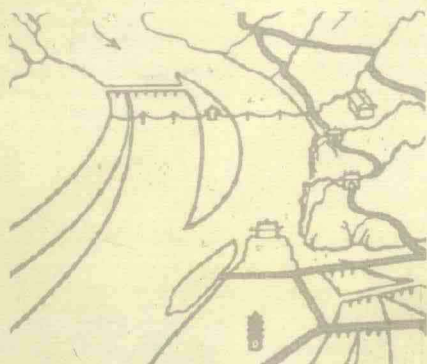


◎ 罗明 著

画图成意 画图成都

——历史文化资源的文化符号与文化产业创意



四川出版集团

巴蜀书社

画图成意 画图成都

——历史文化资源的文化符号与文化产业创意

· 罗 明 著 ·

四川出版集团

巴蜀书社

图书在版编目 (CIP) 数据

画图成意 画图成都——历史文化资源的文化符号与
文化产业创意/罗明著. —成都: 巴蜀书社, 2010. 6
ISBN 978-7-80752-617-9

I. ①画… II. ①罗… III. ①文化遗产—研究—成都市
IV. ①K297.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 097149 号

画图成意 画图成都

罗 明 著

——历史文化资源的文化符号与文化产业创意

责任编辑	黄云生
出 版	四川出版集团巴蜀书社 成都市槐树街 2 号 邮编 610031 总编室电话: (028) 86259397
网 址	www.bsbook.com
发 行	巴蜀书社 发行科电话: (028) 86259422 86259423
经 销	新华书店
印 刷	成都翔川印务有限责任公司
版 次	2010 年 6 月第 1 版
印 次	2010 年 6 月第 1 次印刷
成品尺寸	203mm×140mm
印 张	11.25
字 数	280 千
书 号	ISBN 978-7-80752-617-9
定 价	25.00 元

本书如有印装质量问题, 请与发行科联系调换



目 录

导 言	(1)
第一章 成都平原的地缘文化形态	(13)
第一节 成都平原的地缘文化形态	(14)
一、“外缘屏障”，自然地理天然屏障	(16)
二、“内缘环抱”，广义的成都平原	(18)
第二节 “天府陆海”：自然向人生成	(20)
一、“天府陆海”的两种阐释	(20)
二、“自然向人生成”	(22)
第三节 地缘文化的“源”与“流”	(23)
一、江源文明	(24)
二、精神方式的符号载体	(27)
三、古代地缘政治格局	(37)
第四节 历史文化资源的两种符号形态	(43)
一、物质文化遗产资源符号	(43)
二、非物质文化遗产资源符号	(45)
三、历史文化资源的文化符号	(47)



第五节 飞鸟跨平原：符号赋形与意义象征	(55)
第二章 古蜀神话，言语背后的语言	(59)
第一节 古蜀神话，作为文化语言表意	(60)
一、叙事中心的转变	(61)
二、神话言语背后的神话语言	(67)
三、神话意义的解读	(72)
第二节 “杜宇化鹃”，神话思维的转换演绎	(78)
一、“杜宇化鹃”的衍变	(79)
二、不同版本神话语言的比较	(82)
三、神话思维的转换	(87)
第三节 文化代码中的神话意义	(89)
一、“杜鹃泣血”和“现代救赎”	(91)
二、神话创意	(97)
第三章 溯洄从之，心随江水，水从心	(112)
第一节 都江堰——古老水利工程符号系统的当代意义	(113)
一、人化自然，和谐一体的生态资质	(113)
二、切分与分节，符号的“意指意义”	(115)
三、“费省、效宏”，“功能符号”的价值意义	(116)
四、功能符号的结构层次与动态流程特征	(119)
第二节 “‘壅江作棚’，分四六、平潦旱”——符号元素	(120)
之一：鱼嘴分水堤	(120)
一、“棚”——鱼嘴分水堤，最具核心功能价值的符号元素	(120)
二、鱼嘴分水堤大修周期的历时分析	(121)



三、鱼嘴分水堤“取水与排沙”的聚合选择	(124)
四、鱼嘴分水堤在江流中定位设置的历时分析	(125)
第三节 “深淘滩、低作堰”，溢洪排沙除隐患——符号	
元素之二：飞沙堰	(127)
一、飞沙堰的符号所指及实用功能	(128)
二、飞沙堰的符号聚合对应	(129)
三、不等价聚合对应：“深淘滩，低作堰”对应“春汛后 的泄洪排沙”	(130)
第四节 “离堆引流灌沃野”——符号元素之三：“宝瓶口”	
.....	(132)
一、“宝瓶口”与“离堆”能指的成因	(132)
二、“宝瓶口”功能符号的所指意义	(134)
第五节 “心随江水，水从心”——“道法自然”的当代	
表意象征体系	(135)
一、两种文化形态的文化代码指涉	(136)
二、所指内涵表意象征之一：道法自然，上善若水	
.....	(138)
三、所指内涵表意象征之二：水善利万物，水亦可从	
“心”	(140)
四、文化符号意指意义与文化产业创意	(141)
五、“生态本位”保护和创意延伸	(152)
第四章 碧草春色，蜀汉千秋英雄气	(159)
第一节 赋名昭烈庙，千秋颂武侯	(160)
一、庙堂礼制的符号象征	(160)
二、民间愿景的意指颠覆	(162)



三、诗词咏叹的缘起	(163)
四、托咏碧草英雄心	(165)
第二节 宏观文本性符号——“内涵符号系统”	(168)
一、文化形态结构与“内涵符号意指”	(169)
二、“内涵指符”包容的多个“外延符号系统”	(171)
三、“外延符号”意指系统：复合结构体系	(172)
第三节 基本符号单位的结构形态层次分析	(178)
一、外围符号元素结构	(178)
二、中心符号元素结构的阐释	(183)
第四节 内涵符号系统的所指：“蜀汉英雄气”：	(198)
一、历史英雄与文化英灵	(200)
二、“蜀汉英雄气”的现代性再生	(203)
第五节 “锦里”，蜀汉传统文化产业的创意	(207)
一、扩展外延符号，赋予增值意义	(207)
二、传统世俗文化符号的现代性复现	(208)
三、“游喜神方”：意义的增值与嬗变	(211)
第五章 唐音流韵，永陵伎乐承文华	(214)
第一节 永陵，前蜀王朝的余韵流风	(214)
一、承盛唐遗风的王朝	(215)
二、永陵地宫：“有意味的形式”	(216)
第二节 24 幅石刻深浮雕伎乐的符号象征体系	(220)
一、棺床的形制与结构	(222)
二、舞伎形制符号象征	(223)
三、乐伎形制符号象征	(231)
四、乐器配置结构	(243)



第三节 华乐化的龟兹乐系统	(245)
一、多民族音乐融合的燕乐系统	(245)
二、华乐化的龟兹乐乐队形制	(247)
第四节 永陵文化产业的生发价值、观念意义	(249)
一、喧然名都会，吹箫间笙簧	(249)
二、西蜀乐工“弄参军”	(251)
三、音乐产品的“三层存在性”	(255)
第六章 诗人流寓，月白风清一草堂	(259)
第一节 诗人流寓与流寓之诗	(260)
一、跨地域的诗人流寓	(261)
二、地缘文化中的流寓之诗	(264)
第二节 工部祠古建筑群的符号学阐释	(267)
一、“浣花溪”——不可或缺的外围符号结构要素	(269)
二、工部祠古建筑群——核心符号单位组合系统	(274)
第三节 人民性、平民意识的诗意与创意	(297)
一、“浣花溪”，作为文化符号本体	(299)
二、灿灿牵牛花：“浣花女”	(300)
第七章 丽质崇高，江楼诗魂锦水云	(312)
第一节 “崇丽阁”——望江楼	(312)
一、“诗魂”与“文运”	(313)
二、劲节翠竹伴诗魂	(316)
第二节 “崇丽阁”古建筑文化符号系统	(319)
一、“一阁两楼”的主体建筑符号	(320)
二、“薛涛诗语”符号元素组合	(324)
三、历史人文积淀的符号功能表征	(332)



第三节 丽质崇高：历史聚合与现实组合的结点	(334)
一、地缘历史人文精神的风标	(335)
二、二江抱城的现实组合	(338)
三、望江楼文化符号意义体系的内涵所指：诗、情、 画、意	(341)
参考文献资料要目	(345)
后 记	(350)

导 言

古往今来，每当世人言及对成都风物的印象时，常喜欢引用唐代大诗人李白《上皇西巡南京歌十首》之二中的四句：

九天开出一成都，万户千门入画图。

草树云山如锦绣，秦川得及此间无。

李白用“锦绣”喻唐时的成都，这已是极高的赞誉。街市通衢繁盛，城池一派茵茵绿意……在李白看来，这是也曾经被誉为“天府”的秦川无法比拟的。成都在唐代之所以被称为“南京”，其由来是因“安史之乱”，唐明皇避祸暂居成都。由于皇帝避乱“幸蜀”，成都也就成为大唐帝国的第二大都会^①。“锦绣成都”之称谓，已是今天成都的文化符号象征之一。

本书标题之“画图”，取李诗原意，指具体可感的景象，也可引申理解为“图像”、“文化符号形象”等，亦可将“画图”理

^① [清]王琦注：《李太白全集》（上册），中华书局1977年版，第434—435页。



解为一动宾结构。“成意”，形象创造的过程——也意味着文化产业的创意过程；“画图成都”，亦可作如是双重解读。相传，古蜀王开明九世从广都樊乡（今成都双流）迁都到了成都，取“舜一年而所居成聚（村落），二年成邑，三年成都”^①之意，“成都”的城名由此而产生。成聚、成邑、成都……人类历史上各民族、国家的城市，都有这样一个形成的过程。当然，“成都”的独特性，应该是它在2000多年历史长河的演进中，绵延不断形成的无数的“象”中所生成的无尽的“意”。这个城市所具有的诸多符号象征意义，为我们展示出了历史的长卷“画图”。

成都地域有丰厚的历史文化资源。从总体构成看，内涵丰富，包容广泛。可以参考联合国教科文组织对世界文化遗产的分类方法，将成都历史文化资源分为“物质文化遗产”和“非物质文化遗产”两大类。即：历史文化资源的“有形遗存”（如：历史人文资源中的物质形态遗存，人类聚落、历史遗址、融自然资源和人文资源于一体的风景名胜等）和“无形遗存”（其所指主要针对非物质文化遗产资源的艺术、精神形态资源等，如：地域民俗、民谣民歌、地方戏曲、神话、民间传说、蜀绣、漆艺、方言、口述历史等）。地域文化产业创意实践的重要基础资源之一，正是地域历史文化资源的“物质文化遗产”和“非物质文化遗产”呈现出的“文化符号”这一创意的原生意义源泉。

时下的文化研究、文化批评、大众文化及大众传媒的各种传播内容中，“符号”（“文化符号”、“图像符号”、“象征符号”等

^① 另一说：[唐]《太平寰宇记》卷七二载：“以周太王从梁山止岐山，一年成邑，二年成都，因名之曰成都。”



等)这一术语和它在当代文化语境中不断产生的丰富意指内涵令人目不暇接。一方面,裹挟着商业文化的当代大众文化,以后现代主义文化的强劲势头充斥于社会生活及人们的日常生活中,各种新颖的后现代文化符号层出不穷,令人眼花缭乱;另一方面,“符号”究竟意味着一些什么样的具体内涵?“意义悬浮其中的符号网络”会怎样在我们对历史文化资源的审美观照中浮现?值得究其“所以然”。

文化不仅仅丰富着我们的生活,以更专业化的文化产业创意研究论,“文化是一种表意实践,通过符号及其意义的传递,构成了社会的意识形态和价值观念。从传统社会向现代社会的转变,艺术的功能出现了深刻的变化,这种变化不只体现在风格和主题方面,还体现为表意实践的转变”^①。“从传统社会向现代社会的转变”,是一场影响既深且广的现代性的社会结构转型,历史文化资源在转化为文化产业产品的过程中,其文化符号的表意传递也在产生着深刻的表意实践转变,而文化产业的创意实践,正体现了艺术功能随时代、社会的结构转型而产生的深刻变化。艺术最突出的功能,是审美功能。社会转型时期,现实的文化艺术表意实践有两个显著的特点:文艺的审美功能趋向,经过了一段时间的理论论争和文艺表意功能的社会实践,对文艺表意的认识逐渐回归到文艺本体内在表意功能的特殊规律上,艺术本体内在的审美表意功能得到了承认;随着社会经济生活向市场经济的转型和人们观念意识价值取向的多元化,更由于人们对精神生活需求的丰富多样和审美价值取向的多样,文艺的审美功能也呈现

^① 周宪:《审美现代性批判》,商务印书馆2005年版,第156页。



出多元化。特别是，在很大程度上归属于文化产业的大众文化领域，文艺审美功能的商品价值取向、市场价值取向是突出的表征。

英国曼彻斯特大学大众文化研究所执行主任贾斯廷·奥康纳(Justin O'Connor)认为：“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动，这些商品的基本经济价值源自于它们的文化价值。”^① 奥康纳简明扼要地归纳出了“文化产业”这一概念最核心的本质，即：“符号性商品”、“经济价值源自于文化价值”。文化符号的商品价值，毋庸置疑，是文化产业最根本的价值。另外，文化产业又是创意产业，因为文化产业的核心是创意，这是由这一产业的内在运行规律、机制决定的：产业的整合与发展必须拥有新思想、新观念、新方法，必须运用这些创意的原创精神去创造财富。此外，文化产业必须应对千变万化的市场。因此，“创意”被置于文化产业社会过程中的核心地位，是已形成的基本共识。以音乐产业中的“价值链”为例，又可见最初的创作——原创精神生产——的核心创意价值。音乐产业的价值链，是指音乐产业的商业价值在社会过程不同阶段的体现。音乐产业的商业价值从产业计划的最初阶段直到最终接受者（使用者）都按照产品的发展进行。价值链中的每一阶段都在改善产品使其增值，价值到了最后消费者手中时处于最高点。在音乐产业中，最后的消费者是买了唱片、音乐会门票等的人。价值链可概括为：

① 贾斯廷·奥康纳(Justin O'Connor)：《欧洲的文化产业和文化政策》，林拓等主编：《世界文化产业发展前沿报告（2003～2004）》，社会科学文献出版社2004年版，第11—12页。

创作——→开发——→包装——→推销——→销售

音乐产业的价值链，可从音乐产品的“三层存在性”观察。即：创作——精神产品；表演——流动产品；录音——物质产品。在当今媒体和娱乐圈以及更广泛的大众文化产品中，音乐是不可缺少的。电影、动漫游戏、多媒体及商业广告等都使用音乐。音乐产业存在于许多其他产品的价值链中，从而使其增值。音乐产业价值链最初阶段的音乐创作，是最核心的原创精神生产：音乐计划，最初的提纲，音乐内容的提炼，对第一版及其后期版本写作的修改等等……音乐创作者个人的创作量决定着音乐产业的发展，创作作为音乐产业的原创精神生产，在整个音乐产品价值链的“三层存在性”创意中，处于最重要的核心价值之初始，它决定着以后表演（流动产品）、录音（物质产品）两个阶段包含的开发、包装、推销、销售等各个环节的创意。音乐产业价值链的核心就是创作与开发的最初阶段。

我们所处时代艺术功能的深刻变化，体现在创意的原创精神生产中，体现在文化产业产品的生产过程中，也体现在文化产业产品的商品价值中，体现在社会大众对文化产业产品的接受消费过程中。对历史文化资源文化符号作怎样的当代性理解、解读，就显得格外重要。创意，作为整个文化产业最初的原创精神生产，就文化产业作为一种社会过程而言，具有举足轻重的地位和作用，创意直接关系到文化产业产品、项目的成功与否。然而，创意作为原创精神生产，又是表意性极强的精神创造实践，如果能依托丰富多彩的地域历史文化资源的积淀基础，秉承这些丰厚资源蕴含的人文精神价值意蕴，也就有了原创精神生产的重要源泉。当然，也有一些观点认为，文化产业是市场依赖型，不是资



源依赖型。就文化产业发展而言,有资源更好,没有资源未必不好。并以好莱坞和深圳为例,认为其文化产业与地方文化传统的依赖关系不大。但如果就创意要发展成为产业而言,“不易被模仿复制”,是创意必须要考虑到的重要环节。而地域历史文化资源的地缘文化类型积淀特质、地方的独特性、唯一性等,正是不易被模仿复制的根本所在。即便被复制,复制品本体由于没有“地方性”(Locality)的“唯一资质”,其产品的文化内涵价值和商业价值无疑会大大削减。

从传统社会向现代社会的转变,从“我们的现代”社会向“我们的后现代”社会转变,文化产业的经济效益和社会效益,已经对地域社会文化生活产生了明显的积极作用。现代性的社会结构转型,有诸多的表征。“现代性的多重形式”(Multiple forms of modernity)表明,我们置身其间的当代社会生活,非常明显地呈现、反映出相互联系、互相依存的特征,“如果说政治、经济及社会的现代性带有显著的物质实践的话,那么,文化的现代性则较多地倾向于对价值、观念和意义的塑造,交流、理解和解释。没有这些复杂的符号活动,社会的现代化过程是无法理解的,也是不可能展开的”^①。社会现代性的物质实践与现代性的观念意识形态既在不同层面展开,也有着“复杂的联结”,而“复杂的符号活动”则在“意义悬浮其中的符号网络”中,向我们呈现着现代社会生活各个层面的相互联系和互相依存。

成都地域历史文化资源文化符号的意义产生和符号所指意义在现实生活中的逐渐放大,是在改革开放后,随着地域考古发掘

① 周宪:《审美现代性批判》,商务印书馆2005年版,第65页。

的重大发现和地域文化事业、文化产业的迅速发展而逐渐明晰起来的，归根结底，是随经济和社会发展逐步彰显出来的。历史文化资源的文化符号于文化产业创意而言，有着怎样的潜在意义？以符号学的分析方法，可尝试从两个方面进行考察：一是对历史文化资源文本（我们且将历史文化资源的文化符号作为一种具体解读的“文本对象”）组成要素之间关系的共时存在进行考察分析；二是对历史文化资源随社会历史演进过程的历时阶段进行考察分析。所谓共时分析基于这样的理论基础，即任何一种文化符号的意义，来自于它与其他符号之间的关系，尤其来自于它与其他符号的对比或对立体现出的多种关系。而文本意义的重要组成部分，往往是通过文本文化符号的对立表达出来的。共时分析的最根本的理念在于，这是文化共同体的成员理解文化象征素材的一种观照、体察方式。历时分析是将历史文化资源随历史演进过程的各个阶段看成一个前后相连的链条，因此，资源文本的每一阶段都含有某些组成因素。比较分析不同历史阶段资源文本的组成因素，就有可能比较相同因素中的不同因素，从而分析其历史演进过程中资源文本的结构是怎样随时间的变化而演变的。运用符号学的研究分析方法，可以较透彻地对地域历史文化资源作资源的原初结构分析研究，以结构语言学的分析方法对历史文化资源作结构分析阐释，分析文化符号的结构平面、意义平面、符号和表意的对应关系，分析文化形态的代码系统、文化符号意义的当代性及当代嬗变等。

对地域历史文化资源文化符号的理解、解读，目的是使其历史文化潜在的价值意义在当代得以显现，这种潜在的价值意义，既是历史的更是当代的。以文化产业创意论，其意义的价值倾向



主要是在当代。因为，历史文化资源的文化符号的民族美学风格和文化符号的意蕴交流和传播，既有民族历史传统价值意义的厚重蕴涵，更有在当今“全球化”语境中文化实践的“全球化与文化的同质化”（Globalization and cultural homogenization）特征，它多少含有不以人的意志为转移的特点。“全球化从根本上使我们赖以生存的地方（places）与我们的文化实践、体验和认同感之间的关系发生了转型……地方再也不是我们的认同感明确的支撑物了。”^① 童年记忆中的“地方”，农耕田园景观的“地方”，“远近林盘如绿岛，万顷佳禾似海洋”的地方……正在悄然地消逝或正悄悄地产生着嬗变。生产力低下的农耕文明既有生存的艰辛亦蕴含自然天成的诗意，当“家园”向“大都会”蜕变，成为现代工具理性指导下的技术场景，人们的内心深处，不由得掠过一丝丝的“乡愁”！但是“现代性怀旧就是现代性的产物，这是现代性怀旧最本质也最朴素的辩证法”^②。在这样的文化大背景下，地方性（Locality）宏观文化实践的体验，地域性文化艺术向现代审美多元意义生成及嬗变过程中，给历史文化资源的符号意义赋予了当代更多的新内涵，文化的多样性（diversity）和多元化（pluralism）在当今的表意实践中亦发掘出丰富的和崭新的意义衍变和意义创新。另一方面，在现代审美表意拓展的基础上，仍然可以形成地域文化产业创意的地方独特优势。同样的道理，融入了地域历史文化资源独特文化符号意蕴的地域文化产

① [英] 约翰·汤姆林森（John Tomlinson）：《全球化与文化》，郭英剑译，南京大学出版社 2002 年版，第 156 页。

② 周宪主编：《文化现代性与美学问题》，中国人民大学出版社 2005 年版，第 6 页。