

特色文化资源的价值评估与开发模式研究

向勇

(北京大学 艺术学院 北京 100871)

[摘要] 特色文化资源作为一种客观存在的社会资源,作为一个地区的资源禀赋,对文化资源的开发和利用体现了产业结构转型的观念变化,符合世界经济的发展潮流。特色文化资源的开发体现了文化产品的转化能力和文化产业的经营能力。文化资源要文化资本化,进而经过文化创意转变成文化产品,进行产业化经营,形成文化品牌。特色文化资源的开发具有经济效益和社会效益。特色文化资源开发效益评估指标体系,包括社会效益和经济效益两个维度。文化资源经过评估后可以按照社会效益和经济效益的双重函数,从低到高进行分类分级,形成四种文化资源品级区:强势区、优势区、潜力区和一般区。评估度量后的特色文化资源可以选择进入市场或公共治理的方式和途径,更易于进行产业化开发。

[关键词] 特色文化资源; 价值评估; 评估指标; 开发模式

[中图分类号] G122 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1672-4917(2015)02-0044-08

特色文化资源一般是指具有文化特征和人类精神活动痕迹,具有人文价值和传统价值的资源。文化资源凝结了人类的物质劳动和精神劳动,是所有具有精神属性的产品、服务和活动的综合,具有物质形态和非物质形态。总体而言,文化资源可以分为三类,即物质文化资源、非物质文化资源和自然文化资源,包括历史遗迹、民俗文化、地域文化、乡土风情、文学历史、民族音乐、宗教文化、自然风光等不同类别。文化资源是人类社会生产活动的重要资源,既有物质形式,也有非物质形式。在文化发展战略格局下,无论是文化产业发展还是公共文化服务建设,都是围绕文化资源的调研、分析、评估和策划展开的。

特色文化资源的形成与一个国家和地区的地理环境和历史传统息息相关,尤其是与生态环境之间相互影响、相互作用,互为因果。文化产业以文化资源为基础,与自然环境也存在着深刻的内在联系。文化资源在很多国家和地区往往与自然生态融合共生,形成独具特色的文化生态。文化生态不同于文化场域,不仅仅是以生态科学的视角看待不同文化类型诸种要素之间的竞争关系和权力结构,而是强调文化样式与生态环境的映射关系、影响机制和调节模式。“自然环境本身为发展视觉艺术、生态时尚

和生态旅游”等文化产业创造了一个巨大的市场,而文化产业“利用传统的生产方式使人类的创意技能资本化”、文化资源产业化,具有对环境破坏小的优点,有助于生态环境及生物多样性的保护。^[1]

一、特色文化资源的评估指标

特色文化资源开发的过程就是文化产业化的过程。文化资源的开发涉及文化资源的保护、文化传统的传承和文化发展的创新等相关问题,具有经济效益和社会效益。文化资源的科学开发取决于文化资源的科学评估。文化资源的开发是综合性开发,文化资源的评估也应该是综合性评估,在对文化资源进行开发前要实施文化资源开发价值的经济效益评估和社会效益评估。“经济效益是文化资源开发的基本功能效益,也是市场对文化资源开发的动力源泉”,包括直接经济效益和间接经济效益。“社会效益是文化资源的事业属性与产业属性共同作用的结果”,既可以增加就业、创造财税、提高区域人均收入,又可以满足区域内民众文化需求,提升区域文化形象,促使文化资源自身价值的保护与增长,发挥文化资源可持续发展的长期效益。^[2]因此,构建一套科学合理、完备有效的文化资源开发效益评估指标体系非常关键。

[收稿日期] 2015-02-20

[基金项目] 2013北京高等学校青年英才计划项目(项目编号: YETP0033)。

[作者简介] 向勇(1977—),男,四川宣汉人,北京大学艺术学院副教授,北京大学文化产业研究院副院长。

一般来说,评估指标的构建要符合管理学大师德鲁克所谓的 SMART 原则,即包括明确性原则(Specific) 指标体系的构建要有明确的目的;可衡量原则(Measurable) 目标是可以衡量的;可达成原则(Attainable) 目标是可以达到的;相关性原则(Relevant) 指标之间是相关性的;时限性原则(Time-bound) 指标必须有明确的实现时间。此外,指标还要具有科学依据,具有一定的可操作性,还要符合国际法和国家政策法规的要求,指标数据的采集要结合定性方法与定量方法,具有准确性、可靠性和客观性。

北京大学文化产业研究院在多年参与区域文化产业规划的经验基础上,参考了国内外相关评估指标的方法与体系,构建了文化资源开发效益评估指标体系(见表 1)。该指标体系包括人文价值和经济价值两个一级指标,分别反映了文化资源的社会效益和经济效益,构成文化资源综合效益评估的逻辑结构。其中,人文价值由奇特价值、传承价值、认同价值、艺术价值、历史价值和社会价值等 6 个二级指标组成;经济价值由规模价值、投资价值、带动价值、产业基础、配套服务和前景价值等 6 个二级指标组成。

具体而言,每个二级指标下都包含 3 个三级指标,共 36 个三级指标。人文价值的指标体系中,奇特价值由独特性、稀缺性、惊奇性组成;传承价值包括该文化资源对学术的积极意义、对提高人文修养的意义、对增加凝聚力促进和谐的意义;认同价值是指对于该文化资源,本地人的膜拜程度、外地人的膜拜程度和向外人推介意愿的强烈程度;艺术价值从该文化资源所反映的民族性和地域性、艺术个性和水准、知名度等方面来评估;历史价值是从文化资源的久远程程度、历史地位、遗存完整度方面来评判;社会价值是指该文化资源对于提高居民生活品质、科教意义、区域品牌提升意义方面的价值。这 18 个三级指标构成了人文价值的评价体系。

经济价值的评价指标体系中,规模价值是指该文化资源的批量化复制与生产程度、规模化发展可能性与现代型生产、传播方式的运用程度;投资价值由投资规模、投资回报率和回报周期构成,带动价值可以从带动产业与之的相关性、带动周边产业数量与规模方面来进行评判;产业基础是指技术和人才状况、现有市场情况以及发展水平、产业政策状况;配套服务针对交通便捷程度、配套软硬件设施水平进行评估;前景价值包括该文化资源的未来

发展与现代技术的融合、与现代生活方式的吻合、与国家政策的契合。这 18 个三级指标构成了经济价值的评价体系。

文化资源评估体系的指标权重来自于德尔菲法的专家评分合成的结果,可以根据当地文化产业发展的具体情况进行设定和定期调整。每个指标可赋予 0~5 分,通过定量的数据分析、问卷调查和专家评分法获取数据,运用平均值进行数据阵整理,根据每个单项被赋予的相应权重,得到该项文化资源的人文价值总分值和经济价值总分值。

文化资源经过评估后可以按照社会效益和经济效益的双重函数,从低到高进行分类分级,形成四种文化资源品级(见图 1)。第一级为强势区,人文价值和经济价值的总分值均在 3~5 之间,呈现较高的综合价值,可以采取积极的政府扶持政策促进活跃的市场主体参与;第二级为优势区,人文价值总分值在 1~3 之间、经济价值总分值在 3~5 之间,这种人文价值低而经济价值高的文化资源,可以加强政府规范、发挥市场的主体性,营造自由竞争的文化资源开发环境;第三级为潜力区,人文价值总分值在 3~5 之间、经济价值总分值在 1~3 之间,这种人文价值高而经济价值较低的文化资源,可以采取政府公共财政投入为主,激励市场主体的社会责任,积极参与公益文化事业;第四级为一般区,人文价值和经济价值总分值均在 1~3 之间,该项文化资源的综合价值偏低,产业化开发难度较大,由于人们的认识水平、技术条件的局限,在现阶段无法看到该类文化资源的公共需求和私人需求,不具备开发条件。由于文化资源的评估具有评估工具的有限性、评估人员的主观性和评估周期的相对性等因素的限制,文化资源的评估是一个动态的过程,应根据区域的经济水平、社会发展环境、产业开发能力的变化而不断开展评估和再评估。

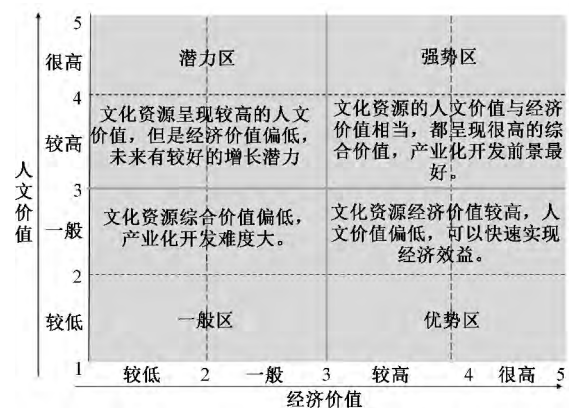


图 1 特色文化资源评估结果的品级分布

表1 特色文化资源开发效益评估指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标权重
人文价值	奇特价值	独特性 稀缺性 惊奇性	注:各指标权重来自于德尔菲法的专家评分合成的结果,需根据当地文化产业发展的实际情况进行设定和定期调整。
	传承价值	对学术的积极意义 对提高人文修养的意义 增加凝聚力促进和谐的意义	
	认同价值	本地人的膜拜程度 外地人的膜拜程度 向外人推介意愿	
	艺术价值	反映的民族性和地域性 艺术个性和水准 知名度	
	历史价值	久远程度 历史地位 遗存完整度	
	社会价值	提高居民生活品质 科教意义 区域品牌提升意义	
经济价值	规模价值	批量化复制与生产程度 规模化发展的可能性 现代型生产、传播方式运用程度	
	投资价值	投资规模 投资回报率 回报周期	
	带动价值	带动产业与之的相关性 带动周边产业数量 带动周边产业规模	
	产业基础	技术和人才状况 现有市场情况以及发展水平 产业政策状况	
	配套服务	交通便捷程度 配套硬件设施水平 配套软件设施水平	
	前景价值	与现代技术的融合 与现代生活方式的吻合 与国家政策的契合	

文化资源经过综合效益的评估可以发现,文化资源存量的丰富性并不必然带来文化产业发展的增长性。与此同时,文化资源现存状态的单一性、占有方式的公共性、消费形态的共享性和开发效益的模糊性,都使得我们要理智、审慎地看待文化资源与文化产业的关系。从某种意义上来说,由文化资源的深度和广度所构成的历史积淀和文化底蕴是把双刃剑,文化底蕴越深,可能带来的文化惰性越强,由此文化创新性越难,越不利于文化产业的发展,因此,对传统文化要进行创造性的转化。^[3]我们可以看到,经过评估后的文化资源可以更加科学

有效地进行文化产业开发。评估度量后的文化资源可以选择进入市场或公共治理的方式和途径,更易于进行产业化开发。文化资源的评估与度量体现了人们对文化资源价值属性的一种新的认知模式,在一定程度上解决了文化资源进入创作/概念形成、生产/复制、市场营销、零售和消费等产业价值链的全过程的标准问题,明确了文化资源的综合价值和开发方式,是发展文化产业的前提条件。

二、特色文化资源的开发模式

特色文化资源的开发分为基础性开发和深度

性开发。其中基础性开发是一种传统型开发,以资源型文化产业和制造型文化产业为发展模式。文化资源的基础性开发包括了文化旅游开发模式、主题公园开发模式、节庆会展开发模式和文化地产开发模式等。文化资源的深度性开发模式是一种创新型开发,以内容型文化产业和生态型文化产业为发展模式。文化资源的深度性开发模式包括创意产品开发模式、科技创新开发模式、特色产业带开发模式、生态博物馆开发模式和“文创造镇”开发模式等。

(一) 文化旅游开发模式

特色文化资源的开发首选模式就是与旅游产业的融合,实施文化旅游开发模式。文化是旅游的灵魂,旅游是文化的重要载体。文化旅游开发模式,可以实现“以文化提升旅游的内涵质量,以旅游扩大文化的传播消费”的综合效益。国家有关部门和地方政府通过联合举办、政策优惠、资金补贴等多种方式支持文化旅游节、打造旅游演艺产品,开发文化旅游产品,打造文化旅游品牌,鼓励旅游度假区的连锁经营。

2014年,国家制定多项政策推进文化与旅游的融合发展,大力“支持开发康体、养生、运动、娱乐、体验等多样化、综合性旅游休闲产品,建设一批休闲街区、特色村镇、旅游度假区,打造便捷、舒适、健康的休闲空间,提升旅游产品开发和旅游服务设计的人性化、科学化水平,满足广大群众个性化旅游需求。加强自然、文化遗产地和非物质文化遗产的保护利用,大力发展红色旅游和特色文化旅游,推进文化资源向旅游产品转化,建设文化旅游精品。加快智慧旅游发展,促进旅游与互联网融合创新,支持开发具有地域特色和民族风情的旅游演艺精品和旅游商品,鼓励发展积极健康的特色旅游餐饮和主题酒店。”^①文化旅游开发模式需要资源评估、市场分析、主题策划、产品组合、活动组织、环境营造等诸多环节来实现文化资源的旅游综合开发。

其中,以山水实景旅游演出为例。以“印象·刘三姐”2004年桂林公演为起点,实景演出在中国已经发展了10年,期间涌现了数百个实景演出,品质参差不齐,经营高低不平,其中的代表为王潮歌的印象模式和梅帅元的山水模式。实景演出重新彰显了山水的审美价值,是以中国人特有的美学理念

对自然山水的再生产和再体验。因此,实景演出的核心在于发现因地制宜的山水价值。对山水资源的尊重、敬畏和守望,是实景演出制作的基本心态。对山水价值的文化挖掘是实景演出制作的基本开端。在这里,山水不是一种被征服的文化对象,而是一种被照亮的审美客体。实景演出收获的不仅是由于游客驻足时间的延长而支付的额外花销,还是游客在对山水价值从膜拜、展示到体验的复合转化中的价值认同,在山水物境与情景场域中,以身心的交融去感受中国的山水精神。实景演出是表演艺术打破鲍莫尔成本病的“硬创新”努力,是旅游业融合自然之美与人文之美的“软创新”努力。实景演出是一种巧创新,是科技创新与文化创新的融合创新,是一种超越旅游的红海与文化的蓝海的创意创新。

(二) 主题公园开发模式

主题公园(theme park),是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性活动方式的现代旅游场所,是根据特定的主题创意,以文化复制、文化移植、文化陈列以及高新技术等手段、以虚拟环境塑造与园林环境为载体来迎合消费者的好奇心、以主题情节贯穿整个游乐项目的休闲娱乐空间。^[4]1955年迪士尼乐园的诞生在全世界推动了这种新型的文化资源开发模式。1989年深圳锦绣中华作为中国第一个主题公园开园,中国进入主题公园发展的快车道。

特色文化资源的主题公园开发模式主要依托所在地的文化资源,以主题公园的模式进行资源开发。文化资源开发型主题公园分为名胜微缩、历史再现、文化表现、风情展现、科技娱乐和绿色生态等多种类型。^[5]当然,随着经济社会的发展和人们审美需求的提高,名胜微缩型的主题公园日渐淘汰。文化资源的主题公园开发应注重文化氛围的真实营造,“文化资源的开发应从真实的历史文化入手,进行保护性开发,以引导人们去体验真实的文化,在真实的文化情境中去了解历史、解读历史和体验历史”。^[6]

主题公园开发模式是以主题性、情景化、立体性、空间感的方式呈现了文化资源的体验价值,主题公园的核心就是体验。影响主题公园体验价值的核心要素包括体验主题的凝练与提升、体验项目

^① 见国务院颁发的国发[2014]10号文件《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》2014年3月。

的设计与更新、体验活动的构思与变化、体验场景的布置与渲染、体验服务的完善与优化以及体验回忆的再现与沉淀等诸多方面。^[7]

(三) 节庆会展开模式

节庆会展开模式指以传统节庆、定期会展为载体和平台,在一段时间内通过对区域文化资源的全方位整合和综合性发掘,最终实现节庆经济和会展经济综合效益的文化资源开发模式。节庆会展不仅可以促销产品、展示企业,还能对区域形象的提升和区域品牌的传播起到积极的推进作用。节庆会展开模式是一种事件经济和活动经济(Event Economy),通过区域总动员的全方位整合,推动区域各要素的综合配置,构建价值网络效应,起到经济的辐射和产业的拉动作用。

节庆会展的经济影响包括门票收入、商品贩售收入、旅游拉动收入和周边产业经济辐射收入,形成一种规模化、长期性的商业价值、经济影响和社会口碑。节庆会展作为一种准公共文化产品,以政府扶持为辅、企业经营为主。节庆会展的策划要紧贴区域内的文化资源和社会中的时代主题,以高度整合地方文化资源为出发点,以市民参与和顾客体验为目标,提升内涵化的文化价值和精细化的服务品质。

(四) 文化地产开发模式

作为一种新的地产模式,“文化地产”的提法至今还是一个行业术语,社会各界对其褒贬不一。作为一种客观存在的房地产业与文化产业的融合模式,文化地产开发模式是房地产企业为了在激烈的市场竞争中获得优势,以文化创意作为转型升级的途径,以文化资源作为竞争力要素实施的一种差异化和品牌化的开发模式。文化地产也是文化资源寻求地产载体所尝试的一种文化创新。文化地产的典型特征是将文化艺术融入进地产开发,以主题社区、文化小镇、艺术商场、旅游地产等形式提高地产的附加价值,是现代服务业的一种创新业态。如以K11为代表的文化商城(文化MALL),就是一个将艺术、人文和自然三大核心元素融合,将艺术欣赏、人文体验、自然环保和商品购物等充分结合的时尚、创意商业品牌。

文化地产要以鲜明、独特的文化资源为核心。目前的开发模式中以旅游地产居多,包括自然风光型、人文景观型、主题公园型、乡村旅游型和休闲购物型。文化地产开发模式大致包括休闲地产型、体验地产型和产城融合型。文化地产的关键是主题

策划、整体规划、故事挖掘和社区营造。文化与地产的结合是现代服务业的一种创新业态,是文化发展与地产创新的发展结果。^[8]

(五) 创意产品开发模式

特色文化资源的深度性开发是结合创意、科技等手段,挖掘文化资源的符号象征系统和精神价值系统,通过影视、动漫、音乐、舞蹈等文化产品而实现的开发模式。文化资源的创意产品开发模式是一种可持续、可循环的资源开发模式。文化资源的基础性开发是以服务为中心、以空间为载体的文化资源开发模式,文化资源的深度性开发是以产品为中心、以渠道为载体的文化资源开发模式。

文化资源创意产品开发阶段一般分为文化商品的创意阶段、生产阶段和流通阶段。基于文化消费的市场分析,寻找文化资源转化为文化产品的价值关键点,激发创意灵感,进行文化资源配置,将创意有形化、资源商品化,并结合市场需求进行创意营销。^[9]文化资源的创意产品开发模式分为以当地文化资源为导向的开发模式和以外地文化资源为导向的开发模式。其中,以当地文化资源为导向的创意产品开发模式在地方政府的政策扶持下,摆脱辐射区域在人口总量、结构特征、经济水平和开放程度等方面的制约因素,构建以中心辐射消费区——外围辐射消费区——外围文化爱好者为目标市场的开发路径。以外地文化资源为导向的创意产品开发模式应利用文化多元化的外部机遇,选取高知名度的外地文化资源,构建以同一创意产品为基础的多次产制的开发路径。^[10]

(六) 科技创新开发模式

特色文化资源的开发借助科技手段,发挥科技创新对文化创意的重要引领作用,凸显文化产业高附加值和高科技含量的新经济特征。文化资源的科技创新开发模式是以市场牵引、应用驱动为原则,通过技术集成和模式创新,整合文化资源,统筹产业发展,通过文化科技的融合,推进文化资源的创意、生产、传播和消费的数字化、网络化进程,深入挖掘优秀的传统文化资源和深厚的文化底蕴,推动动漫游戏等产业优化升级,打造民族品牌,推动动漫游戏与虚拟仿真技术在设计、制造等产业领域中的集成应用。

特色文化资源的开发借助科技手段,通过研制文化资源统一标识、核心元数据、分类编码和目录体系、数据格式和数据交换等通用技术标准规范,建立文化资源数据库云平台,促进文化资源整合和

共享。要加强文化资源数字化保护和开发利用,重点是要针对文物、典籍、民俗、宗教等各类物质与非物质文化遗产传承和保护的需求,研究突破文化资源数字化的关键技术,研究数字文化资源公益服务与商业运营并行互惠的运行模式,整合各类文化机构传统文化资源,开展文化资源数字化公共服务与社会化运营服务示范。^①

(七) 特色产业带开发模式

特色产业带开发模式是以特色文化资源为开发对象、以文化产业集聚区为开发形态、以发展特色文化产业为目的的文化资源开发模式。特色文化资源一般是指在某个特殊的民族和区域内独具特色的自然生态资源、民俗风情资源和历史人文资源。特色文化产业包括特色文化旅游、特色工艺美术、特色表演艺术、特色节庆会展等。由于特色文化资源具有区域集聚性、生态发展性和草根生活性等特点,其开发的模式特别借助于园区、产业带和特色功能区的空间形态,实现区域内文化资源开发的过程互助、开发的成果共享。

特色产业带开发模式注重跨区域合作,强调因地制宜。2014年文化部、财政部制定的《藏羌彝文化产业走廊总体规划》,是从国家宏观角度和中央部委的行政高度对文化资源特色产业带开发模式进行的一次高层次的战略谋划。藏羌彝文化产业走廊位于中国西部腹心,区域内自然生态独特,文化形态多样,文化资源丰富,通过重点发展文化旅游、演艺娱乐、工艺美术和文化创意等新兴业态,优化空间布局,加强产品生产,推动骨干企业和园区基地发展,扶持小微文化企业,培育知名文化品牌,将会发挥综合的开发效益。除此,国家还在酝酿丝绸之路文化产业带、运河文化产业带等项目规划,实施文化资源的特色产业带开发战略。

(八) 生态博物馆开发模式

随着人们对文化资源与生态资源的共生、文化传统与地理环境的和谐关系的日益重视,文化资源的开发采用活化、生活化、社区化的生态博物馆的开发模式。生态博物馆不同于传统文物典藏的博物馆,是将山明水秀的物理场景和人们行住坐卧的起居空间连结在一起,将某个特定的区域整体作为一座没有围墙的活的博物馆。文化资源的生态博物馆开发模式是一种保护性开发,实现了文化的原生地保护,维护了文化生态的可持续发展。

传统博物馆以“物”为展示与研究对象,对于无法置入博物馆的大型对象如建筑、古迹,发展出“野外博物馆”(field museum),将众多被展示的对象集合并规划为一个区域,以博物馆理念经营,瑞典的“斯堪森民俗村”(Skansen)就是全世界第一个开放的野外博物馆。面对大自然的动植物群落或具有历史价值的古代遗迹、名人故居、城镇等文化资源,保存在现地才能彰显价值,因而发展出“现地博物馆”(site museum)。现地博物馆的被保存者,不仅包括收藏和展示的本体,也包括周遭文化与环境,具备“广域(全局)保存”与“自然环境与文化资产同时保存”原则,例如金字塔等大型古迹,发展成为展示古代生活现场的“情境博物馆”(living history museum)、历史事件博物馆(event museum)、考古遗址博物馆(archaeological site museum)等新型博物馆形态。^[11]日本在20世纪60年代因为经济发展快速,众多古都老城受到开发冲击,有鉴于零散的古迹和遗址不能完全保存,于是展开“广域保存”。如日本古代朝廷源点“飞鸟地方”的明日香村,设立了“国家飞鸟历史公园”,保存的核心地带达47公顷,当地居民更是以社区运动的形式保护了周围约五百公顷的区域。

“生态博物馆”(ecomuseum)是法国人希维贺(Gorge Hrrri Riviere)和瓦西纳(Hugues de Varine-Bohan)倡导的博物馆运动,来自生态学(ecology)和博物馆(museum)的集合。他们主张将地域以博物馆观念来思考,将自然生态与历史古迹统合在现代人的生活环境中,以便得到更加完整的保存和更具活化的展现。^[12]

生态博物馆的规模可以大到区域带、城市,或小到整座村庄或一个文化生活圈,以所涉文化类型的整个区域作为博物馆的范围。生态博物馆通常会有一个“核心馆”作为游客服务中心和集散地,连接区域内数个卫星式的博物馆,形成博物馆网络。卫星式博物馆的收藏和展示方式没有限制,山、海、河、川、动植物、矿山、牧场、农场、渔港、森林、古迹遗址、聚落等,都可以涵盖在内,居民也可以居住其间。例如法国的露可颂生态博物馆(Museum OF Man and Industries, Le Creusot),以矿山和相关产业的文化遗址为博物馆的保存对象,十多万居民仍然在区域内生活,游客可以随时与区域内的居民接触、交流。

^① 参见科技部、文化部等六部委颁布的《国家文化科技创新工程纲要》2012年6月。

(九) “文创造镇”开发模式

近年来,城乡一体化成为我国新型现代化发展的战略举措,是现代农业、先进工业和高技术服务业协同发展、融合发展和优化发展的必然要求。“文创造镇”是新型城镇化建设的重要模式,是对“望见山水、守住乡愁”的城乡统合发展目标的双重坚持。“文创造镇”相似于20世纪70年代日本的“文化造镇”和90年代我国台湾的“社区总体营造”,就是以地方文化资源为基础,以文化创意和设计服务为手段,以产业融合发展为路径,实现自然生态营造、历史古迹保护、产业协同发展的共生之道。

北京市通州区宋庄镇早在2004年就提出“文化造镇”的发展模式,通过文化设施的建设和艺术环境的营造,成为享誉中外的艺术家群落和艺术产业集聚区。2013年8月,湖北省黄冈市为了发展特色文化产业,先后规划了20个特色文化小镇,比如黄州农民画小镇、黄梅禅宗文化小镇、蕲春中医养生小镇、红安红色旅游小镇、麻城根亲文化小镇、英山汉字艺术小镇等,成为地方经济转型和产业升级的重要引擎。^[13]

“文创造镇”的目标是要在城乡统筹发展中营造一个理想的文化社会,其主要特征有:一、注重底层创意,重视自下而上的创意驱动;二、注重产业协同,包容一、二、三产的融合发展;三、注重生态建设,注重智慧智能、以人为本;四、注重空间营造,把“人、文、地、景、产”等乡镇的多元资源属性统合考虑。“文创造镇”就是要“找到土地草根的力量”,找到城镇化发展的文化宝藏,转变为城镇化管理和

文化的核心资源,最终通过“文化故事”塑造城镇的文化品牌。总之,“文创造镇”的发展目标,在根本上就是将中国积累了几千年粗朴、匠艺、慢活的农耕文明的农村生活方式与现代、时尚、快速的工业文明的城市生活方式的空间融合,重塑了一种“精细的拙朴”“时尚的慢活”“手工的高雅”的新型生活方式。^[14]

当前,特色文化产业发展是我国文化产业发展的重中之重。2014年8月,文化部、财政部联合发布《关于推动特色文化产业发展的指导意见》,从国家层面引导推动文化资源的特色开发和有效利用。特色文化资源所彰显的符号象征形式和精神价值系统向外部进行文化辐射而产生感召力和吸引力,表现出文化的软实力。以地方独特的文化资源所建构的文化软实力系统包括四个层面:外显层面的文化符号系统;外隐层面的文化传播系统;内显层面的文化制度系统和内隐层面的文化价值系统。^[15]当然,对文化资源而言,最重要的是文化资源的符号系统和价值系统。文化资源的符号系统是最能代表区域文化形态及其最显著特征的凝练、突出而具高度影响力的象征形式系统;文化资源的价值系统又称为精神系统,指区域生活方式及文化符号表意系统所呈现出的一种微妙而又重要的理念、气质和禀赋,代表区域文化资源的最核心和最幽微的层面。^[16]特色文化资源的开发,正是基于文化资源的符号系统和价值系统的感性体验、艺术感悟和理性分析、科学评估而展开的一套创意策划、产品开发和市场推广的产业系统。

[参考文献]

- [1] 埃德娜·多斯桑托斯主编《2010创意经济报告》,张晓明等译,三辰影库音像出版社2011年版,第63页。
- [2] 任玉平《文化资源开发效益评价的指标体系研究》,《太原大学学报》2008年第2期。
- [3] 陈少峰《文化产业读本》,金城出版社2009年版,第93-99页。
- [4] 董观志《旅游主题公园管理原理与实务》,广东旅游出版社2000年版,第15页。
- [5] 熊元斌、李艳《城市主题公园客源市场开发与营销策略》,《重庆商学院商报》2001年第6期。
- [6] 张胜冰《科学发展观视野下文化资源开发的创新——对中国文化产业发展模式的思考》,《福建论坛(人文社会科学版)》2009年第4期。
- [7] 肖轶楠、夏沫《论主题公园体验价值的创造——以深圳华侨城主题公园为例》,《旅游学刊》2008年第5期。
- [8] 叶学平、倪艳《文化地产的发展及文化Mall商业模式探析》,《当代经济》2011年第11期。
- [9] 董云翔《文化资源向文化商品的转化浅析》,《商情(教育经济研究)》2008年第1期。
- [10] 林明华、杨永忠《创意产品开发模式》,经济管理出版社2014年版,第70-79页。
- [11] 吕理政《博物馆展示的传统与展望》,南天书局1999年版,第182-183页。
- [12] 张誉腾《生态博物馆——一个文化运动的兴起》,五观艺术管理有限公司2005年版,第14-16页。
- [13] 陈春保、周勇《黄冈五大文化产业组团浮出水面》,《湖北日报》2013年8月29日。
- [14] 向勇《中国式“文创造镇”战略:理念与原则》,《文化产业》2013年第5期。

- [15] 王一川《文化符号与北京的世界城市软实力建设》,《前沿 创新发展——学术前沿论坛十周年纪念文集(2001-2010年)》北京师范大学出版社2011年版,第232-237页。
- [16] 王一川《通向北京城市文化精神》北京市科学技术协会、北京社会科学界联合会编《2011北京两届联席会议高峰论坛文集》2011年10月,第9页。

Research on Value Assessment and Development Mode of Regional Cultural Resources

XIANG Yong

(College of Arts of Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: As a kind of objectively existing social resources and special resource endowment in region, regional cultural resources are an important driving power of transformation of regional industrial structure. China's transformation mode is following the trend of world economic development. The competency of cultural product creativity and the power of cultural industry management are reflected in the development level of regional cultural resources. From cultural resources to cultural brand, there are different transformation phases, such as cultural capital, cultural creativity, cultural product and cultural industries. There are economic benefit and social benefit for developing regional cultural resources. After value assessment of regional cultural resources according to economic benefit and social benefit, there are four grades: both higher economic benefit and social benefit, higher economic benefit and lower social benefit, higher social benefit and lower economic benefit, both lower economic benefit and social benefit. For the different grades of regional cultural resources, there is different development mode, for example, mercerization operation or public governance.

Key words: regional cultural resources; value assessment; evaluation index; development mode

(责任编辑 孙俊青)

(上接第23页)

The Structure of Cultural Regions and the Reconstruction of Beijing City's Axis

ZHANG Bao-xiu¹, ZHANG Miao-di¹, LI Xin-ya²

(1. Institute of Beijing Studies, Beijing Union University, Beijing 100101, China;

2. College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing 100048, China)

Abstract: Beijing City's Axis, starting from the south to the north through the old city of Beijing, is a linear legacy, with a length of 7.8 kilometers and distributions of various sizes of nodes. During the time of the Ming and Qing Dynasties, Beijing City's Axis, which reflected the supreme imperial power of the core value, consisted of three parts including the south axis, the middle axis and the north axis. At that time, the spatial structure of Beijing City's Axis can be divided into sixteen units, forming four kinds of cultural regions including imperial power political region, security defense region, sacrificial rites region and commercial folk region. Nowadays, the spatial structure of Beijing City's Axis can be divided into fifteen units with four types of cultural regions including political and cultural square, museum and cultural palace, people's park and commercial leisure space, which fully reflects the complete change from serving the feudal emperors to serving the people. The continuous changes of spatial structure, symbol of the nodes, service function and cultural connotation contribute to the process of the constant reconstruction of the cultural regions of Beijing City's Axis.

Key words: Beijing City's Axis; cultural region; reconstruction; cultural heritage; Chinese architecture

(责任编辑 孙俊青)