

· 客家研究 ·

文化细分理论与客家文化产业的创意模式*

吴良生

(赣南师范学院 客家研究中心 江西 赣州 341000)

摘要: 定位与创意是文化产业生产环节的两大内容,对应市场细分理论所提出的文化细分理论在文化产业的定位与创意过程中有着较为重要的作用。文化创意模式有综合文化元素的集合、传统与现代的结合、异文化之间的融合三种,对应着不同文化产品的生产。模式化在很大程度上可实现文化产业生产的流水线操作。

关键词: 文化细分;客家文化;文化产业;创意模式

中图分类号:F124.5;C958

文献标志码:A

文章编号:1004-8332(2012)05-0012-04

地域文化的产业化是个系统工程,在对其开发的前期,应当有一个文化分析的过程,这个过程必须解决几个问题:一是文化的定位问题;二是文化产品的差异分析;三是可供开发的产品体系。

对于经济相对落后的地区而言,旅游开发通常是本地文化资源开发的最重要形式和带动力量,因此旅游学者对旅游开发中的文化分析也都比较重视,如王兴中提出了“出奇的景区形象与文脉创意”的概念^[1],于希贤、于涌、黄建军等提出旅游规划要注重地方文脉的分析与应用^[2],但是他们所提出之“文脉分析”更多是用于景观营造上。又有学者用旅游形象定位与设计理论对旅游目的地的形象进行定位,马勇、李玺认为旅游区形象有历史形象、现实形象和发展形象^[3]。然而,这些所谓形象策划均没有透过深入的文化分析来解决文化定位的问题。又有不少学者对地方文化进行特质归纳与分类,然后提出开发观点与建议,如罗勇的《关于赣南客家文化研究和利用的几个问题》、周建新的《客家民俗旅游资源的开发》等。遗憾的是这些成果都没有将文化与市场深入结合,形成文化产业化相关理论与方法。

如何对地域文化进行分析,比较准确地得出其文化定位,确定文化产业的差异优势,并建立其产品与项目开发体系,形成文化产业化理论与方法,本文

将提出文化细分理论,在此基础上进行客家文化创意模式的阐述。

一、文化细分理论的提出及其作用

上世纪50年代中期,美国市场营销学家温德尔·斯密斯(Wendell R Smith)在总结西方企业市场营销学实践经验的基础上提出了市场细分理论,经过半个世纪的发展,已经成为市场营销学中一个比较成熟的理论。市场细分的目的就是对产品进行比较准确的市场定位,从而在市场条件下对产品进行有效营销。但是,市场细分理论只解决了“向谁出售”的问题,是在已有产品的基础上进行的市场选择,或针对目标市场开发产品,但如何选择产品,在资源丰富、创意无限的文化产业领域,显得更为复杂。

文化产业化开创了一个新的经济时代,产品的生产与营销更为紧密地联系在一起,许多文化产品的生产和消费过程是同时进行的,如节庆、演出、文化旅游等,市场细分的结果可以作为文化产品和生产的一个目标方向的参考依据,而要解决文化产品的定位和其开发项目与内容,就必然要对所要开发的文化资源进行细分,文化细分理论正是基于解决此问题而产生的。

文化细分即是以文化资源的某些特征或变量为依据,区分具有不同市场定位文化因子,并结合市场细分结果对其进行细项分析,得出其文化定位、开发

* 收稿日期:2012-08-18

基金项目:江西省社会科学艺术学项目(YG2011125)

作者简介:吴良生(1980-),男,广东南雄人,赣南师范学院客家研究中心助理研究员,华南理工大学客家研究所2012级博士研究生,研究方向:客家文化产业。

项目与内容。

文化细分主要是为了满足文化产业化的前期分析要求,其主要作用有:

一是为产业开发提供相对准确的文化定位。文化定位就是结合市场分析在自身文化细项中取一项将自己在竞争类的文化产品和项目中区别开来。市场定位需要独特性、可信度等要求,文化定位亦是如此。^[4]文化产品的文化定位与其市场定位密不可分,两者通常相互支撑。

二是寻找市场空缺,确立文化产品的差异优势。尽管每一种文化都可能是有特色的资源,但其中的大部分放到市场竞争的位置并不是独有或不可替代的。如何寻求市场空缺,打差异牌,是文化产业化的关键,这也是文化细分与市场细分的综合分析结果。

三是确立文化产品与项目开发体系。文化细分是在文化归纳与分类的基础上得出的细项体系,但文化细分绝不仅仅是归纳与分类,文化细分更重要的任务是结合市场分析,其中还加上文化创意的过程,最终得出文化开发的产品与项目体系,为开发和经营者提供决策支持。

二、文化细分理论的方法与过程

文化细分与市场细分对应,主要是对该文化资源进行细项分类与组合,方便定位与产品开发选择。其主要方法有:

1. 资源细分法。即以传统的客家文化研究分类方法对资源进行细分,大类可分成客家建筑与民居、客家民俗、客家方言、客家艺术、传统工艺、客家名人、客家精神等,文化旅游开发比较经常用这种细分方法。这种方法的优点是相对简单,在客家文化丰富资源的基础上进行旅游开发分项,操作容易,有利于文化资源迅速转化为产品。

笔者在《江西省安远县三百山镇乡村旅游规划》中对客家文化资源开发就采取了资源细分法。在对三百山镇客家文化资源进行调查后进行分类,其文化产品的开发方向与项目体系就相对清晰了。结合区域旅游竞争分析,得出的结论是:三百山镇乡村物质文化在区域旅游竞争中缺乏竞争实力,而其丰富的非物质文化遗产富有特色,开发后更容易占得先机,因此三百山乡村旅游的定位是以非物质文化遗产为主的乡村旅游形式。

2. 主题细分法。即以一个文化主题为中心,细分可用的文化资源,以便产品开发,文化节庆活动和博物馆开发比较适合此法。

3. 产品细分法,具体单项产品的开发如工艺产

品可参考此方法,目标是扩展产品系列,即从原来的单一产品形式扩展到多样化。

4. 文化层次细分法,即以精神层面、行为语言层面和标识层面对文化进行细分,深度旅游、广告策划与设计、企业文化经营等可采用此类细分法。

三、客家文化产业的创意模式

文化产品的生产其实是这种文化的表达与再现。可以说,表达与再现形式的选择是客家文化产品生产的关键,特别是在现代经济和全球化条件下尤为如此。王琛发认为“客家人和客家文化如果不能在这种全球化的新条件下把自己的文化资源通过有效的方式再现,并积极参与和贡献给世界的多元格局,它就可能要淹没在百花竞放的五光十色边沿,或被淡忘于缺乏文化消费的经济规律下。”^[5]因此,研究创意模式成为客家文化产业化的必要一环。

1. 文化表达的方式与文化创意

在英国,文化产业称为创意产业,指“那些依靠个人创意、技能和天才,通过挖掘和开发智力财产以创造财富和就业机会的活动。”^[6]英国的文化产业着重创意,并将创意理解为个人的行为。笔者认为,创意包括个人创意和民众的集体创造,这些创意是民众对自己文化的表达形式。俞龙通认为“孕育此(创意)想法……虽然有时只有个人的思考与发想,但并不限于一个人,多人同时进行创意的工作,其成果也更加丰富。”^[7]客家文化是上千年的文化创意沉淀,对其进行产业化的重点就不在于文化本身,而是市场创意了。

文化产业创意其实就是文化的产业表达,用何种形式表达文化的产业形态即是创意的过程。文化表达有三个层次:

一是塑造文化精神的向心力。文化产业最核心的是市场竞争力,文化产品的核心竞争吸引力是文化精神力,这是源于文化的凝聚力、认同感。客家通过近百年的建构运动,大大增强了海内外客家人的认同感。其中对于“祖地”文化的打造,掀起了海内外客家人“寻根”旅游的热潮,带动了相关文化产业的发展。在文化认同中创造出无穷的文化市场需求,这应当成为文化资源开发的最终目标。

二是形成文化体验的生活方式。选择文化产品,即是选择一种生活方式,在休闲旅游这个综合文化产品上体现得特别明显。上班族寻找放松的方式,城市人想过乡村生活,汉族人想体验少数民族文化,都是这种心理使然。因此,客家文化产业的理念

应当发挥自己文化特色优势,针对客源市场需求,给消费者不一样的生活方式。而要做到这点,前提是开发者对客家文化自身的特色与目标市场的生活方式要有相对充足的了解。

三是要能给文化消费者文化符号的冲击与感受。符号是人们对一种文化认知的窗口,决定了人对文化的认同感和差异感。文化消费的过程即是一种文化认知的过程,认知是一种符号行为,是人们获得知识的符号操作,^[8]因此文化符号在文化产业化中充当重要角色。在旅游景观设计与旅游区文化气氛营造、广告设计、影视作品、文字创作、音乐美术创作乃至饮食开发等方面,文化符号随处可见。在四川洛带镇的客家文化产业过程中,也是“把概念性的客家文化转化为为了让游客可以触摸、感受的文化符号。”^[9]不少文化符号本身就可直接开发为文化产品,最典型的是可用于特色旅游纪念品的开发,客家文化中有围屋模型、江西赣县白鹭古村“福”字产品的开发等。

2. 客家文化的创意方法与模式

客家文化的创意主要方法有两种。客家有着丰富的文化资源,本身就是文化创造(创意)沉淀,如客家民居建筑、民俗、民间信仰及其仪式、流传下来的山歌与戏曲等,这些资源中相当一部分就是客家文化传统的最恰当表达,可直接成为文化产品,其开发过程更重要的是文化的挖掘与保护,其产业创意的重点在市场运行方式的创意,客家节庆、文化旅游、饮食开发和文物贸易等产业属此类形式。另一种形式是利用客家文化资源与现代技术、生活方式结合,产生新的文化产品,即用现代技术与生活方式来表达客家文化的内涵,这一产品开发的创意过程体现得更为直观,该种形式以个人的创意为核心,与英国所谓创意产业的基本思想更为接近,主要是在文化项目策划、影视与文学创作、广告传播策划、文艺与工艺美术创作等行业中运用。

创意的过程注重个人文化理解基础上的思考与创新,这种自由的个人创造过程不像科学试验和工业生产一样有较强的重复性,但无论其创新规律如何难以捉摸,我们还是能从现有的文化创意中总结出以下几种模式。

模式一: 综合文化元素的集合

综合文化元素的集合就是将客家文化资源分类选择,按产品市场需求与文化定位等抽取其中的文化符号与文化事项进行新的排列组合,形成一个产品集群,在资源丰富的地区开发旅游与节庆最常用

此模型。如在闽西客家土楼民俗文化村的开发中,开发者把土楼连线、民俗表演、旅游纪念品与特产等按规划整合在一起,向游人集中展示当地的客家文化;又如2008年河源首届中国客家文化节,采集了客家音乐、饮食、民俗表演等文化元素,安排了六个重头戏:客家交响诗篇——“土楼回响”迎宾交响音乐会、开幕式暨客家民间艺术巡演、客家美食嘉年华活动、客家民间文艺汇演暨龙川建县2222年庆典晚会和客家山歌演唱大赛。这种整合是一种简单的排列组合,是客家文化的初级开发形式,可以更为深入整合。

文化产业对客家文化的整合过程一般可循以下几个步骤:一是确定产品主题;二是根据产品主题在客家文化资源中抽取与主题相关的符号与事项;三是对所抽取的符号与事项根据产业操作的一般规律以及时空条件进行排列组合。

模式二: 传统与现代的结合

结合是创意的基本形式之一,两种本不同类的元素,用相关的方法结合在一起,成为一个新的整体,并且自然混成即为结合。这种创意模式主要是传统与现代的结合,特别是与现代生产生活和技术的结合,寻找客家传统与现代的结合点为其关键。在现代客家节庆、广告策划、文艺影视等行业中使用较多,三百山农家温泉旅游项目为其中一例。

泡温泉虽是一种很古老的休闲疗养方法,也是现代旅游业的一个重要项目。三百山镇乡村旅游规划组提出选择田园风光较好的接待点改建成乡村温泉,外观设计乡土化,设施则现代化,提高温泉服务水准。核心是以当地姜苗、草药和水酒等本土对人体有较好疗养作用的本地土产配以温泉,做出乡村温泉的特色,与现代化的温泉度假村相得益彰。

模式三: 异文化之间的融合

将客家文化元素嫁接至其它产品中,加深其文化内涵,增加产品吸引力和价值。生态旅游、特产包装、广告传播和企业文化建设等可用此模式。我国台湾客家地区从2002年起选择了桐花这个点,将大量的客家传统文化元素聚集到桐花盛会,运用文学影视、网络等文化传播途径,形成了台湾旅游界一年一度的客家文化旅游高潮。这种方法使得原本简单、较低价值的桐花观光有着深厚的客家文化内涵,产品吸引力和价值大为提升。

本模式在客家地区企业文化建设中也有出色表现,无论是本地企业还是外来企业,进入客家地区后都有一个文化适应与文化建设的过程,一些企业用

客家文化充实到企业文化中去,使其成为企业的核心文化价值,突出了企业特色,增强了文化竞争力。

综上所述,文化细分与市场细分两种方法相结合,可为客家文化产业发展提供相对准确的市场定位,并提供创意基础。以综合文化元素的集合、传统与现代结合、异文化之间的融合三种创意模式进行客家文化创意与生产,可在一定程度上实现文化生产的流水线化,文化产业的生产效率也会有所提高。

参考文献:

- [1] 王兴中. 中国旅游资源的开发模式与旅游可持续发展理念[J]. 地理科学, 1997 (3): 218 - 225.
- [2] 于希贤, 等. 旅游规划的艺术——地方文脉原理及应用[M]. 重庆: 重庆出版社, 2006: 8 - 11.
- [3] 马勇, 李玺. 旅游规划与开发[M]. 北京: 高等教育出版社, 2002: 133.
- [4] 詹姆斯 H 迈尔斯. 市场细分与定位[M]. 王祎, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005: 12.
- [5] 王琛发. 论客家文化在全球化境遇里的忧患与进路[M]//王建周. 客家文化与产业发展研究. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007: 6.
- [6] Florida R. The Rise of Creative Class [M]. New York: Basic, 2002: 1.
- [7] 俞龙通. 文化创意、客家魅力——客家文化创意产业观点、策略与案例[M]. 台北: 台湾师大书苑, 2008: 24.
- [8] 陈宗明, 黄华新. 符号学导论[M]. 郑州: 河南人民出版社, 2004: 24.
- [9] 陈世松, 郭一丹. 客家文化产业发展路径及运作模式研究——以成都洛带镇为例[M]//王建周. 客家文化与产业发展研究. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007: 17.

责任编辑: 钟俊昆

Position and Originality of Culture Industry

——Analysis of Stressing on Hakka Culture Industry

WU Liangsheng

(Hakka Research Center, Gannan Normal University, Ganzhou 341000, China)

Abstract: Position and originality are the two major contents on culture industry producing procedure, culture subdividing theory produced in accordingly market subdividing theory, position and originality of which in culture industry are more important meanings. Culture originality pattern contains comprehensive culture elements, combination of tradition's and modern's cultures, fusion of different cultures, they correspond with respectively produce of different culture products. Patternization may achieve greatly operation in assembly line of culture industry producing.

Key words: culture subdividing; Hakka culture; culture industry; originality pattern