
巴文化资源的产业转化

张建华^{*1}

“文化自信”是一个国家一个民族最根本最深刻的自信。源远流长的中华文明历史，博大精深的优秀传统文化，为伟大的中华民族傲立于世界民族之林提供了强大的“文化自信”。此时此刻，这么多优秀的文化学者、文化企业家和文化传播者济济一堂，热烈而又深刻地来举办这样一次“巴文化研讨会”，其本质的意义是要从巴地、巴文化的独特角度，来回答一个民族一个时代关于文化自信的课题。巴人作为我国历史上的一个古老民族，它的祖先来自三峡地区的早远古人类，而巴人就起源于峡江地区的巫山巴地，巴人自西周初年白虎巴人受封于川东、陕南以来，继而公开建立姬姓巴子国，直到战国末年巴国被秦国所灭，历时越800年之久。巴人在长期的历史发展过程中，披荆斩棘，锐意创新，开拓进取，创造了极为绚丽多彩的巴文化。虽然巴国在历史上只存在了800多年，然而巴人创造的灿烂文化，并没有因为一个国家的消亡而销声匿迹。巴文化包含的范围极其广泛，不仅仅是当时的巴国王族和巴地各族所共同创造的全部物质文化、精神文化及其社会结构的总和，也在几千年的传承、传播中汲取了各个时代的文化营养，成为中华优秀传统文化的重要组成部分，为中华文化的丰富和发展做出了不可磨灭的贡献。如何将宝贵的巴文化资源转化为推动经济社会发展的生产力，是摆在我们面前的重要课题。

一、品牌战略，打造巴文化在中华文化体系中的独特地位

作为巴蜀文化重要组成部分的巴文化，由于至今没有找到如三星堆遗址群（古城）这样高级别的中心遗存和文化辐射中心，其起源与发展问题便一直成为学术界争论的焦点，巴文化挖掘开发利用还相对滞后。现今重庆峡江地区、湖北青江流域、陕南汉中和安康、川东北广元、巴中、南充、广安等地都在着力打造巴文化，提升城市影响力。达州作为巴文化发源的中心区域，不仅仅因为有罗家坝遗址、城坝遗址等重大考古发现作为支撑，更因为深深影响达州人行为模式的“巴文化”共同精神特质而具有了鲜明的符号意义。在古属巴国巴人之地的巴人故里——四川达州，全面、深入、系统地挖掘巴文化，开展巴文化研究，打造巴文化起源与发展中心，实现巴蜀文化共融发展，其意义应当远远超越对一种地域文化研究的范畴。

巴文化涉及范围广泛，巴先民是中华民族的源头之一。巴文化与蜀文化、渝文化、楚文化、吴文化有密切关系，影响川渝陕鄂黔云等地。《山海经》《左传》《华阳国志》《水经注》《后汉书》等典籍留下了巴文化的鲜活记忆，一代又一代巴人忠勇信义的精神特质，豁达乐观的生活态度，以及热情质朴的风俗民风，无不显现出强烈的巴文化共同基因。穿越古今广为流传的白虎神话、巫山神女、盐水神女、巴王传奇等等所表现的追求幸福的不懈奋斗，既表现了巴文化的独特魅力，也深刻地显示了中华文化的共同特质。这正是我们“文化自信”的源头所在。

能真正代表民族精神的文化价值观，不仅仅是文化产业的灵魂之所在；文化产业的发展又反过来有效而持久地传播弘扬这种价值观。当文化上升到国家战略的层面，我国文化产业实现了高速发展，文化产业的知识产权的价值不断凸显，正在成为一个越来越重要的无形生产力。文化产业是典型的轻资产行业，具有高内涵性、高附加性、强融合性等特点，IP（知识产权 intellectual property）是其最核心的资产。在文化产业的丰富范畴中，IP居于产业链最顶端，高人气的文学作品、动漫、影视作品、游戏、综艺节目等都是优质IP。文学、动漫、影视、游戏、音乐、综艺节目等文化娱乐形式不再孤立发展，其中文学、动漫提供丰富的原创IP资源；影视则作为这一链条中的放大器，将粉丝数量成倍放大；同时影视和游戏也是目前IP的最佳变现渠道，可以反哺其他几个环节，而且这些产业链条的上下游关系又是可以相互改变、相互影响的。

¹作者简介：张建华，金手指文化传播集团董事长，四川省文化产业商会会长，中国作家协会会员，四川作家协会主席团成员，政协四川省第十届委员会委员，四川 成都 610000。

巴文化悠久的民族历史文化、纯朴的民风民俗文化、独特的山水旅游文化、强烈的忠勇信义核心价值等等都极具打造强势文化 IP 的有利条件，而这些文化 IP 正是当今经济社会发展所需要的。巴文化的品牌打造，一是要大力开展巴文化研究，充分利用巴文化考古发掘资料，在整个中华文化体系中形成一批巴文化研究成果；二是要不断创作巴文化作品，充分发挥巴山作家群优势，推动原创小说、诗歌、散文和舞台剧目等各类作品；三是要强化巴文化宣传传播，定期在各级各类媒体推出巴文化系列专题宣传，开发以巴文化为主题的纪念邮票、明信片、书籍画册等文化产品；四是要普及巴文化知识，定期举办巴文化大讲堂，邀请知名专家开展专题讲座，让巴文化走进校园、乡镇、社区。

从动漫、影视、游戏、图书到体育、明星，甚至网红、主题公园，在 IP 成为人人都离不开的存在，成为资本追逐、品牌趋之若鹜的时候。超出传统 IP 范畴的“超级 IP”概念被越来越多的行业资深人士提及。通过一系列巴文化的品牌打造，让巴文化在中华文化体系中逐步形成稳定强势“IP”的特性，是使得以前“藏在深山人未识”的巴文化特色品牌能够走向全国、走向世界的最核心要素。

二、产业思维，以巴文化创造更多被消费的文化产品

文化资源的产业化开发，包括文化产业链条化、文化产业规模化和文化产业社会化。产业链条化是指相关产业的联动性，上、中、下游产业的衔接性，产业链条化是基础和前提，否则就谈不上社会化生产和规模化经营。当今，文化市场的大众文化消费尤为引人关注。一方面，群众的精神文化需求日益增长，对这种文化形态抱有更多期望；另一方面，目前大众文化消费的供给似乎并不令人满意，大众议论颇多乃至纷纷“吐槽”。对于大众文化消费的特性及其价值取向，我们当有理性的认识。如何将巴文化资源整合扩大到社会生产的各个领域，形成一个长期稳定的产业链，做成系列性的创意产品，最终形成经典品牌，是拉长产业链条应思考的首要问题。在这个方面，同属四川的“蜀文化”产业转化已经取得了值得借鉴的经验。

作为古蜀文化代表性符号的“三星堆”和“金沙”，近年来紧紧依托已经形成的文化影响力和历史文化资源，以文物为背景、文化为支柱、旅游为空间、产业为主角、游乐为纽带，坚持产业项目和旅游景点有机融合，旅游景区与营销市场巧妙整合，发展文化创意、文化教育、文化娱乐、旅游休闲等产业，构建融文物博览、科考体验、生态休闲、主题游乐、文化创意、影视游艺为一体的多业态、全产业链发展模式，不仅仅使蜀文化在精神价值上成为中华文化体系的重要组成部分，也让广大人民群众在喜闻乐见的文化消费中更加持久鲜活的认同了蜀文化。

解析“蜀文化”资源产业转化的成功现象我们看到，文化产业的基本特点是以一个物质化或者非物质化的创意源为衍生核心，在文化产业的载体上，产生不同类型和属性的产品，其产品类型多样化将跨越多种新兴行业和传统行业。与此同时，一些濒临消失的非物质文化遗产元素也可在种种创意产品中得到传承和诠释。巴文化在中华文化长河中形成的历史沉淀，不但具有很高的历史认知价值，而且也具有极高的艺术审美价值，因此，它们完全可以开发制造出一系列可供售卖的服务或产品，或者用非物质文化遗产文化形象注册各类商品和服务。如音像制品、电影、书籍小说、各种游戏、玩具、动漫形象模型、食品服饰、饮料、保健品、文具等等，更能以形象授权方式衍生到更广泛的领域，比如：游艺场所、娱乐设施、主题餐饮、漫画咖啡、主题公园等旅游产业及服务行业等许多领域中，充分发挥其独特的作用，展示其独特文化魅力。

必须指出，真正的产业思维，必须是以市场为导向的。文化产业也不例外，因为文化产品的市场空间就是人类心灵的空间。只有被消费的文化产品，才可能传播我们想要传播的价值观。丰富多彩的文化消费市场带给人们的最终价值一定是精神的满足。当今时代的文化消费有三个特征值得我们关注：一是互联网特征，如果说某个时期还可以靠信息封锁来切断其他文化影响的话，现在已然不行。像《太阳的后裔》这样被称为“韩国国家形象宣传片”的韩剧，在国内的各大电视台并没有播出，仅仅通过网络平台，就已经在中国的年轻人中火的一塌糊涂。不仅仅是国门早已打开，随着互联网的普及，现在任何一种文化产品即使在家门口消费也已是世界竞争。二是科技化特征，谁会想到纸媒，乃至被称之为第一媒体的电视台都会受到新技术如此大的冲击，发行量、收视率下降，广告收入锐减。因为受众都被分流到各种以新技术为特征的娱乐和新传播环境中去了，技术进步突破了我们人能够达到的极限。巴文化的产品化之路一定充分把握这个特征，利用一切可以利用的科技手段。三是可持续特征。

一般来讲，房屋、汽车这些消费品再好总是有终极寿命的，但是好的文化产品却几乎没有时间界限，不但愈久弥新，而且逾消费逾增值。时下在资本市场被追捧的“IP”概念，其实就是文化消费的可持续特征在起作用。但前几年比较普遍的现象是：动辄豪掷几千万元做一台晚会，一夜狂欢之后大都难以持续留存下来，其本质就是做“一夜情”的表面文章而背弃文化产品必须可持续的基本规律。巴文化是几千年积淀下来的文化大“IP”，我们一定要充分挖掘利用，去创造符合这个时代的新产品、新业态。研究巴文化资源的产业转化路径，值得我们以极大的热情去关注和研究文化消费市场的这些特征。

三、全局观念，以巴文化为引擎带动经济社会发展

巴文化是达州乃至整个巴文化区域最具特色也最富生命力的文化价值体系和文化资源富矿。要带动一个地方的社会经济发展，唯有文化是最持久最强大的引擎。文化上升到国家战略的层面，是经济社会发展到当今时代的必然选择。纵观当今世界，文化产业在美国是仅次于军事工业的第二大产业，在英国是仅次于金融业的第二大产业，在日本、韩国，文化产业在整个国民生产总值中的占比都达到了15—20%，事实已经证明，当文化产业成为支柱产业，其对经济社会发展的全局影响，比任何时候都更加重要。无论是在国民素质的提高、生活品质的提升、经济发展的提速，还是环境友好的提前，文化产业都可以起到无法替代的作用。站在社会经济发展的全局审视，做好巴文化资源产业转化，至少可以从以下四个方面展开：

一是努力打造巴文化的核心产品和重点项目，让文化产业早日成为支柱产业。要深度开发巴文化，提高观赏性、娱乐性、参与性，将文化资源转化为可以消费的文化产品；比如文化旅游方面，双鱼湖项目就是值得关注的重点，要打造吃、住、行、游、购、娱各要素均衡发展的文化旅游全产业链，要努力构造具有巴文化特色的业态、生态形态和文态，让更多的旅游者慕名而来，倾心而留，形成巴文化特色旅游的拳头产品；比如在文化娱乐方面，要积极寻求与国内外顶级团队合作，依托于巴文化，将《梦里巴人》等已经具有一定影响的演艺娱乐项目作进一步提炼与升级，通过全球巡演和长期驻场演出等已经被证明的有效形式持久传播推广；比如在影视产业方面，要组织和鼓励创作、投资、制作、营销等环节的联动，以巴文化中那些具有国际辨识度的素材推出优秀影视作品，并由此开发极具想象空间的影视衍生品系列。

二是努力将巴文化中最有活力的部分转化成人们日常生活的物质形态，提升广大人民群众的幸福指数和生活品质。巴文化具有深厚的文化底蕴，音乐、舞蹈、服饰、建筑等极具特色。比如音乐有《下里》《巴人》；舞蹈有翻山饺子，薅草锣鼓等；还有许多具有本地特色的风情、习俗。当一种文化真正鲜活的存在于人们的精神物质生活时，则吃、穿、住、行无处不充满了这种文化的影响力。在建筑中融入巴文化元素，可以营造巴人独有的居住空间；在餐饮环境中融入巴文化元素，可以吃得与众不同，相当“巴适”；在服装服饰中融入巴文化元素，可以穿出浓浓的巴人风采来；在音乐舞蹈中激活巴文化，可以使大妈们的广场舞也有巴人自己的韵味……

三是将巴文化的精神灵魂融入到一、二、三产业的各个领域，使这些产品项目具有更鲜明的地域文化特色。农产品的原生态和深加工，可以形成巴文化的系列；制造业的自主品牌，可以在巴文化中找到灵魂与活力；服务业更是可以开发巴文化的独特形态……让巴文化丰富灿烂的遗产特色为整个社会经济发展服务，是一篇极有想象空间的大文章，克服狭隘的地域观念，联动湖北、重庆等地共同打造人类起源地、巴文化发祥地形象，为巴文化在一、二、三产业扩展地域文化特色打造出一个坚实牢固的生态圈。

四是努力做好巴文化的核心价值与时代精神的对接，影响和推动全民文化素质培养和思想道德教育。在神话古籍和民间传说中，保存了大量古代巴人忠勇信义的神话传说，展示了古代巴人刚阳正直的秉性和开拓创新的精神，具有传承弘扬的价值。只有把社会主义核心价值观的当代教育，与巴文化源远流长的历史血脉融合起来，才能将巴文化的核心价值与时代精神真正融入到人民群众生活的方方面面，影响人民群众的言行举止，塑造社会主义时代的新巴人。

我认为，一个文化强国乃至一个文化强市具体指标至少应该包括以下三个方面：第一个指标是能够引领社会进步的主流价值观体系，其本质的意义是能否拿你的文明和文化去影响别人，巴文化所蕴含的历史优势和当代价值是达到这个指标的重要基

石；第二个指标是一个可以成为支柱产业的文化企业集群，例如美国的迪士尼乐园，默多克的新闻集团等等，我们今天探讨“巴文化资源的产业转化”正是希望在这方面做出更大的努力；第三个指标是一个能够丰满人民幸福感的文化消费市场，这既是主流价值观得以传播的有效形式，也是文化产业得以发展的必须前提。巴文化的历史意义和当代价值，最终都必须在我们鲜活丰富的文化消费中才能够得以实现。