

融合与突破:龙潭古寨文化旅游创意产业发展研究

吴芳梅

(厦门大学人类学与民族学系, 福建厦门 361005)

【摘要】:文化创意产业与旅游业融合发展,正逐渐成为传统村落保护与发展的新趋势。一些传统村落欲借国家文化创意产业发展战略之势,大兴文化旅游之实。然而,在具体实践中,政府、地方和本土居民只重视产业开发带来的经济利益,忽视了创意与传统村落旅游融合发展的内在逻辑,造成了创意产业与村落传统文化的割裂,破坏了传统村落的文化生态环境。文章以贵州务川县龙潭古寨为研究对象,在深入解析创意与传统村落旅游融合发展逻辑机理的基础上,审视和反思古寨文化旅游创意产业发展现状及困境,提出加强文化原真性保护、培育创意人才、提升产品文化内涵、缔造全景产业链,进而促进古寨文化旅游创意产业持续健康发展。

【关键词】:龙潭古寨;文化旅游创意产业;发展现状;反思

【中图分类号】:F590—05 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1672—867X(2017)04—0039—08

创意产业(Creative Industries)作为一个专有名词正式出现在文献中最早可追溯到英国文化媒体体育部 1998 年 11 月发布的“创意产业图录报告(CIMD)”。^[1]从创意产业的缘起看,它脱胎于文化,是一种与文化紧密联系、自上而下的发展策略,具有高知识性、高增值性和低能耗、低污染等特征。近年来,随着文化创意产业在世界各地的兴起,文化创意和设计服务已贯穿在经济社会各领域各行业,呈现出多向交互融合态势,特别是文化创意产业与传统村落旅游的深度融合,正逐渐成为带动居民就业、满足人民多样化文化消费需求、改善人民生活质量的重要途径,也是促进传统文化保护、提升国家文化软实力的重要举措。

传统村落是包括古代建筑文物在内的传统文化遗存和传统经济及文化内涵的村落,作为社会生活形态最基本的单位,在传统文化传承中有着举足轻重的位置。据住建部、文化部和财政部联合公布的数据显示,目前已命名确认具有较高保护价值的传统村落 4153 个。^[2]如何让传统村落发展中传承其特有的村落文化是一个极具时代性、历史性的现实课题。

文化创意产业与传统文化的融合发展已成为一种趋势,正如著名旅游人类学家 D. Greenwood 所言,一味的谈论文化是传统的,强调僵化式保护,这是不可取的,应合理发展文化旅游创意产业。^[3]《国务院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》的出台,激起人们跃跃欲试,欲借国家文化创意产业发展战略之势,大兴传统村落旅游之实。新形势下,究竟应如何面对当前的机遇与挑战?如何切合古村落传统文化特点,使之与文化旅游创意产业紧密而又适当地融合在一起,使两者相互促进,做到互赢?

龙潭古寨,素有“丹砂古寨、仡佬之源”之美誉,作为中国著名的历史文化名村、贵州省重点文物保护单位、贵州省二十个重点保护民族村寨,近年来文化旅游创意产业蓬勃发展,助推了古寨经济的腾飞。本文拟以贵州龙潭古寨为例,在梳理文化创意产业与传统村落旅游融合发展机理的基础上,深度剖析龙潭古寨文化旅游产业发展的现状及存在的困境,并据此提出诸多有益的建议。

一、创意活动与传统村落旅游融合发展的机理分析

创意与文化、旅游融合生成文化旅游创意产业正逐渐成为传统村落旅游发展的新业态。^[4]市场的激烈竞争及游客多样化的体验需求，推动以旅游业为主体的供给者必须围绕研发、设计、制造、销售和服务等环节进行创新，而这一创新需借助不同文化背景中的创意主体，在充分理解和体认传统村落文化的基础上，利用自身优势，选择适时的切入点，并借助一定的资金、技术、组织和政策对传统村落文化旅游资源进行整合、设计、创新，以达到提升资源价值、增强产品市场竞争力之目的。如图1所示：

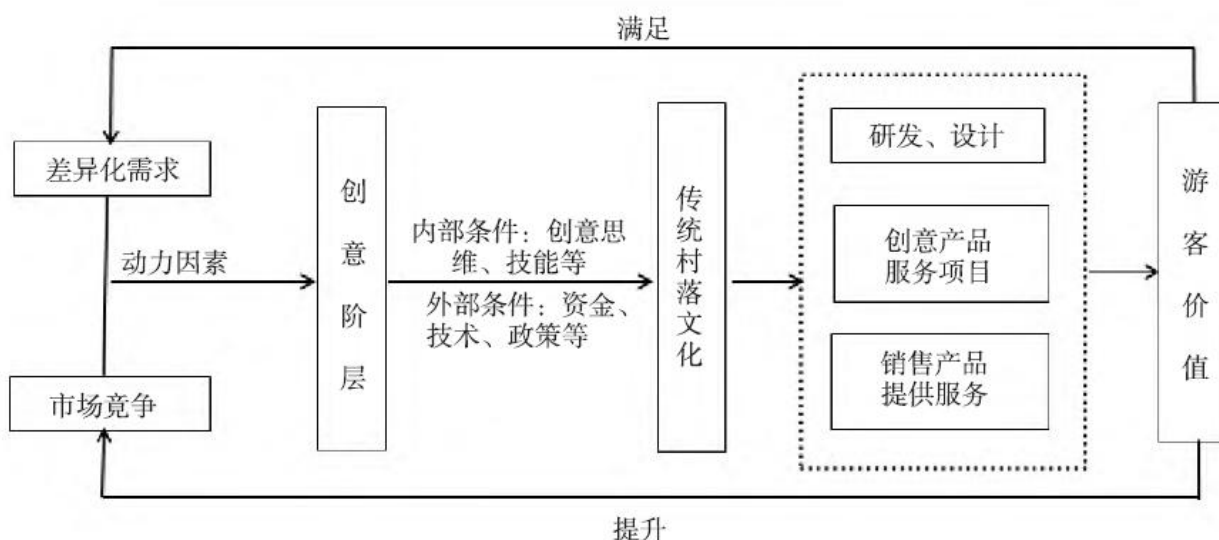


图1 传统村落文化旅游创意活动的运行机制

（一）市场竞争和游客差异化需求是创意活动的动力源泉

旅游市场的激烈竞争直接推动传统村落旅游供给者依靠创意人才，通过创意活动进行技术、产品和服务创新，提升产品和服务品质，增强市场竞争力，使其从激烈的市场竞争中脱颖而出。而这一需求又要求与游客偏好之间保持平衡。随着时代的发展和人们生活水平的提高，游客的消费观念和模式正悄然变化，体验式旅游、个性化定制旅游趋热，游客对高品质、差异化旅游产品的需求倒逼传统村落旅游供给者在产品和服务的创意过程中，必须将游客的差异化需求、古村落传统文化、创意者的新思维、新技术、新创意等融入到旅游产品的设计、研发、制造和消费的过程中，将优势资源转化为满足游客差异化需求的

优质产品和服务。

（二）创意人才是提升产品价值，增强文化社会认同感的决定因素

创意人才，是具有创造力的人力资本，被Florida称之为“创意阶层”（Creative Class）的人群。^[5]他们的智慧和技能决定了传统村落文化旅游创意产品的质量和市场认同度，因为创意人才可以通过自身的创意思维、新技术，将各种自然和人文、有形和无形的传统文化旅游资源进行整合、设计、文化包装和内容创新，满足游客对地方化知识的了解，进而在文化认同基础上产生共鸣，为市场创造价值。^[6]就传统村落而言，创意主体包括村民、文化精英和投资商，他们共同致力于提升产品价值，增强文化社会认同度。村民是传统村落文化的创造者和享用者，在传统村落文化旅游创意活动中，可为文化创新提供相应的支持；文化精英拥有创意的智慧和技能，是传统文化旅游产品服务设计、开发、内容创新和产品销售的主体；投资商具备强大的资金实力，为传统文化旅游创意产业发展提供资金支持。

（三）传统村落文化为创意活动提供了思维之源与素材载体

传统文化是文化旅游创意产业的内在属性和核心动力，不仅为创意提供源源不断的思维之源，更是创意活动的素材载体。^[7]传统村落是以中国传统文明为底色的“乡土社会”；以地缘性文化多样为依据的“家园遗产”，和以宗法关系为纽带所形成自然景观的“村落公园”，因此文化呈现出结构性和内涵丰富性特征。舍弃传统文化，创意活动将成为无源之水，无本之木。此外，创意活动不是空穴来风、凭空臆造，必须以传统村落文化特性为基础，依靠创意人才的智慧、灵感和想象力，借助新技术重新对传统村落文化资源进行深度挖掘、再创造、再提高，将传统文化形象化、产品化，并使产品具有跨越时空的价值增长潜力，从而超越其产品本身的原有价值，使之衍生出创意附加值，增强产品的市场竞争力。

（四）良好的环境是创意得以成功的条件和保障

创意环境主要包括政策环境、构建文化创意的平台环境、创新创意人才的培养和使用机制环境以及资金、技术等支持环境，这些都是创意得以成功的前提和保障。^[8]创意本质上只是一种智慧、思维或理念，需将之转化成有形的产品和服务项目，即“无中生有”，并“有中生优”的创意转化过程，在这一转化过程中，首先需要各种政策和法律法规的引导、激励和保障。其次，人、财、物是进行创意活动的基础。创意从根本上依赖创新人才，这就需要凝聚和培育创意人才，提升素质，形成使用和再生供应机制。创意活动也需要大量的资金、技术及相关企业、村民和其他社会成员的支持，否则创意活动将成为空中楼阁。最后，需要为创意者构建良好的文化创意研究平台和展示平台环境，充分保障其自由发展空间，激发创意者灵感，创造出更多富有地域文化特色的旅游产品和服务项目，满足游客的多样化需求。

二、龙潭古寨文化旅游创意产业发展现状

（一）龙潭古寨文化旅游资源的丰富样态

龙潭古寨位于务川县城东部9公里处的洪渡河畔，距务川县城10公里，距世界自然遗产重庆武隆约120公里，距历史文化名城遵义180公里。全村辖7个行政组，1048户，4395人，仡佬族人口占总人口的99%，为申姓仡佬族世居地。^[9]古寨集自然山水和民族历史遗存于一体，属于典型的仡佬族丹砂文化村寨，寨子三面环山，一面临潭，寨内石板、明、清建筑、垣墙相连，整个古寨幽深古朴，景色迷人。

作为一座拥有700多年历史的文化名村，龙潭古寨文化旅游资源颇丰，从物质文化到非物质文化，从外部景观、空间形态到仡佬族的风土民情等，无不彰显其醇厚的文化底蕴及独有的民族特色。根据龙潭古寨文化旅游资源的类型及载体，可将其归纳为：仡佬祭祀文化旅游资源、聚落建筑文化旅游资源、丹砂文化旅游资源、民俗和名人文化旅游资源及“和合”文化旅游资源等（见表1）。

表 1 龙潭古寨历史文化旅游资源分类

主类	亚类	基本类型	资源载体
物质文化元素	建筑与设施	仡佬族民居	庭院式住宅、木质结构、丹砂墙壁、“六合门窗”、炼丹炉、八卦图、等精美图案。
		仡佬族公共设施	九天水榭、九天回廊、仡佬文化展厅、申祐广场
		古寨军事（防御）建筑	碉楼、信号鼓楼、四周营盘、丹堡院落、猫眼、枪眼、重门等。
		仡佬族祭祀设施	宝王府、申祐祠、九天母石等。
		商贸设施	濮裔市、丹砂驿站、丹砂商街
		交通建筑	洪渡河渡口与码头
	生产	手工业	朱砂、茶、铁、焰火、染坊、酿酒、木雕等。
		农业	稻田、耕地、牛耕农具
	仡佬服饰	衣服	无袖、通裙、前短后长、中排布扣
		帽子	“山”字型仡佬帽
		配饰	定情荷包配饰、刺绣配饰、丹砂符号配饰
	饮食	仡佬特色饮食	三幺台、油茶、居民自酿的酒
		丹砂“红”美食	红酥食、红糯米粑、红鸡蛋、红汤圆
	历史文化遗址	社会经济文化活动遗址	淘砂炼汞遗址、葛洪炼丹遗址、丹砂井遗址、翁溪桥遗址、江边汉墓群遗址、火炭垭汉墓群遗址、丹砂井汉墓群遗址等。
		名人事件和古迹	濮王：仡佬始祖、开荒碧草、繁衍生息；宝王：仡佬矿业鼻祖、开采朱砂、冶炼技艺；申佑“忠、孝、义”事迹。此外，还有翰林故居、寿生故居、申祐故居等
		古地名	十八步、做官府、天子洞、轿子洞、大银铺、银钱沟等。
	其它	特色聚落布局	古寨四周建营盘和炮台，寨门建烽火台，寨内修碉楼、丹堡院落等防御建筑。前寨、中寨、后寨，石巷相连，民居独立成院。
		特色商品	丹砂工艺品、野生百合花粉、糖蒜、油茶、咂酒、银杏王酒、酥食、草垫等。

非物 质文 化元 素	民俗节庆	传统节日与礼仪	吃新节、祭山节、清明节等；婚丧礼仪
		宗教祭祀	祭奠宝王、祭天朝祖、祭拜神祐等
		现代节庆	仡佬族旅游节
	体育娱乐	仡佬族体育	仡佬箴鸡蛋、“推屎耙”“金鸡护巢”等传统体育项目。
		歌舞、戏剧及娱乐	高台舞狮、舞花灯、舞火龙、上刀梯、喷呐、傩戏、《神砂仡佬》原生态舞剧、《碧血丹砂》电影、陶盆打挂子舞及大贰纸牌等。
	哲学思想	“和合”文化	六合门、无子棋、大贰纸牌上“天地人和”的符号、九天母石、百合花海、九天水榭等，彰显着仡佬族六和天地、自然和谐的人生哲学，万事兴和的“合和”理念及崇尚“天地人和”“日月同辉”的思想。
	传说	民间传说	九天母石与九天天主传说、宝王传说、龙潭风水传说等。

资料来源：笔者根据调研及相关资料整理

(二) 龙潭古寨文化旅游创意产业发展实践

推动文化创意与旅游融合，既是龙潭古寨文化旅游创意产业发展的必然趋势，亦是实现古寨传统文化遗续的现实需要。为此，遵义市民委每年拨款 200 万元，务川县财政每年安排 250 多万元，整合文化旅游创意发展专项资金，重点支持文化精品创作、仡佬文化及丹砂文化旅游资源挖掘与保护、文物维修、重大文化旅游项目建设、创意人才培养和奖励等。^[10]

龙潭古寨运用文化创意手法，以仡佬族文化、丹砂文化为旅游吸引点，深度挖掘古寨文化旅游资源的差异性，根据仡佬族文化元素自身的特性和周围环境的组合条件进行分类开发：对于本身可以成为旅游吸引物，如仡佬文艺表演、景点、建筑等，进行重新设计、包装和形象塑造；有的则采取深度挖掘、重造品名、品牌标签和新创作等，如丹砂养生体验园、仡佬文化体验区、百匠园等；有的则借助高科技手段创造新的创意产品，如影视、娱乐等，成功实现了产品增值(见表 2)。

表 2 龙潭古寨文化创意实现旅游产品增值的典型案例

产品类型	产品名称	创意前样态	创意手段和方法	创意前价值	创意增值
特色 饮食 及工 艺品	酥食	无包装或透明口袋包装、种类单一、冬季生产	设计外包装，内容创新，运用技术保存，四季生产	3-5 元/袋	20-40 元/袋
	野百合花粉	散装、普通瓶装	创意设计、更名、新形象塑造	20-40 元/斤	120-150 元/盒
	仡佬族三幺台	仡佬族大型节日或喜事的礼俗、自家制造食材，内容简单	立足传统、创意设计、增加内容	是仡佬族最高规格的接待礼仪，具有身份、地位和情感象征	500-1000 元/一次
	丹砂手工艺品	比较粗糙、简单的手工艺品或是矿石	创意设计、加工、内容创新	几十至几千元/件	几千至几万元/件

旅游 景点	祭天朝祖	普通的小唐石笋	内容创新、新形象塑造、网络、媒体宣传	普通山石	120 元/张门票
	龙潭古寨	仡佬族世居村落	新设计、挖掘历史事件和名人效应	无商业价值	80 元/张门票
	百合花海	稻田、小池塘、山间生长的百合花	新设计、规划、融入仡佬族的“和合”文化	自然之物	80 – 100 元/张门票
影视及节 庆展演	电影 《碧血丹砂》	龙潭仡佬族逐丹而生、以丹为业、怀丹于心的族群心性与丹砂文化历史及仡佬族“忠孝礼义”的民族风情	以仡佬族独有的文化符号“丹砂”为题材，从人文、地理、文化、传说等多个方面进行创作，并将“忠孝礼义”融入其中	民族历史及传说	提升了古寨的知名度
	旅游节	松散、自由的旅游方式	通过挖掘民间艺术、传统体育及历史传说等，进行设计和创新，凸显仡佬文化、风土民情的大型旅游节庆日	历史文化和风土民情	丰富了古寨旅游项目，促进古寨传统文化延续

具身 体验园	百匠园	散落在民间、有的已经失传	召集民间艺人、输入新的技术、增加体验环节等方式，成为新的旅游体验项目	仡佬族自用	通过体验、购买手工艺品等方式增加旅游消费
	丹砂文化体验区	在河沟、矿山、企业及民户家外进行淘砂、烧制水银	将探矿、淘砂、炼汞的工艺环节、技术及祭拜仡佬族矿业鼻祖结合在一起，通过创意设计、创新形成新的旅游体验项目	民间自给自足	通过体验、购买丹砂及祭拜等方式增加旅游消费

资料来源：笔者根据调研及相关资料整理

经过多年努力，龙潭古寨文化旅游创意产业呈蓬勃发展之势，各种特色文化旅游创意产品或服务竞相涌现，较好的满足了游客求新、求异、求体验的多元化需求，旅游人数和旅游综合收入成倍增长。据统计，龙潭古寨 2012 年旅游人数仅 1 万余人次，创造旅游收入约 300 万元；^[12]2014 年古寨旅游人数迅速攀升至 50 万余人次，旅游综合收入高达 5000 余万元。^[13]

三、龙潭古寨文化旅游创意产业发展困境

近年来，尽管龙潭古寨积极通过创意手法，将古寨丰富的丹砂文化和仡佬族文化资源转化成现代市场需求的创意产品和服务，成功塑造了古寨的品牌形象，改善了原住民的经济和生活条件。但是，尚处于发展初级阶段的古寨文化旅游创意产业，仍面临诸多问题。

(一) 过分注重经济效益，忽视文化自身发展逻辑

在龙潭古寨文化旅游发展过程中，为追求经济效益，地方精英将龙潭古寨树立为仡佬族族群中心，构筑了“九天天主”及其祭祖仪式和场所，将“小塘石笋”由自然景观创变为仡佬族族群的文化中心景观，在这一创意过程中，景观的符号象征意义和表征作用被重新解读：务川龙潭是仡佬族族群的中心，“九天母石”是族源景观的标志，也是族群的中心地。^[14]随之，在祭祖仪式活动中，一些民间艺人，在市场雇佣的逻辑下，以追求自身商业利益最大化为目标，丧失了作为民间传统艺术工作者的意义和目的。这种在当地政府、经济精英和文化精英集体“庇护”下建构的地方标示物及祭祀活动，将整个仡佬族族群被无形中纳入到官方“自上而下”的意识形态之中，“创意”被当作一种方式和运作手段。

显然，龙潭古寨这种以地方经济利益为目的而建构的悬置于族群之上、违背传统文化自身发展逻辑的文化创意活动，带来的问题显而易见：一方面，“地方精英”和“制造景点”的存在及对真实的“遮掩”作用，很大程度上破坏了游客所期待的“真实性”。^[15]另一方面，一旦失去官方的财力、物力乃至社会资源的支持，这种创意活动的持续性必然难以为继，生产的地方性知识也难以被整合进古寨的生活实践之中，反而加速了村落传统文化的消失。

（二）产品与服务缺乏历史文化内涵，难以满足游客的多层次、差异化需求

在文化旅游资源开发方面，龙潭古寨主要以静态展示为主，如古建筑、独特的村落空间形态、名人居所、宝王庙、文化展厅、特色旅游商品等，但在产品及服务开发过程中，由于过度强调标准化、商业化，导致很多创意产品和服务缺乏古寨独特的文化内涵，产品层次不高，难以满足游客多层次、多样化的需求。

在深度体验式旅游开发方面，古寨丰富的历史文化资源未得到有效整合、开发和利用，从而难以有效展示和传承。如仡佬簸鸡蛋、“金鸡护巢”等传统体育项目，高台舞狮、舞花灯、舞火龙、上刀梯、喷呐、傩戏、《神砂仡佬》原生态舞剧、陶盆打挂子舞、大貳纸牌和丹砂养生文化等独具特色的历史文化资源未做深度开发，更多停留在游客欣赏自然景观、祭祀活动、仡佬族表演、品尝农家菜等层面，缺乏中高端体验式旅游创意产品和服务，难以充分满足游客的自我表现欲与参与欲。

（三）偏重创意产业模式建构，忽视创意践行主体的培育

当前，龙潭古寨文化旅游创意产业的发展主要聚焦于创意产品升值、产业政策、技术创新、产业联动发展等方面，而忽视了创意践行主体的培育。具体而言，古寨从基层的经营主体、旅游专业人才到创意人才等均存在问题。对于经营主体，龙潭古寨旅游的经营管理和服务都是由当地农民担任，他们从农业生产者直接转变成旅游服务提供者，未经过专业培训、接待水平较低、服务程序不规范、服务意识淡薄。而大部分旅游者都习惯于都市标准化的生活方式，他们在传统村落旅游过程中，期望得到一贯的“标准化”的待遇和服务，^[16]然而现实的旅游设施、服务质量与游客期望大相径庭，很难满足游客需求。龙潭古寨旅游专业人才十分匮乏，整个传统村落的基础设施建设、旅游管理工作、环境优化及卫生监督等仍由村干部承担，他们缺乏村落旅游管理的专业知识，经常会出现顾此失彼的现象。对于创意人才的引进和培育，由于古寨文化旅游创意产业发展尚处于初级阶段，资金、技术及创意的环境和服务平台相对滞后，很难引进优秀的创意人才。而本地的创意人才主要由民间艺人组成，由于缺乏丰富的专业知识、扎实的实践经验和创新意识，使得生产出来的产品难以立足市场。

（四）文化生态环境薄弱，制约了古寨文化旅游创意产业的持续健康发展

良好的文化生态环境是传统村落文化旅游创意产业发展的前提和基础。文化生态环境主要包括物质层面的文化生态环境，如金融体系、技术开发公司、研究费用及创意的工作环境等；制度层面的文化生态环境，如各种政策、法规及管理机制等以及价值观层面的文化生态环境，如创新思想、理念和认识等。^[17]在龙潭古寨文化旅游创意产业发展过程中，地方政府投入了大量的资金，改造和补充基础设施，当地物质层面的文化生态环境得到了一定程度的改善和提高。但是，囿于经费、地域、交通等各种条件的限制，直接影响高新技术、资金和创意人才的引进，致使当地人才的培养、外来创意人才的创意平台、服务和创意环境相对滞后，且新的思维、理念和审美观念等无法引领传统村落文化旅游创意活动，严重制约了龙潭古寨文化旅游创意产业

的生成和发展。

四、龙潭古寨文化旅游创意产业发展的路径突破

龙潭古寨文化旅游创意产业的发展，重点是以古寨历史文化为内核，借助创意手法，深挖古寨独特的历史文化内涵，促进文化创意产业、旅游产业与其他产业的深度融合，提供优质产品和服务，延伸文化旅游创意产业链，实现古寨文化保护与旅游发展的良性互动。

（一）加强文化原真性保护

文化是旅游创意产业发展的核心和基础，加强传统村落文化原真性保护意义非凡。传统村落传统文化的“原真性”主要体现在：一是传统文化根植于原生性主体的日常生活之中，由其主导、使用和解释；二是文化的原生性主体是与文化密切相关的普通民众；三是文化的基本属性是主体性、时空性、整体性、多样性等特征。^[18]其中，与传统文化发生、发展、存续密切关联的原生性主体则是加强传统村落文化原真性保护的关键因素。因此，在龙潭古寨文化旅游创意产业发展过程中，为了消解当地政府、文化精英“自上而下”的文化重构与地方民众“自下而上”的文化认同之间的割裂，最好的方式就是鼓励当地民众积极参与到旅游创意活动中，通过“自下而上”的文化自我赋权和自我创造，增强村民对自身地方化知识的自我认同程度，进而“创造和再造出地方感，历史、文化和所有权”，^[19]自觉保护文化的真实性，这样才能保证古寨传统文化在文化旅游创意活动中不被政治化与商业化操作。^[20]只有当地方政府、精英与当地民众共同遵守文化自身发展逻辑的基础上，致力于创造广为“游客凝视”所偏爱的创意产品，才能促进古寨传统文化原真性的保护和延续。^[21]

（二）深入挖掘文化内涵，提升创意产品的附加值

任何一种创意活动都必须在一定文化背景下进行，龙潭古寨文化旅游创意产业也是如此。在发展文化旅游创意产业时，既要保护古寨珍贵的文化资源，又要依托自身自然和文化优势，提升文化旅游创意产品的附加值。具体而言，一是对古寨已有的旅游产品进行再造和提升。如古寨仡佬族传统歌舞、民间体育、民族工艺品及特色食品等，通过创意融入新的思想理念、创意元素和高新技术，进而增加产品的附加值；二是充分利用古寨丹砂文化资源，创建丹砂养生文化体验园。将古寨葛洪炼丹遗址及淘沙炼汞遗址进行改造重建，在保存原有实物场景的前提下，以蜡像手段复原仡佬先民采矿淘砂、炼汞的场景，摆放摇筛、陶盆等淘沙器具开发淘砂炼汞体验项目；三是依托古寨民间传说和神话故事，营造以生态文化为主题的特色旅游民族村寨，提升古寨的知名度。根据“前寨出文人，中寨出富人，后寨出美人”的地方传言，对三寨分别进行主题氛围营造，以“书卷前寨”“富贵中寨”“美人后寨”和“碧水龙潭”四个片区组成原生态仡佬民俗文化体验园，为游客提供文化之旅、精神之旅和魅力之旅；^[22]四是深度挖掘周边自然风光和民族风情，如洪渡河沿江、码头及水上体育运动等。通过重新整合各类产业及文化旅游资源，拓展传统文化内涵和外延，借助差异化的创意开发手法，多角度、全方位提升古寨文化旅游创意产品的附加值，满足游客多样化的体验需求。

（三）集聚和培育文化旅游创意人才

集聚与培育创造性人才，对形成本土的创意阶层及其再生供应机制有着重要作用。鉴于龙潭古寨创意人才稀缺，短期内可通过人才“绿色通道”，吸引创意人才加盟。同时，可考虑借鉴苏南模式，^[23]采用“星期六科学家”方式，从贵阳、重庆、成都等周边大中型城市引进创意人才，为古寨文化旅游创意产业的发展提供外在的技术支持和帮助。从中长期看，一方面，在引进创意人才的同时，应借助外地文化创意人才，通过“传、帮、带”的形式开发本土的文化创意人才，将外来创意人才的经营理念、创意技术、管理技巧和创新意识等就地内化、吸收、创新，让通晓本土文化根脉的创意人才掌握这些知识和技能。^[24]另一方面，积极响应国家的“产学研”联合创新模式，建立和完善“产学研”紧密结合的协同创新机制，为创意人才提供良好的发展平台和展示空间，促进古寨文化旅游创意产业蓬勃发展。^[25]

(四) 缔造文化旅游创意产业全景产业链

文化旅游创意产业能够实现价值增值的关键是产业链的形成与延伸。因此，缔造全景产业链是龙潭古寨文化旅游创意产业发展的关键。纵向上，形成由创意产品价值的生产链和顾客价值的需求链共同构成的产业链；横向上，形成由不同产业和部门相互融合形成的再造价值链。具体而言，纵向上以游客多层次需求为市场导向，通过科技、创意与文化的融合，围绕核心旅游吸引物，对旅游产品进行再创造和再生产、设计衍生产品、打造品牌效应，构筑古寨旅游创意产品开发的完整产业链。如古寨以丹砂文化和仡佬族文化元素为核心，提升和创意出各种特色旅游产品、文化生态体验园、旅游节庆等，让游客在体验活动中，观摩艺术节庆和演艺，参观历史古迹，游览名山大川，体察仡佬风情，时刻都在触摸古寨文化脉搏，感知文化神韵，汲取文化营养，使游客在实现自身价值的同时，带来巨大的经济效益；^[26]横向上应把创意、产品和市场有机链接起来，拓宽文化旅游创意产业链。以古寨传统文化为核心，以刺激游客消费、拉动市场需求为动力，大力发展与旅游专业市场关联度紧密的旅游产品制造业，如土特产、旅游纪念品、旅游服饰、旅游休闲食品、农家乐等相关产业的发展，开辟土特产销售区、丹砂手工艺品街区、仡佬文化体验园区、欢乐水湾水上运动场等商业活动区，形成了文化旅游创意产业、农业、商业等相关产业的空间集群及连动发展，并带动古寨影视、娱乐、科技、地产、艺术等相关产业的发展。

注释：

[1] 厉无畏，王慧敏：《创意产业促进经济增长方式转变——机理·模式·路径》，《中国工业经济》2006 年第 11 期。

[2] <http://www.chuantongcunluo.com/News-show.asp?id=1929>

[3] Greenwood D. Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization [M]. Pennsylvania:University of Pennsylvania Press, 1989.

[4] 吴海伦：《基于实践视角的民族文化旅游创意产业发展研究——以湖北省武陵山少数民族经济社会发展试验区为例》，《中南民族大学学报》（人文社会科学版）2016 年第 1 期。

[5] Florida. R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life [M]. New York: Basic Books, 2002.

[6] 胡彬：《创意产业价值创造的内在机理与政策导向》，《中国工业经济》2007 年第 5 期。

[7] 王兆峰：《湘西民族文化旅游创意产业发展研究》，《中央民族大学学报》（哲学社会科学版）2011 年第 6 期。

[8] 吴海伦：《基于实践视角的民族文化旅游创意产业发展研究——以湖北省武陵山少数民族经济社会发展试验区为例》，《中南民族大学学报》（人文社会科学版），2016 年第 1 期。

[9] 资料来源于 2015 年 8 月，笔者对贵州省遵义市务川县龙潭村的田野调查

[10] 资料来源于 2015 年 8 月，笔者从贵州省遵义市务川县旅游局获得。

[11] 仡佬族非物质文化遗产“大贰纸牌”中“天、地、人、和”四张牌的象形图文符号。

[12] 资料来源于 2012 — 2013 贵州省遵义市务川县年鉴第 326 页。

-
- [13] 资料来源于 2015 年贵州省遵义市务川县年鉴第 305 页。
- [14] 杜芳娟, 陈晓亮, 朱竑: 《民族文化重构实践中的身份与地方认同——仡佬族祭祖活动案例》, 《地理科学》2011 年第 12 期。
- [15] 彭兆荣: 《旅游人类学》, 北京: 民族出版社, 2004 年版第 23 期。
- [16] 彭兆荣: 《旅游人类学视野下的“乡村旅游”》, 《广西民族学院学报》(哲学社会科学版) 2005 年 4 期。
- [17] 王勉青: 《自主创新与文化生态环境建设》, 《科技进步与对策》2012 年第 8 期。
- [18] 吴兴帆: 《文化遗产的原真性研究》, 《西南民族大学学报》(人文社会科学版) 2016 年第 3 期。
- [19] Franklin, A & Crang, M. The Trouble with Tourism and Travel Theory [J]. Tourist Studies, 2001, 1 (1) : 5 — 22.
- [20] 林颖: 《西方文化创意产业研究前沿述评》, 《福建师范大学学报》(哲学社会科学版) 2014 年第 4 期。
- [21] 赵红梅, 李庆雷: 《旅游情境下的景观“制造”与地方认同》, 《广西民族大学学报》(哲学社会科学版) 2011 年第 3 期。
- [22] 资料来源于 2016 年 3 — 4 月, 笔者对贵州省遵义市务川县龙潭村的田野调查。
- [23] 洪银兴: 《现代化的创新驱动: 理论逻辑与实践路径》, 《江海学刊》2013 年第 6 期。
- [24] 申雨璇. 《内生式视角下乡村旅游的发展策略》, 《农业经济》2016 年第 1 期。
- [25] 洪银兴: 《论创新驱动经济发展战略》, 《经济学家》2013 年第 1 期。
- [26] 花建: 《文化创意产业与相关产业融合发展的四大路径》, 《上海财经大学学报》2014 年第 4 期。