消费文化视阈下徐州汉文化创意发展的新模式

宋子扬¹

(江苏师范大学 美术学院, 江苏 徐州 221116)

【摘要】消费文化的扩展为文化创意产业的发展提供了许多新的思路与线索。文化创意以“文化符号”为主导,通过“新时代”的文化平台,展现了更具文化竞争力的优势。徐州独具地缘优势,其汉文化产业的发展在当今“消费文化”的背景下,将发挥独特的竞争态势。因此,通过对徐州汉文化创意发展新模式的研究,可以为文化设计的研究提供一条通向传统文化的新思路。

【关键词】徐州 汉文化 消费文化

【中图分类号】G124 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2095-5170(2018)06-0150-05

当前,随着消费文化在日常生活中的逐渐渗入,文化创意产业的发展面临着诸多的机遇与挑战。文化创意产业以其低消耗、高附加值的优势,已成为各国经济转型的重要产业支柱之一,引起人们的广泛重视。文化创意通过激发传统文化的活力,挖掘传统文化的精髓,运用无形的地域和人文资源,转变思想观念,从而形成可售卖的产品或服务,提升产品的附加值,为地方经济建设寻求新模式、新方法。在“消费社会”^[1]成为主流的今天,以“符号消费”为代表的文化创意的发展,更加强调“文化”的深层意蕴。在此背景下,结合徐州地域文化资源优势,提炼地域文化形象,拓展徐州两汉文化作为文化创意产品的潜能,使其转化成具有地域特色的代表性文化创意产品,无疑具有重大意义。

一、徐州汉文化创意发展的新转向

徐州汉文化创意的发展在当代消费社会凸显了文化产品的新颖性、时尚性和强烈空间特征的浪潮下,紧追大众流行文化的运行方式,从而突出文化符号的语言特征。社会学家道格拉斯和伊舍伍德都强调通过人们对商品的使用来划分社会关系,他们认为:“人们对商品的享用,只是部分与其物质消费有关,关键是人们将商品用作一种标签。通过商品的使用来划分社会关系。”^[2]他们把消费者阶层和商品类别划分为三个层次,依次为:“主类消费”“技术类消费”“信息类消费”。社会机构底层往往偏于“主类消费”,相反,上层消费者,必须终生投资于文化与符号资本。这意味着社会的消费水平越高,文化消费的比例越大。消费主义的扩散和进一步的发展,对符号语言提出了新的要求,从而影响了社会对“物”的需求。鲍德里亚在《物体系》中建构了一个日常消费活动中“物”向符号转变的异化批判。他认为:“在消费体制的引导下,人们对物品的符号性追求已经远远地超过了对物品本身的功能性需求。”^[3]从日常生活中的“物”进入到了人的行为及人际关系系统,即指向了一种符号系统。结构主义符号学家R·巴特用符号学的原理审视消费社会的种种景象,他认为:“符号学研究所采用的相关性,涉及的是研究对象的意指作用。”^[4]

基金项目:本文系江苏高校哲学社会科学研究基金资助项目“徐州汉文化创意产品发展新模式”(项目编号:2014SJB389)阶段性研究成果。

作者简介:宋子扬,男,江苏徐州人,江苏师范大学美术学院副教授。

国文化批评家G·德波提出了他的“景观社会理论”。他甚至将“景观”作为当今社会的生产力,因为景观已经成为消费者的需求导向,它使得今天的消费者完全变成一种充满着幻想的消费者。按照他的理论,“景观反映了这样一个事实,即它已跨入了它自己的丰裕性的门内”^[5]。“物品是显示出来的社会意指的承载者,也是一种社会文化等级的承载者——这一点显示在物品的细节之中,如形式、材料、颜色、耐用、布置——总之,这些物品构成了一个符号。”^[6]事实上,物品如同语言符号一样,其意义取决于它在物品体系中的关系。

文化消费是当代消费观念的重要特征,具有地域特色的文化产业是当代消费社会视阈下的新兴产业,它将面临着一种新的文化设计的转型。鉴于消费社会中物品的符号化特征与表现,弄清物品符号体系与价值的衍生、转换显得尤为重要。正如唐·E·舒尔茨所言:“品牌不仅仅是一个名称或是一个符号、一个图形,它是消费者创造的一种公共关系。”^[7]随着人们消费需求在产品价值、文化和个性的多样化和深度化,消费者要从物品中感受产品的文化内涵或服务价值,体验该物品为其带来的心理上的价值利益。因此,对徐州汉文化创意产品的研究应突破以物的形式、功能、历史为研究对象,除了研究创意产品自身内在的逻辑、功能的履行、物的效用等,还应赋予物以更多的文化特质。

文化创意产业在符号语言不断更新的大背景下,转向为一种“文化符号”的生产与创新。徐州汉文化产业因其独特的地缘优势转向了一种“文化符号”的发展路径。徐州汉文化丰富的物质文化遗存为文化创意的发展提供了翔实的视觉资料,汉墓、汉画像石、汉兵马俑并称汉代三绝,拥有大量文化遗产、名胜古迹和得天独厚的地理以及文化资源。徐州汉文化视觉符号的内在规定性强化了长期以来所封存的文化记忆以及历史符号的意义。在现代消费时代的背景下,人们的消费对象更注重“符号生产、日常体验和实践活动的重新组合”^[8]。传统地域文化与产业结合,形成徐州汉文化“视觉符号”为主体的设计模式。然而,长久以来,低水平的重复建设和所谓的“创意”,同质化现象明显,文化产品毫无地方特色或简单粗暴的“拿来主义”,既无创意,也无品质。徐州汉文化创意产品的设计,目前主要以模仿汉代物质文化遗存为主,如徐州博物馆、徐州汉画像石馆、徐州汉文化景区等,这些具有代表性的汉文化窗口,推广的汉文化产品大多以汉画像拓片、汉俑的仿制品为主。在推广、宣传汉文化文创产品方面脱离了汉文化的“文化生态链”^[9]。

文化创意产品是沟通古今审美、意蕴、哲学思想的桥梁,是开启传统与现代生活理念的一把钥匙。文化创意依赖于人的知识劳动,经由技术、结构、材料、工艺等创意转化,通过知识产权的开发和应用,创造出有形的高附加值产品以及无形的服务方式。在现代社会的文化语境中如何“回归”传统,这也是中国文化创意发展的重要主题。如果直接模仿传统元素,显然不符合文化发展的逻辑轨迹。徐州汉代文化创意产品应该寻找具有“诗意栖居”^[10]理想范式的新方向。

二、徐州汉文化创意的符号表达

在“消费社会”的环境下,对徐州汉文化重新定位,是提高汉文化创意产品设计“可持续发展”理念的重要基础。

徐州因汉文化而闻名,汉代墓室建筑和汉画像艺术的图式具有多重成因,是政治思想、社会制度、经济状况等的直接表达。徐州两汉文化涵盖了地域文化的风俗、审美、艺术、娱乐等多元文化,民风豪爽大气,有大风起兮云飞扬的豪迈气概,使得这一地域形象符号的渗透与传播更具凝聚力与向心力。徐州汉代物质文化遗存的艺术特征极其鲜明,一些具有观念化、象征性风格的典型图像或器物对后代的艺术风格影响深远。与先秦相比,汉代人对于天与地的思考进入了一个新阶段,由先秦时期的抽象图形(八卦)与自然图腾(动植物图腾),发展到对主体性的思考。汉代设计艺术中对人的思考,还不是完全意义上的“主体性”,它夹杂着神性、人性与物性相依赖的混合特征,是一种诗性的设计。徐州出土的汉代物质文化遗存,如青铜器、玉器、陶器与汉画像石等,是特殊历史时期的典型器物,其造型的模仿性,形制、组合的统一性及观念的象征性,是汉代历史文化元素的典型载体,其承载的文化内涵具有一定代表性。

如何将徐州汉文化的风格特征与地域文化资源优势相结合,塑造地域文化形象,以此拓展徐州汉文化作为文化创意产品的潜能,使其转化成具有地域特色的代表性文化创意产品具有重大意义。从现代设计学研究视角出发,分析其设计理念,在多元价值并

存的世界语境中,重建传统,重构传统文化符号在文化创意产品中的应用。

本文将徐州汉文化创意产品分为两种表达形式:其一是物化文化产品,这是城市形象的视觉符号;其二为非物化文化产品,它传达的是城市的精神符号。

工业产品特性的物化文创产品,直接将各种物质文化遗产、建筑、景观等形态进行物化研发和衍生品设计,转换为文创产品。如汉代陶塑的相关创作。当然,物化文创产品的设计并不是简单的还原,它需要在掌握大量物质文化意蕴的基础上,对产品的材料、色彩、尺度进行再设计。其中,物质文化意涵的把握是重点也是难点问题。以徐州汉画像石为例,其视觉符号特征往往通过祥瑞图式表现出来。汉画像表现的吉祥观念是中国文化追求的一种征兆。对汉画像中祥瑞符号的挖掘,可以使我们理解中国设计背后所表达的民俗信仰。以汉画像石为元素的文创产品的设计,首先需要挖掘祥瑞纹饰的文化内涵,通过现代视觉元素的设计将特定图像符号设定空间与情境,使消费者在文化情境中感受设计的传播,从而实现文创产品设计文化呈现。

在以徐州出土的汉文化遗存为基础,寻找历史的线索,关注产品设计与制作的同时,建构历史文化遗存发生、发展的物与人的逻辑体系。传统的文化遗存从生活空间走向博物馆空间,物态失去原本的生存环境,物的使用价值转换成历史价值。从用物到读物的变迁,使物的符号性进入了文化的视野。《物质文化读本》中提到:“既然是文化行为所改变所创造的物质形态,物质就有了近似于文字、象征、叙事乃至历史的性质。从巴特到鲍德里亚,物质本身都有某种符号性乃至语言特点。”^[11]读物的阶段从某种意义上说是还原文化遗产历史情境的过程。而创物不同于现代意义上的设计,它是在还原设计情境的基础上,把握物质文化体系的发展脉络,由此使文化产品设计具有更多的“符号”意涵与价值。

非物化文化产品注重的是物质遗存的一种“活态”转化。比较常见的是手工特点的艺术化文化产品,它强调非规则、非批量性、弹性的艺术创作特征。如将各种民间艺术(剪纸、陶塑等)与徐州汉文化元素有机结合,民间艺术与汉代诗词歌赋、历史故事的结合,并通过非遗传承人讲解示范民间艺术的制作流程,将古老的传统技艺通过数字记录、数字传播转化为活态的文化载体,成为当代人感受历史与文化的一种方式。设计大师乔治亚罗曾说过:“设计的内涵就是文化。”^[12]文化产品是真正充满了人性的温度,亲切而易于感知的,它们内在的涵义是可以被阐释、被大众理解的。对文化创意产品的设计,不仅意味着提炼出文化的精神内核和形态内容,也意味着产品的文化元素不仅仅是产品外观,消费体验、功能使用、工艺制造上都应该感受到文化所赋予的内涵,满足精神上的愉悦和情感上的需求,寻求生活环境和生活方式自我平衡。工艺是在制造中进行关怀的实践行为,因此它是连接人与地球的桥梁。作为关怀的工艺,是再创造的实践哲学典范。海德格尔从希腊传统中提出了另一种制造形式——制作。海德格尔宣称:“人类的本质是存在。”^[13]正如他明确提到的,生存质量与对现实的关怀质量直接相关。对自身和未来的关怀,作为追求物品品质与物品相处品质的工作实践,与所有物质的生存品质是密不可分的。

对非物化文化产品的设计也可以说是对非物质文化遗产保护的重要问题。非物质文化遗产保护的核心是传统艺术文化的活态保护、传承与发展。非物质文化遗产通过集体活动仪式,如口传、技艺等形态传承下来的活态文化,具有集体无意识的特征,通过活动“习俗”程式和情感认同而传承下来的集体记忆,不是固化、客体化的文本形态,它是由日常生活构建起来的文化认同形态。在现代社会文化语境中,具有活态传承特征的非物质文化遗产类艺术活动,包括集体传承的程式化形式、个人传授的技艺内涵、传统民间艺术等,虽然脱离继续生存发展的条件和价值,甚至出现传统艺术的失语状态。通过传统文化以载体的文化产品的设计即在现代语境中对传统的重构,这种重构既非形式的重构,更非观念的重构,它是传统物质文化体系的元文化构建。

三、徐州汉文化创意的新平台

文化创意的表达在一个良好的产业平台中,才能最大限度地发挥其“文化生态”的优势。“互_煎管竈联网+文化品牌+公共文化服务”融入传统文化产业,为文化创意产业创建了新的机制与平台。正如德国学者赫尔曼·鲍辛格所言:“技术的影响潜移默化地改变了旧的生活关系,产生新的社会结构、新的文化形式以及新的思维方式。”^[14]技术的实质不是工具性,而是人与世界的关系以及由此改变的人与人的关系。技术用一种自然的方式渗透于人的生产方式与生活方式。传统的思维惯式认为技术已经闯入了

一切承载传统文化艺术的共同体形式并且瓦解了它们,以致传统文化艺术在现代生产技术语境下出现失语状态,并逐渐被新的现代工业产品艺术所取代。事实上,新的技术用自然而然的方式渗透到传统艺术的发展模式中,给传统文化创意设计带来了更多的新平台。

一方面,创意内容与创意载体的结合方式在很多情况下即是创意的亮点之一,新的数字技术不仅带给人们全新的视觉艺术的享受,同时,数字化记录也可以为汉文化遗产提供数据化建设,并且成为汉文化遗产重要的展示平台,真正让沉睡的文物鲜活起来。以数字化要素记录历史传承的徐州汉文化遗产,以人工智能和互联网等的虚拟、交互解释他们的思想、情感、信仰、喜好、认知等,让消费者参与交互过程。把关注重心由物化形态转向文化感知,引发心理感应。如以徐州汉墓空间、汉画像石的全息投影、动画虚拟交互等方式,最大限度地释放文化信息,使参与者由被动转变为主动,拓宽认知与思考的空间。选择数字媒介运用于合适语境可以营造一种接近于真实氛围的情境现场。媒介作为“情感集合体”,以声音、影像、色彩、空间、交互等方式带入情境,触发我们不同的心理感受并由不同媒介特性引出细微的可以关联可以沉浸可以抒发的设计情感。现代媒体以动态、虚拟、交互的方式使人的感知变得立体,作品的内在涵义更容易传达,观众更易于直接体验与理解,设计正在朝向真正的多感官方向发展。未来学家约翰·奈斯比特指出:“21世纪是一个高科技与高情感和谐共处,相互平衡的时代。”[15]尽管现代新技术运用已然成为不可阻断的洪流,但人内心真正的需求被忽视,设计创新在教育同质化的情况下正逐渐变得机械和麻木,对于视觉本体的研究超越了人们的情感需求。从人的需求出发,文化产品在生活创意方面不仅需要契合这个群体的思维习惯,更加应该承担生活模式、生活引导、生活创新等人生体验,在潜移默化中激发他们的生活热情。

另一方面,构建一站式公共文化服务平台,将徐州汉文化产业“网络化”。文化资源可以基于徐州市最具汉文化代表性符号的公共文化场所,如徐州博物馆、徐州汉画像石艺术馆、徐州楚王陵等,将这些文化场馆串接以汉文化为主题的互联网平台,并将互联网与传统产业进行技术、政策等各方面的对接,全面提升城市公共文化服务的效能。搭建一种交互体验式的平台机制,如设置一些历史文化情境再现与虚拟结构、设计文化产品虚拟与仿真制作等活动,从而促进消费者对文化、产品的感知度与认知度。这个平台经由消费者的视觉、触觉、听觉、味觉和嗅觉等对文化产生感知并得以体验。通过对徐州文化的深入解读,理清徐州文化品牌建设路径,分析、提炼徐州文创产业在文化品牌塑造中的优势与不足,传播与推广方面存在的经验与教训,提出依托徐州汉文化资源的开发和利用的解决思路,聚焦徐州汉文化创意产品开发的新模式。

与此同时,通过实现消费群体的数据库的建设,使文化与消费相结合。用“互联网+文化品牌+公共文化服务”的创新理念,以徐州汉文化公共文化数字化资源综合数据库为基础,综合运用移动互联、云计算、大数据、虚拟现实等现代信息技术,集公共文化管理与服务于一体,向用户群体提供全面的、一站式公共文化服务的网络平台。通过平台的实施,让文化管理单位能够更快、更好地管理其服务内容与对象,让更多社会文化组织、普通群众参与汉文化交流,在不同的时间节点上对自由创意成果进行评估筛选,为创意优秀者提供资金、工艺、呈现、渠道等支持,更快更好地将创意转化为看得见、摸得着的文化产品。毫无疑问,技术所加剧的流动性使文化创意的平台变得更加广泛。

徐州文化创意产品以新的技术平台为导向,实现了“神、传、意、达”的设计理念。“神”则意味着一脉相承的精神气韵,“传”即历史文化的传承,“意”为新时代新环境下的新的审美引领,“达”是新技术的传播以及形象的表达。“神、传、意、达”意味着通过整合各类资源,深耕地域文化,引发理念上的重新思考,以创意发展为契机,激发社会与个人的无限创造力,为徐州地域经济的持续发展提供源源不断的动力。

四、结语

本文通过对徐州汉文化创意发展新转向、新表达与新平台的构建,实现文化与消费的平衡、科技与情感的平衡,实现消费者审美与思想感情的和谐与统一。以消费群体与文化创意设计的关系角度分析,这种发展模式促进了“人”与“物”的联系与互动。这种以人为本的设计理念,以人的社会活动与需求为依托,促进文化消费。文化创意产业的发展,在以人为社会活动主体的时代,不断在消费群体中寻找热点、利润和机会。创意产业的组织结构与消费社会的架构方式互为表里,文化创意产业是知识经济以及

服务业中的活动经济和创新经济的结合体。

从徐州汉文化的符号定位,新形象的导向引领,再进入社会生活的生活引导,在这几个概念层面的框架下,最具现实操作意义的就是文化产品的实践与实现,体现的是创意产品与创意经济之间的密切关系。

参考文献:

[1][法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社,2001年版。

[2][英]迈克·费瑟思通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社,2000年版,第142页。

[3][法]尚·布希亚:《物体系》,林志明译,上海人民出版社,2001年版,第23页。

[4]罗兰·巴尔特:《符号学原理》,李幼蒸译,三联书店出版社,1988年版,第173页。

[5]G·德波:《景观社会》,王昭风译,南京大学出版社,2006年版,第67页。

[6]Jean Baudrillard. For a Critique of the Political Economy of the Sign, St LOUIS: Telos, 1981.

[7][美]唐·E·Schultz, Strategie Brand Communication Campaigns, Business Book, 1995: P35.

[8][英]迈克·费瑟思通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社,2000年版,第25页。

[9]“文化生态”一词来源于文化生态学,作为该领域的先驱弗兰兹·博厄斯和阿尔弗雷德·路易斯·克罗伯。师从克罗伯的美国文化生态学家斯图尔德在其《文化变迁理论:多线性变革的方法》(Theory of Culture Change: The Methodology of Multilinear Evolution, 1955)中首次提出“文化生态”(Cultural Ecology)的概念。[美]斯图尔德:《文化变迁的理论》,张恭启译,远流出版事业股份有限公司,1989年版。

[10][13][德]马丁·海德格尔:《海德格尔选集》,孙周兴选编,读书·生活·新知上海三联书店,1996年版,第466、29页。

[11]孟悦、罗钢编:《物质文化读本》,北京大学出版社,2008年版,第3页。

[12]汪民安:《感官技术》,北京大学出版社,2011年版,第407页。

[14][德]赫尔曼·鲍辛格:《技术世界中的民间文化》,户晓辉译,广西师范大学出版社,2014年版,第4页。

[15][美]约翰·奈斯比特:《世界大趋势》,魏平译,中信出版社,2010年版,第78页。