

文化资本与主题公园融合发展路径研究

——以迪士尼乐园为例

杨伟容

主题公园是以历史、民俗、异域、文学、影视、科幻等特定文化为核心，围绕差异化文化体验而创造的休闲空间或场所，是“旅游+文化”深度融合发展的产物。在文旅融合发展的大背景下，主题公园吸引了大量资本涌入。文化资本是主题公园的核心竞争力，主题公园是文化资本再生产的重要空间载体。文化资本与主题公园融合发展是增强主题公园竞争力的内在要求，也是诠释城市文化形象、地域特色的重要途径。

作为世界主题公园品牌，迪士尼乐园是利用文化资本再生产的成功典范，其基于文化符号、文化景观、文化创意文化资本与主题公园融合发展路径值得学习和借鉴。通过提炼文化符号、创造文化景观、激发文化创意，打造承载中华优秀传统文化的“中国式迪士尼”，有利于弘扬中华文化。

一、长三角地区主题公园建设状况

据全球知名基础设施综合服务商 AECOM 发布的《中国主题公园项目发展预测报告》显示，中国现有城市级主题乐园项目 128 个，已经规划或在建的主题公园项目 70 个，预计于 2025 年前完成建设。其中华东最多，现有项目 44 个，拟建项目 15 个，数量占全国的 34%。身处长三角一体化战略中的江苏各地，正是主题公园优先选址之地。据不完全统计，目前江苏省已有和在建的城市级主题公园达 20 多个。一方面，主题公园建设方兴未艾；另一方面，与国外主题公园尤其是迪士尼乐园相比，长三角地区现有一些主题公园存在着“有主题，无文化”的问题，主要表现在对中华优秀传统文化挖掘不足，缺乏“唐老鸭与米老鼠”这样经典的文化 IP，吸引力不强，美誉度不高，国际竞争力偏弱。那么，在竞争日益激烈的长三角，如何提升主题公园的文化内涵，如何将长三角丰富的文化资源变成文化资本，打造有价值的 IP，发挥其再生产的功能，实现文化资本与主题公园的协调融合发展呢？鉴于此，本文拟以迪士尼乐园为例，探讨文化资本与主题公园融合发展的路径。

二、文化资本的理论基础

上世纪 80 年代初，文化资本的理论由法国现代思想大师布尔迪厄首次在《资本的形式》一书中提出。他认为，资本可以表现为三种基本的形态：经济资本、文化资本和社会资本。（胡小海. 区域文化资源与旅游经济耦合研究——以江苏为例[M]南京：东南大学出版社，2015.）他提出这一概念的初衷是为了解释后工业化条件下，文化产业的理念和运作模式。（施炎平. 从文化资源到文化资本——传统文化的价值重建与再创[J]. 探索与争鸣，2007，（6）：50-54.）但布尔迪厄是社会学家，他更多地把文化资本概念充实为社会资本的范畴加以分析、阐释，在客观语境“场域”和主观语境“惯习”之下加以研究，并没有从“文化产业”的角度详细解释“文化资本”。1999 年，澳大利亚经济学家戴维·思罗斯比发表《文化资本》一文，将“文化资本”的概念引入到经济学，认为文化资本是以财富的形式具体表现出来的文化价值的积累。这种积累紧接着可能会引起物品和服务的不断流动，与此同时，形成本身具有文化价值和经济价值的商品，即创造出新的价值属性，体现文化资本自身的再生产能力。这种新的价值属性包括以文化产品形式存在的客观化的文化资本，通过多年的发展，形成的独立且又互通的文化科技产品，如特种电影、动漫产品、主题演艺和文化衍生品等。由此可见，文化资本不是文化学的“文化”概念与经济学上“资本”概念的简单拼凑，而是两者的互渗融合。文化资本的形式是文化，本质是资本，它是经济利益的主要创造形式之一。

三、文化资本与主题公园的关系

文化资本是主题公园的核心竞争力。核心竞争力源自企业战略管理理论。1990 年普拉哈拉德（C.K.Prahalad）和哈默尔（G.Hamel）在《哈佛商业评论》（HBR）上发表了《企业核心竞争力》一文，将“核心竞争力”定义为“能使企业为客户带来特别利益的一类独有的技能和技术”，其主要来源为组织中的积累性知识。（李正中，韩智勇.企业核心竞争力：理论的起源及内涵[J].经济理论与经济管理，2001（7）：54-56.）这种“积累性知识”包括了戴维·思罗斯比提出的“文化价值的积累”。当这种“积累性知识”引起“物品和服务的不断流动，形成本身具有文化价值和经济价值的商品”时，“积累性知识”也就实现了资本的再生产。对于主题公园这种以特定文化为核心和灵魂的组织来说，其“技能和技术”主要是围绕特定文化创造休闲空间及由特定文化孕育出优质、个性化服务的能力。也就是说，主题公园的核心竞争力主要来源于其“特定文化”。“特定文化”本身并不能够成为资本，但当这种“特定文化”被作为生产要素，进入经济生产链条或社会权力体系，进行产业化开发，形成本身具有文化价值和经济价值的商品，能满足顾客对差异文化体验的需求、让经营者获取利润时，“特定文化”就转变成了“文化资本”。

主题公园作为一个体验差异文化的休闲娱乐场所，是文化资本再生产的重要空间载体。其经营者通过创造具有文化内涵的景观、提供富有文化特色的服务等各种途径，将抽象的文化具体化，让游客在主题公园内感受、体验“特定文化”。

在文化产业和旅游产业融合发展的热潮之下，以文化资本为核心竞争力的主题公园成为文旅融合的重要载体，以主题公园为空间载体之一的文化资本是城市和地方发展的一张王牌。常州依托中华恐龙园，深耕恐龙文化，建成国家动画产业基地、国家文化产业示范基地，形成创意产业链条，提升了常州的城市竞争力。可以说，文化资本和主题公园融合发展是增强主题公园竞争力的内在要求，也是诠释城市文化形象、地域特色的重要途径。

四、文化资本与主题公园融合发展的路径：基于迪士尼乐园的案例剖析

迪士尼乐园是全球最有影响力的主题公园品牌，由华特迪士尼公司 1955 年在洛杉矶创立。其业务模式是集主题公园、电影、商品销售等于一体，充分利用文化资源进行再创作，打造成主题公园、衍生消费品、音像制品、音乐剧等产品，使文化资源转变为文化资本，实现其生产和增值作用。迪士尼乐园不仅带来可观的经济效益，同时也成为美国的标志性品牌和美国文化的象征，是全球文旅产业的“航母”，是文化和旅游融合发展的样本，为文化和旅游的融合发展提供了经验和启示。

（一）基于文化符号的融合发展路径

符号是高度浓缩的文化表征。文化的创造性、先进性、特殊性，最终都要转化为符号的形式，才得以保存、理解、传播、发展。（邴正.面向 21 世纪的中国文化形象与文化符号——建设社会主义文化强国的理论思考[J].社会科学战线，2013（3）：12-16.）迪士尼乐园按照美国的价值观念和生活方式，吸取各国文化，如中国的吉祥文化、生肖文化等，并将其剥离出原始的附着物，提炼成一种文化符号植入，创造了梦幻的主题公园空间消费“场域”。正如法国后现代理论大师波德里亚所说，迪士尼乐园的成功在于它是一个由符号自我生产出来的世界，它成为了人们心目中好生活的样子。人们在迪士尼乐园消费的是一系列的文化符号以及它们所提供的幻想如生活方式、理念、身份等。而这些文化符号还扮演着文化“沟通者”的角色，向世界各地的游客输出着“美国文化”。游客对迪士尼式文化符号体验的追逐，验证了卡希尔的观点“与其说人是理性的动物，还不如说是符号的动物”。

当文化符号演变成为主题公园的商业利益增长点时，其背后的文化与商品的供求、资本积累等市场原则相关联，成为了能增殖的资本，进入社会生产领域，依附于主题公园的建筑、景观、纪念品等，由无形的文化变成了有形的符号、商品。

（二）基于文化景观的融合发展路径

文化景观是人类为满足某种需要而有意识创建的，它是各种文化现象的复合体，能使人产生害怕、高兴、怀旧等不同的态度，这种态度又通过人们利用和改造景观的方式反映出来，其变迁的主要力量是利益集团的“态度、目的和技能”。（汤茂林. 文化景观的内涵及其研究进展[J]. 地理科学进展, 2000, 19 (3): 70-79.）迪士尼乐园通过一系列的理念、规划、设计、技术、工艺的综合，打造各种文化景观，使游客沉浸在害怕、高兴、怀旧等氛围中。其文化景观不仅仅包括建筑、人物、服饰、街道、交通工具、雕塑等可以被人们肉眼感觉到的有形的人文因素，还包括思想意识、生活方式、风俗习惯、宗教信仰、审美观、道德观等非物质因素。这些因素是文化景观的无形之气，其作用不容忽视。此外，还有一种凌驾于各物质因素和非物质因素之上、可以感觉到但难以表达出来的“气氛”，它是一种抽象的感觉，是主题公园“主题”的诠释。迪士尼乐园正是通过各种有形、无形的文化景观营造了一个完美的梦幻世界，为游客带来欢乐。文化景观成为游客在迪斯尼乐园进行沉浸式体验的载体。由此可见，在迪士尼，景观不再是通常意义上的“硬景+软景”，还融入了历史、人文和想象力，它是故事的讲述者，是文化的布道者。游客在迪士尼乐园游玩的过程中，文化以“润物细无声”的方式，通过“景观”进行渗透，通过“旅游流”得到传承甚至弘扬，实现了“以文促旅、以旅彰文”的文旅融合。

值得注意的是，迪士尼乐园的文化景观始终处于不断调适的过程中，它并不是简单的大改组，而是一种有意识的、动态的文化再生产过程。比如，上海迪士尼乐园不仅提取和利用了上海当地的（白玉兰）乃至中国的文化符号（太极、十二生肖），还建立了与之对应的文化景观体系。通过建构真实的舞台，为游客创造了一个亦真亦幻的情感生产场域与体验消费场域，成功地将中国的文化元素融入到迪士尼乐园的空间生产中，实现文化资本与主题公园的融合。

（三）基于文化创意的融合发展路径

文化创意是指蕴含在文化产品和文化活动中独特的内容与崭新的形式。这种内容与形式，既有历史的积淀，也有当下的创造。迪士尼乐园利用世界各国的文化资源进行加工、再造、创新，形成了独具特色的文化产品。如《白雪公主和七个小矮人》是来自德国的格林童话、《木偶奇遇记》是意大利童话、《美女与野兽》是法国童话、《狮子王》改编自莎士比亚的《哈姆雷特》。迪士尼乐园利用别国文化资源的过程，实际上也是再造文化的过程。比如美国人对中国花木兰传说的利用，不是沿用中国的孝道主题，而是突出女性对于自我价值的追求。这种文化再造的过程就是文化资源转化为文化资本、生产文化产品的过程。在这个过程中，文化创意是最重要的中间环节。可以说，文化创意是文化资源资本价值的实现途径，创意衍生出了无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会。迪士尼乐园从各国的文化资源中吸取“素材”，嵌入美国文化因子、植入美国价值观，通过内容和形式的创新，开发出体现美国主流意识形态的文化产品，打造了一个又一个深入人心的 IP，并以主题公园为载体，无差别地推向全世界，将别国的文化资源变成了自身的文化资本。在向全球输出“美国文化”的同时，提高了文化资本的经济增量，实现了文化价值和资本价值的双赢。

通过文化创意，迪士尼乐园不仅成为了世界 IP 巨头，还通过授权各类消费品，生产出了众多衍生产品，如各种米老鼠的玩具、服装等，在与上下游产业链的无缝对接中，迪斯尼乐园将唐老鸭、米老鼠等经典 IP 的效应发挥到了极致，实现了文化资本的价值最大化，成就了迪士尼乐园作为全球主题公园品牌的地位。

五、总结

文化是一个国家、一个民族的灵魂。主题公园是文化展示的平台、文化传播和输出的载体，担负着文化供给、塑造本土文化品牌、建设文化强国的重要使命。文化兴则国运兴，文化强则民族强。面对全球文化的冲突、竞争和融合，中国在引进承载着美国文化的迪士尼乐园的同时，更应该学习它如何利用文化符号、文化景观、文化创意进行文化资本的再生产，实现文化资本与主题公园融合发展的成功经验。要提高文化自觉，开发利用我国优秀传统文化资源，提炼文化符号，创造文化景观，激发文化创意，将文化资源转化为文化资本，并通过文化资本的再生产，打造承载中华优秀传统文化的“中国式迪士尼”，这是主题公园产业升级的路径，也是增强文化自信、弘扬中华文化的路径。