

徽州文化的另一种表达^{〔*〕}

——创意产业视野中的徽州文化价值

○ 陈庆军

(安徽大学 艺术学院,安徽 合肥 230601)

〔摘要〕如果说徽学研究是在学术领域以文字为本体表达徽州,那么文化创意则是以形象为中心对徽州进行另一种表达,文本与视觉,并驾齐驱地在精英学术和大众文化两个层级构筑徽州文化的表述结构。徽州文化所具有的文化资本和创意生态的潜在价值,可通过视觉文化在不同技术媒介中创新和延伸,多元化地塑造和传播徽州文化的时代精神。徽州文化的创意自觉和使命,可确立本土文化现实的自我阐释模式。创意产业视野下徽州文化的价值释放,同样是对往昔知识与图像系统的回望,也是传统文化资源在新的时代语境下获得新表达的有益尝试。

〔关键词〕徽州文化;创意产业;视觉文化;图像

在21世纪的知识经济时代,全球的产业格局进行了新的调整,创意产业被视为新经济的圭臬和主要方向。作为一种新兴业态,创意产业不可避免地与文化、技术、消费、时尚等要素相关联,人们习惯视其主要阵地为伦敦、巴黎、纽约、香港、上海等国际化大都市,对于地处偏远的传统文化聚落,却难得一顾——比如徽州。创意产业与徽州何以相遇?这个命题实则关乎建立现实徽州的两个“版本”——学界的徽州以徽学研究的勃兴得以确立,而大众的徽州则可望在创意产业领域得以构建。如果说徽学研究在学术领域是以文字为本体表达徽州,那么视觉文化创意则是以形象为中心对徽州进行另一种表达,文字与形象,并驾齐驱地在精英学术和大众文化两个层级构筑徽州文化的表述结构。

作者简介:陈庆军,博士,安徽大学艺术学院副教授,硕士生导师,英国 Falmouth 大学访问学者。

〔*〕本文受“安徽大学博士科研启动经费项目”(项目代码:33190246)和“2016年度安徽省高校人文社会科学研究项目”(项目编号:SK2016A004)资助。

以文化创意方式对徽州文化资源进行阐释与开发,是在全球文化趋同的浪潮之下,本土文化自强意识的体现,它在强化地域文化的身份识别,保持文脉传承的独立性等方面,有着不可忽视的价值。一方面,它可以为中国创意提供地域传统文化再塑的范本;另一方面,它也可以通过创意思维,赋予徽州文化新的语汇体系,构建中国文化创新与全球传播的视觉平台,实现视觉传统的当代心灵活化,进而形成徽州文化的当代审美表达、功能创新和情感共鸣。

一、徽州文化资本与创意生态

虽然创意产业从根本上强调个体的创造力和知识、智慧的直接作用,但是创意活动并非无源之水,它离不开特定的资源平台。在资源利用的理解上,最朴素的传统观念莫过于“靠山吃山、靠水吃水”,该观念揭示了资源与开发的关系,以及前者对后者的决定性作用。徽州区域资源所具有的自然和人文双重优势,必然能够为文化创意产业提供丰厚的资源与动力。

地域的社会经济发展必须依托于特定产业,徽州的主导产业一直是旅游产业,创意产业与旅游产业协同创新,实现资源开发利用的合理性和科学性,是优化区域产业结构的创新举措。更何况,在自然山水、古村落、古建筑旅游日益同质化的竞争格局之下,创意产业是对旅游产业的有效补充和修正,对旅游产业集群化转型和纯化地域文化特色可提供创意支撑。

法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)在上个世纪提出文化资本理论,认为社会领域存在三种类型的资本:第一种是经济资本;第二种是文化资本;第三种是社会资本。倘若立足于创意产业对徽州资源的理解,便可清晰地看见徽州文化资本的轮廓,这是一种区域性核心竞争力的要素,也是可以探求创意产业的现实基础。徽州文化资本可以越过现有旅游产业,直抵徽州地区的人文精神、制度文化、造物系统等要素。皮埃尔·布迪厄进一步将文化资本分为三种存在形态:一是以精神或身体的持久“性情”形式存在的具体形态;二是以文化产品方式存在的客观形态;三是通过外化,可观察得到的各种规范,即制度形态。循此路向,徽州文化以多样化的形式外显为具体形态、客观形态和制度形态,自然与人文景象属于易感知的客观形态。徽州自然地理的先天资源优势与民间造物系统(主要以建筑、器物、装饰等为内容)交相辉映,形成文化资本的具体形态和客观形态。消费时代之前,文化资本具有独立的价值体系,潜隐其中的精神观念和制度形态,是文化资本的重要组成部分,徽学研究已经在这一领域进行了深入的挖掘整理,尤其是通过数十万份的徽州文书笔记,对徽州的民间规约制度(制度形态)、生产生活方式等社会学、民俗学内容,已形成了可物化为创意产品的重要基础。“在知识经济背景下,社会资本、信息资本、文化资本和思想资本都可以成为推动产业发展的重要生产要素”。^[1]在此背景下,若能将徽州文化资本作为主要的社会资本,并将其转化为经济资本,是创意经济值得探索的方向与途径。

被誉为“创意产业之父”的英国学者约翰·霍金斯(John Howkins)提出的“创意生态”概念为:“创意生态是指某地的社会群体享有充裕的本土资源,并且有目的地相互影响、产生新的创意。创意生态有四个可测量的指标,即交换、差异化、学习和改编,它是创意经济的摇篮,如所有摇篮一样需要用心呵护。”^[2]徽州地区具有优渥的创意生态基础和背景,比如散落于徽州地区的大量物态遗存和图像资源,以及明清时期的造物活动沿袭至今的传统,尤其包括营造传统、技艺传统和组织制度的传统等,使得徽州社会群体长期浸润于丰厚的物质文化和技艺文化之中,这种由观念、审美、行为、制度、物质所组成的文化体系,是培育优质创意生态的重要基础。文化生态观念是对徽州资源更整体和更全面的把握,无独有偶,2011年获批的《徽州文化生态保护区总体规划》,同样将大徽州地区的文化资源作为一个完整的生态整体,从官方层面予以保护,这对于徽州的文化创意产业发展,无疑是一个重要的契机。

通常认为,徽州地域范围内,以传统的儒家价值观念为精神主线,浓郁的宗族观念和社会组织管理方式,形成传统的家国观念与和合意识。崇儒重教的社会共识使得徽州成为明清时期中国文化生态的标志性群落,尤其是徽商的财富创造,将徽州的精神观念、行为方式得以在物质创造中糅合,形成现今所见的地面物态遗存。立足于文化资本与创意生态两种视角,可更准确地洞悉徽州文化所具有的价值张力。创意产业思维在于整体关照徽州文化资源,以新安画派、徽州村落、建筑、工艺、戏曲、教育、科技、传统刻书、文书等徽学的研究分支,作为文化资本和创意生态已经夯实的基础,从精神世界到行为方式、视觉内容乃至文化消费,均可通过创意产业实现文化资源的形态创新。

二、徽州视觉文化的创新和延续

视觉文化作为由人类生存经验累积而成的公共性记忆,为社会大众营造了一种更加民主的信息交流方式,弥补了由文字的晦涩与抽象带来的隔膜,因此能够有效地填补精英学术和大众文化之间的鸿沟。

回溯明清以来徽州地区的文化艺术创造,新安画派可视为第一座高峰。以渐江、汪之瑞、孙逸、查士标等为代表的徽州画家群体,将徽州家山风貌纳入艺术关照的对象,使新安画派成为明末清初社会转型时期一座艺术奇峰。新安画派不仅貌写家山,而且把元明以来的山水画做了新的拓展,对扬州画派和清代的山水画坛产生深远的影响。在这条以徽州山水为表现客体的艺术征途上,如汪采白、黄宾虹等艺术家,一代代薪火相传。正是立足于视觉文化的范畴,传统意义上徽州文化的视觉表达,形成了以新安画派为中心,以新安版画、新安刻书、徽州民间工艺等不同层次的视觉文化创造,在不同的视觉情境中勾勒了徽人的审美理想,它们均是徽州地区特有的地理生态环境和社会人文环境滋养出来的文化艺术之花。

不同的历史时期,人们以不同的创造方式表达徽州。当电子技术和数字技

术对图像文化产生深刻的影响之后,徽州文化的表达方式从传统的文本、绘画逐渐扩散至更宽泛的视觉图像领域。1979年,电影《小花》将屯溪老街作为外景地,这是将徽州的山水人文推上荧幕的第一步,随后众多影视创作团队纷沓而至,《菊豆》《卧虎藏龙》便是其中最具影响力的作品,徽州文化借助电影审美元素得以广泛传播。影视作品对徽州的青睐远不只是青山绿化的自然风光,而是徽州呈现的整体审美气质,其视觉世界的各种组成要素,从自然山水到人文景观,交织成具有典型东方气韵的视觉境域。

上世纪九十年代后期,黄梅戏《徽州女人》的舞台美术中首次使用版画艺术元素,这次舞台艺术与绘画艺术的牵手,是徽州在当代视觉文化表达的一个转折点。《徽州女人》的舞台艺术以《西递村系列》版画作品为原型,将建筑、器物等元素进行重构,鲜明的黑白分割,整体宁静、肃穆、深沉的视觉张力转化为舞台美术,与哀婉的剧情神情呼应。这部舞台美术的艺术价值超出其本身,因为它同时意味着徽州文化表达的跨界思维。徽州文化通过绘画艺术,转化为舞台艺术,正是在视觉图像创造的范畴之内的延伸和变异,“文明的移动、传播和变迁,通过要素的借用、迁移、承载这些要素的不同人群的混合,以及这些人自发性的活动,文明的遗游移和变迁,正如进化的过程一样。”^[3]同样,特定的文化符号在不同话语空间演进和游移,在跨界转化中彰显徽州文化的生命力。

以徽州视觉文化为主体形成的徽州元素,在创意产业中再生出相对独立的地域设计风格,徽派设计在环境艺术、视觉设计、工业产品、影视动漫等领域形成了特征明确的体系。比如在黄山香烟的品牌设计中,以徽州元素进行“天都”和“红方印”的品牌形象创新,在包装设计和广告设计中,视觉中的新安画派经典作品、刻书、篆刻、书法等诗画元素,触觉上的宣纸材质,散发出浓郁的徽州文化气质的品牌体验,并明确告知“宣纸诗画更显中国气派”。创意产业视阈下,徽州视觉文化在不同的设计形式中得到应用和转化,传统文化遗产的美学生命得以复活,以精妙的创意体验,渗透在细节之中,在消费、传播和分享的过程中获取文化认同,“中国不同思想、宗教、民俗、区域影响下的那些传统图形,如果站在现代的角度对它进行重新发现,将会发现巨大的视觉价值,将会成为‘世界的中国’设计的一种文化身份识别,能为多样的世界消费方式所接受。”^[4]毋庸置疑,徽派设计赋予商品的文化内涵、文化附加值和地域特色,有效提升了商品的竞争力。

徽州文化创意型表达方式与技术文化、消费文化不可分割,在某种程度上,甚至是传统文化与当代科技的联姻或博弈,文化与科技融合是创意产业的主要思维,尤其是数字技术在文化创新和传播中的广泛使用,为传统文化遗产确立了新的表达路径,提供新的文化活力,徽州文化的数字化传承和创新也是必然的趋势,从本质而言,优秀的当代视觉产品,其本质意义往往是对往昔文化的回跃,有识之士早已断言:“科技以不断推陈出新、标新立异而高歌猛进;而文化却不能完全丢掉自己立足其间的历史和传统,相反,它步步退却(寻根),不断返回存在的本源去发现生命的意义”。^[5]数字技术与文化内容的并驾齐驱,是徽州文化当

代表达的重要策略。

由此看来,在以知识经济为主导的信息化时代,尤其在体验经济、审美经济越来越盛行的趋势中,徽州传统文化艺术不可避免地与创新产业牵手,在更大范围内以新的形式释放出美学生命力,进入影视、戏曲、出版、动漫、工艺产品、建筑、艺术设计等门类的多样性创造时期,这也恰好符合麦克卢汉(Marshall McLuhan)的“后视镜”思维,即新媒介的产生,只是旧媒介的延伸和拓展。

三、徽州文化的创意自觉和使命

将徽州文化与创意产业相提并论也可能是一个十分危险的命题,因为极易招致文化创意产业“双刃剑”思维的责难。尽管有必要审慎地看待文化与创意产业,但假如以保护的名义完全排斥创意产业,在消费社会中实在难以为继。19世纪中期,英国工业化高歌猛进之时,以约翰·拉斯金为代表的学者和艺术家,曾经大声疾呼机械和工业是万恶之源,他们崇尚并试图维护手工艺和社会劳动的传统美德,事与愿违的是历经一百余年的发展,工业化以其不可阻挡的发展态势,在全球范围之内成为蔚然壮观的现实图景。传统手工艺与现代大工业,传统文化遗产与当代创意产业,这是带有相同性质的两对关系,前者已经在社会发展历史中得到调和,后者也会在新的经济类型和业态模式中走向融合。

今天,在跨文化的时代境域之中,文化全球化紧跟经济全球化而来,地域文化与本土知识面临趋同的宿命,当技术、消费、市场等要素不可避免地与文化短兵相接时,文化身份的确立和更多元化的表达方式同样重要,只有在开放的时代话语中对本土文化进行活态传承,才能确立本土的传统和价值,学者杭间指出:“这提示我们应该有一个‘本土知识体系’的角度,因为‘本土知识体系’虽然也指‘传统’,但它不保守,它是开放的系统。它之强调‘本土’,是为了提示在世界文化格局中,本土文化的价值的重要性;强调‘本土’,是为了整理出知识体系——一个科学的、冷静的、非民族主义的、全方位的传统文化系统,这就使得我们把眼光放远,去那复杂的现实和历史的迷雾中寻找真正的‘本土价值’所在。”^[6]

将徽州文化纳入文化创意产业框架,是徽州文化保护和传承的一种优选途径。值得注意的是,在旅游产业全面覆盖和推动之下,创意产业在徽州地区已经渐露端倪,比如《宏村·阿菊》与《梦寻徽州》等实景剧和情景剧、中国黟县国际摄影大展、徽州各种文化博物馆、黟县碧村计划等创意形式,已经在更广范围内,以注重文化体验、文化形态的创新,形成门类丰富的创意方式,同时,创意产业的几个核心要素,比如强调个人的创造才能,解决就业、提倡创意增值、促进更高级别的文化消费等,在徽州地区现有的产业和经济现状中,与全球范围内兴起的创意产业已经日渐合拍。但是,我们也应看到,假如缺乏整体创意思维和科学的创意方法指导,会产生急功近利的短视行为,甚至出现“伪民俗”“伪创意”的低劣文化产品,难免会产生社会和文化的隐形风险。因此,由粗浅的创意运作过渡到

创意自觉,遵循创意产业规律和法则,是激活徽州文化创意价值的关键之举。

这种自觉的创意产业思维要求向更深入、更整体两个方向进发,以摆脱仅强调“产业”而忽视“文化创意”的短见。从文化资本和创意生态的视角来看,徽州具有的创意产业优势不仅在于奇山秀水,而更主要的是完整的历史文明在此得以完好保存,而它们是明清时期社会历史文化的显性符号。这些符号以景物、人物、器物的视觉形式类型,以不同的工艺形式和艺术品格,形成丰盛的民间艺术图像矿区,恰如E·H·贡布里希所言,“奥林匹克山或任何一个民族的天堂都提供一些关于权力与同情、善良与邪恶、威胁与安慰的象征符号。这些象征符号的生命力如此之强,以至于它们在信仰衰落之后还能幸存。”^[7]徽州文化中的视觉语言承载着以儒学思想为核心的精神观念,其中部分价值观念即便是立足眼下的社会现实,仍具有积极的意义和能量,比如由宗族意识衍生的家国观、徽商契约精神下的诚信观、冲突融合的和合观、中华传统的孝道美德等均存有对应的符号体系与值得传承的价值。“文化的实质性含义是‘人类化’,是人类价值观念在社会实践过程中的对象化,是人类创造的文化价值,经由符号这一介质在传播中的实现过程,而这种实现过程包括外在的文化产品的创制和人自身心智的塑造。”^[8]

创意的使命在于,将这些隐存的寓意转化为具有时代气息的视觉形态或产品形式,成为意义的提供者和价值的阐释者。“这些遗产被正确地视为文化资源,因为在温和、同质化越来越明显的时代,文化个性化非常重要,它们体现在先民的历史、习惯和往昔的知识,并通过想象力释放,进而转化为个性、可操作性和解决方案。”^[9]因此,徽州文化资源的深度创意开发,不能止于被动地作为电影外景地,或者依附于旅游产业浅尝辄止的粗浅处理。在徽州的屋檐下,售卖日韩风格的旅游产品,那是对徽州文化的漠视和讥讽。如果我们能够在数字影像领域,创作、生产出具有本土意识和特色的影视动漫作品,在文化产品领域创意徽州旅游产品和纪念品,在出版领域传播具有书香气息和儒雅风范的本土文化气质,甚至在游戏、玩具、衍生品、时装、家居产品、数码产品等领域实现文化产业的创意创新,徽州文化的身份必能够借此得以彰显,进而形成整体的徽州创意生态。

总体来看,徽州文化资源的表达和转换形成了两种途径,即传统的人文创造与当代的多元化表达,前者是以绘画为主体,包括徽州刻书、工艺、装饰等在内的表达方式,后者则是电子技术和数字技术支撑下的当代图像与产品的创意和传播,我们可以把后者看作是前者的镜像和变异,但是它们是对同一文脉的承传。前者以新安画派为代表,先人已经创造了历史文化的标高;而徽州文化的当代表达,则可以取道创意思维,正视技术文化、消费文化、时尚文化的时代特征,在技术与文化的博弈中,寻找可资重建的当代表述机制的根源,确立本土文化现实的自我阐释模式,“我们应该集结本土文化资源和国家社会力量主动出击,在文化形态结构的高端和文化产业链的上游,切实打造真正代表民族精神和利益的

‘文化英雄’”^{〔10〕}。

四、结 语

以国家、区域文化软实力的提升为导向的各种创新与创意,在融会历史文化、地域文化、民间文化和经济规律的基础之上,既演变出新的业态形式,又对传统产业形成转型升级的文化能量,这既是以审美经济、体验经济、情感经济为主导的新经济形式之下,当代生活美学无限内涵的哲学需求,也是人类求新、求异、尚美心理在新的社会文化环境下得以调适和完善的内在要求。在全球范围之内,文化创意产业和经济模式已经在发达国家和地区取得成功,成为后工业化时代人类文明创新的主要形式,并被视为一种战略思维,反映一个国家的现代意识。

徽州文化作为一部完整的本土知识体系和地域传统文化范本,理应思考其所存储的文化资源在知识经济时代,如何与时代精神和审美、创新手段、技术条件相融合,真正做到在传承中创新,释放传统文化遗产的创意能量,以形成与徽学研究相并行的“书斋”与“创意”的两座山峰。显而易见,徽州文化的创意表达,是在对传统文化深情关照的前提下,主动适应技术文化和消费文化的趋势,吸收创意经济的合理性因素,在跨文化的全球境域中,重新建构徽州本土文化主体意识,这种多元化表达模式恰是对往昔价值与图像系统的回望,是一种价值自信的文化史观的体现。

注释:

〔1〕厉无畏主编:《创意产业导论》,上海:学林出版社,2006年,第146页。

〔2〕John Howkins, *The Creative Economy, How People Make Money From Ideas*, Penguin Group, London, 2013, p. 5.

〔3〕〔法〕马塞尔·莫斯等:《论技术、技艺与文明》,蒙养山人译,北京:世界图书出版公司,2010年,第60页。

〔4〕杭间:《原乡·设计》,重庆:重庆大学出版社,2009年,第70页。

〔5〕王岳川:《后现代主义文化研究》,北京:北京大学出版社,1992年,第125页。

〔6〕杭间:《建构本土知识体系》,《中华手工》2004年第3期,第84页。

〔7〕〔英〕E·H·贡布里希:《理想与偶像》,范景中、曹意强、周书田译,上海:上海人民美术出版社,1989年,第6页。

〔8〕冯天瑜、何晓明、周积明:《中华文化史》,上海:上海人民出版社,2005年,第15页。

〔9〕Charles Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Routledge, 2008.

〔10〕吕品田:《必要的张力》,重庆:重庆大学出版社,2007年,第14页。

〔责任编辑:文 谊〕