

论城市文化资源资本化转变的路径选择

——以安徽黄山市为例

郭宏斌, 郑六一

(黄山学院 经管学院, 安徽 黄山 245041; 黄山学院 社科系, 安徽 黄山 245041)

摘要:文化资源在创造城市差异化发展优势中有重要作用。黄山市城市文化资源向资本转化过程中出现困境。找准定位, 发展城市个性, 实行文化资源的“CIS”管理; 对城市文化进行集中展示, 并进行有效的城市文化营销是当前较为适宜的发展策略。

关键词:城市文化资源; 文化资本; 资本化运作; CIS 战略; 城市营销

中图分类号: G124

文献标识码: A

文章编号: 1672-447X(2010)01-0096-04

城市是人类文化活动与文化消费的中心,也是文化资源相对丰富的社会区域。文化资源是城市建设最基本的依据,它是城市的“根”和“魂”,从一开始就决定了城市的文化形象和人们对城市的个性评判。如何利用城市的各种有形无形的文化资源,实现城市文化资源的资本化运作,创造城市差异化的发展优势,从而有效提高城市的综合竞争力,是摆在当前政府工作中的一项系统工程。^[1]黄山市作为徽文化的主要发源地和集中地,历史悠久、人文遗存积淀深厚、具有研究中国封建社会的“标本”价值。对于黄山市而言,以文化立城,靠文化价值和文化收入促进城市发展的趋势愈来愈明显。因此,分析研究城市文化资源的资本化运作,实现文化资源存量向资本增量的转变是适时和必要的。

一、城市文化资源的构成

本文所讲的城市文化资源指的是一种广义的文化概念,它几乎涵盖了整个城市的所有生产生活方式。不仅包括具体的文化类别及其成果,诸如语言、艺术、教育、科技、建筑等因素,还包括政治文明

程度、经济发展模式、政府形象、公共设施、居民素质、民风民俗等因素。可以说,城市形象就是由城市各个文化要素共同搭建、熔铸的结果。它蕴藏在历史文化传统之中,存在于社会文化现状之中,弥漫在整个物质生产、精神生产的创造过程之中。就其存在形式而言,主要包括三种:一种是符号性的文化资源如历史文物、人文自然景观等;一种是经验性文化资源如民间技艺、民俗文化等;第三种是创新性的不可度量的文化能力等。前两种是文化资源最重要的组成部分,是感受一个城市文化印象的最直接的来源。其具备了文化资源开发和资本运作的品相要素、价值要素,是文化资源向文化资本转变的重头戏。^[2]

黄山市是文化资源大市,文化资源禀赋独特丰厚,徽文化特色鲜明,文化生态系统多姿多彩。具有历史文化资源(如徽文化)、革命文化资源(如新四军军部等)、文物遗址资源(如新石器遗址)、名人文化资源(如朱熹、戴震、陶行知故里等)、民族民间文化资源(休宁状元文化、徽州四雕等)、旅游文化资源(黄山、西递宏村、翡翠谷、牌坊群等)和当代科技文化资源(制墨和包装等)等七大文化维度。这些文

收稿日期:2009-07-10

基金项目:黄山学院校级科研项目“CIS 战略与黄山市文化资本运作”(2006xskq002)

作者简介:郭宏斌(1980—),甘肃兰州人,黄山学院经管学院讲师,研究方向为文化社会学、社会调查研究;

郑六一(1964—),安徽歙县人,黄山学院社科系副教授,研究方向为徽州文化学。

化资源都具有一种文化共性,它们内蕴着黄山市独有的精神特质和文化性格,即这个城市的文化脉络。具体表现为“黄山松精神”和“徽骆驼精神”。因为有了这么多的优质文化资源,黄山市完全可以通过更高的理念,去整合这些文化资源,打造出一个响亮的“文化黄山,梦回徽州”的新型城市战略理念,在新的历史阶段,通过有效的规划、保护、改造、更新、创意开发、现代营销手段去构建新的城市竞争力,实现一个城市的文化资本积累。

二、文化资本:人文价值和经济价值的互融

文化资本概念的提出及其理论阐述,当首推法国学者皮埃尔·布迪厄。布迪厄在上世纪80年代初发表《实践与反思》,提出“文化资本”一说,初衷是用于说明后资本主义(后工业化)条件下文化产业的理念和运作模式,力求对经济资本作一种非经济的解读。但布迪厄是社会学家,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,并将之提升为社会学理论体系的核心概念。布迪厄笔下的文化资本概念其文化意涵偏狭,资本属性又不强,很难有文化经济学意义上的内容展开,也难以真正说清文化资源转化为文化资本的实际过程。^[9]

笔者认为文化资本,一般是指能带来价值增量效应的文化资源,或指以财富形式表现出来的文化价值的积累。它不是文化学的“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。它既有经济学意义,又具文化学意义;既有财富属性,又具价值属性,不应从单一的学科分类上加以理解。

从经济学的角度讲,资源是实现资本转换的前提和基础,而资本则是资源实现其转换的结果。在市场经济条件下,资源只有通过市场的作用实现了资本的物态转换,才能实现其自身价值的升值和作用空间的拓展。然而,由于城市文化资源是一种特殊的资源构成,不是所有的文化资源都具有资本属性,只有其中经过社会的交易、流通、服务等领域,以转化的形式即文化产品来满足和引导人们的需求,从而产生价值增量效应的那部分文化资源,才可称为文化资本。^[10]就本质而言,如果从文化资源的产品禀赋和市场潜力角度对一个城市的文化资源做一下梳理,可分为以下层次:(1)属于文化事业范围的文化资源。(2)介于文化事业和文化产业之间的文化资源。(3)不属于文化事业,但文化特色不强,市场潜力小的文化资源。(4)文化特色强,市场

潜力大的文化资源。其中,第一种文化资源不允许进行产业资本化经营,第三种文化资源不具备产业资本化的条件,第二种文化资源要在保护的基础上进行适度产业资本化运作,第四种文化资源要作为产业资本化运作的重心。因此,只有第二、四种文化资源才可以选择文化资源产业资本化这条途径。^[11]

一段时间以来,有人对资源的理解过于狭窄、浮浅,认为资源就是资本。其实,文化资源的涵域十分广泛,既可以是同其他产业一样的资金、技术、设备,也可以是历史资源、民俗资源等。有的资源具有不可复制性、稀缺性和非消费性特征,有的资源又可以多次开发创新和重复利用;有的只能深埋地下或存放于典籍之中加以长久的保护,有的必须立即挖掘出来,抢得先机,否则就会像中国妇孺皆知的花木兰故事被美国迪斯尼公司拍摄成动画片,移植成美国故事;有的文化资源要开发,更要加强保护,要有长期的战略眼光。

黄山市文化资源由于内在性特征使其具有了品相、效用和价值等独特禀赋,特色鲜明。第二、四种文化资源丰富,已具备了资本化运作的前提和基础。

三、文化资源资本化运作过程中的困境

城市文化资源向资本的形态转化,是一种质的转变。这种转变既包含了文化资源的样态变化,更蕴涵着其价值的增值。因此,这种转变是一个复杂的过程。

然而通过对文化热潮的冷观察,可以发现在社会文化资源意识空间高涨、商业性发掘文化的经济价值的拥挤行为背后,许多城市文化资源面临的旧有矛盾并没有消失:符合城市长远利益,起点高、有规模、后劲强、前景灿烂的文化资源开发项目很少;文化资源向经济资源转化的前提条件尚缺乏真正的关注者、创造者;珍视、保护、完整、适度地引导、管理、协调文化资源的力量和措施仍十分软弱;盲目的决策、浅薄的心理、错误的方式、毁灭性的手段还不时发生在处置文化资源的过程中等统统成为商业化运作的包装材料。或者说我们是用纯粹的经济思维和市场思维来催生文化资源向文化资本的转变。^[12]

黄山市拥有丰富的文化资源但却没有成为一个文化产业强区,原因何在?根据笔者在2007年11月进行的徽州文化资源调查显示,在发放的316份问卷中,有高达33.8%的人对文化资源的保护和运

营现状表示不满意。认为由于缺乏系统的城市文化设计和营销使得大量的文化资源闲置和缺乏市场化,文化资源并没有变成文化资本。当地的老百姓还是守着文化过穷日子。从经济学的角度看目前徽州文化资源开发的程度还停留在口号经济推动方式,如“打好黄山牌,做好徽文章”至今未形成影响当代中国的文化精神和发展模式。这些口号,缺少力度支撑,缺少从经济层面、企业层面的具体品牌,更多运用的是概念的形容。

四、文化资源资本化运作的路径选择

一般来讲,一个城市可以依靠丰富悠久的历史资源形成自己特有的城市形象和城市文化,并据此形成自己特有的社会经济发 展的“文化平台”。事实上,黄山的历史文化资源并没有促成这种“文化平台”的形成。

鉴于黄山历史文化资源的特点,其城市文化建设的模式除了借鉴其他历史文化名城的成功经验外,还必须考虑到自身的优势和不足,既不可照搬苏州、杭州模式,也不可抄袭深圳、珠海,必须开拓出既重视传承,又重视创新的发展模式来。我们认为,准确定位、集中展示、传统再造、多元并举是当前较为适宜的发展策略。^[7]

第一,找准城市文化定位,发展其个性特征。对黄山市的各种文化要素进行战略性整合、规划设计,提炼出黄山市有价值的文化要素与资源,从而开发出属于黄山市的特色文化形象与文化名片。黄山市徽文化历史底蕴深厚、文脉清晰。是一个具有集“历史文化繁荣、文脉延续有效、城市特色鲜明、市民精神浓厚”的国际性旅游城市。“文化黄山、梦回徽州”是黄山市最重要的城市定位,应明确的告诉世人这里才是徽文化的集中地,具有徽文化资源的垄断地位。可根据文化资源的“CIS 战略”管理理念,进行有效的形象识别管理,^[8]构建黄山市城市文化的“三大系统”。

首先,发展以城市建筑为载体的人文景观文化(VI,视觉识别)。利用城市建筑语言展现城市独特的文化个性。发展徽派建筑风格,切忌模仿大城市修建高楼大厦等现代风格浓郁的建筑,避免使一个城市的记忆迷失在高楼大厦之中;其次,发展以组织制度为载体的行为文化(BI,行为识别)。行为文化是城市理念文化的社会表现,具体表现为市民的素质、品位、风俗习惯、生活方式,以及城市的民风、诚信、私人和公共服务等方面。再次,发展以人脑和文

字为载体的理念文化(MI,理念识别)。理念文化是一个城市的核心价值观、城市精神、城市本质内涵的高度浓缩和概括。一个城市的理念文化,就像生命遗传的基因一样,它携带着这个城市发展的过去、现在和未来的全部信息。是文化资源的文脉所在。从这个意义上讲,也可以把理念文化称为“原文化”。人文景观文化和行为文化都是为表现理念文化而服务的。

第二,挖掘和汇集徽文化精华,集中于黄山市展示。徽文化是中华传统文化的浓缩版、代表和核心,将徽文化的精华有效地展示出来,目前黄山市对外文化交流机构和黄山博物馆做了不少工作,取得了可喜成绩,但还需要进一步挖掘,包括民俗、习惯、礼仪等非物质遗产,力争在黄山建成一个徽文化集中展示的平台。如建设展示徽州民间技术的“徽州四雕”和民俗、绝活的文化大观园,可以使人们在一个有限区域内对徽文化有一个感性的认识,理解徽文化的发展状况与现代价值。还有就是通过文化节庆开发进行转化。节庆开发转化是指以地方节庆为载体,通过对民俗文化资源的挖掘和整合,并赋予新的内涵来实现对地域区域文化资源的资本转化。这一模式易于文化资源系统的整合和群体覆盖效应的产生,当然也极易产生良好的资源升值回报,而且还可年复一年地重复进行。

第三,把现有文化资源纳入黄山市名下,进行城市的整体营销。黄山历史文化资源过于分散,同时挂于各区县名下,这样既削弱这些文化资源的传播力,又不利于黄山市文化中心地位的形成。应以提升黄山的文化竞争力为目的,把这些文化资源全部纳入黄山名下,统一包装,进行城市营销。^[9]它不是琐碎的景区景点营销或者旅游行业的孤军奋战,而是在城市决策层的领导和协调下,城市各相关行业,相关部门取得共识、目标一致,各有分工又协同作战的公共营销体系。以黄山市为例,其自然景观和人文历史景观资源都异常丰富,旅游文化景点众多,如何整合这些资源呢?笔者认为必须确定这个城市的主题形象。对有利于塑造城市品牌的文化资源要积极利用,充份发挥资源的价值,甚至要放大、夸张;与城市品牌相关性小的文化资源要弱化、甚至舍弃。如将“文化黄山,梦回徽州”,打造为黄山市的城市名片,使人们一想起徽文化就会自然而然地想到黄山市。接下来必须坚持“形象先行+产品跟进+拉动各行业”城市营销模式。整合媒体资源,借助文化事件如举办黄山国际旅游节、徽商大会等,强力推广宣传,使其在本地深入人心,在外地产生

影响。从而使潜在客源层首先被这个主题形象所打动,而后才有可能决定到目的地进行文化消费。

第四,挖掘历史遗迹的相关信息,扩展其文化内涵,恢复、扩大和再造优秀的文化景观。尤其是在文化快餐化的时代,必须深挖文化资源背后厚重的历史感和时代价值,让人们在这里知道我们过去是怎么生活的,使日渐没落的乡土文化有一个集中维护发扬的场所,让年轻人能够延续历史记忆。^{[10][11]}

第五,以本地特色食品为代表,汇集各地名吃,打造黄山特色的饮食服务业。以徽菜展示为主,同时,进一步提升饮食产品的文化品位,反映一种精良、精致的生活状态。

第六,提高市民文明素质,创造一个城市的市民文化。一个城市的文化魅力和品牌最终是靠市民的日常生活来塑造的。他们的文明程度和生活方式影响着他人对这个城市的印象评判。“文化兴市”、“建设文化强市”不是仅仅提提口号而已,也不单单是政府和景区的事,它需要全市人民的共同参与。

总之,城市文化资源的资本化运作是一个复杂的系统工程,历史文化资源的利用是重要依据,但不是唯一的依据,现实资源也必须给予高度重视。

只有善于统筹各种有效因素,方能塑造出一个丰满、富于个性的城市形象。

参考文献:

- [1]梅亮.论城市文化资源开发的策略[J].江苏科技大学学报,2007,(2).
- [2]张鸿雁.城市形象与城市文化资本论[J].南京社会科学,2002,(6).
- [3]朱伟珏.布迪厄的文化资本概念[J].社会科学,2005,(6).
- [4]双传学.促进文化资源向文化资本转变[J].群众,2007,(4).
- [5]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,(3).
- [6]何建洋.挖掘城市文化资源打造城市品牌形象[J].萍乡专科学校学报,2006,(11).
- [7]沈望舒.城市文化资源的产业化运作——以北京市为例[J].城市问题,2001,(2).
- [8]郭宏斌.CIS战略与城市文化资本运作[J].开发研究,2008,(5).
- [9]王庆生.关于打造河南文化旅游品牌的思考[J].河南社会科学,2001,(11).
- [10]张晓春,卢润德.广西文化资源产业化开发对策[J].产业与科技论坛,2008,(10).
- [11]贾松青.论文化资源转变为文化资本的现实途径[OL].http://www.cass.net.cn,2005-11-30.

责任编辑:高 煥

The Alternatives of the Transformation of the City Cultural Capital

—A Case Study of Huangshan City

Guo Hongbin, Zheng Liuyi

(1.School of Economics and Management, Huangshan University, Huangshan245041, China;

2. Department of Social Science, Huangshan University, Huangshan245041, China)

Abstract: This paper explores the role of cultural capital in a city's developmental strength. Having taken the Hui Culture of Huangshan City as an example, the article reveals the predicament brought about by the transformation of urban culture from resources to capital and points out that the right positioning decision has to be made, the city identity has to be established and CIS has to be introduced to cultural capital management by effective exhibition and marketing.

Key words: urban cultural resources; cultural capital; capital operation; CIS strategy; city culture marketing

例

作者：[郭宏斌](#)，[郑六一](#)，[Guo Hongbin](#)，[Zheng Liuyi](#)
作者单位：[郭宏斌,Guo Hongbin\(黄山学院,经管学院,安徽,黄山,245041\)](#)，[郑六一,Zheng Liuyi\(黄山学院,社科系,安徽,黄山,245041\)](#)
刊名：[黄山学院学报](#)
英文刊名：[JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)
年，卷(期)：2010, 12(1)
被引用次数：0次

参考文献(11条)

1. [梅亮](#) [论城市文化资源开发的策略](#) 2007(2)
2. [张鸿雁](#) [城市形象与城市文化资本论](#) 2002(6)
3. [朱伟珏](#) [布迪厄的文化资本概念](#) 2005(6)
4. [双传学](#) [促进文化资源向文化资本转变](#) 2007(4)
5. [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](#)[期刊论文]-[探索与争鸣](#) 2007(6)
6. [何建洋](#) [挖掘城市文化资源打造城市品牌形象](#) 2006(11)
7. [沈望舒](#) [城市文化资源的产业化运作——以北京市为例](#)[期刊论文]-[城市问题](#) 2001(2)
8. [郭宏斌](#) [CIS战略与城市文化资本运作](#) 2008(5)
9. [王庆生](#) [关于打造河南文化旅游品牌的思考](#) 2001(11)
10. [张晓春](#),[卢润德](#) [广西文化资源产业化开发对策](#)[期刊论文]-[产业与科技论坛](#) 2008(10)
11. [贾松青](#) [论文化资源转变为文化资本的现实途径](#) 2005

相似文献(3条)

1. 期刊论文 [徐文燕](#) [论城市文化资本的积累与利用](#) -[世纪桥](#)2008(14)

对城市文化资源进行资本化经营,有助于提高城市文化竞争力,进而有助于提高城市的整体综合实力,这既是城市化建设的重要内容,也是城市现代化发展的重要保证.城市文化资本积累可以通过市场积累、权力积累和教育积累,也可以通过城市资本要素积累来完成.城市文化资源价值的实现途径主要是城市文化资本经营.在具体的手段上,可以通过文化资源的发掘、城市形象的构建和文化产品的设计,把城市文化资本最终转化为经济资本,为城市创造效益.

2. 期刊论文 [王载册](#),[WANG Zaice](#) [论黄石矿冶文化与城市品牌的塑造](#) -[黄石理工学院学报\(人文社会科学版\)](#)

2009, 26(4)

城市文化资源对一个城市的品牌塑造具有十分重要的作用.黄石作为“矿冶之都”,历史文化积淀非常丰厚,充分保护和利用“矿冶文化”资源,将文化资源转化为文化资本,做大做强文化产业,进而使之成为城市品牌,这样可以大大提高其城市核心竞争力.

3. 学位论文 [郝风林](#) [全面建设小康社会过程中的城市文化建设](#) 2005

城市文化是非常宏大的文化现象.自从城市出现以后,文化发展一直是与城市发展相依相随的.城市文化是一个城市最基本的支点,城市文化是城市最重要的无形资产.文化的力量深深地熔铸在城市的创造力和凝聚力之中.

“城市为体,文化为魂”.城市文化穿行于时空的隧道,凝结着厚重与时尚,从历史到现实、从物质到精神、从静态到动态、从无形到有形、从共性到个性、从群体到个人、从主流到大众、从传统到时尚、从保护到创新,提升了城市的“真、善、美”,展示着城市的“精、气、神”。

“文化建设,重在建设”.在全面建设小康社会过程中,城市文化建设要按照“三个代表”重要思想要求,坚持正确的发展方向.系统论认为系统是由若干不同的子系统内在结合而组成的有机整体,整体由部分组成,部分是构成整体的基础和内容,部分的状况对系统整体性质的优劣有着直接的影响.如果说整个城市文化是一个大系统,那么城市精神、城市特色、市民素质、大众文化、历史文化遗产、建筑文化、群众文化、网络文化等便是这个大系统的各个子系统.而社区文化、校园文化、企业文化、消费文化、旅游文化、工地文化等又是子系统之一——群众文化的分层次.因此,城市文化建设不仅要分别着力建设好这些不同的子系统,使之能够正常、稳定地发展,同时还要注意他们之间的相互协调、相互影响、相互补充、相互促进,从而使之达到整体最优的综合效果.这就需要贯彻“以人为本”的理念,从城市文化建设的指导思想到基本定位、从内容到形式、从战略到规划、从体制到机制、从对策到措施,整体推进,力求进行较为系统的理论建构.

本研究以马克思主义文化学说和邓小平理论、“三个代表”重要思想为指导,用七章的篇幅对全面建设小康社会过程中的城市文化建设进行论述,内容如下:第一章概述了对城市、文化、城市文化、城市文化建设的内容和形式.第二章概述了全面建设小康社会过程中城市文化发展的基本定位.首先提出了城市文化建设面临的机遇和挑战,接着论述了我国城市文化的历史回顾,之后总结了当前城市文化建设中存在的主要问题,继而阐述了城市文化建设的战略意义,城市文化建设的主题,以及城市文化的组织与管理,最后,提出了全面建设小康社会过程中的城市文化是城市文化发展的新阶段.

第三章主要论述了全面建设小康社会过程中城市文化建设的内容和形式.城市文化建设,既包括广义的城市文化建设,又包括狭义的城市文化建设;不仅涉及城市物质文化建设,也涉及城市精神文化建设.纵观我国城市文化建设和西方发达国家的实践,笔者总结了一些共性:一是城市精神,这是城市文化的结晶与核心.二是城市特色,这是城市文化的重要标志.三是市民素质,这是城市文化建设的根本.四是大众文化,在所有文化类型中,大众文化无疑是与城市特性结合最紧密的一种文化.五是历史文化遗产,这是城市人的历史记忆.六是建筑文化,这也就是能够给人留下直接城市印象的实体.七是群众文化,它包括社区文化、校园文化、企业文化、消费文化、旅游文化、工地文化等.八是网络文化,网络的文化建设已成为城市文化建设的

重要的一环。需要指出的是，文章都就这八个方面的内容提出了建设的措施和对策。

第四章论述了要用科学发展观指导城市文化建设。主要梳理了十六大及十六大以来社会主义先进文化理论的发展成果，用以指导研究。提出坚持以人为本的文化发展原则，努力实现市民的文化权益；要坚持文化的协调性和可持续性，正确处理文化发展各个方面的关系；要坚持科学发展观，把握城市文化建设的辩证关系。

第五章论述了全面建设小康社会过程中城市文化建设的战略和规划。文章提出了城市文化建设的战略设想，指出了城市文化的规划设计，尤其是尝试运用统计学、数学等学科知识建立了城市文化测评体系。

第六章论述了全面建设小康社会过程中城市文化建设的体制和机制。指出解放和发展文化生产力的根本途径是深化文化体制改革，文章对文化体制改革的设想作了较深入的阐述。要积极探索城市文化建设的运行机制，要改善和优化城市文化的法治环境。

第七章论述了全面建设小康社会过程中的城市文化产业。发展文化产业是贯彻科学发展观，转变城市经济增长方式的重要途径，是深化文化体制改革、解放和发展文化生产力的重要目标。文中提出了发展城市文化产业的对策，对中外城市文化产业进行了比较，并尝试提出建立城市文化产业统计指标体系。在文章的最后，提出要整合城市文化资源，运作城市文化资本。

本文链接：http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxyxb201001020.aspx

授权使用：黄山学院学报(qkhsxy)，授权号：e0c8bcc1-1792-4173-86f8-9eb9010932a3

下载时间：2011年4月2日