

Doi:10.3969/j.issn.1672-0105.2014.02.022

刘基文化节产业化开发路径探究

蒋伟煌¹,朱晨²

(1.文成县委党校 教研室,浙江 文成 325300;

2.文成县委宣传部 办公室,浙江 文成 325300)

摘要:从产业化的视角对刘基文化节进行审视,分析节庆活动与文化产业建设之间的关系,并就节庆文化产业化运作提出对策措施,以期通过节庆活动与文化产业建设的互动达到区域文化与经济的更好结合,促进地方区域产业经济转型发展。

关键词:节庆文化;刘基文化节;产业化

中图分类号:F062.9

献标识码:A

文章编号:1672-0105(2014)02-0087-05

The Exploration into Industrialization Development Route of Liu Ji Cultural Festival

JIANG Wei-huang¹, ZHU Chen²

(1.Teaching and Research Section of Wencheng County Party School, Wencheng, 325300, China;

2.Office of Wencheng County Propaganda Department,Wencheng, 325300, China)

Abstract: The paper is an examination of Liu Ji Cultural Festival from view of industrialization, and analyzes the relation between festival activities and cultural industry construction, then puts forward countermeasures in industrialized operation of festival-celebrating culture so as to achieve a better balance between regional culture and economy to promote regional economical transition and development by the interactive of festival activities and cultural industry construction.

Key words: festival-Celebrating culture; liu Ji cultural festival; industrialization

节庆活动文化积淀厚重、精神内涵丰富,将其与自然旅游资源有机结合,用现代旅游活动加以诠释,创造了旅游、文化与经济、社会共赢的模式,能全方位宣传展示当地的对外形象,促进产业升级、经济繁荣和社会发展。刘基文化暨生态旅游节(简称刘基文化节)是浙南地区有代表性的节庆文化活动。刘基(1311年7月1日—1375年4月16日),字伯温,谥号文成,浙江青田县南田(今属文成县)人,元末明初著名军事家、政治家、思想家、文学家。他通经史,晓天文,精兵法,为人正直,清政廉洁,同情疾苦。作为中国古代的一位传奇人物,刘基以博学多才、睿智贤德而有着广泛深厚的民间影响力,给中华民族特别是其故乡人民留下了丰富宝贵的文化遗产和精神食粮,随着现代旅

游业的发展,也给当地民众创造了发展经济的契机,形成财富效应。浙南山区文成县境内山清水秀,峰奇谷深,秀丽的自然风光与以刘基文化为代表的传统文化相得益彰,形成丰富而独特的旅游资源。在旅游业及文化产业日益兴盛的背景下,举办刘基文化节并以产业化模式进行经营,不失为推动当地经济社会发展适时有力的举措,也是祭奠刘基传承刘基文化的最好方式。节庆文化产业化是产业升级、经济转型发展的必然选择,是科学发展的重要体现,已经成为经济社会发展的一大趋势。本文拟从产业化的视角对刘基文化节活动进行审视,以期通过节庆活动与产业建设的互动达到区域文化与经济的更好结合,促进区域产业经济的转型发展。

收稿日期:2014-04-29

作者简介:蒋伟煌(1964—),男,浙江文成人,讲师,主要研究方向:县城经济、刘基文化。

一、刘基文化节活动概况和特点

刘基文化节旨在以有关刘基的名胜古迹为载体,深度挖掘刘基文化内涵,使之物化外显,优化整合出品质高、内涵深的精品节庆活动项目,以一种寓教于乐的形式将刘基文化在各种旅游娱乐休闲活动中展现出来,让来宾获得更完整、更丰富、更深层次的文化体验,进一步促使刘基文化得到传承和发扬光大,力求把挖掘、弘扬刘基文化与对外展示秀丽生态旅游资源有机结合,推动产业升级发展,打造旅游经济强县。

(一) 活动概况

2003年10月9日,首届中国刘基文化暨生态旅游节在文成县城开幕,同时在刘基故里南田镇举行了刘基祭祀活动。此次活动使一种传统文化通过新的途径得到弘扬。祭祀刘基与研究刘基文化,就是为了继承刘基宝贵的精神遗产,努力将祭祀活动当成一种文化予以培育,使之成为文成的一大旅游资源,努力开发好、利用好。

2006年11月6日,第二届刘基文化暨生态旅游节开幕。整个节庆活动丰富多彩,包括开幕式、大型文艺演出、刘基铜像揭幕仪式暨刘基公祭大典、刘基文化学术研讨会、文成生态精品游等10项活动,以“刘基故里访福地,山水文成览奇观”为主题,围绕“打造生态旅游县”的战略目标,展示生态旅游优势,把宣传刘基这个历史文化名人和丰富的生态旅游资源结合起来,以名人效应带动生态旅游经济的发展。

2008年7月17日,以“见证帝师韵彩,感悟魅力文成”为主题的第三届刘基文化暨生态旅游节开幕。本届刘基文化节在前两届活动基础上又有所发展,增加了一批让民众参与的自选活动,制作了导游图、旅游手册、旅游风光光盘等,既增加了宣传手段又丰富了旅游产品,同时召开了旅游合作洽谈会,加强同周边及外地旅行社的联系与合作。

2011年7月13日至19日,刘基诞辰700周年之际,为了进一步挖掘和弘扬刘基文化,推动温州文化大市建设,温州市委、市政府举行了以“弘扬刘基文化、创建文化名城”为主题的纪念刘基诞辰700周年系列活动,即第四届刘基文化暨生态旅游节。在温州举行刘基系列丛书暨刘基网、广播剧80集长篇配乐章回小说《刘伯温出山》、电视文献纪录

片《刘基》首发仪式,是该届节庆活动的一大亮点。随后《刘伯温出山》在温州经济生活广播中播出,《刘基》分别在温州电视台经济科教频道首播和浙江电视台播出。这表明刘基文化的挖掘开发取得了新的成果,并在更高层面上得到了宣传。

(二) 活动特点

纵观历届刘基文化节,有以下四个主要特点值得关注:

1.活动宗旨明确。以刘基文化为核心,以节庆活动为平台,促成传统文化与自然风光的有机融合,发挥名人效应带动旅游经济整体发展。

2.节庆主题鲜明。虽然各届节庆活动主题的提法不同,但内涵是一致的,就是体验刘基文化、游览文成风光,都是围绕发展旅游业来做文章。

3.官办色彩浓重。节庆活动或由县委、县政府主办,或由市委、市政府主办,缺乏市场主体的直接参与、融入,市场化运作欠缺,表现出明显的行政行为特征,政治色彩过于浓厚。

4.形式固化单一。皆以开幕式和文艺演出为龙头戏,传统文化深度挖掘、研究、开发力度不足,热闹之后的冷清反映出节庆活动的持续效应不强。

二、刘基文化节经济社会效应评析

(一) 节庆效应初步显现,促进了当地经济社会发展

刘基文化节文化底蕴深厚,群众参与热情高,边际辐射性广,以此构建“文化搭台,经济唱戏”的引资平台,把公共文化产品提供、民众精神文化生活提升、文化产业培育等内容有机结合在一起,对当地产业升级繁荣、经济社会发展发挥了积极作用。

1.构建引资平台,推动了经济发展

节庆活动构建了文成对内对外交流合作的新平台,通过经贸洽谈签订了一批可观的招商引资合同,开发了“刘基贡茶”、“伯温家酒”、“伯温古剑”等系列特色产品,促进了地方产品营销,拉动了经济增长。同时刺激了投资和消费需求,尤其对交通、通讯、旅游、餐饮等基础设施和第三产业的加速发展拉动作用更大。据《文成统计年鉴》显示,近年来,文成旅游业接待人数、门票收入和社会综合收入等年均增长都超过了30%,第三产业发展速度加快,全县有一万多农民转产转业,涉及旅

游餐饮、交通运输和导游、景区管理等行业。

2. 发挥名人效应,提升了知名广度

节庆活动本身就是地方形象的塑造者,举办节庆活动就是地方形象的塑造和推广过程。刘基文化节在宣传上注重与中央电视台“乡村大世界”栏目、浙江卫视等主流媒体合作,充分利用刘基历史文化名人的地位和作用,通过制作大型综艺节目多渠道、全方位宣传推介,大大提升了文成的知名度、美誉度和影响力。连续举办的刘基文化节主题塑造的形象也深入人心,成为文成的代名词,积累了巨大的无形资产。文成这个偏处浙南深山之中却又文化底蕴深厚、风光秀丽的山区小县,随着刘基文化节的成功举办而名声远扬,吸引了许许多多上海、杭州等大城市的居民来旅游观光。

3. 驱动社会建设,改善了发展环境

节庆文化活动对交通公用设施、环保、绿化、卫生等都有相应的标准和要求。在刘基文化节的促动下,文成基础设施建设极大改善,旅游环境不断优化,服务功能更加完善,先后取得了平安县城、省级文明县城、省级卫生县城、国家级生态示范区、浙江省十大生态旅游名城、浙江省生态旅游强县等荣誉称号,为旅游经济的升级发展创造了更加有利的条件,开辟了更加广阔的前景。

(二) 产业化运作不足,推动经济发展持续性不强

从刘基文化节的实际效果看,还存在着一些不足之处,虽然每届节庆活动都是以“文化搭台,经济唱戏”为主旨,以力求促进地方经济社会发展为目标,但是产业化运作明显不足,推动经济社会发展持续发展效应未能充分有效发挥。

1. 专业支撑缺失,产业整体发展提升受制

节庆活动资金投入大,涉及面广,专业性强,需要专业的策划与管理。目前刘基文化节为政府主办,在活动前缺乏专业调查与策划,活动中缺乏专业管理经营,从资金筹划、广告代理到成本控制都缺乏专业组织的介入,活动后缺乏专业评估和总结。运作中更多地考虑了节庆的政治影响和意义,而对产业的发展、提升未能作全面、整体、科学的谋划和布局。整个刘基文化节中缺乏文化产品的支撑,除了一些与刘基相关的文学作品外,没有富有特色的其他文化产品来展示深厚的文化底蕴和良好的文化产业发展态势,表现出因文化产业建设落后

导致的专业元素的缺失。^[1]国师茶、国师酒、国师菜、伯温家酒、伯温家宴、帝师白酒、帝师杨梅干红等产品开发不够,企业处于各自发力的境地,合作层次和力度远不理想,从产品质量到生产规模都尚未形成具有一定影响力的产业,公众认知度不高。

2. 创意创新缺乏,推动经济可持续发展乏力

文化产业是创意产业,节庆活动只有富有创意,不断创新内容和形式才具有活力,才能带动文化产业及相关产业的良性互动和持续发展。^[2]但从几届刘基文化节的情况来看,活动内容一成不变,所谓“文化搭台,经济唱戏”,缺乏一种吐故纳新的发展精神,都是“开幕式+歌舞表演+商品展销+经贸洽谈”千篇一律的形式。整个活动在追求轰动效应的同时往往忽略了对刘基文化内涵作系统深入的挖掘,未能对节庆活动的产业化运作进行科学深入的研究和统筹安排,往往是花费巨资轰轰烈烈地举行大型的开幕式,热闹之后具体的节庆内容则既单薄又冷清,不仅收不到预期的社会效果和经济效益,更难以带动地方产业兴起、推动区域经济可持续发展。

3. 民众参与不广,市场活力不强

刘基文化节由政府主导举办,节庆的定位、策划大多由当地政府负责或承担,“官节”色彩浓重,耗资很大部分由政府财政投入,没有遵循市场规律进行市场化运作,未能对市场需求、民众需求做出及时准确的判断,缺乏对成本的严格控制以及对收入的最优设计,容易使本来就很贫乏的地方财政造成很大的负担,致使节庆效益达不到预期效果。节庆活动的政治性过强,只重视领导嘉宾的活动和专业演员的表演,重视吸收外地旅游者与外界的反应,而缺少与社区之间的互动与合作,忽视了本地民众的广泛参与,当地群众从节庆活动开幕到闭幕都是看热闹的局外观众,没能成为活动真正的主角,缺乏参与热忱。^[3]

4. 媒体宣传不足,市场冲击力显弱

媒体曝光率是评价节庆活动效果的重要指标之一,媒体的知名度、档次、规模、报道深度等都对活动影响巨大。目前我国旅游类媒体相对较少,刘基文化节的宣传报道主要集中在省内媒体。虽然省内各大媒体已经逐渐涉及文成旅游活动报道,但是由于节庆活动影响力偏低,有关的报道非常简短,

很难形成市场冲击力。从内容上看,对刘基文化节
的宣传报道仅侧重于节庆活动项目本身,对文成的
历史文化、自然风光、人文景观、建设成就和投资
环境等则涉及很少,没有进行全方位深度展示,难
以促成节庆活动和文成经济发展的良性互动。

5. 基础设施滞后, 阻碍产业整体发展

节庆活动以带动旅游业兴盛、促进相关产业联
动发展为主要目的,这需要区域旅游资源的整合联
动,形成一定的规模综合效应。文成作为一个旅游
目的地,区域旅游资源丰富奇特但联动不足,缺乏
有效的整合,尚未形成合理的“吃、住、行、游、
购、娱”一体化旅游综合服务体系,不具备大规
模、高规格的接待能力。其中尤为突出的是由于县
域内多为山区,交通体系的通达性、便捷性、舒适
性和安全性等不足,使游客望而生畏,却步难行。

三、刘基文化节产业化运作路径建议

节庆文化产业化是以某一地区的历史、宗教、
科技、体育等文化资源为依托,围绕一个鲜明主
题,通过举办系列文化活动,带动文化产品生产、
服务行业和其他相关行业发展聚合,达到社会认可
规模程度的过程^[2]。刘基文化节要走出一条属于自
己的产业化道路,必须遵循市场规律,强化市场化
运作,实行以文化联动产业发展创造财富的经营模式。

(一) 加强文化产业建设,为节庆文化产业发展
夯实基础

文化产业作为为社会公众提供文化娱乐产品和
服务的活动以及与这些活动有关联的活动的集合,
是一个庞大的体系。节庆文化产业只是文化产业体
系中的一个分支,但节庆文化产业的发展却涉及到
文化产业的各因素,需要文化产业的整体发展进
步为其提供良好的基础和氛围。这就必须顺应经济
社会发展要求,大力加强区域文化产业基础建设:
构建具有地方特色的区域文化发展格局,做好区域
文化产业发展规划;建立符合实际、科学合理、运
行有效的文化管理体制和运行机制,为文化产业
发展提供有效的制度保障;发展壮大文化中介组织,
积极培育知名文化品牌,加大文化产品开发生产
力度,完善公共文化服务体系和文化市场体系;强
化文化公益事业和文化设施建设,建设一批水准高
、功能全的标志性、综合性文化设施和文化活动
场所,满足群众开展经常性文化活动的需要。^[1]

(二) 以产业化为导向,增强节庆文化活动市场
化运作

在现代市场经济条件下,市场是产业发展的基
础和活力源泉,任何产业的发展都离不开市场化运
作与管理。节庆文化活动必须以市场为基础,积极
引导广大民众投身其中,引导节庆文化产业和产品
结构趋于合理,符合市场需求。为此,在节庆活动
中政府部门要将“节庆包办者”的角色转变为“宏
观的调控者和推动者”的角色,把“为办节而办
节”的观念转变为“符合经济社会发展规律、满足
人们需求”的办节观念;^[4]同时,要以产业发展为目
标,引入专业化策划与管理,实现“官办”运作模
式向“政府主导、市场运作、社会参与”运作模式
的转变。^[5]具体而言,举办刘基文化节要群策群力,
形成节庆经济良性循环:其一,政府应充分发挥引
领和带动作用,以节庆活动为载体,搭好经济发展
平台,为产业繁荣创造良好环境条件。其二,必须
把节庆活动纳入市场经济运行轨道,实行市场化运
作,以市场规律取代行政意志,积极凝聚企业、行
业、民间组织等市场力量来“办节”,实现从单纯依
赖政府财政投入向依靠社会财力转变。其三,要突
出民众参与导向。民众的需求就是市场的需求,互
动和参与是保持节庆活动长盛不衰的一个重要手段。
刘基文化是文成最富有特色的地方文化,刘基
文化节是文成最有标志性的节庆活动。充分发动民
众积极热情地参与到节庆活动中来,亲身感受和体
验这项活动,是弘扬传承刘基文化、发挥名人效应
必不可少的条件,也是节庆文化产业化的市场基础。

(三) 实行多层次宽领域合作,助推节庆文化产
业发展

节庆文化活动具有极强的关联性,既涉及到本
地区的市政管理、旅游接待、专业策划等许多部门
机构,更离不开市场主体对文化产品的研发、生产
和销售,同时还涉及到周边地区的许多部门和机
构。因而,节庆文化活动的成功举办,尤其是推进
其产业化发展,就要实行全方位、多层次、宽领域
的合作,借助社会合力的综合能量。^[6]首先要加强区
域间合作。突破地理区域限制和行政区划的分割,
破除地域等级观念,整合文化和产业资源,实行优
势互补,促进区域间文化交流和共同繁荣、产业经
济的协作发展。相邻的青田县近年来加大了对刘基
文化的挖掘力度,今后可以考虑与青田县合作举办

刘基文化节,协同青田共同发展。其次要加强部门间合作。建立起同相关文化企业、文化产品供应商、金融机构、文化中介机构的紧密联系,进行各部门、各行业、各经营实体之间的合作,扩大节庆的边际价值。

(四) 开发创意文化,突出节庆文化体验与产业化发展

创意和创新是节庆活动的灵魂,也是文化产业发展的动力源泉。^[1]进入新世纪,“体验式旅游”成为一种时尚,提供以体验为基础、高度个性化服务项目的“体验式营销”模式,是现代旅游业的发展趋势。^[2]以文化体验为导向,深入挖掘刘基文化内涵,借助多元化的创意模式创造性地开发各类文化产品和服务,打造遗产旅游创意综合体,将凝视型遗产观光转换为体验型创意旅游,是文成节庆文化可持续发展的必由之路。首先,开创文化遗产创意展示。充分运用新技术手段,以图文影像展示、戏剧艺术表演等方式,对遗产及其文化进行创意性表达。其次,拓展旅游纪念品开发营销。通过设计开发丰富多彩的与文化遗产相关的创意性纪念品和工艺品,创造性地再现遗产文化,并发挥乘数效应,带动遗产地经济发展。再次,开发事件营销。建设与遗产周边景观和谐共存的服务场馆设施,提供与遗产相关的创意性服务,通过事件营销和节日、庆典、赛事、会展等主题活动,活化遗产景观和文化,为游客创造互动机会。

(五) 以文化产品为龙头,打造完善的节庆文化产业链

节庆文化产业化本身是以文化产品生产为核心

的各相关行业共同发展、聚合的过程,所以,产业链是举办节庆活动的一个重要内容,以文化产品为龙头,形成比较完整的产业链条,是节庆文化产业化的主要标志。开发相关衍生产品、打造产业链,也是世界上著名娱乐品牌和节庆活动的主要营销方式。^[3]刘基文化节不应局限于活动本身,而应着眼于产业化发展,着力打造产业链,以此带动区域旅游和产业经济的升级繁荣。刘基文化节产业链的延伸、打造,不能只简单的设计和制造一些旅游产品,而应深度挖掘内涵深厚的刘基文化素材,结合富弼名相文化、赵超构故居文化、侨乡文化、畚乡文化、绿色生态文化等,形成内容丰富、形式多样、有机融合、独具特色的地方文化集合和文化集聚效应,使文化产业得以扩展规模、延伸链条、提升品位,增强影响力和吸引力。同时,要大力开发刘基文化节吉祥物和纪念品,进一步提升刘基文化节的商业价值;通过发展特许经营,把刘基文化相关元素嵌入食品、服装、日用品、纪念品等产品中,渗透到百姓和游客生活的方方面面中,使文化与产业相互促进、相容发展、共同繁荣。此外,在精心举办好本地文化节庆活动的同时,还应放宽眼界,放活思路,改变坐地引客的做法,主动出击,实行“走出去”战略,适时组织一些刘基文化作品、地方特色产品到全国各地进行实地展销,做好做足节庆期间的商贸文章,这样既可以增加经济效益,更可以作为品牌促销的一个重要平台,扩大刘基文化的影响力和知名度。通过现代企业的经营手段,打造一条比较完善的产业链,是最终实现刘基文化节产业化运作的必经之路。

参考文献:

- [1] 孔旭红,辛儒.论区域旅游节庆活动与文化产业建设[J].河北学刊,2007(9):244-245.
- [2] 旺宗.藏族节庆文化产业化的意义及其途径研究[J].西藏大学学报,2010(9):45-46.
- [3] 陈碧琼,周芳超.重庆民族节庆活动的发展与对策研究[J].新西部,2008(10):135-136.
- [4] 朱燕.用“体验式营销”模式推进沙雕节产业化进程[J].湖北广播电视大学学报,2009(10):91-92.

(责任编辑:俞美玉)