

城市地方性文化产业的理论认知构成及其发展对策研究

Research on Theory Recognition Composition and Development Countermeasures of Urban Location Cultural Industry

张中华 /ZHANG Zhonghua, 张沛 /ZHANG Pei, 王新文 /WANG XinWen

(西安建筑科技大学 建筑学院, 陕西 西安, 710055)

【摘要】伴随全球经济一体化的蔓延、大众文化消费主义的盛行以及后现代主义所提倡的“彰显商品的文化性价值”意识的扩张,使得根植于某些特殊地点的文化产业成为城市可持续发展的重要动力。以地点理论为切入点,深入阐释城市地方性文化产业的概念、内涵与特征,对城市地方性文化产业的类型进行认知构成分析,对国际学术界有关地方性文化产业的研究观点进行归纳分析,对城市地方性文化产业的价值属性进行解构性分析,最后结合当前体验经济与消费主义经济发展的趋势,从城市总体发展角度提出城市地方性文化产业发展的对策。本研究可以丰富地点理论,亦可以为城市经济的可持续发展研究探寻对策。

【关键词】地方性;地点价值;文化产业;发展对策

【中图分类号】F290

【文献标识码】A

【Abstract】 Culture industry rooted in some special locations can become important economic power for urban sustainable development with the spread of global economic integration, prevalence of mass culture consumerism, and expansion of consciousness about ‘showing commodity culture value’, etc. advocated by post modernism. It is regarded as the background in the paper, location theories are regarded as break through points for in-depth interpretation of urban location culture industry concept, connotation and characteristics. The categories of urban location culture industry under cognitive composition analysis. The research perspectives about location culture industry in the international academia are summarized, concluded and analyzed, the value attributes of urban location culture industry are analyzed deconstructively. Finally, the background and trend of current experience-based economy and consumerism development are combined for proposing counter measures of urban location culture industry development from the perspective of urban overall development. The research can enrich location theory and seek counter measures for studying sustainable development of urban economy.

【Keywords】 Location; Location Value; Cultural Industry; Development Countermeasures

文化产业 (Culture Industry) 这一术语诞生于 20 世纪初的福特主义时期。在福特主义时期,城市规模化大生产与规模化的消费活动刺激了城市经济的快速发展,加之全球经济一体化的蔓延、大众消费文化的盛行以及后现代主义所提倡的“彰显商品的文化性价值”意识的扩张,使得文化产业成为城市可持续发展的一股重要动力。有关城市文化产业的相关政策与开发运营模式便开始在世界各地得以快速传播,并迅速成为一个国家第三产业发展程度的经济象征。挖掘“地方性文化产业”作为一种特殊性的内生经济发展模式,成为提高城市发展特色和竞争力,彰显城市个性,带动城市与区域经济发展的重要动力。

1. 城市地方性文化产业的内涵解析

1.1 地点理论的概念及其认知构成

“地点” (Place) 的概念内涵可以追溯到古代哲学家亚里士多德的相关作品当中。亚里士多德认为:“地点”或“位置”是关于人与物质环境之间相互关系的概念,表达的是人和空间之间的位置关联。几个世纪后,罗马开始使用“地点精神(地方性)”的语叙,即地点为物质(环境)的区位意义。Sime 于 1995 年提出了一个与地点相关的独特论点,他认为:与空间相比,地点这个词蕴涵了人与特定物质区位(地点)之间暂时或长期很强烈的一种情感价值关联^[1]。这种关于“地点”研究的相关论述尤为得到建筑学和人文主义地理学等相关研究学者的高度重视与使用,并对相关内涵进行了进一步的深化分析。而

且当今关于“地点”理论的研究阵营当中,建筑学和人文地理学依然是研究的主流学科领域^[2-5]。

人文地理学者拉尔夫 (Relph) 认为,地点是人和自然秩序的结合,是我们对于世界直接经验的有意义的中心。建筑现象学家诺伯格·舒尔兹 (Norberg-Schultz) 认为,地点是经验性的日常生活空间,具有清晰的边界和领域,具有形态、结构、颜色、质感、气味、氛围等景观属性特征。这些景观的总和决定了“地点的特质”^[6];福瑞兹·斯蒂尔 (Fritz Steele) 认为,地点包含空间位置、心理状态、社会价值、情感认知、价值标准等内涵,地点是人类日常生活空间中的一个空间单元^[7];人文地理学家段义孚 (Tuan) 认为,地点概念包含两种内涵,即人所处的社会位置和地理区位。社会地位的研究属于社会学领域,而区位的研究则属于空间经济学领域^[8]。拉尔夫 (Relph) 还认为,地方性是一个地点区别于其他地点的独特性质。地理学通常就是关注不同地点的差异性,即各个地点的特点差异和特色定位等。因此,地方性被视为特殊或值得记忆的性质,包括其独特的物理特性或可意象性,或是由于地点和某些历史事件相关联而变得有情感和有价值^[9]。马西 (Massey) 认为,地点的特殊性不是长远的内在历史过程的积累,而是由特定地点及其与其连结在一起的某种关系所形成的关系网络……,每个地点都是在地社会关系的独特混合焦点^[10]。

综上所述,地方性 (Locality) 就是“此地点”区别于“其他地点”的根本所在,正如“此处”与“它处”的差异一般,是不同地理环境、社会环境、文化环境等要素分异机制影响下

所形成的一种地域差异规律。但是地方性因根植于地点，而地点又具有文化属性内涵，因此地方性也是人类在地点空间中，通过日常生活经验的构建与长期历史文化的积累与重构所形成的，即地方性不仅包含有物质空间形态环境的特质，亦包含有社会经济文化内涵与属性。

1.2 地方性文化产业的内涵

地方性文化产业往往具有针对地理环境依存性的特质，以其“地点的特殊性”受地理环境的影响与制约，或者受传统内在自发特性所建构，或者本身具有某种历史文化内涵与意义。全球众多国家都十分重视通过“地方性价值”的挖掘来彰显城市经济魅力，诸如很多国家通过历史文化遗址的保护与重建作为城市经济复兴的重要手段。哈维等学者认为，地方性的文化产业是以特定的地点资源为基础，以内在自然演化所形成的产业，这种业态与城市亦或乡村中的某些特殊地点之间存在着紧密的关联，随着全球化的推进，地方性的经济形态很容易遭受破坏^[11]。20世纪末，地方性的文化产业政策已经成为西方发达国家振兴城市经济的重要手段，并通过政治和完整化的地方经济制度建构而完成。如英国的文化产业政策往往根植于地点的经济制度，形成所谓的“地点联盟机制”。Boyle提出了“市民振兴主义”(Civic Boosterism)，即通过培育市民认同感、荣誉感(Identity & Pride)以及凝聚力和依存性(Solidarity & Dependency)等地方性意识，进而激化市民动力，并促使此动力与地点文化庆典活动相结合，以达到振兴地方经济的目标^[12]。综上所述，地方性文化产业的内涵更强调文化产业的“独特性”、“特色性”、“个性化”以及“在地性”，其根植于地方，充满历史文化的内涵，承载着当地人的日常生活消费行为、态度与价值。

2. 国际学术界对地方性文化产业的认知研究

2.1 城市空间再生的“地点活化”理念

James Jennings, Billig 等学者认为，为应对城市中心区的衰退及激发城市各类灰色片区的发展潜力，城市空间发展可以“地点”为基础，发掘城市中各类地点所蕴含的地理资源潜力、历史文化潜力、交通区位潜力等进行特色化城市空间发展战略的制定^[13,14]，进而使城市中衰退的地点产生新的生命力，形成城市地点经济效益(包含传统城市经济学领域中所提出的集聚效应和规模效益)，也可以让居民获得地点感(Sense of place)，增强对社区的归属感，并可以显著提升当地的人居环境质量^[15]。城市中各类地点能否被活化取决于这个地点是否具有某些特质，诸如深厚的文化魅力、悠远的历史背景、丰富的地点资源、完善的经济制度以及充满活力的地点潜能等，同时还要能够彰显地点的创新能力以及当地居民参与营造的传统智慧和经验^[16]。城市空间本身是作为一个消费的场域，各类地点既是风景也是消费的场所，作为一种消费的场所，要实现城市空间的再生就必须体现出地点的特色性、精细化、精致化以及在地化，所创造出的文化场所还应该具有“地点”特质，能够彰显出空间的意义和想象，具有丰富的历史文化内涵、传统的智慧经验及厚重的艺术积淀等。

2.2 城市空间生产的“地点营销”理念

David Harvey 在论述全球化与地方化之间关系时，提出了“时空压缩(Time-space Compression)”的观点^[17]，认为现代城市管理体制从“自上而下”的管理机制已经转向了“自下而上”

的企业内生机制，城市与区域营销越来越强化“地点营销(Place Marketing)”模式，通常运用某些特殊的地点进行空间的生产、消费，进而提高企业的竞争能力。Gaffikin F, Morrissey M 认为，地方性文化产业已经成为近年来欧美城市更新发展的主要动力，特别是在经济重建(Economic Restructuring)和政治建设上。城市中各类地点的文化多元性及其开发策略已成为城市经济社会发展的主要议题^[18]。Griffiths 提出，当代城市更新发展策略可以通过地点意象的创新政策来强化城市的象征意义和价值^[19]。Meethan 认为，在人居环境营造上，应不断强化对城市各类地点文化景观的维护，通过城市意象的再生和意象营销策略，对城市历史建筑遗产、地方性的象征意义和价值以及城市空间环境的美学意义等进行再评估^[20]。O'Connor, Wynne 则从“新后福特主义”和“消费主义”视角，阐述了城市发展策略应走向文化型的“地点形象重塑”阶段，建立地点营销观念，尤其注重对那些具有丰富历史文化内涵的地点进行资源的保护与环境重建^[21]。

3. 城市地方性文化产业的构成

3.1 地方性文化产业的有形价值构成

地方性文化产业的构成可以按照地点所承载的文化特征进行划分，一般可以划分为“依托某地点的历史遗迹所形成的文化产业”、“依托某地点的文化特产所形成的文化产业”、“依托某地的民俗节庆所形成的文化产业”、“依托某地的创新文化活动所形成的文化产业”、“依托某地的特殊文化设施所形成的文化产业”等。地方性文化产业相对传统文化产业来说，主要表现在该产业所蕴含的历史文化的情感特质上，不同类型的地方性文化产业具有不同的地方性特质，包含文化产业的地域空间组织形式、文化产品的消费组织结构，以及能否引发消费者产生共同的情感价值、认知及记忆特征等，地方性的文化产业依托城市中的各类地点而存在，因此，地方性文化产业的发展水平与质量能够有效重构城市空间结构的形式，进而引领城市空间的再生与发展。正如 Winter 所言，依托文化产业所建构的文化空间已经成为城市社会空间的主流，并通过具体的文化景观、文化设施建设、文化艺术节庆以及文化实践活动等塑造人与地点之间的情感联结关系。这些文化特质与城市社会阶层差异紧密相连，能够彰显出某些价值、身份和意义^[22]。

3.2 地方性文化产业的无形价值构成

地方性文化产业相对于传统的文化产业特性上来说，其本身具有更为特色的文化魅力，诸如其可以给人以情感的共鸣，进而使其不仅具有经济价值，更能产生来自于地点的社会吸引力。城市特色地点所承载的文化物象通常为历史不同时期的能工巧匠和艺术家所创造，是人类智慧文明的结晶，能够通过物态的景观或遗产彰显各种文化价值，也是体验经济时代，城市内生经济动力的主要载体。地方性文化产业还蕴含着丰富的存在价值，承载着当地人在此地点空间中所形成的感知、触摸、想象、建构、记忆、思考等意义和价值。许多城市地点因为承载着历史文化遗产而能够产生独特的文化魅力，从而可以吸引众多海内外的游客前来旅游观光体验，所以地方性的历史文化遗产具有永恒的魅力，因为存在于这些地点的历史文化遗产具有延续和传承人类文明的作用。另外，在体验经济时代，城市空间具有了消费文化的属性，使得城市中的各类地点也具有了

消费行为文化特征。在城市日常生活当中，不同社会阶层的人都会寻找与自己身份特征相适应的地点进行娱乐消费，从而让地方性的文化产业具有了消费的外部效应。这种消费文化的外部效应又进一步使城市具有了地点亚文化的空间布局规律（如大城市往往存在的社会居住空间分异现象）。

综上所述，可以看出地方性的文化产业具有传承历史文化知识、接受精神教育和警示，塑造城市认同感和归属感，彰显城市整体形象以及加速城市社会空间结构重构等作用，有些地点所承载的文化产业形态还具有彰显国家及民族象征的价值和意义，诸如北京的故宫与天安门广场、西安的兵马俑、埃及的金字塔、希腊的古代神殿和剧场等，都呈现出一个国家的民族文化象征意义 (Symbolic Value) (图 1)。

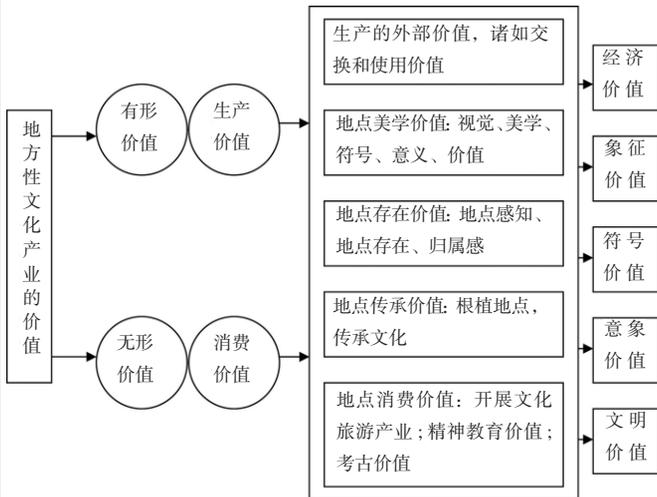


图 1 地方性文化产业的价值构成

图片来源：作者自绘

4. 城市文化产业的“地方性”机制

文化产业从属性特征上看应是一个开放的产业体系，通常具有文化的生产性、形态的集聚性以及企业布局的密集性等特质，但是文化产业必须和某种特定的“地点”发生关联，并和这些“地点”之间存在某种共生的关系机制。正如美国学者阿伦·斯科特所认为的，某些特殊的地点以及在这些地点之上的各种企业团体和文化产业往往紧密地耦合在一起。正是这样的背景关系，许多文化产业形态和产品通常不仅和某些地点联系在一起，还和那些地点中的人的消费行为习惯相关联，因此，文化产业具有强烈的地方性特征，根植于某些特殊的经济生产体系的地理环境中。文化产业的地方性特征会形成企业布局要素的集聚特性，产业地方的吸附力，从而推动文化产业的集群化建设，形成区域文化产业的核心竞争优势。有些地方性的文化产业依托某些小镇进行集聚从而也建构出某些“特色小镇”。

从全球化背景下的文化产业空间生产实践来看，文化的空间生产机制以及文化产业的地方化空间集聚机制更加符合区域一体化发展的产业更新趋势，不仅是各国振兴经济的重要手段，同时还是更新城市空间，引导城市经济结构重组以及推动休闲文化城市建设的重要手段。如西安市近年来通过“唐文化”的复兴与产业形态活化等手段，开发运营了“曲江模式”，即通过地方特殊的“唐文化”为推动力，以城市经营为手段，达成文化、商业、旅游的契合。“曲江模式”主要通过涵盖旅游、会展、影视、演艺、商贸、餐饮等十余门类的地方性文化产业

形态，共举同一文化品牌，共用统一文化符号，集群化发展、多产业互补，产生强大的地方聚集效应，进而实现“地方文化消费经济”，以获取最大效益。历史上的“曲江”是唐时期重要的皇家园囿，区域内拥有曲江池遗址公园、曲江寒窑遗址公园、大雁塔景区、唐城墙遗址公园、大唐芙蓉园等高品质的文化旅游资源，这些资源都是植根于西安本土的历史文化所形成的文化产品形态，曲江自然也就成为了地方性文化产品功能孵化的生产空间。在地方性文化产业孵化的过程中把产业的文化元素、产业链条、历史文化的资源基因以及“地点”所承载的地理文化属性都整合进了文化生产的体系当中，形成了文化产业演化的地方性机制，并把这种特殊的地点特性凝聚成为产品、景观、环境、旅游及其他相关的产业符号，反过来这些产品、符号与景观又会进一步再限定他们的生产空间，随着附加值的进一步提升，地方性文化产业的品牌价值则成为城市最具竞争力的品牌，甚至有可能成为全球知名的文化产业园区。

5. 城市地方性文化产业的发展对策

5.1 应体现以人为本的新型城镇化思想

“城，所以盛民也”。坚持“人民城市为人民”的发展思想，推动以人为本的新型城镇化建设，这是做好城市各项工作的基本出发点和落脚点。地方性文化产业的空间载体就是城市中的各类形形色色的地点。因此，城市中的地方性文化产业空间的营造应充分保障人在城市发展当中的地位和作用，让城市成为“诗意栖居”、“生态优美”、“交通便利”、“舒心体验”的空间，应营造城市的归属感，塑造人的“地点感”，让人民群众生活得更加舒心、更加便利、更加幸福、更加美好；同时，还应努力推动政府、社会、市民共同参与到城市的地方性文化产业的空间生产与空间管理当中，尊重市民对城市地方性文化产业发展的决策知情权、参与权、监督权，鼓励企业和市民通过各种方式参与城市地方性文化设施的建设与管理。

5.2 应遵循城市发展的历史文化规律

文化是城市发展的灵魂，是城市发展的“地点基因”、“地点之根”，而城市之魂的塑造在于城市历史文化肌理的传承和保护上。正如保罗·利库尔在《历史与真理》中所说：“我们正面临着一个关键问题：为了走向现代化，是否必须抛弃使这个民族得以存在的古老文化传统？”因此，城市地方性文化产业的总体发展思路要充分尊重城市本土传统产业发展的历史规律，要在过去、现在、未来的经济发展基因当中探寻自己的地方性模式，打造最具本土历史文化内涵的城市经济名片，从而彰显地方精神文化内涵，塑造城市整体发展形象，保护弘扬中华优秀传统文化，延续城市历史文脉，保护好前人留下的文化遗产，尤其是那些能够彰显“地点基因”的资源环境、文化特色、建筑风格、街区肌理、历史遗迹等。

5.3 应创造真实的城市日常生活空间

城市应为大众提供更为高质量的生活空间。美国城市学者乔恩·朗博士 (Jon Lang) 在《城市设计：美国的经验》中曾指出：“每一个地点都在向关注或使用它的人传达着其某些象征性的‘地点意义与价值’。人们因为某个地点在经历改变之后失去了他们所熟悉的特性而失落。这并不简单是‘事物的震撼’的结果，而是一种感觉，那就是正在进行的建设不合时宜，它未能让人感觉到这里‘属于我们自身’，我们生活的空间正在失去‘地方性’”。哲学家亨利·列斐伏尔 (Henri Lefebvre) 则认为，

城市空间的乐趣在于日常生活空间的多样性,即我们工作地点、消费地点、娱乐地点以及文化休闲体验地点的多种选择性等。鉴于此,城市地方性文化产业形态类型的构建应和城市日常生活空间中的环境特色和质量属性紧密联系在一起,进而创造一个更有吸引力的“产城融合”空间,不仅体现在对城市空间与景观形态风貌的塑造上,还应体现在对城市各类日常生活空间资源及文化消费设施的获性、可持续性、舒适性、安全性和便利性、可识别性等特质的表达上。

5.4 应将地方性的文化产业空间培育成有意义的“生产空间”

全球化背景下,越来越泛滥的“无地点”现象不断唤起人们对“地方营建”的思考。正如建筑师奥乐斯·克里格(Alex Krieger)所认为,创造一个不寻常的地点一直是城市空间发展中的核心问题;城市景观研究学者R·弗莱明(Ronald Fleming)也认为,地方性的文化产业是将城市经济空间赋予地方的情感和价值标记,从而让人们能够深切体验到其与空间、时间之间的历史、文化和经济地理关系等,进而让人产生地方归属感或地点感;城市规划评论家简·雅各布斯(Jane Jacobs)认为,街道是一个充满生机与活力的空间,人们在赖以生活的街道空间中很容易体验到“地点感”的存在。因此,城市地方性文化产业空间所依托的各类体验性文化场所和设施的建设也应彰显出人的社会情感价值,能够给予人以幸福感、舒适感、愉悦感、健康感,地方性的文化产业空间应该是一个充满情感价值和意义的生产空间。

5.5 应在继承地方传统基础上寻求城市地方性文化产业的创新

近年来,利用地方传统文化资源或依托地方性知识而发展起来的地方性文化产业,正在成为城市供给侧改革创新发展的关键支撑方式(如浙江的特色小镇模式就是依托地方性文化产业做特、做强的案例)。地方性文化产业的培育与构建应充分挖掘城市中各类传统的建筑文化、历史街区文化、风景园林特质、地方特产资源、生态民俗文化、民间宗教信仰、历史地名人名等物质与非物质的地方性资源和知识,在继承与保护的基础上,进行有效的整合利用,加强地点策划与地点营销,并使之活化成为一种地方性的新生命力经济组织,从而实现地方创新发展,这样不仅可以形成具有竞争力的地方性文化产业,亦可以成为培育城市地方认同感的重要途径。地方化的景观蕴含着当地人的生活文化特性与本土经济传承下来的经验智慧,具有明显的地域特色性。它的价值不仅局限于经济价值属性,更在于它所包含的无形精神价值、生活归属价值以及历史文化内涵特性等,从而有助于推动城市市场经济的可持续发展。

【参考文献】

- [1]Song H. Measuring the relationship between specialization and place attachment in a developmental and practical context [J]. *Dissertations & Theses - Gradworks*, 2014, (5):57-70.
- [2]Relph E. *Place and Placelessness*[M].London: Pion, 1976.
- [3]Relph E. An Enquiring into the Relations between Phenomenology and Geography [J].*Canadian Geographer*, 1987 (14):193-194.
- [4]Yi-fu Tuan.Humanistic Geography [J].*Annals of the Association of American Geography*, 1976(6): 266-276.
- [5]Seamon D, Mugerauer R. *Dwelling, Place and Environment*

[M]. Springer Netherlands, 1986.

[6]克里斯蒂安诺伯格-舒尔茨.建筑现象学丛书居住的概念:走向图形建筑[M].黄士钧,译,北京:中国建筑工业出版社,2012.

[7]Fritz Steele. *The Sense of Place* [M]. CBI Publishing Company Inc, 1981.

[8]Yi-fu Tuan, In Place, Out of Place in Mills Richardson [J]. *Geosciences and Man*, 1984(24):3.

[9]Johnston R, Gregory D, Pratt G, Watts M. (Eds). *The Dictionary of Human Geography (4th Ed)* [M]. Oxford: Blackwell, 2000.

[10]Massey, Doreen. "Power-geometry and a progressive sense of place," in Jon Bird, Barry Curtis, Tim Putnam, George Robertson and Lisa Tickner (eds.), *mapping the Futures: Local Cultures, Global Change* [M]. London: Routledge,1993.

[11]Harvey, D. *Spaces of Hope* [M].Berkeley, CA: University of California Press, 2000.

[12]Mattson G A. Civic boosterism, Corporate City Planning and economic development policy of smaller Great Plains towns: Is professionalism a factor? [J]. 2005(1):39-53.

[13]James Jennings. Measuring neighborhood distress: a tool for place-based urban revitalization strategies [J]. *Community Development*, 2012(4):464-475.

[14]Billig M. Sense of place in the neighborhood, in locations of urban revitalization [J].*GeoJournal*, 2005, (2):117-130.

[15]Zhang X, Majid S, Foo S. The role of place attachment in revitalization of neighborhood parks in East St. Louis [J]. *Loisir Et Societe*, 2013(2):251-272.

[16]Rutheiser C. Making Place in the Non place Urban Realm: Notes on the Revitalization of Downtown Atlanta [J]. *Urban Anthropology & Studies of Cultural Systems & World Economic Development*, 1997(1):9-42.

[17]David Harvey. "Time-Space Compression and the Rise of Modernism as a Cultural Force." *The Condition of Postmodernity* [M]. Oxford: Blackwell, 1989.

[18]Gaffikin F, Morrissey M. Community Cohesion and Social Inclusion: Unravelling a Complex Relationship [J]. *Urban Studies*, 2010(6):1089-1118.

[19]Bragoli C J. *The globalization paradox*: [M]. Oxford University Press, 2011.

[20]Meethan K. Consuming (in) the civilized city [J]. *Annals of Tourism Research*, 1996(2):322-340.

[21]O'Connor J, Wynne D. From the margins to the Centre: cultural production and consumption in the post-industrial city [J]. *Clinical Therapeutics*, 1996(6):855-65.

[22]Winter R. *Cultural Studies* [M].Handbuch Soziologische Theorien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

【基金项目】

国家社科基金后期资助项目“地点理论研究”(编号:16FJY013)

【作者简介】

张中华(1981-),男,安徽人,西安建筑科技大学建筑学院副教授,博士、硕士生导师。研究方向为地点理论、城乡统筹、城乡规划。