

聊城运河文化视域下文化创意产业发展策略研究

◎王福广

摘要：京杭大运河在漫长的 2500 余年历史变迁中，积淀了太多的地域文化。其中诸如京都文化、海派文化、燕赵文化、齐鲁文化、中原文化、淮扬文化、吴越文化等，都是华夏民族在发展与演变过程中的缩影。本次在基于聊城运河文化视域下的调研中却发现，聊城在运河文化创意产业的开发上，多是针对地方旅游的发展研究，而关于运河文化丝路的聊城文创产业研究却基本处于空白阶段。基于此，本文将查阅大量的参考文献以及进行实地调查研究，就聊城文创产业的继承与传承进行论述，旨在将聊城运河文化的资源与创意产业相结合，加快文化资源保护、培育特色产业、促进经济发展，为聊城文创产业今后的发展提供思路。

关键词：聊城运河文化 文化创意产业 发展策略

一、聊城运河文化视域下文化创意产业发展现状

习近平总书记两次对中国大运河文化带建设作出批示“大运河是祖先留给我们的宝贵遗产，是流动的文化，要统筹好、传承好、利用好”，“要古为今用，深入挖掘以大运河为核心的历史文化资源”。因此，随着复工复产后聊城人民的生活条件日益上升，大众对于精神需求也有了更高的要求。然而，文化是精神之根，根深方能蒂固，枝繁才可叶茂。本次研究为了可以在今后针对性营造一个更好的生活环境以及精神寄托，特对当下聊城运河文化进行调研。

（一）运河文化资源未被文创企业充分开发

聊城运河文化的历史资源较为充盈，既有当年征收商船税收的临清运河钞关，也有武松打虎的阳谷景阳冈，而东阿阿胶，更是享誉全球的高档滋补品。因此，聊城的底蕴不可谓不充沛，甚至就连花鼓、高跷、杂技、秧歌、竹马舞、落子舞等民俗文化都是十分值得深挖的部分。如果这些文化资源可以利得好，不啻为聊城的地方经济在转型以及发展高附加值产业上起到刺激创意经济的作用。然而，经本次实地调研可知，聊城的运河文化资源虽然在民间流传面较为广泛，但是却并未被相关创意产业充分开发。

本次调研就以聊城中国运河文化博物馆为例，该建筑总面积为 1.6 万 m²，展览面积有 6800m² 左右。由于考虑到市容市貌的原因，因此该博物馆附近没有摊贩售卖纪念品。但是经本次走访发现，该博物馆附近的门店，关于文创产品的种类也非

常少。本次走访聊城中国运河文化博物馆周边 26 家门店，共收集到茶饮器皿、大运河主题 T 恤、帆布包（如土布印花等）、古运河天然泉水、木版年画、玩具泥画、蚰子葫芦文创雕刻等文创产品。虽然种类不少，但是在整体设计上却缺乏创新意识，未能将文化资源充分开发。

据本次调研聊城中国运河文化博物馆可知，其中最为出名的几件藏品，分别是各时期的陶彩釉，以及相关运河历史的书画与石雕。而这些展览内容都充分体现了鲁西先民的智慧与勤劳，如果游客在博物馆进行完视觉体验后，出来时可以再看见几件极具视觉冲击的文创收藏品，那么必然会在一定程度上刺激消费，从而将聊城运河文化创意产品转化为经营资源，从而推动聊城的文化旅游、文化贸易、文化教育等实体企业，并最终加快“产业强市”的步伐。但是经本次调研获悉，许多企业却不具备这种充分开发聊城运河文化资源的意识。

（二）文化创意产品的品牌形象仍有待提升

而在已然开发出来的文创产品中，为了更好地分析其特征，本次调研共分为三个时间段（也即 2020 年 8 月初、2020 年 10 月初以及 2020 年 12 月初），每个时间段调研时间为期三天，并对聊城的 8 个景点进行随机访谈调研。本次调研每个景区随机访谈人数为 80 人，总共访谈对象共 640 人。而关于大众就景区内文化创意产品的形象设计的态度，具体情况如表 1 所示。

通过本次调研可知，大众对于已经设计出来的文创产品，在外部造型、性价比、用户体验、收藏价值等方面的综合满意度普遍趋向于感觉一般。这种结果经访谈得知，是一个多方面的综合因素所致。本次调研在基于大量的访谈内容资料进行整理后得知，造成这种结果的主要原因，还是体现在文创产品的色彩搭配、外部造型设计、文化符号捕捉的精准度、文创产品的

表 1 大众对于景区内文化创意产品的满意度【n=80（%）】

调研点	非常满意	满意	一般	不满意	非常不满意
聊城铁塔	2 (2.50)	33 (41.25)	37 (46.25)	17 (21.25)	11 (13.75)
光岳楼	4 (5.00)	32 (40.00)	42 (53.50)	16 (20.00)	6 (7.50)
海源阁	6 (7.50)	41 (51.25)	36 (45.00)	12 (15.00)	5 (6.25)
运河码头旧址	4 (5.00)	31 (38.75)	38 (47.50)	11 (13.75)	6 (7.50)
运河钞关	8 (10.00)	29 (36.25)	40 (50.00)	19 (23.75)	4 (5.00)
东昌湖	5 (6.25)	26 (7.50)	49 (61.25)	13 (16.25)	5 (6.25)
张秋古运河	6 (7.50)	28 (35.00)	34 (42.50)	16 (20.00)	6 (7.50)
阳谷七级闸	2 (2.50)	29 (36.25)	42 (53.50)	21 (26.25)	6 (7.50)

材质选择以及性价比上。比如在鳌头矶南临清运河钞关的一处访谈中,就有外地游客明确指出:“其实价格什么的都在其次,毕竟难得来一次聊城旅游,如果在旅游的过程中发现其中的文化创新产品在手工质量上,材料选择上,以及色彩搭配上都是在糊弄我们游客,那即便是白送,对于我们而言也没有必要(将其)带回老家,因为它既没有使用价值,也没有收藏意义。”而持以上观点的人数,在本次调研中不在少数。由此可见,聊城运河文化创意产品的品牌形象,在后续的设计过程中仍有待提升。

二、聊城运河文化创意产业的创新途径

(一) 注重营造良好的市场环境

创新产业发展环境,对文化创意产业品牌的成长具有较强的促进作用。目前聊城的运河文化和创意产业体系尚处于萌芽期,体系还各种因素的原因存在一定的缺陷。比如说在聊城的周边地区,其文化创意产业集群就缺乏良好的创新创业氛围,不具备潜下心充分发掘文创产品的创新精神。因此,这种大运河文化环境急需进行革新,只有充分地发掘运河的文化符号,将其具象事物符号化,抽象化,现代化,才可以为聊城今后的运河文创产业在生产、制作、研造中诞生出更多的新产品。现如今,聊城政府部门为当地的创意产业提供了有力的支持,而相关文化传承工作者就必须积极维护与改善当下的环境,依据地方文化创意产业的特征,有区别的、针对性的、有重点地建立发展规划和行动纲领,加速发展的聊城运河文化,填补基于运河文化思路的聊城文创产业研究的空白。

(二) 制定完善的品牌发展规划

加强品牌的协同运作能力,是提升消费者满意度最为有力的支撑。通过本次调研认为,在今后的工作中,相关部门、单位及个人可以基于运河文化产品的文化特色进行深入的市场调研,并借鉴诸如苏州、杭州、北京等地的运河文化产品市场受众分析,来对聊城的运河品牌市场进行划分和了解,从而便于聊城在运河文化品牌的定位上有一个清晰的方向。此外,设立品

牌管理机构,进行科学的品牌管理,提高对知识产权的重视度。可以为当下的设计环境提供一个健康、公平的竞争环境,并据此提高运河文化品牌的协同运作能力。

(三) 启用创意人才做好品牌推广

通过本次调研可知,其实在聊城市区以及城镇中都有着许多不亚于市面上一些一度被叫好的优质小众文化创新产业群体。但是由于这个群体不善于宣传,或者说不屑于宣传,因此导致有大量的优质创意没有得到应有的发扬。酒香不怕巷子深的时代已然过去,合理地将运河文化产品进行一定的包装与营销,是推广聊城运河文化植入大众视野的一个策略。但与此同时,加强聊城产业转型、加强聊城经济竞争力,为发展聊城文创产业提供智力支持,其核心还是加大对于创意创新型人才的培养,只有强化文化产业人才队伍,才可以加强运河文化创意产业在本质上的创新,因此,创新设计人才的培养至关重要。

三、结语

通过本次对聊城文创产业的发展现状进行分析,可以明显看出聊城运河的文创产业在最终呈现上其实与京杭大运河其他地段的文创产业没有形成太过鲜明的对比,进而,也没能突出本土的文创产业特色。

希望通过本次的调研分析与论述建议,可以为今后聊城在运河文化创意产业的发展上有促进作用,从而加快文化资源保护,培育特色产业,把文化资源优势转化为经济发展优势,把发展创意产业作为催化聊城地方经济转型的重要战略举措。真正提升大众对聊城运河文化资源的认知与保护,从而提高大众的文化素养,并通过对创新型人才的培养,更好的响应国家对双创人才的培养,大众创业、万众创新。使聊城的历史建筑得到更好的保护、传承与创新,以至于能真正增强聊城人民的文化活力,满足其日益增长的文化需求。



参考文献:

- [1] 郑民德. “运河文化带”视阈下的遗产保护与利用研究 [J]. 华北水利水电大学学报

(社会科学版), 2019, 35(01): 6-10.

- [2] 戴砚亮. 民间艺术与科技融合视域下的文化创意产业发展研究 [J]. 中国民族博览, 2019, 164(08): 69-70.

- [3] 邵波, 钱升华. 论大运河文化带建设中的文物保护与传承利用 [J]. 聊城大学学报(社会科学版), 2019(001): 10-17.

课题名称: 聊城运河文化视域下文化创意产业发展策略研究, 课题来源: 2019年度山东省艺术科学重点课题(青年专项)项目。

作者单位: 聊城职业技术学院