

文化基因视阈下京津地域文创产品开发对比策略

闫晓虹, 李杨

天津理工大学, 天津 300384

摘要:在京津两地文化资源与文化创意(后文简称文创)产品产业发展对比下,分析两地之间的文创发展差距和文化资源差异,挖掘京津文创产品中的文化基因价值与应用方法,为两地科学化、系统化、优质化发展文创产品产业寻求理论根据和指导方法。通过文化基因理论对京津两地的地域文化资源进行剖析和例证,借助文化基因的分层和分类方法将可转化为文化创意开发的部分资源进行梳理和文化定位,建立文创转化和资源开发路径。从主体基因、附着基因和混合基因的甄别应用出发,优化文创产业发展结构,提高两地文创产品的质量,帮助京津两地文创产品产业明确文化基因层次,保护、传承、创新地域特色文化。

关键词:京津地区;文创设计;文化基因;对比融合

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2022)04-0095-07

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2022.04.013

Comparative Strategy of Cultural and Creative Product Development in Beijing-Tianjin Region from the Perspective of Cultural Gene

YAN Xiaohong, LI Yang

Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China

Abstract: By comparing the development of cultural resources and cultural creativity (hereinafter referred to as cultural and creative) products industry in Beijing-Tianjin region, this paper analyzes the development gap and cultural resource differences between the two places, excavates the cultural gene value and application methods in cultural and creative products in Beijing-Tianjin region, and seeks theoretical basis and guiding methods for the scientific, systematic and high-quality development of cultural and creative industry in Beijing-Tianjin region. This paper analyzes and exemplifies the regional cultural resources in Beijing and Tianjin through the theory of cultural genes, combs and positions some resources that can be transformed into cultural and creative development with the help of the stratification and classification method of cultural genes, and establishes the path of cultural and creative transformation and resource development. Starting from the screening and application of main genes, attachment genes and mixed genes, we should optimize the development structure of cultural and creative industries, improve the quality

收稿日期:2022-04-11

基金项目:天津市艺术规划重点项目(E22001)

作者简介:闫晓虹(1997—),女,硕士生,主攻设计学。

通信作者:李杨(1981—),女,硕士,副教授,主要研究方向为设计学。

of cultural and creative products in Beijing-Tianjin region, help the cultural and creative product industries in Beijing-Tianjin region clarify the cultural gene level, and protect, inherit and innovate the regional characteristic culture.

Key words: Beijing-Tianjin region; cultural design; cultural genes; comparation and fusion

京津冀一体化发展战略一经提出就受到了国家的肯定和支持^[1]。尤其在文化协同方面,以北京为首,源源不断挖掘文化资源和文化潜力,创造出了大量优质的文化成果。例如以北京故宫文化为创作主题的系列产品,设计师以独特的设计手法将尘封于紫禁城之中的古老文化与年轻一代的现代生活节奏、审美需求结合,开发全新发展道路,线下文旅产业与线上文创产品售卖齐头并进,其中众多文化创意产品被消费者喜爱和购买,这不仅为故宫文化产业创造了可观的经济收入,也为传统文化的传承和发扬创新注入了新鲜血液。

对天津文创产品产业发展而言,盲目照搬北京的文创产品开发模式并不能作为一种正确高效的文化资源转化途径,其依据是两地之间不同的地域文化特点、结构和较大经济发展差距。北京有着浓厚的文化底蕴,并且是国家政治中心和国家文化中心,因此在京津冀文化协同发展中当属翘楚,反观天津的文化产业发展在新时代科学技术的推动下仍未有较大起色和文化影响力。

通过文化基因图谱分析整理北京和天津两地文化资源差异,能够得到悬殊差异背后的事实原因,再将文化基因理论和文创产品开发路径相结合,可以为京津冀文创产业发展提供一些新的发展理念和方法。

一、京津地域文化资源对比与创意转化

北京的地域文化种类繁多、历史悠久,例如学者尹钧科在文章《谈谈北京的地域文化》中对于北京地域文化的分析和归类,将北京地域文化概括为皇城文化、军事文化、戏曲文化^[2]。由此证明地域文化在实际生活的发展中形成了由一种或几种主流文化为代表的状况,它们之间相互交叉、相互影响,而在主流文化之外或之中又可以细分出数量巨大的非主流文化分支。它们因文化要素不同于主流热点文化,从属于主流文化之中或是独立于主流文化之外,形成了主流文化与非主流文化共同构成文化资源的局面。例如北京皇城文化中的宫廷建筑文化和皇家婚嫁文化,皇城文化是北京地域文化的主流之一,宫廷建筑和皇家婚嫁文化是皇城文化的有机组成部分,也就是附属于主流文化下的非主流文化,它们具有文化相对独立性,其自身也可

单独作为一文化派系,具有深厚的研究价值。主流文化与非主流文化之间形成了部分从属于整体、部分服务于整体的发展关系,见图1。很多非主流文化在现实发展中因规模、曝光度逊于主流文化而缺乏足够的社会关注 and 经济发展机会,甚至一度被列入非物质文化遗产名录。其深层原因在于文化资源布局,也就是主流文化与非主流文化之间关系的断裂和混乱。因此通过文化基因图谱整理分析,并结合文化创意产品开发,非主流文化也可以依赖于主流文化进行文化共识发展,而非主流文化中的独特性和凝练性也能够被精准捕捉,从而放大其文化价值和影响力。

与北京地域文化资源相似,天津地域文化也可概括为海滨文化、运河文化、市井文化、卫派文化,见图2。与北京特色鲜明的地域文化和影响力相比,天津的地域文化因其较为模糊且缺乏重点的较弱发展情况,显得不像北京地域文化那样层级清晰,社会影响力巨大,并且社会各界对天津主流文化的评判众说纷纭。因此在设计研究中选择部分文化资源进行论述,为搭建天津地域文化资源架构和文化价值转化提供有效途径和突破点。

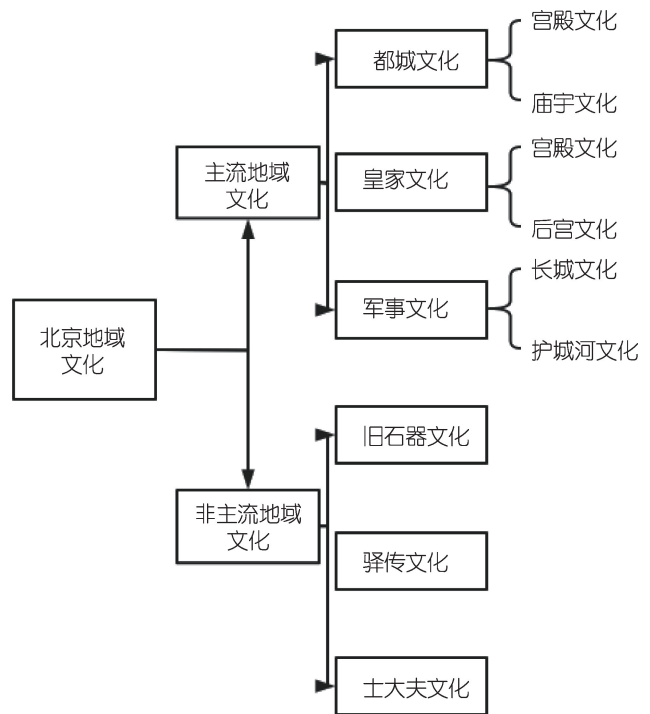


图1 北京地域文化例证

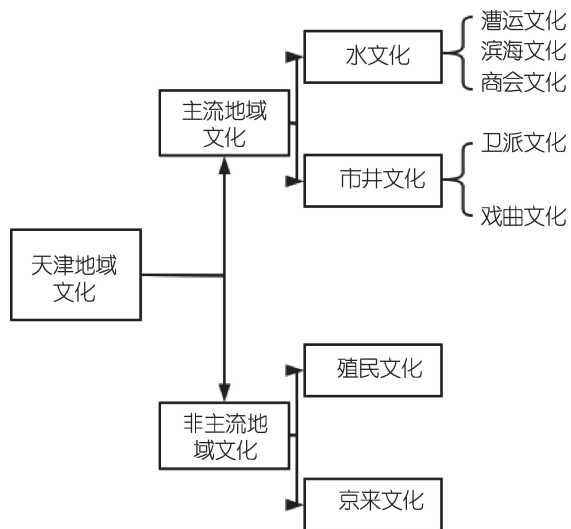


图2 天津地域文化例证

二、京津地域文化基因分析例证

生物遗传学科最早提出“基因”概念,并证明生物发展依靠基因演变活动^[1],不同基因造就了不同特点的生物体。习性学家理查德·道金斯(Richard Dawkins)^[4]首次在其著作《自私的基因》中提出了“文化基因”的概念定义,他认为文化基因是一个与生物遗传基因相对应的词汇,文化和生物在进化过程中存在相似性。它们也必须面临着遗传、变异和选择来适应环境变化。文化进化与生物进化的命运也相同,一旦丧失生存价值和生长潜力就会被社会淘汰。随后国内文化景观学者刘培林^[5]将文化按照基因理论分为三大类别,即主体基因、附着基因、混合基因,以此来辨别文化资源的发展层次和侧重。因此对文化的保护和传承工作,文化类别的划分和遗传、变异、选择因子的分析与人为介入是十分必要的创新手段和文化拯救行为。

相对于主流文化与非主流文化的简单划分,文化基因三大划分类别应用更加严谨和科学,能够作为分析京津文化资源和创新应用的标准范式。在京津两地地域文化资源中,按照学者刘培林提出的文化基因自身属性和重要度特点,将赵鹤龄对于文化基因所提出的三大文化基因类型——主体基因、附着基因、混合基因进行验证(文化中的主体基因可以主导文化属性,并决定文化所属的区域和联系,附着基因使文化具有辨识功能,能够起到辨别文化所属区域和派系的作用,混合基因具有良性变异价值,在文化传承中,能够发生良性变异,并创造现代价值等理论依据,以此形成文化资源的初步分析和应用验证闭环)。在文创产品的开发和文化转化过程中,不同的文化基因类型不仅需要进

行严谨专业的判定辨别,而且需要在保护、传承和发扬创新方面分别采取不同的方法策略。

(一) 主体文化基因的文创产品开发策略

主体基因在地域文化体系中位于最高地位,对地域文化体系建立和发展具有重大影响,它作为基因母体,如果被忽略或被绕开,整个地域文化将不再完整。根据文化基因评判原则,首先主体基因可以代表或主导地域文化属性,影响地域文化整体认知,具有地域文化辨别功能和良性变异变现价值。例如北京地域文化中的主流文化之一——皇城文化,皇城文化中的“帝都”“皇都”标签是北京皇城文化的高频代名词,同时“皇都”也帮助人们识别了北京的政治中心角色。依靠皇城主体基因发展的文化传承保护事业和文旅产业成为整个北京文化产业中不可撼动的重要组成部分。就天津地域文化而论,由地理环境产生的水文化也可以作为主体基因之一^[6],这一点从“天津”地名中有所展现。“津”字传递了天津的临海特点,因此水文化也成为天津的城市文化名片之一,如果将其忽略,天津将失去其文化灵魂。

在文创产品开发当中,主体基因以大类别、大板块和大标签为主要特点,其中大量存在的文化遗传因子也塑造了主体基因的文化传统性和文化继承性^[7]。主体文化基因因其长期的历史积累和文化稳定性在消费者心中已经树立了较为成熟的文化认知和辨识度,所以对主体文化基因的文化开发策略需按照“微小改动、灵活继承”的原则为主,并将其文化魅力集中展现于文旅宣传、产品文化IP建立方面。对于文化资源和历史面貌能够最大限度地真实还原,只有全面传承、真实继承和谨慎创新才能够保持主体文化基因的稳定生命力和文化教育力度。例如将主体基因中的文化元素和标识纹样(包括文字、地标建筑和标志色彩等)运用于字体创新、logo设计应用、海报设计和图书装帧设计等具有普识性和传统文化传播性的平面设计产品之中(见图3—4),侧重于使用不同材质媒介对文化资源进行再现和传播^[8]。而对于文化的传统形式实行微小创新甚至全部还原,才能够保证文化资源的历史真实性,体现出对传统文化的纪念、继承和尊重。

(二) 附着文化基因的文创产品开发策略

附着基因以实际物质作为载体,能够直接展示、传达地域文化特色和魅力,并构成、影响、呼应着主体基因。例如皇城文化基因中的分支—后宫文化,它包括与之相关的婚嫁伦理、器具、建筑等。因此部分附着基



图3 北京字体设计(设计者:陈乐叟)



图4 《打开北京立体书》(设计者:施镇宇)

因构成且加强了主体基因的表达,它们既可以充当主体文化的填充部分,也有单独提取发展的价值和潜力^[9]。在天津地域文化中,漕运文化、滨海文化和颇具市井人文特色的码头文化是天津水文化主体基因的重要组成部分,同时相关文化要素脱离水文化,杂糅了其他文化元素,因此可以看作是文化基因中的附着文化基因。附着文化基因中存在大量的变异性文化因子,通过变异性文化因子的运动发展,能够将同一文化功能或相似文化形式进行地域文化区分。例如婚嫁伦理、器具、建筑等文化,其文化功能都是为了满足人们的使用需求,但文化形式在各地域之间又具有较大差别。例如人们可以轻易分辨出以苗族为代表的少数民族和以北京为代表的汉族两者的婚嫁伦理和建筑形式差异,这就是变异性文化因子运动发展的结果,受主体基因塑

造和影响限制,同一文化功能在不同地域中以不同的文化形式所存在。

在文创产品的设计开发当中,附着基因的物质承载性和主体基因构成性决定了其不仅能够代替主体基因进行文化传承和普识的基础功能,而且能够以实际物质载体作为文创产品开发的源泉。通过形体推导和功能置换,将文化历史形式如建筑、器物进行功能创新,转化为具有现代使用功能的产品已经成为文创产品开发中最为普适的设计创新方法^[10]。如图5所示,在以小笼包饮食文化为设计灵感的坐具设计中,小笼包作为一种中国特有的饮食文化为世人所熟知,世界不同地区之间有各种各样的饮食文化,独特的饮食文化从整体上可以视为地域文化中的主体基因部分。而与之相关的食品、特色烹饪器具因具有物质承载性和可感知性,属于文化中的附着基因部分,所以在设计过程中制作小笼包的笼屉器具不仅具有实实在在的物质存在形式,也体现了中国的产竹特点和蒸食文化。设计师将笼屉的形式与坐具的现代功能进行置换,采用原始竹质材料加深了特色文化指向性和场景使用熟悉度,让用户在实现基础功能以外,还可以感受到中国饮食文化所带来的团圆寓意和历史沉淀。

(三) 混合文化基因的文创产品开发策略

混合基因在文化基因体系中分布较为分散,并不只限定于某一地域文化中,而是作为记录了该地域在某一时间段、某一具体历史事件的文化表现。混合基因以分子、点状分散或密集排布于地域文化中,部分成为主体基因的活化部分,或是自成一派,但其生命力较为脆弱,受关注度极低,很多面临濒危。在现代社会发展过程中,混合文化基因的丢失与被忽视是一种极为常见的现象,其背后所承载的文化独特性与发展可能性也会随着文化丢失而被埋没。在地域文化发展中如果将混合文化基因忽视或抛弃,极易破坏城市地域文



图5 团圆凳(图片来源于 Behance)

化平衡。与主体基因和附着基因相比,判定为混合基因的文化大多是规模较小、曝光度较低,社会存在感较弱的文化分支,甚至大多处于濒危阶段。例如在北京地域文化中的胡同文化,伴随着90年代以来的改革开放,很多胡同建筑遭到大规模拆毁,而那些仅存的胡同建筑犹如一个个被孤立的散点苟活在北京的摩天大楼之间,令人感到惋惜。在现代化高速发展的北京都市,它们仍倔强地存活,以此来证明北京历史悠久的古城文化和市井风味。在天津,因西方侵略和殖民统治,存在着以意大利风情街区为首的一大批西方建筑群。它们成为西方列强侵略瓜分中国的铁证,同时也构成了天津的多元文化,与北京的胡同文化境遇相似。如今的意大利建筑群呈现高度的商业化而缺失了其他文化意义,过度商业化和历史传承的模糊化、混乱化造成其文化精髓的被埋没。在游人参观游览时仍是处于一种走马观花的文化影响浅层。

在混合基因的文创产品开发中,“加标头”和“加前缀”是进行文化创意开发的前提和必要的一步,混合基因相对于附着基因来说,空间分布更为分散,文化独特性更低。例如将天津意大利风情区以平面图片形式呈现在大众眼前,单纯依赖图片景象几乎无人会辨别出这是真实的意大利国家建筑,还是天津特有的意大利租界历史建筑群。因为混合基因中存在大量的可选择文化因子,这类文化因子必须经过文化加工和文化归属,才能够体现出独特的文化价值;混合基因自身的文化变现难度在三种文化基因中最低,且文化辨识度和文化独特性也是最低的。通过主体基因和附着基因的把控和冠名也就是地域文化的文化IP塑造,才能够将其实现精准和独特发展。例如“故宫猫”文化IP(见图6),其最大文化特性是猫咪生活在故宫文化场景中,受故宫文化光环的庇佑和熏陶,因此被称为“故宫猫”。生在故宫是它与普通猫咪唯一的不同点,如果脱离故宫的文化光环和生活场域,它与普通的猫咪并无差别,其文创开发的成功完全依赖于故宫场域、故宫文化甚至是更高级别的皇城文化所带来的光环和文化前缀。

三、京津地域文创产品基因应用和布局

将三大文化基因类型(主体基因、附着基因、混合基因)进行单独的分析策略开发,能够在实际文化生产中提供文化发展思路和价值转化,而最终也要将这三大文化基因进行规整和统一以至形成完整的应用闭环,使其形成相互联系、相互推导的整体布局,共同促进京津地域文化产业发展。



图6 故宫猫系列文创产品(图片来源于故宫淘宝)

在文化基因视阈下,对京津两地地域文化的文创产品进行整体开发。首先需要建立准确的文化基因定位和梳理相互联系的基因关系网^[1],将涉及的地域文化资源划分为文化主体基因、附着基因和混合基因。其次明确主体基因,附着基因和混合基因的相互支撑、包含和被包含关系。主体基因由于包含范围较广、上升存在于意识形态之中,更多地作为城市地域文化的标签代名词。文创产品开发创新性较低,文化继承性较高,适用于普识性、文化传播性和文化教育性的文创产品开发路径。而在消费者及游客实际的旅游享受或产品购买中必然需要一定物质载体和功能实现,这时便可着重挖掘附着基因的物质功能转化。与主体基因相比,附着基因以实际物质载体或文化可行性存在,能够进行实际创造和创意转化价值开发。混合基因则更加灵活,其文化特性的实现前提是混合基因必须在附着基因语境或主体基因中形成和发展,冠以文化标签和文化前缀,以此形成由上至下的文化基因开发策略。

最后通过混合基因的产品创新和文化归属关系逆推到地域文化中的主体基因,帮助消费者在观赏购买文创产品时给予明确的文化归属提示,了解到该文创产品属于哪一类主体基因、属于哪一城市地域文化,从而加深整体文化记忆和地域文化影响力,进一步构建上下疏通的地域文化布局。

四、结语

在文化基因视阈下对京津两地的地域文化因素进行重新的界定、排列、整合,可以帮助文创产品进行更加高效的开发、保护传承和特色发展^[2],改善较为分散、低效、关联度较弱的发展现状。从北京文创产品开发的成功经验中分析原因,与文化基因理论相结合,立足于天津文创产品开发现状,进行学习 and 因地制宜开发应用。从两地分别出发,最终引流于交汇点,真正实现京津冀文化协同发展,创建良好的文创产品发展交

流新模式,实现地域文化高效保护和文创产品产业飞速进步,为国内其他城市地域文化创意产业带来新的启示和经验。

参考文献

- [1] 钟蕾,李杨. 设计视阈下的京津冀文旅协同发展[J]. 包装工程,2020,41(12):67-86.
- [2] 尹钧科. 谈谈北京的地域文化[J]. 北京社会科学,2009(6):83-88.
- [3] 华丽,潘伯荣. 遗传多样性透视[J]. 干旱区研究,2003,20(1):27-31.
- [4] 理查德,道金斯. 自私的基因[N]. 劳动报,2017-02-06(A8).
- [5] 刘沛林. 中国传统聚落景观基因图谱的构建与应用研究[D]. 北京:北京大学,2011.
- [6] 王丽. 天津文化研究综述[J]. 理论界,2014(5):38-40.
- [7] 冯培恩,陈泳,张帅,潘双夏. 基于产品基因的概念设计[J]. 机械工程学报,2002,38(10):1-6.
- [8] 魏雅莉,孙文涛. 京津冀文创产业创新发展策略研究[J]. 人民论坛,2019(27):138-139.
- [9] 刘漫丹. 文化基因算法(Memetic Algorithm)研究进展[J]. 自动化技术与应用,2007,26(11):1-4.
- [10] 于丽娜,钟蕾. IP时代下的文化旅游产品设计研究[J]. 包装工程,2020,41(18):306-312.
- [11] 钟蕾,李杨. 天津旅游纪念品设计开发研究[J]. 民族艺术,2011(3):118-121.
- [12] 李杨,丁雯菲. 可持续理念驱动区域传统文化品牌建设研究[J]. 包装工程,2018,39(18):26-29.
- [13] 陈令军,付青叶. 构建品牌型政府的核心内涵与路径[J]. 领导科学,2018(35):4-6.
- [14] 刘晶. 视觉政务传播:特质、功效与优化[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版),2021,52(05):105-113.
- [15] Weii. 芝加哥启用全新城市 LOGO,每年可为政府节约 1000 万美元! [EB/OL]. (2020-3-9)[2022-02-21]. <https://www.logonews.cn/chicago-city-new-logo.html>.
- [16] CHICAGO ARCHITECTURE CENTER. The Chicago Flag[EB/OL]. (2010-05-12)[2022-02-21]. <https://www.architecture.org/learn/resources/architecture-dictionary/entry/the-chicago-flag/>.
- [17] 韦露,郑跃平. 美国 311 政务热线研究综述[J]. 电子政务,2018(12):35-43.
- [18] 吴永坚. 移动端 APP 图标设计探索[J]. 艺术评论,2017(07):161-164.
- [19] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院关于印发加快推进政务服务标准化规范化便利化的指导意见. [EB/OL]. (2022-03-01)[2022-03-13]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2022-03/01/content_5676259.htm.
- [20] 赵玉林,任莹,周悦. 指尖上的形式主义:压力型体制下的基层数字治理——基于 30 个案例的经验分析[J]. 电子政务,2020(3):100-109.
- [21] 孙静. 你有所不知的“指尖”政务[J]. 信息化建设,2013(11):17-18.
- [22] 蒋廉雄,朱辉煌,何云,等. 品牌架构战略研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理,2020,42(10):49-61.
- [23] CHAILAN C. Brand Architecture and Brands Portfolio: A Clarification [J]. EuroMed Journal of Business,2009,4(2):173-184.
- [24] 戴维·阿克著. 品牌组合战略[M]. 周晓萱,译.北京:机械工业出版社. 2020:32-60.
- [25] 闻佳,吴玉红. 融媒时代政府品牌视觉形象设计与传播[J]. 中国出版,2016(14):37-40.
- [26] AAKER D A, JOACHIMSTHALER E. The Brand Relationship Spectrum: the Key to the Brand Architecture Challenge[J]. California Management Review, 2000, 42(4):8-23.
- [27] 周穷愚. 如何优化和利用品牌组合战略[D]. 北京:北京理工大学,2017.

责任编辑:陈作

责任编辑:陈作