

文旅与现代美学融合下对非遗文创市场影响

马念¹ 敬开立²

1. 广东财经大学, 广东 广州 510230

2. 广州华商学院, 广东 广州 511300

摘要:目的: 针对现有非遗文创市场策略以及效益进行研究, 根据文化旅游融合发展趋势下非遗文创产品市场策略以及状况, 为其找到新的创新以及销售模式, 制订合适的设计与市场策略。方法: 通过文献综述和案例分析, 在美学视角, 指出非遗文创的现存问题, 梳理文旅融合对非遗文创市场的影响, 探讨文旅融合背景下非遗文创产品的创新和发展机遇。结果: 基于市场需求、消费者分析、相关政策、深挖非物质文化遗产的文化内核等方面研究刺激市场活力, 积极促进多产深度融合, 保持非物质文化遗产的本真性, 打造城市文化品牌。结论: 通过总结理论发现和实践启示, 对目前市场中存在的问题进行了梳理, 引导未来文旅融合背景下文创市场策略研究的发展方向, 促进民族地区经济社会、文化事业、“农+旅+非遗”的持续发展。

关键词: 文旅融合; 非遗文创; 产业融合; 市场策略分析; 美学视角

0 引言:

非物质文化遗产是各民族人民在漫长的发展历程与自然、人文、社会环境相互作用的产物, 是中华优秀传统文化的重要组成部分, 也是旅游的重要资源。丰富了旅游的文化内涵以及产品的精神内核。随着工业化的发展、国内经济的不稳定^[3], 导致人们的生计方式、生活节奏、生活压力等发生了变化, 短视频迅速进入到人们的日常生活中, 大大压缩了非遗文化传播的生存空间, 一些地方的农村出现了生存环境恶劣、乡风不振等问题, 非遗在内的传统文化存在和发展的生态环境都发生了难以逆转的显著变化。^[1]但是我国文化创意产业却逆流而上、平稳增长。据国家统计局数据显示, 2022年, 全国规模以上文化及相关产业企业营业收入高达121805亿元, 比上年增长了0.9%。党的十九大提出“乡村振兴”“文化强国”战略, 明确了要努力促进农村实现“产业兴旺、生态宜居、乡风文明”等发展目标, 这些政策都给非遗文创带来了新的发展机遇^[1]。

文旅融合背景下非遗文创产品成为了一个城市新型的标志文化, 文创产品的可携带式、交流式、展示性是打造城市特色, 突出和宣扬城市文化非常重要的一环, 可以打破地域的界限, 从而广为流传。旅游作为一种新的大众生活方式, 为非物质文化遗产提供了更多的实践和应用场景, 激发了非物质文化遗产的生机和活力。推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展, 保障非遗生存环境, 使得非物质文化遗产长久保护和永续利用。

1. 非遗文创市场现状

1.1 非遗文创的概念

非物质文化遗产是文化多样性中最富活力

的重要组成部分, 是人类文明的结晶和最宝贵的共同财富, 优秀传统文化资源可以转化为文化生产力, 对社会的经济发展具有促进的作用。非遗主要又分为10大类: 民间文学、传统舞蹈、传统音乐、传统戏剧、传统美术等。

文创是文化创意产业的简称, 是依托于人的创新思想, 对历史文化资源进行整合, 通过有效的开发和利用实现它更高的价值, 从而做到雅俗共赏。文创产品大体分为六大类: 1. 常见的大通文化产品 2. 文化IP类衍生产品 3. 特色的成熟工艺产品 4. 特色物产转化的文创产品 5. 独具特色的创意产品 6. 虚拟类文创产品。此外, 将地域文化融入到文创产品是创新设计的重要途径。

非遗文创的融合使得非遗不仅在博物馆和展览中展现, 同时打破地域界限走进人们的日常生活中, 为非遗的传承和发展提供了新途径, 将非遗从静态的展示变为动态的体验。

1.2 国内外市场分析

国外非遗文创市场分析

文创发源于英国, 是最早执行“文化创意产业”概念的国家, 因为英国本身拥有悠久的历史文化遗产, 高水平的人文素质, 以及高度资本化的文化工业。在当时经济萧条时期的英国政府想要发展其他行业需要大量资金投入, 于是大力发展文创, 提供就业岗位, 协同发展带动其他产业的进步。其中提出“三三制”的发展理念, 三分之一由政府支持, 三分之一来源社会基金, 最后由企业自身出。大力减少企业的生存压力, 并且将文化得以传承和传播。英国文创产品占英国GDP的11.7%, 在2011-2018年, 文创行业就业人数逆势增长30.6%, 整体规模来说, 英国8家企业中就有一家做文创, 其中世界上最挣钱的10大超级IP英国制作占6个。

1.3 现状分析

国内文创情况中国本土的文化IP授权行业快速发展,中国内地(33.1%)、美国(30.2%)和日本(9.9%)是国内三大IP源头,随着国内授权行业的发展,越来越多的国产IP诞生并开展授权业务。从中国授权IP类型及被授权商所处行业分布看,娱乐类IP,艺术文化IP。潮流IP是主要授权IP类型,玩具游艺、服装饰品,食品饮料、礼品纪念等行业是目前各类IP的主要流向。中国的授权商品零售市场在2020年突破1000亿元大关,并在2021年继续保持正增长,零售额。授权IP数量授权金交易额和品牌授权企业数量等指标全面增长。全球范围看,全球授权商品零售额超3000亿美元,中国的IP授权市场还是新兴产物,与规模最大的北美市场(58%)相比,2019年时中国占全球授权商品零售额的比重还不足5%,但呈现增长趋势(如图1)。

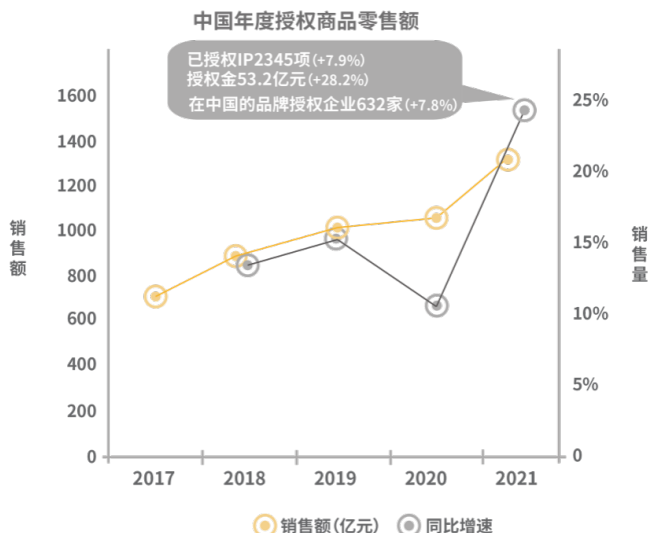


图1 中国年度授权商品零售商 (自制)

在互联网加持下的传播从调查结果看,传播渠道多样化,按照传播影响力排序依次为:非遗直播、短视频、电商平台、文博旅游、电视传播、新闻媒体传播、非遗活动(如图2)。新销售渠道也成为推动非遗传承保护的重要途径。

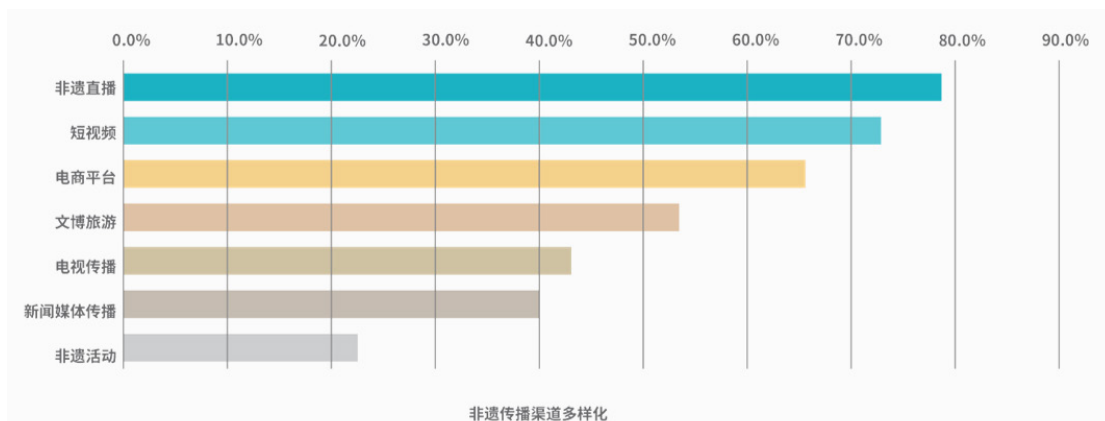


图2 非遗传播渠道图表 (自制)

2 文旅融合对非遗文创市场的影响

2.1 文旅融合带来的机遇和挑战

文创产品是文化产业和创业产业的交叉领域,是文化与旅游融合发展过程中产生的新业态,通过创意者的主观能动性,将文化、艺术、旅游等元素创造性地转化为具有精神内核且使用价值的产品。旅游是旅游者跨越地理界在空间范围内流动的过程,旅游者是地域文化输出和承载的重要载体,将带有地域文化的产品打破地域边界。

文旅融合也会并行带来机遇和挑战。文旅融合为非遗文创市场提供了更广阔的发展空间并吸引了更多的游客和消费者,通过与旅游景区、文化活动、表演演奏等结合提升非遗文创产品的知名度和影响力,促进了跨界的创新,激发了创意和创新的潜能。最重要的是为当地的小农耕户提供更多的就业机会,如手工艺制

作等,增加其收入来源。

例如花西子推出了一“苗族印象高定系列”,它的产品分别有:小砍刀眉粉笔、同心锁口红、鎏银镶玉化妆刷。这些产品除了延续以往的东方浮雕工艺外,还将外形设计聚焦到了苗族的银饰锻造工艺,代代银匠们耗尽毕生心血传承苗族银饰锻造的技艺也和众多传统手工艺一样,被人遗忘,陷入困境。但将传统工艺通过产业融合,产品推出,经验四方,消费者感叹传统技艺的鬼斧神工,甚至海外友人也在you-tube、instagram,以及推特等主流视频和社交媒体上疯狂转载,在游客的亲身体验下加以文创产品的检验,随之进行宣传,活化了传统技艺。

文旅融合同同时也为农村拓宽了新的收入来源。发展农村庭院经济,不仅可以让小农耕户自觉传承非遗技艺,并且还可以培养村落的文化气息,让方寸庭院不仅能够成为家家户户的“避风港”,点缀村容的“风景线”,更能够成为增产增收的“聚宝盆”,一庭一户,切实

带领村民致富。

不过也带来了一些挑战,文创市场的粗制滥造,通过一系列的商业活动后,非遗文化纯粹商业化丧失其独特的文化内涵,发展逐渐出现同质化、低端化、地摊化等现象。

2.2 文旅融合传播的实践背景

近年来,国家高度重视文化旅游融合发展和文化强国建设,党的十九届五中全会明确提出“到2035年建成文化强国”,党的二十大报告中强调“要不断提升国家文化软实力和中华文化影响力”。在具体部署规划上,2018年,国务院发布了《关于促进全域旅游发展的指导意见》,为旅游和地域文化融合发展提供参考,将“文化为魂,旅游为体”融合发展。我国文化产业和旅游产业融合发展进入了新阶段,“数字+文化+旅游”等大量新兴业态被不断创造。特别是博物馆或旅游景点的文创产品受到热捧,新文创产品成为新亮点、新消费,而传播媒介具有多样性、多元化、即时性和互动性等优势特征,让受众足不出户便能体验、购买文创产品。2021年,文化和旅游部又发布了《“十四五”文化产业发展规划》,提出构建文化创意产业融合发展、提升文化产业链现代化,加快推动文化产业高质量发展、深化供给侧结构性改革。

互联网时代下,具有地方特色的旅游文创产品可通过官方网站、微博、微信等进行双通道开发。随着《上新了,故宫》《国家宝藏》等节目的流行,在线上进行宣传、推广等,将吸引游客来到目的地进行线下的消费和多感官体验,从而实现文化的传播和产品的交易。

3 非遗文创的路径优化及保障措施

3.1 扩大宣传渠道,打破空间限制

利用多产业领域融合开发,鼓励各个文物单位开展文创产品开发,利用新媒体寻找新渠道,寻找实质性创新突破口。如:“文化+演艺+旅游”模式,也可以将当地多产业模式相结合,和餐饮、酒店、民宿、文化娱乐、景区商店以及积极促进引导农民的庭院经济的开展,形成独特的非遗文创产业辐射网,带动整个地区的旅游、文化、工业的发展,更进一步的打造协同发展,共同发展^[4]。

参考文献:

- [1] 江娟丽,江茂森.非物质文化遗产传承与旅游开发的耦合逻辑——以重庆市渝东南民族地区为例[J].云南民族大学学报:哲学社会科学版,2021,38(1):9.
- [2] 肖发展,谈玉香.敦煌文创产品设计现状研究[J].雕塑,2021,000(001):68-69.
- [3] 张宏勇,秦莹.高校思想政治教育之云南地方优秀传统文化资源论略[J].云南农业大学学报:社会科学版,2020,14(1):6.
- [4] 黄敏.文旅融合背景下文创产品跨文化传播路径优化[J].社会科学家,2023(05):57-62.

作者简介: 马念(2001.5—),男,汉族,湖南衡阳人,硕士研究生在读,研究方向:工业设计;敬开立(1990.2—),男,土家族,湖南怀化人,中级工艺美术师,硕士,研究方向:绿色建筑。

3.2 发挥政府主导,完善监管制度

应充分发挥地方政府主导作用,利用政府手段采取激励政策鼓励,支持当地文化旅游品牌的打造和品牌竞争力的提升。各地方政府要加快文化和旅游深度融合发展环境的营造,采取激励政策营造积极的文化氛围、加强文化消费市场推广等方式,扩大文旅融合发展背景下文创产品的影响力,为原始文创产品的开发设计制造积极的政策环境和创新环境。为企业、个人等提供更多的激励政策,比如税收减免、财政补贴、创业补贴等,多方面刺激提升文创市场的信心和积极性。在文旅融合发展背景下,政府引导,减少农民生活压力,庭院经济可利用闲散、老弱劳力和剩余劳动时间,不需要强壮劳动力和长时段劳动时间,增加农户的收入来源,增强生活幸福感。

3.3 引进相关人才,推进产品创新

随着文旅融合的深入推进,相关联的人才市场空缺日益放大,各地方需要各种创新创意的人才、研发设计人才、市场推广人才、统筹策划人员、旅游开发人员等。应该推出相应的人才引进政策、福利等配套设施吸引更多高质量人才,并且定期开展考核机制、绩效考核,利用竞争活跃人才,提升从业人员的业务水平和活跃其思维,从而为各地的文化事业发展和市场活跃发展提供充足的人才储备。

3.4 加大营销力度,引导市场消费

深入推进文化创意产业与相关产业、行业的融合发展,不断完善文创产品体系,积极寻找新的消费热点,加大营销力度,培养消费者的文创消费习惯,各个企业主动克服文旅产业融合需求层面和文创产品对消费者的吸引力等阻力。要注重文创产品营销方式的创新思维和创意手段,激发消费者消费欲望,调动消费者的消费积极性。

4 结语

在美学视角下,非遗文创注重传统和现代的艺术融合,追求创新与美感的统一。不仅传承了中国传统文化的精髓也展现出了现代创意者的思维悦动和创新能力。在文旅融合的带动下会带了许多机遇和挑战,促使非遗文创的现代继承和发展。