

盐城新四军文化产业化开发研究

高兰会

(盐城市委党史工作办公室,江苏盐城 224000)

摘要:通过对盐城新四军文化资源开发的现状调查,发现盐城新四军文化资源的开发呈现政府投资高但收益低,发挥不了应有价值的状况。通过探讨造成这种状况的原因,提出树立品牌化、产业化的理念,从市场的角度,整合盐城的新四军文化资源,推动盐城新四军文化产业化开发。

关键词:新四军;文化产业;盐城

中图分类号:G124 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5092(2017)02-0005-06

盐城,有着丰富而独特的地域文化资源,其中尤以新四军文化最为突出。抗日战争时期,盐城是开展华中敌后抗战、积聚人民革命力量的战略要地。苏北抗日根据地开辟后,中共中央中原局、华中局、华中新四军八路军总指挥部、中央军委华中分会等华中我党我军高级领导机关相继迁驻或建立于盐城。特别是“皖南事变”后,中共中央力挽狂澜,在盐城重建新四军军部,盐城一度备受瞩目,并在全国形成相当影响,时有“陕北有个延安,苏北有个盐城”之说。这一独特的历史进程也形成了盐城独特的新四军文化,它既包括历史时期新四军在盐城所留下来的足迹以及所取得的革命成就,也包括这些革命人物的伟大人格、革命事迹和崇高精神。而且新四军文化又丰富了盐城的地域文化,并且它将新四军所独特的“铁军精神”镌刻进盐城人的灵魂深处,对盐城人精神品格的锻造影响深远。可以说,盐城的新四军文化资源不仅有大量的革命遗址载体,还拥有丰富的精神内涵,更有广泛的群众基础和发展潜力。对盐城新四军文化的产业化开发,就是要运用市场化的运作手段对盐城现有的新四军文化资源进行开发,生产出符合市场需求的文化产品,从而形成产业化发展。

一、盐城新四军文化产业化开发现状

目前,盐城新四军文化开发,主要集中在对盐

城新四军文化资源的挖掘,包括纪念馆建设、设立研究机构、发展红色旅游、挖掘“铁军精神”、拍摄影视专题片、开展演艺创作等方面。尤其是场馆建设,盐城现有许多重要的革命纪念馆,比如新四军纪念馆是国内全面系统反映新四军抗战斗争史的综合性和纪念馆,列全国数百家抗战题材纪念馆前十位和新四军题材纪念馆第一位,在全国享有较高的声誉和较大的影响力。而且盐城市委、市政府一直重视革命遗址遗迹的保护和开发。2014年,盐城市委、市政府在全面普查盐城革命遗址遗迹的基础上,决定有计划、分期次、分批次对盐城革命遗址遗迹进行提升改造。2015年,阜宁县委、县政府全面启动了中共中央华中局第一次扩大会议旧址修缮提升工程,该工程包括修缮恢复原会议场景、新建华中局纪念馆、复建华中党校三个部分。建成后的华中局第一次扩大会议旧址是全国第一个全面系统地展示华中局历史进程的纪念馆,是集纪念馆与党校教育于一体的综合性教育基地。与纪念馆等硬件设施相对应的是对新四军的研究,盐城先后设立新四军方面的研究会、研究院8个,其中盐城市新四军和华中抗日根据地研究会(简称盐城市新四军研究会)成立于1997年,是经盐城市民政局核准登记的社会团体,具体从事新四军军部在盐城重建以来相关的新四军史实和人物方面的研究。除了这几个研究院、研究会,市、县(市、区)党史部门以及盐

城的高等院校也是盐城研究新四军的重要力量,盐城已经形成新四军理论研究、实践活动整体推进的研究氛围。迄今为止,盐城编纂出版了一百多部与新四军相关的书籍,2015年8月由中共盐城市委党史工作办公室组织编纂出版的《新四军在盐城》就是一部全面反映新四军在盐城期间的政治、经济、军事、文化等方面的情况的系列丛书。除了史料编纂,还有影视专题片拍摄。2015年8月10日,由中央电视台、盐城广播电视台和延安广播电视台联合摄制的六集大型电视文献纪录片《新四军1941》在中央电视台和江苏卫视同日播出,是国内首部展示新四军在盐城重建军部前后历史的大型文献纪录片。而由市演艺集团出品、市歌舞剧院演出的大型原创舞剧《烽烟桃花飞》就取材于新四军重建军部后在盐城的战斗生活,该剧自2015年8月上演以来,受到了广大观众的喜爱,现已在全国开始展演,可以说,盐城新四军文化已在全国颇具影响。而且新四军文化作为一种红色文化,有着鲜明的政治导向性,在开展爱国主义教育、传承光荣革命传统方面能发挥巨大的作用。比如,新四军纪念馆就先后多次接待党和国家领导人和曾经在盐阜大地上浴血奋战的新四军老领导、老战士以及他们的后代。2014年,新四军纪念馆接待中外游客就有118万人以上。此外,以新四军纪念馆为“龙头”的盐城红色旅游还带来了可观的经济效益。2012年,盐城主要红色旅游景区(点)接待国内外游客近250万人次,占盐城接待游客总数的16%,实现综合收入20亿元,占盐城旅游总收入的13%^[1]。

二、盐城新四军文化开发存在的问题

盐城新四军文化资源的开发利用虽然取得了一定的成效,但是也存在着一定的问题,这些问题将直接制约和影响盐城新四军文化的产业化发展。

1. 政府主导开发,市场配置有限

盐城新四军文化的开发主要依靠政府财政支持,侧重于政治层面、精神层面的挖掘,而且大多数的文化活动和项目都是政府单独策划和经营,不重视市场,无法让新四军文化实现产业化发展。比如,新四军纪念馆是事业单位,2007年该馆实行免费参观,虽然扩大了政治影响力,但是其馆内的维护、对外的交流以及活动的举行都要政府财

政支持,这种情况在盐城新四军文化开发中比比皆是。“授人以鱼,不如授人以渔”,要实现新四军文化的社会效益与经济效益双丰收,实现产业化开发,就要形成政府、企业、个人共同参与,多方合作的局面,让新四军文化资源在市场中实现优化配置和产业化发展。

2. 开发形态单一,缺乏创意性理念

对新四军文化资源的开发方式较为单一、粗放,主要途径是发展红色旅游,缺乏深层次的内涵开发,比如红色影视产业、文艺产业等都没有得到应有的重视和持续投入。虽有一部分文化资源得到了保护和开发,但开发创新的总体情况不容乐观,文化消费“有市无场”的情况时有发生。如盐城的红色旅游景区仍以观光型、接待型为主,特色不明显,参与性、体验性不够,而且旅游产业链条不畅,“吃住行游购娱”六要素发展不协调,尤其是旅游商品研发滞后。再如,盐城的红色演艺市场大多是邀请国内著名的歌舞团来表演经典红色剧目,涉及盐城新四军文化的演艺很少。

3. 资源闲置浪费,没有形成整体发展

由于新四军文化的意识形态属性有着鲜明的政治特征,人们受传统文化习惯的影响,只讲保护,不敢轻易开发,多是从其爱国主义教育角度来发挥其思想政治教育功能,尤其是这些遗址遗迹往往在清明等时节,方有机关、学校、群众团体等前往烈士陵园祭扫悼念,造成资源闲置浪费。而且盐城的新四军文化资源大多还是各县、各区自行发展,没有同当地的地域特色相结合,形成特色文化的开发。

4. 重视外部场馆建设,理论研究层次较低

盐城花了大量的时间和精力对盐城的遗址遗迹进行普查并提出升级、改造的意见,但是对新四军文化内涵的挖掘却浮于表面。盐城虽有新四军文化研究的专业机构和协会,但是缺少高水平的学术专著、研究论文,尤其是能在全国有着话语权的研究机构和学者。新四军文化资源的保护、开发是一项专业性很强的工程,各相关学科的专家学者可以发挥自身优势,从理论和社会价值角度探讨新四军文化资源开发的必要性、可行性等^[2],对新四军红色文化资源的产业化开发提出前瞻性的指导意见。

三、制约盐城新四军文化产业开发的因素

1. 客观制约因素

客观制约因素包括地理交通不便、原有遗址遗迹损毁、财政资金匮乏三个方面。

(1)资源零散,地理位置偏僻。盐城9个县(市、区)都有革命遗址遗迹,其中响水26处、滨海41处、阜宁35处、射阳14处、建湖35处、盐都21处、亭湖20处、大丰31处、东台25处。但是由于在抗战时期,日军实施点线军事布局,通过占领主要城镇达到对根据地分割的目的,从而导致我们的活动点主要散落在农村以及偏僻的地方,盐城的遗址遗迹也大都分布在乡镇、村,离城市、交通主干道较远,地理位置偏僻。而且盐城市内交通里程较长,从市区开车到各县(市、区)中心基本都需1个小时左右,最远响水2个小时左右。出市有高速和火车这两种主要交通方式,但是盐城的火车在江苏就不通常州、苏州、无锡、镇江、连云港等城市,走高速到兄弟市徐州最快要4个小时。可想而知,到盐城参观新四军文化资源在路途中要花多长时间,更不要说到各县(市、区)的遗址遗迹了。

(2)革命遗址遗迹损毁严重。根据2014年盐城市革命遗址普查报告,盐城有革命遗址248处,其中损毁类就有43处,这些损毁严重或者根本难觅其踪的遗址遗迹,唯有从地方党史资料中寻觅文字线索。有的遗址虽有确凿史料和知情人认证依据,但由于没有实际建筑物或明显地标,难以确认中心,特别是近年来随着城市化进程加快、大规模行政区划调整和旧城改造、城市基础设施和农田水利建设以及拆迁活动等,导致损坏现象屡屡发生,尤其是战役遗址数量锐减。比如,张爱萍指挥的陈家港战斗指挥所旧址,是重要的党史遗址,词碑在拆迁过程中被损坏,现遗址被改制给当地居民,没有得到很好的管理和利用。

(3)资金有限,长期投入不足。由于绝大多数遗址遗迹分布在县和镇区,地方财政、乡镇建设单位的财力有限,除少数有上级专款支持,绝大多数遗址遗迹的维护在没有专项预算和专用资金支持的困境中举步维艰。如阜宁县的停翅港新四军军部旧址经多方筹集资金,一期工程投入100余万元后,二期工程因资金困难难以继;建湖县华中鲁艺烈士陵园,至今仍是初建时旧貌,纪念碑曾

遭雷击,破损一角,陈列室屋顶漏雨,拆除重建工程量大,一时难以落实。这种情况在盐城新四军文化开发中普遍存在。

2. 主观制约因素

主观制约因素包括思想观念保守、管理体制不健全、缺乏专业人才三个方面。

(1)观念偏保守落后,产业化认识不深。一是保守开发。新四军文化的政治敏感性和国民教育性决定了不能以纯商业化的视角来对待它,尤其是当今科技和网络发达,全民“泛娱乐化”的文化氛围影响巨大,一不小心就容易破坏其严肃性。而且国家对于革命场馆的新建改扩建以及开发都有严格的要求,导致对新四军文化开发以守成为主,不敢轻易求突破。二是观念落后。以盐城来说,虽然政府和旅游部门提出对新四军文化的产业化开发,但是并没有真正的形成产业化发展思路,还停留在场馆建设、文章撰写、纪念活动召开等形式,在创意策划、品牌管理和产品营销等方面都欠缺,“产业化”意识不强,仅依赖政府主导。

(2)管理体制不完善,法律法规不健全。一是盐城的新四军文化资源还缺乏切实有力的保护政策和依据,没有权威性的保护管理办法和规章,一些部门出台的文件、制度和规定适用范围有限。二是革命遗址的所有权也复杂多样,责任主体不明确。新四军文化遗址或归当地政府,或属民政、文化、教育、宗教部门,或属村镇街道、企业,有的为私人产权,或空关或被人寄居,有的甚至无人管理和维护。比如,宋公堤,全长45公里,是1941年阜宁抗日民主政府和新四军为民造福的水利工程,这一极具重要历史意义的革命遗址至今都没有得到应有的重视和保护。

(3)专业性人才匮乏,创意性人才缺失。一是专业性文化产业管理人才匮乏,急需既有深厚文化底蕴、又能把握市场规律的复合型文化产业管理人才,以适应现代文化产业发展的需求,尤其是网络服务、动漫游戏、广告会展等新兴文化产业。二是新四军文化产业专业人才缺失。许多在研究盐城新四军文化领域工作很多年的老同志面临着退休问题,而对盐城新四军研究人员的培养和引进又无法形成新老对接,这对盐城新四军文化的发展来说是不利的。三是创意性人才缺失。现在的新四军文化展览形式多是静态的、平面的图片和文字介绍,主要展现形式为革命旧址、革命纪念馆和革命纪念碑,讲解词千篇一律,内容多

“大而空”,不能针对不同的客户群体作出具体变化,缺乏创意,致使新四军文化的内涵不能真正被参观者所理解和接受,达不到新四军文化宣传推广目的^[3]。

四、盐城新四军文化产业开发策略

1. 提高认识,形成品牌化、产业化发展理念

对新四军文化产业的开发必须有正确的认识,树立产业化发展的理念,盐城新四军文化产业才能发展。

(1)深化认识加强保护。首先,各级政府要提高对盐城新四军文化保护与开发的认识,尤其是要明确新四军文化的物质形态的管理保护主体,制定相应的文件、措施予以保护。其次,建立专门的机构,吸收历史、旅游、文化等方面的专业人员组成专门小组,统一组织、协调、科学指导盐城新四军文化资源的保护和开发。最后,明确权属关系,实行分级管理和属地管理相结合的原则,落实管理措施,保障管理资金,对全市的新四军文化资源形成管理一张网,保护有章程。

(2)树立品牌化经营模式。我国的很多地方都有新四军文化资源,其中最有力度的可以说是安徽的皖南事变遗址,那么盐城的优势有哪些?盐城有新四军历史发展最重要的节点——新四军军部重建;盐城有很多的新四军领导人进驻;盐城有轰轰烈烈的根据地建设,包括政治、经济、文化、军事等方方面面。这些都是盐城的优势,也是其他地区的新四军文化所没有的。打造盐城新四军文化品牌,就必须抓住这些特质,形成特色的品牌项目,打造盐城品牌优势,强化品牌营销,突出文化产品的品牌推广。

(3)形成产业化发展理念。首先,文化产业是以文化观念、文化创意、精神文化产品的生产和服务为主体的产业,盐城新四军文化产业化意味着要把盐城新四军文化作为一种经济资源来进行配置,要按产业化组织方式运作和经营。其次,改革单一发展形式,促进项目多元化发展。利用现代科技手段,开发出适应现代市场需求的产品,把原来静态的、历史的、呆板的参观变为动态的、现代的、生动的体验,深刻挖掘盐城新四军文化内涵,使项目开发有灵魂、有主线、有品位。最后,拉长产业链,加大衍生产品的开发和营销。要以市场需求为导向,开发出符合美学要求,体现地域特色,能让消费者参与的产品。同时,注意品牌营

销,突出文化产品的推广,实现经济效益和社会效益的统一。

2. 形成新四军文化产业开发的整体观念

盐城新四军文化资源丰富,但是散乱,没有形成整体发展,并且盐城还有丰富的海盐文化、水绿文化、海洋文化等,盐城新四军文化的产业开发必须要实现全盘考虑。

(1)对盐城现有的新四军文化资源进行全面梳理。要将散落在各县(市、区)的新四军文化资源连接起来,形成盐城整体的新四军文化资源概况,并由党委政府主导,发挥新四军研究会、盐城市委党史办等新四军研究主体的作用,科学梳理、归类和评价盐城的新四军文化资源,准确把握其特性。同时,结合市场,从经济角度审视盐城的新四军文化资源,分析其价值大小、可持续发展空间、开发前景等,形成盐城县区与县区,县区与市整体的具有可行性的开发规划。

(2)统筹兼顾,形成新四军文化与其他地域文化交融发展。据相关研究表明,人们在选择旅游的场所时会充分考虑景点的集群情况,景点的集群性越好,他们就越愿意去,这样就能一次游览多个景点。为了吸引游客,我们就需要充分整合盐城新四军文化资源,将其与盐城的自然风光、历史人文等相结合,制订红色、绿色、白色、蓝色“四色”交融的发展规划,形成历史教育、生态旅游、娱乐体验融于一体的开发模式。

(3)打破地域局限,实现区域联合发展,避免同质化竞争。盐城的新四军文化资源要与其他地域的红色旅游、红色文化产业相类比,尤其是要与其他地域的新四军文化相类比,吸收其先进经验,求异存同,有效避免同类文化资源保护和开发的雷同及低层次的同质化竞争,更可以打破常规视野,实现区域间的联合,实现资源互补,竞争合作并存,有利于形成可持续发展的整体规划。

3. 加大对新四军文化的深层次挖掘

对新四军文化资源开发要从硬件设施和软件内涵双重角度进行开发,深挖其文化内涵。

(1)加大新四军文化资源的保护和修复工作。要对盐城现有的革命遗址遗迹进行提升改造建设,更有效地发挥这些红色历史资源应有的现实作用。对已经遗失或者遭到破坏的物质形态的新四军文化资源进行修复、还原和保护,对非物质文化遗产,要积极搜集和挖掘。对保存状况良好的新四军文化资源,要明确保护措施,从管理体

制、法律法规上进行规范,进一步提升或者改造,进一步整理和挖掘。

(2)加大研究力度,继续挖掘其具有的深层内涵。要不断延伸盐城新四军文化研究领域,丰富研究内容,并结合时代精神,赋予新的内涵。要在盐城营造新四军文化研究的学术氛围,组织召开新四军文化学术研讨会、高层学术论坛,吸引国内外专家、学者、民间爱好者积极参与,并通过这种学术影响扩大盐城新四军文化在全国的影响力,要系统、整体、全面地宣传与展示盐城的红色文化。要多挖掘盐城新四军文化背后的故事,吸引人民的探究欲望,加大盐城新四军文化的吸引力,推动盐城新四军文化的市场开发。

4. 创新模式,打开新四军文化产业消费市场

盐城的新四军文化资源要与其他地域的红色旅游、红色文化产业实现同质区分,就要创新理念,不走寻常路,以特色来吸引消费者,打开新四军文化产业的消费市场。

(1)以市场为导向,满足各种消费客户需求。没有吸引力,也就没有市场。盐城新四军文化的旅游项目设置要充分考虑消费者的心理需求,有针对性的满足各种消费客户。比如,井冈山一企业就瞄准员工素质拓展培训这一市场需求,联合井冈山学院成立井冈山红色素质拓展基地,以了解历史、政策学习、爱国教育、体能训练等项目吸引很多单位前来委托培训^[4]。同时,进行旅游消费的前提是有旅游的投资,盐城可以借鉴沙家浜旅游运作模式,将盐城的红色旅游形成一个整体的消费链条,鼓励多种形式的资本投入,调动各方积极性^[5]。这样许许多多的普通老百姓可以直接参与到新四军旅游市场的开发中,最大限度的推动盐城的新四军旅游市场的发展。

(2)发展创意项目,增加新四军文化产品的附加值。在保证盐城新四军文化的严肃性和真实性的前提下,融入创意性理念,实现盐城新四军文化项目和产品的欣赏性、趣味性和可参与性,增强吸引力和感染力,改变传统“大而空”的形象。比如,可以建设新四军战斗实景基地,以新四军参加的著名战役为背景,实景展示当年的战斗场景,让游客全程参与战役的酝酿、决策、筹划、战斗和战场清扫全过程,可设“抗战靶场”,开展“扫荡”与“反扫荡”、“围剿”与“反围剿”等活动。还可以增设体验项目,结合刘少奇、陈毅、粟裕等老一辈无产阶级革命家曾在盐城战斗和生活的经历,组

织当年新四军战士体验活动,身临其境的经历不仅能满足游客的好奇心理,还能提高他们的满意度,扩大宣传范围。

(3)走群众路线,扩大盐城新四军文化市场的消费群。盐城的新四军文化拥有着丰厚的人脉支撑,刘少奇、陈毅、黄克诚、张爱萍等新四军领导人都在盐城战斗生活过。北京等地的新四军老领导、老战士及其二代都非常关心支持盐城的经济建设,积极帮助扶持盐城的发展。如盐城民航的通航,铁路的通车,通榆河的疏浚和射阳港电厂的成功送电等大型经济建设项目都得益于他们的帮助。而且,盐城还有许多健在的新四军老战士和经历过那段岁月的老人,他们是盐城新四军文化产业开发宝贵的人文资源和积极推动者,要挖掘他们平凡而又鲜活的事迹,以朴素而又真挚的故事唤醒当代人的情感,塑造出最平凡、最普通的新四军人物形象。

5. 扩大宣传,增强盐城新四军文化的影响力

没有宣传的经营是不利的经营,没有经营的宣传同样也是不成功的宣传。扩大盐城的新四军文化影响力,就必须扩大宣传,可以通过“人脉+活动”的方式,保障盐城新四军文化宣传的可行性以及吸引力,并通过不断的造势,扩大盐城新四军文化的影响力。

(1)主动加强与新四军研究会和新四军革命后代的沟通联系。中国新四军研究会、北京新四军研究会都是在全国有着重大影响群众性学术团体,粟裕、谭震林、李先念、叶飞、彭冲、周克玉、万海峰、陈昊苏、陈丹淮等都曾担任会长或名誉会长。新四军研究会在系统地研究、总结新四军和华中抗日根据地的历史经验,宣传“铁军精神”方面发挥了主力军作用。建议主动加强与新四军研究会的沟通联系,举办“铁军精神”事迹报告会、讲座、巡回展等。同时,主动加强与新四军革命后代的沟通联系,邀请他们到盐城来开展瞻仰、缅怀父辈们丰功伟绩的纪念活动,进一步弘扬新四军的“铁军精神”。

(2)举办宣传活动,鼓励盐城新四军宣传片、影视等方面的创作。在宣传造势中不断推出宣传新四军光荣历史和英雄人物事迹的文艺作品,引导市内外文艺家利用新闻摄影、文艺创作、戏剧编演、电视剧、电影、书法绘画、雕塑动漫、报告宣讲和革命文物研究等手段对新四军突出的人物、事迹进行艺术化的宣传和塑造,以新四军文化的独

特优势积极创建革命历史文化名城,以提升城市知名度。政府的官方媒体也可通过各种形式,组织开展新四军纪念、展览活动,或者直接走出去,在省、国家级的电视、网络、报刊等发布盐城新四

军文化宣传片,并通过开展铁军廉政文化展览、新四军抗战文物巡回展、铁军精神大讲堂等系列活动,提高盐城新四军文化的吸引力。

参考文献:

- [1] 陈海军. 弘扬新四军“铁军精神”,加快推进书香盐城建设[J]. 文教资料,2014(8):82-84.
- [2] 胡惠林. 文化产业概论[M]. 昆明:云南大学出版社,2005.
- [3] 刘中平. 基于游客动机的江西旅游目的地发展对策探讨——以井冈山为例[D]. 南昌:南昌大学,2009.
- [4] 卢丽刚. 井冈山红色旅游资源保护与开发的现状、问题及对策[J]. 井冈山大学学报(社会科学版),2010(6):17-24.
- [5] 宋长海,孙雪飞. 传统观光景区发展模式创新研究——以沙家浜旅游度假区为例[J]. 江苏论坛,2012(3):125-127.

A Research on the Cultural Industrialization Development of Yancheng New Fourth Army

GAO Lanhui

(Party History Office of Yancheng Municipal Party Committee, Yancheng Jiangsu 224000, China)

Abstract: From the investigation on the development of cultural resources of the new fourth army in Yancheng, it is found that the development of the cultural resources of the New Fourth Army in Yancheng shows that the government investment is high but the benefit is low, which cannot meet its value. By discussing the causes of this situation, the concept of branding and industrialization is put forward and the New Fourth Army cultural resources of Yancheng should be integrated from the market point of view to promote the development of the cultural industrialization of Yancheng New Fourth Army.

Keywords: the New Fourth Army; cultural industrialization Yancheng

(责任编辑:陆 勇)