

中国农区文化创意产业集群形成演化机理

——以民权县王公庄绘画产业集群为例

李学鑫

(商丘师范学院环境与规划系, 商丘 476000)

摘 要:基于对文化创意产业集群的城市趋向的反思,认为城市尽管提供了文化创意产业集群发展的诸多有利条件,但并非是唯一区位选择,农区同样也可以形成。通过对河南省民权县王公庄绘画产业集群的分析,发现影响其形成演化的主导因素,主要是由血缘、亲缘、地缘、业缘等关系构成的社会资本;在众多诱发因素中,确有偶然因素起关键作用,但“偶然”机会只青睐于某些具有企业家精神的农区“经济精英”;在集群形成的早期,模仿起着重要作用,但模仿及其因果累积循环,易造成集群发展的路径依赖;对于农区市场力量驱动型文化创意产业集群,有关政府部门的适时介入有利于构建集群与外界交流的知识管道,从而弥补农区大学、科研机构及相关支持行业的缺乏。对照文化创意产业集群的城市区位因素,还发现影响农区文化创意产业集群的主导因素,与城市的并不完全相同,主要是农区独特的社会资本和文化资源;西方学者所谓的“地方纷杂、噪音、创意环境、创意场域”等概念,相当于我国农区的社会关系,只不过西方概念的视角立足于知识传播与技术学习创新;农区“家庭作坊”这种组织,是否落后、必须进(产业)园,尚待进一步证实。某种意义上,我国农区家庭作坊优于西方都市中的创意“工作室”。

关 键 词:文化创意产业集群;形成演化机理;农区;王公庄

20世纪90年代以来,随着经济全球化的加深,发展文化产业成为后工业化社会经济转型的重要路径,文化创意产业集群开始成为学界关注的焦点。改革开放后,我国农区涌现出了一大批在国内外有影响力的文化创意产业集群,如有“中国第一画虎村”之称的河南省民权县王公庄绘画产业集群。这些文化创意产业集群,以其较强的竞争优势和财富创造力,迅速成为农区经济增长的主要源泉,为贯彻落实科学发展观,破解我国“三农”问题,加快区域产业结构调整和经济增长方式的转变,以及全面小康社会的实现带来了希望。但也存在着不少问题,亟需从理论高度为其发展提供依据,指明方向。因此,以王公庄绘画产业集群为例,开展我国农区文化创意产业集群的形成演化机理研究,理论上可以弥补学界研究区域之不足,实践上可促进我国农区社会经济又好又快地发展。

1 文化创意产业集群的城市倾向

文化创意产业,或创意产业,是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的产业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。通常包括广告、建筑艺术、艺术和

古董市场、手工艺品、时尚设计、电影与录像、交互式互动软件、音乐、表演艺术、出版业、软件及计算机服务、电视和广播等。基于竞争与组织特性的分析,国内外众多学者认为文化创意产业与生俱来具有城市集聚化的趋势^[1],其空间分布往往集群于都市核心区。然而,对于其原因,学者们则给予了不同的解释。

1.1 地方资源

自从 Baumol 对古希腊歌剧院的供给进行讨论以来,一些经济学家和社会学家就认为,社区艺术组织的存在是地方规模和财富的函数^[2]。但目前尚不清楚地方资源直接影响艺术组织创新程度的原因。也许地方资源与艺术创新正相关,因为丰富的地方资源不仅维持了大量艺术组织的生存,而且也允许他们从事专业化。而比较流行的观点是,专业化有利于创新。

1.2 市场

① 需求 围绕消费者 (Clustering around consumers)。Amin and Thrift 指出,相对于技术创新生产者的系统性互动,文化产业的创新活动不仅强调生产者知识与学习的重要性,更需临近消费者以需求产品创新^[3]。一些研究也表明,在新经济中,垂直解离和分包生产导致众多生产公司为获得业务而

收稿日期:2009-06; 修订日期:2010-03.

基金项目:教育部人文社会科学研究一般项目(09YJC790178)。

作者简介:李学鑫(1970-),男,河南淮阳人,副教授,博士,主要从事城市与区域经济研究。E-mail:xxli70@yahoo.com.cn

接近他们的主要顾客。在英国 Bristol, 围绕着 BBC, 形成了自然历史电影制造业集群^[4]。尽管目前尚未明晰集群与消费者之间的因果关系, 但可以肯定的是, 对一些部门而言, 企业临近消费地点是其成功的必要条件。^②供给: 垄断与竞争。市场结构影响企业的创新程度。Schumpeter 主张, 为鼓励创新, 应对创新组织的专利和知识产权等给予暂时性保护, 避免竞争与被模仿^[5]。而 Porter 认为, 产业集群的国际竞争优势源于剧烈的地方竞争, 这部分是由于竞争刺激创新^[6]。对好莱坞电影集群^[7]的研究表明, 是合作而非竞争促进了创新和成功。

1.3 创意环境(The creative milieu)

Landry 认为, 创意城市的基础是建筑在人员品质、意志与领导素质、人力的多样性与各种人才的发展机会、组织文化、地方认同、都市空间与设施、网络动力关系等 7 大要素上^[8]。通过这些要素, 便可营造出创意环境, 让创意在最适宜的环境中成长繁盛。所谓创意环境, “指的是一个具有必要先决条件(包括软体/硬体基础设施) 的地方——不论是几栋建筑物、都市的某一区、整个都市、或是某一区域——而由于这些条件, 观念与发明能够源源不断地被创造出来……。彼此面对面的互动创造出新的观念、事物、产品、服务与制度, 进而带动经济的成长”^[8]。这里, 硬件基础设施指的是建筑物与制度所形成的连结, 包括研究机构、教育、文化设施、会议场所、以及相关的支援服务如交通、医疗保健等; 软件基础设施则指社群结构与社会网络的系统, 有助于个人之间与制度之间观念的交流。

1.4 创意社会结构(Social structure of creativity)

在 Florida 看来, 美国创意经济之所以兴盛, 是因为其有强大的制度结构作为支撑。Florida 称之为“创意社会结构”。该结构由 3 部分组成: 一是适合科技创意与企业的新体系(如热衷于创意产业投资的金融体系、高科技的开发公司、持续成长的研究费用等); 二是创新以及更为有效的货物与服务生产模式(如让员工能够发挥创意的工作环境、弹性的生产方式等); 三是有利于创意的社会、文化与地理氛围(如吸引创意人才的生活风格或是鼓励前卫艺术的文化制度等)^[9]。Florida 进一步归纳出对创意经济而言相当重要的“经济发展的 3T”: 技术(technology)、人才(talent)与容忍(tolerance)。其中, 对创意产生最为关键的是创意阶层^[9]。而要想吸引创意阶层, 一个地方必须建造出舒适的生活风格环境(lifestyle amenities)。

1.5 创意场域(Creative field)

为解释地方环境与文化产业创新活动的关系,

Scott 提出了“创意场域(creative field)”。认为“在此适当条件下, 地方生产系统、就业及社会生活塑造了一个地理结构的创意场域, 此场域成为学习与创新的源头^[10]。”所谓创意场域, 就是产业综合体内促进学习和创新效应的结构, 或一组促进和引导个人创造性表达的相互关系^[11]。它存在于不同的层次上。在某种层次上, 这一现象与组成任何综合体的企业和工人网络相一致, 也与这些不同的决策和行为单位之间的多种互动相一致。在另一种层次上, 它部分地是由基础设施和社会间接资本(诸如地方学校、大学、研究机构、设计中心等)组成的, 这使这些网络的创新能力更完备。然而, 也在另一种层次上, 它是任何生产和工作的集聚结构中的文化、惯例和制度的一种表达。

1.6 廉价而便于交流的工作区(Workspaces)

由于创意企业多新生企业、小企业, 一般难于负担起豪华办公室的租金。但他们也需要较大空间, 进行“工作室模式(the studio model)”的组织生产。结果, 在老城中一些从前的废弃厂房就成了创意的理想场所。因为这些建筑物已多年不用, 房租比其他地区便宜 25% 以上^[12]。而工作室模式的开放性、不分隔的创作空间(The open plan loft), 由于其弹性非常利于利用、激发项目团队的创新潜力, 因为团队中所有成员均位于同一房间, 彼此间的面对面的充分交流, 自然使每人都易迸发出新的想法。相反, 每人单独的办公室或隔间则易筑成生产交流的障碍^[13]。这样, 在邻里尺度上, 创意产业就倾向集群都市的内城区。

综上所述, 影响企业创意的因素, 除微观层级的企业规模、年龄、结构和权力分配外^[14], 在宏观层级上主要有资源、市场和环境因素, 中观层级上则主要是工作场所(表 1)。其中, 环境因素强调了多尺度相互依赖、社会 and 空间嵌入、路径依赖与锁定在新经济活动集聚中的作用, 以及具体地理和历史情景中创意的文化和空间差异^[15]; 而工作场所则突出了低成本因素和面对面的充分交流对创意的重要意义。可见, 有一个能促使知识(特别是默识知识)、信息快捷而有效的社会结构关系最为关键。其他一些因素如众多的大学与科研机构、丰富的地方资源、集中的市场与临近消费者, 对大多数创意产业而言, 在全球化和信息化的今天, 至多是其集群形成发展的充分而非必要条件。因此, 虽然文化创意产业集群具有城市区位倾向, 但农区也可以充分发挥其厚重的血缘、亲缘、地缘、业缘等关系与丰富的文化资源等优势, 发展文化创意产业集群。

2 王公庄绘画产业集群的现状

王公庄绘画产业集群位于河南省商丘市民权县北关镇王公庄村。历史上的王公庄,土地贫瘠,以种植业为主,属典型的欠发达农业区。但现在却被誉为“中国画虎第一村”,是全国文化(美术)产业示范基地、全国特色村、河南省特色文化(绘画)村。

目前,王公庄家家有画室,户户有画家,夫妻画家、父子画家、姐妹画家及三世同堂做画者比比皆是。全村 1366 口人中,仅从事绘画产业的就达 700 余人,占全村总人口的 51.24%。此外,村里常年还有 100 多名“候鸟型”画家,数百名在王公庄当“学徒”的邻村画师、画工。现在,仅王公庄村就有中国美术家协会会员 2 人,河南省美术家协会会员 6 人,河南省国画家协会会员 8 人,商丘市美术家协会会员 36 人,民权县美术家协会会员 208 人。2008 年,王公庄村创作画品 6 万余幅,其中 30% 的作品销往孟加拉国、新加坡、日本、韩国、美国等国家,以及港、澳、台地区,其余的在北京、上海、汕头、广州、西安、郑州、济南、大连、哈尔滨等国内大中城市销售,年创收入 2500 万元。

随着市场名声的不断远扬,王公庄村的其他绘画相关行业,如人员培训、画框、画盒、字画装裱、工艺虎制品的生产销售等也雨后春笋般地成长起来。现在全村共有虎头帽、虎头枕作坊 6 家,字画装裱店 4 家,专业绘画经纪人 26 人。产品也由“虎画”单一品种,创新发展山水、仕女、花鸟鱼虫等作品,尤以百虎、百鹤、百马、百鸡、百鱼等百字系列绘画作品为突出,并向油画、烙画、刀画、麦草画等领域拓展,同时开发出绘画工艺品、蛋壳彩画、工艺雕刻等相关产业,进一步拉长了文化产业链。目前,王公庄村绘画产业已辐射到全镇周边的任庄、李馆、相府营等村,并带动周边河南、山东两省,民权、兰考、曹县等三县数千名农民创作或销售画品,初步形成了以王公庄村为中心的绘画创意产业集群。

3 王公庄绘画产业集群形成演化机理

3.1 影响因素

(1) 历史文化资源 历史在产业集群形成中的作用并不在于其发生,而在于其不断的累积过程,既包括本地化的知识基础——生产工艺、市场或技术等等的累积,也包括本地化的不可流动的特质劳动力和产业氛围的累积。“画虎村”文化创意产业集群的形成,与当地悠久的绘画传统是分不开的。历史上,豫东平原上的王公庄村民,尽管祖祖辈辈都以

种田为生,但不少人家却一直保留着“舞文弄墨”的习俗。每逢春节,家家户户都要张贴年画以示吉祥、喜庆。但当时流行的年画主要不是木版印刷的,而是当地民间艺人手工画的松鹤、鲤鱼、财神、灶神等。因此,民间绘画在这里颇有群众基础。

创意是实践观念与思维的力量,而此力量需要文化所蕴藏的丰富资源。在中国传统文化中,虎具有多种象征意义,为国人所崇拜。第一,虎是百兽之王,代表权力、威严与荣耀,一直为人们所敬畏,汉字“王”就因虎而来。第二,虎象征着压倒一切、所向无敌的力量,因此,生于虎年的人被认为是英勇、强壮、威武与长寿的。第三,虎代表着吉祥与平安,传说能驱除火灾、失窃和邪恶三大家庭灾难,因此被尊为“圣兽”,作为镇宅驱邪、逢凶化吉的灵物。王公庄村所在的河南,历史上一直是中国传统文化的象征与代表,对虎的崇拜可谓登峰造极。王公庄村民平常会在家中醒目的位置挂上一幅“上山虎”、“下山虎”、“五福(虎)图”,并正对着大门以使恶魔因害怕而不敢进入。也会给小孩缝制“虎头靴”、“虎头帽”、“虎头枕”,以护佑其健康成长。可以说,尽管当地村民可能很少有机会看到真正的老虎,但有关老虎的传说、图画、饰物等却司空见惯。因此,虎文化不仅构成了“画虎村”创意的平台与资源,提供了创意所需的素材,也为其产品营销及集群发展提供广阔的市场(国内市场和国际华人市场)需求。

(2) 偶然事件 特定地方所发生的偶然事件会形塑地方产业集群^[6]。因为基本的经济均衡模型意味着企业的区位配置取决于资源、要素禀赋和运输成本等。但是,一个地区在多种经济活动中的投入回报率相同是可能的^[17]。在这种多重均衡都可能发

表 1 影响城市创意产业集群的因素

Tab.1 The factors influencing the urban cultural creation industrial clusters			
层级	影响因素	构成/作用	代表人物
宏观	地方资源	地方资源可能与艺术创新正相关 需求: 临近消费者	Blau ^[2]
	市场	供给: 竞争刺激创新, 垄断、专利和知识产权保护利于创新	Amin & Thrift ^[3] , Porter ^[6] , Schumpeter ^[5]
	创意环境	硬件设施(教育文化、科研机构、支持行业等); 软件设施(社群结构、社会网络等)	Landry ^[8]
	环境	适合科技创意与企业的新体系; 创新以及更为有效的货物与服务生产模式; 利于创意的社会、文化与地理氛围	Florida ^[9]
中观	创意场域	综合体内的企业和工人网络; 基础设施和社会间接资本; 文化、惯例和制度	Scott ^[11]
	工作场所	廉价而便于交流的工作区利于创意	Wolfe ^[12]

生的条件下,该地区选择什么样的产业模式,这是由历史偶然因素决定的^[18]。

1980年代初,王公庄村青年王培双,高中毕业后来到了平顶山的一个砖瓦窑厂干苦工。一次偶然机会,他参加了北京画家在平顶山举办的中国工笔重彩画展览。国画的强大艺术魅力重新点燃了他儿时喜爱绘画的欲望,当即报名参加了画家举办的短期培训班。后来,通过临摹名作、自学和拜师学艺,王培双的画技有了很大进步,从此开始了他的绘画生涯。当时,他画的花鸟,一幅只能卖几块钱。一位开封的专销工笔画的“老板”问他能否画虎,如能画虎,一幅画便可以卖到20元。王培双当即画了几幅,“老板”非常满意,立即拍板,专收他的“虎”画。掘到“第一桶金”的王培双意识到绘画也能赚大钱,便潜心学画虎,回村后开始独立作虎画、卖虎画。相似地,王公庄村的另一村民肖彦卿,1984年高中毕业后,为生活所迫也加入了进城务工的农民工浪潮中,跟着亲戚到江西工大工艺美术厂当临时工,从事彩蛋工艺。由于肖彦卿的绘画功底好,不久又被竟湖瓷厂聘走从事瓷板画、广告画、宣传画的创作。1987年返乡后,他同好伙伴王建民合伙办了一家做“棉花画”的工艺美术厂,可由于不懂经营,一年后倒闭。又不得不只身来到商丘市里帮人做装饰装潢。1988年,由于做招牌急需铸铜字,在商丘又买不到,肖彦卿不得不到郑州去买。在郑州的字画市场里,他悟到作画也能赚钱,便开始尝试,从此也走上了专业绘画的道路。当王培双、肖彦卿他们画的第一批7张老虎图以每张100元的“天价”卖出的时候,小小的村庄里便掀起轩然大波。

(3) 社会资本 在中国农区,由血缘、亲缘、地缘、业缘等关系按照“差序格局”,构成了一个同心圆式的每个人的社会关系网络。社会交换首先发生在社会关系网络内部,而网络性社会的交换是熟人之间在相互信任基础上进行的^[19]。这种信任一方面大大降低了交易成本,另一方面也使家属、亲戚和家族成员,以及有拟亲属关系的其他外人构成了“关键行动者”的社会资本。这些人也常常是新知识、新技术、新信息等传播的第一个对象。在王公庄,村民们至今还保留着“串饭场”和“串门”的习俗。到了该吃饭的时候,特别是夏天,很多人就会不约而同地端着自己的饭菜,来到大街或村头的某一地方(如小卖铺、风口处、村里的十字路口)——当地人俗称“饭场”。大家边吃边聊,村里的大事小事、奇闻异事便在七嘴八舌中传开了。结果,村中处处充满着“buzz”(纷杂),村民们被谣传、印象、建议、交易传说、策略性的误传等“噪音”所包围^[20]。实际上,村

民并非故意“扫瞄”他们的环境以寻找特定的信息,而是通过共区位中的一些“解释性社群”(interpretive communities)将噪音渗透处理为信号形态。这些“噪音”一方面使村民通过耳濡目染而被赋予这个行业、地方的文化,成为一个“内部的人”(insider)^[21],免费获取有关信息;另一方面将可能合作的双方联系在一起。

(4) 地方政府 尽管王公庄绘画产业集群的形成是自下而上的,但后期的发展壮大与地方政府适时介入与制度环境的构建是分不开的。①为规范市场竞争,保障绘画产业良性运行,2006年,王公庄村整合村里的绘画资源,成立了“民权县王公庄文化传播有限公司”。公司负责对村里的绘画进行统一宣传、统一收购、统一包装、统一销售,避免恶性竞争。公司还引导各位“虎王”和有绝招的画家,把好经验、好做法介绍给大家共享,提高从业人员的整体绘画水平。②2007年,成立了“民权县农民画家协会”,发展会员近600人。协会定期组织会员研讨作品、观摩绘画、交流心得,取得了同提高、共进步的效果。③成立了绘画经纪人协会。④为保护知识产权,提升创意水平,王公庄村还注册了“民权虎”、“王公庄画虎村”、“王公庄”商标;⑤规划建设了农民文化广场,统一建起画展室和学员培训室^[22]。

3.2 形成演化动因

文化创意产业的形成演化,关键是默示知识的传播与技术学习。由于默示知识涵盖了人们对事物的认识与感官的信息或图像,被认为是难以具体表达的,难以跨越空间的界线而远距离传播,所以这类知识的学习是发生在特定的地理环境中,或“local buzz”中^[23]。而另一些学者却认为,集群发展是通过与外界互动的结果,过度的镶嵌反而可能导致锁定的危险。他们相信,企业与外界的互动,是建立在一种刻意的、系统性的方式,通过知识的连结管道(pipelines),默示知识也能远距离传播^[23]。本文认为,王公庄绘画产业集群的形成演化,本质上是企业不断模仿、创新的过程,是基于技术学习的集群内外知识传播综合作用的结果。

3.2.1 集群内知识传播

(1) 模仿 “一张画能换几亩粮”,看到画虎的巨大收益,村里的一些人开始“模仿”作画了。模仿是行为主体基于有限理性对外部不确定性的反应。当环境不确定、各个企业不知道怎样做才是最有效的时候,通过模仿那些已经成功了企业的做法,可以减少不确定性。而模仿能否发生主要取决于当地是否存在着一个稳定、良好的社会关系。

20世纪80年代,王公庄村民风淳朴,社会关系

稳定。“信任、声望、仁义”,使人际关系处于一种“非货币性”互助态势。因此,当一些村民看到王培双、肖彦卿等卖画也能赚大钱时,便纷纷模仿。遇到问题时就去请教。王培双、肖彦卿等也乐于帮助,且分文不收。诚如一“虎王”所言,“乡里乡亲的,谁没有困难!有问题只管说,能帮忙的肯定帮忙。不能啥事都看着钱。如果那样,你现在可能是有‘钱’了,但以后就没‘前’了。”这样,基于稳定、良好的社会关系结构,村里的模仿者几何级数式增加,绘画队伍也“滚雪球”般发展壮大。到了 90 年代,王公庄村的绘画产业便初具规模,形成了以“四大虎王(王培双、肖彦卿、王建民、王培振)”、“四小虎王(王春丽、王建辉、赵庆业、王建峰)”为骨干的绘画群体。但此时画虎村的创意产业尚属“扎堆”,各画室间缺乏长期有效地分工协作。

(2) 衍生(spun-off) 当“四大虎王”出名后,市场需求量大增,因此单靠“虎王”个人力量已难以满足客户的要求,迫切需要新的人员(画工)进行帮工。于是,“四大虎王”开始以优惠的条件广招学徒:不收任何学费,且画出了名堂换来的钱归学徒自己。这样,村里的许多年轻人纷便纷拜在“四大虎王”门下。后来的“四小虎王”就是其中的佼佼者。如王建辉的师傅是其伯父王培振和堂兄王建民,赵庆业师承于肖彦卿,王建峰拜王建民为师,而王春丽更亲得“四大虎王”的言传身教(图 1)。因此,通过“师带徒”与新画室的衍生等,默示知识实现社会化。

(3) 协作 王公庄村的绘画主要是工笔画虎。由于工笔画工艺流程复杂,技法多样,所以大一点的创作项目常需多家画室、人员临时协作。

在王公庄村,生产者之间的协作主要有两种方式(图 2)。方式 A 主要出现在几家规模较大的绘画者之中,如“四大虎王”、“四小虎王”。由于他们的名气大,市场客户多,往往将这些订单直接转包给小规模的绘画工作室,形成轴辐式协作网络。当然,为特定目的,他们也偶尔进行强强联合。例如,为庆祝 2008 年北京奥运会,“四小虎王”的王建峰、赵庆业通力协作,历时 3 年,绘制出了长 401.138 m、宽 1.07 m,内绘 2008 只大小不同、形态各异的工笔老虎《百年奥运·虎跃京华》,被北京奥组委、首都博物馆永久收藏,并载入上海大世界基尼斯纪录。而方式 B 则主要出现在中小规模的

绘画工作室中,这些工作室一旦接到较大的订单之后,或者自己常规经营的绘画主题之外的订单后,往往会找其他同等规模的绘画工作室直接或合作完成。

绘画与配套生产之间的协作(图 3)。方式 A 代表了王公庄较大规模绘画营销商的做法。这些营销商有自己的销售和字画装裱部门。根据业务量大小和客户要求,他们既可以选择自己进行绘画创作,也可选择转包给小规模的绘画工作室;产品可以自己进行装裱,也可交付专业的字画装裱店进行。最终成品则由大规模的绘画营销商发送给客户。例如,“四大虎王”之一的王建民,目前有 10 多间大画室,300 多人在一起作画,还建起了销售网站,拥有

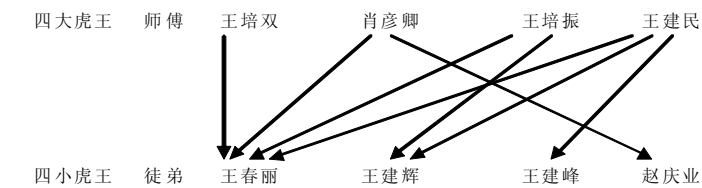


图 1 四大虎王与四小虎王的师徒关系

Fig.1 The teacher-student relationship of between the “four older tiger kings” and the “four yonger tiger kings”

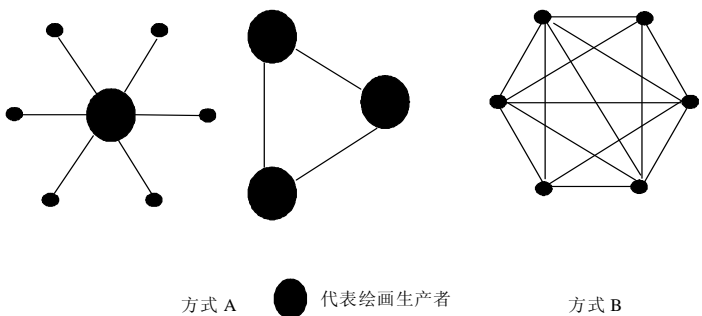


图 2 王公庄绘画生产者之间的协作网络

Fig.2 The collaborative networks among the painters in Wangongzhuang

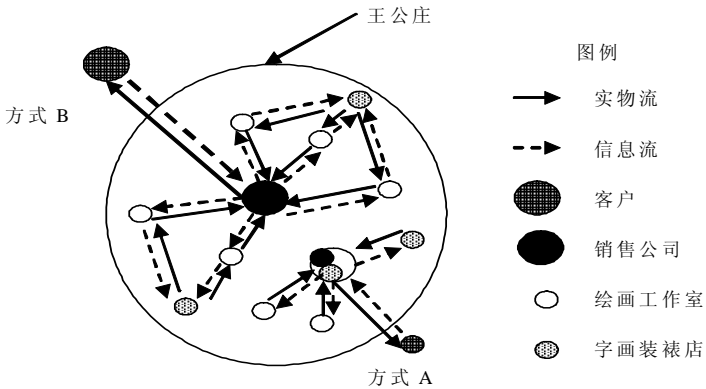


图 3 王公庄绘画与配套生产之间的协作

Fig.3 The collaboration between the painters and the supporters in Wangongzhuang

6个专职经纪人。方式B则是王公庄较小规模绘画工作室的做法。这些工作室因规模小,一般都是从专业的销售公司(经纪人)那里承接客户订单,按照要求进行创作生产;待产品完成后直接交由村里的装裱店进行装裱;装裱后的制成品再交给销售公司,由销售公司统一打包直接发送给客户。

3.2.2 集群跨界知识传播

基于地理临近的集群内知识传播,长期易造成发展的路径依赖,甚至锁定。因此,必须建立起有效的跨区域学习机制,刻意构建与外界联系的“知识管道”。在与外界交流的知识管道的构建中,政府的适时介入起到了关键作用。

省、市、县有关政府部门支持、帮助王公庄村进行了以下活动:①组织农民画家到深圳、北京、上海、青岛、太原等全国知名绘画村参观考察,同当地的画家们交流技艺和作品。②先后聘请包括刘大为、冯大中、杜军等在内的40多名艺术家到画虎村现场指导,与农民画家面对面进行交流。③与河南大学、商丘师范学院、商丘职业技术学院、河南省美术家协会等单位达成了代培学员、进村授课、建立教学实践基地等意向。④派王春丽到日本进行短期进修。⑤建立画虎村网(<http://www.huahucun.com/>),积极开展电子商务,努力拓展信息获取渠道。目前村里的画作30%左右是通过网络销售出去的。

4 结论与反思

王公庄绘画产业集群的形成演化表明,①影响我国农区文化创意产业集群的形成演化的主导因素,主要是由血缘、亲缘、地缘、业缘等关系构成的社会资本。②在诱发农区集群形成的众多因素中,确有偶然因素起着关键作用,但这种“偶然”机会只青睐于某些具有企业家精神的农区“经济精英”。③在农区文化创意产业集群的形成的早期,模仿起着重要作用,但模仿及其因果累积循环,则易造成集群发展的路径依赖。④农区市场力量驱动型文化创意产业集群的发展,有关政府的适时介入、引导和强化是必要的。有关政府的介入有利于集群构建与外界交流的知识管道,从而弥补农区大学、科研机构及相关支持行业缺乏之不足。

对照文化创意产业集群的城市区位因素,还可发现:①影响农区文化创意产业集群的形成演化的主导因素,与城市的并不完全相同。在我国农区,可利用其独特的社会关系(资本),努力挖掘地方文化

资源,形成发展文化创意产业集群。②西方学者所谓的“地方纷杂、噪音、创新氛围(air)、创意环境、创意场域、学习型区域”等概念,相当于我国农区基于血缘、亲缘、地缘、业缘等构成的社会关系,只不过西方概念的视角立足于知识传播与技术学习创新。事实上,我国农区的社会关系是一柄“双刃剑”,一方面既有利于默示知识在集群内的传播,但长期却易造成发展路径的锁定。因此,要想提升农区文化创意产业集群的水平,努力构建集群跨界知识传播的管道尤为重要。③农区文化创意产业集群中的“家庭作坊”这种组织,是否落后,必须进(产业)园尚待进一步证实。某种意义上,我国农区的家庭作坊优于西方都市中的创意“工作室”^[12]。原因在于家庭作坊不仅像“工作室”那样由于宽敞、开放而利于利用面对面的充分交流,激发项目团队的创新潜力,还由于产权属于农民自己,无须付房租而使生产兼具低成本竞争优势。

参考文献

- [1] Scott A J. Cultural products industries and urban economic development. *Urban Affairs Review*, 2004, 39 (4): 461-490.
- [2] Blau J. *The Shape of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- [3] Amin A, Thrift N. *Cities: Reimagining the Urban*. Cambridge: Polity Press, 2002.
- [4] Basset K, Griffiths R, Smith I. Cultural industries, cultural clusters and the city: The example of natural history film making in Bristol. *Geoforum*, 2002, 33(2): 167-177.
- [5] Schumpeter J A. *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper and Row, 1942.
- [6] Porter M E. *Competitive Advantage of Nations*. Boston: Harvard Business School Publishing, 1990.
- [7] Storper M. The transition to flexible specialization in the U.S. film industry: External economies, the division of labour, and the crossing of industrial divides. *Journal of Economics*, 1989, 13(4): 273-305.
- [8] Landry C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia, 2000.
- [9] Florida R. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.
- [10] Scott A J. Capitalism, Cities and the Production of Symbolic Forms. *Transaction of the Institute of British Geographers (new series)*, 2001, 26(1): 11-23.
- [11] Scott A J. Entrepreneurship, innovation and industrial development: Geography and the creative field revisited. *Small Business Economics*, 2006, 24(1): 1-24.
- [12] Wolfe M. The future of cities. *Computers, environment and urban systems*, 1999, 23(3): 173-185.
- [13] Pratt A. The material cultures of new media product

- spaces: The case of south of the market. San Francisco, Information, Communication and Society, 2002,5(1):27-50.
- [14] Castaer X, Campos L. The determinants of artistic innovation: Bringing in the role of organizations. *Journal of Cultural Economics*, 2002, 26(1): 29-52.
- [15] 苗长虹, 艾少伟. “学习场”结构与空间中的创新. *经济地理*, 2009, 29(7): 1057-1063.
- [16] Boschma R A, Lambooy J G. Evolutionary economics and economic geography. *Journal of Evolutionary Economics*, 1999, 9(4): 411-29.
- [17] Martin R. The new ‘Geographical Turn’ in economics: Some critical reflections. *Cambridge Journal of Economics*, 1999, 23(1): 65-91.
- [18] 王珺. 集群与模仿机制. *浙江社会科学*, 2005(6): 39-41.
- [19] 徐晓军. 转型期中国乡村社会交换的变迁. *社会科学辑刊*, 2002(1): 42-48.
- [20] Grabher G. The project ecology of advertising: Tasks, talents and teams. *Regional Studies*, 2002, 36(3): 245-262.
- [21] Brown J S, Duguid P. Organizational learning and communities of practice: Towards a unified view of working, learning, and innovation//Cohen M D, Sproull L S. *Organizational View of Working, Learning, and Innovation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.
- [22] 新“文化产业璀璨的明珠”: 王公庄[EB/OL]. (2009-05-31)[2010-03-27]. 中原网, http://www.zynews.com/special/2009-05/31/content_614199.htm.
- [23] Bathelt H, Malmberg A, Maskell P. Clusters and knowledge: Local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 2004, 28(1): 31-56.

A Study on the Mechanism of the Formation and Evolution of the Cultural Creation Industrial Clusters in Chinese Agricultural Areas: A Case of Painting Industrial Cluster in Wanggongzhuang Village of Minquan County

LI Xuexin

(Department of Environment and Planning, Shangqiu Normal University, Shangqiu 476000, China)

Abstract: Based on the examination of the developing tendency of the cultural creation industrial clustering in urban areas, this paper considers that despite there are many favorable conditions for the development of the cultural creation industrial clusters (CCIC) in urban areas, such as the concentration of the market and the large number of universities, research institutions and support industries, the CCIC can also form and develop in agricultural areas. Through an analysis of the formation and development of the CCIC in Wanggongzhuang Village of Minquan County, Henan Province, the paper finds that the dominant factor is the social capital mainly consisted of relations of blood, kinsfolk, geographical locations and industries. There are accidental factors playing a key role in the formation and evolution of CCIC in Chinese agricultural areas, but these "accidental" opportunities only favor some "economic elites" with the entrepreneurial spirit in rural areas. The imitation plays an important role in the early formation of CCIC in rural areas, and imitation can easily lead to the development of clusters. For the CCIC driven by the markets in rural areas, government's timely intervention, guidance and support are necessary. By contrasting with the location factors in urban areas, the paper also finds that the dominant factors are different between the rural and urban CCIC, which are mainly social capital and cultural resources in agricultural areas. The concepts such as "local buzz, noise, creative milieu, and creative field" in the Western publications are equal to the social relations in the Chinese agricultural areas, but the perspective of the Western concepts is based on the dissemination of knowledge and technological innovation. Whether the family workshop in the CCIC in agricultural areas is backward or not, it should enter the industrial park. Such conclusion has not been confirmed. The family workshop in the Chinese agricultural areas is better than "the studio" in the Western cities.

Key words: cultural creation industrial cluster; formation and evolution mechanism; agricultural areas;

Wanggongzhuang

本文引用格式:

李学鑫. 中国农区文化创意产业集群形成演化机理: 以民权县王公庄绘画产业集群为例. *地理科学进展*, 2010, 29(8): 1011-1017.