

# 文化创意产业，

文/小红

## 各地都有能掘的宝

全国掀起了“创意”产业的风暴，数字、动漫、影视、古玩，都火了起来，创意产业可以不受地域和经济条件限制，但只有那些具有惟一性的创意，才最有生命力。

有人说古建园林应成为北京文化创意产业着力点，的确，北京文化可从周口店“北京人”开始，涉及文物、建筑、园林、烹调、京剧、方言、宗教、民俗等诸多方面。提到文化创意产业，曾有人提出确立北京“大文化”概念，还有人把京剧、书画、园林、烹调称之为北京的四大国粹。

古建园林文化，是世界园林艺术上一颗璀璨的明珠。古园林在北京的现实地位和历史地位极为突出，北京的皇家园林堪称世界第一。由于其拥有古建筑艺术价值而被称为世界三大最著名的古都，与巴黎、罗马齐名。不说颐和园、北海、故宫乾隆花园，单是那些王府园林恭王府、醇王府、那家花园、半亩园等等，无不透露出深厚的文化韵味，犄角旮旯都能寻觅出一个个值得争论的话题。加上那些恬静的四合院，蝉鸣的老胡同，残砖陋瓦的城墙，歪脖枯枝的槐柏，处处都能抖出一个个神秘有趣的故事。晚报上登的，杂志上写的，

弄得大伙茶余饭后没完没了地琢磨，就连国外的韩素音、基辛格，都一趟趟不厌其烦地飘洋过海、寻幽探古，北京的的确是一部永远也读不完的书。京华古建园林的浩瀚与深邃，使它表达出的城市文化，在世界上具有惟一性。

我国有五千年的文明史，传统文化资源十分丰富，但由于缺乏好的创意和包装，致使很多资源都在闲置浪费。越来越多的人意识到，发展文化创意产业，能极大地促进传统文化产业的发展。宋代画家张择端的《清明上河图》使开封目前已经成为河南省一个著名的文化旅游景点，2004年接待游客76万人，年收入2300万元，税后利润539万元。少林功夫是河南省独有的文化品牌，以前仅限于表演，产业功能十分有限。经过英国一家媒体公司包装后，产业链条进一步拉长，不仅在世界各地巡回演出，在各类媒体反复播放，而且制作的音像制品畅销全球，产生了巨大的经济效益。前些日子，电视上播放的连续剧《乔家大院》，惹得“五一”期间有六七十万人去山西旅游。可以说，山西省利用乔家大院、一把酸枣、晋商文化、黄河情等文化符号，推销自己获得了极大成功。

同样在北京，随便找一处古建园林，其文化内涵，由此衍生的故事，甚至是荒诞的传闻，都不比乔家大院和桂林山水等逊色。北京就是《红楼梦》的诞生地，可有谁知道曹雪芹著书的黄叶村就在北京西山！园林的故事太多了，北京的古建园林集中在一条街上，这在中国仅有，世界也少有。巴黎有条塞纳河，北京有条朝阜路，难道这一文化优势不值得去扩展吗？《巴黎圣母院》、《基督山伯爵》、《卡萨布兰卡》、《华沙一条街》、《罗马不设防的城市》、《上海滩》等等，都是地域品牌的创意影视产品。《花木兰》是我们民族传统文化中家喻户晓的故事，但是迪斯尼却把这一中国古代民间故事进行动画化再创作，拍摄的动画片《花木兰》大受欢迎。当全世界的观众认识“花木兰”时，这一原本属于东方文化资源的女性形象已经成为传播西方文化观念的使者。在我们是否能从中受到一些启发，开始反思一下自己，当然，不一定每个古建园林都要拍成电视剧，外延扩展的方式和手段是多种多样的。中国的创意产业前景无限，潜力很大，但目前还处于“看上去很美”的阶段。

编辑：晓荷

