

Business 商业·产业

引了进来，却没有走出去

“中国式文化产业”的困惑

英国告诉我们用创意产业拯救衰落的城市；美国告诉我们娱乐工业化；日本告诉我们动漫塑造国家形象；意大利告诉我们设计衍生产业。但中国到底需要什么？

本刊记者 | 赵萌

位于石景山香山南路28号的亚洲电视城始建于2006年，著名的访谈节目《鲁豫有约》就在其中一间破旧工厂改造的录影棚中录制。这个地方长达半个世纪怀栖身在“首钢经济圈”里，但如今台柱子已经换成了“石景山文化创意产业园区”。

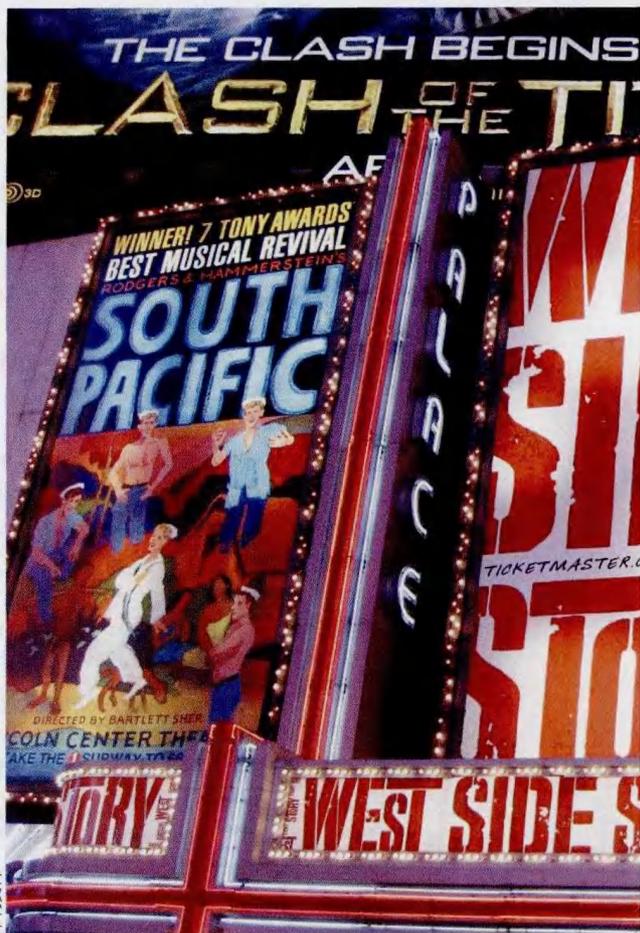
离亚视城不过几公里的石景山模式口183号同样是一个崭新的地标，家喻户晓的网络游戏《天龙八部》、动画片《小马过河》都诞生在这里。曾经的石景山是首钢的代名词，这和337路公交车被称为“首钢班车”是一个道理。

那时的石景山宛如一个小国度，白天上空冒着浓浓的白烟，晚上浮现的是生活区的万家灯火，重工业给这里带来了繁衍生息。不过，城市化发展的需要又将这里完全颠覆。自从钢铁时代的工业推出历史舞台后，2006年石景山引入了“创意”、“文化”、“产业”，也才有了今天网络游戏、影视动漫、数字媒体的三大产业格局。

石景山的文化创意产业雏形好似回到了上世纪末的曼彻斯

特。曼彻斯特是英国的第四大城市（仅次于伦敦，伯明翰，格拉斯哥），是城市重建的一个典范，人们可以从这里看到英国工业的发展历史。但如今它早已远离了“蒸汽和汗水”时代，成为了英国西北地区的创意产业集聚地，拥有众多全英国知名的高等教育、文化和媒体制作机构，驱动当地创意经济的发展。曼彻斯特本地的格兰纳达电视台及衍生的众多独立媒体制作公司，以及BBC将部分业务转移到曼彻斯特地区，均丰富了曼彻斯特本地的创意氛围。2003年，大曼彻斯特地区的创意产业贡献了27亿英镑产值，占西北地区该产业总产值的63%。

然而，当美国的迪斯尼动画和好莱坞大片在中国大行其道时，当日本动漫影响了中国几代人时，创意产业仅仅拥有创意园区的“外衣”似乎还是不够。我们希望这项产业能够承载着中国的文化走到其他国家；希望文化已经不仅仅是艺术家的一件作品，而是可以生产、复制、流通、消费的产品，人们希冀在获得精神享受时，同时带来盈利和资本的积累。



本刊资料

美国百老汇的中国故事

1997年万人空巷的“音乐王子”雅尼紫禁城音乐会、2001年申奥的紫禁城三大男高音演唱会、2006年滚石乐队首次来华演出、2007年将把美国百老汇音乐剧批发进中国……这些树立了国内演出行业丰碑的大型演出，成功的背后都站着同一位女性——东方百老汇国际剧院管理公司董事长陈纪新。

2012年6月29日，陈纪新出席了“第五届民族文化产业论

纽约时代广场上的百老汇剧目广告

百老汇对纽约旅游业的贡献不言而喻。据悉，每四个到纽约旅游的游客就有一个人是为了看百老汇的。有统计称，一张百老汇的门票，能带来7倍于门票收入的周边产业收益。



英国创意产业见闻

创意产业的兴起激发了许多行业从业者的创意空间，英国甚至有了创意棺材公司，为人们提供了精心设计的一系列个性棺材。爱国者可以选择英国国旗款，嗜酒者可以选择酒盒棺材。

坛”。这次论坛讨论的核心问题，正是“什么样的文化产品适合走出去，如何走出去”。

陈纪新称自己十几年来一直做得都是“引进来”的工作，但长时间和英、美打交道倒是学习了一些“走出去”的经验，同时也有了一些自己的思考。1999年4月，陈纪新在美国的拉斯维加斯见到了85岁的提伯·鲁道斯，她的这次美国之行不仅见识了世界上最厉害的演出经纪人，还深刻体会到美国百老汇国际最成功的商业模式。

2001年，在成功运作完“世界三大男高音紫禁城广场音乐会”之后，陈纪新一直在寻求新的出路。她清楚地认识到单纯的项目型公司的业务发展的局限性。演出商手中既无剧院，也无演出团体和剧目，每次做大量投入邀请外来的节目，但只能演出少数几场，而且项目过后还是两手空空，需要周而复始地不断做项目开发。如果没有确定的项目计划，社会资金也难以进入。

所以，尽管已将世界三大男高音这样的世界级大型项目运作成功，却依然没有找出实现演出经营持续稳定发展的途径，更不用提行之有效的具有中国特色的商业化演出模式了。

2004年，陈纪新又把目光对准了美国百老汇音乐剧。百老汇那种“一次投入多次产出”的盈利模式是她一直想要复制的。百老汇经典剧目《猫》风靡世界18年，版权多次被出售，而每次再创作，它仍然给观众耳目一新的感觉。再如《四十二街》，这个剧曾经持续20多年获奖，而每次复演，都会有大量疯狂的

新粉丝产生。

百老汇对纽约旅游业的贡献不言而喻。据悉，每四个到纽约旅游的游客就有一个人是为了看百老汇的。有统计称，一张百老汇的门票，能带来7倍于门票收入的周边产业收益。

在“民族文化产业论坛”上，陈纪新谈道：现在好莱坞做片子，并不是全部依靠本土环境，而是大量起用来自英国的创意人才——英国的创意加上美国的商业推广，堪称世界文化产业最强的组合。这是因为，美国是全世界最大的商业交易平台，我们看到的艺术家、艺人，最后的大部分集中在美国经济机构手里。美国自己在几十年前定性做全世界最大的商品交易平台，原材料生产加工分到其他地方。

“这个道理其实很容易懂，看看我们正在使用的苹果手机就知道了，相比3000多元的售价，中国组装只拿了其中的两块多。因此，中国到底是要一个什么样的文化产业模式，是英国人才的带动还是美国那样交易的平台？可能目前还没有找到一个统一的模式。”

应该输出什么文化

“文化产业”成为政府和国家倡导的炙手可热的产业后，陈纪新经常被请去做文化产业项目的评委。她并不愿这么做。在她认为，现在提到“文化产业”，极力推出的多数是国营公司、大公司、集体项目，这让“文化产业”变成了一种非常集中的国家的体制。这种“自上而下”的模式，在她看来并不可取。

而这也是本次论坛学界和

业界都在思考的问题。相比之下，西方文化产业发展一向贯彻的是“自下而上”的改良方式，产业自身会依据社会消费需求、社会发展重大变化而进行调整。最典型的例子就是欧洲的城市复兴运动。

被好莱坞看好的英国“创意人才”，也是得益于英国人“创意英国”的整体理念，这个理念是基于制造业衰落、整个社会产业变化、城市原有格局变化三方面提出的，同样遵循从市场需求和现实需要。

回看中国的文化产业。2010年底，在美国时代广场播放的中国国家形象片，一直被宣传为“中国文化”的一次成功输出。但实际上并未达到预期的效果。

刘剑是中国法学会办公室主任，也是这次文化论坛的主持人，作为与文化产业接触较多的专家，他对这部国家形象宣传片颇有感触：“这个片子我是在清华大学看的，当时和我一起的40多个人都是文化产业集团的老总。大家一致的感受是，那个片子推出了50个人，要投放到美国去，让美国人见识中国的新形象。但这50个人别说美国人了，就连在场的中国老总们，能够认识的大概也只有一半。片子放完了，脑子一片空白。同时清华大学传播学院影视研究中心主任也放了一个韩国的宣传片，反映的是韩国的饮食文化等，很多人看完以后反而很想要去韩国看一看。”

这个例子意味深长，除了模式之外，我们到底应该向世界输出什么？■