



“后世博”文化资源 ——可持续发展的财富

○ 花建

上海社会科学院文化产业研究中心主任、研究员



一、历史的规律

——“后世博”文化资源的可开发

从1851年伦敦世博会开始，世博会就成为全人类科技、工业和文化成果的顶级荟萃。在“一切始于世博会”的创新旗帜引导之下，各国的有识之士通过科技和文化创造，不断开辟文明的发展道路。这些成功的世博会不但在举办期间给人类的文明和进步以巨大的推动，而且在它们闭幕之后的“后世博”阶段，其积累的文化资源，仍然如不竭的财富之泉，可以造福于举办国家和世界的人民。开发“后世博”文化资源，推动文化产业发展，成为具有普遍意义的一条历史规律。

开发“后世博”文化资源的规律之一，是文化产业的创意和创新，必须极大地依托科技进步，促进科技和人文的结合，不断开辟向深度

和高度延伸的空间。从1851年以来，世博会成为全球科技和工业新发明、新业态的集中展示。这些层出不穷的新发明和新业态又成为发展文化产业的重要载体，包括旅行社、无线电、电视机、计算机、民俗村、机器人等新业态。比如：1970年大阪世博会是亚洲进行的第一届世博会，它吸引了6421万人参加，一举创下世博会的最高历史记录。2009年美国好莱坞电影《阿凡达》引发了IMAX影院的观影热潮，成为当年电影放映的票房热点，而历史上IMAX影院技术的首次应用正要追溯到1970年的大阪世博会，当时在大阪世博园的富士馆内放映了世界上第一部IMAX电影《虎之子》，虽然放映时间不长，却吸引了大批国内外观众一睹为快，为“后世博”的后续开发留下了宝贵的遗产。

开发“后世博”文化资源的规律之二，是形成了一种新的财富模式：文化产业的资源，不仅仅来自科技创新，也是来自文化遗产，特别是对遗产的深入理解和空间整合。正如英国学者查尔斯·兰德勒所说：“发挥创意并不意味着只关心新事物，相反，你要愿意以灵活的方式，去检视并重新评估一切状况。由于伟大的成就往往是新旧的综合体，因此历史与创意得以相辅相成。”如1929年巴塞罗那为迎接世博会建立了人类历史上第一个现代意义的民俗村，把长期被人们忽视的民俗遗产，转化成为世博会的重要内容。西班牙民俗村（Poble Espanyol）建在一片风景优美的丘陵上，一共有114座单体建筑，保留了1000多年来西班牙各个不同历史时期、各个省份和城市最有代表性的民俗风情。西班牙民俗村的建筑展示了在漫长的历史

岁月中，西班牙的多种文化相互渗透、融合。它汇聚了各式各样的房屋，如古希腊式、罗马式、哥特式、穆斯林式、地中海乡村式等等。屋的墙壁上带有宗教和世俗的精美雕刻，民俗村的建筑多为前店后坊式布局，直到今天，仍然是游人如织的旅游景区。

开发“后世博”文化资源的规律之三，是加强文化创意与消费市场的联系，重视世博会所产生的文化传播效应，以新锐的创造而引领全球的时尚消费潮流。1851年伦敦世博会是以科技和工业的盛会而出现的，而从1855年巴黎世博会开始，世博会的模式有了一个重大的转变，它成为全球文艺演出的盛大聚会。至于1889年的巴黎世博会则举办了3000多场文艺演出和时装表演，邀请全球的设计、创意、表演、会展、时尚精英，一时间巴黎世博会成为时尚的代名词，引领了全球的时尚文化消费潮流。从那时开始，成功的世博

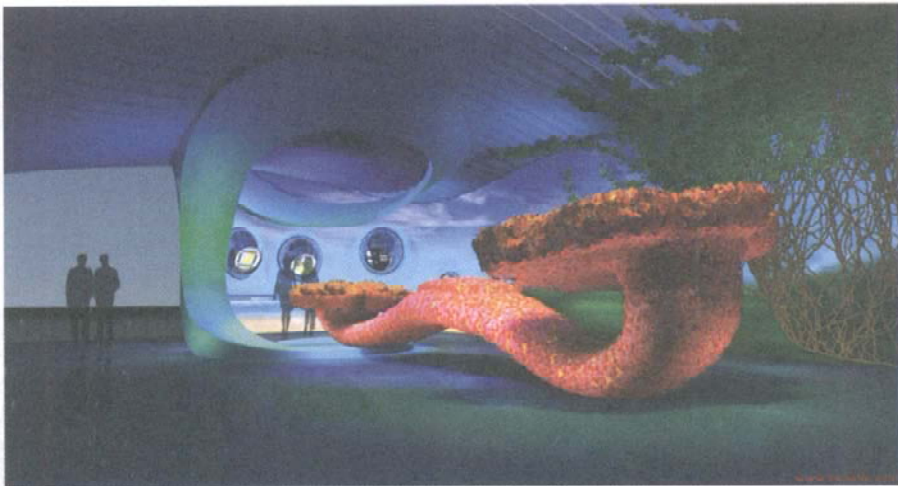


会成为人们体验最新时尚的空间，也是传播新锐潮流的大“秀”场。有一个兴味盎然的例子：1967年蒙特利尔世博会开幕那天，英国馆的女工作人员身着超短裙的统一制服，以新颖、清新而俏皮的设计，引发了大批参观者的关注。此后，许多国家馆的女工作人员和大批女性观众竞相效仿英国馆展示的超短裙，成为世博会之后的一道亮丽风景，还有许多女子争相穿上了比英国女性更漂亮的自制超短裙。就连一向被认为衣着比较保守和含蓄的加拿大妇女也赶上了那股风潮，从那时起开始流行起大胆解放的超短裙。

二、多元的交融

——“后世博”文化产业创新的活力

2010年上海世博会是中国也是发展中国家举办的第一次世博会，它所积累的宝贵



经验，也是“后世博”时期最值得开发的资源之一，就是推动多元文化的交融，激发文化创新的活力。无数的案例证明，创新的思想由于多元的沟通而萌生，产品的设计由于智能的互动而得以迸发。上海世博会是全球文化的一次大荟萃大亮相。过去在空间和心理上相对中国比较远的文化体系与我们“零距离”接触，从西班牙政府把著名建筑设计师安东尼奥·高迪的天才设计“高迪龙”复制品永久赠予上海世博会，到以色列展示以“哭墙”为代表的悠久宗教和人文传统；从南欧和拉美国家的“波希米亚风格”，到闻

名世界的毕尔巴鄂“古根海姆效应”（随着美国建筑设计大师弗兰克·盖瑞设计的古根海姆美术馆的诞生，21世纪的博物馆建筑设计理念受到全面的更新，而西班牙城市毕尔巴鄂奇迹般地变成了全欧洲生活、旅游、投资条件最吸引人的城市之一，吸引了全球大批游客，这一效果被称为“古根海姆效应”），都通过世博会而在前所未有地亲近我们。2010年上海世博会已编排的各国演艺节目总数就达807个，演出总场次为17288场，约180个参展国家和国际组织申报了上海世博会文艺演出，还荟萃了1476个民间文化的展演节目。大量各国优秀的人才参与上海世博会，大量独特的想象力和创造力集聚上海。

2010年世博会推动上海从“东方明珠”走向“世界城市”，也推动中国从“东方大国”走向“世界强国”。中国文化产业在“后世博”阶段，

要传承这一笔宝贵的文化资源，加强对多元文化的包容，全面增强中国文化软实力。从文化创造的意义上说，创意和时尚是永远受人青睐的魅力，而这种魅力之花只有在多元文化的交融和碰撞中才能焕发。当今世界上，谁具有了在全球范围内汇聚多元文化资源和提炼创新的能力，谁就掌握了开发国际文化产品和进行国际文化贸易的优势。人类文化生态的奇妙特点是：近亲繁殖往往会逐渐退化，远缘杂交才能繁育良种；本地人看家乡多受局限，世界人说中国才能新意叠出；陈陈相因往往让人兴味索然，转换视角会在刹那间迸发创新的火花；哪一个城市能够集聚最多的各国创意精英和创新理念，并且在开发版权和专利方面提供良好的法律保障和服务，哪一个城市就能集聚更多的文化生产力。2010年4月30日上海世博会开幕式的亮点之一，就是创作者把长江、多瑙河、密西西比河与尼罗河文化做了交融性的全新文化诠释，把《蓝色多瑙河》与《长江之歌》的主旋律经过交融编排，让上海、辽宁、旧金山的155位芭蕾舞演员的表演在东西方交融的旋律中表现得如梦如歌。这次广为传唱上海世博会主题歌《Better City, Better Life》，则出自美国音乐大师、经典流行歌曲《天下一家》的作曲者昆西·琼斯。歌曲初稿中反复出现的英文歌



词“阿拉轰”，经过中国和美国艺术家讨论后，被修改成为上海方言“阿拉 侬（我 你）”，成为中国地方语言融入英文歌曲的第一次尝试。这正如联合国教科文组织总干事伊琳娜·博科娃所赞叹的：“上海世博会召开之年恰好赶上联合国的‘国际文化和睦年’……我们将重新强调各文化间的平等地位，并再度确认文化多样性带给人类大家庭的种种益处。”这样多元交融的创造案例，在“后世博”的中国应该是多多益善，也是中国文化产业在2011至2020年间需要努力开发的亮点。

三、科技的翅膀

——“后世博”文化产业发展的动力

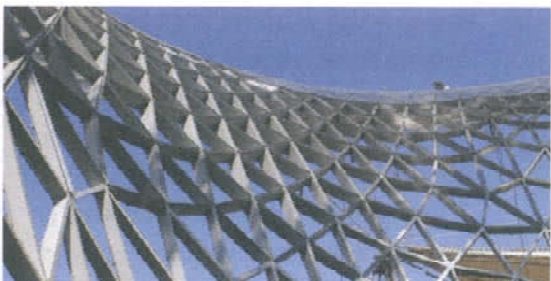
2010年上海世博会以“智慧城市”为亮点，展现了“创意+科技”所点燃的文化产业之巨大能量。这是中国文化产业要在“后世博”阶段传承的宝贵资源。在21世纪全球化的文化产业竞争中，创意是内容、科技是手段，创意是灵魂、科技是巨人，没有内容的手段是空洞的，而没有载体的软实力是瘫痪的。提高科技进步的贡献率，把内容创意和科技研发结合起来，是“后世博”时代中国增强文化软实力的开发重点。

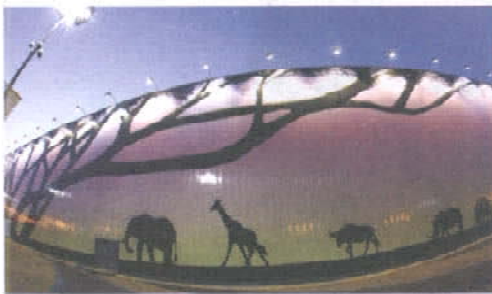
2010年上海世博会是全球高科技表现手段与文化创意结合的空前荟萃，无数科技型的文化成果汇聚在横跨黄浦江的世博园内外，千千万万科技型的创意新花竞相开放，让海内外的几千万观众如痴如醉。比如：2010年4月30日上海世博会开幕式出现了“小球矩阵”。770个小球都由独立的电机在计算机控制下运动，悬浮于空间中的不同位置，时而像波涛汹涌，时而似聚沙成塔，时而如海鸥飞翔。牵引小球的高性能纤维绳索，直径仅为0.4毫米，为观众造成了凌空悬浮的神奇效果。这是全球大型演出中第一次出现了高科技的小球矩阵“角色”。再如斯洛文尼亚馆的八本巨型“图书”，展示了该国经济、文化、科技、自然、人文、体育等方面的内容，观众每进入一本“书”，都可以通过视频、

音频、投影等不同的方式进行“阅读”。通过视觉、听觉、触觉甚至嗅觉的传导，八本不同的“书”都会带给人不同的梦幻般感觉。

中国文化产业在“后世博”阶段，要传承这一笔宝贵的文化资源，让科技进步为文化生产力插上腾飞的翅膀，提高中国文化产品的含金量和贡献率。目前中国科技进步贡献率约为40%，即便是长三角、珠三角等经济发达地区，也在50%左右。虽然与发达国家平均65%至80%的水平尚有较大的差距，但是，以知识性要素为主体的创新型经济增长态势已初露端倪。科技和知识要素将成为经济增长的第一元素，也将成为“后世博”中国文化产业发展的第一推动力。知识性要素的作用可以用技术进步贡献率来间接解释。目前中国文化产业

平均水平的2倍以上，但是也仅达到上海全员劳动生产率13.96万元的平均水平。而上海文化产业中投入产出效益高，具有引领作用的部门，大多是科技含量高、知识含量高的门类，比如数字化出版、音乐制品、网络游戏、新媒体等。这在广东、江苏、浙江等文化产业比较发达的地区，也有了相似的体现，由此可见以科技进步来拉动中国文化产业的生长还有广阔的空间。比如中国水晶石数字科技有限公司成为2010年上海世博会、2012年伦敦奥运会及残奥会官方数字图象服务供应商，就是一个良好的案例。水晶石不断研发世界上先进的数字化虚拟现实技术，在影视、动漫、网络信息、展览展示、商业演示、可视化教育等领域逐渐形成国际的竞争优势，成为亚洲规模最大的数字视觉展示服务企业。水晶石开发的上海世博版《清明上河图》，高6.3米，长130余米，是《清明上河图》原图的30倍大，需要12台电影级的投影仪同时工作，动态地





显示了中国宋朝盛世的日夜风情，使中国艺术的传世之宝，获得了全新的生命和巨大的传播空间，成为2010年世博会上最吸引人眼球的亮点，直接导致中国馆成为现场观众最热门的看点之一。中国文化产业在“后世博”时期要以此为借鉴，通过加强规划引导、政府服务、政策扶持、市场培育、品牌推介等途径，积极培育和壮大更多的科技型文化企业，以散发中国魅力的“水晶石”，去敲开世界文化的财富之门。

四、全民的共享

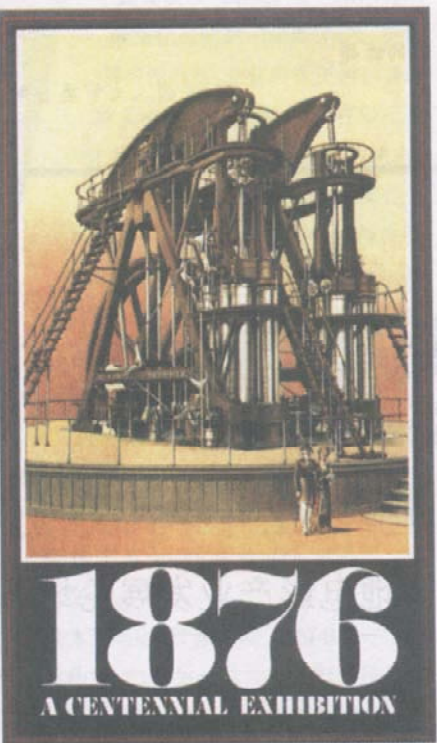
——“后世博”文化产业的效益

上海世博会是全球文化艺术精英的大秀场，引领了全球的文化和时尚潮流，又得益于国际组织、各国和城市的政府、企业、非政府机构、民间团体和民众的热烈参与。发动全民多元参与和广泛共享，扩大文化开发的综合效益，是“后世博”时期中国文化产业要传承和开发的又一笔宝贵资源。

中国文化产业的广阔空间是以亿万人民为主体的文化消费市场，体现了“以人为本”的人文精神和服务宗旨。2010年上海世博会以多种形式鼓励人们广泛参与，引导多层次的文化消费，汇聚了各国科技和文化艺术精英的代表性人物，如时尚大师皮尔·卡丹也来设计世博歌舞的服装等，鼓励他们以各种形式来发挥智慧和创意，为人类文明作出贡献。它又鼓励广泛的大众参与，大批国际文化组织、世界500强企业、著名文化艺术机构、大师工作室、市民群众和民间组织等，都广泛地参与了世博会的工作。在迎世博和举办上海世博会期间，以“宝钢大舞台”等为新型载体，以“世博人家”为新的亮点，国际性的世博文化和上海及长三角的社区文化形成了良好的互动，千千万万的市民以“世博主人公”的姿态，参与了世博会的服务，正如英国学者约翰·霍金斯在世博主题论坛的发言中指出，创意产业必须关注市民和社区的

参与，“以一种社区的概念推行创意，因为在社区当中人们觉得非常的放松，他们不会感觉危险，所以他们更加能够表达自己创意的想法。如果能够做到这一点的话，就一定能够为具有创意的城市添砖加瓦。”。

2010年上海世博会有力地推动了区域文



化产业的联动，首先是上海和长三角一体化的合作，为“后世博”阶段中国文化产业加强区域联动，提升综合效益提供了宝贵的借鉴。它有力地证明：世博会的文化资源不仅属于举办城市，而且带动了以举办城市为中心的整个区域的文化产业联动发展。长三角城市群是全国参与2010年上海世博会积极性最高、实际举措最丰富、共享成果最多的地区。根据国家统计局统计，2010年上海世博会6个月的会期中，长三角共享的7000多万客源中，其中有36.8%的参

观者除参观世博会外，还将参观访问长三角其他城市。2010年上海世博会推动长三角地区的文化产业合作，创造了一系列区域合作的全新模式和新颖路径。比如：从2008年开始，长三角城市联合发起，分两批评选出96个“长三角世博主题体验之旅示范点”，其中包括“中国近代民族工业的城市标本（无锡）”“十里红妆”的后大街社区（宁波）“东方水城的古今风情（苏州、太仓）”等。2009年3月开始，国家旅游局、上海旅游局、上海世博会事务协调局等联合举办的“世博主题体验之旅”通过“城市与农村、自然与人文、参观和体验”组合的方式，推出近30条以“缤纷大上海，魅力长三角”为主题的世博主题体验之旅系列线路。利用这些形式，长三角城市群的特色文化资源将得到进一步优化和整合，同时也将进一步明确各城市的文化独特性和文化功能。长三角城市群必将根据各地区的文化禀赋与发展程度的差异，对该区域的自然资源、文化资源、经济资源进行整合，逐步发展成为世界级的大都市群。

随着“后世博”时期的临近，上海和长三角的杭州、太仓、昆山等城市，正在积极制订新的文化产业发展规划和设计新的区域合作项目，包括积极推介城市的品牌，针对大都市发展先进制造业和现代服务业的需求，突出“生态优美、文脉深厚、优质服务、同城一体、资源共享”的多样优势，以各种形态的文化产业集聚区和重点项目为平台，与国内外的优秀文化产业项目进行战略合作，同时，保护好“长三角世博主题体验之旅示范点”的品牌和生态资源，不断开发新的休闲、娱乐和体育项目，提升长三角周边的文化环境，进一步丰富长三角的文化体育旅游项目，使之成为魅力长久的文化旅游资源。随着“后世博”文化资源的逐步开发，中国的文化软实力必将获得进一步的增强，为21世纪中华民族文化影响力的提升增添强大的动力。