

从世博会到“后世博”： 中国文化产业的新战略 和新资源

■花建

从1851年伦敦世博会以来，许多主办国家开发世博会文化资源，积累了宝贵的历史经验。中国的“后世博”时期即2010年上海世博会之后的2010—2020年间，是中国文化产业提高能级、规模和效益的战略机遇期。中国文化产业要大力开发“后世博”的文化资源，增强文化产业的内容创造力、科技研发力、国际包容力和时尚影响力，在综合实力方面跨上新的历史台阶。

[关键词]中国文化产业；世博会；“后世博”

[中图分类号]G124 [文献标识码]A [文章编号]1004-518X(2010)08-0024-05

花建(1953—)，男，上海社会科学院文化产业研究中心主任、研究员，国家发改委国际合作中心特约研究员，主要研究方向为文化产业、创意经济、体育经济、城市战略。(上海 200235)

一、从世博会到“后世博”——吸取文化资源开发的历史经验

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，成为全景式反映世界各国政治、经济、社会、文化和当代科技成就的全球性盛会。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，仍然源源不断地造福于举办国家和世界的人民。开发世博会的文化资源，推动文化产业可持续发展，成为具有普遍意义的历史规律。它们包括：

第一，通过开发世博会的文化资源，推动人类不断构建“世界化”的想象力量，提出世界性的未来愿景

(vision)。人类区别于动物的根本要素，在于人类能够主动地想象自己的未来，能够超越自己的物理存在而追求理想的空间。这就是文化的核心要素。可以说：想象力的水平反映了人类文化的发展程度。而世界性的想象力却是在人类跨入工业革命之后才萌发的一种伟大精神力量。马克思在《共产党宣言》中指出：“大工业建立了由美洲的发现所准备好的世界市场。世界市场使商业、航海业和陆路交通得到了巨大的发展。这种发展又反过来促进了工业的扩展。”1851年伦敦世博会正是在大工业背景上出现的第一届真正具有世界意义的博览会。从那时起，每一届成功的世界博会都描绘出一幅新的世界性愿景。如果说1889年巴黎世博会展示了未来钢铁时代的世界图画，那么，1958年布鲁塞尔世博会则以“科学主导的文明与人道主义”为主题，反映了人类对于和平利用原子能的世界级想象；而1962年西雅图世博会则以“太空时代的人类”描绘了人类走向太空的愿景。正是这些想象，带给全人类的文化创造以无穷无尽的活力，推动出现了《ET外星人》、《星球大战》、《哈利·波特》等脍炙人口的艺术和影视作品。

第二，通过开发世博会的文化资源，不断促进科技进步和人文精神的深度结合，开发具有科技内涵的传播媒体和文化体验。从1851年以来，世博会成为全球的科技和工业新发明、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、机器人等新型业态。比如：1970年大阪世博会是亚洲举行的第一届世博会，它吸引了6421万人参加，一举创下世博会的最高历史纪录。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》，巨大屏幕所创造的视听效果给人以巨大的冲击力，虽然放映时间不长，却吸引了大批国内外观众，为“后世博”的资源开发留下了宝贵的遗产。

第三，通过开发世博会的文化资源，不断地保护和传承人类的文化遗产，挖掘其中所包含的人类智慧的密码，并且把它们转化成为当代人可以消费的文化产品和文化服务。正如联合国贸发会议等五大机构联合编纂的《创意经济报告》所指出的：“任何国家的创意产业都是建立在传统知识的基础之上，而这些传统知识存在于其

创意表达的独特形式之中……创意产业的本质特征是其发展进程中服务文化和经济目标的功能,并建立了一条价值链:一端是传统知识,而另一端是最终消费者。”^[1]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(Poble Espanyol),影响了20世纪许多国家所建立的民俗村。2005年的日本爱知世博会,从日本人对大自然的传统崇拜中吸取灵感,把吉祥物开发成为世博经济的重要内容:森林爷爷和森林小子(KICCORO和MORIZO)。这两个毛茸茸的森林精灵,以深绿和浅绿两种基色,象征着自然的睿智和新生的力量,直到爱知世博会之后的今天,在名古屋、金泽、横滨等城市还可以看到“森林爷爷”和“森林小子”的标志和产品,这些衍生产品开发一项就带来7.7万亿日元的经济效益。

第四,通过开发世博会的文化资源,把文化创意人士的前沿探索和新锐创造,迅速转化成为在市场上流行的文化产品和文化服务,引导时尚消费的潮流。文化艺术的创造,一开始往往是“小众化”的,是由站在前沿的新锐人士开发的。而世博会作为全球创意和科技交流的大平台,是一个推动市场流通和引导市场消费的加速器。从1855年巴黎世博会开始,世博会成为全球文艺演出和时尚设计的盛大聚会。巴黎艺术宫里展出了来自29个国家的2054名艺术家的5000多件绘画、雕塑作品。最耐人寻味的是作画30年仍默默无闻的法国画家柯罗,有6幅富于诗意的风景画在这次展出后获得了最高奖。一位叫沃斯的英国宫廷裁缝,也在1855年巴黎博览会上展出了新设计的礼服,开创了请女性顾客试穿并展示服装的方式,后来演变成风靡全球的T台表演。沃斯由此获得“世界时装之父”的荣誉,巴黎时装产业的繁荣也开创了一个新生面。

二、构建世界级的想象力——提升中国文化产业的原创活力

2010年上海世博会是中国第一次以东道主身份,动员全国力量来筹办的世博会,也是自1851年以来第一次由发展中国家举办的世博会。这是一个意义深远的历史转折点。正如上海的老市长汪道涵所预言的:“世博会是战略的,管50年。”^[2]中国的“后世博”时期,特指2010年上海世博会之后的2011—2020年间,是中国提高文化产业能级、规模和效益的战略机遇期。开发“后世博”资源,将成为中国文化产业在2011—2020年间的创新亮点和强大动力,并且成为中国文化产业发展长久路

径。

站在这一个历史的新起点上,中国要吸收历史的经验,传承和开发世博会的文化资源,首先就要以世界的胸怀构建世界级的未来想象力,不仅仅局限于中国的未来,更要为人类勾画出世界的愿景,并且以此推动全球文化创造的活力。这也是全球有识之士对于中国的共同期待。正如法国前总理拉法兰在谈到2010年上海世博会时所说:“年轻人应该试着找寻未来的线条,构建起二十一世纪的世界。”奥地利前副总理和AT&T公司监事会主席汉内斯·安德罗什指出:“世界联系得越来越紧密,相互依赖性越来越强。我相信上海世博会将成功打造这一平台,努力践行使命,找到应对全球挑战的办法和想法。通过这种方式,作为当前经济和政治的崛起力量,中国也将在国际事务中承担起应有责任。”^[3]

2010年世博会推动中国从“东方中国”走向“世界中国”,推动上海从“东方明珠”走向“世界城市”。中国包容多元文化的能力达到空前的高度。无论在空间和心理上或远或近的文化体系,从西班牙政府以著名建筑设计师安东尼奥·高迪的天才设计为主题,把“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”,到闻名欧洲的西班牙“古根海姆效应”^①,从皮尔·卡丹大师亲自参与世博会时装的设计,到澳大利亚和太平洋岛国的土著文化献演等,都前所未有地亲近中国。已进行节目编排的上海世博会节目总数为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。全国31个省区市和港澳台地区,正式排定了167个涉及舞台演出、广场活动和艺术巡游的大型节目。再比如:2010年4月30日世博会开幕式上的烟花表演倾倒世界,而这些烟花正是由4家国内厂家提供,由世界闻名的FOTI公司进行总设计。这家公司起源于意大利,早在1793年就开始了烟花燃放设计工作。意大利人的创意与中国古老的烟花技术相融合,终于绽放在中国晴朗的夜空中。它象征:各国大量优秀的人才参与到上海世博会的建设中,用自己独特的想象力和创造力集聚中国,要求中国对多元文化给予平等对话和合作。这样的世界级文化荟萃和交融,有可能形成文化创意的爆发式增长。正如美国学者佛罗里达所说:一个富于创意的城市,就应该是三T之城:Talent人才,Technology技术,Tolerance多元包容力。^[4]

在世博会和“后世博”期间,中国文化产业要传承这

一笔巨大的文化遗产,成为全球城市文化网络的中心节点,控制与承载着互相依赖的全球文化资源要素包括产品、投资、人才、信息的流动,并共同推动全球化的发展。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,世界人说人类才能新意迭出;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;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。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,成为真正意义上的国际文化中心。上海世博会开幕式的一大亮点,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位芭蕾舞演员在东西方交融的旋律中表现得如梦如歌。这样多元交融的世界艺术精品,在“后世博”阶段更是多多益善。中国的文化中心城市,尤其要创造条件,吸引世界级的创意大师和大规模的人才集聚,在多元文化的交融中,创造新的世界想象图景,来引领新的世界历史。只有以这样的想象力为基础,中国文化产业才能具有源源不断的原创力,开发出世界质量、能级和数量的文化产品和文化服务,以引领人类文明的潮流。

三、开发“智慧地球”的新媒体——加强中国文化产业的科技优势

文化产业的发展永远以科技创新作为强劲的翅膀,而科技创新恰恰是历届世博会永恒的主题,2010上海世博会的最大亮点之一,就是展示了以“智慧城市”、“智慧地球”为代表的高科技信息技术的威力。正如IBM的专家所断言,“智慧地球”作为一种科技潮流,其核心是三个化:物联化、互联化、智能化。^[5]大量的分析说明:信息化将向着“可感知”、“更集约”、“多节能”、“超智能”的方向发展。21世纪的人类将打造一个智能化的社会,它的要点是:把人的感知转化为一种需求的“数据”→有能力将这些“数据”信息提炼出来→以智能的手段满足这些需求→利用这些知识帮助人类做出智慧的决策。这将对2011—2020年期间全球文化产业产生深远的影响。比如,数字技术的突飞猛进使音乐企业多了无数种的赢利可能性,如彩铃下载、音乐推荐服务、音乐博客服务、i-TUNES网站捆绑销售等。音乐赢利模式成为歌手演艺收入、CD磁带发行、数字化传播等的“三箭齐发”。2008

年全球数字化音乐市场规模达到124.5亿美元,中国的数字化音乐市场也在不断增长。^②

2010年上海世博会显示了“智慧地球”时代科技含量很高的各种新媒体。国家广电总局和科技部推出的新一代广播电视网(NGB)在世博园区内得到全面部署。新一代广播电视网以其超大的容量、带宽以及互动空间,超强的数据服务能力,可以同时满足上千高清频道的传输。日本馆中“未来”展示区里的“生活墙”宽10米,由3面全球最大的152英寸等离子屏组成,将客厅的墙壁和电视机合二为一,人们只需通过动作就能进行直观操作,实现观看和阅读等,图像内容能随着人的移动而改变显示位置。芬兰馆内互动的电子艺术墙、以色列馆内150个三维播放器、民营企业联合馆中16个4.5米高的巨人名片,瑞士馆四周的“智能帷幕”,每一部分都能独立产生和储存能量,并以LED灯的形式将其利用,石油馆的4D动感影院等新媒体都在2010年世博会上得到了极大关注。

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,瞄准“智慧地球”时代的信息化潮流,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。目前中国科技进步的贡献率,约在40%,即便是长三角、珠三角等经济发达地区,也在50%左右。^[6]虽然与发达国家平均65%—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,中国文化产业的科技型企业已经吹响了大进军的“集结号”。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。以深圳华强文化科技集团为例,它经过10年的发展,构建了包括以文化主题公园、影视娱乐、媒体网络、文化衍生产品等为核心的立体多元产业网络,涵盖了16个文化科技产业相关领域,2009年实现销售8.8亿元,利润3.6亿元,增幅为129%和662%,并且把70套具有自主知识产权的环幕4D电影院输出到美、加、意等40多个国家,同时出口了大量动漫游戏产品,建成了中国第一个出口国外的文化科技主题公园——伊朗第二大城市伊斯法罕的“方特欢乐世界”,就是令人鼓舞的强烈信号。^[7]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,大力发展数字化出版和印刷、音乐内容开发和数字化传播、智能移动终端的开发和服务、多媒体

的技术平台和内容服务、数字化影视制作和传播、科技型的文化主题公园等新兴产业门类,以散发中国魅力的“水晶石”,去敲开世界文化的财富之门。

四、引领时尚消费新潮流——扩大中国文化产业的联动效益

2010年上海世博会吸引了全球的时尚人士,也让千千万万的参观者获得了与时尚新潮零距离接触的机会,推动了中国和全球的时尚趋势。这为中国文化产业在“后世博”阶段,乘势而上,开发新的文化消费产品和服务,引领时尚消费的潮流,创造了重要的条件。世博会的历史上有一个重要的发展节点,那就是把创意转化成为时尚,引领全球的消费潮流,1851年伦敦世博会是以科技和工业的盛会而出现的,它汇聚了大量科技的新发明和新成果。而从巴黎世博会开始,世博会跨入了新的历史阶段,它不但是科技的顶级展会,而且成为全球文艺演出的盛大聚会,邀请全球的设计、创意精英汇聚该城,开展了各种服饰、珠宝、汽车、化妆品、发型、家电、瓷器等时尚新潮的展示和交流,引领了全球的时尚文化消费潮流。

2010年上海世博会以巨大的包容力吸引了全球的时尚精英,比如法国馆分别为女士及男士设计的两款不同香氛:“Pavillon France(for Women)”和“Pavillon France(for Men)”,都具有清新、幽雅、性感迷人的香味特征,主香选用的是上海市花白玉兰的香型,在香水的时尚中融入了东西方合璧的魅力。又比如:著名时尚品牌香奈儿(Chanel)为2010年上海世博会专门设计了一款“中国红”晚装手袋,还在设计中引入许多不同的隐喻,如珠宝中借鉴飞龙图腾,或是流苏缀饰在手镯、胸针、手链、项链上,还在耳环、手镯和长项链上串上了身着传统服装的中国娃娃,为饰品注入中国的传统艺术与民俗风情。再如香港馆是一座中层通透的长方体建筑,占地600平方米,以“酷”的都市时尚设计,把“无限城市”、“动感之都”与“低碳家园”的理念融为一体。透过香港馆的绚丽玻璃幕墙,观众可见一串串“红灯笼”,耀眼夺目。它在入夜时分,更会绽放出绚丽色调,仿佛一个五彩“魔方”,而绿意葱茏的屋顶花园则展示了香港发展绿色城市的努力。

在“后世博”阶段,正是中国大力刺激消费,扩大国内市场,拉动经济增长的重要阶段。中国前20年既有的经济增长模式,相对依赖于出口增长与投资增长。在劳动力成本上升、原材料价格上升以及订单减少的压力之下,出口增长面临经济学家克鲁格曼所言的从“汗水经

济”到“智慧经济”的转型困难。这不是一国自由市场经济内部所引发的供需矛盾,而是建立在价格干预和政府行政调控基础上的经济增长模式,遇到了全球性市场需求变化所致。有鉴于此,中国不但要大力推进民生保障工程,继续推进“家电下乡”、“电脑下乡”、“摩托车下乡”等惠民工程,而且要积极鼓励以中产阶层为主力的时尚消费,摒弃把时尚消费作为奢侈行为加以限制的过时理念,更鼓励文化产业与服饰、家电、汽车、化妆品、珠宝、美容等产业的联动,开发出大量的时尚产品和消费服务,引领中国的内需市场。

而要打造时尚产业中心,本身就是一个系统工程。中国的文化中心城市有必要借鉴其他世博举办城市的经验,比如:意大利米兰是2015年世博会的举办城市,与2010年上海世博会具有“血缘”的关系。作为全球五大时尚中心城市之一,米兰理工大学培育了阿玛尼等时尚设计大师,以时尚之都而成为申博亮点。意大利同欧洲大陆的主要人种(拉丁族、日耳曼族和斯拉夫—巴尔干族)有长期交流,又与阿拉伯—伊斯兰的文明有沟通。在这种杂交和提炼的过程中,意大利的时尚和艺术从时装、饰品、鞋帽、珠宝、瓷砖、玻璃器皿、室内设计、景观、香水等,长盛不衰。意大利人在上海进行时尚推介时的主题口号就是“艺术创造了意大利”^③,即不把艺术和创意作为一种纯粹的谋生技巧,而是一种基本的人文修养和艺术生活。

有鉴于此,在“后世博”阶段,中国文化产业对时尚消费的贡献,将集中在利用若干中心城市打造中国的时尚经济中心,依托文化产业中的设计、研发、娱乐、媒体、会展等板块,培养大批的创意和时尚后续人才,打造由时尚人才培养、时尚设计研发、时尚节庆会展、时尚媒体网络、时尚商贸推介、时尚艺术交流等组成的产业链,为扩大中国内需市场作出可持续的努力。

五、提高文化投资的效益——培育中国文化产业要素市场

2010年上海世博会推动了大量的文化艺术投资,开展了广泛的动漫、演艺、影视、设计、会展、版权等的交易活动,使得上海和长三角地区的文化要素市场和文化要素交易,获得了空前繁荣的机遇。中国文化产业在“后世博”阶段,要开发这一笔宝贵的文化资源,努力培育多层次、多业态的文化要素市场。通过深入调研可以发现:在动漫、影视、演艺、版权、会展等多个领域,中国文化产业与国际先进水平的差距,总体上不在艺术原创能力,也

不在技术和投资,而是缺少有效的产业战略和完善的市场体系,特别是缺少以文化要素的交易为核心,结合投资融资、产权保护、项目评估、产权代理、新人扶持、市场推介等在内的要素市场体系。而一旦逐步建立了这样的文化要素交易系统,就会使原来散落的宝贵价值和产业环节,形成有效的资源组合,而释放出巨大的能量。

2010年上海世博会园区内的世博演艺中心就形成了一个吸引投资和国际经营机构的投资链。该中心造型犹如闪耀的飞碟,是2010年4月30日世博会开幕式的场地,建设总投资10亿元。在其建设期间上海方面就以5亿元的价格,把首期经营权出让给上海东方明珠国际交流有限公司、美国安舒茨娱乐集团(AEG)和NBA的组合。AEG是世界著名的演艺和体育场馆现场经营公司。NBA是美国著名的篮球俱乐部。AEG和NBA发挥各自的优势,在世界范围内为世博演艺中心组织演艺节目和文化赛事,并将先进的管理模式和全球化的营销网络带到上海。更有意思的是这一投资行为导致更大的连锁反应,包括迪斯尼公司等另外五家机构,联合组团投资3.25亿美元购买了NBA 11%的股份。

2010年上海世博会积累的一大资源,是吸引了全球的演艺公司、演艺经纪公司、动漫游戏公司、独立制片人和文化投资公司等,开展大量文化交流、交易、会展活动。比如:“第六届中国动漫游戏产业博览会”于2010年7月举行,这是文化部与上海市政府等联合主办、重点打造的一个国家级、高水平、大规模、国际化、专业化的重点动漫游戏展会,展会期间举办CCG EXPO系列论坛,其中“CCG EXPO中国动漫游戏投融资高峰论坛”已经成功举办了4届,此次借助世博会的东风,吸引了更多知名动漫游戏专家、风险投资机构和动漫产业公司代表,一同捕捉动漫产业的动向与热点,构建平等互利的动漫产业交流平台,并且开展了五大品种的交易,获得了良好的市场效益和社会反响。

中国文化产业在“后世博”阶段,要积极开发上述的宝贵资源,进一步加强文化产业要素市场建设,整合文化资源、资金、人才、科技、知识产权等要素,建设一批文化产权交易、国际贸易、投融资服务、专业技术服务、生产要素交易等服务平台。比如:要进一步加强上海外高桥国际文化服务贸易平台,利用浦东外高桥保税区“境内关外”的特殊优势,建设与国际市场相融相通、同步发展、营销对接的国际文化服务贸易平台,形成中国文化

走出去的深水港;要根据国家的战略部署,进一步加强深圳、上海两大文化产权交易所和各地文化产权交易中心的建设,通过扶持、孵化、登记、展示、推介、交易、经纪、信息、技术、投资、培训、保护及其他服务,推进文化要素的流通;要鼓励东部、中部和西部地区包括江西、湖南、云南、新疆等音乐资源丰富的地区,因地制宜,发展音乐产业链、多媒体产业链、数字出版产业链等新型业态,使产业链成为高效的“微笑曲线”,使艺术原创功能与产业赢利功能相结合,形成向演艺经纪、影视动漫、数字网络、终端连锁、衍生产品等纵向拓展的产业链,壮大中国文化产业的综合实力。

注释:

①随着美国建筑设计师弗兰克·盖瑞设计的毕尔巴鄂古根海姆美术馆的诞生,21世纪的博物馆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、条件最吸引人的城市之一,这一效果被称为“古根海姆效应”。

② IFPI Digital Music Report 2009, Mark Chung: *INITIATIVE MUSIC – Income, Royalties & Profit Models Digital Music*。

③意大利对外贸易委员会《意大利制造之艺术:今日》(*ITALY MADE IN ART: NOW*)》。

[参考文献]

- [1]联合国贸发会议等五大机构. 创意经济报告2008 [M]. 北京: 三辰影库音像出版社, 2009.
- [2] 老先生 [M]. 香港: 香港世纪出版有限公司, 2007.
- [3] 世界名人 谈上海世博 [M]. 上海: 上海译文出版社, 2010.
- [4] 理查德·佛罗里达. 创意新贵 [M]. 台北: 宝鼎出版社有限公司, 2003.
- [5] IBM 中国研究院副院长陈滢访谈 [N]. 佛山日报, 2010-05-23.
- [6] 我国正向科技强国迈进 目前科技进步贡献率达40%左右 [N]. 新华网, 2009-08-25.
- [7] “文化+科技”铸就领军企业 [N]. 深圳商报, 2010-07-23.

【责任编辑: 王立霞】