

王博:重庆创意产业的火锅战略

□ 渝文

重庆创意产业发展的现状。重庆现在创意产业项目或者号称创意产业的项目,多如牛毛。但是,有的是自我发展,影响力小,比如巴国城、瓷器口、五里店工业设计园等;有的更是仅仅停留在规划上,没有实质行动,比如,政府规划的十大创意产业项目中真正落地的不到一半;另外,重庆市的创意产业缺乏整体布局和统一规划,各个区县各自为政,重复建设现象严重。

记者: 那您觉得重庆应该如何发展创意产业呢?

王博: 重庆的创意产业要长足发展,整体的规划引导非常必要。对于发展文化创意产业而言,政府不是主导,是引导;艺术不是引子,是引力;文化不是看点,是焦点。重庆文化创意产业的发展不但要大手笔,更要大规划、大视野的产业布局。只有好的规划和产业布局,才会对文化创意产业的发展起到促进作用。而政府引导性的文化创意产业发展规划需要一个主题方向,更需要从政府和市场两个层面来考虑。

记者: 一个主题方向是什么样的方向呢?

王博: 一个方向是指“山水陪都,创意重庆”的主题发展方向。重庆作为西部地区唯一的直辖市,在川、陕、渝经济圈,长江中上游区域的发展中起着决定性的作用,担负着振兴西部的重任。而重庆不光有着特殊的资源,深厚的历史文化积淀,更面临难得的机遇与挑战:沉寂多年的重庆文化(包括巴渝文化、陪都文化、抗战文化、民俗文化、当代艺术等等);特色出众的文化资源(瓷器口、南山、三峡、古镇);国家扶持性发展政策(全国统筹城乡综合配套改革试验区、西部经济发展增长极、长江中上游经济中心)。因此,我们尊重重庆城市优势,围绕提升重庆城市地位的目标,围绕提升重庆城市地位的目标,从大农业、文化旅游业、金融业、物流业、服务业等产业发力,通过创意产业融入上述产业的发展,创新重庆文化创意产业发展形式,寻找重庆精神,打造重庆模式,使得重庆借助文化创意产业的大发展“凤凰涅槃,浴火重生,重塑重庆”,重新成为在全国仅次于北京的“中国第二城”地位,打造一个新的国际化城市。

记者: 政府和市场层面是怎样来规划呢?

王博: 政府应该从城市发展的战略高度来搭建扶持文化创意产业发展的产业孵化平台,包括四大部分:政策平台、信息平台、数据平台、投融资平台。

市场层面应该找到文化创意产业发展的核心突破点,运用引导性产业+整体规划布局的方法路径来实现创意产业的内驱发展模式。我们为重庆提出的总体规划的概念思路是:全市范围内以城乡统筹为突破点,创意农业为引子,通过“一点、一轴、一集群”的产业布局引领重庆文化创意产业发展。一点:以潼南为核心的国家级创意生态农业示范点。一轴:以长江三峡景区为核心的旅游观光轴。一集群:以重庆市主城区为整体的文化创意产业核心集群。

主城区范围内:以西南文化经济中心为突破口,体验文化产业和当代艺术产业和核心,通过“一带、一圈、四中心”的产业布局规划重庆市主城区文化创意。一带:歌乐山二战文化综合旅游带、一圈:渝中巴渝文化体验圈、四中心:大学城工业设计产业中心、解放碑-江北嘴-弹子石 CBD 国际金融文化传媒产业中心、黄桷坪西南当代视觉艺术产业中心、南山生态休闲娱乐体验文化中心。

记者: 听说您提出了重庆创意产业的“火锅战略”的概念思路,

重庆文化创意产业的发展现状主要归结为四点,一是宝珠散落山水间,缺乏整体规划;二是文化传承:抱着金碗,集体要饭;三是当代艺术:藏在山城,孤芳自赏;四是创意产业:各自为政,发展缓慢。

这是怎样的一个战略呢?能给我们阐述一下吗?

王博: 文化立市已经写入重庆的城市发展大纲,城乡统筹的文化强市和长江上游文化中心的目标已经确定。今天的重庆需要做什么?有创意、无产业的重庆需要寻找发展之魂,将璞玉雕琢成艺术品,走有重庆特色的战略模式。这个发展模式我们归纳为“火锅战略”。即政府熬汤、市场下菜、全民买单的火锅战略,政府熬汤-搭台子、定方针,准备文化创意产业发展“火锅底料”;市场下菜-不同的主体做不同的项目,根据口味的不同选择“火锅配菜”;全民买单-品尝不同的火锅,为喜欢的东西掏钱。

记者: 我们已经进入新的时代,这是一个需要商业模式和创意经济的时代。在知识经济时代,创意产业可以成为“第一生产力”。对重庆而言,“创意产业”和“创意经济”这两个词汇人们并不陌生,但是还没有真正催生出色的经济和形成巨大的产业,一切都还处于萌动之中,您曾经受重庆市委宣传部产业处的委托,对重庆的创意产业规划提出过概念思路,那您是怎样看待重庆的创意产业的?

王博: 2008年,北京、上海、深圳 GDP 增长率分别为 13.3%、12.3%和 15%;而文化创意产业增长率分别为 22.8%、19.4%和 25.9%。文化创意产业在增强城市竞争力、促进产业升级和转型发展方式上作用巨大;文化创意产业是无边界产业,可以融合到任何产业中,并以一种新的思维方式提供新的发展模式;文化创意产业发展中,不缺少画家、艺术家这类创意生产者;缺的是了解人们新需求和市场新潮流的人,也就是创意地引导着和创意的经营者,他们是让文化创意最终产业化的推动力量。重庆已经拥有丰富的文化创意资源,但文化创意产业发展现状差强人意,雷声大,雨点小。重庆应该充分利用深厚的历史底蕴和多彩的文化资源,通过整合和引导文化创意产业的发展,更好地推动经济增长,提升城市形象,再现重庆“中国第二城”的荣光。

记者: 重庆的创意产业应该如何定位呢?

王博: 这不应该是单纯的一个产业的定位,而是要上升到城市发展的战略高度来认识。深圳的文化创意立市在很多年前就提出来了,

未来的城市竞争,一定是软实力的竞争,也就是创意产业的竞争,将文化创意产业提升到“文化创意立市”的高度是重庆城市战略实现的基础和前提;文化创意产业发展需要合理规划、科学布局、产业联动,让创意经济真正成为重庆经济发展最重要的增长极;文化创意产业发展需要政府驱动,政策扶持,提供产业发展土壤,搭建产业发展平台,以创意产业推动长江中上游经济中心地位的实现;文化创意产业发展需要主题明确,立足大山大水,盘活历史资源,发展人文旅游,营销城市文化,根植传统产业,促进城乡统筹的实现。

记者: 从文化创意产业的资源层面而言,重庆有哪些优势呢?

王博: 重庆的大山大水是巴渝文化摇篮,是中国乃至世界最大的山城。重庆还是长江、嘉陵江和全川江河汇合之地。巴山雄,渝水劲,托起重庆这座历史文化名城。无论回溯三峡穿行千里江陵逐日朝天门大开大阖的山川形胜,抑或凭倚飞机舷窗俯瞰世界第一山城的万千气象,无不体现了大山大水孕育的巴渝文化奠定的重庆城市精神的根基。

重庆也是永久陪都,重庆曾经是盛极一时的“中国第二城”。抗战时期,作为抗战首都、永久陪都的重庆一度站上了中国城市 NO.2 的位置。以重庆为中心的抗战大后方,中国文化艺术界几乎所有泰山北斗和才子佳人,例如郭沫若、老舍、林语堂、茅盾、曹禺、梁实秋、谢冰心、田汉、巴金、张恨水等都曾驻扎于此,垒筑起中国战时文艺复兴式的高岗。

同时,重庆还是千年古城,民间文化多姿多彩,千年文化聚众成邑的重庆,巍然屹立在长江与嘉陵江的交汇处,已经历了大约 3000 年,民间文化可谓多姿多彩:巴蔓子“存城殉颈”,严颜“我州但有断头将军,无有投降将军”;武王伐纣的“巴渝舞”;南宋末年的钓鱼城保卫战;普及到全国的“竹枝词”;船棺葬、悬棺葬、石室葬;干栏、吊脚楼;神话传说、诗歌、散文;抗元、抗日等军事文化;彪炳千秋的红岩精神;名誉世界的川剧、杂技等。

当代艺术谁执牛耳?唯有四川美院。四川美术学院,在中国当代艺术领域有着不可替代的地位,培养出令世界惊艳的当代艺术家,张晓刚、周春芽、罗中立、叶永青等,都是在享誉世界的当代艺术家,这个是重庆世界最大的优势。还有目前初具规模的黄桷坪艺术街区、坦克库、102 艺术基地等,都已经开始使创意产业从原生生态向产业化方向发展。

记者: 创意产业,是重庆发展的新路径吗?那在创意重庆的路径上,重庆该做何具体的选择呢?

王博: “创意产业”的核心内涵已经不是以意识形态为主的传统意义上的文化产业。就产业定位而言,重庆可以提出“创意之都”的定位或者宣言,也应该具有“创意经济”的大视野,应像上世纪 90 年代英国将“创意产业”作为国家战略,像新加坡上世纪 90 年代确立“创造文化复兴之城”的发展愿景,像日本与韩国确立“时尚文化与动漫游戏出口”的国策一样,以战略格局积聚创意经济的人力资源与社会资本,扶持提供创意产业自创、成长与发展的孵化平台,激活原有的创意经济资源,让重庆的创意产业,成为重庆城市战略蓝图中的闪耀亮点。

重庆,能否在这场已经来临的新经济浪潮中有所作为,这是个问题。但可以肯定地说,重庆的发展需要创意重庆与重庆的创意产业。因此,创意产业应该是重庆的新的战略路径与重大选择。



采访嘉宾:王博

王博,资深的创意产业研究专家,中国西部策划研究院川渝分院院长、重庆大河广告公司总经理。是国内将地产与创意产业、艺术营运融合创新的革新者。做过重庆创意产业发展的深度研究。

记者: 王总,您曾经深入研究过重庆的文化产业,并且为重庆创意产业发展规划提出过很多概念思路,请问重庆文化创意产业的发展现状与问题主要有哪些?

王博: 重庆城市资本的内涵丰富,大的方面讲,主要包括历史文化资源和文化产业现状,重庆历史文化资源与特点是历史文化精彩纷呈,却遭遇忘却的尴尬。有创意、无产业,已经成为重庆文化创意产业发展无法回避的瓶颈。重庆文化创意产业的发展现状主要归结为四点,一是宝珠散落山水间,缺乏整体规划;二是文化传承:抱着金碗,集体要饭;三是当代艺术:藏在山城,孤芳自赏;四是创意产业:各自为政,发展缓慢。

宝珠散落山水间,缺乏整体规划的具体表现为,重庆作为领袖西南的长江中上游经济文化中心,是西部大开发的“领头雁”。在“五个重庆”的方针指导下,重庆呈现明显的以“时尚大都市、生态大农村”为两极,以工业发展为轴的“哑铃型结构”发展趋势,无论经济、文化发展还是城市建设都将领袖西部,但是整个创意产业还处于发展初期,虽然具有许多创意产业的要素,但是没有能聚合在一起,发展上总体缺乏规划。

二是文化传承:抱着金碗,集体要饭。整个创意产业是“雷声大雨点小,光吃喝不行动”。重庆川剧院、杂技团、歌剧院等民间艺术团体发展受到平台的制约,局限于自己的小圈子,缺乏对外交流沟通文化,也缺乏商业运营的意识;在文化设施方面,大大低于其他同等城市,书城、书店数量极少,公共图书馆、美术馆难觅,文化遗产传承方面,全市 752 处抗战陪都遗址,

已损毁的多达 369 处;而重庆的四大文化集团更是拥有 100 亿的资产却缺乏盈利能力,没有起到重庆文化产业发展的领头羊的作用。甚至在坊间还流传着“一个川剧团不如一个周立波”的说法,这是很现实的对比,一个周立波,一个人一台戏,2008 年 12 月,借改革开放 30 周年之际,周立波推出《笑傲三十年》,前后演出了 31 场,观众多达 28000 人次,票房总收入近 650 万元。今年 5 月又推出了《笑傲大上海》,30 场演出的戏票一票难求。红遍全上海,创造不菲的经济价值和艺术价值,而川剧团却处于尴尬的境地。“好看、好听、好玩”是川剧的三大特色,但是重庆川剧团目前是“在固定的场所为固定的观众演出固定的节目”。十年招一次学生,十年排两出戏,一个月演几场戏,全市仅几百从业人员。缺乏投入、后继无人、市场狭窄、经费困难等使得川剧现状堪忧、未来堪忧。作为重庆川剧团的代表作《金子》虽然受赞誉,但是上演场次少,很少人能欣赏到;包括“金子”的塑造者沈铁梅,名气只香在墙内,在市场上甚至知者甚少。

三是当代艺术藏在山城,孤芳自赏。黄桷坪“藏在深闺无人知”。以川美为核心的黄桷坪艺术区被称为当代艺术的摇篮和圣地,名声已经享誉海内外,但是,偏偏是在重庆本土,知道的人却不多,而且现有的艺术区,在发展上,在商业和艺术上结合得也相当的欠缺,政府的扶持力度小、一流名家缺失,本土人才流失严重,对外来人才吸附能力弱等等问题一直困扰着当代艺术产业在重庆的发展壮大。

四是创意产业各自为政,发展缓慢。“多想法,少行动”是目前