

经济危机背景下中国文化产业的发展前景

张晓明

(中国社会科学院文化研究中心副主任、教授)

长久以来,我们一直在强调中国文化产业的发展是与中国国家经济增长方式的转型和结构提升这样一个大的环境有关。在2008年底到2009年初,我们都知道有这样一个说法,即:“经济危机的形势下,中国文化产业显示出一个逆势增长的态势”。这个说法虽然不错,但是如果用到一个不恰当的程度可能会有问题。第一,文化产业是一个大的经济环境背景下的产业,它是一个特定经济发展阶段上的一个产业。一般来说,它跟经济的发展、跟宏观经济的发展不是逆向的而是顺向的。第二,文化产业的发展从经济危机或者是经济发展的周期来看,可能跟经济周期有一个同步性,我们至少不能认为它是跟经济危机完全逆向的,这有悖于经济学规律。我们的看法是,目前中国的文化产业可能会由于这一次经济危机对中国整个的发展方式转型有一个推动作用,因此,在今后5-10年会有个更好、更有利于发展的环境。以2008年为起点,中国文化产业将进入一个新的增长周期,这是我们的一个总体分析,对此我们有四点论证。

其一,文化产业能够在什么样的规模上以一个什么速度发展,最终要取决于市场需求有多大,市场的空间有多大,市场在什么地方。应该说,中国文化产业的发展实际上有四个比较大的市场空间,第一个市场空间就是需求,居民的最终文化需求;第二个市场空间是产业,文化产业作为生产性的服务业,它服务于其他的产业,特别是要服务于中国传统产业的升级,所以制造了产业性的发展空间;第三个是数字技术,我们认为,从目前种种迹象反应出的数字技术正在新一轮且大规模地融合和整合。由于广电系统CMMB的推出和电信系统3G的推出,中国的广电和电信业已经开始了最终一轮的终端融合,这个将启动大规模的消费浪潮和大规模的投资浪潮,这里面文化产业有巨大的发展机遇;第四,整个国际经济形势的发展,全球经济大的布局、格局的变

动,也有利于中国文化产业,我们会有更好的国际市场和需求,甚至中国国际文化资本将会出现一个大规模“走出去”的一个良好机遇。

其二,经济危机将推动中国经济结构战略的调整,经济服务业将开始唱主角,文化产业的发展也将开始新的战略方向。如前所述,从满足生产性需求的角度来说,文化产业可能具有更大的增长空间。但从消费的角度来说,人均消费的发展并不会出现突发性的变化,不会出现一年之间爆发性的新的消费的增长,最多也就是增长速度加快,在这方面我们也算了一些数据。关于文化产业中的品牌问题,我们说做品牌、做广告是设计行业里面最关注的一个问题。我们国家现在人均品牌授权商品销售额只有0.7美元,基本上是境外品牌的授权。这个数字如果我们达到人均91美元的品牌授权的水平的水平的话,我们每年会形成1000亿美元的市场,如果我们达到美国人均365美元的品牌授权的水平的水平的话,我们会形成一个3.2万人民币的授权。这方面因为中国经济结构的转型,制造业出现了大规模的升级,纯粹为海外做代工的中小企业正在大规模地倒闭,很多的企业都再创自己的品牌,已经出现了制造业主动去寻找这些设计行业包括一些品牌的授权企业,主动向那些品牌授权企业去寻求合作的趋势。

其三,经济危机将会加速推动技术创新的进步。3G和CMMD的同时推出,包括移动互联网的来临,文化产业将进入一个业态创新和商业模式创新的阶段。历史一再证明经济危机是推动技术进步和大规模技术普及应用的一个最重要的力量。从文化产业的数据表明,去年开始,我们国家新兴文化产业以及与数字技术有关的文化产业增长了很多。比如说我们近年来互联网呈快速发展的趋势,尤其是宽带用户超常发展,2006年在半年内博客就增长了1.5倍,2007年手机上网呈井喷之势;2008年移动互联网正式来临,可以说,整个中国的文化数字产业会由于新

技术的发展获得一个新的重大的发展空间。

其四,在出口方面,我们以前讲得比较多的叫做“我们是一个原创不足的国家”,尽管版权贸易我们从10:1改变到了5:1,改变得很快,但还是一个赤字。去年我们翻译了一个联合国发展的世界创意报告,这里面有一个新的数字与此相对,说明我们不能单纯地讲我国是一个版权贸易赤字的国家,我国现在还是一个文化产品制造业的大国,全球文化市场平均5个产品里面就有1个是从中国制造并运到国际市场的。据联合国相关机构的统计,我们国家在国际文化产品市场上占有19%的份额,我们当之无愧地成为了文化产品第一生产大国,这种情况下其

实我们已经具备了比较好的条件成为国际文化产业的原创大国,只要把我们的文化产业从制造向创造转型就可以达到。这种转型的机会我认为此次的金融危机正在造成,由于大量的国外文化产业机构陷入了这一次金融危机,造成资金链的断裂。而此时国内的文化产业走出国门,参与国外企业文化产业的兼并重组,应该是一个新的重大机会,市场也会有巨大的发展。

当然,这四个机会具体数字的测算可能需要巨大的工作,这不是我们能够做成的。这里我们提出一个可能性、预测性的观点,希望能够得到业界的支持和有更多的人来研究这个问题。

艺术经济律:在创意中熠熠生辉 ——以旧厂房的艺术改造为例

范 周

(中国传媒大学文化产业研究院院长)

远古希腊文明时代,人们就提出过“市场和美学之间是盟友还是敌对关系”的命题,这是目前很多艺术家包括美术馆、博物馆等艺术场所管理者们重点讨论的问题。那么,如何能找到一条既能保证艺术创作,又能按照市场规律运作的道路,寻求一个良好的与市场结盟的方式来体现艺术的经济价值?我们从泰特现代美术馆的创意之路或许能得到有益的启示。

泰特现代美术馆在改建以前,曾是泰晤士河南岸一座已经废弃的火力发电厂,原建筑由斯科特爵士设计。这座电厂在工业时代鼎盛期曾是伦敦的中心,其塔楼也是河岸的一个重要标志,与北岸的圣保罗大教堂遥相呼应。然而由于时代变迁,于20世纪80年代关闭。

沉寂多年之后,这座过了时的发电厂却成为泰特美术馆建立新馆的最佳选择,因为它具备了許多特点:尺度巨大的建筑体,极为独特的外观,与圣保罗大教堂隔河相望,地点绝佳……。改建后的美术馆,原来高耸入云的大烟囱成为它的外部标志,而巨大的涡轮车间,35米高,152米长,除了提供游客穿

越行走之外,它同时也是大型雕塑的展示场,成为最具魅力的共享空间和集散大厅,观众可从这里乘扶梯上楼。原锅炉机房则以新结构体增建出七个楼层,分别作为画廊、展览厅、咖啡厅、餐厅、商店、教育中心及演讲厅等。

建筑物的外观几乎保留原貌,只在屋顶上加建一个两层楼的玻璃盒子。在夜间这个玻璃盒子就像一根“光梁”,“光梁”是一个长152m、高2层的通体玻璃盒子,其功能除为屋顶展厅提供自然采光外,还为参观者提供餐饮、会议等服务。人们在这里边喝咖啡边俯瞰伦敦,欣赏泰晤士美景,既成为伦敦的艺术殿堂,又是不可多得的旅游场所。

这个矩形体量四面由大面积平板玻璃围合而成,构造精致,表面平滑,玻璃立方体的简洁纯净与原有建筑的砖石肌理形成强烈的对比,给美术馆建筑带来独特的表现力。因为由瑞士政府出资,所以命名为“瑞士之光”。

目前,泰特现代美术馆(Tate Modern)已成为全球最负盛名的当代艺术的秀场,每年吸引了400多万人前来参观,它的惊人成功也导致世界的其他现