



# 有文化 有未来

肖力

微观聚焦

## 让机器产生艺术魅力

本报记者 孙潜彤

在今年春天举办的德国汉诺威消费电子博览会上，沈阳机床集团的参展作品赢得各方赞誉。“让工业品传递艺术美感，是我们送给客户的附加值。”沈阳机床集团董事长关锡友觉得工业品消费进入个性化、柔性化时代的标志是：“你得让客户一见倾心。”而为沈阳机床增添了艺术内涵的企业——沈阳梵天工业设计公司，也凭借其对工业机器独特的艺术理解，获得4项顶级国际大奖。

工业设计是什么？过于注重产品使用功能的东北重工业企业时常忽略这个问题，将它同科研设计混为一谈。“傻大黑粗”的“东北造”曾在市场竞争中吃过不少亏。物理学家杨振宁说过：“21世纪是工业设计的世纪，一个不重视工业设计的国家将成为明日的落伍者。”美国工业设计协会的调查更是惊人：1美元的工业设计，将会带来1500美元至2500美元的销售收益。

梵天公司董事长李春伟认为，工业与文化已经开始融合对接。李春伟一开始就选择了“硬邦邦”的装备制造，思考如何利用设计艺术为工业装备赋予创新灵魂，为沈阳工业转型升级和东北振兴加分。如今，沈阳装备制造业一批响当当的领军企业如新松机器人、远大集团、沈鼓集团都是梵天公司的合作伙伴。李春伟说，要让传统装备体会到“互联网+”的魔力，必须首先让企业尝到“设计+”的甜头。譬如，由梵天设计的一款智能化数字辅助系统，可以帮助企业解决车间管理上的加工信息交换问题。这个设计产品本身成本并不高，但它解决的问题很有价值。

李春伟认为，在发达国家，真正的工业设计是产品生产的前置程序，是现代工业产品的灵魂。产品并非研发出来之后的造型改良，而是经过深度工业设计后，开发相应的技术和材料，进而推动整个行业的革命性发展。梵天公司通过产品视觉设计向工业产品前端设计渗透，通过工业设计增加工业产品的美观度和紧凑度，提高人机交互性，带动了企业对产品的深度挖掘。2014年3月，梵天公司设计的2台机床作品获得德国IF工业设计大奖。

原创音乐剧《上海滩》票房不俗

## 观众带走“上海记忆”

本报记者 沈则瑾

日前，记者来到上海云峰剧场，推开剧场大门，犹如一只脚踏进上世纪30年代的上海街头：黄包车在等待客人，女孩在叫卖香烟，报童在人群里卖报……这是原创音乐剧《上海滩》百场演出盛典的现场，各式人等都是剧中演员所扮。

《上海滩》于去年10月9日起开始第一季驻场演出，共演出73场，累计接待观众3.2万人次，其中近8000名大学生持公益票观看。自今年4月2日起，第二季上演，吸引了大批上海本地观众以及外地甚至海外观众，获得不俗的票房。统计显示，国内的观众至少来自40个城市，另外还有来自新加坡、日本、韩国、马来西亚等国家的海外观众。

音乐剧，在世界各大著名城市都是一张吸引人的文化名片。在《上海滩》问世之前，上海没有一部常年演出的原创音乐剧。业内专家介绍，不仅是上海，国内原创音乐剧近年很“热”，却由于创作队伍专业力量的薄弱，没有一部能保持常演常盛的态势。

《上海滩》的出品方“JDF金典工场”总裁王皓告诉记者，他们是在几百个题材中选中《上海滩》的原因很简单：《上海滩》这个名字，曾经是一部在亚洲广为人知的电视剧，里面有人们熟悉的歌曲。最重要的是，这个动人的爱情故事有着在上海持续上演的文化“基因”。

为了将这部原创音乐剧打造为精品，一支由海外创作精英组成的国际主创团队从创作之初就聚在一起，精心策划，认真打磨。整个创作过程历时3年。这期间，《上海滩》拥有了国内第一个改造后的主题剧场。

“我们就是要做大众娱乐商品，更注重不同市场的培育和渠道开拓。我们的推广对象是旅行社、酒店、会展客户以及企业客户。第二季开始，《上海滩》的推广活动会延伸到长三角，还将走进上海的近20所院校，在大学生中尝试推出国内首创的‘先看剧，后买票’模式。”王皓说。



5月20日，顾客在上海迪士尼旗舰店内购物。当日，位于浦东陆家嘴核心区域的上海迪士尼旗舰店正式对外营业。新华社记者 袁奎摄

本版编辑 梁剑箫

近年来，山西经济转型压力加大，将目光转向文化产业。今年山西提出把文化产业列为山西7大非煤产业之首。山西是个有文化的地方，文化资源丰富，文化产业具有良好发展潜力，《立秋》、《一把酸枣》等舞剧国内知名，《乔家大院》等影视作品曾被广大观众津津乐道，也被不少地方纷纷效仿。

“像挖煤一样挖文化”，是山西曾经提出的口号，这个提法很提气，也很接地气。如果真的有“像挖煤一样挖文化”的决心和毅力，并且能持续地为产业发展注入动力，山西文化产业的崛起大有希望。

“不重视文化产业的都市是没有希望的都市。未来的发展，城市之间的综合力

量竞争，文化非常重要。”这是两年前沈阳的一位领导发出的声音。和山西类似，沈阳的经济结构比较单一，重工业比重较大，需要寻找新的发展动力。因此发展文化产业意义重大，也很紧迫。

像山西和沈阳一样，全国许多地方对文化产业都高度重视。从2008年到2010年的3年间，我国文化产业的年均增长速度是24.19%，比同期GDP增长速度高出将近一倍。然而到了2012年以后，发展速度降下来了。那一年的文化产业增长速度为16.5%，2013年则进一步下滑到11.1%，跟同期GDP增长速度的差距已不大。

对于文化产业发展速度的下滑，不少人认为，这几年整个GDP增长速度也降下来了，文化产业发展速度降下来也

是正常的。对此，有人提出疑问，2008年受到国际金融危机冲击，文化产业却逆势上扬，为何到了2012年就不“逆势”了？关键要找到文化产业下降的原因，包括经济形势的客观原因，也包括我们自身的原因。但有一点很重要，就是我们要认识到文化产业是一个长线产业，是一个底子薄、不容易短时间内出彩的产业。发展文化产业一定要抱着做长线的理念，不能有投机心理。应当避免一种倾向，就是发展文化产业被看作是权宜之计，是其他产业发展遇到了障碍后转而求其次的选择。如有这种思路，不论对文化产业还是其他产业都有百弊无一益。

至于说如何进一步发展文化产业，如

何为文化产业注入持续的动力，山西有山西的实践，沈阳有沈阳的探索。有一个共同点在于，要通过改革最大限度地释放文化产业活力。从一些地方的实践来看，哪里改革成效明显，哪里文化产业就活力迸发。改革，才能解决传统体制对文化产业的制约；改革，才能打破行业和区域之间的壁垒，促进文化资源和要素的合理流动和优化组合。

在当下，互联网等新兴产业正在展现，文化产业也要跟得上大势，要与其他产业不断深度融合发展，释放出产业内在的活力。

我们相信，只要不断深化改革，不断创新求变，文化产业就一定能够持久地焕发出勃勃生机，成为我国经济转型发展的新动力。

# 奔跑吧，山西文化

一直以来，“一煤独大”的畸形产业结构绑住了山西省经济发展的“手脚”。山西的经济结构转型迫在眉睫。通过发展以文化产业为主导的非煤产业，山西试图利用自身特点，在传统工业产值保持平稳的前提下，尝试加大文化产业发展的引导力度，优化经济结构——

## 从“土得掉渣”中挖掘时尚

本报记者 刘存瑞 李哲

立足当地 推广品牌

除了“煤海之乡”的称谓，“文化大省”是山西另一张重要名片。“地上文物看山西”的说法，道出了山西文化资源的“储量”：国家级文物保护单位数量全国第一、历史文化名城名村数量全国第一、“中国戏剧奖·梅花表演奖”得主数量全国第一……

毋庸置疑，山西发展文化产业有得天独厚的优势，而山西率先完成文化体制改革也为文化产业起飞奠定了基础。在全省极力摆脱“一煤独大”的桎梏，积极培育非煤产业的背景下，具有无污染、附加值高、发展空间大等特点的文化产业成为焦点所在。

山西省省长李小鹏提出，山西要发展壮大文化产业，加快推进重点文化产业园区和文化保税区建设，发展壮大骨干文化企业，支持特色文化产业发展；要推进文化创意和设计服务与科技、农业、体育等相关产业的融合发展；加快发展数字出版、动漫游戏、移动多媒体等新兴产业；促进金融资本投向文化产业。

以吕梁市为例，在日前召开的吕梁市文化创意产业研讨会上，业界专家汇集把脉当地文化产业的发展方向。中国国家文化产业创意研究室研究员耿秀彦说：“2014年-2%的GDP增速让吕梁在全省排名倒数第一。面对经济下行、产业转型后劲不足等现状，吕梁要在文化大繁荣、大发展的今天抢抓机遇，立足当地资源，挖掘和发展优势文化产业，走一条具备国际化竞争优势的发展之路。”

在政府的大力扶植下，山西省文化产业已走上发展的快车道。“2013年度中国省（区）市文化产业指数和中国文化消费指数”表明，山西的文化消费满意度在全国排名第一，创新驱动指数居全国第五。山西文化及相关产业增加值增速连续6年超过全省GDP增速，文化产业的活力、创造力和驱动力空前活跃。

落实政策 融入资本

山西省统计局5月5日发布的消息显示，一季度山西煤炭工业投资下降15.5%，非煤产业投资完成342.6亿元，同比增长16.2%，增速比全省工业投资超出8.9个百分点。

煤炭投资的大幅下降，在全省范围内释放出大量资金。随着山西文化产业的风生水起，文化领域越来越受到资本青睐。

为助力文化产业发展，山西发布了《山西省支持文化产业加快发展的若干措施》，明确鼓励非公有资本进入政策允许的文化领域，鼓励非公有

资本兴办公益性或准公益性文化项目，加大财政资金扶持力度，鼓励设立文化产业投资基金，等等。

社会资本也先后进入相关市场，文化产业成为山西投融资最为活跃的一大领域。山西三佳煤业有限公司先后出资4亿多元开发绵山，形成350余个景点、5日游格局的国家4A级景区。

晋城市阳城县北留镇皇城村原本是一个以挖煤为生的小山村，经济发展并不景气，在先后投入5亿多元建设皇城相府文化生态旅游度假区后，如今已成为国家文化产业示范基地。

数据显示，到2014年年底，山西全省有215家资源型企业投资开发旅游景区、星级饭店、休闲度假区和娱乐设施等，总投资高达320亿元。其中，超过5亿元的项目有14个，超过10亿元的项目有9个。

创新求变 拓展平台

推光漆器、剪纸、堆锦、砖雕……在去年举办的第七届北京文化产业博览会上，山西带来了数百件极具当地特色的民俗工艺品，吸引了众多参观者。开展首日，山西展区观展人数就突破3万人次。

展会期间，山西大道尚品（国际）文化传播股份公司的“中华民俗文化产业基地”项目受到了美国地平线文化集团的青睐，根据双方签订的协议，未来3年美方将完成价值10亿元人民币的中国民俗产品的销售额。“山西的民俗文化不论哪一个都足以吸引人们的眼球。10亿元只是一个保守的数字，实际销售额会更多。”美方代表任国平表示。

当地人看起来“土得掉渣”的东西，在别人眼中却散发着最时尚的味道。不过，如何将这些东西转化为热销品？这和企业的创新再加工以及政府推介平台的搭建息息相关。

以大型实景演艺项目《又见平遥》为例，它正是最典型的民俗文化创新产品。该剧公演两年以来，1300多场演出、65万人次观看、近亿元票房收入的傲人业绩，实现了对古城旅游业的有力拉动和对平遥晋商文化的强势推广。当游客置身剧中，会感到当地的故事和审美情趣通过浓浓的民俗味将人带回到那个年代和那片土地。

长期以来，山西省委、省政府都在搭建文化交流和产品推介平台。2013年首届山西文化产业博览会在太原召开。法国、俄罗斯等14个国家及包括港台地区在内的全国2个省（区）市和山西千余家文化企业踊跃参展，展出万余种文化产品，观众达20余万人次，展会现场交易金额达1亿余元。



到2014年年底，山西全省有215家资源型企业投资开发旅游景区、星级饭店、休闲度假区和娱乐设施等，总投资高达320亿元。其中，超过5亿元的项目有14个，超过10亿元的项目有9个

山西孝义三创文化产业园区——

## 为草根创客搭建平台

本报记者 刘存瑞 李哲

“高共享、低密度”的绿色办公环境，加上充满时尚元素的各类园艺小品、太空舱休憩区、商务会客区……日前，记者来到山西省孝义市安阳南路250号的三创文化产业园区，仿佛置身于一个充满创意的“梦工厂”。23家草根“创客”集聚于此，搭建起孝义的“众创空间”。凭借着绿色产业、现代商业和时尚创意等元素的完美融合，三创文化园区吸引着孝义众多的文化企业。一个个年轻的“创客”借助于园区在业务拓展、市场营销、管理咨询、资金支持等方面给予的优惠与扶持，实现“创业梦”的同时，提升了孝义文化产业内涵。

近年来，孝义将文化、艺术、商业及消费者聚集成群，支撑文化产业发展的广度与深度，在探索“众创空间”推动文化产业集群发展方面迈出新步伐。

“在孝义这样一个县级城市发展影视、动漫、非遗等文化产业，相比一线城市要困难得多。”入驻三创文化园区的大秦影视负责人王卫东表示，资金的匮乏是制约发展的瓶颈。入驻园区除了享受物理空间和宣传扶持外，还能得到园区旗下同

城金融的资金支持。目前，园区给23家草根“创客”提供了众创空间，并建立了产学研平台、金融投资、人才培养、市场推广等各类公共服务平台，除了给予“创客”们房租上的优惠，还有融资、技术、政策等方面的支持。

成立于2013年的山西机器猫科技有限公司入驻园区已有一段时日。公司负责人刘涛坦言，当初入驻园区，看中的就是草根创业公司之间有多种合作可能，譬如可以依托互联网、大数据、云计算等技术，为所有入驻企业及消费者提供网站建设、微信综合、大数据互动等服务，同时也享受其他企业提供的广告营销、人才培养、财务管理等。

谈及未来发展，园区负责人王建新信心满满：依托互联网经济，园区将构建电子商务、软件信息、广告、文化和金融产业圈等，产业格局逐步彰显；依托公共艺术环境，文化企业集聚规模将逐步扩大；依托楼道、办公区域、餐厅等无处不在的文化产品“卖场”，皮影、木偶、剪纸等传统艺术也形成各自的产业链，焕发生机。