



图为成都明堂创意园区。 资料图片

我已去过成都多次，但这次是让我最震撼和兴奋的一次。

以往，在亚洲

范围内，人们说起文化创意，总会提到日本和台湾。日本自不必提，动漫、音乐、电影，早已引领了一个时代；近年来大陆游客常去台湾，也总会带回别具创意和匠心的小玩意儿。

这时常会令我们这些自诩为“文化从业者”的人们感到汗颜，也成为高层关注的一个话题：作为制造业大国、第一贸易国，“中国制造”早已通行全球；但每当人们要追求更好、更有创意、更具审美的产品，却总是习惯于走到境外、走出国门。换句话说，在文化创意产业这个行业，面临的“供给侧结构性矛盾”尤其突出。

人们总会爱美、对新意感到喜爱。在采访中，蓝顶美术馆理事长章智勇的一席话令我印象深刻——

“在日本，一个笔记本都能做出上千种！同样做杯子，我们过去习惯的竞争策略是什么？是功能性的。大家都卖十块钱的杯子，成本可能是八块；我们的策略是把成本降到六块，然后打败你。但日本不是这样，他要做的是一个很漂亮、很精美的杯子，卖一百块，消费者照样买单。为什么？因为除了功能性的价值，它还有审美价值。这就是日本为什么GDP高的原因，也是我们产业转型升级的方向。”

相比于世界上任何一个国家和地区，中国都有足以引以为傲的文化底蕴和资源。但我们把这些资源开发好、利用好了吗？没有。比如文创

成都文创，没有不成功的理由

申孟哲

厦门的鼓浪屿或者湘西的凤凰，买到的产品可能都是一样的，毫无特色可言。这难免让人失望。

而这些不足，恰恰就是创意存在的空间，也就是人们真实的需求。越来越多的年轻一代，愿意为创意买单、为审美付出、为匠心喝彩。

这恰恰也是成都的活力所在。记得以前逛宽窄巷子，首先被吸引的是“名字”：每一个看上去不起眼的店铺，都有一个充满意蕴的名字。而以蓝顶、红星路35号、宽窄巷子等一批文创地标为代表，成都的文创正越出一条别具特色的道路。

其实这条道路也不难理解，就是尊重这一行业发展的规律：尊重人才，空间宽松，同时把创意与本地、本物的资源特色结合起来。

归根结底，创意产业最需要的是人才。一个周春芽来到蓝顶，就有数百名艺术家和相关从业者在此聚集；哪怕是像食品、文具、服饰这样的传统行业，也同样需要具有艺术嗅觉、创意特长的人才涌现。

在这个过程中，成都政府扮演的角色令人称道。比如在蓝顶，就创造性地赋予了艺术家工作室产权，让他们毫无后顾之忧地在这里落脚，仅此一点就足以让全世界的艺术家艳羡；对于文化产业园区，政府同样扮演的是引导、服务的角色，让人才充分施展自己的才华。

所以，在打造西部文创中心的道路上，成都有什么理由不成功呢？

中的一个重要分支——旅游产品，就面临着很尴尬的局面。你在丽江的古街、阳明的西街、

成都：用文创赋予城市与传统全新活力

本报记者 申孟哲

和其他城市相比，发展文创产业，成都有着不可比拟的优势。比如说，艺术家多。

通常人们印象中习惯“离群索居”的艺术家，在成都其实住得离城市一点也不远。下了绕城高速，紧挨着白鹭湾湿地，就是蓝顶美术馆。100多位艺术家聚集于蓝顶，使之成为中国著名的当代艺术群落。

在蓝顶美术馆理事长章智勇看来，艺术家的聚集，为文创产业提供了核心要素：“世界上先进的国家发展文创产业，最初都是原创艺术家集聚，然后延伸到设计类、创意类需求。因为原创艺术家可以在观念上引导视觉艺术的潮流。抓住了原创艺术家，就抓住了创意的源头。”

拿蓝顶来说，最初也不过是周春芽、郭伟等4位艺术家租用了这里的几间闲置厂房做工作室。“蓝顶”之名，则是因为厂房的屋顶是蓝色的铁皮。因为他们的影响力，艺术家们纷纷“组团”而至；再之后，在成都市政府努力下，蓝顶艺术中心成为了多功能的文化核心区——它是旅游的目的，是大众休闲审美的教育基地，是艺术家们生活和创作的天堂，同时也是文创产业链的灵感源头和实现地。

艺术究竟如何向创意产业转换？这中间需要怎样的逻辑和

抓住创意的艺术源头

实践？

章智勇先带我们参观了位于蓝顶美术馆内的几间房间。就在本报记者到访的前几天，国内某卫视的一档著名综艺节目刚刚在这里拍摄完毕，引起了不小的轰动。其中的几位嘉宾就住在这里。

房间不大，但极具特色。每个房间由艺术家的名字命名，如“周春芽空间”“郭伟空间”等。走进一个房间，里面挂画、沙发、靠垫、灯盏等所有的室内用品，都带着艺术家原创图像的烙印。窗外绿意盎然，室内则充满艺术气息、现代气息。

“艺术和文创，有点像理科和工科的关系。艺术向文创延伸，关键是图像资源。它本身就可以转换成创意产品。比如说，艺术家一幅原作可能非常昂贵，普通人买不起。但是我们这里的版画工坊，经过艺术家授权，可以把原作制作成版画，价格就相对低廉，面向全球发行一定数量，成为新的产品。同时，像这里的艺术家空间一样，人们生活中的器具物品，其实都可以和艺术家的创作相结合，比如你家的靠垫是周春芽的桃花，我家的挂画是郭伟的授权产品，这样个性化的需求就得到了满足，文创也就渗透进了生活。”章智勇说。

在他看来，艺术和创意之所以能融通，很重要的因素就在

于都可以使人们的生活精细化、有审美价值。这也是文创产业为何被如此看好的原因——我国正处于经济转型和消费升级的新时代。经验表明，当一个国家或地区的人均GDP超过5000美元，人们的文化需求将出现井喷式发展。



图为成都国际创意文化交流窗口——爱·盒子。 资料图片

让艺术与创意产业结合

版画、漆器、陶艺、蜀绣……在蓝顶，这些古老、传统的技艺，乃至成都非常引以为豪的非物质文化遗产，都被引进到艺术家周围，成为文创产业链的一部分。把这些技艺的材料、质地和工艺，与现代原创艺术个性化的表达结合在一起，就可以创造出新的创意产品。

“国画、陶艺、蜀绣、漆器，这些非常好的非物质文化遗产为什么难以焕发活力？一个很重要的原因就是图像资源太旧了。年轻人可能看到上面这些鲤鱼、龙凤、芙蓉花等传统图像就觉得没意思。但如果用这些工艺，上面绘就的是现代艺术家的画作，新意立刻就出来了，年轻人会觉得很有趣。这是不同代际的视觉经验的更迭。从这个意义上说，现代艺术也可以让传统工艺焕发新的生机。”章智勇说。

为了向国外先进水平看齐，蓝顶的版画工坊专门邀请

了日本艺术家下岡由明担纲领衔。这位67岁的老人已经在蓝顶呆了三年有余。五六个助手、一只猫，就是这位老人在中国生活的最亲密伙伴。版画制作过程繁复而精密，一幅画制作数月是有常事。在他看来，这种需要耐心、细致的创作，放在成都再合适不过了。

“成都有的像我的家乡京都。相对于东京、北京、上海等城市，这里有自己的节奏和步调，艺术家们之间的工作与沟通也更舒适，更适合静心的艺术创作。”下岡由明说。

谈起这位老人对自己的影响，工作助手用得最多的词是“精细”。每个零件、细节、色块，下岡由明都不厌其烦且“苛刻”。“他总强调我们是‘匠人’，精益求精是我们应该做的，而不是值得夸耀的事情。”徒弟说。

当充满蓬勃原创力的艺术家遇上精益求精的“匠人”，艺术与创意产业的天作之合就这样在成都形成了。



图为东郊记忆园区内的迈克尔·杰克逊雕塑。 王红强摄

在传统中觅得新意

如果说蓝顶代表的是文创产业中“艺术”一面的话，那么位于市中心的红星路35号，则更多体现出“创意”与“产业”相结合的特色。

红星路35号，距离成都最著名的商业街——春熙路还不到3公里。这里曾是印刷厂的旧址。在今天走进这里，你已完全寻不得当年老旧厂房的踪影，取而代之的，是“蜂巢”般的外形——一个90度、180度、270度的小房子，像积木般堆砌在一起，形成极具现代气息的几何美感。

从老日的厂房，到中国西部首个文化创意产业园、西南地区唯一的国家级广告园区，需要几步走？无论分几步，最核心的要素都是人才。和本报记者见面时，成都市广告创意产业运营管理有限公司董事长刘移最“得意”的就是自己在这里招揽了不少人才。

为了给创意人才服务，这里搭建起了全产业链的整合运营平台。在红星路35号，有小微企业的孵化器，也有人才的培训中心；作为创意产业，有西南联合产权交易所广告交易中心，方便知识产权转让；同时，还建立了成都广告研究院、广告创

新研发中心，提供学术和技术上的支持。

袁龙军和梁飘逸，都选择把公司开进红星路35号。虽然这两位企业家做的业务不同、产品与路径不同，但在我们看来，其共同的特点在于，充分利用了成都本身的传统文化资源，从中汲取养分，成为自身创意的基础和源头。

前不久在成都举行的G20财长和央行行长会议，袁龙军公司的产品是指定的伴手礼。9月14日，在瑞典举行的第十届联合国教科文组织“创意城市网络”（UCCN）年会上，该公司布展的产品同样在一个上午就被一扫而空。

像这样的企业，在红星路35号还有很多。在2013年底的时候，入驻该园区的广告类企业就已达到267家，形成了以广告创意设计与传媒印务、网络数字、电子出版及广告交易等上下游产业相聚合的全产业链。“这里已经形成了文化创意的全产业链条，我们需要的设计、展示等所有环节在这里都可以找到很好的合作伙伴。”梁飘逸说。



“成都创意周·彩绘大熊猫”活动在德国乐高主题公园举行。 资料图片

在规划中明确方向

红星路35号、明堂、蓝顶、浓园、东郊记忆、西部智谷、明月国际陶艺村……成都的文化创意产业正呈现出多点开花的局面。有政府的施策和引导，有一群富有理想和创意的从业人员，还有宽松而广泛的文化氛围，在这些共同的有利条件下，文创产业正逐步引领着成都未来转型升级的城市脚步。

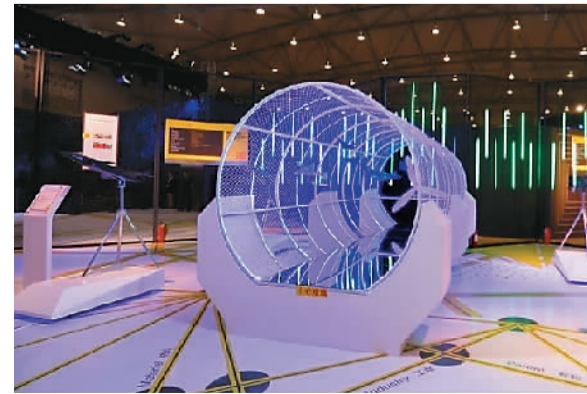
“到2017年，实现‘十个百千万’发展目标：搭建一个开放合作平台（成都创意设计周）、培育十个创意设计国际品牌、集聚一百个创意设计大师、孵化一千家创意设计机构、新增一万人创意设计队伍。”“到2020年，创意设计产业化、集聚化、高端化发展格局基本形成……初步建成面向西部民族历史文化的发掘创新传播中心、面向国际市场跨国合作的西部文化贸易中心、面向三次产业融合发展的西部创意设计中心。”

2014年，成都发布《成都市文化创意和设计服务与相关产业融合发展行动计划》。根据发展目标，成都致力于推动创意设计与

制造业、城乡建设、科技、金融、信息化、旅游、会展、体育、商务、农业的融合创新，落实各种优惠措施。

“比如经认定为高新技术企业的创意设计企业，可依法享受减按15%的税率征收企业所得税和职工教育经费不超过工资薪金总额8%的部分税前扣除；提高产业引导资金‘补改投’比重，探索以新兴产业投资基金方式孵化培育创意策划、设计制作、文化传播、科技研发等小微企业；在给予安家补贴和财政奖励，提供户籍迁入、出入境管理、保障性住房便利方面，将创意设计高端人才纳入成都市鼓励企业引进急需高层次人才政策支持范围……这些都是具体的支持措施。”成都市商务委的有关负责人表示。

“成都的创意人才资源和科技、资本、土地结合起来，形成了整个创意产业的基本要素。未来成都的创意产业必有更大发展。”在2014年的成都设计创意周活动上，创意成都奖的评委之一、联合国创意产业高级专家贺寿昌这样看待成都创意产业的发展前景。



图为2015成都创意设计产业展览上的参展作品。 刘晴摄