



文化创意与产业升级 ——空间导演视角下的新世代转型

○ 林天强

文化创意和产业升级对今天的中国有非常重要的意义。我们要拍的电影、要做的当代艺术、正在进行的空间设计和空间导演无不与这个时代特点密切相关。因此我要想谈谈产业导演视角下的转型：文化创意和产业升级。在这个主题下我想探讨三个方面：一、空间角色是什么？有对的问题才会有对的角色。二、空间蒙太奇是什么？要解决当下的问题，什么是我们进行产业选择的逻辑。三、空间脚本怎么做？我以798为例谈谈什么是空间导演视角下的文化创意和产业升级。

空间角色的选择

在中国快速发展的三十年里，园区建设者与运营者、建筑师、设计师、工程师、房地产商们获得了前所未有的发展机会，这也造就了新世代的空间设计者和经营者，我们名之为空间导演。有一句古诗：时来天地皆同力，运去英雄不自由。这诗大气地概括了

空间导演的工作。所谓空间导演，就是运用景观、建筑、装置、道路、标识等要素以及诸要素所服务的人物和业态，以空间剧情的模式组合起来表达自己思想的人。

对于空间导演来讲，要以空间反映时代，以思想透视时代，不能离开产业基础。天地、山川、历史，时运都是空间导演的创作诸元，但这些元素的选择和组合却是围绕导演的思想进行的。空间导演的思想从哪里来，除了导演自身的禀赋、学习和阅历外，更重要的是对时代的认识和理解。

总结这快速发展的三十年，中国的核心竞争力说得极端一些可以这么讲：中国制造曾经是一分钱的利润打遍天下无敌手——靠着巨大的成本优势和几乎无限的劳动力供应，中国制造在世界产业格局中获得了比较优势，也收获了全世界的订单和巨额的贸易顺差。这是近年来空间导演创作的产业背景。但是，这个背景正在改变，有识之士一直都在探讨这种优势的

可持续性以及产业升级问题，也就是从“制造中国”到“创造中国”的转换问题。由于经济危机和经济格局的调整，出口面临的问题在深化，有人说出口不行还可以扩大内需，政府还可以持续投资。但是，长时间的低成本发展战略，由于资源分配的不对称性，我们的经济发展并非有效地转化为民间的财富和大众消费能力，内需拉动之路走得艰难；政府投资虽然庞大，然而政府投资效率有待提高，能否带动民间投资需要观察。不仅是传统制造业，还有电影市场、艺术品市场、空间营造市场，如果不依靠市场，而仅仅依靠政府和少数人，连规模也做不大，更何谈升级。所以扩大内需必须走依靠市场之路，必须依靠人的素质升级，还有很多工作要做。

2008年以来的经济危机延续至今，让问题更加突出：中国的制造业优势是否可持续？未来十年，更多具有企业家才能的人是继续做企业家，还是做政府官员，或转行做投资人？曾经率领制造业企业在全球市场获得比较优势的民营企业企业家们能否顺利将企业传给自己的接班人？为了发展，应该优先进入什么行业？这些问题现实地摆在每个人面前，而产业升级的空间角色选择也成为空间导演需要考虑的首要问题。

时空语言的逻辑

我在宁波参加“甬港经济合作论坛”，包括之前之后在江浙广东一带调研，感觉到一股压抑不住的勃勃生机，深刻地影响了我们选择天地要素和空间要素的感受。大家当下在探讨从“中国制造”走向“中国创造”之路，从“中国制造”向“中国创造”的转型过程中虽然会有阵痛，但是成功的转型必将奠定中国在世界产业格局中未来的领导地位。

目前“中国制造”在世界产业格局中的地位与中国的大国地位不相称，当务之急是利用中国巨大的市场和目前全球金融格局调整的机会加强“中国制造”在全球产业格局中的话语权，其中有两个关键要素。一是要完善健全国内制造产业链，打造制造产业的良性秩序，其间包含产业链机制设计和品牌、版权保护；二是要培养具有国际竞争力的先进制造机构和品牌，这取决于能否通过教育培训、项目孵化以及激励机制培养一批具有专业素质、文化素养以及全球视野的高端人才，率领企业团队从传统制造业走向新型工业化。经济危机对中国的出口、消费、投资、传统制造业产生了负面影响，但是从长远上讲，通过改革迎接挑战对于推动国家经济转型，产业升级还是有积极作用的；经济格局的调整也会影响到产业链各环节的

影响力调整，包括市场、品牌、渠道以及相关产业的调整，这些都是新型制造业需要研究的问题。对于经过改革开放发展，经过市场锻炼的制造业强者来说，也是增强核心竞争力、加强产业链中的文化价值，提高品牌生存和发展空间的难得机遇。空间导演的工作能否利用景观、建筑、风水诸元的表达规律合乎逻辑地反映这个转型呢？

今天的决策者和企业家不仅要关注七大战略新兴产业，还应该以更强的敏感性和更大的投入来关注文化创意产业。我们对文化创意产业的认知不能仅仅停留在书本中，生动的实践已经为文化创意产业的理论研究和政策设计提供了丰富的材料。文化创意产业不仅是我们常说的影视、演艺、艺术品、旅游、会展等行业分类，也包括新兴的行业分类比如空间设计。文化创意不仅是一个产业，还将全面介入到所有的经济转型和产业升级；文化创意不仅是一个环节，而是全产业链的一个整合方式。为了满足市场、企业、政府和消费者对于设计、渠道、品牌、文化和投融资等要素的强需求，从总体规划和市场建设上都要考虑实施国家级文化产业基础设施建设工程，构建文化股权、债权、物权、版权的交易平台，完善品牌、设计、营销、渠道、物流、投融资诸环节，吸纳过剩产能，进行产业升级，建设文化创意产业高速公路，在这个创意产业高速公路的构筑过程中积极主动地应用时空逻辑诸元，这将是一个巨大的机会和伟大的规划。

空间脚本的做法

本世纪初信息化带动工业化发展，很多年轻的企业家创办互联网企业，并很快获得资本市场的认可，这成了新世纪创业的一个标杆。现在的大机会是城镇化与创意文化带动新型工业化，这将是新世代的创业机会，这是一个关键时刻，这将造就新型的企业家、新型的文创企业和资本市场的新宠儿。

俗话说：时也，运也，命也。在关键时刻关键地点参与到关键事件，成全关键性的机缘，这机缘就叫奇迹。奇迹就是在绝境中遭遇高潮，绝境和高潮都可在空间脚本中巧妙设置。就我而言，从清华大学电子与信息系统专业毕业时没有分配到电子部的798工厂，却在做与电影和文化艺术相关工作时，机缘巧合地参与到798工厂转型为798艺术区的过程。798艺术区前身是位于北京市朝阳区酒仙桥大山子地区、由东德援建生产电子元器件的798工厂，如今已成为北京最著名的文化创意产业集聚区。这里汇集了画廊、设计室、

艺术展示空间、艺术家工作室、时尚店铺、餐饮酒吧以及动漫、影视传媒、出版、设计咨询等各类文化机构500余家，分别来自美国、法国、意大利、英国、荷兰、比利时、德国、日本、澳大利亚、韩国、以及中国台湾、中国香港等国家和地区。798艺术区被美国《时代周刊》评为全球最有文化标志性的22个城市艺术中心之一。美国《新闻周刊》和《财富》先后评选12个世界之都，首次把中国北京列入其中，原因之一就是798艺术区的存在和发展，证明了北京作为世界之都的能力和未来潜力。798艺术区是北京成为世界城市的重要标识。在这个以五十公顷为核心的新兴空间里，导演和设计权力、资本与文化艺术的良性互动，把北京乃至中国的领导地位向世界彰显。不管是投资者在这里豪赌未来，还是消费者在这里为品牌买单，都实实在在体现了基于市场的、被民众认可的社会转型和产业升级。798的转型和升级过程具有传奇性，已被视为中国发展文化创意产业的标杆。

我在798工作时，多次接待来自各地的地市领导和园区领导参观；如今各地发展文化创意产业，兴办

文化产业园的势头更猛，我也因此经常被问及有关798做文化创意产业的经验。我曾经说过，798不能简单照搬，全盘拷贝，798的文化特色很难复制。然而作为文化创意产业的一个案例，其发展思路和操作方法是可借鉴的。

798的规划设计除了专业领域的概念性设计、业态规划、空间和景观规划设计，更重要地至少包含六个方面的逻辑，即旅游、品牌、文化、经济、政治和风水规律，这个逻辑就是798的剧情结构。一般人只看到了表象的旅游热点、品牌聚集和多元文化扎堆这三个现象层面，却没有看到运营于底层的经济和商业逻辑、权益生态和共识设计以及源于中国传统文化风水而肇始当代生态文明的可持续发展设计。只看到热闹的景象，看不到运营的机制，不了解资源的整合，当然就看不懂，更不会操作。

今天的798艺术区实际上做成了一个文化艺术的特区，但是今后的园区经营者却不能简单地照猫画虎。文化创意产业的设计和规划可以很有逻辑，但是操作必须因地制宜，跟各地的资源禀赋、政策环境以及领导人风格有密切关系。基于对象的、基于解决问题的、基于可持续发展的、基于公共利益的操作才能被认可，正如下围棋有定式，但落子却因时因地因对手各有其妙。空间脚本的设计有伏笔和谜底的设计，也有定式和劫材的应用，更有风水和生态的彩蛋。

空间要回归灵魂和思想，文化要回到实业和土地，让我们回到这些年的优势产业制造业。很多年前不少人举例说用8亿件衬衫才换一辆波音飞机，是以一种否定自身的方式来羡慕所谓的高端产业。对于今天的中国，制造业真那么不堪，需要抛弃吗？要知道今天的美国正在吸引制造业回流。美国制造业在上世纪七十年代曾经为美国GDP提供了30%的贡献值。冷战结束后，美国在全球化条件下发展现代服务业，经济迅速虚拟化，到2007年经济危机时，工业对美国的GDP贡献率只有10%——产业空心化造成了失业问题，这是危险的事情。于是奥巴马主张要加强美国制造业，降低金融业的比例。今年的美国大选，奥巴马指责罗姆尼在过去领导贝恩投资公司时，遣散了多个美国公司的员工，并将工作岗位转移到墨西哥和中国大陆；罗姆尼则反呛奥巴马，称其对华态度软弱，换了他绝不会让“妨碍美国公司和工人的经济关系维持下去”。奥巴马和共和党候选人罗姆尼都在争夺“铁锈地带”（泛指历史上重工业与制造业发达，随后出现衰弱和工厂大量倒闭的东北部和中西部各州）的选民，双方都



798艺术区中的雕塑

承诺让制造业回流美国，提供更多就业机会。美国这样强大的经济体都重新认识到国家经济必须建立在强大的工业和制造业的基础上，我国的工业化尚未实现，有一些地区工业化刚刚萌芽，更不能丢掉传统优势产业，应该坚持只要有市场有利润我们就做下去的方向。对于江浙这样经济发展比较早的区域，像宁波的贝发集团一年生产数亿支笔出口，难道产业升级以后不生产笔了吗？温州、东莞的衬衫和鞋很便宜，出口全世界，难道以后就不再做了？已经做了十年二十年，还可以继续做五十年一百年的衬衫，卖



798艺术区中的雕塑

到巴黎、纽约或者北京798的品牌店，以前卖几十块一件，难道以后不能卖几千块一件？以前贝发一年出口六七亿支笔只有几千万的出口额，付不起巴黎和纽约的设计费和品牌费，难道不可以来北京找798的设计和团队共同做大做强吗？我们不应该妄自菲薄，不要强制改变产业分工，妄自跨越发展阶段。从“中国制造”到“中国创造”，不是放弃中国制造业，而是在“中国制造”中植入更多的“中国创造”元素，升级到中国的先进制造，要在中国先进制造中植入更合理更具有表现力的空间剧情要素。在这空间基础上，中国的产业升级需要更加强调因地制宜、坚持发展制造业的必要性，努力把中国从工业大国变成工业强国。

新世代大中华，包涵了世界各种社会形态和空间范式，既包含北京上海这样的世界级城市，我在《当代艺术与798方式》里谈到，北京798正在成为与巴黎左岸、纽约SOHO比肩的世界级艺术中心。在这些地区，现代服务业的贡献大大超过制造业，其设计和品牌运营可以也能够为产业升级和产业链前端做出独特贡献；也有长三角、珠三角这样先发的制造业基地。而宁波、东莞的城市结构容纳性强，空间设计为文化创意产业落地提供了基础；还有内地的欠发达地区，有宽阔的发展空间，需要大量工作机会；更有港澳台和海外华人聚集区的世界级市场通路。一个中国，四个世界，产业链的各个环节配置齐备，空间角色的

建构和剧情设计必须反映全中国的经济转型和产业升级，必须依据全国13亿人的需求，必须面向全体华人，把中华价值观以产品和服务的形式传向全世界，而这个方向就一定以文化创意塑造先进制造业，建立一个先进文化引导的工业化强国。

我们当下讲中国的产业升级时，最重要的一条是坚持，要坚持就地产业升级而不是抛弃优势产业另搞一套，必须将文化创意和传统工业结合起来就地升级，就地升级需要合理的空间营建。中国的产业升级，最关键的是人的升级，产业要可持续发展，未来的政府和企业领导人要能够承担起产业升级的重担。人的升级需要对于人所生活工作的空间有人性的、基于可持续发展的空间安排。所以我们参考前人做书院、做讲习所以以及国外做政经塾的经验，在清华大学发起了文化创意与产业升级研习中心，在北京798艺术区发起了798艺术设计部落，在北京构筑产业升级的导演总部和空间范式，旨在聚集文化、艺术、设计、市场、资本和政策层面的精英人士，致力于理清当下的真正问题，在努力探讨解决方案的同时培养面向未来的产业领袖，建立当代中国原创的艺术设计及品牌、先进制造产业链和全球市场及国际资本的长期联系。我们愿意与各地的空间营建者、政府和企业领导人共同努力，为文化创意产业的落地生根，为中国的经济转型、产业升级和可持续发展而奋斗。