



■ 申报馆的“华丽变身”是新型文化创意空间的代表案例。上海文化创意产业不妨就在螺蛳壳里做好道场，在契约精神下精打细算地生长。

数百个Q版孔子雕塑集结在入口广场,让刚参加了“中国文化产业第一展”深圳文博的1.95万名海外采购商留下了深刻的印象。文博会是中国文化创意产业的晴雨表之一。最近,联合国教科文组织发布了文化产业相关报告,称“中国已连续四年位居世界文化产品出口榜首”。海派文创表现如何?

深圳文博会这两年的出口交易量增长迅速,毫无疑问,文化创意产业迅猛发展,已经成了当下中国社会经济、文化、创意诸多领域的亮点。而作为国内文化创意产业的“排头兵”,上海的文化创意产业已成为引领和支撑这座城市新一轮发展的支柱产业,对上海全市经济发展的贡献率正逐年提高。

不过,和北京、成都这些历史悠久的文化重镇不同,1843年才正式开埠的上海,拥有独特的海派文化,在文化创意产业的发展上有着与众不同的逻辑和规律。“上海文化创意产业的发展,与这个城市的气质、文化相匹配,那些能够在上海文创界站稳脚跟的创业企业,也正是顺应了这个城市独有的文脉。”上海市文化创意产业公共信息服务平台主任朱琪接受《新民晚报》的专访时,从上海这座城市的文化特点入手,梳理申城文化创意产业的发展的规律和脉络,以生动实例解释了上海这片土壤究竟适合哪些文创创业者。“一方水土养一方人,一些文化产业的火爆只有在上海能够实现。”

摩登城市,国际化的语言

提及海派文化的总体特点,朱琪说了一句耐人寻味的话:“头重脚轻根底浅”。相比北京大开大合、讲求中心、追求正宗正派的宫墙庭院文化,他认为上海的城市字典体现典型的码头文化。庭院宫墙因为根基而稳固,充满陆地文化的特点。码头因为流通而形成,注重

“头重脚轻根底浅”未必是坏事 “小而美”的海派文创亦有门道

◆ 陈琳/文

视野和对外沟通,充满海洋文化的特征。

朱琪解释说,他所谓的“头重”是指上海的国际化视野,装了个具备全球眼光的大脑袋。而“脚轻”是说上海没有厚重的本地积淀,配了双不陷入历史泥土的“嫩脚丫”。“根底浅”也和码头文化中信息聚散迅速有关,上海的文化一直都没凝固,一直都在流动和变化中,好处是,因此也一直在不断地包容和扩展,充满了生机。

“上海的摩登气质由此而来,摩登不一定代表最大气、最优秀,但它一定最流行的,走在潮流前列。就像莫奈画展在上海火爆异常,在北京就不一定会出现相同的场面。”朱琪认为,上海的文化创意脚步轻快,海纳百川,这些因素共同促使其成为一个进行对外文化交流的窗口。“上海有不少成功文创企业,擅长用国际化的语言,讲述中国的文化故事。”比如,为APEC量身定制“丝路盛宴”国宴瓷的骨瓷品牌玛戈隆特,已经从单纯的瓷器设计制造企业成功转型,成立“丝绸之路”文创设计公司,融合饮食的各种中国元素的陈设设计,为客户提供从眼睛到舌尖的一系列整体解决方案。“他们的成功之道就在于懂得如何把民族的文化,转化为本国人和外国人都能听得懂的话。”

优越的地域位置和摩登的码头文化赋予上海这座城学习国际化语言的能力,同时,也让上海的不少文化创意企业富有创造力,“不务正业”。

这里,朱琪嘴里的“不务正业”也不是贬义词,恰恰是创新与融合理念的体现。“上海的文化创意项目做的通常都是融合跨界,文化结合科技、文化结合金融、文化与人才挂钩,首开行业先河,引领整个产业的潮流。”比如,以动漫产品起家的米粒影业,以文化结合金融,经过数轮融资之后,估值达到40亿元。

用重金吸纳了不同领域的人才之后,这家文化创意企业又率先将当下炙手可热的VR技术融入公司的产业,不但为玩家制作一系列VR影片,还要在上海打造全球首家VR电影主题体验乐园,因而受到全世界的瞩目。

海派文创的“小资情怀”

有人以马云选择杭州为例,诟病上海排外,上海的土壤不适合创业,但朱琪认为,这些以偏概全的论调都是对上海以及上海文化创意产业的误读。“举个简单的例子,像谷歌、优步,Facebook这样的行业巨擘不会选择在日本和英国创立,因为这两个国家在社会管理的各个层面都相当精细,而且过于精细和规范,很多事情都已经有人想到并且早就有人去做了,几乎没有留下空白点。”而在城市建设和管理方面,上海在国内的城市中也以规范和精细化著称,再加上居不易的高昂生活成本,这座城市显然无法为年轻人提供肆意发挥的空白点。

但这并不意味着新兴的文化创意企业在上海无立足之地。“在上海从事文化创意,绝对需要‘小资情怀’。”

朱琪所说的小,是“小而美”的简称。“上海的不少文创公司走的就是‘小而美’的路径,不求大富大贵,不求独霸一方,但它们同样也让人津津乐道。”比如,王铎云、王璐这对兄妹十年前他们创办钲艺廊,专卖具有上海特色的文旅产品,让上海摆脱了旅行手信只有五香豆和大白兔奶糖的尴尬。钲艺廊门店中摆放的飘逸淡雅单色釉瓷、犹如初收的手绘花鸟彩瓷,精致清新的海棠花卉九子盘,浓淡相宜的香氛系列器具,多元摩登、精致也随俗的海派设计产品有着让人过目不忘的魅力。发展至今,品牌具有不俗的知名度,但他们也只在东湖路和新天地开设门店,不得不

说,这是典型的海派式“小而美”的文创产业发展思路。而且这对兄妹也是地道的新上海人,朱琪认为,从这一点上来说,上海根本不存在排外这一说,“上海人口中很大部分原籍也都是外地,只有融合,哪里来的排外?”

“资”则是指上海的文创企业通常具有强烈的资本意识,具有契约精神,懂得运用资本力量把企业做强。所谓的“情”,指的是执念、坚持和不计较,宠辱不惊。朱琪说:“所以,我常开玩笑说,能将文化创意产业做好的,不是‘疯子’就是‘贱人’。”

对于“情怀”,按照朱琪的理解,可以从包容引申为复合形态。比较典型的例子是位于汉口路的申报馆的“华丽变身”。如今,经过设计、开发,它已经从最早的报业大楼旧址,蜕变为融合报业博物馆、咖啡馆、餐厅,以及金融机构办公的综合体。朱琪坦言:“把博物馆、餐饮、机构放在一起,这样的新型文化创意空间,恐怕也只有上海能够先做出来。”

此外,上海政府和相关机构对文化创意产业扶持力度也在不断增强。“上海文化企业十强”、“上海文化企业十佳”、“上海文化创意年度人物”的评选已经展开,文创资金申请也早已对创业者开放。

天时地利人和,朱琪认为,上海文化创意产业就要理直气壮地在螺蛳壳里做道场,在共同的契约精神下各自精打细算地生长。“用这种发展思路,把上海文化创意产业做强,做好中国对接世界的码头,把中国的东西重新融合包装推出去,把世界的东西重新融合包装引进来。”

实际上,和朱琪抱有同样观点的人不在少数,上海的文化产业就是要玩各种形态的创业,大象无形,上海的文化创意产业充满了无限想象的发展空间,已经成了不少业内人士的共识。