



意副总理驾驶挖掘机参与拆除违章别墅

意大利罗马，意大利副总理兼内政部长马泰奥·萨尔维尼驾驶挖掘机参与拆除黑手党非法建造的别墅。



丰山犬生娃 文在寅夫妇喜逗狗崽

朝鲜送的丰山犬生娃了。韩国总统文在寅和夫人金正淑在青瓦台与丰山犬狗崽玩耍。



俄罗斯庆祝北极熊日 女童挑战冰桶

俄罗斯克拉斯诺亚尔斯克，冬泳俱乐部成员在零下5℃的雪地中挑战冰桶，庆祝北极熊日。图为一女童挑战冰桶。



未婚夫在印尼狮航空难丧生 她独自办了一场婚礼

印尼狮航JT610航班遇难乘客里约普拉塔玛·南达的未婚妻坦独自举行了婚礼。里约出发前，还在INS发表推文开玩笑说：“如果我11月11日之前没有回来，还是穿上我为你挑选的婚纱吧，化上漂亮的妆，要一束新鲜的白玫瑰，然后拍一张好看的照片传给我。”

周末人物·中国新闻名专栏

文化创意产业为城市新品格的建构提供了可能性，为城市在物质层面和精神层面都开放了通道，让人们都能够以开放和包容的心态面对城市的多面性，有机会来亲自建构城市。

金元浦：文化创意让城市更美好

□ 本报记者 卢昱 本报通讯员 吴庆利



“当前的新一轮城市竞争，本质上是新经济、新产业的竞争，发展城市经济，需要大力发展创意产业。”金元浦说。

近年来，文化产业在大江南北风生水起，各种文博会、文化园区、特色小镇如雨后春笋般出现。其中，不少展会、园区、小镇给人千篇一律的感觉，“复制粘贴”的痕迹明显，文化产业在一些地方进入瓶颈期。

近日中国人民大学文学院院长、博士生导师，中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦做客齐鲁大讲堂，讲述他思索中的中国传统文化的现代复兴，并接受本报记者专访，就创意产业、创意经济进行解读。

创意产业绿色环保

作为国内最早进行文化产业研究的专家之一，金元浦是最早在我国提出和推动创意产业理念的专家。他早年从事文艺美学学和大众文化的研究，后来在国内领风气之先，率先展开了文化产业、文化创意产业的研究，并成为目前国内这一领域的顶尖人才，是一位将学术象牙塔与社会需求进行有效对接的学者。

“文化创意产业在经济全球化背景下产生，以创造力为核心，强调主体文化或文化因素依靠个人（团队）通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权。在发达国家，不管它叫‘文化产业’或‘创意产业’，这个行业本身发展的历史比较漫长。”金元浦说。

数十年前，金元浦便关注中国文艺学的越界、扩容、转向，以及日常生活审美化。那时，他办了一个文化研究网，每天熬夜更新文章，用专业的视角关注社会发生的变化；现在，他每天坚持清晨起床，用一两个小时时间，更新“元浦说文”的公众号，总阅读量数千万。

“过去几十年，我们专注于以经济为中心，文化似乎可有可无。经过近十年来的发展和经济水平的提高，文化对于社会经济各个方面有极为深刻的影响。我国经济社会发展进入到当前的形态，面临升级换代，文化的重要性日益凸显，上升为社会发展的核心要素。”金元浦分析道。

改革开放40年来，我国文化产业随着经济社会发展经历不同的发展阶段，呈现出1999年的阶段性特征。金元浦分析道：“1978年到1999年是我国文化产业发展的预热期，2000年到2005年是我国文化产业发展的初创期，2006年到2011年是我国文化产业发展的体制改革攻坚期。”

“党的十八大以来，我国文化产业进入高速发展期。文化创意产业能够促成不同行业、不同领域特别是线上与线下的重组与合作，寻找新的增长点，推动文化与经济融合发展。文化与数字技术深度融合，并形成文化产业企业群。”金元浦说。

在金元浦看来，从世界发展的规律来讲，总是在第二产业有很好的发展基础时，才会出现更高产业发展的可能性。“我们看英国的创意产业，是高科技支撑的一系列的产业形态，甚至是英超足球、辣妹组合、甲壳虫乐队，还有唱片业等等。它之所以兴起，是过去的产业形态已不能够支撑自身城市的运营。我们也是这样，当然我们现在和他们不同，我们产业整体的结构到了一个关键的时刻，当我们准备了一定的经济力量的时候，第二产业准备了较强大力量的时候，我们就要进行改革。”

“当然文化产业改革在咱们国家有着自上而下的特征。现实让我们不能像过去那样浪费大量资源，借助廉价的劳动力，破坏空气、水，使环境遭到污染。文化创意产业是绿色环保产业，是一种精神性的产业形态，满足了人们休闲的、娱乐的、精神的、心理的种种需求。”金元浦分析说。

文化科技，比翼齐飞

在金元浦的研究中，文化产业有很多层次。“创意产业是文化产业发展的一个更高的阶段。文化产业发展内部存在着升级换代的问题，文化产业也存在着升级换代的问题。”金元浦说，从整体发展来看，文化产业的发展有三个层次。

第一个层次，是文化产业的起步期，最初有旅游业牵头，包括民族演出的形式，各个地方发展的一些工艺品，以前保留下来的演出形式等等。这是第一个层次，它是处在比较低

的，初级层次的文化产业形态。

第二个层次，是文化集团的出现。突出表现为各个地方组建广电、电影、新闻出版集团等，这部分目前在我国都占据了文化产业中间的主导地位。在各个省来看，他们是国有为主。在改革过程中，资源是划拨的，人才资源也比较强大。比方说电视台，它有垄断性的资源，别人随便做是不行的。

第三个层次，便是创意产业。“创意产业这部分是现代的高科技、数字化支撑下的新业态，包括现代广告业、会展业、网络电视等方式，在新的理念指引下的休闲娱乐、体育等产业方式。第三层次代表着创意产业发展的更高层次，因为他们在技术上接受了当今最先进的技术，在数字化技术的基础上，展开文化创意产业新一轮的发展。”金元浦条分缕析地剖析道。

在不同产业层次和发展阶段，总有文化创意贯穿其中。“对第二产业来讲，文化创意能把二产提升到三产。比如，过去我们是只做家具，这个家具通过创意设计的转变就成了一个档次。过去我们做陶瓷，现在把陶瓷制品做成了接近艺术产品的时候，就发生了一些变化。”金元浦举例说。

在文化产业中，创意也为保护传统文化添砖加瓦。金元浦以皮影戏这一非物质文化遗产为例，“这种非物质文化遗产是历史上就有的。皮影戏要不要发展呢？今天的市场，是不是接纳它？按照原来那样接纳不了，它必须变化。所以他们做了大的屏幕，利用高科技的数字化技术支撑，还在唱腔各个方面作了改革，吸引了很多孩子，所以它走入了产业发展一个新的阶段。如果将皮影戏的一些元素，装进动漫里面，或网游中间，就在融合之中产生新业态。”

金元浦敏锐地察觉到，在整体文化产品的设计和运营中，我国的原创力不足，和西方国家有巨大的差距。其中，文化与科技是创意的两翼，两者可以比翼齐飞，文化为科技创新提供内容驱动，而科技为文化融合与表达探索创新可能。

“我们现在要改变文化产业自身的一种形态，从低级状态向高层次发展，真正把文化产业做成高端产业。而没有特定与原创内容的要求，技术创新将变得盲目而缺乏动力；而兼顾内容的技术创新，不只为新生活方式的创造提供可能，也为新兴产业与经济增长点的跨界融合寻求技术支持，还为艺术内容创造提供构想基础与平台。”金元浦解析说。

比如，目前出行方面出现了扫码使用的共享单车、滴滴打车，甚至共享汽车，正是通过高科技的创意设计提升了我们的生活水平。“从这个意义上来看，我们通过高科技和文化的结合创造出的创意经济，推动了第二产业的升级换代。”金元浦说。

让消费者乐意掏出真金白银

目前我国创意产业面临诸多困局，现代文化产业体系还不够健全，特别是旅游企业在全链条生产、运行、管理、营销、服务等方面与高科技和高端制造业企业相比还有一定差距。在文化供给方面，创新创意仍然不够，高质量的文化产品和服务供给不够充分，文化产业依赖资源的现象还比较普遍。

如何破解以上困局，金元浦给出自己的见解，首先是现代企业制度的建立。“要采取现代企业制度，严格地遵守审计，各种各样的财会制度。在企业发展过程中，它的融资方式是全球的，发展前期很多都是由风险投资基金支撑，这样才得以在很短时间内有巨大发展。”

金元浦以备受年轻人喜爱的“双十一”“双十二”购物节为例，“一个淘宝网，开创的是由电子商务带来的数字化媒体，数字化的商务运营方式，这种方式具有强大生命力。苹果、阿里巴巴、腾讯等例子也告诉我们，与其花精力去打扫老牛圈，不如花大力气去建新奶站，二者效益差距很大，未来前景不同。”

从整体来看，我国文化领域企业的现代企业制度还不健全，文化事业单位向企业转制之后，经营管理体制依然僵化，这就限制了企业发展，容易造成人才的流失。与此同时，许多民营、小微企业受资金和政策限制，仍然难以做大做强。”金元浦说。

金元浦指出国家对文化产业的支持越来越多，但目前来看还是不够的。文化产业方面的风险投资很少，天使投资就更少了，目前随着国策的推动，银行业有了比较大的进步，但对真正具有创意的小微企业的支持较少，尤其欠缺对各地孵化器中小微企业的长期跟踪孵化。

“金融支持文化产业应通过各种‘孵化器’从基础抓起，要培养一大批的小微创意工作室，然后从其中找出最有发展前景自身也具备一定实力的项目。”金元浦说，像“愤怒的小鸟”游戏的开发商，起初是芬兰的一个小工作室，通过这款游戏获得天使投资，取得了巨

大的商业回报。这种经验是值得借鉴的，既可推动扶持前沿的有创意的工作室，也可以保证天使投资和风险投资的回报。

而产品供给方面，最重要的问题是没有考虑文化的市场消费。“文化产业的发展往往是地方领导选择与拍板的结果，偏于贪大求奇，偏爱面子工程，却很少考虑市场效应、消费者需求出发。文化产业之所以能成为产业，最终取决于消费。没有人消费，没有人买单，所有此前各个环节的努力都没有了意义。”金元浦说。

如今，80后、90后开始成为文化消费的主体，他们的消费取向、趣味、审美，已经很大程度上影响着文化产业的市场格局。金元浦分析说：“新的文化需求需要涵养、激发和带动，它往往不是以销定产，而是以供给创新扩大文化消费，即以产创需、以创引需、以新导需、以产谋销。”

现在许多地方都在建主题公园、古镇、花海，同质化现象较为严重。金元浦认为，这种低质量重复虽在短时期内能创造一部分经济效益，但很难吸引回头客，最终变成“鬼城”“鬼景”。这种简单的复制在文创产品领域也很普遍，真正像故宫博物院这样的文创“爆款”是很稀缺的。“只有在市场化前提下，消费者乐意掏出真金白银，才能使文化产品真正成为商品进入文化市场的循环之中，才能激发创意，促进产业发展。”金元浦说。

文化产业服务于人的心灵

在山东，创意产业发展迅猛，创意城市建设也有标杆。2017年11月，青岛成功加入联合国教科文组织创意城市网络，成为我国首个“电影之都”。近年来，青岛发挥“东方影都”等重点项目的带动作用，建设青岛灵山湾影视文化产业区，不断拓宽影视产业链，构筑影视投资、影视摄制、电影发行、院线管理等现代影视产业集群，吸引集聚国内外优质影视资源，做强青岛高端影视产业。

城市是创意的重要据点，需要牢牢守护。21世纪是全球城市发展的重要时期，在不远的将来，世界总人口将有2/3居住于城市。因此，对当下人类城市生活的了解和体认，对未来城市生活的展望与规划，是全球关注的重大课题。

“我在十多年前作过研究，当代世界的城市正在经历一种根本性的文化转向。长期以来，国际国内社会一直将发展主要看作是经济的发展，GDP的发展，物质力量的发展。而文化则被视为可有可无的附属物，与发展无关，或与主体经济无关。但20世纪80年代以来，文化与发展之间的关系日益引起世界各国的普遍关注。”金元浦说。

中国的城市化正以前所未有的步伐推进，其规模是世界首批城市化国家英国的100倍，速度则是其10倍。预计中国的城市人口将从2005年的近5.7亿增长到2025年的9.25亿，这个增长数量比美国全部人口都要多。

金元浦指出，应当清醒地看到我国城市发展中的一系列重大问题与困境：大量的人口向城市特别是中心城市聚集，人口饱和，环境承载力危机，已出现一系列的重症“城市病”，如交通拥堵、生活成本日益提升、城市功能高度集中、地价飞升、环境恶化、文化消弭、公民社会权益弱化等。这使得城市居民的生活质量日益下降，宜居度下降，幸福感缺失。

而创意产业似乎应运而生。“当前的新一轮城市竞争，本质上是新经济、新产业的竞争，发展城市经济，需要大力发展创意产业。”金元浦说。

以近年来的明星城市成都为例，金元浦指出，成都的成功并非偶然。“提起成都，人们会想到宽窄巷子、锦里、武侯祠，但我一直主张，城市要发展，不能只停留于此，需要创意、创新，挖掘新动能。去年，成都专门召开了新经济发展大会，提出要重点发展数字经济、智能经济、绿色经济、创意经济、流量经济、共享经济等六大新经济形态，具有自身特色，也符合未来发展趋势。”

“创意产业是综合性产业，与传统的工业产业最大的不同在于资源依赖对象已不再是强大的金融、巨大的空间、广袤的土地、丰富的石油煤炭等自然资源，而主要依赖人力资源。文化产业注重个人创造力、推崇创新、强调文

化对经济的支持与推动。优秀的文化产业所提供的更多的是无耗能、无排放、无污染的非物质产品。文化产业服务于人的心灵，主要提供精神产品的生产，而不是依赖大量的自然资源而进行物质生产。”金元浦分析道。

以人为本，是创意城市的落脚点。“发展文化产业的主要目的不是增加GDP，而是要改变人类的需求方式，摆脱过去那种以实物需求为核心的增长模式，创造一种以追求内容、文化、感受、体验等更接近于人类实质需求——幸福感为核心的需求模式。”金元浦说。

文化创意让千城千面

“文化创意产业为城市新品格的建构提供了可能性，为城市在物质层面和精神层面都开放了通道，让人们都能够以开放和包容的心态面对城市的多面性，有机会来亲自建构城市。”金元浦说。

目前，创意地产占据文化产业大半壁江山。金元浦指出，政府在推动文化产业时要符合未来的整体规划，不能图一时政绩，尤其在土地政策方面，认清投资建设的根本目的，选择那些对文化产业有热情懂文化产业的投资商。

“不要急于大规模开发文化产业。文化产业与工业不同，需要相当的文化基础和背景以及需求支撑，要考虑到产业的长远发展。现在很多地方都在大规模地建立各种古城，事情是好的，但要考虑到有没有足够的支撑，要经过仔细研究考察。”金元浦说。

土地拿到手，要建设什么样的楼宇，金元浦也给出自己的思考。“宽大的道路旁边，建筑缺少特色，千篇一律。建筑是全球公认的人类第一艺术，而一些企业把建房挣钱当作最高使命，所以它带来的是千楼一面，甚至千城一面。”

对此，金元浦支招：“以‘艺术城市’概念为指导，充分利用各地丰富的历史文化、人文文化遗产，多进行规划建设，将会让城市形象更加鲜明、更加美好，将会产生一大批经得起历史考验的，又极具个性风格的艺术城市、文化城镇，必将使我们的民族文化升华。同时，也会给我们各个城市带来规模化的文化产业经济效益。”

在金元浦看来，文化特色越强，城市影响力就越大，社会经济就发展越快。在当前中国新型城镇化进程中，大量的旧城改造（尤其是县级城市改造），一定要以“艺术城市”的理念进行规划，要追求“日常生活审美化”，千城千面，打造有品位的城市。

“‘日常生活审美化’其实是个文艺美学的概念，但对我们的日常生活以及城市规划，都具有参考意义。城市是人的城市，人的栖居地，人本身就是自然界最完美的艺术品。在相当长的一个阶段里，我们曾经犯过严重的错误，采取了大拆大建的方式发展城市。我们曾固守一种理念：新的就一定是好的，旧的必欲去之而后快。这种两极对立的思维，在今天我们越来越看清楚它的弊端。”金元浦说。

目前各种特色小镇在全国遍地开花，可以借鉴创意城市的诸多经验。“中国各地各类特色小镇都值得我们去挖掘、提炼和升级。无论是文化特色小镇还是其他类别特色小镇都需要花大力气做这方面的工作，特色小镇不一定要规模过大，一定要稳固发展，谋定而后动。发展创意产业的核心要素是人才，同时要与‘互联网+’结合，而这两点都能在特色小镇中找到落脚点。”金元浦说。

“现在我们有特色小镇，有了民宿，有了城乡综合体，这一系列都将通过有一个最基本的方式——创意设计来实现。创意设计解决了城乡的就地现代化，解决了青山绿水就是金山银山，解决了乡间邻里、邻里相亲相爱和乡愁，解决了返乡农民工回去建设新农村的问题。”在金元浦看来，创意无处不在，还需多多挖掘。