

四大高手洛阳论剑 文化创意商机无限



核心提示

3日至4日,由市委宣传部、市文产办主办,洛阳日报报业集团、市文化产业协会筹备处和民生药业集团承办的2013洛阳文化产业发展高峰论坛成功举行。

两天时间里,围绕“文化创意推动产业升级”这一主题,文化部文化产业司巡视员孙若风、北京洛可可设计集团董事长贾伟、北京大学文化产业研究院院长助理刘结成、台北“故宫博物院”指导委员朱惠良分别做了精彩演讲。

洛阳如何打好文化牌?四位创意大师在接受洛阳晚报记者专访时,从不同侧面给出中肯意见。

孙若风

把洛阳文化做出水席排场



■受访人物 孙若风

文化部文化产业司巡视员,曾任中国文化报社副总编辑、总编辑,文化部文化产业司副司长、政策法规司副司长

□记者 陈兵/文 陈占举/图

“功夫是中国的,熊猫也是中国的,结合在一起变成‘功夫熊猫’,就成了美国的。”在接受洛阳晚报记者采访时,孙若风不无遗憾地表示,我国多地文化产业的发展,缺少一个叫得响的品牌。洛阳不妨借鉴洛阳水席成功经营、运作的经验,把洛阳文化做出水席排场。

有合力,洛阳文化产业前景美好

洛阳晚报:近期,洛阳市将成立文化产业协会。这对洛阳文化产业发展意味着什么?

孙若风:行业协会在为民间资本进入文化产业做好服务等方面发挥了积极作用。

成立洛阳市文化产业协会可以形成合力,从多方面助力洛阳文化产业的发展,行业协会更具专业性,可以代表企业向政府或有关方面表达意愿,维护企业的利益;加强洛阳文化产业企业和外界的联系,提供更多的信息和资源,为企业寻求突破提供帮助。相信在行业协会的带动下,洛阳文化产业发展会迎来美好的明天。

聚起来,大小品牌形成矩阵

洛阳晚报:这次论坛的举办,表达了洛阳渴望做大、做强文化产业的诉求。对此,您有什么看法?

孙若风:这次论坛办得很接地气,满足了洛阳相关企业家的诉求,这样的盛会多多益善。

洛阳有丰富的历史文化资源,近年来,文化产业取得一定成绩,但综观全局,也存在着一些问题,如缺乏国际性的文化产业品牌。功夫是中国的,熊猫也是中国的,当结合在一起变成“功夫熊猫”,就成了美国的。我们的文化资源缺乏包装、发掘和组合。

可以考虑把洛阳文化产业做成洛阳水席的模式。水席菜中有名菜牡丹燕菜,也有一些相对不起眼的小菜。当这些菜被冠以洛阳水席品牌,其整体影响力就大了。可以把洛阳现有的文化资源进行整合,以大品牌带动小品牌,让它们成为一个个既相互区别又相互联系的文化品牌,把整个文化产业做成一个大水席,形成洛阳文化产业品牌矩阵。

贾伟

遗憾不能从龙门石窟带走什么



■受访人物 贾伟

洛可可设计集团创始人、董事长,中国著名设计师,也是中国唯一独揽红点、iF、IDEA、红星四项国际顶级设计大奖的设计师,中国原创设计推广协会理事,北京大学文化产业研究院副研究员

□记者 陈兵/文 陈占举/图

着T恤,穿牛仔裤,总微笑,爱快语——今年37岁的贾伟,在刚结束龙门石窟行程时,并无杂志上常见的商务范儿。

“龙门石窟令人震撼。我想,很多人像我一样,除了美好的回忆,还想带走更多。”贾伟说,创意礼品也许是洛阳文化创意产业发展的一个突破口。

创业需要“天时地利人和”

洛阳晚报:大学毕业后,您被联想集团录取,后来成为设计主管。28岁时,您开始创业并取得不菲成绩。您的经历对渴望创业成功的年轻人来说,是一个传奇。是什么促使您这样做?

贾伟:在联想集团的5年,同类产品的设计让我感到了局限性,继续做下去,很难实现我的设计梦想。我发现当时的市场上没有特别好的设计公司,而市场需求很大。

创意是水,在生活细节中涌现

洛阳晚报:在这次论坛演讲中,您以“创意是水 温和力量”为题,能否进一步解释一下?

贾伟:以温和力量创造和谐设计,是我做了多年设计工作之后的感悟。

不少人以为创意更多地体现在工艺品上,其

要“明心见性”,让作品直指人心

洛阳晚报:在发展文化创意产业方面,洛阳有何优势?怎样才能实现“有所为”?

贾伟:洛阳文化资源丰富,在发展文化创意产业方面,已经抓得一手好牌。如何打好牌?我认为首先要有利于文化创意产业生根、发芽、成长的空气和土壤。成熟的市场、良好的企业家精神、和谐的政企关系及强大的产业基础是成长的养分。

此次论坛的举行,正是一个契机。如果有机会,洛可可设计集团或落地洛阳,直接服务洛阳企业。

我到了龙门石窟,感觉特别震撼,朋友特别希望我能给他带点儿什么回去。除了美好的回忆,我想带走的还有更多。可是很遗憾,在整个游览过程中,我没有发现什么特别的。

如果能利用全息技术记录龙门石窟开凿始末,再现历史风云,为游客提供体验式服务,该有多好!

洛阳晚报:您设计的文化创意产品得过多项

洛可可设计集团成立于2004年,由一家工业设计公司迅速发展成为当今中国工业设计公司第一品牌,并正向国际创新设计集团迈进。

国家提出大力发展文化产业,洛可可设计集团借风启航,获得了国际大奖,并开始与世界500强合作,顺利地走上了发展之路。

有梦想,有市场需求,有机遇,也不吝力——创业还需要一点儿运气,一点儿“天时地利人和”。

实,创意彰显于生活的每一个细节之中,像水一样不可缺少。另外,创意像两杯水,一杯是理性的凉水,一杯是感性的热水。理性的是生活态度,是思考、研究;感性的是对生活的追求。两杯水混到一起,变成一杯温和的水,也就是温和力量。

世界大奖,关于西安兵马俑、中国茶道的艺术设计也广受赞誉,不知洛阳有没有激发您创作灵感的元素?

贾伟:太多了,来到洛阳走走看看,让我产生创作冲动的“符号”比比皆是。如果有可能的话,我想以洛阳牡丹为题材,创作一系列文化旅游产品。

洛阳晚报:在文化创意领域有所收益,是不少洛阳本土企业迫切希望的。您有什么经验可以与大家分享?

贾伟:我常对我的设计师说,想把握消费者的内心世界,设计师自己首先要“明心见性”,作品才能直指人心。如果你每天在问别人需要什么,实际上你很难看到别人的内心世界。为什么不回到自己的内心世界,问问自己需要什么?

这个原则同样适用于企业——从己需入手,深度研究消费者的需求,关注产品的开发,投入精力和财力,把每一件产品做成品牌的名片,给消费者好的体验。 (下转A06版)