

清大文产系列丛书

World

世界 文化产业 经典案例

埃及 南非 非洲 新西兰 大洋洲 澳大利亚 印度 韩国 中国 日本 亚洲 俄罗斯 瑞士 德国 法国 英国 欧洲 巴西 墨西哥 加拿大 美国 美洲

李季 主编



中国建筑工业出版社

世界 文化产业 经典案例

李 季 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

世界文化产业经典案例 / 李季主编. — 北京 : 中国
建筑工业出版社, 2014.7
ISBN 978-7-112-16835-4

I. ①世… II. ①李… III. ①文化产业—案例—世界
IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第097260号

特约编辑: 吴良顺

责任编辑: 张幼平 费海玲

装帧设计: 肖晋兴

责任校对: 张颖 党蕾

世界文化产业经典案例

李季 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

晋兴抒和文化传播制版

北京君升印刷有限公司印刷

*

开本: 787×960毫米 1/16 印张: 16 $\frac{1}{2}$ 字数: 264千字

2015年1月第一版 2015年1月第一次印刷

定价: 48.00元

ISBN 978-7-112-16835-4

(25602)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)



薪传中华文脉 凝聚文化共识

李季

我们正站在中国文化产业大爆发的前夜。

据可靠数据，2013年全中国的文化产业总产值为2.4万亿元，相当于4000亿美元，占全年GDP的4%左右，这与整个中国经济震惊世界的高速度是极不相称的。初步预测，到2024年，文化产业应该能占到整个中国GDP的10%到15%。也就是说，在十年之内，中国文化产业的整体规模要比现在翻两番。

以互联网和移动互联网为核心的数字文化产业目前正在爆发式增长。在前不久刚刚闭幕的世界互联网大会上，专家正式宣布中国网民已经突破6亿，这个数字，是全部美国人口的两倍。如果不出意外，仅数字出版一项，2014年总产值将突破3000亿元人民币。5年前，这一数字还不到300亿。

2014年9月18日，阿里巴巴在美国上市，预期市值1500亿美元，一个月的时间，阿里的市值突破2500亿美元。这个数字折合人民币1.5万亿，与2012年整个中国文化产业的总产值相当。腾讯的市值，也在1500亿美元左右，虽然没有阿里巴巴的市值高，但其市值比整个中国包括电视、报纸、广播、期刊等传统媒体一年的总产值高出4倍。

中国的互联网产业正在创造震惊世界的奇迹。刚刚过去的2014年双“十一”，疯狂的网民在一天之内狂购达570亿元！百度的广告也早在去年就达到300亿，超过了中央电视台。腾讯的微信是在2013年9月上线的，到现在注册用户已经突破5亿，超过了微博。原子的裂变，前期总是很缓慢，然后越来越快，最后爆发出惊人的能量。

中国的文化产业，就像正在裂变的原子核一样，正在慢慢积聚着它的能量。核裂变是需要条件的，对中国的文化产业而言，资本的聚集就是一个关键的条件。当大量的资本洪水一样涌进文化产业，那一天也就来临了。

再看看我们遍地开花的文化创意产业园的现状。为了便于广大读者了解中国和世界文化产业园的创办实践，特别是借鉴国外成功的经验，我们选编了《世界文化产业经典案例》和《中国文化产业经典案例》两本书。希望中国的文化产业从业者能从中汲取营养。

我国按文化创意产业园区性质划分为5种类型：

（1）产业型。一是独立型的。园区内，产业集群发展相对比较成熟，有很强的原创能力，产业链相对完整，形成了规模效应。如北京通州宋庄、深圳大芬村等，以绘画艺术为主，也已经形成一定的产业链条及规模效应，但原创能力不强，而且这是我国此类文化创意产业园普遍存在的问题。二是依托型的。依托高校发展，也形成了一定的产业链条，如同济大学周边的现代设计产业园区等。

（2）混合型。这种类型的文化创意产业园往往依托科技园区，并结合园区内的优势产业同步发展文化产业，但园区内并未形成文化产业链条。如张江文化科技创意产业基地、香港数码港等。

（3）艺术型。这种类型的园区也是创作型园区，原创能力强，但艺术产业化程

度还较弱。目前国内最有名的艺术园区有北京大山子艺术园区、青岛达尼画家村等。

(4) 休闲娱乐型。这类文化创意产业园区主要满足当地居民及外来游客的文化消费需求。最有代表性的是上海的新天地、北京长安街文化演艺集聚区等。

(5) 地方特色型。如北京高碑店传统民俗文化创意产业园、潘家园古玩艺术品交易区等。

此外,按照影响范围来分又有国际型、国内型和地区型;还可按园区最初的形成为自发形成和政府运作形成的文化创意产业园。由于文化创意产业园在我国还是一新生事物,发展变化快,园区类型之间的界限并不是很明晰。

目前我们创办的一些文化产业园,基本模式都是通过招商引资、招才引智,吸引地区内外的艺术家、文化产品经营者和文化中介组织向园区集聚,使之成为文化产业的聚集地、文化产业的孵化器和推进器。其特征主要体现在创意活动、园区形式及形象意义三方面。

首先,文化创意产业园的发展是在通过文化创意活动不断产生发展的内在动力;其次,文化创意产业园区应该有一些多功能的公共领地,它提供人们聚会交流的空间,也为园区内的交易提供场所;再次,文化创意产业园要有自己独特的企业形象和视角形象,要能够给人们留下深刻的记忆和印象,成功的文化创意产业园区在革新和创意方面都有自己独到的精神风貌。

文化产业园区在推动文化产业发展,催生文化企业,打造产业集群,甚至在推动就业等方面均有重要特征和功能。产业园区的一个重要功能是产业集群。第一,文化产业园区构成了共同的产业运行链条,同时,产业集群因享有地理上的优势而有可能获得更便捷的发展。第二,这种产业的群集具有特殊的优势,地理位置接近

也许会产生集群间的激烈竞争，但企业间却可以分享信息资讯，聚合特定的需求，继而降低交易成本。第三，产业集群也能使一个个孤立的企业从较大规模的经济活动中受益，同时刺激相关产业和后续产业的发展，为产业群的发展创造一个有利的环境。

文化产业园区的企业集群具有较大的跨行业按需组合的特征。其主要构成包括：相关文化艺术创意设计方面的企业，提供高科技技术支持如数字网络内容产业方面的企业，企业国际化的策划推广信息咨询等中介机构，文化创意产品生产企业，以及有经济管理、商品管理方面经验的公司。这种构成有助于开放集群内企业间的动态联系，构成立体的多重交织的产业链条网，形成综合融会的集群效应。

文化产业的大爆发，是一个即将到来的现实。发达资本主义国家，文化产业是支柱产业，在GDP中起到举足轻重的作用。美国的电影娱乐产业、日本的动漫产业、欧洲的创意产业等等，在推动他们的文化占领世界的同时，也获得了巨大的经济利益。文化产业无疑是这样一个崭新的战场。在这个战场上，没有硝烟，没有军人，大家拼的是政策、创意、人才、资本……

在这个崭新的战场上，中国必须争得主动权。中国在迈向世界强国的征途中必须彰显文化创造的奇迹。

让我们拭目以待正在发生的中国奇迹。

目 录

第一章 民俗艺术

第一节	长滨：“黑壁广场”与玻璃工艺	2
第二节	胡志明市：独一无二的水上木偶戏	9
第三节	伏见稻荷山：一睹千座鸟居	17
第四节	三岛町：从穷乡僻壤到民间工艺之乡	24
第五节	河内：国之瑰宝——磨漆画	32
第六节	西西里岛：意大利西西里傀儡戏	40

第二章 寻根历史

第一节	正仓院：一座震惊世界的宝库	48
第二节	奥斯维辛集中营：“死亡工厂”的伤痕记忆	55
第三节	布达佩斯：马背上驰骋的辉煌	63
第四节	布拉格：百塔之城	69
第五节	华沙：美人鱼的守护城	77
第六节	伊斯坦布尔：土耳其浴室的复兴	82

第三章 景观与度假

第一节	斐济海龟岛：私人茅草小屋	90
第二节	赫鲁波卡古堡：从童话中出走	95
第三节	伊豆修善寺：最是诗情与画意	100
第四节	巴拉望岛：打响“未经开发”的招牌	107
第五节	五小渔村：色彩斑斓的艺术村庄	112

第四章 风情小镇

第一节	墨西哥圣玛利亚：自然风情的乡村度假别墅群	122
第二节	热拉佐瓦·沃拉小镇：从肖邦故居到音乐心灵的幽境	128
第三节	泰尔奇小镇：回到中古世纪	132
第四节	希腊伊亚：世界最美的“日落爱琴海”	140
第五节	卡罗维瓦里：贵族气氛浓郁的温泉小镇	149
第六节	北极圈小镇基律纳：狗拉雪橇看极光	157

第五章 创意探索

第一节	直岛：美术馆与旅店的艺术混搭	164
第二节	纽伦堡：玩具都城的产业链发展	171
第三节	美国金贝尔：不用点灯的美术馆	178
第四节	布里昂家族墓园：塑造生命流动之诗	184
第五节	豪斯登堡：荒地上的生态旅游城	189
第六节	梨花女子大学：峡谷在校园延续	201

第六章 城市建设与文化产业的碰撞

第一节	毕尔巴鄂：钢铁之城变身文化之都	210
第二节	法国南特：绿色葡萄酒之城	222
第三节	那不勒斯：多样艺术完美融合的基地	228
第四节	宇治：抹茶也是一道风景	234
第五节	莱德尼采—瓦尔季采： 城堡建筑群与自然景观完美结合的国家公园	239
第六节	洛桑：奥林匹克之都	245

第一章

民俗艺术

第一节 长滨：“黑壁广场”与玻璃工艺

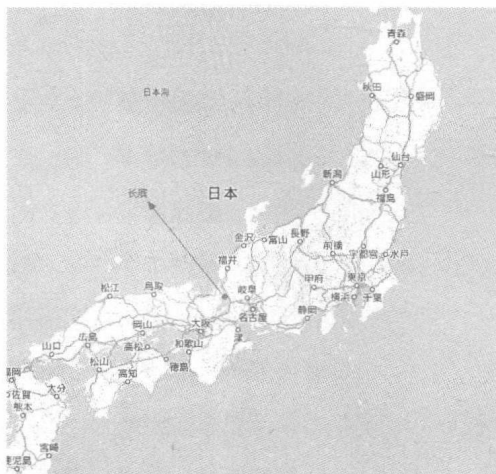
黑壁广场是以日本原第一百三十银行长滨分店的建筑为中心，将江户时代商铺等古建筑改造成商店、美术馆等，而重新开发形成的旅游景点，如今已成为日本最大的玻璃艺术展示广场。

一、丰臣秀吉的商业都市城下町

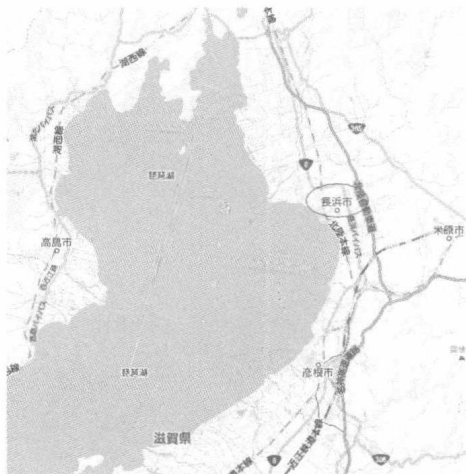
长滨市位于滋贺县的东北部，自16世纪后半叶日本武将丰臣秀吉成为此地的统治者之后，它作为“城下町”（以诸侯的居城为中心发展起来的城镇）而繁荣发展。自战国时代建城以来至明治时代，长滨商业繁盛却享有免税待遇而非常富有，可以说是日本的第一座商业都市，也是通往日本北部的重要驿站。

四百年前繁荣的商业都市城下町，即为目前长滨市的基础。

长滨中心区是个约有7条商店街、450间老店铺的旧街町，大多为明治时期的建筑物。旧长滨驿舍资料馆，是日本现存最老的旧火车站，系由红砖砌成的西式建筑，构造很富现代感。与其毗邻的是长滨铁道文化会馆。长滨车站西边，有建在长滨古城遗址上的赏樱名胜——丰公园。1983年再建的天守阁，现在作为长滨城历史

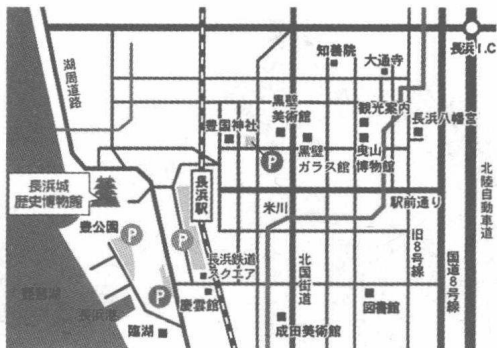


长滨市位置图





长滨历史博物馆



长滨市区图

博物馆对外开放。六瓢箪巡游作为祈求无病息灾和开运招福的例行活动，深受广大市民的喜爱。长滨市位于琵琶湖北侧，还有着著名的曳山祭传统。

二、成为地标的“黑壁”

作为新开发的旅游景点，长滨市诞生了一个黑壁广场。

长滨市贯穿南北的北国街道是古代武士、旅人过往，货运繁忙的重要街道。它与另一条东西向大道“大手门通”的交会处，从江户时代开始就是城市的中心区。明治33年（1900年），在这片中心地区的一角，建成了日本国立第一百三十银行长滨分店。

银行建筑外墙为石灰、纤维和墨混合而成的“黑漆喰”涂成的黑色，防火性能好，黑漆墙壁配以白色窗框，是西洋与日本风格的结合，当地人称其为“黑壁银行”。

以“黑壁银行”为中心，利用周围的许多从江户时代至明治时代遗留下来的老式建筑，这一片市中心地区被改装成综合观光商店街——黑壁广场。

由长滨车站步行至黑壁广场仅五分钟的路程。在残存着旧式房舍的街道中，散布着以玻璃工艺为主题的画廊、工作室和餐馆。漫步于黑墙的古街道，吹制玻璃、彩色玻璃、玻璃雕刻等各种各样的玻璃工艺随处可见。

中心建筑“黑壁银行”，可说是当地地名的来源及景观的代表，黑墙白窗令人



黑壁一号馆

印象深刻。如今这里已经成了黑壁广场一号馆“黑壁玻璃馆”：一层是玻璃制的饰品、生活用品等，二层则展示和销售全世界的玻璃制品。

围着一号馆，约30座古建筑分别改装成了玻璃店、工房、画廊、美术馆、咖啡馆、餐厅等，形成了富有情趣的街景。而由江户时代商铺改装而成的玻璃工艺美术馆内，则展示了从古代到现代的世界玻璃工艺品，令参观者大开眼界，在日式家居式展厅的烘托下，愈显精美。

黑壁玻璃工艺品鉴赏馆开设了预约制的玻璃制作教室，参观者能亲身参加玻璃器制作，乐在其中地吹制玻璃。游客可以选择喜爱的白色透明玻璃器，经过师傅指导，在单面胶纸上画上图案，经过喷砂处理，得到一件自己创作的工艺品。

除了黑壁一号馆、玻璃工艺美术馆、黑壁玻璃工艺品鉴赏馆外，黑壁广场上的其他店铺也颇有特色，陈列着许多值得一看的作品。

三、从收购银行旧馆开始的总体营造

如今热闹的黑壁广场，在20世纪后半叶却曾经经历了衰败。

1. 市中心商业街的没落

20世纪80年代因郊区兴建大型商场，长滨市区开始逐步走向衰退。昭和58年（1983年），长滨市府花费十亿重建了长滨城，但观光客却被吸引到了城市北边的

琵琶湖，曾经繁荣一时的市中心商店街变得冷清凄凉。

而重要的地标建筑黑壁银行，在银行关门之后，经历了烟草公司营业所、教堂等多次功能变更。昭和63年(1988年)，黑壁银行以9000万日元出售，移出了长滨。这座黑色墙壁的建筑，曾经给这一地区带来生机，是长滨市代表性建筑，它的消失无疑是长滨传统工商业的重大损失。于是，如何挽救黑壁银行与陷入低迷的商店街，成为当时长滨市社区营造工作的目标。

2. 以玻璃产业为发展主题的营运计划

为保存旧银行建筑，并以其作为市中心活性化据点，1988年4月，在长滨市政府的援助下，当地8名社会企业有志人士共同出资，将黑壁银行买回并修复；同年成立了“第三方株式会社·黑壁”，致力于长滨市中心区的旧街区再生活动。在市民们的大力支持下，长滨市的社区营造活动开始了。

旧街区的再生活动起初并无特定的营运计划，为了能与郊区大型商场抗衡，黑壁公司提出了“吸引妇女”的策略。自丰臣秀吉时代以来，日本的编织、木屐业发展迅猛，在世界上有了一定的名声，但是当时和服已式微，长滨市早期以生产绢丝绸缎为主要产业，这时也已经没落。为吸引观光潮，黑壁公司决定以具有历史性、文化艺术性与国际性的玻璃产业为发展主题，创建全国首个国际性玻璃艺术中心。

据此，黑壁公司购回的黑壁银行被改造成玻璃展示馆（一号馆），收集来自世界各地的玻璃作品。1988年，在一号馆的旁边兴建了玻璃工房，并将北侧旧有库房整修为法式餐厅（三号馆）；而后将江户时期留下的建筑物街道群租下（即北国街道），发展出该地区特有的玻璃产业广场。玻璃展示馆开业时，玻璃工房、餐厅、广场三处设施也同时建成，都以黑色建筑为主体，形成了商业街的核心。

周边的学校、银行、仓库等建筑也被改装，并保留江户时代传统日式木造建筑风貌，两侧房屋外墙漆成黑色，造就了当地特色“黑壁街道”。

此后，利用周边的空置住宅与空置的店铺，又相继开了古董店、乡土料理、土产店、茶吧、陶吧等，形式多样的特色商店琳琅满目，形成了著名的观光地和综合文化产业区域“黑壁广场”。

其中最古老的一座建筑“玻璃鉴赏馆”（十号馆），由豪商“河路宅邸”改建而



黑壁十号馆



黑壁五号馆

成，是江户末期典型的“商家型民家”，住宅及三座藏造仓库、茶室与日式庭院都维持原貌，并利用室内的和式装修作为玻璃艺品的展览馆。

此外，离黑壁广场不远的北国街道沿线，还有展览近现代艺术家玻璃作品的成田美术馆，以及传承本地文化的乡土博物馆，这些都是这一地区的重要建筑。古老市街的再造活动也陆续展开，整建了许多闲置的木造店铺，成为具有传统风情的特色商店街区。

3. “丰臣秀吉博览会”与“新长滨计划”

黑壁公司的经营方式是结合社区总体营造与玻璃产业，再配合长滨原有的各类民俗祭典活动（如盆梅展、马醉木展、子供歌舞祭、着物园游会等）。1997年，长滨市举办了大型的“丰臣秀吉博览会”。黑壁公司为了有效利用3亿日元的活动经费，任用社区中一百多位65岁以上的妇女为博览会的招待人员。举办博览会的238天中，参观人次高达160万人（平常只有5万人）。对长滨而言，博览会的结束是另一个开始；如何像举办博览会时一般吸引人潮前来，成为大家关注的事情。

不动产业者也是长滨需要面对的课题之一：日本的不动产经营者会将空房买下，作为企业经营的常青树。为了与不动产业者的开发对抗，黑壁公司提出了“新长滨计划”：只要区内一有空屋就将其租下，不让不动产经营者乘虚而入；在环境经营上，只要区内多出一块空地，大家便会在假日聚在一起讨论环境问题（资源回收、水的再生利用），让环境问题自然地与市民结合。另外，黑壁公司希望社区



黑壁广场丰富的商业类型

内的高龄者也能参与社区事务，在社区中规划一块土地为“白金广场”，专门提供给社区老年人经营商业，如二手货、饮食、手工制品与开会场所。

就这样，在传统文化与近现代文化的融合中，长滨正在以自己的方式延续着历史。

四、成效显著，长滨成为市中心再生的模范都市

经过10年的努力，黑壁广场成效显著。目前，原本没落的黑壁广场每年吸引约300万观光客前来，不仅给长滨市带来了丰厚可观的收益，也为长滨文化的传承与发展源源不断地注入了新鲜的血液。

除了玻璃艺品展示、贩卖、制作与调查研究之外，黑壁公司营业的触角也从社区总体营造，扩充到餐饮店、旅行业及相关的活动企划。

北国街道成功之后，长滨市中心的“文字通”、“IGO商店街”陆续进行整建，并在一番街的空店铺导入其他的商业类型。长滨也成为日本市中心再生的模范都市。

五、长滨市目前亟待解决的课题

长滨黑壁广场如今已成为日本最大的玻璃艺术展示广场，繁荣的同时，许多有待解决的课题也伴随而来：

1. 20世纪90年代城区内放宽小型店铺法的规定，使得大型卖场因房租压力而进驻市郊，如今二者之间日益激化的商业竞争依旧没有得到彻底解决。

2. 市中心居住人口有日渐减少的倾向。过去二十年间约有六千人移居市郊，显示市中心的居住机能降低，人口也有高龄化的现象。为了维持健全的都市机能，必须规划出多样化的职业种类，以及适合各年龄层的住居环境。

3. 在如今长滨市居住人口减少、观光客激增的情况下，地区的商业及服务业都转向观光产业；虽然观光客是促使长滨市区活化的重要因素，长滨仍需要一个能够支持社区居民生活及社区持续发展的全方位规划。

4. 长滨市在空店铺再利用方面成效显著，外界也认为这个地方充满商机；但是，长滨市仍应明确现有的空地及闲置店铺长期使用的规划方向，以免无法掌握市中心地区未来的发展与转变。

六、黑壁广场给我们的启示

对照我国村镇的规划与建设，笔者认为我们值得反思与借鉴的地方还有很多，学者们用“营造”来描述日本的环境整治与地区振兴活动，其中蕴含了地区历史文脉的传承和人们对家乡的热爱。

1. 从地区定位角度来说，立足本地，挖掘当地文化、环境、资源等方面的潜力是日本社区营造取得成功的关键。“营造”并不等于除旧与建新，不等于外来力量盲目的大规模开发，而是本着与环境共生的理念，将地区活力激发出来。

2. 从建设主体来说，由居住在当地的人动手来建设自己的家乡，是创造地区魅力的重要因素。日本的社区营造不局限于市民参与政府组织的建设，市民与政府也是协作的关系，这种协作关系可以大大促进计划的可操作性。

3. 合理控制建设速度，基于地区特色科学地选择建设开发模式。长滨百年老街再生与营造的成果不是一朝一夕取得的。长滨的社区营造活动始于1988年，在循序渐进的发展中才形成了具有地方特色的景观与文化。我国的许多地方都蕴含着丰富的民俗文化，是中国民族文化保护的重要阵地。所以在尊重本地文化、充分考虑环境承载力的基础上，进行有限度的开发，推广低消耗的可持续发展建设模式尤为重要。