

内容
点击

近日，中国首位诺贝尔文学奖获得者、著名作家莫言到海南博鳌参加2019中国企业家博鳌论坛，并就“文化如何赚钱”发表主题演讲。半年前，海南省领导干部建设国际旅游消费中心赴美国培训班成员在美国培训、考察期间，也重点考察了美国文化产业对经济的拉动作用，并以此为鉴，总结了美国经验对海南文化产业发展的启示和建议。

海南建设自贸区、自贸港，大力发展文化产业、推动文旅融合，用文化引擎引领文旅产业高质量发展是重要目标。为此，本版今日摘编刊发莫言关于文化产业如何高质量发展的观点，以及海南干部在美国实地考察文化产业的调研报告，以资各方参考。

文化是旅游的灵魂。美国旅游与文化产业通过互补和延伸，实现两者的融合，形成新的产业业态和产品形态，拉动消费，带动经济的发展。本文仅就影视、演艺、博物馆、艺术活动几个方面，谈谈美国文旅融合发展的一些经验及对海南的启示。

大片+电影节
打造网红旅游目的地艺术节+演艺
强力拉动旅游消费展馆+文化
为社会大众提供公共服务

他山之石

美国影视业以超强的视觉感受给旅游业带来巨大商机，最直接的经济效益体现在地区旅游人数增长，随之而来的是门票消费、餐饮消费以及旅游纪念品购买消费的增长，其典型代表是美国的好莱坞和迪斯尼乐园的所在地。每一部在美国拍摄的电影，都是一部美国旅游推介片。1960年代，电影《春假》让美国南部城市佛罗里达成为年轻人趋之若鹜的网红“打卡”地，佛罗里达的旅游业由此崛起。从美国联邦政府的旅游营销机构，到各个州层面不同属性的旅游机构，无不在努力借助影视业推动旅游业。

与影视作品一样，美国众多的电影节和电影展同样是旅游业的“推广大使”，吸引着众多专业人士和旅游者参与。美国加州的奥斯卡奖是美国电影业界年度最重要的活动，自1929年设立以来，每年都在美国加州的洛杉矶举行颁奖典礼。由于出席颁奖典礼须得到邀请，并未向公众开放，仅有提名者相关人士和其近亲能进入会场，因此该奖更多是一种电影界的身份象征，其每年的颁奖典礼都会在全球超过100个国家进行电视直播。在媒体高度聚焦曝光之下，洛杉矶成为美国最知名的旅游目的地之一。

借鉴建议

海南也是国内影视行业的宠儿之一，多部在海南拍摄的影片，让很多拍摄地点成了游客“打卡”地。按照《海南省建设国际旅游消费中心的实施方案》要求，海南在影视产业上还可以继续狠下功夫：首先，研究出台奖励政策，吸引大批影视公司来海南拍摄影片；其次，打造好国际电影节，发挥影视名人聚集效应，加大海南“曝光度”；再次，做大影视产业，以产业基金投入模式，形成一条影视创作、影片生产、主题公园建设的影视全产业链。

他山之石

美国文化艺术类的活动遍地开花、丰富多彩，同样成为拉动主办地旅游消费的一大吸引物，其数量之多已无从统计。仅《今日美国》票选出的美国最棒的6个艺术季每年吸引大量艺术家参与。以南卡罗来纳的格林维尔市艺术圈为例。在南卡格林维尔市举办的艺术圈比起其他历史悠久的艺术季来说相对年轻，但从2005年起规模越来越大，被评为是全美最佳的艺术季之一。除了这些长时间的艺术季，美国还有无数的艺术博览会和艺术节、展活动，吸引着全球的艺术家和游客来“赶场”。

美国的演艺形成了极具规模的产业和文化现象。在美国多样的文化艺术活动中，百老汇演出格外具有代表性。纽约能成为世界艺术中心、娱乐的先锋，百老汇功不可没。2014—2015年纽约百老汇观众人数超过1300万人次。

除了百老汇，美国的各类音乐节也是自带“粉丝流量”的活动，拉动旅游消费能力相当惊人。

借鉴建议

海南在思考国际旅游消费中心建设时，注入文化元素是必不可少的一环，依托文化的强大吸引力带动旅游业发展更是必须考虑的要素。首先，充分利用现有旅游资源，引进和培养各类文化艺术展会品牌，以不同展会吸引不同人群；再次，制定奖励政策，对效果好的艺术和展会活动进行奖励。

为增加“粉丝流量”，海南首先可科学规划建设一批国际一流的既可以为本地居民服务，也可举办多种类型赛事活动的运动训练和赛事基地；其次，积极参与各种国际体育博览会，引进更多类似FE国际汽联电动方程式锦标赛等国际级赛事活动；再次，培育一批海上娱乐和热带雨林区探险的体育旅游项目，壮大滨海休闲体育运动和探险体育旅游消费市场。

他山之石

美国发达的旅游产业中，一项极其重要的旅游吸引物是公众和私人博物馆。从历史、艺术、建筑、摄影到高科技展馆，美国的博物馆种类繁多，据不完全统计，仅纽约市内就有100多个博物馆及美术馆。

美国的博物馆十分注重教育和服务功能，美国博物馆协会1969年发表的《美国博物馆：贝尔蒙特报告》指出，博物馆不应该只关心自身收藏，而应该更多致力于公共服务，应开发更多的教育项目，并成为为一个“有活力的地方”，在此观众可以找到“乐趣和愉悦”。1995年，美国博物馆协会又发表了《新视界：改变博物馆的方法》，督促美国博物馆更亲和于公众和消费者，为更广泛的社会阶层提供更好的服务、更多的教育项目。

借鉴建议

首先，充分利用现有旅游资源，规划建设一批具有鲜明特色、兼具文化和休闲功能的博物馆、非遗馆、文化馆等公共文化设施，在留存好文化藏品同时，服务于社区和游客；同时，建设这些公共服务设施时，把游客的需求考虑进去，把博物馆、歌舞剧院、体育场馆等公共服务设施放在重要位置，成为本地居民和游客了解海南文化和艺术，享受城市文体生活的理想场所。

（作者单位：省旅游和文化广电体育厅）

文化产业是旅游业的『推广大使』
——来自美国的几点启示
■ 赵红

莫言在海南畅谈文化经济发展



莫言。李幸璜 摄

好的文化可以赚钱

“文化经济，文雅地说是用文化创造价值，通俗一点讲是用文化赚钱，文化能不能赚钱呢？当然可以赚钱。”莫言说，但反观当前中国的文化产业，大多数是赔钱的，包括戏剧在内的很多艺术作品，都是依靠政府补贴才能支撑下去。排练出的戏剧，通常在演出后二三场就被束之高阁，于是就产生了花了不少钱却根本没有“能挣钱”现象，“差的文化不可能赚钱，好的文化肯定可以赚钱。”

“我在伦敦看了两场根据雨果小说《悲惨世界》改编的歌剧。2009年看了第一场，2019年看第二场。”莫言以自身的经历举例。让他震撼的是，他观看的这两场歌剧，时间跨度长达10年之久，在这10年里，歌剧每天都在同一剧院演出，而剧场也成了歌剧《悲惨世界》专有演出的剧场。

到目前，歌剧《悲惨世界》已经在同一剧院演出了近9000场，演员也换了好几拨，剧院所有的座椅都已经被坐烂了，但场场几乎座无虚席，甚至有时候一天要演两场。“这样的演出盛况和票房效果自然是能赚大钱的。”莫言说，在伦敦，许多演出常常一票难求。

今年，莫言去了4次日本，主要的目的是做文化课堂，看戏也是他重要的活动之一。在一个有104年历史的古老的剧院，莫言看了5场戏剧。他了解到，剧院100多年来一直在坚持演出戏剧，而且越来越红火，不仅在日本有大量粉丝，而且在世界各地都有粉丝。演出的剧目也丰富多彩，有的改编自西方的歌剧，有的是根据欧洲的故事改编，也有日本民族传统故事。

“这个剧团演出有两个场地，一个在东京，一个在神户，票价约是3500元人民币，我有几次还是高价买退票才可以看到。”引发莫言思考的是，一个剧团可以坚持100多年都赚钱，这种经验在中国能不能复制？“结论是当然不能复制，但可以借鉴。”

“中国人对艺术的爱好，从来不弱于任何一个国家。关键看能够拿出什么样的东西给观众。”莫言认为，中国有大量人口资源，又有丰富的戏剧品种，如果剧目能够选择得当，演出精益求精，自然会吸引来观众。其他的艺术品类，如美术、音乐、舞蹈等，在世界各地都可以创造价值。

差异发展是关键

在12月2日上午的主论坛演讲上，莫言谈到，他在文学创作的时候，偶尔也会写戏剧。随后，他还谈到了艺术创作的创新与守旧。当一种艺术形式发展到高峰阶段，让后来者感到无法超越时，创新的欲望就会产生。这种创新会带来新的艺术形式的产生，或者一个新的文学流派的诞生。

文学创作领域的创新一般都是在传统基础上的创新。在艺术创作的过程中，从古典中寻找新灵感、发现新素材也是常有的事。“我本人的小说创作，就是从经典文学和民间传说故事中获得灵感和素材。”莫言坦言。

“文学无论如何创新，如果与人的情感命运无关，文学也就没有意义了。”莫言的经验是，文学艺术之所以能够通过翻译感动别国的读者，就是因为这些作品里面都有人类情感的共同性。

而在坚守文化艺术共同性的同时，也要发展、突出、保护文化艺术的差异性或特殊性。因为无论是在经济领域，还是在文化领域，寻找差异、发展差异都非常重要。“保护差异，突出差异、发展差异，才可能使我们的产品保持高质量水平，创造高质量价值。”莫言说。

（本报博鳌12月2日电）

莫言，原名管谟业，1955年2月生于山东高密县，中国当代著名作家。他作品深受魔幻现实主义影响，他在小说中构造独特的主观感觉世界，天马行空的叙述，陌生化的处理，塑造神秘超验的对象世界，带有明显的“先锋”色彩。2011年8月，莫言凭长篇小说《蛙》获第八届茅盾文学奖。2012年10月11日，莫言因其“用魔幻现实主义将民间故事、历史和现代融为一体”获得诺贝尔文学奖。

人物名片

代表作品

《蛙》
《生死疲劳》
《酒国》
《丰乳肥臀》
《檀香刑》
《红高粱家族》

董明珠。李幸璜 摄

董明珠参加2019中国企业家博鳌论坛，点赞海南营商环境
企业成长期待更多贴心服务

■ 本报记者 刘梦晓 袁宇

12月1日，在2019中国企业家博鳌论坛上，珠海格力电器股份有限公司（以下简称格力电器）董事长兼总裁董明珠接受媒体采访，在采访中，谈到海南正在推进自贸区、自贸港建设，多措并举优化营商环境，建设服务型政府时，她说这是她乐见的，她认为，做好服务，对企业有极大的吸引力。

此外，她还从格力电器在“自主”两字做足文章的角度，谈了企业发展的亮点。

董明珠说，一个企业的发展，在短时间追求眼前的利益，用买来的技术或者是引进高端人才能够让企业生存下来。但从一个企业的可持续发展来讲，一定要有

自己的人才队伍，因此格力电器一直在走自主培养人才的道路。

对于“创新”和“高质量发展”这两个关键，董明珠认为，格力电器在三年前提出口号：让世界爱上中国造。因此前进的路上，在发展的过程当中，企业离不开创新，创新是无止境的。

格力空调创新的脚步从未停下，如今又发明了第三代磁悬浮空调。“我们在安徽的一个办公大楼有3万平方米，之前一天的空调电费约1万元，磁悬浮空调投入使用后，每天的空调电费只要3700元。”董明珠介绍。

对于高质量发展，董明珠认为这是中国制造业未来的发展必须要实现的。她说，目前，有很多的企业已经具备了高质

量发展的条件。“格力电器也是。”董明珠说，过去人们对格力的认识仅仅就是制造空调，但如今，格力的产品已经达到所有电器消费品类的全线覆盖。

企业为什么要高质量发展？“我们知道自己的使命，要高质量发展，高质量发展就是你一定要能够掌控它的品质，消费者因为你的产品好，他才更加有欲望去购买你的产品。”董明珠说，“格力现在已经不是大家心目中的电器消费品的生产制造者，而是更加注重提升装备自主研发和制造的能力。”

董明珠说，在这个过程中，格力电器也不是一帆风顺的。她说企业期待能有一个更好的营商环境，这样才能让更多的优秀企业更好发展。

（本报博鳌12月2日电）



海口冯小刚电影公社表演节目吸引游客驻足观看。本报记者 张茂 摄