

愤怒的小鸟玩偶随着游戏大热也备受欢迎。 图AC

了。文化进入产业发展阶段之后,在丰富文化表现手段的同时也大大缩短了一般艺术魅力的成活周期,即从“各领风骚数百年”到“数十年”甚至“没数年”。

从市场角度来观察,任何一种文化产业业态都不可能永远繁荣,也不可能完成对宏观经济景气的“单骑救主”。过去50年间,世界经济主要产业基本上约10年为一个景气周期,而文化产业也免不了俗。产业在利润面前并无“高低贵贱”之分,只是文化产业特性决定了其景气周期内会出现自己的“业标”与“坐标”。“业标”就是领军行业,如图书、影视、动漫、游戏、演艺等行业会在不同时期成为成为文化产业的领头雁;“坐标”就是民族、空间概念的文化产业业绩表达,如好莱坞、宝莱坞、酷日本、韩流等我们十分熟悉的名称,但同样会有代谢周期。

一些拥有沧桑感的知名国际文化企业,往往在不同景气周期主打各自能够利润最大化的行业,50年来也就是在图书、影视、动漫、游戏、演艺等五大行业间游走和投资。如果顺利转型,业绩则得以继续红火;反之,就是“根深”也可枯萎。

中、日、韩三国的文化产业界一度都非常推崇美国的好莱坞模式。但是,“根深”也可枯萎的突出例子,就发生在好莱坞五大电影公司之一的米高梅身上,它曾被誉为亚洲影业不可能达到的一个“业标”。米高梅的历史功绩在于:拍摄了电影史上最出色的影片之一——《乱世佳人》,创造出历久不衰的银幕经典——007,塑造了不朽的卡通形象——猫和老鼠,发起成立了美国电影艺术与科学学院,并推出了学院奖(即奥斯卡)……上面几个成就中的任何一个,都可以让这个公司不朽,何况几个神话集于一身。这个公司的雄狮利奥标志一度被当成了美国的象征和美国文化产业的“坐标”,它旗下巨星云集,曾创造每周推出一部电影的神话。但就是这样一个在世界电影史上首屈一指的电影公司,在经历86年

的风霜雪雨,面对无力偿还的高额债务,终于无可奈何地在2010年11月宣告破产。而米高梅神话的破灭,仅仅是众多老牌电影制片公司走下神坛的一个缩影。

一开始,面对兴起的电视业和反托拉斯法的波及,米高梅公司在竞争压力加大的情况下,和众多大电影制片公司一样,没有推陈出新以适应新市场;继而,在亚洲竞争对手占领多元化题材市场之际,使更接近平民生活的更具时代感的新商业电影成为行业趋势时,米高梅却孤注一掷斥资打造战争大片《风语者》。当然,《风语者》的票房惨败,更意味着它无论是产业上还是艺术上,都错过了“内容工业”的转型期。而如果说战争大片《风语者》,是对雷同题材怀旧式的“内容偏执”;对本土市场或单一市场封闭式的“营销偏执”也是米高梅的一大败笔。前几年,韩国曾经表示愿意开放影院投资市场并欢迎米高梅介入;日本也曾有企业建议和米高梅一起开发东亚院线市场,但都没有得到实质性的呼应。而美国本土影业消费,在经历“次贷”危机演化为全球性金融危机之后大幅缩水,则更加剧了米高梅的流动资金回笼压力。加之由于没有任何有线电视频道、电视网络、宽带渠道和传媒集团做转型的后盾,单一、传统的影业制片商——米高梅自然处处受制,最终难逃“破产保护”以及被竞争对手注资性收

购的命运。

而龙年之初的2012年2月,美国债权人还就米高梅的复活问题寻求过日本文化企业巨头索尼的资金支持,但后者更大的兴趣却在谋求对中国文化产业市场的战略开发布局。于是,美国人部分谋求外援资金,大部依靠资本自筹。而为米高梅提供5亿美元资金的信贷组织主要由美国各大银行组成,获得5亿美元信贷的米高梅不仅能还清公司破产时所欠的各种债务,理论上还能用富余资金去开发制作一系列影视作品。但目前米高梅手头上的大片项目仍然显示在走老路,如与索尼合作的第23部007电影《天幕坠落》;与派拉蒙公司合作的《特种部队2:复仇》。此外,米高梅还在运作一系列的经典重拍,包括新版的《机械战警》、《魔女嘉莉》、《鬼驱人》等。可以判断,缺乏创新的米高梅很难步入正常的转型轨道。

“酷日本”计划重振文化产业

日本文化企业对美国市场不敢轻易涉足,一方面是有过对美资文化企业并购后长年无法盈利的教训,另一方面还在于日本本土文化市场也面临着重新振兴的严峻课题。而已经持续多年的整体经济低迷,也直接影响到了日本文化产业在国际市场上

“美猴王”不断被翻拍。

