



永一格文化产业集团： 继承 融合 创新



土耳其馆外景

与世界各国相比,我国展览展示业起步较晚,时间较短,发展较慢,处于相对较弱的水平。近几年来,我国文博产业快速发展,已进入世界文博大国的行列,展览展示行业也随之水涨船高。永一格文化产业集团就是在文化产业快速发展的背景下快速成长起来的文化企业。

蓬勃发展的文化产业给永一格带来了前所未有的大好发展机遇,当然也面临着严峻的挑战。在向世界学习和追赶的同时,永一格也曾陷入一些“误区”,如在造型上,只知其表不明其里,结果质量和功能都相差甚远;或者随意找几个设计元素简单堆砌,造型不土不洋、不中不西、不伦不类;又或一味追求流行,却脱离市场实际等。

“展示和设计的内涵就是文化”,国际汽车设计大师乔治·亚罗曾说。他认为现代设计需要有丰富的文化内涵和本土文化风格。纵观世界上文博产业发达的国家,他们的展览展示和设计水平都有着各自的特点,也就是本土化。如美国的气派宽松、活泼自由,北欧国家的温馨舒适、富于人情,德国的理性严谨、稳重高质,日本的轻薄小巧、时尚漂亮,意大利的不拘一格、奇思妙想,法国的奢侈华贵、注重细节……

如今,随着世界对中国的关注越来越多,以及中国设计力量的慢慢崛起,在巴黎、米兰的时装设计秀和国际现代工业设计舞台上,涌现出越来越多的中国元素。国外设计师也以自己的理解和认识,把中国文化元素运用设计中。

永一格曾参与上海世博会8个

国家10个场馆的设计、建设,积累了丰富经验。永一格的作品融入了中国传统文化元素的物化形式,包括物质形态和非物质形态。其物质形态有中国书法、篆刻印章、中国结、京剧脸谱、皮影、武术、秦砖汉瓦、兵马俑、扇、景泰蓝、玉雕、中国漆器、红灯笼(宫灯、纱灯)、茶、中药、文房四宝(砚台、毛笔、宣纸、墨)、四大发明、乐器(笛子、二胡、鼓、古琴、琵琶等)、龙凤纹样、祥云图案、中国织绣、彩陶、紫砂壶、蜡染、中国瓷器等,举不胜举。而非物质形态则起灵魂和影响作用。在众多永一格作品中,有一个比较典型的作品,就是华人艺术家蔡国强的多哈艺术大展,为完成蔡国强的作品,永一格集团派出20多人的团队远赴卡塔尔。作品表现出浑厚的永一格文化底蕴和中国审美精神内涵,既体现了时代感,又反映了本土性,完美地阐释了永一格人的内涵。

如何把握正确的方向,结合本土特征,形成“永一格”品牌?如何在全球化进程中更有自己的特点,从而更有竞争力和影响力?这是永一格人一直思索并致力解决的问题。永一格人应该继承并发展中国传统文化精髓,对中国传统文化元素进行挖掘与再创造,打造出真正属于本民族又能被国际社会所认同的“永一格创造”。这不仅是永一格的企业责任,也是我国文博行业发展的需要。

如今,在主题公园产业蓬勃发展的今天,永一格拓展思路,开始把眼光转向国内的主题公园设计建设。眼光就是高度。永一格坚持创新与传承相辅相成的思路,从文博行业华丽转身。这不仅表达了永一格尊重历史与文化的心态,也诠释了永一格的创新精神,是永一格对传统文化进行的现代、全新的表达。

据了解,2015年全球主题公园的市场将会达到295亿美元。2007年美国的主题公园接待人数是3.4

亿人次,收入约20亿美元,美国的主题公园接待的人数和收入增长相对来说比较缓慢,而中国主题公园则有蓬勃的发展前景。在国内,单纯就园区数量而言,有一些过剩。要解决这个问题,就需要创新,需要

更有创意、更差异化发展的企业。在这样的背景下,永一格将把品牌的塑造、提高文化的认同度作为首要点,提升重游率、延伸产业链、融入高科技。

(吕志道)



2010上海世博会欧洲联合馆



欧洲联合馆夜景图



深圳荔园文化产业园



蔡国强多哈艺术展