

【有多少工业遗址在离我们远去系列报道之二】

二锅头酒香醺醉现代艺术区

■ 本报记者 张艳蕊

为了探访二锅头工业遗址,记者来到了北京著名的商业街——前门大栅栏。几经询问,在胡同的深处终于找到了源升号博物馆。

源升号博物馆

这里的参观区分为两层,沿着木质的楼梯走上二层,耳边听到的是岁月沧桑的声音。二层陈列着二锅头酒的历史资料,从曾经的源升号到后来的红星二锅头发展历程的相关资料、实物,在这里体会的是历史的厚度。

与二楼人流稀少不同的是,一楼一直游人不断。

一楼是人物塑像和历史“文物”共同拼凑起来的有关第一瓶二锅头酒诞生于此的故事,在一楼的侧面不到10平方米的地方是产品陈列柜,其实是“主角”。

这是一个非假日,但不时有游人进来买上几瓶陈列的二锅头酒。在这里记者看到,从价格不到10元的“小二”,到价格2万余元的红星珍藏酒均有陈列。

前门源升号门店经理郝晓源告诉记者,1949年5月6日成立的实验厂迎来的第一个任务,就是生产首批二锅头酒,作为新中国诞生的献礼酒。当时实验厂是边建厂边生产,终于赶在当年9月16日生产出了第一批以高粱为原料的白酒,这就是至今人们津津乐道的开国献礼酒。

在赶制第一批献礼酒时还有一个小插曲,由于时间较短,瓶子盖没有时间打制,因此最后的成品二锅头就成了“白酒的身子,啤酒瓶的盖”的造型。

通过北京二锅头酒博物馆、前门“源升号”博物馆,把对历史、技艺和文化的整理和发掘对外开放,把消费者心中沉淀的文化从潜意识中唤醒,与企业文化形成共振,这已经成为利用工业遗址推进品牌建设,进而提高市场效益的良好案例。

二锅头酿出历史和文化

2010年,很多北京人注意到这样一条消息:国家级非物质文化遗产二锅头酿制技艺、中华老字号北京红星股份有限公司开始面向社会征集与二锅头酒文化相关的老物件和歌词,如酒石酸工具、酒器酒具、购酒酒票、老商标等,并承诺征集来的老物件将予以捐赠者姓名,在相关博物馆展出。

其实,这只是红星股份有限公司二锅头酒博物馆筹划中的一个开始。

2011年9月30日,经过两年的筹划与施工,北京红星股份有限公司投资建设的两大二锅头博物馆——北京二锅头酒博物馆与前门源升号博物馆开馆之日,老百姓才看到自己家中闲置的老物件的真正价值。

这次同时开馆的两处博物馆中,北京二锅头酒博物馆坐落于风景秀丽、旅游资源丰富的北京市怀柔区,建筑面积3400平方米,是北京最大的酒类博物馆;前门源升号博物馆则坐落于繁华的前门商业区,在北京二锅头之源——“源升号”老号原址上进行复建。北京红星股份有限公司更希望它们的落成,不仅有利于整合和宣传八百年二锅头文化,有利于发展工业旅游,同时还能成为红星正式进军文化创意产业领域的标志。

作为共和国的献礼之作,新中国酒厂第一家,红星二锅头的历史价值就已经奠定。

二锅头催生的艺术区

一瓶二锅头,一盘煮花生,构成浓郁的京味儿文化。而今与长城、烤

通过北京二锅头酒博物馆、前门“源升号”博物馆,把对历史、技艺和文化的整理和发掘对外开放,把消费者心中沉淀的文化从潜意识中唤醒,与企业文化形成共振,这已经成为利用工业遗址推进品牌建设,进而提高市场效益的良好案例。



1949年
 华北酒业
 专卖公司
 实验厂厂
 址(原建
 国路179号)

鸭齐名的北京二锅头不仅仅象征着北京人闲适、兼容的生活做派,而且这浓郁的酒香还催生了一个有名的艺术区——酒厂·ART国际艺术园。

原来生产二锅头的朝阳区酿酒厂,如今还保留着一座酒厂原来的雕塑,但两个酒厂质检员的雕塑形象周围,而今却穿梭往来着众多艺术家。在我国,“酒”代表着洒脱、尽兴,这也正好契合了艺术家们对待生活的态度。2005年,号称“世界最大”的韩国阿里奥(ARARIO)画廊正式进军这里,开创了国外画廊入驻酒厂的先例。随后不久,这里聚集了数十家中外艺术机构和百余名国内外著名艺术家,昔日二锅头生产基地成为继

798后北京又一个自由艺术家、艺术机构的集散中心。酒厂发扬着兼容并蓄的“二锅头风格”,构成了一个艺术小联合国。

老工业遗址得天时地利

有人称酒厂艺术区为私人化的“圈子空间”,因为这个高速路边上的艺术区,让人感觉私密、冷清。与其说这里是一个艺术公共空间,倒不如把这里定义为一个小众的艺术家聚居地。尽管进驻的理由不尽相同,但有一点可以明确,酒厂艺术区是个不同于798商业热闹气氛的宁静所在。

这种安静得益于工业老厂房,1975年,这里建立了朝阳区酿酒厂,上世纪80年代,朝阳区酿酒厂和北京红星股份有限公司签订了联营协议,这座老厂子就一直波澜不惊地经营着。但2002年,红星公司提前3年终止了合作协议。酒厂因没有了重新启动的资金和“二锅头白酒”的销售渠道而陷入困境,近200名职工的工资、三险、水电等基本保障失去着落。靠660万元补偿金,酒厂维持了两年。2004年底,朝阳区工业局出资700多万元,买断了酒厂110名职工。至此,酒厂剩余56名职工,经过调整后剩两

条生产线,自产自销白酒,年销售收入约100万元。在白酒生产方面,酒厂仍面临着技术和人才的缺乏以及对市场认识不够等问题的困扰。

2005年前后,正值中国当代艺术开始火热的时候,酒厂有着紧邻中央美术学院和北京东北部望京文化区的区位优势,也能为建立艺术区提供所需的发展空间。

艺术为酒文化产业注入创意

从2005年建立以来,很多东、西方著名策展人来进行过策划和执行展览,如约尔格·伊门道夫展、中国现代艺术展、美国现代艺术展、汪建伟飞鸟不动个展、李智铨个展、Hungry Gad——印度当代艺术大展、暗器、无界、冷能、金昌烈个展等,奠定了酒厂·ART国际艺术园在当代艺术圈内颇具影响力的地位。

2007年9月在酒厂·ART国际艺术园的九立方美术馆举办的毕加索全球巡展更是轰动一时。能够举办20世纪最伟大的现代艺术巨匠之一的毕加索画展,也足以表明酒厂·ART国际艺术园的不菲实力。中法文化使者程昕东也给酒厂·ART国际艺术园引进了罗丹的思想者和大拇指等作品。

除了艺术区成立时间恰逢其时、入驻机构本身的实力等原因外,酒厂所处的地理位置也比较重要。交通上,相比较索家村等地便利,所以有人说这里与中央美术学院和798艺术区构成了一个金三角。中央美院的资源优势得到了很好的利用,除了帮助审查入驻艺术家资格、提升整体品位,中央美院还在酒厂开展推广交流活动、加强宣传等方面发挥了优势。美院很多院系系主任都在园区建立了工作室,设计学院已在酒厂设立学院及实验基地,使酒厂的艺术创作逐渐呈现出主流艺术特色。

相关



纽约时报遗址: GDP 超千亿美元

■ 本报记者 张艳蕊

时报广场联盟公布的一项报告显示,位于纽约市中心著名的纽约时报广场创造的国内生产总值(GDP)与美国匹兹堡、奥斯汀、波特兰等中等城市不相上下,即使是在金融危机阴影下,2011年仍高达1100亿美元。

虽然占地面积只有纽约市区的0.1%,但时报广场街区却汇集了纽约市1%的经济活动,10%的纽约市民在这里工作。时报广场街区直接或间接为纽约创造了约38.5万个工作岗位,从2007年以来这个街区商务办公楼的面积已经增加了33%,目前其不动产总价值高达60亿美元。

报告称,时报广场2011年在购物、娱乐和酒店住宿方面产生了48亿美元的消费支出,全年共为国家和市政府上缴了46亿美元的税收,其中上缴给纽约市的2.1亿美元税收足够支付纽约警察局预算额的46%。

时报广场还是纽约市吸引游客人数最多的景点之一,这里有1.7万间酒店客房供游客住宿,客房数量占纽约客房总数的21%,2011年该街区酒店收入为18亿美元。

此外时报广场紧邻百老汇街区,为此它从演艺观看方面获得的消费也价值不菲。

“硬广场”的“软收入”

时报广场得名于《纽约时报》早期在此设立的总部大楼,1920年开始时报广场五光十色的年代,以时代广场大厦为中心,附近聚集了近40家商场和剧院,是繁盛的娱乐及购物中心。

《纽约时报》发行人阿道夫·奥克斯将该报的总部迁到第四十二街,当时称为朗埃克广场上的一座新建大楼里,之前这里是马商、铁匠、马厩的集散地,当然不乏鸡鸣狗盗之輩横行。奥克斯成功游说了时任市长的乔治·麦克莱伦(George B. McClellan, Jr.)在当地设立地铁站,并在1904年4月8日将朗埃克广场正式更名为时报广场。仅仅三星期后,第46街与百老汇交界的一间银行的外墙,就出现了广场上第一张广告。1904年12月,《纽约时报》选择在除夕当天迁入该广场的新大楼,并在午夜燃放烟火庆祝,人们第一次在时代广场上举办了新年狂欢活动。缤纷的烟花照亮了纽约的迎新夜,世上最著名的辞旧迎新狂欢就此诞生,并年年相袭直至今今。

百老汇上的剧院、大量耀眼的霓虹光管广告以及电视式的宣传版,已经深入成为象征纽约的标志,反映曼哈顿强烈的都市特性。时报广场是市内唯一在规划法令内、要求业主必须悬挂亮眼宣传版的地区。纽约时报广场版的密度,与拉斯维加斯可相媲美。1992年,时报广场联盟(Times Square Alliance, 简称TSA)成立,旨在透过团结当地企业的力量,改善该区的营商与卫生环境。时报广场现在已经成为游客热点的集中地,包括美国广播公司节目《早安美国》的直播现场、玩具反斗城和 Hershey's 巧克力专门店、中菜“傅”、海鲜专门店 Bubba Gump Shrimp Company、与意大利菜 Carmine's 等餐厅以及数间多院电影院。时报广场也吸引了一些大规模的财金、出版和媒体企业在该区设立总部。众多宣传版中,其中一个著名的是位于时报广场四座纳斯达克交易所外的纳斯达克标志与股市行情表荧幕。制作荧幕使用了3700万美元,于2000年1月揭幕启用。荧幕高达36.6米。光是租用这个位置,就花费纳斯达克每年至少200万美元。在广告市场内这其实已经算是一个优惠的价格,因为广告“出现”的次数远超过于其他类型的广告所能达到的。



世界最贵的遗址纽约时报广场

时报广场亮起中国屏

2011年8月1日凌晨5时53分,纽约迎来新一轮朝阳,时报广场一块大型液晶“中国屏”也随即亮了起来。杜甫草堂、三圣花乡、成都老茶馆、春熙路,以“典型中国,熊猫故乡”为主题的成都市城市形象宣传片登陆美国纽约时报广场电子屏,向世界诠释了一个文化底蕴与时尚气息完美交融的中国城市形象。这块由新华社全资子公司新华影廊(北京)文化传播有限责任公司租用的大型广告屏,位于时报广场2号楼,是中国公司首次在“世界十字路口”之称的纽约时报广场长期租用的大型户外液晶显示屏。该广告屏所在位置过去十年一直被汇丰银行租用。该广告屏上方是保诚,下方则是三星、可口可乐和现代的广告。

据了解,该广告牌的运营方 Sherwood Outdoor 总裁布莱恩·特纳(Brian Turner)表示,新华社签订了长期租赁合同,“时间超过6年”。

2011年1月,中国政府也在纽约时报广场上采用了6块超大屏幕来推广国家形象。1月17日,由中国国务院新闻办筹拍的《中国国家形象片——人物篇》17日在美国纽约时报广场大型电子显示屏上播出,中国各领域杰出代表和普通百姓在片中逐一亮相,让美国观众了解一个更直观、更立体的中国国家新形象。

此前也曾经有中国品牌租用过纽约时报广场的广告牌,例如,上世纪90年代中期,中国三九药业就曾经在纽约第7大道的建筑上竖起了喷绘广告。

解读



历史遗址的财富价值

■ 潇芮

当城市的发展空间越来越局促,当各种历史遗址越来越挤占城市的空间,如何对待历史遗迹?改革开放,发展经济,财富开始积累,重新规划生活空间就成为发展另一个课题。

中山大学传播与设计学院教授杨小彦在《城市剃刀》一文中指出:很多管理者似乎对那些街区怀有深刻的历史性的执视,非要把古老的城市修理成青春小白脸模样。

中国自古以来一直提倡中庸之道,就是因为很多事情,我们不是太左就是太右。历史遗迹保护上更为明显。

日前,北京宣布将斥巨资启动“名城标志性历史建筑恢复工程”,受到一些专家学者的质疑。而四川阆中、山西大同等地也先后提出古城复建计划。

虽然“古城复建”的初衷在于重现文物,但是真实性和完整性才是文物的生命所在。而真实与完整不仅限于文物本身,还包括文物与周围环境的自然协调。因此,花费巨资来恢复文物的“原貌”,或将毁坏的文物一砖一瓦地“异地重建”,都不能算作真正的文物保护。

正如当年林徽因曾当面向当时的北京市长说的:“你们今天拆的是真古董,总有一天你们会后悔,到那时你们再盖,盖的就是假古董了。”

一般看来,历史遗址不外建立博物馆、遗址公园、改成艺术区、复建成旅游区,难道除此之外,历史遗址就没有其他出路了吗?

其实,放开思路,我们不妨看一下最具价值的遗址改造项目——去年GDP超千亿美元的纽约时报旧址。

虽然占地面积只有纽约市区的0.1%,但纽约时报广场街区却汇集了纽约市11%的经济活动,10%的纽约市民在这里工作。时报广场联盟公布的一项报告显示,位于纽约市中心著名的纽约时报广场2011年创造的经济价值高达1100亿美元,与美国匹兹堡、奥斯汀、波特兰等中等城市不相上下。

纽约时报广场得名于《纽约时报》早期在此设立的总部大楼,是美国纽约市曼哈顿的一块街区,中心位于西42街与百老汇大道交会处,东西向分别至第六大道与第九大道、南北向分别至西39街与西52街,构成曼哈顿中城商业区的西部。

经过100多年,纽约时报广场已经真正被打造成一块财富与艺术牵手疯狂的三角形。无数巨幅电子广告屏

24小时不停息地,以数秒钟的速度变换着艺术精致的广告短片。广告的商业金融气息与高科技艺术手段在这里得到完美的统一。它的功能已经超出了诱人掏出腰包的本意,已成为艺术精品制作大师在这里频频竞秀、一争高下、不断推陈出新的舞台。

已经说不清,是《纽约时报》这个品牌提升了广场的商业价值,还是纽约时报广场这个品牌带动了《纽约时报》的发展,这是利用遗址而使品牌良性发展的极端例子。位于城市的黄金位置,是品牌自身传播的良好机遇,也是利用此位置而让财富增值的最好空间,正如“二锅头”遗址所带来的经济价值,文化价值甚至所引发的“两个二锅头”之争,其实质都是通过遗址的文化带动经济发展的良性探索。