



中国文化产业

CHINESE CULTURAL INDUSTRY

(第一辑)

主 编 朱自强

执行主编 张胜冰

主 办 中国海洋大学国家文化产业研究中心



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS



中国文化产业

CHINESE CULTURAL INDUSTRY

第三版

中国文化产业
CHINESE CULTURAL INDUSTRY

中国文化产业

CHINESE CULTURAL INDUSTRY
中 国 文 化 产 业

【第一辑】

主 编 朱自强

执行主编 张胜冰

主 办 中国海洋大学国家文化产业研究中心

中国海洋大学出版社

· 青 岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业. 第一辑/朱自强主编. —青岛:
中国海洋大学出版社, 2008. 10
ISBN 978-7-81125-204-0

I. 中… II. 朱… III. 文化—产业—研究—中
国—文集 IV. G124.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 123907 号

出版发行	中国海洋大学出版社	
社 址	青岛市香港东路 23 号	邮政编码 266071
网 址	http://www.ouc-press.com	
电子信箱	cbsebs@ouc.edu.cn	
订购电话	0532-82032573(传真)	
责任编辑	光明	电 话 0532-85902469
印 制	日照报业印刷有限公司	
版 次	2008 年 10 月第 1 版	
印 次	2008 年 10 月第 1 次印刷	
开 本	787 mm×960 mm 1/16	
印 张	13	
字 数	256 千字	
定 价	28.00 元	

序 一

《中国文化产业》是中国海洋大学国家文化产业研究中心编辑出版的论文集,收录了国内外学者撰写的研究文化产业及其相关问题的论文 20 余篇。每篇文章围绕某一科学问题进行了深入地分析与研究,论题有一定新意;各篇文章之间又有着密切的联系,内容广泛,理论与实践并重。全书围绕着文化产业诸多领域展开较深入的研究,提出了一些富有启发性、建设性的看法,旨在推进我国文化产业发展、提高人们对文化产业的认识。该书也是我校国家文化产业研究中心近年来取得的研究成果之一。

中国海洋大学国家文化产业研究中心是与文化部共建的国家文化产业研究机构,自 2006 年正式命名成立以来,中心以推进我国文化产业基础理论研究、服务社会现实需要、培养文化产业专门人才为宗旨,紧密结合国家与地方文化产业发展需要展开研究工作,充分发挥和利用我校多学科和学科特色的优势,促进了文理学科之间的交叉融合,使我校在为现实服务方面迈出了重要一步。

文化产业是当今世界上发展非常迅猛的产业之一,成为社会新的经济增长点,因而受到各国政府的高度重视。在许多发达国家中,文化产业已经逐渐成为国民经济的支柱产业,占据着重要地位。当今世界的竞争体现为综合国力的竞争,不仅表现在经济领域,也表现在文化领域。从文化来看,文化对提升国家的综合国力起到了重要作用,西方文化之所以在世界上能够成为一种强势文化,在很大程度上并非是因为其文化的深厚和悠久,而是在于其文化产业的强大和文化产品富有竞争力,构成了影响世界的重要力量。文化产业发展近年来在我国受到高度重视,我国政府明确指出:“文化产业是社会生产力发展的必然产物,是随着我国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产力方式的不断进步而发展起来的新兴产业。”“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化,满足人民群众精神文化需要的重要途径;是加快服务业发展促进我国经济结构调整和产业结构升级的重要步骤;是适应经济全球化,积极参与国际竞争、增强我国综合国力的重大举措,对实现我国经济、政治、文化协调发展和全面建设小康社会的宏伟目标具有重大的现实意义和深远的战略意义。”

大力推进文化产业发展,通过文化产业,提高中国文化在世界上的影响力和传播能力,加速中国文化走向世界的步伐,在这方面,文化产业担负着光荣而艰巨的历史重任。文化产业是在现代经济条件下先进生产力方式的体现,它体现了文化创造财

富的内在要求,因此成为不断获得发展的新兴产业,具有强大的生命力和时代性。从当前来看,我国文化产业与世界发达国家文化产业相比,许多方面还存在着较大差距,主要差距表现为,文化产业的总量和规模还较小,文化产品在国际市场上的竞争力还较弱,文化体制和文化产业发展的内在要求还不相适应等等。这些只有通过理论与实践的不断探索来逐步克服,这些问题不仅涉及到学术层面,也涉及到实践层面,尤其是学术理论研究对克服实践活动的盲目性与随意性将起到重要指导作用。从这个意义上讲,加强文化产业的理论研究对进一步推进文化产业发展具有十分重要的意义。中国海洋大学国家文化产业研究中心一直比较重视理论与现实需要的结合,通过理论研究和实地考察调研探究文化产业发展中存在的各种问题和矛盾,协助政府和文化企业解决文化产业发展中遇到的各种实际问题,探索文化产业发展的规律。研究中心目前已经成为各级政府和企业的重要咨询平台和桥梁,发挥着重要作用。

山东是文化资源大省,各种文化资源非常丰富,尤其是传统文化资源在国内占有重要地位,但山东还不能算是文化产业强省,主要表现为文化产品的影响力还不够,文化企业的总体实力还不够强大。因此,如何加快山东文化产业发展就成为各级政府非常关心的问题。我们看到,制约山东文化产业发展的不仅有历史原因,也有现实原因;不仅有体制方面的原因,也有其他方面的原因,这些都需要通过理论研究逐步加以解决。中国海洋大学国家文化产业研究中心正是本着理论为现实服务的宗旨开展研究工作的,今后还将进一步加大理论研究为现实服务的力度,让更多的研究成果转化为现实生产力,推动我省文化产业的快速发展。我们期待着研究中心在今后的发展中取得更丰硕的成果,为我国文化产业发展做出更大贡献。

是为序。

翟世奎

2008年9月

于中国海洋大学

(翟世奎,教授,博士生导师,中国海洋大学副校长、国家文化产业研究中心主任。)

序 二

中国海洋大学国家文化产业研究中心主办的《中国文化产业》出版了。这是一件值得祝贺的事！执行主编张胜冰教授嘱我为之写一篇序，作为海大的兼职教授，我应允了。

中国海洋大学建有国家文化产业研究中心，这是大家颇感意外的事，就像当初听说海大也开设了“文化产业管理专业”一样，我也深感意外。其实细想一下，这是一件大好事。一来，它说明我国的文化产业研究方兴未艾，二来，它还说明文化产业研究作为对国家重大战略需求的反映，正得到学界的广泛瞩目和积极投入。

海大的文化产业研究工作起步不久，但成绩不少。特别是近几年来在张胜冰教授的带领下，这支团队已经先后出版了《世界文化产业概要》、《文化产业经营管理案例》等有一定影响的教材和著作。今天，她又向我们奉献了《中国文化产业》研究论文集，标志着海大文化产业研究又上了一个新台阶。

身为海大的兼职教授，我每年都有机会与海大的老师和同学们进行学术交流，就文化产业研究中的诸多问题探讨切磋。海大这支文化产业研究团队的年轻，富有朝气和激情，敢于探索，给我留下了很深的印象。此时，不仅使我想起秦牧的《艺海拾贝》来，每次去海大的交流，都如漫步在五光十色的大海边上拾贝，使我满载而归。

摆在我们面前的这本论文集是中国海洋大学国家文化产业研究中心集体研究的成果，其所涉及的既有文化产业研究中的许多基础性问题，同时又关注地方的特色文化产业的发展问题。这就使本论文集有了特色。差异化是文化产业的发展战略，当然也应该是我们充分展现学术研究的个性化之所在。文化产业研究，倘若没有自己的个性、特色，走个性化研究的发展道路，是很难坚持长久的。我认为海大《中国文化产业》一起步，就抓住了关键。这就是海大的眼光。

当然，这本论文集还很幼稚，但是，唯其幼稚，才前途无量；文化产业研究是难的，唯其艰难，才需要更多的人去攻关。我愿与海大人一道为到达文化产业研究光辉的彼岸而共同努力奋斗。

是为序。

胡惠林

2008年7月28日

（胡惠林，教授，博士生导师，上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地办公室主任。）

目次

序一	翟世奎
序二	胡惠林

理论研究

论中国文化的元素及元素库的建设	孟 华(1)
论中国儿童文学的后现代和产业化问题	朱自强(6)
史前符号与“视像时代”的因缘际会	黄亚平(15)
产业化视角下的文化资源开发:问题及其解决方案	张胜冰(21)
关于文化与文化产业研究的几个理论问题	薛永武(31)
发展城市文化产业的若干思考	刘文俭(43)
传媒企业研究的进路	张 伟(56)
文化产业全球化和本土化发展取向和策略思考	李萌羽(64)

行业分析

公共文化服务绩效评估的模型研究与政策建议	向 勇 喻文益(72)
热“韩流”之冷思考	傅根清(79)
聊斋文化资源开发现状及对策分析——以山东淄博为例	赵成国 王 涛(88)
迪斯尼与儿童文化	何卫青(97)
青岛夜生活之现状分析与对策研究	陈 杰(103)
立足青岛地方特色 发展啤酒文化产业——以青岛国际啤酒节为例	蔡连卫(115)

区域观察

文化品牌:区域文化产业的基础与延展——以云南民族文化品牌为例	李 炎 王 佳(120)
文化产业、城市复兴与区域文化发展——试论文化产业作为当代城市和区域文化生	

活的尺度·····	马树华(129)
青岛市创意产业发展对策研究·····	纪建悦 房 帅 吴文明(138)
胶东丁字湾“复原”及应用研究 ·····	
·····	李玉尚 王金文 任文彪 车 群 赖福生(143)
青岛休闲产业现状及发展对策·····	蔡礼彬(152)
茂腔的产业化经营之路·····	刘 庆(159)
明清时期崂山游记的史料价值·····	杨秀英(166)

域外视野

文化与技术的碰撞——IT 与 CT 的相互作用 ·····	(韩国)崔慧实 李海英译(170)
英国的公共资助和艺术基金模式 ·····	
·····	Young Mi Song (英国) 屈小青 李爱玲译(184)
后 记·····	(197)

理论研究

论中国文化的元素及元素库的建设

孟 华

一、关于“中国元素”

“中国元素”是国内广告设计界于2004年首先提出的一个本土概念,意谓具有中国典型民族特色的视觉设计元素。使用的中国元素实例有:大红灯笼、京剧脸谱、龙、旗袍、中国功夫、中国红、太极拳、中国印、四合院、中国结、长城、兵马俑、熊猫、竹子、梅花、汉字书法、甲骨文,以及彩陶纹样、青铜纹饰、户牖花窗、雕梁画栋、砖雕木刻、民间年画、泥塑纸马等等。

据从清华期刊网(2000~2006)中统计,题名中含有“中国元素”一词并以此为主题的文章共17篇,其中新闻报道、评述性文章7篇,应用设计性学术论文10篇。另据维普资讯《中文科技期刊数据库》(2000~2006)统计,含有“中国元素”关键词的文章共17篇(与清华网重复者不计在内),其中应用设计论文3篇,新闻报道、评述14篇。根据上述两个数据库中统计的结果:“中国元素”被使用最早见于2004年,其主要含义是视觉艺术设计中的中国风格、中国传统文化因素,它仅仅是作为一个不言自明、约定俗成的流行词语被使用,目前尚没有1篇论文对“中国元素”概念本身进行理论上的探讨,这种理论的缺席使“中国元素”研究基本上停留在艺术设计领域和经济创意活动中的经验描述层面上。

与学术研究相对滞后的现状所形成的强烈反差,则是现实文化生活中“中国元素”热的持续升温。广告界举办了“2006中国元素国际创意大赛”,甚至有的电子商务经营者创办了“中国元素”网。“中国元素”一词在视觉艺术设计界以及音乐、影视、体育、教育、经济、社会文化等领域被广泛使用。“中国元素”热代表了一种民族文化意识觉醒的时代思潮,这种思潮具有鲜明的融入国际化、现代性的经济与文化建设的强烈动机,绝不等于“复古”。五四运动尤其是“文革”时期以贬斥中国元素来否定中国的传统文化,因此,自“五四”以降直到改革开放的今天,中国元素逐渐失去了对艺

术创作(如动漫领域)、知识领域和经验世界的组织作用和话语权。这积极的方面是催生中国文化的现代性转换,而消极的方面则是导致了现代文化建设中“中国元素的沉睡”。这种“沉睡”的后果就是民族主体性、民族传统的丧失。笔者曾听一位国内学者谈到,中国的当代动画片为什么不如日本和韩国?归根结底就是没有中国自己的视觉语言。世界著名汽车造型设计大师乔治亚罗当着很多中外记者的面说过一句话:“中国的汽车设计缺少中国元素。”^①因此,对“中国元素”进行理论总结、学术研究和描写整理,具有普遍的指导意义,尤其是对纯艺术创作、文化和经济建设中的视觉艺术创意,具有重大的实践和应用价值。

二、中国元素与中国文化

研究“中国元素”的性质,应该分清它与“中国文化”这两个概念之间的关系。

目前“中国元素”这个概念主要集中在视觉创意设计领域中使用,一般指体现中国文化精神的视觉形象,它们是中国文化的基本单位或典型形式。如“龙”、“长城”、“黄河”、“汉字”等中国元素,它们不仅仅是一些视觉形象载体,不能被简单地认为这些载体与文化内涵是分离的,只不过是反映了某种中国文化精神而已,与之相反,这些中国元素就是中国文化本身,是中国观念、中国精神的现象化、视觉化、在场化和符号化。譬如,“龙”的通融性、“长城”的内向性、“黄河”的农耕性、“汉字”的自源性等等。因此,“中国元素”这个概念隐含了一种新型的文化观:文化不再是某种形而上的东西,它就存在于我们手触可及、目视可见的物象系统中。

这是对传统文化观的一种修正。传统文化观最有代表性的是三分法:文化是精神文化、制度行为文化和物质文化三个部门的总和。这三个部门可以独立为不同的学科来进行孤立的、静态的研究和考察,我们称之为分治的文化观。根据这种传统分治文化观,众多“中国元素”被分派给不同的学科:如汉字、古典文史哲、艺术等属于观念形态的文化,传统礼仪、习俗属于行为文化,而古代建筑、服饰、饮食、工艺等属于物质文化。

而“中国元素”的提法可能导致一种合治的文化观:它认为可以将分治文化观的三个独立的部分(精神、行为和物质)转化为一个有机系统中的三个相关要素。合治文化观认为,文化是一种为世界进行编码的意义生产机制(符号化运作)及其结果(一定的符号形态)。合治文化观将传统分治观的三个孤立部分转化为一个有机系统的三个结构单位:包括意义(相当于精神文化)、意义生产方式(相当于行为制度文化)和符号外部形态(相当于物质文化)三个结构要素,文化就是这三者的统一。

就一个文化单位(具体中国元素单位)而言,譬如北京奥运徽标“中国印”,其“意义”要素就是该徽标所反映的“北京奥运,中国精神”这类理念;其“意义生产方式”要素就是中国篆刻艺术中的“写意”方式;其符号形态要素就是徽标亦文亦图的印章形

^① 中国元素与汽车造型设计,中国工业设计在线,2006-4-2.

象。而就整个中国文化系统而言,本文总结的合治文化观认为,汉字根字的字义系统和汉字六书精神,以及在此基础上的中国文史哲的基础理念和思维方式,是中国传统文化最基本的意义和意义生成机制系统,构成了文化的深层结构;而像古典文学、哲学、历史作品中所书写的文学意象、事理和事件,以及古典艺术、建筑、服饰、民俗、器物、工艺等物象系统则是中华文化的外部符号形态,是文化的表层结构。可见,文化结构的这三个层次分析其实是将文化看做是一个动态的符号化现象:是理念、表达方式和形象三者有机结合的过程。任何文化单位都是三者的统一体,都是一种符号现象。只是不同的文化符号之间因其侧重某一方面而构成了差异。如器物、造型的文化符号侧重的是外形,造字法、美学原则、行为、习俗、仪式等文化符号侧重的是表达和意义生产方式,语言书写类文化符号侧重的是观念或理念。这样我们就可以形成一种新的文化观:它是以语言文字为内核、以民族性表达习惯为意义生产方式、并最终视觉形象呈现出来的符号现象。根据这种合治文化观,我们给中国文化的定义是:文化是一个民族以符号形式组织自己的经验、知识、传统和世界观的一套元编码系统,中国文化则是中国传统生活或观念内容、呈现这种内容的民族化构造方式及其符号表达形态三者的统一。在中国文化符号系统中,汉字及其建立在汉字精神基础上的传统文史哲意识形态,构成了文化的意义和意义生产机制要素,是其深层结构系统;而诉诸视觉形象的符号系统如书写性文学作品、艺术、建筑、服饰、民俗、器物、工艺以及各种人工的和(与人相关的)自然的物象系统则是中华文化的外部符号形态,是中国文化的表层结构。

根据合治文化观,我们进一步对“中国元素”的定义是:它是以视觉符号形态存在的、构成中国文化符号系统的基本结构元素。这个定义包含三个方面的含义:首先,所谓“基本结构元素”是一个生成概念,指在中国文化符号的生成系统中的意义、意义生产方式和符号外部形态三个层面的基本结构成分划分。如汉字和周易的阴阳八卦符号等是中国文化最基本的意义结构元素;汉字“六书”精神、中国传统的思维方式和美学原则是意义生产方式元素;而诉诸视觉形象的、具有典型特征的中国文化产品则是外部符号形态元素。其次,“中国元素”又是一个分布概念,指在中国文化符号系统某一共时层面上提炼出来的最基本的结构成分。如我们将汉字和阴阳八卦符号作为中国文化最基本的意义结构元素,是从同一平面的若干多元的中国意义符号系统中筛选出来的典型形式。再次,“中国元素”是一个视觉符号概念。根据合治观,任何符号都是意义、意义表达方式和外部符号形态三者的统一,因此,任何中国文化的任何“基本结构元素”都是符号,也都是这三者的统一,最终都是以视觉的方式表现自己的。如在中国文化意义层面上的汉字书写符号,在意义生产方式层面上的“六书精神”等,它们总是寓于一定的外在形象之中。

以上分析旨在说明,“中国文化”是就各元素有机结合的符号系统而言的,是一个整体的、形而上的系统概念。而“中国元素”则是对该系统形式化、结构化分析的产物,是构成和典型代表中国文化的基本符号单位,是以可视的、可分析的、可操作的、

形而下的具象符号为表现形式。因此,“中国元素”概念的提出和运用,将有利于对无形的中国文化进行形式化处理,其直接成果之一就是有助于创建中国元素库,并进一步促进文化元素向生产力的转化,比如应用到广告和实用美术设计等文化产业中去。因此,中国元素的研究不仅仅体现了文化研究向产业领域的转移,同时更是文化自身研究的深入。

三、中国元素的具体分析

鉴于中国元素的描写和分析成为中国文化建设和研究的核心问题,下面我们重点就中国元素的确立原则、分类以及中国元素库建设等相关问题进行探讨。

1. 确定中国元素单位的基本原则

根据符号学的意指定律^①,一个符号系统基础单位的性质,决定了该符号系统的性质。作为中国文化基础单位的中国元素,其基本性质描写清楚了,整个中国文化的性质也就搞清楚了。而描写中国元素的首要问题,就是如何发现、确立和描写出中国元素。下面我们首先讨论确立中国元素的五个基本原则:典型性、普遍性、生成性、层级性和视觉性。需要说明的是,这五个原则是一个相对的关系概念:设两个构成选择项的中国元素单位,其中一个单位的性质是在与构成对比关系的另一单位的区别中确立的。我们说中山服属于中国元素,是拿它与西服作对比项来确定的,假如换了传统的长袍大褂做对比项,中山服就不是典型的中国元素了。

典型性。具有代表中国文化和民族精神的典型特征。如文言文与白话文相比、鲁菜与粤菜相比,前者具有更多的民族文化的典型元素。

普遍性。这些元素在时间上流传久远,在空间上流布广泛,为社会所普遍认知,如熊猫、泰山、孔子等中国元素。

生成性。这些元素具有生成新的中国元素的能力。如中国的阴阳太极图案以其变体的形式渗透在各种图案和形象设计中。

层级性。我们将中国元素切分为三个层级:A.内容层,代表中国元素基础内容层面的典型符号是汉字中的根字或古象形字。主要以甲骨文象形字和《说文解字》中的540部首字的字义系统为代表。它们当中流传到今天仍在使用的某些最基础的汉字,往往反映了华夏民族最基本的思想经验、生活图景和价值取向。如象形字“文”的字源积淀了我们今天对“文化”、“人文”的原初理解,“美”字的本义蕴涵了中国人重感官体验的美学意识,“家”字的字形义反映了定居文化,等等。此外,内容层除了研究字义系统外,还要研究周易的卦爻辞系统。B.构造层,即一定表达内容组织、构造成符号意象的方式。如汉字的“六书”造字方式,中国诗论中的“六义”,绘画中的“六法”,周易的“观物取象”等等。中国元素构造层最本质的特点是写意性。C.物象层,即典型性的、包含中国元素意象的事物。如长城、旗袍、兵马俑、青铜器、甲骨文、中国

^① 孟华,汉字:汉语和华夏文明的内在形式,中国社会科学出版社,2004:62.

红、饕餮纹、文房四宝、中国剑、龙以及中国古典诗文中的各种艺术意象等等。

2. 关于“中国元素库”的建设

中国元素研究的直接成果之一,是建设“中国元素库”,以为我国艺术和文化创意活动提供内容资源。我们初步设想是将“中国元素库”区分为内容库、表达库和物象库三个系统:①内容库主要着眼于以汉字字形义为本的中国观念意象库建设。如具体包括甲骨文象形字观念意象库、许慎《说文解字》540部首字意象库等等,提出筛选、定义、分类这些汉字意象元素的原则和标准。②表达库主要着眼于以汉字“六书”精神为本的中国视觉艺术表达原则的理论资料库建设。如汉字造字的传统六书理论资料库、古典诗论中的“六义”理论资料库、中国绘画中的“六法”以及中国传统文论中的“意象”理论资料库等等,提出筛选、定义、分类这些理论资料库的原则和标准。③物象库主要着眼于提出中国元素的视觉意象的筛选、整理、定义和分类的原则和标准。初步设想是,主要包括中国传统文化物象库、中国传统诗文意象库、中国民俗意象元素库、中国地域文化物象库等等。

合治文化观指导下的中国元素库建设,凸现了汉字在中国文化元素中的基础单位性质。我们将汉字及其造字的“六书”精神看做是中国文化及视觉艺术的深层结构,是民族最基本的视觉语言,而将中国艺术、文学的意象以及传统文化的物象系统看做是中国文化的表层结构,并认为中国文化具有汉字本位性,具体表现为,汉字是中国文化的基础元素和意义生产机制。抓住了汉字这个根本,就抓住了中国文化的精髓。通过汉字文化的研究打通中国文学、艺术、物象文化各领域的内在整体性联系,这就是合治文化理论的基本立场。

【作者简介】

孟华,男,1954年生,中国海洋大学文学与新闻传播学院教授。主要研究领域:汉字符号学、视觉文化等。著有《符号表达原理》、《汉字符号学》、《汉字:汉语和华夏文明的内在形式》等。

论中国儿童文学的后现代和产业化问题

朱自强

一、引言

2006年10月17日,我在《文艺报》上发表了《新世纪中国儿童文学的发展走向》一文。在这篇文章里,我论述了这样几个“分化”趋势:幻想小说从童话中分化出来;图画书从一般幼儿文学中分化出来;儿童文学分化出语文教育的儿童文学;通俗(大众)儿童文学从作为整体的儿童文学中分化出来。我在文中把通俗(大众)儿童文学的分化放在最后论述,但是,我指出:“它却是新世纪里,中国儿童文学发生的最有意味、最为复杂、最大的变化。”

通俗(大众)儿童文学的分化和迅速成长,从社会文化、经济活动的角度看,是文化产业化的结果。今后,儿童读物出版这一文化产业还会继续扩大规模,并对儿童文学创作发生深刻影响。

近年,儿童文学作家杨红樱创作的童书在图书市场上呼风唤雨,一本书印数动辄十几万,甚至几十万册,成为儿童文学创作、评论界以及出版业的热门话题。“杨红樱现象”已经是探讨儿童出版产业时的口头禅。杨红樱童书出版的商业运作无疑是成功的,但是,我认为,对文化产业的质量的评价,决不是仅仅只有经济利润数字这一个标准。我想以“杨红樱现象”为中心,探讨儿童读物文化产业的质量问题。

就在我思考儿童读物文化产业的质量问题,思绪似有所动,却又陷入混沌、茫然之中,不知如何下笔时,我去电影院看了张艺谋的电影《满城尽带黄金甲》,没有想到,对这部影片的观感给了我重要的点拨。

读过或者看过曹禺的话剧《雷雨》的人,看《满城尽带黄金甲》,不用过半就能发现,它的基本故事情节、人物关系、人物性格以及相当一部分主题是来自《雷雨》。张艺谋不是在抄袭,而是想再创造。当然,他也看中了作为经典的《雷雨》故事里的商业可能性,想用电影这一文化产业创造票房价值。《满城尽带黄金甲》是很好看,也够“娱乐”,但是,我却没有得到满足。我总觉得,在这部电影里,张艺谋从曹禺《雷雨》那里拿来的思想和艺术的蕴涵与电影本身的大制作、大场面、炫目的色彩、震耳的声响并没有融合在一起,而是“隔着的两层皮”。如果摘除了属于《雷雨》本身的艺术,《满城尽带黄金甲》除了宏大的场面、炫目的色彩、震耳的声响这些电影技术,它还剩下了什么?或者反过来问,如果摘除了宏大的场面、炫目的色彩、震耳的声响这些电影技术,《满城尽带黄金甲》除了属于《雷雨》本身的艺术,它还能剩下什么?

本雅明在《机械复制时代的艺术品》一文中清楚地表明,他自己并不反对最新科技的发明,而是反对使用这些科技发明来迷醉、迷惑甚至欺骗世人的方式。套用本雅明的说法,我并不反对《满城尽带黄金甲》这部电影的技术大制作,但是反对张艺谋用炫人眼目、感人耳聪的声色来掩盖艺术创造性和想象力的贫弱。

张艺谋的《满城尽带黄金甲》让我们看到,一部电影是怎样没有思想和艺术的创意,仅凭华丽的视觉手段包装,就可以在文化艺术市场里高视阔步的。这就是后现代艺术?这就是中国的文化产业?中国已经形成气候的后现代儿童文学和儿童文学出版产业是不是也当如此追问?

二、儿童文学产业化中的“数字崇拜”问题

儿童文学是人类社会由“古代”向“现代”转型过程中的产物。儿童文学的产生和发展,儿童文学的起落消长,都被一只看不见的手操控着,这只看不见的手就是社会的进程。考察中国儿童文学的很多重大问题,必须和中国社会的变迁联系在一起思考。

我认为,作为“外源型”或者后发的现代化国家,其现代化进程有两个特点:一个是用较短的时间,走过“内源型”或者先发现代化国家用较长时间走过的路;一个是总要后置一些没有解决的现代性问题,出现类似拔苗助长引发的后果。其中后一个特点,是我们思考中国的现代性和后现代性问题时应该特别予以考量的。

在全球化的浪潮中,对现代化趋之若鹜的中国社会必然早熟性地出现后现代文化现象,而社会的后现代文化现象也必然反映在儿童文学的发展走势之中。吴其南发表于20世纪90年代中期的《中国少儿文学也在走向后现代主义?》^①一文中的那个既有先见之明,又“羞羞答答的”问号,今天,我们已经可以毫不犹豫地将其删去。

自20世纪90年代开始,中国的现代化建设的运行模式由计划经济体制转轨为市场经济体制之后,社会文化就开始明显地呈现出杰姆逊所指出的众所周知的后现代性的一个特征——“经济的文化化与文化的经济化”。在儿童文学这里,如果说20世纪80年代的作家和出版人主要是为了精神生产而创作、出版着儿童文学的话,到了20世纪90年代,人们则开始“犹抱琵琶半遮面”地谈论儿童文学作品的商品属性,而进入新世纪以后,作家们和出版人纷纷联手为自己的出版品促销(签名售书、进校园讲演等),有的作家在各种媒体面前,发表宣传广告式的言论。随手翻开杨红樱2004年在作家出版社出版的《流浪狗和流浪猫》一书,作品之后登载着记者对作家的访谈:“目前,我的4个系列作品:作家出版社的‘杨红樱校园小说系列’发行100万册,接力出版社的‘淘气包马小跳系列’发行60万册,二十一世纪出版社的‘杨红樱非常系列’发行15万册,春风文艺出版社的‘杨红樱科学童话’发行9万册。”《女生日记》“这本书从2000年8月出版以来,已重印20余次,销售30万册,不仅做成了畅销

① 吴其南. 中国少儿文学也在走向后现代主义?. 浙江师范大学学报, 1994(6).

书,还做成了长销书。”“《五·三班的坏小子》在两年多的时间里,重印18次,销售超过20万册。接下来的《男生日记》《漂亮老师和坏小子》也一路走好。《漂亮老师和坏小子》是《五·三班的坏小子》的续集,在不到一年的时间里,重印10次,销售20万册。”访谈文章里,作家连篇累牍报上来的重印次数和销售册数,听起来就像是企业的年终营销业绩报告。而杨红樱说自己的书是“长销书”,“好评如潮”,说自己还没有出版的“一个新的品牌系列”“是全国的小读者期盼已久的一套童话书”,显然也有商业目的和广告宣传的成分隐含其中。^①

我觉得,这篇访谈具有代表性,它生动地说明着儿童文学产业化已经不再是作家的一种潜意识,它也向相关人士昭示着儿童文学产业化的诱人的利润(经济数字)景观。我列举出这篇访谈,并非是想质疑儿童文学产业化这一经济行为(比如作家为促销去签名售书、进校园讲演等),而是想提醒在儿童文学产业化的过程中,作家在人文精神方面应该警惕的问题。

文化产业是文化和产业的融合。儿童文化产业的人士(包括作家、艺术家)如果眼里只有作为经济的产业,没有作为精神的文化,自然死盯住“数字”,而不理睬思想和艺术。我曾经在《新世纪中国儿童文学的困境和出路》一文中指出,近年来,“相当数量的作家患了失语症,创作着不能为儿童‘言说’的儿童文学。导致这种情况,与作家人生痛感的丧失,思想的麻木甚至迷失有关。”^②在20世纪80年代,作家们普遍关注的是思想和艺术的创新,进入20世纪90年代,作家们普遍关注的是作为读者的儿童,到了2000年,是否可以说,很多作家更为关注的是印数和版税呢?还可以看一看如今作家写书、出书的速度。有些作家,在短短几年的时间里,就把过去的作家要用十几年甚至几十年时间才能写得出的数量写了出来。在以前,要用一两年写出的一本书,现在,用一两个月就写了出来。我们有些作家的思想和艺术创新的意欲和能力,是不是正在被经济数字所吞没呢?

数字不是不能说明某些问题,但不是一切问题都可以由数字来说明的。比如,一部作品在思想和艺术上的优劣,就不完全是由印数和版税的多少来说明的。可是,我怀疑,眼下的儿童文学界步入了数字迷信、数字崇拜的误区。我们可以问一问,在杨红樱的通俗儿童文学所创造的“数字神话”面前,是不是有的艺术儿童文学作家的底气渐显不足,是不是也有艺术儿童文学作家渐生自卑,有多少作家趋之若鹜,又有多少儿童文学评论家明知其作品思想贫瘠、艺术粗劣,可是批评的尺子却被其神话般的数字所卡住。仿佛通俗儿童文学只要赢得数字,在文学的思想和艺术标准面前,就有了不能批评的豁免权一样。

马克·吐温说,有三种谎言:假象、诅咒性谎言和统计数字。教育家布约克沃尔德说:“我们这个社会正处于这些数字横行霸道的危险中。”诗人洛尔夫·杰克伯森有

^① 为民,“孩子心里想什么,我的书里能找到”,流浪狗和流浪猫,作家出版社,2004。

^② 朱自强,新世纪中国儿童文学的困境和出路,文艺争鸣,2006(2)。