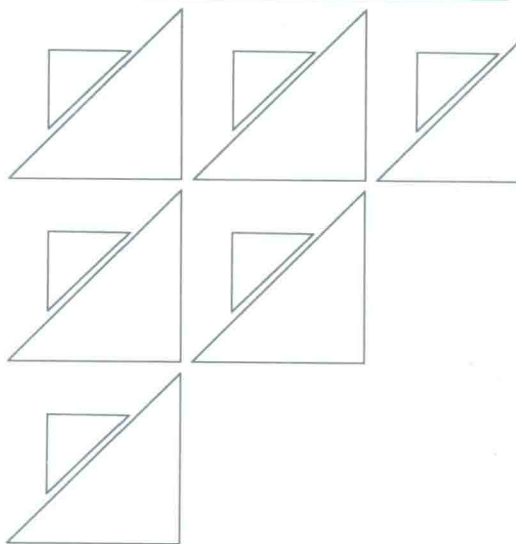


国家社会科学基金一般项目（批准号11BGL109）

中国文化产品走向世界的 战略对策研究

ZHONGGUO WENHUACHANPIN
ZOUXIANG SHIJIEDE
ZHANLUE DUICE YANJIU

雷兴长 刘文玉 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

国家社会科学基金项目

中国文化产品走向世界的 战略对策研究

雷兴长 刘文玉/著

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化产品走向世界的战略对策研究/雷兴长, 刘文玉著.
—北京: 经济科学出版社, 2015. 4

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5705 - 5

I. ①中… II. ①雷…②刘… III. ①中华文化 - 文化传播 -
研究 IV. ①G125

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 085354 号

责任编辑: 杜 鹏 张 力

责任校对: 杨 海

责任印制: 邱 天

中国文化产品走向世界的战略对策研究

雷兴长 刘文玉/著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 17.75 印张 300000 字

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5705 - 5 定价: 49.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

目 录

导论	1
一、中国文化产品走向世界的战略构思	1
二、中国文化产品走向世界的战略选择	6
三、中国文化产品走向世界的战略步骤	14
第一章 文化、文化产品与国际文化产品	18
一、中西方“文化”比较	19
二、文化产品与中国文化产品	25
三、国际文化产品	36
第二章 世界文化产业发展格局	59
一、世界文化产业格局	59
二、全球影视业格局	63
三、全球出版业格局	68
四、全球动漫业格局	79
五、中国核心文化产品出口	88
第三章 中国文化产品走向世界的战略思路选择	91
一、利用世界先进文化开发文化产品	91
二、根据国际市场规则开发文化产品	94
三、从世界现代文化视角开发文化产品	96
四、从全球化视角开发文化产品	99
五、从世界文化强国视角开发文化产品	102

第四章 中国文化产品走向世界的价值战略选择	105
一、文化产品走向世界的市场价值选择	105
二、文化产品走向世界的国际价值选择	108
三、文化产品走向世界的未来价值选择	112
四、文化产品走向世界的科学价值选择	116
五、文化产品走向世界的主题价值选择	119
六、文化产品走向世界的娱乐价值选择	121
第五章 中国文化产品走向世界的文化资源战略选择	126
一、对文化资源的认识	126
二、合理利用传统文化资源	130
三、积极开发自然文化资源	133
四、大胆使用现代文化资源	139
五、努力借用全球文化资源	143
第六章 中国文化产品走向世界的文化技术战略选择	151
一、文化技术——文化产品走向世界的根本动力	151
二、利用文化生产技术，满足文化产品的国际市场需求	157
三、利用文化内容技术，提高文化产品的国际竞争力	162
四、利用文化传播技术，扩大文化产品的国际影响力	171
第七章 中国文化产品走向世界的文化市场战略选择	181
一、不同区域国际文化市场的选择	181
二、不同领域国际文化市场的选择	201
第八章 中国文化产品走向世界的出口战略选择	219
一、提升文化产品的中译外水平	219
二、扩展文化产品“走出去”的不同渠道	222
三、塑造中国文化产品的国际品牌	225
四、通过国际合作推动文化产品“走出去”	229
五、努力实现特色文化产品向大众化国际文化产品的战略转变	234

第九章 中国文化产品走向世界的国家文化政策战略选择	238
一、坚持解放思想，催生文化产品的创新	238
二、制定对内、对外有别的文化产业政策和文化产品标准	239
三、提供国际市场信息服务和文化产品战略指导	240
四、支持文化产品的创新研发与“走出去”	241
五、营造双边、多边的国际文化贸易平台	242
第十章 中国出版产品走向世界的战略问题分析	245
一、出版产品走向世界的结构性战略问题	245
二、出版产品走向世界的战略阶段	252
附件一：国内问卷调查统计分析	257
附件二：国外问卷调查统计分析	265
主要参考书目	271
后记	275

导 论

21 世纪建设社会主义文化强国的战略任务，要求中国文化产品必须走向世界。文化产品“走出去”是一项复杂的系统战略工程，必须有合理、科学的战略设计和战略选择。

“战略”是军事术语，原指军事将领指挥军队作战的谋略。在中国，“战略”一词历史久远，战指“战争”，略指“谋略”。在现代，“战略”一词被引申至政治和经济、文化领域，其含义演变为泛指统领性的、全局性的、左右胜败的谋略、方案。中国文化产品走向世界的“战略”对策，更多的是指文化产品进入国际市场的总体布局和长远规划。在本书的“战略对策”一词中，“战略”是宏观的，而“对策”是具体的。二者的关系是“战略”对“对策”进行指导，“对策”为实现“战略”而服务。

准确理解、掌握“文化产品”与“文化”的概念差异，才能科学制定中国文化产品走向世界的宏观战略。文化产品与文化是不一样的。文化是非物质的精神产品；文化更多的是一种历史产品，是在漫长的历史岁月中逐渐形成的，传统底蕴深厚；文化更多的内容是祖先创造的，是传统内容，是民族基因血脉，是无法改变的；文化是多样性的，不同民族的文化，代表着不同民族的不同个性。文化产品不完全是非物质的精神产品；文化产品是一种现代商品，是现代社会创造的文化生活消费品，现代性、实用性颇强；文化产品的大多数内容是现代人创造的，是时代的反映，是时尚的，是不断变化的；大多数的文化产品是有基本共性的，是有市场取向的，是可以满足不同民族、不同国家的文化生活需求的消费品。文化产品和文化的差异性，决定了“文化产品走向世界战略”与“文化走向世界战略”的差别。

一、中国文化产品走向世界的战略构思

中国文化产品走向世界是建设文化强国的客观要求，也是寻求经济结构调

整和发展方式转变的重要途径。设计中国文化产品走向世界的战略，要根据中国文化生产力的发展水平，要遵守世界文化产业的发展规律，要了解国际文化市场的需求变化，要达到建设世界文化强国的战略目标。

（一）中国文化产品走向世界的战略背景

1. 国际背景

在 21 世纪，国际竞争的重点领域发生变化，软实力竞争成为热点。在制造业水平日益接近的今天，国际竞争战略重点正在转向国家软实力的竞争，而文化产品的国际竞争力是软实力竞争力的主要力量。实现文化产品走向世界是提升和检验中国软实力竞争力的基本途径。

2. 国家背景

党的十七届六中全会提出了建设社会主义文化强国的战略目标，这是 21 世纪初新的国家发展战略。只有提升文化产品的国际竞争力，实现中国文化产品走向世界，才有可能实现建设文化强国的战略目标。

3. 产业背景

推动文化产业成为国民经济的支柱产业，是调整经济结构的需要，也是满足人民群众文化生活的需要。只有提升文化产品的国际竞争力，推动文化产品走向世界，才能促进文化产业快速发展，文化产业才有可能成为支柱产业。

4. 贸易背景

中国的文化贸易仍然存在较大逆差额，表明中国文化产品的国际竞争力还处于弱势，文化产品还没有真正走向世界，没有满足国际文化市场的需求。改变文化贸易不平衡的主要途径是实现中国文化产品走向世界、占有国际文化市场。

5. 市场背景

中国文化产品占有的国际文化市场份额与世界经济大国的地位相差甚远。有资料显示，在世界文化市场上，美国的文化产业占有 43% 的份额，欧盟占 34%，日本占 10%，而中国所占不到 4%。中国的文化产品竞争力与工业产品

竞争力相比，处于一种严重不平衡状态。必须扭转中国文化产品在国际市场上的弱势窘境。

6. 时代背景

在当今人类生活构成中，文化生活的分量不断上升，作为世界大国和文明古国，中国有责任满足全球文化生活的需要。目前，中国文化产品对世界文化市场的影响力甚至不如日本、韩国，表明中国对世界文化生活的贡献与应该承担的时代责任还存在着巨大差距。

（二）中国文化产品走向世界的战略任务

随着文化体制改革的深入，中国文化产业进入快速发展轨道。尤其是推动文化产业成为国民经济支柱产业和建设世界文化强国的战略决策，使提升文化产品国际竞争力和推动文化产品走向世界的战略任务显得更加突出。

1. 实现中国产品“走出去”的战略任务

改革开放的第一阶段实现了“中国制造的工业产品走出去”的战略任务，现在改革开放进入了第二阶段，主要战略任务之一就是实现“中国创造的文化产品走出去”。只有文化产品走向世界，才能逐步解决“走出去”的结构性问题，实现中国产品“全面走向世界”的战略任务。

2. 满足世界各国文化生活需求的战略任务

中国作为世界大国，不仅要努力满足各国人民的物质生活需求，而且有责任满足各国人民的文化生活需求。中国文化产品走向世界的主要任务就是满足各国文化生活的消费需求。

3. 带动中华文化走向世界的战略任务

只有“文化产品走向世界”，才能带动“中华文化走向世界”。文化产品是文化的载体，文化产品走向世界必然推动文化走向世界。文化产品不仅拥有文化内容，而且拥有相当的技术含量和物质成分。“文化产品走向世界”使“文化走出去”拥有了一定的物质基础。

（三）中国文化产品走向世界的战略意图

“中国文化产品走向世界”有两层含义：一是“中国文化产品”意味着文

化产品是中国创造的。中国创造也就是中国文化人或中国文化企业创造的。二是“走向世界”意味着进入国际市场。“文化产品走向世界”就是文化产品作为一种文化消费品进入国际文化市场。这与“文化走向世界”的含义有很大差异。中国文化产品走向世界的三大战略意图：

1. 通过文化产品走向世界，满足国际文化市场需求

中国文化产品走向世界主要是为了满足国际文化市场的两种需求：一是要满足国际文化市场对中国文化产品的特殊需求；二是要满足国际文化市场对中国文化产品的一般需求。通过具有中国特色内容的文化产品走向世界，满足当今国际社会渴望了解现代的中国文化、中国社会、中国经济的国际文化市场的特殊需要。通过制造一般文化内容的文化产品走向世界，满足各国文化消费者掌握知识、追求快乐、寻求发展的国际文化市场的一般需要。

2. 通过文化产品走向世界，提高文化产品创造水平

由于诸多因素，中国文化产品的创造能力与满足国际文化生活需求的要求，还存在较大的差距。与工业产品不一样，文化产品的创造没有具体的国际技术标准可以参照。只有通过文化产品走向世界，中国的文化人和文化企业逐步了解国际文化市场的要求与需求，把握全球文化生活的发展趋势，掌握文化产品创造的现代技术，尤其是要及时了解和应用最新的国际文化技术，才有可能使中国文化产品的创造水平与世界文化强国保持同步。

3. 通过文化产品走向世界，占有国际文化市场

“文化产品走向世界”与“文化走向世界”的战略意图是不一样的：“文化走向世界”更多的是为了进行国际文化交流，扩大文化的国际影响力。“文化产品走向世界”的战略意图就是要进入国际文化市场，占领国际文化市场。文化产品作为一种文化消费品，只有进入并占有国际文化市场，才能实现国际市场价值，文化人、文化企业才能更好地生存、发展。中国文化产品能不能满足国际文化市场需求，能不能达到国际水平，都要通过占有一定规模的国际文化市场来体现。占领国际文化市场是中国文化产品走向世界的基本战略意图。

（四）中国文化产品走向世界的战略要求

中国文化产品走向世界，对中国文化人、中国文化企业，尤其是对中国文

化产品的创造提出了更高的战略要求。走向世界的中国文化产品，同时要面对国内外两个不同的文化市场，满足两种不同的文化消费需求。一种文化产品，满足两种差异较大的文化消费，创造难度明显加大。对走向世界的中国文化产品创造，应有以下三个战略要求。

1. 创造符合国际社会要求的中国特色文化产品

这是中国文化产品走向世界的基本战略要求。利用中国特有的民族文化资源，创造具有中国特色的文化产品，要符合国际文化市场的规范和要求，能够走向世界、进入国际市场。走向世界的中国文化产品达到的最为理想的战略结果是：既能反映中华文化特色，又能满足国际文化消费需求。

2. 创造能够满足多种不同文化市场的国际文化产品

这是中国文化产品走向世界的一般战略要求。中国的文化人和文化企业要有能够利用多种文化资源的创造能力。创造出来的文化产品要全面地反映优秀中国文化、现代国际文化、未来人类先进文化，能够满足各种国际文化市场的普遍需求。

3. 创造具有国际先进水平的“中国化”文化产品

走向世界的更高层次的战略要求就是中国文化产品具有国际先进水平。在走向世界的进程中，文化人和文化企业不仅要尽力满足国际文化市场对文化产品的一般需求，而且要创造出能够引领世界文化生活发展变化的中国文化产品。

（五）中国文化产品走向世界的战略问题

文化产品是内容产品，文化产品走向世界主要是文化产品承载的“内容”走向世界。同样，文化产品的国际竞争也是文化产品的内容竞争。不同国家之间、不同民族之间的文化产品内容是有隔阂的，通过文化产品内容国际化消除这种隔阂是提升文化产品国际竞争力的关键点，也是难点。在推动中国文化产品走向世界的过程中，要把握好国内文化主旋律和国际文化主旋律的衔接点，要处理好民族文化价值和一般文化价值的关系。

1. 处理好两个“文化主旋律”的衔接问题

尽管人类社会面临着诸多共同问题，然而世界是多样的、多彩的。世界各

国的国情不同、文化差异、追求不一，形成了各自的国内文化主旋律；同时，在全球化时代，人类社会持续发展产生的一些国际问题，需要世界各国达成共识、共同应对，又形成了国际文化主旋律。在创造文化产品内容时，如何艺术地体现国内文化主旋律和国际文化主旋律，是中国文化产品走向世界的一大战略问题。

2. 处理好民族文化价值和人类一般价值的关系问题

在千百年的历史长河中，逐渐形成了代表一个民族个性的民族文化。任何一个国家的文化产品创造都是以本民族文化为基础要素的。但是，走向世界的中国文化产品必须吸收、消化一般价值，才能被不同民族国家的文化消费者认可、接受，占有国际文化市场。因此，如何处理好民族文化价值内容和一般文化价值内容的关系，是中国文化产品走向世界面临的另一战略问题。

二、中国文化产品走向世界的战略选择

构建中国文化产品走向世界的战略体系，形成一个较为完整、合理、科学的战略运行机制，才能持续推动文化产品进入国际市场，占有国际市场。文化产品国际竞争力是由多种不同的文化要素构成的。有必要对构成国际竞争力的文化要素——文化资源、文化内容、文化技术、文化市场进行合理选择，以提高中国文化产品走向世界的战略对策的价值和效益。

（一）中国文化产品走向世界的文化资源战略选择

文化资源是创造文化产品的基本文化要素。在一定程度上，文化资源决定文化产品。文化产品的创作灵感、创造内容主要来自文化资源。目前，文化资源主要划分为传统文化资源、自然文化资源、现代文化资源、全球文化资源等。在中国文化产品走向世界的过程中，要根据国际文化市场的需要，有选择的利用文化资源。

1. 合理利用传统文化资源

在中国文化产品走向世界的过程中，要合理利用传统文化资源。中国作为世界文明古国，创造了丰富多彩的传统文化资源。但是，颇丰的传统文化资源既是创造文化产品的一大优势，也是制约中国文化产品走向世界的一大“瓶颈”。

在国际市场竞争中,采用传统文化资源创造的文化产品存在三大弱点:第一,世纪鸿沟难以跨越。传统文化资源是古代中国人创造的,与当代中国人的文化生活需求存在着跨世纪甚至跨数个世纪的代际鸿沟,与满足世界各国的文化生活需求更是存在着巨大差距。文化产品是一种文化生活消费品,实用价值是不可或缺的。利用传统文化资源创造的文化产品,对现代中国人的文化生活的实用价值是有限的,对世界各国人民的文化生活的使用价值更是有限的。第二,国际文化元素缺失。传统文化资源大多属于纯粹的民族文化资源。利用传统文化资源创造的文化产品也属于民族文化产品,难以合理地融入国际文化元素。只有民族文化元素,缺少国际文化元素的文化产品,是不可能大规模地进入国际市场、走向世界的。第三,陈旧落后的观念削弱国际影响力。文化资源决定文化内容。中国大多数的传统文化资源是封建时代的产物,如果大量使用传统文化资源创造文化产品,落后的封建观念就会大量呈现在内容之中,君王专制、目无法纪、血腥杀戮、愚昧无知等消极内容就会影响到中国文化和中国文化产品的国际形象。

因此,走向世界的中国文化产品,在利用传统文化资源时,必须有一定的选择。从传统文化资源中要提炼出中华文化的精华,把“仁慈”、“仁爱”、“仁义”等中华人文精神,合情合理地融入现代文化内容之中,向世人展示中国文化的美好内容。另外,要从历史名著、古典文学、重大史实中选择优质传统文化资源,创造“经典”文化产品走向世界,绝对不能真伪莫辨、粗制滥造。

2. 积极开发自然文化资源

自然文化资源属于世界性文化资源。在中国文化产品走向世界过程中,要积极开发与利用自然文化资源。自然文化资源是具有自然科学价值和自然美学价值的由自然物质和生物群构成的独特的自然面貌和自然区域或动植物区。世界自然遗产、国家级风景名胜区和国家地质公园、生态保护区等都属于珍贵的自然文化资源。从科学知识、美学价值的含量考虑,自然文化资源都具有颇高的走向世界的文化产品创造价值。

自然文化资源反映了大自然演进变化的客观规律,包含了诸多科学文化知识,是创造文化知识产品的原始素材;自然文化资源的内在科学知识和外在美学价值,给文学作品创作留下多种无限美丽的想象空间;自然文化资源的多种多样、千姿百态,为动漫产品创作提供了取之不尽的天然素材;自然文化资源

拥有各种各样的民间传说故事，大大丰富了人们文化生活的想象力和创作力。

自然文化资源天生具有的独特、稀有、自然美的珍贵价值，也就是自然文化艺术价值，在任何人心理中都会产生一种怡然而生的美好感觉、视觉享受。尤其是自然文化资源的天然属性，一般没有太多民族文化情感的纠结，因而利用自然文化资源创造的文化产品，更容易进入国际市场，被各国文化消费者认可、接受、消化、吸收。

3. 大胆使用现代文化资源

中国文化产品走向世界，主要是为了满足各国人民的现代文化生活需求。能够满足现代文化生活需求的是现代文化产品。创造现代文化产品，主要利用现代文化资源。因此，在走向世界的过程中，要使用现代文化资源，创造现代文化产品，满足各国消费者的现代文化生活需要。

现代文化资源是一个国家拥有的最丰富的原创文化资源。现代文化资源就蕴藏在现实生活、实际工作之中，无所不在，无所不有。现代文化资源应包含两大领域内容：一是蕴藏在现实社会生活中可利用的具有科学价值和知识价值、艺术价值和传播价值的文化资源，这类文化资源关键在于要善于发现其现代文化市场价值；二是蕴藏在科学研究活动中可挖掘的具有新知识、新技术和新魅力的文化资源，要善于利用这类文化资源创造其未来文化产业或文化产品的形态。

现代文化产品是当今国际文化市场的主流文化消费品。这就意味着利用现代文化资源，创造现代文化产品，会有一个良好的、广阔的国际市场前景。文化人和文化企业要进一步解放思想，积极发现有创作价值的现代文化资源，大胆利用有市场价值的现代文化资源，推动中国现代文化产品走向世界。

4. 努力借用全球文化资源

借用全球文化资源就是直接利用国际文化元素，降低中国文化产品走向世界的文化折扣。谈到文化资源不能总是盯着自己老祖宗遗留下来的传统文化资源，也不要只想到自己手中现有的文化资源。要有全球视野，要有利用国际文化资源的开放心态。在借用全球文化资源、创造文化产品、占有国际文化市场上，美国是最成功的国家。

在传统文化资源不足的条件下，美国作为由各国移民构成的新兴国家，却拥有超强的吸收和利用全球文化资源的能力。美国把欧洲文明作为自己的文化

源泉,同时吸收亚洲和非洲各国的文化营养。由于拥有多元文化、开放文化的心态,美国把全球文化资源作为自己的文化资源,欧洲以及世界各国文化均成为其文化资源储备地,因而使其成为实际上的文化资源大国。中国作为一个历史文化大国,要有文化强国的开放心态,要有把全球文化资源作为自己文化资源的雄心、魄力,要善于开发利用其他国家的文化资源。只有这样,才能扩大文化资源的拥有规模,保持创造文化产品的文化资源永不枯竭。更重要的是,通过借用全球文化资源,增加文化产品的国际元素,可以降低进入国际市场的文化折扣,保持文化产品的国际竞争力永不衰竭。

在借用全球文化资源方面,也应该有一定的战略选择,做到有所为、有所不为。如果创造的文化产品是面向全球文化市场的,对各国文化资源的利用就应该有所选择,自然文化资源可以借用有关国家的,现代文化资源应该主要借用发达国家的,尤其是美国的文化资源。借用原则是:哪些国家的文化市场是主要的国际文化市场,就应该更多的借用那些国家的文化资源,以增加文化产品进入国的文化消费者的认同感和亲切感。同样,如果创造的文化产品主要面向亚洲国家,就应该更多地借用亚洲国家的传统文化资源和自然文化资源,增加文化产品内容中的亚洲文化元素。

(二) 文化产品走向世界的内容战略选择

作为内容产品,文化产品走向世界更多的是所表述的“内容”走向世界。向世人呈献什么样的“知识内容”、“故事内容”,如何通过艺术的表达方式使知识内容或故事内容更加吸引人、感动人、激励人,这是文化产品制作人必须考虑和选择的。走向世界的文化产品,还要考虑“知识内容”和“故事内容”能否被不同国家和不同民族的文化消费者的认可和接受。

1. 选择人性化内容故事

人性化故事是世界各国文化消费者最容易理解、接受的文化产品内容。人性化故事是一种国际文化要素。文化产品就是人性化产品,文化产品内容应该是人性化内容。文化产品的人性化就体现在文化产品内容的人性化表述上。文化产品的内容竞争也是人性化内容的竞争。谁的故事内容更人性化,更吸引人、感动人,内容竞争力就强。

任何一种文化产品的内容都可以通过艺术的人性化方式来表述,来吸引人、感动人。文化产品的内容就是表述不同的人性化故事:人生的故事、地球

演化的故事、物质构成变化的故事、生物进化的故事等等。其中，人生故事是文化内容的主角。

文化内容人性化的艺术价值和市场价值在于：文化产品的消费者是有血有肉、有感情、有理智的人。文化内容的人性化越浓厚，越容易被各国消费者理解、接受、消化和吸收，就越有可能走向世界、进入国际市场。

2. 选择现代生活内容故事

选择现代生活内容故事，创造现代文化产品。满足各国消费者的现代文化生活需求是创造走向世界的文化产品的宗旨。现代文化生活需要的是现代文化产品。从逻辑上讲，现代文化生活—现代文化市场—现代文化产品—现代文化内容是一条主线。中国文化产品走向世界，就要遵循这一条主线的运行规则，把满足现代文化生活需求作为创造文化内容的主要选择。

现代文化是创造现代文化产品的基础。目前，中国现代文化似乎处于形成之中，还无法满足创造现代文化产品的需要，尤其是无法满足创造走向世界的文化产品的要求。现代文化潜藏在现代生活故事内容之中，要善于发现、善于归纳现代中国人优良的文化品质和文化精神，创造反映现代中国人生活的具有国际市场价值的文化产品。

改革开放 30 多年来，中国的经济飞速发展，社会不断进步，生活日益现代化。同时，在现代中国人的现实生活中，面临着诸多生活变革、竞争挑战、物价上涨、工资收入、家庭矛盾、情感纠结、就业失业、子女教育、看病就医等生存发展问题。通过艺术创造力，把中国改革创新的时代精神和中国人的现代生活故事内容融会贯通，以文化内容的方式向世人展示。

随着中国的不断发展进步，中国人的现代生活水平越来越接近国际社会的现代生活内容，表述中国人现代生活故事内容的文化产品，就会得到各国文化消费者更多的认同，拥有更多进入国际市场的机会。

3. 选择未来超现实内容故事

掌握未来文化就有可能引导未来世界。实现建设文化强国的战略目标，必须从创造超现实的“未来文化产品”起步。从战略角度看，要想提升国家的软实力，必须扩大“未来文化”在中国文化中的分量；要提高文化产品的国际竞争力，必须提升“未来文化产品”在中国文化产品创造中的地位。因此，在文化产品走向世界的内容选择上，突出未来超现实故事内容的选择是不可缺

少的。

国际文化市场需要有关未来文化内容的文化产品。经济全球化和世界一体化,使国家之间的合作日益频繁,各国经济社会发展共同面临的国际性问题也越来越多。各国面临的共同问题都是一些世界性的难题,在现实社会很难及时化解。这就有必要通过探索未来文化,创造未来文化产品,创作超现实内容故事,在虚拟世界通过想象力,“理想化”地解决现实世界存在的国际性难题。可见,各国在探索未来社会的文化内容上,存在着诸多相同的希望和共识。在国际文化市场上,最有可能得到各国消费者认同的是探索未来社会的文化产品。

超现实的未来文化产品在国际市场的文化折扣较低。中国文化产品走向世界,关键是要跨越现实世界存在的国家利益冲突、民族情感纠结,创造出世界各国政府都能认可的、全球消费者都能接受的、在国际市场广为流行的文化产品。而有关“未来世界”内容的充满想象力的文化产品,可以摆脱现实世界存在的民族文化之间的差异和纠结,容易被不同国家、不同民族的消费者认可、接受。

大胆探索未来内容的文化产品,可以突破现实物质技术条件的各种约束,充分扩大内容创作的想象空间。同时,使用现实世界和虚拟世界两种资源,使现实世界的“不可能”变成虚拟世界的“可能”,使文化产品的想象力价值得到最大展现。另外,面向未来的文化产品内容的想象力具有较高的现实价值,可能起到警示或引领现实世界的作用。

掌握了“未来文化”,就等于掌握了未来世界发展的主导权。因此,有必要投入一定的人力、物力和财力,开发中国的未来文化内容和未来文化产品,这是中华文化建设的主要任务。未来文化发展的唯一方式,就是要拥有丰富的想象力,要不断进行“文化创新”。

(三) 文化产品走向世界的市场战略选择

文化产品走向世界就是要进入国际文化市场。目前,国际文化市场的构成比较复杂,可以划分为全球性国际文化市场、区域性国际文化市场、民族性国际文化市场。中国文化产品走向世界的市场战略选择:一是要关注国际市场的需求规模和潜在需求规模;二是要重视各国文化市场与中华文化的亲近度。对不同的国际文化市场,文化产品的市场战略也应该有所差异。