

CULTURE

WAP

打赢文化战争

没有硝烟的全球创意产业之战

李季 赵金庆 著



人民日报出版社

打赢文化战争

没有硝烟的全球创意产业之战

李季 赵金庆 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

打赢文化战争：没有硝烟的全球创意产业之战 / 李季，赵金庆著. —北京：人民日报出版社，2016.4

ISBN 978-7-5115-3767-6

I. ①打… II. ①李… ②赵… III. ①文化产业—研究—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 076106 号

书 名：打赢文化战争——没有硝烟的全球创意产业之战

主 编：李 季 赵金庆

出 版 人：董 伟

责任编辑：林 薇

封面设计：主语设计

出版发行：人民日报出版社

社 址：北京金台西路 2 号

邮政编码：100733

发行热线：(010) 65369527 65369846 65359509 65369510

邮购热线：(010) 65369530 65363527

编辑热线：(010) 65369526

网 址：www.peopledailypress.com

经 销：新华书店

印 刷：北京鑫瑞兴印刷有限公司

开 本：710mm×1000mm 1/16

字 数：350 千字

印 张：22.5

版 次：2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5115-3767-6

定 价：46.00 元

打造中国文化软实力的他山之石（代序）

当今的世界仍是丛林法则盛行的世界，美国依仗军事硬实力从西亚打到中东，从中东重返亚太。不仅在军事上围堵中国，而且在意识形态上构建围堵中国的无形藩篱。世界都看到美国害怕中国的崛起。

萨达姆政权垮台之后，巴格达街头的音像店充斥着美国大片。这个画面震撼了镜头前的人民。“商女不知亡国恨，隔江犹唱后庭花。”电影、电视剧、流行音乐、动漫已经成为美国另一条隐蔽战线的“先头部队”。

文化软实力是一个国家文化战略和国家战略的重要参照系。今天的中国已经是全球第二大经济体，衡量一个世界强国的标志是经济强国+文化强国，而我们目前存在的问题是经济大而不强，中华文化虽源远流长而对今天世界的影响力却不尽如人意，中华民族的复兴之路仍需沉稳前行。

世界上究竟有没有文化战争？如果有，它会以什么样的方式展开？

所谓“文化战争”，实际上是以电影、电视、音乐、动漫、设计等文化创意产业为命题的跨文化延伸。文化战争，跟约瑟夫·奈的“软实力”相关，它是看不见的“战争”，是全球内容产业也即文化创意产业在全球领域的跨国竞争。

软实力理论是美国前国务卿助理、哈佛大学肯尼迪政府学院教授约瑟夫·奈提出的。他认为，软实力的来源有四个方面，即制度、价值观、文化和政策，实际上四者都可以归属于广义的文化。约瑟夫·奈强调美国的软实力是保持美国作为全球霸主最主要的根基。

表面上看，文化确乎很“软”，但却是一种不可忽略的伟力。提升中国政治、经济、军事等硬实力的同时，提升文化软实力已经是中国的头等大事。

当代中国文化与发达国家经济的关系呈现出相当复杂的形态。文化首先跟经济的发达程度密切相关，这也是为什么美国文化能够风靡世界的原因。因为，文化本质上跟水一样，总是从高处往低处流的。美国电影、美剧、迪士尼、麦当劳、肯德基、星巴克、可口可乐、NBA 等等，无不在全世界受到追捧。去年，越南第一家麦当劳开业，人山人海，宛若盛大节日。很难理解与美国人打了多年战争的越南人那么着迷于美国文化。这背后是强大的经济力量，文化产品因此水涨船高。

自上世纪末英国的约翰·霍金斯先生提出“创意产业”这一概念，文化创意产业在全球走过了近 20 年的历程。中国大力发展文化创意产业也有了 10 年的时间。中国的文创产业，政府倡导、民间呼应，发展势头可谓迅猛。但是，问题也存在不少，最大的问题就是发展模式雷同，到处照抄照搬。中国的照搬外国的，小城市照搬大城市的，模式单一，已经造成了大量重复建设和资源浪费。所谓“文化创意产业”，没有文化的支撑，没有创意的灵魂，也就没有了可持续发展的产业源动力。从目前国内文创产业的现状与弊端来看，《打赢文化战争》一书，可以看作是为我们打造全球文化软实力提供了可资借鉴的他山之石。对他山之石的理解、消化，是我们开展文创产业的第一步。知道我们的差距在哪里，错在哪里，才能找到解决的方法，才能迎头赶上并最终战胜对手。

文化创意产业是一个特殊产业，它跟国家意识形态的建设有着密切的关联。从当前的状况来看，国内的精英意识形态、社会意识形态、国家意识形态是严重脱节的（政治文化学者郑永年观点）。文化创意产业的发展，无疑会对重建国家意识形态起到重要作用。文化的发扬无非有两个来源：一个来自中华民族的数千年文化传统，一个来自于外国（主要是西方世界）的文化传统。文化创意产业的飞跃式发展，必定建立在对中外文化传统的提炼、消化与整合上。本书把研究重点放在了国外，特别是美、日、韩等发达国家。我们很希望对中华优秀传统文化进行提炼与整合，但限于本书内容定位，这一议题没有充分展开。

老友金庆是我认为当今社会不可多得的仍然怀有理想主义情怀的君子，我们多次在一起议论中国崛起中遇到的困境，常常为之扼腕！我们探讨美剧

在传播什么样的价值观念？美剧为什么能够吸引中国的白领阶层狂热追逐？韩剧和韩国明星为什么风靡亚洲乃至世界？日本动漫凭什么占有世界动漫产业 70% 的份额？印度宝莱坞电影能不能追上好莱坞？中国港澳台在亚洲文化的桥头堡地位是怎样炼成的？中国文化的黄金时代到来了吗？中国文化创意产业跟美国的差距在哪里？互联网如何改变中国的未来？……种种这些文化现象，是我们决心写一部探究中国如何赢得全球文化软实力著作的动力。从这个意义上说，本书可以视为对中国文化产业的跨文化实证研究，也为中国打赢隐形的文化战争提供战略思想资源。

新世纪门槛上的中国在寻求提升自身文化软实力，以及中国文化在海外的吸引力的过程中，积极开展以中国语言、文化和思想等为代表的文化外交和公共外交的推广活动。这样的外交活动有助于展现中国文化的魅力，激发外国公众对于中国文化的兴趣，并帮助他们了解中国的价值观与文化，消除他国对于中国崛起的担忧与戒备；有助于树立一个文明的、负责任的、值得信赖的中国形象。中国代表的亚洲价值观正在吸引世界的目光，有着五千年辉煌历史的东方国度——中国必将光耀世界。

是为序。

李季

2016年6月16日·北京



壹 与文化战争有关的理论 / 001

引言：当今世界，有没有文化战争？ / 001

文化战争：看不见的战线 / 004

弗雷德里克·马特尔的全球文化战争图景 / 010

约瑟夫·奈的软实力理论 / 014

汤林森的文化帝国主义理论反思 / 018

萨义德：帝国主义的阴影无处不在 / 022

亨廷顿“文明冲突论”的宗教文化渊源 / 024

汤一介：新轴心时代的四大文化共存 / 029

儒释道：中国文化的千年薪火 / 032

贰 影视帝国（上）：美国电影是世界电影产业的核心力量 / 035

引言：强大到几乎没有对手的美国 / 035

美国电影产业为什么这么强大？ / 037

《阿凡达》奇迹与电影产业全球化 / 046

美国电影产业贸易的经验及其对中国电影贸易的启示 / 056

美国电影产业发展对中国文化创意产业兴起的启示 / 065

叁 影视帝国（下）：美剧为什么能风靡全球？ / 077

引言：美剧是美国文化的一面镜子 / 077

从电视到网络：美剧在中国的传播 / 078

美剧的商业美学与普世文化策略 / 085

美剧是美国软实力的重要组成部分 / 090

美剧与国剧，差距有多远？ / 094

肆 菊与刀：日本动漫文化之魂 / 100

引言：中国的儒释道孕育了日本文化 / 100

日本文化产业的崛起 / 101

日本人喜爱动漫的程度超乎想象 / 103

日本动漫的发展简史 / 104

日本动漫的盈利模式 / 107

日本动漫的电视播放与档期安排 / 108

国内市场：随处可见的动漫书店和衍生品专卖店 / 110

国际市场：全球播放的动漫作品六成以上出自日本 / 112

宫崎骏：“动画界的黑泽明” / 114

动漫：日本人逃避现实的梦幻小屋 / 117

中国动漫为什么落后于日本？ / 123

伍 高天滚滚“韩流”急 / 129

引言：长期压抑形成的民族悲情 / 129

《江南 style》：韩流横扫全球 / 131

韩国电影：敢批评政府、警察和媒体 / 139

亚洲红星是怎样炼成的？ / 147

韩剧：编剧才是幕后大佬 / 157

中韩之间的“文化战争” / 165

陆 宝莱坞：印度走向世界的电影名片 / 179

引言：神奇的月亮国度 / 179

印度电影百年风云 / 180

宝莱坞——印度最美丽的名片 / 184

看电影是印度大众最廉价的娱乐方式 / 186

尽管三分之一的人吃不饱，但印度仍年产超千部电影 / 188

宝莱坞真能成为世界电影工厂吗？ / 191

超级巨星——印度电影吸引世界目光的法宝 / 195

印度电影音乐——南亚民族传统风情画 / 201

21 世纪宝莱坞电影民族符号的强化与融合 / 203

新宝莱坞电影与普世主题的接轨 / 209

柒 中国港澳台和新加坡：亚洲大众文化的桥头堡 / 215

引言：定格于我想象中的香港、澳门和台湾 / 215

香港：亚洲的文化创意中心 / 219

澳门沧桑：并非香港文化的附庸 / 227

创意台湾的“美学经济”思路 / 236

交融、共生与困境：港台与内地合拍片的文化选择 / 248

新加坡的“文艺复兴城市计划” / 255

捌 互联网：中国文化创意产业的超级引擎 / 264

引言：中国正站在文化创意产业大爆发的临界点上 / 264

中国：站在新世纪互联网文化产业的风口 / 266

数字化时代中国文化如何走出去？ / 271

个体·新媒体·文化创意产业 / 274

玖 正在被互联网改变的中国电影 / 277

引言：中国电影人要有十年磨一剑的定力 / 277

中国电影在互联网时代的改变、机遇与挑战 / 279

新媒体对中国电影传播的重塑、冲击与威胁 / 293

拾 渐渐融入世界文化版图的中国 / 318

引言：打开通往世界的文化丝绸之路 / 318

孔子学院：连接中国与世界的桥梁 / 322

中国文化创意产业：问题与策略 / 327

被互联网改变的中国未来 / 336

结束语 中国文化的巨大向心力 / 343

参考文献 / 348

壹

与文化战争有关的理论

引言：当今世界，有没有文化战争？

当我们考虑“文化战争”这一概念时，我们不得不慎之又慎。“文化战争”是不是一个伪概念？打赢全球文化战争是不是一个假命题？用“文化战争”来形容全球化背景下的文化交流、文化输出，是否言过其实？

战争是什么？近代军事理论之父、德国军事学家克劳塞维茨认为，战争是迫使敌人服从我们意志的一种暴力行为，战争无非是政治通过另一种手段的继续，是一种政治行为。让敌人无力反抗，是战争的目标。克劳塞维茨这一著名的战争定义，表明战争本质上是以剑代笔的政治。那么，当今世界，有没有文化战争？文化战争是不是也是政治的延续？文化战争是如何展开的？有哪些明显的特征？

法国社会学家弗雷德里克·马特尔在《主流：谁将打赢全球文化战争》（以下简称《主流》）中说：“世界文化大战已经爆发。这是一场各个国家通过传媒进行的旨在谋取信息控制权的战争：在电视领域，为谋取音像、电视连续剧和脱口秀节目形式的支配地位而战；在文化领域，为占领电影、音乐和图书的新市场而战；最终，这还是一场通过互联网而展开的全球内容贸易的战争。”^①

没有刀光剑影、硝烟弥漫，这个战场上的武器是电影、电视剧、图书、

^①（法）弗雷德里克·马特尔：《主流：谁将打赢全球文化战争》，商务印书馆2012年版。

动漫、流行音乐等文化产品，战争的目标是占领“敌对国家”的文化市场，攫取文化资源。国际货币基金组织、世贸组织、联合国教科文组织以及世界银行的有关数据显示，美国向世界各地出口的内容产品约占世界出口总额的50%，在全球处于遥遥领先的地位，没有竞争对手。其次是欧盟，大约占全球文化内容产品出口总额的三分之一，剩下的六分之一由中国、日本、韩国、俄罗斯、澳大利亚分摊。巴西、印度、埃及、南非和海湾国家所占份额微不足道。

这是看不见的战线。非洲的流行音乐之都不在非洲，而在伦敦和巴黎；拉丁美洲的流行音乐之都在美国的迈阿密；美国为主的北美电影票房是全球电影的风向标，美国电影占全球票房40%，其背后的衍生产品逾千亿美元；中国、韩国这样的国家，为保护自己民族的电影产业，不得不实行配额制，以此抵御强大的美国文化的冲击；韩国直到近些年才为了三星的利益而牺牲电影市场，放宽了美国电影的进口限额；英、法、德、意，加上俄罗斯，一些老牌帝国在强大的美国文化的攻势下，只有招架之功，并无还手之力。显然，美国在全球文化版图中，占有无可争议的主导地位，其文化产业占GDP的比重高达25%。

关于文化战争，系统进行实证研究并实地采访考察的是法国社会学家马特爾。他在《主流》一书中，对美国的娱乐内容产业进行了大量分析调查，另外，他对日本的动漫、半岛电视台、反主流文化的欧洲以及中国香港的描述，解释了文化战争绝不是空穴来风，而是发生于你我身边实实在在的现实。马特爾认为，文化战争重新塑造了世界地缘政治的格局。

约瑟夫·奈，曾担任过克林顿时代的美国国防部长助理，是全球著名的“软实力”理论之父。他用软实力理论论证了文化、价值观和政策在政治、外交中的作用，是想为美国的文化输出找到一个美丽的托辞。与经济、军事、科技等“硬实力”比起来，“软实力”显得温文尔雅。实际上，约瑟夫·奈的软实力理论还在为美国的衰落做辩护，随着中国等国家的崛起，美国的“硬实力”开始走下坡路，于是奈就炫耀其无与伦比的“软实力”。但其理论也让我们的文化产业深受启发。

塞繆尔·亨廷顿是美国著名的政治学家，其“文明的冲突”理论风靡国

际学界。他超前的思维和创见为理解冷战后的世界政治找到了一种简明的方法论，他认为将来的战争更多是不同文明之间的冲突。尽管有无数的例证证明他的理论是错误的，但却不能掩盖其深刻的洞见。文明的冲突导致在历史上发生过很多次战争，比如宗教战争。在今天，文明冲突论可以看作是文化战争的深层根源。

英国学者汤林森的文化帝国主义理论，用福柯的话语理论分析媒介帝国主义的本质，尽管他最终站在西方中心的立场上为西方辩护。文化帝国主义是指帝国主义的文化扩张，攫取对方的文化市场，传播信息产品，实现文化奴役、文化霸权。经济与文化是不可分的，当今世界，那些经济落后的国家，是没有文化话语权的，比如陷于战乱的、贫穷落后的非洲。在这个问题上，写出了《东方学》的萨义德的观点更靠近东方。他通过对殖民地文学的研究发现，文化帝国主义的阴魂隐没在殖民地的影视、音乐、戏剧、文学、新闻传媒之中，尤其是新闻传媒形成巨大的媒介帝国主义。这才是帝国主义久久不愿意离开的活力之所在。

中国的兵圣孙子说：“知彼知己，百战不殆。”为打赢全球文化战争，赢得全球文化的话语权，反抗帝国主义的文化霸权，我们必须全面、深入地了解、研究全球文化大国的文化创意产业即内容产业，了解全球文化产品的创意、研发、制作、推广机制，开发研究出我们国家代表性的文化产品。为此，我们在本书中，把美国电影、美剧、日本动漫、韩国电视剧、韩国流行音乐、印度宝莱坞电影、中国香港、澳门、台湾以及新加坡的文化创意产业进行系统分析研究。

按照国际货币基金组织的观点，如果以购买力平价计算，2014年中国的国民生产总值已经超过美国，成为世界第一大经济体。我们对这一观点不予置评。即使以中国现在的经济发展速度，再有十年左右的时间，也就是到2025年左右，最迟到2030年，中国GDP将会超过美国，成为世界第一大经济体。但是，中国的文化产业，现在还不到GDP的5%，距离美国文化产业占GDP 25%的份额还有非常大的差距。也就是说，中国要想成为全球文化产业大国还有非常漫长的路要走。

作为曾经诞生了孔子、老子、孙子、墨子的东方国度，作为“东方思

想”“亚洲价值”的代表国家，作为曾经靠瓷器、茶叶、丝绸而不是炮舰征服了全球的温和民族——中国，这个在近代伤痛的历史上蜕变而来的民族国家，作为有着 13 亿人口、创造了连续 30 年高速经济发展奇迹的巨大经济体，我们有理由相信，中国一定能打赢全球文化战争，创造出带有东方印记、中国特征的全球文化产品，中国文化、东方智慧一定会在世界上放射出令人炫目的光芒。

文化战争：看不见的战线

文化战争，一般所指的大致是当今一个国家向另一个国家推广其精神产品、文化产品，如电影、书籍等，依靠文化这种精神手段达到同化目的，利用自己的文化软实力对他国进行文化输出的一场无形的战争。战争，顾名思义，就是以战斗的手段攫取自己的利益。“战”，本来就有占领之意，这一字，已充分注定了场面之惨烈、过程之惊心。人类自有史以来，无时无刻不想设法拓展本族生存空间，打压甚至封杀异族生存空间。于是明枪暗剑、坚船利炮，无所不用其极。失败者四面楚歌、马革裹尸；得胜者攻城掠地、称王称霸，但也是代价惨重、悲壮如歌。这种战争是传统意义上的军事战争。

到了近代，随着文明程度的提高和各国各族间贸易的加深，工于心计的头头脑脑们猛然醒悟，原来争取利益可以不派一兵一卒的。只要占领经济高地，财富利益不是来了吗？民族地位不是来了吗？于是，制裁、反制裁、倾销、投资、汇率、股票等等政策、制度、措施、手段层出不穷，一场新型的战争打响了，我们称之为经济战争。强者控制别国甚至世界经济，使资源财富源源不绝、使国强民富。弱者把财富利益拱手相让，竟为他人做嫁衣，陷于水深火热中。这场战争未见一枪一炮，而其激烈和残酷，以及造成的后果及影响，丝毫不亚于军事战争。

在当代，随着经济战的白热化，人们交往更加频繁，于是，思想、文化、艺术、信仰的碰撞日益激烈，仇视、敌对、排斥、痛恨等情绪日益发酵。统治者发现，虽然赢得了利益，赢得了金钱，却没有赢得思想，没有赢得认同。

于是心念一闪，何不把思想文化也一并当作资源财富争夺？于是战争就升级到了它的高级阶段——文化战争。这场战争声势浩大前所未有的，并且无人幸免。

一、19 世纪：世界匍匐在坚船利炮之下

谈到 19 世纪，大多数国人不禁要打开记忆之闸和感情之闸了。记得在 1997 年香港回归时，采访一位普通市民，他说：“这下终于雪耻了，咱们一百多年的奇耻大辱啊！”说着竟然泣不成声。堂堂七尺男儿，竟怆然动容如斯，足见那个世纪带给了国人怎样的创伤，这创伤在历经百年后依然绵绵不绝，无法磨灭。就是在那个世纪，一个叫英吉利的，一个叫法兰西的，外带一群跟班小卒，开始了他们的工业革命，开创了现代化进程。拿着从初具雏形的现代化生产线上流下来的坚船利炮，对着全世界轰了个遍，抢了个够。

1840 年，随着一声炮响，成千上万清军官兵挥舞着大刀长矛，如飞蛾扑火般以血肉之躯扑向炮火。长期的闭关锁国，让国人完全不知西洋武器为何物，仗着自以为刀枪不入的功夫迎战现代枪炮。当关天培被炮弹击中胸口时，国门也随之赫然洞穿，不久有了《南京条约》，赔款 2 100 万西班牙银元，永久割让香港，开放五大港口。接着，签订中美《望厦条约》。于是，有了二次鸦片战争，有了与各国签订的《天津条约》。再接着有了两个强盗及《北京条约》的故事，雨果先生说：“一天，两个强盗闯入圆明园，一个掠夺，一个纵火。似乎获得胜利就可以当强盗了；两个胜利者把大肆掠夺圆明园的所得对半分赃。把我们所有大教堂里收藏的宝贝堆在一起，也抵不上这座光辉灿烂的东方博物馆，那里不仅有艺术精品，还有大堆大堆的金银制品。一个个胜利者们装满了身上所有的口袋，他们手挽手笑着回到欧洲。在历史面前，一个强盗叫法兰西，另一个强盗叫英吉利。”终于，“天朝”在群狼利爪下，放下高不可攀的身段，俯首低眉，甘做徒孙，大搞“洋务运动”，“师夷长技以制夷”，倾一国之力装备北洋水师，以期力挽狂澜。1894 年，避险于山东半岛的北洋水师与日军狭路相逢、决一死战。官兵虽舍生忘死、奋勇杀敌，无奈长期的积贫积弱，又岂能与励精图治已久的日本帝国抗衡？当邓世昌刀劈救生圈，沉入黑暗的水底时，清廷的希望和国人的心也一同沉入无边的黑

暗，等待国人的是《马关条约》，赔款2亿多，割让台湾列岛……19世纪的帷幕该落下了，可落下前再次上演大戏，八国联军入侵，清帝仓皇出逃，签订《辛丑条约》，赔款本息10亿之巨。至此，东方古国在坚船利炮的淫威下颤抖，这颤抖一直持续到第二次世界大战结束世界格局产生根本性变化。

二、20世纪：被美元、资本奴役的世界

20世纪上半叶，第二次世界大战结束，大家都筋疲力尽、偃旗息鼓。盘点得失，败者呼天抢地，胜者悲喜交加，在各自洒泪掩埋自家兄弟后，拭干泪水，重建家园。仗暂时不打，可并不意味着某些人收起了贪婪和野心，甚至这贪婪和野心在安逸的日子里更膨胀了。他们通过经济手段对别国强取豪夺、掠夺财富。这就是经济战争。这场战争不见硝烟，但其激烈程度及后果丝毫不亚于军事战争。这些手段主要包括：

货币战争：第二次世界大战后，世界建立以美元为中心的货币体系，这就给了美国以无限制地剥削别国的权利，其主要方法就是操纵汇率。1985年，美国拉拢其他五国（7国集团）逼迫日本签署了广场协议。以“行政手段”迫使美元贬值，这次美元贬值就是美国对日本的一次经济阻击战。日本由于长期实行宽松的货币政策，最终经济泡沫破裂，进入“失去的十年”。美元暂时性的贬值，并没有损害到其国际地位。美国这招屡试不爽，同样的手法1998年在亚洲四小龙身上重来了一次，四小龙的家底被老美劫掠一空。眼见中国手中攥着3万多亿美元，又故伎重演，逼人民币升值，如同网上评论所说，美国正是通过出口美元这个世界上最暴利的商品（与出口美元这个万能钞票相比，毒品、军火这两个所谓的一本万利的东西只能算是小本生意），才使它逐渐成了世界上唯一的超级大国。

贸易战争：贸易，本应是一个公平的游戏，可偏有些恃强凌弱的人自己实行贸易保护主义，对别国商品诸多刁难，我的商品可以卖到你家，你的商品不准卖到我家，对不言听计从者一概棍棒侍候。近年大家发现，中国买什么涨什么，卖什么跌什么。中国买铁矿石，铁矿石暴涨，中国卖稀土，稀土被当矿渣卖。就这样，发达资本主义国家借着经济战争兵不血刃却如抽水般把世界财富抽入囊中，经济战争所搜刮财富之巨，令军事战争都难望其项背。

现在，美元、资本主导着的世界处在极端的两极分化中。

三、21 世纪：心脑之战

战争经过几个世纪的演变以后向纵深发展，走向它的高级阶段。那么高级的战争又是怎样的呢？古语有训：“攻心为上，攻城为下。”只要把思想精神攻下来了，又何愁达不到利益目的呢？这条中国的至理古训，竟然被世界列强运用得得心应手。战争就在这条古训的指导下走向了怀柔阶段——文化战争——用“文”火来“熔”化。既然能熔掉能化掉，那当然是战争的最高境界了。军事战争像是擂台比武，一招一式尽显无遗。经济战争就像是比拼吸星大法，表面不动声色，其实内里暗中发功，内力绵绵不绝。而文化战争堪称比武的最高级别：华山论剑。无痕无迹、无征无兆，却能杀人于无形。

现代最厉害的剑客不能不说是法国和美国。20 世纪的文化中心早期在巴黎，印象主义画派、立体主义、未来主义和表现主义盛行一时，巴黎的时装也主导了全世界的审美观。到 50~60 年代，随着美国画坛上抽象表现主义的出现和推广，现代艺术中心从巴黎转移到了纽约，美国成了新霸王。中国在古代也曾是剑客，甚至是霸主。早在春秋战国时代，大多数民族还在茹毛饮血，中国就已是诸子百家、百家争鸣了，奠定了中华文化的坚实基础。至唐朝时期更是达到顶峰，唐朝的科技、艺术、诗文、经史堪称一绝，影响源源不绝，从玄奘西去到鉴真东渡，包容极广，胸襟博大。周围邻邦无不虚心讨教，甘为藩属。那时的中国俨然是世界中心。既然中国有这么厚实的基础，那在文化战争这场顶级的华山论剑中应该游刃有余，最起码有还手之力吧？就用我们的降龙十八掌来和昔日蛮夷的长勾拳过过招吧。

1. 舆论宣传：有形与无痕

要想争夺人心，首先当然是宣传，这是必争之地。在中国，宣传部掌管意识形态、新闻出版甚至教育方针、审查文化产品。所有舆论、新闻节目、出版作品、影视作品都打上了鲜明的官方烙印。而美国搞宣传的最大特点是“看不见”，美国没有宣传部，但很多宣传活动却是有组织、有步骤地进行，让被宣传的对象沿着其所希望的方向行进，而接受者却认为是自己在选择方