

中国文化产业创新研究

汪振军 著

河南人民出版社



中国文化产业创新研究



汪振军 著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业创新研究 / 汪振军著. — 郑州: 河南人民出版社, 2011. 12
ISBN 978 - 7 - 215 - 07421 - 7

I. ①中… II. ①汪… III. ①文化 - 产业 - 研究 - 中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 223411 号

河南人民出版社出版发行

(地址: 郑州市经五路 66 号 邮政编码: 450002 电话: 65788037)

新华书店经销 河南省瑞光印务股份有限公司印刷

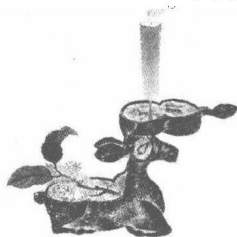
开本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 印张 20

字数 300 千字

2011 年 12 月第 1 版

2011 年 12 月第 1 次印刷

定价: 49.00 元

目
录

第一章 什么是文化软实力	1
一、什么是软实力	1
二、文化软实力的内涵	5
三、文化软实力的表现	9
第二章 经济发展的文化维度	16
一、问题的提出	16
二、他山之石：西方学者的研究与探索	18
三、文化作为经济发展的新维度	23
第三章 中国传统文化精神	28
一、天人合一	28
二、以人为本	33
三、刚健有为	37
四、以和为贵	41
第四章 让金子闪光：传统文化资源与当代文化产业	47
一、渊源有自的中国传统文化	47

二、百年来中国文化的两次转向	52
三、传统资源、文化创意与文化品牌	58
第五章 中国记忆：非物质文化遗产传承与产业化	63
一、什么是非物质文化遗产	63
二、为什么要保护和传承非物质文化遗产	67
三、如何保护、传承、利用非物质文化资源	73
第六章 品牌的力量：世界文化产业亮点	81
一、《哈利·波特》：打开“魔法世界之门”	81
二、《奥普拉脱口秀》：美国电视最具影响力的品牌	84
三、迪士尼：从小老鼠起家的产业巨头	87
四、好莱坞：世界电影工业的巨无霸	93
五、芭比娃娃：世界玩偶文化的杰作	100
六、法兰克福书展：出版人的奥运会	104
七、日本动漫产业：谁可与之争锋	107
八、韩国文化产业：文化立国	112
第七章 星火燎原：中国区域文化产业亮点	116
一、湖南：湖南动漫、湖南电视、长沙歌厅	116
二、云南：云南映象、丽江古城、新华村的银器加工	123
三、浙江：横店集团、宋城集团、嵊州民营剧团	128
四、广东：腾迅、奥飞、雅昌、漫友	133
五、山西：平遥古城、晋商大院、文艺精品	140
六、河南：电视名牌栏目《梨园春》、开封清明上河园、禹州钧瓷、镇平玉雕、 濮阳杂技、洛阳牡丹花会	147
第八章 创意无限：中国城市文化产业亮点	153
一、北京：首都文化的创意之为	153
二、上海：国际化大都市的创意之作	157

三、杭州：人间天堂的创意之举	160
四、深圳：开放先锋的设计之都	163
五、西安：历史名城的古风时尚	165
六、郑州：中原文化的精彩展现	169
 第九章 中国报业发展与创新	172
一、中国报业的发展现状	172
二、中国报业发展中存在的问题	175
三、中国报业的创新之路	178
 第十章 中国出版产业创新	186
一、中国出版产业的现状	186
二、中国出版产业面临的机遇与挑战	188
三、中国出版产业存在的问题	191
四、中国出版产业发展的核心：内容创新	195
 第十一章 中国电视产业创新	203
一、中国电视产业的现状	203
二、中国电视产业存在的问题	208
三、中国电视产业如何创新	212
 第十二章 中国电影产业创新	218
一、中国电影产业的发展现状	218
二、中国电影面临的文化困境	222
三、中国电影需要文化创新	227
 第十三章 中国动漫产业创新	237
一、中国动漫产业发展的历程	237
二、中国动漫产业的现状	239

三、多策并举,推动中国动漫产业创新	246
第十四章 中国网络文化创新	252
一、网络大众化时代的到来	252
二、玫瑰与罂粟同在的虚拟世界	257
三、创造健康和谐的网络文化	261
第十五章 科技创新与文化产业发展	268
一、科技生产力与文化生产力	268
二、科技创新是人类文化进步的重要动力	270
三、科技发展对于文化是一把双刃剑	275
四、用科技创新推动文化产业创新	277
第十六章 实景演出：演绎山水诗学	281
一、大型实景演出的缘起、发展和现状	281
二、大型实景演出的艺术特色个案分析	282
三、大型实景演出的艺术创新与可持续发展	290
第十七章 期待：建立文化产业创新体系	294
一、重视文化观念创新	294
二、重视体制与机制创新	297
三、重视文化内容与形式创新	299
四、重视传播手段创新	302
五、重视文化人才创新	304
主要参考书目	308
后 记	312

第一章 什么是文化软实力

随着全球政治、经济、文化的交融,软实力的概念受到国际社会的普遍重视,软实力与硬实力相对应,日益成为一个国家综合国力的一部分。文化作为软实力的主要承载者,对于一个国家的发展至关重要。文化软实力越来越对一个国家政治、经济、社会发展产生深远的影响,成为一个国家参与国际竞争的的决定性力量之一。

一、什么是软实力

软实力(Soft Power),也称“软力量”,最初由美国哈佛大学教授约瑟夫·奈于20世纪90年代提出的。按照他的观点,软实力是与传统的国家军事和经济力量等组成的硬实力(Hard Power)相对应的一个概念。一般来说,软实力是指能够影响他国意愿的精神力量,包括政治制度的吸引力、价值观的感召力和文化感染力等因素。

软实力主要体现在“软”上。它不是强硬的征服、压制、威逼、利诱,而是通过吸引、感染、感动、影响,无形中同化人、说服人、改变人的思维方式、价值观念、行为方式。应该承认软实力也是综合国力竞争的重要组成部分,它与代表硬实力的政治、经济、军事、科技同等重要。约瑟夫·奈认为:“所谓软实力,就是一国通过吸引和说服别国服从你的目标从而使你得到自己想要的东西的能力。”约瑟夫·奈把软实力概括为导向力、吸引力和效仿力,是一种同化式的实力,是一个国家思想的吸引力和政治导向的能力。

约瑟夫·奈更多的是从政治和国际关系的角度来阐释软实力,强调软实力的重要性。实际上软实力的概念所包含的内容远比他讲得复杂。比如一个国家悠久的文化传统、崇高的文化价值、良好的道德风尚、优雅的处事方式、精美的文化产品、正确的外交理念、强大的传播能力、积极的处世心态、和谐的人际

关系、巨大的品牌价值以及国家交往中的亲和力、影响力、号召力等,都属于软实力的范畴。

其实,对于软实力重要性的发现并不是从约瑟夫·奈开始的。早在1840年,法国历史学家、社会学家托克维尔在《论美国的民主》一书中就指出,昔日的君主只靠物质力量进行压制,而今天的民主共和国则靠精神力量进行压制,连人们的意志它都想征服。历史已经验证了托克维尔的话。美国虽然只是一个移民国家,没有多长的历史,但其经过200多年的发展却创造了奇迹。如今,美国不但在经济等硬实力上成为世界强国,而且在软实力上也已成为文化强国。人们在消费它的物质产品的同时,也无形中受到其文化的影响。

今天,我们都知道文化人类学家本尼迪克特的名著《菊花与刀》。其实这本书写作的背景是:二战后期,美国人除了想利用军事手段,还在思考如何用另一种手段对付日本。当时形势非常严峻,美国人考虑:日本人将会干什么?能否不进攻日本本土就使其投降?对于日本本土及日本军队的宣传中,应该怎样减少牺牲美国人和如何削弱日本人战斗的意志?1944年6月,本尼迪克特奉命研究日本。她本人虽然没有直接去过日本,但通过大量的资料和访问,深入分析了日本人的国民性格、文化矛盾、价值观念、行为方式,最终将一个完整的日本文化模式呈现了出来。该书以研究报告的形式上报美国政府后,对于美国认识日本起到了重要作用。这就说明,美国在二战期间就已经意识到软力量的重要性。

本尼迪克特在谈到《菊花与刀》的写作时说:“本书不是一部专门论述日本宗教、经济、政治或军事的著作。它考察日本人关于生活方式的臆想。它描述这些臆想在各种现实活动中的表现。它讲清楚是什么东西使日本人成为这样一个日本人的国家。”^①也就是这本书为本尼迪克特赢得了巨大声誉,并成为全世界研究日本文化的权威著作。

美国之所以能在今天成为世界上最强大的国家,一个很重要的原因就是对于文化的重视。本尼迪克特的成名也在于她用一种全新的眼光看待文化。其实在《菊花与刀》之前,她曾写过一本《文化模式》,已展现出她对文化的独特看法。她认为,文化行为虽是地域的,人的所作所为虽然千差万别,但无论怎样孤

^① 本尼迪克特著,孙志民译:《菊花与刀》,九州出版社2005年1月第1版,第10页。

立的行为彼此之间都有某种内在联系;而比较研究可以使人们注意那些自己没办法理解的事,并对日常琐碎习惯和家常事务进行研究,“当这些最不引人注目的东西被投身在全民族的屏幕上时,它们对于一个民族未来的影响远比外交家们签署的条约影响要大得多”。正是本尼迪克特发现文化软力量的重要性,后来她的《菊花与刀》才成为文化研究的典范之作。

软实力是相对于硬实力而言的,我们在分析研究软实力的过程中必须正确看待两者之间的关系。

硬实力与软实力既紧密联系,又相互区别。它们不是简单的加减关系,而是相辅相成、相互制约和协调发展的关系。硬实力是软实力的有形载体、物化,而软实力是硬实力的无形延伸。在当前全球化浪潮、信息革命和网络时代的大环境下,硬实力的重要性显而易见。但软实力则具有超强的扩张性和传导性,能超越时空,对人类的生活方式和行为准则产生巨大的影响。

概而言之,硬实力的核心是经济,软实力的核心是文化。经济是物质的,文化是精神的,物质和精神构成了人类生活的两个重要方面。

那么文化与经济到底是一种什么样的关系?

首先,经济与文化发展密不可分。

历史上经济发展的轨迹与文化兴衰的脉络是两条同频共振、互生互长的曲线,呈现高度正相关。一个社会经济发展水平高,文化发展的水平相应地也高,两者相互依存、相互促进、相辅相成。一方面,经济是文化发展的基础,没有充分的物质条件作保障,文化很难达到很高的层次和水平。中国的盛唐和两宋之所以成为中国文化的高峰,创造了千古相传的唐诗和宋词,就是因为这段时期是中国封建社会历史上经济、政治最为发达的时期。中国人曾讲过:“仓禀实而知礼节”。只有老百姓有饭吃,有衣穿,温饱问题解决了,人才能文明起来。另一方面,文化对经济的发展具有反作用。虽然我们讲物质决定精神,但精神也有自身的能动作用,对物质的发展产生一定的影响。历史上经济与文化发展的不平衡现象比比皆是。如先秦时期的春秋战国,是历史上的动乱时期,但恰恰这段历史的环境产生了“百家争鸣”的局面。再如魏晋时期,社会动乱,恰恰为文人的精神创造提供了一个自由宽松的环境,魏晋玄学与“竹林七贤”成为历史绝唱。从历史发展的总体而言,经济与文化的发展基本上是平衡的。有什么样的物质生活水平,就有什么样的精神文化水平。我们不可能再过远古时期的

那种刀耕火种小国寡民的生活,古人也不可能享有我们今天的电影与网络。与时俱进,经济与文化协调发展,是整个硬实力与软实力发展的规律。

其次,文化与经济融合之势日趋明显。

如果说在农耕经济和工业经济时代,经济与文化互为一体表现得还不充分、还不深入,那么随着现代经济的发展,特别是知识经济、创意经济时代的到来,文化的经济属性越来越强,经济的文化内涵越来越多,文化与经济逐渐相互交融、共生发展,经济文化化、文化经济化、经济文化一体化的趋势日益明显。经济文化化是经济发展的必须趋势。肯德基、麦当劳代表的快餐文化;IBM、戴尔、惠普、微软代表的电脑文化;劳斯莱斯、凯迪拉克、雪铁龙代表的汽车文化等,物质产品的品牌化就是经济的文化化。同样,美国新闻集团、时代华纳所代表的传媒文化;好莱坞所代表的电影文化;迪士尼所代表的娱乐文化等,则是文化经济化的典型。当今世界文化与经济发展已经难分难解,文化产业作为一种新兴产业已经完全打破了文化与经济的界线。硬实力与软实力的结合成为今天社会发展的普遍现象。过去有一种说法叫“文化搭台,经济唱戏”,其实,这是对文化与经济的错误理解。文化不能只是经济的配角,文化自身也应该是主角并成为经济发展中的一支重要力量,文化产业就是文化经济。从两者之间的关系看,经济发展需要以文化作为基础、动力、指导、灵魂、目的,文化发展需要与经济相结合,文化只有走向市场才能产生应有的社会效益和经济效益。

最后,文化作为软实力的影响日益强大。

文化特有的兼容、大众、多样、渗透、传承等重要属性,与现代经济发展的开放性、服务性、创新性、知识性、品牌性等重要趋势相互呼应,产生了极大的聚变效应,使文化的影响力和辐射力大大增强,成为提升综合实力和核心竞争力的加速器和倍增器。文化以物质和非物质形式对于现实世界发挥着巨大的作用,文化产业是物质与精神的统一体。文化生产、传播、营销也需要一定的技术与物质作为支撑。“作为经济体系的一部分,文化产业既是一种硬实力资源,又是一国文化软实力的物质基础。文化产业受益于潜在的文化软实力,从文化中获取养分,也实现着潜在的文化软实力,甚至创造性地提升一国的文化软实力。”^①

① 北京大学中国软实力课题组:《软实力在中国的实践》,人民网—理论频道 2008 年 3 月 5 日, <http://theory.people.com.cn/GB/41038/6957719.html>。

马克思·韦伯认为,宗教观念与习俗的某些转型是资本主义在西方兴起的文化前提。20 世纪下半叶的西方新制度经济学家们则发现,没有一系列制度的变迁,一次又一次的技术革命都是不可能实现的。中国改革开放所取得的巨大成就充分证明,没有解放思想、改革开放、市场经济观念的确立,中国不可能取得经济发展的突飞猛进。如今,文化作为软实力越来越显示其重要的作用。党的十七大报告指出,“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素”。随着国际形势的变化,原来用军事征服的方式已经逐渐演变为文化的渗透。发达国家通过发展文化产业,将自己的文化产品输送到弱小国家,从而在不知不觉中改变了弱小国家的文化价值观。这种“文化殖民”的现象被学术界称为“后殖民现象”。从经济的角度看,文化产业作为新的经济增长点,已经成为发达国家实现产业转移和产业升级的主要方式。从外交的角度看,“不战而屈人之兵”,发挥软实力的重要作用已成为国际外交的新趋势。

二、文化软实力的内涵

文化是人类创造物质财富和精神财富的总和。文化又分为物质文化、制度文化和思想文化三个层次。文化作为软实力,包括物质文化的生产力、制度文化的约束力和思想文化的吸引力。就目前的情况而言,虽然人们对于“文化软实力”这一概念已经普遍认可,但什么是文化软实力?文化软实力包括哪些内容?则没有形成一致看法。笔者认为,文化软实力主要包括五个方面:价值理念、社会风尚、文化遗产、文化事业、文化产业。

1. 价值理念

价值理念是指人们对周围的客观事物的意义、重要性的总评价和总看法。不同的地区和民族有不同的文化价值理念,但是全世界和全人类又有共同的文化价值理念。从价值的分类看,有科学价值、人文价值、宗教价值、审美价值、道德价值等,人类对于外部世界的看法形成了系统的价值观。价值观最终取决于人生观和世界观。真、善、美是全人类文化的普遍价值和最高价值。价值观决定了人们对于世界、对于自然、对于社会、对于他人的看法。一种文化固然包含多个层次,但最深层的和最本质的应该是它的核心价值理念。一种文化有没有

竞争力和影响力,就在于它的核心价值能不能说服别人、打动别人并得到人们的普遍认同。文化既具有地域性和民族性,又具有世界性和普适性。老子、孔子与西方的柏拉图、亚里士多德,他们的思想一样具有永恒的魅力。中华民族在漫长历史过程中形成了自己稳固的价值理念,即使在当代也同样有价值,有意义,具有普遍性,并且在深层意义上与西方的文化价值理念息息相通。比如“天人合一”、“自强不息”、“厚德载物”、“己所不欲,勿施于人”、“君子和而不同”、“道并行而不悖”、“礼之用,和为贵”、“协和万邦”等在今天仍具有现实意义。西方文化尽管与中国文化有较大差异,但“平等”、“自由”、“博爱”、“科学”、“民主”、“法治”、“公平”、“正义”等一系列的文化价值理念无不是人类思想的精华,值得中国人学习、借鉴和使用。因此,对待中西文化,包括对于古代文化,没有必要采取中西对立、古今对立、今是昨非的态度。“凡是敌人拥护的,我们就要反对;凡是敌人反对的,我们就要拥护。”这种不分青红皂白的对立思维只能将自己置于孤立无援的境地。特别是在当代全球化的语境下,在各种思想文化多元并存和相互交融的情况下,还采取自我封闭、唯我独尊的姿态,已经不能适应形势的发展和变化。我们应该采取一种既尊重差异、包容多样,又注重自我、发展自我的态度。对于各种文化价值理念,我们应该吸取其精华,剔除其糟粕,在经济、政治、文化和社会建设中树立起我们的核心价值体系,用中国特色的文化理论凝聚全社会的力量,用改革创新和开拓进取熔铸新的民族精神,不跟风、不盲从,体现中国个性与中国品格,这才是中国独立于世界文化之林的根本。

2. 社会风尚

社会风尚是文化的晴雨表和风向标。如果说,价值理念是文化的深层结构,社会风尚则是文化的显在结构。人们从一个地区、一个民族、一个国家的社会风尚很容易地感知到文化的存在。社会风尚的形成具有历史性和当下性。所谓历史性,是说社会风尚的形成有一个长时间的积淀和积累过程。所谓当下性,是说社会风尚的历史性是通过当下表现和反映出来的。好的社会风尚体现了一个社会文明的厚度与高度,它表现出来的是民风的纯正,长幼的有序,社会的正气,行为的刚正,家庭与社会的和谐,公平与正义的实现。俗话说“十里不同风,百里不同俗”是讲地域文化的差异性。但地域文化也有共同性,全社会要有一个大家共同遵守的良性规范和道德底线,这样,这个社会才能形成共识,才

能稳定和谐。比如热爱祖国、尊老爱幼、见义勇为、诚实守信、男女平等、互助互爱、恪尽职守等,对于形成好的社会风气至关重要。好的社会风气是一种竞争力,也是一个地区的生产力。社会风气好了,自然就有更多的人愿意与你交往,就会吸引更多的人来经商,在对外交往和经商的过程中也取得了别人的信任。因此,好的社会风尚蕴藏着巨大的精神能量和物质能量。好的社会风尚需要每个人努力才能形成,要靠点点滴滴的积累才能形成。好的社会风尚还具有向心力、凝聚力和感染力,任何不道德的行为、违法的行为和犯罪行为都会在社会中日益减少,任何自然灾害和困难都会在社会中得到克服。社会风尚作为一种软力量,无时无刻不在规范着人、感化着人、影响着人,让人变得文明,变得自信。

3. 文化遗产

文化遗产是历史留下的文明财富,是文明的历史见证,是存活的历史记忆。文化遗产包括有形文化遗产和无形文化遗产。有形文化遗产或称物质文化遗产,即具有重要历史、艺术、科学价值的文物、建筑群和遗址等。如北京的故宫、天坛,西安的兵马俑,河南的龙门石窟等。无形文化遗产也称非物质文化遗产,主要是指具有较高历史和艺术价值的传统戏剧、音乐、文学、美术、工艺技术及生产生活知识、节日习俗等。如京剧、昆曲、木版年画、太极拳、书法、瓷器、春节、中医等。总的来说,物质文化遗产是指已经出土的和尚埋在地下的各种可移动的文物(历史典籍、艺术品、各种器物等)及不可移动的历史遗迹、遗址(建筑、壁画、古村落、石刻等)。非物质文化遗产则包括今天的民俗文化和民间文化,即世代相传的、具有民族特色的衣食住行、生产风俗、信仰风俗、节日风俗、岁时风俗、人生礼仪以及生产知识、医药保健知识等。文化遗产具有不可再生性和不可替代性。一些文化生态环境被破坏之后,文化就会很快消亡。文化遗产之所以是软实力,就在于文化遗产不仅具有认识价值、教育价值、审美价值、娱乐价值,还具有文化产业再生产的价值。文化遗产是文化开发和利用的基础,是新文化创造的动力和源泉。文化遗产是一个国家文化历史悠久与厚重的证明,是文化传统的承载者,也是后人文化创造的根基。特别是在今天,随着科学技术的发展,现代生活方式的改变,文化遗产的价值就更加明显地体现出来。我们之所以要珍惜我们的文化遗产、保护我们的文化遗产,更重要的原因是,我们要让古老的文化在当代发挥重要的作用,成为民族文化创新的资本,让文化

的血脉一代一代地延续下去。

4. 文化事业

文化事业单位是指在文化领域从事研究创作、精神产品生产和文化公共服务的组织机构。文化事业涵盖门类多,单位分布广。如演出事业单位,包括剧团、乐团、歌舞团等;艺术创作事业单位,包括艺术创作院所、艺术中心、音像影视中心等;图书文献事业单位,包括图书馆、档案馆、文献信息中心等;文物事业单位,包括文物保护站、文物考古队(所)、博物馆、纪念馆等;群众文化事业单位,包括群众艺术馆、文化馆(站、宫)、青少年宫、俱乐部等;广播电视事业单位,包括广播电台(站)、电视台、转播台(站)等。文化事业的主要任务是为社会提供精神产品和各种公共文化服务,保障广大人民群众的文化权益,提高全社会的文化素质,活跃全社会的文化气氛,激发全社会的创造激情。因此,文化事业的性质是公益性的,它不以赢利为目的,它是普及性的,面向广大农村和城市的最基层群众。文化事业之所以成为软实力的重要组成部分就在于它是衡量一个国家和地区文化发展和文明水平的重要标尺。当前我国文化事业建设的重点是构建全方位的公共文化服务体系,包括公共文化基础设施的建设,如图书馆、文化馆、博物馆、展览馆等;公共文化服务工程建设,如广播电视村村通工程、文化信息资源共享工程、乡镇综合文化站和基层文化阵地建设工程、农村电影放映工程、农家书屋建设工程;以及开展各种各样公益性的文化活动。建设公共文化服务体系的核心重在“服务”二字,即不断提高公共文化产品生产供给能力,满足人民群众的多元文化需求。在现阶段,政府对于文化事业的投入和人均文化事业费是考核文化软实力的重要指标。公共文化设施的建设与公共文化活动的开展也是文化软实力的重要体现。

5. 文化产业

文化产业是相对于文化事业而言的。如果说文化事业是公益的、免费的,那么文化产业则是经营的、市场的。联合国教科文组织对文化产业的定义是:按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。“文化产业”(Culture Industry)一词最早源自德国法兰克福学派的“文化工业”(Culture Industry)。文化产业是在全球化的消费社会背景中发展起来的一门新兴产业,被公认为21世纪的“朝阳产业”或“黄金产业”。20世纪90年代初,美国前总统克林顿提出了文化产业(Culture Industry)的概念。几年后,英国前首

相布莱尔又提出 Creative Industry 的新概念,被译为“创意产业”或“创造型产业”。2000年10月,在党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中,第一次在中央正式文件中使用了“文化产业”这一概念。党的十六大和十七大文件中都将“文化产业”作为重要的概念提出。2004年,国家统计局在与中宣部及国务院有关部门共同研究的基础上,制定了《文化及相关产业分类》,将文化及相关产业概念界定为:“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。”根据这一概念,文化产业分为三个层次九大类,即文化产业核心层包括:(1)新闻服务,(2)出版发行和版权服务,(3)广播、电视、电影服务,(4)文化艺术服务;文化产业外围层包括:(5)网络文化服务,(6)文化休闲娱乐服务,(7)其他文化服务;文化产业相关层包括:(8)文化用品、设备及相关文化产品的生产,(9)文化用品、设备及相关文化产品的销售。现在,文化产业已经成为国际社会衡量文化软实力的最重要的指标。文化产业在国民生产总值中的比重日益为人们所重视,而成为国际社会衡量一个国家文化实力与综合国力的硬指标。

三、文化软实力的表现

文化软实力需要载体,也需要表现。文化软实力的打造离不开科学技术的推动,离不开文化内容和形式的不断创新,离不开一定的具体的历史环境。文化软实力的增强,既要依靠它强大的生产能力,也要依靠它自身的文化内涵和艺术魅力。

1. 文化生产力

文化生产力是相对于物质生产力而言的。物质生产力早在100多年前马克思的著作中就已经出现,并且成为人们耳熟能详的名词。20世纪80年代改革开放初期,我们提出了“科技生产力”的概念。进入21世纪,我们又提出了“文化生产力”的概念。党的十六届四中全会第一次提出:“深化文化体制改革,解放和发展文化生产力。”2006年颁布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》指出:“坚持树立新的文化发展观,不断深化对文化发展的地位、方向、动力、思路、格局和目的的认识,冲破一切束缚文化发展的思想观念、做法、规定和体制机制性障碍,不断解放和发展文化生产力,促进文化与经济、政治、社会协调

发展。”至此,文化生产力走向历史的前台,进入当代文化发展的视野,成为文化发展的中心。

其实,早在《1844年经济学哲学手稿》中,马克思就提出了人的精神生产的问题。他指出:“全部人的活动迄今都是劳动,”“宗教、家庭、国家、法、道德、科学、艺术等等,都不过是生产的一些特殊的方式,并且受生产的普遍规律的支配”。^① 这里讲述的宗教、法、道德、科学、艺术等概念都属于文化的范畴,也即精神的范畴,与物质生产相比,它们是特殊的生产,但同时又受着“生产的普遍规律的支配”。

马克思在他晚年写作《巴枯宁〈国家制度和无政府状态〉一书摘要》时更明确地提出了“两种生产力”的概念:“……平原和山区的差别,沿河流域、气候、土壤、煤、铁、已经获得的生产力(物质方面和精神方面的)、语言、文学、技术能力……”^②在这里,马克思把生产力的种类作了区分,即物质方面的生产力和精神方面的生产力,二者共同构成了生产力的内容。

今天我们之所以特别提出“文化生产力”的概念,是与当今经济文化发展的新趋势密切相关的。一是随着科学技术的推动,文化的生产方式发生了重要的改变。原来传统的、作坊式的文化生产已经被现代化的大机器工业流水线式的生产方式所取代。文化的批量生产和复制使得文化生产的成本大幅度下降。二是随着市场经济在各国的迅猛发展,文化也作为商品进入市场。原来属于事业的、有计划的文化生产,越来越被市场化的生产所取代。文化再也不是象牙塔里的东西,而是变成大众可以消费的文化商品。三是文化生产者角色发生了重大变化。过去,文化艺术的创造完全是艺术家、文学家的事,一般人没有条件、没有资格去从事艺术创造。现在,随着网络的普及和技术的进步,每个有才华的人都可以随心所欲地进行创作和传播。独立电影、DV拍客、个人博客、网络小说、数字摄影、数字出版、动漫游戏、手机短信、微博等,每个人都可能借助非常便利的传播手段将自己的作品传播出去。整体来讲,现在的文化已经进入一个全民创意和消费时代。只有想不到,没有做不到。文化生产力的解放使文化进入一个民主化、大众化、商业化的时代。衡量文化生产力开始运用数字指

① 《马克思恩格斯全集》第42卷,人民出版社1979年版,第127页,第121页。

② 《马克思恩格斯全集》第18卷,人民出版社1964年版,第682页。