

WENHUACHUANGYICHANYEDAJIATAN

文化创意产业

大家谈

汪天云 / 主编 © 学林出版社

文化创意产业

大家谈

汪天云 / 主编 © 学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业大家谈 / 汪天云主编. —上海: 学林出版社, 2014. 8

ISBN 978-7-5486-0721-2

I. ①文… II. ①汪… III. ①文化产业—文集 IV. ①G114-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 105883 号

文化创意产业大家谈



主 编——汪天云
责任编辑——许钧伟
封面设计——周剑峰

出 版——上海世纪出版股份有限公司 **学林出版社**
地 址: 上海钦州南路 81 号 电话/传真: 64515005
发 行——上海世纪出版股份有限公司发行中心
地 址: 上海福建中路 193 号 网址: www.ewen.cc
排 版——南京展望文化发展有限公司
刷 印——上海叶大印务发展有限公司
开 本——710×1020 1/16
印 张——14
字 数——24 万
版 次——2014 年 8 月第 1 版
2014 年 8 月第 1 次印刷
书 号——ISBN 978-7-5486-0721-2/G·258
定 价——30.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换。)

本书编委会

主 编：汪天云

副主编：陈巧山

编 委：谢海泉 俞璟璐 吴春集

李利鹏 王 芳

序

在中国,文化产业作为一门显学还是近 10 来年的事,因为长期以来文化的产业功能在我国一直未被重视,也未被开发,它的产业功能被强烈的意识形态功能遮蔽了,因此它的巨大潜能很晚才慢慢苏醒,长久的资源空耗和功能废黜,使我们的文化产业显得滞后和孱弱,影响了它对我国文化软实力的支撑。

记得 20 年前,我去德国柏林访问,那时我是东方广播电台台长,那时东方台正如日中天,带头在全国掀起新一轮广播热潮,海内外都予以极大关注。柏林接待我的是 RTL 电台的台长,这是德国办得最好的一家私人台的台长。那天我们共进晚餐,尽管德国有令人艳羡的奔驰、宝马、奥迪等享誉世界的品牌轿车,但席间这位骄傲的台长还是大肆抨击汽车产业是夕阳产业,而他从事的电讯产业才是朝阳产业。他一副踌躇满志的样子,侃侃而谈。而我第一次印象深刻地听他反复提起文化产业,那时尽管我的东方台在全国广播系统人均创收第一,但对文化产业这个词一点概念也没有,这是一个很陌生很遥远的词。这以后的二十年,文化产业这一概念才一点一点从中国的地底下慢慢冒出来,并发展成如今耳熟能详的一个概念,一门显学。但被长期搁置的时间并不能一下子追回来,时至今日我们这方面的劣势还难以扭转。

根据 2010 年《中国文化软实力蓝皮书》披露,中国文化产业占世界文化市场的比重不足 4%,美国占世界总额的 43%,欧洲占 34%,日本占 10%,韩国占 5%。中国只占 4% 不到,这就是中国文化产业现状,也就是中国文化软实力的现状。按国际惯例计算,一个国家或地区在人均 GDP 超过 4 500 美元之时,当地的文化消费就会出现热流和井喷,而现时我国已达到这样一个阶段。去年

我国人均 GDP 已经接近 7 000 美元,按专家们测算,根据我国目前的发展状况,我们文化消费应在近 5 万亿元左右,但实际上,只有一万多亿元。这说明,文化消费的能量远远没有得到充分开发与涌流。如果将文化产业比喻为一条河流,那么文化创造就是这条河的起源,而文化消费就是这条河的出口,两端通畅,这条河才会潺潺流淌,生生不息。然而现在看来我们文化产业这条河流显得干涸,水流不够丰沛,所以两端都需要疏浚。

重视对文化产业的开发与扶持,重视对文化产业这一学科的研究与培植,这应该是提升我国软实力、走文化强国的必由之路。文化产业是一门实践性很强的学科,所以结合学理性课程配以大量案例教学是非常有必要的,国外高校甚至有将一个典型案例作为一个学期的课程这样夸张和强化的做法。现在,上海视觉艺术学院文产学院进行高密度的案例教学,并邀请社会上文化产业的骁将亲自讲学,以身示范,这是培养文化产业人才的大胆尝试和有效途径。在教学之余,文产学院还将演讲稿结集出版,这就不仅裨益于学校,而且裨益于社会,相信文产学院这样的教改假以时日是会结出硕果的。

是为序。

陈圣来

前言

人类社会在跨越世纪之后，也飞快地跨入了大数据、互联网和碎片化的时代。尤其是年轻一代，当物质环境获得极大改善之后，对文化的诉求也日益增强。文化产业作为现代化的必然登陆区域之所以呼之欲出，变得越来越引人注目、令人振奋，年轻人的思潮是其前锋。

正值这番壮观前景，我们以《文化创意产业大家谈》的名义，集聚了名人大家，也邀谈了世界有识之士，编辑了一册颇具时代特色的演讲录，对当代青年学子，对文产人士，对怀揣热忱和美好憧憬的“弄潮儿”作鼓而呼。其中许多成功案例和实践真知是可以借鉴和推广的。毋庸置疑，犹如当年许多年轻朋友在经济、科技和社会服务业开拓创新一样，新兴的产业因为“还不成熟”，留有较大的上升空间，所以需要大家去探索和尝试，而不是把已成体系的东西照搬照抄。我们之所以称此为“大家谈”，也有百家争鸣、共谱交响的意思，而且，还会借助文化产业蓬勃大潮的拍岸之势，继续编缀下去。

人类因为好奇，才驾着独木舟去彼岸寻求未知世界。人类在寻求过程中，发现了自己，改进了自己，使自己越来越强大坚定、智慧富足，文化产业之旅也会如此。

汪天云

2014年6月

目录

序.....	1
前言.....	1
文化强国与中美之梦.....	陈圣来 1
城市的发展与文化攻略	(西班牙)米格尔·安赫尔·拉维利亚 13
民族文化与全球化进程	钱文忠 19
万达文化产业的缔造	王健林 30
影视剧投融资导论	汪天云 44
民营传媒集团的发展之路	王长田 62
梦想决定模式,模式影响投资.....	徐 克 76
中国电影市场漫谈	吴鹤沪 92
演艺市场的主要特征和发展趋势.....	林宏鸣 112
全媒体时代的媒体运营新实践.....	李 勇 147
影视艺术与文化产业.....	江海洋 166
西方艺术品拍卖市场经验谈.....	(英国)克里斯多夫·佩恩 183
艺术品市场漫谈.....	奚耀艺 190
上海国际艺术节的资源开发.....	朱永安 204
后记.....	211

文化强国与中美之梦



陈圣来

上海社会科学院文学研究所所长、研究员，国家对外文化交流研究基地主任。亚洲艺术节联盟主席，中国对外文化交流协会常务理事，中国作家协会会员，中国戏剧家协会会员。2012 年国家社科基金重大项目“大型特色活动和特色文化城市研究”首席专家。历任东方广播电台台长、总编辑；中国上海国际艺术节中心总裁。两次被世界节庆协会授予中国杰出人物贡献奖。著有《生命的诱惑》、《广播沉思录》、《晨曲短论》、《品味艺术》等。

中国梦的升起与美国梦的衰退

美国有梦，名播遐迩。美国梦已成为一个概念、一个专有名词、一个核心理念和一个思想引擎。2012 年 7 月 2 日的美国《时代》周刊发表了乔恩·米查撰写的《“美国梦”的升起和陨落》，并把它作为封面文章。《时代》周刊的主编理查德·施滕格尔还为此加了编者按语，他把美国当时正在火热角逐的奥巴马与罗姆尼的总统竞选归结为“竞争的实质在于哪一个候选人能够最大限度地恢复美国梦仍然可行的感觉”。¹“美国梦”被提到如此的高度令人关注。

按照乔恩·米查的文章所述,美国的当今现实与美国梦的理想产生了巨大的悖论:一方面贫富差距的真实存在,失业率高得令人沮丧,国家长期的财政健康岌岌可危;另一方面美国的政治制度没有显示出提供当前问题解决方案的任何迹象。乔恩把当下困难与20世纪20年代末30年代初经济大萧条开始时期相比较。当时尽管经济阴霾密布,但美国人还是存在一种积极进取和实现潜力的热情。亚当斯著名的《美国的史诗》就是在这样的时刻面世的,在这本著作中他第一次提出“让我们所有的阶层的公民过上更好、更富裕和更幸福的生活的美国梦,这是我们迄今为止为世界的思想和福利作出的最伟大的贡献”。²就此,“美国梦”作为一种概念固定下来,并为美国所家喻户晓。

近一个世纪以来,美国梦以一种主流价值和普世价值的形态深入美国人心并向全世界推销。在这样的梦境里,可以让一个嗜酒的皮鞋推销员的儿子(里根)和同样嗜酒的汽车推销员的继子(克林顿)当上总统,更不用说史无前例的将一位黑人的儿子(奥巴马)推上总统的宝座。现在美国驻华大使骆家辉也是典型一例,这位美籍华裔当年当选华盛顿州州长时说过一段很意味深长的话,华盛顿州长的官邸离他祖父早期的居住地只有100米的距离,这100米走了100年。所以对骆家辉来说,美国梦很有现实感和亲近感。美国梦的重要意义和使命就是唤起一代又一代美国人勇敢地追求个人和国家的进步与富裕,鼓励他们克服困难增强勇气和信心。但是现在美国梦受到了挑战,乔恩的文章不无担忧地这样说:“美国梦可能正在悄悄溜走。我们以前曾经战胜过这样的挑战,要想重拾美国梦,就需要知道它的起源,它何以能延续这么长的时间以及它为什么如此重要,这一理念是否拥有光明的前途,是美国人目前所面临的重要问题。”³

中国有没有梦,有没有这样家喻户晓的梦,有没有蕴藏在每个人心中孜孜以求的梦。我记得我们曾经强烈地拥有这样的梦,我们这一辈人从孩提时代就追寻一个梦,梦想中国成为一个现代化的强国。“四化”是当时每个中国人都懂得的简约的政治术语,也是我们心头不解的痛和不弃的梦。那么怎样才算是一个现代化的强国,谁也没有探根究底,它只是一个模糊而朦胧的梦境,甚至是个遥不可及的梦境。总书记习近平用明确的目标和深情的语言阐述了中国梦。习近平说:“每个人都有理想和追求,都有自己的梦想。现在,大家都在讨论中国梦,我以为,实现中华民族伟大复兴,就是中华民族近代以来最伟大的梦想。这个梦想,凝聚了几代中国人的夙愿,体现了中华民族和中国人民的整体利益,是每个中华儿女的共同期盼。历史告诉我们,每个人的前途命运都与国家和民族的前途命运紧密相连。国家好,民族好,大家才会好。实现中华民族伟大复兴是一项

光荣而艰巨的事业,需要一代又一代中国人共同为之努力。我坚信,到中国共产党成立 100 年时,全面建成小康社会的目标一定能实现,到新中国成立 100 年时,建成富强民主文明和谐的社会主义现代化国家的目标一定能实现,中华民族伟大复兴的梦想一定能实现。”

习近平阐述的中国梦站在国家和民族的高度,但又掺入了个人和家庭的元素,这样的梦不仅宏大振奋,而且温馨实际,第一次明确而完整地把中国梦作为一面旗帜和一个概念提出来,令人鼓舞。

中国梦的理想与现实之间的差距

现在美国梦正在悄悄衰弱,而中国梦正在悄悄升起。我们全体中华儿女都在企盼并正在实现中华民族的伟大复兴。那么,中华民族何谓复兴?

两年前中国的 GDP 总量,也就是中国的经济总量超过日本,成为全球第二大经济体,庆贺之余,大家都在掐指计算着中国什么时候超过美国,成为全球第一大经济体。有的说 2015 年,有的说 2020 年,反正超过美国是志在必得,又是指日可待。但如若中国在若干年后,经济总量真的超过美国,中国是否意味着已成为现代化的强国?似乎谁也没有正面回答这一问题。龙永图前不久在上海论坛上发表演讲,他举了澳大利亚一份报纸对中国未来发展提出的三个疑问,我觉得这是一帖清凉剂,令人深省。这三个问题是:1. 什么时候才能使全球大多数国家的精英都愿意把自己的孩子送到中国去留学;2. 什么时候才能使全球大多数人特别是年轻人更多地看中国的电影,听中国的音乐,阅读中国的书籍;3. 什么时候全球的消费者选购产品时,更多的是选择中国的品牌。⁴

这三个问题看似普通,但深深击中了中国发展的软肋,这牵涉到文化软实力与文化强国的问题。没有文化的现代化,没有人的现代化,中国不可能跻身世界先进民族之林。

由于是当记者出身,多年来养成的职业敏感,使我对近来发生的互不相关的三则新闻产生了兴趣。

一是关于苹果 iphone 的热销疯卖,一款电子产品在全世界各大城市让人通宵排队,这大概是绝无仅有。出了 iphone4 人们盼 iphone5,出了 ipad I 人们盼 ipad II。由此这个被咬过一口的苹果电脑公司的 logo 风靡全球,甚至有人将它荣耀地列入影响人类的三个苹果:伊甸园被亚当偷食的苹果,致使人类有了欢

爱、生殖与繁衍；牛顿树下看书时被砸在头上的苹果，由此有了万有引力定律；乔布斯的诞生在车库里的苹果，不断深刻地改变了现代通讯、娱乐及人类的生活方式，奥巴马如此评价：“他实现了人类史上最罕见的成就之一——改变了我们每个人看世界的方式。”⁵随后，由于乔布斯的去世，艾萨克森写的《史蒂夫·乔布斯传》畅销全球，乔布斯不仅成了美国英雄，而且成了全世界青少年的偶像。

二是关于中文版的音乐剧《妈妈咪呀》在大陆热演，2011年完成160场演出，票房突破8500万元，吸引的观众超过15万人次，成为一桩文化事件，代表了我国文化产业体制改革进程中的一个方向，新闻报道如是说。《妈妈咪呀》名称源自瑞典流行乐队ABBA乐团1975年度排行榜冠军的同名歌曲。作为音乐剧在伦敦西区首演，不久进军百老汇，演出近2千场，成为百老汇演出时间最长的音乐剧之一。之后巡演全球240座城市，4200万观众的观看了此剧，获得了20亿美元的票房收入。

三是关于上海建造迪士尼乐园。迪士尼总裁兼首席执行官伊格尔说：迪士尼落户上海是迪士尼在中国内地开展业务的一个里程碑。上海迪士尼共分为三期，首期面积约4平方公里，投资244.8亿元。最近爆料的新闻是上海迪士尼在华招募100名幻想工程师。从创办第一家迪士尼主题公园（1955.6.16）至今已60多年过去了，再追溯到迪士尼公司的创办（1923年）已将近90年。这个米老鼠还在全世界各角落跳舞，它的产业链还在生生不息绵延。香港迪士尼乐园与上海迪士尼乐园沿袭了迪士尼的百年梦想。

这样三个看似风马牛不相及的新闻，表达的就是美国的文化软实力！这些诱人的美丽的美国项目带着巨大的魅惑和美国价值观长驱直入，风靡一时。乔布斯、苹果公司、iphone、妈妈咪呀、迪士尼等都是名满天下的，都是智慧的产物，创新的象征，应该为人类共享。我们的文化大发展大繁荣不可能不参照世界的坐标体系，但是这些又确实确实告诉你，这就是美国文化！你不能不慨叹美国文化的软实力，这种文化软实力裹挟着美国的价值观与美国精神以摧枯拉朽之势横扫全球。比之阿富汗战争，比之伊拉克战争，比之利比亚战争，美国耗费了多少财力物力人力甚至美国士兵的生命，却在全世界引起了多少诟病与抗议；而它的软实力对全世界的渗透与征服，却使众人食之若甘饴，安之若素，津津乐道。

一家由两位年轻人在车库里白手起家的普普通通的电脑公司，从小到大，从弱到强，它的电子产品不断改变人们认识与感受世界的方式，使万千民众趋之若鹜，翘首以盼。甚至对这种产品的拥有超出实用的需要，而成为一种时尚的需要，情感抒发的需要，梦想追逐的需要。爱屋及乌，由此对乔布斯的偶像膜拜，对

苹果公司的品牌迷信,推而广之对美国 IT 行业的折服,对美国人的创新创业精神的敬佩,这种延伸和扩展就是美国梦的现实版。

《妈妈咪呀》这一音乐剧因它故事编织的巧妙而赢得了观众。剧中运用了“穿越时空”的方法,将过去年代的爱情故事与现实的爱情故事,儿女辈的爱情经历与父母辈的爱情经历,天衣无缝地拼接在一体。并以上世纪红极一时的流行乐赋以现实时尚的音韵与律动以及澎湃激情,加之诙谐幽默轻松的风格,给 9·11 以后受到重创的美国甚至给金融危机笼罩下的全球普遍的阴霾心理带来了春光乍泄的明媚暖意。这是这部音乐剧大受欢迎的原因所在。然而如果我们客观地撇去它艺术的包装,此剧如此直白地展示一位为人之母的中年妇女的罗曼史,她同时与三位男性交欢,以致遗腹女儿不知其生父为谁。这种对当时美国这段“性解放时代”的穿越与追溯及浓彩酣墨的描述,放在我们中国剧作家的笔下能为大众和社会环境所容忍吗?然而这样的故事却随着这一百老汇名剧而倾销一时。

再来看迪士尼的故事,谁能想到当年潦倒落魄在堪萨斯市小小营业所的华特·迪士尼,他无聊中逗一个小老鼠玩,从而引发灵感,画出了米老鼠这一可爱的动漫形象。日后这个小老鼠竟会发迹成全球大亨,他的名声超过了法国伏尔泰、德国歌德、俄国托尔斯泰、中国孔子,由此而起的迪士尼文化产业,近百年来发展成为如此规模的巨无霸。这小小的米老鼠不仅滋养了几代青少年,而且从米老鼠手帕、米老鼠冰淇淋、米老鼠玩具,一直到米老鼠电影、电视、广播、动漫、舞台剧、主题公园、形象专利、高科技研制、金融资本运作、土地经济开发……这一产业链源源不断延续下去。而且米老鼠不断繁衍后代,《歌舞青春》就是米老鼠值得骄傲的后代。2006 年《歌舞青春》在迪士尼频道首播,当天有 700 万人次观看,改写了迪士尼频道开创以来的最高原创剧收视率。2007 年《歌舞青春 II》在全球首播,创 5 年来美国有线电视周末最高收视率。2008 年《歌舞青春》作为电影播放,第一天票房超过 140 万美元。它的系列产品在二三年内创造了 31 亿美元的价值。现在《歌舞青春》在全世界热销,2009 年曾来上海大剧院演出,引起青少年的观剧热潮。

从世界范围来考量,试想一下,当下我们有哪一家 IT 企业能与苹果、微软相媲美;有哪一出剧目能与《妈妈咪呀》相提并论;我们有哪一项文化产业达到迪士尼的规模效应与影响力?这种强烈而悬殊的文化软实力的对比,就像十七届六中全会公报中说的:“谁占据了文化发展的制高点,谁就能够更好地在激烈的国际竞争中掌握主动权。”

软实力还在延续和编织着美国梦

美国是个善于提出概念和制定规则的国家,“软实力”这个词,最早出现于1990年,由美国哈佛大学肯尼迪学院教授约瑟夫·奈提出。“软实力”这个概念一出现,便受到了世界各国政治领袖、专家学者和媒体的广泛关注。约瑟夫·奈认为,软实力就是一种能够影响他人喜好的能力,是通过非强制手段获取结果的能力。换句话说,如果在没有任何显性军事威胁或经济胁迫的情况下,我自愿追随或顺从你的意愿,这种能力就是软实力。即我们传统俗称的“胡萝卜”(利诱)和“大棒”(镇压)之外的第三种力量,简单讲就是“吸引力”。约瑟夫·奈的软实力概念有三个层面:1. 文化吸引力;2. 意识形态或价值观的吸引力;3. 制定国际规则的能力。一个国家“如果它的文化和意识形态具有吸引力,那么其他国家就更愿意跟随它。如果它能建立同它的社会秩序一致的国际准则,那么其他国家就不太可能去改变这样的国际准则。如果它能够帮助支持一些制度,以鼓励其他国家以主导国家偏好的方式来引导或限制自身活动,那么在谈判时它将不需要付出像使用强制力或硬实力那样的高昂成本。简言之,一个国家文化的普世性以及设置一系列有利于自身且能够主导国际活动领域的规则和制度的能力是权力的重要来源”⁶。在经济全球化和跨国相互依存的时代,软实力也就越来越显得重要。它标志着制高点、主动权以及核心竞争力。

翻开历史,中国对世界的贡献和影响一直是举足轻重的。16世纪以前,影响人类生活的重大科技发明约有300项,其中175项是中国人的发明。18世纪初叶,法国大哲学家伏尔泰在他的史学著作《论风俗》一书中用充满赞美的口吻说:“当我们还是一小群人并在阿登森林中踽踽流浪之时,中国人的幅员辽阔、人口众多的帝国已经治理得像一个家庭。”⁷“当他们已经有单纯、明智、庄严、摆脱了一切迷信和野蛮行为的宗教时,我们的德洛伊祭司把小孩装在大柳筐里作为牺牲来祭祀的托达泰斯还没有出现哩!”⁸中国“土地耕作达到欧洲尚未接近的完善程度,这就清楚地表明民众并没有被沉重的捐税压垮。从事娱乐工作的人数甚多,说明城市繁荣,乡村富庶。帝国内没有一个城市举行盛宴不伴有演戏。人们不去剧院,而是请戏子到家里来演出。悲剧、喜剧虽不完善却已十分普及。中国人没有使任何一种精神艺术臻于完美,但是他们尽情地享受着他们所熟悉的東西。总之,他们是按照人性的需求享受着幸福的”⁹。“我们吃他们土地生长的

食物,穿他们织造的布帛,玩他们发明的游戏,甚至受他们古代劝世寓言的教育,我们欧洲商人只要发现有路可通,就要到他们国家去旅行,为什么我们却不重视对这些民族精神的了解呢?”¹⁰因此他认为中国是举世最优美、最古老、最广袤、人口最多而且治理最好的国家。在他亲自动笔改编的元代戏剧《赵氏孤儿》英文版序言里,如此写道:“够了,希腊罗马/它们都已失宠/大鹏展翅/飞向光明之源/寻找新的伦理/到东方中国之土/勇敢地把儒家之德/带进大不列颠之国。”¹¹这不是典型的价值观的输出吗?当时中国的软实力由此可见一斑。

但是没有多少时候,西方由于工业革命而迅速崛起,中国却闭关锁国,日趋式微。虽然,晚清时代的中国在经济总量上并不输给西方,一直到1820年,中国的工业经济产值仍占世界工业经济产值总量的32.8%,几近世界总量的三分之一,为世界最大的经济体。但是光有经济总量有什么用呢?一个大国的世界地位我认为需要四个方面的基础来维护和确定,一、政治基础,这就是国家的独立和主权以及适应于国家实情的社会制度;二、军事基础,就是有能力来保卫自己的地位和主权,抵御外来的干扰和侵犯;三、经济基础,维护国家主权与良性运营的财力保障;四、文化基础,国家软实力的核心体现。如果没有这四点,大国的地位与尊严就难以保证,而如果没有第四点,前面三点就会像沙丘一样崩塌。历史的演变果然如此,仅仅相隔20年,1840年鸦片战争后中国就急速衰弱,沦为半封建半殖民地社会。

已故美国总统肯尼迪的弟弟罗伯特·肯尼迪在1968年竞选美国总统时曾有一段精辟的名言:“GDP并不代表我们后代的健康,也不代表他们所受教育的品质,或他们玩耍的乐趣,并不代表我们诗歌的美好和我们婚姻的稳固,或公共辩论的智慧。GDP无法衡量我们的机智或勇气,我们的智慧或学习,更无法衡量我们对国家的忠诚和奉献。它似乎衡量一切,但唯一漏掉了生命的价值。”¹²这是多么清醒的认识和睿智的评判!而这样的认识发生在将近五十年前。确实GDP不能说明一切,最近,除了GDP以外另外有个GNH,这个GNH就是国民幸福指数,它和GDP没有关系,发明这个GNH的是人口只有67万、人均GDP只有1700美元的亚洲小国不丹。2011年7月联合国大会通过将这一概念纳入国家“人类发展指数”的考核。这使我们看到一个小国的文化自觉和文化自信,它向世界输出了价值观并成为领跑者,一场波及全球的以健康幸福为目标的浪潮正在澎湃蔓延。美国从1776年杰斐逊起草的《独立宣言》到1931年亚当斯完成的《美国的史诗》,都强调对生命、自由和幸福的追求,这也是美国梦的实质。2006年一份全球调查显示,不丹国民的幸福指数亚洲第一、世界第八。这个僧

侣比士兵多的不丹,这个以辣椒和咸菜为主要菜肴的不丹,这个农业人口占绝对多数的不丹,他们幸福着。其实幸福并不需要浸泡在金钱里,这就是肯尼迪说的“生命的价值”以及生命价值的珍惜和张扬。它和经济无关,它和 GDP 无关。

我们现在的人均 GDP 还排列在世界上将近 100 位的落后位置。但即使不久的哪一天,我们人均 GDP 达到利比亚的卡扎菲时期的 13 800 美元,又有何用? 就像一个暴发户,家里镶银镏金,但无半点墨香,你不会看得起他。因为一个人的身份尊卑,最主要还是看他的文化体现。人,如此;一个城市、一个国家,亦如此。迪拜曾一度号称最富有的沙漠城市。那儿有七星级帆船宾馆和八星级的皇宫宾馆,但光靠豪华宾馆是装点不起城市门楣的,它还是不能与巴黎、罗马、伦敦等相提并论,甚至不能与爱丁堡、萨尔茨堡等媲美,它输就输在文化含量上。也许现在他们也已意识到这一问题,两年前我访问阿联酋,阿联酋文化部负责国际事务的一位高官一定要推荐我去看看他们在皇宫宾馆的一个展览,展览就叫“未来的阿布扎比”,着重展出的就是阿布扎比在填海造田的小岛上,已规划并正在建造的四大文化建筑。他们请世界上最好的设计师,设计了世界上最大的博物馆,他们也取名叫罗浮宫。他们甚至准备出高价把罗浮宫平时馆藏未及展出的展品借来在此博物馆展出。还有世界上最大的美术馆、最大的演艺馆、最大的海洋博物馆。每个馆的外表造型都非常独特,很有创意,更令人惊叹的是前面两个馆已经破土动工,开始建造。这四个馆建造好以后,吸引世人的将不再仅仅是他们七、八星级宾馆,以及世界第一高楼,还有世界最大的博物馆、美术馆、演艺馆和海洋博物馆,以及与之相配套的展览和演出。这将进一步改观世人对这一沙漠富国的看法。

美国如果只有硅谷、华尔街、底特律、西雅图、五角大楼,换句话说,仅仅因为有了它的金融业、汽车制造业、航天工业、IT 业以及军事威慑力,那还只是单边意义上的美国,不是完整概念的美国。与此同时因为有了好莱坞、百老汇、迪士尼等标志着它软实力的业态,才是完整意义上的美国,才是对世界施展它强大影响力的美国。美国以它的价值观与精神追求来影响当今世界,这就是它的软实力的体现。

中华民族复兴之梦何以得圆

当中国经济进入快速发展时期,重塑中国国家文化形象,提升国家文化软实力已不容置疑地提到我们的议事日程,国家文化形象是一个国家文化软实力的集中体现。我从上世纪末本世纪初开始着手做中国上海国际艺术节,这其实就

是塑造中国国际文化形象的一项工程,也是塑造上海城市形象的一项工程。时任国家文化部副部长的李源潮亲自来为艺术节中心揭牌时,曾语重心长地对我说:“希望通过十年的时间,把中国上海国际艺术节打造成世界一流的艺术节。”李源潮部长当时就以高度的文化自觉与文化自信提出了中华文化跻身于世界文化前沿的战略目标。中国文化软实力能否形成全球性的影响决定了中华文明伟大复兴能否得到最终实现这样的高度。所以,这不是对一个国家级的艺术节的要求,而是对整体中华文化发展的要求。

历史往前追溯二十年,上海是一个什么样的状态?记得当时我参与第一次引进美国费城交响乐团来沪演出,苦恼之处在于走遍上海,竟无一处剧院或音乐厅可以让费城交响乐团安身立命,最终只能找到万体馆,在万体馆里搭了一个音罩,勉强促成这一世界一流名团来沪演出。堂堂皇皇有近二千万人口的中国第一特大城市,没有一个正规可容纳交响乐团的音乐厅,上海之大,中国之大,无交响乐团的立锥之地!试想长期处于与世界精萃文化隔膜的状态下,如何酿就城市的文化气息,提升城市的文化品位,发展城市的文化建设,开拓城市的文化消费!20世纪90年代以后,上海陆续有了大剧院、博物馆、音乐厅、图书馆……文化生存环境有了很大的改善与变化,文化性地标建筑对一个城市至关重要,它是城市形象的艺术凝练,城市符号化的文化概括。提起巴黎你就会浮现出巴黎歌剧院,提起米兰你就会浮现出斯卡拉歌剧院,提起纽约你就会浮现出大都会歌剧院,提起悉尼你就会浮现出悉尼歌剧院。同样如此,如今提到上海,如果至今没有大剧院、东方艺术中心、博物馆、图书馆、中华艺术宫等地标性文化建筑,这座城市会显得多么缺乏品味,缺乏生气。有了这些文化地标性建筑,上海开始筑巢引凤,然而营造文化软环境比营造文化硬环境更为艰巨。如果没有相应的文化软环境,地标性文化设施也会成为聋子的耳朵。例如上海周围的某市一个大剧院曾引进匈牙利布达佩斯芭蕾舞团的《斯巴达克斯》一剧,尽管剧目质量不错,但公开售票三天,仅售出十张票,使剧场经理进退维谷。

所以大剧院的建造相对还比较容易,而大剧院建造起来后你必须回答一个问题:谁来演?谁来看?这比建造一座剧院更难!我们必须十分注重文化建设中的最基础也是难度最高的建设,即对人群的培育和对环境的营造,我们称之为文化软件建设。但是文化环境的营造与文化受众的培养不是一项可以一蹴而就的工作。我去以色列特拉维夫时,那时那里刚发生过爆炸事件,但歌剧院、话剧院里,四五个不同剧场全部爆满,看不出任何炸弹爆炸后的恐惧与阴影。艺术欣赏已成为他们的生活必需。我们请捷克爱乐乐团来艺术节演出,这是世界进入前