

# “一带一路”战略的文化维度及其区域文化空间塑造

◎ 范玉刚

**内容提要** 探讨“一带一路”战略的文化维度及其区域文化空间塑造,对外旨在通过文化先行夯实沿线各国经济互利多赢的心理基础;对内则把文化对外传播与社会主流文化的高度繁荣关联起来,以增强“一带一路”战略的文化厚度和价值底蕴,其基础是国内文化的健康、理性、有序发展。通过发挥文化的沟通融合与先导作用,以文化之“软”之“柔”实现民心相通。其中,文化交流和贸易相互促进,文化交流为贸易提供基础和前提,贸易则深化和固化文化交流的成果,经由文化价值共享实现文化认同。

**关键词** “一带一路”战略 文化维度 文化产业 区域文化空间 文化价值观

(中图分类号)B03 (文献标识码)A (文章编号)0447-662X(2016)03-0021-07

中央从国家发展层面提出“一带一路”战略构想,体现了一种着眼全球布局的前瞻性战略眼光和加强与世界紧密关联破解难题的主动性发展态势,并于2015年3月28日发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》,正式启动“一带一路”建设。“一带一路”是通过新一轮对外开放实现中国经济升级融入国际分工体系中高端,着眼于国内经济发展格局再平衡的新战略,是拓展中国发展空间、促进地区繁荣稳定、建构“命运共同体”的新举措,是中国成长为世界大国的战略性选择,是统领中国未来相当长时期改革发展和对外关系的总体性战略,它以“政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通”为战略框架。作为外向型国家战略,这个战略能否走得远和有可持续性,不仅首先要夯实国内发展的根基,更要有文化力量的融入和支撑,只有以文化先行带动民心相通,才能夯实各国“互联互通”的心理基础。也就是说,只有做到民心相通才能实现“互联互通”的最终目标。因此,探讨“一带一路”战略的文化维度及其区域文化空间塑造,就是

通过文化先行讲好中国故事,夯实沿线各国互利多赢的心理基础,阐发区域文化空间的价值指向,从而在国家战略层面做好衔接与相互融通工作。

## 一、“一带一路”战略的文化维度

“一带一路”战略的文化维度主要着眼于文化软实力的发挥,及其文化影响力、辐射力和感召力的拓展。所谓文化软实力并非一个国家的所有文化之和,主要指一个国家中与社会主流价值观成正向关系的文化影响力。文化影响的有效性是指体现社会主流文化价值的文化产品(服务),在市场竞争中胜出,被大众真心接受并形成文化认同感,进而凝聚为国家的文化软实力。就当前文化现实而言,文化市场的结构性矛盾突出。一方面,文化企业产能过剩(大约三分之一的电影进不了院线,大量电视剧难以通过电视台播放,动画产品更是播出渠道不足;虽然图书出版世界第一,但库存同样也是第一,人均读书量仅四本左右),主流文化产品的市场占有率较低,文化产业的集约化程度不高;另一方面,大众日益



渴求的文化产品短缺,难以满足大众的文化消费需求,缺乏真正入脑入心、养眼养身更养心的文化产品。现代文化市场体系不健全带来的问题,是市场上流行的文化产品难以有效传播社会主流价值观,上游过度约束导致思想含量和人文价值高的文艺产品匮乏,文化创新乏善可陈;下游文化市场过度开放导致“三俗”产品泛滥,非市场运作的某些主旋律文化产品则自说自话和表达方式僵化,市场化运作的大众文化在过度娱乐化中出现扭曲、戏说、调侃、大话、无厘头等乱象,其结果是价值诉求混乱、摇摆,缺乏清晰的主流价值观,使大众无所适从,极大地扰乱了社会的文化秩序,弄得大众手足无措,社会红线和道德底线一再退堕。这种文化现实如何形成文化软实力?如何有效支撑“一带一路”战略的文化先行和民心相通?

提出“一带一路”战略的文化维度,旨在把文化的对外传播与社会主流文化的高度繁荣关联起来,以增强“一带一路”战略的文化厚度和底蕴,其基础就是国内文化的健康、理性、有序发展。正是因为没有夯实国内主流文化发展的根基,随着中国经济实力和对外传播能力增强,“中国形象”并未得到有效提升,依旧处于比较模糊的尴尬状态。事实上,并非一个国家的所有文化产品都能形成文化软实力,只有和社会主流价值诉求成正向关系的文化产品才能构成一个国家的文化软实力。为什么习近平总书记在北京文艺座谈会上,批评当代中国文艺有“高原”无“高峰”?其根本点依然是中国主导文化未能成为事实上的社会主流文化形态,竞争力疲弱,感召力疲软,人心教化乏味,社会核心价值建构与主流价值传播之间有较大落差,甚至出现某种程度的社会割裂和心理撕裂状态。这样的文化状态怎能体现中国精神?怎能在“走出去”中传播中国主流文化价值观?真正的社会主导文化既要顶天(弘扬文化理想、精神信念,接通深厚的文化传统和普适性的价值追求),又要立地(基于中国国情,立足现代化进程中的中国特色社会主义道路,又与世界文明形成互鉴),这样的文化才能真正有广泛的感召力,才能在“一带一路”战略实施中发挥文化先行的作用。

在全球经济博弈和国际分工体系竞争中,文化与经济的融合趋势愈加凸显,其实质是对人的创意

能力和创新性的倚重,是对人的创造性价值的认同。现实中,我们的文化发展既在人化的思想创造层面落后,表现为缺少精品及文化经典;也在文化产业运作层面落后,表现为产业实力和竞争力不强,辐射力和影响力有限。究其本质,人在本质上是文化的人而不是“物化”的人,是能动的、全面发展的人,而不是僵化的、“单向度”的经济人;人不仅要追求物质条件、经济指标,还要追求“幸福指数”;不仅追求自然生态的和谐,还要追求“精神生态”的和谐;不仅追求效率和公平,还要追求人际关系的和谐与精神升华的充实,追求生命的意义。以此观念来创造文化的结晶和对人的教化,必然在文化价值传播中体现思想的创造性和价值的普适性追求,从而增强文化产业的竞争力。同时,借助创意创新在全社会激发文化的活力,提升中国文化产品的文化品位和技术含量,使之能够俘获更多的消费群体。中国有着丰富的文化资源,也有着“弯道超车”的科技创新能力,主要是缺乏把资源和科技相融合的创意。当前存在的问题是对创意的产权保护不够和创意成果难以转化为现实生产力。随着中央“依法治国”战略的全面实施,必然要进一步加强对知识产权运用和保护,如当前最高法院已专门建立知识产权法院就是最好的明证。从长远来看,强化对版权的司法保护与执法力度,对推动中国文化创意培育、促进文化创意产业发展是利好,有利于中国文化发展繁荣,有利于文化价值的传承和现代文化的创新,从而为“一带一路”战略提供强有力的文化支撑。

古代“丝绸之路与海上丝绸之路曾是最重要的亚欧商贸文化通道,凝结了沿线沿岸国家共同的历史记忆与文化符号,为促进东西方的思想交流和文化交融做出了卓越的历史贡献,它已凝炼为‘一带一路’的魂,成为支撑今日实施‘一带一路’战略的文化底蕴”。<sup>①</sup>这个“底蕴”有待我们进一步深刻阐发,我们于此提出战略的文化维度,就是要通过文化创意和创新召唤出这个具有凝聚力和感召力的“魂”,使“一带一路”建设成为和平外交、经济共赢、文化交流、文明交融的全球战略再平衡的有效平台,

<sup>①</sup> 范玉刚《以文化认同弥合价值观差异》,《中国石油报》2015年4月16日。



以文化先行带动民心相通,从而夯实各国互联互通的社会心理基础,这恰恰需要文化提供强有力的内容支撑。当下,只有在市场上被消费的文化,才能真正产生文化影响力,继而助推国家软实力的增长。现实困境是“一带一路”国家中普遍有“中国制造”,大多日常生活用品都由中国输入,可是几乎很少有中国文化产品——影视剧、节目制作、图书、音乐唱片、舞台艺术表演、杂技、绘画、书法、网络游戏等,在此区域文化空间中被传播的除了本土文化产品外,就多是美国大片,是区域文化空间中广泛传播的“硬通货”。现实经验表明,文化产品只有在国内市场充分竞争中“游出去”,才能进入海外主流文化市场,而不是在政府与民间文化交流中“送出去”。文化影响力的提升离不开实实在在的消费,一定程度上,文化贸易数字和市场份额代表了一个国家文化的影响力。好莱坞电影之所以被视为重要的外交大使,主要源自其在市场上被广泛接受和传播的程度,以及它对本土观众人心的俘获。这是文化在大国外交尤其是公共外交中广受重视,作用日益凸显的现实根源。

“一带一路”有着丰富的文化遗产资源,这对增强民族认同感、促进和谐社会建设等有重要意义,文化资源的保护和创意开发成为促进各国各地区文化建设和发展的助推器,文化的地位和作用的凸显极大提升了“一带一路”战略的文化内涵。探讨“一带一路”的文化维度,并非仅指区域文化空间的文化生产、传播与消费,而是有更丰厚、多层面的内涵。首先借助国内文化的溢出效应实现区域主流文化产品的有效供给,塑造文化品牌,提升中国主流文化价值观的影响力和感召力;其次,在更深远的意义上,实现扎根深厚文化传统的中国文化软实力的有效外在投射;最后,要以文化价值指涉有效阐释中国特色社会主义道路,获得普遍性的价值认可。“一带一路”不仅是经济(贸易)带,更是文化(文化交流、文明交融)带,“民心相通”凸显的是“一带一路”战略的文化维度,这是整个战略实现的基础,只有充分发挥中国文化的辐射力夯实这个基础,才能顺利实现政策畅通、设施联通、贸易畅通、资金融通。否则,即使一时实现了道路、设施联通,也可能使畅通的

道路被关闭,贸易和资金流被叫停,上马开工的项目被迫下马。实践表明,民心相通的基础不牢,“互联互通”的可持续性就要打折扣。实现民心相通的最好方式是文化交流和沟通,通过文化共享和相互欣赏,才能奏响“一带一路”的大合唱与协奏曲,这就非中国一家独奏和独舞。只有以文化的方式加强不同文明间的对话,兼容并蓄、共生共荣,兼顾各方利益和关切,相互协商、共建、共享,才能收获相互理解和尊重。

## 二、区域文化空间塑造

“一带一路”区域文化空间的塑造既包括政府和民间层面的文化交流,也包括以文化产业方式运作的文化贸易。在区域文化空间塑造中,文化交流和贸易相互促进,文化交流为文化贸易提供基础和前提,文化贸易则深化和固化文化交流的成果,经由文化价值共享实现文化认同。作为区域文化中心,它其实是区域性的文化发展高地,这既包括文化“走出去”,在区域文化思潮的激荡中传播中国好声音、提升中华文化影响力,也包括各种域外文化的输入,在文化交流融合中丰富、完善和发展自己。特别是文化贸易的开启,不仅有利于扩大文化生产、释放文化产能、提高文化产品的质量,还有助于解决国内文化市场上“战略性短缺”的结构性矛盾,以丰富市场供给,满足大众的多样化、多层次的精神文化需求,夯实区域文化空间塑造的国内根基。通过区域文化空间塑造提升中华文化的辐射力,以文化先行促进经济开放,构筑国家外交新格局,实现更高层次开放,以外向型文化、外向型经济促进国内经济结构调整和转方式,创造新的经济增长点,实现经济社会跨越式发展,进而支撑“一带一路”战略的有效落地。

“一带一路”作为全球化视野下中国主导和推动的区域发展战略,要看到中国与西方发达国家在发展形态和文明层次上存在的差距,也就是说要正视文化势能的落差。今天,谁在区域文化空间塑造中成为主导者或者主导文化中的一元,谁才拥有话语权。全球化语境下,这个基础和主导性力量越发依赖于市场和文化贸易,贸易数字和市场份额往往成为衡量话语权大小的依据。“一带一路”是外向型国家战略,在国家战略诉求中,无论是推动文化产



业“走进”，以文化价值的共享实现民心相通；还是强调文化产业在实现经济新常态中以“超常”发展担当新引擎功能，其前提都需要文化产业自身的强身健体和有“魂”，只有国内文化市场高度繁荣、形成一系列区域性的文化发展高地、不断增强其市场竞争力，才能真正有效支撑起“一带一路”区域性文化空间的建构。只有在区域文化空间塑造中传播中国主流文化价值观，使中国文化成为多元文化交流激荡中的主导性一元，中国文化才拥有一定的话语权。

文化需要相互尊重，各民族之间要尊重文化的多样性及其差异性，具体说就是尊重“一带一路”沿线国家和民族的民风习俗与文化惯例。因而，区域空间的文化发展是多元的。一个国家有一个国家的文学，一个民族有一个民族的艺术，文学艺术的丰富多样构成了人的文化家园。虽然文化交流无国界，但文化市场有边界。只有基于对文化特性的理解，才会明白文化“走出去”面临的最大挑战是文化折扣，处于同一文化圈才容易接受，才会有较少的文化折扣，文化差异性越大其文化折扣越高。在此境遇下，“一带一路”的区域文化空间塑造一定要找准内容支撑点。本文的一个基本观点是，区域文化空间的塑造要立足丰富多彩的民间文化资源的现代开掘、中国当代的文化创新和创造性转换，其主导形式是现代文化产业运作。建构现代文化产业体系，要有现代高科技（特别是数字化技术及其互联网+的广泛应用）支撑。以民族民间文化尤其是文物研究开发为例，通过开发制作“文物带你走丝路，丝路带你走世界”的数字展示系统，运用数字信息科技手段，融合创意理念和美学内涵，实现丝绸之路文化遗产的数字化、可视化及动态化展示，进而将丝绸之路的整体价值和文化遗产点的个性特点完整地展现给世人。利用三维扫描、复原三维模型技术，将丝绸之路文化遗产引入“虚拟博物馆”“网上博物馆”“智能展厅”，推广智能手机导览技术。同时，把文化遗产资源嵌入日渐成熟的有着庞大市场支撑的中国电影工业体系，就会在全球市场竞争中建构出足以和好莱坞大片相抗衡的华语电影工业体系。

塑造区域文化空间，离不开文化载体、传播平台和渠道。首先根据以往的经验，可以在联合国教科

文组织框架下联合考古、联合打包项目共同申报“非遗”、开展区域性世界遗产联手保护工作，并在沿线国家互办一系列广大民众能够积极参与的文化活动，推动文学、影视剧生产、艺术、中医、武术、礼仪、服饰、饮食文化等广泛交流，从细微处促使中华文化走向世界，以此助推“一带一路”文化空间的塑造。其次利用中国文化年、节庆日、建交日、深圳国际文化产业博览会、友好城市缔结日以及借助北京—张家口举办“2022年冬季奥运会”平台，在丰富多彩的文化交流活动中积极传播中国主流文化价值观，让世界更深入地了解中国的真实诉求，从而在心理上拉近中国与各国的关系，在价值共享中增强中国文化的国际影响力和话语权。在2015年度文化论坛期间，举办了丝绸之路沿线国家使节电视对话会、丝绸之路沿线城市文化产业电视对话会、东西方文化与丝绸之路电视对话会、晋商文化与丝绸之路对话会、草原文化与丝绸之路对话会、世界文化产业金融投资电视对话会等活动，对区域文化空间塑造产生了积极影响。在系列活动中，人是重要的文化载体，不仅要抓住关键“少数”（政要、知识精英群体等），还要加强与普通民众的交往和沟通。在此方面旅游是最有效的抓手，通过构建沿线国家和地区丝绸之路文化遗产特色旅游联盟，不断丰富旅游产品的内涵和增强丝绸之路的特色韵味，有计划地设计开发“丝绸之路探访之旅”“沿着丝路见菩提”“丝绸之路万里行”等文化遗产特色旅游项目，提高沿线各国游客签证便利化水平，形成文化旅游、特色观光、旅游商贸、餐饮服务、酒店服务等完整产业链，以旅游业的强势发展架设沿线国家人民心灵沟通的桥梁，充分发挥人际传播优势，积极弘扬中国文化价值。这种文化先行特别是文化遗产的交流与合作将打破“政治魔咒”和“经济侵略”的怪论，通过积极发挥中国文化资源大国的优势和产业化运作能力，在丰富的文化产品的有效供给中讲好中国故事、传播中国声音，以此满足“一带一路”各沿线国家人民的精神文化消费需求。

基于全球化视野，“一带一路”区域文化空间的塑造既是一种战略性布局，更是一种现实性力量的充分展现。有学者曾指出：从外延视角看，“一带一路”发展空间是一个立体化的全方位发展的产业格



局,文化产业可在此战略格局下实现新的突破,并与其他产业相融合。通过发展丝绸之路文化产业,可加快我国丝绸之路沿线地区特别是西部地区、边疆地区、民族地区文化产业发展,特别是文化旅游业可作为支柱产业。<sup>①</sup>我们强调的是,在此区域文化空间塑造中,“一带一路”文化产业发展首先要在提高开放水平中契合国际化趋势。在此过程中,通过各国文化交流和价值共享,积极传播中国主流文化所蕴含的和谐发展、和平共处的理念,使不同文化背景、不同宗教信仰的各沿线国人民增进相互了解、沟通和认可,为“命运共同体”的建构夯实文化心理基础。其次要契合多元化趋势。在“一带一路”的区域空间中,存在着因经济发展程度和政治特色而丰富多彩的文化,这种多元性为文化产业发展和文化交流带来更大的发展空间。最后要凸显文化产业发展的关联性。充分发挥文化创意的渗透、跨界、融合功能,在不同文化和相关产业之间形成关联效应,以文化内容的交融和产业的集约发展不断延伸和拓展产业链,形成区域性特色文化产业发展高地。在现实语境下,“一带一路”沿线的文化产业发展通常存在内部区域性的“各自为战”与外部双边或多边文化交流的某种现实障碍,以及诸多因法律和政策不健全不匹配带来的风险。在错综复杂甚至扑朔迷离的区域文化空间塑造中,在承载不同价值诉求的国家利益面前,中国文化产业能否在区域文化市场拥有主导权,直接关乎中国文化的的话语权。

惟此,我们一再强调文化生产与传播的全球视野和区域文化互动的眼光,就是旨在对中华文化的全球位态与文化势能落差的关注,从而形成对中国文化价值传播的有效支撑机制。在多元文化传播格局下,不仅要讲好“中国故事”,也要讲好“一带一路”沿线国家的故事。我曾在一篇文章中指出:全球化语境和“一带一路”开放战略下的文化交流不是单向度的文化输出,而是多向度的文化交融与互动,其文化先行与文化凝聚力的发挥要以形成区域文化发展高地为诉求目标。可以借助中国民间与民族文化形态丰富多样的优势,生产出高质量面向西亚、中东、东南亚甚至南亚等相关国家和民族的文化产品,以形成面向不同民族的若干区域文化产品的

生产中心满足有效供给,以文化相通和价值共享增强互信。以区域内日渐焕发感召力的中国经济中心支撑中国文化中心的建构,依托中国文化中心生产传播共同的区域文化消费品,通过文化产品的消费实现对中国主流文化价值的理解和认可,使中国文化成为文明互鉴的载体和渠道,在沿线国家生根开花结果,并以形成文化生产、传播和消费高地获得区域文化领导权(正如当年盛唐气象的溢出效应),使“中国风”成为区域文化市场的“硬通货”,以中国文化影响力的提升重构世界文化(产业)地形图,进而提高中国的文化软实力,有效突破西方国家的战略围堵,在文明交流和文化共享中建构国际新秩序,实现全球战略的再平衡,在历史的螺旋式上升中展示当代中国的新形象新理念新追求。<sup>②</sup>

### 三、区域文化空间塑造的对策建议

中国是民族文化资源丰富的国家,在“一带一路”区域空间内有数十个与许多国家文源相近、文脉相通、习俗相连的跨境民族,其人数高达几千万人,其中的文化习俗和文化需求的契合度很高,极有利于中国主流文化传播。因此,中国要凭此地缘和区位优势形成若干有辐射力的区域文化生产中心,如面向东盟的文化中心(南宁)、面向东南亚和南亚的文化中心(昆明)、面向中东阿拉伯世界的文化中心(借助宁夏的中阿经贸博览会)、面向中亚的区域文化中心(借助西安和新疆欧亚大陆桥),还有福建、四川和重庆等区位优势产业的产业开发,以及加强北京、上海、广州等特大城市与欧洲、俄罗斯和日韩等国的文化交流与文化产业合作,诸多区域文化中心的建构足以支撑中国在文化上对“一带一路”沿线国家的文化辐射,通过文化价值的共享和互补的柔性的平和的方式,实现民心相通,以巩固经济上的“互联互通”,最终避免中国“硬实力”走出去的尴尬(如缅甸的密松水电站等)。

所谓区域文化中心是指对整个区域有吸引力、

<sup>①</sup> 范建华《带状发展“十三五”中国文化产业发展新趋势》,《云南师范大学学报》(哲社版)2015年第3期。

<sup>②</sup> 范玉刚《主导区域文化市场需要“硬通货”》,《中国石油报》2015年5月14日。



影响力和作用力的文化空间,它通常既是文化生产与传播中心,也是文化产品和服务的消费中心,并以文化价值的精神感召力形成文化辐射中心。作为吸引力是指能吸引文化生产要素、市场要素的集聚;作为影响力是指以高端和流行的文化形态决定区域文化发展的形态和走向;作为辐射力是指影响所及的有效传播力。决定文化辐射力的因素包括生产力水平、文化的内容及其价值诉求,文化产品的特色及其与区域空间文化需求的契合度(文化折扣)、文化交流和传播方式与载体等。区域文化中心的建构需要一系列条件和功能支撑,包括文化交流、文化传播、文化产品生产、文化贸易、文化产品孵化、文化展览展示等,交流、传播、生产、贸易、孵化、展示的内容包括价值观念、生活方式以及物化形态的文化演艺、出版发行、广播影视、各类文艺产品的外译等。

区域文化空间塑造离不开文化“走出去”,但要追问是什么文化“走出去”?走出去的不仅是文化产品、服务、载体、平台,更要有版权和产业链,这样文化才会落地生根。当前,市场化程度较高的中国电影资本已参与国际电影资源配置,包括万达集团收购电影院线和传奇影业等,中国文化尤其是中国资本在海外的影响力不断扩大,中国电影日益融入国际主流文化市场。但在中国电影产业不断壮大的过程中,仍存在一些隐忧。虽然中国已成为世界第二大电影市场、电视剧生产第一大国,但影视产品和服务细分类别及其出口情况不容乐观。2004至2014年,中国电影海外市场收入整体处于低位徘徊状态,近5年甚至是大幅下降。2014年在“大外宣”格局下,中国电影“走出去”69部,含3部合拍片,实现18.7亿元收入,还不及一部美国大片在中国市场创造的产值。电影《变形金刚4》在2014年中国暑期档上映票房达到19.68亿元,2015年《速度与激情7》在中国市场票房超过20亿元。这种趋势虽然在2015年略有改善,但在总体上仍然难掩国产片输出的尴尬。如2014年在国内市场最具影响力的《心花怒放》实现票房11.67亿元,却在北美市场仅收获77万美元。此前在国内市场有票房号召力的《人再囧途之泰囧》,同样在海外遭遇尴尬,这进一步说明文化“走出去”的根本是价值观的传播。当下电影

输出的最大问题是影片的价值诉求偏离人类主流价值观,价值观的偏离是难以提升中国文化影响力的。如《心花怒放》对女性的不尊重,使其沦为纯粹的符号和娱乐的对象,及其莫名的杂乱无章的明星聚会的堆砌,这能传播中国社会的主流价值观吗?中国文化产业如果不能解决价值观问题,则很难吻合文化产业发展的国际化潮流,只能自娱自乐。当前,中国电影产能过剩,资本不断输出(投资好莱坞的影片或者公司),却未能实现内容溢出效应,未能为中国文化“走出去”保驾护航,遑论传播中国主流价值观。资本会说话,中国资本走出去如何讲好“中国故事”?以商品形态出现的文化产品是否意味着因其追逐市场利润和流行时尚而不注重质量和品位?不考虑艺术性、社会责任感和思想性吗?文艺创新就一定要颠覆对抗社会主流价值观吗?其实,文化产品和服务如图书和演艺“走出去”的过程,也是中国文化价值传播的过程,更是双方加深了解和理解的契机。在中外文化交流观摩活动中,中国和驻地国双方政要、对外使节、文化名流、华侨领袖、知名企业家和社会大众的参与,会产生良好的社会反响,对区域文化空间塑造产生积极影响,其前提是必须要有好的文化产品。

就现实性而言,区域文化空间并非现成的,而是需要不断建构的,它主要取决于一个国家文化软实力的发挥及其正确运用。因此,无论是文化交流还是文化贸易,都需要统筹考虑顶层设计及其可操作性的政策实施。虽然区域空间的文化发展是多元的,但其中一定有主导性文化。作为负责任的大国,中国文化一定要成为区域文化空间中的主导文化,或者主导文化中的一元。

基于此,在内容上我们要明白对外应传播什么,以及以什么方式实现文化的交融互渗和共享。古代丝绸之路的辉煌以盛唐气象为基础,既是商贸往来,也是文化交流之旅,体现了中华文化的强大感召力。因此,今天需要以一种新的理念来引导“命运共同体”的建构。在处理与沿岸沿线国家关系时,既要视沿线伙伴关系国为政治上独立平等的主权国家,又要在经济上能够互利共赢,更要以和平发展理念在文化价值共享中深刻影响他们,从而在情感上



形成共鸣,不自觉地消除他们的抵触和顾虑,促使其在心理上悄无声息地接受和认同中国文化,并在日常生活中以消费中国文化而自豪,这既要避免以天朝大国的霸权心态自居,又要在区域性文化高地的多元文化竞争中展示“中国风”的魅力,这恰恰需要文化产业提供强有力的内容支撑。可见,内容上的有效供给(并非什么产品都可以)至为重要,只有明确了着力点才能在文化产业的生产、传播和消费中做好规划。当下,与文化企业数量不断增加的趋势相比,优质文化内容产品供给缺口仍然很大,在剧本创作、影视编剧创作、节目模式创意研发等方面创新不足,缺乏真正适应国际市场需求的产品,尤其缺乏接地气有效传播中国主流文化价值观又被普遍认同的产品。

其次,经济新常态语境下,要把着力点转向优化产业结构。对文化产业来讲,优化产业结构,需要特别关注经济新常态下生产、生活、交往、消费方式的变化,尤其需要深刻领会互联网思维下数字技术的引领与应用的驱动价值。进入互联网+时代,要以互联网思维来关注文化产业自身的生产、传播、消费的新变化,推动文化产业向高端形态提升,不断提高代表先进生产力水平的生态科技型产业形态的占比,从而有效激发文化生产力。当前,文化产业要在新常态下保持“超常”发展,就必须借助互联网发展的无限前景和无边潜力,契合当下消费群体的代际(互联网“原住民”逐渐成为消费主力)结构变化,为在文化产业领域实现“大众创业、万众创新”奠定基础。究其实质而言,虽然做文化产业需要互联网思维和手段及平台,但更要扎扎实实地做好细节,特别是在专业化能力提升上下真功夫!随着新旧媒体融合发展程度的不断提高,未来传播介质的壁垒将被打破,所有的传播将会只有内容和平台区分,甚至这种区分也将逐渐趋于模糊,但不论传播介质如何变化,只有生产出优质产品才是制胜之道。说到底,互联网不是简单的技术创新,而是有思想的创造。用简单优惠的产品吸引用户消费,在体验传播和综合营销中形成粉丝生态圈,才是互联网思维的精髓。因此,在文化产业发展的格局和境界上,我们与文化产业发达国家的差距不是硬件设施,甚至不是能借助弯道超车的“后发技术比较优势”,某种程度上中国互联网航母舰队(BAT)已处

于世界最前沿的国际领先地位,而是主要弱在做文化产业的眼光、视野,发展文化的人文情怀和境界追求,以及对文化艺术的使命感及其敬畏之心,特别是做细节的专业化功夫上。<sup>①</sup>可以说无形的差距成为我们与文化产业强国之间的“鸿沟”,这正是优化文化产业结构需要把脉的“软肋”和症结点。而文化的情怀和使命感需要全民族来培育,专业化水平的提升需要全社会文化人的悉心付出!

最后,在战术层面国家或者相关协会要统筹海外市场布局,实施集团联合作战(国内市场高度竞争、抱团出海,海外市场高度联合——学习好莱坞经验)。随着我国文化贸易的发展,亟须进一步聚合国际文化创意产业高端资源,改变过去“单打独斗”的局面,切实解决专业化个性服务缺失、国内外信息不对称、资源不对接、影视进出口手续繁琐效率低下等问题,充分调动企业的积极性和社会力量的参与,不断完善市场机制,形成开放共享的宽领域专业化平台。

当然,区域文化空间塑造和文化产业支撑还面临着诸多困难,不仅有思想观念陈旧、思维僵化的主观性问题,实施主体的相互协作和盲目性问题,人才短缺,以及文化与法律政策保障和文化折扣等问题,更包括基础性的互联互通问题和文化产业体系不健全等问题。总体上,区域文化空间塑造就内在性而言要加强文化创意创新及完善保护政策;就外在性而言要加强国家政策扶持——在文化贸易中实现全额补贴翻译、增加内容补贴及其相关环节的出口补贴;就战术而言要在国内推动市场充分竞争,在海外讲“团结”协调共进,发挥市场灵验功能,以及完善产业的孵化功能和文化产业的现代体系,不断提高企业全方位运营能力——广泛运用互联网+等技术应用、增强产业链意识、强化产业链思维、提升文化的附加值。由此,才能真正深化和理解“一带一路”战略的文化维度。

作者单位:中央党校文史部

责任编辑:无 语

<sup>①</sup> 范玉刚《主导区域文化市场需要“硬通货”》,《中国石油报》2015年5月14日。

