

“一带一路”背景下我国文化产业拓展探析

李孝敏

(中共郑州市委党校 学报编辑部,河南 郑州 450042)

[摘要]“一带一路”战略的推进为我国文化产业拓展提供了新的机遇。“一带一路”不仅是商贸之路,更是文化之路,文化产业在“一带一路”格局中具有极高的战略价值。我国文化产业应以“一带一路”战略为契机,审时度势,抢抓发展机遇;加快文化产业供给侧调整,激发文化产业活力;盘活文化资源,厚植发展优势;打造中国品牌,彰显中国价值;创新文化金融,拓展文化产业发展空间;创新对外传播,凝心聚力促发展,传播中国声音,阐发中国精神,塑造中国形象,推动形成中国崛起的战略局面。

[关键词]文化产业;“一带一路”;拓展

[中图分类号] G114

[文献标识码] A

[文章编号]1007-8487(2016)07-0038-08

党的十八大提出要把文化建设作为中国特色社会主义事业“五位一体”总布局的一个重要方面,文化建设是全面建成小康社会的重要内容;党的十八届三中全会提出要深化文化体制改革;五中全会强调要推动文化产业结构优化升级,建设社会主义文化强国。文化产业是国家的灵魂,建设文化强国必须加快发展文化产业。“一带一路”战略为中国文化产业拓展提供了新的机遇,可以促进传统产业转型升级,推动中华文化“走出去”。文化产品和文化服务等应对外寻找新市场,主动参与国际产业分工和市场竞争,

扩大国际市场份额,拓展发展新空间,从而有效维护国家利益。“一带一路”格局中的文化资源更加丰富、更加多元、更易进行价值的整合,拓展了文化产业发展的新领域,更有利于推动中华文化走向世界。根据合作国家的文化资源特性,建构不同价值形态的文化产业合作发展平台,通过产业资本来发展不同国家与民族之间的有竞争力的文化业态,从而实现互联互通,这是我国文化产业拓展极为重要又极具战略前瞻性的突破口与重要抓手。同时,“一带一路”战略推进中文化产业国际拓展是实现中国梦

[收稿日期]2016-03-10

[基金项目]2014年度国家社会科学基金项目“西方主流媒体中国梦镜像与中国国家形象构建研究”(14BGJ035);2015年度全国行政学院科研合作基金课题“‘一带一路’战略推进中文化产业拓展研究”(15HZKT134)。

[作者简介]李孝敏(1969-),女,河南信阳人,中共郑州市委党校学报编辑部副教授,主要从事文化产业研究。

的内在要求,是经济发展新常态背景下我国经济转变增长方式、优化结构的战略选择,是我国实现全面对外开放、与世界经济接轨的客观要求,是提升文化软实力、增强产业竞争力、促进其持续发展的重要内容。

一、“一带一路”格局中文化产业拓展的价值维度

“一带一路”是“两条丝路”的简称,即横贯欧亚的“丝绸之路经济带”和面向东盟的“21 世纪海上丝绸之路”。丝绸之路经济带自古有之,德国地理学家李希霍芬在《中国——亲身旅行的成果和以之为依据的研究》中最早提到丝绸之路经济带:“自公元前 114 年~公元 127 年间连接中国与河中以及印度丝绸贸易的西域道路”,在书中称为“Seidenstrassen”,英文将其译成“Silk Road”,中文译成“丝绸之路”^{[1](P58)}。据我国历史记载,从西汉张骞出使西域,就有了一条以古长安(今西安)和洛阳为东起点,经甘肃、新疆到中亚、西亚并连结地中海各国的陆上通道。“狭义的丝绸之路是专指汉唐时期西运的途径,自长安经过中亚、西亚以至地中海西岸,路程约 7000 公里;广义的丝绸之路指从上古开始陆续形成的遍及欧亚大陆甚至包括北非和东非在内的长途商业贸易和文化交通线的总称。”^{[2](P7)}海上丝绸之路在秦汉时期开通,到明代郑和下西洋已有 2000 多年的历史。习近平总书记分别于 2013 年 9 月和 10 月在出访哈萨克斯坦和东盟国家时,提出了建设丝绸之路经济带的倡议和共同建设“21 世纪海上丝绸之路”的畅想。“一带一路”一直是连接东西方交通和贸易的重要走廊,也是中外文化交流的

象征,传播了中华文化,让世界上越来越多的国家了解中国,同时也让中国看到了五彩斑斓的外部世界。“一带一路”最引人注目的,不仅在于它的运输功用,这项功用的发挥在缺乏国际机制和组织框架的情况下延续了较长时间;还在于它通过和平手段,实现并扩大了跨国商贸活动和跨种族文化交流^[3]。在新的历史时期,“一带一路”是用文化将中国与世界的历史、现实与未来连接在一起,成为中国面向全球化、应对新常态的一个战略架构。文化是“一带一路”的灵魂,文化产业是融合性战略产业,是“一带一路”格局中重要的战略基础,因而我国文化产业拓展应乘势而上、顺势而为,这也是适应新常态、引领新常态的内在需求。

文化产业拓展了“一带一路”战略内涵。文化产业具有文化的高度密集、经济的高附加值、社会的高度关联、生态的低能耗低污染等特征。中国文化产业包括文化产品的生产活动、为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动、作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品的生产活动(包括制造和销售)、为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动(包括制造和销售)等。文化产业拓展战略是“一带一路”战略的重要组成部分,并且是一个需要在规划过程中前置的一个战略。文化及其产业是“一带一路”战略格局中的重要突破口与抓手,其战略意义不亚于基础设施在互联互通中的地位与作用,因而,文化及其产业拓展了“一带一路”战略的内涵与视角,是“一带一路”战略的重要基础。

文化产业有利于促进民心相通。文化

资源是“一带一路”战略发展中极为宝贵的战略资源。“一带一路”沿线国家和地区拥有两河流域文明、基督教文明、希腊文明、印度文明和中华文明,文化资源禀赋得天独厚。文明的多样性涵养了文化产业的发展,文化产业的核心生产要素包括知识、技术、信息等文化资本和文化资源,具有非常丰富的文化生态。基于不同的民族与文化特性,发展文化产业,唤醒“一带一路”沿线遗存的文化基因,培育着不同的文化价值取向、文化传统及丰富的非物质文化遗产。对多元、丰富的文化资源进行系统的挖掘、整合,并使之有效地流动与充满活力,才能激发来自不同文化背景的国家 and 人民参与文化产业发展战略的积极性,真正实现文化资源的融合与共同发展。让不同的文化彰显吸引力,促进区域间的人际交往和文化交流。“国之交在于民相亲。”让沿线国家和地区的人民更加自由地往来,是我国文化产业发展乃至“一带一路”战略题中应有之义。只有通过文化产业的发展,文化资源的流动、融合、共生与竞争,多渠道的双边或是多边合作,才能形成共识,达成认同,共同打造文化互认、政治互信、经济互融、产业互容的利益共同体。

文化产业有利于资源的整合。文化产业的核心是创意,其产业链构成比较复杂,从创意、设计、生产制造,再到流通销售、消费,产业链较长。充分发挥文化产业在“一带一路”战略推进中的先发优势,在“一带一路”的框架下,在全球范围内整合配置产业资源,按照产业分工与整合的内在规律,合理规划产业布局和产业链定位,不断在高端、

战略产业链整合中占具主动权,从而激活周边,辐射全球。这是有效利用战略产业链整合策略,整合产业资源,拉长产业链,做大产业规模的关键。

文化产业有助于提升中国形象和国际影响力。2000 多年前,丝绸之路是人们披荆斩棘,冒着生命危险一步步走出来的,丝路贸易除了有形的产品如丝绸、瓷器、茶业等,还有无形的产品如先进的思想、理念、制度、价值观等。在新的时代背景下,经济新常态决定了我国文化产业发展不能游离于“一带一路”战略推进之外。我国丰富的文化资源、悠久的历史文化,是“一带一路”格局中文化产业拓展战略推进并产生文化国际影响力的基本前提。通过共建共享机制,彰显对不同历史文明的尊重,以及积极应对全球化挑战的文化自信与勇气。基于文化共识的战略认同、广泛合作交流的国际形象的构建,增强文化产业在国际上的竞争能力,赢得话语权与影响力。

二、“一带一路”背景下中国文化产业拓展的制约因素

“十二五”期间,我国经济发展迅速,年均增长 7.8%,人均国内生产总值从 4516 美元增加到约 8000 美元,为“十三五”期间我国文化产业拓展迈上新台阶奠定了坚实的基础。以习近平同志为总书记的党中央运筹帷幄,形成了一系列治国理政的新理念、新思想、新战略,为“一带一路”背景下我国文化产业拓展提供了科学理论指导和行动指南,但文化产业拓展之路依然面临一些突出问题和制约因素。

(一)文化产业区域发展失衡

“一带一路”覆盖了我国内陆腹地大部分中西部地区,这些地区文化产业发展不均衡。根据中国省市文化产业发展指数(2015)报告,我国文化产业发展指数平均值从2010年的69.12上升至2015年的73.65,位于全国前十名的省市依次是上海、北京、江苏、浙江、广东、山东、福建、四川、湖南和河北。不论是文化产业综合指数,还是产业生产力、产业影响力、产业驱动力指数,位于全国前十名的省市中有一半以上位于东部地区。从均衡度来看,变异系数是衡量各个观测变量之间均衡程度的数值,变异系数越小,说明产业发展越均衡,短板越少。2010年至2013年变异系数呈下降趋势,2014年至2015年变异系数有小幅上升。由于受地理区位空间条件制约,东部地区沿海文化产业发展水平优于中西部,而中西部地区是“一带一路”战略架构中的“开放重地”,也是我国文化产业拓展要突破的重点和难点。

(二) 文化产业供给侧有待调整

我国文化产业拓展存在的突出问题,一是“软件故障”较多,精品文化“内核”缺失。欧美国家文化产业发达,凭借的是个性化内容、高科技呈现和成熟的运作模式,其中最根本的还是优质的内容供给。正如英国外交官所说:“没有莎士比亚,再好的运营成绩也不值得夸赞。”精品文化不足、草根文化创作量少、传统文化艺术产业创新动力不足,仍然是困扰我国文化产业拓展的最主要瓶颈。二是“硬件错位”,重复建设。我国重大文化产业项目因同质化重复建设、研发活力不强,长期依靠当地政府“输血”,生存举

步维艰。三是“系统失灵”,供给与需求不匹配。目前我国文化产业增加值不断增长,文化企业数量持续增大,但文化产业科技含量较低,文化产业在质上的内涵式科学、有序发展不足。作为世界第二大经济体,我国文化产业的发展不能完全适应对外开放和“四个全面”战略布局的需要,文化产业国际拓展规模未能体现出我国在世界经济中所处的地位。

(三) 文化产业拓展结构不合理

我国文化产业增加值占GDP比重和文化出口贸易总额均落后于主要发达国家。我国文化产业拓展存在显著的结构失衡问题:一是文化产品和服务占比不合理。文化产品拓展总量很大,文化产业出口总量上是公认的世界第一大国,呈现顺差,但文化服务领域不仅规模小,而且出现较大逆差。2013年我国文化产品的出口占文化出口总额的83%,而我国文化服务的出口仅占文化出口总额的17%。二是内容结构不合理。文化产品输出仍以有形商品为主,文化服务出口相对较弱,原创内容的文化出口产品较少而且文化附加值不高,高附加值领域仍是发达国家占据贸易主导地位。三是主体结构不合理。虽然目前国有的、民营的、其他社会资本的、境外资本的文化力量进入文化产业国际拓展的新格局已经形成,但拓展主体较单一,国有文化企业的国际拓展能力不强,外资文化企业成为最大的国际拓展主体。

(四) 文化产品出口亟待提振

近年来我国文化产业发展势头良好,对外文化贸易规模不断扩大。截至2014年

底,我国逾 1.3 万户国有文化企业稳健发展,但仍处于文化产业拓展的初级阶段,文化产业出口总额比重较小,拓展数量不足,缺乏拓展的深度和广度。文化强国理应是文化贸易大国,虽然近年来我国文化产业出口总额逐渐增大,发展速度加快,但依然相对落后于国内其他产业国际贸易份额。2015 年上半年,我国对孟加拉国、巴基斯坦、以色列、沙特阿拉伯和埃及等“一带一路”沿线国家出口分别增长 27.9%、25.9%、17.7%、17.2% 和 17.3%,但中国核心文化产品的出口仅占同期国际贸易总额的 0.5% 左右。文化企业的外向型能力较弱,文化产业拓展的方向比较集中和单一,空间覆盖率较低,文化产业在国际合作体系中处于低端,文化贸易外向度低。文化市场的内容开放度总体不够,文化创造力不足。文化金融现状不容乐观,文化产业投融资面临着投入不足、效率低下、渠道缺乏等问题,亟需突破无形资产评估和债券融资模式。

三、“一带一路”格局中我国文化产业拓展的对策建议

文化产业是 21 世纪的朝阳产业,当今世界各国都在大力发展文化产业,文化产业已经成为西方发达国家的支柱产业,其产值约占 GDP 的 1/5。文化在国际竞争中的地位和作用越来越突出,因而文化产业及其国际拓展愈发重要。美国学者朗西斯科·福山认为,在全球化背景下,文化与主权联系得更为直接和密切,特别是对于发展中国家而言,捍卫本国的文化甚至等同于捍卫主权。哈佛大学教授塞缪尔·亨廷顿指出,在后冷战的世界中,人民之间最重要的区别不

是意识形态的、政治的或经济的区别,而是文化的区别。学者 Friedman 提出,一国要成为世界强国,文化产业发挥着重要的作用,力量不可忽视。而世界强国的力量体现在自身的理念、价值观等文化方面,能对他国产生巨大的影响。因而,在“一带一路”战略推进中,必须发挥文化的先行优势,构建民心相通平台,加强中国与沿线国家的文化交融、思想交流,夯实与沿线国家和地区合作的基础。

(一)审时度势,抢抓机遇

2016 年是全面建成小康社会决胜阶段的开局之年,习近平总书记在中央经济工作会议上为实现“十三五”崭新开局做出了战略部署。要开好局,关键就是要抓住机遇、应势而动、顺势而为。从国际看,由于受国际金融危机影响,世界经济持续低迷,贸易保护主义抬头。从国内看,我国经济发展处于“三期叠加”阶段,面临下行压力。在此背景下,应尊重国际产业演进规律,正确认识“一带一路”格局中文化产业发展大势,准确研判文化产业发展态势,及时做好文化产业国际拓展的预警、预案、预控,保持战略定力,使文化产业国际拓展在产品、技术、服务、标准、话语权方面有所作为,推动中华文明走向世界,提升中国文化影响力。“一带一路”对中国而言,不仅是经济崛起的良好契机,更是中华民族文明崛起、文化产业发展的内在要求,其目的是要使国际社会对中华文化产生由内而外的欣赏与认同。

(二)加快供给侧调整,激发文化产业活力

在全面深化改革的大背景下,加强供给侧调整是我国文化产业发展的内在要求和

转型升级的方向。衡量一个国家文化产业国际拓展水平的重要标准,就是文化供给对文化需求的满足程度。在“一带一路”战略背景下,推动供给侧结构性改革,提升我国在国际产业分工中的地位,促进文化产业迈向高端水平,增强参与经济全球化的供给能力。提升我国文化产品、技术、标准、服务的供给能级,建立健全统一开放、竞争有序的文化产业体系,以更新和多元为目标,提升文化供给质量和水平,提高文化供给效率,激发文化市场活力。加快形成中国与“一带一路”沿线国家深度融合的互利制度供给体系,打破地域分割和行业垄断,鼓励生产适销对路的文化产品,增加启迪心智、陶冶心性、满足较高层次精神追求和情感体验的发展型文化消费品,避免文化产品同质化倾向,延伸文化产业链,提升产品附加值,提高文化产品的科技含量、文化价值、艺术品位。文化产业发展既要有数量,更要有质量,通过供给侧结构性改革,增强文化供给的有效性,创造和满足文化消费需求,以互联互通和产业合作为支点,促进“一带一路”国际产能合作和优势互补。完善我国文化产业国际拓展机制,积极参与全球经济治理和公共产品供给,营造良好的文化产业发展生态,增强文化产业的生产力,发展提质升级的新业态,实现文化产业社会效益和经济效益的统一。

(三) 盘活文化资源,厚植发展优势

我国文化资源丰富,但对文化资源的开发利用总体上还很不够。充分挖掘文化资源,必须紧扣“一带一路”发展战略,把我国文化资源优势转化为经济优势、产业优势、

发展优势;加快文化产业和旅游产业融合发展,把文化旅游产业培育成战略性支柱产业,以文化引领催生经济转型发展的创新模式。整合丰富的文化资源,建立双边或多边文化交流与合作机制,不断构建共同参与、共同建设、共享利益、共识推动的文化平台,形成非物质文化遗产的保护发展长效机制与产业发展优势。推进“互联网+”模式下的文化产业发展,运用“互联网+”思维,嵌入大数据采集和分析处理,精准对接“一带一路”发展战略,提升文化共识。打造“文化+”的创新特色平台,文化与科技融合,把文化的基因植入中国制造其他产品中,增加产品的内涵;把文化的理念注入其他产业,让传统产业焕发新的活力。实现文化与旅游的融合,旅游可以说是对文化资源的聚合展示,对文化智慧的集中凝聚,通过彰显“一带一路”历史文化、宗教文化、民俗文化、生态文化的特色和优势,聚合文化提升的核心要素,做好品牌设计、形象塑造、市场定位、推广战略,形成巨大的市场吸引力。“文化+”作为一种新的经济加速器,可以为经济和社会发展注入文化内核和文化支撑,助力中国制造向中国创造转变。“文化+”与制造业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等领域的跨界融合,可以推动“一带一路”战略实现由独唱到合唱的转变。

(四) 打造中国品牌,彰显中国价值

习近平总书记曾提出“三个转变”,其中之一便是由中国产品向中国品牌的转变。文化产业的品牌具有核心竞争力,其目标是逐步获得公众的知晓、好感和认同,最终实现社会价值和差别利润。品牌的力量是巨

大的,英国宁愿失去印度,也不愿失去莎士比亚。世界需要了解中国,走向世界舞台中心的中国有必要打造具有鲜明中国特色的文化品牌,让中华文化赢得世界喝彩。以社会主义核心价值观为导向,发掘民族文化的内核,创作一系列格调健康、题材贴切、内容丰富、以“中国梦”为主题的文化产品,“中国梦”可以成为很好的中国品牌,让“一带一路”沿线国家乃至全世界读懂中国价值、分享中国梦。正如美国历史学家詹姆斯·亚当斯所说:“当我们与同时代的其他人分享梦想的时候,我们的梦想就会更有力量。”坚持以人民为中心,提高文化产业品牌战略意识,明确文化企业品牌战略定位,提升文化产业的竞争力,促进文化产业结构优化升级,扩大和引导文化消费。创新文化产品开发的理念、形式、内容,通过“精耕细作”,创造产业价值,打造中国品牌;利用人才优势、品牌优势和资源共享,推动文化创意与各行业融合发展;做好文化产业基础理论研究,引导文化企业学习、掌握和运用品牌知识;通过行业的自我调节和约束,推动文化产业品牌的健康发展。以全球化的视野,培植中国文化品牌,打造符合国际标准的文化产品和服务,实现使每个中国文化品牌都承载国家元素、蕴含中国精神、讲述中国故事、彰显中国价值的目标。

(五) 创新文化金融,助力国际拓展

我国文化产业具有巨大的投融资空间,2015年上半年文化产业市场投融资及并购事件共有83起。2015年我国文化产业资本市场融资由“疯狂”转向了“理性”,打破了传统融资模式,通过文化积淀的释放、依托金融工具的创新,运用产业基金、银行信贷、

债券、社会资本等多层次、市场化融资手段支撑文化产业的国际拓展。文化金融资本有助于进一步强化文化产业的“供血”能力。充分发挥丝路基金的作用,撬动更多资本主体参与文化产业国际拓展,吸引社会资本进入文化产业,如百度、阿里巴巴、腾讯等互联网巨头纷纷进军文化产业。不断提高商业性金融支持力度,大力发展文化产业的债券市场,如新三板挂牌的文化传媒类企业已有63家,融资额为17亿元。鼓励和引导民间资本参与文化产业国际拓展,激活更多民间资本投入,使之逐渐成为文化金融发展的生力军。创新文化金融产品,充分利用众筹平台,用资本深度链接文化产业,整合优质的稀缺内容资源,实现文化资源与资本对接,促进文化产业链的源头发展,从而推动整个产业的拓展。如移动票务平台“微票儿”已成为中超、CBA、NBA中国的合作伙伴,启动了与大型国际赛事在营销、票务等领域的深度合作。通过创新文化金融来发展与“一带一路”沿线国家和民族的有竞争力的文化业态,共筑民意基础,从而实现互联互通,推动地域经济共同发展。

(六) 构建开放新格局,拓展发展空间

开放是文化产业发展的内在要求,涉及构建文化发展的国际大格局,要以开放理念拓展我国文化产业发展空间。正如习近平总书记所说:“中国发展必将寓于世界发展潮流之中,也将为世界各国共同发展注入更多活力、带来更多机遇。”^[4]党的十八届五中全会提出,要“完善对外开放战略布局,推进双向开放,推进‘一带一路’建设,推进同有关国家和地区多领域互利共赢的务实合作,推进国际产能和装备制造合作,打造陆海内

外联动、东西双向开放的全面开放新格局”,“加快文化改革发展,加强社会主义精神文明建设,建设社会主义文化强国”^[5]。按照“一带一路”的战略部署,逐步构筑立足周边、辐射“一带一路”、面向全球的高标准自由贸易区网络,积极参与国际规则制定,提高利用国内国际两种资源、两个市场的供给能力,解放文化生产力,通过以外推内,以大开放促进改革的深化,将开放区域、开放领域率先探索的可复制与可推广制度体系,扩展到其他区域和领域,以此推进改革的全面深入。“一带一路”文明圈是一个独特的跨多种文化的文明体,打造一个与“一带一路”基础设施规划和贸易大道规划相适应的“一带一路”文化共同体,实现多元文化“各美其美,美美与共”^[6]的共生、共存,既保持文化差异,又能在一个文化多样性的文明圈里和谐相处。同时,创新国际文化产业合作方式,坚持市场化国际化原则,倡导开放式合作,创新文化交流、文化贸易方式,推动中华文化走出去。

(七)创新对外传播,凝心聚力促发展

习近平总书记指出,把跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的文化精神弘扬起来,把继承优秀传统文化又弘扬时代精神、立足本国又面向世界的当代中国文化创新成果传播出去。“一带一路”格局涉及几十个国家和地区、数十亿人口,沿线国家拥有多姿多彩的文化形态,在历史、价值观、宗教等方面有所不同,这就要求我们加强对外传播,凝心聚力。一是紧抓传播核心内容。在“一带一路”战略的推进中,以社会主义核心价值观为核心理念,遵循国际化、科学化、规范化、通俗化的原则,发出中

国声音,讲述当代中国日新月异的发展变化,弘扬中华优秀传统文化,增强文化自信。二是创新传播机制。在以互联网为主的新媒体背景下,除了利用好传统媒体,对外传播还必须与时俱进,创新文化传播机制,适应新媒体的发展趋势,把握好传播规律,扩大文化传播阵地,传播正能量。三是加强国际传播能力建设。新世纪以来,一些西方媒体不断对中国形象进行歪曲甚至妖魔化,为此要根据不同国家的受众调整传播策略,不断创新传播载体、传播方式,强化文化传播理念,健全文化传播的制度保障,完善涉外文化传播的法律法规,传播中国声音,塑造中国形象。通过有效传播来增进“一带一路”沿线各国、各民族之间的了解,达到“润物细无声”的效果,消除国际社会对中国的偏见和国家形象的扭曲,促进我国文化的大发展大繁荣。

参考文献:

- [1] 孟凡人. 丝绸之路史话[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011.
- [2] 张燕. 古都西安: 长安与丝绸之路[M]. 西安: 西安出版社, 2010.
- [3] 张昆. 传播先行 实现民心相通——服务丝绸之路经济带建设的国家传播战略[J]. 人民论坛·学术前沿, 2015, (9).
- [4] 寓中国发展于世界繁荣发展之中[N]. 人民日报, 2015-10-28(03).
- [5] 中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十三个五年规划的建议[N]. 人民日报, 2015-11-04(1).
- [6] 各美其美 美美与共[N]. 人民日报海外版, 2006-08-12(1).

责任编辑 刘绛华