资料6．

中国的杂技、戏曲和功夫经过多年的宣传和推广，已在海外市场赢得广泛赞誉。尤其是河南嵩山少林寺的大型实景表演《禅宗少林》，受到了国外各界人士的欢迎和赞叹；此外，在海外知名盛会柏林电影节、好莱坞电影节、戛纳电影节上，中国影星亮相的机会也越来越多。这些例子都说明中国国际文化品牌前景十分广阔。然而在各种国际文化交流活动中，我们仍停留在以展示剪纸、泥人、刺绣、大红灯笼之类的民俗作品以及出土文物等为主的阶段。在国外较有影的戏剧歌舞和影视作品，只有屈指可数的几部。  
　　只有品牌才是文化产品独一无二的标志，而品牌的缺失是制约我国文化发展的一个瓶颈，也是当前我国文化品牌中存在的一个严峻现实。因此，当务之急是打造中国文化大品牌。打造文化品牌，如果没有大量优秀的原创作品作支撑，没有大量具有创新精神的从业人员积极主动地进行文化创造，就等于没有灵魂，没有原创力的文化品牌也会没有市场。因为文化品牌“内容为王”，文化原创力决定着文化品牌“内容”的优劣高下。文化原创力是文化创新的重要内容．也是文化品牌的生命。我们可以将中华民族先进的文化个性、文化特色物化到产品的品牌塑造以及服务的质量、理念等过程中，从而提高商品文化的内隐价值。我们过去过分强调文化经营单位的事业性质及其公益性，忽视了文化的产业化发展和抢占市场传播文化，从而给文化产业发展带来思想障碍。我国虽然已有各种文化产业的业态，但还没有立体型的文化业态。西方的传媒“巨无霸”如时代华纳、新闻集团、迪士尼等，走的都是立体型的文化品牌发展之路。其主营的业务一般都涵盖了新闻、理财、娱乐、购物等。这些传媒帝国的成功，无疑为我国文化创新产业业态和文化品牌提供了借鉴。  
　　近年来，我国的文化品牌中也出现了一些科技创新的典型。比如，作为上海文化名片的《时空之旅》，是科技创新让舞台艺术插上翅膀的好例子。《时空之旅》是用杂技的形式再现海派文化．最主要是用多媒体技术展示。各种创新的升降装置，为时空之旅演出制造出“飞天遁地”的多层立体效果。自2005年9月27日在上海马戏城首演以来，截至目前已连续演出近2400场，中外观众达240万人次，票房净收入超过2．5亿元。因此，我国要加强先进技术的应用，包括对2．0和3．0互联网，3G和4G手机等新型移动信息终端的普及和运用，打开通向国际市场的大门。  
　　政府应当为文化科技研究与应用提供支持和引导，加大对文化产业的科技投入，为高新技术文化企业融资提供良好的政策环境。在继续巩固美国、西欧、日本等发达国家和地区市场的同时．加快向亚洲市场的深度和广度扩张，加大对非洲等新兴市场的开拓力度，不断扩大我国文化产品和服务的市场份额，提高中华文化品牌的影响力。  
　　好莱坞在世界范围内的成功，归根到底是市场营销的成功。相比之下，我国的文化品牌之所以至今还没有在世界市场形成有效的竞争力，一个重要的原因就是缺乏世界市场观念。我们只陶醉于国内市场的庞大，结果不仅使内容的生产缺乏原创的想象力，而且使国内的文化消费资源在国际文化产品面前大量流失。比如，美、日等发达国家就长期占据着中国的动画消费市场，在中国青少年喜爱的动画作品中，日本占60％，欧美占29％。  
　　中华民族要复兴，文化必须复兴。中国文化只有走向全球化，走向世界，才能在世界文化市场占有一席之地。中国只有成为文化品牌大国，才有可能成为文化强国，进而成为世界强国。

“资料6”提到，“只有品牌才是文化产品独一无二的标志，而品牌的缺失是制约我国文化发展的一个瓶颈”。请结合你对这句话的思考，自拟题目，写一篇文章。[要求：(1)自选角度，观点明确；(2)联系实际，不拘泥于给定资料；(3)总字数1000～1200字。]

**作答区：**