

文化产业意识形态性是建构软实力的基点

禹建湘

(中南大学 文学院, 湖南 长沙 410083)

摘要: 文化产业具有经济性和意识形态性, 文化产业的意识形态性是国家软实力的基础, 当今世界激烈的文化产业竞争, 其实质就是意识形态的竞争, 为的就是抢夺全球话语权, 在全球确立本国核心价值观和民族文化影响力, 进而提升软实力和综合国力。我国要输出具有中国价值观的文化产品, 扶持具有文化安全战略的产业, 制定具有国家意识的文化产业政策, 建立国家文化产业调控预警机制, 要采取多种政策扶持措施, 鼓励中国文化产品输出, 抢占全球软实力竞争高地。

关键词: 文化产业; 软实力; 意识形态

中图分类号: G122 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2013) 02-0153-06

当前西方发达国家把文化产业当成支柱产业大力发展, 并向外大力扩张。我国自党的十六大以来, 党中央、国务院采取了系列措施发展文化产业, 党的十八大更是提出“要将文化产业发展成为国民经济支柱性产业”。文化产业之所以在全球成为“朝阳产业”, 这是因为, 一方面文化具有反向调节功能, 面对经济滑坡, 文化产业有逆势而上的特点, 借助于文化产业能找到新的经济增长点; 另一方面, 文化是一个国家和民族凝聚力和创造力的重要源泉, 是国家发展、民族振兴的支撑力量, 文化产业蕴涵的意识形态性保障了国家的文化安全, 是国家软实力的基础, 文化产业的意识形态性促进了经济效应与社会效应的融合, 是一个国家软实力的真正体现。

一、文化产业意识形态性是软实力的表征

自约瑟夫·奈 (Joseph S. Nye) 在 20 世纪 80 年代末提出“软实力”思想以来, 国际关系和国际战略就进入到一个新的场域。文化产业作为软实力的载体, 通过批量化的文化产品、文化服务来改造世界的文化生态和价值观念, 文化产业在作为经济发展增长点的同时参与了国家、地区之间的意识形态的博弈, 这样, “文化产业的发展与交流形成了政治可以借以发挥作用的集体意识共同体, 传播全球化的重要指向于是倾向于形成跨国界的文化地缘政治”^①。

文化产品的消费, 是公众自愿的、有偿的消费, 由此公众更能接受其蕴涵的思想、观念、意识、道德等内在精神, 也就更能受到文化产品所带来的意识形态影响。通过文化产业, 国家意识和主流文化可以确立权威, 赢取社会生活的话语权, 主导和协调各种文化关系, 形成一个国家和地区的“文化力”。在全球化背景下, 文化产业是意识形态安全的基础, “一个国家文化产业的发展水平是该国主流意识形态吸引力和凝聚力的最直观表现”^②。意识形态依托文化产业向全球扩张, 形成国家软实

作者简介: 禹建湘, 中南大学文学院教授, 文学博士, 文化产业博士后, 研究方向: 文化产业学、文化传播学。

^① 朱振明 《文化地缘政治: 全球化时代文化产业的政治学分析》, 《阴山学刊》2010 年第 4 期。

^② 卢新德 《文化软实力建设与维护我国意识形态安全》, 《山东大学学报》(哲学社会科学版) 2010 年第 3 期。

力。这样,文化产业不再是手段,而是一种直接的目的,因此,对于文化产业的开发和市场争夺,也就成为当今世界文化发展和软实力竞争的重要内容和主要场域。而在这种竞争中,“思想体系、意识形态、社会制度之间的竞争力首当其冲”^①。一个国家的软实力通过文化产业的意识形态的渗透和扩张表现出来,通过向他国输出自己的文化产品,传播自己的意识形态和价值观念,在当今国际社会斗争与较量中是常见的手段和途径。

随着全球文化产业的发展,意识形态形成了跨边界、共享性的共同体,文化资本完成了向政治资本的转换。当今世界上的国家可以分为三个层次,处在第一层次的就是创造文化符号、制造价值观念的国家,而传统制造业国家和农业国家,则处在了第二和第三层次。这是因为,文化产业不仅仅是经济指标,更是一个国家精神文化的象征,代表着一个国家的综合国力。一个国家富有生命力、创造力、凝聚力、传播力的文化产业,对外产生极大的同化力和影响力,并将这种影响力延伸到国家利益层面,“通过对思想文化的开发以及相关产品价值链的衍生,文化产业所带来的市场价值会产生市场乘数效益,拉动整个国民经济增长”^②。

从当今的事实来看,“一个基本的趋势即是:文化产业发达的国家,其文化软实力的扩张和渗透力都较强;文化产业发展得较为成熟的国家,其文化软实力都有着较大的优势”^③。以美国为例,文化产业在其全球战略中占据重要地位,文化产业既是其商业的摇钱树,又是其政治的传声筒。美国文化产业的策略是,对第三世界国家的文化强化控制,甚至不惜借助于武力,对次等强国采取文化驱赶,通过商业力量用美国文化占据对方市场。美国凭借其发达的电影、电视、广播、报纸、杂志、网络等产业形态,抢占世界文化产业市场,传播美国价值观和生活方式,塑造国际舆论和公众意识,提升和维护美国形象,在美国与世界之间形成了一种“文化向心力”。在美国文化产业推销过程中,文化经济和文化政治始终是结合在一起的。正如有人说的那样“其文化战略的核心便是向全球输出美国的文化价值和生活方式、消费理念以及意识形态等。”^④如美国的影视产品除了在全球赚走大把钞票外,还不遗余力地宣扬自由、民主、个人英雄主义等价值观,灌输着美国的意识形态。

由此可见,文化产业、意识形态和软实力之间有着紧密联系,文化产业提升软实力,软实力以国家意识形态表现出来。在这一逻辑中,文化产业和软实力都要落脚到意识形态上来,它们都为“民族—国家”的宏观目标服务,一个国家文化产业的发展策略和未来视野,都要在这一逻辑中进行谋划。所以,尽管文化产业有着产业的独立性,但把文化产业与意识形态割裂开来的想法,在实际的运作当中,很难实现,正如有人说的那样“那种把文化产业等同于普通产业的‘去意识形态化’的想法既不符合实际情况,又会造成危害。”^⑤

我们国家在党的十七大报告中提出了“文化软实力”概念,明确把“激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力”作为重要的文化发展战略,党的十八大报告则提出要大力发展文化产业以“增强文化整体实力和竞争力”。这表明“文化立国”和“文化兴国”成为我们国家在实现经济腾飞之后新的国家诉求。这就要求我们以发展文化产业为契机,以市场化手段提升国家形象、民族形象。通过培育文化产品的全球贸易竞争力输出中华民族的核心价值观和民族文化影响力,维系世界文化生态平衡,提高我国文化软实力,进而逆向演化为拉动国民经济增长的硬实力。

这就要求我国不仅要塑造“经济中国形象”,也要塑造“文化中国形象”。由此,我们要大力发展文化产业,发挥文化软实力的辐射作用,通过文化产品和文化服务的运作,把国家和民族的思想意

① 陈占彪 《大力发展文化产业战略竞争力》,《解放日报》2007年12月31日,第7版。

② 宋红丽 《培育新兴文化产业增强文化产业国际竞争力》,《现代商业》2010年第30期。

③ 刘轶 《政治意图、文化软实力与文化产业》,《江淮论坛》2009年第5期。

④ 隋岩、张丽萍 《中国影视“贸易逆差”下的文化安全探析》,《现代传播》2010年第6期。

⑤ 蔡骥 《文化产业发展与意识形态导向的建构》,《学习月刊》2006年第9期。

识、价值观念有效地对外传播并得到认同。如果说,今天,中华民族的崛起在经济上逐步实现了,那么,中华民族的综合国力的崛起,必须依靠文化产业的意识形态性功能,增强国家和民族的凝聚力、向心力和创造力,利用文化产品和服务在世界范围内塑造良好的负责任大国的形象,增强中国发展模式在世界范围的认可度。只有硬实力、软实力都强大起来,崛起的中国才能赢得世界的尊重,国家的和平发展道路才能越走越宽广。

二、文化产业的软实力竞争实质是意识形态的竞争

随着文化产业的兴起,有人认为,我国形成了多维化的文化建设路线图和结构图,它们分别是“作为观念形态的文化—意识形态革命—价值体系建设;文化事业—公共文化服务体系建设;文化产业—文化市场体系—市场竞争体系建设”^①。这种把文化产业与文化的其他属性分割开来的看法,片面地理解了文化产业的市场属性,忽略了意识形态始终贯穿在文化产业中这一事实。

文化产业要得到市场认可,确实需要高超的市场能力、竞争体制、管理智慧等,但这种市场化手段必须为国家的软实力服务,文化产业实质上是意识形态产业化的一种手段。发展文化产业要和维护国家主流意识形态紧密联系在一起,使意识形态与时代潮流、国内国际消费意识结合起来。也就是说,我们优化文化产业的发展结构,提高文化的产业化程度,丰富文化产业的业态,做大做强我国的文化产业,目的就是要提高国家软实力,“用市场化的手段来抵御发达国家通过文化的市场化手段对我国文化安全的影响”^②。这样,我们在向西方学习先进的文化产业发展模式时,不能只把眼光盯在具体的产业化运作层面,如产业模式、运行机制、资金筹集、营销方式等方面,我们更要把眼光盯在西方国家对文化产业意识形态的宏观调控上,文化产业绝不是一种单纯的经济体。

事实上,当仔细考察美国好莱坞电影的巨大成功时,我们会发现,在它极尽市场化手段的背后,还有一双意识形态的大手在操纵着其电影的生产与销售。例如,在最近10年中,中国在非洲、拉美展开积极外交,在政治上赢得世界广泛赞誉,在经济上也迅速直追美国,国内生产总值超过日本,排在世界第二位,尤其是在2008年的经济危机中复苏的时间远胜于美国,这种情形,导致了美国部分政坛和媒体反华情绪的滋生。好莱坞电影利用部分美国民众的这种需求,制造出反中国的影片牟取利益。据英国《观察家报》2010年5月30日报道,好莱坞导演约翰·米利厄斯(John Milius)投资7500万美元翻拍了20世纪80年代的影片《红色黎明》,这本是描述冷战时期苏联入侵美国,一群美国中学生领导反侵略的影片。但这次“入侵”的对象换成了中国,影片“体现了超级爱国热情”,这部票房大卖的影片成为各个时代保守派的最爱。^③从这里可以看出,美国的文化产业随时把意识形态灌输到文化产品中加以销售,这一方面是迎合市场口味,另一方面是展示其美国核心价值。有时为了这种价值,不惜虚构事实,污蔑他国。

如此看来,单纯地注重文化产业的经济性,过分地强调产业的操作层面,是无法真正占领文化产业市场的。2005年杭州国际动漫节前后,有人对北京、上海、杭州、成都四城市的动漫消费者进行了抽样调查,统计结果显示:中国14—45岁的观众中最喜欢日本动画节目的比例为73.6%,最喜欢欧美动画节目的比例为16.0%,而喜欢国产动画节目的比例仅为7.3%。^④这其中的原因不是因为中国动漫制作技术或营销手段不好,而是因为中国动漫缺乏对核心价值的把握,缺乏现代性的精神内容。而正是这样,我国的文化产业正在走制造工业的老路,许多拥有素质优良员工的文化企业,成为

① 胡惠林 《文化产业和文化新政》,《改革》2009年第6期。

② 黄旭东 《论中国文化产业与文化安全》,《求索》2009年第6期。

③ 保罗·哈里斯 《好莱坞翻拍电影捏造“中国入侵”》,《参考消息》2010年5月31日,第8版。

④ 李思屈 《数字娱乐、营销传播与民族品牌——关于我国文化产业发展的冷思考》,《杭州师范学院学报》2006年第2期。

了外国文化企业的“代工厂”。我国很多文化企业处在产品加工这个低端环节,为外国企业代理附加值低的加工制作。比如,大家所熟知的日本动画《蜡笔小新》的前期制作基本上是在我国完成的,日本本国只进行了后期配音等工作。这种情形,一方面使中国无法建立起自己的民族文化品牌,在国际竞争中处于不利地位,另一个更重要的方面,中国由此丧失了在中国文化产品中输入中国价值观的机会,中国生产的文化产品再多,也是为他国作嫁衣裳,中国的软实力不能由此强大起来。当中国的《花木兰》被包装成美国迪士尼票房过亿的动画大片,《三国演义》被日本的动画和韩国的游戏改编后再回到中国赚得盆满钵满时,中国遭受的不仅是经济上的损失,更是遭遇到意识形态被篡改的尴尬与困境。

当然,我们要看到,当中国的经济取得巨大成就之后,西方由对中国硬实力的认同既而对中国的发展模式持肯定性态度。西方媒体先后提出的“北京共识”、“中国模式”等概念,就包含着文化认同的意味,具有对中国当今文化价值观赞许的意味,这种由经济带来的文化价值认同,为我国在文化产业中传播中国思想奠定了舆论基础,为中国主流意识形态在世界范围内传播提供了发展思路。中国经济的崛起,使中国赢得世界的尊重,中国文化的崛起,同样能得到世界的称颂。文化产业软实力的竞争,从这个意义上来说,是一种意识形态的竞争。

中国的民族文化和当前的先进文化具有丰富的内蕴、恒久的价值、广泛的适用性和极强的再生能力,与西方价值观有着高度契合性与强大亲和力。只要为我们的民族文化与具有当代意义的先进文化寻找到消费市场的契合点,就能创造出具有强大魅力和普世意义的文化产品。我们要有效利用资本市场和科学技术,在世界范围内输出我们的文化产品,通过培育、占有世界文化市场,进一步增强我国在思想体系、意识形态、社会制度等方面在世界舞台的竞争力,进而提高软实力竞争力。我们要充分利用我国文化产品和服务在贸易中的“比较优势”,在国际文化产业竞争中,把我国文化现存价值放大,展开交互传播,提升中国软实力。

文化产业有自身发展特点,毕竟不同于文化事业,我们给文化产业提供宽松的环境和空间是必要的,也是必须的。但我国在大力发展文化产业时,一定要防止资本以自身逻辑追求利润和市场的最大化,防止资本对文化的意识形态进行负面的操纵和控制。对于文化产业来说,正如有人说的那样:“文化产业的‘全面自治’和‘高度管制’一样,都是不可取的。”^①我们要在创造先进的现代文化和掌握我国文化形态建设的主动权的前提下,抢占文化产业制高点,提升国家软实力。

三、建构意识形态性文化产业政策提升软实力

文化是凝聚民族精神、整合国家资源的根本力量,为国家的政治和经济发展提供精神动力和智力支持,是国家软实力的基石。但是,文化产业的壮大并不必然意味着国家“文化势能”的强大,文化产业并不自动增强国家文化传播力。因为,如果文化产业只一味追求经济效益,可能会对国家文化安全和软实力带来负面影响,“当其整体实力达到一定规模后如果还是忽视社会效益,那么其竞争力越强实质就意味着文化不安全的系数将会越高”^②。文化产业只有建立中国文化的自觉意识,建立中国传统文化和中国先进文化的话语模式,在文化产品中注入民族文化和社会核心价值观,在全球化文化产品输出中,增强中国的“文化势能”,才能在满足经济效益的同时,确保国家文化安全,提升国家软实力。

当前,那些文化产业发达的西方国家,都以各种方式对外输出文化产品,一方面赚取外汇,另一方面,输出国家价值观,获得世界认同,进而提高国家软实力。我国的文化产业正在迅猛发展,这就

^① 冯士新 《从政治经济学的视角看文化产业的特性》,《中国出版》2004年第1期。

^② 解学芳 《文化安全与文化产业的关系悖论及价值选择》,《理论与改革》2007年第4期。

要求我国采取进一步措施,以文化产品输出为着重点,在世界范围内发出中国文化的声音。要做到这一点,关键要在如下几个方面多下工夫:

第一,输出具有中国价值观的文化产品。

为了在国际上充分展示中国软实力,我国的文化产业要把中国的价值取向、意识形态和世界文化融合起来,积极实施“走出去”战略。对于我国文化产业来说,在本土扩大市场并积极向外拓展是必由之路。文化产业在文化全球化竞争中,要重视文化产品的价值含量,在文化产品中体现出中华民族的独特吸引力和中国社会主义的普世价值观,提升“民族性”,构建“世界性”。在文化产品输出中,要积极与世界各国进行文化产品交换和流通,将中国文化价值观念传播到世界,提高抵御外国尤其是西方文化价值观侵袭的能力,保障我国文化安全。当然,在文化产品输出过程中,在价值观念上要求同存异,“不能过于强调中国文化的独特性,更不能将民族的价值置于人类价值之上或将民族的价值与其他文化价值对立起来,否则就会造成文化的孤立或畸形”^①。

而要确保我国文化产品成为传播先进文化与民族文化的载体,必须有一定规模的文化产品在国际市场上流通,这就要求我们扩大文化产品的生产量,占有全球文化市场强势份额。目前,我国的图书、报纸、期刊等具有强烈意识形态的文化产品是优势产业,要重点扶持对外输出。通过独资、合资、控股、参股等形式,加快电影、电视剧、动画片、网络游戏、电子出版物等文化产品进入国际市场的速度,可以在国外兴办文化实体,建立文化产品营销网点,实现落地经营。我们可以采取利用外资、对外投资、由点到线再到面的逐步开放等措施,扩大我国文化产品在国际文化市场的份额。比如,作为“中国文化第一展”的深圳文博会,到2012年共8届交易的文化项目累计超过5000亿元。更为可喜的是,在2010年的深圳文博会上,我国文化产品出口交易额达到112.56亿元,首次突破100亿元大关。^②这表明我国文化产品正强势输出,中国主流意识形态必将在全球广泛传播并得到认同。

第二,制定具有国家意识的文化产业政策。

纵观全球文化产业发展态势好的国家,都采取了系列措施来推动其文化产品对外输出,形成国家影响力。如美国政府一方面采取系列政策扶持文化产品出口,为文化产业降低税收,优惠外币兑换率,订购影片,甚至充当其海外商业谈判的代表,另一方面,美国采取了诸多措施限制他国文化产品的有效输入。我国文化部文化产业司司长刘玉珠就谈到美国对他国文化产品的限制政策很“高明”,例如美国允许中国的电影到美国来,采取的方式是鼓励企业把中国电影买过来,但只是放在那儿,而不放映。^③花钱购买中国的文化产品而不予消费的政策,其目的就是要最大程度地限制中国文化产品的意识形态在美国的传播与渗透。又如韩国政府对文化产业进行战略扶持,目前已成功位居世界第五大文化生产大国,使“韩流”涌向世界,极大提升了韩国的国际形象和软实力。韩国甚至把中国的民族文化资源据为己有,对我国文化安全构成了威胁。日本采取“产、官、学”一体化的模式对文化企业进行扶持,以企业作为市场主体,以学术研究作为内容生产指南,政府从中扮演调节人角色,为企业和学术研究搭建平台,使日本的文化产业既具有很高的管理水平,又做到了“内容为王”,成为文化产品的输出大国。

近年,我国各级政府制定了很多政策发展文化产业,但大多还是立足于产业本身的做大做强,对于文化产业的国家意识形态参与全球竞争的认识还没完全到位。从这个意义上来说,我国应积极融入国际社会主流,争取成为国际法等“游戏规则”的制定者。我国参与国际法律体系制定的程度越高,软实力就越强,我国的文化安全系数就越高。对于文化产业来说,如2005年在第33届联合国教科文组织大会上通过了《保护和促进文化表现形式多样性公约》,我国应尽快将“公约”转化为国内法,

① 杨利英 《美国文化霸权对中国文化建设的警示》,《理论与改革》2010年第1期。

② 张玉玲 《2010年文化产业的足音》,《光明日报》2011年1月4日,第16版。

③ 项江涛 《文化产业:多重价值的呈现》,《中国社会科学报》2011年7月26日,第7版。

“即把‘公约’的精神实质及其所创造的有利的国际环境与国内的文化体制改革、文化产业政策相协调,把对外政策和内政策统一起来”^①。另外,除了制定具体的文化产业政策外,如《文化产业振兴规划》等,我国还应制定有关条文和相应法律,对与文化相关的行政管理办法、规定、文件等进行整合和完善,使具有国家意识的文化安全得到法律保证,也使我国文化产业在实施“走出去”战略时,不至于在意识形态方面迷失方向。

第三,扶持具有文化安全战略的产业。

有数据表明,我国文化产业的影响力系数为1.12605,它对国民经济发展的影响力超过国民经济部门的平均水平。^②但是我国文化产业对外扩张的能力还很弱,这表明我国的文化产业极其需要资金扶持,要以文化产业为依托,实施文化安全战略。

我国各级政府也都制定了系列促进文化产业的优惠政策或扶持计划,但具体落实得不够充分。最典型的案例之一,就是国际金融危机后,中央政府拿出4万亿进行投资,然而文化产业却不能占据其中重要的一席,总量投资份额中几乎没有文化产业的投资配额。^③由于缺乏资金的有力支持,我国的文化产业在国际竞争中还难以占据一席之地。有人统计,在我国经常账户和资本账户连年双顺差的同时,文化产品和服务的贸易却存在着近10:1的严重逆差。^④在这文化产业贸易逆差的背后,隐含着思想文化这种意识形态的逆差。

为此,中央和地方各级人民政府要加大对文化产业的投入,通过贷款贴息、项目补贴、补充资本金等方式,支持大宗文化产品和服务的出口,落实国家鼓励和支持文化产品和服务出口的优惠政策。文化企业也要积极开拓投融资渠道,利用各种金融手段扩大资本总量,探索风险投资机制,掌握国外文化市场政策,形成外向型文化产业。除了这种实业资本、金融资本外,还要开拓文化资源、信息技术、产权品牌、符号资本等文化资本,从文化安全战略高度向外拓展文化产业,可以用国家投资的方式建设重大文化工程,扩大外向型文化产业投资,培育能与国际文化企业集团相抗衡的大型文化产业集团,缩小文化贸易逆差,提升国家软实力。

第四,建立国家文化产业调控预警机制。

文化产品涉及国家文化安全,当前以美国为代表的西方发达国家建立了一整套完善的文化产业组织系统、推销系统、技术支持系统、创作组织系统、批量生产系统、向外扩张系统等,对我国文化市场形成强大攻势。但美国同时却通过各种手段限制其他国家的文化产品进口。这就要求我国对文化产业进行宏观调控,一方面对境外的文化产品总量进行控制,对境外文化产品的市场占有率设置科学的指标体系,进行合理配额限制。另一方面,对境外的文化产品进行必要的内容审查,对其中的政治观点、价值观念、伦理道德等意识形态进行科学评估,建立预警系统。当境外的文化产品在某项指标超出了国家文化安全管理的“红线”时,尤其对我国文化构成灾难性冲击或危害时,预警系统要及时作出预告性和警示性反应,并依法进行干预,防止文化霸权的单向流动对我国造成巨大损害。

总之,我们在发展文化产业时,要立足于保护国家文化安全,在我国丰富的历史文化和民族文化资源基础上,发展与时俱进的中国特色社会主义文化,培养我国文化产品在国际贸易中的比较优势,提高国外对我国文化的认知程度和亲切感,使我国文化产业可以获得可持续发展,进而提升我国文化软实力和综合国力。

责任编辑:王艳丽

① 李英芬 《关于国家文化主权的国际法思考》,《内蒙古大学学报》2010年第2期。

② 李华敏、王花毅 《我国文化产业的关联性研究》,《西部商学评论》2010年第1期。

③ 王列生 《论政府对文化产业制度支撑的功能缺位》,《艺术百家》2010年第1期。

④ 欧阳有旺、苏婧璇 《基于国家文化安全的文化产业对外开放战略研究》,《现代商业》2010年第24期。