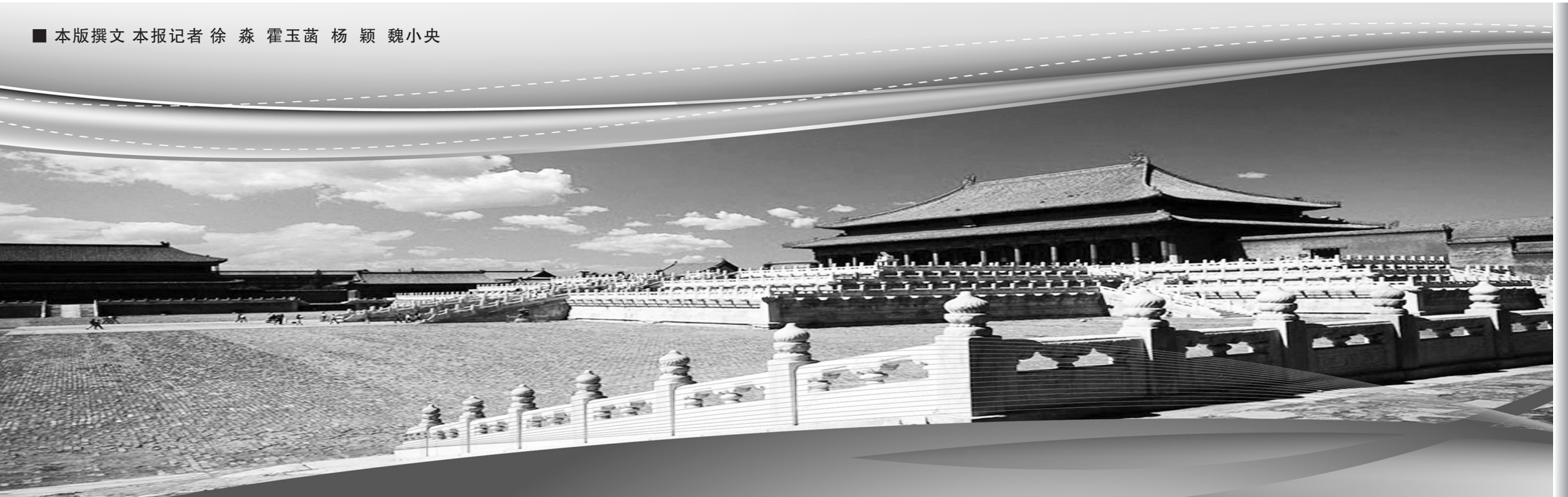




■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茜 杨 颖 魏小央

编者按:曾经,品中国茶、穿丝绸、用瓷器在很多西方国家被奉为时尚;如今,中国元素在世界各国再受追捧,麻将远渡重洋成为老外热衷的桌上游戏。就在不久前,美国麻将协会举办了第一届北美麻将联赛,不同肤色的人在牌桌上“拼杀”,不断传出“吃、碰、杠、和”等麻将用语。

近年来,随着中国经济的高速发展,中国文化以及蕴含中国文化的各种产品开始再次大量走出国门。在冰封了几百年之后,中国文化的魅力正在逐渐苏醒、蓄势腾飞。
套用一句时下的流行语:地球人已经阻止不了中国文化了。

中国味儿弥漫全球 文化出口要走国际范儿

“十一五”期间,中国文化出口全面提速。近两年来,中国文化产品出口形势喜人。然而,在文化输出越来越受重视的今天,由于产业基础较为薄弱、缺乏创新体制以及国际传播经验不足等原因,中国文化出口还存在很多问题,如何输出既符合人类精神文明要求又保有中国特色和时代进步性的文化及相关产品成为中国文化出口面临的重要课题。

如今看来,中国文化贸易大概可以分为3个层面,即直接的文化或文化产品出口,如创办孔子学院或出口影视作品、动漫作品、网络游戏及书籍等;文化辅助产品出口;通过文化传媒等手段,帮助企业“走出去”。在全球化的今天,中国文化正在通过不同途径,渗透到世界市场。而在这一过程中,我们有成功的经验,也有失败的教训……

文化出口 重在打造产业链

正面教材:截至2011年7月,全球有102个国家和地区设有孔子学院349个,孔子学堂400余个,注册学员约50万人。在美国,南加州圣迭戈巴纳德中文特色小学5年前濒临倒闭,但是在国家汉办和当地孔子学院的大力支持下,新任校长朴东斌以开设中文教育为突破口,使学校起死回生。

反面教材:在国内反响良好的中国电影,出口海外数度折戟。据统计,投资1800余万美元的《唐山大地震》虽然在国内创下了当年的国产票房纪录,但是在美国上映时,票房仅为6万美元,大大低于发行预期;而吴宇森号称要让西方观众看懂的《赤壁》斥资8000万美元拍摄,在美国上映数月票房仅为62.7407万美元。

点评:同样是“中国制造”,但显然,在国外,中国“话”比中国“画”更吃香。

业内人士指出,综观近10年来全球票房最高的电影,如《阿凡达》、《指环王》、《变形金刚》、《哈利波特》等,多以未来时空、虚拟时空为背景,没有时间和空间的限制,超越了民族和国家的界限,吸引着全球观众的眼球。但中国电影走的却是一条相反的道路,比较注重强调现实主义创作的国产大片,多以当下或过去发生的故事为素材,如《唐山大地震》、《非诚勿扰》、《赤壁》等,这种怀旧式的表达使得中国电影无法真正融入到世界电影的大潮之中。“我们的电影缺乏一种文化穿透力”。中国电影海外推广公司总经理周铁东在谈到中国电影出口时如是说。

那么,是什么让一本同源的孔子学院穿透了那道民族和国家的“高墙”呢?“按需设立、应运而生”,这是中国驻比利时教育参赞薛浣白对孔子学院在海外迅速成长的原因的解读。孔子学院的诞生和发展,是中外经贸合作迅速增长过程中,国际教育市场的迫切需求,其原动力来自中国不断增强的综合国力、迅速提升的国际地位,以及中国传统文化对世界的巨大吸引力。

当然,孔子学院的经营模式也可以不断丰富。“尽管孔子学院可以让外国人更了解中国,间接为中国文化出口造势,但它毕竟是带有公益性质的非营利机构,要想创造商业价值,还需要各商业企业的不断加入,打造完整的产业链。”北京文化在线科技发展有限公司业务发展高级总监黄沐迺对记者表示,现在,国外有很多华人开设了汉语学习班,但大多数并不规范,没有形成相应的规模,未来,中国商界还要不懈努力。

让文化赋予产品生命力

正面教材:过去几年里,中国网游出口呈井喷趋势。据了解,2005年至今,中国的网络游戏出口规模一直高速增长。据统计,2010年,共有34家中国网络游戏企业自主研发的82款网络游戏进入海外市场。预计,2011年中国网络游戏出口有望倍增,或超过30亿元,前景十分广阔。

反面教材:白酒在中国文化中占有很重要的位置。从小酌细品之中,后人感受着“李白斗酒诗百篇”的酣畅、“竹林七贤”品酒的清雅以及“流水曲觞”的别出心裁。但是,进入20世纪以来,各国更多地接受了西方主流文化,红酒文化也随之盛行。相比之下,白酒的出口每况愈下。以白酒出产大省四川为例,据统计,今年以来,四川白酒出口的规模持续减少,到10月份仅出口4.2万升,环比减少68.2%,创下2003年以来的新低。

点评:即便“武侠”只是一个虚拟的名词,仍推动中国网游出口大踏步前行。目前,“走出去”的中国网游,有很多是与竹林决斗、华山论剑、医术阵法等联系起来的。这些印着中国文化标记的产品,在美、日、韩相关企业的夹击下找到了自己的生存之道。

南开大学东方艺术系教授宁宗一认为,加大力度弘扬中国文化是文化附加值产品得以发展的基础。目前,中国经济发展迅速,参与其中的外国人越来越多,中国文化的价值将更加凸显。通过文化“走出去”的契机,文化附加值产品也可以更深度地走向国外市场。

据了解,随着《剑侠情缘》在越南市场不断走俏,越来越多的越南游戏迷开始对中国文化产生浓厚兴趣,有的游戏迷甚至组团到中国,特地去看网游中苍茫的武当山、秀丽的峨眉山、恢弘的天龙寺。不得不说,水墨风的竹林茅屋、箏坝鼓萧在一定程度上弥补了中国网游在技术方面的不足,以中国文化为卖点吸引国外消费者,可以说是中国文化价值辅助产品走出国门的最佳营销方式。

但是,拥有更长历史的中国白酒,“走出去”的道路却跌跌撞撞。如何将白酒文化推向世界仍然充满挑战。研究其他各国成功的酒文化推广经验不难发现,凡是世界上有名的酒种,无一不向外界宣传了一种文化。比如,鸡尾酒代表着混合,香槟象征着幸福,伏特加更具“爷们”气息,甚至韩国烧酒都能代表小酒馆中普通人的生活。因此,我们现在要做的就是为中国白酒文化清晰定位。

中国的白酒,蕴含着中国文化的悠远意境。“醉里挑灯看剑”、“把酒问青天”、“举杯邀明月,对影成三人”等诗句的意味成就了中国白酒的独特之处。小酌之后与天、地、万物交流,让古人的情怀帮助自己舒缓心情,早已为国人所认同,但也需要正确的切入口,才能吸引更多国外的消费者。

企业“走出去”软实力“保驾”

正面教材:目前,苹果已经成为全球市值最高的公司,这不仅得益于其全系列产品的热销,更源于苹果造就的“苹果文化”深入人心,其系统的宣传方式和细致入微的宣传内容使消费者心悦诚服,一批批“果粉”就这样诞生了。如今,苹果公司不仅开创了一个平板电脑的新纪元,也深刻地影响了人们的生活方式,其产品甚至成了时尚文化的标志。

反面教材:近年来,中国企业越来越重视产品和企业宣传,然而,在很多领域,相关企业的宣传仍然毫无新意。以体育用品为例,现在,国内一些知名企业的宣传模式照搬国外同类企业“体育明星+广告”的宣传模式,就连广告语都与国外品牌如出一辙,这种模式不仅费用不菲,而且毫无新意,也许会在宣传前期吸引消费者的眼球,但却没有“顽强”的生命力。更让人难以接受的是,个别企业在广告内容上也同样不用心。有的消费者甚至感慨,一些国内知名体育用品的广告,有山寨国外广告之嫌。

点评:做产品,更要做文化,这是国外成功企业的经验,也是国内企业发展的共识。

近年来,中国经济高速发展,越来越多的国外产品进入中国市场,这些产品之所以能够快速赢得国内消费者的青睐,与西方主流文化在全世界范围内的广泛传播、认同密不可分,也与国外企业多元的宣传手法和细致入微的文化渗透大有关联。

仅仅一则广告,苹果不仅让消费者了解了“iphone之所以称之为iphone的原因”,也让大家看到了iphone的多重功能,记住了iphone对生活细节的追求。简约时尚的苹果文化就这样被体现在广告中,不仅宣传了产品,也传递着一种理念,影响着消费者的生活方式。

进入21世纪,人们的物质生活极大丰富,各种商品琳琅满目,商家之间竞争激烈。想从同类产品中脱颖而出,企业不仅要提供富有特色的商品,还得有让人心悦诚服的软实力。现在,“吃透了”中国文化的国外企业不仅会用自己的文化宣传产品,也会用中国文化包装自己。而与这些经验丰富的国外企业相比,毫无新意的宣传内容、乏善可陈的宣传方式让中国企业的文化植入颇显稚嫩。

不过,令人欣喜的是,一些中国企业已经开始探索新的宣传方式。在好莱坞大片中,中国品牌的身影越来越多地出现,而且在微电影、微博营销上,不少企业也下足了功夫。当然,网撒的大,并不意味着鱼也捞得多。不管采用什么样的宣传手法,中国企业都应该多注意打磨细节,避免流于形式,要真正地将自己独特的文化灌输到产品上。宁宗一建议,在这方面,中国企业应该多多借鉴和学习国际上优秀企业的经验,不仅为消费者提供高质量的产品和服务,更要成为潮流的引导者。

中国文化走下“圣坛” 要做“天下文章”

比尔·盖茨有句名言:“在因特网时代,谁买下了文化,谁就控制了时代。”

当“中国女杰”花木兰的忠孝理念被迪士尼演绎成西方“个人英雄主义”推向全球,并借此将3亿美元收入囊中之时,还在“圣坛”上“清修”的中华文化如何能坐得住。

随着当今世界经济全球化发展,文化全球化已成为必然的发展趋势。现在,老祖宗留给我们的文化资源已不再为我们所独占,国际化的产业开发方式促使国际资本从传统物质资源的争夺转向文化资源的争夺。

在中国之前,美国凭借各种先进的技术,打破了自身

历史积淀不足的局限,把各种思想文化统统纳入自己的经营视野,并销往五大洲每个角落;日本,借由图画的力量,将文化传遍世界;而韩国,以影视为突破口,创造出认同度越来越高的“韩流”,持续不断地冲击中国文化市场。

反观中国,虽然有5000年的璀璨文化、有闪闪发光的文化资源宝库,但却并没有好好利用。好在,我们终于醒悟了。当Tofu(豆腐)、Kung-fu(功夫)、Taichi(太极)等蹩脚的英式汉语发音在国外街头不时响起的时候,当斯瓦希里语配音版的国内热播连续剧《媳妇的美好时代》“远嫁”坦桑尼亚的时候,当“占领华尔街”运动的示威者手持中国

日报(china daily)高呼“这里最好”的时候,当中国相声登上澳大利亚舞台“抖包袱”的时候,我们终于让“洋人”见识到了中国文化的有容乃大。

当然,满足于目前小小的成绩是不可取的,中国文化远未爆发出真正的实力。文化贸易的意义,不仅在于赚世界的钱,更在于意识形态、价值观念的传播、宣扬。未来,中国向世界出口的最有影响力的产品将不再只是各色商品,博大精深的中国文化也将“出海觅知音”。伴随孔子“西游”的多年开道,中国文化将以“做天下文章”的胸襟、视野和勇气,实现产业的突破性发展。