

编者按:文化“走出去”工作肩负着传播中华文化、扩大中国国际影响力、促进文化产业发展的使命。近年来,中国高度重视文化“走出去”工作,从中共中央、国务院发出的《关于深化文化体制改革的若干意见》到《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》,都明确提出要将推动文化产品和服务出口作为一项重要的战略任务。深化对外文化体制改革,实施对外文化精品战略,扩大文化产品出口,推动中华文化走向世界,让世界更多更好地了解中国,是实现文化强国的必由之路。

# 打造资本、品牌运营模式 迈入文化贸易高级阶段

——文化体制改革与中国文化“走出去”高峰论坛侧记

■ 本报记者 袁 远

近日,由国家文化部文化体制改革工作领导小组办公室和北京第二外国语学院主办、国家文化发展国际战略研究院承办的文化体制改革与中国文化“走出去”高峰论坛在北京召开。在新年伊始的喜庆气氛中,来自学界、商界和文化界的嘉宾围绕中国文化如何“走出去”等相关话题进行了热烈讨论。

## 李小牧:中国文化“走出去”的真正经验来自企业

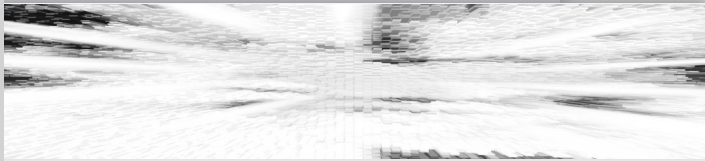
国家文化发展国际战略研究院院长李小牧曾经多次强调,企业才是中国文化产业发展的主导力量,中国文化“走出去”的真正经验应来自企业。无论是民族文化还是倡导社会主义核心价值观的主流文化,只有借助市场的力量才更容易“走出去”。在这次高峰论坛上,李小牧再次指出,文化企业是文化产业的参与主体,其特有的经济视角和敏锐的市场洞察力,是文化产业得以健康快速发展的关键。他以位于上海外高桥保税区的首个国家级对外文化贸易

基地的运营方东方汇文公司为例指出,该公司正是由于集聚了国内外知名文化演艺、影视、传媒、出版、网络、娱乐企业,因而能更有效地推动中国文化产品和服务“走出去”。

在李小牧看来,中国的文化企业主要分为两股力量,一是国有文化院团经过转体改制而形成的文化企业,另一个就是民营文化企业,他们经过自我造血发展壮大成颇具实力的文化出口企业。这些中国文化贸易的微观

主体——企业,只有先通过参与国际文化市场分工,才能真正实现中国文化“走出去”。

在文化贸易的发展模式上,李小牧认为,现阶段可以借鉴加工贸易的模式。“寻找‘两头在外’的文化贸易形式,这对目前的发展现状十分必要。比如当下中国电影后期制作的力量很强,很多技术都不逊于美国好莱坞,我们参与国外电影的后期制作,也是一种文化‘走出去’。”李小牧说。



## 陈学会:学会用国际语言讲述中国故事

中国动漫集团有限公司副总经理陈学会在文化创意行业打拼多年,他认为,中国文化“走出去”应该落在中国文化产品“走出去”上。遗憾的是,中国文化产品原创少,精品也少,文化企业普遍小、弱、差。

陈学会认为,以动漫产业为例,中国不是不能做出好的动漫产品,也并非没有动漫人才。1941年,中国便推出亚洲第一部动画长片《铁扇公主》。而中国上世纪五六十年代制作的《大闹天宫》、《三个和尚》、《九色鹿》、《哪吒闹海》等动画片都曾在国际电影节

上大放异彩。

“文化创意产业面临着体制、观念、支持力度、内部人才以及企业经营理念和产业模式不成熟等问题。这个产业对尖端人才、策划创意人才的需求量很大,也非常需要政府的大力支持。”在文化创意产业历练多年的陈学会认为,中国不缺原创人才,缺的是既懂创意又深谙国际艺术表达方式的复合型人才。今后,是否会用国际语言讲述中国故事,是中国文化产品能否“走出去”的关键。

## 郑文:用资本运营和品牌输出代替文化产品出口

就在文化部对外文化贸易处处长郑文在本次论坛发言当天,一款由文化部开发、以中国春节文化为主要内容的交互式免费娱乐应用程序《欢乐春节》iPad版,在苹果App Store应用程序商店成功上线。至此,文化部等多部门推出的欢乐春节文化品牌活动,也从线下走上了网络,在全球传播。

郑文笑着说:“中国人都开始过圣诞节了,我们也要让外国人开始学着过春节。”郑文分析,圣诞文化之所以能在中国成功传播,要归功于商业力量的数量、质量都有待提高,对外文化贸易结构还需要进一步优化。

另外,在积极布局文化产品“走出去”的同时,还有部分文化企业通过海外投资,参与国际资本竞争。例如,华人文化产业投资基金投资控股了国际传媒大亨默多克旗下新闻集团原本全资拥有的星空卫视四大业务,并且将《中国达人秀》等代表当代中国文化的优秀综艺节目输出海外;中国民营企业俏佳人传媒收购美国国际卫视电视台等,这些都极大地鼓舞着中国文化企业“走出去”的热情。

后,中国杂技出口海外,则应通过资本运营、品牌运营的方式打开国际市场。但后期的商业成功是同前期政府带团出国交流密不可分的。

郑文指出,无论是中国土生土长的杂技,还是国外动漫设计服务外包到中国,都反映了中国文化产业的动力优势。通过参与国外文化产品制作引进国外技术力量,提高国内文化产业竞争力,属于初级文化贸易形式。在此基础上,我们还应该发挥资本优势,用资本运营、品牌运营代替产品出口、劳动力出口,进入文化贸易的高级阶段。日本索尼公司正是通过收购海外文化资产,迅速从单一产业的电器商变成全球娱乐大佬。中国港中旅集团所属天创国际演艺制作交流有限公司也正在通过收购美国第三大演艺中心布兰森的白宫剧院,让更多的中国精彩剧目出口海外。

## 钱建初:文化“走出去”不能走货物贸易模式

在本次高峰论坛上,国际贸易杂志社社长钱建初是提出问题最多的嘉宾。文化贸易的核心价值如何判定?中国文化价值观如何输出到西方?社会主义主流价值体系如何为西方人接受?……这一系列发问,也是当前中国文化输出急需解决的主

要问题。

钱建初认为,货物贸易重在使用价值,而文化贸易交易的是精神产品,无确定的实际使用价值。况且中西方文化价值基础不同,西方是以自由、平等、博爱、民主等一系列价值观构建文化价

值体系的,而东方传统价值观则建立在老子、孔子、庄子的思想之上。东方的价值观如何输出到西方,如何被西方大众接受,这本身就是一个难题。因此,文化“走出去”不能简单套用货物贸易的模式。



# 文化贸易换挡提速 企业“走出去”激情涌动

■ 本报记者 高洪艳

百老汇音乐剧、英国皇家芭蕾舞团、柏林爱乐乐团、法兰克福书展、加拿大太阳马戏团……当这些世界文化在中国广为传播的时候,作为中国文化“走出去”的“国家队”之一,中国对外演出公司也在世界各地奔波,传播中国文化的独特魅力。该公司总经理助理李津介绍,近年来,中国对外演出公司已经向全球近80个国家和地区派出团组680多个,演出39000多场,现场观众超过7500万人次,商演比例超过60%。

“世界对于中国的兴趣日益浓厚,对中国文化产品和服务的需求也在不断增加,文化贸易正成为推动中华文化‘走出去’的新的的重要途径和有效方式。”在1月4日召开的全国文化厅局长会议上,文化部部长蔡武如是表示。

记者了解到,改革开放以后,中国企业开始走向国际市场。可文化企业走出国门的历史,距今还不足10年。随着中国综合国力的提高和国内文化产业的发展,中外文化交流的队伍中逐渐有了企业的身影,中国文化企业“走出去”越来越有底气。

近几年,在中宣部、文化部、新闻出版总署、商务部等大力推动下,中国对外文化贸易明显提速。数据显示,从2001年到2010年,中国核心文化产品和服务出口的平均增速分别为15.9%和28.7%。2010年,中国核心文化产品进出口总额为143.9亿美元,同比增长15.1%,文化贸易逆差有所缓解,图书版权输出引进比也由2005年的1:7.2缩小至2010年的1:3。另外,中国已成为世界第三大电影生产国和第一电视剧生产国,出版规模也是世界第一。

“但不容忽视的是,目前,中国文化产品和服务出口均不到中国同期出口总额的1%。”商务部服务贸易司副巡视员李元指出,中国对外文化贸易还是相对较新的领域,贸易总规模仍较小,缺少有国际影响力的文化品牌,文化产品和服务的数量、质量都有待提高,对外文化贸易结构还需要进一步优化。

另外,在积极布局文化产品“走出去”的同时,还有部分文化企业通过海外投资,参与国际资本竞争。例如,华人文化产业投资基金投资控股了国际传媒大亨默多克旗下新闻集团原本全资拥有的星空卫视四大业务,并且将《中国达人秀》等代表当代中国文化的优秀综艺节目输出海外;中国民营企业俏佳人传媒收购美国国际卫视电视台等,这些都极大地鼓舞着中国文化企业“走出去”的热情。

中华文化如何更好地走向世界,中国文化企业又如何发掘海外商机,成为“十二五”期间文化产业发展的新课题。2011年,《国民经济和社会发展规划第十二个五年规划纲要》提出,“积极开拓国际文化市场,创新文化‘走出去’模式”,对促进对外文化贸易提出了新要求。

在文化企业走向世界的激情鼓舞下,利用国家政策扶持打造一系列国家级对外文化贸易基地的探索尝试也有了突破。不久前,中国首个国家级对外文化贸易基地在上海浦东外高桥保税区揭牌。据文化部对外文化联络局局长助理赵海生介绍,该国家级对外文化贸易基地的业务将围绕文化产品进出口贸易、文化品牌企业集聚、文化贸易金融政策试验、文化产品展览展示推介、文化贸易经营人才培养等展开,提供保税仓储、进出口代理、保税展示交易及拍卖等服务。