

C04 关注

(上接 C03 版)

中国 蕴主流文化于生活方式

中国文化源远流长。然而，什么是我们眼中的主流文化？

北京大学艺术学院副院长、文化创意产业研究专家向勇认为，现在传播的主流文化不是美国独有的，而是全人类普遍的价值观念，超越国别，贫富。只是美国文化更擅长这种叙事，由其输出给全世界。

他表示，1998年，可以视为中国创意文化产业的兴起之年，1998年到2011年这十三年是个产业发展的过渡阶段，北京、东部地区和中西部地区的一些省会城市，均达到了人均GDP1万美元的文化发展指标。“在这些地区发展和推广文化产业是可行的。”

颜子悦分析了主流文化发展的市场基础。主流文化发展前景与一个国家的人口结构和消费能力有着很大关系。美国主流文化在上个世纪六十年代得到快速发展，因为当时美国在二战后婴儿潮出生的人长成十五到二十岁，成为主流文化的主要消费群体。欧洲国家以及日本的主流文化的衰落，与这些国家人口老龄化严重有着很

大的关系。而当下，中国虽然老龄人口比重增大，但是年轻人的数量与他国相比还是具有绝对的优势。

“文化分为四个层次，科学技术、政治制度、价值观念、精神信仰。”向勇认为，如今因为多方原因，这些具体指标难以衡量，但对文化最好的定义就是一种生活方式。在日韩等国，会看到传统性和现代性结合得非常好的东方文化。而在欧洲，他们(传统)的建筑、壁画、服饰和生活方式，到现在仍然活着。”

从1998年至今存在着两种不同意见，一种习惯性地认为，文化与生活并无直接关系。另一种则认为，现在民生和发展问题还没有得到很好解决，谈论文化是一种奢侈。“实际上，发展的本质就是文化的存在”。向勇表示不赞同这两种观点。

“在过去的十三年，文化产业的发展都是自上而下的。如今我们要学习20世纪二三十年代的，动员大家把文化落实到生活方式中去，建筑、设计、陈设、生活教养等方面，让中国文化底子重新回到生活当中。”

【众论主流】



于丹：不缺“文”，但缺“化”

《主流》给了我们一些启发，首先，主流是大众的，这种大众权力的还原，不仅和中国提出文化强国的战略相合，也和这个媒体变革的时代相合……

今天，每一个人拥有了独立的判断，而且有他表达的途径，这为什么不是一种重要的主流文化？所以文化与大众相关，文化与创意相关，文化与传播相关，文化是再生的，

它的成长性与青年相关，而在背后，文化与出版、宣传、一个系统的规划相关，这就是《主流》给我们最重要的价值。

西方只不过是我们的一个参照体系，我们曾经一次又一次骄傲地说“中国从来不缺少文化”，准确的表达是“中国从来不缺少文明的积累，但是我们缺乏话语”。中国现在有很多词提出来，但是不经推敲。比如“文化”，我认为存在“文而

不化”的现象。比如“中国现在成为世界第二大经济体，所以中国有很多富贵体”我也不承认，我认为中国是“富而不贵”，生命的尊贵、苦难的悲悯和社会的担当。我们差得太多。这种“半拉子”工程，我们有了“文”但需要“化”，我们有了“富”，但是需要“贵”，所有这一切在生态的话语当中，这一切都是主流，这种主流就可以让我们扬眉吐气。

未来 化外来营养为本土文化

从CCTV4, CCTV9的海外推广，到一年内世界90个城市100多场的演出，再到中国导演们与好莱坞的制片合作——以2001年中国加入世界贸易组织为分水岭，融入世界大环境的文化创意产业，其所涵盖的电影、出版、演艺各行业都迎来了新机遇。

首先，在最代表大众文化的电影行业中，向勇还记得，1980年到2003年的这23年内，票房每年在9亿到10亿间徘徊。而到了2011年，中国电影票房一年就达到了150个亿。

历史地看，这得益于政府的政策，“现在对档期意识也增强了，从1月份到12月份划分成很多小的档期。针对不同受众，产品较为多元化。”他表示，从制片到发行，电影产业的各个环节都有很大的进步。不足之处在于，本国仍未形成成熟的商业模式。

其次，出版业成功地完成了转企改制，但是民营书商的潜力尚未充分发挥。再次，电视节目实现了制播分离，但没有真正实现电视品牌商业化。纸媒则只是把广告发行和采编分开了，“目前都只是过渡性的改革，不够彻底。”

而一些非营利性的行业如演艺行业，原本市场化程度就不高，推向市场后，尚需要扶持。

中国对外文化发展集团公司董事长张宇回顾了这十年来的演出市场的发展，就本土而言，市场总量不断扩大，据文化部2010年的统计，光演出票房就108亿，和电影票房几乎持平。一直到2011年，演出票房领先电影票房一个亿左右，“可以说，这几年来，电影和演出票房都翻倍增长了。”

2011年《妈妈咪呀！》的中文版在北京演出，是消化吸收外来文化的一个例证。成功的不仅是国际版权贸易，更在于把和音乐剧相关的产业模式、人才模式和推广模式，都学过来了。“这是世界音乐剧的中国化。我们过去的演出是剧团制，百老汇是剧组制，妈妈咪呀就是剧组制。”

“尽管我们都在谈对外的主流文化输出，但现实地说，我们还在向国外学习的阶段，只有先做好内功，才有别的可能”，张宇认为，当前国内文化产业的发展重点还应该立足本国市场，建立成熟的商业机制。



韩三平：“英雄主义”当为主流

我简单地概括一句什么叫主流文化：绝大多数人追求的，绝大多数人崇拜的，绝大多数人向往的就是主流文化。我们的电影到今天为止，主流文化发挥得不好。我们研究好莱坞，所以我提出一个观点：电影的主流文化是一个电影中产生的英雄主义。大众崇拜什么？大众崇拜英雄，

动物也崇拜英雄，《狮子王》最典型。当然，人类不是那么简单，人类更加复杂，但是中国现代电影呼唤一个美好的故事中诞生一个中国英雄，中国人需要在电影中满足他们的英雄情结，去获取英雄情怀。

好莱坞电影为什么吸引大批的青少年观众？……技

术层面的东西是很容易掌握的，(中国有)能生产出《阿凡达》这样的工业技术和电脑科技技术，在中国不下200套这样的设备，但是为什么生产不出这样的影片？你想我们的电影……缺乏英雄形象、缺乏英雄情结，缺乏激励引导你让你热血沸腾和激动不已的故事和人物形象。



《主流》

作者：(法)马特利
版本：商务印书馆2012年4月版
定价：49.00元

谭跃：是战争，更是融合



在现代市场经济环境之下，主流文化的主要表达方式是商业化的方式。但是，它一定又应该是符合国家利益的那些主流的价值观念和主流意识形态。

首先，主流文化是大众文化，又是国家文化。联系实际看，主流文化是在国家战略整体指导下面向广大人民群众，通过文化企业的行为实现的。这里面有一个非常重要的特征就是在现代市场经济环境之下，主流文化的主要表达方式是商业化的方式。但是，它一定又应该是符合国家利益的那些主流的价值观念和主流意识形态。

其次，主流文化是民族文化，又是世界文化。它形成于经济全球化、文化全球化的背景之下，既包含着本民族的文化特性，又蕴涵着人类的共同

价值。这本书提出“文化战争”，但是从中国的文化来看，一方面，文化在中西交流的时候主要是呈现冲撞，因此有人感觉到是战争，但其本质是文化的交流中产生融合。

再次，这本书用了很多案例告诉我们，流行文化的现象背后实际上忽隐忽现地藏着每一个国家的精神、意识。

再其次，主流文化是在多种文化交流、碰撞、竞争甚至冲突当中形成的，国家间、民族间的文化之争是难以避免的。但是我们要坚持，同质的东西往往趋向于衰亡，异质的整合往往可能成功、可能繁荣。

以上摘编自《主流文化与文化之争》高层论坛会议记录