

让中国元素激活文化创新

姚俭建

作为世界文化的元素之一，中国元素体现了中国文化的精华，并且具有旺盛的生命力。作为一种内在结构，它表现为一种被绝大多数中国人（包括海外华人）所认同的中华民族传统文化精神；作为一种外在形态，它包括一切隐含着中华民族传统文化精华，反映时代和实践精神，体现国家尊严和民族利益的载体、形象、符号、风俗习惯和生活方式。“中国元素”不是西方文化的互为映衬，而是世界文化不可或缺或有机构成。正是在这个意义上，如何让中国元素成为新世纪新阶段中国文化建设的内在活力，是当前文化创新面临的时代性课题。

源与流

中国元素的历史维度

优秀传统文化是中华民族祖先创新的积累和结晶，不断创新是一传统得以延续和发展的决定性因素。在传统之“源”与创新之“流”的历史坐标中，当代中国的文化创新是中国传统元素的激活，并向现代形态的转化与重构；同样，作为活体元素的优秀传统文化又让文化创新的源泉涌动。

传统之所以成为传统，应具备三个基本要素：过去发生的、

近几年，中国元素这一概念成为中国创意产业的焦点和热点。“当前品牌竞争已成为经济竞争的决定因素，而决定品牌价值的背后，是文化支撑。”因此，塑造以中国文化价值为内涵的中国品牌，形成独有的民族核心竞争优势，已被提上日程。这也决定了在跨文化交流中的国家文化地位。

根据跨文化传播研究学者爱德华·霍尔的研究,文化作为诸多体系的复合体,具有生物性、媒介性和潜意识性。生物性是指,“尽管每种文化都是独一无二的,文化之间还是有着共同的东西——文化根源于人类的生物性。”这说明,人类跨文化传传播具有先天基础,即人类共同的生物性,是不同文化交流得以进行的共同语意空间。媒介性则指,文化是人们交流得以进行的基础,正是由于交流中不同的人所持文化对訊息的发送传递不同,才形成跨文化交流中的冲突和障碍。对文化的潜意识性的理解应是,潜意识文化是文化中的隐藏部分,而文化牌塑造的内容比解释的多,并且它对自身成员的隐藏更深。文化的这几种特性,构成跨文化交流的必要前提,又形成了跨文化传播中无法忽视的障碍。因此,中国产品在出口外国时,与其努力营造国际化形象,还不如坦诚地将自身的中国文化更好地表现出来。

当今中国社会,最受追捧的品牌大部分来自发达国家,而发达国家如美国的价值观念,也随着这些产品在中国流行开来,正是因为价值观念的“西化”趋势非常明显,才有越来越多的有识之士提倡复兴民族文化,这是一种文化自信的体现。哥伦比亚大学教授萨义德的《东方学》指出,西方利用其文化权利控制和重构了东方。如果在跨文化交流中,外国人对中国元素的欣赏,仅出于好奇新鲜,那么这只是产品非理性的诉求点。如果没有强大的文化价值和文化自信做支撑,单单诉诸中国风的新鲜感,将不能产生稳固的品牌地位。

运用中国元素的根本之道还是打造以中国文化价值为根基的

一以贯之的、在现实生活中发生作用的。把对“传统”的这种诠释运用到对中国元素的理解上,就是要从“源”与“流”的历史维度上进行考察和价值评估。为什么中华文明能够绵延不绝、历久弥新?原因是多方面的,但至少有两个方面值得关注:

一是丰富而又深邃的思想宝库。中国元素中的传统是中华民族在特定生存空间经由几千年的历史积淀、社会遗传及无数个体选择的交互作用而形成的。客观地分析,由于时代和人的认识局限,中国传统元素往往是精华与糟粕并存。如强调“王道”与“民贵君轻”“民惟邦本”等。需要指出,传统精华最富有魅力的地方在于其体现人类生存的智慧 and 人文关怀的理念,如“天人合一”等。

二是中华民族的创新传统。中国文化传统中,蕴涵着一种生生不息的思想活力和创新精神。这种思想活力和创新精神,虽曾因封建统治的禁锢而备受压抑和窒息,但因其已渗透于整个民族的血液之中,自有其顽强的生命力。当代改革开放更是给创新传统注入了新的生命力。对此,中外学者多从经济学、政治学的角度进行研究,其实,从历史学、文化学的角度,这同样是一个值得深入探讨的重大课题。事实上,作为文化之源的中国元素,中国文化传统中,蕴涵着一种生生不息的思想活力和创新精神。这种思想活力和创新精神,虽曾因封建统治的禁锢而备受压抑和窒息,但因其已渗透于整个民族的血液之中,自有其顽强的生命力。当代改革开放更是给创新传统注入了新的生命力。对此,中外学者多从经济学、政治学的角度进行研究,其实,从历史学、文化学的角度,这同样是一个值得深入探讨的重大课题。事实上,作为文化之源的中国元素,

品牌。如果中国产品自身缺少对本民族文化的自信,就无法理解并传递这种价值,正所谓强者自强,明确自身的文化定位是非常重要的。然而,以下现状不容乐观:对内,就老百姓而言,中国文化与他们的生活好像也没有太大关系;对外,不少外国人把中国文化看成是旅游产品,都只是一些片断性的理解。

以中国文化为底蕴的中国品牌,应该提炼出一个明确而又符合中国特质的精神符号,作为在跨文化交流中建立中国品牌形象的统一标识。这种精神符号应该是中国化的,同时又符合世界发展潮流,比如中国的“和”文化就是一个很好的选择。以上讨论的是中国产品在国际市场运用中国元素的问题,反过来,国外品牌进军中国市场时,在运用中国元素上有很多可圈可点的表现,在很大程度上克服了跨文化交流的各种障碍。将母国的文化价值传递给中国的消费者。可口可乐和麦当劳等美国餐饮业进入中国市场后,注意中国品牌塑造到具体的产品名称等各方面融入中国元素。比如可口可乐的广告运用了很多中国元素,家人团聚共享天伦的欢乐场景,红火的过年气氛,这些表现元素与其所象征的热情、享受是完全吻合的。所以,外国产品在进入中国市场时,为了迎合中国消费者,化解跨文化的差异,通常乐意进行本土化的尝试,使用中国元素,但它们也非常明确地坚守着其本身所固有的本民族的文化内涵。这也提醒中国企业,在进军国外市场时,应以本民族的文化价值观念为品牌的根本内涵,在这个基础上可以适当添加一些国际性的元素,而不是本末倒置。

决定不同国家文化地位的关键因素当然还是各国的经济实力。所以,很多人提出,当中国发达程度超越西方时,中国元素和中国文化价值观的流行就是自然的事情。无论这一观点正确与否,我们都应有必要为中华文化的对外交流和输出进行不懈的努力。

视点

无论面对什么样的新思潮、新文化的冲击与挑战,都显示出历久弥新的作用和意义。

中国文化赖以生长、发展的经济基础和社会生活,已经并正在发生着深刻变化,因此,文化的建设和创新,就不再是一般意义上的传承和延续,而是传统文化向现代化的转化和重塑,是从内涵到外延的不断发展和更新。涌动文化创新之流,建设中华民族共有精神家园,为世界文化的发展做出更大的贡献,正是当代中国文化建设和创新的基本价值取向。

神与形

中国元素的结构维度

任何地域性文化,在结构上都具有价值内核和外在形态两个方面。其中,民族精神是世界文化地域性元素的灵魂,即“神”;围绕这种价值内核具有各种载体或形态,是对价值内核的反映或体现,即所谓的“形”。如张岱年先生说:“中国文化持续发展,已有数千年之久,延续不绝,虽有时衰微而可以复盛,必然有其不断发展的精神支柱。这种精神支柱可以称为中国文化的基本精神。”这种基本精神就是文化的价值内核。价值内核是文化的内涵和本质特征,具有相对稳定性和广泛的渗透性。它既是社会发展保持连续性的文化基础,又可能成为社会进一步发展的制约因素。因此,价值内核有一个不断充实、裂变、丰富的过程。

锻造中国元素

傅守祥

随着经济全球化的加速发展,人类面临许多共性的问题,这些问题构成了人类文化的重要方面,需要全世界各民族共同解决,诸如生态、资源、人口等。从这个意义上说,由于经济全球化将世界各民族的利益连在一起,人们开始从人类整体考虑问题,开始出现了相应的文化理念与价值取向,例如全球意识、对话与合作等。但是,文化的竞争与冲突依然存在。

辩证地看,经济全球化既有可能使民族、国家间经济发展的差距变小,也有可能使已有的差距变大;既有可能使世界文化走向同质化,也有可能文化博弈及利益多元化的推动下,使文化发展的多样化有了更为牢固的基础。全球化内在的实质是人类不同的价值追求和行为准则在不断碰撞、冲突和融合中逐步在承认和尊重差异的基础上达成共识的过程。现在,全球化已然渗透到了文化领域之中,有别于传统的人类文化发展范式,开始展现出新范式的雏形。这种新范式至少有两个基本构成部分,一是文化生产的市场化;二是文化交流的贸易化。人们普遍担忧的文化同质化问题,正在通过政府间保护文化多样性的共同努力,转化为所谓“多元共存”的政策行动。与此同时,文化的冲突和竞争却前所未有的频繁和激烈。随着中国融入全球化进程的不断加快,全球化影响下的国际文化发展新趋势,深刻地影响着中国文化发展的道路。

鉴于经济全球化趋势下文化融合与竞争的并存局面,我们在制定文化发展战略时既不能过分强调多元,也不能过分强调趋同。过分强调保存固有的文化,无视各民族文化的相互交往与影响,结果自然是束缚了本民族文化的进步。

实际上,每种文化都有其历史局限性,每种文化形态都应当自觉地将自身文化与外来文化放在同等水平上进行比较,取他人之长补己之短。同时,我们也应当看到问题的另一面:西方发达国家在经济和技术上的优势为它们实行文化霸权找到了理由,也为

文化样式的丰富性和多样性,为文化的创新带来可能和发展的空间。但是,不管中国元素的形态如何千变万化,它都无法离开中华民族精神这一价值内核和人类共同的精神关怀。因此,文化形态或样式的创新,如果最终不能构筑中华民族的精神高地,那就将丧失文化作为人的精神性创造劳动的价值。从这个意义上说,在文化创新中,中国元素的“神”与“形”是无法割舍的。

在“神”与“形”的结构维度上,首先需要坚持先进文化前进方向。其次,文化思想的内容和形式应适应时代的发展,合乎人民的需要。这就要求中国先进文化的发展必须深深植根于中国社会主义现代化建设的实际,着眼于当代世界科技文化发展的前沿,适应中国先进生产力的发展要求,遵循先进文化的前进方向,符合广大人民群众的根本利益。对于文化艺术工作者来说,深入生活,倾听人民的心声,始终保持同人民群众的血肉联系,文化的发展才有不竭的源泉和持久的推动力,文化创新也才会有正确的价值取向和根本的检验标准。

内与外

中国元素的现实维度

德国学者凯瑟琳在《一位哲学家的旅行日记》中写道:“东西方之间无法挽回的文化差异不再是相互理解的障碍,通过东西方的相互理解和合作,就可以实现

人类的本质,最终创造出一种更美好、更完善的新文化。”世界文化中各种元素的冲撞包含着不同元素融合的契机。

中国元素的“内”,主要体现在着一种地域性,是指文化所应具有的民族文化本土特征和浓郁的地域个性风格特点。“外”则体现出中国元素的跨文化特征。只有在内外交融的基础上实现的“和而不同”“同中存异”的创新独造,才能形成中国文化的创新和世界文化真正意义上的多元化和多样性的共存与发展。如:华语电影近些年在全球化征途上有所斩获,脱离不了电影制作中的中国元素。《卧虎藏龙》在奥斯卡一鸣惊人之后,《英雄》、《夜宴》、《十面埋伏》等利用中国元素和东方的哲学理念在冲击奥斯卡的路上继续前行。《满城尽带黄金甲》亦曾跻身《时代周刊》年度十大佳片。无可否认,中国整体电影水平还有很大提升空间,但是一个不可抹杀的事实是中国电影正逐渐树立起自己的品牌,并确立起在世界电影的影响力。中国电影在内与外的现实维度上,适应了世界文化多元化的发展,并显著地体现民族文化特征。

从内与外的现实维度审视,文化创新必然体现着“中体中用”,即对本土文化的除旧布新、革故鼎新;在兼容并蓄中的“西体中用”,吸纳补充外来艺术精华为我所用。

论坛

观察

观察

一是在微观层面,通过文化体制改革,提升文化产业层次;二是在宏观层面上,通过弘扬民族精神、培育先进文化、引领中国形象等,提升民族文化的国际地位,最终实现新时期、新环境下的中华民族崭新的文化自觉与文化自立。

没有文化的开放与融入,要使中国经济完全融入世界经济一体化中来是不可能的。文化上既要保持传统的延续性,又要面向现代、面向世界,是任何一个国家的政府都必须认真解决的问题。文化建设任重道远,非一朝一夕即见成效,要求我们实施细致的实践策略。

观察

广州话剧艺术中心（前身为广州话剧团）是话剧界一个艺术人才雄厚，舞台艺术创作成就丰硕,在全国有影响的团。日前来京演出的《春雪润之》，是戏剧界的一个重要收获,《春雪润之》提出的创作课题，反映出的基本经验会给戏剧界以有益的启示。

对毛泽东的塑造，从文学剧本、导演艺术和演员的表演共同塑造了一个我们似乎熟悉又似乎陌生的毛泽东舞台形象——一个有着普通人的共同情感的“儿子的父亲”,让毛泽东走进了现实生活,走进了人间,揭示了一个政治伟人的内心世界。这要求艺术家们有创作的胆识、有艺术家的良知,还要有创作的准备和科学的创作观。

重要的创作课题与有益的启示

剧中写的第一个戏剧事件是“要为彭德怀任命随军翻译”。戏着重写了毛泽东任命毛岸英为随军翻译的心理过程,表现的是父亲把儿子送上战场,父亲终于对儿子吐出了一句真言:“战争残酷得很呀!”

毛泽东得知毛岸英牺牲后,舞台上有一个长停顿;随后,父亲吻了儿子的军帽;然后,在是否把毛岸英的遗体运回国安葬的问题上,毛泽东最后得出结论:不同意把毛岸英的遗体接回国安葬,并留下了著名的诗句:“青山处处埋忠骨,何必马革裹尸还!”一再展现毛泽东的父子情与一个政治家的感情,也即人性和党性的矛盾统一,揭示了人性的真谛。

剧作者在剧中设了关文清这个人物,这是作者很智慧的构思,正因为有这样一个毛泽东的老老乡、老同学、老朋友,有了一个让毛泽东掏心窝子的对象,这就有可能剖析毛泽东的真实情感,使毛泽东的舞台形象走进了人间。

观察

作者非常有胆识地用了上世纪50年代初的一个政治事件:宣判革命胜利后蜕化为腐朽分子的刘青山、张子善死刑。这一戏剧事件把毛泽东的内心世界多侧面地刻画出来了。

通过毛泽东说的三句话,作者把触角深入到毛泽东的内心世界:“刘青山、张子善两人的家属不按反革命家属对待”“他们的儿子由国家抚养成人”“行刑后,国家隆重安葬。”这三句话写出了毛泽东在处理大是大非问题上坚持原则的一面,又展现了他人性的一面。作者智慧地写了农民老杨对刘青山、张子善在堕落前的全

面评价,为当时毛泽东的内心矛盾做了注解。

导演着力开掘毛泽东的复杂的心,并使舞台语汇透出哲思。如毛岸英临行前向父亲告别,在主席的书房,灯下父子对坐的场景,充分地表现了一位做出了“抗美援朝”决策,并带头地把自己的儿子送上前线的一个政治领导人的情感世界。

毛岸英告别的一个全景场面同样是很激情也富有哲思的舞台艺术语汇:背景是成千上万的志愿军战士整装待发,站在那里,毛岸英既是一个儿子,也是一个志愿军战士。同样,在毛岸英身后的那成千上万的战士,他们既是一个战士,不也都是父亲的儿子?场面给人以激励!

文学价值是判断一出戏剧价值的基本标准

而对人的心灵的开掘深度、对人性剖析的深度是判断一个戏剧演出的价值和作品现代品格的更为重要的标志。《春雪润之》揭示了一个伟人的心灵,其取得的成就是颇有价值的。

当然,剧本和演出还有加工的余地;有的戏似乎感觉有点到为止的迹象,好像还有向纵深开掘的余地和必要,特别是向毛泽东内心世界的纵深开掘;有些传递父子情的戏,人物的情感也有进一步舒展开来予以抒发的余地,也可能不是作家和导演没有这种追求,可能有各种主观和客观的困难,这个课题需要作家、导演、演员和观众共同来解决。

剧作者梁秉堃告诉我,他对于伟大领袖的内心世界的揭示有的是有资料根据的,有的是作者的诗人情感的抒发,即未必一切内心的揭示都是有资料根据的。作

者说:“我在舞台上追求的不是真实的生活,而是在舞台上呈现出生活的真实。”坚持这个创作原则,创作者要有创作的胆识,也要有创作的储备与才华。《春雪润之》的作者,包括如张页川等表演艺术家都通过舞台形象证明了这个规律。

我们的作家和导演不会都去写伟人的内心世界,不会都去深入剖析伟人的心灵,但《春雪润之》深刻地去剖析伟人的心灵给戏剧创作界整体的启示却是重要的,多方面的。无疑,《春雪润之》的演出是戏剧界的一个重要收获,而《春雪润之》提出的创作课题,它反映出的基本经验一定会给戏剧界以有益的启示。

观察

真诚关注需适度表达

刘 伟

招致更大范围的围观，引起正常秩序的破坏。因此,即使在其发源地美国纽约市,“地铁不穿裤”活动还是会经常招致警察的干涉。

此外,更多的质疑是,这个活动究竟与宣传低碳环保有何相干?活动的组织者会反驳说,其活动目的就在于此,而且这条新闻被网络大量转载,并登上门户网站点击榜,足见其所受的广泛关注。但媒介的巨大传播效力却并不意味着事件本身说服力的提高,当大多数的受众认为“脱裤”的宣传方式是他们不可能效仿,甚至是为厌恶的时候,他们可能转而而对“低碳”这一概念本身进行怀疑。正如在海量的回复中绝大多数是嘲弄和谩骂,其关注点根本不在其宣扬的理念本身,甚至认为“低碳生活”不就是一群不食人间烟火的怪物们在赶时髦。

可怕的是,这种误解会带来意想不到的后果,当一个关乎全体民众利益的议题被某个社会群体以不适当的方式表达,而又

不能被其他群体接受时,这一议题极有可能沦为“与我无关”的“他人的游戏”。正如解决“全球变暖”本应是政治中立的,但它竟在一定程度上成为美国保守派与自由派分野的标志,究其原因,除了背后经济利益的纠葛,或多或少也源于那种精英化、偏执式的话题操作。而在不久前结束的哥本哈根气候大会上,发达国家那种居高临下,“世人皆醉我独醒”的自负也成为造成会议立场分化的原因之一。

我们不能过于苛责广州地铁的这些青年男女,他们毕竟意识到了气候问题,而且谁又规定环保必须加以沉重的方式表达呢?但是,全球变暖毕竟是一个让人没有丝毫气力快活的话题,倘若希望媒体关注,我们还是希望参与者拿出一点点的真诚,至少不应出现如下的对话——记者问:“是什么原因促使你来参加此次的活动呢?”回答:“好玩啊!而且说不定我还会一脱成名。”

时评