文化自信大家谈⑥

范周：激发文化创新创造活力

采访人：本报记者 **苗　春**
嘉　宾：**范　周**（中国传媒大学文化发展研究院院长）

习近平总书记在中共十九大报告中提出，要坚持中国特色社会主义文化发展道路，激发全民族文化创新创造活力，建设社会主义文化强国。

激发全民族文化创新创造活力，是进入中国特色社会主义新时代后中国特色社会主义文化发展向我们提出的新使命、新要求。本报独家对话范周教授，听他阐述为什么必须激发文化创新创造的活力以及如何做到这一点。

范周近照

中国文化创新创造已取得历史性成就

记者：改革开放近40年来，特别是中共十八大以来，文化创新创造发展取得了哪些成就？

范周：改革开放近40年，特别是中共十八大以来极不平凡的5年，党和国家建设取得了全方位、开创性的成就，其中，文化创新创造发展的成就不容忽视。公共文化服务、文化产业、文艺创作、传统文化、对外文化交流等诸多方面的成绩可圈可点。

现代公共文化服务体系逐渐构建，公共文化资源配置趋于合理。在顶层设计的指引下，公共文化资源配置进一步向基层倾斜，覆盖城乡的六级公共文化设施网络逐步完善。2012年以来，在地市级层面，中央财政投入16亿元支持214个地市级公共图书馆、博物馆和文化馆新建和改扩建，公共文化机构法人治理结构改革、县级文化馆图书馆总分馆制建设等重大改革稳步推进，公共文化服务标准化均等化取得新突破。文化产业蓬勃发展，提质增效趋势显著。

中共十八大以来，中国文化产业始终保持两位数的增速，初步构建起结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系。文艺创作硕果累累，由高原向高峰迈进。实施电影、电视剧、动画片、纪录片和图书出版物“五个一百部”重点创作规划，推出了《战狼2》《马向阳下乡记》《湄公河行动》《海棠依旧》等一大批优秀图书、电影、电视剧、纪录片和动画片，涌现了《中国诗词大会》等一大批优秀原创节目。实施“中国文艺原创精品出版工程”，推出了《火印》等一批反映时代主流的原创精品，满足了人民日益多样化的文化需求。

传统创造性转化与创新性发展开创新局面，《中华人民共和国非物质文化遗产法》和《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》的有关要求不断得到深入落实，中华优秀传统文化得到创造性转化、创新性发展，非遗的生命力、影响力、传播力在实践中得到增强。对外文化传播能力显著提升，中华文化国际影响力不断扩大。

中共十八大以来，中国文化“走出去”的步伐不断加快。如2017年深圳文博会吸引了来自美国、英国、法国等99个国家和地区约2万名海外客商前来参会，中华文化影响力在创新创造中得到显著提升。

新时代中国社会主要矛盾变化呼唤文化创新创造

记者：现阶段，文化创新创造的必要性是什么？

范周：激发全民族文化创新创造的活力，是文化自信的根基和发展目标，是我们奉上最好精神食粮的根本保证，更是破解文化发展不平衡不充分的重要依托。社会主要矛盾变化呼唤文化创新。中共十九大报告指出，我国社会主要矛盾已经由“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。人民美好生活需要当中，文化的需要不容忽视。且文化供给的体量不断增加，质量不断提升，但由不平衡不充分的发展带来的矛盾在文化发展的方方面面均有体现并日益突出，成为制约满足人民群众美好文化需求的关键因素。这种矛盾突出体现为人民日益增长的多元化的文化需求与因文化产业工作者缺乏创新意识而导致的文化产品供给不足之间的矛盾。

记者：当下，这一矛盾有哪些具体表现？我们应该进行哪些反思？

范周：例如，我们重视文化产品的数量却忽视了文化产品的质量，在去年上映的100多部电影中，仅有两部电影入围全球票房前二十名，国产电影表现乏力。我们重视保护传统文化，却忽视了对传统文化创造性转化与创新性发展。放眼全国，如故宫博物院这样能够依靠文创产品实现经济效益与社会效益双丰收的案例太少，大部分文物仍在博物馆中处于休眠状态。

目前我们在引进来的过程中已经学习吸收部分外来文化精华，但是这种学习是表面化浅层次学习，缺乏更有深度的系统化学习。以电影为例，近年来我们学习借鉴国外的电影制作技术，用声光电等新技术手段为观众制造奇幻的视觉冲击，但却没有学习到国外电影人讲故事的方法，没有学会如何运用自己的艺术语言来表达具有中国特色的文化内涵。我们也缺乏全球性眼光，缺乏推动传统文化走出去的过硬本领。美国迪士尼动画公司推出的《花木兰》《功夫熊猫》等影片，其人物形象皆来自中国，我们却没有用创造激发这些传统文化资源的当代生命。

激发全民族文化创新创造活力要抓住关键

《中国诗词大会》现场

记者：激发全民族文化创新创造活力，关键首先在哪里？

范周：激发全民族文化创新活力首先应与高科技深度融合。3D、VR、AR、人工智能、大数据等技术已经在改变我们的生活并将产生更深远的影响。在互联网时代，文化创意与科技创新好似一个硬币的两面，相辅相成，犹如一体两翼，跨界腾飞。科技进步促进文化大胆创新，文化创意与科技创新又是跨行业、跨领域产品创新的两大动力。

艺术的发展离不开技术的进步，新技术的革新迭代丰富了艺术的表现形式。科幻作家刘慈欣的小说《三体》借助现代科技手段登上话剧舞台，舞台利用3D、纱幕成像、视听特效、虚拟现实元素、无人机等技术手段进行幻觉设计，一流的视听效果、极致的舞美设计颠覆了传统舞台剧的呈现方式。青少年是极具创新活力的典范，科技元素是吸引他们注意力的关键，《哈利波特》让青少年在阅读过程中产生强烈的自我认同感，让无法实现的愿望在虚拟世界得以实现，从而风靡全世界20年余年，畅销至今。

同样，科技作为一种表现形式，也会为文化产品赋予新的内涵。2017年8月，中央电视台综艺频道推出七夕特别节目《天下有情人》，以“歌颂爱情”为主题，以发展和延伸传统文化为主线，运用科技手段讲出中国故事，解读了幸福家庭和浪漫爱情的向上密码，科技成为助推文化内涵深层挖掘与表达的强大力量。

记者：如何提升民众的参与度？

范周：以人民为中心的发展理念，要求我们要相信人民、依靠人民，让发展成果惠及人民。正所谓高手在民间，我们应该大力挖掘民间艺人，盘活民间文艺力量，让创新创造活力在广大人民群众之间不断迸发，生根发芽。

中央电视台的王牌节目《星光大道》为民间歌唱爱好者搭建了展示自我的平台，涌现出以阿宝为代表的大批优秀艺人；《中国诗词大会》以海选方式从民间选拔诗词爱好者，使得一大批诗词爱好者从民间脱颖而出。同样，传统手工艺的发展传承也离不开融合创新，许多民间艺人发挥自身创造性，将传统文化创新融合，成效显著。江西景德镇创作“新派”陶瓷的年轻陶瓷艺术家徐涛，将西方绘画风格与中国画手法结合起来的瓷板画艺术家魏巍，其人、其作都获得了很多年轻收藏者的关注。

记者：为什么要着重培养青年人的创新创造意识？

范周：激发全民族文化创新创造活力要从娃娃抓起。创新创造是民族兴旺发达的不竭动力，而青年人则是未来创新创造的重要力量。因此，从小培养孩子的创新意识，培养青年人的创新意识显得尤为重要。

首先，要激发孩子的创新精神。营造民主平等的家庭氛围，让孩子在轻松的家庭环境中获得开放的思维与愉悦的心境。要鼓励孩子学会质疑，敢于挑战权威，培养求异思维和批判精神。其次，要培养孩子的思维创新能力，包括思维想象力、求异思维能力和独立思考能力。最后，引导孩子的创新行为，鼓励孩子将创新想法付诸实践，从而不断提升孩子的创新能力。当然，这有赖于教育理念的更新与教育体制机制的改革创新。同样，高中生、大学生等青年人也应努力提升自己的创新创造能力。要努力搭建平台让更多的青年人投入到文化创新的事业中来，激发青年人的创新创造活力。2016年腾讯联手故宫，以“NEXT IDEA腾讯创新大赛”为平台，以故宫博物院经典IP形象、相关传统文化内容为原型，围绕赛事主题，通过跨界合作和创新人才培养等方式，探索传统文化IP的活化模式，以期借助互联网和新技术的平台，把故宫所拥有的优秀文化资源用富有创意的方式普及开来、传递下去，培养更多热爱传统文化的青年人。

记者：我们谈文化的创新创造，为什么发挥决定性作用的却是市场？

范周：十九大报告指出，要坚持新发展理念，让市场在资源配置中起决定性作用，而对于激发文化创新创造活力而言，充分利用市场机制的决定性作用不可或缺。在这一过程中，要努力打造行业“独角兽”企业，打造一批国内一流、国际知名的文化创意品牌，为行业内其他企业的发展树立榜样。

例如，华谊兄弟是行业内知名的综合性民营娱乐集团，在过去22年间不但创造了多个票房奇迹，也多次获得国际、国内各大电影奖项，先后推出了百余部深受观众喜爱的优秀电影作品。作为影视行业的“独角兽企业”，华谊兄弟一直引领中国影视产业。2017年，腾讯旗下的阅文集团在港交所挂牌上市，成为中国网络文学第一股。阅文集团以数字阅读和优质IP双核驱动，占据中国网络文学市场过半的份额。在腾讯泛娱乐产业布局中，这间专注网络文学产业的公司是极重要的内容生产源头。近年来，网络文学市场日渐成为资本的新宠，其所衍的优质IP创造了巨大商业价值。影视剧《花千骨》《三生三世十里桃花》《欢乐颂》《后宫甄嬛传》等均是网络小说成功改编的案例，成为行业标杆。

非遗走出“新”经济

□ 张辛欣

沥沥雨水中，模特们身着云锦华服，撑着油纸伞随音乐走过，仿佛一幅画卷，又有着浓浓的诗意。在近日于千岛湖召开的首届中国纺织非物质文化遗产大会上，这场非遗服饰秀引发人们关注。

精美服装的背后既有传承千年的技艺与情怀，又有产业发展视角与空间。伴随着非遗传承方式的创新，产业外延也不断拓展，越来越多的传统技艺走出博物馆，开辟出产业发展的新天地。

千年技艺的重“新”相遇

要将千年技艺薪火相传，融入现代生活，核心在于一个“新”字。随着技术、模式和方法的创新，非遗正在“旧貌换新颜”，与人们重“新”相遇。

共享经济就为非遗贴上了时尚的标签。打造图案数据库，搭建互联网平台，聚手艺人、制造者、设计师于其中，依文中国手工坊不仅为数千名绣娘作品在全球舞台上寻找“伯乐”，也让非遗产品变为“新时尚”。目前，中国手工坊已与上百家企业合作，非遗绣艺渗透进服装、家纺、书本、钱包等产品，有的甚至作为元素吸纳进壁纸、地毯甚至品牌标识中，进行二次开发和创造。

剪纸、篆刻、青瓷烧制……越来越多的非遗技艺因共享经济找到传承发展的“突破口”。

国内奢侈品服务平台寺库创始人李日学说，目前有600余个拥有非遗技艺的原创设计品牌与寺库合作，通过设计、包装、渠道等协同制造，提升附加值。

概念的注入也为非遗赢得更多年轻粉丝。“我们正用年轻人的视角重新定义丝绸。”杭州万事利集团董事长李建华说，万事利将丝绸化为载体和内容平台，变“卖产品”为“做文化”，毛利率超过50%。“不久前与网游公司合作，通过丝绸展示游戏场景，500条丝巾半秒钟销售完毕，这在过去难以想象。”他说。

体验经济也是不少企业的选择。传统手工体验旅游正在兴起，让非遗产品不仅成为人们眼中“看得见的风景”，更是“带得走的情怀”。

“产品越接地气，市场越会做大，企业也将不断加入，人们对非遗就有更多的共鸣。”文化部非遗司司长陈通说，创新让非遗传承进入良性循环。

苏绣创意提包

“美丽经济”彰显“加法”逻辑

非遗传承不仅是值得尊重的事业，更是“美丽经济”。用好创新法宝，重解“供需”方程，就能带来“1+1>2”的效果。专家认为，不论是搭建多元化产品体系，还是改变商业模式，无一不将“保护链”与“产业链”衔接，探索“加法”逻辑。

首先是“＋生活”。“传统手工的核心就是个性化制作，代表着精品和匠心的非遗就是对消费升级的诠释。”对外经贸大学教授张梦霞认为，随着人们对美好生活的需求不断提升，个性化产品和服务迎来风口期，非遗要抓住机遇，成为品质生活的一部分。

其次是“＋科技”。非遗的传承引发年轻人关注，科技元素必不可少。通过在产品中引入虚拟现实等方式，越来越多的设计师和制造商借助科技做好非遗产品，讲好“非遗故事”。“寺库也将非遗品牌提炼为概念或文化标识，通过社交媒体争取年轻粉丝。”李日学说。

如果说对需求端的争取是扩大影响力，那么对供给侧的传承则为了留有“源头活水”。非遗项目很多存在于少数民族地区，和扶贫“做加法”也带来了经济效应。国家级非遗蓝印花布代表性传承人吴元新认为，建立“以手艺带农户、以农户带农村、以农村带基地、以基地带销售”的经营模式，可让非遗传承获得脱贫动力。

归根结底是“＋文化”。工信部消费品工业司司长高延敏说，非遗中积淀的文化内涵是产业发展的潜力所在。“所有的制造、品牌、模式，归根结底都是文化传递。做好文化加法，非遗保护和产业发展将迎来双赢。”

薪火相传还需迈过几道关

中国纺织工业联合会副会长孙淮滨认为，我国的非遗保护传承仍处在探索和尝试阶段，虽然市场空间广阔，但也存在不少挑战，需要在实践中化解。

留住手艺人，是摆在现实面前的最大难题。要有商业驱动，要让匠人们有获得感。吴元新说，如何平衡个性化生产与大规模市场需求，找到更多生产模式和商业出口，需要政府、企业家、非遗传承人不断思考和尝试。

正确体现非遗价值，也要在创新中探索。非遗凝聚着时间和情感，拥有极高的商业价值，既需要市场、商业“慧眼识珠”，也需要营造尊重手工业的社会氛围。“推动非遗时尚化、产业化、国际化，提升附加值和商业价值，是出发点和落脚点。”陈通说，目前非遗的传承开发多以制造业企业、设计师工作室、传承人手工坊为主，需引入更多市场主体，将新技术、新模式与其对接。

守住非遗精神，是非遗传承的要义所在。饱含坚守、诚信、执著的非遗精神对一国制造乃至社会发展来说弥足珍贵。

工信部部长苗圩认为，要将品牌意识、工匠精神、民族文化融入现代工业生产与管理实践，夯实基础，补齐短板。