

中国式现代化的文化产业高质量发展向度

张振鹏

(深圳大学文化产业研究院,广东 深圳 518060)

摘要:文化产业高质量发展是中国式现代化的题中之义,“价值取向-行动方向-发力靶向-目标导向”构成了文化产业高质量发展的四重向度。中国式现代化文化产业高质量发展的“价值取向”是彰显中国文化产业特色,即统筹兼顾的区域协调发展、共创共富的文化创新发展、双效统一的产业健康发展、和谐共生的资源集约发展、合作共赢的文明多元发展;“行动方向”是推动文化产业数字化提质增效,即实现文化产业结构整体性数字化转型、提升文化企业数字化创新能力、建构价值共创的数字文化产业生态;“发力靶向”是扶持新型文化企业持续发展,即明确新型文化企业的内涵意义,发挥其主体作用并实现其长期价值;“目标导向”是增强中华文明传播力影响力,即创造具备共情力的精品内容、创新适应现代化的叙事方式、创设多元化的传播路径。中国式现代化的文化产业高质量发展可为全球文化产业的互鉴、共进、繁荣贡献中国范式及经验。

关键词:中国式现代化;文化产业;高质量发展;数字化;新型文化企业;数字文化产业生态

中图分类号:G 124

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2023)05-0047-10

党的二十大报告提出“以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴”^[1],阐明了“建成社会主义现代化强国”的行动指南和前进方向。中国式现代化深深植根于中国特色社会主义文化和伟大实践,为人类文明进步提供了中国方案。高质量发展是中国式现代化的本质要求,文化产业高质量发展是中国式现代化的题中之义。近年来,学界对于文化产业高质量发展的内涵意义与现实路径、数字技术赋能文化产业高质量发展等话题给予了积极关注。而从中国式现代化视域下探讨文化产业高质量发展,需要明晰价值取向、行动方向、发力靶向、目标导向,使文化产业高质量发展成为中国式现代化的

典型体现和重要成就,为全球文化产业的互鉴、共进、繁荣贡献中国范式及经验。

一、价值取向:彰显中国文化产业特色

党的二十大报告把中国式现代化总结为“人口规模巨大的现代化”“全体人民共同富裕的现代化”“物质文明和精神文明相协调的现代化”“人与自然和谐共生的现代化”“走和平发展道路的现代化”。这是中国式现代化的5个中国特色,蕴含着适应中国国情的明确的价值追求^[2]。文化产业高质量发展

收稿日期:2023-06-26

基金项目:国家社会科学基金重大项目“文化产业数字化战略实施路径和协同机制研究”(21ZDA082);国家社会科学基金艺术学重大项目“科技赋能艺术生产与演出、演播研究”(21ZD05);国家社会科学基金艺术学重点项目“数字文化产业商业模式创新及其生态治理研究”(22AH017)

作者简介:张振鹏,管理学博士,深圳大学文化产业研究院教授、博士生导师,主要从事文化产业研究。

是中国式现代化的重要实践,其鲜明的价值取向彰显了中国文化产业特色。

(一) 统筹兼顾的区域协调发展

人口规模巨大是我国的基本国情,14亿多人口整体迈入现代化社会所面对的艰巨性和复杂性前所未有,需要以更大的智慧和力量探索具有中国特色的现代化发展途径和推进方式,文化产业高质量发展必然要在统筹兼顾中解决好整体性问题。我国地域面积广阔、人口众多,但是经济发展水平和人口分布不平衡,东中西部及东北地区之间、城市和乡村之间差异大,这既是现代化的难点,也是我国文化产业区域发展水平呈现严重不均衡的真实写照。从文化产业营业收入、法人单位数、从业人员数、创新指数、活跃度等指标综合来看,广东、北京、上海、江苏、浙江的文化产业发展水平遥遥领先于其他地区,并且文化产业的主要贡献来自大城市或区域中心城市,而一些低线级城市、偏远地区和部分乡村尚未形成完整的文化产业体系。中国式现代化的重要特色在于充分发挥社会主义制度集中力量办大事的优势,在统筹兼顾中动员并协调好各方面的关系,不断在重点领域和关键环节寻求整体性破局良策。十八大以来,京津冀协同发展、长江经济带发展、粤港澳大湾区建设、长江三角洲区域一体化发展、黄河流域生态保护和高质量发展等区域重大战略构建了更加有效的区域协调发展新格局,持续深入实施乡村振兴战略促进了城乡之间人口、技术、资本等资源要素的优化配置,长城、大运河、长征、黄河、长江五大国家文化公园总体建设布局进一步推动了文化产业统筹兼顾的区域协调发展,有利于在更大的空间形成规模效应。此外,人口规模巨大意味着广阔的市场空间、巨大的消费活力、深厚的发展潜力,有助于文化新业态、新模式、新消费的形成。由此,统筹兼顾的区域协调发展是中国式现代化的文化产业高质量发展必要的价值原则。

(二) 共创共富的文化创新发展

中国式现代化是以人民为中心的现代化,人民是社会财富的创造者和分享者,全体人民共同富裕

是中国式现代化的价值遵循。共同富裕不是整齐划一的平均主义,并不意味着同时、同步、同等富裕,而是鼓励全体人民、市场主体、社会组织发挥积极性、主动性、创造性,通过辛勤劳动、合法经营、公平竞争,共同创造社会财富并通达共同富裕。数字文化产业的快速发展促进了新型平台和平台经济模式的崛起,大量的组织和个体依托平台将创意、技能、产品、服务转化为社会价值和经济收益,为许多社会群体提供了创业型就业的新场景和实现自我价值的机会。比如,目前全国各类文学网站的注册作者约有2000万人,签约作者达到100万人,持续写作的活跃作者超过10万人。网络文学拥有庞大的读者群,是影视、游戏、动漫等文化产业的重要内容源头。目前热播影视剧的60%-70%、上线动漫约50%由网络文学作品改编,网络文学的海外市场规模突破30亿元,网络文学网站订阅和阅读APP用户超过1亿,覆盖世界大部分国家和地区^[9]。文化发展不是少数人的权利或责任,而是大众的、全民的、全社会的共同事业,需要人人都能参与发展过程,人人都能享受发展成果。文化创造主体的多样化才会满足人民多样化的精神文化需求。中国式现代化的文化产业高质量发展必然要着力维护和促进社会公平正义,激发全民族文化创新创造活力,使每个人都能够通过劳动创造获得合法合理的回报,通过共创达成共富,合力推动文化创新发展。

(三) 双效统一的产业健康发展

中国式现代化的目标不仅是物质富足,还包括精神富有,是物质文明和精神文明相协调的现代化。中国文化产业发展的价值立场是把不断满足人民群众对美好生活的需要作为出发点和落脚点,精神生活的充实与富足是人民群众美好生活的重要内涵,满足人民群众的精神文化需求是文化产业发展的主要目标。作为一种产业形式,追求经济效益无可厚非,但文化产业需要关照人的精神世界和社会群体的价值观念,实现社会效益比获得经济效益更为重要。文化产业的从业者如果依靠哗众取宠、制造噱头、迎合少数人的低级趣味而博取短期的经济效益,必然会损害社会效益;如果心无旁骛地追求社会效益,短期内又很难获得可观的经济效益。这

一矛盾曾在一段时期内困扰过部分文化产业的从业者,但从近些年来文化产业实践领域的表现来看,急功近利者大都成为匆匆过客,而那些生产好产品、提供好服务、获得好口碑、形成好品牌进而实现良好社会效益的从业者成为了长期受益者。文化产品服务应该经得起广大人民群众和市场的双重检验,是兼具社会效益和经济效益的成果。社会效益与经济效益并非对立关系,而是有机统一的关系,二者可以相互促进、相互转化。中国式现代化的文化产业高质量发展,需要坚持满足人民文化需求和增强人民精神力量相统一,文化产品服务供给的文化价值和市场价值相统一,推动产业健康发展、人的全面发展和社会全面进步相统一。

(四)和谐共生的资源集约发展

中国式现代化倡导人与自然和谐共生,践行绿水青山就是金山银山理念,推动产业结构调整,坚定不移地走生产发展、生活富裕、生态良好的绿色发展道路。文化产业的主要优势在于低能耗、可持续、创意性,符合“质量变革、效率变革、动力变革”的经济发展新要求^④。中国文化产业主要有集约化、融合化、数字化3种典型的发展路径,即以文化产业园区建设为主要方式的集约化发展,以推动相关资源要素及产业跨界整合为主要手段的融合化发展,以产业转型升级为主要目标的数字化发展。文化产业园区建设旨在推动资源集约利用和文化企业集聚,激发文化创新活力,丰富文化产品供给,形成文化产业规模效应。我国政府历来高度重视文化产业园区建设,2020年和2023年分别公布了9家和15家国家级文化产业园区名单,对各地建设文化产业园区发挥了示范作用。目前我国已经形成以国家级文化产业示范园区为龙头、省市级文化产业园区为骨干、众多特色文化产业园区为支点的发展体系。文化产业发展需要文化、科技、资本、创意、管理等多种资源要素的综合利用,文化产业内部上下游行业的跨界重组以及文化与旅游、工业、农业、建筑、商贸等行业的跨界融合已经成为趋势,并衍生出丰富多样的新业态。目前以数字化为主要方式的文化产业转型升级日益加快,数字阅读、数字动漫、数字视听、数字会展、在线直播等新产

品、新场景、新体验在满足多元化文化需求的同时进一步降低了有形资源的消耗,强化了文化产业的生态化特性。文化产业的集约化、融合化、数字化都是在充分并合理利用资源的基础上,以提高发展效率和效益为目标,实现利益相关者与生态环境和谐共生的发展方式,这是中国式现代化文化产业高质量发展的价值底色。

(五)合作共赢的文明多元发展

中国式现代化是走和平发展道路的现代化,高举合作共赢旗帜,倡导尊重世界文明多样性,既为中国人民谋幸福,也为世界谋大同、为整个人类社会谋进步,在构建多种利益共同体、责任共同体的基础上,构建人类命运共同体,推动建设一个开放包容、共同繁荣的世界,携手开创人类更加美好的未来。文化产业是文明交流互鉴的重要载体。阅文集团旗下的起点国际 Webnovel 自2017年上线以来,累计向海外用户提供了1000多部中文译文作品和超过20万部当地原创作品,首开中国网络文学在海外市场付费阅读的先河。字节跳动旗下2017年上线的TikTok,以短视频与直播为主要呈现形式,革新了传统社交平台的图文形式,带动了全球社交平台的发展,目前其用户遍布全球150多个国家和地区,加速了信息和内容的全球分享与传播,逐渐对人们的生活、工作和娱乐,甚至对国家的政治、经济等多方面都产生了深远影响。中国式现代化的文化产业高质量发展,需要坚持合作共赢的文明多元发展的价值选择,培育更多具有国际视野和海外影响力的文化企业,产出更多优质的具有中华文化特色的文化产品服务,与世界共享文明发展成果以及有借鉴意义的文明发展路径。

中国式现代化既有人类现代化的一般特征,更有基于自己国情的中国特色。中国式现代化文化产业高质量发展既需要遵照文化产业发展的—般规律,更需要彰显中国文化产业特色的价值取向,即以统筹兼顾的区域协调发展为价值原则,以共创共富的文化创新发展为价值遵循,以双效统一的产业健康发展为价值立场,以和谐共生的资源集约发展为价值底色,以合作共赢的文明多元发展为价值选择。

二、行动方向:推动文化产业数字化提质增效

产业数字化是以数字技术驱动产业组织变革,提升产业发展质量和效率的过程^[5]。文化产业数字化是产业数字化在文化产业领域的具体实践。2020年10月,党的十九届五中全会明确提出“实施文化产业数字化战略”,此后“文化产业数字化”被写入《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》以及中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》。随着国家的战略部署及实施推进,文化产业数字化的力度和速度得到显著提升,但目前依然面临质量和效率提升的问题。

(一)实现文化产业结构整体性数字化转型

产业体系的完整性和产业结构的现代性是衡量产业发展水平的重要标准,健全现代文化产业体系是当下中国文化产业发展的主要目标和任务。在国家文化数字化战略框架下,健全现代文化产业体系需要推动文化产业整体向数字化转型,实现文化产业结构优化升级。目前文化产业存在的数字化程度参差不齐的结构性矛盾是制约文化产业高质量发展的主要瓶颈。文化产业的部分领域对于数字技术的应用较为充分,动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络视频、网络表演、数字艺术等数字文化产业发展迅速并展现出广阔的前景,但也存在部分传统的文化产业领域依然游离于数字化进程之外,落后产能、无效供给、低效运营的现象亟须改观,这也是文化产业数字化战略实施过程中必须面对和攻克的难题。

数字文化产业是依托数字技术进行文化内容创作、生产、传播、服务的新型文化业态,文化产业数字化是指文化产业的生产经营方式和产品服务整体实现数字化。数字文化产业的运营逻辑可为传统的文化产业数字化转型提供参照,即形成“资源开发-创意生成-产品生产-经营服务”产业链上下游数字化贯通。首先,在资源开发环节,依托在建的国家文化大数据体系工程实现各级各方文化

资源的数据采集、分类、整理、输出、反馈、再生,建成中华文化资源数据库和展示利用平台。其次,在创意生成环节,赋予并发挥中华文化资源数据库和展示利用平台的聚合性、开放性、互动性、扩展性功能,建立政府部门、文化机构、文化企业、行业协会、创意工作者、技术服务商等主体的多元互动、创意协作和价值共创机制,深度挖掘并有效利用文化资源的价值,使创意可以在开放包容协同的环境中生成,保障优质的创意得以不断涌现。再次,在产品生产环节,加大文化领域专用的核心技术的开发与利用,推动音视频、动漫制作、游戏开发、电影拍摄及特效等传统文化生产领域的数字化技术进步,引导从业者加强数字技术的学习和使用,利用不断创新的前沿技术提供更具特色的高质量文化产品^[6]。最后,在经营服务环节,利用大数据、云计算等技术提升文化经营服务的精准匹配度,综合利用多种数字技术打造沉浸式、互动式的文化消费场景,提供更加优质和丰富的消费体验。中国式现代化的文化产业高质量发展,必须化解当前文化产业存在的结构性矛盾,实现文化产业整体性数字化转型,建立起真正健全的现代文化产业体系。

(二)提升文化企业数字化创新能力

数字化创新是由数字技术驱动的数字化产品、流程和商业模式创新^[7]。数字化创新能力是实现数字化创新的综合素质。企业是产品服务供给与产业价值创造的核心主体,企业数字化创新能力影响产业数字化转型的成效。中国文化产业数字化转型不仅在不同行业领域之间有较大的差距,在不同区域和类型的文化企业之间同样存在差距。不同区域之间的差距主要与经济发展水平相关,南方和东部经济发达地区尤其是大城市的文化企业数字化创新能力普遍高于东北和中西地区以及中小城市。不同类型的文化企业之间的差距主要与企业的主营业务和企业文化有关。从事数字化产品服务和文化领域技术应用的企业、数字平台企业的数字化转型进度及数字化创新能力明显优于其他业务类型的企业。大型国有企业资金雄厚,数字化转型投入较大,而民营中小微企业普遍存在资金、技术及人才短缺以及投入回报率不确定性高等难题^[8],

加之缺乏数据掌控能力,在数字化转型中面临不想转、不敢转、不会转的窘境。尽管人类当前已经深处数字技术建构的场景之中,但还有一些人尚未做出适应数字技术所带来的生产与生活方式变化的决策选择和行为习惯。企业文化变革是企业数字化转型成功的前提。很多企业数字化转型失败的原因追根溯源是包括认知、思维和行为方式在内的企业文化没有做出适应性的改变,数字化转型自然会被旧有的惯习拉回原来的轨道。

企业数字化转型并非技术问题,而是系统性问题⁹¹。解决企业数字化转型系统性问题的有效方式是提升企业数字化创新能力⁹²。提升企业数字化创新能力需要同步推动企业文化变革和管理变革。企业文化变革需要企业决策层意识到数字化的机遇与挑战,对照企业实践状况做出数字化转型的决策,同时营造积极的数字化转型氛围,加强员工对数字化的认知和理解,引导员工建立适应数字化的思维方式和行为准则,在企业内部形成自上而下的共识,将数字化理念深植于企业文化。企业管理变革需要重新配置人力、物力、财力等基础资源,增强数字技术开发及其在产品生产、市场服务、组织管理等环节的运用,推动组织结构调整、流程再造、制度完善,进而实现管理实践的优化。概言之,提升文化企业数字化创新能力就是将企业领导能力、决策能力、组织能力转化为企业变革能力、执行能力、经营能力,适应并满足数字时代价值创造的特征和需要。

(三)建构价值共创的数字文化产业生态

互联网技术让人类、组织机构实现了信息的高效互联互通,数字技术让人类、组织机构实现了产品服务的快捷精准触达与交换,改变了消费与供给的关系,驱动了行业之间的跨界融合,促使那些依托数字技术进行生产和交易的组织及个体身不由己地进入了数字经济建构的生态系统。数字技术同样改变了文化产业的运营逻辑和演进轨迹,产业组织不再是线性的产业链式分工结构,而是个体、群体、群落共生演化的生态结构,由此形成的数字文化产业生态重新定义了当前和未来中国文化产业高质量发展的基本内涵⁹³。数字文化产业生态建

构了新的文化生产关系,人人都可以在数字技术搭建的信息或内容平台上发布创意内容、表达个人意见,影响甚至直接参与专业机构的文化内容创作和文化产品生产,显著提升了全社会的互动水平、创新意识和创造能力,推动了数字文化产业需求与供给的对接。消费者主体意识的觉醒和参与能力的增强拉高了文化供给和消费体验的品质要求,驱使文化供给方进行多元主体协作共创和行业跨界融合以产出更加丰富、优质、新颖的文化产品服务。比如,依托数字平台传播演艺活动的文化新业态“云演艺”,需要兼具高质量的内容、精心的舞美设计、超高清的画质与音频、快捷的视听传输、深度的交互和沉浸式体验等多种元素,这是典型的多元主体协作共创和行业跨界融合的文化产品服务形态。数字文化产业生态不仅重构了文化生产及消费关系,更促成了多主体、跨行业的价值共创。

价值共创是指多元主体通过资源交换及整合共同进行价值创造的动态过程⁹⁴。数字文化产业生态拓展了多元文化主体获取资源的渠道,提升了资源交换及整合的效率,重塑了资源配置方式,使得文化供给主体能够与包括消费者在内的更加广泛的主体结成协作关系以实现价值共创。在数字文化产业生态中,每个价值创造的参与者都具有资源提供者和价值受益人的双重身份,但这并不意味着价值共创者是一种平等关系。事实上,数字文化产业生态是由核心企业主导,各利益相关者通过竞合互动和资源整合而形成的具有松散耦合和自组织特性的价值创造共同体,而数字文化产业生态的稳定性和持续竞争优势依赖于核心企业与各利益相关者之间的价值共创能力。中国式现代化的文化产业高质量发展,需要从产业生态治理的角度加强数字文化产业生态的环境支撑,形成多样包容、价值共享、协作共生的生态关系,维护既竞争又互补的生态秩序,培育更多数字素养深、技术专业性强、参与活跃度高的价值创造主体,提升数字文化产业生态整体性的价值共创能力,实现文化产业高质量发展。

文化产业数字化是中国式现代化文化产业高质量发展的重要路径,必须解决好行业、企业、区域之间数字化转型差异过大的问题,通过产业结构优

化、企业能力提升、产业生态建构,提升文化产业发展质量和效率,从而为社会创造更大的价值。

三、发力靶向:扶持新型文化企业持续发展

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》在文化产业数字化战略框架下提出发展3个新型,即“发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式”^[13]。文化产业数字化、新型文化业态、新型文化消费模式在以往政策文件中都有明确的表述,而首次出现在中央文件中的新型文化企业,既是文化产业数字化战略的产业主体,也是新型文化业态、新型文化消费模式的创新主体,我们必须给予高度关注。

(一)明确新型文化企业的内涵意义

新型文化企业的本质是企业。新制度经济学的创始人罗纳德·科斯于1937年发表文章《企业的性质》,将企业定义为“一种资源配置的机制”,此后,交易费用理论、产权理论、代理理论、激励理论中对于企业边界、资本结构、所有权和控制权分离、企业组织结构等方面的讨论逐渐形成了现代企业理论。我国社会主义市场经济体制的建立使企业成为从事生产、流通或服务活动的独立核算经济单位,国有企业实现了“自主经营、自负盈亏、自我约束、自我发展”,民营企业如雨后春笋般地迅速崛起,多元化的企业构成了经济社会发展的市场主体。数字技术的普及应用催生了虚拟企业、平台企业、社群组织、线上创业公司等组织形式,丰富了企业的角色,使企业成为以系统能力与客户连接、为社会服务的价值创造者。

新型文化企业的核心是文化。各界对文化企业的定义主要源于对文化产业的理解决,将其界定为从事文化产业活动的企业。国家统计局颁布的《文化及相关产业分类》对文化及相关产业的定义是为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合。联合国教科文组织把文化产业界定为按照工业标准生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列文化活动,并且于2022年发布《重塑创意

政策》报告,呼吁文化产业的目的是确保文化表现形式的多样性。文化企业与其他产业类型的企业的根本区别在于生产经营对象和主要形式的不同,文化企业的生产经营对象是文化成果,主要形式是文化活动。由此,文化企业突显的是文化意义,它是以文化为核心资源、以文化创意为核心能力、以文化价值创造为核心业务的企业组织。

新型文化企业的表征是新型。新型的含义是指不同于以往的类型。互联网时代造就了一批平台企业,它们通过聚合与分发信息和内容,连接供给者、用户、商家,利用“眼球效应”和“流量资源”获取经济租金,实现了业务流程、商业模式、组织形态创新^[14]。但是,部分平台企业存在不当使用市场支配地位和用户信息,以及资源配置和利益分配不均衡等问题,并不能代表新型文化企业。依据国家统计局颁布的《新产业新业态新商业模式统计分类(2018)》《数字经济及其核心产业统计分类(2021)》的描述,新型文化企业必须具备数字化的核心能力、持续性的创新投入、履行社会责任的突出贡献。因此,新型文化企业不应该是单方面的标新立异,也不能谋求行业的一家独大,而应该是以数字化能力形成内容、产品、技术、服务、组织、管理集成创新优势,实现自身功能定位和发展方式创新的文化企业。

(二)发挥新型文化企业的主体作用

新型文化企业是文化产业数字化发展的引领者。文化企业数字化转型不仅要求提供数字化产品、服务及交易方式,更为重要的是将数字技术充分应用于企业组织架构和价值创造过程,提升组织绩效和运营效率。工业时代盛行的科层组织结构难以满足数字化时代对个体价值、自我管理、合作共赢的诉求^[15],文化企业的组织结构需要增强与外部环境的适应性和包容性,与外部资源、内容供给者、用户及利益相关者连接的广泛性和便捷性,通过整合及利用不同层级的资源进行价值创造。新型文化企业应当以数字化为核心能力积极探索业务和组织变革,为更多的企业提供可参照的经验并发挥明显的带动作用,进而引领文化产业数字化发展。

新型文化企业是文化价值创造的拓展者。数

字技术拓展了价值创造的主体、时间、空间的边界范围,丰富了价值创造方式,为文化资源和产品提供了多样化、生动化的表达方式,增强了文化的创造力、传播力和影响力。新型文化企业应当利用数字化能力优势,连接文化资源的所有者、管理者、开发者、使用者、消费者,创造更高质量、更加生动的内容产品和更有效率、更可持续的传播方式,打造文化新业态、新场景、新体验、新消费,满足高品质、多样化、个性化的精神文化需求,提升人们的文化获得感与文化幸福感,拓展文化价值创造的广度、深度、强度、精度、速度、效度,释放中华民族的文化创造活力。

新型文化企业是数字文化产业生态的赋能者。在数字文化产业生态中,企业的生产经营更多地受到外部因素的牵制,不仅要提升自己,还要关照价值共创伙伴^[16]。文化产业的经营主体包含大量资源和能力有限的小微文化企业及个体从业者,需要借助“外力”补给其短缺的人才、技术、信息、资金、服务资源。新型文化企业应该发挥数字化能力优势,创新业务模式、改善经营效率,承担“数字化服务商”的职责,积极对外输出数字化能力,创造更多数字化场景,将业务辐射到更多的价值共创伙伴,推动建立开放、分享、协同、共赢的关系,赋能数字文化产业生态的有序运行和提质增效。

(三)实现新型文化企业的长期价值

新型文化企业是中国式现代化文化产业高质量发展的重要主体,不能“单兵突破”,更不能“昙花一现”,而应该坚定地奉行远大的使命愿景,持续创新、自我进化、自我超越,形成具有长期价值的企业特性、企业能力、企业文化。

培育协同共生的新型文化企业特性。人类所有非凡的进步并非出自竞争,而是来自人们在组织中的合作。工业时代的企业专注于竞争以及如何获得竞争优势,而在产业边界逐渐消弭、创新范式持续变革的数字时代,任何企业都难以独自应对和独立存在,企业与外部的共生发展、企业之间及其与个体之间的协同共生凸显出价值优势。网络视频、有声读物、数字音乐、云课堂、云演艺以及交互式、沉浸式体验等文化新业态,无一不是多个组织

和个体价值共创的成果。新型文化企业需要建立符合协同共生理念的企业战略、组织设计、业务模式,注重自身与外部的连接,增强组织韧性和业务弹性,实现与合作伙伴的资源共通、价值共创、利润共享、协同共生,提供更加优质和丰富的产品服务,谋求在更加广阔的范围、更加互动的关联、更加开放的格局下获得整体价值最大化,造就更多优秀的经营主体,共同推动文化创新和繁荣发展。

塑造自我更新的新型文化企业能力。资源和能力是企业开展经营管理活动的基础,拥有丰富的资源并不能保证企业的高绩效,是否具备高效配置资源的能力是决定企业成败的关键。新型文化企业通过数据的采集提取、智能分析、挖掘利用、流动互通、循环反馈,更新业务模式和流程管理,经由创意将文化资源转化为产品服务,完成文化价值创造。动态能力理论强调企业需要具备依据环境变化做出快速反应并重新配置资源的能力。在复杂多变的环境中,新型文化企业必须保持敏锐的洞察力和应变能力,提升对外部关联性机会的感知与识别能力和对高效编排多主体资源关联性机会的利用能力和重构能力,即具备与时俱进的自我更新能力,实现企业的持续发展和长期价值创造。

形成长期主义的新型企业文化。数字化给予人们便捷、高效获取信息的同时,也让人们卷入了信息过载的洪流、难以预估的变化和不确定性加大,而专注度和稳定性成为更加珍贵的品质。新型文化企业保持专注度和稳定性,需要笃定的信念和稳定的价值观,也就是长期主义的企业文化。长期主义的企业文化特征是开放、创新、分享、诚信、耐心,理性和系统地思考未来,推动企业与内部成员、合作伙伴的共同学习和持续成长,关注长期价值和社会价值,担当社会责任。新型文化企业不是朝三暮四、随波逐流的机会主义者,而应当是笃行日新、行稳致远的长期主义者,坚持不懈地做重要并且正确的事,增进人类共同福祉,持续呼应社会与时代的需要,与不断进步的社会共生共荣。

扶持新型文化企业持续发展,重在发挥其引领示范和产业赋能的作用,以新型文化企业为核心形成多元主体互补性资源高效协调与配置、能力共进与利益共享的数字文化产业生态,并在多元主体的

聚合、互动、演进过程中,共同创造长期价值,促进数字文化产业生态跃迁,进而实现文化产业高质量发展。

四、目标导向:增强中华文明传播力影响力

增强中华文明传播力影响力,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象,推动中华文化更好走向世界,是中国式现代化文化产业高质量发展的目标导向,而其关键点在于内容生产、叙事方式、传播路径3个方面。

(一)创造具备共情力的精品内容

文化产业的核心业务是内容生产,中国式现代化的文化产业高质量发展需要以具备共情力的精品内容讲好中国故事。共情是人际互动过程中的一种心理现象,恰当的共情可以减少群际之间的误解与冲突,有利于不同文化主体之间的良好互动,增强文化交流效果^[7]。喜欢听故事是人类的共性,好故事能唤起人的情感共鸣,讲好中国故事能够提高中国文化在国际社会的认同感和影响力。讲好中国故事的关键是找到“晓之以理”与“动之以情”的平衡点,将中国韵味、中国情趣、中国审美、中国形象精妙地融入故事内容,呈现中国的历史传统与社会发展整体风貌,让中国实践、中国创造、中国价值、中国贡献唤起受众强烈的共情和共识。

具备共情力的精品内容要有真善美高度融合的价值取向,能够经得起时间的考验,为不同时代、不同国度、不同民族的人们所珍爱,能够穿越时空而愈增其艺术魅力和审美价值。讲好中国故事的精品内容,需要找到“中华文化立场”与“人类共同价值”的平衡点,精心挑选和创作承载中华文明精神标识和文化精髓的内容,主题从美丽乡村到现代城市,从自然风光到人文景观,从美食文化到风土人情,从传统工艺到尖端技术,从休闲娱乐到社会风貌,向世界展现真实、全面、立体的中国,让海外受众认识过去的中国、理解现在的中国、照见未来的中国^[8]。精品内容通常来自不同文化背景的创意团队在有效沟通基础上形成的“共识”创意,是深谙

中国文化精髓和时代精神及时尚元素的创作者、熟练先进技术应用的高技能人才、精通市场运作并具有现代管理能力的经营管理者紧密协作的集体创意结晶^[9],而符合价值共创特征的数字文化产业生态使其具有可能性和必然性。具备共情力的精品内容结合适应现代化的叙事方式、依托恰当的产品载体形成消费市场认同,是文化产业高质量发展的本然之理,是增强中华文明传播力影响力的应然之道。

(二)创新适应现代化的叙事方式

精品内容的有效传播需要广大受众听得进、听得懂、能接受的叙事方式。适应现代化的叙事方式是以现代化技术创设契合现代受众需求的载体,从而获得理想的叙事效果。成长在科技不断创新环境中的年轻人,乐于拥抱数字产品给生活带来的变化,他们目前也是信息传播、内容消费最为活跃的群体。现代信息传播媒介日趋多样化,相较于文字、图片等信息内容传播方式,短视频的内容丰富、节奏明快、形式生动,更加契合当下受众的快节奏生活和多元化需求,使得短视频的信息内容传播力度大、范围广、效率高、交互性强。目前19亿YouTube用户每天观看短视频的时间总计超过10亿小时,72%的受众倾向于浏览短视频获取信息,86%的产品营销会借助短视频展开^[20]。与短视频相伴而生的网络直播,通过视频平台突破了时空阻隔,建构了信息和内容供给方与受众实时性、互动性的连接,使受众可以获得更为快捷、全面、真实的信息和内容,增强了受众的体验感知,成为拉动网络视听行业市场规模的重要力量。此外,云展览、云演艺、云课堂、云体验等新兴数字文化内容受众的广度和热度持续增加,丰富了精品内容的现代化叙事方式。

适应现代化的叙事方式需要中国文化与时尚和国际接轨。近年来兴起的“国潮”实现了中国文化、潮流元素、时代需求的结合,形成了既根植传统又追求时尚的潮流,呈现了传统文化在当代社会的精神风貌^[21],也让中国文化插上创意与科技的翅膀加速出海,形成了全球范围的“华流”。中国的书法绘画、音乐舞蹈、饮食习俗、服饰建筑等文化符号,都可以在保持中国特色的基础上,更加关注当代人的生活态度、生命情调、人生愿望和理想追求,通过

对多元文化的深刻理解,与现代时尚及国际市场进行巧妙结合,借助文学、影视剧、动漫、游戏、演艺等载体,成为具有广泛深远传播力影响力的文化精品。时尚可以土生土长,潮流能够风起本土。文化数字化时空联结,让中国的本土企业可以和更多志同道合的伙伴创新能够让受众理解、尊重、欣赏、认同的叙事方式,推进文化价值共创和文化遗产创新,共同绘就中国式现代化的文化图景。

(三) 创设多元化的传播路径

多元化能够为协同创新提供更多可能性,文化传播更加需要多元化的传播路径。着眼于数字时代信息和内容传播的移动化、社交化、可视化趋势,借力新兴网络新媒体平台,寻找既能展现中国文化标识性、本土性、独特性又能够为全球人民所共享的价值点,弘扬全人类共同价值,才会让文化传播更贴近海外受众的日常生活。比如,Bilibili(B站)有超过23万内容上传者通过虚拟形象和用户交流互动,很多内容上传者在视频里制作传统美食、展示非遗技艺、演奏传统乐器,用影像记录日常生活细节,向海外用户讲述丰富多彩、生动可感的中国故事,促进了各国青年的交流与对话。此外,多元化的文化传播需要构建全媒体传播新格局,采用精准传播方式,推进中国文化全球化传播、区域化传播、分众化传播的合理搭配与结合,全面提升国际传播效能,增强文化传播的亲力和实效性。

数字文化贸易是数字时代文化传播的重要方式。近年来,中国影视剧、网络文学、网络视听、网络游戏等领域出口发展迅速,为中华优秀传统文化的开发与传播提供了多元路径。比如,风靡全球的国产游戏《原神》,将中国的山水、建筑、音乐、戏曲、节庆、民俗融入游戏情景,让众多海外玩家感受到“各美其美”的文化多样性魅力。更令人欣喜的是,数字平台成为数字文化贸易的重要渠道,短视频行业的抖音海外版TikTok、网络文学行业的掌阅海外版iReader、数字音乐行业的腾讯音乐流媒体海外平台JOOX和全民K歌国际版WeSing、影视行业的爱奇艺iQIYI和腾讯视频海外版WeTV,将中国服饰、绘画、音乐、美食等元素巧妙地融入内容,极大提升了中华文化在海外的传播效能。未来,数字文

化贸易应形成“载体-会展-项目-平台-企业”多元化协同发展格局,整合国家文化公园、国家级文化产业园区(基地)、国家对外文化贸易基地、国家文化出口基地、国家文化与科技融合示范基地、国家文化与金融合作示范区的载体作用,发挥北京服贸会、广交会、深圳文博会、上海国际艺术节等会展的传播效应,统合国家文化旅游重点项目、国家文化出口重点企业和重点项目、中华文化广播电视传播工程重点项目、国家主题重点出版物的项目推广作用,释放新兴数字平台的辐射效应,激发外向型文化企业的主体作用,不断创设数字文化贸易的新业态、新模式、新格局,全面增强中华文明传播力影响力。

中国式现代化拓展了国家实现现代化的路径选择,是对世界现代化的理论和实践创新。文化产业高质量发展为中国式现代化提供了生动的诠释表达和积极的精神力量。彰显中国文化产业特色,推动文化产业数字化提质增效,扶持新型文化企业持续发展,增强中华文明传播力影响力,既是中国式现代化内涵意义的鲜明呈现,也是文化产业高质量发展的实践方略。

参考文献:

- [1] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2022.22.
- [2] 魏传光.“中国式现代化观”的理论创新[J].暨南学报(哲学社会科学版),2022,44(11):1-9.
- [3] 何弘.网络文学异军突起 是新时代文学的亮丽景观[N].中国文化报,2022-10-20(007).
- [4] 顾江.党的十八大以来我国文化产业发展的成就、经验与展望[J].管理世界,2022,38(7):49-60.
- [5] 李北伟,宗信,李阳.产业视角下国内外数字化转型研究:综述及展望[J].科技进步与对策,2022,39(2):150-160.
- [6] 张振鹏.文化产业数字化的理论框架、现实逻辑与实现路径[J].社会科学战线,2022,(9):74-83.
- [7] Vega A, Chiasson M. A Comprehensive Framework to Research Digital Innovation; the Joint Use of the Systems of Innovation and Critical Realism[J].The Journal of Strategic Information Systems,2019,28(3):242-256.

- [8] 陈楠,蔡跃洲,马晔风.制造业数字化转型动机、模式与成效——基于典型案例和问卷调查的实证分析[J].改革,2022,(11):37-53.
- [9] (德)克劳斯·施瓦布,(澳)尼古拉斯·戴维斯.第四次工业革命[M].世界经济论坛北京代表处译.北京:中信出版社,2018.40-46.
- [10] 谢卫红,林培望,李忠顺,郭海珍.数字化创新:内涵特征、价值创造与展望[J].外国经济与管理,2020,42(9):19-31.
- [11] 傅才武,明琰.数字信息技术赋能当代文化产业新型生态圈[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2023,62(1):78-86.
- [12] 张洪,鲁耀斌,张凤娇.价值共创研究述评:文献计量分析及知识体系构建[J].科研管理,2021,42(12):88-99.
- [13] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要[M].北京:人民出版社,2021.85.
- [14] 刘汉民,解晓晴,齐宇.工业革命、组织变革与企业理论创新[J].经济与管理研究,2020,41(8):3-13.
- [15] 吴江,陈婷,龚艺巍等.企业数字化转型理论框架和研究展望[J].管理学报,2021,18(12):1871-1880.
- [16] 陈威如,王节祥.依附式升级:平台生态系统中参与者的数字化转型战略[J].管理世界,2021,37(10):195-214.
- [17] (美)亚瑟·乔拉米卡利.共情力:你压力大是因为没有共情能力[M].耿沫译.北京:北京联合出版公司,2017.13-15.
- [18] 陈功,韩佳秀.“讲好中国故事”的关键命题及理论阐释[J].江西社会科学,2022,42(12):180-188.
- [19] 张振鹏.中国文化创意产品优秀特质及实现[J].求实,2012,(10):73-76.
- [20] 王永贵,郭笑笑.数字视频营销的价值与效果评价[J].清华管理评论,2022,(12):41-47.
- [21] 宗祖盼,刘欣雨.“国潮”的消费认同与价值尺度[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2022,39(4):56-63.

【责任编辑:周琍】

High Quality Development Direction of Cultural Industries in the Process of Chinese Path to Modernization

ZHANG Zhen-peng

(Institute of Cultural Industry, Shenzhen University, Shenzhen, Guangdong, 518060)

Abstract: High quality development of the cultural industries is the meaning of Chinese path to modernization. “Value orientation – action direction – force target – goal orientation” constitutes the four dimensions of high quality development of the cultural industries. The “value orientation” of high quality development of the cultural industries in Chinese path to modernization is to highlight the characteristics of the Chinese cultural industries, that is, overall and balanced regional coordinated development, cultural innovation and development to create common prosperity, healthy industrial development with dual effects and unity, harmonious and symbiotic resource intensive development, and civilized and diversified development with win-win cooperation; The “action direction” is to promote the digital improvement and efficiency of the cultural industries, that is, to achieve the overall digital transformation of the cultural industries structure, enhance the digital innovation ability of cultural enterprises, and construct a digital cultural industries ecosystem of value co creation; The “force target” is to support the sustainable development of new cultural enterprises, that is, to clarify the connotation and significance of new cultural enterprises, play their main role, and achieve their long-term value; The “goal orientation” refers to enhancing the influence of the dissemination of Chinese civilization, namely creating high quality content with empathy, innovating narrative methods that adapt to modernization, and creating diversified communication paths. High quality development of Chinese path to modernization of the cultural industries can contribute to the mutual learning, progress and prosperity of the global cultural industries and contribute to China’s paradigm and experience.

Key words: Chinese path to modernization; cultural industries; high quality development; digitalize; new cultural enterprises; digital culture industry ecology