

# 文化是终极竞争力

◆徐铭/文

今年恰逢改革开放40周年。1978年，是中国教育史上最为特殊的一年：77、78级两届大学生同年入学史无前例，录取大学生的年龄之差也空前绝后……在经历了世界历史上规模最大的考试（报考总人数达到1160万）后，一批年轻人成为了一个时代的幸运儿——跨进了大学的校门，自此，被“文革”中断十年的高考制度得以恢复。这是当时拨乱反正、百废待兴的历史选择！

同样在1978年，顶着巨大的政治风险，安徽凤阳小岗村18位农民签下了“生死状”，私下实行“包产到户”，并在当年获得了粮食大丰收。悄然进行的农村改革，得到了中央领导的肯定。废除人民公社体制，实行家庭联产承包责任制，大大解放了农村劳动生产力。

存在了逾千年的“科举”取士制度和小农经济形态，深深地烙印于国人的脑海心田。而改革开放初期的“恢复高考”和“包产到户”之所以如此顺利，毋庸置疑也与这样深厚和广泛的认同基础有关。

中共上海市委李强书记提出打响上海“四大品牌”，就是基于国内外对上海服务、制造、购物、文化所具有的品质、品位特质的普遍认同。这对上海今后的发展，必将带来事半功倍的成效！

文化是发展的终极竞争力。文化认同的存在，往大里说，关乎民心向背；往小里说，决定商业成败。早在1998年，联合国教科文组织在斯德哥尔摩召开的政府间“文化政策促进发展”会议上就提出：“发展最终可以以文化概念来定义，文化的繁荣是发展的最高目标。”

所谓文化，即“特定族群当下普遍认同且自觉践行的生活方式、价值取向和集体人格”。顺应文化认同，才是合乎客观规律的一条文化大繁荣、大发展之路。

首先，文化是“当下”的。历史上曾经有的文化，倘若不被今天所认同，那就只能是死了的文化，而不是当下的文化，只能作为文物、文献等予以保存和念想。文化是会渐变的，抱残守缺式的保护是死路一条。如甲骨文已非今人书写的文字，但作为中国文化的一种符号在当下还是得到广泛认同的。



其次,文化是“普遍认同”。它是特定族群内大家普遍认同的行为规则、习惯和方式。因为普遍认同,所以有“文化自觉”。正是因为德国人在守时、讲规则等方面具有文化自觉,才造就了它在精密制造上独占鳌头的产业地位。

第三,文化是“生活方式”。这也是指当下的、或当下愿意接受的生活方式。为什么《建党伟业》要用这么多明星?因为追星是当下年轻人的生活方式;为什么豫园没有必要恢复瓶塞头生意?因为“配瓶塞头”已是过时的生活方式;为什么靠“薯片、大片、芯片”可以向全世界输出美国文化?因为美国作为当今世界头号强国,其生活方式成为了当下的一个“风向标”。

“上海文化”具有海派文化、红色文化、江南文化等重要的文化资源,然而资源优势要转化为竞争优势,继而转化为竞争能力,是有一整套科学的方法和路径的。脱离认同基础、缺失科学方法,资源就犹如散落的珍珠,未必就能产生真正的价值。20世纪90年代初,时任上海市长的朱基同志,曾告诫豫园的同志不要“捧着金饭碗要饭”。这是明确指出:我们需要有把文化资源优势转化为经济竞争优势的能力。

文化是内在的,但可以表达;文化是潜在的,但可以显化。文化是通过符号、样式、场景、意味等表现形式予以外化的,如“中国红”是中国喜庆文化的一个符号,“中国结”是中国喜庆文化的一种样式,“过年”的场景是中国喜庆文化的一个范例,而真正做出“年味”才是文化表

达的高手。通常我们可以通过“三步走”的路径,让文化资源创造出经济优势来。

第一步是寻位——通过文化挖掘发现认同阈。发现并厘清有哪些至今还被普遍认同的,且符合今后发展方向的东西。如,海派文化具有“海纳百川”精神,这是至今普遍公认、仍需传承光大的东西。

第二步是占位——通过文化定位抢占制高点。文化是我们心中固有却未必清晰的东西,唯有引起大家“共鸣”才能抢占“制高点”。中国人认为什么样的水是最好的?有点甜的山泉水。“农夫山泉有点甜”把中国人心目中最好的水的“位置”给占了。

第三步是控位——通过文化创意创造唯一性。文化一定要有个性和特色。所谓特色,就是对大众而言应具有可识别性。我们需要通过创意抢占制高点,控制稀缺性。石库门,上海到处都有,但“新天地”做到了极致,她便成为“上海石库门”当仁不让的代表。

“上海文化”是上海“四大品牌”之魂。所以,海派文化、红色文化、江南文化等相关特质也要“润物细无声”地融合、渗透、作用、加持到上海服务、制造、购物等各个板块之中。所以,打响“上海文化”品牌,不单是“文化产业化”的问题,还是个“产业文化化”的工程。

但是,无论是“文化产业化”还是“产业文化化”,都离不开创意设计。因为文化具有普遍共性,只有通过创意设计使之成为个性的、极致的、唯一的、或第一的,才能于茫茫

中脱颖而出、在芸芸中夺得眼球。

文化产业化和产业文化化,是文化繁荣和经济发展的必由之路。文化的产业化,是文化产业自身的问题。无论是英国的创意产业、美国的版权产业,还是上海的文化创意产业,归根结底是把文化视作一个产业来发展。迪斯尼的做法值得借鉴,其动漫影视已成为迪斯尼庞大产业链的灵魂。有了它,迪斯尼乐园里就有了唐老鸭、米老鼠这些活的生命;有了它,才有了迪斯尼繁多的衍生产品。因此,以“文化创意”为核心,以技术化和产业化的方式进行延伸,从而提升核心产业、带动相关产业、滋养配套产业,形成一个庞大的产业群。

产业的文化化,也是极为重要的。我们所说的“创新驱动”,既需要注重有效用的、物化的技术创新,更需要注重有价值的、活化的人文创意。我们要用文化创意提升产业附加值。创意,是用想象推动创新、将理念提升价值、以文化制造卖点、把情感变成市场杀手的一种非物质要素构成的生产力,特别适用于传统产业的提升。如国内一家鞋垫厂给鞋垫绣上“踩小人”、“走鸿运”的创意,就让其当年实现销售翻三倍的不俗业绩。另外,创意还常常可以摧毁由资本、技术带来的竞争优势,如苹果公司未必掌握核心技术,却凭借其创意,再度崛起为IT高端市场的领袖。

创意创造新意,创意创造生意。打响上海“四大品牌”,就要以文化为魂,谋求上海经济的“内生性增长”和高质量发展。📌