
《吴哥的微笑》对云南演艺产业 “走出去”的示范和启示

李茜静¹

(云南大学文化产业研究院, 云南昆明 650500)

摘要:通过对《吴哥的微笑》的分析研究,提出云南演艺产业在走向国际市场时,要平衡好演艺产品的艺术性与商业性的关系,要在国际市场中体现演艺产品社会效益与经济效益双赢的意义;云南演艺产业要真正进入国际市场,不仅仅是云南民族元素向境外的移植,还可以是创意理念和运营模式的输出,不仅是将云南打造的演艺产品放到国外演出,还可以在国外拓展与之相关的产业链;“走出去”的本质意义,在于使我国文化产业在更大范围得到消费和认可,以更加积极主动的姿态参与到全球化的交往结构中,在这一过程中不断实现自身的发展及平等公平的国际交往。

关键词:云南演艺产业;走出去;吴哥的微笑

中图分类号: G114 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006 — 723x (2016) 06 — 0151 — 06

随着中国文化“走出去”战略以及国家沿边开放政策的提出和实施,云南演艺产业也将目光瞄准了东南亚国际市场,在演艺产业“走出去”方面进行了积极探索。《吴哥的微笑》是云南文化产业投资集团(以下简称云南文投集团)在柬埔寨投资2000多万元打造的文化旅游演艺项目,于2010年11月正式在吴哥景区定点演出。该剧选取柬埔寨吴哥传统文化中最具代表性的文化意象,将现代舞台展现方式与高棉民族艺术传统表演方式进行结合,运用中国演艺行业中先进的舞美科技和编导技术,全方位演绎了柬埔寨的古老历史和瑰丽文化,是一个“挖掘柬埔寨元素、运用中国手法、面向国际市场”的国际化演艺产品。该剧是我国国有文艺院团首个“走出去”在国外成功实现长期驻场演出的节目,对其文化理念和运作方式进行分析研究,对于我们思考云南演艺产业的发展,探索如何发挥云南区域优势,将演艺产业市场扩大到南亚东南亚甚至更大的国际范围中,有着积极的意义。

一、艺术性与商业性的平衡互动

《吴哥的微笑》既是对柬埔寨自然风光和历史文化的艺术性舞台展现,也是通过文化理念和营销手段而再造的商业性文化产品,如何平衡文化产品中“艺术性”和“商业性”,并使其良性互动,就成了文化产品生产者首先要考虑的问题。

由于演艺文化产品的特殊性,即在商业性和艺术性上均具有较强的张力,“使文化产品的生产在经济上被表现为被统治的一极,却在象征意义上表现为统治的一极。由此使文化产品的生产裂化为两个市场:一个精神探索的领域和一个商业交易的领域”。^{[1](P33)}然而,在现实中这两极的张力并非一直是以对立面存在的,文化产品的“艺术性”也不可能纯粹地独立存在,其生产是处于国家、政治、市场等社会控制形成的权力场域中。“文化生产场与权力场之间的关系体现了交错配列的两种结构之

作者简介:李茜静(1985—),女,云南昆明人,云南大学文化产业研究院博士研究生,主要从事云南演艺产业研究。

间几乎完全同源的关系：事实上，在权力场中，当世俗的被统治地位转向世俗的统治地位时，经济资本增加，文化资本在相反的方向上变化，同样，在文化生产场中，当从‘自主’一极转向‘非自主’一极的时候，或如果愿意这样说的话，从‘纯粹的’艺术转向‘资产阶级’艺术或‘商业’艺术时，经济利益就会增加，而特定的利益则在相反的方向上变化。”^{[2] (P226)} 这一分析，为我们打消了同一文化产品中“艺术性”和“商业性”不可兼得的顾虑。《吴哥的微笑》这个具有鲜明艺术特色又符合现代市场规则的演艺文化产品的策划和运作，使我们看到了“艺术性”与“商业性”平衡互动的可能路径。

（一）艺术与产品的结合

艺术要成为产品，就必须符合和满足消费者的需求。针对“走出去”的演艺产品的主要消费群体是各国游客这一实际，《吴哥的微笑》在策划上注重剧目思想性、艺术性的同时，也充分考虑游客的审美特点和娱乐需求，将柬埔寨及吴哥窟实存的历史背景、民族元素、文化符号，“马赛克”式地拼贴进一个再造的演艺产品框架中，符合了现代观众和国际游客对于“想象中”神秘而古老的吴哥文化的消费需求。

《吴哥的微笑》全剧由“序·问神”“辉煌的王朝”“复活的众神”“搅动乳海”“生命的祈祷”“尾声”6个板块构成，呈现了吴哥的建造、吴哥王朝的辉煌、吴哥的传奇故事及对幸福生活的祈祷等内容，叙述了柬埔寨的悠久历史，歌颂了以高棉族为主的柬埔寨各民族勤劳、勇敢、坚韧的性格。

演艺节目所展示的主旨，是柬埔寨以友善的态度和开放的精神来面对世界，为此，节目巧妙地对吴哥窟著名雕塑“高棉的微笑”进行文化符号的“嫁接”，将演艺节目命名为《吴哥的微笑》。同时，节目中的音乐、舞蹈、服装、道具等都充分运用了典型的柬埔寨元素，其中高棉传统歌舞（仙女舞、孔雀舞、湿婆之舞、烛光舞等）、高棉武术、长柄琴弹唱等具有鲜明的柬埔寨艺术特色。例如，著名的“仙女舞”就是柬埔寨的“国舞”，也是2003年就被联合国教科文组织列入世界非物质文化遗产名录的舞蹈。《吴哥的微笑》在艺术上对于柬埔寨当地文化资源的取用和展示，满足和符合了被驻场国家或地区人民心理需求；柬埔寨的艺术资源，也成为《吴哥的微笑》演艺产品的无形文化资本，这些资源的知名度，增加了演艺产品的文化附加值；这些具有鲜明柬埔寨特征的艺术元素，契合了各国观众对于吴哥历史文化的期望和想象，使演艺产品从艺术形式上吸引了观众并赢得了市场。

作为一个成功的大众文化产品，《吴哥的微笑》适应了文化艺术市场和现代受众的需求，让歌舞演艺所承载的民族文化内涵在现有的经济和社会体系中获得了一种新的地位。

（二）艺术与科技的结合

现代科技的使用，使观众从《吴哥的微笑》这台演艺节目中获得了视觉、听觉以及整体感官上的新颖享受和时尚冲击，契合了观众的现代审美消费需求。

“随着以信息化和数字化技术为代表的现代科技创新进程的不断加快，文化产业的发展也面临着全面转型升级，文化与科技融合成为提升我国文化产业发展水平的必要手段。”^{[3] (P114)} 现代科技也为传统演艺产业注入了新的元素和功能，例如《吴哥的微笑》，整个节目运用了国内演艺行业中较先进的电脑特效、新媒体手段、现代舞美灯光设计等，这些科技手段与传统的舞美、灯光等结合后，演出舞台转变成了全方位视觉景观。通过舞台的场景变化，观众看到了吴哥窟辉煌的建筑景观，了解了吴哥王朝从建国到盛世、从传说到现实、到历史到现代的过程。同时，演出配合有柬埔寨传统的宾博音乐，有极具视觉震撼的艺术化的柬埔寨传统服饰文化展现。来自世界不同国家、不同文化背景、不同年龄段的游客们在白天参观了固态的吴哥窟景观和历史文化后，夜间又欣赏一台动态的《吴哥的微笑》演艺节目，进而更好地理解 and 回味了柬埔寨的历史文化；作为文化产品的消费者，他们在消费演艺产品的文化内容和艺术风格的同时，也消费了演艺产品中所含有的现代科技元素。

由此可见，要成为一台符合现代大众消费和审美习惯的演艺产品，文化和科技的结合已经成为大势所趋。现代先进的舞台、布景、灯光、多媒体等科技手段的运用，不仅可以使演艺产品的艺术创意得以更好地体现，提升了演艺产品的整体感染力，使演艺产品中“艺术性”较强的文化符号更容易被观众所理解和接受，而且满足了当今科技时代的大众文化消费需求和多层面的审美需求。

（三）艺术与市场的结合

之前，我国其他地区的文艺院团和文化企业也做过在国际市场上定点演出的尝试，但少有最终在国外站住脚的；美国、日本、韩国等国家的演艺企业也曾驻足吴哥旅游演艺市场，但均未扎根。《吴哥的微笑》能在柬埔寨长期驻场演出，在国际演艺消费市场上成功运营和获得认可，与其在人才资源配置、市场策略、营销方式等方面打破常规、与国际市场接轨有很大的关系。

例如，复合型团队人才的整合。从理论上说，一个走向国际市场的演艺产品或产业，需要有懂得文化原理和企业管理、了解国内和国际演艺市场的运作模式和规律、能根据市场和投资环境的变化进行管理决策诸种能力的复合型人才。但是，在文化产业发展时间不长、经验累积不多的情况下，这种集十八般武艺于一身的“复合型人才”尚属较为稀缺的人力资源。《吴哥的微笑》在项目运作初期，项目管理团队中不缺乏各种专业的艺术人才，但非常缺乏既具备专业艺术素养又熟悉国际演艺的经营管理的复合型人才。但如果对人才的理解突破了“单数的人”的概念，而是代之以“复数的团队”的概念，通过分工和协作，整合人才资源，建立复合型团队，就能成为解决文化产业人力资本配置难题的一条有效路径。鉴于此，云南文化产业投资集团打破了国有文化企业选人用人的传统思路，一方面，整合了艺术家资源，依靠一批具有文化敏感和艺术素养的艺术家形成创作团队；另一方面，面向市场招聘职业经理人管理团队，聘用了一批具有国际化演艺市场管理经验和水平的人才。就这样将专业的艺术人才与懂市场运作管理的人才进行聚集整合，形成了复合型的团队人才，使艺术和市场的结合有了重要的人力支撑。

又如，差异化市场策略的实施。吴窟作为世界文化遗产，吸引着来自世界各地的游客，而且游客数量每年增长在 20 % 以上。在《吴哥的微笑》落地柬埔寨后，市场渠道的不畅通成为项目发展的困难之一。针对吴哥旅游市场国际化的特点，项目公司分析了不同的观众和市场，根据柬埔寨旅游部近五年统计报告，柬埔寨国际游客量排名前几位的客源国主要是中国、韩国、日本、欧美、越南等地。针对不同国家游客文化心理和消费习惯的不同，项目公司先后与中国、韩国、越南和欧洲等地旅行社签订了销售代理合同，出台了一系列创新性的销售政策，实行差异化营销。例如，对旅行社采取“一团一策”的做法，针对不同客源地的旅行社，制定了不同的价格策略，达到了较好的市场效果。

再如，多渠道和网络化营销方式的采用。在本地旅游市场的拓展方面，开拓客源地组团旅行社的团客进行程促销，进一步探索新型的“机+酒”模式下的旅游产品终端直销服务。根据市场变化，积极开拓如俄罗斯、泰国和日本等新的旅游市场。在广告宣传方面，进一步拓展营销渠道，积极参加各类国际旅交会，增加暹粒省嘟嘟车广告的数量和促销力度，进一步开发暹粒、金边和西港的散客咨询店广告宣传，在柬埔寨旅游指南读物上做宣传，坚持在当地酒店、机场的宣传。在网络宣传方面，主要利用 Facehook 平台、微信平台、新浪微博等开展宣传促销，在剧场内还推出与观众的线上线下交流互动。在网页搜索引擎如百度和 google 等页面利用关键词搜索进行节目推广。对企业网站进行 SEO 优化，提高网站在五大引擎的排名。与国内相关大型团购网对接，积极在各个团购网开展团购秒杀促销活动，提高网络销售。

根据市场实际进行运作模式的国际化转换，结果不但使《吴哥的微笑》成为柬埔寨一流的旅游演艺产品，而且项目公司的经营管理和运作方式也被当地视为典范。

二、“走出去”的经济效益与社会价值

文化产品是人类精神智力创造的物化形态，在市场经济条件下，它具有经济价值，但它又具有特殊性，即直接作用于人的

精神领域，满足人们的精神需要，这就成为文化产业区别于其他产业的一个重要特征，这也就是文化产品不仅要强调其经济属性，也要突出其文化属性。而对于“走出去”的演艺产品，它还有一个不同于一般演艺产品的特点，即它的消费空间不再局限于本地和国内市场，在进入国际市场的时候，该演艺产品“经济效益”的实现和“社会效益”的发挥以及二者的双赢，也成为衡量该演艺产品在“走出去”中是否成功的重要标志。

（一）经济效益在国际市场体现的意义

云南的演艺产业在发展之初主要是作为地域性的文化产品出现的，然而随着全球化进程的加速和我国经济社会的发展，从客观上来说，省内的演艺市场开始趋于饱和；从主观上讲，发展中的演艺产业也有不断开拓市场的需求。在这样的背景下，云南文投集团开始将目光延伸到了更广阔的国内市场和国际市场。相较于国内市场中的拓展，《吴哥的微笑》在面向南亚、东南亚这个区域的国际市场的探索显现出一些特别的意义。

《吴哥的微笑》突破以往“出国演出节目”主要靠政府资助的模式，而是按照国际市场的规则，实现了可观的经济效益。因为“演艺产品”不同于“演艺作品”，文化企业生产演艺产品的最终目的之一，是实现企业的利润最大化：《吴哥的微笑》自2010年11月28口首演以来，到2015年12月31日止，共演出1923场，接待来自50多个国家的游客97.33万人次，实现销售产值1.97亿元人民币，实现销售收入1.2亿元人民币。作为一个在国际市场上运营的云南演艺企业/项目，经济效益是衡量其成功与否的一个重要标志，《吴哥的微笑》在柬埔寨连续演出5年多并实现盈利，它的成功，示范了一种国有文化企业转企改制后可能的国际市场发展路径和经济效益前景。

《吴哥的微笑》的经济效益，还体现在它对柬埔寨地方税收的贡献和对就业的拉动。按照我国《文化产业振兴规划》的提法，文化产业的经济效益不仅体现在GDP产值和企业利润方面，为地方税收的贡献和拉动就业也是衡量其经济效益的重要指标。2011—2015年《吴哥的微笑》项目公司为柬埔寨上缴税收405.62万人民币，并安置了170多名柬埔寨人员的就业。《吴哥的微笑》项目公司在柬埔寨获得好的口碑和认可，也为下一步云南或中国其他省区在柬埔寨拓展相关项目创造了有利的印象口碑和舆论环境。

（二）“文化场域”里演艺产品的社会价值

文化企业区别于其他企业的一个重要特征，就在于“文化企业提供精神产品，传播思想信息，担负文化传承使命，必须始终坚持把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一”。^{〔4〕〔P6〕}作为文化产业重要组成部分的云南演艺产业走向国际市场，又有着它特别的文化价值和使命。《吴哥的微笑》在取得良好经济价值的同时，在社会效益方面也可圈可点。

《吴哥的微笑》获得了柬埔寨国的认可。2011年，《吴哥的微笑》成为柬埔寨旅游部推荐旅游项目，2012又荣获柬埔寨“旅游服务贡献奖”。柬埔寨第一副总理宋安、国防部长班迪、新老文化部长柴亨和莎格娜、旅游部长唐坤、商务部长赞比赛等国家领导，都分别莅临项目公司视察并观看了演出。该剧在柬埔寨的成功运作，不仅给投资方带来收益，还增加了来柬埔寨游客夜间消费的数量，也提升了柬埔寨作为旅游目的地的品质。

《吴哥的微笑》为中国文化产业发展道路做出了积极探索，作为一个典型案例引起了国家的重视，在《新华社内参》、文化部《2011年中国文化产品和服务走出去重点案例》、中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室编的《文化产业发展典型60例》等重要文件和书籍中，都对《吴哥的微笑》进行了总结报道。

（三）成功的经济对话为文化对话提供了基础

任何经济行为的背后都有着文化的动机，云南演艺产业在国际市场中对于经济利益的强调，其实也是一种对自己文化地位的强调。《吴哥的微笑》在国际市场中成功的经济对话，使项目公司在柬埔寨获得了广泛的认可和美誉。

在柬埔寨文化消费市场有“消费需求”和我国对外文化贸易有“供给需求”的背景下，以《吴哥的微笑》这个演艺项目作为平台，中国云南同柬埔寨的政界、军界、商界有了更多的沟通和协调，中柬双方有了更多的交流合作，相互了解和文化贸易不断加深。

三、“走出去”形式的拓展和含义的丰富

《吴哥的微笑》作为云南演艺产品“走出去”的一个成功案例，其启示意义还在于，它让我们看到，云南演艺产业进入国际市场的方式，不仅只是中国内容和民族元素向境外的移植，还可以是创意理念和运营模式的输出；不仅只是我们打造的演艺产品本身在国外驻场演出，同时可以在国外发展与之相关的产业链，从而拓展“走出去”的盈利模式；不仅是被动地走出去，而且应该主动地走出去。

（一）从内容元素到理念创意的“走出去”

云南与周边国家的歌舞文化交流渊源悠久，新中国成立后，云南民族歌舞在相当长的一段时期内，是国家对外文化交流的重要形式之一。随着我国文化体制改革和文化产业发展，传统的歌舞表演节目逐步转变为面向市场的演艺产品，其中一些演艺产品开始走出国门，这些“走出去”的演艺产品中所表现的，主要是中国内容和民族元素。但《吴哥的微笑》这一演艺产品最大的突破和最成功的探索在于，它显示了云南演艺作为一个产业，在走向国际市场的过程中，除了内容元素本身的走出去，其价值理念和产业运作方式的“走出去”同样具有重要意义。

《吴哥的微笑》在策划之初，习惯了“民族元素”走向世界的云南创作团队的艺术们，根据自己以往的创作思路和表现手法，完成了初步的创作和排演，然后在柬埔寨进行试演。当地官员和媒体看完演出后，对整台演出的灯光、舞台、演员、编排水平都给予了很高的评价，但是对演出内容本身却提出了建议，希望“去中国化”，即演出中的艺术元素、舞蹈风格等都要尽量贴合柬埔寨的民族风俗，不能在演出中看出明显的“中国痕迹”。

柬埔寨方面的要求，引起了云南文投集团和创作团队对这个演艺产品的性质的思考，也引起了对演艺产业走出去的内涵的思考。正如前述，《吴哥的微笑》这台演节目所表现的就是柬埔寨的历史和吴哥的文化，“内容”已经不是中国的东西了，如果在艺术元素和舞蹈风格等方面还要“看不出中国痕迹”，那么这还算是中国演艺产品走出去吗？

通过对西方文化贸易在全球盛行现象的研究，我们可以看到，一方面，常见的现象是，以美国为代表的西方文化产品向全球普遍输出；另一方面，还有不少情况是，输出到全球各地的文化产品的内容和元素，是“被输出国”当地的，而此文化产品的理念和创意却蕴含着西方价值观。例如当年美国的《功夫熊猫》和《花木兰》等，都取材于中国传统文化元素，所讲述的故事和内容，也尽量地贴合了中国的传统文化。虽然这两部动画片的内容和元素都是中国的，但是作为一个在商业上成功的文化产品，这两部动画片给美国迪士尼和梦工厂两家电影公司带来了巨大的经济收益，同时在中国大陆观众心目中获得了认可，人们不会忽略这两部电影背后美国文化所占据的主导地位。

以往，云南演艺产品在进入国际市场时输出演艺内容和元素的做法，确实提高了我国文化在国际市场的认知度，在文化交流和宣传方面也取得了很大成效。但是我们也应该意识到，未来文化产业发展的方向和趋势，应该是多方式和多方位地“走出去”。中共十七大报告指出：“具体到演艺企业也可以由提供民族元素、内容、人才拓展到我们自己创意、团队、理念、品牌的走出去。”《吴哥的微笑》秉承了“柬埔寨元素，中国创意、国际市场”理念，在剧目内容上是地道的柬埔寨元素，但却

是创作团队和管理团队的输出，更是文化创意和文化理念的输出。品牌和创意里面，其实更有着民族的精神意志和价值理念，这种品牌和创意的输出，拓展丰富了“走出去”的形式和含义。

（二）从产品到产业链的“走出去”

《吴哥的微笑》的成功之处，还在于它不仅仅只是“演艺产品”的输出，而且在“产业链”延伸方面也做出了积极探索。它让我们看到，一个好的演艺产品的走出去，可以带动相关产业链的形成和延伸。

演艺产业作为一个与企业行业关联度较高的行业，如果仅仅只是做演艺产品本身，那就很难满足企业发展的需求。从未来的发展趋势看，产业链的拓展和跨界融合将对包括演艺产业在内的文化产业整合和发展起到推进作用。正是看到了产业链拓展带来的优势，在《吴哥的微笑》这一演艺产品在吴哥基本站稳脚跟之后，云南文投集团就开始考虑相关产业链拓展的可能，将“打造一体化经营，围绕节目，周边拓展酒店、餐饮、购物等产业，多业态发展共赢”作为企业的发展方向。

将旅游餐饮和旅游演艺项目相结合，是市场最需要、操作最方便的一种形式，因此在《吴哥的微笑》演艺项目运营了大半年后，建立配套的餐饮项目的构想也逐渐形成。2010年，云南文投集团在柬埔寨吴哥正式投资建设了“吴哥微笑餐厅”，该餐厅主要菜系以滇菜为主，是目前柬埔寨最大的中式自助餐厅。餐厅的总面积为2470平方米，餐位有1000个，总投资近800万元。餐厅菜品以中式滇菜为主，聘请中国特级厨师主厨料理的专业技术团队负责经营，共有菜品近100个。吴哥微笑餐厅已成为吴哥最有名的中式自助餐厅，平均每天用餐人数达到600人，尤其2013年春节期间日用餐人数近2000人。同时吴哥微笑餐厅也成为柬埔寨政府重要的商务接待餐厅。据悉，云南文投集团投资“吴哥文化创意产业园”也已经纳入云南省“十三五”文化产业发展规划，正在准备筹建中，该园区将集中注入演艺、文化会展、文化教育、商贸、中国饮食文化等内容，推动文化产业的进一步发展。这些项目将整合关联发展资源，产生产业聚集效应，是云南演艺产业在国际市场上进行产业链延伸和拓展的积极尝试。

文化产品所具有的大众化特点，使得文化产品的产业链中各个环节具有较高的关联度和延伸性，一个具有品牌效应的文化产品容易引发“多米诺骨牌”式的一系列再开发和再投资效应，进而对文化企业也是一种整体提升。正因为如此，文化产业企业通过资源要素的整合，不断拓展和延伸产业链，已经成为一种趋势。

（三）从被动接受迎合到主动参与改变

文化产业的“走出去”战略是源自我国经济的“走出去”战略。从20世纪90年代开始，“引进来”和“走出去”就成为我们对外开放的基本政策。现在我们所处的时代是一个全球化时代，我们对于文化“走出去”的内涵和意义也应该有更进一步的认识，“纵观当今国际文化的战略竞争，已不仅是文化产业、企业实力和产业水平的竞争，更高层次也更为核心的是以文化制度理论、制度模式及相关文化法律体系为表现形式的文化话语权的竞争”。^{[5] (P81 - 85)}

全球化给包括云南在内的演艺产业带来了进入国际市场的机会。云南演艺产业的发展，应该以一种更为广阔的国际视野来谋求自己的市场发展空间，应该充分利用自己民族文化的资源，将其变为资本，投放市场。民族歌舞演艺企业中那些有条件和有可能的企业，要到国外去寻找和开拓更大的市场，改变国际交往中的文化贸易逆差，在全球经济一体化的发展中争取应有的市场份额。

这种以经济价值为目的的“走出去”，是一种重要的和基础性的步骤，但它毕竟有着某些被动接受迎合的成分。《吴哥的微笑》使我们意识到文化产业“走出去”所应该具有的更为丰富的含义。

主动参与的重要意义在于重塑文化地位。通过不断努力，在国际市场中，减少我们的文化认知逆差、扩大文化交往的范围和深度、重塑我们在国际市场的文化地位。我国在全球的经济地位也不断上升，但在我们对外的文化形象和文化影响力方面，却出现与经济地位不符的情况。消除这种逆差，需要多方的努力。云南演艺产业应该将代表少数民族、代表云南甚至是代表国家的优秀的文化在国际舞台上展现，让世界不同地方、不同文化背景的人通过对“演艺产品”这样的文化产品的消费，除了获得应有的商业效益之外，也了解我们的文化和价值观。通过对外文化贸易等途径，扩大中华文化的国际影响力，增强文化产业竞争力。

主动参与的积极意义还在于认识、调试和修正自身文化。主动参与的过程也是一个我们自己对自己文化不断认识、调试和修正的过程。“在全球化背景下，民族的、地域的、本土的文化将扬弃自身封闭的、保守僵化的、固执的状态，在向世界文化的开放与交流中，一方面促使世界文化的健康发展，形成人类社会发展的共同氛围和文化机理；另一方面使自身得到修正、丰富与完善。”^[6]

主动参与的本质意义还在于改变文化话语权的结构序列。《吴哥的微笑》是云南文化产业走向国际市场的一种新路径的探索，也是我们积极主动参与全球化文化消费的一次尝试。跨文化的消费从来都不仅仅只是对文化产品的消费，对于文化生产者，其产品能在整个全球化消费的等级结构中占据怎样的位置，不仅直接影响其产品的经济效益，更重要的是对于其在全球市场的文化角色定位也有很大的影响。因此，包括演艺产业的文化产业走出去更深层的意义，在于意识到人类社会消费等级的形态不是天然和固化的，文化产业的国际化诉求，是通过主动参与，消解原来以西方文化为主的权力场域，打破原有文化霸权和经济霸权的格局，进而让我们的话语权在新的文化场域中的关系位置得以重新配置，这才是追求经济价值和文化价值双赢的本质要求。

从这个意义上来看，云南演艺产业的“走出去”，除了具有产业经济的价值，还有着这样的含义：把地方的、民族的发展愿望和全球化的发展需求拉近并结合起来，通过各种可能的途径手段，使民族文化在更大范围得到消费和认可，以更加积极的姿态主动地参与到全球化的交往结构中，在这一过程中不断努力实现平等、公平的交往。

（参考文献）

[1] 陈庆德，马琳炜. 文化经济学[M] . 北京：中国社会科学出版社，2007 .

[2] 皮埃尔·布尔迪厄. 艺术的法则：文学场的生成与结构[M] . 刘晖，译. 北京：上海人民出版社，中央编译出版社，1997 .

[3] 康琼，姚登权. 从民族走向世界——马克思“世界历史理论中的文化全球化思想的当代考察” [M] . 北京：光明日报出版社，2009 .

[4] 向勇，等. 面向 2020 ，中国文化产业新十年[C] . 北京：金城出版社，2011 .

[5] 胡洪斌. 文化产业与现代科技融合的政策体系构建[J] . 学术探索，2013 ，（ 12 ） .

[6] 中共中央办公厅、国务院办公厅. 关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见[N] . 人民日报，20 15 — 9 — 15 （ 06 ） .