

语言艺术产业的态势分析及策略研究

彭 爽

(东北师范大学 文学院,吉林 长春 130024)

[摘 要] 语言艺术产业是语言产业的一个业态,具有审美方式倾向于多重感官结合、分类体系相对稳定和数字化程度高等特征。采用态势分析法分析语言艺术产业的现状得出结论:优势是可以“古为今用”;劣势是语言艺术市场不成熟;机遇是可以“洋为中用”;威胁是中国文化内在的弱项。由此,提出语言艺术产业的发展策略。

[关键词] 语言艺术产业;态势分析;品牌;广告

[中图分类号] G124

[文献标志码] A

[文章编号] 1001-6201(2018)06-0064-06

我国语言艺术有多种形态,主要包括书法、口技和相声等。每种语言视觉艺术都具有典型形态,比如,口技是语言听觉艺术的典型形态,相声是语言视听艺术的典型形态。我国本土文化的语言艺术以书法和相声为代表。关于书法,许多学者指出当代书法艺术业存在着一些问题,例如在书法创作上浮躁、商业性太浓厚,并提出建立“书法文化链”,将书法艺术业与其他产业关联起来^{[1]81-87}。关于相声,在多位相声演员倡导让相声回归剧场的同时,有学者指出相声艺术的发展趋势是相声拍卖、相声博物馆等多种形态相结合,并认为应当与时俱进,打破旧的行规惯例,将相声艺术融入现代传媒经济框架,“将相声艺术渗透到人们日常生活中去”^{[2]47}。

我国语言艺术产业还有音乐剧、电影艺术、电视艺术等世界主流的语言艺术。与中国本土的语言艺术相比,世界主流的语言艺术本身就具备产业化的特征——书法和相声可以是一小部分人的独立艺术创作,音乐剧、电影、电视的制作则需要资金的保证,需要产业团队运营。正如张法对电影这一门艺术的评价,世界主流的语言艺术“首先就是一个产业,其次才是一门艺术,再次才是一种文化传播器”^{[3]112}。

学界对于各类具体的艺术形态虽有更多的讨论,但是缺乏将语言艺术产业作为一个整体进行考察。本文从产业的角度对语言艺术产业的现状进行研究,将不同种类的艺术形态进行比较分析,并提出语言艺术产业的发展策略。

一、语言艺术产业的定义

语言艺术产业是以语言艺术为经营对象的产业。界定语言艺术产业,关键在于对什么是语言艺术进行厘清。对于“语言艺术”的认识有四种:第一种,语言艺术是一种语用技巧^{[4]13-16[5]};第二种,语言艺术是文学的别称^{[6]401[7]409};第三种,语言艺术是指文学作品的写作风格、遣词炼字、修辞手法等^{[8][9]};第四种,语言艺术是运用了语言这一手段来创造艺术形象的艺术形式,包括文学、书法、声乐、戏剧等^{[10]207}。我们采取第四种定义,即语言艺术产业是一种以语言艺术为经营对象的产业,它是运用语言手段创造艺术形象的,具体包括文学、书法、声乐、戏剧等。语言艺术产业的特殊性在于其经营对象。对语言艺术进行分类,也就相应地对语言艺术产业进行了分类。以艺术形象的审美方式为依据,可将这些艺术形态分为语言视觉、听觉和视听艺术三类。视

[收稿日期] 2018-07-29

[基金项目] 国家社科基金重点项目(14AYY007);新疆维吾尔自治区高校文科基地中亚汉语国际教育中心重点课题(XJEDU040713C01)。

[作者简介] 彭爽,男,东北师范大学文学院教授,博士生导师,文学博士。

觉包括文学、书法;听觉包括声乐、朗诵;视听则包括播音主持、曲艺、戏剧艺术、电影艺术、电视艺术等艺术形态。

值得注意的有三点:第一,视觉艺术与听觉艺术有相通的地方,例如书法与声乐常出现“声形通感现象”^{[11]170-172};第二,纯粹的视觉艺术、听觉艺术是鲜有的,综合了视觉与听觉的语言视听艺术是主流和趋势;第三,语言艺术产业与语言产业的其他业态,有交叉重合的地方,例如对于声乐的生产和消费,涉及声乐载体的制作和传播,这就与语言文字信息处理业、出版业关联起来了。

二、语言艺术产业的特征

语言艺术产业作为艺术业的一部分,必然具有艺术业的基本特征:第一,具有二元统一的属性,即教育功能与娱乐功能相统一、精神生产与物质生产相统一、媒体与内容相统一;第二,对人生、社会具有渗透力,对其他产业具有关联带动效应;第三,强调艺术家的创造力^{[12]2-7};第四,具有较大需求弹性。同时,语言艺术产业也具有自身的特征,这些特征是由语言艺术体现出来的。与其他艺术形式相比,语言艺术具有如下特征:

(一)审美方式倾向于多重感官结合

语言的表现形式有书面语言、声音语言,分别作用于人的视觉和听觉。一方面,语言视觉艺术与语言听觉艺术有相通之处;另一方面,随着科技的发展,艺术作品的价值可以得到最大化的开发利用,因此视觉听觉综合表现成为艺术市场的主流。例如,声乐一般被认为是听觉艺术,然而越来越多的流行歌曲推出MV(音乐短片),强调画面对声乐信息的诠释和补充。除了视觉和听觉,对于触觉、嗅觉、平衡觉等的利用也正成为语言艺术产业的新现象。例如许多歌手开演唱会,在演唱歌曲时走下舞台与观众进行握手、拥抱等互动,调动了触觉这一感官来加深歌曲的感染力;近年兴起的4D电影,运用动感特技座椅、空间控制器等技术设备,使观众在观影时获得多重感官体验。触觉、嗅觉、平衡觉等感官效果,是对语言艺术在视觉、听觉上的补充,运用恰当能起到锦上添花的作用。

(二)分类体系相对稳定

语言艺术产业的分类体系相对稳定,具体分为语言视觉艺术、语言听觉艺术、语言视听艺术。多重感官结合主要是指视觉和听觉的结合,语言

艺术的视听结合将占据市场的主流,而触觉、嗅觉、平衡觉等与视听的结合只是主流之外的一种探索。这一特征是由三方面决定的:第一,语言以书面语言或声音语言呈现,这决定了语言艺术最主要的审美方式是视听;第二,目前数字技术能够传播文字、声响、图像、视频,但难以或者不能传播触感、味道等;第三,触觉、嗅觉、平衡觉等感官体验,与视听带来的艺术效果不同,它们在加深消费者对语言艺术的参与程度的同时,也会缩短甚至损害审美距离,带来技术悖论、效能错位、本体变异等问题^{[13]94-96}。随着科技的发展,语言艺术产业出现了电视艺术、电影艺术等艺术形式;不论哪种艺术形式,都可以纳入视觉、听觉、视听三分法的分类体系。然而,非语言艺术,例如绘画、雕塑,出现了偶发艺术、大地艺术、概念艺术等艺术形式,则突破了传统的分类体系,似乎哪种分类都难以将其收归进去。这也证明,视觉、听觉、视听三分法,是最适合语言艺术的分类体系。

(三)数字化程度高

一方面,大部分语言艺术能够进行数字化。数字技术能够传播文字、声响、图像、视频,带给人视觉和听觉体验;而语言艺术的艺术形象就是以文字、声响、图像、视频为物化的中介物,其审美方式主要就是视听。另一方面,数字化的具体形式,包括网络文学、互联网艺术、数字影视、数字动漫与数字摄影、网络游戏等^{[14]29},当中近一半属于语言艺术。也有一部分语言艺术依赖于物质实体或现场进行传播,比如书法真迹拍卖、话剧演出,但这只占据一小部分。与建筑、雕塑、工艺等艺术形式相比,语言艺术的数字化程度是相当高的。在进行数字化之后,语言艺术就不可避免地产生了数字化带来的新的特征。除了数字技术本身所具有的可复制性、可修改性等特征,语言艺术、数字技术二者结合而产生的特征有:虚拟与真实整合,艺术与技术交融,草根与精英汇流,互动与体验同步,祛魅与返魅统一^{[14]36}。

三、语言艺术产业的态势分析

(一)语言艺术产业的优势

从共时上看,我国语言艺术产业有种类齐全的艺术形态。首先,世界主流语言艺术带动本土语言艺术的发展。这使得本土语言艺术在充分学习世界主流语言艺术的同时,积极探索转型之路,以不断创造出适合于本土市场的和适应国际



舞台的文化新产品。例如,上文中提到的建立“书法文化链”、将相声艺术融入现代传媒经济框架,以及IP(知识产权)概念的时兴。这使得世界的文化逐渐转变成民族的文化,而民族的文化也逐渐转变成世界的文化。其次,国内各民族的、方言的语言艺术的兴起。不同民族、地域的语言艺术生产者出现在语言艺术市场,用独特的民族语言、方言方音演绎出喜闻乐见、耳目一新的艺术类型,使得更多的消费者趋之若鹜。南方的海派清口,北方的德云社和刘老根大舞台就是典型的代表。最后,网络文化的推波助澜。网民的数量不断增加,每个网民既是消费者,更是创造者,这使得亚文化的语言艺术充满了商机。消费的文化产品既有阳春白雪类的高雅艺术,更有下里巴人的世俗艺术,而且高雅和世俗互相交叉,互相补充,使得整个艺术市场异彩纷呈。由此,也使得点击率居高不下,不同形式的资金支持纷至沓来。

从历时上看,第一,我国语言艺术具有悠久的历史,这些历史文化对于艺术创作是一笔丰厚的资源^{[15]51}。历史文化为语言艺术创作提供了取之不尽的灵感、素材、道具等。这一优势在戏剧、电影、电视等叙事性较强的艺术形态中表现得非常明显。第二,不同的时代有不同时代的特点,这些特点具有互补性。这种互补就类似于不同民族、不同国家所具有的互补性一样。如果充分对这种互补性进行挖掘,就可以充分汲取各个时代的精华,充分做到古为今用,不断推陈出新。第三,“古为今用”。采用新的价值理念、新的艺术手法或新的科学技术,对历史文化进行重塑、翻拍,也就是“旧瓶装新酒”,使得历史性、艺术性融为一体,外加上个人的创造力,便可创作出既有古代情怀,又有现代气息的语言艺术。

(二)语言艺术产业的劣势

首先,对历史文化资源的开发利用,存在开发过度集中和开发不充分的现象。开发过度集中,是指对于历史文化中某些经典题材翻拍得频率太高、数量太多,纵使改编、翻拍后的语言艺术作品品质优秀,相同题材也容易使受众审美疲劳,更不必说品质低下的情况。对于一部分资源过度集中地开发,也会使其他资源受关注的程度降低甚至为零,带来开发不充分的缺憾。例如,从上古洪荒神话到清代志怪笔记,古代神话故事不胜枚举且各具魅力,但神话题材影视剧的取材范围却很窄,仅集中于对其中几则(例如《西游

记》)进行改编,对其他的古代神话故事鲜有关注。

其次,语言艺术市场不成熟。第一,在健康的市场运作中,作品质量、创作者名气、经济收益,这三者之间互为正相关关系;然而,我们时常看到仅有创作者名气与经济收益呈现正相关,作品质量却无关紧要,即便盛名之下其实难副,消费者也盲目为创作者名气买单,而不是为作品质量买单。第二,语言艺术作品的营销没有把握重点。例如,音乐制作人老锣认为“谭维维跟老腔合作”是一个可以用来营销的话题,而“谭维维跟老腔再合作一次”“谭维维跟老腔有深度的合作”则不足以成为话题^[16]——实际上这种话题仍只流于表层,把握重点的营销应该是“谭维维跟老腔创作出了什么”。第三,“收藏热”现象也值得我们关注。有人提出“买房地产赚十年,买艺术品富三代”^[17],然而乱象层出不穷,许多投资者急功近利,不关注作品本身而只指望资本增值,诈骗案件屡屡发生,字帖、书信、印章等语言艺术交易市场出现虚假繁荣的泡沫^[18]。上述三点是语言艺术产业普遍存在的问题,从中可以发现,作品,是市场良好运转的最为核心关键的要素,只有当这一要素被理性对待,语言艺术产业才能成熟。

(三)语言艺术产业的机遇

一方面,洋为中用。第一,从不同中吸取有益的养分。从艺术的角度来看,我国本土语言艺术与西方国家的语言艺术、非西方的其他国家的语言艺术,其美学特征是大异其趣的^{[19]205-213}。而全球化则使不同艺术类型加强交流,既便于吸收他国艺术精华,又能对本国的语言艺术有更深的体悟,从而锻造更纯熟圆润的语言艺术,甚至能“达到一种具有普适性的全球性美学”^{[19]239}。以音乐剧在中国的发展为例:形式上,中国古代就有类似于音乐剧形式的戏曲艺术,而现代音乐剧又是从欧美引介过来的;内容上,中国音乐剧风格既可以是乡土的、传统的,又可以是都市的、新潮的,兼具中国性与世界性,因而发展形势大好^{[19]167-179}。第二,从同中吸取有益的养分。甲午战后,中国的先进知识分子便从东洋学习先进的科学和技术,尤其是引进了数量众多的科学技术词汇;改革开放后,又大量引进了日本的资金、技术和设备,使得中国的经济和科技得到了迅速地提高;非但如此,还从亚洲四小龙中的韩国引进了造船、汽车、电子、娱乐以及其载体韩语等产



业,从新加坡引入了城市建设、政府管理以及华语研究等,这使得中国大陆无论在经济上、政治上、文化上都得到了飞速发展,在某些方面甚至跃居世界前列。另一方面,不断产业化。从产业的角度来看,中国语言艺术产业尚不成熟,而西方的语言艺术产业则比较成熟。由于西方的语言艺术行业已经进入并有引领中国语言艺术市场的潮流和趋势,我们应该以此为契机,积极学习借鉴欧、美、日、韩等国先进的语言艺术产业,学习其完善的资本体系,成熟的市场管理,全方位的艺术产业经营,政府在艺术产业中的引导,高校等科研部门的深度挖掘等,以使我国的语言艺术产业迅速成长和壮大起来。前面已经提到的日、韩等东方国家和港、台等中国地区都是大陆产业化进程的榜样,非但如此,因其文化与中国大陆相同或相近,使得文化转化非常容易,省去了复杂烦琐的转化过程。某些东西稍加转化便可使用,某些东西甚至可以直接拿过来用,其原因就是同属于一个文化圈,互相借鉴已成为文化艺术快速发展的必由之路。

(四)语言艺术产业的威胁

一方面,外在的威胁。其他国家对中国认知仍存在刻板印象^{[20]14},这给我国语言艺术产业在全球范围的推广带来挑战。表面上“语言艺术”是审美层面的,而“国家”是意识形态层面的,可实际上意识形态是审美的核心和基础^{[21]161-167}。因此,在进行语言艺术创作时,应当重视国家形象的塑造——这也反映了艺术业教育功能与娱乐产业相统一的特征。从鸦片战争到新中国成立到改革开放,再到今天或将成为世界最大经济体^[22],200年风云变幻,中国综合国力发展速度惊人。但是,如何让世界认知、接纳中国,中国实情与中国形象之间的关系是怎样的,如何塑造、塑造什么样的国家形象,显然还值得进一步研究,这也对中国语言艺术产业提出了要求。语言艺术中的国家形象塑造得成功与否,更关系到国家安全与世界局势稳定,好的国家形象既有利于中国也有利于世界,坏的国家形象则可能损害国家利益,导致国际关系恶化。另一方面,中国文化内在的弱项。第一,得过且过的心理。中国的语言艺术虽然有非常丰富的资源^{[23]112-115},但是进行深入挖掘的人和机构并不多。以汉字库为例,日本有字库达数千个,而中国仅有几十个。中国的少数民族里面有文字的并不多,有的即便造出文字,也没有投入使用。在国外的孔子学院也没有发

挥应有的效果。第二,妄自尊大的心理。中国自封建时代形成的“天朝大国”的心态还没有纠正过来。凡事从自己出发,不大考虑对方的感受。仍以孔子学院为例,还是从中国人的视角去看中国,而不能从外国人的视角,全方位、多角度地对中国进行解读。中国语言文化要推广出去,需要考虑以下三方面:首先,需要让外国人接受,让其接受就需要掌握其心理、信仰和习惯;其次,具体做法上需要循序渐进、有条不紊地进行,以外国人能够接受的逻辑和次序进行;最后,功利性不要太强。经济途径可能能够解决国内的一些问题,但是并不能解决所有的国外问题。

四、语言艺术产业的发展策略

首先,从国家层面,塑造积极的国家形象。第一,要充分发挥我国历史文化资源丰厚的优势,结合当下审美心理,塑造真实、正面的国家形象,抵制部分西方媒体抹黑中国的行为。中国“历史悠久、地大物博”在世界文明古国中是独有的,改革开放以来在各方面飞速发展也是世界上绝无仅有的,在这个过程中,难免会出现这样或那样的瑕疵或问题。第二,语言艺术中的国家形象应是真实的和正面的。这是指语言艺术表达的思想情感应诚挚自然。语言艺术来自于现实生活,同时高于现实生活。只有真实,才能对人们具有吸引力;只有高于生活,才能产生艺术的美感,产生出浓缩的艺术效果来。中国的迅速发展是国人乃至全世界有目共睹的,这种真实信手拈来。我国语言艺术产业在全球化的舞台上,应展示出中国作为千年古国、现代强国的魅力,使世界在看待中国及其艺术时逐步形成一种相应的积极、正面的看法。中华民族之所以在古代引领世界文明,在改革开放之后奋起直追世界先进文明,就是因为其骨子里充满了正能量和生命力。第三,面对其他国家对于中国的刻板印象,中国语言艺术产业应努力克服产业发展过程中的劣势,国家加大政策扶持力度^{[24]62},鼓励高校培养文化素质高并具备市场意识的相关专业人才。第四,加强对外交流。我国语言艺术产业应与其他国家语言艺术产业加强合作交流,坚持“引进来”与“走出去”相结合的策略。“引进来”是将外国先进的经营管理理念与方法引入,以提高我国语言艺术产业的层次与水平;“走出去”是将中国先进的语言艺术成分向国外展示和宣传,同时促进国际交流。

其次,从企业层面,一方面是加强多方面的交流融合。第一,融入现代技术。本土语言艺术从业者在思想上应与时俱进,将现代数字媒介融入本土语言艺术,充分开发利用语言艺术的不同审美方式。现代社会各行业充分发展的一个典型特征就是以现代技术为载体,充分开发以前开发不到的部分和无法开发的部分。第二,与其他产业加强合作。例如,“书法文化链”就是以书法为载体,以产业为形式,以文化传播为特征的一种新型的文化产业链条。它整合和调动了多个行业的积极因素,开创了文化产业链条的新思维和新市场,对于产业的升级换代起到了积极的促进作用。第三,内部的融合。语言艺术的不同种类、不同形态之间互动也可以碰撞出令人耳目一新的艺术形式,例如“曲艺摇滚”,将相声、地方戏用流行音乐的方式演绎出来,既有传统文化的传承,又有新锐态度的表达。另一方面,开发保护相结合,合理开发利用历史文化资源^{[25]49-56}。第一,总体策略:在硬实力方面,打造品牌特色,在产品的质量和功能、市场占有率和影响力、宣传和营销方面加大投入力度。在软实力方面,积极申请非物质文化遗产保护,使得保护上升到国际的高度,这同时也是一种无形的宣传。其最终目的是通过产业化转型实现语言艺术的盈利与传承。对于过度集中开发、甚至引起受众审美疲劳的历史文化题材,语言艺术产业应尽量避免,或者利用国外独特的、全新的艺术理论视角对其进行解读。创作最忌讳滥,滥无助于提高艺术的档次和品位,只会挫伤大众的审美热情。商界讲究避开“红海战略”,开发“蓝海战略”;这里的历史文化资源的开发也是一种商业行为,也应该讲究“蓝海战略”。第二,具体做法:更应关注那些尚未充分开发的历史文化资源,语言艺术产业应加大对于这部分资源的投入。“只有民族的才是世界的”,传统的、民族的、方言的冷门历史文化资源,经过语言艺术的萃取精炼定能大放异彩,既能创造社会效益又能创造经济效益。第三,与国外共同开发。中国《花木兰》在美国的成功上演,《美猴王》在世界的家喻户晓说明了中国的包括四大名著在内的传统语言艺术在国外是受欢迎的,是能够占有市场的。中国的传统文化对于西方市场来说就是“蓝海”,由于中国综合国力的增强对世界的影响,也加大了中国文化在西方市场上的占有,这无疑是中国文化“走出去”的一个优势。反过来,西方文化在中国也会有异曲同工的

效果。

最后,从个人层面,也就是对创作者、消费者来说,加强艺术自觉意识。一方面,语言艺术创作者应加强艺术自觉、文化自觉,争取打造具有中国特色的语言艺术精品。一、只有有地方特色才会对国内的其他地方有吸引力。这就需要厘清本地与外地的差别,而在此之前应该看到彼此之间的共性,在共性中努力寻找个性,寻找有代表性的东西^{[26]95-100}。二、只有有中国特色的艺术才会对国外有吸引力。中国特色的艺术是有中国元素的东西,而理念、技术、设备等东西则是没有国界的。中国元素的东西结合国外的理念和技术就可以做出中国自己的特色来,创作者应该对此充分挖掘。三、充分吸收和借鉴其他地区、其他国家的相关艺术形式^{[27]157-172}。如果说前两条是目标,那么本条就是手段。通过借鉴,博采众长,才能使自己的作品屹立于国内各民族、各地区之林,屹立于世界民族之林^{[28]94}。另一方面,对于消费者而言,在世界观、人生观和价值观方面加强艺术自觉、文化自觉,消费具有中国特色的语言艺术精品。一、在世界观层面,应该对中国充满希望。“人民有信仰,国家有力量”^{[29]138}。全国人民应自觉抵制抹黑中国形象的语言艺术。看到中国的历史和现实,看到中国的进步,养成一种家国情怀,这样整个国家、社会和个人就会在正能量的推动下,带动中国语言艺术产业健康、持续、稳步地发展。二、在人生观层面,应当理性消费。对于高雅的艺术产业的消费是时代的、世界的潮流。合理的消费,不但会增强人对高雅艺术的满足感,更会提高个人在美学方面的品位,从而也会推动对艺术的更高、更多的消费,同时也会对艺术创作者提出更高的要求,甚至会对其创作起到一定的引导作用。三、在价值观层面,应该消费正能量的艺术产品。因为在这个过程中,使自己在获得美感的同时,又有益于身心健康。这不但有益于个人的提高,还会促进家庭的和谐以及社会的稳定,使得整个国家和社会都走在正能量的康庄大道上。这对于提高整个中华民族的精神文明建设,全面建成小康社会,推动改革开放和社会主义现代化建设迈上新台阶都是有重大意义的;而不仅仅是为了搞笑、取乐,任由低俗潮流盛行甚至风靡全国,致使个人、家庭、社会乃至国家的价值观被歪曲甚至丧失,对国家的精神文明安全造成巨大隐患。

〔参考文献〕

- [1] 张捷. 书法文化链与“大书法文化”发展战略研究——关于中国书法文化产业发展的战略规划 的评述和展望[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2006(3).
- [2] 耿波. 京津地区相声产业的兴起、现状与发展建议[A]. 2010 年度京津冀区域协作论坛论文集[C]. 2010.
- [3] 张法. “主流电影”: 歧义下的中国电影学走向[J]. 文艺争鸣, 2009(5).
- [4] 田星. 论雅各布森的语言艺术功能观[J]. 外语与外语教学, 2007(6).
- [5] 范晓滨. 物理教学的语言艺术[D]. 大连: 辽宁师范大学, 2006.
- [6] 陈孝彬, 等. 教师百科全书[Z]. 北京: 社会科学文献出版社, 1987.
- [7] 顾建华, 张占国. 美学与美育词典[Z]. 北京: 学苑出版社, 1999.
- [8] 任远. 《世说新语》语言艺术研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2011.
- [9] 罗筱玉. 论刘禹锡诗歌的语言艺术[D]. 湘潭: 湘潭大学, 2011.
- [10] 贺宏志. 语言产业引论[M]. 北京: 语文出版社, 2013.
- [11] 姚佑南. 声乐与书法中的“声、形”通感探微[J]. 中国音乐, 2015(4).
- [12] 黄鸣奋. 关于艺术产业及其定位的思考[J]. 宁波广播电视大学学报, 2007(4).
- [13] 张望, 李国栋. 4D 电影: 技术悖论、效能错位与本体异变[J]. 美与时代(下), 2016(7).
- [14] 李炜. 数字化艺术的文本形态与审美价值研究[D]. 长沙: 中南大学, 2009.
- [15] 张士东, 彭爽. 中国翻译产业发展态势及对策研究[J]. 东北师大学报: 哲学社会科学版, 2016(1).
- [16] 刘悠翔, 李宏宇. 2016 中国流行音乐的“失败”与“开始”[EB/OL]. <http://www.infzm.com/content/122669>, 2017-02-05/2017-02-13.
- [17] 天信财富. 买房地产赚十年, 买艺术品富三代! [EB/OL]. <http://mt.sohu.com/20160912/n468273700.shtml>, 2016-09-12/2017-2-13.
- [18] 苏小化. 水很深的艺术品市场, 谁都想捞一杯金[EB/OL]. http://mt.sohu.com/cul/d20170109/123860858_550964.shtml, 2017-01-09/2017-2-13.
- [19] 张法. 文艺学·艺术学·美学——体系构架与关键词汇[M]. 北京: 人民出版社, 2013.
- [20] 杨光斌. 观察中国政治要有认识论上突破[N]. 北京日报, 2016-06-06(14).
- [21] 李志宏. 文艺审美性与意识形态性关系的科学化阐释[A]. 李志宏, 金永兵. 站在新的历史起点上——新时期文学理论研究的回顾与反思[C]. 长春: 时代文艺出版社, 2008.
- [22] 刁云娇. PwC 预测 2030 年全球 32 大经济体排名: 中国居首位[EB/OL]. http://www.chinadaily.com.cn/interface/toutiaonew/53002523/2017-02-08/cd_28133172.html, 2017-01-08/2017-02-14.
- [23] 张士东, 彭爽. 表层任意性和深层理据性的辩证[J]. 东北师大学报: 哲学社会科学版, 2014(2).
- [24] 张士东, 彭爽. 翻译专业学位研究生教育招生院校存在问题与对策反思[J]. 上海翻译, 2018(2).
- [25] 王欣睿. “闯关东文学”的历史脉络及其价值[J]. 中国现代文学研究丛刊, 2017(9).
- [26] 刘宏刚. 高中生英语学习动机调控策略实证研究[J]. 课程·教材·教法, 2014(10).
- [27] 朱海峰. 优生学与帝国政治——伍尔夫作品中的优生叙事[J]. 外国文学评论, 2017(3).
- [28] 贾洪伟. 翻译符号学的概念[J]. 外语教学, 2016(1).
- [29] 舒娜, 余炫朴. 外宣翻译中时事政治文本英译的特点及其政治考量[J]. 江西师范大学学报: 哲学社会科学版, 2017(5).

Research on the Development Status and Strategies of Language Art Industry Based on SWOT Analysis

PENG Shuang

(Literature School, Northeast Normal University, Changchun 130024, China)

Abstract: Language art industry is a part of language industry. This paper sets forth the definition, the categories and the characteristics of language art industry, and analyzes the development status of language art industry with SWOT analysis. The advantage is that “the past can be used for the present”; the disadvantage is that the language arts market is immature; the opportunity can be “used by the ocean”; and the threat is the inherent weakness of Chinese culture. This paper puts forward the development strategy of the language art industry.

Key words: Language Art Industry; SWOT; Brand; Advertisement

[责任编辑: 张树武]