

全球化背景下国际演出市场竞争优势

马明◎著



全国百佳图书出版单位
知识产权出版社



艺术管理学术季



全球化背景下国际演出市场竞争优势

马明◎著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位



艺术管理学术季

艺术管理

内容提要

对于处在初步发展阶段的中国演艺产业而言,参与国际演出市场竞争正面临着空前的机遇和挑战。本书聚焦于全球化和国际贸易宏观背景下的文化竞争,以国际演出市场作为细分研究对象,通过探讨演艺产品的价值和国际市场的竞争模式,并在个案分析的基础上总结出演出市场的竞争优势要素及其组合关系。本书关于国际演出市场竞争优势的分析与研究,有助于中国演艺界认清国际演出市场的竞争态势、了解和掌握国际演出市场的竞争要素和方式、为中国演出市场落实“走出去”文化战略探寻可行之路。

责任编辑:许波

图书在版编目(CIP)数据

全球化背景下国际演出市场竞争优势/马明著. —北京:知识产权出版社,2012.11
ISBN 978-7-5130-1668-1

I. ①全… II. ①马… III. ①舞台演出—市场竞争—研究—世界 IV. ①J891.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第255082号

全球化背景下国际演出市场竞争优势

QUANQIUHUA BEIJING XIA GUOJI YANCHU SHICHANG JINGZHENG YOUSHI

马明著

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸南村1号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

责编电话:010-82000860 转 8380

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2013年1月第1版

字 数:261千字

ISBN 978-7-5130-1668-1/J·050 (4509)

邮 编:100088

邮 箱:bjb@cnipr.com

传 真:010-82005070/82000893

责编邮箱:xbsun@163.com

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:15

印 次:2013年1月第1次印刷

定 价:48.00元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

21 世纪的前十年，全球经济跌宕起伏，各国都在试图寻找推动经济持续发展的新增长点。在日益激烈和复杂的国际竞争环境背景下，以高附加值和低消耗为代表的文化产业成为各国行政决策和科研机构探讨的热点。尤其是随着全球化趋势的日益加深，文化产品和服务跨国间的流动开始加速，各国国内市场逐渐在频繁的文化贸易和对外交流中被连接成了一个统一的国际市场，随之拉开了以文化竞争为核心内容的序幕。

2011 年 10 月，中国共产党十七届六中全会在北京召开。此次会议将“文化命题”作为整个会议议题，其中对于文化建设、文化体制改革、公共文化服务和文化产业共同发展以及中华文化走向世界等当前文化领域的重要论题给予了明确的阐述和解读。2012 年元旦，《求是》杂志刊发了中国国家主席胡锦涛关于文化强国的文章，并在海内外引起了热议。国外媒体普遍认为中国抵制西方文化的力度日益加大，国内媒体则认为这是在 21 世纪文化竞争日益激烈的背景下所提出的应对发展之策。竞争这个原属于经济领域的博弈活动，目前已经延伸至各国文化领域。在经历了军事、经济和科技竞争的阶段之后，文化竞争俨然已经成为目前新的竞争要素和议题。

文化是一个复杂且广泛的概念，其本体是不具备竞争属性的。从哥伦布发现新大陆开始，世界历史成为合体，任何一种文化都不可能孤立而为。只是在以市场和产业为客体的前提下，被经济利益、意识形态、政治斗争以及社会问题所渲染和挟持，不得不以竞争的姿态出现。尤其是从 20 世纪“二战”之后，全球化进程加快，传统的西方殖民者摇身一变，不再简单地热衷于商品和战争的输出，而是引导着大批的跨国文化企业参与到新一轮的文化控制和文化强权竞争中。迄今为止，虽然文化竞争的这种提法没有达成广泛的共识，且在概念构成方面存在着争议，但是其所关乎现实的议题在文化贸易和文化交流的过程中却愈演愈烈。

正如阿多诺将文化工业诠释为一种社会现象一样，文化竞争也是一种现象，而非单纯产业化的经济附属物。对于文化竞争的研究，既要分析文化贸易视角方面看得见的竞争议题，也要解读和分析繁杂的文化因素和文本信息在提升“自我”文化影响力和植入“他者”文化中的排他性议题。在文化全球化表现出来的侵略性和复杂性背景下，笔者开始深思与之相关的竞争理论、主体、元素以及策略等。在演出市场方面，以美国和英国为首的文化强国所生产的大量演艺产品开始在全球各国演出市场崭露头角，在获得巨额对外演出票房的同时也输入了诸多文化价值观念。对于还正处在初步发展阶段的中国演艺产业而言，在参与国际演出市场竞争的道路上将面临空前的挑战和机遇。对于国际演出市场竞争优势的研究分析，有助于辨识清楚国际演出市场的竞争态势，有助于了解和掌握国际演出市场的竞争要素和方式，有助于为中国演出市场落实“走出去”文化战略探寻可行之路。

本书首先聚焦于全球化和国际贸易宏观背景下的文化竞争；其次以国际演出市场作为细分研究对象，探讨演艺产品的价值和国际市场的竞争模式；最后在对个案分析的基础上总结归纳了演出市场的竞争优势要素及组合关系。在论述国际演出市场的发展现状时，全面阐述了美国、英国和日本三个国际主要演出市场的基本信息和对外演出贸易的现状数据，同时调研分析了国内北京和上海两个主要演出市场的基本情况。本书以竞争优势及相关理论为基础，首先分析和辨识了演艺产品的价值模式，进而阐述和比较了国际主要演出市场的发展概况及对内和对外演出贸易状况，随后全面剖析了具有国际演出市场竞争优势的代表案例，然后在总结国际演出市场竞争优势要素的基础上构建了竞争优势分析模型，最终基于此提出了中国对外演出的竞争战略措施。

本书从国际演出市场的竞争角度，重新诠释了演艺产品的经济、文化及载体价值模式，对于国际演出市场形态进行了空间集聚型和时间集中型的归类，将影响国际演出市场竞争优势的要素系统性地归纳为三大类十一个子要素，并依据要素内部联系和国际演出市场的外部竞争，构建了以市场战略为核心，包含经济性和文化性两层竞争要素的五椎体竞争优势分析模型，在联系中国演出市场贸易现状的基础上，利用竞争优势分析模型提出了中国对外演出参与国际竞争的七点措施建议。

对于当前正处于文化体制改革进程中的中国演出市场而言，在全球化背景下的竞争优势研究是一项长期的工程。在我国甚至整个世界范围内，围绕演艺

产业的对外贸易和竞争研究都是处于起步阶段。虽然笔者花费了大量的心血对于这一问题进行了研究，然而限于时间和水平，仍难免存在疏漏及不足之处，为此诚恳期待各界同仁批评指正。

马 明

2012 年 6 月于北京

目 录

第一章 绪论	1
一、研究背景和意义	1
二、国外相关研究现状	6
三、国内相关研究现状	15
四、研究思路和方法	16
第二章 全球化和文化竞争	18
第一节 全球化、文化贸易及文化交流	18
一、全球化的定义和辨析	19
二、全球化与国际文化贸易	20
三、全球化与文化交流	25
第二节 全球化时代文化竞争的视角	31
一、文化竞争和文化帝国主义	32
二、独立的批评者：萨义德	35
三、貌似批评者：汤林森	42
四、极端的批评者：亨廷顿	46
小 结	51
第三章 文化竞争与国际文化贸易	52
第一节 文化政策和文化竞争	52
一、文化政策的作用	52
二、关于文化竞争的对外文化政策	53
三、关于文化竞争的对内文化政策	55
第二节 WTO 与国际文化贸易	57
一、WTO 的源起和原则	57

二、WTO 的规范与文化贸易	59
三、WTO 和文化贸易争端	67
第三节 UNESCO 与国际文化贸易	74
一、UNESCO 的源起、目标和原则	74
二、UNESCO 的文化多样性公约	74
三、UNESCO 的文化贸易框架	79
小 结	87
第四章 国际演出市场竞争优势的理论	89
第一节 国际演出市场概述	89
一、演出市场的定义与分类	89
二、国际演出市场的源起和形态	90
第二节 演艺产品的价值分析	93
一、价值的一般概念	93
二、演艺产品的价值	93
三、演艺产业链的价值流动	98
第三节 国际演出市场竞争优势的理论	100
一、国际演出市场竞争优势的理论	100
二、国际演出市场竞争优势的内容	101
小 结	103
第五章 国际主要演出市场现状及对外演出贸易	104
第一节 国际演出市场的发展现状	104
一、国际演出市场的发展阶段	104
二、国际演出市场的发展现状	107
第二节 美国演出市场分析	109
一、美国演出市场的现状	109
二、美国演出市场的主要特点	110
三、美国对外演出贸易分析	115
第三节 英国演出市场分析	118
一、英国演出市场的现状	118
二、英国演出市场的主要特点	120

三、英国对外演出贸易分析	125
第四节 日本演出市场分析	128
一、日本演出市场的现状	128
二、日本演出市场的主要特点	131
三、日本对外演出贸易分析	134
第五节 中国演出市场分析	135
一、中国演出市场的现状	135
二、中国演出市场的主要特点	137
三、中国对外演出贸易分析	141
第六节 国际主要演出市场比较	143
一、市场核心特色比较	144
二、演出市场规模比较	146
三、演出内容类型比较	148
四、演出市场配套机制比较	150
五、对外演出市场比较	151
六、对外演出贸易方式比较	151
七、相关产业影响比较	152
小 结	152
第六章 国际演出市场竞争优势案例及比较分析	153
第一节 百老汇演艺产业集聚区竞争优势分析	153
一、百老汇的发展历史和现状	153
二、百老汇演出市场的竞争要素分析	156
第二节 爱丁堡国际演出艺术节的竞争优势分析	175
一、爱丁堡国际演出艺术节的起源和发展	176
二、爱丁堡国际演出艺术节竞争优势要素分析	178
第三节 中外演出市场形态竞争优势比较分析	197
一、区域演出市场竞争优势比较分析：纽约和北京	197
二、演艺产业集聚区竞争优势对比分析：百老汇和现代戏剧谷	204
三、演出艺术节竞争优势比较分析：爱丁堡艺术节与 中国香港艺术节	206

小 结	209
第七章 国际演出市场竞争优势的战略措施	210
第一节 国际演出市场竞争优势分析模型	210
一、国际演出市场竞争优势分析模型的建构思路	210
二、国际演出市场竞争优势分析模型的内容辨析	211
第二节 中国演艺产业参与国际竞争的战略措施	215
一、对外演出剧目内容方面	216
二、对外演出机制方面	216
三、对外演出相关内容方面	218
第三节 中国文化发展的竞争战略	219
一、文化竞争优势的战略	219
二、全球化背景下中国文化竞争的现状问题	220
三、中国应对全球文化竞争的战略	223
参考文献	227
后 记	230

第一章 绪 论

一、研究背景和意义

（一）研究背景

1. 对外文化贸易与日俱增

2011 年是中国加入世界贸易组织（简称 WTO）的十周年。加入 WTO 以来，中国的货物贸易进出口规模从 2001 年的 5098 亿美元增长到 2010 年的近 30000 亿美元，在服务贸易方面，我国的进出口规模从 2001 年的 719 亿美元增长到 2010 年的 3624 亿美元，增长了 4 倍。中国已经成为世界第一大出口国和第二大进口国。^①

从 20 世纪 80 年代开始，各国文化产业开始了持续繁荣的发展，文化贸易比重不断提升。联合国教科文组织（简称 UNESCO）在其出版的《文化、贸易和全球化：问题与答案》一书中指出，在过去 20 多年中，文化商品的国际贸易额呈几何级数增长，世界 50 家跨国媒体娱乐公司占据了当今世界 95% 以上的文化市场份额。主要国家的文化产业和文化贸易数据都反映了这种发展趋势，如英国的文化创意产业 2000 年的产值占 GDP 的 7.9%，出口额达到了 87 亿英镑；美国文化产业产值已经占 GDP 的 31%，在国民经济中的比重由 20 年前的第 12 位上升到现在的第 4 位。美国的娱乐业已成为仅次于航天工业的第二大支柱产业，其文化产业中的视听产品是仅次于飞机的第二大出口产品。加拿大文化产业规模已经超过农业、交通、通信及建筑业。澳大利亚文化创意产业的从业人员比例占全国劳动力市场的 10%，文化产业年产值近 200 亿澳元，约占国民生产总值的 2.5%，是澳大利亚第三产业中的支柱产业和主要出口

① 数据来源：国家统计局官方数据，<http://www.stats.gov.cn/>。

行业。

近年来,中国在文化产业的整体方面确实取得了明显的进展。自2002年中国共产党十六大报告首次厘清“公益性的文化事业”和“经营性的文化产业”以来,包括《关于深化文化体制改革的若干意见》、《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》、《文化产业振兴规划》等一系列围绕支持和鼓励文化产业发展的方针政策接踵而至。2004—2008年间,文化产业法人单位增加值年均增长23.3%,高于同期现价GDP年均增长速度近5个百分点;2008—2010年间,文化产业法人单位增加值年均增长24.2%,并保持高于同期GDP的现价年均增长速度。2010年我国文化产业法人单位增加值达到11052亿元,占国内生产总值的比重达2.75%。^①

同时,中国在对外演出及其他文化贸易方面也实现了稳步持续增长。如在2009年,中国境外商业演出团组约为426个,演出场次16373场,实现的演出收益约为7685万元。2009年1月至11月,中国核心文化产品出口94亿美元,图书版权进出口比例由2003年的9:1下降为2009年的3.4:1。2009年法兰克福国际书展上中国成为主宾国,并实现版权输出2417项。大型功夫舞台剧《功夫传奇》杂技、芭蕾舞剧《天鹅湖》等演艺节目顺利走向国门,以天创国际演艺制作交流总公司、安徽出版集团公司为代表的很多中国文化企业开始走向国际市场。

2. 文化话语权和贸易的竞争日益激化

近代的殖民战争之后,全球诸国围绕着自然资源、技术及人才智力等要素展开了针对经济、军事及政治等方面的竞赛。近年来,当创新和创意成为经济发展和国家竞争的新要素时,文化产业便成为角逐的新领域,其中最为直接的表现就是针对承载文化内容的媒介话语权和贸易的竞争。首先,西方发达国家的媒介集团几乎占据和垄断了全球新闻、电视及电影等文化领域八成的市场份额和传播媒介资源。垄断现象使得其他众多国家在全球文化舞台上无力发声,而国内市场则充斥着大量的外来文化产品,所谓的新自由主义和文化普遍理念到处泛滥。其次,在WTO传统的贸易原则和框架下,针对文化产品和服务的贸易摩擦、贸易壁垒及竞争现象更为严重。从1996年至2007年,美国在WTO同加拿大、日本、法国、土耳其、中国、欧盟及巴西等诸多国家均有文

^① 数据来源:国家统计局官方数据, <http://www.stats.gov.cn/>。

化贸易争端的诉讼。各国在维护自身文化利益的驱动下,在国际舞台一次次上演对立的激辩和斗争。其中,既有拥护文化普遍和自由贸易的斗士,也有主张文化例外和文化多元的捍卫者。文化竞争和文化贸易背后则是人才、创意和技术这些要素在全球飞速流动的场景。在国家经济和文化利益的驱动下,这场竞赛愈发激烈。

3. 21 世纪文化发展的战略探路

21 世纪的前十年也是全球经济跌宕起伏的时期。尽管“金砖四国”等新兴经济体实现了快速的繁荣发展,但是 2000 年的互联网泡沫破灭和 2008 年的美国金融海啸危机也让这十年褪色暗淡。各个国家都在竭尽全力地寻找和维持新的经济增长点。文化与经济、政治相互交融,与科技的结合日益紧密,在综合国力竞争中的地位 and 作用日益突出,已成为衡量一个国家综合国力强弱的重要标准之一。在经济全球化的大趋势下,区域之间的竞争日趋激烈,而这种竞争已经深入到文化层次。换言之,在复杂的国际环境中,要想在国际竞争中站稳脚跟,不仅需要强大的经济实力、科技实力和国防实力,同样需要强大的文化软实力,特别是在文化产业方面要拥有足够强的国际竞争优势。

同时,不可否认的是,与美国、欧盟及日本这些传统的经济强国相比,我国文化产业的国际竞争力却令人担忧,而演艺产业的差距尤为巨大。例如,我国具有国际水平的演出团体对外演出收入平均每场不到 4000 美元,即使是海外演出价最高的芭蕾舞剧《天鹅湖》,每场也只有 3 万美元的收入,而海外一个著名乐团在上海的一场演出费就高达 33 万欧元。此外,中国演艺产业正处于“院团转企”的文化体制改革进程中,缺乏具备国际竞争力的大型剧院团,缺乏国际演出市场的运营经验,演艺产业相关的配套机制也仍在完善之中,故针对当前我国的演艺产业的发展现状,摸清楚其参与国际竞争的劣势和优势则显得尤为重要。

目前,辐射经济、社会的文化产业,正以其强悍的吸附力和扩张力改变着地域间竞争的格局。调整贸易机构、削减贸易壁垒、加快发展服务型的贸易成为发达经济体贸易转型的重要战略。当美国好莱坞电影(《阿凡达》)、百老汇音乐剧(《狮子王》)、日本动漫(《火影忍者》)、韩国网游(《热血传奇》)及英国图书(《哈利·波特》)轮番席卷中国文化市场时,笔者不禁对中国能够以何种角色、何种能力给国际文化市场分享自己的文化产品产生疑问。所以笔者试图通过分析国际演出市场的现状,依靠文化经济学、社会学及文化贸易

的基础理论,深入剖析国际演出市场背后的文化竞争要素和关系,从国际演出市场的个案分析中总结国际竞争要素,进而为我国演艺产业和文化发展获得国际竞争优势探路。

(二) 研究意义

1. 应对国际文化市场竞争的实践意义

进入 21 世纪,文化创造价值日益引人注目,文化软实力已经成为综合国力的重要组成部分。约翰·奈斯比特和帕特里夏·阿伯丁在《2000 年大趋势》中曾经预言:“文化的经济意义将远远超过人们的预料,艺术既是文化财富,同时又是经济源泉。投资艺术将对一个地方的整体经济产生影响,它有着乘数效益,艺术将使旅游业大受裨益,从而推动工业的发展,提高不动产的价值。”^①在该书出版将近 20 年之后,国际演艺产业的发展完全印证了两位学者的论断。纵观当前中国演艺产业在全球文化舞台上的现状,既要面对海外演出市场的激烈挑战,又要在文化体制改革的背景下发展和壮大本土演艺企业的竞争力,可谓任重而道远。

西方发达国家文化产业的蓬勃发展和文化组织的跨国化经营,使得发达国家文化生产运营的跨国化已经成为一种趋势。资料显示,全球 50 家媒体娱乐公司占据了当今世界上 95% 的娱乐市场和出版市场,时代华纳、迪斯尼、索尼等九大媒体巨无霸支配着全球文化市场。文化产业的跨国化经营,一方面使文化市场的开发越来越具有全球性质,推动了全球化趋势;另一方面,越来越多的文化企业采用国际投资、跨国生产、共享成果的方式来进行经营管理。谁在世界范围内进行有效的分工与合作,谁就能有效地整合国内、国外的文化资源,谁就能有效地拓展全球市场。经济全球化给文化多样性带来巨大的冲击,世界上绝大多数国家的民族文化艺术面临着被大量进口娱乐节目湮没的危险,中国的文化市场也不例外,跨国娱乐行业正在以前所未有的规模和速度关注并进入中国文化市场,推销其带有自身价值观念和意识形态的文化。

在演出市场方面,美国和英国的演出市场剧目种类多元化,运营机制规范成熟,商业化程度极高。美国约有 1400 个交响乐团,仅洛杉矶一市就有 20 个之多,全国的展演中心就多达 2000 个,每年定期举办的艺术节约 480 个。根

^① 约翰·奈斯比特,帕特里夏·阿伯丁:《2000 年大趋势——90 年代十大新趋向》,贾冠颜等译,中国人民大学出版社 1988 年版,第 24 页。

据美国普林斯顿文化研究中心的报告,在1997年美国就已经有15286个表演艺术组织,其中非营利演出团体为3879个,而其余11407个商业型的演出相关组织比重为74.6%。^①根据伦敦剧院协会委托英国谢菲尔德大学谢拉德教授和温特翰姆所进行的演艺产业调查报告显示,2002—2003年间,英国戏剧演出行业为英国创造的经济价值高达38亿英镑,其中伦敦西区约占20亿英镑;在该文化领域就业人数达到了64.89万人,其中伦敦西区约为4万人。^②

近年来,国外较具规模的演出公司已经开始从单纯的剧目输出模式转变为在他国本土化创作的经营模式。以音乐剧为例,2006年,美国百老汇音乐剧《狮子王》就曾在我国创下演出101场、吸引16万观众、实现7200万美元的总票房收入的纪录。从2007年开始,美国倪德伦环球娱乐公司依托其与北京时代新纪元文化传播有限公司共同合资成立的北京东方百老汇国际剧院管理有限公司,每年在我国演出市场投放百老汇音乐剧,演出时间近50周。2011年,上海亚洲联创文化发展有限公司通过版权引进制作的中文版音乐剧《妈妈咪呀!》,仅首轮北京巡演就达到了112场,吸引14万名观众走进剧院,取得4500万元票房佳绩。同样,百老汇音乐剧《猫》在日本四季剧团已演出了20年,演出场次达4000多场。这一系列的数据充分地说明了当前西方演艺大国对于国际演出市场的控制。

另一方面是中国文化产品和服务贸易在增长中缺乏竞争优势。文化产业中核心内容的对外贸易整体竞争力弱。近年来中国文化产品出口都集中于文化产业的非核心内容或硬件载体。2005年,虽然我国的文化产品出口额达到了613.6亿美元,稳居全球首位,是意大利的2.2倍,美国的2.4倍,但是大部分都是文化产品载体的硬件贸易,关于文化贸易核心竞争力的软件内容和创意服务贸易则较为羸弱,主要的核心文化产品如影视节目、音乐产品、电脑游戏、报刊等均处于国际文化贸易的劣势,与发达国家存在着较大的差距。^③以图书版权为例,根据中国版权局提供的数据,从1995年至2007年,中国图书引进版权数从1664上升至10255,增幅为5.16倍;而从1998年至2007年,中国图书出口版权数则仅从588上升至2571,增幅为3.37倍,图书版权贸易不仅一直处于逆差状态,而且出口增幅始终低于进口增幅。同样中国演艺产业

① 数据来源: <http://www.princeton.edu/>。

② 引自北京文化创意网: <http://www.bjci.gov.cn/>。

③ 张斌:《当前的国际文化贸易格局之研究》,《学术论坛》2010年第4期,第83页。

对外贸易也持续乏力。据中国经济网报道,2007—2008年,中国主要的25个演艺剧目的出口总额为8549.49万元人民币,2009年,中国境外商业演出团组约为426个,演出场次16373场,实现演出收益约为7685万元。但是这一年对外商演的收益总额却仅相当于美国百老汇一部音乐剧在中国的票房收入,差距之大令人寒心,对外演出极其缺乏国际竞争优势。

2. 拓展国际演出市场竞争研究的理论意义

国际演出市场竞争研究属于文化竞争的一部分,对于其竞争优势的研究有助于文化软实力、文化竞争力及文化贸易议题的理论拓展。本书的研究基于演艺产品的经济价值和文化价值,依托竞争优势理论,比较竞争对象之间在演出市场规模、观众人数、票房营销以及相关的配套机制方面的诸多优、劣势,联系影响国际演出市场的文化竞争思潮,进而总结出关于国际演出市场的竞争要素。

目前,虽然没有关于文化竞争的系统性理论,但是近年来关于文化软实力、文化竞争力及文化贸易等议题的研究不断增加。文化作为“软实力”,是综合国力的重要组成部分;是一国文化体制的精髓;是文化竞争的核心。只有具有竞争力的文化,才能在文化贸易中有着突出的表现,才能赢得国际消费者的青睐,发挥其国际影响力。

从宏观背景看,该研究涉及文化经济、文化产业及文化贸易领域。国内关于文化竞争力和软实力的议题研究已经较为丰富,而基于文化竞争优势视角的研究较为贫乏。对国际演出市场竞争优势的命题研究,有助于了解国外演出市场的成熟运营机制和相关文化政策;有助于明确中国演艺产业当前的竞争地位和优势;有助于演艺产业落实文化“走出去”战略和提升文化影响力。通过文化交流和文化贸易的渠道,既能传播中华文化的精髓,又能使国际受众广泛地接纳我国的文化产品和服务。

二、国外相关研究现状

国外关于演出市场的研究主要基于两条路线,一条是以法兰克福学派为始源的文艺学者对于舞蹈、戏剧及音乐等精英艺术门类开始进入工业化复制的批判性研究;另一条是以鲍莫尔和鲍恩为代表的现代文化经济学派对于传统表演艺术在市场经济机制中的运作模式的研究。20世纪80年代之后,这两个领域的研究者都开始将全球化议题纳入了整个研究范围,开始关注基于国际视角的

文化市场理论。

（一）文化产业与演艺产业范畴边界

国外关于文化产业的研究主要涉及文化产业基础理论、范畴定义、关联政策、社会政治影响、价值链和产业链（包含基于产业链的文本创意、投融资、营销及受众等市场策略）等方面。研究主体多为政府决策部门、科研机构、高等院校以及相关公司和基金会等。研究范围可以分为个案形态、特定国别以及区域性或全球性视角，成果一般多为专著和分析报告。

1. 文化产业研究的进程

文化产业（culture industries）概念起源于20世纪30年代。1944年法兰克福学派早期代表霍克海默（Max Horkheimer）和阿多诺（Theodor Adorno）合著的《启蒙的辩证法》（*Dialectic of Enlightenment*）一书中明确使用“文化产业”一词说法。文化研究者海因策（Heinz Steinert）指出：“在德语的文本语境下，法兰克福学派表述文化产业时使用‘文化工业’（culture industry）一词，将其特定地诠释为文化活动和现象的商品化模式，而在英语表述中统一使用，并未特指。”^①因此，笔者认为这也许造成了后继研究者对于“culture industry”（文化工业）和“culture industries”（文化产业）的单复数有了争议。

阿多诺和霍克海默对于后工业时代文化创作的标准化和商业化生产提出了质疑和批判。他们认为：“当前文化产业的技术将其自身限制在了标准化和规模化生产中，并且牺牲了曾经来自于艺术家创作的卓著观点。文化产业，大部分都是僵硬的风格，这说明了批评其缺乏多样风格的做法是非常正确的。”^②

法兰克福学派后期的代表人物本雅明则认为，在工业化时期，文化和艺术是依附于技术、以追求利益最大化为目的、单向化地向大众所传递的消费品。在传统、宗教仪式价值消退的机械复制时代，艺术的发展将以政治实践为本。本雅明深刻地意识到文化产业化是社会发展的必然趋势，带来了艺术的改变。本雅明对文化工业持肯定态度，认为它把人的创造力从书中解放出来，其意义不亚于16世纪科学从哲学中解放出来。法兰克福学派的批判理念对于在看待文化产业发展过程中的文化艺术过分资本化和意识形态的隐秘暗藏方面依旧具

① Heinz Steinert. *Cultural Industry*. Cambridge Polity Press, 2003, p. 10.

② Adorno, Horkheimer. *Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. Meenakshi Durham (editor), 2001, pp. 42-48.