

文化产业 发展

朱希祥*著

与 文化 市场 管理

WenHuachanYieFazhanYuWenHuaShiChangGuanLi

华东师范大学出版社

文化产业发展与 文化市场管理

朱希祥 著

华东师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业发展与文化市场管理/朱希祥著. —上海:华东师范大学出版社,2003.10

ISBN 7-5617-3493-X

I. 文... II. 朱... III. ①文化—产业—研究—中国②文化—市场—行政管理—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 096402 号

华东师范大学教材学术著作出版基金资助出版 文化产业发展与文化市场管理

著 者 朱希祥
审读编辑 陈锦文
封面设计 卢晓红
版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社
市场部 电话 021-62865537
 传真 021-62860410
门市(邮购) 电话 021-62869887
门市地址 华东师大校内先锋路口
业务电话 上海地区 021-62232873
 华东 中南地区 021-62458734
 华北 东北地区 021-62571961
 西南 西北地区 021-62232893
业务传真 021-62860410 62602316
<http://www.ecnupress.com.cn>
社 址 上海市中山北路 3663 号
 邮编 200062

印 刷 者 华东师范大学印刷厂
开 本 890×1240 32 开
印 张 9.25
字 数 255 千字
版 次 2003 年 11 月第一版
印 次 2003 年 11 月第一次
印 数 3100
书 号 ISBN 7-5617-3493-X/G·1877
定 价 14.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社市场部调换或电话 021-62865537 联系)

前 言

20世纪80年代后期开始,大学文科各个专业,甚至理、工、农、医科的一些专业,都纷纷将眼光投向文化领域,或以文化视野回观、反思本学科的若干教学与研究问题,于是,有了佛教文化与中国文学、对外汉语教学与文化及汉学的关系、环境保护中的人文因素、旅游审美文化等新的课程与课题的设立。

与此同时或稍后一段时间,文化本体性和实验、实践性、产业性的课程与研究,也在各个高校陆续开设与发展,文化经济学、文化管理学、文化市场营销学等,都是其中的一些具体科目。

这些,都是为了适应全球范围的科技、教育与文化的新发展,适应如潮般涌来的世界性的信息化革命、经济一体化和文化地球村的态势。

我也是在1993年下半年,在对外汉语系与中文系开始为高年级学生开设“文化市场与文化管理”选修课程的。因为课程切合现实、观点新颖、材料丰富,所以受到学生们的欢迎。以后,学生的范围又逐步扩大到外语系、历史系、地理系、影视和涉外秘书专业等不同的系科,但立足点仍在对外汉语系与中文系,因为这两个系所学的专业和毕业后所从事的工作,与文化产业与文化市场更贴近些。

1998年5月,我制订了出书计划,先将讲稿整理成本书的初稿,以后每年讲课前作一些修改与补充,今年暑假,又作了一次伤筋动骨的修订,最后以《文化产业发展与文化市场管理》为书名,正式定稿。

修改与定稿的原则,主要贯彻这么几条:

一、理论阐述与实际案例的结合。无论是文化,还是产业,也无论是市场,还是管理,这些概念和范畴,都需作一定的理论阐述。但文化产业和文化市场都具有很强的实践性和操作性,需要有大量的实例和

个案。因此,这两者的有机结合,是本教材贯彻的最基本的原则。

二、教材规范与灵活表达相结合。作为教材,必定要有一些基本的规范与模式,即讲清学科所含的概念、范畴、类型、特点及其演变发展历史,介绍和说明有关的学习原则与方法。这些表现在形式与内容上,都较为严谨与庄重。但“文化”又是一种文学性、艺术性极强的意识形态。所以,无论是讲它的产品还是市场,都不宜过分板滞与平直。本书拟将教材的阐释和规范与文化描述的生动和灵活结合起来,让读者在规范中把握科学内容,在灵活的表达中感受文化的无穷魅力。

三、历史传统与现代理念的结合。产业、管理、市场,都不是最近几年才出现的,长的有数千年的历史,短的也有近百年的演变。然而,在我国,真正形成较为规范的文化产业与市场,还只是党的十一届三中全会以后,特别是20世纪90年代以来的近十年。因此,我们谈文化产业发展与文化市场的管理,既要注意对历史传统的回顾,更要关注近十年的新形势、新理念和 new 举措,还要进行发展方向与趋势的预测与假设,这样,才更具有现代感,更有实际意义。

四、中国实践与国外经验的结合。中国的各项改革都遵循邓小平有关的讲话精神,即既要“敢于试验”、“大胆地试,大胆地闯”,又“必须大胆吸收和借鉴人类社会创造的一切文明成果,吸收和借鉴当今世界各国包括资本主义发达国家的一切反映现代社会生产规律的先进经营方式、管理方法。”^①文化产业发展与文化市场管理的实践,在中国大陆不过几十年的时间,而在西方发达国家和我国的港台地区,都已积累了百来年的丰富经验,所以,我们必须将中国具体实践与国外、海外的先进经验结合起来,才能对21世纪最有前途的产业之一——文化产业及市场,进行有针对性的比较考察与研究,才能引发更有现实指导意义和理论价值的思考。

本书参阅与引用了多本论著、教材和一些报刊杂志的有关资料与

^① 《在武昌、深圳、珠海、上海等地的谈话要点》(1992年1月18日—2月21日),《邓小平文选》第三卷,人民出版社1993年10月版,第372—373页。

信息,特此致谢。

本书的不足与错误,也望得到批评、指正。

朱希祥

2001年9月初稿

2002年8月修订

于华东师范大学

目 录

1	第一章 绪论
1	第一节 信息化、市场化、全球化下的文化变迁与发展
10	第二节 传统与现代的管理理念
15	第三节 文化产业的蓬勃发展与文化市场的低文化现象
22	第二章 文化市场的营销组合
22	第一节 文化产品的属性与营销观念
27	第二节 文化需求的多层次和矛盾共存现象
31	第三节 影响文化市场价格的因素
37	第四节 文化市场的销售结构方式
42	第三章 文化管理的行为与方法
42	第一节 体现传统的、政治的行政方法
46	第二节 不断健全和完善的法制管理
51	第三节 最具活力的经济方法
58	第四节 较高层次的文化行为与方法
69	第四章 产业运作下的演出市场
69	第一节 演出市场的构成
84	第二节 演出的市场化之路

107	第五章 波浪形发展的文化娱乐市场
107	第一节 层出不穷的文化娱乐项目
113	第二节 文化娱乐市场的堵塞与疏导
116	第三节 文化娱乐市场的拓展
124	第六章 多步骤、多方面组合成的图书市场
124	第一节 体现写作价值和选题竞争的书稿市场
131	第二节 出版和印刷市场的丰富性和复杂性
140	第三节 多渠道、多形式的行销市场
149	第四节 神秘莫测的字画市场
156	第七章 现代气息浓郁的影视录市场
156	第一节 电影市场的理性剖析
177	第二节 由无序至规范的电视剧市场
181	第三节 迅猛发展的音像市场
189	第八章 如日方升的文化旅游市场
190	第一节 不断丰富文化旅游形式
197	第二节 整体的市场观念与经营艺术
215	第三节 旅游市场管理的新课题
219	第九章 保护性开放和开放中保护的文物市场
219	第一节 文物的概念限定及其特殊意义
223	第二节 法制轨道下的文物保护、管理和交易
228	第三节 走向大众的文物市场
241	第十章 融文化、教育、管理为一体的业余艺术培训市场
241	第一节 经久不衰的业余艺术培训市场
245	第二节 办出特色,走出新路

249	第三节	业余艺术培训市场存在的问题与误区
256	第十一章	“进”、“出”并举的对外文化交流市场
256	第一节	对外文化交流的新发展
261	第二节	文化“进”、“出”的新理念与新思路
270	第三节	对外文化交流的政策性与法规性
274	第十二章	结语:让文化的空间更为广阔,内涵更为丰繁
274	第一节	消费市场的文化意味和文化渗入
279	第二节	淡“市”强“场”的地域文化

第一章 绪 论

第一节 信息化、市场化、全球化下的文化变迁与发展

“文化与发展”，是联合国科教文组织在 1998 年提出的一个主题。该组织在当时召开的“文化政策促进发展政府间会议”上，将文化问题列为未来 10 年中全球发展的首要问题。

文化问题，也是我国在新世纪面向未来、面向世界所迫切需要研究与解答的重大问题。

就我国目前而言，文化问题集中地表现在文化产业发展与文化市场管理这两个既矛盾冲突又相互促进和统一的问题上，这也是在加强社会主义精神文明建设时，中央反复提及的“一手抓繁荣，一手抓管理，促进文化市场健康发展”的根本精神的反映与表现。

讨论与研究我国文化产业发展与文化管理问题，还需要将其置于新世纪国际与国内的更为具体而切近的形势之下，即冷静地全面地审视一下信息化、市场化、全球化下的文化变迁。

先看一下信息革命和市场经济对文化的冲击与影响。

信息革命和市场经济这两个时代的大趋势激荡、冲击和洗涤着人类社会的各个组成部分，整个世界，无论是硬件型的外部形式还是软件化的内部机制，都因此而面貌一新。正如美国著名的未来学家约翰·奈斯比特所说：“通讯和电脑技术上的新发明将缩短信息和流动时间，加快变化的步伐。”“市场经济成为统合世界经济最重要的机制，它把人们带往更高的生活水准。”^①

^① 约翰·奈斯比特：《大趋势——改变我们生活的十个新方向》，中国社会科学出版社 1984 年 2 月版，第 18 页。

最具稳定性、区域性和民族性的中国文化,在信息革命和市场经济浪潮的冲刷和洗礼下,从状态、性质、内涵、层次和结构等方面,产生了或快或慢的变迁。就整体上概括地说,中国文化从以机器为中心的工业文化转向了以“信息”为中心的信息文化,文化产业从以“计划”为主导转向了以市场为主导,进而逐渐地形成了具有中国特色的文化产业与文化市场。

具体地说,信息化和市场化下的文化变迁有十大趋势。

一、文化工作特点由生产向服务转化

以机器为中心的工业文化,战略资源主要是资本,即物质、钱财和技术本身,以创造、处理和分配为基础进行生产。信息文化以信息作为战略资源,就是将主意、信息、图像、象征以及称之为文化知识的一切东西作为资源,以创造、处理和分配为基础进行服务性活动。这种不同的工作方式对现有的文化企事业形成了很大的冲击。例如在电影惊险镜头的拍摄中,以往依靠特技演员的表演,现在完全可以由电脑来完成,这便形成了成本的大幅降低(如在英国,以前表现人物从 150 英尺的高度跃入水中的场面需要 1.5 到 2 万英镑,现在只需 2000 英镑;特技演员从 50 英尺高度跳下,剩下的由电脑完成),人员大量富余(据 1997 年 6 月调查,在美国 12000 名特技演员中,有 90% 以上都面临失业危险)的令人喜忧参半的情景。

此外,如一些国际著名影人所预测的那样,21 世纪的电影,将会出现这样的现象:数字化技术取代电影胶片,电影会因卫星技术而在全全球同步放映,影院将衰亡,电脑制作的虚拟演员挑战真人(如美国哥伦比亚影业公司 2001 年 7 月推出的《最终幻想》),电脑游戏式的电影将出现,等等。

信息社会的这一特征又暗合了文化艺术产品的生产和经营活动的特征,也体现了文化管理的根本性质。因为马克思认为,文化艺术“这种劳动的特殊使用价值在这里取得了‘服务’这个特殊名称,是因为劳动不是作为物,而是作为活动提供服务的”。^①文化领导部门对所属单

^① 《马克思恩格斯全集》,第 26 卷第 1 册,第 435 页。

位和所辖范围进行的管理是一种服务,文化经营单位所进行的网络活动也是一种服务,文化企业和事业单位为文化消费者进行的各种经营、演出、娱乐等更是一种服务,因为它们一般都不以物的形式进行交换,而是以传递各种信息和活动形式进行消费的。所以,在文化管理中,要树立和强化“公仆意识”和“服务意识”。

近年来,我国的生产企业经历了好几次重大的转变,从以前的只重政治效益的管理过渡到侧重经济的管理与经营,从粗放型转向集约型,从资产重组到可持续发展等等,都是市场经济所要求并与之相适应的。文化企业和事业单位,在市场的引导下,也从只注重社会效益过渡到追求社会效益和经济效益并举,从单纯生产转向着力经营,文化企业单位在这些方面更突出。围绕着经营,文化人也将很大一部分精力投入到筹集资金、合理利用资金和关注销售利润等问题的处理上。这也是市场经济的要求。

二、文化媒体由语言中心向视觉中心转化

国外的一些文化学者认为,当今文化正在经历从现代主义的语言中心转移到后现代主义的视觉中心,如电视、电脑、电影、广告和 MTV 等。后现代社会因此正在成为视觉文化、影像文化社会。

的确如此,不仅电影、电视、录像市场是这样,图书、娱乐、演出、电子游戏、互联网市场,恐怕或多或少地都存在着这样的转化。如上海文艺出版社的一本著名高雅刊物《艺术世界》,它的办刊风格和特色,就经历了从以文为主、插图为辅,过渡到图文并茂,最后发展到以图(包括照片)为主、文字为辅的过程。其他许多报刊杂志和书籍,也都在近几年经历过这样的一种转化。以视觉为中心的媒体因其形象、快捷、生动、表象的特征,使当今的媒体形式与内容均发生了巨大的变化,这些变化又产生极大的反作用能量,影响与操纵文化,于是“主持”、“包装”等成为文化传媒的重要手段与形式;各文化单位与团体,如剧团、电影制片厂、剧场,则纷纷以与视觉图像为主的媒体联姻,作为改革的重要途径。

三、文化消费由群体性向个体性转化

这主要是因为大众传媒技术的迅速发展,使得传统的群体性的文化消费体制(如电影院、剧场)趋向萎缩与解体,而为一种真正个体性、私人化的精神娱乐消费活动提供了必要的技术手段。电视、音像制品、电脑软件、网络等高科技信息化产品的诞生,就是典型代表。

从西方传播学角度说,这是一种从“集合性群众”到“散落的大众”的变化,从前那种紧密团结的集体化活动,变成了热衷于表现个人的感受和个体的身心愉悦。各种影碟、网上交流、电子宠物等,都充分地体现出这种个体生命活动的隐秘性与私人化。

文学创作和文艺刊物的私人化倾向也较为明显。

四、文化组织由集中、等级和大型向分散、网络和小型转化

工业社会要求组织严密、机构完整和分工细致,于是就出现集权结构鲜明、等级制度森严的组织形式,这种组织形式最典型的就是那些门类齐全、机构间密不可分的大中型企业或公司。信息社会中,个人或少数人只要掌握先进的现代化通讯设备,就可联系和处理以前需要许多人协调和合作的工作,所以,化集中为分散、将等级制度变为网络组织、化大型为小型,就成了当今社会组织、企业或公司机制转化的一个外部条件。文化事业及其组织形态的改革和发展也同样。如一些演出团体化成若干个艺术表演中心,或由个人成立一种工作室之类的组织带动体制的重组与改革等,都是这一类型的转化。

五、文化管理由垄断包办向市场导向转化

以前,无论是领导和管理部门,还是具体的文化单位,都是一种模式、一种作风,那就是计划经济下领导和管理部门的垄断包办和管头管脚,具体文化单位的按计划行事,不管消费者,不问市场。市场经济下的文化部门就全然不同,领导和管理部门除继续抓宏观管理(政策和法制)外,主要是引导下属单位实行改革开放,适应市场需要;文化单位本身则将主要精力调动至关心消费者,关心经营和销售

等方面。以影视剧为例,以前主要管思想内容、剧本质量,其他过问很少。现在除这些以外,更重要的是关注收视率、拷贝数和上座率。例如1997年8月份,有关部门曾搞过一个“黄金时间”收视率的调查,结果发现,一批在夜间10点之后重播的电视剧吸引了许多观众,收视率连续几周创新高,而一些“黄金时间”播出的节目却收视率平平。于是提出呼吁:应进一步分析研究不同层次、不同时间段观众的收视规律及口味,更有针对性地合理编排电视节目。这就是市场观念的具体体现。

以上讲的五个特点,具体内容待后展开。这里还需补充一点,即以上的变迁应结合我国现实辩证地理解,因为我国是个发展中国家,许多地区和许多方面还并未完成工业革命(即介于第一次农业革命和第三次信息革命间的第二次革命,或称第二次浪潮、工业文明等)。所以,在较长一段时间内,农业文化、工业文化的一些特征将与信息文化的特征共存、互补或融合,而不是完全性单向变迁和移位。

市场经济的出现,被约翰·奈斯比特称之为我们身处的时代中所发生的最重要、也是最令人感奋的全球大趋势之一,它自然会对我们现存的文化观念、组织、管理及发展等等产生一种冲击。

150多年前,马克思、恩格斯已提出了“世界市场”的问题。他们说:“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。……过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所替代了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成了不可能……”^①实际上,“世界市场”的真正形成,是在上世纪末和本世纪初,这是因为信息化、高科技的发展和世界贸易组织成员的日益增多而形成的,这就是全球化的趋势,也可说是经济全球化、文化地球村的新局势。

^① 《共产党宣言》,人民出版社1966年6月版,第242—243页。

六、文化体制由自行其是向与国际接轨转化

过去,我们片面地强调自力更生,走自己的路,而不问世界潮流,不管国际规范,不关注国外先进经验、制度、惯例和通行法则等,结果,往往出现事倍功半或弄巧成拙的尴尬场面。例如产品的专利、出版物(图书、音像和包括音乐作品之类的创作)的版权法等方面,我们都曾因自搞一套,缺乏国际观念或不懂国际规则而吃过各种亏(或无形中侵犯了别人和别国的版权,或自己的东西被别人剽窃而无觉察等等)。此外,在文化管理经验方面,我们与西方和美国还有较大的差距。例如我国的电视台是将新闻、电视剧、广告等制作一体化的,而国外一些先进国家早已将三者的制作与播出分开,电视台主要采播新闻和纪录片,电视剧和广告则是少量制作,大量收购。这种分工可以增强电视剧和广告业的竞争,使民间制作更为活跃,使电视剧和广告的创作水平得以提高,而不是电视台养着电视剧制作中心和广告公司,形成所谓的“皇帝女儿不愁嫁”的局面,“皇帝女儿”本身的美丑、素质和涵养等等,人们也就管不了或不想管了。这些都与国际惯例有一定的距离,与真正的市场观念也相去甚远。

文化一旦作为商品进入市场,它的运作也就不能像以往那样无序无法,而应纳入国际通行的规范化和法制化的轨道。例如,在无序无法的社会中,文化产品(如影视录产品和书籍出版物)常常被无端复制、转载和再版,而不与原作者或原出版单位打招呼、付版税。在严格的市场经济社会中,无形的文化资产的运转和保护有了规范和法律。眼下,为保护文化知识产权而形成的“官司热”,实际就是这种规范化和法制化的体现。我们常常可以看到因为一本书的署名、一张画的拍卖、一部电影的改编或其中某个镜头的拍摄等问题的争执而对簿公堂的新闻报道,这并不是坏事情,恰恰显示了人们在市场经济中文化法制意识的加强,这也是文化管理的一个重要方面。

七、文化资源的开发与利用由机械化向电子化、信息化转化

机械化是指以规模经济、集中化、机械加工、流水线、单元技术为特

征的生产方式;电子化是指以适度经济、自动化、程序控制、综合技术、机器人操作为特征的生产方式;而信息化是指以多元经济、协同集成化、信息远程控制、系统集成技术、数字化为特征的生产方式。目前文化资源的开发与运用基本已由机械化向电子化、信息化发展(有时也是共存)。例如:图书市场所出现的文渊阁《四库全书》电子版的出版(用高速扫描,历时两年多,由360人共同完成,与乾隆时期相比为1:10,复制与查阅速度极快);北京数字图书馆群的筹建;中国期刊网开通(拥有6600种中英文学术期刊),《家佳文摘》、《时尚先锋》、《去日留痕》、《新美世界》等光盘杂志的出版(信息量大,可视可听,携带方便,无损阅读并永久保存),一些报刊与文学网站联办的“网话文”、“网络版”(通过BBS与公众交流,把印刷媒介与网络媒介相连);演出市场出现的“网剧”(通过因特网传送,由电脑网上接收,实时、互动地进行戏剧演出的新的戏剧形式);国际服装文化节推出的“三维虚拟现场”(观众可通过电脑网络看到服装节所有的信息和演示)。有人将此概括为电子文化、网络文化,其特点是:①以电子为介质的高科技文化;②高时效文化;③具有开放性;④具有交互性;⑤具有虚拟性。总之是人、信息、文化三位一体的产物,既传递知识、信息,又具商业功能和娱乐服务功能。

电子化、信息化等高科技手段不仅被动地为文化产业和文化市场服务,同时,它还可主动地推动文化的创造,这一点,一般人(包括从事文化事业和产业的人)并未清醒地认识到。所以,著名科学家钱学森尖锐地指出:“往往是科学技术的发展给艺术的表达提供了前所未有的可能,而这种可能又往往不是自觉地为文艺工作者所利用,常常倒是其他人,偶然发现了这种可能性,从而开拓了文艺的新形式、新领域。这种蒙昧,在一百五十年前也许是不可避免的,但现在我们已经懂得了辩证唯物主义,而且应用地去研究科学技术和文学艺术之间的这种相互作用的规律。”^① 这一点,我们已经从美国文化产业的发展中看到了实际操作的情形和效果。迪斯尼、百老汇、好莱坞等等,都是千方百计地将

^① 转引自《光明日报》2000年11月16日。

高新技术应用于文化的创作与制作中,让其设计的场景、音响、灯光、效果达到空前真切、美妙、完善的地步,让人们如醉如痴地沉浸于他们所虚设的艺术境界之中。

八、文化评判由主观性、经验性向科学性、计量性转化

因为文化产品带有很大的精神性因素,故而对它的评判也就往往会有浓厚的主观和经验性的色彩,即呈现出某种未经科学证实和数据显示的模糊性。在文化产品进入市场时,这种缺乏科学依据的含糊不清,勾画不出产品的质与量、产与销、本与利的关系,更谈不上占据市场、参与竞争。因此,这种主观性和经验性的评判必定要转向科学性和量化的分析。资源报告、市场调查、营销计划、理论测算、盈亏分析等等,都是市场的量化评判。前几年在上海演出过的美国某些剧团,他们的利润分成计算,要求在收回所有入场券票根的精确数据统计之后才正式进行。这样的管理与我们的“毛估估”和有意模糊出票率等的做法大相径庭,值得我们学习和借鉴。

九、文化操作由事业行政性向产业性转化

近年来,文化要从事业行政性向产业化转化的呼声越来越强烈。“文化产业发展战略研讨会”、“发展文化产业,培育消费市场研讨班”、“文化产业发展和管理研讨会”、“现代中国之文化资源、企业与社会学术研讨会”等在北京、上海、广州、深圳、香港等地陆续召开与举办。文化作为产业来进行操作,文化产业是发展国民经济的新的增长点和支柱产业,已成为大家的共识。

文化产业,由“工业产业”一词演化而来,联合国教科文组织将文化产业定义为:“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”我们现在所说的文化产业主要是指文化产品行业、文化服务行业,包括的内容(单位和产业)如下:

文化产品制造业:书报刊印刷业、记录媒介的复制、乐器及其他文化娱乐品制造业、工艺美术制造业等。