



传媒新论丛



Research on Cultural Industry

Dissemination of Socialist Core Value System

文化产业传播社会主义 核心价值体系研究

杨红 张慧 著



中国书籍出版社

China Book Press

 传媒新论丛

· 教育部人文社会科学研究规划基金项目

· “文化产业传播社会主义核心价值体系研究”（项目编号12YJA710084）资助

文化产业传播社会主义 核心价值体系研究

 Research on Cultural Industry
Dissemination of Socialist Core Value System

杨 红 张 慧 著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业传播社会主义核心价值体系研究/杨红, 张慧著. —

北京: 中国书籍出版社, 2016. 8

ISBN 978 - 7 - 5068 - 5653 - 9

I. ①文… II. ①杨… ②张… III. ①文化产业—关系—
社会主义建设—价值论—研究—中国 IV. ①G124 ②D616

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 148127 号

文化产业传播社会主义核心价值体系研究

杨 红 张 慧 著

-
- 策划编辑 李立云
责任编辑 李立云 魏焕威
责任印制 孙马飞 马 芝
封面设计 文人雅士
出版发行 中国书籍出版社
地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)
电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)
电子邮箱 yywhbjb@126.com
经 销 全国新华书店
印 刷 北京市媛明印刷厂
开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 170 千字
印 张 11.25
版 次 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 5653 - 9
定 价 42.00 元
-

目 录 CONTENTS

第1章 绪 论	1
1.1 本项目研究的意义	1
1.2 国内外研究现状分析	3
1.2.1 国内外关于价值观、社会核心价值体系的理论探讨	3
1.2.2 国内外关于文化产业传播社会核心价值体系的理论探讨	5
1.2.3 文化产业亟待解决的许多问题	7
1.2.4 本研究需要确立的科学实践思路	9
1.3 研究目的、思路和方法	10
1.3.1 研究目的	10
1.3.2 研究思路	10
1.3.3 研究方法	11
1.4 研究的重点、难点及创新之处	13
1.4.1 研究重点	13
1.4.2 研究难点	13
1.4.3 创新之处	14
第2章 文化产业的类型与特征	15
2.1 文化产业的概念	15

2.1.1 文化产业的定义	15
2.1.2 关于文化产业的若干概念	16
2.1.3 文化产业的概念内涵	18
2.1.4 中国文化产业的概念	19
2.2 文化产业的属性	20
2.3 文化产业的基本特征	22
2.4 文化产业的主要类型	25
2.5 信息技术语境下文化产业结构形态不断演化	29
2.5.1 信息技术对文化产业业态的深度变革	30
2.5.2 手机媒体带动以手机为主导的文化产业价值链的延伸	31
2.5.3 信息技术使文化传播日益个性化、精短化、实时化	32
2.5.4 移动信息技术推动文化产业发展	33
2.5.5 移动信息终端成为文化产业新的营销平台	34
2.5.6 移动媒体促进了文化产业结构的调整	36

第3章 文化产业的软实力

3.1 文化产品的意识形态属性	41
3.1.1 意识形态的定义与特点	41
3.1.2 文化产业的意识形态属性	42
3.2 文化产业的商品属性	44
3.2.1 精神生产的商品性	44
3.2.2 文化产品的使用价值	45
3.2.3 文化产品的价值	47
3.3 文化产业的双重属性与“两种效益”	48
3.3.1 双重属性决定“两种效益”	48
3.3.2 “两种效益”的关系	49

3.3.3 努力实现“两个效益”的统一	51
3.4 文化产业的社会公共责任	54
3.4.1 提供健康的文化产品	55
3.4.2 输出安全的文化精神	57
3.4.3 文化责任普世性与差异性的协调发展	62
3.4.4 文化产业应当秉持公平与正义的担当	64
第4章 社会主义核心价值观体系的内容与内涵	69
4.1 社会主义核心价值观体系的主要内容	69
4.1.1 概念	69
4.1.2 背景	70
4.1.3 基本内容	70
4.1.4 建设途径	72
4.1.5 重大意义	73
4.2 社会主义核心价值观的丰富内涵	78
第5章 文化产业与传播社会核心价值体系的关系	81
5.1 文化产业与社会主义核心价值观体系的关系	81
5.1.1 文化产业与社会主义核心价值观体系之间的内在关联性	81
5.1.2 文化产业推动社会主义核心价值观体系建设的多维体现	85
5.1.3 文化产业推动社会主义核心价值观体系建设的有效路径	87
5.2 文化产品传播社会主义核心价值观体系的机理	90
5.2.1 文化产品具有实现社会主义核心价值观体系的特殊属性	91
5.2.2 文化产品具有实现社会主义核心价值观体系的特殊功能	96

第6章 我国文化产业传播社会主义核心价值体系的状况

——以电视文化产业为例 106

6.1 我国电视文化产业发展概况.....	106
6.2 电视文化产业的分类.....	107
6.3 电视剧产业传播社会主义核心价值体系分析.....	110
6.3.1 2012—2013 年电视剧统计分析	110
6.3.2 电视剧产业传播社会主义核心价值体系的分析.....	113
6.4 电视专题片产业传播社会主义核心价值体系分析.....	116
6.4.1 2012 年、2013 年专题节目统计分析	116
6.4.2 专题片产业传播社会主义核心价值体系分析.....	118
6.5 电视综艺娱乐产业传播社会主义核心价值体系分析.....	120
6.6 电视广告产业传播社会主义核心价值体系分析.....	123

第7章 “第三极文化”与社会主义核心价值体系 126

7.1 “第三极文化”的提出	126
7.2 “第三极文化”的内涵	128
7.3 发现“中国梦”的价值——“第三极”构想引发的思考	132
7.4 “第三极文化”背景下的文化自信与自觉	136

第8章 文化产业传播社会主义核心价值体系的策略 143

8.1 不断提升我国文化软实力.....	143
8.1.1 进一步发展文化生产力.....	143
8.1.2 着力增强文化凝聚力.....	145

8.1.3 积极提高文化传播力·····	147
8.2 发展文化产业应当主张文化自觉·····	148
8.3 文化产业与社会主义核心价值观融合协调发展·····	150
8.3.1 社会主义核心价值观是文化产业发展的思想根基·····	151
8.3.2 文化产业对于社会主义核心价值观建设起着重要作用·····	152
8.3.3 用社会主义核心价值观引领文化建设,提升文化产业竞争力·····	153
8.4 文化产业建设不能偏离社会主义核心价值观·····	157
8.4.1 文化产业重点在把思想文化价值转化为社会经济综合价值·····	157
8.4.2 优秀核心价值观的文化魅力能赋予文化产业翱翔的翅膀·····	158
8.4.3 在文化产业建设中践行核心价值观的着力点与绩效路径·····	159
8.5 应正确处理几个关系·····	161
8.5.1 正确处理政府与市场的关系·····	161
8.5.2 正确处理文化创意与文化、艺术、教育和科技的关系·····	162
8.5.3 正确处理文化立法、文化主权和文化安全的关系·····	164
8.5.4 正确处理文化创意产业与人才、资金和环境氛围的关系·····	166
8.5.5 正确处理营利性组织和非营利性组织发展之间的关系·····	166
参考文献 ·····	168

绪 论

1.1 本项目研究的意义

文化产业的发展既具有经济效应，更具有社会效应，甚至会严重影响到一个国家的文化“软实力”。尤其是冷战后国际文化关系的变动与世界文化力量格局的重组，经济全球化带来的文化产业全球化的竞争，使当今世界各国把抓住技术变革和全球化提供的文化及其产业发展的机遇，应对国际文化产业领域的挑战，积极进行文化建设，推动本国文化产业的发展，维护国家的文化安全，作为重要的国家发展战略。美国、日本、韩国等国家通过发展文化产业，不仅取得了巨大的经济效益，而且以文化产业为载体，积极构建、传播、扩散其主流文化或社会核心价值体系，大大增强了其国际文化竞争软实力。这种严峻的国际文化软实力竞争的态势，要求我们以高度的政治责任感，从民族未来发展的高度，深入研究发展文化产业与传播社会核心价值体系的关系，以促进社会主义核心价值观深入人心，为中国特色社会主义事业提供强大的精神支柱。

伴随着我国全面改革开放的进展，社会经济成分、工作方式、生活方式和人们的价值观念日趋多元化、多样化，在我国文化体制改革的过程中，文化产业的发展既推动了建设和传播社会主义核心价值观方面的发展，同时也不同程度地体现了各种价值观念甚至与社会主义核心价值观相悖的价值观念；一些反映西方资本主义国家基本价值观、生活方式的文化产品，广泛

渗透到国民的文化生活中。党的十八大提出，在推动社会主义文化大发展大繁荣的过程中，要建设社会主义核心价值，增强社会主义意识形态的吸引力和凝聚力。因此，具体探讨通过发展文化产业传播社会主义核心价值体系的方式、机制、现状和对策，对于建设和传播社会主义核心价值体系，促进我国先进文化建设的大众化，激发全民族文化创造活力，引领文化产业健康持续发展，更好地丰富人民的社会文化生活，增强国家的文化软实力，具有重要的应用价值；同时，这种系统的研究对于建设社会主义核心价值体系和发展文化产业的理论，也具有重要的学术价值。

文化产业对于社会主义核心价值的塑造与传播，可以拓展社会主义核心价值观建设的范围和途径，促进先进文化的生产与流通，是推进中国特色社会主义文化建设的重要途径。建设和弘扬社会主义核心价值观并不只是宣传和教育领域的问题，它可以通过文化产业拓展到社会领域和人们的日常生活领域。

随着国民经济产业结构的下游化和人们消费结构的上游化，文化产业已经进入了我们寻常百姓家，成为影响人们思想观念的崭新载体。文化产业培育的社会主义核心价值观，会通过市场化社会化的流通渠道，得到更广范围的传播。

文化产业对于社会主义核心价值的塑造与传播，可以改进社会主义核心价值观建设的传统方式，提高社会主义核心价值观教育的实效性，拓展意识形态建设的新载体和新形式，是加强意识形态工作的重要选择。在当前文化竞争日益激烈的市场环境中，文化产业运行机制从生产决定消费，转向了消费决定生产，文化产业主体关注的重心从文化生产环节转向了文化消费环节，通过关心消费者需要什么来决定生产什么、生产多少、生产什么样的文化产品。所以，文化产业更能以消费者喜闻乐见的方式创造和表达相应的思想、内容和方式，从而获取更多人的认同、喜爱和理解。因此，文化产业可以改变社会主义核心价值观建设中传统的说教方式，颠覆自上而下的灌输机制，以文化民主和文化权利为导向，关注受教育客体的文化需求，尊重受众

的文化特征，以喜闻乐见的途径达到寓教于乐的效果，是社会主义核心价值观建设中的新载体和新形式。

文化产业对于社会主义核心价值观的塑造与传播，可以弥补我国文化生产中社会主义核心价值观的缺失，增强我国文化产品的价值观内涵，是充分表达我国价值观和话语权的关键举措。我国文化产业对于社会主义核心价值观的塑造与传播，可以提高文化产品的价值内涵和思想境界，体现文化产品的时代精神和社会责任，促进先进文化的传播。

文化产业对于社会主义核心价值观的塑造与传播，可以增强社会主义核心价值观的凝聚力和影响力，有效抵制发达国家的文化侵蚀，是维护我国文化主权、保障文化安全的重要条件。我国的文化产业肩负着重要的国家使命，需要承担抵制西方文化渗透的责任，这就需要用中国特色、中国风格、中国气息的文化产品，传播中国的声音，表达中国的话语，塑造中国的核心价值观，增强社会主义核心价值观在国内及国际上的影响力，坚定地维护我国的文化主权，保障我国的文化安全。

1.2 国内外研究现状分析

1.2.1 国内外关于价值观、社会核心价值体系的理论探讨

在价值观和社会核心价值体系研究方面，美国社会学家戴维·波普诺把价值观看作是文化的核心构成部分，他认为，“价值观是一个社会中人们所共同持有的关于如何区分对与错、好与坏、违背意愿或符合意愿的观念。价值观是决定社会目标和理想的普遍和抽象的观念。价值观通常是充满感情的，它为一个人的行为提供正当的理由”。英国社会学家安东尼·吉登斯认为，价值观是所有文化中那些界定什么是重要的、值得的和合意的思想观念，“当人类与社会世界互动时，这些抽象的观念，或价值观，赋予他们意义并提供指导”。在国内，按照袁贵仁的观点，价值观念作为人们关于客观对象的作用、

意义的总看法、总观点，是一定社会群体中人们所共同具有的“对于某类事物是否具有价值以及具有何种价值的根本看法”。“从宏观的角度说，价值观念是社会文化体系的核心。从微观的角度说，价值观念是人的世界观的组成部分。从根源上的角度说，它同主体的需要、理想联系在一起，它受制于人们的经济地位、社会地位。在阶级社会中，它受制于人们的阶级地位，特别是受制于人的政治思想意识。由于不同阶级的经济地位、社会地位、阶级地位不同，特别是政治思想意识的需要、理想不同，因而他们的价值观念也不同。从功能上说，它为人们的正当行为提供充分的理由。”

韩震等人在总结国内理论界已有研究成果的基础上，进一步梳理了一般价值观与核心价值观、价值体系与核心价值体系的概念和关系。他们认为，在一个社会的价值体系中，各种价值观的地位是不同的，核心价值观是在社会价值体系中起主导和支配作用的价值观；一般价值观从属于核心价值观并受它的决定或支配。价值体系是受一定社会基本制度的制约，由一定社会崇尚和倡导的思想理论、理想信念、道德准则、精神风尚等因素构成的社会价值认同体系；一定社会的意识形态领域是复杂多元的，会呈现多元价值体系并存的态势，社会核心价值体系则是指在社会生活中居于统治和引导地位的社会价值体系，它能够有效地制约非核心、非主导的社会价值体系作用的发挥，能够保障社会经济制度、政治制度、文化制度的稳定和发展。社会核心价值体系关系到国家的兴衰成败，关系到社会的进退治乱。

张利华从核心价值体系逻辑结构的角度提出，核心价值体系是一个完整的、内涵丰富的价值观系统，它具有内核、层次和边沿。它的内核就是核心价值观，它的层次由里到外分为伦理价值观、政治价值观、经济价值观、社会生活价值观。其中，核心价值观是价值体系的内核，它由里向外扩散和渗透，支配、统摄价值体系的各个层次：伦理价值观属于意识形态领域，它依据核心价值观确定伦理道德准则和审美观念，其功能在于影响人们的伦理道德和审美，也影响其他几个层次的价值观；政治价值观依据核心价值观确定政治上层建筑的价值意识，其功能在于指导政治制度的设计、调整 and 改革，

并影响外层价值观；经济价值观依据核心价值观确定生产关系的价值意识，其功能在于指导经济制度的设计、调整 and 改革，并影响最外层的价值观；社会生活价值观依据核心价值观确定公民日常生活的行为规范、保护和美化自然环境等，其功能在于确立公民的日常生活行为规范、公民道德守则等。

戴木才等人从社会主义价值体系与核心价值体系关系的角度提出，社会价值体系是一个包含丰富内容的多层次体系，既有其核心价值，又有其基本价值、具体价值。其中，核心价值以基本价值、具体价值为基础，是对基本价值和具体价值的高度概括和抽象，对基本价值、具体价值起着统领和支配作用，并蕴含在基本价值、具体价值中，通过基本价值、具体价值表现出来。而基本价值、具体价值又体现着核心价值，以核心价值为指导和灵魂。

1.2.2 国内外关于文化传播社会核心价值体系的理论探讨

在国外，法兰克福学派的“文化工业”理论是西方文化产业理论的源头。法兰克福学派对资本主义“文化工业”进行了尖锐的批判。他们认为，资本主义“文化工业”会消亡人的个性和自由创造，使文化丧失批判精神，降低文化产品的艺术价值，使大众丧失独立判断能力。“文化工业”在其生产的文化产品中不断重复一些社会需要的规则和价值取向，对大众产生潜移默化的说教功能，使受众更加听命于社会的规则，如果违背现有的社会规则和价值体系，“将会像悲剧主人公那样毁灭”。在法兰克福学派看来，资本主义“文化工业”借助媒体的力量，深入人们生活的方方面面，它们极力宣扬社会规则，要求大众提高自律，自觉、自愿地将其内化为自我的价值取向，从而达到控制大众情绪、维护社会统治的目的。“早在学龄前阶段，交友结伴活动、收音机和电视就已为人确立了顺从和反抗的模式。”虽然法兰克福学派批判“文化工业”以及文化产品的商品化和拜物性，斥责其使文化丧失其精神性，成为彻头彻尾的商品，但从一般的意义上来说，他们也揭示了“文化工业”作为意识形态统治的工具之一，作为社会核心价值传播的有效载体，对引导、控制大众的生活方式具有重大影响。

英国“文化研究”学派则强调了大众文化作为“日常生活”的意义，强调大众在文化交流或“解码”中的主动性以及在文化生产和消费中的能动和解放力量。

他们认为，大众文化的确存在配合主流意识形态的内容，以引导大众的价值取向，达到稳定现存社会的目的，但文化产业按照产业的运作规则将文化转化为优秀的精神文化产品也不容忽视，通过市场为大众服务，而大众“并不是消极被动地接受文化产业的产品以及其所期许的意识形态内容，他们不仅仅是在消费商品，也成为大众文化的生产者和流通者，利用和改换大众文化”。该学派从大众传媒、受众以及产业经济学的角度，揭示了“文化工业”在生产、经营文化产品的过程中，既实现了社会核心价值体系的传承与传播，又促进了社会文化不断创新和发展的作用，但其不足在于他们过于夸大大众文化生活中自发因素的作用，对资本主义社会中统治阶级意识对群众的支配估计不足。

近年来，国内众多文化产业论著也涉及了文化产业传播社会主义核心价值体系的论题。

欧阳友权等人在《文化产业通论》中，从普遍的、一般的层面上对文化产业及其特征进行阐释，他们认为文化产业具有文化价值的市场转换性，文化产业通过企业运作和市场行为使文化价值转换为市场经济中的商业价值，又以文化商品和服务的市场消费过程来实现文化价值的社会传播。同时，文化产业还注重文化的精神价值，发挥文化的意识形态功能，实现先进文化对人的精神世界的规范性和对社会精神文明的导向性。文化产业批量生产、经营文化商品的目的是在满足大众物质、精神文化消费的过程中实现其经济效益；同时，文化产业又具有文化属性，它通过文化传播，加强主流文化在社会生活中的渗透力、影响力，耳濡目染地影响人们的生活态度和价值取向，并提升文化产业的附加值。

谢名家等人在《文化产业的时代审视》中，从精神生产的实质的层面提出，文化产业就其本质而言，是以人类的脑力劳动为基础的精神生产力发展

的形态,它通过精神文化产品生产和再生产的规模化、商品化、信息化方式,使精神文化产品生产多样化、精神文化服务市场化,其外延涵盖了文化财产、文化设备和文化载体三方面,并由此提出,在中国发展文化产业必须始终坚持马克思主义的指导地位,必须始终坚持建设有中国特色社会主义文化产业,必须始终坚持文化的先进性,努力实现文化产业的跨越式发展,跃上高一层次现代文明的行列。

胡惠林在《文化产业学》中,则从精神文化生产关系的角度提出,文化产业是对一种现代社会现象的抽象,既是对有别于传统的经典意义上的文化现象的描述,也是对新的以文化的意义生产和符号生产、流通、消费与服务经济生产关系的描述。这种生产关系既反映了物质生产资料的占有关系和分配关系,也反映了精神生产资料的占有关系和分配关系,以及这种关系背后所蕴含的政治力量。因而,这种生产关系是现代社会关系构成的深刻反映,文化与产业之间、文化产业和社会存在的结构之间具有现代同构关系,并认为,由于不同国家发展文化产业的背景不同,在语义学上,文化产业与“内容产业”“传媒产业”“版权产业”“创意产业”具有渊源关系,文化产业涵盖了“内容产业”“传媒产业”“版权产业”“创意产业”等概念。

国内外专家、学者的相关研究成果为本课题研究奠定了宏观的理论基础,同时,相关的统计材料也为本课题的研究提供了可供利用的数据资料。但就目前的理论研究来看,我国在电视文化传播社会主义核心价值观方面尚未形成较为完整、成熟的研究成果。如何发挥电视文化传播社会主义核心价值观体系的优势,通过发展电视文化产业,构建、承载和传播社会主义核心价值观体系,是一个亟待探讨、研究的重大课题。

1.2.3 文化产业亟待解决的许多问题

尽管文化产业在社会主义核心价值观建设中起着重要作用,但在现实中,文化产业又会受到其他方面的影响,达不到社会主义核心价值观的要求,存

在着一些现实问题，主要表现在以下几个方面。

1. 文化产业在市场条件下忽视产品的社会责任、价值使命和时代精神，导致文化产品境界和品位的下降

在我国当前的文化市场中，文化产品的思想水平也是良莠不齐，有的文化作品思想空洞、价值扭曲，甚至传播非科学的思想观念，对于人们的思想产生不良影响。很多文化产品淡化和消解政治意识形态、价值信仰和终极关怀，价值灵魂的缺失、思想观念的苍白，存在着反主流文化的不良倾向。

2. 文化产业把排名、销量、利润等“数据化”指标作为自身竞争力的衡量标准，社会主义核心价值观遭遇冷落

文化产业主体关注的是短期目标和眼前的经济效益，注重“眼球效应”和“注意力效应”，因此出现了哗众取宠、庸俗化、平面化的问题，甚至发现存在腐朽落后的“反文化”主题，“劣币驱逐良币”的现象比较突出，庸俗文化大行其道，文化的高雅品质被忽视。

3. 西方国家在全球化浪潮中借助文化产品推销自身的意识形态和价值观念，对我国核心价值观建设的可控性提出挑战

当前，国际社会意识形态和价值观的矛盾与斗争日益复杂，西方国家利用经济优势、技术优势和传播渠道优势，把扩大自身文化产业的全球影响，作为对外文化战略的重要组成部分。文化全球化并不是每个民族文化平等交流、共同展现、和谐共处的舞台，而是世界文化中心力量与边缘力量相互竞争与冲突并不断结构化的进程。西方文化的全球性扩张导致不同文化之间的紧张矛盾。西方的文化产业正在成为全球文化的压路机，以压倒性的优势成为风靡全球的文化力量，它不仅在世界文化市场上推出西方国家的文化产品与服务，而且天然地传播着西方国家的意识形态和核心价值观。世界各地的人们在消费西方文化产品、追崇西方文化时尚的同时，也就自然而然地认同了西方的价值观，而我国文化产品未能充分确立和表达自身的价值立场和话语权，缺少文化自觉、文化自信和文化自强的立场与态度，存在着“失语症”和“他者化”的倾向。

4. 我国文化产品对核心价值观的创作和开发, 仍然面临着专业人才、资金、技术方面的制约, 相应的要素禀赋还不够充分和成熟

相对发达国家而言, 我国的文化产业在企业规模、专业技术、传播体系等方面都存在着较大的差距, 在主题表达、情节设计、技术应用和市场运作等方面的能力还不够强, 对市场条件下实现核心价值的客观规律认识和把握不够准确。

1.2.4 本研究需要确立的科学实践思路

加强党和政府对文化工作的领导以及指导, 保障党对文化工作的领导权, 探索文化体制改革的新思路, 转变政府的文化管理职能, 遵循市场规律和文化规律, 充分发挥政府在文化管理方面的政策调节、市场监管、社会管理和公共服务作用。

实施和推进文化产品、技术手段和宣传方式的创新战略, 探索文化产品生产方式现代化和社会主义核心价值观实现方式现代化的有机统一, 通过文化产业结构的优化, 全面增强文化产品的思想境界、审美情趣和价值, 充分体现社会主义核心价值观的基本内容。

探索社会效益和经济效益良性互动的合理途径, 发挥市场对文化产品生产的激励和调节作用, 探索以社会主义核心价值观为主题的文化产品, 实现经济效益的条件和规律, 有效地避免庸俗文化、落后文化充斥市场, 为弘扬主旋律提供强劲的经济动力。

在文化产品中, 要体现社会主义核心价值观对人民群众的亲和力, 使文化产品和社会主义核心价值观体现民族的精神传统和心智特征, 具有时代和生活的气息, 与人民群众的情感息息相关, 避免出现文化产品对社会主义核心价值观的机械套用和照本宣科。

把社会主义核心价值观内容进行分类分层, 根据“消费决定生产”的市场规律, 按照不同境界和水平进行不同层面的文化产品创作和生产, 遵循文化受众的不同特点采取“分众化”策略, 从而保证文化产品中的价值供给,