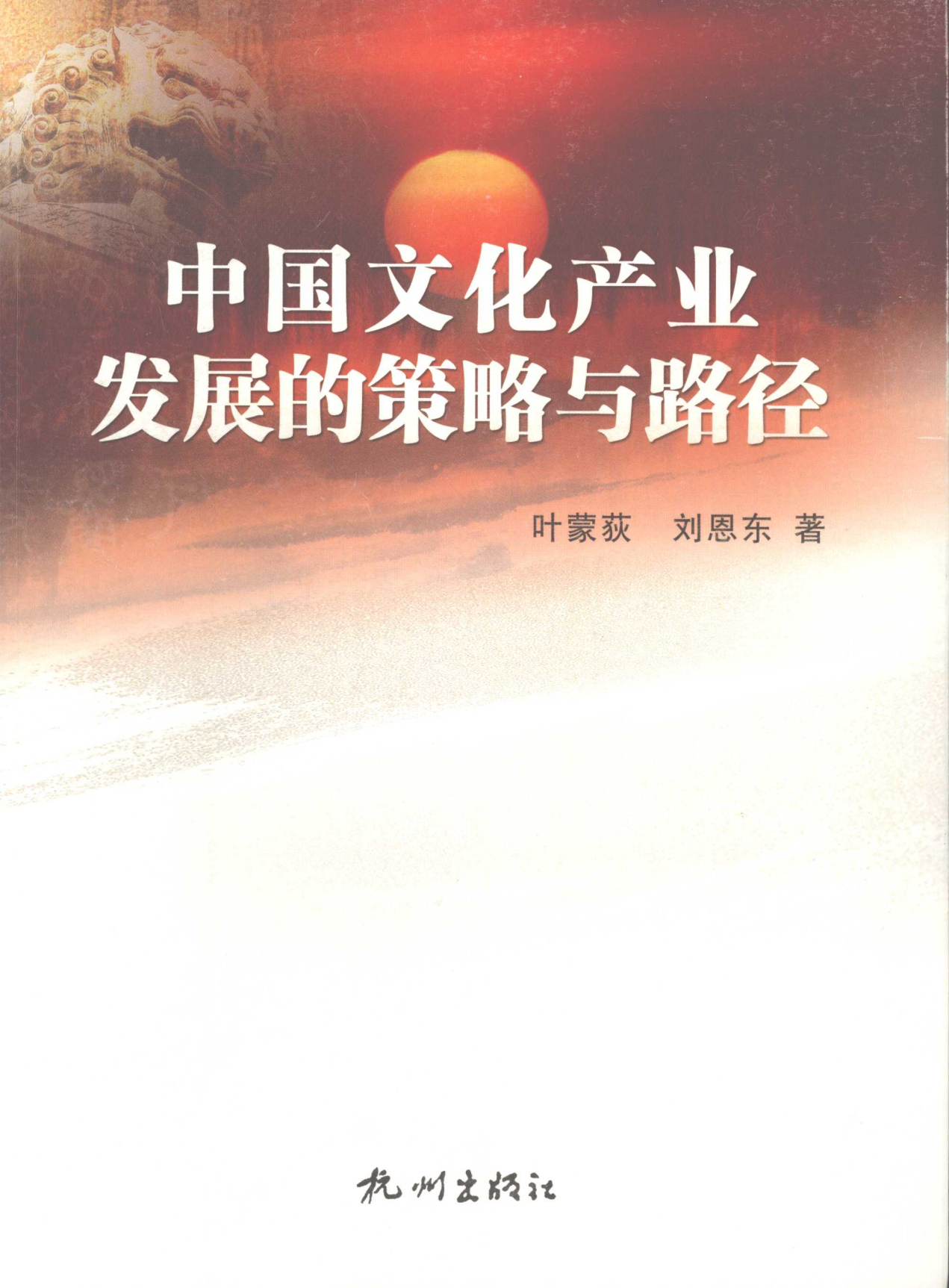




中国文化产业 发展的策略与路径

叶蒙荻 刘恩东 著

杭州出版社

中国文化产业 发展的策略与路径

叶蒙荻 刘恩东 著

杭州出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业发展的策略与路径/叶蒙荻,刘恩东著.

杭州:杭州出版社,2007.11

ISBN 978-7-80758-029-4

I. 中... II. ①叶...②刘... III. 文化-产业-研究-中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 173983 号

中国文化产业发展的策略与路径

叶蒙荻 刘恩东 著

责任编辑 蔡 捷

装帧设计 赵 辛

出版发行 杭州出版社

(杭州市曙光路 133 号 310007 0571-87997719)

印 刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司

开 本 787×960 1/16

字 数 215 千

印 张 14.5

版 次 2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-80758-029-4

定 价 28 元

版权所有·侵权必究

(如有印装错误,请与本社发行部联系调换)

写在前面

在当今全球化、信息化、知识化和消费化时代,以文化和知识为核心的文化产业在世界各地迅速勃兴。文化产业令人惊艳的现实表现和强劲的发展势头引起了全球性的瞩目。文化产业作为“朝阳产业”得到了世界性的认可。各国政府纷纷把文化产业作为支柱产业予以大力扶持和发展,成为许多国家和地区的支柱产业。文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,文化产业的发展已经成为衡量一个国家综合竞争力的重要标志。改革开放近30年来,我国国民经济持续增长,人们的收入水平显著提高,闲暇时间明显增加,需求结构发生深刻变化,再加上世界性科技革命和全球化浪潮的推动,我国文化产业已显现出了强劲的发展势头,将成为我国下一轮经济发展的重要增长点。从纵向发展历程来看,我国文化产业20多年成绩斐然。从横向的国际比较来看,我国的文化产业毕竟处于起步、探索、培育、发展的初级阶段,和发达国家相比还存在很大差距。观念方面,对于文化的产业属性的认识不够深入;机制方面,文化产业发展与文化管理体制的矛盾没有得到解决;法制方面,文化法制建设十分薄弱;人才方面,文化产业的高级复合型人才尤其是经营管理人才非常缺乏,制约着文化产业向纵深发展。在刚闭幕的党的十七大的报告中,胡锦涛总书记指出,“中华民族伟大复兴必然伴随着中华文化繁荣兴盛。”“推进文化创新,增强文化发展活力。在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新,解放和发展文化生产力,是繁荣文化的必由之路。”因此,要实现社会主义文化大发展大繁荣的目标,建设和谐文化,实现文化产业的现代化,加强对文化产业发展的策略与建设路径的研究显得十分有意义。

目 录

绪论 文化产业的产生和兴起

- 一、现代科技革命为文化产业的产生提供了技术支撑 1
- 二、消费主义空前高涨为文化产业创造了社会条件 2
- 三、经济全球化浪潮为文化产业发展推波助澜 4
- 四、文化体制改革点燃中国文化产业的燎原之火 5

第一章 文化产业总论

- 第一节 文化产业的本质 7
 - 一、国内外学术界对文化产业的研究概况 7
 - 二、文化产业的理论界定 11
 - 三、文化产业的基本特征 14
 - 四、文化产业的特殊性 15
 - 五、文化产业价值链分析 16
- 第二节 文化产业的门类划分 17
 - 一、美国文化产业的门类划分 17
 - 二、国家统计局“文化及相关产业分类” 17
 - 三、划分文化产业门类的其他尝试 19
- 第三节 中外文化产业的发展历程 20
 - 一、国外文化产业的现状与趋势 20
 - 二、中国文化产业的发展进程 25
 - 三、非议与勃兴的中国文化产业 28

第二章 中国文化产业与国家战略

- 第一节 文化产业的国家战略 31
 - 一、文化战略与文化产业战略 31
 - 二、中国文化产业与国家战略 33

三、中国文化产业发展的战略选择	34
第二节 新国家安全观下的文化产业发展	37
一、新国家安全观视野下的文化安全问题	37
二、全球化与国家文化安全	39
三、中国国家文化安全面临的问题与挑战	40
四、新国家安全观下的中国文化产业的发展	45
第三节 文化产业提升中国国际竞争力	47
一、当今世界的“软实力”竞争	47
二、中国文化产业竞争力分析	49
三、文化大国战略与中国和平崛起	52

第三章 中国文化产业与现代化

第一节 现代化:中国文化产业发展的必由之路	55
一、文化现代化与文化产业	55
二、现代化:中国文化产业发展的必由之路	57
第二节 文化产业现代化的思想与体制障碍	58
一、中国文化产业现代化的思想障碍	58
二、中国文化产业现代化的体制障碍	60
第三节 中国文化产业现代化需要处理好的几个关系	62
一、文化产业与物质文明的关系	62
二、文化产业与精神文明的关系	63
三、文化产业与政治文明的关系	64
四、文化产业与社会文明的关系	65
第四节 建立面向现代化的中国文化产业	67
一、提高市场化程度,增强文化产业市场竞争力	67

二、增强文化产业的创新能力	68
三、大力推进文化产业的知识产权保护	69
四、突出中国文化产业的民族特色	71

第四章 中国文化产业与信息化

第一节 信息化建构文化产业	74
一、信息革命与数字地球	74
二、信息化对文化产业的带动作用	75
三、信息化时代的大众文化	79
第二节 信息化与文化产业的交融	81
一、信息内容产业异军突起	81
二、信息化背景下的中国文化产业	83
第三节 信息安全与文化安全	85
一、信息与文化霸权、主权	85
二、网络文化传播及其问题	86
三、建立维护信息、文化安全的技术法律体系	88

第五章 中国文化产业与全球化

第一节 文化资源配置、文化贸易文化交流国际化	91
一、优化文化资源配置,提高有效文化需求	92
二、从文化与信息的传播看文化发展中的交流融合趋势	93
三、21 世纪的中外文化交流	94
四、用国际化视野来加快文化产业的发展	95
第二节 全球化过程中的中国文化产业	96
一、国际文化产业发展的的大趋势	97
二、我国文化产业的时代表征	98

三、全球化对中国文化产业的影响	99
第三节 WTO 与文化服务贸易	101
一、中国发展对外文化贸易的意义	101
二、中国对外文化贸易的现状分析	103
三、中国发展对外文化贸易的历史机遇	104
四、对外文化贸易的国家战略	105
第四节 建立国际文化新秩序,中国文化产业“走出去”	105
一、我国文化产业“走出去”战略的现状和存在的问题	106
二、充分认识“走出去”战略的重大意义	107
三、如何实施“走出去”的文化产业发展战略	108
四、实施“走出去”战略,变文化大国为文化强国	110
 第六章 中国文化产业与集约化	
第一节 快捷、集成的文化产业	113
一、我国文化企业现有的规模状况	114
二、打造完整的产业链,发展快速、集成的文化产业	115
三、用现代科学技术推动文化产业的集成发展	116
第二节 集约化规模化是文化产业发展的方向	118
一、实施集团化和基地化战略,实现规模经济效应	119
二、建立现代企业制度是集约化经营的前提和基础	120
三、文化产业集约化经营的主要内容	121
四、文化产业集约化经营的主要措施	122
第三节 整合资源组建文化航母 打造民族品牌	124
一、我国文化产业集团的发展阶段	124
二、世界文化产业巨头和中国文化产业集团的现况	126

三、发展文化产业集团的重要意义	127
四、推进构建和发展文化产业集团的主要对策	128
五、打造世界级文化品牌的战略意义	130
六、打造世界文化品牌的若干对策	131

第七章 中国文化产业与科学发展观

第一节 科学发展观的提出历程	133
一、发展观的社会演化	133
二、中国共产党人的科学发展观	135
第二节 科学发展观与文化产业发展的内在联系	139
一、科学发展观涵盖丰富的文化发展战略	139
二、文化产业为具体化的科学发展观提供载体和平台	140
第三节 文化产业是科学发展观的必然要求和具体体现	142
一、文化产业是以人为本、实现人的全面发展的内在要求	143
二、文化产业为经济和社会的和谐发展提供强大动力	144
三、文化产业有利于促进经济、社会与人口、资源、环境协调发展	144
四、文化产业为全面建设小康社会提供巨大的精神支持	145

第八章 中国文化产业与体制创新

第一节 加快国有经营性文化单位体制机制改革	147
一、我国文化体制改革的进展	148
二、我国经营性文化单位机制改革中存在的问题	150
三、经营性文化单位机制改革的路径和建议	151
四、破除国有经营性文化单位走向产业化发展道路的体制障碍	152

第二节 拓宽投融资渠道,投资融资主体多元化	153
一、我国文化产业领域投融资状况以及政策制度概述 ...	153
二、我国文化产业投融资体制存在的问题	154
三、加快推进文化产业投融资体制改革的意见和建议 ...	155
第三节 转变政府职能——由办文化到服务文化	157
一、如何认识政府在文化产业发展中的作用	158
二、建设服务型政府,转变政府文化管理行为	159
三、政府在文化产业发展中发挥作用的机制	160
第四节 大力培育各类文化行业协会行业组织	162
一、大力培育各类文化行业协会组织的意义	163
二、政府在培育文化行业协会发展中的作用	163
三、加快培育和发展文化行业协会的方针政策	165
 第九章 中国文化产业发展的系统结构	
第一节 文化产业集群:提升文化产业竞争力	167
一、中介服务	168
二、孵化器	168
三、投资多元化	169
四、管理体制	170
第二节 文化建设:加强知识产权的保护	172
第三节 人才平台:文化产业的灵魂	174
第四节 科技的支持:文化产业的基础	177
一、科技在文化产品制造中的重要作用	178
二、科技在文化产业竞争中的作用	178
三、科技在文化产业结构升级中的作用	179

四、科技对文化产品流通的作用	179
五、科技对文化企业管理的作用	179
第五节 国际交流:文化产业的助燃剂	180
 第十章 中国文化产业的未来与愿景	
第一节 中国文化产业的发展原则	183
一、解放思想满足人们不断增长的文化需要	183
二、深化文化体制改革切实转变政府职能	187
三、依法保护知识产权	190
四、文化产业的投融资主体多元化	191
五、大力增强国家层面的文化创新力	192
第二节 中国文化产业发展的路径	196
一、优化文化产业结构提升文化产业竞争力	196
二、充分发掘中国传统文化资源打造中国文化品牌	199
三、发挥 WTO 成员国的优势增强文化产业国际竞争力	201
四、以社会效益和市场化双赢为导向推进文化体制改革	205
五、落实文化产业人才战略,培养宽视野多学科高素质的文化 产业人才	208
第三节 中国文化产业发展的美好愿景	210
 参考文献	213

绪 论

文化产业的产生和兴起

目前,文化产业令人惊艳的现实表现和强劲的发展势头引起了全球性的瞩目,文化产业作为“朝阳产业”的地位得到了世界性的认可,各国政府纷纷把文化产业作为支柱产业予以大力扶持和发展,文化产业在国民经济和对外贸易中所占的份额日益增加。早在1998年,美国的影视和音像出版业就取代了航空航天工业而成为第一大出口行业,出口总额高达600亿美元;日本娱乐业的年产值早已超过了汽车工业的年产值;加拿大文化产业的产值也超过了诸如农业、通讯及信息技术等行业。在当今世界,从文化产业在全球范围的种种不俗表现来看,文化产业成为时代宠儿也是理所应当的。然而,文化产业绝非自古有之,它是精神生产力发展的现代形态,是一定社会历史条件下的产物。文化产业的产生和兴起,有着深刻的社会历史根源,是现代工业文明、科技革命、消费社会、经济文化全球化等合力作用的结果,并受到各国经济、政治、文化体制的深刻影响。

一、现代科技革命为文化产业的产生提供了技术支撑

文化产业,就其内在属性而言,是与技术化、工业化相联系的,具有鲜明的技术性、复制性和批量生产性。早已成为我们生活不可或缺组成部分的报刊、电视、电影、广播、CD、VCD、DVD、电脑软件等,都是借助特定科学技术而实现的大批量制作的产物。文化产业,绝非自古就有的东西,它的兴起与发展和社会历史条件密切相关,其中,现代科技革命所提供的技术支撑就是一个基础性的动因。

中国最早发明了印刷术,但使大量复制成为可能的,却是1450年前后德国的古登堡在中国活字印刷术基础上改造而成

的金属活字印刷术。自此,文字传播走出了手抄本时代,大规模的生产流水线成为可能,世界报业获得了全新的生命。19世纪初,以蒸汽机为动力的新型印刷机问世,复制能力大大提升:每小时的印数从(单面)200多页增加到1100页(1814年)、(双面)5000页(1827年)、(四面)7000页(1866年)^①,报纸开始走向大众化时代。而发生于20世纪的电子技术革命,则直接导致了文化产业在全球范围的兴起和发展。伴随着快速和移动摄影、录音和无线电广播的发明和运用,复制效率空前提高,现代科学技术以前所未有的规模和速度渗入文化领域。电影、唱片、电视、录音、录像进入普通人的生活,它们可以像工业生产那样进行大规模的机械化复制,曾经被少数人占有和享用的文化手段和产品开始走进平民百姓家,文化产业初见端倪。20世纪四五十年代,第三次科技革命的浪潮汹涌而来,以信息技术为标志的现代科技迅猛发展,许多新的技术群和产业群迅速涌现,科技转化为生产力的能力和速度空前提高,经济文化化、文化经济化的趋势日益明显,文化的产业化生产和经营具备了最为坚实的技术基础和社会条件,许多国家和地区开始把文化产业当作支柱性产业进行重点扶持和强力推进。

二、消费主义空前高涨为文化产业创造了社会条件

“消费”(consumption)和“消费主义”(consumerism),可谓解读当代西方社会的关键术语。现代文化产业的兴起,也正是依托于“消费社会”逐渐形成这一宏观的社会背景。

社会理论家们普遍认为,当代社会正日益围绕着商品和休闲的消费而不是物质和服务的生产所组织起来,社会的普遍富裕、人们闲暇时间的增多、大众文化的凸显等等,使得社会成员作为生产者而进行社会参与的重要性相对降低;相反,社会对其成员作为消费者的能力提出了更高的要求。在传统社会,甚至在早

^① 张国良著,《传播学原理》,上海:复旦大学出版社,1995年版,第112页。

期工业化时代,精神产品的生产者和消费者主要是知识分子、“有钱”“有闲”的社会上层人士,而普通民众基本上是和专门的、高雅的精神产品无缘的,他们仅仅是消费着基本物质产品的物质资料生产者。然而,在消费社会提供给我们的社会图景中,消费大众成了主角,他们构成了社会的主体。由社会经济技术发展、物质产品的极大丰富、劳动者收入普遍提高和闲暇时间不断增长等因素培育出来的消费大众,可以按照不同性别、年龄、职业、阶层、经济收入、文化修养、兴趣爱好等维度区分为若干不同的消费群体。这样,劳动者阶级与有闲阶级、下层与上层之间的差别,在一定意义上趋于模糊:作为消费大众的一员,人人都是社会的生产主体,也是社会的消费主体,不仅是物质产品的消费主体,也是精神文化产品的消费主体。这样,文化产业的发展具备了广阔的潜在消费群体。而且,在消费社会背景下,从潜在消费群体到现实消费群体之间的过渡似乎是理所应当、自然而然的事情。正如詹明信所言,文化消费是消费社会的孪生儿,它是“消费社会本身的要素”,“没有任何其他社会像这个社会这样,为记号和影像所充斥”。事实的确如此。消费社会有坚实的物质财富支撑,按照需要层次理论,基本生活需求满足之后,人们必然追求更高层次的精神满足,文化产业的发展因此具有极大的可能性空间,而作为一种社会性观念和时尚的消费主义的空前高涨,则是将这种可能性空间现实化的强大动力。时至今日,消费在物质和精神两方面的蕴意早已是深入人心的“常识”,消费不仅仅是为了维持温饱的生活,同时也有其文化内容,是一种符号活动、交流活动和表现活动,后者甚至成为某些人群的基本生活风格和生存体验。这种能量极大的需求支撑起一个庞大、前景光明的行业,即文化产业。这一新兴的产业,借助现代科技革命催生的先进科学技术,用工业化批量复制手段,生产出大批的录像、唱片、电影、电视和广播节目、报刊图书、教育培训项目、动漫、网络游戏……

文化产业空前繁荣,人类社会迎来了一个“文化狂欢”的时代。

三、经济全球化浪潮为文化产业发展推波助澜

众所周知,科技革命和消费主义都肇始于西方,正如前所述,科技革命和消费主义恰恰又是现代文化产业风起云涌的主导性动因,按照一般逻辑判断,文化产业的兴起和发展也必定是西方社会的话语。事实上,文化产业兴起于西方是不争的事实,但文化产业的滔天巨浪早已扩展到世界范围,文化产业的传播和发展业已成为全球性议题。这其中,一个关键性的问题就是全球经济的一体化浪潮。文化产业能有现今的全球性繁荣,很大程度上受益于全球经济一体化的推波助澜。

首先,经济全球化使世界变成了马歇尔·麦克鲁汉(Marshall McLuhan)所说的“地球村”。主要产生于西方国家的现代科学技术因而得以突破自然地理的限制而在世界范围内进行传播,其他诸如文化理念、消费观念、产业理论等信息也扩散至非西方社会,并对这些社会造成这样那样的影响。事实上,全球化在兴起之初很大程度上就是吉登斯所言的“现代性各项制度的全球性扩张”,经济全球化也必然包含了文化产业的产品、产业理念、产业形态的全球性扩张。而这一切,从客观上来说,必然会促进非西方社会文化产业的兴起和发展,最终在全球一体化经济中促成文化产业的进一步繁荣。

第二,经济全球化内在地包含了相对统一的世界市场的形成,各国经济活动在世界范围的大市场中相互依赖,资本超越民族国家的限制,资源实现在全球范围内的相对自由的配置,文化产业及其资本、资源、产品因此参与到世界市场的供需关系中,其高回报、可持续等优势必定会吸引更多国家和地区的眼球,从而赢得更大范围、更高层次的发展。

第三,经济全球化不仅仅意味着物质产品的全球化流动,同时也意味着精神文化产品的全球化流动,从更一般的意义上来说,经济全球化的后果之一,就是文化的全球化。且不说资本成为“世界文学”后对当地社会关系和意识形态的重构,也不谈商品全球化流动所带来的内蕴于商品中的文化和价值内容的全球化

扩散,当不同国家在世界市场相遇,经济贸易的背后处处潜藏着文化的交锋。在世界各国经济实力差别悬殊、资本占有绝对经济霸权的情况下,正是这种文化交锋,坚持做出维护文化多样性的努力。为了更好地维护本国的文化安全,增强本国基本文化价值的世界影响力,加强本国文化产品的国际竞争力,提升本国的“软实力”,世界各国纷纷把大力发展文化产业作为不二之选,甚至将其提升至国家基本战略的高度。

四、文化体制改革点燃中国文化产业的燎原之火

文化产业在欧美社会迅速发展是 20 世纪中叶的事情,其时,新中国刚刚成立,百废待兴,虽然有较宽松的文化政策,也出现了一批优秀文艺作品,但文化产业基本上是沾不上边的。因为,从根本上来说,严格的计划经济不可能使作为市场化产业化经营的文化有一席之地。1978 年,党的十一届三中全会拉开了中国经济体制改革的帷幕,文化事业和文化体制改革也随之推进。1987 年,文化部、公安部、国家工商行政管理局发布了《关于改进舞会管理的通知》,正式认可营业性舞会等文化娱乐经营性活动。1988 年,文化部、国家工商行政管理局发布了《关于加强文化市场管理工作的通知》,正式提出文化市场的概念,并明确了文化市场的管理范围、任务、原则和方针,我国“文化市场”的地位正式得到承认。然而,文化离“产业”依然遥远,因为那时人们对文化的认识仍然很单一,仅仅把其看作是和“事业”、“工作”相联系的概念,认为文化属于意识形态,是喉舌,是阵地,是教育手段,是娱乐形式,却忽略了其产业属性的一面。2000 年 10 月,中共中央关于“十五”计划的《建议》中首次正式提出“文化产业”这一概念,并要求完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展。至此,我们对文化产业的认识进一步深化,文化作为“产业”的地位开始得到正式认可,文化体制改革进入新阶段。2002 年,党的十六大报告第一次将文化分成文化事业和文化产业,强调要积极发展文化事业和文化产业,明确了整个文化体制改革的方向和目标。2003



年,《完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》分别提出了文化事业和文化产业的改革方向和目标:公益性文化事业单位要深化劳动人事、收入分配和社会保障制度改革,加大国家投入,增强活力,改善服务;经营性文化单位要创新体制,转换机制,面向市场,壮大实力。2004年,《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》提出了“深化文化体制改革,解放和发展文化生产力”这一重要命题,这也是中央文件中第一次出现“解放和发展文化生产力”的提法,它反映了我们党对文化体制改革的认识更加深入,直指事物的本质。《决定》还具体要求加强文化发展战略研究,抓紧制定文化发展纲要和文化体制改革总体方案。这在事实上将发展文化产业上升到了国家战略的高度。

若将文化体制改革的上述历程和我国文化产业发展的实际成果联系起来考察,不难发现,中国文化产业的发展具有鲜明的制度性启动的特点。改革开放以来,国民经济持续增长,人们收入水平显著提高,闲暇时间明显增多,需求结构发生深刻变化,再加上世界性科技革命和经济、文化全球化浪潮的推动,我国文化产业早已呈蓄势待发之态。自从进入新世纪,步骤渐快、力度渐强、范围渐宽的文化体制改革,无异于万事俱备之际的及时“东风”,点燃了中国文化产业发展的燎原之火。可以预见,在未来的战略机遇期,中国文化产业定将以更快的速度、更良好的态势迅速、健康发展,成为我国下一轮经济发展的重要增长点。