

上海市邓小平理论和“三个代表”重要思想研究中心 编

# 解放 文化生产力

文化管理体制的价值分析

黄凯锋 著

· 先进文化研究丛书 ·

上海人民出版社

上海市邓小平理论和“三个代表”重

# 解放 文化生产力

文化管理体制的价值分析

黄凯锋 著

· 先进文化研究丛书 ·

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

解放文化生产力:文化管理体制的价值分析/黄凯锋著.  
—上海:上海人民出版社,2005  
(先进文化研究丛书)  
ISBN 7-208-05398-7

I. 解… II. 黄… III. 文化事业-经济管理-研究 IV. G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 105426 号

责任编辑 毕 胜

封面装帧 甘晓培

· 先进文化研究丛书 ·

**解放文化生产力**

——文化管理体制的价值分析

黄凯锋 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行 上海华成印刷装帧有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 5.5 插页 4 字数 160,000

2005 年 3 月第 1 版 2005 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 7-208-05398-7/G·971

定价 12.00 元

# 引 言

文化似乎不直接关系国计民生,但却直接关联民族的性格、精神、意识、思想、言语和气质。抽出文化这根神经,一个民族将成为植物人。

——冯骥才

随着中国社会进一步对外开放,尤其是加入世贸组织(WTO)以来,越来越多的政府专门管理机构、中介组织和学者关注文化体制改革、文化发展尤其是文化产业的话题。如果说在20世纪二三十年代,曾经出现过把中国的前途和命运归结为文化问题的倾向,那么在21世纪初,就出现了把文化产业发展和所占GDP份额相提并论的价值取向。特别是党的十六大以来,中央对文化事业和文化产业作明确区分后,文化经营管理机制和体制改革的呼声更高,上海也成为文化体制改革的试点城市之一。在这样的大背景下,文化资本市场、文化资源整合、文化产业联盟、文化与网络联姻、文化体制创新等名词概念纷至沓来,拓展了人们的视野,冲击着传统的思维方式,给我们的学术界和文化界吹来一股清新之风。与此同时,学界与政府文化部门强强联手,畅想、设计、规划未来城市文化事业和文化产业发展的蓝图,为经济发展增添文化含量。所有这些理论和实践的积极探索,都将十分有利于先进文化建设大局,有利于以更丰富的形式满足人民群众日益增长的精神文化需要,有利于寻找新的经济增长点,为全面建设小康社会奠定坚实基础。

在这样一个宏大的“文化活动”中,意识形态与人民群众、社会效益与经济效益、事业与产业、营利与非营利、绝对主义与相对主义、搭台与唱戏、大道理与小乐感、健康与有害、内容与形式、原创与复制、实用与审美等一系列涉及价值判断的范畴需要我们深入思考,厘清内在关联,为文化体制改革打好价值论基础。没有观念解放的先导,没有合理的价值优选和整合,文化体制改革有可能沦为被动的“跟风”,进而失去自己明确的价值导向。而对“中观层面文化经营管理的价值论基础”的研究,正是试图通过实践概括和理论探索,避免被动“跟风”的命运。本书将围绕相关的价值问题和价值悖论,联系实际、面向应用,展开讨论,以自己的绵薄之力来参与这个被称之为“工程”的文化体制改革进程,促进文化生产力的健康发展。

# 目 录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 引言 .....                         | 1  |
| 第一章 中观及其意义 .....                 | 1  |
| 一、区域文化规划和发展上的中观 .....            | 1  |
| 二、文化事业与文化产业关系处理上的中观 .....        | 7  |
| 三、“文化经营管理”中文化概念的中观 .....         | 12 |
| 四、文化在国民经济中作用的中观 .....            | 17 |
| 第二章 搭台与唱戏——文化经营管理中的价值悖论 .....    | 26 |
| 一、文化经营管理中的价值悖论 .....             | 26 |
| 二、价值悖论及其实质 .....                 | 42 |
| 三、价值悖论对文化经营管理的启示 .....           | 45 |
| 第三章 外、后、前——文化经营管理中的价值取向(上) ..... | 50 |
| 一、文化发展的三种导向之争 .....              | 50 |
| 二、“动漫”的亦步亦趋和另辟蹊径 .....           | 56 |
| 三、电影业的“洋教头”与中国气派 .....           | 66 |
| 四、不对称竞争及其他 .....                 | 70 |
| 第四章 有、缺、要——文化经营管理中的价值取向(下) ...   | 76 |
| 一、关于有什么 .....                    | 76 |
| 二、关于缺什么 .....                    | 84 |
| 三、关于要什么 .....                    | 90 |
| 第五章 大道理与小乐感——文化经营管理的价值目标 ...     | 99 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 一、“经济决定论”的辩驳与现实生存的历史具体性          | 99  |
| 二、体验经济和乐感文化                      | 104 |
| 三、“道由情生”和“以美储善”                  | 109 |
| 四、把握“度”的艺术                       | 112 |
| <b>第六章 思想、媒体、意识形态——文化经营管理的价值</b> |     |
| <b>优选</b>                        | 120 |
| 一、“把关人”、“交换率”与“贴近大众”             | 120 |
| 二、创新思维,创造市场                      | 125 |
| 三、市场份额和思想文化阵地                    | 129 |
| 四、强势产业的发展之路(以上海出版业为例)            | 134 |
| <b>第七章 老、中、青——文化经营管理的价值主体</b>    | 145 |
| 一、大众、小众和分众                       | 145 |
| 二、文化的“品”和“位”                     | 153 |
| 三、文化的生产和消费                       | 156 |
| 四、主文化和亚文化                        | 159 |
| 五、文化的统一性和多样性                     | 162 |
| <b>结语</b>                        | 165 |
| <b>后记</b>                        | 169 |

# 中观及其意义

## 一、区域文化规划和发展上的中观

文化经营管理可以从一国的高度来分析,把握总体理念和方向,但由于它涉及的面太广,各区域的发展又极不平衡,所以基本上起一个政策导向作用。具体论及某个区域如某个市、某个县(区)甚至某条著名的街道,还需要较为中观的设计理念和操作方案。这个方案不会具体到每一个文化企业或文化事业单位的事务或实务,而是对该区域内的文化资源进行整合,总体上安排布局,力求形成合力,在投资与建设上形成规模。这样的一个理念先行对于文化经营管理来说是十分必要的。如果区域文化发展和规划也是“宏大叙事”,大而化之,不注重程序感和细节感,那么整个文化经营管理就成了空中楼阁。上海市黄浦区文化发展规划就是一个较为实际的中观层面的可行性方案。

上海市黄浦区根据区位优势提出商旅文结合发展黄浦文化产业思路。具体来说,南京路——以商业为首,带动文化和旅游;福州路——以文化为主,带动商业和旅游;豫园——以

旅游为主,带动文化和商业。这个思路是在认真盘点了黄浦区现有的资源和条件的基础上设计的,具有很强的针对性和中心城区特色。

黄浦区有市级顶尖的文化设施,有大小 1 167 家文化单位,7 大类文化娱乐项目。因此,电影业与餐饮、休闲等行业相结合,形成适应现代人消费方式的具有复合功能的产业链,就不是流于空谈而是可操作的。而旅游、会展、文博相结合,也使消费人群的多元组合有了支撑点。

思路既出,重要的是下一步或下几步应该如何着手进行。区文化局在广泛调查的基础上,首先分析现状,了解自身的优势和弱势:

黄浦区具有丰富独特的商业、旅游、文化资源,商、旅、文的发展在全市各区、县中处于领先地位,构筑了无可替代的产业基础,形成黄浦区独有的产业优势。

商业:新的黄浦区(将原来的黄浦区和南市区撤二建一)成立后,商业资源经过整合,领先优势明显,2002 年全区实现商业、餐饮、服务销售总额约 600 亿元,占全市 5 000 亿元销售额的 12%,高踞各区县之首。全市各大商业集团、商业上市公司和支柱商家大部分集中在黄浦区,形成强大的集聚效应,一百、华联、豫园、新世界等零售企业连续多年进入全国 10 强,区商业增加值 27.5 亿元,占全区增加值总额的 35.7%。现拥有 250 万平方米商业网点面积,今后三五年还将增加近 100 万平方米,主要集中在南京路、豫园和新建聚集区附近,为打造现代化商贸中心奠定硬件基础。

旅游:黄浦区的名胜古迹在上海的区县中最为集中,人文景观最丰富,旅游企业数量最多,全市五大标志性旅游景观中的四大景观(南京路、外滩、豫园和人民广场)都在该区,涉外星级旅游饭店有 28 家(三年内将增加到 38 家),国际国内旅行社 96 家,占全市总量的 17.7%,每年来上海的国内国外游客中黄浦区的到访率超过 70%,已经成为上海的都市旅游胜地。

文化:黄浦区是上海的行政文化中心,拥有文化业的制高点和集聚优势,大剧院、博物馆、规划馆、美术馆精华集中,福州路文化街专业特色明显,成为展示上海文化发展形象的主要窗口,在海内外具有一定知名度和影响力。

与此同时,商、旅、文试点方案设计者也清醒地看到:黄浦区的商旅文产业事实上处于不同发展阶段,给三者的结合带来一定的复杂性和难度。商业目前处于攻坚阶段,由于传统商业仍占有主导地位,业态创新能力不强,经营特色不明显,面对新增的100万商业面积,需要加快产业攻坚,在商业功能、结构和竞争力方面寻求突破,加快实现向现代商贸业的发展步伐。旅游业目前处于上升阶段,虽然黄浦区是旅游大区,近两年发展势头良好,但在旅游资源的整合和深度开发上还有待进一步突破,打造新的旅游产品和特色品牌,进一步集聚人气,带动消费。文化产业尚处于起步阶段。虽然是文化大区,但缺少文化娱乐业的集聚度和制高点。要充分展现国际化大都市中心城区的文化风貌,必须盘整存量资源,开发重大项目,抓住成为文化综合试验区的机遇,加快产业起步,迅速抢占文化产业发展的新高地。因此,虽然黄浦区有先发优势和资源优势,但合力推进的工作仍将十分艰巨。商、旅、文各自为战,缺乏整体战略和共同目标。商、旅、文各业发展思路主要局限于产业内部,经营手段单一,项目操作封闭性强,缺少行之有效的整体联动战略,各行业虽骨干企业众多,但分属不同的条线和地域管辖,在实际联动运作中涉及市、区利益的协调问题,操作难度较大。为此需要克服产业分割、条块分割、抓手不明的问题。

了解区域原有的资源优势 and 区位优势,冷静分析自身的弱点和存在问题,目的只有一个,那就是提出创新的管理理念和运作思路,通过资源整合、结构优化、功能拓展和能级提升来实现商、旅、文联动,促进区域文化经营管理效益最优化。有了这样一个总体认识,在具体设计商、旅、文结合的运作方案时就能

有的放矢。

比如：南京路，主要定位为以商为主，带动旅游和文化产业。以建设一流商业街区为目标，在保持人气、保持风貌、保持稳定的前提下，按照南京路三段各自的定位，调整结构、拓展功能、提升能级，抓好东西两段和世纪广场三个重点，满足高中低档不同的消费需求。西段构筑新颖、独特的综合消费圈，充分依托交通枢纽带来的人气和周边行政文化设施齐全带来的商机，以新世界商城、一百商城、世贸国际广场等项目为主体，在未来3年内将相继建成总计14个开发建设项目，建筑总量达122万平方米（新增103.7万平方米），将成为上海规模最大、功能最全、多种业态并存、多元文化融合的航母级商贸中心。东段建设优美高雅、独树一帜的高档消费区。引进世界一流的开发商开发，世界一流的经营商经营，汇集世界一流的商品和品牌，从而建设世界一流的商业高地，引领上海摩登时代。中段通过结构调整和功能提升，营造商业时尚，体现上海繁荣景象，按照国际化、现代化的总体要求和符合大众消费特点的功能定位，优化经营结构，进一步云集国内外知名品牌，拓展综合功能，进一步强化餐饮、娱乐、展演功能。

比如：豫园，主要定位为以旅为主，带动商业和文化。根据豫园民族化、传统化、特色化的定位要求，充分挖掘和利用豫园地区丰富的历史文化积淀和旅游景观资源，深化功能结构的调整、拓展和提升，调整内圈，启动外圈，以外圈建设带动内圈调整，大力发展特色楼宇、特色街市和特色商店，重点增加传统性休闲娱乐、主题性餐饮、旅游纪念品销售等项目的比重。外圈以环境建设和地块开发为主，重点增加宾馆、餐饮、娱乐、会展等功能。深入挖掘开发沉香阁、城隍庙的旅游价值和文化内涵，结合庙前广场和豫泰基地等地块建设，着重开发新的景点群落、大型休闲娱乐设施、文化演出展示场所和特色民居式宾馆项目，使豫园新一轮开发重点突出，目标

明确。

比如：福州路，主要定位为以文为主，带动商业和旅游。加快福州路文化街的项目开发，形成以商务办公、文化用品经营、娱乐休闲消费为主的文化商业街区。文化购物功能是福州路的传统强项，在此基础上丰富和细化其产业链结构和商品线的宽度、深度，完善图书出版、文化用品经营，引进建设音像、动漫画城，开发建设文房四宝一条街，增强福州路的集聚和辐射力，借助各国驻沪领事馆文化参赞的力量，引进有影响的文化经纪人、中介代理机构，使之成为国内外著名文化机构或代理商集聚的“桥头堡”，增强其知名度和影响力，增加宾馆、会展、休闲、娱乐等功能，规划建设石库门五星级大酒店、福州路历史陈列馆和艺术休闲广场，开发建设文化名人居住园区，建立以逸夫舞台为主的戏曲展演及博览中心，改造浙江电影院，建立影视艺术馆，增强配套性和舒适性。完善和强化文化商务、文化购物、文化休闲多重功能，把福州路建成一条多功能、强辐射、高水准的全国著名特色文化街。

其实，这些具体的设计操作方案的背后就有比较中观的文化理念作为基础：

和谐——在规划先导和产业先导的基础上，积极推进资源整合，破除围墙，建立整合平台，打破条块分割，打破所有制概念，打破市区框框，破除门户之见，消除体制性障碍，建立政府、社会、企业三方面分工协作，作用明晰的资源整合平台。

均衡——既要满足基本功能，又要拓展超值功能，既要完善功能设置，又要实现功能创新。

创新——优化产业比例结构。针对南京路目前购物功能比重偏高的事实，强化特色餐饮、休闲娱乐功能；针对豫园特色商品不足，强化特色楼宇、特色商店建设；针对福州路原有单一化功能，增强与之共生（如教育）配套的（如休闲娱乐）辅助功能。积极探索产业融合渗透和行业之间的渗透，创新边缘化产业，大力发展会展服务、创意设计等现代服务业。提升产业能

级,通过创新改造、引进入驻、合资联营、战略联盟等途径和方式,提升黄浦支柱产业的能级层次,做大、做强、做“特”、做优黄浦区商旅文结合的产业群。

极致——传统:走向极致;现代:构筑一流;发展:突出原创。坚持传统是立足之本,让传统走向极致,用现代的表现方式充分展示那些被普遍认同的传统元素,如唐装、中国结。老大楼也是一种传统要素,老大楼开发就用现代经营理念和表现手法。用制高点带动自发性市场的调节和完善,从而全面提升产业能级,使之成为原创发祥地。让传统走向极致,引进世界一流并非是黄浦区的专利,所以为保持可持续发展,黄浦区的商旅文发展规划中强调创新能力,注重“功能原创、文化原味、资源源头”。

为使这些具体方案和理念真正落实,设计者们还在运作机制上动了不少脑筋。目前已建立了3个重点街区商旅文结合工作推进小组,在此基础上形成联席会议制度,进一步落实项目联络员,明确分管领导,明确项目责任人,明确时间节点,做到及时、即时、适时、按时——动态追踪、即时反馈;发现问题,及时处理;主动工作,适时协调;把握进度,按时推进。充分发挥政府的政策聚焦效应,在规划先导的基础上,以政策聚焦引导产业和功能结构的调整,按照功能定位要求,建立功能调整的补偿机制,利用政策启动经济杠杆。政策聚焦于招商引资,根据产业导向要求,大力引进国内外一流品牌和公司,推进街区高地建设;政策聚焦于企业拓展,用政策引导、市场调控等办法鼓励企业积极向外拓展,开辟市场空间,引入文化园区概念,在市场准入等方面给予特殊政策,推进文化产业发展。除政策的聚焦效应以外,还注意发挥市场的领头羊效应,引进行业巨子,通过重点项目成功运作的示范,产生市场连锁效应。另外还要注意发挥行会的协作和自律作用,建立健全区域性或行业性的社团组织,形成行业自律机制,搭建企业合作平台。

## 二、文化事业与文化产业关系 处理上的中观

在文化经营管理的价值视阈中,另一个值得关注的中观是指文化事业与文化产业关系处理上的中观。

第一,要防止文化产业的经济价值化约文化事业的社会价值。

应当看到,国际性的产业发展表现出以下几个基本趋势:

(1) 传统产业服务化:经济现代化的程度常常用第三产业发展即服务业发展的程度来表示。

(2) 服务产业知识化:最发达国家经济发展的程度不仅在于服务的总量和比例,而且在于服务经济本身的性质发生变化后,以知识为基础的服务业日益居于主导地位。

(3) 知识产业人文化:在以美国为代表的发达国家中,在推动国家经济增长起主要作用的信息服务业中,人文化的趋势越来越明显。

(4) 文化产业网络化:就文化产业自身而言,随着技术基础越来越转向多媒体数字化,经济基础越来越转向网络经济,就越来越超出传统文化产业的范围,成为对传统产业产生支配性影响,对经济的整体面貌起至关重要的变革作用的力量。

这些趋势使得人们对文化产业在国民经济的整体支配性作用产生很高的预期,而事实上,文化产业的价值确实可以通过具体的环节表现出来:如为一大批产业生产附加价值。文化产业正与许多传统产业迅速融合,这种融合对传统产业产生巨大的提升作用,使其价值迅速增加。如服装设计、产品工艺设计、广告业、旅游业等。而传统产业与新经济网络业的迅速结

合,为文化产业与传统产业的结合开辟了更为广阔的领域。再如:转化为一些产业的价值主体。知识经济的发展使高科技产业越来越无法单独发展,而是成为高科技和高文化联姻的产业。文化产业越来越成为高科技产业的内容,而高科技产业成为文化产业的载体。显然,在这个发展趋势中,文化产业日益成为价值主体。美国的行业划分标准已经将信息产业的定义从信息载体改为信息内容,这一改就将信息业变成文化产业了。又比如:创造新型的文化产业的业态,在对传统产业重组后形成新型文化产业门类。具体表现为在实现了高科技和高文化联姻后,自身向文化服务业转化,并以文化服务业的形式向其他行业渗透。这使文化产业形成新的行业门类,如信息娱乐业,提供个性化娱乐服务;网络服务业,提供个人资讯服务;教育服务业,提供个人性的教育和培训服务;咨询服务业,为企业和个人提供商务的个性化的解决方案等。

总之,文化产业对国民经济增长的贡献率越来越受到人们的重视。但同时也必须意识到:不能就此以为文化产业是一切,文化产业化发展可以解决一切问题。就经济本身来说,文化产业固然重要,但它不可能整体替代金融业、制造业。更为重要的是,金融业和制造业中包含了文化产业所必须具备的产业技能,如设计、市场营销、品牌宣传、分销及质量控制。所以,一个重要的问题是:文化产业这一新兴产业,它同传统经济部门的关系是什么?要制定怎样的政策促进新老产业的相互促进?

就整个文化经营管理本身来说,文化产业也不是一切。文化产业是文化经营管理中的一部分,不是全部,不能代替或等同于文化事业的发展。文化产业也不可能是一帖灵丹妙药,能发挥包治百病的作用。文化经营管理是一个复杂的工程,涉及文化内容和形式的方方面面,需要众多文化理论和经济理论的支持。文化产业不能代替内容原创,文化产业不能包办主流意识形态传播的任务。总之,虽然它是文化生产力的代表,但并

并不意味着可以代替一切。文化产业重在建设,重在脚踏实地的操作,而实际的情况有可能是:有些地方在搞形式,不下工夫潜心研究,不搞调查研究借鉴他方智慧提出新思路,而是把传统的做法和现存的东西改头换面充作文化的产业化改革。想到的就等于做了,刚刚实施的就要总结经验了,急功近利,实事虚做,结果对外改革创新花好桃好,内部有可能一成不变,自欺欺人。不能忽视这样一些倾向的存在。

第二,要防止文化事业的意识形态属性化约文化产业的乐感特色。

文化产业需要政府宏观管理,而且需要懂得文化发展规律又深谙经营之道的人才来管理。但不能用文化事业的意识形态属性,化约文化产业的乐感特色,也就是说不能使用单一的标准。如果把两者的文化功能放在同一层面上要求,过分看重文化产业的社会价值,把文化产业当成一个严肃崇高的东西来追求,而没有当作健康的精神娱乐和体验经济来操作,我想这也是一种文化事业和文化产业关系处理上的非中观立场。这也是为什么我们这么多年总是在文化工作领域面临许多矛盾和悖论的原因之一。

2003年七八月,韩国长篇电视剧《初恋》在中央电视台午后的“海外剧场”播出,《蓝色生死恋》的DVD和书籍也在年轻人中颇有市场号召力。再联系中小學生十分喜欢的韩国“流氓兔”形象系列,不由得使人再次感到“韩流”的市场冲击力。早在2002世界杯之前,韩国的电影、电视剧、劲舞和流行音乐就给中国大陆的娱乐界吹来不小的域外之风。那些电视剧,故事情节总体来说都不复杂,甚至可以说是很单薄的,单薄到只用纯情立身;动画的形象既没有太多的题外负载,也不钟情暴力色情,只是无害加好玩。纯情、好玩,并不是什么绝密法门,却赢得了众多的中国观众。看似简单,想来也容易,其中却包含着对文化发展很深的价值观上的启示。

文化事业也好,文化产业也罢,历来都需要一定的价值导

向和评价标准。是坚持崇高理想还是奉行娱乐人生？是彻底市场化还是延续行政性管理模式？这些说到底都有一个价值导向和评价标准问题。“韩流”的影响力启示我们应当从两极思维的怪圈中走出来，持较为中观的评价尺度。以往我们评判文化发展的标准基本上是非此即彼式的，也就是：不是“好得很”，就是“糟得很”；不是“健康”的，就是“有害”的；不是善，就是恶；不是美，就是丑。其实，两极相通，片面合理，这种思维模式把文化发展看得过于简单化。西方价值论中的客观派代表人物谢勒就曾提出过各种不同价值之间的层级：愉快价值（感官知觉）——生命价值（生死健康等）——精神价值——神圣价值。我们可以不同意他区分价值层级的标准，但这种思维方式是有启示的。应当看到：在健康和有害之间还有“无害”，在好和坏之间还有“一般”，在善与恶之间还有“常道”。也许正是这两极间的“中庸”可以成为文化发展的评价尺度。纯情、好玩、轻松娱乐，就是这样的中庸之道。它能在大道理和小乐感、社会价值和经济效益、主流和非主流之间巧妙地维持一定的张力和平衡。我们在制定文化管理规划、政策、法规的过程中也应该包容这样的理念，在文化事业和文化产业之间找到一个不很极端的尺度，在健康和有害之间关注无害文化产品的开发和市场营销。

例如：对出版物和媒介的审查和监管是否也应当提倡一种无害的价值观？开卷有益，这个有益，不一定全是具有重大教育功能的，无害也是一种标准，这种标准可以适当扩大，使文化的样式丰富起来，亚马逊和贝塔斯曼的做法在这个意义上可以借鉴。应当在逐步培育读者的过程中使文化市场成熟起来，否则笼子太小，鸟儿有可能变成大肚子的鸡。久而久之，可能就有麻烦了。

所以，我们在管理理念上不能把文化产业的发展搞得过于严肃，使自己一开始就缺乏弹性，画地为牢，越弄越被动。将文化事业的意识形态属性以及相关的管理办法简单化约到文化