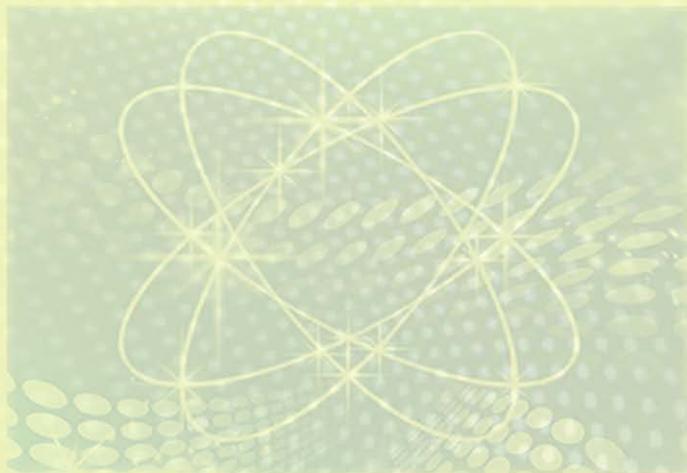


张晓明集



云南大学出版社

作者简介



张晓明，中国社会科学院哲学所研究员，中国社会科学院文化研究中心副主任，财政部中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室专家委员会主任，中国传媒大学博士生导师；财政部与中国社会科学院“文化产业重大课题研究计划”项目负责人，国家民委和中国

社会科学院“中国少数民族文化发展战略组”组长，国家发改委和世界银行“中国文化事业单位改革”课题组负责人，国家社会科学基金特别委托项目“先进文化建设与文化体制改革”主持人，扶持动漫产业发展部际联席会议“国家动漫产业发展基本战略”课题组长，中国社会科学院福特基金项目：“全球化与中国文化发展”主持人；《文化蓝皮书：中国文化产业报告》主编，《文化蓝皮书：中国公共文化发展报告》主编，《文化蓝皮书：国际文化产业报告》主编，《文化蓝皮书：中国少数民族文化发展报告》主编，《文化发展智库报告系列——中国文化企业发展报告》主编，《创意经济大视野》（翻译论文辑）主编，联合国教科文组织等《创意经济报告》（2008、2010、2013）中文版主编；太湖世界文化论坛首席专家，副秘书长，中国世界民族文化促进会副会长，中国城市经济学会常务理事。

主要研究方向为社会哲学、经济伦理学、文化政策、文化产业理论。

出版前言

我国的文化产业萌芽于 20 世纪 80 年代改革开放初期。那时人们刚刚从“十年浩劫”的文化沙漠中走出来，被长期压抑的文化需求在宽松的环境中得到初步释放。随着经济的发展和市场的繁荣，文化市场也逐渐成长起来。与此同时，复制与传播技术在世界范围内突飞猛进地发展起来，为文化产品的大规模生产与消费提供了不可缺少的条件。正是在这样的环境下，文化产业破土而出。而到 21 世纪初，由于我国加入 WTO 后对开放国内文化市场的承诺，使文化产业的发展更有新的挑战与机遇。2000 年 10 月，中国共产党第十五届五中全会通过的《中共中央关于“十五”规划的建议》中，明确提出要“完善文化产业政策，加强文化市场建设与管理，推动文化产业发展”；2001 年 3 月，发展文化产业正式被纳入全国“十五”规划纲要。从此，中国的文化产业走出萌芽期，进入起步期。2003 年，随着文化体制改革的大幕开启，催动文化产业进入快速发展期。10 多年来，文化产业业态逐步完备，新兴产业业态不断产生，法人单位与从业人员快速增长，文化产业增加值均高于同期 GDP 年均增长速度。即使曾遭遇 2008 年全球金融危机的影响，文化产业依然保持快速增长态势。2004 年，我国文化产业增加值为 3340 亿元，至 2013 年，我国文化产业增加值已经达到 21351 亿元。今天的文化产业，更随着国家的战略谋划，逐渐广泛、迅速地融入互联网，向着特色化、纵深化和国际化转型升级，不断创新发展。

毋庸置疑，我国文化产业发展的政策驱动作用是相当明显的。但是，在政策驱动的过程中，理论的探索与提升仍然发挥了十分积极的作用。十多年来，一批学者从文化学、文

艺学、艺术学、美学、哲学、经济学、法学等不同的学科领域转入对文化产业的理论研究与探索，从文化产业、创意产业、文化创意产业等基本概念的内涵及其差异辨析，文化产业的范围和门类划分，文化产业的统计指标体系确立，到文化产业发展战略、发展规划、文化产业政策制定、文化体制改革，到文化消费、文化市场、文化产业的区域性发展等，结合理论与实践展开了全方位的研究，逐渐形成不同的学术思想、学术观点。还有一些高层管理者，出于工作的需要，站在全局的角度，对一些涉及文化产业发展的全局性问题进行深层次的理论研究，以指导实践。这些理论研究与探讨，有的是对文化产业实践的总结与提升，有的是对文化产业发展的设计与期许，有的切实反映了文化产业的现实状态，也有的与现实还有一段距离。而正是在不断的理论探讨与实践过程中，我国的文化产业政策逐步地丰富和完善起来，并推动文化产业发展。这些成果无疑都从一个侧面记录下了我国文化产业曾经走过的历程，从中我们可以看到整个国家的文化产业十多年来风风雨雨的发展轨迹。

本丛书收取了十位全国有影响的文化产业理论研究者及学者型的高层管理者十多年来对文化产业的研究成果，虽然不一定全面，但具有代表性。而正如不能说我国的文化产业已经成熟，已经成为支柱性产业，我们的理论研究也同样不能说已经成熟完善，有成熟的研究方法与学科规范，形成自身的学术体系。本丛书希望通过此前一阶段理论成果的集中回顾，使广大读者和相关从业人员能从理论与实践两个角度梳理历史，更好地把握与理解现实，从而更自觉地创造中国文化产业发展的未来。

“中国文化产业十家论集”编委会

2015年5月

目录

第一部分 重大课题成果

- 003 国外传媒业发展现状与趋势研究
- 069 中国文化事业单位改革研究
- 095 面向全球化：当代中国文化政策 10 年
- 108 国家动漫产业发展基本战略研究总报告
- 134 文化体制改革：解放和发展文化生产力的关键
——“浙江经验与中国发展”课题“文化卷”研究成果
- 160 探索文化治理的本土路径
——浙江文化建设十年的经验和启示

第二部分 理论探索

- 197 关于文化产业分析的框架
- 208 文化遗产数字化
——一个新的发展方向
- 216 网络时代大势：文化产业与信息产业汇流
- 224 通过认识文化产业发展的不平衡规律 科学地制定文化产业发展战略
- 243 国内外文化产业发展的新趋势和我国影视产业的机遇
- 248 文化产业、创意产业、创意集群
- 266 二次文化产业与三个发展阶段
——关于当代文化产业的几点认识

- 273 打造原创精品，提升国际竞争力
——有关原创及演艺业的 17 个论题
- 282 关于现代文化市场的若干理论探讨

第三部分 政策研究

- 311 加入 WTO 对中国文化产业有什么影响？
- 320 事业和产业是我国社会主义市场经济条件下发展先进文化的两种形式
- 327 从当代文化产业的发展理解文化体制改革
- 334 关于文化体制改革问题的几点看法
- 340 政府在促进文化创意产业发展中的作用
——我国文化政策模式研究
- 352 北京市的文化创意产业发展的昨天、今天和明天
- 370 公共文化服务：理论和实践含义的探索
- 376 从四个方面入手创新文化走出去的模式
——在中宣部“如何创新文化走出去的模式”座谈会上的发言
- 382 国际文化贸易形势与中国文化产业的发展机遇

第四部分 调研报告

- 389 关于四川省凉山彝族自治州加快文化产业发展的若干建议
- 395 我国文化产品进出口秩序急需整顿
——对中国图书进出口（集团）总公司调研的思考
- 404 关于敦煌建设国际文化名城的几点意见
- 412 对新疆少数民族文化发展状况的基本认识及政策建议
- 419 云南广西边境少数民族文化安全问题调研

第一部分 重大课题成果

国外传媒业发展现状与趋势研究

一、国外传媒业概况

(一) 传媒汇流与第四媒体

1998年5月,联合国新闻委员会召开的年会正式宣布,互联网是继报刊、广播、电视等传统大众媒体之后新兴的第四媒体。根据我们对传媒业历史的了解,应该可以从这样两个方面来理解其含义:第一,自从15世纪德国人谷登堡发明印刷机以来,人类文明的记录与传播的基本形式被划分了出来;第二,直到出现了第四种传媒,上述基本形式才得以充分显示,而所谓第四种形式实际上是所有传媒形式的重组、综合和汇流。

四种传媒的历史发展过程大致如下:

第一种传媒现在被西方人称为“印刷传媒”,起源于纸和印刷术的发明。纸是中国发明,公元8世纪由阿拉伯人带到欧洲,现代印刷术是公元15世纪由德国人古登堡发明。但是,直到便宜的纸的发现,蒸汽动力的使用,以及排版技术的出现,印刷传媒的出版才对现代社会开始产生具有商业意义的、实质性的影响。到了20世纪,又发明了胶印和电脑排版,对现代经济和社会的发展产生了更大的推动作用。教育的普及(读写能力持续提高),闲暇时间的大量增加,以及现代生活的日益复杂化,都导致印刷传媒业的不断发展。

第一份报纸于1605年出现在比利时的安特卫普。后来发展到全欧洲、美国、日本,以及东方其他国家。由于报纸比书便宜,能够达到很大的发行量,于是逐步具有很大的权力,有人将这种权力视为责任,力图保证报道的准确性,而有人则开始制作“黄色新闻”,利用报纸登载耸人听闻的消息。

20 世纪以来，报纸的发展速度是惊人的。从国家控制的宣传工具，到自由出版机构，从小报到大型报纸，各国都发展很快。特别是在一些人口稠密的国家，经历了各种合并、重组、连锁之后，出版成为巨大的产业。

最早的杂志出现在 1663 年的德国，一批神学家和诗人建立了名为“每月教义”的刊物。1672 年，法国出现了内容更为轻松的刊物。18 世纪是一个杂志和刊物蓬勃发展的世纪，本杰明·富兰克林的刊物这时出现在了美国费城。19 世纪，杂志开始向除了有闲阶级以外的大众提供更为通俗的读物，结果，发行量大大增加，使得刊物成为一种极好的广告传媒，而广告收入又反过来使刊物得以像报纸一样，以低于生产成本的价格发行。杂志的内容在这一时期也开始多样化，从妇女服装到时事评论，从学术讨论到日常生活诀窍，应有尽有。

1923 年时代周刊的建立是一个标志，此后，向社会公众系统报道国际新闻成为许多国家最有影响的综合刊物的目标，比如说德国和法国的 *Der Spiegel* 和 *L'Express* 等等。从那时开始，一般的说，只要一种兴趣成为相当的时尚，就会有某种出版物出现，以满足人们的需要。

历史学家、人类学家和其他社会科学家都认为，从口述文化向印刷文化的变迁，对于整个中世纪民族国家的形成，对于文艺复兴和启蒙运动的兴起，以及对于后来的工业革命，都具有决定性的意义。从古登堡发明印刷机直至今今天，印刷传媒仍然被认为是最为重要的传播手段。

第二种传媒开始于 1876 年，亚历山大·贝尔通过发明电话并取得专利权而开始垄断性服务。开始，电话被认为是一种商人做生意的工具，在家庭市场中的奢侈品，后来，人们又认为电话是一种“公共载体”，如同公共交通运输和邮政，需要由政府直接控制，向所有的社会公众公平提供。20 世纪 20 年代，AT&T 总裁提出了“普及服务”的概念，电报、电话和广播逐步转变为由企业经营的一种面向大众的基于市场的服务。

第三种传媒是电视和电影。20 世纪 20 年代，贝尔电话公司取得了另一项专利，开始无线电广播事业。电视第一次出现在 30 年代。50 年代，有线电

视出现了，而 60 年代初期出现了卫星电视。自那时以后，可接收的电视节目的数量直线上升。

电视以传输视频信号而使人类第一次有可能将娱乐活动从“在场”的直接参与性活动变为“不在场”的间接参与性活动（英文传媒是 MEDIA，是由从“直接性的，立即”一词 IMMEDIATE 转变而来）。今天，电视已经成为人们娱乐和信息的主要来源。传统的电视网的数量十分有限，因此大量的生产成本被用于能够尽可能吸收观众的节目，因为只有这样才能吸引广告商。这也是为什么电视被称为“大众传媒”的原因。随着技术的发展，广播网的大量增加，许多曾经只有用印刷符号才能表现的东西，现在都可以通过电子符号表现，于是开始出现“受众分层”或“受众多样化”的趋势。

第二和第三种传媒均可以定义为现代广播，指面向一般公众的无线电和电视信号电子传播。这种传播与私人的信号传播不同，不是指向特殊的接收者，而是指向公众的接收。在最一般的意义上，广播可以定义为：将娱乐、信息、教育节目以及其他形式的信号，向拥有接收装置的、分散的大众，做实时接收性的发布。广播可以通过收音机，也可以通过视觉信号接收，或者两者皆有（如电视）。

“第四媒体”的概念存在广义和狭义之分。从广义上说，“第四媒体”通常就指因特网（因特网是正在兴建的信息高速公路的主要组成部分）。不过，因特网并非仅有传播信息的媒体功能，因特网还具有电子邮件、电子商务等重要功能。因此，从狭义上说，“第四媒体”是指基于因特网这个传输平台来传播新闻和信息的网站。

狭义的第四媒体又称为“新媒体”和“网络媒体”。所谓“新媒体”，是相对于目前已经存在的报刊、广播、电视这三种传统媒体而言；所谓“网络媒体”，是指第四媒体，是通过网络来传播的媒体。参照《中国大百科全书·新闻卷》中“广播”和“电视”的定义，有人认为可给“第四媒体”作如下定义：通过因特网传送文字、声音和图像的传播工具。

传媒业的革命性变化不仅使传统大众传媒发生根本性变革，而且带动社

会形态各个方面的变化，进而成为推动新一轮“全球化”的根本性因素。中国即将加入 WTO，与世界各国的经济、社会、文化的交往与融合过程将大大地加快，对传媒业及其引发的影响不可不进行深入的研究。

（二）第四媒体的特点

传媒业正在发生巨大变革，这一变革是从“第四媒体”的出现开始的。

因特网实际上不是一种特殊的传媒，而是传统传媒各种特征的汇合与扩展，一种超级传媒，本身就是传媒汇流的象征。因特网出现了以后，以往的传媒就像是走向因特网的一个个前后相继的发展阶段。

有人将网络作为一种新兴媒体的新特征，归纳为十个方面，我们可以从中清楚地看到这种“综合性”的特点：

1. 数字化

数字化是第四媒体存在的前提。正像原子是构成物质世界的基本单元一样，比特是构成信息世界的基本单元（比特，英文 Bit，意为字位，仅存在 0 和 1 两种状态）。在因特网上，无论是色彩缤纷的图像，还是美妙悦耳的声音，归根到底都是通过“0”和“1”这两个数字信号的不同组合来表达。这使得信息第一次不仅在内容上，而且在形式上获得了同一性。数字化的革命意义不仅是便于复制和传送，更重要的是方便不同形式的信息之间的相互转换（如将文字转换为声音）。

2. 网络化

网络化是第四媒体传播的基础。第四媒体的传播者和受众，都得通过因特网发布、传播和接收信息。第四媒体的普及程度，主要取决于因特网和信息高速公路的发展程度。目前的第一代因特网除了传送文本、图片文件外，已能顺畅地传送音频文件，使得广播在网上直播毫无障碍。由于受因特网传输带宽限制，现在电视网上直播效果尚不理想，但下一代宽频高速网很快会打破这个限制。

3. 多元化

第四媒体传播者多元化。第四媒体是人人均可创办的媒体，任何人上网后都可以找到发布自己的消息的空间。目前，新闻单位、网络信息公司和个人构成第四媒体的三大主要传播者。新闻机构垄断发布新闻的专权被打破，但仍是核实新闻和进行深度报道的权威。传播者的多元化在造就大量个性化网站的同时，也导致网上色情泛滥和假新闻流传。

4. 全球化

第四媒体受众全球化。传统媒体的传播范围常受限于当地，不同地域之间的媒体间很少存在竞争。第四媒体的传播则不受地域限制，受众遍及全世界。因此，任何一家市县报上网后，都会拥有不少关心该市县的省外、国外读者。第四媒体受众全球化的特征，有利于地方性媒体和全国性媒体的公平竞争，有助于改变中国在国际传媒界声音微弱的现象。

5. 专业化

第四媒体整体传播模式趋向专业化。专业化是相对于传统媒体的大众化而言的。传统媒体数量十分有限，具有一定的垄断性，受众只能在有限的媒体设定的有限菜单范围内做有限的选择，因此必然是大众化的。第四媒体网站数目众多，内容丰富且分工精细，网民选择范围极为宽泛。除极少数网站人流如潮外，网民们更多时间停留在志趣相投但访者不多的各类个性化网站上。众多网站分流了人群，在整体上形成专业化传播。专业化的媒体网站通过联合或被极少数大型综合性网站收购而成为其组件来实现自身的商业价值。

6. 多媒体化

第四媒体传播手段多媒体化。多媒体化是指第四媒体能集报纸、广播、电视三者之长于一体，实现文字、图片、声音、图像等报道手段的有机结合。报道同一新闻事件，报纸用文字、图片，广播用声音，电视主要用图像，而第四媒体三者皆用。多媒体化融合了报纸、广播和电视的报道手段，使受众在网上同时拥有读报纸、听广播、看电视的诸般乐趣。

7. 实时性

实时性是指第四媒体可以随时发布新闻。第四媒体的新闻来源广泛，网民人人都可以成为新闻的发布者；第四媒体制作、发布新闻简便，同样可以现场直播。因此，第四媒体的时效性胜过传统媒体，尤其以报道突发性事件见长。北约导弹袭击中国驻南联盟大使馆事件和中国台湾发生大地震，都是第四媒体率先向国内播报。实时性将使第四媒体逐渐成为人们获取新闻的首选媒体。

8. 交互性

交互性是指第四媒体能实现传播者和受众之间的双向互动传播。传统媒体虽然通过问卷调查和读者来信来电等方式与受众沟通，但本质上新闻机构对受众的单向传播。第四媒体通过开设电子论坛（BBS）、公布记者电子邮件和在每篇报道之后设置评论区等手段，给公众提供一个交换批评和评论的场所，使网民能够直接参与新闻报道。这不仅做到了媒体与网民之间的沟通，还实现了受众对受众的传播。交互性使第四媒体真正成为大众共同发言的媒体。

9. 广容性

广容性是指第四媒体发布信息的容量不受限制。就传统媒体而言，报纸苦于版面有限，广播、电视限于时段固定，不得不对许多材料忍痛割爱。第四媒体则一改传统媒体线性叙事的方式，采用超链接的方式将无限丰富的材料立体式地发布。受众点击感兴趣的链接，就可看到相关条目的详细内容。事实上，在第四媒体众多网站的激烈竞争中，不少网站常常以资料齐全而取胜。

10. 易检性

易检性是指第四媒体具有过刊查询和资料检索功能。广播、电视错过时间，通常就很难再听到、看到同一内容；想查看报纸以前的报道，也不是很容易的事。第四媒体突破了这种时间限制，网民在网上可以随时按日期查看一家第四媒体的过刊，也可以很方便地输入关键词进行资料检索。

（三）数字革命的三个方面：技术融合，传媒汇流，企业整合

实质上，因特网代表了一场“数字革命”，这场革命表现在三个方面：

1. 数字化技术造成各类传输技术的全面融合

从对于传媒历史的研究中我们可以看到，各种不同传媒发展的历史是一个受众不断扩大，信息传输形式不断多样化，以及信息传输内容不断丰富过程。在受众不断扩大，需求不断多样的压力之下，传媒和通信公司不断谋求传输方式与传输渠道的技术变革。直到计算机和光纤电缆的问世，这一问题才得到了根本上的解决。

计算机出现之前，信息传输系统都是“模拟式”的，而计算机对信息的处理方式是“数字化”的。数字技术具有高精度度和扩增与压缩性能，为传统的模拟技术所无法比拟，极大地提高了信息传输能力。

光纤作为全新的信息传输通道，其信息负载能力扩大的作用更为明显，因为光纤传输距离更远，信号质量不会降低，而且容量极大地增加了。光纤起到的作用还有，可以毫无困难地同时传输文字、语音、图像各种形式的信息，于是就将原有的各种形式的传媒形式在一种通道中统一了起来。

传统的媒体传输媒介是分离的，服务内容也彼此区别，它们在不同的网络中，使用不同的技术平台运作：电视机，电话，计算机，等等，每一种都受到不同的法律和法规的管理，并且基本上是在一个国家内部的水平上。数字技术是一种根本性的突破，它是一个统一的传输通道，使得所有传统的和现代的服务内容可以在一个统一的网络上，连接所有的用户设施加以提供。

2. 传输技术的汇合使得三大传媒全面汇流

目前人们已经普遍认为，在技术的层面上，“汇流”已经实现，这意味着，数字化技术目前已经能够允许无论是传统的还是现代的传输服务——无论是声音、数据、还是图像，都可以通过不同的网络提供。既然所有的信息传播都被基于数字技术的基础之上，电信、传媒和信息技术这些传统被分离的部门就很自然地开始寻求“跨产品”“跨平台”的发展，甚至是“跨部门”

产权合作，比如说：通过因特网的家庭银行与家庭购物；通过因特网的语音服务；通过移动电话发送电子邮件，使用无线连接使家庭与办公室连接，并与固定电信网络连接；通过数字广播平台的数据服务；通过网络电视，以及通过数字卫星提供的在线服务；新闻、体育、音乐会以及其他视频服务的网络播送。

有人将传媒汇流的诸种趋势做了如下归结：

电影与电视的汇流。电影和电视的汇流是最近的事情，有两个因素造成了这一汇流。首先，电子技术的迅速发展，特别是在影视制作中的数字化技术的运用，使得两种传媒合为一体。其次，有线电视与卫星播发，特别是视频点播，已经开始取代传统音像制品的销售方式，产生了一种新的、占主导地位视听产品的市场渠道。

传媒与电子通信业的汇流（有线电视与电话业）。由于互动电视与视频点播的发展，传媒业不再仅仅提供日常生活的新闻和信息，而是扩展到了教育、娱乐、甚至是日常生活咨询。与此同时，卫星与有线电视，以及因特网已经可以非常容易地提供电信服务，加剧了在电信服务领域的竞争。

传媒与信息业的汇流。1982年，英语词汇中出现了一个新词 *infotainment*，这个词的意思是“把新闻和娱乐混在一起播出的电视节目”，这种节目通常包括电视访谈录、电视评论和综述，目的是把娱乐节目办得更有信息文献价值，以便摆脱电视节目纯娱乐化的俗套，更好地吸引特定群体和广告商。由于多媒体技术的发展，信息产品的生产者开始为消费者提供高附加值产品，这些产品将具有诸如音乐和动画特征，这进一步模糊了传媒与信息业的界限。

传媒业与全球化进程的汇流。传媒汇流对传统的传媒起到了一种“解放”的作用，不同传媒间传统壁垒的消除，资源的分享，引发了传媒业的全球化的竞争，传媒汇流已经使传媒业超出了以往的含义，不仅是“多媒体”的，而且是“超产业”，更是“超国家”的和“全球性”的新型“传媒业”。传媒业已经成为推动全球化进程的主要力量。

传媒业的产业汇流还有许多障碍，而且，可能最终也不会完全汇合在一

起，但是，很大程度的汇流，至少是在微观经济领域（如企业合资），已经是很明显的趋势了。

3. 大型传媒企业的整合

传媒汇流的趋势为世界各国政府，特别是欧美发达国家的政府所重视，他们纷纷制定国家发展战略，通过消除制度障碍，调整产业政策等手段解除对企业的束缚，形成统一的面向传媒业、通信业、信息产业的市场机制。这一系列的政策措施所导致的结果是，在受到汇流影响的部门，企业发现他们正处在极其有利的地位，能够利用技术的优势，强化传统的服务内容，并进入新的业务领域。这就使传媒企业异军突起，成为传媒业技术融合与传输内容汇合的主导力量，并在此过程中，成长为集中化程度最高、兼并最激烈、产业跨度最大、发展速度最快的行业。

传媒企业近期的发展趋势是：

企业的集中化程度大大提高。近年来，经过大规模的兼并、破产、重组，传媒业已经在世界范围内形成了少数几个全球性的传媒集团（1997年被称为9大传媒集团），形成了垄断之势（详见第二章）。覆盖了诸多传媒领域，形成了垄断之势。这些传媒集团出版书籍和音像，制作电影、电视节目，拥有报纸、杂志、电台、有线电视以及电视台网。他们经常与电信公司有关，并且在体育俱乐部、主题公园、零售商店、休闲娱乐公司中占有股份。

由于所有的通信形式都统一为数字方式，传媒产品易于在不同的传媒形式之间转化，这就激励这些企业日益成为“团块式的”、垂直整合型的、超大型的公司。这些公司具有“范围经济”的优势，也就是说，他们介入了多种产业，一项产品的开发往往得到多重的收入，而一项开发成本可以在多类产品中分摊，因此，总的利润比分别开发某个部分的企业大得多。比如，迪斯尼制作一部电影，可以将其在不同的传媒上推广，如在电视网中播出，制作电视节目的副产品，出版有关的书籍，建立主题公园，在连锁零售店中出售与电影相关的时尚物品，等等。较小的企业由于没有这种“交叉销售”优势，在与这些企业竞争的时候，处于极为不利的地位。