

世界文化 产业发展前沿报告

(2003~2004)

● ● ● 林 拓 李惠斌 薛晓源 主编

 社会科学文献出版社



世界文化产业发展 前沿报告 (2003~2004)

林 拓 李惠斌 薛晓源 主编

社会科学文献出版社

Social Sciences Documentation Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

世界文化产业发展前沿报告 (2003~2004) / 林拓, 李惠斌, 薛晓源主编. - 北京: 社会科学文献出版社, 2004.4

ISBN 7-80190-157-6

I. 世... II. ①林... ②李... ③薛... III. 文化-产业-研究报告-世界-2003~2004 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 122881 号

序一 全球化与文化产业研究

回 薛晓源

一 全球化：文化产业研究的知识语境

20 世纪 90 年代初，随着通信技术和因特网日新月异的发展，全球各民族国家之间政治、经济、文化的普遍联系和交往在迅猛加强。全球化现象凸显于世，全球化成为最时髦的词语，在全世界主流媒体上不断出现、在成千上万人的嘴边流动。

随着全球化对人们日常生活的快速渗透，反对全球化的声音也呈现出来，从达沃斯世界贸易组织会议到意大利的西方 8 国财长会议，抗议和流血事件不断增多，反对全球化的声浪不断增大增高。美国左翼学者爱德华·赫尔曼认为：“全球化迄今带来了生产力的衰退、社会的灾难和对稳定的威胁”；“全球化是对民主发动的进攻”。^①

1. 什么是全球化

有识之士不禁要问：究竟什么是全球化？全球化究竟怎么了？在近 10 年一浪高过一浪的全球化浪潮中，西方的学术界对全球化进行深入的研究和反思。据不完全统计，出版了近 2000 多种著作和 30000 多篇文章。在这其中，有在世界政治舞台上频繁亮相的知名的政治家，如德国原总理赫尔穆特·施密特撰写的《全球化与道德重建》和德国原财政部长、原社会民主党主席拉封丹所撰写的《不要恐惧全球化》等，他们从自己的经历出发，详细考究了全球化的缘起和历史进程。有关全球化的大多数研究文章和专著是西方的政治学家、社会学家、经济学家、文化批评学者所撰写的。英国著名学者戴维·赫尔德在《全球大变革——全球化时代政治、经济与文化》一书导论中，根据研究全球化著作和研究人员的影响力和辐射力，把当代西方理论界关于全球化问题的主张整合归纳为三种认识维度：①激进的全球化主张，主要的代表人物是日本著名观察家和评论家大前研义和英国社会学家阿尔·

^① [美] 爱德华·赫尔曼：《全球化的威胁》，《马克思主义与现实》1999 年第 5 期。

布劳。他们认为,全球化是一种前所未有的现象,“全球经济的崛起、全球治理机构的出现以及文化在全球的扩散和交融都被视为一个全新的世界秩序出现的证明”。②温和的全球化主张,戴维·赫尔德称之为变革论者,他认为主要代表人物是英国社会学家安东尼·吉登斯、德国社会学家乌尔里希·贝克。他们认为全球化的当代模式是前所未有的,全球的国家和社会正在经历一场深刻的变革过程,努力适应这个相互联系更加紧密但又非常不确定的世界。③怀疑论者的批评,以赫斯特、汤普森为代表人物。他们认为全球化在本质上是一个神话,掩盖了国际经济不断分裂为三个主要地区集团、国家政府依然强大的现实。①美国杜克大学副教授哈尔特2001年出版《帝国》一书,从比较历史学、比较政治学、比较文学融合视野出发,勾勒了从古希腊到现在全球化在不同历史时期的发展样态:帝国的扩张和形式的变迁兴衰,在西方引起了强烈的反响。西方媒体普遍认为,《帝国》一书的出版激活了人文学者对当代社会的现实关照和介入,为人文学者的存在价值赢得了尊严。不管他们争论的焦点究竟是什么,他们的话语说已经不可避免地成为我们对全球化研究和言说的知识语境。安东尼·吉登斯认为:“全球化并不是我们今天生活的附属物,它是我们生活环境的转变,它是我们现在的生活方式。”②不管人们是欢呼还是咒骂全球化,一个不容否认的事实呈现在人们面前:全球化就在人们的生活世界中,全球化成为不争的事实。对于知识分子而言,全球化已经成为我们所处时代的知识语境,是当代知识分子认识、关照、介入现实的新工具。

2. 全球化的本质与特征

全球化的本质与特征究竟是什么?对这个问题的把握决定我们究竟以什么方法和视角去研究全球化问题。英国首相布莱尔的“精神领袖”、著名社会学家安东尼·吉登斯先生认为:全球化的本质就是流动的现代性,在这里,流动指的是物质产品、人口、标志、符号以及信息的跨空间和时间的运动;全球化就是时空压缩,全球化使得人类社会成为一个即时互动的社会。西班牙籍美国社会学教授曼纽尔·卡斯特在《网络社会的崛起》中指出:“在全球经济里,全球能够变成一个单位而以即时或者在选定的时间里运作。资本主义生产方式的特征是不断扩张,总是尝试克服时空的限制,但是只有到了20世纪末,以信息与通信科技提供的新基础设施为根基,以及在政府和国际机构所执行的解除管制与专业化政策的协助下,世界经济才真正变为全球性的。”③德国教育部副部长格尔茨对全球化的过程和本体体认尤深,他认为全

① [英] 戴维·赫尔德:《全球大变革·导论》,社会科学文献出版社,2000。

② [英] 安东尼·吉登斯:《失控的世界》,江西人民出版社,2001。

③ [美] 卡斯特:《网络社会的崛起》,第18页,社会科学文献出版社,2001。

球化使这个社会成为突然加速的社会。^① 关于全球化的本质特征,西方许多学者尤其是西方左翼学者认为全球化是资本主义的全球化,是美国等西方发达国家推动和策划的。我们认为这样评判全球化的本质属性,虽然有犀利的批判性,但是过于简单化。历史发展结果是许多我们已知的和未知的多种合力进行多向度交融产生的,全球化不可能是有着强力意志的某些国家独自驾驭的结果。中国融入全球化的历史进程,是历史和现实发展的必然。巴西著名学者多斯桑多斯来中央编译局做学术演讲时就这个问题是这样说的:“我们仍然生活在全球资本主义占主导地位的时代,这是我们理解当今世界现实和变化的基础。”^② 这番话严肃、认真且切中肯綮。美国著名左翼学者德里克认为:“全球资本主义”具有以下特征:①新国际分工形成,生产过程全球化;②生产的无中心化,新的高技术的“汉撒联盟”开始出现,指出哪个国家或地区是全球资本主义的中心变得日益困难;③跨国公司已经取代国家市场而成为经济活动的中心,在生产过程非中心化的背后,生产权仍高度集中在公司;④生产的跨国化不仅是全球前所未有的统一的根源,也是全球前所未有的分散化的根源;⑤资本主义的生产方式在资本主义历史上破天荒地真正成为全球的抽象,而脱离了其特定的欧洲历史的渊源。^③

全球化已经成为不争的事实。全球化的影响和扩散不只是停留在经济和国际交往上,文化的全球化正在日益凸显出来。美国文化的“全球化”被形象地概括为“三片”,即代表美国饮食文化的麦当劳“薯片”,代表美国电影文化的好莱坞“大片”,代表美国信息文明的硅谷“芯片”。西方主流国家的强势文化对世界的影响力越来越大,英国学者汤林森认为这是一种新的文化殖民,是文化帝国主义在全球的扩张。虽然汤林森的话听起来有点偏激,但是文化全球化传播的力度和强度超过以往任何一个时代,其发展势头不容忽视。亨廷顿认为,美国文化产业发展迅猛,其产值已经占 GDP 的 31%,因此,在综合国力的竞争中文化至关重要。美国著名学者约瑟夫·奈认为,相对于政治经济的“硬力量”,文化是一种“软力量”,但是它对经济社会的影响力和渗透力却是持续不断的。面对汹涌澎湃的全球浪潮,中国作为一个文化大国必须制定和研究在全球化背景下的文化发展战略。我们认为,文化发展战略是指一个国家、政府在文化发展方面应对未来所制定的发展规划和蓝图,文化发展战略具有两种存在方式:隐性与显性方式。文化战略的隐性方式表现为文化政策和意识形态,文化战略的显性方式表现为文化产业。在经

① Peter Glot, *Die beschleunigte Gesellschaft*, 1999, verlegt bei Kindler.

② 薛晓源:《透视当代资本主义——“全球化与当代资本主义”国际学术报告会实录》,《马克思主义与现实》2000年第6期。

③ 《战略与管理》1993年第1期。

济全球化、文化多元化、世界多极化的今天,文化战略的显性方式凸显得更为明显、更加强烈;文化产业化的速度和影响力更为快捷和深远。恩格斯说过:一个民族要想站在科学的最高峰,就一刻也不能停止理论思维。为了应对全球化与新世纪的挑战,以江泽民同志为核心的中共第三代领导集体提出“三个代表”重要思想,其中“代表先进文化的前进方向”,是我们研究文化战略和文化产业的指针。

二 文化产业概念的思想渊源与演进

文化产业这一概念在提出、引发争议并逐渐得到认同的过程中,其概念的思想渊源与演进大致经历了三个发展阶段。

1. 20世纪30~40年代法兰克福学派所持的批判性观点

这种观点以法兰克福学派的阿多诺(Theodor Adorno)和霍克海默(M. Horkheimer)为代表。阿多诺和霍克海默在他们联合撰写的文章《文化产业》中首先使用了“文化产业”这个词。他们说:“文化产业是指生产领域中广为人知的商品逻辑和工具理性,在消费领域同样引人注目。闲暇消遣、艺术作品与一般意义上的文化,为文化产业所过滤;随着文化的高雅目标与价值屈从于生产过程与市场的逻辑,交换价值开始主宰人们对文化的接受。高雅文化所奋力追求的最佳产物,如家庭与私人生活的传统结合形式、幸福与满足的允诺、对完全不同的他者的渴望等,让位于孤立的、受人操纵的大众。而正是这样的大众,参与着具有最低共同点的可替代性的大众商品文化。”^①按照他们对文化产业概念的内涵界定和本来意义来说,这个关键性术语翻译成“文化工业”更符合他们言说的主题。他们既用文化工业这一术语来指认前工业化的产品如书籍和报纸,也指认工业化的大众文化产品,如收音机和电影。他们认为文化工业作为工具理性的代表,消解艺术和文化的个性化和纯度,艺术成为了千篇一律的东西,作为工具理性的文化工业成为异化大众的工具。马尔库塞称消费大众文化的人是“单面人”,人的多样性和丰富性被同时播放的电视节目“剥夺”了。因此,阿多诺对文化产业抱完全否定的态度,他看到了在文化产业里,大众被倒置的大规模生产所压垮,在接受文化产业产品时,消费者自己的意义完全不被考虑。文化产业成了商品拜物教的同义语。

同为法兰克福学派的著名德国学者瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin)对文化产业有着不同的评价。他在《机械复制时代的艺术》一书中指出:

^① [英] 迈克·费舍斯通:《消费文化与后现代主义》,第19~20页,译林出版社,2000。

“艺术和技术的进步为民主和解放提供了机会。”他认为艺术品的复制可以把艺术从宗教仪式的古老传统中解放出来。阿多诺和霍克海默对文化产业的批判性解读和本雅明强调技术进步对自由的提升，这两种观点的差异与矛盾引发了二战后人们对大众文化的激烈争论。在这一时期，阿多诺和霍克海默的观点成为学界的中心话语，而本雅明的观点被人们视为另类。

2. 20 世纪 70~80 年代重新用“文化”来定义老的商业产业

在 20 世纪 70~80 年代，上述两种观点的学术和实践地位发生了根本性的转变，本雅明的观点从认识与实践的边缘走向了认识与实践的中心地位。这种转变的标志性事件就是在英国寻求用文化重新界定商业产业，并通过实用艺术与商业的结合来刺激和促进城市的发展。需要指出是，他们出台的政策和法规的指导原则不是本雅明的理想主义，而是世俗的商业主义。加纳姆(Nicholas Garnham)一针见血地指出了所谓的文化分析中理想主义的威胁及其盲点——商业主义。

3. 文化产业作为实用艺术实践(例如城市重建)

西方发达国家(尤其是欧洲的发达国家)有关文化产业理论探索和研究争论的白热化程度逐渐弱化。随着经济的快速发展，文化产业从理论的争论走到实践层面。文化产业的内涵和领域也得到前所未有的拓展，成为信息业和娱乐业的混合地带。大量新名词从根名词中产生，如教育娱乐业(edutainment)和信息娱乐业(infotainment)。政府和民间在文化产业对城市的整合作用方面，尤其是提升城市知名度和竞争力方面，逐渐达成共识，城市的规划和建设都比较充分地考虑到文化产业的孵化作用。文化产业的社会作用得到前所未有的体现，澳大利亚学者约翰·辛克莱(John Sinclair)描述过文化产业的社会作用：“文化产业生产商品和服务，如用某种方法表现生活的电影和电视，或是在社会交流系统中占有特殊地位的广告和出版。这是一种通过声音、精神想像、文字和图像给予社会生活以形式的工业。经由文化产业提供的概念和符号，我们得以思考和交流存在于社会模式、群体的定义和认同、社会价值和理想的加强及社会变革的经验之间的种种差异。”

三 全球化时代文化产业的内涵与本质特征

1. 什么是文化产业

自 20 世纪 30 年代以来，很多著名学者、专家都为文化产业界定内涵，但是由于所处的历史环境和知识语境的限制，争议和分歧比较大，从阿多诺、霍克海默到本雅明，再到现在的著名学者詹姆逊、卡斯特，文化产业的学理性争论可以通过他们的论述充分展示出来。20 世纪 90 年代，文化产业

在西方发达国家快速发展起来,文化产业的学理性论争逐渐被强大的文化产业发展的现实带来的震慑和惊叹所取代。许多学者跨入研究文化产业的行列,研究的深度和广度也取得了突飞猛进的发展。据不完全统计,研究专著和论文专著有100余部,研究文章10000余篇。学者们在对文化产业现实进行反思的基础上,对文化产业的界定虽然在遣词造句上还略有不同,但是正在逐渐取得共识性的意见。下面介绍几种有代表性的观点。

J. 奥康纳(Justin O'Connor)博士认为:“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动,这些商品的基本经济价值源自于它们的文化价值。它首先包括了我们称之为‘传统的’文化产业——广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体——和‘传统艺术’——视觉艺术、手工艺、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆和画廊,所有这些作为‘艺术’的活动都有资格获得公共资助。”^①

提摩·坎泰尔则这样为文化产业下定义:“文化产业指那些使用同类生产和组织模式如工业化的大企业的社会机构,这些机构生产和传播文化产品和文化服务。如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构,等等。”

安迪·C. 普拉特(Andy C. Pratt)博士说:文化产业这一概念与以文化形式出现的材料生产中所牵扯到的各种活动有联系(这些文化形式如电影、电视、戏剧、音乐及美术)。他把他的分类法叫做文化生产体系(CIPS)。它的巨大价值所在就是包括了文化产业的整个生产链,而不仅仅是艺术家。这样一种分类隐含着对构成创新产业的单一活动间的相互依赖性的承认,从而为战略分析提供了更为合理的基本依据。^②

这三种对文化产业的界定虽然着眼点和用词略有不同,但是有着惊人的共识和论证的互补性。现对文化产业内涵概括如下:①文化产业是指以经营符号性商品与信息为主的那些活动,这些商品的基本经济价值源自于它们的文化价值。②它包括“传统的”文化产业如广播、电视、出版、视觉艺术等,也涵括了最新的文化产业如互联网和相关的高新技术产业。③文化产业在全球化时代已经构成了一个巨大的产业链,普拉特博士把它归纳为:内容的创意、生产输入、再生产和交易。这四个链环互相交融构成了庞大的文化产业生产体系。

1998年,世界上五个最大的电视、电影公司的税收合计为450亿美元,

① [英] J. 奥康纳:《欧洲的文化产业和文化政策》, <http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/reports>。

② [英] 安迪·C. 普拉特:《文化产业:英国与日本就业的跨国比较》, <http://www.lse.ac.uk/Depts/geography/Pratt.htm>。

占全世界范围 2500 亿美元娱乐市场的 18%。2000 年文化产业对纽约市的经济贡献超过了 120 亿美元之多,文化产业是 20 世纪 90 年代纽约经济发展的一个主要动力。在发展中国家,文化商品贸易的增长呈现赶超趋势,并逐渐成为其贸易的重要表征。按照联合国科教文组织的统计,从 1980 年到 1997 年,其贸易量增长了 10 倍。基于对文化产业重新认识的强度和呼声的增高,有关国际组织和国家纷纷调整文化产业发展战略:①联合国教科文组织在公开发表的文件《文化的发展》中制定了文化产业的政策目标:可以更接近文化;可以提高大众交流的质量并发展独立的公共媒介;可以促进创造性的工作;可以使传统文化机制现代化;可以加强民族文化生产;并且可以保护国家的文化出口。②欧洲委员会和联合国教科文组织使用“文化产业”的复数形式。欧委会还使用“内涵工业”这一词来概括文化的本质特性。③1997 年,英国工党新政府上台后,很快举起文化产业的大旗,英国文化传媒和体育部将其称为“创意产业”。2001 年 3 月,英国国务大臣克里斯·史密斯(Chris Smith)撰文认为:“文化产业作为创意产业对知识经济和国民财富的重要性得到了广泛认同——创意产业已经从外围进入中心。”①

2. 文化产业具有以下本质特征

①文化产业的领域与空间呈现出巨大的包容性。全球化的强大冲击力与信息社会的快速降临,经济与文化的互动性加快,使文化产业的生产领域与拓展空间呈现出前所未有的放射型状态,文化产业的发展空间成为真正的开放性的空间。就文化产业的运作方式而言,因为它不仅关涉到经济与文化的互动性与互补性,而且还拓展了“以知识和信息为资本”的生产空间。它包容了“以物质资本、经济资本为运转方式”的传统产业,还拓展了“以智力资本、文化资本、数字资本为运营方式”的新的信息文化产业。就人类生存与发展的空间而言,它不仅关涉人的基本存在样式(如生老病死),还提升人的生活质量(人的审美、休闲、娱乐)。面对文化产业巨大的包容性,有的学者戏称之为新的“产业巨无霸”。这使人们不得不从更宽泛意义和范围去理解它。澳大利亚文化产业委员会开列出文化产业领域和产业类型:电影和影像制造、节庆礼仪、艺术管理、设计和建筑、文学和出版、博物馆和画廊、音乐表演录音和音乐出版、文化遗产、表演艺术、电视和艺术家及作家的主要创造性工作。英国把文化产业视为创意产业,英国创意产业特别工作组的对策文件(Creative Industries Task Force Mapping Document)(CITF, 2001)把下列活动归入创意产业部门:广告、建筑、艺术和古董市场、手工

① [澳]斯图亚特·坎宁安:《从文化产业到创意产业:理论、产业和政策的涵义》(<http://www.lib.hel.fi/ulkkirja/birstonas/index.html>)。

艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版和软件。这份兼收并蓄的名单包括了明显属于同一类的部门(艺术、手工艺、古董、建筑)、老的商业部门(电视、广播、电影)以及完全数字化的新经济部门(软件、互动休闲软件)。^①

②文化产业的消费方式与生产方式呈现出“全球性”与“地方性”的特征。在20世纪60年代,赫伯特·席勒(Herbert I. Schiller)和阿芒德·马特拉特(Armand Mattelart)就撰文声称,传统文化在新的生产方式、运营方式上必须做出革命性的变革,传统文化生存与发展的必要性在于它必须融入全球资本主义的利益和进步中去。文化产业的产品消费方式日益呈现出全球性,卡斯特和拉什都撰文指出,以经营审美为特征的符号、图像、文字、设计、声音等文化产品具有全球的流动性。正在全球电影院热播的《哈利·波特与凤凰令》电影和在全球书店热销的同名小说,验证了其全球流动性。报上刊载这样一则消息:为了防止盗版,《哈利·波特》小说英文版同时在世界各地推出,由于时差的关系,拿到第一本书的人不是英国人,而是在北京王府井书店购买该书的中国人。就文化产业的生产方式而言,文化产业又具有“地方性”。如美国的大片大多数是在好莱坞制作完成的。卡斯特认为,全球经济在损害国家利益的情况下赋予了地方/区域层面的重要性,这反映了文化产业的真实状况。

在以信息化和全球化为主导的新经济模式中,卡斯特认为地方经济“处理知识和管理符号”的能力呈现出越来越强的态势,这些发展趋势拓宽了地方文化结构,提升了地方文化竞争力。世界知名的文化产业都烙上强烈而又自觉的地方特征。拉什指出,伦敦作为全球经济中心的首都城市,一直摇摆于“全球的”和“地方的”之间。全球与地方、卡斯特所说的“流动空间”与“固定空间”之间的这种联系是复杂的、易变的。在每个地方和每个子部门,它都是一个特别的混合体。因此,我们可以看出,文化产业的生产地与消费方式体现了“全球性”与“地方性”之间紧张的动态关系。

③文化产业的发展样态呈现出创新性。1994年《加拿大众议院听政报告》在《一个创新的社会及政府的作用》一文中指出:“创新不同于创造力。创新是对创造性思想的应用,是对革新的实现。相反,创造力是产生和表达新的思想观念的能力。所以,人们可能拥有创造力但却没有创新力,例如,人们只有新的思想,却不去实践它们。所谓实践新的思想观念,就是接受新思想,运用新思想,实施新思想,利用新思想,把新思想转变成别人将花钱

① [澳]斯图亚特·坎宁安:《从文化产业到创意产业:理论、产业和政策的涵义》, <http://www.lib.hel.fi/ulkkirja/birstonas/index.html>。

购买的产品和服务。”英国许多学者把文化产业界定为“创意产业”(creative industries),并指出文化产业的“创新性”、“创意性”是“新经济”企业的最主要动态特征。他们的许多建议被政府采纳。英国创意产业特别工作组的对策文件就把创意产业定义为:“源于个体创造力、技能和才华的活动,而通过知识产权的生成和取用,这些活动可以发挥创造财富和就业的潜力。”凯文·凯利(Kevin Kelly)描绘的新兴“网络经济”非常适合文化产品的生长。文化产业控制全球重组的新规则,围绕着这几个中心:第一,新体制里的财富直接来源于创新,而不是乐观态度。也就是说,赢得财富并非是因为美化已知的世界,而是不完全地理解未知世界。第二,在未知世界里耕耘的理想环境是滋养超级网络敏捷性和灵活性。第三,拥有未来不可避免地要放弃已获成功的已知世界——取消完美。

根据西方比较权威研究部门的研究成果,我们可以把文化产业的“创新性”概括为以下几点:第一,文化产业是一种创意产业,产业的整合与发展必须拥有新思想、新观念、新方法;第二,文化产业的本质是文化的产业化,也就是说,文化产业必须运用业已拥有的新思想、新观念、新方法去创造财富;第三,文化产业必须时刻应对千变万化的市场。

④文化产业的未来形态呈现风险性。德国著名社会学家乌尔里希·贝克在反思切尔诺贝利核事故之后认为,当今的社会正在从工业社会向风险社会转型;西方有关学者在反思贝克“风险社会理论”和“9·11”恐怖事件之后,认为风险不是只囿于某一地区或领域,全球化的快速进程把风险带到世界各地,风险社会已经转型成为全球风险社会。面对信息的产业化和全球化,尤其是文化产业的全球化的速度的加剧,英国学者斯科特·拉什在《风险社会与风险文化》一文提出了严重警告:“始料不及的风险和危险将不再是由工业社会的物质化生产过程中所产生的风险和危险,而是从信息领域、从生物技术领域、从通讯和软件领域产生出的新的风险和危险。”他认为贝克的“风险社会”终将成为过去。“在风险社会之后,我们要迎来的是风险文化的时代。”^①他提出我们所处的全球化时代是风险文化的时代。文化产业是风险文化的主要载体。根据西方主流学者的建议和预警,我们可以把文化产业的风险性归纳为以下两点。

第一,文化产业的全球化使得民族国家的主权弱化和传统文化边缘化,这表现为泰比奥·威瑞斯(Tapio Varis)所指认的本民族的文化产业与世界的文化生产之间存在着某种紧张状态。法国对好莱坞电影文化在全球畅通无阻感到不安和恐惧,为抑制美国娱乐业的入侵,法国在欧共体内寻求建

① [英] 斯科特·拉什:《风险社会与风险文化》,《马克思主义与现实》2002年第4期。

立欧洲及国家定额管理制度。澳大利亚的文化产业委员会也感到不安,他们建议政府在遵守世界贸易组织规则的基础上,建立和创建“文化防火墙”制度。加拿大人在世界贸易组织(WTO)裁决其对美国杂志采取的限制措施有悖自由贸易原则之后,采取了“论坛应变”(forum shifting)的措施,建立起多元文化网。

第二,文化产品在信息时代传播和辐射的速度非常快,时间的落差越来越小,使“文化经济的创造性和创新,不仅带有一种强烈的空间模式色彩,而且带有一种强大的短时性逻辑”。^①文化产品的全球“时空压缩”性凸显,产品盗版和流行与落伍的快速递嬗,使得文化产业部门不得不承担开发新产品时所冒的风险。文化产业所开发的“以知识、信息、符号”为载体的产品是非常冒险的,它需要一种来自于对自身、预感或想像信仰的承诺。在这种不稳定的、迅速变化着的符号范围内关注产品的未来价值就是在打赌。这是文化产业对自己的毅力和自信的考验。

⑤文化产业的传播方式呈现出霸权性。西方马克思主义的创始人之一、意大利马克思主义研究专家葛兰西在《狱中札记》中批判了资本主义凭借强大的政治经济的优势,借助意识形态的国家传媒机器对无产阶级进行文化“剥夺和占有”,依据强势对处于弱势的无产阶级构成文化霸权。法兰克福学派的阿多诺和霍克海默对文化产业所播撒的大众文化的批评,也是基于对资本主义意识形态所呈现的文化霸权性的深深忧虑和恐惧。文化产业的霸权性呈现出双重样态:显性与隐性。在今天,西方发达国家所生产的文化产品为了能在全球畅销,一改过去那种对不发达国家赤裸裸的讽刺和霸权,代之以对自身意识形态的褒扬与推展,文化的霸权性通过文化产品动人的故事、恢弘的气势、美妙的音乐隐性包藏起来。智利研究人员琼·索马维尔(Joan Somavia)对此一针见血地指出:“构成国际权力的三个维度:政治军事及智力活动,如北大西洋公约组织(NATO);经济—工业和贸易活动,如世界贸易组织(GATT)、世界银行和国际货币基金组织;传播、广告和文化活动,如美国的好莱坞。”

四 借鉴西方发达国家的成功经验来发展 我国文化产业的建设性建议

有关文化产业的理论和实践,西方已有70多年历史,既有丰富的经验,

① [美]阿伦·斯科特:《文化产业:地理分布与创意领域》,《媒体、文化与社会》(Media, Culture & Society)总第21期,第807~817页。

也有惨痛的教训。今天,西方许多有识之士进行了深入研究和反思,提出了许多卓有远见的对策性建议。具体建议总结如下。

①文化产业的管理部门应该采取一种新的治理形式,其建构方式和组织方式应该是多样的、有能力和创造性的地方集团,而不是所谓的大“国有”公司(电影、电视、音乐录制公司等)。文化产业的管理部门所采取的政策应该是一种与生产者对话的新形式。

②文化产业需要高素质人才前来加盟。在英国,70%以上的文化从业人员都受过某种程度的高等教育。鼓励人才合理流动、人才再培训以及对产业变迁的适应性。

③文化产业发展战略必须具有全球视野,这样才能保证文化产业的可持续性,文化产业的领导者和部门必须在此基础上制定未来发展和培训目标。

④催活文化圈,创新地方产品。不能将文化政策促进艺术消费当做大众文化产业消费的矫正器,而要更好地观察在那些与消费相联系的空间和实践中促进多样化和创新的可能性。

⑤英国学者沃尔克·格雷斯马克提出了“数字身体”的新概念。他认为,在信息社会人类不仅拥有物质的身体,而且还拥有数字的身体,文化产业成为数字身体的载体和工具。电子商务、电子政务和数量庞大的网络服务、网站、电子邮件、公告板等成为文化产业的不速之客,文化产业具有“真实世界”和“虚拟世界”的双重身份,如何孵化与管理成为最为棘手的问题。制定数字身体的规则成为文化产业建设的当务之急。

⑥开发孵化文化资本。法国著名社会学家布迪厄认为资本有三种基本形态:经济资本、文化资本和社会资本。文化资本居于经济资本和社会资本之间,文化资本的显性作用可以直接通过教育、出版、销售转化为经济资本,文化资本的隐性作用可以通过知识和培训转化成社会资本,建构以信任、规范、网络互动为基础的良好投资环境。^①开发文化资本可以催发城市的繁荣,丰富文化产业知识和实践领域,文化产业的附加值通过文化资本展现出来。

⑦西方有许多学者认为,未来经济发展的领头羊不再是制造业,而是文化产业。J. 奥康纳(Justin O'Connor)博士说:“可以断言,地方和区域战略后10年的任务是找到一种可以把文化产业与更广泛的制造业部门联系起来的方式,并指出创造性、风险、创新和信息、知识与文化在全球经济中将具有核心作用。”^②

① [法] 布迪厄:《文化资本与社会炼金术》,第192页,上海人民出版社,1997。

② [英] J. 奥康纳:《欧洲的文化产业和文化政策》, <http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/reports>。

“他山之石，可以攻玉”。总结归纳西方当代学者对文化产业的反思与探索，可以供我们建构自己的文化产业战略时参考：

①整合党的宣传部门与政府管理部门的各种资源，站在深入贯彻落实和贯彻“三个代表”重要思想和文化发展战略的高度，成立国家文化产业协调和指导委员会，在各省和直辖市成立分会。

②尽快制定快速发展和孵化文化产业的“游戏规则”。在加强文化产业宏观管理的基础上，鼓励各省、自治区、直辖市和相关的大都市充分地积极地借鉴当代西方发达国家在鼓励和孵化文化产业方面的经验和成功的案例，因地制宜，开拓创新。

③拓宽文化产业的运作范围，动员整合多种经济资本和私人资本进入文化产业，繁荣文化产业。

④运用政策杠杆和经济杠杆，鼓励有识之士进入文化产业去开拓创业，创造更多的就业岗位和机会。

⑤建构文化产业风险基金，滋养和孵化有发展潜力的、式样各异的文化产业具体样态。

⑥充分重视文化产业的风险性和霸权性，创造性地开掘中华民族悠久的历史资源，整合我国自己的文化产业的“航空母舰”，使得我国文化产业能在全球文化产业的庞大生产体系中占有一席之地。

序二 世界文化产业与 城市竞争力

□ 林 拓

文化产业在当今全球范围内已展现出强劲的发展态势，并对全球化进程的诸多方面产生了广泛而深刻的影响。20 世纪 90 年代以来，文化产业已成为人们普遍关注的热点问题。而城市竞争力早已被众多有识之士所密切关注。实际上，文化产业与城市竞争力这两个热点的相继兴起，隐含了两者之间密切而深刻的内在联系，也反映了全球化发展进程的新动向。

一 能级提升：文化产业与城市发展的双向推动

自从城市出现以后，人类文明一直是与城市发展相依相随的。雅典作为城市的发祥地，反映了公元前 500~前 400 年间的文明观，佛罗伦萨、伦敦、维也纳、巴黎和柏林提供了艺术和科学的繁盛景象。第一个工业城市曼彻斯特是 1760~1830 年间工业文明的熔炉，在随后的一个半世纪中，工业文明进程中的许许多多革新发生在诸如哥拉斯哥、伦敦、柏林、底特律、旧金山、伯克利和东京等城市。正是工业文明和城市文明的进步，促使文化产业相伴而生，其中洛杉矶（以电影业闻名）和孟菲斯等城市尤为突出，它们促进了 20 世纪人文艺术和工业技术的联姻。20 世纪 40 年代，法兰克福学派的阿多诺（T.W.Adorno）和霍克海默（M.Horkheimer）对文化产业几乎抱着完全否定的态度，他们认为文化产业意味着技术型的大众文化转而要取代个体型的文化，大众被倒置的大规模生产所压垮。^① 但与之同时代的本雅明（W.Benjamin）却看到了艺术和技术的进步为民主和解放提供了机会，艺术品的复制可以把艺术从宗教仪式的古老传统中解放出来。^② 两者的严重分歧

① Adorno, T.W., Horkheimer, M.: Dialektik der Aufklärung, 1947.

② Benjamin, W., Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, 1936.

引发了二战后对大众文化的争论。不过,此后文化产业的发展,并没有出现像法兰克福学派所预料的那种所谓的“资本主义系统结构性崩溃”,相反,正是在产业化进程中,大众文化及其消费市场应运而生,文化突破了社会阶层的局限,精英文化和大众文化逐步拉近了距离。实际上,如果说工业化导致了城市化大量的人群集聚,那么文化产业则为满足人们的文化需求提供了必要的途径。

文化产业至少在 20 世纪上半叶已崭露头角。在 20 世纪中叶以后,随着发达国家的城市逐步从工业型功能向服务型功能的转变,第三产业的比重不断上升,文化产业也同步取得长足的进展。但文化产业更进一步的跃迁却来自于城市信息化的推动。正如安蒂·卡斯维奥(Antti Kasvio)在《传媒和文化产业》一文中所说,现代信息社会的发展过程从科技创新开始,其“重心从信息收集与科技的传送,逐渐转向这些科技所传播的内容。在这一阶段,最大的增长期望是从信息技术产业转向传媒和文化产业”。^①发达国家文化产业发展之迅猛无需赘言,即使在发展中国家,文化商品贸易的增长也已成为其贸易的重要特征,按照联合国教科文组织的统计,从 1980 年到 1997 年,其贸易量增长了 10 倍。

与此同时,文化产业的发展出现了两种密切相关的新趋势:一是产业整合的趋势,文化产业在产业内部及其他产业之间的结盟或重组如火如荼。1998 年埃克森与移动通讯公司、MCI 与斯普林特公司、旅游人集团与花旗公司(Citicorp)合并,1999 年英国沃达丰(Vodafone)与德国曼内斯曼(mannesman)合并,2000 年美国在线公司与时代华纳公司合并,这五大合并案成为这一趋势的代表性事件,而美国在线公司与时代华纳公司合并成为迄今为止历史上最大的收购案,其总值高达 3500 亿美元。二是空间聚合的趋势,文化产业在特定的城市空间形成高度的集聚效应。例如,一些中心城市的信息化与媒体活动融为一体,凸显了信息时代新媒体的作用和地位。像纽约就拥有 4 家日报社、2000 多家周刊和月刊杂志、80 多家新闻有线服务机构、4 家国内电视网络和至少 25 家大型广播公司以及数百家如《时代》、《新闻周刊》等国家级杂志的总部,正是其城市信息化的结构特征导致了以互联网为基础的新媒体及其产业的空间集聚。

相应地,文化产业的快速发展也促使现代城市经济社会产生了一系列重大变化。文化产业以其巨大的文化附加值及其对相关产业的带动作用,正在使整个城市增值,并以巨额利润吸引了越来越多的投资者;而它所催

^① Antti kasvio, *Media and The Cultural Industry*, <http://www.info.uta.fi/winsoc/engl/lect/MEDIA.htm> - 55K.