

ZHONGGUO WENHUA CHANYE PINGLUN

中国 文化 产业 评论

主办 / 上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地

【第一卷】

上海人民出版社

ZHONGGUO WENHUA CHANYE PINGLUN

中国 文化 产业

评 论

第一卷

主编 / 叶取源 王永章 陈 昕

执行主编 / 胡惠林 何元龙

主办 / 上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国文化产业评论. 第1卷/上海交通大学国家文化产业
创新与发展研究基地编.

—上海: 上海人民出版社, 2003

ISBN 7-208-04772-3

I. 中... II. 上... III. 文化-产业-研究-中国-文集

IV. G124-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 074148 号

责任编辑 齐书深

封面装帧 甘晓培

中国文化产业评论(第1卷)

上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地 主办

世纪出版集团

上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 13.25 插页 4 字数 323,000

2003年9月第1版 2003年9月第1次印刷

印数 1-3,100

ISBN 7-208-04772-3/G·872

定价 24.80 元

《中国文化产业评论》编委会

顾问：谢绳武 王仲伟 申维辰 胡锦涛

主任：叶取源 王永章 陈 昕

常务编委(按姓氏笔画为序)：

尹 鸿 齐勇锋 李康化 何元龙 金元浦

张晓明 胡惠林 黄升民 章建刚 喻国明

编 委(按姓氏笔画为序)：

王永章 王亚南 王锦萍 叶取源 卢 渝

刘玉珠 刘绥芝 孙一兵 陈天桥 陈文玲

陈 昕 孟 建 李建国 朱建民 沈殿忠

张成德 余国平 花 建 金一伟 明立志

单世联 莫建备 高宗仁 黄巧灵 傅爱民

韩永进 谢建辉 谢 锐 蒯大申

主 编：叶取源 王永章 陈 昕

执行主编：胡惠林 何元龙

前言

2000 年中共中央在关于国家“十五”规划的“建议”中,第一次提出要“推动有关文化产业发展”后,我国文化产业发展便被正式纳入到国家整体发展规划之中,成为国家发展战略的一个重要组成部分;2002 年的《政府工作报告》在阐述如何“进一步解决经济发展的结构性矛盾和体制性障碍”的相关政策时,把“大力发展文化产业”确定为解决我国经济发展的结构性矛盾和体制性障碍的重要政策措施,在国家战略需求层面上,提出了文化产业在国民经济发展中的功能性战略定位;2002 年,江泽民同志在党的十六大报告中,从“全面建设小康社会,开创有中国特色社会主义新局面”的长远战略目标出发,进一步明确提出要“支持文化产业的发展”,“全面提高我国文化产业的整体实力和综合竞争力”的战略要求,把积极发展文化产业作为建设中国特色社会主义文化的重要途径。在三年中,对发展中国的文化产业提出了三次不同的要求,一次一个大台阶。这既表明中国在国家文化发展战略思想上和战略方针选择上的重大突破,同时也表明了中国积极发展文化产业的坚定决心和充满自信的创新与前瞻。这就为中国学术界提出了一个全新的命题:如何为中国的文化产业发展提供不断创新的理论支持,回答文化产业发展在中国的实践中提出来的重大问题?在这样一个需要文化产业理论创新和文化产业理论家的时代,需要中国学术界贡献出智慧和培养造就一批文化产业理论家。

中国加入世界贸易组织后,中国文化产业面临来自西方强势

文化的挑战。这种挑战,不仅表现在中国文化产业参与国际文化市场竞争方面的力量不对称,而且还表现在中国文化产业理论对话的不对称上。因此,如何建立起中国文化产业研究界与国际同行的对话机制和平台,如何在文化产业研究领域里建立起有中国特色的理论系统,在中国文化产业发展进入新的历史阶段的时候,实现文化产业研究的理论创新和学术创新,就成为当下中国文化产业研究界必须承担起的一种历史性责任。

改革开放以来,中国文化产业发展与改革已经走过了 20 余个年头。从学术发展史的层面来看,如果说,前 20 年中国关于文化产业的理论研究还仅仅是属于“理论的启蒙时期”的话,那么,以党的十六大“支持文化产业发展,全面提高我国文化产业的整体实力和综合竞争力”的战略部署为标志,中国文化产业的发展将进入一个前所未有的历史发展时期。与之相适应的是,文化产业理论研究也将全面进入一个“理性发展时期”。中国文化产业研究界的任务已经不再仅仅是启蒙、介绍、宣传和科普,而是要扎扎实实地进行深入的理论研究和探索,回答中国文化产业发展在实践中提出来的一系列重大的理论和政策问题,为中国文化产业的发展提供思想、理论和学术的支持。这就需要有一本权威、核心、前沿的学术刊物作为载体,全面、系统、迅速地把这一时期研究的成果集中反映出来,把中国文化产业“理性研究期”的学术历程记录下来,把全国文化产业界的专家学者团结在一起,共同去完成历史所赋予中国学术界的历史使命。

然而,多少年来,我国关于文化产业研究的学术论文,大多散见在各类报章杂志中。迄今为止,中国还没有出版一本纯粹以文化产业为主要内容的学术研究专著,从而使得中国文化产业研究未能有效的形成整体性优势。当国家文化产业创新与发展研究基地于 2000 年 11 月在上海交通大学召开了“21 世纪中国文化产业论坛首届年会”,并出版了论文集时,许多专家学者希望在年会

论文集的基础上,编辑出版一本专业性较强的文化产业研究文集。尤其是随着我们与中国社会科学院文化研究中心共同主编的《文化蓝皮书:中国文化产业的发展报告》的出版,2002年11月又召开了“21世纪中国文化产业论坛第二届年会”,这样的呼声也就更加强烈了。这就迎来了《中国文化产业评论》的诞生。

《中国文化产业评论》是在全国文化产业研究界的亲情呵护下诞生的一个全新的学术生命,在它的周围集结了我国目前走在最前沿的一批文化产业研究专家和人文学者以及一批关注文化产业理论研究的文化产业实业家。我们试图在大家的共同努力下,建立起一个能够引领中国文化产业研究学术潮流,与国际同行开展学术交流和对话的平台和机制,成为中国文化产业研究的重要学术高地之一。如果说,《中国文化产业蓝皮书》的定位主要是为政府决策提供决策依据的话,那么,《中国文化产业评论》则突出它的理论性和学术性,推动中国文化产业理论建设和学科发展。

它的任务是:对当代中国文化产业实践中提出来的重大理论和实践问题给出学术的回答,对当代国际文化产业理论研究给予中国学术界的关注,发表自己的见解。追求的特点是:前沿性、学术性、原创性、公共性、先进性。

《中国文化产业评论》是一个“开放性实验室”,主张学术自由,倡导学术平等,坚持学术规范,遵循“百家争鸣”方针;主张全球性视野,贯彻发展是硬道理,突出原创品格,坚持社会关怀。本土学者和海外华人学者,凡是关注中国文化产业发展的,都可以在本书发表他的研究成果。

《中国文化产业评论》由上海交通大学与文化部共建的国家文化产业创新与发展研究基地主办。今后每年出版一卷。我们期待着在学界同仁的共同努力和鼎力支持下,做好这项工作。

目录

理论与政策

- 文化产业是发展先进文化的“推进器” 申维辰[003]
- 关于社会效益与经济效益的辩证关系 王永章[011]
- “入世”后中国文化产业发展的责任 胡惠林[021]
- 当代文化产业及加入 WTO 对中国文化产业的影响
..... 张晓明[040]
- 中国文化产业面临的挑战与机遇 徐世丕[059]
- 文化产业发展的几个基本逻辑 章建刚[064]
- 21 世纪对文化和文化产业的重新认识 ... 缪其浩 陈 超[080]
- 国家文化发展战略与国有文化部门的战略性改组
..... 齐勇锋[086]
- 论中国文化产业可持续发展的几个问题 沈殿忠[103]
- 文化产业的对位性机制:市场条件下的文化艺术保护
..... 金元浦[113]
- 关于文化产业人力资源的几个问题 陈少峰[143]
- 论民族文化品牌 施惟达[155]
- 论消费主义的文化意识形态 —— 文化消费主义研究之一
..... 李康化[161]

改革与发展

- 现代传媒业与文化领域的革命 陈立旭[175]
- 全球化背景下中国传媒的核心竞争力初探 尹 鸿[189]

对中国媒体整合的探索与研究

- 从中国媒体生存环境的视角出发 竺培芬[201]
关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的探讨
..... 喻国明[212]

中国广电产业改革的奋进与迷思

- 对“广电集团化现象”的理论思考 孟建[223]
中国电视剧产业化研究论纲 熊文泉 周平远[233]
论中国音乐剧产业的本土运作策略 张朝霞[250]
附录:对好莱坞配方式生产模式的评介 何群[263]

文化产业与区域文化建设

- 文化发展与上海国际大都市建设 蒯大申[293]
浙江文化产业发展战略研究 琚朝晖[307]
人文经济:西部乡镇文化产业特色发展与超越之路
..... 王亚南[319]

国际文化产业观照

- 美国传媒集团考察——兼论中国出版业长期发展的若干
问题 陈昕[329]
从维旺迪的兴衰看跨媒体集团的发展战略
..... 李文绚 唐润华[357]
当代西方广播电视体制研究 金冠军 郑涵[370]
透视美国流行音乐产业 刘悦迪[385]

理论与对策

文化产业是发展先进文化的 “推进器”

□申维辰

按照“三个代表”重要思想的要求,在新的历史条件下,中国共产党要始终代表先进文化的前进方向,大力发展先进文化。这是摆在我们面前的历史性课题。在当代中国,发展先进文化,必须坚持以马列主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,紧密结合我国社会主义现代化建设的实际,与时俱进,不断创新,积极探索在新的历史时期,建设先进文化,发展先进文化的新方法、新途径。党的十五届五中全会明确指出,建设社会主义精神文明,发展有中国特色社会主义文化,是社会主义现代化建设的重要内容和保证。必须深化文化体制改革,建立科学合理、灵活高效的管理体制和文化产品生产经营机制;继续实行支持文化事业发展的有关政策,增加对重要新闻媒体和公益文化事业的投入;完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业的发展。可见,发展文化产业是先进文化建设中的一项重要举措,它对于发展先进文化具有重要而深远的意义。

一、发展文化产业的根本目的在于发展先进文化

文化产业在整个经济社会发展中的重要作用,已经表现得越来越明显。但是,由于我们的文化产业才刚刚起步,再加之受到旧观念、旧体制的影响,一部分人对在社会主义条件下发展文化产业还存在着许多模糊的认识。因此,我们应当明确,发展先进文化,要重视文化产业的支撑和推动作用;发展文化产业的根本目的,就在于发展先进文化。

首先,在社会主义条件下,发展文化产业必须坚持正确的指导思想。坚持什么样的文化方向,推动建设什么样的文化,是一个政党在思想上精神上的一面旗帜。江泽民同志在2001年的“七一”讲话中明确指出,要“牢牢把握中国先进文化的发展趋势和要求,坚持以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论为指导,立足于建设有中国特色社会主义的实践,着眼于世界科学文化发展的前沿,不断发展健康向上、丰富多彩的,具有中国风格、中国特色的社会主义文化,满足人民群众日益增长的精神文化需求,引导广大人民群众从思想上精神上正确武装和不断提高起来。这也是我们党始终站在时代前列,代表先进文化前进方向的根本体现和根本要求。”发展文化产业,不能背离这一指导思想。那种把文化产业的发展与文化的意识形态属性对立起来,认为产业的发展主要是通过市场的手段来调节,与政治方向无关的认识是非常错误的。要充分认识到,文化产业的发展是在建设有中国特色的社会主义这一根本前提下进行的。一切与社会主义的基本原则相悖离,损害社会主义制度和人民群众根本利益的行为,都是不允许的。我们建设先进文化,要坚持为社会主义服务、为人民服务、为大众服务的方向,以及“百花齐放、百家争鸣”的方针。发展

文化产业,也同样如此。

其次,在社会主义条件下,发展文化产业,必须正确处理社会效益与经济效益的关系。坚持社会效益第一,社会效益与经济效益相统一,是我们发展文化产业的一条重要原则。坚持社会效益第一,就是我们的文化产品必须首先弘扬主旋律,倡导正确的世界观、人生观和价值观,体现时代发展的要求和人民群众的根本利益。坚持社会效益与经济效益的统一,就是在保证社会效益的前提下,注重经济效益,把二者紧密地结合起来。只讲社会效益,而没有相应的经济效益,社会效益就不能得到切实的体现。缺乏消费的文化产品,既谈不上有什么经济效益,也谈不上有什么社会效益。因此,从产业发展的角度去考虑问题,创作生产文化产品,就会更加注重产品如何才能赢得市场,赢得消费者的信赖与喜爱。市场份额越大,说明产品产生的影响越大,其经济效益也越大。良好的经济效益,不仅反映了文化产品在社会上受欢迎的程度,同时也为文化产品的再生产提供了坚实的基础,为我们创作生产更多更好的文化产品创造了条件。从这个意义上说,我们的文化产业注重经营,追求利润,并不是一种单纯的经济行为,而是从适应社会需求,加强文化建设的目的出发,所采用的一种市场化的运作方式。它的根本目的,在于更好地实现社会效益,发展先进文化。

再次,在社会主义条件下,发展文化产业,将更好地满足人民群众日益增长的精神文化需求。建设有中国特色的社会主义文化,其根本目的就是要实现人民群众的文化利益,更好地满足人民群众日益增长的精神文化需求,包括进行文化创造,享受文化服务和消费文化产品等方面的需求。要用优秀的精神文化产品帮助人们树立正确的世界观、人生观和价值观,坚定对马克思主义的信仰,坚定对社会主义的信念,增强对改革开放和现代化建设的信心,增强对党和政府的信赖,同时,培养和陶冶人们美好的

精神境界,高尚的道德情操和为人民服务、为社会主义服务的品格。随着改革开放的不断深化,生活水平的逐步提高,人们对精神文化的需求越来越强烈。特别是在我国进入小康社会,向宽裕型小康迈进的历史条件下,人们对精神文化的需求不断增长,在消费物质产品的同时,更注重消费文化产品。这就要求社会能够为广大人民群众提供更多更好的文化产品和更优更全的文化服务。而发展文化产业,正是满足这一社会需求的重要方面,它将突破那种传统的把文化当作事业仅仅由政府来包办的发展模式,为文化的发展提供更为广阔的空间。运用产业的模式来发展文化,可以调节和吸引更多的社会资金从事文化生产,整合和配置那些零散的没有被充分开发利用的文化资源,使其转化为文化产品和文化服务,从而进一步满足人民群众的精神文化需求,实现人民群众的文化利益。

二、文化产业的市场化运作有利于扩大先进文化的影响

要发展文化产业,必须有相应的从事文化生产和文化服务的企业。企业是文化产业的骨干,是市场的主体。文化企业不同于传统意义上的文化团体。传统意义的文化团体,其价值取向呈单一型,即追求艺术价值和社会价值。而作为产业的文化企业,则在实现文化产品的社会价值的同时,通过市场经营来实现其经济价值。因此,发展文化产业,必须进行市场化运作。这种市场化运作,除了取得经济效益之外,更重要的是会对扩大先进文化的影响产生积极的作用。

首先,文化产业的市场化运作要求不断提高文化产品的质量。有没有好的能够让市场承认的产品,是衡量一个企业成功与否的重要标志。成功的文化企业总是不断地把优秀的文化产品

推向市场。市场将根据消费者的需求来对企业的生产进行调节,其中包括对文化产品项目的选择,也包括对文化产品内容和样式的要求。当一种文化产品不能满足消费者的需求时,企业将考虑如何才能改进自己的生产方式,提高产品的质量。它需要从产品生产的创意、立项和对资源、人才、技术手段以及包装宣传等诸多方面作出相应的调整。这种调整不仅仅是在现有水平上的调整,同时,它还要求对文化产品进行创新。就是要以新的思路、新的生产方式、新的表现形式来生产出新的更好的文化产品。因此,在社会主义市场经济条件下,文化产业可提供的产品和服务将通过市场的调节不断创新,不断提高质量,增强自身的竞争力。这样就从客观上促使大量反映先进文化的文化精品得以产生。

其次,文化产业的市场化运作有利于优秀文化产品的传播。文化企业不仅要生产出优秀的文化产品,还要努力使自己的产品在市场竞争中尽量占有更多的份额。让更多的消费者在市场中了解和接受自己的产品,是所有文化企业在竞争中不可回避的问题。文化产业的市场化运作,将彻底改变人们的传播观念,树立以消费者为中心的传播思想。文化市场上不再是有什么销售什么,而是要更多地考虑消费者需要什么,怎样才能让更多的消费者接受自己的产品。文化产业的市场化运作也将改变传统的传播渠道,国家包办事业型的传播状况将被多种渠道传播的新格局所替代。国营的、民营的、联营的等多种经营形式的相互竞争,特别是加入 WTO 之后,将使文化产品的传播更加多样化,更加方便、快捷。同时,文化产业的市场化运作也将改变文化产品的传播方式。单一的柜台销售将被更多更灵活的销售方式所取代。会员制、商品快递服务、电子商务、送货上门、售后服务等传播形式的出现,将大大节约消费者的货币成本、时间成本,并逐步建立企业在消费者心目中的良好社会形象,使优秀的文化产品被更多的消费者接受。

再次,文化产业的市场化运作使人民群众在享受文化产品时有更多的选择自由。由于市场的配置作用,更多的形式各异的文化产品将生产出来,不同的文化服务方式也将次第进入市场。消费者选择文化产品和文化服务的余地越来越大。随着选择的自由度增加,就会进一步刺激企业的生产。文化企业生产能力的扩大,将为社会提供更多可供消费者选择的文化产品,它不仅满足了消费者各式各样的消费需求,同时也进一步激发了消费者的消费欲望,从而形成了消费与市场以及通过市场与企业之间的良性循环。在这种情况下,文化产业的市场化运作,将使先进文化的生命力持续旺盛,影响力不断扩大,进而有力地抵制各种腐朽文化对人们的侵蚀,缩小和剔除它们赖以生长的土壤,从而达到有力地推进社会主义先进文化建设与发展的目的。

三、文化产业的时代特征有利于强化先进文化的前进指向

先进文化的基本特征就是反映先进生产力的发展要求和人民群众的根本利益。先进文化的前进方向就要随着历史的进步和时代的发展,不断创新,不断扬弃,表现新的历史时期生产力的发展要求和人民群众的根本利益。因此,要发展先进文化,必须适应时代的要求,体现时代的精神。文化产业作为 20 世纪新兴起的朝阳产业,已经十分明显地表现出自身在全球范围内的发展潜力。发展文化产业已经是一个必然选择的历史进程。文化产业自身所具备的时代特征,有利于强化先进文化的前进指向。

在新的历史条件下,文化产业的发展与经济社会进步紧密相联。在知识经济时代,文化的作用越来越突出,越来越重要。经济的发展对知识、文化的依赖程度越来越紧密。就经济谈经济已经越来越不能适应时代的需要。知识与文化已经成为经济发展