

文化产业发展的几个基本逻辑

章建刚

(中国社会科学院 哲学研究所, 北京 100732)

[摘要] 文化产业作为一个提法已经写入中央的文件中, 努力发展文化产业已经成为我国经济社会发展战略的重要组成部分。关于文化产业的概念, 在国内外都有很多不同的说法。为了更加明确文化产业的内涵, 本文从文化产业的定义、文化产业兴起的条件、文化产业与市场的互动关系方面对文化产业发展的几个基本逻辑作出明晰的阐述。

[关键词] 文化产业; 兴起; 市场

[中图分类号] G114

[文献标识码] A

[文章编号] GDB(2003)02-0032-07

文化产业这个词, 在近几年的国内媒体上出现频率越来越高。2000年10月, 中共中央十五届五中全会通过的《中共中央关于“十五”规划的建议》提出, 要“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”, 要“推动信息产业与文化产业的结合”, 其中有关文化产业的说法达6处之多。2001年3月, 这一建议为九届人大四次会议所采纳, 正式纳入国家“十五”规划纲要。近年来, 一些地方, 如深圳、云南、山西、陕西、江苏、杭州、长沙、等地, 大力发展旅游等文化产业已成为当地政府坚定不移的发展战略。但是在这个问题上, 仍有一些政府部门和领导干部心存疑虑, 有顾忌或不同意见, 如说“可以提文化产业但不能讲文化产业化”; “文化进入市场就会庸俗化”; 还有人担心市场化后文化的意识形态属性会受到影响, 尤其是加入WTO后, 西方的文化产品通过市场环节大量涌入会造成

我国文化安全方面的问题, 等等。

一 什么是文化产业

(一) 定义

我们首先要给文化产业下一个定义, 并了解几个基本概念。联合国有关机构将文化产业定义为“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。这里强调了“工业标准”和“分配”。那么, 对这样一个定义该如何理解呢?

从文化的角度讲, 文化产业就是提供精神消费产品和服务的产业。文化产品或服务的载体上负荷的主要是诉诸人们视听、体验、理解、共鸣的、符号化了的精神性产物; 它们或者是各种公共信息, 或者是种种个人表达, 尤其是在各种文化中流传下来的思想、信念; 文学、

[收稿日期] 2003-03-30

[作者简介] 章建刚, 男, 中国社会科学院哲学所研究员。

艺术；印象、文字等。在西方的文献中，这样一些精神寄托物也往往被概括地称作价值、（生活的）意义或（文化）内容。有了这些内容或意义，个人的生命过程才被提升为社会生活，日常的生活才成为更纯粹的存在。从产业角度讲，通常包括两个方面：一是大规模制造；二是市场化营销。产业的第一层含义是技术性的。产业就是工业，工业是标准化的批量制造（manufacture）。产业的第二层含义是商业性的。产业的产出（含服务）通过市场销售，甚至是以市场（即消费者的需求）为导向的。大批量的产品要通过市场环节送到同样大量的消费者当中，这就是所谓的“分配”。有了这两方面，文化产业就可以说是“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动的”。但是，文化产业的特殊性似乎还没有被讲出来。

那么它的特殊性是什么呢？首先，文化产业所推销的产品（或服务）主要是通过对原创文化符号大批地复制（copy）生产出来的。其次，文化产业市场营销活动的社会功能在于文化传播。所以我们的定义是：文化产业就是应用复制技术完成文化传播的商业活动的总和。极端地说，文化产业主要是生产、销售各种文化载体、媒介物，它的主要技术、主要业务部门都是关于载体的，通过这种种技术渠道把文化内容、把那些无形的“精神”“罐装”在它们的载体里送出去，送到消费者身边。让我们记住“复制传播”这四个字。

（二）复制

文化产业的复制生产与传统制造业的批量生产有什么不同吗？所有的制造业不都是大批量地制造同一标准、型号、尺寸的产品吗？比如汽车，同一型号的“宝马”都是一样的。这不也是复制吗？答案是“不是”。这样的生产只能叫制造而不是复制。复制的意思是将一个产品重新编码，然后作为自己的内容去反复重现，而自己制造的仅仅是这一内容的传播载体。人们蒸一锅馒头，一个跟一个都很相像，但这不像柏拉图说的，是对馒头那个理念（Idea）的复制。我们消费它也（主要）不是在体会馒头这个理念的含义，而是实实在在要消化、吸收这个馒头的物质成分、它的营养。我们使用一件机器设备也一样，我们用的就是它实实在在的加工功能，使用的同时也就在消耗它，而（一般）不是为了了解它的设计思想或体验它的种种含义。但我们消费一件文化制品（比如一部电影）时不一样，我们要消费、体验的是它所

负载的艺术作品（形象及其寓意），而不直接是那些信息编码、比特，不在乎它是胶片拷贝，还是VCD或DVD。也是在这个意义上，我们说文化产业担负传播功能。它把那些编码化的信息传过去就了事，这时主要是考虑传播的逼真度，不要让它失真。所以从技术方面说，当代文化产业与信息产业尤其是信息服务业非常接近。使用过网络和e-mail的人都知道，我们发出一封信的时候，并不需要将自己“写”的信真正“发”（传递）过去，而只是再复制一件走就行了，而且在传输的过程中，每一个环节都是一次复制。计算机技术使复制变得非常简单。文化产业的标准化生产指的就是复制品的“逼真”性和无差异性。就其生产了大批的高科技载体而言，文化产业是在进行制造；而就其产品所负载的文化原创来说，这个产业是在进行复制。

（三）原创

我们实际有三个概念需要区分，除了复制和制造还有原创（创作、创造）。我们知道，尽管文化产业可以被理解为文化的生产，但这里“生产”的含义与一般精神产品创作的含义不同，“生产”这个概念是比较含混的。用于文化产业的经营活动时它的意思是复制和传播，而用于传统意义上的文化艺术创作现在相对于复制品，需要特别区别性地称为原创。艺术原创是拒绝模仿甚至复制的；伟大的艺术作品总是唯一的。

（四）原创与产业的区分

作家在家里进行小说创作、音乐家关在屋子里作曲都是原创，未必与文化产业相关。但书稿或曲谱被出版商接受，印刷出版在市场上销售，这后一部分程序就是典型的文化产业活动：收购原创作品进行复制传播。这里的意思是说，当我们阅读一本文学杂志的时候，前面实际上有两个商业环节：第一个是书商看好一个作品，与它的作者达成交易；第二个是书商将小说印制出版在市场上销售给我们。作为一个作家及其文化艺术活动，完全可以有自己的目的，或者是商业的，或者是非商业性的。文化，作为人的生存方式首先是教养，是乐趣，是对生活意义的体验和感悟。文化创作并不一定全部被文化产业所接受，所负载，甚至必然会有一些极其重要的部分处于市场的边缘内外。文化也有其非市场化发展的各种方式，人们的精神享受、抒情表达也有大量非商业化的方式。从范畴上说，一个社会的文化原创或艺术生产要大于其市场上进行交易和传播的艺术作品，而且

在市场上以艺术的名义交易的商品未必都是真正的艺术。所以我们说大力发展文化产业也不等于说要让全部文化仅仅靠市场来发展,政府和公众都有其不可推卸的文化责任,公司也可以有其超商业动机的文化使命。文化比文化产业所涉及、所吸纳的内容要广泛得多。发展文化产业的意思就是要发展这些传播机构,让具有相当历史合理性的市场机制也为文化的传播发挥作用。

作曲家的作品被乐团选中,排演乃至正式演出,这种情况要稍复杂一些。即便乐团的活动可以尽量商业化(比如通过经纪人和各种演出公司的商业操作),但由于不能大规模地复制所以很难自负盈亏(像《阿依达》在上海的演出、“三高”在北京的演唱,这些演出效果的功过利弊都还有待评说)。尤其是表演属于再创作的范畴,有对作品进行解释的成分,甚至就属于整个音乐作品创作的全过程,没有它音乐作品就不算创作完成,所以它还谈不上是文化产业。而一旦有广播电视机构对音乐会进行转播、录音,制成音像制品销售,其文化产业的性质就确定无疑了。这里也可以看出,文化产业是将传统的艺术创造尤其是艺术作品当作资源,当作内容装到自己的载体上去;相对艺术家的作品,它们的产品是艺术制品的制品,即复制品。

电影的情况更复杂。一部电影的创作是集体完成的。在这个集体里,我们很难说谁的作用是最主要的:文学脚本作者,还是导演;摄影师还是明星的出色表演。但是有一点很清楚:直到电影剪辑完成,原创的过程才结束;电影洗印厂里拷贝的批量生产才是产业环节的开始,艺术的东西变成了化学过程;院线的放映是产业化的经营,艺术成为声光电的演绎。当然,制片厂或制片人都是商业性质的,它们的运作将整个原创作为一个环节包容进营销过程当中了。这与现代报业雇用职业记者的性质相同。

现代旅游业的商业模式不能追溯到徐霞客的经历上去,而只能从19世纪40-50年代诞生于英国、主营城际间交通住宿安排的托马斯·库克旅行社算起。现代旅行社并不“克隆”旅游景点,却把旅行线路及导游服务(导游词)做成产品批量出售,它把一批批游客带到艺术现场或历史遗迹面前,从而把各种景观复制到游客的脑海里。这也提示我们,虽然复制是现代文化产业的基本特征,但细分起来,又有复制传播和展示传播两个类型。展示是复制的一个特殊方式。

在一般情况下,导游是一种职业,她与游客的关系不同于先前带亲戚朋友出游做解说,无法个性化,因此她的职业行为很像一种表演。城市里的各类博物馆、展览馆与乡间的民俗历史景观、自然风景区一样,就是人类文明的演示场所。它们的大批兴建实际上是由旅游业的繁荣推动的。

(五) 产业群圈定

按照这样的思路,文化产业的外延可以逐步被确定下来。我们把艺术展演、新闻出版、广播影视、网络及计算机服务、旅游、教育等看作文化产业的主体或核心行业;传统的文学、音乐、美术、摄影作品的创作和时装、工业与建筑的设计,以及各种博物馆、图书馆等看成文化产业争夺的前沿;广告业、娱乐业和体育健身则是它成功开拓的新疆域。文化产业实际上是一个巨大的“产业群”。

二 文化产业兴起的条件

(一) 文化产业兴起的经济原因:产业的下游化和消费的“脱物化”

文化产业的兴起在国际上是丰裕社会(消费社会)到来的产物;在中国既是摆脱匮乏、人民生活水平提高后的新要求,又是深化改革、产业结构调整和环境保护等的必然选择。

在现代技术和商业条件下,一个社会有20年甚至10年的安定局面(无国内外战争困扰)就足以使经济及人民生活水准有一个较大的提高。“二战”后无论战胜国美、英、法还是战败国德、日,经济都迅速发展起来,到20世纪70年代相继进入了所谓“后工业时代”或知识经济时代。在这个时代,文化产业引人注目并迅速崛起。

在所谓“后工业时代”,主要工业制品不再是那种污染环境、耗费资源的大型机械设备,城市的景象也不再以疲惫的工人、肮脏的车间、林立的烟囱来代表;这时的工业制品下游化,企业争相生产最终消费品;为了对付激烈的市场竞争,这些消费品经久耐用,有日益增加的知识含量和良好的人性化设计,价格不断降低,产品却不断升级换代。服务的质量和售后服务成了商家竞争的最后手段;有效需求成了众矢之的,顾客成了上帝。当然,这是在市场制度很好营造起来的条件下;而且这里通行的仍是拜金主义。

这时的企业,研发部门不断加大(相对地是制造部

门不断萎缩或向发展中国家转移),还与社会上各种教育、科研机构形成了种种合作关系,缩短了科技转换产品的周期。知识向企业的流动不断增加,速度加快,在每个环节都有增殖,知识投入带来的产出效益日益明显。这就是以知识为基础的经济(the knowledge-based economy)或知识经济。对于发达国家(OECD成员国)或所谓发达国家俱乐部来说,其知识经济部分对其GNP(或GDP)的贡献率都在70%以上。

达尔·尼夫(Dale Neef)的《知识经济》一书这样描述:“自60年代起,服务价格以超过工业价格三倍的速度飞快地增长。服务业对美国GNP的贡献率(典型的OECD国家的例子)从50%增长到80%以上。在这些服务业中,63%被认为属于高技术服务类型。根据世界银行的报道,现在世界上64%的财富由人力资本构成。最近由麦肯锡公司完成的一项研究推断,到下世纪初,美国所有工作中,80%以上的工作在实质上属于‘脑力’工作。”^{[1](P18)}

与生产部门的变化相对应的是消费的趋势。按照彼得·德鲁克的说法,在工业革命(技术、工艺革命)之后的“生产力革命”中,工人起码是美国工人不仅得到了技能培训,而且得到了收益的改善。这种结果表现在两个方面,一是工资收入增加;另一个是闲暇时间增加。在1910年前,发达国家工人每年的工作时间至少是3000小时,而现在即使是日本的工人每年也只工作2000小时,美国工人是1850小时,德国工人是1600小时。从收入上说,1910年前后,美国工人的日工资只有0.80美元,年收入大约是250美元左右。那时的“医生每年也很少能挣到超过500美元。今天,美国、日本、德国的工人,一星期只工作40个小时,工资就可以达到5万美元,交税后,工资为4万5千美元,这大约是今天美国便宜小汽车价格的8倍”^{[1](P54)}。

实际上经济学家已经发现,人均收入在超过3000美元之后,消费就会出现“脱物化”的倾向,人们开始在教育、健康、信息、娱乐方面投入,依次出现普遍的国内、国际和洲际旅游动机。1910年后的80年间,发达国家GDP中来自卫生健康方面的收入从几乎是0增长到8-12%;教育则从2%左右增加到10%或更多^{[1](P54)}。这就是说,不仅是文化消费所需要的各类硬件设施如电视机、音响等已经被生产出来了,而且文化产业迅猛发展的有效需求一方也成为了现实。文化产业没有理由不取得迅

猛的发展。

(二)文化产业兴起的技术条件:三种复制技术

我们说文化产业的主要功能并不在于创作或原创,而是复制传播。因此这个产业首先就需要对各种原创的文化产品重新进行技术化编码,以使它能够被低成本地大量复制。

批量复制技术的第一种形态应该是印刷。这甚至是一项在前工业社会就已经产生了的技术。除了活字排版的智慧外,印刷本身是一项力气活。工业动力技术的出现才使它得以实现更大批量、更低成本的复制。尤其是现代制造业的发展和城市人口的迅速增加,现代报刊业出现了。以前一般书籍的出版印刷规模小,而且对日常生活的影响也小。一本新书出来就如同新星的爆发或流星的闪过,完全不可预知和期待,那是奇迹。而报刊的出现不一样,人们知道明天肯定有事情将要发生,至于是什么事倒不重要。以前人们只有关于天国或来世的信仰,而明天与今天不会有多少差别。现在人们有了未来意识、时间意识,而不再是宿命。同时这些消息是世俗的、公众性的、集体的,是共同的关注,是对利益的关注,是各种各样的机会。现在,未来首先是以信息(文字、图片、新闻)的方式出现的,首先出现在人们的期盼当中,而这种普遍的期盼成了一种巨大的需求,需求又推动了这个产业(报业及整个印刷业和著述)的增长。

随后出现的第二种重大的复制技术是广播(电视),录音和录像(包括唱片、磁带等)都是这个方向上的系列技术扩张。这种有线或无线的电磁物理技术尽管仍是在有限的时段里发挥作用,但这种“在线”的复制方式极大地拓展了各类“现场”的空间。通过广播,人们可以在极远的距离之外,听到现场的声音,感受到现场的气氛;而电视还可以传达现场的图像。比起书籍报刊来,广电来的更快捷,能够进行“实时的”(实况)转播;尤其是它所传递的信息直接就是声音和图像,不必经过文字的中介,所以它的受众可能包括不识字的大众和不懂特定语言的观众

这样我们也看到了一种时间即历史在加速度发展的轨迹:首先是偶然的、时不时“惊现”的的书籍;其次是周期性出版的报刊;然后是随时的、每时每刻的,即实时播报的广播电视。人类历史中的时间密度在加大,人们跟随时间进程的距离在缩小。

第三种重大的复制技术出现在最近的10年当中,这

就是计算机技术或者叫比特技术、微电子技术基础上出现的网络。这里所有的信息都是用0和1两个代码编制的。如果说,广播技术还主要是单向传播的话,那么网络技术要实现的是实时的、互动的、普遍参与的信息传递和对话;网上的信息资源越来越丰富,构筑起一个空间相当广阔的虚拟现实。它的绝对资源耗用量不断降低,而工作速度却不断提高。这个行业中的摩尔定律是说每18个月,芯片的运转速度就会翻一番,而其价格基本不变;听上去就像奇迹。人们在这种技术面前几乎已经不再想得起复制这回事。它的高保真性能、高可复制性性能甚至威胁到原作的权威和原作的商业模式;它还从最高层次上向下整合资源,统合各种复制传播技术,造成各种媒体的汇流趋势,改变着传统媒体和整个文化产业的产业格局。

三 文化与市场的互动关系

(一) 市场带动传播

上面谈到,美国的知识经济占到其GDP的一个极高的比例,其中相当一个部门可以视为文化产业(美国没有专门的文化部,但其影视制品是其第一位的出口商品;同时它的计算机硬件制造还被归为传统制造业,不算知识经济部门)。可以说,文化产业是美国经济中的一个强有力支柱。那么这个产业对国民经济的拉动是一种什么样的态势呢?让我们以艺术产业为例做一点说明。高雅艺术作为高档商品恐怕不会十分畅销,其成交量也不会太大。我们选它为例正是因为它小所以逻辑清晰。

简单地说,历史上的艺术存在曾主要是两个环节或两个端点构成:创作和保存(占有)。少数人创作,同样是少数人在生活的很少时间里观赏。古典艺术曾被封闭、收藏在贵族或皇室的小圈子里。我们用公式A-C表示:A是艺术家、艺术作品(artist, artist work),C是收藏家或消费者(collector, consumer)。

进入现代社会情况有所不同,工业和城市文明给数量迅速增加的城市下层居民带来教育的因素。现代化是普遍的开化,是普遍的分权,因此广泛的文化分享的需求产生了。这样就在绝对数量总是很小的原创性文化作品与广大的文化消费者之间出现了巨大的供需落差,而文化传播的商业机会也到来了。画廊与艺术博览会等产业形式应运而生。这样原来的公式之间出现了一个新的

项B即business,交易。原有公式也成为A-B-C。在我国市场化改革之初,艺术交易只是在艺术家和收藏者之间进行的,严格说这是有种种弊病与不便的场外交易,商业环节被掩盖了,所以其公式应当是A(-B)-C。

现代文化产业的兴起,在传统艺术活动的原创—保存两极结构中插入了一个第三者、一个中项;凭着大规模复制技术和商业传播技巧,它要把必然比较稀缺的原创性作品最大限度地传递到尽可能多的消费大众面前。现在画廊直接签约画家,收购其艺术作品然后卖给收藏家和消费者。画廊是中间人,提供信用服务,收取中介费;同时他们通过复制(印画册)、展示(办展览)和做评论进行宣传,使新人新作迅速得到市场的认可。这就拉动了出版、印刷业和会展业的发展。国内一些大城市如北京、上海、广州、成都都开始出现了画廊,纷纷举办年度的艺术博览会。艺术品的销售还为拍卖行的发展提供了契机。凡是致力于收藏的人总有倒手的需求,艺术品和审美时尚的变迁也使艺术品的二手交易活跃,而且著名的拍卖行有鉴别真伪的“绝活”,比地方性画廊有更广阔的市场辐射力,能吸引更多收藏家与“神秘”买主,往往拍出更高的价位。有人将画廊称为低端市场,将拍卖行称为高端市场就是这个意思。再者,有些收藏者事实上也是企业或展示单位,它们从拍卖行拍得的是艺术品的经营权。这就是说,在A与C之间,出现了不止一个B,A-B-C成了A-B-B-C或 $A-b_1-b_2\cdots b_n-C$ 。这里一连串的B将艺术产业的内在扩张趋势和外在拉动作用凸显出来。事实上这样的产业链有不少,如文物考古发掘业-博物馆业-旅游业-工艺品及旅游纪念品制造业、影视制作业-音像制品业-旅游业(主题公园),等等。

一种更具影响的艺术生产与交易,不是一个经营规模、范围都有限的企业所可以单独完成的,必须有更多的企业参与,专门的艺术产业可以与传统的产业联手,将艺术传播到更广的范围里去。比如,迪斯尼的米老鼠、唐老鸭或者是抽象派画家蒙德里安的绘画都可以被复制转移到服装设计中去。日本动画片中曾经出现过一只凯蒂猫(Hello Kitty),现在使用凯蒂形象的消费品(如转笔刀等)有多少,连创造了这个形象的公司老板都说不清,“大概有1.5—2万个吧”。“9·11”后的美国,凯蒂猫尤其受到美国人的青睐,在美国畅销。

所以,这个A-B-C的简单公式现在应扩展为: $A-B(b_1^1-b_1^2-b_1^3-\cdots-b_1^n-b_2^1-b_2^2-b_2^3-\cdots-b_2^n-\cdots-b_n^1-b_n^2-b_n^3-\cdots-b_n^n)-Cs$;其中每一个小写的b代

表一个企业或一个商业活动,有一些小写的b很可能是媒体(从broadcast到broadband),另一些则是传统产业部门;而C后面的s表示比A大得多的复数:既是指消费者的众多,也是指消费内容的迭加。我们尤其乐于强调的是,其中B的无限扩张反映了产业化程度提高的趋势;而B的丰富则表明文化产业各部门及相关产业之间有着相互促进、相互烘托的特征。

如果这种描述是正确的,那么我们就要承认,文化艺术的市场化过程不仅是一种单纯的商业过程,它也在客观上打破了前工业社会的文化垄断局面,落实了公民文化权利,提高了公民素质,增强了社会参与度。让我们想想,我国电视业的发展是否大大推进了汉语普通话的普及程度?人们现在也许开始担心我们的方言会不会过快地消失了。

(二)文化穿透市场

文化产业这种经商业动机中介和刺激的复制传播和展示传播,不仅较经济地配置了资源,而且迅速向传统文化艺术的原创和保存两个基本环节渗透,将商业原则向两个方向推导:一方面是将原创变成不竭的资源和丰厚的知识产权;另一方面将保存变成大规模的展示和单元化切分的、多层次文化消费。例如我们看到许多名作家、名演员,他们的创作还没有开始,价格就已经开得很高的了;而一个地区知识产权得不到有效保护,当地的原创性活动就必然低迷。应该说,最终一定是(有效)需求的旺盛才可能推动一个产业的迅猛增长。商家最先看清甚至制造出了需求,所以才会向原创订货。但现在有不少理论家对需求提出质疑,认为这种需求档次太低,而商家更是对某些低级趣味曲意迎合。

大众传媒或文化产业(尤其娱乐业)的问题是很明显的,主要是1.短期行为;2.媚俗。

短期行为的问题企业自己会克服。无非是为了效益就盲目降低成本、追求速度。各类媒体还自以为是地制造需求,引导时尚,搭配包装;而饥渴的电视观众不得不忍受大量与节目情节气氛风马牛不相及的广告没完没了地插播。但这样做实际也不利于企业的长期发展。著名的文化企业如“好莱坞”也要讲求名牌效益,用明星拍“大片”,在细节上不偷懒;而有线电视通过稍高的收费删除了广告。

第二个问题比较复杂。媚俗说到底是缺少真诚,不把人(观众)当人看,同时亵渎艺术。或者刺激、挑逗

人的欲望(性与暴力),去除了道德监督,使视觉观赏变成了一种窥视和替代性宣泄;或者煽动浅薄的观众为自己尖叫,以为这就可以制造明星形象。

其实真正的艺术与商业化的艺术还是比较容易分别的。前一种艺术是对冥冥中的最高存在倾诉的,是与真理的谋面。用海德格尔那种已比较世俗化的说法就是“让(真理)在”。因此这时的艺术有三个方面的参与者,其结构是三极的,真理君临其上:真理—作者—受众。而后一种“艺术”则只有两个参与方,即作者与受众,其结构是两极的:作者—受众。这与市场上买卖双方的结构很相似,比较单薄,在市场不规范、信息不对称的情况下也难免出现坑蒙拐骗、相互算计的事。

要克服后一种情况,一方面是要靠市场规范的建立,市场不能只用“看不见的手”调控,也需要看得见的手(即政府、社会舆论)来调控、监督,也要靠社会监督如艺术批评的存在。另一方面由于市场交换是建立在双方自愿的前提之下的,所以公众艺术修养、文化素质的提高才是最根本的办法。这只能是一个长期的历史过程。

然而美国学者戴安娜·克兰(Diana Crane)的研究使人们看到一种希望。她将传播媒体分为三类,即全国性核心媒体,包括重要报纸和影视;边缘媒体,包括书刊、广播录像等;以及都市文化,包括音乐会、展览、博览会、戏剧表演等^{[2](P7)}。她还注意到:核心媒体的受众尽管最多却是“异质性的”,即所谓没有城乡、工农和阶层差异的大众传媒对象,相互间未必有深入的了解与沟通;边缘媒体的受众是以生活方式的近似划分的,具有地方性的特点;都市文化的受众是按阶层划分,甚至是有圈子、相互相识的,相互间沟通较为充分。这就使我们想到麦克卢汉对“冷媒介”和“热媒介”所做的分别^{[3](P51-64)}。麦克卢汉说:“热媒介要求的参与程度低;冷媒介要求的参与程度高,要求接受者完成的信息多。”^{[3](P51-52)}克兰实际上揭示了麦克卢汉论点的深层原因。这就是说,尽管传播范围广泛,但大众媒体的传播效果、受众与媒体及受众之间相互理解的深度反而不如都市文化;媒体本身是按照三极结构的模式操作还是按照两极结构的模式操作还需要打问号。

克兰还发现,“新思想和新形象往往始于核心领域之外的边缘和地方领域,其中少数会被核心领域吸收。在核心领域的边界,存在高度的‘喧哗声’,这是大量个

体和组织争相进入核心领域的活动的集中体现。^{[2](P11)}而在相对精英倾向比较强的都市文化中,最容易产生文化创新^{[2](第6章)}。这就是说,由于有媒体及其受众的分类或分层,市场中的文化创新仍然可能存在并逐步影响整个社会。边缘的媒体影响力未必低于大众传媒,都市文化的影响力还是可能逐步渗透进核心媒体。

如果情况是这样,我们就看到了问题的两个方面:一是市场可以出于需求和资源化的要求,向原创提供经济支持;二是真正的原创也可能在市场环境中获得对消费者的影响力。说到底,经济人必然是理性的。经济学家决不会假定消费者整体上永远缺少判断力、鉴赏力,因而市场上永远只有假货大昌其道。但另一方面说,理性本身的含义是丰富的,决不仅仅等同于计算,而首先应该是思,是对生活质量和生活意义的感悟和体味。所以经济人的理性是需要在一个更大的文化语境中不断得到培育和滋养的,他也要求把更多的文化因素带到市场内部来流通(其实和马克思一样,法兰克福学派的思想在西方也都是通过文化市场传播的;他们享有着比马克思更多的言论自由)。如果说,文化由于进入了市场所以难免沾上了几分铜臭的话,那么反过来说,市场由于有文化的进入也会带上些许书香。对于人类迄今的历史而言,这样的结果应该说并不算太坏!历史和文明的进程

有它自己的节律。

我们的结论是明显的,即党中央关于在“十五”期间加快发展我国文化产业的建议是正确和适时的,与当今的世界形势及中国经济发展的国情相适合,是“与时俱进”的具体体现。我们要继续深化改革、扩大开放,全面融入世界经济大潮;我们要满足富裕起来的人民群众不断增长的文化需求;要发展先进文化,凡此种种,都要求迅速发展我们的文化产业,构筑我们健康的文化市场。而在理论方面,我们还有必要更深入地思考文化产业的问题,深化对历史唯物主义的当代理解,为实践提供极具前瞻性的指引。

[参 考 文 献]

- [1] [美] 达尔·尼夫(Dale Neef). 樊春良译. 知识经济[M]. 珠海出版社, 1998.
- [2] [美] 戴安娜·克兰(Diana Crane). 文化产业: 媒体与都市文化[M]. 译林出版社, 2001.
- [3] [加] 马歇尔·麦克卢汉. 何道宽译. 理解媒介[M]. 商务印书馆, 2001.

(责任编辑 谢志岩)