

认识文化产业发展不平衡规律 科学制定文化产业发展战略

文化产业发展是近年来受到普遍关注的热点问题。随着文化体制改革向纵深推进,也随着制定第十一个五年计划工作的开始,文化建设的主题正越来越被提上日程,各地纷纷将文化产业发展规划纳入国民经济和社会发展规划之中。

改革是为发展服务的,不同地区的不同文化发展要求,无疑是体制和机制改革必须考虑的约束性因素。因此在目前,我们特别需要认识到,现代文化产业发展具有什么规律,怎样根据这种规律性认识科学地制定文化产业的

发展规划,从而使我国国民经济和社会发展能够与现代化文化产业的发展有一个较好的契合,通过发展文化产业促进地方经济的全面发展和进步。

文化产业的发展规划涉及问题很多,难以在一篇文章中全面分析,本文只想从当代文化产业发展的不平衡发展规律这个角度,说明制定文化产业发展战略的一些特殊性。如何认识当代文化产业;如何在国际性经济、社会发展不平衡态势中制定我国的文化产业发展战略;以及如何在我国经济、社会发展不平衡态势下,制定区域性文化产业发展战略。

一、文化产业发展的基本阶段:认识文化产业发展不平衡规律的逻辑基础

首先应该树立这样一个基本观点:不同国家和不同地区文化产业发展的不平衡性的原因是它们处在发展的不同阶段。或者说,目前人们所谈论的文化产业,是有一个发展过程的,处在不同发展阶段的国家之间就显示出不平衡性。发展的不平衡性对发展战略的重要意义表现在,由于全球化的迅速进展,国际性经济、文化交流在深度和广度上达到了前所未有的程度,这种不平衡发展态势正在成为谋求不平等经济、文化利益的重要条件。

在这一部分中,我将首先舍弃掉国家间的差别,宏观扫描一下文化产业发展的内在逻辑。我将它简单地概括为两组公式:从经济到文化,以及从文化到经济。在我看来,这是两组基本的逻辑线索,循着这两组发展逻辑,文化与产业作为两个风马牛不相及的概念,才在历史的发展中走向融合。

第一:从经济到文化。

综合经济学家、社会学家、未来学家的观点,可以从产业经济学的角度,将从前现代化以来的经济发展归结为以下五个阶段,其基本特征是从经济走向文化,经济生活和文化生活不断融合。

第一产业为主的阶段:以农业为基础的经济。
(agriculture-based economy)

市场经济以前是自然经济,所谓自然经济就是直接依赖于自然资源的自给自足的生产活动,以农业为主体,因此从产业经济学的角度看,前市场经济就是以农业为基础

的经济。但是直到1951年,英国经济学家克拉克在《经济进步的条件》一书中,才将产业部门分为三大产业,其中第一产业包括农、林、水产、畜牧、捕猎、矿业采掘业等直接利用自然资源进行生产的部门。在以农业为主的经济发展阶段,国民收入主要来源于农业,主要人口从事农业,并且绝大多数居民住在农村,城市化水平很低。

第二产业为主的阶段:以工业为基础的经济。
(manufacture-based economy)

同样是根据克拉克的分类,第二产业指不直接利用自然资源进行生产,却对资源进行加工和再加工的生产部门,包括冶金、化工、机械、电力、建材、森林工业、食品工业、纺织工业,等等。第二产业建立在工业和制造业的基础之上,是在市场经济时期发展起来的。自然经济时期也有商品交换,也有一定程度的分工和市场,但是大规模的分工和交换推动了工业制造业革命,才进入了第二产业占主导的经济发展时期。在工业为基础的经济发展阶段,国民收入主要来源于制造业,主要人口从农村转移到城市的工厂,城市化水平极大提高。

第三产业为主的阶段:以服务业为基础的经济。
(service-based economy)

第三产业指商业、运输、城市公共设施管理、旅游、文化教育、个人服务业等部门。第三产业由于将科学、教育、文化、卫生等服务部门包括进来,因此事实上是将产业中心逐渐由有形财物的生产转向无形的服务性生产,对现代

经济部门的包容性大大增强。我国在20世纪80年代初开始用三次产业的国民经济统计分类法取代传统的“两大部类”划分法,除了科、教、文、卫、体等类外,还将商业、公共服务业(如运输、邮电、煤气、自来水等)计入第三产业。在第三产业占主导地位的阶段,国民收入主要来源于服务业,主要人口从事服务业,城市化水平进一步提高。

第四产业为主的阶段:以知识性服务业为基础的经济。(knowledge-based economy)

20世纪70—80年代以后,随着新兴信息产业的崛起,人们提出将第三产业中从事信息提供、存储、检索、分类、加工、管理的人作为第四产业分离出来单独统计。也有人认为这是第三产业中脑力劳动和体力劳动的分离。90年代,经济合作与发展组织(OECD)连续发表几个报告,将主要从事信息商品和劳务活动的服务部门称为“以知识为基础的经济部门”,并且统计出此类部门在OECD国家中占国民经济比例达到70%以上,由此断定其成员已经进入“知识经济”时代。中国的理论界和政策研究机构90年代后期注意到这一新的发展趋势,对知识经济做了大量介绍,并根据OECD“国家创新体系”的基本设想,设计了中国科技体制创新的战略方案。

第五产业为主的阶段:以艺术和文化知识服务业为基础的经济。(arts-based economy)

当代新兴服务业异军突起,在知识性的服务业中满足人们精神文化需求的产品与服务日益突出,人们又开始探讨将第四产业中的满足人类心理感觉的服务业分出来,称其为第五产业。丹麦未来学家沃尔夫·伦森认为,人类在经历狩猎社会、农业社会、工业社会和信息社会之后,将进入一个以关注梦想、历险、精神及情感生活为特征的梦幻社会。人们消费的注意力将从物质需要转移到精神需要,从科学和技术转移到情感和逸闻趣事。中国社会科学院哲学所“国家创新体系”研究小组在1999年完成的关于知识经济的研究报告中提出,即将到来的知识经济时代是一个“高技术”与“高文化”联姻的时代。2000年出版的纳斯比特的新作则以“高技术、高情感”为题,提出了完全同样的观点。

以上发展趋势可以称为“经济文化化”,也有人以“产业文化化”,或者“市场文化化”定义之,含义也是一样的。有的经济学家将以上发展逻辑归纳为“经济下游化”趋势,也有一定道理。

第二:从文化到经济。

与以上经济到文化的发展阶段相应,从文化到经济也有五个发展阶段,呈现出与经济生活不断融合的态势。

第一阶段:传统文化阶段,以脱离大众的精英文化为标志。

这个阶段与以农业为基础的经济相对应,涵盖了前市场经济时期,属于前现代化传统文化发展阶段。当时的文化艺术的存在主要是两个环节:少数人创作,同样是少数人收藏和观赏。艺术家们为贵族和皇家所供养,也只为他

们的精神需求服务。用公式来表示是: $a-c$,即: $arts$ (文化艺术原创)— $consumer, collector$ (消费者和收藏者)。

中国历史上珍贵的文化遗产和文物,在天下太平的时候总是流向上层,在天下动乱的时候总是流向民间,说明精英阶层只要可能就要垄断文化消费权。思想家们因此而抨击过精英和贵族阶层对文化的垄断。

第二阶段:从传统文化到商业文化,精英文化为媒介技术和文化市场所中介。

这个阶段与以工业为基础的经济相对应,涵盖了以工业革命为标志的市场经济早期阶段。工业革命推动了城市化,并给数量迅速增加的城市下层居民带来教育的因素,并因此产生了广泛的文化分享的需求(附带的政治要求,如言论和出版自由)。于是,在数量有限的文化艺术原创作品和迅速上升的文化消费需求之间出现了巨大的落差,文化市场出现了,将供需双方联系起来的现代传媒技术也发展起来。建立在工业动力和机械技术基础上的现代印刷业的出现,使传统的精英文化出现了断裂,在原创和消费之间出现了大规模复制的商业环节。人类文明开始进入了“商业文化”时代。于是,传统文化艺术存在公式 $a-b$ 发展为商业文化的公式 $a-b-c$,即: $arts$ (文化艺术原创)— $business$ (商业媒介)— $consumer$ (消费者)。

现代媒介技术“应该从社会和自然两个角度来看。社会性的媒介技术就是商品交换术。货币作为一种交换媒介,成为少数文化创作者作品的作价工具,使其批量销售给大多数文化消费者在经济上成为可能,从而在他们之间建立起了社会联系的桥梁。而复制与传播技术则使文化产品的批量生产和商业传播在技术上成为可能。于是,在原有的“创作—收藏”两极格局之间,出现了一个第三项、一个不断向两极渗透的商业环节。

第三阶段:从商业文化到文化产业,将商业文化建立在大众传媒的基础上。

这个阶段与以服务业为基础的经济相对应,涵盖了从电子媒介到互联网以前的发展阶段,使现代商业文化第一次具有了工业化形态。

从第二产业向第三产业发展的过程,伴随着社会普遍教育水准的进一步提高和商业文化的进一步发展,而从纸质媒介发展到电子传媒则使商业文化在历史上第一次具有工业化的生产形态。1876年,亚历山大·贝尔通过发明电报并取得专利权而开始垄断性服务,标志着第二种媒介的产生。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,与后来出现的电视并称为第三种媒体。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“普遍服务”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,不是指向特殊的接受者,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、或者两者同时(如电视)。加上录音、录像等一组技术,总称“播放式媒介”(复数)。这组技术极大地拓展了各类文化“创作”和“保存”的可能性和“现场”空间,并使商业文化因此而具有了产业的规模,建立在现代产业的基础上。商业文化的模式a-b-c也进一步转化为文化产业的公式:a-b-m-c,即:arts(文化艺术原创)—business medias(多种商业媒体)—consumers(不同媒体的消费者)。

第四阶段:从文化产业到内容产业,传媒汇流引发产业重组和整体格局变化。

这个阶段与以知识性服务业为基础的经济相对应,从数字化信息技术和网络出现以后开始。从文化产业到内容产业很大程度上是文化产业本身的结构重组和升级。

“现代传媒”的第四种技术形态是数字化和网络。数码技术和计算机网络技术使复制与传播技术登峰造极,并实现了所有传媒手段技术基础的统一。它从最高层次上向下整合资源,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,并进而改变着整个经济生活的面貌。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。

以数字和网络技术的出现为标志,文化产业被区分为“传统文化产业”与“现代文化产业”。在传统文化产业阶段,提供文化消费的电子传媒因技术性质不同而被划分到不同的管理部门,传媒手段与内容都被列入文化产业统计。而数字技术导致的传媒汇流使传媒手段过剩,内容不足(比如,数字电视出现以后,频道资源骤然增长10倍,只有握有内容资源的频道才有生存和发展的可能),国家无需再将传媒的硬件和通道列入产业支持对象,文化产业于是升级为内容产业。所谓“内容为王”传达了这样一个信息:文化产业已经跃升为信息产业的高端,成为带动信息产业进一步发展的关键性产业环节。

于是文化产业的公式a-b-m-c转变为内容产业的公式:a-B-m-c,即arts(文化艺术原创)—Business medias content(各种数字商业媒体内容)—consumers(不同媒体的消费者)

第五阶段:从内容产业到创意产业,国民经济从总体上转向以文化附加值为标志的经济。

这个阶段与以艺术和文化知识服务业为基础的经济相对应,是内容产业的进一步升级。在网络时代,内容产业的价值链条进一步延伸,出现三个趋势,将内容产业带入

创意产业阶段。

一是上游化的趋势。传媒技术手段强大到可以把人类文明都上载、数字化,迅速传遍世界,而有意义的内容稀缺又推动人们利用强大的传媒手段重新整理文化遗产,从传统中获得新的灵感。以前的图书馆、档案馆等公共文化资源机构,可能变成新兴内容产业发展的资源。以前未被人们关注的民族民间文化遗产也成为宝贵的资源。我国1996年启动数字图书馆战略,近年来又启动了民族民间文化保护工程。

二是下游化的趋势。数字技术将我们的生活日益“传媒化”,于是文化产业和其他产业广泛渗透,将服装业转变为服装设计业,将建筑业转变为建筑设计业,将农业转变为农业观光业,等等。有意义的文化符号将越来越多的消费品变成载体,并事实上构成这些消费品的价值主体。哪怕一双球鞋,只要是名牌,有文化附加值,价格就增加许多。于是,品牌成为市场开发的核心战略,艺术授权业、卡通授权业等成为典型的现代知识产权产业,其市场价值甚至超过艺术品和卡通作品本身。比如迪斯尼的唐老鸭,日本的凯蒂猫,正在通过形象授权从世界市场获得高额利润。

三是网络化趋势。在全球化网络的冲击下,企业与经济体系开始以创意经济为转型策略重新定位,展开新的布局。创意经济最重要的是内容产业的首尾两端,即创新部分,以及盈利再投资,再创新部分,而放弃中间的复制性生产部分。创新和再创新部分最具增值能力,比如新产品构造、经营手法,竞争者难以模仿,或需付一定代价。中间生产可以外包给生产成本低廉的地区。因此,在全球将出现一些具有鲜明地域性特征的创新中心和创意中心地区。这些地区市场发育完善,法制健全,政府管理透明,文化氛围宽松,将引领国际经济文化潮流。

从内容产业发展到创意产业,一方面由于复制与传播几乎无需成本,使得商业传媒大规模复制与传播的作用下降,另一方面由于内容产业与传统产业广泛链接,使得“传媒”这一环节普遍化了,于是文化产业的基本逻辑被超越,回到a-c的公式,但是内容却极大地丰富,成为一个创意与消费相互作用的环,用公式表示就是As-Cs,创造(资源开发、创造概念和符号)→消费(行销、广告、包装、销售)并且→再创造(新一轮资源开发和概念创造)。

根据以上分析,文化产业是一个经济与文化历史发展融合而成的概念,根据所处的历史阶段的不同,文化产业的概念有不同的表现形式。比如,美国是一个所谓“完全市场经济”国家,美国文化市场充分发展,以知识为基础的服务业占GDP80%以上,以文化为基础的经济部门已经充分全球化,将文化产业定义为“可商品化的信息内容产业”,充分表现出以产品为基点的完全市场化的倾向。英国,以及英联邦国家(如澳大利亚等),已经进入了与美国同样的发展阶段,以文化创意推动文化产业与经济社会生活的全面融合已成为主流,因此以

“创意产业”定义文化产业。欧盟各国在产业发展阶段上与美国处于同一阶段，以知识为基础的产业占GDP70%—80%，几乎与美国同时完成了“数字技术革命”和“传媒汇流”，推动并完成了在欧盟框架内的“放松管制”。由于各个民族文化的多样性，因此深刻认识到信息技术所负载的文化内容的特殊性，以及在传媒手段汇流后，进行文化内容管理制度创新的重要性。欧洲人对新兴文化产业的定义突出了“意义内容”的特殊性，其定义是：“文

化产业是基于意义内容的生产活动”。（见1997年欧洲文化产业委员会《文化产业最终报告》）韩国是国际性文化产业发展中的一支异军突起的力量。1998年经济危机之后，进入了“后工业”发展阶段，以文化知识为基础的服务业迅速兴起。依托宽带为基础的现代传媒业，韩国的文化产业向内容产业迅速升级。因此，韩国的文化产业已被定义为“内容产业”。比如说，“网络内容产业”、“手机内容产业”等等。

二、如何在国际性经济、社会发展不平衡态势中制定中国的文化产业发展战略

文化产业是在经济、社会、文化的特定发展阶段上出现的产业发展现象，不同的国家和地区，由于处在不同的发展阶段，有不同的产业发展格局，文化产业的地位就不同。在国际范围内，全球化使这种不平衡态势成为可利用的条件，形成不对称竞争局面，是制定国家文化产业发展战略时所不得不考虑的问题。中国国家文化产业发展战略要应对国际性的经济、文化发展的不平衡性格局，在制定文化产业的发展战略的时候既要有前瞻性，又要有现实性。

（一）全球经济、文化利益不平衡格局的表现

近20年来以发达国家为首，国际经济已经在很大程度上经历了一次新的产业升级运动，新的全球经济、文化利益格局已经形成。

首先，全球性“三层结构”的分工格局已经形成。已经进入以文化经济时代的发达国家，拥有先进的传媒技术及其所负载的文化符号以及文化价值观念，占据高端位置，以工业制造业为基础的国家居于中间，以农业经济为基础的国家居于底层。

其次，进入文化经济发展阶段的发达国家，在国际分工的高端位置，集中了全球绝大部分传媒手段，垄断文化内容的传播，输出文化资本，整合全球文化资源，占领全球文化市场，将其他处于发展阶段的国家纳入自己的发展轨道，形成全面优势。它们不但收取“以独立形态出现”的文化产品销售的红利，而且以文化品牌整合不发达国家的传统工业，通过文化影响攫取超额利润。正如某些西方学者一针见血指出的，“一件有利于理解文化全球化性质的新奇事物，即资本主义卖的不仅仅是商品和货物，它还卖标识、声音、图像、软件和联系。这不仅仅将房间塞满，而且还统治着想像领域，占据着交流空间。”

再次，经济的国际化已经向经济的全球化发展，以国家疆界为基础的产业布局正在向超越国家的全球经济格局发展，一些新兴的文化创意中心区正在形成。与此同时，历史已经表现新的规律：首先实现了产业升级的国家主导

国际性产业结构的变动，它们不断地将产业结构低端转移到次级国家，从而形成国际性产业结构的新格局。发展中国家面临新一轮不平等发展形势。对于发达市场经济国家而言，中国加入世贸组织的实质就是将中国经济的发展和产业结构的调整纳入全球性产业结构调整与升级的运动之中去，由此寻求新的发展机遇。

（二）中国与国际文化资本的不对称竞争局面的形成

入世后的中国面对的是发达国家文化产业对中国文化产业具有“不对称优势”，因此，入世后在我国文化产业领域发生的竞争在某种意义上是一种“不对称竞争”，它表现在以下几个方面：

1. 国际性产业发展格局的不对称：以夕阳产业换中国的朝阳产业

从产业结构整体比较来看，近20年来，由于数字化信息技术的发展，在国际范围内发生了规模空前的产业结构升级运动。以美国为首的发达国家在整体上进入了知识经济时代，以知识为基础的第三产业已经占GDP的70%左右。相比较而言，尽管中国在1992年提出加快发展第三产业，后来又提出加速发展高新技术产业，特别是信息产业，但是在中国第一和第二产业仍然居于主导地位，第三产业发展严重不足，甚至以人均GDP计算还低于印度，其中文化服务业尤其弱小。

从国际贸易优势产业比较看，随着发达国家产业结构向文化产业升级，出口优势产业也开始向文化产业转移。1998年，美国的消费类视听技术文化产品出口达到600亿美元，取代航空航天工业的位置，成为第一大出口产品。这说明，美国已经完成了新一轮产业结构调整，再一次抢占了国际性产业升级运动的制高点。相比较而言，中国近年来尽管信息产业成为带动出口的支柱产业，但是仍然以硬件为主，软件产业、特别是文化内容类的软件产品十分薄弱，几乎微不足道。

加入世贸组织以后，国内外对中国的发展有一些乐观的评论，认为中国有可能成为新的“世界工厂”，这一点具有部分的正确性。从现代产业发展的逻辑看，新的国际经

济关系中出现了新的不对称格局,发达国家由于率先进入知识经济时代而在国际分工中占据了朝阳产业的优势位置,而发展中国家在接受发达国家外移传统产业从而获得今天发展机遇的同时,可能失掉明天的发展机会。此外,发达国家在向不发达国家转移传统产业的时候,事实上将传统产业与文化产业相关的“高端”结构留在了本国,而只将“低端”结构转移出去。不发达国家在新一轮国际产业升级运动中获得的可能仍然是国际产业价值链的低端位置。中国的服装业和玩具业就是明显的例子,外国资本以收取“品牌使用费”的方式,获得了90%以上的附加价值,留给中国的只是微薄的加工费。

2. 国内外文化产业发展的不对称:以产业实力搏中国的资源和市场潜力

国际性产业结构的巨大落差尤其表现在文化产业本身。目前,信息与文化产业是发达国家最具比较优势的产业,而大量未开端的文化遗产与巨大而增长迅速的居民文化消费能力是不发达国家最具吸引力的资源。在这个领域里最可能发生的事情是,发达国家以产业实力搏中国的资源潜力。一方面以强大的产业实力整合中国的文化资源,另一方面以强大的产品竞争力进占中国的文化市场。于是,不发达国家在经历了廉价出口物质资源,高价进口制造成品的不平等国际经济关系历史后,又可能在文化产业领域经历廉价出口文化资源,高价进口文化产品的新的不平等国际经济关系。

文化产业结构的巨大落差会成为对国家经济和文化安全的威胁。以目前中国第三产业,第三产业中的服务业,以及服务业中与文化相关的产业的发展水平,不可能满足人民群众已经形成的巨大消费需求,这就在客观上形成了必然为外国文化产业觊觎的市场空间。据《文化蓝皮书》的估计,目前中国文化产业无法填补的空间至少在5000亿元人民币以上。

3. 已承诺开放领域竞争的不对称性:以高端位置对中国的低端位置

就中国已经承诺开放的文化产业领域而言,存在三种不对称。首先是技术的不对称,以高技术对低技术。从科学技术说,在美国大片“中多媒体数字技术广泛使用。从商业技术说,美国文化产品的全球性商业营销已经极为成熟,短时间内难以超越。其次是规模的不对称,以国际性产业集团对散兵游勇。目前排名靠前的国际传媒巨头一个公司的产值相当于中国行业整体的产值。第三是商业竞争的不对称,以本国市场甚至国际市场超额销售收入支撑对中国文化市场的倾销。许多美国文化产品在进入中国市场之前已经在本国市场收回成本,因此有可能在中国市场采取大规模倾销战略,在以低于成本价格占领市场后再获取超额利润。

4. 规则不对称:以创新机制对中国的传统体制

中国人世后,文化产业将进入一个新的发展阶段。与

中国经济领域中的形势相似,中国文化产业和文化市场将由有限范围和有限领域内的开放,转变为世贸组织规则框架下的宽范围和多领域开放;由以试点为特征的政策性开放,转变为法律框架下的按中国政府承诺的时间表开放;由单方面为主的自我开放,转变为中国与世贸组织成员之间双向的相互开放。

文化产业是知识经济时代的支柱产业,知识经济时代的竞争归根结底是规则竞争。中国文化产业因其特殊体制环境,可能会在一个时期里出现政策法规的滞后,于是在中国的文化市场中出现中外文化产业竞争的规则不对称现象。

中国文化市场不但可能受到外国文化产业的供给方冲击,更有可能受到国内文化产业的需求方冲击。由于中国目前居民文化消费需求旺盛,并且正处在一个更大发展的前夜,现行体制的脆弱堤坝很可能被很快冲破。近10年来发生在中国音像制品领域国有正版音像被边缘化的现象可能很快在其他领域重演,文化产业领域有限开放的局面可能很快被打破。

(三)如何应对不对称竞争局面

当代国际性文化产业发展显示出了一些新的特点和规律,应该加以认识,用于应对挑战。

1. 利用新出现的文化产业发展的手段和内容的矛盾,加强对民族民间文化资源的整理,有效控制新兴文化产业的内容基础

当代文化产业的基本特征是与信息产业的融合与汇流。数字技术革命导致了传媒汇流和产业弥合,出现了传媒手段过剩,内容稀缺的局面,引发了信息产业与文化产业之间引人注目的产业关联运动,催生了信息产业与文化产业这一互为表里的超级产业群。信息手段的全球化发展已经完成,各民族文化正在由先进的信息手段负载,被制成消费类信息产品,走向全球化的传播。

如果说,信息传播手段由于具有一般的自然科学技术色彩,易于实现标准化和在不同国家之间转移的话,其所负载的信息内容则具有完全不同的性质。信息内容,尤其是文化艺术信息内容,依赖于截然不同的历史和人文资源,为全然不同的消费需要所决定,牵动共同体的各种深层利益,往往不是受市场规则一种机制制约。因此,全球性文化产业的竞争实质上是特殊性质的内容竞争,而内容竞争最终是竞争性文化资源之争。

因此,文化产业的发展依赖于内容,而内容的发展依赖于对文化资源的控制。文化资源是一种特殊的、无形的资源,与物质资源不同,文化资源的保护依赖于知识产权,而对知识产权的保护只有在进行创新性开发后才有可能。但是与物质资源的存在依赖于特定的利用技术的存在一样,文化资源的潜力也与借鉴和创新的能力成正比。因此,文化资源小国可以成为文化产业大国,而文化资源大国也可能成为文化产业小国。

从资源潜力走向产业实力的关键性环节是开发与创新。中国应对国际性不对称竞争局面的根本是增强文化开发与创新的能力,只有这样,丰富的民族民间文化资源才能真正为中国所用。

2. 利用新出现的产业发展规律,以国家强力主导的产业政策,实现跨越式发展

现代文化产业发展呈现出“后来居上”与“逆向整合”的特点。所谓“后来居上”是指,新技术的发明与传播速度越来越快,因此,在经济全球化背景下,越是后发国家,越能够直接使用最新的技术成果,加快产业升级和经济发展的速度(韩国就是最明显的例子)。所谓“逆向整合”是指,由于技术升级和产业升级的速度越来越快,往往是前一个发展阶段还没有充分完成,后一个发展阶段便“叠加”其上,而且降低前一个阶段的发展重要性,于是出现根据后一个发展阶段的重要性重组经济发展的逻辑关系的情形。(比如,网络出现以后,传统媒体的重要性下降,并需要重新认识其与网络的关系及经济地位)

由此可见,在知识经济时代,经济上的后发国家,可能利用“逆向整合”的产业发展规律,通过国家强力主导下产业政策的调整,后来居上,实现超前发展,缩小与发达国家的差距,迎头切入产业发展的前沿。这就需要中国制定科学和具有前瞻性的文化产业发展战略,而不是依靠完全的市场经济机制,走美国式的发展道路。

3. 适应文化发展的特殊规律和国际性新公共管理运动趋势,建立起政府和民间、公共部门和私人部门合作共

谋发展的体制

根据国际的发展经验,文化建设是一个特殊的领域,既有私人性,又有公共性。适应人民群众日益增长的精神文化需要,不但要有活跃的私人部门,而且要有开放式的公共服务产业部门。近一二十年来,由于数字化信息技术的迅速普及,许多以往不被认为可以进入市场开发的“公共领域”逐渐成为产业开发的新重点。在全球性的“新公共管理运动”中,文化领域引人注目。以往由国家垄断的一些部门,越来越成为国家、社会、个人共同开发的混合经济领域。一个强大的“公共服务产业部门”正在文化领域出现。前面已经谈到,由于传媒汇流和产业弥合,人类社会已经进入了一个“传媒手段过剩”的时代,只有整理人类社会迄今为止积累下来的全部文化资源,并调动所有人的文化“消费”需求,才能实现其潜力。这就刺激了对文化遗产的大规模整理。文化遗产数字化已经被认为是当代文化产业,以至于新经济时代的基础工程。由于这项工作关乎民族文化的传承,依赖于公共资源的支持,并且只有在政府和非政府组织、企业界和知识界的广泛合作下才能进行,因此只有在公共政策领域加以实施。

在文化传媒手段发展相对落后的国家,上述客观要求甚至成为一种强制性命令,产业政策的紧迫性因此凸显出来。守护自己的文化资源不转化为发达国家的产业资源,管理自己的文化市场不成为发达国家通俗文化产品泛滥的场所,是民族集体责任,因此必须建立基于公、私部门,政府和民间共谋的产业政策体系。

三、如何在我国经济、社会发展不平衡态势下,制定区域性文化产业发展战略

根据以上分析,在全球性经济、文化利益不平衡格局中,我国目前的发展还处在中低端位置,必须以发展战略应对之。同样道理,我国自身的发展也有不平衡性,在这一不平衡格局中,各地方所处的位置也各不相同,也必须以特殊的发展战略应对之。这一点在各地制定文化产业发展规划时是必须认真考虑的。

(一)我国各地经济、文化发展的不平衡性与文化产业发展的历史定位

制定文化产业发展战略不仅要考虑到国际环境的不平衡性,还要考虑到国内环境的不平衡性。目前我国经济发展不平衡,已经形成了东部、中部,以及西部和农村地区三大板块,需要根据各自的发展水平和特性区别定位。

第一板块地区:北京、上海、广州以及东部发达地区大城市等。从经济发展的角度看,这些地区人均GDP已经达到4000至6000美元的中等发达国家水平,恩格尔系数降到30%以下,第三产业在总量上超过第二产业。甚至有统计认为,在北京和上海这样的地方,以知识为基础的服务业

已经达到70%以上,是带动国民经济增长的主要力量。显然,这些地区已经开始出现从知识经济向文化经济发展的趋势。从文化发展的角度看,这些地区文化市场充分发展,各种现代商业传媒业已经充分发展,“传媒汇流”(“三网合一”)进展迅速,由此导致传媒过剩现象已经出现,可以说,从文化产业进入“内容产业”,甚至从内容产业进入“创意产业”阶段的趋势也已经出现。

第二板块地区:在各省会城市,以及中部比较发达地区。从经济发展的角度看,这些地区人均GDP达到1000至3000美元,恩格尔系数达到40%以下,第三产业在发展速度上开始超过第二产业。因此,这些地区开始从工业经济进入服务经济时代。从文化发展的角度看,这些地区文化市场正在形成,现代商业传媒业正在迅速发展普及,可以说已经从商业文化进入文化产业阶段。

第三板块地区:在农村地区和广大西部地区。从经济发展的角度看,这些地区人均GDP在500至1000美元之间,恩格尔系数达到50%以下,正处在第一产业向第二产业发

展阶段。从文化发展的角度说,这些地区文化市场还未形成,现代传媒业如广播、电视等刚刚进入百姓生活,现代通讯刚刚开始普及,因此商业文化阶段刚刚来临。

从以上分析看,我国的经济、社会现代化呈现出一种从东到西,从城市到农村逐步展开的阶梯状发展态势,各个地区处在经济、文化发展的历史逻辑的不同阶段上,发展极不平衡。因此可以这样看,对外,尽管我国经济、社会、文化发展在总体上处在全球化的中低端位置,但是由于国内发展的不平衡性,沿海发达地区的发展已经处在与全球化最前沿领域“接轨”状态。考虑到我国人口总量的庞大,仅就此一发达地区而言,已经具备了成为全球性竞争的“一极”能力。对内,尽管我国中西部还处在相对不发达状态,但是,东部却已经形成了强大的带动能力。在国际化环境中发展的巨大“落差”中,我们已经具有了发展的“阶梯”。

(二)实施区域差别性发展战略,因地制宜发展文化产业

因此,不同的地区处于不同的发展阶段,有不同的发展需要,文化产业所处的位置也就极为不同,因此不应该做“趋同化”的简单处理。从国家层面看,为了更好地应对国际性挑战,我国既需要有适应后工业发展需要的“内容产业”和“创意产业”发展政策,又需要有适应于工业化发展时期的文化产业政策,还要在西部地区前瞻性地奠定产业发展基础,并适当服务于还处于前现代化的农村的福利文化政策。具体来说:

第一版块地区:适应从文化产业向内容产业发展的需要,要全面放开市场,制定和实施基于市场的,以民营经济为主体的市场发展策略,甚至外向型的发展策略。

第二版块地区:适应从商业文化向文化产业发展的需要,要制定和实施在政府强力主导下大力开放市场,以国有文化经济为主体,国有和私营经济混合的,产业拓展策略。

第三版块地区:适应从传统文化向商业文化和文化产业发展的需要,要制定和实施在政府大力扶持下,逐步开放市场的产业基础策略。

公共文化服务体系是文化产业的基础设施,应该加强建设,但也应该制定有所区别的战略。东部地区显然已经具备了较强的公共文化服务基础设施,主要问题将集中在如何加强管理、提高服务效率。逐步地引进社会资金和市场化的融资模式和管理模式将会是政策焦点。中部地区公共文化服务设施面临的问题是建设与管理并重,国家财政与社会资金应加强合作。西部和农村地区公共文化服务设施比较薄弱,国家财政应该加大支持力度,令其在短期内有较大改善,为今后的发展奠定基础。

(三)实施区域协同性发展战略,全国发展一盘棋

在国际经济环境中,由于没有形成一个良好的经济秩序,因此发展的不平衡成为少数发达国家加以利用的条件。在我国国内经济环境中,由于全国统一市场经济体制的逐渐形成,不平衡发展现状可能成为一种共赢,从而在整体上形成跨越式发展的条件。以下是几点初步建议:

1. 东部的产业能力和西部的资源潜力相结合

文化产业的基础是内容,内容产业发展的基础是文化资源。我国东部已经进入从内容产业向创意产业发展的阶段,具有强大的资源开发 and 创新能力;与西部丰厚的文化资源相结合,就有可能创新开发基于我国丰富民族民间文化传统的内容文化产品,就有可能顺利完成转型升级,甚至有可能开辟出国际市场。

2. 东部的市场活力与中部的产业潜力相结合

发展的不平衡也表现在市场发育的不平衡。我国东部地区有较为发育良好的市场经济体系,而中西部地区的产业不发达主要原因在于市场发育不好,传统“条条块块”体制还在实质性地发挥作用,使产业潜力不能很好发挥。因此东部地区的文化产业在经过了市场洗礼后,以成熟的资本运作进入中西部产业领域,可能启动中西部产业整合的大规模浪潮;迅速提升中西部产业素质。

3. 东部的民营经济产业实力和中西部国有文化经济的闲置能力相结合

发展的不平衡也集中地表现在所有制结构的不平衡。文化领域绝大部分由可竞争性消费的文化产品构成,国家不应该是建设主体,国有经济也应该在大部分领域逐步退出,由私营,至少是混合经济唱主角。我国东西部地区国有和私人文化经济的比例结构大不相同,东部地区文化市场中民营经济成分已经占据主导,形成了巨大的民营文化产业增量实力,但是中西部地区国有文化经济还居于主导,而且活力不足,私营经济还由于市场准入没有解决而很弱小。因此,如何鼓励东部民营文化产业市场主体进军中西部,整合开发国有文化经济存量潜力,可能会成为一个大战略。

总之,从制定文化产业发展战略的角度看,必须考虑到国际和国内两个发展的不平衡问题。认清国际性不平衡形势,使我们有足够的危机意识,而认识到我国的经济、社会、文化发展不平衡,可以使制定切合实际的发展战略,形成一种“阶梯式”的、综合型的国家文化发展战略,既适应不同地区的发展水平,又适应应对国际挑战的需要。同样道理,认清国内地区间经济、社会、文化发展的不平衡,可以因地制宜地制订各个地方文化产业的发展规划,既突出了地方资源禀赋的优势,又跟上全国性的发展步伐,形成阶段性的、波浪式的发展态势。

(中国社会科学院文化研究中心 张晓明)