



■ 张晓明

谁来导演 城市未来

2008 / 08 / 18 总第298期 39

今年三月出版的《文化产业蓝皮书》，对于“十六大”以来文化产业的发展有这么一个评价：从“十六大”到“十七大”，我国文化产业的发展正在从“体制性松绑”、“政策性推动”阶段走向一个新的依赖于支撑潜力的新阶段。“十七大”以后，在文化体制改革试点结束并向全国推开的过程中，在各种文化政策不断完善的情况下，以前那种“体制性松绑”、“政策性推动”的文化产业发展形式，越来越转向市场占主导作用。

所以未来，应该更好地向经济体制改革的成功经验学习，向国有企业改革的成熟做法学习，站在新的历史起点上，去看待下一个阶段的文化产业的发展。

一个不容忽视的发展命题

“文化产业”是在历史发展过程中产生出来的概念，这个过程里面有两个简单的公式，一个是“经济文化化”，还有一个就是“文化经济化”。经济的发展就是产业走向文化，文化不断与产业部门结合，最后出现了“文化产业”。

甚至在文化产业这个概念出现之后，又出现了一系列次生的、衍生的或者是发展的概念，比如说创意产业、数字内容产业、文化创意产业等等。这些争论大多是建立在比较抽象的概念之争的基础之上，有必要但又很不充分。因为经济发展阶段性和文化产业发展不平衡的规律，所以从实际角度，只有认识到文化产业是一个历史现象，和不同的历史发展阶段有不同的关系，才能找到一种比较实际地、因地制宜地看待和解决我们所处的这个地区如何制定文化发展战略的问题。

在国民经济统计指标里面，有一次产业、二次产业、三次产业的划分。目前，我国处在二次产业为主导这么一个发展阶段上，从以二次产业为主导的阶段向三次产业为主导的阶段发展，这是本次经济结构调整和提升的最基本的特征。

西方人在上世纪最后20年提出进入“以知识经济为基础的阶段”，之所以提出这个观念，首先是经济合作发展组

织作了一系列的调查，发现整个西方发达国家，特别是经济合作发展组织24个国家里，服务业基本上都变成了以知识为基础的服务业，在他们的国民经济中，70%—80%是服务业，而这其中70%—80%以上都是以知识为基础的劳动。

通过研究西方对于知识经济的判断，我们发觉信息技术的关键不在于硬件，而在于软件；不在于载体，而在于内容；不在于传输手段，而在于传输内容。根据一系列研究，我们当时提出了一个新的判断：“知识经济就是高技术与高文化的联姻”。知识经济必然走向文化经济，知识经济最终启动了新一轮文化产业的发展热潮。

城市的新文化苦旅

文化发展和经济发展对应也有不同的发展阶段，不同的发展阶段上，文化的发展形态是不一样的，要求也是不一样。

在过去很长一段时间里，文化只是少部分人创造，供少部分人消费和欣赏的奢侈品。工业文明把人从农民变成工人，文化消费需求随着工业文明的觉醒而觉醒。这个阶段出现了商业文化。“精英文化”的时候，少部分人创造文化，供少部分人消费收藏。到了这个阶段，一部分人创作文化，通过市场环节，然后有大量的人进行消费和收藏。

市场的环节就是商业文化的环节。原创的人和消费的人之间只是多出了一个市场经济环节。《百科全书派》之所以能在近代哲学史上起到这么重大的作用，根本的原因就是，一个法国商人穷尽一生打造了遍及欧洲的商业行销网络。

再接下来，“和以服务业为基础的经济发展阶段相适应的文化”出现，从“商业文化”走向了“文化产业”，一个重要理由是，在这个阶段上出现了美国好莱坞这样典型的文化产业模式。文化产业理论家们把这个阶段叫作专业公司阶段，因为在这个阶段，美国好莱坞出现了大型的文化产业公司，大的电影制片厂，他们主导全球的文化产业市场，形成了像美国福特公司汽车生产线一样，大规模工业化复制的生产线，美国好莱

坞只有5家大型的电影公司，从上端剧本的制作，到下端的媒体的制作，他们生产的电影和福特生产汽车一样，福特的汽车是5分钟下线一车，他们生产的电影，是需要一年要生产多少英尺，他们以胶带的长度来计算公司的产量。这个时候我们说它是形成了一种以分散化的资源配置加上大型的产业集团、大型专业化公司，以这个为特点的文化产业发展阶段。

文化产业主要的核心主体就是现代传媒，而主要是广播、电影、电视这一套现代播放式传媒，现在到了知识经济到来之后，这一套媒体已经有一个根本化的变化，出现了数字化技术，用西方人、欧洲人的话讲，数字化技术是推动现代社会三大媒体的全面融合。

这其实是文化产业的第一形式，再往下就是知识经济的发展阶段。在知识经济的发展阶段上，经历了从“文化产业”走向“内容产业”。数字技术实际上使三大媒体能够在技术平台上统一起来，这时候就出现了“内容为王”的说法，所以说整个的文化产业，在手段和内容的区分意义上，手段变得不重要，内容变得更重要。进入一个文化经济的发展阶段，内容产业出现了进一步的升级，或者是进一步的进化。现在最时尚的词就是“创意产业”。

“创意产业”是在内容产业基础之上，进一步发展的产物。文化产业和其他的产业相互融合，文化产业越来越表现出生产者服务业的特点，“创意产业”尤其带有生产者服务业的特点，文化产业越来越成为国民经济其他各个部门这种中间投入的环节。传统的产业在文化的投入作用下，文化作为中间产品投入之下，越来越提升了或者是提高了文化的附加值。也就是说国民经济从整体上来讲，出现了一个向高文化附加值发展的趋势。

到了这个阶段，国民经济从总体上转向了一种文化经济的形态，所谓创意无所不在，无人不能创意。以前我们以民族国家为主体，这是国家综合实力竞争，实际上到了这个阶段，民族、国家作为全球文化竞争主要载体的作用在



下降,城市和地区在上升,特别是一些有特色的文化城市中,形成了叫“创意阶层”或者是“创意集群”,这样一些创意集群开始在全球竞争中起到主导作用,比如北京的“798”、宋庄……创意集群以及具有创新精神的城市和地区开始成为全球竞争的主体。

在比较中跨越

目前,新一轮全球文化经济地位格局已经形成,其特点为:形成了全球性的结构分工,三层结构,要进入文化经济的国家是一批发达国家,工业发达国家已经进入后工业的发达国家,拥有全球主要的先进的传媒技术和文化产业的产业资源,他们处在文化产业发展的全球链中的高端位置。工业化的国家是发展中国家,还有一些国家处于底层的前工业阶段。工业化的国家,承接了全球不光是物质产品制造的主要的职能,甚至承担了全球文化产业的制造的主要职能。像中国,不光是工业品的全球制造中心,早已经成为全球文化产品的制造中心,这就说明中国在全球文化产业的发展分工体系中,已经占领了制造业的位置。

还要看到,优势国家通过输出文化产品、输出文化品牌、通过控制全球文化产业和通过控制全球制造业的品牌资源,在全球范围内获取了“多重文化经济利益”。通过向发展中国家出口大片、出口音乐,实际上出口更多的品牌资源,是整个符号的来源,这在日用消费品生活领域占据的符号空间是非常客观的。

全球文化产业分工布局不平衡,主要的创意阶层集中出现在一些发达地区,特别是发达国家的中心城市,比如英国伦敦、日本东京、韩国首尔,这样一些具备全球竞争力的大城市。而我们国家目前处在经济学上讲的“工业化的中后期”阶段,文化产业存在巨大的战略性短缺,文化资源丰富,产业资源不足,消费市场发展非常快,存在重大的不对称问题,这是我们当前的总体状况。

从文化产业的历史发展逻辑看,我们现在正处在传统的、第一次文化产业

图/本刊记者王军



发展的阶段上,我们西部地区还需要有国家财政去补贴,公共文化服务体系还是处在一个打基础、补一些历史欠账的阶段。

在东部地区我们适当的超前发展,这些年从上海、北京、深圳,出现了发展文化创意产业的新的势头。这些区域确实已经具备了向“内容产业”和“创意产业”发展接轨国际最前沿的发展趋势,我们就鼓励它升级,鼓励它往国际上前沿的趋势发展,把大规模复制的产业化的功能向中部地区和西部地区转移,形成了全国配套的局面。东部地区的适度超前发展,对中国的文化产业尽快地融入全球文化产业的大潮会有一些积极的作用,等于搭建了一个台阶。

要制定策略,比如说利用资本市场的杠杆,中国有巨大的市场,可以以空间换时间,缩短产业升级的速度,实现跨越式的发展。

青岛具有先期发展天赋

现在我们国家有三大板块:东部、中部、西部,目前发展的差别其实非常大,大概在10倍左右。东部地区已经出现了文化资本集中度过高,投资效益下

降的趋势,说明东部地区已经开始出现了文化资本输出的迹象,而西部地区拥有大量资源,却非常缺乏资本。

对于青岛文化产业或者是文化发展的规划,首先需要研究青岛在全国文化产业发展格局中的位置和发展阶段。在我看来,青岛目前人均GDP和北京基本持平,而青岛又处在改革开放的前沿地带,又是沿海城市,在近代又有很丰富的文化资源,应该对青岛的文化或者是经济社会文化的发展,转型、升级,应该提出一些新的要求。

我们是不是可以提出从文化产业向文化经济发展?如果从消费角度看,青岛的文化消费应该是非常有吸引力的。听说青岛的婚庆行业发展非常之快,算不算文化产业?我觉得完全应该算。青岛既可以是一个很好的生产文化产品的地方,更可以是一个一流的供人们消费文化产品的地方。

对文化产业是不是也可以这么讲,要从消费者服务业要走向生产者服务业,也就是说即使是文化产业本身也要从单纯的服务于最终消费的文化产业,走向既服务于最终消费也服务于生产消费,把文化产业和传统产业打通。

青岛是传统制造业很发达的地区，是“品牌之城”，实际上文化品牌也是文化产业的一个很重要的方面，其实创意产业讲的最多的是设计业，而设计业正好是文化产业和传统产业联接的环节，只有通过设计业才可以把文化产业变成其他产业部门的灵魂。

所以发展文化产业的眼光是不是要超越目前政府主管的文化领域，转向更广泛的社会经济进步和其他经济部门的升级？在制订文化产业发展战略的时候，多思考能为传统产业提供什么样的服务？

我们也可以适应一个最新发展趋势，看一看是不是能够有一定的政策来推动从“文化消费者”走向“生产消费者”。在这样一个现代化的气息这么浓厚的城市里，我们肯定应该关注20、30岁年轻一代的文化消费者，他们不仅是文化消费者，更在积极参与文化创造。对于这样的发展趋势，我们也要加以关注，下一代可能对我们的社会产生什么样的作用，这是很重要的问题。

青岛是不是可以提出一个口号“走向第二次文化产业”，就是传统的文化产业我们要超越，“十七大”之后我们要走向新的文化产业的形态，要把青岛变成面向未来、导演未来的城市。青岛在山东的发展，在全国的发展中，带有一种导演的含义，新的事物要在这个地方产生出来，要在这个地方发酵，要在这个地方传播出去，别的地方要以这个地方的发展为榜样，我觉得这样才真正符合青岛这个城市在上世纪20、30年代以来已经形成的文化的特征。所以青岛是一个中国现代化过程中一个非常典型的最前沿的城市，我觉得这样的新的发展，才可以符合历史的发展定位。■

张晓明，中国社会科学院文化研究中心副主任，《文化蓝皮书：中国文化产业年度报告》主编，中宣部《文化体制改革总体方案》和《十一五时期文化发展纲要》起草小组专家组成员。国家动漫产业基本战略研究组组长，荣获2007年度文化产业年度十大人物。

本文由本刊记者张韶天据张晓明的报告《认识经济文化发展的不平衡规律，科学制定文化发展战略》整理

青岛逐鹿文化新经济

□ 本刊记者 张韶天

争夺境内奥运火炬首传城市，志在必得的三亚终于力挫众城，拔得头筹。虽然“祥云”在三亚的全部时间加起来不过就是短短一天，但三亚的城市经营者依然兴致盎然地宣称“三亚城市营销大获全胜”。

在600个角逐奥运火炬传递城市的名单中，青岛比许多城市幸运。“北京奥运、携手青岛”，奥运协办城市的特殊身份，赋予青岛一个“既是机遇又是挑战的历史性时机”。在奥运会和残奥会搭建的世界平台上，青岛至少有32天的时间，完全暴露在世界媒体的闪光灯下。城市和城市中的人，形象气质、性格内涵、价值观念，在家门大开之后，无从遮掩地受人阅览。

对城市而言，最好的营销手腕是得到一个大活动，然后用它的“文化能耐”拿人。先认识、再了解，然后就有了创

造无限可能的机会。

据权威机构专家预测，“奥帆赛的拉动，将使青岛市文化水平以年均3.3%的加速度逐年提升，2008年城市文化综合指数预期达到124.31，是2004年的1.37倍。文化产业经济产值将达到139.19亿元，文化产业增加值/GDP将达到6.4%。”

借势奥运，这个城市一直“致力于”、“力图打造”和“期望展示”的“文化能耐”是什么？

经久不忘的是“魂”而非“形”

一个文化不发达的城市，犹如一个没有灵魂的人，就像一个没有血脉传承的民族，缺乏生生不息的根。

党的十六大对文化“发展和繁荣”的说法，在十七大的时候被明确强调规划为“文化大发展大繁荣”。伴随《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》



策划前言

“就是再活100年，也看不到这样精美绝伦的演出。”这是一位坐着轮椅参加完开幕式的美国老太太发出的感慨。许多人通过电视镜头看到，她述说时含着热泪。据说，这位老人曾前后参加了很多次的奥运开幕式。

其实谁都明白，产生巨大震撼的核心力量，是中国文化的彰显，是中国正在凸现的软实力的彰显。

诚如一家国外知名媒体的代表性评述所说，奥运会对提升中国软实力的意义不容置疑。世界给中国16天，中国给世界五千年。源远流长的中国历史文化，成为奥运开幕式上的重头戏，不仅是历史悠久的奥林匹克与源远流长的中华文明的一次伟大握手，更是世界文化与中国文化的一次雄伟交汇。

面对潮水般的赞誉，油然而生的自豪感是必然的，但此刻更需冷静和理性。要看到，来自国外的掌声，大都出自对中国传统文化与艺术的崇敬，而在代表软实力的品牌城市、品牌企业、品牌产业、品牌服务等文化产业发展上，我们仅是刚刚起步。换句话说，相对先进国家和城市的文化经济化、市场化和商业化步伐，我们显然不能盲目乐观。

有必要说得重些。在一个早已渗透于社会、经济各个领域的文化产业时代，中国的崛起和民族的复兴，一定是以文化为核心的软实力的崛起与复兴，即使是看似生硬的中国制造，也应充分蕴含和表现中国的文化元素。

而当党的十七大首次从国家层面提出提升文化软实力，当这届奥运会向世界承诺并兑现的“人文奥运”成为一次难得契机，相信中国在这方面的跨越其实已为期不远，特别在文化品牌城市上的跨越将会更加迅捷，毕竟像北京、上海、南京、广州，甚至青岛等众多城市，均有这样的底蕴与能力。

放眼望去，早在深层思考并努力实践的中国城市不在少数，其中既有吃了40多年“冰雪饭”的哈尔滨，也有靠“风筝节”名声大噪的潍坊，更有像无锡、苏州等靠传承形成的“四千四万”文化精神，并由此创造了令世界称道的“苏南经济模式”……

而近距离审视滨海之城的青岛，世人同样会对她充满信心。尽管她的文化历史不能用仰望形容，但其能够输出和辐射的文化精神价值不可小视。这里记录有中国近代历史的一段抗争辉煌，这里有值得向世界推介的中国品牌，这里崛起了未来的中国帆船之都，这里还是通向世界的重要商业桥梁。

或许大家已经意识到，在文化经济已成为世界经济发展的总趋势下，21世纪的成功城市，将是文化的城市，而文化城市的成功，首先在于城市品牌的建立与文化竞争力的提升。当然，在这方面的纽约、巴黎、法兰克福、伦敦、布拉格等全球文化重镇，都是值得中国城市学习和追赶的榜样。

此时此刻，不妨听听著名文化学者余秋雨的忠告，不能满眼都是文化，却没有触碰到灵魂。提升文化软实力，是时世所需。

今天，该是由文化导演城市未来的时候了……