

关于我国文化产业发展的若干思考

郑百灵¹, 周荫祖²

1. 中共江西省委党校 《求实》杂志社, 江西 南昌 330003; 2. 中共南京市委党校 哲学教研室, 江苏 南京 210001)

摘 要: 从文化、文化精神和文化产业的理论分析入手, 阐明了我国文化产业在新世纪初面临的国际和国内两个层次的机遇和挑战。为此, 要遵循“挑战与回应, 是一个民族文明攀升的主要杠杆”(汤因比)的辩证法, 并从观念的解放与创新、文化体制和机制的改革、文化产业的战略定位、文化产业的科技进步与人才培养、文化产业的对外开放等方面提出了相应的对策。

关键词: 文化产业; 经济文化化; 文化经济化; 信息殖民主义; 文化霸权主义

中图分类号: F719 **文献标识码:** A **文章编号:** 1005-0892 (2002) 09-0051-05

一、我国文化产业发展的机遇与挑战

当前, 我国文化产业的发展既有机遇又有挑战。如何审时度势, 把现实的挑战变成潜在的机遇, 使我国文化产业跃上一个新台阶, 这既是适应世界潮流的迫切需要, 也是增强文化竞争力的必然要求, 更是应对“文化霸权主义”、“信息殖民主义”挑战, 提高全民族文化素质的重要保证。

就国际机遇而言, 首先, 最大的机遇是经济全球化和知识经济历史潮流下经济与文化一体化趋势强劲, 构成了“经济文化”或“文化经济”的新经济形态。它不是经济与文化的机械混合体, 而是指在经济与文化一体化过程中, 由于两者内在一致性、双向互动以及“经济文化化”与“文化经济化”两种趋势交叉融合而产生的具有新质的社会系统综合体。这种文化经济与知识经济互为补充、互为条件。从广义上说, 文化经济包含着知识经济, 是以高科技为特征和前提。没有科技的高度发达和人们物质生活水平的极大提高, 是谈不上精神消费生活的普及和发展的。知识经济的要义在于文化(知识和信息)成了经济发展的最重要、最直接的资源, 人的智慧即知识成为决定性作用的生产要素且具有非损耗性和高增值性优势。正鉴于此, “高技术”含量的背后其实是“高文化”含量。因此, 知识经济应该说是以人的智慧成果即文化资源的资本

化开发为基本特征的“人文经济”或“精神经济”。从狭义上说, 知识是文化经济(产业)的首要财富, 知识经济在一定意义上就是文化经济, 文化产业是知识经济的重要组成部分。正是知识经济加速了科技与文化的融合, 信息产业和文化产业互为条件、相互促进; 正因为知识创新带动着经济发展, 生产活动属于知识密集型, 开辟了文化经济一体化的新局面。现实已经昭示: 未来文化与经济必然合二为一, 文化就是经济, 经济就是文化。美国著名记者迈克雷说得好: “美国真正的优势是文化与知识财富这两个非常人性化的资源”。也正是对这两个特殊资源的最合理的整合, 才使美国文化产业又在世界经济舞台上扮演了领导角色。

其次, 经济全球化使文化产业和文化竞争力在综合国力的竞争中居于更加突出的地位。经济全球化不仅使各国经济依存度逐步加深, 也使各国文化资源、文化消费时尚、文化市场日趋国际化, 文化竞争力在综合国力的竞争中的地位显得更加重要。江泽民最近指出: “当今世界激烈的综合国力竞争不仅包括经济实力、科技实力、国防实力等方面的竞争, 也包括文化方面的竞争。”“现代国际间的竞争, 说到底还是综合国力的竞争, 关键是科学技术的竞争。”综合国力是一个主权国家所拥有的包括物质力量和精神力量在内的全部实力及国际影响, 精神力量的实质就是文化实力。

收稿日期: 2002-07-01

作者简介: 郑百灵(1957-), 女, 江西彭泽人, 中共江西省委党校《求实》杂志副主编, 副编审, 主要从事马克思主义哲学研究; 周荫祖(1939-), 男, 江苏金坛人, 中共南京市委党校教授, 主要从事马克思主义哲学研究。

因此，在新世纪国际关系的转换中，文化作为软国力的重要性也日益凸现，软国力的竞争将与日俱增。党的十五大也已明确把文化和文化产业看作是“凝聚和激励全国各族人民的重要力量，是综合国力的重要标志。”文化产业不仅是推动现代化建设的强大动力，也为经济和社会的全面进步提供了强大的精神动力和智力支持，更是国际竞争力的基础。这种文化竞争力包括两大层次：一是文化产业的竞争力。指一个国家文化产品在国际和国内文化市场中占有的份额。二是精神控制力。指一国文化对他国文化的影响力。冷战结束后，军事威胁相对减弱，而不同民族和国家间文明冲突仍在继续，文化产品正是这种文明冲突的重要载体。对他国文化市场的占有率与对他国的精神控制程度成正比。正是在这个意义上，一位法国记者就 2000 年初美国在线兼时代华纳的消息作评论时曾指出：“在因特网时代，只要谁买下文化，谁就可以控制时代。”

再次，经济全球化尤其是文化全球化也已经对我国的文化和文化产业发展产生了深刻的影响，而随着加入 WTO，这种影响将更加强烈。在日常生活和文化生活层面，全球化进程使我们的物质生活和文化生活日益国际化，直接影响了我们的生活方式和生活习惯。一个中国人家里，可能有美国的电脑、日本电视机、德国电话、意大利冰箱、韩国的空调、芬兰的手机；西装、T 恤、牛仔裤成为当家服装；喝可乐、吃肯德基、尝烧烤、啃牛排、品咖啡，成为城市新的饮食习惯；看美国大片、听外国流行歌曲、欣赏交响音乐会和芭蕾舞及拳击争霸赛或职业篮球赛……这一切为我们营造了一个国际化的文化空间。在文化制度层面，由于文化产品、文化资本的跨国流动和文化生产、文化贸易的全球运作，使全球文化生产、贸易、投资的国际间相互依赖性增强，这样便使得一个国家的政府必须改革本国文化体制以适应国际规则和国际惯例。国际文化组织在全球文化发展进程中发挥着越来越强的制度性作用。在思想观念层面，随同全球化而来的思维方式和文化价值观念，使各种不同文化间相互冲突、碰撞和融合。例如当代西方思潮和文化精神中的合理的积极因素，对我们树立新的文化观念、文化精神产生了积极的影响，成为我国现代化过程中的重要的思想资源。当然，与任何事物一样，中西方文化的交流和激荡也具有“两重性”，文化冲突、碰撞，也会给我们带来若干消极影响，但更会产生文化创造的智

慧之光。没有碰撞就没有创造，文化模仿也是文化创新的基础。

以国内机遇而论，首先，党中央关于文化及文化产业的观念及政策十分明确，对发展我国文化产业的紧迫性和重要性有清醒的认识。突出表现在：一是党的十五大报告提出了建设中国特色社会主义文化纲领，首次提出文化是综合国力的重要标志新理念；二是党的十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中，继在 1992 年国务院将文化艺术列入“三产”的基础上，第一次以中央《建议》的名义明确提出了“文化产业”这一新概念。这反映了党中央对精神生产和物质生产的共性与个性认识的进一步深化；反映了文化自身发展的多侧面的复杂性。中央还对文化产生发展提出了明确的政策性导向，指出要“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经营机制”，“推动信息产业与有关文化产业结合”，“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。”显然，中央的《建议》为文化产业发展指明了道路，充分说明党中央对文化产业高度重视，这对新世纪开局推进文化产业的发展具有十分重大的意义和强大的政策导向功能。

其次，我国发展文化产业已经具备许多有利因素。一是具有得天独厚的文化资源。如浓厚的文化传统、浩如烟海的文化典籍、多姿多彩的民族文化、独特的人文景观、魅力独具的自然风光、丰富的人力资源和广阔的文化市场等。二是我国发展文化产业也已具备坚实的经济基础。2000 年我国已步入小康社会，根据需求结构变动的经济发展规律，随着人民收入和生活水平的提高，人们的消费结构也将发生重大变化，信息、教育、娱乐、旅游、体育等文化消费所占比重越来越大。1999 年文化消费已占家庭总支出的 12.3%，比 80 年代初增长 10 倍。据预测，到 2005 年，我国文化产业的潜在消费能力将达到 5500 亿元。三是我国人均占有自然资源相对较少，而人力资源极为丰富。充分发挥智力优势，大力发展文化产业，也是符合我国国情、扬长避短的一种战略选择。

再次，我国文化产业自 20 世纪 90 年代以来，尤其在“九五”期间已得到充分的发展，为进一步发展奠定了必要的基础。近十年间报业投资回报率始终在 17%—50%，远高于其他产业。一些文化大省、市纷纷将文化产业列为“十五”支柱产业，文化体制改革力

度加大，出现了由公司投资创办的中国改革报，省市级广电集团、报业集团、演艺集团、出版集团如雨后春笋般纷纷组建，甚至国家级集团也在酝酿之中。社会办文化产业势头强劲，全国文化市场产业单位已达 27 万余家，从业人员 113.4 万，固定资产 315.7 亿元。

我国文化产业在面临巨大发展机遇的同时，同样也存在着严峻的挑战。江泽民最近指出：“世界多极化、经济全球化的深入发展，引起世界各种思想文化，历史的和现实的、外来的和本土的、进步的和落后的、积极的和颓废的，开展了相互激荡，有吸纳又有排斥，有融合又有斗争，有渗透又有抵御。总体上处于弱势地位的广大发展中国家，不仅在经济发展上面临严峻的挑战，在文化发展上也面临严峻挑战”。有人预言，加入 WTO 对中国深层次的冲击和最大的挑战是文化，尤其是对垄断文化、官本位文化、侵权文化的冲击。

就国际挑战而言，首先，发达资本主义国家的文化产业十分强大，相比较我国文化产业仍十分弱小，“弱势文化”面临着“强势文化”的扩散渗透。纵观当今发达国家发展历程，经济国际化程度愈高，其文化产值所占比重也越高，文化产业已成为国民经济支柱产业之一。美国文化产业的产值占 GDP 的比重已由 20 世纪 60 年代的 2% 上升到 12%；英国也由 3% 上升到 10%；意大利则由当时的起步飞跃到 25%。美国、澳大利亚、加拿大和芬兰的文化产业就业人员占全部就业人员比例分别达到 20%、10%、6% 和 5%。2000 年美国电影、电视和音像出版等总收入已达 700 亿美元以上，成为美国出口创汇仅次于航天业的第二大产业。好莱坞一部影片《泰坦尼克号》在世界 150 多个国家和地区上映后，赚回了 20 亿美元的票房收入；美国的《读者文摘》杂志年营业收入高达 25 亿美元。1995 年日本仅娱乐业经营收入就达 35 万亿日元，超过了当年日本汽车工业产值。2000 年《财富》杂志评出的世界 500 强企业中，有 9 大企业是以文化产业为主的大公司，它们控制了全球五大唱片公司中的四家，好莱坞八大公司中的七家，以及全球最重要的电视、报刊和出版集团。因此，国外许多政要、专家学者都把文化产业看成是与信息产业一起成为 21 世纪全球化的两大朝阳产业。日本著名学者日下公人曾在《新文化产业论》一书中断言：“21 世纪的经济将由文化与产业两个部分构成”，“文化必将构成经济进步的新形象”。相比之下，我国文化产业尽管从 20 世纪 90 年代以来有了突飞猛进的发展，但由于起步晚，受经济实力和

体制制约等方面影响，与近 13 亿人口大国的需求相比，还显得力不从心，文化资源大国与文化产业弱国的矛盾十分尖锐。一是总量规模偏小，质量档次不高。据统计，1998 年全国文化产业仅占国内生产总值的 0.26%，占“三产”增加值的 0.8%，如果加上广播影视、新闻出版也不过分别占 0.75% 和 2.33%；城镇居民人均文化娱乐消费支出仅占消费总支出的 2.27%。二是组织形式还处于小规模分散化经营状态，普遍缺乏竞争力。例如 1999 年我国电视出口总值仅为 1000 万美元左右；全国电影市场年发行收入才 20 亿元左右；最有实力的报业集团固定资产也不过 20 亿元；中央电视台 2000 年的收入不到 50 亿。

其次，中外文化产业存在强弱势差距，不仅关系到我国的经济利益，而且涉及到文化安全，即我国面临着“文化霸权主义”、“信息殖民主义”、“网络文化殖民”、“文化交流逆差”、“数码鸿沟”的挑战。据统计，50 家媒体娱乐公司占据了当今世界上 95% 的文化市场。目前传播于世界各地的新闻，90% 以上由西方七大国垄断，其中又有 70% 是由跨国大公司所垄断。美国控制了世界 75% 的电视节目的生产和制作，许多第三世界国家的电视节目有 60%—80% 的栏目内容来自美国；而在美国自己的电视中，外国节目的占有率只占 1.2%。美国公司出产的影片产量只占全球影片产量的 6.7%，却占领了全球总放映时间的 50% 以上，电影总票房的三分之二。问题的严重性更在于，强势文化在全球文化竞争中居于主导地位，在销售本国文化产品并牟取高额利润的同时，也竭力输出其政治观念、文化观念和价值观念，甚至作为维护其霸权的重要战略。1995 年 10 月 6 日，美国总统克林顿就公开宣称：“美国负有独一无二的责任和具有独一无二的力量”，“在全世界推进美国的价值观和促进美国的利益”。他坚信“今后的时代，控制世界的力量将不再是军力，而是信息能力走在前面的国家”。小布什上台以后，继承克林顿的衣钵，更加不遗余力地推进单边主义。以美国为首的西方国家利用其“强势文化”通过各种途径对中国进行文化渗透也是一个不争的事实。网络时代的到来，使发展中国家特别是社会主义国家的文化主权受到了严重的威胁。一是网络语言英语化。美英已经占据了垄断全球文化的“话语权”，非英语民族和国家的文化将被彻底排除出网络。例如互联网的中文信息输入量（且大部分是新闻）不到总量的万分之一，输出量不到总量万分之四，不受西方控制的英文信息

也不到万分之一；而目前美国文化占据了网上信息资源的 90%，使人们一进入因特网就犹如进入了美国文化的环境之中。二是网络边缘文化的威胁。发展中国家的文化将受到文化霸权主义威胁，或被英语世界“同质文化”所取代。例如 1998 年我国图书报刊出口额是进口额的四分之一多，电子出版物出口数量（仅 2 种）是进口的 1.176%。三是“网络文化殖民”的威胁。西方文化精神带入其生活方式、交往方式、道德价值观，造成文化混乱，消解民族自尊心、自豪感和精神支柱，正如阿尔温·托夫勒在《权力转移》一书中所言：“世界已离开了暴力和金钱控制的时代，而未来世界政治的魔方将控制在拥有信息权的人的手里，他们会使用手中掌握的网络控制权、信息发布权，利用英语这种强大的文化语言优势，达到暴力金钱无法征服的目的。”对此，我们切忌掉以轻心。这也给我们一种规律性的启示：从世界范围来看，文化的主要流向总是由强国向弱国流动，犹如“水往低处流”，而人口的流向却是“人往高处走”。

以国内方面的挑战而论，首先，是文化体制性障碍还比较严重。在计划经济下形成的行政隶属关系尚未打破，管理权经营权合一；条块、区域、门类、部门分割和本位；国有专营文化产品生产依然被“垄断”经营；事业经费统包制的财政“大锅饭”使得“等靠要”仍在滋长等等。其次，公共文化基础设施建设落后。投资力度不大，建构文化大国、大省、大市的硬件跟不上。再次，文化市场经营秩序较乱。盗版、侵权、假冒产品屡禁不止，迷信、色情、暴力文化商品和服务仍旧存在。复次，文化产业中科技含量低，运用现代科技成果能力差，甚至至今还陷入“没有科技，照样演戏”的误区，等等。

二、我国文化产业发展的思路 and 对策

面对中国文化产业发展的机遇与挑战，我们唯一的选择就是要遵循世界文化研究大师、历史学巨臂汤因比提出的历史辩证法：“挑战与回应，是一个民族文明攀升的主要杠杆。”那种为了保护民族文化所采取的消极防御，企图阻止人们吃麦当劳、喝可乐、穿牛仔服、用名牌车、唱卡拉 OK、看好莱坞电影、打高尔夫球的观念和做法，不仅不符合经济文化全球化的历史潮流，而且是扼杀民族文化的愚蠢行为。没有交流和碰撞的非耗散结构的文化系统是没有生命力的静态系统，断绝与外来文化信息交流的民族不可能是朝气蓬勃的民族。江泽民去年就审时度势地指出：“加入

世贸组织后，我们将面临西方文化产品进入的挑战。必须从思想内容、表现形式等方面增强我国文化产品的竞争力，弘扬民族优秀文化，汲取人类文化成果的精华，用更多更好的精神产品，凝聚人心，鼓舞干劲，陶冶情操”。“保护和发展本民族文化的优秀传统，大力弘扬民族精神，积极汲取世界其他民族的优秀文化成果，实现文化的与时俱进，是关系广大发展中国家前途的重大问题”。

抓住机遇，迎接挑战，发展我国文化产业，其思路 and 对策至少应该有以下五个方面：

第一，观念的解放与创新，树立全新的文化产业意识，是发展文化产业、提高文化竞争力的前提。例如在文化产业与文化事业的关系上，要走出二元对立的思维误区，力争双赢。过去过份强调文化经营单位的事业性质及其公益性，而忽略了文化的产业性质，给文化产业发展带来思想障碍。后来的“事业单位，企业管理”双重定位，也存在着难以克服的矛盾，完全做到规范的企业化管理和运作确实困难。当然也不能一提文化产业就是文化的完全市场化，完全取消其意识形态功能。又如在文化的经济效益与社会效益的关系上，要走出绝对对立的误区，坚持两者结合。真正好的文化产品不仅社会影响好，而且群众乐意消费，其经济效益也必然可观，也势必会实现文化产业的腾飞和崛起。再如在文化资源与文化产业的关系上，要走出“自然论”误区，不能以为我国文化资源丰富，文化产业就必然发达。还如在文化消费与文化意识的关系上，要大力宣传、培育国民的文化意识。要克服重物消费、轻文化消费，满足于一般生存、忽视文化情操等种种认识误区和惯性思维。

第二，文化体制和机制的改革与创新，是发展文化产业、提高文化竞争力的根本。近年来文化体制和机制已经进行了一些改革，但相对于经济体制和机制的改革而言明显滞后。一是转变政府文化管理职能，建立强有力宏观调控。首先要实现政府从“办”文化向“管”文化转变，由直接管理向间接管理转变，通过“服务、咨询、监督、协调”等方式把文化市场的管理纳入规范化、法制化轨道。二是建立多元化的投资融资体制，拓宽融资渠道。要改变主要依靠财政投入和文化企业自身积累扩大再生产的方式，运用投资控股、金融信贷、资本市场融资等手段，加快建立和发展文化产业基金组织、文化投资公司和资本市场融资等多元投资主体尤其是民间资本的参与。三是按照政企分

开、政事分开原则，积极推进经营性文化事业单位的企业化改造。建立文化单位注册登记制度，合理规划文化单位的类型与功能，实行分类指导。对于公益性单位要加大财政支持力度；对于竞争性单位要更多运用市场机制。但由于文化产品的特殊性和弱质文化产业的现状，也应本着“放水养鱼”原则给予优惠。

第三，发展文化产业必须做好战略定位。例如要确立文化产业发展的优先次序和主导结构（基础、主导、核心）。又如要对文化产业现有资源进行重新组合，改变国家过度垄断局面，进一步理顺产权，按照有所为、有所不为原则作战略性调整，并鼓励投资主体多元化，促进法人治理结构建立，以提高竞争力。再如要积极发展新兴的文化产业。要洞察文化产业部门兴衰的先机，娱乐文化、影视文化、旅游文化、出版文化等的高科技先导作用突出，投入产出效益明显，是未来极具潜力的文化产业。还如，现阶段文化产业建设的重点应是培育“文化产业市场”和“文化产业组建”，从基础建设抓起，以实现文化的真正“市场化”和“产业化”。

第四，科技和人才是文化产业腾飞的两只翅膀。“科技是第一生产力”，也是文化发展的动力。要从投资、财税、准入许可、文化产品流通诸方面给予开发、研制、引进使用高新技术以政策优惠，鼓励采用现代网络技术、三维动画制作技术、数码影视技术和照排技术、宽带信息传输技术等，提高文化产品技术含量，增强市场竞争力。发展文化产业和其他产业一样，人才是关键，这也是文化竞争力的核心所在。为此，要运用艺术和经济手段大力培养和引进一批高素质的文化经营管理和文化艺术创作人才，并同时通过美育教育培养“生活的艺术家”和文化市场的消费者。

第五，发展文化产业，要积极主动地开展对外文化交流。中国民族文化要大胆地“走出去”，展示其特有的魅力和风采。交流就是有进有出，如果在国内文化市场上满眼都是异国“风景”，大人小孩只是简单模仿“舶来品”文化；而在国际市场上“中国造”却寥若晨星，岂能说我们的文化是安全的，文化产业是壮大的？加快壮大自己的文化跨国公司，已经是中国文

化产业直接面临的一个重大课题和举措。为此要借鉴我国灵活、宽松、自由的外贸政策，大胆放宽文化产品的出口审批权；积极开展国际间的文化代理和中介服务；鼓励国内文化企业集团与国外文化企业的兼并收购或非股权联系的跨国战略联盟（例如江、浙、沪的“国际会展经济”兴起，尤其是上海为配合“申博”将与国际合作建成一个非常壮观的会展产业带）；加大中文输出力度，促进中文语言的国际传播，以此作为文化产业参与国际竞争的先导（中文应力争成为因特网上通用语言、在周边国家设立中文学校、把中文推广作为援助附带条件）；在世界重要城市树立带有民族文化标志性的景观（标志性场馆、餐饮、服饰）；办出高质量的国际一流大学，使之成为传播优秀文化的载体（吸收外国留学生、举办高级培训班、大师级人物互访及重大国际级学术交流活动、学校文化刊物出版发行、派出访问学者）；在国际机构里要有一批本民族的精英担任要职，扩大和推销中国文化输出等等。

我们坚信，在“三个代表”重要思想指导下，善于抓住机遇就是最好的迎接挑战；也只有主动迎接挑战，才是抓住了最好的机遇。我们这样一个有着13亿人口、56个民族和5000年文明史的文化资源大国，一定会在新世纪若干年后成为一个屹立于世界民族之林的文化产业大国。

参考文献：

- [1] 向有明，王玉明. 深化文化管理体制改革的几点思考 [J]. 广东行政学院学报, 2001, (1).
- [2] 金吾伦. 科技创新需要持久的精神动力 [N]. 光明日报, 2001-12-18.
- [3] 江泽民. 在文联七大、作协六大的讲话. 2001-12-18.
- [4] 回良玉. 坚持先进文化前进方向，加快文化大省建设步伐 [N]. 扬子晚报, 2001-05-28.
- [5] 花建. 经济全球化与中国文化产业发展导向 [J]. 上海改革, 2000, (12).
- [6] 王冷一. 以文化产业为平台，推进先进民族文化走向世界 [J]. 探索与争鸣, 2001, (3).

责任编辑：史言信