

文化经济时代: 中国文化产业的发展与管理

傅守祥

(中国传媒大学, 北京 100024)

摘要: 世界经济发展经过了一个文化与产业不断接近以至融合甚至部分重合的过程。文化产业的出现, 标志着“文化经济”这一新的经济类型或者经济发展模式的诞生;“文化经济”应该是一种“人文化的知识经济”, 即一种在世性与神性追求双赢的知识经济。作为世贸组织的成员, 中国政府发展与管理文化产业, 应该将自己放在全面的文化开放平台上, 按照世贸规则调整和重构中国的交往理念、制度形态和法律文化, 提高中国文化的核心竞争力; 用竞争促发展的眼光和文化生态主义的思想范式充分发挥“后发现代化国家”的后发优势, 为经济全球化下的中国文化建设与文化产业的健康发展提供强大的原动力。

关键词: 文化经济; 文化产业; 后发优势; 世贸规则

中图分类号: G 05; G 114 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000- 260X(2007)02- 0134- 08

积极发展文化产业, 是为了满足人民群众日益增长的精神文化需求。在过去的几年中, 我国的文化产业虽然已经出现了良好的发展势头, 但与人民群众日益增长的精神文化需要相比, 文化产品的生产能力还存在很大差距。主要问题是文化的产业化程度较低, 总量规模偏小, 质量档次不高, 科技含量低, 竞争力差, 文化市场经营秩序混乱, 各地发展不平衡, 文化资源挖掘和利用不够等等。这些问题迫切需要通过大力发展文化产业来加以解决。为了从根本上提高中国的文化竞争力与经济的可持续性, 本文从文化产业的“文化经济”属性和文化开放格局下的全方位观念调整与制度创新层面, 对中国文化产业发展相关问题进行深入思考。

一、正本溯源: 文化产业与文化经济

“文化产业”的提出在国际上仅有半个世纪的历

史。这一名词是法兰克福学派的阿多诺和霍克海姆在二人合著的《启蒙的辩证法》(1947)中首次提出的用以代替“大众文化”的专门概念。1963年, 晚年的阿多诺在《文化产业的再思考》一文中说。我们用“文化产业”替代了“大众文化”, 以便明确地排出它的宣传者们所考虑的内容, 该名词会给人们以错觉, 似乎它是来自于大众自发创造的文化, 是当代大众化文化的一种形式。真正的大众化文化与我们所用的“文化产业”有所区别。文化产业是把人们所熟悉的传统文化融入了新特质。其产品是为大众消费而特别制作的。它在很大程度上决定了消费的性质并且很大程度上是按计划而制造的。^[1]阿多诺与霍克海姆都认为, 由资本家所控制的文化产业会操纵影响工人们的情绪, 是控制大众意识形态的手段, 因此说最初的“文化产业”概念是具有某种否定意义的。

20世纪中期, 由于传统观念的束缚, 新古典经济学的发展和社会学、语言学等学科对文化研究的

收稿日期: 2006- 12- 26

基金项目: 本文为国家社会科学基金项目“消费时代大众文化的审美想像与哲学批判研究”(06BZX018)的阶段性成果。

作者简介: 傅守祥(1970—), 男, 山东东营人, 中国传媒大学艺术学博士后, 浙江省科学发展观与浙江发展研究中心教授, 主要从事文化批评与艺术哲学研究,

深化,扩大了经济与文化学科间认识上的鸿沟,经济与文化变得各执一端,甚至成为完全风马牛不相及的领域。从20世纪70年代中期开始,西方部分经济学家开展了跨学科的研究,对经济与文化间的关系作了较系统的探讨,阐释了“文化”成为“产业”的可能空间和发展特点,从此“文化产业”便开始走入国家经济发展的视野之内。1990年,以时代华纳合并为标志,美国开始实施对各类传媒的“非管制化”政策,使得像时代华纳这样的特大型文化产业组织出现了大规模的合并趋势,进而开始全面进军国际文化市场,这就使以法国为代表的一些欧洲国家在文化上感到了威胁,从而提出以“大力发展文化产业”来应对挑战的国家发展战略。“文化产业”由此一跃成为西方发达国家国民经济发展中的支柱产业之一,并向世界各国展示了它广阔的发展空间。

20世纪90年代,世界经合组织(OECD)提出“知识经济”的概念和定义之后,很快将文化的各个产业都纳入到了知识经济领域之中。美国早在英国之前很久就一直使用“版权产业”概念(它包括“核心版权产业”、“相关版权产业”和“流通产业”等方面)。上个世纪80年代,我国知识产权界(特别是版权领域)的专家们一度将这个概念引了进来,并且演变成了“版权文化产业”和“文化产业”,而最终得到党中央和中央政府文件正式确认的是“文化产业”概念。

1998年4月,在由150个政府参加的国际会议上,代表们达成一致意见,同意将“文化”纳入经济决策制定的范畴内加以考虑;1999年10月的意大利佛罗伦萨会议上,世界银行提出:文化是经济发展的重要组成部分,文化也将是世界经济运作方式与条件的重要因素。这标志着经济与文化在不断接近以后开始走向融合甚至重合,“知识经济”视野内的一种新的经济类型或者经济发展模式——“文化经济”诞生了。^[2]在世纪之交,为“知识经济”所推动的全球化发展已经进入到“后工业时代”,非物质的、符号的交流与消费已经成为超越民族国家典型的生长领域,文化竞争成为综合国力竞争的主要领域。特别是在以美国为代表的“新经济”发展趋势的影响下,世界各国各地区都已经把文化发展战略变成了一种国家发展战略。作为国家发展战略的主干之一,文化产业的发展迅速被人们所认可和接受,尤其是在那些已经决心加入到世界经济体系中的国家。因此可以说,发展文化产业,有意识地采取相应政策,使得文化发展与国家经济建设同步,已经成为一种潮流和大势。^[3]现在经济上达到一定程度的国家,几乎无

一例外都把文化产业和文化经济作为整个国家建设的切入点和结合点,并通过“文化产业”这种“软实力”辐射出来的魅力、影响力、吸引力、亲和力与渗透力,促使大规模的信息流、消费流、资金流与人才流向着有利于自己的方向涌来。

那么,作为国民经济发展支柱之一的文化产业该如何界定呢?如果按照产业划分,文化产业应当归入“第三产业”的范畴;如果按照价值划分,它就应当属于一个地区或一个国家的“软实力”了。这个“文化被产业化”之后所形成的产业,是一个由市场化的行为主体实施的,以满足人们的精神文化需求为目的而提供文化产品或文化服务的大规模商业活动的产业群。著名经济学家施罗斯比(Throsby)在其《经济学与文化》一书中就明确提出:文化产业是以创造性思想为核心的向外延伸与扩大,是以“创造”为核心并与其他各种投入相结合而组成各类文化产品的经济集团。^[4]一般来说,文化产业的核心部分是传统意义上的艺术创作,包括音乐、舞蹈、戏剧、文学、观赏艺术、工艺品,也可以包括新兴的影视艺术表演、计算机与多媒体艺术等等;这些艺术形式自身各自形成一种产业,但它包括比艺术生产范围更大的延伸产业。例如,音乐产业中的大量参与者,包括作曲家、演奏家、出版商、音像制作公司、配销商、促销商、零售商、收藏群体等等。音乐产业覆盖的范围广泛,但产业的核心是原来具有创作灵感的音乐家。在某一区域某一国家中所有艺术形式的组合——当然也包括其相关服务的提供者——组成为所研究的区域或国家的艺术产业总体。因此,围绕核心文化产业这个圆点可以构成为若干个同心圆,在同心圆区间形成一些产业,它们既有上述文化产业的特征,同时也生产其他非文化性的商品与服务,可称其为“初级文化产品与服务”。从“文化”的本质意义来说,它们的层次低于核心的文化产业。当然,在有些产业中这两者之间往往缺乏明显的分界线,例如书籍与杂志出版、电视与广播、报纸与电影等等就是如此,这些产业中伴生地生产着文化与非文化的产品与服务。有的学者将电影列入核心艺术领域,而有的学者则把它列入到媒体与娱乐业范围。其实应根据电影的类别加以细分,某些电影产业可以列入核心艺术类,而有些则属于媒体娱乐类。

如果把文化产业的边界进一步扩大,还会触及到另外一些产业,它们运作在文化圈之外,但也可以说它们包括某些文化内容。属于这种情况的产业有广告业,因为在它的某些操作领域也需要创造性的

投入。旅游业的部分市场也是建筑在文化基础上的。还有建筑服务业,当它追求的质量超越了其原有功能范围时也就涵盖了文化的内容,建筑装饰设计就属这类。当然,上述各种产业只有在对文化产业采取广义的界定时,它们才可以成为文化产业的组成部分。

二、文化产业:文化与经济交融中崛起的“文化经济”

中共“十六大”报告特别指出:“当今世界,文化与经济相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。”^[9]这就深刻揭示了当代社会发展的一个规律性或者说是带有发展趋势性的重要现象。不同国家和不同地区的学者在其研究结果中表达了一致的看法:当经济发展到了一定程度,实际上社会生产的和消费的全部是文化;人们的消费,都是在时尚和文化价值的引导下所进行的一轮一轮的新行为。因此,“文化的经济化”与“经济的文化化”等观点就被概括了出来,也就是说,在新的时期,包括在21世纪里,社会经济的主流是“文化经济”,传统的产业要增加文化的价值,新兴的产业要突出文化产业。

当代经济也的确发生了重大变化:一是文化产业即生产文化产品和提供文化服务的企业大量涌现,并在国民经济中扮演越来越重要的角色。而且越是发达国家其比重越高,这可以说是“文化经济化”的典型实例。有资料说,美国文化产业出口占世界出口总量的七成左右,收入占其外贸出口的38.5%。随着时代与科技的发展,新的文化产业门类还在不断增加,例如电视业、策划业、网络公司、翻译公司、猎头公司、各种中介服务行业、宣传包装广告业等等,这些都是以前的文化产业中所没有的。二是传统制造业中的产品设计、生产、营销(宣传包装)及交易过程中文化因素的份额,或者说产品中的文化含量、文化附加值,如产品的款式、色彩、象征意味等文化意蕴,产品推出的时机及宣传的方式、规模、策略即“营销策划”等等都在日益加重,有时甚至占据首要位置。人们购物时,不仅是在买使用、买质量,而且是在买感觉、买文化。这种情况则是“经济文化化”的典范。三是知识和科技对经济发展的支撑份量日益增大。对比农耕游牧时代、工业经济时代和知识经济时代,这其中明显具有一个从更多依赖劳动者个人技艺到更多依赖技术型科学、理论型科学甚至人文科学的变化过程。四是人类观念变化带来的新产品开

发、产业结构调整乃至经济结构变化日益增大。例如,“绿色文化”带来的绿色产业、环保产业以及对传统污染产业的遏制和取代;与自然和谐观念带来的退耕退牧;现代人文观念带来的观光农业、民俗风情、历史文化、寻根旅游等等。至于作为劳动者的精神意志、道德情操、文化素养,管理者的管理方式、管理水平等所谓企业文化因素对经济的融入和对经济效益的影响,更是众所周知。这些都说明,社会现实中文化和经济是你中有我,我中有你,相互交融。无论如何,那种把文化看作是单纯的花钱和累赘,舍不得在文化上投入的观点和做法是完全过时的。其实,从某种意义上说,抓文化也就是抓经济,甚至是更好地抓经济。这些新状况已经引起了许多学者的关注,有的已经出版了相关问题的专门研究著作,还有人干脆就把新世纪的“知识经济”称之为“文化经济”。

由此可见,文化产业就是在文化与经济的相互交融大潮中崛起的,它的崛起对现代经济发展模式产生了深远的影响。积极发展文化产业,确实是经济增长模式转变的客观需要。当今世界,文化与经济、政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。如果说农业经济时代的发展依靠的是自然力,工业社会的发展依赖的是资源、资本和技术,那么,随着知识经济和信息社会的来临,经济增长模式发生了根本的改变,知识和信息即“文化力”取代资源、资本和技术在经济中的主导地位,构成了经济增长的主要因素。文化产业在一些发达国家甚至成为国民经济的重要支柱产业,譬如英国摇滚乐的经济效益早在1996年就已经远远超过了钢铁产业,1998年辣妹成为英国最大的出口项目,到了2002年,在政府的税收优惠等政策扶持下,英国的创意产业出口额达到175亿美元,成功推动了英国出口,有效地抵补了货物贸易逆差;而日本的娱乐业经营收入也已经超过汽车工业的产值,美国的文化产业产值约占GDP的1/5,其音像制品出口超过航天工业等。可以肯定,随着经济全球化的深入发展,文化产业在世界经济中的比重还会日益增大,文化产业对经济的推动作用会愈益凸显。因此,我们必须跟上世界经济和文化的步伐,大力发展我国的文化产业。

从国际经验看,文化产业的兴起与繁荣,都是在贸易全球化、信息传播技术化、智力成果(即知识)经济化的必然发展结果,它可以在资金投入不多、能源消耗很小、污染程度为零的情况下,仅凭很少一部分人的智力劳动,就能成批生产出具有普遍价值的文化产品,在经过市场化的运作之后,直接传达给最广

大的消费者,从而产生出普遍的消费价值。这种产业一般都会集中在工业化程度已经无法获得明显突破、自然资源承载能力达到极限的地方,并且每一个地方的“文化产业化”也都具有自己鲜明独特的个性。在“文化的经济化”、“产业化”比较成熟的地区与国家,它总是存在着一个产品设计、产品生产(加工)、产品推广、产品销售、产品消费和产品服务等完整的链条。而在其中最关键的又是中介服务人员的增加、中介服务环节机构的膨胀。也正因为如此,在经济十分落后、信息技术很不发达的地区和国家,我们通常也就只能看得到“文化”,却看不到文化的“产业化”了。

同时,我们也应该注意到,“文化经济”作为“新经济浪潮”的一部分,应该是一种“人文化的知识经济”;即一种“在世性与神性追求双赢”的知识经济。现代经济是一种“高技术”与“高文化”联姻的知识经济,更是一种高度“人文化”的经济,从产品设计到生产流程设计,从企业的战略管理到品牌形象管理,从对客户需求的全面的人文化服务到对企业团队精神的全面文化建设,无不充满了现代人文精神。传统的“人文科学”已经通过“人文设计”渗透到经济生活的各个角落,我们甚至已经找不到没有文化标记的产品,找不到不借助文化影响的销售和不体验文化意义的消费。从这个意义上说,现代经济已经开始在总体上以“文化意义”为基础了。

“文化经济”并不等于文化产业,它有三个层面的内涵:从发展层面上说,“文化经济”是继粗放式发展和可持续发展之后的新型发展阶段;从经济层面上说,“文化经济”是继农业经济、工业经济、商品经济之后的新型经济类型或经济发展模式;从文化层面上说,“文化经济”是比文化产业和消费文化更高范畴的交叉性概念。以文化产业为代表的新兴力量的出现,标志着“文化经济”这一新的经济类型或者经济发展模式的诞生。文化产业所强调的“在世性与神性追求的双赢”,首先是指在物质生活极大丰富的同时,突出物质产品和服务的“人性化”与“个性化”特点、提高物质产品的文化品位和精神含量;其次则是强调经济发展中的“人文关怀”与“和谐理念”,反对因单方面发展经济而破坏人类的自然生存环境和损害弱势国家与群体的利益,反对掠夺性开发,提倡走可持续发展之路;再次是强调经济发展中的文化份量和本土文化特色,提倡保持文化的生态平衡,反对为了暂时的经济利益而损害文化的保存和发展,防范民族国家在现代化过程的短视行为和负面效

应。这种“在世性与神性追求的双赢”,其主旨在于破除物质与精神的隔膜,协调现世与未来的关系,平衡人类行为与自然演化的冲突,走出经济或物质中心主义,走出人类中心主义,最终达到经济效益、社会效益、生态效益与人类精神不断升华之间的和谐共存。^[9]

文化产业是在文化与经济的相互交融中崛起的,我们应该将文化积淀与文化资源不断转化为富有吸引力和感染力的文化产品,转化为富有商业价值的文化精品,把文化资源优势尽快转化为经济优势,从而使我们的民族由文化大国向文化强国过渡。我们应该积极发展文化产业,努力增强我国文化产业的整体实力和竞争力,这不仅是社会主义小康社会文化发展的需要,也是使中华民族文化自立于世界文化之林并为未来世界文化的形成与繁荣做出应有贡献的根本。在目前的文化交流中,出现了历史悠久、文化积淀深厚的文化对历史短暂的文化的交流逆差,例如:美国文化的强势输出所导致的包括中华文化在内的历史悠久文化在交流上出现的逆差现象。这种情况在中国入世以后的一段时间内将变得愈发严重。这说明文化资源的优势并不能自然地转化为经济的强势。这其中有许多规律性的东西还需要深入地研究,我们应该采取一切有效措施尽快扭转这种状况。

三、观念调整与制度创新: 世贸规则下的文化整合与发展

文化从非产业化的社会活动向产业化的经济资源转化,这是现代社会进步的一个重要特征,对整个经济计划和管理提出了新的要求。作为世贸组织的成员,中国政府应该将自己放在文化全面开放的交往平台上,按照世贸规则调整和重构中国的交往理念、制度形态和法律文化,提高中国文化的核心竞争力;用竞争促发展的眼光和文化生态主义的思想范式充分发挥“后发现代化国家”的后发优势,为经济全球化下的中国文化建设与文化产业提供强大的制度原动力与思想智性支撑。而所谓文化的全面开放,首先是强调“地球村”理念下积极的文化交往与对话,学人之长,为我所用,不断实现外来先进文化的本土化;其次是适时适机地挖掘民族文化资源,在强大的外部文化参照下,不断实现传统文化的现代转型。农业文明下孤独的“文化圈”模式在信息社会是行不通的,集权时代的文化专制在民主法制社

会也难以长久,只有从更广泛的范围里吸收和借鉴其他民族的智慧与经验,我们才能有更光明的前途。

国际性产业的发展有两个日益突出的特征,即“空间上的逻辑叠加”与“时间上的加速度”。前者是指由于经济日益全球化,具体到某一个国家往往会出现在前一个发展阶段还没有充分完成,后一个发展阶段便“叠加”其上的现象。这样就减弱了前一个阶段发展的必要性,以及出现根据后一个历史发展阶段需要重组经济发展的逻辑关系的情况。例如,网络出现以后,报刊杂志、广播电视以及电影的重要性就下降了。后一个特征是指新技术的发明与传播的速度越来越快,因此在经济全球化的背景下,越是“后发国家”从理论上讲越能够直接使用最新的技术成果,令其产业升级速度越来越快,经济发展的速度也越快,这主要表现在无须按照原有规模对传统产业进行投资。在这两大特征的支配下,就会出现一种可能,即在知识经济时代,经济上的后发国家可能通过产业政策的调整,越来越与先进国家处于同样的发展起点上。这就是“后发优势”论的主要支点。我们应该在这种思路下重新理解中国这样的“后发现代化国家”文化发展战略的意义,尤其是在中国已经加入了世贸组织以后,通过产业政策的调整,为中国的文化产业发展准确定位,合理安排我们有限的社会经济资源。

从尽可能调动“后发优势”的角度讲,中国加入世贸组织(WTO)并不是一种被动的文化接受,而是经过深思熟虑、反复权衡以后,为了自身发展的客观需要而作出的一次重要的战略选择。这不仅是对一种经贸制度的选择,而且也是一次世纪性的文化选择。作为世贸组织的成员,中国政府必须按照国际通行规则办事,遵守多边贸易原则,实行市场准入,增加贸易政策和管理的透明度,对外国公司和企业实行国民待遇,执行非歧视政策。同时中国政府应该改革一切与世贸组织原则不相适应的规章制度和交往理念,立足于制度创新,在世贸规则这个新的平台上整合与确立自己的文化管理理念和文化产业政策。要站在历史、现实和未来的三维空间所构筑的文化平台上,全方位推进中国的文化产业化过程,实施全方位的文化开放政策。只有如此,所谓的“后发优势”才有可能发挥出来。

应该说,文化的全球化趋势、世界文化市场的全面开放是不以个人的意志为转移的。没有文化的开放与融入,要使中国经济完全融入世界经济一体化中来是不可能的。我们要清醒地认识到,中国与发达

国家在文化产业实力上存在巨大的落差,这包括生产总值、市场占有率、产业结构、研发投入、科技含量、产品与服务质量等的落差。因此,中国发展文化产业应该着力于提高文化产业的核心竞争力,坚持解放思想、实事求是、与时俱进,用发展着的马克思主义指导新的文化建设与经济实践。

积极发展文化产业,主要的在于转变落后观念。目前在调整观念方面有五点需要强调:

一是要改变“中国是一个资源贫乏国家”的传统观念。仅从自然资源的角度看,中国的确是一个人均占有资源极度贫乏的国家,但是如果从人文资源的角度看,中国却具有五千年不间断发展的文明及其丰富的文化遗存和极具特色的文化风俗,这些文化资源将会越来越具有经济开发的价值。仅以旅游业为例,中国的历史文化古迹越来越成为国际性的旅游吸引物,其潜在价值无法估量。在“文化经济”时代,中国将再一次有资格成为“资源大国”。

二是要改变单纯从“物质生产”角度评价我国经济发展水平的传统习惯。因为仅仅从物质产品总量的角度已经无法估价出一个国家的发展水准。就一些传统产业而言,特别是已经出现生产能力过剩的产业,应该以“下游化”的观点重新设计未来的发展,而对于那些代表文化产业发展方向的高科技产业,应该逐渐转变为以文化内容作为其价值主体来加以估价。例如,在传统的通讯业中,开放性的“接入”与“服务”将日益取代传统的“服务手段”,成为产业发展的最大增长点。

三是要改变对文化创作、传播、接受活动的“非生产性”的看法。由于许多产业越来越依靠文化符号为其生产附加价值,文化活动从创作、制作、传播到接受都已经具有越来越大的经济价值,其依赖国家支持的“事业”性质将会逐渐淡化。

四是要彻底改变以前在文化认识上的单一的“意识形态观念”,真正确立新型的“文化经济”理念。对文化产品的属性,要从承认其单一的精神品性转变为承认其精神品性和商品品性两种属性;对文化的功能,也要从强调单一的意识形态功能转变为强调它所兼具的意识形态功能和经济功能两种功能。与此同时,也要注意不能走向另一个极端,即使文化走向完全市场化的误区。发展文化产业毫无疑问地要立足于市场,生产文化产品和提供文化服务的许多行业要参与市场竞争,接受市场选择,但是由于市场固有的局限性,并不是所有的市场需求都是合理的。因此在积极发展文化产业的同时,必须处理好文

化产业与文化事业的关系,对于文化中那些无法、也不能完全推向市场的文化事业,如义务教育、学术研究、文学艺术、图书馆、博物馆等等,不能简单地走自主经营、自负盈亏的道路。国家要支持和保障文化公益事业,加大对科研机构、艺术院团、重要文化遗产和文化项目的扶持力度;要通过制定文化产业政策,健全文化市场体系,完善文化市场管理机制,促进文化产业整体实力和竞争力的提高;要在始终把社会效益与社会全面进步放到首位的前提下,努力实现社会效益与经济效益、生态效益的最佳结合。

五是发展文化产业要摆正一个观念,即我们不应该误以为将文化装到产业的平台上去就是在搞文化产业了,而要认识到只有用产业的手段来经营文化,才是正确的文化产业运作方式。也就是说,我们建立的应该是一个以文化为主的产业平台,而不是一个以产业为主的文化平台。

同时,积极发展文化产业,还必须把落脚点放在体制改革、制度创新和政策的制定上。应该说,我国原有的文化政策文本系统,基本上都是在两种体制转型过程中制定和形成的,因此带有很大程度上的计划体制痕迹,明显存在政策制定的目的性与入世后文化产业政策深刻变动性要求之间的矛盾。而且由于这些规章制度更多的是从行业文化行政管理部的视野和利益出发,所以在整个政策的价值规定、功能以及政府对社会文化资源的权威性分配中所应该体现的公共性、公正性和公平性就十分不足,文化产业政策应有的对产业及行业规模、产业结构的调整和对产业规则的指导的政策效能也比较差。而追求公平、公正、公开的交往方式和生存理念,是现代文明不断走向成熟的本质。因此,如何调整文化产业政策,加快文化体制改革步伐,建立完备的文化产业创新体系,已成为中国文化产业研究在相当长的时间内所必须认真对待的重要课题。中国各级政府都应将自己放在全面的文化开放平台上,按照世贸规则调整和重构自己的交往理念、制度形态和法律文化,提高本地区文化的核心竞争力,用竞争促发展的眼光和文化生态主义的思想范式充分发挥“后现代化”的整合优势,为经济全球化下的中国文化建设与文化产业的健康发展提供强大的原动力。

四、文化开放:经济全球化中的文化竞争与文化生态平衡

所谓全面的文化开放,强调的是在“地球村”理

念下积极的文化交往与对话,学人之长、为我所用,不断实现外来先进文化的本土化。同时,全面的文化开放要适时适机地挖掘民族文化资源,在强大的外部文化参照下,不断实现传统文化的现代转型。马克思恩格斯在论及资产阶级的历史作用时曾经指出:“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了……过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的相互往来和各方面的相互依赖所代替了。物资的生产是如此,精神的生产也是如此,各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能,于是有许多民族的和地方的文学形成了一种世界文学。”^[1]这一论述既预言了人类社会全球化发展的必然趋势,同时也启迪人们,随着世界范围内文化交流互动的速度不断加快、规模不断扩大,自我封闭的民族文化在日益激烈的文化竞争中必然会陷入僵化、停滞、枯萎的局面,并最终会被淘汰出局。而文化开放,不仅能给我们带来发展先进生产力所需要的技术、经验和人才,而且可以丰富我们的思想文化、拓展我们的思维空间。当然,文化开放也会给国内外敌对势力进行思想腐蚀和渗透以可乘之机,给各种谬误、腐朽、没落的思潮传播带来方便条件,但是,在当今信息技术日益普及的情势下,因惧怕这类负面影响而进行文化封闭显然不是良策。我们的对策应该是在开放的同时加强引导。

如果把人类作为一个整体来看,随着经济全球化的加速度和深层次发展,人类会面临许多共性的问题,这些问题构成了人类文化的重要方面,需要全世界各民族来共同对付,诸如生态、资源、人口、毒品、艾滋病等等。从这个意义上说,由于经济全球化将世界各民族的利益连在一起,人们开始从人类整体考虑问题,开始出现了相应的文化理念与价值取向,例如全球意识、法理主义、制度主义、对话与合作等等。但是,如果从民族国家的角度来看,尽管一些全球问题引发了一些全人类的共同利益,但这些并未构成人类利益的主导方面,文化的竞争与冲突依然存在。事实上,经济全球化不但不能使民族国家间经济发展的差距变小,反而存在着差距变大的可能;经济全球化过程中差异的加剧和利益多元化格局的存在,反而使文化发展的多样化有了更为牢固的基础。

鉴于经济全球化趋势下文化融合与竞争的并存局面,我们在制定文化发展战略时既不能过分强调多元而产生文化部落主义,也不能过分强调趋同而

容忍与接纳文化帝国主义。文化部落主义过分强调保存固有的文化,无视各民族文化的相互交往与影响,反对文化交往与沟通,不加分析地提倡“越是民族的越是世界的”;结果自然是束缚了本民族文化的进步。这种文化部落主义在中国有着深厚的历史根源,我们应该特别警惕。实际上,每种文化都有其历史局限性,每种文化形态都应当自觉地将自身文化与外来文化放在同等水平上进行比较,取之长补己之短。而文化帝国主义则是指依仗自己的政治、经济、文化方面的强势,企图以自己的意识形态和价值理念一统天下。经济全球化趋势下,西方发达国家在经济上的优势为他们实行文化霸权找到了理由。他们认为自己经济发达的原因就在于其文化理念与价值观念的先进性,因此世界各民族文化的发展都要向他们看齐。同时,物资和技术上的强势也为其文化理念与价值观念的传播提供了强大的物质后盾和技术支持。这种文化帝国主义也是一种影响中国文化发展的潜在倾向。

现在许多发展中国家正在以西方文化和体制为楷模,努力完成对自己世界观与文化理念的完全重建,以全新的整合改变甚至革除着原有的传统,进行着新形象的集体探索。美国人类学家基辛认为:这种努力是极端困难的,因为如果这种形象与转变要成为可能,就会失去人类的多样性。人类的多样性不仅指个人与个人之间的,也指地域群与地域群之间、民族与民族之间、国家与国家之间的特性;失去人类多样性的世界,可能会付出惨重的、后患无穷的代价。^[9]正如地球需要保持多种生物才能达到生物界的平衡一样,人类社会的正常发展也依赖多种文化和智慧的渗透。在现代文明迅速席卷全球的今天,以人为中心的观念正使得生物圈内的物种在急剧递减,同样,以西方文化为中心的观念也正在使得文化圈的文化种类急剧减少。如果说人类现代的物质文明是以生物多样性的减少为代价的,那么,人类现代的精神文明难道要以文化多样性的减少为代价么?这也是一个值得深思的问题。

所以,发展文化产业在中国不单单是一种纯经济的考虑,更是全球化大潮中我们面对强势文化冲击所实施的一项文化战略。我们的国家作为新兴的市场化国家,虽然有五千年的悠久文明,但是在全球化影响下也难免遭受外来强势文化的侵蚀。为了发展和壮大自己,我们既要继承传统,发扬民族优秀的文化,也要坚持改革开放,积极吸纳外来的先进文化。更重要的是,为了在新形势下继续保持中国共产

党的文化优势,保持其对文化的领导权,就必须从两个方面入手:一是在微观层面,通过文化体制改革,提升文化产业层次;同时在宏观层面上,通过弘扬民族精神、培育先进文化,提升民族文化的国际地位和阐释效度,^[10]以最终实现新时期、新环境下的中华民族崭新的文化自觉与文化自立。

总之,我们只有积极应对、主动出击,才能在世界文化产业舞台上发挥应有的作用,才能在经济全球化的大潮中取得经济和文化建设的双丰收。印度国父甘地曾有句名言:“我希望各地的文化之风都尽情地吹到我的家园,但是我不能让它把我连根带走。”^[11]这句话对于面临经济全球化严峻挑战的中国文化和刚刚起步的中国文化产业来说,具有极大的启迪意义。

注:

1992年,国务院办公厅综合司编著《重大战略决策——加快发展第三产业》,首次在政府文件中明确使用“文化产业”概念。2000年10月,《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》,首次在党的正式文件中使用“文化产业”这一概念。2002年11月,党的十六大报告更加明确地提出“发展文化产业”和“改革文化体制”的方针、任务和要求。

美国学者约翰·费斯克早在20世纪后期就明确提出了“文化经济”的概念,其立论是建立在对美国当代社会发展的考察上。美国从福特主义向后福特主义的过渡,反映了西方社会从工业社会向后工业社会的转变,完成了从传统的生产社会向消费社会的转型,因此,非物质形态的商品在消费中占据了越来越重要的地位。而与商品的非物质化相联系,符号体系和视觉形象的生产对于控制和操纵消费趣味和消费时尚发挥了越来越重要的影响。费斯克就此提出了“文化经济”学说,并指出:在消费社会中,所有商品既有实用价值也有文化价值;在文化经济中,流通过程并非货币的周转,而是意义与快感的传播,具体参见参考文献^[2]。经济学家约瑟夫·奈说:“在信息时代,资本、自然资源,甚至土地不见得是财富。今天投资驱动型(investment driven)经济已经走到尽头,我们必须转向创新驱动型(innovation driven)经济与知识驱动型经济的领域。它需要新思维、新知识来推动。”米切尔·J·沃尔夫在《娱乐经济》中指出:“文化、娱乐——而不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮”。

美国作为全球文化产业最为发达的国家,在1977-2001年的24年间,尽管其他产业平均年增长率只有3%,但整个“版权产业”却达到了7%。从1996年开始,整个“版权产业”不仅已成为美国经济中成长最快的顶梁柱,而且超过

了其他所有传统产业,成为美国源源不断输向其他国家和地区的最大宗的出口产品。2001年美国整个“版权产业”总值为7912亿美元,占国民生产总值7.75%,其中“核心版权产业”,如电影、媒体、出版、广告、设计等,出口889.7亿美元,荣登美国最大出口产业的位置,比第二大出口产业化学原料及有关产品业的746亿美元高了近143亿美元。到2002年,美国“核心版权产业”产值达到5351亿美元,占GDP的比重达到5.24%。

日本虽然最近十多年来经济发展一直不足,但是它的文化产业却一枝独秀。在1993-2003年期间,虽然全国商品出口额仅增长了36%,但其文化产业的出口额却增长了2倍,从5343亿日元达到了1.5779万亿日元。由于动漫、音乐等流行文化在世界各地备受推崇,到20世纪90年代,日本就一跃成为世界上令人瞩目的新兴“文化超级大国”。

参考文献:

- [1] 阿多诺.文化产业的再思考[A].文化研究(1)[C].天津:天津社会科学出版社,2000.198.

- [2] 约翰·费斯克著.理解大众文化[M].王晓钰等译.北京:中央编译出版社,2001.33.
- [3] 傅守祥.文化与经济交融[N].学习时报,2004.1.12.
- [4] 转引自王慧炯.对发展中国文化产业的思考[J].北京工业大学学报(社科版),2002.2.
- [5] 江泽民.全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面——在中国共产党第十六次全国代表大会上的报告[N].文艺报,2002-11-19.
- [6] 傅守祥.深化文化体制改革,加快文化产业发展[J].长白学刊,2004.1.
- [7] 马克思恩格斯选集(1)[M].北京:人民出版社,1972.254-255.
- [8] 基辛.当代文化人类学[M].台湾:台北远流图书公司,1980.
- [9] 傅守祥.试析邓小平理论指导下的浙江文化大省建设[J].中共杭州市委党校学报,2005.3.
- [10] 转引自金鑫.中国问题报告[M].北京:中国社会科学出版社,2000.368.

【责任编辑:林莎】

Era of Culture Industry: Development and Management of the Chinese Cultural Industry

FU Shou-xiang

(Department of Cultural Studies, Zhejiang Administrative College, Hangzhou 310012, China)

Abstract: The development of world economy has undergone a process of culture and industry unceasingly approaching, being integrated and even overlapped partially. The appearance of cultural industry symbolizes the birth of “the cultural economy”, a new type of economy and a new development pattern. “The cultural economy” should be a “humanized knowledge economy”, namely, a knowledge economy in which worldliness and divinity pursue a win-win situation. As member of the World Trade Organization, the Chinese government developing and managing the culture industry, should place itself on a platform of an all-round opening-up to the outside world and readjust and restructure China's idea of communication, institutional shape and legal culture according to the rules of World Trade Organization so as to enhance Chinese culture's core competitive power. The Chinese government should provide a formidable driving force for Chinese culture's construction and healthy development of the cultural industry in the context of the economic globalization by giving full play to the later-development advantages in a perspective of promoting development by way of competition and with the thinking paradigm of cultural ecology.

Key words: Cultural economy; cultural industry; later-development advantage; rule of the World Trade Organization