

关于全面提升我国文化产业国际竞争力的若干思考

崔雪茹

(西南财经大学 人文学院, 四川 成都 611130)

摘要:文化产业的出现是产业分化、科技进步、社会经济高度发展的必然结果。文化产业的发展一方面是与科学技术的发展、生产力水平的提高密切相关,另一方面又与市场经济的发育成熟程度密切相关。在经济全球化条件下,提升我国文化产业的国际竞争力,积极发挥政府在全面提升文化产业国际竞争力中的关键作用,加强非物质文化遗产的保护,提高市场拓展能力,加强文化安全立法,培育文化产业品牌。从外在支持和内功修炼两个方面提升我国文化产业国际竞争力。

关键词:文化产业;国际竞争力;创新文化管理体制;文化产业品牌;文化企业

中图分类号:G124

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2012)03-0020-04

文化产业的出现是产业分化、科技进步、社会经济高度发展的必然结果。文化产业的发展一方面是与科学技术的发展、生产力水平的提高密切相关,另一方面又与市场经济的发育成熟程度密切相关。从世界范围来看,市场经济发育成熟程度越高,文化产业发展速度也越快;反之,市场经济发育成熟程度越低,文化产业发展也越慢。在现代社会,发达的文化产业已然成为一个国家、城市经济高度发达的重要标志。美国、日本等发达资本主义国家,其文化产业在国民经济中所占的比重越来越高。从城市来看,世界上闻名遐迩的大都市大都是国际文化中心,例如纽约、巴黎、东京。从历史来看,文化产业得以较快发展的地方都是在市场经济产生和发展较早的国家,如英国是资本主义市场经济发展最早的国家,因而也是世界上文化产业最早形成规模的国家。

一、文化产业及国际竞争力

David Thorsby从学理上认为文化产业具有三大特色:第一,其产业活动会在其生产过程中运用到某种形式的创意;第二,其产业活动被视为与象征意义的产生与沟通有关;第三,其制成的产品是,至少有可能是,某种形式的智慧财产权。

根据联合国教育、科学及文化组织(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)对于“文化、贸易及全球化”的问题与解答,创意是人类文化定位的一个重要部分,可以不同形式表现,透过产业流程与全球分销去复制、推广其创意。文化产业包括:书本、杂志、新闻报纸、音乐录音、电影及影带、多媒体产品,以及其他被创造出的新产业,它构成一个国家很重要之经济资源^①。一般认同“文化产业”(cultural industries)适用于“结合创造、生产与商品化等方式,运用本质是无形的文化内容。这些内容基本上受到著作权的保障,其形式可能是(物质的)商品或是(非物质的)服务”^②。文化产业或可被视为“创意产业”(creative industries),以经济术语来说是“朝阳或者未来趋势产业”(sunrise or future oriented industries),或者以科技术语来说是内容产业(content industries)。UNESCO认为文化产业的概念一般包括:印刷、出版、多媒体、听觉与视觉、摄影与电影生产,亦等同于工艺与设计。对某些国家来说,这个概念也包括建筑、视觉与表演艺术、运动、音乐器具的制造、广告与文化观光。

收稿日期:2012-04-16

作者简介:崔雪茹(1980-),女,河北石家庄人,哲学博士,主要研究方向为中国伦理学。

^①见 *Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers*, UNESCO Publishing, 2000年,第13页~14页。

^②见 *What do We Understand by Culture Industries in Culture Trade and Globalization*, UNESCO 报告,2005年3月1日。

文化产业竞争力,亦称文化产业国际竞争力,是指一国文化企业通过生产和销售文化产品,提供各种文化服务,占有市场和持续获取利润的能力。文化产业竞争力既是文化产业现实发展的能力,也是文化产业的可持续发展能力。具有中国大陆特色的社会主义文化产业的竞争力既具有文化产业竞争力的国际普世性,也具有大陆的特殊性,即中国大陆特色。构筑中国大陆特色社会主义文化产业的核心竞争力是把我国建设成文化强国的时代命题^[1]。

文化产业国际竞争力问题的提出是历史的必然和现实的选择。20世纪冷战结束后,美国学者亨廷顿指出:“21世纪的竞争将不再是经济的竞争、军事的竞争,而是文化的竞争。”^[2]毋庸置疑,全球化和信息化的到来使得文化建设在国家战略体系和综合国力竞争中日益占据着重要的地位,文化产业更担负弘扬本民族文化和促进本国国民经济发展的重大历史使命。在世界经济结构大调整以及文化、经济全球化的背景下,各国文化产业的国际竞争力问题开始清晰地凸显出来,世界范围内各国文化产业化的程度存在差异。由于市场经济的成熟和信息技术的领先,西方发达国家的文化产业已经相当发达,它不仅在新的一轮的全球产业结构调整中率先实现了自身的战略升级,在世界文化市场上也占据了优势地位,其竞争力已经得到了很好的锻造和培育。由于历史和现实的诸多原因,文化产业在我国的起步较晚,无论是产业形态、产业结构,还是产业组织、产业政策都还没有充分展开它的无限丰富性。就国内现状而言,与高速发展的经济相比,我国文化产业整体上还是很落后的;就国际范围来看,与发达国家相比,我国文化产业则明显处于劣势,在资金水平、科技水平、市场运作、资源利用、企业管理、体制环境和创新等方面都存在着较大的缺陷和不足,这些都集中体现在这样的矛盾现象:文化资源大国与文化产业弱国同时并存;大量民族文化产品的积压及外国文化产品的大行其道和人民对文化消费供给不足的抱怨。

由于WTO开放条件下国外文化资本与文化产品按规则进入中国市场,也由于中国国内以市场为导向解放文化生产力的客观趋势,中国文化产品在明确其文化商品属性的同时就意味着必须强化其与生俱来的竞争属性。必须看到,通过市场优胜劣汰的原则,利用文化资源和智力资源提供高层次的精神产品和服务,既是社会经济发展的需要,也是全人类价值实现的必然选择,先进文化建设不仅必须通过本国文化产业的有效的竞争机制来真正的落实,作为民族精神代表的先进文化要屹立于世界民族之林,必须在全球文化市场的竞争中凸显自身的活力,而文化产业水平的综合体现无疑是其国际竞争能力。并且,新经济时代的竞争不再是简单依赖某项因素或专长,而是须着眼于竞争优势的动力之源——国际竞争力。因此,市场经济条件下,大力发展文化产业,实际上也就是能否有效地培育文化产业的国际竞争力,这是当代中国文化产业的必然选择。

二、全面提升我国文化产业国际竞争力的具体措施

我国作为最大的发展中国家,应该借鉴发达国家发展文化产业、提高文化产业国际竞争力方面的成熟经验,取长补短,为我所用,尽快把我国建设成为文化强国。具体可以从以下几个方面进行努力:

1. 积极发挥政府在全面提升文化产业国际竞争力中的关键作用

国家应该转化在文化产业中的角色,从“运动员”转化为“裁判员”。国家在文化产业发展方面主要是按照实际情况制定合理的文化产业发展战略,确立中长期发展纲领。目前,我国文化产业发展的纲领性目标比较多,但都是从宏观着眼,缺乏对具体问题的现实决策。比如说2012年2月28日文化部公布的《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》,虽然明确了“十二五”时期文化系统及文化产业的指导思想、发展思路、发展目标,但是没有从细微之处着眼解决文化企业的国际竞争力问题。

2. 加强非物质文化遗产的保护

非物质文化遗产指的是各族人民世代相承的、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式(如民间文学、民俗活动、表演艺术、传统知识和技能,以及与之相关的器具、实物、手工制品等)和文化空间(即定期举行传统文化活动或集中展现传统文化表现形式的场所,如歌圩、庙会、传统节日庆典等)。可见,非物质文化遗产体现出较大的无形性、民族性、民间性的特点,国家在文化发展中也提出“民族文化为主体,吸收外来有益文化的文化市场格局”的要求。从上述的文化资源介绍中,我们可知全国各地民间艺术繁多,表现形式也丰富多样,但目前却存在着非物质文化遗产流失、艺术技艺失传等等令人惋惜的事件。而且,大多数地方政府存在着重视申报非物质文化遗产,而轻视申报成功之后对非物质文化遗产的保护。绝大多数的地方政府过分地关心经济效益、旅游效益,而没有能够从长期着眼,考虑到这些资源是我们从前人那里继承的财富,要传承给后代。我们不能做“吃祖宗饭,砸子孙碗”的事情。因而,非物质文化遗产是文化与历史的共同见证,亟须对它们加以保护,而这这就需要政府、社会的共同

关心与努力^[3]。

现实生活中有很多地方在保护非物质文化遗产方面做得还是很不错的,比如说成都,举办了三届国际非物质文化遗产节,吸引了数百万的市民参加,推动了当地经济的发展。

3. 提高市场拓展能力

市场拓展能力指文化产业不断拓展市场空间的能力,这不但包括在已有的市场中占据更多的份额,而且包括率先去开拓新的市场,打开新的文化消费空间^[4]。美国等发达国家在文化市场开拓方面已经有了成功的经验,它们首先从壮大文化企业实力入手,采取了全球性的文化企业合并重组战略,利用强大的经济实力作为后盾,对各国文化资源进行垄断,充分利用,建立覆盖全球的强大的文化产品连锁销售网络系统,投入巨大资金对产品进行促销,赢得全球广阔的产品销售市场空间,在经济上获得暴利。美国时代华纳的案例足以证明,产业竞争力的强与弱,归根结底是由市场来决定的。没有市场的需求,也就无所谓竞争力。市场对文化产业的产品和劳务需求比较大,则该产业就相对有竞争力。“需求既是竞争力提高的结果,也是竞争力进一步提高的前提”^{[5]56}。美国文化产品生产非常注重市场需求调查,如,美国的影视大片,在剧情创意过程中尽可能地考虑消费市场问题,把主要消费市场国家的风景或者习俗安放在剧中,实在无法穿插进去就设法邀请该国大腕加入拍摄,以此方法引起目标消费市场消费者的需求。上述的经验是值得我们学习的。我国“十二五”规划中提到了大陆文化“走出去”的战略,最终还是落到如何迅速建立国际文化市场销售渠道,这就要求政府从现在起,特别重视向国际社会介绍我国当代的文化经典和艺术经典。让更多的国际朋友了解大陆文化内在的东西,了解大陆当代文化的真实面貌。

4. 加强文化安全立法研究

当代国际竞争中,文化本身已经成为国家竞争实力的一个重要方面。全球化背景下,不论是文化市场的开发、整合与利用,还是文化产业的提升和转型,都与国家间利益的冲突深层纠缠在一起,而使文化的渗透和反渗透成为文化安全立法研究不可回避的问题。如何保护中国源远流长的民族文化传统、维护国家的文化利益是提升我国文化产业的重要内容之一,也符合WTO的重要原则精神。应该注意到,当前信息技术和网络手段更为深入地用于文化产品的开发和传播,这种数字化趋势给文化产业的存在形态和发展方向带来深刻的变化,也使由文化资源能够迅速、规模化地实现数字化成为可能,文化安全立法研究也面临着新的课题。因此,应全面展开文化安全立法研究,建立、完善科学而高效的国家文化安全体制、文化商品进出口管理制度和文化市场监督机制以及文化产业投资风险评估和管理体制等,加强对国际文化资本对中国文化市场和文化产业发展的冲击的监管力度,始终掌握中国文化产业和文化管理的主动权。

5. 培育文化产业品牌

品牌竞争是现代市场竞争的重要手段,更是文化市场竞争的重要内容。中国的文化产业要参与高层次的国际市场,就必须有一定知名度的文化品牌,从低附加值的文化产品加工走向自主品牌的建设。我们要开阔视野,拓宽思路,把打造具有中华民族特色的“文化品牌”作为文化产业发展的战略重点来抓。要积极推动演出、展览等中介机构的改革和发展。同时,选择知名度高、有影响力的、对中国友好的境外文化中介机构进行合作,利用其营销网络,把中国的文化产品尽可能多地打入国际市场。

三、培育文化产业的国际竞争力需要内外兼修

文化产业的国际竞争力是需要培育的,这种培育主要包括外在支持和内功修炼两个方面。就外部条件而言,文化产业的发展首先必须有合理的市场环境和市场主体,这是国际竞争力培育的前提条件。显然,解决这一问题首先必须进行全面的体制创新,包括管理体制改革创新、科学融资体系的形成、建立现代企业制度等。除了深化文化体制改革和制定、完善各项法规政策外,文化产业国际竞争力培育的外部环境支持还包括培育良好的文化市场,调整文化产业结构,宏观整合文化资源,改善文化基础设施,实施信息化网络化建设等若干方面。在这些政策和举措中,市场化改革尤其需要注重两点:一是开放生产环节,允许各种所有制类型的经济主体或资本合法使用各种资源及生产要素,自主决定文化生产项目和文化劳动组织形式;二是开放市场,使各文化经济组织提供的产品或服务能够自由进场、平等交易,有效实现其价值。这样才能保证通过市场机制来培育文化产业的国际竞争力。

从外部条件上培育文化产业的国际竞争力,还应该按照经济全球化和世贸组织规则的要求调整和重构中国的交往理念、制度形态和法律文化,用竞争促发展的眼光和文化生态主义的范式充分发挥“后现代化国家”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指导和动力支持。

文化产业国际竞争力主要取决于文化企业的国际竞争力,在良好的政策及市场化背景下,企业国际竞争力的培育乃是“修炼内功”的问题,其培育方法因文化产业的特殊性有不同的要求和方法。

在内功修炼方面,培育文化产业的国际竞争力需要文化企业面对市场、面对消费者有效合理配置资源,不断调整企业的经营和管理方式,更新创意、改进产品、研发技术,增强抗击风险的竞争能力。与其他产业不同的是,文化产业根源于文化价值,而文化价值隐存于丰富的文化资源中并要通过对这些资源的开发利用来体现。根据以顾客价值为导向构建国际竞争力的基本原则,文化企业的国际竞争力主要是取决于文化企业对文化资源的认识及转化赋形能力,这个过程包括对待开发的文化资源的评估和选择,开发文化资源的技术、人才及生产流程,对产品和服务的分销体系的把握以及这个过程的控制和管理,这些要素构成了文化企业独特的价值链。在这条价值链上,创意及创造性人才是核心,它黏合决策、技术、管理、市场营销等各个运作环节,从而决定着企业的竞争优势,其综合效果及灵敏度也就决定了文化企业的国际竞争力。如果用一个公式来表示就是:文化企业的国际竞争力=市场+文化资源+企业(管理+人才+技术+资本)。因此,文化企业国际竞争力的培育应立足于文化市场,以专门的管理知识和一定规模的资本投入为保证,凭借知识、智慧和技术去开发各民族固有的文化资源,不断创造新的文化产品和提供优质文化服务,从而在挑战和机遇中发展壮大以锻造自身的国际竞争力。

总之,文化企业的国际竞争力的培育应以文化产品或文化服务的自主创新为主,通过挖掘优秀人才、把握和驾驭市场、利用信息和技术、改进管理和创新经营等多种因素来实现。创新机制、转化机制、面向市场、壮大实力,就是文化产业国际竞争力培育的简要概括。中国的文化产业发展前景广阔,有很多工作等待着我们去完成,很多困难需要我们去克服。振兴中国文化产业,迎接中华文化在 21 世纪的伟大复兴,前途光明,任重道远。

参考文献:

- [1]姬汝茂. 中国文化产业国际竞争力分析[J]. 特区经济, 2008(7): 279-281.
- [2]亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 周 琪, 译. 北京: 新华出版社, 2009: 105.
- [3]郑森茜. 福建文化产业发展的核心竞争力研究[D]. 福州: 福建农林大学, 2007.
- [4]花 健. 文化产业竞争力的内涵、结构和战略重点[J]. 北京大学学报: 哲学社会科学版, 2005(2): 9-16.
- [5]欧阳坚, 丁 伟. 国际文化发展报告[M]. 北京: 商务印书馆出版, 2005.

Thinking on Enhancing the International Competitiveness of China's Cultural Industry

Cui Xueru

(School for Humanities, Southwestern University of Finance Economics, Chengdu 611130, China)

Abstract: Culture industry is the industry division, scientific and technological progress, the inevitable result of the high degree of social and economic development. Development of cultural industries on the one hand, is closely related to the development of science and technology, and the improvement of productivity, on the other hand, is closely related with the degree of maturity of the market economy development. Under conditions of economic globalization, we should enhance the international competitiveness of China's cultural industry, and actively play the key role of the government in the international competitiveness of cultural industries, strengthen the protection of intangible cultural heritage, improve marketing, strengthen the culture of safety legislation, and to foster cultural industry brand and from external support and internal strength to practice enhance the international competitiveness of China's cultural industry.

Key words: cultural industry; international competitiveness; innovation culture management system; cultural industry brand; cultural enterprise