

# 拓新·立新·创新： 新中国文化产业七十年

韩 晗

( 武汉大学 国家文化发展研究院 湖北 武汉 430070)

[摘 要]在“中国化”路径之下,文化产业的概念需要进行重新定义才具有符合中国国情的可阐释性。与新中国同步的新中国文化产业史可以分为奠基期、繁荣期与引领期三个历史时期。在奠基期实现了由点到面、从多地到全国、从星星之火到体系完备的质变,具有开拓性的历史意义,并完成了新制度与新导向的确立。而在繁荣期,文化产业则逐渐确立为中国特色的社会主义市场经济的重要组成,激活了民营经济的力量并融入、开拓并培育了国际市场。在引领期,中国文化产业逐步建立了文化和科技融合与文旅融合创新体系,文化产业日渐成为拉动内需的重要引擎,而多元化的资本结构则将推动中国文化产业进一步发展壮大,在机制上形成了新的创新与“文化产业+宣传思想”的聚合效应,在“一带一路”与构建人类命运共同体的大背景下,引领期的中国文化产业进一步加深了自身的国际化融入。因此,要牢固树立中国文化产业本质是社会主义文化产业这一观念,并在坚持以社会主义文化产业为本的基础上,保持创新的心态,进一步完善、健全国内文化产业法律法规与市场体系,控制资本市场的风险。今后中国文化产业的发展,对内要依赖于城市化进程与不同地区的协调创新发展,对外应进一步响应“一带一路”倡议,有效地将文化资源、资本与市场进行全球化配置与转换,充分利用自身的后发优势,使中国文化产业发展有更为坚实的国内基础与国际空间。在大方向上继续坚持求新精神,努力开拓出中国文化产业在中国特色社会主义新时代的新局面。

[关键词]新中国;文化产业;奠基期;繁荣期;引领期

[中图分类号]G129

[文献标识码]A

[文章编号]1003-8353(2019)11-0014-18

DOI:10.15981/j.cnki.dongyueluncong.2019.11.002

文化产业是一个受到近年来学界普遍关注的热点课题,也是社会广泛关注的热门话题,但目前受制于学科归属的限制,国内关于文化产业的研究较为分散,不同学者对文化产业基本概念、基础理论与基本研究方法的认知都有着较大的差异。但文化产业与中国近现代史的关系相当密切,探讨新中国文化产业史,显然很有必要。

从全球史的角度看,文化产业问世于十八世纪中叶的英国,同时代的欧洲启蒙运动瓦解了教廷在文化上的绝对专制,而第一次工业革命与资产阶级革命则大大解放了生产力,形成了庞大的中产阶级群体,并推动了印刷与流通技术的发展,使得图书出版从以往皇室、教廷的专享完全地走下神坛,成为启迪民智、传播民意、供市民消遣的大众传媒工具,并废除了限制出版自由的“皇室法庭”,从而形成了规模庞大的英国出版产业,这是人类文化产业的滥觞<sup>①</sup>。文化产业在中国,则肇始于晚清“西俗东渐”,其时

[基金项目]本文系国家重点研发计划“服务价值与文化传播评估理论与技术”(2017YFB1400400)与国家社会科学基金艺术学重大项目“习近平总书记关于文化建设重要论述研究”(18ZD01)的阶段性成果。

[作者简介]韩晗(1985-),男,文学博士,武汉大学国家文化发展研究院副教授、湖北文化大数据应用工程技术研究中心主任,研究方向:中国文化产业史。

<sup>①</sup>Paul Johnson, *Twentieth-century Britain: Economic, Social and Cultural Change*. London: Longman, 1994, pp.13-15.

文化产业在欧美已经根深叶茂,被来华的外侨移植入华之后,开始在中国的近代城市中生根发芽,走上了一条“中国化”的发展之路<sup>①</sup>。

新中国成立七十年来,社会主义先进文化凭借着具有中国特色的文化产业发展壮大,两者相互促进发展、共存共荣。不言而喻,新中国文化产业不但成为不同历史时期国家动员、社会宣传、弘扬主旋律不可或缺的工具,而且还是国家文化建设、文化创新与文化形象国际传播的主要动力,更是国民经济产业体系的重要组成部分。简而言之,新中国文化产业的发展史,在一定程度上反映了新中国的文化史。

关于新中国文化产业史的研究,目前学术界成果不多且较为分散。主要集中在三个方面。一是改革开放以来中国文化产业的发展,如范周(2019)对改革开放40年中国文化产业成就的总结,以及Andrew White(2012)对上海创意经济的个案研究等等;二是对1990年代以来中国文化产业政策的反思,如张晓明(2017)基于政策考量,将近十五年来我国文化产业的发展归纳为三个不同阶段的反思,以及Q.S.Tong与Ruth Y.Y.Hung(2012)对近二十年中国文化产业政策的探索等等;三是关于文化产业与中国道路的研究,如胡惠林(2019)从战略、政策等角度,关于文化产业与中国道路关系的思考,张振鹏(2011)就文化创意产业的中国特性和中国道路相关问题进行的探讨等等。

不难看出,目前关于新中国文化产业史的研究存在着较大的空缺。一是对于文化产业的定义较为片面,即单纯地从西方有关理论入手,将“前三十年”与“后四十年”相割裂并对立,未将1949年至1978年的中国文化生产视作新中国文化产业的重要组成部分,当然亦未形成新中国七十年文化产业的系统性研究;二是对于文化产业的认知较为简单,只是从对策性的角度对文化产业与政策、制度的关系进行比较,而未能从党史国史的角度,认识到新中国文化产业与社会主义文化建设之间的逻辑关联。

因此,在新中国成立七十周年之际,本研究立足中国国情与历史现实,力图以文化产业“中国化”路径对文化产业这一概念进行重新梳理与构建,从而对新中国文化产业史进行较为全面的思考与探讨,并试图在研究中回答如下两个问题:一是文化产业“中国化”的路径中,文化产业自身概念究竟该如何定义?二是新中国文化产业的不同历史时期,又有何各自特征与内在联系?

## 一、“中国化”路径下关于“文化产业”概念的再定义

人类的知识由不同的科学体系所构成,研究者通过具体实践推演出了各式各样的科学理论,理论是科学体系的基础,其基本核心是概念。在自然科学的基础学科领域,相关概念在一定程度上具备普适性的定义,从而形成基本的定律,如二项式定理。而在人文社科领域,同一个概念及其相关理论或会因为时代、国情等差异而千差万别,甚至会一词两义,文化产业便是一个这样的概念。

国内学界对于文化产业这一概念的定义,众说纷纭。但就目前所见,总体上可以形成这样的共识:一,文化产业是一个源自于西方的概念,它最早出现于西方世界,并由西方学界所提出;二,文化产业是西方资本主义制度的产物,因此它在中国应当是一个相当晚近的事物,大部分学者认为它是改革开放的产物<sup>②</sup>。

上述观点一方面确实对于中国文化产业研究有着开路之功,另一方面,却未为沟通文化产业与波澜壮阔的党史国史之间寻找到架桥之术。因此学界普遍认为,目前中国文化产业处于非常早期的起步期,它并不具备深入研究的学理价值,即使要进行理论研究,也必须依赖于西方学界的话语体系甚至研究对象,如果只是对中国的文化产业进行研究,那么仍局限于对策性、实效性与应用性的技术研

<sup>①</sup>韩晗《在华外侨与中国现代文化产业的发生》,《现代传播》2017年第3期。

<sup>②</sup>上述三点是基于对目前已经发表的300篇有代表性的文化产业研究中文论文整理分析之后的结果,因此也可以看作是目前国内文化产业研究界的基本共识。

究之上<sup>①</sup>。以至于中国文化产业研究所体现出的整体特征是:不但无史而且无学。

但事实并非如此。文化产业“中国化”是一条既有历史维度又有理论创新的独特路径,它是“中国道路”在文化模式上重要组成,是“道路自信”与“文化自信”的有机结合,有着重要的理论价值与研究意义。目前学界所用“文化产业”这一概念,毕竟来自于西方学界,故而只能部分地界定中国文化产业的若干现象,却无法全面、完整、准确地反映文化产业“中国化”路径的本质。因此,一方面我们要借鉴西方相关概念及其理论服务于中国文化产业基础研究,另一方面更要结合中国具体国情,对文化产业“中国化”路径有着更加全面、完整、准确的认识、阐释与研究。

习近平同志曾指出“我们党领导人民进行社会主义建设,有改革开放前和改革开放后两个历史时期,这是两个相互联系又有重大区别的时期,但本质上都是我们党领导人民社会主义建设的实践探索。中国特色社会主义是在改革开放历史新时期开创的,但也是在新中国已经建立起社会主义基本制度并进行了20多年的基础上开创的。”这一经典论断既是本研究的指导思想,也被新中国文化产业发展的历史轨迹所证明。

在这里我们要澄清一个错误的成见,那就是“新中国前三十年没有文化产业”。史实证明,在新中国前三十年中,以国家制定计划的形式,成立了一大批遍布全国的出版社、剧团、乐队、电影制片厂、广播电视台、报刊社、电影院、剧院等文化产业机构,实行了文化商品定价销售、规范经营与利润分配机制,从而确立了文化产品的生产、消费的商品化体系,并初步建立了稿(片)酬制度<sup>②</sup>。上述机构与制度与纯粹免费、具有公益性质的公共文化服务如博物馆、科技馆有着本质的区别,当时建立的机构与确立的机制有相当一部分一直沿用至今,成为当下中国文化产业的重要主体与奠基机制。

经济学认为,判断是否构成产业的标准有三个,第一是否以分工协作为生产纽带,第二是否以制度化的工业化为生产方式,第三是否属于商品化生产与消费<sup>③</sup>。从生产的角度看,新中国前三十年的文化生产,当然是通过制度化的工业化来完成的<sup>④</sup>,再从消费流通角度来看,其实与西方资本主义国家的文化产业别无二致,虽是计划生产,但却非免费供应,而是仍采取市场交易形式来完成文化产品的商品化

<sup>①</sup>基于中国知网主题为“文化产业”的3980篇中文学术论文的研究后发现,当中有3649篇为对策性建议、案例剖析、政策解读或调研报告等应用性研究,占总量的91.68%;关于文化产业学科基础研究的论文仅有51篇,占总量的1.28%,其余为访谈录、译文等其他文章。

<sup>②</sup>1950年第一届全国出版会议决议指出“出版业应尊重著作权及出版权,不得有翻版、抄袭篡改等行为”。关于作者的权益,该决议指出“稿酬办法应在兼顾著作者、读者及出版家三方面利益的原则下与著作者协商决定,为尊重著作者的权益,原则上应不采取卖绝著作权的办法。”(见于周林、李明山主编《中国版权史研究文献》,北京:中国方正出版社,1999年)当时作家稿酬极高。如刘绍棠的短篇小说集《青枝绿叶》一共4万字,获得稿酬1800元左右,相当于一个工人两年的工资。为缩小收入差距,当时文化部曾有一个降低稿酬的政策,但在1959年3月,文化部发现“稿酬标准降低以后,有些专业的作者和翻译工作者生活发生困难,没有得到适当的照顾。虽然人数不多,但也是不利于文化和学术的繁荣的”,“既要有利于作者的思想改造,又要照顾到作者适当水平的物质生活”于是又部分上调稿费。直至“文化大革命”时期,稿费制度被废除中断。(见于中华人民共和国文化部办公厅编《文化工作文件资料汇编(一)(1949-1959)》,北京:文化部办公厅内部出版,1982年)

<sup>③</sup>汤普森《英国工人阶级的形成》(第2卷),台北:麦田出版,2001年版,第144-145页。

<sup>④</sup>学界一般认为,“文化产业”一词源自于法兰克福学派对“文化工业”这一概念的延伸,即霍克海默(M. Max Horkheimer)和阿多诺(Theodor W. Adorno)在《启蒙辩证法哲学断片》中所提及的德文“Kulturindustrie”,英文则是cultural industries,从造词法的角度来看,这一词组并不只指涉消费,而更多包括生产要素,即文化生产方式的工业化。关于文化生产方式工业化这一问题,早在二十世纪五十年代就受到关注,《电影艺术》在1956年发表苏联文化部第一副部长C.卡弗坦诺夫的《文化工作者的迫切任务》(译文)一文时,认为“推广先进技术与提高劳动生产率”的主体也应包括“苏联文化部所属各工业企业”。(见C.卡弗坦诺夫《文化工作者底迫切任务》载于《电影艺术》,1958年第1期)而导演张骏祥当时也认为,《电影要》成为社会主义建设的项目之一,首先必须成为有计划的生产事业、“把电影的生产和发展纳入到了国家的经济计划”并“在国民的文化需要与生产能力之间的平衡中,制定一整套生产计划。”(见张骏祥《更好地学习苏联,保卫社会主义的电影事业》,载于《中国电影》,1957年第21期)

消费与流通,只是我们惯常以“文化事业”称之。这一时期正是我国从社会主义农业国向社会主义工业国过渡的历史阶段,各门类的商品生产蓬勃发展,社会主义的商品生产及其产业与资本主义没有任何、必然的联系。毛泽东同志曾指出“商品生产不能与资本主义混为一谈”,并进一步认为“要大大发展商品生产”<sup>①</sup>。当时中国文化产业,就是社会主义商品生产的一种形式。

事实上,改革开放之初,一批学者开始对社会主义文化工业化生产若干问题进行有效地探索,并对客观存在的文化产业进行较为系统的定义与研究,所采用的名词也是五花八门,如“第三产业”(于长镇、张可凡,1984)、“文化艺术的商品性质”(李军,1987)、“文化消费”(赖志刚,1987)与“精神产品”(刘四辈,1987)等等。不难看出,“文化产业”在当时虽无名、却有实,这显然不是因改革开放横空出世的产物。

“文化产业”一词被中文学界正式提及,是1988年李建中的《论社会主义的文化产业》一文的发表<sup>②</sup>。这篇文章从马克思《资本论》中相关论断出发,论述了“社会主义的文化产业”的基本属性,并敏锐地指出了中国文化产业的特殊性即“社会主义的文化产业”,其社会效益必须要优先于经济效益,这是与西方资本主义国家文化产业有本质差异之处,因此该文认识到“一方面,文化产业在其物质生产阶段,必须按经济规律办事”,“另一方面,更重要的是文化产业作为社会主义的精神生产部门,又决不能为商品交换的原则所左右。”<sup>③</sup>但截至2019年10月,通过中国知网的数据检索发现,这篇在中国文化产业研究史上有着奠基地位、且有着重要学术创建的学术论文,在以“文化产业”为标题的所有中文论文中,被引率为35次,在300名之外,下载量更是在名落2000名之后的405次。在以“文化产业”为标题的CSSCI索引论文中,这篇论文的被引率/下载量的比例为0.086(2019年7月数据),竟然低于所有被统计CSSCI论文的平均值0.157,也就是在极少数读到这篇文章的读者当中,愿意引用者则更少。这说明,这篇文章并未能成功地深入推进文化产业“中国化”路径的研究。

笔者认为,核心原因在于,1990年代之后,中国文化产业突飞猛进,文化产业教学偏向实用型人才培养,而文化产业研究则集中于译介性、对策性、个案性研究,缺乏对于中国文化产业基本概念与理论以及历史发展脉络的等元问题的思考。譬如一个基本的事实是:时至今日“文化产业”这一概念尚无学界公认的标准化定义。目前正在编撰的《中国大百科全书》(第三版)始有“文化产业”及其相关学科的词条<sup>④</sup>。在2015年出版的《新编经济金融词典》(中国金融出版社)与2009年出版的《现代地理科学词典》(科学出版社)这两部相对权威的辞书当中,“文化产业”词条则是直接引用“联合国教科文组织所作的定义”,至于其余各类辞书辞典,定义更是五花八门。欲研究新中国文化产业史,则不得不在文化产业“中国化”路径下,对“文化产业”这一概念进行符合中国国情、具有通说性的概念定义。在人类发展历史中,文化商品化依次经历了规模逐渐扩大的三种形态:文化交易、文化市场与文化产业。这一演进进程中起决定因素的条件有三个,一是工业化的生产力,二是与先进的生产力相适应的生产关系,三是以现代城市为空间载体的现代市场的出现。在此,笔者愿不揣浅陋,抛砖引玉,基于研究需要而提出自己的观点:本研究所指的“文化产业”,是文化在工业化生产力及与之俱进的生产关系条件下,经过现代市场交换的文化商品化体系,是文化商品化目前的最高级形态。

在此定义基础上,笔者拟对新中国文化产业史及其发展规律进行探索性梳理,将其分为奠基期、繁荣期与引领期三个阶段,并从三个阶段彼此的逻辑关联出发,试图对新中国文化产业予以学理性总结与

<sup>①</sup>毛泽东《关于社会主义商品生产问题(一九五八年十一月九日、十日)》,见于《毛泽东文集》(第七卷),北京:人民出版社,1999年版,第434-443页。

<sup>②</sup>有观点认为,我们今天提到的“文化产业”,是由日语再度转译而来,1989年,日下公人的《新文化产业论》译介入华,中文学界始有文化产业这一说法,这种说法影响很大,但是不确切的。

<sup>③</sup>李建中《论社会主义的文化产业》,《人文杂志》,1988年第4期。

<sup>④</sup>2018年,笔者受中国大百科全书出版社委托,参与执笔《中国大百科全书》(第三版)的“文化产业”分支核心词条。

前瞻性思考,并就当下中国文化产业所出现的新问题、新现象进行比较与再思,以献教于大方之家。

## 二、拓新:中国文化产业的基础期(1949-1978)

中国文化产业发端于晚清,成熟于民国时期,在新中国成立之后得到极大发展,这既是中国文化产业史的发展主线,也是基本史实。

晚清文化产业主要在上海、天津等通商口岸城市零星发生,相对于中国庞大的国土面积来说,只能算是星星之火。民国时期,文化产业开始多业态发展,以电影、广播、音乐、戏剧、出版、广告等行业为代表的新兴业态齐头并进,为后世中国文化产业打下重要的基础。

在新中国成立之前,中国文化产业从体量上来说极其弱小,盖因文化产业是工业化的产物,其时战乱频仍,国家工业基础几乎为零,除了部分口岸城市有一些现代工业企业之外,其余国土则全为农田乃至荒野所覆盖,虽然文化业态看似较为齐全,但也只是存在于十余个现代城市当中。经历了新中国前三十年的社会主义现代化建设之后,全国范围内的工业化体系逐步建立起来,文化生产的工业化进程也稳步推进。因此,新中国文化产业的基础期可以用“拓新”来形容,这主要包括如下两个大的方面。

首先,新中国文化产业在基础期实现了由点到面、从多地到全国、从局部萌芽到体系完备的质变,具有开拓性的历史意义。

从晚清到民国,中国文化产业实现了从无到有的发生与从单一业态向多元、复合业态的发展,但放眼全国并与世界其他发达国家比较来看,规模仍极其有限。新中国成立之后,一批私营的电影院、电影制片厂、报社、电台、剧院剧团与出版社以公私合营的形式完成社会主义工商业改造,与此同时,一批国营的党报、出版社、剧院、电影院、广播电台相继在全国各地市州、省及直辖市甚至高校、中央直属机关、群团组织中成立,尤其是以新华书店代表的国家级图书发行机构、以“五大电影制片厂”代表的国家级电影制片机构、由私营“大中华唱片厂”改制的中国唱片总公司以及遍布全国各地的报社、杂志社、出版社与广播电视台,它们至今仍产生着巨大的经济效益,其总体规模之大、体量之完备,可以说是世界文化产业史的奇迹,为新中国文化产业发展奠定了极其丰厚的基础。具体来说,此处之“拓”主要体现在如下五个层面:

第一是体量的开拓。基本表现于全国范围内文化产业的基础设施建设之上。据不完全统计,1949年之前,全国仅有严格意义上的出版社112家、报社90家、广播电台35座、7家规模不大的电影公司与90家电影院与19家唱片公司,而能够承担画报、图片印刷的高水平印刷厂只有14家,至于全国性的图书及文化产品销售机构则绝无<sup>①</sup>;而在1978年,中国已经拥有390家出版社;2420家报社、1190座广播电台、20家具规模的电影制片厂,其中以“五大电影制片厂”享誉全国乃至世界,全国电影院也增加到了近4000家,而且有了30家电视台与近100家具备相当水平的印刷厂,还有国家文化产业托拉斯“新华书店”与中国唱片总公司<sup>②</sup>。新中国三十年文化产业在基础设施体量上的开拓,称之为翻天覆地亦不为过。

第二是地域的开拓。1949年时,中国拥有10家以上文化产业机构(包括场馆)如报馆、唱片公司的省份或特别市(1949年之后改称直辖市),只有21个(包括1949年之后被裁撤的察哈尔省与热河省),当时还有5个省份没有一家唱片公司,及至1978年,全国每一个省份与直辖市都有10家以上的文化产

<sup>①</sup>如上材料综合来自于中国近代经济史丛书编委会主编的《中国近代经济史研究资料》(上海:上海社会科学院出版社,1985年)与《全国民国档案通览》编委会主编的《全国民国档案通览》(北京:中国档案出版社,2005年),并参考葛涛(2009)、倪延年(2000)与杨燕(2009)等人的研究成果。

<sup>②</sup>如上材料综合来自于《中华人民共和国通鉴》编委会主编的《中华人民共和国通鉴》(沈阳:辽宁人民出版社,2000年)、郑士德主编《新华书店五十春秋》(北京:新华书店总店,1987年)等文献。

业机构,超过100家文化产业机构的省份有21个<sup>①</sup>。以青海省的省会西宁为例,1949年之前,西宁市仅有1946年开业的湟光电影院一家现代意义上的演出场馆,在1949年之后,以新生剧院(1952)、青海人民剧院(1954)、大众剧场(1956)、青海剧场(1957)为代表的一批现代演出场馆在西宁如雨后春笋般问世,1978年时,西宁市已经拥有近15家现代演出场馆<sup>②</sup>。再以内蒙古自治区的首府呼和浩特为例,在1949年之前,这座30万人口的北方城市,居然无一家电影院;1950年,乌兰恰特电影院在呼和浩特落成,结束了该市没有电影院的历史,1978年时,该市电影院已经达到11家,基本涵盖到各个区县<sup>③</sup>。作为边远地区省份省会(首府)的西宁与呼和浩特的现代演出场馆建设尚且得到如此发展,其余省份与重要城市更不必说。

第三是消费主体的开拓。这主要反映在三个方面:一是消费主体结构的变化。新中国成立之前,中国的文盲人数超过80%<sup>④</sup>,是当时世界上文盲人数最多的国家。文化产业的消费者人群极其稀少,多半集中在首都、口岸城市或省会城市,文化产业的消费主体非常薄弱,在华外侨是重要的消费者与推动者。如上海兰心大戏院,它本身是居沪外侨所修建,长期以来其消费主体也以居沪外侨为主,甚至某些文化消费场所不准许中国人进入。新中国成立后,“领事裁判权”完全被彻底废除,大量在华外侨回国,文化产业的消费者变成了中国人。二是消费主体的稳定与成熟。新中国成立之后,各级政府自上而下推行的扫盲运动与职工福利制度(如发给书报费与电影票补贴等等)促进了消费主体的稳定与成熟,前者让大多数人都有了读书看报、看戏观影的能力,而后者则培养了更多的城市居民有了文化消费的习惯。三是消费主体对文化商品化有了成熟的认识。在1949年之前,大量中国人对于文化商品没有认识,甚至一度有人不理解为什么看电影又不是实物交易,为什么要买票?而国营文化产业机构推行的文化经营制度依托凭票消费、定价销售与职工福利相结合的方式,使得成万上亿的消费主体对于文化消费有了正确的认识,认识到文化商品与其他商品一样,都必须通过市场交易或职工福利才能获得,文化产业在全国范围内有了较为稳定且规模较大的消费基础。

第四是生产主体的开拓。这主要体现在两个方面:一是在一系列积极的文化政策与社会主义工业化运动的支持下,文化产业机构在全国范围内以举国计划的形式激增,相关情况前文已经有了表述,此处不再赘述。二是大量艺术家、文化经营者等从业主体的激增。以图书发行业为例,在1949年,全国从事图书发行的机构不过170余家,总人数不到20000人,当中还包括新华书店系统的8100余人,到了1978年,因为“文革”的破坏,全国新华书店总职工人数有所减少,但也接近30000人<sup>⑤</sup>。而以各级文联、作协为主体的协会、以北京电影制片厂、中央交响乐团、北方昆剧院为代表的各院团、机构吸纳、培养、支

<sup>①</sup>上述数据由笔者自《中国近代经济史研究资料》《全国民国档案通览》《中国经济年鉴》与《中华人民共和国通鉴》等文献整理而来。

<sup>②</sup>上述数据综合来自于青海百科全书编纂委员会主编的《青海百科全书》(北京:中国大百科全书出版社,1998年)与西宁市文化局文化志编写办公室主编的《西宁文化史料选辑·第2辑》(内部出版,1987年)。

<sup>③</sup>上述数据综合来自于内蒙古自治区《经济资源》编辑委员会主编的《经济资源》(内部出版,1999年)、内蒙古财政科学研究所主编《内蒙古自治区旗县财政经济统计分析资料(1978-1988)》(呼和浩特:内蒙古大学出版社,1989年)等文献。

<sup>④</sup>关于1949年时中国文盲的数量,向来众说纷纭。齐米亚宁致苏共中央的报告认为达到90%(见于沈志华主编:《俄罗斯解密档案选编·中苏关系·第8卷(1958.4-1959.10)》,上海:东方出版中心,2015年版,第401页)而高书国认为“文盲与半文盲超过80%”(见于高书国、杨晓明主编《中国人口文化素质报告:从战略追赶局部跨越》,长春:东北师范大学出版社,2013年版,第98页),教育部党组在《关于进一步开展农村扫除文盲和业余教育工作的请示报告》(1959年11月2日)中称“青壮年文盲在解放初期在80%以上”(见于国家教育委员会成人教育司编《扫除文盲文献汇编(1949-1996)》,重庆:西南师范大学出版社,1997年版,第96页),而如果包括老弱病残与妇女,则比例更高。因此本论认为,1949年在全国范围内文盲数量超过80%是合理的,符合各方面统计的结果。

<sup>⑤</sup>郑士德《新华书店五十春秋》,北京:新华书店总店,1987年版,第32、39-40页。

持、聘用各类作家、曲艺家、歌唱家、作曲家、演员、画家等文化产业专兼职从业人员共有五十余万人<sup>①</sup>,这个数量是相当庞大的。

第五是业态的开拓。文化产业从发生到发展,是从单一业态向多元、复合业态发展的全过程。这既是人类科技发展使然,也由文化与科技融合的程度所决定,古今中外,无一例外。在1949年之前,中国文化业态仅有广播、音乐、戏剧、出版、电影、风尚与广告等几种<sup>②</sup>,复合业态基本上没有出现,当然这与当时中国的科技及经济水平不无关系。及至1978年,中国文化业态基本上形成了广播影视、报刊出版、展览游园、风尚广告等多元并进的局面,而且业态与业态之间相互形成了交集,譬如与电影同步发行的剧照连环画《护士日记》(1957)销售十万余本,以《红岩》(1961)为代表的畅销书累计销量过千万,而根据小说改编的歌剧《江姐》(1964)则在当时中国产生了轰动性的反响,上述这些都是现代文化产业史上的奇观。再以广播广告为例,1949年之前,中国有广播广告,但影响极其有限,主要是上海、汉口等地的私营电台与南京国营电台的部分频道;1949年之后,各级政府陆续接管了一些民营电台并兴办了国营电台,开始增设“广告台”,1952年在天津召开“华北五省二市广告台会议”,并颁布了相关管理条例<sup>③</sup>,但当时广播广告仍谈不上特别普及,1956年,刘少奇同志视察中央广播事业局时,指示“人民是喜欢广告的……我看有些城市电台可以播广告。”<sup>④</sup>在新中国前三十年间,中国文化业态的发展可以说获得了质变的拓新。

其次,新中国文化产业在奠基期完成了新制度与新导向的确立。生产资料归全民所有、由国家经营管理、全民享有的社会主义文化产业制度逐渐形成,以毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》(下文简称《讲话》)为指导思想的社会主义文化建设的立场问题、态度问题、工作对象问题、工作问题和学习问题被一一明确,确立了中国文化产业的新导向。

首先是新制度。正如前文所述,文化产业是最高级别的文化商品化体系。在新中国成立前,中国文化产业有了一定基础,但还谈不上规模化,只能说总体处于中国文化产业的发生期。部分业态如报刊出版业、电影业等进入了初步的发展期,虽然如张资平、杭穉英、胡蝶等一批文化产业从业者确实陡然而富,但绝大多数文化产业的从业者长期处于颠沛流离、衣食无着的状态。因为当时中国文化产业的所有制、经营权、收益分配与法制保障等基本问题都不甚明晰,以至于有些文化产业机构一方面被官府、帮派甚至日伪欺侮,另一方面自己又压榨文化产业的从业者,使其利益根本得不到基本保障,形成了盘根错节的官商矛盾与劳资冲突。譬如孔祥熙的“扬子建业公司”强迫国泰电影公司高价购买其大量劣质胶片,最后“冲洗之后一片白色,只能重拍,损失是很可观的”<sup>⑤</sup>,使得国泰电影公司的编剧、演员们的生计难以为继;作为畅销书作家的郭沫若就痛斥一些“文化强盗”以“榨取作家的血汗与读者的金钱”为生,表示“最近几年间我是一个铜板的版税都没有进过的”<sup>⑥</sup>;而当时被称之为“金牌编剧”周贻白也处于“穷忙”状态,“靠卖旧书过日子,每天只吃一碗馄饨”<sup>⑦</sup>。在这种情况下,中国文化产业的生产力极度低

①这是基于对当时各类文化机构(含文工团)编制内总人数与包括中国作家协会在内各类、各级文艺团体总人数统计而来,因为笔者所见有限,部分县市的剧团、电影公司没有纳入统计对象,因此总人数一定超过50万。

②韩晗《论中国现代文化产业的分类问题》,《晋阳学刊》2017年第4期。

③譬如当时对于广播广告的播出有着严格的证明出具制度。如私营企业,需要同业公会证明;如国营企业则需要行政主管部门证明;医药广告由卫生局证明;戏剧电影广告由文化局证明;车船广告由公用局或港务局证明。另外,对于广告内容也有规定与约束,如不得已政治题材做商业宣传以及不得妨碍行政、交通、消防、市容等等,要求“凡工厂、商店推销商品之广告宣传,必须以品质、效能、使用方法做纯正之介绍,不得虚伪夸大。”(见于《建国以来广告业发展概况》,载于中国广告年鉴编辑部编《中国广告年鉴》,北京:新华出版社,1988年版,第9页)。

④中国社会科学院新闻研究所主编《中国共产党新闻工作文件汇编》(下),北京:新华出版社,1980年版,第374页。

⑤佚名《中国电影事业前途危机 胶片限制入口耗量增多来源断绝》,《戏世界》,1947年10月4日。

⑥郭沫若《从典型说起》,《质文》第2卷第1期,1936年8月。

⑦此处系周贻白先生之子周华斌教授接受采访时回忆所述。见石岩《中国戏剧缺点啥》,《南方周末》,2005年4月21日。

下、总体供给能力极其有限,也不足为奇了。

新中国成立之后,中国文化产业的所有制、经营权收归国有,形成了具有社会主义性质的文化产业体系。一是新的所有制的确立,通过所有制改革的方式,以公私合营、赎买等具体形式,逐渐将1949年之前的私营文化产业机构逐步收归国有,并将其改造为国家经营、全民所有的事业单位,进而确立社会主义文化产业的基础。当中较有代表性的个案就是上海私营电影院的公私合营与上海长江电影制片厂、昆仑影业公司、文华影业公司、国泰影业公司等8家私营电影企业在1950-1952年重组成了上海联合电影制片厂(即上海电影制片厂的前身),这为新中国电影产业奠定了重要的基础。二是新的分配制度的确立,以政策的形式规范了文化产业参与者的收益分配,在文化产业行为当中,所有利润收归国有,由国家统一分配。对于参与个体而言,获得利润的形式有两种,一种是以稿酬、版税的形式获得非固定收入,另外一种则是以服务于国有事业单位的渠道,通过工资定级的形式获得固定收入,这两种形式并不相互排斥,这综合地调动了从业者的积极性,保障了其基本利益,并提升了文化产业的生产力,有力地改善了生产关系。

其次是新导向的确立。中国古代一直有“文以载道”的传统,从1840年鸦片战争到新中国成立的1949年期间,中国文化产业虽然经历了从无到有的发生与小规模的发展,但其导向性仍以利益驱动为主,文化产业从业者为了利益,甘愿生产一些格调不高、庸俗媚俗的文化产品。当时许多出版物“盛极一时”(但)拿到手里一看,千篇一律,都离不开秽褻二字”<sup>①</sup>、或者“谈女人,谈性交,红情老七,雪艳老八,可实在是无聊得可以的事情,不但无聊,而且近于下流”<sup>②</sup>;“新华电影公司”老板张善琨曾公然制作色情电影《桃源春梦》与《瑶山艳史》,前者曾在上海国泰电影院整日循环播放三场<sup>③</sup>,后者因其内容低俗下流且流毒广泛,被当时的广东省政府明令禁映<sup>④</sup>。当时的文化商人见利忘义,可见一斑。

新中国成立之初,社会主义文化建设对于文化产业有了新的要求,文化产业的功能首先是服务于社会主义文化建设,其次才是服务于社会主义经济建设。《讲话》被确立为社会主义文化建设的纲领性指导文献。以官方指导思想的形式来规范文化生产,这在中国历史上是没有过的创举。新中国成立之后,《讲话》成为了全国文化建设的首要纲领,从而形成了以“革命主旋律”为中心的文化生产方式。以“新年画运动”与“戏改”为代表的文化革新运动在全国范围内开展;1951年,中共中央启动“一五规划”的制定,将一系列文化建设工作提上日程,提出了“双百”方针。在新中国前三十年间,一批具有时代感的文化商品以“叫好又叫座”的影响力丰富着新中国文化产业体系,个中代表除了前文提及的发行量超过千万册的畅销书《红岩》之外,还有上演数千场的现代京剧《智取威虎山》、被视为戏剧舞台产业重镇的首都剧场与产生巨大社会效益与经济效益的上海电影译制厂等等,这些影响至今的文化产业标杆,都是新中国文化产业在奠基期取得的丰硕成果。

从业态的拓新来说,奠基期的中国文化产业所取得从无到有的成绩当以连环画为个中代表。在1949年之前,中国并无严格意义上的连环画这类文化商品,只有一些自晚清沿革下来的连环图画书。1949年之后,基于文化宣传的需要,以上海美术出版社、辽宁美术出版社与天津美术出版社为代表的专业出版机构,聘请贺友直、戴敦邦等知名画家为当时的畅销小说或古典文学名著绘制连环画插图。“上美社”的连环画,每种销量都在一万册至十万册之间<sup>⑤</sup>,而以《一支驳壳枪》、《小兵张嘎》与《渔岛怒潮》等为代表的各种畅销连环画更是销量惊人,在1949-1965年间,全国共出版一万多种连环画,总印数

①二云《小报论》,《铁报》,1930年5月13日。

②王忆真《谈小报》,《铁报》,1936年7月26日。

③姜进主编《二十世纪上海报刊娱乐版广告资料长编·1907-1966》(第三卷),上海:上海文化出版社,2015年版,第360页。

④《转令饬知停止映演碧血沙场及瑶山艳史二片》,《广东省政府公报》,1934年第273期。

⑤钱乃荣《上海方言与文化》北京:中国国际广播出版社,2015年版,第419页。

2.6亿册<sup>①</sup>,而在改革开放初期的1980年,全国出版连环画增加到1000余种,年发行总量4亿余册<sup>②</sup>,这是一个巨大的文化产业组成,深刻地反映了奠基期中国文化产业的拓新特征。

当然客观地说,中国共产党对新中国前三十年文化建设的领导或有因缺乏经验而艰难曲折之处,但若站在历史的维度审视,其所取得的辉煌成就当是历史主流。因为它为中国文化产业确立了新的制度与导向并影响至今,成为新中国文化产业发展的重要方向。奠基期的新中国文化产业将五个层面的开拓与新的制度、导向相结合,以“拓新”的姿态为新中国文化产业奠定了坚实的基础。

### 三、立新:中国文化产业的繁荣期(1978-2012)

“文革”十年,国家文化建设工作基本停滞,逐步成型的中国文化产业受到极大破坏。全国唱片、图书、报刊总体在1977年发行量比“文革”前的1966年减少一大半,新华书店关闭1000余家。及至十一届三中全会召开前夕,中国文化产业处于所有制结构单一、有限资产基本闲置、专业人才年龄结构老化、文化基础设施严重陈旧的危机状况之下,可以说中国文化产业,到了百废待兴的历史时刻。

此处所言之繁荣期,是1978年十一届三中全会至2012年党的十八大召开的34年。期间中国从一个国内生产总值世界第九的国家,一跃超过俄罗斯、日本等发达国家,位居世界第二,这是举世公认的经济奇迹。与此同时,中国文化产业也经历了极其迅速的发展,呈现出了总体繁荣的面貌。纵观这一阶段中国文化产业的发展特征,“立新”则是其核心要义。具体来说,体现在如下两个方面:

首先,在改革开放大潮中被确立的中国特色社会主义的文化产业,逐渐确立为中国特色的社会主义市场经济的重要组成。一方面,它为中国特色社会主义的发展提供思想动力支持,另一方面,它为社会主义市场经济体制的建立健全起到了积极的促进作用。

中国文化产业的繁荣期与改革开放的步伐同步,因此先从改革开放的先行之地——珠三角、长三角开始。1979年,广州太平洋影音公司成立并推出新中国首个盒式录音带专辑《朱逢博独唱歌曲选》;1980年,广州东方宾馆开办了全国第一个“音乐茶座”;同年,上海和平饭店成立了新中国第一支商业演出乐队“上海老年爵士乐队”;与此同时,台湾歌手邓丽君的歌曲以“翻录磁带”的形式从东南沿海开始,广泛在中国大陆地下流通,这似乎预示了港台音乐即将以旋风的姿态进入到中国大陆。1984年,香港歌手罗文在广州中山纪念堂举办演唱会,门票2元一张,尽管被视作“天价”但仍一票难求,此为改革开放之后首场个人演唱会。繁荣期的中国文化产业之所以从音乐产业开始,乃是因为音乐是文化产业所有门类分支中消费门槛最低的,最适合普罗大众们的消费需求,音乐产业常会成为文化产业的先导,而得风气之先的上海与广州拥有当时中国最大的城市人群,音乐消费潜力巨大,且珠三角与长三角传统戏曲根基深厚,当地人素有品茗听曲的传统习惯<sup>③</sup>。其实早在中国文化产业发生之时,便是以同治六年(1867)年在上海兴起的“京班茶园”与新落成的“兰心大戏院”以及广州出现的戏曲演出经纪机构“吉庆公所”为滥觞<sup>④</sup>。音乐产业推动中国文化产业进入繁荣期,似是历史必然。

音乐产业作为前驱,出版、会展、影视、戏剧等业态步步紧跟,相继揭开了文化产业繁荣期的序幕。在这一时期,全面改革开放是主流,走向繁荣的文化产业为改革开放的舆论宣传、文化准备提供了重要的思想支持。一方面,既以中宣部“五个一工程奖”、金鸡奖、百花奖、茅盾文学奖等国家级奖项为代表的文化评价机制为抓手,又重视文化市场建设、主体培育与商品流通机制的建立健全,一大批中国大陆

①陈矩弘《新中国出版史研究(1949-1965)》,上海:上海交通大学出版社,2012年版,第208页。

②李劲南《当代北京连环画史话》,北京:当代中国出版社,2011年版,第72页。

③陈伟军《1980年代广东文化产业的先行路径》,《探求》,2014年第2期。

④韩晗《从“京班戏园”与“吉庆公所”看中国现代舞台文化产业的发生》,《戏剧(中央戏剧学院学报)》,2017年第2期。

原创的优质文化产品成为了改革开放重要的文化建设成果,为弘扬改革精神、激发改革活力产生了重要的意义;另一方面,积极从海外、港澳台等地区引进了大量的畅销文化商品如日本作家村上春树与捷克作家米兰·昆德拉的小说,“四大天王”等港台歌手演唱的流行歌曲,以及以中国台湾、韩国、日本与美国好莱坞制作的热播影视剧,为中国进一步融入世界、推进对外开放起到了积极作用。

社会主义市场经济体制是一个多元的复杂系统,它包括各种各样的产业门类,各门类之间彼此呼应、形成合力,是社会主义市场经济体制正常运行、逐步发展的重要前提。文化产业作为“第三产业”的重要组成,它在所有权改革、产业结构调整、市场分工协作等经济领域的深化改革与进一步对外开放当中有着不可忽视的意义。相比较而言,文化产业领域的改革与开放是在各领域当中较为先行的。早在1979年,国务院办公厅就发布了《批转文化部、财政部关于改革电影发行放映管理体制的报告》,揭开了我国电影产业体制改革的序幕;1980年,以新时代影音公司、珠影白天鹅音像公司为代表的广东地区音像出版机构率先改制,完成了“事转企”的尝试,实行盈亏自负的新体制;1980年12月,国家出版局发出了《建议有计划有步骤地发展集体所有制和个体所有制的书店、书亭、书摊和书贩》的通知;1983年,中共中央和国务院颁布《关于加强出版工作的决定》,我国出版发行体制改革随之启幕<sup>①</sup>……在1985年之前,我国文化产业各领域的改革均相继开始并收获成效,与工业、金融业与交通运输业等其他产业相比,文化产业可谓是得改革开放风气之先,为社会主义市场经济体制的改革尝试赋予了重要的经验。

其次,繁荣期的中国文化产业从“管文化”向“办文化”过渡,开辟了两个影响深远的大局,这是确保中国文化产业繁荣发展的根本。

一个大局是激活了民营经济的力量,促使大量民间资本进入到了文化产业的运行体制当中,提升了文化产业发展的速度。当中有两个最具有代表性的文化产业类属具有深入研究的意义,一是民营出版产业的飞速发展。近代中国出版产业,本身就依托民营与官办并行而发生,在晚清至民国的一百余年里,民营出版产业一直在中国出版产业体系中扮演着极其重要的角色,甚至在体量、影响上长期超越了官办出版产业。1949年之后,因为社会主义经济建设与改造的需要,民营出版机构逐渐退出历史舞台。十一届三中全会之后,民营经济通过发行领域进入了出版产业,客观上促进了国营出版产业的发展。21世纪以来,在国家出版体制改革的顶层设计下,民营出版产业与国有出版产业在更大的范围内有了更为深入的资源、资本合作,以磨铁传媒、共和联动为代表的民营出版公司先后借助数字阅读推广、上市融资、培育网络作家等手段不断提升自己的市场竞争力,形成了以多元效益为导向的出版机制,激发了中国出版产业的整体活力。与此同时,国家新闻出版总署对全国各经营性出版社开启了“转企改制”的改革,及至2011年初,134家中央各部门各单位的经营性出版社均核销了事业单位与事业编制并进行企业工商注册登记,积极参与文化产业市场竞争,民营与国营两大出版阵营形成了“共舞”的局面。

第二个则是民营影视产业的异军突起。中国电影产业肇始之时,便由民营机构推动发生、发展,其发展轨迹与出版产业相同。改革开放之后,民营资本首先进入的是电影放映领域,同样是进入到新世纪以来,民营影视机构与国有电影制片厂有了更深层次、更为广泛的多方面合作,以华谊兄弟、博纳影业、光线传媒为代表的民营影视公司得到了快速发展,并为上影集团、北影集团的改制及院线化放映提供了外在动力,在创作主体上培育出了以冯小刚、陈凯歌、张艺谋、贾樟柯、宁浩等为代表的中国导演群体,在整体上推动了中国影视产业的发展与国际影响力,促进了中国文化产业的繁荣。

另一个值得重视的大局就是融入、开拓并培育了国际市场,形成了文化产业的国际化生产与消费,既提升了中国文化产业的产值,更为在国际上提升中国国家形象起到了助力作用。在改革开放之前,中国受到“冷战”格局的影响,对外贸易、文化交往与多边合作都较为有限,文化产业的生产、消费等环节

<sup>①</sup>刘拥军《中国出版体制改革的主线条》,《出版与印刷》2018年第1期。

主要都在国内市场完成。改革开放之后,中国以“走出去,引进来”的姿态主动融入国际社会,参与国际分工。一批中国文化企业与国际同行广泛深入合作,不但提升了中国文化产业的国际竞争力、提升了中国文化产业的产值,也推进了“中国故事”与“中国声音”的世界性传播。

新中国文化产业的国际化发展是与改革开放同步的。早在二十世纪八十年代中期,新加坡广播电视台制作的电视剧《人在旅途》、香港无线台制作的电视剧《射雕英雄传》、日本东京广播公司制作的电视剧《血疑》由中央及各地电视台依次引进并播出,一度形成广泛的社会反响。好莱坞电影《泰坦尼克号》与《阿凡达》被相继译制进入中国之后,两度刷新中国电影票房纪录。而中国台湾作家琼瑶、中国香港作家亦舒、日本作家村上春树、捷克作家米兰·昆德拉等人的文学作品也都是中国内地图书市场上的畅销书,可以说改革开放四十年的畅销文化商品中,很大部分是由舶来品所构成。“引进来”不但开拓了内地的国际视野,也为我们共享人类优秀文化成果、促进中国文化产业加速赋能。

历史地看,“引进来”最引人注目的成就是港台文化产品在内地传播。因为中国香港与中国台湾两地地域狭小,基于市场拓展的需要,香港、台湾的唱片公司开始瞄准内地,而这也迎合了内地文化产业发展的现实需求。其中仍是以音乐为先行,早在1984年,香港歌手张明敏以一曲《我的中国心》走红内地音乐界。此后,以谭咏麟、张国荣及“四大天王”“四大天后”等为代表的香港(特别是粤语)歌手、以蔡琴、徐小凤、周杰伦等为代表的台湾歌手开始陆续开拓中国内地市场,因为他们的演出及唱片发行必须要借助内地的文化企业,故而也为内地文化产业发展起到了助力的作用。与此同时,以《新白娘子传奇》《还珠格格》《流星花园》等为代表的台湾电视剧、以《甜蜜蜜》《大话西游》《无间道》等为代表的香港电影,也在内地占据了较大的文化市场份额。近年来,以观光农业、全域旅游、文创产品与特色民宿为代表的“文创+旅游”的港台文化产业模式也被引进中国内地,形成了可观的经济效应,并在乡村振兴、精准扶贫与文旅融合等方面起到了积极的意义。一方面,港台文化产品凭借当时更为先进的生产形式与市场优势,激活了中国内地文化市场的活力,另一方面,它们也以文化产业的形式,唤醒了中华民族的文化认同与家国情怀,为香港、澳门顺利回归以及海峡两岸走向和平统一有着重要的意义,其经济效益与社会效益都是不容忽视的。

“走出去”与“引进来”相互促进,而“走出去”主要体现在跨国的版权输出、项目共建上,其中以电影产业成就最为突出。早在改革开放之初的1979年,中央电影事业局就成立了“中国电影合作制片公司”,与国外电影机构、电影人合作了一批优秀电影作品,在国际上取得了较大的反响。如1987年由意大利扬科电影公司、英国道奥电影公司、中国电影合作制片公司联合出品的电影《末代皇帝》获得第60届奥斯卡金像奖最佳影片、最佳导演、最佳改编剧本、最佳摄影等九个奖项,成为世界电影史上的佳作,其后中美合作的电影《黄河绝恋》、中法合作的电影《狼图腾》、中日合作的电影《赤壁》等等在国际上均有较高票房,产生了较大的社会反响,也是电影史上不可多得的经典,同时也为中国国家文化形象的提升起到了积极的作用。

综上所述,中国文化产业在繁荣期取得了骄人的成就,归根结底是“立新”二字,具体来说,最大的因素有两个:一是我们一直奉行改革开放的国策,一方面不断进行文化体制改革,激发各方在文化工作当中的活力,从而为文化产业的不断发展提供坚实后劲,另一方面瞄准国际大趋势,积极参与国际分工,将“引进来”与“走出去”有机结合,综合提升我国文化产业的国际竞争力;二是这一阶段正处于经济全球化、文化多元化的快速发展期,随着“冷战”的结束与互联网的兴起,全球化进程加剧,中国文化产业在当中找到了发力点与发展方向,因此取得了举世瞩目的成绩。

#### 四、创新: 中国文化产业的引领期(2012-)

经历了奠基期与繁荣期的中国文化产业,其综合体量、国际竞争力与业态成熟程度,都有了天翻地

覆的变化。在党的十八大召开之前的2011年,我国文化产业总产值超3.9万亿元,占GDP比重首次超过3%,而为国民生产总值年增长率的贡献值则占到了12.7%<sup>①</sup>。及至2012年,增加值达1.8万亿,占GDP比值为3.48%<sup>②</sup>,这已经接近加拿大等发达国家在2007年的水平<sup>③</sup>,也是当时的历史新高。习近平同志在十九大报告中指出,十八大以来,我国的“公共文化服务水平不断提高,文艺创作持续繁荣,文化事业和文化产业蓬勃发展”<sup>④</sup>。2019年,习近平同志在视察甘肃时又指出“为人民提供更多优秀精神文化产品,善莫大焉。要牢牢把握正确导向,在坚守主业基础上推动经营多元化,努力实现社会效益和经济效益双丰收。”<sup>⑤</sup>

党的十八大以来,中国文化产业也以更加刚健有为的姿态蓬勃发展,进入到了引领期,其主要特征是创新。从文化产业的角度来看,创新就是以创造的姿态求新求变,推动文化生产、消费水平不断与时俱进,不断实现文化的创意与再创造。习近平同志在党的十九大报告中多次阐明文化创新的重要意义,在论述新时代文化建设目标时提出,要“激发全民族文化创新创造活力,建设社会主义文化强国”;在谈到繁荣发展社会主义文艺时,强调要“提升文艺原创能力,推动文艺创新”。创新是党的十九大报告的主线,也是推动新时代文化繁荣兴盛的主线<sup>⑥</sup>。这一阶段的中国文化产业,正处于前所未有的引领期。此时中国文化产业在结构、影响上已经是第三产业中的引领型产业,并在国际竞争力上已经部分处于或基本接近世界第一梯队,总体上处于引领地位。

引领期的中国文化产业,是迄今为止中国文化产业发展最好的历史时期。不但在市场规模与自身体量上持续扩大、在生产力与驱动力层面意义显著,“文化科技融合”“文旅融合”日益加深,文化产业逐渐成为经济增长的一个新亮点,而且它在对国家文化建设的贡献上也愈发重要,成为了中国文化“走出去”的重要载体。因此,中国文化产业在这一阶段受到了前所未有的重视。2013年11月,《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》就文化产业专门提出深化改革的目标“深化文化体制改革,加快完善文化管理体制和文化生产经营机制,建立健全现代公共文化服务体系、现代文化市场体系,推动社会主义文化大发展大繁荣。”在这样的大势下,2019年,《文化产业促进法(草案征求意见稿)》(下文简称“《文化产业促进法》”)开始向社会征求意见,这一切都标志着:中国文化产业的发展已经步入了一个新的历史阶段。

从时间上看,引领期的中国文化产业是一个开放的时间概念,自党的十八大以来,在今后较长的一段时间内,中国文化产业都将会处于引领期这一历史阶段。结合中国文化产业发展的实际情况及其未来可能的发展趋势,笔者认为,中国文化产业引领期的创新表现,主要体现在如下几个方面:

首先,具有国际引领性的科技推动文化和科技融合创新体系逐步建立,利用近年来中国在科技创新领域领先地位所释放出的技术红利,使“文化+科技”成为中国文化产业高质量发展的重要引擎。

人类的文化产业史,本身就是一部文化科技融合史,盖因文化产业本身就是工业革命的产物。进入现代社会以来,人类在科技中的每一次进步都会带动文化产业的发展,如录音技术、电影技术与互联网技术等等,无一不是如此。最近十年,人类在科技上进入到一个新的突飞猛进时期,以高速通讯、人工智能、大数据及云计算与虚拟现实等先进科技不断改变着世界的格局与人类的世界观,风险与机遇并存的

①《2011年我国文化产业总产值占GDP首超3%》,《新闻记者》2012年第2期。

②张贺《文化产业向“支柱产业”迈进》,《人民日报(海外版)》2013年8月27日,第01版。

③2007年,加拿大文化产业创造的GDP产值460亿加元,占实际GDP的3.8%。见国家财政部国际司《美国、加拿大文化产业发展情况介绍》,http://gjs.mof.gov.cn/pindaoliebiao/cjgj/201309/t20130927\_994353.html2013-09-27。

④习近平《决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告》,《人民日报(海外版)》2017年10月28日,第03版。

⑤《习近平在甘肃考察时强调:坚定信心开拓创新真抓实干,团结一心开创富民兴陇新局面》,http://www.xinhuanet.com/politics/2019-08/22/c\_1124909349.htm 2019-08-22

⑥祁述裕《党的十九大关于文化建设的四个突出特点》,《行政管理改革》2017年第11期。

“后人类纪”开始形成<sup>①</sup>。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视科技发展的引领示范作用,我国的科技创新能力也突飞猛进,在多个关键重要领域有着国际领先的核心竞争力。中国文化产业也因科技发展而得到实质上的提升,更重视消费者体验感且更具有吸引力、竞争力与发展潜力的文化新业态不断问世。

2012年8月,国家科技部与中宣部、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署联合印发《国家文化科技创新工程纲要》,“国家文化科技创新工程”正式启动,“文化科技创新融合”成了今后长期一段时间中国文化产业的关键词。举例而言,在中国文化产业领域,以4G-5G技术为手段的通讯技术迅速发展,以抖音、爱奇艺、喜马拉雅为代表的音视频(直播)平台异军突起,促使传统的广播电视产业与新的文化业态从激烈竞争走向深入合作,最终形成互利共赢的局面,从而推动新时代中国广电产业新格局的形成。除了广电产业之外,出版产业也在文化科技融合中大有作为。推广全民阅读已成为国家文化重要发展方向之一,数字出版则是全民阅读当中的重中之重。2012年被称之为“中国数字出版元年”,就在在这一年,以苏宁、淘宝为代表的电商公司开始推广电子出版物,内容版权市场得到巩固发展,各类数字出版企业开始先后获得大规模的投融资,当当、盛大等民营企业积极研发终端阅读设备或软件,这为今后各类先进技术介入出版产业打下了坚实基础。中国的数字出版产业经历了6年的发展之后,产品形态、商业模式、营收总量等各方面都有了质的变化。2018年,国内数字出版产业整体收入规模为8330.78亿元,比上年增长17.8%,是2012年整体收入1935.49亿元的四倍<sup>②</sup>,而虚拟现实、人工智能已经深度介入电子出版,形成了“电子出版+前沿科技”的新格局。

其次,文化产业日渐成为拉动内需的重要引擎,而多元化的资本结构则将推动文化产业进一步发展壮大,从而形成了新的创新机制。文化产业逐渐成为了吸引社会剩余资本流向的重要领域。优秀文化产品依靠资本的投入、扶持得以迅速问世,激活了文化产业特别是创意产业领域的创新精神,“文化/资本”相互转换的耦合机制逐渐形成,要求文化产业市场在总体上进一步规范化、制度化、透明化。

党的十八大以来,文化产业市场日渐扩大,尤其对于拉动内需意义重大,其高质量、高水平与高速度的发展更需要与资本市场的合作。在市场经济环境下,社会资本的流向反映了热门产业的方向。但之前很长一段时间,我国社会资本一直向外贸进出口、基础设施投资与制造业流动,较少有资本流向文化产业领域。近年来,随着经济结构调整、产业转型升级、经济整体下行压力加大等大趋势,大量资本应时所趋,开始大规模流向文化产业,使得文化产业的资本结构愈发多元化。这是中国文化产业在机制上前所未有的新局面,尤其专业金融资本介入、IPO(首次公开募股)、资产证券化、债权融资与资本并购等已与文化产业深度融合,不断激发着文化产业的创新活力。

中国文化产业资本市场的兴起是引领期的一个显著亮点。2014年,中央七部委联合发布了《关于支持电影发展若干经济政策的通知》,以“重工业电影”建设为抓手,力图打造具有好莱坞水准的高概念、高科技、高专业化制片水平的精品电影,这类电影耗资巨大,投资回报周期长,因此鼓励民间投资电影业发展。该通知有一项就是主张专业化金融资本介入电影业投资,要求银行业金融机构加快推动适合电影产业需求的信贷产品创新,探索开展无形资产抵质押贷款业务,这对于促进中国文化产业发展有着重要的意义。2015年全年,国家新设立28家文化产业基金,其中23家披露了募资规模,总募资规模为236.67亿元<sup>③</sup>。另据中国证监会公开数据,从2015年1月1日到2018年7月11日期间,中国证监会发审委对行业为文化、体育和娱乐业的企业IPO审核一共21单,其中未通过3单,通过18单,通过率

<sup>①</sup>这里的“后人类纪”是吴冠军提出的一个概念,认为以人工智能、基因工程与虚拟现实为代表的高速发展的技术开始取代人类的部分功能,形成人类与技术共生的时代,这是对人类统治世界(即人类纪)的一种反思与挑战。参见吴冠军《后人类纪的共同生活:正在到来的爱情、消费与人工智能》,上海:上海文艺出版社,2018年版。

<sup>②</sup>章红雨《我国数字出版产业发展呈八大趋势》,《中国新闻出版广电报》2019年8月23日,第3版。

<sup>③</sup>刘德良《中国文化投资报告(2015)》,北京:社科文献出版社,2016年版,第40-41页。

为 85.7% 远高于 79.61% 的同期 IPO 平均通过率<sup>①</sup>。这既反映了引领期中国文化产业与资本市场的合作共赢,更反映了党中央对于文化产业资本化的支持。

大势所趋之下,“文化/资本”相互转换的耦合机制逐渐形成。在这一过程中,最具里程碑意义的事件就是国家发改委在 2017 年 8 月发布的“文化产业专项债券”,在国家发改委印发的《社会领域产业专项债券发行指引》中,“文化产业专项债券”首次名列其中。《社会领域产业专项债券发行指引》专门鼓励发行人以项目未来经营收入作为主要偿债资金来源,并以第三方担保方式,或法律法规允许的出让、租赁建设用地抵质押担保方式为债券提供增信,这在国内其他轻资产产业领域中绝无仅有。在中央政府对文化产业资产市场的大力支持下,近两年文化产业的创新引领作用不断增强。2018 年的中央政府工作报告显示,过去五年间,中国文化产业年均增速超过 13%,几乎是 GDP 年均增速的两倍左右。在宏观经济下行压力加大的情况下,文化产业通过与资本市场的合作,自身逐渐拥有了巨大潜力与市场韧性。宏观经济学认为,资本市场是生产要素市场的一种,它对市场本身的要求比商品市场与劳动力市场更高<sup>②</sup>,因此“文化/资本”相互转换的耦合机制依赖于更加成熟的市场环境,这对文化产业市场进一步规范、制度化、透明化有着积极的促进作用。

第三,主旋律文艺创作的商品化、市场化运作获得巨大成功,文化产业与宣传思想工作优势互补,形成了“文化产业+宣传思想”的聚合效应。一批具备中国风格与中国气派的新时代优秀主旋律文化产品应运而生,中华优秀传统文化通过文化产业实现了创造性转换与创新性发展,不但体现了中国文化产业的时代引领,也反映了新时代宣传思想工作所取得的成就,这是文化产业与宣传思想工作的双重创新。

正如前文所述,中国文化产业最核心的本质是社会主义文化产业。尽管中国文化产业从奠基期、繁荣期到引领期茁壮成长,规模增长日新月异,但有一点是绝对不会变也不能变的,那就是社会主义文化产业这一基本属性。之前很长一段时间,我们只重视主旋律文艺创作的创作过程,对其社会影响力重视不够,无意间在客观上使得在文化产品领域“叫好”与“叫座”出现了事实背离,一批只注重市场效益但缺乏思想甚至格调不高、内容低俗的文化商品却在文化市场中呼风唤雨、洛阳纸贵,挤占了原本属于主旋律文化产品应有的市场份额与社会影响力。在文化产业快速发展的背后,存在着反映主流意识形态的佳作却被文化市场边缘化的隐忧。

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视宣传思想工作,在大力推动文化产业发展的同时,将宣传思想工作提到了一个新的高度。习近平同志在《在文艺工作座谈会上的讲话》中郑重指出“在发展社会主义市场经济条件下,还要处理好义利关系,认真严肃地考虑作品的社会效果,讲品位,重艺德,为历史存正气,为世人弘美德,为自身留清名。”<sup>③</sup>在习近平同志系列重要讲话精神的指引下,一批既弘扬正能量,又有较大市场效益的主旋律文化商品应运而生。如以《习近平的七年知青岁月》《苦难辉煌》与《大河向东:他们为什么追随毛泽东》为代表的党史国史类的出版物屡登畅销书排行榜;以《湄公河行动》《流浪地球》《我和我的祖国》为代表的主旋律市场化电影多次刷新国产电影票房纪录;以《人民的名义》《风筝》《于无声处》为代表的“正能量”现代题材电视剧受到万众瞩目;以《朗读者》《中国诗词大会》《社会主义有点潮》为代表的新时代综艺节目成为互联网上的“超级话题”;以《舌尖上的中国》《我在故宫修文物》《国家宝藏》为代表的文化遗产纪录片则塑造出了一个又一个的传统文化“网红”;而以“故宫 IP”“敦煌 IP”为代表从传统文化资源开发出的“新文创”产品等等,不但弘扬了社会主义核心价值观与新时代民族精神,而且还发展了文化产业的体量与市场份额,激活了文化产业内容生产

<sup>①</sup>相关数据来源于中国证监会公布的历次审核结果公告,见于 <http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublic/>。

<sup>②</sup>Roger W. Garrison. *Time and money: The macroeconomics of capital structure*. London: Routledge. 2001. pp. 23-24.

<sup>③</sup>习近平《在文艺工作座谈会上的讲话》. [http://www.xinhuanet.com/politics/2015-10/14/c\\_11116825558.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2015-10/14/c_11116825558.htm), 2015-

的活力,甚至当中部分文化产品还成为了一时引发热议的文化现象……凡此种种,皆反映了“文化产业+宣传思想”聚合效应逐渐确立,形成了社会效益与经济效益的双丰收,推进了文化产业与宣传思想工作体制机制上的双重创新。

而且,以习近平同志为核心的党中央高度重视宣传思想工作对中华优秀传统文化资源的汲取与借鉴。中华优秀传统文化成为了“文化产业+宣传思想”聚合效应的重要催化剂。上述优秀文化产品中相当一部分都与中华优秀传统文化有着密切关联,以传统文化或文化遗产为IP资源的文化产品也在近年来受到社会广泛关注。如古装电视剧《琅琊榜》《长安十二时辰》、动画电影《大圣归来》《哪吒之魔童降世》、“非遗”题材电影《百鸟朝凤》等等,皆产生了不凡的社会、经济效益。除此之外,国家还高度重视博物馆之于传统文化创新、文化产业发展与宣传思想工作的重要意义<sup>①</sup>,在“博物馆IP”的引领下,以秦始皇帝陵博物院、湖北省博物馆与上海博物馆等为代表的文博机构,以“文化科技融合”为抓手,借助各类新媒体平台、虚拟现实与人工智能等技术,打造“互联网+虚拟博物馆”,不断开发、改进并推广“博物馆文创”,从先前浅层次的实体文化产品逐步过渡到主题开发、虚拟文化产品生产等更高层次,“博物馆IP文创”的总产值逐年递增,这是“文化产业+宣传思想”聚合效应的另一个鲜明体现。

第四,在“一带一路”倡议与构建人类命运共同体的大背景下,引领期的中国文化产业进一步加深了自身的国际化融入,主动参与世界文化生产分工。中国文化产业积极响应“一带一路”倡议,以“文旅融合”为依托,以《文化产业促进法》及一系列中央指导性政策为保障,应运而生的文旅产业在创新文化生产、消费理念、提升中华文化国际标识度、促进国际间多边文化交流、维护人类文化多元化等层面作用显著,成为遏制“逆全球化思潮”的一支重要力量。

文化产业与其他产业门类在属性上的最大差异就是,文化产业是事关文化的生产、消费行为,是文化商品化的最高级阶段。在全球化的时代下,一国文化产业当然也是世界文化产业的重要组成部分。党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央立足当下新的国际形势,提出“一带一路”倡议与构建人类命运共同体理论,这对中国文化产业提出了新的要求并赋予了新的机遇。因此,引领期的中国文化产业在国际融入程度上进一步加深,并且在国际文化生产分工这个层面也有了更为主动的参与。2016年以来,国家文化部先后出台了《文化部“一带一路”文化发展行动计划(2016—2020年)》《动漫游戏产业“一带一路”国际合作行动计划》《2018年文化部“一带一路”文化贸易与投资重点项目名单》等指导性政策文件;2018年,国家文化部与国家旅游局合并为国家文化和旅游部;2019年,征求意见的《文化产业促进法》第二十四条“促进文旅融合”中明确指出“国家鼓励和支持依托旅游资源创作生产丰富多彩的文化产品,提升旅游的文化内涵,推动文化产业与旅游业的深度融合。”在新时代下,文旅融合对于实现国家发展方略和建设社会主义文化强国,具有重要意义和特殊作用。融合而生的“文旅产业”成为了引领期中国文化产业新的着力点与增长点。

近年来,中国文化产业借助“文旅融合”不断开拓“一带一路”国际空间。2016年,“丝绸之路国际文化博览会”在敦煌召开;2017年,“一带一路”文旅产业发展论坛在北京揭幕;2019年,中国-东盟(贵阳“一带一路”文化旅游交流周又在贵阳举办;上述文旅产业的会展活动,有力地推动了“一带一路”沿线国家的文旅产业合作。截至2019年4月,交通运输部发布的信息显示,中国已和“一带一路”沿线45个国家和地区开通了直飞航班。与“一带一路”相关的衍生文化产品,如在捷克布拉格取景的电影《有一个地方只有我们知道》、在欧洲取景的综艺节目《妻子的浪漫旅行》等等在国内产生了较大影响,部分旅行社、文化公司与文博机构结合“一带一路”上的“网红目的地”推出“文化研学游”“考察研习营”等

<sup>①</sup>2016年5月,国家文化部、国家发改委等《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》出台。同期,还有《关于进一步加强文物工作的指导意见》鼓励“社会资本广泛参与研发、经营等活动”;《关于促进文物合理利用的若干意见》“支持文博单位与社会力量深度合作,建立优势互补、互利共赢的合作机制”;《“互联网+中华文明”三年行动计划》则鼓励博物馆通过授权“将资源优势转变为市场优势”。

定制化的文旅融合项目,推动“一带一路”文旅产业不断纵深发展,从而对文化产业有了从内容到形式上的创新。

在这个过程中,中国文化产业另一重新的意义又随之呈现,即维护人类文化的多元化。以英国脱欧公投、美国贸易保护为代表的“逆全球化黑天鹅”频频飞出,文化霸权主义、经济保护主义与政治单边主义甚嚣尘上<sup>①</sup>。文化产业借助全球化的发展,在人类文化交流中长期扮演着不可或缺的角色。因此,引领期的中国文化产业势必要借助“一带一路”倡议,以构建人类命运共同体理论指导,借助文化产业推动人类在全球化时代的文化交流与情感互信。

综上所述,引领期的中国文化产业,在体量上居于目前历史最高水平,在影响力与竞争力上也基本居于国际第一梯队,从贡献度来说,也由之前单纯对国家经济建设与文化建设的贡献上升到了社会治理、国家文化建设与国家形象对外传播等全方位、多层次的贡献,整体呈现出了前所未有的创新风貌;中国文化产业正处于并将在未来较长一段时间内处于引领期这一历史阶段。我们要认识到这是新中国文化产业发展七十年来所取得的辉煌成就,也是以习近平同志为核心的党中央高度重视文化产业工作、全面调动社会各方积极性、群策群力为中国文化产业共谋发展的必然结果。因此,文化产业的政、产、学、研各领域工作者,应责无旁贷地站在新的历史方位,坚定立足中国国情,综合研判国际形势,在不远的将来将中国文化产业推到又一个新的历史高度,使之真正成为在世界上具备引领地位的文化产业体系。

## 结语:发扬“求新”精神再起航

一部中华人民共和国国史,就是一部中国共产党领导中国人民艰辛开拓、实现中华民族伟大复兴中国梦的伟大史诗,而新中国文化产业史是这一史诗的组成部分。研究新中国文化产业史,必须要把新中国文化产业放置到中华人民共和国国史这个宏大背景下予以考量。藉此笔者认为,就新中国文化产业史七十年峥嵘岁月而言,有如下三点值得我们思考。

首先,从拓新到创新的七十年,规模巨大、总体领先、影响全面、竞争力强的中国文化产业体系逐渐形成。在处理文化产业自身内部耦合关系以及与其他产业门类聚合关系问题时积累了丰富的经验,使其成为了国民经济的重要组成,而且在未来有望成为支柱型产业,尤其在吸引投资、拉动内需等方面意义显著。但文化产业的社会效益必须要进一步巩固,中国文化产业是社会主义文化产业,其目的是服务文化强国建设,无论如何求新求变,这个核心不能丢掉也不容许丢掉。

新中国文化产业发展七十年来,虽然筚路蓝缕、历经艰辛,但最终仍克服种种困难,取得极其优异的成绩,其中最根本的原因就是坚持社会主义文化产业这条路不动摇。尽管今日中国文化产业已经门类齐全、体系完备,接近国民经济支柱产业这个目标,但这并不意味着中国文化产业的经济效益属性已经超越了社会效益属性。正是因为长期以来对社会效益的高度重视与不懈追求,才使得中国文化产业产生了巨大的经济效益。

2019年8月,中共中央印发《中国共产党宣传工作条例》(下文简称《条例》),中共中央宣传部长黄坤明在解读《条例》时提出“要在求实求新上有新成效,结合时代发展、科技进步,大力推进形式载体创新,多从网络化、移动化上想办法,多在通俗化、大众化上下功夫,将思想内容呈现为人们喜闻乐见的图片、短视频、微电影,将思想传播融入新闻宣传、文艺创作、文化活动、精神文明建设之中。”<sup>②</sup>党的宣传工

<sup>①</sup>龚万达《新时代国际统一战线视域中的人类命运共同体》,《贵州师范大学学报》(哲学社会科学版),2019年第3期。

<sup>②</sup>黄坤明《以党内法规建设新成效推动宣传思想工作开创新局面》,《求是》2017年第17期。

作与中国文化产业建设在“求新”这个层面上应当是有共性的。无论是拓新、立新还是创新,新中国文化产业的核心都是一个“新”字,其新意在于文化生产方式之新,即社会主义先进文化如何以新的方式进行商品化生产。归根结底,就是服务于文化强国建设,这是中国文化产业发展的初心与总目标,也是中国文化产业得以在今后迅速、平稳发展的保障,我们必须无条件将其坚持到底。

其次,新中国文化产业经过七十年的发展,逐步形成了以文化为体、以科技与资本为翼的“一体两翼”总体格局,并在各方面努力保持与世界领先水平齐头并进,成为世界文化产业体系中具备引领性的一极。中国文化产业在2004年到2017年的增速两倍于国内生产总值的增速,但从文化产业在国内生产总值的占比来看,2017年中国文化产业仅占国内生产总值的4.29%,而同年美国占26.10%,日本则占20.12%<sup>①</sup>。因此,我们目前只能说是文化产业大国,离文化产业强国还有一定距离。无疑,我们还需在坚持以社会主义文化产业为本的基础上,保持创新的心态,进一步完善、健全国内文化产业法律法规与市场体系,提升资本市场的风险控制能力。

中国文化产业发生于晚清,在民族危亡之际历经百余年的发展,才进入到了新中国文化产业的拓新时期,可见其确实存在着“先天不足”的局限。新中国文化产业得以迅速发展,与国家文化管理体制的逐步建立、健全密不可分。当前的中国文化产业,要想继续提质增效、保持引领地位并有所超越,则必须要杜绝“吾少也贱”的落后心态,决不能在文化产业的经营、管理与制度建设上粗放大意,只为牟利而生产粗制滥造的文化垃圾。因此,一方面各级政府要继续在文化产业立法规范、建章立制上有所作为,如《文化产业促进法》应当尽快进入到年度立法规划并提请全国人大常委会审议制定,也要结合粤港澳大湾区、长江经济带、东北老工业基地等不同区域的实际情况,由各个区域制定保障文化产业发展的地方性法律法规;另一方面,市场各主体要牢固坚守中国文化产业是社会主义文化产业这个基本底线,既要维护法律法规,也要有捍卫市场共同体的自觉性,决不可竭泽而渔、见利忘义。

目前,“文化/资本”的相互耦合机制刚刚确立,但这毕竟还是新生事物,因此对文化产业领域资本风险一定要有足够的警惕认识与控制能力。尤其要重点严厉打击利用国家对文化产业扶持的政策,逃避监管、违规操作的不法行为,甚至以洗钱、偷税为目的,借文化产业之名,恶意贷款融资、篡改账目,造成国有资产流失,扰乱金融市场秩序并危害国家金融安全等违法犯罪行为。这不但会严重恶化文化产业发展环境,而且还会给中国文化产业带来致命的伤害。

最后,历经七十年的发展,今日中国文化产业从一国文化产业变成世界文化产业体系中具有引领性的重要组成,证明了我们通过卓有成效的努力,取得了斐然的成就。今后中国文化产业的发展,对内要依赖于城市化进程与不同地区的协调创新发展,深刻认识到文化资源分配不平衡、文化产业发展不充分的实际问题,将现实问题转化为发展机遇;对外应进一步响应“一带一路”倡议,有效将文化资源、资本与市场进行国际化配置与转换,充分利用自身的后发优势,使中国文化产业发展有更为坚实的国内基础与国际空间。

马克思在《政治经济学批判草稿》中指出,“现代的历史是乡村城市化,而不像在古代那样,是城市乡村化。”<sup>②</sup>前文已经有阐述,从文化交易、文化市场到文化产业的发展,除了生产力与生产关系的变革之外,另外一个主要因素就是以现代城市为空间载体的现代市场的出现。据《城镇创新发展报告(2018)》显示,目前中国城镇化率已由1978年的17.9%提高到了2017年的58.5%,城镇人口数量从1978年的1.7亿增长到了2017年的8亿人口以上<sup>③</sup>。尽管如此,但目前美国总体平均城市化率达到

<sup>①</sup>相关数据来源于国家统计局社会科技和文化产业统计司主编的《中国文化及相关产业统计年鉴(2018)》(内部出版,2018年)。

<sup>②</sup>《马克思恩格斯全集》北京:人民出版社,1979年版,第480页。

<sup>③</sup>中国新闻网《“乡村中国”快速迈向“城镇中国”》,《农村科学实验》2018(第12X期)。

83% ,而日本在 2011 年就达到了 91.3%<sup>①</sup>。因此 ,未来中国城镇化的空间仍然很大 ,在解决发展不平衡不充分相关问题上 ,还有许多可为之事 ,如解决文化资源分配不平衡、文化产业区域差距导致的发展不充分等等。其中存在的诸多客观问题 ,从目前的角度来说确实都是束缚中国文化产业发展的瓶颈 ,但长远来看 ,都可以转化为中国文化产业未来的发展机遇。

宏观来看,“一带一路”倡议应是中国文化产业未来一个重要的国际化发展契机。晚清的中国文化产业始于全球化 ,是中国参与世界商品生产与跨国文化传播的一个重要体现。“一带一路”沿线国家既有较多具有较大市场潜力的发展中国家(如中亚、西亚地区) ,也有较多具有丰富文化资源的国家(如北非、欧洲地区) ;我们应当借助“一带一路”倡议这一大势 ,与沿线国家在文化产业建设上通力合作 ,整合文化产业资源要素 ,推进文化产业区域协作 ,譬如运营专题旅游线路、共同建设主题乐园、合作开发文化 IP 并将其市场化运营等等 ,在对策上多元跨界融合 ,从而实现文化产业资本的跨国界流动 ,形成“一带一路”沿线国家的跨国文化市场<sup>②</sup>。

总而言之 ,新中国文化产业以“求新”的姿态走过了七十年的峥嵘岁月 ,目前已经成为了世界文化产业体系中具有引领性的重要组成。但文化产业发展如逆水行舟 ,不进则退。文化产业要服务于文化强国建设 ,因此建设文化产业强国是建设文化强国的前提。我们在看到成绩的同时 ,更应当有着危机意识 ,认识到目前中国与世界文化产业强国的差距 ,在面对经济下行压力加大与“逆全球化”思潮泛滥时 ,发扬新中国文化产业一以贯之的“求新”精神 ,力克万难 ,站在新的时代与历史方位上 ,努力开拓出中国文化产业在中国特色社会主义新时代的新局面。

[责任编辑:王 源]

<sup>①</sup>严圣禾《日本城镇化率超九成 远超东亚地区平均水平》,《光明日报》2013年1月26日。

<sup>②</sup>李凤亮、宇文曼倩《“一带一路”对文化产业发展的影响及对策》,《同济大学学报(社会科学版)》2016年第10期。  
(C)1994-2019 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>