

《文化蓝皮书:中国文化产业 发展报告(2010)》总报告指出

“转型之年”文化产业总量 8000 亿

张晓明 胡惠林 章建刚

2009 年堪称是中国文化产业发展的“转型之年”。国际金融危机推动了中国经济发展方式的转型,凸显了文化产业的特殊优势,为中国文化产业参与国民经济发展方式转型,发挥其“保增长、扩内需、调结构、促改革、惠民生”的重要作用提供了重大契机。

另一方面,我国的文化产业是“战略性产业”,但更是“战略性短缺”产业。现在的问题是,文化产业发展沿袭了有问题的经济增长模式,因此,试图消除短缺的种种努力在获得重大进展的同时也造成了新的问题,降低了发展的效率,也削弱了进一步发展的动力。

总体形势：基本判断和主要特点

2009 年的中国经济走出了 V 字形的复苏曲线,最终实现了 8.7% 的增长目标,文化产业也不负人们的高度期待,在多数领域实现了超常增长,成为国民经济整体性复苏中最为亮眼的领域。

2009 年文化产业的宏观规模,从私人需求、公共需求、出口三个角度分析

根据消费方面的数据,从我国城乡居民文化消费、政府公共文化消费以及出口文化产品和服务以满足国外市场消费需求三个方面,对于 2009 年中国文化产业发展现状做了如下估算。

首先是城乡居民文化消费数据。假定 2009 年我国城乡居民文化娱乐用品及服务消费支出增幅与家庭人均现金收入增长幅度持平,根据国家统计局公布数据,2009 年我国城乡居民收入增幅为 8.5% 左右,加上人口增长因素和城市 化 水 平 的 提 升 因 素,可估算出 2009 年我国城乡家庭文化娱乐用品及服务支出总额约 6076 亿元。

其次是政府公共文化消费数据。假定 2009 年我国中央和地方财政支出中文化体育与传媒支出比重与 2008 年一样,可估算出 2009 年我国政府部门的文化消费支出约 1224 亿元。

第三是出口文化产品和服务的数据。假定 2009 年由于金融危机我国核心文化产品和服务进出口在 2008 年基础上没有增长,可

以估算出 2009 年我国文化产品和服务出口总量规模在 700 亿元。

上述三项相加得出,2009 年我国文化产业实现规模大约为 8000 亿元。

文化体制改革：存量和增量领域出现联动,改革取得突破

2009 年文化体制改革的最大特点是,宏观经济形势的要求,数字和网络技术的进步,文化消费需求的释放,以及民间创业激情的迸发,对体制改革形成“倒逼”机制,引发了存量和增量领域出现联动态势,推动体制改革走向突破。

出版体制改革依然走在前列,非公出版工作室参与出版成为突破口。到 2009 年年底,已有 268 家地方出版社、100 多家高校出版社、101 家中央部委社完成了转企改制。

广电业的改革更为广泛和深刻,以“三网合一”为主题的这一轮发展,显示出更为实质性地推动改革的可能。

数字化和网络化进展迅猛,新媒体新业态开始唱主角

2009 年的发展证明了经济危机加速新技术大规模商用的规律,在 3G 的推动下,媒体汇流并走向移动终端的趋势日益明显,并罕见地出现了出版、广电、通讯多行业联动的局面,越来越成为发展方式转型和经济结构战略性调整的亮点。

广电、电信、网络三大传媒部门综合起来看,总体上呈现出传统业务增长平稳、新兴业务增长加速的态势。另一个不太为人注意的事件可能带来更为深远的影响,这就是被称为“中国下一代广播电视网的启动。2009 年 7 月 31 日,科技部、广电总局和上海市政府共同签署了《中国下一代广播电视网(NGB)启动暨上海示范网合作协议》,标志着我国 NGB 建设正式启动。考虑到广电在带宽、频率、内容甚至于体制方面的优势,NGB 的建设对中国数字新媒体发展未来的影响不可不关注。

产业融合迅猛推进,制造业升级机遇凸显

最引人注目的变化发生在动漫产业与相关衍生产品和授权产品行业。

2009 年 9 月 1 日,广东奥飞动漫文化股份有限公司首发申请获

得证监会发行审核委员会批准通过,中国动漫第一股诞生。评论认为,这不仅表现出市场对动漫题材的认可,也显示出市场对于“产业化”这样一个发展趋势的认可,动漫产业和玩具产业在奥飞这个平台上实现了融合。

2009 年另一个成功的动漫产业案例是广东原动力出品的《喜羊羊与灰太狼》。电影《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》总票房超过 1 亿元,刷新了国产动画电影的票房记录。在“喜羊羊”的收入中,播出版权收益占 30%,其余 70% 来自衍生产品的形象授权等方面。在中国,“喜羊羊”可谓完成了动漫产业经典的盈利模式。

趋势与问题：中国文化产业面临发展方式的转变

文化产业承担着参与经济结构调整的历史性责任,但是自身也面临重大的结构调整任务,只有转变发展方式才能获得新的发展动力和增长空间。我们不能陶醉在 2009 年中国文化产业“逆势增长”的喜悦之中,而忽略中国文化产业存在着与宏观经济运行中同样的矛盾和问题。

调整产品结构,既要满足消费需求更要满足生产需求

尽管我国文化产业的发展水平很低,远远没有满足人民群众消费需求,但是由于种种原因,文化消费启动比较缓慢。与此同时,由于国家经济发展方式转型实质性启动,新的市场空间已经由于制造业升级加速而迅速形成,因此,采取措施及时调整产品结构,大大加强我国文化产业的生产性服务功

能,使我国文化产业作为最终消费品和中间产品有一个合理的比例,将为我国文化产业的快速发展提供重要的动力。

调整企业组织结构,关键不是做大做强,而是促进竞争和鼓励创造

文化体制改革盘活了体制内存量资源,使我们有可能真正造就一批优秀的文化企业,承担起引领中国文化产业发展的历史使命。但是,如果我们只是停留在相对封闭的市场环境中依赖行政化手段“做大”国有文化企业,而不是鼓励创建中小型文化企业,就可能是原有的行政垄断还没有摆脱又形成市场垄断,对鼓励个人创造精神产生不利影响。

对于中国文化产业来说,今后几年既是大企业盘活存量、重新洗牌的机遇期,也是个人创业,建立中小企业的最佳时期。我们要不失时机地大力推动开放市场,拆除一切不利于企业发展的障碍,盘活一切有利于企业发展的资源,才能抓住这个机遇。

调整所有制结构,形成多种所有制共同发展的良好格局

我国经济、社会已经发展到了一个新的阶段,建立起一个多种所有制共同发展的良好格局对于解放国民的创造精神,实现文化大发展大繁荣有重要意义。

目前,主要问题还是国家没有从文化产业竞争性领域退出,民营资本准入限制还过多,多种所有制共同发展的合理格局还远未形成,极大地制约了我国文化产业的现实潜力的充分发挥。调整所有制结构意味着增加准入领域,扩大准入空间,创造准入条件,意味着解放广大人民群众的文化创造积极性,将释放出大量

产业发展空间。

调整技术结构,要有一个合乎我国经济、社会发展现实要求的、多层次的技术结构

中国是一个经济持续高速发展、居民消费不断升级,但是发展极不平衡的国家,既有机会抓住金融危机推动科技创新大规模应用带来的发展机遇,在数字化信息技术有关的新兴文化产业领域赶超发达国家,也有机会抓住国际创意产品贸易蓬勃发展的机遇,推动我国民族和民间文化产品“走出去”占领更大的国际市场。因此,应该建立起一个合乎我国经济、社会发展现实要求的、多层次的文化产业技术结构。当前要特别关注那些反映乡土风俗、富含少数民族文化符号、将特有的原始物料与时尚设计结合起来的“特色文化产业”。

调整区域布局结构,在全国统一市场环境中合理配置产业资源

从传统区域性资源配置机制的行政体制走向市场化的资源配置体制是必然的发展过程,我国文化产业依靠政府政策“投资推动”的阶段必将走向依靠市场内生动力和消费拉动的新阶段。在市场的作用下,以往不合理的产业布局将被调整,中国文化产业将面临大规模洗牌和资源重组,并形成新的区域布局结构。对于近年来在文化体制改革中完成“事转企”的文化产业机构来说,这轮区域布局结构的大调整和大重组将创造重大的产业发展机会。

(本文系即将由社会科学文献出版社出版的《文化蓝皮书:中国文化产业 发展报告(2010)》一书总报告的摘选,有删节,标题为编者所加)



银匠罗兰多·贾姆斯生活在墨西哥的旅游和购物胜地“银城”塔斯科市,今年 44 岁,有着近 30 年从业经验。他继承了父亲 50 年前创立的修理和制造银器的小作坊——“贾姆斯”,主要提供金银首饰设计和制作服务。墨西哥是世界第二大产银国,塔斯科是一个盛产银矿的城市,更是集中着大量家庭手工制银作坊的银器生产和销售地。图为罗兰多·贾姆斯(左一)在为顾客测量首饰尺寸。

新华社记者 鲍菲菲 摄

4000 万元购得首播权,4 家电视台的总报价超过了 1 亿元——堪称中国最昂贵电视剧的新版《三国》在如此高价之后又有新话题出现,首播的四家卫视之一安徽卫视近日宣称:为配合这部重磅大戏,5 月 2 日至 6 月 15 日新版《三国》播出期间,安徽卫视将更名为三国卫视,台标也将同时更换。

除此之外,安徽卫视多档品牌栏目《剧风行动》、《超级新闻场》、《新安夜空》等都将围绕新版《三国》进行宣传报道;5 月 2 日首播当天,安徽卫视还将推出特别节目,介绍三国文化,揭秘幕后拍摄花絮,援引专家观点,帮助观众了解新版《三国》和三国历史。

在经历过电视剧《我的团长我的团》首播时 4 家卫视的零点抢播、抢播、恶播大战之后,安徽卫视的更名或许不足为奇:在“收视率为王”的时代,动用各种手段创造收视率都是可以理解的,毕竟那砸出去的 4000 万元成本是要回收的,没有高收视率哪里有广告!

但问题是各种奇招、险招、怪招、狠招过后,收视率是否真的能够提升?抛开电视剧本身的质量而只在宣传包装上下工夫,观众真的会买账吗?以《我的团长我的团》的抢播战为例,四家卫视大打出手的结果只是搞乱了电视剧市场应有的秩序,最后不得不以广电总局出面调停而告终。

其实,各方混战,表面看似市场竞争激烈,实则我国电视频道林立、内容资源有限和频道同质化现状的一种折射。

我国有几十家省级卫视,在传播渠道上可谓异常丰富,但是各频道在节目内容的生产制作上却能力有限,加上频道的定位也不够清晰,因此异常激烈的恶性竞争常常使得各个卫视之间相互模仿克隆。超级女声火了,

各大频道的选秀节目便风起云涌;某部电视剧口碑不错,各大卫视便会争相轮播;近期更有湖南卫视《我们约会吧》状告江苏卫视《非诚勿扰》剽窃抄袭,据说两个节目在舞美场景、人物设置以及节目环节上都有惊人的相似点。

不仅在频道内容上大同小异,各卫视在频道结构上也存在千篇一律的问题,目前各频道基本上都是“新闻+电视剧+综艺节目”的结构,内容编排缺少科学合理的研究和分析,节目与节目间缺乏有效的联动和互补。

“多合一面”的状况和有限的内容资源,就意味着谁先抢到优质节目,谁就有可能获得先发优势,占领收视率的制高点,同时也意味着广告价格的飙升和广告收入的增加。于是,电视剧首播的价格被一再推高,

直到 4000 万元的天价。各种营销手段也一再创新,还美其名曰整合营销,看似竞争手段的进步,实则是节目内容匮乏与播出频道林立所致的一种畸形怪胎。

不过,不要把观众当傻子,不改进节目质量,加强内容生产,仅仅改个名字便想让观众争相去看电视剧?别忽悠人了,要是新版《三国》不好看,恐怕再多的宣传、再漂亮的包装也是枉然,因为遥控器掌握在观众手上。

改台名为『三国』造势值得吗

黄海

上海歌剧院推出相约世博歌剧体验会

本报讯 (记者曲晓燕)4 月 3 日,上海歌剧院“周末歌剧沙龙”三周年纪念“相约世博·歌剧体验会”活动在上海市常熟路的一栋法式洋楼里举行,本次活动是上海歌剧院策划的“相约世博·体验歌剧”系列沙龙活动之一。

该系列沙龙活动将在 4 月至 5 月期间,通过名家讲解、现场演绎、花絮分享、现场互动等多种形式,使观众全方位了解《西施》、

《雷雨》、《楚霸王》三部中国原创歌剧台前幕后的故事,感受歌剧艺术的魅力。

据悉,该系列的后续两场将分别安排在 4 月 16 日和 25 日。在接下来的 5 月和 6 月,上海歌剧院还将围绕世博主题推出“相约世博·中国原创歌剧展演”活动,汇集魏松、戴玉强、高曼华等著名华裔歌唱家,演绎三部大戏、一场咏叹音乐会。

北京百姓周末大舞台下月免费开放

本报讯 (记者黄海)继京郊“周末场演出计划”和农村“文艺演出星火工程”之后,北京市文化局近日又推出“百姓周末大舞台”公益惠民演出活动。5 月起,北京城区的市民也可以像京郊农民一样,周末和节假日不花钱就能在家门口观看专业文艺团体的演出了。

据悉,“百姓周末大舞台”对市民全部免费,由政府出资购买文艺演出和给予演出场地补贴。活动选定城八区和回龙观、天通苑、亦庄等大型社区的 23 个露天剧场和室内剧场,在周末和节假日里由专业文艺团体为市民上演戏曲、歌舞、音乐、话剧和杂技魔术等文艺节目。

青岛市舞台剧本和创作题材征集启事

为迎接将于 2013 年在山东举办的第十届中国艺术节,全面提升青岛舞台艺术的引领能力、服务能力和竞争能力,不断满足人民群众日益增长的文化需求,青岛市文化广电新闻出版局面向全国征集舞台剧本和创作题材。

一、征集要求

1.创作原则:着力推动社会主义核心价值观体系建设,弘扬民族优秀传统文化和时代精神,推进艺术内容和形式创新;贴近实际、贴近群众、贴近生活,体现思想性、艺术性、观赏性完美统一,并能突显青岛乃至山东的人文历史、地域特色和风土人情。

2.征集内容:征集舞剧、主题歌舞晚会、话剧、京剧等体裁的大型剧本或题材构思。应征“剧本”须是具有独立版权的首创的未曾排演过的作品;应征“题材构思”应是不少于 1000 字、具有完整叙述性的文本。

二、征集时间

自公告发布之日起至 2010 年 6 月 10 日止。

三、合作方式

1.征集方将组织专家从应征作品中评选出入围题材和入围剧本,给予资金奖励并公布入围作品名单。征集方将与入围作品的作者协商后签署合作协议,征集方对签署合作协议的入围作品在一定期限内拥有优先使用权。

2.入围作品如被确定为立项创作剧目,征集方将与作者协商后签署合作协议,给予资金奖励。立项创作剧目如在国家级艺术比赛中获得奖项,征集方将对剧本作者另行资金奖励。

3.由应征作品排演而成的剧目进行营业性演出,作者将按照协议对演出收入拥有一定比例的固定收益权。

4.合作协议均由征集方和应征作者协商达成。

5.来稿一律不退,应征作者于 2010 年 7 月 10 日前如未接到入围通知,可对作品自行处理。征集方将在公证部门公证下对未入围作品集中进行保密处理。

四、版权说明

1.应征剧本作者须拥有无可争议的著作权。如系改编自他人作品,须出具该作品著作权所有者授权改编的有效文字材料。

2.应征剧本凡被认定属于抄袭、剽窃的,将取消参评资格,并承担相应法律责任。

五、来稿格式

1.来稿须写明作者的真实姓名、年龄、工作单位、详细通讯地址和有效联系方式。

2.来稿可通过发送电子邮件和邮寄打印稿

两种方式,均请注明“青岛市舞台艺术创作征集办公室收”。来稿电子版用小四号字,电子邮箱: qdviolin@126.com;打印稿用小四号字、A4 纸打印,邮寄地址:青岛市大学路 7 号(北门)青岛市舞台艺术创作征集办公室收,邮编:266003。

3.征集办公室联系电话:(0532)82882907 82870965

六、其他事项

1.征集信息请关注青岛文化网: http://www.qdwhw.com

2.征集启事由青岛市文化广电新闻出版局负责解释。