

联最高苏维埃通过《新闻出版法》，使反对派政治团体办报和私人办报合法化。在这样的新闻自由条件下，苏联媒体上出现了一些不正常的现象，比如歪曲历史，全盘否定斯大林，丑化列宁，美化沙皇俄国，抹黑社会主义制度，攻击苏联共产党；比如宣传资本主义制度，吹捧反共的“民主派”；比如激化民族主义情绪，鼓励民族分裂。苏联舆论失控带来的严重后果，是我们永远记取的惨痛教训。

作者：中国传媒大学

注释

- [1] 全国人民代表大会常务委员会法制工作委员会编：《中华人民共和国法律汇编：2004》，人民出版社，2005年版，62页。

- [2] 江泽民：《关于党的新闻工作的几个问题——在新闻工作研讨班上的讲话提纲》，《求是》1990年第5期。
- [3] 《邓小平文选》第2卷，人民出版社，1994年版，144页。
- [4] 《邓小平文选》第2卷，人民出版社，1994年版，174页。
- [5] 《邓小平文选》第2卷，人民出版社，1994年版，253页。
- [6] 《邓小平文选》第3卷，人民出版社，1993年版，42页。
- [7] 江泽民：《关于党的新闻工作的几个问题——在新闻工作研讨班上的讲话提纲》，《求是》1990年第5期。
- [8] 《马克思恩格斯选集》第3卷，人民出版社，1972年版，12页。

时代高起点上的中国文化传播创新

——以我国文化创意产业为例

刘卫东 张传香

党的十七大报告指出，“推进文化创新，增进文化发展活力。在时代高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，解放和发展文化生产力，是繁荣文化的必由之路。”新世纪以来，文化创意产业以其迅猛的发展势头，成为当今社会和经济变革的新型驱动器，引起世界各国的极大关注，并将越来越多的行业卷入文化产业发展之中，在有效开辟新兴文化产业发展多种路径的同时，进一步加快了20世纪90年代开始的全球经济结构的转型，使全球文化发展呈现出前所未有的发展态势。

一、新世纪全球文化发展的新特征

在时代的高起点上审视当今文化发展可以发现，作为一种社会历史现象，文化正在经受着前

所未有的激荡。随着全球一体化步伐加快，科学与技术日新月异，文化传播更加快捷，各国文化之间相互影响更加深刻，文化向其他领域的渗透力越来越强。从全球发展的总体态势看，文化发展的新特征愈发明显，主要表现在：

1. 文化创新引领社会发展，作为国家的“软力量”，文化已成为全球竞争与社会可持续发展的核心动力

党的十七大报告指出，“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素”。在新世纪，文化创新及其文化竞争力作为承载国家意识形态与民族精神的“软力量”，有着国家政治、经济、军事、科学与技术等“硬力量”无可比拟的优势。它包括文化传播力、影响力、辐射力和

涵摄力；文化的信任度、文化的认同感；文化活力与文化创新力；国家文化形象的建构、展示与深入人心等内容。^[1]美国学者亨廷顿在冷战结束后指出，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。当知识经济向我们逼来时，运用文化价值和资本增强竞争力，提高附加值，是所有经济组织必须思考的战略性问题。因为，产品的经济价值越来越取决于以文化为底蕴的观念价值体系。同时，市场竞争已从产品竞争转化为文化之争，经济的发展越来越依托于文化的辐射力。^[2]诺贝尔经济学奖获得者、前世界银行行长斯蒂格利茨指出，以往的发展经验给我们两个至关重要的教训。一是仅仅依靠发展经济来减少贫困和保持发展的持续性是不够的；二是技术绝对不是解决所有问题的办法。它提醒我们必须改变错误的观念和行方式，而改变的源泉就是文化。他解释道，文化不仅是艺术、音乐、舞蹈和戏剧，而是整个的生活方式。^[3]从某种程度说，文化是一种提升的过程，是社会可持续发展的核心力量。

2. 文化创新抢占市场先机，传统文化产业与新兴创意产业融合，成为催生新经济发展的引擎

以文化创新为核心竞争力的文化创意产业，是21世纪全球最有前途的产业之一，其作为一种新的经济形态崛起的势头更加强健。如今，全世界创意经济每天创造220亿美元。在发达国家，以视听出版、影视传媒、演艺娱乐和旅游、网络、体育、会展服务为基础产品的传统文化产业与新兴的创意产业日益紧密融合，正在以文化创意产业的形态确立其在国民经济中的主导地位。在一些政局稳定的发展中国家，新兴文化产业在国民经济总产值中的份额稳步增加，正朝着国民经济支柱产业的方向发展。目前，文化经济已成为现代经济发展的显著特征，文化与经济的一体化趋势成为解放和发展社会生产力的新动力。文化创意产业作为文化与经济融合的最佳结合点，对经济发展具有越来越大的催发和拉动作用。世界各国都把文化发展作为国家发展战略的核心组成部分。以美国为例，美国历来把文化作为软实力的有效载体进行世界范围内的文化倾销，美国也是世界上文化创意产业规模最大的国家，美国学者认为创意经济是知识经济的核心内

容，更是其经济的重要表现形式。没有创意，就没有新经济，并发出了“资本的时代已经过去，创意的时代已经来临”的宣言。作为世界第一大文化产业强国，美国文化产业在其国内产业结构中位居第二，（仅次于军事工业），在出口方面则名列第一。

新世纪初，日本一改“世界经济强国”形象，试图以“全球文化强国”形象立足亚洲文化创意产业发达国家之首。据2003年经济产业省内容产业国际战略研究会提供的数据，2000年日本内容制造市场规模已占全球第二位。与此同时，俄罗斯也提出了民族文化的振兴策略，确定了积极的对外文化政策。韩国、新加坡等亚洲国家均提出以“文化立国”的口号，为了促进文化发展，韩国更是成立了专门的文化振兴机构，对文化产业予以积极扶持。英国、澳大利亚、丹麦、荷兰等国也都是文化创意产业发展较快的国家，它们都以自己的文化发展特色，产生了良好的社会效益和巨大的经济效益。

从目前世界各国文化产业发展的总体状况来看，一个国家的政治、经济与区域发展都在与文化融合之中谋求共进，经济力和文化力的合力产生的经济文化力，明显地成为社会经济发展的主要推动力量。这种新型的以文化内容创新为主导的文化经济正在世界范围内蓬勃发展，整个社会生产方式在更加广阔的范围内，出现了文化“经济化”和经济“文化化”的现象。

3. 高新技术推动了不同文化行业之间的融合，带来文化产业的深刻变革

科学与技术对文化产业种类、形式和格局始终产生着极为深刻的影响，在某种程度上，这种影响是决定性的。文化作为商品的生产、销售古已有之，但作为大规模文化产业的业态、种类和格局而发生的深刻变革，则有赖于科学发现和技术进步。20世纪以来，最大的技术变革是网络技术和数字技术。以这两者为主的高新技术成为引领全球文化产业变革的火车头。其主要特点是，数字化、全息化和交互性。这些特点对文化产业产生深刻影响，体现在以动画卡通、手机电视、网络游戏、网络电视、全媒体产品为代表的新兴文化产业，成为21世纪知识经济的核心产业之一，也是继IT产业后最具潜力的产业之一，它包括网络服务业、电脑动画业、移动信息业、

数字影音业、数字游戏业、内容供应业等为主的数字内容产业集群。

在高新技术影响下，当今文化产业结构面临深刻的调整，将创造全新的文化创意产业，促进传统文化产业的升级，并推动不同文化行业之间的融合。其未来发展的主要趋向是：内容创新将成为文化创意产业的核心竞争力；部分传统文化行业将逐步走向衰落，适应市场需求的文化行业将继续保持活力；以新技术为核心的新兴文化产业将引领时代潮流。^[4]

综上所述，密切关注和深入研究当代世界文化创意产业的发展，准确把握世界产业发展动向，对于我国来说具有事关未来全球竞争地位的重大意义。

二、我国文化创意产业的创新思维

1. 文化内容创新

文化产业的核心价值是文化内容，它的独特性和原创性越突出，文化价值含量就越高。因此，内容创新是文化创意产业的核心环节。文化内容创新主要有四大表现形态：

首创性创新。即立足于文化作品精神内涵的开掘，体现在文化产品的内容和形式的原创性，在运作过程中表现为独立的创造，在成果形式上表现为前所未有的原生的价值。

交合式创新。即把一种从来没有过的关于生产要素的新组合引入文化生产体系，它既包括内容创新、技术创新、营销创新，也包括组织创新，它是各种可提高资源配置效率的新活动。换言之，创新的组合也是经济发展的持续动力和源泉。即越是智能型和知识型的产业，越需要突破常规，采用新的资源配置方式。^[5]一旦用新的生产模式组合起来，就可以提供远比过去更丰富的文化产品、更便捷的服务、更低廉的成本、更快速的市场扩张，这种整合创新可以创造出巨大的文化生产力，简言之，通过创造性的移植和重组获得创造性的“市场订单”。

扩展性创新。文化产业的核心价值是文化内容，作为无形资产和知识产权，可以移植到其他领域。加之当代社会的流行性消费，同样具有向其他领域快速扩散和蔓延的特点。

再生性创新。即把原创性文化产品的内容，根据后续市场、区域市场、目标市场的需要，进

行多次改编和改造，创造出内容更加丰富、形式更加多样、服务定位更加专门的文化商品。这是文化创意产业领域主要的创新形式。在文化实践中，它具有经典作品家喻户晓，在继承传统中创意再造投资风险低的优势，可以跨国购买其他国家版权，进行创造性改变、改造后，重新推向文化市场，以此种营销模式获得全球回报。^[6]

2. 文化形式创新

新媒体、传统媒体、手机传播结合发展是必然趋势，传统媒体应寻求新的传播路径

在2006年《文化产业蓝皮书》的总报告中，国家以“三网融合将重新打造产业链条”作为文化产业进入新的发展阶段的重要标志。2006年发布的《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》明确提出了“积极发展以数字化生产、网络化传播为主要特征的数字内容产业”的战略任务。我国广电业在完成基本覆盖率后，继续沿着“数字化”的基本路线，推动增值服务的发展。根据国家广电总局发布的统计数据，目前我国已经形成了约4亿家庭电视用户、8亿电话用户，覆盖多种消费人群的终端体系。这一形势进一步证明了广电业和通讯业汇流集中“三网合一”的大趋势，作为主流的数字化技术，目前主要涉及广电领域，随着3G手机商用进入倒计时，“三网合一”的技术模式目前最可能在通讯领域获得突破。广电领域有带宽和内容优势，但是体制性障碍有待克服，在“数字平移”过程中，有待商业模式的进一步完善。

数字化传媒手段的普及正在启动数字内容的应用，数字化网络媒体使每一个文化消费者都掌握了具有工业规模的文化原创、复制和传播工具，彻底改变了传统的文化生产和传播方式，开启了新的产业之门。网络技术正在生产出符合其自身特点的、“产消合一”的内容生产和消费方式，既是文化产品生产者，也是消费者的新一代“生产消费者”已经出现，“新娱乐时代”已经来临。

同样，数字化网络媒体和新技术的广泛应用在给传统媒体带来挑战的同时，也加速了传统媒体与其融合的速度。2006年6月，天津日报报业集团又利用“二维码技术”率先在集团旗下的《每日新报》上应用，成功将报纸与手机有效结合。读者用手机摄像头对着报纸上的二维码

进行拍摄,就能够在手机屏幕上看到新闻热点影像、最流行的时尚商品动态介绍等,还可以听到与报纸内容相关的各种声音。2007年3月,《每日新报》与天津移动联手打造的手机报天津《每日新报》正式面向全国移动用户发行。远在上海的解放日报报业集团更是得风气之先,在数月之内,连续推出了一系列完整的数字概念,其中最具有代表性的就是集团形成了“4-I”的新媒体发展战略,其中的“I”是互联网INTERNET的缩写,“4-I”即I-news(手机报),I-paper(电子报),I-mook(网络数码杂志)、I-street(公共新闻视屏),“4-I”发展战略基本覆盖到了新媒体与报业融合的所有领域,包括宽带、宽屏、户外等等,同时也为传统报业内容资源的二次开发和增值搭建了顺畅的通道。

3. 新闻与大众传媒开启以概念和品牌带动内容、传播手段创新的新局面

内容策划历来为媒体所长,在与新媒体的融合发展中,媒体概念的打造和议程设置功能依然发挥着不可忽视的作用。任何媒体的品牌影响力都更多地表现为一种造势的能力,即一种能形成舆论焦点和吸引受众注意力的能力,这本身就需要创造力,更多地则体现在媒体具体的优秀新闻策划中。换言之,媒体本身就是文化创意产业的一个重要组成部分。解放日报报业集团创意发射“太空报”,“这也许是人类第一张送上太空的报纸”,当2005年10月19日跟随“神六”遨游太空111小时的《解放日报》“神六”纪念特刊丝绸报、百枚纪念封完成太空旅行后,《解放日报》这个创意也完满地变成了现实。中央电视台、新华社等权威媒体也都对此事作了报道,新浪、搜狐、网易等新闻网站也在第一时间刊登了相关新闻。一个优秀的创意不但扩大了媒体的影响力,还提升了媒体品牌的“含金量”。不仅如此,《“神六”特刊》自身也充满着创意,它由轻质丝绸制成。特刊头版选择了1872年《申报》创刊时的文章《地球说》,通过《解放日报》与《申报》之间的文脉传承关系,反映了100多年前中国人对天文地理知识的求索,凸显百年飞天梦想已变为现实的主题。有了创意固然重要,但更重要的是如何经营“创意”,造势重要,关键还在于会用势,借此延伸创意的辐射空间,带来持续的影响力。《解放日报》围绕纪念

特刊举办了一系列活动,包括展示交流会、神舟六号Flash设计大赛、纪念特刊巡回展等活动,还进行了“人类历史上第一张太空报”吉尼斯纪录申请,国家博物馆和上海历史博物馆等也都要求收藏这张纪念特刊。解放日报报业集团通过创意独特的活动,充分发掘“太空报”资源,进一步延伸产业链,做大、做足媒体品牌。

三、我国文化产业发展存在的问题与对策

目前,我国新兴文化创意产业发展迫切需要解决的问题是:

1. 文化创意产业发展缺少整体性战略布局与长远构想

尽管文化消费热点迭出,但是总量过低,区域发展不平衡,各地文化创意产业发展战略雷同,有落入产业发展陷阱的危险。基本对策建议:建立由国务院文化体制改革中心牵头,制定中国文化产业整体发展战略,从全国整体协调文化创意产业结构布局。将行政手段与市场因素有机结合起来。

2. 文化创意产业结构不合理,尚未形成上中下完整的文化产业链

文化制造业在文化产业中所占比重过大,传统的文艺演出业、影视音像业、报刊图书业占据绝对优势,而新型文化产业的动漫产业、创意设计业、网络游戏业等仍处于起步阶段。在新兴文化产业中,也普遍存在高新技术应用程度低、核心技术开发能力不强、原创设计能力弱等问题。在网络游戏和动漫产业中,缺乏对产业链上游控制力的问题比较突出,多为引进、加工、代理运营的附加值较低的加工工作。基本对策建议:建立中国知识产权保护中心和文化创意研发中心,制定近期、中长期发展规划。

3. 新兴文化产业发展迅猛,但是政策供给不足,监管手段滞后,全国统一市场还没有形成,行业、区域壁垒所导致的条块分割问题依然严重。还存在着为了追求发展的短期利益而重新启动传统体制和机制的情况。基本对策建议:完善市场竞争机制,建立统一、规范、公平的文化市场体系

4. 文化投资、融资体制不适应新兴文化创意产业发展的需要

文化创意产业具有高风险、高回报的特点，目前，政府财政金融支持力度还不够，社会资本参与程度还很低，没有建立起多元化、市场化有效规避风险和获得合理回报的投资、融资体制。基本对策建议：依法设立国家文化产业发展基金，建立国家文化发展银行，推进文化体制改革，为文化产业发展提供体制保障。

文化创意产业的发展既是应对全球化挑战的必然选择，也是自身发展的客观需要。这就需要我们既要遵循国际上文化产业发展的一般发展逻辑，也要遵循我国改革和发展的特殊规律。中国是一个后发现代化国家，与经济发 展的配套措施相对滞后，文化体制改革措施和文化政策的密集出台，难免有速度没质量，理论支撑仍显不足。对于从制造型向创意型发展的中国来说，中国的基本国情决定了中国仍然是一个劳动密集型、缺乏核心技术、低附加值的制造业、加工业大国。调整经济结构、转变发展方式、提高国家竞争力，把我国建设成为有中国特色的创新型社会主

义国家是未来中国长期的发展战略。

作者：天津师范大学新闻传播学院教授、院长
中国传媒大学新闻传播学院博士后，天津师范大学新闻传播学院教师

注释

- [1] 范玉刚：《试析文化产业对提升我国文化竞争力的意义》，《学习与实践》2006年第11期，114页。
- [2] 贺寿昌：《关于创意产业的理论思考》，《戏剧艺术》2006年第3期，12页。
- [3] 贺寿昌：《关于创意产业的理论思考》，《戏剧艺术》，2006年第3期，12页。
- [4] 祁述裕、韩骏伟：《新兴文化产业的地位和文化产业发展趋势》，《马克思主义与现实》2006年第5期，98页。
- [5] 花建：《创新·融合·集聚》，《社会科学》（沪）2006年第6期，46页。
- [6] 花建：《创新·融合·集聚》，《社会科学》（沪）2006年第6期，46页。

谈谈新闻工作者的“文化自觉”

刘九洲

新闻即文化。新闻工作者每天都在报道新闻，同时每天都在传播文化。因此，在当今时代，随着“文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力的重要因素”，^[1]新闻工作者要把份内的事情做好，做得很出色，我以为尤其应当具有一种“文化自觉”，尤其应当把这种“文化自觉”提升到一个相当的高度。

这里所说的“文化自觉”，指的就是新闻工作者在思想上深刻认识到文化软实力的重要性，并且在实际的新闻报道或文化传播活动中自觉坚持社会主义先进文化的前进方向，尊重和维护广大人民群众的基本权益、包括基本的文化权益。

新闻工作者的“文化自觉”具体表现在

“价值自觉”、“权益自觉”和“人文自觉”上。

“价值自觉”指的就是新闻工作者把社会主义核心价值体系内化为自己的新闻价值观念或文化价值观念，外化为自觉的新闻报道行为或文化传播行为。我们知道，文化的本质是价值，社会主义核心价值体系是社会主义意识形态的本质体现，当然应当也是社会主义文化的本质体现。时至今日，全球化的影响在世界各地随处可见。仅就我国而言，“社会的经济体制正在发生深刻变革，社会结构正在发生深刻变动，利益格局正在发生深刻调整，思想观念正在发生深刻变化”，所有这些无一不是拜“全球化”所赐。在这种大的背景之下，多样性的文化并存与多元化的价值竞争正成为有目共睹的事实。既然如此，我们