

文化产业：网络时代“不能承受之轻”

中国社会科学院文化研究中心 张晓明 刘钢

引言

2000年10月11日，中共中央召开了15届5中全会，提出了关于制订国民经济和社会发展第十个五年计划的“建议”。提出了“加快国民经济和社会信息化”的建议，并特别要求要“推动信息产业与有关文化产业结合”，这是一个令人欣喜的开端。

有人断言，信息产业与文化产业是现代社会的两个“超级产业”，此言绝对正确。只需要加上一个修饰语：这是现代社会的两个“互为表里的超级产业”。原因是，这两个产业之间具有完全超出传统含义的关联性，它们既不是传统意义上的信息产业，也不是传统意义上的文化产业。这是两个现代社会的“标志性产业”，一出世就是彼此相互定义的，正是这两个产业，为我们的新世纪勾画着崭新的面貌。

一、信息产业发展的三个逻辑

信息产业的发展以及与文化产业的汇流，是国际性产业发展逻辑的必然结果。

现在人们已经普遍认为，信息产业的发展程度可以标志一个国家产业发展水平的尺度与象征。如果将信息产业放在整个产业发展的历史中去，可以看到信息产业与整个产业发展的大趋势不断融合的过程，甚至可以说是现代产业向信息产业趋近的过程。根据我们的研究，这里大致存在如下趋势：

传统产业服务化。通常对产业发展的描述是所谓的“第一次产业，第二次产业，第三次产业”，经济现代化的程度用“第三次产业”发展的程度，即服务业发展的程度来表示。目前世界上最发达国家，GDP中80%已经来源于服务业，服务业对传统制造业起支配作用。有关近十年来美国与日本的经济差别分析表明，美国经济与日本经济近年来的差别，原因就在于服务经济的发展程度。

服务产业知识化：最新研究已经将“第三次产业”中进行了脑力与体力的区分，于是出现了“第四次产业”的说法。最发达国家经济发展的程度不仅在于服务经济在经济总量中的比例高，而且在于服务经济本身的性质发生了变化，以知识为基础的服务业日益居于主导地位。在服务经济同样发达的国家中，美国与其他国家的区别就在于，美国的服务经济日益具有“知识经济”的特征，以知识为基础的服务业已经成为推动美国经济的动力。

以知识为基础的服务业信息化。再进一步分析，在以美国为代表的发达国家中，信息与网络技术已经完成了对传统服务业的全面整合，完全改变了传统服务业的面貌，并且以这种新型的服务业开始对传统产业进行全面改造。因此，以知识为基础的服务业越来越成为“信息服务业”。我们看到，尤其是以“电子商务”为代表的“网络经济”在这一发展趋势中扮演了主要角色。据美国商务部2000年上半年估计，电子商务已经影响到国内生产总值的30%。另据报道，电子商务如果在传统产业中实现“软着陆”，将使其成本降低20%以上。

传统经济服务化、服务经济知识化、以知识为基础的服务经济（传媒）信息化，这构成了国际性的产业发展基本逻辑。这是一个信息业的产业规模与经济规模越来越扩大的过程，也是信息产业与国民经济整体结合越来越紧密的过程。

正是在信息产业的这一强劲势头中，现代文化产业获得了全新的含义。西方学者曾经从产业“下游化”的角度对文化产业做过分析，而现在我们发现，现代文化产业的蓬勃发展表现出的是信息产业的下游化趋势。换句话说，我们正在看到信息产业与文化产业全面的互渗与空前的“汇流”。

二、从“换笔”到“换脑”：数字革命引发的传媒汇流与媒体转移

信息产业与文化产业的全面的互渗关系，盖源于数字技术革命。

大约在7-8年前，当计算机刚刚进入人们生活的时候，曾经掀起过“换笔”之风，我们几乎在一夜之间抛弃了朝夕相伴的纸笔，投入了计算机的怀抱。那时，我们无暇想象，这一变化的性质、意义何在。今天，由计算机而信息传输手段汇流，由手段革命而内容革命，数字技术已经引发了全球性的大变局，“传媒汇流”与“媒体转移”已经决不仅仅是一个“换笔”的问题。

关于“数字革命”人们已经耳熟能详。前几年，一位美国人写的一本书变成了一个口号：数字化生存。最初，我们对这个说法的理解是，一切电器都已经是或者即将是数字化的，如数码相机、数码电视、数码音响等等，更不用说电脑或信息传输网络了。然而，我们客厅或书房中出现的这些变化其实只是那波澜壮阔的数字化革命的一点细枝末节。在信息业领域中，这个变化已经引发了一个波及全球的信息传输手段汇流的浪潮，它有一个响亮的名称，即“传媒汇流”。

所谓“传媒汇流”的意思是，数字技术已经成为一切信息传媒形态的技术基础，它为与信息有关的一切产业提供一个统一的平台，大众传媒（新闻、出版、广播、电影、电视、音像等）、通信（电话与无线通讯），以及信息业（计算机与网络）因此而汇合

为一，通过统一的宽带系统，为“用户”提供服务。

随着“传媒汇流”的出现，“传媒业”，“通信业”与“信息业”三个称呼实际上成为可以互换的名称。我们可以按照1998年5月联合国新闻委员会宣布的说法，将“因特网”这一信息产业主体称为继报刊、广播、电视等传统媒体之后新兴的“第四媒体”。我们也可以按照1997颁布的“北美行业分类系统”，将四种媒体统统归入“信息业”。

完全可以恰如其分地将其这个大汇流称为信息传输的“手段革命”，而这个革命的真实含义实际在于“内容”。使通信业、传统传媒业、信息业融合为一的数字技术，在拆除了各种传媒之间的传统壁垒，使之成为统一的载体的同时，也极大地刺激了对“信息内容”的需求，引发了大规模的文化“媒体转移”与资源整合，“内容革命”由此产生。

目前，“内容革命”正在世界范围内展开。世界各国为迎接信息时代的到来，正大规模地将文化遗产转换成数字化形态。1992年，联合国科教文组织开始推动“世界的记忆”项目，该项目的目的是在世界范围内推动文化遗产数字化，以便永久性地保存，以及最大限度地使社会公众能够公平地享有。1997年，在芬兰倡议下，欧盟国家开始为信息社会“第二发展阶段”描绘蓝图，这是一项多国框架性合作项目，名为“内容创作启动计划”，文化遗产数字化是基本内容之一。

向数字媒体转移是将传统文化资源开发为经济资源的必要步骤，实质上是为空前规模的产业整合准备条件，具有巨大的经济意义。经过这次开发，许多以往不被认为具有经济意义的文化资源将进入经济学家和投资人的视野，以往被认为处于经济生活“边缘”的文化事业机构，特别是一向依赖于公共资助的图书馆、博物馆、档案馆等，将可能进入经济开发的中心地带。一个国家的文化生态可能从根本上发生变化。

在这方面，美国人再一次走在最前列。美国没有什么文化遗产，却率先将“内容产业”纳入商业和产业化轨道，通过1997年“北美行业分类系统”的颁布，美国已经向世人宣布了他们将信息内容（特别是文化内容）作为信息产业的主体。我们由此看到，文化遗产作为新经济资源的意义已经凸现，各国文化遗产已经暴露在国际文化传媒巨头的掠夺与竞争压力之下。

文化遗产数字化的社会和政治意义更是极其深远。如同现代信息技术的发展使科学家能够描绘人类的“生物基因图谱”一样，现代信息技术的发展也使现代文化和人类学家能够描绘一个民族的“文化基因图谱”。在一个网络化的虚拟世界中，现代人的文化基因由“比特”所负载。在这个意义上说，以数字技术整理文化遗产就是建立一个国家和民族的“文化基因库”。

在文化遗产的“媒体转移”过程的背后，不仅可能发生“产权转移”，而且可能发生“基因变异”，“换笔”的结果可能是“换脑”，这是一个与国家经济、政治、社会的未来发展有巨大干系的问题。

三、当代信息产业中的文化产业：不平衡的发展

毋庸置疑，由手段革命而内容革命，信息产业不再是传统的信息业，而成为超级产业部门，文化产业已经成为这个现代产业部门的最前沿领域。（仅以美国传媒行业[影视和音像]为例，它在GDP中的排位已由1985年的第11位跃居第6位。可以预见，在不远的将来这个排位还会上升。）在信息文化产品商品化的重大发展趋势下，忽视文化产业的信息产业发展战略已经落伍于时代。如何发展与信息产业相关的文化产业，实际上已经成为世界各国政府制订面向知识经济时代的国家发展战略，以及进行制度创新的核心问题。

根据对世界各国传媒体制发展的研究，我们发现，从20世纪90年代以来，从美国到欧洲，发达国家已经基本上解除了通信业、传媒业、信息业之间传统的行业管理壁垒，以及各国之间对传媒业的管理壁垒，完成了适应传媒手段汇流的第一次制度创新，目前正在进入针对传媒内容的第二次制度创新时期。信息产业的全球化已经成为现实，文化产业的全球化趋势正在凸现。文化产业不平衡发展规律，已经成为各国发展战略制订人员考虑的主要问题。欧盟国家的政策制订人员将这称为“信息社会第二发展阶段”。

所谓文化产业的不平衡发展，是指在一个超越民族国家的市场中，当文化与市场链接后，可能产生的不平衡发展现象。

传媒汇流所造成的不仅是一个国家内部各种传媒手段之间的管制界限与行政壁垒的消解，而且是不同国家传媒内容的无障碍流通。传统存在于民族国家版图内，并受到各种制度、习惯、风俗屏护的文化，一旦作为信息内容产品汇入全球市场，就会开始受到经济规律的无情支配，文化本身的价值与文化市场的经济价值之间就会出现分离。

有两种情况已经出现。一种情况是出现了全球性大众文化。我们都已经很熟悉，象“奥斯卡颁奖典礼”，“格莱美颁奖典礼”这样的美国大众文化仪式性活动已经成为风靡全球的文化庆典。我们也已经熟视无睹，上中小学的孩子们，喜欢吃“麦当劳”，听“后街男孩”，看“美国大片”，更喜欢玩与美国、欧洲的孩子们一样的电脑游戏。这种情况被有的人归纳为“全球文化均质化”。

还有一种情况正好相反。有人发明了另一个词，叫做“全球地方化”。说的是由于信息技术的普及与信息传输的低廉化，使得一些极为独特的信息文化产品在某种市场机遇的作用下，可能获得全球性的消费者的意外欢迎。人们认为这将促进全球性的文化多样化的发展。

实际上，就文化市场本身而言，促进了“全球地方化”的发展的市场力量，同样会导致文化多样性的消失。因为在一些表现地域性文化的信息内容产品受到消费者欢迎的同时，必定是另一些信息文化产品因消费群体的狭小而失去生存的机会。“全球文化均质化”与“全球文化地方化”是在市场经济规律的支配下，文化发展可能遭遇的两种命运。问题在于，由于消费群体过于狭小而没有市场价值的文化，是否也没有文化价值？市场是否是文化的唯一评判标准？进而言之，有哪个国家的政府愿意听任国际市场对本

民族文化生存还是毁灭的任意裁判？

芬兰是一个欧洲小国，由于有“诺基亚”这样一个响当当的信息产业品牌而走在全世界的最前列，面对文化产业的大潮却再也轻松不起来。2000年，在芬兰的倡议下，欧洲文化产业发展的框架性合作计划启动。1999年，在一次欧盟文化部长非正式会议上，这个合作计划的动机得到了较好地诠释：

“商业压力和由此而来的内容贫乏，而不是文化的多样性，是存在于我们这个日益发展的、由数字电视造成的广播时代自身中的固有威胁。可靠而高水平的公共服务应该是欧洲的竞争优势所在。保存欧洲人的文化认同至关重要。如果没有有价值的内容，技术的未来发展是没有意义的，这是新千年的最大挑战。”

欧洲人的看法值得我们深思。

四、实现高技术与高文化的联姻，迎接新时代的挑战

文化全球化已经被信息全球化浪潮裹挟而至，这是无可选择的事情，我们只有认真研究知识经济时代信息产业与文化产业普遍的、全面的互渗关系，建立起高技术与高文化的联姻，设计出一种综合性的发展战略，才能迎接这一挑战。

这一战略应该由两个基本方面构成：一方面是从信息产业角度说，动员高科技手段，整合与提升各种人文资源，使传统的人文研究和文化事业单位向着适应中国特色社会主义的产业方向发展，通过内容创新，创造与开发新的市场需求，多方面提供现代信息文化产品，为文化产业开辟出新的发展天地，为国民经济的新增长探索出一条独特的道路。另一方面从文化产业的角度说，聚合高文化人才，参与创造与开发新的综合型数字化技术。特别是通过多层面的人文设计与概念建构活动，突破信息技术发展的瓶颈，扭转当前片面的信息技术发展方向，为我国信息产业的进一步发展，开拓出新的领域。

根据我们的研究，这一发展战略的设计应该考虑以下基本内容：

一、以信息技术装备文化研究与创作，加强民族文化原创力

任何文化都起源于文化意义的创造和再创造，文化无论怎样被“产业化”，在其“价值链”的形成过程中，“内容创造”也是起点。在一个技术主导的世界上，文化意义的创造，同时必须就是她的技术表达方式的创造，而数字化信息技术的革命性变革就是：她在历史上第一次使得文化内容的创作有可能在一种技术形态中获得完美的实现。

目前在世界范围内，文化内容的原创性工作已经大规模地与数字技术相结合。比如，“网络文学”具有了全新的生存形态；造型艺术、音乐、建筑、摄影、电影、工业设计等，已经广泛地与多媒体技术系统相结合；大学、研究机构、图书馆、博物馆、档案馆等文化创作、整理、传承的机构已经通过“媒体转移”，成为虚拟世界中支撑文化产业运作的巨大的“公共领地”。

文化产品原创能力低下一直是我国文化产业发展的瓶颈，信息技术的发展出现了改善这种状况的新的可能。我国信息产业的设计者们首先应该将文化研究与原创性工作纳入其战略构想。

二、结合信息技术与人文技术，开发信息文化产品

原创能力提高将直接表现为文化产品的产出增加，而在信息产业与文化产业结合的领域，由信息技术与人文技术结合生成的信息文化产品将成为网络世界里的新宠，完全有可能成为新的产业增长点。

近年来，一种被称为“教育娱乐产品”的信息技术产品已经成为发达国家具有最大需求的信息产品，并成为新型文化产业的生长点，人们甚至发明了一个新词来描绘这一趋势：“教育娱乐产业”（EDUTAINMENT INDUSTRY）。这类产品将游戏与娱乐注入到教育之中，有力地挑战了传统与陈旧的知识传播方式。考虑到我国目前中小学教科书难度大，深度高，而科学精神、人文精神这些真正体现人的素质的培养则远远落后于欧美等国，尤其应该大力发展这种信息教育产品。

应该看到，在我们这样的“后发国家”，依赖于计算机和网络的信息教育产品对于节省教育投资，提升边远地区的教育水准，迅速跨越现代化的教育瓶颈，意义尤其重大。我国的网络远程教育中硬件投资强，软件开发弱的趋势已经显现，应该在信息技术与人文技术的双重基础之上，针对远程教育的独特环境，对教育资源的整合、教学内容的定位、教育课件的设计、以及教学管理等前沿领域进行探索，努力寻求新的突破口，一举实现现代数字技术与人文素质教育精神的结合。

三、加强信息产品的人文设计，实现信息技术与人文技术的全面结合

随着信息社会进入“内容时代”，不仅信息文化产品会成为信息产业与文化产业汇流的新的亮点，人文设计还将普遍渗入信息产品开发领域，出现信息技术和人文技术的全面结合，信息产品将出现“人文化”发展趋势。

发达国家已经发现，成熟的信息社会决不意味着信息技术越先进越好，没有人文研究基础的信息产业，是有缺陷的信息产业，不能应付“内容革命”的挑战；不能与人文技术广泛结合的信息技术，是片面的信息技术，不能适应信息社会进一步发展的需要。

欧洲经济与社会研究委员会近年来以英国为试点，对互联网的发展情况进行了调查，结果发现，约有200万网民基本上已停止上网，原因是网上数据太多，查找起来需要耗费大量时间，而且网上图片与解说词也过于糟糕，无法给人以视听上的享受。这一情

况说明，网络信息过剩的时代已经来临，网络信息产品的数量竞争已经转向质量竞争，信息产业“下游化”的趋势已经出现，人文设计已经成为信息产业进一步发展的关键性因素。网络“高技术”呼唤“高文化”，现代信息技术要求人文技术的加盟，现代信息产品应该向“个性化”和“人文化”的方向发展，这已经是不争的事实。

四、实施国家文化遗产数字化战略，奠定未来发展的基础

信息产业与文化产业可持续发展的真正的基础，在于一个民族全部文化遗产的数字化。这项工作的经济与社会意义几乎是密不可分的。

文化遗产的“媒体转移”是一个自数字技术普及以来，世界各国文化机构和企业都关注的主要问题。由于这一转移过程技术要求高，投资需求大，不发达国家再次处于不利地位。根据联合国科教文组织1998年世界文化发展报告称，不发达国家在文化遗产数字化方面有两个危险：第一，急急忙忙地依赖于别的力量实现其文化遗产的数字化，从而在知识经济时代成为文化资源的廉价出口国和文化产品的进口国（甚至进口经过别人加工的本国信息文化产品）；第二，由非遗产来源国进行数字化转移，失去对自己的文化的解释权，使遗产的基本含义发生变异。

象图书馆、博物馆、展览馆这样的民族文化资源的集中地，历来为各国所重视和保护。在现代信息产业发展的趋势下，一般也认为仍然应该作为公共资源的领域，在统一的国家信息与文化产业发展计划指导下，继续大力培育和支持。考虑到后发国家出现的上述危险，在我们这样的国家尤其应该慎重对待文化遗产数字化的问题，警惕可能的不利后果。

我国早已将“数字图书馆”纳入国家“863”计划，这个计划在2000年已经进入实质性运作阶段。然而，我们也了解到，在2000年末，故宫博物院和一家日本企业签定了共同进行“故宫文化遗产数字化应用研究”的合作协议书。此外，2000年5月，也有消息报道，为了减轻参观敦煌洞窟的游人可能对敦煌壁画的损害，当地文物管理部门与美国梅隆基金会签定了协议，建立“数字化虚拟洞窟”。我们不清楚，这些协议包含什么内容，以及这些分别出现的项目是否出自一个统一的计划。我们担心的是，如果没有一个统一的国家文化遗产数字化计划，这一发展的前景将会如何？经过这样一番数字化的“上载”处理，我们的信息产业与文化产业的未来还是否掌握在自己手里？进而言之，经过别人的“数字化改造”，这些文化遗产还是不是我们的资源？

我们处在一个新的时代的入口。对于那些经济政策制订者和企业家来说，还很幼小的文化产业在“硬性的”经济指标的意义上，比起信息产业来实在算不上怎么重要。但是，文化是我们情感的依托和最后的家园，文化产业是我们这个网络时代“不能承受之轻”。现在是到了以全新的观点看待二者关系的时候了。