

文化传播力：解读长三角文化产业发展现状全景图 对 2006年以来中央主流媒体的一种实证研究¹

邵培仁 廖卫民

(浙江大学传播研究所 浙江杭州 310028)

摘要 通过对 2006年以来中央主流媒体相关报道的实证研究，我们清楚地看到了长三角文化产业发展的轮廓和框架：长三角在全国文化产业发展中的领先发展的优势地位得到了确认；在长三角城市群和珠三角、京津冀城市群总体文化传播力的对比中，上海市的领先地位不可动摇；长三角城市群的文化产业竞争已经成雁形方阵展开，初步形成群雄崛起、错落有致的差序化发展格局；长三角城市群不同方阵之间存在着较大差距，而方阵内的城市之间的实力差别微弱；长三角文化产业的硬件建设成效显著，但是与文化创新能力还要继续发扬光大，文化消费能力还应进一步培育和养成，从而从根本上提高自身的真正实力和文化影响力。因此，通过这张全景图，长江三角洲的 16 座城市或许能从中清醒地认识到自身的坐标和方位，从而在推进文化产业发展的策略上，找到自己的方向、优势和差距，发掘以往被忽略的具有巨大潜力的文化生产力，从而推进长三角地区整体的文化产业健康、快速和可持续发展。

关键词] 长江三角洲，文化产业，文化传播力，实证研究，发展现状

文化产业在长三角区域近年来的迅速崛起，成为一个引人瞩目的现象。根据《2007年：中国文化产业报告》，我国目前已经形成长江三角洲、珠江三角洲、环渤海地区三大文化产业带，文化产业资产拥有量超过 1000亿元的省市自治区就有 6个²，合计占全国文化产业总资本的 66.08%，长三角的 2省 1市均在其中。长三角地区凭借其雄厚的综合实力和可持续的发展潜能，将成为中国最大的文化产业消费市场，将成为中国文化产业最先进的生产基地，这已经基本成为学界的一种共识。

2006年对于中国文化产业是一个转折年，中国政府推出了一系列的有利于文化产

[作者简介] 邵培仁，浙江大学传播研究所所长、教授、博士生导师；廖卫民，浙江大学传播研究所博士生、副教授。

¹ 此为 2007年度江浙沪社科规划办联合招标、浙江省立项的“长江三角洲区域经济社会协调发展”系列研究课题。课题名称：长江三角洲区域文化市场和文化产业现状调查；课题负责人：邵培仁。

² 按顺序排名分别是：广东、北京、上海、浙江、江苏、山东。

业发展的政策意见、发展纲要³。长三角地区的各级地方政府也出台了一系列推进和加快文化产业发展的具体的政策和措施和办法。因此，本课题所考察的现状主要是指 2006年以来的发展状况。

一、问题的提出：如何描绘长三角文化产业发展现状的全景图

正是在各界人士对于长三角文化市场和文化产业的发展普遍看好的形势下，我们更要认真地调查和研究现实问题，从而理清思路，准确地把握时代的发展机遇。目前，对于长三角地区的 16座城市，其文化市场和文化产业的发展水平与经济社会发展一样，既存在着同一性，又存在着差异性，她们在文化发展的时代潮流中，如同群峰突起、各显身手，姿态万千，横看成岭侧成峰，远近高低各不同，形成蔚为壮美的文化景观。在此全景图中，究竟如何描述其整体的群像，又如何刻画其细部的差异，就成为摆在研究者面前的一个切实的问题。

本课题旨在以长江三角洲区域的 16城市为样本点，通过社会科学尤其是传播学的研究方法，来深入研究和分析本区域文化市场和文化产业的发展现状，给出实证的数据和扎实的事实材料，并在此基础上提出加快长江三角洲区域文化市场和文化产业发展的对策建议。

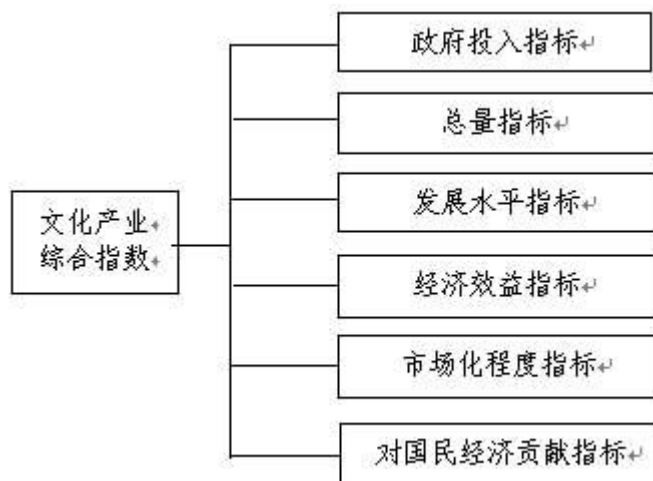
二、文化传播力：一种解读文化发展实力的理论分析思路和模式

衡量一个地区或者一个城市的包括文化市场和文化产业在内的总体文化发展实力，其实是非常复杂的一个事情；因为总体文化发展实力不仅包括静态的文化资源禀赋、文化基础设施建设，还包括动态的对文化事业的各类投入以及文化产业的各种产出，还有未来可持续发展的潜力；它不仅包括城市中的文化发展，还应该涵盖郊区、农村社会中自发的民间文化发展，以及对外交流中表现出的文化软实力；不仅有硬性指标，还有软的看不见的对外影响力。

一些学者提出了测算城市总体文化发展实力或者说 文化产业竞争力 的评价指标体系。比较典型的有王琳在《文化产业的发展与预测》中提出的分析框架⁴。该指标体系的框架及构成如下图：

³2006年，国家接连出台了若干与文化产业有关的大政方针。1月12日，中共中央、国务院发出《关于深化文化体制改革的若干意见》；9月13日，《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》发布，确定了未来五年文化发展的指导思想、方针原则和目标任务。

⁴王琳：《文化产业的发展与预测》，天津社会科学院出版社，2005年。



在由 24 个初选指标构成的源体系中选出了最具代表性和可操作性的 11 个指标构成了目标体系，该综合评价指标体系从总量、速度、结构、效益、对国民经济的贡献等多层面评价文化产业发展状况。

这无疑是一个可供借鉴的评价体系，能启发我们从各个方面来考察长江三角洲区域文化市场和文化产业发展的现状，而且主要是采取客观的量化的指标来衡量；然而，其弊病也是很明显的：一是各种指标统计过于繁复，而且在测算上存在着重复性，例如：总产值与从业人员本身具有一定的相关性，重复考量后，就可能导致一些因子的作用相对被夸大，而另一些因子相对被削弱；其二，这些指标之间如何确定其权重，则基本上是为人为的规定，从而减弱了整体的 文化产业综合指数 的客观性；其三，这些指标还可能在一定程度上忽略了软实力的价值，忽略了郊区、农村的文化发展。

另一种评估的思路就是本课题研究提出的，要测算 总体文化发展实力 形成后所产生的对外的 文化传播力 。所谓， 文化传播力 ，从字面理解就是传播文化信息的能力，这是一种由内向外而生的张力、冲击力，是一种内力聚敛后所自然形成的，又能通过对外信息传播所呈现的信息密度、质量和影响力表现出来，是一种长期的较为稳定的能力；当然与一个地区或城市的人口、经济实力、社会基础结构、文化发展状况密切相关，能在一定程度上很准确地反映出某一地区或城市的文化发展实力的深厚程度。

事实上，如果能考察清楚了外在的信息传播能力的大小，就能较为准确地从总体上感知和把握其内在真正的实力。例如，上海究竟有多大的文化魅力，只要看看其文化传播力就足够了。这就为我们研究本课题提供了一个理论分析的思路和模式。

三、研究方法：具体的思路、操作以及研究效度、信度的评估

在一个急剧变化的时代，在一个快速成长的城市群集聚带中，对极具文化内涵和地方差异的文化市场和文化产业进行一种全景式的摸底和调查，无疑是一项难度极大的工作。即便是在相对简化的“文化传播力”的理论分析框架下，也有其繁复性与不可操作性的一面存在，即文化传播力所呈现的“信息密度、质量、影响力”该如何测量，选择什么媒介进行测量，如何抽样，如何统计分析等等。

在本课题的第一个阶段，我们经过认真思考，决定采取一种“跳出长三角来看长三角”的思路来观察和研究问题，因为以往观察视角的缺憾就如同苏东坡诗云：“不识庐山真面目，只缘身在此山中”。

我们采用的是社会科学和传播学研究当中的广泛采用的内容分析法和文本分析法，按照一定的抽样方法，选取中央主流的新闻媒介对于长三角地区各城市各类主题进行报道的新闻、信息文本为分析材料，进行数据分析，并结合其他的实证方法加以研究。因为中央主流媒介具有一种全局的视野，更具有某种中立性和客观性，更容易看出区域性发展的内在玄机，更容易比较出不同区域之间的定位、特色的差异，从而使得本地区的管理者更容易认识自己，把握住自身的优势，进行科学的决策。

我们主要选取的是《中国文化报》从2006年1月1日至2007年10月14日党的十七大召开前的全部报纸文本⁵作为框定的研究范围，同时还结合这家报纸的官方网站“文化传播网”（www.ccdy.cn）的数据库进行辅助性的信息检索和数据统计工作。《中国文化报》是文化部的机关报，对于中国文化事业方面的报道无疑是最全面、细致和权威的，因此就成为本次研究的一个主要的信息资料库。由于报纸新闻本身要求的时效性，这样就能保证当前文化事业中的各种新情况、新问题几乎都能及时地反映出来，从而使我们能获得大量的新鲜信息，把握住当前长三角地区文化事业发展的脉搏，清晰地勾画出这一地区的文化市场和文化产业发展的轮廓，乃至某些生动的案例、细节与鲜活印象。

《中国文化报》由于其文化部机关报的特征十分明显，专业性极强，除了极少量重大的党、政新闻和国际新闻或有国际影响性的地方非文化新闻外，几乎不刊登与文化无关的新闻和信息；此外，其官方网站“文化传播网”还摘引较少数量的中央主流媒介尤其是新华社、

⁵ 在具体的抽样实施过程中，本课题组的研究人员利用了这家报纸的网站“文化传播网”（www.ccdy.cn）作为辅助检索的工具，并查阅了图书馆馆藏的报纸纸质的文本资料。

中央各大报中关于文化方面的报道，一般是本报所忽略的报道，特别是精彩的文章；所以，文化传播网在一定程度上成为中国文化报道和信息传播的权威性、专业性的信息发布平台和数据库，在一定程度上就具有某种类似“标尺”的可操作性的量具特征：如果以每1篇在文化传播网上呈现的文章作为一个计量单位，不妨记为1分，那么，每个地区或城市在一个长时间内所获得的分数值就具有某种指标特征，其精确程度只是对于某些产生重大的党、政新闻和国际性新闻事件的地区或城市会有偏差，即夸大了其应得的分数，比如，北京由于往往是发生重大的党政新闻和国际性新闻事件的中心，其所得分值应有所高估，而上海和广州也可能会得到一定程度的高估。此外，与文化产业相关度较小的群众文化生活和消费的报道，在文化传播网上也有一定数量的呈现，从某种程度上反而弥补了上文提到的类似“文化产业综合指数”等评价指标的缺陷，因而成为一个天然的又颇有效度的衡量全国范围内的各地区、城市在整体上呈现的“文化传播力”的指标，唯其信度还有待检验和评估。

为了校正这一“文化传播力”指标可能存在的信度偏差，在本研究中还兼顾检索人民网（www.people.com.cn）、新华网（www.xinhuanet.com）的数据库资料，由于《人民日报》是党中央的机关报，新华社是世界级的大通讯社，就比例而言，它们对长三角地区文化发展的报道是相当低的，但仍然查阅到许多篇精彩的重头文章、背景分析和评论，作为定性分析的材料引入到本研究之中。

当然，这一研究方法本身也存在着另一个有待评估的效度问题，即新闻文本所呈现的事实与现实之间的某种偏差，新闻文本可能会在一定程度上过多报道或忽略了某些事实，这就需要用其他实证研究方法进行多角度、多层面的相互验证，从而获取到相对真实、可靠的结论。

四、内容和文本分析之一：对长三角城市群的总体文化发展实力的全景式描绘

1. 长三角在全国文化产业发展中的地位评估和分析

在中国城市带中，可以与长三角城市带相提并论的只有珠三角和京津冀（即环渤海地区）。在目前学术界的各类评价或评估中，在经济和文化实力的比较方面，三大城市带从总体上看是各有千秋，在诸多单项的比较上也是互有高下，甚至伯仲难分。然而，通过检索“文化传播网”2006年1月1日至2007年10月14日的文章数据库资料，可以发现，在仅局限

在这三个城市带的文章和报道数量上，其作为整体被关注和传播的信息数量上，却有较为明显的差别，那就是长三角第一、珠三角第二、京津冀第三⁶。

表一：中国三大城市带作为整体被关注和传播的文化传播力分值排名

城市带名称	2007 年 ⁷ 总篇数（分值）	2006 年总篇数（分值）	累计篇数（分值）	排名
长三角地区	60	112	172	1
珠三角地区	44	63	107	2
京津冀地区	20	34	54	3

若从文化创新能力的角度看，近年来长三角也堪称第一，仅以最新公布的《第二届文化部文化创新奖获奖项目》⁸的分布和数量上，就可一见端倪：在总共 15 个项目中，长三角的上海获得 4 个，江苏获得 2 个，浙江获得 1 个，总共就占据了 7 个，占 46.7%，几乎接近一半，在数量上位居第一；京津冀的北京（包括文化部所属单位和在京高校）获得 3 个，天津获得 1 个，总共有 4 个，占 26.7%，京津冀在数量上位居第二；珠三角的广东获得 2 个，其中 1 个为特等奖，珠三角位居第三，占 13.3%；剩下的仅 2 个，为山西、河南所得。

有学者研究指出：在区域中心城市经济实力的比较中，上海第一，总量最大，北京第二，广州第三；但如果将广州和深圳合计，将超过上海占据第一的位置⁹。他们同时认为：从文化产业总体实力看，由于上海经济总量大，文化产业总量就大，在全国文化产业总量中所占比重最高。但是北京作为全国首都和文化名城，历史文化资源和创意人才资源丰富，国家文化机构集中，文化产业在 GDP 中所占比重最高；而且北京市文化产业发展速度最快，并将继续保持这一优势。所以，总的来说，北京市在文化产业上实力位居第一。这成为《中国文化报》的 2007 年 2 月 5 日的头版头条新闻¹⁰。

然而，根据本课题的研究，在体现的文化整体实力的文化传播力的比较中，这三大城市带中的四个中心城市的排名毫无悬念可言：北京无疑是遥遥领先的冠军，而上海稳居第二，

⁶课题组认为，京津冀之所以排名靠后，主要是其中心城市北京作为首都的文化份量太重，使得京津冀内部之间的差异性过大，不容易被外部理解为“相融一体”的城市带，因而其作为整体得以传播的机会大大减弱。

⁷并非指全年，只是从 2007 年 1 月 1 日到 10 月 14 日期间在“文化传播网”上检索到的篇数统计，以下数据所指 2007 年的均与此类似。

⁸曹敏燕、姚红雨：《第二届文化部创新奖公示》，2006 年 12 月 9 日《中国文化报》。

⁹张泉、沈望舒：《2007 年：北京文化发展报告——文化创意与城市精神》，社会科学文献出版社，2007 年。

¹⁰闫昕霞：《中国三大城市群比较：北京文化产业实力位居第一》，2007 年 2 月 5 日《中国文化报》。

即便是将广州和深圳合计，其总体文化发展实力还是要弱于上海。

表二：中国三大城市带中的 4 个中心城市的文化传播力分值排名

城市名	2007 年总篇数 (分值)	2006 年总篇数 (分值)	累计篇数 (分值)	排名
北京	4864	7671	12535	1
上海	1900	3348	5248	2
广州	610	1061	1671	3
深圳	510	723	1233	4

2. 长三角 16个城市各自的文化发展实力的地位评估和分析

根据前文提出的理论基础和分析模式，下面就着重分析长三角 16城市的文化传播力所展现的总体文化发展实力。根据长三角地区各城市在 文化传播网 从 2006年 1月 1日至 2007年 10月 14日期间报道的信息密集程度来测算，可以描绘出长三角各城市在文化发展的综合实力上的大致对比状况。

表三：长三角地区各城市的文化传播力分值排名

城市名	2007 年总篇数 (分值)	2006 年总篇数 (分值)	累计篇数 (分值)	排名
上海	1900	3348	5248	1
南京	599	938	1537	2
杭州	580	836	1416	3
苏州	285	493	778	4
宁波	178	314	492	5
无锡	102	191	293	6
绍兴	113	174	287	7
扬州	99	152	251	8
南通	71	86	157	9
嘉兴	60	95	155	10
常州	46	105	151	11
台州	49	84	133	12
镇江	47	70	117	13
湖州	40	63	103	14
舟山	38	56	94	15
泰州	10	19	29	16
全国	14526	21657	36183	不排名

根据上述数据呈现出的数量关系,我们可以对长三角的总体文化发展实力可以进行如下的全景式描述:

(1) 上海处在遥遥领先的龙头地位;(2) 江苏和浙江的省会城市南京和杭州大致处于发展水平相当的第二阵营,文化实力几乎不相上下;(3) 在这之后,苏州和宁波大致构成了第三梯队,但是苏州比宁波要有更强的优势;(4) 与前面有一定差距的第四方阵就是无锡、绍兴和扬州,这三座城市的发展实力几乎是旗鼓相当,仔细观察,绍兴文化的发展速度在加快,有超越无锡的趋势;(5) 南通、嘉兴和常州大致排在了第五集团,南通上升的势头非常迅猛;(6) 但是后面的第六集团军的台州、镇江和湖州、舟山也在奋力缩小差距,特别是台州作为加入长三角不久的新成员,其爆发的潜力不可小看;(7) 排在最后的是泰州,还没有充分展现其文化发展潜力。

如果对比这些城市的经济发展指标¹¹,可以看出文化实力与经济实力密切相关,但是还有一定的错位,文化实力与其长期的历史积淀和行政、区位因素有更大关系。例如,南京在经济实力的总体指标上目前落后于苏州,但是在文化实力和文化传播力上,苏州还远不如南京。

3. 长三角区域内的江苏部分、浙江部分与上海的文化发展实力的评估和比较分析

由于本课题专注于狭义的长三角概念下的文化产业发展研究,因而只局限于考察江苏省内的8城市汇总、浙江省内的7城市汇总与上海的文化传播力比较,统计结果如表四所示。其排名顺序为:上海、江苏部分、浙江部分。

表四:长三角区域内的江苏(8城市)、浙江(7城市)和上海的文化传播力分值排名

城市名	2007年总篇数 (分值)	2006年总篇数 (分值)	累计篇数 (分值)	排名
上海	1900	3348	5248	1
江苏(8城市汇总)	1259	2054	3313	2
浙江(7城市汇总)	1058	1622	2680	3

¹¹ 上海社会科学院城市发展研究中心:《2006年长三角 城市英雄 座次榜揭晓》,《长三角观察》2006年11月号。根据此报告,长三角城市综合竞争力评价排名为:上海、苏州、杭州、南京、宁波、无锡、南通、绍兴、常州、嘉兴、台州、扬州、镇江、泰州、湖州、舟山。

五、内容和文本分析之二：对长三角城市群的文化产业发展的框架式勾画

对于长三角城市群的文化产业发展仅仅进行粗线条的描绘还是不够的,还需要依据传播信息文本本身所揭示的事实,进行框架式的勾画。本文主要从硬件和软件两方面进行分析和评估。

1.对文化基础设施等硬件方面的建设和发展的评估和比较

文化基础设施的全面而系统的建设和均衡而合理的布局,无疑对一个地区、一座城市的总体文化发展具有重要的战略意义,这些必备的物质基础是文化事业发展保持活力和后劲的根本保证。通观中央主流媒介对于长三角地区的报道,可以看到一系列的重大文化工程项目竣工建成的消息不断传来,我们可以列举出一个清单,看到一长串闪耀登场的名字。例如:号称为“苏州鸟巢”的苏州科技文化艺术中心于2007年国庆期间投入使用¹²,由世界建筑大师贝聿铭先生亲自担纲设计的苏州博物馆新馆于2006年10月6日正式开馆¹³,设计藏书1200万册、拥有3000个阅览座位的南京图书馆新馆建成¹⁴,如此等等,不胜枚举。

李雄在《中国文化报》撰文指出¹⁵,十六大以来,全国共完成文化设施的基建投资153.7亿元,比上一个五年增加了47.5%,长三角地区的2省1市在未来的5年内还陆续有大手笔的建设项目开工建设:上海市将逐步建成完善的图书馆、博物馆、科技馆、影剧院、美术馆、青少年活动中心、社区文化活动中心等重大文化设施和公共基础文化设施,重点推动建设环球影视乐园、摩天轮综合娱乐设施、佘山影视摄影基地汽车城主题公园等具有全国影响的大型游乐场。江苏省建设项目包括现代美术馆新馆、江苏大剧院、南京博物院二期工程、江苏省艺术研究院、江苏电视台彩电中心(二期工程)等项目。浙江省重点建设省美术馆、杭州市图书馆新馆、湖州大剧院、舟山市文化艺术中心等。除此之外,全国文化信息资源共享工程的推进实施,也有助于经济相对薄弱的农村地区和边远地区的文化建设;各类民间资本也纷纷投入到长三角的文化硬件设施的建设当中。

总之,文化基础设施等硬件的建设和发展是文化传播力赖以存在的基础,一些文化新闻信息的发生地是这些场馆或者与这些硬件设施发生着密切联系,从新闻信息涉及到的数量就

¹²见2007年10月12日《中国文化报》头版图片新闻。

¹³金永元:《苏州博物馆新馆开馆》,《中国文化报》2007年11月2日,据此报道,开馆首月截止10月31日共计接待海内外观众达12万人次,日接待观众最高突破7000人次。

¹⁴喻非脚:《南京图书馆新馆将投入使用》,2006年10月19日《中国文化报》。

¹⁵李雄:《加强文化设施建设 促进文化事业发展》,2007年10月11日《中国文化报》。

能大致判断出它们在文化生活中的地位。下面的表五是长三角地区一些重要的不同层次的文化场馆在文化信息传播活动中所获得的分值。

表五：长三角的文化基础设施及其文化传播力大小评估和比较

文化基础设施名称	分值 ¹⁶
上海大剧院	101
上海博物馆	81
上海图书馆	69
杭州剧院	55
浙江图书馆	34
天一阁	33
上海东方艺术中心	32
杭州大剧院	29
浙江音乐厅	26
南京图书馆	25
苏州博物馆	19
绍兴大剧院	18
宁波大剧院	17
南京博物馆	12
宁波逸夫剧院	9
南通博物苑	8

从这些数据中，可以发现其差别显著，由此可见：硬件设施好坏并不构成其文化传播力的关键因素，如何运作、如何深入群众生活、如何加强对外文化交流成为其文化传播力大小的重要因素。

2 对文化节庆、会展活动等软件方面的文化发展实力的评估和比较

文化建设的软件方面包括诸多方面，因为篇幅所限，在这里仅分析对于文化传播力影响显著的文化节庆和会展活动。在文化信息传播过程中，各类艺术节、会展活动具有重要的枢纽集聚功能，这些活动不仅能汇集起高密度的人流、物流、资金流，也能集聚大量的优质的信息流，包括最新的文化思想观念、理论、知识、信息、实践经验等等，同时，提供了一个文化交流的平台、展现文化风采的舞台，给人民群众带来丰富的精神食粮、审美享受和心理愉悦。所以，评估和比较各类文化活动，也是考察文化市场和文化产业发展的一个重要的方

¹⁶此分值等于从2006年1月1日到2007年10月14日期间在 文化传播网 上检索到的文章篇数数值。以下表格所指与此类似。

面。

在长三角地区，目前已经形成了各个门类、各种层次的文化节庆和会展活动的体系：

(1)具有国际性影响的高端盛会，具有国际知名度，在文化传播力上超越本国、本地区的影响力，辐射到全球，具有良好的世界声誉，有一定数量的高端国际团组参加，规模大，时间长。例如：上海国际艺术节举办 9 届，已经名播海外，反响热烈，不仅成为上海文化的一张叫得响亮的名片，还成为推动长三角文化艺术活动的一个巨大舞台，成为中国对外文化交流的一个文化品牌¹⁷，成为世界看中国的一个文化窗口，中国文化部长把它看成一系列的“国际多边文化活动”中的一个，其意义非同一般，认为“中国文化市场不是孤立的存在，它应该在世界文化市场的大格局中有自己的位置和自己的作为”¹⁸。此外，还有上海国际电影节等。

(2)全国性或综合性的文化盛会，具有较高的知名度，且其文化传播力波及海外，有一定的国际影响，参与人数众多，持续时间较长。例如：杭州的西湖博览会、中国国际动漫节，常州的中国（常州）国际动漫艺术周，中国南京文化产业交易会¹⁹等。

(3)地区性或单项性的文化盛会，其文化传播力基本局限在本地区和国内的局部地区，有的还邀请海外团组参见，但知名度一般，规模有限，参加人数和影响力有限，有的或者还处于开创阶段。例如：宁波的天一阁中国藏书节、余姚四明山旅游节，再如：江苏省文物节，上海桃花节等。

(4)社区性的文化聚会，主要以本社区范围的群众参与，以丰富社会文化生活和情感交流为宗旨，规模一般较小，知名度有限，较少被媒介公开报道，如果报道，也主要是地方媒介，几乎不会被全国性的主流媒介报道。例如：各城市内的文化广场活动。这一类文化节庆活动，数量众多，参与者多为普通群众，是丰富群众生活的一种重要形式，其作用不可低估。这类活动是评估一个地区、城市的文化综合实力的一个重要标尺。有些鲜活的有地方特色的文化产品和艺术节目，就是从这类社区性的文化聚会上走向全国，成为文化传播力的潜能和后劲的源泉。

¹⁷李冬文：《整合资源 发挥优势 开创文化交流工作新局面》，2007 年 10 月 9 日《中国文化报》。文章称：文化部在开展对外和对港澳台文化交流活动方面突出了品牌意识，从深度和广度上拓展了活动的影响力，上海国际艺术节就是其中文化品牌之一。

¹⁸孙家正：《健康的中国文化存在于丰富多样的世界文化之中》，2007 年 3 月 20 日《中国文化报》。

¹⁹崔成泉：《文化产业的南京作为》，2007 年 10 月 12 日《中国文化报》。据此报道：历时 4 天的展会共吸引了 350 家参展企业，观众人数约 40 万人次，现场总交易额突破 5000 万元，订单交易额近 5.5 亿元，签约金额逾 40 亿元人民币。

下面是一些在长三角地区内举办的多种层次的文化节庆和展会活动,以及对这些活动的2006年以来的文化传播力的大致评估和比较。

表六:长三角地区文化节庆和会展活动及其文化传播力评估和比较

节庆会展活动名称	分值
上海国际艺术节	82
中国国际动漫节(杭州)	28
杭州世界休闲博览会	11
西湖博览会	8
中国开渔节	7
宁波国际服装节	6
江苏省文物节	5
中国(常州)国际动漫艺术周	4
南京文化产业交易会	3
江苏国际文化艺术周	3
中国梁祝爱情节	2
舟山国际沙雕节	2
杭州国际剪纸艺术节	2
中国徐霞客开游节	2
天一阁中国藏书节	1

经过持续多年的成功举办和精心大造,有的文化活动能从较低级别跃升至高一级别的盛会,例如:宁波象山的中国开渔节创办10年²⁰,已经从最初的名不见经传的地方性、单项性的活动不断发展、脱胎换骨,开渔节在成长,象山也在不断成长;开渔节在象山人手中已经成长为一个全国性综合文化活动品牌²¹。

除此之外,就是把一些已经具有品牌效应的国际性的文化盛会争取到本地区、本城市来举办,这样有助于提升一个地方的文化传播力和国际影响力,从而,推动当地的文化建设和群众文化生活,活跃当地文化产业发展的气氛,为文化总体实力的提高做出贡献。例如,江苏的南通争取到举办第9届亚洲艺术节(南通),浙江的绍兴获得了2006年中国越剧艺术节(绍兴)的机会后,这些城市就把到手的机会发挥得淋漓尽致,办得异彩纷呈。

六、案例分析:对长三角城市群的文化产业发展的细部刻画

对于中央媒体的文本分析,不仅帮助我们描绘出长三角的文化产业发展的全景印象和框

²⁰崔成泉:《第十届象山开渔节开幕》,2007年9月21日《中国文化报》。

²¹卢山林:《中国开渔节:象山发展新坐标》,2006年9月22日《中国文化报》。

架式的轮廓，还可以揭示某些深刻案例，展现细部特征。在此仅仅选取 3 个文化产业和文化市场活动中的个案，进行分析。

【个案一】上海：《时空之旅》创造中国演出市场奇迹

由中国对外文化集团、上海文广新闻传媒集团、上海马戏城（上海杂技团）三方投资，跨区域、跨行业、跨国界联合打造的大型舞台剧《时空之旅》，近年来成为中国演出市场光彩焕发的新星。《人民日报》记者是这样描述其演出的盛况²²：金色圆穹顶下，巨大的玻璃罩缓缓掀起，歌声隐约，神秘莫测的魔术师仰首泼出壮观的水幕，一叶扁舟从江南水乡飘然而至，船头上的踢碗惊心动魄，玻璃罩壁上巨大的飞车正飞越太空。自 2005 年 9 月 28 日以来，20 个月内，无论寒暑，这一精彩场景天天在上海马戏城上演一到两场。据报道，截至 2007 年 6 月 28 日，《时空之旅》已经演满 700 场，观众总数超过 65 万人次，据一家知名资产评估公司评估，其品牌价值已达 1.2 亿余元人民币。《人民日报》评价这一大型舞台剧创造了中国本土演出市场的两大奇迹：两年之内，收回 3000 万元投资成本，资金回报率 100%，这是《时空之旅》创造的效益奇迹，国家文化产业示范基地，第二届文化部创新奖，第四届中国演出十大盛事最佳娱乐演出金奖，20 多个国家和地区、30 多万旅游团队观看，西方主流媒体普遍关注并评论为“中国乃至亚洲最好的演出之一”，这是《时空之旅》创造的传播奇迹。

人民日报记者经过调查分析，认为《时空之旅》作为文化产品市场运营的成功个案，它的实践创新，对我国的演艺事业乃至文化产业发展至少有三点启示。

启示之一：中国的演艺业不是简单的缺乏资源，而是缺乏能够整合多种资源的集成商，缺乏符合“三贴近”、“两个面向”要求的文化产业创作、运营团队和品牌，需要在改革实践中，加强培育和塑造真正的市场主体，将开发演艺产品和推动演艺产业发展联系在一起。

启示之二：加强中国文化传播，要讲究策略和方式。把中国传统文化艺术，通过符合当代审美和国际化要求的二度包装，增强中国本土文化和原创文化的生命力和竞争力。

启示之三：艺术和市场并不矛盾。没有传播，既不能实现经济效益，更不能实现社会效益，也不会成为真正的精品力作。精品应在市场中产生和完善。

【个案二】江苏：苏州昆剧院青春版《牡丹亭》传承传播昆曲艺术

²²刘琼：《时空之旅 如何创造演出市场奇迹》，2007 年 7 月 1 日《人民日报》。

昆曲是中国古典戏曲艺术中的经典性剧种之一,由江苏省苏州昆剧院青年演员担当主角演出的青春版《牡丹亭》,对昆曲传承和传播做出了重大的贡献。著名昆曲表演艺术家汪世瑜说:青春版《牡丹亭》将在昆曲发展史上写下重要一笔,它对昆曲艺术传承最大的贡献,是为昆曲争取到了年轻观众²³

青春版《牡丹亭》是苏州昆剧院携手以白先勇先生为代表的两岸三地文化精英精心打造的品牌文化项目,汇集了中国大陆、台湾及香港众多的艺术家,也是两岸三地合作时间最长、范围最广的一项系统文化工程,它将人才培养、艺术传承与打造品牌剧目、推广昆曲联系起来,以戏带功、通过剧目排演传承演员的有效途径,经过著名昆剧表演艺术家汪世瑜、张继青的正统、正宗、正派的传承和二十几轮演出实践,以沈丰英、俞玖林为代表的一批小兰花演员脱颖而出,成长为昆剧艺术传承新生代的中坚力量,也为保护世界文化遗产、弘扬中化民族传统文化、探索昆曲未来发展之路积累了经验²⁴

青春版《牡丹亭》排演后分别进北京大学、北京师范大学、南开大学、复旦大学、同济大学等众多著名高校名校行巡回演出,以及赴台湾、香港、澳门等地演出。截至2007年10月9日,青春版《牡丹亭》已经演了109场,录像也已售出几十万张,到场观众18万人,其中70%是青年人²⁵。青春版《牡丹亭》在一定程度上加深或改变了人们对昆曲独特文化意蕴的新认识。

【个案三】浙江:钱江浪花文化直通车下基层巡演

钱江浪花文化直通车下基层巡演,其形式主要是有效配置省内的艺术资源和专业演出力量深入乡镇以下的农村演出,曾先后赴杭州、宁波、嘉兴、丽水、衢州、金华等地的乡镇基层演出250余场,观众达60多万人次。文艺直通车所到之处,极受欢迎,并在全省起到了很好的示范作用,各地纷纷仿效,启动了多辆文化大篷车下基层。在2006年第四届中国十大演出盛事颁奖典礼上,钱江浪花文化直通车下基层巡演获得最佳基层演出奖²⁶,浙江省文化厅推荐的《钱江浪花艺术团现象及文化直通车的研发》获得第二届文化部文化创新奖。

表七:长三角地区文化发展的研究个案及其文化传播力的评估

²³唐昀:《汪世瑜:青春版《牡丹亭》对昆曲传承有大贡献》,新华网,2006年6月3日。

²⁴金永元:《昆曲青春版《牡丹亭》成功的启示》,2006年10月30日《中国文化报》。

²⁵郭奔胜、陈瑶:《民间艺术:艺术第一?还是市场第一?》,新华网江苏频道,2007年10月9日。

²⁶杜俏俏:《2006中国十大演出盛事 浙江拿下两项》,2006年9月14日《中国文化报》。

个案名称	分值
《时空之旅》	65
青春版《牡丹亭》	49
钱江浪花	34

通过以上的案例描述和分析,可以看出,一些好的案例本身就具有非常强势的文化传播力,在媒介上呈现形象良好,美誉度高,信息传播密度比较高。在长三角地区的文化产业发展过程中,这些案例所体现的某些发展思路和具体做法取得了很好的经济效益和社会效益,推动了文化事业的发展,增进了地方总体文化发展的实力,值得借鉴、研究乃至大力推广。它们的出现显示出长三角文化产业发展过程中丰富而生动的细节。

七、结语：长三角文化产业发展现状考察启示以及若干策略思考

通过粗略的考察,基于“文化传播力是文化内在实力的外化表现”的理论思维,在检索大量信息的定量统计分析和定性比较研究的基础上,以上我们所做的只是大致描绘出了一张2006年以来有关长三角文化产业发展最新状况的全景图。在以上研究中,还存在一定的偏颇和不足的地方,例如,测算“文化传播力”的指标目前还过于单一,不仅要考察传播信息的量,还要兼顾传播信息的质;再如,我们所选取的信息数据库所呈现出的文化产业还偏重于传统的文化演出、艺术等方面,对于方兴未艾的新技术、新产品、新作品,特别是与高科技结合的数字娱乐、文化创意的报道和传播还远远不够。

尽管如此,在我们描绘的这张图中,我们看清了长三角文化产业发展的大的轮廓和框架:长三角地区在全国文化产业发展中的领先发展的优势地位得到了实证数据的确认,其文化创新能力还需要继续发扬光大;长三角城市群与珠三角、京津冀的中心城市的总体文化发展实力进行了一个初步的比照,上海的地位不可动摇;在16座城市文化产业发展的竞争中,基本成雁形方阵展开,不同方阵存在着较大差距,而方阵内的城市之间的实力差别微弱,从总体上形成群雄崛起、各显英姿、错落有致的差序化发展格局,一些城市近一两年内突飞猛进,有你追我赶、奋发竞争的态势,值得欣喜。在文化产业硬件和软件要素的考察中,需要密切关注的是文化传播力的大小不只是与硬件好坏、投资高低有关,更重要的是与人民群众日常生活和消费活动紧密结合,满足人民群众的文化需求,从而从根本上提高自身的真正实

力和文化影响力。

在描绘出这张全景图后，我们或许能从中清醒地认识到自身的方位感，从而在推进文化发展的策略上，更要注重发挥自己的优势，发掘以往被忽略的具有巨大潜力的文化生产力，加强对外交流，积极引入和开发有国际性的高端文化盛会，组织有益于人民身心健康的、老百姓喜闻乐见的文化活动，从而推动长三角地区整体的文化市场和文化产业的健康、快速和可持续地发展。

参考文献

- 1 《中国文化报》、《人民日报》2006年1月1日至2007年10月14日。
- 2 文化传播网(www.ccdy.cn)、人民网(www.people.com.cn)、新华网(www.xinhuanet.com)的2006年1月1日至2007年10月14日的数据库资料。
- 3 上海社会科学院城市发展研究中心：《2006年长三角 城市英雄 座次榜揭晓》，《长三角观察》2006年11月号。
- 4 王琳：《文化产业的发展与预测》，天津社会科学院出版社，2005年。
- 5 张泉、沈望舒：《2007年：北京文化发展报告 文化创意与城市精神》，社会科学文献出版社，2007年1月。
- 6 邵培仁等著：《文化产业经营通论》，四川大学出版社，2007年。
- 7 邵培仁：《论长江三角洲城市带的媒介改革与发展》，《媒介方法》2006年第2期。
- 8 邵培仁：《论中国媒介的地理群集与能量积聚》，《新闻大学》2006年第3期。
- 9 邵培仁：《发展与振兴我国文化产业的基本原则与主要建议》，《中国广播电视学刊》2007年第10期。

邵培仁、廖卫民：《文化传播力：解读长三角文化产业发展现状全景图》，《杭州师范大学学报》（哲学社会科学版）2008年第1期。