

纽约与上海文化创意产业发展渊源之比较

朱易安

(上海师范大学人文与传播学院 200234)

内容摘要: 纽约和上海,两个城市在形成都市产业的最初,有一些相似的自然条件和历史条件,主要体现在拥有天然的港口,商业贸易往来频繁,金融业相对集聚,移民人口众多,服务业特别是文化娱乐业发展较快等几个方面。百老汇的演艺产业是在传统剧场演出的基础上,依靠集聚效应做强做大的,而“迪斯尼”的发展模式,则更显现出品牌和产业链形成后的多元化经营开发优势。20世纪后半叶起,纽约的文化产业在专业化经济和多样化经济以及产业边界的不断拓展两个方面飞速发展,成为纽约的支柱产业。从文化资源和文化需求来看,上海应当比纽约更有优势。上海的文化资源从源头上说,既拥有中国悠久的历史传统文化,同时又有自己融合东西方近代精华的海派文化特色,如何开发和利用自己丰富的文化资源,激发原创能力,形成具有东方民族特色的品牌,形成产业价值链,这是上海发展很关键的一步。

关键词: 纽约 上海 文化创意产业

中图分类号: F290 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674 - 6171(2009)05 - 0105 - 008

美国文化的“全球化”战略被人们形象地概括为“三片”,即餐饮中的“薯片”、好莱坞的“大片”和硅谷的“芯片”。而美国的文化产业模式中比较成功的是“好莱坞模式”、“百老汇模式”和“迪斯尼模式”。其中生产“大片”的好莱坞在洛杉矶,而“百老汇”在纽约,“迪斯尼”的一部分也在纽约,因此,研究纽约的文化产业发展模式,可以看出经济文化传统对文化创意产业发展的影响。比较纽约和上海的都市经济和文化渊源,以及上海文化创意产业发展的趋势,可以发现,上海在中国的大都市群中有与纽约相类似的地方,但又有许多不同的地方,如何借鉴纽约的经验而不是照搬,如何发掘上海的特点和优势,走上海自己的发展道路,并且带动中国传统民族文化表现形式的转型,是上海文化创意产业建立自己的发展模式必经之路。

一、孕育文化产业的相近地域和历史特点

纽约和上海,两个城市在形成都市产业的最初,有一些相似的自然条件和历史条件,主要体现在拥有天然的港口,商业贸易往来频繁,金融业相对集聚,移民人口众多,服务业特别是文化娱乐业发展较快等几个方面。

1. 纽约和上海的地理位置及都市的形成。纽约从被发现至今只有 300多年的历史,最早被

收稿日期: 2009 - 03 - 01

利用的是天然的港口。1664年英国打败荷兰,取得“新阿姆斯特丹”的领土,命名为“纽约”(New York),成为英国的殖民地。17世纪下半叶开始,纽约人口愈来愈多并成为商业中心。美国独立战争胜利后,纽约港进行大规模建设,由于自然条件优越,1800年便成为美国最大港口。南北战争结束后,美国开始了快速的扩张,经济中心也逐渐转移到北方,再加上移民人口的激增,纽约港日益繁忙,更加速了城市的发展。至1871年,纽约成为美国第一大港口城市。

上海建成可以追溯到13世纪末,但真正的城市要到16~17世纪。16世纪即明代中叶,上海开始成为全国棉纺织手工业中心。公元1685年(清康熙二十四年)清政府在上海设立海关。19世纪中叶,上海成为商贾云集的繁华港口。鸦片战争后,上海辟为“通商”的重要口岸。在港口与航运的带动下,上海城市外向型经济结构逐渐形成,近代商业、金融业、加工业和公用事业与港口互相促进,1922年前后,上海市成为远东金融中心、商业贸易中心和文化中心,成为国内最大的近代工业基地。

2 纽约和上海国际金融业的规模性集聚。从地图上看,纽约的核心曼哈顿岛很像上海的外滩一带,但这个东西窄、南北长的小岛是美国的金融中心,美国最大的500家公司中,有三分之一以上把总部设在曼哈顿。7家大银行中的6家以及各大垄断组织的总部都在这里设立中心据点。这里还集中了世界金融、证券、期货及保险等行业的精华。位于曼哈顿岛南部的华尔街是美国财富和经济实力的象征,也是美国垄断资本的大本营和金融寡头的代名词。这条长度仅540米的狭窄街道两旁有2900多家金融和外贸机构。著名的纽约证券交易所和美国证券交易所均设于此。

1949年以前,在上海外滩附近聚集了英国汇丰银行、德国德华银行、日本横滨正金银行、俄国华俄道胜银行、法国东方汇理、美国花旗银行、比利时华比银行等,有“东方华尔街”之称。国内的四大政府银行等原国家资本与官僚资本金融机构以及外国在华金融机构也在上海。还包括数量众多的私人资本经营的银行、钱庄和信托公司。到抗日战争爆发前,上海的私营行庄已达105家;1949年,上海私营金融业的整体资金实力实际上已大大削弱,但仍有119家私营银行、80家钱庄和5家信托公司。

3 纽约和上海的移民特点和文化兴趣。应当说,纽约和上海,都是具有移民特点的新兴城市。纽约移民占全市总人数比例最高时达到50%以上,从1820年~1920年间,有1,130万外国移民先后进入纽约,城市区域不断扩展,从曼哈顿南端向北延伸至曼哈顿全岛,并进而扩展到包括曼哈顿岛周围4区。面积增加了80倍。这些移民来自欧洲东南部的比例很大,并且大多是青壮年的男性,这和上海城市形成初期很相似。上海开埠之初,外来移民包括租界在内的整个上海县的人口不足25万,居住在上海的外国人只有26名,但到1942年上海市的人口已高达392万,外国侨民更达到15万。至1949年上海解放,全市人口又增加到554万,外国侨民也还有28000人。其中非本地籍人口有471万,占总人口的85%。有学者指出,上海移民具有多元性和国际性的特点:因两次战争原因迁入上海的移民的主体来自江苏和浙江两省,占移民总数的70%以上,其中又以自公元10世纪以来中国经济和文化最发达的地方苏南、浙北为大多数,这就决定了后来成为主体的上海人,文化修养及文化素质及发展观念优于其他地方。此外,移民中在洋行、百货、传统商业、铁路、警察等行业中占相当大比例。因为租界和其他原因,上海经常保持着的数万外国侨民,欧美各国与日本等亚洲各国都有大量移民。移民的背景,使得上海的文化特性具有开放性和包容性,外来文化包括中国本土的,也包括世界各国各民族的,都不断融入上海的文化生活中,形成创新点。这种优势,也使上海能在中国现代化的进程中,较早地接纳来自

西方的文明和消费习惯。

4 上海近代文化市场的开拓。作为文化产业的范畴,上海近代的传媒、信息以及现代化的娱乐都在开埠以后,领中国风气之先。上海的第一份报纸,是创刊于道光三十年(1850年8月3日)英文周刊《北华捷报》,刊载行情、船期、广告,兼有中外新闻与英国驻沪机构和机关的广告,也有其他报刊的文摘。中文报刊《六合丛谈》于清咸丰七年(1857年)出版。清咸丰十一年10月17日(1861年11月19日)出版的《上海新报》,则是中国最早的现代意义上的新闻报刊。后改为日报,以报道商情和市场信息为主,并设有《近事录》等专栏,摘编广州、香港等地报刊的中外新闻。《申报》创刊后,迅速发展,并最早利用电讯传递新闻。光绪八年(1882年)上海与天津间架成电报线路,京城的新闻就是由天津访员利用电讯传递到上海的。

上海开埠后,称作“茶园”的营业性演出场所大量涌现,演出昆、徽、京剧,至清末民初,众多的“茶园”逐步被“新式舞台”所代替。集中娱乐消费养成,与外国租界对公共娱乐场所的管理有密切关系。上海租界居民休息娱乐,从昔日少量的节假日发展为每周甚至每天的日常享受。对礼拜天的娱乐安排,连娘姨也不会马虎:“第一关心逢礼拜,家家车马候临门。娘姨寻客来相请,不向书场向戏院”。新式戏院的出现,也意味着现代演出业的开端。20世纪初,上海拥有上百个民间职业班社和演出场所,从业人员近万,每天观众10多万人;据《申报》所载,20~40年代外国艺术团体来沪演出、展出的就有137批。建于清光绪三十四年(1908年)和宣统元年(1909年)的新舞台、文明大舞台等一批新式舞台率先引进镜框式舞台,并陆续引进当时先进的舞台机械和电气设备,管理上也作了一系列改进,至20世纪30年代,上海演出场所的规模、数量均在国内名列前茅。40年代地方戏曲立足上海,建了许多中小型剧场,至20世纪40~50年代上海,有大小剧场128家。受外国戏剧深刻影响的新剧也肇始于上海。19世纪末,上海一些教会学校学生就开始用英语编演西方名剧片断。清光绪二十五年(1899)圣约翰书院学生编演《官场丑史》,20世纪初“春阳社”、“新剧同志会”编演《黑奴吁天录》、《迦茵小传》等,成了早期话剧——文明戏的正式开端,清宣统二年(1910)任天知建立了中国第一个职业话剧团——进化团。

其他娱乐场所也在同一时期大幅度增加,如清道光三十年(1850),上海外商跑马总会建立第一个跑马场。民国元年(1912),上海出现第一家游乐场“楼外楼”;上海著名茶馆青莲阁开设华商第一间弹子房。民国4年(1915)新世界游乐场建立;民国6年(1917),大世界游乐场开张。民国11年(1922),上海一品香旅社于周末、周日晚上举办交际舞会;20年代末,黑猫舞厅、圣爱纳舞厅等一批营业性舞厅相继开业。清咸丰二年(1852年),外国教会在徐家汇创立土山湾画馆,培养了中国第一批西洋美术人才。清光绪四年(1878年),上海管乐协会建立了中国最早的管乐队。西方舞蹈、摄影也在19世纪后期首先从上海传入。1913年,上海洋行职员张石川创办“新民公司”,承包了美商“亚细亚影戏公司”的制片业务,在上海摄制完成中国第一部短故事片《难夫难妻》。

这一时期,上海成了中国不同区域文化艺术的集聚地和中外文化艺术的交汇点,文化艺术的消费方式开始向近代化衍变。但是,由于战争和其它的原因,上海的文化产业和文化市场没有形成规模。

二、纽约“百老汇”的演艺产业化及“迪斯尼”的转型

纽约的情况则不同,市场经济的发展模式直接导致当时已经出现的文化娱乐业逐步产业化。

纽约的“百老汇”属于表演艺术产业中比较传统的一种。19世纪80年代,曼哈顿的百老汇大街陆续出现了一批剧场和音乐厅,1880年,美国大都会音乐厅建成,7年后又重建,更名为“百老汇”。1882年,专门演出音乐剧的卡西诺剧场落成;1883年,大都会歌剧院建成,高水平的欧洲歌剧开始在美国上演,成为美国戏剧史上的里程碑。到20世纪初,这里出现了80多座正规剧院、200多家规模不等的歌舞杂耍场所。1928年,71家剧场推出247台剧目,其中50台音乐剧,观众达2000万人次。纽约的早期移民大多来自欧洲,欣赏正统歌剧是来自欧洲文化传统的习惯,但其他演出场所慢慢形成了通俗、轻松,充满美国价值和大众审美情趣的百老汇歌舞“音乐剧”。由于大部分的剧目都是改编自小说或文学作品,著作翻印再版或改编剧目的纷争不断,商业模式发展的同时,知识产权的保护意识也与日俱增。1856年美国已经出现了关于著作权法的条文。

百余年来,百老汇也因各种原因几经盛衰,但逐渐形成了自己的运作模式。主要有以下的特点:

1. 作为表演艺术中心,百老汇的剧院和演出在集聚的过程中,形成不同的层次:由百老汇剧院(Broadway)、外百老汇剧院(Off-Broadway)、外外百老汇剧院(Off-off-Broadway)和其他类型的剧院组成。百老汇剧院是核心,剧院座位600以上,为营利性剧院,目前为39家;后两者是规模较小的剧院,约530家,多为非营利性的剧院,享受减免税,还可以申请各级政府的财政补贴。这些剧院早在20世纪初接纳先锋派戏剧,以较低成本进行戏剧实验,并为百老汇不加赏识的戏剧工作者提供演出机会,外百老汇、外外百老汇作为中心百老汇剧院的外围,为培育新戏的创作和艺术表演人才、提高美国戏剧的水平方面起了很大作用。同时又满足了不同人群的多元需求。

2. 百老汇的模式是美国艺术演出产业和市场运作的缩影。除了演出场所经营商,运营中还有两个重要的组成部分,即演出内容制作商和演出经纪商。纽约有280多个音乐舞蹈演出团体,而美国的演出内容经营公司约有3000余家,内容制作和经营注重原创剧目的开发和市场的细分,筹集并投入资金,积极地取得原创剧目的知识产权;相应的行业协会也十分完善,如美国剧院与剧目制作者联合会、美国剧院联合会等等,负责相关行业之间的利益维护和协调工作。这样的联合运作使得百老汇的演出精彩纷呈,如家喻户晓的《音乐之声》、《悲惨世界》、《猫》、《西贡小姐》、《狮子王》等等。

3. 新剧创作和延伸开发是百老汇在新影视、新媒体快速发展的新时期,保持戏剧演出的根本措施。近年来,百老汇每年平均上演新剧目30~40台,保留经济效益较好的上年剧目20~30台。据资料显示,2003年~2004年的演出季中,上演新音乐剧10台,老戏翻新3台,新创话剧14台,老戏翻新3台,复排1台;共出演1424周,观众1100万人次。同时,百老汇各个剧团每年在北美地区有广泛的巡演,观众达1490万人次。这一年,票房的总收入是14亿美元。

有意思的是,在百老汇近20年的成功剧目中,我们发现“迪斯尼集团的名字赫然在目。音乐剧《狮子王》自1997年上演,已演出了3000多场,演出收入383万美元;而《狮子王》的电影,在美国国内的票房收入是3.13亿美元,在海外是4亿美元。在从某种意义上说,百老汇的演艺产业是在传统剧场演出的基础上,依靠集聚效应做强做大的,而“迪斯尼”的发展模式,则更显现出品牌和产业链形成后的多元化经营开发优势。

从1923年的制作室起步,迪斯尼集团一直坚持以创新为主导的多元化战略,将触角伸向新兴产业,逐步扩大赢利范围,将“创意内容”和各种新兴的文化娱乐形式结合起来,利用建立品牌形成的价值链实现产业嫁接,成为全球性的传媒巨头,目前它旗下的业务部门几乎涵盖了娱乐界的所有项目。考察迪斯尼走过的路,我们可以看到一种以知识产权为中心的产业发展模式。迪

斯尼早期拍摄动画片,创造了“米老鼠”的形象。然后介入真人电影的摄制。为了应对电视业对电影业造成冲击,迪斯尼创造性地设计建造主题公园,同时巧妙地利用电视的传播优势。1954年,与美国广播公司合作,制作《迪斯尼乐园》专题片,首播赢得41%的高收视率。第二年制作播放午间儿童节目《米老鼠俱乐部》,大获成功,开始涉足电视业,1983年建立了自己的频道,又逐步收购包括美国广播电视台ABC、FOX传媒在内的多家电视媒体。首座洛杉矶迪斯尼主题公园建于1955年,1971建成奥兰多迪斯尼世界,1983年和1992年迪斯尼以出售专利的方式,分别在东京和巴黎建成迪斯尼主题公园。网络兴起后,迪斯尼快速发展电子商务,用购买的方式形成19家自己的大型网站。目前,在迪斯尼的全部收入中,电影发行、电视制作等占30%,主题公园的收入占20%,而50%则来自于品牌产品的销售。它在全球拥有4000多家特许经营商,各类商品应有尽有,仅2000年一年,这项延伸的业务带来了10亿美元的利润。可以说,迪斯尼是艺术创意产业化后,又在市场运作中成功转型的现代意义上的文化产业模式。

三、知识产权为中心的启示

迪斯尼的成功,源于一只可爱的“米老鼠”。而“米老鼠”能成为品牌,很大程度上则是依靠了美国对知识产权的重视。

美国的文化创意产业已经成为重要的支柱产业,但是在美国的经济统计报表中,并没有“文化产业”或“创意产业”的界定,而是统称为“版权产业”。关于美国对版权产业的结构,最新的美国报告中^①,版权产业依然被分为四组:“核心版权产业”:对享有版权的作品进行再创作、复制、生产和传播。这些产业包括报刊、图书出版业、电台电视台广播业、录音节目制作、影像磁带出版业、电影制作、戏剧创作演出、广告业和信息产业等等。“部分版权产业”:生产的部分物质产品具有版权的产业。例如纺织品、玩具制造、建筑等等。“边缘版权产业”:对有版权的作品进行运输、批发和零售的产业,例如书店、音像制品出租等等。“交叉版权产业”:生产销售中使用或部分使用与版权有关物品,例如计算机、收音机、电视机、音响设备等等。可见,重视原创、重视知识产权的保护,以及一切经济活动中知识产权所产生的效益,被最大程度地开发和利用。

1790年,美国制定了第一部版权法,以后,又有多种关于知识产权的法律,建立了比较完善的知识产权保护制度,以便在竞争日益激烈的市场化商业运作中保护原创者的合法利益。但从另一个角度来看,这种强烈的知识产权意识和保护意识,反过来也形成了激励原创和再创作再开发的机制。以百老汇的音乐剧为例,早年盛演的音乐剧如《猫》、《悲惨世界》、《西贡小姐》等,都是欧洲作家的作品,渐渐陆续下档,而由美国作家创作的作品所替代。风靡一时的《狮子王》、《美女与野兽》、《阿依达》、《米莉姑娘》以及《制作人》、《可爱大道》、《女巫》等,几乎已将欧洲音乐剧的份额挤了出去。

发达的市场经济迫使作家和经营商十分注重受众的需要,通力合作打造品牌,这个过程也是艺术作品发展成为文化创意产业的过程,许多比较好的原创作品被再创作再开发,不断延伸出新的艺术表达形式,形成品牌效应,形成价值链和产业链。如果说,原创作品的成功,首先是内容的成功,那么,再创作再开发的过程中,不仅需要对内容进行再创造,在表现形式上再创新,而且在推广经营以及商业模式、商业运作中都必须不断创新,所以,品牌的形成和品牌效应的产生以及可持续性,不仅是对从业者的创造性产生极度的考验,而且是对知识产权保护制度的检验,从而促进相关市场及法律制度的规范和完善。“迪斯尼”在经营了近百年的道路上能够创造这样成

功的业绩,正是在于对“米老鼠”以及同类形象的品牌进行不断的再创造,同时对商业模式进行不断创新。当年,“迪斯尼”主题公园的设计,已经成为品牌的“米老鼠”。在迪斯尼游乐园里只不过是个招揽客人的招牌而已,而游乐园的设计开创了新的健康的娱乐方式,让所有的到访者亲身体会想象中的童话般的快乐,这种体验式的游乐方式恰好迎合了当代大众的参与需要,而“迪斯尼”的品牌也得以延伸,并不断强化。品牌效应的不断扩大,又强化了大众的知识产权意识,从而激起新一轮对品牌(实际上是对原创艺术)的依附性再创造,即衍生出更多部分的版权产业:既可以是价值几万美元的带有迪斯尼印记高级手表,也可以是只卖几美分的普通橡皮。当“特许经营”授权的利润不断增大,当可以通过出售专利来营建更多的主题公园时,知识和艺术创造便成为看得见摸得着的“生产力”。

当然,百老汇和迪斯尼的成功还有许多复杂的因素,仅就知识产权保护意识以及文化市场意识而言,反观上海,会有许多的深刻启示。当年迪斯尼是从动画“米老鼠”起步的,而《大闹天宫》的“金猴”在上海起步并不晚。这样一个既有传统又创造得十分成功的形象,几乎接近品牌,但到今天似乎要被遗忘了。这说明文化产业发展,必须依托文化市场经济的建立和完善,一个或一系列好的文化创意产品,要发展成为文化产业,不仅仅是内容的创新,同时也是经营模式的创新,而“知识产权”的获得,也包括经营运作过程中的开发。特别是后者,因为消费者是“上帝”,这其中每个环节都会贴近消费者的需要去设计,贴近消费者去不断调整,从而成为激发创作的原动力。

还有一个实例,即上海著名的大世界。大世界游乐中心始建于1917年,至今已有90余年的历史。“大世界”曾经是旧上海最吸引市民的娱乐场所,里面设有许多小型戏台,轮番表演各种戏曲、曲艺、歌舞和游艺杂耍等,中间有露天的空中环游飞船,还设有电影院、商场、小吃摊和中西餐馆等,游客在游乐场可玩上一整天。解放后,大世界经过改造成为人民大众休闲娱乐的地方,以游艺杂耍和南北戏曲为特色,一直以其平民化的风格和雅俗共赏的娱乐节目受到众多上海市民和外来游客的欢迎。文革后重新开放,几度引进新的项目,但都没有产生集聚效应,也缺乏内容的创新和商业模式的创新。

四、上海文化创意产业的发展要走自己的路

近年来,上海的发展已经高度重视文化创意产业的培育,出台一系列的政策和措施,并且出现了一大批扶植创意产业发展的创业园区,《2008年上海市政府工作报告》中明确指出,本年度要实施的工作中,包括“完善扶持公益性文化事业和促进文化产业发展的政策体系”。相关的部门和团体,也在不断的摸索文化产业发展的新模式。

2005年9月,上海马戏城的“ERA——时空之旅”成功首演,截至2008年3月,《时空之旅》已经连续演出1000场,观众接近100万人次,票房净收入过亿元。当初3000万元投资成本已全部收回。“ERA——时空之旅”将多媒体声光音乐视觉效果灵活的运用到杂技表演中,创造了新的表演形式。同时,市场运作的方式也不断开拓,他们把目标群定为旅游市场和商务及散客市场,通过“商务营销”和“旅游营销”两大模式,同时建立起一个以中、英、日、韩四国语言的主题网页,用最直接的方式,为全球客户提供票务。据悉,《时空之旅》衍生产品也进入系列开发阶段,已开发出办公用品、服装、小纪念品等3个系列,包括画册、纪念邮票、手表、CD等10多个品种的产品。最新设计的一系列《时空之旅》卡通形象,也被制作成具有中国特色的泥陶玩偶。

从上述成功的事例中可以看到,文化产业的发展,表现在两个方面:首先是产业内分工的深化,即专业化经济和多样化经济。专业化是指从业人员的专业化程度提高,而多样化则指文化产品生产迂回程度的增加,例如文化经纪行业的产生。第二种是产业边界的不断拓展,也就是说,文化产业要与其它产业不断进行融合,特别是互补性的融合,充分发挥各自的核心资源功效,最终实现产业的“双赢”。以上述案例来比较上海和纽约的文化产业发展,在最初阶段,两地的专业化正在形成,而20世纪后半叶起,纽约的文化产业在专业化经济和多样化经济以及产业边界的不断拓展两个方面飞速发展,成为纽约的支柱产业。但是,上海直到1978年,才开始引入市场经济的概念。从产业内分工专业化方面来看,演职人员以及文化产品的专业制作,上海的专业化程度无疑是一流的,但是多样化方面则非常缺乏,各种中介经营几乎不成规模,商业化的运作仍然十分单薄。至于文化产业与其它产业的融合,文化资源和各种产业的成功嫁接,文化产业形成产业价值链等等,还需要政府和各方面的支持和引导,以及文化企业的艰苦努力才能实现。

有学者认为,影响文化产业发展的主要因素是:文化资源、文化需求、技术创新和文化环境。^⑪从文化资源和文化需求来看,上海应当比纽约更有优势。上海的文化资源从源头上说,既拥有中国悠久的历史传统文化,同时又有自己融合东西方近代精华的海派文化特色,如何开发和利用自己丰富的文化资源,激发原创能力,形成具有东方民族特色的品牌,形成产业价值链,这是上海发展很关键的一步。对于我们传统文化资源的利用,如果没有再次创新和开发,那就只是一个公共资源,谁都可以拿来进行“创意”,没有“版权”保护可言。例如,“郑和下西洋”的历史,被英国人写成《1421:中国发现世界》,并且赚走了1.3亿英镑;《三国演义》被日、韩改编成风靡世界的网络游戏;端午节成了韩国向联合国申遗的传统节日;《花木兰》演变成了美国的卡通大片(也是迪斯尼的作品)。所以,澳大利亚创意产业与创新重点研究中心的Michael Keane曾经断言:“如果谁要抑制中国文化创意产业的发展,那么就让中国的版权产业就这么顺其自然的发展下去。”^⑫由此可见,“文化资源”的拥有,也是一把“双刃剑”,特别是文化创意产业的快速发展时期,自己拥有“文化资源”而没有好好开发,就是为他人提供了竞争力。

技术创新和文化环境两个因素,是文化产业形成产业链,与其它产业不断进行融合,特别是互补性的融合,充分发挥各自的核心资源功效,最终实现产业的“双赢”的核心因素。文化环境应当包含两个方面,第一是法律制度层面上的文化环境,第二是城市文化品质和公共文化环境以及非营利文化机构的发展。前者是文化产业发展的保障条件,后者是文化产业发展的社会基础。公共文化环境以及非营利文化机构的建设,与文化市场经济的发展并不是对立的。值得一提的是,美国通过多种渠道扶植公共文化机构的发展和做法。美国政府在支持文化发展方面的基本思路是,政府不直接经营文化事业或文化设施,而是培育支持民间非营利性艺术机构(NPAO),通过政府直接拨款、鼓励慈善机构、企业以及私人捐助等多种方式给予支持。政府的直接拨款一般不会超过全部资金来源的四分之一。而为了鼓励捐助,有大量的税收优惠和其他优惠政策。^⑬除了前面已经提到的百老汇与外百老汇的关系之外,以美国视觉艺术产业为例,非营利性机构占89%,其中63%为博物馆,全美共有6600多家博物馆,主要集中在纽约、费城和芝加哥。大多数实行免费参观,特殊展门票一般不超过20美元。每年约有40~50万参观者。博物馆的资金有几个方面组成,以艺术博物馆为例,据美国艺术博物馆馆长联合会调查,1998年一年中,艺术博物馆的资金来源于政府资助27%,19%基金拨款,28%企业及私人捐助,26%博物馆特殊门票和纪念品等销售。^⑭

2010年的世博会将给上海的文化产业发展带来新的机遇,相信上海不用照搬别人的模式,

能走出自己的路。 □

注 释:

上海港志编委会:《上海港志》,上海,上海社科出版社,2001年版,第5页。

上海金融志编委会:《上海金融志》,上海,上海社科出版社,2003年版,第17页。

林广:《移民与纽约城市发展》,北京,《城市问题》,1999年第2期,第51页。

邹依仁:《旧上海人口变迁的研究》,上海,上海人民出版社,1980年版,第90页。

葛剑雄:《创造人和——略论新时期上海的移民战略》,苏智良主编《上海:近代新文明的形态》,上海,上海辞书出版社,2004年版,17页。

罗苏文:《晚清上海租界公共娱乐区的兴起(1860-1872)》,上海,《档案与史学》,2002年第1期,第30页。

顾炳权:《上海洋场竹枝词》,上海,上海书店,1996年版,第360页

牛为麟主编:《国际文化产业园发展研究报告》,北京,中国人民大学出版社,2007年版,第87页。

牛为麟主编:《国际文化产业园发展研究报告》,北京,中国人民大学出版社,2007年版,第91页。

指《美国经济中的版权产业-2006年报告》,参见《世界经济中的版权产业—主要国家和地区版权产业报告综述》,2006年6月14日信息产业部电子知识产权咨询服务中心, <http://www.infoip.org/net/gb/detail.asp?id=425>

⑪顾江:《文化产业经济学》,南京,南京大学出版社,2007年版,第33页。

⑫吕学武等主编:《文化创意产业前沿》,北京,中国传媒大学出版社,2007年版,第285页。

⑬叶辛、蒯大申主编:《2006-2007年上海文化发展报告》附录三《美国文化资助体系研究》,北京,社会科学文献出版社,2007年版,第265页。

⑭数据来源转引自孙有中等编著:《美国文化产业》,北京,外语教学与研究出版社,2007年版,第231页。