

# 新媒体技术下文化产业的核心竞争力<sup>\*</sup>

蒋晓丽, 邓若伊, 雷 力

(四川大学 文学与新闻学院, 成都 610065)

**[摘要]**文化产业在国民经济发展中的重要性日益凸显,成为许多国家经济的支柱性产业。发展文化产业,既要遵循文化生产的自身规律,又要重视高新技术的引进。作者以新媒体技术为研究背景,探讨新环境中文化产业的新兴核心竞争力。

**[关键词]**新媒体;文化产业;核心竞争力

**[中图分类号]**G124 **[文献标志码]**A **[文章编号]**1672-0598(2010)05-0001-03

目前,文化产业在国民经济发展中的重要性日益凸显,已成为许多国家经济的重要支柱产业,成为经济结构调整和可持续发展的有力助推器,已经成为综合国力的重要标志。2009年7月22日,由国务院总理温家宝主持召开的国务院常务会议讨论通过了《文化产业振兴规划》充分体现了中国对文化产业的日益重视。发展文化产业,一方面要遵循文化生产自身规律,正确处理文化产品的商品性与非商品性、文化的精神消费与价值规律之间的辩证关系,在把坚持社会效益放在首位的前提下,最大限度地发挥文化优势,实现文化生产与消费的良性循环。<sup>[1]</sup>另一方面则要通过引进先进技术特别是高新技术,提升我国文化产业的科技含量,带动整个行业的升级换代,为我国文化产业的发展注入新的竞争力量。本文试图以新媒体技术为研究背景,探讨新环境中文化产业的新兴核心竞争力。

## 一、新媒体技术下文化产业的核心竞争力:科技

新兴的数字技术是文化产业繁荣发展的物质支撑,构成了文化产业核心竞争力的基础。打造以数字技术为核心的文化产品是文化产业迈向高端产业的必然趋势,它成为引领文化产业发展的潮流,改变着文化产业的创作、生产,以及体验消费方式。过去谈数字技术,都会认为这是信息通讯产

业的问题。而今天,信息产业和文化产业不再是泾渭分明的产业部门,信息技术与文化内容的交融汇合将成为未来两个产业发展的方向。纵观今天的文化产业我们会发现,目前新媒体技术的发展速度领先于可以直接带来消费潜力的数字内容产品的开发速度。在某种意义上,技术先行产业给内容产业创造了发展的土壤,带来了发展的契机。今天讨论文化产业的发展,要注意到两个趋势:

一是日益发展壮大的以技术和模式创新为核心竞争力的新媒体企业。新媒体技术为互联网、移动电视、电子出版公司等新媒体企业提供了直接而重要的技术保证,这些企业正逐渐成为文化产品生产流通的主要渠道。新媒体企业的发展壮大为文化产业,特别是内容产品的传播创造了良好的组织内部运行条件和外部环境。

二是数字内容产业将成为未来文化产业的核心产业。整个文化产业将围绕内容的创意生产形成新的文化产业链条,而数字技术作为内容生产的基本物质条件,其发展水平将在很大程度上影响思想创意的表达与实现,左右着数字内容产品的丰富程度。新兴的互联网、移动内容服务对技术的依赖自不必说,传统的电影业、出版业、动漫业也在通过对数字技术应用,发展出数字电影、数字出版物和数字化动漫作品。在这种趋势下,数字技术对整个产业的支撑作用将日益显著。

\* [收稿日期] 2010-07-28

[作者简介] 蒋晓丽(1956-),女,湖北孝感人;教授,在四川大学文学与新闻学院任教。

## 二、新媒体技术下文化产业的核心竞争力: 整合

媒介融合已经成为当代媒介的一种发展趋势,以媒介技术为基础形成各种各样新的媒介样态,从而为文化生产带来更广阔的物质载体和表达空间。新技术与媒介的结合为文化生产带来各种各样的组合可能,这种可能带来的影响可以从文化创意产业的技术手段、内容资源、传播渠道和产业组织结构四个层面来看。

第一是融合技术手段,优化产业化的生产方式。数字融合已经成为今天新媒体技术发展的必经之路,不同的新媒体技术通过加减法的优化组合,形成创新性内容生产平台,改变了以往电影公司做电影、出版公司做图书、广告公司做广告这种单一、固定的一元化文化企业生产模式。

第二是突破内容资源开发的边界,实现对文化原材料的充分利用。文化资源是文化产业的生产原料与创作素材,在过去传统的媒体技术下,内容资源的开发使用受到具体媒体形态的限制,开发者各自为政,文化创意的发挥受限,造成了传统文化产业渠道过剩、内容不足的现状。而在新媒体技术的整合作用下,内容资源可以通过电影、动画、漫画、游戏等不同产业形式,以及通过博客、播客、微客等不同媒介形态,实现对内容资源的深入开发与集中运用。

第三是打通传播形态,拓展流通渠道。新媒体技术不仅打破了生产过程中的技术屏障,同时还突破了旧有媒介样态的区隔,打通不同媒介产品形式与出版发行渠道的限制,通过重组和不断创新实现文化产品传播与流通渠道的多元整合。

第四是整合产业组织结构,实行规模化、节约化生产。新媒体技术的融合式发展打通了诸如电视、报纸、广播等不同的文化生产部门之间的分割,为产业打破原先的组织壁垒、实现部门融合,解决了技术上的难题,降低了组织管理成本。

无疑,新媒体技术的整合能力为文化产业的发展注入了长期的整体创新与可持续发展的动力,为文化产业生产部门的多样化生产与销售部门的整合营销开辟了全新天地。

## 三、新媒体技术下文化产业的核心竞争力: 多元

文化具有多元性,它允许世界上各个民族文化的存在,并承认和尊重这些文化的独特个性。而文

化作为文化产业发展的支柱性元素,这一特征也将成为文化产业的应有特征之一。文化产业的多元性是在动态过程中凸显出来的,是主流文化与非主流文化、精英文化与草根文化、本国文化与他国文化在文化产业化转变过程中的相互作用的结果。在传统的媒体技术下,文化产业的多元性并不十分明显,其主要原因在于文化产业的运作需要大量的资金投入,巨额的成本消耗阻碍了众多的小型文化产业主体的进入。而在新媒体技术的推动下,新媒体平台不仅可以容纳原有的文化产业,并且在自媒体技术的不断发展中,这一平台更吸引了越来越多的普通主体,他们可以借助自媒体技术进行文化产品的生产、消费与传播,在文化产业领域中代表不同文化类别和层次的产品诞生。而且我们发现,正是由于新媒体技术,这些代表非主流文化、草根文化的产品也显示出强劲的生命力和广泛的影响力。可以说,新媒体技术把文化产业的多元性推到了极致,承载不同的文化类别和层次的产品都可以平等地展现在新媒体平台之上,为文化产业创造出一个内容更加丰富、形式更加多样、影响更加广泛的全新景象。

第一,内容更加丰富。在新媒介环境中,出现了与在传统媒介中的大制作、重要内容或者宏内容相对应的概念——微内容。这些微内容承载着不同类别的信息,它们通过技术手段对文字、图片、视频、声频进行多样的组合排列,极大地丰富了文化产业的内容层面,可以更好地满足不同层次的受众需求。

第二,形式更加多样。播客、博客、微客、掘客,是新媒体技术发展过程中出现的不同的媒介,他们各具特色,以其形式丰富、互动性、渠道广泛、覆盖率高、精准到达、性价比高、推广方便等特点,为满足不同的文化产品的生产、营销与消费需求,创造出多样化的实现形式。

第三,影响更加广泛。六度空间理论指出,你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人。正是因为这一现象的存在,传统媒介形态不可能实现的影响力的扩展方式出现了,比如《一个馒头引起的血案》受到小部分人关注以后,在网上展开了快速地推介活动,网民通过可以触及和使用的媒介方式进行快速传播,最后在全国范围内造成了影响力,而这一过程的金钱成本几乎为零。

#### 四、新媒体技术下文化产业的核心竞争力: 市场

第一, 新媒体技术为文化产业的发展创造出数量庞大的市场消费力, 它拓展了原来文化产业的市场消费空间。根据中国互联网络信息中心发布的《第 25 次中国互联网络发展状况统计报告》数据显示, 截至 2009 年 12 月, 我国网民规模达 3.84 亿, 较 2008 年底增长 8600 万人, 增长率为 28.9%。其中, 因受 3G 技术的影响, 手机网民成为我国互联网用户的新增长点, 规模已达 2.33 亿人, 占整体网民的 60.8%。<sup>[2]</sup>

中国网民的不断增长, 为文化产业创造了新的市场发展空间, 汇聚了为数众多的消费群体。

中国网民是人群中较年轻的群体, 喜欢通过新媒体形式进行文化产品的消费, 如网上读报、网上看书、网上听音乐、网上购物等, 他们不仅是文化产业现有的消费者, 更可能伴随着网民数量的不断增长而成为文化产业的未来消费主体。他们思维活跃、思想敏锐, 对新兴事物表现出强烈的好奇心和兴趣度, 对新媒体技术下文化产品呈现出的新形态有较强的接受能力与消费意愿。此外, 伴随着中国网民知识文化水平的不断提高, 更加适应了文化产业的产品传播与消费需求。因此, 文化产业市场潜力培育应加强对新媒体渠道的运用, 以及对新媒体受众的培育。通过新媒体熟悉网民文化消费喜好, 掌握网民文化消费的规律, 通过迎合网民的这

些需要来培育文化产业的未来受众。

第二, 新媒体技术为文化产业的发展创造出数量庞大的市场生产力。在传统的文化产业中, 资源一般集中在拥有较强实力的个人或财团手中, 而消费力则往往体现在普通的百姓手中, 生产力与消费力的分隔界线明显。但在新媒体技术下, 由于它的简易性、普及性和交互性, 以及进入平台的零门槛, 这种生产与消费的界线越来越模糊, 作为消费者的网民, 也可能同时成为潜在的生产者。尤其伴随着自媒体技术的不断普及与运用, 越来越多的普通人不甘于只扮演消费者角色, 他们希望借助这些自由、多样的媒体表现形式来彰显个性、表现个人创意, 使消费者与生产者的身份时而合一时而分离。可以说, 新媒体技术为文化产业注入了一批新兴的生产力, 这有利于文化产业的生产主体的丰富与多元, 同时也带来了生产形态的多样。

#### [参考文献]

- [1] 张芳. 发展文化产业, 促进公民教育 [EB/OL]. <http://www.doc88.com/p-90529031669.html>
- [2] 我国网民规模达 3.84 亿, 手机网民年增 1.2 亿 [EB/OL]. 腾讯科技. <http://tech.qq.com/a/20100115/000293.htm>, 2010-01-15.

(责任编辑: 朱德东, 段文娟)

## Core Competitiveness of Cultural Industries under New Media Technology

JIANG Xiao-li, DENG Ruoyi, LEI Li

(School of Journalism and Communication, Sichuan University, Chengdu 610065, China)

**Abstract** The cultural industry in national economic development has become more and more important and become economic pillar industry in many countries. The development of cultural industries should abide by the law of cultural production and introduce the new technologies. In this article, the author tries to take the new media technologies as research background to explore new core competitiveness of cultural industry in new situation.

**Key words** new media, cultural industries, core competitiveness