

文化艺术经济学译丛

王家新 主编

传媒经济

The Media Economy

Alan B. Albarran (美) 艾伦·B. 艾尔巴兰 著 兰培 译 王家新 校

文化艺术经济学译丛

王家新 — 主编

传媒经济

ly

Alan B. Albarran (美) 艾伦·B. 艾尔巴兰 著 兰培 译 王家新 校

辽宁省版权局著作权合同登记号：图字 06-2015-37

Alan B. Albarran: The Media Economy.

Copyright©2010 Taylor & Francis.

Authorised translation from the English language edition published by Routledge, a member of the Taylor & Francis Group.

All rights reserved.

本书中文简体翻译版授权由东北财经大学独家出版并仅限在中国大陆地区销售，未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒经济/ (美) 艾尔巴兰 (Albarran, A.B.) 著; 兰培译. —大连: 东北财经大学出版社, 2016.3
(文化艺术经济学译丛)

ISBN 978-7-5654-2203-4

I. 传… II. ①艾… ②兰… III. 传播媒介—经济学—研究 IV. G206.2-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 006251 号

东北财经大学出版社出版发行

大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025

教学支持: (0411) 84710309

营 销 部: (0411) 84710711

总 编 室: (0411) 84710523

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连图腾彩色印刷有限公司印刷

幅面尺寸: 170mm×240mm 字数: 167 千字 印张: 15 1/4

2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 李 季 王 玲

责任校对: 那 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 钟福建

定价: 36.00 元

版权所有 侵权必究 举报电话: (0411) 84710523

“文化艺术经济学译丛”总序

王家新

谈文化艺术经济学，势必要从“文化”“艺术”“经济”这些范畴开始。一方面，文化与经济是并列关系下的永恒命题，从文化人类学、历史动力学、系统论的视角，可以解析两者共生、互动、一体化的进程。学者们沿着文化与经济这两个维度，在历史脉络中通过种种途径寻求两者融合发展的轨迹。而文化与艺术的关系则是整体与局部的统一，无论文化的定义如何纷繁复杂，艺术作为文化的子系统都是毋庸置疑的。因此，文化艺术经济学可以描述为：一个以经济学为系统工具和参照系，以文化艺术活动为变量和研究对象的经济学分支。其核心问题有二：一是包括艺术在内的“大文化”是如何促进经济发展的；二是如何最大程度地提供文化艺术产品、有效配置其资源的问题。两个核心问题衍生了不同的方法和路径，而这种交叉的、跨学科的研究又开辟了新的领域，由此或许可以阐明这套译丛名为“文化艺术经济学译丛”，而非“文化经济学”或“艺术经济学”的缘故吧。

回望文化艺术经济学的发展历程，上述两个核心问题的研究境遇迥异。从文化与经济的二元对立，到因发展不平衡而打破两者的藩篱，夹杂着政治

经济学与文化研究的论争，复苏于新经济地理学等为代表的经济学“文化转向”，繁荣于新制度经济学、计量经济学等对新古典经济学的超越。“大文化”促进经济发展问题的视域里硕果累累，包括韦伯（Max Weber）关于文化和宗教对经济体系影响的研究，也包括诺思（Douglass C. North）对意识形态作为合约实施的变量影响经济发展的新锐观点。相比之下，对文化艺术产品生产及文化资源配置的研究则进展缓慢，滞后于日新月异的生产实践。

文化艺术是人类文明演进过程中形成的独特精神资源。长期以来，由于文化艺术对经济社会发展的作用不同于其他要素，是以一种潜移默化而不是剧烈的方式，通常在深层次而不是浅层次上施展其巨大的影响力，因而未从实践和学理上得到应有的重视。进入工业革命后，产业分工格局逐渐形成，自伏尔泰抛弃“桂冠诗人”的封号而投身出版业开始，文化艺术品也被纳入大规模工业化生产体系，如古典音乐被制成唱片、名家绘画被仿真复制并广泛传播，使高端精神消费从宫廷、贵族进入中产阶级乃至寻常百姓家。20世纪后期，信息技术广泛应用于文化创作、生产、分配和消费的各个环节，进一步推动了文化大众化趋势。新一代消费者大量使用互联网、移动电话和数字化媒体，不仅扩展了自身文化体验的范围和方式，而且从文化信息的被动接受者转变为文化内容的主动创造者，文化对经济社会的渗透力、影响力在裂变式扩大增强。在欧美、日韩等国家和地区，文化产业早已成为支柱性产业甚至是第一大产业，其对GDP和就业的贡献率不容小觑。我国在实现建设社会主义文化强国战略目标的进程中，文化产业成为国民经济支柱性产业，亦即其增加值超过GDP 5%将成为最醒目的里程碑。原来习惯说“文化搭台，经济唱戏”，现在看来文化本身就是一台戏，是新的经济增长点，是转变经济增长方式的重要抓手，是满足新民生的重要内容，是一个国家软实力和综合实力的重要体现。可以说文化艺术产业已经成为以创新创业驱动为

特征的现代经济的重要组成部分。

经济学的任务是辨析事实、指向未来，经济学从未放弃对文化艺术这一“非经济因素”进行经济学分析和探索，这固然可以视作“经济学帝国主义”的不断扩张，但追根溯源是因为经济学本质上对理性和效率的偏好。早在庸俗经济学时期，萨伊（Jean Baptiste Say）、西斯蒙第（Sismondi）、李斯特（Friedrich List）就开始了文化艺术生产问题的探索。到了古典经济学时期，休谟（Hume）、杜尔哥（Turgot）、亚当·斯密（Adam Smith）都从经济学的角度对文艺问题进行了思考，约翰·罗斯金（John Ruskin）更是明确主张将文化与艺术价值放在经济理论分析框架内，这些思想产生了深远的影响。然而，文化的使用价值如同人类赖以生存的水和空气一样不可须臾或缺，其交换价值又如钻石般弥足珍贵、不可复制，文化这种兼具钻石和水的特征的价值悖论现象，使得经济学无法使用既有标准化程式对其进行阐释，制约了这一领域理论研究的进展。真正标志着文化艺术经济学发展成为经济学领域跨学科研究的一个重要分支的，是1966年美国经济学家威廉·鲍莫尔（William J. Baumol）和威廉·鲍恩（William B. Baum）发表了《表演艺术：经济的困境》。在此之后，文化艺术经济学以美国为中心迅速彰显起来，众多的经济学家加入到讨论中，标志性的专著也随之出现，如1976年布劳格（Mark Blaug）编著了第一本文化艺术经济学读本，而索罗斯比（Charles David Throsby）和威瑟斯（Clen Withers）合写了第一本文化艺术经济学教科书《表演艺术经济学》。经过数十年的积累，西方学界逐步建立了比较完备的研究体系和框架，初步改变了文化艺术经济学理论滞后于实践、滞后于经济学其他学科的窘境。

文化艺术经济学在诞生伊始就肩负着鲜明的现实指向：在研究内容上，西方文化艺术经济学基本形成了以表演艺术经济、博物馆经济、电影经济、

视觉艺术经济、数字艺术经济为核心的基础框架；在研究方向上，形成了艺术经济学特殊本质和特征研究、艺术与社会发展之间的关系研究，以及基于艺术行业特性的政府公共政策研究三个基本方向。其中，政策导向成为了西方艺术经济学的突出特点，这是由于文化艺术生产和消费对经济社会发展的作用日趋重要，文化经济政策的决策过程也变得更加复杂，深度了解这些趋势的成因、把握其规律，对相关政策决策将大有裨益。经济学不仅为文化政策制定提供必要的知识框架和分析工具，还可以形成具有实际意义的政策建议，有利于文化政策在经济价值和文化价值之间找到结合点。事实上，近年来西方文化艺术经济学的发展，很大程度上受到参与拟定政策者的推动，即英国学者贾斯汀·奥康纳（Justin O'Connor）所谓的“知识掮客”（knowledge intermediaries）。最具代表性的就是撒切尔夫人时期用文化与艺术促进城市复兴的政策导向，以及1997年工党赢得大选后提出的发展创意产业的议题。

然而，文化艺术经济学不是西方独有的命题，早在唐宋时期我国书画市场就已十分成熟，在米芾的《画史》《书史》《宝章待访录》等著作里可以看到历代皇室、豪门贵族及士大夫、寺观僧道乃至小工商业者经营、消费活动的记载。但是，我国现代文化艺术经济学研究起步较晚，在迅速发展的进程中必然要吸收借鉴西方国家的研究成果。事实上，1986年《国外社会科学文献》所译介的法国学者梅西隆（H.Mercillon）的“艺术经济学”一文，对我国20世纪80年代初期的艺术经济学研究产生了深远影响。而今，随着全球化进程加快和文化艺术产业的发展，文化艺术经济学也随之兴起，必将成为我国综合学术研究趋势下的一个重要新兴领域，并在现实语境中逐渐寻回自己理论探索的志向。我国经济发展已转向扩大内需，引导、挖掘人们对文化艺术领域的巨大需求，并把这些潜在精神文化需求转化为有效的市场要素

和新的经济增长点，是推进文化产业成为支柱性产业、转变经济发展方式的重要途径。同时，中央对推进文化产业实现跨越式发展的战略部署，国务院学位委员会《学位授予和人才培养学科目录（2011年）》的相关修订和调整，对文化艺术经济学教育和研究提出了新的、迫切的现实需求。

正是为了满足新时期、新形势下拟定政策、指导实践、培养人才的需求，东北财经大学出版社秉持“高雅、高端、高瞻”的出版人文理念，引进西方文化艺术经济学理论研究的最新成果，推出了“文化艺术经济学译丛”，作为完善我国文化艺术经济学的重要知识参考和研究依据。编者从普林斯顿大学、剑桥大学、布伦伯格等大学和专业出版社出版的众多书籍中，遴选出具有代表性和影响力的新书，洽谈版权，协商翻译事项，全面启动丛书的编译出版工作。所选著作内容涵盖当代艺术品市场、文化政策、艺术金融、文化遗产等诸多领域，具体考察文化艺术在国外特别是发达国家运作的实际情况，相关政策议题具有前瞻性、创新性。东北财经大学出版社一直以“集结全球智慧、凝聚智识人生”为己任，引进出版了1 000多部国外财经类图书，这个书系是东财版财经译著的新成员，相信会对当代文化艺术经济学教育产生信息共享、知识溢出、协同创新效应，对我国文化产业发展发挥积极的推动作用。

习总书记在党的十八大闭幕时的记者见面会上说，我们的责任，就是要团结带领全党全国各族人民，接过历史的接力棒，继续为实现中华民族伟大复兴而努力奋斗。任何事业都是这样，要传承、要开拓，要站在巨人的肩膀上创造自己的高度。或许这套译丛所选择的未必是文化艺术经济学中最好的、最重要的著作，但相信终有一天，会有更适合我国文化艺术实践、足以确立文化艺术经济学学科地位的代表性著作由此诞生。这正是我们编译这套译丛的初衷所在。

传媒产业被誉为 21 世纪的“朝阳产业”，是文化产业的核心组成部分，在舆论传播中具有主导地位，蕴含巨大的经济和社会价值。十余年前，新闻集团董事长默多克在中央党校发表《文化产业的价值》演讲时说：“对于任何一个 21 世纪先进国家而言，一个强劲繁荣的传媒产业不仅仅是有利可图的，而且是必不可少的。书籍、报纸、电影、杂志和电视，这些都远不止是闲暇的消遣，它们是一个民族参与世界范围伟大思想交流的必经之路。”改革开放特别是文化体制改革以来，我国传媒产业发展步入快车道，在创造了广泛社会效益的同时，释放了巨大的经济潜能。《中国传媒产业发展报告（2015）》显示，2014 年，我国全年传媒产业总值首次超过万亿元，较上年同比增长 15.8%。在经济社会发展的新阶段，传媒产业以其低污染、低耗能、高产出、高效益的特点，日益成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点。党的十八届五中全会站在全面建成小康社会决胜阶段的高度，把文化产业成为国民经济支柱性产业作为“十三五”时期经济社会发展的目标要求。加快发展文化产业已成为国家

战略，列入党和政府的重要议事日程。可以预见，传媒产业作为国民经济的新生力量，在满足人民群众日益增长的精神文化需求的同时，将为推进供给侧结构性改革、提升国家软实力提供更加重要、更加有力的支撑。

我国传媒产业植根于特殊的发展环境，在其发展由自发走向自觉的过程中，传媒经济研究发挥了重要的推动作用，并在与实践的互动中不断拓展、延伸和深化。1978年财政部批准《人民日报》等8家新闻单位实行“事业单位，企业化管理”，1979年又发文重申并在全国新闻媒体中推广这一管理模式。在这一时期，我国就出现了关于传媒经济的早期研究，并对“广播电视经济”“出版经济”“报业经济”“电影经济”等概念进行了讨论。20世纪90年代以后，传媒经济研究逐渐活跃，并开始从市场经济的层面对传媒产业发展的根本性、规律性问题进行探究。在这一阶段，一些传媒企业在证券市场成功上市，迈出了我国传媒企业借助资本市场发展壮大的第一步，表明此前的相关研究和探讨已获得有关方面的认可。进入21世纪，传媒经济研究渐成体系，学科建设的系统性、规范性进一步提升。特别是文化体制改革启动后，实践探索对理论支撑产生了强烈需求，为传媒经济研究提供了更加广阔的空间。在相关研究不断深化的过程中，广泛学习、借鉴国外既有研究成果，不仅是学科建设的需要，也是实践发展的要求。

国外的传媒经济研究始于20世纪50年代，早期学者主要关注于报业竞争和广播电视结构及管制等问题。从70年代开始，越来越多的经济学和管理学学者开始关注传媒领域，对传媒消费、产业组织、竞争、集中和垄断等问题展开了研究。1987年，在罗伯特·G.皮卡德(Robert G. Picard)等人的倡导下，《传媒经济学学刊》(*Journal of Media Economics*)在美国创立。到了90年代，新的概念和方法不断涌现，战略分析、价值探讨、定价问题、国际化问题等新的议题被引入这个领域。在这一时期，迪士尼、时代华纳、新

闻集团等大型传媒集团的全球扩张，不仅推动了传媒产业结构变迁，而且对世界文化发展格局产生了深远影响。21世纪以来，在大数据、云计算、物联网等新兴技术推动下，传媒产业发生深刻变革，媒体已经成为集内容、技术、服务于一身的综合供应商，传媒经济研究被寄予更高希望，面临更大的机遇和挑战。近些年来，传媒经济研究的国际交流也日益频繁，传媒经济教育得到很大发展，许多传媒经济研究成果和教材在世界范围内广泛传播。这其中，一些有影响的西方传媒经济学著作也被译成中文，为我国的相关教学、科研以及传媒市场改革和体制转型提供参考。2006年，第七届世界传媒经济学术会议在北京召开，这是该会第一次在亚洲以及发展中国家举行，并把会址选在了中国，表明了世界传媒经济学界对中国传媒业发展及传媒经济学研究的关注和重视。本部译著的作者艾伦·B.艾尔巴兰（Alan B. Albar-ran）既是第七届世界传媒经济学术会议的顾问，也是对传媒经济研究作出重要贡献的国际知名学者。

艾尔巴兰是美国北得克萨斯大学广播电视电影系教授，他在皮卡德之后，担任传媒经济领域享有国际声誉的学术刊物——《传媒经济学学刊》的主编，他还是世界传媒经济学术会议指导委员会委员，在传媒经济学领域中一直具有重要学术地位。艾尔巴兰教授著述颇丰，曾出版了《社会传媒产业》《电子媒介经营管理》《21世纪的传媒产业》等多本著作，且《全球传媒经济》《传媒经济与管理学导论》《传媒经济学（市场、产业与观念）》等著作已由我国学者翻译并在国内出版。与其他著作相比，本书从不同层面对传媒产业及其运行活动进行了深入浅出的分析，详细阐释了传媒在整个经济体系中的角色和作用，试图从新的视角全面审视和探究传媒经济。首先，本书从宏观层面把握传媒经济，分析传媒经济研究的理论和方法，解读传媒经济领域的关键概念。其次，从市场演进和平台拓展的角度，进一步分析传媒

经济的内在特性和发展趋向。再次，作者分别研究了科技、全球化、管制以及社会因素对传媒经济的影响。最后，在探究传媒经济中的财务、估值和投资问题以及劳动力问题之后，作者展望了传媒经济发展的未来。

传媒经济学作为一门交叉学科，既离不开新闻传播学的基本理论，也离不开经济学的分析方法。从既有成果、学科建设和实践发展的角度看，尤其需要进一步引入经济学相关理论和方法作为支撑，本书即是在这一方面的又一努力和尝试。全书框架清晰、视角开阔、语言精练、通俗易懂，既着眼理论又观照实践，作者以其对学理的深刻认识和对业界的精准把握，为如何定义和分析传媒产业提供了新的参考，可供政策制定者、理论研究者、实务工作人员、低年级研究生和本科生以及其他对传媒经济有兴趣的人员参阅。希望本书的出版能为相关人员学习和工作提供帮助，为我国传媒经济理论研究和实践发展略尽绵薄之力。由于译者水平有限，译文中不妥或错误之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

译者

2016年1月1日

《传媒经济》一书试图从21世纪的视角全面审视和探究传媒经济。在最初几十年的研究中（约在20世纪50年代至90年代），传媒经济的研究视角往往是单一的，如关注特定的传媒行业，或是某个具体的实践领域，或是特定的国家（如美国）。我早期关于此学科的研究和著述也陷入了这一范式，我的研究成果一定程度上也反映了整个行业的研究现状。

自20世纪90年代起，由于全球化、管制调整、社会发展以及科技创新等因素的影响，传媒产业（以及整个世界）显然经历了前所未有的巨变和革新，这使得传媒经济领域的研究人员不得不采用更宽广的视角来观察变化中的世界。因此，传媒经济研究显然要涉足更广阔的领域，因为它与众多社会层面的活动息息相关。

《传媒经济》期望能为该学科研究打开新的视阈，区别于以往学者、政策制定者的研究及方法。“传媒经济”是一个很宽泛的概念，涵盖了该学科各个方面。本书重点关注传媒经济发展的主要驱动力及其相关理论，并运用这些理论对传媒经济运行进行分析。书中用以阐述主要观点和概念的案例

来自各个相关国家。

本书可供研究和教学之用，研究人员可通过新的视角深化对传媒经济的认识，教学人员可将其作为初级和中级课本，向大学及研究生层面的学生讲授传媒经济或传媒管理课程，或是用于传媒领域的有关研讨班。我写作的目标是尽可能清晰地表达理念，因此风格也是简约而明了的。

本书共 12 章，每章均以学习目标开始，问题讨论结束。前 5 章对传媒经济分析做了介绍和铺垫，并在对市场及其演变的讨论中引入了有关理论和概念。第 6 至 9 章探讨了传媒经济发展的主要驱动力，包括科技创新、全球化、管制调整和社会发展。第 10 章关注财务、估值和投资。第 11 章讨论传媒经济中的劳动力问题。第 12 章作为最终章节，总结并为今后的研究提出方向。

致 谢

本书在我著述的职业生涯中耗时最长，但这并非我的初衷。我原本打算在2009年将本书出版，但因一系列私人事务耽误了出版计划，直到2009年末才完成全书写作。在2008年4月至2009年7月这18个月间，我的母亲和妻子 Beverly 的母亲相继离开人世，妻子的孪生兄弟不幸去世，爱宠也离我们而去。在悲伤的岁月里，是我们对上帝的信仰支持并鼓励着我们，家人和朋友也支撑着我们前行，但我的写作和研究终归还是搁浅了一段时间。

同时，我深深感谢劳特利奇出版社的编辑 Linda Bathgate，她既是本书的编辑也是我的挚友，感谢她善解人意地给予我充足的时间来完成本书。Linda，唯有“衷心感谢”方能表达我的情意。同样也要感谢 Linda 的助手 Katherin “Kate” Ghezzi 在我写作本书及其他项目中给予的帮助和支持。

感谢我在北佛罗里达大学的朋友 David H. Goff 博士帮我审阅其中的一些章节，并提供了宝贵的建议。感谢北得克萨斯大学管理人员的支持，特别是广播电视电影系的 Melinda Levin，为我提供了休假的机会，以便使我能在

2008 年秋专心从事本书的写作。感谢北得克萨斯大学的在读研究生、研究助理 Brian Hutton，帮助查找和更新本书中多个章节的数据。另外，我还要感谢一个北得克萨斯大学的前同事 Fang Liu 博士（现为 Allison Fang Scott 博士），帮助我为书中的两章提供了初稿。

最后同样重要的是，我要感谢我的妻子、灵魂伴侣 Beverly，感谢她在我创作本书时给予我的一如既往的爱与支持。

艾尔巴兰

北得克萨斯大学

2009 年 12 月

目 录

第1章

认识传媒经济/1

1. 介绍/3
2. 经济学概述/3
3. 什么是传媒经济? /4
4. 宏观经济学和传媒产业/9
5. 20国集团/11
6. 结论/18
7. 本章小结/19
8. 讨论以下问题/20

第2章

传媒经济研究的理论和方法/21

1. 研究学派概述/23
2. 理论学派和应用学派/25
3. 政治经济学派/31
4. 传媒经济理论的发展与完善/32