

文、化、经、济、丛、书

文化产业概论

Introduction to Cultural Industries

王志标

主编



化学工业出版社

013024390

G114
42

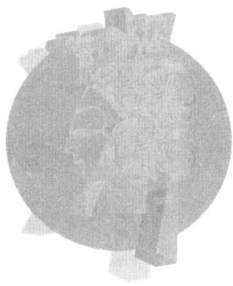
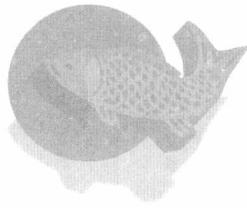
文化／经济丛书

文化产业概论

Introduction to Cultural Industries

王志标

主编



G114
42



化学工业出版社



北航

C1631880

文化产业的发展已经引起了全世界的关注，发达国家和发展中国家在这个舞台上竞相角逐，文化产业的研究方兴未艾。本书结合近年来国内外文化产业的发展情况和文化产业理论的最新进展，对文化产业的理论和实践进行了全面、翔实的介绍。

本书突破了现有图书就文化产业分析文化产业的模式，对文化产业中的概念和有关理论进行了介绍，并在论述中考虑了文化产业学与其他有关学科的关系。全书共分为十五章：介绍了文化产业及其理论的起源，对文化产业进行研究的方法；运用相关方法从产业经济、企业战略和微观运营等各个层面对文化产业进行了全面的分析；最后，对文化产业与区域经济、国家发展和政策等方面的问题进行了介绍。

本书是作者多年科研与教学成果的精髓，可作为普通高等院校文化产业课程的教材，也可供文化产业相关从业人员参考。

图书在版编目（CIP）数据

文化产业概论 / 王志标主编. — 北京：化学工业出版社，2012. 12

文化经济丛书

ISBN 978-7-122-16165-9

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—概论
IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第318051号

责任编辑：宋湘玲
责任编辑：王素芹

文字编辑：余纪军
装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011）

印 装：化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张19½ 字数500千字 2012年12月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899

网 址：http://www.cip.com.cn

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00元

版权所有 违者必究

前言

FOREWORD

2008年，当我主持的校级教改项目“文化产业教学内容建设”立项时，我曾想过，在项目结项时一定要将《文化产业概论》的图书出版。然而，其间由于挂职锻炼和科研任务的紧迫性，始终未能抽出时间整理初稿。

时光流逝，转眼到了2012年，国内文化产业的发展亦非昔日可比。在教材市场上，也出现了几本文化产业专业的教材。但是，不容否认，有些教材的编排介乎教材和通俗读物之间，一方面想为教师和学生所用，另一方面又想获得大众的青睐。同时，文化产业教材的体系并未成形，不同教材的结构和侧重点各不相同。

应该看到，在十八大总结文化产业成就时，我们已经拥有了诸多值得书写的成绩。中国已成为世界第一的电视剧生产国和第三大电影生产国，图书出版品种和日报发行量位居世界第一位。580多家出版社、3000多家新华书店、8500家电影制作发行放映单位等全部完成转企改制。截至2012年8月底，共有38家文化企业在A股和香港H股发行上市。核心文化产品出口额从2001年的30.85亿美元增长到2011年的186.88亿美元。一个更重要的突破是，莫言先生荣获2012年诺贝尔文学奖。

文化产业的发展要求文化产业理论研究和图书必须与时俱进。但是，在这两个方面我们与世界的距离还很遥远。理论研究层面的问题是，普遍关注大的、宏观的、战略的问题，缺乏对文化产业微观世界的关注和分析。相比较而言，西方对文化产业的研究更多的是具体的研究，目前正开始向宏观性问题过渡，这是一个相对合理的研究层次。由于对西方理论的忽视，导致文化产业理论进展一直比较缓慢，与世界的研究漠然相向。理论研究的滞后也引起了教材建设的滞后性。所以，尽管自2007年以来文化产业研究者日益增多，图书的规模和成色却没有因此发生跃变。另一方面，私人文化企业、公共文化机构和非营利性文化企业所面临的问题没有得到足够的研究，这使我们难以准确评估在微观世界所发生的巨大变化。理论研究的不足也使文化产业统计面临困难，这反过来制约了理论研究数据的可得性。

与市场中同类型的图书相比较，本书具有以下特点。

第一，新颖性。书中采用的一些案例、数据和观点大都是较新的，以使读者能够将书中内容和现实进行对照。由于一些理论的合理性有待进一步探讨，所以在保持新颖性的同时也请读者对书中理论保持一种批判性的视角。

第二，系统性。在建立本书的体系时，我们思考较多的是，如何从经济学和管理学角度对文化产业的理论加以阐释，并使各部分之间具有内在逻辑性和互补性，也就是说，试图使本书的结构能够自洽。但是，由于这样一种思考，我们会忽略了一些相对比较重要的问题，例如对一些具体产业的扫描分析。

第三，实用性。在讨论有关的理论时，我们尽可能使用文化产业的例子而非其他产业的例子，同时尽可能照顾到文化产业、文化企业和文化产品自身的特点。我们希望，文化产业的决策者在读到自己感兴趣的内容时能利用本书找到应对思路。我们还希望，文化产业专业的学生能够及早地对真实的文化产业有大致的理解。

由于精力有限，本书的结构和内容不免存在这样或者那样的缺陷，这需要在以后的版本中加以完善。所以，我们真诚地希望读者能够将本书中出现的疏漏及时反馈给我们，并欢迎读者提供改进本书的建议或批评。在写作过程中，我们参阅了大量专家的有益观点和案例，对这些材料的使用只得到了部分专家的口头许可。我们在此向与本书有关的所有专家表示感谢，欢迎来信提出批评和指正。敬请读者和专家将所有的意见发送到 culturalindustry@126.com。

另外，本书配套有电子课件，为选用本书作为教材的老师免费提供，如有需要，请登录化学工业出版社教材资源网 www.cipedu.com.cn 下载或联系 1172741428@qq.com。

全书编写分工如下：王志标负责全书的框架设计，王志标和周城雄共同负责全书的统稿与修订工作。第一章，陈莹、王志标；第二章，唐能、王志标；第三章，张婵；第四章，林振材；第五章，连洁、王志标；第六章，王志标、连洁；第七章，林振材、秦晴、杜维佳、王志标；第八章，房广金、王志标；第九章，房广金、林振材、王志标；第十章，秦晴、王志标；第十一章，秦晴、林振材、王志标；第十二章，王志标、杜昌全、林振材；第十三章，张姮、王志标；第十四章，李思璐；第十五章，李思璐、王志标。

最后，我们要特别感谢2012年河南大学教材建设基金、河南省教育科学十二五规划重点课题（[2011]-JKGHAB-0007*）和省部共建河南大学科研项目（SBGJ090108）的支持。

王志标

2012年11月

第一章 绪论

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 第一节 文化产业的理论起源 /002 | 第四节 文化产业的结构与门类 /018 |
| 第二节 文化产业的基本概念 /010 | 思考题 /025 |
| 第三节 文化产业的基本特点 /015 | 参考文献 /025 |

第二章 文化产业的研究对象、相关理论和研究方法

- | | |
|-------------------------|-----------|
| 第一节 文化产业的研究对象与研究领域 /027 | 思考题 /040 |
| 第二节 文化产业研究的相关学科理论 /031 | 参考文献 /040 |
| 第三节 文化产业研究的方法 /037 | |

第三章 文化产业发展的历史、现状与趋势

- | | |
|--------------------|-----------|
| 第一节 文化产业在西方 /042 | 思考题 /058 |
| 第二节 文化产业在中国 /049 | 参考文献 /058 |
| 第三节 文化产业的发展趋势 /054 | |

第四章 产业组织结构与发展理论

- | | |
|-----------------|-----------|
| 第一节 产业组织理论 /061 | 思考题 /075 |
| 第二节 产业结构理论 /065 | 参考文献 /075 |
| 第三节 产业发展理论 /071 | |

第五章 文化产品生产、消费和市场

- | | |
|----------------------|-----------------|
| 第一节 文化产品的特点 /077 | 第四节 文化产品市场 /089 |
| 第二节 文化产品的生产及其特征 /079 | 思考题 /096 |
| 第三节 文化产品的需求及其特征 /084 | 参考文献 /096 |

第六章 文化资源与文化产业

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 第一节 文化资源的概念、类型和特征 /098 | 第五节 文化资源开发的案例分析 /116 |
| 第二节 文化资源与文化产业 /101 | 思考题 /118 |
| 第三节 传统文化资源产业化的路径 /105 | 参考文献 /118 |
| 第四节 文化资源对文化企业的影响 /113 | |

第七章 文化企业与文化产业

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| 第一节 企业组织理论和企业管理理论 /121 | 第五节 文化企业的价值评估 /135 |
| 第二节 文化企业的组织形式和特点 /124 | 第六节 庆阳香包产业化组织管理 /140 |
| 第三节 文化企业对文化产业的作用和影响 /126 | 思考题 /144 |
| 第四节 文化企业的基本要素和核心竞争力 /131 | 参考文献 /144 |

第八章 文化产业与战略管理

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 第一节 战略管理理论 /146 | 第五节 文化企业竞争战略 /156 |
| 第二节 文化产业战略管理特点 /149 | 第六节 迪斯尼在中国的多元化发展战略 /159 |
| 第三节 文化企业战略目标 /152 | 思考题 /163 |
| 第四节 文化企业战略发展模式 /154 | 参考文献 /163 |

目录 CONTENTS

第九章 文化产业与人力资源管理

- 第一节 人力资源管理理论 /166
第二节 文化产业人力资源管理 /168
第三节 迪斯尼公司的人力资源管理 /175
思考题 /179
参考文献 /179

第十章 文化产业与市场营销

- 第一节 市场营销理论 /181
第二节 文化产品的市场特征 /185
第三节 文化产业的营销模式 /191
第四节 文化企业市场营销案例分析 /195
思考题 /198
参考文献 /198

第十一章 文化产业与项目管理

- 第一节 项目管理理论 /201
第二节 文化产业项目的特征 /205
第三节 文化产业各类项目及其管理模式分析 /207
第四节 文化产业项目管理案例分析 /211
思考题 /215
参考文献 /215

第十二章 文化产业与投融资

- 第一节 投融资理论 /217
第二节 文化产业投资 /219
第三节 文化产业投资项目评估 /222
第四节 文化产业融资 /226
第五节 文化产业融资创新 /230
第六节 文化产业资本运作 /233
第七节 文化产业投融资和资本运作案例分析 /238
思考题 /241
参考文献 /241

第十三章 文化产业与区域经济发展

- 第一节 文化产业对区域经济发展的影响 /243
第二节 文化产业的产业关联性和关联效应分析 /245
第三节 文化产业的经济效益及其评价方法 /252
第四节 区域文化产业发展战略和模式 /255
第五节 区域文化产业案例分析 /258
思考题 /264
参考文献 /264

第十四章 文化产业与国际竞争

- 第一节 文化安全 /267
第二节 文化贸易 /270
第三节 文化帝国主义 /276
第四节 文化产业竞争力 /280
思考题 /283
参考文献 /283

第十五章 文化产业政策

- 第一节 文化产业政策的内容 /285
第二节 文化产业政策的实施手段 /288
第三节 国外文化产业政策实践 /290
第四节 中国文化产业政策的发展历程和现状 /293
第五节 中国文化产业政策的发展趋势 /297
思考题 /301
参考文献 /302

附录

- 附录1 年金现值系数表(PVIFA表) /304
附录2 文化产业网站和年鉴 /305
附录3 文化产业刊物 /306



PART 1

第一章

绪论

重点

- 厘清文化产业的发展脉络
- 能够对与文化产业有关的概念加以辨析
- 熟悉文化产业的特点
- 了解权威部门对文化产业范围的界定

难点

- 文化产业与普通产业的区分
- 文化产业与相关概念的关系
- 文化产业的结构和门类

本章概要

这一章构成了全书的基础。从历史渊源看，文化产业概念肇始于法兰克福学派，后来经历了其内部和外部的批判性发展。本章虽然试图将对文化产业的研究归纳为理论研究和应用研究，但不可否认，有些理论本身的界限是模糊的。中国学术界对文化产业理论的关注较晚，因而贡献不够。本章辨析了与文化产业概念接近的创意产业、大众文化、内容产业和娱乐产业的概念，这些概念在本书的不同语境中使用着。对文化产业基本特点的描述有助于读者更好地理解文化产业。在目前来看，对文化产业结构与门类的划分远远没有达成共识。



第一节 文化产业的理论起源

一 文化产业理论的历史渊源

文化是由人创造的。不同的民族、不同的时代都有自己的文化精神和文化产品。文化存在于生活之中，并凝结着人类的智慧，因此不同的文化形态都体现着各自的历史必然性与价值。西方的文化产业经历了一个较长的发展时期，但是直到20世纪文化史的一场革命，它才快速崛起，并附加了信息化时代的全新内容。巨额的又常伴随风险的利润等特征使得它逐渐引起了理论界的注意，研究者不断增加，在西方于20世纪70年代后期文化产业发展为一门独立的经济-文化交叉学科。在国内则于20世纪末文化产业开始进入学者的视野，于当前成为社会与学界讨论的一个空前的热点。迄今为止，西方有关文化产业的理论体系的发展已日趋完备。任何一门完整的学科都离不开系统的理论基础，文化产业也不例外。所以，要想对文化产业有一个全面而深入的认识，有必要先了解文化产业的理论渊源，而要了解文化产业的理论渊源，首先要对西方文化产业理论有个系统的了解。

（一）西方的文化产业理论渊源

根据西方主流的文化产业理论体系，文化产业理论大致可以划分为理论渊源和应用发展。其中，理论渊源肇始于英国伯明翰大学文化研究中心对大众文化和文化产业的研究，而文化产业的应用发展则侧重于对文化产业的应用进行探索，它与世界各国的文化产业升级和文化产业政策紧密相连。无论是理论渊源，还是应用发展，都有一个共同的开山鼻祖，那就是德国法兰克福学派的“文化工业”理论。

1. 法兰克福学派的“文化工业”理论

自苏格拉底以来，批判一直是知识分子的社会功能与自我认同的方式之一。文化产业理论的发展就是从对其本身的否定性批判开始的。法兰克福学派作为文化产业理论的开山鼻祖，开启了文化产业理论的批判先河。该学派对文化产业基本持否定的态度，认为文化产业的存在和发展是资本主义社会衰退的标志。持有这种观点的是该学派的主要代表人物阿多诺和霍克海默。

阿多诺与霍克海默在《启蒙辩证法》、《现代音乐哲学》、《冷静：文化批判与社会》、《文学笔记》、《美学理论》等著作中，发展了一种文化工业的批判理论。阿多诺认为，发达工业社会以空前强大的力量强制性地无法抑制的个体整合起来，在不可调和的矛盾之上制造虚假的和谐，提供给人们一种虚假的“幸福意识”，而大众文化仍然以其完整、和谐的美的模式去迎合庸俗的大众，因此是异化社会的毒瘤。具体来说他们的观点主要体现在以下几个方面。

第一，文化产品日趋商品化。文化产业是专为大众消费而生产的现代产业部门，不同于历史上的任何一种文化形态。在法兰克福学派看来，资本主义社会已经进入了一个新阶段，在这个阶段里，商品生产已经渗透到社会生活的几乎所有领域，文化艺术已经同商业活动密切融合到一起。对文化产品的生产和接受为价值规律所统治，文化产品由此具有了共同的商

品形式和特性。阿多诺就此断言，文化不再是个体的精神活动，艺术与广告的区别也不再存在。他们使用“文化工业”而非“文化产业”的词汇，并认为文化工业的产品是为了交换而不是为了满足任何真正的个体需要，个性的展示或对风格的追求已不再是起关键作用的因素，制造需求、占领市场、获取利润成了文化产业的终极目标。从此，文化的命运与资本的命运紧密相连，文化的生产与消费、制作和销售、交换和流通，全都按照市场规则运转。大众作为文化产业预先设想的对象永远居于第二位，他们成了市场体系的一个附件。

第二，文化产业的生产进一步走向标准化。阿多诺指出：“文化产业的技术只是在名称上和艺术作品的技术相同。就后者来说，技术关涉客体自身的内在组织，它具有自己的内在逻辑。相反，文化产业的技术一开始便是一种分配和机器再生产，因此总是外在于其客体的。”这种同一性的标准化生产改变了传统的那种分散的、个体的手工作坊式的艺术创作，批量生产的自动控制，流水线作业的工业化、大机器生产方式使得文化产业按照一定的标准与程序大规模生产各种复制品，重复性和标准化塑造了大众的自动顺应。艺术品本应体现个性化与个别化，但由于文化消费者的顺从和文化生产者的厚颜无耻，艺术创造性受到限制，重复生产毫无创造性的同样内容的产品成为艺术生产的常态。文化的生产和消费呈现伪个性化和非个性化，“在现代文明的机械化工作进程中个体衰微带来大众文化的兴起”。

第三，文化产业呈现出支配性和强制性的功能。由于已经被纳入了资本主义生产-消费系统，文化产业服务于现行的体制。这使得它一方面极力掩饰异化社会中主体与客体、特殊与一般之间不可调和的矛盾；另一方面，又大量生产和复制千篇一律的东西，提供给人们一种虚假的“幸福意识”，在文化产品的消费过程中将对现行制度的认可灌输给人们。

以阿多诺为代表的法兰克福学派批判性地揭示了文化产业的许多问题，这对我们发展健全的文化产业有着警示意义。在经济全球化和文化全球化的大环境下，西方文化产业将更大规模地进入我们的生活，我们仍然需要阿多诺偏执的警惕性，要警惕商业资本与意识形态可能造成的对人们隐蔽的操纵。但是，也应该看到，作为对民主体制批判的一个方面，他们过于悲观的看法过多地带有他们所生存的那个特定时代的烙印。而且，他们把大众看做完全的被动者，这种观点与文化产品消费实践的现实存在一定的隔阂。法兰克福学派对艺术自律性的过度强调，过分夸大了文化决定论，这就使得他们的文化理论具有明显的否定日常生活、脱离广大公众社会实践的倾向，带有明显的浪漫主义和乌托邦气质。

■ 阿多诺简介

西奥多·W.阿多诺（1903年9月11日至1969年8月6日）是一位德国社会学家、哲学家和音乐学家，以其社会批判理论著称。阿多诺是法兰克福学派批判理论的主要成员，其思想受到了弗洛伊德、马克思和黑格尔的影响，他的研究在美学和哲学领域影响深远。其作品有《启蒙辩证法》（1947）、《最低限度的道德》（1951）和《否定的辩证法》（1966）。西奥多的母亲玛利亚·卡维利-阿多诺·黛拉·皮安娜（1865～1952年）曾经是一位职业歌唱家，他的父亲奥斯卡·亚历山大·维森格朗德（1870～1946年）是一位成功的白酒出口商。由于对自身血统的自豪感，玛利亚希望其子的姓氏能够加上她的名字阿多诺。因此，在早期作品中出现的名字是西奥多·维森格朗德-阿多诺，在获得美国国籍后阿多诺的名字改为西奥多·W.阿多诺。阿多诺从玛利亚和姨母那里得到了艺术熏陶，在12岁时就能演奏贝多芬钢琴曲片段。1924年夏，阿多诺遇见了

维也纳作曲家奥尔本·伯格，并于1925年1月搬到维也纳，师从伯格学习音乐。同时，继续跟随埃杜阿尔德·斯托尔曼学习钢琴，并结交了钢琴家鲁道夫·科里希。在离开维也纳之后，阿多诺开始了意大利之旅，在意大利他结识了克拉考尔、本杰明和经济学家阿尔弗雷德·索恩-雷特尔，并与他们一生友好。

在1927年前后阿多诺的兴趣转向哲学，发表了一些音乐评论文章。1931年，他关于S.A. 克尔凯郭尔的学术论文受到法兰克福大学一些权威的首肯，因而被聘为法兰克福大学的专题讲师。当纳粹德国开始崛起时，他离开德国移居英格兰，执教于牛津大学。不久，仿效法兰克福学派的几位友人侨居美国。1938～1941年间，他曾受聘于纽约社会研究所。1941～1948年间，他出任普林斯顿·拉杜克社会研究项目课题组长，专司权力主义的研究。1948～1949年间，他受聘于加利福尼亚大学伯克利分校，任社会歧视研究项目课题组长。1949年，阿多诺返回法兰克福，协助霍克海默重建社会研究所，并任法兰克福大学哲学与社会学教授。1950年8月，阿多诺任社会研究所副所长。1958年，他接替霍克海默任所长。在20世纪50年代和60年代，由于图书和论文的影响，更因为广播和新闻的报道，阿多诺成为一位公众人物。但是，在60年代后期的演讲并不顺利，阿多诺显然受到了刺激。在1969年8月6日，他死于心脏病发作。

资料来源：节译自英文版维基百科。

与他们形成鲜明对比的是该学派的另一位代表人物本雅明，虽同为法兰克福学派的代表人物，在文化产业方面，本雅明却持有与阿多诺截然不同的观点。本雅明认为，关于文化产品“把对人的创造力从传统艺术的垄断中解放出来的意义不亚于16世纪科学把自己从哲学的束缚下解放出来”。

在未完成的手稿《旅途笔记》中本雅明对工业化时期的艺术投入了大量热情。他发现，对工业化时期的艺术乃至艺术致力于再现的内容都可以通过技术来复制。本雅明认为，当艺术作为一个本源的权威被大众文化制作所破坏的时候，当艺术模仿现实的能力被现代技术手段所超越的时候，所导致的结果就是以前有少数人所规范和从事的传统艺术形式的瓦解。消解的不是艺术本身，而是某些特定形式的艺术。随着传统韵味的消失，艺术的特性和功能也发生了巨大的变化。本雅明认为，这是艺术史上的一次革命。

他对复制艺术的革命功能做了许多阐释。例如，艺术以众多的复制品取代了独一无二的存在，从而实现了艺术的普及化和大众化；复制艺术中“韵味”的消失正是旧传统的崩溃、商品拜物教被消除的前奏，他扫荡了文化遗产的传统价值中具有破坏性、宣泄性的一面。本雅明肯定了机械复制艺术所产生的大众文化的进步后果，文化工业为大众获得阶级意识提供了某种可能。

2. 伯明翰学派的“文化研究”理论

20世纪中叶，英国文化学派崛起于英伦三岛，其文化产业研究理论迅速波及了全球，尤其是对美国文化产业理论产生了重要的影响。

1964年英国伯明翰大学“当代文化研究中心”的成立是英国文化学派（亦称“伯明翰学派”）崛起的标志。其主要成员有雷蒙·威廉姆、斯图尔特·豪尔、珍妮·霍勒考特、约翰·费斯克等。他们对法兰克福学派文化产业理论中的悲观主义倾向进行了再思考，重新对“文化工业”的社会地位进行了定位，他们积极评价了文化产业在人类社会中的作用，并从多方面对文化产业理论进行了开拓性的发展。

英国文化学派对法兰克福文化产业理论的继承与发展是显而易见的，但英国文化学派的

理论创新也是有目共睹的。主要表现在以下几个方面。

第一，英国文化学派着重从制度话语和思想意识、权力等微观政治角度来考察分析文化产业，改变了法兰克福学派过分强调现代科学技术对文化生产影响的理论着眼点。

第二，英国文化学派注意了文化产业生产和消费中的能动力量和解放力量。正如斯图尔特·豪尔所言：“研究大众文化时，我们应该始终把下面一点作为自己的出发点，即大众文化的双重支点，大众文化总是不可避免地包含着抑制与对抗的双向运动，大众文化研究常常在抑制与对抗这一二元辩证要素之间剧烈摆动”。

第三，对文化产业所持的摒弃态度不同。英国文化学派强调要以辩证的态度看待高雅文化和通俗文化，认为在现代社会中应少一些精英主义文化，多一些广大下层即劳动阶层能够领略和参与的文化内容。

由于所处时代的不同，英国文化学派对有关文化产业的一系列基本概念做出了与法兰克福学派不同的解释。

首先，重新理解了“大众”或“民众”。法兰克福学派发现“大众”是现代工业组织将民众非个性化、同一化的结果，这个过程就是“大众化”的过程。他们认为，现代社会中民众的本质就是他们的固定不变的大众性。而这种单质的、固定不变的“大众”受到了英国文化研究者的驳斥。他们认为“大众”“民众”这类概念的内涵并不是固定不变的，应当首先将其理解成一种关系，而不是经验性实体或固定本质。而且，“民众”也不是单质的整体，它实际上包含了各种各样由具体利益关系、政治立场和社会联系所形成的群体。费斯克就在他的《理解大众文化》和《阅读大众文化》两部著作中这样定义了“民众”这个基本概念：民众是一种“集体性对抗主体”和“流动性主体”。

其次，重新考量“文化”概念。法兰克福学派的文化观是以“艺术作品”为核心的，那些“经典作品”的意义是内在于作品之中的，需要人们以学习、崇敬的态度去体会。经典作品及其创作者是文化的代表、权威，一切与他们的价值标准不相符的都不仅仅是粗俗平庸的，而且也是威胁和异己力量。英国文化研究冲破了这种文化观，费斯克把文化定义为意义在特定社会中的产生和流通，并强调文化与社会和权力结构的关系。正因为如此，费斯克强调“文化研究”中的“文化”的侧重点在政治，而不在于美学或人文意义。费斯克明确指出，文化不是在艺术杰作中能找到什么形式或美的理想，而是工业化社会中意义的生产和流动，是工业化社会中生活的方法，它涵盖了这种社会的人生经验的全部意义，它废除了“艺术成品”在文化中的中心地位，而代之以意义的生产和流通。

再次，重新解释了“大众文化”产品的消费。法国的文学理论家巴尔特区分了“读者性文本”和“作者性文本”。所谓读者性文本，就是让读者被动地、单纯地接受阅读，使读者单向地从文本接受意义，是一种封闭性的文本，易读易懂。作者性文本则不断要求读者积极介入，像作者一样和作者一起构建文本的意义，这种文本将其意义结构展示在读者面前，要求读者对文本进行再创作，较读者的文本性复杂深奥。巴尔特是英国文化研究取材的理论渊源之一，费斯克据此提出了“生产性文本”，生产性文本的特征是不会造成阅读困难，但不是封闭意义的文本，相反，它具有作者性文本的开放性。它不要求作者行为，也不提供规则，它只是为大众生产意义所用。大众文本是“生产性文本”，观众和读者不只是消费者，而且和制作人一样是这种文本的生产者。阿多诺说，大众文化的消费者必定认同文化工业品，费斯克强调读者和观众的能动作用，这与阿多诺所说的是相对立的。

最后，重新确定研究方法。英国文化研究矫正了法兰克福学派过于强烈的批判精神，但不是对其完全拒绝，而是补充了它的内容。由于大众文本的“生产性”特征，它总是介于两种不同倾向的张力之中，既受封闭意义的压力，又提供意义开放的可能。法兰克福学派强调

了前一方面，而英国学者同时注意了后一方面，并认为，这两方面并不互相排斥，费斯克提出，对大众文化的分析要“双重聚焦”，一方面要注意它的意识形态内容，另一方面要研究大众如何与现存的制度打交道，如何阅读它所提供的文本，如何利用它的材料资源创造大众文化。

从总体上说，英国文化学派的文化产业理论是对前人的—种超越。—方面，是对英国文化保守主义和法兰克福文化工业理论的批判性继承；另—方面，该学派又在文化产业理论领域进行了独具特色的创新。这成就了英国文化学派在文化产业理论领域中所具有的承前启后的地位。

（二）西方文化产业理论的应用发展

顾名思义，文化产业理论的应用发展就是有关文化产品的研发、生产和营销以及以文化产品提高企业的管理水平和运作效果等方面的研究。当代西方文化产业的应用研究，主要是围绕着文化产业的定义与特征、文化产品与服务的跨国界流动、文化产业的价值链等问题展开的。

在文化产业的理论应用方面，英国成果较为丰富。20世纪80年代，英国大伦敦市议会第一次开始在延伸意义上使用“文化产业”—词。当时的大伦敦市议会之所以会采用“文化产业”，更多的只是将其作为—种修辞手段和论战方法，而且它的概念并不完整。尽管如此，他们却将文化、经济和政治等多重因素引入了文化产业的考察范围。

20世纪80年代末期，英国学者麦耶斯考夫（Myersough）出版了—本极具影响力的书——《英国艺术的重要性》。按照他的观点，我们现在所指的“文化产业”应该被称作“艺术与文化产业”。另外—些学者就称其为“文化部门”，还有—些学者则采纳了“文化产业”—词来指称艺术部门和文化活动。到了20世纪90年代初期，更有一些学者尝试采用广义概念上的“文化产业部门”，这些“文化产业部门”已经将相关的制造业也包含在内。

20世纪90年代初期，英国媒体理论家尼古拉斯·伽纳姆（Nicholas Garnham）在产业理论的应用研究方面做出了重大的贡献。伽纳姆认为，文化产业采用了特有的生产方式和特定法人组织来进行符号的生产和传播，这些符号的表现形式虽然不能被—律作为商品，但是其表现形式却都是文化商品和服务。这就将经济学知识和文化艺术理论紧密地结合在一起。

文化产业的理论应用发展到现在，已经引入了经济学和管理学的诸多知识。特别是在20世纪末期，查尔斯·兰蒂（Charles Landry）将“价值生产链分析法”（Value Production Chain Analysis）引入了文化产业的应用研究，从而提出了文化产业的五个阶段性环节。这五个环节分别是：创意的形成、文化产品的生产、文化产品的流通、文化产品的发送机构和最终消费者的热爱等。可以从2002年底的影片《英雄》清晰地看出这五个阶段性的环节。

正是因为文化产业的“创意”特性，使得文化产业在不同的情境中还有不同的指称。例如在商业和法律情境下，文化产业通常被称为“版权产业”。如果考虑到很多文化产品或服务的传输都是通过音频或视频实现的，文化产业又经常被称为“内容产业”。无论哪种指称，都与文化产业的“创意”特征密切相关。

如果非要将眼光放在文化产业，而非文化经济学，那么这些“理论应用”多少显得有些浅薄。但如果将眼光放开些，那么文化经济理论在最近三十年已经获得了飞速的发展，提出了许多有力的解释，也构建了一些分析模型和方法。

早期的理论有成本疾病理论（William J.Baumol & William G.Bowen, 1966）。成本疾病

理论开创了利用经济方法研究文化产业的先河，为文化经济学注入了活力。从而，文化产业从文艺工作者的视角里摆脱出来，成本疾病理论局部的成功使得越来越多的经济学者参与文化产业的研究中。

20世纪70年代，《文化经济学杂志》诞生，在70年代末成为国际文化经济学会的会刊。之后，理论不断发展，涌现出文化资本、文化统计学、文化可持续性、文化贴现等理论。

David Throsby重新阐释了文化资本概念，赋予其文化经济含义，随后利用文化资本研究了文化可持续性问题。文化可持续性，包括文化遗产保护，口头遗产、传统技艺的继承与发展等，实际上是文化产业重要的应用理论。要想对文化产业进行评估，就必须建立文化产业的统计方法和统计指标，这是文化统计学的主要使命。文化统计学的进步使得文化不再模糊，有了某些可确认的特征，人们能够由此展开分析。联合国教科文组织曾经发布过四份《世界文化报告》，这些报告里使用了一些文化指标。文化贴现由Hoskins, Mcfadyen等提出，主要用于解释文化产品价值在进口国与出口国之间的差异，认为价值差异的根源在于文化贴现。也就是说，由于文化、语言的隔阂，一种产品在某一国家可能是成功的，但在另一国家可能是失败的，即便都获取了收益，其收益回报率也大为不同。文化贴现理论对于文化产品投资决策、文化产品定价具有重要的指导意义。

二 中国的文化产业理论发展

1949年以后，文化在中国只是意识形态的一个主要部门。在组织体制上它属于党的宣传部，主要发挥宣传党的方针政策的功能；在经费上主要由政府从国民收入中提取；在消费方式上文化实际上是一项为人民服务的福利事业。改革开放以后，市场体制的转型、公众文化需求的提高、西方文化产业的示范等，都使中国文化开始走向产业化。可以说，中国的文化产业是随着改革开放的不断深入和市场经济体系的不断完善而逐步发展壮大的，相应地，文化产业的理论研究也是随着文化产业实践的发展而逐步发展起来的。

自十六大做出发展文化产业的决定后，中国兴起了一股发展文化产业的热潮。“文化产业”这个词频频见诸报端，关于文化产业的研讨会也日渐增多。在这样的背景下，有必要对中国文化经济理论研究做一回顾。

中国开始研究文化产业大约在20世纪90年代初，在90年代后期研究文章开始增加，在最近5年文献量剧增，形成了文化产业理论研究的一个高峰。目前的研究特点如下。

第一，理论研究的领域比较狭窄，大多数文章囿于探讨文化产品、文化经济和文化产业的概念和作用。关于文化产品、文化经济和文化产业特点的研究在逐渐增加，有关文化经济模型的研究还较少。这与国外对文化产业的深入研究相比存在巨大的鸿沟。

第二，运用经济、管理方法研究文化产业的文章为凤毛麟角，文化产业理论的研究还比较肤浅。目前研究者的专业背景多为文学、传播学、艺术专业等，他们的经济知识比较欠缺，对于现代经济、管理方法就知之更少了。这种研究现状反映了文化产业在经济学界尚未引起足够的注意，或者，文化产品的特殊性与文化经济理论研究的艰难性使经济学者望而却步。

第三，对国外研究的介绍和借用比较少。目前，对有关文化产业、文化经济和创意产业方面的国外文献的译著只有屈指可数的几本，一些研究者在写作时未参考国外文献，或者，仅仅对早期法兰克福学派阿多诺、霍克海默等人的观点进行循环引用，鲜有注意国外近30年来文化经济研究的进展。在这点上，我国大陆学者与我国台湾学者相比稍逊。我国台湾

近年已经陆续翻译出版了一批文化产业、文化经济方面的专著，研究者也较为注意对国外文献的借用。

我国文化产业的基础理论研究集中反映在大众文化的理论研究上，而文化产业的应用研究则集中反映在文化产业的定义和特征、区域文化产业发展和我国文化产业发展的规范研究上。

（一）中国文化产业的基础理论

文化产业在中国并不是没有自己的传统，至少十里洋场的上海在20世纪30年代已经有了产业化规模的新闻出版和娱乐文化。传统意义上的大众文化概念在20世纪30年代就已经被提出了，但是由于特定的历史原因，文化产业语境下的大众文化概念直到20世纪80年代之后才被陆续提出。

20世纪80年代文化产业在中国刚刚开始，以法兰克福学派为主的文化产业批判理论广泛进入中国，他们的政治立场、审美趣味与中国文化较为一致，因此对中国知识界影响较为广泛。同时，他们的引入唤起了我国文化学界对文化产业的关注，使得文化精英们开始正视中国文化产业的问题。

从传统中国的文人趣味到当代主流的意识形态，从西方的文化产业批判理论到当代中国的精英主义，文化产业在中国无论是出身还是发展，都遭到众多的反对和严厉的批判。

从反对者的批评来看，文化产业之所以反文化，是因为在生产方式上文化产业以工业化生产方式制造文化产品，产品的批量化、格式化、标准化是其主要特征，而这恰恰与文化的本质背道而驰，摧毁了以审美创造为依据的文化艺术赖以生存的基础；在生产目的上文化产业以满足大众需求，操纵文化市场，控制社会文化消费为诱饵，刺激其产品消费者的物质追求，将他们引入追逐消费的怪圈，使他们越来越沉迷于享乐主义而不能自拔，从而成为文化产品的奴隶；在文化功能上文化产业的产品将享受和消遣等同于艺术气象，把具有独特审美内涵的艺术作品降低为仅具有娱乐价值的东西，从而导致文化艺术的庸俗化。

我国第一批探讨大众文化的运行机制以及生产、流通和消费等问题的学术文章应该算1991年《上海文论》上发表的有关“大众文艺”的系列文章。随后，从文化产业角度探究大众文化的文章不断涌现，例如《欲望与沉沦——当代大众文化批判》（《文艺争鸣》，1993年第6期，陶东风）、《大众文化的时代与想象力的衰落》（《文艺理论研究》，1994年第3期，张汝伦）等。这些学者都已经注意到了大众文化对我国文化格局已经产生和即将产生的巨大冲击和影响。

到了1997年，国内文化界对大众文化的讨论开始进入前所未有的高潮。《读书》杂志于1997年第2期发表了一系列考察大众文化的文章。在这些文章中，既有韩少功对“大众”含义的讨论（文章名为《哪一种“大众”》），也有旷新年对大众文化的巨大力量所表示的担忧（文章名为《作为文化想象的大众》），还有李陀在研究对象中对“文化”和“大众”的同时引入（文章名为《“文化研究”研究谁》）。而相对于这些精英文化论者的温和批评态度，有众多的学者对大众文化的发展和普及持完全批判和否定的态度。例如，张汝伦在《论大众文化》一文中认为大众文化的典型特征就是平庸、低俗与毫无个性，“大众文化完全没有受众方面产生的创新要求和高雅需要。因此，它无论如何浅陋平庸都能大行其道。”刘润为则在《文化工业论》（载于《文艺报》，1997年9月2号刊）一文中对肇始于西方工业文明的文化工业进行了全面的否定和批驳。他们的观点带有典型的阿多诺与霍克海默的色彩。

伴随着对大众文化和精英文化的争论的继续，大众文化的地位也在不断地上升着。到了20世纪90年代末，学术界的主流声音已经逐渐接受并认可了大众文化。

戴锦华在他的文章《文化地形图及其他》中对大众文化的社会地位给予了充分的认可。戴锦华认为：“在今日之中国，一个不容置疑的事实是，通俗文化已极为有力而有效地取代原有的主流文化与精英文化，成了不断日常生活化的意识形态的构造者和主要承载者，并气势汹汹地要求在渐趋分裂并多元的社会主流文化中占有一席之地。简单的肯定或否定都无助于理清这一斑驳又生机勃勃的文化格局。”

周平远在《文化工业与文化策略》（载于《文艺报》1998年4月14号刊）一文中认为，文化产品的独创性是通过作品的原件体现出来的，与该产业的复制数量没有必然的联系。大众文化的普及虽然使得文化产品的创作个性有所失落，但其根本原因不在于先进的“复制技术”，而在于市场经济以及整个社会人文环境的综合作用。

李向民在他的博士论文《精神经济》中提出了“精神经济”的概念，认为“经济活动的领域在近几十年来获得前所未有的拓展，非物质需求正成为影响和决定市场的主导因素。这一切现象表明，人类经济正日益精神化。”理由是，随着世界新的技术革命浪潮的兴起，物质财富的生产必将呈基本饱和与相对过剩状态，精神产品生产和再生产的规模将不断扩大，并吸引更多的资源向其集中，以精神产品生产为龙头的新兴产业——文化产业正逐步成为新的经济增长点。

从我国大众文化的研究历程中可以看出，自从1997年之后，对大众文化的支持观点已经逐渐占据了上风。对于大众文化的批评虽然时有出现，但大多都直接或间接有利于大众文化研究的健康发展。

可以说，在有关文化产业的问题上中国理论界否定的声音先声夺人，这是因为文化产业与我们通常接受的文化概念有明显的不同，所以知识分子对当代中国几乎不择手段的文化制造商怀有相当大的敌意。但现实情况却是，文化产业以势不可挡的规模扩张和发展，并且文化产业在中国社会中发挥的作用也不完全是消极的。

伴随着中国市场经济的逐步深入和完善，多元化已成为市场的显著特征，而社会的多元并不能妨碍文化的多元。因此，以自律为特征，以独创性为原则的精英文化（或称高雅文化）和以他律为特征，以商业性为原则的大众文化（或称通俗文化）是并不矛盾的。自由的物质消费选择和大众福利水平的提高意味着，人们可以自由地选择符合自己消费需求的精神文化产品，这一目标有赖于大众文化（或者是文化产业）的充分普及和高度完善。也正因为如此，大众文化的发展和普及才有了坚实的理论根基和消费者基础，而这正是文化产业得以健康、蓬勃发展的动力和源泉。

（二）中国文化产业的应用理论

如前所述，西方文化产业的应用理论主要是围绕着文化产业的定义与特征、文化产业的产品、服务的跨国界流动和文化产业的价值链等问题展开的。而在我国，由于在文化产业的基础理论研究方面，基本上已经确立了大众化、产业化的主流声音。文化-经济一体化的发展趋势使得文化产业在国民经济体系中的重要性日益凸现，实践的发展必然带动理论的创新。因此，我国目前文化产业的应用研究主要集中在如下方面：宏观层面的文化差异研究、区域文化产业发展研究、具体文化产业行业的发展研究，以及入世与文化产业发展的关系研究等。

随着市场经济体系的健全和完善，我国的文化产业获得了蓬勃的发展；特别是随着文化部文化产业司于1998年成立，政府开始自觉地承担起推动我国文化产业发展的重任。很多学者开始将关注的目光转向区域文化产业发展的问题上。例如白志刚在《北京文化产业的现状与对策》（《城市问题》，1998年第3期）一文中对北京市的文化产业发展提出了诸多意见和建议。

到20世纪90年代中后期,中国加入世界贸易组织(WTO)的前景日趋明朗,我国的文化产业也因此迎来了良好的发展环境。为了在经济全球化的背景下发展我国的文化产业,很多学者便开始将研究重点转向入世与我国文化产业的发展问题上,从理论和实践上进行了探讨。例如李国刚等人的《WTO与中国文化产业》(《前沿》,2006年第6期)一文,重点分析了中国加入世界贸易组织后文化产业可能面临的机遇和挑战,同时在《中国文化产业应对“入世”的学科举措》(《理论探讨》,2001年第2期)一文中,提出了中国在“入世”后发展我国文化产业的应对之策。胡惠林的《文化产业发展与国家文化安全——全球化背景下中国文化产业发展问题思考》(《上海社会科学院学术季刊》,2000年第2期)一文,专门探讨了我国的文化产业在面临着西方强势文化和“文化霸权主义”的冲击面前如何构筑有效的国家文化安全体系。

文化产业的蓬勃发展为全国各地的经济增长做出了巨大贡献,许多城市也开始探索符合当地特色的文化产业发展道路。例如北京市委市政府于1996年12月出台了《关于加快北京文化发展的若干意见》。上海市于1999年9月召开的“国际文化产业发展研讨会”上推出了《新世纪上海文化发展三年规划》。在这种大背景下很多学者投向了有关区域文化产业发展的研究。例如,上海社会科学院院长尹继佐先生主编了《文化创新与城市发展:2002年上海文化发展蓝皮书》;申维辰先生主编了《文化产业创新与发展专家谈:山西省文化产业创新与发展研讨会论文选粹》。近年来,各种文化产业规划和文化产业研讨会遍地开花,吸引了各地政府、媒体和学术界的眼球。

由于文化产业内各行业的发展模式会存在着一定的联系和差别,探索文化产业内各行业的发展模式开始引起诸多学者的关注。例如,黄定宇、施建华主编的《文化产业文库》丛书从多个方面对文化产品的生产和营销进行了探讨,涉及的内容既包括图书产业、影视产业、舞蹈产业和音乐产业的经营管理,也包括文化产业理论、文化市场策划、明星包装以及晚会组织等其他方面内容。赵子忠在《内容产业论》中第一次详细分析和论述了“内容产品”向“内容产业”转变的内在规律,提出了数字媒体内容产业的一个模式,从产品、企业和产业层面进行了探讨,提出了“创造力是媒体内容产业的核心价值”的观点。

虽然我国文化产业的生产总值已经在国民经济总量中占据着越来越重要的地位,但是由于我国文化产业的研究刚刚开始,相关研究仍然存在着一定的缺憾和不足,理论体系还很不完善,大部分研究文章都侧重于宏观领域的规范研究、区域文化产业的发展研究和文化产业行业的发展等,在引入经济学和管理学的知识、进行微观层面的研究方面有待强化,定量方法的运用也尚未成熟。

但这正是我们将来需要重点努力的方向,任何一门学科的理论都不可能是至善至美的,都需要在不断发展中加以完善。

第二节 文化产业的基本概念

一 文化

“文化”一词,在世界各民族的早期词汇中便已出现。我国的《周易·贲卦》中有“观乎