

文化产业研究

Culture Industry Study

主 编 顾 江

第 1 辑

 南京大学出版社

南京大学人文社会科学高级研究院
南京大学文化产业发展研究所

文化产业研究

Culture Industry Study

主 编 顾 江

第 1 辑

 南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业研究(第1辑)/顾江主编. —南京:南京大学出版社, 2006

ISBN 7-305-04823-2

I. 文... II. 顾... III. 文化—产业—文集

IV. G114-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 086554 号

出 版 者 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093
网 址 <http://press.nju.edu.com>
出 版 人 左 健
书 名 文化产业研究(第1辑)
主 编 顾 江
责任编辑 蔡文彬 编辑热线 025-83685411
照 排 南京南琳图文制作有限公司
印 刷 南京大众新科技印刷有限公司
开 本 787×960 1/16 印张 20 字数 327 千
版 次 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 7-305-04823-2/F·586
定 价 30.00 元
发行热线 025-83592169 025-83592317
电子邮件 sales@press.nju.edu.cn(销售部)
njupress1@public1.ptt.js.cn

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

责任编辑 蔡文彬
责任校对 宋 丽
封面设计 圣功金

《文化产业研究》编委会

顾问 洪银兴 张异宾

主任 周 宪

编委 赵曙明 刘志彪 顾 江 陈谦平

徐小跃 周晓虹 李友根 王明生

王 杰 方延明 张凤阳 童 星

龚 放 王守仁 沈固朝 许 钧

丁 帆

主 编 顾 江

副主编 王明成 胡 静

编 辑 何 萍 宋 丽 张冠尧 张道政

咎胜峰 赵 凌

序 言

洪银兴^①

文化产业快速发展不仅是增强综合国力、扩大内需、促进社会再就业、改变经济增长方式和创建创新型国家的有效途径和路径依赖,而且在消除城市新贫困群体、稳定社会、提高公民文明素质等方面起到了巨大的推动作用。随着技术创新与文化资源的不断结合,文化产业正在逐步成为经济增长的主要动力和源泉,正在成为许多国家和地区的主导产业。英国文化产业的年产值将近 600 亿英镑,从业人员约占全国总就业人数的 5%;日本娱乐业年产值早在 1993 年就已超过汽车工业的年产值;美国视听产品出口额在国际上占据了 40% 以上的市场份额,成为美国出口的第一大行业;在许多发达国家和地区,居民文化消费已占据总消费额的 30% 以上。

文化产业作为 21 世纪的战略性产业,受到了包括中国在内的世界各国的重视。十六大以来,中国政府加大了发展文化产业的力度,先后出台了一些促进文化产业发展的政策。这些政策促进了中国文化产业快速发展,据统计 2004 年我国文化及相关产业创造的增加值将接近 3 900 亿元。从结构上看,我国文化产业的特点是:以传统意义上的文化产业如新闻、出版、广电和文化艺术等为主构成的“核心层”从业人员 223 万人,实现增加值 884 亿元。网络文化、休闲娱乐、文化旅游、广告及会展等为主构成的“外围层”从业人员 422 万人,实现增加值 835 亿元。新兴文化产业的从业人员已超出传统文化行业近 1 倍,创造的价值已接近传统的几个产业部门。从事文化用品、设备及相关文化产品生产、销售的“相关层”,有从业人员 629 万人,实现增加值 1 858 亿元,其发展规模占据了整个文化产业的一半。^②

随着经济全球化、文化多样化,中国文化产业的发展不仅面

^① 作者系南京大学党委书记,教授,博士生导师。

^② 来源于《2004~2005 年中国文化产业形势分析与展望》,中国社会科学院院报。

面临着全球化的市场,同时也面临着发达国家强有力的竞争。与发达国家相比,我国文化产业无论从整体规模、产业创新能力,还是市场竞争力等方面都处于弱势地位。因此,如何将发达国家的成功经验与中国国情相结合,充分发挥中国文化产业的后发优势,降低摸索成本,实现中国文化产业跨越式发展是中国文化产业理论界和实业界应该承担的历史使命。

与中国文化产业实践一样,中国文化产业的理论研究还处于起步阶段,与国外研究相比,国内的研究存在着三个方面的差距:第一、中国文化产业目前的研究取向更多的注重文化的功能,忽视了文化产业的产业功能和经济功能;第二、分析方法多以定性分析为主,缺乏定量的统计分析和数理分析,研究规范性不够;第三、研究理论的集成度不高。目前国内的研究仍然以单一学科研究为主,缺乏从多学科的视角去探讨中国文化产业发

展所面临的重大理论和实践问题。为了充分发挥南京大学的多学科优势,提升中国文化产业的研究水平,南京大学文化产业发展研究所以多学科为视角,充分运用现代经济、管理、法律、中文、社会、艺术、历史学等多学科的理论和研究方法,以文化产业相关理论研究为基础,以文化产业改革与实践中案例研究为突破口,针对创新和创意与文化产业、文化传承与经济价值等关系问题;区域经济与文化产业如何协调发展,以及文化产业管理体制中制度转型、法治环境、文化市场主体与市场培育、企业经营机制如何转变等亟待解决问题进行了研究和评述,并提出适应我国文化产业发展的对策建议,在研究我国文化产业发展重大理论与实践问题中,努力探索具有中国特色的文化产业发展的有效模式。

《文化产业研究》是由南京大学文化产业发展研究所主办的专注于文化产业研究的学术刊物,努力回答中国文化产业应该采取哪种发展模式、如何通过制度变迁来促进中国文化产业快速发展、如何构建中国文化产业发展的保障体系、如何处理创新与文化产业发展的关系等一系列关系到中国文化产业发展的重大理论问题和实践问题。此外,还立足于全球,对于世界文化产业发展过程中出现的热点和难点问题,提出中国学者自己的观点和看法,充分体现文化产业研究的开放性和国际化水平。

《文化产业研究》主张学术自由,倡导“百家争鸣”,努力为中国文化产业的研究搭建一个全新的一流的学术交流平台。希望与全体文化产业学界同仁、文化企业家和其他有识之士一道为推动中国文化产业健康快速的发展做出应有的贡献。

CONTENT

目 录

序 言	洪银兴	(I)
第一专题 文化产业热点探析		
什么是文化产业	刘志彪	(3)
文化何以能够成为产业	周晓虹	(7)
上海世博会与江苏的文化底蕴	洪修平	(10)
第二专题 文化产业经济研究		
文化市场化、产业化的转型过程分析	顾 江	(17)
论创新在文化产业发展中的作用	王明成 宋 丽	(27)
国际文化企业并购特点及趋势	张道政 胡 静	(35)
经济全球化背景下的中国文化产业 ——中国文化产业国际性比较	张志强 许 建	(41)
文化资本:经济增长源泉的一种解释	高 波 张志鹏	(52)
文化产业进入壁垒研究初探 ——基于文化因素影响的理论思考	陈海宁	(71)
文艺演出业研究综述	王 林	(79)
经济选择中的文化价值观:概念与结构	孙建波	(84)

第三专题 文化产业与艺术

- 视觉文化的消费社会学解析 周 宪 (99)
- “第九工业部”的诞生与“精品意识”泛滥 吕效平 (116)
- “长江文化”与“考古学”刍议 贺云翱 (119)
- 戏剧市场与观众培育
——从加拿大戏剧繁荣现象谈起 从 丛 (136)
- 也谈中国昆曲作为“文化遗产”的保存问题 解玉峰 (144)
- 民歌与当代大众文化
——全球化语境中民族文化认同的危机及其重构 王 杰 (157)
- 文化视阈中的审视
——论中国现代话剧的现代化和职业化 阮南燕 (168)

第四专题 文化传媒产业研究

- 我国文化现代化的趋势研究 方延明 (179)
- 新千年的传媒业:网络与传统的竞合 杜骏飞 (192)
- 区域电视媒体高位竞争的路径选择 周安华 (211)
- 传媒产业的经济分析:理论与实证
——以江苏省传媒产业的发展为例 陈继明 (217)

第五专题 法律视野下的文化产业

- 论文化产业的法律调整 李友根 肖 冰 (257)
- 上演税与剧作家的职业化 马俊山 (280)
- 数字时代著作权集体管理制度研究 孙 雯 (291)
- 文化产业发展中的竞争法制建设新问题 方小敏 (300)

第一专题

文化产业热点探析

什么是文化产业

刘志彪^①

在实践中也经常听到别人讲文化产业是什么,这是一个很复杂的问题,事实上,文化产业概念的提出有半个世纪的时间了。早期,文化产品一般特指一种大众消费的物品。那么这种为大众消费,实质上是高雅的,而与一般老百姓联系的才是产业化。当时文化产业可能并没有太多的什么经济学的意义,可能更多的是一种上层建筑和意识形态方面的东西。当代对于文化产业的理解决实际上大概都是首先要定义什么是文化的商品性,然后才能够定义文化产业和它的层次。一般情况下文化的商品活动是具有一定的创造性、也具有一定的知识产权,并能传播某种意义的商品活动。那么这样一来就把文化产业定义为以创造性思想为核心,向外延伸辐射的文化商品活动。所以概念中更强调这个产业的创造性思想是它的核心,而且也不限于这个创造性思想,它可以向外延伸。比如说音乐,音乐这个产业的核心是具有创造性灵感和创造性思想的音乐家,这是它的核心,那么向外延伸可能有作曲家、演奏家、出版商、音像公司、各种流通者等,甚至还有消费者。这些所有的主体也构成这个产业,但是它都是围绕以具有创造灵感的音乐家为主,以他们为核心。

这样一个说法在我们国家不是这样,我们讲某个东西是一个产业,不仅有其经济意义,有时候更多的要考虑其政治意义。比如有人说教育要产业化,这个就不能讲,虽然产业化这个意思感觉并没有错,我这样讲并不是说现在的做法没错,事实上教育是一个产业,但是产业化并不代表收费化,收费化并不代表市场化。这是一个很重要的观点,我们现在很多人对这个不清楚。比如说第三产业中有很多行当时有三个服务业:一个是消费者服务业;一个是生产者服务业;一个是政府服务业——也就是公共

^① 作者系南京大学商学院教授,副院长。

服务业。这个政府服务业也算第三产业产值,它也是一个产业,那么什么是政府可以产业化,不是这样说,它们可以是一个产业,但并不代表它一定是市场化经营,产业化不一定是社会化。我们国家把产业化等同于社会化导致了理解的一些问题;因此导致了很大的麻烦。听说那个产业是产业化,马上就要骂他。因为他的脑子中产业化就是收费,就是要钱。产业就是产业,它不一定市场化经营。这是国际上统一的说法,不是我的发明。所以为了避免这个问题,我们国家把文化产业所下的定义,比如说全国政协和文化部联合调查组认为文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。包括四个领域:文化艺术、文化出版、广播电视和文化旅游。这个概念就是为了避免讲产业化就是社会化、市场化,它主要指经营性行业,那么这样文化就被分成两块:文化产业和文化事业。这个是在中国的人为的分法,在国外无论是事业还是产业统统叫“文化产业”,但是不一定是社会化,在中国这个已经成了一个约定俗成的概念。

文化部和全国政协对文化产业的定义,我认为它有四个大的缺陷:第一,它把产业和行业联系进行了同义反复。行业实际上就是产业,产业就是行业。不要用行业来定义产业也不要用来定义行业。它这里是犯了一个忌讳,是同义反复。事实上行业就是产业,行业主要是针对产品特征来讲的,比如同类产品构成一个行业。比如我们说的家电这个行业。我们的汽车行业它是产业。产业定义的细化就是行业。行业就是产业,这个是同义反复,这个是同一概念。第二,它自己指出了文化产业的四个领域,实质上这是一种最可怕的定义行为。为什么这个最可怕,实质上它避开很多。一般来说,定义不是非常有把握的,还应当加上一个其他。如果不加这个东西,就是一种错误。它避开了许多有创造性思想的产品,比如说广告、动漫、建筑设计。这样的话你的定义中一定要有其他,没有其他就是错误的。这个不是咬文嚼字,而是一种严谨。所以你必须要有。第三,最大的缺陷是没有强调构成产业的技术体系。没有强调构成产业的技术体系是具有同类技术的企业的集合。产业是一个企业的集合。这实际上是产业的基本思想,没有企业的话这个定义是有重大缺陷的。第四,就是这个定义里面缺少一个市场的概念。把某些市场主体而且是特别重要的市场主体忽略掉了。比如说外包商、零售商、分销商、消费者,仅仅留下了文化产业产品的生产者,这个是我们分析并推敲了一下它的里面的缺陷。我重新表述的定义,不一定正确,我觉得这个文化产业是把文

化产品和服务市场化经营以谋取利润的公司,生产同类产品、提供同类服务的企业集合。我这个地方第一仍然是以文化产品和服务作为定义的系统,你必须要首先定义什么叫做文化产品和服务,我们才可以定义一个产业,这是一个基础,和现在西方对于定义文化产业的定义是一致的。另外一个强调它是以赢利性为目的的、市场化的,这个地方首先是为了符合我们国家的惯例。第三就是我把它定义为企业的集合。生产同类产品、提供同类服务的企业集合才能叫产业,否则是不能比较的。比如说那些动漫产业、音乐产业、演艺类产业,它们都生产或者提供同类产品。不是同类产品不能构成产业的基础,以企业的集合作为前提。因此这个概念里事实上还是强调面向市场的产业,和不面向市场的事业单位的区别。这样的一种区分可能比较符合我们国家的实际情况。这个产业性质的规定讲的要研究它自身的规律——价值的规律,但是这些问题的理解和产业的性质是有直接的关系。我觉得这个产业的第一个性质就是外部性极强,所谓外部性极强就是这个行业虽然是赢利性的,但是它自身有着社会属性,也可以用经济学语言讲是市场失灵最大的原因。因为当个体收益不等于社会收益的时候,它实际上就会带来市场的失败。市场本身可能解决不了这个问题。这里面实质上就是意识形态问题,最大的是社会效益,在中国的话就是这样,在世界其他国家也有这个问题。所以它一定受到意识形态的限制。要是从这个意义上讲,这个产业具有政府垄断性。第二,服务产品,特别是创造性的服务产品,它具有产品的巨大差异。不是同质性产品,是差别性产品。因此这个产业具有市场垄断性质。经济学证明产品差异化实质上就是垄断竞争。第三个就是参与主体的多元化,所以它就又有一定的市场竞争性。三个混合在一起就说这个产业是垄断竞争性的。第四个就是这个产业的边界是不确定的。文化产业有广义和狭义之分,文化的广义性决定了产品的广义性,但是实际上正由于这个问题导致了这个产业的边界不清楚。在统计的时候要非常小心,有的时候,说文化产业达到多少,事实上统计口径没有讲清楚,把其他的东西都归到文化产品了,这个文化产业就变得夸张了。所以在国际比较的时候要尤其注意它的统计口径。第五就是这个产业具有高度创造性思想,因此它是高度知识密集型的行业。带有艺术家的这样一种与众不同的创造性活动,进一步证明了这个产业的主体是以具有创造灵感的艺术家为主体的。它以文学艺术、精神产品的创造为主体,是高固定成本、低边际

成本、甚至是零边际成本的。就是说你要创造这个产品初始的时候,要投入很多固定成本,但是一旦固定投资成本形成,你在追加产品生产时,边际成本迅速地下降,甚至下降为零,比如最简单的这种碟片的一种创造,你把这种美妙的音乐录制到光盘里的时候,第一张光盘的成本高得不得了,但是往后面产量一大,你的边际成本就趋向于零。这是这个产业很重要的特征。说明这个产业需要很大的规模经济。如果没有强大的规模经济,实际上是做不下去的,也就是市场化会遇到很大问题。因此这些产业的特征也导致了对这些产业的产业政策有相当大的不同。比如说,在中国一个重要政策就是要弘扬我们的意识形态,你的市场化不能偏离这条主线。这种主流的意识形态、价值观念是一个产业政策基本指向,在这个前提下才可能自由地发挥自己的遐想空间。这个产业政策还要培养垄断竞争市场结构的形成,在中国这要求在市场分布的基础上进行资产重组,要推进事业化的单位向产业化的赢利性单位转变,向市场推进,当然不是所有的都能推进,就是能够市场化的向市场化推进,这是中国产业政策基本点。

文化何以能够成为产业

周晓虹^①

在我们这样一个国民经济连续二十余年以平均近 10% 的速度高速增长国度,在一栋栋摩天大厦、一条条高速公路、一片片工业园区以意想不到的顽强劲头拔地而起的时代,人们自然十分容易将经济上的创业、开发和 GDP 的增长视为社会发展的动力,同时常常难免忘却文化的影响力,以为文化不过是文化人闲情雅致下的消遣,是一个踏入文明与发达门槛的国家应该具备的“摆设”,是一架只会“烧钱”的消费机器。很少有人会意识到,文化其实也是现代化产业的一部分,文化同样能够成为制造 GDP 的生产力。

文化能够成为产业,首先是因为,在现代社会,随着科学技术的发展、大规模的都市化和人口的高度集中,以及精英教育向大众教育的转变,孕育了庞大的文化消费市场。在文化成为产业的过程中,由科学技术上的发明带来的促进是显而易见的。正是 20 世纪上半叶通过收音机、留声机、电影以及电视,20 世纪下半叶通过录像机、录音机、激光唱盘和视盘以及电脑和互联网,使得原先为上流社会或精英阶层垄断或欣赏的文学艺术作品,能够通过大批量的复制和生产进入普通人的视线,并在同样由技术进步带来的大规模的生产力提高和普通人日常闲暇增多的前提下,牵动他们的神经(这是大批“发烧友”产生的前提)、为他们消解因现代社会的整齐划一而产生的沉闷枯燥。虽然这个被称为“大众文化”的洪流受到过包括法兰克福学派在内的文化精英们的抨击,但事实上却是越来越多的人被卷入到这个巨大的文化消费市场中。有两个个案能够说明文化生产 GDP 的能量:其一,自 1958 年开始,加拿大的一家名叫禾林(Hallequin)的出版公司开始出版程式一律的言情小说——书中的女主

^① 作者系南京大学社会学系主任,教授,博士研究生导师。

人公最终总是赢得了一开始似乎不正眼看她的男主人公。通过将图书直接送到读者面前(即所谓“直销”),禾林营造起一个庞大的发行网络,不仅书店,而且包括超市、便利店、汽车站、铁路餐厅、高速公路休息区、机场候机室等一切有人的地方你都可以方便地买到禾林小说,到1977年全世界有140名女作家在为这家公司写作,而到1993年它在全球销售的图书竟然达到2亿册!其二,据报载,现在英国“造星”产业的年销售额达到250亿~290亿英镑,出口额为38.5亿英镑,进口额为25.2亿英镑,贸易顺差为13亿英镑;1996年,英国摇滚乐的产值竟然超过了这个老牌帝国主义国家的钢铁产值(这其实也是文化殖民能够代替军事殖民的原因之一),而1998年英国最大的出口项目居然是“辣妹”!

文化能够成为产业,其次是因为,各种文化要素本身就能够成为孵化人类消费欲望的资源,或者说成为人们的现代消费生活的对象。以我们一向津津乐道的历史文化遗产或历史文化名城为例,以前我们也把它视为某种资源,但总是认为除了作为旅游景点赚取点门票,或者作为为经济开张或“搭台”的素材外,它的作用总是那么的有限。在这样的思路限制下,当然就是希望能够通过吸引游客赚取吃住行的钱,或者通过吸引投资者的投资来产生经济效益。但是近年来,许多地方尤其是有着悠久的历史文化的城市开始跳出了“文化搭台,经济唱戏”的老路子,它们开始为文化搭台,让文化自己唱戏。在这些城市中,杭州一年一度的西湖博览会和南京2004年开始的“历史文化名城博览会”是两个典型的案例。在每年金秋举办的西湖博览会,除了大型的经济和贸易交流外,文化构成了它的主旋律,其中的“西湖狂欢节”更是创意迭出、精彩纷呈,贯彻整个十月。据统计,2003年的西湖博览会带动的杭州GDP的增长高达0.9%!南京2004年5月开幕的历史文化名城博览会更是明确声明让文化唱主角,7天的上百项各类活动极大地提高了南京这座古城的知名度和美誉度,同时也让南京人民自己“狂欢”了一把。虽然没有GDP被拉动多少或盈利多少的统计,但想必长此下去,策划得当,也不是一项赔本的“买卖”。其实,这样的例子比比皆是。单以英国诺丁山的狂欢节为例。每年的狂欢节都给伦敦带来了大约1.5亿美元的经济利益,它每年可以创造出大约3000个全职工作机会,而当地的商界也可以赚取大约7500万美元的利润。难怪2003年狂欢节干脆第一次交给了商业公司运作,也难怪英国人说:“诺丁山狂欢节创造了营销机会,吸引了投资,并围绕狂欢节提供了