

北京市教委人文面上项目 (SM201010015002)
北京市属高等学校人才强教计划资助项目成果

房宏婷◎著

首都文化消费 与文化产业研究

促进文化产业的发展

构建适应市场规律的发展体制



中国书籍出版社
China Book Press

北京市教委人文面上项目 (SM201010015002)

北京市属高等学校人才强教计划资助项目成果

房宏婷◎著

首都文化消费 与文化产业研究

促进文化产业的发展

构建适应市场规律的发展体制



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目（C I P）数据

首都文化消费与文化产业研究 / 房宏婷著. — 北京：
中国书籍出版社，2013.9
ISBN 978-7-5068-3759-0

I. ①首… II. ①房… III. ①文化生活—消费—研究—北京市②文化产业—研究—北京市 IV. ①G127.1

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第220682号

首都文化消费与文化产业研究

房宏婷 著

-
- | | |
|------|---------------------------------------|
| 策 划 | 安玉霞 |
| 责任编辑 | 安玉霞 |
| 责任印制 | 孙马飞 张智勇 |
| 封面设计 | 展 华 |
| 出版发行 | 中国书籍出版社 |
| 地 址 | 北京市丰台区三路居路97号(邮编：100073) |
| 电 话 | (010)52257143(总编室) (010)52257153(发行部) |
| 电子邮箱 | chinabp@vip.sina.com |
| 经 销 | 全国新华书店 |
| 印 刷 | 北京温林源印刷有限公司 |
| 开 本 | 880毫米×1230毫米 1/32 |
| 印 张 | 8 |
| 字 数 | 177千字 |
| 版 次 | 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5068-3759-0 |
| 定 价 | 32.00元 |
-

版权所有 翻印必究

目录

第一章 文化产业与文化消费的内涵	1
一、文化产业的内涵	1
二、文化消费的内涵	10
第二章 文化产业与文化消费的理论脉络	23
一、文化产业的理论流派	23
二、文化消费的理论流派	29
第三章 文化消费与文化产业的互动关系	47
一、文化消费与文化产业的关系	48
二、北京市文化消费类型分析	56
三、文化消费对北京文化产业发展的政策性启示	70
第四章 北京城镇居民文化消费现状	75
一、北京城镇居民文化消费的现状	75
二、北京城镇居民文化消费总体特征	87
三、北京城镇居民文化消费存在的问题	94
四、北京城镇居民文化消费影响因素分析	99
五、北京城镇居民文化消费发展对策建议	108

第五章 北京市文化产业发展现状	114
一、北京市文化产业发展概况	114
二、北京市文化产业发展的 SWOT 分析研究	134
第六章 北京市文化产业发展对策	155
一、国内外现有文化产业政策研究概况	155
二、国外文化创意产业发展的经验借鉴	165
三、北京文化产业发展的对策思路	171
附录一：文化产业振兴规划	187
附录二：北京市国民经济和社会发展的第十二个五年规划（摘要）	196
附录三：北京市“十二五”时期人文北京发展建设规划	209
参考文献	243

第一章 文化产业与文化消费的内涵

一、文化产业的内涵

(一) 文化的定义

“文化”最初是泛指人类区别于动物的一切活动及其成果，随着社会文明的演进，人们对它有着多种多样的解释。一般而言，文化有广义和狭义两种。广义的文化是指人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，它既包括无形的语言、习俗、礼仪、信仰、道德、宗教、艺术趣味等精神财富，也包括有形的物质文化资源和物质创造物。狭义的文化是指社会意识形态以及与之相适应的社会制度和组织机构，既包括科学、哲学、宗教、文学、艺术、风俗习惯等精神文化，也包括与特定社会历史阶段相适应的政治制度、经济体制、法律体系、家庭结构、社团组织等制度文化。狭义的文化在逻辑上从属于广义的文化，与后者联系紧密。

具体而言，文化结构可以分为物态、制度、行为、心态四个层次。物态文化层是由人类加工自然创制的各种器物，即由“物化的知识力量”构成的，是人的物质生产活动及其产品的总和，是可感知的、具有物质实体的文化事物，构成整个文化创造的基础。物态文化以满足人类最基本的生存需要，即衣、食、住、行为目标，直接反映人与自然的关系，反映人类对自然界认识、把握、利用、改造的深入程度，反映社会生产力的发展

水平。制度文化层是由人类在社会实践中建立的各种社会规范、社会组织构成的。人的物质生产活动是在结成一定的社会关系基础上进行的一种社会的活动。人类与其他动物的本质区别，就是他们在创造物质财富的同时，又创造了一个属于他们自己，服务于他们自己、同时又约束他们自己的社会环境，创造出一系列的处理人与人（个体与个体、个体与群体、群体与群体）相互关系的准则，并将它们规范化为社会经济制度、婚姻制度、家族制度、政治法律制度，家族、民族、国家，经济、政治、宗教社团，教育、科技、艺术组织等。这些文化成果的特质和发展水平最终是由人与自然发生联系的一定方式所决定的。行为文化层是由人类在社会实践，尤其是在人际交往中约定俗成的习惯性定势构成的，具有鲜明的民族、地域特色的行为模式。以民风、民俗形态出现的行为文化，“首先是社会的、集体的，它不是个人有意无意的创作。即使有的原来是个人或少数人创立和发起的，但是它们也必须经过集体的同意和反复履行，才能成为民俗。其次，跟集体性密切相关，这种现象的存在，不是个性的，而是类型的或模式的。再次，它们在时间上是传承的，在空间上是播布的”。^[1]心态文化层是由人类社会实践和意识活动中长期孕育出来的价值观念、审美情趣、思维方式等构成的，是文化的核心部分。心态文化又可以再区分为社会心理和社会意识形态两个子层次。社会心理指人们日常的精神状态和思想面貌，是尚未经过理论加工和艺术升华的流行的大众心态，诸如人们的要求、愿望、情绪等。社会心理较直接地受到物态文化和制度文化的影响和制约，并与行为文化相交融，互为表

[1] 钱穆. 中国文化史导论. 北京: 商务印书馆, 1994.

里。社会意识形态则指经过系统加工的社会意识，它们往往由文化专家对社会心理进行理论归纳、逻辑整理和完善，通过著作、艺术作品来广泛传播。

文化的主体是人，是特定社会的人的历史实践创造了人类的文化，因而，文化是人类智慧和创造力的体现。人类是文化的创造者和改造者，也是文化的承担者和继承者。不同的社会历史时期、不同民族的人，创造了不同的文化，于是，文化具有地域性、民族性、时代性和多样性等特征。

（二）文化事业和文化产业

文化在发展过程中，当其规模和水平发展到一定阶段后，会形成不同的文化行业，如报刊业、出版业、广电业、演出业、娱乐业等，这就需要有政府、社会组织、团体或企业来进行统筹经营和规范管理，以便更好地发挥文化的社会职能，于是，便形成了特定社会形态下的文化事业和文化产业。其中，由政府直接管理的那些面向社会大众服务的、不以盈利为目的的公益性文化部分，属于文化事业，由文化行政部门来管理，主要包括学术研究、文学艺术、博物馆、图书馆、公益性群众体育和非营利性大众娱乐休闲文化等；那些面向市场由企业（公司）管理的具有营利性的经营性文化，则属于文化产业，如报业、出版业、演出业、影视业、娱乐业、广告业、网络业、旅游业、会展业、咨询业、策划业、文化经纪业等。文化事业与文化产业的区分，体现了文化的双重属性，即精神性和经济性。

1. 文化事业

文化事业主要是建设、引导、调控和管理社会的公益性文化，由传统的“事业单位”来实施管理。公益性文化以真善美为最高目标，它所追求的是人的资源的无偿解放，所探寻的是

难以得到的东西。如 R. 威尔逊所说：“公益性文化的创造者如科学家、艺术家、文学家、哲学家倾向于偏爱终身的冒险，把自我作为赌注压在生存和创造的巨大新奇性上，而不是偏爱实现一次商业投机的计算精明的冒险。”“情感生活是他们工作不可或缺的一部分。……他们关注当下的创造性劳作和审美判断的永恒性，而不是下周的收支平衡或下个月的晋升。”^[1]马克思在《剩余价值论》中说，弥尔顿出于“同春蚕吐丝一样的必要创作《失乐园》，那是他天性的能动表现”。^[2]公益性文化以社会效益为自身的最高追求，以提高社会的思想道德和科学文化素质为职能，其特征表现为公共服务性、非营利性和先进文化的导向性，其根本目标是满足全社会的公共文化需要，提高全民族的思想道德水平和科学文化素质，适应并引导人民群众公共性的和高品位的文化需求。文化事业偏重于满足社会的公共需要，不以盈利为目标，因而一般不能纳入产业化轨道，不能以文化产业的方式来生产和经营，只能由非产业化的公益性的文化事业单位来管理。

我国政府对“事业单位”的定义是：凡是为国家创造或改善生产条件，从事为国民经济、人民文化生活、增进社会福利等服务活动，不是以为国家积累资金为直接目的的单位。这表明事业单位的性质是：①为社会公众的生产和生活服务创造或改善条件；②为国民经济和人民文化生活、增进社会福利等提供公益性社会服务；③不以为国家积累资金为目的，即不以盈

[1] R. 威尔逊. 商业社会中的高雅文化与通俗文化. 国外社会科学, 1990 (8): 26.

[2] 马克思. 剩余价值论. 马克思恩格斯全集 (第 26 卷第二册). 人民出版社, 1972. 432.

利为追求的目标，不以产业化方式来经营。由此可见，文化事业就是由政府所属的事业单位即文化行政部门来领导的、以公益性文化建设为内容的社会工作。国家支持和保障文化公益事业，如党的十六大报告指出：“坚持和完善支持文化公益事业发展的政策措施，扶持党和国家重要的新闻媒体和社会科学研究机构，扶持体现民族特色和国家水准的重大文化项目和艺术院团，扶持对重要文化遗产和优秀民间艺术的保护工作，扶持老少边穷地区和中西部地区的文化发展。”虽然，一些公益性文化设施如体育馆、图书馆、博物馆、文化馆、纪念馆、公众休闲场所等，可以采取市场化方式来管理，如收取一定的管理或维修费用，实施有偿服务等，但不得以利润最大化为目标，因为公益性文化设施和文化服务的根本目标在于其公益性，其宗旨是满足人民群众的精神文化需求，提高人们的思想道德和科学文化素质，引导人们对真善美和生活意义的追求。^[1]

2. 文化产业

文化产业属于社会文化中的经营性文化部分，是文化的经济属性的集中体现，一般是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是一个不断嬗变和生成的概念，最早提出该概念是在20世纪40年代，在发展中有“学院派”与“应用派”之分。学院派通常是从“理论——意识形态”的角度来界定文化产业，应用派则从社会经济实践中关注文化产业的生产与流通、经营与管理、传播与消费等问题。目前关于文化产业的定义有如下几种。

[1] 参见1984年全国编制工作会议印发的《关于国务院各部门直属事业单位编制管理的暂行办法》。

(1) “精神产品和服务”说。“精神产品和服务”^[1]说从产品的性质来定义文化产业，把文化产业理解为“向消费者提供精神产品或服务的行业”。“精神产品和服务”说既强调了文化产业的精神性和意识形态属性，又强调了它的经济性。就其经济过程的性质而言，文化产业可以被定义为“按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。基于这种理解，“精神产品和服务”说把文化产业划分为三个门类，即“主体行业”“前沿行业”和“边疆行业”。“主体行业”又叫“核心行业”，如文化娱乐业、新闻出版、广播影视、音像、网络及计算机服务、旅游、教育等；“前沿行业”指现代文化产业竞争所争夺的“前沿”，如传统的文学、戏剧、音乐、美术、摄影、舞蹈、电影电视创作甚至工业与建筑设计，以及艺术博览场馆、图书馆等；“边疆行业”包括广告业和咨询业等正在开发的“边疆”。^[2]

(2) “意义内容”说。“意义内容”说认为，文化产业是“生产文化意义内容的商品和服务产业”。这一定义强调的基本内涵是“在社会高度工业化、技术化和商品化条件下，文化领域中出现的使文化产品具有鲜明的技术性、复制性、批量性、商品性的文化产出方式”。^[3]按照这个定义，文化产业可以划分为三个层次：一是最狭义的概念，即文化创作业，包括文化艺

[1] 张晓明，胡惠林，章建刚. 迎接中国文化产业发展的新时代，2001—2002年中国文化产业蓝皮书. 社会科学文献出版社，2002. 2.

[2] 张晓明，胡惠林，章建刚. 迎接中国文化产业发展的新时代，2001—2002年中国文化产业蓝皮书. 社会科学文献出版社，2002. 3.

[3] 唐任伍，赵莉. 文化产业：21世纪的潜能产业，贵州人民出版社，2004. 7.

术作品的创作、销售、展示、接受等各种活动，如文学艺术创作、音乐创作、摄影、舞蹈、工业设计、建筑设计以及其他各种创造性的艺术活动领域；也包括文化艺术活动的生产和销售系统，如艺术场馆、博物馆、展览馆、艺术拍卖以及各种形式的文化娱乐、演出、教育活动。二是扩展性的概念，即文化制作与传播业，包括随着现代“记录”与“复制”技术发展起来的纸介质、磁介质、电子介质、光介质四种媒介而形成的“文化工业”生产活动，如新闻出版业、广播业、影视业、音像业、网络业等。三是最一般的概念，即以文化意义为基础的产业，包括所有具有文化标记的产品，从古老的服装业到具有现代商标的一切产品。“意义内容”说认为，“现代经济是‘人文化’‘艺术化’的经济，从产品设计到生产流程设计，从企业的战略管理到品牌形象管理，从对客户需求的全面的人文服务到对企业团队精神的全面文化建设，无不充满了现代人文精神和艺术性”。^[1]

(3) “版权产业核心”说。“版权产业核心”说认为，文化产业的本质是版权产业，因为版权是精神产品和服务的核心部分。“从本质上讲，文化产业是以版权产业为核心的提供精神产品的生产和服务的产业，包括出版发行业、新闻业、广播影视业、网络服务业、广告业、计算机软件业、信息及数据服务业等，以及与以上产业类型紧密相关的艺术创作业、艺术品制作业、演出业、娱乐业、文物业、教育业、体育业、旅游业等。在知识经济时代，文化产业日益成为最重要的支柱产业之一。”^[2]

[1] 唐任伍，赵莉. 文化产业：21世纪的潜能产业. 贵州人民出版社，2004. 8.

[2] 周冰. 大力发展文化产业. 光明日报，2005-6-7.

(4) “工业标准”说。按照联合国教科文组织的定义，文化产业是根据工业标准进行生产、再生产和组成文化产品和服务的一个过程。而所谓工业标准，则主要指标准化、规模化、专业化和连续性。

(5) “文化娱乐集合”说。2004年，国家统计局发布最新制定的《文化及相关产业分类》（国统字[2004]24号），文件中将文化产业界定为：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及与这些活动有关联的活动的集合。文化产业及相关产业的范围包括文化产品、文化传播服务和文化休闲娱乐活动直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品的生产和销售活动，具体可划分为“核心层”“外围层”和“相关层”。文化产业核心层包括新闻、书报刊、音像制品、电子出版物、广播、电视、电影、文艺表演、文化演出场馆、文物及文化保护、博物馆、图书馆、档案馆、群众文化服务、文化研究、文化社团、其他文化等；文化产业外围层包括互联网、旅行社服务、游览景区文化服务、室内娱乐、游乐园、休闲健身娱乐、网吧、文化中介代理、文化产品租赁和拍卖、广告、会展服务等；文化产业相关层包括文具、照相器材、乐器、玩具、游艺器材、纸张、胶片胶卷、磁带、光盘、印刷设备、广播电视设备、电影设备、家用视听设备、工艺品的生产和销售等。

以上五种定义，分别从不同的侧重点描述了文化产业的本质及其基本特征，其中第五种定义，即“文化娱乐集合”说，对文化产业的内涵和外延有了更为清楚的界定，使我们理解现代文化产业的形体形态、统计文化产业的相关数据更为清晰便捷、方便实用，本书中文化产业的概念采用的就是这一定义。

3. 文化事业与文化产业的区别

一个社会的文化生产，既有产业性质，又有事业性质。产业性质主要指文化产品的生产、交流和消费这些具有商品经济的一般特性，是指从事文化生产、流通的主体可以通过资本或劳动的投入获得利润。文化产业以获取经济效益为主要目的。文化事业指的是文化服务于人类的公益性特征，文化事业的运行是以精神追求和社会效益为目标。文化事业体现了文化的超物质功利性。

文化事业与文化产业是国家文化体系的重要组成部分，两者既相联系，又相区别。在文化产业的发展中，既要解放思想，大力发展文化产业，同时又要准确地划分文化产业与文化事业，防止出现把文化事业盲目产业化的现象。一方面，文化的产业化有助于极大地提高文化的生产力，因此我们必须大力发展文化产业；另一方面，文化的事业性质又使文化活动不能简单地、一概地产业化，否则就会伤害文化本身，因此我们必须认真地区分文化活动的哪些部分是能够产业化的，属于文化产业的范畴，哪些部分是不能够产业化的，属于事业的范畴。凡是属于事业范畴的部分，其生产和传播都应该由代表社会公共利益由政府、事业组织和其他非营利性机构来承担。具体而言，文化事业与文化产业的区别表现在以下几个方面。

从文化行业划分上看，文化事业主要是负责建设和管理社会的公益性文化，其特征是公共服务性、非营利性和先进文化的导向性，一般不能纳入产业化轨道，不能以文化产业的方式来管理；文化产业则是指社会文化中的经营性部分，即从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业，它要通过企业运作使这一部分文化资源的文化价值转换为市场商业价值，并同时

以文化商品和服务的消费过程来实现文化的社会传播。

从发展宗旨上看，文化事业是为了实现文化的社会目标，提高人们的思想道德和科学文化素质，培育社会的精神文明，为社会公众提供健康有益的公益性文化服务，适应并引导人民群众高品位的文化需求，以社会效益为第一要务；文化产业则主要是实现文化的经济价值和市场目标，以经济效益为第一追求，为社会的经济建设和国民经济的发展创造财富。

从管理体制上看，文化事业是机关事业单位的行政管理体制，是社会上层建筑的组成部分，靠政府的财政拨款来运转，拥有国家赋予的特许经营权或代理管理权，有着垄断性的行政配置资源，其决策机制源于政府规划、文化政策法规和上级意图的指令性管理；文化产业实行的是企业管理体制，靠市场来配置资源，靠商业运作来创造利润，其股权结构包括国有的、集体的、私营的、外资的以及其他混合所有制的共同参与，以独立的市场主体、按照法人治理结构的要求自主决策，实现文化企业的自主经营、自负盈亏。

二、文化消费的内涵

（一）文化消费的历史与内涵

1. 文化消费的发展

文化消费的发展受到很多因素的影响和制约。首先，经济发展的水平对文化消费的发展具有重要影响。按照马克思的观点，文化消费是社会经济发展到一定阶段的产物。对于个体而言，只有在解决了基本的生存问题之后，才会考虑个人发展的需求。如果没有一定的社会经济环境和条件，文化消费者不具有购买能力和充足的闲暇时间，文化消费是无法想象的。其次，

文化消费的发展与时代的文化特征和消费者的文化观念密切相关。文化背景是文化消费建立的基础，商品消费者生活在特定的文化环境中，从属于特定的文化模式，其所需的消费品种类和消费习惯及特定的消费内容和方式必然受到特定文化背景的制约和影响。其中，民族文化和地域文化对商品消费具有重要影响。文化的时代特征也同样影响文化消费的发展，一个时期的文化产品也会直接标志时代的特征，不同时期的文化消费表现出不同形态。最后，媒体发展对文化消费起着重要的推动作用。笔者从社会的经济发展状况、文化特征和媒体的发展这三个角度，分析文化消费演进的基本过程。

(1) 社会经济的发展奠定了文化消费的物质基础。18世纪的西欧开始由封建主义向资本主义过渡，随着生产力的发展、社会分工的扩大，促进了商品的生产和流通，商品化程度大大提高。这一时期持续的经济增长带来了深刻的社会变革，这一时期的消费品已经开始呈现出一种标准化的趋势，消费品大多由早期家庭生产制作越来越多地转向由机器生产制造出来的有着固定标准模式的消费物品。消费此时成为资本主义发展环节中不可或缺的一环。19世纪中后期到20世纪50年代，这一时期历史上被称为“第二次工业革命”。第二次工业革命是以电力的广泛应用为标志，其突出特点就是将科学知识大量运用到生产当中，将科学与技术结合起来，使科学真正成为推动生产力发展的重要因素。在第二次工业革命的推动之下，资本主义进入了一个高速发展的新时期。随着大批量工业生产的实现，标准化商品增多，规模化生产逐步促进了大众消费时代的到来，一个休闲社会开始逐步显现，人们可以花费不断增长的工资和闲暇时间去充分享受属于个人的娱乐，一种注重物质享受的新

的消费模式开始迅速传播。

第二次科学技术革命所呼唤出来的巨大生产力，使人们拥有和消耗的物质财富越来越多，物质生活水平逐渐提高。现代科技革命又为大众文化消费提供了充足的经济条件，科技的创新导致生产成本不断下降，劳动效率不断提高。劳动者在相同的时间内创造了更多的价值，自身的经济收入和闲暇时间也相应增加，文化消费需求开始快速增长。时间是人的“精神发展所必需的空间”，现代科技革命创造出更多的财富、生产力和自由时间，大众拥有了更强的购买力，在消费市场上具有更多的消费权和选择权。“消费者行动不是仅限于‘物的消费’这一经济的行为，而且更转化为有关于物品的感性和意象的消费这一文化行为”。^[1]商品消费与文化消费融为一体。这一时期的文化消费由传统的对文化产品的消费向产品的文化内涵的消费过渡。在大众媒介的推动下，消费品日益成为生产“意义”的符号代表，商品的形式与内容逐渐分离，或者说使用价值与交换价值逐渐分离。后工业时代的工业以自身的文化更新为基础来更新自己。人们需要的已不是满足一般需求的产品，而是符合特殊文化层次需要的产品，产品已表现出明显的文化层面。同时，休闲、娱乐与文化交织在一起，文化活动与娱乐活动不再被完全分离开，业余时间被视为文化、消费与娱乐合而为一的时间。并且，商品消费与文化消费也融合在一起。人们对“文化含量高、制作精美的产品的需求在不断增加，曾经限于富裕阶层的文化——审美消费行为，如今已普遍化，成为广泛的消

[1][日]星野克美著，黄恒正译. 消费文化符号论. 符号社会的消费（第一篇）. 远流出版社，1998. 18.