



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

(第三版)

文化产业概论

WENHUA CHANYE GAILUN

◆ 李思屈 李 涛 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

文化产业概论

(第三版)

李思屈 李 涛 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业概论 / 李思屈, 李涛编著. —2 版. —杭州: 浙江大学出版社, 2010.10(2014.1 重印)
ISBN 978-7-308-08012-5

I. ①文… II. ①李… ②李… III. ①文化—产业—概论 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 194009 号

文化产业概论

李思屈 李 涛 编著

责任编辑 李桂云

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 27.5

字 数 480 千

版 印 次 2014 年 1 月第 3 版 2014 年 1 月第 12 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-08012-5

定 价 35.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

第三版序言

本书2006年成稿,2007年1月出版,2010年修订出版第2版,至今已有7年时间。从第2版面世到现在也已经快四年了。本次再版,除更新数据、校正文字错误外,还在第一章加入了一个小节,补入中国国家统计局2012年7月颁布的文化产业统计新标准。这个新标准的不仅有助于解决我国各地文化产业统计标准不一,数据缺乏客观分析基础的问题,而且可以帮助初学者简明地理解“什么是文化产业?”“哪些行业属于文化产业”这类问题。

本版仍然保留了第2版“4大板块、11项专题”的框架结构,其内容由本质论、发展论、经营管理理论和对策论4大板块构成。

- 本质论回答文化产业“是什么”的问题,包括基本概念和基础理论的介绍,重点阐述文化产业的本质特征、基本规律、基本功能及其与经济、社会、政治、文化之间的关系。

- 发展论介绍各国文化产业的发展现状与趋势。

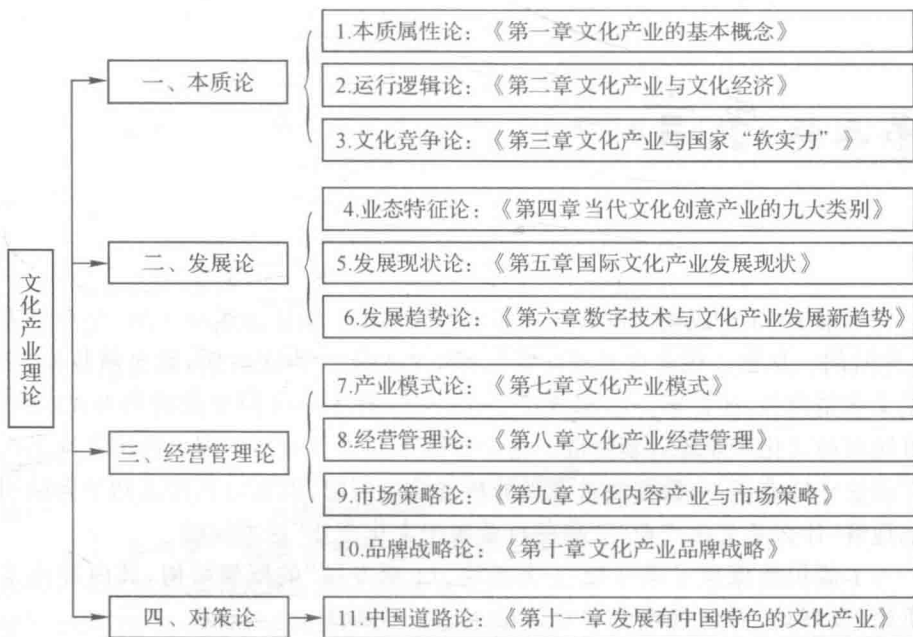
- 经营管理理论论述文化产业的战略发展思想和经营管理模式。

- 对策论是运用文化产业理论对我国文化产业发展中的问题进行的分析和对策性思考。

本书作为“文化产业概论”,其基本任务就是概要地阐述文化产业理论的上述4个部分的内容,使读者用尽可能少的时间和精力理解文化产业理论的基本概念,达到系统掌握文化产业基本原理的目的。

化繁为简,以少总多,是理论工作者的任务;把厚书读薄,使内容变浅,是大学教育追求的境界。因此,我们建议读者花一点时间来理解本书“4大板块、11项专题”的框架结构。这个结构是对全书内容的纲要式呈现,掌握了这个结构,就掌握了把本书读薄、变少的方法。为此,我们特意对“4大板块、11项专题”的框架结构图进行了再修订,使之更加一目了然。

《文化产业概论》理论体系架构图(“4大板块、11项专题”)



在此第三版出版之际,本书作者再次向多年来使用和关心本书的师生和广大读者表示衷心的感谢;与你们的沟通给了我们丰富的灵感,你们的热情支持和宝贵意见给了我们极大的鼓励与帮助。

我们还要感谢给了我们大量帮助的中外文化产业的实践家和理论工作者:你们宝贵的实践经验和理论研究成果,是本书编撰和修订的重要基础和依据。

对我们各自所在工作单位的领导和同事,我们要致以特别的感谢:感谢浙江大学传媒与国际文化学院的师生和朋友同仁,尤其是我们亲爱的师生团队中的各位成员,这么多年来与你们一起惜缘、爱智,共同奋斗,已经成了我们生命中的最宝贵记忆;感谢浙江传媒学院的领导和同仁,是你们对人才的爱惜和珍重使李涛有机会调入浙江传媒学院,有机会与你们分享共同工作的乐趣。

第三版的修订内容仍然保留原来的分工,浙江大学传媒与国际文化学院李思屈教授负责序言和理论框架修订、《练习思考与案例》设计部分和第一章、第二章、第三章、第五章第一节、第六章、第七章、第十一章的内容。浙江传媒学院李涛教授负责第四章、第五章第二、三、四节、第八章、第九章、第十章的内容和全书文字校订。

作者,2014年1月1日于杭州

使用说明

一、本书既可供大专院校文化产业管理、传播学、管理学、文学、艺术学等专业作为教材或教学参考书之用,也可作为文化产业管理部门和企业、文化产业研究者和爱好者学习参考。本书以结合中外文化产业实际,探讨文化产业本质特征和规律为重点,而从文化批判角度出发的批判性、反思性的内容将另由“文化研究”、“媒介批评”等理论来承担。

二、本书内容包括文化产业本质论、发展论、经营管理理论和发展论四大板块的内容,四大板块的内容在不同的章节中各有侧重,同时又相互交叉,在理论深度上兼顾本科生教学和研究生教学的要求,建议教师在使用本书时根据不同的教学对象和教学要求控制各章内容的详略,适当取舍,有选择地给不同层次的学生布置不同的“练习、思考与案例”中的作业。

三、本书在教育方法上强调案例教学与师生互动。为了帮助学生和读者加深对文化产业基本概念和理论的理解,本书收录了一些文化产业的个案研究材料,放在相应章后的“练习、思考与案例”中。建议教师根据教学进度安排指导学生阅读,作为课后的延伸讨论,也可以作为特定内容的课前阅读材料,以便于课堂上展开有针对性的讨论。

四、本书作为教材,建议授课学时为 54 学时。

五、本书作者十分乐意与读者互动,欢迎读者为本书提供更新、更精彩的案例或线索,尤其欢迎采用本书为教材的老师 and 同学给我们提出批评和改进意见,使本书得到进一步修改和完善。读者的意见和建议可通过出版社转达或直接电邮给作者李思屈(李杰,lijie1959@aliyun.com)或李涛(sibi99999@126.com)。

前 言

文化产业理论由本质论、发展论、经营管理和对策论四个部分组成,其基本任务,就是对文化产业的基本概念、本质特点、发展规律和经营管理规律等普遍性的问题进行探讨,对文化产业发展中出现的普遍问题提供科学的解答。而所谓文化产业概论,就是概要地讲述文化产业的理论,使我们在较短的时间内,对文化产业理论的主要内容有一个系统的理解和掌握。

21 世纪,一轮新的国际竞争在文化产业领域内展开。文化产业的发展,已经构成了当代人生活的一个基本环境,文化产业理论素养,必将成为未来人才的一种基本素养。在当前和未来 50 年内,社会将需要大批文化素养高、创意能力强、经营管理能力出色的文化创意人才、文化产业经营管理人才和研究人才,以满足各个文化产业部门发展的需要。中国加入 WTO 以后,培养新一代能适应媒介产业化、文化大众化、传播国际化的人才,不仅是各传播机构、文化产业集团、政府文化管理机构、大专院校和科研机构的教学与研究的需要,而且也是提高民族素质,增强国民整体创新力的需要。

文化产业的迅猛发展需要文化产业理论的支持,国民整体文化素质和整体竞争力的提高也需要文化产业理论的支持。因此,学好文化产业理论,根据文化产业实践和现实生活发展中出现的新情况、新问题不断发展文化产业理论,是新一代知识分子的一项重要历史使命。

目 录

第三版序言	1
使用说明	1
前 言	1
第一章 文化产业的基本概念	1
第一节 文化与符号	1
一、什么是“文化”?	1
二、文化的三要素与符号	4
三、大众文化	5
第二节 文化产业与创意产业	9
一、文化产业的内涵和外延	9
二、中国文化产业分类新标准	13
三、“创意产业”与“文化创意产业”	26
四、“内容产业”及其与文化产业的关系	30
五、文化产业与文化事业	31
第三节 文化产业的基本特征	34
一、产品的精神性	34
二、消费的娱乐性	34
三、产业的依附性	36
第四节 为什么要大力发展文化产业?	37
一、发展文化产业是社会发展的必然要求	37
二、文化产业是先进文化的助推器	41
三、文化产业是国民经济的支柱产业	43
第五节 文化产业理论研究概况	46
一、法兰克福学派	47
二、英国:从文化研究学派到文化产业理论的建设	49
三、美国文化产业理论	52
四、中国文化产业研究	55
练习、思考与案例	57

58 第二章 文化产业与文化经济

58 第一节 文化经济的兴起

58 一、什么是文化经济?

59 二、文化经济的基本特征

61 三、文化经济学

63 第二节 文化资本

63 一、什么是文化资本?

66 二、文化资本与文化产品

68 三、文化资本与民族盛衰

70 第三节 文化经济中的城市

70 一、创意型城市

75 二、创意阶级的兴起与“3T 理论”

83 第四节 文化产品的符号性质与审美经济

83 一、梦想产业与审美经济学

89 二、情感逻辑与自由表达

91 练习、思考与案例

99 第三章 文化产业与国家“软实力”

99 第一节 “文明的冲突”与“符号的战争”

99 一、“文明冲突论”的启示与鲍威尔主义的失败

102 二、“硬实力”与“软实力”

105 三、文化产业与“符号的战争”

107 四、文化产业落后也要“挨打”

107 第二节 文化产业与“文化安全”

108 一、文化安全

110 二、后 WTO 时代中国文化安全面临的问题

112 第三节 文化产业与知识产权保护

112 一、知识产权保护是发展文化产业的前提

113 二、知识产权问题给中国文化产业带来的影响

115 练习、思考与案例

124 第四章 当代文化创意产业的九大类别

124 第一节 图书出版业

125 一、产业描述

125 二、图书出版业界的国内外发展状况

第二节 报刊业	128
一、产业描述	128
二、报刊业界的国内外发展状况	129
第三节 广播影视业	131
一、产业描述	132
二、广播影视业界的国内外发展状况	134
第四节 音像产业	137
一、产业描述	138
二、音像业界的国内外发展状况	138
第五节 网络产业	140
一、产业描述	140
二、网络产业的国内外发展状况	141
第六节 广告业	143
一、产业描述	143
二、广告业界的国内外发展状况	144
第七节 旅游业	147
一、产业描述	147
二、旅游业界的国内外发展状况	148
第八节 艺术产业	151
一、艺术品经营业	151
二、演出业	153
第九节 体育产业	156
一、产业描述	157
二、体育产业界的国内外发展状况	157
练习、思考与案例	159
第五章 国际文化产业发展现状	164
第一节 文化产业形成过程与发展模式	164
一、文化产业的形成	164
二、文化产业的发展模式	166
第二节 欧洲的文化产业	167
一、英国的文化产业	170
二、法国的文化产业	189
第三节 北美的文化产业	199
一、美国的文化产业	199
二、加拿大的文化产业	209

213	第四节 亚洲的文化产业
213	一、日本的文化产业
220	二、韩国的文化产业
223	练习、思考与案例
227	第六章 数字技术与文化产业发展新趋势
228	第一节 数字动画
229	一、二维动画和三维动画
232	二、网络动漫和手机动漫
233	三、动画是一种视觉艺术和形象产业
235	四、视觉消费的特征
241	第二节 电子游戏
241	一、电子游戏产业与游戏文化
247	二、电子游戏的发展与种类
251	三、电子游戏的开发
254	四、电子竞技
261	第三节 数字影视
262	一、数字电视
265	二、网络视频
270	三、移动电视
271	第四节 数字音乐与手机文化
272	一、在线音乐
274	二、移动音乐
277	三、“第六媒体”与手机文化
280	练习、思考与案例
281	第七章 文化产业模式
282	第一节 简单文化产业模式
282	一、生产者与经纪人
292	二、艺术经营机构的出现
299	三、明星经济与贫富悬殊
303	第二节 复杂文化产业模式
303	一、文化产业的生产协作
305	二、行业协会
307	三、资源整合与产业链延伸
309	练习、思考与案例

第八章 文化产业经营管理	312
第一节 文化产业经营管理的基本问题	312
一、文化产业投资的风险管理	312
二、文化生产人员的合同管理	313
三、文化产品赢利的持久管理	314
第二节 文化产业的成本	315
一、文化生产的成本核算与成本管理	315
二、文化生产的成本战略	318
三、文化产业的成本控制	319
四、文化商品的价格	323
第三节 非营利组织与文化市场	326
一、文化市场中的非营利组织	328
二、非营利文化组织与文化遗产	331
三、非营利文化组织的经营管理	334
练习、思考与案例	339
第九章 文化内容产业与市场策略	347
第一节 内容产业与文化产业链	348
一、内容产业的优先性	348
二、内容生产与市场开发	350
三、产业链与价值链理论	352
第二节 产业集群与文化战略	357
一、产业集群的概念和特征	358
二、文化产业集群与文化产业的发展	361
三、“钻石”模型与文化产业集群要素	363
四、文化产业集群支持体系与国家文化发展战略	366
练习、思考与案例	368
第十章 文化产业品牌战略	373
第一节 文化产业品牌战略的界定	373
一、什么是“品牌战略”?	373
二、什么是“文化产业的品牌战略”?	377
第二节 文化产业品牌的价值	378
一、文化品牌的价值内涵	378
二、文化品牌的经济价值	380
第三节 运用品牌战略发展文化产业	380

- 380 一、“文化资源”与“文化资产”
- 383 二、“民族文化”与“普世价值”
- 385 三、“文化消费”与“价值消费”
- 388 四、“中国制造”与“中国创造”

391 第四节 文化产业品牌战略的符号学运用

- 391 一、文化品牌是符号的构建
- 392 二、文化产业品牌的构建
- 393 三、文化产业品牌战略的管理工具
- 395 练习、思考与案例

399 第十一章 发展有中国特色的文化产业

399 第一节 什么是文化产业的中国特色?

- 400 一、传统精神与时代特色的统一
- 400 二、国际文化普适性与民族创新精神的统一
- 401 三、通俗性与健康趣味的统一

401 第二节 发展中国特色文化产业的原则

- 402 一、坚持发展先进文化的要求
- 402 二、坚持社会效益和经济效益的统一
- 403 三、尊重文化生产和商品经济两种规律

403 第三节 中国文化产业所面临的问题

- 404 一、文化生产力水平亟待提高
- 405 二、产业集约化程度必须加强
- 406 三、资源配置机制与市场化要求之间存在着矛盾
- 407 四、将文化资源转化为价值的原创力不足
- 408 五、现行政策制度与 WTO 规制之间需要进一步协调

409 第四节 如何发展中国的文化产业?

- 410 一、进一步完善政策、法规
- 412 二、调整文化产业结构
- 413 三、培养文化产业人才
- 413 四、推动文化产业科技进步
- 413 五、培植文化产业品牌
- 414 六、加强文化产业理论研究
- 414 练习、思考与案例

422 参考文献

第一章

文化产业的基本概念

概念是人类理论思维的基本工具。任何一门学科理论都以自己特有的概念体系为基础。因此,正确地理解文化产业的基本概念,是掌握文化产业理论的基础。在本章中,我们将重点介绍文化产业理论中最重要的几个概念:文化、文化产业、创意产业、文化创意产业、文化事业等,从而掌握文化产业的基本特征,理解发展文化产业的意義和文化产业理论发展的基本概况。

第一节 文化与符号

一、什么是“文化”?

要理解文化产业,首先要理解什么是文化。广义的“文化”指人类创造的精神和物质财富的总和;狭义的“文化”指人类的知识、智力、情感、艺术、教育、科技等内容。

在西方语言中,“文化”(英文 culture, 德文 kulture)一词来源于拉丁文 cultura,原义是指农耕及对植物的培育。15 世纪以后,人们把对人的品德和能力的培养也称之为文化,逐渐引申出教化、修养、文雅、智力发展和文明等诸多意义。在汉语中,“文化”的本意是“文治和教化”。“文”的本意是线条交错的图形、花纹,引申为文字、文章、文采,也用于指礼乐制度、法律条文等。“化”就是“教化”的意思。因此,“文化”就是指以礼乐制度教化百姓。汉代刘向《说苑》中有“凡武之兴,谓不服也,文化不改,然后加诛”的说法,南齐王融《曲水诗

序》也有“设神理以景俗，敷文化以柔远”之句，其中“文化”均为文治教化之意。

可见，文化一词的中、西两个来源，殊途同归，都用来指称人类社会的精神现象，抑或泛指人类所创造的一切物质产品和非物质产品的总和。

广义的文化概念着眼于人类与一般动物、人类社会与自然界的本质区别，着眼于人类卓立于自然的独特的生存方式^①，其涵盖面非常广泛，所以又被称为大文化。

对广义文化的分类，有“两分法”、“三分法”和“四分法”等不同的分法。“两分法”把文化分为两类，即物质文化和精神文化。“三分法”把文化分为物质、制度和精神三个层次。“四分法”则把文化分为器物、制度、风俗习惯、思想和价值四个层次。器物文化是物态化的文化，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。制度文化层由人类在社会实践中建立的各种社会规范构成，包括社会经济制度，婚姻制度，家族制度，政治法律制度，宗教社团、教育、科技、艺术组织等制度形态。风俗习惯是人的行为文化层，表现于日常生活行为，具有民族和地域特色。思想价值层次由人的价值观念、审美情趣、思维方式等构成，具体表现于艺术、宗教、道德等形态，这是文化的核心部分。

可见，“文化”的概念涵盖了一个民族的全部生活方式，包括一个人从出生到走进坟墓、从早晨到夜晚，甚至在睡梦之中表现的各种不同内容。

因此，我们可以看到，在日常生活中，“文化”一词的使用非常频繁，但它本身的内容却变化不定，因时因地而殊。从学术研究角度对“文化”下的定义也多达百种。不过，只要我们理解了“文化”是可以分为不同层次的，就不难发现，东、西方不同时代的学者对文化的定义其实常常是从特定的学科、特定的研究立场出发，对文化的某一个或几个层次内容加以特别的强调。如果我们对这些文化定义进行归纳整理，大概可以得到如下 5 个不同的含义：

①文化即知识。在日常用语中，常常把文化知识连用，甚至直接把有知识的人称为文化人。这是一种最常见，也是最狭义的文化含义。

②文化是以知识为载体的思想、观念、精神、价值观等人文素养。有人讲我们不能“有知识没文化”，就是在这种意义上使用“文化”一词的。

③文化是风俗、习惯、观念和规范形成的社会群体的生活方式或行为

① 生存方式：此指人类生命的存在方式，主要体现为人的实践活动，主要包括：面向自然界的实践，面向社会界的实践以及面向精神世界的实践三种类型。详见本节小贴士。

模式。

④文化是人类创造的物质财富和精神财富的总和。

⑤文化是精神文明对人本身的影响和塑造过程,即精神力量对人的教化过程。

除上述定义外,文化还有其他一些表述方式,如考古学中,文化指“同一历史时期的遗迹、遗物的综合体”。在哲学和人类学中,文化也指“民族生活方式的总和”、“思维、情感和信仰的方式”、“对反复出现的问题的标准化认识取向”,等等。

小贴士

生存方式(Survival Mode)

生存方式指生命的存在方式,也就是生存的样式和活动。人的生存方式本质上是人的本质力量的现实化和对象化,它体现为人的实践活动,主要包括三种类型,即面向自然界的实践,面向社会界的实践,以及面向精神世界的实践。

人的生存方式主要有三大要素构成,即生存事实、生存实践、生存价值。其中,生存实践是人的生存方式的核心,生存实践所包含的生存背景、生存途径、生存角色是人的生活方式的具体内容,生存价值即生活的意义和生活的目标,生存价值是人的生存方式的特殊性规定,它决定了人的生存方式与其他一切生命存在的不同本质。

人的生活方式是生存方式的现实表现,依据其活动性质可分为下述内容:工作方式、婚姻方式、交往方式、闲暇方式。其中工作方式又包括社会生产和个人就业;婚姻方式又包括结婚离婚、家庭生活;交往方式又包括经济交往、政治交往、文化交往和日常生活交往;闲暇方式又包括闲暇物质消费、闲暇精神消费和休闲娱乐消费。

人的生存价值的现实表现,依据其层次的不同可分为下面两个内容:生活目标的追求和生活意义的自足。其中,前者在现实中具有四个层次:生存与温饱、舒适与安逸、功名与利禄、理想与追求;相应,后者自足标准分别为:不饥、不贫、宽裕;快乐、平安、谐和;财富、名誉、权势;成就、奉献、境界。

二、文化三要素与符号

综观文化的各种不同定义,我们可以发现,文化的含义尽管复杂,但其本质含义却是共通的,即人所特有的精神创造。人的精神创造活动千差万别,有一点却是共通的,它们都是一种符号活动。

符号是用于表达意义的记号,是能够意指其他事物的东西。精神是抽象的,文化内容是看不见,摸不着的,人之所以能够感觉和把握一定的精神文化内容,都是把它符号化的结果。抽象的爱情无法感知,我们就用玫瑰花来表达,用亲吻来体现,这就是视觉符号与行为符号的运用。德国哲学家卡西尔(Ernst Cassirer, 1874—1945)说过,一切文化形式都是符号形式,因此,“我们应当把人定义为符号的动物(animal symbolicum)”^①。因为,只有通过符号的创造,人类才能创造文化。我们的一切思想,都是通过语言符号来建构和传达的,我们的情感和对世界人生的感觉,只有通过音乐的声音符号、美术的视觉符号、文学的语言符号、舞蹈的形体符号等艺术符号体系能够充分地捕捉和表达,都必定体现为一定的符号;任何符号,都是一定文化的体现。一切文化,都是符号,没有符号,就没有文化。

从文化产业研究的需要而言,我们只要掌握了文化的这种符号性特征,就抓住了文化产业所有活动的要害和本质。因为符号同时体现了人类文化的三大要素,即精神要素、表达要素与规范要素。

精神要素即文化的精神内容,主要指哲学、艺术、宗教、伦理道德等思想意义层面的内容。这些抽象复杂的内容是通过符号来表达的,符号学称为符号的“所指”(significatum)。精神文化是文化要素中最有活力的部分,是人类创造活动的动力。没有精神文化,人类便无法与动物相区别。在精神内容中,体现于哲学、艺术、宗教、伦理道德中的价值观念是一个特别重要的因素。价值观念是一个社会的成员评价行为和事物以及从各种可能的目标中选择合意目标的标准。这个标准存在于人的内心,并通过态度和行为表现出来,它决定人们赞赏什么,追求什么,选择什么样的生活目标和生活方式。价值观念体现在人类创造的一切物质和非物质产品之中。产品的种类、用途和式样,无不反映着创造者的价值观念。

表达要素即文化的表现形态,是表达特定精神意义的物质形态,符号学称

① 恩斯特·卡西尔:《人论》,上海译文出版社 1985 年版,第 34 页。