

第
14
卷

中文社会科学引文索引(CSCI)来源集刊



Commentary on
Cultural Industry
in China

中国文化产业评论

胡惠林 陈昕 —— 主编 单世联 李康化 —— 副主编

上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地 —— 主办

 上海人民出版社

第
14
卷

中文社会科学引文索引(CSSCI)来源集刊



Commentary on
Cultural Industry
in China

中国文化产业评论

胡惠林 陈昕 ——主编 单世联 李康化 ——副主编

上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地 ——主办

图书在版编目 (C I P) 数据

中国文化产业评论. 第 14 卷/胡惠林, 陈昕主编.
上海: 上海人民出版社, 2011
ISBN 978 - 7 - 208 - 10174 - 6

I. ①中... II. ①胡...②陈... III. ①文化产业—研
究—中国—文集 IV. ①G124 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 168783 号

责任编辑 齐书深 黄玉婷
封面设计 储 平

中国文化产业评论(第 14 卷)

胡惠林 陈 昕 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720 × 1000 1/16 印张 29.25 插页 2 字数 486,000

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 10174 - 6/G · 1463

定价 58.00 元

《中国文化产业评论》编委会

顾问:谢绳武 王仲伟 申维辰 叶取源

主任:郑成良 陈 昕 胡惠林

常务编委(按姓氏笔画为序):

尹 鸿 齐勇锋 刘世军 李康化 孟 建
金元浦 张国良 张晓明 单世联 胡惠林
荣跃明 章建刚 喻国明 熊澄宇 蒯大申

编 委(按姓氏笔画为序):

王亚南 王育济 王锦萍 卢 渝 李向民
齐书深 刘玉珠 冯应谦(香港) 祁述裕
朱大可 汪俊昌 陈少锋 陈立旭 陈文玲
张 敏 明立志 崔成泉 顾 江 郭少棠(香港)
施惟达 贾磊磊 凌金铸 陶东风 高宗仁
韩永进 谢武军

国际编委(按英文字母为序):

安德鲁·罗斯(Andrew Ross, 美国)
安迪·C. 帕拉特(Andy C. Pratt, 英国)
克里斯·吉布森(Chris Gibson, 澳大利亚)
汉斯·姆马斯(Hans Mommaas, 荷兰)
贾斯汀·奥康纳(Justin O'Connor, 澳大利亚)
凯特·奥格莉(Kate Oakley, 英国)
马克·班克斯(Mark Banks, 英国)

主 编:胡惠林 陈 昕

副 主 编:单世联 李康化

目 录

■ 特稿

- 中国文化产业研究论纲 高书生[003]

■ 理论与政策

- 中国文化产业政策的制定原则及其思想来源 孔建华[029]
文化自觉与文化产业发展 陈柳钦[052]
制约我国文化产业发展的几个突出问题 毕绪龙[073]
关于“西部民族文化产业”的几个理论问题 林 艺[080]
艺术让城市更美好
——浅谈“艺术城市”概念 刘 彤 蒋骏雄[089]
台湾文化创意产业政策回顾与展望(2002—2010) 李兆翔[102]
基于我国文化产业发展的税收激励政策研究 杨京钟 吕庆华[117]
2010 年我国文化产业政策述评 杨吉华[130]

■ 钱江学者论文化产业

- 文化产业社会功能:英国文化研究与法兰克福学派的分野 陈立旭[141]
浙江模式与国家战略:论中国文化产业发展的四项战略调整 李思屈[159]
浙江文化产业发展全景分析 汪俊昌 陈 野 俞 强[177]
浙江文化体制改革的历程纵览与后试点时期的深化路径
项仲平 朱旭光[197]

■ 文化产业与区域发展

- 文化创意产业发展的问题与对策
——以杭州市为例 周乾松[209]

集团化策略、专业化运作与资本化追求

- 关于内蒙古草原文化产业化之路径 无 极[221]
- 江苏文化创意产业:现状、问题与对策 张培奇 孟召宜[239]
- 西安文化产业竞争力分析报告 王作权 马鸿斌 曹敏杰[253]

■ 文化消费学研究

- 体验价值与文化消费突围 李康化 朱晨曦[269]
- 20 世纪 30 年代上海电影明星文化消费及其“摩登”示范 陈 刚[283]
- 上海高雅文化消费票价调查 陈占彪[298]
- 善用“无形手”
- 小议受众调查在影视动画产业中的运用 印轶青[319]
- 基于文化消费需求的文化产业发展目标测算 王亚南[330]

■ 文化资源与文化遗产

- 地方文化资源产业化战略思考 王胜鹏[355]
- 海峡两岸客家文化产业化评述 吴良生[363]
- 名人文化(产业)与城市现代化建设
- 以湖北黄冈名人文化资源开发与名人文化产业发展为例 江 凌[376]
- 发掘优势文化资源 激发游客体验兴趣
- 北京西部古村落旅游文化产品开发研究 李 艳[395]
- 中国主题公园的多维度项目管理 王光文[404]
- 中国再次举办奥运会与世博会效益分析及风险规避 蔡尚伟 王沈辰[414]

■ 国际文化产业观照

- 当代西方国家文化政策发展脉络 任 珺[427]
- 2010 年美国电影产业发展回顾 美国电影产业研究课题组[436]
- 编后记 [458]
- 约稿启事 [459]

第
14
卷

Commentary on
Cultural Industry
in China

中国文化产业评论

特稿

中国文化产业研究论纲

中共中央宣传部文化体制改革和发展办公室副主任 高书生

检索国内文化产业研究学术文献,有一种现象值得特别关注,即学术界目前对文化产业的研究缺乏基本的规范,甚至对一些基本概念或范畴仍存在较大争议,基本的研究范式尚未形成。为推动我国文化产业研究,本文拟从政策研究者的视角就这一问题提出初步看法,求教于学界朋友。

一、文化的范围和类别

研究文化产业需要全球视野。联合国教科文组织发布的 2009 年文化统计框架(Framework for Cultural Statistics,简称 FCS),根据全球文化发展状况,对文化的范围和类别进行了较为全面的提炼与概括,为全面考察和描述文化产业提供了标准化基础,对建立我国文化产业研究范式具有启发意义。

(一) 文化的定义及其范围和类别

对文化这一人类活动进行定义是一件很不容易的事情。但无论是进行文化统计,还是从事文化研究,绕不开对文化进行定义。2001 年,联合国教科文组织将文化定义为某一社会或社会群体所具有的一整套独特的精神、物质、智力和情感特征,除了艺术和文学以外,它还包括生活方式、聚居方式、价值体系、传统和信仰。考虑到对信念和价值观无法进行直接测量,联合国教科文组织采取的方法是:先确定并测量源自某个社会或社会群体的信念和价值观的行为和做法,然后再通过这些行为和做法来定义文化。

基于对文化的上述定义,联合国教科文组织 2009 年文化统计框架把文化领域划分为六大类别,相关领域包括两个类别,同时提出四个横向领域(详见图 1)。

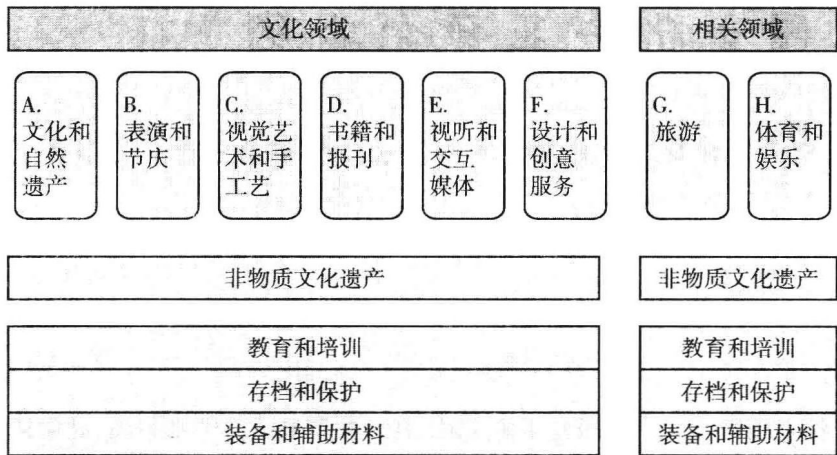


图1 文化统计框架涵盖的领域

按照联合国教科文组织的解释,文化领域代表一系列具有文化性的生产制造、活动 and 实践,可以归为文化和自然遗产(Cultural and Natural Heritage)、表演和节庆(Performance and Celebration)、视觉艺术和手工艺(Visual Arts and Crafts)、书籍和报刊(Books and Press)、视听(音像)和交互媒体(Audio-visual and Interactive Media)、设计和创意服务(Design and Creative Services)等六大类,以及非物质文化遗产(Intangible Cultural Heritage),它们代表着最为核心的文化领域。鉴于非物质文化遗产存在于所有文化领域之中,比如手工艺或表演艺术中都有非物质文化遗产的印记,所以把它归为横向领域。

在文化统计框架中,横向领域除了非物质文化遗产外,还包括教育和培训(Education and Training)、存档和保护(Archiving and Preserving)、装备和辅助材料(Equipment and Supporting Materials)。与非物质文化遗产一样,存档和保护活动也存在于每一个文化领域,比如档案馆中保存的是诸如手稿、照片、书籍、电影和电台录音之类的原始文件,博物馆里收藏着历史文物。之所以把教育(和培训)也列为横向领域,理由是“教育是一种文化世代相传的过程”,在这一过程中,文化得以传播开来,并激发一种敢于挑战现有文化形式的创造性。装备和辅助材料涵盖了“文化产品和活动所需的工具”,比如印刷、软件、计算机等。

(二) 2009 年文化统计框架的显著特点

联合国教科文组织发布的 2009 年文化统计框架,是在 1986 年文化统

计框架的基础上修订的,它充分反映了 1986 年以来全球文化领域出现的新动向和新概念,包括与新技术(如数字和网络技术)、非物质文化遗产以及演进中的文化实践和政策相关的概念。与 1986 年文化统计框架相比,特别是与部分国家文化统计相比,2009 年版的文化统计框架具有以下显著特点:

1. 更加突出文化领域的核心活动

与 1986 年版相比,2009 年版对文化活动的描述呈现立体化、网络状。首先在纵向面上把文化领域区分为关键领域(六大类别)和扩展(相关)领域,增强了观察文化活动的纵深感;其次提出了横向领域的概念,把文化及相关领域都涉及的教育和培训、存档和保护以及装备和辅助材料纳入视野。尤其是把装备和辅助材料列入横向领域,避免了把具有文化性的活动、产品和服务与为之生产服务的条件(如印刷、软件和计算机)混为一谈。

2. 对文化活动的描述更加完整

1986 年版区分文化的类别,是按照艺术的类型(表演艺术、视觉艺术等)、文化的表现形态(图书、报刊、音频、视听等)以及文化的载体(文化遗产、文献等)而展开的,所呈现的更多是一种文化层级结构。2009 年版旨在超越简单的分门别类,更加强调在同一类别中文化活动的循环,弄清楚文化从创造、生产到传播等各个阶段是如何展开的。比如,把博物馆归入文化和自然遗产类别,把图书馆归入书籍和报刊类别等。

3. 充分体现文化活动的现代形态

2009 年版对文化活动现代形态的描述体现在两个方面:一是专设了“设计和创意服务”类别,特指对物体、建筑和景观进行创意、艺术和审美设计所产生的活动、产品和服务。^①二是重视新技术条件下的文化新业态,不仅对文化传统业态的现代发展进行了描述,比如虚拟图书馆和博物馆(以 CD 或网站形式呈现)、在线报纸和电子书(电子或虚拟的出版形式)、网络广播电视(互联网直播、在线播放)等,而且提出了交互媒体的概念,涵盖了电子游戏和一些主要通过网络或计算机实现的新型文化表现形式(详见图 2)。

① 对于许多国家把文化产业称为创意产业,联合国教科文组织提出异议,认为创意“领域”的许多产业并不一定具有创造性,而且创意的定义和测量本身存在很大争议。所以把与文化相关的某些特定的活动、产品和服务,归入“设计和创意服务”类别。

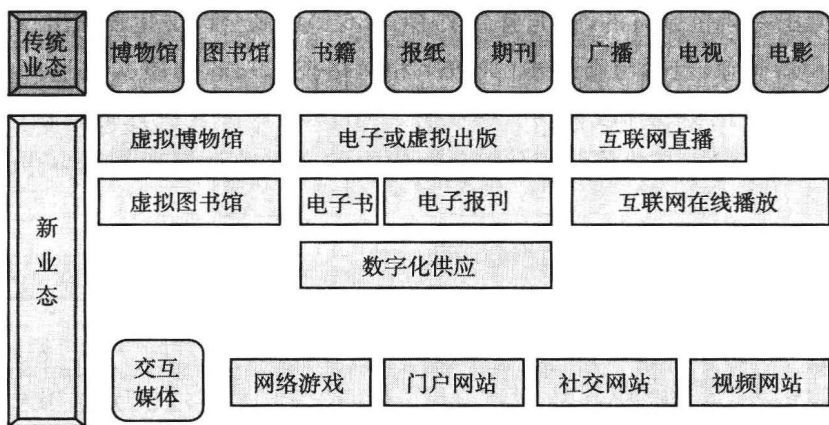


图2 文化统计框架中的文化新业态

二、文化生产及再生产

搞清楚文化的范围和类别，只是确立文化产业研究范式的第一步。如何在此基础上，超越简单的分门别类，深入探讨文化活动是如何展开的，揭示文化生产及再生产的特征和规律，就显得尤为重要。

（一）文化再生产的环节

经济学把循环往复的生产过程称为物质再生产。文化无论以什么样的形态存在，一经形成就会凭借其极强的渗透力，借助多种方式进行传承和延续，从而影响人们的思维方式、生活方式以至于生存方式。文化传承这种周而复始的延续过程也可比作一种再生产，即文化再生产。与物质再生产各环节有所不同，文化再生产可分为创作、生产、传播和消费四个环节。

1. 创作

文化作为一种观念形态，是人类在适应自然、改造社会以及丰富主观世界过程中所有智力创造的成果，即精神财富的总和。因此，文化创作既包括科学研究上的学术创作，也包括文学艺术创作。在艺术门类中，除语言艺术外，还包括表演艺术、视听艺术、视觉艺术、造型艺术和综合艺术等。这当中，美术、摄影等视觉艺术和雕塑、建筑等造型艺术，创作和生产往往不能截然分开。

2. 生产

作品是创作的成果，而要把各类作品转化为产品，必须经过生产环节。一方面，文学作品和学术作品一般要借助于报纸、期刊、图书等印刷品以及互联网、移动终端等数字化和网络化平台转化为文化产品；另一方面，作品经过改编、表

演等再创作,借助于舞台、广播电视、电影等载体转化为新的文化产品和服务。从本质上讲,文化生产是内容生产,是一种特殊的生产形态,所创造的精神文化产品是用于满足人们精神文化需求的,其社会效益应始终放在第一位。

3. 传播

文化产品只有经过市场交换或流通才能成为商品,文化再生产离不开市场交换。但是,文化产品不同于物质产品。文化产品经过市场交换而成为特殊商品,其外壳是文化载体,具有物的形式,内核则是精神文化;其外在形式是市场交换,而在实质上是文化的传播。基于此,把传播而不是交换作为文化再生产的环节,更能体现文化再生产的内涵及其特殊性。

4. 消费

文化消费包括基本和非基本文化消费两个层次。基本文化消费即公共文化消费,属于基本文化权益,公益性、基本性、均等性和便利性是其基本属性,政府是责任主体。人民群众的精神文化需求是多层次的,在基本文化消费以外还存在差异化、多样性的文化消费,文化产业是满足人民群众多方面、多层次、多样性文化消费需求的重要途径。

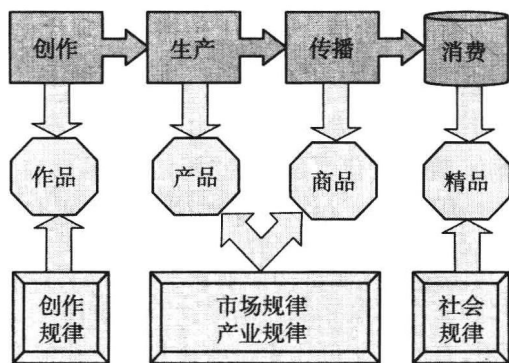


图3 文化再生产

文化再生产的四个环节是相互依存、互为条件的。创作的成果是作品,作品经过生产环节转化为产品,通过传播成为一种特殊商品,最终进入文化消费。文化消费不仅能够影响到人们的价值取向和行为,从而对社会实践产生影响,而且能够激发创作者的创作灵感,同社会实践的源头活水一起,成为创作的丰富资源,使创作者创作出更多原创性作品,从而使文化再生产周而复始、绵延不断。

(二) 文化再生产的主要矛盾

创作个性化和生产社会化之间的矛盾,是文化再生产的主要矛盾,并贯穿

于文化和经济融合的整个过程中。

1. 创作个性化是文化再生产的本质属性

个性化创作是文化再生产的基础,脱离了创作,文化再生产就成为“无水之水”。创作是人们对社会生活的个体认知和感悟,由于所处时代不同以及对社会生活的认知不同,作品之间的差异性十分明显。这恰恰为丰富文化产品的种类和样式奠定了基础。创作个性化体现在艺术各门类上,就形成了艺术家们特有的艺术风格,引导艺术生产不断提高艺术品位和质量。

2. 生产社会化是现代社会文化再生产的主要特征

由于创作具有个体化、分散化和周期长等特性,特别是艺术生产以艺术家个人创作为核心,很容易使人产生一种误解,即文化生产及再生产与社会化大生产相去甚远。创作特别是文学创作虽然属于个体行为,却具备一定的社会化特征:创作的来源是社会实践和社会生活,创作的群体具有社会广泛性,创作的成果具有社会性。艺术生产尊重艺术家的个人创作,但艺术产品(如舞台剧、影视剧)属于集体创作、集体劳动的成果,因而具备集中化、社会化生产特征。在市场经济条件下,即使纯个体创作,往往也需要借助社会化的生产和传播手段来实现其作为商品的价值。再加上传播手段现代化在促进文化生产力发展的同时,也培育形成了巨大的文化需求,过去那种手工业或作坊式的文化生产方式,显然已经同集中式、大规模的文化消费需求越来越不相适应,日益成为提升文化传播力、提高文化竞争力的“桎梏”。虽然有鉴于一些艺术形式的特殊性和消费者个性化需求,仍然有必要保持一定的个体生产方式,但总体来说,文化生产的集中化、社会化是文化生产力发展的必由之路。

3. 创作个性化和生产社会化是对立统一的矛盾体

从对立的方面看,有的文化创作中一些极具个性化的东西,可能难以同社会化生产兼容;文化产品生产社会化,有可能削弱创作的个性化,甚至可能使生产出的产品与原创作品有较大差异。从统一的方面看,生产社会化建立在创作个性化的基础之上,个性化的创作成果只有通过集中化、规模化的文化生产,才能在更大范围内进行传播和消费,使“以文化人”功能最大化。舞台艺术是一种即时性的现场表演,因而对演员的艺术素养和演技要求很高。但是,由于剧场容量有限,演员的艺术功底再深,其影响力也是有限的。与舞台艺术相比,影视剧这种艺术类型具有标准化、可复制等社会化生产的特征,其传播力和影响力远远超出舞台剧。从这个意义上讲,比照电影院线模式,积极发展文艺演出院线,就能够推动舞台艺术的社会化生产,使创作个性化和生产社会化实现统一。

4. 文化和经济具有相互作用

文化生产的社会化表明,国民经济体系是文化生产及再生产的重要支撑。与之相适应,文化自身的繁荣发展也会对国民经济发展产生促进作用。文化载体的多元化和多样性,在丰富文化生产及再生产外延的同时,也赋予文化生产“生产性服务业”的特征,把多业态的文化产业与制造业、旅游业、建筑装饰业、信息业、包装业等相关产业紧紧地联结在一起,使文化再生产融入国民经济“大循环”。特别是通过创意设计把文化元素或符号融入国民经济各行业,必将提升物质产品和现代服务业的附加值和品牌价值。文化创意已成为文化和经济融合的“润滑剂”。随着立体视觉产业的兴起,立体视频的采集、制作、播映、显示所需的摄像机、电视机、计算机、手机、银幕等设备必然面临更新换代。文化消费能够拉动电子设备制造业转型升级。

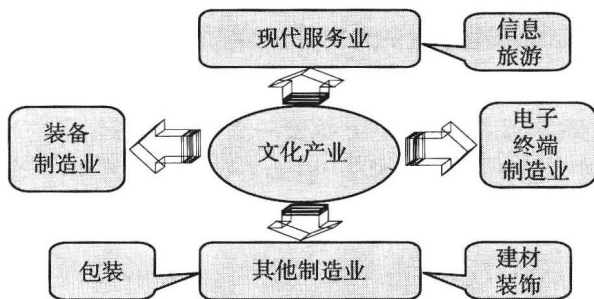


图4 文化产业与相关产业关系图

(三) 影响文化再生产规模的主要因素

文化再生产按其规模,可区分为简单再生产和扩大再生产。扩大再生产是文化再生产的本质特征,也是文化繁荣发展的重要标志。从供给的角度看,影响文化再生产扩大规模的因素主要包括以下方面:

1. 原创能力

作品是产品的基础。没有好作品,就没有好产品,已被文化发展史充分证明是一条“铁律”。如何激发人们的创作热情和活力,使人民群众喜闻乐见、健康向上的原创性作品层出不穷,应当是检验文化体制是否完备的试金石。创作本质上属于个体行为,但其最终成果是属于全社会乃至全人类的,从这个意义上讲,激励创作、保护原创应成为社会行为、国家行为,设立文化发展基金、建立文化艺术荣誉制度、健全版权保护制度是重要举措。

2. 公共投入

公共文化产品和服务的供给能力,取决于公共文化服务体系的完备程度,并以公共财政投入为支撑。在不断增加公共财政投入总量的基础上,必须转

变投入方式,通过政府购买服务等方式,推动公共文化服务社会化,引导社会力量积极投入公益性文化事业。此外,对于公共文化体系中的硬件建设,国家应在土地供应、建设资金等方面予以充分保障。

3. 市场主体

推动文化产业发展,既要尊重产业发展的一般规律,更要遵循创作生产规律,兼顾集约化与个性化、社会化生产与分散化创作之间的关系,一方面要培育市场占有率较高的骨干企业,促进文化资源和要素向优势企业适度集中,提高产业集中度;另一方面则要大力发展中小企业,不断拓展文化产业的广度和深度。随着文化产业的分工越来越细,“小而全”的文化小生产格局被打破,那些专业性很强、比较优势明显的中小文化企业会越来越多。但要在短时间内迅速扩大文化产品和服务的供给能力,就迫切需要培育一批市场占有率较高的骨干文化企业。从维护国家文化安全的角度看,也需要尽快培育一批骨干文化企业。

4. 市场体系

从产品到商品,经济学上称为“惊险一跳”,事关文化再生产的连续性和可持续性,也会对文化生产力、传播力、影响力以及软实力产生制约作用。打破地区封锁、行业壁垒、城乡分离,鼓励文化企业跨地区、跨行业、跨所有制发展,促进文化产品跨区域合理流动,是建立统一开放、竞争有序的现代文化市场体系的重要举措。尤其要把文化传播渠道建设放在更加突出的位置,建成全国互联互通的文化传播“高速公路”。文化企业有形资产较少,却拥有创意、品牌等无形资产,完善文化资产评估体系,培育文化市场中介机构,推动文化产权交易、版权交易,对于建立和完善文化要素市场意义重大。

5. 融资能力

资本积累是文化企业增强竞争力的“内功”,但文化企业单靠自身积累是很难迅速做大做强的,必须鼓励文化企业加快建立现代企业制度,面向资本市场融资,通过上市融资、并购重组迅速做大做强。破解中小企业的“融资难”,需要鼓励和引导银行等金融机构开发适合文化产业的贷款品种,鼓励和引导担保和再担保机构面向文化企业开拓业务。

6. 科技支撑

每一次科学技术革命,都会引起文化生产方式的深刻变革和文化生产力的空前发展,文化已成为新技术应用与集成最广泛的领域之一。依靠科技进步和创新,既可以丰富文化的表现力、提高文化的感染力、提升文化的传播力,又可以带给人们全新的消费体验,增强文化消费力。必须大力促进文化和科技融合,

催生文化的新业态、新载体,创造新的文化消费终端,推动文化产业转型升级。

三、文化产业体系框架

文化产业作为国民经济的一个门类,其运行必然遵循产业发展的一般规律,同时也体现文化发展的特殊规律。

(一) 文化产业内企业的分工协作体系

产业是企业的集合体,文化产业需要文化企业支撑。文化产业发展的活力来自中小文化企业,但文化产业发展的规模、方向以及整体实力则取决于骨干文化企业。培育骨干文化企业,扶持中小文化企业,形成较为完善的、配套协作的分工协作体系,应当是文化产业发展的题中应有之义。

目前有一种倾向,主张大力发展中小文化企业,甚至把文化产业发展的希望寄托于中小文化企业。这种观点有失偏颇。文化企业从创业、成长到成熟,规模会越来越大。只有被竞争淘汰的中小企业,没有不谋求扩大规模的中小企业。换句话说,做优做强甚至做大,几乎是每个企业家的梦想。不可否认,由于文化产品创作生产所具有的个性化强的特性,无论文化产业发展到何种程度,中小文化企业都具备骨干文化企业不可替代的发展优势,都会有较大的生存空间。特别是随着文化产业的分工越来越细,“小而全”的文化小生产格局被打破,那些专业性很强、比较优势明显的中小文化企业会越来越多。

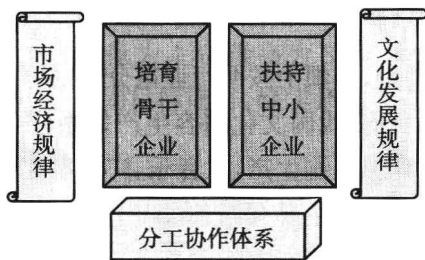


图5 企业分工协作体系

同样不可否认的事实是,我国目前骨干文化企业的数量偏少。特别是由于地区封锁、行业壁垒,由于文化资源尚未与资本市场实现有效对接,文化企业的规模都不够大,竞争力都不够强,即使掌控稀缺资源的国有文化企业也难以做大做强,难以造就混业经营的文化产业“旗舰”或“航母”。

当前,我国文化消费进入快速增长期,面对人民群众快速增长的精神文化需求,要在短时间内迅速增加文化产品和服务的供给能力,迫切需要一批骨干