

胡惠林
单世联 主编

CULTURE
INDUSTRY

【中国卷】李康化 编选

文化产业研究读本

文化产业与管理专业研究生系列教材

胡惠林 陈昕 单世联 主编

文化产业研究读本

胡惠林 单世联 主编

【中国卷】

李康化 编选

上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业研究读本. 中国卷/胡惠林, 单世联主编.
上海: 上海人民出版社, 2010
文化产业与管理专业研究生系列教材
ISBN 978 - 7 - 208 - 09727 - 8

I. ①文... II. ①胡...②单... III. ①文化-产业-
中国-研究生-教材 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 247763 号

责任编辑 齐书深 黄玉婷 鲍 静
封面设计 范昊如

· 文化产业与管理专业研究生系列教材 ·

文化产业研究读本

(中国卷)

胡惠林 单世联 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 52 插页 4 字数 811,000

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 09727 - 8/G · 1402

定价 98.00 元

(全二册)

文化产业与管理研究生系列教材

顾问:郑成良 张东刚 刘玉珠

主编:胡惠林 陈 昕 单世联

专家委员会(按姓氏笔画为序)

王育济(山东大学历史文化学院 教授)

齐勇锋(中国传媒大学文化产业研究院 教授)

李向民(南京艺术学院文化产业学院 教授)

祁述裕(国家行政学院文化教研部 教授)

陈少锋(北京大学国家文化产业创新与发展研究基地 教授)

陈立旭(中共浙江省委党校文化教研部 教授)

陈 昕(世纪出版集团、上海交通大学 教授)

孟 建(复旦大学新闻与传播学院 教授)

单世联(上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地 教授)

金元浦(中国人民大学中文系 教授)

张国良(上海交通大学媒体与设计学院 教授)

张晓明(中国社会科学院文化研究中心 研究员)

胡惠林(上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地 教授)

荣跃民(上海市哲学社会科学规划办公室 研究员)

施惟达(云南大学国家文化产业研究中心 教授)

贾磊磊(中国艺术研究院文化战略研究中心 研究员)

顾 江(南京大学国家文化产业研究中心 教授)

章建刚(中国社会科学院哲学研究所 研究员)

傅才武(武汉大学国家文化创新研究中心 教授)

蒋 宏(上海交通大学文科建设处 教授)

熊澄宇(清华大学国家文化产业研究中心 教授)

序 言

胡惠林

文化产业在中国又一次被战略性提出,并纳入国家发展战略,必然同时提出对文化产业高级专门人才培养的要求。中国的大学毫无疑问要承担起这样一个历史性重任。从 1993 年上海交通大学创建我国第一个文化艺术事业管理专业(文化经济方向)以来,迄今为止在全国已有近百所大学开办了文化产业管理四年制本科专业。也还有一些学校借助其他相关的学科或专业,直接从高端切入培养文化产业管理类硕士和博士研究生。上海交通大学甚至以管理科学与工程专业博士后流动站为依托于 2008 年开始了文化产业管理方向的博士后在站人员的指导和培养工作。文化产业与管理专业研究生的培养在文化产业管理本科专业还在继续探索,实现课程设置、培养目标和学科体系还在完善过程中就开始异军突起,反映了快速发展的我国文化产业发展事业对文化产业管理专业高级专门人才的迫切需求。

学科建设和教材建设落后于我国文化产业发展的实践,不能满足急速发展的我国高等学校文化产业管理专业人才培养的需求。这个问题已经成为严重制约我国高校文化产业管理专业人才培养的战略性瓶颈。没有科学系统的教材体系和教材建设,很难实现培养合格的文化产业发展与管理人才这一目的。本科生培养是如此,研究生培养也是如此。鉴于这一认识,我们在近 20 年本科教学和教材建设实践的基础上,12 年研究生培养的基础上,把文化产业

与管理专业的研究生教材建设列为我们“十二五”时期学科建设和发展的战略重点。《文化产业研究读本》(中国卷)和《文化产业研究读本》(西方卷)是我们“文化产业与管理研究生系列教材”建设的第一种,今后我们还将推出若干种。

编选《文化产业研究读本》是为了给研究生提供一个基本的关于文化产业研究入门性质的读本。编选本身的难度是和我国文化产业发展及其研究水平所达到的高度存在着某种对应性关系。西方在这一领域里研究成果的可选择相对比较大,而我国在这一领域刚刚开始,真正称得上属于文化产业学理性研究的,还处在起步的阶段。可选择对象空间远没有西方学术界那么大,因此,从中国的发展实践出发和从中国文化产业研究的特点出发来确立选择的对象也就成为我们的一个原则。同时也可以比较中西不同文化产业研究的特点提供一个文本。

不同的原则和标准完全可以编选出不同的《文化产业研究读本》。我们不揣浅陋,从人才培养和学科建设的目的出发,差不多用了近一年的时间,才完成了《读本》的编选工作,前后有五六次认真分析和讨论,再三筛选选目。即便如此,这依然是一个有待进一步完善的工作。我们期待着同行专家学者和使用《读本》作为教材的老师 and 同学的批评意见,同时我们更希望《读本》能起到一个抛砖引玉的作用,希望看到更好的《文化产业研究读本》的问世。

在此,我们对所有支持《读本》编选工作的专家学者和同行,表示衷心的感谢!

编 选 说 明

文化产业作为事实在中国存在已久,但作为学科在中国尚属年轻。由于党和政府对文化产业的高度重视,由于人们对“创智即创富”的直观预期,也由于这门学科以其综合性致使几乎每一个领域的学者都有发言的可能,文化产业学科虽然新兴,但俨然“显学”。除了各个层级貌似内容丰富实则同一母本的文化产业发展战略和规划铺天盖地,以各种方式阐释“文化产业学科体系”的教科书也层出不穷,至于各类“文化创意”的“经典案例”更有泛滥成灾之势。而真正探讨文化产业及其迅速发展的深层人性基础的学理研究却难觅踪迹,真正思考文化产业这一学科元问题和元理论的论文寥若晨星。

之所以出现这种情形,是因为人们习惯于把“文化产业”定位为一门“应用学科”,又习惯于认定应用学科不需要也做不出深刻的学术研究。“文化产业”究竟属于“理论学科”还是“应用学科”姑且不论,即便属于“应用学科”,也未必就做不出深刻的研究。法国巴黎第八大学信息传播学的阿芒·马拉特(Armand Mattelart)教授是典型的应用学科学者,但他的一系列学术著作如《世界传播与文化霸权》、《跨国公司和传播体系》等,不但显示了他本人的学术高度,更确定了传播学本身的学术自治地位。

文化产业学科要得到健康发展,重要的是要加强学术研究,因为缺少学术支撑的学科建设往往后劲不足。《文化产业研究读本》(中国卷)的编选,旨在为高等学校文化产业管理专业的研究生提供探寻治学门径的教材,同时也为

一般文化产业爱好者提供中国文化产业研究的主要内容与基本线索。

依据中国文化产业的发展实践和中国文化产业研究的自身特点,本卷将内容厘定为“文化产业分析”、“文化产业与当代中国”、“文化产业与文化经济”、“文化政策与文化法制”、“文化安全与文化多样性”、“科学技术与创意产业”六辑,每辑选录四篇论文。论文的选录不唯作者之学历与资历,坚持以突出学理性为原则。唯其如此,本卷论文的作者既多有学界公认的学术权威,亦不乏独具洞见的青年才俊。也唯其如此,每位学者的论文入选数量不一,基本为一人一篇,也有一人多至四篇者。

入选本卷的论文均标明原始出处,以便读者按图索骥。每篇入选论文之前均有作者及其文化产业研究成果的简介,以便读者知人论艺。唯作者的治学经历与研究方向各有不同,故简介的内容或详或略,不求整齐划一。

鉴于选录标准和篇幅,诸多著名学者的优秀成果并没有选入,此诚编者之憾;囿于选录范围和见识,读本定然存在诸多不足,唯祈方家不吝赐教。

目录

序言 / 1

编选说明 / 1

第一辑 文化产业分析

李江帆 文化产业：范围、前景与互动效应 / 3

荣跃明 文化产业：形态演变、产业基础和时代特征 / 14

胡惠林 论文化产业的属性与运动规律 / 32

张晓明 认识文化产业发展不平衡规律 科学制定文化产业发展战略 / 50

第二辑 文化产业与当代中国

荣跃明 马克思哲学视域中的文化生产 / 69

单世联 文化产业与中国现代性 / 85

胡惠林 文化产业正义：文化产业发展的历史地理学问题——关于文化产业
发展新战略理论思考 / 116

第三辑 文化产业与文化经济

陈立旭 论文化产品的社会效益与经济效益 / 141

金元浦 文化生产力与文化经济 / 154

李向民 徐浩然 王 晨 社会注意力：精神经济时代的稀缺性资源 / 168

胡晓鹏 基于资本属性的文化创意产业研究 / 193

第四辑 文化政策与文化法制

傅才武 陈 庚 三十年来的中国文化体制改革进程：一个宏观分析框架 / 209

李康化 文化民主化：构建和谐社会的文化政策——基于文化公民身份

视点的分析 / 237

方小敏 文化产业发展中的反垄断法制建设新问题 / 256

张 翀 文化产业促进立法三问题 / 270

第五辑 文化安全与文化多样性

胡惠林 国家文化安全：经济全球化背景下中国文化产业策论 / 283

王岳川 大国文化创新与国家文化安全 / 301

单世联 全球化时代的文化多样性 / 330

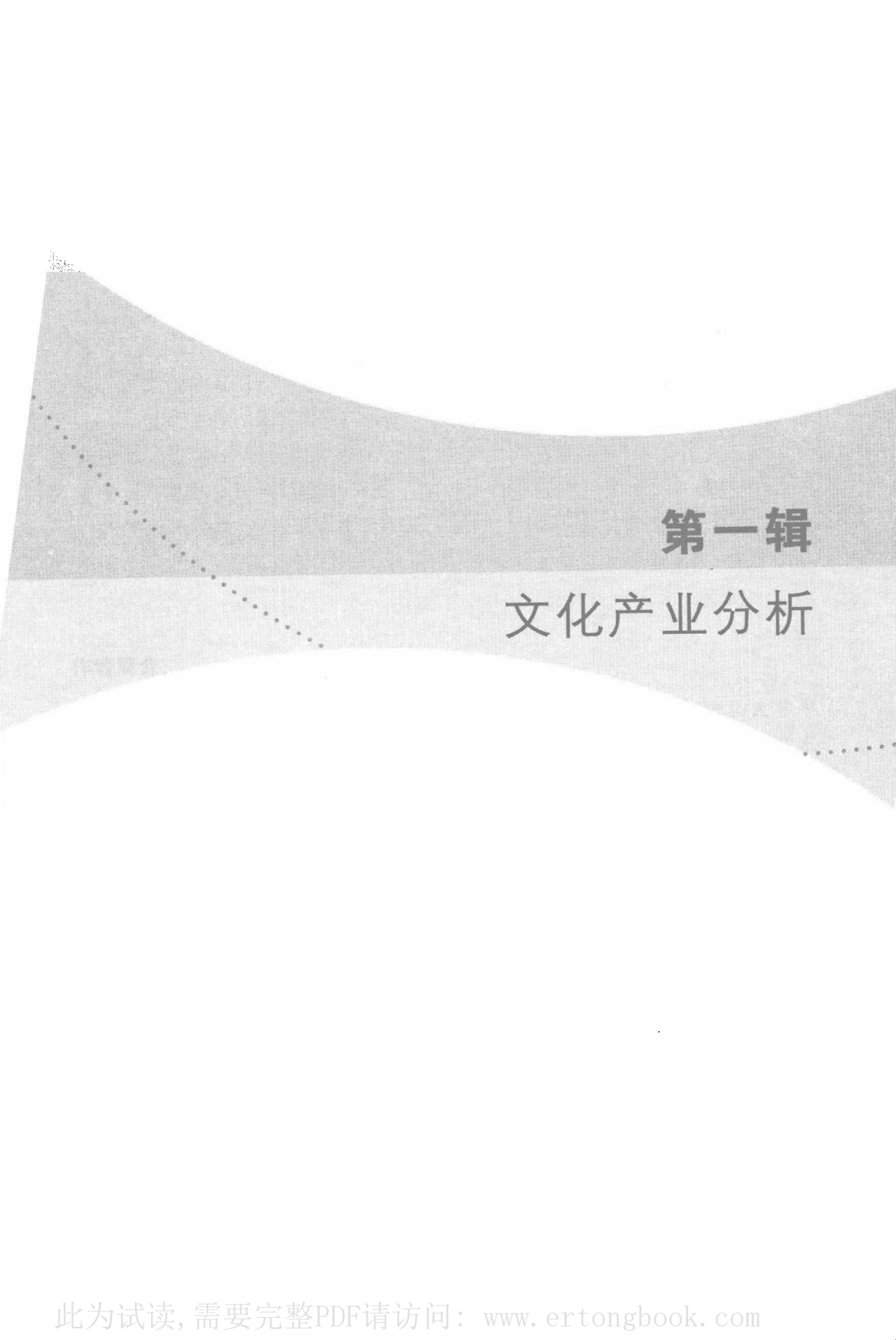
章建刚 保护文化多样性的国际趋势 / 355

第六辑 科学技术与创意产业

熊澄宇 张 铮 高新科技与文化产业——基于新媒体技术视角的考量 / 371

胡晓鹏 技术创新与文化创意：发展中国家经济崛起的思考 / 389

李蕾蕾 文化产业和创意城市的发展策略 / 398

The background of the page features abstract, wavy, horizontal bands in shades of gray and white. A dotted line starts from the left edge, curves downwards, and then continues horizontally towards the right edge.

第一辑 文化产业分析

文化产业：范围、前景与互动效应^{*}

李江帆

作者简介：

李江帆 经济学博士，中山大学管理学院教授、博士生导师，中山大学中国第三产业研究中心主任，广东省第三产业研究会会长，广东经济学会、广东体改研究会、广东生产力研究会副会长。

1951年2月生于广东台山。1973—1976年在广东师范学院政史系读大学。1979—1982年在华南师范大学政治经济学专业攻读研究生，获经济学硕士学位。1997年在厦门大学获经济学博士学位。1982—2001年在华南师范大学任教，历任经济学讲师（1983—1986）、副教授（1986—1990）、硕士生导师（1987）、教授（1991）、博士生导师（1997），经济研究所副所长、所长（1986—2001），2001年调入中山大学任教。曾任广东省高校政治经济学重点学科带头人（1993—2001），“211工程”经济学重点建设项目学科带头人（1998—2001），广东省第二届学位委员会委员，广东中青年经济研究会第一、二届会长（1994—2003），英国雷丁大学、剑桥大学高级访问学者（1989—1990），美国哈佛大学高级访问学者（1996），新加坡国立大学东亚研究所客座研究员（2003、2005）。

* 本文选自《经济理论与经济管理》2003年第4期。

2004年起任中山大学“985工程”产业与区域发展研究创新基地服务经济与管理项目首席专家。2009年入选“影响新中国经济建设的100位经济学家”。

1980—2009年在中外报刊发表文章361篇,著书8本,共589万字,获全国性和省级学术奖23项。主持国家社科规划第三产业发展重点项目研究,在开拓第三产业经济学、揭示第三产业发展规律方面取得重大突破。专著《第三产业经济学》于1991年获中国经济学最高学术奖孙冶方经济科学著作奖。1992年应国务院秘书长邀请,赴中南海商讨中国第三产业发展大计,研究成果被中共中央、国务院“关于加快发展第三产业的决定”采用。1992年被评为广东省突出贡献专家、广东省优秀中青年专家,享受国务院知识分子特殊津贴。1994年被评为广东省(12位)优秀中青年社会科学家。近年在广东省和广州、佛山、中山、珠海、东莞以及沈阳、天津、山东、内蒙古等地主持多项服务业发展规划项目,推动了当地服务业的发展。

主要著作有:《第三产业经济学》(广东人民出版社1990年版);《第三产业与服务消费品研究》(广东人民出版社1997年版);《中国第三产业经济分析》(广东人民出版社2004年版);《中国第三产业发展研究》(人民出版社2005年版);《中山大学服务经济与服务管理论丛》(经济科学出版社2007—2009年版);《教育服务产品理论研究》(中山大学出版社2009年版);《三次产业结构演变与服务经济前沿问题研究》(人民出版社2009年版)。

一、文化产业的界定

1. 狭义与广义文化产业

产业(industry)是指介乎微观经济单位(企事业等)与宏观经济单位(国民经济)之间的、以投入一定的经济资源为代价生产某类具有共同特性的产品的集合体。第一产业是广义农业,第二产业是广义工业,第三产业是广义服务业,即除了第一、二产业以外的其他各业。我国第三产业分为4个层次:(1)流通部门,(2)为生产和生活服务的部门,(3)为提高科学文化水平和居民素质服务的部门(教育、文化艺术、广播电视电影业、科学研究业、卫生、体育和社会福利业),(4)为社会公共需要服务的部门。按第三产业经济学的原理,社会产品分为实物产品(有形产品)和服务产品两大类(无形产品)。第一、二产业主要

生产实物产品；第三产业主要生产服务产品。文化产业(culture industry)就是国民经济中生产具有文化特性的服务产品和实物产品的单位的集合体。

文化产业概念可以在三个宽窄不一的范围中使用。

一是狭义文化产业。这是人们通常所说的“科教文卫”中的“文化”概念，包括文化艺术业(艺术、出版、文物保护、图书馆、档案馆、群众文化、新闻、文化艺术经纪与代理、其他文化艺术业)和广播电视电影业，不包括教育、科技和卫生。可简称为文艺广电业。

文化产业生产的产品包括两大类，最主要的产品是服务产品，即服务型文化产品，又称服务型精神产品，如表演艺术(音乐、舞蹈)、语言艺术(文学)和综合艺术(戏剧、影视)行业，以及图书馆、博物馆、展览馆、广播、电视、电台提供的表演性演出服务、阅读展览服务、游艺娱乐服务和广播电视电影服务。另一类是实物产品，即实物型文化产品，又称实物型精神产品，如造型艺术(绘画、雕塑)行业、出版和新闻业生产的美术品、工艺制品、书籍、报刊、文物、音像制品和软件光盘等。实物型文化产品实际上是第二、三产业联合生产的：第三产业生产其文化内容，第二产业生产其实物形式(纸张、磁带和光盘等)。

如果考虑广义文化是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，即物质文明与精神文明的总称，可以给出广义文化产业概念，它包括文化艺术业、广播电视电影业和教育业。简称文教广电业，或广义文化产业。

更进一步说，我们还可以把与文化产品的生产、交换、分配和消费直接相关的行业，三大产业中较多地体现文化特征和审美艺术特征的行业，纳入文化相关产业范畴。这样，文化相关产业就包括工艺美术品批发业、图书报刊零售业、园林绿化业、自然保护区管理业、市政工程管理业、理发及美容化妆业、摄影及扩印业、旅行社、娱乐服务业、广告业、信息咨询服务业、计算机应用服务业、教育、科学研究和综合技术服务业，甚至包括部分饮食业(饮食文化)、制造业(如工艺品、音像制品制造)、建筑业(如旅游点，文化艺术建筑物)和农业(如观光农业)等。

2. 文化产业与文化事业

时下对文化产业的主流看法是以为只有市场化的文化部门才是文化产业，“吃皇粮”的文化事业不是文化产业。其实，文化事业和文化企业都属于文化产业。因为，产业并不是市场化的同义词，而是指既有投入，又有产出的部

门。传统经济学无视无形产品的存在,把提供服务产品的文化部门视为只有投入,没有产出的行业,划为非生产部门或非产业部门。这种片面性理论已被第三产业的发展所彻底否定。按照第三产业经济学的理论,所有文化部门,不管是市场化的文化部门(文化企业),还是靠财政支持的文化部门(文化事业),在不生产废品(如废品)的情况下,都是既有投入,也有产出的部门。它们的产出就是服务产品(如表演服务)或实物产品(如文艺光盘),因此它们都具有产业特质,都属于第三产业。由于它们都生产具有共同文化特性的同类产品即文化产品,因而都被称为文化产业,划入第三产业的第三层次。因此,以是否市场化作为标准,在本来就属于第三产业的文化部门中划分产业和“非产业”是完全不合逻辑的。实际上,文化部门是否市场化与它们是不是产业毫不相关。只要它们生产出文化产品,就证明了它们的产业性。至于文化产品如何处置,是卖给他人(如购票观看文艺演出),还是送给别人(如免费参观博物馆),或半卖半送(如半价优惠服务),与文化部门的产业属性完全没有关系。文化部门的产业性不需要以文化产品的市场化来证明,正如第一、二产业的产业性不需要以工农业产品的市场化来证明一样。即使工农业产品免费送给他人(如工厂农场免费提供的抗洪抢险物资),生产这些产品的工农业部门同样是产业。

文化产业中的一些行业不采取市场方式运营,与第三产业的特性密切相关。在现代社会,第三产业主要采取三种方式运营。其一,服务的市场运营方式,即通过向市场出售服务获得收入以维持运营,如营利性生产服务业和大部分生活服务业。其二,服务的非市场运营方式,即通过财政或社会赞助方式获得收入以维持运营,如国防、政府服务业,免费的教育、图书馆、博物馆、展览馆、广播、电视业等。其三,服务的半市场运营方式,即在财政资助的条件下以低价向市场出售服务获得收入以维持运营,如基础教育业,部分文化、卫生服务业等。实行非市场分配方式和半市场分配方式的是非盈利性服务业。包括部分文化产业在内的非盈利性服务业的存在和发展,是对现代社会生产社会化的客观要求的适应,也是现代国家促进社会平等,改善居民整体利益和基本福利状况的社会职能的一种体现。

首先,一些具有全局性、长期性社会效益,但局部或短期经济效益较差的服务,虽然对整个社会大有裨益,却没有得到人们足够的重视,不能成为在市场上自愿交换的对象,所以必须由国家通过强征税金支付,以非盈利性方式经

营。其次,为了保障低收入居民也可消费一些基本的服务,国家有必要建立社会保障体系,低价甚至免费向他们提供相应的服务。再次,某些服务以非营利方式经营,可以防止服务业做出忽视他人的、有消极的外在效应的、不符合居民整体利益的经营决策。最后,一些公共性服务产品的消费不具有排他性,同时也难以排除对它不付费的消费,故以社会形式共同(免费或优惠价)消费比通过市场交换以个体形式消费效率更高。

因此,非盈利性服务普遍存在于现代社会中,发达资本主义国家的第三产业中的相当一部分行业也一直由国家财政补贴支持。所以,还服务行业本来具有的产业面目,绝不是也不应该取消非盈利性服务业,全部把它们推向市场。特别是第三产业中公共产品性质较强的服务,宏观和长期效益好但微观和短期效益不佳的服务,如代表国粹的文化和艺术服务、基础理论研究、基础教育、全民卫生保健服务等,如推向市场,由于“市场选票”不足,将走向衰落而产生所谓“公共悲剧”,那时损失的将是整个国家、整个民族。

可见,文化产业并非指实行市场化的文化部门,而是指所有生产具有文化特性的服务产品和实物产品的部门,不管它们是以市场分配方式经营的,还是以半市场分配方式或是非市场分配方式运营的。很多文化产业部门要靠市场来维持发展,但不少文化产业必须依赖政府给予财政资助才能存在和发展。

二、全面小康与文化产业的发展

从产业演变的规律来看,文化产业在国民经济中的地位正在迅速提高。收入水平的提高,闲暇时间的增长,社会化、信息化和全球化,以及全面小康社会的建设,正推动着文化产业的大发展。

1. 收入水平提高引起的消费结构的变化为文化产业提供日益扩张的发展空间

收入水平的提高使伙食费在家庭生活开支的比重下降,文化消费比重提高,为文化产业的发展提供日益扩张的发展空间。1985—2001年,我国城镇居民家庭年人均消费支出由637元增加到5309元,食品消费由352元增加到2014元,恩格尔系数由52.3%下降到37.9%。同期,文化、娱乐、教育消费由55元增加到690元,消费比重由8.2%提高到13.0%(农村居民这一比重为