



马克思主义视域下的 艺术产业化研究

The Industrialization of
Art from the Maxism Perspective

吴小莲 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社



马克思主义视域下的 艺术产业化研究

The Industrialization of
Art from the Maxism Perspective

吴小莲 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

马克思主义视域下的艺术产业化研究/吴小莲著. —武汉: 武汉大学出版社, 2015. 1

ISBN 978-7-307-14776-8

I. 马… II. 吴… III. 艺术—产业化—研究 IV. J114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 266131 号



责任编辑: 黄金涛

责任校对: 汪欣怡

版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 16.75 字数: 290 千字 插页: 1

版次: 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-14776-8 定价: 45.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

前 言

作为当前最热门概念之一的文化产业，高度体现了特定社会历史条件下，“文化”运用产业化的手段和经营方式将创作、传播纳入到市场轨道，构成了一个有别于其他产业结构或产业链带的特殊经济现象。这一特殊经济现象的出现促使了产业化的文化以商品或服务的形态成为一个独立的行业门类。这一行业门类最早明显带有资本主义的特性，早在马克思的一些经典著作中，字里行间就有很多的相关理论阐释。特别是马克思关于艺术生产的理论，常常被公认为是解释文化产业经济属性的先驱，合理地论证了资本主义条件下的艺术生产是精神生产的价值取向。但由于在马克思所处的那个时代，文化还没有成为真正意义上的产业，因此，马克思所有关于文化产业的思想，只是一种预见性的前瞻性思考。

有关文化产业的概念及其基本定位，准确地讲应该追寻到法兰克福学派的创始人霍克海默，他在《启蒙辩证法》（与阿多诺合著，1947年）一书中，从多方面批判了资本主义生活方式的浮华飘零，并将这种文化的理想状态等同于艺术，将这种相对独立的文化与商品经济相互叠加，呈现出一种追逐利润的商业手段，将这种产业化的大众文化称之为文化工业。自从文化工业概念问世，越来越受到全社会尤其是学界的广泛关注，文化产业的概念及其研究也逐渐流行开来成为一门显学，当关于文化产业的研究充斥着喧闹而有些无所适从的时候，人们又自然而然地想到马克思、恩格斯。

尽管马克思、恩格斯在世没有建立一套完整系统的文化理论，但其奠定的唯物史观却为当今文化理论批判提供了科学的理论基础和思维方法。特别是马克思的《资本论》，堪称解剖资本主义生产体系的经典之作，深刻揭示了资本主义的生产是在以社会化机器大生产为条件、以生产资料私有制为基础、以剥削雇佣劳动为特征的社会经济制度下，以获取剩余价值为目的的生产。在此前提下，马克思富有创见性地将艺术置于资本主义生

产体系中，主张把艺术活动称作一种生产活动，提出了艺术生产理论，阐释了从非生产性艺术劳动到生产性艺术劳动的产业化转型，揭示了精神性的艺术生产到商品性的艺术生产，再到产业化的艺术生产过程及其规律。事实上，关于艺术生产理论或是更广泛意义上的精神生产理论在一定程度上被视为马克思主义文艺理论的逻辑起点。如今，这一伟大思想通常被广泛用于支持文化产业的根本属性是经济属性以及应当大力发展文化产业的观点。

必须指出的是，马克思主义辩证唯物史观所提供的观点和方法，扩大并丰富了文艺学与美学的研究视野，马克思主义文艺理论及美学思想是文化领域的革故鼎新。然而，伴随着当今世界文化产业改革实践如火如荼进行，经济全球化、信息网络化、文化开放化的快速发展，世界范围内的各种思想观念激烈碰撞与交锋、对话与交流，使得马克思主义文艺理论及其美学思想面临着严峻的挑战与冲击，同时也给科学的文艺理论提供了发展的机遇和创新的动力。历经磨砺与考验、承接与吸纳，马克思主义文艺理论更加优化而具有活力，这不是历史的偶然，而是由马克思主义的学科特质和理论品质所决定。因为马克思主义是与时俱进的科学，它不仅揭示了自然、社会和思维发展的普遍规律，而且也揭示了文化的起源、本质、特征及其演变规律。马克思主义艺术理论及其美学思想，既关系到马克思主义哲学，又关系到艺术学与美学本身。作为科学的世界观和方法论，它具有指导中国特色社会主义文化建设的理论品格，需要在艺术产业化发展进程中，才会更加拥有可持续的生命力。

客观地讲，人类自有史以来都在探寻着艺术与市场相结合的实践，并总结了其所具有的内在动因及其生存法则。但所有的理论研究都揭示了艺术与市场本该是不相容的两个领域，而且它们都有极其严密的逻辑体系。但历史已经证明，艺术产生于功利，并随着市场经济的发展逐渐商品化，艺术产品或服务的创造和消费越来越成为现代人重要的生活内容，艺术生产越来越成为社会经济的重要组成部分。作为产业化的艺术生产，它不仅是一种审美创造，更是一种经济行为；它既要遵循艺术规律，更要服从于经济规律；它既不同于物质形态，也有别于传统的艺术生产，这不仅是观念的转变，更是生产方式的变革，进而直接影响到艺术的生成方式、产品样式、传播途径、价值功效等重大转变，同时也改变着人们的消费观念和消费观念。诚如马克思在《资本论》中曾阐述的：资本主义生产方式占统

治地位的社会的财富，表现为“庞大的商品堆积”，单个的商品表现为这种财富的元素形式。^① 随着资本主义经济的发展，商品已经渗透到社会生活的各个方面。艺术成为商品之后，其原始的功能发生了质变，成为了文化的标志。也加速了同商业活动的融合而具有了一般商品的共同属性，体现出极其强大的支配功能。

关于这一点，马克思也在意识形态理论中给予了深刻阐释，他把文化与社会经济基础、政治结构联系了起来，将文化作为社会实践的一个方面和一个过程来考察，视政治、艺术、文学为工业本身的一个特殊部门，强调了资本集中和科技进步等经济基础必将导致艺术及其生产方式的变革，为我们理解当代艺术产业化及其拓展提供了理论支撑。随着数字技术与网络技术的快速发展，艺术产业化空间逐渐拓宽与深化，不断地孵化出以数字化生产、网络化传播为主要方式的新型文化业态，不断涌现出数字内容产业等知识密集型的艺术产业新门类。以科技创新为动力源的艺术创意产业就是最好的例证。它把高端科技开发与艺术创意前沿结合起来，带动了产业集群的形成与壮大，促进了产业扩张及结构升级。与此同时，它将地域文化资源与高科技相互嫁接，使艺术产品既具有地域特色又具有高科技含量，并且通过引进、消化、吸收与创新，使世界先进的高新技术为我所用、助我创新。在资本参与、技术提升的基础上，力求突破艺术产业化进程中的一些关键性问题，实现艺术产业的跨越性发展。

作为合理化历史进程中的文化审美产业，艺术产业需要一种鲜活的力量，无疑这一鲜活的力量应该来自于马克思主义所拥有的精神魅力。正如恩格斯所预言的：“使人们行动起来的一切，都必然要经过他们的头脑；但是这一切在人们的头脑中采取什么形式，这在很大程度上是由各种情况决定的。”^② 因此，能否在文化审美诉求与经济利益追求中形成辩证统一，应该在马克思主义理论指导下，从多学科视角，寻找艺术创作生产与市场流通消费的内在联系，找寻艺术与经济、艺术与技术之间的逻辑转换规律，这是当前文化改革发展中不容忽视的重要课题，也是党的十八大提出文化软实力显著增强最根本的问题所在。因为只有坚持马克思主义在意识形态领域的指导地位，才能把多样化的文化格局统一到中国特色社会主义文化建设中来，才能用马克思主义的科学态度和历史精神，正确地把握艺术产

① 《马克思恩格斯文集》第5卷，人民出版社2009年版，第47页。

② 《马克思恩格斯选集》第4卷，人民出版社1995年版，第249页。

业化的发展方向。这不仅对于即将深度参与世界竞争的中华文化具有特别意义，而且对于丰富全球文化价值体系具有不可替代的作用。如此看来，在文化强国的今天，开展马克思主义视域下的艺术产业化研究是一个富有时代气息的新课题。

目 录

第一章 艺术产业化发展进程及研究现状	1
第一节 艺术产业内涵及概述	1
一、艺术精神及基本形式	2
二、艺术产业内涵及其发展	3
三、艺术产业分类及特征	5
第二节 艺术产业化发展进程	9
一、西方各国国家艺术产业化发展进程	9
二、中国特色艺术产业化发展进程	11
第三节 文化产业理论研究现状及述评	13
一、世界各国文化产业理论研究综述	14
二、当代中国文化产业理论研究现状	16
三、马克思主义关于文化产业的相关论述	17
第二章 马克思主义视域下研究艺术产业化的意义	20
第一节 马克思主义作为先进文化引领文化发展的社会学意义	20
一、马克思主义作为先进文化的理论品质	21
二、马克思主义引领文化发展的历史必然	23
第二节 先进文化与艺术产业化相互塑造的经济学意义	24
一、艺术产业化根植于先进文化建设	25
二、艺术产业化服务于经济文化发展	27
第三节 马克思主义文艺思想的当代价值及实践意义	29
一、马克思主义文艺批评及其价值取向	29
二、马克思主义辩证的思维方法及其文艺实践	31
第三章 马克思主义经典作家的文艺思想	35
第一节 马克思主义经典作家文艺观的哲学基础	35

一、社会实践观是最基本最重要的哲学观	36
二、审美力量在社会实践中历史地生成	38
三、用历史的态度和发展的眼光来看待艺术	41
第二节 “按照美的规律来建造”的审美法则	43
一、“按照美的规律来建造”的基本内涵	43
二、“按照美的规律来建造”的客观依据	46
第三节 艺术发展受制于社会发展的特殊规律	48
一、艺术风格和形式由特定历史条件所决定	48
二、科技进步催生艺术及其衍生产业化发展	50
 第四章 马克思主义文艺理论在世界与中国	53
第一节 马克思主义文艺理论在世界的地位与作用	53
一、当前马克思主义文艺理论所面临的挑战	53
二、后现代主义对马克思主义文艺思想的冲击	55
三、马克思主义文艺理论拥有持久的生命力	57
第二节 马克思主义文艺理论中国化的实践与探索	59
一、马克思主义文艺理论在中国的学习与传播	60
二、中国马克思主义文艺理论的构建与徘徊	62
三、当代马克思主义文艺理论在实践中与时俱进	63
第三节 延安文艺精神的历史地位与当代价值	69
一、延安文艺的缘起及其时代精神	69
二、延安文艺精神的当代价值及现实意义	72
 第五章 马克思主义艺术生产理论及其当代性	74
第一节 作为一般性劳动的艺术生产	74
一、艺术生产的目的性与社会性	74
二、艺术创造的主观性与客观性	77
三、艺术劳动的生产性与非生产性	79
第二节 作为特殊性劳动的艺术生产	82
一、科学的精神生产观	82
二、艺术生产的意识形态属性	84
三、社会物质决定艺术生产	86
第三节 作为文化大生产观的艺术生产	88
一、历史语境中的文化大生产	89

二、现代意义上的文化大生产	90
三、艺术生产及其产业化发展规律	91
第六章 马克思关于艺术商品的价值分析与现实	96
第一节 马克思对艺术商品秘密的揭示	96
一、艺术商品的拜物教性质及其秘密	96
二、艺术商品价格与价值的规定性	98
第二节 艺术品商业价值与艺术价值的关系	101
一、价格是艺术创作水平的基本标准	101
二、艺术品价格受多种因素的综合影响	102
第三节 马克思主义关于艺术精品的思想解读	106
一、马克思主义美学观对于艺术精品的本质阐释	106
二、马克思主义人学观对于艺术精品的审美判断	108
三、马克思主义史学观对于艺术精品的价值定位	111
第七章 马克思世界市场理论与全球艺术市场兴起	114
第一节 马克思关于世界市场及其全球化思想	114
一、世界市场理论的提出及其基本观点	114
二、世界市场理论的全球化思想及其特征	117
三、世界市场的形成与艺术产业的兴起	120
第二节 现代世界艺术市场的兴起与发展	121
一、世界现代艺术市场的基本雏形	122
二、荷兰黄金时代艺术市场的兴起	123
三、英国土地贵族的衰落与拍卖行崛起	124
四、法国印象派与现代艺术市场兴盛	126
五、当代世界艺术市场的发展与繁荣	127
第三节 全球化时代的中国艺术品市场	130
一、中国艺术品市场的形成与发展	130
二、中国艺术品市场从封闭走向开放	132
三、中国艺术品拍卖市场正处在关键期	133
第八章 艺术产业在现代化建设中的功能及其存在意义	137
第一节 艺术产品的多重功能与作用	137
一、艺术产品的审美功能与认知作用	138

二、艺术产品的娱乐功能与教育作用	139
三、艺术产品的储值功能与增值作用	140
第二节 艺术产业化发展及其社会学意义	141
一、艺术市场创新机制催生产业化发展	141
二、艺术生产方式变革推动社会文明进步	144
三、艺术生产力与生产关系对立统一	151
第三节 艺术经济化与经济艺术化双向驱动	153
一、经济创造艺术产业发展动力与契机	154
二、艺术创造经济奇迹与发展新途径	155
第九章 社会主义市场经济条件下的艺术产业化	158
第一节 社会主义的艺术生产是一种经济行为	158
一、社会主义的艺术创造也是一种生产性劳动	158
二、艺术产业化是社会财富增长的活水源泉	160
三、艺术产业的经济正外部性及规模效益	161
第二节 社会主义核心价值观引导艺术产业发展	163
一、科学的艺术发展观强调弘扬主旋律	163
二、社会主义核心价值观引领艺术创作生产	165
三、社会主义核心价值观引导艺术人才成长	167
第三节 艺术产业发展与生态文明建设相互促进	168
一、艺术产业是生态文明社会的重要组成	168
二、艺术产业丰富着生态文明社会建设的内涵	169
三、生态文明建设与文化创意产业相互促进	171
第十章 艺术品产业个案分析——以湖北为例	174
第一节 艺术品市场要素及产业化基础	174
一、艺术市场的核心要素——艺术品	175
二、艺术市场的主体要素——艺术家	178
三、艺术市场的关键要素——经营者	181
四、艺术市场的监督要素——艺术评论与大众传媒	184
五、艺术市场的终极目标——购藏群体和消费者	187
第二节 湖北艺术市场的发展历程及现状	189
一、湖北艺术市场的发展历程	189
二、湖北艺术市场现状及其调研分析	191

第三节 湖北艺术品产业的发展潜力及构想	200
一、艺术人才代代相传蕴含创作潜力	200
二、经济快速崛起拉动艺术消费潜能	201
三、区域特色打造艺术集群产业链带	202
第十一章 艺术创意产业个案分析——以北京为例	204
第一节 艺术创意产业的地位与作用	204
一、艺术创意产业及其特征	204
二、艺术创意产业园区的经济效应	207
三、艺术创意产业是精神生产的革命	209
第二节 北京艺术创意产业发展的条件与现状	210
一、北京拥有发展艺术创意产业的优势	210
二、北京市艺术创意产业发展的现状分析	212
第三节 北京艺术创意产业发展中存在的问题	216
一、体制改革相对滞后，知识产权保护亟待加强	216
二、部分偏离发展定位，龙头带动作用有待增强	217
三、高端创意人才缺乏，产学研联动机制需要完善	218
四、中介组织严重不足，缺乏规范化的协调机制	219
第四节 北京艺术创意产业发展的对策思考	219
一、提高政府管理水平，培育良好的文化创意环境	219
二、凸显专业化特色化，促进艺术创意设计产业发展	221
三、搭建资源聚集平台，注重品牌建设与国际化发展	222
第十二章 中国艺术产业化发展存在的问题及策略	224
第一节 中国艺术创意产业发展中存在的问题	224
一、企业原创能力不强，艺术与核心技术整合不够	224
二、产业结构不合理，区域发展不平衡	225
三、复合型创意人才缺乏，社会认知不到位	226
四、缺乏科学的统筹与协调机制，知识产权保护不力	228
第二节 政府宏观调控具有关键性的意义	229
一、全面规划，科学布局艺术产业重点及发展模式	229
二、合理规制，完善艺术产业激励政策与制度体系	232
三、加强规范，社会主义核心价值观引领艺术产业发展	234
第三节 艺术市场体系的构建与完善	236

一、规模化的画廊是艺术品市场的关键环节	236
二、规范化的拍卖业是艺术市场成熟的标志	237
三、公正的艺评家把持艺术市场的权威性	238
四、良好的大众传媒给予艺术市场正能量	239
第四节 人才培养是艺术产业化的保障	240
一、艺术人才培养的现状及存在的问题	240
二、文化产业及艺术管理教育迫在眉睫	241
三、艺术创意产业人才培养路径探索	243
参考文献	249
后 记	255

第一章 艺术产业化发展进程及研究现状

关于“文化”的定义很多，就字面意思来理解，可以简单解释为“以文化之”，也可以引申为“以文化人、以文化业”或“以文载道，广而化之”。比较普遍的看法认为，文化有广义与狭义之分。广义的文化泛指一切人类所创造的物质与精神财富的总和；而狭义的文化专指精神文化，主要包括人类的知识、智力、感情、艺术、教育、科技等内容，本书所涉及的文化主要是指狭义的文化。作为文化产业的核心，艺术产业是本书研究的重点。

第一节 艺术产业内涵及概述

作为一种高品位的经济活动，艺术是最活跃、最具影响力的部类，它的千姿百态与人类生产实践相伴随。艺术产品涵纳了音乐、美术、文学影视及其他娱乐相关的艺术服务，面对产业化的艺术逐渐成为审美创造的生产实践，审美文化产业也即艺术产业，逐渐在文化产业中占有较大的比重，成为文化产业形态的形象代表，它直接关系着文化经济的发展力。首先，艺术产业化使得艺术产品得以生产、流通、销售、消费，艺术产业市场运作将艺术创作生产、艺术流通、艺术经营和消费有机地连在一起，成为一个整体的经济价值链。同时，也将艺术家、艺术管理者、艺术经营者和消费者组合形成和谐的社会关系，他们合作、交流与沟通，创造着产品，也创造着需求，使得创作生产者的创作欲望得以满足，也使得消费者的精神得以享受，经营者也因此实现着经济回报，如此等等，拓展了产业的链带和关联度，促进着社会与经济效益的双向提升。此外，艺术因其在世界文化交流中的无语言障碍，可以在展示艺术品的同时，彰显一个民族的文化与智慧，从而达到宣传民族文化，提升民族形象的作用。因此，艺术产业在一定程度上代表了一个国家的经济实力、政治地位和文化形象。

一、艺术精神及基本形式

艺术产业化的关键在于将艺术作为商品化的内容,运用产业化的手段和经营方式,将艺术纳入创作生产、销售与传播的经济过程中。因此,研究艺术产业化必须首先研究艺术作为商品生产的产业化转向。

早在古代希腊,艺术专指从事生产制作活动的的能力,主要强调技艺等要素。到欧洲文艺复兴时期,由于艺术家们首次摆脱了工匠与艺人的地位及其困境,艺术创造得以充分施展,开始建立了艺术的自主性,也为现代艺术的发展奠定了坚实的基础。而早在中国先秦时代就有关于艺术的思考,先秦时期诸子百家都有对音乐思想的阐释,他们各持己见,但影响最大的还是以儒家学说为代表的“乐以安德”、“致乐以致心”等艺术理论,“善恶之状,兴废之戒焉”等绘画思想。汉末魏晋南北朝时期,文化的多样性导致人们的思想异常活跃,出现了诸如《笔论》、《书论》等系列专著,《画山水序》、《古画品录》等画论著述,以及《声无哀乐论》等音乐理论,这些论著都为各门类艺术及其创作批评确立了最基本的原则。其后,艺术开始由重善轻美转向艺术本体,中国艺术开始偏重于感悟,出现了史论与品论互动的思维方式。在此基础上历经数载,广泛吸收世界各民族的艺术特点,并与文学相互交融,形成了独具特色的中国式审美标准和价值取向。诚如王国维的“境界”论,宗白华的“错采镂金”和“芙蓉出水”说,它们都表达出中国“兼容并蓄,海纳百川”的艺术精神。

20世纪以来,中国社会性质翻天覆地的变革,也导致了艺术形态的剧烈变化。西学东渐的开放热潮,带给中国艺术形态的巨大转型,特别是马克思主义来到中国之后,马克思主义辩证唯物主义和历史唯物主义的世界观和方法论,给发展中的中国艺术提供了科学的思想武器。进入80年代之后,改革开放的春风沐浴着文化艺术,艺术的春天随之到来,创作的繁荣与多元化格局,使得有关艺术的探讨异彩纷呈,各抒己见。但比较一致的看法认为,艺术是通过塑造优美的形象,用以反映社会生活却高于现实生活,且具有典型性的一种社会意识形态,包括文学、绘画、雕塑、音乐、舞蹈、戏剧、电影、曲艺、建筑等多种艺术形式,这些丰富多彩的艺术形式,是艺术生产理论与实践发展的活水源头。因此,艺术产业化应该广泛涉及文化艺术、视觉表演、出版印刷、影视唱片、工艺设计、乐器制造、广告媒体以及文化旅游等多种行业。

按照不同的标准,人们将多种多样的艺术形式进行了不同的分类,具体说来,有以下几种类别:动态艺术和静态艺术;实用艺术、造型艺术、

表演艺术、语言艺术和综合艺术；时间艺术、空间艺术、电脑艺术；等等。其中，电脑艺术包罗万象，广泛地涵盖了二维与三维、静态画与动画，还包括自由创作、服装设计、室内设计、景观规划设计、工业设计、电视广告（CM）到网页设计，等等。尽管如此，人们还是比较多地将艺术分为表演艺术（音乐、舞蹈等）、视觉艺术（绘画、摄影等）、造型艺术（雕塑、建筑等）、视听艺术（电影，电视等）、语言艺术（文学等）、综合艺术（戏剧、歌剧等）等几个门类。但一个不争的事实是，随着历史的变迁，传统艺术逐渐向现代艺术形态转变，在高雅与通俗、古典与流行、精英与大众的相互融合中转型。在信息化、网络化技术的推动下，特别是民族艺术的繁荣，大众艺术的普及，也使得艺术与生活更加接近，大众参与艺术的方式也越来越多样。

作为一种普遍存在的特殊形式，艺术本身有着复杂而丰富的内涵，具有无限拓展的空间与趋势，并逐渐在整个社会生产中占有越来越举足轻重的地位。特别是处在转型时期的中国，因经济全球化、信息网络化所带来的文化交织与碰撞，艺术的作用与功能越来越凸显。在调节、改善、丰富着人们精神世界的同时，也在提升着全社会的审美素养。一方面，艺术可以通过欣赏者与创作者、表演者之间的情感交流与互动，发现和寻找艺术作品中的深刻意蕴和文化价值；另一方面，可以通过在艺术作品的欣赏过程中，形成情感的体验和共鸣，从而达到愉悦身心、振奋精神的目的。诚如马克思主义科学地将艺术阐释为一种特殊的意识形态，一种特殊的社会精神生产，一种按照美的规律来建造的产物。它是有别于哲学思维、宗教幻想的特殊的掌握世界的方式，是实现人的精神需要的一种既感性又理性的自由自觉的生命活动。^① 基于此，艺术生产不仅生产出某种个体的审美需求，也创造出社会性的大众化的精神需求。

二、艺术产业内涵及其发展

“产业”一词缘起于人类生产实践，泛指各种制造或提供物质产品、流通手段、劳动服务等企业和组织^②。在马克思看来，社会发展的不同历史阶段，“产业”的内涵和外延呈现出不同的意蕴，但“产业”的形成与发展归根结底是社会分工的结果。这是因为在旧石器时代，由于社会生

^① 陆贵山：《马克思主义文艺论著选讲》（第三版），中国人民大学出版社2003年版，第2页。

^② 于光远：《经济学大辞典》，上海辞书出版社1991年版，第838页。

产力水平极其低下，原始的采集、狩猎等作为人类生存的主要生产方式，此时的“产业”尚未形成。从旧石器到新石器时代，随着三次社会大分工的出现，农业、畜牧业、手工业和商业等部门逐渐从经济中分离出来，并逐渐形成了以服务业为代表的第三产业的经济形态。特别是18世纪之后的产业革命，社会化的分工进一步精细，工业与手工业分离，工业内部逐渐出现了相对特殊的行业分工，多种产业部门迅速地发展起来，艺术产业雏形也开始出现，艺术生产逐渐从非产业化向产业化领域拓展延伸，并且带动了其他相关文化形态的崛起，成为人类社会发 展史上的一次历史性飞跃。

从世界范围来看，西方国家艺术产业化兴起于第二次世界大战以前，早在20世纪初期就有多种新的艺术现象出现，比如收音机、留声机以及电影艺术业态相继问世，带动了整个社会经济与文化的发展，催生了歌唱艺术、表演艺术、文学艺术、绘画艺术等新兴文化形态，并以规模化的生产方式形成一种可以不断延长的产业链，使原本仅供皇家贵族特权独享的艺术品，成为一种社会化的大众共享品。至第二次世界大战以后，各种新兴的艺术业态如雨后春笋，艺术以一种市场化的运作方式与其他相关业态广泛地存在于商业及其他领域。特别是以美国为首的发达国家相继制定并实施了一系列激励与支持文化与艺术产业发展的公共政策、法律法规，出现了一些具有标志性意义的产业项目。此时，作为一种社会化大生产的高级运作方式，艺术产业告别了原始手工作坊式的生产方式，在一定程度上超越了传统的自然经济，使得艺术生产有了新的生存状态，不同程度地参与到社会生产系统带动着社会经济的结构性变革，也标志着人类生产开始依靠人的智慧及创造性成果超越了自然资源的制约，而获得了突破性的创新发展。

具体于中国来讲，特别是20世纪80年代改革开放以来，“文化产业”迅速成为标志性成果载入史册。从1992年开始，我国政府第一次使用了“文化产业”概念，到2000年党的十五届五中全会把“文化产业”正式写进《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，再到2002年中国共产党第一次正式将“文化产业”写进十六大报告，文化产业逐步成为国民经济和社会发展整体战略的重要组成部分。从此，中国的文化产业获得了前所未有的发展，相继出现了娱乐业、影视业、演出业、艺术品业、音像制品业等多种艺术业态，不仅改善了市场投资环境，也为广大人民提供了更多新的就业机会，同时还改变着人们的生活方式与消费观念。所有这些变化对于在物质生活得以满足的中国人来说，无疑是雨露甘泉。面对越来越富裕的物质商品，人们越来越多地需要物质商品中所蕴