



政治经济学系列丛书 · 学术系列

Zhengzhi Jingjixue Xilie Congshu

文化创意产业发展的 经济学研究

WENHUA CHUANGYI CHANYE FAZHAN DE JINGJIXUE YANJIU

| 陈慧颖 陈本昌 徐海峰 著 |



经济科学出版社
Economic Science Press



政治经济学系列丛书 · 学术系列

Zhengzhi Jingjixue Xilie Congshu

文化创意产业发展的 经济学研究

WENHUA CHUANGYI CHANYE FAZHAN DE JINGJIXUE YANJIU

| 陈慧颖 陈本昌 徐海峰 著 |



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业发展的经济学研究 / 陈慧颖, 陈本昌, 徐海峰著. —北京: 经济科学出版社, 2012. 7

(政治经济学系列丛书·学术系列)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1891 - 9

I. ①文… II. ①陈… ②陈… ③徐… III. ①文化产业 - 产业经济学 - 研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 085664 号

责任编辑: 柳 敏 于 源

责任校对: 徐领弟 苏小昭

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

文化创意产业发展的经济学研究

陈慧颖 陈本昌 徐海峰 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行部电话: 88191537

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京汉德鼎印刷厂印刷

三河市华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 22.75 印张 380000 字

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 1891 - 9 定价: 43.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 88191502)

(版权所有 翻印必究)

内 容 摘 要

英国自从1998年正式提出创意产业这一概念以来，其创意产业发展一跃成为一个有强劲上升趋势的新型经济增长点。纵观世界发达市场经济国家，均将文化创意产业作为重要战略任务。文化创意产业作为一个新兴的产业门类，对于它的研究处于不断深入的过程。世界上各个国家或地区根据各自文化创意产业的发展现实提出了各自对文化创意产业的解释。同时，国内外专家学者也提出了各自关于文化创意产业的理解。本书从文化创意产业相关理论、中外文化创意产业比较、文化创意产业人力资本研究、文化创意产业资本运营、文化创意产业品牌研究、文化创意产业集群研究、文化体制改革研究、文化创意产业核心竞争力、文化创意产业的知识产权研究、文化创意产业价值链研究等方面对文化创意产业进行了相关论述，进而为方兴未艾的中国的文化创意产业提供借鉴与思考，促进中国经济结构的优化。

目 录

第 1 章 文化创意产业相关理论	1
1.1 关于文化产业	1
1.1.1 文化产业发展背景	1
1.1.2 文化产业与软实力	4
1.1.3 文化内涵	5
1.1.4 文化产业内涵	6
1.1.5 文化事业	18
1.1.6 现代经济增长与文化产业	21
1.2 关于文化创意产业	26
1.2.1 文化创意产业概念	26
1.2.2 文化创意产业与文化产业	30
1.2.3 文化创意产业特点	31
1.2.4 知识产权与文化创意产业	31
1.2.5 研究方法	35
第 2 章 中外文化创意产业比较	37
2.1 英国	37
2.1.1 英国文化创意产业发展现状	37
2.1.2 英国文化创意产业特点	44
2.1.3 英国文化创意产业案例分析	47
2.2 美国	49
2.2.1 美国文化创意产业发展现状	50
2.2.2 美国文化创意产业特点	55
2.2.3 美国文化创意产业案例分析	58
2.3 日本	60
2.3.1 日本文化创意产业发展现状	61
2.3.2 日本文化创意产业特点	65

2.3.3	日本文化创意产业案例分析	69
2.4	韩国	71
2.4.1	韩国文化创意产业发展现状	72
2.4.2	韩国文化创意产业特点	74
2.4.3	韩国文化创意产业案例分析	79
2.5	中外文化创意产业比较	83
2.5.1	中外文化创意产业的总体比较	83
2.5.2	中国文化创意产业的发展概况	84
2.5.3	我国文化创意产业问题所在与发展潜力	88
2.5.4	外国文化创意产业发展对中国的启示	90
第3章	文化创意产业人力资本研究	93
3.1	文化创意产业的人力资本相关理论	93
3.1.1	人力资本概念	93
3.1.2	人力资本特征	98
3.2	我国文化创意产业人力资本现状分析及国外 经验借鉴	100
3.2.1	文化创意产业从业人员现状分析	100
3.2.2	文化创意产业从业人员素质分析	102
3.2.3	文化创意产业的人才瓶颈因素分析	102
3.2.4	国外文化创意产业人力资本发展现状及战略	107
3.3	提高我国文化创意产业人力资本水平的途径	111
3.3.1	构筑提高文化创意产业人力资本水平的外部环境	111
3.3.2	加强教育培训	114
3.3.3	改善企业对文化创意人才的管理	117
第4章	文化创意产业资本运营	120
4.1	资本运营理论概述	121
4.1.1	资本的特征及功能	122
4.1.2	资本运营的概念及特征	123
4.1.3	文化创意产业资本运营	125
4.1.4	资本运营的主体与环境	125
4.1.5	资本运营的内容	128
4.1.6	资本运营的目的与原则	131

4.2 文化创意产业资本运营机制	132
4.2.1 投入机制	133
4.2.2 生产机制	135
4.2.3 市场机制	135
4.2.4 动力机制	138
4.2.5 风险投资机制	140
4.2.6 风险识别和防范机制	141
4.3 文化创意产业资本运营策略	143
4.3.1 扩张型资本运营策略	143
4.3.2 收缩型资本运营策略	147
4.3.3 文化创意产业重组策略	149
4.3.4 文化创意产业融资策略	151
第5章 文化创意产业品牌研究	155
5.1 文化创意产业品牌的相关理论	155
5.1.1 文化创意品牌的内涵	155
5.1.2 文化创意品牌的特征	158
5.1.3 品牌在文化创意产业中的作用	160
5.2 我国文化创意产业品牌发展的国际背景和 现状分析	163
5.2.1 我国文化创意产业品牌发展的国际背景	164
5.2.2 我国文化创意产业品牌发展现状	166
5.3 我国文化创意产业品牌建设的基本途径	170
5.3.1 加强文化创意产业中的品牌化塑造、品牌推广与维护	170
5.3.2 提升培育知名文化品牌的创新能力	173
5.3.3 打造实力雄厚、具有强劲竞争力的龙头企业带动 行业发展	174
5.3.4 利用高科技手段催生文化创意产业知名品牌	174
5.3.5 培育人才为打造文化创意产业知名品牌提供支撑	175
5.3.6 加强政府职能部门对文化创意产业品牌建设的支持力度	176
第6章 文化创意产业集群研究	177
6.1 产业集群理论概述	177
6.1.1 产业集群的基本内涵及特征	177

6.1.2	西方产业集群理论的形成及全面发展	179
6.1.3	国内产业集群理论研究	186
6.2	文化创意产业集群形成机制	188
6.2.1	文化创意产业集群的动力机制	188
6.2.2	产业集群的形成与发展机制	191
6.2.3	文化创意产业集群的形成模式	194
6.2.4	文化创意产业集群的生命周期	196
6.3	我国文化创意产业集群发展模式	198
6.3.1	文化创意产业集群的国际比较	198
6.3.2	我国创意产业集群的发展情况	199
6.3.3	我国创意产业集群发展的实践模式	202
第7章	文化创意产业价值链研究	206
7.1	价值链理论概述	206
7.1.1	迈克尔·波特价值链理论	206
7.1.2	文化创意产业价值链的内涵及构建	208
7.1.3	文化创意产业价值链的特征	211
7.2	文化创意产业价值链的运行模式分析	214
7.2.1	文化创意产业的价值链定位模式	214
7.2.2	文化创意产业价值链的延伸	216
7.2.3	文化创意产业的橄榄形网状价值链及运作机理	218
7.3	文化创意产业价值链的分解与整合	221
7.3.1	文化创意产业价值链的分解	221
7.3.2	文化创意产业价值链的整合	224
第8章	文化创意产业核心竞争力	228
8.1	文化创意产业核心竞争力的内涵、特征及构成要素	228
8.1.1	文化创意产业核心竞争力的内涵	228
8.1.2	文化创意产业核心竞争力的特征	232
8.1.3	文化创意产业核心竞争力的构成要素	234
8.2	文化创意产业竞争力的中外比较	237
8.2.1	政策比较	237
8.2.2	人才比较	239
8.2.3	资金比较	241

8.2.4	技术比较	242
8.2.5	创新力比较	243
8.3	国内文化创意产业核心竞争力的现状——以 辽宁为例	245
8.3.1	辽宁文化创意产业竞争力优势资源	245
8.3.2	辽宁文化创意产业核心竞争力分析	249
8.4	提升我国文化创意产业核心竞争力的总体战略	253
8.4.1	提升文化生态的支持力	254
8.4.2	提升文化企业的整体创新能力	261
8.4.3	提升文化资源的整合力	263
8.4.4	提升文化消费的拉动力	263
8.4.5	构建文化创意产业园区	264
8.4.6	提升创意人才的支撑力	265
第9章	文化创意产业知识产权研究	267
9.1	知识产权与文化创意产业	267
9.1.1	知识产权的基础理论	267
9.1.2	知识产权与文化创意产业	270
9.2	我国文化创意产业知识产权保护存在的问题及国外 经验借鉴	276
9.2.1	我国文化创意产业知识产权保护中存在的若干问题	276
9.2.2	国外文化创意产业知识产权保护的现状及战略	280
9.3	我国文化创意产业知识产权保护的战略选择	285
9.3.1	提高公民的知识产权保护意识	285
9.3.2	健全文化创意知识产权保护制度	286
9.3.3	文化创意产业中知识产权保护重点行业	289
9.3.4	产业链中不同阶段知识产权保护重点	292
9.3.5	构建我国文化创意产业知识产权国际化战略	294
9.3.6	构建文化创意企业知识产权保护体系	296
第10章	文化体制改革研究	302
10.1	文化体制改革历史沿革	302
10.1.1	文化体制的含义	302
10.1.2	我国文化体制改革历史	302

10.2	文化体制改革相关理论	306
10.2.1	政府在文化创意产业领域进行规制的动因分析	306
10.2.2	我国政府对文化创意产业政策发展的促进作用	309
10.2.3	文化创意企业产权改革	310
10.3	我国文化创意产业发展体制阻碍	315
10.3.1	文化体制矛盾突出	315
10.3.2	文化创意产业人才短缺	316
10.3.3	具有较大竞争力的文化创意企业不多	316
10.3.4	文化创意产品结构不合理	317
10.3.5	政府投入及相关文化创意产业政策尚需完善	317
10.4	政府关于文化创意产业发展的政策创新	317
10.4.1	深化我国文化产业体制改革,增强文化创意产业活力	318
10.4.2	为民营文化创意企业的发展壮大创造良好的政策环境	319
10.4.3	政府投入专项资金扶持重大文化创意产业项目	320
10.4.4	重点扶持具有知识产权的文化创意企业发展	321
10.4.5	加大政府政策扶持力度	321
10.4.6	培养优秀文化创意产业专业人才	321
10.4.7	建立文化创意企业现代企业制度	321
	阅读材料	323
	参考文献	341
	后记	352

第 1 章

文化创意产业相关理论

1.1 关于文化产业

文化、娱乐，而不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业，正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮（米切尔·J·沃尔夫，1998）。“体验经济”理论的创立者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩指出：世界经济正在经历从产品经济，到服务经济，再到体验经济的转变，其新鲜之处在于：体验本身代表一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济产出类型。而体验经济，本质上就是以文化产业为基础的现代经济。在我国，2004~2010年全国文化产业增加值年平均增长速度超过23%。2010年，文化产业增加值突破1.1万亿元，占国内生产总值比重为2.75%。在全球化背景之下，文化产业被认为是最具发展潜力的新兴产业之一，文化产业的繁荣与发展将推动一国的经济结构战略性调整，同时促进转变一国的经济发展方式。

1.1.1 文化产业发展背景

从20世纪末开始，中国政府逐步将发展文化产业提上日程，在政府工作报告中，都特别指出将发展文化产业作为重要工作来抓。

在1997年，中国共产党十五大报告中明确提出了社会主义现代化的建设不但应该有繁荣的经济，同时应该具有繁荣的文化。而中国特色社会主义的文化是凝聚和激励全国各族人民的重要力量，同时也是一个国家综合国力的重要标志。发展文学艺术、新闻出版、广播影视等事业，是文化

建设的重要内容。营造良好的文化环境,是提高社会文明程度、推进改革开放和现代化建设的重要条件。要深入持久地开展群众性精神文明创建活动,一手抓繁荣,一手抓管理,促进文化市场健康发展。

2000年,我国政府公布了《中共中央第十个五年计划的建议》。在这项《建议》当中,文化产业的概念被第一次正式提出。《建议》中指出,发展新闻出版、广播影视等各项事业。繁荣文学艺术创作,努力提高精神产品的质量,生产出更多的无愧于时代和人民的艺术精品。加强科技馆、文化馆、博物馆、图书馆和青少年活动场所等文化设施建设。深化文化体制改革,建立科学合理、灵活高效的管理体制和文化产品生产经营机制。继续实行支持文化事业发展的有关政策,增加对重要新闻媒体和公益文化事业的投入。加强文物保护工作。完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展。文化产业发展的程度是一个国家发展到一定阶段,经济发展水平的重要标志。

2002年,党的十六大报告对发展文化产业作了更加详细的阐述。^①报告中提出要积极发展文化事业和文化产业,同时发展各类文化事业和文化产业,要贯彻发展先进文化的要求,将社会效益放在首位。国家支持和保障文化公益事业,并鼓励它们增强自身发展活力。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。加强文化基础设施建设,发展各类群众文化。积极推进卫生体育事业的改革和发展,开展全民健身运动,提高全民健康水平。发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化需求的重要途径。完善文化产业政策,支持文化产业发展,增强我国文化产业的整体实力和竞争力。继续深化文化体制改革。根据社会主义精神文明建设的特点和规律,适应社会主义市场经济发展的要求,推进文化体制改革。抓紧制定文化体制改革的总体方案。把深化改革同调整结构和促进发展结合起来,理顺政府和文化企事业单位的关系,加强文化法制建设,加强宏观管理,深化文化企事业单位内部改革,逐步建立有利于调动文化工作者积极性,推动文化创新,多出精品、多出人才的文化管理体制和运行机制。按照一手抓繁荣、一手抓管理的方针,健全文化市场体系,完善文化市场管理机制,为繁荣社会主义文化创造良好的社会环境。全面建设小

^① 江泽民同志在党的十六大上所作报告全文,北方网,2002。

康社会，必须大力发展社会主义文化，建设社会主义精神文明。当今世界，文化与经济和政治交融，在综合国力中的地位和作用越来越突出。发展各类文化事业和文化产业都要贯彻发展先进文化的要求。

这表明我国政府明确将积极发展文化产业作为新时期建设中国特色社会主义文化的重要战略任务，把发展文化产业从部门行为上升成为政府发展经济的重要行为，给予文化产业前所未有的关注和重视，使我国文化产业进入一个新的历史发展阶段。

2007年，党的十七大报告中明确大力发展文化产业作为政府经济发展任务的重要内容^①。报告指出，当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素。要激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障。深化文化体制改革，完善扶持公益性文化事业、发展文化产业、鼓励文化创新的政策，营造有利于出精品、出人才、出效益的环境。坚持把发展公益性文化事业作为保障人民基本文化权益的主要途径，加大投入力度，加强社区和乡村文化设施建设；大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力。运用高新技术创新文化生活方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系。设立国家荣誉制度，表彰有杰出贡献的文化工作者。覆盖全社会的公共文化服务体系基本建立，文化产业占国民经济比重明显提高，国际竞争力显著增强，适应人民需要的文化产品更加丰富。表明我国将把大力发展文化产业作为一项重要工作来抓，而且，文化产业在整个国民经济中的日益重要地位得到了更加普遍的认可。如何使文化产业在经济发展方式转变过程中发挥作用是一个亟待研究的重要问题。

2009年7月，我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过。这是我国在钢铁、汽车、纺织等十大产业振兴规划后出台的另一个重要的产业振兴规划，标志着文化产业已经上升为国家的战略性产业。其中国家将重点推进的文化产业包括：文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等（见图1-1）。这意味着文化产业振兴规划正式进入国家产业调整与振兴规划序列，对于中国文化产业发展意义重大，充分体现了国家对文化产业的重视。

^① 胡锦涛在党的十七大上的报告，新华社，2007年。

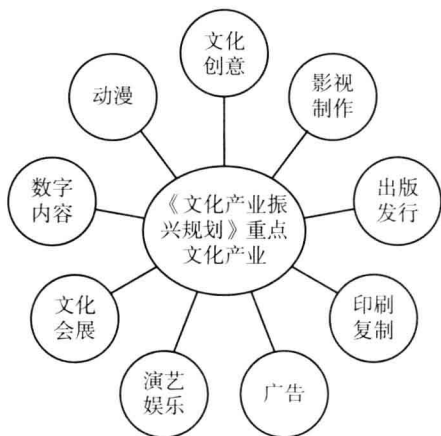


图 1-1

综上，世界上越来越多发达国家在文化产业上加大投入，将其作为国家经济发展的重要支柱。中国政府逐渐调整经济发展战略，将文化产业的发展提升为国家支柱产业。

1.1.2 文化产业与软实力

美国哈佛大学教授约瑟夫·奈在 1990 年分别于《政治学季刊》和《外交政策》杂志上发表《变化中的世界力量的本质》和《软实力》等一系列论文，并在此基础上出版了《美国定能领导世界吗》一书，最早提出了“软实力”的概念。奈指出，有很多种影响他人行为的方式，既可以通过威胁和奖励他人，也可以通过吸引他人来达到自己的目的。前者是运用“硬实力”，后者是施展“软实力”。在奈看来，“硬实力”指的是通常同诸如军事和经济力量那样的具体资源相关的“硬性命令式权力”（hard command power），“软实力”指的是与诸如文化、意识形态和制度等抽象资源相关的、决定他人偏好的“软性同化式权力”（soft cooperative power）。软实力是一种能力，它能够通过吸引力而非威逼或利诱达到目的，是一国综合实力中除传统的、基于军事和经济实力的硬实力之外的另一组成部分。好莱坞电影被看做是美国“软实力”的重要代表。奈认为，冷战是借硬、软实力的结合取胜的。硬实力制造了军事遏制的对峙，但软实力从内部侵蚀了苏联体制。苏联在宣传和文化项目上无法跟美国流行文化的影响并驾齐驱，柏林墙早在倒塌之前就被美国的电视和电影凿得千疮百孔。

(奈, 2005)。

奈指出,世界力量的性质正在发生变化,无形的权力资源即价值观的力量越来越重要,霸权越来越靠“硬力量”和“软力量”的共同支撑才能维持。

一个国家可以在国际政治中得到所希望的结果,因为它国想追随它,欣赏其价值观,效仿其模式,渴望达到其繁荣水平和开放程度。从这个意义上说,在国际政治中通过制定议程来吸引他人,与通过威胁或使用军事或经济手段来强迫他人改变立场同等重要。软实力在很大程度上通过文化表现出来。软实力概念一经提出,便在世界范围内得到积极响应,世界各国纷纷研究并认真谋划提升自己的软实力。

“文化软实力”是国家软实力最重要的组成部分。詹姆斯·彼得拉斯在《20世纪末的文化帝国主义》中提到,美国的文化产业有两个目标:一个是经济的,一个是政治的。经济上是要为其文化商品攫取市场,政治上则是要通过改造大众意识来建立霸权。20世纪90年代以来,发达国家地区都对文化政策进行积极调整,制定国家文化产业发展战略。美国、欧盟、日本、韩国、新加坡等经济发达国家和地区都是这一轮文化软实力竞争的积极推动者。

当今的世界文化已经不能脱离文化产业这样具体的文化形态而存在,因此,各国加大发展文化产业的步伐,将文化产业发展作为表现一国软实力竞争的重要内容。

1.1.3 文化内涵

文化是一个非常广泛的概念,很难给它下一个严格和精确的定义。自20世纪初以来,世界上许多哲学家、社会学家、人类学家、历史学家和语言学家一直尝试从各自学科的角度来界定文化的概念。然而,迄今为止仍没有获得一个公认的定义。美国学者克罗伯和克拉克洪在《文化:概念和定义的批判回顾》中列举了欧美对文化的一百六十多种定义。

文化在现代汉语词典上的解释是:人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,特指精神财富,如文学、艺术、教育、科学等;考古学用语,指同一个历史时期的不以分布地点为转移的遗迹、遗物的综合体,同样的工具、用具、制造技术等是同一种文化的特征,如仰韶文化、龙山文化;运用文字的能力及一般知识。

文化一词起源于拉丁文的动词“Colere”,意思是耕作土地,后引申

为培养一个人的兴趣、精神和智能。英国人类学家爱德华·泰勒被认为第一个在文化定义上具有重大影响的人。他在 1871 年提出了文化的概念。他将文化定义为“文化或文明，就其广泛的民族学意义来讲，是一复合整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。就对其可以做一般原理的研究的意义上说，在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题”。^{①②} 梁启超先生关于什么是文化也有精辟论述。他在《什么是文化》中称，“文化者，人类心能所开释出来之有价值的共业也”。

关于文化的分类，加拿大著名学者 H. H. Stern (1992) 根据文化的结构和范畴把文化分为广义和狭义两种概念。广义的文化即大写的文化 (culture with a big c)，狭义的文化即小写的文化 (culture with a small c)。广义地说，文化指的是人类在社会历史发展过程中所创造的物质和精神财富的总和。它包括物质文化、制度文化和心理文化三个方面。物质文化是指人类创造的种种物质文明，包括交通工具、服饰、日常用品等，是一种可见的显性文化；制度文化和心理文化分别指生活制度、家庭制度、社会制度以及思维方式、宗教信仰、审美情趣，它们属于不可见的隐性文化。包括文学、哲学、政治等方面内容。狭义的文化是指人们普遍的社会习惯，如衣食住行、风俗习惯、生活方式、行为规范等。

美国社会学家 David Popenoe 从抽象的定义角度对文化作了如下的定义：一个群体或社会共同具有的价值观和意义体系，它包括这些价值观和意义在物质形态上的具体化，人们通过观察和接受其他成员的教育从而学到其所在社会的文化。

Hammerly (1982) 把文化分为信息文化、行为文化和成就文化。信息文化指一般受教育本族语者所掌握的关于社会、地理、历史等知识；行为文化指人的生活方式、实际行为、态度、价值等，它是成功交际最重要的因素；成就文化是指艺术和文学成就，它是传统的文化概念。

1.1.4 文化产业内涵

目前，国际上还没有统一的文化产业定义和文化产业行业界定标准与

^① 于童蒙：《中国人一定要知道的文化常识》，中国城市出版社 2008 年版。

^② 王超逸：《软实力与文化力管理》，中国经济出版社 2009 年版。

分类，世界各国以及国际组织对于文化产业的定义认识与界定标准与分类存在着明显的差异。

1.1.4.1 文化工业

文化产业这一提法产生于20世纪初期，在霍克海默和阿多诺合著的《启蒙辩证法》著作中首次出现该术语 Culture Industry，被译为文化工业或文化产业，用以批判资本主义社会下大众文化的商品化及标准化。在这部著作中阿多诺称文化工业是从上向下“有意识地结合其消费者”。

法兰克福学派将文化工业所呈现的这种生产方式称为标准化、齐一化或程式化。所谓的标准化就是一种缺少独特的内容与风格，但适合按照一定的标准、程序批量生产、机械复制。程式代替了一切，雷同代替了个性，平庸代替了高雅，低俗代替了崇高。整个文化工业把人类塑造成能够在每个产品中都可以进行不断再生产的类型，个人在不知不觉中就被消融到文化产品的程式化和齐一化模式的表现中，每一个体极富有生活情趣的个性特点以及创造性都因顺从这种齐一化模式而变成了泡影，取而代之的是大众媒介极力推崇的样板生活的拷贝。艺术作品被彻底世俗化、均质化、商业化。^①

法兰克福学派的“文化工业论”提供了一种有典型意义的大众文化批判模式。这种模式把文化工业所操纵的文化活动的标准化、模式化、商业化、单面性、操纵性、强制性看作是当代工业社会文化艺术的根本性特征。法兰克福学派详尽揭露了大众文化的消极作用，对大众文化的平民化趋向采取激烈的拒斥态度，表现出一种誓死捍卫所谓精英文化的愚顽气，骨子里充满一种守旧意识和贵族式傲慢。^②

根据阿多诺的阐述，文化工业具有以下特征：

1. 艺术生产的工厂化、工艺化或制作化，因此可量身定做、机械复制、批量生产，艺术不再是马克思所说的“自由的精神生产”。
2. 艺术作品的商品化、消费化，因而艺术从精神领域蜕化成只具使用价值的器物，从而剥夺艺术本应具有的任何反抗和批判功能。
3. 文化工业的大众传播形式使其传输给大众的信息具有两重性，表层信息往往是自由、平等、幸福，反抗不公和极权主义等等，深层隐藏的信息却传播给大众适应与接受现实秩序的必然性。

^① 包桂芹：《文化工业：虚假的同一性》，载《内蒙古民族大学学报》2009年第1期。

^② 傅永军：《法兰克福学派“文化工业论”述评》，载《山东省农业管理干部学院学报》2001年第4期。