

T H E O R Y O F

C U L T U R A L

I N D U S T R Y



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

文化产业学

○ 胡惠林 著

T H E O R Y O F

C U L T U R A L

I N D U S T R Y



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

文化产业学

○ 胡惠林 著

内容简介

本书以文化产业运动的内外形态关系为基本分析结构,结合中国文化产业运动发展的特点,从内外两个方面深入研究和阐述了文化产业运动的基本形态、基本规律、基本特征和基本内容,使文化产业内外两个方面成为一个具有内在逻辑联系的有机整体,建立了具有中国特色的文化产业理论研究的分析系统和理论框架。

本书力图提示了属于文化产业本身的理论系统和分析系统,建构以文化研究为核心分析分段的文化产业理论体系,从而在实践层面上,突出理论基础上的文化产业政策意义,力图通过将政治、经济、社会、文化诸学科的研究成果应用于文化产业研究来建构文化产业学的基本原理。因此,相比较于国内现有的文化产业研究成果,本书是建构性的而不是描述性的。这是本书最大的特色。

本书可供对文化产业这一新兴学科有兴趣的读者研究参考。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业学 / 胡惠林著. —北京: 高等教育出版社, 2006. 8

ISBN 7-04-019694-8

I. 文... II. 胡... III. 文化-产业-高等学校-教材

IV. G1 中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006)第 083673 号

策划编辑	徐莉萍	责任编辑	孙璐	封面设计	王凌波
责任绘图	宗小梅	版式设计	于涛	责任校对	刘莉
责任印制	朱学忠				
出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118		
社址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598		
邮政编码	100011	网址	http://www.hep.edu.cn		
总机	010-58581000	网上订购	http://www.hep.com.cn		
经销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com		
印刷	北京佳信达艺术印刷有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com		
开本	787×960 1/16	版次	2006年8月第1版		
印张	26.5	印次	2006年8月第1次印刷		
字数	350000	定价	26.00元		

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19694-00

作者简介

胡惠林 男，博士，教授，博士研究生导师，上海交通大学文化产业与管理系主任，国家文化产业创新与发展研究基地办公室主任，浙江传媒学院特聘教授，《中国文化产业蓝皮书》主编，《中国文化产业评论》执行主编。主要从事文化战略与管理，文化产业理论与政策，国家文化安全，文化体制改革与制度创新研究。主要论著有：《世纪之交的中国文化发展战略》、《国家文化安全：经济全球化背景下的中国文化产业策略》、《关于我国文化产业创新体系的思考》、《论文化体制改革》、《文化经济学》、《文化政策学》、《文化产业发展的中国道路》、《中国国家文化安全论》、《文化产业发展与国家文化安全》等，曾先后承担国家社科基金项目和省部级社科基金课题多项，是我国多个省市的文化发展决策咨询专家和文化顾问。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

ISBN 7-04-019694-8



9 787040 196948 >

目 录

导 论：作为科学的文化产业学的理论建构	1
第一节 中国文化产业研究兴起的背景	2
一、20 世纪 80 年代后中国文化建设的形态性变化	2
二、冷战后国际文化关系的变动与世界文化力量格局的重组	4
三、经济全球化给中国文化产业发展的全面挑战和历史要求	6
第二节 文化产业概念的学理品格与学科基础	8
一、文化产业概念的学理品格	8
二、文化产业概念的学科基础	9
第三节 文化产业学的研究对象与学科归属	11
一、文化产业学的研究对象	11
二、文化产业学的学科归属	12
第四节 文化产业学的理论体系架构与研究方法	14
一、文化产业学的理论体系架构	14
二、文化产业学的研究方法	17

上 编

第一章 文化经济运动与文化产业发展	21
第一节 现代文化产业的形成与发展	22
一、文化经济运动的历史形态与变迁	22
二、现代文化产业形成的动因与历史条件	26
三、文化产业发展的历史阶段	28
第二节 文化产业发展与经济增长方式革命	32
一、增长方式与人类社会发展形态	32
二、文化增长对于经济增长方式革命的价值	34
三、文化产业是经济增长方式革命的必然选择	35
第三节 文化产业与未来文化经济的发展	37
一、文化产业是改变人类社会存在方式的力量	37
二、视觉文化时代与视觉文化经济	42
三、虚拟存在的文化方式与虚拟文化经济	47
小结	49
第二章 文化产业的概念、特征与规律	51
第一节 文化产业的概念及其内涵	52
一、文化与文化产业	52
二、产业与文化产业	54
三、文化产业的定义及其内涵的意义	55
第二节 文化产业的属性与特征	61
一、文化产业多重属性的内容与形式	61
二、文化产业多重属性的形成因素	66
三、文化产业多重属性与文化产业价值运动的多重性	68

第三节 文化产业运动规律	70
一、文化产业运动规律的多样性与复杂性	70
二、文化产业运动的一般规律	70
三、文化产业运动的特殊规律	73
小结	77
第三章 文化产业与现代社会运动	79
第一节 文化产业与现代社会构成的文明方式	80
一、文明方式构成的历史性尺度	80
二、文化产业对于现代文明社会建构的意义	82
三、现代文明传播的科学媒介	84
第二节 文化产业与现代社会结构的文化关系	85
一、作为社会结构的文化结构：文化社会关系	86
二、作为经济结构的文化结构：文化经济关系	88
三、作为政治结构的文化结构：文化权利关系	89
第三节 文化产业与现代社会发展道路	91
一、文化发展与社会发展	92
二、文化发展模式与社会发展模式建构	96
三、文化产业发展与国家发展道路选择	97
小结	100
第四章 文化产业与意识形态	103
第一节 文化产业与意识形态的关系	104
一、意识形态的导向制约性	104
二、文化产业的意识形态实践性	105
三、文化产业与意识形态的矛盾运动	106

第二节 文化产业与意识形态建设	108
一、意识形态作为存在和科学的对象	109
二、意识形态作为权力形态的变迁	112
三、文化产业与中国意识形态建设	122
第三节 文化产业与先进文化的实现方式	125
一、先进文化是一个历史范畴和概念	125
二、先进文化与市场经济的同构关系	127
三、人类文明的前进方向与中国先进文化的前进方向	129
小结	131
第五章 文化产业发展与国家文化安全	134
第一节 全球化与国家文化安全问题的增生	135
一、全球化是一种改变世界的力量	135
二、全球化是现代国家关系中新的国家安全机制	137
三、国家文化安全取决于全球化进程中文化力量关系的对比	141
第二节 当今世界的软力量竞争与国家文化安全主题	141
一、国力理论的演变与全球化时代的新国力观	141
二、软力量与世界竞争战略形态及安全重点的转移	144
第三节 文化产业具有特殊的国家文化安全意义	148
一、国家文化安全的内涵与外延	149
二、当代社会存在的新政治经济方式和文化形态	151
三、现代国际社会重要的意识形态霸权和较量形态	154
小结	157
第六章 中国入世与文化产业发展	159
第一节 中国入世与文化产业发展的冲突和整合	160
一、WTO作为国际文化政策文本分析	160

二、WTO与我国国家文化安全观和规制冲突分析	162
三、入世与中国国家文化安全战略变化	164
第二节 中国入世与文化产业创新体系建设	167
一、制定积极的文化产业政策	167
二、构筑“国、民文化经济利益共同体”	168
三、建立平等、公正的市场竞争机制	170
四、改革我国文化外贸体制	171
五、加强国家文化安全立法建设	172
六、改善文化产业与文化管理创新的政策环境	172
第三节 中国文化产业发展的国际化道路	174
一、“走出去”是中国文化产业发展的必然之路	174
二、树立国际文化贸易观念	175
三、创建新的国家文化外贸制度	178
小结	179

下 编

第七章 文化产业结构	183
第一节 文化产业结构与产业价值链	184
一、文化结构与文化产业结构	184
二、产业结构与文化产业结构	187
三、文化产业价值链与授权产业	194
第二节 文化产业结构的变动与增长效应	199
一、影响文化产业结构变动的因素	199

二、其他产业结构变动与文化产业结构变动的关系	202
三、文化产业结构的增长效应	204
第三节 中国文化产业结构的调整与创新	205
一、文化产业结构的合理化与高度化	206
二、世界文化产业结构变动的发展趋势	211
三、中国文化产业结构的调整与制度创新	213
小结	220
第八章 文化产业组织	223
第一节 文化产业组织及其运动	224
一、文化市场结构与市场形态	224
二、文化企业行为与市场绩效	234
三、文化产业组织的运动与发展趋势	240
第二节 中国文化产业组织分析	242
一、中国文化产业组织的构成与运动	242
二、中国文化产业组织运动的问题	244
三、中国文化产业组织的合理化与创新	249
第三节 文化产业结构与文化产业组织互动	253
一、文化产业结构与文化产业组织的一般关系	254
二、文化产业结构变动中的部门文化产业差别	255
三、中国文化产业组织与文化产业结构的互动	259
小结	260
第九章 文化产业运行机制	263
第一节 文化产业运行的市场机制	264
一、文化市场主体与文化经济结构	264
二、文化市场规则与机制	265

三、文化市场体系	267
第二节 文化产业运行与政府宏观调控机制	272
一、“市场失灵”与宏观调控	272
二、市场经济体制下的政府作用	274
三、宏观调控的目的、原则与手段	276
第三节 现代企业制度与文化产业运行机制	278
一、中国文化企业制度分析	279
二、现代企业制度与文化产业运行机制创新	281
三、国有文化资产管理与中国文化产业现代企业制度的建立	287
小结	290
第十章 文化产业战略与布局	292
第一节 文化产业战略与国家战略	293
一、和平崛起与当代中国文化战略理念	293
二、战略机遇期与中国国家文化安全战略需求的调整	296
三、中国和平崛起的文化使命与国家文化战略目标	298
四、文化大国战略与中国文化产业发展	299
第二节 文化产业空间布局及其不平衡规律	303
一、文化产业布局与区域文化经济	304
二、文化产业布局的规律和任务	309
三、文化产业布局非均衡规律的克服与区域文化产业 规划选择	314
第三节 文化产业规划的基本原则与战略选择	317
一、文化产业规划选择的制约因素	317
二、文化产业战略规划原则与区域文化产业布局战略选择	323
三、文化产业集群与区域文化产业发展	335
小结	339

第十一章 文化产业政策与制度	341
第一节 文化产业政策运动与文化制度变迁	342
一、文化政策与文化产业政策	342
二、文化产业政策的特征与作用	344
三、文化体制改革与中国文化产业政策发展	352
第二节 文化产业政策的结构与内容	359
一、文化产业政策的结构	359
二、文化产业政策的内容	361
三、经济全球化背景下的文化产业政策选择	373
第三节 文化产业制度与政策创新	392
一、文化产业发展中的制度要素	393
二、文化产业制度与文化经济增长	395
三、文化体制改革与中国文化产业制度建构	397
四、意识形态管理创新与中国文化产业制度建设	401
五、文化产业与新文化生产关系创建	404
小结	407
主要阅读参考书目	409
后 记	410

导论：

作为科学的文化产业学的 理论建构

中国文化产业及其理论与政策建设问题，是随着文化体制改革不断深化和社会主义市场经济改革目标的提出而凸显出来的。改革开放，不仅带来了中国政治、经济的巨大变动，而且也带来了中国文化形态和文化建设的巨大变动。中国文化建设开始由过去单一的福利性的“文化事业”，向市场性的“文化产业”和公共性的“文化事业”共同发展，用文化产业来推动文化事业发展的方向转变。文化产业在整个国家文化建设中的地位与作用，也随着文化市场的全面扩容和开放，随着知识经济价值的被发现，而成为当今中国建设的两大主题之一。由此提出来的关于文化产业高级专门人才的培养，文化产业学科建设，也随之成为中国高等院校建设与发展的重要内容之一。作为科学的文化产业学的理论建构，正是在这样的学术背景下成为我们重要的研究对象。

第一节 中国文化产业研究兴起的背景

一、20世纪80年代后中国文化建设的形态性变化

中国文化产业理论与政策问题是在中国文化体制改革不断深化和社会主义市场经济体制的改革目标提出后而逐渐地在当代中国文化建设与文化发展的进程中凸现出来，并进入学术研究视野的。

新中国成立以后，随着经济领域里计划经济体制的全面建立，中国因循苏联的社会主义模式，也随之建立了与之相适应的国有和国办文化的文化体制。虽然，一定的以市场形态存在着的文化生产和文化消费活动依然存在，文化商品流通领域实际上也客观地存在着，以经济核算为单位存在着的新华书店发行所、电影发行公司，客观上起着文化商品流通中介的作用，但是，由于在文化领域基本取消了其他非公成分的市场主体的存在，因此，所有关于文化商品的生产、消费和流通也都纳入了计划经济的统一模式之中，即国家生产什么，社会就消费什么和流通什么。文化生产并不是根据市场需要和消费的需要，而主要是根据政治任务的需要来安排，市场主体和消费主体并没有自己自主的文化选择权。客观上存在着的文化市场，由于被纳入了一种静止的计划状态，而无法在文化资源配置中发挥基础性作用。由于一切都是按计划进行的，因而也就不存在市场竞争。统购统销的供给性、福利性文化管理模式，使国家成为文化商品生产唯一的投资方、唯一的受益方，同时也是唯一的风险承担方。政府承担了文化商品生产和文化市场所有的成本和风险；一切关于文化的生产、流通和消费，都是在文化事业的政策范围内被社会认知和运作；政府及其文化行政部门成为国家办文化的唯一主体。文化产业在一个很长的时间里，一直没有在我国国民经济和社会发展整体思维与规划和管理中获得理论、政策和实践的存在形态和合法性身份。尽管我国政府在20世纪50年代的有关文件中，也曾经正确地使用过诸如“电影工业”这样的科学概念，然而，中

国的文化建设却一直为“意识形态领域里的阶级斗争”所困扰，而没有获得其生长与发展应有的形态和合法性身份。

进入20世纪80年代后，中国全面推进的改革开放，不仅带来了国家政治和经济结构的巨大变革，而且也带来了中国文化形态的巨大变动：音乐茶座和营业性舞厅在中国南方城市的兴起，使得文化娱乐业在中国重现；演员“走穴”使少数文艺工作者先富起来，推动了院团体制的改革；图书零售业的放开，使得国有新华书店一统天下的局面不复存在；文化搭台经济唱戏，政府不再包揽中国文化建设的一切事务。

文化发展的理性回归，一方面使得中国文化建设陷入了前所未有的困顿和迷乱：中国文化向何处去？另一方面又使得中国文化建设获得了前所未有的活力和新的生长形态。文化娱乐业不仅丰富了人民群众的文化生活，满足了人们精神消费的需求，而且还改善了一方的投资环境，为地方经济发展提供了新的就业机会。税源的丰富和税种的增加，使得人们第一次看到了文化产业巨大的经济能量。音像业的异军突起不仅给中国带来了全新的文化消费方式和文化消费理念，而且还给中国经济结构的调整和重组提供了新的题材。电视业所创造的巨大利润给电影业带来了巨大冲击。文化产品形态的变化，标志着市场主体的变化和文化消费形态的变化，而由所有这些变化所孕育的是整个中国文化建设形态性变化。思想文化的传播形态和传播机制，受众的接受方式和接受理念已经再也不是政府的“统购统销”完全单一的福利性的文化事业了。自主选择、市场导向、消费需求和利润目标，成为市场主体的动力机制，文化市场在文化资源配置中的基础性作用，已经成为中国文化建设与发展的全新的运动形态和存在方式。用文化产业的发展来推动文化事业的发展，日益成为中国社会主义文化建设的重要动力。社会力量的参与和介入，政府办文化格局的转变，使得当代中国的文化生产力和生产关系发生了重大的形态转型。文化产业这一全新的文化建设、文化发展与文化存在形态，随着社会主义市场经济改革目标和

价值原则在文化生产、消费和流通领域里的全面推进，文化市场的不断扩容和开放而被人们认识和发现，并进而成为当代中国文化建设的一大主题之一。2000年10月，中共中央十五届五中全会通过的《中共中央关于“十五”规划的建议》第一次明确使用了“文化产业”的概念，提出要“推动有关文化产业的发展”；2001年3月，这一建议被正式写进九届全国人大四次会议通过的国民经济和社会发展“十五”规划纲要，从而使得文化产业作为中国当代文化建设的重要形态，获得了合法性身份。

然而，文化产业形态在中国的迅速发育，并未同时有效地带动关于文化产业的理论研究和政策研究。理论与政策研究的长期缺席，使之严重滞后于中国文化产业发展的实际。而文化产业在迅速扩容、延伸，以及对国民经济、社会发展和人们的精神生活带来巨大影响的同时，迫切希望得到关于它的理论指导，而国家关于文化产业政策的科学制定更需要文化产业的理论成果的学术支持。尤其是步入21世纪，文化产业在中国经济结构的战略性调整中扮演着越来越重要的角色，文化产业形态日趋丰富的时候，对它的理论研究和理论建设重要性的认识也进入了一个新阶段。

二、冷战后国际文化关系的变动与世界文化力量格局的重组

冷战结束后，全球力量对比的格局发生了根本性的变化。这种变化并不仅仅表现为一种社会制度随着东欧剧变、苏联解体在一种国际地缘政治上消失，而且也标志着一种曾经占主流地位的文化制度和意识形态在国际地缘文化上的瓦解。这就使得原本均衡的国际文化关系和世界文化力量格局，在瞬间发生了巨大的变化。苏联和东欧社会主义阵营的解体，使得西方世界尤其是美国一夜之间失去了对手。瞬间的突变导致了瞬间的政策无能。这种无能以及由这种无能所导致的历史重心的位移，都可能使历史的前行改变方向和原创的动力源。对象存在的丧失，意味着为对象而存在的对象战略变得毫无意义。长久以来，冷战赖以建立的关于意识形态之争变