

文化 产业 论

现代化进程中的精神文明建设研究丛书

广东经济出版社

柯可

（主编）

（作者排名不分先后）

顾作义 柯可 田丹

郑奋明 刘颢 于万东 合著

●文化产业，21世纪中国喷薄而出的朝阳产业，未来经济的增长点，文化不仅发挥社会意识形态功能，本身还能创造出巨大经济效益，同时，文化作为一种产品要素已日益渗透到所有其他的产业领域。

文化产业论

现代化进程中的精神文明建设研究丛书

广东省哲学社会科学「九五」规划多学科重大课题

柯 可

主编

(作者排名不分先后)

顾作义 柯 可 田 丹

郑奋明 刘 飏 于万东

合著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业论/柯可主编, 顾作义, 柯可, 田丹, 郑奋明, 刘飏, 于万东合著. —广州: 广东经济出版社, 2001.4
(现代化进程中的精神文明建设研究丛书)

ISBN 7-80632-870-X

I. 文… II. ①柯…②顾…③柯…④田…⑤郑…⑥刘…
⑦于… III. 文化-产业-研究-中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 12510 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	深圳市建融印刷包装有限公司 (深圳市罗湖区梨园路 104 号 3 楼东)
开本	850 毫米×1168 毫米 1/32
印张	13.25
字数	328 000 字
版次	2001 年 4 月第 1 版
印次	2001 年 4 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80632-870-X / G·142
定价	25.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

序一

李本均

文化在现代社会已经成为一种产业，是现代社会一个新的经济增长点。大力发展文化产业，大大增强国家经济文化实力，满足人民日益增长的精神文化需求，对社会主义物质文明建设和社会主义精神文明建设均有重要而深远的意义。然而，我国理论界在这方面的系统研究却落在了实践的后头。有鉴于此，广东省社科院科研人员和省委宣传部有关领导同志，经过近一年的辛勤努力，合作完成了《文化产业论》这一省的重要科研项目。

该书以马克思主义和邓小平理论为指导，首先从文化产业的基本概念及其在当代中国的迅猛崛起入手，评析了围绕文化产业的论争及两种对立态度，有力论证了文化产业是经济文化全球化的历史产物，是具有光明前景的朝阳产业；全面论析了文化市场的生产主体、经营主体和消费主体的作用，对文化市场的资源开发与市场分工，尤其是文化产品的价值观，以及文化产业的产品复制与文化传播，发展经济与繁荣市场、政府宣传与意识形态、文化素质与审美教育、创新思维与文化建设等方面的巨大社会功能，简明阐释了文化产业的系统与服务方式，以及由改革推动力、科技促进力、文化创新力、商业运作力、政府调控力所构成的五大产业动力机制。在此基础上，全书通过论证国营文化产业与民营文化产业的服务改善、文化产业的市场法制建设，文化产

业的人才与管理，文化产业的发展规律等一系列理论问题，具体结合我国的新闻出版业、广播影视业、信息网络业及其他文化产业的集团化实践问题，以及中国文化产业的的城市发展战略等问题，对文化产业的生产规律、消费规律和我国当前违背文化产业生产规律的表现作了细致分析，提出了中国文化产业的组建方略、信息时代的网络文化建设等一系列重要命题。

《文化产业论》不仅在系统研究上是一部力作，而且具有较强的思辨性质。该书能站在科技进步与信息产业革命的历史高度，借鉴西方发展文化产业的实践和理论成果，以及国际大都市香港文化产业繁荣的经验，对中国文化产业的资源开发、集团化生产与市场竞争，中国文化产业面临的问题，制约因素与解决方法，中国文化产业的发展战略等重大的理论问题作了深刻思考，提出了有益的建设性意见，对有关文化新闻部门将有一定的参考作用。

把文化作为一种产业加以研究是一个新的科研领域，进行系统的研究更是不易。因此该书存在一些疵漏就不可避免了。譬如对文化产业与社会主义精神文明建设的关系，对意识形态工作规律与市场运作规律的关系等问题，还可以做更深一步的阐释。我期望着这批中青年作者们日后再有新作。

参加编写《文化产业论》的作者，都是从事文化宣传工作和文化研究的中青年干部和学者。他们以中青年人敏锐的眼光捕捉文化产业这一时代的重大命题，在系统研究方面作出了大胆尝试，这是一件可喜可贺的事情。应主编柯可的邀请，我便欣然为该书作序。

2001年元旦于广州

序二

田 丰

文化是文明的活的灵魂，文明是文化活动的凝结；文化体现了人的能动性自觉性，文明是人能动地改造世界改造自身的成果；文化主要反映人的精神状况，包括情感、思维能力、价值观念等，它有积极与消极之分，而文明反映社会整体状态，涵盖人、社会、自然环境的互动关系，标志着进步与发展。可以看到，文化建设与社会主义精神文明建设有着不可分割的内在的联系，作为灵魂和主体能动的方面，文化建设的状况决定着精神文明建设的状况。随着文化产业的兴起和发展，文化建设的内容和形式、运行机制、管理机制等都发生了极大的变化，从而给社会主义精神文明建设带来多方面的显著的变化。

文化产业促进了精神文明建设内容的大众化。精神文明建设的根本宗旨是提高人的素质，服从和服务于广大人民群众的精神文化需要，促进人的全面自由发展。人作为社会关系的总和，与自然、社会、人自身发生全面的关系，既有感性的、理性的精神需要，也有信仰的精神需要。“人以一种全面的方式，也就是说，作为一个完整的人，占有自己全面的本质。”（马克思语）满足人民群众的多样化需要，是精神文明建设的题中应有之义。在自然经济、计划经济条件下，人的需要是狭隘的、封闭的，狭隘的生产方式、交往方式限制了人们的欲望，与此相应的精神文化

生产方式突出了传道教化功能，压抑了人们求美求乐的需求，娱乐、信息、审美、创造等功能被忽视了，这种功能单一化政治化的文化与改革开放条件下人们释放出来的精神文化需求很不相应，与全面提高人的素质的精神文明建设的根本任务很不相应。文化本来是人民群众创造的，如果它不能反映人民群众的愿望和心声，就失去了它赖以发育和发展的沃土，它就只能成为少数“精英”的事业，甚至可能成为少数人的政治工具（如“文革”）。文化产业的兴起和发展，把文化融入到市场经济的总体格局中，使文化的生产、交换、消费经受市场的选择。而人民群众是市场的主体，他们的多样化的需要通过市场反映出来。于是，文化的结构、内容、品味以市场为中介紧紧地与群众联系在一起，随之变化而变化。文化不再是少数人的享用品，也不是由长官意志随意钦定的计划产品，它借助于产业化的图书出版发行、大众传媒、娱乐市场春风化雨般进入千家万户，起着熏陶、传播、教育等作用，使广大人民群众及时得到知识、信息、艺术，开阔视野，增长见识，发展能力，全面提高文明程度。

文化产业促进了精神文明建设机制的社会化。无论是思想道德教育，还是科学、教育、文化、卫生、体育事业，都不能孤立地存在与发展，它与社会系统紧紧联系在一起，与社会生活的方方面面联系在一起。随着时代的进步，精神文化在经过与物质生产、经济生活相分离后，又逐渐趋于统一，特别是在进入信息社会的今天，文化成了经济发展的动力和灵魂，文化生活成为人们生活方式的重要部分。因此，精神文明建设应该是全社会的事业。然而，计划经济模式把精神文明建设简单化、孤立化了，国办文化事业不仅由于缺乏财力支持而难以为继，日渐萎缩，更由于缺乏竞争而自我封闭，失却活力。文化产业的兴起与发展，促进了精神生产、交换、消费的转型，市场机制对精神文化产业经营的资源配置日益发挥越来越重要和越来越广泛的作用。文化产

业的可经营性、获利性吸引了社会各方面的投资，一个以不同形式的公有制为主体多种经济成分参与的文化投资和经营体制已经形成。文化市场的开放和发展促进了文化企业的公平竞争，激活了旧体制束缚的国有文化企业的各种要素，使之在竞争中走向集团化股份化，生产和经营社会化程度越来越高。市场的无形之手把管理者、生产者、经营者、消费者有机地联结为一个整体，精神文明建设成社会各部门、各行业、各阶层的共同的活动。随着我国即将加入 WTO，我国文化产业将日益融入经济全球化的进程，在参与全球文化产业国际竞争中壮大和发展，我国精神文明建设也将各种思想文化相互激荡中不断得到提升。

文化产业促进了精神文明建设手段的现代化。精神文明建设必须借助于各种传播、教育的手段才能广泛地影响人们的思想意识和价值观念。在文化仅仅作为一种事业的状态下，思想政治工作作为精神文明建设的主要方面，往往局限于垂直式的单向传播（如下发文件、会议传达等等），不仅形式单调，而且影响面窄，时效性很差。面对社会变革带来人们知情意识、参与意识的普遍增强，面对国门打开带来各种观念、信息的冲击，这种思想政治工作的手段已不再适应了。文化的产业化，首先是促进大众传媒的迅猛发展，书籍市场、报刊市场、广播电视市场、娱乐市场趋向规模化系统化，传播工具的这种变化引起了传播方式的革命，双向的、横向的传播代替了垂直的单向的传播，精神文明建设的内容和要求通过新闻、信息、艺术、文化的广泛传播而迅速进户进厂进村，入耳入心入脑。恩格斯说过，社会的需要比十所大学更能推动科学技术的发展。精神文明手段的现代化是通过机制创新引发技术创新而实现的。文化产业本质上按市场机制运作，这就为开拓市场吸纳人才提供了前提。而市场的迅速扩张迫切要求提高文化生产力，人才的积聚使文化生产、传播的手段的更新换代提供了可能，而世界范围内兴起的信息化、数字化潮流又为这

种技术创新予压力和条件。近年来，文化产业的现代化以信息化、数字化技术的应用为标志，以信息技术全面改造带动出版、音像、电视、电影技术，全面提升图书馆、博物院、影剧院等文化设施的装备水平，极大地提高了文化生产、传播的效率和质量，较好地适应了广大人民群众日益增长的精神文化需求。当前，信息高速公路技术正在对我国文化产业的发展产生着越来越深刻的影响，这必将为精神文明建设手段的现代化注入新的内容和动力。

毫无疑问，文化产业的兴起和发展，对全国精神文明建设的內容、机制、手段的创新发展具有十分重要的推动作用，不仅为精神文明建设形成自我发展自我更新的良性循环提供了强大的物质基础，而且为精神文明建设成为千百万人民群众共同参与的自己的事业创造了社会氛围和社会环境。然而，文化产业是双刃剑，它在开拓文化市场，使文化产品的生产和消费社会化的同时可能为追逐最大利润牺牲社会效益；它在大批量生产文化产品满足大众需求的同时可能把一种文化风格普遍化，从而压抑和抹杀人的自由个性；它在融入世界文化产业体系促进文化开放的同时可能为外来文化冲击民族文化打开方便之门。因此，我们在顺应经济社会发展规律，积极推动广东文化产业发展的同时，必须充分认识和估价文化走向产业化给精神文明建设可能带来的负效应。如何实现社会主义制度与市场经济的有机统一，既充分发挥市场对文化资源的合理配置的杠杆作用，又清醒地认识市场并不可能完全解决文化发展的一切问题，既遵循市场经济的一般规律，又尊重文化发展的特性和内在规律、做到市场调节与政府调控的有机结合，使文化产业的发展最大限度地满足人民群众的精神文化需要，为人的全面自由发展创造条件，促进社会主义精神文明建设的不断进步，这是时代向实践和理论提出的历史性课题。

柯可同志主编，顾作义、单世联、郑奋明、刘飏、于万东等同志合著的《文化产业论》一书，关注了世界尤其是中国文化产业发展的突出问题和精神文明建设的新问题，阐释了文化产业的性质、功能、规律、结构和发展趋势，并以战略高度对新闻出版、广播影视、信息网络等文化产业的诸方面发展提出了对策，具有较高的理论性和较强的实践性。作为一部开创性研究的著作，尽管它某些方面还有待深化，但它的面世必将对文化产业理论与实践的发展产生积极的意义。

2000年12月28日于广州

目 录

序一	李本均 (1)
序二	田 丰 (3)

上 编

第一章 文化产业的崛起及其相关概念	(3)
一、文化产业在当代中国的崛起	(3)
二、文化产业的论争及其应有态度	(11)
三、中国文化产业的背景与基本概念	(31)
第二章 西方文化产业的现状及理论探讨	(45)
一、西方文化产业的发展与现状	(45)
二、法兰克福学派的文化产业批判	(58)
三、英国文化学派的矫正	(64)
第三章 经济文化一体化的产物——文化产业	(76)
一、文化产业是大众文化的产业化结果	(76)
二、文化生产的社会需要与内在动力	(80)
三、经济文化全球化的外部条件	(86)
四、知识经济的“朝阳产业”	(90)
第四章 文化产业的基本社会功能	(95)
一、产品创制与文化传播功能	(96)
二、发展经济与繁荣市场功能	(99)

	三、政治宣传与意识形态功能·····	(103)
	四、文化素质教育与审美功能·····	(106)
	五、创新思维与文明建设功能·····	(112)
第五章	文化产业发展的动力机制·····	(117)
	一、改革推动力·····	(117)
	二、科技促进力·····	(122)
	三、文化创新力·····	(126)
	四、商业运作力·····	(131)
	五、政府调控力·····	(136)
第六章	文化产业的市场运作与产品价值论析·····	(142)
	一、文化市场的生产经营主体·····	(143)
	二、文化市场的消费主体·····	(150)
	三、文化市场的系统分工与资源开发·····	(153)
	四、文化市场的产品价值论析·····	(163)
第七章	文化产业的服务系统与服务方式·····	(174)
	一、文化产业的服务系统与服务对象·····	(174)
	二、国营产业与民营产业的服务改善·····	(179)
	三、文化产业的四种服务方式·····	(184)
第八章	文化产业与法文化建设·····	(196)
	一、文化产业呼唤文化市场立法·····	(196)
	二、我国文化市场立法准则的思考·····	(201)
	三、文化执法队伍建设与政府职能转换·····	(213)
第九章	文化产业的人才与管理·····	(216)
	一、文化产业的人才及其生长机制·····	(216)
	二、我国现阶段文化产业的人才问题·····	(220)
	三、文化产业的科学管理·····	(222)
	四、文化产业的管理模式·····	(230)

第十章 文化产业的发展的基本规律	(236)
一、文化产业的发展与文化和时代的关系	(236)
二、文化产品的分类及文化产业生产的若干原则	(246)
三、文化产业的文化消费基本规律	(252)
四、我国违背文化产业发展规律的表现	(255)

下 编

第十一章 文化产业与网络业新格局	(261)
一、科技进步与信息产业革命	(261)
二、信息时代与文化产业新格局	(268)
三、信息产业及网络文化传播	(270)
四、网络业的管理规范初探	(280)
第十二章 电影产业经营与文化意识	(288)
一、电影生产规律及其成功要点	(288)
二、中国电影的产业经营与片种选择	(295)
三、中国电影改革方略与文化意识	(300)
第十三章 广播电视业的集团化大趋势	(309)
一、广播电视业的市场竞争方略	(309)
二、中国广播电视业的产业化趋势	(317)
三、中国广播电视业的集团化格局	(320)
第十四章 新闻出版业的开发建设	(329)
一、新闻出版业及其资源开发	(330)
二、中国新闻出版产业的集团化发展趋势	(334)
第十五章 文化产业的城市发展新战略	(340)
一、文化产业与大城市中心功能	(340)

二、北京、上海的文化产业前奏·····	(347)
三、广州、深圳的文化产业前景·····	(355)
四、港澳文化产业与岭南文化繁荣·····	(364)
第十六章 精神文明建设与中国文化产业发展战略·····	(376)
一、中国文化产业面临的问题与对策·····	(376)
二、中国文化产业的制约因素与解决方法·····	(382)
三、文化产业与社会主义精神文明建设·····	(388)
四、中国文化产业的基本发展战略·····	(399)
后 记·····	(405)

上 编

第一章

文化产业的崛起及其相关概念

一、文化产业在当代中国的崛起

一辆金坦克，一辆文化产业的金坦克，晃动着它那壮伟而矫健的身影，由工业时代隆隆驶进了 21 世纪被因特网紧紧联为一体的地球村。它以信息爆炸和发发金弹的震耳炮声，打破了计划经济时代单一文化格局的寂静沉闷，宣告了新千年由“生产力经济”向“注意力经济”的历史性大转移；它以保护知识产权的厚重铁甲闯开了高新科技的大门，以人类智慧的不竭油料发动知识经济的强大引擎，以数字化的坚硬履带碾过了千古沉睡肥沃美丽的文化平原，为创建理想新世界的全球文化车队，开辟了四通八达的广阔道路。

在世界的东方，在太平洋西岸的中国，改革开放以后市场体制的转型，外来文化的影响，文化需求的高涨等等，也正在促使中国文化走向产业化，走向文化产业金坦克的新轨道。举国上下，人们越来越清楚地发现，文化不仅仅是政治宣传，更是一个经济门类；文化不是只会花钱，它还能赚钱；这就是通过组建文化产业，生产大量的文化产品，提供文化服务来满足大众的文化