

普通高等教育“十二五”规划教材



21世纪文化产业管理应用型规划教材

文化产业概论

Introduction to Cultural Industries

颜海 苏娴 熊晓亮 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

博雅

21世纪文化产业管理应用型规划教材

文化产业概论

Introduction to Cultural Industries

主 编 颜 海 苏 娴 熊晓亮

副主编 蒋冬青 张晓骏 叶 鹏



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化产业概论/颜海,苏娴,熊晓亮主编. —北京:北京大学出版社,2014.6
(21世纪文化产业管理应用型规划教材)
ISBN 978-7-301-23449-5

I. ①文… II. ①颜… ②苏… ③熊… III. ①文化产业-高等学校-教材 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第101916号



书 名: 文化产业概论
著作责任者: 颜海 苏娴 熊晓亮 主编
责任编辑: 高桂芳 张 昕
标准书号: ISBN 978-7-301-23449-5/C·1009
出版发行: 北京大学出版社
地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871
网 址: <http://www.pup.cn>
新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱: ss@pup.pku.edu.cn
电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62753121
出版部 62754962
印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司
经 销 者: 新华书店
730毫米×980毫米 16开本 20.25印张 350千字
2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷
定 价: 38.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn



前言

当今社会,文化产业迅猛发展,对文化产业管理人才的需求日益渴望。全国开办文化产业管理专业的高等学校已逾百所。专业建设,尤其是教材建设,成为人才培养的决定性基础工程。为此,在北京大学出版社的倡导和支持下,我们组织该专业的骨干教师编写了这本《文化产业概论》专业核心课教材,以期能为该专业人才培养和教材建设奉献一份力量。

本书以文化产业为圆心,以其伴生共长的相关领域为辐射,展开一系列的阐释和论述,力求为读者展示一个层次分明、关系明确、系统完整的文化产业全景。全书共分九章,包括文化产业本体论、文化产业纵横论、文化产业经济论、文化产业经营论、文化产业管理论、文化产业关联论、文化产业变革论、文化产业发展论以及文化产业行业论。与其他同类教材相比,本教材体系新颖、结构清晰、内容丰富。每章后面辅之以案例讨论和拓展阅读,更能加深学生对教材内容的理解和应用,同时增强教材的可读性。

全书由颜海负责体系架构和体例的确定,并负责第一章和第七章的编写;蒋冬青负责第二章和第六章的编写;张晓骏负责第三章的编写;熊晓亮负责第四章的编写;苏娴负责第五章和第八章的编写;叶鹏负责第九章的编写。

本书的出版得到了武汉大学和华中师范大学武汉传媒学院的大力支持。北京大学出版社高桂芳编辑为本书的出版付出了辛勤的劳动,并提出许多宝贵的意见和建议。在此,编写组全体成员向他们表示由衷的感谢和崇高的敬意!

本书编写中,还参考、引用了其他作者的研究成果和观点,限于篇幅,无法一一列举,在此也一并向他们表示感谢!

文化产业作为新兴产业正在逐步成为国民经济的主导产业,作为文化产业

研究领域的新人,唯有奋发努力,不断追赶文化产业前行的步伐,才能无愧于文化产业大发展、文化事业大繁荣的伟大时代。然而,毕竟我们的水平有限,专业功底不够,书中难免存在诸多问题甚至错误,恳请广大读者批评指正!

本书编写组
2014 年 1 月



第一章 文化产业本体论 /1

本章提要 /1

第一节 文化产业概念 /1

第二节 文化产业的基本属性与特征 /12

第三节 文化产业构成与分类 /15

第四节 文化产业的功能 /23

思考练习 /29

案例分析 /29

阅读链接 /30

第二章 文化产业纵横论 /31

本章提要 /31

第一节 文化产业的源起 /31

第二节 文化产业的形成与发展 /37

第三节 国外文化产业概况 /44

第四节 我国文化产业概况 /52

思考练习 /57

案例分析 /58

阅读链接 /60

第三章 文化产业经济论 /61

本章提要 /61

第一节	文化资源与文化消费	/62
第二节	文化产业组织形式	/76
第三节	文化产业发展模式	/81
第四节	文化产业业态	/85
	思考练习	/99
	案例分析	/99
	阅读链接	/100
第四章	文化产业经营论	/103
	本章提要	/103
第一节	文化产品与文化市场	/103
第二节	文化产业成本与收益	/112
第三节	文化产业贸易与投资	/117
第四节	文化产业的品牌策略	/124
	思考练习	/132
	案例分析	/132
	阅读链接	/134
第五章	文化产业管理论	/136
	本章提要	/136
第一节	文化产业战略管理	/136
第二节	文化产业资源管理	/143
第三节	文化产业营销管理	/155
第四节	文化产业政策法规	/164
	思考练习	/169
	案例分析	/169
	阅读链接	/171
第六章	文化产业关联论	/172
	本章提要	/172
第一节	文化产业与历史文化	/172
第二节	文化产业与高新科技	/180
第三节	文化产业与区域经济发展	/189
第四节	文化产业与国际竞争力	/194
	思考练习	/202

案例分析 /202

阅读链接 /204

第七章 文化产业变革论 /205

本章提要 /205

第一节 文化产业体制改革创新 /205

第二节 文化产业政策的变革 /211

第三节 文化产业制度的建构与创新 /222

第四节 文化产业发展模式的选择与创新 /229

思考练习 /237

案例分析 /237

阅读链接 /239

第八章 文化产业发展论 /240

本章提要 /240

第一节 文化产业发展环境 /240

第二节 文化产业发展定位 /247

第三节 文化产业发展规律 /253

第四节 文化产业发展趋势 /257

思考练习 /262

案例分析 /262

阅读链接 /264

第九章 文化产业行业论 /265

本章提要 /265

第一节 纸质传媒业 /266

第二节 广播影视业 /270

第三节 网络文化业 /275

第四节 广告业 /280

第五节 动漫业 /287

第六节 休闲文化业 /292

讨论思考 /307

案例分析 /307

阅读链接 /309

参考文献 /315



第一章 文化产业本体论



本章提要

本章围绕文化产业及与之相关的几个概念的阐释入手,依据文化产业产生、发展的轨迹,追溯了其演变的历程;在此基础上,系统介绍了文化产业的结构和分类,展示了文化产业不同视角下的概貌和特征;通过分析概括文化产业的基本属性和基本特征,使读者对文化产业这一事物有了更加深刻的了解和把握;最后全面论述了文化产业所具有的作用和功能,揭示了文化产业发展的内在动因。

第一节 文化产业概念

文化产业是经济与文化日益融合的产物。继工业革命和信息革命之后,世界经济面临新的飞跃,以文化为核心的产业革命渗透到社会的每个细胞。伴随着全球范围的工业化和现代化发展,文化产业已经成为推动国民经济发展的支柱性产业和新的经济增长点,且在经济全球化的进程中不断拓展,生机无限。

一、文化与文化产品

在《辞海》中,“文化”的定义有广义、狭义之分。广义的文化是指人类在社会实践的过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神与财富的总和;狭义的文化是指精神生产能力和精神产品。显然,广义的定义涉及各行各业而过于宽泛;狭义的定义则仅涉及精神产品,与文化产业的观念较为匹配。

因此,本书对文化产业的定义将建立在狭义“文化”定义的基础之上。以狭义“文化”的定义为基础,文化产品是指满足人们精神层面需求的产品或服务,属于精神产品范畴。当然,这并不是说文化产品不需要物质载体加以传播,而是说精神内容是文化产品的核心。

二、文化产业概念的演变

“文化产业”这一概念最早可追溯到20世纪40年代,法兰克福学派阿多尔诺(Theodor Adorno)和霍克海默(M. Horkheimer)在《文化产业:欺骗公众的启蒙精神》一文中,用强烈的批判性口吻从艺术和哲学价值评判的双重角度对文化产业进行了否定,并以此指代资本主义国家尤其是当时的美国的文化。与阿多尔诺和霍克海默对文化产业的批判立场不同,同属法兰克福学派的本雅明(Walter Benjamin)就对文化产业和大众文化持乐观态度,承认大众文化的积极价值和历史意义。

1965年,马克拉伯(Machlup)基于他对信息技术对国民经济贡献的认识,提出了“知识工业”这一概念。随后,德国诗人和随笔作家汉斯·马格涅斯·恩泽斯伯格(Hans Magnus Enzensberger)在1968年写作了《意识工业》一书。这之后,斯坦福大学的研究人员正式提出了“信息工业”的概念。欧洲委员会和联合国教科文组织(UNESCO)使用了“文化产业”的复数形式。欧委会还使用了另一个词——“内容产业”。

综合上述观点,从文化产业内涵的演进,大致可将其分为三个阶段:

(1) 20世纪30—50年代,法兰克福学派的批判性观点。

阿多尔诺和霍克海默认为,文化产品在工厂中凭借现代科学技术手段,以标准化、规格化的方式被大量生产出来,并通过电影、电视、广播、报纸、杂志等大众传播媒介传递给消费者,最终使文化不再扮演激发否定意识的角色,而是成为统治者营造满足现状的社会的控制工具。因此,文化产业被赋予批判与否定之意义。

(2) 20世纪70—80年代,过渡阶段。

以雷蒙·威廉斯(Raymond Williams)、约翰·费斯克(John Fiske)等为代表的英国文化学派重新用“文化”来定义商业产业,在有关“大众文化”,即“文化产业”的一系列基本观念上,做出了不同的理解以矫正和补充法兰克福学派。标志性事件是英国寻求通过“文化产业”的重新界定来促进和规划城市的发展。

(3) 20 世纪 80 年代以后,文化产业从概念之争完全走向实践层面。

在此期间,文化产业的内涵随着经济的快速发展而得到前所未有的拓展,并逐渐在文化产业的作用与功能等方面达成共识,其社会作用也得到了前所未有的体现。在实践层面,在经济全球化的推动下,文化产业的内涵与外延都有进一步的拓展,并逐步认识到文化产业的发展与综合国力的提高及可持续发展紧密相连,文化发展战略已跃升为一种国家宏观发展战略。

三、文化产业的界定

尽管文化产业概念的演进脉络基本清晰,但对文化产业概念的界定,国内外理论界与实践界仍未达成一致意见。从文化产业界定的现实来看,主要有以下几种代表性的观点:

(1) 英国曼彻斯特大学大众文化研究所执行主任贾斯廷·奥康纳(Justin O'Connor)认为:“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动,这些商品的基本经济价值源自于它们的文化价值。它首先包括了我们称之为‘传统的’文化产业——广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体——和‘传统艺术’——视觉艺术、手工艺、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆和画廊。”^①

(2) 英国著名媒体理论家尼古拉斯·加纳姆(Nicholas Garnham)在 1983 年把文化产业的概念囊括进了地方经济政策及计划。根据他的定义:“文化产业指那些使用同类生产和组织模式(如工业化的大企业)的社会机构,这些机构生产和传播文化产品和文化服务。如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构等等。”^②

(3) 英国伦敦经济和政治学院学者安迪·C. 普拉特(Andy C. Pratt)认为,文化产业与以文化形式出现的材料生产中所涉及的各种活动有联系,在全球化时代构成一个巨大的产业链,包括内容的创意、生产输入、再生产和交易四个链条,相互交融构成庞大的文化生产体系(CPIS)。这一分类隐含了对构成文化创新产业的单一活动间的相互依赖性的承认,从而为文化产业政策及其战略分析提出了更为合理的基本依据。

(4) 澳大利亚麦考瑞大学(Macquarie University)经济学教授、前国际文化经济学会主席大卫·索斯比(David Throsby)在《经济与文化》一书中用一个同

^① 贾斯廷·奥康纳:《欧洲的文化产业和文化政策》,转引自林柘等:《世界文化产业发展前沿报告》,北京:社会科学文献出版社 2004 年版,第 136 页。

^② 汉娜尔·考维恩:《从默认的知识到文化产业》,转引自林柘等:《世界文化产业发展前沿报告》,北京:社会科学文献出版社 2004 年版,第 139 页。

心圆来界定文化产业的行业范畴。创造性的艺术(如音乐、文学、视觉艺术等)处于这一同心圆的核心,并向外辐射;环绕这一核心的是那些既具有上述文化产业的特征同时也生产其他非文化性商品与服务的行业(如电视、广播、书籍等);处于这一同心圆最外围的则是那些有时候具有文化内容的行业(如建筑、广告和观光等)。

我国学术界对此也颇有争议,目前尚未有统一而权威的定义。胡惠林认为,文化产业是一个以精神产品的生产、交换和消费为主要特征的产业系统。该定义对产品精神范畴的强调,使具有文化涵义的文化用品等被忽视了,缩小了文化产业的范围。李江帆认为,文化产业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。该定义借用了产业的概念,但只重视了生产环节,忽视了构成产业活动的流通、销售等环节。

此外,全国政协与文化部所组成的文化产业联合调查组、《国民经济和社会发展第十个五年规划纲要》等对此也都有界定,而目前沿用较多的是2004年国家统计局《文化及相关产业的分类》所给的定义:文化产业是指为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。这一定义基于产业统计需要,但没有指出文化产业的市场特征,似乎包括文化事业,无法依此明确产业范围。

综合各方观点,我们认为文化产业概念的界定应把握以下几点:①文化产业是一个产业,参与主体应该是企业。②文化是文化产业的基础与内容,而作为文化载体的产品与服务主要是用来满足人们精神文化的消费需求。

在吸取国内外关于文化产业概念的合理成分后,我们认为,文化产业是指为满足人们的精神文化需求,通过创造性地利用文化资源,形成文化价值,并提供一切可以进行商品交易的生产与服务的总和。

四、与文化产业相关的概念

1. 文化事业

文化事业与文化产业是文化产业发展过程中的一对基本矛盾。这一对基本矛盾关系,集中反映了市场经济条件下文化建设与发展过程中政府与市场的基本矛盾关系。如何处理好这一对基本矛盾关系,对于在市场经济条件下积极发展文化事业和文化产业具有特别重要的意义。

(1) 文化事业的定义。

1984年,中国编制工作会议印发的《关于国务院各部门直属事业单位编制管理的暂行办法》把“事业单位”定义为,“凡是为国家创造或改善生产条件,从

事为国民经济、人民文化生活、增进社会福利等服务活动,不是以为国家积累资金为直接目的的单位”。据此推论,事业单位的事业性内涵主要包括三点:一是为生产和生活创造或改善条件,二是为国民经济和人民文化生活、增进社会福利等提供服务活动,三是不以为国家积累资金为目的。也就是说,事业性意味着事业单位偏重于满足社会的公共需要,不以营利为目标,这正好与公益性文化的属性相吻合。同理,文化事业就是为满足人们的娱乐、休闲、健身、求知、审美、交际等精神需要和需求而组织活动,并提供经费、场地、器材和各种服务的社会公益性而非营利性的工作单位。文化事业的重要性表现在它的社会功能而不是它的直接经济功能。

(2) 文化事业与文化产业的关系。

传统意义上所谈及的文化是一种事业。按照时代的要求,文化建设既要符合精神文明建设的规律,也要符合市场经济发展的规律,这就需要解决事业和产业的关系问题。

一般而言,文化事业和文化产业在机构性质、生产目的、社会使命等方面存在着诸多不同之处。

首先,机构性质不同。文化事业机构是政府部门的附属单位,以行政方式管理。文化产业机构是企业单位,以企业法人进行经营活动。

其次,生产目的不同。文化事业不以营利为目的,它所生产的精神产品或提供的文化服务不能在市场上得到完全的价值实现,从而难以满足其再生产的需要。按照这一定义,中国承担九年制义务教育的中小学、党和国家重要的新闻媒体和科学研究机构、体现民族特色和国家水准的重大文化项目和艺术院团、图书馆、博物馆、重要文化遗产和优秀民间艺术的保护、老少边穷地区和中西部地区的文化发展、面向大众的文化卫生体育基础设施建设等等,都属于文化事业的范畴。而文化产业是以文化产品和文化服务为商品,在市场竞争中求得生存与发展的经济实体,它以营利为目的,主要受经济规律和市场导向的支配。

再次,文化事业和文化产业所担当的社会任务和历史使命的侧重点不同。文化事业主要担负着传播先进文化,通过特有的方式促进人的全面发展和社会的全面进步的责任;而文化产业则主要是按照价值规律产生经济效益并让文化生产和文化产品直接进入市场机制,直接为社会创造经济价值。

尽管文化事业和文化产业所担当的社会任务和历史使命不同,它们各自所具有的特点和发挥作用的方式与途径也不相同,但它们的终极目的和对社会与人的提升作用却是相同的。它们的发展并不矛盾。文化事业与文化产业相互

渗透、相互配合、相互促进,以其特有的方式构成了文化的驱动链与文化的有机体,使文化既成为经济发展和社会进步的精神引导与智力支撑,又成为经济发展和社会进步的直接要素与具体指标。

文化事业和文化产业的联系主要表现在两个方面:一方面,文化产业的发展对文化事业的发展有巨大的影响作用。文化产业的发展速度和规模,将影响文化事业的发展速度和规模。优秀文化产品的增多,将促进文化事业的发展。如在国际上获奖的电影不仅取得了很好的票房收入,同时也宣传了本国文化,促进了国际文化的交流,对民族文化也起到了推进作用。文化事业的发展就是靠千百万个类似的文化产品推动的。同时,不良的文化产业对文化事业也有着阻碍的作用。由于文化产业高回报的特点,一批文化从业人员采取不择手段的方式谋取最大的利润,也就形成了文化产业中的不良产业,这种不良产业又在阻碍和限制文化事业的正常发展。

另一方面,文化事业对文化产业有引导和限制的作用。文化产业的主要目的是追求利润,其对文化产品的内容是欠考虑的。但是,文化产品对受众的心理影响、对民族文化发展的影响以及对于全社会精神文明的影响则是文化事业首先要考虑的。因此,文化事业对于那些有不良影响的文化产品就必须加以限制。此外,文化事业还要抵制外来文化产品的侵略,发现、扶植、鼓励、开发优秀的文化产品,达到提高文化事业和文化产业的双重目的。

在整个社会主义文化建设中,文化事业和文化产业都是十分重要的组成部分,各自发挥着不可替代的独特作用。大力发展文化事业,不但可以培养和发展人们的文化消费需求,为文化产业创造和拓展文化市场,而且可以促进文化产业不断提高文化产品的文化含量和品位,推动文化产业不断增强市场竞争力。积极发展文化产业,有利于调动广大文化工作者的积极性和创造性,活跃和繁荣文化市场,满足群众多层次、多方面的精神文化需求,增强文化的活力和竞争力。文化产业还可以为国家创造物质财富,使国家有更多的物力和财力用以支持文化公益事业的发展。

在具体的实践层面,要正确处理文化事业与文化产业的关系。发展文化事业是保护和实现人民群众的基本文化利益的重要途径。文化事业面向社会为公众提供文化产品和服务,不能完全采取市场化、商业化的经营管理方式,对于像博物馆、图书馆、群艺馆、文化馆等文化设施和少数文化团体,必须在政策上给予扶持。要加大对文化公益事业的投资力度,不断扩大人民群众的文化生活空间,提高全社会的文化生活质量。同时,文化公益事业的运行机制也要创新,鼓励它们面向市场,努力降低其产品和服务的成本,服务社会、开拓市场,不断

增强自身发展活力。要完善和落实支持文化公益事业发展的政策法规,扶持重要新闻媒体、社会科学研究机构,扶持体现民族特色和国家级重大文化项目和艺术院团,保护文化遗产和民间艺术,扶持老少边穷地区的文化发展。

肯定文化的产业属性,提出发展文化产业的重要性,并不意味着一切为“产业”而“产业”,并不意味着在发展文化产业时就可以忽视文化的意识形态属性和社会引导功能。文化产业和一般产业不同的是,它经营的是精神产品,大多具有明显的精神导向性和思想倾向性,会对人们的道德观念、理想信念和社会风气产生重大的影响。发展文化产业当然要考虑通过文化的要素来获得经济上的利益。但文化产业不是一般的经济产业,它在赚钱的同时并不应该失去其公益性的功能。文化产品的特殊属性和特殊功能,决定了文化产业部门必须关注产品可能产生的社会精神影响,努力把思想内容健康、艺术质量上乘的文化产品,以公众喜闻乐见的形式提供给观众,把满足市场需要和引导消费趋向有机结合,从而实现社会效益和经济效益的有机统一。

在具体的实践过程中,文化经营要避免两种极端。一种极端是主张把全部文化生产部门变成文化企业,把全部文化生产活动变成营利性的经营活动,把文化全部作为产业来抓,作为产业来发展,并断言文化产业化是繁荣和发展文化的根本途径,文化产业是社会主义精神文明建设的主体。这些文化建设行为都是不理智的,是因为缺乏对文化产业和文化事业不同历史使命的了解而导致的。而另一种极端则是认识不到文化产业发展的必要性,认为文化产业化、市场化,提倡文化生产部门追求利润最大化与文化的社会主义生产目的的实现是格格不入的,从而阻挠文化产业部门的改革。为了避免这两种极端的出现,对文化事业和文化产业的关系有一个科学的认识和准确的定位是非常必要的。不把文化事业与文化产业区分开来,将影响这两种文化形态的发展。用产业的标准对待文化馆、图书馆、博物馆等公益性文化,将使文化事业举步维艰;用“事业”的办法对待经营性文化,将会捆住文化产业的手脚,并且使整个文化建设又回到计划经济时代。在承认两者有所交叉的同时看到它们的区别,将给它们开辟更广阔的空间。

2. 文化工业

要深刻理解文化产业的含义和意义,还有必要区分文化产业和文化工业的不同内涵。

(1) 文化产业溯源。

文化产业和文化工业的英文同为“culture industry”,汉语则可以有“文化工业”“文化产业”等不同译法,而这正好成了汉语译法的优胜之处。按照我国的

译法,“文化工业”一词是法兰克福学派对晚期资本主义社会大众文化的总称,出现于20世纪40—50年代自由主义的民主政治时期。“文化工业”理论在西方学界具有广泛影响,并已成为现代西方文化研究中最著名的批判性、否定性话语,其含义超出了作为文化和经济形态的文化工业本身。“文化工业”概念的缘起可以上溯到马克思。就“文化工业”的根本特征及其概念所蕴含的批判维度而言,马克思早在《1844年经济学哲学手稿》里,就曾把政治、艺术和文学理解为“工业本身的一个特殊部门,因为从前人类活动都是劳动,都是工业,都是本身已经异化的活动”。

今天人们一般把“文化工业”术语的发明权归于阿多尔诺和霍克海默。其含义是指在晚期资本主义社会,资本主义像一般商品生产那样生产文化产品,并建立起一整套凭借现代科技手段大规模复制、传播文化商品的娱乐工业体系。“文化工业”是他们对物化的大众文化的定性;意在指出这种商业性的文化因其技术化而在本性上侵蚀了艺术和美,也是对人的丰富性的“去势”而使人成为单向度的人。商品生产的标准化原则成了大众文化的原则,所以,文化不再是标志着一种富有创造性的人的生命的对象化,而成为异化劳动的另一种形式的延伸,它以同样机械的节奏和标准化的情节操纵着大众的口味,以一种强制性的方式窒息了个体的生命力。大众文化不再提供任何内在的价值,只不过用娱乐的外衣掩饰了它的本性。

概括而言,文化工业概念的批判性含义包括两个层面:其一,文化工业以艺术为名义,兜售的其实是可以获取利润的文化商品,使大众的闲暇时间变为另一种被剥削的劳动;其二,文化工业具有浓厚而隐蔽的资产阶级意识形态,在人们忘乎所以地享受文化快感时,隐蔽地操纵了人们的身心乃至潜意识活动。它是一种使控制变得更密不透风,使统治秩序变得更坚固的“社会水泥”^①。

(2) 文化工业与文化产业的关系。

必须看到,从文化和经济形态来说,文化产业和文化工业几乎是同义词。但是,法兰克福学派所提出的“文化工业”是从否定、批判的立场出发看待文化产业的,因此更多看到的是文化和工业(或者产业)不相容的一面或者两者结合的消极方面,而往往忽视了受众的积极性。这是由法兰克福学派对文化工业所持的敌视态度和特定的历史语境决定的。一个显而易见的事实是,法兰克福学派对文化工业的批判笼罩着浓厚的悲观主义色彩,他们的悲观不是偶然的。身处纳粹暴政的德国,他们中的许多人,感受着纳粹恐怖极权的事实,并受到法西

^① 参见南帆:《二十世纪中国文学批评99个词》,杭州:浙江文艺出版社2003年版。

斯的迫害而流落异乡。法西斯利用手中掌握的文化工业部门作为宣传工具操纵大众意识,也给他们留下沉重的阴影。另一个原因是,法兰克福学派的理论家们大都是受欧洲古典文化浸淫很深的知识分子精英,他们对普通大众所构成的受众群体的需要和积极性缺少足够的认识,因而很自然地把广大群众当成缺少判断力和意志力的被动消费者,这决定了他们的文化态度和对文化工业的看法具有一定的缺陷。由此,我们也不难理解为什么从威廉姆斯到霍尔到费斯克,仍然有不少人文学者为大众文化或消费者辩护,肯定其解放功能和进步意义。

在社会主义建设的新时代,强调文化产业的重要性是在充分认识到文化的产业属性之后顺应时代需要的有力举措,是文化进入新的历史阶段的必然选择,是建立社会主义市场经济体制对文化发展的必然要求,是社会主义文化产业自身实践和理论研究的必然结果。

在文化产业发展中,文化产品担负着极其重要的作用。文化产品的商品属性,要求讲究经济效益,而作为精神产品,文化产品也要以社会效益为最高准则。中国的社会主义经济建设始终把创造经济效益和创造社会效益有机地结合在一起,从实际出发,正视文化产品的双重属性——文化属性和商品属性,遵守市场经济规律与文化产品本身的艺术规律,制定相应的文化经济政策和法规,运用多种手段调控文化市场,让文化产业部门既可以追求到合理的经济效益,又符合社会的规范和要求。只有这样,才能满足广大人民群众日益增长的精神文化需求;让他们在享受日新月异的物质产品的同时,也可以享受到赏心悦目的精神产品。中共十六大指出:“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。”这就为文化产业在社会主义市场经济条件下的发展指出了方向:繁荣社会主义文化、满足人民群众精神文化的需求。从这个角度来看,中国的文化产业是对广大消费者的文化需求的最大限度的尊重与肯定。

从借鉴的角度看,文化工业论的确有可取之处,其批判立场有助于我们加深对资本主义文化和社会矛盾的认识,在发展文化产业过程中要有足够的理性精神,警惕文化的商品化倾向,特别是要尊重与保护文化消费者的个性和文化创造性,以促进文化产业的健康发展和社会主义社会的和谐氛围。

3. 文化经济

文化经济是一种特殊的经济形态。文化产业的崛起,是与文化经济发展的进程紧密相连的。充分认识文化经济的内涵,准确把握文化产业与文化经济的关系,对发展文化产业具有重要意义。