

祁述裕长期从事文化研究领域研究，重点研究文化产业、公共文化服务、文化政策和管理等，是该领域有重要建树的学者。20余年来，祁述裕先后承担了6个国家社科基金项目课题，包括一个重大项目课题，出版论著20余部，发表论文数百篇。围绕中国文化建设热点、重点、难点问题，提出了许多独到的看法和创新性的观点。其论文先后被《新华文摘》等权威期刊多次转载。他还长期从事文化政策法规研究，参与文化政策法规制定工作。20余年的辛勤耕耘，祁述裕在文化政策与管理研究领域赢得了赞誉和尊重，先后被聘为文化和旅游部文化改革发展研究基地主任、中国文联文艺评论家协会艺术产业研究委员会主任、中国文化产业管理专家委员会副主任、文化和旅游部“十三五”文化和旅游改革发展规划专家委员会委员、文化和旅游部文化产业专家委员会委员、国家公共文化服务体系建设专家委员会委员等。

### 缘起市场经济

祁述裕是恢复高考后的第一届大学生。1977年考入安徽大学中文系，毕业后留校任教。1984年攻读中国现代文学硕士。1991年考入北京大学中文系，跟随当代著名文艺评论家谢冕教授攻读中国当代文学博士学位。

祁述裕的学术生涯是从研究市场经济对当代中国文艺的影响开始的。从计划经济向市场经济转型是当代中国最深刻的变化。他经历了中国改革开放的全过程，深切感受到从计划经济向市场经济转型对文化领域带来的前所未有的深刻影响。他认为，深入研究市场经济与文艺发展的关系，把握市场经济下当代中国文学艺术的特征和趋势，是文艺领域紧迫而又重要的课题。其博士论文《市场经济条件下的中国文学艺术》以改革开放以后我国文艺作为研究对象，系统研究了我国转型期的文学和文化现实，提出了一些具有开创性的研究命题和观点。他的博士论文受到北京大学博士论文答辩专家委员会的高度评价，被认为是文艺领域“第一部以市场经济为现实背景的学术研究专著”。1995年至1996年，文艺理论界颇有影响的学术刊物《文艺争鸣》用一年时间分6次刊载了该论文的部分章节，其他章节也分别在《文艺理论研究》等权威刊物上发表。一时间，祁述裕成为当代文学研究界令人瞩目的学者。该论文于1998年由北京大学出版社正式出版，该书至今仍被国内部分高校文化相关专业学科作为专业辅助教材。

1994年，祁述裕博士毕业后在原国家经济体制改革委员会中国改革报社和中国改革杂志社工作，先后担任中国改革报总编室主任、评论部主任、总编助理，《中国改革》杂志主编等职。在此期间，他近距离观察了中国经济体制改革和波澜壮阔的经济社会转型，采访了众多经济领域的高层官员、企业家和专家学者，撰写了大量的经济类文章。2000年，他调入原国家行政学院。先后任研究室副主

任、主任，综合教研部副主任，社会和文化教研部副主任、主任，文化政策与管理研究中心主任等。在此期间，系统学习了公共管理方面的知识，并运用于文化政策和管理研究。

### 文化产业研究领域最早一批探索者

祁述裕是国内最早从事文化产业研究的学者之一。世纪之交，中国加入世贸组织，文化市场需要扩大开放，提高文化产业国际竞争力的需求十分紧迫。2002年，他成功申报了国家社科基金项目《中国文化产业国际竞争力研究》。该项目第一次为文化产业国际竞争力研究设立了指标体系，对国际上包括中国在内的15个有代表性的国家文化产业竞争力指数进行测算和比较，分析中国文化产业在国际竞争中的比较优势和劣势，并对提高我国文化产业国际竞争力提出可行性建议。2004年，《中国文化产业国际竞争力研究报告》正式出版，《人民日报》等多家权威报刊发文介绍该书，该书还被介绍到海外。

2005年，祁述裕承担了国家社科基金项目《中国文化产业发展战略和产业布局研究》。该课题第一次对我国文化产业发展战略进行了系统研究，并对我国文化产业发展目标进行了量化分析。2008年，该课题以《中国文化产业发展战略研究》正式出版，在业界引起了广泛关注和普遍好评。

祁述裕在文化产业领域的研究有以下三个突出特点。

一是对文化产业的特点和发展规律进行了深入、独到的研究。他认为，文化产业与其他产业有5个明显不同的特点：一是文化资源具有多样性、动态性、主观性、可转化性和可移植性；二是文化产品和服务具有多样性；三是文化消费具有区域性，受人群具有多样性；四是文化产业发展的条件有独特的要求；五是文化产业政策具有更丰富的内容。祁述裕认为，当代中国文化产业园区集聚发展呈现出企业集聚、项目集聚、要素和业态集聚等特点。他把理想型的物理形态文化产业园区概括为九大特点，并提出应重视网络空间的企业集聚。这些都为研究文化产业研究提供了新的视角。

二是客观、及时回应文化产业发展中的热点和热点问题，致力于推动文化产业健康发展。在文化产业领域的研究，他始终秉承科学精神，力求保持独立判断，不跟风、不随俗。比如，2008年国际金融危机期间，业界流行文化产业在经济危机期间具有“口红效应”理论，认为文化产业在经济危机期间能做到逆势增长。祁述裕通过深入分析认为，“口红效应”可能适应于文化产业的个别行业。就总体来说，文化产业发展与经济发展呈正相关关系，不应盲目夸大文化产业的特殊性，避免陷入盲目发展的误区。又如，2014年，各地出台政策，支持积极扩大文化消费。他及时对文化消费的特点和现状进行了深入分

## 善学者尽其理 善行者究其难

——记中央党校（国家行政学院）祁述裕教授

□ 杨传张



祁述裕，中央党校（国家行政学院）文史部创新工程首席专家、教授、博士生导师，享受国务院政府特殊津贴专家。

长期从事文化政策与文化管理研究，重点研究文化产业、公共文化服务、文化体制改革等。近年来，参与国家文化法律法规、文化和文化产业发展规划、文化政策文件等起草30余项，承担国家社科基金课题6项，承担国家高端智库委托课题、部委委托课题60项。独著、主编学术著作20余部，发表论文数百篇。

析，提出要客观把握文化消费特点，正确认识扩大文化消费的边界，准确厘清政府在扩大文化消费中的作用。

三是积极借鉴、引入先进理论和分析工具，为文化产业研究拓展新视角。祁述裕将美国经济学家迈克尔·波特竞争力模型“钻石理论”引入文化产业国际竞争力研究，借鉴美国社会学家克拉克教授的场景理论探索中国城市发展的文化动力机制的形成，并组织翻译了丹尼尔·贝尔和克拉克教授合著的《场景理论》一书，积极探索中国文化产业研究的理论框架。

时光荏苒，祁述裕在文化产业研究领域严谨的态度和取得的成果受到业界的高度评价。2018年，在改革开放40周年之际，祁述裕被中国艺术理论学会授予中国文化产业20年学术贡献奖。

### 在公共文化服务体系建设领域奉献学术智慧

本世纪初，党的十六大和十六届五中全会提出切实尊重和保障人民的文化权益、建设覆盖全社会的公共文化服务体系的目标。

构建公共文化服务体系是文化建设的新任务，迫切需要在理念、内涵、建设路径上进行探索。祁述裕深入研究中国公共文化服务体系建设问题，发表了大量的文章，提出了许多创新性的观点，为业界所称道。

祁述裕认为，构建现代公共文化服务体系需处理好基本与非基本、共性与个性、管理与治理、政府与市场、中央与地方、事业与产业、网点与网络、建设与管理八个关系。

基本公共文化服务既要做到标准化，也要做到多样化。公共文化硬件设施需要一定程度的标准化，但公共服务服务内容一定要结合各地文化特点和文化需求做到多样化，应适应不同区域、不同民族、不同人群、不同年龄的需求。

公益性文化单位不仅要提供普惠式免费服务，还应善于利用市场机制，为特定人群提供定制化、分层次的优质服务，在增强自身活力的同时，最大限度地为当代社会服务。

要打通文化产业和公共文化服务任督二脉。文化产业需要公共文化服务涵养，公共文化服务需要文化产业支撑，文化事业与文化产业应该由“两分法”向互相渗透和互相融合转变。

### 文化体制改革和文化管理创新研究成果丰硕

祁述裕在文化体制改革和文化管理创新领域研究成果丰硕，提出了许多创新性的观点。他认为，应以推进国家文化治理体系和治理能力现代化

为目标，推动文化体制改革和文化管理创新。

文化体制改革和文化管理创新关键是要提供两个保障，解决五大问题。两个保障：一是为更大程度发挥市场配置文化资源的基础性作用提供体制机制保障，二是为依法管理文化活动提供体制机制保障。需要解决的五大问题：一是从单一管理主体到文化共治，二是从行政管理为主到依法管理为主，三是从统一管理到差异化管理，四是从分业管理到综合管理，五是进一步放宽文化市场准入，提高文化对外开放水平。

深化文化生产经营机制改革重点应做到四点：一是坚持发挥市场在资源配置中的基础性作用；二是国有企业应以成为有公信力的社会企业作为首要目标；国有文化企业和民营文化企业应一视同仁，并举发展；国有文化生产机构应由文化事业、文化产业两分法到文化事业和文化产业互渗互融。

进一步放宽文化市场准入，扩大

文化服务业开放水平。认为文化安全、文化例外不应成为文化开放的障碍。改革开放是文化安全最有力的保障，封闭是文化安全的最大隐患。应顺应经济全球化、贸易和投资自由化便利化政策潮流，进一步扩大文化服务业开放水平，提高中国文化市场国际化程度。

建立文化法律体系是实现文化强国的保障。应健全文化领域法律制度，依法管理文化。重点包括：制定文化基本法，完善文化领域的立法；发挥法律规范文化活动的效用，做到宽严适当；依法维护文化企业的合法权益；依法对文化娱乐产品实行分级管理等。

### 积极参与文化政策法规研究和制定

祁述裕最突出的贡献在于从事文化政策法规研究，参与文化政策法规制定工作。多年来，受全国人大、有关部委委托，祁述裕和他的研究团队参与起草的文化类法律法规和重要的政策文件共有30多项，在文化政策法规的研究和制定方面发挥了独特的作用。

其中，参与起草的法律法规有：《中华人民共和国公共文化服务保障法》《中华人民共和国公共图书馆法》《文化产业促进法》（草案）等。参与起草的重要政策文件有：《文化部“十三五”文化产业发展规划编制》（草案）、《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》（草案）、《关于推动特色文化产业发展指导意见》（草案）、《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》（草案）等。

此外，近年来，他围绕文化领域热点难点问题，积极提供咨询建议，独立和合作完成咨询报告40余篇，其中多篇受到党和国家领导人批示或作为一年一度全国两会的议案提案，对完善文化政策和管理发挥了积极作用。



## 重视文化消费的独特性和差异性

□ 祁述裕

一般产业主要满足人们的物质消费，而人们的物质消费需求具有相近的特点。因此，产品标准化，最大限度地占领市场是一般产业的最大追求。文化消费是满足精神消费。精神消费既有相似性，也有差异性。因此，文化消费既有人类的共同需求，也与一个国家和地区文化传统、文化消费习惯和特定时期的消费心理有十分密切的关系。在全球化背景下，不同国家和地区文化消费的差异性在明显缩小，但这种差异性仍然普遍存在，需要深入研究。

文化消费区域性特点主要表现在以下4个方面。

不同国家和地区有自己独特的文化消费内容和消费样式。比如，中国的曲艺、日本的木伎舞等。同一个国家的不同地区往往也有自己独特的文化消费内容和消费方式，比如，江浙地区的昆剧、安庆地区的黄梅戏、沈阳的二人转、天津的曲艺、傣族地区的泼水节等等。这

些文艺形式和娱乐方式民族和地域特点很强，一般很难成为跨民族、跨地区的文化消费方式。

不同国家和地区有着不同的文化消费趋向。即使是现代消费方式，由于不同国家和地区文化传统有别，其接受程度和接受方式也有明显的差别。文化传统对文化消费方式的深刻影响从地缘上也可以明显地表现出来，比如，中国、日本、韩国等东亚国家文化消费方式往往就有趋同性。卡拉OK在东亚国家和地区的流行就是一例，在欧洲国家卡拉OK却难有市场空间。东亚国家和地区与欧洲国家对卡拉OK的不同态度反映了两大区域对文化消费的不同态度。总体来说，东亚国家和地区更乐于接受新的文化消费方式，而欧洲国家则更乐于接受传统的文化消费方式。以视听产业为例，中国在短短十几年时间，从录像带、到CD、到VCD、到DVD等，经过了快速的转换。而欧洲一些国家却始终保持消费录像带的习惯。

互联网发展也是如此。在中国，由于消费者对上网的需求，网民增加的速度极快。而在欧洲一些国家公众对上网的热情则要低很多，以至于往往是政府不得不采取措施鼓励公众上网。

文化传统是一个区域对新的文化消费内容和样式接纳的基础。文化消费具有双重性，既具有区域性特点，也具有普泛性的特点。不同国家和地区文化消费既有区域性，也具有相似性。经济全球化和信息时代极大地促进了不同国家和地区文化的相互影响和渗透，使文化消费趋向的相似性特征呈明显的强化趋势。值得注意的是，这种相似性总是建立在一个地区文化传统基础之上的。比如，西方音乐剧在上海有着独特的市场，这得益于上海百年来所受到的外来文化的繁荣，休闲娱乐业在成都和长沙的繁荣，也是与这两座城市的文化传统密切相关。文化传统对文化消费的深刻影响往往是人力所无法比拟的。

不同文化产品有其自身的消费空间。文化消费的区域性和层次性特点也表现在文化产品上，是由文化产品的自身特点决定的。国外学者把文化生产分为三种基本形态：“在地产品”“在场产品”和“在线产品”。“在地产品”是指某一地区特有的、以物理和文化生态形式出现的不可移易的文化产品，如自然景观、以建筑形态存在的历史遗产等。“在场产品”是指突破了地域性限制、可以在异地得以表现的文化产品，接受者可以在特定场合对它进行观赏，如艺术表演或博物馆巡展。“在线产品”是指可以自由流动的文化产品，如影视节目、利用网络技术或数字技术传播的文化产品等。



（上接1版）

凝聚关键少数，充分发挥读书的示范引领作用。用好党委（党组）理论学习中心组学习制度，制定年度读书计划，通过集体读书谋划推动工作的思路和举措，使领导干部成为助推浙江在高质量发展上走在前列的行家里手。党委（党组）主要负责人积极发挥先锋模范作用，带头阅读前沿书籍，精心备课、乐于分享，作乐学善学的表率。各地结合实际，从建设高素质专业化干部队伍需要出发，创建领导干部读书会、读书吧、读书沙龙等阅读品牌，以大学推动领导干部工作能力大提升。

注重分类指导，为领导干部读书提供精准服务。对于经典原著，按照“学懂弄通做实”要求，力求举一反三、学以致用；对岗位所需的业务类、专业类书籍，则根据岗位变化及时跟进学习，确保领导干部知识结构和工作岗位相匹配；对省情类书籍，坚持广泛涉猎，及时掌握工作动态；对传统文化、名人传记类书籍，坚持阅读浏览，陶冶情操、滋养心灵。

优化读书路径，为领导干部

读书搭建多样平台。认真贯彻落实省委实施数字经济“一号工程”决策部署，丰富和完善数字阅读平台，重点用好学习强国、领导干部网络学院、数字图书馆、网络下载数字图书等各类线上平台，为领导干部阅读提供便捷化服务。围绕红船精神、八八战略、义乌经验、“两山”理论等，组织编写出版系列干部教育培训丛书，为领导干部读书提供精品力作。结合当前浙江省“服务企业服务群众服务基层”“全民阅读建设书香浙江”等活动，定期组织领导干部深入企业、群众、基层，推荐时代优秀书目。

培育良好学风，不断提高领导干部的读书实效。坚持组织要求和个人需求相结合，认真阅读经典理论著作、岗位所需的各类专业书籍。作为浙江的领导干部，还应多读《红船精神》《八八战略》《“最多跑一次”改革》等省情类书籍，不断提升大局懂大局为大局的能力和水平。处理好“专”和“博”的关系，精读通读经典的同时，根据个人兴趣阅读传统文化、名人传记类书籍，不断开拓视野，提升个人修养。

（浙文）