

巴黎文化产业的现状、特征与发展空间

◎ 黄 辉

摘要：“文化产业”作为当前经济活动的一个重要概念，在城市经济活动中发挥着越来越重要的影响。巴黎作为法国的历史、文化、经济中心，其“文化产业”从20世纪70年代以来随着城市经济的转型呈现蓬勃发展的势头。进入21世纪，巴黎“文化产业”的领域与空间也在不断变化与扩展。本文将试图对巴黎“文化产业”的发展作一梳理，以期对其“文化产业”的发展面貌作一阐释。

关键词：巴黎 文化产业 城市

“文化产业”在当今世界范围已经呈现出蓬勃的发展势头。尤其近年来，在全球化、信息化浪潮下，社会经济发展出现转型，对于“新经济”的讨论成为地理学、社会学、经济学等学科的热点话题。在“新经济”的口号下，文化产业以其产业覆盖的广泛性、产业发展的创意性、消费方式的全球性迅速成为“新经济”的重要内容。在全球化进程不断加剧，信息革命、知识经济风起云涌的大背景下，世界众多大城市的产业结构发生了重大变化：从布局来看，第二产业已向城市外围拓展，第三产业则在城市内部迅猛扩张；从所占比重来看，传统产业逐渐减少，新兴产业所占的比重则不断增加；从生产模式来看，福特制的生产模式日渐式微，取而

代之的是以灵活生产方式为代表的“新经济”则蒸蒸日上。

以上种种变化预示着，城市经济的发展从所谓的“工业时代”进入了“后工业时代”。正如著名社会学家吉登斯所言，“全球化的本质就是流动的现代化”。在这里，“流动”指的是物质产品、人口、标志、符号以及信息跨越空间与时间的运动。在全球化的背景下，现代城市的发展进程正对此进行着最佳诠释：“流动的现代化”越来越多样化，而城市原有的以“物质性”为主要方向的发展方式亦发生了某些根本转变。同时，在现代城市的发展进程中，知识与文化资本的全球性扩散业已成为全球城市发展的新趋势。

巴黎，作为世人瞩目“世界城

市”，其城市经济的发展历程及1950年代之后工业结构的变化过程实可作为我们不容错失的研究案例。至1960年代，巴黎第三产业的就业比重经历了持续提升过程；至1970年代，巴黎的经济发展状况已基本表现出“福特制”向“后福特制”时代转变的种种特征，与此同时，某些极具优势的传统行业和文化艺术产业赖以蓬勃发展的土壤也渐趋成型。

一、“文化产业”概念的提出

关于“文化产业”概念的提出，比较统一的观点是源于20世纪三四十年代法兰克福学派关于“大众文化”的批判。法兰克福学派阿多诺（Theodor Adorno）和霍克海默（Max Horkheimer）在其1947年出版的《启蒙的辩证法》中首次提出“文化产业”的概念，他们认为“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、杂志等大众传媒传递给消费者，最终使文化不再扮演激发否定意识的角色，反而成为统治者营造满足现状的社会控制工具”。^①

其理论逻辑认为：“在西方通常把文化分为：市场化的精英文化、中产阶级文化、下层文化。但大众文化成为了那些最好的、最流行的唯一的市場。从这一方面来看，媒体的不断兼并导致文化被垄断在一些少数跨国集团手中，由他们掌控产品的生产和分配。这样一来，文化不仅仅是社会大众的思想、行为的精神表现，同时它也深刻的影响着社会的塑造和改造。

文化产业宣称服务于消费者，但隐含的意思是会使他们的需要被同质化，并

掌控了消费者的愿望。这种逻辑的结果是，大众化的产品形成了大众化的市场，但社会的特性逐渐消失；消费者的独特的品味也逐渐消失。”^②

以上观点，阿多诺主要是从哲学意义上对艺术的社会批判功用进行阐述的，在他们看来，文化产业作为工具理性的代表，通过复制让艺术和文化的个性化和纯度消失，使得艺术成为千篇一律的东西，而作为工具理性的文化产业则成为异化大众的工具。由此可以看出，其对文化产业的艺术大众化倾向基本持否定的态度。他的理论就是要打破这种垄断，把消费者从这种文化的垄断中解放出来。

与阿多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）却对文化产业和大众文化持乐观的态度，他认为“艺术和技术的进步为民主和解放提供了机会，艺术品的复制可以把艺术从宗教仪式的古老传统中解放出来。”^③

以上两种观点实质上反映了西方19世纪末20世纪初艺术从精英走向大众、由宗教走向世俗的过程中，学院派与大众派的争论。

19世纪以前艺术市场主要由学院、皇室、沙龙组成，但随着经济的发展，人们对于艺术品的需求越来越大，艺术品市场也越来越广。以书商为代表的新势力在艺术品市场的影响力日益增强。艺术品的生产方式也由单纯的艺术家的手工生产变得更加多样化，艺术品的复制及其他生产方式不断涌现。文化艺术的传播方式也愈加多样化，广告、电影、广播、报纸、摄影等对于传统的文化艺术传播方式产生了极大的冲击。对此，社会舆论出现了两种

声音，一种如阿多诺等人所认为的，文化艺术的社会批判功能被弱化了，正如当时流行的观点所称：“赝品是交易价值取代了实用价值，艺术品的制作和贩卖成为一种普遍的犯罪行为”。^④而另一方则持乐观的看法，如本雅明所坚持，文化产业把文化艺术从天上下放到民间，从贵族走向大众。

由此可见早期对文化产业的讨论主要局限在哲学层面，但在阿多诺对文化产业的本质的哲学思考及其对文化产业的二分法中我们也看到了文化产业最基本的范围与广度，即：精英文化——大众文化；高雅文化——通俗文化；艺术——娱乐表演。

二、“文化产业”的特征与领域

澳大利亚昆士兰技术大学创意产业研究和应用中心主任斯图亚特·坎宁安对文化产业的概念发展史做了四个阶段的划分：20世纪30-40年代法兰克福学派的否定性批判时期；20世纪70-80年代重新用文化来界定古老的商业产业时期；撒切尔城市重建等实用主义艺术实践时期；新古典主义经济学对艺术的应用时期。^⑤从坎宁安的划分来看，文化产业自第二阶段开始就脱掉了学术争论的外衣，开始成为经济政策的工具。进入20世纪90年代，西方文化产业的发展日益迅猛，学者们对于文化产业的争论逐渐由学理意义上的探究转向现实功能上的界定。

综合目前的研究来看，学术界的代表性观点主要有以下几种：

英国曼彻斯特大学大众文化研究所执行主任贾斯廷·奥康纳认为（Justin O'Connor）：“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”。^⑥英国著名媒体理论家尼古拉斯·加纳姆（Nicholas Garnham）在1983年把文化产业定义为：“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”。^⑦我国著名学者朱相远把文化产业定义为：“通过市场机制和运作，将文化制品及文化服务，转换为商品与服务，实现货币化的产业”。^⑧上海社会科学院研究员花建从产业发展角度认为：“文化产业指以物化的文化产品和各种形式的文化服务进入生产、流通和消费的产业部门。包括文化产品的制造部门；文化产品流通部门，如电影和报刊发行业、图书零售业；消费部门如大众娱乐业、广播电视业”。^⑨

随着20世纪中叶以后，发达国家经济的转型，尤其是城市逐步从工业福特主义大批量生产型向灵活生产的服务型新经济转变，以第三产业为主的新经济比重不断上升。对于这种新经济的基本特征，人们用“后工业社会”、“弹性积累”、“后福特主义”等名词来形容。“这里，也许最简单的方法就是，当代经济中，增长和创新的前沿是诸如高科技企业、新工艺制造、商业和金融服务和文化产业等部门组成，而且这些部门共同组成了‘新经济’”。^⑩伴随着与“新经济”的密切关

系，文化产业从理论的争论逐渐走到政策领域，文化产业政策成为社会经济政策关注的重要内容。1997—2001年，美国文化产业外贸收入和出口额以年均9.41%的速度保持增长，2001年达到889.7亿美元，再度领先于化学工业、汽车制造业、装配业、航天业。^①1997年，英国工党上台后，就抛出文化产业的政策，英国文化传媒和体育部将其称为“创意产业”，之所以称为“创意产业”是为了突出文化产业的知识性特征。基于此，英国的文化产业涵盖了广告、建筑、艺术和古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版和软件等13个部门。

自从欧盟2000年的信息规划中提出了“内容产业”概念之后，日本政府把电影、电视、影像、音响、书籍、音乐、艺术都归入内容产业。而文化产业被统称为娱乐观光业。^②

法国对文化产业的定义为：“一系列经济活动，这些活动把文化的概念、创造、产品的特性与文化产品的制造与商业销售联系起来”。^③美国虽然没有官方认定的文化产业的说法，但其用“核心版权产业”命名的产业分类在经济发展中的贡献巨大。从一组数字可以看出，2001年其核心版权产业创造增加值5351亿美元，占GDP5.24%，在过去24年中年均增长7%，超出其他产业增长的2倍；核心版权产业为美国提供旅游业机会471万个，占美国整个就业率的3.5%。就其行业来看，主要包括文化艺术业、影视业、图书业、音乐唱片业。^④加拿大遗产部对文化产业做了如下概述：“包括以国家社会、经济及文化为主题的出版、广播、电影、电视、

图书、杂志、音像在内的印刷、生产、制作、广告及发行；包括表演艺术、视觉艺术、博物馆、图书馆、档案馆、书店、文具用品商店等在内的服务”，以后又在其中增加了信息网络、多媒体等内容。^⑤

我国台湾对文化产业的定义为：“源自创意或文化积累，透过智慧财产的形成与运用，具有创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活环境提升的行业”。^⑥

综上，我们可以大致看出，文化产业其特征主要有以下几点：

（一）呈现出文化和经济两方面的双重意义。

（二）其产品都具有人类创意的成分。

（三）消费者所消费的这些产品和服务都是符号信息的载体。

（四）它们的内容都潜在的含有属于某个人或团体知识产权。

因此，从文化、内容的发散角度看，“文化产业”的领域大体也体现为“内容的创造、生产和商业化”三个部门。^⑦

根据澳大利亚麦觉里大学经济学教授大卫·索斯比（David Throsby）的同心圆模式，可以把文化产业划分为三个从“核心—外围”的圈层：核心——极具文化内容；极具创造性的部门，如：音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺术、工艺等。第二圈层——文化直接产业化部门，如：电影、电视、广播、报刊和书籍。最外围——依附性的文化产品制造、服务部门，如：建筑、广告、旅游等。^⑧

由于文化产业涉及领域众多，单向度的“中心—外围”并不能完全概括文化产业的全部内容，从现实情况来看，文化产

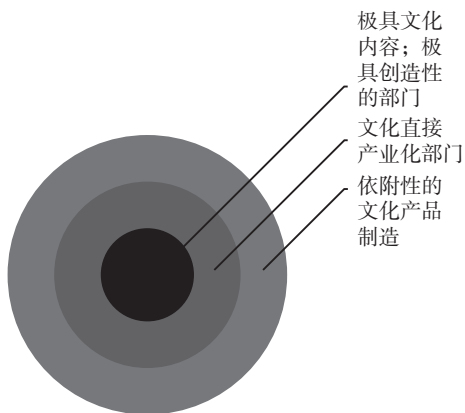


图1 文化产业的三个圈层

业又可以分为：文化遗产、艺术、媒体和功能性领域几个主要方面（见表1）。

从目前学术和政府政策两个层面来看，关于“文化产业”这个概念没有确切的、一致的定义。上述两个维度的划分，基本上体现了“历史传承”、“美学符号传播”、“创意、创新”这些最基本的元素，同时这也是文化产业赖以生存的基石。

三、巴黎“文化产业”的领域与重新定义

传统意义上的巴黎（小巴黎），仅

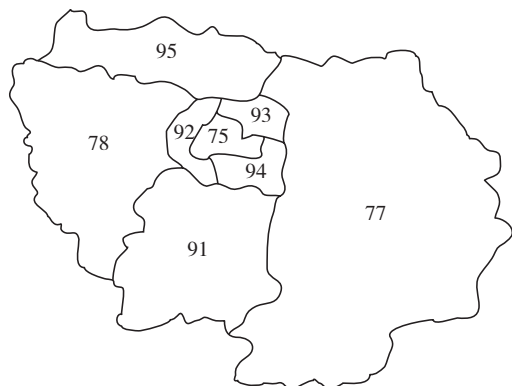
仅指现在法国第75省。但由于区划调整及经济转型，现代意义上的巴黎一般指巴黎大区（大巴黎），即法兰西岛（Ile-de-France），它由第75省——巴黎；及近郊区：92省——上塞纳（Hauts-de-Seine）、93省——塞纳.圣.丹尼斯(Seine-Saint-Denis)、94省——瓦.德.马赫勒(Val-de-Marne)；远郊区：77省——塞纳&马赫勒(Seine-et-Marne)、78省——依夫里勒(Yvelines)、91省——艾索勒(Essonne)、95省——瓦.德奥赛(Val-d’ Oise)组成。本文中巴黎即指巴黎岛范围区域（大巴黎）。

巴黎岛面积1万2千平方公里，人口数11,399,319（2005年）。其中就业人口5,041,995(1999年)，占全法比重22%。中小企业数量巨大，其中拥有1-9个员工的企业占企业总数35.2%。^⑨

工业革命开始之初，法国工业区的划分并不明显，到处都是小的造纸厂和皮革厂。随着工业化的发展，工业逐渐与农业分离，形成了新的工业中心。尤其到19世纪中叶，以巴黎为中心的法国铁路网的建设，让巴黎成为真正意义上的法国的经济中心。1911年，巴黎工人数达到110万，其中冶金业15.8万人，食品工业4.8万

表1 文化产业的现实分类

| 文化类型 | 涉及领域 | 行业 |
|-------|-------|--------------------|
| 文化遗产 | 非物质性 | 传统戏剧、地方性饮食、服饰、手工业等 |
| | 物质性 | 历史建筑、历史遗迹、剧院、公园等 |
| 艺术 | 视觉艺术 | 古玩、绘画、摄影、雕塑、装饰艺术等 |
| | 表演艺术 | 戏剧、舞台表演、音乐、娱乐等 |
| 媒体 | 出版、印刷 | 报刊、书籍等 |
| | 视听 | 电影、电视、广播等 |
| | 新媒体 | 网络、广告、声响传播等 |
| 功能性领域 | 设计 | 艺术设计、建筑设计、服装设计等 |



75 巴黎 77 塞纳&马赫勒 78 依夫里勒
91 艾索勒 92 上塞纳 93 塞纳·圣·丹尼斯
94 瓦·德·马赫勒 95 瓦·德奥赛

图2 大巴黎区域图

人，化学工业3.2万人。^⑧除此之外，巴黎还大量集中了服装制作和奢侈品生产企业，以满足在巴黎的大量上流社会和新贵们的需要。据统计受雇于文化艺术品行业的人数在1860年已经达到25748人。^⑨

2003年，法国文化产业部门吸收就业人口249 800人，企业19 500家，其中45%集中在大巴黎（113 400），38%集中在小巴黎。巴黎文化产业部门就业人数占总就业人数2.9%，远高于1.6%全法平均水平。^⑩

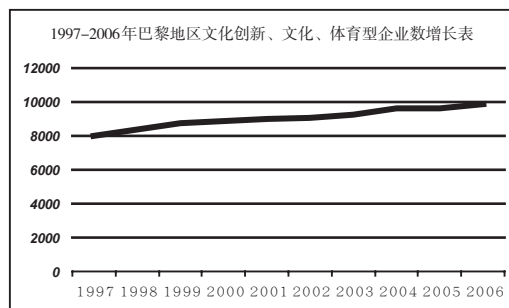


图3 1997-2006年巴黎地区文化创新、文化、体育型企业数增长表（单位：个）

资料来源：法国就业与保障部网站

与此同时，具有“新经济”内涵的文化行业、奢侈品行业、高新技术行业在巴黎经济发展中的地位也日趋上升。

然而，“文化产业”具体包括哪些部门？目前在法国学术界还没有一个明确的定义和一致的意见。对这种文化型工业的分类主要“是以企业为对象，并建立在法国产业分类目录（NAF）、经济综合分类（NES）基础上，主要侧重职业的定量分析和统计数据的定性分析。”^⑪

但从目前法国的学界来看，其对“文化产业”的考察主要集中在较为传统的领域——电影、录影、电视、广播、音乐、书籍、出版、印刷。Carine CAMORS & Odile SOULARD认为“文化产业”就是“对文化因子的生产、编辑与传播的产业”，主要分为两个部分：一、有形产品的生产制造（如：CD、DVD、书籍）；二、非物质性流动型产品的生产（如：广播、电视）。这样的分类与定义固然清晰明了，但基本上仅局限于“艺术、媒体”领域，忽视了“文化遗产”与“某些功能性领域”。同时，从“中心—外围”划分来看，法国学界的分类基本上只局限在“文化直接产业化部门”，缺少对核心圈层及依附性的文化产品制造、服务部门两个圈层的考察。

如果，以产业分类目录（NAF）、经济综合分类（NES）为依据，由于没有单独对“文化产业”加以分类，所以涉及到“文化产业”的具体行业、部门也显得很模糊。

自1993年以来，法国开始使用法国产业分类目录（NAF），法国全国统计与经济研究所（INSEE）采用其分类方法，其产业主要分为：农业、工业、建筑、第

三产业四个大类。

按照产品分类的精细程度，在INSEE的宏观经济分析报告中把所有涉及进出口有形贸易的产品分为A、B、C、D、E、F、Z、G共8类，其中：

A类为农产品（produits agricoles）；

B类为农加工产品和农食品（produits des industries agricoles et agroalimentaires）；

C类为消费品（biens de consommation）；

D类为汽车工业产品（produits de l'industrie automobile）；

E类为专用设备（biens d'équipement professionnel）；

F类为中间产品（biens intermédiaires）；

Z类为其他产品（produits divers）

G类为能源产品（produits énergétiques）；

同时，INSEE又采用一种经济综合分类（NES），更侧重于行业的特性。

从以上两种分类方法中，我们大致可以定位“文化产业”所属的行业、部门。在NES分类中，其主要存在于“消费品工业（Industries des biens de consommation）”、“大众服务业（Services aux particuliers）”中。主要涉及行业、部门为视觉艺术，表演艺术，出版、印刷，视听等。由此来看，上述两种产业分类法中，如果依据“中心—外围”来划分，从“内容的创造、生产和商业化”的标准的角度，似乎有所缺陷，巴黎的文化产业的全方面貌并没有展现出来。

当前，法国文化产业的发展，一个重要特点是：产品的地方性、文化遗产继

承传播性非常明显，如传统的香水行业、工艺品制造行业、旅游业及创意性极强的设计行业在法国经济发展中逐渐突出。

以“法国奢侈品行业协会”为例，其目标就是：“把决策者、大众、年轻人、未来的创意者、未来的消费者组织起来，以活力无限的方式和创意、革新把参与这个协会的品牌在法国和全世界提升其价值，同时提升法国的艺术及促进其国际化。”^⑨由此可见，对法国文化艺术的创意、创新、生产、传播是其发展的重要目的。从这点来看，其与文化产业“内容的创造、生产和商业化”的标准不谋而合。从其会员行业分布来看，主要有时装与成衣，青铜，银器，皮草，水晶器皿，出版，装饰，瓷器，旅馆、餐饮，香水，葡萄酒10个行业。同时，“法国奢侈品行业协会”对这10个行业的各个品牌的标准也依据：“品质、艺术、本土性、传统”这四个方面的。

上述分析，我们不难得出，巴黎的文化产业覆盖面广、涉及行业众多。除了“视觉艺术，表演艺术，出版、印刷，视听”之外，富含创意的传统奢侈品行业所涉及的传统工艺领域，如：高级成衣、香水、皮革、葡萄酒、餐饮、旅游也是巴黎文化产业的重要内容。

四、巴黎文化产业的空间分布及特征

自1960年代以来，随着新兴国家的兴起及冲击，法国也出现了工业非中心化及工业郊区化的过程。在大巴黎这一过程表现为众多生产性部门离开小巴黎向巴黎郊区转移，在巴黎郊区先后兴起了5个工

表2 法国全国统计与经济研究所产业分类法

| NES | 类别 | 行业、部门 |
|---------------------------------|---|--------------|
| 农业 | 农、林、渔 | 农、林、渔 |
| 工业 | 农加工产品和农食品 (Industries agricoles et agroalimentaires) | 农产品加工工业、食品工业 |
| | 消费品工业 (Industries des biens de consommation) | 服装、皮革 |
| | | 出版、印刷、复制 |
| | | 药品、香水和化妆品 |
| | | 家用设备 |
| | 汽车工业 (Industries automobile) | 汽车制造业 |
| | 专用设备 (Industries des biens d' é quipement) | 船舶、航空、火车 |
| | | 机械设备 |
| | | 电子、电器 |
| | 中间产品工业 (Industries des biens interm é diaires) | 矿产品 |
| | | 纺织工业产品 |
| | | 木质、纸质或硬纸板制品 |
| | | 化工、橡胶或塑料制品 |
| | | 冶金、有色金属 |
| 能源 (Produits é nerg é tiques) | 电气和电子设备 | |
| | 燃料和碳氢燃料 | |
| | 水、电、煤 | |
| 建筑业 | 建筑 (Construction) | 建筑 |
| 第三产业 | 商业 (Commerce) | 贸易与汽车修理 |
| | | 批发贸易与中间贸易 |
| | | 零售与维修 |
| | 交通 (Transports) | 交通 |
| | 金融 (Activit é s financiers) | 金融 |
| | 房屋租赁、买卖 (Activit é s immobili è res) | 房屋租赁、买卖 |
| | 企业服务业 (Services aux entreprises) | 邮政与通讯 |
| | | 咨询与救助 |
| | | 技能服务 |
| | | 研发 |
| | 大众服务业 (Services aux particuliers) | 宾馆、酒店 |
| | | 休闲、文化、体育 |
| | | 个人、家居服务 |
| | 教育、健康、社会 (Education,sant é ,action sociale) | 教育 |
| 健康与社会救助 | | |
| 管理 (Adiministration) | 公共管理 | |
| | 协会与团体 | |

(资料来源: Herv é Gay, Géographie de l' emploi 2000, IAURIF-Mars 2003, P82)

表3 巴黎大区各行业就业人数统计(2000)

| | 2000年就业人数 | 占巴黎大区比例 | 企业数 |
|-------------------|-----------|---------|-------|
| Paris (小巴黎) | 41 318 | 51.1 | 2 829 |
| Hauts-de-Seine | 13 843 | 17.4 | 734 |
| Seine-Saint-Denis | 6 599 | 8.3 | 463 |
| Val-de-Marne | 4 316 | 5.4 | 399 |
| Seine-et-Marne | 5 139 | 6.5 | 287 |
| Yvelines | 1 848 | 2.3 | 236 |
| Essonne | 4 205 | 5.3 | 273 |
| Val-d' Oise | 2 926 | 3.7 | 241 |
| Ile-de-France | 80 184 | 100.0 | 5 462 |

资料来源: Hervé Gay, Géographie de l'emploi 2000, IAURIF-Mars 2003, P31

业新城。“从1954年以来,大约有20万个职位在城市被削减,在巴黎之外产生了60万个职位。其中一半是来自80个大企业,其中的1/4是来自10个大企业。1961-1962年,工业非中心化进程达到顶峰。”^①

而与此同时,文化艺术部门、商业消费型部门却又向小巴黎集中。


自1960年代工业郊区化以来,在传统工艺领域的众多行业在小巴黎获得了广阔的发展空间。据统计,1860年,在传统工艺领域就业人数就已达25,748人。^②当今,虽然受到来自新兴国家的巨大竞争压力,但其在某些领域仍然保持巨大的优势地位,如高级成衣、皮革、出版、家具、香水、化妆品等。在传统的小巴黎中心区,香水、成衣等传统领域仍是主要的经

济部门。

以成衣、皮革行业为例,巴黎大区就业人口为26,715人(2000年),其中小巴黎为17,906人,其中的优势非常明显。

除了这些传统工艺行业之外,印刷、出版业也同样在小巴黎表现出极强优势。2000年,小巴黎出版业就业人数达41,318人,企业2,829家,占整个大巴黎比例达到51.1%(见表3)。

由此可见,巴黎文化产业的发展是一个传统与现代结合的过程,传统的文化基因深深的烙在现代城市经济的印迹中。

当然,巴黎的城市经济并不仅仅是这些文化型工业经济部门,本文对于巴黎文化产业的考察也只是以一个新的切入点来了解一个城市发展的脉络。 

注释:

①Adorno,T., & Horkheimer, M(2002). Dialectic of Enlightenment. Stanford University Press.

②Theodor W. Adorno The culture industry. <http://www.icce.rug.nl>

③汉娜尔·考维思:《从默认的知识到文化工业》, <http://www.lib.hel.fi/ulkkirja/birstonas/index.html>

④Gerard Monnier(1995) L'art et ses institutions en France, Editions Gallimard.p226

- ⑤苑捷.当代西方文化工业理论研究概述.马克思主义与现实,2004,1.
- ⑥⑦林拓,李惠斌,薛晓源.世界文化工业发展前沿报告.社会科学文献出版社,2004:312.
- ⑧朱相远.探索与争鸣,2007,8.
- ⑨花建.毛泽东邓小平理论研究,1998,4.
- ⑩Allen J.Scott (2000), the cultural economy of cities,SAGE Publications Ltd.p3.
- ⑪邹广文,徐庆文.全球化与中国文化工业发展.中央编译出版社,2006,3.
- ⑫林拓,李惠斌,薛晓源.世界文化工业发展前沿报告.社会科学文献出版社,2004:322.
- ⑬法国文化部.<http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>.
- ⑭张志宏.美国文化工业的概况和发展经验.2001-2002年中国文化工业报告.社会科学文献出版社,2002.
- ⑮戴茸,王晓山.加拿大的多元文化政策及文化工业管理.2001-2002年中国文化工业报告.社会科学文献出版社,2002.
- ⑯http://www.cci.org.tw/gov_support/gov_support_detail.asp?squo=12.
- ⑰联合国贸发会.2008创意经济发展报告.<http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=4494>.
- ⑱David Throsby(2001), Economics and Culture, Cambridge University Press.
- ⑲Insee, RP99 Exploitation principale - Recensements de la population, d'énombrements - Estimations de population au 1er janvier.
- ⑳布罗德·拉布罗斯主编,谢荣康译.法国社会与经济史第四卷[M].复旦大学出版社,1990 :323.
- ㉑Allen J.Scott (2000), The Cultural Economy of Cities,SAGE Publications Ltd,p193.
- ㉒㉓Carine CAMORS&Odile SOULARD(2008), 'Rayonnement international et enjeux des industries culturelles en Ile-de-France', p142 in Frédéric LERICHE,Sylvie DAVIET,etc(eds) L'économie culturelle et ses territoires, Toulouse: UNIVERSITÉ DE TOULOUSE-LE MIRAIL.
- ㉔法国奢侈品行业协会 <http://www.comitecolbert.com/internet/index.php?lang=fr>
- ㉕Jean Bastié (1984): Géographie du Grand Paris, Paris, Masson. p81.
- ㉖Allen J.Scott (2000), The Cultural Economy of Cities,SAGE Publications Ltd,p193.
- ㉗Edited by Sarah A.Radcliffe (2006), Culture and Development in a Globalizing World, Routledge .p3.

作者简介: 黄辉, 巴黎第一大学地理系、华东师范大学中国现代城市研究中心博士研究生, 研究方向: 城市经济, 城市地理。

(责任编辑: 卢小文)

The Field and Space of Cultural Industries in Paris *Huang Hui*

Abstract: As an important concept in the contemporary world, "cultural industries" play a more significant role in urban economy. Since the economic transform in the 1970s, cultural industries are blooming in Paris, which is the historic, cultural and economic center of France. In the 21st century, its field and spatial development has gained new momentum. The paper summarizes this trend and clarifies the development of cultural industries.

Key Words: Paris; cultural industries; city