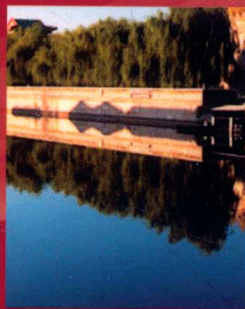


“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材 | 丛书总主编：胡惠林

# 文化市场营销学

(第2版)

李康化◎著



清华大学出版社

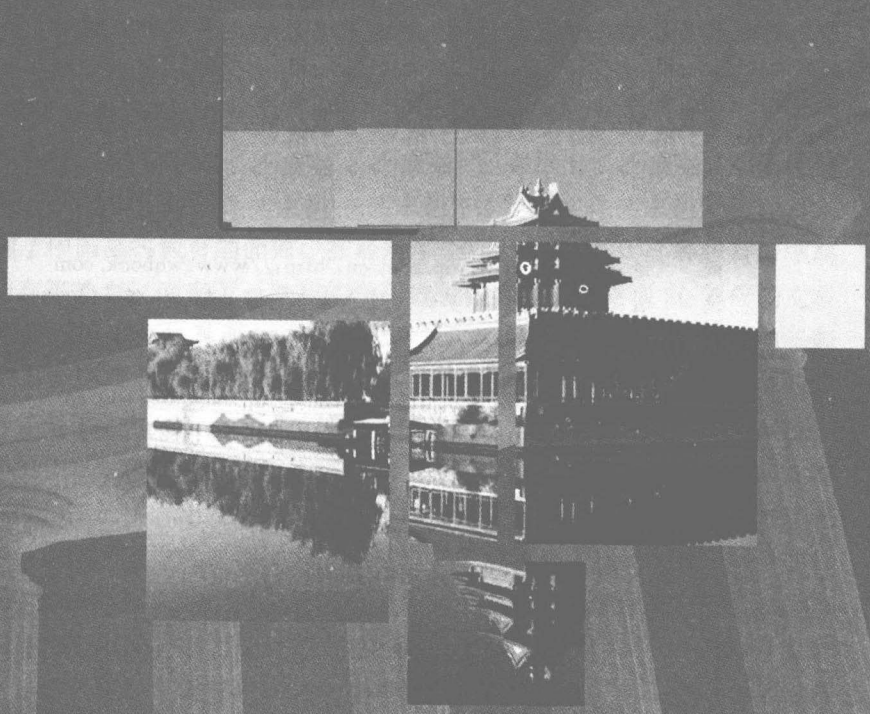
十二五

“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材 | 丛书总主编：胡惠林

# 文化市场营销学

(第2版)

李康化◎著



清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

作为国内使用广泛、具有较大影响力和学术性的文化市场营销学教材,本书以文化企业为中心,以满足文化消费者的需求为出发点,以文化产品的营销规划、价格制定、渠道扩散、销售促进为主要内容,研究文化企业如何把文化产品与文化服务有效送达文化消费者的全部过程,初步建构了具有鲜明中国特点的文化市场营销学内容体系,具有很强的理论价值与现实意义。

本书可作为普通高等院校文化产业管理专业和其他相关专业的教材,也可作为政府文化管理部门、文化企事业单位的从业人员的继续教育和培训用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

文化市场营销学/李康化著. —2版. —北京:清华大学出版社,2015

“十二五”普通高等院校文化产业管理系列规划教材

ISBN 978-7-302-41233-5

I. ①文… II. ①李… III. ①文化市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第184860号

责任编辑:杜春杰

封面设计:刘超

版式设计:郑坤

责任校对:王颖

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62788951-223

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:26.75 字 数:517千字

版 次:2015年11月第1版 印 次:2015年11月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:42.00元

产品编号:054322-01

# 总 序

## 文化产业管理：一门新兴的综合性大文科 ——历史与建构

1993年5月，经中华人民共和国教育委员会批准，中国内地第一个文化管理专业——文化艺术事业管理——在上海交通大学创立，同年9月，新生正式入学报到，开始了中国内地高等教育史上文化管理专门人才培养的新篇章。我作为负责这一专业筹建和创立并主持该专业学科建设的责任人，有幸参与了它的全过程，经历和见证了它整整20年的发展史。这是我最感有意义的事。

新中国成立以后，我国高等教育培养了一大批文化艺术领域里的各类专门人才，有不少成为享有国际声誉的艺术家，但却始终没有培养过一名文化艺术经营管理人才。20世纪80年代初关于艺术表演团体改革的讨论，第一次遭遇到了“懂艺术、善经营、会管理”的文化艺术管理专门人才缺乏的障碍。1992年党的十四大提出了社会主义市场经济体制改革的目标，第一次把培养能够满足和适应市场经济体制下文化艺术经营管理需求的高级专门人才提到了中国高等教育的面前。在经历了20世纪80年代高等教育新学科建设高潮之后，中国高等教育又迎来了一次新的学科建设的高潮。如果说80年代的文科学科建设高潮还主要是立足于恢复，那么，这新一轮文科学科建设高潮则全部集中于新文科创建。文化艺术事业管理专业就是这样的新学科、新专业。

在欧美高等教育体系中，大陆法系的这一类专业都命名为“文化管理”专业，如德国、法国、加拿大等；英美法系则称之为“艺术管理”专业，如美国、英国、澳大利亚等。中国内地从中国文化制度体制的实际出发，把这一专业定为“文化艺术事业管理”专业。当时，我在负责这一专业的学科建设的课程体系设计时，主要参考了这两大法系一些代表性大学的专业课程设置，结合中国的情况形成了延续至今的上海交通大学文化产业管理专业课程体系的主干课程与核心框架。它们是：文化经济学、文化政策学、文化行政学、文化投资学、文化市场营销学、国际文化贸易、文化管理学和文化产业学。这一课程体系与核



心框架成为后来创办这一专业的主要参照。为了鲜明地界定人才培养目标和办学方向，上海交通大学文化艺术事业管理专业定位为“文化经济方向”即文化产业。因为，无论是国家政策还是社会认识，把一个新的文科专业直接命名为“文化产业管理”，时机和条件在当时都还不成熟。但这一定位一直是上海交通大学文化艺术事业管理专业始终不渝的办学目标和办学方向。即便在1999年的国家本科专业目录的调整中，把“文化艺术事业管理”“体育管理”“卫生管理”“教育管理”统一合并为“公共事业管理”专业，上海交大这一办学方向都始终没有改变过。

在一无师资，二无教材的条件下，上海交通大学的领导们以对党的事业无限忠诚和科学家对国家战略需求的高瞻远瞩，领风气之先，在学校经费普遍不足的困难条件下，利用百年校庆出百本教材的机会，把文化艺术事业管理专业的教材建设列入其中，开始了学科建设的卓越起步。我国文化产业管理专业学科建设就此开始了教材建设的规范性进程。《文化经济学》这本教材作为我国文化产业管理专业的第一本教材，就是诞生于上海交大的“百年校庆”。1999年，国家“985”工程一期项目启动后，上海交通大学又把文化管理专业系列教材建设列为创新项目予以重点支持。2003年由我担任主编的“21世纪文化管理系列教材”由上海文艺出版社出版，共7种：《文化经济学》《文化政策学》《文化市场营销学》《文化行政学》《文化投资学》《文化市场学》《文化产业学》。我国第一个文化产业管理专业核心课程教材框架初步形成。

在差不多有10年的时间里，除了上海交通大学，国内很少有大学办这个专业。但是，作为一个有着百年历史的高等学府，它的领风气之先的努力首先得到了国家文化部的高度关注与评价。1999年12月，为迎接我国文化建设新的国家需求的到来，文化部与上海交通大学决定依托上海交通大学文化艺术事业管理专业共同创建“国家文化产业创新与发展研究基地”，时任文化部副部长李源潮和上海交通大学校长谢绳武共同担任基地主任，开创了“部校合作”的新模式。上海交大文化产业管理专业学科建设由此进入了新的发展阶段。

2002年，党的十六大提出要“积极发展文化事业和文化产业”，第一次以党的政治决议形式开启了我国文化建设与发展新时期。由中国加入世界贸易组织而激发的关于文化产业的理论与政策研究，直接导致了关于在中国大学创办文化产业管理专业的时代命题的提出。2003年12月，由上海交通大学倡议与北京大学、清华大学、山东大学、云南大学、华中师范大学、山西财经大学等7所高校联合发起的“全国高校文化产业研究与学科建设联席会议”在上海交通大学召开，包括复旦大学、北京师范大学、南京航空航天大学、南京艺术学院、深圳大学、中南大学、中央财经大学等15所高校的专家学者参加了联席会议。会议达成了重要共识，以15所大学文化产业研究机构的名义联合向教育部建议：创建文化



产业管理专业，该建议得到了教育部的高度重视和回应。2004年，教育部正式在本科专业目录外设立文化产业管理专业。山东大学、中国海洋大学、云南大学和中国传媒大学获批成立文化产业管理专业。此后，北京大学、清华大学先后轮流主办了联席会议，参加的院校越来越多。不仅原来的被改名为公共事业管理专业的许多院校依然在办文化管理，而且全国有不少艺术院校在艺术学下面开办有艺术管理专业。全国高校形成了“文化管理”“艺术管理”“文化产业管理”三路大军。为了更好地推进这一新兴学科建设，推进学科建设的科学化，2005年经筹备，在教育部高教司的支持下，“全国高校文化管理类学科建设联席会议”在青岛中国海洋大学召开。全国有56所院校的院系领导和专家出席了会议，山东艺术学院、云南艺术学院、天津艺术学院、鲁迅艺术学院、北京舞蹈学院等开设有艺术管理专业的艺术院校都参加了会议。会议通过了关于文化管理类学科核心课程教材体系建设，在上海交通大学课程教材框架的基础上，增加了《文化学概论》《世界文化产业概要》《文化艺术管理概论》三本，由云南大学出版社出版，我担任编委会主任。

“联席会议”机制的建立不仅增进了不同高校文化管理类专业学科建设的交流和联系，而且进一步扩大了文化产业管理专业学科的影响和建设，尤其是随着文化产业理论与政策研究的不断深入，以及文化产业发展在国家发展战略中的作用日显重要，文化产业管理专业在经历了20年的探索之后，于2013年被国务院学位委员会正式作为科学的学科建设纳入到整个高等学校本科专业目录，成为国家新学科和新人才培养体系的重要战略组成。根据2013年12月在安徽师范大学召开的“第10届全国高校文化产业专业学科建设联席会议”的不完全统计，截至2013年中国内地已有100多所大学开设有文化产业管理专业。与此同时，内地的文化产业学科建设也引起了台湾高校同行的广泛关注和高度认可。随着两岸和平发展的不断深入，两岸在文化创意产业领域里的合作不断深化，两岸高校文化产业管理专业的学术交流、学生培养和学科建设合作机制也应运而生，创立了“两岸高校文化产业本科专业学科建设联席会议”。它标志着一个新兴的综合性大文科在中国崛起。

文化产业管理专业是一个年轻的学科，唯其年轻，因而充满着创造性朝气。作为这种朝气的体现，一方面是关于它的学术研究，另一方面就是关于它的教材建设。中国传媒大学、山东大学、北京大学、中国海洋大学、台湾教育大学都出版了有关文化产业管理专业的系列教材，全国艺术院校还联合出版了艺术管理专业的系列教材。虽然，大家的着立点不一样，但是都体现出一个共同的认知：一个科学的学科建设的标志有两个：科学的课程体系和科学的教材体系。二者相辅相成，缺一不可，而这两项均服务于科学的人才培养需求。正因为如此，许多大学在课程体系建设上都做了许多探索。为了能够体现和反映这种探索，在清华大学出版社组织的这套教材中我们就把这种探索的成果吸收进来了。



因此，清华大学出版社组织出版的这套“‘十二五’普通高等院校文化产业管理系列规划教材”（共16种）是迄今为止我国文化产业管理专业学科建设和教材建设的最重要的成果。

文化产业是现代科学、现代工业文明发展与现代精神文明发展相结合的产物，它是人类社会理论掌握世界体系和表现世界体系的一种新的文明手段和方法。新兴的多学科综合性特质，使得关于文化产业管理研究和在此基础上形成的文化产业管理学科，既具有应用理论的特点，同时又具有基础学科的性质。我们不能把文化产业研究仅仅理解为一种应用性研究。文化产业理论研究应该在学理的层面和意义上，探讨人类社会在工业文明与后工业文明时代人类社会的生存方式、发展方式、认知方式和表达方式。法兰克福学派深刻地揭示和批判了“文化工业”，解释了为什么“文化工业——文化产业”仍然在全世界获得飞速的发展，深刻地改变着世界面貌，改变着人们对世界的了解和思维及其与世界的关系。文化产业作为一个概念的出现，集中反映和表现了文化产业这样一种人类社会现象的普遍存在，由于它和传统的文化形态生命运动和存在方式的巨大区别，这才使人们创造出这样一个概念来表达人们对这一类对象的认识。因此，它是一种新的文化表达理论形态，一种新的社会发展和运动理论及一种经济理论形态，是这些理论形态综合成的一个独立的新的学科理论形态，一种深刻的人类社会进程。

概念是对对象特征的本质概括。同时概念本身又是一个具有无限丰富性的有机生命整体。虽然人们还没有一个普遍认同的统一的文化产业定义，联合国教科文组织关于文化产业的定义至今也没有统一全世界的看法。但是，正如哲学界至今都还没有给出一个公认的“哲学”定义并不妨碍“哲学”学科建设一样，我们完全可以在不断地探索“什么是文化产业”的过程中，建立起作为科学的文化产业管理学科。这应该成为我们建立科学的文化产业学的学科认知基础。

文化产业管理的学科归属，在中国学术界迄今为止尚未有一个统一的认识，虽然在学科目录中把它归为管理学门类下的一级学科工商管理，但是，在现阶段中国文化产业管理体制中和学科认知上，所涉及的领域和范围，远远超出了工商管理的学科范畴。在权威的国家哲学社会科学基金课题指南里，有关文化产业管理的研究课题被分别归在马克思主义、科学社会主义、哲学、经济学、应用经济学、文学、新闻传播、国际政治等学科门类内，同时在“全国艺术科学规划指南”里，又被划归在“艺术学”下的“文化管理”类。这种情况，一方面反映出中国的文化产业无论在理论上还是在实践上，都还没有展开其全部的丰富性，另一方面也反映出，无论是“哲学”“经济学”“应用经济学”，还是“新闻传播学”“艺术学”，都容纳不下完整意义上的“文化产业管理”。



作为一门新兴交叉学科，文化产业管理专业还很年轻，年轻到不知道究竟把它放在什么位置上，归属到哪一个学科。在讨论文化产业管理专业学科归属的时候，我曾经提出一个建议：把“文化管理”设置为一级学科，下设“艺术管理”“公共文化管理”“文化产业管理”三个二级学科，以对应于“公共管理”“工商管理”等一级学科，同时也可以克服该专业学位管理上同时跨越“艺术学”和“管理学”的交叉与不便。当然，这还需要一个过程。因此，建立文化产业管理专业的必要性就在于在原来的学科体系内，还没有任何一门学科从整体上涵盖文化产业的对象范围。在国际上也是这个情况。国际上的情况要更复杂一些，还涉及不同国家的与学科划分有关的行业分类标准和体系。这就为我们提供了一个能够充分发挥自己的想象力进行科学建构的广阔空间。

文化产业管理学科的课程体系和教材体系是一个开放性系统，单一的学科研究方法无法满足它的学科建设需要。文化产业不是一个单纯的文化现象，也不同于一般的经济产业，它是一个跨学科的研究领域，涉及文学、艺术学、政治学、经济学、传播学、管理学、法学、国际关系等学科领域。不同的学术倾向、不同的思维习惯、不同的研究方法、不同的切入角度，可以产生许多完全不同的结论和构成许多个性鲜明的学术理论体系。尤其是当中国的文化产业发育尚未成熟，在它的矛盾的丰富性还没有充分展开的时候，任何在此基础上形成的研究成果，都是在科学的意义上建立科学的文化产业管理学所不可缺少的。没有充分的富于个性的文化产业理论研究和争鸣，就不可能有真正科学意义上的文化产业管理学科建设。因此，这就特别需要在文化产业理论研究的方法上的创新。可以从实证出发，通过个案研究建立文化产业理论系统，也可以从纯粹抽象的思辨出发，推演出逻辑结构严谨的文化产业学术体系。总之，现有的各种成熟的学术研究方法和手段，都应当成为文化产业理论研究的方法论。

从这个意义上说，这套系列教材提供了一个实验性的对象，它为未来形成一套具有普遍权威性的文化产业管理专业的经典教材，提供了一种包容性选择的参照。它体现了清华大学出版社在支持新学科教材建设上的大气和远见卓识。我受清华大学出版社的委托担任该系列教材的总主编，负责丛书选题设计和专家推荐，得到了同行专家的大力支持，深感责任重大。我希望能够听到和看到同行专家和使用这套教材的老师和同学们的批评，以为今后不断修改提高和完善的工作方向。科学的文化产业管理专业的学科建设是一个崇高的目标，需要很多人的共同参与，我愿与我的高校同行们共同工作，为实现这一目标而努力！

胡惠林

2014年3月5日于上海交通大学



# 前言：价值维度下的文化市场营销

对于关注哲学与文化领域价值问题的人们来说，市场营销往往是一个遭到忽视或者非议的概念，其背后的关键原因就在于这二者之间立场的差异。人文领域的研究者所追求的目标是实现社会及其成员的全面发展，不仅是经济意义上的，更是文化与社会意义上的进步；而市场营销，从根本的意义上看，其所关注的更多是为生产者带来市场、消费者，从而创造出更多符合生产者期望的效益。简单来说，对人文价值的追求是一种非功利性的行为，而市场营销活动则更多地服务于一种单向度的经济效益追逐。然而，这种终极目的方面的差异并不必然造成二者之间不可逾越的鸿沟，尤其是在逐步走向后工业化社会的今天，市场营销活动不再是简单的销售商品，而是要通过发现消费者的潜在需要，提供更为丰富和美好的体验与价值，从而以创造并维持与消费者的和谐关系的方式实现自身的效益追求，正如菲利普·科特勒（Philip Kotler）所说的那样，“营销包含了建立并管理与客户之间的赢利性的交换关系”，其定义就是“公司为顾客创造价值，通过建立强有力的客户关系从消费者那里获得价值的过程”<sup>①</sup>。对消费者需求的关注使得市场营销活动与其目标消费者的价值判断紧密联系在一起，换句话说，消费者需要什么样的价值，市场营销就提供满足该价值需要的产品与服务，因此，对文化价值的追求完全有可能融入市场营销之中，前提就是消费者的认同与需要。

这种关系在现代的文化经济活动中体现得更为明显。如果套用科特勒的话来说，文化市场营销就是文化企业为顾客创造其所需的“文化价值”（可能不仅是文化价值），与客户建立起稳固的关系，进而获得自身所需的经济价值。因此，文化市场营销所要努力实现的就是文化价值与经济价值的交换，问题在于，这里的经济价值是明确的，而文化价值却是一个极其含糊的范畴。消费者作为一个庞大的、差异化的群体，关于文化商品的价值判断很难有统一的标准，不同的性别、年龄、职业、知识构成都会带来不同的价值选择，而这些差别化的价值内部究竟有多少可以以一个明确的价值标准进行高低的判断则是成疑的，人文领域的学者们所强调的文化价值的真实内涵也是极不清晰的，因此，要解决文化价值与文化市场营销之间的矛盾性问题，必须首先对文化价值概念本身

---

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗，市场营销学[M]，赵占波，译，北京：机械工业出版社，2013：11.



进行厘定,找到真正意义上可供检验的文化价值标准。

## 一、文化价值的相对性与确定性

在价值哲学领域,一直存在着一个悬而未决的“休谟问题”,它所关涉的是事实命题与价值命题之间的关系问题。休谟认为,在以往的哲学体系中,普遍存在着一种思想的跃迁,即从“是”或“不是”为联系词的事实命题,向以“应该”或“不应该”为联系词的伦理命题(价值命题)的跃迁,而这种思想跃迁是不知不觉发生的,既缺乏相应的说明,也缺乏逻辑上的根据和论证<sup>①</sup>。简单来说,休谟的疑问就是我们无法从某种事实陈述的前提中推导出应该与否的价值判断,这个问题让休谟以后的众多哲学家很费了番工夫,却始终得不到彻底的解决,究其原因,就在于价值评断在很大程度上是人的一种主观选择,尽管它以事实为前提,然而评价的过程却往往要受很多非事实因素的影响,即“对事实的评价总是在关于人的某方面的态度、感情和决断的基础上发生的”<sup>②</sup>。这就引出了价值评价的一个重要的特性,即它的相对性。

价值评价的相对性并不难理解,由于任何特定时空下的主体在对客体对象的认识与把握上往往具有不完整性,导致主体对客体功能及其对需求满足的意义评估往往也是不完整的。需要强调的是,文化价值评价的相对性要更为明显也更为特殊。首先,从评价标准的相对性上来说,构成文化价值最重要组成部分的审美评价在这方面表现最为明显。这一点,只需要去翻一翻卷帙浩繁的美学史著作便可以得知。从柏拉图与亚里士多德时代的“模仿说”开始,一直到近代的古典主义、浪漫主义与现实主义之争,最后发展到现代主义极为抽象的艺术形式,审美判断的标准似乎从来就没有固定过,一种新的美学理论刚刚诞生,往往就意味着另一种新的美学观点的萌芽。直到后现代主义思潮的来临,原先的审美标准被逐一地解构,至此,一种更深层次上的文化价值评价的相对性开始浮现,这就关涉到美学话语与文化价值论说本身存在的合理性。布尔迪厄(Pierre Bourdieu)在《艺术的法则:文学场的生成与结构》一书中所要质疑的就是这种附着在艺术作品之上的绝对神圣价值:“为什么人们执意要赋予艺术作品……这种特殊的地位,这不就是为了以一种带偏见的诽谤打击一些人的企图,而这些人想让人类行动的这些产物受到普通科学的普通对待;……为什么人们激烈反对推进关于艺术作品和审美经验的认识,这不

<sup>①</sup> 张书琛. 西方价值哲学思想简史[M]. 北京:当代中国出版社, 1998: 138.

<sup>②</sup> M. C. 多伊舍. 事实与价值的两分法能维系下去吗? [G]/R. B. 培里, 等. 刘继, 编选. 价值与评价——现代英美价值论集萃. 北京:中国人民大学出版社, 1989: 178.



就是因为要对这种不可表达的东西和产生它的不可表达的个体进行科学分析的抱负本身构成了一种致命的威胁……”<sup>①</sup>布尔迪厄以法国文学史的经验为考察对象，绘制了文学场形成与运作的基本逻辑，他指出，文学场是在和社会经济与政治权力结构场的对抗中形成的，从一开始的从属地位到“为艺术而艺术”的独立的过程伴随着长期的斗争，最终，纯粹艺术从道德和政治经济功利目的中分离出来，艺术摆脱工具、器物式的附属地位，要求以自身作为衡量标准。也就是说，现代文学艺术的自主性及其所标榜的绝对价值事实上是在其与经济、政治权力的争斗中形成的，他们对自身价值的强调在很大程度上是与它们渴望获得独立于经济、政治场的更有尊严的社会地位相关的。关于这一点，贾斯汀·奥康纳（Justin O’connor）也有比较精确的论述，在他看来，艺术与艺术价值的出现是与“欧洲资本主义和现代性的产生息息相关”，在文艺复兴以前的很长时间内，文化产品的交易与市场就已经出现，从事这些文化产品生产的手艺人就是后来艺术家的早期雏形，这个时候他们还没有后来社会所赋予他们的卓越地位，而这一地位的取得与文化市场的不断增加与繁荣密切相关，随着市场需求的扩大，手艺人从行会和教会那里获得了更多的自主性，这个自主性逐渐使他们的劳动同一般性质的“机械”劳动区别开来。其中最为关键的作用来自于15—16世纪西欧社会的上流阶层对于“奢侈品”的需求，在这里，贾斯汀引用了布尔迪厄在《区隔》一书中的观点，“权贵们不仅依靠金钱和权力将自己与穷人区分开来，他们还利用对不同于大众文化的艺术欣赏来使自己高人一等”<sup>②</sup>，艺术在这一过程中扮演着制造并维持社会等级区隔的作用，通过这种作用的发挥，艺术也形成并维持了自己区别于一般性生产实践的“高雅”地位。

但是，我们不能因为文化价值评价的相对性而走向一种相对主义的文化价值观，因为相对主义往往试图夸大某种参照系的作用，而完全否定了关于价值评价的任何证明努力的可能。美国哲学家查尔斯·史蒂文森（Charles Stevenson）指出，当我们依据某种理由进行某种价值评判时，我们往往会引出一新的价值评判，即此种理由是否能证明该价值。这就会引出一条无限延伸的逻辑链条，也就是说，如果我们一定要证明某种价值评价的确定的真理性，我们就必须坚持一种怀疑主义的态度，找到那个确定无疑的逻辑起点。而相对主义的问题在于它并未探究这种逻辑链条，而是简单地从最浅层的证明出发，仅仅因为不同的证明导向不同的价值评价就断定任何一种价值判断必须明确其参照系，进而否认了任何价值评价的可能性。史蒂文森所强调的是一种非认知的观点，即日常生活中的价值评价是从某种确信的态度出发的，评价意味着赞成，“理由不是帮助我

<sup>①</sup> 皮埃尔·布尔迪厄. 艺术的法则：文学场的生成与结构[M]. 刘晖，译. 北京：中央编译出版社，2011：2-3.

<sup>②</sup> 贾斯汀·奥康纳. 艺术、产业与现代化[J]. 马克思主义美学研究，2010（02）.



们产生态度而是更改这些态度，……这种非认知的观点的职能并不是作出价值判断，而是检查和澄清它们”<sup>①</sup>。这一理论所能带给我们的启示并非是要肯定某种绝对价值的存在，而是提醒我们，价值评价所关涉的不是纯粹意义上的真理，而是关于某种态度的表达，对于评价主体来说，只要自己所作判断的最初的出发点的信念没有改变，那么价值就是确定的。从社会层面上来说，每一个特定的社会都有其全体成员所共同认可的基本价值信条，正是这些基本价值信条的存在保证了社会内部成员间正常交往的可能性以及社会的有序运行，而正如黑尔（Richard Mervyn Hare）<sup>②</sup>所认为的那样，这些信条在不同的历史时期大体上能够保持一种稳定性，即使是在现实环境发生深刻变革的时期，这些基本价值也会面临一系列的质疑与挑战，经过长时期的调整与沉淀，我们会发现最终所形成的新的价值准则保留一部分原先旧有的价值准则，而这些不变的部分，就是我们在社会实践中作出任何价值评价所坚持的基本态度。

对于文化领域的价值评价来说，情况也是如此。一方面，在稳定的社会环境中，特定历史地理下的群体在他们的生活中形成并传承他们的文化价值观念，只要没有重大的环境变故，这种观念就会一直延续下去，用威廉斯（Raymond Williams）的理论来解释，这种文化观念蕴含了特定时空下群体生活的“感知结构”，“在某种意义上，这种感觉结构就是一个时代的文化，它是一般组织中所有因素带来的特殊的、活的结果”<sup>③</sup>，在这种感知结构的作用下，当社会结构较为稳定时，该社会群体所共享的文化价值评价就会以一种社会遗传的方式一直延续下去，呈现出深刻的确定性。另一方面，文化价值的相对性所指的是文化价值评判标准的相对性，关于标准的争论并不会消解文化作为人类精神领域的创造性劳动成果存在的必要性，相反，文化价值领域的争鸣恰恰凸显了文化之于人类文明发展的极端意义，而这一点，正是我们在作任何文化价值评价时所需要坚持的基本态度，也是文化价值评价的确定性所在。基于此种认识，我们不能完全认同布尔迪厄将文化的消费完全归结为社会区隔的要求，事实上，人们在欣赏艺术的过程中，确实享受到了真正的快乐、感情以及智慧的付出，正如贾斯汀·奥康纳所说的那样，“艺术的自主性体现在，它并不是经济和文化资本斗争的副产品，它具有我们每个人都应该珍视的价值”<sup>④</sup>，艺术所具有的对灵魂的反思与塑造的能力，帮助着脆弱的人类抵御着被

<sup>①</sup> C. L. 史蒂文森. 价值论中的相对主义与绝对主义[G]/R. B. 培里, 等. 刘继, 编选. 价值与评价——现代英美价值论集萃. 北京: 中国人民大学出版社, 1989: 146.

<sup>②</sup> R. M. 黑尔. 原则的决定[A]/R. B. 培里, 等. 刘继, 编选. 价值与评价——现代英美价值论集萃. 北京: 中国人民大学出版社, 1989: 150.

<sup>③</sup> 雷蒙德·威廉斯. 漫长的革命[M]. 倪伟, 译. 上海: 上海人民出版社, 2013: 57.

<sup>④</sup> 贾斯汀·奥康纳. 艺术、产业与现代化[J]. 马克思主义美学研究, 2010 (02).



金钱与权力所吞噬的风险，这种能力深深地体现在美学与文化艺术史之中，所以“对文化资本的追求是值得的”，文化资本是一种具有积极意义的资本。

因此，在承认文化价值具有相对性的基础上，我们大概地可以将文化价值的基本内涵分为两个部分，一方面是为特定社会的大多数公民所认同的伦理价值准则，这种准则在时间上表现出相对的稳定性和确定性，正是这些稳定的基本伦理准则的存在保证了社会成员间有序的交往与平稳的演化；文化价值的另一方面就是审美判断，尽管在审美标准上很难统一，但关于承载着美的文化艺术作品本身存在的必要性则是毋庸置疑的。除此之外，关于审美判断有一条基本准则就是文化作品所蕴含的精神劳动的创造性与意义的丰富性，创造性既可以表现在形式上，也可以表现在内容上，其重要意义就在于给欣赏者提供了一种不同于既有经验的新奇体验；意义的丰富性就意味着对于不同时空背景下的欣赏者，可以产生出不同的精神体验。需要强调的是，这种创造性与丰富性并不是任意的，而是必须与特定社会成员所共享的感知心理结构相契合，只有如此，文化所具有的潜在价值才能为其欣赏者所理解并吸收。

## 二、文化价值的追求与背离

从广义上来看，文化市场营销是一项系统的社会化活动，它涉及文化产品的生产、文化市场的竞争以及对文化产品的消费等多个阶段，因此，文化市场营销作为一种以文化为核心的社会活动，其应该坚持的文化价值追求就不仅体现在单纯的文化产品生产层面，也应该关涉到文化市场中的竞争与消费行为。

生产阶段的文化价值追求主要表现在文化产品作为一种精神审美对象的存在，其本身所应该具有的审美价值，当然，这种审美价值在不同的文化生产领域往往存在差异性，我们不能以简单的高雅与低俗作为评价标准，而应该确切地考虑到特定文化形式与审美载体的美学特殊性以及其市场消费对象的审美倾向，而抽象来说，最一般的标准就是文化内容与形式的创造性，这种创造性与其消费者的感知结构的契合度，以及其潜在意义的丰富性。文化生产的创造性与目标消费者感知结构的契合度显得尤为重要，契合度的高低直接决定着这种文化产品能否为其目标消费群体所理解并认可，从而达到文化市场营销的顺利实现；意义的丰富性关系到这种文化生产的结果——文化产品的生命周期以及扩大市场占有率的可能，因为意义的丰富就意味着关于这种文化产品的解读有多种可能，而从市场营销的角度来说，这种丰富性就为该文化产品预设了更为多元化也更为长久的消费市场。



市场竞争中的文化价值追求至关重要。文化市场营销的基本目标就是通过一系列营销策略的选择在与同行的市场竞争中获得优势地位，从表面上看，这一阶段的活动主要是市场与经济的行为，然而由于市场调节的天然缺陷，文化市场竞争如果缺乏充分的文化价值追求，往往导向一种无序的恶性竞争，最终受损害的不仅是消费者经济利益，更是消费者的文化权益的丧失与社会整体文化环境的污染。在文化市场中，参与市场竞争的文化企业在制定各种竞争策略时首先必须坚守基本的社会伦理准则，而这也正是文化价值基本标准的重要组成部分；此外，良性的文化市场竞争应当以塑造和传播拥有高度的文化创作与审美能力的企业形象为目标，而不是以虚假低俗的感官刺激为手段吸引消费者的目光。

消费是文化市场营销的结束，同时也是新一轮文化市场营销的开始。现代市场营销以满足消费者的消费需求为导向，消费阶段文化价值的追求直接关系到整个文化市场营销活动对文化价值追求的动力与程度。从消费的角度讲，对文化产品的消费是消费者对文化创作者的精神劳动进行阐释、吸收并分享的过程，而生产与竞争阶段的文化价值追求也正是在消费阶段才能得以实现。当代文化价值的确定性标准只有真正内化为每个文化消费者自己的文化价值标准，理想的文化价值才有可能在现代文化市场营销中彻底实现。在文化消费过程中，首要的价值追求即表现为对美的追求，消费者通过对文化产品的消费获得美的享受，进而带来精神层面的愉悦与满足。它可以是快乐的，也可以是悲伤的；可以是崇高的，也可以是日常生活化的。同时，消费过程的文化价值还体现在为消费者提供一种反思现实的机会，即通过文化的消费，暂时摒弃日常生活的琐碎细节，使消费者有机会以一种更为超脱的眼光审视当下，反思问题并寻找更好生活的出路。简单来说，这种反思性的价值是建构性的，将以消费者为代名词的经济人建构成文明与文化的人，而不是任何其他带有欺骗性和奴役性的意识形态。

总之，文化市场营销领域的文化价值内涵是多维度的，而在以消费需求满足为核心的现代文化市场营销中，消费领域的文化价值追求最终将决定当代社会的文化价值标准能否在文化市场营销领域得以充分实现。

尽管从理想的意义上说，文化市场营销致力于发现并为顾客创造文化价值，然而，我们却无法保证这种文化价值的创造就必然与文化价值的基本内涵相符合。因为文化市场营销所设计并实施的顾客驱动型营销策略是以消费者而不是以文化为核心的，是消费者，而不是文化，为市场营销买单。因此，文化市场营销与文化价值能否统一的关键就在于文化消费者。

一方面，消费者是一个复数的概念，尤其是关涉文化价值的问题方面，不同的消费



者的价值取向往往千差万别，这就给市场营销者在制定文化价值营销方案时带来了巨大的困难，这种困难往往表现为巨大的人力、智力与财力的投入，对于缺乏长远眼光和资源储备的文化企业来说，一种更为简单（也更忽视文化价值标准）的营销选择似乎就更为合理，这就是着眼于满足消费者较为低级的感官享乐需求，以一种强调视觉刺激与感官乐感的营销方案来吸引消费者的目光。因为审美的品位往往因人而异，而感官层面的刺激以及随之而带来的快感却是人所共有，对于追求经济利益的营销者来说，与其投入巨大的精力去琢磨消费者捉摸不定的审美品位，倒不如直接着眼于提供消费市场更为“广阔”的感官享乐。诚然，我们不能完全否认，娱乐文化在给消费者带去欢乐与释放方面确实具有十足的重要性，在本质意义上，感官性质的娱乐为现代社会中整日沉浸于单调的工作与劳动之上的人们提供了一种短暂的狂欢与宣泄的可能，开怀大笑与声色犬马尽管在道义上显得很不够矜持，却也是人类所必需的，在这狂欢式的娱乐与宣泄中，被往日的权威与道义所束缚的大众得以暂时解脱，并自觉或不自觉地以笑的形式进行着反抗。正如巴赫金在分析拉伯雷笔下有关中世纪的民间狂欢节上的诙谐时所说的那样，“狂欢式的笑……是双重性的：它既是欢乐的、兴奋的，同时也是讥笑的、冷嘲热讽的，它既否定又肯定，既埋葬又再生”<sup>①</sup>。但是，感官娱乐的这种释放功能对于一个社会的价值追求而言却是极具腐蚀性的，它所潜藏的反抗功能是一种消极的反抗，这种感官的乐感对于消费者而言往往具有很强的成瘾性，一旦它失去了有效的控制而走向彻底的庸俗化，特定社会的正当而合理的价值追求便会遭到消解，基本伦理准则与文化价值创造能力都会在这一过程中丧失殆尽。简单来说，这种关注感官享乐的文化市场营销方式很容易对特定社会产生大量的文化污染，文化本身所应当具有的反思、批判与净化功能被粗暴的狂欢剔除了。

另一方面，文化价值的实现受消费者文化消费能力的影响，而消费者的文化消费能力高低不一。这里的文化消费能力所指的不仅是经济支付能力，更是文化支付能力，这种文化支付能力简单来说就是对文化艺术作品的欣赏力和理解力，与创作者进行精神交流与沟通的能力。在经济意义上，部分地区艺术市场的营销者由于创作成本及观众人数等原因往往采取一种撇脂定价的策略，高昂的价格使得这些高雅艺术的消费对象局限于高收入群体。这种现象在国内尤其普遍，有学者对上海的专业演艺市场的票价问题进行调查后发现：在上海，“高雅艺术市场的高档票价在 700~1 100 元左右，有的接近 2 000 元一张，而有的甚至高达 2 800 元，接近 3 000 元，高得惊人！中档票价 400~600 元，

<sup>①</sup> 巴赫金. 巴赫金全集：第六卷[M]. 李兆林，夏忠宪，等，译. 石家庄：河北教育出版社，1998：14.



低档票价一般也要 200 元左右，至于 100 元上下的票价在质量相对高的演出中仅属个别现象”。作者援引上海东方艺术中心总经理的话，“在美国、乌克兰、日本等国家，一场演出的平均票价一般保持在国民月均收入的 1/20 以下。而在我国，尤其是在北京、上海等大城市，买一张歌剧、交响乐或芭蕾舞的门票，通常需要花费 500 元以上，相当于一般教授工资的 1/6 至 1/8。这个价格已经超出了一般观众的承受能力……看演出变成了贵族消费”<sup>①</sup>。但是，高收入群体的存在并不能保证艺术文化价值的实现，原因就在于文化支付能力才是真正决定文化价值交换实现的关键。正如约翰·费斯克（John Fiske）在其所著的《大众经济》一文中提到的那样，在文化经济中扮演文化价值“生产者”的观众<sup>②</sup>在这一过程中的权力是相当大的，因为意义与快感的大小直接决定着该文化商品在市场上所能招揽到的消费者的人数，进而决定了金融经济中各环节流通的成功与否。文化商品，“我们称作‘文本’的，并不是意义或快感的载体或传播媒介，倒更是意义和快感的促因。意义/快感的生产最终由消费者负责，只根据他的利益而产生”<sup>③</sup>。费斯克的理论所带来的重要启示就在于，文化价值确实是由市场营销者所提供，但文化价值最终得以体现并作用的对象是消费者——人本身，一部电影或者一件艺术品，无论创作者赋予其多深刻的意义，在没有被充分消费之前，它都是潜在的，只有当消费者深刻理解并认同其意义与价值时，创作者所提供的文化价值才能得以实现。从表面上看，艺术市场营销者通过高昂的定价突出了自己在文化上的高端地位，然而相当一部分拥有文化支付能力的群体却由于经济支付能力的不足而被挡在了艺术市场的门外，而在很多时候，发生高收入群体与艺术市场营销者之间的价值交换仅仅是身份象征与经济利益的交换，艺术家们精心创作的文化价值并没有被充分地理解和传播。除此之外，对于一般性质的文化市场来说，消费者的文化支付能力在很大程度上决定了文化市场营销的潜在价值导向，要真正实现文化价值关怀与文化市场营销的统一，消费者文化支付能力的提升显得十分关键。

综合起来，文化市场营销与文化价值标准相背离的态势是由多方面原因造成的，市场营销逐利的天然本性使经济效益而不是文化价值成为文化市场营销的首要目标，同时，消费者文化价值选择的模糊性加大了市场营销者对消费者潜在文化需求评估的难度，在缺乏外部有效管控的状态下，感官享乐需求作为人类的共性很容易成为文化市场营销的

<sup>①</sup> 陈占彪. 上海高雅文化消费票价调查[M]. 中国文化产业评论：第 14 卷. 上海：上海人民出版社，2011.

<sup>②</sup> 约翰·费斯克将文化商品的流通运行过程区分为金融经济与文化经济，金融经济的参与者是文化商品的生产商、发行商和广告商，在金融经济中，生产商生产了文化商品交换给发行商，发行商通过商品又生产了观众，交换给广告商；文化经济中所流通的是意义、快感和社会身份，这个过程中，观众从金融经济中的商品角色转换为生产者，生产出意义和快感。

<sup>③</sup> 约翰·费斯克. 大众经济[M]/陆扬. 大众文化研究. 上海：上海三联书店，2001：136.





首选对象；此外，文化消费能力的差异导致文化价值的实现呈现不均衡的特点，其中，文化支付能力的大小直接关系到文化价值实现的充分与否。因此，要实现文化价值与文化市场营销的统一，就必须引入文化可持续的营销理念。

### 三、可持续的文化市场营销理念

如今，可持续发展的理念已经成为全世界的共识，人类在今天的一切行为都应该着眼于满足当前与未来需要两个维度，实现代内公平与代际公平的有机统一。在市场营销领域，科特勒在其广受欢迎的营销学教材中就曾提出过可持续营销观念：可持续营销提倡具有社会责任和环境责任的营销活动，这些活动不仅要满足当前的消费者需求和商业需求，还要保存或者提高后代人满足自身需要的能力<sup>①</sup>。在这里，科特勒已经意识到传统的营销观念已经面临着来自外部社会的众多批评，其原因就在于传统的营销观念是单一维度的，仅仅关注到了其目标消费者的当下需求，而忽视了社会的整体效益以及消费者的长远利益。作为解决的途径，科特勒提出了五条可持续的营销原则，即以消费者为导向、客户价值营销、创新营销、使命感营销和社会营销。大体上，科特勒已经明确了可持续营销的一般内涵，然而，在文化市场领域，这种可持续营销的观念却更为丰富，也更具特点。

对于文化市场营销背后所服务的文化产业来说，其应有的社会效益至少包括三个维度：首先，在最基本层面上，文化产业的发展应当遵循为社会成员所共享的基本伦理准则；其次，文化产业作为现代文化生产的主要方式，在为生活在当下社会以及未来社会的人们提供一种代表着现代文明高度的文化经验方面必须承担应有的责任；最后，文化与人们日常生活密切相关，现代文化产业能否有助于人的主体性的回归与精神自由的实现至关重要，如果文化产业所带来的不是与自由相连的精神解放而是新的奴役与异化，那么其存在的合理性就值得质疑了。因此，对于文化市场营销而言，可持续营销观念的内涵就在于，文化市场营销不仅要关注到其目标消费群体当下的文化价值取向，同时也要关注到特定社会的文化价值标准，本书有助于消费者走向文明与自由的文化人的长远利益。同样，这种理念也会为企业带来良好的品牌形象，从而保证其经济意义上的长远利益。结合科特勒给出的可持续营销原则，本书初步提出一个文化市场的可持续营销原则。

首先，要坚持以建构文化人为导向，并强调不断创新的营销方式。因为文化消费与

<sup>①</sup> 菲利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗。市场营销学[M]。赵占波，译。北京：机械工业出版社，2013：388。