



W U D I Y U W U M I N

# 吾地与吾民：

地方文化产业研究

◆ 郭 鉴 著

浙江省社科联省级社会科学学术著作出版资金资助出版

W U D I Y U M I N

吾地<sup>范大</sup>与<sup>民</sup>民：  
地方<sup>研究</sup>文化产业研究

◆ 郭 鉴 著

## 图书在版编目(CIP)数据

吾地与吾民:地方文化产业研究 / 郭鉴著. —杭州:浙江大学出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-308-06065-3

I. 吾… II. 郭… III. 文化—产业—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 093917 号

## 吾地与吾民:地方文化产业研究

郭 鉴 著

---

责任编辑 叶 抒

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592, 88273066(传真)

经 销 浙江省新华书店

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 富阳市育才印刷有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 21.75

字 数 370 千

版 印 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数 0001—2000

书 号 ISBN 978-7-308-06065-3

定 价 38.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话(0571)88925591

# 引 言

这几年因为关注于地方文化产业问题的研究，我不时会被政府部门和企业拉去做些参谋的工作，古村镇开发方面的会议尤其多。每次听完相关部门人员的介绍后，我常常会同问，你们这个地方的老百姓对这个事情支持吗？许多人先是诧异，而后多是异口同声地说，这么赚钱的事情大家当然都愿意。

可事实上，这两年多来我到许多已经开发为旅游景区的古村镇去旅游，几乎没有买过门票，操作策略多是去之前在网上搜索一番，看这个地方的经营模式如何，如果是纯粹由某个和村民并无瓜葛的企业承包经营的，就可以找个无人检查的地方进到景区去，有几次甚至由当地村民主动免费带了进去。这样做，并非为了逃票，而是为了现场感受一下发展地方文化产业究竟要给当地民众带来什么。

当开始写作时，答案才渐渐清晰，文化精神和文化遗存就是一个地方的“灵魂”和“影子”，发展地方文化产业，是要让本地文化发扬光大，让本地民众对自己世代居住之地产生自豪，随后才考虑经济效益。如果纯粹为了牟利，那些出卖自己“灵魂”和“影子”的童话故事主人公什么结局自不待言。且从我这些年做产品营销的经验看，目前还没有几个行业比文化产业更费周折，更无法准确计算投入与产出比。极端一点讲，把文化做坏了，对后人而言比最恶劣的环境污染更坏。

本书关注点就在于此，地方文化产业发展的目的是什么，是为了让本地民众在这个纷纷扰扰的变革时代知道自己所处的位置，从哪里来，会到哪里去。地方文化产业要发展靠的是什么，靠的是唤起本地民众的地方意识，主动参与，人人是参与者，人人是消费者。

本书共十二章，分三个部分：功能篇、主体篇、客体篇。

第一部分有五章内容。第一章是全书的总起，界定文化产业与地方文化产业的内涵，概说文化产业理论思潮与时代发展脉络以及在“大营销”概念下的地方文化产业营销。其中，关于地方文化产业的内涵，本书

认为其指生产及运用文化特色的产业,也是将生活、生态以及生产的文化等加以发挥应用而形成的产业,主要包括地方传统文化产业、地方观光文化产业及地方文化活动等三大类,具有独特性、本地化和内生性发展的特点。

第二章到第五章是功能篇的具体展开,即发展地方文化产业的四大功能:促进地方认同,保护地方传统文化、发展地方产业文化,发展地方环境建设和对地方空间科学开发利用。同时,这四大功能也是发展地方文化产业的重要资产和根基,即发展地方文化产业离不开“吾民”对“吾地”的认同、参与,离不开“吾民”对“吾地”的产业文化认知,离不开或有形或无形的地方文化产业环境,离不开良好的地方区位空间建设。

第二部分有三章内容,研究发展地方文化产业的三大主体:政府、企业和非营利机构。在此需要说明的是,这三大主体对发展地方文化产业中的作用有很多,比如政府在文化产业中的作为,就可以制定文化政策、培育文化人才、保护传统文化、兴建空间设施、支持或补助经费预算等等,但在本部分的三章中,提领出本书认为这三大主体的主体角色,即作为地方文化产业政策制定者的政府运作,作为地方文化产业建设赞助者的企业运作和作为地方文化产业建设参与者的非营利机构运作。

第六章中本书肯定政府介入文化,制定文化产业政策,介绍欧美和我国在国家层面和城市层面的政府文化产业政策,说明尽管积极的文化产业政策各有不同,但依据当地政治、经济以及人文环境的“因地”性无疑是最值得借鉴的。第七章从文化产业化角度出发,认为解决地方艺术资金不足难题的重要出路就是让企业介入,首先地方艺术有赞助价值,其次企业有赞助艺术的动机:赞助不仅是慈善行为,还是经营方式。第八章介绍在发展地方文化产业中一支重要而独特的力量——非营利机构,从它与政府、企业、社会公众以及非营利机构之间的关系角度,分析它在地方文化产业发展中的角色、功能以及运作。

第三部分有四章内容,研究发展地方文化产业的四大客体:地方休闲产业经营、地方观光产业经营、地方节庆经营和地方博物馆经营。各章中对地方休闲产业、地方观光产业、地方节庆和地方博物馆的内涵给以界定,重点关注地方文化产业经营中的一些热点和难点,比如地方休闲产业中的艺术休闲与休闲农业活动、地方观光产业中的文化观光与生态观光、地方节庆中的地方艺术节的经营以及地方博物馆的民营化改革。

实事求是地说,最初做地方文化研究时我是延续自己操作熟悉的市场营销思路的,心里存着把事情做得更市场化,更有操作性。但是在研究

中我渐渐为自己这种功利的想法而感到羞愧,为目前的地方文化产业问题感到焦虑,辞不达意地方颇多。因此,本书难免有不周到之处,我殷切地期待读者能提出批评和建议,使本书臻于完善。为方便与读者交流,本书特开设同步电子网站(网址 [www.guobushuai.com](http://www.guobushuai.com)),欢迎访问。

# 目 录

## 功能篇

<b>第一章 地方文化产业概说</b> .....	3
第一节 文化产业与地方文化产业内涵 .....	3
第二节 文化产业理论思潮与时代发展脉络 .....	10
第三节 地方文化产业运营 .....	17
<b>第二章 地方文化产业与地方认同</b> .....	28
第一节 地方的意义及内涵 .....	28
第二节 地方意识的内涵及测量 .....	34
第三节 文化产业与地方性动力 .....	47
<b>第三章 地方文化产业与地方文化保护及发展</b> .....	52
第一节 地方产业文化内涵 .....	52
第二节 地方传统文化保护:以传统工艺为例 .....	59
第三节 地方文化产业发展:以企业博物馆为例 .....	66
<b>第四章 地方文化产业与地方环境建设</b> .....	79
第一节 地方文化产业环境概论 .....	79
第二节 地方文化产业环境指标构建 .....	81
第三节 地方文化产业环境发展案例分析 .....	85
<b>第五章 地方文化产业与地方空间开发及利用</b> .....	100
第一节 地方文化产业的空間集聚分析 .....	100

第二节	地方文化产业园区的设置·····	107
第三节	地方闲置空间的再利用·····	113

## 主体篇

<b>第六章</b>	<b>政府:地方文化产业政策的制定者</b> ·····	127
第一节	文化产业政策内涵·····	127
第二节	西方国家文化产业政策·····	130
第三节	中国的文化产业政策·····	144
<b>第七章</b>	<b>企业:地方文化产业建设的赞助者</b> ·····	162
第一节	地方艺术与企业赞助·····	162
第二节	企业赞助地方艺术动机·····	171
第三节	企业赞助地方艺术内容·····	180
<b>第八章</b>	<b>非营利机构:地方文化产业建设的参与者</b> ·····	189
第一节	非营利组织概述·····	189
第二节	非营利组织与政府、企业及其他关系·····	198
第三节	非营利组织与地方文化产业发展·····	208

2

## 客体篇

<b>第九章</b>	<b>地方休闲产业经营</b> ·····	215
第一节	地方休闲产业内涵·····	215
第二节	地方艺术休闲活动·····	218
第三节	地方休闲农业活动·····	223
<b>第十章</b>	<b>地方观光产业经营</b> ·····	237
第一节	地方观光内涵·····	237
第二节	地方观光产业营销·····	246
第三节	地方文化观光·····	250
第四节	地方生态观光·····	254



<b>第十一章 地方节庆经营</b> .....	262
第一节 地方节庆活动 .....	262
第二节 地方艺术节经营 .....	279
第三节 地方艺术节营销模式 .....	283
<b>第十二章 地方博物馆经营</b> .....	296
第一节 博物馆与地方文化产业 .....	296
第二节 地方博物馆对于地方文化产业的意義 .....	303
第三节 地方博物馆民营化改革 .....	309
<b>参考文献</b> .....	320
<b>后 记</b> .....	340



# 第一章 地方文化产业概说

## 第一节 文化产业与地方文化产业内涵

### 一、文化产业内涵

人类学家泰勒(E. B. Tylor)对文化最早进行定义,认为所谓文化或文明,是一种复杂的整体,在其广泛的民族学的意义上来说,是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗,以及其他由社会成员共同习得的所有能力与习惯所构成的复合体。可见构成文化的不只是可以观察、计算和度量的东西,它还包含共同的观念和意义。

随后一百多年间,与文化研究有关的学者提出关于文化的定义不计其数,可以说是一千个学者眼里就有一千个文化的定义。但一般而言,这些定义可以分为广义与狭义两种。广义的定义将人类一切劳动成果都视为文化产品,将人类一切活动都视为文化活动;狭义的定义则经常把文化与文学、艺术联系在一起。

#### 1. 文化与产业的关系

传统上,文化和产业的关系被认为是二元对立和互斥的,然而历史发展到当今的21世纪,这种看法必然会有所改变。一方面,产业可以对文化进行推展和宣传,有利于文化的保存和延续;另一方面,文化使得产业更具有卖点,使得产品更有特色。因此,在文化消费的时代,文化和产业是既对立又互补的。

不同的时代背景,文化和产业会有不同的关系呈现。物质缺乏时,二者往往被看作是对立的。文化被定位成高尚、纯欣赏性的,任何沾染了商业化的文化活动都被认为是媚俗的;而产业也忽略文化的经济价值,认为文化不能产生利润,不足以投资。但是从相反的观点来看,文化要流传需

要有产业投资,艺术要发展需要经济扶持,东西方艺术都是如此;而产业赞助文化不仅可以塑造良好的社会形象,还可以具有其他直接或间接的经济效益。

在经济全球化时代背景下,传统文化逐渐淡出,商业化文化活动因其扩张性、侵略性和高的经济效率将占据主体地位。因此,纯精神性的、艺术欣赏性的文化必须和物质性的、商业属性的产业相结合。以本土化因素来提高吸引力、增强竞争力将成为文化的生存法则。因此,地方文化产业必须将文化当作产业来经营,将具有地方特色、有内涵的文化产品,借助创意、想象力的开发,运用包装、营销、宣传的手法,让人们来到当地、接近当地、认识当地,在互动中创造产业生机,让游客对人、对地方、对环境有一种尊重,而当地居民因得到尊重也更能珍惜、发扬自己的文化。用这种尊重地方、尊重生命、尊重环境、尊重传统的精神,强调品味、创意、风格、特色的提升,提高当地的生活素质,建设真正适合人们生活的舒适环境。

## 2. 文化产业的定义

1980年,联合国教科文组织(UNESCO)与加拿大针对文化产业发展迅猛的现实,在蒙特利尔共同举办会议,提出文化产业是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列生产活动。

然而随着时代的演进,世界各国开始发现文化与工业有着密不可分的关系,文化开始仰赖工业进行普及化的生产制造,而工业则借助文化的深化,塑造产品的独特价值。因此在1998年,联合国教科文组织再次对文化产业进行定义,即为按照创造、生产与商品化等方式,生产、再生产、储存以及分配本质上为无形的文化内容,这些文化内容基本上受到著作权的保护,其最终形式可以是商品或是服务。

结合这一定义,可以将文化产业分为四个层次(见图1-1)。

第一层次是文化内容的创造,是指各类创意、策划、设计活动,这也是文化产业的种子。所谓创造,是这样一种价值活动,它以个人独特的表现方式,将心中所想强烈地表现出来,要能获得大众共鸣。它是原创的,却又代表多数人的共同心愿。文化的创造来自于文化人、艺术家和各种提供文化创意的人。

第二层次是文化产品的制造,即通过工业生产模式将文化产品大量复制。将文化创意通过生产、加工和复制,变成一种可以销售的商品,而且是可以大量复制的大众化商品。这种产业不同于以往的制造业之处在于,文化产业依赖知识和智慧的投入,最终提供的是文化服务而不仅仅是生产产品。

## 二、地方文化产业内涵

由于文化背景和社会经济基础不同,各个国家都依据本国的消费思潮及文化资源特色,对文化产业类型的整体框架及个别分类进行界定,本书依据地区发展特性将其分为大都市文化产业及地方文化产业两大类。

### 1. 大都市文化产业

大都市文化产业是指文化产品生产与消费结构需要依赖大都市全球化、国际化的商业服务设施及大众媒体的宣传,才能发挥其经济功能的文化产业,就其产业特性可划分为“大众消费文化产业”和近期各国作为都市再生策略主动力的“文化设施产业”两大类。这两大类都可以塑造全球性的文化资本流动及跨国的观光人潮。

(1)大众消费文化产业。这种文化产业形式,视文化产品为一种创造经济价值的交易商品和适合家居生活的日常消费品,如意大利米兰的流行服饰、法国巴黎的化妆品及美国电影、视听等文化产品。在全球流动、跨越国界且相互渗透的消费市场环境下,文化产品成为“多元性社会认同”(Multiple Social Identity)文化形式。此外,为在全球经济竞争体系中谋得一席之地,它与新的科学技术和大众媒介相结合,并考虑市场营销价值及产品特色,以获得全球性竞争市场。这类文化产品不但突显其“国家”的象征,而且使得这些国家在全球经济结构中独占鳌头,在世界经济体制中掀起全球文化流动。

(2)文化设施产业。文化设施产业主要以文化设施建设及文化活动开展为主,目的是带动都市经济再生。

文化设施的建设对象包括歌剧院、美术馆、展览设施、会议设施、体育设施等,以欧美国家 20 世纪末在市中心开始的文化旗舰开发(Cultural Flagship Development)、文化及娱乐特区(Cultural & Entertainment District)、剧院特区、文艺广场、美术馆、会议中心等为典型,融合开发使用博物馆、美术馆、购物中心、零售店、旅馆、餐厅设施,将文化活动谨慎地和不动产计划、商业功能整合在一起,促进市场的聚合效应,发挥巨大的市场效益,并复苏日渐衰颓的都市中心区经济。20 世纪 60 年代,美国这种文化产业为地方结盟(Local Coalitions)提供了良好的成长环境,它集合了开发公司、银行业、土地开发商、艺术文化组织及地方政府,成立“成长联盟”(Growth Coalitions),并带动地方商业团体进入以艺术为主导的开发项目,以促进都市更新及凝聚力增加,吸引人潮回流都市,为艺术工作者提供工作机会,促进其他消费产业提高效益,美化城市形象,并提升

城市吸引投资的竞争力。

文化活动中最重要的是会展业和体育产业。会展业在本质上几乎是一个“免费”的商品,也就是说游客只是消费,而不能从当地带走什么,故称为单向性消费经济,一般被描述为“无烟工业”,是欧美国家运用于都市再生(Urban Regeneration)策略的主要工具之一。体育产业则是近年来大都市积极发展的产业,它们建设大型体育设施及相关娱乐设施,争取国际性的体育活动,并带动地方经济发展,提升国际地位。如韩国汉城、西班牙巴塞罗那、澳大利亚悉尼等城市相继争取到世界奥运会举办权,运用大型体育娱乐设施,吸引国际体育人士并获得全球性媒体宣传,突显其城市及国家形象。

## 2. 地方文化产业

地方文化产业是指运用并生产具有地方特色文化的产业,也是将地方生活、生态以及生产的文化等加以发挥应用而形成的产业。

地方文化产业,都为当地创造丰厚的观光文化收入。这种产业具有地域原生态的特点,并呈现出特色文化的特殊性、稀有性、个性化,如中国苏州园林、意大利威尼斯水都、埃及金字塔。此外,它具有地理依存性(Geography Dependency)的特点,通过地域空间环境的塑造或由其自发特性所衍生发展,以地方形象(Image of Place)、特色(Unique)作为发展筹码。而这类文化产业依其特性又可分为地方传统文化产业、地方观光文化产业及地方文化活动产业等三大类。

(1)地方传统文化产业(Local Traditional Culture Industry)。地方传统文化产业是由地方自然环境和社会资源经历长时间孕育出来的,是带有文化生活导向的产业。因此,现今传统文化产业的传承与再发展应把文化生活作为产业发展的基础,产业的延续应具有传承地方文化的功能,如此方能确保永续经营产业的根本,而如何在现代生活中找到传统文化产业保存与活化的操作模式,将是一大挑战。

(2)地方观光文化产业(Local Tourist Culture Industry)。地方观光文化产业的发展与地域有强烈的依存关系,它借助地方的空间资源特色作为卖点,开发其观光经济价值。目前各国基于观光业蕴含的巨大经济价值,文化策略纷纷朝向重视重建具有开发价值的地方遗产。另一种观光文化产业,则是经过促销包装,拓展到各国设立分部,可称为促销式观光文化产业(Promotional Tourist Culture Industry),这种文化产业集结并复制各国文化,并配合各项娱乐休闲设施,包装成促销商品,成为全世界的连锁产业,使其迈入全球经济竞争市场,并带动地方经济复苏。如美国迪

斯尼乐园在各国成立分部,此外附属的文化产品,如迪斯尼卡通玩偶、DVD及相关文化产品,更能扩展大量全球消费市场,带动各地观光经济。

(3)地方文化活动产业。地方文化活动产业则是以地方文化活动为主体,由政府结合地方文艺团体共同推动实现,其内容可分为传统和现代的文化活动,通常以常设、永久性的建筑物设施或仅以动态性场所作为展览空间。近年来各地政府积极推动的各种文化节庆,就是以地方文化活动为主体,包含地方民俗文化活动、文化庆典活动、地区文化展览活动及地方居民集体创作文化活动等,这已在近几年成为地方经济振兴及文化生活素质提升的主要动力。

应该指出的是,都市性及地方性两大类文化产业,其内容分类并非完全排斥。各类产业间亦有相关性且交互归属,其界定与内涵如图 1-2 所示。

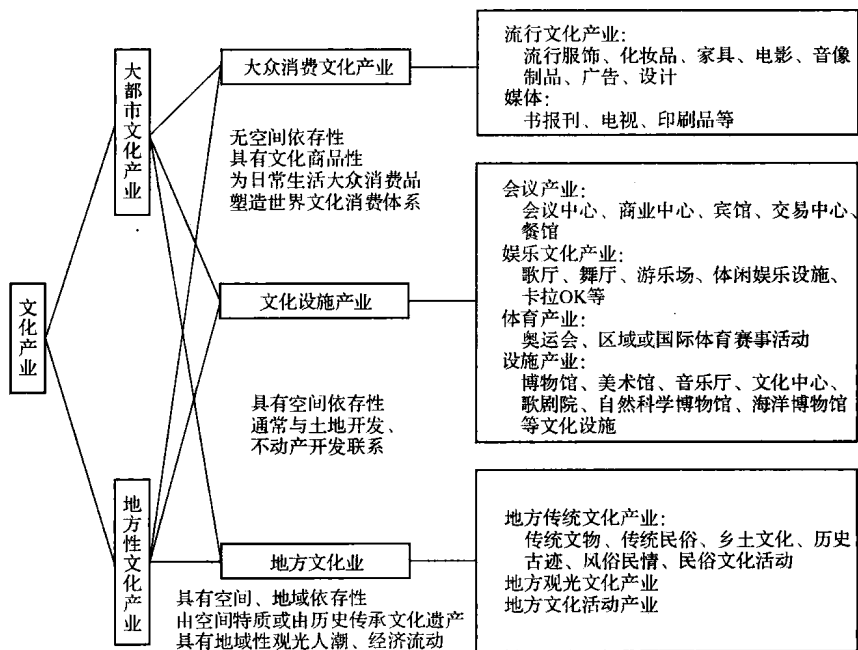


图 1-2 文化产业整体架构

### 三、地方文化产业的特性

#### 1. 独特性与本地化

地方文化产业的发展依赖地方居民、工匠或艺术家注入独特的心思与创意,所出产的成果并非是标准化、齐一化的,而是带有文化生活性和

人文精神价值内涵。这样的独特性除表现在产业内在的生产逻辑外,还表现在产业的地理依存性上。

地方文化产业具有传统文化意义上的独特性价值,同时也必须是本地化的产物,具有地方的传统文化历史根源及特殊性,并通过与地方关系的界定,重新发掘地方历史性基础及文化特色来凝聚地方认同意识,才会成为地方文化产业最重要的发展动力。其重要性也就是为什么许多人为了观赏别人的文化就必须长途跋涉,只有到那个地方才可以真正看得到具有吸引力、独一无二的文化,无法借助大量复制生产到处销售,想看某个地域的特殊文化,如江南水乡的庙宇、民居和楼台,或想品尝水乡的原味土产,则非得亲自去那个地方。

地方文化产业应以地产地销的发展策略来实现其独特性及本地化的价值,将地方所发展出独特的以地方文化为基础的产业留在本地,让外地人来欣赏、品味及购买,如此才有利于与地方文化紧密的连结,并促进地方相关产业体系整体性的振兴。换言之,地方文化产业的生产方式与生产关系,必须以地方整体的生产组织与分工为主导,如此才对地方各种相关产业活动的振兴有直接的帮助,所以独特性与本地化的协调发展是地方文化产业发展上很重要的动力因素。

独特性与本地化构成产品的独特地域性价值,符合后现代的消费趋势,换句话说,消费者在基本物质享受满足后,在文化意义及文化符号的诉求下,会更进一步寻求精神上的丰富及慰藉,因此,这一生产形态下的地方文化产业将有越来越大的发展空间。

## 2. 内生性发展

地方文化产业独特性及本地化特性的形成及保持,其背后的重要支撑是地方内生性的发展策略。内生性发展强调以地方为主体,由地方居民自发、自主的动力或潜力动员来参与地方工作,以地方特色、地方条件、地方人才为基础,以地方本身利益作为思考的出发点,以地方既有的文化资产,如人力、文史、产业、土地、景观等种种素材为基础,参考外来的知识、技术、制度等,自主地创造出适合固有自然生态系统的发展方向及方式来发展产业。

用地方内生性的思维来构思、主导、整合出文化产业发展的方向及方法,可以由参与的过程中思考地方传统文化与价值,重视生活质量、生活美学及生态价值,逐渐凝聚地方认同意识,且追求地方文化产业永续性发展的经济策略与分工形态,也就是通过空间与产业的多样性、连结性、整合性,形成一套结构性的地方生产模式,来振兴地方经济。



## 第二节 文化产业理论思潮与时代发展脉络

### 一、文化产业理论思潮

“文化工业”(Cultural Industry)一词,早期由法兰克福学派霍克海默(M. Horkheimer)和阿多诺(T. Adorno)提出,意指对大众文化的批判,而后诸多学派对“文化产业”诠释不同的定义。依据文化产业的理论思潮,可将其归类为两大类型:悲观主义流派和乐观主义流派。悲观主义流派对大众文化持批判态度,认为文化应具阶层性,且服从于精英文化;而乐观主义流派则对大众文化持肯定态度。两派观点各异,主要以“大众文化”和“文化阶级性”作为争论的焦点。

#### 1. 悲观主义流派

(1)法兰克福学派。法兰克福学派是典型的“精英文化”论者,所坚持的是现代主义的文化逻辑,在他们心目中,艺术家的文化、知识分子的文化,是社会精英文化,是高级文化(High Culture),这种文化是严肃的,不可为任何目的服务;相反的,低级文化(Low Culture)是轻佻的、投大众所好的,就本质而论这种文化产品受制于市场取向。阿多诺提出,在垄断资本主义社会的文化网络中,艺术的对抗性价值遭到剥夺,成为商品交换、市场经济的副产品,而使用价值被忽略掉了。<sup>①</sup>他认为理想的未来应该是追求“文化完美”,这种图景在古典基督教传统中清晰可见,并且以文艺复兴时代表现最为明显。法兰克福学派大力批判大众文化的低俗化、庸俗化,对“文化工业”提出严厉批评。他们认为文化的产生类似于现代工业成批复制与拷贝的生产过程;文化生产与现代科学技术结合越来越紧密;文化主体却越来越不是作为文化消费者的广大人民群众,大众文化具有“格式化”(Specification)和“标准化”(Standardization)的弊病,文化工业受制于现代技术媒介及娱乐商业特性,已对高级文化造成威胁。他们认为美国社会是由市场经济规则所控制,受到极具占有欲的个人主义动力所刺激,以获得所有权与成就感为指向,而其中最重要的,就是由一种同样具有操纵力的通俗文化来进行大众抚慰(massage)并提供信息。这

<sup>①</sup> Adorno, T., and Horkheimer, M. *Dialectic of Enlightenment*. London: New Left Books, 1979.