



北京大学文化产业前沿教材

张胜冰 著

文化资源 与文化产业

湖南文艺出版社



文化资源与文化产业

ISBN 978-7-5404-4247-7



9 787540 442477 >

定价：42.00元

张胜冰 著 ● 湖南文艺出版社



文化资源与文化产业

图书在版编目 (CIP) 数据

文化资源与文化产业 / 张胜冰著. —长沙: 湖南文艺出版社, 2008. 10

ISBN 978-7-5404-4247-7

I. 文… II. 张… III. 文化—产业—研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP数据核字 (2008) 第 166567 号

文化资源与文化产业

张胜冰 著

出版人: 刘清华

责任编辑: 崔 灿

湖南文艺出版社出版、发行

(长沙市雨花区东二环一段 508 号 邮编: 410014)

网址: www.hnwy.net

湖南省新华书店经销 湖南新华印刷集团有限责任公司 (邵阳) 印刷

*

2008 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 720 × 960mm 1/16 印张: 18.25

字数: 238,000

ISBN 978-7-5404-4247-7

定价: 42.00 元

本社邮购电话: 0731-5983015

若有质量问题, 请直接与本社出版科联系调换。

北京大学文化产业前沿教材

主 编

叶 朗 李向民

执行主编

陈少峰

总 策 划

朱建纲

策 划

刘清华

策划助理

向 勇 王 晨 谢不周 李文君

指导单位

文化部文化产业司

北京大学社会科学部

主持单位

北京大学文化产业研究所

国家文化产业创新与发展研究基地

南京航空航天大学文化产业研究中心

出品单位

湖南出版投资控股集团教材中心

湖南文艺出版社

学术顾问委员会

叶 朗 丁 伟 丹 增 张国有 朱 虹 王永章
刘玉珠 王 涛

编委会

叶 朗 谢 锐 张新建 程郁缀 张晓明 朱建纲
李向民 熊澄宇 喻国明 金元浦 胡惠林 王 强
陶东风 王育济 施维达 冯子标 花 建 祁述裕
齐勇峰 欧阳友权 张朝霞 徐世丕 罗争玉 陈少峰



总序

进入 21 世纪，中国的经济与文化发展进入一个新的融合时期，产业结构调整稳步推进，文化产业作为中国经济的重要的支柱产业已经引起政府部门和整个社会的高度重视。在这种形势下，文化产业的学科建设和文化产业的人才培养就成为一个极其紧迫的任务被提到了我们的面前。

为了适应这种形势的需要，我们组织编写了这套“北京大学文化产业前沿教材”。这套教材针对文化产业新型人才的分析问题能力和实践能力的培养，突出对产、学、研密切结合领域的探索和把握，突出以产业链结构为核心的跨学科的知识整合。

我们在策划这套教材的时候，注意到使这套教材具有比较宽泛的适应性。也就是说，这套教材既适应文化产业管理专业的本科生和研究生的专业课，也适应与文化产业相关的其他专业如新闻传播、广告、艺术、娱乐表演、出版、新媒体等专业的选修课；它们既可以作为在校学生的教材，同时也可以作为文化产业领域的从业人员及文化与宣传领域的管理人员的自学读物。

我们邀请了全国高等学校文化产业研究机构的许多知名学者和文化产业领导部门的一些领导同志参加这套教材的编写工作，这将有助于使

我们这套教材尽可能地综合当前国内外文化产业学科的最新成果，达到比较高的水平。

最后，我要对湖南出版投资控股集团董事长、总经理朱建纲先生以及出版社的编辑为这套教材付出的心血和劳动表示深深的谢意！

叶 朗

2006年7月



文化资源与文化产业

前言

在现代社会中，文化资源的重要性表现得日益突出。文化资源的状况关系到一个国家的文化影响力，也关系到文化产业发展的潜力。

在国家综合国力的构成中，人们普遍意识到，与文化相关的“软力量”（或称“软实力”）已经成为不可缺少的重要内容。但在有关综合国力的研究中，过去人们并没有意识到这一点。例如，美国学者汉斯·摩根索把国家力量分为地理环境、自然环境、工业能力、军备水平、人口质量、民族特点、国民士气、外交能力、政府水平等九大要素。法国学者雷蒙·阿隆则把国家力量分为空间（地理空间、权力空间等）、资源（人力、物力等）和行为能力（军备组织、社会结构等）三大要素。英国的莱伊·克莱因提出了 $(c + e + m) \times (s + w)$ 的国家力量评估公式，即人口领土加经济实力加军事力量乘以战略意图加战略意志等要素。韦克夫则提出了人口、地理、社会结构、军事、经济、社会心理和领导相乘的国家力量评估公式。哥伦比亚思和沃尔夫把国家力量分为人口、领土、自然资源与工业生产能力、农业水平、军事实力与机动能力、领导艺术与个性、官僚机构的效益、政府类型、社会凝聚力、满足民族尊重、外国的援助与对外依赖性以及意外事件等十二大要素。斯派克曼把国家力量分为领土状况、边界特征、人口规模、原料多寡、经济与技术的发展、财力、民族同质性、社会结合程度、政治稳定性和国民士气等十大要素。日本学者则多强调国家力量中的生存能力、强制能力和国际贡献能力等三方面

的内容。前苏联学者则强调国家力量“由物质因素和精神因素构成”。《苏联军事百科全书》中对物质因素和精神因素作了如下分类：

物质因素包括：1. 资源力量，如人口因素（数量、质量、结构等）、地理条件（领土面积、自然资源、地理位置、气候生态和地形等）；2. 经济力量，如工农业总产值、国民收入、经济增长率和对外贸易额等；3. 军事力量，如士兵的素质、武器装备和国防科技等；4. 科技力量，如科技队伍、科技设备、科技体制和科技投入等。

精神因素包括：1. 制度吸引力，一个国家的社会制度是否符合该国的国情，是否顺应社会的进步是其国家力量能否发挥的政治因素；2. 文化感召力，一个国家的语言文字、哲学思潮、文学流派、宗教信仰、伦理观念和生活方式等是其国家力量能否发挥的文化因素；3. 政府组织力，一个国家的政府效率、动员能力和领导人素质等是其国家力量能否发挥的官方因素；4. 民族凝聚力，一个国家民族特性、民族立场和民族士气等是其国家力量能否发挥的民间因素；5. 战略推动力，一个国家战略意图的正义性、科学性和坚定性是其国家力量能否发挥的手段因素。^①

以上对国家力量（综合国力）的看法，大都强调作为国家力量构成要素的“硬力量”，如地理环境、自然环境、领土面积、人口、自然资源、军事力量、政治因素、国家财富、经济发展水平等，在谈到资源的作用时，也只是从自然资源来理解的，把它看作是一种“硬力量”。而后面列举的前苏联学者的观点在重视这些“硬力量”的同时，还特别重视了“精神因素”在国家力量中所显示出的独特作用。所谓“精神因素”的发挥就是国家“软力量”的体现。那么，作为“精神因素”重要组成部分的“文化感召力”就属于一种不可缺少的“软力量”。应该说，文化感召力的作用不仅仅表现在以上所说到的那些方面，而且还表现在它和一个国家整个的文化传统与现状有密切的关系。文化传统是由文化资源赋予的，文化资源越丰富，文化传统就越深厚。文化现状则与文化资源的开发利用有关，这关系到

^① 参见杨曼苏：《国际关系基本理论导读》，中国社会科学出版社，2001年版，第92页。

文化产业的发展，文化资源开发利用得越好，文化产业就越发达，文化“软力量”的作用也就越突出。正如美国学者波特所说的：基于文化的优势，是最根本的、最难替代和模仿的、最持久和最核心的竞争优势。

文化体现出的“软力量”与文化资源密切相关，它不仅同文化资源的状况联系在一起，更重要的还在于同文化资源的开发利用所产生的社会价值和经济价值有关。文化资源为综合国力带来某种条件和可能性，是综合国力的重要基础，它要成为综合国力的构成要素，关键在于文化产品的影响力。而文化产品是文化产业的一种表现形态，它是通过文化资源的开发利用来实现的。因此，文化资源与文化产业紧密地联系在了一起。文化资源已经成为文化产业发展的重要条件和基础，丰富多彩的文化资源不仅能够为文化产业的发展提供最直接的保证，而且还能使文化产业的发展获得最坚实而深厚的文化根基，为文化产业的可持续发展提供更大的可能性。

从当今世界各国的经验来看，对文化资源的保护与开发利用普遍受到高度重视，因为这不仅关系到一个国家文化传统的延续，也关系到文化对社会生活所产生的影响和作用。文化对社会生活所产生的影响主要是通过文化产品形式表现出来，即在文化产品中不同程度地负载着文化所具有的思想意识形态和价值观念。许多经济发达的国家之所以在重视物质产品输出的同时也重视文化产品的输出，就因为文化产品是影响社会和人们生活的重要媒介，而这种影响通常又是以产业化形态存在的，如报业、出版业、影视业、电子产品、游戏、网络、音像制品以及休闲娱乐、文化旅游等等。

产业化形态是文化产品实现其社会价值的一种基本方式，也是当今文化生产和文化消费的一条重要途径。就文化产业来说，产业化的核心是对文化资源的开发利用，这种开发利用通常是有效而充分地整合文化资源的结果。如何整合文化资源已经成为文化产业发展的关键，成为世界各国关注的重点。而对文化资源的整合又离不开产业化方式，通过产业化方式整合文化资源已经成为文化资源开发利用的重要环节。这是因为，没有经过整合的文化资源还不具有文化产品的形

态，更不是产业，它只是一些零散的、分散的文化资料，通常是以传统和历史文化遗存的形式分布在我们的日常生活中。如历史人物、文物古迹、民俗节庆、建筑、雕刻、绘画、民间工艺、宗教信仰、语言文学、地方戏曲、民间歌舞等，这些物质文化遗产和非物质文化遗产都是人类社会十分重要的文化资源，有的濒危文化资源已受到特别保护，它们都具有珍贵的历史价值、艺术价值和美学价值。在现代社会中，这些历史性的文化资源对发展文化产业来说具有重要意义，它们因体现出文化的许多独特内涵，而具有很高的开发利用价值。至于那些在现代社会中直接通过产业化方式实现其经济价值的文化资源，如传媒产业、旅游产业、信息产业、休闲产业、娱乐产业等，都直接以某种特定文化产品的形态出现，因而就具有了文化商品的属性，已经成为现代社会最直接的文化产业资源。

文化资源的整合最重要的是创意，创意是整合文化资源的必要前提。正是通过创意活动，原来那些分散的、孤立的、与社会需要相脱节的文化资源才可能变为能满足社会对文化消费需求的东西，并以产业化形式呈现为文化产品的形态，走入社会和大众群体之中，同时与之形成一种互动关系，融入到人们的精神生活需要之中。正是从这个意义上说，没有文化创意活动，也就不可能有对文化资源的有效整合，也就不能使文化资源最终变为文化产业。文化创意活动已经成为现代文化产业发展的重要特征和趋势。在现代社会中，创意活动不仅是社会发展进步的推动力，而且它本身已经成为一种重要的文化产业资源。

本书将深入论述有关文化资源与文化产业的一些重要问题，在论述过程中必然要涉及对文化资源的一般问题的深入阐述。全书共分为九章，并辅之以必要的案例对论述问题作进一步的讨论。



文化资源与文化产业

目录

总 序

前 言

第一章 资源、文化资源 002

第一节 什么是资源 002

第二节 文化资源的内涵 007

第三节 文化资源的作用 014

第二章 文化资源的构成与特点 022

第一节 文化资源的构成 022

第二节 文化资源的特点 029

一 意识性 029

二 再生性与不可再生性 032

三 社会性 035

四 传承性 037

五 教化性 039

第三章 文化资源的表现形态 042

第一节 乡村文化资源 042

第二节 都市文化资源 048

一 城市起源 049

二 古代城市 050

三 现代城市 051

四 都市文化与都市精神 053

五 创意城市与文化经济 056

第三节 民族文化资源 063

- 一 民族的产生 063
- 二 民族文化的形成 066
- 三 民族文化的特点 067
- 四 民族文化资源的重要性 071

第四节 海洋文化资源 075

- 一 物质层面资源 079
- 二 精神层面资源 083
- 三 行为层面资源 085

第五节 企业文化资源 087

第六节 社区文化资源 099

第四章 文化资源的生态保护与开发利用 113

第一节 生态与人类生存 113

第二节 自然生态与文化生态 118

第三节 文化资源保护的生态学意义 124

第四节 文化资源产业化开发应注意的问题 127

第五章 文化资源管理 138

第一节 文化资源管理的作用 138

第二节 文化资源管理的方法 144



文化资源与文化产业

目录

第三节 文化资源管理机制 149

- 一 政府管理 149
- 二 社团管理 151
- 三 民间管理 152
- 四 部门管理 154
- 五 市场管理 155

第四节 我国文化资源管理面临的问题与对策 157

第六章 文化资源与文化资本 169

第一节 资本的含义及其划分 169

第二节 文化资源的资本内涵 171

第三节 文化资源的资本转化方式 176

- 一 市场运作方式 177
- 二 政策介入方式 178
- 三 中介服务方式 180
- 四 内容创意方式 181
- 五 组织管理方式 184

第四节 文化资源与资本运作 185

- 一 资本运作案例 185
- 二 资源整合与资本运作 188

第七章 文化资源与文化产业 198

第一节 文化资源与文化产业的关系 198

- 一 文化产品的产业属性 199
 - 二 文化资源与文化产品 200
- 第二节 文化资源变为文化产业的途径 203
 - 一 资本途径 203
 - 二 市场途径 205
 - 三 资源整合途径 206
 - 四 产业链途径 210
- 第三节 世界各国文化资源的开发利用情况 211

第八章 文化产业资源 223

- 第一节 传统形态的文化产业资源 223
- 第二节 现代形态的文化产业资源 228
- 第三节 文化产业资源的发展 236

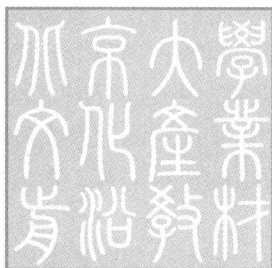
第九章 文化资源与区域发展模式的选择 244

- 第一节 中国文化产业发展战略与现状 244
- 第二节 资源优势与文化产业区域发展模式 255

参考文献 266

后记 271

北京大学文化产业前沿教材



文化资源与文化产业