

The Cultural Economy of Cities

• 文化创意产业译丛

城市文化经济学

艾伦·J·斯科特 (Allen J. Scott) 著
董树宝 张 宁 译



著作权合同登记号

图字：01-2005-3202号

The Cultural Economy of Cities

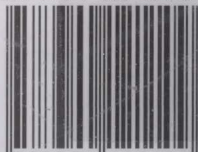
这本著作的论述涵盖了文化经济的诸多部门，从服装和家具之类的手工业到电影和唱片等现代媒体产业。这些产业部门生产的商品蕴藏着丰富的审美内容和符号内容。斯科特指出了这些意义符号如何与经济规则相关联以及它们如何呈现出独特的象征形式。

这本著作还充分阐释了世界性城市作为创造和创新力量之源的作用，并特别关注了两个世界性城市——巴黎和洛杉矶。难能可贵的是，这本著作论述了文化商品的政治经济学以及日益增强的文化商业化和文化全球化趋势所带来的重重困境。这本著作将成为文化研究、文化创意产业、社会学和地理学等学科研究者进行研究的必备读物。

策划编辑：司马兰 李学伟
责任编辑：汤红霞 骆 骁
装帧设计：楚 楚

ISBN 978-7-300-12110-9

ISBN 978-7-300-12110-9



9 787300 121109 >

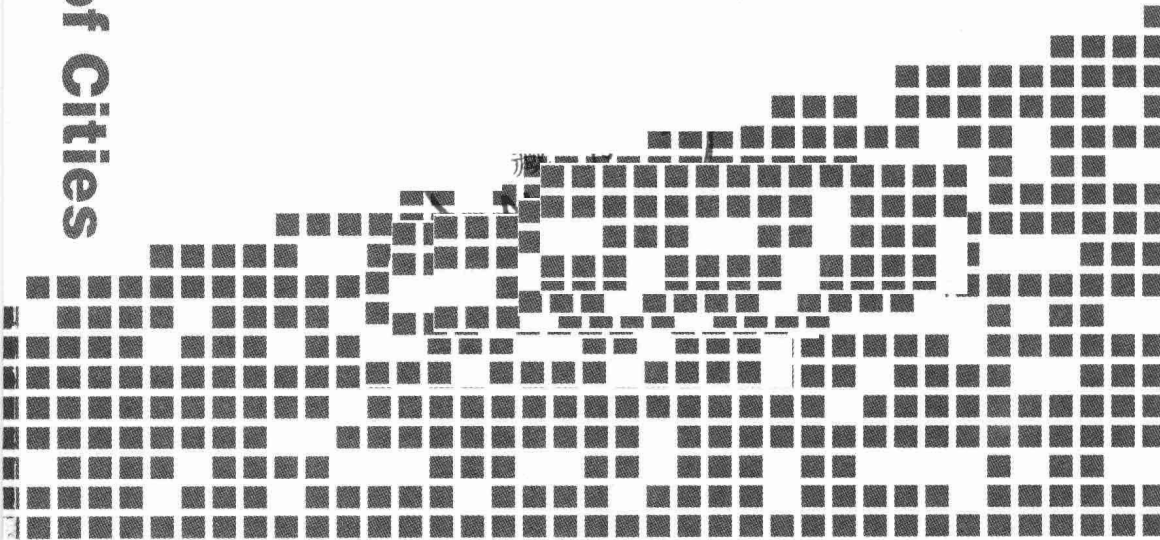
定价：48.00元

The Cultural Economy of Cities

• 文化创意产业译丛

城市文化经济学

艾伦·J·斯科特 (Allen J. Scott) 著
董树宝 张 宁 译



中国人民大学出版社
• 北京 •

《文化创意产业译丛》编委会

主编：周蔚华 金元浦

编委：（按姓氏笔画为序）

丁以绣	马学亮	司马兰	齐勇锋
祁述裕	花建	张晓明	胡惠林
陶东风	章建刚	崔成泉	薛晓源

《文化创意产业译丛》总序

当今世界，文化与经济、政治之间相互交融，文化与科技的结合日益紧密，文化已经形成为一个产业，而且正在发展成为一个重要的产业群。文化产业逐步成为经济活动的核心，从而也越来越受到各国政府的高度重视。包括新闻、出版、广播、电影电视、艺术欣赏、广告、动漫、娱乐等在内的文化产业，在为国民获取信息、学习知识，享受审美、娱乐的同时，创造出了巨大的社会财富，在国民生产总值中所占的比重越来越大，成为国民经济的一个重要组成部分。党的十六大把发展文化事业和文化产业提高到增强我国综合国力的高度来认识，我国政府在“十一五”规划纲要中提出要积极发展文化事业和文化产业，创造更多更好适应人民群众需求的优秀文化产品。这是一项具有战略意义的重要举措。

与传统的一般物质产品的生产方式相比，文化产品作为精神产品，它在生产、流通、分配和消费等方面都有着自己独特的发展轨迹和运行规律。近年来我国文化事业和文化产业获得了快速健康的发展，但是由于我国的文化产业发展刚刚起步，无论是对文化产业运行规律的认识还是对文化产品经营所积累的经验都还远远不够。而西方国家在文化产业理念、经营管理以及实际运作等方面都进行了较长一段时间的探讨，积累了一些成功的经验，把这些成果介绍到国内，对我国文化产业的发展必定有很强的借鉴意义，也可使我们知己知彼，提高我国文化产业运作的管理水平和整体竞争力。为

此，我们邀请一些专家对国外文化产业理论研究和实际运作的著作进行了认真的筛选，组织翻译这套《文化创意产业译丛》，由中国人民大学出版社出版发行。这套“译丛”中既有在西方和整个世界影响巨大的名著（如马克卢普的《美国的知识生产与传播》等），也有近年来在西方刚刚出版就产生很大影响的著作（如《文化产业》、《文化与艺术经济学》等）。这套《文化创意产业译丛》是个开放的系列，我们将不断把国外文化产业研究的优秀作品纳入其中，也期待着各界向我们推荐相关的优秀作品。

当前，文化产业的国际化趋势正在加强，这种国际化趋势使我国的文化产业融入国际文化产业的竞争大舞台之中，我国的文化产业公司与一些大的国际文化公司一起同台竞技，共处一个竞争平台，这无论是对我们的文化产业研究者还是文化企业的经营者都提出了更高的要求。我们相信，这套《文化创意产业译丛》所引介的“他山之石”，一定会为建设我国的文化产业大厦添砖加瓦，从而对推动我国文化产业的研究、促进我国文化产业的发展起到积极作用。

在编选、翻译这套《文化创意产业译丛》的过程中，我们得到了国内文化产业研究界很多专家的大力支持，也得到了新闻出版总署副署长邬书林等领导同志的关心和指导，中国人民大学出版社的很多同志为此付出了大量的心血，在此一并表示感谢！

《文化创意产业译丛》编委会

前言

本书讨论的是文化产品产业的经济地理学，尤其是这些产业是如何在地理方面常常表现为密集的空间集聚形式的。在讨论这个主题的同时，我也逐渐阐明了一个由此引申出来的论题，即在现代社会中文化与经济如何相互渗透，以及这种关系如何在空间组织的本土层面与全球层面上展现出其具体生动的历史与地理外貌。 viiii

目前，在一些社会科学的圈子里有一种观点很流行，即认为经济根植于文化之中。这种说法是对的，但没有讲出事实的全部。与之形成互补的另外一种观点是，文化根植于经济之中。在当代资本主义中，情况尤其如此。我在这本书中尽力认真对待这两种观点。一方面，我要尽力说明在文化经济和最终产品的设计中，当地（城市的和区域的）传统、规范和情感是如何积极地形成商业运作的结构与策略的；另一方面，我始终强调这样一个主题：我们所消费的文化，无论是高雅文化还是低俗文化，都越来越多地是在资本主义的经济秩序条件下生产出来的，因而在这些文化的内容中都深深地留下了其诞生时刻的印记。

本书的主题集中于以一系列生产和服务部门为代表的文化经济，这些部门都或多或少地参与了图像、符号和信息的生产。这项研究采用了三种主要的分析与描述策略。首先，我深入讨论了文化经济的空间逻辑，特别提及了区位集中是如何提高其竞争力和创造潜力的。其次，我进行了一系列的产业研究，这里集中探讨的是这种空

间逻辑在所选的文化产品部门（珠宝、家具、电影、音乐唱片和多媒体）中体现的方式。再次，我详尽而全面地说明了特定区域的文化经济是如何组织起来的，以两个文化经济地区——洛杉矶和巴黎为主要中心，这两个城市的特点是文化经济都发展得极好，而且彼此形成了鲜明的对比。此外，在本书中，我还对现今所出现的各种各样的政策问题进行了讨论，尤其是当它们同地方经济的发展和增长相关的时候。本书意欲就解决这些事情引发的错综复杂的问题有所贡献，阐明地理在地域和全球范围内如何意义深远地创造了现代文化经济的逻辑与动力，并且由此影响了文化产品的外形与含义，而当前这些文化产品进入世界市场的数量和品种正日益增多。

我绝非一时兴起或是由于偶然原因才在本书中关注文化经济问题。在当代社会，各种文化产品构成了现代资本主义产品中持续增长的一部分，而文化产品部门代表了当前世界上一些最具增长活力的产业门类。这些部门也逐渐成为全球许多主要城市区域的核心经济动力。而且在当代社会中，经济领域与文化领域之间出现了一种强有力的融合，这对经济分析和文化理论造成了重要影响。文化经济的开始之处与资本主义经济秩序其余部分的终结之处变得越来越难界定，因为正如文化日益服从于商品化一样，当代资本主义的一个普遍特征就是倾向于让越来越多类型的产品充满审美的和符号的内容。无论其是好是坏，当前大量的文化正逐渐被资本主义的供求关系所控制，正如广泛的商品体系中的其他部分一样，这种境况正深刻地改变着我们研究的所有有关审美判断和符号判断问题的方式，以及我们表达自己所理解的文化具有的社会意义的一般方法。在本书的最后一章，我试图建立一种有关文化商品政治经济学的大纲，并以此为基础来讨论由后者引发的某些更令人困惑的难题的途径。

本书大部分内容之前已经在专业学术杂志上发表过，但是，为了当前书稿的需要，这些内容都已进行了详细的修改，并且增加了大量新的分析与资料。那些编入此书的、以前发表过的论文曾出现



在：《美国地理学家协会年鉴》、《竞争与变化》、《企业家与区域发展》、《环境与规划 A》、《地理论坛》、《城市与区域研究国际杂志》、《媒体、文化与社会》、《劳动评论月刊》和《理论、文化与社会》，第 9 章的大部分内容最初发表在布雷克兹克（H. J. Braczyk）、库克（P. Cooke）和海顿莱赫（M. Heidenreich）主编的《区域创新体系》（UCL Press, 1998）。在此，我还要对绘制了本书所附的精美地图和图表的朗弗特（Chase Langford）和吉麦诺（Roberto Gimeto）表达诚挚谢意。

目·录

Contents

第一部分 基本原理	1
第1章 城市文化经济导论	3
第2章 城市经济运行的主要原因	21
第3章 创意领域与图像生产综合体的创新逻辑	37
第二部分 两种手工业：集聚秩序与区域命运 ...	49
第4章 洛杉矶和曼谷的珠宝产业	51
第5章 洛杉矶家用家具产业：衰落与复苏	74
第三部分 电影、音乐和多媒体	99
第6章 法国电影Ⅰ：结构、经济运行及社会调整	101
第7章 法国电影Ⅱ：地点、文化地理和竞争优势	120
第8章 美国音乐唱片产业	136

第9章	
多媒体产业——从硅谷到好莱坞	153
第10章	
南加州地区的多媒体和数字视觉效果从业者	183
第四部分 洛杉矶和巴黎	201
第11章	
洛杉矶——作为商品的图像	203
第12章	
巴黎：传统与变革	222
第五部分 结 论	241
第13章	
面向文化商品的政治经济学	243
参考文献	257
索引	270

第一部分 基本原理

本书第一部分由3章组成，其内容是关于确立一般文化经济，尤其是城市文化经济的一些基本研究思路。第1章全面而综合地评述了整个研究领域，强调了作为现代资本主义经济增长与城市发展之焦点的文化产品部门的重要性。第2章评论了区位集聚的一般过程。在这一部分我发展了一种分析性语言，在后面对文化经济的经济地理学进行详细的经验性描述的章节中将继续运用这种语言。第3章建立在这些材料的基础之上，表明如何从经济与社会关系的基本空间领域的角度理解，至少是部分地理解——文化经济中的创造力与创新。所有这3章的讨论处处都证明了现代文化经济的本土维度与全球维度之间的相互作用，这一主题还会在其余章节中被反复提及。

城市文化经济导论

正如彼得·霍尔（Peter Hall，1998）以详尽的历史和地理资料 2
所表明的，城市作为文化活动和经济活动的中心总是扮演着有特权的角色。从其最早起源来看，城市已经显示了其显著的能力，它既创造了艺术、思想、时尚和生活方式等形式文化，又促进了高水平的经济创新和增长，不过未必总是或必然地同时发生。在 21 世纪来临之际，一个文化与经济发展领域之间的显著融合似乎正在出现。这也是当代整个城市化进程的显著特征之一。

这些论点是建立在这样一种观点上的，即资本主义自身正进入一个特定阶段，在这个阶段，其产品的文化形式和意义正成为生产策略的，即使不是主导性的也是关键性的要素，而且整个人类文化领域日益屈从于商品化。由此我想说明的是，我们消费的文化已经越来越多地由分散市场中的赢利机构供给。换言之，日益扩大的经济活动领域已涉及具有以下属性产品与服务的生产和销售，即这些产品与服务以各种方式广泛渗透着审美属性和符号属性（Baudrillard，1968；Lash & Urry，1994）。确实，当代文化存在着急剧的扩张，仍然处于这种关系网之外（甚至是与之对立），不过它们几乎不能免受（至少是在某些方面）商品生产一般体系吞并的影响。例如，可以想一想黑人意识、女权主义、朋克风格或者同性恋者生活方式等诸方面是如何被融入消费品的设计规范之中。说唱音乐和匪

帮服饰则代表着同一现象的另一种表现形式，这在当代洛杉矶文化经济诸多领域之中表现得相当突出。

3 这些产品和服务（后面我们将它们称为文化产品）在内容、外观和产业的起源方面是极其不同的。有些时候，文化产品来自传统制造部门（例如服装、家具或者珠宝），这些部门将投入的物质材料转化成最终产品；也有些时候，文化产品更确切地说是一种服务，因为它涉及某种人格化交易（personalized transaction）或信息的生产和传播（例如旅游服务、现场剧院或者广告）；还有些时候，文化产品可被认为是一种混杂形式（例如音乐录制、图书出版或者电影制作）。不管这些文化产品的物质—经济构成如何，制造它们的部门都创造了可销售的产品，这些产品的竞争品质依赖于这样的事实：它们至少在某种程度上作为个人装饰品、社会炫耀方式、娱乐消遣形式或者信息和自我意识的来源发挥作用，即对消费者来说，它是符号价值与实用目的密切相关的人工制品（参见 Bourdieu, 1971）。当然，这些不同种类的文化产品同纯粹的实用物品之间存在着大量的重叠部分，并且存在着一大批中间产品（例如厨房器具、豪华轿车、市区办公大楼等），它们是象征价值与实用物体的复杂合成物。这种现象反映了，在现代资本主义中，商品自身被赋予越来越多的象征价值的同时，文化生产也越来越趋向于商品化。

随着这种双向运动的出现，文化经济作为资本主义最具活力的新领域之一，在 21 世纪来临之际更加引人注目。而且，随着现代社会消费者可支配收入的增长和休闲时间的增多，各类文化产品的消费将加速扩张。在这本书中，我认为这种强劲发展趋势的特殊地理意义和影响是极其复杂的，这在许多象征着新全球资本主义文化经济旗舰的大城市中表现得特别明显（Knox, 1995）。



地点、文化和经济

地点和文化

地点和文化持久地纠缠在一起，因为任何特定地点——正如这里所研究的——总是密集的人际关系的存在地（文化在某种程度上由此产生），而且文化往往是一种具有鲜明地方特征的现象，因此这些地方特征有助于区分不同的地点。这个观点在克拉克（Clark，1984）、戴维斯（Davis，1990）、休斯克（Schorske，1980）和佐京（Zukin，1991；1995）等许多著名文化批评家、城市规划专家、历史学家的著作中得到了充分强调，他们描绘了在各种城市背景中发现的异常丰富的文化景观。

但是，随着我们进入 21 世纪，作为与特定地点相联系的文化同作为非地点性全球事件及经验之模式的文化之间存在着日益严重的紧张关系（Appadurai，1990；Morley & Robins，1995；Peet，1986；Webber，1964）。因此，一方面，即使在一个已经以交通便捷作为标志的世界里，地点依然毫无争议地是独特的文化习俗和传统的宝库；另一方面，某些特殊的地点是一些文化制品和图像传播到世界各地的出发点，而这一过程对许多地方文化产生了极具侵蚀性的或者至少是改造性的影响。如同经济活动的地理，文化地理也跨越了本土同全球关系紧密交织的力场（Featherstone，1995；Robertson，1992），文化生产往往越来越多地集中到一些有特权的企业和从业者的地方性集群，而生产的最终产品则被输送到空间上更加广阔的消费网络之中。因此，假如说，当前世界上一些地点的文化传统和标准正在遭遇严重的威胁，那么其他地点则是在寻找不断扩大的、能接纳它们的受众。实际上一些地方，最突出的是现代世界资本主义中心地带——纽约、洛杉矶、伦敦、巴黎和东京等地，这

里提及的仅是一些最明显的例子——仍然是文化独特的、具有旺盛创造力的发动机，而且最重要的是，它们是作为新的资本主义文化经济堡垒在发挥作用。无论这种困境重重的形势造成的政治结果如何，它不是预示着全世界文化将趋向于完全一致，而是宣告了另外一种微妙的区域文化差异的产生，这种文化差异被正在扩张的国内和国际文化用户群体结构（例如青少年、环保主义者、艺术收藏者等）表达得淋漓尽致。

这种重申原因之一（不过不是唯一原因）在于，地点作为享有特权的文化所在地的主张不断地增强了大城市社区的重要性，这些大城市社区的特点是，它具有各种各样专业化的经济功能和密集的内部社会关系。现代资本主义大城市通常是经济活动最前沿的阵地，这些经济活动以数量可观的产业及商业活动集聚区的形式展开。这些城市也是特定区域的交互作用与突发效果的节点，其中对文化的试验与更新常常反应强烈。在这种语境下，文化与经济之间许多错综复杂的交互作用处于不断运动之中。地方文化有助于塑造城市内部经济活动的特点；同样，经济活动也成为特定地点文化生产与创造能力的动力要素。当然这种评论除了适用于文化产品，也适用于那些与非文化产品相关的经济活动形式（Salais & Storper, 1993; Thrift, 1994）。但是，由于地点的文化属性与最终产品的品质之间关系密切，这种关联在文化产品工业中尤为显著。洛杉矶和巴黎的对比性案例——此书重点描绘的两个地点——充分证实了这一点（见下文）。

5 所以，从这些方面看，地点、文化和经济之间彼此共生。在现代资本主义中，这种共生现象正以某些核心城市文化经济中所表现出的、有影响力的新形式而再度出现。与此同时，这些城市特有的文化属性和经济秩序越浓缩于地理环境之中，它们就越享有地点垄断力量（在当地独特的生产过程和产品构成中表现出来），这种垄断力量提升了城市的竞争优势，并使其文化产品产业能够挤入更广阔的国内和国际市场。正如莫罗奇（Molotch）所言：