



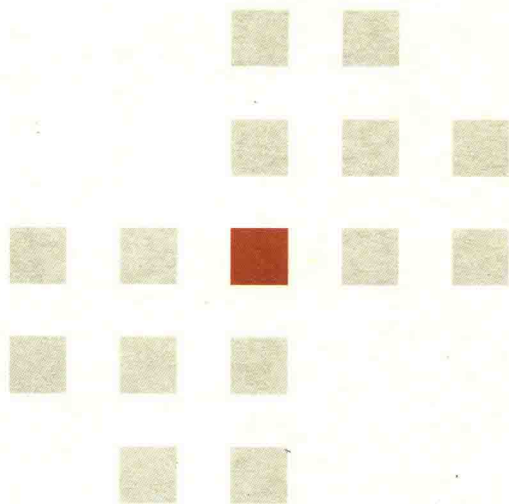
百家文库

BAIJIA WENKU

文化产品的 高附加值

WENHUA CHANPIN DE
GAO FUJIAZHI

张志颖 著



湖南大学出版社

文化产品的高附加值

张志颖 著

湖南大学出版社

内 容 简 介

专著从文化全球化的视野出发,紧扣我国在发展文化事业和文化产业,推进民族文化复兴的视角,梳理当代国际国内文化艺术产品的发展趋势,以及艺术产品高附加值对经济和社会整体发展的意义等,意图从众多的艺术发展形式以及艺术产品承载的核心价值和与经济全球化进程关系的讨论中,解读以文化艺术产品的高附加值为核心的价值观念和创新思维模式,探讨文化艺术产品的核心价值和高附加值对文化产业发展和人类文化进步所应有的意义。

图书在版编目(CIP)数据

文化产品的高附加值/张志颖 著. —长沙:湖南大学出版社,2016.8

ISBN 978-7-5667-1170-0

I. ①文… II. ①张… III. ①文化产品—高附加值—研究—中国

IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第174077号

文化产品的高附加值

WENHUA CHANPIN DE GAOFUJIAZHI

作 者: 张志颖 著

责任编辑: 胡建华 责任校对: 全 健

印 装: 衡阳顺地印务有限公司

开 本: 710×1000 印张: 13.5 字数: 228 千

版 次: 2016年8月第1版 印次: 2016年8月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5667-1170-0

定 价: 38.00 元

出 版 人: 雷 鸣

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559(发行部), 88821594(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

网 址: <http://www.hnupress.com>

电子邮箱: hjhncs@126.com

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

目 次

引 言	1
导 论	3
一、研究背景	3
二、研究意义	8
三、相关概念界定	10
四、研究文献综述	14
第一章 全球化视野下的文化产业	19
第一节 全球化及其影响力	19
第二节 全球化与文化多样性保护	34
第三节 全球化视野下的文化产业发展	48
第二章 全球化进程中的文化产品	63
第一节 文化产品的普遍性与特殊性	63
第二节 文化产品的产业化生产	74
第三节 文化产品的产业化经营与贸易	86
第三章 文化产品及其价值体系	101
第一节 文化产品的本体价值	101
第二节 文化产品的附加值	117
第三节 文化产品的社会价值体现	127

第四章 文化产品及其高附加值的获取	133
第一节 不同国家文化政策及管理体制	133
第二节 我国政策及法律保障对附加值的提升	150
第三节 生产创新对文化产品附加值的提升	160
第四节 生产经营方式对文化产品附加值的提升	171
第五节 营销方式对文化产品附加值的提升	188
第五章 文化产品附加值提升的意义及外延	195
第一节 文化产品附加值提升的时代要求	195
第二节 文化产品附加值的效应外延	199
结 论	207
致 谢	209

引言

“全球化”的现实存在，深刻影响着整个世界经济的发展，同时也影响着国际政治秩序、民族观念、思维方式和人们的意识形态，甚至生活方式。对文化产业及其产品生产也产生诸多影响。而产业化的文化产品生产在为社会提供种类繁多、形式多样的文化艺术产品的同时，也承载有多种不同的价值取向，并加速不同产业间的相互关联，与文化产业及产品联姻，文化产品的价值也具有了文化建设层面的“延伸效应”，在全球化的视野下，文化产品及其价值解读更具有时代意义和人文精神层面的指向。

文化产品的高附加值获取不同于一般产品，它具有更加隐形和多样化、多渠道的特征，这些特征同时又是其差异化的附加值获取的途径。从产业和市场的角度来看，文化产品的审美体验既是人们对产品消费的核心诉求，也是文化产业和文化市场消费的基础特征。文化产品的审美体验，是贯穿于创作、欣赏、生产消费及传播全过程之中的。全球化的文化产品生产，无论是文化资源所形成的产品效应，还是文化产品价值所带来的“后续效应”，都应该归结于国家与社会的精神引导力、民众向心力以及社会的核心价值观建设上。作为生产主体的文化艺术创作生产者，更应该明确肩负的使命，更应该有担当意识，坚持应有的文化自觉，为实现我国的文化繁荣，实现精神文明建设的文化引导力，以及文化产品消费中精神意识层面的需求而不断创新。

文化产品的审美特征和精神指向具有鲜明的时代特征。从当下来看，文化产品的固有价值 and 人文价值，无论放在社会经济领域还是文化产品的生产过程中来看，都是最重要的，也是一切附加值获取的基础和最大源动力，失却了这种源动力，一切文化产品所承载的经济利益和价值都将是昙花一现，或者是文化发展历史进程中的一个“瞬间”而已。布迪厄对“文化资本”概念的解读以及文化资本的象征性表现理论研究，对文化产品附加值及其社会价值指向做了

很好的注释。在开放的全球化市场竞争时期，中国的文化产品要“走出去”，也应当按照文化艺术产品的价值理论选择具有自身优势的文化产品，推进文化产业的发展升级及转化进程，并实现文化、社会、政治、经济四位一体的全面、协调、可持续发展。当前时期，我国发展文化产业已具备了各方面的基础，而如何充分发挥文化产品的创新与价值提升，加强文化资源的合理有效利用，深化产品的核心竞争力，强化文化产品的人文价值观与精神引导力；并且适时地推出符合时代发展要求的优秀文化产品，以提升其高附加值，并逐步加强产品的国际竞争力，强化优秀文化产品的输出，提升文化产品的审美诉求及其对社会精神文明建设的导向力，最终提升国家整体软实力，是文化产品生产及其高附加值的根本指向。

导 论

一、研究背景

在“全球化”进程深刻影响着社会的发展与变革的时期，文化产业和经济发展之间的关联也更加紧密，整个世界“正处在大发展大变革大调整时期，世界多极化、经济全球化的态势不断深入发展，科学技术日新月异，各种文化思想交流交融交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫”^①。在西方国家经济全球化进程的影响与带动下，文化产业所涵盖的各类文化艺术产品从萌芽到发展，从原始到现代，从单一到多样，从形而上的意识形态到利益化的物态呈现，都显示出其经济层面的利益回报诉求和文化导向作用。文化产业的发展催生了文化产品的多样性，使得文化产品既具备经济上的高增长点诉求，又具备精神需求和人文感情层面的导向作用，引导着精神文明体系建设，同时成为精神文明建设的最佳载体。“在全球化的历史语境中，一个国家的发展和强大，一个社会的稳定与和谐，除需要建立多元化的文化对话机制以外，更需要构建一元化的文化核心体系。”^② 这是在全球化时期，文化产业所涉及各类文化产品的时代特征，也是文化产品在全球化进程中的生产要求。从党的十七届六中全会提出的《深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，到习近平总书记 2014 年 10 月在文艺座谈会上的讲话精神，为全球化视野下我国文化繁荣和文化产品生产

① 引自《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》http://news.xinhuanet.com/politics/2011-10/25/c_122197737.htm, 2011 年 10 月 25 日。

② 吕品田：《守望理想——中国当代艺术思想与实践批评》，北京：北京时代华文书局，2015 年 3 月版，第 5 页。

给出了高屋建瓴的指示，也为文化发展和文化产品的生产奠定了坚实的政策基础，为文化产品的社会效益、经济效益、高附加值获取及文艺工作者的时代使命都指出了明确的方向。

关于全球化的进程，从物质形态看，主要是指货物与资本的越境流动，经历了跨国化、局部国际化以及全球化几个发展阶段。而物质形态上货物与资本的跨国流动是全球化的最初形态。在全球化的发展过程中，出现了地区性、国际性的各类经济管理组织与经济实体，并形成了各民族各地域民众对文化艺术、生活方式、价值观念、意识形态等各个层面上的跨国交流、碰撞、冲突与融合。继而演变出政治、经济、军事和思想意识上对“全球化”的各种不同诠释。这些现象对文化产品而言，是以其兼具的人文诉求和经济层面上的高附加值为载体呈现的。在文化全球化视野下研究和解读文化产品的固有价值和高附加值，是对文化产品当下和未来发展的一个时代界定；是对我国文化繁荣和精神文明建设的一种促进；是对文化产业发展和经济文化结合共进的一次回顾与展望；是对文化霸权、文化认同的一种反思和意识觉醒后的梳理。

（一）国际背景

全球化时代，需要重新审视全球化规则中文化产品的人文影响力、经济推动力，以及由此产生的战略高度上文化渗透与文化认同问题。

当前时代的发展是与政治经济文化社会“四位一体”互为依托的格局。世界各国都同处于一个政治格局激荡交叠、经济发展多元共生、文化艺术相互融通渗透的全球化时代。而我国在文化和文化产业的发展过程中，面对的是一个东西文化相互交融、文化潮流相互碰撞、文化产业方兴未艾的历史时期。同时还要面对国内外不同文化意识此起彼伏，各国不同的文化产品形态及其飞速发展，各类文化产业对我国文化、经济乃至政治上的渗透演变格局。这些现象背后都与文化产业涵盖下的文化产品生产及其价值取向密不可分。

全球化是一个客观的历史进程，作为一种发端于经济领域内涵丰富的历史发展趋势，也是人类历史发展进步的表现和人类普遍交往的要求。虽然从某种意义上说，全球化更多的是经济的全球化与一体化。但全球化理论本身却带有浓厚的文化普遍主义色彩，西方国家在资本主义进程中的经济发展优势，使得很多学者和理论家把经济全球化看作是“西方资本主义成功之后对世界的贡献，并进一步把‘现代化’‘全球化’等同于‘资本主义化’‘西方化’甚至

‘美国化’，突出强调西方资本主义及其文化的普遍性和主导性”^①。而“全球化”也已经在肯定与否定的讨论中成为了不争的事实。以文化产品为竞争核心的文化全球化的根源，实际上就是文化认同危机和文化观念冲突的对立与统一。

中国在文化领域多元共存的世界文化格局下，于2001年12月正式加入世界贸易组织，在切实与世界各国贸易更广泛的接轨过程中，大力推进经济发展的同时，对于外来文化艺术产品的接纳与吸收融合也更加频繁，与之相对应的国际间文化渗透与反渗透也更加激烈。在这一进程中，文化产品体现在经济发展的物质化生产中，就是各类艺术产品的高附加值的获取与价值观念的植入。而文化产品价值与高附加值的获取不同于一般物质产品生产的过程，更多的需要借助文化产品的开发和输出，实现其经济的增长和文化艺术思想以及价值观念的认同。从战略意义上讲，它涉及一个国家民众的意识形态，涉及民族心理、民族传统、民众生活方式等各个层面的问题。而这一产业化的文化产品高附加值获取方式，无论在欧美等发达国家还是日本韩国等亚洲国家，从现象到本质都有着很具体鲜活的案例，这类案例应该成为我国文化产品生产及文化贸易的借鉴，并且应该在当下全球化的语境中，实现自己文化产品的合理开发与输出。

在上述形式下，如何提升我们的文化自觉意识，加强以文化产品为载体的文化产业建设，推动以对外文化发展为基础的文化产业繁荣，以及如何在对外文化发展战略中，更好地倡导我们的传统文化、优秀文化、先进文化及其价值观，加强优秀和先进文化产品的精神导向力等诸多问题，都有待我们以发展的眼光、战略的高度和积极的心态去认真面对。

西方发达国家，以美国为例，在推进文化产品的发展历史过程中，能够有意识地在中国乃至全球推行他们的“三片”文化（以快餐饮食为代表的“薯片”，以高科技产品为代表的“芯片”，还有以精神引导为目标的“影片”）。不得不承认，美国在适当的历史时期推行了他们具有战略意义的“文化”政策，并借助文化产品的输出，疯狂地获取了他们希望得到的经济利益的同时，也将其“美国化”的文化观念渗透并植入了很多国家人民群众的思想中，对世

^① 李怀亮：《当代国际文化贸易与文化竞争》，广州：广东人民出版社，2005年4月版，第9页。

界各国民众尤其是青少年一代的影响极为深刻。如果说以快餐为代表的饮食文化和以芯片为代表的高科技产业，能够解决我们国内的就业问题，对发展我们自身经济具有资本引进的支持之益而不得不为之的话，那么很多相关的文化产品则是在赚取足够的经济价值之后对人们意识和思想的渗透。以人们所熟知的电影为例，2010年电影《阿凡达》的票房竟然比我国一年内所有电影票房的总和还要多。而国内的导演也曾指出：“我们国家再有5年甚至更长的时间也很难拍出《阿凡达》这样的大片。”这种不得不去正视的差距和现状是文化产品及其附加值研究更应该深刻反思的问题。现象的背后是这些文化艺术产品所代表的价值观对其他国家和经济文化相对落后地区的一种文化侵略。上述问题的解决之道，也应该归结到文化产品本体价值和生产中的高附加值获取上来。

（二）国内背景

中国经济发展进程中逐步形成了以政治、经济、文化、社会四位一体共同发展的良好格局，而人民日益增长的物质文化生活的需要，也为文化产品生产提供了广阔的空间，并藉此形成了文化产品开发生产和高附加值获取的良好契机。国内各项政策支持及对文化产业发展的推进要求，都为文化产品高附加值的获取提供了良好机遇。

改革开放以来，中国文化政策和文化产业发展进入了快速调整期。从国内发展来看，20世纪末到21世纪初，中国已处在从初步建立市场经济体制向一个可持续发展的社会转变的转折点上，国内民众从各个方面开始关注文化产业及其产品的开发是这个转折的重要标志之一。从文化全球化影响来看，20世纪下半叶以来出现的传媒方式转变、知识经济爆发与文化创意产业浪潮的兴盛，把发展程度不同的国家逐次从“工业现代化”向“信息现代化”转型，并形成了全球化时代的文化艺术形态迅速延展。我国在改革开放30多年的发展进程中，不断加强了对文化产品以及非物质文化产品的创意、开发、生产、传承、保护等各项工作，以满足人民日益增长的物质文化生活的需求，在提升经济实力的同时，加强了文化生产要强化对精神文明建设具有指引性的要求。从数据理论分析，按照恩格尔系数理论，当一个国家的人均GDP达到或者超过3000美元时，文化产品的各类需求进入旺盛期，而我国的人均GDP在2008年已经超过这个标准。从实际的需求来看，各类文化艺术产品的消费也都呈现出需求旺盛的趋势，对内对外的文化贸易更加活跃与频繁，文化产品的高附加

值获取也具备了应有的经济环境基础。

从我国的文化产业发展历程来看,2000年底,“文化产业”主题在中国宏观文化政策层面上得到确认。2001年,发展文化产业被列入国家“十五”规划,振兴和发展文化产业从此成为我国经济与社会发展战略的重要组成部分。2002年,党的十六大报告用专章论述了文化建设,指出要积极发展文化事业和文化产业,完善文化政策,支持文化产业发展。2003年,中国启动文化体制改革试点工作。2004年,在十六届四中全会通过的《中共中央关于加强党的执政能力建设的决定》中,提出了中国文化建设和文化产业发展的时代要求。2005年,中国倡导以落实公民文化权利为中心的公共文化服务建设。2007年,党的十七大明确指出:“要积极发展公益性文化事业,大力发展文化产业,激发全民族文化创造活力,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣。”^①2011年,十七届六中全会各个时期的所有类似政策、制度的支持,也成为我国文化产业发展和文化产品高附加值提升的政策之本。根据文化产业的发展需要,我国适时颁布了新修订的《文化及相关产业分类(2012)》标准,文化及相关产业被分为10个大类,其中“文化创意和设计服务”分类首次在《分类》中被提出。这次修订对文化产业及其产品的分类范围、依据以及产业发展的新情况都有了新的规划。结合目前我国文化体制改革所取得的新突破,文化业态不断融合和新业态不断涌现这一大社会背景,为文化产品的生产和分类作出了具有指导意义的界定。

(三) 产业及政策背景

《文化产业振兴规划》的公布和十七届六中全会的决定,标志着文化产业发展上升至国家发展的战略产业地位,并以此为导向形成国家政策上大力支持和产业整体战略高度上的部署,为文化产业涵盖下文化产品生产提供了坚实的政策支撑。党的“十七大”报告精神和十七届六中全会的决定,为文化发展和文化产业提出鲜明指示的同时,也推动中国文化政策和文化产业发展进入了快速发展时期。

2009年9月,我国第一部文化产业专项规划——《文化产业振兴规划》由国务院常务会议审议通过。《规划》中明确指出:“文化产业是市场经济条件

^① 《胡锦涛在党的十七大上的报告》,2007年10月24日, http://news.xinhuanet.com/news-center/2007-10/24/content_6938568.htm, 2012年3月22日。

下繁荣发展社会主义文化的重要载体，是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的重要途径，也是推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。”这标志着文化产业已经上升为国家的战略性新兴产业。《规划》中明确了国家对于文化产业发展的指导思想、发展原则和规划目标。从政策导向和产业化进程来看，我国文化产业正呈现出健康向上、蓬勃发展的良好态势，也正成为推动社会主义文化大发展大繁荣的重要内容和经济发展的新引擎。《文化产业振兴规划》中的重点任务，分别从发展重点文化产业入手，指出了具体文化内容：“以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大政府扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展；发展新兴文化业态：采用数字、网络等高新技术，大力推动文化产业升级；加强数字技术、数字内容、网络技术等核心技术的研发，加快关键技术设备改造更新；扩大对外文化贸易：重点扶持具有民族特色的文化艺术、展览、电影、电视剧、动画片、网络游戏、出版物、民族音乐舞蹈和杂技等产品和服务的出口，抓好国际营销网络建设。支持动漫、网络游戏、电子出版物等文化产品进入国际市场。”^①《规划》中的各类产业涵盖下的文化产品则是主要经济增长点和具体的文化产业发展载体。

透过《文化产业振兴规划》中的重点工作任务，强化了具有民族性的各类文化艺术产品将成为文化贸易的积极推进对象，并作为文化“软实力”实施的重要手段。而各类文化艺术产品的开发和本身价值的承载，以及作为“产品”所指向的高附加值的获取都是振兴和发展文化产业的基础所在。2011年10月份，十七届六中全会明确提出的《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，更从战略角度为文化体制改革和推进文化大发展大繁荣给出了明确的指引方针，成为文化繁荣和文化产业发展以及文化产品生产的最高指示。

二、研究意义

（一）学术意义

在文化全球化的今天，无论我们肯定或者否定“全球化”这一客观存在的

^① 国务院常务会议通过《文化产业振兴规划》，http://www.chinapublish.com.cn/yw/200909/t20090926_56025.html，2009年9月26日。

历史进程，事实上都已经参与到了以别的国家为参照和对比的“全球化”意识中，各个国家的文化艺术发展从来都是以某些特定形态为使命，自觉或者不自觉地渗透、交融、对撞与融合。而具有现代精神和具备现代语汇表达的当代艺术形式，也广泛融合于全球化进程中，与政治、经济、文化、社会四位一体地释放着自身的时代信息。可以说当代艺术的发展，就是从艺术形式爆炸到艺术内容共融直至文化产业兴盛发展的承续。并且在这一发展过程中越来越彰显出文化的软实力作用和对经济发展动力的承载可能。结合艺术创作及文艺作品来看，正如王文章先生所指出的：“我们的艺术需要构建自身的当代性！而这种当代艺术的价值取向不是单一的，而是多元的，它既表现在人文价值的追求中，也体现于艺术本体价值建构中。而它的核心价值同时源于艺术家及其作品如何在文化、艺术、美学等各个领域彰显其承载的当代性。”

这种中国当代艺术的“前卫”和“当代性”，在过去的一个时期内，一定程度上是以西方艺术的价值取向为衡量标准的。而这种文化艺术的当代性，表现在文化产品上则更多体现为文化艺术产品本身的价值以及与经济利益要求不可割裂的高附加值中。文化艺术产品的高附加值研究也正是在全球化背景下，在当代艺术繁荣发展的时代语境中，在经济和文化并重、文化事业与文化产业大发展的历史时期，需要重新审视和认真面对的议题之一。文化艺术产品高附加值的获取、文化产品的本体价值及精神引导力和意识形态指向，是本文试图研究的学术意义所在。

（二）实践意义

20世纪80年代以来的经济全球化浪潮，也推动着文化共融的全球化趋势。因此，以民族性、区域性作为区别文化形态的思考与判断方式，势必会在文化全球化的浪潮中受到剧烈的冲击。尤其是发达国家主导的以文化扩张、文化侵略为目的的信息和内容传播，在全球化的进程中，对人类文化多元化传承和发展造成了深刻影响。而发达国家的文化传播更多地借助了文化产品的输出，以及以输出为目的结合科技手段在经济贸易等多元渠道的精神植入，使其在获得文化产品高附加值的同时实现其经济和文化价值观植入的目的。

文化产品的高附加值从单一文化形态来看是难以比较的，而置于文化全球化的视野下，在经济发展进程中，以产品的货币价值加以衡量，就可以较为明晰地作出合理的评价和比较，这一比较首先是源自文化产品本身的固有价值，

而后是经济文化和意识形态上的高附加值。当今时代,世界各国在其经济发展过程中,都在借助自身的文化资源优势,打造其强势的国家经济实力和 cultural 实力。以欧美发达国家和日韩为例,他们适时地融合借鉴了其他国家的文化艺术素材,大力地推出具有时代特征的文化艺术产品,并借全球化之势大行其道。本世纪初的经济危机,虽然使世界的目光都投向了正在崛起的中国。但我们国家在当代文化艺术的发展中,还有很多需要正视的问题,我国文化发展落后的情况尚未得到根本改变,区域间的文化差异长期存在,文化产品生产质量不高,缺乏核心竞争力等。在全球文化思想交流交融交锋的历史条件下,在西方文化的强烈冲击面前,我国的文化软实力建设也面临历史性的挑战。因此,文化产品高附加值的研究意义更应该主要指向推进文化事业和文化产业的发展,以及国家文化软实力的建设上来,并且结合具体文化产品进行辩证分析,形成对文化产品生产的参考,才能更具实践意义。

综上所述,本文研究方向试图从文化全球化的视野出发,以我国大力发展文化产业,推进民族文化复兴为视角,从当代国际国内文化产品的生产中,文化产品高附加值对经济和社会整体发展的推进作用等角度进行研究。意图从文化产品承载的经济及审美等价值论证中,比较并解读文化产品的高附加值获取途径及方式,以我国当前时政文化政策为基础,探讨文化产品在产业进程中对内对外的高附加值效应,以及文化产品高附加值效应对精神文明建设和社会文化进步所应有的意义。

三、相关概念界定

(一) 全球化 (Globalization)

广义的全球化是指地球地理大发现和资本主义兴起就已经出现的社会变迁现象,也就是马克思所说的人类史变为“世界史”的过程。而狭义的全球化,主要是指二战以后,尤其是冷战结束后,由跨国企业跨区域经营发展,通讯技术全球化连接和大众传媒全球化传播等方面发展,所导致的全球经济走向一体的趋势和过程,以及在这一过程中所影响到的社会形态、经济发展、文化融合与民族区域关系等。本论文中所涉及的全球化概念主要界定为:世界各国各民族间文化艺术形式通过交流、碰撞、融合、渗透和互补,突破本民族文化的地域和形式的局限性,而借助文化艺术产品作为载体,使不同的文化形态走向

世界,将本民族文化资源转变为人类共有的产品的过程,是偏重于具备文化全球化(Cultural globalization)的概念的释义。虽然联合国教科文组织曾经将世界文化从原始形态和固有的体系划分为五个不同的文化圈。人们也普遍认同文化多样性的事实,但这与全球化并不相悖。全球化和文化多样性二者是二元共存、双向并置的关系。文中论述所涉及的意识形态和文化认可的篇章中,将“全球化”作为具有既定词汇进行的分析阐述,同时也是论题中对文化产品附加值作横向比较研究的环境基础。

(二) 产品(Product)

产品在现代汉语中被解释为“被生产出来的物品”,其通常意义上的概念是指“能够提供给市场,被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合”。产品也是指“一组将输入转化为输出的相互关联或相互作用的活动”的结果,即“生产过程”的结果。在经济领域中,通常也可理解为组织制造的任何制品或制品的组合。产品的狭义概念是指被生产出的物品。广义上的概念是可以满足人们需求的载体。广义上产品的概念是泛指可以满足人们需求的一切载体及其表现形态。社会总产品由实物和价值构成,把社会生产分为两大类,是研究社会总资本再生产的两个理论前提。具体地说,从实物形态来看,社会总产品按其最终用途,可以分为生产资料 and 消费资料两大类;从价值形态来看,社会总产品的价值又可分为不变资本、可变资本和剩余价值三个组成部分。

马克·佩里在总结若干学者的观点后对产品属性的总结中,指出了产品的四项属性特征,即内在(产品的物理组成属性)、外在(不属于产品物理组成部分)、表现(产品发挥作用的方式)和在某一种属性当中的抽象特征(多种抽象属性包含的信息集合)。将文化产品纳入这一概念中解读,是为了更加有效地衡量和分析比对“产品”的价值及高附加值。

(三) 文化产品(Artistic products)

文化产品概念,符合上述关于广义产品的定义,同时狭义上又可以解读为具有生产效应并以获取经济价值为目的的文化艺术表现形式,通常由其固有价值(或者本体价值)、审美价值和经济层面上的高附加值构成。本文中的文化产品概念主要依据我国《文化及相关产业分类(2012)》标准中的产品概念进行解读与论证。

文化产品是艺术家按照“美的规律”创造出来的。“美的规律”是马克思在《1844年经济学哲学手稿》一书中提出来的一个重要的美学论题。马克思指出：“人也按照美的规律来建造。”这是对人类创造美的实践理论的科学总结。它简明地阐述了构成一切美的事物的根本原理。这条美学的根本原理，不仅指导着人类进行物质生产，同时也指导着人类进行精神生产。从此意义上讲，文化艺术产品广义上就是一切人工艺术制品和与人以艺术形式表达的方式的集合，而人工制品都是在劳动生产活动中创造出来的生产活动的产品形态，除此之外，一切用于演出的舞蹈、歌曲，甚至于被商品化的书籍等都符合这一原理，因此文化产品首先具备有人类生产活动的产品属性。

文化产品使用价值的特殊性是隐藏于物象背后的艺术审美体验，并通过人脑的作用变物质为精神。使用价值的形式与内容呈现游离状态是文化产品的独特现象。文化产品的价值是由生产这一产品的抽象劳动所决定的，当文化艺术产品以商品形式出现后，却常常出现价值与价格间的倒挂现象，有时甚至十分严重。因此，不能简单地用社会必要劳动时间来衡量文化艺术商品的价值。要正确分析以某种形式掩盖的文化产品价值转换。

文化产品的概念与文化产业密切相关。1944年，霍克海默在《艺术与“大众文化”》提出了“文化工业”的概念，之后这一概念出现在德国霍克海默和阿多诺在1947年出版的《启蒙辩证法》一书之中。他们用“Culture Industry”来代指资本主义国家特别是当时的美国文化，用汉语可以译为文化工业，也可以译为文化产业。

我国文化产业涵盖的文化产品，除了《文化及相关产业分类（2012）》标准中的具体分类之外。赵玉忠先生所提出的三种分类方法也可以进行大的范围界定。“1. 按经营内容分类，文化产业可以分为生产、流通、服务三大类；2. 按产品载体分类，文化产业可以分为印刷媒体、复录媒体、电子媒体、文物媒体、人体媒体、综合媒体等六大类；3. 按时代特征分类，文化产业可以分为传统产业和现代产业。”^①

全球化时代，文化产品更多的体现为以货币和市场为媒介、通过文化市场流通提供给消费者的文化艺术产品。广义的文化产品泛指所有文化艺术作品，

^① 向勇主编：《北大讲坛：金融危机与文化产业机遇》，北京：金城出版社，2009年版，第85页。