

本书得到国家社科基金重大招标项目“完善现代文化市场体系与培育骨干文化企业研究”（项目号：14ZDA051）和国家社科基金重点项目“文化企业兼并重组的实现路径与效应评价研究”资助（项目号：14AGL012）



文化产品投资评估

——基于品牌经济学

孙曰瑶 曹琳◎著



清华大学出版社



文化产品投资评估

——基于品牌经济学

孙曰瑶 曹琳◎著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书首先对文化、文化事业、文化产业进行了界定,然后根据品牌经济学的基本原理,从消费者角度采用商标的品牌信用指数(TBC12.0),在文化产品创意与生产之前进行投资评估,为我国创意并生产出具有足够投资回报率的文化产品提供可操作的评估标准。

本书围绕文化产品的“快乐属性”这一本质特征,除了对文化产品进行市场分析和多元评估、剖析文化产品的短板所在外,还对文化产品的消费属性、从消费者选择的视角对文化产品创作规律进行了探讨,如如何选题、如何设置悬念、怎样获得品牌溢价、怎样克服文化产品的审美疲劳等。

本书是一本参考资料丰富且经过逻辑梳理的学术著作,对文化产业研究人员和政府相关管理部门具有研究和参考价值,尤其值得文化产业投资人参考。

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

文化产品投资评估:基于品牌经济学/孙曰瑶,曹琳著. —北京:清华大学出版社,2017
(清华汇智文库)

ISBN 978-7-302-45328-4

I. ①文… II. ①孙… ②曹… III. ①文化产品—投资项目—项目评价 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 260836 号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

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

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印张:16.75

插页:1

字 数:390千字

版 次:2017年3月第1版

印 次:2017年3月第1次印刷

印 数:1~2000

定 价:49.00元

产品编号:072105-01

文化、文化事业、文化产业是三个不同的概念。在现实中,存在的主要问题是作为消费属性的文化产业与作为意识形态属性的文化事业相混淆。按照法治的基本准则,在不违法的条件下,由投资者投资所创意、生产出来的文化产品,就该像自助餐一样,满足消费者各自的多样性需求。

将文化产品作为一种由普通消费者业余时间消费的商品,需要投资者进行投资,才能被生产出来。而投资者所投入的资金,也只有得到足够多消费者的钞票,才能回收自己的投资并获得扩大再生产的资金保障。

文化产品不同于工农业实体产品的一个特殊属性,就是文化产品载体本身不具备实体产品所具有的使用价值。例如,一个水杯的造型或图案,我可以不喜欢,但杯子本身却可用来盛水。这就意味着没有使用价值也即缺乏物质利益的文化产品,如果不能带给消费者所渴望的情感利益,也就很难获得足够多的消费者的选择。

文化企业的产品就是文化产品,而文化产品的创意与生产需要一定的投资,但投资是需要回报的(公益性除外)。那么,如何在合法的条件下,创意并生产出具有足够投资回报率的文化产品,也就决定了文化企业能否成为骨干企业的前提,同时,也为文化企业兼并重组提供了基本依据。

因此,在获得国家社科基金重大招标项目“完善现代文化市场体系与培育骨干文化企业研究”(项目号:14ZDA051)和国家社科基金重点项目“文化企业兼并重组的实现路径与效应评价研究”资助(项目号:14AGL012),以及山东省社科规划项目(12JJJ17)、山东省艺术科学重点课题(2012144)的资助后,为了给项目提供坚实的理论基础,就需要对文化产品的投资评估,进行理论与指标体系研究。

当市场经济从短缺阶段,进入过剩阶段后,什么最重要?答案是消费者。消费者将钞票作为选票,来选举商品提供者也即厂商。得到消费者选票多的厂商,就是胜利者。那么,对文化产品供给者的文化企业来说,如何获得足够的消费者选择,就成为文化企业能否在市场经济中发展壮大的关键。

从消费者角度进行理论与评估研究,所依据的基础理论是品牌经济学。品牌经济学提供将厂商所属的法律符号商标,建成目标顾客溢价选择的品牌,来分析消费者是如何完成选择行为的。

考虑到文化产品的特殊性,在文化产品创意与生产之前,所进行的投资评估,很难采用适用于实体产品投资评估的折现现金流法也即 DCF 法。为此,本研究根据品牌经济学的基本原理,提出了商标的品牌信用指数也即 TBCI 法。

2015 年 10 月 12 日,中共中央、国务院《关于推进价格机制改革的若干意见》指出:“价格机制是市场机制的核心,市场决定价格是市场在资源配置中起决定性作用的关键。”在本研究过程中,始终以市场为基准。

孙曰瑶 曹琳
2016 年 6 月 30 日

目录

第 1 章 同则不继：文化产品的多元评估分析	1
1.1 文化、文化事业与文化产业	4
1.1.1 何为文化	4
1.1.2 何为文化事业	8
1.1.3 何为文化产业	9
1.2 文化产品的定义	12
1.2.1 满意的预期收益	12
1.2.2 需要投资者投入	13
1.2.3 由人工直接或利用设备间接批量制作或单件定制	16
1.2.4 不同程度的表达价值观	17
1.2.5 可接触的或可体验且需市场交易的娱乐载体	19
1.3 文化产品的事后评价	20
1.3.1 文化产品的评价标准	21
1.3.2 关于文化产品的评价主体	28
1.4 文化产品投资收益模型	41
1.5 文化投资的审查风险分析	45
1.5.1 电影产业投资风险的品牌信用模型	46
1.5.2 电影审查制度对电影产业投资风险的影响	47
1.5.3 电影审查风险因素分析	48
1.5.4 电影审查风险的二维模型分析	51
1.5.5 结论	53
第 2 章 和实生物：文化产品的现代市场分析	54
2.1 何为现代市场	54
2.2 文化创意市场：传统与现代的区别	64
2.3 文化金融市场：传统与现代的区别	66
2.4 文化发行市场：传统与现代的区别	69
2.5 文化消费市场：传统与现代的区别	71

2.6	完善现代文化市场体系的环境措施	74
2.7	春晚悖论：谈资社交度的品牌经济学分析	82
2.7.1	基于互联网的社交思维	82
2.7.2	春晚悖论形成的机制分析	83
2.7.3	春晚的品牌优化策略	85
第3章	谁主沉浮：文化产品的骨干企业分析	89
3.1	什么是好企业	89
3.2	骨干文化企业的现有标准	90
3.3	骨干文化企业的现代市场标准	92
3.4	转企改制骨干文化企业的转型之路	94
3.5	产业文化化的溢价机制和品牌战略模式研究	114
3.5.1	从星巴克的暴利内幕谈起	114
3.5.2	文献综述	115
3.5.3	产业文化化：实现从增产到增值的转变	116
3.5.3	产业文化化的路径选择	118
3.5.4	结论与建议	121
第4章	与民同乐：文化产品的短板效应分析	123
4.1	有条件的短板定理	123
4.2	原创缺失论的分析	124
4.3	政府支持论的分析	127
4.4	评奖导向论的分析	131
4.5	商业娱乐论的分析	133
4.6	心态浮躁论的分析	135
4.7	票价过高论的分析	139
4.8	创意贫乏论的分析	145
第5章	寓教于乐：文化产品的消费属性分析	149
5.1	文化产品的消费特性	149
5.2	文化产品消费的规范研究	153
5.3	文化产品消费的国际标准	155
5.4	文化产品消费的快乐属性	161
第6章	乐而忘忧：文化产品的悬念价值分析	166
6.1	悬念与悬念的要素分析	166
6.2	文化产品悬念的普适性分析	171
6.3	文化产品悬念的结构分析	173

第7章 乐在其中：文化产品的品牌溢价分析	179
7.1 文化产品品牌的类型分析	179
7.2 文化产品的选择成本分析	182
7.3 文化产品的竞争规避分析	185
7.3.1 文化产品竞争规避系数分析	185
7.3.2 目标受众“想知道”的确定性分析	187
7.4 文化产品的品牌溢价路径与策略分析	189
7.4.1 文化产品的工业化与策略	189
7.4.2 工业产品的文化化与策略	190
7.4.3 文化产品的终端化与策略	193
7.5 文化产品投资评估的 TBCI 模型	194
7.5.1 文化产品目标顾客的精确性	195
7.5.2 文化产品利益承诺的单一性	196
7.5.3 文化产品单一利益的对立性	197
7.5.4 文化产品品牌建设的岗位性	198
7.5.5 文化产品单一利益的持久性	200
7.5.6 文化产品终端建设的稳定性	200
7.5.7 文化产品品类需求的敏感性	202
7.5.8 文化产品注册商标的单义性	202
7.5.9 文化产品媒体传播的公信性	203
7.5.10 文化产品质量信息的透明性	204
第8章 乐此不疲：文化产品的版本效应分析	206
8.1 版本与版本效应	206
8.2 首版营销的品类组合策略	207
8.3 新版优化的对立策略	208
8.4 版本效应的增值路径分析	209
8.4.1 主题续拍：同一主题，不同故事	209
8.4.2 旧事重拍：同一著作，不同团队	211
8.4.3 借题发挥：同一事件，不同品类	212
8.4.4 技术进步：同一主题，不同手段	213
8.4.5 虚实结合：同一产品，不同虚实	213
8.4.6 载体变换：同一故事，不同载体	214
8.5 文化企业的创新分析	215
8.5.1 文献综述	216
8.5.2 文化产品“品牌疲劳”现象产生的原因分析	216
8.5.3 解决文化产品“品牌疲劳”现象的创新机制	220

第 9 章 其乐融融：中国喜剧产品的品牌经济分析	223
9.1 焦虑与喜剧	223
9.2 喜剧产品的观点综述	226
9.2.1 关于民众的观点	228
9.2.2 关于官方的观点	228
9.2.3 关于学者的观点	231
9.2.4 关于业内的观点	232
9.3 喜剧产品的品类结构分析	235
9.3.1 喜剧产品的项目类型分析	237
9.3.2 喜剧产品的娱乐度分析	238
第 10 章 寓理于例：《失恋 33 天》剧本投资的 TBCI 评估	242
10.1 《失恋 33 天》剧本的目标顾客精确性测试评级	243
10.2 《失恋 33 天》剧本的承诺利益单一性测试评级	245
10.3 《失恋 33 天》剧本的单一利益对立性测试评级	246
10.4 《失恋 33 天》的剧本品牌建设岗位性测试评级	247
10.5 《失恋 33 天》剧本的单一利益持久性测试评级	248
10.6 《失恋 33 天》剧本的终端建设稳定性测试评级	249
10.7 《失恋 33 天》剧本的品类需求敏感性测试评级	251
10.8 《失恋 33 天》的剧本注册商标单义性测试评级	252
10.9 《失恋 33 天》的剧本媒体传播公信力测试评级	253
10.10 《失恋 33 天》剧本的质量信息透明性测试评级	255
参考文献	257

同则不继：文化产品的多元评估分析

以影视片亏损为主题,在百度搜索,就会瞬间得出300万条以上的搜索结果,基本结论是:影视业和影视基地,70%以上都处于亏损状态,这表明影视业投资存在着巨大的风险。借用博主红鱼先生网络语言是“导演圈里有句切口,叫一部影片消灭一个资本家,所以您要听哪位导演爷喝高了兴冲冲昭告天下:‘爷今年又消灭了三个资本家……’”。^[1]

2012年11月9日《新浪资讯》刊文“中国新一代电影人宋明高呼吁完善影视投资评估机制”,宋明高在文中指出:据数据显示,2011年我国电影投资亏损率达90%,亏损额达数十亿元。电视剧播出率不足40%,投资亏损也高达数十亿元。

这表明在文化产品中,至少影视产品投资属于高风险项目。再看民间绘画产品,据《中国青年报》2015年3月13日,刊发王雪迎的题为“‘刀郎农民画’背后故事生活”,谈到当地政府组织农民绘画爱好者培训时,发现“参加首批培训的40位农民绘画爱好者,至今只有4位仍然坚持画画”。而“不赚钱是最主要的因素”。该文章引用其中一位的话是“毕竟售出的画作太少了,长久以来,我一直埋头作画,不管市场销路,这种状态让我看不到未来”。伊力亚斯说,陆续有农民画家因收入不高而歇笔。

从投资的角度来看,文化产品的产出,也需要一定的投入。如果投入得不到满意的回报,也即经济效益,投资者也就不可能选择投资,除非是公益组织的活动。就像博主红鱼先生所言:有位长得像乡镇企业家,但实际身份是某电影杂志总编的老哥,就有在酒局上被小导演误认成大金主,上来就问他:“你能给我投200万吗?就200万,我肯定打败《阿凡达》……”的奇妙际遇。用那老哥自己的话说:“真TM真想一脚踹死他!”

对一个文化产品究竟该如何评估?本书认为,文化产品的事后评估,应该采取“百花齐放、百家争鸣”的多元标准。而事前的投资评估,根据经济学原则,则只有一个标准,即在不违反现行法律条件下,实现价值最大化。而要实现这个标准,按照品牌经济学的原理,在给定终端价格的条件下,只有通过给目标顾客提供乐而忘忧的从而降低目标顾客选择成本的文化产品,才能获得尽可能多的消费者的溢价选择,从而实现价值最大化。

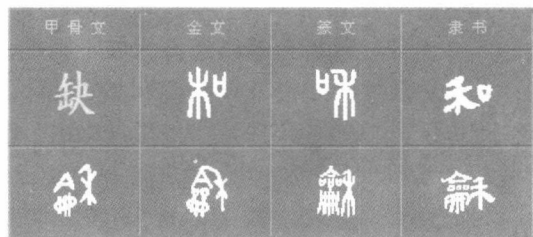
1951年,毛泽东为中国戏曲研究院题词“百花齐放,推陈出新”;1953年,就中国历史研究问题提出了“百家争鸣”的主张;1956年,在中共中央政治局扩大会议上,正式提出在科学文化工作中,实行“百花齐放,百家争鸣”的方针,即艺术问题上“百花齐放”,学术问题上“百家争鸣”。在1957年的《关于正确处理人民内部矛盾的问题》中指出,“百花齐放、百家争鸣的方针,是促进艺术发展和科学进步的方针,是促进我国的社会主义文化繁荣的方针”。

[1] 红鱼先生:电影亏损排行榜:别拿投资人当二百五[OL]. 搜狐娱乐, 2011-01-12.

关于多元评估,最早的论述是“和实生物,同则不继”。这个观点是由任周幽王太史的史伯父(甫)提出的。郑桓公(公元前806—前770年)时为王卿,问史伯王室命运如何,史伯认为周王室将灭亡,因为周幽王“去和而取同”,并提出了“和实生物”的观点。这个观点到孔子这里就被总结为“君子和而不同”。

《国语·郑语》:和实生物,同则不继。以他平他谓之和,故能丰长而物归之;若以同裨同,尽乃弃也。故先王以土与金、木、水、火杂以成百物。是以和五味以调口,刚四肢以卫体,和六律以聪耳,正七体以役心……于是先王聘后于异姓,求财于有方,择臣取谏工,而讲以多物,务和同也。声一无听,物一无文,味一无果,物一不讲,王将弃是类也。

什么是“和实生物,同则不继”。直白地说,就是雌雄结合则生育,雌雌或雄雄也即同性恋是不能繁育。什么叫和实呢?比如螺母和螺杆是反向的,扭在一起就组成了一个紧固件,这就是和实生物,而两个螺母或两个螺杆,就无法组成一个紧固件,这就是同则不继。



从文字看,“和”本意是不同的人在一起吃饭,喻义是不同的人友好相处。因此,“和”的前提是不同的人。史伯父说周幽王“去和而取同”,也即周幽王把不同意自己的人赶走了即“去和”,而留用的都是拥护自己的人即“取同”。史伯父据此认为“王将弃是类也”。

为纪念“双百”方针提出50周年,《光明日报》2006年4月14日刊文“50年前‘双百’方针是如何提出的”,文中提到:据陆定一回忆说:“曾经一位当过中央人民政府卫生部副部长的老同志,知道了苏联的巴甫洛夫学说之后,要改造中国的医学。他说:‘中医是封建医,西医(以细胞病理学者微尔和的学说为主)是资本主义医,巴甫洛夫是社会主义医。’我想在这样的认识指导下,当然就应该反对中医和西医,取消一切现在的医院,靠巴甫洛夫的药(只有一种药,就是把兴奋剂和抑制剂混合起来,叫‘巴甫洛夫液’)来包治百病。”

想想真是太可怕了!问题是提出“取消一切现在的医院”的人不是外行,而是“一位当过中央人民政府卫生部副部长的老同志”。将科学或学术等专业问题政治化,并由此给科学研究带来极大的阻碍,是十年“文革”留给后人最值得深思的遗产。

《光明日报》的文章还提到:这年(1956年)2月1日,中宣部给中共中央写了一个报告,说他们接到广州中山大学的反映,有一位在中国讲学的苏联学者,在访问孙中山的故居时,向陪同人员谈起,他对毛泽东的《新民主主义论》中关于孙中山先生世界观的论点有不同的看法。中宣部认为,这“有损于我党负责同志的威信”,请示中共中央是否有必要将此事向苏联方面反映。2月19日,毛泽东批示说:“我认为这种自由谈论,不应当去禁止。”

这是对学术思想的不同意见,什么人都可以谈论,无所谓损害威信。因此,不要向尤金(按:尤金时任苏联驻华大使)谈此事。如果国内对此类学术问题和任何领导人有不同意见,也不应加以禁止。如果企图禁止,那是完全错误的。”

“双百”方针如此好的理论,为何在1957年被中断了?对此,罗平汉在《1957,“双百”方针为何中断》中,已经给出了很系统的分析。

在山西人民出版社2014年出版的David Weinberger的《知识的边界》(*Too Big To know*)里(第72页),作者认为:互联网本身包含丰富的多样性,存在太多的分歧。我们需要在人们对任何事物都无法达成共识且将来也无法达成共识的世界里探索如何获得知识。换言之,在“互联网+”成为国家战略之后,不论我们是喜欢还是不喜欢,都得接受互联网本身带来的多元性。无法达成共识可能是互联网世界最大的共识。

2010年8月7日《新华网》周玮在文章《文化部长谈“反三俗”称对不良风气不能听之任之》中,面对“反三俗”的提问,蔡武的回答是:近年来,文艺创作存在一些问题,特别是低俗化、娱乐化倾向严重。据说现在一年创作歌曲在2万首以上,但是真正为广大群众所传唱的有多少首?现在一年创作的小说等文学作品汗牛充栋,但真正为广大读者所一致公认的力作有多少部?出版业一年出版各类出版物30万种,但真正能与我们先辈几千年为我们留下的8万种历史典籍比肩的作品有多少?我们全国几百个电视频道,数以千万计的文化节目,真正有丰富文化内涵、高尚文化品位和品格的节目又占多大比例?我们每年生产400多部影片,上万集电视剧,其中能与我们耳熟能详的经典作品并驾齐驱的传世力作占多大比例?

《北京日报》2015年9月18日发表题为《茅奖作品销量两重天:〈浴血罗霄〉一年仅售6本》的文章,指出:担任过三届茅奖评委的文学评论家陈晓明关注到一个现象,读者喜欢的作品,专业文学评价未必很高,专业评价高的作品,读者又未必会喜欢。“读者的阅读还偏向于传统的、保守的、故事性的、娱乐的、轻松的,和自我经验比较接近的作品。”他提到,有些作品读者喜爱,但如果放在当代文学史中,也许不能说它的艺术手法对文学史有特别大的贡献。

针对同样是获得矛盾奖的作品,为何有些书销量极好?如该文所列出的:《平凡的世界》2013年为30余万套(三册),2014年40万套,累计销售至少300余万套;《穆斯林的葬礼》2013年近30万册,2014年34万册,也已突破300万册。此外,当当网数据还显示,《白鹿原》《繁花》《黄雀记》《尘埃落定》《蛙》《推拿》也走势不错。

而有些书销量却很惨淡,如该文所列出的:第三届茅奖作品、萧克的《浴血罗霄》2013年一年仅售出6本,2014年卖出108本。此外,王火的《战争与人》(第四届茅奖作品)、莫应丰的《将军吟》(第一届茅奖作品)、徐贵祥的《历史的天空》(第六届茅奖作品)等都销量惨淡。

对此,该文援引文学评论家陈晓明的分析道:“在过去,很多获奖作品都比较传统,比较主流,更贴近意识形态。”他认为,经过时间的淘洗,确实有一部分作品,未必完全经得起读者的考验,也未必经得起文学史的考验。

本书认为,“为广大读者所一致公认的力作”,在多元化的互联网时代,这是很难做到的了。

1.1 文化、文化事业与文化产业

2014年12月16日,英国网站 gamelook 发表题为《英游戏协会呼吁欧盟:把游戏定义为文化产品》一文,文章说:“在一家本地游戏开发商的支持下,英国游戏行业协会 TIGA 呼吁欧洲高官把游戏定性为‘文化产品’,而非目前的软件。这意味着,英国游戏业认为欧盟各国政府应该为游戏开发者们在经济方面提供和其他文化产品(音乐和电影等)一样多的支持,如减税、贷款政策等。”

对此,也遇到了不同声音,有文章说:“一些英国的大型开发商,包括 LittleBigPlanet 3 工作室 Media Molecule 在内,似乎更支持 TIGA 把游戏定义为艺术品。Media Molecule 团队的 Rex Crowle 在接受 BBC 采访时表示,‘游戏内有很多的艺术设计,游戏本来就是为艺术而生的。游戏业聚集了如此多的人才,包括从艺术设计到音效设计以及剧情设计等领域’。”

那么,到底什么是文化产品?到目前为止,在中国,关于文化产品的提法,多数是在文化产业中出现的。

2003年9月,文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,将文化产业界定为:“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念,两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物,是随着中国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业。”

2004年,国家统计局对“文化及相关产业”的界定是:为社会公众提供文化娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。所以,中国对文化产业的界定是文化娱乐的集合,区别于国家具有意识形态性的文化事业。

但这些官方文件,基本都是站在产业角度,围绕文化产业这个主题词,而把文化产品内置在文化产业中。在多年的学习、思考,尤其是与业界不同职业或身份的人士,进行交流的过程中,发现很多观点存在差异,主要是因为对文化、文化事业和文化产业这三个术语的理解有差异。因此,即使是为了本书的研究,也实在有必要对文化、文化事业和文化产业三个关键术语进行界定。

1.1.1 何为文化

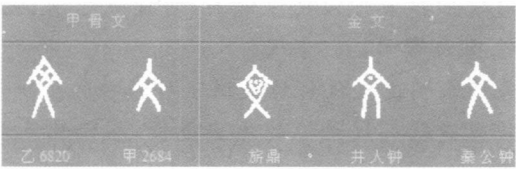
这实在是个极难回答的术语。以“文化”为关键词在百度搜索,瞬间给出1亿个结果,当然排在第一的是百度百科,第二的是维基百科。对这两个解释,本书不作分析。

上海人民出版社于1987年出版的法国学者路易·多洛的《个体文化与大众文化》(1983年第3版)中,就指出,早在1952年,美国人种学家兼社会学家的艾尔弗雷德·路易斯-克罗伯和克莱德·克拉克洪,在其所著的《文化,概念与定义的批评考察》中,提供了160例定义。

在此,本文不对西文中的文化含义进行分析,仅从汉语的语义进行分析。

汉字的“文化”,由“文”和“化”两个字构成。何为“文?”可以先看看甲骨文的“文”字的

构成。



本书认为,作为史前陶片(乙 6820)上的一个符号,“文”的形意是由很多木棍交叉而成。由此推出的本意是组成一个成形的物件。则喻义是固定了。正如《周易·系辞(下)》所言“物相杂,故曰文”。也即将各种物体交集(杂)起来,称为“文”。按照这个理解,就可以很好地解释为何孔子被尊称为“人文始祖”:人们的思维和行为成形规范的开创者。

“化”字的甲骨文形意是𠄎(一个头朝上站立的“人”)+𠄎(一个头朝下入土的“人”)



本意是表示从生到死的过程,喻义则是持续的过程。

因此,至少从文字学的角度,“文化”的本意是从不形成到形成的过程。与“文化”接近的一个词,是“传统”:已经基本固定的思维、仪式、礼仪、符号等。

按照这个理解,也就可以理解为啥叫甲骨“文”,而不是甲骨“字”了:有形无音谓之“文”,有形有音谓之“字”。

同时也就可以理解《周易·贲卦》中彖曰:“贲,……观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”的意思:察看天空成形的星象,来判断季节的更替;察看人们成形的思维和行为,来改变社会。

在社会交流过程中,常说某个人有“文化”,其实就是说这个人的思维或行为符合成形的传统。而某个人被说成没“文化”,则是说这个人的思维或行为不符合传统。

一个民族或组织的文化,也就是指这个民族或组织已经成形的思维、仪式、礼仪、符号等,也即传统。如儒家文化、《圣经》文化、伊斯兰文化等。

英国文化学家泰勒在 1871 年出版的《原始文化》中,给出的“文化”定义是:文化是指一种智慧(intellectual)以及“生活方式的总和”。或者说,文化是社会成员通过后天的学习所掌握的包含知识、信念、艺术、道德、法律、习俗以及除此之外的能力和习惯等的综合体。

泰勒的这个“文化”定义,基本上接近了中国甲骨文的“文化”含义。

从保护的角度来看,文化的载体可以划分物质文化遗产和非物质文化遗产两种。1972 年 11 月,在巴黎召开的联合国教科文组织第十七届全体会议上通过的《保护世界文化和自然遗产公约》(以下简称《世界遗产公约》)指出,物质文化遗产主要包括历史文物、历史建筑(群)和人类文化遗址。

凡提名列入《世界遗产名录》的物质文化遗产项目,必须符合下列一项或几项标准方可获得批准。

(1) 代表一种独特的艺术成就,一种创造性的天才杰作。

(2) 能在一定时期内或世界某一文化区域内,对建筑艺术、纪念物艺术、城镇规划或景观设计方面的发展产生重大影响。

(3) 能为一种已消失的文明或文化传统提供一种独特的至少是特殊的见证。

(4) 可作为一种建筑或建筑群或景观的杰出范例,展示出人类历史上一个(或几个)重要阶段。

(5) 可作为传统的人类居住地或使用地的杰出范例,代表一种(或几种)文化,尤其在不可逆转之变化的影响下变得易于损坏。

(6) 与具特殊普遍意义的事件或现行传统或思想或信仰或文学艺术作品有直接或实质的联系(只有在某些特殊情况下或该项标准与其他标准一起作用时,此款才能成为列入《世界遗产名录》的理由)。

根据联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》定义:非物质文化遗产(intangible cultural heritage)是指被各群体、团体、有时为个人所视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能及其有关的工具、实物、工艺品与文化场所。各个群体和团体随着其所处环境与自然界的相互关系和历史条件的变化不断使这种代代相传的非物质文化遗产得到创新,同时使它们自己具有一种认同感和历史感,从而促进文化多样性和激发人类的创造力。

在非物质文化遗产的实际工作中,认定的非遗的标准是由父子(家庭)或师徒或学堂等形式传承三代以上,传承时间超过 100 年,且要求谱系清楚、明确。

两类文化遗产一旦得到认定之后,核心是保护,而不是过度开发利用。正如 2010 年 6 月 2 日文化部副部长王文章在《国际在线》刊发《非物质文化遗产保护存过度开发利用问题》一文所认为的,“目前在总体上,我们对非物质文化遗产保护的把握是健康的、科学的。但是在实际的保护过程中也存在一些问题,最根本的问题是过度开发利用”。

而保护的主要方法,既不是作为旅游景区,也不是作为权贵会所,而是尽可能地减少或控制游客数量。因此,文化遗产的保护属于文化事业,而不是文化产业。

文化的作用究竟是什么呢?恩格斯认为“文化上的每一个进步,都是迈向自由的一步”(《马克思恩格斯文集》第 9 卷,第 120 页)。

文化是由人创造的,而人是分阶级的。按照对生产资料的占有方式,可以将人分为三类:不占有生产资料仅出卖自己劳动力的无产阶级、具有较高人力资本但不占有生产资料的中产阶级、占有生产资料的资产阶级。

在一定时期内,三个不同阶级人数极其财富占比不同,对所处社会的文化影响也不同。采取阶级力=人数 $\times$ (1+生产资料占有率)来划分:对无产阶级而言,生产资料占有率=0,则体现为人数;而对中产阶级,在技术领域,其所掌握的专业本身就属于生产资料(人力资本),该占比在 0.25~0.80;而对资产阶级而言,该占比为 1。形象的分析,可有以下四种情况。

在图 1-1(a)中,无产阶级的阶级力与资产阶级的阶级力旗鼓相当,但中产阶级没有力量。在这种社会结构里,无产阶级一旦被组织起来,就有可能形成与资产阶级冲突的力量。科学社会主义的理论基础,就是这个道理。在欧洲社会里,强大的工会就起到了组织

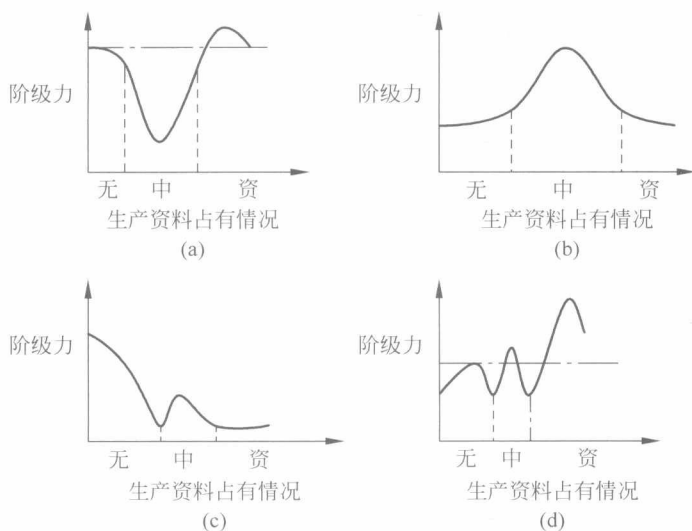


图 1-1 生产资料的占有方式

作用,具备了替无产阶级争取福利的谈判能力。但容易导致福利过度,希腊危机产生的重要原因即在此。

在这种社会里,悠闲文化成为主流。既然有高福利保障,也就不必付出更大的努力。度假、旅游、娱乐等就构成了悠闲文化的主体。

在图 1-1(b)中,无产阶级和资产阶级的力量都相对弱化,而中产阶级的力量是中间力量。代表无产阶级的左翼政党与代表资产阶级的右翼政党,为了获得选举胜利,都要通过调整自己的政策,获得中产阶级的多数支持,否则就无法当选。中产阶级不仅具有无产阶级的勤奋,还具有较高的人力资本。其具有一定的财富保障,从而主张适度的社会福利,反对过度的社会福利。因此,只有在中产阶级成为社会主体力量的条件下,选举才有经济学意义,即确保资源分配的公正与效率的有效统一。

在这种社会里,创新文化将成为主流,因为中产阶级的形成,是通过勤奋、知识和技能等获得的,在激烈的竞争中,创新不一定成功,但不创新,很可能失败。

在图 1-1(c)中,无产阶级的力量占主体地位,中产阶级力量微弱,资产阶级在理论上作为一个阶级是不存在的或仅仅是残余力量。生产资料掌握在国家手里,所以权力对资源分配起到了关键作用。

在这种社会里,看客文化成为主流。道理很简单,在金字塔结构的权力体系中,对绝大多数人而言,无论如何努力,都不可能获得权力,从而无法影响资源分配,那就只能当一个看客。但生活与工作压力的依然存在,导致数量庞大的无产阶级同样产生了强大的焦虑,为了化解焦虑,最实惠的策略就是通过围观弱者或强者倒霉来寻找乐子。

在图 1-1(d)中,无产阶级(分散的农民)力量很弱,中产阶级(乡绅)力量较大,但资产阶级(权贵)力量强大。“普天之下,莫非王土!”

在这种社会里,等级文化成为主流,皇帝之下,人人分成三六九等,依礼行事,不得僭越。

因此,一个健康稳定的社会,必须不断增加中产阶级的数量及其作用。

1.1.2 何为文化事业

在奚洁人主编的《科学发展观百科全书》(上海辞书出版社,2007年10月),是这样定义的:文化事业,中国特色社会主义事业的重要组成部分。有广义和狭义之分,广义是指体现社会主义精神文明的各种文化形态的发展和建设,包括科学、教育、文学、艺术、卫生、体育、新闻、出版、广播、影视、戏剧、文物、节庆、网络文化、旅游文化、民俗文化、对外文化交流等,也包括制定文化政策、文化发展战略,从事各种文化形态的建设活动。宗教作为一种文化形态,制定宗教政策、从事宗教事务,也属于文化事业。狭义则与文化产业相对应,指学术理论研究、思想道德建设、公共文化服务、文学艺术创作、新闻传媒、文化创新、民族文化保护、对外文化交流、人才队伍建设、文化发展保障措施等。在市场经济条件下,文化事业和文化产业是社会主义文化建设的两翼。文化产业水平反映文化事业的发展程度,没有高度发达的文化事业为基础,没有原创性的文化成果和大量的知识产权,文化产业就没有发展的基础;而没有发达的文化产业,文化事业也就缺乏发展的动力和资金。

根据这个定义,本书认为,文化事业与文化产业是不同的,正如其言“狭义则与文化产业相对应”、“在市场经济条件下,文化事业和文化产业是社会主义文化建设的两翼”。从行政管理角度,文化事业和文化产业的管理是不同的,文化事业单位具有特定的定义:

根据2004年6月27日国务院实施的《事业单位登记管理暂行条例》第二条:本条例所称事业单位,是指国家为了社会公益目的,由国家机关举办或者其他组织利用国有资产举办的,从事教育、科技、文化、卫生等活动的社会服务组织。

事业单位依法举办的营利性经营组织,必须实行独立核算,依照国家有关公司、企业等经营组织的法律、法规登记管理。

根据这个具有法律效力的定义,事业单位包括以下三种含义。

一是社会公益目的。所谓社会公益,不是指不赚钱,而是指投资者投资此类活动,不能参与利润分享。例如,国家投资的非营利性的公立医院,各类学校,各级科学院、社科院等研究机构,也有营业收入,也形成利润,但作为投资主体的政府,不能从中分享税收和利润所得。

二是国有属性。因为是国有资产举办的,所以是国有属性。既然是国有属性,则体现或贯彻的一定是国家意志,也就具备了强烈的意识形态,这完全符合法理。也正是基于这一点,2015年1月29日,教育部部长袁贵仁强调:决不能让传播西方价值观念的教材进入大学课堂,核心是三个“决不允许”:“决不允许各种攻击诽谤党的领导、抹黑社会主义的言论在大学课堂出现;决不允许各种违反宪法和法律的言论在大学课堂蔓延;决不允许教师在课堂上发牢骚、泄怨气,把各种不良情绪传导给学生。”

三是事业单位所举办的营利性经营组织,必须独立核算。换言之,公益性的事业单位,可以依法成立独立核算的营利性组织。但成立的营利性组织不同于其所有者的公益性组织。

根据该定义中的“从事教育、科技、文化、卫生等活动”,可以得出文化事业单位也符合上述三种含义,尤其是前两种含义,也即公益性和国有性,从而可以得出:文化事业单位