

符号创造价值： 媒介空间与文化资源的资本转换

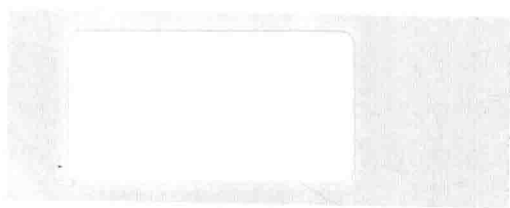
■ 李义杰 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

符号创造价值： 媒介空间与文化资源的资本转换

李义杰 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

符号创造价值:媒介空间与文化资源的资本转换 /
李义杰著. —杭州:浙江大学出版社, 2016.9
ISBN 978-7-308-16305-7

I. ①符… II. ①李… III. ①文化产业—产业发展—
研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 240904 号

符号创造价值:媒介空间与文化资源的资本转换

李义杰 著

责任编辑 傅百荣

责任校对 梁 兵

封面设计 张忠明

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州金旭广告有限公司

印 刷 杭州日报报业集团盛元印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 16

字 数 305 千

版 印 次 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16305-7

定 价 49.00 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中心联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxchs.tmall.com>

摘要

如何将文化资源优势转化为文化资本优势是当前中国文化和文化产业发展中面临的重要问题。本研究针对这一问题,提出“媒介如何作用并影响文化资源资本化转换”的研究命题。这一课题开拓了文化资本转换研究的新路径和传播学研究的新领域,为我国文化产业的发展和研究提供了理论支持。

本书选取中国武术文化资源为研究对象,使问题研究和理论分析扎根于中国典型的文化资源形态,是本研究在材料上的创新;本书综合采用量化内容分析法、符号学方法和软媒介决定论等定性和定量相结合的研究方法,重点厘清了文化资本的概念和论述了媒介对文化资本转换的“两个维度,四个方面”的作用机制和模型。两个维度指价值维度和形态维度,四个方面指符号、经济、文化价值转换和形态构形。

全书共分六章:第1章为绪论,提出问题,介绍研究框架,重点梳理和论述了文化资本的概念,这是本研究的重要创新点之一;第2章介绍了媒介对武术文化资源资本化转换的整体样态。通过量化统计,描述了武术文化资源资本转换的不同产品形态;其后第3、4、5章围绕媒介对文化资本转换的“两个维度、四个方面”进行论述,是本书的主体和重点部分,也是本研究的重要创新之处,其中第3章从微观层面论述了媒介对文化资本符号价值和文化价值的生产及呈现;第4章从中观层面论述了媒介对文化资本经济价值的转换和实现;第5章从宏观层面论述了媒介对文化资本外化形态的构形;第6章是结论,构建了媒介对文化资源资本转换的框架和模型。

本书立足于研究的问题,指出了布迪厄、思罗斯比等人的文化资本理论的局限。从资本的本质含义重新界定了文化资本,提出了文化资本的符号价值,认为文化资本体现为三种价值形态:符号价值、经济价值和文化价值。并指出符号价值体现了文化资本的本质特征,文化资本体现的主要是符号价值和经济价值,而非文化价值。由此建构了媒介对文化资本转换的框架和模型:媒介对文化资源的资本化转换在于媒介对文化资本符号、经济和文化价值的创造及其外化形态的构形,这一过程的实质是从文化的逻辑经媒介的逻辑到资本的逻辑的转变。同时,媒介也构成了文化资本积累和循环的符号经济空间。

关键词 媒介;文化资源;文化资本;资本转换;符号价值;武术文化

ABSTRACT

How to transform Cultural resources into cultural capital is the important issues in the development of Chinese culture and cultural industries. From the fact, the thesis proposed the research question “how the media work and affect the cultural resources capitalized conversion”. The subject to develop a new path of the cultural capital conversion and a new field of Communication Studies, provides a theoretical support for China’s cultural industry development and research

The thesis selected Chinese martial arts and cultural resources for the study, the research questions and theoretical analysis rooted in reality the typical form of cultural resources; and using combination of qualitative and quantitative research methods, which content quantitative content analysis and semiotic methods and soft media determinism, focus on clarify the concept of cultural capital and discusses the role of media conversion of cultural capital in “two dimensions, four aspects of” mechanisms and models.

The thesis is divided into six chapters: Chapter 1 Introduction to ask questions, introduce the research framework, focusing on combing and discusses the concept of cultural capital, which is one of the important innovation of this study; Chapter 2 describes the media capital of martial arts and cultural resourcesthe overall conversion patterns. Quantitative statistics to describe the conversion of capital form of martial arts and cultural resources; the following 3, 4, 5 is the subject and the focus of part of the paper around the media on the cultural capital into the two dimensions of the four aspects discussed is an important innovation of this study, Chapter 3 discusses the media from the micro-level production of the symbolic value of cultural capital and cultural values; Chapter 4 discusses the media from the meso level conversion of the economic value of cultural capital; Chapter 5 from macro-level discourse media configuration to cultural capital. As conclusion, Chapter 6 build frameworks of cultural resources capital conversion medium.

The paper pointed out the limitations of Bourdieu, Throsby’s of cultural

capital theory. To redefine cultural capital and proposed to cultural capital symbolic value. The cultural capital reflect the three form of value: symbolic value, economic value and cultural value. And pointed out that the symbolic value is the essential characteristics of the cultural capital, cultural capital embodied in the symbolic value and economic value, rather than cultural values. Thus construct the framework and model of the medium on the conversion of cultural capital that is the media capital conversion of cultural resources is the media symbol of cultural capital, economic and cultural value creation and configuration of outer form, the essence of this process is from the cultural logic to the logic of capita by the logic of the media. the medium also constitutes a cultural capital accumulation and cyclic symbolic economic space.

Keywords: Media; cultural resources; cultural capital; capital conversion; symbolic value; martial arts culture

目 录

- 1 绪论:媒介与中国文化资源的资本转换 / 1
 - 1.1 研究缘由及意义 / 1
 - 1.1.1 文化产业发展的实质在于文化资本的转换与积累 / 1
 - 1.1.2 媒介是实现文化资源资本化转换的核心环节 / 2
 - 1.1.3 武术文化资源是研究文化资本转换的典型样态 / 4
 - 1.1.4 选题的意义 / 5
 - 1.2 重点概念的界定 / 6
 - 1.2.1 文化资源 / 6
 - 1.2.2 文化资本 / 11
 - 1.2.3 文化产业 / 34
 - 1.2.4 文化资源、文化资本与文化产业 / 38
 - 1.2.5 媒介和媒介空间 / 39
 - 1.3 文献综述:从文化资源到文化资本 / 41
 - 1.3.1 媒介与文化资源资本化转换的研究 / 41
 - 1.3.2 其他视角中的文化资源资本化研究 / 44
 - 1.3.3 武术文化资源与文化资本的转换研究 / 48
 - 1.4 研究框架:研究思路和各部分逻辑安排 / 49
 - 1.5 研究方法 / 51
 - 1.5.1 量化内容分析法 / 51
 - 1.5.2 符号学方法 / 66
 - 1.5.3 媒介软决定论 / 67

- 2 媒介对武术文化资源资本化转换的总体样态 / 69
 - 2.1 媒介对武术文化资源转换的电影形态 / 69
 - 2.2 媒介对武术文化资源转换的电视剧形态 / 75
 - 2.3 媒介对武术文化资源转换的动漫形态 / 78
 - 2.4 媒介对武术文化资源转换的游戏形态 / 82
 - 2.5 媒介对武术文化资源转换的电视娱乐节目形态 / 90
- 3 “选择与呈现”:媒介对文化资本符号价值和文化价值的生产与再现 / 95
 - 3.1 电影媒介对武术文化资源符号的选择和呈现 / 95
 - 3.1.1 中国武术文化资源概述 / 95
 - 3.1.2 电影媒介对武术文化资源符号的选择 / 114
 - 3.1.3 电影媒介对武术文化资源符号的呈现 / 143
 - 3.2 电影媒介对武术文化资源选择和呈现的机制 / 162
 - 3.2.1 神话和神话思维 / 162
 - 3.2.2 电影媒介对武术文化转换和呈现的神话修辞 / 164
 - 3.2.3 神话机制和作为影像消费的武术 / 168
 - 3.3 从文化到资本:媒介对文化资本符号价值和文化价值的生产 / 170
- 4 “传播和消费”:媒介对文化资本经济价值的转换与实现 / 174
 - 4.1 媒介演化对文化产品传播和消费方式的改变 / 175
 - 4.2 媒介对文化资本转换的规模经济与范围经济 / 181
 - 4.2.1 规模经济与范围经济 / 181
 - 4.2.2 媒介对文化资本转换的“复制模式”与“规模经济” / 183
 - 4.2.3 媒介对文化资本转换的“衍生模式”与“范围经济” / 186
 - 4.2.4 少林武术文化产业——一部电影引发的“大产业” / 187
 - 4.2.5 《哈利·波特》形成巨型产业链 / 190
 - 4.3 新媒介对文化资本转换市场和消费空间的拓展 / 193
 - 4.3.1 新媒介创造和培育出巨大的消费群体,拓展了文化产品的市场和消费空间 / 193
 - 4.3.2 新媒介使消费者建立新的消费观念和消费行为 / 195

5 “构架和塑形”——媒介对文化资本形态的确定化和构形 / 197

5.1 传播科技和媒介形态变化的历史概述 / 197

5.2 媒介对文化资本形态的构架和塑形 / 200

5.2.1 媒介形态构形文化资本形态和产业样态 / 200

5.2.2 媒介变化推动和更新旧的文化资本形态演化 / 204

5.2.3 媒介对文化资本形态构架和塑形的内在规律 / 208

5.3 文化资本:作为媒介的延伸 / 210

6 结论:符号价值与文化资本转换的媒介框架 / 212

6.1 符号价值与文化资本三种价值形态的划分 / 212

6.2 文化资本转换的媒介分析框架和模型 / 213

6.3 武术文化资源资本转换的媒介框架 / 214

6.4 作为文化资本积累和符号经济的媒介空间 / 214

6.5 具体观点和结论 / 216

6.6 本课题的研究不足与改进方向 / 218

参考文献 / 220

附录 / 236

1 武侠电影内容分析样本目录 / 236

2 内容分析编码表 / 238

3 2010 年国内公司及正式运营的主要网络游戏一览 / 243

1 绪论:媒介与中国文化资源的资本转换

1.1 研究缘由及意义

1.1.1 文化产业发展的实质在于文化资本的转换与积累

文化经济在全球的勃兴和凸显,使文化产业不仅成为一种新的重要的经济形态和发展方式,而且也成为当今世界文化的重要形态、组成部分和传播方式。文化资本作为文化产业发展的核心和根本,直接关系到文化和文化产业发展的水平。文化资本是文化产业发展的能源形态和能量形态,是文化产业发展的基础(胡惠林,2007)和主导因素(厉无畏,2011);同时,文化资本也是“透视文化经济现象的重要工具,也是我们深入研究文化产业本质和规律的必要理论基础”(李思屈,2010)。因此,文化资本对文化产业的发展至关重要,文化产业的发展实际是文化资本的转换与积累。

另一方面,文化产业也是国家软实力^①的主要组成部分和体现。文化产业作为文化建设的重要组成部分,其发展的好坏直接关系国家文化软实力的强弱(李思屈,2010)。文化及其产业形态具有战略的属性,文化产业成为一种

① 约瑟夫·奈指出,一个国家的综合国力既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的“硬实力”,也包括以文化和意识形态吸引力体现出来的“软实力”。硬实力和软实力依然重要,但是在信息时代,软实力正变得比以往更为突出(Joseph S. Nye Jr, 1990)。显然,约瑟夫·奈的“软实力”主要指文化软实力。自20世纪90年代美国哈佛大学教授约瑟夫·奈提出“软实力”的概念后,“软实力”成为风靡当代国际关系领域以及文化经济发展领域的关键流行词语。它深刻影响到了国家综合国力和竞争力的构建以及人们对文化和文化产业发展意义的认识。在同一时期,塞缪尔·亨廷顿提出了“文明的冲突”模式,以文明的分析框架为人们提供了一个对正在呈现的现实的洞见,再次唤起了人们对文化因素的注意,强调文化在塑造全球政治中的主要作用(塞缪尔·亨廷顿,1996)。

重要的战略品,文化产业是提升国家文化力量的竞争能力的最重要的战略手段(胡惠林,2009)。欧美及日本等发达国家文化产业的发展和软实力的构成已经表明,文化产业不仅是国家经济发展的支柱产业,而且,文化资本和文化产业的强弱是形成文化软实力的关键因素。美国文化表现出的强大吸引力和渗透力主要在于其好莱坞等文化产业的生产机制和文化产品的全球性传播;风靡世界的日本动漫不仅成为日本经济的支柱产业,还使日本的文化占据了世界荧屏的一席之地。而这种文化产品的经济收益和文化软实力的形成,正是文化资本的作用和体现。因此,文化资本可以说是文化产业和软实力的标志。作为我国社会主义建设“五位一体”总体布局之一,我国政府当前非常重视文化建设。2011年中共十七届六中全会通过的《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》中再次强调“加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业”的内容。中共十八大、十八届三中全会进一步强调全面深化文化体制改革,提升文化软实力,推进文化强国建设。

因此,文化资本作为文化产业发展的核心和根本,文化产业的发展即意味着文化资本的积累与增强,文化资本的转换与积累才是影响文化、文化产业发展以及软实力提升的根本环节。

但当前中国文化产业、软实力建构,乃至文化建设面临的一个重要问题和矛盾:中国是一个文化资源大国,却是一个文化产业小国和弱国。文化资本及产业发展与文化资源优势相差悬殊,极不匹配。而文化产业的发展实践和理论研究已经表明:文化资源优势并不等于文化产业和文化资本优势,文化产业的发展和文化资源的积累并不成正比关系。“资源优势如果不能转化成资本优势,不能产生新的价值形态,不能形成文化产业发展所必需的能量形态,就很难推进文化和文化产业的发展。”(胡惠林,2007)

因此,如何将文化资源大国转变为文化产业强国,将中国五千年的文化资源优势转变为文化资本优势,成为当前中国文化和经济发展中面临的重要问题。而这一问题的核心就是实现文化资源向文化资本的转换。

1.1.2 媒介是实现文化资源资本化转换的核心环节

考察文化产业的发展历史和现状会发现,文化产业的发展始终和媒介的发展变化紧密相关,媒介的变化深刻影响到文化产品的生产和文化产业业态的形成。如印刷媒介的出现形成了出版业、报业和广告业;电子媒介的出现形成了电影、电视、动画等产业;而以互联网为基础的数字媒介又形成了文化产业的众多新业态:数字电视、数字音乐、网络游戏等。同时,媒介还是文化产品

传播的渠道和消费终端,文化产品的经济效益和社会效益的实现依赖于媒介。而在文化产业的组成上,传媒产业不仅是文化产业的核心部分,而且在量上也占据着文化产业的大部分。因此,媒介实际已成为文化产业产品生产、传播和消费中枢环节。

文化产业的发展和媒介的紧密关系表明,媒介是文化产业发展和文化资本生成的核心环节。实际上,文化产品生产和文化产业形态形成的过程,正是媒介对文化资源进行选择 and 再生产,并转换成文化资本(文化产品)再次呈现的过程。如《少林寺》(1982)、美国的《功夫熊猫》和《花木兰》系列,即是通过电影媒介对中国武术文化资源和民间故事进行选择 and 再生产,形成文化资本,使处于僵化状态的文化资源符号转变成具有资本增值特性的文化产品,从而获得经济效益、社会效益以及文化传播效益等。《少林寺》的热映不仅在全国掀起了武术习练高潮,而且推动了武术文化产业的发展。目前,少林武术文化产业已经成为登封市的支柱产业,以少林武术文化为核心资源形成了武术教育、武术表演、武术影视和武术产品制造等多种产业。而“少林寺”和“少林武术”也成为河南乃至中国的一个文化符号。《哈利·波特》系列所形成的巨大文化产业链,正是通过电影媒介对相关小说等文化资源的再生产和呈现才形成相关产品和价值链的延伸。事实上,传媒就是一种软实力(喻国明、焦中栋,2009)。软实力中的文化影响力、意识形态影响力、制度安排上的影响力和外交事务中的影响力均要通过大众传媒体现出来。

因此,考察文化产业的发展,文化资源向文化资本的转换,媒介成为核心环节和关键的视角。而从目前研究文献看,从媒介的视角研究文化资源到文化资本的转换,研究媒介对文化资本的生成和架构,对文化产业发展的内在影响等皆鲜有论述。如果说在以往的传播学研究中认为“媒介是大众传播研究的中心”(斯蒂芬·李特约翰,2004:352),那么,在“全球文化工业时代”^①,媒介也是文化产业研究的中心环节,是文化资源资本化的中心环节。

因此,这一问题不仅为传播学和媒介研究提供了新的、现实的研究命题,而且为当前中国文化产业提供新的研究视角和理论建构。由此,如何说明媒介对文化资源到文化资本的转换,媒介如何架构和塑形文化资本成为本研究面临的首要问题。

^① 全球文化工业是相对经典文化工业而言。西莉亚·卢瑞(Celia Lury)认为,经典文化工业中,媒介化主要发生在表征层面,而在全球文化工业中(就反抗与统治而言)则是通过“物的媒介化”实现的。详见,西莉亚·卢瑞:《全球文化工业——物的媒介化》,要新乐译,社会科学文献出版社2010年版。

1.1.3 武术文化资源是研究文化资本转换的典型样态

中国文化资源丰富庞杂,形态多样,当面向文化资源资本化转换问题时,所涉及的对象会显得过于宽泛和庞大,从而使研究的对象不够集中和明确,不利于对问题的研究。因此为了使本研究更具有可行性和深入,立足一个典型和有效的材料,作为本研究的支撑,成为有效解决本研究问题的一种合理和优化的方案。而在中国众多的文化资源类型当中,武术文化资源无疑是最佳的研究对象和选择。

首先,武术文化是典型的中国传统文化资源。中国武术文化的发展最早可追溯到原始社会的狩猎和搏击,因此,其产生和发展过程伴随着整个中国文化系统的形成,几千年的发展已使其自成体系并深入中国人的文化基因,成为中国传统文化大系的一个子系统。同时,中国武术文化在现代化的转型过程中,凝聚了整个中国文化在这一过程中面临的问题和表现特征。如,作为中国传统文化的一部分,在19世纪中叶西方文明涌入中国之后,中国武术文化同样面临着西方文化,尤其是西方体育文化的冲击,以至于当时出现“土洋体育”之争(周伟良,2002);同时,随着传统封建社会和冷兵器时代的结束,武术文化也失去了其传统存在形态所依赖的社会生态环境,和中国其他类传统文化一样,武术文化也面临着严峻的文化遗产和发展问题;而在改革开放和中国实行市场经济体制之后,随着中国社会现代化转型的加快,以及文化经济的兴起,在新的时代背景下,武术文化资源又面临着市场逻辑和经济逻辑的渗透,到目前为止,武术文化的产业化已经初具规模。

其次,中国武术文化和现代传播媒介结合较早,目前已形成多种媒介文化产品形态和较好的产业化发展。最早的武术电影可追溯到1921年的《车中盗》。而实际上,早在1905年北京丰泰照相馆拍摄京剧演员谭鑫培主演的《定军山》中,“请缨”、“舞刀”、“交锋”,都是京剧中的“武戏”(贾磊磊,2005)。可以说武术很早就和电影结缘。而随后李小龙及香港功夫电影的崛起,不仅形成了中国电影的功夫片类型,推动中国电影产业的发展,还使中国武术文化在世界上产生了巨大的影响力。1982年大陆《少林寺》的热映,直接推动了少林武术文化产业的形成乃至我国整个武术文化产业的发展。如前所述,少林武术已成为登封市的支柱产业。

随着现代传播媒介的发展,武术文化资源几乎已成为各种媒介的生产内容。武侠电影、武侠电视剧、武侠游戏、武侠动漫、武术娱乐节目等成为媒介对武术文化资源转换的主要形态。因此,仅就武术文化和媒介的结合所形成的文化产品和产业形态而言,已远非其他类型的文化资源可比。

在这一过程中,各种媒介和武术资源所形成的文化产品,尤其是武侠电影,在全球的传播,已经成为中国文化软实力的重要体现和组成部分。“功夫”已成为中国文化甚至国家形象的一个标志符号。中国武术通过电影等大众媒介所产生的中国文化全球化传播效益以及中国国内庞大的习武人群和千年传承的文化根脉,使武术文化的发展和传播已经成为一个具有社会结构性影响的问题。

综上,武术是中国文化资源的典型代表,也是经媒介实现资本化转换的良好例证。因此,选择武术文化资源作为研究对象和材料支撑,来说明媒介对文化资源和文化资本的转换,并以此观察和研究中国整体文化资源资本化转换问题,具有很强的典型性和有效性。

此外,课题的研究者对武术文化有着近二十年的长时间的学习和体验,熟知武术文化的发展历史、技术特点和文化内涵。这为本研究的深入展开和顺利进行奠定了必要的基础。

1.1.4 选题的意义

理论方面:

从媒介的视角研究文化资源到文化资本的转换,而非传统的经济学、管理学或人才、创意的视角,为文化资本转换的研究开辟了新的视野和路径。以媒介为中心考察文化资源的资本化转换,不仅是对文化产业发展基础理论的建构,而且为文化产业发展实践以及软实力建设也具有重要的理论指导意义。另一方面,对于传播学而言,从媒介角度对文化资本转换的研究,承接了自英尼斯、麦克卢汉以来的媒介环境学派以媒介视角考察社会变迁的学术传统,并和当下重大“事实”和“问题”结合,拓展了传播学的研究领域,为其提供了新的研究课题,体现和扩大了传播学在当代社会的价值和影响。

实践方面:

其一,指导和启示文化产业发展实践。通过对媒介对文化资源资本化转换的分析,本研究建立的媒介对文化资本转换的分析框架和模型及所形成的重要结论,可以使我们充分认识两者之间的关系,更深入地了解媒介对文化资本生成的机制和内在规律,把握媒介对文化产业影响的深层本质,从而更好指导文化产业发展实践,尤其是区域文化资源的开发和再生产。

其二,对接当前中国文化发展和文化建设大局。当前文化成为全球综合国力和竞争力的重要组成部分,文化的地位在各国的发展中越来越突出。中国提出了文化强国建设和到2020年实现文化产业国民经济支柱性产业的目标,要实现我国文化建设的目标和任务,必须有相关研究的理论支撑和实践。

这是本研究重要现实依据之一。此外,科技创新是文化发展的重要引擎,加快发展文化产业,必须推进文化科技创新,发挥文化和科技相互促进的作用。对于文化产业来说,文化和科技的结合、科技对文化产业的推动,主要是传播科技或媒介科技和文化产业发展的关系。而其中一个重要的问题考察媒介对文化的生产、再生产作用,对本课题来说即是媒介对文化资源进行资本化转换的问题。因此,从媒介的角度研究文化资本的转换也是对文化和科技结合的呼应,是推进文化科技创新的一部分。

1.2 重点概念的界定

1.2.1 文化资源

文化资源的内涵或许从字面意义的意会和理解并不难,但真正为文化资源下一个确切的定义,目前学界尚未达成共识。一定程度上,“文化”概念本身的多样性和复杂性^①影响了对文化资源的认识,就像雷蒙德·威廉姆斯对“文化”的判断:“文化是英语语言中最复杂的两三个词之一……因为现在有几个截然不同的知识领域和几个截然不同的思想体系,都把它当作重要概念。”^②目前从文化产业领域对文化资源概念界定主要侧重文化资源的功能角度,根据形态或性质大致有三种界定和分类:即两分、三分或四分法。

首先,物质资源和精神资源的两分。文化就是一种社会资源,它体现为有形的物质载体和无形的精神资产(吕庆华,2006)。文化资源就是人们从事文化生产或文化活动所利用或可供利用的各种资源。根据性质不同,文化资源可分为物质文化资源和精神文化资源两种,既包括文化事业资源,也包括社会其他资源,它是各民族、各地区在自身发展过程中所沉淀下来的文化的物质或者精神的载体。文化资源既包括历史人物、文物古迹、民俗、建筑、工艺、宗教信仰、语言文字、戏曲等,也包括现代城市文明(董雪梅,

① 庞朴在《文化的民族性与时代性》中指出,关于文化,在这门学科的历史上面,有人统计已有160几个定义了,这其中还不包括中国的。如果加上中国的,大概有170多个。在1964年,美国学者克拉克洪和克罗伯所著的《文化:概念和意义的批判性回顾》,其中梳理出的文化的定义不下200多种。而菲利普·史密斯在其《文化理论》中写道:有一个事例可以说明文化意义的多样性;早在20世纪50年代的著作里,艾尔弗雷德·克罗伯和克莱德·克拉克洪就从普通和学术出版物中收集到了各种各样对文化的定义,其数量之多令人震惊。

② 转引自英菲利普·史密斯:《文化理论》,张昆译,北京:商务印书馆,2008年版,第76-77页。

2008)。

其次,物质、精神和人才的三分。胡惠林、李康化认为,文化资源,就是人们从事文化生产、文化活动所必须的可资利用的各种文化生产要素,包括物质文化资源、精神文化资源和文化人才资源三类。物质文化资源包括自然界中可用于文化生产活动的各种物质、环境、条件,如用于雕塑、雕刻的泥土、木材、石料,用于文化旅游和摄影的自然景观、古迹遗址等,也包括通过劳动创造出来的、用做文化产品的物质载体和生产手段的纸张、油墨、磁带、胶带、摄影器材、灯光音响器材、印刷机械以及剧场、舞厅、影院、图书馆、博物馆等文化设施和设备。精神文资源包括文化遗产以及教育、科学、文学艺术、道德、法律、宗教、民俗等精神产品中所蕴含的、可用于文化生产和活动的诸多重要内容和形式。文化人才资源包括从事文化产品创造、生产、经营和提供文化娱乐服务的各级各类专门人员。

再次,符号意义、技能、旅游和智能的四分。如文化资源一般是指前人所创造积累的文化遗产库和今人所创造的文化信息的总和。文化资源分为四种形态,即符号化意义的文化资源、经验型的技能文化资源、垄断性的旅游文化资源和创新型的智能文化资源(刘吉发,2005)。

《市场经济学大辞典》中,将资源界定为人类生产与生活资料的来源,包括自然资源、社会资源、人力资源和文化资源等形式,其中文化资源是指一种特殊资源,指人类在自身和社会发展进程中所创造的包括文字、文学、艺术、教育、科学、信息、知识、戏曲等资源的总称(赵林如,1999)。显然,这一定义偏向精神或者符号性形态的狭义界定。其他还有按时间等维度的分类,如历史文化资源和现实文化资源,可再生和不可再生资源等。

对于上述文化资源的定义和分类,虽有各自的合理性,但对于文化产业领域中文化资源的开发或资本转换的研究中仍有不尽如人意之处。精神和物质的两分显得太过宽泛和模糊,不易操作;物质、精神和人才的三分将人才资源单独分出,有了细化,但在物质和精神的分类之中,又有部分的遗漏,如组织、制度符号资源等;而符号、技能、旅游和智能的四分却又对文化资源物质性和制度性的部分包含不够和部分重合,如旅游文化资源就是一种综合性的资源,包含符号性的和物质实体性的文化资源。

因此,在本研究中对这一概念有必要给予适合研究操作的界定和分类。具体是基于文化产业研究领域,从文化和资源的内涵来理解。但这样以来同样会遇到“文化”概念多样性和复杂性,及如何定义文化的问题。正如戴维·思罗斯比在研究经济与文化的关系时所说,或许还有更多的有关文化的用法或存在形态没有被罗列出来。那么,我们如何才能给出一种有助于分析和操

作的文化定义呢?对此,思罗斯比指出,一些用法是如此的狭隘,以至于限制了我们应该关注现象的范围;另外有些用法,例如总括一切的社会定义,实际上无所不包,因此既不具有分析性,也不具有操作性。(思罗斯比,2001)

思罗斯比在研究文化资本中遇到的这一问题和本研究是相同的。文化概念的不确定性和多样性造成研究中的对具体问题界定和阐释的困难。但思罗斯比根据其具体研究问题和背景,认为尽管存在种种困难,仍然有可能将文化定义的范围提炼为两个层面,这两个层面的定义实为“文化”的双重含义,其一是在广泛的人类学和社会学框架下使用词语“文化”来描述一整套为某一群体所共有或共享的态度、信仰、传统、习俗、价值观和惯例;其二是在更多使用方面的考虑,它表示与人类生活中的智力、道德和艺术方面相关的人类活动与活动成果。但思罗斯比在这个意义上又指出,文化与促进心智开发及教育的活动相关,而与纯技术或职业技能的获得无关。

无疑,思罗斯比对“文化”所下的操作性定义对本研究具有一定的启发性和借鉴意义,就研究领域和关注的问题而言,也比较类似和接近。但这一界定却并不完全适用于本研究,如思罗斯比对技能层面的舍弃,而这一方面对于本研究又是重要的,武术本身是一种技击的技能、技术。因此,针对本研究的问题以及分析和操作的可行性,笔者认为对文化的概念界定和结构分类宜采用我国学者庞朴的研究。庞朴认为,文化,从最广泛的意义上说,可以包括人的一切生活方式和为满足这些方式所创造的事物,以及基于这些方式所形成的心理和行为。它包含着物的部分、心物结合的部分和心的部分。如果把文化整体视为立体的系统,那时它的外层便是物质的部分不是任何未经人力作用的自然物,而是“第二自然”(马克思语),或对象化了的劳动。文化的中层,则包括隐藏在外层物质里的人的思想、感情和意志,如机器的原理、雕像的意蕴之类;和不曾或不需体现为外层物质的人的精神产品,如科学猜想、数学构造、社会理论、宗教神话之类,以及人类精神产品之非物质形式的对象化,如教育制度、政治组织之类。文化的里层或深层,主要是文化心理状态,包括价值观念、思维方式、审美趣味、道德情操、宗教情绪、民族性格等等。文化的三个层面,彼此相关,形成一个系统,构成了文化的有机体。这个有机体有自己的一贯类型,有自己的主导潮流,并由此规定了自己的发展和选择:吸收、改造或排斥异质文化的要素。当两种异质文化在平等的或不平等的条件下接触时,首先容易互相发现的,是物的层面或外在的层面;习之既久,渐可认识中间层面即理论、制度的层面;最后,方能体味各自的核心层面即心的层面。这种接触向人们提示:文化的物质层,是最活跃的因素,它变动不居,交流方便;而理论、制度层,是最权威的因素,它规