



远眺

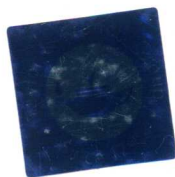
当代世界文化创意
产业经典译丛

文化产业与 文化生产

Cultural Industries and
the Production of Culture

多米尼克·鲍尔 (Dominic Power)
艾伦·J.斯科特 (Allen J. Scott)
夏申 赵咏 译

编



 **Routledge**
Taylor & Francis Group
上海财经大学出版社

非外借



远眺

当代世界文化创意
产业经典译丛

文化产业与 文化生产

Cultural Industries and
the Production of Culture

多米尼克·鲍尔 (Dominic Power)

艾伦·J. 斯科特 (Allen J. Scott)

夏申 赵咏 译

编

本书由上海文化发展基金会图书出版专项基金资助出版

图书在版编目(CIP)数据

文化产业与文化生产(美)鲍尔(Power, D.), (美)斯科特(Scott, A. J.) 编,
夏申, 赵咏译. —上海: 上海财经大学出版社, 2016. 7

(远眺·当代世界文化创意产业经典译丛)

书名原文: Cultural Industries and the Production of Culture

ISBN 978-7-5642-2390-8/F·2390

I. ①文… II. ①鲍… ②斯… ③夏… ④赵… III. ①文化产业-产业发展-研究 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 048252 号

□ 责任编辑 刘晓燕

□ 书籍设计 张克瑶

WENHUA CHANYE YU WENHUA SHENGCHAN

文化产业与文化生产

多米尼克·鲍尔

(Dominic Power)

编

艾伦·J. 斯科特

(Allen J. Scott)

夏申 赵咏 译

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷装订

2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

710mm×960mm 1/16 20.5 印张 265 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 56.00 元

图字:09-2015-160 号

Cultural Industries and the Production of Culture

Dominic Power, Allen J. Scott

ISBN: 978-0-415-51131-5

© 2004 Dominic Power and Allen J. Scott for selection and editorial matter; individual contributors their chapters

All rights reserved. Authorised translation from the English language edition published by **Routledge, a member of the Taylor & Francis Group**. 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下 Routledge 出版公司出版, 并经其授权翻译出版。

Shanghai University of Finance & Economics Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由上海财经大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

2016 年中文版专有出版权属上海财经大学出版社

版权所有 翻版必究

远眺·当代世界文化创意产业经典译丛

编辑委员会

编委会主任

黄磊 赵咏

编委

(按姓氏笔画顺序)

刘兵 林谦

周光起 赵咏

夏申 曹建

黄磊

策划

刘兵

总 序

中国文化产业的发端，恰好处在世界文化产业初兴与我国改革开放开启的历史节点上，可谓生逢其时。根植于五千年的灿烂文化，我国文化产业迅速完成了它的结晶过程，并在全面走向伟大民族复兴的奋斗进程中，历史性地担负起前沿产业的战略角色。

我国的文化产业研究，从敏锐关注文化产业的初生萌芽，到紧密联系与主动指导文化产业的实践发展，可以说，是从默默无闻中孕育产生的一个新兴学科，它凝聚了来自各种学术背景的第一代拓荒者的情怀和心血、信念和执著，走过青灯黄卷般的学术寂寞与安详，迎来春色一片、欣欣向荣的好局面，以至于有人戏言文化产业已近乎一种风靡全国的时髦“显学”。我们相信，中国文化产业的发展，将是对人类历史贡献至伟的一场实践。我国文化产业的理论探索和建设，也必将负起时代要求，任重而道远。

较之于国际文化产业的全面兴起，我国文化产业的出现并不过于太晚。这种特定的发展特征，既给了我们历史的借鉴，又给了我们赶超的机会。我们策划翻译这套《当代世界文化创意产业经典译丛》，欲帮助人们更多汲取世界文化产业的研究成果，为促进我国文化产业的加速发展贡献一份力量。这也是这套译丛的缘起和目的。

这套译丛的规划，注重把握几个方面：一是面向我国文化产业的现实需要，按照行业分类，旨在学以致用，选择实用性强的权威著作；二是选择顺应发展趋势的前沿性研究的最新成果；三是注重选择经典

性的基础理论著作。为此,我们搜索了国外上千种相关出版物,选取了百余种备选小书库,拟不断调整充实,分批推出。在翻译要求上,力求在忠实原作基础上,注重通顺易读,尽量摒弃“洋腔洋调”。

一个文明社会的形成必须以无数文明个人的产生与存在为前提。倘若天下尽是熙熙攘攘地为追逐钱财而罔顾其他一切,不仅与马克思所言之“人的全面解放”状态无疑相去极远,更与人性完全相悖。现代社会不仅意味着人们在物资生活层面的丰富,更加要求精神生活层面的提高。今天,文化的发展已经成为众所公认的一个急迫任务,各文化事业单位、相关高等院校和专业则理所应当地属于攻坚克难的先锋。文化的开放是文化发展的前提之一。为此,当下和未来,我们均需大量能够体现世界文化创意产业先进水平和最新进展的教辅与参考资料。围绕着文化创意产业之主题,本丛书将精选全球各主要出版公司的前沿专著和教材,从这里眺望世界,犹如登高望远,愿您有别样的视野和收获。

远眺·当代世界文化创意产业经典译丛 编委会

撰稿人

青山裕子 (Yuko Aoyama) 美国加州大学伯克利分校博士, 克拉克大学地理系助理教授兼研究员。她主要研究工业/经济地理, 尤其是全球化、技术创新和信息社会。

哈拉尔·贝谢尔特 (Harald Bathelt) 德国马尔堡菲利普斯大学地理系经济地理学教授。他主要研究创新、产业集群与区域和产业变化对社会经济的影响。他的著述构建了一个经济地理学的基础理论框架。

尼古拉斯·贝茨 (Nicolas Bautes) 法国巴黎丹尼斯狄德罗大学地理学博士。他对印度拉贾斯坦邦和古吉拉特邦做过广泛的研究, 在印度和其他发展中国家做过旅游开发和经济发展方面的工作。

尼尔科 (Neil Coe) 英国曼彻斯特大学地理学院讲师。他的研究兴趣是服务活动 (尤其是电影、软件和零售行业) 的全球化。

约翰·康内尔 (John Connel) 澳大利亚悉尼大学地理学教授。著有《悉尼: 世界城的兴起》(牛津大学出版社, 2000), 还与克里斯·吉布森 (Chris Gibson) 合著《音轨: 流行音乐、身份和地点》(Routledge 出版社, 2004)。

路易丝·克鲁(Louise Crewe) 英国诺丁汉大学人文地理学教授。她的研究兴趣在时装、零售、购物和消费领域,侧重于品牌商品、价值和二手货交易。与尼基·格雷格森(Nicky Gregson)合著《二手货文化》(Berg 出版社,2003)。

肖恩·法兰奇(Shaun French) 英国诺丁汉大学经济地理学讲师。此前他曾在布里斯托尔大学做过研究工作。在商业知识和实践方面有著述。

克里斯·吉布森(Chris Gibson) 澳大利亚新南威尔士大学高级地理学讲师。与约翰·康奈尔(John Connell)合写《音乐和旅游》(风景频道,2001),与彼得·邓巴(Peter Dunbar)合著《致命之音,致命之地:当代澳大利亚土著音乐》(新南威尔士大学出版社,2004)。

丹尼尔·哈伦科留兹(Daniel Hallencreutz) 瑞典乌普萨拉大学经济博士,Intersecta 研究咨询公司管理部主任,该公司隶属于乌普萨拉大学创新与产业动态研究中心。他侧重研究音乐产业和区域经济发展。

出石浩(Hiro Izushi) 美国加州大学伯克利分校博士,英国考文垂商学院本地经济发展中心高级讲师。他专注于研究技术创新,侧重知识管理、技术转让以及技术变革与经济增长。

詹妮弗·约翰斯(Jennifer Johns) 英国曼彻斯特大学地理学院在读博士,其论文题目是“连接寻踪:曼彻斯特的影视制作网络”。

安德鲁·莱申(Andrew Leyshon) 诺丁汉大学经济地理学教授。

除了调研电子商务的起源和影响,目前也在研究零售金融服务业生态环境的形成。他与奈杰尔·思里夫特(Nigel Thrift)合著《货币与空间:货币转型的地理学》(Routledge 出版社,1997),与大卫·迈利士和乔治·莱维尔(David Matless and George Revill)合编《音乐之地》(Guilford 出版社,1998),与罗杰·李和科林·威廉姆斯(Roger Lee and Colin Williams)合编《可变通的经济空间》(Sage 出版社,2003)。

安吉拉·麦克罗比(Angela McRobbie) 英国伦敦金史密斯学院传播学教授。她是性别、流行文化和“亚文化企业家”等书的作者,包括《女性主义与青年文化》(Palgrave 出版社,第二版,2000)、《英国时装设计》(Routledge 出版社,1998)以及《文化社会》(Routledge 出版社,1999)。近期的研究集中于伦敦和柏林文化产业运作的实践经验。

贾斯汀·奥康纳(Justin O'Connor) 1995 年以来一直担任曼彻斯特流行音乐学院(MIPC)主任,曼彻斯特城市大学社会学读本编者。他的著述颇丰,研究兴趣集中于都市文化和生活方式、城市改建、文化政策和城市形象、文化产业和流行文化等领域,其《文化产业与城市》一书于 2005 年出版。

简·波拉德(Jane Pollard) 英国纽卡斯尔大学城市与区域开发研究中心高级讲师。她的研究兴趣包括货币和金融地理学、区域经济发展中不同金融中介的作用、后殖民时代的生态地理学、经济地理学的性质变化与实践。

多米尼克·鲍尔(Dominic Power) 瑞典乌普萨拉大学经济地理学副教授。他主要研究区域和文化产业的竞争力,以及文化产业(尤其是音乐和设计产业)的运作。

安迪·C. 普拉特 (Andy C. Pratt) 英国伦敦经济与政治科学学院人文地理系高级讲师。他特别关注文化产业和政策的宏观动态、产业构成、公司组织及其本地化进程。

诺玛·兰提西 (Norma Rantisi) 加拿大蒙特利尔康考迪亚大学地理、规划和环境系助理教授。她的研究兴趣集中在成熟制造业转型和城市文化经济。近期论文主要探讨纽约时装产业的发展和设计创新进程。

沃尔特·圣阿加塔 (Walter Santagata) 意大利都灵大学经济学教授,经济系主任,兼任国际劳工组织国际培训中心主办的“促进发展的文化项目”课程导师。他在文化经济学领域著述甚多。

艾伦·J. 斯科特 (Allen J. Scott) 美国加州大学洛杉矶分校地理系教授兼政策研究系教授。他在2003年获得魏特琳·路德奖。最近出版的书包括《城市的文化经济》(Sage出版社,2000)和《论好莱坞》(普林斯顿大学出版社,2004)。

奈杰尔·思里夫特 (Nigel Thrift) 英国牛津大学生命与环境科学部主任。他的主要研究方向是时间意识史、资本主义地理学、文化经济、认知辅助空间和抽象理论。出版的新书包括:与艾什·艾米 (Ash Amin)合著的《城市》(Polity出版社,2002),与艾什·艾米合编的《文化经济读本》(Blackwell出版社,2004),与斯蒂芬·哈里森和史蒂夫·帕尔 (Stephan Harrison and Steve Pile)合编的《图案式大地》(Reaktion出版社,2004)。

埃劳迪·瓦利特 (Elodie Valette) 地理学博士。她主要研究法

国和其他西方国家的农村和城郊地区所发生的社会和经济创新过程。

彼得·韦伯(Peter Webb) 在英格兰西部和布里斯托尔的大学研究政治学与社会学。他曾是布里斯托尔大学研究员,现为伯明翰大学社会学讲师。发表过流行音乐和社会理论方面的论文。

目 录

总序/001

撰稿人/001

第一篇 导 论

第一章 序言：文化产业和文化生产/003

第二篇 文化经济的走向和机遇

第二章 文化产业版图：区域化——英格兰东南区实例/021

第三章 城市、文化与“转型经济”——圣彼得堡文化产业的发展/043

第四章 电子商务的地位——互联网对文化产业的影响/065

第三篇 创意、城市和地域

第五章 创意、时装和市场行为/089

第六章 城市的设计师与设计师的城市——“时装之都”纽约与时装设计师的递归关系/110

第七章 日本电子游戏产业的创意资源/133

第八章 伦敦微小型创意企业的生存之道/156

第四篇 文化产业的集群化进程

第九章 文化产业集群的多维度分析——德国莱比锡媒体产业实例/175

第十章 英国伯明翰珠宝街的制作文化/202

第十一章 超越制片集群——影视产业网络的批判性政治经济学/224

第五篇 外围地区与全球市场

第十二章 印度拉贾斯坦的微型画、文化经济和地区活力/247

第十三章 从创意中获利？——瑞典斯德哥尔摩和牙买加金斯顿的音乐产业/267

第十四章 偏远地区的文化产业发展——澳大利亚土著人的流行音乐/290

译后记/309

第一篇

导 论

第一章 序言：文化产业和文化生产

多米尼克·鲍尔(Dominic Power)

艾伦·J.斯科特(Allen J. Scott)

文化经济的崛起

20 世纪 80 年代初,所谓的“新经济”就已经在西方主要经济体中稳步上升到举足轻重的位置,并成为就业和经济增长的一个聚焦点。这个新经济的代表性产业部门主要是高科技制造业、新工艺消费品和多样化的服务,所有这些产业部门通常采用复杂的增值性的网络组织形式。这种网络运行具有两极化的特征,一极是众多小企业的扎堆聚集,另一极是少数大型企业组成的军团,后者往往是更大的企业集团。与此同时,这些网络呈现出高水平的组织性和技术灵活性、交易密集型企业间关系以及设计密集型的生产活动。

最重要的一些新经济部门构成了这样一组产业,它可以不那么严谨地定义为文化产品的提供商(Scott,2000)。数十年来,这些行业快速地增长和扩展,它反映了现代社会的经济秩序和文化表达系统正日益发生趋同的现象(Lash and Urry,1994)。这些文化产业发展着庞大的、不断扩展的产品。在这本书里,占据着显著位置的文化产品包括