

THE ANALYSIS
OF CULTURAL
PRODUCTION
AND PRODUCT



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

文化生产及 产品分析

○ 何 群 著

THE ANALYSIS
OF CULTURAL
PRODUCTION
AND PRODUCT



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

【文化生产及 产品分析】

○ 何 群 著

内 容 简 介

《文化生产及产品分析》为高等院校文化产业管理专业系列教材之一。本书把文化生产及产品视为文化产业链的高端环节,对其对产业下游产生的重要影响,对文化生产组织及其结构,文化产品的生产方式,以及文化产品的程式特征、意义呈现方式和产品创新机制进行了深入细致的分析。同时,还对部分文化产品类型及其一些文化产品的生产过程做了具体生动的描述。全书将理论推导与案例分析相结合,把主要学习内容与课外延伸阅读结合起来,辅以各种背景知识,显示了独特的理论思考、宽阔的知识视野和比较强的操作性。

本书既可作为高等院校文化产业管理专业的教学用书,也可供关注国内外文化产业发展或从事文化产品生产和经营活动的广大社会读者阅读使用。

图书在版编目(CIP)数据

文化生产及产品分析 / 何群著. —北京: 高等教育出版社, 2006.12

ISBN 7-04-020440-1

I.文… II.何… III.文化-产业-高等学校-教材 IV.G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 123933 号

策划编辑 徐莉萍
责任绘图 朱 静
责任印制 朱学忠

责任编辑 李桂莲
版式设计 赵 阳

封面设计 王凌波
责任校对 金 辉

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京佳信达艺术印刷有限公司

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787 × 960 1/16
印 张 24.5
字 数 330 000

版 次 2006 年 12 月第 1 版
印 次 2006 年 12 月第 1 次印刷
定 价 25.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20440-00

作者简介

何群，女，湖北安陆人。中央财经大学文化与传媒学院文化产业系副教授。先后就读于山东师范大学、中国人民大学，获文学硕士和博士学位。主要著作有《文化艺术管理学》（合著）、《同一条路，我们一起走过——中国电影史》、《民谣语》等，发表学术论文约40篇。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

ISBN 7-04-020440-1



目 录

第一章 文化产业链中的文化生产与文化产品 1

第一节 文化生产及产品：文化产业链的高端 2

第二节 文化生产端 15

第三节 文化产品 22

延伸阅读 娱乐业中的“内容” 27

个案分析 GUNDAM 系列产品的价值链分析 30

第二章 文化生产组织与结构 43

第一节 公益性与经营性文化生产组织 44

第二节 “大制片厂”：工业化的文化生产组织 58

第三节 企业集群：文化生产组织的专业化生产 67

延伸阅读 论深化文化体制改革：

坚持一手抓公益性文化事业 一手抓经营

性文化产业 78

个案分析 布里斯托尔的自然历史电影产业集群 80

附录 我国政府鼓励的文化企业范围 84

第三章 文化产品的生产方式 87

第一节 作者性生产方式——文化产品的研发 88

第二节 配方式生产方式——大众文化产品 97

第三节 再生式生产方式——“经典”的再造 103

延伸阅读 都市文化生产组织及其文化生产 112

个案分析 光线传媒：内容大工业生产实验 114

第四章 程式：文化产品的基本特征 119

第一节 文化产品的程式 121

第二节 程式化文化产品的特征 127

第三节 两种基本程式：“讲故事”和“无厘头” 136

延伸阅读 从“配方程式”到“程式配方” 158

个案分析 “武打”程式的发展：从电影到金庸小说 165

第五章 大众文化产品的意义呈现 169

第一节 “类型”：大众文化产品的意义媒介 170

第二节 现代神话：大众文化产品的普遍价值寻求 177

第三节 霸权与抵抗：大众文化产品的意识形态性 189

第四节 现实与哲思：大众文化产品的补充性意义元素 203

延伸阅读 全球性后殖民语境中的张艺谋 207

个案分析 《老照片》：一种大众化的历史叙述 220

第六章 大众文化产品的创新机制 229

第一节 “体制中的作者”：大众文化产品的“求新”创作 230

第二节 类型的差别：大众文化产品的“个性” 237

第三节 “长河中的大坝”：大众文化产品的“进化”机制 247

延伸阅读 流行音乐领域里的创新与组织结构 251

个案分析 《教父》：体制 / 作者共生的空间 253

第七章 几种经典文化产品类型分析 281

第一节 武侠小说及武打电影 284

第二节 西部小说及西部片 297

第三节 科幻小说及科幻电影 302

第四节 言情小说及言情影视剧 311

延伸阅读 精通类型与创造类型 319

个案分析 琼瑶的言情力量 326

第八章 主要文化产品及其生产流程 331

第一节 影视剧 332

第二节 图书 339

第三节 流行音乐产品 348

第四节 演出类产品 354

第五节 动漫产品 365

延伸阅读 会展类产品 373

个案分析 宫崎峻动画运作 379

后记 384

第一章

文化产业链中的 文化生产与文化产品

文化生产及产品：文化产业链的高端

文化生产

文化产品

跨

入 21 世纪，随着经济全球化的浪潮汹涌澎湃，文化产业的发展正在出现许多新的发展态势。从文化产业的
价值含量和组织结构来看，是一组逐渐扩大的“同心圆”，核心是文化内容的生产，边缘才是它的价值实现和扩散。仿佛一块石头扔进水池，造成波纹向外延扩散，创造巨大的附加值。

它的第一个核心层是文化内容的创造活动，包括各类创意、策划、创作活动、信息等，它提供了文化产业的知识性信息性内容，是文化产业的生命种子。

它的第二个内圈是文化产品的制造业，通过科技手段和工业生产形式大量地复制文化产品，它是把文化内容转化成为商业产品的关键环节。

它的第三个外圈是文化产品的发行零售和服务业，通过市场的中介，把文化产品和文化服务变成大家喜爱的消费品，从生产

环节进入了市场推广领域。

它的第四个延伸圈是“亚文化产业”或者说是文化产业与其他产业融合以后产生的混合型产业。它既具有传统制造业、种植业、养殖业和服务业的基本形态,但是又具有很高的文化含量,包括多媒体业、展览业、广告业、咨询业、旅游业、职业培训业等。

通过这四个层层扩大的“同心圆”,就从核心的“内容”产业发展到边缘的“亚文化产业”,对国民经济的发展起了巨大的推动作用。仿佛一块巨石推入水中,掀起了层层的风浪,直向外部扩展开去。这可以说是一种更为现代,更符合国际潮流的分类方式。

可以说,文化产业的核心内容,是最稳定也是最重要的,而它的边界部分则在核心的吸附下,不断地变化伸缩,有时扩大一些,有时又缩小一些,使文化内容通过物质和网络的载体,逐步地向外扩散,犹如宇宙中一团巨大的星云,在变化中迸发出巨大的活力。

——花建:《从资源链到产业链——文化产业的多元功能和竞争策略》

第一节 文化生产及产品:文化产业链的高端

一、文化产业链

文化产业链,是一个关于文化产业中围绕文化产品而展开的各环节之间,以及文化产业与其他产业之间所存在的相互依存关系的概念。它所揭示的是文化产业在运动过程中不同的环节和不同产业形态间相互作用的价值关系,又称价值链。在一般的产业经济学中,这种关系称之为“产业关联”。

文化产业链具有一般产业关联的基本表现形式,即后向关联和前向关联,单项循环关联与多项循环关联。

（一）后向关联和前向关联

后向关联，是某一产业在其生产过程中需要从其他产业获得投入品所形成的依赖关系。如图书出版产业，其后向关联是从事其物质材料和技术设备生产的机器制造业、IT业、印刷业等，和从事精神生产的文艺创作业、理论研习业以及进行人才培养的教育业等。如果没有这种物质投入和精神投入，出版产业就如无源之水，无从产生和发展，这些相关产业的进步，会极大地促进出版产业的发展；同样，电影、演出等文化产业也需要制造产业、信息产业、教育培训产业、文艺创作业等的材料提供与技术、信息、人才、文化及艺术支持。这些相关产业是出版、电影、演出等文化产业赖以存在的基础。

前向关联，是指某一产业的产品成为其他产业的投入物而形成的产业关联，那么该产业对其他产业来说，就构成了一种前向关联。

在文化产业中，电影产业最具有前向关联性。一部成功的影片，往往能够形成巨大的社会效应，并利用这种效应介入其他产业的生产，成为许多产业部门生产的投入物，从而开发出诸多的衍生产品或后电影产品。如好莱坞著名的科幻片《星球大战》，继高票房收入之后，又生产出了图书、唱片、玩具、游戏、旅游纪念品等产品，成为出版业、唱片业、游戏业、玩具业和旅游业的生产资源，为这些产业带来了非常可观的附加值，并且带动了这些产业的发展。因此，在某种程度上，电影往往是文化产业中的核心产业。

产业关联基准

产业关联基准，即赫希曼基准，是美国发展经济学家艾伯特·O·赫希曼在其名著《经济发展战略》一书中提出的选择主导产业的基准。他发现，一个产业只有与其他产业具有广泛、密切的技术经济联系，才有可能通过聚集经济与乘数效应的作用带动区域内相关产业的发展，进而带动整个区域的经济发展。因此，在产业链中必然存在一个与其前向产业和后向产业在投入——产出关系中联系数量最高的产业，这个产业的发展对其前向和后向产业的发展有较大的促进作用。产业关联度基准要求主导产业在经济发展中具备扩散效应，即主导产

背景知识

业对经济发展和产业结构的主导作用。它通常有三种形式：

一是“前瞻效应”，即主导产业创造了能够引起新的工业活动的基础。例如：由于汽车工业的发展所引起的对环境保护的关注和改善、对城市建设的重视，以及由此诱导的相关产业如新产业、新技术、新材料、新能源、新工艺等方面的发展。

二是“回顾效应”，即主导产业产生的对为其提供投入品的产业和部门发展的刺激作用。例如：汽车工业带动了为其提供投入的钢铁工业、橡胶工业、石油工业等的相关发展。

三是“旁侧效应”，即主导产业对地区经济发展的影响。例如：对公路系统建设、郊区化及有关服务业发展等方面的影响。

判断产业关联效应的大小主要是利用投入产出表的逆矩阵系数来计算产生的感应度系数和影响力系数，并通过这两个指标来判断。感应度系数和影响力系数均大的产业，具有很强的前向关联效果和后向关联效果，则这种产业部门就产业关联方面来讲是主导产业的最佳选择。产业关联度基准还要求主导产业不但不会独立于其他产业发展，相反要利用其具有前向关联产业和后向关联产业的特征，成为区域产业链的核心环节，通过和关联产业间生产要素的提供和购买关系，形成产业间的上下游关系，通过和其关联产业相互创造需求，丰富产业链的内涵，发挥产业链的“整合效应”和“规模效应”，促进区域整体经济水平的提高。

（二）单项与多项循环关联

单项循环关联，是指产业关联从某一产业开始，沿单一方向向前延伸，而最后又回到这一产业，形成一个循环往复的产业关联过程。这也就是说，产业关联并非门前“一遍即过”、永不复返的流水，而是各产业之间存在着一种相互联动的关系，即在相互关联中既促进对方，也促进自身，从而使自身和对方都获得源源不断的推动力。如英国布鲁姆斯伯里出版社出版的《哈利·波特》小说大卖，为美国AOL—时代华纳传媒集团的电影《哈利·波特》带来了精彩的内容资源和顶尖的知名度。同

时，AOL—时代华纳的《哈利·波特》电影又进一步推动了布鲁姆斯伯里出版社《哈利·波特》的图书销售，和人们对《哈利·波特》续集的热切期待。由此可见，图书出版业的繁荣会带动和促进影视产业的发展，而影视产业的发展反过来也会成为图书出版业进一步发展的推动力量，它们之间存在着一种不可小视的联动作用。而这种联动作用正是图书出版产业做大市场的重要前提之一。

多项循环关联，是指一个产业的产业关联链条同时指向许多产业，形成一个立体交叉的产业关联网络。影视产业和现代动漫产业都是非常典型的多项循环关联产业。因为从其后向关联来看，它们会涉及创作、设计、机械制造、信息、制片等诸多产业；从其前向关联看，它们不仅都可以形成电影、电视等本体产品，而且还可以形成其他产业的相关产品，如广告产品、原声唱片、DVD产品、旅游产品、游戏产品和服装、玩具等授权产品等，从而与广告业、唱片业、旅游业、游戏业、服装业、玩具业等多个产业发生关联。而且更为重要的是，这些产业关联全部都在以一种彼此之间循环关联的状态存在着，相互影响，相互促进，互惠互利互赢，共同构成了一种产业关联的立体交叉网络。

产业关联，无论是后向关联和前向关联，还是单项与多项循环关联，在本质意义上都是一种价值关联，或称价值链。美国作业成本科技公司（ABC Technologies）及美国供应链局（The Value Chain Authority）曾联合对价值链进行了界定，即价值链是一种高层次的物流模式，内容由原材料作为投入资产开始，直至为原料透过不同过程售予顾客为止，



图 1-1 小说《哈利·波特》

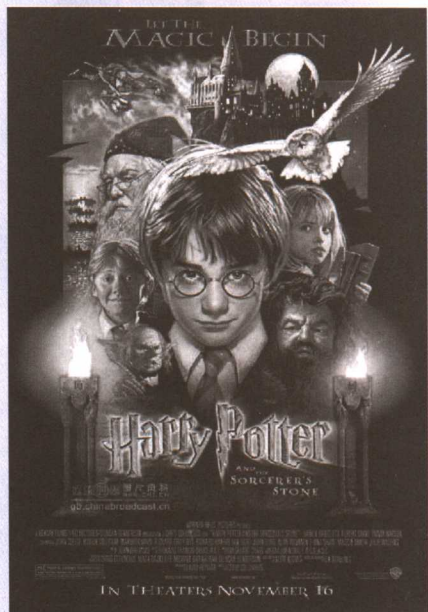


图 1-2 电影《哈利·波特》

当中做出的所有增值活动都可包括在价值链的组成部分中。但随着世界产业结构的发展,价值链的概念渐渐超越了物流内涵,投入资产的开始也不只限于原材料,而更多地向资本和创意内容等倾斜。而在文化产业这一新兴产业链中,以原创内容作为一条价值链的开端,在品牌知名度和影响力提高的前提下,以资本的投入为依托逐渐发展出了一条周边等级化衍生物的价值链开发模式,在每一环上都得到了价值的最大限度增值。因而,文化产业关联或曰文化产业链的形成,实质上就是不断拓宽收益渠道、提升文化产品价值的过程,而产业的增值性在某种程度上正是文化产业的市场竞争力的表现。

好莱坞的电影公司一直把打造链条作为自己取胜的秘诀之一。它们市场中磨炼出一套行之有效的战略和策略:首先是打造产品精品;其

相关链接

据有关资料显示,好莱坞大片《珍珠港》的投资回报结构:发行收入是1.4亿,放映收入是1.6亿,但相关的礼品开发达到0.2亿,形象专利产品的转让0.5亿,音像制作0.8亿,玩具软件0.3亿,旅游收入0.7亿,总共加起来是非常赢利的,至于二级市场和三级市场还没有计算在内。

赵子忠在《2003:透视中国电影产业投资》一文中指出,美国《哈利·波特》制片商的投资在电影开映前就已经收回了,其收回资金的渠道如下:

1. AOL—时代华纳:《哈利·波特》7部电影的版权;
2. 出售形象使用权:可口可乐花1亿美元买下哈利·波特的形象使用权;
3. 出版书籍:《哈利·波特》的出版商预测影片热映,将使书籍的销量至少增加100万册;
4. 出售首映权:电影在美国上映前,华纳电影公司开出的权利金高达7 000万美元;
5. 华纳唱片公司:录制《哈利·波特与神秘的魔法石》原声唱片;
6. 《哈利·波特》附属商品制造权。

次是产品进行广泛的放映演出或出版；第三是做成与产品相关的礼品；第四是根据产品内容制作游戏软件；第五是开掘与其相关的旅游收入；第六是将影视剧做成 DVD 或录像带产品；最后是进行形象专利的有偿转让。所以它们是一个口子投钱，多个口子产出，犹如吹奏一支优美的长笛。而正是在这种吹奏中，好莱坞在全球市场上实现了其价值的最大化。

文化产业链不仅具有一般产业关联的基本表现形式，同时又具有其自身独特的性质。这种独特的性质主要表现在其知识产权、文化属性及共同消费等方面。

1. 知识产权

文化产业链的形成与价值链的实现，必须仰赖于知识产权制度的建立与完善。只有通过知识产权的开发和运用，才能有效地保证知识产品转化为商品，获得应有的经济效益。知识产权有很多种，比如专利、商标、著作权、商业秘密等。而在这众多的知识产权中，著作权、商标等，是跟文化产业发展最为密切相关的知识产权。

著作权是指文学、艺术、科学作品的作者依法对他的作品享有的一系列的权利。它表现为：第一，享有著作权的作者可以决定是否对他的作品进行著作权意义上的使用；第二，他可以决定是否就他的作品实施某些涉及他的人格利益的行为；第三，他可以在必要时请求有关的国家机关以强制性的协助来保护或实现他的权利。

商标是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选、经销的商品或者服务上采用的，区别商品或者服务来源的，由文字、图形或者其组合构成的，具有显著特征的标志。商标必须按照《商标法》的规定进行注册和使用，方具有法律效力，具有专用权。其专用权在全国及世界范围内有效，并有法定的时效性。

无论是著作权，还是商标，乃至专利，所保护的都是知识的创造性，都是通过他人依法对所保护的创造性知识的有偿使用来产生经济效益。因而，国外称这种经济为“创造性经济”(Creative Economy)或创造性产业(Creative Industry)，我国则通常将其翻译为“创意经济”或“创意产业”。1998年，英国创意产业特别工作组将创意产业界定为：“源自

个人创意、技巧及才华，通过知识产权的开发和运用，具有创造财富和就业潜力的行业。”经济学家霍金斯在《创意经济》(The Creative Economy)一书中，把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门，并认为创造性——被知识产权法所支持——是个大生意。由此可见，知识产权保护对于创造性产业的重要性。

对著作权、商标等知识产权进行有效保护，是文化产业崛起、发展的重要基础，是文化产业价值链得以形成与延伸的前提条件。否则，盗版猖獗，知识产权拥有者的收益就会大打折扣，进而血本无归，直接损害整个产业的利益，危及行业的生存。所以，美国曾多次修改版权法，延长迪斯尼产品、好莱坞电影的保护期限，将个人著作权的保护期从著作人终生及死后50年延长至70年，公司版权保护期从75年延长到95年，从而进一步保障了迪斯尼、好莱坞等集团的利益。

2. 文化属性

文化产业是生产和经营文化产品的行业，因而与生产和经营物质产品的一般产业不同，具有特殊的精神或文化的属性。

英国文化史学者雷蒙·威廉斯(Raymond Williams)认为，文化由三个基本的层面组成：

其一是作为大写 Culture 的文化，它指称精神特别是艺术活动的产品和实践；

其二是指生活方式的文化，它主要指称人类运用符号的能力；

其三是指作为过程的文化，它起初是指培育农作物和动物的过程，现在指称人类观念或者思想形成和发展的过程。

事实上，文化产品中的“文化”涉及上述各个方面，即文化产品既是人类精神实践的产物，是人类思想、观念的表达，又是一个社会的生活方式及其历史的反映。它往往渗透着一个民族或一个文化圈的世界观、人生观、价值观，具有或隐或显的意识形态色彩，会对受众的精神世界产生直接的或潜移默化的影响，从而产生社会效益。因此，各国政府都非常重视本国文化产品对于意识形态导向、弘扬时代精神的影响，对于宣传国家形象、进行价值观输出的重要作用。例如“美国国土安全文化

局的四大战略”：

(1) 促进、培育文化生产，彰显伟大的美利坚民族的自由和力量。

(2) 引导、建议文化领域的领导人和管理者与我们一道加入反恐战争。

(3) 利用文化生产的广泛影响和力量，向国内和国外的人们宣传美国是这个地球上最伟大的国家。

(4) 监督、限制，在必要时关闭与恐怖组织有联系或可能对国家安全产生危害的文化组织和公司。^①

由此可见，在美国的文化产品大行其道于世界文化市场时，在其宣扬的“开放、灵活、个人主义、反权威、多元化、平民化和自由”等美国价值观的内里，其实深藏着一种比其经济力量毫不逊色的文化或政治力量。这也就是为什么世界各地不断涌现各种抵抗美国文化霸权的现象的缘由。

3. 共同消费

共同消费，是指文化产品一旦生产出来走向市场就具有了大众共享的性质，而且，在共享中并不引发产品本身价值的损耗和成本的明显提高。也就是说，“观众在消费产品的时候，他们不是敌对的：一个观众观看，不会消耗掉这个产品；或是他们的观看不会分散别的观众观看时的乐趣”^②。当然，一种文化产品的复制和发行是需要投入费用的，但这种费用与产品最初的生产成本相比，是“很小的”、“微不足道的”^③。由此可见，生产文化产品是“一本万利”的买卖：高投入，高回报。尤其是当一种知名产品引发了众多的消费者共享、树立起了一种品牌的时候，其价值链就会不断延伸，从而带来极为可观的经济收益。

在现代生产和消费环境中，文化产业只有充分发挥自身的优势，极大地开掘其经济潜能，最大限度地展开自己的产业价值链，才能获得核

① 转引自张玉国：《国家利益与文化政策》，广东人民出版社2005年4月版，第107页。

② (加)考林·霍斯金斯等：《全球电视和电影——产业经济学导论》，新华出版社2004年版，第44页。

③ (加)考林·霍斯金斯等：《全球电视和电影——产业经济学导论》，新华出版社2004年版，第44页。