



地方文化产业经营

DIFANG WENHUA CHANYE JINGYING

◆ 郭 鉴 著

3



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

G124/39

2007

DIFANG WENHUA CHANYE JINGYING

地方文化产业经营

◆ 郭 鉴 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

地方文化产业经营 / 郭鉴著. — 杭州: 浙江大学出版社, 2007.5

ISBN 978-7-308-05247-4

I. 地... II. 郭... III. 文化—产业—研究—中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 043665 号

地方文化产业经营

郭 鉴 著

责任编辑 叶 抒

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

经 销 浙江省新华书店

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 28.5

字 数 452 千

版 次 2007 年 5 月第 1 版 2007 年 5 月第 1 次印刷

印 数 0001—2500

书 号 ISBN 978-7-308-05247-4

定 价 46.00 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部邮购电话(0571)88072522

序

李思屈



王国维说过,读文艺作品,他最喜欢用血和泪写出来的东西,是有担负全人类苦难的大气的东西,而不是自怨自艾的东西。而我读学术性作品,则最喜欢思想力、精神性贯注的东西,是面对事实本身,自己思索的结果:它不一定要处处正确,四平八稳,但却一定要有自己的思考。

学术的杰作常常是思想新、材料新、方法新,让人一开卷就感到满眼珠玑。杰作不常有,则退而求其次,在思想新、材料新、方法新中占“一新”即可,因为只要有此一新,也可以让人开卷有益了。在一个“复制”的时代,在一个数量胜于质量风气尚未得到有效遏制的时代,见此一新,几乎就如见了人生知音一样,让人欣喜。

郭鉴先生的这本《地方文化产业经营》,就是这样一本能让人有知音感的著作。这本书不是政策的简单解释,也不是想当然地架空立论,而是以对地方文化产业的规律探求为着力点,面对地方文化产业发展这个“事实本身”进行独立思考的结果。其中探索的足迹历历在目,并无掩饰,更让人激起进一步思考的欲望。所谓“粗服乱发,不掩国色”,更何况一部尝试性的探索成果,本不以“国色”自居呢!



“文化产业”概念的提出,仅有半个多世纪的历史。这一名词是法兰克福学派的阿多诺与霍克海姆在20世纪上半期的“大众文化”论争中、于1947年出版的二人合著《启蒙的辩证法》中首次提出的用以代替“大众文化”的专门概念;在探讨当代资本主义社会的文化状况时,

该书专列一章“文化产业:作为大众欺骗的启蒙”,第一次系统地、分析批判性地使用了“文化产业”这个名词。1963年,晚年的阿多诺在《文化产业的再思考》一文中总结道:“‘文化产业’(culture industry)是我和霍克海姆两人于1947年在阿姆斯特丹所出版的《启蒙的辩证法》一书中初次提出的。该书的草稿中原来应用了‘大众文化’(mass culture)这一词汇。我们用‘文化产业’替代了‘大众文化’,以便明确地指出它的宣传者们所考虑的内容,该名词会给人们以错觉,似乎它是来自于大众自发创造的文化,是当代大众化文化的一种形式。真正的大众化文化与我们所用的‘文化产业’有所区别。文化产业是把人们所熟悉的传统文化融入了新特质。其产品是为大众消费而特别制作的。它在很大程度上决定了消费的性质并且很大程度上是按计划而制造的。”

这一最初的“文化产业”概念具有鲜明的否定意义。阿多诺与霍克海姆都认为由资本家所控制的文化产业是控制大众意识形态的手段。在20世纪中期,由于传统观念的束缚,新古典经济学的发展和社会学、语言学等学科对文化研究的深化,扩大了经济与文化学科间认识上的鸿沟,经济与文化变得各执一端。从20世纪70年代中期开始,西方部分经济学家开展了跨学科的研究,对经济与文化间的关系作了较系统的探讨,阐释了“文化”成为“产业”的可能空间和发展特点,从此“文化产业”便开始走入国家经济发展的视野之内。1990年,以时代华纳合并为标志,美国开始实施对各类传媒的“非管制化”政策,使得像时代华纳这样的特大型文化产业组织出现了大规模的合并趋势,进而开始全面进军国际文化市场,这就使以法国为代表的一些欧洲国家在文化上感到了威胁,从而提出以“大力发展文化产业”来应对挑战的国家发展战略。“文化产业”由此一跃成为西方发达国家国民经济发展中的支柱产业之一,并向世界各国展示了它光明的发展空间。1998年4月,在由150个政府参加的国际会议上,代表们达成一致意见,同意将“文化”纳入经济决策制定的范畴内加以考虑。1999年10月的意大利佛罗伦萨会议上,世界银行提出:文化是经济发展的重要组成部分,文化也将是世界经济运作方式与条件的重要因素。这标志着经济与文化在不断接近以后开始走向融合甚至重合,一种新的经济类型或者经济发展模式——“文化经济”诞生了。

文化产业是一个集中代表了现代经济、社会和文化发展的全球性趋势的新兴产业,文化产业的兴起有其必然性。

从中国来看,改革开放 20 多年来,中国的经济持续健康发展,国民收入水平持续提高,由此导致消费结构发生变化。1978 年,我国居民的消费水平是 184 元,到 1998 年上升到 2972 元,增长了近 4 倍,每年的平均增幅达到 7%。进入 90 年代以后,反映居民消费结构的恩格尔系数降到了 50% 以下,说明我国居民从总体上告别了温饱,进入了小康。其中城镇居民的恩格尔系数到 90 年代末降至 40% 以下,开始走进了富裕时代。居民消费结构中用于文化教育消费的部分越来越大,增长速度越来越快。相当一部分居民群体的消费重心开始向教育、科技、旅游及精神产品消费等领域转移。文化类消费需求在整个居民消费结构中所占比例的决定性上升,以及文化消费品市场需求总量规模的急剧扩大,成为我国文化产业兴起的内因。

同时,20 世纪 90 年代以来,在信息技术全球化浪潮的推动下,世界进入了一个有线通讯和无线通讯、传统电讯和计算机网络、电信产业和新闻媒体、金融服务的大规模“产业弥合”时期。这一巨大的传播科技变化,为文化产业生长提供了坚实的技术基础。

近十几年来,美国率先完成了向“知识经济”的转型,引领了西方发达国家的产业结构加速调整的进程。在这个新的国际竞争格局中,信息与文化产业是发达国家最具比较优势的产业,而大量未开发的文化遗产与巨大的文化市场则是不发达国家的重要资源。不发达国家在经历了廉价出口物质资源,高价进口制造成品的不平等国际经济关系历史后,又可能再次走入廉价出口文化资源,高价进口文化产品的怪圈中。因此,在全球经济一体化的大背景下,我们只有奋起迎接挑战,认清国际上文化产业迅速崛起的现实,迅速制定我国自己的文化产业发展战略,迎头切入世界经济的前沿,积极参与新一轮国际分工,才能在当代国际经贸活动中扮演重要角色。

目前,非物质的、符号的交换与消费已经成为超越民族国家的典型的增长领域,文化竞争已经成为综合国力竞争的主要领域。特别是在以美国为代表的“新经济”发展趋势的影响下,世界各国各地区都已经把文化发展战略变成了一种国家发展战略;作为国家发展战略的主

干之一,文化产业的发展迅速被人们所认可和接受,尤其是在那些已经决心加入到世界经济体系中来的国家。因此,可以说发展文化产业,有意识地采取相应政策,使得文化发展与国家经济建设同步,已经成为一种潮流和大势。

三

“文化产业”理论在中国的形成和发展,是与中国文化产业实践的历史进程相伴随的,它既是一个认识的不断深入过程,也是中国改革开放不断深入的结果,是党和国家重大政策调整过程的真实写照。

当代中国的文化产业的起步,可以追溯到改革开放之初。在很长一段时期,文化产业曾经被认为是资本主义对文化的侵害。

从20世纪80年代开始,营业性舞厅等经营性文化场所在各大城市争相开业,这是新中国文化市场的发端。1988年,文化部、国家工商局联合发布了《关于加强文化市场管理工作的通知》,在政府文件中首次出现了“文化市场”的字眼。

与此同时,关于文化可能具有的“产业”性质,关于“文化产业”与国民经济和社会发展的关系等,一直被我国有关部门所关注。1985年,国务院转发国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》,把文化艺术作为第三产业的一个组成部分列入国民生产统计的项目中;事实上确认了文化艺术可能具有的“产业”性质。1991年,国务院批转《文化部关于文化事业若干经济政策意见的报告》,正式提出了“文化经济”的概念。1992年,国务院办公厅综合司编著的《重大战略决策——加快发展第三产业》一书,明确起用了“文化产业”的说法,这是现有资料中我国政府主管部门第一次使用“文化产业”概念。

1993年12月8日,《中国文化报》以一个整版的篇幅发表了当时文化部领导的讲话,提出“在改革开放中发展文化产业”,这是我国政府文化行政部门领导人首次全面阐述对于文化产业的政策性意见。

从1999年开始,中国领导层对文化产业的政策进一步明朗化。1999年1月,“全国文化产业发展研讨会”在大连召开;5月,文化部与

亚欧基金会共同举办的“亚欧文化产业和文化发展国际会议”在北京召开,这是我国召开的第一个关于文化产业问题的政府间国际会议。2000年10月,在中共中央十五届五中全会结束不久,文化部文化产业司与北京市社会科学院首都文化研究中心在北京召开了“首届大城市文化产业研讨会”。国家文化产业创新与发展研究基地在上海交通大学召开了“21世纪中国文化产业论坛首届年会”。中共中央十五届五中全会前后召开的这几次重要会议,积极配合党中央关于发展我国文化产业的重大战略决策,起到了舆论准备和学习宣传的重要作用。到中共“十六大”,发展文化产业即正式确立为一项重要的基本国策。

中国幅员辽阔,各地的文化资源和产业优势也各不相同,发展文化产业,离不开地方文化产业的发展。目前,许多省、市都把发展本地的文化产业作为重要的任务来抓,形成了文化产业立省、文化产业兴市的一系列政策,地方文化产业的发展进入了新的时期。我们看到,地方文化产业的发展已经取得了一定的实绩,形成了各具特色、各有所长的产业发展态势。在云南、广西的民族风情与自然山水基础上形成的文化产业体系,在四川形成的数字娱乐为中心、地方历史文化为基础的文化产业体系,在浙江形成的以民营经济为主体的文化产业,在湖南以动漫、电视娱乐为特色的文化产业等,都已经形成了自己的特色,都在探索进一步发展的道路。

这是一个地方文化产业发展的春天。但是,我们对地方文化产业的特点和规律的研究却才刚刚开始。从理论上说明地方文化产业发展与一般文化产业发展的成果才非常少,甚至以地方文化产业为主题的专著至今仍未看到。因此,这本《地方文化产业运营》就表现出了可贵的独立思考的勇气和理论的敏感。

山花稚嫩,也足报春。我衷心地希望,这是一枝地方文化产业理论研究的报春花。

2007年1月5日

于浙大西溪校区,浙江大学传播与文化产业研究中心

引 言

把地方文化产业当成正式的研究课题,来源于一段令人沮丧的生活经历。

我是一个学究式的旅行者,2002年前后曾痴迷于对江南古迹的观赏,每次出发前都会搜集和参观地有关的各种资料,但这股热情持续了一年便戛然而止,因为很多时候我所能看到的,似乎是被“复印”出的景观,甚至是不大不小的一场视觉挑战赛,被“化妆”过的古迹赫然成了讽刺工业文明的装置艺术品。

彼时的我正在做营销方面的研究,涉及地区营销方面的内容比较多,联想以前的经历,断断续续思考这方面的问题,并且写了不少心得,主张的基本观点是观光资源的不当开发、仿古建筑的大量涌现、影视城建设热潮不减,不是市场经济的错误,而是缺乏理性的小农经济意识仍在发芽开花。当然,也对地方节庆、地方旅游产品、地区形象等问题作了一些探讨。

待这些零零散散的文字能够略成体系的时候,文化产业研究已经俨然成为一门显学。可惜的是,我很少能见到把地方文化发展作为研究对象的成果,我也相信许多人目前面临的问题恐怕不是对文化产业化的意义认识不足,或者不知道好莱坞们、迪斯尼们和巴黎们的成功之道,而是困扰于此时在广袤的中华大地某一处无从做起。

在自1999年开始创办的艺术产业论坛上,有人就提出过文化产业将会成为21世纪经济支柱产业。但是前面的路究竟该如何走,已有的产业“地图”比例尺普遍太小,从伦敦到北京、从巴黎到上海、从好莱坞到横店、从迪斯尼到深圳,路漫漫何止千里,千千万万个乡村要实现文化产业化,路径何在?

尤其让我不能释怀的是,许多书中宣称对农村和农民的热爱,但在文字中总能看到类殖民的猎奇和文化霸道。今年恰逢我国加入WTO五周年,农产品市场全面开放在即,已有的农业保护也要到了“收伞”之时。这

将使农村在产销失衡尚未获得解决的情况下,面临着雪上加霜的窘境,文化产业究竟该如何助推新农村建设?农村传统文化保护和开发该如何处理?

回答这些问题就是本书存在的价值。

20多年改革开放的日子里,中国的消费者经历过无数次文化风潮的涤荡,从最早的封闭自守到随后的打开国门,从打开国门到崇洋媚外,从崇洋媚外到反观本土,这似乎是所有发展中国家都必然走过的道路。世界的大门豁然打开,日剧韩流开始慢慢退场,相声的复兴和方言剧登台,这是本土化色彩十足的文化产业占据主流的一个先兆。因地制宜是地方文化产业能够获得发展的根本,也是中国文化产业改革的方向。

地方发展文化产业的优势是文化资源丰富且独特,容易获得本地民众的认同,缺陷是缺乏长期性规划与效益评估,复制模仿,恶性竞争,热闹有余,内涵不足,缺乏创意。问题的症结在于没有注意到“地方”问题,或者注意到而没有针对性的操作策略。关注地方的本土性,研究地方文化产业的生产与营销,活化观光、休闲、节庆和产品开发,每一个地区都能找到自己的独特定位。

本书共十六章,分三个部分。

第一部分是全书的宏观部分,主要研究地方文化产业的基本概念及经营思想问题。其中第一章主要研究地方文化产业的定义、类型和特性。本书认为地方文化产业是指生产及运用文化特色的产业,将生活、生态以及生产的文化等加以发挥应用而形成的产业,主要包括地方传统文化产业、地方观光文化产业及地方文化活动等三大类,它具有独特性、本地化和内生性发展的特点。第二章主要研究政府的运营、产业的生产和营销、消费者的消费几方面的内容。

第二部分是全书的中观部分,主要研究地方文化产业环境、地方文化产业空间开发利用、地方文化产业政策制定、产权改革、地方参与和非营利组织利用六个问题。

第三章提出文化产业环境是一个地方特质与生活质量的具体表征,好的文化产业环境兼具文化空间的提供、文化生活内涵的充实;好的文化环境更可提升市民的归属与认同,同时突显城市的文化特质与国际形象。第四章则提出文化经济时代,文化与经济之间结合的广度、速度与密度是前所未有的。这是任何文化工作者必须认识到的时代环境变迁之处。地

方文化园区的构想,其实是结合了城市复合使用开发计划、闲置空间再利用、文化创意产业和文化观光的产物。第五章则关注政府在文化产业的作为,不论是文化政策的推动、文化人才的培育、传统文化的保存、空间设施的兴建乃至在经费预算上面的支持或补助,都需要政府在文化行政方面的有效运作。第六章则结合目前文化体制改革中民营企业作用问题,研究文化产权改革中的民营化问题,并以目前各个地方普遍经营不善的博物馆作为分析对象。这四章的内容主要解决地方文化产业发展的基础环境问题。

第七章提出地方文化产业建设立足于地方的特色、条件、人才,以地方内生性的动力与潜力作为思考地方未来的发展方向。从这个角度来思考,地方需求与问题只有本地居民最了解,居民的参与和认同才是地方发展的主要关键。这个问题解决好了,地方居民才会更珍惜他们的居住环境、地方传统资源或是具有地方特色的自然人文环境,并且真正感觉到,除了经济层面之外,这些具有高产值的重要资产才是地方生存发展的重要根基。而第八章则关注社会团体、学术机构等非营利组织在文化产业中的“创意仓库”作用。这两章主要解决地方文化产业发展的财和人的问题。

第三部分是本书的微观操作部分,主要研究观光、节庆、休闲、文化商品开发、博物馆经营、赞助、传统保护和产业文化开发八个问题,基本涉及地方文化产业经营中需要重点关注的内容。

严格意义说,这本书尽管存有体系,但彼此间独立性比较强,一则是因为作者写作时间近两年,中间因各种原因有所延宕,思维链条不甚紧密;二则原因在于目前地方文化产业仍是一项快速发展的事业,进步中淘汰的东西总比存留的多,过于严谨的结构并不代表有足够的生命力,秉此理念,我在探讨地方文化产业内在规律过程中,常常为今日新发现而欣喜,为昨日旧作而惆怅。因此,本书难免有不周到之处,我殷切地期待读者能提出批评和建议,使本书臻于完善。为方便与读者交流,本书特开设同步电子网站(网址 www.guo365.com),欢迎访问。

目 录

第一章 地方文化产业总论

第一节 文化与文化产业	1
第二节 文化产业理论思潮的发展脉络	6
第三节 文化产业的时代发展脉络	11
第四节 地方文化产业的内容	14

第二章 地方文化产业的经营思想

第一节 地方文化产业运营	25
第二节 地方文化产业生产和营销	28
第三节 地方文化产业消费	35

第三章 地方文化产业环境建设

第一节 地方文化产业环境概论	53
第二节 地方文化产业环境指标构建	56
第三节 地方文化产业环境发展案例分析	59

第四章 地方文化产业的空間开发和利用

第一节 地方文化产业的空間集聚分析	75
第二节 地方文化产业园区的设置	82
第三节 地方闲置空間的再利用	89

第五章 地方文化产业政策

第一节 文化产业政策的内涵	100
第二节 西方国家文化产业政策分析	103
第三节 他山之石:欧美地方文化产业政策分析	114

第四节 我国的文化产业政策分析·····	119
第六章 地方文化产业民营化改革:以博物馆为例	
第一节 民营化的基本要素分析·····	138
第二节 地方文化产业民营化探讨:以博物馆为例 ·····	146
第三节 博物馆民营化模式分析·····	152
第七章 地方文化产业中的认同与参与	
第一节 地方的意义及内涵·····	158
第二节 地方意识的内涵及测量·····	164
第三节 文化产业的地方发展意义·····	179
第八章 非营利组织与文化产业	
第一节 非营利组织概述·····	184
第二节 非营利组织与政府、企业及组织间的关系 ·····	193
第三节 非营利组织与地方文化产业发展·····	204
第九章 地方观光产业经营	
第一节 地方观光产业概论·····	208
第二节 地方文化观光·····	217
第三节 地方生态观光·····	222
第四节 地方观光产业营销·····	230
第十章 地方节庆经营	
第一节 地方节庆活动·····	235
第二节 地方艺术节经营·····	252
第三节 地方艺术节营销模式·····	257
第十一章 地方休闲产业经营	
第一节 地方休闲产业的内涵·····	270
第二节 地方艺术休闲活动·····	273
第三节 地方休闲农业概论·····	279

第四节 地方休闲农业的体验营销·····	283
第十二章 地方文化商品经营	
第一节 地方文化商品的内涵·····	294
第二节 媒体与地方文化商品经营·····	298
第十三章 地方传统文化保护:以传统工艺为例	
第一节 传统工艺的发展·····	314
第二节 地方传统工艺产业的发展困境·····	321
第三节 地方传统工艺发展:社会资源可转移性的观点 ·····	329
第十四章 地方文化场馆经营:以博物馆为例	
第一节 地方博物馆功能定位的转变·····	336
第二节 博物馆对地方文化产业的影响·····	340
第三节 地方博物馆与地方文化产业发展·····	347
第四节 博物馆与地方文化产业的连结架构·····	352
第十五章 地方艺术与赞助机制	
第一节 地方艺术的赞助价值·····	360
第二节 企业赞助的定义·····	365
第三节 企业赞助地方艺术的动机·····	370
第四节 影响企业赞助地方艺术的因素·····	379
第五节 企业赞助地方文艺的具体内容·····	385
第十六章 产业文化与地方文化产业发展	
第一节 地方产业文化的意义和内涵·····	389
第二节 产业文化效益与企业博物馆·····	394
第三节 企业博物馆个例分析:日本铃广鱼板博物馆 ·····	403
第四节 地方产业文化认知·····	410
参考文献 ·····	419
后 记 ·····	441

第一章 地方文化产业总论

文化和产业的关系传统上被认为是二元对立、互相排斥的,但在当前的文化消费年代,二者的关系已不仅仅是对立,还有着互补。因此,1998年联合国教科文组织将“文化”和“产业”结合起来定义,即“文化产业”为:按照创造、生产与商品化等方式,生产、再生产、储存以及分配本质上为无形的文化内容,这些文化内容基本上受到著作权的保障,其最终形式可以是商品或是服务。

文化产业历经不同时代的演变,发展形式差异很大,各个国家依据本国的消费思潮及文化资源特色,对文化产业类型的整体框架及个别分类进行界定。本书依据地区发展特性将其分为大都市文化产业及地方文化产业两大类,其中对地方文化产业的界定是运用并生产具有地方特色文化的产业,也是将地方生活、生态以及生产的文化等加以发挥应用而形成的产业。

第一节 文化与文化产业

一、文化起源

从东方传统观点来看,文化一词几乎等同于文治和教化,非常重视文化的实用功能和作用过程,换用现在的词汇表示就是高度重视对象的主体性和过程的体验性,例如刘向的《说苑·指武》有言,“凡武之兴,为不服也,文化不改,然后加诛”。

在西方世界,表达文化一词的“culture”源自拉丁语“Cultus”,原词中有耕作的意义,指人类在自然界中从对土地耕耘和栽培植物的劳作中取

得收获物,进而引申为对人的身体和精神两方面的培养,强调文化是人生实践过程中的产物,包括艺术、道德、宗教、法律、科学等各门学问。

相对于这种物质性解释,在19世纪中叶,文化一词开始被当作抽象术语来使用。人类学家泰勒(E. B. Tylor)最早对文化进行定义,认为所谓文化或文明,是一种复杂的整体,在其广泛的民族学的意义上来说,是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗,以及其他由社会成员共同习得的所有能力与习惯所构成的复合体。可见构成文化的不只是可以观察、计算和度量的东西,它还包含共同的观念和意义。

在随后的一百多年间,与文化研究有关的学者提出关于文化的定义不计其数,可以说是一千个学者眼里就有一千个文化的定义。但一般而言,这些定义可以分为广义与狭义两种。广义的定义将人类一切劳动成果都视为文化产品,人类一切活动都视为文化活动;狭义的定义则经常把文化与文学、艺术联系在一起。

在诸多研究领域中,文化人类学对这一概念关注最多。文化人类学不仅对原始部落的文化进行研究,也分析当代社会的人类行为和社会现象的内在原因。其对人、文化、社会的研究,深刻地透视人类社会文化发展的各个侧面,促成各个学科之间的交融,也影响了其他社会科学学科的研究。各家针对文化概念的研究简述如下:

1. 文化功能学派

英国的马林诺夫斯基(Bronislaw Malinowski)是该派代表学者之一。他认为文化是社会的遗产,文化和人类的需要有关。每一个社会都需满足人类的基本需要,并产生文化的反应,如此人类社会才能存在。并认为文化是一种功能的及综合的整体,每一文化要素对整体都有一种功能的贡献,需从整体研究才能了解文化。

2. 结构主义学派

法国学者施特劳斯(Claude Leve-Strauss)是结构主义学派的奠基人。他试图以超越古典人类学家的结构分析方法来探讨人类文化的深层结构,认为一切社会生活的形式实质上具有同一本性,即心灵的有意识活动背后有着普遍的无意识规律,他还把语言学的结构方法运用到文化人类学,从事人类文化中亲属关系、仪式行为与神话的研究,并认为人类社会中的每一位位置与其他成分的关系,就像语言符号系统一样。

3. 认知人类学

认知人类学的研究焦点是要发现不同群体的人如何组织与利用他们的文化。他们认为文化的本质并不是现象本身,而是这些现象的认知组织,要认识文化就要解答两个问题:哪些现象对该文化的成员是有意义的,成员在内心中是如何组织这些现象的。

4. 文化生态学

文化生态学认为每一类文化都因生态环境的差异而有不同的演进路线,该派非常重视不同地域的文化特性及文化起源的区域。

按照人类文化的界限和条件进行探索是当今人类学的首要课题。上述各个学派依据各自的理论对各种文化间的差异性和同一性进行诠释,重视对新方法和新资料的研究,并用这些新思想和方法来探讨文化诸因素之间的关联,以及运用这些要素来区分当前文化问题,这些都对我们认识文化一词有很大帮助。

二、文化与产业的关系

传统上,文化和产业的关系被认为是二元对立和互斥的,然而历史发展到当今的 21 世纪,这种看法必然会有所改变。一方面,产业可以对文化推展和宣传,有利于文化的保存和延续;另一方面,文化使得产业更具有卖点,使得产品更有特色。因此,在文化消费的时代,文化和产业是既对立又互补的。

不同的时代背景,文化和产业会有不同的关系呈现。物质缺乏时,二者往往被看作是对立的。文化被定位成高尚、纯欣赏性的,任何沾染了商业化的文化活动都被认为是媚俗的;而产业也忽略文化的经济价值,认为文化不能产生利润,不足以投资。但是从相反的观点来看,文化要流传需要有产业投资,艺术要发展需要经济扶持,东西方艺术都是如此;而产业赞助文化不仅可以塑造良好的社会形象,还可以具有其他直接或间接的经济效益。

在经济全球化时代背景下,传统文化逐渐淡出,商业化文化活动因其扩张性、侵略性和高的经济效率将占据主体地位。因此,纯精神性的、艺术欣赏性的文化必须和物质性的、商业属性的产业相结合。以本土化因素来提高吸引力、增强竞争力将成为文化的生存法则。因此,地方文化产业必须将文化当作产业来经营,将具有地方特色、有内涵的文化产品,借