

THE CULTURAL
INDUSTRIES

• 文化创意产业译丛

文化产业

大卫·赫斯蒙德夫 著
张菲娜 译
周蔚华 校

• 文化创意产业译丛

文化产业

大卫·赫斯蒙德夫 著

张菲娜 译

周蔚华 校

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业/赫斯蒙德夫著;张菲娜译.

北京:中国人民大学出版社,2007

(文化创意产业译丛)

ISBN 978-7-300-08533-3

I. 文…

II. ①赫…②张…

III. 文化-产业-研究-美国

IV. G171.24

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 144466 号

文化创意产业译丛

文化产业

大卫·赫斯蒙德夫 著

张菲娜 译

周蔚华 校

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北三河市新世纪印务有限公司

规 格 155 mm×230 mm 16 开本

版 次 2007 年 10 月第 1 版

印 张 24.5

印 次 2007 年 10 月第 1 次印刷

字 数 311 000

定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

致谢

● 首先是那些在过去几年中放弃了自己宝贵时间接受我采访的人。他们的人数实在太多，很难在此一一列出。

● Sage 出版社的朋友们。朱丽亚·霍尔（Julia Hall）巧妙并耐心地促成了此书的出版；罗希·美伊纳多（Rosie Maynard）不仅付出了艰辛的劳动，还两次容忍了我对文化产业的看法，她一次是作为伦敦大学金史密斯学院的学生，另一次是作为出版商。

● 以下各位读者（以及那些邀请我及促成我访问的人）对本书初稿提出了意见：莱斯特大学大众传播研究中心的吉莉安·扬斯（Gillian Youngs）；谢菲尔德大学政治经济学研究中心的麦克·肯尼（Mike Kenny）；曼彻斯特大都会大学曼彻斯特流行文化研究所的贾斯汀·欧康纳（Justin O'Connor）；诺丁汉·特伦特大学人类学教师乔安妮·霍洛斯（Joanne Hollows）；纽约大学文化与传播系的乔纳森·波斯顿（Jonathan Burston）和特德·梅杰（Ted Magder）；伯明翰大学第三届“文化研究十字路口”会议“超越大分裂”的全体成员；英国媒介、传播和文化研究联合会 2001 年年度会议的与会者们；澳大利亚新南威尔士州纽卡斯尔大学文化产业与实务研究中心的大卫·罗（David Rowe）；澳大利亚珀斯市默多克大学媒介、传播与文化学院的麦克·吉布森（Mark Gibson）和科廷大学的乔恩·斯特拉顿（Jon Stratton）。

● 克莱尔·博费（Claire Boffey）（馆际互借）以及 Open 大学图

书馆所有友好并提供帮助的管理员。

- 海伦·斯特伍德 (Helen Steward)，我的妻子，她优雅、沉稳、热心、幽默，我们二人都做全职工作（至今如此），然而她却承担起了抚养孩子的苦与乐。

- 乔纳森·波斯顿 (Jonathan Burston)、阿埃隆·戴维斯 (Aeron Davis) 和德斯·弗里德曼 (Des Freedman)，他们三人对于我教授文化产业课程帮助不小，并提供了有价值的反馈。本书的框架来源于我 1995—1999 年在伦敦大学金史密斯学院的媒介与传播系所教授的“文化产业中的媒介社会学和当代问题”课程。

- 朱莉·赫斯蒙德夫 (Julie Hesmondhalgh)，感谢她关于“疯狂文化产业中的生活”的报告，以及她对我在苦闷时的电话慰问。

- 凯夫·格兰特 (Kev Grant)，感谢他的瞬间灵感。

- 我的父母约翰·赫斯蒙德夫和莫林·赫斯蒙德夫 (John & Maureen Hesmondhalgh)，感谢他们无上的爱的支持和不可缺少的帮助；以及罗莎 (Rosa) 和乔 (Joe) 的外祖父母厄尼·斯特伍德 (Ernie Steward) 和凯西·斯特伍德 (Cathy Steward)，他们帮助我们解决了我们经常难以注意到的关于孩子护理方面的危机。

- 罗莎和乔，我的孩子，感谢他们的图片、故事、游戏、笑话、文字、录像、呼喊、惊叫、大笑和表演。

- 苏菲·泰索姆 (Sophie Taysom)，感谢她对我研究的有效辅佐，她找到了很好的资源以对我的参考书进行核实；还要感谢秘书克伦·霍 (Karen Ho) 的支持。

- 感谢那些学生和同事，本书的构思首次出现、提炼、展开和反思的时候，他们都在我身边：Accrington & Rossendale 继续教育学院；英国索尔福德市的 Eccles Sixth Form College；伦敦大学金史密斯学院的媒介与传播系；考文垂大学 (Coventry University) 艺术与设计学院的传播、文化和媒介主题组成员；以及最近的开放大学社会科学的全体教员。

● 很多年前的一些支持和鼓励，虽然他们对本书的出版并没有直接帮助：乔治尼·波恩（Georgie Born）、詹姆斯·卡伦（James Curran）、西蒙·弗里斯（Simon Frith）、克里斯廷·格拉提（Christine Geraghty）、戴夫·莱因（Dave Laing）、戴夫·莫雷（Dave Morley）、威尔·斯卓（Will Straw）、约翰·斯特里特（John Street）、蒂姆·沃尔（Tim Wall）。

● 以下的朋友和同事，感谢他们对本书初稿各章的难以估价的评论：伊丽莎白·巴奈特（Elizabeth Barnett）、乔纳森·波斯頓（Joanthan Burston）、尼克·库卓（Nick Couldry）、特里莎·高文（Teresa Gowan）、蒂姆·乔丹（Tim Jordan）、基思·尼格斯（Keith Negus）、乍得·拉斐尔（Chad Raphael）、杰森·汤因比（Jason Toynbee）。在我迟疑不决的那一阶段，尼克和乔纳森的鼓励非常重要。杰森阅读了我的全部初稿，他以难以形容的方式在对话、闲谈、评论等方面对本书做出了贡献。如果没有他作为朋友和读者的支持，我真不知道本书将会成为什么样子。

● 以下的朋友、以及没有写出名字的人，感谢他们关于政治、创意和文化的讨论：阿莱夫·阿迪尔（Alev Adil）、戴夫·阿彻（Dave Archer）、莱斯·拜克（Les Back）、比尔·布鲁尔（Bill Brewer）、克莱尔·庞蒂克（Clare Buntic）（以及牛津-斯文顿轴心）、格雷厄姆·卡文尼（Graham Caveney）、帕特里克·科斯特洛（Patrick Costello）、马克埃·德蒙森（Mark Edmondson）、凯西·高斯（Cathy Gough）、戴·格利菲斯（Dai Griffiths）、塔妮卡·笈多（Tanika Gupta）、马克·海顿（Mark Haddon）、马克·肯尼（Mike Kenny）、卡斯帕·梅尔维尔（Caspar Melville）、波莉·拉德克利夫（Polly Radcliffe）、马克·罗林森（Mark Rawlinson）、尼利·沙卡（Nilly Sarkar）、戴夫·斯万（Dave Swann）、史蒂夫·斯万（Steve Swann）、弗兰·汤吉斯（Fran Tonkiss）、佛蒙特（Vermont）姐妹、蒂姆·沃德（Tim Ward）、里克·沃杰斯克（Rick Wojcik）。



- 牛津贝利奥尔学院 (Balliol College) 日间幼儿园的全体职员。
- 1995—1998 年金史密斯学院与斯德哥尔摩大学媒介和传播系的交流学者，尤其是麦克·弗斯曼 (Michael Forsman)、约翰·弗纳斯 (Johan Fornäs)、希尔莱维·加奈特兹 (Hillevi Ganetz)。
- 开放大学的托尼·本奈特 (Tony Bennett) 和社会学学科的其他教员，他们为我提供了从 1999 年秋至 2001 年春的工作研究机会，借此，我才能有每周两到三天的时间倾注于本书的写作，对此我非常感激。

本书在制作过程中没有伤及任何动物。

目·录

Contents



导论

变迁与延续 权力与创意	1
一、概述变迁以及延续的重要性	1
二、为什么文化产业很重要	3
三、本书论述纲要	8
四、文化产业的定义问题	12
五、从文化工业到文化产业	17
六、文化产业是制作文本的产业：特征	19
七、致读者	26

第一篇 分析框架

第一章

研究文化的方法	31
一、文化经济学	31
二、自由多元主义传播研究	33
三、政治经济学的研究方法	35
四、何种政治经济学	37
五、文化社会学：文化生产的视角	41
六、激进的媒介社会学 / 媒介研究	42



七、内容的问题：思考文本	43
八、文化研究的方法	45
九、超越文化研究与政治经济学研究的其他方法	48
拓展阅读	55

第二章

文化产业评估	57
一、从资助到市场，再到文化产业	57
二、文化生产的专业复合体时代	60
三、评价文化产业中的变化与延续	78
拓展阅读	93

第三章

解释文化产业	94
一、简化论的三种形式：技术的、经济的、文化的	94
二、文化产业变迁与延续的大环境：1945—1990	97
三、政治经济的变迁：经济大衰退	98
四、政治和规制的变迁：新自由主义的兴起	101
五、商业策略的转变	102
六、社会文化及文本的变迁	111
七、技术变迁：信息技术与消费类电子产品	114
拓展阅读	119

第二篇 文化产业的变迁与延续

第四章

政策：法律和规制的变化	123
一、放松管制、重新管制与文化市场化	124

二、电讯和广电：为什么政府会进行干预	125
三、20 世纪 80 年代：理论依据瓦解，市场化接踵而来	128
四、四次市场化浪潮	130
五、美国传播政策的变化（1980—1990）	132
六、其他发达国家广播政策的变化（1985—1995）	136
七、公共服务广播面临冲击：变迁的个案研究	140
八、第三次市场化浪潮：处于转型期的混合社会（1989 年以后）	145
九、第四次市场浪潮：融合与国际化（1992 年以后）	148
拓展阅读	154

第五章

所有权、组织、文化工作

一、所有权和公司结构：强者愈强	156
二、文化产业在全球商业中的地位	160
三、变革战略之一：集团化	163
四、变革战略之二：纵向一体化	165
五、市场集中度及其缺陷	168
六、小公司不断涌现	173
七、独立性、公司内部网络和联盟	175
八、管理、控制和创意	179
九、市场营销重要性与日俱增	182
十、对创意的控制：仍然宽松、但是比以前稍紧	187
十一、记者自主权与媒介巨擘	190
十二、文化工作者的团队和工作条件	194
拓展阅读	201

第六章

国际化、全球化与文化帝国主义

一、既非文化帝国主义，亦非全球化	203
------------------------	-----



二、电视和地缘文化市场	210
三、逆向文化流动？拉丁美洲电视个案研究	213
四、跨国传输与接收：新帝国主义还是新的多样性	218
五、国际电影产业：好莱坞的力量	221
六、其他产业、其他文本：印度和中国香港	223
七、文化帝国主义与流行音乐	228
拓展阅读	233

第七章

新媒体、数字化、融合

一、新媒体的界定	234
二、概述文化产业中的数字化	236
三、数字音乐技术	239
四、桌面出版和杂志出版产业	246
五、视频游戏与电脑游戏	249
六、数字网络、互联网与万维网	252
七、融合：对未来奇迹的承诺	263
八、数字电视	266
拓展阅读	273

第八章

文本：多元化、质量与逐利

一、选择、多元化与多样性	275
二、社会公正与文本变迁	283
三、衰退中的质量	294
拓展阅读	304

结论

文化生产的新时期

一、衡量变迁与延续	306
二、评价变迁与延续	311
三、解释变迁与延续	314
四、对未来研究的启示	315

 参考文献	318
---------------------	-----

 索引	344
-------------------	-----

 译后记	373
--------------------	-----



导论

变迁与延续 权力与创意

一、概述变迁以及延续的重要性

几乎所有的评论家都认可以下事实：自从 20 世纪 80 年代初以来，文化产业便经历了显著的转变。下面，我列举了其中一些主要的变化，并将在后文中详细阐述。 1

● 在当今世界上许多国家及全球各地，文化产业已经逐渐成为经济活动的核心。文化产业公司不再被视为与“真正的”经济活动隔着一层的次级品，因为曾几何时，人们认为只有生产耐久而“有用”的商品才是“真正的”经济活动。事实上，一些文化产业公司 [如迪斯尼公司 (Disney) 和鲁伯特·默多克 (Rupert Murdoch) 的新闻集团 (News Corporation)] 已经跻身于世界上最具价值的公司之列，并且成为众口常谈的话题。

● 文化产业公司的所有权与组织形式发生了剧烈的变化。大型公司不再专注于某个特定的文化产业门类，如电影、出版、电视或唱片；相反，它们开始跨行业运作。这些大型的综合公司竞争空前激烈，其激烈程度远甚于以往复杂的联盟、合作以及合资的复杂网络时期。 2

● 然而，从事文化产业的中小型公司的数量也在增加；同

时，大、中、小型文化公司之间的关系也越来越错综复杂。

- 文化产品在各国之间的流通持续增加。影像、声音和文字相互借用，达到了空前的规模，创造出新的混合文化产品，而且，文化本真性的价值得到了重新肯定。文化贸易长期为美国所主宰的状况也将一去不复返。

- 新传播技术繁衍生息；现有技术获得新用。

- 文化产业公司探询受众需求的方式也发生了改变。受众研究、营销和“利基（niche）受众研究”也更加受到重视。

- 文化政策和文化规制经历了重大转变。长期存在的公共所有制及规制的传统已被摒弃。重要决策的制定日益在国际层面上执行。

- 企业在广告上的花费急剧膨胀。这有助于文化产业的茁壮成长。

- 受众的文化品位和文化习惯日益复杂。文化文本的生产和消费以及品位与时尚的变化不断加速。

- 文本（text）经历了根本的转型（我认为这是最合适用来囊括各种类型的文化产品的集合名词，节目、影片、唱片、书籍、卡通、影像、杂志、报纸，等等文化产业所生产的产品）。宣传和广告内容不但渗透到一些以前曾受到保护的领域，尤其是欧洲电视市场，而且也扩及其他类文化产业。各类文化产品不断丰富，它们横跨更广的门类以及更宽的文化活动种类。

但是，发生在文化产业中的这些变迁，到底在何种程度上代表了文化生产和消费方式主要的、划时代的转变呢？毕竟，除了上述变迁之外，还有许多东西得以延续，虽然这些延续不变的因素往往被那种过分强调变迁的观点所抹杀。例如：电视作为一种信息与娱乐资源，在人们的生活中依然扮演着重要角色；明星仍然是文化产业企业产品促销的主要机制；美国依然被认为是全球流行文化的中

心。因为这些“延续”与上述的“变迁”是交织在一起的，这就引发出我欲谈及的“文化产业的变迁与延续模型”。变迁与延续相互交织——这是本书所要阐述的中心议题。

二、为什么文化产业很重要

1. 文化产业的创制与文本流通

与其他类型的产品不同，文化产业致力于创造和流通的产品——“文本”——对我们认知世界产生着重要影响。用较具研究价值的话来说，对文本所产生之影响的本质及程度的争论，构成了“媒介研究的争论核心”（Corner, 2000: 376）。这一论争最大的贡献在于证明了媒介影响力具有复杂的、可商榷的且往往是间接的本性，但有一点是毋庸置疑的：媒介确实具有某种影响力。我们不但受到报纸、广播新闻节目、文件以及分析型书籍等信息性文本的影响，同时也受到娱乐性文本的影响。电影、电视剧、卡通、音乐、电子游戏等扮演着报道的角色，为我们提供了连续不断的世界图景。但是至关重要，它们描绘并帮助我们建构了自身的内在的私人生活：我们的幻想、情感和认同。更为重要的是，我们在吸收这些文本上所花费的时间十分可观，虽然我们这样做时可能心烦意乱，但这确实使得文化产业成为我们生活中强有力的因素。

因此，研究文化产业有助于我们理解文本何以形成，以及文本何以在当代社会中扮演核心角色。重要的是，我们所消费的大部分文本都是由实力强大的大公司发行和传播的。这些公司与其他所有的公司一样，对追逐利润情有独钟。它们希望环境能有助于整个产业赚取巨额利润，要是能使它们企业自身获得最多利润那就更好了。这又引出了一个至关重要的问题：文化产业的终极目标，是否服务于其所有者、执行者及其政商盟友的利益？

对于这样一个重大问题我们应力避简单化的答案。通贯本书，我始终赞成这种看法：文化产业及其生产的文本是**复杂的、矛盾的、充满争议的**。（有些极具影响力的文化产业分析对这些方面却不予重视，详见第一章。）在文化产业发达的社会中，文化产业公司倾向于支持这样一种环境，在这种环境中，大公司及其政治盟友能够挣到

4 足够的钱。在这种环境中，对新产品有着不断的需求，一般竞争法之外的管制最小化，政治和经济相对稳定，具备愿意努力工作的劳动力，等等。然而，在当代社会，并非所有生产与传播文本的文化产业，都能处在这样良好的环境之下，它们经常（并非偶然地）不得不“纠正”与资本主义利益不符的受众思想、男尊女卑的结构，以及制度上的种族主义偏见。（我将在第二章进一步谈论这个问题。）

如果这种现象是真的，它为什么会发生？其中，部分原因在于一个简单的经济因素，即相互竞争的文化公司要维持企业整体经营绩效并超越其他竞争者，就必须不断满足受众对耸人听闻、亵渎性、叛逆性信息的欲望与需求。但是，也有社会和文化层面的原因：深植于社会之中的社会和文化因素强化了我们对于艺术和娱乐的期望。这引领我们进入本书的第二个主题，也把我们带入一个近年来常被学术界和公共论争所忽略的领域。

2. 文化产业的管理与创意的流通

基本上，文化产业与一种特殊类别产品的管理与销售有关。自从文艺复兴，尤其是19世纪的浪漫主义运动（the Romantic Movement）以来，出现了一种普遍的倾向，即认为“艺术”是人类创意的最高形式。作为对该倾向的回应，社会学家和马克思主义者反驳道：艺术创作与其他类型的劳动没有太大不同，因为二者都涉及物质与经验的生产 [沃尔夫（Wolff, 1993）书中第一章有关于此观点的很好的总结]。这种论述大力抨击了“艺术家”带有神秘而特殊的创造能力的观点，认为他们与常人无异。但是，在被称为“艺术”

的人类创意领域，确实存在着一些与众不同。故事、歌曲、图像、诗歌和笑话等的创作和/或表演，不论其采取何种表现形式，都蕴含着一种特殊的创作形式，用以实现娱乐、告知也许还有启迪和教化的目的。我想采用一个较为冗长的术语“**符号创意**^①(symbolic creativity)”来取代“艺术”一词，因为“艺术”一词意指所有与个人天赋与更高指称相关的意涵。同样，我也偏爱用另一个词来代替“艺术家”，这就是“**符号创作者**(symbol creators)”，即诠释、编译或改写故事、歌曲和图像的人。^② 5

为了避免人们过度崇拜其作品，文化产业研究近年来极力忽视符号创作者的存在。这种过激反应其实很容易理解，因为在媒体及文化产业的研究中，强调的往往是受众与非专业符号创作者的创意。但是近年来，许多作者已经开始将符号创作者重新摆回到研究图景之中 [例如，博恩 (Born, 1993a, 1993b)；麦克罗比 (McRobbie, 1998)；汤因比 (Toynbee, 2000)]。毕竟，符号创作者是制作文本的主要劳动者。按照定义，不论文本制造因为复制、分配、营销以及酬劳等程序而多么依赖产业系统，但如果没有符号创作者，文本是不可能存在的。然而这并不意味着我们现在就应该浪漫地为音乐家、作家、电影制片人等人的工作而举杯庆贺。最终，我对于符号创意的兴趣来自于一种感觉，就像博恩、麦克罗比和汤因比所感受到的那样，就是符号创作能够丰富人们的生活——尽管现状并非总是如此。

其他研究传统多将焦点放在有才能或者受重视的符号创作者身

① 这个术语的运用是从威利斯 (Willis, 1990) 那里借鉴而来的，但是与他不同的是，我将焦点放在了“产业化的符号创意”上。然而，他关注的是作为消费者的年轻人的创意。在本书中，我用粗斜体字表示关键概念，黑体字表示关键短语，斜体字表示书名和一般重点。

② 在我使用这个术语的情况下，那些从事文化产业中更具信息性的活动的记者和其他人，也是符号创作者。以往对新闻的研究有一个悠久和显著的历史传统，即将焦点放在关键的符号创作者身上，例如记者。