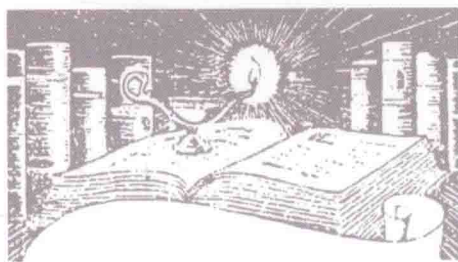


文化产业导论

Introduction to Cultural Industries



本书从文化产业的发展轨迹和理论源流出发，围绕文化资源、文化技术、文化资本、文化资产、文化创意、创意领导力、文化经营、文化金融、文化聚落、文化软实力和 cultural 治理等理论焦点和实务重点，运用艺术学和管理学的跨学科方法，结合国内外文化产业发展的现状与趋势，对文化产业的基本意涵和核心范畴进行了全面而深入的理论阐释，尝试建构文化产业的分析框架和学科范式，从而实现一次文化产业发展到新常态阶段的学术反思和理论总结。

向 勇 著

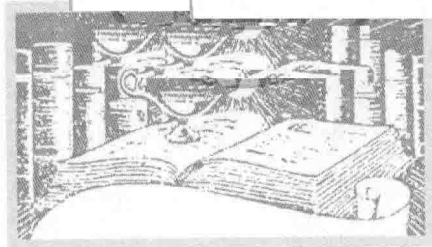


北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Introduction to
Cultural Industries

文化产业导论

向 勇 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化产业导论/向勇著. —北京:北京大学出版社, 2015. 2

ISBN 978 - 7 - 301 - 25724 - 1

I. ①文… II. ①向… III. ①文化产业—高等学校—教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 078631 号



书 名 文化产业导论

著作责任者 向 勇 著

责任编辑 胡利国

标准书号 ISBN 978 - 7 - 301 - 25724 - 1

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 ss@pup.pku.edu.cn

新浪微博 @北京大学出版社

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

印 刷 者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

730 毫米×980 毫米 16 开本 26.5 印张 418 千字

2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷

定 价 54.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010 - 62756370



绪论 / 001

范式、理论与文化产业研究

- 一、文化产业的发展轨迹 / 004
- 二、文化产业的理论源流 / 006
- 三、文化产业的研究内容 / 012
- 四、文化产业的研究方法 / 014
- 五、文化产业学的可能性 / 016
- 本章要点 / 020

第一编 概念范畴

第一章 / 025

文化、创意与产业：文化产业关键词

- 一、文化的意涵与特征 / 025
- 二、创意的意涵与特征 / 032
- 三、产业的意涵与特征 / 037
- 四、文化产业相关概念演变 / 042
- 本章要点 / 055

第二章 / 058

文化产业的特征、内涵与外延

- 一、文化产业的门类 / 058
- 二、文化产品的特征 / 063
- 三、文化产业的本质 / 066
- 四、文化产业的发展趋势 / 073
- 本章要点 / 078

第三章 / 080

文化产业发展的缘起、历程与模式

- 一、文化产业的发展动因 / 080
- 二、文化产业的世界状况 / 084
- 三、文化产业的中国历程 / 091
- 四、文化产业的发展模式 / 101
- 本章要点 / 104

第二编 要素创新

第四章 / 109

文化资源：文化产业的驱动要素

- 一、文化资源的定义、种类和特点 / 111
- 二、文化资源的构成要素 / 114
- 三、文化资源的评估指标 / 116
- 四、文化资源的开发模式 / 122
- 本章要点 / 131



第五章 / 133

文化技术:文化产业的价值创新

- 一、文化技术的历史变迁 / 134
- 二、文化技术的发展现状 / 136
- 三、文化技术的价值反思 / 139
- 四、文化科技融合的巧创新 / 150
- 本章要点 / 153

第六章 / 156

文化资本:文化产业的价值转换

- 一、文化研究的理论范型 / 156
- 二、文化资本的形式与功能 / 161
- 三、文化资本的转换机制 / 166
- 四、文化资本的产业特性 / 172
- 本章要点 / 175

第七章 / 178

文化资产:文化产业的价值评估

- 一、文化资产的产权特征 / 179
- 二、文化资产的价值内涵 / 185
- 三、文化价值的评估方法 / 191
- 四、经济价值的评估方法 / 197
- 五、文化资产价值评估体系 / 207
- 本章要点 / 215

第三编 组织管理

第八章 / 219

文化创意:文化产业的故事驱动

- 一、文化创意的故事特征 / 219
- 二、文化创意的故事原则 / 224
- 三、文化创意的故事管理 / 228
- 四、故事驱动的原型应用 / 237
- 五、故事驱动的原型功能 / 241
- 本章要点 / 244

第九章 / 247

创意领导力:文化产业的创意管理

- 一、创意管理的基本内涵 / 247
- 二、创意经理人的胜任力模型 / 256
- 三、创意领导力的战略创新 / 260
- 四、创意领导力的创意企业家精神 / 265
- 五、创意领导力的战略领导力 / 268
- 六、创意领导力的组织管理 / 271
- 本章要点 / 275

第十章 / 277

文化经营:文化产业的商业创新

- 一、文化企业的组织模式 / 277
- 二、文化企业的商业模式 / 283
- 三、文化市场的竞争模式 / 290



四、文化市场的消费模式 / 295

五、文化市场的营销模式 / 297

本章要点 / 303

第十一章 / 306

文化金融:文化产业的资本运营

一、文化金融的常规模式 / 306

二、文化金融的企业并购 / 314

三、文化金融的创新模式 / 317

四、文化金融的风险规避 / 327

本章要点 / 331

第四编 社 会 治 理

第十二章 / 335

文化聚落:文化产业的集群效应

一、文化产业的集群理论 / 336

二、文化产业的园区集聚 / 344

三、文化产业的集聚要素 / 350

四、文化产业的集群模式 / 353

本章要点 / 357

第十三章 / 359

文化软实力:文化产业的全球竞争

一、文化软实力与全球化格局 / 360

二、国际文化贸易的发展形势 / 368

三、国际文化贸易的战略模式 / 375

四、对外文化贸易的中国方略 / 381

本章要点 / 386

第十四章 / 388

文化治理:文化产业的政策规制

一、文化治理与文化政策模式 / 389

二、文化产业政策的中国转型 / 393

三、文化产业政策的绩效评价 / 399

四、文化产业政策的治理建议 / 403

本章要点 / 406

结语 / 408

文化与产业:文化产业的发展迷思

一、中国复兴的救赎途径:文化复兴还是经济振兴 / 408

二、文化产业的效益评价:文化重构还是经济彰显 / 409

三、文化产业的驱动模式:艺术创意还是管理创富 / 411

四、文化产业的学科定位:人文学科还是社会科学 / 412

建议阅读书目 / 414

主要人名对照表 / 417

绪论

范式、理论与文化产业研究

文化产业是一种文化产品的生产机制,是一系列的“艺术世界”,是一个复杂的艺术、商业和技术实践的混合物。^①在许多国家和地区,文化产业已经逐渐成为核心的、真正的经济活动的组成部分。文化产业是现代性^②的结果,也是现代性的推动力量之一,人类的现代性统一于物质现代性和文化现代性的逻辑反思与协同互动。经历前现代的农业社会,现代的工业社会,人类社会的伟大转型正朝向于后现代的文化社会。文化产业是实现文化传统的现代转换的主要方式之一,这种转换的根本目的是摆脱马尔库塞(Herbert Marcuse)所谓“单向度的人”^③,要实现人的物质需求和精神需求的双重平衡,实现灵与肉、心与身的和合共生。“因为从根本上说,人不仅是社会的动物,不仅是政治的动物,不仅是会制造工具的动物,而且还是灵魂的动物,是有精神生活和精神需求的动物,是

① [英]贾斯汀·奥康诺:《艺术与创意产业》,王斌、张良丛译,北京:中央编译出版社2013年版,第106页。

② 从5世纪一个指涉“当下”和“现在”的相对语汇,到欧洲文艺复兴特别是18世纪,在地理大发现、工业革命、政治革命的形塑下,“现代化”作为一个不断扩张、调整和修正的历史进程,在过去五个世纪以来,成为全球社会演进的变迁模式,政治、经济、社会、文化等人类社会生活的各个层面,都统统被编织于“现代性”的宏大叙事的历史交响曲之中。参见单世联:《现代性与文化工业》,广州:广东人民出版社2011年版。

③ [美]赫伯特·马尔库塞:《单向度的人——发达工业社会意识形态研究》,刘继译,上海:上海译文出版社2008年版。

一种追求心灵自由即追求超越个体生命有限存在和有限意义的动物。”^①这种转换,呈现的更多的是一种产业的力量,一种市场的力量。马克思(Karl Marx)把物质生产和文化生产统一起来,认为物质生产创造经济财富,文化生产创造精神财富,“在异化范围内,全部人的活动迄今都是劳动也就是工业,就是自身异化的活动”^②。文化产业作为一种社会生产方式,在创造精神财富的同时,也在创造经济财富。因此,文化产业具有天然的双重属性——经济属性和文化属性,向社会贡献着双重效益——经济效益和社会效益。

越来越多的事实表明,人们的幸福感并不随着经济的发展和物质财富的增加而必然地同步提高。日本文化经济学者驮田井正提出了一个幸福公式,即人们的生活幸福度=文化力×经济力。在这里,“经济力”特指创造物质财富的能力;“文化力”指将物质财富转化为幸福感的能力,即通过尽可能少的物质牺牲获得尽可能大的幸福满足。因此,人们在追求幸福生活的过程中,采取两种活动:防卫性活动,即排除痛苦、追求舒适与便捷,其结果是滋生惰性、厌倦感,并且会常态化;创造性活动,即追求快乐、高兴的事,不会产生惰性与厌倦感。从历史上来看,文化力与经济力的关系存在以下五种假设:第一,文化力与经济力之间无任何关系,互不影响,这是古典经济学派对待文化的立场。威廉·佩蒂(William Petty)认为“土地是财富之母”,强调以土地、矿产为代表的物质要素作为经济发展的基本动力;第二,经济力提高使得文化力提高,马克思主义学派认为以文化为代表的上层建筑由经济基础决定;第三,经济力提高使得文化力下降,全球化学者认为经济全球化也使得文化全球化,使得文化多样性逐渐降低;第四,文化力的提高使得经济力提高,马克思主义学派和人力资本学派认为文化可以让经济发生超常规效率;第五,文化力的提高使得经济力下降,文化主义学者认为幸福取决于文化与经济之间的函数,比如不丹国王提出的国民幸福指数和联合国教科文组织提出的人文发展指数,正是对文化力发展指数的强调。^③

一个完整而系统的文化力发展指数正有待实践的检验,但至少包括以下四

① 叶朗:《美学原理》,北京:北京大学出版社2009年版,第23页。

② 《马克思恩格斯全集》第42卷,北京:人民出版社2013年版,第127—128页。

③ 参见〔日〕驮田井正、浦川康弘:《文化时代的经济学》,尹秀艳、王彦风译,北京:经济科学出版社2013年版。



个层次:文化原创力、文化生产力、文化创新力和文化软实力,构成文化力的四大指标。文化力四大指标呈现一个金字塔结构或靶环状结构,自上而下或由内向外分别为文化原创力、文化生产力、文化创新力和文化软实力,并相应地推动了文化在四个不同层面上的发展:文化原创力推进了文化艺术的繁荣发展,文化生产力推进了文化产业的快速发展,文化创新力推进了文化经济的持续发展,文化软实力推进了文化社会的融合发展(见图 0-1)。文化发展的四个面向是特定历史时期人类建构的一种系统的文化发展观,在实践中呼应了文化现代性的必然要求。文化艺术强调文化的原创性和原真性,以文艺美术、音乐舞蹈、戏曲戏剧等艺术形式为载体;文化产业强调复制性和商业性,推进“文化的产业化”,具有技术化的生产方式、规模化的生产效益、市场化的生产目的、企业化的生产主体和金融化的生产手段等文化生产的基本特点;文化经济强调文化资本、知识产权和符号价值等生产要素的投入,协同推进“文化的产业化”和“产业的文化化”,通过整合产业价值链和塑造文化品牌来提升各个产业的附加价值;文化社会强调文化的外部效应和创意的溢出效益,实行生产、生态与生活的立体互动,园区与社区的双向融合,乡村、城镇与都市的全面耦合,以文化力和创意力改变我们的思维模式、生活方式、环境营造和社会治理。在这个金字塔或靶环状文化力结构中,作为文化生产力表现形式的文化产业,是其中关键的一层或一环。

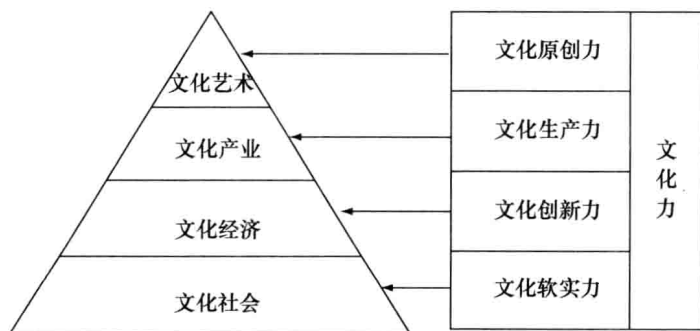


图 0-1 文化力指数构建层次图

一、文化产业发展轨迹

对于文化产业发展的确切起源与历史分期,学术界基于不同的理论假说,存在几种不同的看法。

第一种是“精神生产决定论”。无论是上古时期的实用艺术还是原始宗教的装饰艺术,都是人类社会的一种精神生产,“实用艺术中精神劳动与物质劳动紧密结合,并统一于物质生产活动之中;而装饰艺术则主要是一种精神劳动,尽管它并没有与物质劳动相分离,但至少已独立于物质生产活动之外”。“艺术商品化是和物质产品商品化几乎同时开始的”,到北宋时,中国的文化产业已经非常繁荣了^①。此种观点认为广泛意义上的文化产业伴随着人类社会生存、发展和繁衍的整个时期,东西方的上古时期即出现了文化产业的萌芽,将文化产业发展历程分为“元文化产业期”“前文化产业期”和“新兴文化产业期”。此种观点泛化了文化产业的发展历史,将精神生产现象等同于产业现象,将人类基本性的审美需求等同于超越性的审美需要。

第二种是“文化市场决定论”。产业由市场决定,文化产品若以市场为交换法则,出现赞助式的艺术创作或订单式的文化生产,文化产品转化为文化商品,即视为文化产业的诞生。据此推测,中国的文化产业大概起源于北宋至明代中期^②,而西方的文化产业大概起源于文艺复兴前期,源于中小工商业阶层的兴起。此种观点固然强调了文化产业的商品属性,但偶然性的商品交换无法证明大规模的商品市场的出现。

第三种是“文化技术决定论”。强调产业的重点在于标准化和规模化的生产特征,而只有先进技术的采用才能实现产业的规模效益,技术是推动文化资源转变为文化产业的必要条件。美国著名历史学家威廉·麦克高希(William McGaughey)认为人类文明的界定以传播媒介为前提,“新的文化技术的相继引进标志着新的文明的开始”。文化技术(cultural technologies)不同于机械技术,前者

① 参见李向民:《中国文化产业史》,长沙:湖南文艺出版社2006年版,第2—9、170—210页。

② 同上书,第206页。



与表达、交流思想、影像、文字、数字、精神感受以及情感相关。他以文化技术为参考值,将世界史划分为表意文字(原始书写,开始于公元前 4000 年苏美尔人和古埃及人所刻划的表意符号)、音标字母(字母书写,开始于公元前 1000 年的中东、希腊和印度)、印刷技术(开始于 15 世纪中叶金属活字印刷术的发明)、电子影像(19 世纪和 20 世纪由欧洲和美国的发明家开创)以及计算机和数字技术(开始于 20 世纪后半期)等五个时期,重新划定了世界文明史的分期^①。技术是文化成为产业的必要条件,文化成为产业是技术发展的结果,技术从来都是文化产业发展的关键要素之一。从某种意义上说,文化产业的形态是由科学技术的样式所塑造的。据此,我们可以发现,世界文化产业先后经历的萌芽期、探索期和发展期等三个时期,都与这些“文化技术”的变迁有关。

世界文化产业的萌芽期开始于 1450 年德国人古登堡(Johann Gutenberg)印刷技术的成功发明和产业实践。当时欧洲出现了大量的印刷厂,大量地复制图书,逐渐催生了出版业雏形,其后内容审查和版权保护也相继出现。这一萌芽期持续了四百年左右,直到 19 世纪前后平版印刷术的出现,这一阶段即麦克高希所谓的“印刷技术时代”;世界文化产业的探索期开始于 1839 年达盖尔(Louis-Jacques-Mandé Daguerre)摄影术的发明和 1877 年爱迪生(Thomas Alva Edison)留声机的发明,其后出现了摄影、广播、电影和电视等新型文化产品,出现了资本主义工业化、规模化的文化生产模式;世界文化产业的发展期开始于上个世纪四五十年代计算机的应用和 80 年代数字技术的出现,全球性的文化市场和跨国性的文化集团形成,直至 21 世纪新兴国家的文化力量不断崛起。

中国文化产业可以分为四个阶段:神话期、冬眠期、浪漫期和史诗期。中国文化产业的神话期从 19 世纪末 20 世纪初到 1949 年前夕,以电影业、唱片业、新闻出版业为代表的中国文化产业从无到有,发展艰难,在国家动荡的年代发展创造了文化产业的奇迹,在艺术创意、产业运营和资本运作等领域都达到了令人慨叹的高度;中国文化产业的冬眠期从 1949 年到 1985 年,文化生产作为国家意识形态生产,随着文化领域的公私合营和社会主义改造运动的结束,文化创作纳入国家统购统销,到“文化大革命”时期更是将文化作为社会改造和政治批判的工

^① [美]威廉·麦克高希:《世界文明史:观察世界的新视角》,董建中、王大庆译,北京:新华出版社 2003 年版。

具,文化市场基本消失,文化产业活动完全停滞;文化产业浪漫期开始于1985年国务院颁布《关于第三产业的统计》,文化市场的改革与开放促使了事业、民营和外资文化机构的快速发展;中国文化产业的史诗期开始于1998年文化部文化产业司的成立,随着2001年中国加入世界贸易组织(WTO)和2002年中国共产党的十六大报告对“经营性文化产业与公益性文化事业作为社会主义文化建设的一体两翼”的策略性表述,中国的文化体制改革不断深入推进,文化产业成为促进中国政治、经济、社会、文化和生态文明协同建设与立体发展的时代命题和宏大叙事。

二、文化产业的理论源流

文化产业理论研究源于20世纪30年代法兰克福学派等西方马克思主义的批判主义理论,最初是一个文化哲学的批判理论;20世纪60年代发展为伯明翰学派西方文化研究学者和传媒主义者的中性话语,是文化研究的主要对象;20世纪80年代以后成为西方文化经济学派和中国产业经济学者的褒扬对象,文化产业成为推动社会经济发展的重要力量。80多年来,文化产业研究经历了从上个世纪初的西方式批判到上个世纪80年代开始的中国式反思,再到21世纪中国和西方共同追捧的学术命运。作为一个发展中的社会实践,对文化产业展开理论研究的学术脉络是跨界多元的,其学术根源是丰富多彩的。从总体上来看,文化产业理论范式来自于文化哲学、文化社会学、文化经济学、文化管理学和文化创意学等交叉学科的学术滋养。

文化哲学为文化产业理论提供了思辨气质,是一种对文化产业进行批判性论述而建构起来的元叙事和元理论。马克思主义对文化产业的最大贡献在于“再生产”理论的开创性见解和系统性论证。马克思在《神圣家族》中第一次使用“精神生产”的概念,并在《德意志意识形态》中指出精神生产就是“思想、观念、意识的生产”^①。基于马克思的“经济基础—上层建筑”模型,某种社会形态是特定的生产力和生产关系相结合在一起的具体的生产方式。“不管

^① 马克思、恩格斯:《德意志意识形态》,北京:人民出版社1961年版,第19页。



生产过程的社会形式怎样,它必须是连续不断的,或者说,必须周而复始地经过同样一些阶段。一个社会不能停止消费,同样,它也不能停止生产。因此,每一个社会生产过程,从经常联系和它不断更新来看,同时就是再生产过程。”^①对“经济基础—上层建筑”模型的解释后来出现了两种立场:一种在传统上被看做是直接经济决定式的机械性因果关系:文化上层建筑的本质成为经济基础的直接反映;另一种主张这种模型仅仅表达了某种象征意义,经济基础与上层建筑之间的关系应该是互动的,文化被赋予大量形式意义的自主性。因此,包括文化、教育在内的社会再生产不是物质系统或生物系统的相同复制,而是意味着因由分化、增长和变革而产生的重新创造^②。文化再生产就是韦伯(Max Weber)所谓“意义的生产”,就是吉尔兹(Clifford Geertz)所言“符号的意义的解释”。文化再生产是一种“非物质劳动”,是后工业经济劳动的经典形式,包括了关于文化信息内容的智力技能,集中了创造性、想象以及技术和体力劳动的手工技能,包括在管理社会关系和建构人们作为其整体中的一分子的社会协作网络而出现的企业经营技能。^③本雅明(Walter Benjamin)开创了文化生产模式研究,指出在机械复制技术的影响下,文化就是在生产和消费中意义符号的生产和接受的过程。法兰克福学派(Frankfort School)的先驱们,通过对启蒙运动的哲学反思,对资本主义文化工业进行了深入的文化剖析,揭示了文化工业对大众启蒙意识形态的控制本质。然而,随着文化技术的进步和消费社会的发展,大众文化已经成为与消费社会紧密相连的文化形态。费瑟斯通(Mike Featherstone)指出,后现代主义的特征是“日常生活审美化”,艺术与日常生活、高雅艺术与大众文化之间的边界不复存在^④。是时,“文化完全大众化,高雅艺术与通俗文化、纯文学与通俗文学的距离正在消失。商品化进入文学意味着艺术作品正成为商品”^⑤。

① 马克思:《资本论》第1卷,北京:人民出版社1975年版,第621页。

② [美]雷蒙德·艾伦·蒙罗、卡洛斯·阿尔伯特·托雷斯:《社会理论与教育:社会与文化再生产理论批判》,宇文利译,上海:上海人民出版社2012年版,第7—9页。

③ Maurizio Lazzarato, *Immaterial Labor*, in Paolo Virno and Michael Hardt ed., *Radical Thought in Italy: Apotential Politics*, Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996: 133—147.

④ [英]迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,北京:译林出版社2000年版。

⑤ [美]杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,北京:北京大学出版社2005年版,第123页。

文化社会学者关注符号生产的三个要素:文化产品的供给者或生产者、文化产品,以及文化产品的需求者或消费者。^①文化社会学为文化产业理论贡献了基本的分析对象。“经济学上把循环往复的生产过程称为物质再生产。文化传承这种周而复始的延续过程也可比作一种再生产,即文化再生产。与物质再生产各环节有所不同,文化再生产可分为创作、生产、传播和消费四个环节。”^②法国文化社会学家布尔迪厄(Pierre Bourdieu)改造了马克思的再生产理论,建构了“文化再生产”的文化社会学模式。他通过“文化资本”“惯习”和“场域”等分析概念,认为不同“符号的生产”构成了不同权力关系的“场域”,“有限的生产场域”和“大规模的生产场域”可以凭借不同的经济资本、社会资本和文化资本的力量发生互动关系。伯明翰学派(Birmingham School)在文化的生产与消费过程不同力量的对比中,比起生产者的“编码”,更关注消费者的“解码”,强调对现存文本意义的接受与解释。丹麦商业人类学家布莱恩·摩尔安(Brian Moeran)结合布尔迪厄的“场域”和美国直觉认知心理学家詹姆斯·吉布森(James Gibson)的可供性(affordance)理论,构建了“可供性环路”来解释文化再生产的可能性和合理性^③。鲍德里亚(Jean Baudrillard)认为“后现代性的命运”是“消费社会”降临人间,消费具有神奇的地位,其根本特征是符号系统的形成。在这里,消费者不是对具体的物的功用或个别的使用价值有所需求,而是对商品所赋予的意义(及意义的差异)有所需求,即符号的消费,象征的消费^④。

文化经济学为文化产业理论贡献了分析模型,整合了艺术经济学、政治经济学、审美经济学和产业经济学等领域的研究范式。自20世纪60年代以来,文化经济学沿着两条路径演进:狭义文化经济学和广义文化经济学。狭义文化经济学研究文化产业、文化产品和文化市场,广义文化经济学“研究文化因素对经济思想和经济发展之间的关系及经济行为的影响”^⑤。鲍莫尔(William Baumol)从艺术资源配置的角度研究了表演艺术的经济困境,揭示了以表演艺术为代表的

① 周宪:《中国当代审美文化研究》,北京大学出版社1997年版,第20页。

② 高书生:《文化再生产论:文化与经济融合》,载《人民日报》2011年7月20日。

③ Brian Moeran, *The Business of Creativity: Toward an Anthropology of Worth*, Left Coast Press, 2013.

④ [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2008年版。

⑤ 梁碧波:《文化经济学:两种不同的演进路径》,载《学术交流》2010年第6期,第74—78页。