

普通高等教育“十二五”规划教材

丛书主编 石长顺

丛书副主编 郭可 支庭荣



全国高校网络与新媒体专业规划教材

文化产业概论

Introduction
to Cultural
Industry

尹章池 等编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



全国高校网络与新媒体专业规划教材

丛书主编 石长顺
丛书副主编 郭可 支庭荣



文化产业概论

Introduction
to Cultural
Industry

尹章池 等编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化产业概论/尹章池等编著. —北京:北京大学出版社,2014.8

(全国高校网络与新媒体专业规划教材)

ISBN 978-7-301-24606-1

I. ①文… II. ①尹… 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(2014)第 176795 号

书 名: 文化产业概论

著作责任者: 尹章池 等编著

策 划 编 辑: 李淑方

丛 书 主 持: 李淑方

责 任 编 辑: 李淑方

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-24606-1/G · 3857

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 站: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: zyl@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767857 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 18.5 印张 320 千字

2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 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

全国高校网络与新媒体专业规划教材

编委会

总主编 石长顺
副主编 郭可 支庭荣
主编单位

华中科技大学
上海外国语大学
暨南大学
华南理工大学
武汉理工大学
河南工业大学
沈阳体育学院
广州大学

编委会成员 (按英文字母顺序排序)

陈冠兰	陈沛芹	陈少华	单文盛	郭可
韩锋	何志武	黄少华	惠悲荷	季爱娟
李芳	李军	李文明	李秀芳	梁冬梅
鲁佑文	尚恒志	尚恒志	石长顺	唐东堰
王艺	肖赞军	杨娟	杨溟	尹章池
于晓光	余林	张合斌	张晋升	张萍
郑传洋	郑勇华	支庭荣	周建青	邹英

总 序

国家教育部在 2012 年公布的本科专业目录中,首次在新闻传播学学科中列入特设专业“网络与新媒体”,这是自 1998 年以来为适应社会发展需要,该学科新增的两个专业(其中包括数字出版专业)之一。实际上,早在 1998 年,华中科技大学就面对互联网新媒体的迅速崛起和新闻传播业界对网络新媒体人才的急迫需求,率先在全国开办了网络新闻专业(方向)。当时,该校新闻与信息传播学院在新闻学本科专业中采取“2+2”方式,开办了一个网络新闻专业(方向)班,即面向华中科技大学理工科招考二年级学生,然后在新闻学院继续学习两年新闻学专业课程。首届学生毕业时受到了业界的特别青睐,并成为新华社等媒体报道的新闻。

2013 年,在教育部新颁布《普通高等学校本科专业目录(2012)》之后,全国首次有 28 所高校申办了“网络与新媒体”专业并获得教育部批准,继而开始正式对外招生。招生学校涵盖“985”高校、“211”高校和省属高校、独立学院四个层次。这 28 所高校的网络与新媒体专业,不包括同期批复的 45 个相关专业“数字媒体艺术”和此前全国高校业已存在的 31 个基本偏向网络新闻方向的传播学专业。2014 年,教育部又公布了第二批确定的普通高等学校“网络与新媒体”专业,计有 20 所高校。

过去的一年正是现代互联网诞生 30 周年的年份。30 年的发展,网络与新媒体已成为当代人们生活的一部分,并逐渐走向 21 世纪的商业和文化中心。数字化媒体不但改变了世界,改变了人们的通讯手段和习惯,也改变了媒介传播生态,推动着基于网络与新媒体的新闻传播学教育改革与发展,成为当代社会与高等教育研究的重要领域。尼葛洛庞蒂于《数字化生存》一书中提出的“数字化将决定我们的生存”的著名预言(1995 年),在网络与新媒体的快速发展中得到应验。

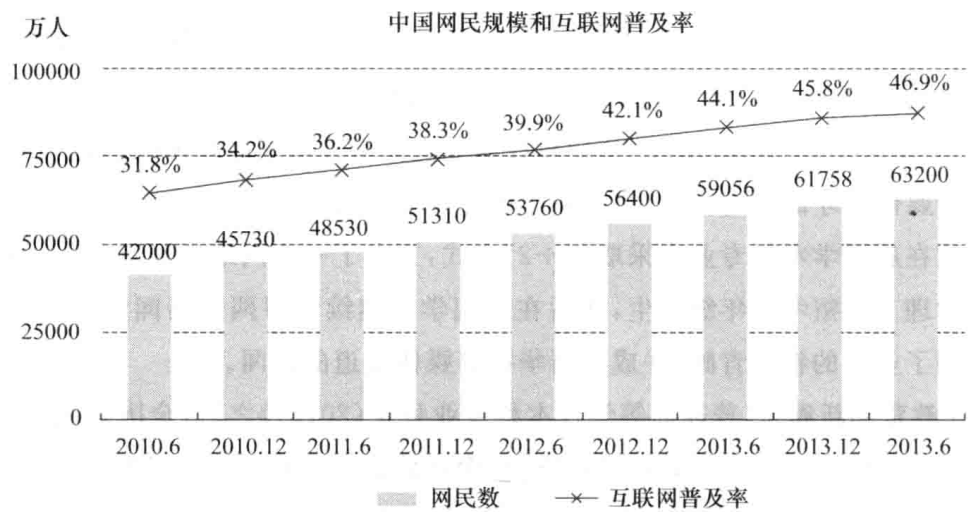
据中国互联网络信息中心(2014 年 7 月)在京发布的第 34 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2014 年 6 月,我国网民规模达 6.32 亿,互联网普及率为 46.9%(见图 1),与 10 年前的 8700 万网民^①规模相比,增长了近 7.3 倍,成为中国互联网发展的一大亮点。

网络与新媒体技术正处在一个不断变化的流动状态,其低门槛的进入使人与人之间的交往变得更为便捷,世界已从“地球村”走向了“小木屋”,时空概念的消解正在打破国家与跨地域之间

^① 2004 年 7 月 20 日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布的“第十四次中国互联网络发展状况统计报告”。

的界限。加上我国手机网民数量持续增长,手机网民规模目前首次超越传统 PC 网民规模,达到 5.27 亿用户,网民中使用手机上网的人群比例也由 2013 年的 81.0% 提升至 83.4%,这是否标志着移动互联网时代的到来,让“人人都是记者”成为现实呢?

网络与新媒体的发展重新定义了新媒体形态。新媒体作为一个相对的概念,已从早期的广播与电视转向互联网。随着数字技术的发展,新媒体更新的速度与型态的变化时间越来越短(见图 2)。当代新媒体的内涵与外延已从单一的互联网发展到网络广播电视、手机电视、博客、微信、互联网电视等。在网络环境下,一种新的媒体格局正在出现。



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2014.6

图 1 中国互联网发展规模图

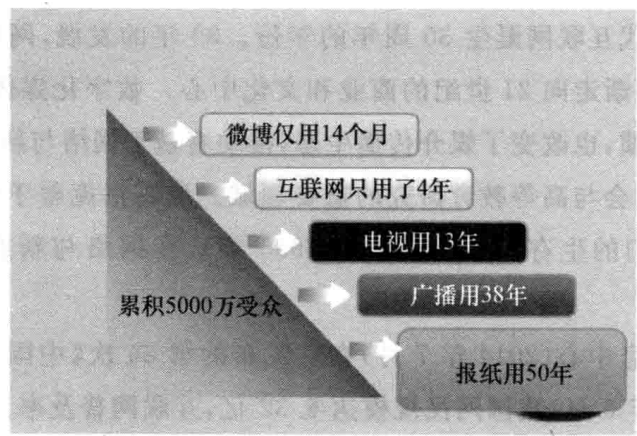


图 2 各类媒体形成“规模”的标志时间

基于网络与新媒体的全媒体转型也正在迅速推行,并在四个方面改变着新闻业,即改变着新闻内容、改变着记者的工作方式、改变着新闻编辑室和新闻业的结构、改变着新闻机构与公众和

政府之间的关系。^①相应的也改变着新闻和大众传播教育,包括新闻和大众传播教育的结构、教育者的工作方式和新闻传播学专业讲授的内容。

为使新设的“网络与新媒体”专业从一开始就走向规范化、科学化发展建设之路,加强和完善课程体系建设,探索新专业人才培养模式,促进学界之间的教学交流,共同推进“网络与新媒体”专业教育,由华中科技大学广播电视与新媒体研究院及华中科技大学武昌分校主办,北京大学出版社承办的“全国高校网络与新媒体专业学科建设”研讨会,于2013年5月25—26日在华中科技大学举办。参加会议的70多名高校代表就议题“网络与新媒体”专业培养模式、“网络与新媒体”专业主干课程体系等展开了研讨,通过全国高校之间的学习对话,在网络与新媒体专业主干课和专业选修课的设置方面初步达成一致意见,形成了“网络与新媒体”专业新建课程体系。

“网络与新媒体”主干课程共14门:网络与新媒体(传播)概论、网络与新媒体发展史、网络与新媒体研究方法、网络与新媒体技术、网页设计与制作、网络与新媒体编辑、全媒体新闻采写、视听新媒体节目制作教程、融合新闻学、网络与新媒体运营与管理、网络与新媒体用户分析、网络与新媒体广告策划、网络法规与伦理、新媒体与社会。

选修课程初定8门:西方网络与新媒体理论、网络与新媒体舆情监测、网络与新媒体经典案例、网络与新媒体文学、动画设计、数字出版、数据新闻挖掘与报道、网络媒介数据分析与应用。

这些课程的设计是基于全国28所高校“网络与新媒体”新专业申报目录、网络与新媒体专业的社会调查,以及长期相关教学研究的经验讨论而形成的,也算是这次首届会议的一大收获。新专业建设应教材先行,因此,在这次会议上应各高校的要求,组建了全国高校“网络与新媒体”专业“十二五”规划教材编辑委员会,全国参会的26所高校中有50多位学者申报参编教材。在北京大学出版社及李淑方编辑的大力支持下,经过个人申报、会议集体审议,初步确立了30种教材编写计划,并现场与北京大学出版社签订了教材编写合同,这套网络与新媒体专业“十二五”规划系列教材,计划近三年内完成。出版教材包括:

《网络与新媒体概论》《西方网络与新媒体理论》《新媒体研究方法》《融合新闻学》《网页设计与制作》《全媒体新闻采写》《网络与新媒体编辑》《网络与新媒体评论》《新媒体视听节目制作》《网络与新媒体技术应用》《网络与新媒体经营》《网络与新媒体广告》《网络与新媒体用户分析》《网络法规与伦理》《新媒体与社会》《数字媒体导论》《数字出版导论》《网络与新媒体游戏导论》《网络媒体实务》《网络舆情监测与分析》《网络与新媒体经典案例评析》《网络媒介数据分析与应用》《网络播音主持》《网络与新媒体文学》《网络与新媒体营销传播》《网络与新媒体实验教学》《网络文化教程》《全媒体动画设计赏析》《突发新闻报道》《文化产业概论》。

^① [美]约翰·V.帕夫利克著,新闻业与新媒介,张军芳译,新华出版社,2005:5。

这套教材是我国高校新闻教育工作者探索“网络与新媒体”专业建设规范化的初步尝试,它将在网络与新媒体的高等教育中不断创新实践,不断修订完善。希望广大师生、学者、业界人士不吝赐教,以便这套教材更加符合网络与新媒体的发展规律和教学改革理念。

石长顺

2014年7月

(作者系华中科技大学广播电视与新媒体研究院院长、教授)

前言

文化产业不仅是国家文化形态,而且越来越成为强大的经济实体,创造出了可观的经济效益,成为经济发展的引擎,并是一国综合国力的最直观、最具体的反映。文化产业是 21 世纪的朝阳产业,它已成为许多国家和地区经济发展的支柱产业。

美国的电影产业和传媒产业、英国的音乐产业、日本的动漫产业、韩国的网络游戏产业等都成为国际文化产业的标志性品牌。文化产业同高科技产业,是迄今为止世界上最有前景的两个巨型产业。今天的世界文化市场可谓四分天下:美国占有市场总额约 43%,欧洲 34%,亚洲、南太平洋国家 19%,其他国家占有剩余的份额。

经济全球化必然带来文化产品和服务的全球化。我国对外开放的进一步扩大,既为我们学习借鉴世界优秀文化成果,推动我国文化走向世界、提高文化软实力提供了有利条件,也使我国文化面临激烈的国际竞争。2011 年 10 月中共十七届六中全会决定,“加快发展文化产业,推动文化产业成为国民经济支柱性产业”。2012 年 11 月中共的十八大提出了“扎实推进社会主义文化强国建设”的战略部署,标志着我国文化改革与发展迎来新的历史机遇。在“社会主义文化强国”的国家战略目标愿景下,文化产业作为我国文化改革发展的最主要战略支撑,将会在文化强国的实现道路上发挥越来越重要的作用。

“文化强国”战略背景下,我国文化产业发展在当前和今后一段时期内将呈现出一系列新的政策趋势。国际国内文化产业的发展态势助推文化产业立法进程,总揽全局的文化产业基本法有望出台。韩国、日本两国文化产业发展的经验表明,立法对于后发型文化产业国家实现产业赶超战略具有重要的作用。韩国 1998 年确立了“文化立国”战略,并在 1999 年颁布《文化产业振兴基本法》,并以“基本法”为“元本”出台了《网络数字内容产业发展法》《关于游戏产业振兴的法律》《关于音乐产业振兴的法律》《关于电影和录像产业振兴的法律》等行业法。日本于 2004 年制定了文化产业(内容产业)的基本法——《关于促进内容的创造、保护及应用的法律》(简称“文化产业促进法”),作为促进影像产业、音乐产业、游戏产业和出版产业四大内容产业发展的基本法律依据。在“文化强国”目标引导下,在当前文化产业上升为国家战略的背景下,法律的缺失必然会制约我国文化产业的发展速度和参与国际文化产业竞争的广度和深度。因此,加快文化产业基本法的出台就显得尤为迫切。值得肯定的是,文化产业在行业政策法规、文化市场规范、文化市场主体培育、文化产业准入政策、财政金融政策等方面政策实践的不断深入,为建立统一、归整、完善的文化产业基本法奠定了良好的基础。

以投融资、财政税收为主的文化经济政策将成为政策建构的重点内容。作为经济领域的一个产业门类,我国文化产业政策内容的重点必然会从初始阶段的产业“正名”政策、市场培育政策向发展阶段的以财政税收为主的文化经济政策转变。

发展文化产业是社会主义市场经济条件下满足人民多样化精神文化需求的重要途径。必须坚持社会主义先进文化的前进方向,坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一,按

照全面协调可持续的要求,推动文化产业跨越式发展,使之成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点,为推动科学发展提供重要支撑。

从目前的情况看,我国的文化体制还不能完全适应经济全球化的新形势,我国国有经营性文化单位参与文化市场竞争的能力还不强,我国深厚的文化底蕴和丰富的文化资源还没有转化为国际影响力和竞争力。如果不加快发展,形成我们自己的文化优势,就难以在激烈的国际文化竞争中站稳脚跟。

数字技术、网络技术的迅猛发展和广泛应用,深刻改变了人们获取知识、传递信息、鉴赏文化的渠道和方式,既极大增强了文化的创造力和传播力,为催生新兴文化业态和新的表现形式提供了广阔空间,也对占领新兴文化阵地、运用现代传播技术加快文化改革发展、维护国家信息安全和文化安全提出了新的要求。这就要求我们深化文化体制改革,建立与现代传播技术迅猛发展相适应的体制机制,促进文化与科技融合,加快构建以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的文化技术创新体系,催生新的文化业态,用先进技术传播先进文化,不断增强我国文化整体实力和竞争力。

为了适应文化产业经营管理人才需求急速增长的局面,全国许多高校相继设立了文化产业方向的专业。2004年教育部批准山东大学、中国海洋大学、中国传媒大学、云南大学四所大学开办文化产业管理专业,至2013年开办此专业的高校已经达到115所。

目前,多数学者对于“文化产业概论”课程的教学目标达成共识,即培养学生具有一定文化底蕴和艺术修养、了解文化艺术市场与管理的一般规律、具备相应组织管理及营销策划等实际能力。“文化产业概论”属文化产业管理本科专业核心课程,也是艺术学、设计学、新闻学、传播学等专业的入门课程和学科基础课程。本课程的教学质量直接影响学生专业意识的培养与后续专业课程的学习。因此,提高本课程的教学质量对实现文化产业相关专业人才的培养目标具有重要意义。

为实现文化产业相关专业学生“通文化、善创意、懂经营”的创新型应用性人才培养目标,笔者认为,在本课程教学实践中,必须围绕“怎样培养好复合型人才”这一中心,改进教学内容与教学方法,着力提升学生的综合知识素养、开阔全球视野和提高分析问题、解决问题的能力。因此,笔者从“淡化知识传授,强化能力培养”的实践性教学思路出发,优化精简理论教学内容,增加了与其他教程不同的内容。通过多种视角吸引学生参与到教学过程中,全方面提高学生的创新能力与实践水平。

武汉理工大学尹章池教授负责规划本教材的体系与结构,拟定章节提纲,撰写各章节主要内容,确定编写体例,完成教材的初稿审核,并统稿和定稿。另有武汉理工大学华夏学院和江汉大学的教师和武汉理工大学的研究生参与了具体章节的撰写。具体分工如下:第一章,石闻悦、钟其英撰写;第二章,周颖、刘依撰写;第三章,廖玉洁、钟其英撰写;第四章,夏莉霞、田静撰写;第五章,王媛媛、蔡姗撰写;第六章,杨春娇、田静撰写;第七章,杨春娇、刘依撰写;第八章,廖玉洁撰写;第九章,石闻悦撰写;第十章,周颖撰写。

如上所述,本书融合了相关研究和教材的最新成果,在书中和书后尽量标注了参考资料出处,对所有脚注和参考文献的作者以及或有遗漏文献的作者表示敬意和感谢。

编著者

2013.12.19

目 录

第一章 文化产业概述	(1)
第一节 文化与文化产业	(1)
一、文化	(1)
二、文化产业	(4)
第二节 文化产业与文化事业	(12)
一、文化产业	(12)
二、文化事业	(13)
三、文化产业与文化事业的关系	(13)
四、文化产业体制改革	(15)
第三节 文化产业理论	(19)
一、法兰克福学派	(20)
二、英国文化学派	(21)
三、美国文化产业理论	(23)
四、西方文化产业的应用理论	(27)
五、中国文化产业理论研究	(28)
第四节 文化产业与国家文化软实力	(29)
一、文化软实力	(29)
二、我国文化软实力面临的挑战	(31)
三、发展文化产业,提升我国文化软实力	(32)
第二章 文化产业的现状与政策	(39)
第一节 世界文化产业的发展现状	(39)
一、美国的文化产业	(39)
二、欧洲的文化产业	(42)
三、亚洲的文化产业	(45)
第二节 中国文化产业的发展现状	(47)
一、新中国成立后至改革开放前文化产业的发展	(47)
二、改革开放三十年来中国文化产业的主要成就	(47)
三、中国文化产业发展中存在的主要问题	(52)
第三节 国内外产业政策比较	(54)
一、发达国家文化产业政策	(54)

二、我国的文化产业政策	(56)
三、国外文化产业政策对我国文化产业发展的启示	(57)
第三章 文化产业的资源分类与开发	(60)
第一节 文化产业资源	(60)
一、文化产业资源的含义及其特点	(60)
二、文化产业资源的多重属性	(63)
三、文化产业资源的类型	(65)
第二节 文化产业分类	(67)
一、文化产业的分类方式	(67)
第三节 文化产业资源的保护、开发和利用	(71)
一、文化产业资源的保护与开发	(71)
二、我国文化产业资源的开发原则和战略重组	(79)
第四章 文化产业的主体	(85)
第一节 文化产业主体的构成	(85)
一、生产者	(85)
二、经营者	(87)
三、管理者	(96)
第二节 文化产业市场主体的培育	(103)
一、我国文化产业市场主体建设存在的主要问题	(103)
二、形成市场主体建设缺陷局面的原因	(105)
三、文化产业市场主体建设的方法与路径	(107)
第五章 文化产业模式	(111)
第一节 文化产业模式内涵的界定及分类	(111)
第二节 美国文化产业模式	(111)
一、美国文化产业在世界上稳居榜首	(111)
二、美国文化产业的特点	(112)
第三节 欧洲文化产业模式	(115)
一、英国文化产业模式	(115)
二、法国文化产业模式	(117)
三、德国文化产业模式	(117)
第四节 日韩文化产业模式	(118)
一、日本模式	(118)
二、韩国模式	(124)
第五节 中国文化产业模式	(130)
一、中国文化产业之路	(130)
二、中国文化产业亲民之路	(132)
三、中国文化产业科技之路	(132)
四、中国文化产业创意之路	(133)

第六章 文化市场与调研	(136)
第一节 文化市场	(136)
一、文化市场对文化产业的影响	(136)
二、树立现代文化市场观	(137)
第二节 文化市场的构成	(137)
一、文化产品	(138)
二、文化产品生产者	(139)
三、文化产品消费者	(140)
四、文化商业中介	(141)
第三节 文化市场的营销调研	(142)
一、文化市场的营销环境	(142)
二、文化产品消费者行为分析	(144)
三、文化市场调查和预测	(146)
四、文化市场营销的 STP	(149)
第七章 文化产业的经营管理	(157)
第一节 文化企业战略	(157)
一、企业战略及其内容构成	(157)
二、企业战略的制定与执行	(159)
三、文化企业战略模式	(160)
四、企业战略制定与实施应当注意的问题	(161)
第二节 文化产业的品牌塑造	(162)
一、品牌的概念	(163)
二、品牌塑造战略	(165)
三、品牌价值维护	(167)
第三节 文化产业的资本运营	(170)
一、资本市场和资本运营	(171)
二、文化产业资本运营的环境	(173)
三、文化产业资本运营的方式	(176)
第四节 文化产业的管理模式	(179)
一、文化产业的宏观管理	(179)
二、文化产业的微观管理	(183)
第八章 文化产业的法律和标准规范	(192)
第一节 文化产业法律体系	(192)
一、文化产业法律法规含义和作用	(192)
二、国外文化产业的法律法规	(193)
三、我国文化产业法律法规概述	(197)
第二节 文化产业标准体系	(212)
一、我国文化标准化工作概述	(212)

二、新闻出版标准	(213)
三、文化行业标准	(217)
四、广播影视标准	(218)
五、其他标准	(219)
第三节 文化产业行业自律	(222)
一、新闻出版行业自律	(222)
二、广播影视行业自律	(224)
三、文化艺术行业自律	(225)
四、广告行业自律	(227)
第九章 文化创意与内容产业	(230)
第一节 文化创意	(230)
一、文化创意	(230)
二、创意产业	(232)
第二节 内容产业	(245)
一、内容产业的含义与特点	(245)
二、内容产业与文化产业链	(247)
第十章 文化企业核心竞争力	(260)
第一节 核心竞争力简述	(260)
一、核心竞争力的含义	(260)
二、核心竞争力的特征	(261)
第二节 文化企业的核心竞争力	(263)
一、文化企业的核心竞争力的含义	(263)
二、文化企业核心竞争力的构成与培育	(265)
第三节 核心竞争力指标体系	(274)
一、公共出版服务绩效评价指标体系构建	(275)
二、文化创意产业集聚区竞争力评价指标体系构建	(278)
三、文化企业核心竞争力指标体系构建的意义	(281)

第一章 文化产业概述

学习目标

1. 通过对文化产业基本概念的学习,掌握文化产业的相关定义及内涵。
2. 通过学习文化产业与文化事业,理清两者之间的关系。
3. 了解文化产业理论的各大学派及相关理论学说。
4. 通过对文化软实力的学习,了解其重要性及提升方式。

第一节 文化与文化产业

文化产业已成为美国、日本等发达国家国民经济的支柱产业。当前,无论是发达国家还是发展中国家,都已把大力发展文化产业作为新的经济增长点,文化产业也因此被称为 21 世纪的“朝阳产业”。在改革开放和全球化背景下,中国政府也越来越重视文化产业的发展。

然而,文化产业的迅猛发展离不开文化产业理论的支持,国民整体文化素质和文化竞争力的提升也需要文化产业理论作为支撑。文化产业这一术语,最初出现在 1947 年霍克海默与阿多尔诺合著的《启蒙辩证法》一书中。研究文化产业理论,探讨和阐述文化产业的定义、特征、功能等问题,提高对文化产业的认识,探索文化产业的发展规律,对于解决和应对文化产业实践发展中出现的新情况、新问题,促进文化产业的健康发展无疑具有十分重要的现实意义。

一、文化

(一) 文化的定义

要了解文化产业,首先需了解文化的定义。“文化”是一个表示人类社会文明形态的概念,它最初是泛指人类区别于动物的一切活动及其成果。随着社会文明的演进,人们对它有着多种多样的解释。^①

在我国,“文化”一词最早源于西汉刘向的《说苑·指武》:“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也;文化不改,然后加诛。”在古代,“文化”常与“武力”“武功”等词相对应,与“教化”“文治”等词相关,与当今人们对文化的理解有较大不同。在西方,“文化(英文 culture, 德文 kulture)”一词最初指对土地的耕耘和对植物的栽培,是与“自然存在的东西”相对的“人造自然物”。后引申为对人的身体和精神两方面的培育及教化,具有修养、文雅、智力发展和文明等内涵。

随着人类社会的不断发展,人们对文化的定义已多达数百种。在不同的学科中,人们对文化

^① 欧阳有权主编. 文化产业通论[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2006: 1.

的定义也不尽相同。在考古学中,文化指“同一历史时期的遗迹、遗物的综合体”。在哲学和人类学中,文化也指“民族生活方式的总和”“思维、情感和信仰的方式”“对反复出现的问题的标准化认识取向”,等等。从众多对于文化的定义进行归纳整理,大致可以总结出文化的5种含义:

(1) 文化即知识。这是一种最常见、最狭义的文化含义。在日常生活中,时常把文化一词与知识一词通用、换用,有时甚至直接把有知识的人称为文化人。

(2) 文化是以知识为载体的思想、观念、精神、价值观等人文素养。有人讲“有知识不等于有文化”,就是基于这一理解使用文化一词的。

(3) 文化是由风俗、习惯、观念和规范共同形成的社会群体的行为模式或生活方式。

(4) 文化是人类创造的所有物质财富和精神财富的总和。

(5) 文化是精神文明对人本身的影响和塑造过程,即精神力量对人的教化过程。

总体而言,“文化”有广义与狭义两种含义。广义的文化是指人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,既包括无形的语言、风俗、习惯、礼仪、信仰、宗教、道德等精神财富,也包括建筑、交通工具、遗迹等通过人类生活方式产生的有形物质文化资源和物质创造物。狭义的文化指精神文化与制度文化,是社会意识形态以及与之相适应的社会制度和组织结构,包括科学技术、哲学、艺术、文学等方面的内容,也包括在特定社会历史时期的政治制度、经济体制、法律体系、家族结构、等级制度等制度文化。在这一定义中,精神文化占主导地位。

尽管文化的定义错综复杂,但其本质含义却是共通的,主要包括精神内容和生活方式两方面。文化产业中的“文化”,主要是狭义文化定义中的精神文化部分,同时也涉及广义文化中的由生活方式所产生的物质创造物部分。前者如出版、影视等文化产业类别,就是通过一定精神内容的生产、复制、传播来完成的文化行为,后者如人类文化遗产旅游、观光等,就是通过对人类以往生活方式的展示及相关服务,来满足特定的文化需要。

(二) 文化的分类

文化的分类方式多种多样,根据对文化的定义,可大致分为物质文化、精神文化及制度文化三类。

物质文化是指人类在生产生活中,运用自身的创造性劳动,作用于外部物质对象所产生的劳动成果。如建筑、手工制品、交通工具等物质产品,以及作为物质文化遗产的文化资源和人类的物质生活方式。

精神文化与物质文化相对应,即“以意识形态为主要的观念体系,是由政治思想、道德、艺术、宗教、哲学等意识形态所构成的领域”^①。精神文化是物质文化的核心载体,是在物质文化基础上衍生出的独具特征的、人类共有的意识形态和文化观念集合,主要包括文化精神、文化道德价值观念、文化理想、行为准则等,是人类精神观、价值观、道德观形成、延续的主要途径和来源。

制度文化是人们在实践中逐渐建立起来的规范自身行为和调节相互关系的行为准则,如政治制度、经济体制、法律规范、等级制度等。

这三类文化中,物质文化属于有形文化,精神文化与制度文化属于无形文化,两者统称“非物质文化”。

此外,文化还可根据时间、地点、人物、性质等进行分类。

^① 李秀林.辩证唯物主义和历史唯物主义[M].北京:中国人民大学出版社,1995:407.

根据时间,文化可分为原始文化、文明文化(古代文化、中世纪文化、近代文化、现代文化)等。根据区域,文化可分为地区文化、民族文化、国别文化、洲别文化、全球大方位文化、全球文化等。

根据人的年纪,可将文化分为少儿文化、青年文化、老年文化等。

根据性质,文化可分为高雅文化、通俗文化、低俗文化等。

(三) 文化的特点及作用

人是文化的主体,是文化的创造者、改造者、承担者、继承者。不同地域、不同民族、不同社会历史时期的人,创造了不同的文化,因此文化具有地域性、民族性、时代性、多样性等特点。

文化的地域性是指文化在某一特定地区所具有的,与当地风土人情密不可分的联系,带有地域性特征。因为每个地方的人生活环境不同,他们的语言、习俗和生活方式都不同。古时候,因为交通不发达,所以文化交流缺乏,每个地方的人们基本都保持本地方开始时的文化、习俗等,相互之间的影响都不多。长此以往,各个地方就有很多不同特点的文化。如我国的中原文化、齐鲁文化、荆楚文化、巴蜀文化等都是各具特色的地方文化。

文化的民族性是指文化能够反映民族精神、民族特性的价值观念、思维方式、国民品性、人格追求、伦理情趣等思想文化的本质特征,它是文化的民族风格、民族气派的表现。很显然,中国哲学不同于西方哲学。就西方哲学来说,古希腊哲学不同于德国古典哲学。文化的民族性是各种文化的个体性、独特性,它使世界上各民族的文化相互区别开来。世界上的人类文化,都是以民族文化的形式而存在,它们的存在和发展呈现出不同的形态。世界上各民族的文化之中又贯穿着一般的东西,即共同的、普遍的属性,也就是文化的世界性。文化的民族性与世界性是个性与共性的辩证的统一,文化的世界性不能脱离民族性而存在,世界性寓于民族性之中,没有民族性就没有世界性。民族性与世界性的界限具有相对性,它们在一定条件下相互转化。

文化的时代性是指社会群体文化的存在具有时代特征,代表着时代特色,有着深刻的时代背景。不同的历史时代因其特殊的物质生产方式,而使其文化具有特殊的性质,形成了文化的时代性。文化的时代性也就是文化的历史性。只有把握不同时代的物质生产方式,才能客观地认识其文化的时代性。任何文化都属于一定的时代,表现为各个民族文化的社会制约性和历史性,这表明的是这种文化产生的必然性和何以如此的原因。

文化的多样性是指各群体和社会借以表现其文化的多种不同形式。世界上多种多样的语言、深邃超世的宗教信仰、形形色色的礼仪禁忌、风格迥异的民居建筑、丰富多彩的风俗习惯、绚丽多姿的传统节日、异彩纷呈的文学艺术、鲜明独特的思想理论等各个方面体现出文化的多样性。文化多样性既是人类文化发展、繁荣的基础,也是人类的共同遗产。对人类来说,文化多样性像生物多样性一样重要。西方有些学者认为,文化多样性对人类社会的生存和繁荣至关重要。有的甚至认为,文化多样性可能是人类这一物种继续生存下去的关键。因此,保护文化多样性,保护各民族的文化,是当代世界的客观现实所要求的。

文化是一个国家、一个民族精神层面的结晶,集中体现了国家、民族的品质,具有强大的凝聚力、创造力和生命力,是团结人民、推动社会发展的精神支撑。

文化对现代社会的作用主要有五个方面:一是文化提高全体公民的整体素质。文化提倡正确的价值观,例如以德为中心,重视人的群体价值,倡导无私奉献,反对见利忘义和唯利是图。主张义重于利,注重协调人与人之间的相互关系,提倡对人尊敬,重视修生养德,有利于人的心态平