



云南大学100周年校庆纪念文丛



東睦之光

文化产业研究院卷

主編／李 炎 李菊梅

总主編／刘绍怀 何天淳



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

东陆之光. 文化产业研究院卷 / 李炎, 李菊梅主编
—昆明: 云南大学出版社, 2013
(云南大学90周年校庆纪念文丛 / 刘绍怀, 何天淳
主编)
ISBN 978-7-5482-1461-8

I. ①东… II. ①李… ②李… III. ①社会科学—文
集 ②自然科学—文集 ③文化产业—文集 IV. ①
Z427 ②G114-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第059162号

责任编辑: 石 可
责任校对: 刘 焰
装帧设计: 刘 雨
电脑制作: 周 旸



云南大学90周年校庆纪念文丛

東陸之光

文化产业研究院卷

主编 \ 李 炎 李菊梅

出版发行: 云南大学出版社
印 装: 昆明卓林包装印刷有限公司
开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 35.875
字 数: 498千
版 次: 2013年4月第1版
印 次: 2013年4月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5482-1461-8
定 价: 70.00元

社 址: 昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内
邮 编: 650091
电 话: (0871) 65033244 65031071
网 址: <http://www.ynup.com>
E-mail: market@ynup.com

前 言

本世纪初，随着社会经济的快速发展，国家综合竞争力不断提升，我国文化建设面临三大现实问题。一是国家在经济发展取得成效、人民精神文化需求日益增加的基础上，需要构建覆盖全社会的公共文化服务体系，满足人民群众的基本文化权益；二是在全球化和现代信息技术的推动下，文化竞争力成为体现国家综合实力的重要内容，推动文化大发展成为重要的国家战略，文化建设的目标、任务、重点和路径需要与时俱进；三是随着城市化进程和人均可支配收入的增加，不同群体快速增长的精神文化需求确立了文化产业的合法性，在国家文化战略的宏观指引下，发展文化产业成为当下推进经济、社会和文化全面协调发展的重要任务和有效路径之一。三大文化建设问题引起了政府、学术界和文化建设者及广大民众的关注，并推动高校学科建设与人才培养形成新的方向。

2003 年，云南大学校党委、校行政审时度势，抓住国家文化建设重大转型的契机，结合云南省民族文化大省建设、文化旅游发展的需要，决定依托国家重点学科民族学和相关专业，整合云南大学的学科资源和研究力量，成立文化产业研究所，围绕云南丰富多彩的民族文化，开展民族文化的保护与开发的理论与实践研究，培养高端人才，为地方文化建设服务。2003 年 10 月，云南大学文化产业研究所正式挂牌成立，云南大学是国内高校中最早成立文化产业研究专门机构、开展文化产业相关



研究的高校之一。2006年云南大学进一步充实强化文化产业新兴学科的建设,在研究所的基础上成立了文化产业研究院,同年被文化部确定为部校合作共建的六个国家级文化产业研究中心之一。2008年经过申报竞评,云南大学文化产业研究院被遴选为首批云南省哲学社会科学研究基地。

经过近10年的努力,云南大学文化产业研究院已经发展成为拥有中国少数民族经济、民族文化产业两个博士、硕士授权点,在读博士和硕士近80名,以中青年学者为主体的重要教学研究机构。围绕民族文化在现代化进程中的“产业理论研究、战略咨询服务和高端人才培养”开展系统的理论与实践研究,形成了“全球化进程中民族文化的现代建构”“民族文化经济的人类学审视”“民族文化产业理论与实践”三个主体研究方向,在具体研究中承袭了人类学的田野调查方法,凸显了具有云南大学学科特征和民族学学术传统的研究风格,研究视域也从云南民族文化发展拓展到西部民族地区、区域文化发展,推出了一批理论研究、战略咨询研究、创意策划研究成果,为民族文化产业的发展、云南大学民族学学科的发展做出了一定的贡献。

现代社会既是民族文化发展的当下生境,更是民族文化研究不可抛离的背景和基点,工业化、城市化、世俗化、文化消费、市民社会、殖民主义、民族主义、民族国家的历史进程等一系列问题总和民族文化的传承与发展捆绑在一起,充满了冲突对抗与渗透融合。民族文化、区域文化不仅是一个文化学、民族学的概念,也是一个经济学、社会学,乃至哲学研究的对象。当区隔绝对价值、单一的认识论工具,呈现的民族文化现状更多是分裂、碎化、异质、多面、流动,需要学者们聚合多学科的力量,以更多角度、更广视野,更大勇气去面对,持之以恒地进行理性审视和探究。

为庆祝云南大学90华诞,各学院、各学科在学校的支持下系统整理研究成果,遴选优秀作品结集出版,以此总结、纪念、迎新和发展。文

化产业在云南大学是个新兴学科，积淀尚显不足，但论文集选择的这些研究成果体现了三代学者对文化经济与民族文化等问题的理性思考和学术担当。

与权力、资本、权威和世俗保持一定距离，拓展学术视野，树立问题意识，强化人文关怀应该是我们这个时代文化经济与民族文化研究遵循的原则。老一辈学者们深厚的学养和人文关怀，中年学者们的学术视野和社会责任，青年学者们新颖的审视角度和激情都凝聚于此。文化经济与民族文化的研究关注现在，就是关注历史，思考现在，就是思考未来。相信有了今天良好的开端，明天的成果将会更加丰硕。

《东陆之光·文化产业研究院卷》编委会

2013年3月30日

理论视角

民族文化的价值及其经济化 施惟达 (3)

文化安全的内涵及其社会性表达 陈庆德 潘春梅 (15)

论产业分工理论之于文化贸易的借鉴与局限 刘建华 (24)

关于中国西部地区文化产业与旅游产业互动发展的文化基础及
道路选择问题的初步探索
——以“西部大开发”为背景 孟 航 (39)

世界遗产价值的普遍性与民族发展的差异性 李菡静 (50)

区域文化

民族村寨文化的现代建构 施惟达 (69)

文化需求与特色文化产业发展 李 炎 王 佳 (85)

从资源到产业：乡村文化的现代性重构 李 佳 (95)

传统民族民间艺术：乡村文化业发展的核心资源
——对云南峨山县彝族花鼓舞的考察 王 佳 (107)

乡村文化产业的社会基础与发展 潘春梅 (119)

文化形态

传统民族工艺：西部民族地区文化产业发展的一种模式
——滇西北民族工艺品产业化开发调查 李 炎 王 佳 (137)



海峡两岸民间工艺品的现代化与合作发展	林 艺 (150)
市场化语境下的民族手工艺品	
——产业特性及生产组织方式选择	李 佳 (158)
科技与文化融合中发展的昆明文化创意产业	王庆馨 (168)

文化品牌

文化品牌：区域文化产业的基础与延展

——以云南民族文化品牌为例	李 炎 王 佳 (197)
云南会展经济发展评价及对策研究	靳 柯 王千湘 尹劲峰 (210)
贵州遵义：全速发展的红色文化产业之都	
.....	陈 曦 王 佳 胡洪斌 (230)
昆明：“后世博效应”的思考	胡洪斌 (241)

文化消费与市场

文化视野中的消费分析	陈庆德 (251)
云南文化产业发展之我见	施惟达 (269)
我国“十二五”后文化产业发展脉动分析	林 艺 (279)
对外文化贸易的约束：市场的与非市场的	刘建华 (292)
文化生产：民族文化的一种现代走向	王 佳 (309)
论民族文化市场的市场实践	刘 涛 (317)
“经济人”在文化环境、道德、契约和法律上的构建	胡洪斌 (344)

文化政策与人才

文化体制改革反思：分离与融合	靳 柯 (355)
从英国停止申遗看文化遗产的保护与发展	王 莹 (366)
研究生创新人才培养管理模式的探索与实践	
——以云南大学文化产业研究院为例	李菊梅 (376)

文化战略

桥头堡建设与区域特色文化产业发展

..... “桥头堡建设与区域特色文化产业发展” 课题组 (387)

中国特色文化产业群培育与设计规划研究

..... “中国特色文化产业群培育与设计规划研究” 课题组 (414)

西部地区文化产业与旅游产业互动研究

..... “西部地区文化产业与旅游产业互动研究” 课题组 (448)

乡村文化产业发展与社会主义新农村建设

..... “乡村文化产业发展与社会主义新农村建设” 课题组 (492)

云南：民族文化生态与文化产业发展

..... “云南民族文化生态与文化产业发展” 课题组 (530)

后 记 (563)



理论视角

民族文化的价值及其经济化

施惟达*

摘 要：民族文化是多元的，具有价值的二重性。民族文化要成为产业经济价值的载体，必须以文化主体的价值为核心。立足对“我者”的使用价值，才会有对“他者”的交换价值。如果缺乏真正“文化自觉”，要保护民族文化是不可能的。

关键词：民族文化 价值二重性 经济化 文化主体 文化自觉

一、问题的提出

今天，许多人都对民族文化的价值有了深入的认识。一致的看法是，尽管经济向全球化的方向发展，但是文化却应该是多元化的，各个民族的文化都有保存的价值。而且，有的学者还提出，民族文化可以资本化，也可以产业化，因为在新的世纪，文化消费已成为人们的一项重要的重要内容。随着技术的进步、生产的发展，社会物质供应越来越充分和丰富，与此相反，生活消费却出现了“脱物化”的趋向。购物不一定是去买需要的东西，而可能是去寻求一种体验，享受一种心情，或是和家人在一起进行娱乐活动。总之，精神消费所占的比重在生活费用支出中日益加大。与这种发展趋向相一致的是旅游业在世界范围内的勃兴。旅游者的足迹已经出现在世界上不管多么闭塞偏僻的地方。而当旅游者对陌

* 施惟达，云南大学文化产业研究院教授，博士生导师，研究方向为文化学、美学、民族文化产业理论与实践、民族文化学、民族艺术学。



生神秘的异民族文化表现出极大的兴趣时，这些平时并不受重视的民族文化产品的确显示出了它的经济价值。一条手工制作的粗糙的独龙毯，在好奇的游客那里可以卖到数十元甚至数百元。这种新的发展趋势也被描述为经济的文化化与文化的经济化。

但情况是复杂的。对于广大待发展的边疆民族地区来说，让旅游者蜂拥而至的景区景点毕竟非常有限，绝大多数地区由于种种条件的限制如交通、特色、知名度等，并没有人问津，或许只有少数研究者会到那些条件异常艰苦，却很有文化独特性的地方去。但广播、电视、商品的覆盖面又非常之广泛，见的实际往往是少数民族传统文化在商业文化、大众流行文化、主体民族文化、官方文化的冲击下逐渐消失，无论是语言、服饰、艺术、建筑，还是节日、习俗等都如此。这可以以近年来的许多民族调查资料为证。有学者在对基诺族的传统文化保存情况进行深入调查后写出这样的预测：

基诺族的民族服饰有可能在 10 年左右消失；基诺族口碑文史及其风俗传承机制有可能在 20 年内消失；基诺族传统歌舞有可能在 20 年内消失；基诺族语言有可能在 30 年内消失。^①

虽然这未必就是一个十分准确的预测，但这的确反映了这样一种发展态势——如果目前这种状况不加以改变的话。面对这样的实际，一方面，作为民族文化的“我者”的人们，尤其是年轻的一代，并无不安的感觉，相反，他们所向往并着意模仿的，是通过从电视、广播、报纸等各种传媒到大量商品乃至外来者的展示所提供的现代流行文化。倒是作为“他者”的研究者们深感不安，他们往往大声疾呼地提出保护民族文化的口号。另一方面，许多民族文化在人们发现其经济价值后，被粗俗地商品化，被肢解、被表浅化、空洞化，以至被伪造，如供旅游者参观的民俗（特别是婚礼仪式），伴餐的民族服饰、歌舞等。在这种状态下，作为文化主体的民族群体与自己的文化产生了某种程度的疏离。作为生

^① 这一观点是杜玉亭先生根据对基诺族多年的跟踪调查提出来的。参见郭大烈主编《云南民族传统文化变迁研究》，云南大学出版社 1997 年版，第 275 页。

活方式和生存样式的民族文化从民族的现实生活中剥离出来，成了表演项目，甚至因为不断地重复表演而使表演者产生了厌恶情绪。这样就产生了一个问题，到底民族文化的价值在哪里？它的意义首先是对“我者”还是对“他者”？

二、民族文化价值的二重性

为了使这个问题变得更清晰些，我们有必要对价值问题做一点梳理。所谓价值，是指事物具有的对人的意义或效用，它能满足人的某种愿望或需要。马克思说：“物的有用性使物成为使用价值。”马克思并引约翰·洛克的话作为注解：“任何物的自然 worth（价值）都在于它能满足必要的需要，或者给人类生活带来方便。”^{[1]48} 这样看来，价值所包含的内容是多方面的，对价值可以作多种角度的划分。如根据效用性质的不同可分为实用价值和非实用价值；物质价值和精神价值；经济价值、道德价值、认识价值、审美价值、教育价值、娱乐价值等。根据发挥效用的方式不同可划分为直接价值和间接价值。根据发挥效用的范围不同可划分为普遍价值和特殊价值。根据发挥效用时间不同可划分为历史价值和现实价值。根据效用的表现形态不同又可划分为潜在价值和显现价值，如此等等。而从商品生产的角度看，马克思在分析商品的构成因素时，指出了商品价值的二重性，即使用价值和交换价值。并说，“使用价值同时又是交换价值的物质承担者。”^{[1]48} 马克思对价值的这一种分析角度同样是我们应该重视的，尤其是谈到民族文化走向市场的时候。民族文化，按最广义的理解，是一个民族所创造的物质文明和精神文明的总和；按最直观的说法，就是一个民族的生活样式。民族文化是在一个民族长期的生产生活过程中积累形成的，也是一个民族赖以生存的基础及进行内外部世界（包括自然界与社会）交流沟通的工具和手段。具体来看，作为一种行为模式（包括制度、规范，也包括认知模式、情感模式、心理模式乃至审美模式等）的民族文化，它的价值又是多重多面的。它沟通、调节着民族群体与生境（自然、外族）、民族社会群体内部、民族个体与



社会等多重关系，并塑造着民族社会的理想人格，为个体提供归属感、幸福感和心理上的依托。同时，民族文化的这些价值和内在意义又常常是被符号化、系统化，以象征方式表达出来的，这就使民族文化涂上了五彩缤纷的颜色和鲜明耀眼的个性特征。比如作为民族文化的重要构成的民族语言，不仅对一个民族的思维方式、认知方式有着巨大的影响，而且在某种程度上决定着一个民族的世界观。用极端的话来说，有什么样的语言，世界就显现出什么样的图式。又比如，不同的文化所提供的人生意义和价值观也是不一样的，同样的一种条件、一种现象、一种事物、一种环境或一种状态，对一种文化下的民族是好的，可能对另一种文化下的民族就未必如此。因此，民族文化的意义和价值无疑首先是对于该文化主体而言的。在历史上，不同的民族文化之间更多是相互排斥的。实际上，民族文化的一个重要功能就是对同一文化群体的认同与对不同文化群体的排拒。崇尚中华文化的炎黄子孙又自称为“龙的传人”，不管走到世界的什么地方都有一种中华的意识，都会过表明自己身份的春节。传统上，他们对外族称其为“夷”。人类学家经常用自己的经验证明，不仅发达民族视不发达民族的文化为落后，就是不发达民族视发达民族的文化，也同样认为是不可理喻的。总之，民族文化的价值和意义，无疑是对本民族群体的。这应该说是显而易见的道理。

但是，民族文化并非对外民族就毫无价值和意义。实际上，不同民族间的文化碰撞、冲突或交流，常常带来不同文化的相互借取，并导致文化的繁荣和昌盛。著名的文化变迁研究专家克莱德·伍兹引林顿一段描写美国文化如何向异文化借取的非常生动的文字：“我们十足的美国公民从床上醒来，这床的式样起源于近东，在传入美洲前被北欧人所改造。他盖的被子是棉制的——棉花最早在印度种植；或是亚麻的——亚麻为近东的产品；或是羊毛的——那也是近东所开始驯养的动物；或是绸缎——这则是中国人的创造。他匆匆地穿上他的拖鞋，这是东部林地的印第安人的用品。然后走进洗澡间，里面的设备是欧洲和美洲的发明的混合物，这都是近代的。他脱掉睡衣，这原是印度的长袍，洗澡肥皂是古

代高卢人的所有物。随后他刮胡子，这种自我虐待的方式看来是从苏美尔或古埃及传入的。……我们的朋友结束早餐后坐下来吸烟，一种道地的美国人的习惯，消费的却是巴西种植的植物。他或者使用烟斗，源于弗吉尼亚的印第安人；或是香烟，源于墨西哥；或者瘾很大的话甚至可能是一支雪茄，从安第列斯群岛通过西班牙传给我们的。抽烟时他浏览报纸，字母印刷是古代闪米特人的发明，依靠的则是中国人的材料和德国人的方法。当他关注国外骚乱的新闻报道时，如果是一位健谈的人，他会用印欧语感谢希伯来的造物主——上帝使他生为一个纯粹的美国人。”^{[2]25-26}

文化人类学中著名的传播论学派就认为，文化发展的条件就是不同文化的接触、交流、学习、借鉴。当然，学习借鉴不是照搬，而是往往会对新的东西进行再解释或再创造，以符合自身的需要。另外，在不同文化的接触、交流中，借取也不会是单向的。不仅是弱势文化会向强势文化借取，强势文化也同样会向弱势文化借取。在中国历史上，不仅是少数民族向汉民族学习了很多东西，汉民族同样向少数民族学习了很多东西。唐代所盛行的“胡服骑射”就是典型的例子。在美洲，土著与白人接触同样是双向的借取：“白人带来了马但借取了独木舟。当今天不少美洲印第安人在欧洲风格的房子里时，无数的美国人却至少在帐篷里度两周的假。印第安人吉姆·色伯是全美著名的橄榄球运动员，而常春藤联盟学院的学生却热衷于印第安人的长曲棍球。在食品原料方面，白人则学得更好。他们借取了玉蜀黍、豆、瓜、玉米粥、玉米花、野稻、可可粉、番茄、土豆、火鸡。”^{[2]37}当然，在文化的学习和借取上，外显的、物质的、技术的层面比较容易，而内隐的、观念的、制度的层面就比较困难。

从文化的内部来看，文化是一个包罗面非常之广的复杂的聚合体，涉及社会生活的方方面面，在民族发展的过程中，或由于外部环境的变迁（如自然界的改变、外部社会的改变、文化的交流甚至外敌的入侵等），或由于内部社会的改变（如新发明新创造的运用、新思想新行为的



产生、领袖人物的更替等），加之文化传承过程中的自然衰减规律，民族文化会随社会条件的变迁而变迁，旧的不适宜的文化因子会消失，新的适宜的文化因子会产生。先是局部的部分的变迁，慢慢地会导致全局的整体的变迁。如果一个民族在这样的过程中缺乏对自己民族文化的自觉意识，那么，很可能被异民族的文化所同化（在受到外来文化冲击的情况下），或很可能出现民族文化的退化（特别在一些弱小、封闭的民族群体中），最终是民族文化的消失——这也意味着民族的消失，因为民族的存在就是以其文化作为象征或标识的。在漫长的人类历史的发展过程中，不同的民族及其文化的消消长长已经上演过不知多少。著名的如玛雅文化，只在丛林中留下那些巨大的石头逗引着现代人对曾经辉煌的历史的猜想和感伤。对于民族文化的消失，人们过去对此并不是太在意，正像对自然物种的消亡并不是太在意一样。但今天人们对不同的民族文化的存在意义有了新的认识。出于保存文化多样性的需要，正像出于保存生物物种多样性的需要，专家或有识之士提出要保留各民族的传统文化，抢救各民族的传统文化，并且要所谓的“原汁原味”地保留。

客观地说，民族文化的消失有的是合理的，有的是不合理的。比如，有的行为习俗因为民族的生存环境或条件的改变而失去了意义或不可能保留，它的消失就是合理的；而有的文化事象只是因为未受到应有的重视而失传就非常可惜，如民间的许多工艺技术、文艺创作等。对于那些合理消失的文化，要求“原汁原味”地保留，就容易使人产生到底为谁而保留，为什么而保留的疑问。当然，要简单地判断在民族文化传统中，究竟哪些是属于合理消失的，哪些是属于值得保留的是一个很困难的问题。但是至少可以确定的是，第一，任何民族的传统文化都不可能完整地、“原汁原味”地保留；第二，民族文化的价值和意义首先是对于“我者”的，其选择评判的标准首先必须是“我者”的生存与发展的需要，而不是保存人类的文化多样性的需要或对“他者”的文化借鉴意义的需要。无疑，任何一种民族文化，都是全人类文化的重要组成部分，都对他民族的文化有宝贵的交流和借鉴作用，但这种价值和意义，是建基于

对“我者”的价值和意义的基础之上的。不能设想，一种对本民族的生存和发展缺乏价值和意义的文化，能够对他民族的文化和整个人类文化产生积极的作用和影响。

总之，在民族文化的价值层面，民族文化必须是以对文化主体（“我者”）的价值为核心和基础的，也只有以此为核心和基础，才能产生对文化客体（“他者”）的价值，才能构成全人类文化的有价值的部分。就是说，民族文化首先是立足于对“我者”的价值，才会有对“他者”的价值；首先有自身的“使用价值”，才会有“交换价值”。使用价值是交换价值的载体。

三、民族文化经济化的不同含义或层面

总结不同民族之间相互交往的历史可以看出，民族间的经济贸易与文化交流是两种有密切联系但又能相互区别的行为。虽然一个民族的商品不可避免地带有民族文化的色彩，如中国向海外输出的瓷器、丝绸，我们西南边疆民族地区的茶马互市等，但应该说，这些商品主要是具有一种实用的价值，而非文化上的价值。就是说，输入外民族的这些商品仅仅是被取其“用”而已，却并非作为一种文化符号进入外民族的文化系统之中。非实用的、文化意义比较明显的东西往往是当作礼品相互赠送。如中国古代儒家经典向东亚各国的传播，印度佛经向中国的输入，都是典型的例子。而今天，一方面随着全球市场经济和文化的充分发展，另一方面随着人们消费结构和消费心理的巨大变化，商品的文化化以及民族文化的市场化（商品化进而产业化）已经成为一种强劲的趋势在世界范围内方兴未艾。以美国文化的典型——好莱坞大片、牛仔裤、可口可乐、麦当劳席卷全球为例，美国人卖到世界各国的，绝不仅仅是一种物质商品，更是一种文化行为、一种价值观念。

的确，对经济发达地区的民族说，现在已经进入了文化消费的时代。人们可以花钱买一种气氛、一种心情、一种品位、一种象征，商家也可以卖一个品牌、一句广告词、一种款式、一种流行色，而不再计较具体