

W
e
n
h
u
a

J
i
n
g
j
i
x
u
e

21世纪文化产业管理系列教材

总主编 向 勇

文化经济学

胥胜锋 主 编

21世纪文化产业管理系列教材
总主编 向 勇

文化经济学

咎胜锋 主 编

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

文化经济学/管胜锋主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 12
21 世纪文化产业管理系列教材
ISBN 978-7-300-22243-1

I. ①文… II. ①管… III. ①文化经济学—教材 IV. ①G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 296687 号

21 世纪文化产业管理系列教材

总主编 向勇

文化经济学

管胜锋 主编

Wenhua Jingjixue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京宏伟双华印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 15.25

字 数 375 000

邮政编码 100080

010-62511770 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2016 年 5 月第 1 版

印 次 2016 年 5 月第 1 次印刷

定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

文化产业是“文化”与“产业”的复合概念，是以精神产品的创造、生产、交换和消费为主要特征的产业。其中，“文化”是一个纵向历时性的维度概念，构成了一个国家和民族共有的知识谱系、价值观念、道德信仰和艺术审美，通过人的各种活动从远古走到现今。一般来说，文化分为三种形态，即精英主流文化、公共事业文化和大众娱乐文化。这三种文化或形成金字塔形状，塔尖是精英主流文化，塔底是大众娱乐文化，中间是公共事业文化；或形成靶心状结构，内核层是精英主流文化，外围层是大众娱乐文化，中间层是公共事业文化；或者形成三维立方体结构，由此三种结构分别作为立方体的三个维度，三种文化之间互相交织，相互影响。“产业”是一个横向空间性的维度概念，包含了技术化复制方式、规模化生产模式和资本化经营形态。在这里，产业具有按照现代市场和国际市场进行产品经营，通过资本运营按照项目经营和企业经营实现规模效益的最主要的特征。“文化”是一个模糊的概念，在“产业”的价值链中就变成一种基于创造性而生发的“创意”。这种创意不再是为了创新而创新，而是为了“合乎目的的适用”，要有价值；这种创意不再是一个思维灵感一发的结果，而是多元思维相互作用的过程；这种创意不再是个人的战斗，而是团体和组织的协同。在这里，创意行为与促使创意达成的非创意行为同等作用。在这里，消费行为的过程由于文化产品象征性的特征而变成一种文化消费。

当前，中国社会经济发展已经进入一个新常态的转型期。新常态的经济发展，不仅表现在经济增速的放缓方面，而且表现在发展模式、增长动力、发展目标的提档转型方面。根据世界的标准，一个国家和地区的人均国内生产总值（GDP）在3 000~10 000美元（后来调整为12 600美元）之间，就跨入中等收入阶段。这个阶段“既是中等收入国家向中等发达国家迈进的机遇期，又是矛盾多发的敏感期，这一阶段，经济容易失调，社会容易失序，心理容易失衡，发展容易掉进‘中等收入陷阱’”^①。2014年中国人均GDP为7 575美元，上海、北京、天津、广东、福建等9省市先后跨入人均GDP 10 000美元，进入中等发达阶段。2020年，中国要实现全面建成小康社会的奋斗目标，意味着全国的人均GDP也要实现10 000美元。怎样才能避免“中等收入陷阱”？在经济学家林毅夫看来，“一个国家能否摆脱收入陷阱的关键点在于技术能否不断创新、产业能否不断升级”^②。

因此，从现在起到2020年这段时间，是中国实现小康社会发展目标的关键期，也是中国经济社会发展到新常态的转型期。在这个转型期里，我们要调整经济发展模式和价值导向，推

^① 熊澄宇、董鸿英：《新媒体环境下规避“中等收入陷阱”的思考》，载《北京联合大学学报》（人文社会科学版），2015（2）。

^② 林毅夫：《中国怎样从“中等收入陷阱”突围》，载《理论学习》，2012（11）。

动产业结构升级和生产方式创新,促使人们的生活方式根本转变。文化产业已然成为 21 世纪上半叶驱动中国经济转型和产业升级的超能力。一方面,文化产业是实现中国产业结构升级的主要途径,加快文化产业的发展,有利于中国通过产业升级摆脱“中等收入陷阱”;另一方面,文化产业经过十年的体制改革和产业发展的初期探索,自身也存在结构升级和比较优势优化的现实问题。因此,根据中国转型期过渡模式的发展特点,需要梳理中国文化产业不同行业的发展状况,重新规划中国文化产业的发展模式。

如果 1998 年文化部成立文化产业司标志着将文化产业纳入国家部委的治理范围,则至今中国文化产业经历了三个阶段。1998 年至 2002 年为文创 1.0 时代,社会各界挣脱文化作为意识形态属性的一元思维的观念束缚,政府部门在文化事业的公益途径中开辟出文化产业的经营道路,学术界积极推动文化产业合法性建设,产业界注重单体文化项目(产品或服务)的创意策划和市场表现;2003 年至 2011 年为文创 2.0 时代,国家文化建设一体两翼,包括公益性文化事业和经营性文化产业取得社会共识,政府部门大力推进文化体制改革,积极培育文化产业市场要素,学术界开启文化产业合理性的探索研究,产业界以产业价值链为塑造重点,推动文化产业的集聚发展;2012 年以来为文创 3.0 时代,国家将文化建设置于政治建设、经济建设、社会建设和生态文明建设的一体化建设体系中,视文化力为综合国力的重要组成部分,政府部门积极推进文化产业的融合发展,发挥“文化+”的协同效应,产业界探索文化产业的全产业链发展模式,学术界进入文化产业范式建构的活跃期。

科学理论是对客观实践的抽象,又反过来引领实践的发展。文化产业的实践转型推动了文化产业的学术转型,文化产业的学术探索引领了文化产业的实践发展。美国科学哲学家托马斯·库恩认为,科学界是由一个流行的范式所控制的,那个范式代表科学界的世界观,它指导和决定问题、数据和理论的选择,直至另一个范式将其取代。如果说自然科学的发展呈现范式取代的特征,那么人文社会科学的发展则呈现范式转型的征候。纵观全世界的学术历程,自文化工业/文化产业的命题被提出以来,文化产业的学术理论经历了三次范式转型。文化产业元理论滥觞于马克思的社会再生产理论,在 20 世纪 30 年代与 40 年代之间,由本雅明的机械复制艺术的价值转换讨论开始,以阿多诺为代表的德国法兰克福学派提出“文化工业”的批判性命题,至 70 年代末 80 年代初伯纳德·米亚基将单数的“文化工业”(Culture Industry)转换为复数的“文化产业”(Cultural Industries),西方学术界经历了从对文化产业的批判性研究到建设性研究,实现了文化产业学术研究的第一次范式转型(中国学术界大概在 20 世纪 90 年代末到 21 世纪初完成此次范式转型);20 世纪 80 年代西方学术界开始对文化产业展开基础理论研究,至 21 世纪第一个十年,文化研究、文化资本、体验效用、文化经济、产业价值、创意阶层等研究命题被创造、组合、挪用,成为文化产业研究的基础范式,构建了文化产业理论大厦的合理性基石,实现了文化产业学术研究的第二次范式转型(中国学术界大抵在 2002 年至 2011 年之间完成此次范式转型);2010 年至今,西方学术界开始“从文化学、艺术学、经济学和管理学等传统单一学科领域如同盲人摸象般局部探测文化产业的神秘构造,转向以价值评估、创意管理、艺术授权、故事驱动、符号生产、文化治理等整合性的原理突破和学理贯通来融合文化产业学科的心理理论和研究范式,达到知识协同和理论创新的学术新高地”^①,开始了文化产业学术研究的第三次范式转型。推动这个正在发生的学术转型,尤以英国(以克里

^① 向勇:《文化产业导论》,12 页,北京,北京大学出版社,2015。

斯·比尔顿为代表)、北欧(以布莱恩·摩尔安为代表)和澳大利亚(以戴维·思罗斯比为代表)的学术同行的学术成果最引人注目,而中国的学术同行得益于中国经济转型的现实需要,也开始着手于此次范式转型的探索研究。

文化产业实践发展、理论研究和学科建设的关键在于人才的培养。文化产业的实践发展和理论转型直接推动了文化产业人才培养的模式创新,迫切要求文化产业管理人才掌握文化产业运行的基本理论、知识结构和操作技能。自2004年教育部试点本科专业至2011年正式纳入修订版的本科专业目录以来,中国文化产业管理的本科专业建设经过十余年的实践发展已经脱离了稚嫩孩童期,进入了壮实的成年期。各大高校文化产业管理专业的经验探索和发展实践为文化产业管理专业的创新探索提供了宝贵的资源和历史的借鉴。根据不同大学的层次分类和办学特色的不同,文化产业管理专业建设也正在经历综合复合型与专业技能型的实践分化。与此同时,文化产业管理专业的教材建设也应采取相应的分类建设。过去十几年以来,中国文化产业管理专业的教材建设主要针对综合复合型的人才培养目标,而较少关注专业技能型的人才培养目标。

“21世纪文化产业管理系列教材”的建设理念即以这种专业技能型的文化产业管理人才为培养目标。文化产业专业技能型人才培养的基本模式是创新理论教学与实践操作的双重模式。在理论教学环节,开设文化产业概论、文化产业经济理论与实务、文化产业管理理论与实务、文化创意策划、文化市场营销、文化项目管理、文化政策理论与实务等核心课程;在实践操作环节,增设文化产业案例研究、文化产业商业实战、文化项目设计与运营、文化企业实习与毕业作品等内容。本系列教材具有以下几个特点:注重系统性和前瞻性,紧扣第三次学术理论的范式转型中的理论系统和知识框架,涵盖了文化产业管理的基础课程与核心范畴,重点内容形象直观,篇章结构清晰明了;注重方法性与操作性,贴近文化产业的发展实践,直接面向文化产业的操作技能,强调创意管理的知识运用和技能塑造,案例结合生动翔实,操作流程简洁易懂,便于运用;注重互动性与可持续性,充分采用互联网教学技术,构建文化产业管理移动学习社区和App教学应用终端,逐步提供在线教育和MOOC课程,培养学习者养成自主学习、终生学习的习惯和能力。

中国的文化产业不仅正在造福于中国经济,而且也正在重构世界经济秩序。作为21世纪的朝阳产业,文化产业进入新常态时期更需要创新思维与实践技能兼擅的管理人才。本系列教材在编撰过程中非常重视适用范围的聚焦和适用对象的使用效果,得到了国内主要高校一线教师的积极参与、产业界知名经理人的诚挚关切和在校大学生的热情反馈。本系列教材期望能够成为国内文化产业管理专业教学与科研实践中有效实用的教学工具,让求学于文化产业管理专业的莘莘学子从中汲取理论养分、构建知识体系、拓展思维视野、打造美丽人生。

21世纪文化产业管理系列教材编委会
2016年2月

目录

上编 导论

第一章 文化、文化经济与文化经济学	3
第一节 文化、文化经济的内涵与属性	3
第二节 文化经济的职能与过程	7
第三节 文化经济的主体与客体	9
第四节 文化经济学的对象、目的和方法	11
第二章 文化经济学的形成与发展	15
第一节 古典经济学与文化	15
第二节 微观经济学与文化经济的产生	20
第三节 宏观经济学与文化经济学的发展	26
第四节 文化经济学发展新动向	31

中编 基本理论与实务

第三章 文化生产与消费	37
第一节 文化产品价格、需求与供给	37
第二节 文化消费水平、结构和历史变迁	44
第三节 文化生产与消费新趋势	50
第四章 文化企业	58
第一节 文化企业性质	58
第二节 文化企业与技术创新	62
第三节 文化企业目标导向	68
第四节 文化企业融资与投资	74

第五章 文化产业	81
第一节 产业结构与垄断势力	81
第二节 竞争行为与文化经济	90
第三节 产业绩效与社会效益	96
第四节 产业政策与竞争政策	100

第六章 文化市场与区域经济	109
第一节 文化市场的划分和特点	109
第二节 文化集聚区	115
第三节 城市文化遗产与特色风貌塑造	122
第四节 文化市场二元经济结构	126

下编 相关理论与实务

第七章 人力资源与文化经济	137
第一节 企业家精神和文化企业家	137
第二节 文化团队	141
第三节 文化人才的配备	146
第四节 文化人才的激励与约束	153

第八章 金融与文化经济	157
第一节 文化财政政策	157
第二节 文化投资	160
第三节 文化金融形式	165

第九章 文化规制与制度变迁	168
第一节 文化市场失灵和政府干预	168
第二节 文化产品的外部性与公共物品理论	174
第三节 产权经济下的版权保护	178
第四节 制度变迁与文化体制机制改革	185

第十章 信息理论与文化经济学	189
第一节 文化信息与文化经济机制	189
第二节 文化信息与市场的逆向选择	192
第三节 文化经济中的委托—代理问题	197
第四节 文化经济中的道德风险与激励	202

第十一章 国际文化贸易	208
第一节 文化折扣、文化多样性与国际文化贸易	208
第二节 幼稚产业论、文化贸易壁垒与文化软实力	212
第三节 比较优势与文化贸易战略	216
第四节 中国文化贸易：国际文化版图及发展路径	220
后 记	230



上编 导论



第一章 文化、文化经济与文化经济学

文化经济具有文化与经济的双重属性。首先文化本身可以产生经济效益，其次文化产品的生产、文化服务的提供以及文化消费都是实现财富收益和增长的经济形态。本章主要介绍了文化、文化经济的内涵和属性、文化经济的主要职能、文化经济的客体与主体，并对文化经济学的对象、目的和方法进行了概述。

第一节 文化、文化经济的内涵与属性

一、文化的概念

在探讨文化经济的概念之前，我们先厘清什么是文化。文化范畴是一个非常宽泛的概念，美国人类学家克鲁伯和克鲁柯亨在《文化：关于概念和定义的检讨》一书中列举西方文化史上关于文化的概念达164种。^①受到人们的文化背景、思维方式、学术立场和人生旨趣等因素影响，当使用情境不同时，文化的概念也会发生相应的变化。

享有“美国人类学之父”之称的德裔美国人类学家鲍亚士认为，要解读文化的含义应该追溯到相应的历史发展时期，并对群体间的特定关系属性进行研究，他认为每种文化都是特定的历史产物，只能被拥有相同“文化精神”的人理解，如浪漫主义^②。他提出，每种文化都有一种紧密的“铁腕政策”约束人们的行为^③，文化通过情感和思维习惯塑造人们的行为。

英国人类学创始人泰勒把文化归纳为整个生活方式的总和，他理解的文化是一种由多种因素组织形成的综合体，涵盖知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员的个人学习形成的其他任何能力、习惯等元素。

美国当代著名的国际政治理论家塞缪尔·亨廷顿在《文化的重要作用》一书中对文化的作用展开了讨论，并十分赞同这种狭义的文化范畴，对文化的这种多种含义给予了肯定。“它常常用来指一个社会的知识、音乐、艺术和文学成品，即社会的‘高文化’。我们是从纯主观的角度界定文化的含义，指一个社会中的价值观、态度、信念、取向以及人们普遍持有的见解。”^④

在我国，关于文化的研究在人文社会学科的各个领域都能觅其芳踪，这既反映出文化概念出处的丰富性，也体现了其跨学科、反学科的特点。文化在不同语境中的定义复杂多变，如我

① 参见魏来：《关于文化经济的几个基本理论问题的探讨》，载《理论与现代化》，2012（2）。

② See Elvin Hatch, *Theories of Man and Culture*, New York, Columbia University Press, 1974.

③ See Franz Boas, *Race, Language, and Culture*, New York, University Of Chicago Press, 1995.

④ [美] 塞缪尔·亨廷顿、劳伦斯·哈里森：《文化的重要作用——价值观如何影响人类进步》，前言3页，北京，新华出版社，2010。

国学者胡适把文化定义为“人们生活的方式”，而梁漱溟则称其为“生活的样法”。从狭义、中义和广义三个方面进行阐释和定义，是目前学术界相对客观的界定。^① 狭义文化指文化艺术向社会提供的精神财富，集合了新闻、出版、广播、电视、电影、文化、艺术、文物保护、图书馆、群众文化、文化艺术经纪与代理等行业机构向社会生产的文化、精神财富。中义文化可指一切意识形态部门及其派生部门，包括文化艺术、娱乐、教育、科学研究部门提供的精神文化财富。而广义文化指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，是物质文明与精神文明的总称，等同于人类的一切创造。^②

文化是一种社会现象，是人们长期创造形成的产物；同时又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。^③ 文化的核心有两部分：一是传统思维，即历史上产生并经过社会实践选择的思维；二是与人们的生活有关的价值观。从经济活动的角度来讲，文化是指人们习得并遵从的特定价值观体系，它构成了人们的主观模式。^④ 本书中文化经济概念，介于文化狭义与广义概念之间，从对文化概念的梳理中，我们大体能看清文化经济与文化的从属关系。

二、文化经济的概念

什么是文化经济？这是一个既容易又难以回答的问题。说它容易，是由于几乎每一个文化经济学者都能给出一个说法；说它不易，是因为人们在文化经济的概念上众说纷纭，难以获得一致的认识。我们发现文化从产生之初就具有经济价值，文化与经济的紧密融合是时代发展的必然。综上所述，文化经济是建立在人文精神与知识更新、科学技术高度发展基础上的新型经济，从本质、地位、功能、作用以及价值取向等角度对人类社会未来发展的新趋势和新动向给予准确的阐释。长期以来，诸多学者从特定的角度出发，对文化经济做出了许多不同的解释。综观文化经济学界对文化经济的不同定义，主要有以下几种代表性观点。

从文化与文化经济发展演变过程角度出发，文化经济是一种新型经济，它以精神生产为基础，以文化产业为表现形态，生产文化产品和提供文化服务。与以往经济形态相比，文化经济不再以传统工业为产业发展支撑，以稀缺性自然资源为主要依托，而是以智力资源、智慧集合为依托，以低能耗、高附加值的高技术产业为第一产业支柱，包含精神生产、文化产业和文化产品三个核心部分的经济新形态。

从产业实体角度出发，文化经济也称文化产业、创意产业或文化创意产业。社会学家赫斯蒙德霍是这样定义的，即那些直接从事社会价值、文化意义生产的机构，涵盖营利的公司、非营利机构和非营利的政府组织，包括广播与电视、电影、广告及营销、互联网、音乐、印刷及电子出版、影视与计算机游戏等行业。

从消费体验的角度出发，我国文化经济学家、上海德村文化研究所所长曹世潮先生将文化经济定义为：“在文化经济时代，人们为自己的经历、体验和感悟而付钱。在这里，一系列表现文化意味的产品被制造出来，人们知道自己主要在消费符号、感觉和信仰，或兼而有之；生产者为满足人们对这一系列文化符号、样式的认识、认知和认同，努力使经济活动在文化之中

① 参见李江帆：《文化力、文化生产力与精神生产力》，载《中国经济问题》，2007（9）。

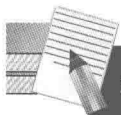
② 政治、经济、军事等领域的创造属于广义文化范畴，与文化经济的关联性小。

③ 参见黄洁：《翻译中的文化渗透》，载《安徽文学》（下半月），2008（10）。

④ 参见〔澳〕大卫·索罗斯比：《文化经济学》，台北，台湾典藏艺术家家庭出版社，2003。

展开,在心灵的感受和觉悟中展开,文化经济就这样应运而生了。”^①

从经济学的角度出发,文化经济学注重应用一般经济学的理论、原则、方法来研究、分析、考察文化产业中的文化经济行为、文化现象和文化相关活动,研究文化经济的产生、发展和变化规律,并着力通过分析类似问题,从深层角度揭示文化经济活动的特征、相互关系、发展态势和客观规律。从此角度分析,文化艺术、广播电视、图书出版、文化娱乐、文物博物、音像制品、文化旅游、艺术表演团体、出版社、影院剧场、影视制作机构、图书馆、美术馆、博物馆、群众艺术馆等是文化经济学主要关注的领域及机构。



相关链接 成语故事中的文化经济现象

中国古代成语“买椟还珠”用来比喻舍本逐末、取舍失当。但这个典故中还蕴含着一个非常典型、完整的文化经济活动。《韩非子·外储说左上》记载:“楚人有卖其珠于郑者,为木兰之椟,薰以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以翡翠。郑人买其椟而还其珠,此可谓善卖椟矣,未可谓善鬻珠也。”故事中比较完整地揭示了文化经济的发生、发展和实现过程:文化生产—文化消费—市场交易—交易价格。这期间,买卖双方完成了经济活动赖以完成的最基本的方式和机制——买与卖。卖家对自然物品“珠”的原有价值进行了提升,融入了个人的创意与创新,在其生产的产品“椟”中附着了楚人的审美想象和艺术表达,包含了他对产品营销的全部美学追求和境界。这种利用文化内涵对产品进行的创造和升华得到了“郑人”的欣赏,他购买的恰恰是以“木兰之椟,薰以桂椒,缀以珠玉,饰以玫瑰,辑以翡翠”为表达方式的“椟”。“郑人”的购买行为正是文化消费中消费者对于精神创造性的特殊的艺术品表达的赞同与偏好,这就是文化经济——文化效用的社会实现。

三、文化经济的属性

文化经济作为 21 世纪的时代命题和战略构想,以精神生产、文化产业和文化产品为核心概念,具有创新性、可持续性、空间性、非物质性,以及成本特殊性和文化、经济属性,集中代表了未来发展的新趋势和新动向。

(一) 文化经济的创新性

在文化经济时代背景下,文化经济的创新属性与一般意义上的技术革新或制度创新不同,它指一种非物质的文化力量。其中以资本、技术、劳动力、资源、市场等因素驱动经济运行的模式逐步被创新这种取之不尽的新能源代替。从文化创新的层面出发,文化经济以新思维和新生活态度为表现内容,是物质的文化形态化,是集艺术创作、新消费领域及意念享受等于一体的新形态。文化作为产业链式文化经济的物化结构,创新属性的存在推动产业链内容体系的丰富,产业链条上游以丰富的时代文化内容及文化遗产的数字化传承为主体,下游以信息文化休闲产品、信息技术产品的周期性信息发布等为主体,以及推动大众流行文化艺术符号与传统产

^① 曹世潮:《心时代》,41页,北京,中国财政经济出版社,2002。

业的有效联结,使创意与内容实现完美结合。

(二) 文化经济的可持续性

文化经济是可持续发展的经济,在资源配置过程中集中以智力资源、无形资产为第一要素,利用文化和智力等动力元素开发知识财富,具有低能耗、低污染、高附加值的发展优势,将大大超过传统技术用稀缺自然资源所创造的物质财富,有利于推动建设良性可循环的发展系统,有利于推进文化在建设和谐社会中的主导作用。

文化资源的科学规划、合理统筹生产力布局,将发展的重点转移到依靠高科技、高智力资源上,走集约化发展道路。

(三) 文化经济的空间性

一切文化经济都是空间文化经济,文化生产、文化消费以及文化流通存在的可能性是依托于一定的空间形态。文化经济存在的空间形态主要包括两个方面:地理空间和文化空间。地理空间是有形空间,以好莱坞、百老汇为代表,其文化经济的行为有着确定、清晰的地理标志;文化空间属于无形空间,以文艺演出经济、出版经济为代表,其文化产品的形式已经远远超过文化经济行为的地理约束。基于不同生产、流通与市场方式,可以将文化经济存在的空间形态划分为城乡文化经济、国际文化贸易、国际文化经济和全球文化经济。一般意义上的生产力发展水平和文化现代化程度,决定了文化生产力水平在空间形态上的梯度级差。在中国由东向西,文化发展水平由高到低,总体文化生产水平的空间运动结构呈现出逐层递减的态势,中部地区构成了一个过渡带,兼有两个空间的特点。^①受地形、地貌、环境、气候的影响,国土空间形态组织结构的复杂性以及空间延展度,对文化生产的发展水平具有重要影响。

(四) 文化经济的非物质性

文化产业是一种精神生产,具有非物质生产的特征,文化经济时代到来的标志是心理和精神的需要超越物质需求,成为人们的第一需要。文化经济产业属性承载着典型的意识形态,以特殊的情感体系为纽带,以贴近消费者心灵、拉近心理距离为目标,带动社会经济的发展,属于“情感经济”的范畴。文化经济时代,在许多方面,“意味”成为真正的价值,而物质产品只是一个载体而已。当一些意味不复存在时,物质在人们的眼里一文不值。^②曹世潮先生所说的“意味”,是指产品本身所涵盖的意趣、意境、意义、意思、个性、品位、体味、样式、趣味、感悟、风味等,精神层面、体验层面的软性价值对于价值的提升、价值增量的创造具有更大的意义,最终文化符号逐渐被社会大众认同。

(五) 文化经济的成本特殊性和文化、经济属性

1. 文化属性

文化经济是文化与经济深度交融发展的产物,其文化含量丰富,文化属性尽显。在文化经济中,几乎所有的经济活动和物质产品都包含文化因素和文化内涵,而且经济形态应用文化的力量实施产业扩张,成为经济增长的基本动力和生产力稳步提升的原发性因素。文化和经济加

^① 参见胡惠林:《时间与空间文化经济学论纲》,载《探索与争鸣》,2013(5)。

^② 参见曹世潮:《心时代》,北京,中国财政经济出版社,2002。

快融合乃至一体化,文化内涵在经济活动中注入的比例越多,物质生产中产品的档次及附加值就越高,文化的渗透力越强,竞争力也就得以提升。基于以人为本的理念,文化以其人文格调渗透社会发展的能力不断增强,文化经济是对知识经济内涵的扩大和深化,文化经济包含价值观念、理想信念、文化艺术等文化精神元素,凸显了人文精神和观念文化对于生产力要素的功能意义,文化附加值成为产品价值中的重要组成部分。

2. 经济属性

所谓文化的经济化,就是指文化进入市场、产业,使文化具有了经济属性,文化中渗透经济、商品要素,使文化具有经济力,成为社会生产力中的一个重要组成部分,解放了文化的商品属性,增加了文化的造血功能,使文化进入良性循环的发展机制。^①某种意义上,文化经济是农业经济、工业经济、商业经济之后的一个新兴经济部门。文化经济是以文化知识为基础的经济,文化经济具有明显的经济属性。就经济性质而言,文化经济以向消费对象提供文化产品、精神文化服务、心理需求为主,是一种商业活动、产业形态。文化和经济是经济社会发展的两翼,是社会组织正常运转的两个子系统,而文化经济集中精神和知识作为财富价值体系创造的动力,对于推动经济增长方式的转变以及人类社会的发展,具有重要价值;从文化与经济的关系看,文化受经济的制约,经济发展程度以及大众消费能力的强弱制约着文化消费水平。伴随着文化经济的经济功能不断增强,文化经济越来越成为经济社会转型升级的重要选择。

第二节 文化经济的职能与过程

一、文化经济的职能

文化经济具有比较发展优势,以其较小的资源依赖性、生态环境破坏性、能源消耗以及高附加值等特点,成为我国经济结构调整和转型升级的最佳选择,本书集合多元化学者关于文化经济的职能理论及文化经济专家从社会实践的角度提出的各自不同的观点,将具有典型性和代表性的文化经济的职能区分如下。

(一) 产业结构调整职能

某种意义上,文化经济是农业经济、工业经济、商业经济之后的一个新兴经济部门。^②纵观文化经济形成和发展的整个过程,文化经济对科技、经济、社会、文化、信息发展和变化产生了巨大影响,甚至发挥了主导作用,正强有力地改变着人类社会的发展方式及发展进程,进一步加剧了每个国家在全球范围内的科技竞争、经济竞争、社会竞争及文化竞争,并以其特殊的改革力量对产业结构进行调整和优化。文化与经济的深层互动,促使大众消费品位提升,是消费领域的必然反映,文化经济由文化力与经济力缔结而成,通过文化与经济的深层互动,扩大经济推动文化产业自身扩张的范围,带动旅游业、文化演艺、商贸物流等行业的不断壮大。同时,教育培训和娱乐休闲已经逐步发展为文化消费的重要内容,涉及文化经济消费的行业逐

① 参见胡林、孙宁丰:《文化生产力与媒体经营——寡头垄断模式下的美国媒体经营》,载《当代传播》,2004(3)。

② 参见周文彰:《文化的出路就是经济转型升级之路》,载《北京联合大学学报》(人文社会科学版),2012(7)。

渐成为投资的主要领域,从而促进产业结构的调整,加快了文化产业的发展步伐。近些年,家庭消费结构中文化消费支出比重不断上升。以我国为例,高科技产品为主要内容的消费热点正在聚焦,娱乐、服务、健身、养生、教育、旅游等消费内容体系逐渐形成,城乡居民消费结构由生存型、发展型向发展型、享受型转化。

(二) 经济结构优化职能

地域文化经济的发展兼具整合、优化经济结构的重要作用,对驱动区域经济繁荣发挥着重要效能。一方面,通过文化品牌和地域精神的构建,推动文化经济的发展,以产业链形式体现地域文化内涵,进而形成相关文化经济体系;另一方面,合理发挥地域主题文化能力的作用,科学分析与调整经济文化、文化产业,有利于推进文化经济发展,建立高效发展的文化经济体系,实现地域经济结构的多元化发展。

一方面,经济结构优化职能效应的产生一般通过特定的路径。从微观设计看,比如可通过改善文化产品的造型设计、款式包装等,提高产品的文化内涵、文化附加值,为物质生产部门注入新的发展动力;从宏观层面看,在全面建设小康社会的特殊时刻,理应通过体制机制的不断完善推动经济自主创新,加快经济结构战略性调整,充分发挥优化经济产业结构的职能。另一方面,理应推进科技与产业融合发展,破除体制机制障碍,努力将科教资源优势转化为竞争和发展优势,强化科技同经济对接、创新成果同产业对接,推进科技创新创业,实现文化经济产业链与创新链协同发展。此外,加强区域文化产业集聚区建设,推进基础设施建设、产业项目引进、科技创新、公共服务等重点工作,并加快发展现代服务业,壮大规模,拓宽文化产业项目领域,增强文化经济发展带动力,产生文化经济结构优化功能。

(三) 心灵治愈及经济拉动职能

文化经济根植于文化兼具经济功能的特点决定了其是抚慰人们心灵、拉动经济增长的重要方式。文化经济兼具娱乐与教化的功能,在维护政党主张、国家安全、社会稳定、民族团结、宗教权威等方面发挥了重要作用。文化产业通过文化产品、文化活动等,让人们放松身心、活动肌体、交流情感,而大众在消费、使用、享受文化产品和文化活动时,受到主流思想观念和行为规范的影响,从而是在是与非、对与错、善与恶、美与丑、真与假、好与坏等问题上形成正确的价值判断和思想观念。在经济发展形势较好的时候,人们的总收入不断增加,一方面用于改善物质条件,满足基本的生理需求,另一方面寻求更高的精神满足,积极诉求文化产品与服务来提升自身的文化素养,让忙碌于生活的心灵得以平静和愉悦。比如通过艺术品交易与收藏、图书音像制品的消费、增加文化旅游开支、参加文化艺术教育培训等文化消费活动,进一步提升生活品质。然而,在经济发展形势较差或发生大规模经济危机的时候,人们在总收入减少的情况下,文化消费的支出并没有减少,反而在增加。有研究表明,人们业余时间增多以后,希望通过文化消费的方式来抚慰忧虑的内心、寻求幸福感,在不同文化经济的消费空间中寻找生活本真的趣味,在闲适、放松的情况下回归心灵之美。在演艺、影视等艺术世界中,人们尽情释放内心、思考人生、关注自我,反而让这些产业在经济萧条时期重新占据市场优势,对社会文化经济产生了较深远的影响。从文化经济的这一职能来看,文化产品不够喜闻乐见、丰富多样,没有精神和价值支撑,文化经济的发展也会失去动力,成为无本之木。因此,推动文化经济持续健康发展,应坚持其文化功能与经济功能的有机统一。