



文化产业理论沉思

周自祥 © 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

基金项目：湖南省哲学社会科学基金（NO.11YBB102）

湖南大学中央高校基本科研业务费专项

文化产业理论沉思

周自祥 著



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书立足于创新信息概念的内涵,联通各分枝,开掘出新的思考方向,在更大层面拓展其理论与现实价值。信息概念是本书逻辑结构中最为基础的核心概念,信息是文化产业的学术根基;文化产业研究特别承载着中国学术与中国转型的当代传奇。本书理论原创性强,学术观点密集度大,新颖而视野开阔,研究视角丰富独特,学术观点沉淀时间跨度大,行文凝练流畅,形成了观察中国本土 70 后学术研究者的样本。

本书深度关注到文化产业规划、广告产业、广告理论、文化创意、城市研究、湖湘文化、传播理论、区域发展、文化产业园、内卷化、数字传播、创意方法、中国元素、母语拼音等多个细分领域或主题,融入了诸多作者个人的长期思考与问题发现。书中部分或成熟或萌芽式观点有进一步展开、拓展、应用及教学的价值。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业理论沉思/周自祥著. —上海:上海交通大学出版社, 2016

ISBN 978-7-313-11806-6

I. ①文… II. ①周… III. ①文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 024179 号

文化产业理论沉思

著 者: 周自祥

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 韩建民

印 制: 黄冈市新华印刷有限责任公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

字 数: 122 千字

版 次: 2016 年 3 月第 1 版

书 号: ISBN 978-7-313-11806-6/G

定 价: 35.00 元

地 址: 上海市番禺路 951 号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 11

印 次: 2016 年 3 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0713-8115165



本书别样地以书中提供的创意联系技术，装饰着一个“看得着”中国与世界的中国故事数字。

前言

我们需要一双探索与发现的眼睛来预测、判断与把握趋势，穷根究底地追问历史与天空，最后一定会回归到俯身足下。

广告专业是一个专职“做梦”与打造梦的行当，而我作为在大学课堂上教授广告知识的教师，更多的是在做着“坐井观天下”的事情，习惯了远距离看事物，移步换位找视角，也许这些年我的所有造句都在用一个句型，即 If... then，不妨译为“如果……就”。最是星辰须留意，也许，在与他者的关联中、在细微的关联中创造与放大新价值是这个专业最大的“天空”。

大自然中的火、风、雷、电、水、雪、冰、霜现象历经人类世世代代在精神领域的集体沉淀，已成为有着丰富内涵的精神意象。如人类社会有着悠久的用火历史，而第一次的火来自自然界的雷电。人们发现火能替自身服务，能取暖，能烤煮食物，能攻击或自卫，从此人类开始有意识地研究制造火和控制火的技术。在古代，我国古代人民早就开始利用凹面镜对着太阳取火了。人工取火是远古劳动人民长期实践经验的总结，它在很大程度上体现着人类文明的进步。可以说，没有火，便没有人类社会，更没有人类今天发达的文明。因为有实体的火，我们有了看不见的精神领域的“火花”的概念，别样不断形塑着人类社会的文化与

文明。

当今国家力推文化产业发展的选择本身体现着战略思维的力量，文化产业贡献的不仅是自身的经济数据，更有着对社会其他行业强大的引领、拉动与推动作用，助推社会抢抓关键机遇实现经济社会结构优化转型。

对于成型的研究成果，有人能“马踏飞燕”，有人能“一日阅尽长安花”，也有人能专事“捉虫”。本书某种程度上是个人摸索种植的产出，技术原始，但情感真实，没有撒药，露珠与虫子并存，如本书火花式的微思想与表达的微行为能擦撞到他者，产生出新火花，这是著者乐意看到的。

目 录

绪论 信息：文化产业的学术根基	1
第一章 大理念：平民化理念	6
第二章 活动产业与超级女声的文化位置	11
第三章 超越内卷化：中国广告产业	21
第四章 W 理论：文化创意原理重构与创新	30
第五章 世界的“七化”态势与欠发达区域发展	38
第六章 数字传播与中国元素	46
第七章 湖湘文化特质与广告理论建构	56
第八章 文化产业规划批评	67
第九章 两型社会理念与区域文化产业发展	75
第十章 城市营销	83

第十一章 城市形象广告	91
第十二章 红色文化产业	97
第十三章 红色文化创意	105
第十四章 文化产业园	115
第十五章 广告产业管理	124
第十六章 母语拼音方案价值再创意	141
附录 2011 年湖南省社会科学基金项目申请书	150
参考文献	155
索引	162
后 记	166

绪论 信息：文化产业的学术根基

这是信息的世界，亦是信息的时代，信息无孔不入、无处不在，信息的幽香从不打烊。本人这些年的学术探索，有较大研究价值的思考可归结到两个层面的问题：一是如何从课题的小切口超越出来，将所研究的大主题与所在学术领域结合起来建构起关涉较广泛学术领域的可持续生长的大学术问题；二是致力于建构起一个总括性的称得上结题成果的“对口的”学术基础观点。发展出的大判断是：第一个层面的问题可以浓缩为文化产业在中国当代的最高学术建构与出场。第二个问题要追索到对更基础的“信息”内涵的建构与开掘。于是有了如下基础观点，信息：文化产业的学术根基。

关于文化产业在中国当代的最高学术建构与出场问题，考察我国当下文化产业学术研究与实践已经取得的成果，可以放飞我们的学术想象，这一学术主题已是对中国学术界相关领域的学术共同体集体智慧的考验，是中国矛盾与机会的聚合体。中国已深度融入世界，引领与影响着世界潮流与航向，毫无疑问，中国的焦点学术题材亦是当今世界学人的关注对象，亦可以说考验着世界学术的智慧与力量。一个高位的学术概念往往能吸引更多研究注意。对这个问题从不同的角度可以有不同的答问方式。综合本书立论，可以形成如此学术判断：文化产业研究特别承载着中国学术与中国转型的当代传奇。

一、“1.1 首诗”

这里特别规定，“1.1 首诗”特指如下的一首诗与一句诗。这“一首”特指南宋诗人杨万里的《晓出净慈寺送林子方》，诗句是：“毕竟西湖六月中，风光不

与四时同。接天莲叶无穷碧，映日荷花别样红。”这所谓的“一句”特指诗人李中《碧云集·暮春怀故人》中的“梦断美人沉信息”。如果说随便从无以计数的世界诗歌库中抓出个一首半首诗歌就将世界万事万物解释了个遍，这个“如果”肯定走错了方向。但如果我们换种方式，将1.1视作拓扑结构，就会发现早有先行者有此思路。如《道德经》中有名句“三生万物”，印度经书中有以万物、大象、龟的三个层级承载，马王堆“T”形帛画中有大千世界最底层以一人的头与两只上举的手这三个支点合力撑起。今天以创意思维来看，1.1中的“.”很容易放大联想成0，横线竖线斜杠或无形的粘合剂，于是可关联到101、111、H、Z、N、1等有意义的“新的”信息。于是，司空见惯、平淡无奇的筷子般的1.1似乎可牵引出有超级解释力的特别结构符号。

关于“信息”内涵的建构与开掘是一个难度很大的问题。关于既有文献对“信息”概念的多维探究，很容易找到上百种定义，《西安交通大学信息哲学丛书：中国的信息哲学研究》认为三十多年来，中国人自己提出的有影响的关于信息本质的理论有五种：状态说、相互作用说、反映说、意义说、自身显示的间接存在说。在此，无意一一评说各个定义，每一个定义都是共同体学人各自“费思量”的结果，是对既有学术产出的承继、丰富与发展。但有一个感觉就是我们太过将“信息”视作陌生概念，花了太多心思导入更多外部资源来理解熟悉这一词语或拓展这一词语的含义。但今天“信息”一词已经是“词语之王”，如果只用一个词通透阐明这个世界一切事物，那这个词非“信息”莫属。因而，我们似乎可以开掘一个思考方向：将“信息”视作我们熟悉的概念、熟悉的最大资源，我们从中能发掘出什么。或者通俗点说，如何在概念的内涵上找到显著的实践指向，有做不完的事情，抑或人们每说一句话、每做一件事都会鲜明地关联到我们给定的内涵。我们的先贤在处理这种比较棘手的问题上早已注意到语法的力量、实践指向的重要。如《道德经》第一句“道可道，非常道；名可名，非常名。”《大学》开篇第一句：“大学之道，在明明德，在亲（新）民，在止于至善。”前者将一个作者最初勉强命名的一个汉字“道”（《道德经》第二十五章：有物混成，先天地生。寂兮寥兮，独立而不改，周行而不殆，可以为天地母。吾不知其

名，强字之曰“道”，强为之名曰“大”），经这漫卷一切而又极为简单的语法表达，两千余年后的今天，“道”的概念已至高无比。这将语言自身的功能发挥到极致。后者显然意识到抽象到极致并不能完全解决问题，转而换种方式，强调实践指向，接下来才是具体观点的表达。由此启发我们在概念定义上可重视语法与语词本身的力量，在不影响具体观点内涵的前提下，讲究用词与语法表达方式，以尽量少而合适的词来定义概念。由此分析，我们将上面发生出的较有稳定感的“111”再转化一下，对应到数字7（因为很容易计算出7的二进制表达为111）。于是，我们建构一个7个字的概括也就有更丰富的根基意义，综合起来，笔者认为可发展出如下结论：信息即万物与信息本身的“别样（形状、种类、标准）表达与翻译”。此概括好似由这1.1首诗中的意象要素想象成的“花中君子”与“信息美人”合影的简约摹写。生物学研究表明，一亿三千五百万年前，在北半球的许多有水地域即有莲属植物的分布。我国许多地方发现的沉睡了千年的莲子在今天仍然能生根发芽。由此引发我们思考一些平时很少追问的有着浪漫色彩的基础问题：在荷花或者说植物在地球上产生之前有信息存在吗？那在更遥远的地球自身生成之前呢？在人类诞生之前荷花生长是否与信息有关？诸如此类的信息设问，直接回答会很有争议，但在上述定义中借助语法力量却能找到“别样”理解方式。

需说明的是，上面这种赋予1.1特别意义的方式，亦可视作对定义中“别样”一词力量的进一步举例解释。这里要特别指出的是“别样”二字可有更丰富的理解，除了理解成一个词，形容词或动词，还可理解成无限互动着的两个词，“别”与“样”。既有的任何东西都可视作一个“样”，而对于“样”的任何摹写与任何变动都可视作“别”的结果，这一结果又旋即成为新的“样”。在中文语境中，“别”字既有“分解”、“差异”的含义，又有“结合”的含义，如将花别到上衣口袋。于是这一表达方式便有了如同计算程序进行无限次运算的能力。每一轮信息产出终点又是新一轮信息产出的起点。信息具有让事物及自身无限重组、无限更新的特性，是人类智慧产出的“永动机”，生生不息。

二、中国文化：世界信息海洋中的温润暖流

回到香农模式，著者认为可将信息分成两种：一种是香农信息，指不考虑意义的信息，一种是非香农信息，指偏向意义的信息。偏向意义信息不能简单地以 Bit 为单位度量。如一句好广告语胜过长篇大论的传播材料。这种分类方式与西方学术思维不一样，是一种中国式的“你中有我，我中有你”的复杂关联的思维方式，现有文献中没有如此认识。因为当今西方学术强调一组平行学术概念之间要绝对泾渭分明，依此思考路径，非香农信息符号化表达后就可视作香农信息就说不通。但著者认为，因为学术发展已到这样一个有鲜明特点的时候，这种处理方式反而最为省力，易于理解，将信息的显著意义与一般信息符码区分出来。我们对于香农信息的研究与处理能力已高度发达，已能够以极低成本解决信息符码复制与传播问题，且能随时随地进行互动符号交换。非香农信息因涉及意义问题，变得非常复杂，所以，传播学领域诸多经典理论研究都倾向探讨传播效果，实际上讨论的主要是非香农信息层面的问题。这两个层面的冲突在广告营销领域的“歌德巴赫猜想”中得到较鲜明体现，那就是 19 世纪美国商人约翰·沃纳梅克 (John Wanamaker) 提出的“我知道在广告上的投资有一半是无用的，但问题是我不知道是哪一半。”在此，对这种对半开的表述我们很容易简化成广告营销界的“1.1”难题。后来的杰出广告人大卫·奥格威的“广告无谓浪费，所有广告都是对品牌的长程投资”之类的观点似乎有意无意地在彻底解决这一难题。这一思考方向可以说为广告主带来了好消息，表面可以说回答了问题，但只是实践层面的经验回答，没有在理论上找到较牢固的根基，后来出现更有影响力的定位理论、整合营销传播理论等证明奥格威的观点是在特定环境中才有较强解释力，因而并没有在理论上真正深层回答问题。也就是说“1.1”难题上确实凝结着理论深化的价值。这个问题放大来看是一个复杂的学术大问题。著者认为，即便在今天基于大数据的精准传播也依然没有真正解决这一难题，反而加大了这一难题的研究价值。因为，依逻辑对某个广告主而言，当今的广告传播应投资更少效果比原来更好，但现实是广告主普遍投资增大了效果却减少了。这实际上也为今天

的传播学研究寻到一个着力点。要更深入地回答这一问题，不妨超越媒介、符号、传播效果，追问到更基础的信息本身的特性。这样，前文偏向中国文化思维方式的定义就显现另外的解释力量。中国文化深层中有“生生不息”理念，我们不妨在此基础上建构关于信息自身特性的最基础假设：信息能量可以不守恒，信息能量与其在特定时空中的相关基础常识累积程度以及新意的深度与可亲近度成正比。正是基于这一认识，在最后一章发展出了较具包孕性的关联着的“信息球”与“思维浮桥”的新概念。基于这一思路，我们可以形成“1.1”难题的一种理论解释，即要认识到广告主考虑的是广告的短期单纯销售效果或自己品牌效应，而对复杂的长期广告传播效果或者说广告的外部性并不真正关心。实际上，信息广种之后，会形成一种基础积累，可能为另外商家的广告效果提供意义共鸣触发点。这一点可能正是当今放大“精准传播”力量所要特别关注的，我们的基础共识到底是在增加还是会减少，个人化知识与个性信息的增加与储备是不是有利于沟通基础共识与社会共识的增加。容易理解的是，基础知识、人文艺术知识的加强与普及传播有了紧迫性。以此放大来看，中国文化传播已有世界最特别的时间长度与空间广度，已经具有较好基础常识积累，因为资源的丰富性，如果有较好的接口意义转化方式，便可在非香农信息这一信息意义价值思考方向上开掘出大的价值。尤其是中国艺术价值、中国美学价值。由此，可将中国文化建设成世界信息海洋中的湿润暖流，借助现代传播与全球化力量，创造更多价值。而当今的文化产业已成为比较成熟的文化价值运作方式，由此，发展出基础观点，信息：文化产业的学术根基。

有了如上理论建构，不由联想到“一块”藕（偶）然（很喜欢“别用”这一个“藕然”词）看到的有各种说法的“信息碎片”：1988年1月，75位诺贝尔奖得主学术聚会巴黎，四天会议讨论出的主张之一是：“人类要在21世纪生存下去，就要从2500年前孔子那里去汲取智慧。”若从世界“最强大脑”集团若有若无的数字学术观点高级幽默装饰技术去思考，更多的补充已不需要，这个“信息碎片”本身就已写成用中国话说是“出水芙蓉”空中出场的奇妙文章，迁想妙得，意味深长。

第一章 大理念：平民化理念

一、“平民”概念的内涵

“现代学者中有主张用否定的方法给‘平民’下定义，笼统称之为非贵族集团的成员^①”。依据现实我们不妨将“平民”视为非精英集团的成员。精英集团的成员主要指掌握着政治、经济资源及话语权的权力精英、经济精英及知识精英。这是因为“平民”一词内涵丰富，争议也较多，何况“平民”概念是一个随社会发展而演变的概念。

二、重新定义“平民化”概念

以“平民”概念为基础的“平民化”一词仅在媒介领域，我国许多研究者就曾从不同的角度对它进行过探讨。

有从电影媒介探究平民化的，研究者认为 20 世纪 90 年代的中国影坛，在历经了对电影手法的执著探求和对历史文化的总体观照之后，终于把视野转回到了现实人生，开始将目光投向大众的日常生活，普通的寻常人家，“讲述咱老百姓自己的故事。”“中国电影的平民化倾向，是电影本体与观众相互选择从而磨合整合的必然结果。”“描写实实在在的平民人生，是平民化倾向电影的一个显著特征。在这一点上，很明显与贵族化相对立。”“平民化影片大多平实而温馨，充满

^① 胡玉娟. 罗马平民问题的由来及研究概况 [J]. 史学月刊, 2002 (3).

了朴实而浓郁的亲情，包含着作者对传统精神的守望^①。”

有从电视媒介看平民化的，如有研究者认为“平民化”的内涵有四：一是素材选择视角，“平民化”一词的意义集中在节目素材的选择上，即从普通百姓的生活视角、审美趣味出发，观察生活，决定取舍，抓拍镜头；二是白话式的叙事，“平民化”使电视叙述形式得以改变，白话式的叙事扬弃了旧日盛行的中心陈述方式。“白话式”的叙事遵循事件发生、发展的自然形态，以原生态材料稍加组合构成节目，节目表面看起来结构随意、平和，却往往能在不断的镜头延续中，触及事件本身的内在含义；三是追随生活的制作流程。“平民化”的电视制作的整个流程之中的体现，首先是对“主题先行”的反思。不在生活中寻找所要的东西，而是努力判断生活中到底发生了什么。“平民化”的提倡最大限度地参与生活，同时又强调这种参与绝不是导演和改变；四是在美学风格上，“平民化”并不等于平白浅露，它有自己美学上的追求，在创作上，它力图寻找“以我观物”和“以物观物”两种创作方法的统一。在美学形态上，“平民化”追求自然和本色^②。

也有从报纸媒介探求平民化的，有研究者认为平民化作为一种社会文化的潮流，引起了担负文化载体角色的大众传媒从理念、结构到内容、形式上的一系列改变。媒体从仅强调由上而下的指导性转而开始强调对普通人的服务性，并认为引导的功能应建立在服务性基础之上，并以《新民晚报》的“五色长廊”专栏为例，指出平民化的丰富内涵包括：亲近性、个性化、深度情感^③。

也有研究者认为“民众由说教的对象转变为服务的对象，越来越多的主流媒介主动选择了平民立场，媒介的平民化成为20世纪90年代我国大众传媒发展的重要现象。”“讲述老百姓自己的故事”风行一时。这类栏目着力表现生活在社会

① 刘小卉. 因为懂得，所以慈悲——浅论九十年代中国电影平民化倾向 [J]. 电影创作，2000（4）.

② 王朝晖. “平民化”——电视制作理念和实践 [J]. 中国电视，2001（3）.

③ 周正昂. 晚报特稿平民化的丰富内涵——由《新民晚报》“五色长廊”专栏看晚报特稿写作的平民化 [J]. 新闻与写作，2001（11）.

底层的小人物，在他们的身上找不到某种主题叙事所需要的闪光点，他们的生活是艰辛的，也是平淡的，但正是这些平凡人物却留存着中华民族的坚韧和善良。这些栏目无一例外地受到普遍的欢迎，产生了良好的社会效益和经济效益。在市场经济条件下，报纸市场的消费主体则是市民，市民手中的货币选票促使报纸主动追求市民化^①。

不可否认，上述的研究成果都有各自的道理，但他们似乎将“平民化”一词理解得过于狭窄了，认为平民化理念永远只是对社会底层人群的观照。其实，应这样理解：平民化意味着将平民（在中国也称老百姓）的立场、价值观和需求向社会各阶层各领域扩散。社会生活中每个人都充当着不同的角色，但是不管充当什么角色，却总有作为“老百姓角色”的时候。研究者认为：“所谓报纸平民化的‘平民’并非与‘贵族’相对，而主要是强调一种平民的视角，即从普通老百姓的角度看问题。市长回到家中翻阅报纸，同样会关心油盐的价格、房屋装饰材料质地的优劣等。从这个角度来说，市长也是平民^②。”

“平民化”也就是尽力将每个人身上的“老百姓角色”部分取出来，平等视之。“老百姓角色”是不断发展变化的，因而“平民化”是一个动态的概念，它处于不断发展演进之中，其中充满了无限的可能性，也正因为这样才有了不断研究的必要。

我们可以将平民化提升到一个理念的层次来理解，于是概括成平民化理念核心，即以人为本，平民化在本质上是社会平等化。

平民化理念因此具有了丰富的内涵，我们甚至可以将平民化理解成一种自觉的理论主体意识，一种手段，一种处事态度，一种生活方式。它表现为人们的政治参与意识的提高，公共道德观念的增强，审视社会关系的新视角，人与人之间的关系的新的方式，舆论环境的宽松。

① 田秋生. 广东报纸文学副刊的平民化和娱乐化走向 [J]. 广州大学学报（综合版），2001（3）.

② 陈丽霞. 试论报纸的平民化趋向 [J]. 当代传播，2002（4）.

三、平民化理念的理论与现实价值

这种理念在传媒领域中的反映可称为媒介平民化理念。媒介作为汇聚和共享信息的传播工具，可以将它人格化，媒介在选择了他所能选择的、获取了他所能获取的、克服了他所能克服的东西的同时或之后，也必然给出它所能给予的东西，比如舆论监督、媒体救助，比如提供激发人、鼓舞人生活热情的故事和形象。

从传媒实践来看，传媒多年凝固不变的传播观念确实发生了很大变化，传媒的角色从居高临下的“我对你说”宣教者，转变为力求平等的“我和你说”的交流者和信息传递者，导致了传媒的传播内容、传播方式、传播角度、经营方式等具有了一种平民意识。这种平民意识以一种平民化的价值取向与平视生活的角度观察和思考，记录和传递。有的学者甚至将 1991 年前后随着“周末版”大潮带来的这一根本性的变化视为我国传播业的第一次“平民化革命”^①。如同武汉大学罗以澄教授的分析：媒介平民化实际上是媒介“人本”意识的觉醒，是新闻传播活动本意的回归，也是马克思主义新闻观的回归^②。

将平民化理念位移到抽象这架楼梯的最高一级往下看时，我们发现，当前我国使用频繁的一些概念其实是这一理念具体化的表现。如“三贴近”（贴近实际、贴近生活、贴近群众）原则，“三个‘贴近’角度不同，侧重点不同，但有一点是共同的，就是密切联系人民群众^③。”又如“大众化”和“分众化”这一对看似对立的观念，实际上都可统一在媒体平民化理念之下，大众化强调规模化地满足大多数群体受众需求，而分众化则强调满足部分受众甚至个人的多层次的需求，尽量满足受众多方面需求，这是媒介平民化理念“以人为本”核心的体现。

① 喻国明. WTO 背景下中国媒介产业的机遇与挑战中国媒介产业的现实发展与未来趋势 [J]. 新闻与传播, 2002 (5).

② 罗以澄, 毛晓梅. 关于当前媒体市场现状与走向的对话 [J]. 新闻与传播评论, 2001: 235.

③ 南振中. 对“三贴近”本质和核心的思考 [J]. 新闻战线, 2002 (12).