

中国海洋大学“985工程”海洋发展人文社会科学研究基地建设经费资助



CHINESE CULTURAL INDUSTRY

中国文化产业研究

(第三辑)

赵成国 主编

中国社会科学出版社

CHINESE CULTURAL INDUSTRY

中国文化产业研究

(第三辑)

赵成国 主编



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国文化产业研究. 第3辑/赵成国主编. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5161-8757-9

I. ①中… II. ①赵… 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 189874 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 张 湑
责任校对 郝阳洋
责任印制 李寡寡

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司
版 次 2016 年 8 月第 1 版
印 次 2016 年 8 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 25.75
插 页 2
字 数 435 千字
定 价 89.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话:010-84083683
版权所有 侵权必究

序

2015年10月17日至18日,“海洋时代的文化产业:人才、资源、创意”学术研讨会在青岛举行。这次会议由中国海洋大学主办,中国海洋大学国家文化产业研究中心和文学与新闻传播学院承办。收入本辑的论文主要来自与会专家学者提交的会议论文。

中国海洋大学是教育部首批批准设立文化产业管理本科专业的四所部属院校之一,从2004年开始招收文化产业管理专业本科学生。十余年来,累计为国家和社会培养了七百多名文化产业管理的优秀人才。随着文化产业专业博士点和硕士点、博士后流动站的建立,我校文化产业人才培养又迈上新台阶。经过多年的建设,各个层次的专业课程体系和人才培养方案不断完善,师资队伍建设、教学管理、教材建设、创新实践等各个方面都取得了显著进步。在夯实文化产业核心课程的同时,我们也不断探索具有海洋和区域特色的人才培养模式。在中国文化创意产业网评选的“2015年度中国文化创意产业总评榜”中,我校文学与新闻传播学院文化产业管理专业被评为“中国文化创意产业最具人气十大文产学院”。

我校的国家文化产业研究中心依托文学与新闻传播学院进行建设,科研力量除了文化产业系的师资以外,还有本院其他系和学校其他学院的老师,大家从各自的专业角度参与到文化产业这个包容性、学科交叉性强的研究领域中来。承担了包括国家社科基金、文化部、教育部、山东省、青岛市以及学校的一大批研究项目,出版了一批高水平的学术专著、报告和论文,在文化产业基础理论和应用研究方面取得一批重要成果。同时,中心整合研究力量,借助学校和学院已有的相关研究机构,发挥特色和优势,在沿海城市文化产业、文化资源和文化遗产、儿童文化产业、中日韩

文化产业比较、文化产业政策与管理、文化产业人才开发、文化产业商业模式、海洋文化产业、媒介经济、视觉文化与动漫文学等研究领域进行了有益的探索,取得了不俗的成绩。

在社会服务方面,中心承担了大量的地方政府和企业单位的横向课题,承担了有关部门委托的文化产业发展规划的编制工作,例如,主持或参与了山东省和青岛市的文化产业“十一五”、“十二五”发展规划、山东半岛蓝色经济区文化产业发展规划,以及其他省市的文化产业规划和战略的制订,参与了中国文化企业年度报告的撰写,较好地发挥了作为学术组织的理论创新作用,发挥了作为文化智库的资政建言作用。

这次学术研讨会的主题是“海洋时代的文化产业:人才、资源、创意”。在我们看来,从某种意义上讲“人才、资源、创意”是发展文化产业的几个核心要素。把这些要素与新的文化业态、互联网和新媒体有机结合起来,通过高素质的人才对独特的文化资源进行创意转化,有助于我们找准文化产业发展的新坐标。而“海洋时代”中的“海洋”,则既是物理意义上的时空概念,也有开放、沟通、交流的“大海洋”文化特征。

当前,国家正在大力实施创新驱动发展战略,推进“一带一路”建设。同时,着眼于全球海洋时代和我国建设海洋强国的宏大背景,文化产业研究如何面对新形势、发现新课题、迎接新挑战、回应新要求,是我校从事文化产业教学和研究的同仁们在认真思考的问题。例如,我们注意到,文化产业作为一种特殊的文化形态和特殊的经济形态,对它的学理性探讨一直没有停止。2015年9月中办、国办印发了《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》,这一指导意见的目标直指“社会效益”这一文化企业所承担的独特使命。它不仅针对国有文化企业,而且对于我们办好文化产业学科和培养文化产业人才具有重要的指导意义。另外,去年文化部、财政部联合印发了《关于推动特色文化产业发展的指导意见》,它的出台无疑将更好地推动特色文化产业健康快速发展,同时也让我们思考如何迎接中国海洋文化产业即将到来的春天。

出席研讨会的专家学者通过报告和交流,所发表的真知灼见成为会议的丰硕成果,也汇编到本辑《中国文化产业研究》,在此呈献给读者。借

此机会也恳请国内外从事文化产业研究的专家学者、业界人士和广大读者继续关注和支持本刊的建设和发展。

修斌

中国海洋大学国家文化产业研究中心主任、
文学与新闻传播学院院长

2016年7月于青岛

目 录

理论探讨

论文化产业理论的几个重要概念	朱自强 (3)
文化产业的消费群体培育与文化产业发展研究	韩兴勇 (14)
文化产业发展中的制度供给与需求关系分析	马树华 (21)
基于市场导向的海洋文化资源分类及其产业化一般路径 探讨	
——以山东半岛蓝色经济区为例	高乐华 (29)
创意思维方法探究	李 蓓 (42)

战略与对策

“一带一路”战略上的文创机遇与挑战	蔡尚伟 车南林 (57)
“一带一路”战略下的中国海洋形象塑造与动漫符号 传播	
——兼论实现“中国梦”的海洋强国建设	李 涛 (79)
“十三五”强化科技对文化支撑作用的渠道与 路径	傅才武 蔡武进 (90)
中国文化企业海外投资经营：战略与政策	吴承忠 (100)
文化产业互补视野中的海峡出版创意产业集群构建	尚光一 (117)
中国网络漫画市场现状的分析研究	尹 敏 (134)
青岛市白领群体图书阅读与购买现状和对策研究	葛 卉 (142)

创意与人才

- 试论文化创意产业中的个人品牌营销 孟 岗 (155)
- 大数据时代文化创意产业盈利模式探析
——以建筑设计产业为例 刘 佳 郑 鑫 (162)
- 论文艺编导人才开发 薛永武 (172)
- 论高校文化产业教育人才的开发与管理 孙德华 (198)

海洋文化产业

海洋文化产业

- 现状与展望 张开城 (209)
- 海洋文化与海洋文化产业研究述评与思考
——以一种关联性的视角 王惠蓉 (234)
- 我国海洋文化产业的统计学分析及推进路径研究 王 苎 莹 (247)
- 滨海文化产业：厦门个案 黄鸣奋 (256)
- 我国沿海区域灯塔的保护与开发利用 赵成国 唐敏敏 (270)
- 海洋鱼类文化资源及其产业化探析 杨秀英 乔桂英 (281)

互联网与文化产业

- 网络小说 IP 影视开发模式探究 张立波 刘园香 (295)
- “互联网+”下的文化产业新业态探索
——以“手枪诗自媒体平台建设”为例 黄永健 (307)
- “互联网+”背景下电影众筹与中国电影产业
新业态 柴 焰 刘 佳 (317)
- “互联网+”产业经济中的 IP 产业链开发研究
——以迪士尼 IP 重产业链模式为例 王 璇 (326)
- “互联网+”时代电视商业模式的转型
——以微信摇电视为例 唐敏敏 (337)
- T2O 模式下电视商业模式的升级及其未来路径 高 颖 (351)

文化思考

压抑、释放或膨胀

——新媒体严肃游戏的心理功能初探	杨建华 (365)
试论深生态学对海洋文化产业发展的启示意义	李萌羽 (373)
南通海洋民俗文化遗产与保护研究	张继平 (380)
中国海洋影像的海洋文化观初探	乔洁琼 (390)
文化产业视野下的人文资源保护与开发	陈 杰 (397)

理论探讨

论文化产业理论的几个重要概念

朱自强

【摘要】本文针对《文化产业商业模式》一书在文化产业理念方面的一些观点进行讨论，对所涉及的“文化”“创意”“创造”“复制”等文化产业理论的核心、重要的概念作了详细分析论述，指出并讨论了重视经济效益、轻视文化价值，重视消费群体的需求、轻视创意者的“自我”，重视“复制”、轻视“创意”，以及在精英文化与大众文化之间二者择其一等倾向。

【关键词】文化 资源 创意 工业化 复制

陈少峰、张立波两位学者撰写的《文化产业商业模式》一书研究的侧重点是文化企业管理和营销的商业模式，不过，该著作的前三章论述的则是文化产业的基本理念。因为我研究文化产业理论，所以对该著作在这方面的论述给予了关注。在阅读过程中，这部著作在文化产业理念方面的一些观点引起了我的疑惑。为了建构我自己的文化产业观，厘清我本人对相关概念的认识，我对《文化产业商业模式》一书所论述的文化产业理论的几个核心、重要的概念进行了辨析式思考，在此整理成文，求教于诸位方家。

一 文化产业中的“文化”内涵及价值标准

在论述文化产业的“文化资源”的内涵时，《文化产业商业模式》一书认为：“我们所谓的文化资源，不是传统意义上的历史文化资源，而是为发展文化产业所具有的文化创意能力、经济条件、文化事业资源、人力

资源、文化元素、技术表现等方面的内容,也包括创新能力方面的要素。”^①该书将文化结构划分为三个层次,分别是“核心层(如习俗、道德)”“中间层(如法律、制度)”“外围层(如娱乐、时尚、服饰)”,进而论述道:“通过区分三个文化的层次,我们可以知道,文化的核心层和中间层主要是作为学术研究对象的文化,因而所谓历史文化主要是学术文化而不是生活文化,更不是文化产业中的‘文化’。”^②“只有外围层才和文化产业有密切关联。或者说,文化产业中的所谓‘文化’主要是指变动不居的时尚艺术、娱乐产品和服务、大众生活方式等。”^③

我认为,上述观点存在着割裂了文化的整体性、生态性、联系性这一问题。

“历史文化资源”与“文化创意能力”是具有联系的两个事物,不宜将两者割裂甚至对立起来。《文化产业商业模式》一书认为:“当人们以文化底蕴的深厚程度或者历史文化资源的丰富程度来评价发展文化产业的资源基础时,就是一个错误的认识。”^④但是,事实上,从文化产业的实践来看,“历史文化资源”很可能是文化产业的“文化创意能力”的宝贵资源。

比如,作为文化产业的成功案例,罗琳创作“哈利·波特”系列作品,就是以十分丰富的西方“历史文化”为资源的。作品中遍布着希腊神话、罗马神话、圣经故事中的元素,而最为重要且珍贵的资源是英国人历史上的儿童观所显示出的尊重童年的传统。勃兰兑斯曾赞美说,英国人的儿童心性是无与伦比的。这也说明了为什么是英国人开启了以“为了教育和娱乐”(纽伯瑞语)为目的的儿童图书出版产业的历史。对于儿童文化产业中的童书出版产业,“历史文化”中如何对待童年,是否尊重并张扬儿童心性至为重要的。英国童书出版的繁荣及其在全世界市场上的竞争力、影响力,离不开英国历史上的浪漫主义传统的滋养,而在这一传统中,湖畔诗人们,比如,华兹华斯的“儿童是成人之父”这一思想,是珍贵的历史文化资源。

不只是英国,日本的童书出版产业以及发达的动漫产业也是离不开其

① 陈少峰、张立波:《文化产业商业模式》,北京大学出版社2011年版,第14页。

② 同上书,第20—21页。

③ 同上书,第20页。

④ 同上书,第2页。

历史文化资源的。周作人曾论述过日本文学描写儿童的优秀传统，这样的历史文化传统，无疑是包括童书和动漫的日本儿童文化产业的重要资源。

再以中国的动漫产业为例。当下中国动漫创作的落后，主要不在制作技术，而在于内容。如果从“历史文化资源”这一维度究其原因，我认为，可以主要归纳为以下几点：1. 鲁迅所说的“重实际而黜玄想”的功利主义的文化传统；2. 重抒情轻叙事、重诗文轻小说的文学传统；3. “父为子纲”的成人本位的儿童观。可见，历史文化也会从负面影响文化产业的发展。在这种情况下，发展文化产业就要努力地去克服历史文化传统的束缚。如果认为历史文化与文化产业的发展无关，克服历史文化传统就不会成为题中之义，其结果就是文化产业的发展时时摆脱不掉负面历史文化的束缚。

我以中国动漫产业作为历史文化负面影响的事例，并不是说，中国的历史文化不能为文化产业提供正面的资源，20世纪60年代产生的《大闹天宫》，就是以优秀的历史文化为资源的成功之作。美国的动漫《花木兰》也是汲取中国历史文化资源的创作。不过，这里需要关注的是《花木兰》对中国传统所作的现代转化。

我认为，《文化产业商业模式》一书所谓“核心层”“中间层”文化与“外围层”文化也是不可分割的。比如，核心层的“道德”与外围层的“服饰”就存在密切关系。奉行“行不露足，笑不露齿”的女性道德，超短裙就不可能成为时尚。以我对文学商品研究的经验而论，道德是文化商品中的实在内容。杨红樱的畅销书“淘气包马小跳”（《天使安琪》）在道德层面存在的对弱智儿童的侮辱，就是“淘气包马小跳”这一文化商品的质地，是不能说它所蕴含的道德文化“不是文化产业中的‘文化’”的。另外，“中间层”的“法律、制度”也是文化产业的题中之一，没有法律，文化产业何以在美国被称为“版权产业”。

《文化产业商业模式》一书存在的更深层的问题是在下面的论述之中——“文化产业的概念中虽然也冠名‘文化’两个字，但实际上它的文化不是指一般的自然地、历史地形成的文化，而是指称针对消费需求的创意文化和娱乐内容。它也不是指具有专业文化创造和欣赏能力的精英群体所欣赏的高雅文化，而是特指满足大众文化需求的通俗娱乐文化。所以文化产业主要的内容产品是大众娱乐、通俗艺术、媒体、广告和设计等，而不是指称某些少数人所理解的高雅艺术。也就是说，文化产业的所谓文

化首先是面向大众消费的特定娱乐和时尚性的文化。”^①

由两位学者的这一观点,我联想到了不同的论述。写作《城市文化经济学》一书的艾伦·J.斯科特指出:“所有这一切的最终结果似乎是被一些评论者断定的后现代文化状况,在这种状况下,除了其他变化,传统的高雅文化与通俗文化之间的壁垒将逐渐被侵蚀掉。”^②他还引用了杰姆逊的观点:“后现代性在文化领域表现出的特征是商业文化之外的一切都会被取代,它吸收各种高雅艺术和通俗艺术以及图像生产自身。当今,图像就是商品,这就是为什么期待从商品的生产逻辑中产生出对他的否定只会是空想,这就是为什么所有美的事物最终都是庸俗的。”^③

我注意到,《文化产业商业模式》在论述发展文化问题时,也曾说“精英文化和大众文化是相辅相成的,精英文化和大众文化是发展文化的两翼”^④,但是,在论述发展文化产业问题时,却将“精英群体所欣赏的高雅文化”排除在了文化产业的“文化”之外。这样的理论设计,对于文化发展的多样性、生态性是不利的,除非认为发展文化产业与发展文化没有任何关系。

两位学者的这种观点,涉及文化产业的价值观问题。《文化产业商业模式》一书提出了“双重的产品质量标准”,这是我所赞同的。但是它所论述的具体标准却是我所质疑的——“文化产品具有区别于一般物质产品的独自特点。或者说,文化产品的经济属性和文化属性并存,是一种特殊商品。就产品而言,需要双重的产品质量标准,即作为商品形态的一般质量标准和作为精神文化属性的最低标准。精神文化属性方面的最低标准是一个基本的要求,主要是不能与社会核心价值对立,即它可以与社会核心价值不一致,但是不能对立或者对抗。”^⑤

因为没有对文化产业的进行商品类型上的分类,两位学者在描述衡量文化产业的文化价值时,出现了降低标准,甚至放弃原则的问题。

如果对文化产业的进行商品类型分类,会出现什么样的关于价值标准

① 陈少峰、张立波:《文化产业商业模式》,北京大学出版社2011年版,第36页。

② [美] 艾伦·J. 斯科特:《城市文化经济学》,中国人民大学出版社2010年版,第243页。

③ 同上书,第243—244页。

④ 陈少峰、张立波:《文化产业商业模式》,北京大学出版社2011年版,第14页。

⑤ 同上书,第117页。

的论述呢?写作《经济学与文化》的经济学教授戴维·思罗斯比指出:“公认的声誉卓著的艺术家的作品在产生文化价值的同时也带来了经济收入;在这种情况下,艺术家就能够同时最大化其作品的文化价值和经济价值。”^①思罗斯比认为,“一些小说的创作,一些电影的制作,一些视觉艺术和手工艺品,一些歌舞剧,以及绝大多数的流行音乐”都属于“能够同时最大化其作品的文化价值和经济价值”的文化产业。^②而对另一种类型的文化产业,即“把收入作为唯一的最大化目标”,却“只是把最低文化价值作为一个约束条件”的文化产业,思罗斯比举出了“可能”“最适用”的一些类型:“民间艺术和观光艺术,一些手工艺品,许多电影,商业性电视节目,流行音乐,以及属于那些远离艺术核心的文化产业的绝大部分产品,如报纸杂志、广告和大部分建筑服务。”^③思罗斯比认为:“他们所从事的工作绝不是追求文化价值的生产;不过,在此仍然可以假定,他们从事的工作是‘文化生产’,他们是‘文化工人’……”^④

在划分上述两种文化产业的商晶类型之后,思罗斯比提出了界定文化产业商晶的文化价值需要遵循的原则:“简而言之,在宽泛的文化语境里界定价值需要遵循一条必不可少的原则,该原则意味着,价值代表了积极而非消极的特征,导向了好的而非坏的、更好而非更糟的方面。这一点与引导人类选择的享乐原则是一致的。但与此同时,用简单的享乐主义界定文化价值可能有失偏颇,甚至不够贴切。”^⑤

思罗斯比的观点自然令我想起了霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》一书中对“文化工业”的批判。我认为,在现阶段,对具体的文化产业商晶,依然需要葆有法兰克福学派的批判立场。我也想起了艾伦·J.斯科特的观点:艾伦·J.斯科特把文化分为“作为自我实现的手段”的文化和“作为使人麻木的形式”的文化,这两种文化存在着冲突,因此“文化关怀”“在当前面临着比以往更大的危险”。^⑥

① [澳]戴维·思罗斯比:《经济学与文化》,中国人民大学出版社2011年版,第109页。

② 同上。

③ 同上书,第110页。

④ 同上书,第109页。

⑤ 同上书,第28页。

⑥ [美]艾伦·J.斯科特:《城市文化经济学》,中国人民大学出版社2010年版,第256页。

我隐隐感到,《文化产业商业模式》一书在涉及经济价值时,似乎追求的是商业利润的最大化,在涉及文化价值时,却似乎选取了思罗斯比所批评的“只是”“作为一个约束条件”的“最低文化价值”。如果《文化产业商业模式》一书真的存在过于重视经济效益,因而轻视文化价值的倾向,我想原因之一,恐怕与文化批判意识的缺失有关。另外,将文化产业的文化,界定为“首先是面向大众消费的特定娱乐和时尚性的文化”,似乎也需要面对思罗斯比的批判——“用简单的享乐主义界定文化价值可能有失偏颇,甚至不够贴切”。

《文化产业商业模式》一书存在一定程度的将文化产业这一概念中的“文化”和“产业”这两个要素并置起来,然后在两者间比较谁更优先、更重要这一问题。比如,书中就说:“其实,文化产业的概念与文化的概念之间只有很少的关联或者很有限的内涵交叉点,或者说,文化产业介于‘文化元素’的概念和经济领域的产业大概念之间,其着眼点在‘产业’,即它主要是作为一种产业门类,侧重企业的经营管理方面,而不是以文化作为优先的考察对象。”^①与抑“文化”扬“产业”这一价值立场相联系,两位学者在著作中又表现出在“大众文化”与“高雅文化”(“精英文化”)之间,在“时尚文化”(“现代文化”)与“历史文化”之间,乃至在创意产品的经营者与创意的生产者之间,扬前者而抑后者这一倾向。

二 文化产业的“创意”内涵辨析

如果有人问,在文化产业这一概念中,是“文化”更重要,还是“产业”更重要,我将回答“创意”更重要。这不是答非所问,也不是文字游戏,而是在我对文化产业的理解中,“创意”就是发展文化产业的关键所在。启发我强调“创意”在文化产业中的重要性的也是陈少峰、张立波两位学者撰写的《文化产业商业模式》一书。

《文化产业商业模式》一书也关注了“创意”,并反复论及“创意”。两位学者是这样阐释“创意”的:“文化产业所要求的创意,不是闭门造车的创意,而是反向思考的创意,不是个人的创意,而是产品或者产业的

^① 陈少峰、张立波:《文化产业商业模式》,北京大学出版社2011年版,第2页。