

# 文化产业研究

第 5 辑

## 文化产业品牌 塑造与提升战略

主 编 顾 江  
副主编 周 锦



南京大学出版社

# 文化产业研究

第 5 辑

## 文化产业品牌 塑造与提升战略

主 编 顾 江  
副主编 周 锦



南京大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

文化产业品牌塑造与提升战略 / 顾江主编. —南京:  
南京大学出版社, 2012. 6

ISBN 978 - 7 - 305 - 09813 - 0

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 064827 号

**本 册 主 编** 顾 江  
**本 册 副 主 编** 周 锦  
**本 册 编 辑 人 员** 高 莉 莉 向 飞 艳 朱 婷  
马 卿 王 洪 涛 吴 建 军

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

丛 书 名 文化产业研究

书 名 文化产业品牌塑造与提升战略

主 编 顾 江

副 主 编 周 锦

责任编辑 刘光玉 陈 佳 编辑热线 025 - 83686308

照 排 南京紫藤制版印务中心

印 刷 常州市武进第三印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 12 字数 213 千

版 次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 09813 - 0

定 价 28.00 元

发行热线 025 - 83594756 83686452

电子邮箱 [Press@NjupCo.com](mailto:Press@NjupCo.com)

[Sales@NjupCo.com](mailto:Sales@NjupCo.com)(市场部)

---

\* 版权所有,侵权必究

\* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购  
图书销售部门联系调换

## 《文化产业研究》编委会

(以姓氏笔画为序)

于 平(文化部科技司)

王廷信(东南大学)

左 健(南京大学)

李友根(南京大学)

李怀亮(中国传媒大学)

刘志彪(江苏省社会科学院)

刘珏珠(文化部产业司)

李 炎(云南大学)

向 勇(北京大学)

花 建(上海社科院)

范从来(南京大学)

周安华(南京大学)

周 锦(南京信息工程大学)

沈坤荣(南京大学)

洪银兴(南京大学)

顾 江(南京大学)

金元浦(中国人民大学)

黄昌勇(上海戏剧学院)

熊澄宇(清华大学)

## 项目资助

2010 年度教育部课题(10YJA790057)

江苏省教育厅 2010 年度高校哲学社会科学研究重大项目  
(2010ZDXM012)

# 编者寄语

## 塑造文化品牌 提升文化产业发展

自霍克海默和阿道尔诺 1947 年首次把以“文化工业”作为研究领域以来，文化产业的理论和实践研究便得到了学术界和各国政府的高度关注。文化产业的发展和变迁不仅促进了经济的发展，而且对产业结构的调整和升级也产生了不可忽视的作用。文化产业的兴起和发展是一种重要的经济现象，党的十七届六中全会指出：“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。”以文化品牌为核心，融合文化产业和相关产业的发展是文化产业发展新趋势和重要特征，将文化品牌发展融入整个国民经济发展中，加强产业间的相互影响、相互渗透，让文化、技术、资金、人才和政策等生产要素在文化产业发展中起到重要作用，使文化产业成为国民经济支柱性产业。

目前，我国文化产业的发展面临着规模不大、实力不强、活力不足的问题，与欧美和日、韩等国家的文化产业发展相比，差距在于文化资源是否被有效利用和发扬光大，从“文化制造”到“文化创造”需要加快我国文化产业的品牌化发展，提升“文化软实力”。文化产业的发展要以文化品牌塑造为核心，以改革创新为动力，以开发文化创造为活力，以改进文化产业管理体制和文化产品经营机制为着力点，推动文化产业健康持续地发展。文化品牌是一种无形资产，它是世界文化产业竞争的实质。地方政府在政策扶持、资金投入、人才培养等方面服务于文化产业发展外，还必须树立文化产业的 brand 意识，准确定位地方文化内涵，地方政府在设立文化产业引导资金、建设文化产业园区和扶持文化

企业上市的时候,应该将地方文化品牌的打造放在首位,形成规模经济,提升文化品牌知名度,做大做强地方文化产业。

当“花木兰”和“功夫熊猫”被好莱坞拍成电影并占领中国市场的时候,我们需要反思的是:我国文化产业的世界知名品牌在哪里?《文化产业研究》(第5辑)是以“文化产业品牌塑造与提升战略”为主题,探索我国文化产业发展新阶段的有效模式和提出相关的政策建议。该辑主要内容包括“品牌理论与文化创新”、“文化培育与文化产业发展模式”、“品牌塑造与文化产业运作”、“制度支撑与文化品牌战略”四个专题,以此来探讨文化产业的发展之路。

希望以《文化产业研究》系列论文搭建的学术交流平台推动我国文化产业的健康快速持续的发展,在世界舞台上树立中国文化的品牌。

顾 江

2012年3月

# 目 录

## 品牌理论与文化创新

- 泛媒介革命的内容生产与新媒体的文化创新 / 3
- 知名品牌建设:我国文化产业发展的战略选择 / 13
- 明星品牌传播的媒体选择及策略分析 / 29
- 文化强省呼唤品牌建设
  - 从价值链角度谈江苏文化产业融合创新机制 / 42
- 基于顾客体验的品牌资产提升研究 / 50

## 文化培育与文化产业发展模式

- 充分利用文化资源发展山东文化产业品牌 / 61
- 论南宁城市文化品牌的构建 / 68
- 江苏省海门市文化品牌的培育问题思考 / 75
- 论非物质文化遗产保护与旅游发展的互动
  - 以平遥古城为例 / 84
- “文化竞争力”与“文化产业竞争力”概念辨析 / 89

## 品牌塑造与文化产业运作

- 南京影视现象分析与品牌化打造
  - 关于南京影视创作与传播情况的调研报告 / 97
- 基于产业视角的江苏主题公园品牌营销 / 108
- 中国动漫产业亟须文化品牌建设 / 117
- 动漫企业的“品牌驱动”之路:以迪斯尼为例 / 129



摄影技术及影像生产的审美功用

——本雅明电影理论研究 / 135

### 制度支撑与文化品牌战略

创意经济背景下文化企业的品牌营销

——浙江海利集团“网娃”模式的案例研究 / 147

中美版权制度比较与启示 / 154

中国电视传媒集团性质分析及核心竞争力构建 / 164

论中国对外文化贸易政策支持体系构建的五个战略着眼点 / 173

# 品牌理论与文化创新



# 泛媒介革命的内容生产 与新媒体的文化创新

皇甫晓涛 向一勇

**【摘要】** 影视内容生产与新媒体组合引起了文化产业的泛媒介革命,带来文化产业转型的文化创新,对以广播影视为创新引擎的泛媒介革命与广播影视文化产业的创新体系产生了深远的影响。传统影视由审美创造的修辞工具转向内容生产的文化产业创新工具,网络文化的新媒体带来了科技革命、资源动员、知识生产、艺术创造、创意修辞和符号再现,对知识经济的内容生产、新媒体的文化变革、文化产业的转型创新以及泛版权经济的创新发展都产生了革命性的影响。

**关键词:** 泛媒介革命 内容生产 资源动员 文化创新

由网络技术、卫星技术和通讯技术产生的信息化融合引起的“泛媒介革命”,不仅深刻影响着传统影视文化内容再生产的泛版权经济文化创新,而且也扩展了新媒体文化资源动员的文化产业发展空间与内容再生产的文化创新创造空间,引发了知识生产的泛媒介革命与网视文化的泛媒介革命,从而将文化符号的修辞工具拓展为符号技术、符号经济的生产工具与创新工具,全面促进了文化产业泛版权经济的创新体系与创新发展,促进了文化资讯的内容生产与知识服务的文化创新。

## 一、影视与新媒体组合的文化产业泛媒介革命

电影、电视剧的内容生产,与广播电视传媒的结合,进而与网络、手机等新媒体的结合,使影视进入虚拟空间与虚拟经济的规模生产,形成文化产业的泛媒介革命。这使得电影与电视剧的戏剧艺术,从高雅文化的视觉艺术转化为大众传媒的数字艺术。但是,戏剧艺术的创作无论作为精神生产还是审美创造,大众传播的影视艺术还是要进行知识生产与内容生产,还是要有信息产业的资讯服务与文化创新。这不仅需要戏

剧艺术内容生产的审美创造,还需要信息产业知识服务的文化创新。

然而,并不是所有的艺术创作、审美创造的文化产品都属于文化产业的范畴。《木兰辞》作为文学艺术作品,在我国已流传千年,但这只是文化资源的口传文化与文本传播。后来,“木兰替父从军”的故事被常香玉搬上舞台与银幕,成为“在场传播”的戏剧艺术。美国人将这一文化资源做了内容生产的媒介传播,将中国长城、烽火、农耕、纺织、战马、皇室的文化符号做成产业元素,诉诸音乐、影视的“在线传播”与“在版产业”的知识产权交易,真正将内容生产的文化资本扩张成为文化产业。要做到这一点,不仅要有更大的文化投资,还要有更多的文化制造。

文化产业的非物质制造,其内容生产要素与细节的研发与创新,规模与结构的资源动员都是空前的,不是一般的文本创意所能想象或达到的。以往大工业生产形式的物质制造业,往往与内容生产的创意经济相脱节。文本创意的知识传播与精神生产,与科学、技术、工程、产业的制造业相游离,相脱节。然而,文化产业内容生产的后制造时代,已形成服饰文化制造业、饮食文化制造业、医药文化制造业、礼仪文化制造业、形象文化制造业的系统工程与创新要素,产生了内容再生产的符号元素与知识元素的文化资本,从工业资本、商业资本和经济资本的物质资本转向社会资本、人力资本和文化资本的非物质资本,从文化生产资料、资源动员能力到符号信息的知识要素与产业元素,形成一整套文化博弈的后工业文明竞争要素。韩国电视剧《大长今》与英国小说《哈利·波特》能成为文化产业,而我们许多热播的历史剧,从先秦到明清,只能是情节戏与人情戏,不能发展成为文化产业,原因就在于此。

《哈利·波特》在内容生产与生产方式上把神话、巫术与科学、文化等知识元素融为一体,形成丰富的内容创新的符号世界与产业元素,产生了文化产业、非物质制造业、内容再生产的放大效应和经济规模。《大长今》的内容生产也有着严格的人类学的科学元素与产业元素,其服饰文化、餐饮文化、医药文化、建筑文化、礼仪文化、女性文化、宫廷文化都形成了非物质制造的文化创新要素,从艺术细节到文化情节的文化制造,形成了具有科学依据的知识元素与产业元素,形成了历史、文化与知识、科学的生活咨询与艺术陶冶的双重传播效应。其内容生产的创新要素具有产业研发的文化链与资本链,巨大的投资形成了社会资本、人力资本、文化资本的非物质资本元素与规模的资本效益。而反观我们的历史戏与革命剧,则能省就省,只是演员在做戏,缺乏文化生产的非物质资本元素,也没有创意经济的产业研发与扩大再生产的内容经济链,不重视内容生产的创新要素。因而,这些作品只是审美文化的创造,而不是文化经济视野下的内容生产。

文化制造的产业元素与文化资本的博弈优势,首先是资源动员的内容创新与文化资源的内容发掘,如《大长今》对韩国文化资源的挖掘,从酱祭、药祭到饮食文化、医药文化及宫廷礼仪知识的要素整合,形成内容再生产的时尚产业的文化消费,以至引起韩服热与韩餐热的时尚潮流,从而带动了韩国影视业、会展业、旅游业、餐饮业及健康产业资源链、文化链与产业链的联动发展。其次是会聚技术的知识创新与文化装备,从超级计算机的网视硬件技术到服饰设计、烹饪文化的软技术服务系统,形成了服饰文化设计、医药科学技术、餐饮服务技术、建筑文化技术及传媒技术、网视技术的系统工程与跨学科、跨领域和跨行业的技术会聚。

“泛媒介革命”的文化产业内容生产,是将“有意义的内容”与“有意味的形式”组合为文化创新的内容创意与核心价值,从而产生咨询价值、教育价值、传播价值、审美价值和艺术价值的文化创造力,最终实现资本价值与商业价值。<sup>①</sup>《大长今》的餐饮文化、医药文化等文化产业元素,就是通过审美文化的剧情创作,在紧张有序的戏剧情节中展现出来。其中有知识、资讯、科学和技术,也有悬念、形象、典型、意义、价值和象征,二者在文化资源与审美文化的互动中形成内容生产的创新要素与产业元素。《哈利·波特》的神话、符号与宗教知识,通过人物形象与剧情情节、艺术细节完成内容生产与审美创造的双向传播,通过哈利·波特人物塑造与神话故事情节的描写来完成内容生产的要素整合,这与英国较为深远的文化人类学、文化社会学的学术渊源不无关联。而我们的电视剧,如《五月槐花香》,这么好的琉璃厂文化资源发掘的符号交易题材,却只注重人物命运的沧桑之变与小巷小商的戏剧纠葛,忽略了对中国文化符号从夏陶、商铜、周漆、汉玉到唐俑、宋瓷、明木、清画的有关文物鉴定的知识元素与文化资源整合而成的产业元素的发掘,还不如20世纪三四十年代沈从文的《边城》、老舍的《四世同堂》更有中国文化的人类学知识元素与审美创造的科学依据,这也就失去了内容产业的创新要素与文化产业的创意依据。然而,即使是那些大师级的严谨的现实主义风俗画卷,在拍成电视剧时导演注重的也只是审美创造的剧情演绎与戏剧的艺术创作,难以形成文化产业的创意经济链。

文化产业内容生产的资源发掘与资讯服务使其产品元素具有创意教育的教育功能、传播功能、消费功能、审美功能与娱乐功能,然后才能进入内容再生产的版权贸易的在版产业,刻录、复制的文化制造业的在版产业与会展、文博的在场产业以及数字化网视产品的泛媒介在线产业,转化为跨领域商业价值的文化资本的交易模式与增长方

<sup>①</sup> 皇甫晓涛. 文化产业要重视内容生产[N]. 光明日报, 2006-3-18(7).

式。如果没有资源发掘与咨询服务的产业元素与创新元素,只是刻录、复制业的非物质制造,忽略了内容生产的关键环节,就只能成为传统制造业的翻版与延伸,是印刷工业的技术提升,而不是文化产业的内容创新。

尽管如此,文化产业在内容生产上还是要有泛媒介革命规模化、标准化的两个核心因素,这就要在文化资源发掘、文化资讯服务与文化符号交易中形成内容生产的文化制作与文化博弈资本,建立产业元素非物质基础设施与文化资本的交易模式。

我国影视剧的拍摄不仅应有影视基地的外景地,诸如水浒、红楼、三国等各地影视城的旅游景观,更要在内容生产与文化资源的素材开发上完成对从神话、经、史、诸子、唐诗、宋词、唐宋传奇、明清小说、戏曲、近代小说、“五四”新文学、武侠小说的人类学阐发,完成从史前文化、先秦两汉文化、唐宋文化、辽金元文化、明清文化、近代文化到新文化的人类学评价,在此基础上建立中国各类文化人类学博物馆影视基地,其中不仅要有文献、文物、符号、人文、器物、制度和风俗的展示与新媒体阐释,还要有文献资料、地下发掘文物及田野作业报告的数据库与视觉媒介阐发系统的资料库,要有从服饰、建筑、制度、礼仪、风习到饮食、医药、游乐、婚恋、文字、语言的专题人类学展示与影视专题资料库及主题展区,要有内容生产知识元素与产业元素的生产商与供应链,形成文化制作基础设施与创意经济链;要有大规模的研发、投资、生产与再生产的内容产业的创新体系,要有信息、情报、软件、内容与资讯、教育、传播、娱乐的内容开发数据库与创新平台,形成从文化资源的知识元素到文化服务的产业元素的生产盈利模式与文化创新基地。这样,内容生产包含了一系列经过分类组合的信息与元素,会形成从研发、制造、开发到生产、包装和销售的内容产品及其产业链的服务行业,形成标准化的文化生产及产业评估指数。目前,即便如文化经济前沿广东的文化制造业,刻录、复制业与音像媒介产业,还是严重缺乏内容生产的文化元素与本土文化资源整合的创新要素。

泛媒介革命的文化创新,包括文化艺术与文化技术转化为内容产业与创意经济的综合创造,是以审美创造为内容资源与艺术原创力的文化再生产行为,包括文化艺术、文化科学、文化技术、文化工程和文化产业的全过程以及文化再生产的产业元素的大集成。文化创新往往是以审美创造为内容资源和文化再生产的前提,但并不是所有的审美创造都能完成文化创新的系统工程与相应的文明成果。无论文学文本的语言艺术、文学戏剧的影视艺术,还是音乐、绘画与歌舞、戏曲的视听艺术,雕塑、设计的建筑艺术、装帧艺术和环境艺术都概莫能外,都要经过文化科学、文化技术、文化工程、文化产业的综合创造才能完成文化创新的内容再生产。否则,一般的审美创造,也只能仅仅停留在内容创意上成为静态的文化资源。《木兰辞》经过我们自己文学文本的语言

艺术创造、戏曲表演与电影文学的艺术创造仍未形成文化产业的科技工程与产业元素,而美国人则用音乐光盘的媒介艺术与迪斯尼乐园的符号技术形成了文化再生产的产业规模与产业元素,完成了泛媒介革命文化创新的经济成效。当今世界是一个信息社会,新媒体发展日新月异,文化承传的主导媒介不是文本形式的印刷品,而是资本形态的产业载体。<sup>①</sup>

## 二、泛媒介革命的网络文化与新媒体的文化创新

### 1. 泛媒介革命的网络新媒体与文化产业创新

当前,一个幽灵,一个文化与技术媒合的幽灵在中国徘徊,那就是手机、移动电视、数字终端等微型便捷的网视文化的信息幽灵与魔幻技术的新媒体相拥狂欢,从通讯工具、信息储藏器、交通工具,到彩屏手机音乐、新媒体电视剧、短信网络文学,新媒体魔幻技术在一步步超脱它最初物质功能而走向非物质经济的符号资本与媒介资本,在娱乐游戏的消费空间中增加持有者的社会身份和地位符号,就像宝马汽车、奔驰汽车的符号功能与高档公寓、品牌服装的符号功能所彰显的社会价值和财富价值一样。历史人类学家马林诺夫斯基(Bronislaw Kaspar Malinowski)从器物、事象的文化符号功能拆析其最初的人类生存需要,从文化功能破译其满足人类基本需求的原始功能,以证明诠释一事物、器物的生产与形成,除衣、食、住、行、性的生理需求外,还会在文化扩展与技术提升中增长对社会需求与文化需求的满足,这就是它的社会功能、文化功能与符号功能的超现实结构与宗教魔幻的意象形成。<sup>②</sup> 这是人类学对事物的历史破译,我们接触的事物最终的“文明成果”是社会性的存在与文化象征性的存在如何穿过魔幻镜像的符号结构,破译其基本需求的物质结构,这是马林诺夫斯基对文化历史研究的人类学贡献。我们今天面对的手机等新媒体,首先是作为“电话”与“信箱”的一个通讯工具,之后增加了新的媒介、技术的扩张,产生了内容产业的空间,成为符号资本的身份书写,进而结合科学技术载体,具备了文化艺术的“叙事”功能。大的事象与物件,如电视机、手机、U盘变得越来越小,而上传的音乐、文学、影视视频越来越多。这是技术走向魔幻的尖端,艺术信息扩展为内容产业的结果。人类会聚了各领域的尖端技术,从认知科学、信息技术到新材料、纳米技术,就像20世纪装备五星级酒店的辉煌社区,装备新媒体的狂欢体验与魔幻镜像的符号资本。这是科学与文化的融合,也是资

① 熊澄宇. 信息社会 4.0[M]. 长沙:湖南人民出版社,2002,5、8、12~23.

② 马林诺夫斯基. 巫术、科学、宗教与神话[M]. 李安宅译. 北京:中国民间文艺出版社,2010.



本与符号的融合,内容与产业的融合,文化与经济的融合,信息与创意的融合。据悉,台湾大学物理所研发的纳米光盘高达 100GB 以上,可容纳 20 部电影,容量是传统光盘的 150 倍。这项发明的核心技术是利用纳米技术突破衍射极限,在远小于光波波长的距离下,进行“近场光盘”的记录读写,使用现有的红光镭射读写技术,将纪录缩小到 100 纳米以下,远小于目前 DVD400 纳米的纪录尺寸。如果将其用于新媒体网视艺术的开发,那么内容产业的魔幻技术将把信息量拓展到何等惊人的程度?最近,在广东一种音像 SARS 压缩的 DVD 碟片问世,其容量是 DVD 的 8 至 10 倍,其应用于新媒体音乐艺术的前景也是可想而知的。信息科学对时间与空间的突破,材料科学对内容传承载极限的突破,纳米技术对读写文本与口头相转载体的突破,都可以达到视通今古、追光摄影、通天尽人的境地。这就是会聚技术(Converging Technologies)与文化经济、符号资本的融合。<sup>①</sup>

## 2. 网络符号资本的泛媒介革命与文化产业创新的知识生产

布尔迪厄曾将文化资本分为三种形态:第一种是对人体生命有着生物性依赖的身体、身份生物性存在的个体积累的具体形式,带有个体性、无意识性、独特性与符号性的积累与承付特征,包括人类本身所具有的教育、技能、文化、知识及经验的积累;第二种是符号资本的生存与转化,即客观的文化产品,如文学、绘画;第三种是由此形成的被社会公认的权力资本与体制化的社会资本,包括学术资格、学历证书、文化资质与其诠释身份、地位的文化符号与符号资本,具有无限重复博弈与边际效益递增的资本扩张潜能与文化资源特征。<sup>②</sup>布尔迪厄的“文化资本”在理查德·弗罗里达那里被称为“创意资本”,是内容生产与文化产业的关键因素。<sup>③</sup>

中国是一个人文大国,社会体制的典章礼仪极其繁复,在前现代、现代与后现代并存的转型和跨越中,各种符号资本都在社会生活的文化博弈中发生着制度与潜规则的功用与效应。非物质资本、符号资本成为个体的文化资本与社会资本的抽象综合与象征仪式。最有意味的是,在现代化的跨越、发展与社会征程中,中国人集体性的社会心态已接受了一个不争的事实,即手机、汽车、房子与服饰、学历、文凭、社会地位一样,在物质功能基础上也成为非物质财富的象征仪式与符号资本。中国人最爱面子,“面子

① 熊澄宇. 科技融合创新拓展文化产业空间[J]. 瞭望. 2005(7).

② 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录[M]. 包亚明译. 上海:上海人民出版社,1997.

③ 向勇. 创意领导力——创意经理人胜任力研究[M]. 北京:北京大学出版社,2011:60.