

文化与符号经济

叶舒宪◎主编

中国文学人类学研究丛书

Series of
Chinese Literary
Anthropology

《哈利·波特》的
异教想象及其原型

叶舒宪

民族旅游区的
符号化和资本化

徐新建

现代旅游中的
符号经济

彭兆荣

谁破译了《达·芬奇密码》 □ 《哈利·波特》的异教想象及其原型 □ 《阿凡达》与文化寻根思潮 □ 《黑客帝国》的符号编码与文化渊源
从《功夫熊猫》看中西符号的融合效应 □ 韩剧《大长今》的品牌铸造 □ 《熊图腾》PK《狼图腾》 □ “七夕”文化的符号经济 □ 大众文化
中民歌的符号性打造 □ 现代旅游中的符号经济 □ 民族旅游区的符号化和资本化 □ 文化遗产名录的符号竞争 □ 符号经济与非物质文化遗产
象征人类学与景观符号化 □ 文化资本博弈时代的文学增值术 □ 解码符号经济 □ 鲍德里亚的“符号政治经济学批判” □ 中国文化产业学科
面临的问题

广东省出版集团
广东人民出版社

叶舒宪◎主编

文化与符号经济

中国文学人类学研究丛书

Series of
Chinese Literary
Anthropology

广东省出版集团
广东人民出版社
· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

文化与符号经济 / 叶舒宪主编. —广州: 广东人民出版社, 2012. 7

(中国文学人类学研究丛书; 1)

ISBN 978 - 7 - 218 - 07420 - 7

I. ①文… II. ①叶… III. ①文化经济学—研究 IV. ①G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 251575 号

WEIHUA YU FUHAO JINGJI

文化与符号经济 叶舒宪 主编

版权所有 翻印必究

出版人: 金炳亮

策划: 金炳亮

责任编辑: 肖风华 洪玉琴

封面设计: 厶 介

责任技编: 黎碧霞

出版发行: 广东人民出版社

地址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电话: (020) 83798714 (总编室)

传真: (020) 83780199

网址: <http://www.gdpph.com>

印刷: 广州市穗彩彩印厂

书号: ISBN 978 - 7 - 218 - 07420 - 7

开本: 787 mm × 1092 mm 1/16

印张: 18.75 字数: 350 千

版次: 2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元



如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020 - 83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83790604 83791487 邮购: (020) 83781421

引言：文化符号如何产出经济

一

古往今来，没有哪一个时代像 20 世纪中期以后这样迅猛而深刻地改变着人类生活。随着金融市场、电子技术、通讯信息的高度发展，人类财富积累方式、交流手段、主体间性和生存环境皆随之而变。美国社会学家丹尼·贝尔于 70 年代提出的“后工业时代”，管理学家彼得·德鲁克提出的“后资本主义社会”都是用来阐述这些改变的，而美国著名经济学家理查德·佛罗里达 (Richard Florida) 则用“创意经济时代”来形容这个时代。在其成名作《创意阶层的崛起》(The Rise of Creative Class) 中，佛罗里达认为人类社会已经由服务经济时代进入创意经济时代，并出现“创意阶层”，即具有“特别创造力人员”(大学教授、艺术家、建筑师等等)和“创造性的专门职业人员”(高科技、金融、法律等等专职人员)。“创意阶层”都是受过高等教育的知识分子，他们能创造性地运用一套复杂的符号体系，能对国家和地区的经济发展到举足轻重作用。^① 相比“后工业”和“后资本”概念，“创意经济时代”突显出当今社会的新特点：“创意”是最重要的经济驱动力。“创新”是创意的产品，文化符号的创造是“创新”和“创意”的基石。换言之，“创意阶层”对文化符号的提炼和运用程度，随之形成的符号经济是在现代化走向窘困之际能替代工业、制造业的新经济引擎；成功的文化符号打造是经济发展的重要维度和关键所在。

事实证明，与文化符号紧密关联的创意产业正以高于传统产业 24 倍的速

^① Richard Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books Press, 2004.

度飞速增长，每天为世界创造着 220 亿美元的价值，成为众多发达国家的支柱性产业之一。例如美国 GDP 的 7%，英国 GDP 的 8% 都由它贡献。^① 日本文化创意和产业年收入高达 35 万亿日元，超过日本汽车工业年产值。韩国原为制造业强国，1998 年亚洲金融危机使韩国将文化产业确定为一大支柱产业。2004 年，韩国文化产品已经在世界市场上占到 3.5%，一跃成为世界第五大文化产业强国。再回头看看我们自己，相比这些发达国家，我国直到 20 世纪 90 年代后期才提出“创意产业”概念，相关产业起步较晚、比重少、创意阶层所占总的就业人口比例也很低。尽管在近几年取得一定发展，但我国文化创意及产业增加值在 GDP 中尚不足 3%。在美国，这一比例是 25%~28%，英国是 17%，日本是 16%。按照国际文化产业发展规律，GDP 发展水平与恩格尔系数及文化消费水平具有相关性。按目前我国人均 GDP 为 1000 美元，其恩格尔系数应该是 44%，文化需求应在个人消费中占到 18%，总量为 10900 亿元，与我国实际文化消费量相比，市场缺口达到 5000 亿元。^②

面对文化创意大好前景与中国现实情况的巨大落差，政府给予的倾斜政策和支持力度已然不小。2010 年 12 月 9 日，在天津举行的第四批国家文化产业示范基地命名授牌大会上，文化部部长蔡武表示：“十二五”期间，文化部将抓紧起草《文化产业促进法》，加快文化产业立法进程，为文化产业发展提供法制保障。在政府重视下，现实状况又如何呢？一方面，纯粹市场化行为正如火如荼介入“创意”领域，甚至出现了新兴的认证培训模式——“创意产业管理培训”（IMART），学习内容包括“如何培养敏锐的商业头脑，寻找合适的商业模式”、“创业及投资中的财务分析与对策”、“创业过程中的税收和资金链问题”、“如何提高销售技巧”等项目。^③ 稍加留意便可看出，“文化”其实已经被排斥在“创意产业”的构成要素之外。

① 王耀辉：《创意阶层在中国的崛起》，《创意阶层的崛起·推荐序一》，中信出版社 2010 年版。

② 吴倩茹、彭中强：《文化产业发展报告——中国文化产业现状》，载《安徽文学》2010 年第 5 期。

③ 相关培训还可参见“中国文化创意产业网”之“教育培训”栏目：<http://www.chinawhcy.com/Training/2485.html>

与创意产业悬置“文化”形成对立的是，金融市场不遗余力大打“文化牌”。在房地产和股市日益触到天花板以后，投资“文化”被认为是国家未来战略的重要举措，“文化”开发和交易被众多商人和金融家们看作是能“躺着把钱挣了”的致富法宝。北京、上海、成都、郑州、天津、厦门等“文化艺术品交易所”（简称“文交所”）竞相成立。某位看好文交所的研究者私下估计，上下五千年泱泱中华的文化理当价值500万亿美金，而据去年的统计数据，艺术的“盘子”（青花等古玩器物）才产出500个亿，抵不上一家中等的房地产公司！^①在此种背景下，与“文化”相关的物权、债权、股权、知识产权等各类经济交易信息集中到不同的流转平台，文化产业与资本市场之间的壁垒基本已被破除，且不断被抽空“文化”内涵，成为纯粹的金融化市场行为。

无疑，“文化”可以带来“经济”，但“创意”缺乏真正的“文化”也是不争事实。在可持续发展战略的忧虑和转变经济增长方式的现实逼迫下，无论是主流媒体还是资本运作都充斥着有关文化创意的种种话语；政府、市场、金融家、古玩收藏等多重元素构成当下独具特色的“中国式”文化情境。君不见在我们这个盛产“学舌鹦鹉”的国度，昔日最没文化的人、最竭力要革文化的命的人，如今也在大谈文化。好像只要祭出“文化”这面旗，就能获得经济效益，甚至能源危机和环境危机都能迎刃而解，以致很容易让人把文化创意误解为是“空手套白狼”的“把戏”。殊不知，“文化”绝不是餐桌上的馒头！成熟的资本运作诚然是用“文化”带动“经济”的必然环节，但其前提是对“文化”的理解，以及在此基础上的文化符号提炼与实践过程。“文化”要能顺势生财，必须借助符号化的形塑与成功的市场行为。以当下最成功的符号产品——乔布斯的“苹果”系列产品为例：可能不同使用者对苹果产品有着这样或那样的诟病，却无法否定“苹果”的巨大市场魅力，以及在通讯终端市场的绝对主导地位。凭借其时髦新潮拥有着教派般狂热的使用者

^① 周华蕾：《浮世收藏：“躺着把钱挣了”？》，载《南方周末》2011年4月21日，A5版。

族群，“苹果”正成为一种席卷全球却有别于可口可乐、麦当劳和 IBM 电脑的美国文化新符号。谓之为“文化新符号”，不仅是指它强大的高科技创新和智能特点，更是指苹果公司总舵手史蒂夫·乔布斯（Steve Paul Jobs）的管理方式与文化追求。从文化角度审视，苹果系列的轻灵、简约和优雅，与以黑铁为主色调的庞然现代机器形成了巨大反差。苹果产品所张扬的享乐主义和小众趣味，亦是对贯穿 20 世纪高效率主题的一种反讽。为何他要反讽西方现代社会主旋律？沿波讨源，厌倦了西方理性文明浸染的乔布斯曾远足印度学习禅修和冥想，他巧妙地将佛教“无”的哲学应用到苹果设计之中，iPod、iPhone 和 iPad 系列本身就可被视为“禅”精神的隐喻：取消了按键、键盘、鼠标等一切附件，移动设计能力被简化到一个纯粹的屏幕上。^①《纽约客》的一篇文章这样形容苹果产品：“苹果，是知识的象征，被咬了一口，是欲望的符号，还有彩虹——但颜色不一样。知识、欲望、希望、无政府主义，一个公司能被这么多符号和象征给笼罩着，能不神秘吗？”^②这种具有时代文化气息和符号提炼术的创意产品，绝不是简单的技术设计和市场行为所能效仿的！再譬如，符号经济时代最畅销的小说之一——《达·芬奇密码》，其巨大成功与作者深厚的符号学专业知识，以及最大限度地调动艺术品的视觉联想效果密不可分。这也无怪乎作者要把小说主人公兰登设计为哈佛大学符号学教授，使其置身在文化符号——符号解码——破译文化的神秘世界中以打动读者。电影史上新神话时代代表作《星球大战》编者当年如饥似渴地补习神话学专业知识的佳话，更足以给时下滥用“神话”之名而不解文化奥秘的跟风者们树立文化创意的典范。同理，《哈利·波特》、《指环王》、《黑客帝国》、《阿凡达》等畅销书和影视作品也绝非仅是魔法或科幻场景的热闹、视觉效果的成功，其成功背后都有着深刻的文化旨趣、巧妙的符号隐喻、自觉的文化提炼过程。

① Jeffery Cruikshank, *The Apple Way*, McGraw-Hill press. 2006.

② 详见美国《纽约客》(The New Yorker) 杂志官网: <http://www.newyorker.com/>。

反观国内，以上那样对“文化”的尊重和符号化再生产过程并不多见。除了改革本身所忽略、不够完善的地方（例如宏观经济发展策略，以及医疗、教育、住房等基本问题得不到有效解决，国民难以全身心投入“文化”和“消费”）之外，本该属于“创意阶层”的大学教授和人文学者们是否也需要拿出勇气来自我反思呢？“文化”如何走出书斋变为“经济”，文化资本如何通过发掘和再造符号来替代不可再生的自然资源？20世纪90年代以来，在符号经济迅猛发展的新现实下，原有的学科界限严重束缚着我国人文社会科学工作者对这种全新的经济转型与文化转型的应对能力，滞后的知识和眼界阻碍着我们在知识创新方面的步伐。符号经济勃兴的现实需求，向传统的人文学术和学者提出了转换知识结构与知识功能的新课题。文化创意所需要的符号增值术，有赖于深厚的人文素养和相当深厚的专业知识储备。残酷的事实一再证明，只有金融资本而缺乏文化资本及其“炼金术”，根本无法同国际文化产业的杰作竞争，而盲目跟风或只注重“文化搭台，经贸唱戏”的内在思路也注定无法长远发展。这些都促使学界反思：什么样的专业知识储备才能提供真正的文化创意？如何从学理上剖析文化与符号经济时代的关系，厘清文化符号背后的学术传统和渊源，打造真正有本土生命力的符号产品？……诸如此类的问题亟需严肃对待。

二

人类的一切活动都起源于符号，符号是文化的根基。区别于普通“记号”、“信号”的符号，不仅形成了人类种种文化景观，更是人类文化的独有标志。卡西尔曾提醒世人：“符号，就这个词的本来意义而言，是不可能被还原为单纯的信号的。信号和符号属于两个不同的论域，信号是物理的存在世界之一部分，符号则是人类的意义世界之一部分。”^① 符号的魅力并不存在于

^① [德] 卡西尔著，刘述先译：《论人：人类文化哲学导论》，广西师范大学出版社2006年版，第40~41页。

符号本身，而在于它的意义。符号 (symbol) 一词衍生于拉丁文 *symbolum*，基本义是“标签” (ticket) 或“象征” (token)。符号是指具有其自身之外的隐喻或象征意义，并被用来产生一个由相互关联的意义所构成的系统。换言之，人之所以能是这个地球上唯一的“文化动物” (cultural animal) 和“符号动物” (symbolic animal)，最大奥秘就在于人类构建出的“意义”和“象征”世界。进一步发衍，对符号世界的研究就是符号学。符号学的起源可以追溯到古希腊时代，不过，作为一种科学观念的“符号学”是启蒙时期才由 J·洛克提出。洛克《人类理解论》将“科学”划分为三类：第一为物理学 (*physica*)；第二为实践之学 (*practica*)；第三为标记之学 (*semiotic*)，即符号学，其任务在于“考察人心为了理解事物、传达知识于他人时所用标记的本性”。^①与这时期的“科学”性内涵一脉相承，无论是索绪尔的符号学 (*semiology*) 还是 C. S. 皮尔斯的符号学 (*semiotic*)，都在逻辑学及语言学的谱系下发展完善。尽管这个时期的符号学引领了“语言学转向” (linguistic turn) 风尚，但符号对于人类文化的综合研究价值还并不算耀眼突出。

符号学真正大放文化光彩是 20 世纪 60 年代以后，是符号学与人类学相互促进的结果。从学理上看，20 世纪的文化人类学帮助人们明确了一个道理：“一切的文化，除了物质的形式之外，都是以符号的形式而存在的。”^②一方面，符号学迎合了人类学家的需求，对人类学的发展起到了极大的推动作用。另一方面，文化人类学则把符号学研究真正拓展到文化研究领域，符号人类学应运而生，并在 20 世纪后期取得了快速发展。符号人类学从符号现象入手研究和阐释文化，尤其关注仪式、神话、图腾、象征与宇宙观等方面的深层解读，涌现出诸如 吉尔兹 (Clifford Geertz, 1926 ~ 2006)、利奇 (Edmond Leach, 1910 ~ 1997)、特纳 (Victor Turner, 1920 ~ 1983)、玛丽·道格拉斯 (Marry

① [英] 洛克著，关文运译：《人类理解论》(下册)，商务印书馆 2009 年版，第 777 页。

② 参见俞建章、叶舒宪：《符号：语言与艺术》，上海人民出版社 1988 年版，第 1 ~ 29 页。

Douglas, 1921 ~ 2007)、尼答姆(Rodney Needham, 1923 ~ 2006)等一批建树卓越、影响广泛的著名学者。在符号人类学的启示下,法国思想家、后现代主义的理论宗师鲍德里亚从改造马克思主义的立场出发,针对当代消费社会的现实变化,提出“符号的政治经济学”理论,希望在传统的马克思主义对资本主义的政治经济学批判之外,拓展出符号批判的维度,揭示“消费暴力”所造成的异化新情况,开辟出“符号经济”这一全新的视野。与此同时,20世纪以来的人类生活现状更昭示了“符号”对于社会文化发展的决定性地位。文化和符号从来也没有像今天这样为人所重视,具备文化内涵和深入人心的“符号”塑造成为所有商品的追求目标。在后现代经济的新型增长面前,甚至有西方思想家断言:“随着全球化的到来,文化彻底成为工业。”^①其实,后现代社会的新经济模式,既使得追求消费的商品社会不断与现代神话连接,也提供了从实物资产到知识资产的蜕变空间,为一切真正具有知识性和影响力的“文化”提供了登台唱戏的机会。诸如挖掘与利用神话原型成为商品的“源代码”和无形资产;让“文化符号”既能带动经济发展,还能真正复兴和壮大本土文化建设。对这些文化情境的分析及发展抱负,不能只交给商人、市场和官员来回答。这时,一度备受冷落的文学也可以重新回到聚光灯下,并且与人类学结缘,焕发出新的生命力。

若将文学视为人类表述自我的一种符号、一种方式,那么,方兴未艾的文学人类学(Literary Anthropology)与符号人类学(Semiotic anthropology 或 Symbolic anthropology)实为一体两面:文学人类学强调作为文字书写的“文本”,符号人类学更强调在人类“符号”表述的大视野中审视文学叙事。这层意义上的文学人类学,甚至可被视为符号人类学的一个方面。作为一门新兴学科,文学人类学强调从文化人类学视野来重新界定“文学”的定义、发生、

^① [英] 斯科拉·拉什、[英] 西莉亚·卢瑞著,要新乐译:《全球文化工业:物的媒介化》,社会科学文献出版社2010年版,第283页。

功能、意义和研究方法；同时，也强调从文学视野来反思文化人类学的研究范式，以及民族志书写问题。在这个领域，“文化”与“文本”、“他者”与“本土”、“原始”与“现代”、“族群”与“国家”等等关系均被置入新的考察空间，“文本”与“符号”也相应被注入新的意义和生命力，“符号”的文学增值术成为可能。文学与人类学的最重要交集点——“原型”和“神话”，更是文学人类学的研究重点与优势所在。与传统的“书斋型”或“文学型”神话研究不同，文学人类学注重从活态文学、文明起源、仪式叙事、族群关系和文化资本等方面研究神话，让神话具有跨学科、跨文化的穿透力，成为本土文化符号的丰厚土壤所在。因此，文学人类学在一定程度上有别于其他学科的文化关照方式：相对于社会学注重对文化产业的统计调查，传媒和广告界注重直接运用，文学理论注重对“消费社会”的纯理论思辨和人文批评等路径，文学人类学更强调从人类表述自我的符号层面探究“符号经济”的学术根脉与实践可能，从而为当下的符号经济和文化创意产业提供一些视角、资源、方法和研究个案。这也是我们编辑这本书的初衷所在。

本书希望围绕着“文化与符号经济”这个中心主题，多侧面、多方位展现不同年龄、不同身份研究者的研究心得。

本书内容划分为四个单元，共由20篇与“符号经济”相关的论文和一篇介绍中国文学人类学研究的文稿组成。上编“文化热销品的符号密码”在文学人类学视野下，重点解读一批流行畅销的文学和影视佳作如何运用神话和原型符号来提升文化附加值，分析怎样才能将文学原型提炼为文化资本、形成学术高度和市场效应皆备的文化产品。中编“民族文化的符号经济之路”从文学人类学角度论述符号经济的多重实践性可能，包括旅游景观分析、“非物质文化遗产”的保护、文化资本的发掘和符号再造、用原型理论加强广告宣传策略等方面。下编“符号经济与文学增值”旨在从原理和策略方面概括符号经济的特点，讨论文学增值的途径。需要强调的是，引起对“符号经济”的重视还并非我们的唯一宗旨，从“符号经济”来反思人类文化的来龙去脉，

关注不可持续与可持续的二元划分，同样是我们不可或缺的问题意识。作为中国文学人类学研究会丛书的第一辑，我们在附录部分辑入一篇对中国文学人类学的介绍文稿，希望读者能就此大致了解这个方兴未艾的新学科的发展情况。

从策划到编辑此书，既希望它能体现文学人类学的学科诉求与研究价值，也希望跳出单一学科禁锢，倡导面对“文化兴国”现实语境的综合型研究视角；我们主张学理探索与应用性对策研究的互动结合，力求既有文学人类学理论资源的探讨和脉络疏理，也有面向符号经济的本土文化资本的审视与发掘深度，提升文化博弈力的前瞻性思考。我们相信，文学人类学的学科旨趣和研究方法会使得它对研究符号经济有着不可忽视的促进作用，也会有更多的同仁们和爱好者们推陈出新，不断呈现出更精良的研究成果。

目 录

引言：文化符号如何产出经济

上编：文化热销品的符号密码

3	/ 叶舒宪	谁破译了《达·芬奇密码》
12	/ 叶舒宪	《哈利·波特》的异教想象及其原型
27	/ 叶舒宪	《阿凡达》与文化寻根思潮
54	/ 谭 佳	《黑客帝国》的符号编码与文化渊源 ——兼谈符号经济与学术寻根问题
78	/ 丁树雄	从《功夫熊猫》看中西符号的融合效应
86	/ 丁树雄	韩剧《大长今》的品牌铸造
95	/ 丁树雄 土 土	《熊图腾》PK《狼图腾》

中编：民族文化的符号经济之路

109	/ 叶舒宪	“七夕”文化的符号经济
120	/ 王 杰	大众文化中民歌的符号性打造 ——全球化语境中民族文化认同的危机及其重构
132	/ 彭兆荣	现代旅游中的符号经济

143	/ 徐新建	民族旅游区的符号化和资本化 ——丹巴藏寨及其旅游影响
160	/ 李 菲	文化遗产名录的符号竞争
172	/ 叶舒宪	符号经济与非物质文化遗产
184	/ 赵红梅 李庆雷	象征人类学与景观符号化

下编：符号经济与文学增值

199	/ 叶舒宪	文化资本博弈时代的文学增值术
214	/ 黄 悦	解码符号经济
240	/ 刘玲华	鲍德里亚的“符号政治经济学批判”
251	/ 叶舒宪	中国文化产业学科面临的问题
257	/ 唐 卉	用神话原型打造经典品牌 ——解读《很久很久以前：以神话原型打造 深植人心的品牌》的文学人类学意蕴
264	/ 谢美英	符号经济的消费特点与品牌增值

附录

273	中国文学人类学研究三十年
-----	--------------

上篇

文化热销品的符号密码

谁破译了《达·芬奇密码》^①

叶舒宪

20 世纪末热销 600 万册的《塞莱斯廷预言》和 21 世纪初发行 800 万册的《达·芬奇密码》，给图书界和文学界带来的震动可想而知。人们有个疑问，这些作者是怎样赢得那么多男女老少读者之心的？其小说能够吸引人的诀窍何在？

一般的看法是，书商精心策划和媒体炒作，作者善用悬念、非凡的想象，出其不意地反拨历史常识……诸如此类因素。然而问题绝非如此简单！

从雷德菲尔德、卡斯塔尼达到罗琳和丹·布朗，这一批作者非常不简单！我们只知道他们是舞文弄墨的小说家，却不知道他们同时也是声势浩大的社会运动的重要参与者和中坚干将。这种眼界和知识上的盲点，使我们不能透彻地领会这一批超级畅销书所蕴涵的文化价值意义，更无法从欧美当代社会运动的普遍性与巨大影响力着眼，把握其所以引起共鸣的深层原因。构成我们知识上巨大盲区的这场社会运动就是“新时代运动”。这些作者的灵感和思路无一不是来源于它。该运动的特征就是反叛现代性及其基础——西方基督教文明和资本主义生活方式，让长久以来被压制的异教思想和观念来对抗和取代正统基督教观念，成为新世纪引导人类精神的新希望。这种精神的反叛大致围绕着四个重心而展开。第一，针对以白人为最高文明代表的欧洲中心历史观，让非西方文化的价值观来取而代之。第二，针对以《圣经》神学为基础的基督教的一神论的长久统治，让具有更加悠久传统的巫术—魔法—萨满教的多样性神幻世界来取而代之。第三，针对西方文明史中希腊文化和希伯来文化占主流的传统，让处于边缘的非主流文化如凯尔特文化得到重构和复兴。第四，针对父权制的男性中心的价值观，让女性重新圣化，让更加古老的女神信仰得到复兴并引导未来的人类精神。

从以上背景出发，重新审视当今这些热门作品，就可以清楚地把握其创作背景和基本

① 本文原载于《读书》2005 年第 1 期，经修改辑入本书。