



CSSCI来源刊物
CNKI来源刊物

文化产业研究

Cultural Industry Research

主 编 顾 江
副 主 编 姜 照 君
郭 新 茹

城市品牌建构的文化思考

——基于文化选择与创造的视角

管 宁

资源枯竭型城市的文化转型之路：以台儿庄古城为例

唐月民

我国文化消费的非均衡发展及其发展路径

薛 华

中国文化产品贸易发展演变及其特征

吴建军 周 锦

我国文化产业兼并重组的实证研究

——以A股上市文化企业为例

张苏秋 杨 芮



南京大学出版社

8

物

CINERIS 脉刊物

文化产业研究

Cultural Industry Research

主编 顾江
副主编 姜照君
郭新茹

8



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业研究.8 / 顾江主编. — 南京: 南京大学出版社, 2014.9

ISBN 978 - 7 - 305 - 13899 - 7

I. ①文… II. ①顾… III. ①文化产业—世界—文集
IV. ①G114 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 202573 号

主 编 顾 江

副主编 姜照君 郭新茹

编 辑 周 锦 朱文静 张苏秋 吴建军

高莉莉 阮南燕 秦宗财 陈 广

王亚楠 马 卿

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

出 版 人 金鑫荣

书 名 文化产业研究(8)

主 编 顾 江

副 主 编 姜照君 郭新茹

责任编辑 金少帅 束 悦 编辑热线 025 - 83686308

照 排 南京紫藤制版印务中心

印 刷 江苏凤凰数码印务有限公司

开 本 787×1092 1/16 印张 16.25 字数 277 千

版 次 2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 13899 - 7

定 价 38.00 元

网 址: <http://www.njupco.com>

官 方 微 博: <http://weibo.com/njupco>

官 方 微 信 号: njupress

销售咨询热线: 025 - 83594756

* 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)

丁 帆	张晓明
于 平	陈昭全
王廷信	范从来
王家新	金元浦
王燕文	金鑫荣
左 健	周安华
向 勇	周 宪
刘玉珠	孟 建
刘志彪	胡惠林
花 建	洪银兴
杨 忠	顾 江
李友根	徐 宁
李凤亮	徐耀新
李怀亮	高书生
李 炎	黄昌勇
吴江波	梁 勇
沈坤荣	熊澄宇
张异宾	

主办单位

文化部—南京大学国家文化产业研究中心

江苏文化产业研究基地

江苏省文化产业学会

南京大学文化产业研究所

南京大学商学院

编者寄语

当前,文化产业不仅以全新的方式影响着全球经济和居民消费结构,而且文化自身的发展形态也经历着深刻的产业变革。文化产业的数字化进程加快,数字娱乐逐步渗透到居民生活;互联网与文化产业契合度不断加深,信息产业推动了文化产业结构的战略性调整;三次产业间的充分融合,特别是金融资本与产业资本的融合,构筑文化产业新产业构架;媒体产业的竞争逐渐演变为文化产业的全领域竞争,行业壁垒和市场准入之间的矛盾日益激烈;而以版权产业为核心的文化产业创新体系建设,也已成为我国文化产业综合竞争力提高的主要趋势。此外,中央和地方文化产业整体规划和协调发展进入新阶段,全国范围内的文化产业非均衡发展态势逐渐凸显。文化产业如何在瞬息万变的时代中紧跟时代发展潮流、紧随产业发展前沿、紧抓社会发展需要,如何把文化产业的积极成果转化为公共文化消费的公共文化产品和公共文化服务,这些都已成为我们当前面临的重大课题。

《文化产业研究》融合现代经济学、管理学、社会学、艺术学、历史学等多学科的理论与方法,多学科、多角度地研究国内外最新文化产业发展态势。自出版以来,秉承百年南大的浓厚学术氛围,厚积而薄发,以规范、严密、扎实、创新的风格得到国内外学者的高度评价,为丰富国内外文化产业理论与实践的研究增添了新亮点,2014年入选CSSCI来源

刊物。

《文化产业研究》(8)围绕文化产业学术前沿、市场消费、产业创新、文化金融、文化贸易、版权经济、博士论坛七个模板,从不同角度结合文化产业发展实际,探讨文化产业发展的新理念、新动向和新特征,力求关注全球文化产业理论和实践动态,跟踪区域文化产业发展进程,把脉文化企业发展态势。

感谢由南京大学—国家文化产业研究中心主持的国家自然科学基金项目“演化经济地理视角下创意产业空间演化动力机制研究”(71373119)的资助。

希望《文化产业研究》为国内外研究学者,搭建学术交流平台,助推我国文化产业健康、持续发展,塑造中国文化产业品牌。

邵江

目 录

学术前沿

- 城市品牌建构的文化思考——基于文化选择与创造的视角 管 宁 / 2
- 中国—韩国创新型经济的发展与合作 裴 平 郭永济 / 16
- 资源枯竭型城市的文化转型之路——以台儿庄古城为例 唐月民 / 29
- 观光农业园游客消费水平及其影响因素分析——以南京市为例
..... 王树进 冯晓梅 / 43

市场消费

- 广告业对国民经济增长的推动效应研究——以江苏省为例
..... 姜照君 赵林婷 / 58
- 电视剧的广告营销
..... 潘可武 / 71
- 我国文化消费的非均衡性及其发展路径 薛 华 / 81

产业创新

- 创新驱动发展背景下文化科技融合发展研究 李 万 王学勇 黄昌勇 / 94
- 江苏茶文化遗产及其产业化探析 刘馨秋 朱世桂 王思明 / 105

文化金融

- 推动我国文化产业投融资发展的路径选择 胡慧源 沈 艳 / 114

我国文化产业兼并重组的实证研究——以 A 股上市文化企业为例

..... 张苏秋 杨 芮 / 127

文化贸易

中国文化产品贸易发展演变及其特征 吴建军 周 锦 / 140

数字化条件下国际游戏贸易的新变化 闫玉刚 骆臻洋 / 156

版权经济

价值链视角下我国网络文学产业化模式研究——以盛大文学为例

..... 郭新茹 王 桢 巢 丽 / 168

“非遗”传承人开办“家庭博物馆”的意义与策略 李 艳 / 183

文化产业视角下的新世纪文学精品研究 张 鹏 / 195

博士论坛

“让青春更美丽”——对当代大学生志愿者文化建设的相关思考

..... 朱 鹏 / 206

休闲经济时代下民俗体育发展研究——以黄山地区为例

..... 王艳红 房 凯 / 219

论我国书法产业的理论内涵与发展措施 吴彦颐 / 232

CONTENTS

Academic Frontier

- A Cultural Perspective to the Construction of City Branding—In the contexts of cultural selection and creation Guan Ning / 2
- The development and cooperation of innovation-based economy between China and Korea Pei Ping Guo Yongji / 16
- Cultural transformation for resource-exhausted cities—exemplified with the ancient city of Taier Zhuang Tang Yuemin / 29
- Tourist Consumption Level and Its Causes on Holiday Farm—A Case Study in Nanjing, China Wang Shujin Feng Xiaomei / 43

Market consumption

- The Driving Effect of Advertising Industry on Economic Growth—The Example of Jiangsu Province Jiang Zhaojun Zhao Linting / 58
- Advertisement Marketing in Chinese TV Drama Pan Kewu / 71
- The Non-equilibrium and Development Path of China's Cultural Consumption Xue Hua / 81

Industrial innovation

- Research on the Development of Cultural and Technological Integration with the

Background of Innovation-Driven Development

..... Li Wan Wang Xueyong Huang Changyong / 94

The Industrialization of Jiangsu Tea Cultural Heritage

..... Liu Xinqiu Zhu Shigui Wang Siming / 105

Culture financial

The Alternatives to Promote Cultural Industry Investment and Financing in

China Hu Huiyuan Shen Yan / 114

China's Cultural Industry Mergers and Acquisitions: an empirical study—Case study of a-share listing cultural enterprises

..... Zhang Suqiu Yang Rui / 127

Cultural trade

Development and Characteristics of China's Cultural Products Trade

..... Wu Jianjun Zhou Jin / 140

New Changes of International Game Trade under the Conditions of Digitization

..... Yan Yugang Luo Zhenyang / 156

Copyright economic

Research on the Industrialization Models of China's Online Literature from the Perspective of Value Chain—Example of Shenda Literature Group

..... Guo Xinru Wang Zhen Chao Li / 168

The Value of Heir's Family Museum for the Protection of Intangible Cultural Heritage and the Design Strategies of the Museum Li Yan / 183

Research of New Century Excellent Literary Works From The Perspective of Cultural Industry Zhang Peng / 195

Dr. Forum

- “Make Youth more Beautiful”——Thinking on the cultural construction of contemporary college student volunteers Zhu Peng / 206
- Research on Folk Sport Development in Leisure Economic——take HuangShan for Example Wang Yanhong Fang Kai / 219
- Analysis on the Theoretical Connotation and Development Measures for Chinese Calligraphy Industry Wu Yanyi / 232

学术前沿

城市品牌建构的文化思考——基于文化选择与创造的视角

管 宁

摘 要:城市品牌建构不仅与传统文化有密切关联,而且与当代文化创造和文化行销紧密相关。从文化选择的角度,确立面对传统文化的正确姿态,并引入当代视野,促进两者的有机融合。推动适应当代社会的文化创造,是延续传统文化、打造城市品牌的有效途径。在这一过程中,构建先进的文化理念至关重要,创新、包容、智慧、进取的文化理念的确立,是城市品牌和城市文化永续发展的精神动力与保障。

关键词:城市品牌 传统文化 当代视野 文化选择 文化价值观

城市品牌是一个历史建构过程,是城市在漫长的发展中形成的历史传统、文化积淀、产业基础及其与之相应的城市肌理相融合的结果,是一种具有地域性、独特性和标识特征的城市文化符号。城市品牌的一个重要构成和支撑,是城市的历史文化,是城市鲜明的文化特色和地方色彩。这种特色和色彩,“来自于这座城市的气候、独特的自然环境、建筑风格、高质量的公共环境,也来自于城市的独特历史、市民的价值观、民俗民风、记忆与隐喻、日常性和季节性的文化活动等各个方面”。^①

城市品牌形成过程中,文化选择具有举足轻重的作用,拥有什么样的文化选择,就会有什么样的城市风格与城市品牌。城市的发展总是与社会经济发展相伴相随,同时也与不同时期做出的文化选择密切相连。城市一经诞生,就会沿着一定的方向不断发展,或转型变迁,或内涵提升,或模式转换,始终处于发展变化之中,这就是人们不断地进行文化选择和创新实践的原因。“文化既是一种核心的价值观念,又是一种思维方式和行为方式,也是一个社会结构和组织形态,并且表现为一系列人工产品的内在标准和表现形式。可以说,文化是从内在的意义上,

^① 叶辛,蒯大申.城市文化研究新视点[M],上海社会科学院出版社,2008:19.

制约和引导着人类社会选择自己的发展方向和发展途径。”^①城市的发展方向、形态,也同样受到文化的内在制约和引导。因此,城市的发展过程,就是一个不断进行文化选择,不断优化文化选择的过程。

文化选择从哲学层面说,是指在对事物总体发展状况作出科学分析、理性判断基础上提出的战略构想和发展理路;从实践层面说,是指在历史变革、文化多元时代对那些被认为是有利于推动社会发展的文化的认可与选择。一个城市的成长过程中,往往会在不同时代、不同时期进行不同的文化选择,文化选择的正确与否,将深刻影响一个城市发展的前途和命运。

在全球经济重大转型、信息革命日新月异、文化冲突与融合日趋深化的当今世界,城市的发展也面临种种困境。依靠传统产业、传统商业模式以及自然和文化资源等支撑的城市,在新的转型面前,失去其既有的各种优势,以往显赫的城市品牌也逐渐失去影响力。如何摆脱发展瓶颈,应对新的挑战,寻求新的机遇,是当今世界许多城市面临的共同问题。

一、对传统文化应持怎样的姿态

城市品牌的确立、建构和营销,涉及战略规划、定位确立、价值提炼、目标市场与行销实施等一系列步骤和环节,是个不断建构和完善的过程。但总体来说,城市品牌建构不可避免地要面对如何处理城市传统文化及其当代发展问题。绝大多数城市都拥有自身独特的历史文化,它是构成城市品牌的重要元素,也是城市品牌建构中不可或缺的资源。以怎样的姿态对待城市传统文化是城市品牌建构首先要解决的问题。

忽视乃至抛弃传统文化,或不分良莠全盘照搬传统文化,都不利于当代文化的健康发展。在此,我们要探索的问题是:如何将传统文化中优秀的、有生命力的东西带入我们今天的生活,融入城市品牌的建构。

在今天,保护文化遗产已然成为普遍共识,但为了传统文化的继承,我们理应在当下社会文化领域以及日常生活中的传承实践,但这是否意味着要将所有传统文化都毫无保留地带入我们今天的生活空间?在保护传统文化的口号日益响亮的情况下,人们往往容易陷入一种误区:对祖先留下的文化遗产不加辨析地全盘接受。事实上,并非一切传统文化都具有生命力,都值得进入当代社会:许多传统

^① 叶辛,蒯大申.城市文化研究新视点[M],上海社会科学院出版社,2008:3.

文化可以作为文化遗产保留在博物馆或收藏家手中,却不一定适合为当代人所利用;而只有那些能够为当代人的文化发展和文明进步提供资源的文化遗产,才具有生命力。具体而言有以下几方面。

第一,要能够为当代人身心健康发展提供先进理念、价值取向。当代社会的科学、健康发展,一方面需要由一大批具有现代文化素质和价值理念的人去造就;另一方面在实现社会进步的同时不断促进人的身心健康发展。在这一过程中,传统文化无疑能为塑造现代人的的人文素质提供丰厚的资源和养料,但正如前面所述,不是所有的传统文化都能为今人所利用。健康的身心发展,需要有健康的理念和先进的价值取向。传统文化中那些能够为当代人提供身心健康发展的部分,有助于塑造当代人良好的社会心理、处世态度、生活姿态的文化理念,才是真正富有生命力的文化,并需要当代人很好地继承、利用和发扬。

第二,要能够为当代经济社会发展提供精神动力、制度文化。传统文化中,有相当一部分属于精神文化,它不像以实物形式存在的文化艺术品和非物质文化遗产那样,值得我们很好地保护——尽管其中蕴含的文化精神和审美形态可能不为当代人所接受,仍然需要加以保护;而精神文化作为一种社会伦理、审美意识形态和价值取向,许多已不再适合今天的社会需要,甚至对今天的社会发展是有害的。这类精神文化显然不能进入当代社会,只能将其作为研究之用,不再具有生命力。只有那些能够为当代经济社会文化发展提供精神动力的传统文化,才具有生命力,才是我们要继承、发扬的。尤其在民主和法制日益完善的今天,科学、进步的制度文化对于推动社会发展越来越重要,传统文化中那些有利于推动当代社会发展和制度文化建设的东西,才能够为今天的人们所利用并发扬光大,从而在新的历史条件下焕发出新的生命力。

此外,要能够提供当代人所接受和欣赏的文化样式、文化产品。我们祖先所创造的历代文化遗产,大多仍然为现代人所欣赏,这文化遗产又与不同城市的历史发展有深刻的内在联系。但许多传统文化遗产只能由为数不多的专家和各种业内人士所接受和研究,而大多数未经专业训练的普通百姓,往往很难接近这些历史文化——从汉赋、唐诗到宋词、元曲;从京剧、民乐到昆曲、南音,以及许许多多遍布大小城镇的非物质文化遗产。这些中华文化的瑰宝,有不少并非普通百姓、特别是大多数年轻人所能接受和欣赏的。如何让这些精神文化遗产在城市品牌建构中发挥作用,需要我们进行不懈的探索和努力。

但是,我们还需要注意的一个问题是,传统文化绝对不会主动提供我们所需

要的东西,而是要靠现代人去选择、阐释、改造、创新,然后才能谈得上利用、欣赏和创造;如何选择、阐释、改造和创新,决定了传统文化在今天城市品牌建构中能否发挥正能量、延续生命力。选择意味着不是来者不拒、照单全收,而是要善于辨析,筛选那些符合当代社会发展需要的东西;阐释意味着要以当代人的眼光和视角,去重新发现前人尚未看到的東西;改造意味着在选择和阐释的基础上,将传统文化融入现代文化之中,按照现代人的审美和价值需求进行提炼、完善;创新意味着立足于当代社会和人的发展需要,将传统文化作为一种有益的资源 and 元素,进行新的文化创造。

我们要充分激活传统文化中富有生命力的东西,而不要让文化遗产中浮现与当代社会不相适应的东西;我们要在传统文化与当代社会之间架起一座桥梁,而不要将文化遗产隔绝在今天的的生活之外;我们要让厚重的文化积淀成为前行的动力和资源,而不能让已有的文化陈规束缚我们想象的翅膀。

基于以上对待传统文化的态度和认识,在城市品牌建构中,对城市既有的传统文化,必须本着保护优先、科学传承原则,以高度文化自觉和文物保护意识,尽可能地保存传统建筑、历史街区和优秀现代文化遗产。只有这些体现独特传统文化符号的文化遗产的流传,才能确保城市历史文脉的接续,留住乡愁、留住历史记忆、留住民族独特的文化符号、留住文化的多样性。

传统文化融会在城市生活的诸多层面和细节之中。著名建筑学家梁思成曾说:“我们有传统习惯和趣味:家庭组织、生活程度、工作、游息,以及烹饪、缝纫、室内的书画陈设、室外的庭院花木,都不与西人相同。这一切表现的总表现曾是我们的建筑。”^①正因如此,“一个东方老国的城市,在建筑上,如果完全失掉自己的艺术特性,在文化表现及观瞻方面都是大可痛心的”^②。很显然,作为城市的重要物质组成部分的建筑,在相当程度上体现着城市的历史与文化。当然,城市所承载的传统文化还远不止这些。因此,城市品牌建构中,保护和弘扬传统文化,既要从制度环境、规划编制、公共服务、社会治理等方面入手,也要从我们身边的衣、食、住、行、用做起。在现代城镇建设中,除了保护和传承建筑文化外,还要尽可能提倡传统服饰元素的利用,在相关节庆和活动中突出传统民族和地方服饰元素;尽可能保留和发展传统美食文化,引入外来快餐文化的同时,保留更多具有地方特

① 梁思成. 中国建筑史[M], 北京三联书店出版社, 2011:10.

② 梁思成. 中国建筑史[M], 北京三联书店出版社, 2011:9.