

荔园文创译丛 | 李凤亮 主编

# L'INDUSTRIALISATION DES BIENS SYMBOLIQUES

## 符号性商品的产业化

基于文化产业的创意产业

LES INDUSTRIES CRÉATIVES EN REGARD DES  
INDUSTRIES CULTURELLES

[法] 飞利浦·布吉庸 (Philippe Bouquillion) 贝尔纳·米埃及 (Bernard Miège)

皮埃尔·莫格林 (Pierre Moëglin) 著

石冰怡 译

商务印书馆  
The Commercial Press

荔园文创译丛 | 李凤亮 主编

# L'INDUSTRIALISATION DES BIENS SYMBOLIQUES

## 符号性商品的产业化

基于文化产业的创意产业  
LES INDUSTRIES CRÉATIVES EN REGARD DES  
INDUSTRIES CULTURELLES

[法] 飞利浦·布吉庸 (Philippe Bouquillion)

贝尔纳·米埃及 (Bernard Miège)

皮埃尔·莫格林 (Pierre Mœglin) 著

石冰怡 译

 商务印书馆  
The Commercial Press

2017年·北京

图书在版编目(CIP)数据

符号性商品的产业化 / (法) 飞利浦·布吉庸, (法) 贝尔纳·米埃及, (法) 皮埃尔·莫格林著; 石冰怡译. — 北京: 商务印书馆, 2017

ISBN 978-7-100-15353-9

I. ①符… II. ①飞…②贝…③皮…④石… III. ①品牌—产业化发展—研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 228932 号

权利保留，侵权必究。

符号性商品的产业化

[法] 飞利浦·布吉庸 (Philippe Bouquillion)

[法] 贝尔纳·米埃及 (Bernard Miège)

[法] 皮埃尔·莫格林 (Pierre Mœglin)

石冰怡 译

---

商务印书馆出版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京冠中印刷厂印刷

ISBN 978-7-100-15353-9

---

2017 年 10 月第 1 版

开本 787 × 960 1/16

2017 年 10 月北京第 1 次印刷

印张 11 页

定价: 30.00 元

L'industrialisation des biens symboliques © 2013 by Presses  
Universitaires de Grenoble

## “荔园文创译丛”（第一辑）总序

“荔园文创译丛”是由深圳大学文化产业研究院、国家文化创新研究中心发起并组织，编译国外文化创意产业领域前沿论著并在全国发行的系列译著。本译丛旨在嘉惠学林，连接文化创意产业政、产、学、研诸界，为我国高校师生、研究机构学者、政府文化部门管理者及文化创意产业从业者提供了解世界文化产业发展新趋势、新理论、新动向、新热点的窗口。译事不易，原作的选择我们尤其慎重。“荔园文创译丛”编译计划自2014年发起以来，我们遍访文化创意产业发达国家权威出版社出版的该领域学术著作，从中外学者和商务印书馆编辑推荐的数十本外文著作中精选出本套丛书。我们选取了美、英、法、澳四国文化研究及文化创意产业领域具有前沿性、代表性和影响力的新书四本，经审稿委员会专家审阅，同意将其作为“荔园文创译丛”第一辑书目翻译出版。寒暑易节，经过编译团队3年多的昼夜奋战，本译丛即将付梓。通读这四本论著清样，我惊喜地发现它具有以下几个特点。

### 一、前沿性

约翰·哈特利（John Hartley）教授在中国具有广泛的知名度，他的《创意产业读本》（中文版）曾被作为文化创意产业专业的教材。哈特利教授不仅具有较高的学术产出量，而且不断挑战学科边界，探索学术前沿。是次推出的《文化科学：故事、亚部落、知识与革新的自然历史》便是这样一次学术突围的前沿性成果。在这本新著中，媒介理论家、文

化理论家约翰·哈特利和演化经济学家、制度经济学家贾森·波茨 (Jason Potts) 向我们展示了行为科学和文化研究统一的愿景, 突破了传统学科的疆界。两位作者综合了跨度可观的文化研究、语义学、符号学、复杂理论和进化论、社会学、人类学、认识论哲学等学科, 推出一种新的文化研究方法, 将知识进化论、文化进化论和语言意义进化论融为一炉, 借以研究文化如何通过意义演化, 形塑群体, 增进知识。《文化科学: 故事、亚部落、知识与革新的自然历史》意在推出源自文化动力学而不是经济环境的研究路径, 还重点探讨了创意城市和复杂的文化系统, 对当下中国正在如火如荼地进行着的创意城市建设和非物质文化遗产保护事业具有较强的参照意义。哈特利教授团队于 2012 年发布了“创意城市指数”, 这项成果以新方式回答了文化在形塑城市中的作用: 为何一些城市是创意性全球都会, 而另一些城市则不是? 《文化科学: 故事、亚部落、知识与革新的自然历史》始终在思考: 什么因素构成创意城市的潜在优势? 作者认为, 文化不是城市吸引人的要素, 而是符号生产资源; 在应对复杂问题时, 资源使城市成为演化的、自组织的、极富生产力的机制。我相信, 如果这些真知灼见能被运用, 中国的文化建设理念和面貌必将发生变化, 我们将不再生硬地隔离和复制濒危的文化形式, 而应该发挥文化的成长性和弹性, 将它们带上进化和变革之路。

## 二、经典性

当前, 我国已跨入名副其实的出版大国。书籍易得, 但精品难寻, 学术译著尤甚。但我们编译团队却在书海中幸运地找到了这批具有经典性的文化创意产业研究力作。以《公共文化、文化认同与文化政策: 比较的视角》一书为例, 这是北美杰出的公共文化政策学者凯文·马尔卡希 (Kevin V. Mulcahy) 教授的扛鼎之作。他躬耕公共文化政策领域 40 余载, 在美国路易斯安那州立大学政治学院公共政策与行政专业创建文化政策专业方向。他的《文化政策: 概念界定与理论路径》一文是《艺术管理、法律与社会》(*The Journal of Arts Management, Law, and Society*) 杂志迄今为止引用率最高的优秀论文, 其他系列论文也在艺术管理和文

化政策领域具有较大的影响力。他早年在美国布朗大学和宾州大学接受了严格的政治科学训练，又对文化艺术问题情有独钟，是研究文化政策的最佳人选。相对而言，他的学术产出不大，但凡推出的却都称得上佳构。他学术视野开阔，善于深入浅出地阐述自己敏锐的学术见解。这些特征都鲜明地体现在《公共文化、文化认同与文化政策：比较的视角》这一最新力作中。比如他论述“公共文化”和“娱乐文化”的差异时，认为“公共文化”提供的是我们之“需要”，而“娱乐文化”提供的则是我们之“想要”。“娱乐文化”提供我们“想要”的东西，多半是由于它们是熟悉的、有保障的；相反，“公共文化”领域提供的机会是考虑我们可能“需要”什么，那样的需要可能是困难的、有争议的 and 陌生的。一语中的，让人不得不佩服。

### 三、跨界性

跨界合作、融合发展是当前全球文化创意产业发展的必然趋势。在科技特别是数字技术迅猛发展的背景下，文化创意产业需要努力融合科技与人文艺术，但现实情形是科技界不懂创意，也不欣赏依赖直觉的思维方式，而文化艺术界又不懂技术。既懂技术又懂艺术的复合型跨界人才成为稀缺资源，在学界也少有技术专家愿意跨界投身研究文化创意产业的。而本译丛的《符号性商品的产业化——基于文化产业的创意产业》一书作者们便是这少有的技术专家团队。他们是信息和通信科学领域教授飞利浦·布吉庸（Philippe Bouquillion）、贝尔纳·米埃及（Bernard Miège）和皮埃尔·莫格林（Pierre Mœglin）。这是一本技术专家研究文化产业和创意产业的专著，该研究继承了前人对媒体的社会经济、文化产业理论和通讯政策经济的研究成果。在文化产业领域，该书研究了图书出版、录制音乐、新闻、视听相关的电影业等传统行业以及电子游戏、信息媒体等新行业；而关于创意产业，该书研究了时尚、奢侈品和艺术手工业。作者站在引领文化产业发展的技术前沿，阐述了文化产业的特殊性在于它对创新的需求和对复制性的限制的持续共存。作者致力于解决技术发展对文化产业造成的冲击从而形成的新问题，比如：

服务于创意经济的信息经纪、政府对符号性商品的监管政策、数字创意产业的公共政策等前沿问题，作者还表达了对“文化例外”和以“文化多样性”名义出台的支持政策的质疑。这也充分印证了我在主持国家社科基金重大项目《文化与科技融合创新的内在机理与战略路径研究》时的一个结论：相比之下，科技界的文化自觉似乎整体上高于文化界的科技自觉。值得一提的是：飞利浦·布吉庸教授团队在探讨文化产业和创意产业的区别时引用了本丛书作者之一约翰·哈特利教授2009年发表的学术观点：“创意”艺术属于一个方面；“文化产业”如媒体和电影则属于另一方面。跨界、跨地域学界精英在这套译丛中自然神会。相信这样的跨界探索能够给中国文化创意产业政、产、学、研界提供诸多启迪。

#### 四、在地性

我们深知，引进译著，目的在于为解决中国问题、讲好中国故事提供参照和借鉴。《创意生活：新文化产业》一书便是这样的一本具有较强在地性和参照价值的新著。这是伦敦大学金匠学院（Goldsmiths, University of London）教授安吉拉·默克罗比（Angela McRobbie）的最新力作。金匠学院于1891年以工艺和娱乐学院（Goldsmiths' Technical and Recreative Institute）之名成立，后于1904年并入伦敦大学，更为现名，专攻传播媒体与文化创意、艺术课程。安吉拉·默克罗比是英国媒介与传播学家，伯明翰文化研究学派传人。她受业于伯明翰大学当代文化研究中心，本书书名里的“文化产业”（Culture Industries）一词，就意在彰显从法兰克福学派尤其阿多诺到伯明翰大学当代文化研究中心的学术渊源。与本译丛其他几本论著相比，本书充满强烈的女性主义气息、后福特主义气息和创意现场气息。很多章节内容就来自于她在金匠学院课堂教学中与学生的讨论和她对伦敦和欧洲其他创意城市的产业观察。她介绍自己的访谈经历、学生的创新创业成就，通过众多社会项目和社会企业的案例，生动形象地描绘了社会民主主义和新自由主义思潮后创意产业发展的新阶段。围绕欧洲社会对文化经济和创意经济的论辩，她研究创意就业机会问题、新形式的社区建设问题、新形式的文化经济开



发问题、潮人经济问题。这些研究饱含时代气息，相当接地气，“企业式大学”“教学机器”“数字工匠”“新手工艺人”等概念的提出和探讨何尝不是对中国问题的预研究？

译事艰辛，译丛组织同样不易。在此套译丛即将发行之际，回首这三年来围绕译丛所作的工作，我首先要向主译何道宽教授致以衷心的感谢！他译著等身依然勤奋笔耕，夙兴夜寐，为中国传播学和文化创意产业的学科建设倾情贡献才华和力量。作为资深翻译家，他不仅满腔热忱，而且虚怀若谷，对于后学指出的错讹或笔误能虚心接受，并迅速完善。衷心感谢法语翻译石冰怡老师！她是毕业于巴黎索邦大学法国文学专业的高材生，顶着身体不适和赴法公干的压力高质量地完成了本套译丛的法语翻译重任。也正是基于这样的译者编者多方互动的经历，我们深知，尽管我们已经如履薄冰地尽力减少翻译的错讹和失误，但“文化折扣”依然存在，错讹误读也在所难免，恳请读者朋友不吝赐教。感谢周建新、张晓红、黄玉蓉、温雯、邓文君、张晗、乔纳森·帕奎特（Jonathan Paquette）、哈桑·巴克什（Hasan Bakhshi）等老师为本套译丛的遴选、审定、组织、编校费心费力。相信读者朋友的认可是对他们辛勤劳动的最佳犒劳！

李凤亮

2017年金秋于深圳

# 前 言

在本书的开端，我们将提出一个发现，假设两个问题并对这两个问题进行回答，并且提出三个指导原则并就之发展出一些观点，我们将会在这里陆陆续续从两个角度来进行讨论：为研究设定一个目标观点和明确的界限，因为这些研究大部分尚未完成，它们正脚踏于经验主义材料和解释之中；使读者熟悉我们的研究方法，这些研究方法的独特性之一就是文化产业理论和传媒批判政策的经济赋予的。

## 一、一个发现

我们的发现是从一系列行业内近期的、切实可靠的横向比对和调查中得出的（从这些调查和比对中发展出了本书正文的结构框架），这些观察和调查是由国家研究局资助<sup>①</sup>的，所有研究都共同得出以下观点：

---

<sup>①</sup> 本书的出版得到由国家研究院资助的设置在北巴黎大学人类科学院的文化产业变化观察所（Omic, [www.observatoire-omic.org](http://www.observatoire-omic.org)）名为《文化、创新》（Culture, Création）的项目的帮助。本书的观点部分基于该项目的研究成果，本书也借鉴了一些其他研究，特别是隶属文化和通讯部的研究以及统计和预测司进行的两项研究。其中，一个研究是关于欧洲和北美的主要文化产业和通讯产业集团，另一个研究则是关于有利于法国文化和媒体产业发展的公共、国家和社区政策。我们向参与这些研究的学者致以诚挚的谢意：西尔维·博赛（Sylvie Bosser）、文森·布里希（Vincent Bullich）、约兰德·康贝斯（Yolande Combès）、艾米丽·达拉吉（Émilie Dalage）、弗朗索瓦·德布鲁尼（François Debruyne）、托马斯·吉纳尔（Thomas Guignard）、萨拉·拉贝尔（Sarah Labelle）、让-巴普蒂斯特·勒高夫（Jean-Baptiste Le Corf）、雅各布·T. 马修（Jacob T. Matthews）、克莱尔·奥热（Claire Oger）、朱利安·帕里斯（Julien Paris）、朱莉·佩济尼（Julie Peghini）、本诺瓦·佩林（Benôit Perrin）、卢西安·佩迪克（Lucien Peticoz）、劳伦特·佩蒂（Laurent Petit）、卡特琳娜·塞尔万-施雷伯（Catherine Servan-Schreiber）、卡特琳娜·维尼卡（Catherine Vénica）和瓦莱里娅·扬（Valéria Young）。同时我们也十分肯定我们同仁制定的框架，它扩展补充了我们的理论。最后我们还想向《文化、创新》项目的海外合作伙伴致以诚挚的谢意，特别是盖坦·特伦布莱（Gaëtan Tremblay）、埃里克·乔治（Eric George）（日常信息和监控研究组‘Gricis’，蒙特利尔魁北克大学‘Uqam’）和飞利浦·施莱辛格（Philip Schlesinger）（格拉斯哥大学文化政策研究中心）。

存在对产业化文化产品（项目产业和材料、网络产业产品）的生产条件、消费以及这些产品的地位和它们的社会内涵和意义产生影响的、深层次和持续性的变革。这些变革同时也涉及其他产品，如文化和艺术产品，甚至是手工业产品也没能豁免，但文化和艺术产品产业化水平较低，这些变革相应地对这些产品所属领域和行业的运作模式产生影响。这里我们特别想到的是设计、艺术手工业、建筑、奢侈品和时尚产品。此外，这些变革还对目前来说与艺术和文化毫不相关的一些产品的设计、生产和销售产生影响。这些产品的设计、生产和销售是高度产业化的，例如食品工业、纺织业、消费类电子业的产品和这一类别下其他行业的产品，它们声称自己的产品自身具有创造性以及具有原来专属于文化产品和艺术作品的表达力潜力的特性。

反过来说，正是因为对创意的主张，这又发展为，它反过来质疑一些艺术和文化活动中是否拥有创新特性，这些活动本身的运作模式也向产业化转变。波普艺术的领军人物安迪·沃霍尔（Andy Warhol）通过他的工作室“工厂”开创了一条通道，一条系统性地根据不同主题聘用例如杰夫·昆斯（Jeff Koons）、达明·赫斯特（Damien Hirst）、村上隆（Takashi Murakami）和阿尼什·卡普尔（Anish Kapoor）等当今最受欢迎的艺术家的通道。他们的工作室直接或间接雇佣数十名甚至数百名员工，他们采用设计室、贸易公司、广告公司，当然还有电影剪辑室和生产车间的形式并将这些复制结合起来，采用前人半复制产品（版画、艺术书籍、艺术品等）的原理来生产出中到大规模的系列产品。相对于文化和艺术产业化运动的加强，艺术、文化和奢侈、时尚行业的距离也在日益拉近。因此，艺术家转变成企业家和企业家拥有了艺术家习性倾向（理论上来说，或者事实上也是如此）是同时期产生的。

毫无疑问，这些变革是弥散性的，拥有不同的形式，并随着不同的情况和不同的领域产生变化，因此很难认定它们的确切模式。或许是因为影响这些变革的因素数目众多、形式多样，所以很难只凭经验就能总是尽可能准确地衡量它们各自的分量。另外，相较于英语国家的同行，法国在这些领域中的研究有相当的延迟。这些英语国家的研究经常对专

业性趋势和思想行动 (Schlesinger, 2009) 提出严格批判, 而这几年我们所发表的这一缺乏广泛研究的发现却很幸运地没有失去其现实性 (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2009)。此外, 与许多评论家支持的观点不同的是, 他们不论乐意或是遗憾, 这些变革都不应被解释为是将取代现有秩序的文化和艺术完美新秩序的到来, 也不能解释为是一个新的“产业世界”突然和即刻的普及。可以比较肯定的是, 这些变革会表现为文化和媒体产业中长期运动的延长、重组和加强, 有时甚至激进化这种趋势性影响 (Miège, 2000; Mœglin, 2008; Tremblay, 1990b)。然而, 这些变革延伸到一些其他背景和层面, 在这里它们起到润滑油的作用, 它们促进并且已经能够标记出相关的产品以及这些产品的生产、商业化和消费, 以此我们可以大概地描绘出承载这些变革的主要运动的特征。根据我们将在各章中讨论的发展变化前景, 我们先要描述两个现象:

— 一方面, 文化领域现用的管理方法中产业化实践的复苏以及产业化实践在手工业文化产品的制造和销售中的应用;

— 另一方面, 非文化产品中被赋予的文化和符号的品质或者分量或多或少被人为地注入了创意的内容, 这些创意内容应该来说使非文化产品免于被替代并且也因此使它免于价格方面的竞争。

在这两种趋势的交合处——文化的产业化和产业的文化化——将发展出全新的符号性商品政策经济项目。

## 二、假设

正如我们刚刚勾勒的主线一样, 单单一个发现显然是不够的, 这个发现还需要被加以阐释并进行更广泛的研究, 即假设两个主要的观点来指导今后研究。第一个假设涉及我们刚刚提到的进程: 提出原本旨在规范和引导产业化文化的生产和价值开发的方案, 但如今这个方案已经涉及上面提及的很多行业, 如奢侈品、艺术手工业、时尚、广告、教育, 等等。这些产业行业延伸的范畴越来越广, 这些延伸范畴事实上获得了其本身表现出“创造性” (Bilton, 2007) 的管理方法。很显然, 这些行业中的主角并没有回避创意产业——而是完全相反——它们乐意强调自

己属于创意产业并且申明自己创造性的地位。我们把这种情况和 20 世纪 80 和 90 年代的情况进行对比，当时的编辑、记者、电影制片人以及唱片公司负责人都无情地拒绝与文化的产业化状态的任何关系。这是因为在他们看来，文化的产业化状态在当时极不符合他们的原创性，也不符合他们各自活动的独特性，相较于他们可以从公共政策中得到的支持，文化的产业化对他们更是没有任何用处。

然而我们并不认为在文化产业和创意产业中可以实施相同的方案。在创意产业的产品中套用对文化产业的产品有用的方法，这个主意在我们看来事实上是有问题的。这个问题在之前已经作为研究对象详细分析过（Bouquillion (dir.), 2012b），但是现在我们应该通过额外的论据对这些研究做进一步完整和丰富。拒绝管理方法单一化理论的其中一个理由在于，文化产业和创意产业之间存在着一个不可忽略的差异：文化产业的特点就是要求大规模或者特大规模的复制，而创意产业则专注于半复制产品或者不可复制的产品。正因如此，我们反对将文化产业和创意产业混为一谈、组成一个组合“文化和创意产业”。我们更加拒绝将经济、社会、文化和工业融合再造并给予例如“创意社会”或“创意经济”的称呼，这类称呼经常出现在一些国家或者如联合国教科文组织和经合组织这样的机构的文件中。在这种情况下，如果我们希望能够在评估创造性管理方法的各种模式间的异同的同时保持其差异性，并且牢记文化和创意是不相等的，不将这些概念混为一谈，对我们来说这样才是恰当的。也正因如此，这也解释了为何我们使用的“新符号性商品经济”一词结合了文化产业和创新创业，保留了概括性的特征，但这并没有跟我们所说的自相矛盾。事实上，如果我们想突出受文化产业生产和生产的组织模式——即支配它们的文化商品（特别定制的模式）、潮流、俱乐部、计算和信息经纪的模式（我们将在下面继续讨论）——的启发而来的手工业领域的生产和商业化模式，同时保持它们的真实度，我们可以尝试在一个相同的运动中来观察这些产品各自的类型。同时还必须在不抛弃它们的产业结构的同时，研究文化产业如何收复因之前倾向复制而失去的创新光环。

我们的第二个假设涉及前面提及的发现的另一方面，这一方面是关于目前专属高文化性和艺术性产品的价值开发模式向一般性消费品延伸的运动。例如，一个汽车制造商在他主要产品系列的车辆上粘贴毕加索的签名，一些咖啡盒、食品罐、手表或者现代家具通过广告和营销手段被呈现为一个艺术系列中最珍贵的艺术品，一个大型酿酒集团适时聘请明星酿酒师在其限量的啤酒瓶上签上“特别定制”，或者一双鞋、一件运动服的标签使它以远高于成本和使用价值的价格“溢价”售出。我们有充分的理由相信，这些最初并没有任何文化和艺术价值的产品，可能是在第二或者第三阶段被植入了一部分文化和艺术的符号属性。毫无疑问，在罗兰·巴特（Roland Barthes）和让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）之前，我们就已经意识到，广告的目的之一事实上就是将一些物品或服务赋予“功能性符号”来进行改造，这使它们的消费者从而可以发展出一种托斯丹·凡勃仑（Thorstein Veblen）于1899年发表的理论中称为是“炫耀性消费”的东西（但在当时这是专属领导阶层的）。然而，我们感兴趣的现象远远超出了我们通过使用营销和广告技术以及通过价值开发策略的发展和之后的差异区分所发现的问题。在这种情况下，我们建议观察专属于艺术世界的价值和习惯对产业项目的设计和管理活动以及运行管理和组织推广方式的入侵：项目管理和细节管理、“创意”自上游流程的植入、明星企业领导人和媒体工程师的培养、在产品投放市场之前系统地使用口碑造势、对创新奖和质量奖的角逐、夺人眼球的新品发布、迫使用户自我提升和通过使用我们相关的产品进行提升，这些都是苹果、三星和耐克这些公司大概从20世纪90年代末开始采用的做法。它们对这些手段了如指掌，在它们之后一些企业试图实行同样的方法，但都没能取得相同的成功。我们举的这些例子虽然已经很明显，但是说如果我们刚刚举例的这些公司只是确认了一个规律，而它们只是这个规律的例外，我们是否可以反驳这种说法呢？这个规律可能是指两个没有交叉部分的相互封闭的圆之间不可消除的规律的规律：一方面，文化和艺术的那个圆圈围绕着致力于美学的作品的生产；另一方面，功能性那个圆专注于使用价值和必需品的生产。同样，另一种反对意见也认为，

在 19 世纪，装饰艺术和设计无疑也是能够在艺术和媚俗两个极端的形式中建立一个等级阶梯。关于媚俗，亚伯拉罕·莫勒斯（Abraham Moles，1977，p. 17）写道：“它是叠加在明显的使用功能上的社会功能，而使用功能不再是主要的，它变成了一个假托借口”，然而将这两个圆圈隔开的障碍持续存在。艺术和非艺术之间的紧密关系并不会使造成它们之间分隔的障碍消失。

针对以上说法，我们将在本书之后的内容中提供论据说明，事实上我们并没有必要完全除去两者之间的这一障碍，而如此极端的分离假设也应该被重新认真推敲。因为根据我们的分析，我们研究的这些现象反映了一种不同（和未公布的）的趋势，而我们相对这些趋势的目标是精确地界定出这些现象的范围：一种趋势表现为两个世界相互对接，这两个世界在它们的运作模式上存在部分相互陌生的成分，然而又是在这些运作模式上它们找到相互的交汇点。因此，我们的假设是产业的文化化超越了功能性产品的审美化这种简单运动，这种对功能性产品的美化是先前设计的一般目的，这里所说的设计与第一次和第二次产业化浪潮中实行的装饰的设计没有太大的关系。实际上这种设计被认为是将对话性的审美功能与以社会和经济的述行性为中心的价值推广相结合。正如专家约翰·赫斯科特（John Heskett，2008）所主张的，设计必须成为“支持各种专业活动的思想过程”。

对于“服务性”设计，更不用说，也是相同的道理。这种设计较少关注于物品，而是比较关注程序设计以及非物质因素和物质因素同等重要的环境的运作。至少这种设计的远景（专家毫不费力地将之坚持不懈发布于专业报纸）例如通过数字平台的开发、市政服务以及“智能”家具的设计和实施使其达到了工程、旅行和娱乐的组织工作的重要位置。而且我们认为，设计如今的这种转变的特征主要在于风险管理策略中新产业活动的采用，在于产品设计和用户行为的一体化，在于适应未知环境的风险管理模式以及在这种环境中完全发挥使用价值的超定性以及符号价值的交易。许多概念改变了、外延延伸了，并且被重新定义，这使设计和工程之间的关系越来越紧密。同时这也促进了具有高交流特性的

创意性管理的出现。

我们是否可以将这种文化化解释为文化的“人类学”或者说“科学”概念在我们研究的现象上的应用而产生的副产品？而文化的这种“人类学”概念是相对于其“文化性”概念的，而且表现为后者被前者引领主导？关于这个问题，我们认为在我们分析的产品的符号性层面，确实存在着人类学概念对文化性概念的超越，在这方面，克洛德·列维-斯特劳斯（Claude Lévi-Strauss）（1950, p. XIX）认为“可以将每一种文化视为一种符号系统的整体，这一系统中的要素按重要性排序，依次是语言、婚姻制度、经济关系、艺术、科学和宗教”。我们也不能否认这种超越将长期表现为所有表达形式的等价化，每种形式都应该具有相等的价值（文献上的）。然而对我们来说，这种变化的意义在于另一个层面。这里我们更应该谈谈在产业和经济环境中使用新的管理方法的这种趋势，常用的管理和资源配置方法已经越来越难掌控这种环境。因此，根据我们的观察，这些方法又重新与它对符号的处理和支配所带来的改变紧密相连，由于这些方法的创新性，它们属于一种新的“编码”类型，即皮埃尔·布迪厄（Pierre Bourdieu, 1987, p. 98）所指的“符号的设置”的程序。

我们研究的产品的符号性通过以下三个方面表现：首先，通过它们承载的虚拟系数，它将产品转化为媒体和传播方式，它也影响产品的经济价值；其次，通过这些产品向其消费者承诺的符号性利益，在某种程度上只要符号被适当地使用，产品会为消费者带来符号利益；第三，通过产品的开发、产品设计需要的资源的调动、产品的生产模式和旨在配置符号管理所需的材料和基础设施因素（并不总是能达到）的新品系统研究的普及这些操作所需的条件。这就是我们研究的符号价值向我们呈现它的三个层面的特性。

### 三、指导原则

我们在本书中采用的用于支持和解释提出的假设的方法源于三个指导原则，它们本身也与一些理论立场有着密切的关系。为了让我们的读者能够准确无误地判断我们的立论方向，把握在我们看来可以确保我们



观点的正确性的理由，我们有必要先简要谈及这些和我们指导原则相关的立论方向。

我们的**第一点指导原则**来自继承——相对于当下盛行的批判主义，我们认为没有任何理由拒绝前人成果——对媒体的社会经济、文化产业理论和通信政策经济的成果的继承。在我们看来这些前人的贡献不仅对我们的研究目标仍旧有启发意义，而且它是我们理解“创意”产业和经济中的创意意义的关键。这里说的“创意”产业和经济是指创意和产业化的同质嵌入现象。

许多英语国家的创意产业专家将创意和产业化的结合通过两个本身相互排斥的极点的对立来表现。例如，在约翰·哈特利（John Hartley, 2009, p. 14）广为流传的结论中，他写道（然而在他书中这是为了展开讨论）：“‘创意’艺术属于一个方面；‘文化产业’如媒体和电影则属于另一方面。”这两个极点之间的矛盾表现为，一方面，产业方面的限制条件向创意的自发性强加的制约和限制；另一方面，产业常用的组织和生产的方式和模式的变形对创意蓬勃产物的不可控制性因素进行干扰。如果说这种两个互不接触的极点的观点是普遍的，那是因为它继承了先前老生常谈的更替论调，即独立的富有创造力天赋的个体的独创性和工业规范化的标准化之间的更替。然而一直以来，我们认为这种说法是错误的，我们从文化产业的运行中得出我们的指导原则。根据这个原则，在进程的任何时刻，产业标准和创造性活动都是不可分割的。相反，产业标准一开始就已经在（或为了）文化和艺术环境中进行构思和设计，因此之后的调整就没有必要了。这样产业标准介入创造性活动的核心，它们就是这样实现数据的即时一体化。

这种理论揭示的是，文化产业是产业无误，但它同时也是特殊的产业；并且它的特殊性来自它的对创新的需求和对复制性的限制的持续共存（Miège, 1984, p. 206）。我们因此了解到，在一般情况下，小说的创作是为了出版，而它的作者忽略任何与书籍出版有关的产业化措施方面的阅读规则，尽管说这些规则不总是被严格遵守。同样地，电影的摄制和出品也是取决于与它们的销售和观众的主要要求相关的格式和审美观