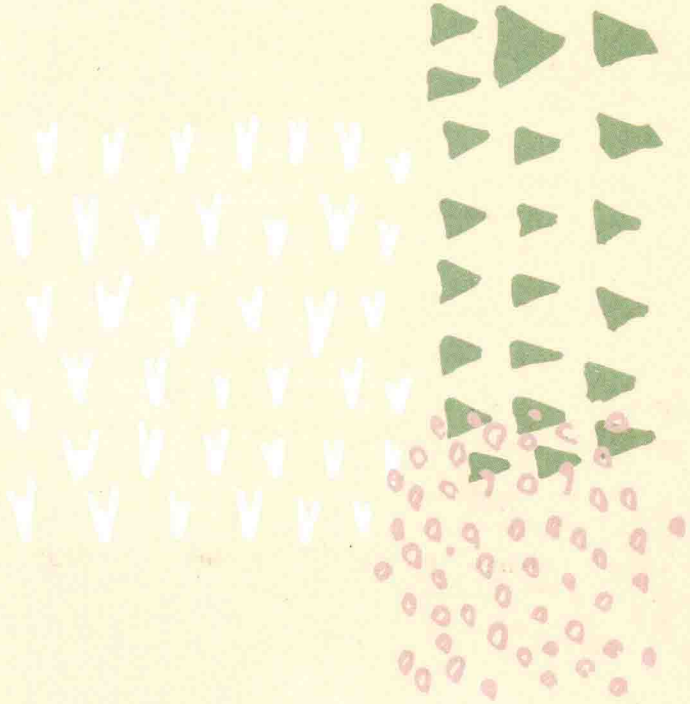
AESTHETIC

ECONOMY

审美经济时代的文化产业理论研究

周晓健 ——— 著



非外借

復旦大學出版社

内容提要

本书以审美经济概念为基础，将文化产业理论置于审美经济的时代背景之中，从对美学与经济学在现代性转变中的两条发展路径的分析出发，梳理出文化产业与审美经济的理论渊源，以深化对审美经济和文化产业理论的认识；从审美现代性、审美主体意识的重建、以幸福效用为审美价值的追求等角度，提出了文化产业理论方面的见解和主张，以及我国发展文化产业的途径和相应的政策建议。

复旦社
陪你阅读这个世界

ISBN 978-7-309-16342-1

9 787309 163421 >

定价：48.00元

www.fudanpress.com

审美经济时代的文化产业理论研究

周晓健 ——— 著

復旦大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

审美经济时代的文化产业理论研究/周晓健著. —上海：复旦大学出版社，2023.1
ISBN 978-7-309-16342-1

Ⅰ.①审… Ⅱ.①周… Ⅲ.①文化产业-理论研究 Ⅳ.①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 139888 号

审美经济时代的文化产业理论研究
周晓健 著
责任编辑/陈 军

复旦大学出版社有限公司出版发行
上海市国权路 579 号 邮编：200433
网址：fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com
门市零售：86-21-65102580 团体订购：86-21-65104505
出版部电话：86-21-65642845
上海崇明裕安印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 10.5 字数 151 千
2023 年 1 月第 1 版
2023 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-16342-1/G·2393
定价：48.00 元

如有印装质量问题，请向复旦大学出版社有限公司出版部调换。
版权所有 侵权必究

前言

随着经济的逐步发展，我国的社会物质生产已经比较发达，从属于第三产业的娱乐、休闲、旅游、影视等文化类行业在国民经济结构中所占的比重也逐年增加，社会经济结构正从价值链的低端向价值链的高端转型，文化产业将成为我国经济发展的主要动力和创新源泉，这些基于物质生产之上的精神性、情感性消费，迫切地需要一种新的理论支撑。文化产业理论研究是随着文化产业实践的开展而逐步发展起来的课题。在文化产业急剧扩张的现实情势下，它的发展不仅需要在实践上不断地探索，在理论上也需要获得支撑。文化产业理论研究具有复杂性的特点，这一复杂性主要来自文化产业本身定义上的难度——文化产业所涉及的文化与经济两个维度在观念史上存在互斥，在当下现实中又呈现出极大的学科交叉性。笔者认为，“文化”与“产业”绝非只是文字上的简单结合，而好比是一块磁铁上的正负两极，互为一体又无法分割。环绕其中的“磁场”，便是由“文化”与“产业”相互作用产生的一系列错综复杂的概念与关系，如在“文化”一端的美学、创意、娱乐等相近范畴，与“产业”一端的经济、生产、消费等范畴形成一些新的结合，如“娱乐经济”“休闲产业”“情感消费”“创意产业”等。这些概念及其之间盘根错节的关系导致学者们习惯于从各自不同的立场出发，以各自擅长的理论方法为切入口进行解读，由此形成了一个跨学科、多层次的文化产业研究领域。在文化产业基础理论研究方面，目前有一种研究偏向，即偏重文化理论研究而忽视产业方向的经济理论研究。经济理论是文化产业理论的实践理论部分，文化经济学、创意经济、创意设计、审美经济等是形成文化产业理论的重要领域，但是经济学领域的学者较少关注文化产业，偏重文化创意的文化产业领域的学者则较少关注经济问题，从而导致经济方面的文化产业理论研究成果相对偏少。鉴于此，本书拟从美学与经济学的不同视角进行文化产业研究，以期提出审美因素与经济因素相融合的、系统化的文化产业理论。

在审美经济时代，经济审美化的程度与经济发达的程度往往成正比。不同国家、不同区域的经济审美化现状不会相同。研究国外的经

济审美化，目的是为我国的经济审美化提供借鉴。文化产业若要取得长足的发展，势必要了解审美经济的理念，顺应审美经济的趋势。在新的趋势下，对文化产业理论来说，当务之急并不是去证明它有持续生产的发展动力，因为实践表明这是不证自明的事实；也不是去刻意强调它还存在理论上的缺点，如没能区分大众文化和流行文化，消费社会对人的欲望的过度开发等。文化产业理论应该研究在新时代的新趋势下，中国文化产业理论如何适应新的条件，在全球化的背景以及国内经济新常态等变化与转型中，为文化产业的实践提供理论指导。

本书的研究思路

以往对文化产业的研究，在从文化方面进行考察时，通常强调的是产业的、经济的逻辑对文化与审美的影响，而对文化产业的文化的、审美的逻辑研究得不够充分。在当前审美经济时代，产业的、经济的逻辑与文化的、审美的逻辑都已经渗透到社会生活中，文化产业中经济逻辑与审美逻辑的交互现象越来越明显。基于这种状况，本书将文化产业理论置于审美经济的时代背景中，分别从美学与经济学两条路径出发，对文化产业的美学特性、经济特性以及文化产业与审美经济的理论渊源进行归纳与分析，以深化对审美经济和文化产业理论的认识。但美学与经济学都不仅仅是一个线性的发展过程，本书仅从与文化产业、审美经济相关的角度对美学与经济学的发展路径进行选择与梳理。

具体说来，本书的逻辑主线是：对文化产业理论的美学路径研究以康德提出的“审美无利害”（也被译为“审美无功利”）原则为起点。“利害性”与“功利主义”最初都是伦理学词汇，常指某一事物对其他事物的有用性。Interestedness（“利害性”）的词根是 interest，除了“兴趣”“爱好”，还有“利害关系”“利益”的意思。Utilitarianism（“功利主义”）的原形 utility 有“功用”“效用”“实用”的意思，词根 utile 有“有用的”“有助益的”的意思。可见，“利害”与“功利”的词义本源都与“利益”“用处”相联系，表示某一事物对于其他事物的有用性。“审美无利害”（aesthetic disinterestedness）也被称为“审美非功利主义”（aesthetic non-utilitarianism），与“审美功利主义”（aesthetic

utilitarianism）相伴而生，“审美无利害”除了表示主体在审美过程中对客体没有欲求和目的，也表示审美经验本身的无功利性。本书认为，“功利”一词在今天的社会生活中已经被从不同的立场出发运用于不同的领域中，把“效用主义”（utilitarianism）翻译成“功利主义”，往往既指物质方面的需要，也扩大到精神领域的需求。其实，当今社会这种对“功利”一词含义的扩大化以及过度使用是背离词义初衷的，在美学领域内尤其如此。这是因为，康德所说的“审美无利害”是建立在审美作为一种精神性需求与人们的物质生活需要之间的本质区别之上的，而“审美的超功利性”更是强调审美作为一种满足人们精神层面的需求，已经超越了物质生活的需要。如果我们在美学领域中以扩大化的方式运用“功利”概念，把那些在精神领域中对人们“有效益”的事物也过于宽泛地理解为“功利”，那么，康德的“审美无关于利害”的论述，尤其是美学理论中的“审美超功利”的观点就不能成立了。因为，审美活动在满足人们的各种精神需求方面无疑具有巨大的“效益”，如使人们产生审美愉悦，提高人们的审美修养，通过审美的途径对人们进行科学、道德、政治等方面的教育等，并且永远也不可能“无关于”或“超越于”这些“效益”。

本书对经济学路径的研究以亚当·斯密的价值理论为起点。从经济学价值理论的发展来看，斯密的继承者李嘉图深受边沁的功利主义思想的影响。审美上的“功利”与经济上的“功利”有着本质的区别，但在思想背景上也有着千丝万缕的联系。审美与经济都以“功利”为起点，正说明在文化产业理论中美学与经济学是有着深远联系的，这也印证了文化产业理论与审美经济理论的渊源。需要说明的是，“功利主义”虽然有“功利”二字，但这种学说的主要特征是强调追求人类生活中的各种效益和福祉是人类行为的基础。“功利主义”强调的“功利”主要是指广义上的利益（效益），其中既包括物质方面的利益，也包括精神文化方面的利益，即穆勒所谓的“较高级的幸福”。

单从本书选取的美学理论路径来看，自康德之后，美学先是走上了与日常生活脱离的独立的道路，在艺术上表现为雅俗艺术的对立与“艺术自律性”。然而这种过度的分离与对立，引发了实用主义美学的

转向，从而将美学从不食人间烟火的纯粹精神领域带回日常生活，美学的边界开始扩展，出现“日常生活审美化”现象。另外，大众文化与“文化工业”的兴起以及消费社会的形成为文化产业的正式出现做了铺垫和准备。这条路径可以看作美学理论的审美现代性过程。

从经济学的发展中也可以看到现代性的主线。18 世纪亚当·斯密的《国富论》是经济学的开山之作，正是由于这个时代从神性向世俗性转化的现代启蒙解除了对人类欲望的束缚，大规模的以谋利为直接目标的社会经济实践活动才得以顺畅开展，随后的国民经济理论才能破土而出。价值理论是经济学理论的基础，从亚当·斯密创立经济学，到劳动价值论的形成，到边际效用革命将经济学划分为古典经济学与新古典经济学，再到卡尼曼提出“回到边沁”的效用价值，主张经济学价值论由马歇尔的效用向边沁的价值回归与复位，是经济学发展的现代性与现代性重构的线索。现代性的一个重要特征是将人置于世界的中心，人成为认知活动与实践活动的“主体”。人的主体性问题或者说人的主体命运问题是对人的生命价值、意义、自由的追求。在这一过程中，经济学理论从“理性人”假设这一对人的抽象，逐步发展为在对人的经济行为进行解释时将之还原为每一个个体的决策，以至于即便是宏观层面的、整体的国家经济政策，也需要寻求个体性的微观基础。

文化产业理论也需要从微观的个人层面进行建构。结合审美经济理论中幸福与快乐的效用价值理论，我们可以得出这样的结论：文化产业的发展既要有宏观层面的国家战略意义与经济政策意义，也要在文化产业的发展过程中建立以人为本的审美经济幸福观。

概言之，本书的架构如下：

第一章，梳理目前国内外有关文化产业理论的相关研究，介绍选题的背景与研究主题等内容。

第二章，概述审美经济的理论内容和大审美经济的时代背景。审美活动与经济活动分属两个不同的领域，经济活动以满足人的物质需求为目的，具有功利性；审美活动以满足人的精神需求为目的，具有超功利性。然而，经济活动与审美活动并不是相互隔绝、互不相融的，

而是相伴相生、相互影响的两个领域。审美经济就是沟通美学与经济学之间的纽带与桥梁，其目的是协调人的物质生活世界与精神生活世界，使人们的生活在具有一定的物质保障的基础上，超越世俗的功利性，最终实现人的全面发展与自由的本质。

第三章，康德在1790年发表《判断力批判》，康德美学被认为是现代美学理论的起点，美学自此从其他学科分立出来拥有了自己的领域，并与日常生活逐渐脱离，艺术由此走上自律的道路。但艺术自律性的极端发展，引发了实用主义美学的转向。实用主义美学扩展了美学的边界，美与艺术开始向日常生活回归，大众文化与文化工业的兴起以及其后消费社会的形成，最终推动文化与美学走向新的形式。

第四章，亚当·斯密1776年发表的《国富论》被认为是现代经济学的开山之作。价值论是经济学的基石，经历了从劳动价值论、边际效用价值论到包括审美经济幸福效用价值的多元价值论的演变过程。“理性经济人”假设曾是经济学理论的逻辑支撑点，但在经济学理论的演进过程中，经济学理论的逻辑前设也在不断变化，经历了理性、部分理性、非理性的理论发展阶段，感性人文因素包括审美因素在经济学理论中逐渐得到重视，卡尼曼因对心理学和行为经济学的研究而获得2002年诺贝尔经济学奖就足以说明作为经济学理论基础的逻辑前设已发生重大的转变。

第五章，通过第三章和第四章的理论梳理，从文化产业出现与形成的两条路径来看，可以分析出以下几条文化产业与审美经济的理论渊源：（1）文化产业形成于社会的现代化与工业化进程中，与审美现代性有着复杂关联；（2）主体理性原则是现代性理论的重要表现之一，但在现代性的发展过程中，理性主体的预设也面临着越来越多的困境，因此，处于审美经济大背景中的文化产业要进一步发展，就必须重建审美主体意识；（3）审美主体意识得到重构后，作为主体的个人对真正意义上的幸福与快乐的价值追求是审美经济的价值基础。

第六章，在分析文化产业与审美经济的理论渊源之后，对中国文化产业当下的实践提出顺应趋势与变化的理论选择与政策建议。一是在全球化视角下提出基于文化自信的文化产业发展的审美选择。中国

在发展文化产业的过程中，在看到巨大的经济效益的同时，也要注意文化价值与文化的影响力。二是在国家层面提出中国经济新常态与供给侧结构性改革中文化产业的转型与升级。审美经济将影响文化产业的行业决策转向审美型产业，如娱乐业、休闲业、影视业、游戏业、动漫业等；也将影响作为市场主体的企业的经济决策从市场价格上的决策战略转向追求高端价值的体验经济，以消费者为本。三是在人的微观层面提出文化产业“以人为本”的核心与对提升国民幸福指数的作用，指出应从片面追求 GDP 过渡到追求包括审美特征在内的国民幸福总值。

本书的创新点

国内外学者对审美经济的重要性有一定的共识，但讨论仍然不够深入，经济学界响应不多。坚守古典经济学的学者认为，只有生产经久耐用的商品才是“真正的”经济活动，文化经济、审美经济被排斥在正统的经济学研究范围之外。审美经济时代经济形态的变化，已使经济学理论发生转变，在当下社会，人们越来越从文化上关注心理需求与精神现象，这也正是文化产业存在和迅猛发展的基础与前提。我国的文化产业理论研究一直偏重宏观层面的研究，在从人性本身的微观层面切入，以点带面、深入分析，形成有针对性的理论与方法方面，缺乏相应成果。

文化产业具有跨学科的、综合的性质，有赖于美学、经济学、社会学、心理学等众多学科的交叉与融合。随着各学科自身的发展以及学科之间的融合，跨学科的方法将成为包括文化产业在内的很多学科的研究方式。在文化产业领域，目前对审美经济的分析仍缺乏理论深度，这将导致对文化产业领域内审美经济的分析流于表面，影响对审美经济现象作出合理的分析与判断。我们认为，从微观层面分析文化产业出现以及发展的深层的人性基础，将有利于明确文化产业发展的方向。

本书的创新点可以归纳为：

一、以“审美无利害”原则和经济学的功利主义思想为起点对美学与经济学的形成与演变进行分析，从中梳理出两门学科的渊源及其在

现代性形成与转变中的发展路径。

二、美学与经济学在现代性形成与转变过程中的发展路径都指向审美与经济的融合，这一融合过程是20世纪文化产业形成和发展的基础，从中也可以看出，审美经济与文化产业紧密相关。

三、通过分析文化产业和审美经济的理论渊源，从审美现代性、审美主体意识的重建以及以幸福效用作为审美价值的追求出发，提出作者对文化产业理论的见解与主张。

目录

前言 …… 1

第一章　文化产业理论概述 …… 1
第一节　文化产业理论历史回溯 …… 2
一、国外研究 …… 2
二、国内研究 …… 4
第二节　文化产业理论研究现状 …… 5
一、基础理论 …… 5
二、相关理论 …… 9

第二章　审美经济概述 …… 13
第一节　审美经济研究综述 …… 14
第二节　美学与经济学 …… 18
一、美学领域的经济因素渗透 …… 19
二、经济领域的美学因素渗透 …… 20
三、美学与经济学的融合 …… 23
第三节　审美经济 …… 26
一、审美经济之“审美” …… 29
二、审美经济的内在动因 …… 31
第四节　审美经济出现的条件 …… 32
一、消费社会的兴起 …… 32
二、快乐原则的观念 …… 33
三、阶级社会的终结 …… 35

第五节　大审美经济时代的到来 …… 36

第三章　文化产业的美学理论路径 …… 39
第一节　现代美学理论的实用主义转向 …… 40
一、康德美学的“审美无利害”原则 …… 40
二、艺术自律性 …… 44
三、实用主义美学 …… 47
第二节　美与艺术向日常生活的回归 …… 53
一、美学边界的扩张 …… 53
二、艺术的终结 …… 54
三、日常生活审美化 …… 56
第三节　大众文化的兴起 …… 60
一、复制技术与传播媒介 …… 60
二、市民社会：文化现代性的生成场域 …… 62
三、大众文化与文化工业 …… 63
第四节　消费社会的商品美学 …… 67
一、符号化与景观呈现 …… 68
二、享乐与幸福 …… 70
三、消费主义与消费文化 …… 71

第四章　文化产业的经济学理论路径 …… 75
第一节　西方经济学价值理论的演进 …… 76
一、功利主义与经济价值 …… 76
二、劳动价值论中的使用价值与交换价值 …… 78
三、边际效用价值论 …… 81
四、多元的价值论与审美价值 …… 83
第二节　经济行为中的理性与非理性 …… 85
一、“理性经济人”假设 …… 86
二、经济学中的人文关怀 …… 88
三、理性选择与感性体验 …… 91
四、回到边沁，超越边沁 …… 94

第三节 文化的生产与消费 …… 96
一、从福特制到后福特制的生产方式 …… 96
二、奢侈与炫耀性消费 …… 99
三、消费中的需求与欲望 …… 102

第五章 文化产业与审美经济的理论渊源 …… 105
第一节 审美现代性中的文化产业 …… 106
一、现代与后现代理论 …… 106
二、审美现代性与工具理性的抗衡 …… 109
三、从文化工业到文化产业 …… 113
第二节 文化产业对审美主体的重建 …… 116
一、人的主体性 …… 116
二、个体审美意识的重建 …… 119
第三节 文化产业的审美价值基础 …… 122
一、品味的选择 …… 122
二、精神消费与体验 …… 124
三、审美价值与幸福感 …… 125

第六章 审美经济时代中国文化产业的发展契机 … 127
第一节 全球化背景下中国文化产业的审美选择 … 128
一、基于文化自信的文化产业创新 …… 128
二、文化软实力与文化产业“走出去” …… 130
第二节 中国经济新常态中的文化产业 …… 133
第三节 文化产业提升国民幸福指数 …… 135
一、国民幸福指数 …… 135
二、文化产业的以人为本 …… 139

结论 …… 141

参考文献 …… 145
后记 …… 153

第一章

文化产业理论概述

第一节　文化产业理论历史回溯

一、国外研究

文化产业作为一个概念，是在对“文化工业”的批判中获得的，在此基础上形成了各学派的理论体系与丰富的研究成果。回溯历史，“文化工业”这一概念是由本雅明首先使用的，但这一概念为大众所熟知，则源于法兰克福学派对“大众文化”的批判。1947 年，霍克海默和阿多诺（又译阿道尔诺、阿多尔诺）出版《启蒙辩证法——哲学断片》[①] 一书，其中的“文化工业：作为大众欺骗的启蒙”一章主要由阿多诺执笔。在这一章中，阿多诺用“文化工业”（culture industry）一词取代了在写作中原本使用的“大众文化”一词，意在对资本主义社会中通过工业化的技术手段大规模批量复制、传播和消费文化产品的现象进行批判。对这一现象，本雅明早在 1926 年发表的《机械复制时代的艺术》[②] 中就有描述。本雅明预言了新的文化观念：工业化的生产方式引进了新的技术，带动了城市的崛起，文化和艺术通过照片、拷贝、唱片等媒介可以实现批量复制，因此就有了“文化工业”一词的出现。但与本雅明不同，在阿多诺和霍克海默那里，“文化工业”一词明显具有强烈的批判性和否定性意味。

澳大利亚昆士兰技术大学创意产业研究和应用中心主任斯图亚特·坎宁安将文化产业概念的发展分为四个阶段：20 世纪 30 年代的否定观点；20 世纪 70—80 年代重新用“文化”来定义的商业产业；实用艺

---

① 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺：《启蒙辩证法——哲学断片》，渠敬东、曹卫东译，上海人民出版社，2006 年。

② 瓦尔特·本雅明：《机械复制时代的艺术：在文化工业时代哀悼“灵光”消逝》，李伟、郭东编译，重庆出版社，2006 年。