



21世纪高等学校规划教材

WENHUA CHANYE GAILUN

文化产业概论

成乔明 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

21世纪高等学校规划教材

文化产业概论

成乔明 著



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

内 容 提 要

本书系统地介绍了文化产业的理论知识,包括导论、文化产业的概念、文化的本质、文化产业的外延、文化产业的历史、文化产业的分类、文化产业的内容、文化产业的价值、文化产业的管理、文化产业的未来。

本书可作为文化产业管理、文化经济与管理、旅游管理、设计创意与市场、文化事业管理、艺术学、书画市场与拍卖等专业的基础课教材,还可以作为文化企业经营人员的参考学习用书。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业概论/成乔明著.--上海:同济大学出版社,2017.5

ISBN 978-7-5608-7050-2

I. ①文… II. ①成… III. ①文化产业—概论 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 104069 号

文化产业概论

成乔明 著

责任编辑 李 雪 朱振华 责任校对 徐春莲 封面设计 刘文东

出版发行 同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn
(上海市四平路 1239 号 邮编:200092 电话:021-65985622)

经 销 全国各地新华书店
印 刷 北京振兴源印务有限公司
开 本 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张 13.25

字 数 322 000

版 次 2017 年 5 月第 1 版 2017 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-7050-2

定 价 38.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换 版权所有 侵权必究

服务电话:400-615-1233

前言

Preface

“文化产业”是一个产生于 20 世纪初的术语,英文表示为 culture industry,中文也可以翻译成“文化工业”。德国法兰克福学派是较早对这一概念进行系统解剖与批判的文化流派,对整个 20 世纪人们理解文化产业具有深刻的引导作用。但批判的声音与理由并没有抑制这个产业在“冷战”期间和全球经济复苏之后的兴盛。在 20 世纪中前期,现代工业、现代生产的实践以欧美为中心呈势不可当、覆盖世界的态势并席卷全球,文化产业的伟大时代必然全面开启。

—

联合国教科文组织对文化产业的定义为:“文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动。”这是从文化产品的工业标准化生产、流通、分配、消费的角度所进行的界定,也是最贴切和最能说明问题的界定。中国对文化产业的关注开始于 20 世纪末期,1992 年 7 月,国务院办公厅综合司编著的《重大战略决策——加快发展第三产业》中第一次明确使用了“文化产业”的提法,这是中国官方机构首次使用这一概念;而学界对这一概念的关注和研究要稍早一些。事实上,1986 年 5 月,在由中共上海市委和上海市政府召开的上海文化发展战略研讨会上,于光远即已首先倡导进行文化经济学研究。1985 年第 6 期《统计与决策》刊登的《日本第三产业的最新分类》^①是国内期刊上最早提到“文化产业”一词的文章,这里所说的文化产业包括“文化艺术活动(音乐、电影、图书、专项技艺讲习、唱片租赁等)、教养学习活动(学校、文化中心、学塾)、体育活动(运动俱乐部、体育用品租赁)”^②;1987 年第 6 期《求索》杂志登载了李军的文章《试论文化艺术的商品性质及其调节机制》^③,该文提出了“文化产业”的概念,这是严格意义上的在原创性本土学术成果中首次使用“文化产业”一词;1988 年 3 月《人文杂志》登载了李建中的文章《论社会主义的文化产业》^④,这是国内较早、较系统地研究文化产业的专门性文章,文章指出,文化产业涉及电影、艺术

① 士君. 日本第三产业的最新分类[J]. 统计与决策, 1985(6).

② 李军. 试论文化艺术的商品性质及其调节机制[J]. 求索, 1987(6).

③ 李建中. 论社会主义的文化产业[J]. 人文杂志, 1988(3).

表演、广播电视、新闻、出版、文物、博物馆、图书馆、文化馆等文化部门和企事业单位。

1998年8月,文化部文化产业司成立并制定工作规则,这是政府部门第一次设立文化产业专门管理机构;2000年10月11日,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》提出了“深化文化体制改革”“完善文化产业政策”的任务,并首次在政府正式文件中使用“文化产业”一词;2003年12月5日,胡锦涛在全国宣传思想工作会议上提出“坚持把积极发展文化事业和文化产业作为宣传文化部门的重要任务”;2005年10月11日,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》提出“丰富人民群众精神文化生活,积极发展文化事业和文化产业”;2007年10月15日,党的十七大报告指出,要“大力发展文化产业,实施重大文化产业项目带动战略……繁荣文化市场,增强国际竞争力”。至此,文化产业首次由国家领导人作为重大国策正式被提到国家战略发展的高度。而在此前,由北大、清华、上海交大等高校牵头组织的全国文化产业学术研讨会已经举行了3届。也就是说,从理论研究和经济实践上,中国文化产业都完成了最基础的准备工作。

二

第一批国家文化产业示范基地由文化部于2004年11月10日命名,共42家,命名文件为《文化部关于命名文化产业示范基地的决定》(文产发〔2004〕43号),名单如下:中国对外文化集团公司、中录同方文化传播有限公司、北京市长安文化娱乐中心、北京保利文化艺术有限公司、北京儿童艺术剧院股份有限公司、北京麦乐迪餐饮娱乐管理有限公司、天津市西青区文化旅游发展有限公司、河北吴桥杂技文化经营集团公司、山西灵石县王家大院民居艺术馆、辽宁锦州辽西文化古玩商城、辽宁民间艺术团、大连普利文化产业基地、哈尔滨马迭尔集团股份有限公司、上海张江创意产业基地、上海盛大网络发展有限公司、上海大剧院总公司、上海瑞安集团、常州中华恐龙园有限公司、江苏省文化产业集团有限公司、浙江宋城集团控股有限公司、华宝斋富翰文化有限公司、宁波市新彩虹娱乐有限公司、安徽安美置业投资发展集团、山东爱书人音像(集团)有限公司、湖北省民间艺术团、湖南红太阳娱乐有限公司、岳阳汇泽文化发展有限公司、佛山市民间艺术研究社、广州长隆集团有限公司、佛山市孔雀廊影音电器有限公司、深圳华侨城集团公司、深圳大芬油画村、桂林广维文华旅游产业有限公司、桂林愚自乐园、四川自贡中国彩灯文化发展园区、成都武侯祠锦里旅游文化经营管理公司、四川建川实业集团、四川广元市女皇文化园、云南映象文化产业发展有限公司、丽江丽水金沙演艺有限公司、兰州市文化实业发展总公司、西宁新奇工艺装饰有限公司。

这42家入选的单位作为第一批文化产业示范基地具有开拓性的示范作用,它们对当地文化产业发展的带头作用和对文化市场的凝聚作用都是比较突出且完全有资格被载入中国当代文化产业发展史的,它们也宣示了中国文化产业的实践已开始日益兴盛。国家文化产业示范基地每两年申报评选一次,九寨沟演艺产业群、三星堆文化产业园于2006年进入了第二批文化产业示范基地名单;北京老舍茶馆有限公司、上海东方明珠(集团)股份有限公司、黄山市屯溪老街于2008年被列入第三批文化产业示范基地名单;中央新闻纪录电影制片厂(动漫)、江苏周庄文化创意产业投资发展有限公司、敦煌飞天文化产业发展有限公司于2010年入选第四批文化产业示范基地名单;中国木偶艺术剧院有限责任公司、上海世博演艺中心有限公司于2012年新增为第五批文化产业示范基地。文化产业示范基地的数量会越来越多,从某种意义上来说,这也显

示了国内文化产业在一定程度上的发展情况和发展势头。当然,这种示范基地的评选结果是动态变化的,如果入选者经营不慎,迟早会在市场竞争中一败涂地甚至从此消亡。

进入 21 世纪之后,除了文化产业示范基地外,我国各级政府还组织推进了文化创意产业园和国家文化产业研究中心的评选及成立工作。2007 年,经过各地政府或行业领导机构推荐、全国知名专家评审,国内第一批“中国文化创意产业园区新锐榜”入围园区名单产生,包括北京 798 艺术区、北京软件产业基地、北京时尚设计广场、大观园红楼文化区、北京高井传媒产业园、海淀大学城、怀柔飞腾影视城、北京龙徽葡萄酒博物馆、北京朝来农艺园、京城百工坊、北京美术与设计产业园、潘家园古玩交易园、北京三间房国际动漫产业园、天桥演艺产业园区、首钢工业旅游区、中关村科技园区、中关村数字电视产业园、中国电影集团公司、中影集团电影数字制作基地、中央电视台中国国际电视总公司、上海 98 创意园、上海昂立设计创意园、上海车博汇、虹桥软件园、上海建筑设计工场、上海胜强影视基地、上海旅游纪念品产业发展中心、天津市方舟天马农业生态旅游观光园、天津华苑软件园、天津亚洲文化产业园、重庆巴渝民俗文化村、重庆璧山古老城生态农业园区、重庆天健动漫基地、羊城创意产业园、深圳大芬油画村、漓江民俗风情园、贵州民族文化特色园、河北出版集团文化创意园区、石家庄“中国神话乐园”、平顶山市宝丰赵庄魔术大观园、宁夏中宁枸杞文化园区、长沙软件园、长沙岳麓山大学城、神农长白山绿色生态农业园区、常州国家动画产业基地、南京江宁大学城、南京幕府山国际休闲创意产业园、苏州苏绣文化产业群、无锡影视基地、江苏泰兴凤灵乐器有限公司、灵璧县中国灵璧石(渔沟)国际交易中心、景德镇陶瓷文化博览区、西藏文化生态园、新疆新和县民族乐器村、昆明世界女性文化公园、云南鹤庆县兰花文化展示交易园区、云南映象文化产业发展有限公司、浙江横店影视基地、杭州国家动画产业基地、中国美术学院、古镇西塘、杭州 A8 艺术公社。这里只是挑选出了其中约 1/3 的入围园区,而第一批入围园区也只是全国文化创意产业园区中的一小部分。这么多文化创意产业园区都是在各省、市政府推进下产生的,有的盈利,有的亏损,发展情况各不相同。文化部文化产业司原司长刘玉珠在 2011 年 1 月 8 日~9 日于北京举办的“第八届中国文化产业新年论坛”上讲道:“我们国内关于主题公园这个问题可能是 70 年代引进的。我们 1989 年深圳华侨城,它的建成应该说对国内的园区发展还是起到了很大的推动作用。各地建设园区的热情也很高,据不完全统计,现在全国就应该有超过 2 500 家的文化产业园区,当然是各个门类的全都有。但是据我们了解,70%以上都处于亏损状态,真正盈利的园区不超过 10%。”

2007 年 2 月份,为推进中国文化产业学术理论的研究和发展,文化部确定了 6 家高等院校的文化产业研究机构为首批国家文化产业研究中心(挂牌时间略有先后),即清华大学、南京大学、南京航空航天大学、中国海洋大学、华中师范大学和云南大学。此前,1999 年和 2002 年,文化部已分别与上海交通大学和北京大学合作设立了国家文化产业创新与发展研究基地。2005 年,文化部又分别与中国传媒大学和深圳市文化产业研究所合作设立了国家对外文化贸易理论研究中心。这 9 所高校和 1 家研究所堪称中国文化产业理论研究的发祥地。事实上,自 2004 年以来,上述文化产业研究机构就经常聚首共商中国文化产业理论研究和教育培训事业。

三

近二十年的成长经历对于中国的文化产业发展来说可谓阔步前行、风雨兼程。因为国家政策好、国家意识到位、国家资金充足,同时国家文化产业理论的研究也积极配合,所以总体看来,

我国的文化产业在进入新世纪之后基本还是步步前进、节节高升的。但这个过程并非一帆风顺。

目前,国内文化产业方面多数的教科书、学术专著、资料文献、数据报表,一眼看去,数据往往令人无比震撼,论调很是激动人心,字里行间都透露出“高大上”的感觉,从中常常可以读到“文化产业的增加量达到了几十亿、几百亿”“文化产业总量占 GDP 的比例达到了百分之十几、百分之几十”“文化产业年利润率超过了百分之一百、百分之几百”之类的内容。这些数据中干货有多少、水分又有多少呢?即使数据是真实的,但这么巨大的数据究竟是怎么统计出来的?它究竟包含了哪些产业?回顾前面所列文化产业示范基地、文化创意产业园区的名字,就可以发现我国文化产业的行业究竟包含了哪些,因为从名字中可以看出文化产业当下所包含的核心行业,起码这些企业或机构的人选也代表了中国主流社会对文化产业业态的认知。

(1) 文化遗产产业,如山西灵石县王家大院民居艺术馆、辽宁锦州辽西文化古玩商城、苏州苏绣文化产业群、景德镇陶瓷文化博览区、黄山市屯溪老街等。

(2) 文化传播业,如中国对外文化集团公司、中录同方文化传播有限公司、北京高井传媒产业园等。

(3) 出版发行及印刷业,如河北出版集团文化创意园区、华宝斋富翰文化有限公司等。

(4) 影视产业,如中关村数字电视产业园、中国电影集团公司、中央电视台中国国际电视总公司、浙江横店影视基地等。

(5) 舞台表演产业,如北京儿童艺术剧院股份有限公司、河北吴桥杂技文化经营集团公司、丽江丽水金沙演艺有限公司等。

(6) 美术产业,如潘家园古玩交易园、深圳大芬油画村、敦煌飞天文化产业发展有限责任公司、北京 798 艺术区、京城百工坊、杭州 A8 艺术公社等。

(7) 设计创意产业,如上海张江创意产业基地、四川自贡中国彩灯文化发展园区、西宁新奇工艺装饰有限公司、北京时尚设计广场、北京美术与设计产业园、上海建筑设计工场等。

(8) 文化旅游产业,如天津市西青区文化旅游发展有限公司、常州中华恐龙园有限公司、成都武侯祠锦里旅游文化经营管理公司、云南映象文化产业发展有限公司等。

(9) 自然生态产业,如北京朝来农艺园、漓江民俗风情园、贵州民族文化特色园、神农长白山绿色生态农业园区等。

(10) 教育培训产业,如海淀大学城、长沙岳麓山大学城、南京江宁大学城、中国美术学院等。

(11) 网络信息产业,如上海盛大网络发展有限公司等。

(12) 科技创意产业,如北京软件产业基地、中关村科技园区、中关村数字电视产业园、虹桥软件园、常州国家动画产业基地、杭州国家动画产业基地等。

(13) 休闲娱乐产业,如北京市长安文化娱乐中心、北京麦乐迪餐饮娱乐管理有限公司、宁波市新彩虹娱乐有限公司、湖南红太阳娱乐有限公司、南京幕府山国际休闲创意产业园等。

(14) 文化投资产业,如哈尔滨马迭尔集团股份有限公司、上海瑞安集团、江苏省文化产业集团有限公司、浙江宋城集团控股有限公司、安徽安美置业投资发展集团、岳阳汇泽文化发展有限公司、广州长隆集团有限公司、四川建川实业集团等。

(15) 文化产品制造业,如江苏泰兴凤灵乐器有限公司、景德镇陶瓷文化博览区、新疆新和县民族乐器村等。

(16) 其他个性产业,如四川广元市女皇文化园、北京龙徽葡萄酒博物馆、上海车博汇、宁夏中

宁枸杞文化园区、灵璧县中国灵璧石(渔沟)国际交易中心、昆明世界女性文化公园、云南鹤庆县兰花文化展示交易园区等。

这 16 类文化产业并不能完全涵盖文化产业的全部内容,同时这 16 类文化产业重复性、交叉性、叠加性的关系也非常明显,如设计创意产业与科技创意产业、文化旅游产业与休闲娱乐产业之间的重复、交叉、叠加就比较突出。这还不是最主要的问题,因为分类本身允许彼此间有交叉,且各类型同属于文化范畴,把各种类型完全隔绝很难,也没有道理。

从上述并不完全的 16 类文化产业来看,文化产业的范畴认定是一个大问题,即文化产业的范围似乎广泛到了难以把握的地步。贴了商标的香蕉算不算文化商品、肯德基的鸡翅算不算文化商品、圆弧形设计的甲壳虫汽车(见图 0-1)算不算文化商品、含有科技含量的转基因土豆算不算文化商品、黄金做的抽水马桶算不算文化商品、LV 的皮包究竟算物质商品还是文化商品等,这些问题看似很小,其实质却直接决定了文化产业的研究视角、研究范畴和数据统计口径。上述 16 类文化产业就明显包含了农业、工业的主体对象,如首钢工业区、葡萄酒、枸杞、农业生态区、农艺等赫然在目。是不是工业、农业只要沾上文化的边就全部变成文化产业了呢?小麦,大米,玉米,西瓜,鸡、鸭、鹅,猪、狗、羊都可以算文化,只要给它们贴上标签、照个相、做个广告不就成为文化商品了吗?事实上,实践中不乏这样的商业炒作。显然这是一个值得商榷甚至争论的问题。从前期类别的模糊性上来看,现在文化产业的统计口径和统计数据显然存在一定的缺陷。



图 0-1 甲壳虫汽车

文化产业公司、文化产业园区在今天可谓遍布全国各地,但文化产业真正的发展情况究竟怎样呢?文化部文化产业司原司长刘玉珠的话“70%的园区亏损,真正盈利的园区不超过 10%”一语中的,这可能就是中国文化产业发展当下的状况。文化产业究竟是什么东西?文化产业究竟以文化为中心还是以经济为中心?文化商品与普通商品的区别究竟在哪里?传统产业中究竟有没有文化产业的成分?如果有,我们究竟如何析出这种文化产业成分?这些问题都是本教材在写作过程中首先需要解决的基础性、核心性问题。

经过近二十年来的关注和热议,上述这些基础性、核心性问题并没有得到完全、妥善的解决。

全国各地仍然在大力发展各类文化产业园区,还在努力统计和报告具有争议的文化产业数据;学术界的研究如火如荼,但把较多的精力放在了文化产业案例的搜集、整理和分析上。这些实证性的工作固然意义非凡,但大家同样需要静下心来做些学理逻辑上深入、谨慎的论证,用以挖掘文化产业的实质与真谛,减少浮于表象或为应景而生发出来的认知上的误差。

四

本教材的写作有一些自身的特色。以往的多数著作属于文化产业理论起步阶段的研究成果,带有开山之功、开宗之义;当然,其对有关问题的探索也可能会受到历史发展和认知上的阶段性束缚。以往的某些书籍致力于实践案例的简单描述和搜集罗列,另一些数据报表式的书籍更像是政府工作报告,但毫无疑问,这些资料的整理为后续的理论深发提供了重要的素材和数据基础。

本教材没有像前期的许多书籍一样力求对普适性、一般性、公共性的知识甚至一些本身就带有歧义或不够严谨的认知做简单的罗列、叠加和编排,而是对文化产业许多实质性的理论、极需拨乱反正的认知和文化产业原理性的内涵做更深入的思考、探讨与解析。

本教材在介绍知识的同时,非常注重学习者心智的开发、思维逻辑的训练和自我探索精神的培养。对于一些重要的问题,除了给出一种解法或解释,还留下了讨论的余地、启迪的线索和深究的依据,希望学习者带着疑问去自我研究,更全面地考查现实中的文化产业实务,更深入地探究这个全新的理论世界。例如,文化产业究竟以文化为中心还是以经济为中心的问题,以及文化产业究竟是以追求市场利润为主目标还是以发展文化为主目标的问题等就需要做出贴近本质的解读。诸多存疑需要学习者群策群力、共同反思,其中最核心的一个问题就是:文化产业无疑能够推动国民经济的转型升级,成为中国经济快速发展的重要抓手,但是不是要把追求国家精神、民族文化的快速发展作为主目标才更符合文化产业的本质内涵呢?

作为一本负责任的专业教材,关键是要告诉学习者文化产业的正解究竟是什么。这是本教材写作之初就带有的理论定位和价值取向。在一个学科尚没有统一的知识体系和成熟的理论系统的情况下,敢说真话、敢于提问题、敢于剖析实践的真相就变得尤为重要。

另外,前期文化产业的科研成果尽管较多,但本教材在运用参考文献资料时并非不加选择地全部采用,而是进行了甄别和筛选,保证所参考的文献资料都是经典且的确有建树的佳作。作者个人的阅读精力和阅读量一定是有限的,所以需要学习者在研读本教材时配套选读一些类似的书籍来补充和提升自己的理解。本教材的另一个重要特色就是所选取的案例都是生活中为大众所熟知和具有较高辨识度的文化产业案例,这些案例就发生在我们的身边,为我们耳濡目染且津津乐道。这样做可以拉近教材与学习者的距离,让学习者在严肃、深刻的学习中感受到似曾相识的温暖,增强与知识之间的沟通和交流。本教材在写作的过程中,也有意识地使用通俗易懂、轻松顺畅的语言来行文,以削弱同类教材一贯的枯燥感并增加阅读的趣味性。

五

本教材分十章来对文化产业的问题进行论述和探讨,其中最核心的两个主题就是:告诉学习者完整的有关文化产业实践及理论成长的来龙去脉;告诉学习者文化产业的本质内涵和精神要义,即文化产业的真谛。能将这两个问题解释清楚,对于一种概论性的教材来说也就抓住了根

本,这样的概论也就是文化产业最精华的知识。本教材主体内容框架如下:

第一章为导论,主要从写作本教材的目的、研究方法、历史理论基础和现当代国内外文献综述 4 个方面进行介绍,让学习者对全书的研究背景和理论支撑体系有一个初步的了解。

第二章为文化产业的概念。第一节阐释了文化的含义,将文化分为人造世界、人格化的世界和精神化的人,指出文化产业中的文化应该是中义文化,不能过于泛化,也不能人为缩小;第二节阐释了产业的含义;第三节阐释了文化产业的含义。

第三章为文化产业的本质,这是重点章之一,分别从以文化为中心的本质、以产业为中心的本质、文化的产业与产业的文化和创意的中心地位和本质属性 4 个方面来进行构建。文化产业的核心要义是文化创意,文化创意又分为主题创意、形式创意、内容创意和活动创意;对于科技创意、工业创意的文化性问题,需要说明的是:不是所有的科技产品、工业产品都是文化商品,但所有的科学技术的革新和工业技术的发明都带有强烈的智慧性和文化属性。

第四章为文化产业的外延。文化产业没有必要被神化,但文化产业的功能和社会价值显然还没有被完全普及,文化产业有其自身独特的实践定位。第一节介绍了文化产业对文化的影响;第二节讲述了文化产业对产业的影响;第三节明确了文化产业是国家软实力;第四节讲述了文化产业与文化霸权。前三节内容支撑了文化产业的功能和社会价值。过分神化文化产业的作用实际上是对文化产业的妖魔化,在功利性泛滥的社会,人性天然的特征与秉性没有降低而是获得了提高,人类仍然不能确证文化产业一定能够拯救未来。

第五章为文化产业的历史,对文化产业实践的来龙去脉进行了全景式、全息性的呈现。三维推演法是研究文化产业历史非常不错的选择,通过三维推演法构建了“王”字形文化产业的发展模式。欧洲文化产业的演变、中国文化产业的发展是本章的核心内容,这两个区域文化产业史向学习者揭示了西方和东方文化产业历史发展的大致脉络,大量典型的文艺代表作起到了对脉络的支撑作用。人类文化产业历史的纵览和研究需要从权力垄断型文化产业、贵族控制型文化产业和大众共享型文化产业 3 个方面去考查。

第六章为文化产业的分类。文化产业存在 3 种分类法,即依据文化门类对文化产业进行分类、依据产品属性对文化产业进行分类和依据业态状况对文化产业进行分类,目前我国主要使用的是第一种分类法兼第二种分类法。国家分别于 2004 年和 2012 年对文化产业做了两次分类,这两次分类的类目实质上将文化产业分成了三大产业形式,即内容文化产业、媒介文化产业和综合文化产业。其中,媒介文化产业的实质是技术创意产业,这种技术创意的无处不在也是致使其他产业与文化产业发生混淆的根本原因。技术创意特别是精神性创意本身的确属于文化产业,但技术依附的主体即通过技术生产出来的成果却是最原始、最初级、最普通的物质商品,如桌子、凳子、房子、车子、各类机器,把物化成果错误地当成技术创意本身是导致文化产业数据统计产生重大误差的重要原因。

第七章为文化产业的内容。根据 2004 年和 2012 年国家文化产业所做的两次分类,文化产业的几大类内容就构成了一个系统和整体,这就是本章第一节所述的文化产业的内容概貌。依据第一节的铺垫,第二节介绍了文化产业的天平式内容体系,通过这个内容体系,文化产业的内容可以进一步分成传统文化的内容、现代文化的内容和未来文化的内容。传统文化的内容究竟是要保护还是要发展,这其实不可一概而论,有选择地采取不同策略的做法更为科学合理;另外,“传统文化的产业化发展”的观点不能人为夸大地去推广和普及,不能产业化的传统文化仍然

需要探讨其保护之策。在介绍文化产业未来文化的内容时,需要在现代经济范式上进行预判,内化经济代替了外向型经济,且正在转变为现代经济范式的主形态,在未来社会也会成为主流经济范式。经济范式的确立一定会影响到文化产业的框架体系,也就是说文化产业未来文化的内容体系是内化经济成熟期的时代性产物。

第八章为文化产业的_{价值},分5节进行论述,分别是_{价值的含义}、_{发展经济的价值}、_{丰富生活的价值}、_{体现尊严的价值}和_{拯救生态的价值},从而将文化产业的_{价值}从个人、群体层面推向_{社会}、_{国家}层面,再推向_{全人类}的层面,这一逻辑主线基于如下判断:文化产业具有_{经济功利}与_{文化济世}双线发展、_{齐头并进}而又_{合二为一}的本质。传统的“_{满足需求}”的_{价值理论}在飞速发展的时代遭遇到前所未有的_{质疑},面对时代的发展,今天的_{价值内涵}显现出“_{弥补失落}”的_{起源性特征},这从一个侧面也证明了_{法兰克福学派}对文化产业可能带来_{消费者失去选择}、_{丧失主张}的_{文化虚假繁荣}的_{担忧}并非杞人忧天;当然,“_{弥补失落}”的_{价值理论}也纠正了_{法兰克福学派}极度张扬的_{批判精神},不仅仅是文化产业,实际上整个人类历史都是在_{环境刺激}下从_{失落在先}到_{需求明确}在后的_{发展史},文化产业对_{文化}和_{精神}造成的_{危害}是人类历史进程中一个绕不过的_{片断}。

第九章为文化产业的_{管理},分4节进行论述,分别是_{文化产业的意识形态管理}、_{文化产业的商业形态管理}、_{文化产业的创意形态管理}和_{文化产业的_{品牌形态管理}},其中贯穿着文化产业“_{政府-行会-企业}”相互协调、_{联手治理}的_{立体性管理理念}。文化产业的高端管理是_{品牌管理}的思想,这个思想的_{主体内容}就是_{强调文化产业是主打品牌战略的事业},文化产业的目标是_{创立文化品牌},而不是_{追逐最大化的市场利润},产业仅仅是一种_{手段},这才是_{政府掌控}和_{支持文化产业}的_{终极理想}。如果_{反置},那么就_{彻底误解}了_{文化产业的本质},也_{彻底颠覆}了_{人类价值的底线}。

第十章为文化产业的_{未来}。文化产业究竟会走向哪里? 文化产业的_{未来究竟是什么样的}? 文化产业_{未来该如何发展}? _{创意先行}、_{制度保证}、_{品牌制胜}、_{联合作战}是_{规划和发展文化产业}重要的_{方法手段},这4个方面的_{建设}直接决定了_{文化产业的未来}。

从_{管理学中“预测战略”}的角度来看,第九章是_{立足于当下谈管理},第十章是_{立足于未来谈管理},虽_{视角同根}但_{情形各有特色}、_{不可等同}。从本教材的_{体例结构}上来说,第十章也是_{至关重要的展望章},恰似一个_{省略号},预示着_{文化产业的明天}会比_{今天更加美好}、_{更加健康}、_{更加强盛}。未来的文化产业是_{建立在“多维体验”基础之上的盛大产业},依靠“_{多维体验}”,文化产业_{明天必定超越今天的衍生性产业集群}，“_{多维体验}”也决定了_{文化产业联合作战}、_{社会化广义性大工业生产体系}的_{最终繁荣}。

成乔明

目录

Contents

第一章	导论	1
	第一节 写作本教材的目的	1
	第二节 研究方法	2
	第三节 历史理论基础	6
	第四节 现当代国内外文献综述	8
第二章	文化产业的概念	12
	第一节 文化的含义	12
	第二节 产业的含义	15
	第三节 文化产业的含义	17
第三章	文化产业的本质	22
	第一节 以文化为中心的本质	22
	第二节 以产业为中心的本质	24
	第三节 文化的产业与产业的文化	27
	第四节 创意的本质属性和类型	31
第四章	文化产业的外延	37
	第一节 文化产业对文化的影响	37
	第二节 文化产业对产业的影响	40
	第三节 文化产业是国家软实力	42
	第四节 文化产业与文化霸权	44
第五章	文化产业的历史	49
	第一节 文化产业历史研究的方法	49
	第二节 欧洲文化产业的演变	51
	第三节 中国文化产业的发展	62

第六章	文化产业的分类	77
第一节	文化产业的分类标准	77
第二节	内容文化产业	81
第三节	媒介文化产业	85
第四节	综合文化产业	87
第七章	文化产业的内容	93
第一节	文化产业的内容概貌	93
第二节	文化产业的天平式内容体系	95
第三节	文化产业传统文化的内容	97
第四节	文化产业现代文化的内容	100
第五节	文化产业未来文化的内容	102
第八章	文化产业的价值	113
第一节	价值的含义	113
第二节	发展经济的价值	120
第三节	丰富生活的价值	122
第四节	体现尊严的价值	124
第五节	拯救生态的价值	127
第九章	文化产业的管理	129
第一节	文化产业的意识形态管理	129
第二节	文化产业的商业形态管理	135
第三节	文化产业的创意形态管理	146
第四节	文化产业的品牌形态管理	151
第十章	文化产业的未来	160
第一节	创意先行	160
第二节	制度保证	163
第三节	品牌制胜	168
第四节	联合作战	174
附录	文化产业类别名称和代码对照表	182
参考文献		191
后记		198

文化产业已成为势不可当的新型产业,学术界甚至认为 21 世纪全球经济发展最重要的增长极就是文化产业^①,英国自托尼·布莱尔(Tony Blair)首相开始甚至将文化创意产业作为推动英国经济增长的基本国策。但文化产业究竟是个什么样的产业?文化产业的内涵与实质究竟是什么?它与传统产业的区别究竟在哪里?文化产业的范畴究竟有多大?在大众众说纷纭的时候,对这一系列的问题都需要做出正面的回答,因为这些是文化产业理论进一步深入发展的关键和基础。

第一节 写作本教材的目的

2010 年 12 月 27 日下午,在文化部、广电总局和新闻出版总署(2013 年,广电总局和新闻出版总署合并,组建为国家新闻出版广播电影电视总局)的指导下,中国文化产业年鉴编辑部编纂的《中国文化产业年鉴(2010)》^②正式发行,这是中国第一部文化产业年鉴。事实上,早在 2003 年,由北大文化产业研究所牵头编纂的《中国文化产业年度发展报告(2003)》^③就已经正式公开发行,这两类持续多年推出的数据性资料为大家解读和研究中国文化产业提供了重要的基础。

这些年,各省、市也开始纷纷编纂自己的地方性文化产业数据汇编或文化产业发展报告,如由中共江苏省委宣传部和江苏省社会科学院编纂的《江苏文化蓝皮书:2003—2004 年文化产业发展报告》^④就是国内较早编纂的省级文化产业发展报告。

另外,国内有关文化产业的专题性学术成果也开始兴盛。2002 年出版的谢名家等的著

① 孙仁中. 文化产业:21 世纪最有潜力的经济新增长点[J]. 重庆经济,2002(7):28-29.

② 中国文化产业年鉴编辑部. 中国文化产业年鉴:2010[M]. 北京:中国经济出版社,2010.

③ 叶朗. 中国文化产业年度发展报告:2003[M]. 长沙:湖南人民出版社,2003.

④ 中共江苏省委宣传部,江苏省社会科学院. 江苏文化蓝皮书:2003—2004 年文化产业发展报告[M]. 南京:江苏人民出版社,2004.

作《文化产业的时代审视》^①是早期中国文化产业学术成果的代表作,而柯可的《文化产业论》^②堪称中国第一部文化产业专题性学术成果。随后民间文化产业学术成果几乎出现井喷现象,也涌现出了一批中国文化产业学术研究的先锋者和尝试者。

尽管文化产业的理论研究在中国已经形成春秋战国式的割据局势及百花齐放式的发展势头,但文化产业的概念性辨析仍在进行。文化产业究竟以“版权产业”(美国等,重法律)为主,还是以“创意产业”(英国等,重科技)或“内容产业”(日本等,重文化)为主?文化产业究竟是文化的产业化还是产业的文化化?文化产业究竟是文化搭台经济唱戏还是经济搭台文化唱戏呢?我们究竟如何来看待和处理科技与文化、经济与文化、政治与文化、文化事业与文化产业之间的关系呢?这些原理性问题其实就是本教材试图回答的问题。“文化产业概论”应当是其他文化产业专项或专题研究的基础,其中涉及原理的争论必须得到解决或逐步揭秘才能形成普适性的“概论”。

鉴于此,本教材定位为从原理视角出发探究文化产业本质的概论。

另外,“文化产业概论”是文化产业学科或专业的基础性理论,如果这种基础性理论没有一个基本的特定框架和认知基调,那么无论从教育方面还是从实践方面来说,文化产业这门学科或专业都很难真正自立和自强。一方面,这几年文化产业开始出现一个明显的倾向,那就是促进经济发展的地位越来越受到社会的追捧,从而绝大多数文化企业出现片面追求经济收益而越来越轻视文化收益的现象。例如,电影票房理论、电视节目收视率理论、网络内容点击量理论、艺术品拍卖理论、艺术品成交价格和成交量理论、文化产业产能理论、文化产业交易额增加值理论、文化产品市场占有率理论、文化创意市场转化或经济孵化理论等都是在以经济学的视角审视和定性文化产业,对这些观点和数据浓墨重彩的宣传使社会对文化产业越来越严重地产生了误解,以为经济性就是文化的本质属性。另一方面,针对文化产业的文化属性、审美标准、心灵价值、民族信仰等却鲜有谈论,这不能不说是一个值得关注的问题。经济或功利无往而不利、无孔而不入,经济或功利开始掌控一切,这样的文化产业和社会发展真的是充满正能量和有希望的吗?

唯有理论根基厚实且准确才能做到高屋建瓴,要想教育和培养出好的民众、优秀的国家事业接班人,就必须给民众及社会正确的定位、可靠的起点、厚实的基础和远大的目标,有了这四点,才有机会接近和发现真理。对片面追求经济发展速度、市场功利的认识需要予以正视,并需要进行及时的纠偏,以正视听,这是写作本教材希望达到的目的。

第二节 研究方法

任何一部书的写作都应有一定的研究方法,本教材在写作过程中也运用了相应的研究

^① 谢名家.文化产业的时代审视[M].北京:人民出版社,2002.

^② 柯可.文化产业论[M].广州:广东经济出版社,2001.

方法。研究方法有很多,如文献分析法、田野调查法、思维推理法、定性辨析法、定量解析法、实验观察法、学科交叉法、经验认知法、系统论证法、个案解剖法和形象逻辑法等。一部几十万字的书籍,无论如何绝不是一种研究法能够完成的,一定会运用上述的数种方法,即书籍理应是综合研究方法的成果。

上述诸多研究方法在本教材的编写过程中几乎都被运用到了,但比较突出的研究方法是文献分析法、定性辨析法、定量解析法、学科交叉法、系统论证法、个案解剖法及形象逻辑法。

一、文献分析法

教材既要传授知识,又要教会学习者独立思考,所以需要渗透进启示价值和研究精神;作为原理性的概论,它又基本被控制在普遍认同和公认的范畴之内,即使有所逾越也要有节有度,不能离散太远。什么叫普遍认同?什么叫公认?起码是在当下学术界或文化产业行政管理界、教育界具有一定普遍性的认识和话题,这就需要在编写过程中查阅大量文献资料,并寻求其中具有代表性的发问和基本集中的热议性话题。对这些发问和话题,除了需要尽力寻求普遍认同的结论之外,还必须在前人的成果之上建立启示性的见解和创造,并对前人的成果力求继承发扬、改革创新。启示性的见解和创造同样需要接受后人的实践检验和学术追溯。如此说来,本教材的编写过程是离不开文献资料的,特别是文化产业方面的法律法规、条款章程、年鉴报告、学术专著和学术论文等。

二、定性辨析法

所谓定性辨析法,是指对研究对象进行“质”的方面的研究,即运用归纳和演绎、分析和综合、抽象和概括等常用的辨析手段对获得的各种材料进行思维加工、逻辑论证,从而去伪存真、由此及彼、由表及里地到达事件的核心,得出事物的本质,揭示世界运行的规律。一部优秀的教材,不仅仅在于提供结论,适度的理论论证过程也必不可少,而完全靠事实或数据来进行表达就容易成为资料 and 数据的汇编,一种资料 and 数据的汇编不能充当教材,就像会计记下的流水账不能充当教材一样。资料和数据仅仅是考查的对象和辨析的标的,透过资料和数据得出必然性的规律和结论才是归宿,这个得出必然性的规律和结论的过程一定充斥着思维加工与逻辑论证,就像看舞台上的反面角色,观众可能会产生亲手刃之而畅快的感觉,因为反面角色将大家无比爱戴的好人谋害了。演员的表演是表象,逻辑推理得出的实质就是反面角色是“坏”人,“坏”人就该亲手刃之。这就是定性辨析法,是不可缺少的研究方法。文化产业更偏向于社会科学、人文科学的领域,对一个社会事件、人文现象用纯经济学甚至纯数学的思维方式、研究模式去测量和考证非常可笑也非常可怕。人是情感动物,情感和经验在社会与文化的管理中发挥着不可替代的主体作用;如果一个公式就能解决所有社会问题,那么人与机器就没有区别了。因此,定性辨析法应当是研究文化产业重要的方法之一。

三、定量解析法

定量解析法往往也称为定量法,它是相对于定性辨析法而言的。定量法在自然科学里是最基本的研究方法,在人类学、社会学领域也常常被使用,但这并不表示定量法就成了能够控制人类学、社会学的研究方法并可以代替其他研究方法。对于人文学科的研究,定量法存在较大的弊端和不可行性。这里主要谈谈定量法的优点。定量法是指对按一定规律统计排列的数字进行研究分析之后得出更为精确结论的研究方法。定量法相对来说更加科学和准确,因为考察对象是比较精准的数据,所以论据的准确性必然会提高解析研究的可靠性,对事物本质结论的误差自然也就小得多。定量法是理工科、经济学、统计学中使用得较多的方法。文化产业是人文学科,也是标准的交叉学科、边缘学科;这里的交叉是文化与经济的交叉、精神审美与市场营销的交叉,所以不可避免会运用到经济学研究的常用方法,如针对文化产业年度财税报表的设计和生成、文化产业营业利润的核算、文化产业增加值的测算、文化产业占国民经济比例的计算等,都需要运用定量法。

四、学科交叉法

文化产业本身就是交叉学科,文化学、经济学、艺术学、管理学、创意学、市场营销学等都是文化产业的构成学科。因此,学科交叉法在文化产业的研究中算是使用率较高的研究方法之一,文化学、艺术学的推理法、图示法,经济学、管理学的公式法、图表法,创意学的想象法、实验法,市场营销学的个案法、田野调查法等都是文化产业研究中常用的研究方法。学科交叉法类似于一种综合研究方法,是一种“他山之石”联合式的借用法,这种联合借用不是简单的堆砌叠加,更不是各自分散的割裂而治。首先,在分析后将各种研究方法和研究手段的特征排列、对比、归类;其次,将文化产业全过程的工作分解、专门化并进行各部类、各环节的定位和比较,从而找到适合各部类、各环节的研究方法和研究手段;最后,通过自由调整、有机融合、协同合作的方式将各种各样的研究方法、研究手段调配到文化产业的考查和剖析工作中去,这种调配之后新生出的研究方法不但要具有突破性,还要具有系统性和整体性。许多新研究方法、新研究手段包括研究内容的产生绝不是单方面出奇出新的结果,而是众多前期资源协调整合的新创造、新发明。这就是学科交叉法。

五、系统论证法

“系统”一词来源于古希腊语,是由部分构成整体的意思。系统论的思想尽管源远流长,但作为一门科学而诞生,人们认为源自美籍奥地利理论生物学家路德维希·冯·贝塔朗菲(Ludwig von Bertalanffy),他于1937年提出的一般系统论原理奠定了这门科学的理论基础。文化产业尽管是一门新型学科,但不可以孤立而论。从学科交叉上来说,文化学、艺术学、经济学、市场营销学、管理学、人类学、社会学的融合性和协调性研究是必然的选择,要兼顾运用这些分支学科已取得的现有成果、真实数据、实际发展状况和各自的内部发展规律来系统地研究文化产业才算科学、合理。文化产业不是空穴来风,也不是无源之水、无本之木,

它的产生既有实际社会发展成果的支撑(如绘画作为商品流通历来已久),也有实际社会发展过程中遭遇到的种种困境(如传统产业对环境的污染和破坏已到了无以复加的地步等)。从国家全局的角度来看,文化产业既属于国民经济发展的考量部分,又属于国家软实力的重要构成部分,还属于国家文化政策的服务对象。因此,文化产业的研究应当被置入国家战略性规划和管理系统中进行统一研究和兼顾解剖。本教材在运用系统论证法时,兼顾了文化产业与外界环境的系统关系和文化产业内部自成关联的系统整体。

六、个案解剖法

文化产业的研究不仅仅涉及门类文化艺术的产业化研究,还将文化企业、文化商业活动、文化市场行为、文化产业政策、文化经济策划、文化品牌战略、文化消费模式等作为主要的研究对象,也就是说产业行为是众多企业、商业、市场、产业政策行为的总和,在这个总和和活动中,政府、行业、企业、创意团队、社会服务机构等各司其职、共同协作,从而推动整个产业的前进。文化产业既然涉及门类文化、门类艺术、文化活动部类、商业企业、市场营销行为、文化品牌活动的观察和归纳总结,就必然需要寻找一个个案例作为解析的对象。个案是直观和感性的,但其中也蕴含着深刻的理性规律,而一切真理的发现都是通过对世界的直观、感性的知觉才得以实现的。无论是这个想象、那个构思还是各种各样的科学推断、哲学思辨,都应当拥有先前的实践经验和社会熏陶,还应当需要经过后来社会实践的实证研究与事实检验,而一切前期的经验与后来的实践其实都是真实存在的个案事例。文化产业是多学科的交叉综合体,案例遍布社会方方面面,广泛的案例其实具有更强的说服力。

七、形象逻辑法

形象逻辑法是一种将逻辑推导融入形象图示的研究和陈述方法^①。形象和逻辑看似是矛盾、对立的两种思维方式,其实它们中也存在融合的一面和通达协作的可能,这种融合和通达就是将不可见、不可触摸的逻辑思维活动运用可见、可感的形象图示表达出来。这种图示不是具象的图片或照片,而是一种线状骨架的结构图。图示是一种载体,逻辑思维是图示暗含的内容和精神表达。这种形象的图示不是一种静态的表达式,而是一个动态的逻辑思维推理过程,这种逻辑思维推理在形象图示中同样有起点、有发展、有转折、有终点,是整个逻辑推导论证过程的形象图示法。逻辑的证明过程完全依赖文字的表述并不是次次都有效的,一味的行文表述、饶舌的文字语言、泛滥的生涩概念、古板的写作格式都是让读者对理论书籍望而生畏、敬而远之的根本原因。今天的眼球经济、视觉时代更加强调读图的意义和功能,图示能有效补足喋喋不休的文字逻辑思维论述活动,让人在最短时间内对无形的逻辑思维活动产生强烈的感性认知和图示化的直观判断,这种方法非常有利于对知识的传播和对理论的理解,因此是本教材重要的研究方法。

^① 成乔明. 设计管理学[M]. 北京:中国人民大学出版社,2013.

第三节 历史理论基础

文化产业就像一枚硬币,存有实实在在的两面性,一面是文化的产业性活动,另一面是大众文化的时尚消费。如果没有文化的产业性活动,就不可能创造出丰富的大众文化;如果没有大众文化的时尚消费,就不可能促生文化的产业性活动。

文化产业最初的意思是文化工业,这一术语于1947年由马克斯·霍克海默(Max Horkheimer,见图1-1)和西奥多·阿多诺(Theodor Adorno,见图1-2)合著并在荷兰的阿姆斯特丹出版的《启蒙辩证法:哲学断片》^①一书中提出。该书中界定的文化工业实际就是文化艺术的商品化过程,同时该书对文化工业保持的是一种批判态度而不是认同态度。而西奥多·阿多诺随后写作发表的《文化工业再思考》(*Culture Industry Reconsidered*)^②一文最终将“文化工业”一词推到了人们热议话题的前沿。当然,阿多诺坚信文化工业是对大众文化的欺骗性启蒙运动和标准化复制技术对文化的颠覆性表达,这一观点在《文化工业:大众文化散文选》(*The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*)^③一书中贯穿始终。



图 1-1 马克斯·霍克海默

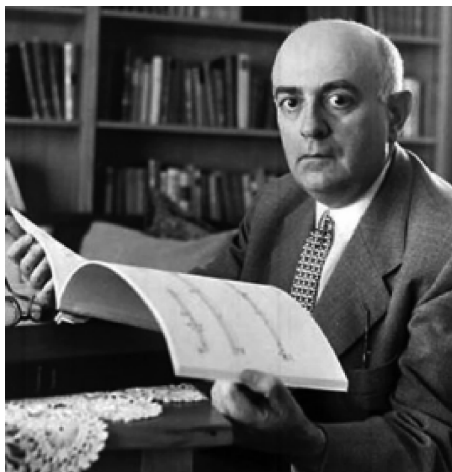


图 1-2 西奥多·阿多诺

事实上,由德国文学评论家瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin,见图1-3)于1936年完

① 霍克海默,阿多诺. 启蒙辩证法:哲学断片[M]. 洪佩郁,蔺月峰,译. 重庆:重庆出版社,1990.

② Adorno T W. Culture Industry Reconsidered[J]. New German Critique, 6, Fall 1975.

③ Adorno T W. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture[M]. London: Routledge, 1991.

成的作品《机械复制时代的艺术作品》(*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*)^①中就已经深刻地指出了重复性机械化复制对艺术品格产生的致命打击及所造成的艺术消费繁荣的假象,即艺术消费者丧失了个性化的选择和需求,成为工业化生产盲目的追随者。毫无疑问,同属于法兰克福学派的代表性人物,本雅明对阿多诺的影响显而易见。本雅明在对艺术作品商业化专题研究之后,对社会的艺术审美性和个性特征的堕落表现出强烈的担忧;而阿多诺则将这种担忧由艺术作品推广延伸到整个文化体系和精神范畴。

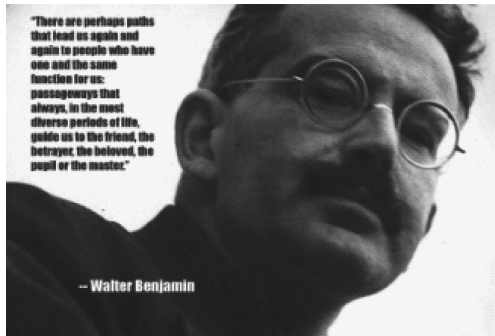


图 1-3 瓦尔特·本雅明

法兰克福学派的主体机构是法兰克福大学社会研究所,该研究所创建于1923年,主要研究社会政治、社会经济等理论问题。其中,他们对“文化工业”的责难主要针对的是具有时代性的工业化生产、产业化生产对文化和艺术本身所造成的可预见性的伤害;同时,工业化生产、产业化生产对文化艺术的渗透与控制最终必将导致消费者受到前所未有的商业引导和改造,其结果只能导致消费者人格世界和精神生活的扁平化、单一化、同质化。例如,畅销小说、商业电影、通俗电视剧、流行歌曲、休闲报刊等是文化工业的代表性产品,而这些工业文化产品究竟对人类的精神世界会造成什么影响呢?尽管法兰克福学派中有些学者持辩证的反驳立场,但对文化工业的支持性论点并不占主流地位。

文化产业的另一个重要理论基础就是文化产业硬币的另一面——大众文化理论。

“大众文化”这一概念最早出现在西班牙哲学家奥尔特加·伊·加塞特(Ortega Y. Gasset)的《民众的反叛》一书中。大众文化主要指的是一个地区、一个社团、一个国家中新近涌现并被大众所信奉、接受的文化^②。作为“尼采以后欧洲最伟大的作家”[阿尔贝·加缪(Albert Camus)语],奥尔特加对大众文化和大众艺术的消费性研究已经基本自成体系。他把“大众”的概念与“精英”的概念相对而言,他崇拜精英创造的文明世界,不屑于大众对平庸文化、平庸者权力的争夺战。这种带有阶级偏见的社会群体划分观念显然是欧洲传统贵族思想的延续。但奥尔特加对现代工业、现代科技创新的新局面、新时代似乎并没有那么抵

① Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*[M]. New York: Schocken Books, 1969.

② 杨婧. 美国大众文化消费现象启示[J]. 人民论坛·学术前沿, 2010(8): 202.

触;相反,他认为现代工业、现代科技生产的发展必然会带来大众权力的空前提升,必然会导致整个民主、平等思想的历史性大转折——大众会成为未来世界的主流力量,尽管他不太喜欢大众通过“反叛”缔造未来世界。奥尔特加对大众文化旗帜鲜明的批判早于法兰克福学派,所以他的批判理论对后来法兰克福学派批判大众文化的思想具有直接的影响。只是奥尔特加对工业化新型社会所带来的新鲜气息还是充满渴望和欣喜的,他对工业化、产业化和即将到来的新世界的辩证态度并没有贯彻始终,出于对贵族思想和贵族精神的维护,他最终还是成了贵族阶级的卫道者。事实上,奥尔特加与法兰克福学派“剪不断理还乱”式的错综复杂的关系及他们在学术上一脉相承的理念还是揭示了大众文化一开始就深深嵌上的工业化、产业化革命倡导下的商业消费特征。

对于大众文化的界定,无论是奥尔特加还是霍克海默或者阿多诺,都表现出在一定程度上对纯正艺术的品格和工业化世界的精神品质忧心忡忡,这种担忧一直持续在整个20世纪,以至于美国学者伯纳德·罗森伯格(Bernard Rosenberg)在其作品《大众文化:美国的大众艺术》(*Mass Culture: The People Arts in America*^①)中还在感叹大众文化不过是“单调、平淡、庸俗及容易在富裕生活中产生的诱惑和孤独感”;而对于“群氓文化”的不是,罗森伯格更是着力渲染,“群氓文化不仅会威胁我们的审美趣味,更会打造出一条冷酷无情的独裁主义之路。”

上述理论无疑是值得商榷的理论,但从另一方面也预示着大众文化与文化产业是相辅相成的两个体系。大众文化的崛起为文化产业的繁荣提供了消费的土壤,文化产业在这个温热的土壤中发芽抽薪,最终长成参天大树。因此,文化产业目前强大的商业功能和巨大的商业诱惑遮住了文化的圣光实属历史的必然,这可能是绕不过的一个阶段。但是,工业不但为人类提供了丰富的物质财富,而后再膨胀了人类的物质需求欲望,还为人类提供了强大的精神食粮,随后又孕育出了人类更为强大的精神世界;在这一过程中,产业化的运营机制、管理体制通过自身优异的表现和正义的力量加速了文化的传播与大众消费、精神民主的发展。人类精神上改天换地的革命是文化产业的实质,也是人类新型市民文化在民主政治时代崛起的标志,其深远的影响力和价值重构取得的成就不仅前代理论世界没有预料到,后代历史也无法否认。

综上所述,德国法兰克福学派最核心的哲学理念和理论成果正是今日文化产业理论蓬勃兴盛的历史基础与研究视角的滥觞。

第四节 现当代国内外文献综述

一、国外文献

前面提到,“文化产业”一词原本是德国法兰克福学派的专用名词,即“文化工业”。这个

^① Rosenberg B. *Mass Culture: The People Arts in America*[M]. New York: The Free Press, 1959.

概念主要集中在《启蒙辩证法》一书中,其中有一章是专门介绍文化产业的,这一章分为七个小节,每个小节就是一篇文章,“文化产业”一词的首创者阿多诺关于这一方面的理论基本全部收录于此,其中以《文化产业:对大众欺骗的启蒙》(*Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*)和《文化工业再思考》(*Culture Industry Reconsidered*)最知名。后来,J. M. 伯恩斯坦(J. M. Bernstein)将阿多诺的这些文章收编成一部论文集并翻译成英文,取名为 *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*^①。另外,本雅明的著作《机械复制时代的艺术作品》、美籍华裔学者赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)的著作《单向度的人:发达工业社会意识形态研究》^②及伯恩斯坦的著作《艺术的命运:从康德到德希达与阿多诺的美感的疏离》(*The Fate of Art: Aesthetic Alienation from Kant to Derrida and Adorno*)^③等都是对理解和认知阿多诺及文化产业这一概念非常好的作品。

自法兰克福学派之后,欧美题名中含有 culture industry 词组的论著并不多见。而像艺术市场(arts marketing)和艺术管理(arts management)方面的文章和著作却时有出现,尤以英国和美国比较多见。这说明艺术的市场化和产业化在欧美国家发展兴盛,已经到了需要重视和专论其管理的地步。英国学者伊丽莎白·希尔(Elizabeth Hill)等著的《艺术市场创新》^④(*Creative Arts Marketing*)一书就较早被翻译成了中文。

二、国内文献

鉴于第三节重点描述了文化产业的历史理论基础,所以这里不再对国外的有关文献做赘述,而是理一理中国国内在文化产业方面的理论成果。

文化产业作为一个总概念和综合概念,它的组成体系其实非常复杂,可以用图 1-4 来展示。在此基础上,可以对现当代国内有关文化产业的文献做进一步的分类和介绍。

自 20 世纪末期开始,文化产业相关专著开始在国内涌现出来。这些理论成果大致可以分成以下四大类:

1. 总论性文化产业理论成果

《日本文化产业》(张爱平、何静,1996)、《WTO 与中国文化产业》(刘玉珠、金一伟,2001)、《文化产业的时代审视》(谢名家,2002)、《文化产业概论》(胡惠林,2005)、《文化产业通论》(欧阳友权,2006)、《文化产业学》(胡惠林,2006)、《世界文化产业概要》(张胜冰、徐向昱、马树华,2006)、《全球化与中国文化产业发展》(邹广文、徐庆文,2006)、《美国文化产业》(孙有中,2007)、《文化产业概论》(李思屈、李涛,2007)、《文化产业概论》(韩骏伟、胡晓明,2009)等。

① 该书常见的有两个版本:1991 年的伦敦 Routledge 版本(见本章第三节)和 2001 年的纽约 Routledge 版本。

② 马尔库塞. 单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继,译. 上海:上海译文出版社,1989.

③ Bernstein J M. The Fate of Art: Aesthetic Alienation from Kant to Derrida and Adorno[M]. New York: Pennsylvania State University Press, 1991.

④ 希尔,奥沙利文 K,奥沙利文 T. 艺术市场创新[M]. 杜丽霞,李三虎,译. 北京:中国时代经济出版社,2002.

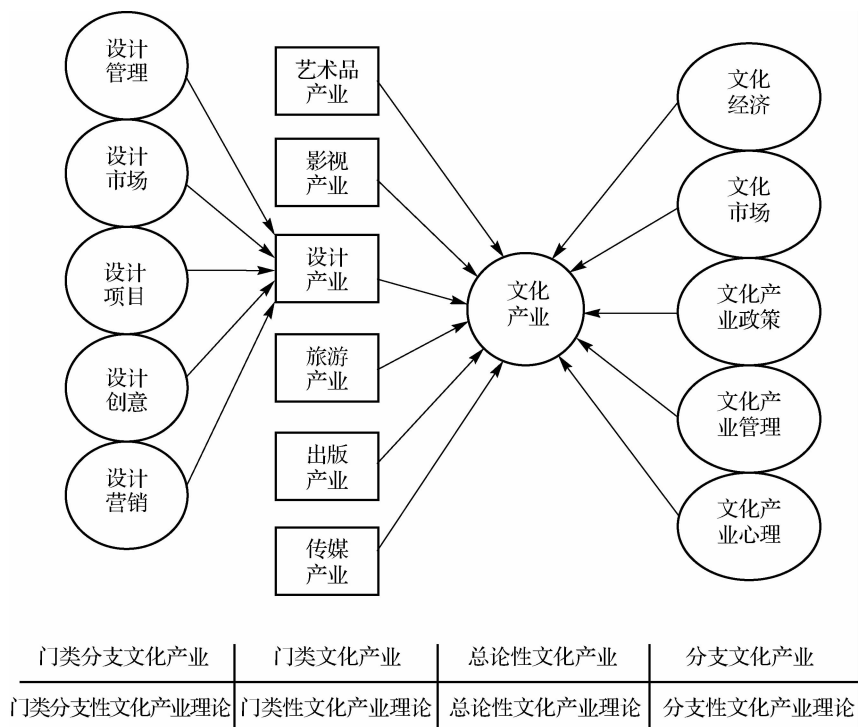


图 1-4 文化产业组成体系及其理论研究分类示意

2. 分支性文化产业理论成果

《文化经济学》(程恩富,1993)、《WTO 与中国文化产业政策》(张正焉等,2001)、《文化市场学》(刘玉珠、柳士法,2002)、《文化市场与营销》(方明光,2003)、《文化经济学》(胡惠林、李康化,2003)、《现代文化产业项目管理》(邱菀华、邓达、刘晓峰,2004)、《文化产业研究战略与对策》(熊澄宇,2006)、《文化市场营销学》(李康化,2006)、《文化产业经济学》(顾江,2007)等。

3. 门类性文化产业理论成果

《中国电视产业的危机与转机》(陆地,2002)等。

4. 门类分支性文化产业理论成果

《传媒经济》(周鸿铎、胡传林、邢建毅,1997)、《电影营销》(贾虹琳,1999)、《传媒产业经营实务》(周鸿铎,2000)、《广播电视经济学》(周鸿铎,2000)、《媒介的市场定位》(喻国明,2000)、《电视产业运筹》(吕平、谢立文,2000)、《表演艺术管理学》(赵方,2001)、《报业经济学》(金碚,2002)、《设计的营销与管理》(陈汗青、尹定邦、邵宏,2002)、《艺术市场学(美术卷)》(章利国,2003)、《大众传媒经济学》(吴飞,2003)、《艺术管理学》(吕艺生,2004)、《电视媒介经济学》(吴克宇,2004)、《艺术产业管理》(成乔明,2004)、《演出与经营管理》(张朝霞、金鑫、王琛,2004)、《艺术经济原理》(顾兆贵,2005)、《艺术管理概论》(曹意强,2007)、《艺术市场学论纲》(成乔明,2011)、《设计管理学》(成乔明,2013)、《设计项目管理》(成乔明,

2014)、《设计产业管理:大国战略的一个理论视角》(成乔明,2016)等。

总论性文化产业理论成果就是以研究文化产业的一般性总体理论为主的理论成果,如《文化产业概论》等就属于总论性文化产业理论成果。分支性文化产业理论成果显然就是以研究文化产业中专题性理论为主的成果,如《文化产业的国际交流研究》等。门类性文化产业理论成果就是指门类文化艺术产业化理论的研究成果,如《设计产业学》等。门类分支性文化产业理论成果就是指门类文化艺术产业的专题性研究成果,如《设计产业品牌战略研究》等。

总体来说,中国国内对文化产业开展的理论研究并没有完全爆发出来,对内容研究的范畴还不够宽广。例如,对文化及相关产业的文化性、审美性、历史性、心理性、事业性、战略性方面的研究成果还鲜有发现,2016年出版发行的《设计事业管理:服务型设计战略》^①就融汇了设计产业的事业属性,从而在一个冷僻的研究范畴做了一些探索和尝试,但这类研究显然还远远不够。设计产业及文化产业不仅仅是一种生产、贸易和消费,也不仅仅是一个生意,从更大程度和广度上来说,文化产业包括设计产业,具有强大的战略性,在整个人类文明史上几乎就是一个国家事业。中国意识到了这一点,《中国制造 2025 蓝皮书》的发布、“工匠精神”的提出、“创意中国”的渐热、“智慧城市”和“美丽乡村”的口号都说明了文化设计、设计制造业正逐渐被纳入中国大国振兴的战略事业之中。从前面罗列出来的学术理论成果来说,这四大类研究成果绝大部分都在产业化、商业化、经济性、市场性、营销策略、商品特征、扶持政策等方面下功夫。在文化产业大发展的初期,这些视野和言论是可以理解的,毕竟要考虑如何让清高的文化艺术更加生活化、更加贴近人民群众;但进入这个门槛之后,文化产业的研究究竟要如何寻找新的出路、如何开拓文化和精神的新天地,便成了一个需要持续深究的问题。

^① 成乔明.设计事业管理:服务型设计战略[M].北京:中国文联出版社,2016.