

## 作为科学的文化产业学的理论建构



### 学习目标

通过本章学习，学生应了解和掌握以下内容：

1. 中国文化产业学术研究发生的背景；
2. 文化产业概念的学理品格与学科基础；
3. 文化产业学的研究对象与学科属性；
4. 文化产业学的理论系统架构与研究方法。



### 引言

中国文化产业及其理论与政策建设，是在文化体制改革不断深化和提出社会主义市场经济改革目标的条件下被提出来的。改革开放，不仅带来了中国政治、经济的巨大变动，而且也带来了中国文化形态和文化建设的巨大变动。中国文化建设开始由过去单一的福利性的“文化事业”，向市场型的“文化产业”和公共性的“文化事业”共同发展，用文化产业来推动文化事业发展的方向转变。文化产业在整个国家文化建设中的地位与作用，也随着文化市场的全面扩容与开放和知识经济价值的被发现，而凸现成为当今中国文化建设的两大主题之一。由此而提出来的关于文化产业高级专门人才的培养与文化产业学科建设，也随之成为中国高等院校建设与发展的重要内容之一。作为科学的文化产业学的理论建构，正是在这样的学术背景下成为我们重要的思考对象的。



## 第一节 中国文化产业研究兴起的背景

### 一、20世纪80年代后中国文化建设的形态性变化

中国文化产业理论与政策问题是在中国文化体制改革不断深化和社会主义市场经济体制的改革目标提出后，才逐渐在当代中国文化建设与文化发展的进程中凸现出来，并进入学术研究视野的。

新中国成立以后，随着经济领域里计划经济体制的全面建立，中国因循苏联的社会主义模式，也随之建立了与之相适应的国有和国办文化的文化体制。虽然一定的以市场形态存在的文化生产和文化消费活动依然存在，文化商品流通领域实际上也客观存在着，以经济核算为单位的新华书店发行所和电影发行公司客观上起着文化商品流通中介的作用，但是，由于在文化领域基本取消了其他非公成分的市场主体的存在，所有关于文化商品的生产、消费和流通也都纳入了计划经济的统一模式之中，即国家生产什么，社会就消费什么和流通什么。文化生产并不是根据市场需要和消费需要，而主要是根据政治任务的需要来安排，市场主体和消费主体并没有自主的文化选择权。客观上存在着的文化市场，由于被纳入了一种静止的计划状态，无法在文化资源配置中发挥基础性作用。由于一切都是按计划进行的，因而也就不存在市场竞争。统购统销的供给型、福利型文化管理模式，使国家成为文化商品生产唯一的投资方、唯一的受益方和唯一的风险承担方。政府承担了文化商品生产和文化市场所有的成本与风险。一切关于文化的生产、流通和消费，都是在文化事业的政策范围内被社会认知和运作。政府及其文化行政部门成为国家办文化的唯一主体。尽管我国政府在20世纪50年代的有关文件中，也曾经正确地使用过诸如“电影工业”这样的科学概念，然而，中国的文化建设却一直为“意识形态领域里的阶级斗争”所困扰，而没有获得其生长与发展应有的形态和合法性身份。

20世纪80年代后，中国全面推进的改革开放，不仅带来了国家政治和经济结构的巨大变动，而且也带来了中国文化形态的巨大变动。例如，音乐茶座和营业性舞厅在中国南方城市的兴起，使得文化娱乐业在中国重现；演员“走穴”使少数文艺人先富起来，推动了院团体制的改革；图书零售业的放开，使得国有新华书店一统天下的局面不复存在；文化搭台经济唱戏，国家不再包揽中国文化建设的一切事务。文化发展的理性回归，一方面使得中国文化建设陷入了前所未有的困顿和迷乱——中国文化向何处去；另一方面又使得中国文化建设获得了前所未有的活力和新的生长形态。文化娱乐业不仅丰富了



人民群众的文化生活，满足了人们精神消费的需求，而且还改善了一方的投资环境，为地方经济发展提供了新的就业机会。税源丰富和税种的增加，使得人们第一次看到了文化巨大的经济能量。音像业的异军突起不仅给中国带来了全新的文化消费方式和文化消费理念，而且还给中国经济结构的调整和重组提供了新的题材。电视业所创造的巨大利润给电影业带来了巨大冲击。文化产品形态的变化，标志着市场主体的变化和文化消费形态的变化，而由所有这些变化所孕育的是整个中国文化建设的形态性变化。思想文化的传播形态和传播机制，受众的接受方式和接受理念已经再也不是政府的“统购统销”完全单一的福利性的文化事业了。自主选择、市场导向、消费需求和利润目标成为市场主体的动力机制，文化市场在文化资源配置中发挥基础性作用，已经成为中国文化建设与发展的全新的运动形态和存在方式。用文化产业的发展来推动文化事业的发展，日益成为中国社会主义文化建设的重要动力。社会力量的参与与介入和政府办文化格局的转变使得当代中国的文化生产力与生产关系发生了重大的形态转型。随着社会主义市场经济改革目标和价值原则在文化生产、消费与流通领域的全面推进，以及文化市场的不断扩容和开放，文化产业这一全新的文化建设、文化发展与文化存在形态，逐渐被人们认识和发现，并进而成为当代中国文化建设的两大主题之一。2000年10月，中共中央十五届五中全会通过的《中共中央关于“十五”规划的建议》第一次明确使用了“文化产业”的概念，提出要“推动有关文化产业的发展”；2001年3月，这一建议被正式写入九届全国人民代表大会四次会议通过的《国民经济和社会发展第十个五年规划纲要》，从而使文化产业作为中国当代文化建设的重要形态，获得了合法性身份。

然而，文化产业形态在中国的迅速发育，并未同时有效地带动关于文化产业的理论研究和政策研究，相反，当大众文化在20世纪90年代全面进入中国大众的主导文化生活时，中国的学界却惊呼“文学被边缘化”了。文化研究的贵族心态，迅速地使中国关于文化产业的理论研究和政策制定与实际拉开了距离。理论与政策研究的长期缺席，使之严重滞后于中国文化产业发展的实际。文化产业在迅速扩容、延伸并对国民经济、社会发展和人们的精神生活带来巨大影响的同时，也迫切希望得到关于它的理论指导，而国家关于文化产业政策的科学制定更需要文化产业的理论成果的学术支持。尤其是在中国文化建设步入21世纪，文化产业在中国经济结构的战略性调整中正在扮演着越来越重要的角色的时候，文化产业形态丰富性的成熟展开使得对它的理论研究和理论建设重要性的认识进入了一个新阶段。

## 二、“冷战”后国际文化关系的变动与世界文化力量格局的重组

“冷战”结束后，全球力量对比的格局发生了根本性的变化，这种变化并不仅仅表



现作为一种社会制度随着苏联和东欧的解体在国际地缘政治上消失，而且也标志着一种曾经占主流地位的文化制度和文化意识形态在国际地缘文化上的瓦解。这就使得原本均衡的国际文化关系和世界文化力量格局瞬间发生了巨大的变动和转移。

苏联和东欧社会主义阵营的解体，使得西方世界尤其是美国一夜之间失去了对手。瞬间的突变导致了瞬间的政策无能。这种无能及其所导致的历史重心的位移，都可能改变历史可行的方向和原创的动力源。对象存在性的丧失，意味着为对象而存在的对象战略变得毫无疑问。长久以来，“冷战”赖以建立的意识形态之争变得不重要了，为这一主题服务的整个国家文化机器的资源配置和制度安排必须寻找新的战略出路和新的战略对象，服务于新的战略需要，并以此来构筑新的战略优势。以“冷战”为主题而形成的世界文化秩序应当在新的国际文化关系格局的巨大变动中实现重建。在福山宣告“历史终结”后，亨廷顿站在“防卫中的美国国家安全利益”的立场上提出“文明冲突”的理论，揭示了这种重建的历史趋势，并勾勒了未来世界的文化图景和理论模型。世界文化的未来走向是否如亨廷顿所描绘的那样进入“文明冲突”的时代并不重要，但美国政府确实调整了它的全球文化战略“大棋局”和政策趋向。在乌拉圭回合谈判中，美国坚持要把文化产品列入服务贸易自由化范畴；在对华经贸合作和中国入世谈判中，美国不断实施知识产权战略，强行要求其视听产品进入中国市场，抬高中国入世门槛。这就使处在新的世界文化秩序重建中的中国文化面临着重新认识和判断文化与意识形态在新的国际文化关系中的地位和作用的问题。

国际文化关系的变动，使得“冷战”时期建立起来的关于意识形态斗争的理论发生了革命性的变化，以前一直未加充分注意的领域——文化产品及其市场成为新的世界文化秩序重建的关键性因素，但是，20世纪80年代，无论是政府部门，还是舆论界、知识界，对于文化及其产品的社会功能定位并未发生根本的变化，尤其是在理论和实践都已经在这一领域尝试着“文化市场”和“文化商品”的时候，率先出来反对“文化市场”和“文化商品”的并不是出于政策考虑的政府部门，而是知识界。对象的陌生性，导致了理论上的迷茫和政策选择与政策决策上的犹豫不决，“大众文化”被作为与“精英文化”相对立的概念在否定性的意义上被提了出来。20世纪90年代初，所谓“纯文学”与“俗文学”之争，实质上反映了中国的学术界，尤其是文艺理论界对国际文化关系变动所带来的世界文化秩序重建需求这一全球趋势的隔膜，以及所谓“大众文化”及其产品运动在这一世界性文化秩序重建进程中所扮演的角色与分量的整体性认识和判断的缺乏。而这也是导致“文明冲突论”出现后，中国学术界缺乏原创准备与之对话的重要原因。

因此，当人类社会已经走完20世纪最后一段历程，当大众文化与文化产业运动在世界文化秩序重建中日益发挥着重要作用，国际文化关系格局正沿着文化产业这条中轴线



充分展开的时候，如何科学地认识、分析和判断文化、文化产业及其系统运动所构成的力量在世界文化秩序重建中的权重，自然就成为当代中国在处理国际文化关系时迫切需要解决的重大课题。建立科学的文化产业理论和政策系统，给予当代中国文化产业发展中所遭遇到诸多问题、困难和阻力以科学的回答，进而在世界文化秩序重建过程中拥有与之对话的全新的文化形态和文化模式，不再只是文化产业理论和政策的科学建构问题，而且具有国家文化战略需求的意义。也许正是基于这种意义，中国政府在分析世界各种思潮相互激荡及其对中国的影响，以及中国应采取的态度时，明确地将其放到了“关系到把什么样的中国带进 21 世纪”这样前所未有的高度。

### 三、经济全球化给中国文化产业发展的全面挑战和历史要求

经济全球化作为当今世界发展的一个趋势，不仅深刻影响着世界各国的经济政策和经济运动，而且还深刻影响着世界各国的文化政策、文化运动和文化产业发展的走向，影响着国际文化秩序的变动和文化力量格局的重组。由于经济全球化带来了资本的自由流动和信息传播的自由交流，全球性资源的再分配拉动和刺激了规模空前的文化商品的全球流动和文化形态的对撞，传统意义上的文化传承在全球化的语境下正逐渐失去固定的空间，国家和民族文化边界正在被消解，国家文化主权受到严重威胁和挑战，这就使得全球化最终将不仅是经济战略问题，也是文化战略问题，更是文化产业发展战略问题。

由于全球化过程的经济实质和文化实质是在西方发达资本主义国家集团主导下进行的，因此，以美国为代表的西方强势文化利用其资本、技术和市场优势对弱势文化进行渗透、控制和强行“市场准入”，最终经济全球化带来文化产业全球化。中国入世的承诺与文化市场的开放，使得尚不成熟的中国文化市场和弱势的文化产业一下子暴露在世界文化市场和强势文化产业面前。落后是要挨打的。在经济全球化已经成为一种世界趋势的情势下，飞速发展的信息技术，正在从根本上改变人类社会生产力的构成和创造财富的手段。信息握有能力的高下，正越来越成为衡量现代国家社会发展水平的重要尺度。由技术力量推动的经济全球化正面临根本性转折，正在改变世界的政治结构、经济结构和文化结构。试图逆转技术变革所带来的全球化是不可能的，文化也随着技术变革而飞速地变化着。全球化已经成为一种文化形态，一种语境。在这样一个不可逆转的过程中，把文化产业中由技术变革带来的比较优势充分发挥出来，以快制慢，不仅是商业原则，而且也是文化原则和文化产业原则。问题是我们怎样才能抓住由技术变革驱动的全球化所带来的巨大机遇。文化无论从精神层面还是从产业形态的层面，都将最集中地反映出一个国家和一个民族对这一机遇的把握、反应和控制能力及其所能达到的深度和广度。



倘若不能在一个较高的层面上，即与现代高新技术发展同步的层面上推进文化及其产业的发展，那么想在真正的意义上全面发展自己的现代文化是很困难的。因此，在经济全球化的背景下，要从根本上达到维护中国国家文化安全的目的，全面迎接经济全球化和加入世界贸易组织给中国文化产业带来的挑战，而又不对当代中国国家文化生存与发展造成伤害，就必须进行文化政策方面的战略性调整，在继续推进国家文化事业全面发展的同时，推进和实施国家文化产业战略，大力发展文化产业，积极参与世界文化市场竞争，用文化发展的现代方式推动文化的现代发展，这也是当代中国文化发展的历史要求。

中国是在许多方面都还没有准备好的情况下加入世界贸易组织的，是在许多方面都还没有建立起对于经济全球化的完整认识的情况下迎接来自全球化的挑战的。实践准备的不足使得中国的文化产业无论在产业形态、产业结构，还是在产业制度、产业政策等方面，都还没有充分地展开其矛盾性和无限的丰富性。对于如何科学地把握和界定文化产业的内涵与范围，分析和把握现代文化产业运动的特点和文化产业组织运动与结构运动的特殊规律，揭示文化产业运动在整个现代经济和社会发展中的地位与作用，制定可持续发展的文化产业战略，完善文化产业政策，建立健康有序的文化市场体系，全面推进国家文化产业制度建设，有必要进行认真的研究并给出符合现代文化产业发展实际的答案。这既是中国文化产业研究的历史使命，也是文化产业研究在当代中国兴起的原因，即国家文化发展的战略需求。

## 第二节 文化产业概念的学理品格与学科基础

文化产业作为一个概念是法兰克福学派在批判“文化工业”中提出的，并且由此而形成了关于“通俗文化”和“大众文化”的学术研究系统，这是共性。在此基础上形成的丰富的研究成果，不仅形成了各种学派和理论体系，拓展了人们对于文化产业认识的丰富性和科学性，而且也使文化产业这一概念本身获得了作为一门科学研究所必需的核心概念的身份。

文化产业是对一种现代社会现象的抽象，既是对一种有别于传统的经典意义上的文化现象的描述，也是对一种新的以文化的意义生产和符号生产、流通、消费与服务经济生产关系的描述。这种生产关系不仅反映了物质生产资料的占有关系和分配关系，而且也反映了精神生产资料的占有关系和分配关系，以及这种关系背后所蕴含的政治力量和公民权利关系。因而，它是现代社会文化关系构成的深刻反映，构成了现代语境特指的认知系统，揭示了文化与产业之间、文化产业和社会存在的结构之间的现代同构关系。



文化产业在深刻表现与传统文化存在形态的差别的同时，也表现了它与传统经济系统显著的差别，具有身份存在的个别性，不论是在什么样的情况下使用“文化产业”（Cultural Industry）这个概念，大家都知道它所指称的对象。虽然在涉及具体的文化产业领域、讨论具体的文化产业问题时，会涉及“内容产业”“传媒产业”“版权产业”“创意产业”等概念，但是，我们都可以从语义学上发现它们之间的渊源关系。有些概念只是国家在发展本国文化产业时提出来的文化产业政策概念，如“内容产业”和“创意产业”就属于这一类，而“传媒产业”和“版权产业”等即便在西方学术界也是在讨论“文化工业”和“大众文化”时派生出来的概念，并因此而构成了一个具体的研究对象系统，而且可以属于不同的学科领域，如传播学与文化产业在产业相关性的逻辑上存在着一种属种关系，也就是说，文化产业这个概念涵盖了“传媒产业”“版权产业”等概念。

“内容产业”是 20 世纪 90 年代在以计算机技术为代表的数字化发展的背景下产生的新概念，也称信息内容产业、数字内容产业，1995 年由西方七国信息会议正式提出，1996 年欧盟《信息社会 2000 计划》进一步明确其内涵，包括制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的行业，具体指媒体印刷品（书报、杂志）、电子出版物（数据库、电子音像、光盘、游戏软件）和音像传播（影视、录像、广播）。作为“产业”，内容产业的特点在一些跨国传媒公司如新闻集团、贝塔斯曼、维亚康姆等身上体现得最集中，它们大举收购各种类型的内容资源，并尝试以网站、掌上电脑、有线电视及报纸等各种方式来系统包装和分配资源，使自己成为“最大的内容集成商”。由于内容产业是一个以内容为核心、以艺术数字化为主要表现形态的新型产业群，具有基础性和高成长性等特征，因此，世界上一些发达国家及韩国等都由政府出面规划相关的产业发展战略，内容产业已经成为政府调节经济结构的杠杆之一，不仅成为当代社会发展中的主流产业，也成为衡量一个国家信息文化水平及综合国力的重要标志。所以，内容产业是相对于文化产业的技术问题而言的。所谓传媒过剩与内容不足，表达的就是“内容”对于文化产业存在的重要性。因此，作为一个科学概念，文化产业的学理品格和逻辑基础，是建筑在以机器复制为典型特征的文化产品的生产和大众文化消费的基础上的。“创意产业”是相对于文化产业的机器复制特征而言的，具有原始创作对于发展文化产业的重要性的关怀。从这个意义上说，“内容产业”和“创意产业”关心的是同一个问题。后者更关注原始创作对于文化产业的重要性，而前者则并不一定特别强调原创，关注的重点是内容和形式的关系，即传媒手段和信息量的关系。由于“创意产业”所涉及的领域与范围已经溢出了文化产业“机器复制”这一典型特征的要求，放大了对于原始创作的理解，因此，可以说这是一个与文化产业相平行的概念。尽管它们在某些方面有交叉，但是，创意产业更多地属于艺术学范畴，而文化产业则更主要属于文化学范畴。



文化产业是现代科学、现代工业文明发展与现代精神文明发展相结合的产物，是一种人类社会理论中掌握世界体系和表现世界体系的新的文明手段和方法。新兴的多学科综合性质使文化产业研究和在此基础上形成的文化产业学，既具有应用理论的特点，又具有基础学科的性质。我们不能把文化产业研究仅仅理解为一种应用性研究。文化产业理论研究应该在学理的层面和意义上探讨人类在工业文明与后工业文明时代的生存方式、发展方式、认知方式和表达方式。法兰克福学派深刻地揭示和批判了“文化工业”，为什么“文化工业”仍然在全世界飞速发展，并且时刻改变着世界的面貌和人们对世界的了解与思维及其与世界的关系。“文化产业”作为一个概念出现，集中反映和表现了“文化产业”这样一种人类社会现象的普遍存在，由于它和传统的文化形态生命运动和存在方式存在巨大区别，这才使人们创造出这样一个概念来表达对这一类对象的认识。因此，它是一种新的文化表达理论形态，一种新的社会发展与运动理论和一种经济理论形态，是这些理论形态综合成的一个独立的新的文化理论形态。

概念是对对象特征的本质概括，其本身也是一个具有无限丰富性的有机生命整体。虽然对于文化产业人们还没有一个普遍认同的统一定义，联合国教科文组织至今也没有统一全世界的看法，但是，正如科学界至今都没有给出关于“什么是美”的定义却并不妨碍“美学”作为科学的存在一样，我们完全可以在不断探索“什么是文化产业”的过程中建立起作为科学的文化产业学。这应该成为我们建立科学的文化产业学的学科认知基础。

中国文化产业理论创新体系建设，应该是现代科学、现代工业文明发展、现代信息产业发展和现代文化发展相结合的产物，具有综合创新品格。文化产业在中国的重新兴起及其理论形态的创新，是人类掌握世界体系的一种新的文明手段和工具在当代中国的回归与应用，是一种全新的文化理论形态。文化产业是现代新型的高科技与高文化联姻的现代知识产业，其产生和发展本身需要多学科成果的技术支持系统和文化支持系统，这就决定了作为科学研究对象的文化产业学研究具有多学科综合、应用研究的特点。

文化产业理论的产生与发展，既是文化形态本身裂变发展到现代的结果，同时也是人们对复杂的文化经济活动认识和创造能力发展的产物，与人们对文化的把握的哲学转变密切相关，与人们对文化的意识形态理解的丰富性和更富创造理性密切相关，从而使关于文化产业学研究更具有文化哲学意味和新意识形态意味。

文化产业问题不仅是理论问题，而且也是政策问题。中国在相当长的时间里不提“文化产业”，不只是意识形态理论的历史片面性，同时也是整个国家文化政策的历史局限性。文化产业问题在中国的提出，实质上是一种关于国家建设与发展的新的政策形态的提出。肯定文化产业存在的现实性、合法性与合理性，是对社会文化经济形态、文化经



济行为合法性和合理性的确认。这就使文化产业学研究拥有了政策学的品格。要研究文化产业理论，思考中国文化产业学的理论建构与创新，就不能没有关于文化产业政策的思考和研究。这种思考和研究不是对现存的文化产业政策的阐释，而是对应当有的文化产业政策的科学探讨和政策理论的奠定。

### 第三节 文化产业学的学科属性、研究对象及本质

要奠定一门学科的合法性地位，必须首先弄清楚它的研究对象。对象边界的不容否定性是学术研究的真实性前提。一门学科缺乏公认的研究对象，也就丧失了其存在的基础。文化产业学的研究对象是在文化产业理论研究的学术发展过程中逐步形成和明确起来的。

#### 一、文化产业学的学科属性与研究对象

文化产业学的学科归属，在中国学术界经历了一个逐步明确的过程。在传统的学科体系里，文化产业学是一个全新的学科建设领域，长久以来都没有一个关于它的学术归属的明确定位。在权威的《国家哲学社会科学基金课题指南》里，有关“文化产业”的研究课题被分别归在“马克思主义”“科学社会主义”“哲学”“经济学”“应用经济学”“文学”“新闻传播”等学科门类内，同时在《全国艺术科学规划指南》里，又被划归在“艺术学”下的“文化管理”类。艺术学属于文学门类里的一级学科，“文化管理”属于二级学科，“文化产业”置于其下，则被视作三级学科，显然与国家社科指南又不一致。虽然直至2012年在国务院新的全国本科专业目录中“文化产业管理”专业才被正式纳入“管理学”门类，归属于“工商管理”一级学科下的二级学科，但是，文化产业学作为一个完整的、科学的学科体系建设依然有待于进一步完善。这种情况，一方面反映出中国的文化产业无论在理论上还是在实践上，都还没有展开其全部的矛盾的丰富性；另一方面也反映出无论是“哲学”“经济学”“应用经济学”还是“新闻传播学”“艺术学”，都容纳不下完整意义上的“文化产业学”。作为一门新兴交叉学科，“文化产业学”还很年轻，年轻到不知道究竟把它放在什么位置上，归属到哪一个学科内。即便是为了满足国家战略需求不得不给予“文化产业管理”专业以一个合法性身份，但是，“文化产业管理”专业在学科建设的实践中依附于“工商管理”一级学科之下，依然与文化产业本身所具有的“经济的”和“意识形态”这一双重属性存在着矛盾与冲突。



在整个“工商管理”一级学科之下，也许只有“文化产业管理”才具有这样的特殊身份，这样一种特殊性不利于学科的科学建设、管理和评估。因此，有必要建立“文化产业学”，从整体上研究文化产业。对于文化产业学，国际上的情况要更复杂一些，还涉及不同国家的与学科划分有关的行业分类标准和体系。从中国的实际出发，在管理学门类中设置“文化管理”一级学科，使之与“公共管理”和“工商管理”这两个一级学科相并列，然后在其下分设三个二级学科——公共文化管理、文化产业管理、艺术管理，把文化产业管理人才纳入到整个文化管理人才培养体系之中，同时又与国际上“大陆法系”和“英美法系”的国家所设置的“文化管理”和“艺术管理”专业相呼应，从而形成一个具有中国特色的文化管理人才培养体系。“文化产业学”就是要整合原有不同学科设计的文化产业诸领域，全面系统地研究文化产业运动和发展规律问题，并把它作为建构中国文化产业管理专业学科建设的核心。

划分学科分类的一个重要标准是它的研究对象。不同的研究对象，决定了不同学科的学科性质。那么，文化产业学的研究对象究竟是什么，是我们首先必须要弄清楚的。只有把这个问题弄清楚了，才能对文化产业学的学科归属和作为一门学科的存在性有一个科学性与合理性的共识。

文化产业学的学科属性与文化学的学科属性的定位一样，具有很大的不确定性。就表面现象来看，它既可以属于诸多的人文社会科学学科类，又可以不属于任何一个学科类。文化产业作为产业存在具有一般经济运动的某些特点，但是一般经济学理论，包括应用经济学理论却无法解释这种产业的“文化”属性；文化产业中的许多行业、特别是那些核心产业，都以传媒产业的形态存在，但是，传媒产业只是整个文化产业中的一个重要组成部分，而不是它的全部。现代传播学理论只能解释部分文化产业运动的部分现象，演出业、版权业、艺术产业和娱乐业等，都需要有符合它们自身运动规律和特征的理论揭示。当然，一般的艺术学理论也同样只能包括而不能代替文化产业学理论研究和学科的建立，而对于国际文化贸易，无论是实践还是理论都离不开国际文化关系和一般意义上的国际贸易理论。这恰恰揭示了文化产业学能够作为一门独立的新型学科的交叉性的特点，从这个意义上说，文化产业学是一个新兴的、交叉的和综合的大文科。

文化产业理论所研究的问题可以在诸多的学科里找到其方向，但却没有一个现存的学科能够涵盖文化产业理论研究的全部领域和全部问题，而也恰恰是因为这一点才确立了“文化产业学”作为一门新兴的独立学科的全部价值。“文化产业学”按照通常的说法可以定义为：研究文化产业运动与发展规律的科学，是把文化产业作为独立存在的科学对象来研究。文化产业涉及广泛的文化商品和文化服务领域，各国对文化产业的界定与范畴划分也还没有一致的意见。因此，文化产业学所研究的不是某个具体类型的文化



产业，如传媒产业、出版产业和电影产业等，而是文化产业整个系统的运动规律，是关于具体文化产业运动的抽象与概括，在此基础上形成的理论成果要能够用来解释具体存在的文化产业种类的生命存在状态和基本发展规律。正如前面所讲的“文化产业”是一个具有特定意义的整体性概念，是一个属概念，是对于具体文化产业种类的抽象。文化是所有这些产业种类的共同特征。在这里，有些艺术门类被确定为一种文化的存在如电影，因为电影是最为典型的以机器复制为特征的艺术，或者说它本身就产生于机器复制。

任何科学的理论研究都必须明确自己的研究对象，在对对象研究的基础上建立起自己的理论系统和科学体系。文化产业理论研究的对象可以有许多不同的理解和界定，在对于文化产业的定义达成共识的情况下，我们把文化产业理论研究的主要对象确定在目前我国学术界尚无争论的领域，即通常意义上的宣传文化系统所属的文化产业领域，主要包括文化艺术、新闻出版、广播电影电视及其相关领域，是关于这个领域的整体性研究，而不是个别性研究。个别性研究是具体学科门类研究的任务，如新闻传播学研究、电影学研究等。文化产业理论研究是研究文化产业运动的一般规律和一般特征的，因此，它必须把具体领域的文化产业带有的共性的东西抽象出来进行研究，并且从中找到文化产业运动与发展的基本内容和基本关系。

## 二、文化产业与文化产业学的本质

文化产业学与文化产业最本质的区别，是研究文化产业学的本质之前首先要弄清楚的问题。一般来说，文化产业学是关于文化产业运动规律的科学，而文化产业则是人们关于文化的某种存在方式与生命形态的概括和归纳，是人们对社会文化现象的认识符号。文化产业学作为一种科学的理论研究系统，就是要通过和借助一定的研究方法来揭示文化产业存在的必然性及其形成的历史合理性和存在方式的特殊性，从而揭开文化产业不是作为一种文化现象的认识符号而是作为一种文化现象的生态系统的本来面目。

一般认为，文化产业是从“文化工业”这一概念演变而来的。法兰克福学派在发明“文化工业”这一名词的时候，只是为了描述和揭示与艺术创造相对立的、以大规模机械复制为主要手段的文化艺术产品的生产方式，用以解释这种方式对于艺术创作的破坏，并不存在概念界定上的问题。然而，当“文化工业”演变为“文化产业”之后，问题就复杂了，因为要把一个个别性的概念发展成一个一般性的概念。个别的事物具有较强的感性特征，所以容易识别和达成共识，而一般性的概念是在抽取了个别性的感性特征之后，所以人们对它的理解和解释往往受限于所处的具体环境。对于意义的理解与把握的分歧也就由此而产生了。文化产业就是属于这一类。在现实生活中，人们能够感知到的



是具体的“文化产业”形态，如电影、报刊、出版、唱片、广播电视、娱乐、演出、网络游戏、艺术品及其附属产业。在其附属产业中，又可以分成服务业和设备制造业两大类。虽然在我国国家统计局关于文化及相关产业分类的指标体系中，有关文化产品生产的设备制造业也被纳入了文化产业范畴，但实际上它并不构成文化产业的“核心”部分，即我们通常意义上所说的“内容”，因为无论是生产还是消费都是为“内容”的，所以即便设备制造业也是为了更好地表现内容、表达内容和传播内容，它仍只是一种工具和手段形态。从这个意义上说，美国以“版权”、日韩以“内容”、英国以“创意”来界定有关文化产业的统计标准，确实抓住了文化产业的本质方面。文化产业一定不能被描述、分析与理解为“设定好的文化产业”，而应是“本身真实的文化产业”。前者我们可以称之为“想象的文化产业”，后者可以称之为“真实的文化产业”。“本身真实的文化产业”就是以内容的创作、生产和传播为存在方式和生产力形态，以满足人们的精神文化消费需求并形成知识产权为目的的一切社会文化关系的总和。这是一种具有产业集群性质，具有很高的成长性和繁殖性，其产业形态并不因新的产业形态的出现而发生本质转移的文化存在。

文化产业因人类的精神交换、交往和表达的需求而被创造出来。历史创造了文化产业，文化产业也成为构造历史的一种巨大力量。在文化产业形成的过程中，原有的人类历史的发展轨迹发生了历史性的转向——文化产业改变人的生活，进而形成了人类社会演进与发展的一种生态与环境机制。没有文化产业，不仅无法实现一切精神内容的文化生产，而且不能传播文化，更不用说表达文化和塑造文化了。在这个过程中，人与自然、人与社会、人与人、人与文化、人与政治和人与经济等的文化关系都发生了不以人的意志为转移的重建，人类社会也因此被解构、建构与重构。因此，不要把文化产业仅仅视为某种文化形态和产业形态，而应将其视为一切社会文化关系在时间进程中不断地实现空间形态变换性链接，正是这种不断地变换性链接建构了文化产业与社会的政治、经济和文化关系，与人的、社会的和自然的关系，以及与时间和空间关系，并且以这种关系的当代性形态揭示了文化产业的本质属性及其构成。因此，从这个意义上说，文化产业是人与社会一切文化关系的总和。

文化产业是最深刻的社会文化生产力和文化生产关系的总和，最集中地反映了人与社会和国家的一切文化关系。文化产业就其表象的社会存在方式而言，是一切文化商品的生产和服务活动的总和。然而，由于所有文化产品的商品生产和服务都是一定社会制度安排的结果，所以并不是所有人都可以不受制度限制和约束随心所欲地从事任何文化商品的生产和服务活动。这是由所有文化行为和文化活动的属性及其结果决定的。人类社会之所以会产生在物质活动之外的精神活动，其中一个最重要也是最初始的动机就是



要认识自然和人与自然的关系。当人要把这种认识借助于某种工具或符号表达和记录下来让所有人知道，并且用它来处理人和自然的关系的时候，文化就诞生了。文化是随着人们有意识地生产符号性的文化产品的行为的出现而出现的。符号性文化产品形态的出现标志着人类社会开始进入“文化认同时期”。这种认同是以共同的文化符号系统的出现为标志的。正是这种共同的文化符号系统塑造和建构了人们共同的生活方式。在这里，共同的文化符号系统具有初始价值的意义，这就是人类社会的“固有价值”。虽然在具体的价值意义上不同的人群之间会存在差别，但是，只要是人类就一定有它的共同价值。而之所以不同人群之间的价值存在差异性，是因为人类活动的空间有差异性。不同空间的差异性决定了人在认识自然和界定自然关系系统上的差异性，它完全符合中国文化中的“天人合一”的原理。既相一，又不相一，这就是“天人合一”的辩证法。

既然文化的符号生产和意义生产是与人对自然的认识、解释和掌握相联系的，那么关于文化符号的意义生产就具有了一种解释力，而这种解释力的内容具有规范行为方式和引导塑造精神意志的作用，从而使得这种生产的结果对人的生物学存在和社会学存在具有控制性。因此，从这个意义上说，所谓文化的生产，实际上就是关于控制的生产，在对自然的解释中实现人对自然关系的解释，进而实现对人的、人与人的、人与社会的解释。人在自己的文化生产中被解释，在解释中被控制、规范和约定俗成。由于人在本质上具有与自然沟通的权威性，因此，谁掌握了这种解释力的生产，谁就掌握了与自然沟通的权威性。掌握文化生产就是掌握文化的话语权，就是掌握了统治人的力量和力量系统。因此，对文化生产的有效控制，就成为人类社会演变和进化的一种动力机制。这种机制的生成具有“物竞天择”的遗传性，是人的动物性属性的社会学反映。所有的文化制度与文化产业制度都是依此来建构并以制度的方式来阐释社会的文化生产关系和文化生产力关系的。正是在这个意义上，文化产业成为最深刻的社会文化生产力和文化生产关系的总和。

是否存在一个公理系统，是一门学科能否获得独立的生命形态的重要标志和基本要素之一。文化产业学的公理系统表现在四个方面：一是人类有着共同的文明需求，即认识世界和掌握世界，并且在这个过程中认识和掌握自己，并实现人类的文明发展；二是人类有着共同的基本文化价值，尊重文化多样性，维护未成年人的基本文化权利；三是要实现这些根本文化价值，必须有一套合适的文化产业制度；四是有责任的自由。从这样一个思考前提出发，文化产业学就不只要研究和阐述发展文化产业的意義了，而是要解释与揭示文化产业的本质，回答以下问题：文化产业构成的核心要素是什么？文化产业是怎样形成的？为什么会出现文化产业？它的出现究竟有哪些必然性？它是怎样运动的？它有哪些运动规律？在人类历史文明的进程中，文化产业与社会的政治、经济、文



化及其他方面究竟是怎样的一种关系？这种关系又是怎样互相影响的？人在其中处在什么样的位置上？文化产业与人的关系是什么？等等。近年来，我们有大量关于为什么要发展文化产业的阐释性文章，但是，有关文化产业原理性研究的成果则不多见。对于国外有关这方面的研究成果的著述，除了中国人民大学出版社2007年翻译出版的《文化创意产业译丛》中有一本《文化产业》之外，其他就很少见了。而这本《文化产业》也不是一本原理性的著作，尽管它已经在这方面进行了认真的探索，但是更多的还是基于发达工业国家发展文化产业的经验性分析，还构不成严格意义上的“文化产业学”。

每一种文化产业在它“抵达”现代的时刻都带有漫长的政治、经济、社会、阶级甚至种族与性别的历史，并承载着过往一切的文化关系记忆，从而使我们今日对它的解读才有可能获得辩证的历史观与整体观。如果没有历史形态，那么任一种文化产业都没有了特性，它的当代发展也是不可能的。没有了往日的生命历程，就没有“今日”文化产业的特性。因此，通过对历史的回溯，我们就可以理解文化产业，并且在这一过程中更好地把握文化产业的现状，建构起对于文化产业的知识系统与认识系统。这样一个有关人的、社会的、文化的文化产业学必定有一个普遍的基础被交织在日常生活之中，并且将根深深地扎入大众意识的土壤之中，这个普遍的基础就是人的、社会的文化权利关系构成。文化产业学实际上就是一个向人们阐述人们的社会文化关系的学科。

### （一）文化产业学特别地突出文化产业的文化特性

每一种文化产业都具有其自身的特性，唯其因有自身的特性而与其他文化产业相区别，这种文化产业才有存在的理由。不同的文化产业形态，不只是在生命存在方式和成长路径上存在差异，就是同一种文化产业在不同时间与空间也会遭遇完全不同的命运。利用比较法来凸现不同文化产业间的差异性和相似性，是为了增强对文化产业每一种“这一个”的认识，以便更科学地把握对象世界的真实性。每一种文化产业都是独一无二的，都具有与众不同的特性，其特性在某种程度上是自身历史的产物，是文化产业发展与运动的结果。不断地寻求新的生命形式，实现生命存在方式与运动形态的历史超越，始终是文化产业发展的不竭动力。由于文化产业再现了微观、中观与宏观的政治和经济的相互影响，因此，文化产业不仅深刻地蕴含着政治和经济的相互关系，而且还蕴含着这种关系对于文化产业系统构造的深刻影响，制约着文化产业运行的动力形态与社会形态。

文化产业学使个人、社会与政府都不仅能够知道与理解他们与文化产业的关系及其与这种关系的特性，而且也能知道与理解其他个人、社会和政府与文化产业的关系及其特性，因此，我们所从事的文化产业学必定是一门有关人的、社会的与政府的文化产业相互关系的科学。这样一个有关人的、社会的和国家的文化产业必定有一个普遍性的基



础被交织在日常生活的网络中，文化产业学实质上就是向人们阐述关于人与社会一切文化关系的学科。文化产业的本质是人与社会一切文化关系的综合。在这一切社会文化关系中，包括人与社会的政治关系，人与社会的经济关系，人与社会的文化关系，以及人与社会的社会关系。政治是人与社会一切权力关系的总和；经济是人与社会一切财富关系的总和；文化是人与社会一切精神关系的总和；社会是人与人的一切生存关系的总和。当这种社会文化关系涉及人的文化权利的时候，它便和政治学密切相关，当这种关系涉及人的财富关系的时候，它便和经济学相关了，而当这种关系涉及人与人的精神交往关系的时候，它便和文化学相关了。

### **(二) 文化产业学是认识、描述和揭示文化产业的生态特性和生命体征的科学**

文化产业是一个历史过程，依赖这一过程，社会与文化形态的再生，事物发展记录的构成，以及时空变化得以持续地相互适应，而特定历史条件下的文化活动与权力关系也赖以不断地彼此对应，文化产业学的意义在于其对文化的生命形态进行人与一切社会文化关系构建的贡献，尤其是对文化产业发展进行文化决策人的贡献。

文化产业学的主要目的，是要把握与揭示不同文化产业共同的生命过程及其在这个过程中所体现出来的价值，包括对各种文化尺度（社会、历史、制度）与技术尺度的概括，并阐释各种文化尺度与技术尺度下各种文化产业互相依存的相关性。

文化产业学研究的目的，就是揭示新文化世界，感知人与文化的社会关系、经济关系、政治关系和文化关系，而不是去探究文化企业和文化产品是怎样运作的，尽管在文化产业学的研究中毫无疑问地会涉及文化企业和文化产品问题，但对于文化产业学来说，不是最主要的研究问题和研究对象。

文化产业是以区域特性和时代特性来界定的。文化产业的区域特性和时代特性，并不表现在载体的形式上，而是表现在内容上。不同的载体可以为不同区域特性和时代特性的文化产业相容，而不同区域特性与时代特性的文化产业在内容上则可能完全是非兼容的，甚至是冲突的。中国文化产业学的特性，就在于文化产业生命运动的中国特性是在其文化环境、文化条件、文化土壤的历史进程中形成的。

文化产业是经济形态从低级阶段演进到高级阶段后出现的一种新型产业经济类型，是从农业经济、工业经济到信息经济转变的重要产物。文化产业是一种包括心理、行为、理念、精神和知识等不断技术化和高度化的产业类型，是一种“人性技术化”或“精神技术化”的产物。

### **(三) 文化产业学是重建人、自然与社会精神关系和秩序的科学**

文化产业是一种制度形态。文化产业的制度安排，尤其是关于文化产业的市场准入



和文化产品审查制度，与一定国家和地区的政治制度密切相关，是它的政治制度的一种文化表现形态。首先，制度安排决定产业发展。文化产业发展经历了由非制度形态到制度形态发展的过程。文化体制改革的一个重要目的，就是要建立现代文化建设需要的文化产业制度，从而克服文化产品和文化服务提供不足的战略短缺，满足人们多样化的文化消费需求。在中国，从计划经济制度下的文化事业发展实现向“积极发展文化事业与文化产业”的战略转变，本质上就是对中国的社会主义文化建设制度的创造性重建，使文化产业成为社会主义文化建设的一个重要组成部分，由原来的一条腿走路发展成两条腿走路。其次，制度安排改变了文化市场主体结构的单一性。计划经济条件下存在的文化市场形态具有扁平性和静止性。计划经济时代并不是没有文化产业的存在形态，而是由于计划经济的主导把文化产业的市场属性消融到计划配置中而不是市场。如果说在过去相当长的一段时间里，与文化产业相关的文化内容还主要是国家意识形态的重要组成部分，那么现在已经发生了根本性的变化。文化产业已经从过去单纯的政治和伦理功能中衍生出经济与产业功能，从过去单纯的文化交流功能衍生出文化发展战略功能。

对于文化产业是什么的问题，这是文化产业学首先要研究的主要内容和对象范畴。但是，作为一个对象范畴的主体性成立，是相对于它的客体而言的。文化产业最初是法兰克福学派在把它当作和艺术创作相对立的概念的情况下提出来的，“工业化生产”和“机械复制”是它的本质特征。而在中国，则是把它作为和“文化事业”相对应的文化发展形式提出来的。这就决定了我们对于文化产业属性或者说性质的研究至少包括两个向度：一是历时性的，即关于文化批判的向度；二是共时性的，即关于社会文化形态的向度。前者是关于文化和艺术的生产方式问题，后者涉及文化制度安排与重建。

法兰克福学派对文化工业的批判是从文化产品（主要是艺术品）的生产方式开始的。文化产品与文化生产方式构成了文化产业研究两个最核心的概念范畴。创作与复制构成了文化产品两种最基本的生产方式。它们与社会发展的艺术民主进程和实现密切相关，在这个问题上的不同态度揭示了在艺术民主问题上的科学认识与理解。联合国关于文化产业的定义基本上体现了法兰克福学派的两个定义要件——文化产品与工业化生产。联合国的文化产品定义范围显然要比法兰克福学派的定义更符合现代文化产业发展的实际，在生产方式的表述上也更加中兴和宽泛，并且是一种基于文化的表述：“工业化”“标准化”。因此，联合国关于文化产业的定义可以成为我们认识和研究文化产业的一个重要出发点。但是，联合国的定义只是描述了文化产品生产与现代工业文明社会的关系，尤其是制度性技术关系，并没有揭示其背后文化产业与人、自然和社会的关系，这并不是联合国的责任，而是学术的责任，因而也是学科建设的责任。今天的文化产业形态已经与当年法兰克福学派和联合国的认识之间发生了很大的变化，科学地认识和研究



这种变化背后的规律性才应该是文化产业学需要深刻研究的对象和内容。

当代中国的文化产业理论研究的内容领域相当广泛。文化经济与文化产业的关系，文化产业运动的现代特征与基本规律，文化生产力与文化生产关系，文化产业发展与文化体制改革，文化产业政策与文化产业管理，文化产业竞争力，文化产业投资，文化产业发展的市场主体建设，区域文化产业发展与文化产业空间布局，文化产业发展与国家文化安全，全球化与文化产业发展等，都是当代中国文化产业理论研究的重要课题，构成了中国文化产业理论研究的主要内容。

## 第四节 文化产业学的理论系统架构与研究方法

文化产业的发生、发展及其现代运动与整个现代社会的政治、经济、文化和科学技术的运动发展有着密不可分的关系，现代社会的政治、经济、文化和科学技术的任何一次发展都会给文化产业带来更大的发展。相关学科与理论的发展不仅为文化产业理论与建设提供了认识论与方法论工具，而且也为文化产业学理论体系的形成准备了条件。

### 一、文化产业学的理论体系架构

#### （一）文化产业与文化经济关系理论

文化产业与文化经济关系理论主要揭示文化产业与现代文化经济之间的关系，现代文化产业的形成与发展对于现代经济增长方式的影响及其对现代社会的经济和社会存在方式的改变，以及文化产业及其理论研究对于当代社会发展的价值与意义。

#### （二）文化产业与文化生产力、文化生产关系理论

文化产业既是一种文化生产力形态，同时又是一种文化生产关系形态。前者反映了文化产业作为一种人类社会改造世界的力量存在，后者反映了在这种力量关系实现与结构的背后拥有文化生产力的关系；前者表现为各种文化产业的现代行业类型，后者表现为在这个基础上建立起来的各种政策、法律和制度系统。不同的文化生产关系不仅反映了不同的文化生产力的构成，而且还反映了不同的文化生产关系和文化生产力之间运动状态的力学关系。文化产业的运动及其现代化程度是文化生产力和文化生产关系之间的力学关系的集中反映。正是文化产业与文化生产力和文化生产关系的现代理论，为文化产业管理和国家文化体制的建立、运动与改革提供了合法性基础。



### （三）文化产业与现代社会关系理论

文化产业与现代社会关系理论主要阐明文化产业对于构建现代人类社会文明方式、重构现代社会结构的作用，以及文化产业作为现代文明方式和社会结构的重要内容的现代性存在，进而揭示文化产业作为一种现代社会的力量形态在现代世界发展和竞争中的地位与意义。

### （四）文化产业与现代科技进步关系理论

文化产业是现代工业文明的产物，而现代工业文明是取决于现代科学技术的发展的。没有现代科学技术的诞生与发展，既没有现代工业文明，也没有现代文化产业。现代科学技术的发展在改变着人类社会的同时为文化产业的发展提供了技术装备和科学思维，而文化产业的现代发展为现代科学技术的创新提供了文明进步的试验空间。信息产业与文化产业的深度结合将深刻地改变着人类社会发展的技术生态环境。它给整个人类文明发展带来的影响，理应成为文化产业学研究的重要内容。

### （五）文化产业与现代产业结构理论

综合运用现代产业经济学关于产业结构理论和现代社会学关于社会结构的理论，主要分析和解释文化产业结构的运动变化及产业之间的关联关系的运动变化规律。文化产业是现代社会的组织骨骼。文化产业不仅以文化、精神、思想和灵魂的形态营造了社会发展柔性结构，而且还以财富创造的崭新形态和力量支撑起社会的刚性结构。一个没有文化产业的社会是没有前途的现代社会。

### （六）文化产业组织与市场关系理论

以现代产业组织理论为工具，主要研究现代产业组织理论与文化产业组织运动之间的关系，从对文化企业行为与市场绩效的关系性分析中，揭示文化产业组织如何才能拥有有效竞争的合理化态势，实现理想的市场效果的基本路径，进而在对文化企业国际化的发展趋势的分析中，解释中国文化产业组织实现制度创新的合理化机制。文化产业组织同时也是社会组织的重要存在形态，它和一般产业组织的最大区别就在于它的文化内容深刻地影响着社会的发展与转型。尤其是当整个人类社会正在向着信息社会转型，文化正在成为一种软力量的时候，作为文化产业组织核心的文化企业、特别是大型跨国文化产业集团及其组织，实际上已经成为人类社会发展的重要组织形态并发挥着作用。当这种组织的作用被限制或遭遇障碍时，就有可能导致一定区域内的社会有机生活发生混乱，因此文化产业组织就具有了超越一般产业经济学的意义的社会组织的意义。文化产业组织



与市场的关系也就成为准社会组织的运动与国家政权的关系，如英国政府与 BBC 的关系。

### （七）文化产业运行机制理论

文化产业与其他文化形态的最大区别，就是政府和市场在同时发挥着作用，并且通过这种作用同时产生文化的、政治的、经济的和社会的影响力。文化产业运行机制是否符合文化产业的运行规律，决定了文化产业产生作用和影响力的大小与实现价值的高低。文化产业运行机制理论主要分析和解释市场调节与政府控制之间的运动关系，现代企业制度和中国特色文化产业结构调整与体制改革的关系，以及文化产业投资与管理，并建立起文化产业运行机制的动力论模型。

### （八）文化产业创新与文化产业战略理论

当文化产业成为现代人类社会生存状态的重要组成部分的时候，文化产业也就自然地成为国家力量内容的重要组成部分。通过制定国家战略或国家文化产业政策来实现国家对文化产业的管理和控制，是现代文化产业管理的重要特征。即便是实行完全市场经济的国家，也都是通过国家制度和文化产业政策来实现国家发展文化产业的一致的。尤其是在全球化的背景下，文化产业已经成为一个国家发展文化和在世界上通过文化产业来发挥其影响力的产业，当文化产业能够影响世界力量格局变动的时候，便具有了国家战略的意义。因此，一个国家的文化产业也往往是一个国家的文化战略。文化产业战略的任何变动都是国家文化产业创新在全球意义上的利益格局的转变。该理论揭示国家文化产业创新和文化产业战略与国家创新体系和国家战略之间的关系，文化产业规划与文化发展战略在国民经济和社会发展中的地位与作用，研究和解决文化产业的配置与区域文化和经济协调发展之间的一般性原则，探讨它们之间的基本规律自然成为文化产业学研究的重要内容。

### （九）文化产业政策与文化产业管理理论

该理论主要探讨文化产业政策的性质，与文化经济政策、文化意识形态政策及其他相关政策之间的关系，文化产业政策的作用及与之相适应的政策手段的设计和选择，以及文化产业政策的国际比较。政策是最主要的管理形态、管理手段和管理机制。

## 二、文化产业学的研究方法

文化产业学理论体系是一个开放性的理论系统，单一的学科研究方法无法满足文化产业学的研究需要。文化产业不是一种单纯的文化现象，也不同于一般的经济产业，而



是一个跨学科的研究领域，涉及文化学、政策学、经济学、传播学、管理学、法学等学科领域。不同的学术倾向，不同的思维习惯，不同的研究方法，不同的切入角度，可以产生许多完全不同的结论，构成许多个性鲜明的学术理论体系。尤其是当中国的文化产业发育尚未成熟，当文化产业的矛盾的丰富性还没有充分展开的时候，任何在此基础上形成的研究成果，都是在科学的意义上建立文化产业学不可缺少的。没有充分的富于个性的文化产业理论研究，就不可能有真正科学意义上的文化产业学。因此，这就特别需要在文化产业理论研究的方法上的创新。可以从实证出发，通过个案研究建立文化产业理论系统，也可以从纯粹抽象的思辨出发，推演出逻辑结构严谨的文化产业学术体系。总之，现有的各种成熟的学术研究方法和手段都应当成为文化产业理论研究的方法论。



### 本章小结

中国文化产业理论与政策问题是在中国文化体制改革不断深化和社会主义市场经济体制的改革目标提出后才逐渐在当代中国文化建设与文化发展的进程中凸现出来，并进入学术研究视野的。20世纪80年代后中国文化建设的内生性变化是其最根本的原因。

“冷战”后国际文化关系的变动与世界文化力量格局的重组，使得原本均衡的国际文化关系和世界文化力量格局瞬间发生了巨大的变动和转移。国际文化关系的变动，使得“冷战”时期建立起来的关于意识形态斗争的理论发生了革命性的变化，以前一直未加充分注意的领域——文化产品及其市场成为新的世界文化秩序重建的关键性因素。文化产业及其系统运动所构成的力量在世界文化秩序重建中的权重，自然就成为当代中国在处理国际文化关系时迫切需要解决的重大课题。

在经济全球化的背景下，要从根本上达到维护中国国家文化安全的目的，全面迎接经济全球化和加入世界贸易组织给中国文化产业带来的挑战，而又不对当代中国国家文化生存与发展造成伤害，就必须进行文化政策方面的战略性调整，在继续推进国家文化事业全面发展的同时，推进和实施国家文化产业战略，大力发展文化产业，积极参与世界文化市场竞争，用文化发展的现代方式推动文化的现代发展，这也是当代中国文化发展的历史要求。

文化产业是对一种现代社会现象的抽象，既是对一种有别于传统的经典意义上的文化现象的描述，也是对一种新的以文化的意义生产和符号生产、流通、消费与服务经济生产关系的描述。文化产业是现代科学、现代工业文明发展与现代精神文明发展相结合的产物，是一种人类社会理论中掌握世界体系和表现世界体系的新的文明手段和方法。新兴的多学科综合性质使文化产业研究和在此基础上形成的文化产业学既具有应用理论



的特点，又具有基础学科的性质。

“文化产业”作为一个概念出现，集中反映和表现了“文化产业”这样一种人类社会现象的普遍存在，由于它和传统的文化形态生命运动和存在方式有巨大区别，这才使人们创造出这样一个概念来表达对这一类对象的认识。因此，它是一种新的文化表达理论形态，一种新的社会发展与运动理论和一种经济理论形态，是这些理论形态综合成的一个独立的新的文化理论形态。

“文化产业学”按照通常的说法可以定义为：研究文化产业运动与发展规律的科学，是把文化产业作为独立存在的科学对象来研究。文化产业涉及广泛的文化商品和文化服务领域，各国对文化产业的界定及范畴划分也还没有一致的意见。因此，文化产业学所研究的不是某个具体类型的文化产业，如传媒产业、出版产业、电影产业等，而是文化产业整个系统的运动规律，是关于具体文化产业运动的抽象与概括，在此基础上形成的理论成果要能够用来解释具体存在的文化产业种类的生命存在状态和基本发展规律。

文化经济与文化产业的关系，文化产业运动的现代特征与基本规律，文化生产力与文化生产关系，文化产业发展与文化体制改革，文化产业政策与文化产业管理，文化产业竞争力，文化产业投资，文化产业发展的市场主体建设，区域文化产业发展与文化产业空间布局，文化产业发展与国家文化安全，全球化与文化产业发展等都是当代中国文化产业理论研究的重要课题，构成了中国文化产业理论研究的主要内容。



### 思考题

1. 如何认识中国文化产业学术研究产生的内外因素？
2. 中国文化产业学术研究的学术起点与法兰克福学派逻辑起点的差异在哪里？
3. 如何理解文化产业与创意产业、内容产业、文化创意产业等概念之间的联系与区别？
4. 怎样科学地认识文化产业的本质与文化产业学科的性质？
5. 文化产业学作为一个新兴的交叉型综合性大文科与传统学科体系的关系是什么？



### 参考书目

1. 胡惠林. 胡惠林论文化产业[M]. 昆明：云南大学出版社，2014.
2. 大卫·赫斯蒙德夫. 文化产业[M]. 张菲娜译. 北京：中国人民大学出版社，2007.
3. 胡惠林. 中国文化产业发展战略论[M]. 北京：经济科学出版社，2014.

# 上 编

第一章 文化经济运动与文化产业发展

第二章 文化产业的概念、特征与基本规律

第三章 文化产品与文化产业

第四章 文化产业与现代社会运动

第五章 文化产业与意识形态

第六章 文化产业与文化贸易

第七章 文化产业发展与国家文化安全

# 第一章

## 文化经济运动与文化产业发展



### 学习目标

通过本章学习，学生应了解和掌握以下内容：

1. 文化经济运动的历史形态与变迁；
2. 现代文化产业形成的动因与历史条件；
3. 文化产业发展与构成的三种历史形态；
4. 文化产业发展与经济增长方式的关系；
5. 文化产业发展与未来经济发展的关系。



### 引言

文化产业是文化经济发展到现代的产物。文化产业的形成与发展不仅丰富了文化经济的运动形态，而且成为推动文化经济形态变化的革命性力量。文化产业是文化发展的当代形态，同时也是当代文化发展的主要动力。分析和研究文化经济运动和文化产业发展的关系，是深刻理解和揭示文化发展基本规律的重要前提，同时也是认识和研究文化产业运动规律和运动形态的基本准备。

### 第一节 文化产业的形成与发展

文化产业的形成是一个历史过程，包含着社会的政治、经济、文化和科学技术等各个方面的因素。它的形成与发展不仅深刻地反映了文化经济发展到现代的表现形态，而



且还深刻地反映了文化发展到现代的表现形态。正是文化产业形态的完整出现和发展，才使文化作为推动社会前进的生产力形态得到了深刻地反映，成为人类社会发展的一个重要动力形态之一。

## 一、文化经济运动的历史形态与变迁

文化经济是以人的精神生产方式提供可供交换的劳动产品和服务的社会文化活动与社会经济活动。文化经济作为一种独立的经济形态和文化形态出现，并且成为影响人类社会进步的力量和方式。人类社会的文化经济行为作为一种文化行为和社会经济现象，是随着人类社会物质与精神生产的分工的开始出现的。中国成语中的“买椟还珠”和“滥竽充数”所包含的文化信息表现在两个方面：一是在揭示人们的社会审美意识已经发展到了追求形式美的同时，也揭示了这样一种以纯粹为了产品交换的实现而寻求文化的支持（创意与造型的构思与生产），以及纯粹为了满足人们的精神审美消费需求而不惜以内容的价格购买形式产品（一种具有价值的符号产品，一种主动的市场），并且是文化产生经济价值的存在。精神的创造性劳动第一次获得了商品性的存在，并且第一次以商品的形式进入流通领域交易实现其价值，即货币的表现形态——珠子的价格。这是体现在物质载体上的文化经济形态，即文化的物质形态。这是最本源的文化经济形态，也是创意产业的原初形态。这种形态体现在不同的载体上，构成了文化经济不同的表现形态。这种表现形态的经济价值或产业价值在今天的古建筑和古遗址的开发中得到了充分的展现。二是文化经济出现了由分工而导致的交换形态的细分，即文化劳务形态或称文化服务形态。供职于宫廷乐队为国王提供专门性服务，以满足国王对于精神文化消费的需求，并且以此获取生活资料——“俸禄”。不同的精神生产劳动行为，都以交换为手段，以获得劳动价值的实现为目的，当交换的原则发生了变化（精神消费需求的个性化）而交换的手段却没有发生相应的改变，以适应这种变化所导致需求的时候，交换便不能实现。目的的实现使无意识的活动变成有目的的追求。纯粹的物质劳动行为发展成为非物质劳动经济，这就是文化经济。人们不同的审美爱好，造成了文化生产和服务形态的不同变化，正是这种不同变化，使得文化经济形态的多样性成为可能。

文化经济是社会财富生成和实现的一种方式 and 形态。一种社会文化现象和行为能否被界定为文化经济，一个重要的标准就是看它能否被交换，构成盈利或取得活劳动资料。文化经济的历史形态和变迁正是在这样一个基础上展开的。早在 17 世纪，英国古典主义经济学家威廉·配第发现，随着经济的不断发展，产业中心将逐渐地由有形财物的生产转向无形服务的生产。1691 年，威廉·配第通过对英国实际情况的研究指出，工业的利



润高于农业，而商业的利润又高于工业，劳动力必然由农业转向工业，然后再由工业转向商业。中国古代杰出的思想家司马迁在《史记·货殖列传》中也揭示了这一基本规律，“用贫求富，农不如工，工不如商，刺绣文不如倚门市”。在这里，无论是威廉·配第还是司马迁，实际上都为我们揭示了文化经济运动历史形态和变迁路径，即物质经济向非物质经济发展演变。后来所有的文化经济形态都是从这样一个最基本的历史规律变迁而来的：物质经济向非物质经济发展，有形经济向无形经济（版权经济）发展，表现经济向符号经济发展，手工作坊经济向文化工业经济发展，机器复制经济向数字信息形态发展，单向行为经济向互动经济发展。这是人类社会发展的基本的经济规律。

从这样一个基本前提出发，文化经济运动的历史形态大致可以分为物质形态、非物质形态、表现形态、符号形态、机器复制形态和数字信息形态等。

文化经济的物质形态是文化与经济一体化的形态，在这种形态里，文化是以附着在具体的物质形态上的形式表现出来的，如造型、线条、色彩等。“买椟还珠”就是一个最为典型的案例。早期的文化经济主要是物质文化经济，这是一个相当漫长的历史过程。所谓旧石器时代和新石器时代，大致就是这样的物质文化经济时期。这个时期只是随着文化经济的非物质文化经济形态的出现，并且逐步发展成占主要地位的文化经济形态后，文化经济才由物质经济形态发展到非物质经济形态的时期。但是，物质文化经济并没有随着非物质文化经济的出现而消失，而是以新的形态在更高的层次上得到了全新的表现。

文化经济的非物质形态是以独立的表现形式和文化符号的生命存在为主要特征的。“滥竽充数”，之所以能够“充数”，就在于表演是一种能够脱离具体的物质存在而满足人们的精神消费需要的艺术过程，正因其可以不依赖于具体的物质载体而得以存在，而给“充数”者留下了表现的可能和空间。正是这样一种特殊的、可以不依赖于具体的物质载体的超物质形式的运动，获得了人们所需要的物质生活资料，这就催生了一种以劳务形态出现的文化经济形态。“勾栏瓦肆”的出现标志着宋朝时期娱乐表演业就已经达到了相当成熟和繁荣的程度。

文化经济的非物质形态是多头并进的发展演变过程，并不是线性式的成熟一个发展一个。“洛阳纸贵”“千金难买相如赋”就发生在汉代。只有当文学作品成为一种自觉的有目的的交流行为，或者为了交换才生产符号产品的时候，文化经济的符号形态才真正出现。当文字作为一种交流和传播的符号被发明之后，以文化的语言符号创造形成的价值及其获得市场的实现方式，也就逐步地成为非物质文化经济的主要存在。劳动创造了艺术，艺术的经济价值的发现和实现，导致了专门为了艺术的劳动的产生。非物质劳动的丰富性导致了非物质文化经济形态的丰富性。这样一种历史形态是人类社会进入工业文明时代之前最主要的文化经济运动形态。这种历史形态的“自然复制”性使得文化



经济的非物质形态积淀为文化资源，成为今天文化产业发展的重要文化资本形态和文化内容形态。物质形态的消费虽然根据物质不灭定律而言还存在着，但是，文化资源尤其是非物质文化资源的转化是可以成为一种新的资源形态的积累机制的。

文化经济的手工作坊形态，是在造纸和印刷术发明之后人类社会创造的最主要和最重要的文化经济形态，也是农耕时代最成熟的文化经济形态。它不仅成为符号文化经济的推动力，而且由于它本身就是有价值的创造方式，并且直接制造市场和传播文化，因此，还是一种以往所有文化经济形态所没有的革命性力量——可以创造文化、传播文化和颠覆文化，也因而成为“投资”的对象，即成为完全意义上的经济形态。从雕版印刷到活字印刷，文化经济的手工作坊形态第一次使文化的“规模经济”成为可能，尽管这样的“规模”还很小，但它为文化经济的机器复制形态的到来创造了条件。

文化经济的机器复制形态，是现代文化产业形成和出现的标志，它实现了从文化经济形态向文化产业形态发展的现代转换。复制是人类生产劳动的基本形态之一。人类早期的文化复制首先表现为对同一劳动工具和生活用具的复制，这是一种简单的复制。印刷术的发明使人类社会从简单复制进步到复杂复制阶段，为大规模的复制提供了可能，为现代文化产业形态的产生提供了历史发展的必然性。但是，这种可能和必然性只有当历史发展到了工业革命时代，实现了对雕版印刷为代表的手工作坊式的复制的超越的时候，才能获得真实性的历史表现。现代科学技术的发明使得机器复制成为可能的规模经济。文化经济形态发展成为以机器复制为主要发展方式的存在形态，从而使文化生产和传播能力迅速成为推动人类社会变革和前进的动力，成为人类社会财富增长的新的方式，文化产业正是在这个形态的基础上发展成为独立的文化形态和独立的经济形态。

文化经济的数字信息形态是文化经济进入到信息社会后，由“数字革命”而产生的一种全新的文化经济形态。这种文化经济形态和以往所有文化经济形态的最大区别在于其存在和发展不是以物质材料和有形产品的增值为标志，而是通过采用最新的信息技术和智能工具来增大文化生产过程和流通环节的信息，尤其是现代的知识和信息，依靠信息的流动来改善和提高文化经济的增长和社会文化生活的发展水平。以互联网为平台的网络游戏产业，以现代数字技术为核心的数字电视、数字电影和激光视盘唱片，以及电子出版物等都是典型的文化经济的数字信息形态，正是这些形态催生了自工业革命以来最为深刻的文化产业革命。文化经济将在这场革命中、在一个更高的层面上实现文化与经济的全面回归——文化经济一体化，即文化因经济而成为重要的社会生产力形态，经济因文化而成为社会重要的文化发展形态。文化经济真正超越传统的定义，而成为人类社会由物质经济向非物质经济转移的革命力量和实现形态。



## 二、现代文化产业形成的动因与历史条件

现代文化产业是在文化经济发展到工业文明时代才形成的。现代工业文明的出现为文化产业的形成与发展准备和创造了文化产业作为独立的社会经济形态的全部动因和条件。

### （一）城市与城市文化的形成

城市与城市文化的形成，为文化产业的空间存在培育了文化生态环境，从而使文化产业形态的现代形成成为可能。城市的形成和出现是劳动分工的产物。没有起码的分工，就没有城市；反过来，没有城市的干预，就不会有比较发达的分工。没有市场就没有城市；没有城市就没有地区性或全国性市场。<sup>①</sup>市场是任何产业存在与发展最基本的空间前提，没有市场这个具体的生态环境，任何产业的形成与发展都无从谈起。文化产业也是如此。城市为文化市场的形成和发展提供了固定的空间形态，这是文化产业发展一个非常重要的生态学前提。由于只有城市才有可能最大限度地聚集人才、发明和传播新的技术，进而把发明运用于文化生产和传播的实验，从印刷术的发明到电影的诞生可以被看作是现代文化产业得以形成与发展的一条基本规律。

城市是其从属于的那个文明的产物。一方面，不同的城市形成了不同的城市文化。正是因为不同的城市文化背后所蕴藏的关于世界的理解不同，各个不同城市的文化市场形态和文化产业发展的成熟性程度也是不一样的。另一方面，城市起源的不同也会造成一个城市的文化市场和文化产业发展的差异。不同的城市文化个性塑造了不同的文化产业形态。所谓休闲之都、创意之都、电影之都、娱乐之都等，都是由城市个性来定位文化产业发展战略的例证。

### （二）市民阶层的产生

市民阶层作为大规模的市场消费群体的产生，必然同时催生大规模的文化消费需求。当以手工作坊为代表的传统的文化产品的生产方式和生产能力不能满足这种日益增长的巨大的文化消费市场的需求的时候，文化产品生产方式和生产手段的革命便成为文化产业形成所需要的文化生产力革命。近代工业文明所产生的一大批以机械和电的发明为核心的文明成果被广泛地使用于现代文化产品的生产和传播，不仅最大限度地克服了制约现代文化产业形成的生产力瓶颈，而且催生了一大批以机器复制和现代通信为手段的文化产业形态，电影业、广播电视业、报业、唱片业在这一时期如生物大爆炸般地突然涌

<sup>①</sup> 布罗代尔. 15至18世纪的物质文明、经济和资本主义（第一卷）[M]. 北京：生活·读书·新知三联书店，1992.



现出来，并且创造了极大的生产力，它不仅成为资本投资的对象，而且还成为其他经济形态成长的投资品。文化经济第一次成为影响经济发展与经济增长的重要力量，成为社会财富的重要增长方式和渠道。根据恩格尔系数所揭示的规律，需求结构变化表现为物质产品效用的下降和精神文化产品效用的提高。在现实中，经济越发达收入水平越高，文化产品的消费需求越旺，消费量也越大。在满足了大规模的文化消费需求的同时，形成的文化市场细分又形成了新的动力机制，这种动力机制推动了文化产业形态的升级换代，使得新一代文化产业的出现成为可能。

### （三）社会生产力形态的革命

文化产业既是一种生产力形态，又是生产形态不断革命的结果。决定现代文化产业形成的最直接的动因和条件，就是发生于近代的工业革命。近代工业革命为现代文化产业的形成解决了两大问题：一是作为产业存在的必要条件的文化规模经济成为可能。现代工业发明成果被广泛应用于文化产品的生产，使得文化产品的规模生产在最大限度地满足了人们的精神文化消费需求的同时产生了巨大的经济效益，并带动和催生了一批新兴产业形态的出现，如文化服务业。科学技术成为文化产业形成的决定性因素。没有现代科学技术，就没有现代文化产业。二是巨大的经济效益形成了全新的资本生长，金融资本投资文化产品的生产与传播，使得文化产业获得了作为现代经济形态所必不可少的品格，也就是说，实现了金融资本和文化资本的现代转换。文化产业第一次作为生产力形态而登上了人类历史的舞台。

### （四）文化自我生存与发展的超越需求

这是由文化发展的内部动力机制需求所形成的动因和条件。一个还没有完成和实现前文化产业形态的文明形态，不可能产生现代文化产业。自身动力机制的有无，是最终决定现代文化产业能否形成的力量和因素。

## 三、文化产业发展的历史阶段

文化产业是以工业文明定义的。以此为依据，文化产业发展的历史形态可以划分为前文化产业形态、文化产业形态和后文化产业形态三种类型。与此相对应的文化产业发展的历史时期分别为农业社会时期、工业社会时期与后工业社会时期或信息社会时期。

一项产业的形成和确立，是以该项产业的经济形态与经济规模是否成为社会财富的主要来源之一和是否构成一个社会经济增长的主要构成成分来界定的。在这里，资本形态的发育程度和资本形态能够在多大程度上创造价值 and 剩余价值具有特别重要的意义。



处在农业社会的前文化产业形态与工业社会时期的文化产业的最根本的区别就在这里。农业社会拥有工业社会文化产业的大多数的产业形态，如演艺业、艺术业、印刷业和出版业。但是，所有这些文化产业形态的存在都还不是社会发展与进步的主要经济形态和主要经济结构，用今天的话来说，还构不成 GDP，还不具有统计学意义，因而，虽然它们都作为一种行业存在着，具有文化产业的多种要素，但是它们不是现代意义上的文化产业，具有农耕文明自发性和原生态的典型特征，即便像活字印刷和雕版印刷已经具有了机械复制的特征，但由于这种复制主要还是手工作坊式的，并不形成和构成规模经济，也不是现代生产形态，尤其重要的是作为一种产业发展和产业进步的重要力量，资本并没有作为一种主要的经济行为在其中发挥作用，并创造价值和剩余价值，因此，所有这些文化产业形态还不具备现代意义和现代价值。由于所有这些文化经济形态为现代意义上的文化产业的形成准备了空间存在的最基本的形态，正是这些形态存在的合理性与合法性，才使得文化产业形态的历史性构成成为可能。因此，我们把这种文化产业形态称为前文化产业形态。

产生于后工业时期的后文化产业形态与前两个形态的最大区别则是文化产业形态的虚拟性。后文化产业形态的最典型的文化产业形态就是以互联网技术为依托的网络游戏产业。这是一个完全存在于虚拟空间的文化产业形态。然而，由于这一文化产业形态最大限度地创造了价值与剩余价值，实现了文化的原生态与文化技术的崭新结合，人的主体能动性在虚拟的世界里获得了最大价值的主体性实现，并且资本在这一形态中获得了全新的实现方式和实现形态，所以文化、资本、数字技术与互联网的结合文化产业得以形成。

如果以印刷出版业的诞生为标志的话，文化产业至今已经走过了大约五百多年的发展历程。在这五百多年的历史进程中，文化产业发展的历史形态基本上走的是一条与世界经济发展同步的发展道路。这主要有两个方面的原因：一方面，经济的发展与增长不断地为文化产业的发展提供投资品和市场形态的成长空间，不断地为文化产业的发展提供文化消费主体，从而使文化产业的产品生产与提供始终处在一种巨大的需求之中，进而不断地刺激文化产业规模经济的扩大和产业形态的扩张。激烈的市场竞争不断催生文化产业形态的革命，从而使得工业资本的原始积累迅速在文化消费品的扩张中获得巨大盈利。另一方面，经济的发展和资本的竞争不断刺激和推动着技术的创新和发展。经济增长方式领域的革命成果被迅速转移到文化产品的生产和消费领域，为文化产业不断地从物质经济向非物质经济领域转移的过程提供了技术装备，进而又进一步带动了经济领域的扩大和经济发展形态的转变。影视产业作为文化产业的核心门类的发展历程，最为典型地记录了文化产业发展的历史形态与历史分期——机器复制时代、无线通信时代和



数字信息时代。由于文化产业是被现代工业文明定义的，因此，现代工业文明发展的历史形态也就成为我们划分文化产业发展的历史形态和分歧的技术标准。

机器复制和无线通信是文化产业的典型形态，也是工业社会时期文化产业的标志。自从本雅明首次提出机器复制这一概念之后，它就成了用来界定文化产业性质的标准。虽然人们至今也还未就文化产业的定义达成共识，但是，法兰克福学派关于文化工业的理论则成为学术界公认的文化产业理论发生的源头。这就使得“机器复制”这一概念本身具有了界定文化产业本质形态的历史学意义。机器复制是对文化生产手工业形态的彻底革命，虽然在传统文化的生产过程中，手工作坊式的生产形态依然存在，如雕版印刷，但是这种生产形态在机器复制出现以后已经不是文化生产和文化传播的主流，不是现代文化产业的典型形态。机器复制第一次使得文化经济拥有了现代产业形态，使得文化产品的规模生产和大批量的复制由可能成为现实。它的革命性意义，就在于机器复制构成了一个完全不同于手工业生产的文化生产方式。机器复制这一文化生产方式的革命性价值，就在于它的普遍性。机器复制不只是应用于一种文化产品的生产，而是能够被普遍适用于一切文化产品的工业化和标准化生产。另外，正是这种生产方式的革命推动了文化形态和经济形态的革命、文化增长方式和经济增长方式的革命。

文化产业的无线通信时代是工业社会时期文化产业发展的成熟形态。当商品生产技术供大于求的时候，也就是说在传统消费手段已经不能满足对市场的开拓的时候，收音机和电视机出现了。收音机和电视机的出现标志着广播电视产业的诞生，文化产品的生产、消费和销售开始突破空间局限，使远距离空间传播和文化市场全球一体化成为现实。文化产业形态随着机器复制时代的革命获得了新的生命形态。由于这种生命形态在资本的扩张中获得了空前的规模经济和文化效益，因此，随着无线通信技术革命的不断深化，广播电视迅速发展成为资本的对象。由于电视和电影产品的生产成本是固定的，也就是说，一旦一个电视节目被生产出来，它们的复制和运输的费用都很低。当一个电视节目被播出并收回成本后，无论是重播还是开拓新市场所得到的都是纯利润。广播电视业的这个特点使得它迅速成为资本扩张的领域，投资取向的转移导致了产业结构在调整过程中的文化增长。在机器复制构成了文化产业最早的核心部位之后，以无线通信技术为核心的广播电视业在更大的能量领域扩大了机器复制的权力，并且使之迅速占据文化产业的核心部位，而成为独立于印刷出版业的文化产业部门。

后文化产业时代以数字信息技术、互联网的出现和网络游戏产业的诞生为标志。它是文化产业发展到后工业社会时期或信息社会时期出现的新型文化产业形态。互动性与虚拟性成为这一新的产业形态的典型特征。根据麦克卢汉的媒体理论，报刊是对人的眼睛的延伸，收音机是对人的耳朵的延伸，电视是对人的眼睛和耳朵的同时延伸，电话则



是对耳朵和嘴的延伸，所有这些延伸都是对人体感官机械的独立延伸。问题不在于互联网具备传统媒体的所有传播特征，而是在于互联网不但为传播者和受众之间提供了真正意义上的互动关系的技术支持，而且提供使任何上网的人都成为传播者的技术支持，受众在互联网上除了可以给予及时反馈外，也可以成为传播者。更为重要的是，互联网在为社会提供无限空间并把它们用网的形式有机地互联在一起的同时，也创造了一个新的有机体。正是由于这个有机体具有鲜明的生物特征，当这个有机体表现为文化产品生产 and 传播的全新模式，并且为传统的文化产业形态所不兼容的时候，信息社会的后文化产业时代就到来了。

## 第二节 文化产业发展与经济增长方式

经济增长方式是一种生产力形态。经济增长方式的发展与差别反映了一个国家和地区生产力发展的水平与差别。文化产业是一种生产力形态，属于知识经济范畴。文化产业的特点就是通过对非物质经济的发展创造人类社会发展所需要的精神和物质财富，从而最大限度地降低对能源与原材料的消耗和环境污染，最大限度地提高对象的文化附加值。把发展文化产业作为转变经济增长方式的重要战略选择是现代国际社会普遍选择的发展道路。

### 一、增长方式与人类社会发展形态

增长方式是人类社会发展的基本动力形态，主要是指经济增长方式。所谓经济增长方式，就是指推动经济增长的各种生产要素投入及其组合方式。一般来说，将主要依赖于土地、劳动和资本投入的增长称为粗放式经济增长，其主要特征是规模的扩张；而将主要依赖于技术进步、文化创新、制度完善和制度创新的增长称为集约型经济增长，其主要特征是效益最大化。因此，从这个意义上来说，经济增长方式实际上也是社会生产力发展程度的一种表现形态。

不同的经济增长方式对应不同的经济发展阶段。粗放式的经济增长方式对应于较为落后的经济发展阶段，集约型的经济增长方式对应于较为发达的经济发展阶段。这种对应实际上是社会文明发展程度和发展阶段的对应。农业社会对应于对土地和劳动力的依赖，工业社会对应于对机器和资本的依赖，而信息社会则对应于对数字信息技术的发明利用和文化的创新，从而最大限度地克服对于土地、劳动力和资本的依赖。因此，当一



一个经济体较为落后的时候，它的经济增长就只能依赖于土地、劳动和资本的投入，而当一个经济体发展到一定阶段，单靠土地、劳动和资本的投入已经不能再获得发展，所有这些要素投入的边际效率不断下降，不通过科学技术的进步和文化的创新便不能发展的时候，经济增长方式的转变与革命就成为影响一个社会发展走向的决定性因素。而正是不同的经济发展阶段与不同的社会发展形态之间存在着对应性关系，因此，增长方式被应用于一定社会发展的成熟性程度也就反映了不同历史时期人类社会发展的不同阶段和发展形态。

经济增长方式的出现和形成是在人类社会的生产力形态出现和形成之后才出现与形成的，与人的增长和发展有着最根本的联系。从某种意义上来说，人的增长是规定和影响经济增长方式运动与发展的最直接的原因。虽然任何经济增长方式的发展都以一定条件的自然的物质存在为基础，但是，真正影响和决定经济增长方式变动的动力因素还是作为生产力发展的最革命性的因素，即人的因素。人不仅是一个社会赖以存在的主体和合法性依据，而且一个社会的发展程度和发展水平也是由人的发展程度和发展水平定义的。人是有智慧的动物。人在不同发展阶段上的智慧水平或文明水平是由文化来定义的。不同的文化定义，如中国的仰韶文化、龙山文化等，既代表了一个文化年代，同时也代表了这个年代社会生产力的发展水平。同一时期不同地点的文化之所以会标识率先发现的那个文化遗址的年代，就是因为它们同处在一种生产力水平上，或者说同处在同一种经济增长方式的阶梯上。因此，从这个意义上说，一定社会的经济增长方式是与其人的增长程度相一致的，也就是说，一定的经济增长方式是一定社会人的增长即人的智慧增长程度的生产力反映。

由于社会发展形态直接产生于人们的社会生产力的发展水平，因此，社会发展形态也就成为衡量经济增长方式的终极反映。农耕社会以农业为其主要的经济增长方式。虽然在农业社会也有手工业和少量的前工业形态，如冶铁业、造纸业等，但还属于农业的辅助部分，还不构成真正意义上的生产力形态，也就是说，它还不是社会生产力的主要形态和社会财富增长与积累的主要手段，因此，就还不是经济增长的主要方式，不具有规定一个社会发展形态的依据。工业社会和农业社会的最大区别就是生产工具和手段的革命最大限度地提高了社会生产率，机器发明和机器生产改变了社会生产形态和社会经济增长方式，使得工业生产成为社会生产力的主要形态和社会财富增长与积累的主要手段。在这里，金融资本随着工业革命的崛起而迅速成为一种重要的社会存在，成为推动社会进步与发展的重要力量形态。利用资本创造出更多的价值，这就决定了社会的经济增长方式已经进入了资本时代。信息社会对于工业社会的最大的也是最为根本性的革命，就是数字技术取代了传统的机器制造，以更小的社会资源消耗获得了更大的人类社会进



步与财富的增长，从而使人类社会的发展进入了新时代。新的增长方式的发现和经济增长方式的转移，直接影响和决定了一个国家和社会发展的文明进化程度，而这个程度毫无疑问是和这个国家与地区的人的智慧发展指数成正比例关系的。因此，增长方式革命是人类社会发展的基本动力形态。

## 二、文化增长对于经济增长方式革命的价值

文化增长是社会发展的根本性增长。人的智慧的增长只有表现和体现为文化的时候，才能现实地转化为社会发展的力量，成为一种社会发展的增长方式。所谓文化增长是指在人类社会发展的历史进程中，人类在利用自然、改造自然和创造社会的过程中所形成的智慧结晶对于提高社会的发展水平和社会生产力的程度。也就是说，作为一种改造自然和创造自然的力量，文化对于推动人的进步和社会生产力发展水平的贡献指数。贡献指数越大，文化增长水平越高，发展速度越快，反之则越慢。由于文化增长最大限度地发挥了人的智慧在社会财富创造过程中的作用，最大限度地提高了自然资源的利用价值和减少了对自然资源的消耗，因此，能够在多大程度上以最小的自然资源的消耗创造出社会发展的最大的财富积累效应，也就成了衡量一个社会经济增长方式现代化程度的标志。正因为文化增长最终决定和反映了社会经济增长方式的集约化程度，因此，文化增长的程度和文化增长在整个经济增长方式中所占的比重，也就自然成为了衡量经济增长方式转变的一个重要标准。当我们把文化增长看作是人的智慧增长的表现的时候，文化增长是包含着科学技术发展水平的。这不仅是因为科学技术本身就是人的智慧发展的一种结晶形态，而且就现代文化意义而言，人类历史上任何一次科学技术革命都有赖于人文意义上的文化革命的进步。这也就是为什么自从欧洲文艺复兴以后，人类社会每一次巨大的社会发展与社会进步都与深刻的思想解放运动相伴随，或者说就是思想解放运动的产物。按照“戈森定律”来说，由生产、积蓄形成的物质资本的边际效益随着社会需求的满足递减，而由媒介、信息与符号形成的非物质资本的边际效益却在边际扩张与规则创新中随着社会需求的满足递增，这一“逆戈森定律”式的生产方式与增长方式发生了革命性的变化。当然，毫无疑问的是，近代以来的每一次科学技术革命也都为思想解放运动和人文革命提供了崭新的世界观和方法论，从而使思想解放运动和人文革命得以成功和获得经济发展与社会进步的体现。因此，经济增长只有最终表现为文化增长的时候，才能转化为人类社会进步与发展的文明基因，经济增长方式也才能成为社会进步的动力形态。



### 三、文化产业是经济增长方式革命的必然选择

任何产业形态的形成和出现都是经济增长方式革命的结果。所谓分工，实际上就是一种经济增长方式的选择形态。经济增长方式只有体现在一定的分工形态和产业形态，才是具体的和能够产生经济效果的，也才是符合经济增长方式运动规律的。向文化寻求经济增长方式革命的成功方式是经济增长方式运动的一条基本规律，而直接通过文化经济形成和文化产业形态来实现经济增长方式的转变，更是现代以来世界经济增长方式革命的必然选择。尤其是在经济结构的战略性调整过程中出现了结构性矛盾和体制性障碍的时候，通过大力发展文化产业来实现经济结构的战略性调整 and 经济增长方式的战略性转变，更是已经成为现代国际社会的普遍选择。2002年，面对中国在经济体制改革过程中出现的结构性障碍和体制性矛盾，中国政府在寻求解决和克服的政策措施时就明确提出，要“大力发展旅游业与文化产业”。如果说旅游业属于劳动密集型产业，那么文化产业不仅是能够承担经济改革成本转移过程中造成的大量劳动力人口转移的劳动密集型产业，而且是知识密集型产业。通过大力发展文化产业提高知识密集型产业在我国整个经济结构中的比重，可以实现经济增长方式的战略性转变。英国政府在1998年提出“创意产业”的经济发展政策，也是要通过发展智慧创造型产业来解决英国在完成了工业化并进入后现代社会之后经济增长方式转变的难题。

经济增长方式革命是一个不断革命的过程。这个过程不仅需要文化产业的支持，而且也推动了文化经济和文化增长方式的不断变革。当文化经济和文化增长方式不能够为不断变革中的经济增长方式转移提供所需要的能量形态的时候，文化经济和文化增长方式的变革就成为自身增长方式革命的必然形态。这就是以知识产权为核心的文化内容产业和创意产业革命。因为文化产业发展本身也有一个增长方式从粗放型向集约型转变的不断革命的过程，而决定这一转变的核心就是在文化产业发展的技术和内容两个方面都能拥有自主知识产权，在文化资本形态的层面上完成文化产业增长方式的革命性转变。只有这样，文化产业才能在经济增长方式转变的过程中提供先进的经济形态和产业模式，最大限度地提供人类社会发展所需要的生产力形态不断革命的历史要求。

### 第三节 文化产业与未来文化经济的发展<sup>①</sup>

文化生产像其他形式的生产一样，依赖于某些生产技术和生产方式，这些生产技术

<sup>①</sup> 本节与陈立旭合写。



和生产方式既是文化生产力的一部分，是文化生产力的内生变量，又给特定时期的文化打上了深深的烙印。在结绳记事的年代，不可能产生微积分；在把文字刻在竹简上的年代，不可能产生长篇小说；在手工作业、小规模生产的自然经济社会，不可能通过工业的方式复制大批量的文化产品。技术程序和文化生产方式的意义是决定性的，不同的传播媒介和文化生产方式将会改变既有文化的形态、风格和作用于社会现实的方式与范围。新的传播技术及其产业化的运作方式，无疑已经使人类今天和未来经济社会存在的文化方式发生了革命性的变革。

## 一、文化产业是改变人类社会存在方式的力量

文化产业作为人类社会存在的基本文化方式是随着文化传播媒介的技术革命而不断演化发展的。人类原始的文化存在是直接交流的口语，口语借助于人际间面对面的接触，通过身体和声音得以传播，具有直观直觉、形象生动的特点，使得人可以通过语言的交流建立起关系。由于这种存在方式基于先天具备的能力，从而使每个人都可以享用信息传播所带来的文化利益。“自从人类的口头传播成为可能的时候起，人们就开始相互告诉对方他们共通的东西。其他任何事情都是毫无意义的。当猎人们回到他们的村落时，有关打猎和在打猎中碰到别的部落的故事，就像他们所携带回来的猎物一样是人们所期待的。他们有许多东西可以与人们分享，这对村庄里的每一个人都是有意义的。传播内容具有了真正的实质性意义和易于理解的交流环境。”<sup>①</sup>但是，口语在时间的留存上是一瞬的，在空间上的影响是一隅的。当一小群祭司在古埃及和巴比伦建立起复杂的文字系统如象形文字和楔形文字的时候，人类的文化存在就进入了符号的阶段。早在公元11世纪，中国发明了活字印刷并对欧洲印刷术的发展产生了深刻的影响。1450年，古腾堡发明了金属活字印刷机。这种变化的意义是十分深远的，符号和印刷媒介的出现使语言文化脱离了口语传统，使文化的传播成为一种破解和使用文字符号的技术，克服了人类文化交流中的时空限制，发展了人类抽象思维的能力和想象的能力。在欧洲，印刷术取代羊皮纸手抄本，大量复制成为可能，独一无二的“文本”成为泡影。这就在一定程度上打破了知识的权力垄断。文化存在方式的改变，改变了人与宇宙的关系。然而，文化也因此而成为一种权力的标志，成为少数掌握了破解和使用文字符号技术的人的文化特权。以电子媒介为基础的文化是人类文化的发展经过书面和印刷媒介向口语媒介更高层次的回归。以电子媒介为基础的文化既具有口语媒介的直观直觉性质，也能像文字符号一样

<sup>①</sup> [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 伞志刚译. 南京: 南京大学出版社, 2008: 132.



克服人类直接交流中的时空限制。同时，由于电子媒介使文化重新通过声音和形象得以传播，从而清除了书面印刷媒介的文字符号对大众的限制。因而，从文化传播方式上看，电子媒介具有普及性、大众性和民主性。这一特性使得它成为大众文化可以利用的最重要的形式，也因此发展成为现代文化产业最重要的表现形态和人类社会最基本的存在方式。

电子媒介的出现导致了文化产业发展的爆发性革命。1919年，无线电台独立出来。由于广播电台，尤其是无线电广播的覆盖范围几乎是无所不及的，因此给人类经济社会和文化领域带来了革命性的影响。正如麦克卢汉所说，“广播的潜意识深处，充满了部落号角和古老鼓乐的共鸣回荡……这个媒介有力量把心灵和社会转换成一个共鸣箱。”<sup>①</sup>在电报业、广播业出现之后，电影、电视、电脑等电子媒介纷纷登场，并迅速在一些发达国家形成了产业化的规模。这标志着文化艺术品不再是一次性的存在，而是可批量生产的。文化艺术品由少数人欣赏变为多数人欣赏。本雅明认为，这是文化的革命和解放，给多数人的文化欣赏带来了新天地。在这一背景下，大众传媒业的影响可以说无处不在。20世纪以前，西方人“对于娱乐的选择余地总是有限的而且总是‘鲜活’的。谁也没有指望会有职业娱乐表演者不停地参与；当人们有时间时，他们主要是自我娱乐和相互娱乐。二十世纪大众传媒的崛起和媒介选择的快速增长，已经深刻地改变了几乎整个社会的期望和日常生活模式。”<sup>②</sup>到了20世纪即将结束的时候，“绝大多数新近毕业的大学生再也不能背诵丁尼生的‘冲锋的轻骑兵’了。但是，他们已经从更多的来源中接收到了相当多的信息‘比特’，而这一切在1890年代是根本不可想象的。”<sup>③</sup>

电影的出现是人类文化生产的一个转折。麦克卢汉说，“电影的诞生使我们超越了机械论，转入了发展的有机联系的世界。仅仅靠加快机械的速度，电影把我们带入了创新的外形和结构的世界。”<sup>④</sup>电影院在诞生之初，就已置身于世俗化大众的包围之中，与大众结下了不解之缘，并注定要改变大众的文化娱乐方式。对此，乔治·萨杜尔曾有一段生动的描述：“匹兹堡的小影院对电影事业来说，是和1847年约翰·塞特在旧金山附近发现金砂具有同样重要的意义。它所掀起的虽不是开采金矿的浪潮，却是一个争夺镍币的浪潮。”“镍币在美国是一种五分钱的钱币，等于当时美国电影院一张入场券的最低售价。匹兹堡小影院成功之后，这种营业在美国就迅速发展起来，人们当时称这些影

<sup>①</sup> [加]埃里克·麦克卢汉. 麦克卢汉精粹[M]. 何道宽译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 438.

<sup>②</sup> 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化[M]. 明安香译. 北京: 华夏出版社, 2000: 93.

<sup>③</sup> 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化[M]. 明安香译. 北京: 华夏出版社, 2000: 95.

<sup>④</sup> [加]埃里克·麦克卢汉. 麦克卢汉精粹[M]. 何道宽译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 232.



院为‘镍币影院’。这些影院票价一致，非常低廉。但它们所需的资本很少，而所得的赢利却极其巨大。很多这种电影院每周获得的赢利，就足够开办一所新的电影院。”“‘镍币影院’以社会上最贫苦的阶层为它们的顾客，特别是以当时每年都超过百万之众来到美国的移民为它们的重要主顾。这些移民大部分来自中欧，因为不谙英语，看不懂美国的戏剧，所以只好到歌舞场、音乐咖啡馆、露天游戏场来消遣。露天游戏场和法国的节场很相像，在那里有各种一分钱玩一次的机器，如留声机、电摩托、自动算卦器等。”<sup>①</sup>在20世纪初的欧洲大陆城市，尽管电影已风靡一时，但它只被看作是小市民的娱乐品，有身份的人士是不愿公然买票入座的。绝大部分观众都只是把它视为一种娱乐，参加时无需任何礼仪，检查机关、制片人、发行商、放映商可以随心所欲地删剪影片，它比任何艺术都难取得批评的一致性，每个人都认为自己有权成为评判员。因此，电影从一开始就成了大众文化的有效载体。诚如伊芙特·皮洛所说，电影作为一种独特的文化，作为一种现代神话，“可以加工、精选、消化和普及各种体验，这是观众在别的地方恐怕无法企及的体验。多亏有了电影，我们才看到了时代的一些符号，或本世纪流行的诸如异化和大城市中的孤独感这类痼疾，或梦的润饰功能，它们已经成为大众常识，成为最广泛的消费者的精神食粮。”<sup>②</sup>精神分析学认为，电影能够对梦和无意识的结构进行再现或仿照，在看电影的过程中，我们埋藏得最深的愿望会被加以“戏剧化”或被“表演出来”。

与电影相比，电视业的出现给人类的日常生活和文化生活带来了更加深刻而广泛的影响。电影和电视都是集声像于一体的媒体，主要用于提供娱乐和信息，都沿用叙述故事的习惯方式。但是，电影和电视有很大的差别。埃利斯认为，电影和电视主要有四个方面的不同。其一，电影主要是构思一桩公共事件，本身具有完整单一的表演特点。电视则常常把一系列片断的东西编成系列片或连本电视剧，并以此作为其主要表现形式，收看方式也比较随意，以个人或家庭形式进行。电视的这些制作和收看方式使它具有自己的一些特色。电视基本上是一种家用媒体，一般而言，它锁定的是家庭观众。此外，电视采用日常口语化风格。它同观众的交流方式与它在家庭中的地位是相称的。它似乎成了家庭谈话的又一位参与者。其二，电影技术的发展使电影在画面和声音的质量上比电视要好得多。电影的逼真效果给观众以特别强烈的感受，使他们认同电影里发生的一切。看电影要求目不转睛、全神贯注，而电视观众偶尔分个神也无妨。埃利斯说，看电视常用的方式是扫视而不是盯视。其三，电影与电视叙事形式不同，安排故事情节的方式有别。电影故事通常以某种杂乱无序的状态开始，然后是一系列跌宕起伏的情节铺陈，

<sup>①</sup> 乔治·萨杜尔. 电影艺术史[M]. 徐昭, 陈笃忱译. 北京: 中国电影出版社, 1957: 54-55.

<sup>②</sup> [匈]伊芙特·皮洛. 世俗神话——电影的野性思维[M]. 崔君衍译. 北京: 中国电影出版社, 2003.



再到无序状态的结束，最终恢复到平静。电视则无这样的结局或结尾，表现的是一套不完整的、反复的片断内容。电视系列片或连本电视剧就是典型。每集电视剧自成一体，但很难找到贯穿全剧的结局感。节目的连贯性不是由故事本身而是由人物和地点串连而成。其四，电影和电视对观众的看法不同。电影认为其观众是在忧喜交集中等待故事结局的。从某种意义上说，观众的受控方式如同读书人的受控方式一样，而电视贴近观众运作的成分要大得多。电视如同一双眼睛，观众借助它可以观察世界。在这个意义上，观众把“他（她）”自己的视野交给了电视机。<sup>①</sup>

电视不同于电影的特点和优势，是它在出现以后就成为大众文化的最重要的载体，并对市民大众具有难以抵挡的诱惑力。电视长驱直入人们的日常生活空间，造成了所谓的“电视殖民”。“在经过半个世纪的曝光于电视之后，我们仍然十分理智地敬畏于它那似乎无限吸纳我们的时间和改变我们看法的能力。无论有多少行家指责它是‘巨大的荒漠’或是无需动脑筋的傻瓜、腐败的影响等，我们仍然被它那低分辨率的、闪烁不定的图像所吸引，就像飞蛾扑火一样。”“在世界的每一个地方，电视机总是既受尊崇又受辱骂。围绕着关于这种媒介的‘正当’内容和使用的争论，正在无休无止地展开着。甚至在一些国家中，政治家和宗教领袖试图去严格地限制提供给观众的频道节目，这种媒介仍然顶住了控制。”<sup>②</sup>现代社会人们的文化存在方式正是在这个过程中被改变了。

文化产业改变了人们观察世界、接受文化的方式，也改变了文化本身的固有风格。在电视中，人们能够从外存空间看到地球，看到人在太空中和月球上行走、在战场上厮杀。电视似乎具有了难以言喻的权力，电视的世界仿佛就是真实的世界，甚至在“真实性”上比真实世界还要“真”。“凡是没有进入电视的真实世界和没有经由电视处理的现象与认识，在当代文化的主流趋势里都成了边缘，电视是‘绝对卓越’的权力关系的科技器物。在后现代的文化里，电视并不是社会的反映，恰恰相反，‘社会是电视的反映’。”<sup>③</sup>布尔迪厄因此不无夸张地说，50位机灵的游行者在电视上成功地露面5分钟，其政治效果不亚于一场50万人的大游行。<sup>④</sup>

## 二、视觉文化时代诞生了视觉文化经济

广播业、电影业和电视业兴起令人瞩目的成果，就是使人类文化进入了影像的、形

<sup>①</sup> [英]尼古拉斯·阿伯克龙比. 电视与社会[M]. 张永喜等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2007.

<sup>②</sup> [美]罗杰·费德勒. 媒介形态变化[M]. 明安香译. 北京: 华夏出版社, 2000: 94.

<sup>③</sup> [英]汤林森. 文化帝国主义[M]. 冯建三译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 16.

<sup>④</sup> [法]皮埃力·布尔迪厄, 汉斯·哈克. 自由交流[M]. 桂裕芳译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1996: 22.



象的或视觉的时代。

在《资本主义文化矛盾》一书中，丹尼尔·贝尔指出，现代西方文化已经发生了转变，“目前居‘统治’地位的是视觉观念。声音和景象，尤其是后者，组织了美学，统率了观众。在一个大众社会里，这几乎是不可避免的。”“群众娱乐（马戏、奇观、戏剧）一直是视觉的。然而，当代生活中有两个突出的方面必须强调视觉成分：一是现代世界是一个城市世界，而大城市生活和限定刺激与社交能力的方式，为人们看见和想看见（不是谈到和听见）事物提供了大量优越的机会；二是当代倾向的性质，它包括渴望行动（与观照相反）、追求新奇、贪图轰动，而最能满足这些迫切欲望的莫过于艺术中的视觉成分了。”<sup>①</sup>贝尔认为，现代西方文化的这一转变，起源于19世纪中叶开始的那种地理和社会流动及其应运而生的新美学：乡村和住宅的封闭空间开始让位于旅游，让位于由铁路产生的速度刺激，让位于散步场所、海滨与广场的快乐，以及在雷诺阿、马奈、修拉和其他印象主义与后印象主义画家作品中所描绘的日常生活经验。贝尔还生动地描绘了一幅现代西方城市视觉文化的新景观：人造的市景被蚀刻在它的建筑和桥梁上。一种工业文明的主要材料——钢与混凝土——在这些结构中找到了自己独特的用场。用钢材取代砖石，就使建筑师矗立起一个简单的框架，在上面“披”上一座楼房，再把那个框架推向云霄。使用钢筋混凝土，使建筑师创造了“雕塑”形体，它们仿佛具有一种自由驰骋的生命。在这些新形式中，人们发现了一种对空间的雄浑而新颖的理解和组织。在新的空间概念上，有一种固有的距离销蚀，不仅新型的现代运输手段压缩了自然距离，引起了对旅游和见大世面的视觉快乐的重视，而且那些新艺术的各种技术手段（主要是电影和现代绘画）也缩小了观察者与视觉经验之间的心理和审美距离。立体主义强调同步性，抽象表现主义则重视冲击力，这都要强化感情的直接性，把观众拉入行动，而不是让他们观照经验、迷恋于传统美学所推崇的“静观”。这也是电影的基本原则。电影利用蒙太奇的手法，在“调节”感情方面，比其他任何当代艺术走得更远。因为它刻意地选择形象，变更视觉角度，并控制镜头长度和构图的“共鸣性”。现代性的主要特征即按照新奇、轰动、同步、冲击来组织社会和审美反应，在视觉艺术中得到了充分而合适的表现。现代美学如此突出地变成了一种视觉美学，以致连水坝、桥梁、地下仓库和道路格式都成了与美学有关的问题。20世纪中叶，在西方绘画、建筑、雕塑中，组织空间问题已成为基本美学问题，就像时间问题（在柏格森、普鲁斯特和乔伊斯的作品中）是20世纪最初一二十年主要的美学问题一样。由于全神贯注于空间和形式，现代文化的活力在建筑、绘画和电影中表现得最为充分。由此，贝尔得出了如下结论：“我相信，

<sup>①</sup> [美]丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡, 等译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1989: 154.



当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”<sup>①</sup>

丹尼尔·贝尔的分析，相当准确地抓住了或者说预言了当代和未来人类文化的基本走向。实践的发展已经反复地验证了丹尼尔·贝尔的论断和预言。从某种意义上也可以说，文化被纳入产业化运作的时代及建立在高科技基础上的电子媒介时代，必然是视觉符号取代语言符号并成为占统治地位的文化符号的时代。英国社会学家拉什认为，语言文化与视觉的、影像的或形象的文化存在差异。前者认为词语比想象具有优先性，注重文化对象的形式特质，宣传理性主义的文化观，赋予文本以极端的重要性，是一种自我而非本我的感性，并且通过观众和文化对象的距离来运作。而后者则相反，是视觉的而非词语的感性，贬低形式主义，将来自日常生活中的常见之物的能指并置起来，反对理性主义的或“教化的”文化观，不去询问文化文本表达了什么，而是它做了什么，导致远处过程扩张进文化领域，并且通过观众沉浸其中来运作，即借助于一种将人们的欲望相对说来无终结地进入文化对象的运作。<sup>②</sup>拉什的分析，在相当程度上揭示了从语言符号向视觉形象符号转变的内在逻辑。在现代社会，巨量的视觉信息、栩栩如生的场景、优美的画面、如云的美女、配上风景的美妙音乐，以及无所不在的“覆盖率”，不但使当代大众淹没在符号的海洋中，而且深受视觉符号的暴力侵蚀。正如伯格所说，“在历史上的任何社会形态中，都不曾有过如此集中的形象和如此强烈的视觉信息。”<sup>③</sup>在传统文化中，除了造型艺术视觉产品之外，几乎没有其他媒介和途径为公众生产和提供视觉符号产品。然而，在视觉文化中，电子传媒等制造的视觉影像，不仅决定性地改变了大众日常生活的肌理，而且大规模地侵入政治生活、城市社区生活和社会生活，甚至已经成为大众生活环境的组成部分。一方面，文化产业的发展使视觉的或影像的生产主体大量增加了，各种广告人、时装设计师、建筑师、形象顾问、造型艺术家、影视媒体制作人等大量涌现；另一方面，文化产业的发展也使视觉媒介、视觉产品的数量急剧增长。在影视和音像制品、广告、美容、形体训练、表演艺术、摄影、MTV、卡拉OK、电影、电视、电脑、造型艺术、建筑、平面设计等诸多领域，视觉符号、影像符号被大批量地生产和复制出来。正是在这样的背景下，当代大众处于图像的严密包围之中，“我们怎么看，我们挣什么，在这些地方都有图像出没，甚至在我们为账单、住房和抚养孩子操心的时候，图像也仍然和我们在一起。它们通过采用能产生震惊效果的手法、信誓旦旦的保险、性和神秘感，以及邀请观众参加一系列视像猜谜游戏，千方百计地争夺人们的

<sup>①</sup> [美]丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡等, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1989: 155.

<sup>②</sup> Scott Lash. *Sociology of Postmodern*[M], London: Routledge, 1990: 263.

<sup>③</sup> John Berger. *Ways Of Seeing*[M]. London: Penguin, 1973: 129.



注意力。广告牌上的广告总是显现出一个不受任何规范约束的图像，令人不快地强加给哪怕是最顽固的过路人。”<sup>①</sup>

视觉文化时代的来临，意义是极其深远的。一方面，它宣告了语言印刷文化中心地位的衰落。传统的建立在印刷媒介基础上的文化权威，在视觉文化中的地位相对地贬值了，它们不再是文化符号的唯一生产者，而且其传统的看家本领在当代视觉形象、影像的营造和创意方面也失去了优势。另一方面，也是更重要的，视觉文化时代的来临也意味着大众把握世界的方式将发生根本的转折，即由依赖于亲身经历和语言向依赖于视觉、影像、形象等转变。影像、形象或视觉可以轻易地说服无数双眼睛，从而成为现代居民想象和观察社区、城市、国家、世界乃至浩渺宇宙的基础或唯一的窗口。正是在这一意义上，米兰·昆德拉在小说《不朽》中惊呼：“一种普遍的、全球性的从意识形态向意象形态的转变已经出现。”在他看来，有了“意象形态”这个新名词，我们就可以把原先五花八门的称谓统一到这个词的名下，如广告商、政治运动的发起人、从汽车到健身器材的各类发明家、时装设计师、理发师，以及决定人体健美标准并能让意象形态的各个分部都照搬认同的演出业明星们。虽然米兰·昆德拉所谓的“意象形态”主要是指形象设计和种种图片宣传，但当代社会视觉符号、影像符号生产的兴旺及其对人们观察世界方式的深刻影响却有力地支持了昆德拉的观点。对视觉、影像的信赖甚至阻止了人们核实未曾在视觉、影像中出现过的事实。早在20世纪30年代本雅明就已经指出，摄像机深深地闯入了事实之中，以至于不受摄像机改造的现实反而十分稀奇。<sup>②</sup>电子传媒通过其技术组织所承载的是一个可以任意显像、任意剪辑并可用画面解读的思想，仿佛那个对已变成符号系统的世界进行解读的系统是万能的。和最小的技术物品一样，最小的摆设就是对一个万能技术假定的承诺，因而那些画面与影像符号都是对世界进行彻底幻想性质的推断。正因为如此，在鲍德里亚看来，在“画面消费”的后面隐约显示着解读系统的帝国主义，即只有可以被阅读的东西才能存在。“那将与世界的真相或其历史无关，而仅仅与解读系统的内在严密性相关。就是这样，面对着一个混乱且充满了冲突和矛盾的世界，每一种媒介都把自己最抽象、最严密的逻辑强加于其上，根据麦克卢汉的表达，每一种媒介都把自己作为信息强加给了世界。而我们所‘消费’的，就是根据这种兼具技术性又具‘传奇性’的编码规则切分、过滤、重新诠释了的世界实体。世界所有的物质、所有的文化都被当作成品、符号材料而受到工业式处理，以至于所有的事件的、文化的或政治的价值都烟消云散了。”<sup>③</sup>鲍德里亚的这一段话虽然有些激进，但无疑揭示出

<sup>①</sup> [英]安吉拉·默克罗比. 后现代主义与大众文化[M]. 田晓菲译. 北京：中央编译出版社，2006.

<sup>②</sup> [德]本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 王才勇译. 杭州：浙江摄影出版社，1993.

<sup>③</sup> [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富，全志钢译. 南京：南京大学出版社，2008：133.



了视觉文化时代的重要实质。文化经济由于视觉文化时代的到来而进入到了一个视觉文化经济时代。

### 三、虚拟存在的文化方式与虚拟文化经济

自从 20 世纪 90 年代以来,一些传播学家就一直在预言,在 21 世纪初,所谓的信息高速公路将通过一种将电脑、电信和个人电脑的特性混合起来的新装置,给人们带来一个能提供交互信息、娱乐、购物和个人服务不断扩展的世界。在西方发达国家,这个预言正在逐渐地成为现实。数十家传播公司已经投资成百上千亿美元,重新架设能够传输大容量数据的高速光纤电缆。几乎所有的西方电脑和日用家电公司都在积极地开发他们心目中的电视电脑版本。电脑网络空间的形成,对文化领域的影响不啻于一场革命。爆炸性发展的电脑文化已经开始改变人们社会化和界定自己的方式,改变人们期望云游和经历世界的方式。在一个虚拟现实的系统里,媒介就是运载工具。在电脑空间里,每个人都能做到想是谁就是谁。他们能像换衣服一样改变自己的身份。这一概念已经在彼得·斯特勒绘制的一本非常流行的卡通画书中得到绘声绘色的描述。这本书描述了两只狗与一台个人电脑的故事。那只正在使用电脑的狗对另一只狗解释说,“在互联网中,没有人知道你是一只狗”。<sup>①</sup>在电脑网络空间中,任何电脑都可以和其他电脑通信,无论它位于哪里。没有人比其他人拥有更多的特权;无论 IBM 公司还是美国总统在电脑网络空间中都不比一个十几岁的少年有更多的优势。权力、阶级、阶层甚至地理位置在电脑网络空间中都毫无价值,在这里,每个人都可能成为中心,因而人与人之间也趋于平等,不再受等级制度的控制。虽然互联网是在美国政府的支持与资助下建立起来的,但实际上它将完全成为一个独立的网络。权力分散也就成为电脑网络空间最基本的精神。<sup>②</sup>

像其他新出现的传播媒介一样,电脑网络空间必将成为当代和未来文化生产的可资利用的形式。据报道,电脑已经可以代替莫扎特作曲:人们事先将莫扎特的作品输入电脑,利用电脑的分析找到“音乐语法”——作曲家的惯用修辞,然后对种种“音乐砖瓦”重新组合,这就是一件新的作品。只是这种电脑生产线制造的东西更像是工厂车间零件装配的产品而已。<sup>③</sup>电脑的数码成像无疑是文化领域的一场革命:摄像机拍下某些原始图像以数码的形式输入电脑之后,创作人员可以根据导演的意图对任何一部分图像的形状、色彩以及运动的快慢、方向进行三维立体图像的处理。电脑正在根据导演的现象凭

<sup>①</sup> [美]罗杰·菲德勒. 媒介形态变化[M]. 明安香译. 北京: 华夏出版社, 2000: 100.

<sup>②</sup> 刘吉, 金吾伦等. 千年警醒: 信息化与知识经济[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 1998: 269.

<sup>③</sup> 转引自: 电脑真能替代莫扎特吗[N]. 文汇报, 1997-10-15 (10).



空制造某种“真实”。无论是《真实的谎言》《阿甘正传》《空中大灌篮》，还是《侏罗纪公园》《终结者》《泰坦尼克号》，人们可以在银幕上看到种种奇异的景象，生龙活虎，清晰无比，但是这些景象并不出现在摄像机的镜头之前。<sup>①</sup>

不仅如此，如吴伯凡所说，电脑空间也将日渐成为大众“孤独的狂欢”，个人电脑造就的是一种崇尚少年精神、鼓励越轨、强调创造性的个人文化，它使中年期和更年期的文化返老还童，社会成员将像汤姆·索亚那样在不断地历险和寻宝中体会到一种“孤独的狂欢”。同时，人与人的交往抽象为机与机的交往，人类浪迹在虚拟的世界里，远离大地和尘土。这是另一种意义上的“孤独的狂欢”。<sup>②</sup>在《未来之路》一书中，比尔·盖茨更以栩栩如生的语言描述了一幅因网络业的崛起而出现的未来经济社会存在的文化娱乐方式景观。他说，现在我们与可能喜欢的人联系的方法是很有局限的，但网络会改变这种情况。我们将用不同于今天的方式寻见新朋友，仅这一点就会使生活更有乐趣。假如你想找一个人打牌，信息高速公路会帮助你找到一个水平相当、住在你附近或其他城市及国家的牌友，还可以一边打牌一边聊天。你和朋友不仅能通过网络进行游戏，也能在一个真实的地方（如花园）或在一个想象的场景“见面”。另外，网络还有一种独一无二的力量，就是帮助你找到有共同兴趣的社团，找到与你兴趣相合的人，而不管你的性格多么特别。

根据美国经济家里夫金在《零边际成本社会》中的描述，由于在过去10年里亿万消费者已经转变为互联网产销者（消费自己生产的产品），开始在网上以接近免费的方式制作和分享音乐、视频、新闻与知识，共享社会导致的零边际成本现象已经破坏了出版业、传媒业和娱乐产业的格局。一个新的互联网时代和物联网时代所建构的新文化产业核心文化经济形态将从根本上重塑世界文化产业格局。<sup>③</sup>



## 本章小结

文化产业的形成与发展是文化经济运动发展到一定阶段的产物。文化经济运动不仅造成了文化产业的现代生成，而且是文化产业形态多样化的前提。

在现代文化产业形成与发展过程中，城市与城市文化的形成为文化产业空间的创造性发展提供了文化生态环境。市民阶层作为大规模文化消费群体的产生所形成的大规模文化消费需求，直接推动了文化生产能力的迅速发展。当文化生产能力与大众文化消费需求不相适应的时候，文化产品生产方式和生产手段的革命便成为文化产业变革的重要

<sup>①</sup> 南帆. 双重视域——当代电子文化分析[M]. 南京：江苏人民出版社，2001：54.

<sup>②</sup> 吴伯凡. 孤独的狂欢[M]. 北京：中国人民大学出版社，1998.

<sup>③</sup> [美]杰里米·里夫金. 零边际成本社会[M]. 赛迪研究院专家组，译. 北京：中信出版社，2014.



动力机制。文化消费群体的多样性和丰富性，造成了文化市场的细分，推动了文化产业形态的生长与升级换代，不断催生出新型的文化产业形态。

文化产业是社会生产力形态不断革命的结果。科学技术成为现代文化产业发展的的重要因素。没有现代科学技术，就没有现代文化产业。根据社会生产力发展文明来定义，文化产业可划分为以手工业为主要生产方式的传统文化产业形态、以大规模机械复制为主要生产方式的现代文化产业形态和以数字技术与互联网为主要生产方式的新兴文化产业形态（后现代文化产业）。

经济增长方式是人类社会发展的基本动力形态，反映了一定社会生产力水平下人类社会运用知识和智慧创造财富的能力。经济增长方式的转移与一个国家和地区运用知识与智慧创造财富的能力成正比。文化增长是人类社会的根本性增长。经济增长只有在最终表现为文化经济增长的时候，才转化为人类社会进步与发展的文明基因。文化产业是文化增长的现代形态，是经济增长方式转变的必然选择。



### 思考题

1. 文化产业发展与经济发展的关系是什么？
2. 城市和市民阶层在文化产业发展中起了什么样的作用？
3. 怎样认识科学技术在文化产业发展中的作用？
4. 文化产业形态“三分法”的内容是什么？是否科学？
5. 文化产业发展与经济增长方式的关系是什么？
6. 如何理解文化产业发展在文化和经济增长中的作用？



### 参考书目

1. 胡惠林. 文化经济学[M]. 第2版. 北京: 清华大学出版社, 2014.
2. [美]大卫·赫斯蒙德夫. 文化产业[M]. 张菲娜译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
3. [英]斯科特·拉什, [英]西莉亚·卢瑞. 全球文化工业: 物的媒介化[M]. 要新乐译. 北京: 社会科学文献出版社, 2010.
4. 艾伦·J·斯科特. 城市文化经济学[M]. 董树宝, 张宁译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
5. 郑涵. 文化创意产业读本[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2013.