

发展文化产业学论纲

向 勇

内容摘要 社会现代性体现于物质现代性和文化现代性，人的现代化体现于物质现代化和文化现代化。文化产业实现了人的物质需求与精神需求的双重平衡。后现代社会的特征是符号经济和空间经济，文化产业正是符号资本生产和空间场域营造的主要模式。文化产业的起源与发展受精神生产决定论、文化市场决定论和文化技术决定论等不同的理论假设的影响，呈现不同的发展分期。世界文化产业先后所经历的萌芽期、探索期和发展期等三个时期，都是文化技术变革与驱动的直接结果。发展文化产业学的理论范式来自于文化哲学、文化社会学、文化经济学、文化管理学和文化创意学等交叉学科的学术滋养。发展文化产业学的研究是一种应用性、跨学科性、整合性和发展性的研究。

关键词 发展文化产业学 知识生产模式 理论范式 学科建设

作者 向勇，北京大学艺术学院教授、北京大学文化产业研究院副院长。（北京 100871）

基金项目 教育部新世纪优秀人才支持计划

“发展文化产业学”是中国文化产业发展历程的一种阶段性的学术总结，也是对发展中国家进入经济新常态后的一种理论上的自觉回应。发展文化产业学是对发展经济学的学科范式的借用和超越，是发展经济学理论与文化产业学的范式融合。发展文化产业学强调在新的历史时期中的文化创意和符号意义，以推进传统农业、先进制造业和现代服务业的融合发展，实现文化重塑和经济转型。文化产业是一种文化产品的生产机制，是一系列的“艺术世界”，是一个复杂的艺术、商业和技术实践的混合物。^[1]在许多国家和地区，文化产业已经逐渐成为核心的、真正的经济活动的组成部分。文化产业是现代性的结果^[2]，也是现代性的推动力量之一，人类的现代性体现于物质现代性和文化现代性的逻辑反思与协同互动。经历前现代的农业社会、现代的工业社会，人类社会的伟大转型正朝向后现代的文化社会。文化产业是实现文化传统的现代转换的主要方式之一，这种转换的根本目的是摆脱所谓“单向度的人”^[3]，要实现人的物质需求和精神需求的双重平衡，实现灵与肉、心与身的和合共生。这种转换，更多的是呈现出一种产业的力量，一种市场的力量。马克思把物质生产和文化生产统一起来，认为物质生产创造经济财富，文化生产创造精神财富。文化产业作为一种社会生产方式，在创造精神财富的同时，也在创造经济财富。因此，文化产业具有天然的双重属性——经济属性和文化属性，向社会贡献双重效益——经济效益和社会效益。

越来越多的事实表明，人们的幸福感并不随着经济发展和物质财富增加而同步提高。日本文化经济学家馮田井正提出了一个幸福公式，即“人们的生活幸福度 = 文化力 × 经济力”。“经济力”特指创造物质财富的能力；“文化力”指将物质财富转化为幸福感的能力，即通过尽可能少的物质牺牲获得尽可能大的幸福满足。因此，人们在追求幸福生活的过程中，会采取两种活动：防卫性活动，即排除痛苦、追求舒适与便捷，其结果是滋生惰性、厌倦感，并且会常态化；创造性活动，即追求快乐、高兴的事，不会产生惰性与厌倦感。从历史上来看，文化力与经济力的关系存在以下五种假设：第一，文化力与经济力之间无任何关系，互不影响，这是古典经济学派对待文化的立场；第二，经济力提高使得文化力提高，马克思主义学派认为以文化为代表的上层建筑由经济基础决定；第三，经济力提高使得文化力下降，全球化学者认为经济全球化也使得文化全球化，使得文化多样性逐渐降低；第四，文化力的提高使得经济力提高，马克思主义学派和人力资本学派认为文化可以让经济发生超常规效率；第五，文化力的提高使得经济力下降，文化主义者认为幸福取决于文化与经济之间的函数，比如不丹国王提出的国民幸福指数和联合国教科文组织提出的人文发展指数，正是对文化力发展指数的强调。^[4]

一个完整而系统的文化力发展指数正有待实践的检验，但至少应包括以下四个层次：文化原创力、文化生

产力、文化创新力和文化软实力，以此构成文化力的四大指标。文化力四大指标呈现金字塔结构或靶环状结构，自上而下或由内向外分别为文化原创力、文化生产力、文化创新力和文化软实力，并相应地推动了文化在四个不同层面上的发展：文化原创力推进了文化艺术的繁荣发展，文化生产力推进了文化产业的快速发展，文化创新力推进了文化经济的持续发展，文化软实力推进了文化社会的融合发展。文化发展的四个面向是特定历史时期人类建构的一种系统的文化发展观，在实践中呼应了文化现代性的必然要求。文化艺术强调文化的原创性和原真性，以文艺美术、音乐舞蹈、戏曲戏剧等艺术形式为载体；文化产业强调复制性和商业性，推进“文化的产业化”，具有技术化的生产方式、规模化的生产效益、市场化的生产目的、企业化的生产主体和金融化的生产手段等文化生产的基本特点；文化经济强调文化资本、知识产权和符号价值等生产要素的投入，协同推进“文化的产业化”和“产业的文化化”，通过整合产业价值链和文化品牌的塑造来提升各个产业的附加价值；文化社会强调文化的外部效应和创意的溢出效益，实行生产、生态与生活的立体互动，园区与社区的双向融合，乡村、城镇与都市的全面耦合，以文化力和创意力改变我们的思维模式、生活方式、环境营造和社会治理。在这个金字塔或靶环状文化力结构中，以作为文化生产力表现形式的文化产业，是其中关键的一层或一环。

文化产业的发展轨迹

对于文化产业发展的确切起源与历史分期，学术界基于不同的理论假说，主要存在以下几种不同的看法。

第一种是“精神生产决定论”。无论是上古时期的实用艺术，还是原始宗教的装饰艺术，都是人类社会的一种精神生产，“实用艺术中精神劳动与物质劳动紧密结合，并统一于物质生产活动之中；而装饰艺术则主要是一种精神劳动，尽管它并没有与物质劳动相分离，但至少已独立于物质生产活动之外”。“艺术商品化是和物质产品商品化几乎同时开始的”，到北宋时，中国的文化产业已经非常繁荣了^[5]。此种观点认为广义意义上的文化产业伴随着人类社会生存、发展和繁衍的整个时期，东西方的上古时期即出现了文化产业的萌芽，将文化产业发展历程分为“元文化产业期”“前文化产业期”“新兴文化产业期”。此种观点泛化了文化产业的发展历史，将精神生产现象等同于产业现象，将人类基本性的审美需求等同于超越性的审美需要。

第二种是“文化市场决定论”。产业由市场决定，文化产品若以市场为交换法则，出现赞助式的艺术创作或订单式的文化生产，文化产品转化为文化商品，即视为文化

产业的诞生。据此推测，中国的文化产业大概起源于北宋至明代中期^[6]，而西方的文化产业大概起源于文艺复兴前期，源于中小工商业阶层的兴起。此种观点固然强调了文化产业的商品属性，但偶然性的商品交换无法证明大规模的商品市场的出现。

第三种是“文化技术决定论”。强调产业的重点在于标准化和规模化的生产特征，而只有先进技术的采用才能实现产业的规模效益，技术是推动文化资源转变为文化产业的必要条件。美国历史学家威廉·麦克高希认为人类文明的界定以传播媒介为前提，“新的文化技术的相继引进标志着新的文明的开始”。文化技术不同于机械技术，前者与表达、交流思想、影像、文字、数字、精神感受与情感相关。技术是文化成为产业的必要条件，文化成为产业是技术发展的结果，技术从来都是文化产业发展的关键要素之一。从某种意义上来说，文化产业的形态是由科学技术的样式所塑造的。据此，我们可以发现，世界文化产业先后经历的萌芽期、探索期和发展期等三个时期，都与这些“文化技术”的变迁有关。

世界文化产业的萌芽期开始于1450年德国人古登堡印刷机的成功发明和产业实践。当时欧洲出现了大量的印刷厂，大量复制图书，逐渐催生了出版业雏形。其后内容审查和版权保护也相继出现，这一萌芽期持续了400年左右，直到19世纪前后平版印刷术的出现，这一阶段即麦克高希所谓的“印刷技术时代”。世界文化产业的探索期开始于1839年达盖尔摄影术的发明和1877年爱迪生留声机的发明，其后出现了摄影、广播、电影和电视等新型文化产品，出现了资本主义工业化、规模化的文化生产模式。世界文化产业的发展期开始于20世纪四五十年代计算机的应用和1980年代数字技术的出现，全球性的文化市场和跨国性的文化集团形成，直至21世纪新兴国家的文化力量不断崛起。

中国文化产业可以分为四个阶段：神话期、冬眠期、浪漫期和史诗期。中国文化产业的神话期从19世纪末、20世纪初到1949年前夕，以电影业、唱片业、新闻出版业为代表的中国文化产业从无到有，发展艰难，在国家动荡的年代发展创造了文化产业的奇迹，在艺术创意、产业运营和资本运作等领域都达到了令人慨叹的高度。中国文化产业的冬眠期从1949年到1985年，文化生产作为国家意识形态生产，随着文化领域的公私合营和社会主义改造运动的结束，文化创作纳入国家统购统销，到“文化大革命”时期更是将文化作为社会改造和政治批判的工具，文化市场基本消失，文化产业活动完全停滞。文化产业的浪漫期开始于1985年国务院颁布《关于第三产业的统计》，文化市场的改革与开放促使了事业、民营和外资文化机构的快速发展。中国文化产业的史诗期开始于1998年文化部文化产业司的成立，随着2001年中国加入WTO和

2002年执政党最高纲领对“经营性文化产业与公益性文化事业作为社会主义文化建设的一体两翼”的策略性表述，中国的文化体制改革不断深入推进，文化产业成为促进中国政治、经济、社会、文化和生态文明协同建设与立体发展的时代命题和宏大叙事。

发展文化产业学的理论源流

发展文化产业学的理论研究源于1930年代法兰克福学派等西方马克思主义者批判主义理论，最初是一个文化哲学的批判理论。1960年代发展到伯明翰学派西方文化研究学者和传媒主义者的中性话语，是文化研究的主要对象。1980年代以后成为西方文化经济学派和中国产业经济学者的褒扬对象，文化产业成为推动社会经济发展的重要力量。80多年来，文化产业研究经历了从20世纪初的西方式批判到1980年代开始的中国式反思，再到21世纪中国和西方共同追捧的学术命运。作为一个发展中的社会实践，对文化产业展开理论研究的学术脉络是跨界多元的，其学术根源是丰富多彩的。从总体上来看，文化产业理论范式来自于文化哲学、文化社会学、文化经济学、文化管理学和文化创意学等交叉学科的学术滋养。

文化哲学为文化产业理论提供了哲理的思辨，是一种对文化产业进行批判性论述而建构起来的元叙事和元理论。马克思主义对文化产业的最大贡献在于“再生产”理论的开创性见解和系统性论证。马克思在《神圣家族》中第一次使用“精神生产”的概念，并在《德意志意识形态》中指出精神生产就是“思想、观念、意识的生产”^[7]。基于马克思的“经济基础—上层建筑”模型，某种社会形态是特定的生产力和生产关系相结合的具体的生产方式。对这一模型的解释后来出现了两种立场：一种在传统上被看作是直接经济决定式的机械性因果关系：文化上层建筑的本质成为经济基础的直接反映；另一种主张这种模型仅仅表达了某种象征意义，经济基础与上层建筑之间的关系应该是互动的，文化被赋予形式大量的自主性。因此，包括文化、教育在内的社会再生产不是物质系统或生物系统的相同复制，而是意味着因由分化、增长和变革而产生的重新创造^[8]。文化再生产就是韦伯所谓“意义的生产”，就是吉尔兹所言“符号的意义的解释”。文化再生产是一种“非物质劳动”，是后工业经济劳动的经典形式，涵盖关于文化信息内容的智力技能，集中了创造性、想象力以及技术和体力劳动的手工技能，包括在管理社会关系和建构人们作为其整体中的一份子的社会协作网络而出现的企业经营技能。^[9]本雅明开创了文化生产模式研究，指出在机械复制技术的影响下，文化就是在生产和消费的过程中，意义符号的生

产和接受的过程。法兰克福学派的先驱通过对启蒙运动的哲学反思，对资本主义文化工业进行了深入的剖析，揭示了文化工业对大众启蒙意识形态的控制本质。然而，随着文化技术的进步和消费社会的发展，大众文化已经成为与消费社会紧密相连的文化形态。费瑟斯通指出，后现代主义的特征是“日常生活审美化”，艺术与日常生活、高雅艺术与大众文化之间的边界不复存在。^[10]

文化社会学者关注符号生产的三个要素：文化产品的供给者或生产者、文化产品、以及文化产品的需求者或消费者。^[11]文化社会学为文化产业理论贡献了基本的分析对象，“经济学上把循环往复的生产过程称为物质再生产，文化传承这种周而复始的延续过程也可比作一种再生产，即文化再生产。与物质再生产各环节有所不同，文化再生产可分为创作、生产、传播和消费四个环节”^[12]。布尔迪厄改造了马克思的再生产理论，建构了“文化再生产”的文化社会学模式。他通过“文化资本”“惯习”“场域”等分析概念，认为不同“符号的生产”构成了不同权力关系的“场域”“有限的生产场域”“大规模的生产场域”可以凭借不同的经济资本、社会资本和文化资本的力量发生互动关系。伯明翰学派在文化生产与消费过程的不同力量对比中，比起生产者的“编码”，更关注消费者的“解码”，强调对现存文本意义的接受与解释。丹麦工商人类学家布莱恩·莫瑞结合布尔迪厄的“场域”和美国直觉认知心理学家詹姆斯·吉布森的可供性理论，构建了“可供性环路”来解释文化再生产的可能性和合理性。^[13]鲍德里亚认为“后现代性的命运”是“消费社会”降临人间，消费具有神奇的地位，其根本特征是符号系统的形成。在这里，消费者不是对具体的物的功用或个别的使用价值有所需求，而是对商品所赋予的意义及其差异有所需求，即符号和象征的消费。

文化经济学为文化产业理论贡献了分析模型，整合了艺术经济学、政治经济学、审美经济学和产业经济学等领域的研究范式。自1960年代以来，文化经济学沿着狭义和广义两条路径演进。狭义文化经济学研究文化产业、文化产品和文化市场，广义文化经济学“研究文化因素对经济思想和经济发展之间的关系及经济行为的影响”^[14]。鲍莫尔从艺术资源配置的角度研究了表演艺术的经济困境，揭示了以表演艺术为代表的准公共文化产品的“鲍莫尔成本病”^[15]。大卫·索罗斯比借用布尔迪厄文化资本的概念，将文化资本置于实物资本、人力资本和自然资本之中的第四种资本形态，研究了文化价值的评估方法和博物馆的价值模型^[16]。大卫·赫斯蒙德夫以文化经济学、政治经济学和文化社会学的多元视角研究了文化产业的发展历程、商业策略和全球化模式，系统探讨了文化产业的内在特征和生产体系^[17]。鲁思·陶斯在文化经济学权威教科书里，从“文化经济人假设”和“艺术资源配置”的微观经

济学视角出发,研究了艺术家劳动力市场的供需结构、文化商品及其价格的内在特点和运行规律^[18]。斯科特和厄里认为,伴随着资本主义的“非组织化”而出现了零散的、柔性的生产种类,由于文化能力的日益渗透,增加生产的不是物质客体,而是符号。流动和自反性的后现代社会现象,使得“真的时间”让渡给“抽象的空间”,符号价值接管物质价值,出现了“符号经济和空间经济”的后现代价值走向^[19]。格尔诺特·波梅认为,“光韵”的存在赋予“审美劳动”以神奇的魅力,创造出展示价值,商品审美化的“审美劳动”可以增加商品的交换价值并满足人们的欲望,这一过程就是审美经济产生的过程。^[20]大卫·罗伯茨以审美经济的出现审视了文化产业的发展,指出审美经济以无处不在的审美化为前提,包括真相的审美化以及其他关于审美劳动和审美价值生产的审美化。^[21]乔安妮·恩特维斯认为在审美经济领域里,审美特性不是事先附加在产品上的一种装饰性特征,也不是事后主观定义的产品风格,而正是产品本身,这恰恰是文化产业过程中经济运转实践的核心。^[22]文化产业经济学将文化产业视为一个有机整体,探讨以文化生产为中心的产业活动间的关系结构,以包括市场结构、市场行为和市场绩效的SCP模型为产业分析框架,探讨文化企业、文化产业和文化市场的组织形式和相互关系。^[23]文化产业经济学的研究对象“不是文化本身,而是文化产业,即为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动”,包括文化产品供需与产业成长、文化产业组织与结构、文化产业监管以及文化产业发展战略与模式等主要内容。^[24]

文化管理学为文化产业理论贡献了实践操作的能力模块和实务流程。广义的文化管理包括文化事业管理和文化产业管理,而新兴的“文化产业管理”本科专业的官方名称似乎也昭示了文化产业研究旨归的学科近似性和人才培养的产业实践性。与文化管理学理论源流相联系的还有艺术管理学理论和创意管理学理论。管理的本质是“在现有的条件下,通过计划、组织、领导、控制等活动,通过合理的组织和配置人、财、物等因素,最终提高生产力水平”。管理学强调了“领导与计划、运营与创新、资源与能力以及治理与控制”等四个核心职能。^[25]文化管理学一般会涉及到文化事业、文化产业、文化政策、文化战略、文化遗产等知识框架。文化产业管理要求从业者“要有介入现实的决心、发现问题的敏感,协调不同学科和部门去解决问题的能力”,具备“良好的部门协调能力和人际沟通能力”^[26]。艺术管理学着眼于促进艺术与商业的融合,主要研究艺术机构的商业运营,包括人员管理、市场营销、预算管理、艺术政策、公共关系、融资、项目开发和评估、活动组织以及观众发展等具体内容。克里斯·比尔顿是创意管理学的首倡者,认为创意是包括新颖性的创新和合乎目的性的价值在内的统一体,强调在文化产业

(或创意产业)更大的范畴内推动“艺术”与“商业”的再连接,通过创意准备、孵化、阐明和证实等过程,以及创意团队、系统、组织、消费和政策等体系,让“创意”真正成为“产业”^[27]。

文化创意学为文化产业理论研究贡献了核心对象。文化产业是关于精神产品的生产,是意义、象征、价值等文化符号的物化过程,是将观念想象具体化为有形产品的过程。在这一过程中,创意是关键,而创意生产的过程就是故事驱动的过程。故事驱动推进了文化符号的衍生裂变,实现“文化的产业化”和“产业的文化化”的融合创新。因此,故事创作或故事驱动是文化产业的实践起点和重点环节。以“故事创作”为中心,文化创意是“依托一定的文化资源,通过创意思维的运作”,以及“借助高科技手段共同形成新颖独特的创意形态”,分为原创型、再创型和集成型等不同类型。^[28]文化创意包括创意思维的教育、创意氛围的培育、创意设计的提升、创意策划的训练以及创意生态的构建等诸多领域。在数字技术的推动下,文化创意更加关注具有即时性、交互性、超链接性、高技术性以及全年龄段等特征的创意机制营造。^[29]比如,台湾政治大学创新与创造力研究中心通过开办创意通识课程,组织“玩物工坊”、“创意大盘点”、创新论坛等活动,培养大学生的创意、创新和创业的整合能力。故事作为终端产品,造就了庞大的文化产业。故事还可以运用在很多领域,例如在商品与服务的研发阶段,透过剧本法,帮助设计者营造拟真情景,看见使用者的潜在需求。产品上市后,也利用说故事的方法,帮助行销、创造话题,扩散效应,形塑深植人心的品牌。台湾邱于芸博士甚至以说故事的方式开创了“创立方”创业平台,带动共同工作空间,培育故事力,用故事活化台湾的空间、社区、乡村,帮助创业家创业。^[30]

发展文化产业学的研究内容

随着“文化的产业化”和“产业的文化化”的融合发展,文学艺术、创意设计、新闻出版、广播影视、文物工艺品、动漫游戏、节庆旅游、广告会展等文化产品在创意、生产、流通和消费等价值链环节中呈现了独特的产业特征和发展规律。发展文化产业学的研究对象正是对这些产业特征与发展规律的探索。

发展文化产业学的研究内容,包括文化产业具体门类的横向研究和文化产业基本理论的纵向研究。文化产业的横向研究是一种整体性研究,注重研究文化产业运动的一般规律和一般特征,经历了文化研究、行业研究、市场研究、产业研究的实践发展,包括基础性研究、产业性研究和特殊性研究^[31]。文化产业的纵向研究是一种通论性研究,重视文化产业理论的分析模型、理论框架和核心命题

的研究。近年来,文化产业理论界开始从文化学、艺术学、经济学和管理学等传统单一学科领域局部探测文化产业的神秘构造,转向以“价值评估”“创意管理”“艺术授权”“故事驱动”“符号生产”“文化治理”等整合性的原理突破和学理贯通,来融合文化产业学科的核心理论和研究范式,达到知识协同和理论创新的学术新高地。目前,推动这个正在发生的学术分野,尤以北欧和大洋洲的学者用力最甚。而中国的文化产业学者们,大多数正在艰难地应对政策解读和产业规划,研究状态的从容不迫和思想状态的知识能力似乎还是一个理论上的奢侈品。因此,文化产业的研究内容,应该聚焦于文化生产活动中的一些基础性和原理性问题的探讨。这些问题被划分为概念范畴、要素创新、组织管理和公共治理等四大部分,涵盖了文化产业创意视角、经济视角和管理视角的复合视野和统合范式。

1. 文化资源与价值评估问题。这类问题包括文化资源的类型、内涵、性质和特征。在文化生产的视野下,如何解释文化资源的分类标准和价值属性;历史性文化资源和现实性文化资源的开发模式有什么不同;文化产品的本质特征是什么。中国是文化资源大国,却不是文化产业强国,静态的文化资源转化为动态的文化产业,这其中的转化过程、转换途径和转变机制值得探究。

2. 故事驱动与符号生产问题。文化生产的本质是符号生产,基于符号价值产生的价值和意义,构成了文化产业精神生产的基本目标。符号生产的连接方式就是故事创作和故事驱动。符号生产是一种区别于物质生产的无形生产,其生产的基础和标准具有特殊性。

3. 文化技术与价值转换问题。技术是文化成为产业的必要条件,文化成为产业是技术发展的结果。技术推动了文化产品的价值从单一的膜拜价值向展示价值和体验价值转换,使得文化产品在文化产业语境下显现三大价值共生的复合价值形态。文化与科技的融合,要处理好融合驱动的机制问题、融合转化的方式问题、融合氛围的培育问题和融合品质的提升问题。

4. 文化金融与艺术授权问题。文化产业的无形资产包括知识产权、商业秘密、商誉等诸多品类,文化资源转变为文化产业,其间的关键环节就是对文化创意和设计服务实现知识产权化表达。伴随现代产业中文化经济和符号经济的双重转向,无形资产成为文化产业主要资产的表现形式。文化产业无形资产价值实现包括“确权”“估权”“易权”三个阶段。这些都是文化金融和艺术授权需要关注的问题。

5. 文化市场与文化消费问题。文化市场是文化产业生产要素的聚集空间,也是文化产品交易体验的交换场所。文化消费的方式、层次和趋势,决定了文化市场的渠道、规模和结构。发挥文化市场在文化生产中的决定性作用,

满足公民的文化权益,包括自由创作的生产权利和无歧视差别的消费权利,充分实现文化生产与消费的公平与效率法则。

6. 创意管理与文化治理问题。在文化经济视野下,文化产品的价值从单纯的艺术价值考虑转向复合的商业价值诉求,从单纯关照艺术家个人的艺术体验和人文追求转向团体的共同协作和产品的规模效益。文化产品的评价也从艺术追求和创造的个性转变为效益、经济和利润。在这一语境下,创意不再是个人的天赋,而是团体的共识;创意不再是为了创新而创新,而是为了“合乎目的的适用”;创意不再是一个思维灵感迸发的结果,而是多元思维相互作用的过程;创意不再是个人的战斗,而是团体和组织的协同。创意管理不仅要考虑文化产品的商业价值,更要考虑文化产品的艺术价值,这才是文化产品的根本。创意管理的目的是要使文化产品符合大众的象征符号,这种象征符号具有意义和价值、情感和体验、责任和使命。

7. 文化集聚与文化分工问题。由于地理环境和历史传统的时空影响,文化首先在地理空间上呈现出聚落效应。文化聚落在一定范围内的空间积淀与富集共生,产生了创意集聚。创意集聚要求以不同的产业要素为依托,形成了产业价值链的协同效应,构成了产业集群。基于国内文化产业的竞争优势和全球化浪潮的国际分工,文化产品向国际市场推广,进而发展成为文化产业的国际贸易,这成为国家软实力建构的重要推动方式。文化产业的功能集聚区、特色产业带和国际竞争力,是文化集聚问题研究的重要范畴。

此外,文化产业的艺术劳动、符号资本、组织模式和商业模式等问题,构成了发展文化产业学理论观照的重要视野,都将是文化产业研究的重点内容,成为文化产业理论体系的关键性组成部分。

发展文化产业学的研究方法

发展文化产业学的研究是一种应用性研究。文化产业是伴随工业革命而来的一种新的文化生产模式,不是单纯意义上的文化现象,也不是一般意义上的经济现象,而是涉及文化与经济、艺术与商业的复合领域,包括文化创意、内容生产与体验消费的全过程。从文本研究到文化研究,从文化工业研究到文化产业研究,这种理论研究的学术转向显示了一条从纯粹抽象的逻辑思辨过渡到具体实务运用研究的演进线索,呈现出一种应用研究的理论特色。针对文化产业发展实践中的现实问题和应用目标,文化产业研究侧重于这些文化产业运行规律的探讨和实际问题的解决。

发展文化产业学的研究是一种跨学科研究。英国科学

家齐曼在《元科学导论》中提出科学研究的三个维度，即知识或科学哲学维度、共同体或社会维度、个人或心理学维度。^[32] 科学研究正是这三个维度间不同作用所展现的科学活动的复杂景观。文化产业研究是人文学科与社会学学科的交叉研究，与许多学科都有非常密切的联系，是一种跨学科的复杂性研究。文化产业研究与美学、艺术学、经济学、管理学、社会学、人类学等学科都有密切的关系。文化产业研究要有跨学科的学术视野，开放包容的研究心态，不断吸纳相关学科的研究方法和理论成果。

发展文化产业学的研究是一种整合性研究。文化产业研究跨学科的目的是为了实现一种整合性研究，这种研究是整合性思维方式与产业整体性观照的必然要求。整合性研究范式是希望建立一个更广泛意义的研究范式，将文化产业作为文化生产体系、文化评价体系和文化资助体系进行整体性研究和系统性分析。其整体性在于文化产业活动的社会性和连续性，而关键是统合本体性的选择。

发展文化产业学的研究是一种发展性研究。一方面，文化产业实践具有发展经济学的某些特征，尤其是像中国这样的文化产业后发国家，侧重资源驱动、制度红利、资本累积和政府扶持的发展模式，文化产业研究要关注发展中国家的制度、道路和理论的特殊性；另一方面，文化产业研究还远未发展成为一套具有现代学科和理论范式的学术体系，还依赖于文化产业发展实践的进一步深化和丰富，依赖于国内外学者共同创造理论体系。不同国家和地区的现代文化产业实践进入到 21 世纪之后，具有很强的共时性特征，国际间频繁的产业互动和学术交流使得文化产业研究体系的确立成为国内外学术界共同努力的方向。

发展文化产业学是理论与实践、逻辑与观察、归纳与演绎以及其他用于推理的基础模型或参考框架的相互激荡。艾尔·巴比曾指出，“从事社会研究并没有什么妙方。事实上，社会研究的大部分功能和潜在的用途来自其本身所包含的各种有效途径”。他概括了由四组相互关联又有所区别的多样性研究方法基础，即个案式和通则式解释模式、归纳与演绎理论、定量与定性资料、纯粹研究和应用研究等四组辩证关系^[33]，一个好的文化产业研究者须充分掌握这些研究方法。

发展文化产业学的研究设计包括研究主题、研究对象、研究方法、研究目的、理论框架和分析模型。文化产业研究要满足三个基本的研究目的：描述、解释和探索。所谓描述研究，指研究者把科学观察到的文化产业发展情况、具体事件和典型现象进行仔细、客观、中立和谨慎的准确描述。所谓解释，即研究者不满足于描述，通常会探究文化产业特定事件发生、事物存在的理由及其内在的意涵，并对这些原因做出合理清晰的解释。所谓探索，即研究者从好奇心和求知欲出发，在大量的文献阅读和实践观察的基础上做出研究假设，运用多种研

究方法获得新材料，进行资料处理和分析，最终提炼出某种有关文化产业运动的规律性结论，这样不仅试图圆满地回答研究预设的问题，而且其他人还可以运用这些研究结论去解释同类议题。

一个国家和地区的社会发展程度不取决于种族的纯或杂的生物基因，也不仅仅是由地理环境的阻碍和自然资源的不平等造成^[34]，而主要决定于人际互动关系的内容、形式和结构，决定于文化创新的方式、制度和系统。作为一种具有自我调节能力的文化创新系统，文化产业构成了极其重要的组成单元。发展文化产业学的提出，与中国乃至发展中国家现阶段面临的经济转型和产业升级的社会背景息息相关，是对非物质资源开发、文化资本积累效用和政府治理手段等诸多要素的综合审视。

参考文献：

- [1] 贾斯汀·奥康诺，王斌、张良丛译. 艺术与创意产业. 北京：中央编译出版社，2013:106.
- [2] 单世联. 现代性与文化工业. 广州：广东人民出版社，2011.
- [3] 赫伯特·马尔库塞，刘继译. 单向度的人——发达工业社会意识形态研究. 上海：上海译文出版社，2008.
- [4] 馮田井正、浦川康弘，尹秀艳、王彦风译. 文化时代的经济学. 北京：经济科学出版社，2013.
- [5][6] 李向民. 中国文化产业史. 长沙：湖南文艺出版社，2006:2-9、170-210.
- [7] 马克思、恩格斯. 德意志意识形态. 北京：人民出版社，1961:19.
- [8] 雷蒙德·艾伦·蒙罗、卡洛斯·阿尔伯特·托雷斯，宇文利译. 社会理论与教育：社会与文化再生产理论批判. 上海：上海人民出版社，2012:7-9.
- [9] Maurizio Lazzarato. Immaterial Labor, in Paolo Virno and Michael Hardt ed. Radical Thought in Italy: A potential Politics, Minneapolis, Minn: University of Minnesota press, 1996:133-147.
- [10] 迈克·费瑟斯通，刘精明译. 消费文化与后现代主义. 南京：译林出版社，2000.
- [11] 周宪. 中国当代审美文化研究. 北京：北京大学出版社，1997:20.
- [12] 高书生. 文化再生产论：文化与经济融合. 人民日报，2011.7.20.
- [13] Brian Moeran. The Business of Creativity: Toward an Anthropology of Worth, Left Coast Press, 2013.
- [14] 梁碧波. 文化经济学：两种不同的演进路径. 学术交流. 2010(6).
- [15] William J. Baumol. William G. Bowen, Performing Arts: The Economic Dilemma, The MIT Press, 1968.

微信群：议题、身份与控制

蒋建国

内容摘要 微信群作为网络群体生活的新形态，是“微文化”的重要表现主体，也具有“微生活”的基本特征。微信群聊对用户即时交流、广交朋友、获取新知、展示自我都大有裨益。但是，微信群聊也表现出议题分散、资本渗透、权力控制、话语消费、低俗娱乐等方面的问题，与真正意义上的集体生活和公共价值有较大差距。过度沉溺微信群聊所造成的身心危害，值得高度关注。

关键词 微信群 微文化 网络社交 精神控制

作者 蒋建国，暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师。（广州 510632）

基金项目 国家社科基金重点项目“传播全球化背景下我国网络文化建设与发展战略研究”（13AXW013）、广东省软科学项目“政务信息公开对科技行政管理方式的影响及对策研究”

随着微信群聊的发展，其作为“微文化”的表现形态，受到网民的高度关注和普遍欢迎。微信群生活则体现了“微生活”的基本特征，它强调微小、快捷、参与互动，将时间裂割为无数的“当下”，将空间汇集为现实的“片断”，在微话题中生活与消费，在群聊中展演与把玩。因此，正视微信群生活对个体与社会带来的巨大影响，探讨微信群之议题、资本、权力诸因素的影响，有

一定的现实意义。

微信群与新群体生活方式的流行

近年来，随着微信的广泛普及，网络社交从传统的聊天室走向手机媒体的个人空间。而微信群作为网络群聊的新形态，已随着微信用户相继“入群”而成为流行的群体

[16] David Throsby. Economics and Culture, Cambridge University Press, 2001.
[17] 大卫·赫斯蒙德夫，廖佩君译. 文化产业. 新北：韦伯文化国际出版有限公司，2006.
[18] Ruth Towse, A Textbook of Cultural Economics, Cambridge University Press, 2010.
[19] 斯科特·拉什、约翰·厄里. 符号经济和空间经济. 北京：商务印书馆，2006.
[20] Gernot Bohme, Contribution to the critique of the aesthetic economy, Thesis Eleven, May, 2003.
[21] David Roberts. Illusion only is sacred: from the culture industry to the aesthetic economy. Thesis Eleven, 2003(1).
[22] Joanne Entwistle, The Aesthetic Economy of Fashion Markets and Value in Clothing and Modelling,
[23] 顾江. 文化产业经济学. 南京：南京大学出版社，2007.
[24] 焦斌龙. 文化产业经济学. 北京：高等教育出版社，2014.
[25] 陈劲. 管理学. 北京：中国人民大学出版社，2010.

[26] 彭锋. 文化产业与模式二知识. 新美术. 2013(11).
[27] 克里斯·比尔顿，向勇译. 创意与管理：从创意产业到创意管理. 北京：新世界出版社，2010.
[28] 吴廷玉. 文化创意策划学. 辽宁大连：大连理工大学出版社，2010:57-59.
[29] Carolyn Handler Miller, Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment, Focal Press, 2014.
[30] 邱于芸. 故事与故乡：创意城乡的十二个原型. 台北：远流出版公司，2012:19-90.
[31] 魏鹏举. 文化创意产业导论. 北京：中国人民大学出版社，2010:1-14.
[32] 约翰·齐曼，刘珺珺等译. 元科学导论. 长沙：湖南人民出版社，1988.
[33] 艾尔·巴比，邱泽奇译. 社会研究方法. 北京：华夏出版社，2007:22-27.
[34] 贾德·戴蒙，王道环、廖月娟译. 枪炮、病菌与钢铁：人类社会的命运. 台北：时报出版社，1998.

编辑 高苑敏