

论文化特性对文化产业的支撑意义

张艳国,陈新川 (湖北省社会科学院,湖北 武汉 430077)

摘要:文化产业是指从事文化活动的主体对文化资源进行开发和利用,遵循市场规律生产、销售相应的文化产品,用以满足人们精神需求所进行的经济活动和过程的总称。文化产品的生产、交换、流通、消费具有自己的特点,文化产品的生产和文化产业的发展具有自身的规律,文化产业亦有其自身的文化特性。充分认识文化产业的文化特性,遵循文化产业发展的基本规律,突出文化产业的文化特性,对于促进我国的文化体制改革,推动文化产业健康、有序、可持续发展,具有重要的学术价值和实践价值。

关键词:文化产业;发展规律;文化特性

中图分类号:G114 **文献标识码:**A **文章编号:**1672-626X(2007)01-0120-05

在学术界,文化产业的定义有很大差异。以英国“创意产业之父”约翰·霍金斯为代表的创意论者认为,文化产业是进行有创意的、艺术品的生产和销售活动。产品论者认为,文化产业可以被界定为:“按照工业标准生产、交换、流通和分配的文化产品和服务”的行业。精神论者认为,知识产业是产品与服务上承载的精神性产物。根据精神生产和精神需求的规律,本文认为,文化产业是指从事文化活动的主体对文化资源进行开发和利用,遵循市场规律生产、销售相应的文化产品,用以满足人们精神需求所进行的经济活动和过程的总称。

文化产业的文化特性尚未被大多数研究者所重视。在发达国家,文化产业已经成为国民经济的重点和支柱产业。近年来,我国文化产业发展十分迅猛。文化产业发展研究者针对我国文化产业发展中存在的问题和不足,积极建言献策,多所创获。其中,很多探讨集中于经济全球化、信息化给我国文化产业发展带来的机遇和挑战,但在如何在新形势下加快我国文化体制改革以推进文化产业发展、传统文化产业如何向新兴文化产业转移等问题上,文化产业的文化特性问题尚未引起研究者的足够重视。文化产业的文化特性,是一个重大的理论和实践问题。充分认识文化产业的文化特性,遵循文化产业发展

的基本规律,突出文化产业的文化特性,对于促进我国的文化体制改革,推动文化产业健康、有序、可持续发展,具有重要的学术价值和实践价值。

一、文化产业有别于物质产业

文化产业提供的是精神产品或服务,物质产业(指物质生产领域的产业,下同)提供的是物质产品和服务。文化产业同物质产业的区别主要集中在文化产品与物质产品的生产、交换、流通、消费显著的差异上。

(一)文化产品生产的隐性化和小规模化。

文化产品生产的隐性化。文化产品生产的隐性化是指与物质产品生产相比,文化产品的生产只需要一定量的资金、技术、人力资源等要素和一定的时间、空间等条件进行安静的生产。文化产品的无形化生产不大行其事,不引人瞩目。文化产品的生产与物质产品的生产相比就无形得多、安静得多、隐形得多,文化产品生产隐性化的特点也就显现出来了。例如,在文艺作品创作、文化娱乐活动策划制作、动漫游戏软件开发等方面都有比较集中的体现。

文化产品生产的规模化。随着经济全球化、信息化的迅猛发展,文化产业正从传统文化产业向新兴文化产业转移,现代文化商品的生产越来越多地借助于物质产业的工业化标准生产模式,进行大

收稿日期:2006-11-20

作者简介:张艳国(1964-),男,湖北仙桃人,湖北省社会科学院研究员,武汉大学历史系博士后,主要从事中国思想文化史研究。

规模的工业化生产。但是,与物质产品生产相比,文化产品生产仍相对地呈现了小规模化生产的特点。物质产品生产,尤其是工业产品生产,为了降低成本,提高效益,必然采取标准流水线生产,追求规模效应和规模化、标准化生产。文化产品的生产,尤其是文化精品、名品的生产更多地是依靠人才及其才智的不断投入,而不是物质生产所追求的规模效应、批量生产。因而,与之相比,文化产品生产必然呈现出小规模化的特点。《哈利·波特》、《加勒比海盗》等原作者和影视制作人注重文艺作品的内容生产,把历史、神话、巫术与科学、技术等知识元素进行了精巧地融合,运用智力优势进行了文化转化。精心策划、细心制作、匠心打磨,取得了文化产品生产的巨大成功。同时,也印证了文化产品生产,尤其是文化精品、名品生产小规模化的特点。

(二)文化产品交换的高价值化和国际化。

文化产品交换的高价值化。这首先是由文化产品的高智力投入和高风险性决定的。其次,是由商品交换的价值规律决定的。文化产品转化为文化商品也要经过市场交换。文化产品的交换同样要受市场经济中价值规律的调节,同样要按照买卖公平、等价交换的原则进行。另外,与物质产品生产相比,文化产品生产具有复杂性、无形性、不可比性,使得文化产品的价值难以依赖有形的计量,文化商品交换过程中的价格也就难以得到精确性地确定^[1]。在这种情况下,文化产品定价通常采用高定价的策略,文化产品交换便呈现出高价值化的特点。早期影视文化作品《蝙蝠侠》仅仅给其制作商时代华纳带来的特许经营收入就达到6.7亿美元。时代华纳宣布拍摄《哈利·波特与魔法石》不久,可口可乐即以1.5亿美元买断该电影的全球独家联合营销权,这一价格还打破了好莱坞影片联合营销价格记录。上世纪70年代以来,文化产品交换呈现出高价值化的倾向愈益显明。一个国家生产力水平越高、经济越发达、文明程度越高,文化产品交换的高价值化的特点就越明显。

文化产品交换的国际化。在世界各国,虽然各种族存在肤色、文化、习俗、宗教信仰等方面的差异,但在人的本性上讲,则无根本的区别。这已经被文化学者和人类学者的研究所证实。从这个意义上说,所有文化产品都是人类共同共有的精神食粮。不同国家、不同风格的文化产品要实现广泛的共享,必然要进行遵循价值规律的国际交换,国际化的文化产品交

换开阔了人们的视野,拓展了人们对世界各地风土人情、生产生活状况的了解,极大地丰富了世界各国人民的精神文化生活。近年来,我国影视领域,美国好莱坞大片的引入,韩国长篇电视连续剧的引进等等都极大地满足并丰富了不同层次、不同品味的人们求新、求异、求变的精神文化需求。

(三)文化产品流通的低成本性和高安全性。

文化产品流通的低成本化。文化产品是知识经济的产物,文化产品也就是知识产品。我们甚至可以认为文化产品是一组或数组具有特定排列和特定含义的信息。信息的传播和流通要有载体或媒介,文化产品的流通也要有载体。文化产品的载体在传统上有卷宗、书籍等,在现代则有数据存储的软盘、磁卡、光盘、U盘等等。它们具有体积小、重量轻、形状规则、存储量大等优点。因而,其流通成本就低廉得多。

文化产品流通的高安全性。与物质产品流通相比,文化产品流通则具有高安全性的特点。物质产品体积大、质量重、形状不规则,运输和流通便成了一个漫长而艰巨的过程。物质产品的运输和流通中既存在着“天灾”的风险,也存在着“人祸”的隐患。因而,物质产品在流通中极易损毁,安全性相对地显得较低。文化产品的流通载体具有“精、小、巧”的特点,加之针对文化产品的现代防水、防热、防压等防护技术的发展与进步,其流通中的安全性较高,流通安全也就容易得到控制。此外,文化产品若不通过载体而是直地借助无线电波、电讯信号、因特网等媒介流通,由于现代数据加密技术的进步和广泛应用,流通也就显得很安全。

(四)文化产品消费的高端化和短暂性。

文化产品消费的高端化。文化产品的消费属于高端消费,呈现出消费高端化的特点。文化产品消费的高端化是由文化产品的高价值化直接决定的。文化产品消费的高端化主要体现在两个方面。一方面,文化产品生产的复杂化、无形化、不可比性,造成了文化产品价格量度要高于物质产品价格的量度,文化产品价格高,文化产品消费高。另一方面,文化产品要满足的是人们的精神生活需求,因而文化产品的价值层次要高。这也造成两个方面的后果:一是文化产品消费的群体集中在高收入者身上。春秋时代的管子说:“仓禀实而知礼节,衣食足而知荣辱”,是有一定道理的。二是文化产品消费的群体集中在高品味者身上。文化产品消费集中在高

品味者身上也体现了精英文化消费的特点^[2]。由于家庭背景、受教育程度、人生经历、收入水平和消费习惯等方面的差异,文化产品的消费者多集中在高知、高学历、高收入、高品味的消费群体身上。

文化产品消费的短暂性。人们的精神文化需求是有层次的,并且是不断增长的。马斯洛的需要层次理论从低到高将人的需要分为:生存的需要、安全的需要、爱和归属的需要、尊重的需要、自我实现的需要五个不同的层次^[3]。文化产品消费显然是为了满足比第一、第二层次更高的需要。某时某地某个特定的文化产品只能短暂地满足人们那个时候精神文化生活的需要。随着人们生命历程的延续,认识世界、改造世界的视野和能力的不断拓展,人们又会产生新的、更高的精神需要,因而文化产品的消费在周期和过程性上讲,具有短暂性。这也是文化产品市场上各种文化产品不断推陈出新的根本原因和不竭动力。

二、文化产业的发展有其自身的规律

(一)文化产业发展受文化资源的制约。

文化资源论者认为,文化是“一种非物质形态的社会存在”,是一种资源。发展文化产业实际上是对这种资源的开发和利用。文化资源能够成为人们社会生产中生产资料或生活资料的重要来源。早在1905年,德国学者马克斯·韦伯在其《新教伦理与资本主义精神》一书中指出,由于受加尔文宗教改革的影响,大量欧洲人将财富和积累与对上帝的信念结合起来,从而在世俗生活中产生了资本主义文化冲动,因而推动了欧洲近代资本主义的崛起和商业文明的繁荣。中国学者陈炎也认为,除了像石油、煤炭等自然资源外,像宗教习俗之类看不见、摸不着的文化也是一种资源。文化产品的生产、文化产业的发展实际上都是对文化资源的开发和利用。

文化资源的开发和利用,取决于文化的自觉活动。文化产品的生产、文化产业的开发受文化资源客观规律的制约。文化资源主要有自然形成、历史形成和人为形成三种方式,其形成和发展有其规律性,文化资源的开发和利用要遵循这种本身固有的规律。尊重文化资源开发利用的规律,文化产品的生产、文化产业的发展就能健康、有序地进行;违背文化资源开发利用的规律,文化产品的生产、文化产业的发展就会陷入混乱和停顿的困境。例如,文化资源的错误定位开发、过度开发,甚至是破坏性的滥开发,不仅会破坏不具有再生性的、珍稀的文

化资源,造成不良的社会影响和文化影响,而且也会造成开发和经营的失败。

(二)文化产业发展的兴衰成败由经营者的素质决定。

文化产业是人力资源密集性产业,或者说是人力资本高投入度的知识产业。物质产业的发展依赖于资本、技术、人力资源、管理等生产要素一种或几种组合的投入。文化产业则不同。文化产业发展更多地是依靠人才资本、智力资本的集中和使用。文化产业是进行科学的、复杂的、创新的文化资源开发和文化产品生产、销售的社会实践活动。文化产业发展的成败荣辱则由生产者和经营者的综合素质所决定。

文化产业具有突出的知识经济、信息经济的特征。知识经济形态下,商品的生产者、经营销售者等市场活动的主体从事激烈的市场竞争活动,成败的关键在于对重要知识、信息的掌控。信息不对称者社会生产、生活活动失败的原因,不仅仅来自政治、经济等方面,而且是由于对重要的、甚至是关键信息的掌控常常居于劣势地位所造成的。一方面,文化产品的生产经营者决定了文化产品的质量、服务、层次水平^[4]。生产经营者综合素质高,生产出来的文化产品就很可能是精品、名品;生产经营者综合素质低,生产出来的文化产品往往是粗制滥造的产品。另一方面,文化产业发展过程中经营者综合素质高低决定了其对市场信息、市场规律的综合把握水平。文化产业经营者素质高,对市场供求态势、市场规律的把握水平就高,文化产业的发展就很可能符合市场的要求走向成功。文化产业经营者素质低,对市场信息的敏感度差,市场的总体走势把握得不准,文化产业发展就很可能走向失败。在社会生产力中,人是最积极、最活跃的因素,尤其是在发展文化产业过程中,文化产业发展的兴衰成败在很大程度上取决于经营者素质的高低。在发展文化产业上,大家竞相加大科技投入的力度和扩大科技内涵,原因和目的也即在此。

(三)文化产业发展与们的精神需求密切相关。

人类除了物质需求外,还有精神需求^[5]。人的精神需求是从人的精神需要转化而来的。心理学认为,需要是有机体对延续和发展其生命所必需的客观条件的要求。人们的精神需要同物质需要一样也是客观的、本性的、原发的、内生的。随着社会生产力水平的提高,社会供给的产品范围从物质领域逐渐延伸到精神领域,人们精神需要的诉求也就从一

种无助的渴望开始变成一种现实的可能。由于精神产品社会供给的出现和丰富,人们的精神需要就成为一种能够得到满足的精神需求,于是,精神产品交换和消费便出现了。

发展文化产业就是为了增加精神产品的供给,满足人的精神需求。加快文化产业的发展,生产出更多、更好的文化产品就是为了满足人的精神需求。人们的精神需求是复杂的、多层次的、多种类的立体式、全方位的需求。文化产业发展要注意满足人们精神需求的这种多层次性和多样性。文化产品交换的完成,精神需求的满足同样要遵守市场经济中的价值规律,等价有偿地进行交换和消费。

(四)文化产业的发展是集群化发展。

文化产业发展呈现出高度的集群化趋势。产业集群化有利于在加强企业间有效合作时提高产业整体竞争力,有利于资源共享、交易成本降低、专业化加强、促成规模经济、引领产业结构升级以及产生“知识溢出效应”、形成“内在趋力”^[6]。

我们要准确判断发展趋势,与时俱进,善于借鉴世界各国文化产业成功发展的经验和模式,正确吸取其教训,坚定不移地走集群化发展之路。当代欧美发达国家文化产业集群化发展的经验和模式为我们提供了有益的借鉴。如美国的好莱坞影城、迪斯尼乐园、俄罗斯的国家芭蕾舞团、法国的巴黎歌剧院、奥地利的维也纳音乐会等既宣传了自己的民族文化和人文价值观,又源源不断地创造着巨大的经济财富,实现了经济与文化的共舞、双赢。我国文化产业发展要具有国际竞争力和比较优势,必须走集群化发展之路。一方面,要按照文化性质相同或相近的基本原则整合一定区域内的文化资源,形成区域化的文化资源集群,以利于以后的文化产业整体性开发和利用;另一方面,要加快培育文化产业骨干企业或企业集团。骨干企业或企业集团的培育不在面而在点,不在大而在精,不在多而在强,总之,要具有强大的市场竞争力和内在创新力。文化产业发展要在整合文化资源的基础上,形成以具有创新能力和市场竞争力的骨干企业或企业集团为龙头,带动整个文化产业群实现可持续发展的新格局。

为适应经济全球化的发展要求,加快我国知识经济、信息经济的健康、快速、有序发展,国家在制定产业政策时,要把文化产业放在优先发展的战略地位上,努力把文化产业打造成推动我国国民经济发展的一种支柱型产业和重要的经济文化增长极。

三、文化产业必须以文化特性为支撑

物质产业的存在和发展具有自己的规律和特征。文化产业的存续,同样离不开自己的特性。文化产业基于“文化性”这一根本属性而产生的特性,统称为文化产业的文化特性。

(一)文化产业具有鲜明的历史性、地域性和民族性。

文化产业的历史性、地域性和民族性是由文化产业的基础——文化资源的这些特性决定的。文化产业的存续以文化资源的科学开发和合理利用为基础。发展文化产业若没有与之相对应的文化资源,文化产业的发展也就成了无源之水、无米之炊。文化资源的形成方式和原因多种多样,有历史的、有自然的、还有人为的。文化资源的形成方式的多样性并不影响文化资源的存续和对后世影响的客观性。文化资源的历史性、地域性和民族性必然地赋予文化产业文化特性,这就是文化产业上文化特性的客观性。

历史性、地域性、民族性是文化产业的三个基本文化特性。历史性、地域性主要是指文化资源形成过程中的时间性和空间性特征。文化产业的历史性要求在对文化资源的开发和利用过程中,对文化资源的历史性因素要仔细地考量,在文化产品的制售过程中不要混淆历史事实,弄得张冠李戴,违背历史常识。文化产业的地域性是指文化产业的开发和利用要受文化资源地域性的限制,不能为经济目的而任意缩小或扩大文化产业开发的地域范围,把本已具有地域属性的文化资源开发得不伦不类。民族性主要是指文化资源形成过程中参与主体的种群性与附着于上的人文特征。参与主体的民族不同,形成的文化资源也会有不同的民族特色,其文化积淀也就大异其趣。文化产业的民族性为文化产业的发展关键项,对于文化产业的科学开发和合理利用有很大的制约意味。

(二)文化产业引起的社会关注度比物质产业要高得多。

文化产业的高社会关注度是社会生产高速发展和文化昌明的必然结果。自瓦特1784年发明蒸汽机引领世界进入工业文明以来,人类社会的物质产品生产和消费已经走过两个多世纪。直到近几十年来伴随科技革命的又一次兴起,人们在精神文化消费方面所占的比重,在整个日常生活消费中的显得越来越高。人们除了满足基本的物质生活需求

外,更加注重精神文化领域的消费。因此,人们对文化产业的关注度也就越来越高,对文化产品质量和种类的期望值也就越来越迫切。文化产业引起的较高社会关注度和期望值正是人类文明加速进步的必然结果,也是人类社会发展的标志。

文化产业已经成为21世纪的朝阳产业。世界上许多国家在制定国家发展战略时,都将文化产业放在优先发展的战略地位上。文化产业是知识经济发展的集中代表,它与物质产业相比,具有低投入、高产出、无污染或低污染、集约化等优点,是推动各国经济发展真正的朝阳产业。同时,由于文化产业是为人们提供精神产品,因而牵涉到思想观念、意识形态等上层建筑方面的东西。因而,世界各国都高度重视文化产业的发展态势和思想导向性作用。文化产业的思想导向性,文化消费的意识主流性涉及到民族文化安全、国家文化竞争力,更引起世界各国政府的高度重视^[7]。发展文化产业,在现代国际竞争格局中,具有全方位的战略意义。

(三)文化产品的效用具有恒久性。

文化产品的效用也就是文化产品的使用价值。文化产品进入市场交换时,它就成了商品。文化商品的使用价值就是为了满足人们的精神生活需求。文化商品的效用具有恒久性。一部好书或好的影视作品,可能影响人的一生,甚至可以影响几代人。记述保尔·柯察金英勇一生的《钢铁是怎样炼成的》等在中国新民主主义革命中产生的“红色经典”,激励着几代青年人勤奋刻苦,不畏牺牲,为着共产主义理想而奋斗终身。书籍、文艺影视作品等文化产品会影响人们世界观、人生观、价值观的形成,因而对人的影响

具有恒久性,这是任何一件物质产品所无法比拟的。

人的精神需求具有一定的稳定性。人们的精神需求会随着时代的进步、生活水平的提高、视野的开阔、精神的升华而不断向前发展。个案地看,某些文化产品往往只是在某时、某地满足某人、某时的精神需求,效用具有短暂性。但是,如果把人的精神需求放在一个较长的时间段、一个较大的空间范围来看,人的精神需求具有相对的稳定性。因而,在这种情况下,某种文化产品对某类人的效用就可以表现为一定的恒久性。例如,足球运动爱好者对发行的足球报纸、杂志,有则必买,对转播的足球电视节目乃至重播的录像,有则必看,年轻的女孩子们对介绍化妆品、服饰等时尚杂志爱不释手等等。精神需求的稳定性就这样决定了文化产品功效的相对恒久性和对人的需求影响的长期浸润性。

参考文献:

- [1] 方宝璋,吴松荣. 略论文化商品的价值与价格[J]. 山西财经大学学报,2006,(6).
- [2] 刘衡宇,马芸. 当代中国文化产业发展的价值冲突及其成因[J]. 锦州医学院学报(社会科学版),2006,(5).
- [3] [美]弗兰克·戈布尔. 第三种思潮:马斯洛心理学[M]. 上海:上海译文出版社,1985.
- [4] 何小民. 文化产业发展的才支撑[J]. 中国人才,2006,(8).
- [5] 张艳国. 论精神需求[J]. 新华文摘,2001,(1).
- [6] 王亚川. 文化产业发展的若干趋势分析[J]. 北京社会科学,2006,(4).
- [7] 贾磊磊. 大众消费取向与国家文化发展战略[N]. 光明日报,2006-05-19.

(责任编辑:王麓怡)

On the Supportive Significance of the Cultural Characteristics for the Cultural Industry

ZHANG Yan-guo, CHEN Xin-chuan

(Hubei Institute of Social Sciences, Wuhan Hubei 430077, China)

Abstract: The cultural industry is a general term of the economic activities and processes in which people develop and utilize the cultural resources, produce and sell the cultural products according to the principles of market in order to meet their spiritual needs. The process of production, exchange, circulation and consumption of the cultural products has its own characteristics, which are different from other material industry. The production of cultural products and the development of cultural industry have its own laws. The cultural industry also has its unique cultural characteristics, which are both a major theoretical and practical issue. To deeply understand the characteristics, adhere to the basic laws of the cultural industry and highlight the characteristics is of vital theoretical and practical value as to promote the cultural system reform in our country and advance the development of the cultural industry in a healthy, orderly and sustainable way.

Key words: cultural industry; laws of development; cultural characteristics