

论文化创意产业的社会逻辑

汪居扬

(宁波大学 人文与传媒学院, 浙江 宁波 315211)

摘要: 文化创意产业是一种新兴的产业形态, 已成为世界经济新的增长点。与传统产业相比, 文化创意产业虽然也遵循经济运作的规律, 但是文化和社会的因素上升为关键变量, 在一定程度上制约着该产业的兴衰。文章重点分析了社会逻辑在社会阶层、消费群体、城市发展、人文环境等方面的体现, 指出发展文化创意产业所必须重视的几个方面。

关键词: 文化创意; 社会逻辑; 后工业社会; 创意阶层

中图分类号: G124 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-5124(2009)05-0126-05

一、文化创意产业的三大逻辑

文化创意产业是一个富有生成力的概念, 内涵丰富, 外延也在不断扩展中。它是在全球化和消费社会的背景中, 文化产业和创意产业的一种统合, 是强调文化艺术对经济的推动作用经济实践。更为突出的是, 它依靠创意者的智慧和技能创造出新产品、新市场和新机会, 从而促进经济的转型与发展。英国最早对“文化创意产业”作出界定, 包括广告、建筑、艺术、工艺品、时装设计、影视广播、音乐、出版等行业。随着数字技术的发展, 一些国家还将该产业发展的重心锁定在动漫游戏等产业上面。

文化创意产业已经成为世界经济新的增长点, 也是衡量一个国家和地区综合竞争力的重要标志。可以预期, 文化创意产业将对中国经济的发展和产业结构的调整产生重要影响。各地政府越来越重视文化创意产业, 纷纷制订规划, 将其作为战略和支柱产业, 并采取相应的政策措施来推动和扶持。

应该看到, 我国的文化创意产业还处于始发阶段, 大家对该产业的基本特征与运作规律的认识比较模糊, 不少问题还没有搞清楚, 具体的发展规划与基本做法更多是对国外的模仿, 缺乏清醒的认识和科学规划, 有一定的盲目性。比如, 一些城市的“动漫园区”、“数码园区”一哄而上, 但逐步暴露出效益低下、活力不强、人才奇缺等问题, 很难为继。出现这种困境的症结在于人们没有弄清楚文化创意产业的核心议题, 对其发生与发展机制缺乏深入了解。作为独立的产业新形态, 文化创意产业必然具有该产业一定的运行原理, 并且形成了规律体系。简单说, 就是三大逻辑: 经济、文化和社会逻辑。认识和理解这三大逻辑是发展文化创意产业的重要任务。

(一) 经济逻辑

经济逻辑也叫产业逻辑, 是指文化创意产业受到经济运行一般规律的支配, 比如要考虑产业基础、市场开发、赢利模式、资本运作、产业聚群、技术革新等, 有人称之为文化创意研究的“经济学范式”。^[1]文化创意产业并非凭空而起, 基础产业的成熟是其发展的源头。只有在制造业充分发展, 金融业、服务业、信息业不断壮大的基础上, 文化创意产业才有可能健康成长。一般说来, 区域的经济结构可能会限制文化创意产业的发展, 尤其是会受到当地经济发展程度的制约。因此, 文化创意产业的发展不能忽视相互关联的一些产业链条, 甚至可以说, 文化创意产业的发展最好是基于区

收稿日期: 2009-01-08

基金项目: 宁波市传媒及文化产业研究基地课题(07JDW05L)。

作者简介: 汪居扬(1974-), 男, 浙江宁波人, 宁波大学人文与传媒学院讲师, 硕士。

域优势产业的集群中。

不过,作为一种新兴产业,经济逻辑固然重要,但认识到经济规律是不够的。因为,经济学的范式无法回答人们创造性的精神活动在该产业中的作用。有着相同使用价值的商品为什么市场的表现会很不一样,这里就涉及到非经济的逻辑,必须依靠非经济因素来解答。

(二) 文化逻辑

长久以来,文化创意产业中“有产业、无文化、无创意”的问题一直困扰其健康发展。就拿国产动画片来说,虽然产量非常可观,2006年超过80万分钟,但并没有叫座的好片子,普遍存在创意不足,想象死板,形象生硬,情节无味的“美学缺乏症”。

在现代社会,经济活动的重要特征是文化与物质高度对接,经济利益需要通过文化的渗透才能得到更多。没有文化含量,物质产品还仅仅停留在初级阶段。可以说,如果经济逻辑对应的是商品的交换价值和使用价值的话,那么,文化逻辑对应的就是审美价值和体验价值,这恰恰是文化创意产业最为独特的功用和属性。文化创意产品不仅是物质商品,更是具有精神性、符号性和体验性的文化产品,如万宝路烟草的出名主要在于广告对西部牛仔形象的成功塑造上,某些影视作品的成功也在于对时代精神的准确把握。因此,文化创意产业的灵魂是文化而不再是自然资源、资本和技术。这里的“文化”是指生活化的文化资源,诸如地方社会中的文化遗产,或者是适合时代的文化符号和人文精神。文化创意产业的发展,就需要对文化进行个性化的提升、转化和创造。

问题在于,文化从哪里来?文化并不是脱离社会而抽象存在的。换言之,文化是通过丰富而复杂的社会生活体现出来的,或者说,文化镶嵌在社会的肌体上。因此,不同的社会其文化品性也大有不同。这就意味着,文化创意产业的文化逻辑背后还存在一个重要的社会逻辑。

(三) 社会逻辑

文化创意产业具有作为物质生产系统和文本生产系统的双重角色。前者往往与产业理论有关,考虑资本、劳动力、原材料等因素;而文本生产是一种社会性叙事,受到社会结构性的影响,需要把时代的精神和价值变成消费者认同的文化产品。这使得文化创意产业表现出更多的外部性,与社会现实状况紧密相联。所以,文化创意产业还受到社会逻辑的制约和影响。

简单地说,社会逻辑是一种宏观的社会环境、动态的社会过程和一般的社会结构。这些因素深刻地影响人们的经济活动和文化活动。因此,象阶层的分化、生活方式的变动、社会的多样性、开放度与宽容度等都会对文化创意产业产生深远的影响。这些外部制约因素鲜有人关注。毫无疑问,如果没有一个中等收入者阶层、没有闲暇时间、没有社会流动,就很难产生文化创意产业。

有学者指出,文化创意产业如果要获得使命感、战略方向和健康发展,就必须来自外部。^{[2] (24)} 这是在告诉我们不要忽视社会力量的重要性。比如,出于认同社会身份的考虑,人们会倾向于消费某种文化产品。这能够解释,为什么现在各地的方言类电视节目越来越受大众喜欢。因此,文化创意产业的发展应该要有一种超越文化研究与经济学研究的其他方法。^{[3] (57)} 这种具有社会学性质的方法能够引领我们超越传统的视角,从而把对文化创意产业的思考延伸到社会发展进程中去。

二、社会逻辑的生成背景

现代文化创意产业的兴起与现代社会的变迁密不可分,其本身的社会逻辑也随着这些社会变迁而逐步生成。

(一) 后物质生活时代与体验的需求

从消费变迁的角度,可以把近代以来的社会划分为三个类型:必需品消费的传统社会、耐用品消费的工业社会、文化消费的后工业社会。在这样的发展进程中,生产力的提高使物质产品大大丰富,恩格尔系数降低。对于大众而言,满足一般的物质需求是轻而易举的事情。因此,大众消费的偏好逐步趋向精神文化的层面,生活本身的文化含量越来越大。

说到底,后工业时代的文化生活是用来满足大众的精神需求与内心渴望的。按照体验经济学的

理解,其构成包括“娱乐、教育、遁世与审美”四个方面。^{[4](211)}比如,旅游、参与体育活动、看电视、打网络游戏,其重要的功能在于满足人性深处对社会群体性和社会仪式性的欲求,营造出社会的认同感。另外,文化创意产业提供的感性消费,提高了文化的亲和性和平民化,比实体产业更能营造出人类的幸福感。当今社会的许多审美活动已经超出了纯艺术的范围,渗透到大众的日常生活中而世俗化了、休闲化了。恰恰是这样的一些变化,使文化创意活动获得了强大的生命力。

(二) 市场的内嵌性

市场的内嵌性是指任何商品的生产和市场的交换都嵌入在更大的社会体系之中,这个更大的社会体系先于市场而存在,并形塑着市场的行为与结果。也就是说,社会的各种正式和非正式制度对经济的生产和交换产生极大的影响。卡尔·波兰尼发现了市场和社会之间这种紧密的嵌套关系,即市场不断扩展,逐步影响社会,社会反过来也会控制市场。所以,他认为,市场和产业的发展必须关注社会一般的伦理与价值的变化。^{[5](112-113)}现代经济社会学的观点也认为,经济行为是根植于社会规范、网络与制度之中。比方说,速溶咖啡为什么一开始并没有被人们所接受,关键在于当时的社会认为勤劳的家庭主妇必须煮咖啡而不是泡咖啡。从这个角度而言,市场是内嵌于社会之中的。

文化创意产业实际上也内嵌于特定的社会生活之中,并在一定程度上被后者所决定,从而表现出较强的外部性。当一个地区的公共生活繁荣、制度稳定、社会资本存量较高的时候,产业的发展就比较有利。从反面看,美国学者佛罗里达指出,文化创意产业也会恶化现存的社会问题,如同从农业社会的经济转化到资本主义工业经济带来的不断的社会动荡和破坏一样。^{[6](56)}确实,现在动漫游戏产业发展很快,可是它对于社会、特别是青少年来说,有着较大的负面影响,甚至会造成一定的社会问题。从这个意义上而言,文化创意产业的外部性问题需要社会来解决,需要一个能够管理、控制它运作的机构和社会体系,而无法仅仅依赖市场。

(三) 社会结构的变迁

当代社会中文化生活重要性的上升,一方面是由于人性的自然流露,因为人的需要层次是从物质层面逐步上升到精神层面的;另外一方面,来自于社会分层的需要。现代社会的文化消费不仅是对商品价值的消耗,而且成为人们自我表达与身份认同的主要形式。比如,观看方言电视节目的群众在潜意识中就有一种维护自己本地居民身份的倾向。消费社会学也强调通过商品的消费来划分社会关系。拥有一定社会阶层的人为了维持自己的身份和地位,需要长期投资文化活动。因为人们对商品的享用,关键还在于将其用作一种社会标签而与他人区别开来。因此,当人们消费商品的时候,社会关系与社会地位也就显露出来,即参与文化消费是为了维持或者创造一种社会地位。

不难发现,现代社会的一个重要特征就是越来越以文化资本来进行社会分层,而文化创意产业就是文化资本的经济运营。只有在分化的社会中,文化创意产业才得到发展:它必定拥有自己的特殊阶层。对此,社会必须努力形成适当的机制和政策,特别依赖普通民众的创意力,构筑一个创意型的社会结构,用来适应社会的变迁和缓解文化创意经济所带来的社会紧张。^{[6](20)}

三、社会逻辑的展开

(一) 社会的分化结构

文化创意产业受到社会结构的影响,只有一个教育程度、收入水平普遍提高的中产阶级的社会才有可能出现文化创意产业的繁荣。

首先,社会的结构分化表现为创意阶层的涌现。如果说工业社会的崛起必然是工人阶级的崛起,那么,文化创意产业的兴起必然涉及到一个新职业阶层的崛起,那就是佛罗里达所谓的“超级创意核心”:由“从事建筑与设计、教育、艺术、音乐和娱乐的人们”所构成,他们“创造新观念、新技术和(或)新的创造性内容”。^{[6](20)}

创意阶层是中产阶层的重要组成部分,他们主要提供智力资本和文化创造力,并且在很大程度上决定了一个地方的文化存量和文化流量,决定了一个地区的文化创意产业的繁荣与否。只有他们

才能统合经济和文化的逻辑，推动文化创意产业的发展。这就可以解释，为什么我们说一些地方发展创意产业是一哄而上的，因为他们虽然有土地、厂房、资金和工人，可是缺乏必要的创意人才，结果难以为继。在大多数文化创意发达的国家，创意阶层发展很快。纽约的文化创意产业阶层占当地就业人口的12%，伦敦为14%，东京为15%。目前，中国的“创意人才”聚集在北京、上海、深圳、广州等大城市，作为阶层而言，远没有形成。在全球创意指数排行上，中国的人才指数只有0.031，低于印度。^{[6] (166)}这与中国的教育水平有关，同时也与创意活动所需要的社会环境和社会体制有关。

其次，社会的结构分化还表现为一个消费阶层的勃兴。马克思指出：“生产中中介着消费，它创造出消费的材料，没有生产，消费就没有对象。但是消费也中介着生产，正是消费替产品创造了主体，产品在消费中才得到最后完成。”^{[7] (9)}正是在现代消费社会中，文化创意产业才得到了巨大的发展。在传统工业的时代，核心是生产，消费者是被动的，是“他者”；而在文化创意产业中，消费群体则有了一定的主动性，甚至可以说，一个庞大的文化消费阶层在引领着文化创意产业的发展。

由于文化创意产品带有高度的文化含义与主观色彩，因此想要取得市场成功，就要重视大众的心理、情感、欲望和梦想。社会学家豪泽尔说：“在所有社会力量中对艺术家影响最大的就是公众趣味，他无法躲避公众趣味的影响。每一件艺术作品，无论怎样富有个性，总是或多或少地与流行的趣味有联系。”^{[8] (23)}

这样看来，文化创意产业体现出人与人的互动关系。因此，在互联网等高科技盛行的今天，消费者的理念和诉求会以某种研发的形式反馈进入未来的商业开发。在图书、艺术、动漫、游戏等内容产业领域，这种情况越来越多见。非职业人士和消费者的自我表达与社会网络构建，成为创意最有力的来源，将创作群体联系起来，有助于形成更为宽泛的创意投入的社会基础。一个中产阶级的社会，既有经济基础和闲暇，也有自觉的审美趣味和追求，这是文化创意产业发展的极佳土壤。

(二) 城市化

随着技术手段的进步，远程办公、即时通讯、视频会议将人们置于一个“平的世界”，地点不再重要。因此，创意产业“清楚地表现出它的非都市化倾向”。^{[2] (18)}也就是说，创意产业与城市化并不密切。但是，笔者赞同佛罗里达的观点，即城市化水平高、人口扩散度小的地区更能合并并强化人力资本，所以往往具有更大的创意文化产业的能力。^{[6] (49)}

当代世界的城市是一个区域经济、人才和文化实力的综合体，文化创意产业不能脱离这样的城市基础。与传统工业不同，文化创意产业有其自身的社会空间属性，不能再套用建开发区等的老办法，而应思考创意产业的空间特征，寻求其良性的发展。换句话说，文化创意产业要考虑社会资本的含量。这首先表现为能否提供舒适便利的生活与工作条件，比如有合理的城市规划、便捷的交通、较低的犯罪率、有效率的公共服务等；其次是社会的关联度，比如，创意群体是否有聚集，文化团体的活动是否有规模，邻近是否有大学等等。有人说到：“拥有大学、博物馆和图书馆的大都市象一个巨大的咖啡屋，各种文化在这里激荡，碰撞出火花，点燃新产品和新进程之火。”^{[6] (92)}

因此，笔者赞同这样的判断：“不是自然资源、劳动力和技术，而是城市化、区域集中和人口聚集，才是生产力发展和竞争优势的真正来源。”^{[6] (92)}从中国当前文化创意产业的发展状况可以看出，北京、上海是中国城市化水平、教育最发达的地区，也是文化创意产业发展最好的区域。^{[9] (234)}

(三) 社区人文环境

文化创意产业表现出强烈的人的主体性。因此，创意阶层的专家思维、复杂沟通、深入讨论和大胆想象是最重要的。这意味着优良的人文环境在一定程度上决定了一个城市创意产业活力的大小。佛罗里达曾提出文化创意产业著名的“三T理论”：才能、技术和宽容。他特别强调“宽容”：“宽容不仅仅是指能够接受不同的人。那些能够激发人们创意才能的地区不仅仅是宽容差异，而且是主动地去拥抱差异。容纳多样的理念和因素不是政治问题，而是经济发展的必要条件。”^{[6] (39)}

因此，文化创意产业天然地要求一个“马赛克社会”。它拒绝同质化，欢迎多样性、差异性与地

方特色。这样的社会更能激发人的创造力,获取更多的创意资本。佛罗里达在实证研究后甚至认为,同性恋的多寡与一个地区的科技和经济发展密切正相关。^{[6] (39)}因为只有宽容的环境才能容纳同性恋人群,也意味着这样的环境能吸纳各种各样的人力资本,从而吸引产业,实现地方救济的繁荣兴旺。

在创意时代,产业跟着创意人走。所以,与其说创意经济的成长完全由企业来主导,不如说它发生在更包容、多元和开放的地方,因为创意人都会用脚来投票,迁移到合适的人文环境中。这个问题并不是简单靠人才引进政策所能解决的。

(四) 第三部门组织的兴起

文化创意产业依赖的是不确定的个人创造性和更加不确定的市场,所以文化创意产业是一个风险较大的领域。由于缺乏有效的组织和社会支持,它将外部压力和焦虑直接加到创意人的头上。因此,它就更加需要一个能平衡个人的创造成就和未预期风险的组织环境,建构一个好的社会支持系统。然而,创意产业并没能很快认识到它们与其他企业之间的共同利益,尚未形成创意联盟之类的组织。在这种情形下,发展文化创意产业就要重视和发展社会中介组织,来提供社会支持和公共服务。有人强调由政府来承担这个方面的责任。但是,非政府、非营利的第三部门更有优势来提供服务,满足社会多元化的需求,因为这些第三部门组织“表达出市场需求的真正力量”。^{[2] (17)}

著名的调查报告《创意纽约》认为,“非营利和营利部门充满活力的组合是城市创意活动得以持续发展并保持高质量的根本”。^[10]而英国创意产业的成功经验在于政府设立了创意产业任务小组,通过非政府性的创意产业发展局制订创意产业发展政策和规划,建立创意产业发展基金和公共服务网络,来推动和协调创意产业的发展。这样一个庞大的公共服务网络分布于英国各地,为全国12万家创意企业提供服务。相比而言,我国的社会发育与分化不足,第三部门组织偏少,这也是中国目前制约文化创意产业发展的一个瓶颈。

参考文献

- [1] 刘轶. 我国文化创意产业的研究范式的分野和反思[J]. 现代传播, 2007(1):108-112.
- [2] 哈特利. 创意产业读本[M]. 北京: 清华大学出版社, 2007.
- [3] 赫斯蒙德夫. 文化产业[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [4] 叶中强. 从想像到现场——都市文化的社会生态研究[M]. 上海: 学林出版社, 2005.
- [5] 波兰尼. 大转型. 我们时代的政治与经济起源[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2007.
- [6] 佛罗里达. 创意经济[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [7] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第2卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [8] 豪泽尔. 艺术社会学[M]. 上海: 学林出版社, 1987.
- [9] 张京成. 中国创意产业发展报告[M]. 北京: 中国经济出版社, 2007.
- [10] 沈亮. 美国创意经济中的非营利组织[J]. 戏剧艺术, 2007(1):38-45.

On the Social Logic of the Culture Creation Industry

WANG Ju-yang

(College of Humanities and Media, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract: The culture creation industry, as an emerging industry, has become a new world economy promoting sector. Compared with traditional industries, it is shaped by social and cultural factors much more than economical rules and principles. Based on a detailed analysis of the manifestation of the social logic in social classes, consumption groups, urbanization and humane environment, this paper points out the several aspects which need to be emphasized in the development of the creation industry.

Key Words: culture creation industries; social logic; post-industrial society; creative class

(责任编辑 李亮伟)