

试论日本文化产业及其理论基础

唐永亮

摘要：日本文化产业经过几十年的发展，取得了可观的经济效益，已经成为日本国民经济和社会发展的支柱产业。日本文化产业的生成背后有着深厚的知识基础，从文化现代化理论、企业文化理论到文化经济学表现了日本人对于文化与经济关系理解的不断深化。

关键词：日本，文化产业，知识基础

文化产业是知识与经济紧密结合的产物，日本文化产业的兴起也淋漓尽致地体现了这一过程。因此，不仅从经济学，从文化学的视野对日本文化产业进行研究也是必要的，这对于深入把握日本文化产业的兴起过程具有重要的意义。

一、日本文化产业的兴起

早在 20 世纪 80 年代日本的文化产业就已经产生。日本文化产业的产生是日本产业重心下游化的产物。昭和 50 年代（1975-1985 年）以后，以建筑业和不动产业的飞速发展为代表的社会开发时代已经过去，个人消费的市场占有率迅速增加，专门生产个人消费品的产业成为发展迅速的产业，文化产业就是其中的代表。据统计在日本这一时期艺术、电影、电视节目、音乐、出版、茶道、插花、娱乐等文化项目的年收入已经达到了 18 万亿日元。这一时期，以日下公人、庄林二三郎等为代表的一些学者已经关注到了这一新兴产业。日下公人在《新文化产业论》一书中指出，创建文化产业需要具备五个基本条件：雄厚的经济实力；国民文化水平的普遍提高；悠久的历史传承；大量的反思机会；为文化商品化服务的多种高级加工产业的存在。庄林二三郎则在《日本的文化产业》中进一步指出，文化产业既与文化相关，又是一种产业，需要有一定量需求的支撑，同时也必须有满足这些需求的供给能力，即复制文化的能力。总之，文化如果要成为一种产业，可复制化是一个重要的条件。

伴随着日本文化产业的生成，日本政府开始认识到了文化产业的重要性。为了规范文化产品市场，1970 年 5 月日本政府颁布了《著作权法》。与此同时，各种版权协会也应运而生，主要负责管理征收各种文化产业被电视、广播、卡拉 OK、CD 等使用时的著作权使用费。1986 年日本政府又制定了《研究交流促进法》，鼓励国家机构的研究人员到民间企业参加共同研究，为文化产业项目开发提供了智力上的支持。1980 年大平正芳总理大臣政策研究会的文化时代经营研究小组更是对日本文化产业的作用和发展做出了高度评价。“‘文化的时代’已经来临，为丰富和满足（国民）精神和文化上的强烈需求，‘文化产业’已经兴盛起来。在‘教养、趣味’领域，出现了综合文化讲座和商务学校等‘继续教育’；在‘艺术’领域，除茶道、插花、书道、俳句等之外，面向孩子的‘练习教室’也颇为兴盛；即使在‘体育’领域，各种‘体育俱乐部’和‘体育设施供应业’等也都发展了起来。”

在 1986 年通产省产业政策局编的《21 世纪产业社会的基本构想》中提出了一个新概念

日下公人：《新文化产业论》，范作申译，东方出版社，1989 年，第 30-31 页。

同上，第 11 页。

同上，第 24 页。

庄林二三郎：《日本的文化产业》，有斐阁，昭和 56 年，第 3 页。

内阁官房内阁审议室分室、内阁总理大臣辅佐官室编：《文化时代的经济运营》，大藏省印刷局，1980 年，第 146 页。

——“文化性产业”，所谓“文化性产业”是指适应战后 40 年日本人生活方式和国民意识的变化而出现的新产业。这些变化表现为：其一，日本人的工资水平大幅提高，引起了消费结构的改变。其二，国民的生活时间发生了很大变化，工作时间相比以前大为减少，而旅游、修养等自由时间大幅增加。其三，日本社会明显向长寿化方向发展。其四，日本女性进入社会的比例进一步提高。其五，随着技术革新和信息化的发展，人们生活模式的选择范围不断扩大。其六，国民生活的国际化在急速发展。其六，日本人的意识和价值观更加多样化、个性化，自我实现的愿望和创造性意愿都在提高。这些新变化促进了新生活文化的产生，在产业活动也促进了文化产业的生成。

日本政府从 20 世纪 90 年代开始重视发展文化产业，积极参与到日本文化产业的发展中来。1995 年“日本文化政策推进会议”发表了题为《着眼新文化立国——关于当前实现振兴文化的重要策略》的报告，其中明确提出了文化立国的方略。毋庸置疑文化的振兴是发展文化产业的基础。2001 年 6 月小泉纯一郎内阁制定了《关于今后经济财政运营和经济社会结构改革的基本方针》，其中明确指出文化产业是 21 世纪的新兴产业，是产业创新的重要方向，为此要振兴文化艺术，促进日本传统文化产业的发展，要完善人才、音像和书刊流通市场，保护知识产权，培育游戏软件、广播软件和动画片等各类文化产业。2003 年在知识财产战略本部下面成立了内容产业专门调查会，着手制定《内容产业商业振兴政策——软实力时代的国家战略》，该文件将振兴内容产业提升到了国家战略的高度。2004 年日本政府颁布了《内容产业创造、保护及有效利用促进法》，明确规定了促进内容产业的创造、保护和有效利用的各项基本政策。同年 5 月经济产业省制定了《新产业创造战略》，将内容产业定位为“前沿新产业”。通过这些法律，日本政府调控文化产业的手段更加全面，促进了日本文化产业的良性发展，使其逐渐走向成熟。

日本政府中还设有专门机构负责日本文化产业的管理和协调，其中主要部门是经济产业省和文部科学省。前者从经济的角度管理文化产业，其下属的情报、信息、政策局专设文化产业政策关联课，负责文化产业政策的制定和研究等工作。后者从文化的角度管理文化产业。2001 年日本内阁对中央省厅进行改组时，在文化厅下设立了文化审议会，以加强政府对文化的管理。同时为了振兴动画、游戏、电视等文化产业，日本政府还设立了公共支援制度，通过日本政策投资银行的融资和债务担保，向相关文化产品制作公司提供资金保证。

经过几十年的发展日本文化产业取得了可观的经济效益，据日本 2010 年数字内容白皮书统计数据显示，2009 年日本文化创意产业的国内市场规模为 128 万亿日元。文化产业已经成为日本国民经济和社会发展的支柱产业。

二、文化现代化理论与日本文化产业之生成

20 世纪 80 年代文化产业研究在日本还没有居于主流。这一时期人们对于文化与经济关系的认识刚刚从文化人类学的框架中摆脱出来，进入到文化现代化理论和企业文化研究理论的框架当中，将文化视为推动日本经济发展的精神动力。

文化现代化理论研究始于马克斯·韦伯。他将文化与现代化联结起来，开启了文化现代化理论研究的先河。韦伯认为西方社会的新教中蕴含着一种新的职业观念，即“上帝应许的唯一生存方式，不是要人们以苦修的禁欲主义超越世俗道德，而是要人完成个人在现世所处地位赋予他的责任和义务。这是他的天职。”这种世俗的新教禁欲主义有着把获得财产从

姜自茹：《中日文化产业政策比较研究》，《安徽文学》2007 年第 11 期。

文化人类学研究是把文化与经济分开来看待的，文化作为经济发展的背景性因素被认识的。二战后随着美国学术思想的渗透，西方文化人类学的理论和研究方法也传入日本，对日本的人类学家产生了很大影响。川岛武宜的《日本社会的家族式结构》、南博的《日本人的心理》、中根千枝的《纵向社会的人际关系》等是这一时期日本文化研究的代表作品。

马克斯·韦伯：《新教伦理与资本主义精神》，于晓、陈维纲等译，1987 年，第 59 页。

传统伦理的禁锢中解脱出来的心理效果，它不仅使获利冲动合法化，而且把它看作上帝的直接意愿。正是在这个意义上，它对西方近代资本主义的发展起了重大作用。韦伯从宗教与现代化的角度揭开了西方资本主义发展的文化精神动力，但是他认为在非西方世界的文化中没有发展出经济理性资本主义。

20世纪中叶以后有些学者对韦伯命题提出了不同的看法。他们认为东亚文化与现代化之间也存在着关联关系。其中的代表人物是美国著名思想家、宗教社会学家罗伯特·N·贝拉（Robert N. Bellah）和日本学者森岛通夫、山本七平等。

贝拉继承了老师帕森斯的观点，认为现代化是一个理性化的过程。他认为日本是唯一将自己改造成“现代化工业国家”的非西方国家，日本的成功并不能归因于人们所想象的日本人所具有的某种神秘的模仿能力，而要归因于为日后发展奠定了基础的前现代时期中的某些因素。在《德川宗教》一书中贝拉通过研究得出了两个结论：第一，日本强固的政治系统和占主导地位的政治价值显然有利于工业社会的勃兴。第二，在日本的政治和经济理性化的过程中，宗教发挥了重要作用。它通过支持和强化对中心价值的实践、对某些必要的政治改革提供动机和合法性、强化主张勤勉和简约的世俗禁欲主义伦理等来支持政治和经济的合理化。

此后，在日本也掀起了研究日本文化与现代化关系的热潮，进一步丰富和发展了贝拉的结论，代表人物是森岛通夫和山本七平。森岛通夫是著名的理论经济学家，他在《日本为什么“成功”》一书中指出，以儒教为中心的民族精神是日本取得成功的重要原因。日本的儒教虽源于中国，但也有明显的不同，就如在欧洲，由于对相同的《圣经》做出不同的解释，其结果使耶稣教与天主教决裂；然而耶稣教建立了一种全新的行为伦理道德，即韦伯所谓的“资本主义精神”，日本的儒教开始时与中国的儒教信奉同样的准则，但是由于对这些准则所作的不同研究和解释，其结果是在日本产生了一种完全不同于风行于中国的民族精神。森岛通夫认为与中国的儒教强调“仁”不同，“忠”与“和”是日本儒教的核心德目，日本的儒教更加世俗化，儒教精神渗透于武士、商人、农民等各阶层之中。而且，日本的儒教与佛教、神道教有机地结合在一起，“日本人是通过改变异族宗教（或者伦理道德的学说）的相应重点来丰富自己的精神生活的。他们在民族危机的时候强调神道教的原则，在他们的政权经历了激烈的变化之后又强调儒教的教义。通过这样做，他们获得了一种意识形态方面的推动力来解决自己国家所面临的问题”。森岛通夫把宗教分为三种类型，“第一类型是为统治势力辩护的工具型宗教；第二类型是救济被统治者或个人的合理性宗教；第三种类型是救济个人的神秘性宗教”。清教是典型的合理性宗教，儒教则属于工具性宗教，道教属于神秘性宗教，而在日本儒教、神道教和佛教都被改造成了工具性的宗教，这三种宗教相互结合，促进了日本文化和经济的发展，是日本现代化成功的精神动力。

山本七平是日本当代著名的文化学者。他在《日本资本主义精神》一书中指出，日本虽然没有出现西方那样的宗教改革，但是却出现了铃木正三和石田梅岩等庶民思想家，他们的思想是日本资本主义精神的重要源流。铃木正三从佛教的角度赋予了士农工商业者工作的宗教意义。他指出：“世俗的业务就是宗教的修行，如果专心致志于此就会成佛。”每个人在勤于世俗的佛行来获得内心精神充实的同时，社会也会增加财富积累。石田梅岩则立足实用，把宗教作为传播思想的手段，倡导人们克制追求利润的贪心、自我节俭，从而获得内在良心的满足。山本七平认为在日本资本主义发展过程中武士们在“武士的逻辑”的基础上也形成

同上，第 134页。

罗伯特·N·贝拉：《德川宗教：现代日本的文化渊源》，王晓山等译，生活·读书·新知三联书店，1998年，第 233-235页。

森岛通夫：《日本为什么“成功”》，胡国成译，四川人民出版社，1986年，第 5页。

山本七平：《日本资本主义精神》，莽景石译，三联书店，1995年，第 27-28页。

同上，第 121页。

了一种伦理。他们承认资本的逻辑，但却把藩的利益放在更高的位置，他们追求利润的最终目的是为了藩的利益。山本七平认为商人所奉行的“资本的逻辑”和武士所奉行的“藩的逻辑”是日本资本主义的重要特征，是日本现代化取得成功的精神动力。

20世纪80年代，由于日美经济发展的不平衡和日本企业文化的成功实践，美国的一些管理学家开始探讨日本企业文化的对企业发展的意义，企业文化理论风靡一时。威廉·大内在《Z理论——美国企业如何迎接日本的挑战》一书中将日本成功的管理模式定义为“J型组织”，认为相较美国企业，日本企业的管理模式似乎效率更高，美国企业应该向日本企业学习管理经验。美国学者R·帕斯卡尔和A·阿索斯在《日本企业管理艺术》一书中提出了“7-S”管理模式。所谓“7-S”指的是以字母“S”打头的7个英文单词，战略（Strategy）、结构（Structure）、制度（Systems）、人员（Staffs）、作风（Style）、技能（Skills）、崇高目标（Super ordinate goals）。这种模式代表着对企业成功之路所持有的一种简明而颇有影响的见解，这七个要素只有融合起来形成一个强有力的网络，才能推动企业取得成功。R·帕斯卡尔和A·阿索斯通过运用这一理论分析对比了松下电器公司、国际电话电报公司等典型的日美企业，得出日美两国的企业在“硬”因素——战略、结构和制度上比较相近，而在“软”因素——才能、风格、人员和崇高目标上美国企业与日本企业存在差距。

美国的企业文化研究成果被翻译成日文，很快引起了日本学术界和产业界对企业文化的巨大关注，使他们认识到企业不单是一个经济体，也是与文化紧密相关联的。日本学者梅泽正在《企业文化论》一书中指出企业与文化之间存在紧密的联系。企业推进着各种文化活动，虽然企业的这些活动原是为了改善企业形象，构筑经营战略和企业宣传的一环，但是企业对文化的贡献仍是不可忽视的。企业与文化通过文化销售和文化产业等方面被联系起来。从增强组织活力、促进公司职员能力开发的观点来看，企业与文化存在着联系，企业需要改善工作场所、环境和革新企业文化。名和太郎则在《经济与文化》一书中指出：“无论是经济，也无论是文化，都是人的创造物。没有文化，经济无法成立；而没有经济，文化也无法存在。”文化与经济是紧密相关的，文化是现代化的精神动力，也是企业构筑经营战略的重要内容。

总之，20世纪80年代从现代化理论和企业管理理论的视角出发，日本人意识到了经济与文化存在着紧密的关系，文化是日本现代化发展和企业发展的深层精神动因。这是一个巨大的进步。但是，20世纪80年代日本政府和学界对文化产业还没有普遍重视，在他们的意识中，文化只是被作为一种经济发展的精神动力来看待的。这一状况直到20世纪90年代之后才发生了根本性的改变。

三、文化经济学与日本文化产业之兴盛

进入20世纪90年代伴随着日本文化产业走向成熟，日本学术对文化与经济关系有了更加深刻的认识，“文化经济学”兴盛一时，为日本文化产业的发展奠定了知识基础。

“文化经济学”（cultural economics）是经济学的一个分支，它诞生于美国，20世纪60年代后期逐渐为学术界和社会所承认。该学科的代表人物是鲍莫尔（William Baumol）和包温（William Bowen），两人在合著的《表演艺术：经济学的两难》（Performing Arts: The Economic Dilemma）一书揭示了文化的产业化特征，他们的理论重点可以概括为：表演艺术的产业特性；文化艺术的消费者具有高所得、高学历等特性，艺术消费可以起到所得再分配的作用；文化艺术具有威望价值（prestige value）、选择价值（option value）、存在价值（existence value）、遗赠价值（bequest value）和教育价值（education value）等，具

理查德·帕斯卡尔、安东尼·阿索斯：《日本的管理艺术》，张宏译，科学技术文献出版社，1987年，第2页。

梅泽正：《企业文化论》，吴晓林等译，贵州人民出版社，1991年，第2页。

名和太郎：《经济与文化》，高增杰、郝玉珍译，中国经济出版社，1987年，第99页。

有兼备公共物品和私人物品的双重性质，是一种准公共物品。鲍莫尔和包温的理论奠定了现代文化经济学的理论基础。

日本的文化经济学研究兴起于 20 世纪 90 年代，1992 年日本成立了日本文化经济学会（JACE）。日本的文化经济学研究取得了诸多成果，其中有代表性的作品是池上惇、植木浩和福原义春编的《文化经济学》。

池上惇等人指出文化作为一种“文化环境”与经济存在着密切的关系。“文化环境”是一个内涵丰富的概念，它包括社会规范、宗教等精神产物，音乐、戏剧、美术等艺术活动，法律、政治系统和学术、教育制度等社会制度，个人的价值观、生活方式等生活美学，历史文化财产、传统产业等历史遗产等等。“文化环境”将经济活动包含于其中。“文化环境”为经济活动提供文化资源或文化能量，而作为经济活动的结果则会产生文化的积累和文化的变迁。文化资源包括知识、技术信息、美意识、价值观等内容。文化能量是从文化资源中释放出来的作用于人们行动的驱动力，它们是技术革新的原动力。

不仅如此，在当代社会文化本身也可以成为商品，具有明显的产业化特征。“从经济学的立场上看，艺术、学术和教育都是一种产业活动，即使是宗教也属于非营利产业”。其包含以下含义：艺术活动也需要采用各种材料和道具才能创作作品。从经济学上看，这种投入产出活动就是一种经济活动。而相同种类的经济活动归结在一起就可称为一种产业活动；

通过艺术创作活动而制作出的作品在很多情况下都被拿到市场上销售，从而具有了市场价值。即使艺术家不是为了营利，但艺术家所属的组织则有不少是为了营利的；艺术作品的复制生产是文化产业化的典型特征。特别是在电影艺术领域，原版与复制品的区别没有什么意义。复制文化产业正在扩展至整个艺术文化领域；在很多情况下，各种文化活动对于它的举办地区来说具有经济上的重要意义。如，音乐演奏会、美术展览会能招揽大批客人，促进当地的消费活动，拉动当地经济的发展。

池上惇等人认为从文化经济学上看，文化产业的主要内容是艺术文化产业，但是随着服务经济化的发展，又出现了美容产业、时装产业、外卖产业等文化关联产业和文化周边产业。所谓艺术文化产业主要由六种要素构成：其一，从事文化创造和生产的艺术家，即具有文化“创造能力”的专家和辅助文化创造活动的技术人员；其二，文化创造、生产过程中使用的手段，即工具、机器、设施、组织等；其三，把艺术家和辅助技术人员与文化资本相结合，从事文化生产和创造的经理人。其四，需要文化财产和服务的文化爱好者，经济学上称其为文化消费者；其五，促进文化创造，也就是孕育文化的外在环境，即文化环境；其六，文化援助制度。文化关联产业主要包括文化活动支援产业和文化产品利用产业。文化活动支援产业是培养文化产业从业者、创作者的教育产业和生产从事文化活动必须的用具、机器、设施等的文化手段产业的统称。文化产品利用产业是生产文化活动所创造、生产出的新文化价值或产品复制品的产业。文化周边产业则主要包含文化产业和文化关联产业产品的流通产业。

总之，20 世纪 80 年代以来日本对文化与经济的认识越来越深刻，从文化现代化理论、企业文化理论到文化经济学每一次认识上的飞跃都将日本文化产业带入不同的发展阶段，为文化产业发展奠定了理论基础。

（本文发于《东北亚学刊》2011 年第 4 期）

池上惇、植木浩、福原义春编：《文化经济学》，有斐阁，1998 年，第 84 页。

池上惇、植木浩、福原义春编：《文化经济学》，有斐阁，1998 年，第 88-90 页。

同上，第 97-99 页。