

# 文化产业集群的多学科视角分析

余丽蓉<sup>1,2</sup>

(1.江汉大学 人文学院,湖北 武汉 430056;2.武汉大学 新闻传播学院,湖北 武汉 430072)

**摘 要:**基于产业集群形成和发展的普遍性规律,从经济学、社会学以及创新学3个角度,进一步深入分析了文化产业集群的内在特质和发展优势,强调了科学制定文化产业集群发展规划的重要性。

**关键词:**文化产业集群;集聚效应;外部经济;社会网络;创意扩散

中图分类号:G124

文献标识码:A

文章编号:1001-7348(2009)24-0070-04

## 0 引言

在经济与文化充分交融的当今社会,文化产业作为一个新兴的绿色朝阳产业,正在世界范围内展现出强劲的发展态势,并在全球化时代综合国力的竞争中发挥着越来越大的作用。伴随着其蓬勃发展之势,文化产业在全球呈现的空间集聚现象——文化产业集群也越来越为各界所关注。文化产业集群不仅成为国际文化产业研究的热点,同时也成为各国提升文化产业核心竞争力的战略之举。在一些发达国家和地区,文化产业集群发展已趋于成熟,取得了规模效益,如大家熟知的美国好莱坞就是世界最大最重要的影视文化产业集群,又如纽约麦迪逊大街是世界知名的广告业集群。

我国已在“十五”规划纲要中将文化产业纳入其中,党的十六大报告中进一步明确提出积极发展文化事业和文化产业。目前我国已初步形成了文化产业的空间集聚和集群化发展趋势,培育文化产业集群将成为继市场化、集团化之后,继续推进文化产业化、促进文化产业发展、提升文化产业竞争力的战略选择。“未来文化产业的竞争,是区域对区域、集群对集群,大区域文化产业集群的崛起将深刻改变我国文化产业的发展格局”(文化部国家文化产业创新发展基地负责人胡惠林语)<sup>[1]</sup>。因此,不断加强理论分析,研究掌握文化产业集群的发展规律,将成为提升我国文化产业竞争力的重要问题。

“文化产业集群”这一概念是由“产业集群”发展而来的。所谓产业集群(Industry Cluster),指的是“在某一特定领域中,大量联系密切的企业及相关支撑机构在空间上集聚,并形成强劲、持续竞争优势的现象”(Porter, 1998)<sup>[2]</sup>。对于产业集群的研究可以追溯到19世纪末英国经济学家马歇尔,他发现了外部规模经济与产业集群之间的密切关系;其后伴随着产业集群现象的发生和发展,世界各国的学者

们从不同的角度对产业集群进行了解释和研究。

文化产业集群可看作是产业集群的一个内部分支,即把产业集群的内涵从物质领域扩展到精神文化领域,将集群这种空间组织形式应用于目前的文化产业发展中来。因此可以这样界定文化产业集群:在文化产业领域中(通常以传媒产业为核心)由众多独立又相互关联的文化企业以及相关支撑机构,依据专业化分工和协作关系建立起来的,并在一定区域集聚而形成的产业组织<sup>[3]</sup>。总体上看,文化产业集群与一般产业集群没有本质上的区别,规模经济、交易成本、竞争优势、知识溢出等产业集群的构成动因也适用于文化产业集群。但文化产业毕竟是以人的“创意”为核心来生产文化产品或提供文化服务的,因此和物质生产领域的产业相比,除了遵循产业空间集聚的一般逻辑之外,还受到其自身规律的作用,文化产业集群也相应呈现出与一般产业集群不同的独特之处。美国加利福尼亚大学教授阿伦·斯科特<sup>[4]</sup>就指出,文化经济中的企业间交往和地方劳动力市场的形成,促使了生产制度与地理环境的聚合,经常出现的高回报效应也大大提高了这种势头。这种聚合倾向和相关的高回报效应,不仅提高了生产制度的效率,而且提高了其创造性,这在其它任何生产场合都没有文化生产场合那么明显。本文试图从产业集群发展的一般性原理出发,从经济学、社会学以及创新学3个角度(见图1)进一步分析文化产业集群的内在发展规律和作用机制,从而根据文化产业集群的特殊性,探讨如何引导并提升我国的文化产业竞争力。

## 1 经济学视角:更显著的集聚效应

产业集群作为一种有效的产业发展空间组织模式,其重要特点就是集聚性,即大量的相关产业集中在特定地域内,产生一定地域空间范围的集聚经济。所谓集聚经济,本质上是一种外部性,一般指的是企业生产经营活动在空间

上的集聚所带来的经济效益和成本节约。集聚经济理论是产业集群理论的基础。

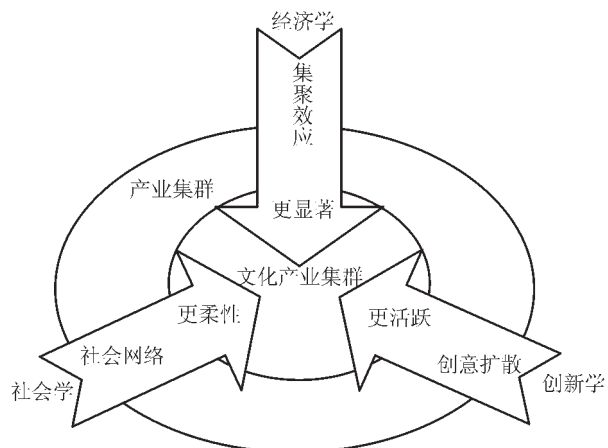


图1 文化产业集群的多视角分析模型

产业集聚思想最早可以追溯到亚当·斯密，他在其著作《国富论》(1776)中认为集聚经济体通过专业化分工，可以获得外部规模经济。英国经济学大师马歇尔(1890)最早阐述了产业集聚理论，他在《经济学原理》中也从定义“外部经济”入手，界定了地方性工业集聚的内涵，指出外部经济是造成企业集聚的主要因素；相对于内部经济而言，外部经济指的是经济主体(企业、居民、公共机构)之间形成的聚集效应<sup>[5]</sup>。之后近代工业区位论的奠基人韦伯提出了聚集经济的概念，他认为除了技术设备、劳动力等区域要素之外，由集聚带来的批量性购买、出售成本节约和水电气等经常性开支的减少，是导致工业在某一地区集聚的重要因素，可以实现利润的最大化<sup>[6]</sup>。此外，美国经济学家克鲁格曼<sup>[7]</sup>用主流经济学的方法进行了研究，认为当企业和劳动力聚集在一起以更高的要素回报时，本地化的规模报酬递增为产业集群的形成提供了基础。概括以上理论，经济学认为，集聚经济是一种外部经济，就是企业生产经营活动在空间上的集聚所带来的规模经济效益。企业集中在一起，共同分享基础设施、专业技术、劳动力资源，大大节约了企业与外部环境联系所发生的成本，促进了企业之间的分工与协作。

文化产品和文化产业本身的特点决定了文化产业不仅具备集群形成的条件，而且与其它物质生产领域的产业相比，鼓励形成文化产业集群化发展的内在动因更为明显。从形成文化产业集群所需的基本生产要素条件，如文化资源、人力资源、资本资源等来看，文化产业具有更强的集聚性特征：首先，文化产业所依托的文化资源具有较强的地域性、民族性和历史性，文化产业通常只能在有些地方发展和开发。这些地域在长期的历史发展过程中积累了丰富的文化资源，为文化产品的开发提供了潜在的可能，从而促进某种或一些特定文化产业的自发形成，进而吸引更多的相关企业加入其中，形成更大的群体乃至集群化发展。其次，由于文化产业是知识密集型产业，对人才有着更突出的要求，往往是创意人才首先集聚，然后再出现企业的集聚。现代文化产业之所以集中在洛杉矶、纽约、巴黎、米兰或者东京这样的国际化城市，主要就得益于“当地复

杂的生产者密集网络”<sup>[8]</sup>。第三，文化产业是现代经济各部门中最具有吸引力的产业之一，不断地吸引着资本的流入，促进文化产业所在地的资金条件趋于成熟；同时，文化产业的短时性、高投入特征，也要求文化企业不断进行开发创新，因此文化企业无形中就吸引至拥有完善融资渠道和充裕资金的地方集聚。

在文化产业集群中，正是大量的相关生产和服务活动导致了集群外部规模经济和范围经济的产生，使得集群内企业保持着运营成本的优势，这也是文化产业集群生命力和竞争力的关键所在。

文化产业的集聚过程一旦开始，往往可以产生显著的高回报效应，尤其是外部经济集聚效应。同处于某一空间区域内的文化企业不仅可以利用地理位置上的接近，共享当地的辅助性专业化服务、基础设施以及劳动力资源所带来的成本节约，而且这些文化企业一般都属于同一特定主题，或具有直接的横向/纵向关联，或具有其它密切联系。这种专业化特点使得它们之间产生紧密的共生、协作关系。企业间可以通过合资、合作或建立联盟等方式进行共同生产、共同销售，减少运输和库存费用，使平均生产成本降低，从而在将文化产品和文化服务源源不断地输送到区域外市场的过程中，获得来自扩大市场占有率的外部经济。这是基于文化产业价值链较长的内在特质，从上游产业一直延伸到下游产业，具有强大的辐射影响力，如一部电影的拍摄、一个唱片的出版可以涉及到各行各业。在好莱坞就有一个“火车头理论”，电影作为火车头，它本身可以不赚钱，但利用电影的示范效应能带动相关产业的发展<sup>[9]</sup>。因此，在文化产业集群内，常呈现这样的情形：以文化内容生产为中心，不同的子产业相互关联，或间接、或直接地发生组合，再与非文化产业发生联系，从而形成由大量的不同企业所组成的完整的生产链；同时文化产业的发展可以带动文化的传播，文化理念渗透到传统产业的设计、生产、营销、市场、经营等环节，解构并促进传统产业的价值再造。如流行音乐唱片的生产，涉及到录音设备、复制设备及其它相关高科技设备的开发生产，唱片包装又与艺术设计、印刷等行业相联系，而唱片发行过程则涉及到销售业、广告业以及视听媒体服务活动的介入。又如影视拍摄能带动戏剧服装、道具制作、制景搭景、拍摄器材租赁和群众演员组织等新兴行业的兴起，而影视产业的发展又带动相关产业如旅游业、服务业的发展。这种行业和企业间的关联还能在集群内建立起一种信誉和道德约束机制，大大减少机会主义行为(如盗版等知识产权问题)等对企业间联合的负面影响，使企业获得互相支撑、互相依托、互相促进的良性循环发展，这对于以创意、创新为核心竞争力的文化产业来说是非常重要的。

还应该指出的是，文化产业的集聚不仅表现为具体地理空间上的群集，还表现为超越地理空间的虚拟群集。传统条件下的产业集群一般都呈现为企业在同一地理位置上的集合，这种集合通常是以商品为导向式的。而现代文化产业同现代科技发展有着密切的联系，发达的现代科技手段使得文化产品“创意”这种无形产品内质得以突破空

间的界限和约束,从而使文化产业集群的价值流更具活力和张力,其经济辐射效应更强。

## 2 社会学视角:更柔性的社会网络

产业集群的形成,除了经济学上认为的成本因素、规模效应起作用外,还受到多种其它因素的影响。社会经济学家在探讨产业集群的发展机制时认为,产业集群作为一种网络组织体系,存在着经济网络和社会网络。所谓社会网络是指社会个体成员之间因为互动而形成的相对稳定的关系体系,它在集群的形成和稳固过程起到了重要作用,是经济网络发展的润滑剂。相对于法律保证,完善有效的社会网络更有利于产业集群的发展<sup>[10]</sup>。

对于社会网络的作用,可以从“嵌入”概念出发,进行理解。“嵌入”概念由斯坦福大学社会学教授格兰诺维特提出(Mark Granovetter, 1985)<sup>[11]</sup>。他认为现实发生的经济活动和行为并不可脱离社会背景和环境存在,而是嵌入在特定的社会关系网络之中的,受到行为者之间社会关系的约束和影响,使得现实的很多经济活动和行为并不同于标准的经济理论所作出的预测。企业间的合作不仅是纯趋利行为,更多采用的是非正式关系。这种社会关系的“粘合”虽然是间接的,但是长期的、有效率的,具有可靠性、可预测性,易于产生交往默契,并逐渐建立起约定俗成的商业信任以及保障这种信任关系的社会制度安排,能够增强集群的整体凝聚力。

相对于一般产业集群,社会网络对文化产业集群显得更为重要。首先,文化产业集群就是多元文化融合汇聚之处,文化的认同度更高,这使园区内的文化企业及其人际间更易形成一种以互信为基础的集群文化。共同的语境、价值观念、道德观念、时尚观念、做事准则和做事风格等,使群内文化企业能在一种信赖的气氛中交流和分享技术。其次,融入在文化产业集群社会文化环境中的大量隐含经验类知识,虽难以被模仿和复制,却能够在相互信任的基础上转移,广泛渗透于网络中人与人之间的交流合作过程中。其三,文化产业集群首先是创意人才的集聚,先有人与人之间的交往,再有企业的成立和交易的发生,此后吸引更多的人才和企业加入,形成集群。并且,文化产业集群的社会网络是一种松散的、柔性的网络,更强调依赖非正式的社会途径而建立,太过紧密的组织关系反而会使内部团体排斥外来者。这是因为文化产品生产涉及的市场关系不仅是复杂稠密的,而且是一种短暂的项目关系,如每一次新CD、电影等文化产品的生产、营销和销售都是在建立一个新的市场关系,联合了多种参与者(至少包括文化产品生产公司,如唱片公司、电影公司、一个或更多的艺术家、出版商、艺术指导以及媒介公司等),并且项目完成后人员即解散。这种灵活的组织价值链的生产方式决定了个人在生产中的重要性;不稳定的雇佣关系也决定了超越企业边界的人际网络的重要性——人际间通过个人推荐、行业圈子等方式交往,每个人都积极地参加各种活动来维护自己的社会关系网络,求职跳槽在群内是常有的事情。再者,由

于文化产业的发展尤其需要依赖个人的创造力,这也决定了轻松的氛围、沙龙式的沟通、自由的切磋对于其从业人员来说是多么重要和必需。

另外,文化产品的价值在于其象征性和短时性,这种特性导致了文化产业中的契约具有特定的不完善性,很难通过正式程序来保护产品。这也是促使人际关系、人际信任成为规范合作创新行为的重要动因。文化产业集群中的这种非正式的人际信任并不意味着脆弱,反而显得更具效力,即所谓“弱关系的强力量”。在合同不完全的情况下,建立在共同利益和忠诚友谊基础上的人际关系约束力,往往能保证在合同规定的范围外,双方秉承善意,促使合约得到更好的执行<sup>[12]</sup>。比如在我国深圳大芬油画集聚区,小的油画经营商、画师或者是画工,以前大多在大油画经营商手下学过油画、当过学徒,与大规模的油画经营商存在较强的依附关系;合作者之间有的是师兄弟关系(同院校毕业或者同师傅),有的是同乡关系,也有的是后来建立起来的朋友关系。正因为这些特殊的感情,使得团体内部的协作具有更牢固的基础。

社会网络还是一个有机体,它的发展是自发的,并且在不断的演化中,就像一个生物系统。集群内个人和组织间的联系不是一成不变的关系,而是随着时间在多样性、密度、强度和数量上变动,正如澳洲纽卡斯尔文化产业区的一个艺术家所言:“它取决于人们有多么想加入其中,……作为一个有机体,有时它十分活跃的,有许多事要做,有时候,它十分安静和缓慢,它将变成什么样子在于人们的参与”。在文化产业的集聚过程中,社会网络起到了促进作用;同时在文化产业集群形成后,集群内部特殊环境和个人、企业间的独特关系也拓展了文化产业集群的社会网络。

总之,在文化产业的集聚过程中,社会网络表现为一种非合同的、在长期交往过程中所形成的相对稳定关系。这种网络关系是在人们经历了频繁而广泛的非正式的交流和合作中逐渐形成的,是文化集群内的一种社会文化和社会资本,能有效地推动文化资源的产业化进程,保持和提高文化产品的竞争力。

## 3 创新学视角:更活跃的创意扩散

产业集群有利于知识外溢和创意扩散。在产业集群内,由于地理位置接近,容易使企业间形成密切的协作关系,同时一些企业通过研发创新所获得的新技术、市场信息、品牌以及企业的管理方式等新知识,很大一部分会外溢成为产业集群区内企业的公共知识。只有在空间上集聚在集群区内的企业才能获得这些知识,而一旦离开集群就会迅速丧失。正如马歇尔所分析的,在产业集群中“行业的秘密不再成为秘密,而似乎是公开了,孩子们不知不觉学到了许多秘密。优良的工作受到正确的赏识,机械及制造方面和企业一般组织上的发明和改良之成绩得到迅速的研究;如果一个人有一种新思想,就为别人所采纳,并与别人的意见结合起来,因此它成为更新的思想之源泉。”<sup>[13]</sup>各

种新思想、新观念、新技术和新知识在区域内的扩散和传播,丰富了企业的经营经验,促进了产业的融合和创新。这是创新学对于产业集群的认识。

一些学者,如美国区域经济发展学教授佛罗里达坚称<sup>[14]</sup>,文化产业集群与传统产业集群是有本质区别的,就是站在创新理论的角度做出的判断。他就认为,传统的产业集群强调技术和管理的创新,文化产业集群强调文化创意,而创意正是文化产业的灵魂。创新行为与创意行为的一个重要区别在于所依据的知识是不同的<sup>[15]</sup>。创新行为往往是显性的、可编码的专门化知识,这种知识通过普通的渠道可以学习,如大学课堂、专业化书籍、电视广播等;而创意行为通常依据的是隐性的、经验类知识,如艺人的表演、音乐家的演奏、画家的创作、广告的策划和设计,这种知识来自个人的创意能力,属于人们内在的智慧,往往只可意会不可言传,有的需要通过手把手的面授才能获得,有的需要在实践中去自我感觉、领悟,是难从书本或者其它正规教育中获得的。文化创意集群中存在着大量的隐性知识,这些知识的产生与传播是文化产业集群存在和发展的关键。

在文化产业发展中最重要的资源是人。如前所述,文化产业集群内聚集着各种不同类型的文化创意人士,人的多样性带来文化的多样性,文化创意正是不同文化间共生和碰撞的产物。同时,文化产业集群中宽松自由的环境和氛围也成为创意生成的良好土壤。集群既是文化产业从业人员工作的地方,又是生活的地方;既是文化生产的地方,又是文化消费的地方。它全天开放,既有工作又有娱乐,餐厅的闲聊、咖啡馆的会面、家庭间的聚会等,都为文化知识中的隐性知识传播提供了途径,为碰撞出灵感的火花提供了机会。集群内的公司和个人都不把集群内的第三者作为竞争者,而是作为自己学习的对象和灵感的来源。比如,文化集聚区一般都有创意作品(产品)展示馆,一个成功的创意很快会为同行所获知,并激励同行去积极地产生更多更好的创意。这种群内行为主体之间的关系大大提高了文化从业人员对新时尚、新文化的敏感度,使创意发生在多个层面、多个环节,从而激发出大量的新思想、新观念、新方法。隐性知识还进一步向显性编码化知识转换,改变了文化产业集群现有知识的存量和存在形态,体现出更显著的知识外溢效应。

文化产业集群内具有价值链关系的各种企业紧密联系,保证了创意扩散的方向性与持续性。文化产业集群为制作主体提供了与创意主体面对面的交流机会,使制作主体能理解创意者的意图,有条件以原创为基石,生产出各具特色的文化产品。同时,创意者也有可能了解制作过程中的难点,以保证其创意的可实现性。这就类似于建筑设计师和土木工程师之间的关系,只有设计意图和设计理念直接地结合,才可能造出完美的建筑作品。同时,制作主体与传播主体的亲密接触也成为制作主体持续创新的原动力。因为在文化产业集群中,传播主体直接接触消费市场,具有非常敏锐的市场嗅觉,能够对挑剔型顾客的需求变化

作出最快的经营战略或策略上的反应和调整,然后随时随地与制作主体沟通,避免了信息传递的迂回时滞和“闭门造车”情况的产生,从而提高了产品在市场上的竞争力。

很多文化产业集群自觉或自发地形成于大学、研究所等文化科研机构附近,比如澳大利亚昆士兰科技大学的高科技教育与创意产业园区、依托同济大学发展起来的上海赤峰路建筑设计一条街等。文艺家、科研人员、大学教授们的参与,加速了集群内知识或信息的集聚、交融和扩散,这正是文化产业集群的活力和动力的重要来源。

## 4 结语

产业遵循的是经济发展的规律,文化又有其自身生长的逻辑,不同的逻辑线条交叉重合,需要给予特别的分析。目前,我国文化产业正处于起步、探索、培育的初级阶段,文化产业集群发展建设中仍存在一些突出问题,突出地表现为以大量计划经济方式,简单复制或盲目模仿建立文化产业园,存在仅仅关注产业集群的形式而没有深入理解和遵循其内在生长机制的问题。对此,我们应充分认识到文化产业集群的启动和完善有别于传统制造业和高新技术产业,在理论及实践方面除了要遵循一般产业集群的规律之外,更应了解其特殊的内在特质,以制定科学的文化产业集群发展规划,引导我国的文化产业集群朝着健康良性的方向发展。

### 参考文献:

- [1] 邹立清.浙江省文化产业集群形成机理分析[J].经济论坛,2008(1).
- [2] 迈克尔·波特.竞争论[M].高登第,等,译.北京:中信出版社,2003.
- [3] 罗佳.文化产业集群的发展研究——以浙江省为例[D].杭州:浙江大学经济学硕士学位论文集,2005.
- [4] 阿伦·斯科特.文化经济:地理分布与创造性领域[R].曹荣湘,译.世界文化产业报告(2002—2003).
- [5] 马歇尔.经济学原理[M].朱志泰,译.北京:商务印书馆,2001.
- [6] 阿尔弗雷德·韦伯.工业区位论[M].李刚剑,等,译.北京:商务印书馆,1997.
- [7] 魏后凯.现代区域经济学[M].北京:经济管理出版社,2006.
- [8] A J SCOTT.The culture of cities [J].International Journal of Urban and Regional Research,1997.
- [9] 刘蔚.文化产业集群的形成机理研究[D].广州:暨南大学产业经济学博士学位论文集,2007.
- [10] 马建会.产业集群成长机理研究[D].广州:暨南大学产业经济学博士学位论文集,2004.
- [11] 马克·格兰诺维特.镶嵌:社会网络与经济行动[M].罗家德,译.北京:社会科学文献出版社,2007.
- [12] R. FLORIDA.The rise of the creative class. [M].New York: Basic,2002.

(责任编辑:胡俊健)