

文化产业与旅游产业耦合因素之分析

朱桂凤

(黑龙江大学 历史文化旅游学院 哈尔滨 150080)

[摘 要]文化产业和旅游产业都是现代社会新型的产业形态,呈现出无以阻挡的上升趋势。很多发达国家和发展中国家纷纷将这两种产业作为本国的经济支柱产业。两者虽然有着独自的发展领域,所属不同学科,却有着相互交叉和相互支撑的耦合因素。文化是两者耦合的核心因素和灵魂,经济是两者耦合的表象因素和价值体现。文化和经济的耦合因素,使文化产业和旅游产业的互动与整合成为可能。这标志着当今世界“文化经济化,经济文化化”时代的到来。

[关键词]文化产业;旅游产业;耦合因素

[中图分类号]F590-05 **[文献标志码]**A **[文章编号]**1000-8284(2013)04-0133-05

耦合(coupling)“是指两个或两个以上的系统运动方式之间通过各种相互作用而彼此影响以至联合起来的现象,是在各子系统间的良性互动下相互依赖、相互协调、相互促进的动态关联关系。在不同系统中,通过各自的耦合子系统,产生相互作用而彼此影响,这种现象关系称之为耦合关系”^[1]。可以看出耦合是自然科学领域中使用的一个名词,常用于通信、软件和机械等工程中。本文采用“耦合”渗透出的相互影响、紧密配合的含义,对文化产业和旅游产业耦合的因素加以分析,重在寻求两者共同拥有的内容,为其实践和研究提供研究成果及联合发展的依据。

一、对文化产业和旅游产业的学理梳理

关于文化产业的学理研究,很多学者认为文化产业和创意产业、内容产业、传媒娱乐业、文化创意产业等概念之间有一定的亲缘关系,但指向有着显著区别。此外学界对文化产业的特征、政府制定的文化产业发展战略、文化产业商机与商业模式、内容产业的创意规律、活动经济与文化旅游、动漫产业、传统媒体产业、文化产业集聚园等问题都展开了研究,并且运用到其他研究领域和实践之中。旅游产业即旅游业,是面向旅游者,借助旅游资源和相关设施,为其提供交通、游览、住宿、餐饮、购物和文娱等六大环节的旅游服务,从而完成由招徕、接待直至旅游者旅游行为得以实现的综合行业。以交通客运业、餐饮服务业和酒店住宿业为三大支柱。

(一) 文化产业的多角度解释

联合国教科文组织对文化产业界定为“按照工业生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”

1. 以国外实践为先导,多涉及电子、影视传媒、版权、娱乐等领域。由单纯的概念和践行活动,被发达国家提高至战略发展层面。对文化产业理论问题的研究最早可以追溯到 20 世纪 40 年代德国法兰克福学派首次提出的“文化工业”。而使用文化产业这一概念则是 1941 年德国的阿多诺在一篇音乐论文中提到的,随后在 1947 年和 1963 年他与霍克海默出版的著作《启蒙辩证法》和发表的论文中再次使用了文化产业的概念。这一理论引起学术界的重视和进行较为系统化的研究则是在 20 世纪 60 年代以后经济全球化和文化商品全球化的形势下开始的。这一阶段的研究基本局限在认为文化产业是对真正艺

[收稿日期]2013-01-08

[基金项目]2011 年度教育部人文社会科学研究规划基金项目(11YJA630220)

[作者简介]朱桂凤(1964-),女,黑龙江哈尔滨人,副教授,硕士研究生导师,从事民俗旅游、旅游文化产业研究。

术和文化遗产的背叛上。将其运用到实践中并且拓展到经济领域取得成效的是 20 世纪 80 年代,这一飞跃是由英国大伦敦市议会完成的,他们不仅将文化产业进行了重新的审视和定义,更是将其与经济产业相结合而获取了成功。随之带动了其他国家对文化产业发展计划的研究和应用的热潮。文化与经济的交融及其一体化就是美国后现代主义理论家詹姆斯所说的文化经济时代到来时文化经济性凸显的重要表现。

从 21 世纪开始“文化产业”有逐渐被“创意产业”取代的趋势。提出创意产业的是英国著名经济学家约翰·霍金斯(John Howkins),他是创新模式的推动者,也是世界著名的创意文化产业研究家,由于在版权、媒体及娱乐业的践行成绩和研究方面的卓越成就而被誉为“世界创意产业之父”。代表著作是《创意经济》。在该书中明确提醒我们人类创造的无形资产的价值总有一天会超越我们所拥有的物质数据的价值,他的观点具有时代里程碑的意义。

由著名国际经济组织——亚太经合组织(APEC)发起并主办的“全球文化产业大会(Global Culture Industry Summit, GCIS)”是全球文化产业重要的国际合作会议。大会联合全球国际政要、全球文化产业企业领袖、各国政府部门共同举办。文化产业迅速在全球走红,被美、欧、日等发达国家纷纷提高至战略发展层面。随后其他国家纷纷提出相应的概念,如版权产业、文化产业、休闲产业、体验经济、注意力经济、文化创意产业等概念。虽然概念众多,但其内涵基本都是围绕着“文化”、“创意”、“产业”等核心词。由此概括世界主要国家和地区对文化产业的理解可分为:以英国、意大利为代表的“创意型”,以美国为代表的“版权型”,以中国、韩国、日本为代表的“文化型”三种类型。这些表明文化产业发展的黄金期已经到来。英国、澳大利亚、新西兰等国纷纷采用创意产业的称谓,联合国教科文组织、法国则仍坚持文化产业术语。

2. 本世纪初,文化产业在国内迎来了发展的热潮,理论研究和实践成果良莠不齐。来自国外对文化产业的研究成果以及所表现出的“功利性”,自然受到国内各方面的关注。国内学者的研究成果,突出了理论与实践并重,但实际情况却是良莠不齐,不仅涵盖了文化产业的前沿观点,而且集结了经典案例解析,对后续的文化产业研究和实践,有着重要的学术价值,特别是对理性的实践起到了非常重要的指导意义。

今天中国高速发展的经济,国家实力的提升,文化与经济所表现出的上述现象,已经有所体现,由此诞生的文化产业将在今后 20 年里进入快速的发展时期。陈少峰博士在他所著的《文化产业读本》中对文化产业的观念及相关问题进行了诠释,探析了文化产业的前世今生,力图从文化和产业两个方面阐释文化产业的内涵和外延,还着力探析了文化产业的发展现状及未来的发展趋势,以期使读者能够更好地了解文化产业这一新生事物。对文化产业分类的理论研究也就深入进去了,其观点在《文化及相关产业分类》一书中阐述明确,将文化产业的各种形态,按照由小到大、从核心到外围的线索构建了一个分类构架。胡惠林博士在其《文化产业学》著作中,以文化产业运动的内外形态关系为基本分析结构,结合中国文化产业运动发展的特点,从内外两个方面深入研究和阐述了文化产业运动的基本形态、基本规律、基本特征和基本情况,使文化产业内外两个方面成为一个具有内在逻辑联系的有机整体,建立了具有中国特色的文化产业理论研究的分析系统和理论框架。后又在《中国文化产业评论》著作中考察了文化产业在当前社会情势下的发展状况和前景,对文化产业在发展实践中的各项热点和重点问题进行了深入而全面的探讨。向勇博士在《北大讲坛:全球视野下的产业融合与文化振兴》中,将观点和研究扩展到全球视野下的产业融合和文化振兴、文化体制改革与资本市场创新、出版产业发展战略与路径选择、城市文化发展与产业园区建设等领域。文化必将成为提高生产率和实现经济增长的动力。李江涛在《当代文化发展新趋势研究》一书中对此进行了详细的解释。而李怀亮、闫玉刚在《国际文化经济与文化贸易发展报告》和《国际文化发展报告》中则进一步分析得出了“文化经济化,经济文化化”的观点。

如此,总结国内学者关于文化、创意、产业所开展的研究,是在文化产业和创意产业的基础上进行的,主要包括影视传媒、设计制作、音乐制作、音像制品、演出、出版、广告等十多个具体门类。创意产业更强调了人类创意与制造业的结合,强调了创意经济必须是企业作为核心和基础,强调了创意经济必须有文化创意、工业制造、金融制造、政府扶持这四个方面的有机结合,也可以理解为文化产业理念在 21 世纪的一种新的变化与展开,并与内容产业、传媒娱乐业、文化创意产业等概念之间有着一定的亲缘关系,只是侧重点有所不同。本世纪初,无论是政府,还是学界,都对此给予极大的关注,并对文化产业和创意产业的特征、政府的文化产业发展战略、文化产业商机与商业模式、内容产业的创意规律、活动经济与文化旅游、动漫产业、传统媒体产业、文化产业和创意产业集聚园等问题都展开了研究,并且运用到其

他研究领域和实践之中。在今天,文化产业已经不仅仅是一种能够创造巨大经济效益的直接现实,更成为中国文化发展策略。

综上所述,文化产业、创意产业、文化创意产业等,其概念的界定和内涵界限都非常地模糊,互有交叉和互有替代。本文只用“文化产业”作为宏观的存在,它既是一个概念,也是一种实践(新兴的经济产业),更是一种思想和理念。其内涵主要围绕着“文化”、“创意”、“产业”等核心词。

(二) 旅游产业的诠释

近现代旅游业自19世纪中期开始于英国,迅速在欧美发达国家展开。随着良好的发展态势,被发展中国家所接受和重视。上个世纪末,中国改革开放之后,旅游业迅速发展,并逐渐成为国民经济的支柱产业之一。对旅游产业的学理研究和产业实践,一直成为各界关注的热点。对于旅游产业概念的界定和业态形式的实践发展,无论是学术界和企业界,都一直没有停止过探索践行和分析研究。

国内外对旅游产业概念的界定,归纳一下基本上可从两个方面展开,一是从基础旅游学的视角,一是产业经济学的视角。由于研究的视角不同,所以得出的结论自然不同(本文不对此作过多的赘述)。但共识性、核心性的因素主要是围绕着“旅游资源”、“旅游设施”和“旅行社(旅游服务)”。所以对旅游产业概念通俗、共同的解释可以表述为“以旅游者对象,为其旅游活动创造便利条件并提供其所需商品和服务的综合性产业。”^[2]

就其业态形式,共识性认为旅游产业是第三产业,以服务为主。其发展过程中,必然会与相关的产业发生关联。据统计,在100个不同的行业中,直接或间接与旅游产业有交叉关系的占40%以上。这表明旅游产业的发展需要其他行业的支持和协助,同样其他行业也可以借助旅游产业得以更好地发展。旅游产业的三大要素是由主体、客体和媒介构成的,其中客体(旅游资源)是旅游产业发展的基础和前提,而旅游资源所涉及的领域广之又广,如地质学、考古学、生物学、气象学、历史学、建筑学、园林学、民族学、经济学、环境学、城市规划学、医学、美学、社会学、档案学、心理学、文学艺术、高等数学和计算机等领域中具有吸引功能,能使旅游者的旅游行为得以实现,能够创造出经济价值、社会价值的客观实物的部分,都可以成为旅游资源。旅游资源几乎是无所不包、无所不容。这么多的交叉和相互协作,不仅为旅游产业的发展提供了基础,带来了繁荣,同时也为这些领域的发展创造了新的机遇,提供了新的发展空间。旅游产业是借助旅游资源和设施,专门或者主要从事招徕、接待游客,为其提供交通、游览、住宿、餐饮、购物、文娱等六个环节的综合性行业。所以,旅游产业不单单是一个产业,而是由多个单一产业组成的产业群,其多样性、分散性使得旅游业既有着广阔的发展空间,同时又受制于这些单个产业所带来的影响。对旅游产业概念的界定和业态范围难以统一,呈现出模糊性和不确定性,也就不难理解了。

二、文化,两者耦合的核心因素

全球化的今天,强大的文化就是强大的国际影响力,因此文化体现着国家的“软实力”,反映其国际竞争力。“文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素”^[3]。“文化产业首先是文化,是文化形态,其次才属于经济,是现代经济形态的存在方式之一。”^[4]文化是文化产业毋庸置疑的核心要素之一,高文化内涵是其最显著的特征。文化产业向市场提供的产品,因具有文化品位和文化底蕴而有别于其他产业与产品。这就表明文化产业就其生产和销售,每一个环节,都和文化相关联,为人们提供精神层面的产品,产品内涵由于文化含量而上升到一个高水准。产业业态包括“核心层:新闻、书报刊、音像制品、电子出版物、广播、电视、电影、文艺表演、文化演出场馆、文物及文化保护、博物馆、图书馆、档案馆、群众文化服务、文化研究、文化社团、其他文化等;外围层:互联网、旅行社服务、游览景区文化服务、室内娱乐、游乐园、休闲健身娱乐、网吧、文化中介代理、文化产品租赁和拍卖、广告、会展服务等;相关层:文具、照相器材、乐器、玩具、游艺器材、纸张、胶片胶卷、磁带、光盘、印刷设备、广播电视设备、电影设备、家用视听设备、工艺品的生产和销售等”^[5],上述每一个单一的产业,都渗透出文化的内容。对文化的依赖成为文化产业生存、发展的基础。

将文化产业作为国家战略决策并获益的国家目前仍以发达国家为主,英国依赖文化产业在有效弥补了货物贸易逆差之时,又成功找到英国文化的出口,《哈利·波特》从图书、影视、游戏等收获颇丰,英国文化再一次在国外掀起了“英国风”的狂潮。美国这个“最没有文化的国家”,却将文化看成市场之本,用文化来包装自己在国际政坛上的良好形象。还有日本的动漫产业,韩国的影视传媒产业和游戏产业等……文化毋庸置疑成为一个民族发展的根本,是一个民族昌盛的标志!

旅游产业的灵魂是文化,没有文化的旅游业是没有生命的,没有文化的旅游业是没有内涵的。旅游

地最为吸引游客的是各类人文景观,其内涵特色最重要的组成部分是当地的历史和文化。历史和文化成为各地发展人文旅游项目之根,其附着的人文精神、民族性格、顺应自然的创造力,满足了旅游者旅游过程中求奇、求新、求知的心理。对人文景观的旅游体验,使旅游者在视野上、身体上的直观得到愉悦的同时,更获得了精神的享受。这种由表及里的感受和触动,可以减少旅游者对异域文化的排斥,比较宽容地接受异域文化所传递的信息,由此才能产生交流和互动,真正体现了旅游的本质。旅游是高层次的文化交流活动,这就表明旅游者最初的动机就有被文化所吸引的因素,进而对文化去体验和感受,也就是完成了旅游的过程。

现今科技的快速发展,提高了生产力。人民在享受现代化和丰富物质生活的同时,对文化的需求也越来越迫切。文化与科技的同步发展,成为人类社会发展的主要动力和支配性要素,文化对社会发展的影响力和渗透力也越来越强,在综合国力竞争中的地位也越来越突出。于是经济与文化之间的关系也就格外引起重视,文化和经济之间的相互关系变得越来越密切,文化经济化和经济文化化,必须让研究者将文化的焦点对准经济,而经济研究必须抓住文化的实质。所以文化必将成为提高生产率和实现经济增长的动力。旅游产业的发展,直接体现在旅游资源的开发与利用,也就是要充分利用经济技术和文化再造这一系统工程。

需要指出的是,文化产业发展强调原创,而原创的源泉是传统文化。被旅游产业所开发利用的恰恰是传统文化的精华内容,所以依托于此而产生的旅游产品也都是精品之作,反映出了新时代的新的价值理念和精神风貌。

三、经济、两者耦合的表象因素

文化产业既是一个概念,也是一种实践(新兴的经济产业),更是一种思想和理念。国外发达国家对文化创意产业的关注,不仅在于它包括那些具体产业内容,如版权产业、文化产业、休闲产业、体验经济、注意力经济等,而更在于它所带来的巨大经济效益和文化影响。目前全世界文化产业每天所创造的产值近20亿美元,并且还保持着每年5%的递增速度。

1997年“创意产业之父”约翰·霍金斯向英国首相布莱尔建议扶持创意产业,拯救了英国下滑的经济。后来居上的美国,文化产业呈现出不可阻挡的上升趋势,在世界文化产业格局中的“第一世界”占有一席之地的,就有美国的时代华纳公司、迪斯尼公司、贝塔斯曼公司、新闻集团和索尼公司等。自1996年以来,美国第一大出口创汇产业由后起迅猛发展的文化产业,轻而易举地取代了不可一世的航天工业。仅电影产业一项,美国就以6%的低产量份额,获取了80%的高效市场占有率。2010年卡梅隆导演的3D电影《阿凡达》全球总票房收入高达27亿美元,在中国内地市场的票房总收入达13.216亿元人民币,约合1.94亿美元。事实上,支撑美国经济大厦的顶梁柱不是其传统的农业,不是其传统的工业,而是以知识经济和文化产业为核心的所谓第三产业。目前美国的第三产业已经占到其GDP的70%左右,文化产业增加值占GDP的18%~25%,在其国民经济中的比重居第四位。是名符其实的文化产业最发达的国家。随即赶上的其他资本主义国家,纷纷发展自己的特色文化产业,日本的动漫产业、韩国的游戏产业等等,产值都超过了各自国家钢铁业的产值。

我国的文化产业大发展是在近十年,2002年党的十六大明确提出将文化事业和文化产业作为文化体制改革的方向和目标。国内建立开创新意的文化产业基地和率先发展文化产业的城市有北京、上海、长沙、西安、深圳等。北京是国内率先发展文化产业的城市。“798”是最具代表性的文化创意产业基地。2006年至2009年,北京市文化产业年均以21.9%的速度增长。2009年其增加值高达1489.9亿元,占全市生产总值的12.3%,从业人员高达114.9万人。近三年一直保持着良好的上升趋势。北京的文化产业在国内处于领先地位,由此也成为首都经济发展的支柱产业之一。上海的文化产业是依托对老工业建筑的改造和开发利用而展开和推进的,建立了田子坊、尚街、同乐坊、老码头、8号桥、世博园等各具特色的文化创意工作园区。这些文化创意产业园区不仅带来了丰厚的利润,同时也将上海的市井文化和工业文化呈现出来,为上海这座国际化大都市增加了一笔靓丽的色彩。正是拥有这些独具魅力的因素组合,为上海在今后的20年内建成“创意城市”打下了良好的基础,使上海在不久的将来跻身于世界级创意产业中心的行列已成为可能。

另辟途径发展文化产业具有代表性的是长沙市,其文化产业的立足点是电视传媒业。以“芒果”为标识的湖南卫视,先后推出的《超级女声》和《快乐男声》等电视节目,在国内掀起“造星”狂潮的同时,也成功完成了从单纯的电视节目向全方位商业品牌转化的电视传媒运作模式,后续不断高调推出的具

有极强创意性的节目,在国内影响越来越大,稳坐地方电视台老大的交椅,大有与央视相抗衡的气势。随即发展的动漫、原创动画等创意产业,也带动了湖南经济和文化的发展。2007年,湖南文化产业总产值高达925.35亿元,占全省GDP比重达4.9%。

旅游产业诞生之初及发展过程中,国外、国内就其经济属性达成共识。经济是旅游的表象。从学科定位到现象研究,都脱离不了经济、管理的领域和范畴。在各国国民经济发展中,仍然占有非常重要的地位,是各国国民经济的另一个增长点和支柱产业之一。据世界旅游组织的初步统计,2010年,旅游业所创造的经济产值占世界GDP的11.7%之多,所提供的就业机会高达2~2.55亿。目前全世界将旅游排在本国五大出口类别产业之列的国家,竟高达83%,可见旅游业不可置疑地成为全球经济重组中的重量因子。据我国国家旅游局预测:2015年中国旅游业的增加值可达2万亿元,约占GDP的4.8%;到2020年,旅游业的增加值可高达3万亿元以上,占GDP的6%。旅游业绝对是国民经济的支柱产业之一。

综述

文化产业是改变人们传统上对获取价值的理解。现代社会获取价值不是仅仅来自资本、土地等有形的资源,还来自文化、艺术,人们的新主意、创造力、想象力和创新力等无形资源,以及两者的结合。这些都表现出文化产业有着极强的渗透性,具有强大的生命力。所以,文化产业是文化经济化和经济文化化的最好表现形式。旅游业的表象是经济,内涵是文化,本质是体验。这决定了旅游业发展必须是经济和文化两条腿走路,其本质的体验也是旅游者对文化内涵的感悟和满足。文化产业无论作为一种理念,还是经营模式以及研究课题,都涉及旅游业,旅游业相当部分内容又是文化产业的一种形式。文化和经济的耦合因素,使文化产业和旅游产业的互动与整合成为可能。两者都是关联度极强的产业,其边界的模糊及相互交叉、支撑,为两者的实践和研究开辟了新的领域。

[参 考 文 献]

- [1] 鲍洪杰,王生鹏.文化产业与旅游产业的耦合分析[J].工业技术经济,2010(8).
- [2] 李天元.旅游学概论(第五版)[M].天津:南开大学出版社,2003:150.
- [3] 胡锦涛.高举中国特色社会主义伟大旗帜为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告[R].新华社,2007-10-15.
- [4] 胡惠林.文化产业学[M].北京:高等教育出版社,2006:125.
- [5] 初晓恒,吕宛青.我国旅游产品文化挖掘与传递研究[M].上海:上海财经大学出版社,2008:43.

Analyzing the Coupling Factor of Culture Industry and Tourism Industry

Zhu Guifeng

(School of History, Culture and Tourism, Heilongjiang University, Harbin 150080, China)

Abstract: Culture industry and tourism industry as new industrial form of modern society show an irreversible trend. They are taken as pillar industries by many developing and developed countries. Despite of seizing different fields and studying different projects, they have coupling factors of mutual conjunction and support. Culture is the core factor and soul of them, economy representative and value of them. The coupling factor of culture and economy makes it possible the interaction and integrity of culture industry and tourism industry. It marks the coming era of "cultural economization and economical culturalizing".

Key words: culture industry; tourism industry; coupling factor

(责任编辑:崔家善)