

符号经济与文化产业的内在逻辑

李思屈

摘要:以符号学为视角,分析文化产品的精神价值与市场价值之间的内在矛盾,运用“精神无价,符号有价”的原理探讨文化产业的特征、规律,以及激活符号精神价值是文化产品的“文化附加值”的来源;探讨作为文化产业学理基础的“广义符号经济”和“精神符号学”在文化产业理论中的适用性,进而预测了精神符号在文化产业理论领域四个方面的开拓。

关键词:文化产业;符号经济;精神符号学

作者简介:李思屈,男,教授,博士生导师。(浙江大学 传媒与国际文化学院,浙江 杭州, 310028)

中图分类号: G114 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2017) 01-0061-06

一、符号学：文化产业的学理基础

文化经济并不是文化与经济的简单相加,文化产业自有其内在的机理和逻辑。掌握文化产业独特的内在密码,是做强做大文化产业的必要条件。在此,我们首先需要回答的问题是“文化产业为什么是可能的”?

这个问题关系到文化产业的学理基础和学科构建的基石,也是我们进入文化创意必经的一道大门。

文化是精神的生产,精神的价值是不能用市场价格来度量的,因为精神是“无价之宝”。而以市场经济为基础的“产业化”却是按照市场价格来调节生产和消费,从而实现分配资源。那么按产业方面生产文化、定价文化产业又何以可能呢?文化生产的这一基本性质,是过去人们长期认为文化不能产业化的基本依据。

然而,精神无价,符号有价。精神的东西都需要以符号的形式来呈现,用符号来传播。人们对精神内容的接受也必然通过符号的解读来实现。符号作为“所指”而言,是精神性的,而作为“能指”而言,则是物质性的,而物质的生产和流通,则是可以产业化、市场化的。文化产品首先必须具备一定的物质形态,成为符号产品,才能被人们所传播和消费,文化产品的物质形态,是其市场定价的基础。

“符号是承载了一定精神内容的物质形态”。玫瑰花是一种物质形态,但在一定的文化体系中,它代表了爱情,具有一定的精神内容。一定色彩和图案的织物被设计出来,作为一个国家的象征,代表某国家的主权、尊严和领土完整,那它就是国旗,也是一种符号。^[1]影视产业生产和经营的是影像符号,新闻出版业生产和经营的图文符号,舞蹈家使用和创造形体符号,音乐家使用和创造声音符号。表演明星最大的成功,就是把自己的身体变成符号,她/他的肉身不仅仅是肉身,而是承载了某种意义内涵、某种气韵的物质形态,其远超普通人的“出场费”,就是其符号“文化附加值”的体现。动画产业链中的玩具、形象授权、主题公园等,其实都是对符号资源的经营管理。迪斯尼主题公园区别于普通娱乐场所,区别于那些打着文化旗号的房地产,其主要原因就在于其丰富的符号资源积累和符号资源的经营管理。迪斯尼强大的文化竞争力,主要不在其金融资本的强大,而在于其符号资源的丰富。不了解符号的基本特征,不了解符号资产文化附加值对其物质形态增值的方式和规律,就无法真正进入文化创意产业之门。

在普通符号学理论中，只要能够代表另一事物的东西都是符号，^[2]“在精神符号学中，符号则专指承载一定精神价值的物质。精神符号产品的生产既有物质的生产的环节，更是精神内容的生产，这就使文化内容和精神价值与产业化生产、市场化成为可能，从而为文化产业奠定了学理的基础。

因此，精神符号的生产和消费的规律，是文化产业最为本质的规律。离开对精神符号的规律的掌握，就谈不上文化产业的做大做强。十多年来，中国为发展文化产业所投入的政治、经济和社会资源力度全世界少有，结果是我们做大了，而在做强方面，则仍然任重道远。其中一个重要原因，就是因为我们学到的都是表面的招数，缺少的却是内功。一个学习武术的人如果只专注于学习武术套路，不学内功心法，或许可以把一招一式学得有模有样，却断然难以成为武术大师。中国的文化产业如果不掌握精神符号的规律，不按精神符号生产的规律办，就永远难以摆脱做大易、做强难的格局，因为文化产业的内功和心法，就是精神符号学。”^[3]

二、符号经济：从广义符号经济到精神符号学

经济学家所谓的符号经济，一般是指以符号为基础的经济活动。在人类历史上，迄今为止最为普及的符号体系是货币和证券。德鲁克把人类的整个经济活动分为符号经济（symbol economy）与实体经济（real economy）两大部分，其中符号经济是指货币和信用，实体经济则是指货物、工作和劳务。^[4]符号经济的最初发展是基地实体经济，并为实体经济服务的。“在现代经济中，符号经济产生异化，逐步偏离实体经济，产生了一系列负面作用，导致泡沫经济，因而需要设计一套规范，既能充分发挥符号经济对实体经济的积极促进作用，又要尽量克服符号经济的消极影响”。^[5]

张晓晶认为，“符号经济与金融经济没有本质区别，只是后者着重于功能描述，前者更侧重于形式描述。而且，符号经济与虚拟经济、名义经济以及金融经济的外延是一致的。”符号经济指的是经济符号，即“货币”、“信用”和“金融”的创造与流通形成的价值增值；虚拟资本包括股票、债券、不动产抵押单等。^[6]

上述符号经济的概念所涉及的内容，其实只是实体经济的虚拟化过程，与作为人类文化现象的“符号”一词并无更多的关涉。在符号学领域里，符号是任何能够代表自身以外事物的事物，具有十分广大的外延：语言、文字、数理符号、意象、音乐、物件、姿势、面部表情，以及仪式、习俗等，构成了极其丰富复杂的符号体系。经济学家局限于金融学语境中来谈符号，聚集于“货币”、“股票”和“债券”及其衍生物，不足以反映当代人类经济不断符号化的历史发展，更难揭示文化创意产业的特殊本质和文化经济的独特规律。

因此，有学者提出了“广义符号经济”这一概念，专指符号学语境中的符号经济，以区别于金融学语境中的“狭义的符号经济”。^[7]

按照这种划分，文化经济是指意义化的广义符号经济，是以意义的消费为基础的经济。“文化的意义只存在于文化参与者的思想之中，人们只有通过一定的物质中介才能建立文化关系，并交换和消费文化的意义”。当人类选择符号作为中介后，文化从此成为隐藏在“能指”背后的“所指”，文化与符号是一体化的东西。这种一体化关系，正可以为英国学者贾斯廷·奥康纳关于“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动”提供相互佐证。^[8]

“广义符号学”的概念有助于我们理解文化经济与后现代经济中的知识经济、信息经济、体验经济和注意力经济等一大堆近似概念之间的联系和区别，但对于以精神内容生产的文化产业来说，其概念仍然过于宽泛，难以明白清楚地揭示其精神生产、内容产业的本质属性。因此，我倾向于用精神符号学的概念来作为探讨文化创意问题的基础。

符号学是“研究意义的学科”，但“意义”这个词具有两种不同的涵义，即“指称性”意义和

“价值性”意义。指称性的意义，即一般人所讲的“意思”、“含义”；“价值性”意义则是指精神内容方面的涵义。当人们讨论人生的“意义”时，“意义”这个词包含的就是精神的价值性。研究符号指称意义的符号学，常常被称为语义符号学，其研究范围包括人类的全部符号过程，甚至还包括动物指号、物理指号和植物指号^[2]而当符号活动偏重其价值性意义时，就是精神符号学研究的领域。

人的符号世界并不只是客观现实的概念式映射，人类在创造反映客观符号世界的同时，也创造了一个表现主观精神的价值符号世界。在反映世界、映射环境的符号行为方面，人与动物、植物的信号行为没有本质上的区别，而在表现主观精神，塑造价值世界，即作为精神世界的表征方面，人的符号行为才真正区别于动物。卡西尔讲人是“符号的动物”，是在严格区分人的符号行为与动物的信号行为基础上对人类的定义。动物只对信号（signs）作出条件反射，人则能够把“信号”加工改造成为有价值、有意义的“符号”（symbols）。^[9]

现代符号学诞生于对人类“心灵的永恒结构”的探求，始于建构具有严密逻辑的“人的物理学”^[10]的初衷。“精神符号学是研究人类精神运动和意义生成的学科，侧重于符号的精神价值性内容及逻辑。精神符号既区别于索绪尔二元论为基础的符号学，区别于探讨具体符号文化内涵的文化符号论，也区别于皮尔斯作为广义逻辑学的符号学，它重点关注的是人类精神现象中的符号过程。”^[3]

对应于人们的符号需求，我们可以区分为两个不同的大类，一是功利需求，二是精神需求。前者追求功利性目的，其符号只是功利行为的代码，只是因为符号的应用而与物质经济现象保持一定距离，而其本质与物质经济并无不同。后者追求符号的精神价值，它之所以与物质打交道，只是因为精神需要获得一定的物质形态作为精神的载体。

人类精神在历史发展过程中，形成了生产工具符号、宗教符号、艺术符号、概念符号和技术符号。在文化大众化的时代，大众文化精神更展开为大众参与、大众消费的文化产业形态。

关于宗教与艺术的符号学研究，目前已经有丰富的成果，但是，对符号消费的研究，尤其是针对文化产业化运行，深入揭示其文化经济内在逻辑的研究方面，却还刚刚起步。“大多数研究者满足于借用符号学的现有成果来解释宗教和艺术，目的在于给现存的宗教、艺术研究带来新的视角，而不是发现作为文化经济现象的符号规律和逻辑体系，也不是追寻精神符号的逻辑结构”。^[3]

三、“玫瑰圈”：文化附加值与文化产业的外延

以精神符号的逻辑为学理基础，我们可以更好的解释文化经济中的许多重要现象。例如，我们可以从精神符号学的角度，通过对文化企业经营属性的揭示，回答为什么一些文化企业的产品文化附加值难以提高的难题。

符号生产的产业属性，决定了文化产业也有其独特的经营属性。文化产业被人们称作“高附加值”的产业，但是在中国现有的文化产业行业，我们一般却很难看到厂商赚取了所谓的高附加值。这是因为人们不太明白文化产业的精神符号逻辑所致。

例如，玫瑰花是符号，而文化产业又是符号产业，那么，一个玫瑰花店，是否属于文化产业？如果是，现有的花店为什么没有实现“高附加值”？回答这类问题，首先需要在精神符号学框架内，把作为企业定位的“产业属性”与作为利润创造的“经营属性”加以区别：

其一，从产业属性上看，鲜花作为消费品，一般是用于观赏，是非物质功能的消费品，因此，在产业属性上讲，鲜花店属于文化企业。

其二，从经营属性上看，店主从花农那里进货，然后在花店出售赚取差价，其经营活动限于进货、出售，并无文化创意活动的加入，也未创造文化附加值。此时，花店只是作为一种农产品经营，就与普通的农贸无异。从经营属性上看，售花与卖菜并无不同，花店经营与农贸经营也没有两样，花店没

有文化产业的附加值，是合乎逻辑的。

其三，当花店通过插花、制作玫瑰花环、花篮等环节，获得创意活动增加的附加值时，花店就有了创意产业的经营性质。

其四，在情人节，玫瑰花的精神价值被充分激活，平时2元一枝的玫瑰花以12—20元的价格出售时，店主赢得7—20倍的利润。从经营的性质来看，这就是典型的文化产业。

其五，西方国家的一些“玫瑰园”，通过各种手段激活玫瑰的精神价值，如制作温馨浪漫的玫瑰系列产品，营造“爱情小道”、在玫瑰园举办各种与爱情有关的仪式活动等，已经是专注于创造玫瑰本身的符号价值，与一般的花店赚取差价相比，在经营属性上是更为典型的文化产业了。

因精神价值被激活而产生的7—20倍附加值，就是玫瑰花作为文化创意产业所应有的符号价值。这种以精神价值是否激活作为判断企业经营属性的标准，可以形象地称为“玫瑰圈”：在圈子里的，就是经营上进入了文化创意领域，就能获得超额的文化附加值；没有在圈子里的，不管你是否出售符号产品，在经营性质上，仍然只是一般的产业，与物质商品的出售并无不同。

我们可以用这个“玫瑰圈”来分析“国旗问题”。国旗是一种符号，那么一家生产国旗的制作加工厂是文化产业么？因为国旗厂家的经营仅仅限于加工制作，并未激活国旗的精神价值，未赚取任何文化附加值，因此居于“玫瑰圈”外面，在经营层面上只是普通的纺织加工业，因此不属于文化产业。

我们还可以用“玫瑰圈”来分析玩具问题。中国的小商品生产能力强，其产品质量优，价格低。但是中国大量生产的各种玩具，并没有太多的文化附加值。当国外知名的玩具猫售价高达80—120元的时候，同规格的国产猫、狗、熊只能卖到8—30元。原因很简单：人家那是只著名的猫的符号，我们自己生产的猫、狗、熊只是玩具。符号具有的精神价值被激活之后，可以为物质载体带来7—20倍左右的文化附加值，而普通的玩具价格是按面料、填充料价格、加工成本来计算的。

中国有一个木制玩具生产基地，规模大、产品高，市场覆盖大，产品还能大量出口到欧美国家。但是，这些玩具的售价长期只是数元到数十元不等，盈利率长期难以显著提高，其原因仍然在于这些木制玩具企业的很大部分经营活动没有进入“玫瑰圈”，其主要经营模式整体上仍然是木材加工、木具制作，未能创造出孩子们的梦想和希望。毫不奇怪，这些木头玩具的市场售价大概只在4元到30元之间，也有售价在300多元的，但那是比较大的玩具套件。

美国的芭比娃娃虽然第一批是在日本制造的，但其版权所有人却由于把芭比创造成了“少女的偶像”——一个充满幻想与希望的符号，从而获得了极高的文化附加值。“芭比”的所有者并不想让“芭比”成为一个头脑空空的美丽花瓶，公司推出了多种类型的芭比娃娃，让她拥有女医生、女宇航员、女企业家、女警官、女运动员甚至是联合国儿童基金会的志愿者等不同身份，种族身份包括中国人、印度人、黑人等四十多种民族。芭比娃娃的符号价值使她俨然成了一个文化标记，一个偶像符号。1974年，一条位于美国纽约时代广场的道路被命名为“芭比大道”，长达一星期。1985年，后现代艺术家安迪·华荷也亲自参与制作了芭比的形象。目前芭比娃娃的单件售价大概在750—4500元人民币之间，其高额的文化附加令人印象深刻。

文化产业的高附加值，其实就是符号的精神价值被激活时得到的文化附加值。没有文化附加值，文化产品也就只是普通的产品。现在我们的一些文化旅游、文化制造业没有传说中的文化产业高附加值，一些文化旅游业结果做成了普通的购物街，主题公园也成了一般的休闲娱乐场，就是因为符号学上的功夫做得不够。

四、文化产业“暴利”的两大秘密和精神符号学开拓

文化产业作为一种符号的生产，其“暴利”的秘密也在于符号，具体来说有两个方面：一是其符

号承载的精神价值，给承载的物质形态带来的高倍率文化附加值；二是符号高效力、低成本的复制。这两个方面构成了文化产业区别于其它产业的重要特征。目前学术界在描述文化产业本质特征时，却经常把“社会效益和经济效益并重”当成文化产业区别于其它产业的特征，这种似是而非的说法恰恰掩盖了文化产业的独特性。一个正常的社会，任何产业门类都必须奉行社会效益与经济效益并重的原则，任何企业都必须在赚取利润的时候坚守社会责任，而无论其是生产的文化产品，还是生产的物质产品。

文化产业是符号产业，文化产业的规律就是符号的生产、传播和消费的规律。不可否认，后现代经济与文化使人类的物质消费也渗透了符号的内容，也兼有生产和消费的特征，但这也正是后现代社会文化创意因素渗透和增加的结果，随着这种渗透和增加的产业化规模不断扩大，商品的“文化附加值”含量会相应增加。在“文化+N”的产业模式中，文化创意及其所带来的文化附加值，通过符号形成对其它产业转型升级的带动，从而增强其创意力，提高其对科技的转化能力。

从这种精神符号学的角度来看，符号经济就不仅是对金融符号的外延扩大，而是对人类精神生产空间的理论拓展。这种精神符号学语境中的符号经济，至少可以从如下四个方面开拓新的理论领域：

一是符号生产领域。物质生产的边际成本是刚性的，而文化商品的生产，作为符号的复制，其边际成本极低，在数字技术条件下常常可以趋近于零。以电视机的生产为例，作为一种物质生产，无论厂家有多少技术积累，在市场上有多么成功，其新的电视机生产所需要的边际成本仍然是刚性的，至少是各种零配件一个都不能少。而电视剧的生产则不同了，一部电视剧制作一旦完成，就只需要做影像符号的复制，市场交易的商品都是“拷贝”形式。无论对拷贝的定量有多大，以目前的技术条件，复制成本都可以忽略不计。因此，探索符号生产规律，研究不同形态的媒体对影像符号的复制方式和消费方式，将开拓文化产业的发展和理论研究的崭新空间。

二是符号交换领域。物质产品的交换是物—物交换，而符号产品的交换则是精神内容的交换。物—物交换只产生交易成本，不创造价值；精神交换则只需要出手符号产品，其交易成本可以趋近于零，同时其精神内容和价值却能倍增。假设甲乙两人各拿一个苹果对换，交易完成后，甲乙各自仍然是一个苹果，世界的苹果总量也没有增加。而创意的交换，则可令内容倍增：甲乙双方都把自己的创意告诉对方，其结果是他们两人各自有了两个创意，其约束条件是他们处在不同的文化生产空间。需要强调的是，这种交易使内容倍增的规律，空间约束是必要条件。

三是符号消费领域。几乎所有经济读物都会告诉人们“消费是对物质财富的耗费”，但精神的消费是什么呢？经济学教科书语焉不详。精神产品的消费，虽然也包含了对符号物质载体的耗损，但这种对物质财富的耗费是非常次要的。精神消费的本质，是对符号精神内容的再生产，是对其精神价值的增值。任何对精神文化产品的消费，都必然是一种精神的再生产，一种基于消费者精神创造的二度加工。可见，物质消费与精神消费虽然都被称为消费，而其内在规律却恰恰是相反的。物质产品的价值越用越少，苹果被吃一点就少一点，明显是对物质财富的耗费；但就一部小说而言，则越读越有内容，其精神性价值一般会随着消费次数的增加而增加。如果一部艺术品从来就没有被消费过，其精神价值就是沉睡的，其符号的价值就是零。一部小说或电影一旦被消费，其文字符号或影像符号就开始发挥作用：符号启动消费者的思维，激活其情感和想像，形成鲜明生动的人物、故事和情节，在自己的头脑中再造一个生动的艺术世界，同时得到思想的启迪和艺术的享受，这就在实现文化产品的精神价值的同时使其增加了内容和价值。之所以会增加，是因为消费者的二度生产受制于其各自不同性格、人生阅历、艺术修养和思想背景。可见，众多的消费行为，实际上是符号产品实现精神价值的必要条件。文化消费为文化产品的价值实现作出了贡献，观赏为符号的精神增值提供了动力。随着消费数量的增多，被消费的文化产品价值也就随之增大。电视产品的市场价格以收视率来衡量，其合理性就在于电

视产业作为符号的生产、传播和消费，其精神价值是在消费——电视观众的观赏行为中实现的。收视率的高低，直接表明电视节目被消费的频次的多少，这决定了电视产品的市场价值。

约翰·费斯克（John Fiske）的“生产性受众观”（the productive audience）理论表明，文化消费者的行为，其实是文化的二度生产。^[11]在费斯克“生产性受众观”理论的启发下，笔者于2006年在研究数字娱乐产业时，提出了“消费增值律”^[12]。其实，“消费增值律”不仅对基于精神符号生产和消费的符号经济都是适用的，而且还能给我们更多的启发：既然物质消费是对物质财富的耗费，那么消费者为其消费行为付费就是天经地义的；但文化精神是对符号产品精神价值的增值，那么消费者付费还是天经地义的吗？答案显然是否定的。由此，我们可推导出，在文化创意产业领域，免费经济必然会是主流经营模式；创意因素成份比重较大的“文化+”产业，免费经济模式也一定会大行其道。现在的免费电视节目，免费新闻，是文化产业免费模式的重要体现，而一些有奖励成份的新闻类节目和网络直播节目，其实已经在开始考虑对消费者二度创意的“反支付”。在创意因素明显偏高的互联网经济领域，目前免费模式已经十分盛行，这些都可以视为同一规律的体现。

四是符号产品存储领域。物质产品即使不使用，只把它储存起来，其价值也是会随着储存时间增加而减少的，这就是折旧。符号产品由于其物质载体只是其次要方面，折旧规律对它的影响并不太明显。符号的物质载体虽然也会有磨损，但其精神价值却会因时间的增加而增加。艺术品和文物的市场价值都会随着时间的增加而增值。固然有时间越长物品越稀少的规律在起作用，同时也有符号价值随着时间而增加的规律在起作用。

主流经济学的研究主要集中在对物质生产现象及其经济规律的揭示方面，而对文化经济现象的研究则并不那么成功。一般的经济学家不太擅长处理精神符号现象，这是由于物质生产和消费与精神生产和消费规律不同，我们不能因此而苛责现有的经济理论，但却也要小心，不要犯直接用现有的经济理论套用于文化产业研究的错误。

参考文献：

- [1] 李思屈. 技术与梦想：文化产业发展的新趋势 [J]. 河南社会科学, 2015 (8): 6-10.
- [2] [美] 约翰·迪利. 2012, 符号学基础 [M]. 张祖建译. 北京: 中国人民大学出版社, 2012.
- [3] 李思屈. 精神符号学导论 [J]. 中外文化与文论, 2015 (3): 9-19.
- [4] [美] 彼得·德鲁克. 管理的前沿 [M]. 许斌译. 北京: 北京企业管理出版社, 1998: 38.
- [5] 张晓晶. 试论符号经济与实体经济的关联 [J]. 中国人民大学学报, 1996 (2): 15-20.
- [6] 张晓晶. 符号经济与实体经济：金融全球化时代的经济分析 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2002: 7.
- [7] 柳洲. 后现代经济的本质：广义符号经济 [J]. 经济学家, 2007 (1): 17-24.
- [8] 柳洲, 李祖扬. 广义符号经济：当代经济发展趋势的哲学阐释 [J]. 天津师范大学学报 (社会科学版), 2005 (6): 7-13.
- [9] [德] 恩斯特·卡西尔. 人论 [M]. 甘阳译. 上海: 上海译文出版社, 1985.
- [10] [英] 特伦斯·霍克斯. 结构主义和符号学 [M]. 瞿铁鹏译. 上海: 上海译文出版社, 1987: 4, 9.
- [11] [美] 约翰·费斯克. 理解大众文化 [M]. 王晓珏, 宋伟杰译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 29, 175.
- [12] 李思屈. 数字娱乐产业 [M]. 成都: 四川大学出版社, 2006: 42-45.

[责任编辑：华晓红]