

Place-Bound Cultural Industries Reconsidered: The Limits of Value Chain Theory Applications

Limin Lin

Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, 200240, China

Abstract

As cultural industries continue to evolve rapidly, researchers are increasingly investigating applicable theories and models for this domain. Cultural industries encompass organizational structures and various other dimensions, prompting many scholars to adapt or directly implement business management frameworks in their studies. Nevertheless, the relevance and effectiveness of these business-centric approaches within cultural industries requires critical evaluation. This paper addresses two primary issues: Initially, it investigates the distinctive attributes of geographically concentrated cultural industries, examining their development challenges and contributions to regional economic growth. Subsequently, it evaluates current organizational theories and frameworks, determining their applicability to geographically concentrated cultural industries.

Keywords

content-to-audience, audience-to-content, value chain, field, nonmaterial capital

线性理论与模型的挪用对地缘性强烈类型文化产业的适用性

林立敏

上海交通大学, 中国·上海 200240

摘要

文化产业的快速发展促使学界不断探索适用于其的理论及模型。由于文化产业涉及商业行为, 许多学者因此尝试直接套用、挪用或修改商管类现有理论模型。然而, 商管类理论与模型对文化产业是否具有适用性, 值得深入探讨。本文综述分为两个重点: 首先探讨地缘性强烈的文化产业的特点, 包括其发展困境及与地方发展的关联性; 其次分析现有组织理论与模型文献, 并以地缘性强烈的文化产业为对象, 讨论其适用性。

关键词

观众趋向内容 内容趋向观众 价值链 场域 非物质资本

1 引言

文化产业的发展促使学界不断探索适用于该领域的理论与模型。由于文化产业涉及组织架构等方面, 许多学者尝试将商管类现有理论模型套用、挪用或修改后应用于文化产业。然而, 这些理论与模型对文化产业的适用性仍需检验。本文分为两部分: 首先探讨地缘性强烈的文化产业的特点, 包括其发展困境及与地方发展的关联性; 其次分析现有组织理论与模型文献, 并以地缘性强烈的文化产业为对象, 讨论其适用性。

2 强地缘性的文化产业

随着国家政府开始关注文化产业, 相关政策、政府补助、扶植计划越来越多, 然而, 文化产业包含的产业种类广

泛, 在讨论、分析时, 不能将所有产业一概而论, 尤其是当中与地缘关联性强烈的产业类型, 更有许多发展上的困境与特点。

根据纽卡索大学的研究报告(2011), 出版业、电影、电视、或电玩产业等产业, 可以利用运输系统或科技技术改良将产品大量复制后输送至世界各地; 而表演艺术、画廊、博物等地缘性强烈的产业则需要观众主动前往消费, 也因此与地方的发展息息相关。在西方后工业城市经验中, 可以看到现今在都市命题方面, 这类地缘性强烈的产业的规模经济已被认为与都市经济发展有紧密关联, 并使地方政府在进行都市规划时将此类产业的发展纳入考量。其中常见的策略包含更新市容和引进国际外资, 其中最成功的案例就是纽约市政府发起的“42街文艺复兴”, 引进迪士尼与华纳兄弟两家公司的资金, 整合时代广场附近区域进入整体都市体系, 形成新的娱乐圈, 并利用该区累积的大量资本成为国际竞争力, 甚至使纽约市的形象与此区的表演产业结合(Saskia, 1999)。或者西班牙的 The Guggenheim Museum Bilbao, 则

【作者简介】林立敏(1984-), 女, 中国台湾人, 博士, 助理教授, 从事表演艺术管理研究。

是制造城市标杆形象的成功案例，甚至被称为“古根汉效应”（Plaza, 2000）。

3 人才与生产体系

面对这样一个欧美后工业社会脉络，许多学者讨论了都市体系和文化产业生产面向之间的关系，尤其是生产系统的内部交流。伊莉莎白·科芮在 *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City* 中梳理了纽约的文化经济成功的原因（2007）。科芮的书中充满大量时尚案例，看似时尚产业的深入访谈，但综观而言，应该将其案例分析视作纽约的生产模式与产业网络理论连结。透过区位商数统计调查，科芮明确指出纽约在艺术与文化生产者上的优势。而这些可以被归类为“创意阶级”（creative class）的创意工作者（Florida, 2002），在纽约形成所谓的“圈子”、“人脉”。这种类似硅谷的生产者聚集并交流的环境，科芮指出在纽约的案例中，往往发生在非正式环境，例如酒吧、舞厅，这种既是“一种象征形式，也是生产地点”的圈子，可以被看成工业革命的“马歇尔产业区”（Marshallian Industrial districts，同性质的产业集中在某特定地方区域）。这种“圈子”的概念，也在经济地理学者 Andy Pratt 关于地理“节点”（node）中得到印证（2011）。

科芮描述的纽约与其艺术和文化经济，其实正反映了西方生产模式改变和城市进程的经验。西方城市发展的历程，最开始往往是由宗教中心所促成，并围绕著某个宗教的中心点开始向外发展；城市后来逐渐摆脱了宗教的影响，更倾向是商业和贸易的中心（Coe, Kelly and Yeung, 2007）；直到近代，城市的地景开始与资本主义的生产模式息息相关，例如福特主义和工业城市，除了工厂里的流水线和流水线大量制造出来的标准化产品，人们也相当熟悉工业城市的地貌，例如芝加哥、底特律、克里夫兰、匹兹堡（Scott, 2000），生产活动都是限制在工厂里面，生产活动与工厂外的环境并没有太多连结——就如同科芮所形容，工厂等生产空间以外的商业或社交活动，都只是“外溢”效果。但是随著生产模式不断改变，纽约反应了后福特主义和后工业经济，其依赖的是非物质资本（nonmaterial capital），尤其是人才资本（2007）。人才资本逐渐增加的重要性使理论家开始为这些高技术工作者重新命名、归类，例如“创意阶级”或者葛拉瑟所谓的“技术”（1994）。

这类人才资本在地方聚集会为产业带来不同效应。以产业网络理论而言，地区化经济型（localization economies）的集聚指的是公司企业因为与产品供应、知识库、人力市场等相关的正面外溢效果而聚集在同一个地点（Lorenzen and Frederiksen, 2008）。这种集聚会产生几种结果：第一个是“静态性外部经济效益”（static externalities），由弹性专业化（flexible specialization）发展而来，包括比较长期、稳定的合作关系，例如价值链、产业关系网络，以及临时性的

合作——有鉴于同一区域的公司企业共享知识库、人力市场等因素，很容易彼此成为对方的客户或子承包商；第二个是“动态性外部经济效益”（dynamic externalities），时常被视为科技或知识的外溢，但其实更倾向于公司企业之间彼此模仿、学习，并促成产品有附加效果或改进；最后一项则是因为这些公司企业生产的产品类似又共享许多条件，导致彼此之间竞争激烈，企图从彼此之间赢得更多人力资源或客户。城市化经济型（urbanization economies）的集聚则代表公司企业由于设置于城市内而获得的正面外部经济效益。城市化经济型的集聚与地区化经济型的集聚不同，地区化经济型的集聚强调的是公司企业集聚在同一个地方，重点在于地点同一性；城市化经济型的集聚强调的是特定“地方”。正如同科芮谈论纽约时尚产业如何因为该地同时聚集评论家、资本家、大众媒体等资源，而导致产业内部不断交流，并将结果传送至外界，依赖的正是纽约同时得利于地区化经济型集聚和都市化经济型集聚。

因此，当探讨地缘性强烈的文化产业时，需要同时考量环境带来的影响。纽约市的後工業社經發展條件成為創意工作者流動的通道與節點，形成特殊的流动性，人际网络也越来越重要（Castell, 1996）。管理理论也逐渐开始关注这种特殊的生态（McRobbie, 2002），例如 Chris Bilton 提出的新變形蟲策略（the new adhocracy strategy）（1999）。透过理解整体环境，而非单看产业来理解城市如何孕育出在國際上拥有优势的強勢創意氛圍（creative milieu）（Cooke and Morgan, 1994）。

4 价值链：线性模式的套用、挪用、转化

在分析组织的结构与运作时，首选的理论就是价值链（value chain）分析，而 Michael Porter 出版的 *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* 里提出的论述版本最为著名、也最广为引用（1985）（图一）。波特的理论使管理学的学生，在分析产业时，首先便是审视分析对象位于价值链的哪一个环节，并藉此判断该产商与对手和上下游厂商之间的竞争威胁（Bilton, 2011）；这个概念即是将一个企业提供的产品或服务看成一连串活动的组合。波特的价值链理论可以应用广泛，除了可以看到企业本身的基础结构、人力资源、技术研发、采购控管等环节，将之与进物流、制造生产、出货、市场营销等活动连结，还可以将企业与企业之间的关系，或者企业与消费者之间的关系，甚至扩大到一区的经济体，都可看成价值链结成的网络系统。

尽管波特的价值链理论很受企业和各国政府的青睐，但应用在文化创意产业上却显得捉襟见肘，尤其其他的立论是以严谨的、垂直整合型的传统产业结构为模型依据，以企业内外上下游部门间的“链结”关系为主轴，无法解释文创产业中水平互联的关系以及创意工作者的特殊工作情

况。文创产业的一项特色就在于“消失的中段”（missing middle），这通常是指几个跨国的巨型机构，其与许多质能专精的微型企业或个人工作室的弹性合作，很少有过去传统产业的垂直分工状态（Pratt, 2013）。这种组织型态的变迁其实呼应了后工业时代的社会脉络，组织结构也不再是一个完整的个体，而是零散的、破碎的、不完全的（Jarzabkowski, 2005）。除了导致波特的价值链模型不再适用，更有学者质疑以往关于策略的论述的适用性，而主张应该以一种偏向人类学和社会学观察的方式，检视能动者实际行为和关系（Daigle and Rouleau, 2010）。

为了因应文化产业这种特殊的现象与波特理论的不足，许多学者纷纷提出修正；其中，联合国教科文组织出版的 *Creative Economy Report 2010* 中，引用了 Andy Pratt 的修改版本。这个模型不像波特的理论那样执著于标的每一个部门，而更倾向于描绘一个文创产品从发想、制作，到最后送达消费者手上的流程。在这个版本中，第一阶段是创意素材与智慧资产最初的发想与出产，包含一切的创意形式；第二阶段则是将原创概念创制成形，或者成为日后复制的模组；第三阶段则是一系列发行、行销、物流配置等活动；最后的阶段，则是透过展演或功能性场域，不论实体或虚拟通路，将作品以特定商品形式上市贩售，送到消费者手上的手段。

然而，培特的模型虽然几乎可以解释所有的文创产业，但也因此显出分类较不精的弱点；此外，培特模型中的第二阶段固然将所有创制都涵盖其中，但终究较适用于解释出版、音乐、影视等利用贩售大量复制获利的产业中的传统模式。假如观察同样属于文化创意产业核心的视觉艺术与其相对应的画廊产业，尽管仍旧可以将画家关于创作一幅新作品的概念或计画归属于第一阶段，然后将实际作画或策展归于第二阶段，但这样的解释仍然显得勉强；或者，许多大量复制获利类型的产业，现在的操作过程已经不再是这样的线性进程，而是重叠的活动，例如尚在创制过程时，已经开始进行行销企划。因此，培特的模型也无法完全适用于文产；或者至少，其模型不适用于画廊一类非利用大量复制营利的产业。

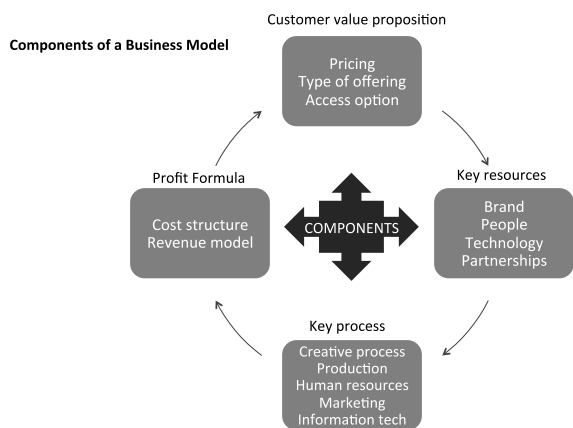


图1 一般企业逻辑构成的运营模型

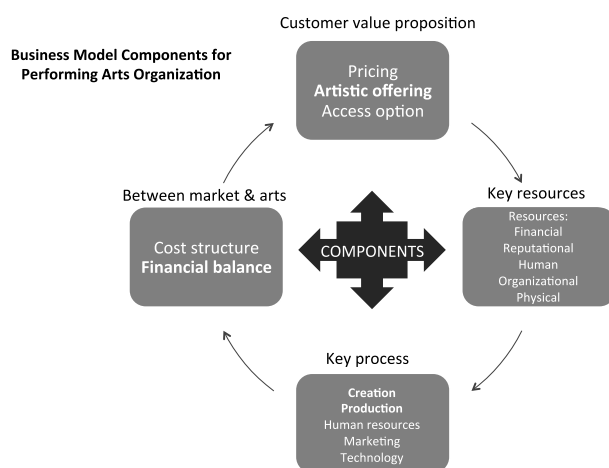


图2 哈若和蒙培蒂归纳出的运营模型

除了 Pratt 尝试归纳出最简运作模式以外，Serge Poisson-de Haro 和 David Montpetit 以商管理论的企业的逻辑和运营资本推估出新的运营模型（2012）。首先，Haro 和 Montpetit 根据强生、克里斯汀森、和卡格曼的一般企业模型（图一）（Johnson, Christensen and Kagermann, 2008），观察表演艺术团体的运营情况，改良成一个表演艺术的运营模型（图二）。强生、克里斯汀森和卡格曼的模型可以细分为四个相关联的主要要素，而 Haro 和 Montpetit 认为其中环节可以与表演艺术的组织互相参照，证明其挪用的适用性；尤其顾客评估一项，可以转换为艺术价值的提供，并同时展现价格也与顾客的愿附价值有关。而关键资源一项，原本一般的商业模型将关键资源区分为品牌、人力、技术、合夥关系等；Haro 和 Montpetit 则利用资源和能力理论，归纳出人力资源、硬体资源、组织架构资源、资金资源、名声资源等。人力资源包含行政人员、艺术家、以及投资者；硬体资源包含不动产和其他设备；组织架构资源代表整个组织架构以及产出的创制过程；资金资源则包含公共资金以及私人捐献，这当中又包含董事会成员可动用的人际关系，因为这些关系可能影响一个组织能获得多少资金；最后，名声资源则包含组织的正当性以及艺术家的名气。Haro 和 Montpetit 归结出这些关键资源会影响关键制程，包含创制过程、所需人员、行销、技术等等，最后影响介于“市场与艺术”之间的组织的营运。

相对于 Pratt 或 Haro 和 Montpetit 从商管类概念和模型进行改良，John Thompson 则利用社会学家 Pierre Bourdieu 的资本与场域理论切入，并以欧美的出版产业为研究对象，归纳出该产业营运的资本逻辑（2010）。文化产业与过去传统产业不同，不仅反应在组织结构上，其生产的产品与服务除了具有功能性，其核心价值更在美学、知识、符号等意涵上。因此，单纯的产业链或市场的概念不足以解释文产的运作情形，而应该将之视为多个“场域”。所谓的场域，汤普森援引布迪厄的理论，形容一个由社会地位组成的空间，其中散布行动者和组织，而这些行动者和组织的位置即由他

们所能掌控的资源决定,这些资源称为“资本”(Bourdieu, 1993)。在这个概念下,更能描绘除了金钱以外的复杂关系以及无形资本,包括文创产业核心价值的美学和意义系统。汤普森利用这样的理论架构,归纳出英美地区小说和非小说类(不包含学术类)出版产业运营的资本逻辑为经济资本、人力资本、智财资本、社会资本、象征资本。经济资本涵盖所有产业需要运作的资金;人力资本指的是人力资源;智财资本则是出版产业倚赖的智慧财产权,因为在获得了智慧财产权以后,才能将作品印刷、出版;社会资本包括圈子、人脉等一切社会网络资源;而象征资本则涵盖了前面提到的美学和符号体系以外,还包含了声望这项资本,不论是出版社本身或作者、作品的名声,都包含在这项底下。

对于文化产业而言,尽管 Haro 和 Montpetit 改良了原来的模型,结果仍然属于线性的流程展现。对于文产一类水平、零碎的组织而言,线性的模式容易造成许多因素重叠,并且较难展现严谨的制成以外的抽象影响力,例如将董事会成员的社会网络资源涵盖在资金资源下,但却又忽略组织其他成员与艺术圈的关系;这种无形的资本,尤其对于许多地缘性强烈的产业而言更为重要,因此 Haro 和 Montpetit 的改良模式的适用性有待检验。而另一方面,虽然汤普森归纳出的资本逻辑是以欧美的出版产业为对象,但却能提供其他产业一个参考的基础,尤其针对与地缘关联性强的文化产业。

5 结语

商管类线性理论与模型在应用于地缘性强烈的文化产业时存在局限性。改良模型虽有一定适用性,但仍无法全面反映文化产业的复杂性。汤普森的资本逻辑理论提供了更合适的分析框架,未来研究可进一步探讨非线性模型在地缘性

强烈文化产业中的应用。

参考文献

- [1] BILTON C. 创意产业:管理的文化与文化的管理[M]//李天铎. 文化创意产业读本:创意管理与文化经济. 姜冬仁,杨皓钧,译. 台北:远流出版社,2011.
- [2] 佛罗里达 R. 创意阶层的崛起[M]. 北京:中信出版社,2010.
- [3] 汤普森 J. 文化商人[M]. 北京:商务印书馆,2012.
- [4] 联合国贸易和发展会议. 2010创意经济报告[R]. 纽约:联合国,2010.
- [5] PORTER M E. 竞争优势[M]. 北京:华夏出版社,2005.
- [6] 布尔迪厄 P. 文化资本与社会炼金术[M]. 上海:上海人民出版社,1997.
- [7] CURRIED E. 沃霍尔经济学:时尚、艺术和音乐如何驱动纽约城[M]. 普林斯顿:普林斯顿大学出版社,2007.
- [8] PRATT A C. 文化产业集群与城市发展[J]. 城市研究, 2013(4): 36-42.
- [9] 斯科特 A J. 城市文化经济[M]. 南京:江苏人民出版社,2008.
- [10] JOHNSON M W, CHRISTENSEN C M, KAGERMANN H. 重构商业模式[J]. 哈佛商业评论, 2008, 86(12): 51-59.
- [11] POISSON-DE HARO S, MONTPETIT D. 剧院生存之道:双世界剧院的商业模式调整[J]. 国际艺术管理杂志, 2012, 14(3): 16-31.
- [12] 纽卡斯尔大学城市与区域发展研究中心. 文化集群测绘与分析:东北地区最终报告[R]. 纽卡斯尔:纽卡斯尔大学,2011.
- [13] 普拉扎 B. 大型文化设施对旅游吸引力影响评估:毕尔巴鄂古根海姆博物馆案例[J]. 城市事务评论, 2000, 36(2): 264-274.
- [14] 萨森 S, ROOST F. 城市:全球娱乐产业的战略据点[M]//旅游城市. 纽黑文:耶鲁大学出版社,1999:143-154.