

博物馆、文化产业与博物馆文化产业刍议

——理论框架及发展建议

杨晓琳 / 中国国家博物馆 北京 100006

摘要：如今，博物馆与文化产业的联系愈加密切，从产业经济学的视角分析，博物馆是提供公共文化产品和服务的机构，发展文化产业是博物馆履行“公共文化服务”的重要途径。博物馆文化产业结构应包括博物馆内部展陈项目、外延型文化产品和服务、产业链相关的上下游文化产品及服务等。当前，发展博物馆文化产业需要注意转变观念、建立柔性管理及运行机制、注重文化敬畏、利用区块链技术链接博物馆等。

关键词：博物馆；文化产业；博物馆文化产业；政策建议

一、对文化产业本质的认识

什么是文化产业？当今时代为什么需要文化产业？需要什么样的文化产业？文化产业的当代价值何在？回答上述问题首先需要厘清对文化产业本质的认识。然而，在已经发表的相关论著、文献中，学术界少有对此问题的讨论。从学理上研究和回答对文化产业本质的认识，不仅能为科学制定文化产业发展政策，正确判断文化产业发展的道路选择提供理论支撑，也是学术界的一种责任。本文将借鉴马克思《政治经济学批判》《马克思恩格斯选集》等相关论述及工作实践，从三方面探讨对文化产业本质的认识。

第一，文化产业具有与其他产业形态完全不一样的性质：对世界的解释与改造。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中指出人的头脑对世界有多种不同的掌握方式，而“艺术的”掌握方式是与其他掌握方式不同的“专有方式”。“整体，当它在头脑中作为被思维的整体而出现时，是思维着的头脑的产物，这个头脑用它所专有的方式掌握世界”^[1]。在这里，马克思提出了一种与理论的(哲学的、科学的)方式、“宗教的”方式和“实践-精神的”方式有着本质区别

的“艺术的”掌握世界的方式。而文化产业正是所有这些精神“加工”生产体系的综合。它与其他产业形态有着不同的性质，主要表现在对人的社会关系建构上的差异。农业建构的是人与自然的社会关系；工业建构的是人与资本的社会关系；而文化产业建构的是人与社会的文化关系。文化产业的本质特征在于它是精神生产与表达的载体系统，是以中介或桥梁形式发挥作用的。人们通过它获得对设计的理解与把握，进行着精神产品及服务的生产（意识形态是最重要的精神产品），进而完成对世界的解释、理解与改造。因而，文化产业具有生命性，是一种属于真理实践的存在。

第二，文化产业是“文化产业化”与“产业文化化”的统一。一方面，文化产业具有产业经济学范畴界定的以“文化”为底色的“产业性”，存在着以文化商品及服务的生产、流通、消费为内容的经济活动的闭环。这里的消费主要强调“信息（知识，咨询）”及“体验（娱乐、审美）”的精神消费。另外，文化产业创造的价值更多是“符号价值”，能够知识产权化，可以成为品牌，并通过授权的形式产出经济价值，同其他产业一样，实现规模效益。另一方面，文化产业又强调“运用文化、创意元素为企业、

作者简介：杨晓琳，女，中国国家博物馆，高级经济师，经济学硕士。主要研究方向：博物馆管理、产业经济学。电子邮箱：wy_wy001@163.com。

基金项目：本文系中国国家博物馆馆级课题（一般项目）“新时代博物馆文化产业发展研究——以中国国家博物馆为例”（项目编号：GBKX2019Y53）的阶段性研究成果。