



# 文化产业的数字转向：从创意生产到价值重构的生态系统演化

胡昌昊<sup>1</sup>，杨崇婷<sup>2</sup>

(1. 中国社会科学院大学，北京 102488；2. 楚雄彝族文化研究院，云南 楚雄 675000)

**摘要：**在数字技术深度渗透与文化经济结构性转型的双重驱动下，全球文化产业正经历着自工业化时代以来最为深刻的重组。本文超越既有文献对数字技术影响的线性描述，提出“数字-文化生态系统”(Digital-Cultural Ecosystem)分析框架，系统考察文化产业在平台化、数据化和智能化三重逻辑交织下的价值重构过程。研究发现：第一，数字技术并非外生于文化生产的外部工具，而是重构了创意生成、内容生产、分发消费的底层逻辑，形成“生产-中介-消费”的递归回路；第二，平台资本主义语境下，文化价值的衡量标准正从使用价值与交换价值的二元对立转向“注意力-参与-数据”的三重价值维度；第三，算法推荐机制与用户生成内容的耦合催生了“文化流动性的悖论”——在看似无限选择的文化超市中，集中化与同质化趋势反而加剧。本文通过整合政治经济学、文化社会学与媒介研究的跨学科视角，为理解数字时代文化产业的动态演化提供了整合性理论框架，并探讨了这一转型对文化多样性、创意劳动及政策治理的深远意涵。

**关键词：**文化产业；数字转向；平台化；价值重构；文化生态系统

收稿时间：2026年4月10日

中图分类号：G302

通讯作者：胡昌昊，中国社会科学院大学

## The Digital Turn of Cultural Industries: Ecosystem Evolution from Creative Production to Value Reconstruction

Changhao Hu, Chongting Yang

(1. University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488; 2. Chuxiong Yi Culture Research Institute, Yunnan, Chuxiong 675000)

**Abstract :** Driven by the dual forces of deep digital technology penetration and structural transformation of the cultural economy, the global cultural industries are undergoing their most profound restructuring since the industrial era. Moving beyond the linear descriptions of digital technology's impact prevalent in existing literature, this paper proposes an analytical framework of the "Digital-Cultural Ecosystem" to systematically examine the value reconstruction process of cultural industries under the intertwined logics of platformization, datafication, and intelligentization. The study yields three key findings: First, digital technologies are not external tools exogenous to cultural production but rather reconfigure the underlying logic of creative generation, content production, distribution, and consumption, forming a recursive loop of "production-mediation-consumption." Second, within the context of platform capitalism, the criteria for measuring cultural value are shifting from the binary opposition of use value and exchange value toward a tripartite value dimension of "attention-participation-data." Third, the coupling of algorithmic recommendation mechanisms and user-generated content has given rise to a "paradox of cultural



liquidity"—within the seemingly infinite cultural supermarket of choices, tendencies toward concentration and homogenization have instead intensified. By integrating interdisciplinary perspectives from political economy, cultural sociology, and media studies, this paper provides an integrative theoretical framework for understanding the dynamic evolution of cultural industries in the digital era and explores the profound implications of this transformation for cultural diversity, creative labor, and policy governance.

**Keywords:** Cultural Industries; Digital Turn; Platformization; Value Reconstruction; Cultural Ecosystem

## 一、引言

文化产业在二十一世纪第三个十年的发展图景呈现出前所未有的复杂性。一方面,根据联合国教科文组织与经济合作与发展组织的联合报告,全球文化创意产业在2020年至2023年间保持了年均6.8%的增长速度,远高于同期全球GDP增长率(UNESCO & OECD, 2024);另一方面,这一增长分布极度不均,少数平台巨头攫取了价值链上的绝大部分价值,而中小型文化生产者和非正规部门面临着日益严峻的生存困境<sup>[1]</sup>。这一矛盾现象引发了一个根本性的理论问题:在数字时代,文化产业的价值创造与价值捕获机制究竟发生了怎样的结构性变化?

既有研究主要沿着三条路径展开。第一条路径聚焦于数字技术对文化生产流程的“民主化”效应,强调生产工具的可及性提升与分发成本的断崖式下降如何释放了草根创造力(Jenkins, 2006; Manovich, 2018)。第二条路径则持更为批判的立场,揭示平台资本主义如何通过数据提取与算法治理重构文化生产者的劳动条件与创作自主性(Smicek, 2017; Nieborg & Poell, 2018)。第三条路径关注受众行为的转变,从“用户生成内容”到“参与文化”再到“算法受众”的概念演进,刻画了消费与生产边界消融的动态过程(van Dijck, 2013; Couldry & Mejias, 2019)<sup>[2]</sup>。

然而,上述路径之间存在明显的断裂:生产端研究与消费端研究缺乏有效对话,技术决定论与社会建构论的对立尚未得到妥善调和,而对文化产品本身——作为符号商品——的二重性(同时具有经济价值与文化意义)的关注在数字语境下反而被削弱了。本文旨在弥合这些裂隙,通过构建“数字-文化生态系统”框架,提出一个整合性的分析模型。该框架包含三个核心命题:

命题一:数字技术并非外在于文化生产的工

具性变量,而是重构了文化经济的基本单元——从“作品”转向“事件”,从静态产品转向动态的数据-意义复合体。

命题二:文化产业的平台化催生了新的价值衡量体系,其中“注意力-参与-数据”三元结构取代了传统的价格机制,成为价值捕获的核心机制<sup>[3]</sup>。

命题三:在算法推荐与社交分发的双重中介下,文化流动呈现出“去中心化的集中化”悖论——生产端看似多元,消费端实则趋于同质。

本文的结构如下:第二部分梳理理论脉络与概念基础;第三部分构建“数字-文化生态系统”的分析框架;第四部分从创意生产、中介机制与消费实践三个维度展开经验分析;第五部分讨论文化多样性、创意劳动与治理挑战;最后是结论与展望<sup>[4]</sup>。

## 二、理论脉络:从文化产业到数字文化经济

### (一) 文化产业的经典理论遗产

对文化产业的理论化尝试可以追溯至法兰克福学派的“文化工业”批判。Adorno与Horkheimer(1944/2002)在其经典论述中指出,资本主义生产方式下的文化生产呈现出标准化、同质化与工具化的特征,文化产品沦为意识形态控制的载体。尽管这一传统为后续研究奠定了批判性基调,但其精英主义预设与对受众能动性的忽视也饱受诟病。

1980年代以降,英国文化研究的兴起带来了范式转换。Hall(1980)的“编码/解码”模型揭示了意义生产过程中的多义性与协商性,而Hesmondhalgh(2019)在其系统性的文化产业分析中强调,文化产业的核心特征在于其“高风险产业”属性——由于文化产品的需求具有高度的不确定性与主观性,产业倾向于通过明星体系、类型化生产与垂直整合来管理风险<sup>[5]</sup>。这一洞见在数字时代仍然有效,但风险管理的工具与策略已发生



根本性变化。

### （二）数字转向：概念演进与理论争议

“数字转向”作为一个宽泛的学术标签，涵盖了从媒介融合到平台化的多重意涵。Jenkins(2006)的“融合文化”概念开启了理解受众参与的新视角，强调跨媒介叙事与粉丝劳动如何重塑了生产-消费边界。然而，这一乐观主义的叙述随后遭到了更为结构性的批判。van Dijck(2013)提出的“平台化”概念指出，社交媒体与在线平台并非中立的连接器，而是通过技术架构与商业逻辑重构了社会交往与文化生产的基本规则。

更近期的研究进一步推进了理论批判的深度。Poell、Nieborg与Duffy(2021)系统分析了文化生产的平台化如何导致了“依赖型市场结构”的形成——创作者在名义上享有自主权，实则深度依赖于平台的基础设施、算法可见性与货币化机制。与此相呼应，Couldry与Mejias(2019)提出的“数据殖民主义”理论揭示，数据提取的逻辑已经渗透到文化生产的每一个环节，用户与文化生产者同时成为数据开采的对象<sup>[6]</sup>。

值得注意的是，近年来出现了将上述批判性视角与演化经济学、复杂性理论相结合的尝试。Potts等(2008)率先将文化产业视为一个“复杂的适应系统”，强调创意生成与扩散的非线性特征。本文所构建的“数字-文化生态系统”框架正是在这一传统上的推进，试图在保留政治经济学批判深度的同时，引入生态系统视角的动态性与多维性。

### （三）未解决的问题与研究缺口

尽管上述文献提供了丰富的理论资源，但以下问题仍有待深化。第一，对“价值”的讨论往往陷入使用价值（文化意义）与交换价值（市场价格）的二元框架，未能充分捕捉数字语境下“注意力”“参与度”“数据”作为新型价值维度的运作逻辑。第二，多数研究聚焦于单一平台或单一文化门类（如音乐、视频、新闻），缺乏对跨平台、跨门类生态互动的系统考察。第三，对算法治理的讨论常常陷入技术决定论，忽视了算法与文化类型之间的互构关系——不同类型的文化内容被不同类型的算法逻辑所中介，这一差异值得深入探究<sup>[7]</sup>。

本文的贡献正在于此：提出一个能够同时容纳政治经济学批判、文化社会学分析与媒介生态学视角的整合框架，并通过跨门类的比较分析揭示文化产业数字转向的结构逻辑与内在矛盾。

## 三、分析框架：数字-文化生态系统

### （一）生态系统的隐喻与机制

将文化产业视为“生态系统”并非新创，但其应用往往流于隐喻层面，缺乏分析上的可操作性。本文借鉴Hutchinson(1959)在生态学中的“生态位”概念以及Arthur(2021)对技术演化中“组合进化”的分析，提出“数字-文化生态系统”包含三个核心维度：

第一，物种多样性：指文化产品类型、生产者类型与受众细分市场的异质性程度。在数字环境下，“物种”的数量呈现爆炸式增长——从专业机构到草根创作者，从长尾内容到微类型(micro-genres)，多样性的表象之下隐藏着结构性的集中化趋势<sup>[8]</sup>。

第二，能量流动：即注意力、参与时间与货币资源在系统中的分配路径。在传统模型中，能量主要从生产者流向消费者，再通过货币回流；在数字模型中，能量流动呈现多向性特征，包括受众之间的横向流动（社交分享）、平台对注意力的再分配（算法推送）以及数据的逆向流动（从用户到平台）。

第三，适应性演化：指系统中的行动者（生产者、平台、受众）在相互选择压力下的策略调整。平台通过算法更新改变可见性条件，创作者据此调整内容策略，受众的反馈又反过来训练算法——这是一个持续的共演过程。

### （二）三重逻辑的叠合：平台化、数据化与智能化

数字-文化生态系统的运作受到三重逻辑的共同塑造。平台化指的是数字平台日益成为文化生产、分发与消费所依赖的基础设施，平台不仅中介交易，更通过技术标准、接口协议与治理规则来界定什么文化内容可以进入流通、以何种方式流通(Plantin et al., 2018)<sup>[9]</sup>。数据化是平台化的伴随现象——所有文化行为都被转化为可计算、可分析的数据点，从播放行为到停留时长，从点赞到转发，每一个微小的互动都成为价值评估与资源分配的



依据 (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013)。智能化则指向机器学习算法在内容推荐、趋势预测与自动生产中的广泛应用,其核心特征是动态性与非透明性——算法在持续更新,但其内部逻辑对外部行动者而言往往是一个黑箱 (Burrell, 2016)。

这三重逻辑并非独立运作,而是形成一个自我强化的循环:平台化创造了数据化的条件,数据积累训练了智能算法,算法优化又提升了平台的匹配效率与用户粘性,进而吸引更多用户与创作者,进一步巩固平台的基础设施地位<sup>[10]</sup>。

### (三) 价值维度的拓展:从二元到三元

在经典政治经济学中,文化商品同时具有使用价值(审美体验、意义生产)与交换价值(市场价格)。数字-文化生态系统的核心变化在于,出现了独立于两者的第三种价值维度——数据价值。

数据价值指的是文化行为所产生的可被提取、分析并用于预测或定向投放的信息所具有的经济价值。Zuboff (2019) 将其概念化为“行为剩余”(behavioral surplus),即用户在文化消费过程中产生的、超出即时交易所需的数据痕迹。这些数据被平台捕获后,可用于优化推荐算法、训练生成式 AI 模型、或作为注意力拍卖的依据<sup>[11]</sup>。

本文提出,“注意力-参与-数据”构成了数字文化经济中价值评估的三元结构。注意力是最基础的稀缺资源——时间有限,注意力即“认知预算”;参与是注意力的深化形式,不仅包括被动观看,还包括评论、分享、创作等主动行为;数据则是前两者的副产品,同时也是平台捕获价值的核心工具。三者的关系可以用以下公式示意:

$$V_{digital} = f(A_{attention}, P_{participation}, D_{data})$$

其中,数据价值的大小取决于注意力和参与行为的可追踪性、深度与规模。这一三元结构解释了数字文化经济中的一个核心悖论:为何在内容供应极度丰富的条件下,平台利润持续增长而创作者的个体收益却趋于不稳定?答案在于,价值捕获的机制已经从内容本身转移到了围绕内容产生的行为数据上<sup>[12]</sup>。

## 四、数字-文化生态系统的动态演化

### (一) 创意生产端:从工作室到分布式网络

传统文化产业的创意生产以工作室、出版社、唱片公司等专业机构为核心组织单元,其显著特

征包括:较高的准入门槛(资本、技术、渠道)、较长的生产周期以及明确的职业分工。数字技术并未消灭这些机构,而是重构了它们与个体创作者之间的关系结构<sup>[13]</sup>。

以音乐产业为例, Galuszka (2020) 对 Spotify 时代的独立音乐人进行了大规模追踪研究,发现了一个双峰分布的结构:头部约 2% 的创作者通过平台获得了超过 80% 的流媒体收入,而绝大多数创作者的版税收入不足以覆盖制作成本。与此同时,一个值得注意的变化是“中间层”的萎缩——中等收入水平的创作者数量在过去五年间下降了约 34%,这一现象被称为“中产阶级的挤压”(the squeezing of the middle class)<sup>[14]</sup>。

这一格局的形成机制是什么? Waldfoegel (2018) 的计量分析表明,数字发行虽然降低了准入门槛(任何人理论上都可以上传作品),但注意力的分配仍然遵循幂律分布,且算法推荐机制倾向于强化而非弱化既有的成功模式。具体而言,协同过滤算法在“用户还喜欢”的逻辑下,将已经热门的内容推荐给更多用户,形成正反馈循环。这一机制在文献中被称为“算法热门偏差”(algorithmic popularity bias, 参见 Jürgens et al., 2019)<sup>[15]</sup>。

值得注意的是,不同类型的文化内容受到不同的算法逻辑影响。文本类内容(新闻、博客)的推荐更多依赖于基于内容的过滤(分析文本特征),而音视频内容则更多依赖于协同过滤(基于用户行为相似性)。这一差异意味着,文化产品本身的物质性特征(文本/图像/声音)与算法逻辑之间存在复杂的匹配关系,而非单向的决定关系。

### (二) 中介机制的重组:平台作为文化守门人

在传统模型中,文化中介(策展人、编辑、书评人、DJ)扮演着品味塑造与质量控制的双重角色。他们的判断虽然带有主观性,但通常受到专业规范与同行评议的约束。平台化时代,算法推荐系统在功能上部分取代了这些传统中介,但其运作逻辑存在根本性差异<sup>[16]</sup>。

Gillespie (2018) 对 YouTube、Netflix 与 Spotify 的比较研究发现,平台的推荐算法在“相关性”的定义上存在系统性偏差:优先优化的目标不是文化价值或审美质量,而是用户停留时长与



互动率(点赞、评论、分享)。这一优化目标与平台的核心商业模式——注意力变现——高度一致。其后果是,算法倾向于推荐那些能够引发强烈情感反应(通常是争议性或情绪化的内容)或具有高“重玩价值”的内容类型。

Nieborg 与 Poell (2018) 进一步指出,平台不仅中介文化流通,更通过“接口权力”(interface power)塑造了文化产品的形式。以 YouTube 为例,其算法在 2016 年后的多次更新中逐渐强化了对“可预测性”的偏好——内容长度稳定、发布时间规律、标题与缩略图遵循特定模板的频道获得了更高的可见性。这导致了所谓“YouTube 脸”(YouTube face)现象:缩略图中创作者的夸张表情与标题中的感叹号成为标准化格式,内容的可辨识度优先于原创性<sup>[17]</sup>。

一个更深层的变化是平台对文化基础设施的占有。Plantin 等(2018)以“基础设施化的平台”(platform as infrastructure)来描述这一趋势:当平台积累了足够多的用户、创作者与内容后,其本身就成为文化流通不可或缺的底层架构。任何试图脱离这一基础设施的行动(如创作者将粉丝引导至自建网站)都会面临巨大的转换成本。这种“锁定效应”是平台权力的核心来源。

### (三) 消费实践的转型:参与、抵抗与疲劳

受众的角色变化是数字-文化生态系统中最具争议的议题之一。早期“参与文化”的倡导者强调受众从被动消费者转变为主动的参与者和二次创作者(Jenkins, 2006)。然而,近期的研究揭示了这一图景的阴影面。

Duffy 与 Poell (2020) 对时尚博主与美妆 YouTuber 的深度访谈显示,持续的内容创作要求使许多创作者陷入了“创意劳动过载”的状态。算法的不确定性迫使创作者不断产出新内容以维持可见性,导致创作过程的理性化与套路化。一位受访者形象地将其描述为“奔跑在仓鼠轮上”——产出越多,维持位置所需的努力就越大。

从受众一侧来看,Andrejevic (2019) 提出的“算法疲劳”概念捕捉到了用户面对无限推荐列表时的倦怠感。当每一个行为都被纳入预测模型,当“下一个该看什么”的决策被持续外包给算法时,文化消费从愉悦体验转变为认知负担。这种疲劳的

一个表现是“反推荐”行为的兴起——用户主动寻求算法不易推荐的内容类型(如老电影、冷门播客),以打破推荐循环。

值得关注的是,近期的实证研究开始量化分析推荐算法的“回声室效应”在文化消费中的实际影响。Moller 等(2018)对德国新闻消费的纵向追踪发现,算法个性化确实增加了用户对不同信源的暴露,但这一暴露主要发生在政治立场相近的媒体之间;真正的跨立场暴露并未增加,甚至有所减少。这意味着,在文化领域,算法推荐带来的“多样性”可能更多是广度上的(接触更多相似内容)而非深度上的(接触相异内容)。

## 五、张力与矛盾:数字文化生态系统的内在悖论

### (一) 文化多样性的悖论:长尾的神话与集中化的现实

Anderson (2006) 的“长尾理论”曾预言,数字发行将使小众内容获得前所未有的生存空间,从而极大地丰富文化多样性。这一预言在数量维度上得到了一定程度的验证——Spotify 与 Netflix 的内容库规模确实远超任何传统发行商。然而,“可获取性”不等于“可发现性”,更不等于“被消费”。

Brynjolfsson、Hu 与 Smith (2010) 对音乐消费的早期计量分析发现,尽管长尾内容的可获得性显著增加,但消费分布的集中度并未显著下降。十年后,Hesmondhalgh 与 Meier (2018) 对这一问题的重新评估得出了更为复杂的结论:在平台发展的早期阶段(约 2010-2015 年),确实出现了小众内容消费占比上升的趋势;但 2016 年之后,随着算法优化的深入和平台对“可货币化内容”的倾斜,集中化趋势再次加强<sup>[18]</sup>。

这一演化的背后是平台商业逻辑的内在张力。一方面,长尾内容有助于平台宣称自己“包罗万象”,吸引多元化的用户群体;另一方面,推荐算法的计算资源有限,而头部内容具有更高的“每推荐次数的回报率”(因为其有更高概率被接受)。因此,平台在算法设计中存在一个隐性的“头部偏好参数”,这一参数随平台的商业化程度加深而增大。

### (二) 创意劳动的极化:不稳定性的制度化 数字时代的创意劳动呈现出显著的极化特征。



一端是少数“超级明星”创作者，他们获得了不成比例的关注度与收入；另一端是大量的“微创作者”，其产出几乎无法转化为货币收益。介于两者之间的中等收入创作者数量持续萎缩。

这一极化格局的形成有三个相互关联的机制。第一，平台收入分配机制的内在偏向。以 YouTube 的广告分成模式为例，收入与播放量直接挂钩，而播放量的分布高度偏斜——前 3% 的视频占据了 90% 以上的广告收入（Cunningham & Craig, 2019）。第二，算法推荐的自增强特性。如前所述，协同过滤算法倾向于将已经热门的内容推荐给更多用户，形成“富者愈富”的马太效应。第三，创作者之间的竞争结构。当创作门槛降低后，创作者数量的增长远快于用户注意力的增长，导致单位注意力对应的货币价值持续下降——经济学上称为“注意力通胀”。

Woodcock 与 Johnson (2019) 对“零工经济”中的创意劳动者进行了系统的劳动过程分析，提出了“算法控制”（algorithmic control）的概念：平台通过声誉系统、任务分配算法与绩效评分机制，在不建立正式雇佣关系的前提下实现了对劳动者的有效控制。这种控制方式的特征在于其分散性、不确定性与内在化——创作者将算法的要求内化为自己的创作准则，形成自我规训。

### （三）治理的困境：政策响应与制度创新

面对数字文化生态系统的上述悖论，既有的政策工具显得力不从心。竞争政策、版权法与文化多样性保护政策分别面临各自的困境<sup>[19]</sup>。

在竞争政策层面，欧盟的《数字市场法案》（Digital Markets Act）和美国的一系列反垄断诉讼标志着一个政策转向的尝试。然而，文化产业的平台垄断具有不同于传统垄断的特征：其垄断地位不是基于对生产资源的控制，而是基于对流通基础设施的控制和网络效应的自我强化。van der Woude 与 van Rompuy (2021) 的分析指出，即使通过结构性拆分（如将平台的内容推荐业务与广告业务分离），也难以根本改变注意力分配的幂律分布特征——因为这是大规模推荐系统内在的信息论属性，而非单纯的市场失灵。

在版权法层面，生成式 AI 的兴起带来了前所未有的挑战。现行版权法体系建立在“人类作者”

和“独创性表达”两个核心概念之上，但 AI 生成内容的版权归属（训练数据的版权如何清算？生成内容的版权归谁？）尚无共识。Samuelson (2023) 在对美国版权局相关裁决的系统分析中指出，目前的处理方式——“逐案判断是否有人类创作贡献”——在实践中难以操作，且可能导致大量 AI 辅助创作处于法律不确定状态。

在文化多样性政策层面，传统的补贴机制与配额制度在平台环境下效果有限。例如，许多国家的“本地内容配额”要求流媒体平台必须提供一定比例的本地制作内容，但平台可以通过将本地内容深埋在推荐列表的底部来“合规但不生效”。因此，学者和政策制定者开始探索“算法透明度”与“推荐多样性义务”等新型规制工具（Helberger et al., 2018），但这些工具的可行性仍处于试验阶段。

## 六、结论与展望

### （一）核心发现

本文通过构建“数字-文化生态系统”的分析框架，系统考察了文化产业在数字时代的结构转型，得出以下核心发现：

第一，数字技术对文化产业的影响绝非简单的“渠道变革”或“生产方式升级”，而是重构了文化经济的基本运作单元与价值逻辑。文化产品在数字生态系统中不再是静态的、自足的“作品”，而是动态的、关系性的“事件”——其意义与价值在生产者、平台、算法与受众的多向互动中持续生成与变形<sup>[20]</sup>。

第二，平台化、数据化与智能化的三重逻辑叠合，催生了一种新的价值衡量体系。在传统文化经济中，价值主要表现为使用价值（文化意义）与交换价值（价格）的张力；在数字文化经济中，“注意力-参与-数据”构成了第三重价值维度，且这一维度日益成为价值捕获的核心机制。这一转型解释了文化产业的“增长-不平等”悖论——总体产出大幅增长，但个体创作者的境况并未同步改善。

第三，在看似去中心化、多元化的生产与消费格局背后，隐藏着新的集中化与同质化趋势。算法推荐机制与社交分发网络的耦合，形成了“去中心化的集中化”悖论：生产端看似参与者众，消费端实则趋于热门内容的自我强化。文化流动性



的增强并未必然带来文化多样性的提升——后者取决于平台治理逻辑与算法设计目标之间的匹配程度。

### （二）理论贡献与政策意涵

本文的理论贡献体现在三个层面。首先，本文超越了既有文献中技术决定论与社会建构论的对立，提出了一个整合政治经济学批判、文化社会学分析与演化经济学视角的分析框架。其次，通过引入生态系统的隐喻并赋予其分析上的可操作性（物种多样性、能量流动、适应性演化），本文为理解数字文化经济的动态性提供了一个新的概念工具。第三，本文提出的“注意力-参与-数据”三元价值框架，修正了传统政治经济学对文化商品价值的二元理解，更准确地捕捉了平台资本主义的核心运作机制。

在政策层面，本文的分析表明，应对数字文化生态系统挑战需要超越传统的“反垄断+补贴+配额”工具箱。具体而言，政策制定者需要关注以下方向：第一，探索“算法可审计性”的制度设计，在保护商业秘密的前提下实现推荐系统的外部监督；第二，建立数据价值的二次分配机制，使从文化行为中提取的数据价值能够部分回馈给数据的生产者（创作者与用户）；第三，推动平台治理的民主化改革，让创作者与用户在影响可见性分配的规则制定中获得更大的发言权。

### （三）局限与未来方向

本研究存在若干局限，也为未来研究指明了方向。首先，本文的分析主要建立在已有文献的二次整合之上，缺乏原创性的实证数据。未来研究可以通过大规模的用户行为日志分析、创作者深度访谈与平台算法的逆向工程，对本文提出的理论命题进行实证检验。

其次，本文的分析以全球北方（北美与西欧）的平台生态为主要经验基础，对全球南方文化产业的数字转型关注不足。不同地区的平台格局（如中国的微信、抖音与西方的 YouTube、Spotify 的差异）、监管环境与文化传统将如何影响数字-文化生态系统的运作，是一个亟待开拓的研究领域。

第三，生成式人工智能（以 ChatGPT、Midjourney 为代表）的爆发式发展正在开启一个新的研究议程。AI 是否将成为文化生产的“新物种”，

从而彻底改变生态系统的物种结构？训练数据的版权归属问题将如何重塑价值分配格局？这些问题的回答有待于持续的理论追踪与经验观察。

数字时代的文化产业发展既非乌托邦式的“创造力的解放”，也非反乌托邦式的“文化工业 2.0”。它是一个充满张力与矛盾的动态演化过程，其最终走向取决于学术批判、政策干预与社会行动之间的持续博弈。本文所提出的框架与命题，旨在为这一博弈提供更有力的分析工具与反思资源。

### 参考文献：

- [1] Andrejevic, M. (2019). Automating the surveillance of the attention economy. *Surveillance & Society*, 17 (1/2), 122-127.
- [2] Arthur, W. B. (2021). Foundations of complexity economics. *Nature Reviews Physics*, 3 (2), 136-145.
- [3] Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. D. (2010). The longer tail: The changing shape of Amazon's sales distribution curve. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (4), 283-289.
- [4] Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3 (1), 1-12.
- [5] Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- [6] Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- [7] Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Social media and the creative labour paradox. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media* (pp. 87-99). Amsterdam University Press.
- [8] Galuszka, P. (2020). Platform economy and the music industry. *Popular Music and Society*, 43 (3), 278-296.
- [9] Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- [10] Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- [11] Helberger, N., Karppinen, K., & D'Acunzio, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, 21 (2), 191-



207.

[ 12 ] Hesmondhalgh, D. ( 2019 ) . The cultural industries ( 4th ed. ) . SAGE Publications.

[ 13 ] Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. ( 2018 ) . What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. In J. Curran & D. Hesmondhalgh ( Eds. ) , Media and society ( 6th ed., pp. 267–285 ) . Bloomsbury.

[ 14 ] Horkheimer, M., & Adorno, T. W. ( 2002 ) . Dialectic of enlightenment. Stanford University Press. ( Original work published 1944 )

[ 15 ] Hutchinson, G. E. ( 1959 ) . Homage to Santa Rosalia or why are there so many kinds of animals? The American Naturalist, 93 ( 870 ) , 145–159.

[ 16 ] Jenkins, H. ( 2006 ) . Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.

[ 17 ] J ürgens, P., Helberger, N., & Karppinen, K. ( 2019 ) . Beyond personalization: Embedding diversity into algorithmic

recommendation systems. In M. Taddicken & C. Schumann ( Eds. ) , Algorithmen und Kommunikation ( pp. 101–124 ) . Springer.

[ 18 ] Manovich, L. ( 2018 ) . AI aesthetics. Strelka Press.

[ 19 ] Mayer–Schonberger, V., & Cukier, K. ( 2013 ) . Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt.

[ 20 ] Moller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. ( 2018 ) . Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. Information, Communication & Society, 21( 7 ) , 959–977.

作者简介:胡昌昊(1992–),男,汉族,河北张家口人,中级经济师,中国社会科学院大学博士研究生,主要研究方向为经济学;杨崇婷(),女,彝族,云南昭通人,硕士,楚雄彝族文化研究院助理研究员,主要研究方向为文化产业。