

文化创意产业的

知识产权保护 研究

南振兴 陈红英
于向阳 南茜 / 著



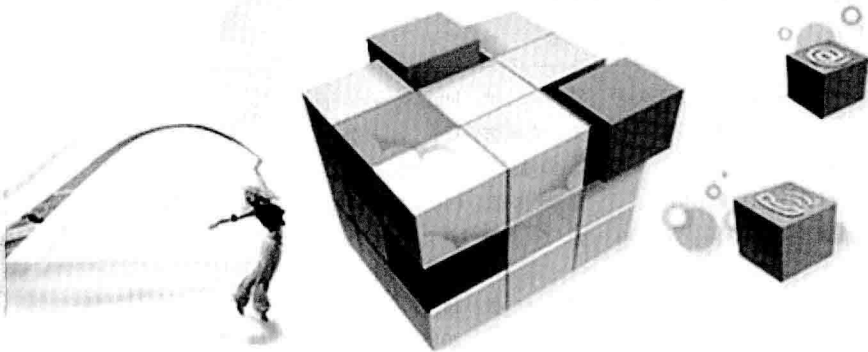
知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

河北省软科学研究计划项目研究成果 (项目编号
河北省经济法重点发展学科经费资助

D923.404
237

文化创意产业的 知识产权保护 研究

南振兴 陈红英
于向阳 南茜 / 著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业的知识产权保护研究 / 南振兴等著.

—北京: 知识产权出版社, 2015. 6

ISBN 978-7-5130-3585-9

I. ①文… II. ①南… III. ①文化产业—知识产权保
护—研究—中国 IV. ①D923.404

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 128930 号

责任编辑: 齐梓伊

责任出版: 孙婷婷

执行编辑: 俞楠

文化创意产业的知识产权保护研究

南振兴 陈红英 于向阳 南茜 著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号	天猫旗舰店: http://zscqbs.tmall.com
责任编辑: 010-82000860 转 8176	责任编辑: qiziyi2004@qq.com
发行电话: 010-82000860 转 8101/8102	发行传真: 010-82000893/82005070/82000270
印 刷: 北京嘉恒彩色印刷有限责任公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本: 787mm×1092mm 1/16	印 张: 18.5
版 次: 2015 年 6 月第 1 版	印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷
字 数: 266 千字	定 价: 49.00 元

ISBN 978-7-5130-3585-9

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

目 录

第一章 创意的概念界定	1
第一节 创意的含义与特性	1
一、创意的基本含义	1
二、创意的一般特性分析	2
第二节 创意的法律含义	5
一、创意是脑外物化表达的智力创新成果	5
二、创意是起始性、实践性的智力创新成果	7
三、创意是具有知识产权基因的多形态智力创新成果	8
四、创意是新颖性突出的智力创新成果	9
五、创意是具有实用性的智力创新成果	11
第三节 创意与类似概念的区别	15
一、创意与思想	15
二、创意与知识	17
三、创意与知识产品	19
第二章 文化创意产业的界定	21
第一节 文化与产业	21
一、文化的含义	21
二、产业的含义	25
第二节 文化产业的范围	27
一、文化产业的形成	27
二、文化产业的界定	30
三、中国的文化产业及其分类	33
第三节 创意产业的厘定	34

一、学者争议的创意产业	34
二、官方界定的创意产业	37
三、笔者对创意产业的认识	39
第四节 文化创意产业的界定	41
一、文化创意产业的由来及其概念梳理	41
二、文化创意产业之我见	44
三、学术意义上的文化创意产业	49
四、产业政策视角下文化创意产业的界定	51
第三章 文化创意产业与相关产业的关系	54
第一节 文化创意产业与文化产业	55
一、文化创意产业与文化产业关系的争议	55
二、文化创意产业与文化产业的区别与联系	56
第二节 文化创意产业与创意产业	59
一、创意产业与文化创意产业不是同一产业观点	59
二、创意产业与文化创意产业是同一产业观点	60
三、笔者视野中的文化创意产业与创意产业	60
第三节 文化产业与创意产业	62
一、文化产业与创意产业关系的理论纷争	62
二、创意产业与文化产业的关系	65
第四章 文化创意产业的分类	67
第一节 国内外官方对文化创意产业的分类	67
一、国际组织及国外官方对文化创意产业的分类	67
二、我国政府部门对文化创意产业的分类	72
第二节 文化创意产业的学理分类	75
一、中外学者对文化创意产业分类的观点	75
二、主要代表性国家、地区和城市文化创意产业类别构成	77
三、我国文化创意产业的五类划分法	79
第五章 文化创意产业知识产权保护的机理分析	81
第一节 文化创意产业知识产权保护的正当性	81
一、文化创意产业法律保护的层次分析	81

二、完整的文化创意产业需要多法综合保护	86
三、文化创意产业知识产权保护的正当性	87
第二节 文化创意产业知识产权保护的机理	92
一、“公地悲剧”理论	92
二、文化创意的“公地悲剧”与知识产权保护	95
三、避免“公地悲剧”需要赋予文化创意知识产权	96
第三节 文化创意产业法律保护的途径	96
一、文化创意产业发展需要法律保驾护航	96
二、给文化创意以财产权保护	98
三、给文化创意以知识产权保护	101
四、通过合同保护文化创意	104
五、文化创意的反不正当竞争法保护	105
六、文化创意的不当得利民法保护	106
第四节 文化创意产业的知识产权保护模式	107
一、文化创意的知识产权属性	107
二、文化创意产业的著作权法保护模式	108
三、文化创意产业的专利法保护模式	109
四、文化创意产业的商标法保护模式	111
五、文化创意产业的竞争法保护模式	111
六、文化创意产业的其他知识产权法保护模式	112
第六章 文化创意产业的知识产权对接保护	115
第一节 3D 打印产业的知识产权保护	115
一、3D 打印产业是具有革命性的文化创意产业	115
二、中国抢占 3D 打印产业制高点需要知识产权法护航	117
三、知识产权法如何应对我国 3D 打印产业发展	118
第二节 动漫产业的知识产权保护	123
一、动漫产业及其发展现状	123
二、我国动漫产业的知识产权保护状况	126
三、我国动漫产业知识产权保护的完善	131
第三节 工业设计产业的知识产权保护	133

一、工业设计产业是重要的文化创意产业	133
二、工业设计的知识产权保护	135
第四节 电影产业的知识产权保护	137
一、我国电影产业状况与问题	137
二、我国电影产业知识产权保护现状	139
三、完善电影产业知识产权保护的建议	143
第五节 软件产业知识产权保护	145
一、计算机软件的范围与特性	145
二、我国计算机软件知识产权保护的格局	146
第六节 创意地产业的知识产权保护	150
一、知识产权与创意地产业	150
二、创意地产的知识产权保护	151
第七章 文化创意产业知识产权保护的困境	162
第一节 文化创意保护的“罗伯特—托马斯”信息悖论	162
一、“罗伯特—托马斯”信息悖论	162
二、文化创意保护的“罗伯特—托马斯”信息悖论	163
第二节 文化创意保护的“艾若信息悖论”	164
一、文化创意保护的“艾若信息悖论”	164
二、文化创意保护“艾若信息悖论”的因由	165
第三节 文化创意著作权保护的困境	166
一、著作权法不保护思想范畴的文化创意	167
二、著作权法保护不禁止对文化创意的实施	170
三、著作权法保护期过长不利于文化创意产业发展	173
四、著作权法保护演绎作品不利于文化创意的创新	173
第四节 文化创意专利法保护的困境	173
一、专利法保护文化创意的“门槛”高	173
二、专利法保护文化创意须公开创意内容	174
三、专利法保护文化创意程序漫长、手续繁杂	174
四、专利法保护文化创意不利于文化可持续创新	174
第五节 文化创意商标法保护的困境	174

一、商标法保护文化创意范围狭小	174
二、商标法对文化创意只能间接保护	175
三、商标法保护文化创意程序长、手续繁	175
第六节 文化创意反不正当竞争法保护的困境	175
一、大部分文化创意可以作为商业秘密获得保护	175
二、不具有实用性的文化创意无法获得保护	178
三、反不正当竞争法保护文化创意以“竞争”为条件	179
四、反不正当竞争法保护文化创意不能禁止“反向工程”	180
五、反不正当竞争法保护文化创意仅限于其已采取了 保密措施	180
第八章 文化创意产业知识产权保护的中外考察	182
第一节 英国文化创意产业的法律保护	182
一、英国文化创意产业的发展状况	182
二、英国文化创意产业的成功经验	182
第二节 美国文化创意产业的版权保护	184
一、美国文化创意产业实行以版权为主的综合保护	184
二、与时俱进的美国版权法有力促进了文化创意产业发展	185
三、完善的机构组织保障文化创意产业的发展	186
四、以国际条约推进文化创意产业的版权保护	186
第三节 日本文化创意产业的法律保护	187
一、日本文化创意产业发展状况	187
二、日本文化创意产业的法律扶持	188
第四节 香港文化创意产业的法律保护	189
一、香港文化创意产业发展概况	189
二、香港文化创意产业的法治经验	190
第五节 我国台湾地区文化创意产业的政策与法律保护	193
一、台湾文化创意产业政策	193
二、台湾文化创意产业管理体制	195
三、台湾文化创意产业的立法保护	196
第六节 北京、上海、杭州文化创意产业知识产权保护	197

一、北京市文化创意产业的知识产权保护	197
二、上海市文化创意产业的知识产权保护	200
三、杭州市文化创意产业的知识产权保护	201
第九章 文化创意产业知识产权保护的构想	203
第一节 文化创意产业发展离不开知识产权保护	203
一、知识产权保护是文化创意产业发展的前提和基础	203
二、知识产权保护是文化创意产业健康、可持续发展的保障	205
第二节 文化创意产业发展需要知识产权均衡保护	206
一、公私均衡是文化创意知识产权保护的价值目标	206
二、知识产权保护目标是文化创意产业可持续发展的保障	208
三、文化创意的知识产权应是公私均衡的产权体系	212
第三节 制定文化创意知识产权专门法	212
一、蓬勃发展的中国文化创意产业急需专门法扶持	212
二、现行知识产权的“贫困”呼唤文化创意知识产权专门法	215
三、新型创意客体需要新型知识产权法保护	216
四、新型专门保护法的原则构想	217
第四节 文化创意产业的综合法律保护	222
一、国外文化创意产业多法综合保护经验	222
二、我国应对文化创意产业实行多法综合保护	224
第十章 河北省文化创意产业状况与问题	227
第一节 河北省文化创意产业发展现状	227
一、河北文化创意产业的人文环境	227
二、河北文化创意产业的政策环境	228
三、河北文化创意产业的发展状况	229
四、河北文化创意产业的品牌效应	231
五、河北文化创意产业的人才培养	233
六、河北文化创意产业园区建设	233
第二节 河北省文化创意产业存在的问题	235

一、文化创意产业管理体制不健全	235
二、文化创意产业区域发展不平衡	237
三、文化创意产业规模小、市场集中度低	238
四、河北文化创意产业园区发展问题严重	239
五、文化创意产业发展观念与意识滞后	242
六、文化创意产业投融资困难	242
七、文化创意产业专业人才短缺	243
八、文化创意产业立法体系不完善	244
九、文化创意侵权严重,法律救济不足	244
十、文化创意产业社会服务相对落后	244
第十一章 河北省文化创意产业的发展战略	246
第一节 河北省文化创意产业发展战略	246
一、河北省文化创意产业发展的战略思想	246
二、河北省文化创意产业发展的战略目标	247
三、河北省文化创意产业发展的战略布局	248
四、河北省文化创意产业发展的战略路径	249
第二节 河北省文化创意产业发展战略保障措施	262
一、发挥政府宏观调控职能,规划引导文化创意产业发展	262
二、调整文化创意产业结构,提升文化创意产业竞争力	263
三、进一步完善产业政策,加快软环境建设	264
四、健全文化创意产业管理体制、运行机制	264
五、完善文化创意产业政策体系	265
六、构筑文化创意产业人才培养体系	267
七、加强地方文化创意产业立法工作	268
第十二章 河北省文化创意产业知识产权保护策略	270
第一节 河北省文化创意产业知识产权地方立法策略	270
一、构筑以文化创意产业保护条例为中心的地方性法规 保护体系	270
二、河北省文化创意产业地方性法规保护体系的构建	272
第二节 河北省文化创意产业的全链段知识产权保护策略	272

一、河北省应构建文化创意产业全链段的立体化保护体系	272
二、文化创意产业各链段知识产权保护的重点	273
第三节 河北省文化创意产业的知识产权管理策略	276
一、文化创意的著作权管理	276
二、文化创意的专利管理	278
三、文化创意的商标管理	279
四、文化创意的商业秘密管理	281
第四节 河北省文化创意产业知识产权保护的动力机制	282
一、提高地方政府职能部门的执法效力	283
二、提升文化创意企业的维权意识和维权能力	283
三、构建知识产权公共服务平台	284

第一章 创意的概念界定

第一节 创意的含义与特性

一、创意的基本含义

在《现代汉语词典》中,“创意”一词有名词、动词之分,作为名词的“创意”系指有创造性的想法、构思等;作为动词的“创意”是指提出有创造性的想法、构思等。^①“构思”在《现代汉语词典》中是指“做文章或制作艺术品时运用心思”,^②“想法”是指“思索所得的结果、意见”。^③

创意一词,汉语古来有之。最早出现创意一词的古文献是汉朝王充的《论衡·超奇》:“孔子得史记以作《春秋》,及其立义创意,褒赔赏诛,不复因史记者,眇思自出於胸中也,凡贵通者,贵其能用之也;即徒诵读,读诗讽术,虽千篇以上,鹦鹉能言之类也。”^④译为白话文的就是:孔子得到鲁国的史书并据此完成了《春秋》,他的立义很有创意、有褒扬、有批评、有赞赏、有责备,并不因袭鲁国的史书,而是妙思出自胸中。大凡提倡通读的,都是提倡能够运用它们;如果仅仅是熟读,

① 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编. 现代汉语词典(第五版)[Z]. 北京:商务印书馆, 2005: 215.

② 同上书,第483页.

③ 同上书,第1489页.

④ 王允(汉). 论衡[M]. 上海:上海人民出版社, 1974: 163.

不论是读诗还是读经学，虽然读了千篇以上，不过像鹦鹉学舌一样罢了。由此可见，创意缘于个人的想象力、个人生活的积累和才华，在古语中意为在创作中有立义上的创新，与现代意义上的创意一脉相承。宋程大昌《演繁露·纳粟拜爵》云：“秦始皇四年，令民纳粟千石，拜爵一级，按此即晁错之所祖效，非错刦意也。”王国维《人间词话》三三也有：“美成深远之致不及欧秦，唯言情体物，穷极工巧，故不失为第一流之作者。但恨创调之才多，创意之才少耳。”郭沫若在《鼎》中说过：“文学家在自己作品的创意和风格上，应该充分地表现出自己的个性。”

在英文中，创意并没有统一的专有名词，经常被用来表达创意思的是 creative 或 creativity，指“有创造性的”或是“创造力”，有时被引申为“创意”；而在大多数情况下，创意英文被表达为 idea，原意是思想、主意、点子等。此外，在美国，有时用“未开发的构思”（undeveloped ideas）来表达创意。^①

通过古今中外对创意的语义分析，我们认为：创意是创新性主意、新颖性想法；是打破常规的思维、创新性构思；或者说是破旧立新的构想、科学创新的点子。创意基本含义有三方面：首先，是创意人脑思维的产物，是一种主观精神创造的东西；其次，是创新思维的结果或意见，即它是一种已经以一定的脑外物化形式表现出来的东西，这种形式可以是语言、语言的各种辅助手段，也可以是音乐、绘画、舞蹈等艺术符号，甚至是物质实体，如新产品；最后，创意具有一定程度的新颖性或创造性，是具有新颖性和创造性的想法、构思。

二、创意的一般特性分析

概括而言，创意一般具有“四性”特征：

（1）创意属于短时间内灵感一闪的创造，虽然也有些创意需苦思冥想多年才获得灵感，但其创意总是在一个较短时间内完成的，所以具有

① 王太平：美国对创意的法律保护方法 [J]．知识产权，2006（2）：34—40．

“闪思性”。

(2) 创意属于构思性的创新，一般是内容宏观不具体，尽管少许创意很完整，但其方案总是在创造完“意”之后完善的，所以具有“构思性”。

(3) 创意属于机缘性创造，一般是创意人基于长期有意或无意的观察、体验、冥思、构想，于某个偶然时间点突然“灵感一闪”或“茅塞顿开”地获得的一个新点子、新构思、新方案，而不是系统的科学研究试验，无法事先预知该发明创造大概何时大告成功，所以具有“偶发性”。

(4) 创意虽然构思巧妙、匠心独具，但是大多数创意属于“不捅破窗户纸”高深难测，一朝“窗户纸破”恍然大悟的脑想成果，它大多无须借助高精尖科学工具，历经长期生产生活实践或科学实验才能获得，而是只需人的大脑创造性思维即可完成，所以创意不是“实验性”创新，而是一种实践性创新，具有“实践性。”

何为实验性和实践性创新？14 世纪以前，我国在绝大多数主要的技术领域一直遥遥领先于西方世界，其成就令人叹为观止，一些重要的技术发明，诸如火药、指南针、造纸术、印刷术等，被弗朗西斯·培根认为加速了西方由黑暗时代向现代社会的转变，甚至认为现代社会赖以发展的许多发明创造都源于中国。许多历史学家都承认，中国截至 14 世纪所取得的科学技术成就，已足以使其跨入全面爆发科学和工业革命的大门，然而中国最后却没有跨入这一大门，科学技术开始逐渐落后于西方世界。1840 年鸦片战争，英国人使用中国发明的火药打败了中国，西方后来居上的科学技术给中国带来了屈辱。值得深思的是，为什么在前现代时期科学技术曾一度领先的中国后来却落后于西方？为此，1922 年中国哲学家冯友兰先生撰写的《中国为什么没有科学？》一文，引起了西方世界对这一问题的关注。英国科技比较史学家、汉学家李约瑟终其一生研究中国古代科技史，在其著作《中国科学技术史》中提出：“问题之症结乃为现代实验科学与科学之理论体系，何以发生于西方而不在中国？”中国的科学技术没有适时由经验科学转向试验科学。此即著名

的“李约瑟之谜”。^① 林毅夫先生提出的“科学技术发展模式假说”，^② 也以实践经验型与科学实验型两种创新模式加以解释：“中国的科学技术为什么历史上远远超前于其他文明，到了现代为什么又远远落后于其他文明。这一假说的主要思想如下：前现代时期，大多数技术发明基本上源自工匠和农夫的经验，科学发现则是由少数天生敏锐的天才在观察自然时自发作出的。到了现代，技术发明主要是在科学知识的指导下通过实验获得的，科学发现则主要是通过以数学化的假说来描述自然现象以及可控实验方法而得到的，当然，这样的工作只有受过特殊训练的科学家才能完成。在前现代时期的科学发现和技术发明模式中，一个社会中人口愈多，经验丰富的工匠和农夫就愈多，社会拥有的天才人物就愈多，因而社会的科学技术就愈先进。所以说，中国在前现代由于人口众多，在这些方面占有比较优势。中国在现代时期落后于西方世界，这是因为中国的技术发明仍然还靠经验，而欧洲在 17 世纪科学革命的时候就已经把技术发明转移到主要依靠科学和实验上来了。而中国没有成功地爆发科学革命的原因，大概在于科举制度，它使知识分子无心于投资现代科学研究所必需的人力资本，因而，从原始科学跃升为现代科学的概率就大大减低了。”由此可以得出：实践性创新是人依赖于经验的天才发现、偶发所思、灵感所得，人口越多创新也就越多。所以，

① 李约瑟 (Joseph Needham, 1900-1995)，生物化学家、胚胎学家、科学史家。以写作《中国科学技术史》而闻名。英国皇家学会会员、剑桥大学冈维尔和凯厄斯学院院长。李约瑟所谓的中国在近代前科学技术上曾长期领先于西方而在近代以来的几百年间才落后于西方的学说，实际上主要是指技术，而不是科学。例如，中国的四大发明即属于技术范畴。而在纯科学方面，则可以说在某些方面长期落后于西方。参见吴大猷. 近数百年我国科学落后西方的原因 [A] // 吴大猷文录 [M]. 杭州：浙江文艺出版社，1999. 其他学者也有相同的看法，例如，余英时认为，“如果我们平心静气地细读李氏的著作（指李约瑟的《中国科学技术史》——笔者注），我们便不能不承认传统中国的技术是远多于科学的。这里我们必须将科学和技术加以区别……但是由于中国也有因实用需要而发展出来的技术传统，因此我们容易把科学和技术混为一谈。‘科技’这个含混名词，在我的了解中不是指科学和技术，而是指科学性的技术”。参见余英时. 从价值系统看中国文化的现代意义——中国文化与现代生活总论 [A] // 文化：中国与世界（第 1 辑）[M]. 北京：北京三联书店，1987.

② “科学技术发展模式假说”是作者对林毅夫先生破解“李约瑟之谜”的假说的指称，并非林毅夫先生本人命名。

在 14 世纪以前,我国基于庞大的人口数量在绝大多数技术领域遥遥领先于西方世界。实验性创新是必须通过耗费物质资料的反复的科学实验,借助科学仪器才能获得,体制、机制、制度对科学实验的刺激越大,科学创新也就越多。14 世纪后,中国由于没有建立起有效刺激科学技术进步的体制、机制和知识产权制度,所以自然科学技术也就逐渐衰落了。

第二节 创意的法律含义

对创意的法律含义及其特性的分析,学者们见仁见义,各有所表。但上升到法律制度层面的创意的含义,只有国际信用评估与监督协会于 2010 年修订的《ICE8000 国际信用监督体系创意备案和保护规则》作出了规定:“创意,是指一种解决问题的新方法或新思路。”^①很显然,上述保护规则对创意的法律含义几乎没有概括。我们认为,创意的法律含义及其特性可以从以下几方面把握。

一、创意是脑外物化表达的智力创新成果

创意作为新颖的想法、独具匠心的构思、智慧灵感的闪烁,首先无疑是一种精神范畴的创新性成果。但纯精神性质的思维、成果无法为人类所感知,因而无法受到法律保护,只有脑外物化为社会能够感知的实在知识,才可能成为法律保护的客体,获得相应法律制度的保护。

创意的产生、提出在理论上可以分为前后两个阶段,前一个阶段我们称之为隐性创意的形成,后一个阶段是隐性创意的脑外物化表达,我们称之为创意的提出。^②隐性创意在人大脑内形成的阶段隶属于人类

① 资料来源: <http://www.ice8000.org/china/gc/77.htm>, 2014 年 8 月 6 日。

② 日本学者野中郁次郎、竹内广隆把知识生产过程称之为隐含知识和明晰知识的交互作用,他们认为,人类知识是通过隐含知识和明晰知识之间的社会交互作用创造和增长的,具体包括四种模式:(1)从隐含知识到隐含知识,称之为群化;(2)从隐含知识到明晰知识,称之为外化;(3)从明晰知识到明晰知识,称之为融合;(4)从明晰知识到隐含知识,称之为内化。参见野中郁次郎、竹内广隆. 创造知识的公司 [M]. 科技部国际合作司, 1999: 41-51.

精神世界,^①人脑是这种精神思维劳动的工具和对象。创意的脑外物化表达是精神的隐性创意向物质的显性创意转化。脑外物化表达过程就是将人的大脑中业已形成的创意通过一定的物质形式表达出来,使他人能够感知。当然,有些创意,创意人也许一辈子都不表达出来,而只是将隐性创意储存在自己的大脑中进行排他性自我消费,如一种麻将易和玩法。但对大多数创意来说,创意人为了取得规模经济和范围经济的收益,总是将隐性创意通过一定物质介质表达出来或传播出去。这种脑外物化表达的载体既可以是纸、磁、声、光、电以及计算机、新机器、新设备、新产品等实物,也可以是即逝的声响语言和行为语言等。^②

创意产生的两阶段论,导致一些人视野中的创意是内存于人类大脑的一种创造性思维状态,它隶属于人类精神。然而,作为人类主观精神的创意实际上并不具有法律意义,因为这种状态的创意作为人类创造性思维,它生成于人类大脑并以大脑为载体,只要其本身不发生脑外物化表达,外人是无法感知的,无法通过“证据”在法律上予以证明的东西,法律是无法给予保护的。同时,这种内存于人类大脑中的创意也无法作为经济学意义上的“物品”进行交易和消费,其唯一的使用价值就是由创意者进行自我消费。所以,纯精神状态下创意的产生与消费也许只为哲学家、脑生理学家、心理学家等感兴趣,但却不为任何一个法学家和经济学家所关注,这也就是为什么法律不保护也无法保护这种内存于大脑和作为思想认知状态的抽象创意的原因。

因此,法学视野中的创意不应当是生成于人的大脑尚未对外物化的处于精神状态的创意,而应该是一种物化状态下的智力创新成果,这种智力创新成果可以在法律上通过证据予以证明。

① 英国学者卡尔·波普在《客观知识》一书中,从哲学视角提出了三个世界的划分,第一世界是物质世界,第二世界是精神世界,第三世界是客观知识世界。卡尔·波普:《客观知识》[M],舒炜光,译。上海:上海译文出版社,1987:114。

② 作为创意脑外物化表达载体的声响语言,如广告策划师在广告策划会议上宣读广告策划方案等,而作为知识脑外物化表达载体的行为语言,如舞蹈家第一次在舞台上表演他创意的舞蹈基本构思等。