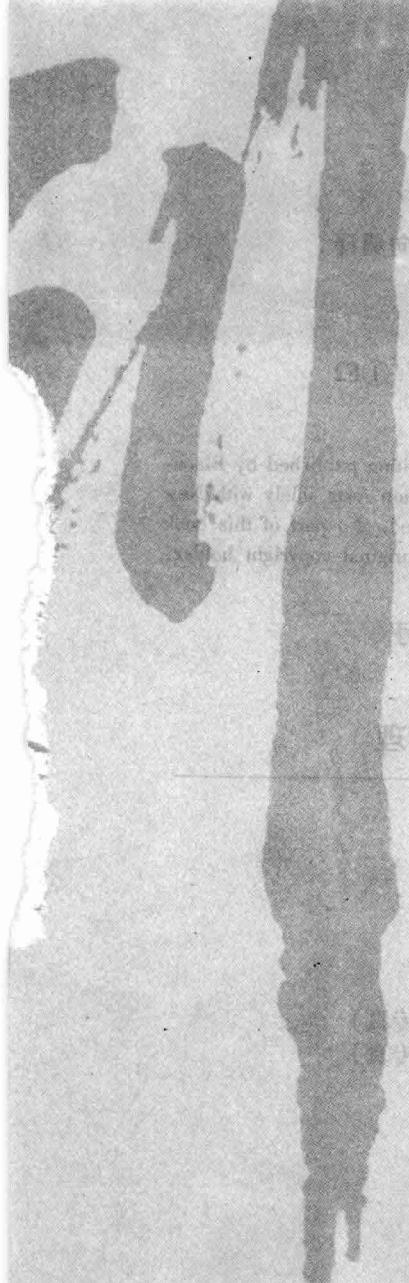


英国著名电影制片人 大卫·普特南爵士作序

[英] 克里斯·比尔顿 (Chris Bilton) 著
向勇 译

创意与管理： 从创意产业到创意管理

Management and Creativity:
From Creative Industries to Creative Management



创意与管理： 从创意产业到创意管理

Management and Creativity:
From Creative Industries to Creative Management

[英] 克里斯·比尔顿 (Chris Bilton) 著

向勇 译

定价：39.80元
ISBN 978-7-2104-0920-1
2010年6月第1版
2010年6月第1次印刷
印张：19.75
字数：210千字
正文：182×109
插图：彩色半页
印刷：北京世图
编辑：陈书君
出版：新世界出版社
版权部电话：010-68998989
http://www.nwp.cn
http://www.newworldpress.com

 **新世界出版社**
NEW WORLD PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

创意与管理：从创意产业到创意管理 / (英) 比尔顿著；向勇译。
—北京：新世界出版社，2010.5

ISBN 978 - 7 - 5104 - 0956 - 1

I. ①创… II. ①比… ②向… III. 经济管理 - 研究 IV. ①F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 076816 号

All rights reserved. Authorised translation from the English language edition published by Blackwell Publishing Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with New World Press and is not the responsibility of Blackwell Publishing Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, Blackwell Publishing Limited.

北京版权保护中心外国图书合同登记第 01 - 2010 - 0467 号

创意与管理：从创意产业到创意管理

作 者：[英] 克里斯·比尔顿

译 者：向 勇

责任编辑：陈黎明

责任印制：李一鸣 黄厚清

出版发行：新世界出版社

社 址：北京市西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发行部电话：(010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总编室电话：(010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版权部：+8610 6899 6306

版权部电子信箱：frank@nwp.cn

印刷：北京世纪雨田印刷有限公司

经销：新华书店

开本：787 × 1092 1/16

字数：210 千字 印张：19.75

版次：2010 年 6 月第 1 版 印次：2010 年 6 月第 1 次印刷

书号：ISBN 978 - 7 - 5104 - 0956 - 1

定价：39.80 元

版权所有，侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页等印装错误，可随时退换。

客服电话：(010) 6899 8638

创意管理学——文化产业理论建设的关键命题

英国华威大学文化传媒研究在国际学术界一直享有盛誉，克里斯·比尔顿博士的大名也多次在耳边回响，却一直无缘结识。译者的一些学生在北大结束本科训练后申请华威大学继续攻读学位，他们回国相聚闲谈时也纷纷提到他。2008年5月，译者赴台北参加“文化产业、美学经济与影音传媒国际学术研讨会”前夕，会议主持人李天铎博士来信提及也邀请了比尔顿博士。到了台北后遗憾地发现比尔顿博士并没有参会，却认识了他的一位中国台湾博士研究生，并向译者赠送了这本书的英文版。后来因为翻译本书，一直跟比尔顿博士保持着电子邮件和电话的沟通联系。

比尔顿博士是文化产业领域里一位难得的跨界学者。他在 Balloonatics 剧场公司工作多年，也曾在伦敦威斯敏斯特艺术委员会就职，1997年后投身学术，担任华威大学文化政策研究中心主任，是《国际文化政策》期刊的编委，一直尝试用跨学科的研究视角关注文化产业的前沿问题和实践困惑。他关注“创意战略”、“创意管理”、“经纪创意”等交叉问题，所研究的“经理人如何管理创意”、“小型文化企业如何规避风险和定位战略”等问题，都是文化产业领域里非常重要的实践问题，有很强的现实意义。尤其是他在本书中所深入讨论的“创意与管理”，融合了哲学美学、文化学、心理学、社会学、管理学、法学和政治学等多种学科理论，显示了英国学者普遍具有的

渊博知识、缜密思维、开拓视野和流畅文法的学术素养。这种学术气质是译者在接受了哲学美学、艺术学、经济学和管理学的跨学科学术训练后“高山仰止、心向往之”的学术气象。在译者看来，比尔顿博士不仅提出了一个“创意管理”的新的学术概念，更为重要的是，他系统阐述的创意管理理论，将成为文化产业理论建设基础性、关键性的学术命题。译者甚至大胆认为，“创意管理学”作为文化产业理论建设的关键命题，正呼之欲出。

“创意”和“管理”对应了“艺术”与“商业”两个关键词，各自曾有着独立发展的历史脉络。在早期，无论是在西方的文化思潮中还是在中国的文化传统里，这二者似乎都是风马牛不相及的。在西方传统里，“创意”曾是神的工作，《圣经·创世纪》提到了上帝的伟大创意工作就是造光明、开天辟地，造日月星辰、育万种生物，最后按照自己的形象创造了人类。至此，“创意”就被赋予了神圣庄严和神秘不可知的认知符码，无论是巫师的“创意”巫术，抑或是诗人的“创意”写作，都被打上了天赋创意的神秘烙印。但柏拉图似乎不喜欢诗人，在其精心建构的“理想国”里宣称要驱逐诗人，以哲学家为王治理城邦。于是“创意”在一个特定的组织中又被视为不守规矩、特立独行的怪诞举动，创意人士既不合群又难以管束。近10年以来，无论在英国还是中国，随着创意产业口号的逐渐深入，“创意”又作为一个过度使用的修饰词频繁出现在各种场合：创意经济、创意产业、创意思维、创意产品、创意企业、创意园区、创意城市等等，不一而足。对此，比尔顿博士在本书中旗帜鲜明地进行了深刻的反思。他说，“创意与非理性或神性的狂迷系属同宗，一反常识与理性的规则与边界。这种神秘的特质，使每个人都可以宣称自己拥有创意……而唯一的问题是，我们似乎并不知道如何释放我们的潜能。”在中国的文化传统里，似乎“创意”长期以来是一个奢侈品，它等同于叛逆传统、打破常规，需要一种大智大勇的胆识，需要一种破旧立新的精神，常常表现为诗人的灵光一现，或禅师的顿悟一瞬，这在传统文人传记和禅宗语录的公案里随处可见。文学艺术的功能被限定在“兴、观、群、怨”的儒学道统领域中，李白的“飘逸”和杜甫的“沉郁”作为中国美学意象两大范畴，长期以来成为历代诗人“创意”沿袭的典范。

文化产业的蓬勃发展使“创意”的马车套上“管理”的缰绳成为现实可能和实际需要，是“创意管理”让“创意”真正成为“产业”。比尔顿博士在文化产业的背景下重新定义了创意：“创意要求我们做或者想新的东西，或现有元素的重新组合”，这就是创新；与此同时，“新点子还必须有用或有价值，具有合乎目的的适用性”，这就是价值。所以，“创意”等于“创新”加“价值”。因此，比尔顿博士认为，“根据这个定义，一则熠熠生辉的广告，如果没有推销产品，就没有创意，因为它没有解决客户的问题”。据此定义，他还批评了英国政府关于“创意产业”的官方定义和种种政策实效。在他看来，创意管理就是要针对创意所依赖的这两个标准——“创意必须产生出新的东西；创意必须产生出有价值或有用的东西”，使之推动实现。由于对创新及其价值的判断取决于某些特定的文化背景、区隔界限或参考系统，因此对创意进行管理就显得理所当然而且势在必行了。比尔顿博士说，“只有在特定的边界范畴内，创意工作才更可能与我们的标准吻合”，“只有定位在概念空间的边缘，创意才能被建构在已知及被理解的内容之上，并同时拓展了原有的边界范围”，促进“最灵验的创意秘诀出现在不同元素之间意想不到的组合中”，这些不同元素包括不同思维方式、不同程序与观点、不同文化背景等等。这正是玛格丽特·伯登所称的“重新界定概念空间”或“边界调整”，这就是创意管理的具体内涵了。

进一步，比尔顿博士认为创意是一个过程，伟大的数学家庞加莱也对创意进行过阶段过程的分解，从“天才神话”的发散思维到“头脑风暴”的管理理念，创意不会发生在“一个以混乱、非理性和随即改变为特征的绝对自由地带，也不属于以秩序、逻辑和渐进为特征的刻板模式”，而是“往往更容易发生在无序与有序的边缘、思维湿地的岸边。在内心深处，在栖息或建构的艺术世界中，创意者成功超越与无视确定与不确定、理性与非理性的边界”。其实，尼采通过调节狄厄尼索斯的“酒神精神”和阿波罗的“日神精神”，达到“静穆的哀伤”，也是企图平衡感性和理性，用比尔顿博士的术语来说，即“管理”由“创新”与“价值”组成的“创意”的一种努力。因此，比尔顿博士得出结论，文化产业“真正令人印象深刻、常常被忽视的真

正创意方面，既不是其制造的产品，甚至也不是其创造的收入，而是创意企业管理及架构的方式”。据此，他回顾了多位管理学大师的经典理论，从泰勒的科学管理到波特的竞争战略，再到赫茨伯格的激励管理等等，他将创意管理分解为创意过程、创意团队、创意组织、创意系统、创意战略、创意消费和创意政策，论述了那些充满复杂性和矛盾性的过程和结果。比尔顿博士所讨论的文化企业、政策决策所面临的那些具体而细微的问题，读起来让人感觉既亲切又实在，仿佛他亲历其中，又中立其外，问题切中要害，建议充满思辨。而这些理论，对中国正在经历的文化产业发生学而言，如久旱逢甘霖，正当其时。

近10年以来，中国乃至世界文化产业的学术同仁一直在追求文化产业学科建设的范式构建。在中国，文化产业的概念主要有两个来源：一是源于英国的“创意产业”定义，主要是指传媒、音乐、电影、美术等，基于个人的智慧和技能在商业环境下变成知识产权，从而带来潜在的就业和创造财富的行业；二是源自联合国教科文组织的“文化产业”概念，得益于产业价值链，把文化生产分解为创意、制作、传播和消费等流程，是用产品的推动模式理解的。只是说这种产品是一种精神产品，满足的是精神消费，文化产业是生产精神产品的行业。近几年来这两个定义出现了融合的趋势。北京、香港和台湾都开始沿用“文化创意产业”这样的名称表达“创造性”、“文化资源”等文化产业的一些关键性特征要素。创意是一种文化要素，这种文化要素包括了知识、信息和创意，以传统文化资源为根基，只有在文化产业的价值链框架下考虑才有商业意义。所以，无论创意产业，还是文化产业，或者是文化创意产业，在本质上都是一致的，都要具备三个特点：一是要有创造性；二是要生产符号价值、象征价值；三是要形成知识产权。文化产业与其他产业的差异，最主要的就是精神消费，它的产品都是精神产品。当然，任何产品都包括了物质价值（或者说功能价值）和符号价值（或者说象征价值）。比如我们常坐的椅子，它首先具备坐的功能，其物质价值就是直接的。但随着时间和空间的改变，它不断增加象征价值，具有收藏意义。再比如同样是手提包，功能、材料和加工工艺都是一样的，但是有“路易·威登”商

标和没有“路易·威登”商标的手提包的价值差别就很大，这个差别的价值就是象征价值，满足的是精神消费。所以，文化产业就是通过创意让文化满足人的精神消费，这是人在满足物质需要之后的高级需要，使文化成为一种生产力。从这个意义上，文化产业能通过创造象征价值从而提升产品的附加价值。因此，现代农业也要讲文化创意，甚至有“创意农业”的提法，传统工业更是需要通过“艺术创意”来提升文化附加价值，甚至塑造核心竞争力。^①

译者认为，创意管理是文化产业经营管理的核心内容，创意领导力是创意经理人的核心能力，“创意管理”理论是文化产业理论建设的关键命题和重要基石，极有可能成为文化产业学科范式的基础内容。“创意管理学”可以成为文化产业学科建设的主要内容。当然，目前译者对此只是主观判断，还没有展开深入研究。而学科建设这个沉重的话题是中国文化产业学人必须直面的问题。近年来，译者在北大协助叶朗教授主持“文化产业研究博士生项目”和“文化艺术管理硕士生项目”的教学工作中，在与学生们的课堂交流和同道们的会议交流中，常常感受到学者和学生们都不断流露出“我辈同侪要携手努力追寻这个学术使命”勇于担当的责任感。过去两年里，在译者“文化产业专题研究”和“创意管理研究”两门研究生课堂上，刘静、周琳、肖怀德、张蔚、顾晓燕、张倩、苏哲、车琳等学生一起参与了本书的初步翻译、术语辨析、观点讨论和理论述评。在这个过程中，我们在共同体认的学术使命感召下，教学相长，共同进步。

2010年的春天似乎还没有来得及敲门就悄悄地离开了。在这个春天缺席的日子里，我们通过介绍比尔顿博士的“创意管理”理论，在文化产业学科的园地里播下一粒理论的种子。春寒料峭，微微的寒意不禁想起早年写下的稚嫩诗句——《这个春天藏在那镜中的娇羞》，收录于文后，让我们一起去怀想那个百花盛开、春风煦暖的盛日光景：

早春的萌痕 萌于湖心微融的碧波/清风的凝印 凝于柳梢初绽的嫩芽/

^① 此段论述参见向勇、叶琳：走进创意时代——全球视野下的文化产业战略（专访），《中华读书报》，2010年2月3日，第17版。

你的寸眸流盼 流于似笑非笑的烟眉/你在镜中含羞 含于轻启微合的朱唇
你坐在孟陬的名字上/你躺在黄绿的印象里/你在镜中弄姿 却不搔首/成
一道风景

你说冰雪消融时节/流走的都是思忆往昔/你说春风拂过林隙/蓬勃的都是
诗意生情

我躲在镜后看你的心情/和你背后摇摆的古钟/你把时间刻在表面/我把记
忆留在里面

以此为序。

向勇

于燕南园

2010年4月

献给杰出的创意经理人托尼·赖特(Tony Wright)(1934 - 2002)

序

创意产业这一概念作为后工业时代公共政策的关键驱动力，是在1997年春英国工党大选获胜后真正出现的。在新近更名的英国文化、传媒和体育部大臣克里斯·史密斯^①的领导下，创意产业的重要性很快便被确立为一个信条。

文化仅在某种程度上“有益于你”时方显重要的正统观念正被抛弃，转向支持这样的信念，即创意和创新不仅能够丰富一个国家的文化，也能促进经济的安康富足，这一情况越来越明显。

创意产业被认为是像电影、音乐、设计和时尚业等以版权、专利和商标等知识产权形式为核心的产业，能产生持续的经济价值。创意产业创造了高技能的工作，它们引起了创新观念的传播和许多领域知识的应用，比如计算和工程，长期以来一直被认为是与创意完全分开的。创意产业观念的兴起也在其他方面挑战了查尔斯·斯诺^②曾被长期接受、现已过时的两种文化观。

创意产业的发展受到了我们当中一些人的热烈欢迎，这些人用了20年的

^① 克里斯·史密斯 (Chris Smith, 1951 -) 在英国政界曾任国会议员、环保大臣、文化媒体和体育部 (Department for Culture, Media and Sport) 大臣，2005年卸任，现任克罗尔领袖计划基金会总监。(译者注)

^② 查尔斯·斯诺 (C. P. Snow, 1905 - 1980) 在《两种文化与科学革命 (The Two Cultures and the Scientific Revolution)》一书中提出了“两种文化”，认为受教育、知识、传统和工作方式等诸多因素影响，科学家群体和人文学者群体之间相互不理解、不交往，久而久之导致“人文学者对科学的傲慢、科学家对人文的无知”的“斯诺问题”。(译者注)

黯淡时光同看起来无穷的保守官员及其继承者们不断辩论：创意和文化之所以重要，不仅仅因为它们可以提供愉悦和启蒙，还因为它们看起来无形的产品却可以产生某种程度上支撑经济的真实价值。

在迎接全新的、充满活力的新观念的大潮中，一些政治学究和评论者们被虚幻的假象、夸张的说法诱使而变得绝望，相信创意产业会很快取代我们所熟知的制造业经济。更极端地，他们甚至鼓动人们把“呼叫中心”（它毫无疑问地形成了一个完整体，或英国一些区域经济的临时部分）也当成这种新知识经济的一部分。

当然，毫无争议的是传统的制造业已经开始衰退，但并不能由此认为创意产业将取代久负盛名、根深蒂固的制造业，这种观念由于尚未认真思考而显得过于超前。

相反地，也有一些人根本拒绝认同创意产业的概念，这个概念不知为何把这些产业看作是发展真正持久的产业战略的一种软性而便易的选择。他们更愿意看到基于大量工业遗产的重生，这些工业遗产被典型化为成千上万井然有序的男工甚至女工，日复一日地在阴冷潮湿的早上哈着气，怀里抱着午饭盒，伴着7点钟的汽笛声愉快地通过工厂的大门。

这些关于未来的不同想象争夺社会关注的同时，全球化继续其不可阻挡的征程，互联网开始真正成为经济、文化和社会变革的重要手段。创意产业的日程不会仅仅是昙花一现，它不会被通过改进金属敲击形式的回归所取代。“创意经济”术语的提出对于减少对创意产业概念的敌意成为一种很有帮助的方法，因为显而易见，这两种关于产业未来的想象，事实上甚至根本上是完全互补的。

为创意经济真正带来声誉的是它使英国的产业和文化政策重新充满活力，而这是通过一些非常特别的知识产权的形式实现的。它也有助于确保更广泛领域的跨学科专业的设立。这个事实不仅出现在英国，也出现在更广大的范围。欧盟的《里斯本议程》就是基于推进知识经济的观点而建立起来的，晚于英国创意经济的发展，因而相应地更易于理解。

通常在发展过程中，创意的概念最好是朦胧不清的，因为给创意下结论

更困难。一个毫无争议的进步是确信创意不再专门被界定为与个人的灵感和传统天才的浪漫模式相联系这一长期以来占据主导地位的论调。不用说，那种认为创意概念变得如此普遍以至于能够包含任何活动也是很危险的，就像停车被重新界定为一种创意活动那样！

不幸的是，在这种轻率仓促的转型中，许多围绕创意管理的争议变得边缘化。管理创意成了一个困难而艰巨的过程。如果缺乏有效的管理，创意和创新也不可能产生最佳价值。因此，关于管理争议的失败变得非常严重。

在本书中，作者克里斯·比尔顿把创意管理置于越来越依赖创新和知识产权的环境中论述了许多问题。他极富说服力地证明创意的概念不能简单地被简化为创新，甚至被看成个别天才行为的结果，而应被理解成为复杂文化现象的一部分。在这种现象中，不同的力量运动，一个抵制另一个，形成最后的结果。

他接着论证，认为严格区分创意和非创意的管理者是错误的观念。正如他所说的那样，“将创意产业同它的……管理者割裂，将创新和新事物同价值的问题和判断分割开来，这反映了创意过程中的片面观点。”

作为一个曾经的电影制片人，我相信克里斯关于创意应当被分配给团队和组织，而不是简单地依附于某位有天赋的个人的观点是十分正确的。举例来说，有些人把电影制作的导演理论发展到误入歧途的程度，他们认为一部电影的导演事实上是排斥其他人对这部电影的创意投入，包括电影编剧。认为导演是电影背后唯一创意灵感的来源。经验告诉我们，一次又一次的电影制作主要是一个高度协作的过程，尽管导演的灵感是最具影响力的，但是整个电影创意凝聚的是团队人才的智慧。

克里斯对目前被过度粗暴简化的创意和创新观念提出了严厉的质疑，他认为“创意和创意产业的定义已被随意地延伸和操纵”，有时甚至延伸至有关“新奇事物”的任何活动，这个看法是正确的。相反地，正如他指出，我们过快地适应了通过数量管理的方式处理那些有时比较复杂的问题。很明确的是，在这个过程的最后我们所谓的“创意”是在不同类型的人群中间一系列极其复杂的相互作用。这本重要的著作详细论证了为什么对于创意的完整

理解不仅可以促进经济活动的活力和个性化满足，而且更为重要的是，它还能够帮助我们更好地理解 21 世纪创意产业的价值。

大卫·普特南^①

2006 年 5 月

^① 大卫·普特南 (David Puttnam, 1941 -) 英国著名电影制片人，代表作有奥斯卡最佳影片《烈火战车》、《战火屠城》、《青蛙王子》等。(译者注)

致 谢

本书产生于我在华威大学的教学和在文化领域的工作经历中。书中的观点是从书本、研讨会、沙龙、辩论、交流、办公室、酒吧和排练厅等各种场合汇集起来的，其中需要感谢的人非常多，以至于不能一一提及，以下是一个主要感谢者名单。

首先要感谢我在华威大学的学生和同事们。本书内容是1999年以来我在文化政策研究中心负责创意和传媒企业硕士专业的直接成果——这也证明“基于教学的研究”比“基于研究的教

学”更能充实写作的进程。尤其要感谢我的同事露丝·利瑞，帮助我发展了关于“创意”的观点，感谢华威商学院的大卫·威尔逊和史蒂夫·卡明斯，帮助我发展了关于“管理”的观点——这把我引向了商学院的创意一边。也感谢史蒂夫给予本书初稿的建议。

感谢普特南爵士为本书撰写了序言。作为一名成功融合了艺术家、企业家、管理者和教育者多重角色的知名人物，他是启发本书灵感的主要人物之一。

其他直接或间接的贡献者包括：杰瑞·阿亨，Balloonatics 剧团，杰里米·贝奈特，罗杰·博尔顿，保罗·布林德利，比尔·凯斯莫，汉娜·查尔顿，迈克·克罗斯曼，保罗·多南，贡萨·恩里克斯·索尔特罗，苏姗·费尼契尔，弗兰克·费里埃，西蒙戈德堡，约翰·古迪，马特·哈迪斯蒂，尼克·霍恩比（为相关的表演付费），杰兰特·豪厄尔斯，克里斯·约翰斯顿，

彼得·朱克斯，西尔维亚·肯，安妮·里尔，本·洛克伍德，海瑟·迈特兰，黛比·麦勒，吉姆·麦克由根，马克·麦吉尼斯，萨姆·门德斯，尼尔·穆拉克伊，史蒂夫·佩林，理查德·帕金斯（图书馆馆长，研究员，中场主力），艾琳·奎因，阿兰里·里韦特，迈克·西姆斯，奈杰尔·赛克斯，蒂姆·沃克，艾莉森·威纳姆和蒂姆·莱特。

本书的主题之一就是创意是相对廉价的——这是能用它们所做估算出来的。相应地，我必须要向那些帮助我把新想法转变为现实的人们表达我的感激之情。感谢奥利弗·贝内特，不仅说服和诱导我写这本书（X理论和Y理论），而且首先让我以此开始。感谢布莱克威尔出版公司的罗斯玛丽·尼克松对本书的赏识以及她的热情和专业。感谢布莱克威尔出版公司其他工作人员让每件事都进展顺利，并尽最大可能地解答我的疑问。还要特别感谢忆莲·宾汉姆，作为我的版权编辑一直以来的耐心和伴随始终的工作。

最后，最大的感谢要给予我的妻子安妮·赖特，她不仅创造了一个让我写作的空间，还为最后的定稿给予无法估价的编辑点评，当然还有对我的管理。

本书作者和出版人也希望感谢以下提供版权材料的授权许可：

查尔斯·布可夫斯基的诗《空气·光线·时间·空间》，摘自《地球最后一晚诗集》，纽约：哈珀柯林斯出版社，1992。

为了使用版权材料，虽然已尽可能搜寻了版权持有人并获得他们的授权许可，但出版人还是要对以上清单中的任何错误和疏忽表示歉意，若能告知任何更正之处，当非常感谢，并一定纳入今后的再版中。

前 言

我写这本书的目的之一，是想挑战西方社会的一个主流观点，这种观点人为创意是个人的、自发的和偶然的。与之相应，另一派观点认为创意来源于集体的工艺、文化与传统。事实上，这两种观点都是我们所需要的，不可偏废一方。如果我们缺乏对新观点的评估与阐发能力，换句话说，即不具有管理创意的能力，则创意本身就一钱不值。

创意人士和创意系统的特征之一，是其似乎具有一种能够包容矛盾思想并且可以在不同思维方式与参考框架间进行转换的能力。我在华威大学的学生们总是跟我讲，由于地理和历史的巨大差异，我们对创意的界定不尽相同。忽视这种复杂性，在自家惬意的假设和窠臼中固步自封，是任何一种创意或创意管理模型都可能存在的危险。关于个体创意的西方理论，可能会给中国的管理者、艺术家和学生新的观念，而中庸、平衡及尊奉传统的儒家理想，也能够为观察西方传统提供另外一种视角。

我有两个实例可以说明上述观点。其一是2008年北京奥运会的开幕式，它是视觉化的意象表达与技术性的规则操练，即个性化的景观呈现与集体性表演的完美结合。这是中国所独有的，很难想象其他任何一个国家能够再造出如此盛事，更不用说超越了。另一个例子是电视真人秀节目“超级女声”。对于源自西方模式的娴熟复制，使中国制造业声名鹊起，而“超级女声”则展示出不同以往的创意能力。如果将“超级女声”一类的选秀节目看作是克