

世界创意经济之父最新力作
约翰·霍金斯[英] 著

林海 译

创意生态

思考在这里是真正的职业

北京联合出版公司

CREATIVE ECOLOGIES

WHERE THINKING IS A PROPER JOB

思考在这里是真正的职业

创意生态

世界创意经济之父最新力作

约翰·霍金斯[英] 著

译：林海

北京联合出版公司

图书在版编目(CIP)数据

创意生态 / (英) 霍金斯 (Howkins, J.) 著; 林海
译. —北京: 北京联合出版公司, 2011.10
ISBN 978-7-5502-0333-4

I. ①创… II. ①霍… ②林… III. ①文化产业—研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第189734号

CREATIVE ECOLOGIES: WHERE THINKING IS A PROPER JOB by JOHN HOWKINS

Copyright: © 2009 by JOHN HOWKINS (www.creativeeconomy.com)

This edition arranged with University of Queensland Press (UQP) through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright: © 2011 Beijing Info-space Cultural Economy Institute

All rights reserved.

创意生态——思考在这里是真正的职业

版权: © 2009 约翰·霍金斯, 由昆士兰大学出版社(UQP)通过大苹果公司代理版权

简体中文版版权: © 2011 北京东西大成文化发展有限公司

www.creco.cn

创意生态——思考在这里是真正的职业

作者: 约翰·霍金斯

翻译: 林海

选题策划: 博尔国际文化传媒(北京)有限公司

责任编辑: 咎亚会

责任校对: 王泽孝

翻译校对: 苏彤、傅晶、马辰雨

封面设计: 马辰雨

版式设计: 毛彦彦

排版: 张洁 王文学 张扬

图片摄影: 苏彤、袁新海、马辰雨等

北京联合出版公司出版

(北京市朝阳区安华西里一区13号楼2层 100011)

北京联兴盛业印刷股份有限公司印刷 新华书店经销

字数80千字 889毫米×1194毫米 1/16 10.75印张

2011年9月第1版 2011年9月第1次印刷

印数: 1-5000

ISBN 978-7-5502-0333-4

定价: 48.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-84899605

目录

CONTENTS

序言 | PREFACE

题记 | FORWARD

引言 | INTRODUCTION

各章简介 THE PLAN 18

创意或重复 20

鸣谢 21

1. 挑战 | THE CHALLENGE

学会去看 LEARNING TO LOOK 25

定义 DEFINITIONS 28

溯源 THE ORIGINS OF AN IDEA 31

美国梦机器 THE AMERICAN DREAM MACHINE 34

欲求之圈 CIRCLES OF DESIRE 36

寻觅一个名称 SEARCHING FOR A NAME 37

挑战: 回到对人的关注 THE CHALLENGE: BRINGING THE FOCUS BACK TO PEOPLE 38

2. 首要的观念 | FIRST IDEAS

清点产业 COUNTING INDUSTRIES 41

个体与在职 INDIVIDUALS AND OCCUPATIONS 44

核心与圈环 CORES AND CIRCLES 45

运作方式 WAYS OF WORKING 46

关系 RELATIONSHIPS 48

地图并非现实 THE MAP IS NOT REALITY 51

比经济更广 BIGGER THAN THE ECONOMY 53

3. 范围和规模 | SCOPE AND SCALE

增长无极限 NO LIMITS TO GROWTH 57

人人皆可一展身手 EVERYONE CAN HAVE A GO 59

指数级变化 EXPONENTIAL VARIETY 61

自主性和开放性 AUTONOMY AND OPENNESS 62

4. 适应性头脑 | THE ADAPTIVE MIND

生态学的心智模式 THE ECOLOGICAL MINDSET 65

多样 DIVERSITY 67

改变 CHANGE 70

学习 LEARNING 74

适应 ADAPTATION 79

重新设计世界 LET'S REDESIGN THE WORLD 88

5. 创意之地 | CREATIVE PLACES

偏爱的地方 FAVOURITE PLACES 93

高能量中心 HIGH ENERGY CENTRES 96

城市: 创意的磁性 CITIES: CREATIVE MAGNETS 98

互联网: 世界上最具适应性的市场 THE INTERNET: THE WORLD'S MOST ADAPTIVE MARKET 104

6. 就“不确定性”而谈判 | NEGOTIATING UNCERTAINTY

用思考做事 DOING BY THINKING 111

十大因素 THE TEN FACTORS 112

连续改变 SERIAL CHANGE 113

小生境 NICHES 115

个人差异 THE PERSONAL DIFFERENCE 117

新颖性 NOVELTY 118

意义的不确定性 MEANING IS UNCERTAIN 119

价值的不确定性 VALUE IS UNCERTAIN 120

需求的不确定性 DEMAND IS UNCERTAIN 121

网络型办公室 THE NETWORK OFFICE 123

著作权就是通货 COPYRIGHT IS CURRENCY 124

混杂的组合 MIXED PORTFOLIOS 126

7. 前行之路 | THE WAY FORWARD

壮大的创意阶层 GROWING TALENT 129

维持生态 SUSTAINING THE ECOLOGY 131

增长模式 GROWTH MODELS 132

东方和西方 EAST AND WEST 137

转折点 THE TIPPING POINT 138

8. 新地方, 新政策 | NEW PLACES, NEW POLICIES

创意是不安分的 CREATIVITY IS NOT DEFERENTIAL 141

政策检核 A POLICY AUDIT 143

9. 成长三步曲 | THREE STEPS TO GROWTH

思考是真正的职业 THINKING IS A PROPER JOB 151

“人人都能创意” ‘EVERYONE IS CREATIVE’ 151

“创意需要自由” ‘CREATIVITY NEEDS FREEDOM’ 154

“自由需要市场” ‘FREEDOM NEEDS MARKETS’ 156

“创意生态”的典范 A MODEL ECOLOGY 158

10. 十亿新一代 | THE NEW BILLION

找事做 LOOKING FOR A JOB 161

译者后记

序言

PREFACE

由联合国贸发会议等五家机构共同发布的《2010年创意经济报告》指出,即使是在世界金融危机的影响下,创意产业依然是全球贸易的新引擎,对音乐、动漫、电影、手工艺品、多媒体以及广告等创意产品和服务的需求持续保持增长态势,创意产业成为目前世界经济最具活力的产业之一。如果能得到政府积极地政策支持,创意产业将能够通过创造就业、吸引投资以及鼓励创新等方式刺激发展中国家经济增长,成为全球化世界中推动经济增长和促进社会发展的强大动力。

英国是全球创意产业发展的“先行者”。随着全球化、信息化的发展,世界发达国家正步入后工业经济社会,面临着社会经济的全面转型,驱动经济的增长主导要素发生了结构性的变化,文化和人的创造力对经济发展的贡献率不断增加。当今,思维和观念就是一种战略资源,观念能够创造价值,要想获得发展和财富,首先需要改变战略思路,重塑新观念。在某种意义上,创意产业对社会经济的贡献不仅仅在于财富创造,更多地在于对于发展观的改变,对引领并推动中国经济发展方式的转变做出贡献。

中国创意产业在全球打造创意经济的竞赛中正在迅速崛起。随着国务院《文化产业振兴规划》的出台,将文化创意产业作为国民经济支柱产业加以培育和发展,日益成为各地“创新驱动、转型发展”的关注焦点。经过近几年的发展,中国创意产业无论是在理论研究,还是在产业实践方面,抑或是创意城市建设等领域都取得了长足的进步,当然,困难和挑战也时刻相伴左右。中国经济的健康、可持续发展,需要在根本上实现经济发展方式的转变,即改变现有的主要依靠投资拉动的要素驱动模式,改变高消耗、高污染、

产能过剩而附加值低的粗放型经济增长方式,主动谋求一种产业结构合理、经济有序发展和社会可持续发展的新经济形态。而创意经济就是这样一种以工业化为基础、以文化创意为引导、以高层次消费需求为依托,通过创新和创意为核心增长要素来带动相关产业发展、促进社会转型的新经济形态。因此,大力支持和推动创意产业的发展,对于中国产业结构的升级和优化、转变经济发展方式、促进经济全面协调发展,具有重要的现实意义。

在我的专著《创意改变中国》中我曾提出,中国创意产业的发展一般会经历三个阶段:创意产业、创意经济和创意社会。创意产业的兴起将引领中国全方位改变,其根本原因在于创意产业是开发人类创造力,解放文化生产力,提升产业竞争力,增强国家软实力的有效手段。要从关注经济产出的产业层面,发展到全民创意的创意社会,其中有一项策略就是以文化创意引领产业发展,通俗地说就是培育中国产业发展的“头脑”,即中枢神经系统,用文化创意去设计自己的品牌,开发自己的市场,从而指挥产业“躯体”,在全球范围内组织产业资源的配置和产品的生产制造。这里非常重要是要开发中国特有的文化资源,赋予其文化认同和共鸣,形成符合市场需求的核心价值和概念,同时,要充分发挥广大民众的个人创造力,鼓励参与文化创意的积极性。

创意产业在中国虽然起步较晚、地区差异大,但总体上表现出发展迅速的高成长性的鲜明特点。近几年来,随着创意潜力的不断释放,一批面向市场、创新发展的创意企业正向新兴创意产业转移。在文化创意产业领域,越来越多的国际交流与合作在政府间、企业间和学术界展开。国外在推动创意产业发展和培养创意人才方面的创新实践,可以成为我们加快转型发展的有益借鉴。同时,我也很高兴看到,更多承载着中国创意产业发展理念与实践的学术成果正在被翻译成英文、日文、韩文,在世界各地出版发行;今年8月澳大利亚创意产业与创新研究中心(CCI)还就“创意如何改变中国”

及中国经济转型为主题展开了学术讨论,引发了国外创意产业界对中国创意经济发展未来的关注。

欣闻约翰·霍金斯的新书《创意生态》中文版出版,我首先向老友表示祝贺!霍金斯先生的专著《创意经济》自2001年在英国出版以来,已经被翻译成多种语言在世界各地出版发行,霍金斯关于创意经济的理念、创意产业的内涵以及创意管理的原则由此广为传播,可以说《创意经济》是全球创意产业领域中最有影响力的奠基之作之一,在中国创意产业发展初期曾为探索中的中国本土实践开启智慧,成为无数人探寻创意产业发展之路引鉴的第一本实践手册。

时隔数年,霍金斯在《创意生态》里呈现了一个更为宏大、更为深邃的视野,却以更为浅显而活泼的语言加以表述,彰显作者博古通今、举重若轻的大师风范。文采之间,透着霍金斯对历史、哲学、艺术、自然科学、经济和社会生态之间的渊源与脉络的把握,使得“开卷有益”这句中国古训在本书的阅读体验中很好体现。本书提出“生态学的心智模型”,即多样、改变、学习、适应以及维持生态的增长模式,也让中国创意产业发展的研究者、探路者和从业者能够分享到西方学者超越创意产业繁荣表象,而更关注创意生态本质的前沿观点及人文情怀。

创意人才是创意经济中最为宝贵的财富,而创意环境是吸引、发展和留住人才的“磁场”。英国政府在2008年《创意英国》报告中总结英国创意产业发展十周年之际,不再以“产业为中心”,转而关注“以人中心”,表明“英国现在转而关注那些试图独立思考并善于运用想象力的个体和组织”。霍金斯在书中提到“创意生态视每个人都有潜力创意,我们需要关于创意的全面整体视野,将诸如教育、学习等在内的其他改变因素包括在其中。创意生态要有系统增扩,通过场所、组织和各种事件来促进相互交流合

作”，我很赞同这一观点，在未来的创意社会中，全民创意、知识分享和网络化协作将代表一种趋势，即创意人的生产与生活、生存与发展将在一个新的境界中得以融合。霍金斯笔下的创意生态与我书中构想的创意社会有着异曲同工之妙，“它是一个适合创意生活与创意生产的小的生存环境，它关注作为经济活动主体的独立个体及其社会实践活动，探讨人与社会及环境之间的关系”。本书构架起的人文生态、社会生态和自然生态的“全生态观”，也耦合了中华文明的天地人合的和谐发展观。

霍金斯是我的老朋友，我们曾在上海、北京等各个场合聚首，共商中国创意产业发展大计。这些年霍金斯为推动中国创意产业的发展做出了卓越的贡献，他还获得了2007中国创意产业国际贡献奖。如今，在坐落于华山路上海戏剧学院创意学院的约翰·霍金斯创意产业研究中心，经常有机会可以看到他活跃在上海工作与研究的身影。

霍金斯以前瞻的眼光关注全球“十亿新一代”的崛起，而我看到了许许多多在中国这片热土上追寻梦想的创意企业家。这些富有创新精神的年轻人比他们的上一代更具有创意激情和勇于挑战传统的魄力；他们关注现代消费者的需求变化，掌握知识产权的经营之道，时刻追随时代科技进步的步伐，主动寻求创新与突破，在未知的领域中发现新的市场价值，为消费者带来前所未有的体验。他们在不断创新、不断成长的同时，也为自己和企业创造财富，走出一条从创意—创业—创富的成功之道来。这些创新型企业家带领的创意企业是中国迈向创意经济的中间力量，是中国未来的希望所在！

是为序！

约翰·霍金斯

2011年8月于北京

题记

FORWARD

2001年,约翰·霍金斯先生的代表作《创意经济》一书出版,由此,“创意经济、创意产业、创意管理、知识产权就是通货”等一系列概念、命题得以确立。该书也成为全球创意产业与经济领域的第一本必读教程。2008年,由联合国贸发会议、联合国开发计划署南南合作局、联合国教科文组织、世界知识产权组织和国际贸易中心等五个组织发表了《创意经济报告》,首次从联合国层面对创意产业和创意经济的发展做出回应,标志着创意经济已成为全球经济最富有活力的重要组成。

“创意经济”是继“后工业社会、第三次浪潮、信息社会、网络经济和知识经济”等之后的一个重要观念,成为时代精神的一部分。同时,人们也日益深刻的体会到,创意经济并不是现行经济及相应理论说辞条目下的一个子类,由于“创意经济”与老旧的工业主义思想意识所主导的经济,即作者所谓“重复经济”存在根本差别,所以我们不妨说:“世界上有两种经济,一种叫经济,一种叫创意经济”。

《创意经济》一书的副标题是“**How to Make Money by Ideas**”直译为中文就是“如何用想法赚钱”,也被翻译为“如何点石成金”。该书为“创意”与“经济”之间架设了桥梁,以与著作权、商标权、专利权和设计权等知识产权相关的产业活动作为界定“创意产业”的基本标准。现在看来,这是极富前瞻性和洞察力的,特别对于正在苦苦探寻经济发展方式转型的国家和地区,具有极强的启示性。

也是在2001年,正值所谓互联网泡沫破灭(并据说成为诱发2008年全球金融危机的祸因),但互联网并没有破灭,反而出现了如霍金斯所称的“指数级变化”。互联网为规模和范围如此之大的创意经济提供了发展条件。由此再向前追溯十年,即1991年,蒂姆·伯纳斯·李(Tim Berners-Lee)创建了世界上第一个网站,标志着万维网“**World Wide Web**”诞生。其实,所谓互联网的“泡沫破灭”,反而可以看成是互

联网“本质回归”的开始，向互联网作为“创意和效率的工具”和“提供给使用者更好的共事协作与资讯获取交流环境”这一本质的回归。这才是万维网之父蒂姆·伯纳斯·李反复重申其建构Web技术的初衷。

1991年万维网将众多“个人电脑”相互连接，形成“多对多”的网络，彻底改变了人类的生活、生产和生存条件，这的确是一件翻天覆地的大事。根据本书反复提到的观点，创意经济的膨胀式发展是以网络社会迅速诞生为前提的。因此，对创意经济应该有个界定，那就是“信息技术网络社会条件下，以知识为基础的创意驱动型经济”。

2004年5月22日，在第七届北京科博会上的“创意中国行动展区”，率先公开打出了“从中国制造到中国创造”的标语，并在《数码艺术》杂志的活动特刊上，全文发表了时任文化部文化市场司网络文化处处长柳士发的文章《实施创意世纪计划，开展创意中国行动》，该文堪称中国创意产业的第一篇檄文，具有里程碑意义。随后举行的由文化部、科技部等主办的第二届网博会也提出了“网融世界；创意中国”的口号。

引用2006年一篇“纪念WWW诞生15周年”的文章中一段有趣的文字：互联网出现后的“这一切都已被我们认为是理所当然的事情。要明白这个世界到底经历了多大的巨变，只要回想15年前。那时，Amazon还仅仅是南美洲的一条河。eBay也就是个拼写错误。Yahoo是《格列佛游记》中的野人。googol是一个庞大的数字（10的100次方）。分类广告还密密麻麻地刊登在报纸上。Encyclopedia是《大英百科全书》的简称。”

一晃五年又过去了，互联网的“指数级变化”和“指数级增长”又给我们带来了许多“新生事物”，五年前，Facebook（2004年）、Twitter（2006年）刚刚登场。在中国，“土豆”、“豆瓣”等等这些容易掉渣的东西，还只是家常食物和调味酱。如今，它们都已成为互联网—这个世界上最大的“创意生态”的一部分。

面对如此“多样”的“改变”，我们如何“学习”与“适应”？而且这一切来得很快，乃至“辞典”需要不断的扩容。说到辞典，有一个至少会令中国人比较惊讶的事儿是——常挂嘴边的“creativity”（创意）一词何时收录进英语辞典？对此，当代东西

方比较哲学领军人物美国的安乐哲 (Roger T. Ames) 在《当代西方的过程哲学与中国古代哲学》一文中说：“如果我们查《牛津英文大辞典》creativity (创造) 这个条目，这个条目是什么时候进入《牛津英文大辞典》的呢？要到1971年才有这个条目——我们可以把这看作西方文化转变的标志。”

可见，看似固定的“概念”其实是处在不断演进的过程 (process) 之中，并需要在“关系” (relationship) 的视野下才能看明白和想清楚。认识到这一点，我们才算做好了思想准备，去理解本书的名字——“创意生态”。在本书中对“创意生态”是这样表达的：

创意生态就是一种“小生境” (niche)，在里面，多样化的个体通过一种系统的、适应性的方式表达他们自己，利用一些想法产生新的想法。同时，其他人支持这一努力，即使他们对此不甚理解。这种“能量-表现”关系在物质场所和非实体社群中都可以发现；重要的是关系和行动，而不是基础设施。这种创意生态的强度可以通过能量的流动以及对于“意义”的持续学习和创造来衡量。“多样、变化、学习和适应”这四重因素相互促进提升。

如果用一句话，“创意生态”就是适合创意生活与创意生产的小的生存环境。但似乎还不够简单，有必要找到一个字来表达“创意生态”。对此，我们建议用没有简化过的“产”字，即“產”。“產”这个可看作为“文、厂、生”三合一的字，形象地浓缩了“创意生态”的精髓——中间的“厂”字表示“创意生态”首先是个有关“空间”的概念；在“厂”字上的“文”，寓意具有“文化”个性的空间才能真正立得住；在“厂”字里面的“生”则表示经济活动要具有“内生”的自性。

由此，联想到当前各类创意园区轰轰烈烈的“大产生”运动，若在规划、投资、建设和运营的全过程中，始终想到这个未被简化过的“產”字，按照“创意生态”的标准来指导设计，把握创意经济的“文化个性、内生自性和空间特性”，将会创造更好的结果。用一副对联来表达这个“產”字，上联是“上有文化牵头以自立”；下联是“下靠生态为基可持续”，横批：“留有余地”。

种种迹象表明，国际上已经普遍意识到——创意“产”业的“产”与工业文明时代

之“产”有本质区别，甚至有很多规律性的东西是完全相反的。硬把富于生命感的“创意”（creativity）装入看似冷冰冰的“产业”（industry）中，实属出于强化“创意”与“文化”的重要经济地位之无奈。（对此，本书“首要的观念”一章中专门披露了英国文化传媒体育部力推“创意产业”时的幕后背景）。

对此，作者在本书中提出要“清点产业”，因为“产业一词已变成关于大规模制造和重复性大批量生产的‘隐喻’，而创意工作者的实际运作却与此大不相同，所以把这个词用给他们，措辞并不明智。将一个术语用在一群会拒绝它的人身上，也是一件颇为尴尬的事儿。”对于已经取得“偶像般地位”的英国创意产业十三项分类，**作者明确指出“我们应该乐于接受这样一种趋势——远离这份‘产业名录’而更加关注行动”。**

换句话说，就是要“远离产业名录发展创意产业”，这岂不成了一个难题，好吧，权且把此称为“霍金斯难题”。不过，解决这一难题，中国人倒是可以提出一个办法。即用汉字中未被简化的“產”字，作为“创意产业”的专用字。为此，我们建议：以后当书写“创意产业”或“文化创意产业”或其它什么“创意产业”的时候，一律“化简为繁”，写作“產”字，若不方便如此时，至少在“头脑”（mind）中要这样想。以表明一个重要的观点：**创意经济的“产业”与重复经济的“产业”有根本区别。**

简体的“产”字可看成“立+厂”，联想为“建立厂房”，这是比较典型的工业化视角，看上去空空当当，仿佛是产业空心化的表现。联系当前中国转变经济发展方式的迫切现实：许多地方开始探索“内生型”经济模式，实践“内生增长理论”，提出变“刺激消费为内生消费”等。看来，开具新的救世良方，离不开一个“生”字。有必要深刻意识到：创意就是创造“新生意”，“新生意”既有“新买卖”的意思，也可理解为“新的生命意义”。营造创意生态，培育创意“產”业，就是要在工业文明冷冰冰的产业中，用更多的想法、创意、创新和创造，为其添加“新生命”的活力！

《创意生态》一书的重要作用是寻觅到一个更好的名称，作为“消费社会、信息社会、在线经济、网络经济、知识经济”等的升级。因为作者认为这些名字都存在问题，就是缺乏对作为经济活动主体的人及其活动的关注。

因此,作者引入生态学的理论和术语,以生态学的视角看待经济问题,如生态学家一样,要“向后退一步”,在一个比经济更大的范围中去思考经济问题,这个范围不仅包括了制度系统、文化系统和经济系统,还要能够包容有独立精神的个体人、人与人相互关系及表现为工作、生活与学习的人类实践活动;还要能够涵盖自然科学所涉及的诸多领域。探讨“生态”,不仅仅关乎自然科学,还要与人文科学、社会科学全面结合,建立人文生态、社会生态和自然生态三位一体生态观。

书中作者多次提到了阿恩·奈斯(Arne Naess)的“深生态学”(Deep Ecology)。深生态学是当代西方环境主义思潮中最具革命性和挑战性的生态哲学,试图突破“浅生态学”(Shallow Ecology)的认识局限,对我们所面临的环境事务予以更深刻的追问并寻求更深层的答案。深生态学要更进一步地追问环境危机的根源,包括社会的、文化的和人性的。在实践上,浅生态学要求改良现有的价值观念和社会制度;深生态学则主张重建人类文明的秩序,使之成为自然整体中的一个有机部分。

为此,就要像书中多次提到的《论创造力》一书作者、物理学家大卫·玻姆那样向东方思想中寻求解答。本书作者认为“深生态学与创意有很密切的关系”,同时“深生态学与道教和佛教都有关联”并试图探索科学和艺术之间的共性,以创造“整体的、全面的、和谐的与美丽的”的东西。作为中国人我们本应更容易理解和把握所谓“整体的、全部的、和谐的和美丽的”方式,应该更容易理解生态概念的广泛性,进而形成一种“全景生态观”。

全景观生态观,即“全生态观”是人文生态、社会生态和自然生态的统称,是探讨人与人类环境、人与社会环境和人与自然环境三者关系的一种思考框架。这种全景生态视角可作为中国传统“天地人合一”思想的当代转译。所谓“天、地、人”其实就是“自然、社会和人类”的简称。关键在于,“全生态”观是“创意生态”思想的入门概念。

所谓“创意生态”就是以生态学的思想和方法来解释创意经济活动。“创意”是基于人而言的,经济是基于社会而言的,创意经济活动则不可能脱离自然界这个大前提,所以,“创意生态”本身就是全景生态观的产物。如果说“深生态就是要问更深

刻的问题”，那么全生态就是要问更全面的问题。“创意生态”提供一个系统、一个环境、一个条件、一个过程以及一系列相互连接的种种关系，使我们有机会做出探讨，并促使自己开启富有创意的旅程。

本书是一本“种子书”，当我们的眼睛与书中的文字相遇；当我们的想法与书中的想法共鸣；当我们的情绪被书中的情绪感染；当我们的精神同书中提到的那些人进行对话的时候，我们其实就已经开始发展这本书中的种种想法，并有可能产生新的想法。我们希望与更多人共同对“创意生态”这个主题进行自己的再创作。用书中的想法产生新的想法，并以自己擅长的“创意技能”对所形成的新想法予以表达，并与他人分享。

2008年1月，在《创意生态》英文版筹备出版期间，我们与约翰·霍金斯先生曾探讨共同创设一个“实验室”，以更好的发展和促进“创意生态”这个想法。为了给这一实验计划命名，共创了一个新的英文词“CRECO”，用以表达“创意经济”和“创意生态”的丰富内涵。为此，霍金斯还提出一个“点子”，用一个“·”在五个字母间不同位置点下去，就可分出不同的字母组合，以表达这个新词的不同含义。“CRE”代表“创意”、“ECO”代表“经济”和“生态”（本质上都有“节约”的意思），“CO”则可以代表“协同”，连起来可表达“在创意生态中，协同创造有意义的新经济”。

当前文提到的安乐哲和郝大维(David L. Hall)把《中庸》翻译成英文时，用“creativity”（创意、创造性、创造力）作为“诚”这个重要概念的翻译，用他们自己的话说“这是一个很大胆的译法”。遵从他们自己的感觉把“creativity”理解为“是协同性的创造”。进而指出“诚”不单单是“creativity”，而应该是“co-creativity”。他们做如此深刻思考的目的是想说“协同创造才是唯一的创造，而无中生有不是真正的创造，而是一个谬论，一个错误，是一个西方到今天才意识到的错误。”

接下来他们进一步追问“意义是从哪里来的？”这个更为根本的问题，对此，他们的意思是“协同创造关系才是意义唯一的来源”。用英语说就是“The meaning comes from the appreciation of co-creative relationships”，可以直译为“意义源于协同创生关系的彼此欣赏”。“协同创造关系才是意义唯一的来源”这也是贯彻在《创意生态》一书中

的基本脉络。抓住这个脉络,有助于我们理解本书的中心思想。本书的翻译创作,对所有参与其中的人都是一次难得的“学习机会”,同样也是一个“协同创造”的过程。

对于这本“信息密度”极大而作者谦称的“小书”,我们的确感到是“越翻越厚”。本书最艰难的翻译工作由创意生态实验室发起成员林海完成,林海本人著有《英国品牌的启示》,并有多部关于创意与品牌建设方面的译作。本书带给译者的体悟都写在“译后记”中了。苏彤、傅晶、马辰雨等人对全书进行了深入的译校工作。马辰雨为本书绘制了章节起始页的插图,很为霍金斯先生所欣赏。傅晶对书中关键语义的敏锐感觉,使我们更准确地把握全书的内涵。苏彤对全书进行了学术辨析和润色工作。约翰·霍金斯先生的助理和中国区事务负责人陈叙女士自始至终为本书做了大量工作。兰春晖、王文学、商薇参与了文字整理工作,张洁、毛彦彦、张扬进行了版式设计工作,其他为本书工作做过贡献的人还包括董佳羽、周建刚、苏刚、王雨、姚峤、王文利、杨玉凤等人。

特别要感谢的是中国创意产业最早的理论与实践推动者,著名的创意产业思想家、十一届全国政协副主席厉无畏先生百忙中为本书作序,这篇序言是阅读本书的开门指南和导向路标。此外,本书的出版还有很多应该感谢的人,但是,我们更要感谢愿意花费精力来了解“创意生态”思想的每个人。因为,我们希望有更多的人通过此书结缘,加入共同营造“创意生态”的努力之中。

我们相信,天下所有人,无论身居何位、身处何处,正如作者在本书最后写下的一段话,其实都不过“只是充分利用周围环境资源的个体,无论它是一些什么。我们需要弄清意义,努力提高,追寻美与精。但仅靠自己单打独斗却很难实现”。

约翰·霍金斯创意生态实验室(执笔:苏彤)

www.creco.cn