

文化创意学

WENHUA CHUANGYIXUE

—— 王万举 ◎ 著 ——

 河北出版传媒集团


 花山文艺出版社

文化创意学

WENHUA CHUANGYIXUE

—— 王万举 ◎ 著 ——

 河北出版传媒集团

 花山文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意学 / 王万举著. — 石家庄: 花山文艺出版社, 2017. 5

ISBN 978-7-5511-3333-3

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第080125号

书 名: 文化创意学

著 者: 王万举

策 划: 张采鑫

责任编辑: 梁东方

责任校对: 李 伟

封面设计: 景 轩

美术编辑: 胡彤亮

出版发行: 花山文艺出版社(邮政编码: 050061)

(河北省石家庄市友谊北大街330号)

销售热线: 0311-88643221/29/31/32/26

传 真: 0311-88643225

印 刷: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 700×1000 1/16

印 张: 17.75

字 数: 230千字

版 次: 2017年5月第1版

2017年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5511-3333-3

定 价: 35.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

本书与拙作《文化产业创意学》（文化艺术出版社2008年9月版）《文学艺术创意学》（花山文艺出版社2016年5月版）构成文化创意学的“三部曲”。三本书历时八年多，每一本集中写作的时间并不长，其他的耗时用于准备和等待。准备无须多说，等待即等待实践的发展。我一直以为，理论的全部价值在于预测性，一种学说如果只是在讲昨天或前天已经发生了的事，这个学说不说也罢。但科学预测的含义并不全在于时间上的超前，而是指出它的发展的合乎逻辑的方向。当实践的发展还未显示出事物的合理性时，我们便无法科学地预测它的现实性，盲目预测，违反科学精神，其结果可归于信仰和愿望，与科学便不搭界。而当实践的发展充分显示出它的趋向性，学人便应艰苦劳作，探索它的趋向，力争使这种趋向转化为人们的主观能动性和历史责任感。“三部曲”的写作，贯穿着这样的考虑。

一、关于体系

创意，顾名思义就是带有创新性的构思、策划、设计。创意作为精神活动，不完全是理性思维，其中有“悟”和“灵感”的成分。本书在“文化创意”“文学艺术创意”和“文化产业创意”的语境中使用“创

意”一词。其中“文化创意”有广义和狭义之分。广义的“文化创意”包括作为其核心内容的“文学艺术创意”、文学艺术形态以外的其他文化形态的创意以及文化产业创意。所谓“文学艺术形态以外的其他文化形态”，指的是不属于文学艺术但仍属于文化的意识形态。狭义的“文化创意”特指这些文化形态的文化创意。本书《文化创意学》中的“文化创意”，即用其狭义。名词意义上的文化创意，有的本身就是文化品，例如人名字、口号等等，有的只是构思、方案、设计、策划，本身有待于延伸至文化事业或产业。需要延伸至文化产业的创意或曰文化产业的创意，是文化创意中的独特内容，需要建立独立的学科。

《文化创意学》《文学艺术创意学》和《文化产业创意学》三书构成“文化创意学”的整体框架。《文化创意学》重点研究物质生活中的文化创意和社会生活中的文化创意，基本不论及文学艺术方面的文化创意和文化产业化意义上的文化创意；《文学艺术创意学》则专门研究文学艺术创意学建立的必要性和可能性，研究当代文学艺术的创意方向以及建筑于其上的理论基础，基本不涉及文学艺术之外其他文化形态的创意和创意的产业化问题；《文化产业创意学》则着重从产业化角度研究各业态的策划、设计和创意问题。“文化创意学”三部曲的建构，依据的是文化创意的发展态势。

文化创意形态化的现实，提出了建构文化创意学的必要性和可能性。文化创意“古已有之”。设立寒食节的动议人就是寒食节这一节庆文化的创意人，第一首七律诗就是七律的创意人，胡适就是白话文新诗的创意人。文化创意形态化是1993年后中国社会信息化、文化产业化和经济全球化发展的结果。文化创意由包裹在项目实施者和文学艺术的“作者”之中发展到形态化，意味着文化创意的社会化。文化创意的成果需要社会化转化才能实现它的价值，文化创意与项目在同一个手中完成的状况改变了。文化创意的社会化必然会造成有的创意其价值能够实现，有的就难以实现，有的则根本不能实现。虽然有的创意直接就是文化品，但文化创意社会化之后，文化品的接受问题

凸了出来，例如口号问题、命名问题，都有一个能否被社会接受和接受的效果如何的问题。于是，研究文化创意的社会化，便成为文化创意形态化后的重要课题。文化创意形态化，还意味着文化创意人与项目实施者的社会分工已经出现。文化创意作为独立的意识形态的存在，需要项目的实施者将其事业化或产业化，需要将其化为文化品或艺术品。即便是创意和“施工”集于创意者一身，文化创意的形态化也意味着这一分工在同一人身上出现。事实是，1993年以降，中国的文化创意家阶层已经出现。毫无疑问，促进文化创意家阶层的健康发展，促进这一历史上又一次社会大分工的发展就是促进文化创意的健康发展，就是促进文化事业和文化产业的健康发展，它需要建构文化创意学。同时，文化创意的形态化，也给予我们建构文化创意学的体系提供了可能性。构建文化创意学的体系，应该从分析活生生的社会事实入手，而不应从观念入手。文化创意形态化了，文化创意的“来龙”便充分显示了出来，我们才能预测出它的“去脉”。文学圈常有这样的现象，作家将某个他所钟爱的题材写成了影视剧本，然后到处寻找投资方制片方，有的多年找不到，甚至无人问津。这是为什么？起码说明他的剧本的题材无人认同，也就是创意无人认同。为什么无人认同，大多数的原因是担心收视率低。这个现象至少说明两个问题，第一是应将文学艺术的创意作为一个专题来研究；第二是文化产业化的背景下，文化产业的创意或者说带有产业性质的文化创意需要专题研究。我们把文化创意的研究分为文学艺术创意学、文学艺术之外其他文化形态的文化创意的研究（本书）及文化产业创意学，就是基于对文化创意自1993年后形态化发展这一事实的分析而做出的。

文化产业化提出了构建文化创意学的必要性和可能性。1993年以降，文化产业化迅速推进。2002年文化产业发展战略进入中共十六大文件后，文化产业异军突起，文化产业不同于文化事业的特征渐次显露。以1993年央视以350万元高于成本的价格买下电视剧《爱你没商量》的首播权为标志，中国电视剧市场开始形成；以贺岁片制作为标

志，中国电影开始走向市场。影视两个业态率先与市场对接，与世界范围内文化产业发展的特征相一致。“当艺术生产一旦以艺术生产出现”亦即艺术产业化后，艺术的面貌就会大变，艺术的创（制）作机制也会发生大变。在艺术这一文化的主核带动下，非艺术的文化形态其制作机制也会成为市场机制背景下的制作，文化产业化的大格局便形成了。文化产业化使原来计划经济背景下的艺术生产和其他文化建设发生了根本性的变化。计划的律令和资本的律令逐渐减弱其作用，科学的以社会主义核心价值观为导向并参照市场法则的文化创意越来越显示出其重要性。在一个个创新项目的成功和一个个追风项目失败的事实面前，人们发现文化创意是一项“无中生有”的工作，创意是一种能力，这种能力需要培养，培养这种能力需要科学的方法。正是文化的产业化，或者说是利益的驱动，使文化产业界最早风行起创意，最早从实践上提出了建构文化创意学的必要性。同时，文化的产业化也提供了建构文化创意学的可能性。文化创意学的建构离不开经验的总结，文化产业各业态成功和失败的案例为理论上的分析与综合提供了鲜活的“感性具体”。在一定意义上说，文化产业化的历史起点便是文化产业创意学和整个文化创意学的逻辑起点。

社会公众日益高涨的学习文化创意的积极性提供了构建文化创意学的必要性和可能性。进入21世纪以来，“文化创意”“文化创意产业”渐成热词，网络文化创意充满活力，艺术创意频结硕果，亚艺术（社会文化）蓬勃发展。由事业转为产业的文化干部，热衷于文化产业的投资者，研究文化创意的学者和从事具体文化创意工作的人，都表现出学习文化创意的积极性。这种必要性同时也是可能性。任何理论，如果找不到实践它的物质力量，这样的理论再华丽也是没有用的。我们欣喜地看到，全国第一家以文化创意为工作目标以打造文化创意家队伍为宗旨的河北省文化产业创意家协会自2009年成立以来，会员人数发展迅速，会员成分日益扩大，会员参与协会工作的积极性越来越高，协会的社会影响力与日俱增。2014~2015年，在“河北省

宣传文化事业发展资金”的资助下，河北省文化产业创意家协会先后实施了《河北省文化创意人才高级研修培训工程》和《河北省艺术创意人才高级研修培训工程》，报名参加者十分踊跃。经过多年建设特别是两大工程的实施，河北文化创意家队伍已经整合成军，一批又一批的文化创意成果陆续奉献给社会。这些事实说明，文化创意学不仅有庞大的目标人群，构建文化创意学的工作也将由少数人变为专家群体的工作，它将对该学科的科学性提供保证。

文化创意学是一个体系。“三部曲”是根据不同文化领域创意的不同特点划分的。文化创意学的体系则要求将文化创意赖以实现的各个要素整合其中。文化创意学应该分门别类地对各文化领域和业态提供创意的方向。文化创意是一种无中生有的创新工作，创意学是培养能力而不是开出具体的药方，因此也只能对创意的思路提供一个方向。但如果提不出创意的方向，则创意学就没有实践性。创意方向的提出依据的是文学艺术及其他文化形态的发展规律特别是1993年文化产业化进程开始后的发展规律。这个规律就是社会信息化、文化产业化和经济全球化。有人将这“三化”称为文化发展的外部规律。本书认为，为了科学研究的需要，可以将左右文化发展的规律分为内部规律和外部规律，但实际上没有两个规律，它们是一个东西。文化发展中那些表现为内驱力的因素，恰恰是社会发展规律作用的结果。例如电影创新，它的内容恰是社会生活，它的形式恰是技术条件。社会信息化、文化产业化和经济全球化于1993年以降相携作用于中国文化，表面看是文化形态自身求变，似乎有什么“内驱力”在发挥作用，实则正是这“三化”作用的结果，其“内驱力”正是这个外驱力转化而来的。社会信息化（“信息”在这里取其自然语义，即消息的意思）条件下，社会传媒机构高度发达，社会信息以超现实的力量对社会生活发生作用。文学艺术的“看家本领”虚构显得苍白无力，其他文化形态其个案经验的可复制性大大降低，文化创新成为社会所必须。文化产业化条件下，文化的社会效果和经济效益日渐统一，加大了文化创新的压力

和文化创意的难度，以“以销定产”为特征的文化产业创意迅速专业化和职业化。在大多数文化产品按商品的价值规律进入社会交换的同时，少数难以出售的文化品也因文化的产业化背景而获得了其他的经济回报方式。经济全球化条件下，域外文化品承载着不同的意识形态进入中国，对中国自身的文化市场是一个不小的冲击。从市场份额的占有到价值观的输入，域外文化品依世贸规则不可阻挡地进入逼迫国内文化界创新。综上所述，可见依据“三化”提出创意方向既不是主观臆测，又不是原则空论，而是对具体创意有启发的科学思路。

文化创意学应找出文化创意的社会机制。文化创意类如物质生产中的科技和研发，它还不是现实的艺术生产和文化生产。文化创意转化为文化品，需要一定的社会机制。这个机制要在“知本”（文化创意）与资本的结合中起促进作用。目前社会的主要倾向是，文化创意向资本寻租的力量很大，而资本向文化创意寻租的力量很弱。这一点，从文化产业中少数项目暴赚而多数项目惨赔的不正常状况中就能够看出来。这个机制要在文化创意与公益资金的结合中起促进作用。目前社会的主要倾向是，文化创意向政府公益资金寻求支持的力量很大而政府公益资金对文化创意的支持力度很小。文化创意实现的社会机制，是文化创意学的一个逻辑环节。在商品经济条件下，文化创意才有可能具备商品价值，这有待于文化产业化的充分发展。文化创意的商品属性越强，促进文化创意实现的社会机制就会从无到有逐渐完善。反过来也是一样，后者越完善，文化创意的商品属性就越强。关键是文化的产业化，即“文化生产力”的发展。文化生产力的发展是必然的历史行程，据此可断言文化创意的商品属性会随之而充分显现出来，而文化创意实现的社会机制也会随之而逐渐完善。

文化创意学应提出文化创意人才的培养方式。《文化创意学》《文学艺术创意学》和《文化产业创意学》的大部分内容是在工作层面上谈文化创意，只有一小部分篇幅谈人才的培养，但这一部分非常重要，不可或缺。文化创意人才是创新型人才，他们的成长道路是独

特的。文化创意“三部曲”研究创意人才的培养方式是归纳法，即从“野生”文化创意人才的成长道路中寻找答案。成功文化创意人才走过的未经刻意培养的道路，就是培养的方法。当然，完全复制“野生”的条件也是困难的，这里也是尽力而为罢了。比如吃苦，复制吃苦的条件几乎不可能，任何模拟对当事人来说总是模拟，远不如命运中的吃苦那样刻骨铭心。正是真实命运中的那种“刻骨铭心”才是一个情感的发动机，而情感，却正是文化创意人才的重要素质构成元素。人才的培养方式在三部曲中的比重不一样，《文学艺术创意学》中讲得较多，其他两部讲得较少。

文化创意学应以历史唯物论和社会主义核心价值观为指导，批判不良文化创意。新的东西不都是好的东西，文化创意也是良莠不齐。在文化产业化的社会条件下，不良文化创意的出现有其必然性。这是资本的负能量所致。文化创意家负有向受众灌输社会主义核心价值观的任务，而不能为了争取受众而满足低级趣味。要通过体现社会主义核心价值观的创意引导生产者和文化消费者，使受众在文化消费中得到精神文明的提升。

构造文化创意学的体系，就是构造培养文化创意家的学科，就是构造文化创意的思路航标。因此，这既不是一蹴而就的事，也不是一劳永逸的事，更不是一两个专家能够完成的事，希望全社会共同努力，持续努力。

二、关于新观点和新概念

科学是观点和概念的体系。一门新学科，如果没有新观点和新概念，这门学科就难以成立。文化创意学的“三部曲”新观点和新概念不少。

文化创意学以本人的艺术—文化学为基础。艺术—文化学创立于1993~2003年的十年间，此期间不断有单篇论文发表，2005年出版《艺术—文化学导论》（中国文联出版社）一书。该书中的核心论文

《艺术—文化学要义》获河北省第二届文艺理论评论奖唯一的一等奖。它的获奖说明这个理论获得了一定的社会承认。理论能否获得社会承认，是每一个学人所应十分重视的，如果一个理论得不到任何程度的社会承认，这个理论的合理性（价值）就值得怀疑了。艺术—文化学的核心，是指出艺术与其文化形态之间存在着动态的相互转换的关系，且这种关系有时是成反比的。而催动艺术与其文化形态发生这种互动的，正是社会信息化、文化产业化和经济全球化。艺术与其文化形态之间的这种互动关系，正是文化创意的现实依据。文化创意毕竟是创造主体物态化活动的先导，必须顺应规律利用规律才能实现创造新的文化品的目的。因之，文化创意学的所谓创意方向，不外乎就是艺术与其文化形态的诸多互动形式而已。文化创意学在逻辑上对艺术—文化学的承接，导致文化创意学必须营造一系列新的观点和新的概念，以构建文化创意学的新体系。

现将若干主要的新观点和新概念略加解释。

文化化 文化化是“三部曲”中出现最多的概念。文化化有两重含义，一为艺术的文化化。如前已述，它指的是艺术形态向由自己生成的其他文化形态的转化，理论界也有称之为亚艺术化的。艺术形态是文化形态的核心形态，艺术形态的文化化标志着人与艺术的静态的审美关系转化为人与非艺术的文化形态的动态的互动关系，这在文化创意学上有重大的实践意义。艺术的文化化“古已有之”，今日尤甚，何故？“三化”使然。正是社会信息化、文化产业化和经济全球化，使得“人人都是艺术家”“虚构成了问题”“快餐式阅读”“经典难再”等成为当今一大文化景观。二为物质生活的文化化。饮食为了充饥，着衣为了蔽体，家居为了调温，这本是天经地义。然而，经济的快速发展和富人阶层的出现，使得马斯洛关于人的需要的五层次说由纵的行程变成了横的陈列。有的人第一层次还未满足，有的人高层次享受难以驾驭。物质在有些人那里的极大丰富并没有演变成文化，自然的人难以变成文化的人。文化创意学的研究发现，物质或曰



财富是不能自然地文化化的。文化不存在于具体的物质享受之中，不存在于那些“有限目的”之中，而仅存在于人对物的审美态度之中。因之，物与文化的关系，是文化创意学的一大课题。文化化的如上两重含义，前者在《文学艺术创意学》和《文化产业创意学》中多有论述，后者则在《文化创意学》中重点谈及。

符号的空洞化 符号在这里指的是各种文化符号。文化符号的形成有其复杂的社会和历史的原因。汉代的“罢黜百家，独尊儒术”能够使儒学符号化，历史名人能够符号化，一家名吃也能够符号化。符号作为标志和记号，是形式与内容的统一，其形成过程就是内容的积淀过程。在客体一方，符号构成一种有询唤力的意识形态，经由“社会遗传”一代一代地传下去；在主体一方，符号构成一种带有价值取向的知识积累。符号的空洞化和再度展开是文化传承中的必然现象。提出文化符号的空洞化并将这一问题引进文化创意学，为的是倡导将文化符号作为文化创意的一个着力点，为的是引导这类文化创意走上正确的方向。

文化创意园 提出文化创意园只有一个考虑，那就是这个名词已成社会热词。该词之所以能够成为社会热词，有用以套取国家公益资金的原因，有为了开发实业的原因，有为了搞文化产业而不知如何是好的原因，不一而足。社会生活中经常出现各种文化热，这和社会相对稳定有关，和物质较大丰富有关，和人们的趋雅的心理有关。“热”的过程便是营造文化符号的过程，但并非任何状态的文化热都能造成文化符号，不少会沦为文化泡沫，成为意识形态流变的一种幻象。文化热造不成文化符号的原因，是社会公众的从众心理作怪。在这种从众心理作用下，每个文化热点或者由政治风向引起，或者由传媒引起，都有可能偶然地成为热潮。但由于这种热不能带来扎实的物质利益，很快就会退烧或者被新的热潮所代替。需要特别指出的是，由官场催动的某些文化热危害极大。某些官员作风漂浮，长于喊口号跟风，惯于用会议转达会议，从不考虑如何落实国家的战略，将造文

化热视为自己的政绩。文化产业热了，这些人便跟着喊大力发展，把一些与文产不相干的行业的产值统计交上去；动漫热了，这些人便盖大楼买电脑，根本不在出作品这些艰苦的事上做任何努力。文化创意园热了，就把“文化创意”的名字到处赠予，同时乱花国家公益资金不问效果。由某些官员推波助澜形成的某些文化热之所以可恨，在于它劳民伤财。但是，“现实的就是合理的”，社会上出现的各种文化热包括某些官员所促生的文化热，都是可以因势利导将其视为文化创意的出发点的。文化创意园这个已经叫响甚至在特定区域内已经遍地开花的文化热点，也正是文化创意的一个抓手。尚且，从各地形形色色的“文化创意园”看，其中也具备了“文化创意园”的某些要素，只是它的创立者无力完善和整合罢了。

将儒学引入生活 儒学也是文化创意学所绕不开的话题。“将儒学引入生活”是一个新的提法。所谓“引入”，即又“述”又“作”，重在“作”。不管今人承认与否，意识到还是不能意识到，任何人任何时候对于思想资料都是根据今人的需求而决定取舍。以社会存在的本体和本体意识为体，以思想资料为用，是历史唯物论关于思想继承的正确的方法。怎样将儒学引入生活，是文化创意的一大课题。应对实现中华民族的伟大复兴这一实践需求，我们需要批判地继承儒学的古老思想。之所以将如何主动地将儒学引入生活作为文化创意的一大课题提出来，是因为十几年来儒学热出现了不良的倾向。不良倾向之一，是将儒学神化和宗教化。众所周知，儒学不是神学和宗教，虽然在长达两千多年的封建社会中它起到了神学和宗教的作用。在奔向现代化的今天，如果我们将儒学视为神学和宗教，将孔子神化，那么，这种文化的“引入”将贻害我们的事业。不良倾向之二，是各种“体验”活动甚嚣尘上，严重背离了儒学精神。儒学的基本精神，是依伦理而超伦理，也就是说，提倡不离开日用之常，不离开亲情链条，由内而外培植仁爱之心，由小而大培植担当精神。而十几年来社会上风行的“体验”活动，大多是把少年儿童带离家人，设计许多仁义礼智信的生活细节让他们“排演”，这是

培植不了儒学精神的。以上两种背离儒学精神的倾向出现的原因尽管复杂，但有三点是值得注意的。第一，是文化产业化中的一股逆流。十几年来，儒学、国学、中华传统文化这几个概念一直在炒，越炒越热，各种“体验班”“培训班”如雨后春笋，纷纷出土。在这种热潮中，商家赚得满满，受教育者似乎也得到了精神的满足。但从根本上看，社会的精神文明不能得到提升，它的负能量很大。第二，与“第一”相联系，这种被严重歪曲了的儒学在社会上拥有广泛的受众。不少人需要它装潢门面，例如“儒商”的提法便属此类；不少人需要用它来慰藉精神，例如建孔庙拜“儒神”的现象便属此类。第三，学界严重缺席和失语。改革开放以来，真正有成绩的学术还是发生在20世纪80年代。那个年代的儒学研究，突破了用西哲套中哲、将儒学按本体论、认识论和方法论几大块分说的做法，努力从中国传统文化的特征中引申出儒学原典的体系，并用马克思主义历史唯物论评述其历史意义和现实意义。进入21世纪后，儒学研究上有创见的观点很少见，特别是无人从今天实践需求的角度对儒学作解构的工作。至于个别人所谓“建构新儒学”的设想，既无实践需求，也无学理上的可能，故一直被淹没在社会上的儒学热之中。学界的缺席和失语导致了儒学的变形和符号化空心化。本书从文化创意创意的角度谈儒学的引入，意在以我们今天工业化和后工业化社会中人的情感需求为核心，通过解构儒学获取正能量为我所用。

关于本书的结构 将此话题放在“新观点和新概念”中讲，是因为《文化创意学》的结构本身就是一种观点，是笔者关于文化创意如何实现的观点。将儒学的引入与庄学的引入并讲，是因为儒道互补一直是中国士大夫阶层的人生态度，这一态度至今影响着每一个中国人。所谓影响，是指不但很多人按此观念去做，而且意识到自己正在按此观念去做，这从大量的由儒庄两学俗化成的民间谚语中便能看出来。儒庄两学是特殊的思想资料，一是因为它深入民间；二是因为它超过了任何宗教的作用；三是因为其他产自先秦的学说或已被不同形态的儒庄所吸纳、同化，或已被排除在主流意识形态之外。谈文化创

意，儒庄两家是重要的着力点。将物质生活中的文化创意与社会生活中的文化创意并讲，意在区分开文化创意所赖以延伸的出发点。物质生活中有文化因子，从生产、分配、交换、消费延伸至文化的，形成各个领域不同的文化形态，例如酒文化、茶文化、销售文化等等。依据物质生活的不同领域和不同基点而进行文化创意，一是能够确定正确的方向，二是能够保证文化化入的有效性。社会生活中有文化因子，从社区文化到团队文化，都是现实的存在。将文化创意加之于上，旨在促进社会生活中以文化人的有效性。将文化创意实现的社会机制编入本书，意在寻找文化创意的社会动力。“三部曲”中提出文化、文学艺术供给侧的调整，本书着重谈“政府”作为供给侧的作用，都是为了加强文化创意学的实践性。“文化符号的展开”一题非常重要。这是因为，如今许多文化项目都是从文化符号进行设计的。总起来说，本书的结构体现以下几个特征：1. 原创性。文化创意的方向和文化创意能力如何培养等都是全新的问题，没有任何可资参考的理论先例，本书不得不抛砖引玉。2. 实践性，即从实践出发，又回到实践中去（具备对实践的指导意义）。本书所列问题，均系现实的文化形态，均有创意实践，总结这些实践经验便是本书的任务。社区文化、校园文化、文化创意园、物质生活中的文化建设、民俗的保存与更新、传统文化介入生活等等，都是现实生活中每日每时正在发生着的事情，以它们为载体的文化创意也在每日每时自发地产生着。当然，只要把这些原生态的文化生活和文化创意实践进行科学分类和合理建构，就能上升到普遍经验（理论），因之，科学分类和合理建构本身便是观点。3. 注意寻找动力。每一个社会事实背后都有社会动力。例如，农业生产责任制的实行其动力是以小岗村农民为代表的广大农民，“包字进厂”的动力是广大工人，简政放权的动力是国家和公民这两端。总之，没有动力，找不到动力，任何理论都不能成立。文化创意的动力在哪里？这是本书所着意寻找的。寻找动力也是文化创意学的一个新的观点。

三、关于方法

“工欲善其事，必先利其器”。科学的方法就是理论研究的利器。无观点的“论著”是不能解决任何问题的；论著虽然有观点，但没有论证或论证的方法不科学，这样的观点是站不住脚的。科学的方法总的来说，就是实事求是，就是在大量掌握材料的基础之上，对材料进行由表及里、由此及彼、去伪存真、去粗取精的加工，从而探索出规律性的东西。本书与其他两部的写作，遵循实事求是的思想路线，在形成观点和表述观点方面，采取了以下方法：

（一）历史的和逻辑的一致的方法

历史从哪里开始，逻辑就应该从哪里开始。我们通常所说的逻辑性，不是人头脑中固有的，它原本是事物产生和发展的历程和环节。遵循这一方法，我们才能够找出事物发展的规律，也才能够找出顺应规律发挥主观能动性的方向。否则，主观愿望，是不能在实践中实现的。商品是从以物易物开始的，马克思研究商品，就从商品的使用价值和价值这与生俱来的二重性开始。我们研究文化和文化创意，也要从文化和创意的历史源头开始。

文化是什么？文化是精神文明和物质文明的总和，特指精神文明，又特指文学艺术。文化从哪里开始？文化从人类使用工具制造工具开始。形象地说，文化从人类打造第一把石斧开始。正是从打造第一把石斧开始了“自然的人化”的漫漫征程。人的超生物的功能（知、情、意的心理结构）在这个征程中不断积聚和完善起来，物质文明和精神文明的成果在这个征程中不断积聚和完善起来。也就是从使用工具和制造工具开始，人与自然的矛盾，个体与社会的矛盾，自由和必然的矛盾逐渐显现出来。在这些根本性矛盾的支配下，人类社会中有文化和没文化、有道理和没道理等等问题变得十分复杂。同样是20世纪20年代的湖南农民运动，贫困农民认为“好得很”，土豪劣

绅认为“糟得很”。这种价值观上的深刻矛盾正是“文化”的最根本的差异性。其他的差异性还表现在：财富占有和支配文明的矛盾、物质丰富和精神贫乏的矛盾、物质占有欲与社会的矛盾、物质消费与环保的矛盾、人与人精神需求的不同内容的矛盾、物质需求与精神需求的矛盾、物质生活方式中的矛盾，等等。所有这些矛盾，不过是自然的人化之初就存在着的矛盾胚芽的历史性展开。从物化劳动的可考形态到物态化活动的可考形态（如北京山顶洞人在墓葬中撒红粉）相隔几十万年，这个时间上的差距也说明，人类的物质需求与精神需求是分层次的（时间上的先后与逻辑上的因果有一致性）。对“文化”产生的历史的追溯，也正是寻找研究问题的逻辑的起点，寻找纷纭复杂的现代生活中矛盾的胚芽，它便于我们追寻事物的本质。“文化”作为名词，反映的是自然的人化的终极目标，在这个意义上说，文化是人类的同义词；“文化”作为动词，反映的是人类在征服自然改造社会进程中对各种自身异化的消解和减轻，是生命个体“知情意”的平衡发展。如此看来，文化创意的目的就在于文化对生命个体的有效化入。但就其“化入”的具体内容（针对特定历史阶段社会环境和具体社会阶层、社会成员）而言则是一个十分复杂的问题。在反对帝国主义和封建主义的历史时期，“造反有理”和“耕者有其田”就是被压迫阶级和人民的文化旗帜；在反对日本帝国主义侵略时期，民族独立就是中国一切阶级和人民的文化旗帜；在奔向现代化，实现中华民族伟大复兴的今天，文化建设作为精神文明的建设工程，要为“劳动、知识、技术和资本竞相迸发活力”促进生产力的发展而助力，同时也要为劳动者的全面发展而助力。

文化创意是什么？先民的第一声劳动号子，第一次装扮，第一首民歌，都是文化创意。在既有文化要素的基础上推出新的要素，对文化要素进行新的解构和整合，都是文化创意。它类如物质产业的设计和科研，是文化项目的构思、方案。与物质产业中的设计和科研一样，它原本包裹在项目之中，项目的大型化、综合化和复杂化使之凸