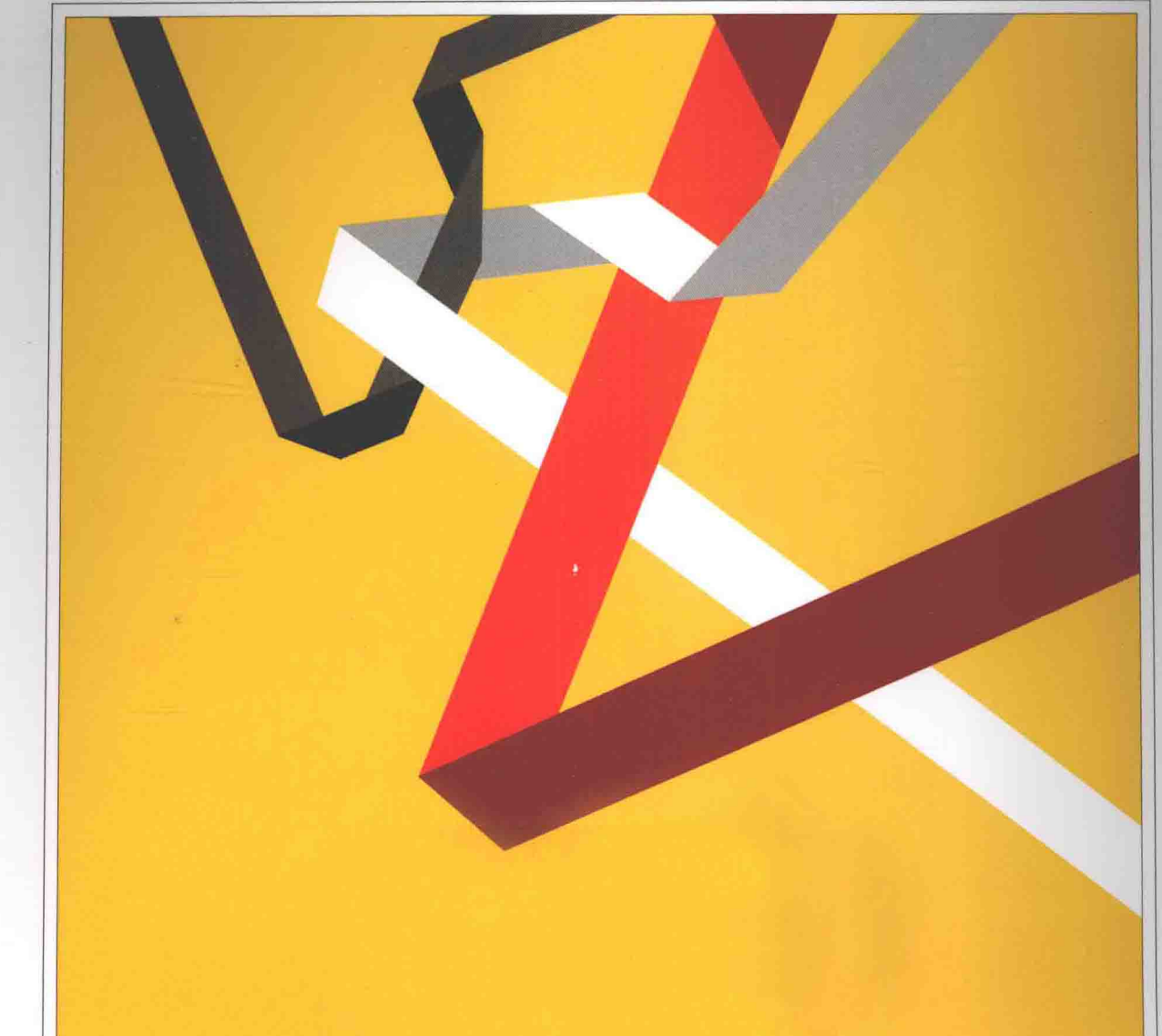




全国艺术职业教育系列教材·高职卷

全国文化艺术职业教育教学指导委员会、中国艺术职业教育学会推荐教材

文化创意产业基础

主编 卢涛 李玲



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

全国艺术职业教育系列教材·高职卷

全国文化艺术职业教育教学指导委员会、中国艺术职业教育学会推荐教材

文化创意产业基础

主 编 卢 涛 李 玲

副主编 白迎金 李雪蓉 晏 妮

参 编 叶 柳 郭 洁 高 静 刘 静



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业基础/卢涛,李玲主编. —武汉:武汉大学出版社,2014.2
全国艺术职业教育系列教材·高职卷
ISBN 978-7-307-11984-0

I. 文… II. ①卢… ②李… III. 文化产业—产业发展—高等职业教育—教材 IV. G114
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 252102 号

责任编辑:胡 荣 责任校对:王 建 版式设计:韩闻锦

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:11.75 字数:259千字 插页:2

版次:2014年2月第1版 2014年2月第1次印刷

ISBN 978-7-307-11984-0 定价:25.00元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

总序

在我国实施文化强国战略和职业教育事业实现跨越式发展的大背景下，艺术职业教育在办学理念、办学规模、办学效益以及教学改革、培养质量和办学条件等方面都取得了长足进步。六十年传统积淀、十余载创新发展，伴随着中等职业教育的稳定前行，高等艺术职业教育蓬勃而兴，不仅提升了我国艺术职业教育的层次和水平，更为艺术职业教育注入了巨大生机与活力。

当前,艺术职业教育机遇与挑战并存,特色与创新共进。紧跟文化产业发展步伐,适应艺术人才就业岗位需求,厘清艺术职业教育思想,更新艺术职业教育教学方法,完整科学的艺术职业教育教材体系的建立对实现我国艺术职业教育又好又快发展,无疑具有战略意义。全国艺术职业教育系列教材建设是文化部、全国文化艺术职业教育教学指导委员会、中国艺术职业教育学会启动的艺术职业教育质量工程之一,它是为了适应新形势下我国艺术职业教育发展需要而编撰出版的系列教材。其选编思路是主动适应国家文化产业升级发展需求,对接行业、职业标准;打破学科框架束缚,以项目、任务为导向组织教材内容,突出学生能力培养,体现艺术类专业基于实践的科学合理的学习过程;注重国际视野站位与先进教学技术手段的运用,反映文化艺术行业、产业发展的新方向和新趋势;同时,注重收纳具有民族精神与民间特色的非物质文化遗产内容,实现高校文化传承功能。

全国艺术职业教育系列教材涵盖音乐、舞蹈、戏剧、美术等各个艺术门类，分高职卷和中职卷，按照宜统则统，宜分则分，分类分步，梯次推进的原则，重点开展专业核

心课、专业基础课、公共基础课教材的开发与建设，计划在“十二五”期间完成 60 种以上教材的编撰工作。本次系列教材编写联合全国 18 所高职艺术院校，集中全国艺术职业教育的优质资源，着力打造一批理念先进、内容科学、构架合理、特色鲜明的艺术职业教育精品教材。

全国艺术职业教育系列教材的出版，是对不断深化的艺术职业教育教学改革成果的总结。我们相信，它的广泛使用，将为实现全国优质艺术教育教学资源共享搭建平台，使艺术职业教育教学行为更系统、规范、科学，从而推进全国艺术职业教育教学的整体持续发展，为实现文化强国战略提供坚实的人才支撑与质量保障。

总编委会

2012 年 9 月

前 言

随着 21 世纪信息技术的飞速发展,文化产业在内容形态、发展领域等方面发生了巨大的变化。党的十七届六中全会审议通过的《中共中央关于深化文化体制改革 推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,将“文化产业成为国民经济支柱性产业,整体实力和国际竞争力显著增强,公有制为主体、多种所有制共同发展的文化产业格局全面形成”作为文化改革发展奋斗的重要目标之一。这标志着我国文化产业将进入新的发展阶段。而文化创意产业正是新阶段文化产业发展的突破口和崛起点。

何为文化创意产业?它由文化、创意、产业三个内容构成,文化和创意必须经过产业化才能转化为产品、服务以及由其产生的财富。“文化创意产业”的概念,学术界普遍认为源于英国 1998 年提出的“创意产业”。2006 年 9 月 13 日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》,“文化创意产业”这一概念首次出现在党和政府的重要文件中:“以建设文化创意产业中心城市为核心,加快产业整合,形成长江三角洲、珠江三角洲和环渤海地区三大文化产业带。”引用本书对文化创意产业的定义,即“一种基于文化元素创意需要,由高科技、规模化生产成高附加值产品的产业”,“以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业,是文化产业中最具创造性和先导性的核心组成部分,是文化产业的高端,是文化产业的创新性产业”。

纵观全球,英国、美国、日本、韩国、澳大利亚、新加坡等发达国家的创意产业已经发展成熟,都为各自国家带来了巨大的经济效益。它们以独擅的领域、方式,创造出

众多的产品、服务，吸引了全世界的目光，形成一股席卷全球的创意产业经济浪潮。而我国在 21 世纪初才开始逐步发展文化创意产业。经过十余年的奋力追赶，我国的文化创意产业得到快速发展。北京、上海、长沙、广州、深圳、杭州、长沙、成都等众多城市纷纷出台推动文化创意产业发展的具体措施，各地创业产业基地和园区建设此起彼伏，文化创意产业已成为这些城市经济发展的支柱产业。这些中心城市必将进一步带动其他城市的文化创意产业发展，刺激地方经济的转型，从而促进国家经济社会的进步。

著名经济学家厉无畏曾说，在知识经济的背景下，文化创意不仅是走出危机的先导产业，是经济实现加快发展的新战略，而且已成为改变世界的重要力量。文化创意产业不仅可以促进经济创新，推动文化创新，还可以加深交流合作，提升国际形象。因此，大力发展文化创意产业是各城市乃至整个国家文化、经济、社会发展的重要任务之一。

2012 年 2 月，《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》发布，将创意设计业作为文化系统“十二五”期间要发展的十一个重点行业门类之一，并明确了搞活创意设计市场、培育壮大创意设计类龙头企业、建设创意设计产业孵化器等主要举措，以及保护创意设计知识产权、培养创意设计产业人才等政策支持手段。有了国家政策的支持，我们就可以进一步深入对文化创意产业的理论基础、政策制定、产业布局、人才培养等方面的研究，不断学习借鉴先进国家的经验，分析我国文化创意产业发展中遇到的问题，总结应对策略，从而发展具有中国特色的文化创意产业。

相信在不久的将来，文化创意产业一定能够为我国国民经济和社会和谐发展作出巨大的贡献！

江西笛卡传媒有限公司总经理 单 勇

2013 年元月

目 录

第一章 文化创意产业的概念	1
第一节 文化创意产业的相关概念	2
第二节 文化创意产业与传统文化产业	9
第二章 文化创意产业的特征	15
第一节 从产业布局看文化创意产业的特征	16
第二节 从产品供应看文化创意产业的特征	19
第三节 从资源渠道看文化创意产业的特征	23
第四节 从市场反应看文化创意产业的特征	24
第三章 文化创意产业的功能和发展意义	29
第一节 文化创意产业的功能	30
第二节 文化创意产业的发展意义	36

第四章 全球化时代的文化创意产业	41
第一节 美国文化创意产业	42
第二节 英国文化创意产业	45
第三节 日本文化创意产业	49
第四节 其他国家的文化创意产业	54
第五章 中国文化创意产业的发展现状	59
第一节 中国文化创意产业的现状	60
第二节 中国文化创意产业的分类	62
第三节 中国各地的文化创意产业特点	71
第六章 国内外文化创意产业案例集锦	87
案例一 国家文化产业示范区——西安曲江新区	88
案例二 “给我一天，还你千年” ——《宋城千古情》对文化产业发展的启示	94

案例三	八小时史诗剧作《如梦之梦》——穿越灵魂的轮回	100
案例四	从 30 亿元到 146 亿元 中国国际动漫节击碎“七年之痒”	103
案例五	“混搭”的魅力 大型魔幻舞台剧《黄粱梦》	106
案例六	深圳文博会吸金超千亿 文化产业投资提速	111
案例七	《江南 Style》为何这么火?	117
案例八	奥运进入社交网络时代 微博成就指尖上的盛会	125
案例九	阿里巴巴:疯狂背后的倒立文化	127
案例十	杜拉拉的“吸金”之路	135
案例十一	冷艳天后高调复出:三角度看王菲全球巡唱	139
案例十二	谁造就了“凤凰传奇”的涅槃与辉煌	148
案例十三	高原红的品牌力量:中国演艺界反不正当竞争第一案	154
案例十四	《中国好声音》,唱响电视选秀多方互益凯歌	156
案例十五	从《妈妈咪呀!》看中国音乐剧市场开拓	163

参考文献	171
------	-----

后 记	176
-----	-----

第一章

近年来,文化创意产业逐渐成为政府部门、各机构组织以及专家学者研究和关注的焦点,各种著作在对文化创意产业进行研究时给出了各种各样的定义。因为定义口径和关注方面的不同,文化创意产业的学术概念一直没能形成统一的认识,这就直接加重了分类型计量比较的负担,也造成了同步深入开展文化创意产业经济研究的困难。因此本章试图从文化、创意、文化创意、文化产业、文化创意产业的定义方法,文化创意产业的发展脉络,文化创意产业与传统文化产业之间的关系等方面对其进行一些探索。

第一节 文化创意产业的相关概念

一、文化

“文化”是中国语言系统中古已有之的词语。

“文”的本义,是指各色交错的纹理。《易·系辞下》载:“物相杂,故曰文。”在此基础上,“文”又有若干引申义。其一,为包括语言文字内的各种象征符号,进而具体化为文物典籍、礼乐制度。《尚书·序》所载伏羲画八卦,造书契,“由是文籍生焉”;《论语·子罕》所载孔子说“文王既没,文不在兹乎”,是其实例。其二,由伦理之说导出彩画、装饰、人为修养之义,与“质”、“实”对称,所以《论语·雍也》称“质胜文则野,文胜质则史,文质彬彬,然后君子”。其三,在前两层意义之上,更导出美、善、德行之义,这便是《礼记·乐记》所谓“礼减而进,以进为文”,郑玄注“文犹美也,善也”。

“化”,本义为改易、生成、造化。《庄子·逍遥游》载:“化而为鸟,其名为鹏。”《易·系辞下》载:“男女构精,万物化生。”《礼记·中庸》载:“可以赞天地之化育。”归纳以上诸说,“化”是指事物形态或性质的改变,同时“化”又引申为教行迁善之义。

“文”与“化”并联使用,较早见之于战国末年儒生编辑的《易·贲卦·象传》:(刚柔交错),天文也。文明以止,人文也。观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。

这段话里的“文”,即从纹理之义演化而来。“天文”即日月往来交错文饰于天,亦即天道自然规律。同样,“人文”,是指人伦社会规律,即社会生活中人与人之间纵横交织的关系,如君臣、父子、夫妇、兄弟、朋友,构成复杂网络,具有纹理表象。这段话讲,治国者须观察天文,以明了时序之变化,又须观察人文,使天下之人均能遵从文明礼仪,行为止其所当止。在这里,“人文”与“化成天下”紧密联系,“以文教化”的思想已十分明确。

西汉以后,“文”与“化”方合成一个整词,如“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴,为不服也。文化不改,然后加诛”(《说苑·指武》),“文化内辑,武

功外悠”(《文选·补之诗》)。这里的“文化”，或与天造地设的自然对举，或与无教化的“质朴”、“野蛮”对举。因此，在汉语系统中，“文化”的本义就是“以文教化”，它表示对人的性情的陶冶和品德的教养，本属精神领域之范畴。

随着时间的流变和空间的差异，现在“文化”已成为一个内涵丰富、外延宽广的多维概念，成为众多学科探究、阐发、争鸣的对象。

《辞海》是这样给文化下定义的：文化“从广义的角度来说，指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”。

中国文化学者余秋雨先生在博客里为“文化”作了定义：“文化是一种精神价值以及与此相呼应的生活方式，它的最终成果是集体人格。”

陈华文在《文化学概论》一书中，给文化的定义为：“所谓文化，就是人类在存在过程中为了维护人类有序生存和持续的发展所创造出来的，关于人与自然、人与社会、人与人之间各种关系的有形无形的成果。”

再看看国外学者对文化的定义。

在18世纪末以前，西方学者关于文化的阐述，主要是指“自然成长的倾向”以及据此类比——人的培养过程。但是到19世纪，文化用来指“心灵的某种状态或习惯，与人类完善的思想具有密切的关系”。19世纪末，文化意指“一种物质上、知识上和精神上的整体生活方式”。

1952年，美国文化学家克罗伯和克拉克洪在《文化·概念和定义的批评考察》一书中，对西方自1871—1951年关于文化的160多种定义做了清理与评析，并在此基础上给文化下了一个综合的定义：文化由外显的和内隐的行为模式构成，这种行为模式通过象征符号而获致和传递。文化代表了人类群体的显著成就，包括他们在人造器物上的体现；文化的核心部分是传统观念，尤其是它们所带来的价值观；文化体系一方面可以看做活动的产物，另一方面则是进一步活动的决定因素。这一文化的综合定义受到普遍的认同，有着广泛的影响。

在以上给出的定义的基础上，我们认为，文化是人类在社会实践过程中产生的物质财富和精神财富的总和。

二、创意与文化创意

要厘清“创意”的概念，我们必须先看看“创新”一词的理论发展脉络。

美籍奥地利经济学家约瑟夫·阿罗斯·熊彼特于1912年在著作《经济发展理论》中，首次提出了影响深远的创新理论，熊彼特所说的“创新”是一种从内部改变经济的循环流通过程的变革性力量，本质是实现生产要素和生产条件的一种新组合。而后观念创新、技术创新、制度创新、组织创新等都被包括到“创新”中来，创新经济理论迎来了大发展时代。

美国经济学家罗默在1986年的《收益增长和长期增长》一文中指出，新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会，所以创意才是推动一国经济成长的原

动力。

可以看出, 在创新理论中, “创意”比“创新”更具有概念的预设性, 其意义却与“创新”密不可分, “创意”是指一种带来新事物的能力, “创新”是指带来新事物的可标记结果。所以从广义上讲, “创新”应该是“创意”的派生物, 是付诸实践的“创新”的意识。创意就是具有新颖性和创造性的想法, 而且能够通过创意创造出更大的效益, 包括物质的和精神的效益。

这种理解既满足文化经济学家们普遍认为的, 创意就是对文化艺术领域的创新, 也满足一般创新理论中对创新的理解。但我们也应该看到, 在理论意义上, 尤其是在我国进入了文化创意历史新时期的当下, 最好把“创意”界定为一种具有审美意义的不断创造和不断创新。以此类推, 文化创意既指在文化这个领域内创新的过程, 也指文化创新的成果。

三、文化产业

对“文化产业”的理解包括两个层面: 一是哲学意义的, 二是经济学意义的。前者的概念构成最早可追溯到 1944 年, 德国法兰克福学派第一代的主要代表人物阿多诺的《文化产业: 欺骗公众的启蒙精神》一文认为文化工业是一种标准化的过程, 其生产的产品就像其他商品一样出于同一种模式, 其产品已经失去了文化的内涵, 而且束缚了大众的思想, 成为统治阶级的工具。由此可以看出, 法兰克福学派对“文化工业”持有一种强烈的批判态度。后者是指一种经济体系或者是新兴发展模式。

随着社会经济和文化产业自身的不断发展和完善, “文化产业”(Cultural Industries)这一概念慢慢变为中性。其中, 联合国教科文组织把文化产业定义为: “按照工业标准生产, 再生产, 储存及分配文化产品和服务的一系列活动。”从这个定义中, 我们还是可以找到“文化工业”的影子。

我国最早的“文化产业”定义出现在 2001 年, 全国政协与文化部所组成的文化产业联合调查组对文化产业作了如下的界定: “文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。”2004 年 4 月国家统计局颁布的《文化及相关产业分类》又进一步明确了文化产业的内涵和范围。该文件指出, 文化产业是“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动, 以及与这些活动有关联的活动的集合”。它的范围包括: “新闻服务, 出版发行和版权服务, 广播、电视、电影服务, 文化艺术服务, 网络文化服务, 文化休闲娱乐服务, 其他文化服务, 文化用品、设备及相关文化产品的生产, 文化用品、设备及相关文化产品的销售。”

从以上文化产业概念的发展可以看出, 随着生产力的发展, 特别是作为生产力重要组成部分的文化生产力的迅速发展, 文化生产已经摆脱了自给自足、自娱自乐的自发性阶段, 进入与产业化、科技化、市场化相伴而生的新的发展阶段。

四、创意产业

一般认为,“创意产业”的概念是首先由英国作为一项国家发展政策提出的。布莱尔当选英国首相以后,于1998年成立了“创意产业特别工作组”,该小组将“创意产业”(Creative Industries)定义为“源于个体创意、技巧及才能,通过知识产权的生成与利用,而有潜力创造财富和就业机会的产业”。并把创意产业范围规定为:“广告、建筑、艺术、古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版和软件等。”“创意产业”概念在英国被正式提出后,在很短的几年内就被一些英联邦国家所接受,如新加坡、澳大利亚、新西兰等,并将其作为一种发展战略进行大力推广。此外,我国台湾地区受此影响也开始十分重视对创意产业的发展。上海也接受了这一提法,在“十一五”期间出台了《上海创意产业发展重点指南》。

五、文化创意产业

文化创意产业就其名称本身包含了文化、创意、产业三个内容,分别代表了文化创意产业既有区别又相互关联的三个阶段,三者共同构成了文化创意产业的内涵。文化和创意本身不能直接变成财富,它们必须经过一个技术化和产业化的过程,成为市场上受欢迎的大量商品和服务。以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业,是文化产业中最具创造性和先导性的核心组成部分,是文化产业的高端,是文化产业的创新性产业。

关于“文化创意产业”(Cultural and Creative Industries)的概念,学术界普遍认为源于英国1998年提出的“创意产业”。2001年,英国文化、媒体与体育部发布的《创意产业专题报告》中详尽的分析数据表明创意产业已成为英国经济发展的重要产业门类之一,并将创意产业定义为:“那些出自个人的创造性、技能及智慧和通过对知识产权的开发生产可创造潜在的财富和就业机会的活动,包括广告、建筑、艺术品和古董交易市场、手工艺品、(工业)设计、时装设计、电影和录像、互动性娱乐软件、音乐、表演艺术、出版、电脑软件及计算机服务业、广播与电视共13类。”

美国政府没有明确提出“文化创意产业”的概念,也没有确定较为严格的量化程序。但是其版权产业所包含的产业门类与我们所说的文化创意产业大致相当。美国的版权产业被分为四类:第一类是“核心版权产业”,主要包括广播影视业,录音录像业,图书、报刊出版业,戏剧创作业,广告业,计算机软件和数据处理业等,其基本特征是研制、生产和传播享有版权的作品或受版权保护的产品;第二类是“部分产权产业”,产业内的部分物品享有版权保护,较典型的如纺织、玩具制造和建筑业等;第三类是“发行类版权产业”,主要是以批发和零售方式向消费者传输和发行有版权的作品,如书店、音像制品连锁店、图书馆、电影院线和相关的运输服务业等;第四类是“版权

关联产业”，其所生产和发行的产品完全或主要与版权物品配合使用，如计算机、收音机、电视机、录像机、游戏机和音响设备等产业。

新的经济形势，也让日本、韩国等国纷纷将经济发展的战略重点转向了对文化、创意的强调与倚重。20世纪70年代，日本学者日下公人在《新文化产业论》中就曾经明确提出日本政府应该施行“文化立国”战略。20世纪90年代以来的经济长期低速徘徊，更促使日本政府把文化和经济结合起来，在文化与经济的对接中寻求新的经济增长点。1995年，日本确立了面向21世纪的文化立国方略。严格来说，日本并没有明确的文化创意产业界定。日本通商产业省的“感性产业”与我们理解的文化创意产业在包含的产业门类上大致相似。感性产业分为“内容制造产业”、“休闲产业”和“时尚产业”三大类，其中又包括多媒体系统建构、数字影像处理、录像软件、书籍杂志、新闻等19个小类，其范围与我们所说的文化创意产业大致相似。

20世纪末的亚洲金融危机使韩国认识到，在本国资源并不丰富的情况下，走传统的经济发展模式存在很多限制，甚至会造成严重后果。为了推动本国经济发展，走出金融危机的泥淖，韩国开始将目光转向文化，力图以文化带动本国经济的复兴。1998年，以金大中总统为核心的新政府，正式提出“文化立国”的战略，将文化创意产业作为促进21世纪国家经济发展的战略性支柱产业。

近年来，新加坡政府把文化创意产业提高到国家战略层面，将之作为推动经济快速增长的引擎之一。2002年，新加坡明确提出要把新加坡建成全球的文化和设计业中心、全球的媒体中心。2002年9月，新加坡政府又发布了“创意产业发展战略”，试图通过实施这一战略，推动艺术、经济、科技的融合，使之成为新加坡新的竞争优势所在。该战略提出，要将新加坡建设成文艺复兴城市、全球文化和商业设计中心、世界媒体城，从而树立起“新亚洲创意中心”的声誉。

在我国，最先使用文化创意产业这个概念的是台湾。在2002年台湾把发展文化创意产业放到一个非常重要的地位提出来，将其描述为“源自于创意或文化积累，透过智慧财产的形式与运用，具有创造财富与就业机会潜力，并促进整体生活提升之行业”。我国香港特区政府在其2003年正式发表的《香港创意产业基础研究》（*Baseline Study on Hong Kong Creative Industries*）中，使用了“创意产业”这一概念，并将11项行业纳入其中。然而到了2005年，香港政府又在官方文件中将“创意产业”改称为“文化创意产业”，并将其作为推动经济发展的新的增长点之一，11月成立策略发展委员会，进行政策性的大力扶持。类似于英国大选前后的概念选择变化，香港政府所作出地从“创意产业”到“文化创意产业”的转换，一定程度上也是为其制定相关政策服务的，并没有过多地从概念内涵上进行区分。2006年9月13日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，“文化创意产业”这一概念首次出现在党和政府的重要文件中。在我国北京、上海、深圳等城市正在建设一批创意产业基地和创意产业园区，北京的“十一五”规划中明确提出要使文化创意产业成为经济发展的支柱产业。

在对于概念的选择上，我们认为，由于文化创意产业概念并不涵盖科学技术上的创

造发明，而专指文化领域中的创新，因此，文化创意产业可以定义为：一种基于文化元素创意需要，由高科技、规模化生产成高附加值产品的产业。

六、创意产业、文化产业、文化创意产业的联系

（一）关于创意产业和文化产业的关系

有学者认为创意产业是对文化产业的细化和深化，或者说是一种“超越”。如荣跃明在《超越文化产业：创意产业的本质与特征》一文中写道：“从创意产业与文化产业的关系看，创意产业脱胎于文化产业，某种意义上可以说是艺术生产的一种业态。……在价值链的连接中，创意产业始终处于文化产业的上游。”

但在大多数学者的文章中，还是默认这两个概念实际上并不存在什么实质性的差异，而且它们所包含的范围也基本一致。如薛永武在《关于文化与文化产业研究的几个理论问题》中指出：“创意产业无论是什么内容，都属于观念形态的文化……文化产业中的‘文化’本身又是一种观念形态，是区域经济与产业经济文化创造者创意的感性显现，因而文化产业又可以称之为创意产业。”值得注意的是，在赢得1997年大选胜利以前，英国新工党的相关文件中一直都使用“文化产业”这个概念。但在大选胜利之后，“文化产业”就被“创意产业”所代替。英国这种将“文化产业”迅速转变为“创意产业”的做法，在某种程度上是为了制定文化政策的需要，带有很强的政治色彩。其实，英国所定义的创意产业，实质上就是文化产业，只不过是“创意产业”一词更加突出强调了文化产业中的创意特性，侧重点不同而已。

（二）关于创意产业和文化创意产业的关系

虽然我国有学者直接用创意产业的概念来界定文化创意产业，如潘晓曦的《对文化创意产业的几点认识》、陈珏宇的《国外文化创意产业发展述评》等，但多数人认为，“文化创意产业”是指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。从这种定义的倾向，我们能清晰地感觉到“文化创意产业”与“创意产业”的相似程度。

一方面，创意产业与文化创意产业的内涵极为相似。但在理解文化创意产业的内涵时，也有部分学者认为“文化创意产业”一词中“产业”是由“文化”和“创意”作为并列的定语来共同修饰的，即“文化创意产业”是“文化产业”和“创意产业”的总和，既是文化和科技的融合，也兼容并包了传统文化与现代文化。如奚建华在《从文化产业到文化创意产业：现实走向与逻辑路径》一文中提到：“文化创意产业是文化、经济和技术等相互融合的产物。它以创意作为核心驱动力和根本标志，在价值链发展的最顶端，促动和形成各种创新要素的积聚，打破传统第二、三产业的界限，实现对不同行业、不同部门和不同领域的重组与合作，形成融合多种产业内容、产业流程的混合型、创新型产业形态。”

按照英国的定义，创意产业是指“源于个体创造力、技巧及才能，通过知识产权