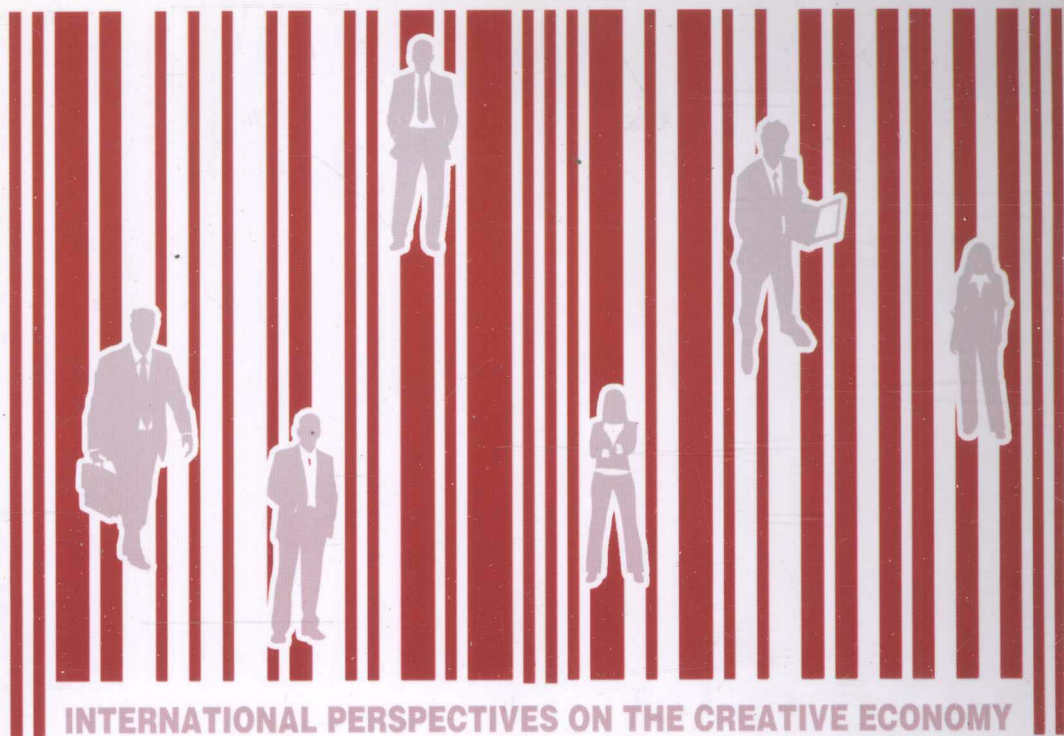




INTERNATIONAL PERSPECTIVES ON THE CREATIVE ECONOMY

创意经济 大视野

第一辑

张晓明 迈克·金◎主编

中国社会科学院文化研究中心

亚研究委员会创意产业及创新研究中心



三辰影库音像出版社



创意经济大视野

INTERNATIONAL PERSPECTIVES ON THE CREATIVE ECONOMY

第一辑

江苏工业学院图书馆
藏书章

张晓明 迈克·金◎主编

中国社会科学院文化研究中心

CULTURAL STUDIES CENTER, CHINESE ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES (CASS)

澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心

ARC CENTRE OF EXCELLENCE FOR CREATIVE INDUSTRIES & INNOVATION, QUT



三辰影库音像出版社

责任编辑：高福庆 刘宇凌

封面设计：视觉传达
010-51264077

图书在版编目（CIP）数据

创意经济大视野 / 张晓明主编. —北京：三辰影库音像出版社，
2009.11

ISBN 978-7-83000-062-2

I. ①创… II. ①张… III. ①文化—产业—文集
IV. ①G114-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 202056 号

书 名	创意经济大视野 CHUANG YI JING JI DA SHI YE
作 者	张晓明 主编
出版发行	 三辰影库音像出版社
社 址	北京市通州区北京文化创意园筹备处（101118）
网 址	www.sunchime.com.cn
出 版 人	沈 军
印 刷	三河市君旺印装厂
开 本	710 毫米 × 1000 毫米 1/16
印 张	16.5
字 数	230 千字
版 次	2009 年 11 月第 1 版
印 次	2009 年 11 月第 1 次印刷
印 数	1-3000
书 号	ISBN 978-7-83000-062-2
定 价	42.00 元

版权所有 盗版必究

（本社图书如印刷有误请与印刷厂联系）

创意经济大视野

编委会

主 任

李景源：中国社会科学院文化研究中心主任

约翰·哈特利：澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心创建人

副 主 任

张晓明：中国社会科学院文化研究中心常务副主任

麦克·金：澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心研究员

编 委

孙文华：三辰卡通集团董事长

李 河：中国社会科学院文化研究中心副主任，《世界哲学》主编

章建刚：中国社会科学院文化研究中心副主任

贾旭东：中国社会科学院文化研究中心副主任

熊澄宇：清华大学国家文化产业研究中心主任

齐勇峰：中国传媒大学文化创意产业研究院学术委员会主席

祁述玉：国家行政学院综合教研部副主任

向 勇：北京大学国家文化产业创新与发展研究基地副主任

范 周：中国传媒大学文化创意产业研究院院长

金元浦：中国人民大学人文北京研究中心副主任

胡惠林：上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地主任

崔成泉：中国文化报文化产业周刊主编

托尼·贝内特：澳大利亚西悉尼大学社会与文化理论研究教授

斯图亚特·坎宁安：澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心主任

西蒙·伊文思：创意集群公司总裁

何梦笔：德国法兰克福金融管理学院教授

许焯权：香港大学文化政策研究中心总监及香港大学研究生堂主任

江莉莉：亚洲研究协会主任，新加坡国立大学大学与国际关系部副校长

安瑞卡·麦克威廉：澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心助理教授

布赖恩·莫伦：哥本哈根商学院创意产业研究项目主任

凯特·奥克利：城市大学文化政策与管理客座教授

贾斯汀·奥康纳：布里斯班昆士兰科技大学

詹森·波茨：澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心研究员

沃尔特劳特·里特：香港知识资本研究室主任

西蒙·鲁德豪斯：创意产业期刊编辑

安德鲁·罗斯：纽约大学文化和社会分析学系主任

沈 军：三辰影库音像出版社社长

郭 燕：中国动画学会执行长

高福庆：三辰影库音像出版社总编辑

Editorial Committee

Chair:

Li Jin-yuan: Director of Cultural Studies Center (CSC)

John Hartley: Distinguished Professor, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation

Vice-Chairs:

Zhang Xiaoming: Deputy Director of Cultural Studies Center (CSC)

Michael Keane: Principal Research Fellow, ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation, QUT

Member:

Sun Wenhua: President of Sunchime Cartoon Group

Li He: Associate Director of Cultural Studies Center (CSC) , chief editor of “World Philosophy”

Zhang Jiangang: Associate Director of Cultural Studies Center (CSC)

Jia Xudong: Associate Director of Cultural Studies Center (CSC)

Xiong Chengyu: Director, National Culture Industry Research Center of Tsinghua University

Qi Yongfeng: Scientific Committee Chairmen of R&D Center of Cultural & Creative Industry of Communication University of China

Qi Shuyu: Deputy Director, Teaching and Research Department of China National School of Administration

Xiang Yong: Deputy Director, Cultural Industry Innovation & Development Academe, Peking University

Fan Zhou: President of R&D Center of Cultural & Creative Industry, Communication University of China

Jin Yuanpu: Deputy Director, Humanities Research Center of Beijing of Renmin University of China

Hu Huilin: Director, Cultural Industry Innovation & Development Academe,
Shanghai JiaoTong University

Cui Chengquan: Chief Editor ,Culture Industries of China Culture Daily

Tony Bennett: Research Professor in Social and Cultural Theory, University of
Western Sydney, Sydney

Stuart Cunningham: Director, ARC Centre of Excellence for Creative Industries &
Innovation, QUT, Brisbane

Simon Evans: Director, Creative Clusters Ltd., UK

Carsten Herrmann-Pillath: Academic Director East-West Centre of Business
Studies and Cultural Science, Frankfurt School of
Finance & Management, Germany

Desmond Hui: Head, Graduate Division of Cultural Studies Chinese University of
Hong Kong, SAR Hong Kong

Lily Kong: Director of the Asia Research Institute, National University of Singapore

Erica McWilliam: Adjunct Professor, ARC Centre of Excellence for Creative
Industries and Innovation (QUT)

Brian Moeran: Director of Creative Encounters Research Programme, Copenhagen
Business School, Copenhagen

Kate Oakley: Visiting Professor, Cultural Policy and Management, City University, UK

Justin O'Connor: Queensland University of Technology, QUT, Brisbane

Jason Potts: Principal Research Fellow, ARC Centre of Excellence for Creative
Industries & Innovation, QUT, Brisbane

Waltraut Ritter: Research Director of Knowledge Enterprises, SAR Hong Kong

Simon Roodhouse: Editor Creative Industries Journal, UK

Andrew Ross: Chair of the Department of Social and Cultural Analysis at New York
University, New York

Shen Jun: President of Sunchime Audio & Video Publishing House

Guo Yan: Executive Director of China Animation Association

Gao Fuqing: General Editor of Sunchime Audio & Video Publishing House

编辑部

主 编

张晓明 麦克·金

编 辑

周康宁 刘宇凌

审 校

黄纪苏 李 河 聂启平 张晓媛

Editorial Department

Editor-in-chief

Zhang Xiaoming Michael Keane

Editor

Zhou Kangning Liu Yuling

English Proofreader

Huang Jisu Li He Nie Qiping Zhang Xiaoyuan

主要编撰者简介

张晓明 中国社会科学院文化研究中心副主任，研究员，中国传媒大学兼职教授，上海交通大学兼职研究员，系列“文化蓝皮书”主编（包含《中国文化产业蓝皮书》、《中国公共文化蓝皮书》、《中国国际文化产业蓝皮书》、《中国少数民族文化发展蓝皮书》等），国家社会科学基金特别委托项目“先进文化建设与文化体制改革”主持人，中宣部《文化体制改革总体方案》和《十一五期间国家文化发展纲要》起草小组专家组成员。国家发改委和世界银行“中国文化事业单位改革”课题组负责人，北京市发改委十一·五文化产业发展规划课题组负责人，国家文化部“国家动漫产业发展基本战略”课题组负责人。主要研究方向为社会哲学、经济伦理学、文化哲学、文化产业理论。

麦克·金 澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心首席研究员；澳大利亚国家研究委员会研究员。著名中国传媒与创意产业研究专家，2005年推动昆士兰科技大学与中国社会科学院文化研究中心共同发起的“首届国际创意产业论坛”，成为介绍“创意产业”概念进入中国的第一人。目前正在从事中国新创意产业园区的管理、人力资源及区域性投资研究，任上海创意经济研究所（2006年创意产业学家约翰·霍金斯主持并创立）国际顾问，以及北京市国际创意产业联盟组委会成员。著有《中国创造：伟大的跃进》等专著。

中文摘要

《创意经济大视野》是中国社会科学院文化研究中心与澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心的合作项目，计划每年出版一本，以中英文两种文字出版，全球发行，目前出版的是第一辑中文版。

《创意经济大视野》的约稿对象是国际著名文化创意产业学者和政策研究人员，内容大多为作者授权首次出版的文章，也有一些英文已经出版过，但是中国读者会有兴趣的文章。本书内容覆盖创意经济所有领域。设计话题包括：创意经济（定义、问题、理论以及观点）；对于全球文化与传媒产业的经济分析与统计分析；政策动向（有关创新、保护、自由化、地区发展）；新媒体和知识密集性产业的发展动态；传统和非物质文化遗产保护；地区观点（拉丁美洲、北美、亚洲、欧洲、大洋州）；以及名人访谈（政策制定人员、资深演员、政治活动家等等）等。

本书为《创意经济大视野》的第一辑，内容涵盖从理论概念分析、政策源流梳理，到产业和国别分析，以及创意企业流程管理，涉及领域广泛、内容丰富、观点新颖、数据翔实，是我国文化创意产业研究、教学、政策制定者、以及广大从业人员不可多得的珍贵读物。

2009年是中国文化创意产业进入新的发展阶段的重要年头，在《文化产业振兴规划》出台的有力推动下，全国各地发展文化创意产业的积极性空前高涨。在这时，尤其需要通过权威的而不是随意的渠道，及时地而不是过时地了解全球文化创意产业发展的情况。中国社会科学院文化研究中心自成立以来，一直站在文化产业的理论和政策研究第一线，以权威的信息发布服务于中国文化产业的发展，本书的出版将在文化中心的年度出版物中增加一个重要的新品种。

需要说明的是，本书作为国际文化创意产业年度性研究报告文集，与中心另一本出版物《国际文化产业发展报告》形成姐妹关系，两本书一本侧重最新形势分析和政策评估，一本侧重于最新理论研究，可谓内容互补、相得益彰。

编者前言

《创意经济大视野》一书是我在 2006 年访问澳大利亚昆士兰科技大学创意产业与创新中心时与约翰·哈特利、斯图亚特·坎宁安、以及麦克·金等教授商定的合作项目。我和金教授有很详尽的计划，并进行了具体的分工。经艰苦的工作，终于得以出版面世。

需要说明的是，麦克·金教授为此书的约稿倾尽大量时间和精力，建立起广泛的国际联系，获得了一批高质量的稿件，为本书的出版奠定了坚实的基础。我们都很清楚，在我们这个传媒过剩的时代，最稀缺的资源就是原创性的内容，能够获得国际一流学者支持，不吝赐稿，是多么难得！

本书的内容代表目前国际文化产业研究领域的最高水平，翻译工作有很大的难度。由于准备不足，本书翻译出现反复，个别文章数易其手才获得令人满意的翻译效果，全部翻译过程几乎接近两年，中间有许多人付出了辛勤劳动，无法在这里一一列举致谢。

《创意经济大视野》编辑部

2009 年 11 月 18 日

目 录

编者前言·····	001
创意产业的演化——创意集群、创意公民和社会网络市场··· 约翰·哈特利 / 001	
创意产业路径：我们从哪里来，到哪里去？ ····· 彼特·席格斯 斯图亚特·坎宁安 / 021	
创意产业政策中的证据和意识形态····· 凯特·奥克利 / 049	
创意产业与文化产业：界定二者关系之痛····· 西蒙·鲁德豪斯 / 057	
文化经济：一种批判性的述评····· 克里斯·吉布森 江莉莉 / 074	
创意的未来：英美之道····· 安德鲁·罗斯 / 111	
文化科学宣言····· 科特·多波伏 詹森·波茨 / 126	
创意产业业务流程管理····· 斯特凡·塞德尔 迈克尔·罗斯曼 / 137	
管理者能为创造力做些什么？创意产业中的创意管理 ····· 克里斯·比尔顿 鲁斯·里尔瑞 / 150	
教育：高重要性和低相关性····· 安瑞卡·麦克威廉 / 172	
新媒介，新经济学····· 司徒华·卡宁汉 翟森·包茨 / 190	
基于语义和语境的数字化文化产品检索 ····· 宾·帕姆 张晶兰 艾尔弗雷德·南特 / 204	
日本的广告创意：跨文化与跨行业对比····· 布赖恩·莫伦 / 230	

创意产业的演化——创意集群、创意公民和社会网络市场

约翰·哈特利

澳大利亚研究委员会创意产业及创新研究中心创建人

一、享乐之事

联合国 2007 年《世界人口状况报告》宣告人类面临着一个“强大”的爆发点。到 2008 年，人类首次成为以城市人口为主的种类，33 亿人口生活在城市，而不是乡村。同时，年龄在 25 岁以下的青少年达 30 亿人——几乎是世界人口的一半，其中大约 10 亿人为十几岁的少年，而这些少年中近四分之一活在中国^①。该报告关于“青年”的补充报告指出：

青年人通常喜欢冒险，喜欢尝新：街上的豪华车、安全社区里的豪宅、大众媒体和网络上宣扬的奢华生活方式，时常提醒他们，使他们感受到自己

① 2008 年，世界走到了一个无形但强大的里程碑前：生活在城市的人口有史以来首次达到 33 亿，占人类人口一半以上。到 2030 年，这个数字将膨胀到接近 50 亿。许多城市新居民将生活在贫困中。他们的未来，发展中国家城市的未来，人类本身的未来，全都取决于我们现在如何决策以迎接这样的增长。www.unfpa.org/swp/2007/english/introduction.html。亦可参见美国人口普查局国际数据库（www.census.gov/）；及 www.china.org.cn/english/China/72321.htm。

地位不平等而且缺少机会。排斥和沮丧可能导致犯罪和暴力^①。

说到这里，你就完全了解创意产业为什么重要了。报告认为青年人的特点就是喜欢冒险，喜欢实验，一方面担心社会排斥，另一方面也强调创造性“附加值”（“豪华……豪宅……奢华”）对基础服务的吸引。报告指出，他人的成功通过城市环境中实在的见闻和网络及媒体的技术，成为10亿少年人的行为指南。由此，报告（不自觉地，因为报告显然更关注可能的失败，而不是这些状态如何成为成功的动力）提出了一个关键概念：社会网络。在社会网络中，青年人的行为和选择取决于他人的选择，这些他人曾经做下的选择，组成了实际或象征性的富裕生活。因此年轻人便成为“社会网络”中的“行为者”，被社会网络驱动着做冒险的行为，或者所谓“冒险的事业”（Potts et al, 2007）^②。接着，联合国报告以阿德郭克·泰勒（Adegoke Taylor）的经历为例，说明人在这方面的处境。泰勒是经过认证的工程师，仅仅一次接触创意产业的经历，就让他放弃了乡村生活，投入充满不确定的城市：

1999年，泰勒来到拉各斯。他走进一家演奏“悠悠”音乐（juju）——一种具有强烈优鲁巴（Yoruba）节奏的流行音乐——的俱乐部，在那里一坐就坐到凌晨两点。“单是这次经历就让我觉得开始了一种新生活，”他说。

“不分时候，到处是熙熙攘攘的人群。我就觉得来劲。村里一点也不自由，日子千篇一律。”他的未来在拉各斯。“不抬脚就没有出路，”泰勒说^③。

倒不是说创意产业弥漫着悠悠音乐的魔力，我是想说，泰勒在选择生活地点时，所依据的不是最直接的个人经济利益，而是（通过音乐、俱乐部

① UNFPA (2007) Growing Up Urban: State of World Population 2007, Youth Supplement: v: www.unfpa.org/upload/lib_pub_file/702_filename_youth_swop_eng.pdf

② Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod (2007) 'Social network markets: A new definition of the creative industries.' CCI Working Paper (under review)

③ UNFPA (2007) State of World Population 2007: Unleashing the Potential of Urban Growth. www.unfpa.org/swp/2007/english/chapter_1/index.html (Excerpt courtesy of: Anderson Literary Management, Inc. 13 November 2006. "The Megacity," copyright 2006 © by George Packer. The New Yorker 82 (37): 64.) King Sunny Ade picture: www.nigeria-arts.net/Music/Juju/King_Sunny_Ade/

和人群所体现的) 社会网络的吸引力。泰勒追求的是创意性和联结性, 把这些看得重于保障和就业。联合国报告举了泰勒的例子, 因为他的例子很典型——他代表了一种全球现象。也许还应该提一下, 最伟大的悠悠音乐作曲家之一金·萨尼·阿戴(King Sunny Adé) 有“享乐大使”之称。他“属于尼日利亚最强势者之列, 在好几个行业开了多家公司……还帮尼日利亚音乐版权会干活。”^① 也就是说, 泰勒在俱乐部欣赏音乐时所经历的, 已然是兴旺发达的创意产业, 它对经济增长、政治影响和法律改革都非常重要, 能够把更多移民从“不抬脚就没有出路”的地方诱入创意竞争(城市生活)。

也就是说, 创意产业之所以重要, 是因为这个产业围绕的是全世界上 10 亿青年人的热点, 是人口、经济和政治变化的推动力。其起点是创意艺术家的个人天赋加上观众的个人愿望和渴求。这些构成创新、变化和新文化的原材料, 日积月累便形成新的产业, 汇入基于社会网络的全球市场。

二、向前推和拉后腿

新鲜、年轻、有创意, 这些因素加在一起, 不仅让乡下人看得目瞪口呆, 就连政策制定者也叹为观止。有人严厉批评整个创意产业政策所依据的是新奇而不是证据, 搞得整个政策“一边向前推, 一边拉后腿”。这是约翰·奈尔(John Knell) 和凯特·欧克雷(Kate Oakley) 的原话。他们指出:

创业产业政策打根儿上就不正, 其中一条罪孽就是食新不化, 总认为万物已“彻底更新”, 常常连自己的历史也不看了^②。

文化和经济领域的批评者对创意产业所宣称的好处表示怀疑。因此, 尽管“创意产业”这个名称十年来已风行全球, 其概念却未必清晰。奈尔和欧克雷说, 向前推和拉后腿都因为另外两种“新”而变本加厉——“新的知识经济”

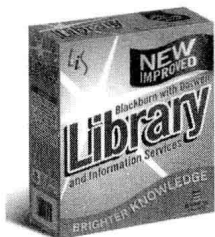
① 见维基百科: en.wikipedia.org/wiki/King_Sunny_Ade; 另见 www.afropop.org/explore/style_info/ID/18/juju/

② John Knell & Kate Oakley (2007) London's Creative Economy: An Accidental Success? (Provocation series vol 3 no 3). London: The Work Foundation p.5.

和“新工党”，这二“新”都遭受很多批评，因为他们许下的诺言都没有兑现。

我倒觉得这不是问题，因为“新”事物方兴未艾，这种变化的确可以归在“创意产业”的旗帜下。因此，我认为一定要清清楚楚地界定概念，避免一边向前推一边拉后腿的陷阱，把真正的新事物归入一个圈内，给每件事物都贴上“新！更好！”的标签，就像1950年代的洗衣粉。

图1 新！更好！知识！^①



三、旁逸斜出的概念

“创意产业”这个概念似乎是随着时间而旁逸斜出的。它跨越了好几个不同的知识领域，每一次都有不同的含义。每一个首尾相连的阶段都产生了独特的经济模式 and 政策应对（Cunningham, Banks & Potts, 2007）^②。这些模式和政策一直处于活跃状态，符合雷蒙德·威廉斯提出的文化路线（他认为这些路线既“普通”，又是“整个生活方式”），即剩余、主导、新兴。由此：

（1）作为艺术的创意产业——生成“消极的”经济模式；创意成为市场

① Blackburn Central Library Launch 2003: www.cottontown.org/page.cfm?LANGUAGE=eng&pageID=493 (a Google search for “new improved” yielded 233,000,000 results (August 2007)). At the top was a company called New & Improved, offering creativity—unleashing services: newandimproved.com/more/unleashed.php).

② Creative Economy Yearbook: Introduction.

失效的领域。艺术需要靠其他经济补贴。政策以“福利”模式应对,与“剩余”文化相对应。

(2) 作为传媒产业的创意产业——生成“中性的”经济模式。除了“竞争”政策,传媒产业不需要其他特殊政策。它与“主导”文化相对应。

(3) 作为知识 / 文化市场的创意产业——生成“积极的”或“新兴的”经济模式。在这里,创意产业的确是个特殊领域,是社会网络与经济企业模糊分界处的进化增长点。市场扮演着关键角色,协调新知识的采用和保持 (Potts et al, 2007)。这种创意产业要求“增长”和“创新”的政策,与“新兴”文化相对应。

图2 创意产业概念进化的理论与实践

“创业产业”概念的进化^① (理论)

创意形式 (如下)	艺术 / 理性	传媒产业	知识 / 文化市场
威廉斯的文化模式	剩余 1	主 导	新 兴
经济模式	(1) 消极	(2) 中性	(3) 积极 (4) 新兴
政策模式	“福利”	“竞争”	“增长”和“创新”

“创业产业”概念的进化 (实践及其对理论的反馈)

阶 段	形 式	附加值	创新 / 变化的媒介
启蒙 / 现代主义	艺术 / 理性	个人天赋	公民人文主义
工业化	传 媒	产业规模	文化产业
CI1 (1995—2005) CI2 (现有 now)	产业、市场	IP 产出 / 投入 (经济)	创意集群 / 服务
CI3 (新兴)	知识 / 文化	人力资本 (劳动力 / 用户)	公民—消费者

“勤奋创造”当然亘古如山,平均分布在人类之中。但这不仅是个人禀赋,而是在社会经济上有组织、随历史发展而发展。在现代社会,它还服从于某种“分工”,“创造”归艺术,“勤奋”当然归工业。在启蒙时期,创意艺术成为“公民人文主义”发展的焦点,其基础是理性和高尚的价值观,而不是工

^① 文化、经济和政策应对的模式取自 Cunningham, Banks and Potts (2007)。