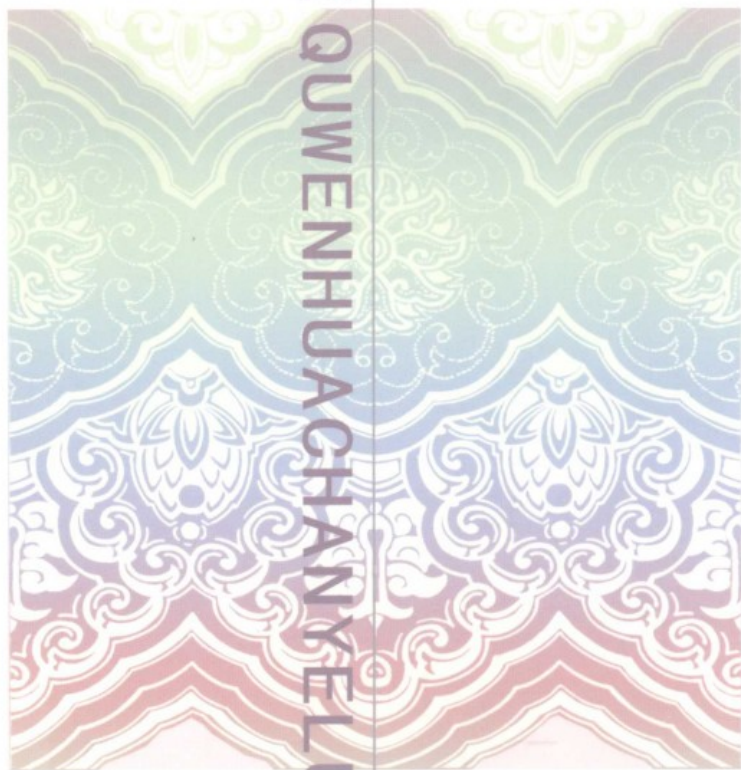


九州异彩  
JIUZHOUYICAI

# 戏曲文化 产业论

张凡 主编

XIQUWENHUACHANYELUN



中国戏剧出版社

# 戏曲文化产业论

主 编：张凡

副主编：曹林、耿光印、姚志强

执行主编：张文振

中国文联出版社

## 序 言

张 凡

党的十七大指出：“要大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略，加快文化产业基地和区域性特色文化产业群建设。”《北京市“十一五”时期文化创意产业发展规划》也明确提出了发展文化创意产业的目标：“通过大力发展文化创意产业，进一步提升北京作为全国文化中心和文化创意产业主导力量的影响，增强文化创意产业创造社会财富和就业机会的能力，使文化创意产业成为首都经济的重要支柱。”作为 21 世纪的“朝阳产业”，文化创意产业承载着中国经济腾飞的梦想和文化繁荣的希望。

但是，与西方发达国家相比，我国的文化创意产业只是刚刚起步，制约发展的最大瓶颈是创意人才的缺乏。加快文化创意人才的培养步伐，迅速打造和培育具有较高文化素质和较强实践能力、既懂艺术又懂经营管理、具备国际视野的文化创意人才队伍，已经成为提高我国文化创意产业竞争力的迫切问题！而在高校中倡导文化与市场、科学、管理的结合，构建文化创意产业教育体系，创新文化创意产业人才培养模式，培养有原创意识和文化精品意识的文化创意人才，又是解决我国文化创意产业人才匮乏的当务之急。

中国戏曲学院作为首都高校中的一员，既承担着传承戏曲艺术、培养戏曲高级专门人才的重任，更有服务首都、

服务全国的义务。因此,面对国家和北京文化创意产业发展的要求,如何主动把握这一契机,在服务首都的同时,更好地发展自己,这对学院来讲是一个考验和挑战。在顺利通过教学评估和党建评估、事业发展蒸蒸日上的时候,学院上下应该静下心来认真思考一些问题:戏曲高等教育事业如何把握战略机遇?怎样整合学院的资源来发展文化创意产业?我们的专业、课程、人才培养模式应该做什么样的调整?我们的教学管理和人才评价标准应该怎样进一步完善?如何做到文化创意产业与教育创新的有机结合?如何培养更富有创造性的文化创意人才?

为了答好这份试卷,中国戏曲学院于2007年12月份召开了以“戏曲教育与文化创意产业发展”为主题的研讨会,主要就文化创意产业的相关概念及其范畴、成功的创意案例及其启示、文化创意产业潮流下的学院发展与定位、学科专业的调整、课程设置等问题进行了深入而热烈的讨论。与会同志们的思绪自由飞翔,产生了火花,启迪了灵感,激发了积极性和创造力,产生了很多有价值、富有启发性的观点。现在摆在读者面前的这本论文集,就是此次研讨会的成果。可以说,这本论文集拉开了中国戏曲学院以文化创意产业为契机,继续激扬发展的序幕!

## 打开文化创意之门 谋划学院发展方向

### ——“戏曲教育与文化创意产业发展研讨会”综述

张文振 刘 芳

由中国戏曲学院教务处、宣传部、新媒体艺术系共同主办的“戏曲教育与文化创意产业发展研讨会”于2007年12月29日在学院大剧场会议室举行。院党委书记张凡主持会议并致开幕词。杜长胜院长、李世英副书记、王振文副院长、白光耀副院长、巴图副院长、院长助理周龙、院党委成员刘景余、教务处处长曹林、各系(教学部)主任和主管教学的副主任、宣传部部长颜晓华、外办主任林一及递交论文的教师参加了研讨会。研讨会主要对文化创意产业的相关概念及其范畴、成功的创意案例及其启示、文化创意产业潮流下的学院发展畅想等问题进行了深入而热烈的讨论。

### 一、文化创意产业的相关概念及其范畴

被誉为“创意产业之父”的约翰·霍金斯曾说创意经济每天都在创造220亿美元的产值,并以每年5%的速度在增长,英国的年增长率为12%,美国的则为14%。很多发达国家在发展经济的过程中,都把发展文化创意产业提到政府决策的高度上,提出了“创新是产业之魂,产业是创新之根”的重要命题。十六大以来,我国已把文化创意产业作为同等

重要的大事来抓，文化创意产业已经作为新的经济增长点普遍受到重视。文化创意产业在全国各地呈现了引人注目的发展态势，“从制造到创造”，发展文化创意产业正是大势所趋。正如《社科院发布 2006 年中国文化产业形势（实录）》所说的那样，“当文化与经济、科技相结合，再形成创新，那未来的商业世界将迸发出文化的味道。文化创新产业正在成为 2006 年最有吸引力的词语之一。无论从国家政策、各大城市的发展思路、著名科技园区的规划，还是企业发展战略中都可以看到，创新文化产业正在我国迅速崛起。”就是在文化创意产业已经成为“朝阳产业”，被称为“21 世纪最后的暴利蛋糕”的时候，有关文化产业的定义、范畴与分类等基本概念却还是众声喧哗，这里有专家学者如凯夫斯、霍金斯的定义，有地方政府的定义，也有行业组织的定义，但这些都很难达成完全一致。本次研讨会也是一样，提出了一些值得注意的观点。

杜长胜院长在介绍了英国创意特别工作组、约翰·霍金斯、美国文化经济理论家凯夫斯、美国信息研究中心、中国产业报告、上海市及北京市相关部门和国内专家学者的定义基础上，认为文化创意产业是一个动态发展的概念，它和社会发展的趋势和动向密不可分，是适应新的产业形态而出现的创新概念，诸如文化艺术、新闻出版、广播、电视、电影、软件、网络及计算机服务、广告会展、艺术品交易、设计服务、旅游、休闲娱乐、其他辅助服务等行业都可以归入文化创意产业的范畴。

白光耀副院长则认为文化产业是第三产业，属于经济学范畴，具有一般产业所具有的属性和特点。文化产业除了具有其他产业的一般特性外，又具有文化的属性。文化的特

征,比如文化的地理性,文化的历史性,文化的凝聚性,文化的多样性以及文化的渗透性和共融性都能够在文化产业上得以表现。文化产业的本质特征,是在从事精神产品和服务的同时,为国民经济的发展创造物质财富,在不断满足人民群众日益增长的精神文化需要的同时,促进社会文明程度的整体提高。文化产业作为社会经济的一部分,受整个社会经济的制约,同时又对实现社会的协调起着重要的作用。文化产业可以唤起人们的良知和觉悟,提高人们的综合素质,可以节约能源和材料,有利于环保,可以低投入高产出,便于积累资金,有利于扩大再生产,它可以增加人们社会交往的机会,加强人与人之间的沟通 and 理解,规范人们的道德行为,化解矛盾,促进社会的协调与稳定。

导演系的冉常建老师、表演系的刘小军老师、舞美系的李威老师都从市场的角度强调了文化创意产业的属性。冉常建老师认为文化创意产业主要面向市场,依法经营,自我积累,自我发展,它是集文化、创意、品牌、市场、消费于一体的新型产业形态,它可以通过创意和现代的传媒,把传统的戏曲推广出去,发扬光大。刘小军老师注意到了文化创意产业是文化艺术和商品生产的结合这个特点,并称之为具有根本性的经济特征的产业。李威老师从美国好莱坞、百老汇的舞台布景制作的产业化受到启发,把文化创意产业归纳为高度工业化、集约化、投入高产出大、技术和艺术相结合等特点。

研究生部的赵伟明老师虽然也从市场的角度论述了文化创意产业,但他更看重的是创意的精神属性。认为创意不但是个体生命智能的迸发,而且是强势民族精神富裕的外溢,它是在物质生活富足的时候,人们对精神富裕产生强烈

的向往所萌发的一种精神追求。

新媒体艺术系的于少非老师从党的“十七大”报告受到启发,主张用文化业态来指称文化产业和概括文化产业经营的各种形态。他认为,业态是商业模式,是零售活动的具体形式,它是形态和效能的统一,是达成效能的手段。文化产业的业态主要包括书报刊出版、印刷和发行业,文化艺术业,文物保护业,广播电影、电视业,文化娱乐业,体育,摄影及扩印业,园林业(包括公园、动植物园和自然保护区),广告业等行业。

音乐系王欣老师是从商品属性和市场交换的角度来看待文化创意产业的。创意产业虽然能给人类带来巨大的财富,但是文化和创意本身并不能够直接变成财富,它必须经过一个产业化的过程,它包括确定目标→建立流程→配置资源→成本核算→执行操作。也就是说:它必须是一个精明的投入产出过程,把各种价值环节组合起来,获得最大的商业回报。

可见,相比较于传统的产业,文化创意产业的生产要素不再以能源、原材料为主,而是将人的创意作为产业发展的资源,是以无形的智力的消耗来创造有形的价值的生产模式。它可以概括为主要是以创新为手段,以实现文化增值和交换价值的最大化为目的,从传统的三大产业中分离出来的,使用大量的创新人才,注重知识产权,具有高附加值的新型产业形态。

## 二、他山之石:成功的创意案例及其启示

文化创意产业在很多国家都取得了重大的经济效益和



社会效益。如美国的文化创意产业是就其国内最具活力的产业,它的文化产品的出口已经超过服饰、汽车、计算机等传统产业而位居第一。英国的文化创意产业是仅次于金融服务业的第二大产业,创意产业的就业人口居各行业之首。韩国的影视、音乐、电子游戏每年都有两位数的增长,出口额超过了钢铁。我国近年来文化创意产业的发展速度也很快,并且规模也越来越大。据报道,目前北京文化创意产业从业人员已经约 90 万人,2006 年的产业增加值达 812 亿元,占地区生产总值的 10.3%,十个文化创意产业园区实现利税 80 多亿元。在这些一个个令人振奋的数字背后,有没有一些鲜活的可资借鉴的成功案例呢?答案是肯定的。

在研讨会上,与会者介绍了许多成功的案例,从中也得到了很多有益的启示。杜长胜院长详细介绍了十二个文化创意产业的典型案例(卡通片《蓝猫淘气三千问》、“超女”效应、河南宝丰文化现象、《瑞丽》杂志传媒、《云南映象》与创意云南、《印象刘三姐》、电信彩铃的创意、百度的起家、宋庄原创画家林、创意艺术 798、北京通州图书基地、上海张江创意产业园区)。通过这些案例的介绍,让与会者了解了文化创意产业的内容和一般的运作程序。比如由湖南三辰卡通传播有限公司制作的动画片《蓝猫淘气三千问》就是一个非常成功的创意案例。《蓝猫淘气三千问》是 1997 年投资 200 万美元来做的,它一开始并不被人接受,但要拍成三千集,在电视上不停地播,造成了很大的声势,又做了大量的广告,将蓝猫的聪明、活泼、可爱深深地植入了观众心中。蓝猫这个创意首先是选题好,它在策划的时候仔细探讨了唐老鸭、机器猫的卖点,最后把蓝猫定位在既兼顾娱乐性又融汇科普性这个点上。到目前为止,各地的电视台几乎都播过

《蓝猫淘气三千问》，热播的时候，每天累计播出 400 多个小时。在动画片的基础上，蓝猫的系列衍生产品也随之而来，如广告、商标、图书、VCD、文具、服饰、食品、饮品、玩具、童装等，据说已经达到了 4000 余种。有人曾预言，蓝猫形象将是继唐老鸭、米老鼠、阿童木之后又一个能够创一千亿以上产值的卡通形象。仅以蓝猫饮料的推广为例，它首先制定了以“文化产业化，产业文化化”的创新思路，确立“蓝猫淘气咕噜噜”饮料赢利模式，利用 4000 余种衍生产品以及 2000 家“蓝猫专卖店”的庞大产业群的影响力，借助在卡通市场的强大品牌声誉，与其核心目标市场——儿童建立起了一种紧密的联系，它主要针对 4~12 岁年龄段的儿童消费群体，力图挖掘中国 3.8 亿的中国儿童这个潜量富足的市场。“蓝猫淘气咕噜噜”饮料上市仅半年，就遍布全国所有的省和直辖市，建立各城市独家经销商 116 家，全国销售量已突破 1 个亿。再加上汇源饮料集团的加盟，提供了大量的资金和技术，扩展了销售渠道，成功实现了产业战略整合，使“蓝猫淘气咕噜噜”一跃成为国内卡通片中脱颖而出的第一品牌饮料。

其实，除了这些国内的成功创意的案例外，国外也有很多成功的例子。比如风靡全球的《哈利·波特》就是一个非常成功的创意案例。1997 年，《哈利·波特》在英国首版的时候，只是象征性地印了 500 册，但是通过经纪人、出版社、电影制片人和营销高手的创意和运作，这个瘦弱的、戴着眼镜的黑发男孩竟然把他的魔杖指向了全球，形成了一个超乎想象的产业链，创造了巨大的财富。《哈利·波特》系列丛书一共七本，这七本书创造了国际图书出版史上的奇迹。《哈利·波特》在全球 200 多个国家销售，到目前为止已经实现了

3.5 亿册的销售奇迹,如果以每册 20 美元的价格计算,其销售金额已经达到了 70 亿美元。美国的电影制片商华纳兄弟公司斥巨资 1.25 亿美元打造电影《哈利·波特》,借助好莱坞的影响力和宣传方式,充分利用高科技时代的新营销方式——网络营销,建设了 100 多个与《哈利·波特》相关的网站。据估计,《哈利·波特》系列影片全部上映后,其票房收入将超过 100 亿美元,这还不包括影音资料的销售收入。《哈利·波特》的衍生产品(如玩具、网络游戏、时装、首饰、游乐场、餐饮、食品、文具等)也带来了巨大的经济效益。世界上三大玩具商,丹麦乐高(Lego)、美国的 Mattel 以及孩子宝(Hasbro),分别以 4000~8000 万美元的价格,获得了《哈利·波特与魔法石》中人物、棋盘等做成玩具、纸牌等产品的权利。据初步估计,《哈利·波特》带动相关产业的经济收入将超过 2000 亿美元,其中衍生产品的收入约占 70%以上。

可以说,《蓝猫淘气三千问》和《哈利·波特》的胜利,不仅仅是作品本身的胜利,更是文化创意产业的巨大胜利。《蓝猫淘气三千问》和《哈利·波特》现象启示我们,创意在成熟的文化产业链下带来的不仅仅是一部电视剧或一部书的收益,开发商能够围绕一种创意制造出相关的产品,遵循市场经济的规律和具体行业的特点,以市场为导向,以资本为纽带,整合文化资源,充分利用高科技手段,大力发掘衍生产品,带动制作、创作、放映、出版、音像、网络游戏、玩具等相关的创意产业,实现产业的利润最大化。

### 三、文化创意产业潮流与学院发展畅想

大力发展文化创意产业已经成为很多国家和地区实现

经济结构转型的重要举措和战略决策，文化创意产业不仅承担着未来经济腾飞的梦想，而且在经济活动中的地位越来越重要。2007年，全世界创意经济的总产值高达3.3万亿美元，占全球经济的8%左右，预计2010年其总产值将达到4.1万亿美元。从文化创意产业的发展轨迹来看，当人均国民生产总值超过3000美元后，人们对创意产品及服务的需求开始迅速增长。目前我国人均国民生产总值达到3000美元以上的城市有40多个，这些城市的相当一部分居民的消费重心已经向教育、科技、文化、旅游等创意型领域转移，为创意产业的大发展提供了强大的需求动力。从2004年开始，上海、北京、广州、深圳、长沙等十多个城市都表示要大力发展文化创意产业，创建文化创意产业园区或聚集区，并出台了相关的政策，鼓励文化创意企业进入园区，在人才、税收、资金、政策等多个方面给予支持。我国政府也相继出台相关的政策，甚至从国家文化安全的高度来强调文化产业的重要性。《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》提出了重点发展文化产业、优化文化产业布局 and 结构文化产业、转变文化产业增长方式、培育文化市场主体、健全各类文化市场、发展现代文化产品流通组织和流通方式的战略举措，为文化产业和文化创新奠定了政策基础。党的“十六大”报告提出了“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业整体实力和竞争力”的方针政策。而党的“十七大”报告则更加明确了文化产业的发展方向，“在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，解放和发展生产力，是繁荣文化的必由之路。……大力发展文化产业，……运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快建构传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系。”全球

化的文化创意产业浪潮和国家相关文化创意产业发展方向的明确,为国家、为教育、为艺术院校、为中国戏曲学院提供了一个发展和壮大的机会。文化创意产业的核心是创新,它需求的人才也是创新型人才,这对我们的人才培养模式、课程内容和课程体系、思维方式和管理模式等都是一个巨大的挑战。研讨会也对这些有关学院未来发展方向的问题进行了交流。

杜长胜院长认为文化创意产业必将为艺术院校的发展带来新的机遇,中国戏曲学院要仔细分析社会需求,主动适应文化创意产业浪潮。我院可以从以下几个方面着手考虑:一是为文化创意产业发展培养艺术原创性的人才。二是加强和紧密跟踪对文化创意产业特别是北京市文化创意产业和发展的现状及发展趋势的研究、理论政策研究,提供理论政策咨询。三是发挥学院自身优势,用好北京市大力发展文化创意产业的扶持政策,积极参与北京市文化创意产业发展,争取多拿项目,作出自己的贡献。四是从学科体系、课程体系、师资、教材和人才培养等方面积极推进文化创意产业学科建设。五是整合资源、聚集力量,正确处理好传统特色专业建设和开拓新专业发展之间的关系,坚持特色,开拓创新,制定切实可行的《中国戏曲学院文化创意产业学科建设和人才培养规划》。

白光耀副院长指出,高等学校办产业,是教育改革的重要内容,是高校发展的重要阶段,党和国家给予了充分的肯定。我们要高举十七大的旗帜,解放思想,扬强补弱,在推进学院教学与科研工作的同时,适时适度的发展我院的文化产业,提出一条学、产、研三位一体的发展道路。我院可以从创建演艺团体、发展文化出版产业、开办戏曲文化旅游产

业、创办文化艺术公司、点子公司等角度入手,发展文化产业。在发展我院文化产业的同时,必须坚持教学中心地位的思想,正确认识和处理学校文化产业与教学科研的关系。白光耀副院长还提出了走学、产、研三位一体的发展道路的重要意义:可以强化特色,宣传戏曲文化,打造戏曲文化,以戏曲文化服务社会;可以调整我院的学科专业结构,引导和提高我院的科研创作方向和水平;可以提高实践教学的教学质量,有利于培养创新型人才;可以调动调整教师队伍的结构,进行队伍分流,壮大和稳定我院的师资队伍,最大限度地调动教职工的积极性和创造性;可以补充学院的办学经费,提高师生的生活水平。目前我院应该着手的工作则是首先要全面认识戏曲教育和戏曲文化对我国社会主义文化建设的作用和地位,树立人才服务和文化服务的“两服务”思想,加快改革步伐。第二,在我院要构建多层次多类型的办学体制,既要办好普通高等全日制戏曲教育,又要投入相当大的力量,创办以市场机制为主旨的各类文化产业,形成我院机制的双轨现象。第三,要重视文化产业队伍的建设,组建一批高素质复合型的文化经营管理人才,并对他们进行文化产业、文化经纪人、艺术管理、文化营销等专业方面的培训,这是搞好我院文化产业的关键。第四,研究、制定学院文化产业的分配原则和分配制度。学院文化产业的分配要以市场机制为导向,实现市场化分配。第五,要拓宽学科专业,尤其是培养应用型人才的专业,在短期内,根据文化市场的需求,适当增加相关专业。力争在短期内培养一批戏曲导、表、音、舞美人才和戏曲文化经营人才,满足学院发展的需要。加快外语课程改革,开设英语听力、口语、精读、泛读、写作等课程,提高学生英语交流能力,培养一批具有戏曲素

质的翻译和具有一定外语能力的戏曲艺术管理人才。第六,注意提高北京市民的戏曲审美情趣,通过开展戏曲进校园、进入社区,举办戏曲文化讲座等活动,扩大戏曲影响,开发戏曲观众的资源。

研究生部的赵伟明老师认为学院应该本着解放思想要敢想、实事求是慎行的精神,在全院大力倡导“独立之精神,自由之思想”,为创意型人才的培养创造良好的文化氛围。学院可以筹备成立文化创意学院,探索产、学、研一体化的教学路子;争取国家和北京市有关部门的扶持政策,与国际国内文化市场建立业务联系和交流关系,寻找我院文化创意产业的支撑点和增长点;提供京剧《楚河汉界》排演创意,(以中国象棋的理念,把剧本分成五个板块:第一幕,拱卒,即刘项骑兵,攻占咸阳。第二幕,支士,即鸿门宴。第三幕,跳马,即彭城大战。第四幕,飞象,即跨越鸿沟,围困垓下。第五幕,十面埋伏,四面楚歌,乌江自刎。)通过该剧的整体性经营,有针对性地积累我院文化创意的第一手经验。

继续教育部的涂玲慧老师呼应了白光耀副院长开展戏曲文化旅游产业的建议,认为学院可以成立一个文化公司,挖掘戏曲艺术特色,创建“国戏之旅”文化产业链;改革我院戏曲艺术生产模式,制定严密的招标、生产、市场运作的规范模式,把学生的艺术实践和社会需求相结合,进而产生巨大的经济效益和社会效益。

对外合作交流部的林一老师结合国际文化交流专业的具体情况讨论了国际文化创意人才的培养问题。目前国际上需要的文化创意型人才要具备科技底蕴、熟悉相关专业、掌握创新技能训练的能力,国交专业要适应这种社会需求,就要让学生掌握比较广阔的国际交流的知识,具备艺术领

域的一些特长。而实现这个目的的途径就是要抓好本科生的质量,要在课程设置、增加实践环节、主动开辟生源市场、提高生源的质量上下工夫。学院可以从提高研究生的教学水平、扩大非学历教育规模、加强国际合作入手,为文化创意人才的培养打下坚实的基础。

导演系的冉常建老师也是从产、学、研一体化的角度来谈文化创意产业和戏曲教育问题的。他认为,第一,产、学、研一体化是新世纪戏曲教育的主要目标,它主要是体现在培养文化创意人才上。我们要打破行当壁垒,把学院的各系(教学部)的创作进行整合,为良好的教育机制提供好的平台。第二,文化创意产业是推动戏曲教育创新的火车头。可以用文化创意产业的火车头来推动学院文化、艺术、戏曲教育创新,与新的时代接轨,培养学生的创新思维。第三,就是促进学院传统学科和新兴学科与市场接轨,促使戏曲、传统文化资源和现代传媒相结合,使戏曲在现代社会中重新焕发生命力。

戏文系的颜全毅老师则通过三个戏曲方面的案例重点谈了戏曲和大众传媒之间的关系。著名的京剧老旦演员李多奎主动和大众传媒合作,灌制戏曲唱片,借助唱片的传播而在很短的时间里名震大江南北。京剧老生演员言菊朋、马连良对新兴媒体持有截然相反的态度,言菊朋对唱片是极力抵制,马连良则是积极借助唱片的传播力量,让新戏未登台先在戏迷中间火起来,最后是言菊朋的票房号召力越来越小,马连良则是越来越大。很多戏曲如《红楼梦》、《天仙配》、《女驸马》靠电影的传播而产生了非常大的影响。在社会生活方式不断变革的时代,新媒体的兴起是大势所趋,也是艺术发展必须面对的问题。积极主动地携手合作,才是戏



曲艺术的明智举动。而在 21 世纪的今天,媒体变革的趋势益发激烈,网络的出现,更是极大改变了人们的生活。戏曲艺术和戏曲教育如何更好地适应这种大势,注重策划创意,将古老深邃的戏曲艺术更好地通过各种媒体力量推介到现代人面前,为人们所喜闻乐见,这是我们面临的一大课题。

表演系的刘小军老师从制作大型戏曲《美猴王》的构想入手,重点论述了戏曲的演出与文化创意产业之间的关系。我们要把戏曲艺术融入文化创意产业中去,研发观赏性更强,有一定艺术价值、商业价值、演出价值的,富有创意性的艺术作品和文化商品。最主要的是要结合专业特色,立足于市场,服务于社会,走产、学、研一体的发展道路。我们可以把学院看作一个产业基地,放眼于文化创意产业,立足于表演系,起步于京剧表演专业。“美猴王”代表了善良、正直、符合大众情怀的艺术形象,是个独具特色的文化品牌。在《美猴王》里要充分运用戏曲艺术手段,融各种艺术为一体,采用以京剧为基础的含有话剧因素的演出形式。在剧本构思、舞台制作、音乐编辑、唱腔设计等方面进行创新,在《美猴王》演出的基础上开发相关的衍生产品。

新媒体艺术系的于少非老师针对文化创意产业的勃兴,就学院的发展与建设提出了几点具体的建议:第一,学院要在机遇中求发展。戏曲是民族政治认同感的国际标识;要从我国文化安全与大国文化输出的角度认识文化创意产业与戏曲的发展;要认识到戏曲是文化创意产业的民族文化内涵的载体之一;学院可以搭建全国瞩目戏曲创新演变的艺术平台。第二,学院的未来定位应该是戏曲高等教育与研究机构、首都高校学生的戏曲学课程选修实践教学基地、外国留学生来华学习汉语言的首选学校、建设学习型社会