

文化产业

WEN HUA CHAN YE CHUANG YI XUE 创意学

王万举 著



文化艺术出版社

Culture and Art Publishing House

文化产业

WEN HUA CHAN YE **创意学**
CHUANG YI XUE

王万举 著



文化艺术出版社

Culture and Art Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业创意学/王万举著. —北京: 文化艺术出版社,
2008.9

ISBN 978-7-5039-3568-8

I. 文… II. 王… III. 文化-产业-研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 130133 号

文化产业创意学

著 者: 王万举

责任编辑: 齐大任

出版发行: 文化艺术出版社

地 址: 北京市朝阳区惠新北里甲1号 100029

网 址: www.whyscbs.com

电子邮箱: whysbooks@263.net

电 话: (010) 64813345 64813346 (总编室)
(010) 64813384 64813385 (发行部)

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省发展和改革委员会文印中心

版 次: 2008年9月第1版

2008年9月第1次印刷

开 本: 880×1230毫米 1/32

印 张: 7.5

字 数: 180千字

书 号: ISBN 978-7-5039-3568-8/G·736

定 价: 29.00元



目 录

绪 论 /001

- 第一节 什么是文化产业 /001
- 第二节 中国文化产业进程简略回顾 /003
- 第三节 中国当前文化产业布局 /007
- 第四节 文化产业创意的特点 /011
- 第五节 文化产业创意学建立的必要性 /012
- 第六节 本书的几个特点 /013

第一章 抢占信息高地 /015

- 第一节 “选题先夺势” /015
- 第二节 准确而及时地抓住社会思潮 /018
- 第三节 抢占信息高地的一个重要操作法——“信息搭载” /020
- 第四节 论“主旋律”不是“包袱”而是财富 /022
- 第五节 辩证地看待既有艺术品种 /028
- 第六节 重视和正确利用历史信息 /029
- 本章结语 /031

第二章 互动性在各种文产中的体现 /032

第一节 什么是互动性 /032

第二节 互动路线和方式划分 /033

第三节 互动方式和互动路线设计的原则 /035

第四节 分述：各产业中的互动 /036

本章结语 /039

第三章 文化符号（品牌）的延伸 /040

第一节 文化符号的延伸：批判继承 /040

第二节 文化符号的延伸：整合与创生 /045

第三节 文化符号的延伸：产业衍生的可能 /049

本章结语 /050



第四章 创意方向：艺术文化化 /051

第一节 “艺术文化化”的含义 /051

第二节 艺术文化化是文化产业的重要创意方向 /054

第三节 创意例说 /055

本章结语 /073

第五章 创意方向：文化产业化 /074

第一节 文化的产业化趋势是文化产业创意的一个重要“着
意点” /074

第二节 创意例说 /076

第三节 文化产品的营销 /081

第四节 文化经纪人素质的培养 /082

本章结语 /083

第六章 创意方向：人的自然化 /084

第一节 从“自然的人化”到“人的自然化” /084

第二节 “人的自然化”的基本含义 /086

- 第三节 “人的自然化”的拓展意义 /088
- 第四节 “人的自然化”是文产的创意方向 /089
- 本章结语 /090

第七章 创意方向：经济文化化 /091

- 第一节 “经济文化化”的基本含义 /091
- 第二节 经济文化化的逻辑展开 /092
- 第三节 经济文化化条件下文化品的生产和消费 /095
- 本章结语 /096

第八章 创意方向：学术文化化 /098

- 第一节 “学术文化化”的基本含义 /098
- 第二节 “学术文化化”以央视《百家讲坛》为例 /099
- 第三节 作为创意方向的“学术文化化” /104
- 本章结语·“学术文化化”与“文化学术化” /106

第九章 创意方向：科技可能性 /107

- 第一节 由科技可能到文化创意路径的特点 /107
- 第二节 沿科技生活化进行文产创意的自律 /109
- 第三节 由科技可能角度创新内容的可能性 /110
- 本章结语·由科技的可能性进行文产创意的本质 /111

第十章 创意能力的培养 /113

- 第一节 哲学是文产创意能力的发动机 /113
- 第二节 知识构成：政史文经四学必备 /115
- 第三节 艺术生产经历和艺术产品营销经历 /116
- 第四节 文艺创作的经历 /117
- 第五节 提升创意能力的学习方法 /118
- 第六节 树立正确的人生观、价值观 /122
- 本章结语 /123

第十一章 创意范例分析 /124

第一节 湖南卫视创造“超女现象” /124

第二节 “红楼梦中人” 选秀活动 /127

第三节 “品牌” 意识的深化 /129

本章结语 /131

第十二章 若干文产的当前创意课题 /132

第一节 出版产业 /132

第二节 动漫产业 /136

第三节 报刊产业 /138

第四节 电视产业 /142

第五节 电影产业 /144

本章结语 /146

第十三章 创意实例：文化产业大学 /147

第一节 本创意的既有思想资料 /147

第二节 “文化产业大学” 创意和实施过程实录 /151

第三节 创办河北文化产业学院项目报告 /154

第四节 河北文化产业学院办学构想 /158

本章结语 /161

第十四章 创意实例：将话剧《大学》演成行为艺术 /162

第一节 “念头儿” 的由来 /162

第二节 关于操作 /165

第三节 将话剧《大学》演成行为艺术 /168

第四节 将话剧《大学》演成“连续剧” /170

第五节 将《大学》演剧活动办成“大学生专题艺术节” /171

本章结语 /171

第十五章 创意实例：电视栏目《职场》和电视专题片《与往事干杯》 /172

第一节 电视栏目《职场》 /172

- 一、《职场》策划案 /172
- 二、《职场》文案一例 /175

第二节 电视专题片《与往事干杯》 /177

- 一、《与往事干杯——30年美踪掠影》策划提纲 /177
- 二、《与往事干杯》文案一例 /180
- 三、理论基础 /185

本章结语 /197

第十六章 创意实例：电视剧《光明世界》和《新岁烛光》 /198

第一节 电视剧《光明世界》 /198

- 一、诗化风格的完整体现（电视剧《光明世界》座谈纪要） /198
- 二、求异出新（王万举答《河北日报》记者问） /203

第二节 电视剧《新岁烛光》 /206

- 一、改革攻坚中的一曲颂歌（《新岁烛光》座谈纪要） /206
- 二、王万举：努力把国企改革题材创作推向深入（《新岁烛光》创作余墨） /210

本章结语 /220



第十七章 不良创意批判 /221

第一节 文产进程中不良创意的出现是必然的 /221

第二节 例说·不良创意批判 /222

第三节 推动文产创意实现以“知本”为主导 /227

本章结语 /228



后 记 /229

第一节 什么是文化产业

“文化”这一概念，《现代汉语辞典》（修订第3版）的解释是：人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和，特指精神财富，如文学、艺术、教育、科学等。“文化”的外延很宽泛，有像仰韶文化、龙山文化这样的考古学专有概念，也有至今已成流行语的影视文化、饮食文化、旅游文化、文化人等概念。从第一把石斧的诞生到电子计算机的应用，从先民们在墓穴中撒红粉到《诗经》的流布到现代社会堆积如山的意识形态（玻普尔：“世界三”），无不是文化或文化行为。从打造第一把石斧开始，以制造工具和使用工具为特征的人类劳动在创造直接功利目的的对象时，也创造着美的载体（“人是按照美的尺度来生产的”——马克思）。以后，随着人类社会的发展，意识形态逐渐独立出来，成为有形的文化。因此，也可以说，在当代，应把文化界定为行为（活动）和成果两个构成：就行为（活动）而言，凡目的不是为了满足人们的物质需求（吃穿住行用）的创造或生产以及与之相关的行为，都属文化活动。凡目的虽然是为了满足人们的物质需求的生产，但与这种物质生产的生产、流通和消费三个环节有关的一切社会



活动也均属文化活动。就成果（财富）而言，一切为人生所必需但又不属物质需求的产品（作品），均属文化品；一切物质产品，其中所凝结的美的要素，也属文化要素。

以上，我们征引了《现代汉语词典》对文化的解释，又为叙述文化产业方便结合现代社会特征对文化做了新的定义。所有这些，都是为了科学研究的方便，都是科学的抽象。但在当代社会中，一方面，已经没有了没有文化的生产，没有了没有文化的消费，没有了没有文化的流通和交换。文化，已经渗透到了人们物质生产和生活的各个环节。另一方面，艺术（广义，既包括文本也包括活动）正在向着亚文化发展，从影视文化、音乐文化、多媒体文化的盛行及“文学文化”（由笔者1994年5月提出，见1994年5月31日《河北日报》和拙著《艺术—文化学导论·提出文学—文化批评》）的凸显便可看出，在当代，已经没有了没有文化（活动）的创作，没有了没有文化的接受，没有了没有文化的传播。1993年以来，有过郑渊洁的由创作、销售和消费（阅读及活动）的“一条龙”式“郑氏童话现象”，有过电影大片创作前的一系列“惊动”社会的策划和创意，有过观众和读者参与的“开放式”创作活动。2006年至2007年，北京电视台更是掀起了声势浩大的“红楼梦中人”选秀活动，其声势和副产品已远远大于一部50集电视剧的拍前准备之需，其衍生产品远远大于卖片子，这两方面，都是文化产业所溅起的涟漪。或可说，是文化产业兴起的兆头或标志。

在当今中国，文化产业方兴未艾。

那么，什么是文化产业呢？

“文化产业”这一概念与时下流行的“文化创意产业”不同。文化产业是生产文化品的产业，其产品的使用价值主要是满足人们和社会的精神生活需要，其产品的价值量的大小决定于生产这一产品的社会必要劳动时间的多少。对于一件文化品

而言，不管它的物的价值量有多大（如玉雕），它的使用价值仍然是满足人们的精神生活的需要；不管它的物的价值量有多小（如书法作品），但只要进入文化产业化社会背景下的市场，便转化为不以其物的载体计值的文化产品。

文化产业是一种产业，文化品的生产属商品生产。文化品的商品交换是依据两件文化品所包含的社会必要劳动量（价值量）大小而相互交换。换个角度说，文化品成为商品，文化品在全社会范围内按照价值规律进行商品生产和交换，是文化产业形成的一个标志、一个必要条件。

文化产业是一种特殊的产业，其行业和产品的创意，产品的生产、销售和消费除了受价值规律的支配之外，还受着社会意识形态和核心价值观的强烈影响。更因为其产品的消费，在很大程度上等同于审美或娱乐的心理接受，因此它的消费环节会反过来对文化品的创意和生产有着巨大而多重的反作用。

第二节 中国文化产业进程简略回顾

文化产业的兴起，文化产业的发展，有其社会、经济和文化客观条件。这些条件的逐步创造和逐步实现，便是十几年来中国的文化产业化进程。

第一个条件：文学和其它几个艺种相继失却轰动效应。

1988年1月30日，《文艺报》发表了署名“阴雨”的文章《文学，失却轰动效应以后》。此文较早地感悟到文学创作和接受的新变化，最先分析了文学社会功能的转换，并提出了“黄金时代的文学未必黄金”这一符合艺术规律但在当时仍属惊世骇俗的观点和预测。当时的文学，在依次掀过“伤痕文学”、“改革文学”、“反思文学”、“寻根文学”等等浪潮之后，渐渐归于平寂。此后，虽又经历了1989年至1991年的“毛泽东



热”，但这次社会思潮的触因和元素已经不再是文学而是政治和文化了。《新星》、《渴望》以及“红墙文学”被裹挟其中，它们彼时已经沦为政治思潮和文化思潮的附庸了。失却轰动效应以后的文学，不再能够充当政治变化和政策变化的晴雨表，不再能够充当“解放思想”的工具，也不再能充当人生的教科书。文学的社会功能发生了根本性的变化。在所有的艺术形式中，文学是“载道”功能最强的，文学功能的改变，标志着也促使着其它艺术形式功能的改变。而艺术在接受过程中的那种矢量一致能量巨大的轰动效应的丧失，则标志着社会心理趋于平静，人们的欣赏和审美走向多元。社会心理的这种变化为艺术的产业化和文化的产业化创造了客观条件。

第二个条件：艺术向着亚文化发展。

艺术失却轰动效应之后，艺术创作向着雅俗（无贬意）两极发展。当艺术中所含“载道”要素不再能成为关乎人的命运和民族命运的时候，它就转向与个体接受载体和瞬时接受载体的对接，此时艺术的创作者会致力于形式的创新，这便是艺术的“雅”的一极。而本书所谓艺术之“俗”则包含两个意义：一是指作品接受面广；二是指作品的创作和接受发生了根本性的变化，演变成了一种文化。文学中的作者和读者、舞台艺术中的演员和观众，其界限不再是一道长城。开放式的影视创作和互联网的“博客”，更是如此。传统意义上的艺术创作和欣赏，正演变成一种亚文化。艺术向亚文化的转变进程，消耗着大量的人力物力，其本身就是文化产业。因此说，艺术向亚文化的发展，是文化产业形成的客观社会经济文化条件之一。如果没有这一规律起作用，文化产业是不会到来的。

第三个条件：文化产品成为商品并依其价值量交换——文化产品的商品交换机制建立。

本书认为，中国的文化产业化是从邓小平著名的南巡谈话

后于1993年开始的。那一年的3月，中央电视台定出新规实行电视剧播出优质优价。此前的1992年12月，央视刚刚以350万元的高价买下电视剧《爱你没商量》的首播权。由此，中国自1958年（第一部电视剧《一口菜饼子》诞生）一直沿习的付“演播费”的制度被打破。1993年，在文学界，许多新现象接踵而至。深圳文稿竞价拍卖，在实行多年的国家稿费制度上打开了一个缺口。深圳打工妹安子的纪实文学《青春驿站——深圳打工妹写真》出版，引发了文化界关于“职业作家”的议论。“职业作家”这一新称谓，带着新的写作理念和写作目的，带着新的创、编、发、读运行模式闯进了文坛，从而与旧有的“业余作者”、“专业作家”等等区别开来，也和旧有作家体制、出版体制、发行体制乃至阅读心态和方式区别开来。那一年，演艺界“走穴”开始由贬意走向中性，一些公开的演艺中介组织浮出水面。那一年，一系列民间影视机构纷纷成立，影视界编导等职员之间劳务价格比开始良性互动，绝对价格大幅攀升。总之，1993年以降中国文化界出现的许多新现象，都可视为文化产业化的开端。或可说，都是文化事业形成产业的先决条件。

第四个条件：国家文化产业政策的允许和提倡。

文化产业化是一个历史的进程，至今，我们仍然不能说中国已经具备了完整的文化产业机制和产业链条。因为，文化产业作为一项产业的真正确立，仅有体制外力量的推动是不够的。十几年来，国家对文化产业的发展先是允许后是主动推动。本书以为，有一个根本认识和三件事促使国家下决心大力发展文化产业。一个根本认识是，在社会主义市场经济条件下，文化必然产业化。而对于文化市场，社会主义核心价值观不去占领，其它价值观就必然去占领。并且，还会丧失巨大财富。在信息化和互联网时代，必须重视社会主义核心价值观的实际宣传效果和宣传力度，决不可掩耳盗铃、自欺欺人，一部作品只要所



谓主题好就将其当成一切都好。三件事是：（一）随着加入世贸组织，外国电影大片进来了。当然，它的思想蕴含肯定是我们所允许甚至高度肯定的。但是，钱却让外国人赚走了。这个事实使那些自诩国产片“弘扬了什么”的国内电影人汗颜，因为他们的作品看的人很少。（二）旅游业的兴起。旅游不是出差，无论是畅游山水还是兴发思古之情，都是一种精神活动而非基本生存之需，因此，旅游业是地道的文化产业。但“旅游产品”中却主要是物质的内涵。巨大的商机使我们的决策者不得不考虑它在 GDP 中的比重。那么，剩下的问题便是如何在这一产业中贯彻“主旋律”了。现在，“红色旅游”叫响了。它之所以能让主流媒体叫响，说明我们的社会从官方到民间已经有了一个共识——一切文化资源都可以用来赢利。换言之，在社会主义市场经济条件下，我们的“红色”文化资源只有让消费者心甘情愿地花钱获取，其“宣传”效果才真正能深入人心。（三）动漫产业的勃兴。目前，动漫产业已经涵盖艺术、科技、传媒、出版、商业等多种行业，形成了完整的产业链和独特的赢利模式。据业内人士粗估，2007 年全世界动漫产业的产值为 2000 亿到 5000 亿美元。动漫（主要是动画）产业勃兴的原因有二：一是应和了现代社会的社会心理。动漫那种超现实的想像（包括主题、故事情节和动作）是演员所无法完成的，除非用技术手段将真人的表演动漫化。人们为了寻求强烈的精神刺激或感动，就容易接受动漫和选择动漫。二是科技条件的推动。目前，动画的制作以电脑以及数字技术为主流，已经进入互联网、手机、电玩、成人电视电影等领域。马克思有句名言：自然科学愈来愈通过工业（广义）进入生活，从而改变人们的生产方式和生活方式（意引，参见《1844 年经济学—哲学手稿》）。从本质上说，科技的发展左右人的生活是一种异化，但同时也是规律。也就是说，科技是人脑和手的延长物，它反过

来制约着人的喜怒哀乐乃至人的全部身心，决定着让你欣赏什么不让你欣赏什么，决定着你的全部工作时间和闲暇时间的支配。动漫就是一棵科技之树上的酸果子，吸引着人们攀援上升，以求一得。本书认为，这种科技的魔力作为原动力还会不断地创生新的娱乐形式，或改造原有的艺术素材。由于动漫是由科技催生并循着科研——研发（技术）——生产的线索发展的，所以一开始就是产业化的。显然，在中国，它一开始在文化上就躲避了崇高和主旋律，在选材上走了一条基本健康的中性化道路。目前，政府正通过法规杜绝暴力、凶杀、色情等不健康内容进入动漫，同时力倡在这一娱乐形式中体现国家和民族的核心价值观。前不久，动漫作品《小兵张嘎》获奖就是一例。近年，在以上几个事件基础上所形成的共识，推动着中国文化产业的发展。

2002年，中共“十六大”认定，“发展文化产业是市场经济条件下繁荣社会主义文化，满足人民群众精神文化需求的重要途径”。据此，中共此次党代会制定了“积极发展文化事业和文化产业”的战略。2007年，中共“十七大”再次提出“大力发展文化产业”并作出了全面部署：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，培育文化产业骨干企业和战略投资者，繁荣文化市场，增强国际竞争力。运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系。执政党相隔5年两次大会的推进，使中国文化产业踏上了高速路。

第三节 中国当前文化产业布局

目前，中国文化产业已展开较为完整的产业布局。出版产业：我国的出版企业目前总体上仍属于事业性质的企业单位，并非市场主体，但改革的速度很快。《中国文化产业年度发展



报告(2007)》(湖南文艺出版社)一书列举的“出版业创新情况”有:上海新华书店全力推进连锁经营方式、凤凰集团开创对外合作新模式、中国出版集团2006年4月启动“畅销书推广计划”以畅销书拉动市场、出版界尝试博客与出版相结合的出版发行方式等。但应该说,出版业是否产业化,其最后的一项认定指标就是出版事业是否完全企业化。**报刊产业:**2006年统计资料显示,全国共出版报纸1926种;出版期刊9500种,内含消费类期刊(产业化经营类)1276种。《中国文化产业年度报告(2006)》一书列举的“报刊业创新情况”有:(一)国新出版物发行数据中心成立,有人称之为“中国报刊经营规范化的新起点”,它的职能“发行量认证”是一个明显具有把报刊作为市场化商品和把印刷媒体作为产业化运营的一个标志性名词。(二)《vogue服饰与美容》创刊。经由国家出版总署批准,由康泰纳仕有限公司与人民画报社合作出版的《vogue服饰与美容》杂志于2005年8月15日正式在中国发行。(三)继《球报》之后,2005年8月30日,中国又一家体育专业报——《南方体育》在市场竞争机制作用中倒下了,退出了市场。**网络传媒产业:**计算机信息网络在传播新闻和信息方面具有媒体的特质和功能,称之为网络媒体(Net Media)。中国自1995年互联网向公共开放接入服务,1997年后逐渐被公众称为“第四媒体”,至2000年,“网络媒体”的称谓开始取代“第四媒体”。网络媒体的产品主要是新闻信息和网络广告。截止到2005年12月31日,我国上网用户总数已达1.11亿,位居全球第二,仅次于美国。《中国文化产业报告(2007)》将“网络传媒应用创新百花齐放”、“网络传媒商业模式遍结硕果”等列为2006年度“网络传媒产业创新情况”。**广播产业:**2006年底全国广播电台数量为307家。《中国文化产业报告(2007)》将“广播数字化程度提高”、“新媒体业务拓展”和“在线广播

发展迅速”列为2006年“广播产业创新情况”。**电影产业：**依传统定义，电影行业分为电影制作和电影发行放映这两个行业。《中国文化产业年度发展报告（2007）》将“融资渠道的创新”、“宣传推广的创新”、“主体与内容的创新”列为2006年“电影产业与企业创新情况”。**电视产业：**电视业包括有线电视台、无线电视台节目制作、播出、系统经营以及有线电视台电视频道供应服务。电视产业是传媒产业群的一个重要产业部门，它是以生产、传播、销售信息为主要活动内容的信息产业群的子产业，属于国民经济的第三产业。《中国文化产业年度发展报告（2007）》将“自主创新”、“数字化经营革命”、“IPTV（即网络电视或交互式网络电视）的浪潮”、“手机电视的浪潮”列为2006年“电视产业和企业创新情况”。**广告产业：**广告的功能即“广而告之”，一切为了沟通信息、促进认知的广告形式都包括在内，分为商业广告和非商业广告。广告产业当然是指商业广告，即人们以特定经济利益为主要目的而进行的传播活动。《中国文化产业年度发展报告（2007）》将“广告的表现形式多样化”和“创新广告和广告创新的深度发展”列为“2006年广告产业创新情况”。**电子游戏产业：**《中国文化产业年度发展报告（2007）》将“游戏”定义为：一是自觉自愿地进行；二是在一定的时间、空间中进行的；三是游戏伴随着紧张和愉快；四是游戏有别于日常生活，只是对生活的模仿；五是游戏的目的就在游戏本身，不在游戏之外。电子游戏产业包括手机游戏、电视游戏、PC单机游戏、网络游戏。《中国文化产业年度发展报告（2007）》估计，2006年仅网游产业销售收入就将达到71.6亿元人民币。“网游有望进入中小学成为课外兴趣项目”、“国内第一部以反映青少年网络生活为主要内容的校园励志影片《网络少年》在国内上映”等可为近几年值得注意的电子游戏产业创新情况。**旅游产业：**根据世界旅游组织的定义，旅游是指人们不为谋求