


# 文化产业 创意学

WENHUA CHANYE CHUANGYIXUE

—— 王万举 © 著 ——

 花山文艺出版社



# 文化产业 创意学

WENHUA CHANYE CHUANGYIXUE

—— 王万举◎著 ——



 花山文艺出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

文化产业创意学 / 王万举著. — 石家庄: 花山文艺出版社, 2018. 8

ISBN 978-7-5511-4113-0

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—研究  
IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字 (2018) 第170054号

书 名: 文化产业创意学

著 者: 王万举

策 划: 张采鑫

责任编辑: 林艳辉

责任校对: 李 鸥

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: 19.25

字 数: 250千字

版 次: 2018年10月第1版

2018年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5511-4113-0

定 价: 45.00元

( 版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换 )

## 目 录

绪 论	1
一、关于文化创意学的体系	1
二、文化产业创意和文化产业创意学	7
三、关于方法	9
第一章 自然的人化与人的自然化	14
第一节 自然的人化	14
第二节 人的自然化	23
第二章 抢占信息高地	33
第一节 信息与媒体：让媒体回归媒介	33
第二节 信息与艺术：抢占信息高地	39
第三节 辩证地看待抢占信息高地	48
第三章 艺术与文化的反馈	57
第一节 艺术的文化化	57
第二节 艺术美的凝聚与消散	70
第四章 “文化创意+”的历史形成和全面作用	79
第一节 1979年至1992年的文化与经济	79
第二节 1993年至2012年文化与经济的融合	87
第三节 2012年后“文化创意+”的全面作用	94

第五章	创意方向：实践需求	103
第一节	文化符号的产业化展开	104
第二节	将中华传统文化引入生活和艺术	125
第三节	移风易俗	158
第六章	创意方向：社会效益与经济效益的统一	166
第一节	良好的社会效果的实现	166
第二节	良好的经济效益的实现	179
第三节	争取社会效益与经济效益的统一是文化产业创意的重要方向	187
第七章	内容产业的形成与文化产业的课题	195
第一节	内容产业的本质特征和形成机理	195
第二节	内容产业的创意方向	204
第三节	重铸现实主义理念，发展现实主义的理论和创作和有效接受	213
第八章	若干文化产业业态的创意方向	234
第九章	文化产业创意的实现	247
第一节	文化产业创意的社会实现	247
第二节	政府的担当	258
第三节	文化产业创意的特殊实现形式	268
第十章	文化产业创意能力的培养	277
第一节	文化产业创意人才成长的社会环境	277
第二节	文化产业创意能力的自修	281
第三节	文化产业创意能力的教育	288
附 编	推进文化创意工作记事	294
后 记		300

## 绪 论

### 一、关于文化创意学的体系

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。名词意义上的文化创意，有的本身就是文化产品，如广告语、人名字、口号等，有的只是文化产品的构思、策划、设计，其本身有待于延伸至文化事业或产业。文化产业的文化创意称作文化产业创意，它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，较少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。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。文化创意由包裹在文化产业项目之中或文学艺术的“作品”之中发展到形态化，开启了创意的社会化，也就是创意的成果需要社会化转化才能实现它的价值。这意味着，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。另外，虽然有的创意直接就是文化产品，但文化创意社会化之后，文化产品的接受问题突出出来，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，研究创意的社会化，便成为文化创意形态化后的重要课题。

创意的形态化，还意味着创意人与项目实施者的社会分工已经出现（创意与项目实施集于一人之身，在二者分工已成社会事实之形势下，不过是分工的特殊表现形式而已）。毫无疑问，促进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。1993年后，电视艺术、电影、演出等迅速实现了与市场对接，至2000年底，文化产业多业态并举的格局已经形成。文化的产业化显现出对文化产业创意成果巨大而迫切的需求，这实质是对创意人才的需求和对文化创意学的需求。由于文化产业的发展，致使一大批作为直接文化产品的文化创意成果具备了商品性。因此，创意已成为“万众创新、大众创业”的一部分。为了推动这一

伟大事业，特别是满足青年创业者的需要，亟须构建文化创意学。

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，我们就能预测出它的“去脉”。

文化产业的发展提出了构建文化创意学的必要性。1993年以降，文化产业化迅速推进，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”。因此，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。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，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年~2015年，在“河北省宣传文化发展专项资金”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。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需。文化产业化条件下，文化的社会效益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产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，域外文化产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，域外文化产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，也不是原则空论，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产品，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、寻购的力量很大，而资本向文化创意寻租、寻购的力量很弱。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。成功的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”才是一个人情感的发动机，而情感，却正是文化创意人才重要的素质构成元素。

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的。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，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、文化产业创意和文化产业创意学

现代市场经济体系中，将文化产品作为商品来生产和交换并获取利润的产业，就是文化产业。

文化产业的内涵包括三个规定性：第一，文化产业是现代市场经济体系的重要组成部分，现代市场经济体系的所有要素是文化产业存在和发展的条件。第二，文化产业是生产和交换文化产品的产业，不是物质产业，尽管文化产品生产也有物质相伴随，但满足人们的精神需求是发展文化产业的目的。第三，文化产业是把文化产品作为商品而进行生产和交换的产业，不是文化事业。在中国，“产业”和“事业”是两个不同的概念，它们分别代表着不同的文化产品生产模式、生产组织方式，以及产品分配方式，由具有不同身份的人群所从事。

《中国文化产业年度发展报告2016》（北京大学出版社2016年版）把中国文化产业划分为14个业态：出版传媒产业、电影产业、广播电视产业、演艺产业、动漫产业、游戏产业、新媒体产业、广告传媒产业、艺术品及工艺美术产业、文化创意及设计服务业、会展节庆产业、文化旅游产业、教育培训业、体育产业。对事物本质的认识构成事物的概念，准确地把握事物的概念是推动事物发展的前提。也就是说，准确地把握特定事物“是什么”决定“做什么”。因此，正确认识文化产业的本质特征，科学地把握它的产业归属，对于全面促进文化产业的发展意义重大，特别是有助于把握“文化产业创意”和建立文化产业创意学。

文化产业创意是文化产业带有创新性的构思、设计和策划，是产业项目的前期工作。文化产业创意与产业项目的关系，类似物质产业的研发与产业项目的关系。科技是第一生产力。文化产品生产不是物化劳动而是物质形态化活动，因而，文化产品生产不带本体论意义。但是，文化创意之于文化产品生产，仍然具有引领和统摄的作用。相

对于其他文化创意，文化产业创意具有自己鲜明的特点。

(一) 文化产业创意学所研究的文化产业创意一般不是直接的文化产品，而是构思、设计和策划。但是，这并不是说某些文化创意所生成的直接文化产品不具有商品的性质。在文化产业化高度发展的情况下，命名、广告语、口号等也会具有商品的性质。

(二) 文化创意只有在产业化中才显示出它的独立自存性。因此，文化产业创意是独立的文化形态，与之相对应的，是一个日益独立的文化产业创意家阶层。

(三) 毫无疑问，创新是包括文化产业创意在内的一切文化创意的本质特征。创新之所以是文化产业创意的本质特征，是因为从总体上说，只有创新才能获取产业的<sub>最大</sub>经济效益。然而，文化产业创意的创新性却具有相对性，也就是说，它以市场的饱和度为参照。

(四) 文化产业创意成果的价值，在于社会实现，即与资本相结合形成文化项目，生产和销售文化产品并获得市场回报。这一点，决定了文化产业创意与资本二者关系的复杂化。一方面，文化创意成果必然要向资本寻租、寻购，无论是二者的结合发生在两个主体还是发生在资本拥有者一个主体身上（投资人按自己的意愿决定项目）；另一方面，所谓文化产业创意的创新性又需要社会检验机制来确定，这意味着，不是任何文化产业创意成果都可以在与资本的结合中起主导作用，那将与资本主导创意无异。

(五) 与以上相联系，文化产业创意以产品潜在的市场表现为参照有必然性。然而，社会主义文化生产的目的，是满足社会成员日益增长的精神文化需求，在此基础上，达到全民族精神文明的提升。因此，当经济效益与社会效果发生矛盾时，文化产业创意人负有兼顾二者进而以社会效果统摄经济效益的责任。

文化产业创意的特点，就是它的本质特征，就是它的特殊的矛盾性。分析和解决文化产业创意的特殊矛盾，是建立文化产业创意学的抓手。文化产业创意是文化创意的核心内容，文化产业创意学是文化

创意学的一个逻辑环节。因此，文化创意的一般特点，是分析文化产业创意特点的重要参照，文化创意学的体系构成，是文化产业创意学体系构成的基础。

文化产业创意学必须回答文化产品为什么会成为人的需要和满足哪些方面的需要。正是劳动、物质生产和社会实践即“自然的人化”及其互补面“人的自然化”，构成文化和文化创意产生的基础；同时，它通过创造社会分工创造了文化创造的需求和对文化产品的需求。

文化产业创意学理应提出典型的创意方向。当然，这个“创意方向”只是科学殿堂的入口处，不能代替具体的创意方案。创意方向的选择采用的是从现实性中提取合理性（必然性）的方法，亦即对“大众创意”进行因势利导的方法。

文化产业创意学理应提出文化产业创意社会实现的原则办法。文化产业创意成果如果不能产业化，它便是一朵不结果实的花。

文化产业创意学理应对文化产业的产（内容创意）、供（销）、消（消费—接受）各个环节的创意分门别类地提出方向。

文化产业创意学理应对创意人才的培养提出建设性意见。文化产业创意人才的培养较之一般文化创意人才的培养难度更大，它要求受教育者必须有文化产业的实践。

### 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。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。人的超生物性的功能（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、有道德和没道德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，寻找纷繁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（针对于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。它类似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突出了出来，文化产品（波普尔：世界三）作为意识形态的堆积使之突出了出来，文化产品的商品属性的发挥使之突出了出来。追溯文化创意的本源，分析文化创意的构成，就能找到文化创意的方向。

文化创意“古已有之”，它是什么时候凸显的呢？是从1993年开始的。“1993年”如今与“’84、’85时期”一样已是一个文化代码，它是我国改革开放后第二个文化大变革的标志。1992年，邓小平发表了著名的“视察南方谈话”，中国新一波改革开放大潮随之涌起。毛泽东有言，随着一个经济建设高潮的出现，不可避免地要出现文化建设的高潮（当然，这并不意味着文艺仍然有轰动效应）。这个文化建设的高潮随着改革开放的大潮于1993年春天如期而至。它的特征却是史无前例的，这就是文化的产业化。



文化产业化对文化创意的作用有以下几个方面：第一，文化产品按照价值规律等价交换，导致了文化创意有了商业价值；第二，受众成了文化创意的重要考量，“以销定产”成了文化创意的圭臬；第三，文化创意成为专业、职业，文化创意家（文化创客）阶层出现。

“文化”的萌芽自第一把石斧的打造开始，但文化的形态化却是从巫术礼仪才开始；文化创意自文化的形态化开始，却是从文化的产业化才凸显出来。因此，研究文化创意的历史起点和逻辑起点应该是1993年，是该年兴起的文化的产业化。在这之前，虽然有些艺术形式如电影需要创意，但以计划经济为背景的艺术生产的“创意”并不具有，也不可能具有文化创意的品性。

### （二）以人生为工厂的方法

所谓以人生为工厂，就是以文化创意学论者的人生经验为工厂，就是“体验”，就是“自我意识”。总结经验是创生理论的归纳法，总结经验的意义一是总结社会的经验，二是体会自己的经验。我搞过文艺理论，也搞过文艺创作。我搞文艺理论，追求提出新观点；我搞文艺创作，追求在文艺形式、体裁和题材上的创新。在文艺创作上追求创新，就是自觉地以艺术创意引领创作。我也搞过艺术之外的文化形态的创意（例如，提出过旅游产业开发的“以动引静，以软带硬”的八字方针）。反思本人文化创意的经验，对比文化创意的社会经验，就会明了文化创意的方向。

以人生为工厂，就是要反思自己的文化创意为什么会成功，就是要反思个体经验与社会思潮为什么会契合。这个契合点便是文化创意的方向，也就是文化创意得以项目化，得以施工的前提条件。

从文化创意人才成长的“野生”条件入手探讨这一特殊人才的培养机制。文化创意能否繁荣，取决于人才能否大量涌现。文化创意人才能否通过培养而成就，怎样培养，是文化创意学必须回答的问题。通过对优秀文化项目的分析，能够找出创意在其中的“贡献率”，通过研究创意人，能够归纳出他们成功的“野生”条件。这些“野生”