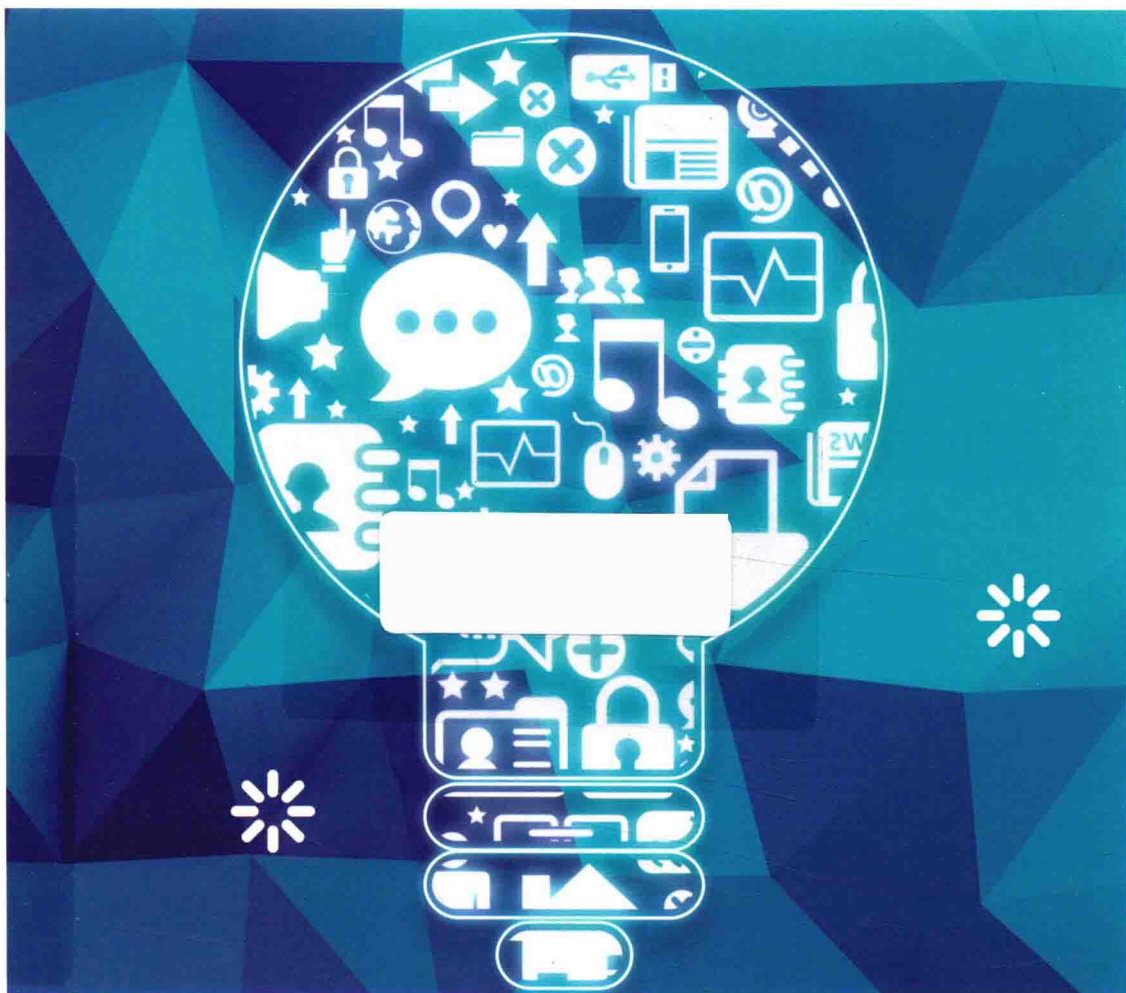




第i情报研究丛书

文化创意产业20年

钟婷 施雯 等著



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press

第i情报研究丛书

文化创意产业20年

钟婷 施雯 等著



上海科学技术文献出版社
Shanghai Scientific and Technological Literature Press

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业 20 年 / 钟婷等著. —上海: 上海科学技术文献出版社, 2017

ISBN 978-7-5439-7549-1

I. ① 文… II. ① 钟… III. ① 文化产业—研究—中国 IV. ① G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 209612 号

责任编辑: 祝静怡

封面设计: 樱 桃

文化创意产业 20 年

钟 婷 施 雯 等著

出版发行: 上海科学技术文献出版社

地 址: 上海市长乐路 746 号

邮政编码: 200040

经 销: 全国新华书店

印 刷: 常熟市人民印刷有限公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 17.75

字 数: 255 000

版 次: 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5439-7549-1

定 价: 68.00 元

<http://www.sstlp.com>

编写人员

(按章节撰写顺序)

钟 婷	薛菁华	祝碧衡
陆 颖	华子怡	施 雯
胡皓达	黄 吉	

创意产业概念的缘起和变迁

上海科学技术情报研究所对于文化产业、创意产业的关注,始于世纪之交。2002年12月16日我们的研究团队在《文汇报》“科技文摘”栏目发表整版文章《创意产业:新经济腾飞的翅膀,都市型产业的灵魂》介绍了英国布莱尔政府的创意产业发展政策,这可能是国内第一次全面系统地在公开媒体上介绍英国创意产业概念和产业政策的文章,该文随后被《中国文化报》于2003年4月2日以《创意产业:为经济腾飞插上翅膀》为题全文转载。作为一个长期跟踪国际大都市的科技、产业和文化发展,助力上海建设成为社会主义现代化国际大都市的智库型机构,上海科学技术情报研究所在本世纪初就发现了创意产业非比寻常的发展迹象,随后就一直潜心跟踪研究了各国和地区的创意产业发展缘起、战略谋划、政策措施等。如今,距离英国正式提出“创意产业”概念与政策将近20年了,我们的研究团队正是应和了文化创意产业的20年之路,以几乎同等时间的一路见证研究文化产业、创意产业。此书剖析了全球文化创意产业的定义、分类及演变的历程,并聚焦于几大国际大都市,详解其发展脉络,总结其特色,也直面其问题。我们希望此书的出版为文化产业、创意产业的健康发展做出一点小小的贡献。我也借此序言,简单梳理文化产业、创意产业等概念的起源和变迁,希望有助于读者对于此书的阅读理解。

目前,全球对文化产业尚没有形成完全统一的定义界定和外延阐释。最常出现在政府报告和政策文件、学术研究和行业术语以及媒体报道中的相关概念有:文化工业、文化产业、创意产业、内容产业、版权产业、文化创意产业、数字内容产业、信息内容产业、数字文化产业、文化娱乐产业、文化经济、创意经济、体验经济等。这些概念之间基本上都是交叉、包含、等同的关系,更为复杂的是其中某些概念往往有不同的内涵和外延理解。

文化工业

“文化工业”概念是西方马克思主义法兰克福学派代表人物阿多诺和霍克海默在 20 世纪 40 年代首创的,是主要用于批判资本主义的文化理论概念,并且建构了“文化工业”理论,其最基本的观点就是“文化工业是资本主义社会实现对人的全面控制的重要一环”,从艺术和哲学价值评判的双重角度,对“文化工业”予以否定。所以,“文化工业”基本属于学术用语,现在一般不用于政策文件。

文化产业、创意产业、内容产业、版权产业

20 世纪中后期以来,世界科技、经济和文化的发展让过分强调意识形态性的“文化工业”理论暴露出明显的局限性。特别是 20 世纪 90 年代以来,伴随着发达国家从工业经济向知识经济、体验经济的渐进转化,许多国家和地区都对文化和文化产业进行了重新审视,在英国、美国等发达市场经济国家掀起一股不小的关于“创意产业(Creative Industry)”“内容产业(Content Industry)”“版权产业(Copyright Industry)”的理论探索和实践发展的热潮。这些新兴产业概念的核心本质就是“文化产业(Culture Industry)”,只是从不同的角度强调其产业共性和特点。“文化产业”是从功能的角度强调产业共性(文化性);“创意产业”是从源动力的角度强调产业共性(创造性);“内容产业”则是强调了信息通信技术发展带来的产业特点(去介质性);“版权产业”是从产权的角度强调了产业特性(知识产权)。这四个概念既是政策性用语也是学术用语,不同的国家和地区都会选择一种作为自己的习惯用法。

一般认为,创意产业源起于英国。官方层面提出创意产业,最早可追溯至 1997 年。1997 年大选之后,当选首相布莱尔立即着手成立了“创意产业特别工作组(Creative Industry Task Force)”,并亲自担任了主席,开展了一系列调查、策划和推进工作,对于文化和创意、文化和经济、创意和发展等问题有了更为深刻的理解。当时,英国的文化、传媒与体育部(DCMS)是这样定义“创意产业”的:源于个人创造力、技能与才华的活动,而通过知识产权的生成和取用,这些活动可以发挥创造财富与就业的成效。在此定义基础上,英国将创意产业细分成 13 个行业:广告、建筑、艺术品与古董、手工艺、设计、时装设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务、电视与广播。

版权产业源起于美国。“美国国际知识产权联盟(International Intellectual Property Alliance, IIPA)”,这是一个私营部门的联盟机构,自 1990 年首次发布《美国经济中的版权产业》报告后,平均每隔一二年会发表美国版权产业系列报告,计算该产业对美国整体经济的贡献,评估其对美国经济在收入、就业和增长方面的影响。由于其受到各方认可的产业划分,以及多年来提供连续、翔实的数据,政府与市场都将其作为了解美国文化创意类产业的重要窗口,政府在制定知识产权保护 and 对外贸易政策方面都会加以考虑。IIPA 把美国版权产业划分为 4 类,即核心版权产业(包括报纸、期刊、电影、音乐录制、无线电及电视广播和计算机软件等)、部分版权产业(包括纺织物、珠宝、家具、玩具和游戏等)、非专用支持版权产业(包括交通服务、电信、批发和贸易零售)和相互依存的版权产业(指生产、制造和销售设备以加速创造、生产、使用作品等方面的版权保护)。

内容产业源起于欧美,日韩使用较多。首先出现的是“信息内容产业(Information Content Industry)”,作为一个概念首次出现在 1995 年“西方七国信息会议”,作为产业统计的一个正式门类则于 1997 年首次出现在《北美产业分类系统》(NAICS)内,取名“Information”。1999 年,欧盟的“Info2000 计划”才真正对内容产业进行了界定:那些制造、开发、包装、销售信息产品和服务的企业。内容产业的范围包括在各种媒介上的印刷品(报纸、书籍、杂志等)、音像与电子出版物(联机数据

库、音像制品服务,以传真及光盘为基础的服务以及电子游戏等)、音像传播(电视、录像、广播和影院),以及消费型软件业等。内容产业概念出现的最核心和本质原因是信息通信技术的发展。现代意义上的内容产业一个突出的特征就是“数字化”。正是由于“数字化”的影响,信息内容对载体的依赖性不断降低,并使得传统内容产业的生产方式和运行体系发生了变化,催生了新兴的以互联网为特征的服务方式和内容。可以认为:现代意义上的信息内容产业是一种基于数字化、多媒体和网络等技术,利用信息资源和其他相关资源创(制)作、开发、分发、销售与消费信息产品和服务的产业。因此,数字内容产业、信息内容产业几乎是和内容产业完全等同的概念;数字文化产业、文化娱乐产业则是文化产业的子概念,仅是文化产业的一部分。

各国(地区)提出“文化产业”类概念的时间表

国 家	时间	提 法	提 出 机 构
英 国	1997	创意产业	英国文化、传媒与体育部
美 国	1990	版权产业	美国国际知识产权联盟
	1997	信息内容产业	《北美产业分类系统》(NAICS)
	2013	“文化艺术生产”卫星账户	美国经济分析局 美国国家艺术基金会
欧 盟	1999	内容产业	欧盟的“Info2000 计划”
德 国	2008	文化创意经济	德国联邦政府
法 国	2012	文化创意产业	法国文化和通讯部(参与欧盟委员会“创意欧洲”计划)
日 本	2004	内容产业	日本经济产业省
	2009	创意产业	日本经济产业省
新加坡	2002	创意产业	新加坡创意产业工作小组
中国内地	2000	文化产业	中共中央十五届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》
中国香港	2003	创意产业	中华人民共和国香港特别行政区政府

资料来源:上海图书馆(上海科学技术情报研究所)整理

文化创意产业

目前,我国最常用的是“文化产业”和“文化创意产业”两个概念。据我们观察,国家层面、地方政府以及学术研究中对这两个概念的理解尚未统一。2004年国家统计局就制定发布了《文化及相关产业分类》,2012年,国家统计局根据新的《国民经济行业分类》以及联合国教科文组织《文化统计框架 2009》,完成了该分类的修订工作。我国国家层面是将文化创意产业作为一个重要领域,纳入整个文化产业中。2009年国务院《文化产业振兴规划》提出“以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点,加大扶持力度,完善产业政策体系,实现跨越式发展。”2012年发布的《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》提出要“发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业,加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业”,2014年国务院又发布了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,进一步巩固了国家层面“文化创意”作为文化产业中的一个领域的提法。

但是目前在港澳台地区,以及内地的北京、上海、广东等地,均使用“文化创意产业”的提法,其内涵和外延均大于我国中央层面的“文化产业”,与世界各国的“创意产业”基本一致。如北京市将“文化创意产业”定义为“以创作、创造、创新为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群”,除包括文化艺术、新闻出版、广播影视等主要门类,还将“软件、网络及计算机服务”纳入,统计口径远大于国家统计局对文化产业的统计。

由此可知,目前我国对于“文化创意产业”概念存在着广义和狭义两种理解。

综上所述,政策话语体系中文化产业类概念已经“名目繁多”,全球范围内也尚未形成基本的共识。我们认为,各级政府在政策制定过程中应该用科学谨慎原则采纳使用新的产业概念。欧美发达市场经济国

家基本都是采用某一种文化产业概念表述后,一般不轻易变换,而是通过调整具体的产业分类来适应科技和产业发展。学术研究中可以“大胆假设,小心求证”,应该及时关注和研究新概念。

陈 超

上海图书馆(上海科学技术情报研究所)

2017-7-13

目 录 | CONTENTS

第一章 文化创意产业的缘起和变迁	1
第一节 文化创意产业的定义及演变	2
第二节 文化创意产业的分类及调整	11
第二章 文化创意产业的都市视角	26
第一节 文化创意产业地位抬升	26
第二节 文化创意产业风头正劲	30
第三章 国际大都市的文化创意产业	36
第一节 伦敦	36
第二节 新加坡	65
第三节 香港	93
第四节 柏林	117
第五节 纽约	139
第六节 巴黎	170

第七节 上海	198
第八节 东京	223
 第四章 文化创意产业的回顾与思考	252
第一节 文化创意产业发展的时间线	252
第二节 文化创意产业的 20 年之路	255
第三节 文化创意产业未来发展之思考	262

第一章

文化创意产业的缘起和变迁

文化创意产业在政府层面被提及并政策性地展开,最早可追溯至1997年。当年,以布莱尔为首的英国新工党在竞选时就提出了“新工党 新英国”的口号,誓以发展包括创意产业在内的新经济为重点。上台后,布莱尔政府采取了一系列措施彰显发展创意产业的决心和信心,包括成立了创意产业特别工作小组,将国家遗产部更名为文化、媒体与体育部(DCMS),并将职能进行了整合和扩充。作为领导与管理创意产业发展的内阁部门,在随后因首相更迭而数度调整的内阁部门架构中,文化、媒体与体育部却始终维持不变,保证了英国创意产业发展政策的延续性和连贯性。1998年4月,英国政府发布的《创意产业路线文件1998》(*Creative Industries Mapping Documents 1998*)涵盖了广告、设计、电影、休闲软件等共13个细分行业的详细发展路径,估算了部分行业的经济规模,提出了未来发展的主要议题。该路线文件的发布,标志着英国创意产业政策体系的帷幕正式开启。

英国系统全面的推进创意产业发展后,不论是文化的影响力,还是产业的经济贡献度,都呈现快速上升的态势。这种先驱和旗帜性的示范作用促使其他国家纷纷开始关注创意产业,新加坡、德国等国家从统计分、产业政策等多方入手,相继提出了基本等同于或是类似于英国创意产业的概念。有些国家则是城市先行,率先引入了文化创意产业的发展理念,像中国的香港和上海,法国的巴黎,美国的纽约等,但国家层面,要么秉持了早先的“文化产业”,要么基本没有一个专管文化的产

业政策概念。

因此,厘清文化创意产业的定义与分类实非易事,本章将以英国 1998 年对创意产业的定义和分类为开端,细数主要国家与文化创意产业相关的定义、分类及演变,从全球视角呈现产业的多元形态。

第一节 文化创意产业的定义及演变

本书研究的是文化创意产业,鉴于这一概念的多样化表述,我们将从源头的“创意产业”开始谈起。

一、创意产业的提出

在创意产业这个概念出现之前,学界与政府多围绕文化产业、内容产业进行研究和分析。

官方层面提出创意产业,最早可追溯至 1997 年。当时,英国的文化、传媒与体育部(DCMS)是这样定义“创意产业(creative industries)”的:源于个人创造力、技能与才华的活动,而通过知识产权的生成和取用,这些活动可以发挥创造财富与就业的成效。在此定义基础上,英国将创意产业细分成 13 个行业^①。

英国率先提出“创意产业”这一概念后,相继被其他一些国家(地区)采纳,如新加坡于 2002 年^②,中国香港于 2003 年也提出了“创意产业”^③。但是,常用称谓有所差别,如法国的官方报告中,“文化创意产业”(les industries culturelles et créatives)成为更常用的词。中国香港后来多称作“文化及创意产业”。

也有一些国家,虽然命名在英国之后,但并没有采用“创意产业”的

① Department for Culture, Media & Sport, *Creative Industries Mapping Documents* 2001, 9 April 2001 <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.

② *Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy*

③ 许焯权.香港文化及创意产业:新的发展视角和策略[R]. <http://www.sssa.org.cn/yzyh/665112.htm>.

叫法,而是发生了演变,如德国称为“文化创意经济”,中国称为“文化产业”。还有一些国家,其实在英国提出“创意产业”概念之前,已经有专门的称谓做了相似的指代,如日本的内容产业,美国的版权产业。

1. 以英国为代表的“创意产业”

1998年,英国的文化、传媒与体育部(DCMS)对创意产业(creative industries)提出的定义是:源于个人创造力、技能与才华的活动,而通过知识产权的生成和运用,这些活动可以发挥创造财富与就业的成效。在此定义基础上,英国将创意产业细分成13个行业:广告、建筑、艺术品与古董、手工艺、设计、时装设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务、电视与广播。

之后,新加坡和中华人民共和国香港特别行政区政府(以下简称“香港特区政府”)相继于2002年和2003年^①正式将创意产业纳入了政府报告中,并直接沿用了英国的定义。

2. 德国的“文化创意经济”

德国有关文化创意产业的定义,采用的是“文化创意经济”(Kultur-und Kreativwirtschaft)这一概念。21世纪后,德国对文化创意产业的相关讨论逐步从地方上升至国家层面。在2008年6月举行的德国各联邦州经济事务部长联席会议上,16个联邦州的经济部长就文化创意经济的定义达成一致:创造、生产、销售和(或)以媒体传播文创产品与服务,且以盈利为目标的文化和创意行业^②。自此,这一定义也被德国联邦政府采用。2009年,德国联邦政府在《文化创意经济研究监测》报告中对文化创意经济的内涵进行了详细描述:“所有文化和创意经济活动的核心在于,艺术性、文学性、文化性、音乐性、建筑性或者创意性的内容、作品、产品、制造或服务的创造性活动。所有的创造性行为,不论是单一的产品、现场演出还是成系列的乃至数字化的产品与服务,都属于文化创意经济。同样的,创造性行为在广泛意义上受到

① 香港特区政府统计处.香港的文化与创意产业[R].2012.4.

② Michael Söndermann. Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten[R]. Berlin: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz, 2009.15.

版权保护。”^①

德国的定义多少受到了“创意经济”这一概念的影响。最早提出创意经济的是英国经济战略学家约翰·霍金斯(John Howkins),他在2001年出版的著作《创意经济:如何点石成金》(*The Creative Economy: How people make money from ideas*)中首次对“创意经济”作了如下定义:四个部门——版权、专利、商标和设计产业——共同构建了创意产业和创意经济^②。

3. 日本的“内容产业”与“创意产业”

(1) 日本的“内容产业”

根据日本《关于促进内容的创造、保护及活用的法律》中的定义,“内容”是指“电影、音乐、戏剧、文艺、照片、漫画、动画、电子游戏,以及其他由文字、图形、色彩、声音、动作中的一种或多种的组合,以及为制作以上信息的电脑软件,即通过人类创造性的活动所创造出的事物中,属于教育、修养及娱乐范畴的事物”。日本经济产业省曾对内容产业进行了概念表述,称为:电影、动画、游戏、书籍、音乐等的制作、流通等产业的总称。

(2) 日本的“创意产业”

“创意产业”一词最早出现在日本政府报告中,是在2009年经济产业省进行的一次《关于支援生活文化产业的调查》中。之后公布的调查报告中,同时使用了生活文化产业与创意产业两种说法,并根据英国创意产业的分类提出了日本的分类,但报告中表示对于创意产业的定义还要再“分析”。经济产业省于2011年又进行了《针对创意产业相关知识产权侵害状况及创作环境改善的调查》,并在2012年的调查结果报告中提出了创意产业的定义:创意产业是由市场根据创意的附加价值而非价格标准所选出的人力、服务和商品所组成。

① Michael Söndermann. *Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten*[R]. Berlin: Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz, 2009.15.

② 约翰·霍金斯.创意经济:如何点石成金[M].

但是,目前日本国内在创意产业的定义上尚未形成统一明确的认识,地方及政府部门各自表述。例如,东京和大阪对创意产业的定义就有差别。

需要提醒注意的是,研究人员既会看到日本政府对内容产业的研究,也会看到对创意产业的研究,需要了解其差别所在,避免混为一谈。

4. 美国的“版权产业”和“文化艺术生产”卫星账户

与其他国家不同,美国不设专门主管文化事务的政府机构,也未曾制定专门的文化政策。在文化创意产业类概念的提出和运用方面,一是非官方的“版权产业”概念被政府和业界广为接受;二是主要基于统计需要的“文化艺术生产”卫星账户成为国家层面一个完备的分类。

(1) 美国的“版权产业”

“版权产业”的概念最早是由美国提出的,是指基于对受版权保护的作品进行复制、加工、销售、传播形成的产品形态^①。在研究美国的版权产业方面,有一个权威组织,称作“美国国际知识产权联盟(International Intellectual Property Alliance, IIPA)”,这是一个私营部门的联盟机构,自1990年首次发布《美国经济中的版权产业》报告后,平均每隔一二年会发表美国版权产业系列报告,计算该产业对美国整体经济的贡献,评估其对美国经济在收入、就业和增长方面的影响。由于其受到各方认可的产业划分,以及多年来提供连续、翔实的数据,政府与市场都将其作为了解美国文化创意类产业的重要窗口,政府在制定知识产权保护和对外贸易政策方面都会加以考虑。IIPA把美国版权产业划分为4类^②,即核心版权产业(包括报纸、期刊、电影、音乐录制、无线电及电视广播和计算机软件等)、部分版权产业(包括纺织物、珠宝、家具、玩具和游戏等)、非专用支持版权产业(包括交通服务、电信、批发和贸易零售)和相互依存的版权产业(指生产、制造和销售设备以加速创造、生产、使用作品等方面的版权保护)。

^① 阎晓宏,充分发挥版权在文化产业发展中的重要作用. http://www.gov.cn/jrzq/2013-06/24/content_2432740.htm

^② International Intellectual Property Alliance (IIPA), *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2016 Report*