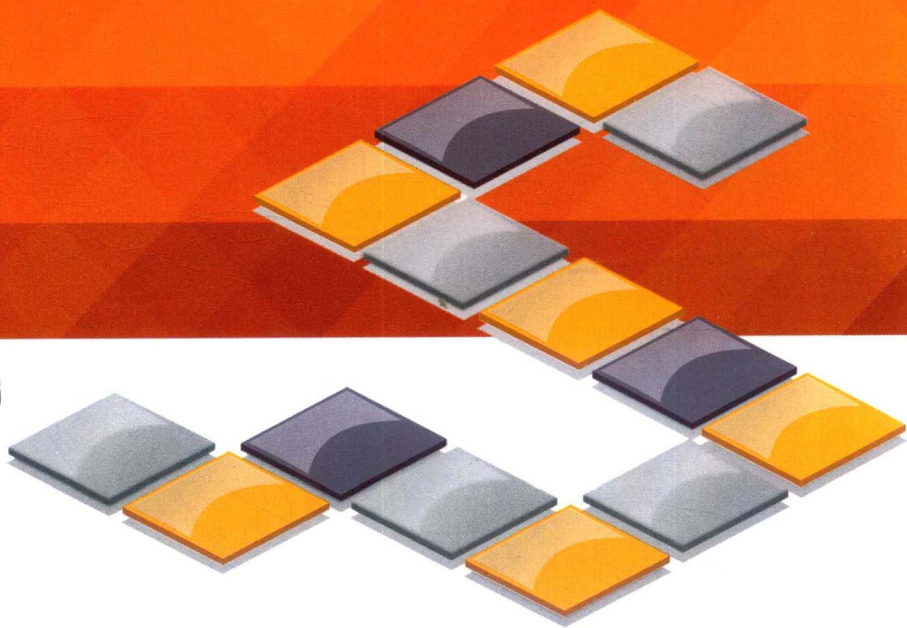


理论与实践

城市文化多样性视野下的 文化创意人才培养模式研究报告集

刘轶◎主编



上海社会科学院出版社
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS

理论与实践

城市文化多样性视野下的 文化创意人才培养模式研究报告集

刘轶◎主编



上海社会科学院出版社
SHANGHAI ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES PRESS

图书在版编目(CIP)数据

理论与实践:城市文化多样性视野下的文化创意人才培养模式研究报告集/刘轶主编.—上海:上海社会科学院出版社,2018

ISBN 978-7-5520-2283-4

I. ①理… II. ①刘… III. ①文化产业-人才培养-研究报告-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 066280 号

理论与实践:

城市文化多样性视野下的文化创意人才培养模式研究报告集

主 编:刘 轶

责任编辑:温 欣

封面设计:刘 颖

出版发行:上海社会科学院出版社

上海顺昌路 622 号 邮编 200025

电话总机 021-63315900 销售热线 021-53063735

<http://www.sassp.org.cn> E-mail: sassp@sass.org.cn

排 版:南京理工出版信息技术有限公司

印 刷:上海新文印刷厂

开 本:710×1010 毫米 1/16 开

印 张:8.75

插 页:2

字 数:135 千字

版 次:2018 年 5 月第 1 版 2018 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5520-2283-4/G·724

定价:48.00 元

版权所有 翻印必究

上海市教委民办高校重点科研项目
“城市文化多样性视野下的文化创意人才培养模式研究”
(2016-SHNGE-06ZD) 成果

前言

近年来,我国学者对文化软实力各个方面的研究逐步深入,分别从文化、政治、经济、社会、外交、传播等方面着手,探讨了在当下国际竞争中文化软实力对民族国家起到的重要作用。文化软实力的构成因素有很多,但核心的要素是文化。《易·贲卦》云:“刚柔交错,天文也。文明以止,人文也。观乎天文以察时变,观乎人文以化成天下。”文化者,离不开“人”这一主体。唯有人之所在,才有文化之所在。受过文化教育并乐于将文化融入自己生活行为之中的人,可谓文化人;在这一批人之中,乐于将文化融入自己生活之中并愿意将自己的时间和精力贡献于“察时变、化天下”的理想,引发文化领域的或大或小的变革、生长,则可谓“文化创意之人才”——当然,从具体的时代和社会背景出发,“文化创意人才”自然有着具体的定义。不过,它并不与前面的定义冲突,相反,两者在更为宽阔的时空中可以得到交融和互补。

同时还需看到,今日的文化创意人才,与以往乡土社会背景下的文化创意人才有着较大的差异:今天文化创意人才所处的一个大背景,就是全球化和城市化;而全球化和城市化带来的重要特征,就是文化多样性。因此,对文化创意人才培养的研究,还需要放在这样一个背景下来考察。

那么,要造就这样的文化创意人才,可以从哪些方面着手呢?或者说,在当下具体的环境中,可以用哪些具体的教育路径来达到这一目的呢?目前我们的路径,现状又是如何的?与理想的状态尚有多少差距?这些都是亟需回答的问题。

基于这样一个思路,本书以我国文化创意人才培养的理论和实践为基础,一则尽量从理论上厘清文化创意人才培养的相关问题,二则从现实出发,考察它的具体运作方式和特征。因此在本书中,既有“我国文化创意人才培养的历史脉络和现状分析”“对城市文化多样性视野下文化创意人才培养模式革新的思考”“创意+视野下文化创意人才培养的新思路”“英国文化创意人才的培养模式及启示”等较为宏观的探讨,也有“我国网络文学产业人才培养模式创新研究”“上海文化创意人才现状和培养方式的思考”“对公共艺术人才培养的相关思考”“古陶瓷鉴定复合人才培养模式初探”“体育文化创意产业视角下的赛事营销人才构成及其培养”“少数民族非物质文化遗产传承人的培养模式”“上海温哥华电影学院人才培养模式创新”等具体案例的分析。总之,不管从哪一方面出发,都聚焦在文化创意人才培养模式上,力图勾勒出当前我们在文化创意人才培养模式上的现状、特征、局限,以及它未来的趋势和可能。参与研究的作者,大多是从事于文化创意教育第一线的教师或相关领域的研究者。

当然,由于研究时间和研究水平等原因,本书中有一些问题尚未能深入展开或未能全面顾及,还有待今后的进一步研究。书中的不足之处,希望得到有关专家的指正。

目录 | CONTENTS

我国文化创意人才培养的历史脉络和现状分析 吴非、刘轶 / 1

“创意+”视野下文化创意人才培养的新思路 吴非、刘轶 / 12

上海文化创意人才现状和培养方式的思考 冯佳 / 28

以培养电影工匠为目标,推动影视教育的供给侧改革

——上海温哥华电影学院的影视人才教育模式探索 刘海波 / 44

对城市文化多样性视野下文化创意人才培养模式

革新的思考 丁敏、高琳、刘轶 / 54

对公共艺术人才培养的相关思考:以公共艺术实题化项目制

教学探索与实践为例 刘毅、张君如 / 61

我国网络文学产业人才培养模式创新研究

——以上海首个网络文学方向本科教育为例 丁烨 / 72

浅谈少数民族非物质文化遗产传承人的培养模式

——以内蒙古赤峰市传统音乐类非物质文化遗产传承人

培养模式为例 王玥 / 85

古陶瓷鉴定复合人才培养模式初探 李利鹏 / 96

浅谈体育文化创意产业视角下的赛事营销人才构成及其培养 汤伊乐 / 106

对文化创意人才培养模式评估体系的初步思考 高琳、刘轶 / 121

英国文化创意人才的培养模式及启示 吴非 / 125

我国文化创意人才培养的历史脉络和现状分析

吴 非、刘 轶*

摘要:文化人才是建设文化强国的首要资源和第一驱动力,总结我国文化创意人才培养的经验、分析我国文化创意人才培养的现状对于进一步培养文化人才具有十分重要的意义。本文对文化创意人才的定义和特征进行概括,梳理了中华人民共和国成立以来文化创意人才培养的历史脉络,并从新兴文化形态和文化多样性的角度探讨当前文化创意人才培养的新要求。

关键词:文化创意;人才培养;历史脉络

随着中国社会经济的快速发展和国际化程度的不断加深,文化软实力在国家综合国力竞争中的地位日益提升。党的十八届六中全会提出要推动社会主义文化大发展大繁荣,做出“建设社会主义文化强国”的战略部署。文化强国的实质是文化创意人才强国。在建设社会主义文化强国的过程中,我们必须清醒地认识到人才的价值。人才是实现民族振兴、占据国际竞争主动权的战略资源。其中,文化创意人才更是文化发展的基础和保障。文化的大繁荣、大发展,都离不开人才的引领。因此文化创意人才是建设文化强国的第一资源和内在驱动

* 吴非,上海社会科学院 2016 级硕士研究生,主要研究方向为文化产业;刘轶,上海视觉艺术学院教授,主要研究方向为传统文化资源与文化产业、文化理论。

力。文化创意人才是先进文化的缔造者、创造者,也是先进文化的继承者和传播者。一个民族文化的传承与弘扬需要人才的支撑。一个国家文化的传播与影响更需要人才的推动。

当今世界创意已渗入到各行各业,经过融合互通后新兴的文化行业层出不穷。文化创意人才素质和水平的高低直接决定了我国文化事业与文化产业的兴衰和成败。总结国内文化创意人才培养的经验,分析我国文化创意人才培养的现状,探索适合的文化创意人才培养的新机制,打造一支结构合理、复合多元、富于创意的文化创意人才队伍,是实现我国文化发展战略目标的基础和关键。

一、文化创意人才的定义和特征

文化创意人才涵盖的范围十分广泛,学界对此一直未有统一的界定。在有关的官方定义中,文化创意人才主要是指以文化资源为起点,以内容创意为动力,以市场需求为目标,以企业经营为途径的文化创意与设计服务人才^①。不过,本文将文化创意人才从广义和狭义两个范畴来进行定义。广义上的文化创意人才,是指从事文化创意领域有关行业的各类人才的总称,包括文化创意宣传人才、文化创意管理人才、文化创意专业技术人才等各类人才。狭义上的文化创意人才,则仅指文化创意领域的专门性、技术性人才,尤其包括了文化创意产业、公共文化服务领域的人才,具体如新闻出版领域、广播影视领域、文博印刷领域、广告设计领域、动漫游戏领域等方面的专门性、技术性人才。

人才是生产力系统中最活跃的要素,文化创意人才在继承、传播文化资源的同时,能够通过其自身的特殊能动性开发新的文化创意资源,源源不断地创造新的文化产品来满足人们的精神文化需求。而正是这特殊能动性将文化创意人才与其他人群区分开来。文化创意人才之所以是第一资源就在于它是一种可增值、可持续,拥有无限开发潜力的资源。具体而言,文化创意人才应该具备的素

^① 资料来源:国务院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[EB/OL]. (2014-03-14)[2015-09-19]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm。

质特征可以概括为以下几个方面:

一是创造性。创造性是文化创意人才最核心也是最重要的特征。可以从两方面进行阐释,按工作性质来讲,文化创意人才一般从事的工作具有较强的创造性。创新是文化的本质。无论从事文化工作的哪个环节,抑或是不同种类的文化工作,都需要文化创意人才具备创新思维。按思维模式来讲,文化创意人才一般具有活跃、追求灵感的创造力,能够不断将新想法、新点子融入文化的创作之中,为文化生产提供不竭的动力保障。

二是个性化。个性化是文化创意人才区别于其他人才的首要特征。受到创意的启发,文化创意人才具有较强的个性,他们往往追求个性化的生活方式和工作方式,相比其他人才,更重视自我的表达和个性的抒发。文化人才强烈的性格色彩和人格魅力也为文化创意人才的不断优化创造了有利条件。

三是多元化。由于文化领域的多元多样,文化创意人才也因此多元发展。文化创意人才散布在与文化相关的很多领域,包括音乐、舞蹈、表演、创作、经营管理、设计等。多种多样的文化人才类别大大丰富了文化创意产业的广度,构成了百花齐放、错位竞争的大环境,为行业进一步发展奠定了基础。

四是跨界化。随着时代的发展,社会越来越需要精通多门专业的复合型人才。文化创意人才也越来越与其他领域的互融互通,如文化与科技融合、文化与金融融合、文化与体育融合、文化与旅游融合等,各类跨界性的文化创意人才层出不穷。这些跨界性的文化创意人才将使文化发展拥有更多的可能性,并不断拓宽已有的文化市场。

由于文化创意领域多、涉及面广,因此对文化创意人才的分类一直难有定论。2010年8月,我国文化部首次制定并颁布实施了《全国文化系统人才发展规划(2010—2020年)》,其中提出了2010—2020年文化创意人才工作的总体目标,即培养造就规模宏大、门类齐全、结构合理、梯次分明、素质优良的文化创意人才队伍,为推动我国由文化资源大国向文化发展强国迈进奠定坚实的人才基础。规划还明确提出要抓好文化党政人才、文化经营管理人才、文化艺术专业技术人才、公共文化服务人才、高技能文化创意人才、文化科技人才、文化外交人才7支人才队伍建设,争取把各方面优秀人才集聚到文化事业中来。^①

^① 文化部《全国文化系统人才发展规划(2010—2020年)》,2010年8月发布。

基于此,本文将从掌握的知识技能和服务社会的属性两个角度,对文化创意人才进行具体划分。

从掌握的知识技能角度,可以分为创意创作人才和经营管理人才。其中创意创作人才指以开发自主知识产权为核心,以“创意”服务为特征,以专业或特殊技能(如设计)为手段,可以提供新思路,开拓新领域,创作出富有新意、符合市场需求的文化创意产品(包括有形产品与无形产品)的专业人才。他们对产业有通透的了解,能够结合实际并不断创造,他们不仅拥有对专业本身的掌握能力,而且拥有对社会文化的较深理解。比如设计师、各类艺术家等。经营管理人才即专门从事文化创意产品及其衍生产品的市场经营和文化创意企业经营管理的人才。他们深谙市场、会经营、懂管理、善运作,能将优秀的文化产品通过运作推向市场,使文化产品产生巨大的社会效益和经济效益,并满足人们的文化需求。比如,项目经理、项目策划、经纪人等。

从服务社会的属性来看,可以分为公共文化创意人才和文化产业人才。公共文化创意人才一般就职于政府部门或公益性文化机构,从事普及文化知识、传播先进文化、满足人民群众基本文化需求,保障人民群众基本文化权益的人才。而文化产业人才则是相对于公共文化创意人才而言的,他们从事于生产文化产品和提供文化服务的经营性行业,力求文化产品和文化服务的经济增值。这些经营性的文化产品极大地丰富了人民群众日益增长的精神消费需要,是对基础文化服务的补充。随着我国市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步,文化产业人才可以为广大人民群众提供更多样、更精彩的文化产品和文化服务。在满足人们基本文化需求的基础上,创造出更大的经济效益。

二、我国文化创意人才培养的历史流变

我国对文化创意人才的培养,是与我国的文化政策和文化发展历史阶段密不可分的。文化人才培养的模式,也随着不同的文化政策和文化发展历史阶段而有着很大的不同。

1. 1949—1978 年:计划体制下的文化创意人才培养模式

这一时期,我国的文化事业处于刚刚起步的阶段,借鉴苏联的模式将文化事业纳入国家和政府的统筹安排之下,由政府主导并包办几乎所有的文化发展事项,在高度集中统一的文化管理体制下任何涉及市场和民间的行为均不被允许。由于文化领域被完整地纳入党的一元化领导体制的框架,因此文化创意人才也被归入国家体制之中,成为机关事业单位人员,必须按照国家计划完成文化艺术的相关工作。过于具体严格的行政管理严重制约和阻碍了文化发展,也限制了广大文化创意人才参与市场竞争的能力和 cultural 创新的活力。^①

这一时期文化创意人才根据各地需求,按照国家要求,统一计划编制,各地方定编定岗。主要集中在几大领域:一是各省市、部委的影视、音乐、舞蹈、文学、美术等创作、制作、传播领域;二是各书报杂志的采编、出版、发行领域;三是群众文化、图书博物等工作领域;四是集中在国有企业的工艺设计制作等领域。

该历史阶段我国文化创意人才的主要培养模式特点为:(1)按照国家需要,设定岗位;按照岗位要求,制定培养计划。(2)根据培养计划,相关的培养单位和机构进行培养教学,以中、高等院校和相关国家机构为主进行培养教学。(3)培养教学中,以苏联的教学模式为主,培养体系基本借鉴了苏联模式。(4)培养教学中,重视创意创作的素养和技能,忽视经营管理技能。

2. 1978—1992 年:计划体制为主、兼顾市场机制的文化创意人才培养模式

这一时期,文化创意人才的工作岗位大多仍以事业单位编制为主。尽管文化管理体制依然保持着高度的行政依附性,条块分割明显。然而随着改革开放的步伐加大,国家启动了对文化管理体制的改革。文化领域逐步开始出现了“下海”浪潮,以保留“事业编制”、“停薪留职”等模式,一部分文化创意人才开始投身于市场经济,成为市场化的人才。我国文化创意人才逐步出现了以“体制内”为主、“体制外”为辅的特点。他们投身于新兴的文化市场,有效地填补了改革开放之后文化消费市场对文化创意人才需求的增加和扩大。

^① 蒯大申:《新中国文化管理体制研究》,上海人民出版社 2010 年版,第 78—79 页。

而文化创意人才队伍,一方面根据需求,按照计划编制,定编定岗;另一方面,根据市场需求,文化创意人才在市场中涌现,出现以供需为导向的人才特点。例如,20世纪80年代开始出现的“走穴现象”,其实就是文化创意人才市场供需变化的体现。体现出文化创意人才在总量上的增加、身份认定上的灵活、人才领域方面的扩大——例如开始出现简单的文化经营管理人才、文化经纪人才,等等。

在该历史阶段,我国文化创意人才的主要培养模式,一方面按照国家需要,设定岗位;按照岗位要求,制定培养计划,在体制内进行培养和教学;另一方面,根据市场的需求,开始按照市场规律进行相关文化创意人才的培养。一些体制外的培养机构慢慢出现。如个体经营户、挂靠在国有单位下面的机构等,开始在绘画、表演、服装设计等领域开办各种中短期培训班。但在师资、教学方法等方面,还是依托传统中高等院校的模式较多。

3. 1992年至今:计划体制与市场机制逐步融合的文化创意人才培养模式

在这一历史阶段,由于改革开放的步伐加快,文化领域改革也随之加快,文化产业迅速发展,文化市场不断扩大,文化创意人才的数量、结构、规模、层次等,都不断朝着更高的程度发展。体制外的文化创意人才快速增多,尤其是在一些新兴文化领域,如互联网、电子游戏等,文化创意人才在数量上更是以体制外占大多数。从人员状况来分析,一方面,在体制内的文化单位,继续延续了根据需求,按照计划编制,定编定岗的模式;另一方面,越来越多的文化创意人才,根据市场需求,在市场中涌现、成长。并且,随着文化产业的快速发展、公共文化领域的功能延伸、文化消费的升级换代,文化创意人才无论在数量上还是质量上,都有了大幅提升。

基于该历史阶段的这一特点,我国文化创意人才的主要培养模式与以往有所相似,又有所不同。一方面,还是按照国家的需要来设定岗位,并按照岗位要求来制定培养计划,在体制内进行培养和教学。不过,其中有一个显著的变化就是:在中高等院校的专业设置上,出现了专门以“文化创意人才”为关键词的学科或专业,例如文化产业学科、文化产业专业等,开始系统地进行本科、硕士以至于博士等文化创意专业的人才培养。而这种情况在前面的几个历史阶段,是很罕

见的。

另一方面,随着市场培养机构迅速增加,领域不断扩大,各种文化艺术培训机构成倍涌现。同时,根据市场的需求,出现了不仅仅针对文化创意创作人才的培训,也出现了针对文化产业经营管理人才的培训,比如在很多高校、相关政府部门下面的培训机构,都涌现出了不少以“文化产业经理人培训班”为名的课程。

三、我国文化创意人才培养的现状分析

随着文化体制改革的不断深入,以及文化市场的不断成熟,文化创意人才的培养逐步成熟起来,在不断探索中,取得了不少的经验,但也存在不少的局限。

(一) 当前我国文化创意人才培养的经验和局限

首先,从培养路径来看,文化创意人才的培养路径可以说是体制内外结合,错位竞争。由于历史的原因,我国文化创意人才的培养按体制划分可分为体制内和体制外两种模式。当前来看,这两种模式各有优势,互为补充,同时又互相竞争。其中体制内文化创意人才的培养包括各高校、科研院所、政府党政机关内的培养。该培养模式历史悠久、体系全面,师资强大,能够集中力量办教学,有利于大规模的人才输送。这也是我国文化创意人才培养的主要模式。而体制外文化创意人才的培养,在形式上更为灵活多样,包括社会文化行业机构、各类业余教育平台等。这样的培养模式跟随时代变幻不断更新,面向市场,充满创造活力。

其次,从培养层级来看,中、高等院校各有优势。按教育层次划分,我国文化创意人才的培养可分为高职高校教育和中职院校教育,两者相互结合,各有侧重,共同构成了我国文化创意人才培养的完备体系。其中高职高校以培养具备理论知识素养、科研能力强、会经营、懂管理的高层次文化创意人才为主。而中职院校则大力推动职业教育,培养了大批具有实践能力,基层岗位需要的技术型、应用型文化创意人才。

我们必须看到,虽然近年来我国文化创意人才的培养取得了较大进步,但依旧有着不少的局限,尤其是近年来随着我国文化创意产业新业态的迅速发展,对文化创意人才的要求也不断提高。实践证明,无论在质量上还是在数量上,传统的文化创意人才培养模式已跟不上飞速发展的国内文化市场。面对更加重视内容和创意的文化市场,现阶段我国文化创意人才的原创能力十分欠缺。我国文化创意人才培养正遭遇瓶颈,其局限性主要体现在以下三个方面:

一是文化创意人才培养的主体还不够丰富。目前我国文化创意人才培养的主体依旧是以学校为主,由各院校每年向外输送人才。然而由传统应试教育下培育出来文化创意人才在实际进入工作岗位之后,仍存在着其掌握的知识能力与社会发展相脱节的现象。对此,加大高校培养规模和改进高校课程设置,动员更多社会力量参与到文化创意人才的培育中来就显得尤为重要。如文化行业协会之间的交流合作、相关机构的职业教育、企业的岗位技能培训等都是文化创意人才培养的方式。目前我国社会力量的培养虽然有很大进步,但相比于国外,在数量和规模上还远远不够。多种社会力量培育文化创意人才也能使文化创意人才形成差异化竞争,有利于我国文化创意人才素养的总体提升。

二是文化创意人才培养的平台还不够丰富。随着科学技术的不断进步,传统的课堂讲授方式已远远不能满足现代人才的培养。丰富文化创意人才培养的平台也是加强培养手段的方式之一。新兴的新媒体手段、网络社交软件、微课、慕课等方式都是未来人才培养的新途径。例如“慕课”(MOOC),是新近涌现出来的一种在线课程开发模式,它是大规模的网络开放课程,它是为了增强知识传播而由具有分享和协作精神的个人组织发布的、散布于互联网上的开放课程。目前,最具影响力的 Coursera、edX 慕课平台已进入中国。在未来,慕课的规模将进一步扩大,对教师的教育理念和学生的学习方法产生巨变。甚至将对整个高等教育产生重要影响,现行的教育体制势必也会受到冲击。相信通过新型人才培养平台的出现,我国文化创意人才的培养模式将进一步多元优化,培育出更多适应新时代发展的优秀人才。

三是文化创意人才培养的思想还不够开放。创新既是文化的本质特征,那么文化创意人才培养也离不开创新开放的思维。目前我国高层次文化创意人才大多集聚在体制内,体制外高层次人才队伍的规模和总量都较为薄弱。但随着

我国文化体制机制改革的深化,文化行业的瞬息万变,尤其在新兴文化行业领域更需要更多的高端人才集聚在体制外。我国高校教育体制为主的人才培养往往拘泥于传统的教学理念,如惯性教育思维,缺乏创新能力培养,课程设置分散,无法实现资源共享,实践教学环节较少等。体制内外的人才流动也受到限制,人才流动的制约大大降低了人才的创造性和主动性。而要补齐高层次文化创意人才缺失这块短板,则必须运用多元、开放、新颖的人才培养思路,丰富培养形式,完善培养内容,培养更多具有创造活力、适应市场竞争的新型文化创意人才。

(二) 当前我国文化创意人才培养的新要求

随着时代的发展,新兴文化形态层出不穷和文化多样性的发展都使文化创意人才培养面临挑战。本文从上述两个视角切入,探求文化创意人才培养的新模式。

1. 从新兴文化形态的角度来看,对文化创意人才培养提出的新要求

首先是新兴文化产业的发展对文化创意人才培养提出的新要求。新兴文化业态是高科技与文化融合的产物,特别需要高素质人才来支撑。文化以极大的包容度与其他产业融合发展,如互联网产业、艺术金融产业等。这就要求文化创意人才不但要精通文化,更要懂多种领域的相关知识。目前,懂得如何将传统的文化转入市场,能将文化变为产业,既懂文化又懂经济,既懂开发又懂市场,既懂产业又懂法律,既懂技术又懂市场用途的外向型、创新型、复合型、学术型的人才并不多见。这也是新兴文化产业的发展对文化创意人才的培养提出的更高要求。

其次是新兴文化样式的出现对文化创意人才培养提出的新要求。随着我国文化体制机制改革的深化,文化行业瞬息万变,伴随新兴文化产业出现了很多新兴文化样式,如网络小说写作、网络视频直播、微电影、微课等。这些新体验的出现也对文化创意人才的培养提出了更高的要求。面对新兴的文化市场,体制外肥沃的培育环境更有利于文化创意人才获取源源不断的灵感、敏锐的市场洞察力,同时不断保持自身的竞争活力。目前我国高层次文化创意人才大多集聚在

体制内,体制外高层次人才队伍的规模和总量都较为薄弱。但随着我国文化体制机制改革的深化、文化行业的瞬息万变,尤其在新兴文化行业领域更需要更多的高端人才集聚在体制外。要着力加强人才培养力度,着力造就一批拥有扎实专业知识、具有艺术创造力、掌握现代传媒技术,深谙市场运作的专门人才,不断推进文化的大发展大繁荣;完善文化创意人才工作体制机制,适应文化领域深化改革的需要,建立完善有利于优秀人才脱颖而出、人尽其才的体制机制,打破体制内外文化创意人才区别划分,创建内外融于一体的文化创意人才社会体系。

再次是大型文化企业的出现对文化创意人才培养提出的新要求。现代大型文化企业的出现意味着文化创意人才在实际操作过程中会涉及创意、经营、管理、技术、营销等多个环节。拥有单一技能、知识面广的学术型人才并不稀缺,而既懂文化又懂经济,既懂开发又懂市场的复合型、创新型、交叉型的高级管理人才则不多见。因此,人才培养的目标也应该多元化,我们应结合文化产业的实践,在对产业需求深入了解后,改革现有的落后的文化创意人才培养模式。

2. 从文化多样性的角度来看,对文化创意人才培养提出的新要求

首先是全球化对文化创意人才培养提出新的要求。当今世界正发生着广泛而深刻的变化,经济全球化和信息化的深度和广度在不断拓展。特别是在进入以知识为核心竞争力的全球化时代背景下,当代中国也在发生着深刻的变革,工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化加快推进。通过发展创意产业促进经济增长方式的转变已成为发达国家和地区普遍采取的重要战略选择。在创意产业迅猛发展的浪潮下,国际竞争的制高点在于制脑权,制脑权的落脚点在于优质的人才资源。由于受到文化多样性的冲击,对文化创意人才培养的要求进一步提升。国际人才需要具备宽阔的国际文化视野、突出的外语水平等。

其次是现代化对文化创意人才提出的新要求。与传统文化发展方式相比,文化产业以原创力为生命力,在当代与新媒体和互联网紧密相连,取得了非比寻常的创新发展。它对创新和创意的永恒追求,可以激发文化的创造活力,由此引发深刻的文化变革。党的十九大报告提出“要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”。我国深厚的传统文化资源确是“创意内容”的重要活水源泉,中华民族的传统文明至今闪烁着耀眼的光芒。随着我国现代化进程的推进,如