

李钰靖 王学峰 田 丹◎主 编

文化 和 创意产业

文献选译

*Translation of Collections on Cultural and
Creative Industries*

兼外借



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

文化和创意产业文献选译

*Translation of Collections on Cultural and
Creative Industries*

李钰靖 王学峰 田 丹◎主 编
文 瑞 杨志波 石 涛 闫 慈 齐 爽◎副主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

文化和创意产业文献选译 / 李钰靖, 王学峰, 田丹

主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2018. 12

ISBN 978 - 7 - 5201 - 3891 - 8

I. ①文… II. ①李… ②王… ③田… III. ①文化产
业 - 产业发展 - 文集 IV. ①G114 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 252554 号

文化和创意产业文献选译

主 编 / 李钰靖 王学峰 田 丹

副 主 编 / 文 瑞 杨志波 石 涛 闫 慈 齐 爽

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 任文武

责任编辑 / 杨 雪

出 版 / 社会科学文献出版社·区域发展出版中心(010) 59367143

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 28.5 字 数: 455 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 3891 - 8

定 价 / 98.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010 - 59367028) 联系

▲ 版权所有 翻印必究

本书获河南省社会科学院哲学社会科学创新工程试点经费资助

序 言

在过去的 20 多年时间里，文化和创意产业已逐渐发展成为国民经济发展的一个非常重要的产业门类。根据联合国贸易和发展大会的统计，从 2003 年到 2015 年间全球创意产品的进出口年均增长速度分别达到 5.1% 和 7.34%，比全球金融危机之前同期国民生产总值的年平均增长速度相应高出 1.8 个百分点和 4.04 个百分点^①。而且，在全球经济受金融危机的影响而增长乏力的情况下，其依然保持高速增长。正因如此，各大国际经济组织、国家和地方政府纷纷把文化和创意产业作为知识经济时代新经济发展的战略方向。然而，与其快速发展相悖的是，时至今日，尚没有一个统一的定义或标准来界定文化和创意产业。不同的国际组织、国家和地区，基于不同的发展轨迹、经济结构和所处的发展阶段，以及对文化和创意及其生产活动特征的不同理解，使用不同的名称和定义，并采取了侧重点各有不同的政策。

首先，从国际组织层面来看，相应的两大联合国组织——联合国教科文组织和贸发大会，各自从自己负责的领域出发，分别强调了这一新兴产业的不同侧面。前者重点关注文化产业，认为文化和创意产业是以文化、艺术以及相关的遗产为要素，有组织地进行产品和服务的生产、再生产及交易活动。而后者则更强调创意，主张用创意经济的概念，认为创意经济是创意产业以及与之相关的行业的总称，并将其定义为是以人类的创造力、主意、知识产权、知识和技术等作为主要生产要素，是在知识经济中起决定性作用的经济活动。联合国贸发大会还具体界定了广告、建筑设计、艺术和工艺、设计、时尚、电影、视频、摄影、音乐、表演艺术、出版、研发、软件、计算机游戏、电子出版以及电视和广播等 16 个行业作为创意产业。

^① 数据引自 UNCTAD Handbook of Statistics 2017 - Economic Trends。

其次，从国家层面来看，首倡文化和创意产业概念的英国与文化和创意产业产值最大的美国也存在不同的理解。基于其后工业化时代以及在文化和信息技术方面的优势，英国政府在 1998 年提出文化和创意产业将是未来英国经济发展的战略方向。将文化和创意产业定义为“依靠个体的创造力、技能和才干，通过发展知识产权来创造就业机会和财富”的经济活动（DCMS，2010）。由于是政府主导的产业政策行为，英国政府首次认定了广告、建筑设计、艺术与古玩市场、工艺、设计、时尚设计、电影和视频、互动式娱乐软件、音乐、表演艺术、出版、软件和计算机服务，以及电视和广播等 13 个行业作为文化和创意产业。可以看出，这一定义与联合国贸发大会的定义基本上是一致的，而且在行业的认定上，联合国贸发大会只是在英国政府认定的 13 个行业的基础上增加了研发和摄影等。与英国不同，美国并没有明确的文化和创意产业的概念和政策，而是以版权或知识产权为核心，通过严格的法律和市场监管为文化和创意产业的发展提供良好的市场环境。

从总的趋势来看，“文化的经济化和经济的文化化”已日益成为当今世界经济发展的潮流。文化和创意已经渗入经济活动的各个环节。正因如此，英国和联合国贸发大会的定义，尤其是对具体行业的认定，遭到了学界和业界的批评。在批评者看来，有选择地将部分行业列入文化和创意产业并给予政策扶持的做法，对其他行业的文化和创意投入是不公平的。与此同时，被列入行业的生产活动存在非常大的差异，彼此之间不存在什么关联，强行采用统一的产业政策对某些行业的发展也是不利的。

另外，与发达国家所处的后工业化和知识经济阶段不同，许多发展中国家所理解的文化和创意产业则更侧重于其历史和文化遗产、传统手工艺、旅游、体育和地方特色产品的制造等劳动密集型产业。从产品或服务的附加值来看，这与英美所谈的文化和创意产业并非同一概念。

作为迅速崛起的工业化国家，中国的文化和创意产业在同一时期也有了长足的发展。然而，与英国和美国相比，中国的文化和创意产业的发展还存在着一些问题。用中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦的话说就是“概念的混乱无序，杂乱无章，导致思想的混乱、产业发展的混乱

和经营管理的混乱”^①。事实上, 在我国的学术和政策语境里, 普遍使用的是“文化创意产业”, 而不是“文化和创意产业”。二者虽然只有一字之差, 但其实是不同的概念。前者把文化用作定语, 将“创意”限定在了“文化”类经济活动中具有“创意”性质的产业活动。而后者则是“文化”产业与“创意”产业的合称, 反映的是二者既相互独立又紧密联系的业态特性。从所代表的产业外延来看, 后者要比前者广泛得多。这通过国务院2014年颁布的《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》中仅列出了四类文化创意和设计服务行业与英国政府界定的13个行业的对比就可见一斑。在依靠产业政策推动产业发展的治理条件下, 概念不清和缺乏明确的定义将不利于产业的健康发展。

从英语文献来看, 经过20年的实践和研究, 人们对文化和创意产业的理解也从最初的概念构建、经济职能、战略和政策措施等定性描述发展到了理论体系构建、劳动就业、创新、公平与可持续发展等定量研究。反观我国学术界对文化和创意产业的研究, 则多数还停留在初级阶段。既缺乏理论化, 也缺少系统性实证研究。可以说, 正是这种研究的相对滞后, 在一定程度上导致了上述问题的出现。

为了帮助国内学者和政策制定者更好地了解文化和创意产业的国际实践和研究进展, 我们组织编译了这册《文化和创意产业文献选译》。我们从该领域世界顶级学术期刊近年来所发表的论文里面选择了19篇文章, 涵盖了理论构建、文化和创意产业与地方经济发展关系的实证研究、产业政策分析、创意劳动、创意产业创新以及公平与可持续发展六个方面。概要介绍如下。

第一部分, 文化和创意产业的理论思辨, 包括三篇文章。《创意经济中联系文化、政策与产业的媒介形式》从文化政治经济学的学科角度探讨了文化和创意产业作为区域经济发展的战略方向, 强调文化和创意产业的核心作用是“媒介”功能, 即通过其产业活动使其他产业之间建立关联或者与其融合发展。《从文化产业到创意产业及其反转? ——关于理论的辨析和政策的重思》从七个方面考证了从文化行业到多元文化产业再到创意

① 金元浦 (2017) 文化创意产业: “新的十亿人”的时代——与约翰霍金斯对话, 元浦说文。www.sohu.com/a.195383204_179557 (2018年7月28日)。

产业的转向过程中存在的问题。《创意工作职业：作为创意经济的路径和要素》探讨了创意工作的职业机遇、挑战和发展轨迹，并对创意人才培养到现实就业的职业轨迹转变进行了批判性评价。

第二部分，文化和创意产业对经济发展贡献的实证研究，包括三篇文章。《创意、城市和创新》通过对英国 9000 多个中小文化和创意企业的分析，揭示了创意产业、创意职业、城市和创新之间的关系。《英国创意产业与城市经济增长》考证了城市区域内（通勤区）创意产业与工资水平和就业增长之间的关系。《创意贡献：艺术和文化产业对发展的作用》从国际援助组织的视角研究了艺术对于发展中国家的社会价值。

第三部分，文化和创意产业的政策干预，包括两篇论文。《图书出版业中的公共政策与政府干预》对图书出版行业繁多的公共和政府干预进行了系统的分析，并突出强调了相关产业政策应随着业态的发展而变化。《创意产业、标志性文化工程与革新之间的弱关联》探讨了标志性文化工程建设这一普遍采用的政策干预手段是否可以真正带动当地创意产业发展的问题。

第四部分，创意劳动，包括五篇文章。《质疑创意理论与创意工作：来自游戏工作室的案例》通过对澳大利亚游戏开发企业的劳动关系的分析，实证了创意工作者的工作稳定性、劳动强度、劳动技能、工作-娱乐界限、社会地位和相应的附加因素等问题。《跨国性自由职业：短期创意项目和音乐录制行业的流动性》以唱片行业为例，从项目生态学的角度对创意产业中流动性短期就业及其全球性网络构建的现象做了深入的分析。《创意经济中的临时集群和执行团体：节庆作为临时知识网络》通过对一个小型艺术节的案例分析，探讨了在创意产业中大型公共活动在知识和关系网络发展方面所起的平台作用。《法国本地劳动力体系中人才与创意经济的关系》以教育和职业为测度对法国创意人才的地理分布特征及其影响因素做了量化分析。《创意产业是精英化产业？——2014 年英国劳动力调查分析》运用英国大范围的劳动力调查数据，对英国创意劳动力的阶层构成及其存在的问题做了深入的分析。文章揭示了文化和创意产业中存在的阶层出身、性别和种族不平等的问题。

第五部分，创意产业中的创新，包括五篇论文。《创意产业中研发活动是在什么环节和以何种方式进行的？——出版业数字化投资战略分析》

以图书出版业中的研发活动为例，考证了创意产业内部的创新问题。《创意产业技术路线图》则以建筑、艺术、设计、游戏、媒体和数字出版五个创意行业为例，探讨了创意产业创新的未来发展问题。《内容相关性：移动媒体对英国电视产业的影响》以移动媒体对电视行业造成的影响为例，考证了创意产业内部跨行业创新对创意行业的影响。《电视行业中的数字化和变化中的视窗策略：探讨全球新视窗》以数字化电视和点播等需求形式的变化带动电视视窗的不断创新为例，讨论了由跨界创新带来的消费需求对创意产业创新的促进作用。《英国创意产业中行业层面的能力研究》运用动态能力理论对激烈竞争条件下英国创意企业调整和重构其资源和能力的问题进行了比较分析。

第六部分，创意产业与公平和可持续发展问题。由于对这方面的研究相对缺乏，本部分仅选择一篇文章，《道德时尚维度：从三种文化视角进行视听分析》从消费者的角度探讨了文化和创意产品与道德、公平和可持续发展之间的关系。

为了确保文献的针对性和翻译质量，河南省社会科学院以课题的形式组建了翻译团队。具体分工如下：第1篇由王学峰负责翻译，第2、7篇由杨志波负责翻译，第3、6、17篇由闫慈负责翻译，第4、5、15篇由田丹负责翻译，第8、9篇由石涛负责翻译，第10、14、19篇由文瑞负责翻译，第11、16、18篇由齐爽负责翻译，第12、13篇由李钰靖负责翻译。全书的翻译组织工作由李钰靖负责，王学峰负责审核，田丹协助编校。

由于我们的水平有限，再加上时间紧，翻译过程中可能会出现这样或那样的差错，在此恳请读者批评指正！

王学峰

2018年7月

目 录

第一部分 文化和创意产业的理论思辨

创意经济中联系文化、政策与产业的媒介形式	003
从文化产业到创意产业及其反转？ ——关于理论的辨析和政策的重思	024
创意工作职业：作为创意经济的路径和要素	044

第二部分 文化和创意产业对经济发展贡献的实证研究

创意、城市和创新	067
英国创意产业与城市经济增长	095
创意贡献：艺术和文化产业对发展的作用	117

第三部分 文化和创意产业的政策干预

图书出版业中的公共政策与政府干预	141
创意产业、标志性文化工程与革新之间的弱关联	170

第四部分 创意劳动

质疑创意理论与创意工作：来自游戏工作室的案例	195
跨国性自由职业：短期创意项目和音乐录制行业的流动性	216
创意经济中的临时集群和执行团体：节庆作为临时知识网络	241

法国本地劳动力体系中人才与创意经济的关系	261
创意产业是精英化产业？ ——2014 年英国劳动力调查分析	289

第五部分 创意产业中的创新

创意产业中研发活动是在什么环节和以何种方式进行的？ ——出版业数字化投资战略分析	313
创意产业技术路线图	337
内容相关性：移动媒体对英国电视产业的影响	360
电视行业中的数字化和变化中的视窗策略：探讨全球新视窗	380
英国创意产业中行业层面的能力研究	399

第六部分 创意产业与公平和可持续发展问题

道德时尚维度：从三种文化视角进行视听分析	417
----------------------------	-----

第一部分 文化和创意产业的 理论思辨

创意经济中联系文化、政策与产业的媒介形式*

摘要：创意经济已经成为各国区域空间经济发展的一项普遍战略。关于创意经济特征及其典型运行模式的研究都涉及媒介的重要作用，但是媒介在创意经济的研究中相对缺少理论化。本文旨在通过聚焦媒介效用性的议题填补这一领域的研究空白，即媒介以何种形式的力量对创意经济以及在创意经济中产生影响？本文主张若要对媒介进行全面的解释，就必须涵盖其三大主导形式：交易、规制和战略。

关键词：媒介 创意经济 空间性 区域 经济想象

一 引言

本文是《区域研究》特刊“创意经济的媒介和组织”中的一篇，旨在构建创意经济的行为过程理论。基于空间化的文化政治经济学理论框架，本文认为一方面创意经济从某种意义上可以被看作区域发展的战略方向，而另一方面从创意经济中媒介所起的重要作用来看创意经济是个非常模糊的概念。这意味着在价值规律的作用下媒介将经济关系再生产的复杂过程连接在一起，同时还带动了新的连带关系的生成。本文认为创意经济的模糊性从媒介结构性地存在于文化、政策和产业关联的方面来看表现得尤为明显。虽然把媒介化的战略修复看作新自由主义区域空间经济再造的简单延伸是普遍的，并且在许多方面已得到实证，媒介也同样存在于创意经济实践和理论反对者的狭义论述中。这一点在后结构主义政治经济学对新自由主义及其改良的批判中已经有所体现（Hall and Hubbard, 1998; Cooke

* 本文由 Taylor & Francis Ltd. <http://www.tandfonline.com> 授权许可翻译。

and Lazzeretti, 2008; Pratt and Jeffcutt, 2009; Kong and O'Connor, 2009)。

媒介机构的作用已经明显并将持续成为更广泛的经济和社会文化演进过程的研究重点,其中大部分建立在法国社会学家 Pierre Bourdieu 对“新文化”分析的基础之上(Bourdieu, 2010, p. 323)。最近,有关对媒介机构独特活动进行规制和立法的主张已涉及创意经济本身(Schlesinger, 2007, 2009; Prince, 2010, 2011)。但是,本文反对创意经济仅仅是媒介行为的产物的说法,而认为创意经济的经济想象产生于区域经济所处经济治理的后新自由主义时代矛盾关系的独特时间节点。作为一个区域的经济想象,创意经济虽然还处于稚嫩的状态,但展现了经济主观化、关联化和运筹等新的机制特征。这些可用来理解区域发展的后新自由主义的一些关键动态。

本文刻意针对忽视新自由主义经济想象中的分歧及其缺陷的倾向。尽管如此,我们不得不承认新自由主义仍然是经济管理者首选的区域经济想象。而后新自由主义思想不仅关注新自由主义的明显失败,还要注意产生其他替代性思潮的可能,以及长期以来政治实践的集体化问题。这方面的重要案例如长期存在的非正式经济以及由于空间集聚而形成的传统合作形式(例如,第三意大利),同样也见之于正在出现的其他社会化的经济形式中,如重复利用和循环使用运动、食品生产本地化倡议,当然还有创意经济本身的社会化等。这些现象的共同之处是积极投身于 Lee (2006) 所说的由于社会再生产的物质需要、世界的日常运转,以及再生产、治理和运筹决策等机制的交互作用而产生的多元化价值观的构建。虽然把创意经济的社会化本质看作对新自由主义的彻底背离是完全不妥的,但不能因此而忽略其复杂的价值体系和产生经济运筹替代机制的可能。

正是在这种情况下,关于社会、文化和经济再生产过程中媒介的话题成为新的智知着眼点。媒介在密切当代区域经济三个特征之间的螺旋关系时显得异常重要:在创意产业集群条件下的文化“经济化”,更广泛意义上相互依存的区域经济关系“文化化”,以及在区域经济中新兴关联主义模型对二者的理论化(Cooke and Morgan, 1998; Van Heur, 2010)。这些新形式关联经济的核心在于经济再生产和增长过程不仅仅取决于社会互动、关系和社会性等深层次的先决条件,而且与时空关系的属性密切相关。Piore (2001) 指出了媒介与关联经济之间基本关系的特征:

不言而喻，市场和官僚体系二者都毫无意外的是减少人与人之间直接互动的制度形式，……这些制度形式否认为保持技术上有活力的经济而需要社会性，从而导致经济和社会的融合并且赋予社会媒介一个重要的新角色（p. 345）。

从公共政策、产业、咨询和学术等视角对创意经济的分析，认为充分发展媒介活动是发展区域层面创意经济的关键步骤。许多研究也都对媒介在创意产业的各个门类和背景下的具体作用给予了重点关注。然而，如Piore的上述观点，媒介不仅仅是产业一体化简单的功能性前置条件，它也同样代表着社会重新融入经济，即关联。正如本文的观点，媒介应当被理解为主导社会和经济再生产过程中至关重要的三种形式：交易、规制和战略。媒介的交易方式包括经济和社会机构之间产生关联、进行联系和组合的行为。战略则代表在持续的结构化社会形态条件下这些关系和主观意识被再生产的方式。只有全面理解媒介的所有三种形式及其相互作用才能了解一定区域空间内媒介战略性地构建、立法和嵌入创意经济的具体有效形式。

要全面理解理论化媒介在创意经济中的作用必须从三个方面着手。第一，创意经济是个非常概念化的主题，在某种程度上更具语义实用主义的性质。在不同的情况下代表不同的含义和应用。在给定情况下，这种语义的不确定性在具体实践中被“确定”。媒介的活动在将创意经济嵌入常规的空间、机制和政治架构的规制构建中具有关键的作用。因此，媒介以及促进交易关系的行为会强化关联经济互动和关系中的行为准则、价值观、规则和规范。第二，规制意味着在潜在的竞争性选项中进行取舍。关联经济不仅清楚地需要额外的经济协调和沟通，而且意味着作为经济生活中最基本准则的价值规律也日益需要多元化的重新定义。其中，交换价值作为再生产和增长的唯一形式将被取代。简而言之，价值规律正在随着其他新兴价值概念的出现而变得多元化。创意经济是构建这种多元价值的一种方式，可能孕育在现行价值规律之中或相对独立存在。媒介也因此成为社会和经济再生产过程中定义或重新定义价值的关键环节。第三，媒介的概念在解释为什么创意经济（虽然在理论上尚不精确）会在融汇区域空间中经济、社会和文化能动性的主导战略概念方面起着核心作用。

本文通过综合三个研究领域的观点将媒介作为一种理论进行分析：第一，对关联经济中媒介的分析；第二，城市文化媒介研究，其中大部分最初是受 Bourdieu 在其社会学研究中关于“新文化媒介”的启发；第三，文化政治经济学的理论研究，可用来解释创意经济如何兴起成为全球纷纷效仿的战略性选择。本文分为两个主要部分和结论。第一部分基于区域研究、经济和社会地理学以及社会学领域的一系列研究，探讨媒介在创意经济中的多重关联作用。第二部分将文化政治经济学的理论框架应用于创意经济中媒介的研究，认为这一理论框架提供了一个非常有益的方法来讨论创意经济在当今关于资本主义经济未来讨论中的独特性。结论部分提出该方法的一些实践意义和未来进一步研究的方向。

二 创意经济中的媒介和关联

区域和城市研究领域是国际上进行创意经济概念化和理论评价的主要场所（Florida, 2002a, 2002b, 2002c; Pratt, 2000, 2008, 2009）。区域研究中关于创意经济的话题涉及一系列关键的理论：中心 - 边缘的关系及其影响，经济活动的区位、本地化和全域化，邻近和集聚经济，价值链、网络效应和嵌入性，经济发展的地方效应，创新和创业文化，以及知识产生和开发利用的模式。

创意经济的研究也存在于更广泛的区域和城市研究中，并对资本主义价值规律的极端不完备性在区域层面尤为突出的表现做了界定。这种不完备性可以通过多种方式来描述，但是其核心是价值规律固有的扩张性存在着内在和外在的制约。首要的内在制约是极度扩张而形成过度积累，从而导致周期性危机和根本性调整。一个显著的外在制约是，虽然资本积累（全球化）的普遍趋势看似无限地扩张而渗入所有的空间 - 社会、文化和地理等，但是这实际上是不可能的。正如 David Harvey 和 Bob Jessop 等作者所提出的，这种不完备性需要一套战略、空间、社会或体制上的“修复”，从而至少确保这种实践上的失败不会妨碍实际可能的积累，并且最好能够将其整合完善。从本文的目的来看，还可以补充说，“修复”是自相关的，也就是说，它代表着 Allen 和 Cochrane（2007）所指的建立在特定区域能力基础上（无论是从行政方面或通过超政府方式）政治力量的组合，其中媒介起着关键的作用。