

文化发展学术文丛

创意营造学

SCIENCE OF CREATIVE BUILDING

卜希霆 刘 荣 等 著



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

— 文化发展学术文丛 —

创意营造学

SCIENCE OF CREATIVE BUILDING

卜希霆 刘 荣 等 著



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

图书在版编目(CIP)数据

创意营造学 / 卜希霆等著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2016. 7

(文化发展学术文丛)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 9160 - 8

I. ①创… II. ①卜… III. ①城市 - 发展 - 研究 - 中国 IV. ①F299.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 108921 号

· 文化发展学术文丛 ·

创意营造学

著 者 / 卜希霆 刘 荣 等

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯 周 琼

责任编辑 / 刘晶晶 周 琼

出 版 / 社会科学文献出版社 · 社会政法分社(010)59367156

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 59367018

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.5 字 数: 285 千字

版 次 / 2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 9160 - 8

定 价 / 79.00 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

总 序

用文化传达积极的精神信念，给人以希望和动力，用文化改革释放发展红利，洋溢着温暖和勇气。在文化创新不断推动经济发展换挡升级的时代历程中，中国传媒大学文化发展研究院紧扣时代发展脉搏，从立足文化产业现实问题到搭建文化领域学术研究、人才培养和社会服务的综合学术平台，以“大文化”为发展理念，设计学科架构、搭建文化智库、打造学术重镇，在十年的发展进程中，一直致力于探索构建充满活力、富有效率、更加开放的学科群。

“文化发展学术文丛”正是中国传媒大学文化发展研究院十年来对学科建设、理论建构、智库发展和人才培养等专业问题不断探索的阶段性总结。它既折射着我们打造立体学术平台做出的努力，也见证着我们提升国际学术话语权、构建国家文化发展理论体系的情怀；它既反映了我们作为一支年轻研究团队怀揣的学术梦想，也彰显出我们立足严谨，向构建一流学科体系不断前进的初心与恒心。

文化是一条源自历史、流向未来的丰沛河流，经济社会发展需要它的润泽。文化的强大功能，铸造了“文化+”崭新的发展形态。正因为“文化+”是文化要素与经济社会各领域更广范围、更深程度、更高层次的融合创新，是推动业态裂变，实现结构优化，提升产业发展内涵的生命力，“文化发展学术文丛”以“文化+”为出发点，以文化内容融合式创新为研究主题，研究发轫于文化但又不囿于文化本身，它既包括全球视野下的比较研究，也包括文化创新领域的理论前沿；既聚焦文化建设的顶层设计，也关注不同行业领域现实问题的具体研究。可以说，打破传统的思维模式，不断增强文化认知的“大融合思维”，既是“文化发展学术文

丛”的主要特点，也深刻反映了未来十年文化发展的趋势。

随着我国文化发展的学科建设渐成体系、理论研究不断完善、人才培养步入新境，未来十年，将有更多的文化理论经典和文化研究著述出现，它们将更好地以理论创新引导实践前行，在支撑国家文化创新驱动发展战略、服务区域文化经济转型升级、促进文化改革内涵式发展等方面汇聚力量，彰显价值，为文化强国建设注入源源不断的精神力量。

是为序。

中国传媒大学文化发展研究院院长、博士生导师

范 周

2016 年 4 月

创意化生活（代序）

——关乎人类未来的文化自觉

卜希霆

第一次频繁地接触“创意”二字是在20世纪90年代初期京郊古运河畔中国传媒大学（原北京广播学院）的广告专业课堂上，在“不做总统，就做广告人”^①这一口号的巨大诱惑下，笔者整日沉迷于各类广告经典书籍，醉心于搜集、欣赏各种创意广告案例……创意，几乎成为笔者那个青春无邪的青年时代唯一不离不弃的兴奋点。

创意的概念其实并无定论，更有学者论证，“创意”古已有之，是人类与生俱来的。“革故鼎新”，向惯例挑战，人类也由此终结了类人猿“匍匐臂行”的历史，开启了直立行走、动手打磨石器的新时代。“不破不立”，创意是对传统的叛逆，是打破常规的哲学，是破旧立新的创造，是思维碰撞、智慧对接的理念，是“不走寻常路”的“奇思妙想”“天马行空”。创意，是一种通过创新思维意识，从而进一步挖掘和激活资源组合方式、提升资源价值的方法。

台湾资深美女广告文案创作者李欣频女士在其《十四堂人生创意课》中有一句话令笔者深有感触：“创意是一种生活态度。”创意不是一种技巧，而是人生资源的积累和能量的开发。创意的功夫，其实在创意之外，要提出优秀的创意，首先要学习如何创造性地生活。好的创意其实是人生积累的表达。过什么样的人生，看你用什么样的想象。

^① “Be the present or else advertising guy”，美国前总统富兰克林·罗斯福的名言。

“创意”本无穷尽，今天推出的《创意营造学》或许只是一个开端，斗胆提供了一个“创意”研究的崭新视角而已。笔者真诚希望该项研究得到更多学者、实践者的鼓励与支持，用更丰富的实践与理论推动世界向前更美好地发展。

愿全世界的创意者联合起来，为共同营造美好、幸福的“美丽新世界”携手奋斗！

目 录

创意化生活（代序）	1
第一章 导论	1
第一节 创意营造概念溯源	3
第二节 创意营造构建要素	18
第三节 创意营造动力机制	25
第四节 创意营造主导力量	35
第五节 创意营造与新型城镇化	39
结语 创意营造学研究内容与框架	52
第二章 创意营造策略与方法	54
第一节 创意营造策略	54
第二节 创意营造方法	68
第三章 城镇创意营造	109
第一节 公共空间创意营造	110
第二节 文化产业园区创意营造	120
第三节 社区创意营造	130
第四节 乡村创意营造	138
第五节 特色小镇创意营造	147
第六节 城市综合体创意营造	154
第七节 文化遗产创意营造	160
第八节 创意城市网络	170

结 语	176
第四章 跨界创意营造	177
第一节 农业的创意营造	179
第二节 工业的创意营造	193
第三节 众创空间的创意营造	206
结 语	220
第五章 城镇创意营造主体	222
第一节 创意营造主体之一：政府	223
第二节 创意营造主体之二：企业	235
第三节 创意营造主体之三：民间组织	242
第四节 创意营造主体之四：社区	250
第五节 创意营造主体之五：大学	257
第六节 创意营造主体之六：市民	265
第六章 创意营造展望	273
第一节 创意营造：发现城镇之美	273
第二节 创意营造：回归生活之美	274
第三节 创意营造：激发创意之美	276
结语 文化产业学科与创意营造理论	279
参考文献	282
后 记	286

第一章 导论

2015年11月3日，万众瞩目的国家“十三五”规划建议正式对外公布，细心的业内人士发现了亮点——“十三五”规划建议中首次提出要发展“创意文化产业”。而2014年，《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》首次提出“文化创意和设计服务与相关产业融合”，这进一步表明“创意”已经成为今天中国发展的热点，我国文化产业发展的广度与格局也将围绕“创意”进一步融合拓展。

2016年初，联合国教科文组织（简称 UNESCO）连续发布了两份文化产业报告——《文化时代：全球文化创意产业总览》和《文化贸易全球化：文化消费的转变——2004~2013文化产品与服务的国际流动》，对全球文化创意产业及其对经济可持续发展的作用进行评估。其中，《文化时代：全球文化创意产业总览》用翔实的数据和图表阐明，文化创意产业已成为全球经济的支柱产业，对世界经济和社会就业做出了巨大贡献，无论是在发达国家还是在新兴市场经济体都正在成为国家和地区经济的战略性产业。仅2013年，全球文化创意产业创收总额为2.25万亿美元，占世界各国GDP总量的3%，超过了通信业（1.57万亿美元），为世界各国创造了2790万个就业岗位，占世界就业总人口的1%，高于欧洲、日本和美国汽车制造业就业人口的总和（2500万）。另据《文化贸易全球化：文化消费的转变——2004~2013文化产品与服务的国际流动》报告显示：2013年中国文化产品出口总值达601亿美元，高出排名第二的美国279亿美元一倍多，中国一跃成为全球文化产品最大的出口国。

“创意”形成创意产业，创意产业构筑创意城市，创意城市又将进一步营造新的创意。创意城市是推动文化经济、知识经济发展的关键。进入新世纪，创意产业对提升城市竞争力发挥着越来越显著的作用，“文化创意”则成为保持国家与城市活力的重要因素。随着创意产业对经济的拉动作用不断增强，创意产业的培育成为学者关注的焦点。与传统产业不同，劳动力和传统意义上的资本品的作用逐渐让位于创意和知识等非物质生产要素，因此，创意需要通过持续性的创意营造来实现。

本书以创意营造研究为核心，在对创意营造概念溯源、构建要素、动力机制、主导力量等研究的基础上，分析探讨了创意营造的策略与方法，在借鉴“创意城市”“社区营造”“创意集群”“创意阶层”“创意指数”“创意扩散理论”“创意生产函数”“创意空间场所”等理论与实践成果的基础上，结合中国特色新型城镇化建设的总体要求，重点探讨新型城镇化背景下，围绕公共空间、文创园区、社区、乡村、特色小镇、城市综合体、创意城市网络和文化遗产的创意营造案例与经验，旨在更好地利用创意营造促进传统产业的转型升级以及新型业态的有效提升；此外，本书还就农业、工业、众创空间的创意营造进行了专项研究。创意营造是以提升全社会创意审美为目标，以倡导全民创意实践为理念，以营造创意生活氛围为宗旨，通过培育创意精神、挖掘创意要素、整合创意资源、生产创意产品、传播创意观念、营造创意生态、激活创意消费，构建富于创意化的生产生活方式的城镇文化与产业的优化过程与方法。创意营造对我国文化发展与繁荣意义重大，对我国经济社会发展具有重要推动作用。创意营造学（Science of Creative Building）是一门包含美学、艺术学、社会学、传播学、规划学、设计学、生态学、创意学、营造学等诸多领域的交叉性前沿学科。创意营造学研究的一个重要特点就是跨学科性，它综合了各门人文学科的优势，汲取了不同学科的观念与方法。从阶段而言，创意营造可分为创意培育、创意生产、创意传播、创意流通、创意消费和创意生活等环节。创意营造离不开创意主体的有力推动，本书对城镇创意营造过程中的政府、企业、民间组织、社区、大学、市民等相关创意主体进行分析研究，提出创意营造的流程化管理、指标化治理、日常生活

审美化的城乡文化创意发展的动力机制、创意文化生态系统构建，努力填补相关领域的研究空白。

第一节 创意营造概念溯源

创意是创意城市的灵魂，而创意产业则是创意城市的主导产业。创意环境是创意者创造的舞台，也是创意产生的客观背景，优质的创意环境可以激发创意活力，推动产业发展。创意营造理论植根于“创意产业”“创意阶层”“社区营造”“创意城市”“创意产业集群”“创意指数”“创意扩散理论”“创意生产函数”“创意空间场所”“营造学”等诸多理论与实践成果。

一 创意及创意产业理论研究

“创意”一词古已有之，但与现代人所理解的意思相距甚远。创意，始指创出新意，也即立意上的创新。汉王充《论衡·超奇》：“孔子得史记以作《春秋》，及其立义创意，褒贬赏诛，不复因史记者，眇思自出於胸中也。凡贵通者，贵其能用之也；即徒诵读，读诗讽术，虽千篇以上，鸚鵡能言之类也。”这里的“创意”指的便是创新立意。

以上是古人对创意的理解，“在中国学者的努力下，对于‘创意’这个概念，现在已经有多种定义，概括起来大致可分为四类观点。这里从形式逻辑和定义规则来进行分析。

第一类观点从动态的角度将创意理解为创意思维。崔中义主编的《创意学》没有明确定义创意，仅对创意思维给出了定义，认为创意思维就是创造性思维。

第二类观点分别从静态和动态角度定义创意。余明阳和陈先红认为，静态的创意是指创造性的意念、巧妙的构思，即常说的“好点子、好主意”，动态的创意是指创造性思维活动。

第三类观点从思维及其成果和方式三个方面对创意进行定义。陈初友和王国英提出，创意是人们行为中产生的思想、点子、立意、想象等新的

思维成果,是一种创造新事物或新形象的思维方式,其本质是一种辩证思维。

第四类观点从文化、个体和产业角度给创意下定义。贺寿昌提出,理论形态的创意有三种含义,分别为宏观、个体和应用创意。宏观创意泛指一切可视的创作现象,这不仅包括文学艺术,而且概括包括日常生活在内的整个的人的生活方式;个体创意是指个人的情感、灵感、直觉、想象、才情、智慧等在创意作品中的自由倾泻;而应用创意则是指创意的目的不限于个人欣赏品鉴,而是与产业的目的相联系,是使创意走向产业,实现产业化。

综上所述,目前学者对创意概念的研究有以下两个特点:创意定义既具有多样性,也有一定程度的一致性。多样性加深了对创意的理解,有助于对创意进行进一步研究。其一致性主要表现为,多数定义都包含了新思想新主意这一内涵^①。

学界普遍认为,“创意思想是由著名的经济学家约瑟夫·熊彼特(Joseph Alois Schumpeter)提出的。熊彼特指出,现代经济发展并不在于资本和劳动力,根本动力在于创意的产生。文化经济理论家罗默(Romer)则认为,创意才是推动一国经济增长的原动力,会衍生出无穷多的新产品、市场和财富创造的机会”^②。将创意作为核心要素投入产业中则形成了创意产业。“经济学家理查德·E.凯夫斯(Richard E. Caves, 2004)从文化经济学的角度将创意产业定义为:创意产业提供给我们广泛的与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。经济学家约翰·霍金斯(John Hawkins, 2001)在其专著 *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* 一书中把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门”。^③

国内学者对创意产业的研究相对较晚。以厉无畏(2005)等人(张

① 丁钢、梁劲、惠红:《创意内涵研究》,《重庆理工大学学报》(社会科学版)2010年第11期,第77~78页。

② 张斌、马斌、张剑渝:《创意产业理论研究综述》,《经济学动态》2012年第10期,第87页。

③ 张斌、马斌、张剑渝:《创意产业理论研究综述》,《经济学动态》2012年第10期,第87~88页。

京成、刘光宇, 2007; 朱晓清, 2006) 为代表的学者认为, 创意产业的特点表现在渗透性、高附加值性、知识产权性和需求不确定性上, 在理论上认为创意产业对其他产业具有带动性, 创意产业具有“精神性”价值和高风险性。

基于以上分析, 创意产业的概念已经被人们广泛接受, 但学者对其内容界定有所不同。创意产业无疑是一个历史概念, 存在着巨大的争论。虽然不同的国家和地区都有自己的发展特色以及不同的业态范围, 但还是有其基本规定的。创意产业概念的提出为我们确立创意产业理念、准确把握创意产业的本质开阔了视野、提供了思路, 同时也为我们从多角度理解和把握创意产业这一新概念在理论和实践中提供了启示^①。

二 创意阶层理论研究

“理查德·佛罗里达 (Richard Florida, 2002) 在《创意阶层的崛起》(The Rise of the Creative Class) 一书中认为, 各个产业发展最后都会趋于创意产业。他指出, 美国社会有四个主要阶层的职业群体, 即农业阶层、工业阶层、服务业阶层和创意阶层。其中创意阶层包括了一个‘超级创意核心’, 由从事科学和工程学、建筑与设计、教育、艺术、音乐和娱乐的人们构成, 他们的职责就是创造新观念、新技术和新的内容。创意阶层还包括‘更广泛的群体’, 即在金融、法律、保健以及相关领域的创新性专业人才。”^②

关于创意阶层, 国内学者李亚夫、孙萍 (2005) 认为其是由原创者、创制者、制造者、推动者和孕育者五个层面构成的。蒋三庚、王晓红等 (2009) 在创意产业链分析的基础上, 将创意人才分为创意的生产者、策划者和创意成果的经营管理者, 并将创意阶层看作专门从事创意领域工作的人才, 即创意人才。

① 张斌、马斌、张剑渝:《创意产业理论研究综述》,《经济学动态》2012年第10期,第88页。

② 张斌、马斌、张剑渝:《创意产业理论研究综述》,《经济学动态》2012年第10期,第87页。

“从目前我国的人力资源看，创意人才还远不适应国家创意文化产业迅速发展的需要。据报道，纽约创意产业人才占工作总人数的12%，伦敦为14%，东京则达15%，而我国创意产业发展较好的北京、上海都不足1%。我国不仅缺少高端创意人才和策划人才，原创作品少，创新模式少，而且也缺少擅长将创意作品‘市场化’的经营人才和营销人才”，^①即所谓的“创意阶层”。在此背景下，创意产业要起飞，就必须集聚大批优秀的创意产业人才。

三 创意城市及创意产业集群理论研究

目前，“创意城市”的概念已经得到全球范围内的广泛讨论，各国以及各个学科的学者都纷纷发表自己对创意城市的看法。“最早发掘‘创意城市’思想精髓的是英国的约翰·卢斯金（John Ruskin）和威廉·莫里斯（William Morris），他们积极反对实用主义经济学，大力倡导关注创造性人类活动和接受力的‘艺术经济学’。缪姆·福特（L. Mumford）将上述二人思想运用到城市研究领域，强调‘实现人们消费和创意活动的城市功能再造’。”^②日本学者佐佐木（Masayuki Sasaki）将“创意城市”定义为：那些通过艺术家、创造者和普通市民充满活力的创意活动去培育艺术文化新趋势，并推动创新和创意产业发展的城市。美国城市研究学者简·雅各布斯把那些特别擅长工业创新和革新的城市称为“创意城市”。彼得·霍尔（Peter Hall）在《文明中的城市》一书中指出：创意城市古已有之，如公元前5世纪的雅典、14世纪的佛罗伦萨，莎士比亚时期的伦敦等，它们随着时代的发展而表现为不同的形式和特征。查尔斯·兰德里（Charles Landry）强调创意城市构建是以问题为导向的，当代大都市发展面临的诸多严峻的结构问题，如传统的经济产业衰退、缺乏集体归属感、生活品质恶化、全球化挑战等，都需要依靠创意的方法（超越传统思维的方法）才能解决，因而任何城市都可以称为创意城市，或者在某

① 于金：《文化创意产业在城市更新中的进一步思考》，中国网，http://www1.china.com.cn/opinion/think/2016-01/22/content_37640818.htm，2016年1月22日。

② 黄阳、吕庆华：《西方城市公共空间发展对我国创意城市营造的启示》，《经济地理》2011年第8期。

一方面具有创意。因此,“从广义上而言,创意城市指的是,在全球化竞争日趋激烈的环境下,地方城市如何能够重塑形象,重获生机,重新定位”。^① (1998; Abbas, 2000)

而对于创意产业集群问题的研究,“国内学者如陈秋玲(2006)等以上海18个创意产业集群为分析对象,利用共生模型对创意产业集群之间的形成机制进行实证研究。王洁(2007)对英国、美国、韩国、日本等国的创意产业集聚发展进行介绍,认为政府推动、相关协会机构、法规制度、文化环境等是创意产业集聚发展的主要影响因素。董树宝(2008)从产业价值链的角度深入分析了创意产业集聚,认为只有实现价值链上的产业集聚,才会真正实现创意产业集聚。胡黎明(2008)界定了创意产业及创意城市的概念,在分析它们关系的基础上,指出创意产业集群是构建创意城市的必然战略选择;范桂玉(2009)从实证的角度,以北京为例分析了我国创意产业集群形成所必需的条件;孙洁(2009)分析了创意产业集群的三种不同类型的增长空间:艺术空间、经济空间和社会空间,并结合苏荷、鲁尔、硅谷和张江等案例,深入剖析国内外城市创意产业集群的增长轨迹,比较四种不同模式的增长”^②。总体来看,国内外现有的创意产业集群研究大多局限于实证分析层面,从理论上研究创意产业集群问题的文献还不多,且研究大多是从产业角度来探讨创新的,忽视了创意产业区的空间创新本质。

四 创意指数理论研究

创意指数(Creative Index)概念也是由佛罗里达在2002年的著作《创意阶层的兴起》中首次提出的,旨在以简化的形式反映文化创意产业对经济增长的贡献力,并为决策者的行为、评估、测量以及影响力的监测等提供一个评估指导。基于此,众多学者、组织和国家、地区分别根据自身需求提出了各种创意指数体系,下面是主要创意指数、创新指数以及竞争力指数的比较(见表1-1)。

① [澳]约翰·哈特利:《创意产业读本》,曹书乐等译,清华大学出版社,2007,第108页。

② 张宇婷、郑亚琴:《创意产业理论的国内研究综述》,《湖北经济学院学报》(人文社会科学版)2011年第4期,第46页。

表 1-1 主要创意指数、创新指数及竞争力指数基本内容

指数类别	地区	指数体系	指数研究机构	指标层级个数 (一级/二级)	框架构建理论依据	应用
创意指数	美洲	Florida 3T 指数	Florida	3/8	3T 要素	美国 50 万人口以上的 81 个大都市区和 50 个州；澳大利亚部分地区评价；英国新经济基金会应用（40 个城市）
		美国创意指数	Arthur L. Adriarte and Kevin Stolarick	4/4	3T 要素	美国 50 个州
		创意社区指数	硅谷文化启动项目组	4/11	文化生态要素	硅谷地区
		ECI 欧洲创意指数	Florida and Irene Tinagli	3/9	3T 要素	欧洲 14 个国家
	欧洲	KEA 欧洲创意产业指数	文化对创意的贡献研究课题（欧洲委员会支持）	6/11	要素（5）- 结果（1）	欧洲应用分析
		创意城市等级	Charles Landry	4 纬度/9 指标	交叉型	无
		5C 香港创意指数	香港大学文化政策研究中心	5/88	要素（4）- 结果（1）（5C 要素）	香港本地应用
	亚洲	上海城市创意指数	上海创意经济中心，上海统计局	5/35	五要素驱动	上海本地应用
		新加坡创意标准指数	新加坡信息、交流与艺术创意产业策略组	3/9	三功能要素	五个国家和地区比较（澳大利亚、中国香港、新加坡、英国、美国）
		新加坡 ASAT 创意指标体系	新加坡知识产权研究所	4/11	创意生态要素	八个国家和地区比较（冰岛、美国、中国香港、丹麦、澳大利亚、芬兰、瑞士、新加坡）
		台湾创意绩效指标系统	台湾中华经济研究院	8/33	八因素驱动	台湾本地应用