

江苏高校优势学科建设工程资助项目
苏州大学艺术学优势学科建设学术文库

艺术理论系列丛书

文化创意产业



高等艺术教育
互动发展研究

束霞平 著



苏州大学出版社
Soochow University Press

资助项目(2014SJB526)

文化创意产业与高等艺术 教育互动发展研究

束霞平 著

苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业与高等艺术教育互动发展研究 / 束霞平著. —苏州: 苏州大学出版社, 2015. 12
(苏州大学艺术学优势学科建设学术文库艺术理论系列丛书)
江苏高校优势学科建设工程资助项目
ISBN 978-7-5672-0774-5

I. ①文… II. ①束… III. ①文化产业—产业发展—研究②艺术教育—教学研究—高等学校 IV. ①G114
②J—4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 292771 号

苏州大学艺术学学术文库编委会

主任: 田晓明
副主任: 王家宏 李超德 张建初
编委: 张朋川 姜竹松 吴磊 沈爱凤 徐海鸥 许星 黄艾 冯芸
朱栋霖 倪祥保 陈龙 周秦 李正 卢朗 薛华强
主编: 李超德
副主编: 张朋川 沈爱凤 徐海鸥

书名: 文化创意产业与高等艺术教育互动发展研究

著者: 束霞平

责任编辑: 李兵

出版发行: 苏州大学出版社(Soochow University Press)

社址: 苏州市十梓街1号 邮编: 215006

印刷: 苏州工业园区美柯乐制版印务有限责任公司

网址: www.sudapress.com

邮购热线: 0512-67480030

销售热线: 0512-65225020

开本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 14.75 字数: 368 千

版次: 2015 年 12 月第 1 版

印次: 2015 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5672-0774-5

定价: 42.00 元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社联系调换。服务热线: 0512-65225020

序

束霞平博士的新著《文化创意产业与高等艺术教育互动发展研究》，是一部探讨新兴的文化创意产业与高等艺术教育互动关系的著作，是作者在其教育学博士后“出站报告”的基础上修改出版的。我作为作者的博士后“合作导师”，应他的请求为这部著作写了下面一些或许是外行的话，聊充书序。

本书论述了文化创意产业的基本内涵，介绍了国内外文化创意产业教育的发展历程和趋势，分析了文化创意产业与高等艺术教育的互动关系；针对我国的实际，具体剖析了动漫产业、广告产业、服装产业的发展情况以及相关的高等文化创意产业教育的现状；在此基础上，提出了发展我国高等文化创意教育的基本思路 and 对策，论述了创新我国高等文化创意产业人才培养的若干设想和建议。该书对我国高等艺术教育具有较强的针对性，内容比较丰富，对我国高等文化创意教育的发展和高等艺术教育的发展都有重要的参考价值。

艺术教育的目的，是陶冶性情还是世俗应用，这在艺术教育发展的漫长历程中，可能是一对始终纠缠不清的矛盾，这倒是在一定程度上印证了本书所引用的“共生现象”理论。早在人类文明教育萌芽的初期，无论是在正规的学校里还是在自由民的家庭中，艺术教育几乎从一开

始就势不两立：既有单纯以培养“画师”、“琴师”为目的的专业艺术教育，也有完全以滋润心灵、陶冶性情为宗旨的素养艺术教育。当然，在一般的社会观念中，尤其是在上等社会的观念中，前者只是“下等人”所为，后者才为“上等人”所特享的一种素养。相传在古希腊时期，一个雅典的孩子在学习乐器的过程中，如果被父母指责说“你怎么弹得像个专业演奏员”，那应该是非常严厉的批评了，因为弹得太“专业”，似乎就偏离了“上等”的“心灵和性情”素养，而大有堕落为那些苦于谋生的“下等”“琴师”、“琴匠”之虞。上下之分，文野之别，自是非同小可！

但是，艺术教育尤其是高等艺术教育的发展过程，似乎就是各种世俗的艺术、实用的艺术不断登堂入室的过程，或者说是艺术教育不断世俗化、实用化，甚至是产业化的过程，是艺术教育的外延不断扩展的过程。在艺术教育的课程表中，在单纯的音乐、美术、声乐、器乐、和声学、色彩学、艺术史、音乐史、东方艺术史之类的经典课程之外，先后有了实用美术、艺术设计、视听艺术设计、播音主持之类的课程甚至专业，而今又有了动漫、广告、服装之类的“文化创意产业”课程和专业。在大不列颠，1980年建立了“创意艺术大学”；在我国的高校里，各类“文化创意学院”、“创意设计学院”、“文化产业学院”之类的二级院系也雨后春笋地冒了出来。这些专业和院系都涌入“艺术教育”的殿堂之内，按照“艺术教育”进行招生、培养，最后到相关的“产业”去就业，不管人们喜欢不喜欢，也不管经典艺术教育者们怎样看待，这似乎是一个历史的潮流，一个时代的走向，浩浩荡荡，不以人们的意志为转移。

本书将“文化创意产业”界定为“那些可以生产内含文化艺术或创意的并可传达某种文化象征意义的，来源于人的创造力和智慧，并通过文化与科技的融合途径和市场化运作可以被产业化的活动的总和”。这样的界定，是有理论的依据和实践的基础的。其实，“创意”作为一种创造性、创作性的精神活动，源于“创造力和智慧”，自不待言；而这种精神创造与创作活动具有“文化内涵”或“文化象征意义”，也可以认为是不言自明的；最核心的是，这种具有“文化内涵”或“文化象征意义”的精神创造和创作活动，定向于“市场”和“产业”，它可以进行“市场化运作”，可以“被产业化”，这就将“文化创意产业”与其他一般的精神创造、创作活动区分了开来，它是定向于市场和产业的“文化创意”活动，是以市场和产业为归宿的“文化创意”活动；这种“文化创意”活动，一方面要以文化艺术作为其专业基础，另一方面又要以经济学等学科作为其专业支撑，实际上它具有跨学科的性质，这也许就是“文化创意产业”类专业在高等艺术教育领域中的特殊性之所在。“文化创意产业”能否与高等艺术教育互动发展，无疑是以这种跨学科性为基础的，是以这类专业与艺术类专业及其他相关专业的内在关系为基础的，对于这种跨学科性以及各专业之间的内在关系，显然还有许多深层的理论和实践问题需要进行更深入的探讨，这也是笔者寄希望于作者的。

苏州大学教科院院长、博士生导师周川教授

2015年3月6日

目录 Contents

第一章 高等艺术教育研究视野下的文化创意产业 001

第一节 文化创意产业的概念及现状 /001

- 一、文化创意产业的概念 /001
- 二、国外文化创意产业现状与启示 /006
- 三、中国文化创意产业现状与思考 /013

第二节 文化创意产业与高等艺术教育的互动关系 /023

- 一、文化创意产业与艺术教育的内在关系 /025
- 二、艺术教育对文化创意产业的作用 /032

第二章 文化创意产业与高等艺术教育发展理论 047

第一节 共生理论:高等艺术与文化创意产业均衡互惠的理论基础 /047

- 一、共生理论的提出 /047
- 二、高等艺术教育的文化使命 /049
- 三、高等艺术与文化创意产业的共生模式 /050

第二节 文化自觉视野下高等艺术教育创新发展 /059

- 一、文化自觉:高等艺术教育的文化价值追求 /059
- 二、高等艺术教育的文化境遇 /062
- 三、以文化自觉引领高等艺术教育发展 /066

第三节 文化与科技融合视域下文化创意产业创新发展 /073

- 一、文化创意是文化创意产业发展的灵魂 /073
- 二、科技创新是文化创意产业发展的重要引擎 /077
- 三、文化与科技的融合引领文化创意产业大发展 /081

第三章 动漫产业与高等动漫艺术教育 088

第一节 动漫产业与高校动漫教育发展现状 /088

- 一、动漫产业在中国的持续发展及其对人才的需求 /088
- 二、高校动漫艺术教育改革是动漫产业发展的需要 /098

第二节 高校动漫创意人才培养的基本思路与对策 /105

- 一、文化创意是创新型动漫人才培养的核心 /105
- 二、高校动漫创意人才培养的基本思路与对策 /109

第四章 广告产业与高等广告艺术教育

126

第一节 广告产业与高校广告教育发展现状 / 126

一、中国广告产业发展现状 / 126

二、我国高校广告教育发展现状 / 136

第二节 高校广告创意人才培养的基本思路与对策 / 142

一、广告产业与高等广告教育的互动关系 / 144

二、高校广告创意人才培养的基本思路与对策 / 149

第五章 服装产业与高等服装艺术教育

127

第一节 服装产业与高校服装教育发展现状 / 157

一、中国服装企业发展及其面临的困境 / 157

二、高校服装艺术教育改革是服装产业发展的需要 / 165

第二节 高校服装创意人才培养的基本思路与对策 / 172

一、文化创意产业：高校服装艺术教育改革的背景和动力 / 172

二、高校服装艺术创新教育的基本思路与对策 / 177

第六章 高等艺术教育创新人才培养模式的理论与实践思考

129

第一节 高校艺术教育理念创新 / 189

一、建立新型人才培养模式的基本原则及导向 / 190

二、高校艺术教育的创新视角 / 193

第二节 综合性大学艺术创新人才培养思考 / 198

一、综合性大学艺术专业人才培养现状分析 / 200

二、综合性大学艺术专业人才培养模式探讨 / 203

第三节 独立学院艺术创新人才培养思考 / 213

一、独立学院人才培养存在的认识误区 / 214

二、独立学院艺术专业人才培养的特殊性 / 216

三、独立学院艺术专业应用型创意人才培养模式建构途径 / 218

参考文献

225

后记

229

第一章 高等艺术教育研究视野下的文化创意产业

第一节 文化创意产业的概念及现状

一、文化创意产业的概念

随着知识经济的发展和信息技术的普及,传统产业结构演进的规律已经愈来愈无法描述当前经济发展的结构特征。作为一种新兴的产业类型,创意产业开始进入人们的视野。就创意产业这一概念本身而言,学术界就一直围绕两类观点展开讨论。一类是把创意产业理解为内容产业和文化产业的高端环节^[1];一类是把创意产业确立为涉及具有高科技含量、高文化附加值和丰富创新度的多种产业集合体,其实质是把所有以科学、工程与技术为基础的部门中所有以专利为基础的研究和发展领域都囊括了进来^[2]。争论还在继续,但创意产业,这个具有巨大活力的新生事物却在实践中发挥出了巨大作用。与此同时,人们对创意产业的兴趣与日俱增,因为在越来越以市场为主体的全球化经济环境中,创意产业向人们展示了一幅幅城市复兴和地区发展的美好前景^[3]。创意产业作为一种以地点为基础的市场^[4],作为融合城市和地区更新战略的关键因素^[5],作为一条具有高附加值的出口创汇渠道,从一开始就被普遍认为能为地方产生更多的交易,带来更为活跃的经济,并从其发展之初就从政府决策那里得到了与科学技术同等的待遇。

“创意产业”这一概念的提出源于英国1998年出台的《英国创意产业路径》,英国有许多学者把创意产业称为文化产

[1] 金元浦.世界创意经济浪潮正在勃兴.决策与信息,2005,4:6—7.

[2] John Howkins. The Creative Of Economy. How people make from ideas M Allne lane, The penguins press,2001.

[3] Ivan Turok. Cities, Clusters and Creative Industries-The Case of Film and Television in Scotland J European Planning Studies. 2003.

[4] Landry, Charles, Comedia (Firm). The Creative City: A Toolkit for Urban Innovns M. Earthscan Publications, 2000.

[5] Florida, Richard. The Rise Of The Creative Classe Mew York, Basic Book, 2002.

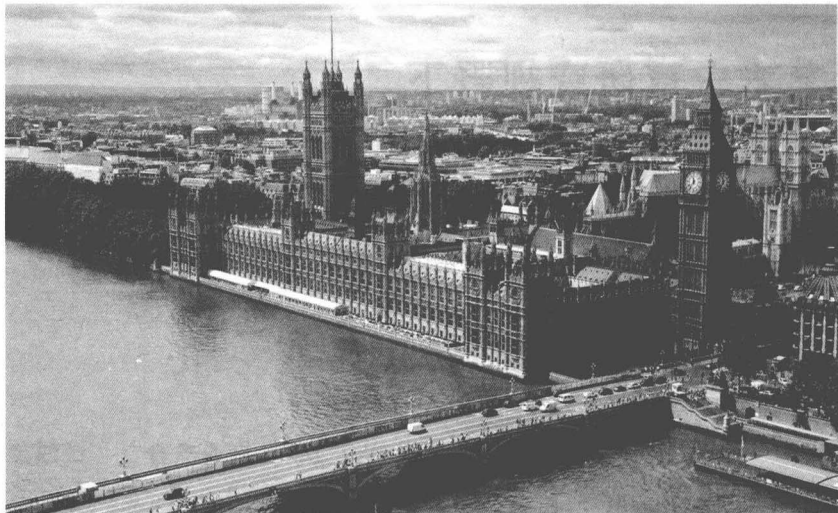


图 1-1-1 英国是第一个定义文化创意产业的国家,伦敦作为英国的首都,有近 2000 年历史,整个城市好像一座巨大的建筑博物馆;伦敦的楼群、雕像、纪念碑、教堂都打上了多元文化和不同历史时期的烙印;其浓厚的文化底蕴、多元化的社会结构和丰富的人文背景赋予它有别于世界上其它城市的独特魅力。

[1] [澳]斯图亚特·坎宁安.从文化产业到创意产业:理论、产业和政策的含义.宛洁译//林拓,薛晓源.世界文化产业发展前沿报告(2003—2004).北京:社会科学文献出版社,2004:134—147.

[2] 张京成.中国创意产业发展报告(2007).北京:中国经济出版社,2007:23.

[3] 高洪深.知识经济学教程.北京:中国人民大学出版社,2001:89.

业,并指出文化产业的创新性、创意性是新经济企业的最主要的动态特征。何为文化创意产业?文化创意产业与文化产业有何区别?是不是就是一个概念?这可谓仁者见仁、智者见智。英国是较早定义文化创意产业的国家,认为文化创意产业即“源于个体创造力、技能和才华的活动,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和就业的潜力”。^[1]这个概念的提出,对世界其他国家产生了深远的影响,各国及地区都结合各自特点加以调整适用。(图 1-1-1)关于文化创意产业的提法,世界各个国家和地区都有所不同,依据名称可归纳为三种:一是以英国政府定义为基础的“创意型”;二是以美国界定为代表的“版权型”;三是以中、韩等国为代表的“文化型”。其他诸文化创意产业的提法是对以上三种基本类型的进一步阐发。^[2]

之所以提出文化创意产业概念,一定程度上主要是为了与“文化产业”相区别。文化产业相对文化创意产业出现较早,“文化产业”一词最早出现在 20 世纪 30 年代德国人瓦尔特·本雅明的《机械复制时代的艺术作品》一书中(图 1-1-2),而文化产业概念最初由 Adorno 和 Horkheimer(1974)提出,强调大众文化不是由社会大众所自然产生,它不是一种自我回馈的文化,它是统治阶级强加于人民以行统治控制之目的,其标准化和规格化将导致个体性丧失。此时的文化产业概念,侧重于文化而非产业,强调的是文化而非经营。^[3]后来,文化产业概念也得到了进一步发展,即利用商品生产模式和产业企业组织,通过文化商品和服务的形式,来生产和分配各种

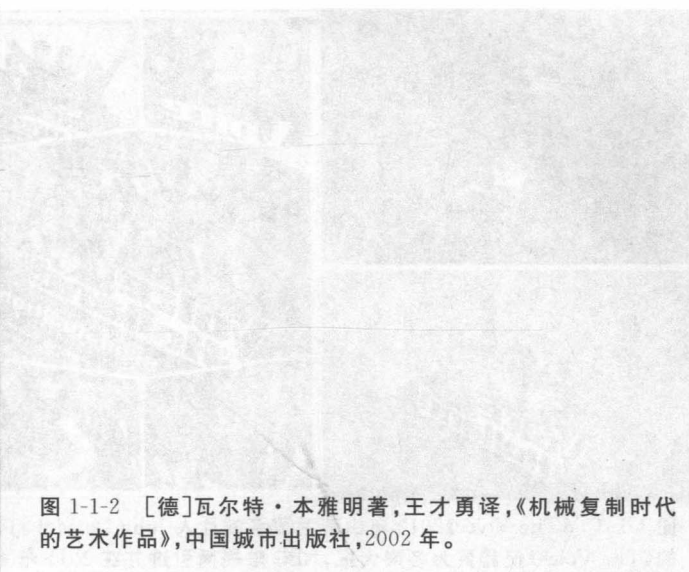


图 1-1-2 [德]瓦尔特·本雅明著,王才勇译,《机械复制时代的艺术作品》,中国城市出版社,2002年。

符号和象征。换句话讲,由文化产品(或服务)的生产、流通和消费所形成的产业自然成为文化产业。2003年9月,我国文化部制定下发的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》将文化产业界定为:从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。

从提出的时间来看,“文化产业”的提出早于“文化创意产业”;从逻辑上看,文化产业是一个范畴,文化创意产业是另一个范畴,只是二者存在很多的内容交集,二者都能将具有原创性和变化性的知识融入到文化之中,创造新的价值。当然,二者也存在区别,文化产业把文化变成商品,但文化创意产业不仅包括把文化变成商品这一单向的过程,还包括在各种商品中融入创意的元素,并使之成为该商品的主导和标志性元素,大幅度提高该商品的附加值。^[1]可见,文化创意产业不仅仅局限于文化产业的范畴,也延伸至其他传统产业领域,它是文化产业发展到一定阶段的产物,也是文化产业发展的新阶段。

文化创意产业的最大的特点就是运用个人的创造力,重视将文化产业与传统产业相结合,以增加传统产业的文化附加值。中国人民大学人文奥运研究中心主任、创意产业专家金元浦对《中国经济周刊》介绍说:“创意产业、创意经济,是在全球化的消费社会的背景中发展起来的,它与技术生产力不同,推崇创新、个人创造力,强调文化艺术对经济的支持与推动。”^[2]薛晓源先生对文化创意产业内涵作了较为全面的阐述,“以经营符号性商品与信息为主的那些活动,这些商品的基本经济价

[1] 张京成. 中国创意产业发展报告(2007). 北京: 中国经济出版社, 2007: 45—46.

[2] 王章旺. 创意产业: 我国新经济的引擎 // 王章旺. 创意的经济与创新设计人才的教育. 沈阳: 辽宁美术出版社, 2009. 79—83.



图 1-1-3 《The Voice》2010 年由荷兰著名制片人 John De Mol 打造,在荷兰一经播出便轰动。而后美国版的《The Voice》使其更为名声大振,NBC 电视网引进并在 2011 年 4 月 26 日开播,节目播出后不到 1 个月的时间就爆红,成为 NBC 电视网收视最强劲的程序之一。2012 年 3 月 24 日,英国 BBC ONE 同样引进了《The Voice》,节目包装和赛制与《荷兰之声》和《美国之声》完全相同,现全球有 23 个国家播出这个节目。

〔1〕 薛晓源,沈阳:全球化与文化战略研究//王治河.全球化与后现代性.桂林:广西师范大学出版社,2003:149—160.

〔2〕 [美]理查德·E·凯夫斯.创意产业经济学:艺术的商业之道.孙菲等译.北京:新华出版社,2004:序言 4—11.

〔3〕 薛晓源.全球化与文化战略研究//王治河.全球化与后现代性.桂林:广西师范大学出版社,2003:149—160.

值源自于它们的文化价值;它包括‘传统的’文化产品如广播、电视、出版、视觉艺术等,也涵括了最新的文化产业如互联网和相关的高新技术产业;文化产业在全球化时代已经构成了一个巨大的产业链,Andy C. Pratt 博士把它归纳为:内容的创意、生产输入、再生产和交易。这四个链环互相交融构成了庞大的文化生产体系。”〔1〕

文化创意本身也是一种创意行为。著名经济学家凯夫斯认为,某种行为要成为创意行为并带来经济利益必须具备以下特点,即“要求的不确定性、创意产业人员关注自己的产品、创作产品要求多种技能、产品的差异性、纵向区分的技艺、时间因素至关重要、持久产品与长期赢利”。〔2〕(图 1-1-3)

根据西方权威研究部门的研究成果,把文化创意产业的创新性概括为以下几点:第一,文化产业是一种创意产业,产业的整合与发展必须拥有新思想、新观念、新方法;第二,文化的本质是文化的产业化,也就是说,文化产业必须实现业已拥有的新思想、新观念、新方法去创造财富;第三,文化产业必须时刻应对千变万化的市场。〔3〕这就对文化创意人才素养提出了更高的要求。

文化创意产业强调开发人的创造力、技能、潜能和创造财富的能力,它是文化在精神产品与物质产品领域的创造力,并使人的积极性、主动性与创造性得到充分展现,实现人的全面发展。这里所指的“文化”不仅仅专指排除人类社会历史中关于物质创造活动及其结果的部分,专注精神创造活动及其结

果,即所谓的狭义的文化概念,实际上涉及领域广泛,是广义的文化概念,如“认知的(语言、哲学、科学思想、教育)、规范的(道德、信仰、法律)、艺术的(文学、美术、音乐、戏剧、建筑的美学部分)、器用的(生产工具、衣食住行的器具,以及制造这些工具和器具的技术)、社会的(制度、机构、风俗习惯)等方面。它们是人的创造性活动驰骋的天地,人类自身也正是在这一天地里成长并受其制约。其实,考古学上的文化更接近广义的文化,即人类的精神创造和物质创造的综合”^[1]。可见,文化包括自然、物态文化、制度文化、行为文化、社会意识等。

同时,人的创造力的发挥就是人的创意的表现,而创意不等于“智力”,一篇学术综述这样写道:“很多研究认为创造力是一种有别于其他智能的认知能力,尤其是不同于‘智力’范围内各种综合能力的一种认知能力。尽管智力作为一种处理大量资讯的能力,有利于创造潜力的发挥,但它不等同于创造力。”^[2]其实,创意是一种综合能力,它是对各种数据、观点和材料进行过滤,产生出新的、有价值的组合,要求创意者具有自信心和承担风险的能力。正如玛格丽特·博登在《创意心灵》中所描述的那样:“(创意)不仅要求(创意者)具有激情,同时也要求他保持自信。一个人必须自尊自重才能寻求到新的创意,并且不受别人批评的干扰,在不断犯错误的过程中最终实现其目标。有时可能出现自我怀疑的情况,但终归会被自信所战胜。打破甚至完全颠覆惯例常规,必须具有足够的自信。在面临别人的怀疑和嘲讽时继续前进,则需要更强的自信心。”^[3]

[1] 冯天瑜,何晓明,周积明. 中华文化史. 上海:上海人民出版社,1990:28.

[2] [美]理查德·佛罗里达. 创意阶层. 司徒爱勤译. 北京:中信出版社,2010:33.

[3] Margaret Boden. The Creative Mind: Myths and Mechanisms. New York: Basic Books, 1990:225.

基于以上各种定义及特征阐述,文化创意产业可以理解为:那些可以生产内含文化艺术或创意的并可传达某种文化象征意义的,来源于人的创造力和智慧,并通过文化与科技的融合途径和市场化运作可以被产业化的活动的总和。

二、国外文化创意产业现状与启示

(一) 英国文化创意产业

英国作为世界上最早提出创意理念的国家,也是第一个政策性推动创意产业发展的国家。1997年,布莱尔政府将文化创意产业作为国家重要产业加以重点政策支持,成立了“创意产业特别工作组”,全面推动文化创意产业的发展。同时该小组分别于1998年与2001年两次发布《英国文化创意产业路径文件》,并对创意产业范围作了界定,包括出版、音乐、表演艺术、电影、电视和广播、软件、互动休闲游戏软件、广告、建筑、设计、艺术品和古董交易市场、手工艺品以及时装设计在内的13种行业。英国政府还成立了文化媒体及体育部,鼓励和提倡人的创造力在英国经济发展中的重要作用。在英国政府的积极推动下,文化创意产业成了英国发展最快的新型产业,使英国成为继美国之后的世界第二大创意产品生产国。英国创意产业的发展对其经济产生了重大的影响。有资料显示:“1997年英国文化创意产业产值仅为600亿英镑,到2002年英国的文化创意产业创造了1125亿英镑的收入。1997~1998年,英国文化创意产业产量增长16%,此时整个经济增长在6%以下。从1997年以来,英国文化创意产业年均增长9%,大大超过传统工业2.8%的



图 1-1-4 英国福特分公司于 2008 年 2 月 4 日推出全新福克斯汽车广告, 广告主角为汽车乐器+乐队。好莱坞电影作曲 Craig Richey 和纽约音乐设计人 Bill Milbrodt 改装了福克斯车身的 21 个零部件成为乐器, 在美国加州的通用工作室完成装配, 进行演奏。目前该“福克斯乐团”的照片, 已被加州环球影城列为珍藏, 广告由英国 ITV 电视台播送。

增长率, 是其他产业的 3 倍, 对经济的贡献率达到 4%。2000 年, 文化创意产业增加值已超过 500 亿英镑, 占国内生产总值的 7.9%。2002 年文化创意产业增加值达 809 亿英镑, 占其经济总量的 9%, 显示了英国经济从制造型向创意服务型的转变。”^[1]可见, 发展文化创意产业已成为英国政府推动经济增长的有效发展战略。(图 1-1-4) 其中英国的首都伦敦作为一座在文化方面具有世界地位的城市, 也是一座文化创意产业高度发达的国际大都市, 已形成了一个多样化、复杂的并且在国际上面向文化创意产业的体制, 这一体制成功地培育了大量本土的和国际的文化创意产业, 从而使伦敦这个创意城市更富于魅力。伦敦“有 68 万人工作在创意产业领域, 他们创造的产值占伦敦经济的 15%, 他们的人数占伦敦就业人口的 20%, 创意产业每年的产值在 250 亿—290 亿英镑之间。伦敦的人口占全英人口的 12%, 但是它却有着全英 40% 的艺术设施, 70% 的音乐录音工作间, 90% 的音乐活动, 70% 的影视制作, 46% 的广告, 85% 的时尚设计师和 27% 的建筑艺术设计实践。过去 10 年间增长最快的行业是‘服装设计师’, 增长幅度达到了 88%; ‘艺术家、商业艺术家和平面设计师’增长了 71%; ‘演员、演艺者、舞台经验、节目制作和导演’增长了 43%”。“伦敦创意产业出口值为 38.52 亿英镑, 高出进口值 25.22 亿英镑, 整整 13 亿英镑。据悉, 英国有 1.17 万个创意产业公司和机构。另外, 伦敦还有 2.57 万个自就业者”。^[2]可见, 伦敦是一个国际文化创意产业都市, 国际著名杂志《新闻

[1] 张文洁. 英国创意产业的发展及启示. 云南社会科学, 2005(2): 85—87.

[2] [澳]约翰·哈特利. 创意产业读本. 曹书乐, 包建女, 李慧译. 北京: 清华大学出版社, 2007: 195.

[1] 熊澄宇. 英国创意产业发展的启示、求是, 2012(7): 58—60.

周刊》称之为“世界上最酷的首都”。

英国文化创意产业之所以成为仅次于金融业的第二产业, 主要取决于英国政府采取了科学有效的政策推动, 政策法律上有保障, 资金上有扶持, 人才上有支撑。这体现在支持文化创意产业从业人员的技能培训, 对创意产业财政扶持, 加强知识产权保护 and 扶植创意产业出口等方面。英国政府不直接参与文化创意产业的活动, 仅靠政策支持来发挥个体的创造性。正如清华大学国家文化产业中心主任熊澄宇先生所说: “英国文化机构采用‘三三制’的资本结构方式: 1/3 的投入来自政府; 1/3 来自社会资金, 比如彩票和其他社会捐助; 另外 1/3 来自组织自身的商业活动, 如门票、场地租用费等。‘三三制’充分调动个体的积极性, 既提供发展空间与条件, 又留有压力和风险。这种政策引导方式, 要求个体必须积极主动地寻找机遇、挖掘资源、开拓市场, 从而将政策和资本的效率发挥到极致。”^[1] 在法律上英国政府对文化创意产业发展也有保障, 如英国早在 1709 年就制定了《安娜女王法令》, 其后先后颁布过 1814 年《版权法》、1842 年《版权法》、1911 年《版权法》、1956 年《版权法》、1949 年《注册外观设计法》、1968 年《外观设计版权法》、1988 年《版权、外观设计、专利法》。经过 300 多年的建设, 英国形成了以《版权法》为核心的知识产权法律保护体系。同时, 英国 1993 年颁布了《彩票法》, 1996 年颁布了新的《广播电视法》, 1996 年后又陆续颁布了《电影法》《著作权法》和《英国艺术组织的戏剧政策》等。可见, 英国的文化创意产业体系无

UCA

university for the creative arts

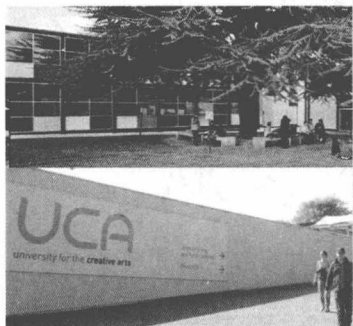


图 1-1-5 英国创意艺术大学(University for the Creative Arts), 创建于 1980 年, 是新兴的英国艺术院校, 在英国本土迅速打开知名度。它代表了当今英国艺术人才的汇聚之地。创意艺术大学是欧洲规模最大的艺术类专科院校之一。

论是从法律的制定还是执行以及处罚都已经十分完善, 这为文化创意产业知识产权提供了有力保障。英国在文化创意产业人才培养方面也是值得借鉴的。英国政府认为, 艺术教育启发人思维的教育, 是提高个人综合素质和创造力的教育。因此, 英国孩子从 12 岁开始一直到大学都要学习设计理念, 且一般都邀请专业领域的相关专家授课。(图 1-1-5) 其次是实施人才再造工程。英国教育机构有时会根据业界需求增设与创意产业接轨的新课程。例如, 英国产业技能委员会曾在高校为电影、电视和多媒体行业实施为期 3 年的人才再造工程, 提供了上百种课程, 使 66% 的影视业和 24% 的多媒体业员工达到研究生水平, 有效地提高了这些行业的创新潜能。再次是资助机构进行大众教育。英国政府出资支持一些专业的机构或协会, 如艺术委员会, 让这些协会来支持大众的艺术教育。在英国艺术委员会的常规资助机构中, 90% 以上的机构都有艺术教育的功能, 33 万青年人被纳入了创意合作伙伴计划中, 大约 3000 所学校在音乐、舞蹈、戏剧、艺术和设计等学科设置了艺术学分。为了方便大众的学习, 英国政府还资助成立了“人民网络”计划(People's Network), 在该计划的帮助下, 公共图书馆开通了互联网终端。此外, 英国还广泛吸收国际资本和创意企业, 使越来越多的全球创意人才汇聚英伦。^[1] 目前东亚各地迅速流行的“创意热”, 无论发展理念, 还是实际影响, 甚至包括理论概念, 都不同程度上效仿英国文化创意产业发展模式。

[1] 吴丽萍. 英国创意产业发展现状与经验启示. 发明与创新, 2012(7): 25-27.

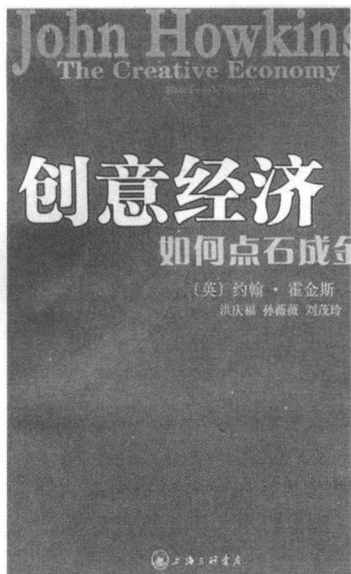


图 1-1-6 [英]约翰·霍金斯著,洪庆福、孙薇薇、刘茂玲译《创意经济——如何点石成金》,上海三联书店,2006年。

[1] 蒋三庚.文化创意产业研究.北京:首都经济贸易大学出版社,2006:36—37.

(二) 美国文化创意产业

美国文化创意产业由以创意为中心的版权产业和以艺术为中心的创意产业共同构成,它包括文化艺术业、影视业、网络服务业、音乐唱片业、出版业、传媒业六大主要行业。根据国际知识产权联盟的标准,“版权产业”分为四大类,即核心版权产业、发行类版权产业、部分版权产业、版权关联产业。其中核心版权产业,主要包括广播影视业、录音录像业、图书报刊出版业、戏剧创作业、广告业、计算机软件和数据处理业等,其基本特征是研制、生产和传播享有版权的作品或受版权保护的产品。^[1]在美国,虽无正式提出过“创意产业”这一概念,但在使用的版权产业的概念中包含了商业和法律意义上的文化创意产业,尤其是版权产业的核心部分,即需要受版权保护的作品或其他物品的生产、创造与制造、表演、宣传、传播与展示或分销和销售的产业,这与文化创意产业关联密切,甚至等同。在美国,版权产业,尤其是核心版权产业,已成为国民经济的支柱产业和经济增长的主要动力。《创意经济——如何点石成金》(图 1-1-6)一书写道:“国际知识产权联盟曾经预算,到 2000 年,美国版权产业对该国经济所做贡献将大于化工、飞机及其部件、原金属制品、电子设备、工业机械、食品以及饮料业在内的其他产业。在 20 世纪 80 年代至 90 年代期间,美国版权产业的平均增长率为 6.3%,而美国产业整体年均增长仅为 2.7%。”2006 年,美国麦肯锡(McKinsey)咨询公司的评估报告更令人振奋:在美国,40%的工作要求员工能够