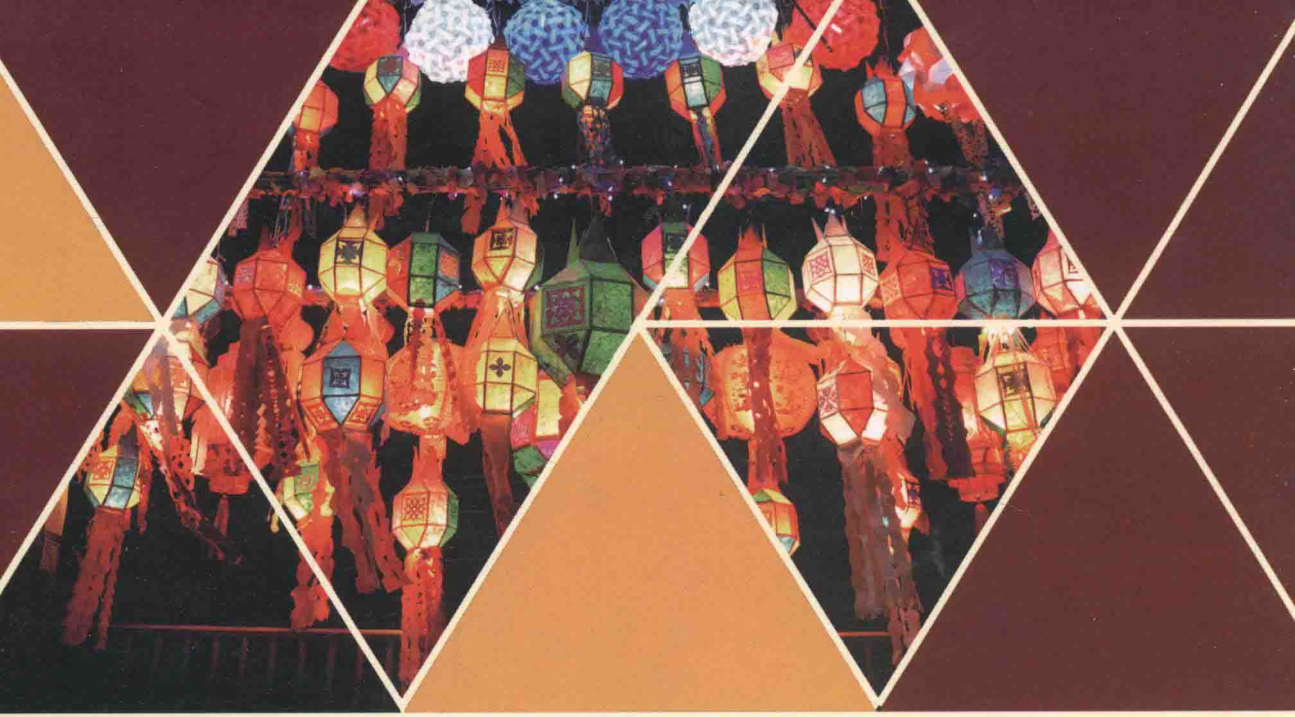




WENHUA CHUANGYI CEHUAXUE

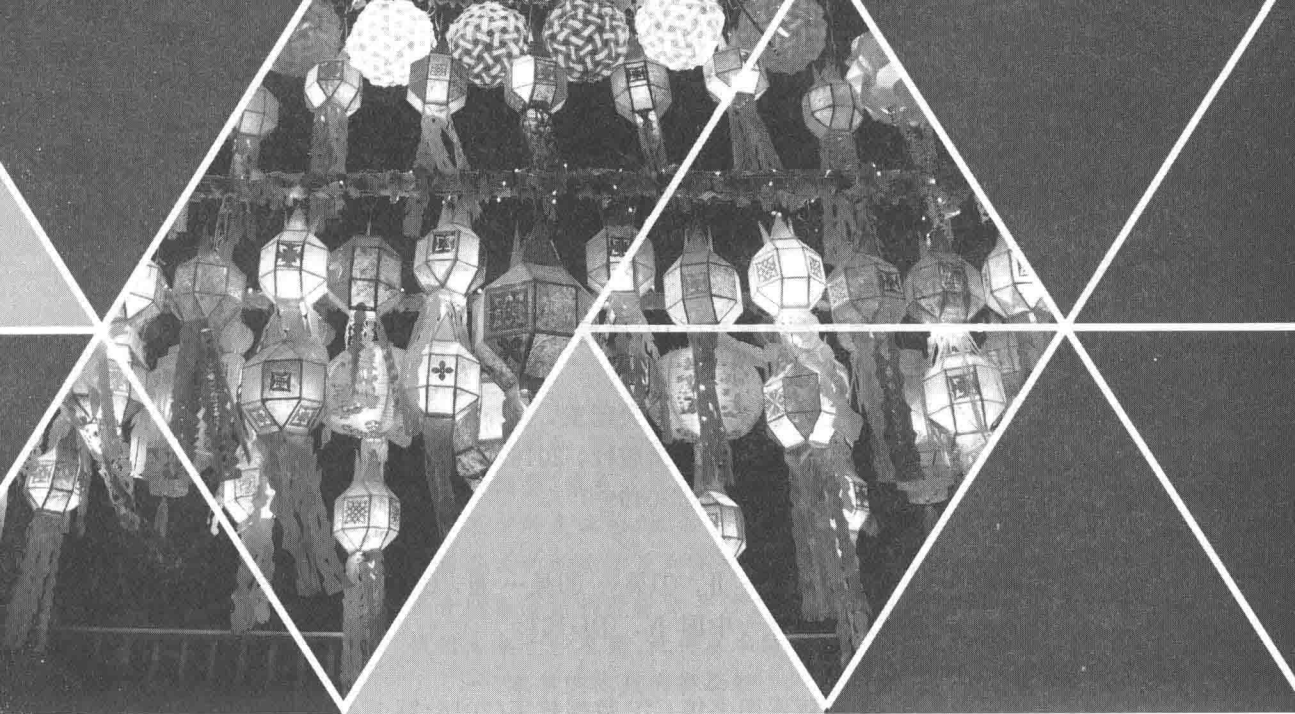
文化 创意策划学

(第二版)

吴廷玉 吴介然 著



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS



WENHUA CHUANGYI CEHUAXUE

文化 创意策划学

(第二版)

吴廷玉 吴介然 著

资本和技术雄霸天下的时代已经过去
创意和策划引领社会的时代已经到来



大连理工大学出版社
DALIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化创意策划学 / 吴廷玉, 吴介然著. — 2 版. —
大连 : 大连理工大学出版社, 2016. 8

ISBN 978-7-5685-0469-0

I. ①文… II. ①吴… ②吴… III. ①文化产业—产
业发展—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 174159 号

大连理工大学出版社出版

地址:大连市软件园路 80 号 邮政编码:116023

发行:0411-84708842 邮购:0411-84708943 传真:0411-84701466

E-mail: dulp@dulp.cn URL: <http://www.dulp.cn>

大连理工印刷有限公司印刷

大连理工大学出版社发行

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:19.75 字数:481 千字

印数:1~1500

2010 年 12 月第 1 版

2016 年 8 月第 2 版

2016 年 8 月第 1 次印刷

责任编辑:王晓历

责任校对:王 艳

封面设计:张 莹

ISBN 978-7-5685-0469-0

定 价:42.80 元

导 读

本书于2010年12月初版面世,笔者陆续收到一些师友的电话与邮件,既有褒奖鼓励之语,也有商榷建议之言。师友们云情稠叠、雅教谆谆,令我慰佩良深。

不少师友认为,本书内容丰厚、信息量较大,为便于不同学历层次的学生学习和不同行业的读者阅读,应在开卷处简要介绍本书结构并提出导读建议,笔者认为这对读者更好地使用本书十分有益,故将本书结构和导读建议简述如下。

一、本书结构及内容导航

考虑不同学历层次的学生在文化创意和策划方面的知识基本都是从头学起的,本书对文化、创意、策划等核心概念理论,均从基础概念开始阐述,对读者的文化学、创意学、策划学以及市场学、产业学等知识没有任何要求。因此,本书采用复合式结构,既有高深理论,也有生动案例;既有学术性引证阐述,也有应用性操作示范。所以只要选择得当,无论专科还是本科或是研究生等不同学历层次的学生,均可获得各自所需的知识,应该说这是一部深挖或有深得、浅尝亦可浅得,兼具研究性和应用性的教学用书。

本书涉及的范围涵盖文化创意产业所有领域,无论是创意产业园区的创意设计人员,还是策划公司、咨询公司、文化传播公司的管理人员,抑或是文化产品的制造企业、品牌文化管理机构、企业文化建设部门、文化市场营销单位的相关人员均可将其作为从业参考用书。

本书可分为六个部分,包括一个引论和五篇分论。

引论以及置于书首的前言属于导引性概述。简短的前言力求富有吸引力,以引起读者对本书所讨论问题的关注,进而激起学习和阅读的兴趣。引论既是对前言的学理性论证,也是对全书的一种“生态位”论证。

第一篇为“学理篇”,共三章。第一章“创意策划的底蕴:文化”,既有一般性的文化泛论,也有针对性的要论,后者是重点。第二章“文化策划的灵魂:创意”,对创意的本质和生成规律以及“文化创意+”“互联网+”等重要问题与热点问题做了系统深入的阐述,是重中之重。第三章“文化创意的运作:策划”,内容较多,既有对以往策划界不良风气的反思,也有对国内外关于策划概念的梳理,更有本书作者的创造性建议。其中对国内策划界不良风气的反思和对中国谋略文化的梳理是



难点,对文化策划含义、品格、特性的阐述是重点。

第二篇为“语境篇”,共三章。第四章“文化创意产业与文化创意策划”是对引论的呼应和展开,属于宏观背景阐述。第五章“文化市场与文化创意策划”是对微观语境的分析。第六章“文化创意策划的主要业态”是对具体语境的描述。

第三篇为“素养篇”,共两章。第七章“文化创意策划人才的特征与培养”所研究的问题,既可以作为教育部门培养创意策划人才的参考,也可以作为准备和已经从事创意策划工作的人员对自己知识结构、能力结构、素养结构的比照,以便建构一个足以对创意策划工作胜任的心智体系。第八章“文化创意策划的思维规律与运作方式”,重点探讨了文化创意策划的关键环节——思维规律与思维运作方式,是全书的重中之重。

第四篇为“操作篇”,共两章。分别为第九章“文化创意策划的语境、法则与策略”和第十章“文化创意策划的运作技巧”,这两章的实操性很强,既介绍了文化创意策划必须遵守的法则、原则,也介绍了很多行之有效的法门和诀窍,是全书的重点之一。

第五篇为“文本篇”,共两章。第十一章“创意文案的写作”。撰写此章,是因为我们深感创意文案在文化创意策划中占有极其重要的地位,以及现代经济社会的一个重要现象就是文案的普泛化。随处可见的广告文案自不必说,党政机关、公司企业、公益事业等组织的宣传文案以及各类活动的专题文案,已经成为常见的文化景观。第十二章“策划方案的制作”作为收官之章。全部文化创意策划最终要见诸一篇策划方案,所以策划方案的制作是必备的能力。另外,这两章都收录了一些优秀创意文案和策划方案,可以作为学习参考资料;此外,还设置了“重要文献导读”,列出了有关创意文案和策划方案的著作,供有兴趣者进一步学习研究。

二、阅读与教学建议

对于研究生,建议以自学的方式通读全书,教师可以有针对性地选择学术性较强的章节展开阐述。最好带着问题或课题以研讨辩论和社会调研的方式进行。考核办法是撰写对策性的论文或大型文化创意策划方案。

对于本科生,建议重点学习和讲授引论,第一章与第二章的第一节、第二节以及第三章,第二章的第三节和第四节由学生自学。第四章与第五章亦应作为重点学习与讲授的内容。第六章及其以后各章,内容深浅有别,建议重点讲授第八章、第九章、第十章、第十一章和第十二章这五章,对于第六章应以学生自学为主,但要求学生寻找案例进行分析、评估和验证。第七章由教师略加引导,重点由学生对照书中内容进行自我认识、自我评估、自我建构。考核办法是要求学生撰写大型文化创意策划方案。

对于高职高专学生而言,建议重点讲授和学习第二章的第二节、第三节和第三章的第二节、第三节、第四节、第五节以及第五章的第三节。第六章、第八章、第九章、第十一章和第十二章均为实操性强的章节,也是高职高专学生需要重点学习的章节,讲授时应该以案例加观点的方式进行,以便学生进入情景,加深领会。这几章的内容掌握到位,可为胜任一般性创意策划工作奠定比较扎实的基础。考核办法是让学生在熟读第十一章和第十二章的基础上,撰写具体活动和小型项目创意策划方案。

前言

您翻阅本书时一定注意到了扉页上的论断,那并不是笔者的杜撰。早在20世纪初,德国著名经济思想家熊彼得就高瞻远瞩地指出:

现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新,而创新的关键就是知识和信息的生产、传播、使用。

德国人的这一天才思想理念首先在英国开花结果。世界上最早的文化创意产业浪潮在英国掀起并迅速发展成席卷全球的“海啸”。被誉为创意产业之父的国际创意经济专家约翰·霍金斯向全世界宣布:

资本时代已经过去,创意时代已经到来。

美国后来居上,成为世界上文化创意经济最为繁荣昌盛的国家。在这个以资本和技术著称的国家,从硅谷到华尔街流行着一句新的口号:

资本和技术主宰一切的时代已经过去,创意的时代已经来临。

紧跟美国之后的是我们的近邻日本与韩国。创意经济的“韩流”已经不止一次地光顾我国。被誉为日本战略之父的大前研一则明确指出:

创意,21世纪你的赢之道。

无论是在国际政治经济博弈的舞台上,还是在个人生存发展的征途中,谁人不想成为赢家?但是赢有赢之道。国外专家们一致认为这个赢之道就是创意。在笔者看来,创意经济也是一种重在策划的经济,因此,在创意的基础上,笔者认为还需要加入策划这一概念。正是文化创意和文化策划的联动,引领着当代文化创意经济的大潮。

没有创意的策划无疑是垃圾策划;而缺乏策划的创意很可能成为空中楼阁。唐代李翱在《答朱载言书》中说:

六经之词也,创意造言,皆不相师。

李翱所谓的“创意”与我们现在所说的创意在精神上是一致的,而“造言”则属于我们所说的策划。关于策划的重要性,毛泽东在《论持久战》中有一段话讲得很透彻,他说:

“凡事预则立,不预则废”,没有事先的计划和准备,就不能获得战争的胜利。

此处“预”亦作“豫”,即事先的筹谋策划。这原是《礼记·



中庸》中的一句名言。《中庸》下文接着阐述道：

言前定则不跲，事前定则不困，行前定则不疚，道前定则不穷。

唐代孔颖达在疏解这一段话时说：

唯在豫前谋之。

所谓“前定”，也就是“豫谋”，亦即策划。无论是发言、做事，还是行动、求道，如果有所创意而无策划，势必出现“跲”“困”“疚”“穷”等问题。证之以实际情况的确如此，譬如进行演讲或者辩论，如果有创意而缺乏周密的策划，就会自跲于言路，即自己绊倒在言说的过程之中；再如做事或行动，如果对于实现创意的方法步骤没有缜密的策划，就很容易发生困顿甚至导致全盘失利而悔恨莫及。《中庸》甚至认为像求道这样属于信仰的大事，也要理性地预先策划好，才不至于陷入穷途。诚如孔颖达所阐释的：

将欲发言，能豫前思定，然后出口，则言得流行而不有蹶蹢也。欲为事之时，先须豫前思定，则临事不困。欲为行之时，豫前思定，则行不疾病。欲行道之时，豫前谋定，则道无穷也。

“意翻空而易奇，言征实而难巧”，这是《文心雕龙·神思》中谈论心灵创意与语言落实之间关系的名言。创意之花是神奇而美丽的，策划之言将她纳入实现价值的具体程序。现在，我们可以将大前研一的话修改套用一下以为结语：

创意，21 世纪你的赢之道；策划，则其道无穷也。

本书正是基于这种构想而著成的。限于作者的学识和理论水平，一定纰漏尤多，敬请方家指正。

著 者

2016 年 8 月

所有意见和建议请发往：dutpbk@163.com

欢迎访问教材服务网站：<http://www.dutpbook.com>

联系电话：0411-84708445 84708462



引论 走进文化创意策划的新时代	1
一、创意经济时代及其内涵	1
二、创意经济的优势和特点	2
三、“互联网+”使创意策划如虎添翼	5

学理篇

第一章 创意策划的底蕴:文化	7
第一节 文化的含义	7
一、文化概念的简要梳理及其对文化创意策划的重要启示	7
二、文化含义的滑动性与文化创意策划的广域性	10
三、《周易》关于文化的观点及其对文化创意策划的启示	12
第二节 文化的特性	15
一、文化的后天习得性与文化创意策划的塑造性	15
二、文化的下渗性与文化创意策划的名人效应	17
三、文化的居间性与文化创意策划的框架效应	18
四、文化的特征性与文化创意策划的原创性	20
第三节 中国谋略文化与策划	21
一、谋略与策划	21
二、中国谋略文化的性质与现代策划谋略的原则及禁忌	23
第四节 文化力与文化时代	27
一、文化力的概念	27
二、文化力的特征及表现形式	31
三、文化力的巨大作用	34
第二章 文化策划的灵魂:创意	37
第一节 创意的性质与类型	37
一、关于创意的界说	37
二、创意、创新、创造辨析	39
三、创意的类型及生成规律	40
第二节 创意策划的三维分析	43
一、文化的三个维度及多维比较	43
二、创意策划的三维分析	46
第三节 “文化创意+”与“互联网+”	47
一、从“文化+”到“文化创意+”催生大文化产业	47
二、“文化创意+”是打造大文化产业的点金神笔	49
三、“互联网+”是推动大文化产业的超级引擎	51

第三章 文化创意的运作:策划	53
第一节 策划的兴起及公众形象	53
一、中国现代策划业的兴起	53
二、策划的公众形象	55
三、中国策划业存在的不良风气	57
第二节 策划的科学界定	59
一、国际视野中的策划	59
二、国内策划界论策划	60
三、与策划相近的术语辨析	62
四、对策划的科学界定	64
第三节 一般策划的分类	66
一、对应于社会结构的分类	66
二、对应于行业的分类	67
三、其他分类	67
第四节 文化策划的含义与品格	68
一、文化策划的含义	68
二、文化策划的品格	71
第五节 文化策划的特性	75
一、构想性与实效性的统一	75
二、前瞻性与现实性的统一	77
三、功利性与社会性的统一	78

语境篇

第四章 文化创意产业与文化创意策划	80
第一节 文化创意产业发展的必然性及概念的提出	80
一、文化与经济社会的一体化	80
二、文化创意产业概念的提出	82
第二节 文化创意产业的含义及复杂性	85
一、文化创意产业的含义	85
二、关于文化产业的种种界定	86
三、文化创意产业的特性	88
第三节 西方马克思主义反对文化产业化的启示	89
一、复制的欢畅取代独创的寂寞	90
二、技术的好玩取代艺术的情性	91
三、市场的君临取代精神的独立	91
四、平庸的狂欢取代高雅的鉴赏	93
第四节 文化创意策划与文化产业开发	94
一、法兰克福学派对文化产业策划性的揭示	94
二、文化资源必须通过策划才能成为产业	95
三、文化资源整合策划及其基本原则	96

第五章 文化市场与文化创意策划	98
第一节 消费文化与文化消费	98
一、消费社会与消费文化	98
二、中国传统文化与现代消费主义	100
三、策划和构建新型的消费文化	101
第二节 文化市场的特性、功能与产品	102
一、文化市场的特性	102
二、文化市场的功能	104
三、文化市场的产品	105
第三节 文化市场的营销创意策划	108
一、营销与推销	108
二、市场营销的含义	109
三、文化市场营销的 STP	110
四、文化产品的营销策略	114
第六章 文化创意策划的主要业态	118
第一节 文化创意策划业态概述	118
一、演艺文化创意策划	118
二、企业文化创意策划	120
三、广告文化创意策划	124
四、品牌文化创意策划	130
第二节 一般活动类创意策划概述	133
一、活动创意策划的基本程序	133
二、节庆活动创意策划	136
三、营销活动创意策划	137
四、公共关系活动创意策划	141
素养篇	
第七章 文化创意策划人才的特征与培养	144
第一节 文化创意策划人才的基本素质与资质	144
一、素质与资质概念的界定	144
二、国外对创新型人才素质标准的调查	146
第二节 文化创意策划人才的特征	147
一、四大要素说	147
二、五大因素模型说	150
三、六大能力说	152
四、文化创意策划人才素质的细化与概括	154
第三节 文化创意策划人才的培养	156
一、创意策划人才的分类与我国创意策划人才的现状	156
二、文化创意策划人才培养的瓶颈与突破	159

第八章 文化创意策划的思维规律与运作方式	163
第一节 主要思维方式及其特征	163
一、抽象思维与形象思维	163
二、灵感思维与直觉思维	167
第二节 思维展开和运作的主要方式	171
一、聚合思维与发散思维	171
二、平面思维与立体思维	173
三、中道思维与极限思维	175
四、正向思维与逆向思维	177
五、横向思维与纵向思维	179
第三节 创意思维的障碍与突破	181
一、创意思维的主要障碍——思维定式	181
二、滋生思维定式的土壤与破解思维定式	182

操作篇

第九章 文化创意策划的语境、法则与策略	189
第一节 文化创意策划的复杂语境	189
一、“短头”与“长尾”	189
二、“红海”与“蓝海”	191
三、“需要”与“需求”	191
四、“干扰”与“控制”	193
第二节 文化创意策划的基本法则	194
一、“抱一”法则	194
二、“三四”法则	196
三、蓝契斯特法则	197
四、系统整合法则	198
第三节 文化创意策划的主要策略	201
一、协同共生策略	201
二、重点引爆策略	202
三、连环冲击策略	203
四、机动便利策略	204
五、奇正相生策略	205
第十章 文化创意策划的运作技巧	207
第一节 创意的生成机理及步骤	207
一、皮亚杰的发生认识论与创意的生成	207
二、创意生成的基本程序	209
第二节 催生创意的具体方法	213
一、头脑风暴法	213
二、笛卡尔连接法	214
三、“力行”思考法	214

四、创造对比联想法	215
五、综摄法	216
六、戈登法	216
七、ZK 法	217
第三节 文化创意策划的运作原则	218
一、调研先行原则	218
二、“持三求一”原则	220
三、主题定位原则	221
四、切实可行原则	223
第四节 文化创意策划的运作方法	224
一、诱导法	224
二、抢眼法	225
三、抢点法	227
四、故事法	228

文本篇

第十一章 创意文案的写作	230
第一节 创意文案的含义与特性	230
一、创意文案的含义	230
二、创意文案的特性	231
第二节 创意文案的类型	231
一、韵文正体	231
二、韵文变体	232
三、散文正体	234
四、散文变体	235
第三节 广告文案主题词写作基本知识	236
一、写作要求	236
二、写作技法	237
第四节 宣传词的写作基本知识	240
一、受众定位要准确	240
二、字数要适中	240
三、内容要充满正能量	241
四、用语要通俗	241
五、句式要整齐	241
第五节 主持词的写作基本知识	241
一、主持词的分类	242
二、主持词的结构	242
三、修辞能力训练	244
四、成语改成广告语	246

第六节 文案创作镜鉴	247
一、经典文案赏析	247
二、重要文献导读	261
第十二章 策划方案的制作	267
第一节 策划方案的制作程序	267
一、确立主旨	267
二、采集信息	268
三、创意立象	269
四、具体策划	269
五、反馈修订与评估选择	270
六、实施与总结	270
第二节 策划方案的基本要素与内容要求	271
一、策划方案的基本要素	271
二、策划方案的内容要求	271
第三节 活动策划方案的制作	273
一、活动策划方案制作的要点	273
二、活动策划方案的基本要素	275
第四节 营销策划方案的制作	276
一、营销策划方案的特点及其作用	276
二、营销策划方案制作的原则与要点	277
第五节 会议筹备策划方案的制作	283
一、会议筹备策划方案及主要内容	283
二、会议筹备策划方案制作的注意事项	284
第六节 策划方案制作镜鉴	284
一、活动策划方案	284
二、营销策划方案	289
三、重要策划方案著作导读	299
参考文献	301
后 记	304

引 论

走进文化创意策划的新时代

一、创意经济时代及其内涵

知识经济的浪潮方兴未艾,创意经济的火焰熊熊燃起。人们不禁要问:创意经济与知识经济究竟是一种什么样的关系?对此,目前基本上有两种观点。

第一种观点认为知识经济包含创意经济,后者是前者的核心和动力,前者是后者的外延。创意经济创造知识与知识产权,经过产业创新过程,逐步形成大规模的知识经济。从广义上讲,创意经济与知识经济在广泛的范围内是互相融合的。创意经济需要的是高知识、高技术的人才,并依靠这些人才运用知识和技能,直接参与相应的生产、经营和管理活动。著名经济学家罗默指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和创造财富的新机会,所以新创意才是推动一国经济增长的原动力。因此创意经济是知识经济的核心和动力。^①按照罗默的观点,创意就是知识的创意,所以创意经济可以表述为知识创意经济。

第二种观点认为创意经济是一种全新的生产形态和发展模式。如果说知识经济的核心是科学技术,那么创意经济的核心就是文化内涵。所以创意经济往往也被称为文化创意经济或文化经济,它是经济的文化化和文化的经济化,即经济与文化一体化的产物。主导和决定知识经济的是科学因素和技术因素,所以知识经济特别强调科技创新和科技含量;主导和决定创意经济的是艺术的、民俗的、审美心理的乃至信仰的等文化因素,所以创意经济特别强调文化内涵。经济活动中注入的文化内涵越多,物质生产中产品的档次和附加值就越高,竞争力就越强,效益就越好。

笔者认为知识经济与创意经济既有密切联系又有明显区别。知识经济是以高新技术产业为标志,以知识、信息资源为依托的知识密集型经济。而创意经济也离不开科学技术的支持,必须借助于知识与信息,这是二者的联系。知识经济特别标举科学技术,而创意经济更加凸显文化内涵,这是二者的区别。

世界上第一个提出创意产业概念的英国将创意产业定义为:“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业。”文化经济理论家凯夫斯对创意经济的定义:创意经济为我们提供宽泛地域文化的、艺术的或仅仅是与娱乐的价值相

^① PAUL M ROMER, Increasing Returns and Long Run Growth, Journal of Political Economy, 1986, 94(October): 1002—37.

联系的产品和服务。^① 另一位经济学家约翰·哈特里则指出,创意经济是创意艺术(个人才能)与文化产业(质量因素)的结合。^② 综上所述,可以说创意经济是以文化、艺术资源为依托,以新颖时尚的、个性化的智慧创意为标志的思维密集型经济。沈国明在《世界经济改革潮》中将社会经济发展阶段分为农业经济、工业经济和知识经济三个阶段,与之相对应的资源及生产特点分别是:原材料与劳动密集、能源与资本密集、信息与知识密集。^③ 现在我们将再加上人类社会经济发展的第四个阶段:创意经济。人类社会经济发展四个阶段的比较见表 0-1。

表 0-1

人类社会经济发展四个阶段的比较

社会阶段	农业经济	工业经济	知识经济	创意经济
资源	原材料、劳动	能源、资本	知识、信息	文化艺术、智慧
生产特点	劳动密集	资本密集	知识密集	思维密集

二、创意经济的优势和特点

与知识经济相比,创意经济有自身的特点和优势。这主要体现在以下三个方面。

1. 发展创意经济更加贴近以人为本的现代理念

知识经济的核心是高科技,这在当代社会生产、生活的各个领域都显示出无与伦比的优越性,因此,社会上弥漫着一种“科技制胜”“技术至上”的观念。其实,高科技具有两面性。荷兰著名学者 E. 舒尔曼在《科技文明与人类未来》一书中指出:

技术有许多优越性,这尤其表现在福利领域:它解放了某种类型的劳动,带来了更好的食物,更好的健康条件,更多生存的可能性,更丰富的信息和交往等。但是,现代技术也存在着危及人类的隐患,这明显地表现在核技术、生物技术以及信息技术方面。然而,技术最危险的不利之处还是环境污染及对自然和社会的扭曲甚至破坏。^④

如果作更深一步的审视,高科技可能存在的危害似乎远不止此。搞不好,它完全有可能异化为否定人的东西,致使“人格精神在抹杀个性的技术至上的意识中消失”^⑤。著名学者迈耶尔曾通过对古典技术与现代高科技的比较,深刻地揭示了这一点。他指出:

技术的力量在其发展中成为与人对立的力量,这一点,可以从现代和古典技术的比较中得出。在古典技术中,人们掌握着技术,技术受制于人的感觉和身体结构。现代技术则打破了这些限制,人的力量通过量化的方式,对自然的控制增大了。然而,在增大了的知识力量的基础上建立起来的现代技术却成为与人对立的力量。现代技术在其速度、准确性和成就方面超过了人。人不再掌握技术,而是听从于技术。^⑥

① 转引自孙福良,张迺英:《中国创意经济比较》,上海:学林出版社,2008 年版,第 30 页。

② John Hartley, Creative Industries, Blackwell Publishing Ltd. 2005, 5.

③ 沈国明:《世界经济改革潮》,上海:上海文化出版社,1998 年版,第 28 页。

④ E. 舒尔曼:《科技文明与人类未来》,北京:东方出版社,1995 年版,作者中文本序,第 1 页。

⑤ 米勒:《人和世界》,转引自英伟:《人类本性哲学》,北京:中华工商联合出版社,2007 年版,第 274 页。

⑥ 转引自 E. 舒尔曼:《科技文明与人类未来》,北京:东方出版社,1995 年版,第 141 页。

创意经济虽然也需要高科技的支撑,但其侧重点在人、在文化,在于包括各个文化层次的人所创造的人文环境和文化优势。文化的本质特征之一,就是具有主体性。所谓人性就是文化的特性,人性的丰富与文化的发展是一致的,因此文化就是人化。黑格尔指出:

人的一切文化之所以是人的文化,乃是由于思想在里面活动并曾经活动。^①

文化创意经济活动就是人的思想创意在生产、经营、管理、服务、消费等各个环节里面活动,使经济活动的各个领域无不融汇着文化的精华和人性化的东西。所以,如果说以高科技为核心的知识经济存在着某种异化的张力和趋势,那么,以文化为核心的创意经济则是消解这种张力和趋势,并使之向人性化复归的经济。

以文化资源优势为依托的创意经济必然要求努力开发具有本民族或地方文化特色的产品,使其更具丰富的文化内涵和个性特色,通过提高产品的文化含量来提升产品的附加值,从而使文化在挖掘与传承、转型与发展、差异与交流、整合与创新、生产与需求等更广泛的领域与经济的运行紧密结合起来。

2. 发展创意经济更加符合科学发展观

以高科技为核心的知识经济实现的前提条件是社会充分的知识化、科技化,而这对于所有的人、所有的国家和地区来说是不现实的,因而知识经济仅仅是一种只有精英阶层才能掌控和参与的经济,只有在高新技术非常发达的国家和地区才得以出现和发展。创意经济则没有这样“势利”的要求。虽然创意经济也需要高科技给予支持,但并不完全依赖高科技,它提倡和强调的是以文化创意为发展动力的崭新理念,依靠的是文化资源优势 and 具有创意思维的大脑。所以,发展文化创意经济,主要不是以科技竞争力,而是以文化竞争力来推动经济社会的发展。

当然,我们这样说,绝不是意味着创意经济可以抛开高科技独立发展。事实上,脱离了高科技支撑的文化创意是很难有竞争力的。但是在高科技领域已经与发达国家存在很大差距的发展中国家,要想追赶上发达国家,如果仅仅盯着高科技本身,只会被发达国家扬起的“科技灰尘”蒙了眼。我们不难发现,自20世纪末以来,以高科技为依托的知识经济使国际范围的贫富差距越来越大,损不足而奉有余的高科技就是这样的“势利”。更为严重的是,许多发达国家已经率先发展起了创意经济,实现了知识经济与创意经济的联姻。那些没有多少文化资源的发达国家也不惜采取“编造未来”和“篡改历史”的方法,借助高科技的手段发展创意经济。在这种情况下,如果发展中国家仍旧仅仅局限于在高科技领域做文章,那么不仅是与发达国家之间的经济发展水平会日益悬殊,而且本国固有的文化资源也会被以“和平”的方式大肆掠夺,本民族的文化也会在不知不觉中被篡改、扭曲。

文化创意经济可以在发达国家得到高科技的支持而迅猛发展,也可以在发展中国家借助于一定的科技手段而获得快速发展,甚至可以在文化底蕴深厚、文化资源丰富而经济技术不十分发达的地区通过发展文化创意产业,使人文资源和文化优势成为新的经济增长点。在今天这样一个多元化的时代,那些没有受到现代工业文明破坏的原生态的文化,反而更受人们的青睐。

就地大物博、历史悠久的中国来说,文化资源的优势是一些发达国家无法企及的。我国厚重的文化底蕴、丰富的文化遗产已经令不少发达国家羡慕不已。这就为发展文化创意经

^① 黑格尔:《哲学史讲演录》第一卷,北京:商务印书馆,1959年版,第10页。

济提供了得天独厚的优势条件,也是我们积极参与国际竞争,缩小与发达国家发展差距的一条重要路径。所以我们并不放弃高科技,而是要发挥自己的优势以应对国际产业转移这一世界经济发展大趋势的挑战。我们既要清醒地认识到知识经济的两面性,又要深刻领会会发展文化创意经济的重大战略意义。文化创意经济较知识经济更符合科学发展观,更加具有普世性和可持续性。推动社会快速、和谐发展的一定是以创意经济为主、知识经济为辅,或者说是以人的创意为主导、以高科技为手段的经济。

3. 发展创意经济更加符合资源的成长性

资源作为一种资本要素,是发展任何产业都必不可少的。传统的工业经济主要是以自然资源和人力资源为依托,知识经济主要是以知识资源、技术资源、信息资源为依托,而创意经济主要是以文化资源、智力资源、名气资源为依托。比较而言,在资源的开发利用方面,工业经济的成长性较差,创意经济的成长性较强,而知识经济居于二者之间。

资源的成长性是指一种产业、一个行业或一项工作对所拥有资源的增长有多大的好处。工业经济不仅消耗着宝贵的自然资源,而且使人力资源发生异化,所以根本不具有可比性。知识经济和创意经济都是具有资源成长性的,但二者的成长方式和成长水平是不一样的。这主要表现在两个方面。

(1) 知识经济的资源,成长速度快,衰亡的速度也快,创意经济的资源,成长速度慢但寿命长。

知识经济的核心,即高科技。在本质上就是可编码的知识(Coded Knowledge),这种可编码性决定了技术可以在不同行业 and 不同国度之间自由流动,而这种流动性则使得国家或地区间的优势得以迅速转移和扩张。换言之,由此形成的新工艺、新发明、新技术具有可重复性、可复制性的特征,这种特征虽然保证了它的成长速度,但是也导致了由于迅速泛滥而变得价值锐减。与知识经济的这种命运不同,创意经济的核心,即文化。在本质上则是缄默知识(Tacit Knowledge)或黏性知识(Sticky Knowledge),它不同于显性的、编码化的知识,具有高度的难言性和不确定性,因此不容易甚至根本不可能在不同行业 and 国度之间有效转移,这就使得各个地区或国家都具有了不可替代的优势。因为这类知识是在特定的人文历史土壤中“生长”出来的,而不是在一般性的实验室中“培养”出来的。文化创意的黏性特征使其不具备可重复性、可复制性,这样一来,其成长速度可能会慢一些,但其资源价值却会不断成长,甚至达到永恒。知识经济和创意经济不同的成长方式如图 0-1 所示。

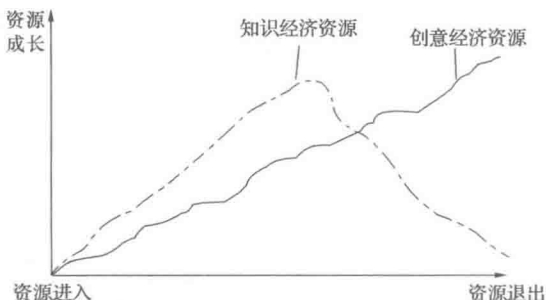


图 0-1 知识经济和创意经济不同的成长方式

(2) 在资源的利用上,知识经济是一次性的,而创意经济则是多次性的乃至无限性的。

知识经济的重点在于技术开发、技术处理,而这种技术性的开发和处理的过程,就是对资源的消解和吞噬的过程。资源转化为产品后,作为资源就不存在了。而文化创意经济就不同了,它的重点在于人的创意,或者说是具有并发挥了创意的人对资源的创意策划。创意经济实质上就是以对创意的策划为主要驱动力而形成的经济形态。所以,从某种意义上说,知识经济主要是客观生成的,而创意经济主要是策划出来的。对于资源来说,生成基本上是