



# 文化创意 产业前沿

希望：  
新媒体崛起

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业前沿——希望：新媒体崛起/孙启明等主编. —北京：中国传媒大学出版社，  
2008. 2

ISBN 978-7-81127-134-8

I. 文… II. ①孙… III. 传播媒介—产业经济学—中国—文集

IV. G206. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 010006 号

文化创意产业前沿——希望：新媒体崛起

---

主 编 孙启明、郭玉锦、刘 宇、曾静平

策 划 阳金洲

责任编辑 阳金洲

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

电 话 65450532 或 65450528 传真：010-65779140

网 址 <http://www.cucp.com>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

---

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 22.5

版 次 2008 年 4 月第 1 版 2008 年 4 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81127-134-8/K·134 定价：39.80 元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

# 目 录

## 总 论

- 文化创意产业的形成与历史沿革 孙启明/2  
文化创意产业的哲学意蕴 高维钊/15

## 第一篇 信息通信与创意产业

- 手机广告形式与创意空间 郭莉霞 曾静平/22  
从 3G 市场看电信业与文化创意产业的融合 杜振华 曾静平/30  
我国新媒体产业链相关问题与对策思考 刘钢/39  
文化创意理念新锐之恶搞文化的娱乐效用 何秀娟/44  
“互动”媒介与创意产业 黄佩/49  
网络游戏产业的社会道德意义 任建东/54  
互联网 UGC 业务模式 王炜/60  
IPTV 的创意产业之路 王旭辉/65  
网络经济下的文化创意产业发展 张国栋/70  
我国网络游戏市场竞争格局分析 王力 张立大/76  
手机媒体与创意产业的互动关系 伍晓丹/82  
我国动漫产业现存问题初探 张立大 王力/89  
文化创意与电信产业国际化竞争优势  
——以波特钻石模型为基础分析 邹鑫/96

## 第二篇 价值链与盈利模式

- 创意商品、创意产业价值链特点分析 郭晓刚/100  
网络音乐产业价值链问题研究 侯琳琦/106  
中国文化创意产业的盈利模式比较分析 王亚男/116  
动漫产业价值链重构 杨晓兰/120  
从福娃经济看文化创意产业 张一钺/127  
传统文化商业传播模式及问题初探 周慧琴 谈华/134

### 第三篇 国际文化创意产业比较

中国文化创意产业的“四位一体”战略	陈岩 李哲/142
美国文化创意产业发展的启示	崔静/149
战后日本动漫产业迅速崛起的原因	刘珊/154
英国文化创意产业发展对我国的启示	罗希/160
国外文化创意的发展比较	王娇/166
韩国文化创意产业的发展与启示	王璿/174
部分国家文化创意产业发展的成功经验	袁庆/181
中英两国文化创意产业发展特点比较研究	张伟/188

### 第四篇 人力资源管理

网络文化创意人才培养模式创新	焦爱萍/196
文化创意人才激励问题探讨	
——从企业角度分析	靳娟/202
文化创意人才的培养	
——浅谈如何充分发挥高校的资源优势	张磊/208
文化创意产业研究人员招聘方法创新研究	司杨 靳娟/214
我国动漫产业员工的激励管理	宋爽/222

### 第五篇 区域创意产业发展

香港文化创意产业的发展历程及启示	李卫卫/228
北京市软件与信息服务业发展预测	张树林 刘宇/234
信息服务业对首都经济的拉动效果测算	
——基于投入产出分析方法	刘宇/240
上海文化创意产业发展分析	贡少辉/245
北京地区文化创意产业人才培养问题研究	王颖 靳娟/252
北京艺术市场漫谈	赵树繁/258

### 第六篇 案例研究

我国现阶段文化创意产业价值链构成分析	刘怡芸/264
铱星计划:创意产业的案例分析	牟焕森 郝玲玲/268
从韩流看文化创意产业的经济效应	王艳/276
“超级女声”的产业运作模式及营销策略	杨鹏/281

第七篇 发展战略

法律促进文化产业发展的域外经验与启示	简海燕/288
文化创意产业的“版权经营”简论	宋慧献/297
我国设立创意产业投资基金的思考	杨会文/304
优势富集与中国文化创意产业的发展	袁苇/309
文化遗产保护与创意产业的可持续发展	董舒翼/317
基于技术创新产业化范式的创意产业研究	李保红/325
文化创意产业与经济增长方式转变	徐斐/329
电影《英雄》品牌管理分析	王芳/334
“福娃”文化创意的本土化意义	艾厚臣/342
论创意产业发展与绿色经济增长模式	张新/346
参考文献	/352

新媒体时代中国新闻业的发展与思考

# 希望

新媒体崛起

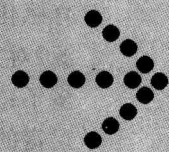
——中国新闻业的发展与思考

中国新闻业的发展与思考，是一个值得深入探讨的话题。在数字化、网络化的时代背景下，新闻业面临着前所未有的机遇与挑战。本文将从新闻业的发展现状、面临的挑战以及未来的发展方向等方面进行探讨。

首先，中国新闻业在近年来取得了显著的发展。随着互联网的普及，新闻的传播渠道日益拓宽，新闻的获取变得更加便捷。同时，新闻业也在不断探索新的商业模式，以适应市场的变化。然而，在快速发展的同时，新闻业也面临着诸多挑战。例如，信息过载、虚假信息泛滥、新闻工作者的职业操守等问题日益突出。

其次，新闻业在未来的发展中，应坚持正确的舆论导向，坚持新闻的真实性、客观性和公正性。同时，应加强新闻工作者的队伍建设，提高新闻工作者的专业素养和职业道德水平。此外，还应积极探索新闻业与新技术、新业态的结合，推动新闻业的转型升级。

最后，新闻业的发展离不开社会各界的支持与参与。政府应加强对新闻业的监管，营造公平、健康的新闻市场环境。社会各界应加强对新闻业的监督，共同维护新闻业的声誉和公信力。



## 总 论

在人类社会不断进步的过程中，新闻业作为信息传播的重要载体，发挥着越来越重要的作用。随着科技的进步和互联网的普及，新闻业的发展呈现出新的特点和趋势。本文将从新闻业的发展现状、面临的挑战以及未来的发展方向等方面进行探讨。

首先，新闻业在现代社会中的地位日益重要。新闻业不仅是信息传播的渠道，更是社会舆论的引导者。在信息爆炸的时代，新闻业承担着筛选信息、提供权威报道的责任。同时，新闻业也是社会监督的重要力量，通过揭露社会问题、推动社会进步。

其次，新闻业在未来的发展中，应坚持新闻的真实性、客观性和公正性。同时，应加强新闻工作者的队伍建设，提高新闻工作者的专业素养和职业道德水平。此外，还应积极探索新闻业与新技术、新业态的结合，推动新闻业的转型升级。

最后，新闻业的发展离不开社会各界的支持与参与。政府应加强对新闻业的监管，营造公平、健康的新闻市场环境。社会各界应加强对新闻业的监督，共同维护新闻业的声誉和公信力。

# 文化创意产业的形成与历史沿革

孙启明

## 一、文化与文化产业

### 1. 文化

“文化”在汉语中实际是“人文教化”的简称。人是文化的载体，文是基础和工具，包括语言和文字；教化是人群精神活动和物质活动的共同规范，是共同规范产生、传承、传播及得到认同的过程和手段。不同的学科对文化有着不同的理解。《辞源》上解释“文化”为“文治与教化”。“文治”谓之以文教施政于民，正所谓“文王以文治，武王以武功”，讲的是“文”的含义；“教化”指政教风化，亦谓之教育感化，《荀子·臣道》曰：“政令教化，刑下如影”，讲的是“化”的过程。显然《辞源》对文化的解释颇多政治和统治的味道，而《辞海》的解释就相对通俗和全面得多了：文化“从广义来说，指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和”，“从狭义来说，指社会的意识形态，以及与其相适应的组织形式”。当然，《辞海》当中也谈到了文化的社会属性：“文化是一种历史现象，每一社会都有与之相适应的文化，并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化一定是社会政治与经济的反映”。其实，文就是知识的结构性积累，化就是教化于人，知识积累并教化于是对文化最通俗、最直观的理解。

在国外，文化一词起源于拉丁文的动词“colere”，意思是耕作土地，后引申为培养一个人的兴趣、精神和智能。英国人类学家爱德华·泰勒在1871年将文化定义为“包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力与习惯的复杂整体”。

其实，文化的定义层出不穷，克莱德·克拉克洪在1950年代末期就搜集了100多个文化的定义，例如：文化指的是约定俗成的规矩和习惯，是以文字为起点衍生出的以文字、数字、符号为本体的组合表意，以及以文字、数字、符号为载体，记录、描述、表达人们思想认识内容的社会现象，文化的核心是这套符号系统；又如，认为文化从本质上是哲学思想的表现形式。由于哲学的时代和地域性从而决定了文化的不同风格，哲学思想的变化引起社会制度的变革，与之伴随的有对旧文化的镇压和新文化的兴起；再如，文化是对一个人或一群人的存在方



式的描述等等,不一而足。

## 2. 文化产业

受文化的概念复杂性的影响文化产业的观念也很纷纭复杂。其实,很长时期以来文化并未与产业联系起来。自从人类产生以来,文化就与之相伴,但文化的商品属性则是资本主义兴起以后才普遍具备的。在资本主义发展早期,主要资本主义国家产业结构以第一、二产业为主,作为第三产业的文化产业并不重要,直到20世纪70年代以前的五六十年代,美国的支柱产业仍然是钢铁、汽车和房地产。因此把文化整体上作为一个文化产业的提法,无论是学术界还是整个社会都很少见。1970年以后,主要发达资本主义国家产业结构发生了很大的转变,创新型经济、知识型经济及服务业的比重越来越大,在这一转变中,文化扮演着越来越重要的角色。因此,文化产业的提法开始在学术界与社会上出现。现在查考到的最早正式使用文化产业这个名词的是德国法兰克福学派的两个马克思主义者——阿多诺(Theodor Adorno)和霍克海默(Max Horkheimer)。1941年,阿多诺在一篇论流行音乐的论文中第一次提出文化产业的概念,后来在1944年(1947年正式出版)与霍克海默合著的一本书中和1963年的文章中又两次提到文化产业的概念,他们认为文化商业化是对真正的艺术和文化的背叛。联合国教科文组织曾把文化产业定义为:“按照工业生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”

而在世界各国,大家比较公认的官方权威提法是英国的大伦敦市议会在上个世纪80年代对文化产业(Cultural Industries)下的一个正式的定义:(1)文化产业是那些没有稳定的公共财政资金维持,采用商业化方式运作的文化活动;是产生财富与就业的重要渠道。(2)文化产业是所有与文化有关商业活动的通称,其文化产品用于满足人们的消费需求。

1986年,联合国教科文组织为了收集各国的文化统计数据,率先制定了文化统计框架,并于1993年做了进一步修正,成为规范各国文化统计工作以及各国建立自己的文化产业体系的参考标准。这个框架把文化产业定义为以艺术创作表达形式、遗产古迹为基础而引起的各种活动和产出,具体包括文化遗产、出版印刷业的著作文献、音乐、表演艺术、视觉艺术、音频媒体、视听媒体、社会文化活动、体育和游戏、环境和自然十大类。此外,还有很多专家学者对于文化产业提出了自己的看法,这其中的主要分歧在于其涵盖范围上,目前代表性的观点主要有以下三种<sup>①</sup>:

(1)微观范围:传统概念上的文化事业,即宣传文化系统的文化事业活动单

<sup>①</sup> 罗冰、温思美:《文化产业与创意产业概念的外延与内涵比较研究》,《甘肃社会科学》,2006年,第80~83页。

位的集合,包括新闻、出版、影视、报业、演出、艺术、娱乐业等。

(2)中观范围:该种观点将上述文化产品和文化服务生产视作一个整体的链条,在微观范围的基础上加上了文化产品生产的“复制”、“专业销售”部分。在原有基础上,还包括图书报纸的印刷与发行、音像制品的复制与销售、文化经纪与代理、文化艺术教育、竞技体育与相关活动、文化旅游及相关产品的制造和销售等。该观点目前也得到人们的普遍认可。

(3)宏观范围:宏观的观点将经济、社会的延伸和渗透继续加以囊括,把文化含量越来越高的行业诸如文化用品业、网络信息业、建筑与装饰艺术、园艺与工业品造型艺术、服饰艺术、观光农业以及展览业等包括进来。随着产业之间的相互融合,该种观点也得到了越来越多人的拥护和认同<sup>①</sup>。

文化产业的界定应当着眼于有利于文化产业自身发展的角度。从第一种分类方式看,第一种见解比较“纯”,但过于保守。第二种见解的视野扩展了,基本上能够为大多数人所接受,国外一些文化产业比较发达的国家和国内一些发达省份考察文化产业的口径大都接近这种意见。但其中的范围以更现代的角度看还是显得有些狭窄,如与艺术品相关的生产和销售、体育用品的生产和销售是否应该归入文化创意产业的范畴之内仍然存在比较大的争议。

关于文化的价值,目前西方的经济学家已经有一个比较统一的认识。第一,文化产品的消费随着经济的发展、人们收入水平的提高,文化商品需求越来越高,经济必然要产生出一个越来越庞大的文化产业或文化经济。第二,文化的价值不仅仅局限在满足人们的文化需求方面,社会经济的任何一个产业,通过引入文化艺术的创造力,其附加价值会大大提高。也就是说,任何一种产品通过引入文化艺术的创造力,其原有价值会大大提升。由于上述理由,一些经济学家开始强调经济发展中创意的作用,于是产生了一个新的名词——创意产业。

## 二、创意与创意产业

### 1. 创意

“创意”一词在汉语中并不鲜见,其文学含义为“犹言立意”,即文章中提出新的见解,不师法古人的观点,如“立意创意,褒贬赏诛,不復因史记者,妙思自出于胸中也”<sup>②</sup>。又如“六经之词,创意造言,皆不相师也”<sup>③</sup>。现实中的“创意”泛指人们常说的“点子”、“主意”或“想法”,指源于个人创造力、技能或才华,是个人创造力和科学技术相结合的产物和表现。

① 彭卫国:《关于文化创意产业在实践中的界定》,《河北学刊》,2003年,第2期,第79~82页。

② 《辞原》。

③ 《唐·李文公集·六答》。

创意的英文是“creative”，指“创造出某种意义”(create new meanings)，即“有目的地把原材料制成新的产品”或“创造出原来不存在或与众不同的事物”等等。


创意、创新与创造是三个相似的概念，三者都体现了形成新事物的过程，所不同的是，“创意”强调的是灵感与构思的过程，主要侧重于个人的想法，一般源于个人的创造力、技能或才华；“创新”更侧重于过程，主要指通过组织人力物力以及已有的知识经验，提出新的方案或程序，形成新的思维结果；“创造”强调的是形成最后的成果，是有目的、有意识的活动，是将思想转换为现实的最后过程。一般说来，整个产业链当中，遵循的是创意——创新——创造的过程。创意为源头，创新为过程，创造为最后结果的形成。从他们各自的英文词根来看，创意是“creative”，创新为“innovation”，创造除了用“creative”或者“invention”之外，“produce”也可以说明一部分概念，这其中便可以体现出每个概念所侧重的部分，相比而言，我们要说的创意产业当中的创意其侧重点主要放在产业链的前端，强调的是源头的产生，即人脑中的新思想的诞生以及成熟的过程，这一点在后面的特点及分类当中也能比较清晰的看出来。

## 2. 创意产业

创意产业的概念真正意义上的出现于1998年出台的《英国创意产业路径文件》中，该文件明确提出，“所谓创意产业，就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。”

尽管人们开始认识到创意产业的作用还是近几年的事情，但从历史发展来看，创意产业的萌芽早在封建社会就已经产生了。比较典型的案例便是中国的古代出版业，自秦汉时期诞生以来，经过千百年的发展，出版业在明清时期已经形成了完整的产业结构，并通过版权意识的树立，完善了整个产业链，初步具备了创意产业的一些特征。在国外，兴起于文艺复兴时期的歌剧也具备了创意产业的一些典型特征，可以看作近代创意产业的雏形。总体说来，古代近代的创意产业虽然具备了创意产业的一些特点，但与现代创意产业相比，产业链的各个环节还不够清晰，特别是利润的分配制度不够完善。此外，受科技发展水平的限制，创意无论从内容还是实施渠道上都显得比较单一，受众面和普及程度都比较小。

随着科技的发展和人类知识水平的提高，创意产业又产生了更多的种类和形式：1895年诞生了电影，20世纪60年代在日本诞生了动漫，此后电脑和互联网的诞生又为游戏和数字娱乐产品的推广提供了基础条件，而这些产品由于其比较强的大众参与性，从诞生之日起可以说就决定了其商业化的本性，而由于其整个制作发行流程相对复杂，也为此后产业化的形成提供了有利条件。另外，近十几年来在各发达国家中，第三产业逐渐成为经济增长的主要力量，政府的支持和民众的参与程度都较之以往有了大幅度的提高，这也为创意产业的崛起创造



了良好的基础环境,可以说,到了上个世纪八九十年代以后,创意产业便已经初具规模,只是此时并没有一个统一的概念将其归类。

1997年,布莱尔当选英国首相之后,为了适应后工业时代的经济形势,继续保持英国经济的增长,布莱尔宣布成立“创意产业特别工作组”,专门研究世界及英国后工业时代的经济发展形势,为英国制订在知识经济、信息时代的发展战略提供方向。这个工作组很快拿出自己的研究成果,先后于1998年和2001年发布了两份研究报告。在这两份研究报告中,英国的创意产业特别工作组给“创意产业”做出了如下定义:“创意产业”就是源于个人创意、技巧和才华,通过知识产权的开发和运用,而形成具有创造财富和就业潜力的行业。按照英国政府和专家的意见,“创意产业”的范畴包括13个行业,即:广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等等。

不过,人们普遍认为,创意产业真正的创造者是有着“创意产业之父”之称的约翰·霍金斯,霍金斯在《创意经济》(The Creative Economy)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。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计。每一类都有自己的法律实体和管理机构,每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望。每种法律的保护力量粗略地与我上述所列顺序相对应。霍金斯认为,知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相对应,加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。在这个定义上,创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门,有版权的产品(书籍、电影、音乐)带来的出口收入超过了汽车、服装等制造业。正如霍金斯所说,“拥有主意的人开始变得比使用机器的人能量更大,在很多情况下,甚至胜于那些拥有机器的人。”

当前,创意产业已不再仅仅指个体设计师、策划人及艺术家们的灵感突发,还包括知识和社会经济文化传播构成与产业发展形态及社会运作方式的创新。创意产业的发展并不仅是个人和单个企业的行为,而是需要集体的互动和企业的地理聚集,形成集群化的环境,就是说,要整合多单元资源于一个规模相当的集群环境,产生共赢的结果。创意产业集群的特征是生活和工作结合、知识文化产品及其他产品的生产和消费的结合、有多样化的宽松环境、有独特的本地特征,而且与世界各地又有密切的联系。从世界范围来看,现代科技的发展,尤其是信息技术、传播技术、自动化技术和激光技术等高科技的广泛运用,给创意产业带来了革命性的影响,产业应用的技术正向数字化、知识化、可视化、柔性化方向发展。

综上所述,我们可以把创意产业的概念概括为“源自个人的创造力、技能和天赋,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。”创意产业特别强调通过开发人的智能创造财富的能力,它是一种“在全球化的消费社会的背景中

发展起来的,推崇创新、个人创造力,强调文化艺术对经济的支撑与推动的新兴理念、思潮和经济实践”,这其中,个人的灵感、理念、技能是创造价值的核心。

### 3. 文化创意产业及其特点

文化产业和创意产业本身就有着很强的交融关系和包容关系,因此当前国际上对于这一概念的说法存在着很多个版本,很多都是与上述的文化产业和创意产业概念相混淆的,目前人们所认为的文化创意产业很多都是来源于英国的创意产业版本。即“那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。”其英文翻译也同样是 Creative Industry,因为该定义中突出了其与工业化形成相关产业的差别,因此近两年国内的翻译中,都把这一词组翻译成“创意产业”。

依据 David Thirby 1997 年的说法,创意产业具有三大特色:第一,创意产业活动会在生产过程中运用某种形式的“创意”;第二,创意产业活动被视为与象征意义的产生与沟通有关;第三,创意产业的产品至少有可能是某种形式的“智能财产权”。无疑这一概念突出的创意作为一个产业的产生和利润源泉,但对于创意的应用领域而言该定义相对比较模糊,如果按照中观文化产业中的相关定义,在创意产业分类当中关于服装、建筑等方面的内容显然就无法归结到“文化”的概念中,因此也就不应该成为“文化创意产业”概念中的一员。

相比之下,一些经济学家对于创意产业的定义更接近我们理想中的文化创意概念:除了霍金斯所述的创意产业的观点之外,凯夫斯(Caves)对创意产业给出的定义:“创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版、视觉艺术(绘画与雕刻)、表演艺术(戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈)、录音制品、电影电视、甚至时尚、玩具和游戏。”这里,对于产业分类仍然存在着一定的分歧,但对于这一产业的文化源头却都有或多或少的涉及。其中版权理念的引进大大方便了对于相关产品的界定,但由于相关法规发展的地区不平衡性,这一概念至少在现在还不能称为是文化创意产业的确切说法。

创意产业是由文化产业发展来的,因此其概念的内涵也应该被相应的概念所制约。现在看来,主要的概念分歧集中在文化上,而解决这一分歧的办法就是根据文化产业定义中的两个约束条件,给文化创意产业做以下界定:即那些没有稳定的公共财政资金支持,从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力,通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会,形成文化产品供人消费,同时形成大量的附加价值的社会经济领域。该产业将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”。换言之,这就是要将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中,使它与经济结合起来,发挥出产业的功能。显然,这是一种使知识与智能创造产值的过程。

图 1 为文化产业、创意产业以及其他产业的关系。从图中可以看出,创意产业与文化产业及其他产业均存在一定的交叉关系,创意产业的核心内容为数字内容及应用产品,该部分产业与文化产业、其他类型的创意产业以及其他产业之间均存在一定的交流和互补。而文化产业与创意产业的交叉部分即为文化创意产业所包含的内容,其核心内容即为数字内容与应用产品与文化产业的交叉部分。

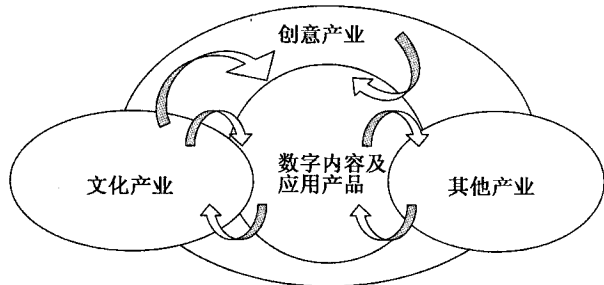


图 1 创意产业与其他产业的关系

除概念的规定外,文化创意产业还应该具备以下几个主要特点:

(1)文化创意产业不再简单地囿于过去的传统文化产业,它是适应新的产业形态而出现的创新概念,是对新形态的概括、总结和发展。

(2)文化创意产业与传统产业相比,其最大的特点是具备完整的价值链,价值链上的节点较为明晰,利润分配明确,以创意为基础,形成多层次,多角度的利润增值点。其价值链类型相比传统产业更为多样,附加价值也更大。

(3)文化创意产业的根本观念是通过“跨界”促成不同行业、不同领域的重组与合作。这种跨界主要是面对第二产业的升级调整,第三产业即服务业的细分,打破第二、三产业的原有界限,通过跨界,寻找提升第二产业,融合二、三产业的新的增长点,二产要三产化,要创意化、高端化、增值服务化,以文化的再创意推动产业的升级和社会经济的发展,进而用文化创意产业的创造性发展来促进社会机制的改革和创新。需要特别注意到的是,创意产业一方面是在过去总体的文化产业基础上发展起来的产业,另一方面又是不同于过去文化产业的新的产业形态。创意产业往往是在制造业充分发展、服务业不断壮大的基础上形成的,是第二、第三产业融合发展的结果。创意产业中既有设计、研发、制造等生产活动内容,也有传统第三产业中的一般服务业,更有艺术、文化、信息、休闲、娱乐等精神心理服务活动的内容,是城市经济和产业融合发展的新载体,是现代服务业的重要组成部分。

(4)文化创意产业卖设计、卖理念、卖精神、卖心理享受、卖增值服务。这样,创意就成了当代产业构成中的一种特殊的设置,它决定了产业的性质,并由此决定了产业的管理与操作。

(5)文化创意产业不同于制造业等汗水产业、劳动力密集型产业。第二产业

的发展靠机器、厂房、资源和劳动力,而创意产业的发展靠创意阶层,靠创意群体的高文化、高技术、高管理,特别是创意阶层中最富创造性的高端创意人才。据统计,现代财富的创造更多地集中在一批最优秀的创意人才身上。

(6)从产业运作模式上看,文化创意产业的发展更加动态化,它是市场经济运行的高端方式,更加远离过去的计划经济方式,更多地依靠市场和消费自身的推动,同时又不断地设计市场、策划市场、培育市场、激发市场。也就是说,在当下的全球化消费时代,市场的全球性,传播的全球性,需求的精神化、心理化、个性化、独特化,消费的时尚化、浪潮化,使得文化创意作为产业从根本上改变了过去固化的稳态工业发展模式,而代之以不断变动的创意策划、创意设计、创意营销、创意消费。它在持续关注市场中创造消费惯例、涵养消费人群、引导消费时尚潮流;不断在创意中寻找热点、利润和机会,以一种动态的平衡模式替代或提升过去的稳态工业发展模式。

创意产业的核心生产要素是信息、知识特别是文化和技术等无形资产,是具有自主知识产权的高附加价值产业。创意在这里是技术、经济和文化等相互交融的产物,创意产品是新思想、新技术、新内容的物化形式,特别是数字技术和文化、艺术交融和升华,技术产业化和文化产业化交互发展的结果,创意产业可以渗透到许多产业部门。正因为如此,创意产业不是要从传统产业类型中完全分离开来,而是要在传统产品的商品和服务中注入新的创意元素,提交“创意”在产业的贡献率,创意产业以其渗透性打破传统产业的格局,在传统的产业“林”中通过越界重组,促成不同行业,不同领域的合作,形成一个独立的截层,我们将这种实现途径表达为创意产业的“截层理论”。<sup>①</sup>

人才是首要的条件,创意从业人员的工作有其特殊性和不可替代性,他们不断创造新观念、新技术和新的创造性内容,职业能力既来自于个人经验积累,也来自于个人灵感的迸发。生产方式是以脑力与体力、手工与信息化等现代化手段相结合,实现智能生产与实时敏捷生产。在发达国家,随着工业化的发展和后工业化社会的进步,教育和研发、商业、文化、金融等众多领域的创意人群在人口中所占的比重正在增加。

创意产品有其相同的特性是创意灵感在特定行业的物化表现,即是以市场商业对象、以创意为核心,运用知识和技术产生出新的价值。电影、电视广播、录音带、音乐产业、出版业、视觉艺术产业等文化产品,是与新科技和传媒相结合的产品,当这些产品走出少数仅供研究的精品型的象牙塔之后,就会实现大规模生产、快速生产,从而降低成本,扩大市场占有率,并掀起全球性商品流动与竞争,许多产品具有更宽的出口渠道,从而也就可以获得比以往更多的利润。

<sup>①</sup> 张京成:《中国创意产业发展报告》,中国经济出版社,2007年。

### 三、各国创意产业的分类及特点

在英文中创意产业的含义是不确定的,一种含义是所谓的创造性艺术产业(Creative Arts),另一种含义相当于创新型经济(Creative Industries)。国际上的很多经济学家在研究上个世纪90年代以来的以互联网络技术为代表的新经济的时候,也使用与创造性艺术产业相同的英文词,其含义是指创新型的经济,包括科技创新,因而比所谓的创造性艺术产业范围宽得多。创造性艺术与创新型经济的含义有很大的差异,创造性艺术仅限于文化产业,而创新的范围则包括组织创新、科技创新、政治改革创新、企业管理创新等。上述两个概念有时使用同一个英文词比较容易混淆。

英国定义的所谓的创意产业其实就是文化产业,只是“创意产业”一词强调文化的创意性及对其他产业的价值增值作用,角度不同而已。由于英国使用“创意产业”一词,因而其用法逐渐被英联邦国家所接受,澳大利亚、新加坡、加拿大、马来西亚,甚至于包括南非,都接受了创造性艺术(创意产业)一词,但其定义的概念范围有所差异,以下便是这几个国家对于创意产业范围的界定。

在英国,公认的创意产业的定义是1997年布莱尔的工党政府上台后专门成立的创意产业专题组(Creative Industries Task Force)及政府后来成立的文化、传媒与体育部所给定的:创意产业是那些有创造性的个人运用其创造力、个人技能与才干,做出的原创性的知识产权,同时这些活动有创造财富与工作机会的潜力。1998年,英国创意产业分类主要包括:广告业;建筑设计;艺术品与古艺术市场;手工艺术品;设计业;服装设计;电影;交互;娱乐软件艺术;音乐;电视与广播;表演艺术;出版业;软件业。

南非的创意产业包括:广告与设计;建筑设计;艺术品与古艺术品;与艺术、古艺术相关的行业;与广告相关的行业;服装设计;电影、电视与广播业;与软件相关的行业;音乐;表演艺术;出版;软件(包括交互娱乐软件与新媒体);与电影相关行业。

加拿大1991年颁布的标准职业分类体系(SOC91)将文化部门划分为创意与艺术生产类、文化遗产收藏与保存两个大类。其中,创意与艺术生产类主要包括:建筑设计;风景与环境设计;工业设计;作家;编辑;新闻记者;制片人、导演、舞蹈设计师及其他相关行业;指挥、作曲家及编排人员;音乐家、歌手;舞蹈家;演员;画家、雕塑家及相关艺术;摄影师;其他表演艺术;图形设计艺术;室内设计;戏剧、时装、展览与其他创意设计;工匠及手工艺术。

从其他英联邦国家对创造性艺术产业的划分看,基本上模仿了英国的产业定义与分类。从上面英国、加拿大、南非等国官方对创造性艺术产业的定义看,创造性艺术产业其实就是文化产业,只是范围比文化产业窄,在加拿大的定义



中,创造性艺术产业是文化产业的主要部分,而英国则经常把创造性艺术产业与文化产业混用,有时干脆称文化创意产业。

以下是其他地区的一些主要研究成果:

美国学者理查德·佛罗里达(Richard Florida)在其著作《创意阶级的兴起》一书中指出,美国的社会阶级结构发生了较大变化,除了劳动者阶级、服务业阶级以外,一个新的阶级在悄然兴起,即创意阶级(或称创意阶层)。与劳动者阶级、服务业阶级相比,创意阶级工作方式更加灵活、更具创造力,时常有新的想法、新的尝试、新的技术。这些人员包括科学家、大学教授、诗人、艺术家、小说家、演员、设计师、建筑师、编辑、文化人士、咨询公司研究人员以及从事高科技、金融、法律等各行各业的知识密集型人士等。<sup>①</sup>

哈佛大学经济学家理查德·凯夫斯(Richard Caves)对创意产业的定义是:创意产业是那些提供与文化、艺术、娱乐的附加价值相联系的商品与服务的产业。按照理查德·凯夫斯的分类,创意产业包括:书籍与杂志的出版发行;视觉艺术(绘画与雕塑);表演艺术(戏剧与戏曲、音乐与舞蹈);音响艺术产品;电影与电视艺术;服装、玩具和游戏等。这一定义基本上将创意产业局限在文化产业以内。

比理查德·凯夫斯定义更宽的是约翰·霍金斯在2001年在《The Creative Economy: How People make Money from Ideas》一文中,认为创意产业实际上应包括四大类:所有版权、所有专利、所有商标及设计行业。约翰·霍金斯的这个定义已经超出了文化产业的概念,应该是新经济(创新型经济)的定义,几乎包含了所有的创新活动。

韩国方面,曾经饱受外来文化侵蚀的韩国在发展创意产业的过程当中,将本民族的文化与创意设计完美的融合到了一起,注重传统文化在创意产品当中的体现,同时结合韩国企业强大的科技研发创新能力,在创意产业当中体现韩国民族特色。1999年2月韩国发布的《文化产业振兴基本法》将文化产业界定为与文化商品的生产、流通、消费有关的产业,具体的行业种类有影视、广播、音像、游戏、动画、卡通形象、演出、文物、美术、广告、出版印刷、创意性设计、传统工艺品、传统服装、传统食品、多媒体影像软件、网络以及与其相关的产业。此外,还有根据国家总统令指定的产业。韩国统计厅的文化产业统计指标包括出版印刷、音像、游戏、电影、广播、演出及其他文化产业(建筑、摄影、创意性设计、广告、新闻、图书馆、博物馆、工艺品及民族服装、艺术文化教育等)。

日本的创意产业被称作感性产业,它是由内容制造产业、休闲产业和时尚产业共同构成。其主要支柱行业有:(1)电影电视。2003年日本政府启动了影像产业援助法案,2004年日本政府把对电影等形象产业的援助资金列入政府财政预算之

① 厉无畏、于雪梅:《中国和欧洲城市创意产业发展的比较研究》,《世界经济研究》,2007年第2期,第81~87页。