

文学艺术 创意学

—— 王万举 ◎ 著 ——

 河北出版传媒集团
 花山文艺出版社

文学艺术 创意学

—— 王万举 ◎ 著 ——

HP 河北出版传媒集团

花山文艺出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文学艺术创意学 / 王万举著. —石家庄:花山文艺出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-5511-2794-3

I. ①文… II. ①王… III. ①文学—创意②艺术—创意 IV. ①I02②J0-02

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第074688号

书 名: 文学艺术创意学

著 者: 王万举

策 划: 张采鑫

责任编辑: 梁东方

责任校对: 李 伟

封面设计: 景 轩

美术编辑: 胡彤亮

出版发行: 花山文艺出版社 (邮政编码: 050061)

(河北省石家庄市友谊北大街330号)

销售热线: 0311-88643221/29/31/32/26

传 真: 0311-88643225

印 刷: 大厂回族自治县正兴印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 700×1000 1/16

印 张: 16. 5

字 数: 220千字

版 次: 2016年5月第1版

2016年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5511-2794-3

定 价: 30. 00元



(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

绪 论

一、艺术创意对于艺术发展的重要性.....	1
二、建立艺术创意学的必要性.....	8
三、建立艺术创意学的可能性.....	9

第一单元 立论基础

第一章 艺术的文化化.....	14
第二章 艺术美的凝聚与消散.....	28
一、艺术发展的状态表现为艺术美的凝聚与消散	28
二、艺术品种（形式）的凝聚与消散	31
三、艺术美在当代的凝聚与消散	33
第三章 艺术品内容的虚构.....	37
一、虚构是人类的永恒需求	37
二、真实地艺术地再现生活细节	40
三、再现典型环境中的典型人物	41



四、虚构与艺术的倾向性	46
五、意识形态作为典型环境	49
第四章 艺术品形式的虚构	53
一、艺术品的形式与形式的虚构的含义	53
二、理式在形式虚构中的作用	54
三、“间离效果”与艺术形式的虚构	58
四、艺术形式的“混搭”	63

第二单元 创意方向

第五章 将中华优秀传统文化引入艺术	68
一、中华民族传统文化的构成	68
二、引入就是创意	73
三、艺术的创意方向	75
第六章 抢占信息高地	80
一、抢占信息高地的重要性	80
二、抢占信息高地的创意方向	81
第七章 将艺术欣赏视为审美经验的建构与解构	90
一、艺术欣赏的实质是对审美经验的建构与解构	90
二、从欣赏是审美经验的建构与解构出发来促进欣赏	92
第八章 以物质手段的创生、发展和延伸为启发点	100
一、审美直觉对象化的客观必然性	100
二、艺术与物质手段的相互依存	101
三、沿着物质手段的拓展进行艺术创意	105
四、媒体传播中艺术的新变	108
五、艺术向媒体的延伸不会创造新的艺术品种	109
第九章 文学的当代创意方向	112
一、“文学创意”的意涵	112

二、当代文学的文化化	113
三、文学的创意方向	120
第十章 封闭文本	125

第三单元 创意方式例说

第十一章 若干艺术品种的题材和体裁的创新课题	134
一、动漫艺术的特征和创新课题	134
二、杂技的两个方向	138
三、书画已成为大众艺术	142
四、从艺术的角度看游戏	144
五、唤醒说唱艺术	146
六、电视艺术	146
第十二章 艺术项目创意例说	150
一、电视剧《光明世界》	150
二、电视剧《新岁烛光》	158
三、电视专题片《与往事干杯》	162
四、千集系列动漫电视片《人生的一千个为什么》	181
五、将话剧《大学》演成行为艺术	187
六、中国第一部农村广场互动剧《紧急集合》演出活动方案	195
七、关于举办河北网络作家“善行河北、美传网络”大型采访 创作活动所需资助的申请	198
八、创建面向网络作家群体“坚持以人民为中心的创作导向” 的主题引导机制	199

第四单元 艺术创意实现的社会机制

第十三章 科学地领导艺术生产	204
----------------------	-----



一、政府行为的科学化	204
二、资本力量的科学发力	211
第十四章 艺术生产的供给侧调整与艺术品的营销创意	214
一、艺术生产的供给侧调整	214
二、艺术品的营销创意	217
第十五章 艺术创意能力的养成	228
一、“艺术创意能力”的意涵	228
二、养成艺术创意能力的方法举要	231

第五单元 不良艺术创意批判

第十六章 不良艺术创意批判	240
一、“不良艺术创意”的意涵及其危害性	240
二、不良艺术创意例评	241
附 编 本书新观点和新概念	246
后 记	256

绪 论

一、艺术创意对于艺术发展的重要性

《现代汉语词典》2002年增补本还没有收入“创意”一词，发表于1994年的拙作《当代文学的裂变与新生》（《大时代》1994年1、2期合刊）已在使用的。创意，顾名思义就是带有创新性的策划、构思、设计。创意作为精神活动，不完全是理性思维，其中有“悟”的成分，这也是该词独立存在的原因。

本书在“文化创意”“艺术创意”和“文化产业创意”的语境中使用“创意”一词。2008年9月，拙著《文化产业创意学》出版；2009年9月，河北省文化产业创意家协会（简称河北省文化创意家协会）成立；2012年6月，首届中国文化创意和文化产业创意高峰论坛、首届中国文化创意和文化产业创意大奖赛及首届中国文化创意和文化产业创意高级研修班举办；2015年4~11月，河北省文化创意人才高级研修培训工程和河北省艺术创意人才高级研修培训工程实施。在以上所列的系列文化工程中，本人对“文化创意”“艺术创意”和“文化产业创意”的内涵和外延都作了初步的阐释。文化创意指的是文化建设中的策划、构思和设计工作，包括社会生活中的文化创意（如校园文化建设、社区文化建设、赠台大熊猫命名、2008年北京申奥口号和奥



运口号的创作)、物质生活中的文化创意(如茶文化、礼仪文化、酒文化、餐饮文化、服饰文化的创意)和艺术创意。文化创意(作为名词)有的不是直接的文化品,而是方案、构思、念头、点子,类如物质产品生产中的科研和设计;有的文化创意属于直接的文化品,如广告语、新生儿命名等等。文化创意有的具有产业性质,需要延伸至生产(制作)环节、销售环节和接受(消费)环节;有的不具有产业性质只属于公益性质,不经过销售环节,其产品不具有商品的属性。拙著《文化产业创意学》是从产业的角度建立文化创意的体系,与本书立意有别。“文化创意产业”的概念流行甚久,但与拙著《文化产业创意学》含义迥异,与本书更不搭界。笔者一向认为,“文化创意产业”的用语尽管现在在中国大陆已经叫响,但属以讹传讹,因为文化产业并非天生具有创新性。

艺术创意是艺术各元素的策划、构思和设计。艺术创意是文化创意的核心内容。从文化产业的角度而言,艺术产业是文化产业的重要业态,艺术创意是艺术产业的原动力和火车头。因之,艺术创意对于文化产业的健康发展意义重大。

艺术创意具有创新性。艺术是社会意识形态,艺术创意是否具有创新性不以创立者自身的审美经验为参照,而以形态化了的艺术为参照,即以社会审美经验为参照(波普尔:“世界三”)。因之,艺术创意的具体成果的创新性既需要社会的学理上的承认,又需要艺术生产的接受。

艺术创意具有现实性。艺术是人类把握世界的重要方式之一(其他方式为哲学的和宗教的),创意、构思、方案,必须作品化或产品化,作品或产品必须有一定的传播力度和接受效果。这样,艺术创意才不会是不结果实的花朵。

艺术创意不是创作上的“主题先行”。艺术是用形象反映现实但比现实更典型的社会意识形态。知觉、想象、情感和理性,是创作上的艺术创意的心理形式,这些形式的相互作用是对现实的“加工”过

程，这个过程产生的是大于思想的形象，而不是概念和逻辑。

艺术创意有时是个“念头”“点子”。夕阳西下时的金色池塘也许就是电影《金色池塘》的艺术创意，“香雪”那句淳朴的话“你看着给吧”也许就是小说《哦，香雪》的艺术创意，一个关于父亲的梦境也许就是油画《父亲》的艺术创意。艺术创作中的艺术创意千姿百态，它给创作指引形象思维的路径。

“艺术”是创意、创作（制作、生产）、传播和接受等等所有行为的集合。艺术品（在西方，直到近代才有艺术品这个概念）是这些社会行为的中介物。艺术品是审美意识的凝结，又需要审美经验来选取和解读。因此，艺术创意便是贯穿于创作、传播和接受各环节，也就是“艺术”全部社会行为的本质存在。

1993年，中国大陆逐渐进入信息（自然语义）化社会。阳雨发表于1988年1月30日的《文学，失却轰动效应之后》指出，无论你写得比鲁迅还“鲁”还是写得比沈从文还“沈”，你掀不起几个浪头来了。1993年以后，其他艺术形式也相继失却了轰动效应。艺术越是难有轰动效应，越是需要追求传播力度和接受效果。艺术创意的作用便超出了创作（制作、生产）的范围而扩大到作品的传播与接受（文化行为）。艺术创意和一般文化创意在这里实现了合一。

艺术形式的创新是艺术创意的重要方面。马克思说：“五官感觉的形成是以往全部世界史的产物。”（《1844年经济学—哲学手稿》，人民出版社1963年版，第79页）在漫长的历史上，中华民族创造了灿烂的艺术。神话、传奇、传说、汉赋、唐诗、宋词、元曲和元杂剧、明清的小说、京剧和其他戏曲，都有过历史上的“第一”，都是艺术创新的成果。新文化运动以来，第一首白话文诗歌，第一篇白话文小说，都是艺术形式的新开拓。创造艺术的新形式，对于提升全民族的精神文明程度有着十分重大的意义。本书将探索新的艺术形式的创意方向。

价值观的延伸和颠覆是艺术创意的重要方向。人们都在改变世



界，但不是随心所欲地改变。一切死亡先辈的传统，像梦魇一样缠绕着人们。当人们试图通过艺术创造新的价值观时，不可能割断历史。

“推陈出新”“古为今用”和“洋为中用”，恰是艺术创意的重要方向和方法。在特定的题材中延伸或颠覆价值观，能够生发出色彩斑斓的人物、故事和情节。

艺术形式的融合是艺术创新的重要方向。当代技术为这种融合创造了可能，观众危机是这种融合的强大动力，艺术创意是这种融合的先决条件。近年来，戏曲、曲艺和杂技等艺术品种与其他艺术品种的“混搭”已成风潮。怎样才能融合得天衣无缝，怎样才能融合得赏心悦目，怎样才能融合得风格一致，是艺术创意的重要课题。

“文本”与其观演格局或阅读格局的动态关系是艺术创意的重要考量。作为艺术精致化的另一面，特定的艺术品种是否有回归特定的观演格局或阅读格局的必要？这种回归表现为人们对艺术完整性的要求，其实是审美这一人类本性使然。总之，艺术必须百花齐放，彼此不能互代，沿着任何一极展开想象，都是重要的创意方法。

1993年春，以文稿拍卖和央视以350万元买下电视剧《爱你没商量》首播权为标志，中国开始了艺术产业化的进程。此后，经济全球化（中国加入世贸组织）和社会信息化大步而至。在这“三化”交互作用下，各艺术品种内部发生着巨大的变化。以文学为例，继阳雨于1988年预示文学将失却轰动效应之后，笔者于1995年前后形成了“艺术—文化学”，就艺术向亚艺术回归特别是“当代文学的裂变与新生”提出了看法，王安忆、韩少功等人发出了“当生活超过了文学”的惊呼。2014年7月16日，笔者又提出了“河北报告文学现象”并在延后的2015年10月23日中国报告文学学会年会上对这一现象形成的客观原因即文学的虚构功用下降问题作了阐述。文学的虚构功用是支撑文学存在的“台柱子”，文学的虚构功用下降是一个重大的学术问题，也是一个创作实践问题。文学这一古老艺术品种的各形式肯定因此发生此消彼长的变化。其他艺术品种亦如文学一样，在“三化”的作用

下，早已发生着类似的变化。研究这种变化，适应这种变化，以受众为中心寻求突破，便是艺术创意的重要方向。

艺术作为用形象反映现实但比现实更典型的社会意识形态，是人类审美能力的对象化，是人类独特创造力的显现（“志于道、据于德、依于仁、游于艺”）。因之，艺术创意“古已有之”。将“艺术创意”与艺术的其他工作从逻辑上作一区分，既是科学研究的需要，也是艺术发展的趋势。现实中的这一区分和艺术创意的凸出，正是艺术创意对于艺术繁荣的重要性的显现。

艺术创意是当代艺术综合化、大型化的需要。在西方电影史上，电影理论家们很早就对“电影”和“影片”作了区分。在电影艺术生产上，从搞文本开始就有了对影片放映后所有文化形态的策划工作，这是大型综合艺术生产的特性所要求的。这样的艺术生产，牵扯到巨大的物质生产和消费，有的还伴有衍生产业。因此，在大型综合艺术生产中，艺术创意就成了十分重要和独立的工作环节。在我国，改革开放前就有综合艺术上的“一度创作”“二度创作”之分。“一度创作”其实对以后的创作起着创意和引领的作用。从这个意义上说，大型综合艺术中的创意工作也早已存在，只是因为当时是在计划经济的大背景下搞艺术，这种分工还未体现出来。

艺术创意是艺术产业化趋势的直接产儿。自1993年开始的艺术的产业化进程是全方位、分层次推进的。与西方艺术产业发展史一样，率先与市场对接的是那些投资大、牵动物质生产和消费较大的艺术产业，如影视产业、动漫产业、演出产业等等，文学和其他艺术品种跟进。最后，随着文化产业机制的全面形成，个别难以与市场对接的艺术品种其整体操作也被纳入了文化市场化机制的统摄之下，如精英京剧、芭蕾舞、交响乐等等。在艺术产业化的社会机制下，有的艺术品种虽然不能直接从票房取得回报，也能获得“公益支持”“赞助”等形式的经济收入。艺术产业化背景下艺术生产最低创意原则是在不违背核心价值观之前提下“以销定产”，最高创意目标是在弘扬社会主



义核心价值观的前提下“以销定产”。总之，“接受”是艺术产业的律令。在文化产业化条件下，艺术创意工作独立于艺术生产的必要性和超前于艺术生产的必要性便充分地显现出来了。

社会的信息化使艺术品的内涵发生了巨大变化，信息的鲜活度日渐成为艺术品的重要元素。“信息”的本意是事物存在的状态的表露以及事物随时间发生变化的反映，自然语义就是消息。这里取自然语义。1993年起，艺术开始雅俗分野。一时间，一部分艺术家发出“写给21世纪的人看”的抱怨，另一部分艺术家则下海的下海，经商的经商，大批为“大款”和“总经理”立传的文字和音像及大批运用“性、暴力、窥秘”三大密码的文字和音像入市。显然，这是艺术市场化冲击波所致，它表现为艺术的社会效果和经济效益发生了剧烈的抵牾。怎样才能创作出既叫好又叫座的艺术品成为那个时期文艺圈有识之士深深的思虑。不媚俗而又从众的艺术品是能够创作的，只是，不得不把艺术创意作为一项专业来对待了，不得不把艺术创意的方向作些调整了，不得不把艺术的潜在的元素——信息摆在首位了。文学上“纪实热”的兴起和《外来妹》等一批影视作品的热映托出了信息的重要，也托出了艺术创意的重要性和独存性。文学上的“纪实热”显然是在向新闻靠拢，电视剧《外来妹》则力求以新的社会角色、新的题材争取观众，二者都是在打“信息牌”。自1993年起，经过七八年的时间，信息成为艺术品的重要元素。信息进入艺术，结束了雅俗对立，无视观众的“雅品”和媚俗之作被挤出了艺术的殿堂，作品的评价标准——社会效果和经济效益的矛盾大为缓解而趋向统一。作为艺术上雅俗之争的唯一胜果，“抢占信息高地”成为信息化社会艺术创意的圭臬。换个角度说，为了抢占信息高地，就必须超前进行以争取较大传播力度和接受效果为目标的创意。

艺术创意工作与其他文化创意工作一起，正在走向专业化和职业化。自2002年文化产业作为国家战略写入党的十六大文件起，文化产业逐渐升温。然而，在很长一段时间内，国内舆论没有提出文化产业

的创意这样的话题，在使用率很高的“文化创意产业”一语中，“创意”只是一个“虚词”，是与“文化”含义类似的概念。2009年4月12日，笔者在河北大学发表题为《文化产业的创意方向》的演讲，阐述了文化创意学、艺术创意学和文化产业创意学的全部观点和逻辑体系，第一次将“创意”作为一项推动文化事业和文化产业发展的战略而提出。为推动文化创意工作的专业化和职业化，自2008年至今，由笔者牵头的专家团队在河北省做了以下几方面的工作：

（一）对“文化创意”“艺术创意”和“文化产业创意”等重要概念首次做出了界定。（二）出版了《文化产业创意学》等专著，在许多学术单位就文化创意学进行了宣讲。（三）通过媒体发声，参与2014年全国文学博士后年会，主编《河北百科全书·文化卷》，举办首届中国文化创意和文化产业创意高峰论坛、大奖赛和高研班，向全国推介文化创意学。（四）成功地取得了“河北省宣传文化事业资金”的专项资助，举办了《河北省文化创意人才高级研修培训工程》和《河北省艺术创意人才高级研修培训工程》。以此为标志，“以文化创意、艺术创意和文化产业创意为抓手来推动文化事业和文化产业的健康发展”，成为河北大面积的共识。（五）2009年，河北省文化产业创意家协会成立。该协会是全国第一家目前仍然是唯一一家以建设文化创意家队伍为宗旨，以文化创意为抓手推动文化事业和文化产业发展的新社会组织。成立以来，该协会为文化创意、艺术创意和文化产业创意工作的专业化和职业化做了大量的工作。从全国范围来看，自1993年开始的文化产业化进程也是一个文化创意工作从项目生产中分化出来的过程，一个文化创意家自项目创立人、“作者”中分化出来职业化的进程，2014年前后“创客”一词的走红也说明了这一点。文化创意家的专业化和职业化，是一项具有重大历史进步意义的社会大分工。历史上任何一次大分工都是社会生产力的必然要求；反过来，社会大分工又会极大地推动社会生产力的发展和社会的全面进步。文化品生产上的社会大分工追根溯源也是社会生产力发展的结果，直接反映出文化发展的必然要求；反过来，文化大分工也必将促进文化事业的进一步繁



荣。改革开放以来，中国新职业、新行业不断涌现。这些新职业和新行业，有些是历史上从未有过的，有些则是由隐至显，从既有职业体中分化出来的。文化创意家、艺术创意家和文化产业创意家从文化项目创造者中独立出来，是一个由隐至显的过程。当然，这种“独立”既表现为一个专业群体职业阶层的出现，又表现为职业个体工作重心的转移。总之，文化创意家、艺术创意家和文化产业创意家的职业化与专业化，凸显出文化创意、艺术创意和文化产业创意的重要性。

以艺术创意为抓手是促进艺术健康发展的唯一正确之途。

1993年，中国开始了文化产业化进程。艺术各门类有的先后成为文产的业态，有的在文化产业社会机制下改变了创作（制作、生产）机制，成为“文化产业背景”下的创作。20多年来，左右着中国艺术产业发展的是三种机制。一是资本机制。2002年以来，大量民间资本进入艺术产业。由于资本持有者的不专业，造成了不小的损失，也制造了许多文化垃圾。二是权本机制。公益资金和文化产业扶持资金介入艺术生产，由于决策难以科学化和民主化，造成了不小的损失，也制造了许多文化垃圾。三是以艺术创意为引领的机制。以艺术创意为先导和抓手，类如物质产业中先抓设计和研发，是促进艺术产业健康发展的唯一正确的途径。艺术创意的本质是创新，它以作品的经典性作为取得市场回报的第一抓手。因此，以艺术创意为引领，就能有效地降低艺术生产的过剩和文化垃圾的增量。文化产业化进程开始以来，一大批以艺术创意为先导的艺术项目取得了成功。

二、建立艺术创意学的必要性

为推进艺术的健康繁荣，需以艺术创意为抓手；为推进艺术创意的繁荣，推进艺术创意与资本的有效结合，需建立科学的艺术创意学。

艺术创意不是对既有知识的因袭，而是“无中生有”的创新能力。艺术创意能力是天分，更需要后天的培养、教育。艺术创意能力

的培养和教育需要科学化,以保证培养和教育的有效性。科学的培养和教育是一个体系,故需要建立艺术创意学。

自2002年文化产业作为发展战略进入党的十六大文件以来,大批从事“文化事业”的干部要求学习如何操作文化产业特别是艺术产业;大批作为国家事业单位的文化机构、院团也正在转轨变型,适应市场需求发展;民间资本大量涌入艺术产业,有成功的,但失败的不在少数,民间资本的持有者渴望学习操作艺术产业;一批青年学子或为谋生计或为科研计热盼学习艺术创意。由于通过抓艺术创意能够促进艺术的健康繁荣渐成社会共识,由于以资为本和以权为本支配艺术生产败绩连连,因此,社会成员尝试艺术创意已成风潮,增长创意能力已成渴望。庞大的社会需要是建立艺术创意学最现实的必要性。

各教育机构还未建立艺术创意学。自1993年中国文化产业兴起,“创意”渐成热词。2002年党的十六大后文化产业发展被确定为国家战略之后,“文化创意产业”渐成热词。“文化创意产业”的流行,给人一种文化产业是天生的创意产业的错觉,妨碍了人们对“创意”的关注。经调查,国内不少教育机构有用类似语词表述的专业,但还没有以文化创意、艺术创意和文化产业创意为主要课程的;也发现了个别专著,虽然用了艺术创意的名词,但其内容逻辑混乱,根本不是在讲什么“艺术创意”,更无“学”可言。“热而乱”是可怕的。因此,创立科学的、成体系的艺术创意学已迫在眉睫。

建立艺术创意学,不仅是实践的需要,也是学术的需要。一位哲人说,一个民族一刻也不能离开理论思维。“文化创意产业”等概念上的混乱,不但误导了艺术事业,也给学界带来了很大的负面影响。为本正清源,亟须建立艺术创意学。

三、建立艺术创意学的可能性

建立艺术创意学是一项开创性的工程,不可能一蹴而就,本书不



过抛砖引玉而已。然而，这项工程是可行的。

作为用形象反映现实但比现实更为典型和集中的社会意识形态，艺术是人类的伟大创造。在历史的长河中，这种创造有过无数个“第一次”。题材、体裁、表达方式对于承载它们的“项目”而言，都是艺术创意的潜隐元素，如戏剧的规范之于《踏摇娘》，唐诗的格律之于具体的唐诗……以项目为中心，解析艺术的规范形成的机理是可能的，是建立艺术创意学的重要环节。

前人对于新艺术形式发展的预测方式，可作为建立艺术创意学的借鉴。1895年12月28日，法国的卢米埃尔兄弟在巴黎放映了他们自己拍摄的影片，电影诞生了。电影之所以能够摆脱“杂耍”的地位而成为艺术，既赖于艺术家们的努力，也归功于理论家们的探索。德国心理学家雨果·闵斯特堡（1863~1917）从电影的经验感知入手，尤其是从视知觉的生理和心理角度论证了电影可以成为一门艺术和“通过什么手段来影响观众的心灵”。德国心理学家鲁道夫·阿恩海姆（1904~1994），匈牙利学者贝拉·巴拉兹（1884~1949）等，也在电影襁褓时期对电影作为艺术的独特地位给予了肯定的论断。他们对电影本体论的研究，同时指出了电影发展的方向（如巴拉兹提出的电影“观众与角色的合一”问题）即艺术创意的方向。“他在桥上看风景，我们在别处看他”，研究思想史当然要了解前人的思想，但同样有意义的是研究前人思想的形成机理。电影早期理论家们是从哪些方面入手对电影成为艺术的必要条件进行探讨的？电影诸要素中哪个要素最先引起了他们的注意？不独电影，艺术史上每一次新的艺术形式的萌芽，总有人去追寻，去总结，去预测。研究他们的思想和思想形成的机理，可以作为今天我们建立艺术创意学的基础。

复制艺术创意成果与资本对接成功范例的客观条件，是艺术创意学建立的有效途径。1993年以来，艺术创意在艺术创作（制作、生产）中的作用愈加突出，涌现出许多创意成果引领资本并与资本对接成功的范例。这些范例成功背后的客观条件，便是建立艺术创意学的