



Cultural and Creative
Industries

文化创意产业

“北京模式”与“昆士兰模式”比较研究

李庆本 陈小龙 臧晓雯 王曦 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市社会科学理论著作出版基金资助出版

文化创意产业

“北京模式”与“昆士兰模式”比较研究

李庆本 陈小龙 臧晓雯 王 曦 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业：“北京模式”与“昆士兰模式”比较研究 / 李庆本等著. —北京：北京大学出版社，2015.1

ISBN 978-7-301-25355-7

I. ①文… II. ①李… III. ①文化产业—产业发展—对比研究—世界
IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 005446 号

书 名	文化创意产业——“北京模式”与“昆士兰模式”比较研究
著作责任者	李庆本 陈小龙 臧晓雯 王 曦 著
责任编辑	李 娜
标准书号	ISBN 978-7-301-25355-7
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博：@ 北京大学出版社
电子信箱	nklina@gmail.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62759634
印 刷 者	北京大学印刷厂
经 销 者	新华书店
	650 毫米 × 980 毫米 16 开本 13.75 印张 220 千字
	2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷
定 价	38.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

序

所谓文化创意产业模式是指在某一个国家和地区的文化创意产业发展中形成的,并可以供其他国家和地区学习和借鉴的一种模式,它主要涉及政府政策、企业发展、人才资源等方面,是以上因素的组成方式。可以说,政府政策、企业发展、人才资源等因素的不同组合就会形成不同的文化创意产业模式。它具体在文化创意产业的集聚区模式、发展模式、政策模式和人才培养模式等方面。

1. 北京与昆士兰文化创意产业集聚区模式比较研究

所谓创意产业“昆士兰模式”主要是指澳大利亚昆士兰创意产业园区的发展模式。昆士兰创意产业园的起源和发展源于昆士兰科技大学的一项教育振兴工程(即世界上第一个创意产业学院的创立)和“智慧之州”规划(旨在促进昆士兰州知识经济的发展,特别是生物科学、创意产业、高附加值服务业产业的发展)。在此二者的作用下,最终形成了昆士兰科技大学高科技教育与创业产业园区,其中包括 Kelvin Grove 都市村庄。这一园区是各种企业,特别是创意企业的聚集中心,同时肩负着创意产业的教学和科研任务,它是一个产业、政府和高等教育与研究机构相互依存的网络,是一个支持创新、支持创造性、支持企业和就业的快速成长环境,是一个创意产业发展的合作模式,是一个完全的“创意复合体”。也可以称之为昆士兰创意产业园的“政、产、商、学、研一体化”的集聚模式。

所谓文化创意产业“北京模式”是北京市在文化创意产业发展过程中,结合首都城市功能定位和经济社会发展目标而逐渐形成的政府引导、市场主导、企业主体的总体发展模式。

北京文化创意产业集聚区在发展过程中形成了多元发展与管理运行模式,其发展生成模式具体包括:资源聚集自发形成模式、原有资源改造利用模式、依托原有资源提升模式、全新规划建设模式;其管理运行模式具体包括:政府主导、政企合作、企业主导三种模式。

与“昆士兰模式”相比,北京文化创意产业集聚模式的不足主要在于对教育资源利用不足。因此我们认为,在今后北京文化创意产业集聚区发展中,应该重视发挥驻京高校“智库”的作用,加强政府、企业与高校的合作,促进政、产、商、学、研一体化发展;同时,应该明确政府主管部门的职责和功能,加快政企分开的进程,推进政府职能的转变,真正实现由“政府主导”向“政府引导”的转变。此外,还应该加快完善集聚区的管理组织,加强文化创意产业行业协会的建设,扶持和培育出一批有国际竞争力的文化创意公司、文化经纪公司、制作公司、票务公司、演出公司等。

2. 北京与昆士兰文化创意产业发展模式的对比研究

刘牧雨主编的《北京文化创意产业发展理论与实践探索》曾将北京文化创意产业发展总结归纳为以下五种模式:龙头企业带动发展模式;产业关联发展模式;科技支撑发展模式;体制转型发展模式;公共平台支撑发展模式。这也是北京文化创意产业各行业发展过程中形成的五种具体模式。如果说“政府引导、市场主导、企业主体”是北京文化创意产业发展的总体模式的话,那么这五种模式无疑是北京文化创意产业发展的具体模式。

通过比较北京和昆士兰两地文化创意产业发展模式,我们会发现,尽管昆士兰创意产业发展速度、规模、就业人数等方面远不如北京,但昆士兰发展模式的一个重要特点是,创意产业发展的五个环节(金融、教育和科技、创新、采购、营销)彼此之间是相互连接并构成一体的,这可以为北京文化创意产业发展模式提供一定的借鉴和启示。

而北京文化创意产业发展需要解决的问题是:第一,文化创意产业发展各环节之间缺乏顺畅的链接;第二,总体局面良好,行业发展落差大;第三,中小企业众多,缺乏龙头企业;第四,区域内文化创意消费差距大。

3. 北京与昆士兰文化创意产业政策模式的对比研究

与昆士兰相比,北京市文化创意产业发展的政策环境具有自身的优势。2005年12月北京市委九届十一次全会作出大力发展文化创意产业的战略决策,成立“北京市文化创意产业领导小组”,制定出台了《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》《北京市“十一五”时期文化创意产业发展规划》等,初步形成了北京市文化创意产业发展的政策体系。但由于发展时间较短,在政策落实方面还有许多不尽如人意之处。

本书重点考察了昆士兰在扶持创意产业发展方面的思路方针、政策

措施、具体做法等基本经验,并探讨其对于北京文化创意产业发展的借鉴意义,提出北京市文化创意产业在今后的发展中所着力要解决的几个问题:一是金融机构融资门槛高,中小企业融资困难的问题;二是企业、政府、金融机构角色错位的问题;三是行业之间融资成果差别较大的问题。本书建议:要保证北京文化创意产业的快速稳定发展,需要建立政府、金融机构、风险投资的共同作用机制,建立文化创意产业科学的产权评估机制,推动企业提高自身融资能力,拓宽文化创意产业的融资渠道,加大对中小文化企业的政策支持力度。

4. 北京与昆士兰文化创意产业人才资源、学术支持的对比研究

文化创意产业是智力密集型产业,需要一大批优秀人才资源支撑。目前,社会上亟须培养文化创意产业两大类人才,即内容创意人才和擅长将这些作品进行产业化和市场化的人才。没有相应的大学、科研机构、研究基地的智力支持,就不可能有一流的创意企业集聚区。昆士兰创意产业区是昆士兰科技大学孵化出来的,与大学教育科研机构有着天然的密切联系。而北京文化创意产业的发展存在着产、学、研相脱节的现象,这必将阻碍北京文化创意产业的进一步快速发展。

而实际上,北京市拥有众多的高等院校和教育科研机构,具备比昆士兰更优越的创意资源。本书重点考察两地创意型人才的数量、分布、从业情况、年龄构成、从业时间等基本情况,对北京市从事创意产业教学和科研的高等院校、科研院所、创意工作室进行系统调研,比较两地创意产业人才资源的特点和优势,探讨北京市如何依托高等院校培养创意型人才以及实现产学研相结合的具体办法。具体建议包括:重新思考文化创意产业人才培养的定位和层次;整合现有资源,加强各校之间合作;加强文化创意产业人才实践能力的培养;寻求培养模式的突破,探索产学研一体化的道路。

5. 北京文化创意产业发展的 SWOT 分析

SWOT 分析法:也称态势分析法,最先由美国学者安德鲁斯(Andrews)于 20 世纪 60 年代提出。1971 年,安德鲁斯在《公司战略概念》(*The Concept of Corporate Strategy*)一书中提出,用组织所处环境的机会和威胁评价组织的优缺点。该研究方法研究目的在于对企业的综合情况进行客观公正的评价和概括,以识别各种优势(Strength)因素、劣

势(Weakness)因素、机会(Opportunities)因素和威胁(Threats)因素。其中 T、O 代表的是潜在的外部威胁和外部机遇, S、W 代表潜在的内部优势和内部劣势。作为传统战略管理学派的研究方法, 它也逐渐被引入经济或产业研究领域。20 世纪 80 年代初美国旧金山大学的管理学教授韦里克又在此基础上提出了 SWOT 分析模型, 通过分析对象自身的实力及不足, 挖掘外部机会与内部劣势威胁, 发挥优势因素, 克服弱点因素, 利用机会因素, 化解威胁因素, 提出四种发展战略, 即 S-O 战略、W-O 战略、S-T 战略和 W-T 战略。进而通过分析确定最适合的发展战略。本书将二者结合起来, 以便更加明晰地对北京市文化创意产业进行战略分析, 找准其发展方向。

本书采用 SWOT 分析法, 通过研究发现北京文化创意产业发展的内部优势(S)是: 丰厚的历史文化遗产; 突出的区位优势; 深远的奥运效应。北京市文化创意产业发展的内部劣势(W)是: 缺乏高素质的文化创意产业人才; 缺乏具有国际竞争力的品牌; 产业内部发展不平衡; 区域发展不平衡; 文化产业化利用率低。北京文化创意产业发展的外部机会(O)是: 政府部门重视首都发展; 文化市场需求增加; 经济转型的好时机; “绿色”消费观的盛行。北京文化创意产业发展的外部威胁(T)是: 知识产权保护不到位; 产业结构改革不到位; 文化贸易逆差依然较大; 国外文化产业竞争力优势明显。

本书按照“对北京市文化产业有着直接影响的、重要的、迫切的因素排在前, 对北京市文化创意产业有着间接影响的、次要的、缓和的因素排在后”的标准, SWOT 矩阵分析主要通过分析其内部优势、内部劣势和外部机遇、外部威胁等四个方面, 发现北京市文化创意产业目前“能够做的”(内部条件)和“可能做的”(外部环境)两个方面的因素, 提出北京市文化创意产业发展可能选择的四种战略——S-O 战略、W-O 战略、S-T 战略和 W-T 战略。

6. 北京文化创意产业实施 W-T 战略的新思路

通过以上对内部条件因素和外部机会因素的对比分析发现, 内部劣势排在内部优势前(否定 S-O 战略、S-T 战略), 外部劣势排在外部机会前(否定 W-O 战略)。本书得出结论: 通过 SWOT 矩阵分析, 北京市文化创意产业的发展应该采用 W-T 战略——减少内部劣势, 回避外部威胁。具体而言, 北京市文化创意产业发展的 W-T 战略应该是: 必须要以人才培养为根本; 以完善知识产权保护为保障; 以产业结构调整为手段; 以文化

创意产业理论创新为指导。

7. 个案研究：“梦幻水立方”与“鸟巢图兰朵”

“梦幻水立方”和“鸟巢图兰朵”项目是繁荣首都文化创意产业的优秀品牌，也是奥运场馆开发的生动案例。近几年来，发展文化创意产业一直是实现北京经济社会全面协调可持续发展的重要内容，同时奥运场馆的后期开发问题在奥运会顺利闭幕后也提上日程。“梦幻水立方”和“鸟巢图兰朵”恰恰是把握首都文化创意产业的发展趋势，着重结合奥运场馆“水立方”和“鸟巢”的区域资源优势，通过自主创新所建立的文化品牌；是实践科学发展观，统筹协调文化创意产业发展与奥运场馆开发的典型案例。因此，我们选取“梦幻水立方”项目这一典型案例进行调研分析。在实地走访北京市文化局、北京市演出有限责任公司、北京市统计局等相关单位，并结合北京“十一五”规划、统计年鉴和实际调查采访笔录等资料的基础上，通过论述“梦幻水立方”和“鸟巢图兰朵”在开发中取得成功的原因和遇到的问题，重点探讨文化创意产业如何利用首都优势资源，全面协调各方因素，树立创新型文化品牌，贡献首都经济效益和社会效益，并进入可持续发展的轨道等问题。希望通过案例分析达到以小见大的效果。

北京市委市政府全面落实科学发展观，致力于实施“首都创新战略”，努力把北京建设成为“创新型城市”。体现在文化创意产业、文化经济和文化建设上，就是要在文化创意产业、文化经济和文化建设与发展中实施首都创新战略，通过“创新”推动首都文化创意产业的发展，实现首都产业结构的转换，推动北京社会经济文化的跨越式发展。在这样的背景下，创意产业孕育而生并成为首都经济发展的新增长点。北京市文化创意产业蓬勃兴起，但仍是一个新生事物，在发展的理论和实践都不成熟的情况下，如何科学把握北京市文化创意产业的发展方向和发展战略，并制定针对性的政策措施，成为当前一个亟待解决的难题。解决这一难题，就必须借鉴国外文化创意产业发展的先进模式，借鉴发达国家先进的实践经验，跟踪研究发达国家文化创意产业的发展轨迹和发展模式，探讨其应用于北京市的可能性与可行性，从而使北京市文化创意产业的发展少走弯路，分阶段、有重点地健康发展。

本书拟采取以下两种主要的研究方法，将定性研究和定量研究结合，在对产业进行田野调查的基础上完成研究：第一，文献研究法：搜集国内外学者研究资料和各国（或地区）政府的报告和文件，并对其进行分类、整理和研究，初步总结文化创意产业在北京、昆士兰两地的发展现状，发掘

文化创意产业在两地的具体实践中采取的不同模式;第二,实地调查法:通过实地调研(以北京市为主)收集行业发展最新数据或者政府政策、工作报告等一手材料,通过图表等手段量化创意产业现状,进而找到文化创意产业在实际产业运作中的绩效,为归纳对比“北京模式”和“昆士兰模式”提供有力的数据支持,并在数据分析中检验课题提出的理论是否具有针对性、可行性和前瞻性,为北京市文化创意产业的继续发展提供学理支持。

本书通过对文化创意产业“北京模式”与“昆士兰模式”的比较研究,并利用 SWOT 分析法对北京市文化创意产业发展现状从内部优势(S)、内部劣势(W)、外部机遇(O)和外部挑战(T)等四个方面进行分析,进而借助 SWOT 矩阵的分析和研究选择北京市文化创意产业发展应采取的战略:W-T 发展模式——减少内部劣势,回避外部威胁。最后,进一步整合 W-T 战略内包含的条件因素和外部环境因素,提出北京市文化创意产业发展的新思路:以文化创意人才培养为核心,以完善知识产权保护为保障,以产业结构调整为手段,以文化创意产业理论创新为指导。

本书是在由本人主持的北京市哲学社会科学“十一五”规划项目“文化创意产业北京模式与昆士兰模式的比较研究”的结项成果的基础上经过扩充修改而完成的。从 2009 年立项到现在,已经经历了五年多的时间。在此过程中,北京文化创意产业经历了大发展,课题研究小组成员也经历了各种变化。在此,我要衷心感谢那些对本课题研究给予支持和帮助的人们。张京成研究员从选题到研究的过程中自始至终对本课题的研究给予了大力支持和帮助。我与他相识于 2007 年,还是通过昆士兰科技大学金迈克的介绍在北京的一次文化创意产业的研讨会上认识他的。后来他去昆士兰科技大学做访问学者,我去参加 2008 年 6 月 24 日至 29 日在昆士兰科技大学创意产业研究中心举办的“在商业和共识中创造价值”文化创意产业国际论坛,机缘巧合,与他有了更深的接触,从此开始了我们长达 6 年的紧密合作关系。他在本课题的选题和研究资料方面都给予无私的帮助。应该说,没有他和他的团队成员如刘利永、刘光宇博士等人的帮助,本课题是无法顺利完成的。另外,当时在昆士兰科技大学工作的张卫红教授、中国人民大学金元浦教授和时任北京市演出责任公司总经理的李勤女士、北京市文化局的郭玉河巡视员都对本书的写作提供了许多帮助和支持。在此一并感谢!

本书中有关北京文化创意产业的研究主要是由陈小龙执笔完成的,有关北京文化创意产业人才培养以及“梦幻水立方”和“鸟巢图兰朵”的个

案研究是由臧晓雯执笔完成的,昆士兰创意产业的研究主要是由王曦执笔完成的,本书的总体框架设计以及“北京模式”与“昆士兰模式”的比较研究则是由我本人完成,特此说明。

最后,我还要特别感谢北京市哲学社会科学规划办、北京市社会科学理论著作出版基金办公室和北京大学出版社。没有他们的帮助和支持,本书也难以面世。当然,文责自负。由于我们水平有限,书中难免有许多错误。我们愿意诚恳地接受读者的批评指正。

是为序。

李庆本

2014年9月7日于北京

目 录

第一章 北京与昆士兰文化创意产业的理论界定	1
一、“创意产业”与“文化创意产业”辨析	2
二、“创意产业”与“文化创意产业”的共同特征	23
三、文化创意产业“北京模式”与“昆士兰模式”的定义	29
第二章 北京与昆士兰文化创意产业集聚区模式的比较研究	36
一、昆士兰创意产业园产生的背景及发展过程	36
二、昆士兰创意产业园区建立的理论依据	43
三、昆士兰创意产业园运作模式的特色及作用	45
四、北京市文化创意产业集聚区的产生与发展	54
五、北京文化创意产业集聚区面临的问题及改进建议	59
第三章 北京与昆士兰文化创意产业发展模式的对比研究	61
一、昆士兰创意产业发展概况	61
二、昆士兰州创意产业发展模式	62
三、昆士兰创意产业的重点行业发展战略	68
四、北京市文化创意产业发展现状	78
五、北京市文化创意产业发展模式及其中存在的问题	88
第四章 北京与昆士兰文化创意产业政策模式的对比研究	91
一、文化政策与文化政策模式	91
二、昆士兰州政府对创意产业的政策法规支持和资金投入	94
三、北京文化创意产业政策支持	106
第五章 北京高校文化创意产业人才培养调查研究	110
一、北京文化创意产业人才分类与特点	110
二、北京高校文化创意产业人才培养状况	112
三、文化产业管理人才培养的其他形式	122

四、昆士兰人才培养的成功经验	123
五、关于北京高校文化创意产业人才培养的几点思考	129
第六章 北京文化创意产业发展的 SWOT 分析及 W-T 战略	133
一、北京市文化创意产业发展的 SWOT 分析	133
二、W-T 战略:SWOT 分析下北京文化 创意产业发展的战略选择	142
三、北京市文化创意产业发展实施 W-T 战略的新思路	147
第七章 案例分析:北京文化创意产业发展与奥运场馆开发	159
案例 1:“梦幻水立方”	159
一、“梦幻水立方”演出整体情况	160
二、“梦幻水立方”品牌成功的原因分析	162
三、“梦幻水立方”的启示	167
四、“梦幻水立方”开发中的问题	171
五、建 议	175
案例 2:“鸟巢”《图兰朵》	176
一、张艺谋“鸟巢”版《图兰朵》演出情况	176
二、创意内容的成功——“图兰朵”作为文学作品和 文学形象的吸引力和可塑性	178
三、制作方式的成功——景观歌剧与产业化的创新	185
四、销售阶段的成功——《图兰朵》的品牌宣传与营销	191
五、从“艺术作品”到“文化产品”的思考	192
六、结 语	196
参考文献	198

第一章 北京与昆士兰 文化创意产业的理论界定

文化创意产业是当前世界经济产业升级的方向之一,成为各国所瞩目的新的经济增长点,也是各国积极规划、扶持和发展的产业。创意产业作为国家“软实力”的体现,也成为各国制定国家发展战略中所必须考虑的一部分。目前,世界多国都把发展文化创意产业作为国家发展战略的一个重要部分,并予以高度重视。随着全球经济一体化进程的加快,以美国为首,包括英国和澳大利亚在内的发达国家一直在借助全球化平台从经济领域开始全方位向外发展。

在我国,创意产业近年来也呈现出迅猛发展的势头,各级政府纷纷设立创意产业部门,各种创意企业、产业联盟及网站纷纷涌现,他们就中国创意产业发展提出方案,意在推动创意产业在中国的发展,并推动中国经济的新一轮腾飞。1996年北京市委市政府率先倡导文化创意产业,提出大力发展文化创意产业的战略思想,把文化纳入产业和经济范畴。2006年,北京市委市政府把“抓紧实施首都创新战略,努力建设创新型城市”作为“十一五”期间北京经济和社会发展的重大任务。其根本标志就是实施“首都创新战略”,努力把北京建设成为“创新型城市”,即要在创意产业、文化经济和文化建设与发展中实施创新战略,通过“创新”推动北京创意产业的发展,实现北京产业结构的转换,推动北京社会经济文化的跨越式发展。特别是在全世界遭受金融危机影响之下,寻求逆势而动的发展态势,将创意产业打造成为北京经济发展的新增长点。

澳大利亚国际上创意产业发展最早也最为发达的国家之一。1994年澳大利亚以建立“创意之国”为目标,发布了第一个国家文化发展战略,力推创意产业概念,明确提出要将文化产业与创意产业结合起来,通过创意产业和文化机构来表现澳洲认同与澳洲特色。昆士兰州则是澳大利亚创意产业全方位发展的一个先驱典范。1998年,前州长彼得·比提(Peter Beattie)首次提出了“智慧之州”的发展计划,以探求新的发展之路。该计划力求通过加大教育、高科技、生物科研、医学研究等领域的投

资资金,提升本地竞争力,促进昆士兰州知识经济的发展,特别是生物科学、创意产业、高附加值服务业的发展,将昆士兰州打造成一个以知识、创新、发明主导经济的“精明之州”。正是在这一背景下,世界上第一个创意产业学院——昆士兰科技大学创意产业学院得以建立,一个综合性的都市村庄——得以兴建落成。在政府的引导和昆士兰科技大学创意产业学院的教学科研支持下,以凯尔文·格鲁夫(Kelvin Grove)都市村庄为载体的创意产业园区得以成型,并最终形成了被称为“昆士兰模式”的创意产业发展模式。

由于澳大利亚昆士兰州采用“创意产业”这一概念,而北京市则采用“文化创意产业”这一概念,因此在进行文化创意产业“北京模式”与“昆士兰模式”比较研究之前,我们首先需要对这两个概念加以理论上的辨析。

一、“创意产业”与“文化创意产业”辨析

1. 创意产业的理论渊源

创意产业被认为是 21 世纪全球最有前途的产业之一。随着创意产业的不断发展,国内外学术界也开始对创意产业展开了愈加频繁和深入的研究。在国际学术界,创意产业理论的发展以创意经济概念或者理论为基础,经历了一个不断演进的过程,其中有代表性的是约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter)、约翰·霍金斯(John Howkins)和理查德·佛罗里达(Richard Florida)等学者的理论。

德国著名经济学家约瑟夫·熊彼特(1883—1950)在其《经济发展理论》(*The Theory of Economic Development*, 1912)一书中指出,现代经济发展的根本动力并非资本和劳动,而是创新。只有通过创新,知识和信息等才能得到更好的传播与使用。他认为,资本主义的发展过程就是通过创新的竞争得以实现的,不断创造并进行“破坏”,要通过“破坏”去建立一种新的生产函数,一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合。熊彼特主张“破坏”,认为“破坏”精神是企业家必须具备的,这样才能带领企业实现创新,走向成功。熊彼特的创新学说鼓励要突破束缚和局限,虽然更多地还是企业家精神的创新,但其经济增长理论对于创意产业理论的形成启示很大。在熊彼特过世后 40 多年,麦肯锡顾问公司的理查德·福斯特和莎兰·卡普拉在熊彼特“创造性”“破坏”等核心的思想启发下,写成了《创造性破坏》一书,影响了更多的人。而之后创意产业强调个人

的创造力和想象力,均是对现状或者现有事物的新解读、新构建,一定程度上而言,就是对熊彼特“破坏”精神的继承和发扬。

美国经济学家约翰·霍金斯兼任中国上海戏剧创意学院国际副院长和客座教授、上海创意产业协会高级顾问。他在《创意经济——如何点石成金》(*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*)一书中将创意产业界定为其产品都只是在产权法的保护范围内的经济部门,具体包括四大类——版权(copyright)产业、专利(patent)产业、商标(trademark)产业和设计(design)产业。霍金斯指出:“有想法的人——有自己想法的人——已经比操纵机器的人更有力量,在很多情况下比拥有机器的人更有力量。”他认为,在创意经济框架内,个人的设计和发明、创意的生产制造之间已经开始没有那么明显的分野,二者地位变得平等。只要有好点子,就有可能创造财富。而对于从事创意经济活动的公司,要实现创收,就应该申请知识产权保护,因为知识产权已经成为创意时代中的新“货币”。金元浦在《文化创意产业概论》中指出:“通过界定创意部门,霍金斯避开了该职业的性质是否有创造性这一潜在难题。”^①对于那些着重强调知识产权在推动经济发展、保护经济秩序稳定方面的重要作用的研究,霍金斯的经济理论更加适用像美国等创意产业发展成熟、知识产权制度构建完善的国家或者地区。

美国著名学者理查德·佛罗里达的《创意阶层的兴起》(*The Rise of the Creative Class*)一书集中体现了他的观点。该书关注美国社会阶层构造的变化,即在劳动阶级(working class)、服务业阶级(service class)外,一个新的阶级在悄然兴起,那就是创意阶级。创意阶级来自不同的行业部门,但都常常有创新的想法,能发明新的技术,实践着创造性工作。他们的兴起对城市的发展和进步产生了重大且深远的影响。佛罗里达还提出了创意经济发展的“3T”原则。他认为,一个城市和区域的经济增长和发展取决于三个条件——技术(Technology)、人才(Talent)和包容性(Tolerance)。这三者相互依赖,紧密关联,缺一不可,是一个国家或者地区要获得竞争力必不可少的“三件套”。其中,科技是中心,人才(人力资本)是关键,包容是条件。

熊彼特、霍金斯和佛罗里达的经济理论都不约而同地强调了个人创造力对经济发展的推动作用,由此孕育的新经济对于个人创造力的重视,进而将个人创意、创造力逐渐衍生成一种新的经济生产要素,对经济发

^① 金元浦:《文化创意产业概论》,北京:高等教育出版社,2010年,第30页。

展、社会进步和城市繁荣产生了重大作用,这种经济形式就是创意产业。以他们三位为代表的更多经济学家都从不同角度对创意产业理论进行深入研究,但创意产业真正走出象牙塔,迈向实践则是从 20 世纪末期创意产业首次出现在国家政策文件中开始的。

2. 从文化产业到创意产业

无论是创意产业还是文化创意产业,都来自于文化产业这一概念。创意产业成为一种重要的经济产业形态,也首先要得利于文化产业的不断发展。“20 世纪,工业化统领世界发展潮流,物质生产和文化生产分工日益清晰。40 年代,一些西方马克思主义者发现,文化生产与科学技术的结合,可以形成新的工业化体系,并能产生经济、社会价值,由此他们提出了文化产业(Culture Industry)的概念。”^①而事实上,“Culture Industry”最早被提出并不是在经济领域。“Culture Industry”的说法最先由法兰克福学派的阿多诺(Theodor Adorno)和霍克海默(Max Horkheimer)于 1947 年提出。这一提法现在多译为“文化工业”,并非今天所说的文化产业。阿多诺和霍克海默认为“文化工业是凭借现代科学手段大规模地复制、传播商品化了的、非创造性的文化产品的娱乐工业体系”^②。这一提法和资本主义大批量生产方式有关,但也同时透露出这样一种讯息:文化再也不仅仅属于社会精英,当科学技术和现代市场体系越加迅猛地与传统的文化心态遭遇并使文化播撒得更加深广的时候,文化得到了更广泛的共享。

早在《1844 年经济学哲学手稿》中,马克思就曾指出,由于人的需要的丰富性,从而生产的某种新的方式和生产的某种对象就会产生,宗教、家庭、国家、法、道德、科学、艺术等等,都不过是生产的一些特殊的方式,而且受生产的普遍规律的支配。在这里,马克思没有明确提出文化产业的概念,但却提到了艺术是生产的特殊形式,实际上已经包含了文化生产的含义。在《德意志意识形态》中,马克思提出了“精神生产”的概念:“思想、观念、意识的生产最初是直接与人们的物质活动、与人们的物质交往、与现实生活的语言交织在一起的。观念、思维、人们的精神交往在这里还是人们的物质关系的直接产物。表现在某一民族的政治、法律、道德、宗

① 刘牧雨主编:《北京文化创意产业研究报告》,北京:首都师范大学出版社,2008 年,第 1 页。

② Theodor Adorno and Max Horkheimer, “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”, *Dialectic of Enlightenment*, London, New York: Verso, 1947, pp. 120—167.

教、形而上学等等的语言中的精神生产也是这样。人们是自己的观念、思想等等的生产者。”^①在这里,马克思虽然没有对“精神生产”作出明确的界定,却明确地提出了两种精神生产:一种是一般意义的“思想、观念、意识的生产”;一种是特殊形态的“表现在某一民族的政治、法律、道德、宗教、形而上学等等的语言中的精神生产”,并指出这两种精神生产都是与物质生产(物质活动、物质交往、物质关系)交织在一起的,并且是后者的直接产物。

在《共产党宣言》中,马克思和恩格斯指出:由于资产阶级开拓了世界市场,从而使一切国家的生产和消费都成为世界性的了,“过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的相互依赖所代替了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能,于是由许多民族的和地方的文学形成了一种世界文学”。^②

从这段话中,我们可以明确看出:第一,文学这个概念涵盖着比我们传统意义上更广泛的含义,它其实指的就是文化;第二,文化生产的概念在这里已经呼之欲出了;第三,文化生产与消费的概念是同时提出的;第四,各民族的精神产品成了公共财产,主要讲的是文学的消费;最后,马克思和恩格斯还特别指出了无产阶级对资产阶级统治的反抗,“资产阶级不仅锻造了置自身于死地的武器;它还产生了将要运用这种武器的人——现代的工人,即无产者。”^③

在《剩余价值理论》中,马克思认为资本主义社会将文学纳入资本增值的过程,文学成为商品,作家变成雇佣劳动者。^④ 马克思指出:“作家所以是生产劳动者,并不是因为他生产出观念,而是因为他使出版他的著作的书商发财,也就是说,只有在他作为某一资本家的雇佣劳动者的时候,他才是生产的。”^⑤在这里,马克思所说的“生产”显然不是“文学创作”,而是指资本主义生产关系中的“生产”。因而这里的“生产”已经隐含了后来法兰克福学派所讲的“文化工业”的因素。这样,文学变成了消费品,文学

① 马克思、恩格斯:《德意志意识形态(节选)》,《马克思恩格斯选集》第1卷,北京:人民出版社,1995年,第72页。

② 马克思、恩格斯:《共产党宣言》,《马克思恩格斯选集》第1卷,北京:人民出版社,第254—255页。

③ 同上书,第257页。

④ 马克思著,中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译:《剩余价值理论》第1册,北京:人民出版社,1975年,第142—149页。

⑤ 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯全集》第26卷,北京:人民出版社,1972年,第149页。