

21世纪文化创意产业系列教程

STUDIES ON
CULTURAL
CREATIVITY

文化创意学

白庆祥 李宇红 著

- 文化需要创意
- 创意需要文化



CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

文化创意学

白庆祥 李宇红 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意学/白庆祥, 李宇红著

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8508 - 7

I. 文… II. ①白…②李… III. 文化—产业—教材 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 027753 号

责任编辑 刘建生

责任印制 张江虹

封面设计 白长江

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 14

字 数 219 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 8508 - 7/F · 7500

定 价 29.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

21 世纪文化创意产业系列教程

内容简介

一、理论的前沿性

本系列教程的前沿性,不仅从国内文化创意研究考虑,也从国际文化创意的学术研究角度考虑。学术无国界,尤其是西方文化创意方法论的突飞猛进,迫使我们向文化创意研究领域最新的或顶尖的课题冲击或靠近。经过深入研究,在学科内容上无此先例,但却是文化创意理论界,包括我国文化创意工作者实践范畴都是必须直接面向的,也是较“时尚”的问题之一。这在此教程目录中亦有体现。此教程是新建学科,具有首创性,也体现了前沿性。

二、内容的实用性

目前,国内多数文化创意著作理论是初始阶段,没有形成学科体系,尽管一些学院和科研单位开设此类课程和开展研究活动,但是,由于没有学科统领而缺失系统性,进而减少实用性。针对这种实际情况,此系列教程做了学科的构建,用以实用于教学。为了方便教学,每章后都设有本章提示和思考题部分。

在案例赏析中,读者可以通过案例内容了解我国乃至世界文化创意的概况。为了读者的共同需要,作者从实用的角度出发,从多方面的实战性案例切入,阐述了实践的具体方法与技巧,不仅从表述形式上与文化创意的具体实践具有一致性和操作的指导性,而且从阅读习惯上也顺应了读者的心理。本教程还对案例进行了分门别类的、有的放矢的分析,既展示给读者完整、具体、直观的实例,又有学理与术理相结合的论述,使文化创意在具体实践中接受理论指导,并在实践中检验理论,使本教程具有很强的实践指导意义。

三、体系的科学性

本系列教程中的《文化创意学》是按着科学体系构建的学说。其文本中



不仅遵守理论体系构建的一般性原则,也严格体现理论体系构建的具体形式和方法论。前者如文化创意方法论的学科构建方法论中的历史方法、综合方法、系统分析方法、量化分析方法、质性分析方法等;后者如文化创意方法论研究的理论基础、文化创意方法论研究的逻辑起点、文化创意方法论研究的系统环节、文化创意方法论研究的逻辑提升、文化创意方法论研究的逻辑终端等历史的方法、历史与逻辑统一的方法、系统论方法等等。具体运用辩证逻辑思维,侧重对学科由抽象上升到具体的方法,找准逻辑起点,对学科来说至关重要的,也是关系到学科内容最简单、最本质、最抽象、最普遍联系的联系点,即学科体系中最小的细胞和胚芽,并由此上升到具体过程,通过起点、中介、终点之间的关系的研究,达到逻辑终点,使学科体系做到科学的严谨性。

自序：文化创意是人类发展的永动机

是释迦牟尼创意了佛教文化，是耶稣创意了基督教文化，是穆罕默德创意了伊斯兰教文化。这些宗教文化经历了人类历史的漫漫长途，迄今还熠熠生辉，激励无数人生，促进人类社会与历史的和谐发展，在博大精深的宗教典籍中，传承着丰富的知识、卓越的文化、灿烂的文明。这些放之四海而皆受的文化，无论对个体的人，还是对群体的民族，或是一个有组织系统的国家和地区，都有着历久与空前的约束力、竞争力、创造力、发展力。这种超时空、跨时代、越历史的魔力是什么？

以基督教为例，我们足见一斑。

公元前 1223 年，埃及人重新占领迦南时，埃及法老梅尼普塔在战功碑文中不无炫耀地写道：“以色列化为废墟，但它的种族并未灭绝。”

这些以色列人在《圣经》中被称为希伯来人。在漫长的岁月中，他们几经战乱，被同部与异族分裂和统一，甚至是被迫害和杀戮，痛遭流散和鄙视，都没有被消灭，没有被同化。

公元 7 世纪，一些犹太人因拒信伊斯兰教而遭杀害。

中世纪十字军五次东征，犹太人遭罗马军杀戮。

14 世纪欧洲几千万人因黑死病丧生，被嫁祸于犹太人，欧洲的犹太人有半数因此而被杀死。

公元 1881 年，因俄国沙皇被刺，百万犹太人被杀。

第二次世界大战，600 多万犹太人被纳粹杀害。

……

一个饱经几千年沧桑的民族，终于在 1948 年复国。

犹太人有一部解释《圣经》（旧约）的著作《塔木德》。这部规范犹太人生活的典籍，因历史与时代的变化而不断被加入新内容。而《塔木德》所蕴涵的知识和文化正是形成这个伟大民族凝聚力的根基。这种不断被加入的

新内容,也正是文化的创新。

文化及文化创新已经在全球化中起决定性的作用,其中包括政治、经济、军事等国家与民族的核心战略。换言之,文化作为一种战略,已成为社会发展的强大动力,成为全球化竞争中的核心力。

诚然,从历史到现实,利用政治、经济,抑或是战争的手段,可以制裁一个国家 and 民族,但是,却消灭不了文化。也可以说,一个国家和民族,如果没有深厚或强大的文化,就没有强烈的民族自豪感和自信力,最后必然逐渐落后,甚至灭亡。

文化属于物质与精神,也属于历史与现实。而创新文化,推动人类发展的永续力是文化创意,创意是创新的最基本的原因。

仅仅靠历史传承的文化是不够的,仅仅靠物质文明也是不行的,必须创新文化,创新现实,为人类发展不断注入活力。

我们已从农业时期、工业时期走过。一个崭新的历史时期已随着全球化的步伐向我们迎面而来。

美国耶鲁大学政治科学系教授、著名经济学家约翰·E. 罗默在1986年就认为,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,因此创意才是推动一国经济成长的原动力。

西方国家早已进入创意的历史时期,并且取得了瞩目的成果。我国以2007年的中共十七大为标志,已经进入了创意历史时期,几年来,取得了斐然的成绩。

在中国的各个领域文化创意产业已经进入良性循环的健康轨道,并为社会的和谐发展与国家的可持续发展提供了坚实的竞争力。

文化创意及文化创意产业,过去、现在是社会进步的不竭动力,也是未来人类发展的永恒力量。

我们确信:文化创意是人类发展的永动机。

目 录

自序:文化创意是人类发展的永动机	1
------------------------	---

第一章 文化创意学概论

本章提示	1
第一节 文化创意学的概念界定	1
一、文化的定义	2
二、创意的定义	3
三、文化创意的定义	6
四、文化创意学的定义	8
第二节 文化创意学的研究范畴	10
第三节 文化创意学的学科定位	11
第四节 建立文化创意学学科的必要性的必要性	12
一、建立科研体系的必要	12
二、大力深入开展文化创意产业的研究	13
第五节 文化创意学的研究意义	15
一、历史发展的必然性	15
二、科学发展的必需性	16
三、理论支撑的迫切性	17
思考题	17

第二章 文化创意学的研究方法 with 学科构建体系

本章提示	18
第一节 文化创意学的研究方法	18
一、历史比较分析方法	18

二、系统分析方法	18
三、逻辑与历史相统一方法	19
四、定性分析与定量分析相结合的方法	20
五、静态分析与动态分析相结合的方法	21
第二节 文化创意学的学科构建体系	22
一、文化创意学研究的理论基础	22
二、文化创意学研究的逻辑起点	23
三、文化创意学研究的系统环节	25
思考题	26

第三章 文化创意学的史学构建

本章提示	27
第一节 中国文化创意历史	27
一、原始人的文化创意	27
二、有文字记载的文化创意	28
三、负面的文化创意	30
第二节 外国文化创意历史	31
一、古希腊文化时期	32
二、古罗马文化时代	34
三、中世纪基督教文化	36
四、文艺复兴文化时期	38
五、宗教改革文化时期	42
六、理性主义文化时代	43
七、浪漫主义文化时代	46
八、现实主义文化时期	48
第三节 中外文化创意历史比较	50
一、中西文化背景的异同	51
二、思维模式的异同	51
三、科学观的异同	52

四、法制观念的异同	53
五、民主观念的异同	54
思考题	55

第四章 文化创意的现实研究

本章提示	56
第一节 全球化时代的文化创意背景	56
一、英国的文化创意	57
二、美国的文化创意	57
三、澳大利亚的文化创意	58
四、新加坡的文化创意	59
五、韩国的文化创意	59
六、日本的文化创意	59
第二节 中国文化创意的现状	60
一、1978 年至 1998 年——规划部署阶段	61
二、1999 年至今——市场渗透阶段	63
第三节 中外文化创意的现状比较	66
一、文化创意内容和形式的开发程度比较	66
二、文化创意市场的开发程度比较	68
三、知识产权保护力度的比较	69
思考题	70

第五章 我国文化创意产业发展的问题分析

本章提示	71
第一节 文化创意产业发展的主体问题分析	72
一、双方主观能动性的缺失	72
二、传播过程中创新性的缺少	74
三、知识对接存在偏差性	76

第二节 文化创意产业发展的外部问题分析	77
一、传播过程存在滞后性	77
二、科技因素制约文化创意的产生	78
三、传播生态环境影响文化创意产业的发展	78
思考题	80

第六章 文化创意的传播

本章提示	81
第一节 文化创意研究的传播途径	82
一、借助文化创意类图书的出版传播	82
二、通过文化创意类期刊传播	83
三、运用文化创意类传媒组织传播	83
四、通过文化创意类视觉媒体传播	83
五、通过视觉媒体传播	83
第二节 文化创意传播环境	84
第三节 文化创意传播特征	84
一、文化创意传播的人文特征	84
二、文化创意传播的知识特征	96
三、文化创意的传播具有创新特征	99
四、文化创意的传播具有科技特征	106
五、文化创意的传播具有产业特征	109
六、文化创意的传播具有持续发展特征	113
第四节 文化创意的传播规律	115
一、文化创意传播的主观能动性规律	115
二、文化创意传播的客观制约规律	119
三、文化创意传播的阶段性规律	123
思考题	128

第七章 文化创意的类型研究

本章提示	129
第一节 外国文化创意产业的分类	129
第二节 我国文化创意产业的分类	130
一、影视文化类创意	131
二、新闻传媒类文化创意	132
三、网络时尚文化创意	133
四、动漫产业文化创意	134
五、表演艺术文化创意	137
六、图书出版文化创意	138
七、项目策划与管理文化创意	139
八、广告文化创意	139
九、艺术品投资收藏文化创意	140
十、体育休闲文化创意	140
十一、知识产权与文化创意	141
思考题	142

第八章 文化创意学的人文理念

本章提示	143
第一节 文化创意的文化属性	144
一、文化创意的宏观文化属性	144
二、文化创意的中观文化属性	147
三、文化创意的微观文化属性	147
第二节 文化创意的人文体系	148
一、人的价值	149
二、文化创意经济的哲学意义	150
三、文化创意的因果关系	152

四、文化创意的道德伦理	153
第三节 文化创意的人的主体性	153
一、人的文化主体性	154
二、人与自然	156
三、人与社会	157
第四节 文化创意对客观世界的再作用	158
一、思维方式对客观世界的再作用	158
二、行为方式对客观世界的再作用	160
三、创意化的客观世界	161
思考题	161

第九章 文化创意的再造与创新

本章提示	162
第一节 文化创意的知识再造与创新	162
第二节 文化创意的文化再造与创新	165
一、融合提升	166
二、整合提升	168
第三节 文化创意的知识形态特征	171
一、知识密集性特点	171
二、文化创意的知识价值增值性特点	171
第四节 文化创意时代的新文化现象	173
一、虚拟存在于人们的生活和工作中	174
二、文化同质化趋势	175
三、传统文化资源在国际间的战略性竞争	176
思考题	176

第十章 文化创意学的产业架构

本章提示	178
第一节 文化创意与文化经济时代	178
一、文化创意的经济使命	178
二、文化创意经济的实质	179
三、文化创意经济的形态与核心	180
四、知识产权是文化创意经济发展的核心	182
五、文化创意经济的文化	182
六、文化创意经济时代的世界性问题	184
第二节 与物质丰富相匹配的文化需求	186
一、文化需求的属性	186
二、供给、需求与市场	187
三、文化需求的多样性	188
第三节 文化创意与大众文化消费	189
一、文化消费表现、形式与特征	189
二、网络经济与文化	191
第四节 文化生产与交易	192
一、无形贸易	192
二、文化创意领域的版权交易	193
第五节 文化创意产业化	194
一、文化创意产业	194
二、文化创意产业运作机制	194
三、文化创意产业链	197
思考题	202
参考文献	203
后 记	207

第一章 文化创意学概论

本章提示

知识经济催生了文化创意产业,成为当今朝阳产业的象征之一。与实践相对应,文化创意理论不断深入发展,逐渐形成从多维度诠释和阐述文化创意的观点和方法。文化创意及文化创意学已经成为高等院校的新专业和必修课程,成为研究机构重点投入的研究课题,就目前而言,国内各个大学设立此课程的归属并不统一。有的设在文化学专业中,有的设在新闻学专业中,有的设在广告学专业中,有的设在传媒艺术专业中,有的设在传播学专业中,等等。但是,有一点是确信无疑的,就是它是一门融合多学科、具有创新意义的、具有实践意义的科学体系。可以说这门体系的关键词是“创新”二字,它必须具有开创性的学术意义,它必须吸纳众多学科研究的理论资源和方法,这样才能有它的实践意义和应用价值。文化创意学应该是在科学体系中有着独立的专业建构,而不是依附在其他学科之后,或者被融合在其他学科之中。

一门新兴的学科——文化创意学将随之诞生。文化创意的特征和规律的研究具有理论价值和实践价值。为了更好地为文化创意产业服务,有必要加强文化创意产业的基础理论建设,也就是文化创意的学科建设。本章对文化创意学的概念进行了界定,论述了文化创意学的研究范围,论证了文化创意学的学科定位,分析了研究文化创意学的必要性、深远影响及意义。

第一节 文化创意学的概念界定

给任何一个概念下定义都有一定的局限性,这不仅是从哲学角度说的,

也是从历史角度讲的。任何一个概念的内涵和外延都会因为历史的发展而不断得到创新。以此来看,给文化创意学下定义也是一个不断创新的过程,也会随着历史的发展,而不断演化和衍生其内涵和外延,故此,本书对文化创意学的界定是据当今的历史发展阶段而作出的结论,不免具有相对性和阶段性。

目前,国内外对于文化创意学的界定尚有争议。本书所界定的文化创意学内涵和外延是结合了文化学、社会学与文化创意产业的融合而作出的,通过对文化创意学概念的界定和阐述试图寻找相关学科交叉的最佳结合点。

因此,要清楚地说明什么是文化创意学,首先需要了解文化、创意、文化创意这几个关键词的概念以及文化与创意的关系。

一、文化的定义

关于文化的阐述,由于不同人的知识背景不同,理解能力千差万别,以及对待事物的不同看法,每个人都会有自己独特的见解和观点。目前,国内外的学者们对于文化的定义约有 200 多种。其中据英国文化史学者威廉斯考证,在 18 世纪末以前,文化一词主要是指“自然成长的倾向”以及据此类比——人的培养过程。但是到了 19 世纪,文化用来指“心灵的某种状态或习惯,与人类完善的思想具有密切的关系”。到了 19 世纪末,文化意指“一种物质上、知识上和精神上的整体生活方式”。就西方而言,基本能够达成共识的,在最宽泛的意义上,文化指特定民族的生活方式。

其他国外学者对文化的定义:

美国人类学家鲁斯·本尼迪特对文化的定义是:“通过某个民族的活动表现出来的一种思维和行动方式,一种使这个民族不同于其他民族的方式。”

著名人类学学者泰勒这样给文化下定义:“文化或者文明就是作为社会成员的人所获得的,包括知识、信念、艺术、道德法则、法律、风俗以及其他能力和习惯的复杂整体。就对其可以作一般原理的研究的意义上说,在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题。”

恩格斯在《劳动在从猿到人转变过程中的作用》中指出,文化作为意识形态,借助于意识和语言而存在,文化是人类特有的现象和符号系统,文化

就是人化、人的对象化和对象的人化,起源于人类劳动。

美国文化学家克罗伯和克拉克洪的《文化·概念和定义的批评考察》,对西方自1871年至1951年期间关于文化的160多种定义做了清理与评析,并在此基础上给文化下了一个综合的定义:文化由外显的和内隐的行为模式构成,这种行为模式通过象征符号而获致和传递。文化代表了人类群体的显著成就,包括他们在人造器物上的体现;文化的核心部分是传统观念,尤其是它们所带来的价值观;文化体系一方面可以看作是活动的产物,另一方面则是进一步活动的决定因素。这一文化的综合定义受到普遍的认同,有着广泛的影响。

再看看国内学者的文化定义。

学者杨宪邦给文化这样下定义:文化是一个社会历史范畴,是指人类创造社会历史的发展水平、程度和质量的状态。文化的主体是社会的人,客体是整个客观世界。所谓文化不是受人的影响而自然形成的自然物,而是人在社会实践过程中认识、掌握和改造客观世界的一切物质活动和精神活动及其创造和保存的一切物质精神财富和社会制度的发展水平、程度和质量的总和整体,它是一个有机的系统。

《辞海》是这样给文化下定义的:文化“从广义的角度来说,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”。

中国文化学者余秋雨先生在博客里为文化作了定义:“文化是一种精神价值以及与此相呼应的生活方式,它的最终成果是集体人格。”

陈华文在《文化学概论》一书中,给文化的定义为:“所谓文化,就是人类在存在过程中为了维护人类有序生存和持续的发展所创造出来的,关于人与自然、人与社会、人与人之间各种关系的有形无形的成果。”

我们认为,文化最贴切的含义应该是《辞海》中的定义与陈华文在《文化学概论》中给出的定义的结合概念,即文化是人类在社会实践过程中所创造出来的关于人与自然、人与社会、人与人之间的关系的物质财富和精神财富的总和。

二、创意的定义

毋庸置疑,创意是人类的一种思维活动,是创新的思想、思想。就是我们平常说的想一个“点子”,出一个“主意”,有一个“想法”,如此等等,就是