

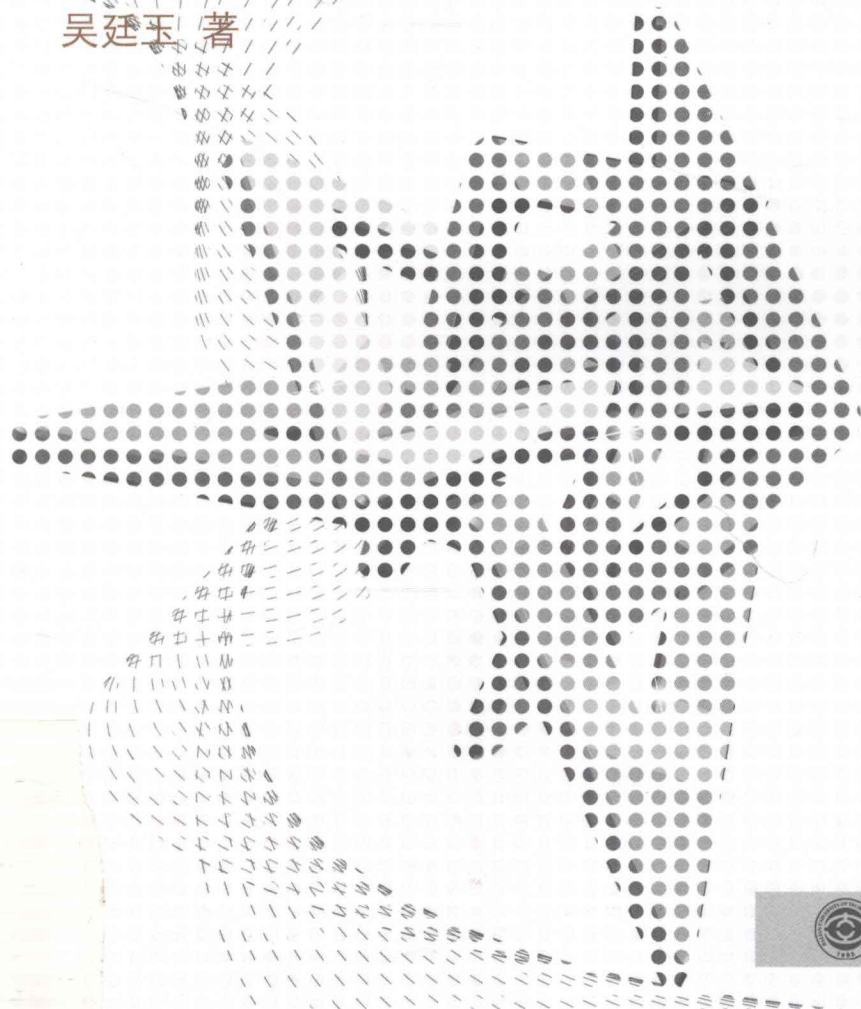
WENHUA

CHUANGYI CEHUAXUE

文化

创意策划学

吴廷玉 著



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

宁波市文化创意  
产业集群建设系列成果

WENHUA  
CHUANGYI  
CEHUAXUE

# 文化 创意策划学

吴廷玉 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来临



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 / 吴廷玉著. — 大连 : 大连理工大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-5611-5933-0

I. ①文… II. ①吴… III. ①文化活动—策划 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 231186 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:0411-84703636 传真:0411 84701466

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

大连印刷三厂印刷 大连理工大学出版社发行

---

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:16 字数:370 千字

印数:1~1500

2010 年 12 月第 1 版

2010 年 12 月第 1 次印刷

---

责任编辑:王晓历

责任校对:李 斐

封面设计:张 莹

---

ISBN 978-7-5611-5933-0

定 价:39.80 元

# 前言

您翻阅本书时一定注意到了扉页上的论断。那并不是笔者想当然的杜撰。早在20世纪初,德国著名的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首先在英国掀起并迅速发展成为波澜壮阔、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强盛的国家。这个一直以资本和技术的大国与强国雄霸世界的帝国,现在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大博弈的舞台上,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。洋专家们异口同声地说这个赢之道就是创意。事实已经证明还将继续证明他们说得正确。不过我还是增加了一个概念:策划。因为我理解创意经济是一种重在策划的经济。正是文化创意和文化策划的联手联动,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“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。有造言而无创意无疑是垃圾之言;有创意而无造言则所谓创意云乎哉?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》上的一句名言。《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蹶也。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,则行不疚病。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”。**这是我国南北朝时期著名美学家陆机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。限于作者的学识和理论水平,一定纰漏尤多,敬请方家指正。

所有意见和建议请发往:dutpbk@163.com

欢迎访问我们的网站:<http://www.dutpgz.cn>

联系电话:0411-84706671 84706104

吴廷玉  
2010年12月



|                           |    |
|---------------------------|----|
| 引论 走进文化创意策划的新时代           | 1  |
| 一、人类社会已进入创意经济时代           | 1  |
| 二、创意经济的内涵                 | 1  |
| 三、创意经济的优势和特点              | 2  |
| 第一章 审视文化                  | 6  |
| 第一节 文化的含义                 | 6  |
| 一、文化概念的简要梳理及其对文化创意策划的重要启示 | 6  |
| 二、文化含义的滑动性与文化创意策划的广域性     | 9  |
| 三、周易关于文化的观点及其对文化创意策划的启示   | 11 |
| 第二节 文化的特性                 | 14 |
| 一、文化的后天习得性与文化创意策划的塑造性     | 14 |
| 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 文化力与文化时代              | 21 |
| 一、文化力的概念                  | 21 |
| 二、文化力的特征及表现形式             | 25 |
| 三、文化力的巨大作用                | 28 |
| 第二章 反思策划                  | 31 |
| 第一节 策划的兴起及公众形象            | 31 |
| 一、中国现代策划业的兴起              | 31 |
| 二、策划的公众形象                 | 33 |
| 三、中国策划业存在的不良风气            | 35 |
| 第二节 中国谋略文化与策划             | 37 |
| 一、策划与谋略                   | 37 |
| 二、中国谋略文化的性质与现代策划谋略的原则及禁忌  | 39 |
| 第三节 现代科学策划学               | 44 |
| 一、国际视野中的策划                | 44 |
| 二、国内策划界论策划                | 45 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 三、与策划相近的术语辨析·····           | 47 |
| 四、对策划的科学界定·····             | 50 |
| 第四节 策划的分类·····              | 52 |
| 一、对应于社会结构的分类·····           | 52 |
| 二、对应于行业的分类·····             | 52 |
| 三、其他分类·····                 | 53 |
| 第三章 认识文化创意策划·····           | 54 |
| 第一节 文化创意的性质与类型·····         | 54 |
| 一、关于创意的界说·····              | 54 |
| 二、创意、创新、创造辨析·····           | 57 |
| 三、文化创意的类型及生成规律·····         | 57 |
| 第二节 文化策划的含义与品格·····         | 61 |
| 一、文化策划的含义·····              | 61 |
| 二、文化策划的品格·····              | 64 |
| 第三节 文化策划的特性·····            | 68 |
| 一、构想性与实效性的统一·····           | 68 |
| 二、前瞻性与现实性的统一·····           | 70 |
| 三、功利性与社会性的统一·····           | 71 |
| 第四节 文化创意策划的三维分析·····        | 73 |
| 一、文化的三个维度及多维比较·····         | 73 |
| 二、文化创意策划的三种流行方式·····        | 76 |
| 第四章 文化创意产业与文化创意策划·····      | 78 |
| 第一节 文化创意产业发展的必然性及概念的提出····· | 78 |
| 一、文化与经济社会的一体化·····          | 78 |
| 二、文化创意产业概念的提出·····          | 80 |
| 第二节 文化创意产业的涵义及特性·····       | 83 |
| 一、文化创意产业涵义的复杂性·····         | 83 |
| 二、关于文化产业的种种界定·····          | 84 |
| 三、文化创意产业的特性·····            | 86 |
| 第三节 西方马克思主义反对文化产业化的启示·····  | 87 |
| 一、复制的欢畅取代独创的寂寞·····         | 88 |
| 二、技术的好玩取代艺术的情性·····         | 89 |
| 三、市场的君临取代精神的独立·····         | 89 |
| 四、平庸的狂欢取代高雅的鉴赏·····         | 91 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第四节 文化创意策划与文化产业开发 .....   | 92  |
| 一、法兰克福学派对文化产业策划性的揭示 ..... | 92  |
| 二、文化资源必须通过策划才能成为产业 .....  | 93  |
| 三、文化资源整合策划及其基本原则 .....    | 94  |
| 第五章 文化市场与文化创意策划 .....     | 96  |
| 第一节 消费文化与文化消费 .....       | 96  |
| 一、消费社会与消费文化 .....         | 96  |
| 二、中国传统文化与现代消费主义 .....     | 98  |
| 三、策划和构建新型的消费文化 .....      | 100 |
| 第二节 文化市场的特性与功能 .....      | 100 |
| 一、文化市场的特性 .....           | 100 |
| 二、文化市场的功能 .....           | 102 |
| 三、文化市场的产品 .....           | 104 |
| 第三节 文化市场的营销创意策划 .....     | 106 |
| 一、营销与推销 .....             | 106 |
| 二、市场营销的含义 .....           | 107 |
| 三、文化市场营销的 STP .....       | 109 |
| 四、文化产品营销策略 .....          | 113 |
| 第六章 文化创意策划的法则与策略 .....    | 117 |
| 第一节 文化创意策划的复杂语境 .....     | 117 |
| 一、“短头”与“长尾” .....         | 117 |
| 二、“红海”与“蓝海” .....         | 119 |
| 三、“需要”与“需求” .....         | 120 |
| 四、“干扰”与“控制” .....         | 121 |
| 第二节 文化策划的基本法则 .....       | 123 |
| 一、“抱一”法则 .....            | 123 |
| 二、“三四”法则 .....            | 124 |
| 三、蓝契斯特法则 .....            | 126 |
| 四、系统整合法则 .....            | 127 |
| 第三节 文化创意策划的主要策略 .....     | 130 |
| 一、协同共生策略 .....            | 130 |
| 二、重点引爆策略 .....            | 131 |
| 三、连环冲击策略 .....            | 132 |
| 四、机动便利策略 .....            | 133 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 五、奇正相生策略 .....                | 134 |
| <b>第七章 创意思维的规律与运行方式</b> ..... | 136 |
| 第一节 主要思维方式及其特征 .....          | 136 |
| 一、抽象思维与形象思维 .....             | 136 |
| 二、灵感思维与直觉思维 .....             | 140 |
| 第二节 思维展开和运行的主要方式 .....        | 144 |
| 一、聚合思维与发散思维 .....             | 144 |
| 二、平面思维与立体思维 .....             | 147 |
| 三、中道思维与极限思维 .....             | 148 |
| 四、正向思维与逆向思维 .....             | 150 |
| 五、横向思维与纵向思维 .....             | 153 |
| 第三节 创意思维的障碍与突破 .....          | 155 |
| 一、创意思维的主要障碍——思维定势 .....       | 155 |
| 二、滋生思维定势的土壤及破解 .....          | 156 |
| <b>第八章 文化创意策划的运作技巧</b> .....  | 163 |
| 第一节 创意的生成机理及步骤 .....          | 163 |
| 一、皮亚杰的发生认识论与创意的发生 .....       | 163 |
| 二、创意生成的基本程序 .....             | 165 |
| 第二节 催生创意的具体方法 .....           | 169 |
| 一、头脑风暴法 .....                 | 169 |
| 二、笛卡尔连接法 .....                | 170 |
| 三、“力行”思考法 .....               | 171 |
| 四、创造对比联想法 .....               | 172 |
| 五、综摄法 .....                   | 172 |
| 六、戈登法 .....                   | 173 |
| 七、ZK 法 .....                  | 174 |
| 第三节 文化创意策划的运作原则 .....         | 174 |
| 一、调研先行原则 .....                | 174 |
| 二、“持三求一”原则 .....              | 177 |
| 三、主题定位原则 .....                | 178 |
| 四、切实可行原则 .....                | 180 |
| 第四节 文化创意策划的运作方法 .....         | 181 |
| 一、诱导法 .....                   | 181 |
| 二、抢眼法 .....                   | 182 |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 三、抢点法 .....                       | 184 |
| 四、故事法 .....                       | 185 |
| <b>第九章 文化创意策划的主要业态及文案制作</b> ..... | 187 |
| 第一节 主要文化创意策划业态概述 .....            | 187 |
| 一、演艺文化创意策划 .....                  | 187 |
| 二、企业文化创意策划 .....                  | 190 |
| 三、广告创意策划 .....                    | 193 |
| 四、品牌文化创意策划 .....                  | 199 |
| 第二节 一般活动类创意策划概述 .....             | 203 |
| 一、活动创意策划的基本程序 .....               | 203 |
| 二、节庆活动创意策划 .....                  | 206 |
| 三、营销活动文化创意策划 .....                | 207 |
| 四、公关活动创意策划 .....                  | 211 |
| 第三节 一般文化创意策划文案的制作 .....           | 213 |
| 一、创意策划文案的制作程序 .....               | 213 |
| 二、创意策划文案的要素与结构 .....              | 216 |
| <b>第十章 文化创意策划人才的特征与培育</b> .....   | 219 |
| 第一节 文化创意策划人才的基本素质与资质 .....        | 219 |
| 一、素质与资质概念的界定 .....                | 219 |
| 二、国外对创新型人才素质标准的调查 .....           | 221 |
| 第二节 文化创意策划人才的特征 .....             | 222 |
| 一、四大要素说 .....                     | 222 |
| 二、五大因素模型说 .....                   | 225 |
| 三、六大能力说 .....                     | 228 |
| 四、创意策划人才素质的细化与概括 .....            | 230 |
| 第三节 文化创意策划人才的培养 .....             | 231 |
| 一、创意策划人才的分类与我国创意策划人才的现状 .....     | 231 |
| 二、文化创意策划人才培养的瓶颈与突破 .....          | 234 |
| <b>参考文献</b> .....                 | 239 |
| <b>后 记</b> .....                  | 243 |

## 走进文化创意策划的新时代

### 一、人类社会已进入创意经济时代

OECD(世界经济合作与发展组织)在 20 世纪 90 年代提出了知识经济的概念,于是人类社会迎来了一个新的时代——知识经济时代。然而仅仅过了 10 年,即在 2002 年,美国康奈基梅隆大学的理查德·佛罗里达就提出,创意时代(Creative Age)已经到来。他把世界的经济社会发展分为农业经济时代(A)、工业经济时代(M)、服务经济时代(S)、创意经济时代(C)四个时期。他认为,在 20 世纪到来之前,世界还处于农业经济时代,那时的经济主要以农业为主。1900—1960 年,工业经济迅速崛起,成为世界的主导经济。此后,经济社会的发展突然加速,仅仅过了 20 年,即到了 1980 年,服务经济便超过工业经济成为世界经济的领头羊,与此同时,创意经济迅速成长,伴随着 21 世纪的到来,创意经济已经超越服务经济成为世界主导经济。因此,佛罗里达认为创意经济时代已经到来。

在创意经济时代,一国的经济不再主要由其自然资源、工业生产能力和科学技术构成。推动经济增长的主要因素是创意。<sup>①</sup>创意对经济社会的贡献度究竟有多大?著名经济学家约翰·霍金斯在 2002 年撰写的《创意经济》一书中提出如下数据:全世界创意经济每天创造 220 亿美元,并以 5% 的速度递增。在一些国家,增长的速度更快,美国达 14%,英国为 12%。<sup>②</sup>现在,创意产业的规模和发展程度已经成为衡量一个国家综合竞争力的主要标志。

### 二、创意经济的内涵

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

<sup>①</sup> FLORIDA RICHARD. The Rise of the Creative Class. Boston: Basic books, 2002.

<sup>②</sup> HOWKINS J. The Creative Economy-How People Make Money from Ideas. Anen Lane: Penguin Press, 2001.

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。<sup>①</sup>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联系的产品和服务。<sup>②</sup>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。<sup>③</sup>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。<sup>④</sup>现在我们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    |

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

② 转引自孙福良,张迺英:《中国创意经济比较》,学林出版社,2008年版,第30页。

③ John Hartley, Creative Industries, Blackwell Publishing Ltd. 2005, 5.

④ 沈国明:《世界经济改革潮》,上海文化出版社,1998年版,第28页。

### 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。<sup>①</sup>

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”<sup>②</sup>。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。<sup>③</sup>

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。<sup>④</sup>

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

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

② 米勒:《人和世界》,转引自英伟:《人类本性哲学》,中华工商联合出版社,2007年版,第274页。

③ 转引自 E·舒尔曼:《科技文明与人类未来》,东方出版社,1995年版,第141页。

④ 黑格尔:《哲学史讲演录》第一卷,商务印书馆,1959年版,第10页。

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和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”(美国)和“篡改历史”(日韩)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,工业经济最不具有成长性,创意经济最具有成长性,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,以至于毫无价值。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和国度之间有效转移,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。

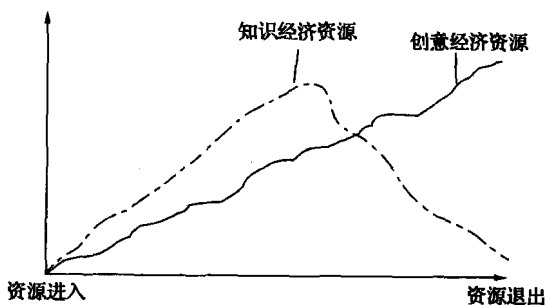


图 0-1 知识经济和创意经济不同的成长方式

(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,生成基本上是一次性的,而策划则可以多次实施。

创意照亮了资源、激活了资源,策划按照新的创意去开发,进行产业创新,转化为经济的增长与发展。这个过程一般来说,并不消解和吞噬资源,而是对资源进行了一种表面化的装饰和意象化。犹如沙画一样,画家可以在沙子上面一次又一次地作画,作为资源的沙子并没有损耗。张艺谋的《印象刘三姐》、《印象西湖》等“印象”产品是典型的文化创意策划产品。作为资源的漓江、西湖以及刘三姐并没有因此而耗损和消亡。如果张艺谋或者其他艺术家要利用漓江和西湖的文化自然资源再进行其他创意策划,这些资源不仅仍然是饱满如初的,而且随着新的创意策划的实施会实现新的成长。相反,如果现代高科技发现漓江水 and 西湖水具有极为宝贵的价值,比如说可以使人返老还童、青春永驻,于是立刻运用高科技加以开发,销往全国乃至全球。那么用不了多久,滚滚漓江就会瘦身为潺潺“漓溪”,硕大的西湖就会萎缩成“瘦西湖”。所以,知识经济虽然不像工业经济那样大肆消耗资源,但相比于创意经济,仍然是消耗性的。韩国曾提出“资源有限,创意无限”的理念,在无限的创意策划中,有限的资源可以被无限地利用。

# 第一章

## 审视文化

文化创意策划可能是一种很肤浅的作秀,也可能是一种很深刻的战略,文化创意策划的这种特性正好是文化本身的特性。法国社会学家艾德加·莫兰指出:“文化既是附加现象的领域,又是社会的生成机制领域。文化一方面涉及社会生活最表面化的东西,另一方面又涉及社会生活最根本的东西。”<sup>①</sup>因此,深入地审视和理解文化,是文化创意策划学这一领域的奠基石。

### 第一节 文化的含义

#### 一、文化概念的简要梳理及其对文化创意策划的重要启示

文化这个概念的含义及其在生活中的使用是极为宽泛而复杂的,以至于人们将文化称之为疏而不漏的无形之网,几乎所有的社会现象都可以笼罩在文化的巨网之中。从最表象的如在社会生活中只要识字就被视为有文化(不过,说文化就是识字,类似于希庇阿斯说美就是漂亮的小姐),到最费解的如赫德尔认为文化是自发生长出来的精神状态;从最滑稽的但也不是毫无道理的如马文化、驴文化、狐狸文化、豆腐文化等,到最严肃的但也仍然达不到公认的如著名文化学家泰勒、A·L·克罗伯、C·克拉克洪、鲁思·本尼迪克等人经过潜心研究给出的定义,真是歧义丛生。这令我们陷入了墨子所谓的“一人一义,十人十义”的纷乱状态。据统计,自从1871年英国文化人类学家爱德华·泰勒在其《原始文化》一书中第一次对文化做出明确的界定之后,至今关于文化的定义已超过300多种。以至于西方学者断言,文化这个词是英语中屈指可数的2~3个最复杂的词之一。<sup>②</sup>笔者重点审视了100多个由人类学家、社会学家、心理学家以及其他学者对文化所做的定义,将其归纳为五大类型。这也许有助于我们走出文化定义的丛林,高屋建瓴地鸟瞰和把握文化的本质。

1. 第一类定义是比较平稳而全面的,将文化视为包罗万象、涵盖所有的整体,即人类

<sup>①</sup> 艾德加·莫兰:《社会学思考》,上海人民出版社,2001年版,第357页。

<sup>②</sup> 尼古拉斯·米尔佐夫:《视觉文化导论》,江苏人民出版社,2006年版,第29页。

所创造的物质文明成果与精神文明现象的总和。一般的辞典或百科全书大都采用这种观点。比如《法国大百科全书》就简明扼要地将文化定义为：“一个社会群体所特有的文明现象的总和。”<sup>①</sup>德意志联邦共和国《大百科辞典》则说：

文化指人类较大集团典型生活方式的总和，包括对这些生活方式的精神表述，尤其是价值标准。从广义来说，文化同自然有区别，是人通过对自然的加工而创造的世界之总称。<sup>②</sup>

我国的《辞海》等权威性辞典也将文化视为人类在社会实践中所创造的物质财富和精神财富的总和。这一类的定义虽然是比较全面而稳妥的，但是运用于研究的时候总让人感到没有抓手。正如美国著名文化学家塞缪尔·亨廷顿所说的：“文化若是无所不包，就什么也说明不了。”<sup>③</sup>如果从这种定义出发研究文化创意策划，就会感到所有的创意策划都是文化性的。因而“文化创意策划”的提法即使不是画蛇添足，也是多此一举的。所以，正如齐奥尔格·西美尔所说的：“任何人想要探讨文化问题，都必须使这个含义模糊的概念与他自己的特殊的目的相符。”<sup>④</sup>

2. 第二类定义是列举描述性的，并突出文化的精神方面。代表人物是英国文化学家E·B·泰勒，他被誉为现代文化学之父。他从广义人类学的角度对文化的界定几乎成为西方近百年文化研究的经典定义，他认为：

文化是一个综合体，其中包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员的个人所掌握的其他能力和形成的习惯。<sup>⑤</sup>

不难看出，泰勒的定义虽然强调了文化是一个综合体，但却是侧重于精神文明的，特别是作为社会成员的个人的精神素质。人是社会的主体，每个人的文明是全社会的文明的基础和前提。从这一层意义来看，他的定义还是抓住了关键。因而，国际上也有不少大百科全书或辞典是在泰勒的定义的基础上加以完善发挥。比如，西班牙《世界大百科全书》对文化的定义：

文化就是在某一社会里，人们共有的由后天获得的各种观念、价值的有机整体，也就是非先天遗传的人类精神财富的总和。<sup>⑥</sup>

文化本质上是属于精神层次的，只有被精神所关注、认可和渗透的东西，才是文化。物质只有被提升到精神的高度，或者经由精神之光的照射才是文化。这一点对于文化创意策划来说是至关重要的。因为真正的文化创意策划本质上就是以精神的文化之光对策划对象的照亮。

3. 第三类定义是历史性的，强调文化的社会遗留性和文化作为传统的重要性，认为整个社会的历史遗传就是文化。德国著名哲学家西美尔指出：“文化具有历史的终极原

① 《法国大百科全书》，1981年版，转引自《文化学辞典》，中央民族学院出版社，1988年版，第742页。

② 德意志联邦共和国《大百科辞典》，1979年版，转引自《文化学辞典》，中央民族学院出版社，第734页。

③ 塞缪尔·亨廷顿：《文化的重要作用》，新华出版社，2002年版，第3页。

④ 齐奥尔格·西美尔：《时尚的哲学》，文化艺术出版社，2001年版，第171页。

⑤ E·B·泰勒：《原始文化》，1871年英文版，第1卷，第1页。

⑥ 西班牙：《世界大百科全书》，1988年版，转引自《文化学辞典》，中央民族学院出版社，第738页。