

当代文化创意产业

ANGDAI WENHUA CHUANGYI CHANYE LILUN YU SHIJIAN YANJIU

理论与实践研究

史澎湃 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

本书为：

2016年度河南省科技计划软科学项目：“‘互联网+’背景下河南文化创意产业与旅游产业融合发展研究”阶段性成果（项目编号：162400410491）

当代文化创意产业 理论与实践研究

史澎涛 著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本书在论述文化创意产业的内涵、特征、功能等的基础上,重点研究与分析了文化创意产业的组织机制、文化创意产业的投资、文化创意产业集群的发展、文化产业创意人才的培养及管理、我国文化创意产业的发展状况、我国文化体制改革与文化产业体系创新等内容。全书条理清晰,逻辑严谨,行文流畅,不仅具有较强的理论性,还具有较强的实践指导性。

图书在版编目(CIP)数据

当代文化创意产业理论与实践研究 / 史澎湃著. —
北京:中国水利水电出版社, 2016. 6
ISBN 978-7-5170-4277-8

I. ①当… II. ①史… III. ①文化产业—研究—中国
IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第084460号

策划编辑:杨庆川 责任编辑:陈 洁 封面设计:马静静

书 名	当代文化创意产业理论与实践研究
作 者	史澎湃 著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址:www.waterpub.com.cn E-mail:mchannel@263.net(万水) sales@waterpub.com.cn
经 售	电话:(010)68367658(发行部)、82562819(万水) 北京科水图书销售中心(零售) 电话:(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京鑫海胜蓝数码科技有限公司
印 刷	三河市佳星印装有限公司
规 格	170mm×240mm 16开本 9.75印张 126千字
版 次	2016年6月第1版 2016年6月第1次印刷
印 数	0001—2000册
定 价	36.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

文化创意产业是一个适应知识经济时代需要而产生的新兴产业门类。从产生到现在,它经历了一个由弱到强、由分散到集中、由自发到自觉的演变过程。进入 21 世纪以来,它更是凭借自身优势及强大的经济文化功能大力推动了国民经济的高速发展。

文化创意产业所涉及的内容非常之多,并且随着这一产业的飞速发展而不断增多。因此,研究文化创意产业就必须全面考虑,不仅要考虑政策、组织机制、投资、城市、全球化等元素,还要考虑公众文化、数字技术、人才培养等元素。同时,我们还要客观地看待文化创意产业,不能盲目乐观,要注意到一些批判性的讨论,要在反思新经济的过程中辩证地探讨文化创意产业。

从目前来看,我国学术界对文化创意产业的研究越来越关注,尤其是自 2006 年以来,有关文化创意产业的研究成果越来越多,并且不再局限于理论上的研究。文化创意产业确实有着不错的发展前景,但是要想让其按照理想的图景去发展,就必须重视很多方面的问题。因此,为了进一步丰富和深化人们对文化创意产业的认识与研究,给文化创意产业领域的相关人员提供良好的理论与实践指导,促进文化创意产业的发展,作者专门撰写了《当代文化创意产业理论与实践研究》一书。

本书内容共分为七章。第一章是对文化创意产业总的概述,包括文化创意产业的内涵、特征、功能、发展的基本要素等;第二章对文化创意产业的组织机制进行了研究;第三章对文化创意产业的投资进行了研究;第四章对文化创意产业集群的发展进行了分析;第五章对文化产业创意人才的培养及管理进行了研

究；第六章对我国文化创意产业的发展状况进行了研究；第七章对我国文化体制改革与文化产业体系创新进行了探讨。

本书是作者在搜集与阅读大量相关资料的基础上根据自身经验与相关调查实践撰写而成的。总体上，本书呈现了以下几个方面的特点。

第一，本书不仅重视对国内外已有文化创意产业研究成果的归纳、总结和概括，而且还注重在这些已有研究成果的基础上进行理论创新，使内容带有崭新的视角。

第二，本书在保证文化创意产业基本理论框架的前提下，注重理论与实践的结合，并更加注重给行业相关人员提供实践指导价值，凸显本书的实用性。

第三，本书力求将产业经济学的一般性与文化创意产业的特殊性充分结合起来，并以深入浅出的写作风格来阐释文化创意产业。

在撰写本书的过程中，作者参阅和引用了诸多国内外同行的相关著作和文献，在此表示衷心的感谢！由于时间和其他一些因素的影响，本书在体系、结构、观点等方面可能存在着一些不足之处，希望广大读者、专家学者不吝赐教，以便日后更好地完善此书。

作 者

2016年2月

目 录

前 言

第一章 文化创意产业概述	1
第一节 文化创意产业的内涵	1
第二节 文化创意产业的特征与功能	5
第三节 文化创意产业发展的基本要素	10
第二章 文化创意产业的组织机制	19
第一节 文化创意产业的生产组织形式	19
第二节 不同类型文化创意产业的组织	27
第三章 文化创意产业的投资	31
第一节 资本的概念	32
第二节 文化创意产业的投资机遇	36
第四章 文化创意产业集群的发展研究	44
第一节 文化创意产业集群概述	44
第二节 文化创意产业集群的理论基础	63
第三节 文化创意产业集群的生命周期	66
第四节 文化创意产业集群的影响因素	68
第五章 文化产业创意人才的培养及管理	86
第一节 创意人才概述	86
第二节 创意人才的培养机制	91
第三节 创意人才的管理	97
第六章 我国文化创意产业的发展状况分析	101
第一节 我国文化创意产业的发展概况	101

第二节	我国文化创意产业的发展趋势·····	111
第三节	我国文化创意产业发展的策略研究·····	116
第四节	以中原传统文化为基础的文化 创意产业发展研究·····	128
第七章	我国文化体制改革与文化产业体系创新·····	134
第一节	我国文化体制改革的历程·····	134
第二节	推动文化产业体系创新·····	140
参考文献	·····	149

第一章 文化创意产业概述

21 世纪以来,文化创意产业取得迅速发展,逐渐成为一个国家或地区的支柱产业和综合竞争力的重要内容之一。然而,作为一种新兴的产业,目前国内外理论界对文化创意产业的认知仍处于探索阶段。本章内容主要对文化创意产业的内涵、特征、功能以及文化创意产业发展的基本要素等相关问题进行分析。

第一节 文化创意产业的内涵

一、文化创意产业的概念

文化创意产业是文化与产业的联姻,并且将创意作为连接的纽带。它是在产业层面对我国政治、历史、文化、经济等方面的高度融合,既扩充了文化产业的内容,又适应了我国当前社会发展的需要。人文与创意是文化创意产业的起点,但它并不能直接转换为财富,必须经过一个产业化的过程,才能成为市场上的商品或服务。文化创意的产业化和产业的文化创意化,是文化创意和产业相互交融的过程。文化创意产业不同于传统静态化的文化产业,它更加注重蕴含着人的智慧和积淀的文化因素,或者通过市场转化为物质财富的文化因素。

文化创意产业主要是在创意的引导下,生产出文化、娱乐等精神层面的产品,以满足大众的消费需求,同时也是文化产业中最具创新性和先导性的重要组成部分,它是文化与当代先进科技、工业、服务业相结合的产物,通过人具有创造性的设计,推动

工业和服务业的不断升级。

就概念而言,文化创意产业包含了文化、创意、产业三个基本的内容,这三个要素共同构成了文化创意产业的内涵。因此可以将文化创意产业定义为:“基于文化要素的创意和运用,通过高科技和智力紧密融合的创作、生产方式,生产、提供以文化内容为核心或重要元素的高附加值产品及服务的,具有规模化生产能力和广阔市场的产业。”^①

二、文化创意产业与文化产业的关系

对于文化创意产业的认识,在国内外尚未形成定论。有些学者认为文化创意产业与文化产业在具体的门类方面并没有很大的差别,文化创意产业的提出并没有多大的实际意义。然而,更多的学者认为文化创意产业与文化产业二者在内涵方面有着不同的侧重点,文化创意产业具有新的时代意义,它强调“创意”的核心作用。

金元浦认为,“文化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概念,另一方面又是不同于过去文化产业的新的产业形态,是对新业态的概括、总结和发展。就其基础来说,文化创意产业往往是在制造业充分发展、服务业不断壮大基础上形成的,是第二、第三产业融合发展的结果。”^②

沈望舒认为,“文化创意产业与文化产业等内容上不同侧重的概念,具有认识上的积极意义。文化创意产业概念的适时提出,警示社会克服轻视、忽视甚至无视文化原创的缺点,使极其依赖个体人脑和人的心智功能的文化创造劳动,得到信息流、人才流、资金流、消费流的支持,让文化创意体现文化的经济价值,成为重要的核心竞争力,推动文化供应链和文化创意产业链走

① 赵英,向晓梅,李娟:《文化创意产业现状与发展前景》,广州:广东经济出版社,2015年,第37页。

② 金元浦:《文化创意产业与北京的发展》,前线,2006年第3期。

向完善。”^①

（一）文化创意产业与文化产业是一脉相承的

有学者认为,“当代文化创意产业,是一种在全球化和现代化、信息化和科技化、人文化和知识化的创造与消费的社会背景下所建构起来的新理念和新产业,同时也是一种在文化与经济实现相融互渗的历史条件下所形成的新实践与新发现,它源于人本与人文对创意产业和创意经济的智能化切入与社会化产出,所以在本质上,它是一种注重人文、推崇创新、激扬个人创造力和强调文化对经济的渗透、驱动与支持的新型文化创意产业。”^②在知识经济和信息时代的背景下,文化创意产业在经济、科技、文化等的推动下,逐渐从观念探讨的理论层面向实践层面转变。

目前,对于文化创意产业与文化产业的区分已经成为重要的研究内容。但需要注意的是,二者之间具有密切的联系。传统文化产业是文化创意产业产生的基础。例如,文化产业强调文化与产业的对接,在对文化进行挖掘与开发的过程中,激活其内在的经济价值。这种强调“文化”与“产业”对接的理念,为当代文化创意产业的发展指明了方向。“文化”与“产业”在对接的过程中,拉近了文化产品与普通大众之间的距离,大众文化产品成为文化产业中一种重要的类型。当代文化创意产业从大众文化产品的生产、营销过程中获取了丰富的经验。

（二）文化创意产业与文化产业具有差异性

文化产业的实践过程可以分为生产型产业和创造型产业两个阶段。生产型产业是低级阶段,主要是对成型的文化产品进行简单的复制;而创造型产业是高级阶段,注重创新,关注人类的智慧的发挥,即所谓的文化创意产业。

① 沈望舒:《关于“文化创意产业”的理解与发展要务》,北京观察,2006年第3期。

② 艾斐:《从文化走向经济的发展趋势与实现方式——兼对文化创意产业和文化资源价值转换的理论评析与时代解读》,理论与创作,2007年第3期。

目前,文化创意产业生产的产品已不是大众消费的终极文化产品,而是包括前期的创意、中期的生产、市场的运作以及后期相关产品开发等在内的完整链条。因此,文化创意产业具有比文化产业更多的优势,具有不同于文化产业的一些特点。

1. 突出“创意”在产业发展过程中的核心作用

在文化创意产业中,创意逐渐成为产品生产、推广乃至消费的核心。对“创意”本身的关注也正是当代文化创意产业最突出的特点。

文化产业在发展过程中也经历了从理论探讨层面向实践—应用层面的转型。在理论探讨过程中,作为文化产业的理论先驱,法兰克福学派批判了市场化对文化的负面影响,即在对接过程中,“产业”对“文化”产生的一些歪曲化的影响。在法兰克福学派看来,工业化按照一定的标准,大规模复制各种产品,它对文化的侵入使得一切文化产品都变得“相似”。“电影、收音机、书报杂志等是一个系统。每一领域是独立的,但所有领域又是相互联系的……在垄断下的所有的群众文化都是一致的,它们的结构都是由工厂生产出来的框架结构,这一点已经开始明显地表现出来。”^①于是,文化产品的主题、结构等方面表现出一种相似性,而真正的冲突、实质的发展都不见了。

与文化产业不同的是,文化创意产业产生在经济和新技术快速发展的背景下,并与产业链的各个环节产生联系,对它们进行了重组。创意是文化创意产业的核心与关键,与文化产业相比,它有着更直接、更重要的表现。

2. 突出“创意”在产业链发展中的动力作用

文化创意产业主要通过创意的核心作用带动相关产业共同发展,其发展模式由文化产业的线性层递转变为齐头并进。

“创意”的外溢效应与黏合作用能够使原本不相干的产业门

^① [德]霍克海默、阿多尔诺著,洪佩郁、蔺月峰译:《启蒙辩证法》,重庆:重庆出版社,1990年,第112~113页

类联系起来,重新进行整合。创意因素广泛存在于产业之中,在产业价值链中占有重要的位置。对每一个产业中的文化创意因素进行挖掘与开发,进而增加产品的附加价值,培育自身独有的核心竞争力,这也正是文化创意产业价值的关键。

可以看出,与传统产业的产业链不同,文化创意产业是以创意为核心,创造出独具特色的产品,改进营销策略,并通过后衍产品的开发,形成一条完整的产业链。

第二节 文化创意产业的特征与功能

随着知识经济时代的到来,文化创意产业作为一种新兴产业,不断发展成为全球公认的“黄金产业”。而其之所以能够成为时代的“新宠”,是因为它自身具有不同于其他产业门类的特征,并且对社会的进步发挥着重要的作用。下面主要对文化创意产业的特征和功能进行探讨。

一、文化创意产业的特征

(一) 渗透性与外延性相统一

作为文化创意产业的核心生产要素,信息、知识以及科技等无形资产,能够为产业的发展创造出高附加值。好的创意往往能够生产出大量的后续产品,形成完整的相关产业链乃至产业群,进而获取巨额的经济效益。创意作为文化创意产业的核心,对于带动相关产业乃至不同国家和地区的整体发展具有重要的影响。

(二) 高附加值与高风险相统一

文化创意产业在带来高附加值的同时,往往也具有较高的风险性。附加部分资本、劳动力等高附加值的实现主要依赖于知识密集型的核心创意。当然,在高科技日益发达的今天,特技等当

代科技的运用对于产品的开发具有非常重要的影响,但高科技本身也是以良好的创意为基础的,并在运用过程中获得市场的成功。

毋庸置疑,所有的行业都有风险,并且利润越高的行业风险性也往往越大。就文化创意产业而言,其之所以具有较高的风险性,一方面是因为文化创意产业以创意为核心的产品生产机制;另一方面是因为以文本为交易主体的利润回收方式。创意的产生以及创意带来的市场回报都是不可预测的。

(三) 再生性、经济性与环保性相统一

自然资源、物质资源和一般的人力资源等要素在传统产业的发展过程中发挥着重要的作用。而在文化创意产业中,起主导作用的则是文化、信息和教育等新型资源。也即是说,文化创意产业是一种新型资源产业。而作为具有鲜明特色的新型资源产业,文化创意产业具有以下几方面的特点。

第一,文化创意产业的资源具有可再生性。文化创意产业资源不同于自然资源,有学者认为,“文化创意产业的发展是以历史沉积的文化资本为基础的,通过现代创意激活传统文化的精华,使其重新焕发青春,成为能够被当代受众所接受的文化产品。在这一过程中,传统文化资源得到复用,同时文化创意产业本身的发展也进一步丰富了文化的内涵与外延,呈现出可持续性发展的良性循环。”^①

第二,文化创意产业不仅具有服务功能,可以作为重要的资源在经济系统中产生效益,而且文化创意本身还能够带动消费者需求,创造市场。相关研究表明,人们在消费文化产品时,往往更倾向于那些在文化内涵、价值观念等方面比较熟悉的产品。

第三,文化创意产业具有环保性。文化创意产业的发展主要

^① 侯博,孙延华:《文化创意产业是适应首都经济发展的新型资源产业》,宏观经济研究,2007年第6期。

依赖于文化传统、创意观念等,而并非自然资源。因此,它在获取巨大的经济效益的同时,基本上不会对自然资源、自然环境造成损害。

(四) 文化性与创新性相统一

文化创意产业将文化内容作为其核心价值,将创意作为其发展的动力。面对同样的文化内容,开发出的产品越具创意性,其市场影响力就会越高。相反,如果没有融入一定的创新性的元素,即使文化内容再丰富,也很难将其转化为具有市场竞争力的产品。可以说,创新性对于文化创意产业的发展起着至关重要的作用。对创新性的过度依赖,是文化创意产业的突出特征,加强创新能力,也是提高文化创意产业竞争力的重要手段。

文化创意产业发展过程中的创新主要包括“原始性创新、组合式创新、延伸性创新和再生性创新等不同的创新类型”^①。不同的文化创意产品往往会选择不同的创新类型。例如,动漫产品往往对原始性创新有着较高的要求。动漫产品的表现形式决定了它很难通过明星吸引观众,因此将重点放在了其内容的新颖性上,通过原创性的故事内容吸引观众,进而获取市场上的成功。而原创性创新不足,正是制约我国动漫产品国际影响力的主要因素。与动漫产品相比,影视产品对原始性创新的要求要低得多。在影视产品中,即使是那些已经被人们熟知的文化内容,通过组合式创新、延伸性创新、再生性创新,都可以生产出具有市场竞争力的文化创意产品。但是,这并不意味着影视产业中的创新性因素不重要。影片的续集、翻拍、改编与以前的影片或文学产品往往会产生很大的不同,这种不同本身就是创新性要素的融入。

无论是哪种文化创意产业门类,创新性都是其重要的特征,也是其赖以发展的决定性因素之一。创新方式多种多样,但没有

^① 花建:《创新·融合·集聚——论文化创意产业、信息技术与城市空间三者间的互动趋势》,《社会科学》,2006年第6期。

创新性的文化创意产品很难在市场上立足。

二、文化创意产业的功能

(一) 文化创意产业的经济功能

文化创意产业的经济功能主要表现为以下几个方面。

第一,文化创意产业能够推动一个国家或者地区经济的发展。文化创意产业在推动经济发展、创造就业机会等方面发挥着重要的作用。

第二,文化创意产业能够加速区域产业结构的不断优化。对于区域经济发展而言,高附加值的产业逐步替代低附加值的产业是其发展的必然趋势。因此,在经济结构中,第一产业的比重会不断降低,第二、第三产业的比重将逐步增加。配第明确指出:“制造业的收益比农业多得多,而商业的收益又比制造业多得多。”^①产业间的收入差异往往会带动劳动力从低端产业向高端产业的流动。

第三,文化创意产业能够提高企业的知名度,增加产品的附加值。对于企业发展而言,好的策划和创意有利于大幅度提高企业知名度,扩大市场占有率,增加其产品的附加值,并使许多传统产业和传统产品焕发新的生机。

与此同时,文化创意产业高附加值的特点,会使得文化创意产品为企业带来巨大的利润。以电影产业为例,目前很多电影公司都处于实力雄厚的跨国公司的庇护之下,与其他产业资本有着密切的联系。正如《综艺》的编辑彼得·巴特所说:“任何一个电影公司或者电影网络,如果说自己处于破产的边缘,那它们根本就是在说谎,因为,很显然它们处在财力雄厚的大公司有力的庇护之下。我的意思是说,它们甚至根本就不是公司,它们是某

① [英]威廉·配第著,陈东野译:《政治算术》,北京:商务印书馆,1960年,第19页。

种形式上的帝国。美国在线—时代华纳是一个帝国,维望迪也是。”^①作为庞大企业的一部分,文化创意产业的表现往往引人注目,能够为母公司创造极高的利润。

(二) 文化创意产业的社会功能

文化创意产业的社会功能主要表现为以下几个方面。

第一,文化创意产业的发展能够生产出大量的精神文化产品,满足人们日益增长的精神文化需求。

第二,文化创意产业的发展能够促进教育的普及。文化创意产品不仅仅是娱乐性的,往往还包含着丰富的文化知识。例如,《福娃奥运漫游记》就通过动漫的形式,全面、通俗地向人们介绍了各种奥运知识、历届奥运会的举办情况等,使人们在轻松娱乐的同时了解到更多的与奥运相关知识。

第三,文化创意产业的发展能够促进社会事业的不断进步。例如,奥运会徽的设计、体育彩票的发行等都能为社会事业的发展带来巨大的收益,从而推动社会健康发展。

(三) 文化创意产业的文化功能

文化创意产业的文化功能主要表现为以下几个方面。

第一,文化创意产业的发展使不同文化类型之间的界限不断变得模糊,改变了社会整体的文化格局。随着文化创意产业的不断发展,大众文化的地位得到提升,其他类型的文化也都按照特定的形式不断向前发展。

第二,文化创意产业的发展加快了文化“全球化”的步伐,使世界各国间的文化边界变得模糊。在全球化的进程中,文化逐渐成为全人类的共同财富,各国传统的文化边界变得越来越模糊。好莱坞电影可以主动“拿来”任何一种人类优秀的历史文化,如

^① [美]珍妮特·瓦斯科:《浮华的盛宴——好莱坞电影产业揭秘》,北京:中信出版社,2006年,第62页。

《埃及艳后》《花木兰》《功夫熊猫》,等等。从根源上讲,这些文化都不是美国的,但是,美国电影、动漫等大众文化产品却能够在没有文化根基的情况下成为全球的赢家。究其原因,主要在于美国在“文化”之外,非常注重“创意”和“产业”的发展。

日本动漫产业在发展过程中,也推动了文化全球融合的步伐。日本学者加藤周一认为,日本文化本身就是一种“杂交文化”,它善于在保持自身独立性的基础上,积极借鉴异域文化。有学者认为,“日本动漫产品将东西方文化和审美情趣融会一身,在很多动漫产品中,具有东方价值观念和面孔的主人公生活在西方的世界里,‘脱日化’的形象,如大大的眼睛、金黄的头发、白人的脸形以及曲线夸张的身材,有意为之的‘全球性’和对人物、地域的‘文化模糊’处理,使日本动漫能够迅速地被世界各地的受众理解和接受。”^①

第三节 文化创意产业发展的基本要素

作为当今时代非常重要的一个产业门类,文化创意产业的出现并非空穴来风,而是有着其发展的文化、社会和技术环境,同样,文化创意产业的当代发展也需要各种相关要素的支持。有学者以迈克尔·波特的“钻石模型”为基础,将文化创意产业的发展要素分为“生活要素、市场需求、个人和企业战略、相关和支持产业、政府要素和机遇六大要素”^②。其中的每个相关要素都是不可或缺的,它们在文化创意产业发展过程中起着或大或小的作用。下面主要从政策支持、人才培养、市场开发、科技创新等方面出发,对文化创意产业发展的基本要素进行分析。

① 崔磊,王晓露:《动漫:日本外交的轻武器》,环球,2006-12-1。

② 朱晓青:《文化创意产业的特点和发展条件探讨》,新视野,2006年第3期。