

两岸文化创意产业的发展与融合

方彦富 陈蘋\著

创意产业的组织文化与文化管理

文化创意产业园区的理论与实践

文化创意产业发展的国际借鉴

大陆地区文化创意产业的发展

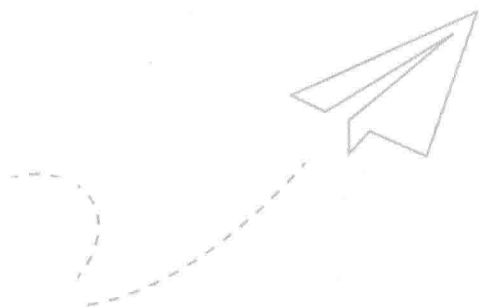
台湾文化创意产业进行式

中华民族文化遗产的保护与开发

文化力与两岸文创产业之分析

两岸携手共圆文化创意经济梦

海风出版社
HAI FENG PUBLISHING HOUSE



两岸文化创意产业的 发展与融合

LIANG'AN WENHUA CHUANGYI
CHANYE DE FAZHAN YU RONGHE

海风出版社
HAIFENG PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

两岸文化创意产业的发展与融合 / 方彦富, 陈蘋著.
—福州: 海风出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-5512-0167-4

I. ①两… II. ①方… ②陈… III. ①海峡两岸—
文化产业—产业发展—研究 IV. ①G127

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第228517号

两岸文化创意产业的发展与融合

方彦富 陈蘋 著

责任编辑: 周雨薇

封面设计: 叶浩鹏

出版发行: 海风出版社

(福州市鼓东路187号 邮编: 350001)

印 刷: 福州德安彩色印刷有限公司

开 本: 787×1092 毫米 1/16

印 张: 22.5印张

字 数: 330千字

印 数: 1-1000册

版 次: 2014年11月第1版

印 次: 2014年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5512-0167-4

定 价: 38元

序

P r e f a c e

文化是识别一个民族的基因，创意是发展一个国家的动力。文化创意产业本质上是以创意和知识为核心的产业。它跨越领域广泛、动态且极具弹性；它不仅将地区、国家的民族文化资源转化为社会综合效益，还在解决经济发展问题的同时为人们提供脍炙人口的精神产品。在“地球村”面临能源危机、环境恶化、社会贫富差距日益悬殊等一系列严重问题的情状下，世界上许多国家或地区都将文化创意产业作为整体经济与社会发展方略，海峡两岸也不例外，“文化创意生产力”成为继“科技生产力”之后的又一道亮丽的风景线。

笔者基于对中华文化在两岸发展与融合、新时期两岸文化创意产业发展与交融的浓厚兴趣，力图以跨领域观点进行系统的整理与分析。在书中可以窥见对文化创意产业相关概念与实务案例的总结与论析，如文化创意产业科学发展的理论研究、丰富的学术滋养、不同观点的交锋、激荡与融合；从产业角度检视世界先进各国发展文化创意产业战略目标、政策导向及管理实务；对文化创意产业中“文化”是原料、“创意”是策略、“产业”是经济，其过程又分为生产、消费、交换，强调文化外显形式更加艺术化、市场化，并在后现代社会成为符号消费对象；保护文化遗产、继承并发扬其精华作为文化创新所必须；以及文化创意产业发展相关的“人”、“事”、“物”等提供一个比较清晰的面

貌。谨希望以此为国家或地区战略决策层、产业实际部门以及关注这一领域发展的读者，拓展新的视野、提供新的经验，略尽绵薄之力，对两岸文化创意产业未来合作竞争能有所助益。

中国人的文化创意似蓓蕾含苞、万紫千红的万花筒，从不同的光线、不同的角度，就会有许多不同的风景。文化创意产业所唤起的民间活力，已经为海峡两岸经济社会带来蓬勃且多向度的新兴产业面貌，并已然成为一种新的生活方式与价值。

两岸文化创意产业合作方兴未艾。文化创意产业与外部资源的整合应用，需要更多人的关注与参与。期盼两岸文化创意产业的管理者与实践者并肩齐勉，团结一切可用力量，进行资源整合与分享，并以常态化、结构性、建设性的思维，进行由下而上、有点线到面、由形式到实质、由高层热络到民间深层自觉，淬炼出文化创意产业的沉潜与整合，驶向真正企及世界高度的里程碑。

新的历史时期，我们期盼台湾文化创意产业发展策略与大陆经济社会发展整体规划融合起来，携手加快中华民族创新突破步伐，在发展本民族新文化中共筑竞争优势，让全世界都能直观地感知中华文明的核心、内涵与魅力，并逐步通过“华流”向外推广话语权，引领世界文化潮流的走向。“肯取势者可为人先，能谋势者必有所成”。

此外，本书疏漏之处，尚祈各界先进不吝指正、赐教。谢谢！

方彦富

2014年9月

目录

C o n t e n t s

	1 /	第一章 导论
4 /	第一节	文化创意产业的相关概念及理论思潮
19 /	第二节	文化创意产业的发展与政策综览
31 /	第三节	本书的组织架构与主要内容
37 /	第二章	创意产业的组织文化与文化管理
40 /	第一节	创意产业的组织文化
49 /	第二节	创意产业的文化组织
64 /	第三节	文化政策与文化管理
73 /	第三章	文化创意产业园区的理论与实践
76 /	第一节	文化创意产业园区理论思潮与发展脉络
86 /	第二节	文化创意产业园区发展政策透视
95 /	第三节	文化创意产业园区的相关案例
113 /	第四章	文化创意产业发展的国际借鉴
115 /	第一节	文化创意产业概念的形塑
128 /	第二节	世界各区域文化创意产业发展概览

148 / 第三节 国外文化创意产业实践的反刍与醒思

157 / 第五章 大陆地区文化创意产业的发展

159 / 第一节 文化创意产业的兴起与发展概析

175 / 第二节 文化产业政策的内涵研究

189 / 第三节 发展的瓶颈与待突破的障碍

201 / 第六章 台湾文化创意产业进行式

203 / 第一节 台湾文化创意产业发展的沿革

210 / 第二节 台湾文化创意产业发展现状与特点

220 / 第三节 台湾文化创意产业的聚落

235 / 第七章 中华民族文化遗产的保护与开发

238 / 第一节 文化遗产保护管理的学理与研究

253 / 第二节 大陆地区文化遗产保护管理与经营

261 / 第三节 台湾地区文化遗产的保护管理与经营

273 / 第四节 海峡两岸文化遗产开发保护的交流与合作

277 / 第八章 文化力与两岸文创产业之分析

280 / 第一节 关于文化力的论析

289 / 第二节 文化力的展示——以“韩流”为例

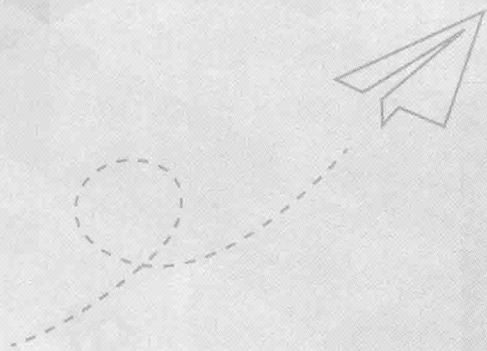
301 / 第三节 两岸文化创意产业的比较分析

311 / 第九章 两岸携手共圆文化创意经济梦

314 / 第一节 “中国梦”凝聚中国人的利益和价值

323 / 第二节 中华文化是发展创意经济的基石

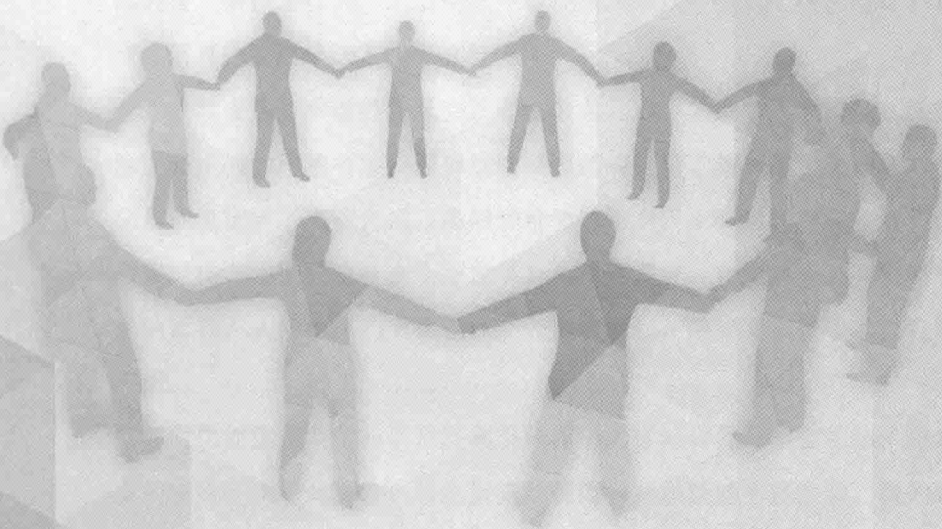
335 / 第三节 两岸文化创意产业的融合之道



第一章 导 论

DI YI ZHANG

DAO LUN



第一章

导 论

20世纪末，全球化的影响造成经济体系的再结构，文化流（cultural flow）就是全球化经济结构与影响的重要特征之一。文化是识别一个民族的基因，创意是发展一个国家的动力。进入21世纪，在知识经济的作用下，“文化”和“创意”结合萌生出一种新兴的产业形态——文化创意产业。在“地球村”面临能源危机、环境恶化、社会贫富差距日益悬殊等一系列严重问题的窘况下，世界上许多国家或地区都将文化创意产业设定为战略发展目标，“文化创意生产力”也就成为继“科技生产力”之后的又一道亮丽风景线，吸引了学术理论界与企业界对文化创意产业进行深入的探讨与研究。

放眼未来，中国经济社会正面临着大发展、大繁荣、大跨越，新问题、新矛盾、新挑战的严峻考验，需要继续凝聚新的力量。新兴的文化创意产业，具有文化与创意密集、高整合性、高附加价值等特点，无疑对转变经济增长方式、优化产业结构、协调经济社会全面发展具有重要意义。台湾地区具有发展文化创意产业的优势，大陆地区的文化创意产业也在崛起，两岸文创携手，大有可为，前景广阔。

文化创意产业的科学发展离不开科学的理论研究，丰富的学术滋养，不同观点的交锋、激荡与融合，将拓展新的视野、提供新的实践经验。我们希望：通过



对两岸文化创意产业发展现状及契合点的提炼，从战略上思考和谋划文化强国对策；探索如何继承和发扬中华优秀传统文化精髓，在诠释中赋予现代意义；凝练更具广泛共识的中华文化主流价值，在民族性中体现全球性，用中国特色的文化力来扩大中华文化的国际影响力。

第一节 文化创意产业的相关概念及理论思潮

一、文化创意产业的相关概念

1. 文化产业的相关概念

文化创意产业的基础是“文化”，所以先从文化相关概念展开论述。“文化”一词源于拉丁文cultura，原意指对于动、植物的培育，是从自然环境而来的训练过程，具有某种“教育、训练”的意涵。英国人类学家爱德华·泰勒在其所著的《原始文化》（1871年）一书中表述：“知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯等凡是作为社会的成员而获得的一切能力、习性的复合整体，总称为文化”。根据《现代汉语词典》（修订第三版）的解释：文化是人类在社会历史发展过程中所创造物质财富和精神财富的总和。所以说，文化是识别一个民族的基因。

根据联合国教育、科学与文化组织（UNESCO）对于文化的定义：广义的文化是用以区分社会或群体特有的精神、物质、知识层面的一组特征，包括艺术、文学创作、生活风格、基本人权、价值体系与传统和信仰。所以，对文化的研究其本身就是一种跨界的研究领域。文化也被解释为“生活的设计”，包括服饰、语言、宗教、工作、休闲、建筑、组织团体等及其他所有有关生活形态方面的事

物；文化亦具社会的象征体系、共同价值及规范等内涵，例如儒学文化、风水文化、品牌文化等¹。一方面，如果将文化分为物质文化及精神文化，则物质文化以谋生为实际行为方式，精神文化则包含更高的价值，为科学的人文学科、艺术及宗教²。另一方面，文化与社会结构之关系密不可分，有学者指出社会与文化互动交错在三个层面之上³：第一，由人的行为所创造的社会物质条件——“第二自然”，即人的社会行动与日常生活所处的环境；第二，文化因素形成的各种社会制度和社会结构，影响社会个人实践的过程，包括在各种政治、经济、行政管理、媒体等系统之中；第三，文化直接渗透到行动者内心的各种思想、观念及知识体系之中，成为象征意义及符号体系。

依照西方的观点，文化范畴可分成四个概念：（1）文化为一个智识及认知的范畴，文化属于心灵的意识；（2）文化是一个包容与集体的范畴，文化为道德及知识发展的状态，以进化的观点来看，文化为集体的生活而非个人的意识层次，有别于前面的概念；（3）文化是一个具有描述性与具体的范畴，文化为日常生活的人造物，是精英创意、专门技术与知识训练或社会化的过程，具有特殊性与排他性；（4）文化是一个社会范畴，文化被视为多元的、民族的生活。

1944年，霍克海默和阿多尔诺在《文化产业：欺骗公众的启蒙精神》一文中首次提出“文化工业/文化产业”（Culture Industry）的概念，定义是：通过市场机制和运作，将文化制品及文化服务转换为商品与服务，实现货币化的产业。Throsby在《文化经济学》（2001）一书中指出文化产业具有如下的文化价值，包括：美学价值、精神价值、社会价值、历史价值、象征价值、真实价值⁴。文化产业是一个多维度、多层次、富于生成力与包容力的、在历史中拓展变易的综合概念，也是一个引起广泛争议的概念。文化产业已经成为当代社会、文化与经济

1 廖世璋著：《文化创意产业》，台湾远流图书股份有限公司2011年出版p.3。

2 欧力同、张传著：《法兰克福学派研究》，重庆出版社1990年出版P.241-244。

3 高宣扬：《当代社会理论》，台湾五南图书出版公司1998年出版，参见同上。

4 David Throsby著，张维伦等译：《文化经济学》，台湾典藏艺术家庭2003年出版P.36-37。



生活中一个影响非常广泛的关键词，其内涵非常丰富，其外延在不断延伸。

美国大众文化的重要理论家与实践者约翰·费斯克（John Fiske）曾提出《文化经济》概念，认为文化经济是在社会的转型之下，从开始的农业经济、工业经济过渡到商业经济之后产生的新经济模式，产品本身的符号系统、视觉媒介及美感等非物质的文化内涵，比产品物质本身更具重要性。也就是说，文化具有经济价值，它包括文化设施建设规模、文化产业生产能力、文化消费水平以及其他文化力的发展水平；文化与经济的发展关系，是一种新的产业之形成与扩张，对于整个经济体系会产生扩散与结构分工之效应；文化产业的扩张、升级和整合，在促进经济社会发展中的作用日益突出。

概而言之，文化产业是通过人们创造性的劳动，把知识、信息和意向等文化资源转化为具有交换价值的文化产品和服务的产业。

2. 创意产业的相关概念

“创意”（create new meanings）指的是生产新事物的能力，是由个人或集体的概念和发明所产生，而这些概念和发明是充分表现出自己个性的新意或意境，而且是有意义的、有利可图的原创性。“创意”是文化产业的核心要素，强调借由个人知识与创意对文化商品的创造与投入，开创出新的竞争力与经济成长力，是在既有存在的文化中加入每个国家、族群、个人等创意，赋予文化新的风貌与价值，成为一个民族或国家发展的动力。而“创意力”的启迪与发挥，不仅需要仰赖教育体系的培育，还需要在产业链中建构背景脉络与组织二者之间的相互作用。简言之，创意是一个包含创意工作者、知识、网络与技术，并让新的想法与背景得以交互连接的过程，创造力方能兴盛。

英国是第一个为创意产业提出定义与范围的国家，并在几年内快速地被新加坡、澳洲、新西兰、台湾与香港等希望发展创意产业的国家或地区借鉴与调整，故英国对创意产业的定义格外有指标意义。英国提出的“创意产业”定义为：起源于个体创意、技巧及才能，透过知识财产权的生成与利用，而有潜力创造财富

和就业机会的产业。换言之，创意产业是创意要素起核心或主导作用的产业。创意产业具有三大特征：第一，知识、文化要素密集，“创意”是其核心要素；第二，产业活动被视为与象征意义的产生及沟通有关，其关联度很强，创意资本从各个行业价值链延伸出来，横向囊括了传统三个产业的几乎所有行业和企业的价值链高端部分，但纵向拉伸较短，即它脱离了传统产品的生产、制造和销售；第三，具高附加值、高风险，产品至少有可能是某种形式的“知识财产权”。

创意产业的独特魅力在于：创意产业颠覆了传统的价值增值和产业划分标准，将“创新”引入了生产函数，使得高新的数字网络技术融合到传统产业中，创造出新的价值增值源泉。从这个角度来讲，创意产业与文化产业存在大范围交集，因为文化内容是创意产业的最核心特征，而创意产业是文化产业的更高阶段。

3. 文化创意产业的相关概念

从上文的分析可知，创意产业与文化产业相交重叠。文化产业主要指以文化内容为核心或主导的产业，而文化内容往往是创意的结晶，故文化产业发展的核心动力是以创意为特征的文化原创。在经济全球化背景下，“文化”与“创意”结合产生的以创造力为核心，依靠团队（个人）将文化因素通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的一种新型产业形态，即现今不断崛起的文化创意产业（Cultural and Creative Industries）。

有关文化创意产业的发端，可追溯到20世纪中叶，法兰克福学派奥多阿多诺（Theodor Adorno）和马克思·霍克海默尔（Max Horkheimer）两位学者所提出的文化工业（Culture Industry）理论，但其论述内容仍离不开工业量产的范畴。通过知识财产与工业生产进行结合的文化创意产业，其真正落实则始于20世纪80年代，以创意为基础的“文化产业”成为多数先进国家的政略发展目标，不仅各国政府将其视为国家整体经济与社会发展的指标，学术界与产业界对之更投注巨大的心力，形成一股沛然莫之能御的潮流。藏匿在这股潮流背后的原因，除希望透过产业化过程让文化得以永续发展外，更重要的是蕴含在文化创意产业新



经济背后的无限潜能¹。

英国是最早提出创意产业概念，也是全世界最擅长运用创意产业的国家。20世纪80年代英国最重要的两个文化产业，一个是文化旅游业，另外一个就是英超足球。他们后来设立了“体育与媒体观光部”，目标就是推动发展“文化产业”。文化产业发展到一定阶段后，“创意产业”的概念被作为英国的国策整体上凸现出来。他们将地方文化带进生产线，将文化活动视为“产品”加以演绎，创造出专属于这个符号的商品，而观众则成了“消费者”，而所有的文化补助政策则成了“投资”，文化开始有了储蓄与增值的潜力，再通过行销以换取更高的经济报酬。这一趋势让英国的文化政策由原本“艺术补助”的思维跳到“文化创意产业”，依据“公部门”提出的政策条款，由审查机构挑选最有力的项目，作为文化投资对象。他们发现，文化投资可以促进经济复苏与都市再生，而运用地方文化通过创意经济发展所带动的结果，除了增加就业机会之外，也相对地提升了财富。这一结果也改变了英国单一文化的发展，除了创新之外，利用人的创造力、技能、传统的文化艺术与其他智慧的结合，不但具有高度的经济效益，也能创造更多就业机会。1997年，英国首相布莱尔推动创意产业筹备小组，将“文化创意”纳入英国国家重点发展项目，并由他的幕僚成立了文化产业特别工作小组，直接推动文化创意产业发展，并于1998年和2001年两次发布“什么是创意产业”的解说和英国的创意产业报告。

文化创意产业的定义非常多元，最具代表性的选择是英国文化传媒与体育部（The Department of Culture, Media and Sport, 以下简称DCMS）、被誉为世界创意产业之父的英国著名专家约翰·霍金斯（John Howkins）以及国际创意产业权威澳大利亚约翰·哈特利（John Hartley）教授三者的定义，简述如下：

1 邱志勇著：“文化创意产业的发展与政策概观”，见李天铎编著《文化创意产业读本：创意管理与文化经济》，远流出版事业股份有限公司2011年出版P.31。

首先，英国DCMS的定义意涵。依市场形态，英国DCMS将文化创意产业类分为三个部门：生产商业部门、非营利部门及较大型商业部门；另以是否享受政府补助为依据，将文化创意产业类分为二大产业：一是大量生产及分配的产业，如电影、电视及电玩与出版等产业；二是以手工制作为基础，且在一特定地点或时刻消费的产业，如视觉艺术产业、表演艺术产业及文化遗产等。

其次，约翰·霍金斯的定义意涵。约翰·霍金斯在其《创意经济》（2001年）一书中首次提出“创意产业”概念，由知识产权、专利、商标与设计四个部门组构了创意产业及创意经济。创意经济从狭义的定义来看，包括视觉艺术、音乐、表演艺术、工艺、电影等创意型产业；但从广义面来看，其实“创意”无所不在，每个产业、甚至每个工作岗位都需要“创意”的投入，才能创造与众不同的价值，借此脱颖而出。

再者，约翰·哈特利的定义意涵。约翰·哈特利指出，文化创意产业系结合创意艺术与文化产业之新产品，并须在新的媒体技术及知识经济下，成为新的消费者与市民互动之产物，是创意生产、创意人才和新技术的结合，它的出发点是将文化产业化，从而摆脱它的福利模式。创意产业的发展阶段包括：创意产业集群阶段、创意服务阶段、创意公民阶段和创意城市阶段。

此外，根据联合国教科文组织对于文化创意产业的定义：“以无形、文化为本质的内容，经过创造、生产与商品化结合的产业，同时这内容的本质具有文化资产与文化概念的特性，并获得知识产权的保护，而以产品或服务的形态呈现。从内容上看，文化产业可以被视为是创意产业，包括书报杂志、音乐、影视、多媒体、餐饮、娱乐、房地产开发、食品包装、各种视觉创作、观光及其他靠创意生产的产业”。由此可见，文化创意产业本质上是以创意和知识为核心的产业。除了因高新技术而诞生的新兴产业外，创意产业中的大多数产业早已有之，只是在新的历史背景下，这些产业所共同拥有的特性得到政府、社会和企业的格外关注，而被集合在一起重新命名。

总而言之，文化创意产业是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴战略型产业，是一种通过知识与智能创造产值的过程，强调一种主体文化或文化因素依靠个人（团队）通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业，是将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”。换言之，是将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中，使它与经济结合起来，发挥出产业的功能。从发展趋势以观，文化创意产业已明显地改革了既往的产业结构，其生产机制及职工结构皆由原来的工业型经济部门转向服务型经济部门，它运营的基础建构于强化各部门间的创意激荡、知识的传递与争论、资讯的交换与联结。

二、文化创意产业的理论思潮

罗斯比（David Throsby）认为，“文化”的意义来自于人类从事活动的某些特征，包括：在生产活动中融入创意、活动中设计了“象征意义”的产生与传达，使该活动的产生蕴含着某种形式的“智慧财产”¹。从文化经济学的角度，“文化”更着墨于人类在生产过程中所投入的智慧，以及产品所传递的意义。因此，无论是文化产业化或产业文化化，皆不能片面地从产业经济效益来解读，反而应回归整个生产活动的核心，即体认人类主体的创意与知识所具备的无限潜能，确认这个潜能的开发与运用，能提供给社会生活更好地发展²。

文化创意产业理论思潮演进的几个向度，分析如下。

1. 创新经济理论的发展

1912年，美籍奥地利经济学家约瑟夫·阿罗斯·熊彼特（Joseph Alois Schumpeter）在其《经济发展理论》中首次提出影响深远的创新理论。熊彼特所

1 David Throsby著，张维伦等译：《文化经济学》，台湾典藏出版社2005年出版P.6-7。

2 邱志勇著：“文化创意产业的发展与政策概观”，李天铎编著《文化创意产业读本：创意管理与文化经济》，远流出版事业股份有限公司2011年出版P.34。