

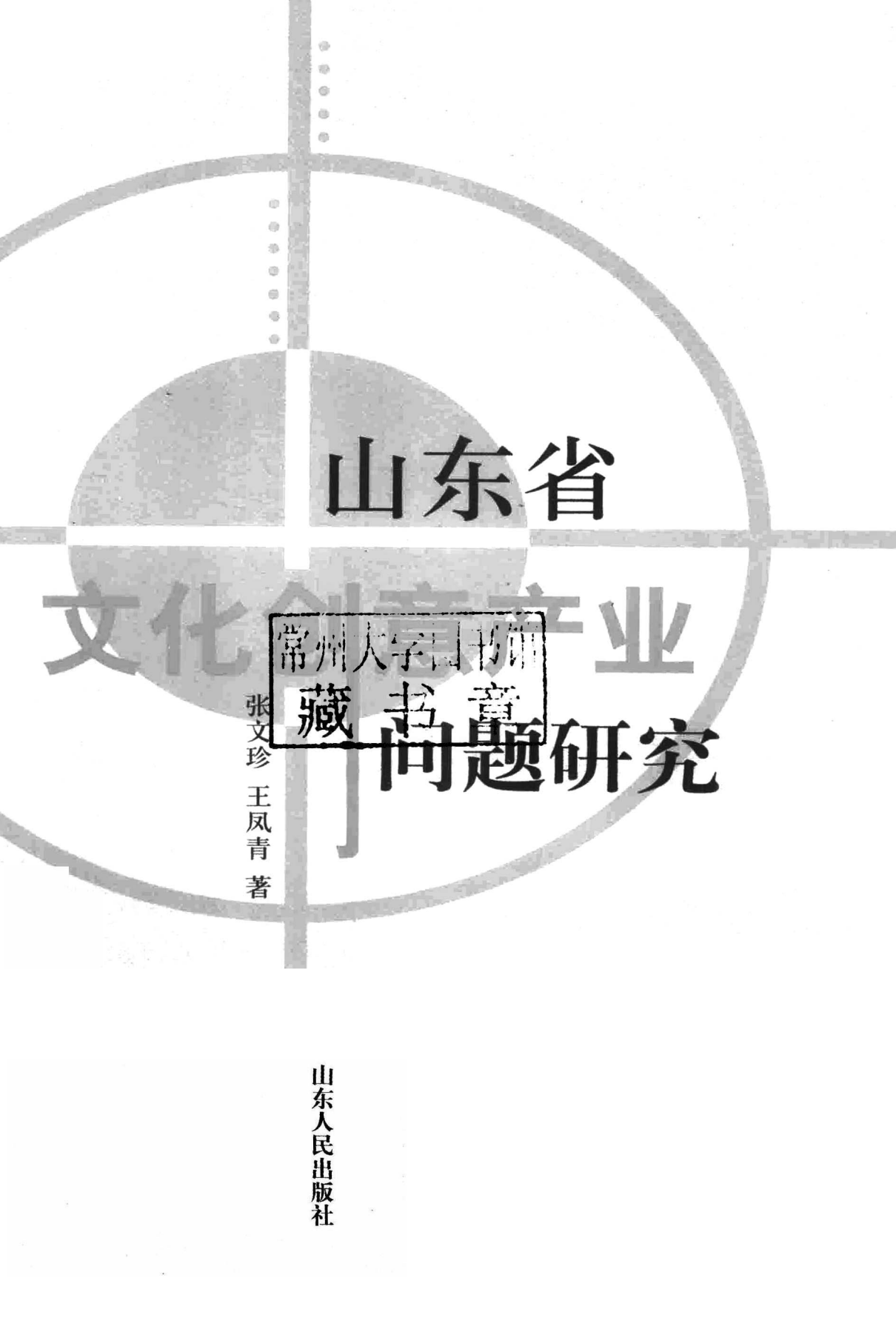


山东省

文化创意产业
问题研究

张文珍 王凤青 著

山东人民出版社



山东省

文化产业
问题研究

常州大学图书馆
藏书章

张文珍 王凤青 著

山东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

山东省文化创意产业问题研究/张文珍, 王凤青著.
—济南: 山东人民出版社, 2010. 12 (2011. 1 重印)
ISBN 978 - 7 - 209 - 05347 - 1

I. ①山… II. ①张…②王… III. ①文化—产业—
研究—山东省 IV. ①G127. 52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 263991 号

责任编辑: 王 晶

封面设计: 张丽娜

山东省文化创意产业问题研究

张文珍 王凤青 著

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址: 济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编: 250001

网 址: <http://www.sd-book.com.cn>

发行部: (0531) 82098027 82098028

新华书店经销

肥城新华印刷有限公司印装

规 格 16 开 (169mm × 239mm)

印 张 11.75

字 数 185 千字 插 页 2

版 次 2010 年 12 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 2 次

ISBN 978 - 7 - 209 - 05347 - 1

定 价 26.00 元

如有质量问题, 请与印刷厂调换。电话: (0538) 3463349

序 言

近几年,张文珍、王凤青二君在省委党校的课堂上讲授有关山东文化产业发展、文化资源开发利用与文化强省建设等专题,也曾做过以创意开发地域文化资源的省规划和党校系统课题,发表了多篇学术论文,相关的文稿被姜大明省长、李群部长签批。这部书稿便是在前面授课、课题、文章等研究基础上的深化、丰富、提升。借读二位书稿之际,就山东文化产业与创意谈几点认识,权作序言。

党的十五届五中全会第一次提出文化产业的概念,党的十六大报告明确把文化事业与文化产业加以区分。不到十年的时间,文化产业已经由一个相对陌生的领域发展成为成熟的独立的产业形态,“朝阳产业”、“21 世纪最有前途的产业”、“新的经济增长点”,人们对之毫不吝赞美之词。随着对文化产业功能与价值的全面了解,以及文化产业实实在在的业绩回报,文化产业肩负的使命越来越重,被当作调整优化产业结构、转变经济发展方式、推动经济社会转型的重要途径。2009 年 9 月,国务院出台了《文化产业振兴规划》,指出:“文化产业是市场经济条件下繁荣发展社会主义文化的重要载体,是满足人民群众多样化、多层次、多方面精神文化需求的重要途径,也是推动经济结构调整、转变经济发展方式的重要着力点。”这标志着发展文化产业已上升到国家战略的层面。许多省市制订了“文化强省”战略,文化产业正在日益成为国民经济的支柱性产业,对经济发展的贡献度不断上升。

文化创意产业与文化产业在某种程度上可以互用,但还是有所区别,在本书中有详细的分析。但我想,都强调创意应该是二者最大的同。何为创意?创意就是创新、创造,就是好主意,好点子,就是想象力,就是电光石火的灵感迸发。爱因斯坦曾说:“想象力比知识更重要,因为知识是有限的,而想象力概括着世界上的一切,推动着进步且是知识进步的源泉。”有创意的作品就是展开自由想象的翅膀,充分发挥创造的才能,点燃创造的激情,独出机杼,创作出独一无二的高度个性化的原创产品。在这里,闭门造车不行,僵化拘泥,主观臆断,

不熟悉火热的现实生活,跟不上时代步伐,随意杜撰拼凑,这样的作者及其作品注定没有市场;模拟剽窃更不行,“学我神者生,似我形者死”,这是著名国画大师齐白石先生的一句名言。它告诉我们:完全模仿他人的东西是没有出路的,只有在学习借鉴他人长处的基础上加以创新,创出自己的独特风格来,才可大有作为。

在文化资源的开发利用方面,创意发挥着至关重要的作用。在开放的条件下,文化资源的归属权和所有权界限被大大淡化,对文化资源来说,谁占有它并不重要,重要的是谁率先将其开发成文化产品和服务。我省是文化资源大省,这是毫无疑问的,但是文化资源大省并不等于文化强省。我省的文化资源丰富蕴藉,多姿多彩,这是老祖宗留给我们的宝贵财富,是我们发展创意产业、建设文化强省的得天独厚的有利条件;但是,如果因此而沾沾自喜,以文化资源的拥有者、占有者自居,不去想方设法创意开发,那么资源优势就会成为局限,不利于文化产业的发展。好的创意能“无中生有”,能“点石成金”,能推陈出新,能有中生优。“文化+创意=财富”。

山东省十分重视文化资源的开发和文化产业的发展,在2007年召开的第九次党代会就明确提出了“由文化资源大省向文化强省跨越”的战略目标。2008年1月,山东省委省政府召开全省文化建设工作会议。2008年7月26日,山东省委工作会议召开,作出了建设经济文化强省的战略部署。2010年7月26日,山东省委省政府召开全省文化体制改革和文化产业振兴大会。省委书记姜异康同志要求,加快文化改革发展要突出重点、集中攻坚,着力打造五个方面的新优势:一是强化改革动力,打造“文化体制”新优势;二是着眼城乡统筹,打造“文化惠民”新优势;三是优化产业结构,打造“文化创意”新优势;四是彰显文化魅力,打造“文化品牌”新优势;五是加快文化走出去,打造“文化贸易”新优势。在国务院出台《文化产业振兴规划》之后,山东省也出台了《关于促进文化产业振兴的意见》,为确保《意见》的可操作性,同时出台了4个配套文件:《关于促进文化产业发展的若干政策》,《关于促进重点文化产业园区(基地)建设的实施方案》,《关于打造山东文化产业品牌的实施方案》,《关于推进山东省重点文化产业项目建设的实施方案》。这些文件所涉政策“含金量”之高前所未有,引起各界广泛关注。

开发文化资源,建设文化强省是知识经济时代“经济文化一体化”的必然要求。谁也不能否认,知识经济时代已经悄然来临,未来时代的竞争将是一场智力竞争,文化、知识、创意能力将成为核心竞争力。现在的文化不再仅仅局限于

精神的、观念的、意识形态的价值内涵,它已成为一个独立的经济成分、一个新的经济增长点。经济强省与文化强省应该相互交融,相互支持,相互促进。开发文化资源,建设文化强省是调整优化产业结构、转变经济发展方式的必然要求。对文化资源的开发与对智力、知识或脑力资源的开发成为经济发展的新的空间。开发文化资源,建设文化强省是满足人民群众日益增长的精神文化需求的迫切需要。随着经济社会的发展,人民物质生活水平的大幅提高,对精神文化消费需求势必出现大增态势,这就要求大力发展文化事业和文化产业,为人民群众提供多方面、多层次、多样化的文化产品和文化服务。山东文化资源蕴含着巨大的经济效益,对文化资源的开发利用有助于提高经济实力和区域竞争力。

在全国上下文化产业热的同时,应该警惕一些不良的倾向,即:把文化产业单纯理解为赚钱、赢利,片面追求经济效益,忽视社会效益,过于注重商业化、市场化,个别文化产品与文化服务低俗化、媚俗化、庸俗化,迎合观众低级趣味,制造廉价的娱乐,有些历史文化资源的开发急功近利,俗不可耐,更有甚者,打着文化产业的旗号,制造或贩卖一些落后的腐朽的黄色的下流的东西,毒害人们心灵,败坏社会风气,产生恶劣社会影响。

这样所谓的文化产业堪称“误入歧途”,是一种只顾眼前的短视行为,绝不会有发展前途。试想,产业有无数,之所以冠以文化二字,就是强调文化的属性、内涵、价值与作用。文化天然地具有教化、以文化人的功能,古人云:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下”,就是通过人文化育,提高道德水平与文明程度,促进社会和谐。可以说,文化的本质内涵就是求真、求善、求美,以美好与光明为自己的终极目标。“文化即对完美的追寻”,这是19世纪英国批评家阿诺德对文化的论断,他还说:“文化是指研习完美的文化,它引导我们构想的真正的人类完美,应是人性所有方面都得到发展的和谐的完美,是社会各个部分都得到发展的普遍的完美。”确实,文化产品不同于一般的物质产品,它直接作用于人的精神与心灵,能给人人生的启迪、人性的提升、美妙的艺术享受,能提高人的思想境界,改善人的精神状态,培育人的道德情操,塑造丰富而健康的心灵,全面提高人的素质。人与社会的全面和谐的发展就是文化的最高理想,这也应该是文化产业的神圣使命。全球化时代,文化产品是不同国家、不同民族间文化传播与交流的重要载体,文化产品所承载的积极正面的国家国民形象、先进合理的价值观念、健康向上的审美情趣能极大地提高国家文化软实力。还有不容忽视的一点,文化产业要想做大做强,必须要有具有饱满文化含量的

过硬的文化产品。一部好的作品是文化产业的基础,是产业延伸的依托,是价值扩展的源头,是经济效益和社会效益的保障,是文化产业的生命力所在。那些内容苍白、情趣低下、东拼西凑、粗制滥造、哗众取宠的作品注定是短命的,不受欢迎的,没有吸引力与感染力的,那就更谈不上产业链条的拓展延伸与产品附加值的提升获取。

要实现文化产业的健康可持续发展,必须体现文化的先进性,经济效益与社会效益并重。要提高文化工作者的文化责任感与使命感,增强文化自觉意识,提供更多更好讴歌真善美、鞭挞假恶丑,形式新颖生动的丰富多彩的文化产品与文化服务,陶冶人们道德情操、丰富人民群众精神文化生活,培育良好人文环境和文化生态。应立足于文化资源优势,着力挖掘其文化意蕴,弘扬其文化个性,凸显人文价值,使产品传递更多的文化信息,表现健康向上的文化情感,体现浓郁的文化情调,展示多样化的审美情趣,从而得到消费者的价值认同,引起消费者情感共鸣,让消费者在消费产品的过程中得到精神的慰藉、情感的滋养与心理的享受。要重视以创意推动文化资源的创造性转化,将这些文化符号做成产业元素,重点开发文化旅游产品、新闻出版产品、现代演艺产品、影视产品、动漫游戏产品等,创造出既富有浓郁地域文化特色、又具有鲜明时代特色、符合当代审美要求的原创产品,形成创意文化精品。要树立开放的文化心态,挖掘国内外文化资源精华,打造文化含量丰盈、民族特色、时代精神、世界价值兼备的文化原创精品,形成立得住、叫得响、拥有自主知识产权的文化品牌。要推动形式的创新,在传统文化产业的基础上,着力发展以高科技为支撑的动漫游戏、数字出版、数字电影、数字电视、网络广告、数字新媒体等新兴业态,形成以高科技为载体、智力高度密集、拥有自主知识产权的知识型高端产业。充分发挥市场的作用,引入竞争机制,按照产业化发展的思路进行市场化运作,充分发挥中介组织或中介人作用,推进传播手段创新,加大商业化推介力度,通过创意策划将文化资源所包含的价值内涵转化成为商业价值。要通过产业链延伸,由主业产品向相关产品或下游产品拓展,开拓辅助市场,增加市场附加值。要在全社会培育文明、高雅的文化消费习惯,营造良好文化环境与氛围,引导群众合理搭配文化消费比重,提高文化消费质量与层次,增强全社会文明程度与素质修养。

魏恩政

2010年11月

目 录

序言	魏恩政 1
第一章 创意是一切产业的生命源泉	1
第一节 创新与创意	1
第二节 文化创意产业与相关产业的关系	6
第三节 文化创意产业的特征	11
第二章 文化创意产业转变经济发展方式	14
第一节 是经济增长的新源泉	14
第二节 以资源转化转变经济发展方式	18
第三节 以产品价值提升转变经济发展方式	24
第四节 以产业结构优化转变经济发展方式	27
第五节 文化创意产业转变经济发展方式的方法	31
第三章 山东省文化创意产业发展概况	40
第一节 山东省文化创意产业发展的现实基础	40
第二节 山东省文化创意产业发展现状	46
第三节 山东省文化创意产业发展模式	62
第四节 山东省文化创意产业发展面临的问题	67
第四章 山东省文化创意产业的发展定位	78
第一节 将文化创意产业发展成为支柱产业	78
第二节 深入挖掘丰厚的齐鲁文化资源	85

第三节	全力打造齐鲁文化创意品牌	106
第四节	积极引导和发展文化消费	113
第五章	山东省文化创意产业发展的国际、国内经验借鉴	119
第一节	欧美国家文化创意产业的发展	119
第二节	亚洲国家文化创意产业的发展	127
第三节	我国先进省份文化创意产业的发展	133
第四节	对我省文化创意产业发展的启示	140
第六章	山东省文化创意产业发展的路径与对策	145
第一节	解放思想,转变观念,重新认识文化资源的功能与价值 ...	145
第二节	山东省文化创意产业发展应遵循的原则	148
第三节	山东省文化创意产业发展的主要思路	151
第四节	山东省文化创意产业发展的主要对策	156
附录:2009 年	山东省文化创意产业发展大事记	168
参考文献		181
后记		182

第一章 创意是一切产业的生命源泉

2003年,由陈放、武力两人合著的《创意战争》提出这样一个命题:“创意关乎国家兴亡、社稷荣辱!创意就是一场你兴我衰的战争。”^①如果这样的论断是正确的,那么要赢得这场战争的胜利,当前中国就要提高文化创意产业的竞争力并在创意革命中占得先机。但是,从目前情况来看,要实现这个目标,中国还有很长的路要走。正因如此,党的十七大报告提出:“提高自主创新能力,建设创新型国家。这是国家发展战略的核心,是提高综合国力的关键。要坚持走中国特色自主创新道路,把增强自主创新能力贯彻到现代化建设各个方面。”一个国家文化创意能力的强弱代表着国家的文化软实力,一个没有文化创意能力的民族,仅仅依靠外来的文化生存,民族文化不仅将会失去,国家文化安全也会没有保障。正是在这个意义上,我们说,建设创新型国家,不仅是一个科技创新的问题,更是一个文化创新的问题。创意中国,内容中国,文化中国,创新型中国,是我国未来发展的方向。

第一节 创新与创意

近年来,我国电视报纸网络等传媒中经常出现两个词汇,一个是创新,一个是创意。“创新”和“创意”到底有何异同?

一、创新

什么是创新?简单地说就是利用已存在的自然资源或社会要素创造新的

^① 陈放、武力:《创意战争》,中国经济出版社2009年版,第5页。

矛盾共同体的人类行为,或者可以认为是对旧有的一切所进行的替代、覆盖。在世界新技术革命的推动下,创新在经济社会发展中的作用日益突出,国民财富的增长和人类生活质量的改善和提高越来越依赖创新。

早在1911年,美籍奥地利经济学家约瑟夫·阿罗斯·熊彼特(J. A. Schumpeter)就注意到创新在经济发展中的重要作用。他所谓的创新就是要建立一种新的生产函数,即生产要素的重新组合,就是要把一种从来没有的关于生产要素和生产条件的新组合引进到生产体系中去,以实现对生产要素或生产条件的新组合。他把创新概括为五种类型:第一,生产新的产品;第二,引入新的生产方法,新的工艺过程;第三,开辟新的市场;第四,开拓并利用新的原材料或半制成品的供给来源;第五,采用新的组织方式。熊彼特的创新理论影响了一大批经济学家。

到20世纪60年代,随着新技术革命的迅猛发展,美国经济学家华尔特·罗斯托提出了“起飞”六阶段理论,他认为世界各国经济发展的历史过程基本上都要经过六个不同的阶段,即传统社会阶段、为“起飞”创造前提的阶段、“起飞”阶段、向成熟挺进阶段、高额群众消费阶段和追求生活质量阶段,在此过程中,对“创新”的概念发展为“技术创新”,把“技术创新”提高到“创新”的主导地位。许多学者也从不同角度对技术创新的含义进行了解释,焦点主要集中在三个方面:一是定义的范围。狭义的定义仅限于与产品直接有关的技术变动;广义的定义则包括产品和工艺,甚至于有人把非技术性的创新也包括在技术创新范围之内,如组织创新,制度创新;二是微观和宏观角度。从微观角度审视,技术创新是企业家抓住市场潜在的盈利机会,重新组合生产条件、要素和组织,从而建立效能更强和效率更高的生产经营系统的活动。从宏观角度分析,技术创新是一个国家的经济实力和综合国力的重要影响因素,重视技术创新无论是对于企业生存还是对于国家综合国力的提升来说都具有十分重要的战略意义;三是经济学的角度。经济学对创新的一般定义是:创新是企业家向经济中引入的能给社会或消费者带来价值追加的新事物,这种事物以前未曾从商业的意义引入经济之中。^①

目前我国正处在一个经济发展的转型阶段。长期以来,中国经济发展主要依赖资源、资本和劳动力等要素投入的驱动,随着经济规模的不断扩大,能源、

^① 参见徐洁:《有关技术创新概念的文献综述》,《经营管理者》2009年第19期,第4页。

资源、生态环境对经济增长的约束也逐步加大。如果继续沿袭传统的经济增长方式,经济发展所产生的巨大资源需求和对环境的破坏性影响,将是不能承受的。提高创新能力,实现经济发展方式的转变,就是指由依靠增加资源投入带动向主要依靠提高资源利用效率带动转变,由主要依靠资金和物质要素投入带动向主要依靠科技进步和人力资本带动转变,也就是由高投入、高消耗、高污染和低产出、低质量、低效益向低投入、低消耗、低污染和高产出、高质量、高效益转变,由单纯数量扩张型向质量效益型转变。

国际经验表明,靠大量投资支撑的增长,很容易造成需求不足和产能过剩,造成相关产品的价格下跌与上涨并存、库存上升,使企业经营陷入困境。粗放型增长资金投入大,但投资效益相对不高。数据显示,2003 年我国 GDP 约占世界的 4%,但资源消耗占世界的比重,石油为 7.4%、原煤为 31%、钢铁为 27%、氧化铝为 25%、水泥为 40%;消耗每吨标准煤实现的 GDP 数仅为世界平均水平的 30%,这表明我国的经济发展方式依然是粗放型增长。然而,我国的人均耕地、淡水资源和主要矿产资源的占有量却低于世界人均水平。资源的过量消耗加剧了环境污染、破坏了生态平衡,粗放型增长正面临极大的资源压力和不确定性,也为经济持续平稳增长和社会协调、可持续发展埋下了隐患。^① 这就需要我们加强自主创新、建设创新型国家,为经济和社会的发展提供强有力的科技支撑。

二、创意

根据世界创意产业之父约翰·霍金斯的研究,创意就是催生某种新事物的能力,它表示一人或多人创意和发明的产生,这种创意和发明必须是个人的、原创性的,且具有深远意义的,换句话说,它就是才能和智慧。我国福州大学杨永忠教授认为,创意(creative)是指从无到有形成的思路、设计和方案等,也就是我们平常说的“点子”、“主意”,具体是指与众不同的想法和发明,具有独特性、原创性和效用性,体现为创造力在经济活动中的运用,一般源于个人的技能和才华。^② 可见,创意是一种可以被广泛应用的能力,在任何工作中都需要创意能力。世界创意产业之父约翰·霍金斯说:“在某些圈子里,创意被认为是艺术家独享的特权,其实,这种想法是不对的。的确,创意是一种普遍的智能,你可以

^① 《转变经济增长方式与自主创新》,《人民日报》2007 年 2 月 27 日。

^② 杨永忠主编:《创意产业经济学》,福建人民出版社 2009 年版,第 2 页。

从孩子们身上发现,我们也都人人拥有。艺术家们以这种方式表现他们的创意能力,而科学家又用那种方式运用其创造力,投资者将创意用在这方面,企业家又把创意用到另一方面。他们都在和各自的想象力较劲,希望能产生出那些比现有的和已知的更棒的创意,或是更美妙的点子。”

当通过技术、工艺等生产流程将创意转化为能让更多人感知的产品或服务时,创意就具有了经济意义,就能够对经济发展带来深刻的变化。但创意经济并不是与农业、制造业和服务业并存的又一门类,而是渗透到所有产业、能够实现对所有产业转型的一种新兴产业,因为,创意经济转变了所有组织获取创意、应用创意并运作创意的途径。例如,不论在什么情况下,人们总是希望他们的社区、他们的工作乃至他们的世界能更好地符合他们的意愿,这时,创意的重要性就显示出来了。

创意产业是经济社会发展到一定阶段的产物。创意产业的兴起要靠两大要素的支持,其一是知识经济的高度发达,其二是人们精神消费需求急剧增长。当今,随着知识经济时代的来临和人们精神消费需求的增长,创意产业随之蓬勃兴起。根据联合国 2005 年的统计数据显示,当今世界创意经济每天创造 220 亿美元总产值,创意产业占全球 GDP 的 7%,并且每年以 10% 的速度增长,大大超过了同期 GDP 的增长。

目前,世界发达国家的创意产业正在蓬勃蓬勃发展,而我国处于起步阶段。有学者指出,我们有生产缺技术,有产品缺品牌,有价格竞争力缺核心竞争力,制造业的人均劳动生产率是美国和日本的 4%;100% 的光纤制造设备,80% 以上的集成电路芯片制造设备和石油化工设备,70% 的轿车制造、数控机床、纺织机械,都要依赖进口。有海外分析师说,中国的优势(外资+廉价劳力)只能维持 10 年。因此,今天的中国越来越需要包括核心技术、自主知识产权、具有国际竞争力的人才、企业和品牌在内的创意产业。GDP 只是表象,而创意才是真正的动力。中央财经大学文化创意研究院执行院长魏鹏举在《内生增长理论视野中文化创意产业的八大特征》一文中指出,单纯追求科技创新和单纯追求 GDP 的增长一样,都是忽视了经济发展的内涵,因为科技是一种工具理性的产物,它必须与文化的价值理性相融合,才能使自然和社会经济的整体和谐发展具有可持续性。哈佛商学院教授罗布·奥斯汀也指出:“在当今信息社会里,一个国家的经济和社会的命运会这样紧密地联系到资源和产品形式的创意能力,密切关注和深入研究当代世界创意产业的发展,准确把握世界产业发展的动

向,对于作为世界制造业大国从制造型向创意型发展的中国来说,具有重要意义。”正因如此,十七大报告首次提出要解放和发展文化生产力以及提高文化软实力的战略要求。十七大之后,企业界认识到科技创新和文化创意将成为我国现代经济增长的双引擎,也是企业创新的主要方向和手段。科技是硬实力,文化是软实力,而真正能够发挥巨大能量的是文化因素和科技含量完美结合。正是从这个意义上讲,创意产业的发展实际上超越了一个产业层面,为我国经济发展提供了一种创新的思路,也提供了一种创新的模式。

三、二者异同

创新和创意两个概念都是指通过人类的创造性劳动,产生一种前所未有的事物或思想,开拓出新的天地与境界的意思,但他们之间也有区别。

首先,从大的范围来讲,创意是依靠人的灵感和想象力,借助科技对文化资源的提升。在这个前提下,创意可以分为两大类,一是文化创意,二是科技创新,又称科技创新。文化创意主要通过为产品和服务注入新的文化要素,令消费者获得独特的体验,从而提升产品与服务的观念价值。科技创新则主要通过改变生产工艺以降低消耗、提高效率从而改变产品与服务的功能结构,为消费者提供新的或更高的使用价值。

其次,文化创意通常是指通过观念、感情和品位的传达,赋予文化产品和文化服务某种独特的“象征意义”,而科技创新则是凭着某种程序或方法的使用使其产品的生产具有版权或专利权。^①

最后,创意一词主要理解为在社会文化领域的新构想、主意或新的点子,它与人类的精神文化活动相联系,其产生主要依赖个人的创造力、想象力与灵感,借助于某种物质载体表达出来。比如,一个搞笑的笑话,一个简单的 flash,一个酷酷的发型,等等,都可以称为创意;创新则主要指将创意形成具体的成果或产品,将它们的潜在经济价值转化为现实价值,且得到公众认可。它多出现在工业企业和研究机构当中,像技术创新、产品创新、制度创新、组织创新等,同创造这个概念比较接近。

可以说,创意是创新的第一步,是创新的起点,是创新的火种,是创新的基础,没有一个好的有价值的创意,创新就无从谈起;创新是创意的第二步,是对

^① 参见杨永忠主编:《创意产业经济学》,福建人民出版社2009年版,第3页。

创意的深入策划、细致操作并付诸实施,是一个将创意变为现实成果的过程。离开了创新的创意只是空中楼阁,或仅仅停留在虚拟状态,不能成为现实。

第二节 文化创意产业与相关产业的关系

全国政协副主席、民革中央常务副主席厉无畏对创意产业的定义为:“创意产业是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。创意产业是以创新思想、技巧和先进技术等知识和智慧要素为核心,通过一系列的活动,引起生产和消费环节的价值增值,为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业。”^①文化创意产业与文化产业、知识产业、信息产业等存在着密切的联系,但又不完全相同。

一、文化产业与文化创意产业

(一)文化产业概念的提出

文化产业概念的提出早于文化创意产业。20世纪40年代,德国法兰克福学派代表人物霍克海默和阿多诺在其合著的《启蒙辩证法》一书中,提出了文化产业这个概念。他当时所提名词的英语名称为 Culture Industry,汉语可以译为文化工业,也可以译为文化产业。联合国教科文组织从文化产品的工业化生产、流通、分配、消费的角度对文化产业的定义是这样的:文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。这一定义表明,文化产业是由工业化生产并符合四个特征(即系列化、标准化、生产过程分工精细化和消费的大众化)的产品(如书籍报刊等印刷品和电子出版物有声制品、视听制品等)及其相关服务,而不包括舞台演出和造型艺术的生产与服务。但由于各国的经济、社会和文化发展状况差异大,作为产业分类概念,文化产业没有统一的内涵标准。例如,美国就没有文化产业的提法,他们一般只说版权产业,主要是从文化产品具有知识产权的角度进行界定的。日本政府则认为,凡是与文化相关联的产业都属于文化产业,除传统的演出、展览、新闻出版

^① 厉无畏著:《创意改变中国》,新华出版社2009年版,第3页。

外,还包括休闲娱乐、广播影视、体育、旅游等,统称之为内容产业。显然,日本更强调内容的精神属性。

我国根据实际情况,2003年9月,中国文化部制定下发了《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》,将文化产业界定为:“从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是与文化事业相对应的概念,两者都是社会主义文化建设的重要组成部分。文化产业是社会生产力发展的必然产物,是随着我国社会主义市场经济的逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴产业。”2004年由国家统计局发布的《文化及相关产业分类》对“文化及相关产业”的界定是:为社会公众提供文化娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合。所以,我国对文化产业的界定是文化娱乐的集合,区别于国家具有意识形态性的文化事业。根据这一概念,文化产业的范围为:(1)为社会公众提供的实物形态文化产品的娱乐产品的活动,如书籍、报纸的出版、制作、发行等;(2)为社会公众提供可参与和选择的文化服务和娱乐服务,如广播电视服务、电影服务、文艺表演服务等;(3)提供文化管理和研究等服务,如文物和文化遗产保护、图书馆服务、文化社会团体活动等;(4)提供文化、娱乐产品所必须的设备、材料的生产和销售活动,如印刷设备、文具等生产经营活动;(5)提供文化、娱乐服务所必须的设备、用品的生产和销售活动,如广播电视设备、电影设备等生产经营活动;(6)与文化、娱乐相关的其他活动,如工艺美术、设计等活动。可见,在我国并没有将文化产业与文化创意产业严格区分开来。

(二)文化创意产业概念的提出

文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的发明和提出。创意产业或创意经济(Creative Industry Creative Economy)也可译为“创造性产业”,是一种在全球化的消费社会的背景下发展起来的,它推崇创新,强调个人创造力,强调文化艺术对经济的支持与推动。

早在1986年,著名经济学家罗默(P. Romer)就曾撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。但作为一种国家产业政策和战略的创意产业概念的明确提出则是英国创意产业特别工作小组。1997年英国大选后,英国首相布莱尔所做的第一件事就是成立“创意产业特别工作组”(CITF: Creative Industries Task Force)并亲自任主席,希望改变英国老工业帝国陈旧落后的形象。1998年,英

国“创意产业特别工作组”首次将创意产业界定为“源于个人创造力与技能及才华,通过知识产权的生成和取用具有创造财富并增加就业潜力的活动”。根据这个定义,英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确定为创意产业(具体见下表)。

行业	范畴、产品和服务
广告	消费者研究,客户市场营销计划管理,消费者品味与反应识别,广告创作,促销,公关策划,媒体规划,购买与评估,广告资料生产
建筑	建筑设计,计划审批,信息制作
艺术与古玩	艺术品古玩交易,包括:绘画、雕塑、纸制作品、其他艺术(如编织)、家具、其他大量生产产品(如大量生产的陶制、玻璃制品、玩偶、玩具屋、广告、包装材料等)、女装设计(含珠宝)、纺织原料、古玩、武器及防弹车、金属制品、书籍、装订、签名、地图等零售,包括通过拍卖会、画廊、专家现场会、专门店、仓储店、百货商店、因特网的零售
工艺	纺织品、陶器、珠宝/银器、金属、玻璃等的创作、生产及展示
设计	设计咨询(服务包括品牌识别、企业形象、信息设计、新产品开发等),工业零部件设计,室内设计与环境设计
时尚设计	服装设计、展览用服装的制作、咨询与分销途径
电影录像	电影剧本创作、制作、分销、展演
互动休闲软件	游戏开发、出版、分销、零售
音乐	录音产品的制造、分销与零售,录音产品与作曲的著作权管理、现场表演(非古典)、管理、翻录及促销,作词与作曲
表演艺术	内容原创,表演制作,芭蕾、当代舞蹈、戏剧、音乐剧及歌剧的现场表演,旅游,服装设计与制造,灯光
出版	原创,书籍出版,一般类、儿童类、教育类、学习类期刊出版,报纸出版,杂志出版,数字内容出版
软件设计	软件开发:系统软件、合约、解决方案、系统整合、系统设计与分析、软件结构与项目设计、项目管理、基础设计
电视广播	节目制作与配套(资料库、销售、频道),广播(节目单与媒体销售),传送

资料来源:《“文化创意产业”概念、内涵及法律问题》, <http://info.toys.hc360.com/2006/05/24091135719-2.shtml>。