



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

# 民俗文化与创意产业

MINSU WENHUA YU CHUANGYI CHANYE

● 陈建宪 等 / 著

民俗文化与创意产业的联姻，不仅给传统民俗文化在现代化社会中找到了重新焕发生机的出路，也给正在迅速发展的创意产业带来了灵感，成为文化创意产业所不可或缺的重要资源。



华中师范大学出版社



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

本书得到国家“211工程”三期“中华民族文化保护、创意与数字化工程”项目资助

# 民俗文化与创意产业

MINSU WENHUA YU CHUANGYI CHANYE

◎ 陈建宪 吴祎 岑学贵 柯小杰 巩盼盼 陈杰 / 著

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

民俗文化与创意产业/陈建宪等著. —武汉:华中师范大学出版社, 2012. 3  
(“文化:资源与产业”文库|中华文化与产业系列)

ISBN 978-7-5622-5385-3

I. ①民… II. ①陈… III. ①风俗习惯—关系—文化产生—研究—中国  
IV. ①K892 ②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 021762 号

“文化:资源与产业”文库|中华文化产业系列

## 民俗文化与创意产业

◎陈建宪等著

责任编辑:张晶晶

责任校对:罗艺

装帧设计:甘英

编辑室:第二编辑室

电话:027—67867362

封面制作:胡灿

出版发行:华中师范大学出版社

社址:湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话:027—67863426/3280(发行部) 027—67861321(邮购)

传真:027—67863291

网址:<http://www.ccnupress.com>

电子信箱:[hscbs@public.wh.hb.cn](mailto:hscbs@public.wh.hb.cn)

印刷:华中科技大学印刷厂

督印:章光琼

字数:246千字

开本:787mm×1000mm 1/16

印张:15

版次:2012年3月第1版

印次:2012年3月第1次印刷

定价:42.00元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027—67861321

# 总 序

文化产业是以文化资源为基础，文化创意为核心，文化科技为动力，充分发挥人的智慧，进而创造财富与就业的新兴产业。随着社会经济文化的快速发展，文化产业在各国经济发展中的地位越来越重要，如今已成为世界公认的“朝阳产业”。党中央特别强调：“文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，是综合国力竞争的重要因素，是经济社会发展的重要支撑。……推动文化建设和经济建设、政治建设、社会建设协调发展，已成为实现科学发展的必然要求。”2011年3月发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中提出“加快发展文化产业”，“推动文化产业成为国民经济支柱性产业，增强文化产业整体实力和竞争力”。这是我们党和政府科学分析判断经济社会发展形势，对文化产业的新定位、新部署和新要求。我们要以新的思维正确认识文化产业，科学研究文化产业，大力发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，实现我国经济社会的科学发展。

## 一、文化资源：文化产业的基础

文化是民族的灵魂和血脉，文化资源是文化产业发展的基础。世界各个民族因不同的地理条件、生活环境、文化发展程度及经济发展状况，从而形成了不同的民族文化传统。一个民族的文化，集中反映了这个民族的思维方式和精神追求，蕴藏着这个民族的智慧、创造力和生命力。胡锦涛总书记2006年4月在美国耶鲁大学的讲演中对民族文化有一段十分深刻的论述，他说：“一个民族的文化，往往凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受，也往往积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。”文化产业是在一定的民族文化背景下进行的，如果没有丰富的文化

资源和深厚的文化底蕴作基础，文化产业就会成为无源之水，无本之木。因此，各民族文化中丰富而宝贵的人文资源，不仅有着重要的研究价值，而且更具有多方面的潜在经济开发价值，它们是大力发展特色文化产业的重要资源。

中华民族文化博大精深，中国文化产业资源丰富。中国是一个多民族的国家，除汉族外还有 55 个少数民族。几千年来，各族人民相互依存、相互联系、相互交流、相互促进，形成了以汉文化为主体、多种少数民族文化并存的多元一体的大中华民族文化格局。多姿多彩的民族文化丰富了中华民族文化的内涵，形成了中华民族文化的多样性。源远流长、博大精深的中华民族文化，已深深融入到中华民族的血脉之中，滋养了一代又一代国民的心灵，铸造了中华民族的精神乃至灵魂，成为中华民族共同的精神记忆和中华文明特有的文化基因。对于刚刚兴起的中国文化产业来说，这些积淀深厚、丰富多彩的中华民族文化是其取之不尽、用之不竭的宝贵资源，是当今文化产业发展的深厚的土壤和根基。中华民族文化不仅可以为中国的文化产品赋予鲜明的民族、思想、内容、形式以及美学特色，而且能给中国文化产品以特殊的文化魅力和市场竞争能力，从而产生良好的社会效益和创造巨大的经济效益。我们要正确认识中华民族文化资源的历史意义和现实价值，根据取其精华、去其糟粕的原则，合理利用这些宝贵的民族文化资源，与时俱进，不断创新，挖掘它们中符合时代发展要求的内容，汲取其合理思想内核，赋予新的时代内涵，创造出富于新的时代气息，满足现代人，包括现代中国人和外国人审美情趣的优秀文化艺术产品，形成具有中华民族特色的文化产业，这将是我国文化产业未来发展的方向。

## 二、文化创意：文化产业的核心

经济的知识取向也日益强烈，创意推动文化资源转化为财富。随着知识经济功能日益增大，“知识经济化”和“经济知识化”这两种趋势的合流形成了当今的知识经济。文化产业是知识经济时代的高端产业，是智能化、知识化的智慧型产业，它以文化内容和创意成果的转换为核心，其本质就是把文化思想、知识技能、创造力综合起来，形成新的产品、新的市场，提供新的服务，创造新的就业机会。它的知识密集型、高附加值、技术整合性的特性，对于增强产业的综合竞争力、提升产业发展

水平、优化产业结构具有日益重要的作用。因此，文化产业不能仅仅重视文化资源的积累和投入，而是应更注重人力资本的投入及人力资源的开发。文化产业又被称为创意产业，或文化创意产业。创意是一种创造性的思维活动，是一切创新活动得以展开的前提和基础。文化创意产业推崇创新和个人创造力，强调文化对经济的支持和推动。从文化资源到文化财富的实现，创意是核心，没有创意，就没有文化产业。它以内容创意为核心，综合产品的制造、营销和推广，形成文化品牌优势，带动后续产品的开发，形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。发展文化产业需要从创意开始，以形成核心竞争力、实现文化产业的可持续发展为目的。从文化产业实现这一过程来看，文化资源仅仅是文化产业实现的重要基础与条件，要真正实现文化资源到文化产业的转化，还必须经过创意的提升和技术的实现这两大过程。

挖掘中华民族文化资源，用创意打造中国文化产业品牌。中国文化产业的发展必须走将中华民族文化资源转化为与当代社会消费需求相适应的文化产品的创新之路。挖掘本民族文化资源中最能代表本民族文化性格的差异化特征，用创意建立起本民族文化资源的符号表达体系，即文化品牌的确立，这既关涉能否集聚起本民族的文化资本，又关涉将来中华民族文化软实力的核心竞争力。综观近年轰动全国的广西桂林的大型实景表演《印象·刘三姐》、云南的大型表演艺术《云南印象》等，都以各自新颖、独特的创意独树一帜、先声夺人，创造了一种新的艺术形式，令观众耳目一新，给人一种革命性的文化、艺术、感官冲击，受到国内外观众的欢迎，获得了很好的社会效益和经济效益。它们的成功在于把握住了本民族原生态的文化元素，在于激活了那些积淀在民间生活中的符号。正如皇甫晓涛教授在他著的《创意中国与文化产业》一书中所说的那样：“中国人又开始了本土化、民族化的文化重构与文明再造，开始了创意中国的新文化运动。”由于文化产业是知识产业和创意产业，因此，在发展中华民族文化产业的过程中，要高度重视知识产权的保护，因为知识产权是创新的基本条件和根本基础。中国要建设一个创新型社会，保护知识产权再也不是外国人对中国人的要求和压力，而是一种民族自觉，是保护我们自己的智慧力、原创力、可持续发展动力的关键手段，是保护我们民族的未来。

### 三、文化科技：文化产业的动力

现代科技是提升文化产业竞争力的重要手段。知识经济是建立在以现代科学技术为先导、文化创新为基础、知识资源优化配置、合理使用与有效消费基础上的经济形态。因此，知识与经济、科技、文化相互渗透、相互促进、相互交融的一体化成为当代经济社会发展的一个突出特征。文化产业强调产业的价值源于文化积累和科技发展所激发的创意，从本质上说，富于创新精神和知识含量的文化产业，与不断进步的科学技术有着天然的亲和力。在当今文化科技大发展的时代，文化产业是科技与文化高度交融的产物，科技已成为文化创作、传播的主要载体和主要驱动力，是提升文化产业核心竞争力的重要手段。当前科技对于文化产业是多层次渗透、全方位介入的。其一，文化产品生产手段的创新。就文化产品生产而言，一个好的文化资源或优秀创意要转化为相应的文化产品，必须借助一定的手段来实现。现代科技创新不断激发着文化生产者的创新意识和创新思维，打破了以往传统表现手法的障碍，为那些美好创意的实现提供了强大的技术支持和手段，使创意思维中的无限想象转化为丰富的现实情境，极大地拓展了创意空间，催生出更多丰富而具有想象力的产品的文化表达方式。其二，文化产品流通方式的创新。现代科技对文化产品的流通也起着革命性的作用，当以现代科学为基础的高新技术加入到文化产品流通环节后，特别是传播技术的发展，如印刷技术的进步，广播、电影、电视、电脑网络、卫星通信等的诞生，使文化产品流通表现出空间立体化、时间快速化和手段现代化等特征，使文化产品的流通空间变得更大更广，流通速度更快，周期更短。其三，文化资本市场优化的创新。在科学技术的推动下，知识资本成为创造文化产品价值的实际推动力，科学技术、文化产业与资本协同运作的强大能量，往往会带来意想不到的经济效益。在现代信息技术的影响下，文化市场优化了资本的流动规则，资本对技术的依赖逐渐增强，资本决策者希望能在最广阔、最深入的领域里作最充分的选择，以找到最理想的投资方向，而资本总是倾向于流向有创新和文化含量、有核心竞争能力的新型产业。

文化科技创新是推动文化产业发展的不竭动力。现代文化产业作为知识密集、信息密集、技术密集的新兴产业，创意是促使其发展的原动力，科技是支撑其发展的推动力，因此，科技竞争力必然是文化产业核心竞争

力的重要组成部分。作为 21 世纪的“朝阳产业”，文化产业已经成为体现各国核心竞争力的重要内容，而是否有高新科技支撑，又成为检验各国文化产业的发展质量、发展规模和发展前景的一个重要指标。从发达国家文化产业的发展经验来看，科技进步对提升国家文化产业的竞争力起到了巨大的积极作用。现在我们提出文化与科技融合，就是要关注高新科技发展的前沿动态，充分运用文化资源、创意思维、高新技术促进文化产业创新，把“中国制造”变成“中国创造”，从而提高我国文化产业的核心竞争力和综合国力。

华中师范大学国家文化产业研究中心是文化部命名的国家级文化产业重点研究中心之一，近几年来，先后承担国家级和省部级关于文化和文化产业研究的项目 40 多项，并开展文化遗产与文化产业硕士、博士研究生的培养以及在职培训，是我国文化产业学的重要学术研究和人才培养基地。研究中心在民族文化资源、文化创意、文化科技和文化产业等方面开展了卓有成效的研究，产生了一批重要成果，形成了自己的特色和优势。现在组织出版这套“文化：资源与产业”文库，并以分系列的、开放的方式陆续推出，是为了更好地展示其中的重要研究成果，并促进相关研究更加深入。我们也真心地希望通过这一大型文库的出版发行，能对读者进一步了解和把握民族文化资源的特点与价值，文化产业的本质与规律，文化事业与文化产业的联系与区别，以及文化产业发展的方向与路径等有所帮助，对中国的文化传承与创新、改革与发展起到积极的推动作用。

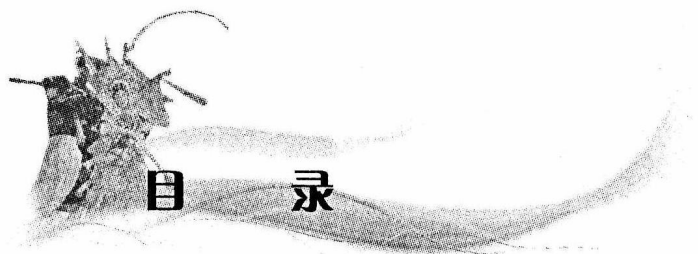
黄永林

2011 年 7 月 11 日

005

总 序 |

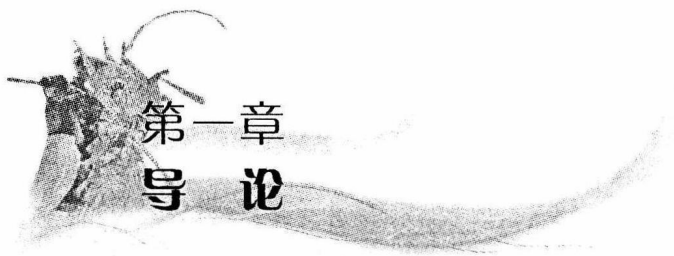




# 目 录

<b>第一章 导论</b> .....	001
第一节 时来运转的民俗文化 .....	002
第二节 恰逢其时的创意产业 .....	005
第三节 文化创新与母题重构 .....	008
第四节 创意产业的文化自觉 .....	013
<b>第二章 民俗文化与动画产业</b> .....	017
第一节 动画产业的昨天与今天 .....	017
第二节 民俗文化：动画创作的活水之源 .....	025
第三节 《怪物史莱克》和《花木兰》：颠覆与超越 .....	036
第四节 《宝莲灯》：迷茫中的探索 .....	049
<b>第三章 民俗文化与影视创作</b> .....	059
第一节 民俗文化与影视艺术的不解之缘 .....	059
第二节 魔幻电影呼唤神话复归 .....	069
第三节 千年故事，旧曲新唱结硕果 .....	084
第四节 民俗文化与民族电影 .....	095
<b>第四章 民俗文化与电脑游戏</b> .....	103
第一节 从传统游戏到电脑游戏 .....	103
第二节 神话复活：《天之痕》 .....	106
第三节 民俗展演：《暗黑破坏神》 .....	112
第四节 民俗元素与游戏创作 .....	130
<b>第五章 民俗歌节与文化旅游</b> .....	134
第一节 文化旅游：时尚与机遇 .....	134
第二节 个案分析（一）：南宁国际民歌艺术节 .....	138

第三节	个案分析（二）：广西武鸣县“三月三”歌圩 .....	141
第四节	个案分析（三）：印象·刘三姐 .....	143
第五节	规律：歌节，从乡村走向城市 .....	147
第六节	思考与建议 .....	155
<b>第六章</b>	<b>民俗文化与旅游产业 .....</b>	<b>158</b>
第一节	民俗旅游的定义 .....	158
第二节	张家界宝峰湖歌舞晚会与梯玛民俗 .....	162
第三节	庐山旅游开发与民俗文化 .....	173
第四节	民俗旅游开发的经济和社会价值 .....	177
第五节	民俗旅游存在的问题 .....	179
第六节	民俗旅游的可持续发展 .....	180
<b>第七章</b>	<b>民间工艺与文化产业 .....</b>	<b>182</b>
第一节	民间工艺的双重属性 .....	182
第二节	中国结——民间工艺装饰品产业化之典范 .....	184
第三节	大冶雕刻工艺与佛像雕塑 .....	187
第四节	民间剪纸艺术——以孝感剪纸为例 .....	193
第五节	中国年画——以武强年画为例 .....	202
第六节	小结 .....	211
<b>第八章</b>	<b>神话原型与广告创意 .....</b>	<b>215</b>
第一节	神话的“从前”与“现在” .....	216
第二节	神话在广告中的存在形态 .....	219
第三节	反省与超越 .....	224
<b>参考文献</b>	.....	<b>227</b>
<b>后记</b>	.....	<b>229</b>



## 第一章 导论

在中国社会现代化转型过程中，文化产业的兴起是一个具有重大历史意义的事件。根据2010年中国官方的统计数据，2009年，中国文化产业的增加值已达8400亿元，约占同期GDP的2.5%。从2004年到2008年间，中国文化产业增加值的年平均现价增长速度达22%，创造了中国经济发展的又一个奇迹<sup>①</sup>。

文化产业发展过程中，民俗文化越来越成为一块产业资源的“唐僧肉”。上至国家举办的奥运会、世博会，下至各地举办的形形色色的“文化节”，到处都可以看到民俗文化的重要作用。放眼国外，民俗文化更是成为文化产业的“摇钱树”，从《怪物史莱克》、《指环王》、《哈利·波特》到《阿凡达》，一些从传统文化中汲取智慧的文化产品，正创造着一个个票房纪录和营销奇迹。而那些从民俗传统素材转化而来的电子游戏，如《轩辕剑》、《暗黑破坏神》之类，正成为中外千千万万“网游迷”心目中不可缺少的精神食粮。

中国民俗文化资源的蕴藏，无论是数量还是质量，在世界上都首屈一指。但是在目前的产业化实践中，却存在诸多问题。除了争抢遗产、破坏性开发和无知的滥用、重开发轻保护、不能正确处理继承与创新之间的关系等具体技术问题外，甚至连民俗文化与创意产业之间的关系，也没有引起人们的足够重视，更遑论专门的研究论著了。

民俗文化遗产作为一种战略性的文化资源，究竟怎样才能整合到中国现代文化产业体系之中并发挥独特功能？这个课题亟须理论上的开拓与探讨。近五年来，本书主要著者指导一批研究生和本科毕业生，在他们的学

<sup>①</sup> 张玉玲、易运文：《从三组数字看文化产业》，载《光明日报》2010年5月16日第1版。

位论文中对这个课题进行了探索，本书就是相关研究成果的一个汇编。

## 第一节 时来运转的民俗文化

民俗是一个民族集体创造、传承和享用的生活文化。20世纪以来，民俗文化在中国有着大起大落的戏剧性遭遇。五四运动时期，北京大学的周作人、刘半农等在蔡元培的支持下组建歌谣研究会，首次将民俗学引进到大学，掀起了一场收集和研究民俗文化的歌谣学运动。20世纪三四十年代，国统区的钟敬文、顾颉刚、姜子匡，延安的何其芳、贾芝等，在收集和研究民间文学方面都取得了相当成绩。50年代，在毛泽东主席的亲自倡导下，民歌搜集受到了全社会的关注。但在“文革”中，民俗文化又被当作“四旧”遭到横扫。80年代，中国开始实施《中国民间文化十大集成》的编辑工作，这十大集成是：《中国民间故事集成》、《中国民间歌谣集成》、《中国民间歌曲集成》、《中国民间器乐曲集成》、《中国戏曲音乐集成》、《中国曲艺音乐集成》、《中国民间舞蹈集成》、《中国民间谚语集成》、《中国戏曲志》、《中国曲艺志》，这一工程直到近年才相继完成，成为中国民间文化的一座“长城”。但改革开放后，在商品经济和大众传媒的冲击下，中国社会发生了深刻的转型，人们对开放带来的新事物、新时尚应接不暇，传统的民俗文化渐被遗忘在无人的角落。

21世纪初，北京大学和中国社会科学院分别举行了以“民间文学的学科危机”为主题的学术座谈会<sup>①</sup>。民间文学工作者们发现，由于社会的急剧变化，中国民俗文化的许多内容，如民间信仰、民间节日、各种口头文学（神话传说故事、民歌）等，都在迅速地消亡；甚至在教育部的学科目录中，新中国成立以来就存在的“民间文学”二级学科的设置也被取消了<sup>②</sup>。2001年，冯骥才当选中国民间文艺家协会主席。他上任后的第一件事，就是筹划实施紧急抢救中国民间文化遗产工程。2002年，中国民间文艺家协会向全社会发出《抢救民间文化遗产呼吁书》，得到季羡林、启

<sup>①</sup> 相关报道分别见《中华读书报》2001年1月17日和《中国民俗学会会刊》2001年3月第12期。

<sup>②</sup> 参见《“四季学术座谈会”举行第一次会议》报道中吕微的发言，载《中国民俗学会会刊》2001年3月第12期，第31~34页。

功等上百位文化界著名人士的签名支持。呼吁书中说：

我们忧心如焚地耳闻目睹着民间文化遗产频频告急：无数珍稀罕见的民俗技艺和民间文艺伴随着老艺人的逝去而销声匿迹；改造旧城的推土机把大片大片的老城民居和附着其中的民间文化精华忽然推倒碾碎；民间文化典型器物大量流失海外；民间年画、民间皮影、民间傩戏等经典民间文艺随着它们生存土壤的破坏和文化生态的变迁而日渐式微——许多民俗文化和民间文化遗产，我们还没有来得及记录和记住它们，就悄然远我们而去；许多民俗文化和民间文化遗产本可以保存、传承和发展的，也过早地被人为毁灭和抛弃。这令我们痛心疾首。<sup>①</sup>

2006年8月，北京一位青年民俗学者李霞在《中华读书报》上发表题为《民俗学向哪里去？》的文章，文中说：“近年来，民俗学似乎走到了某种停滞或者说尴尬的阶段。这一方面是由于民俗学自身的学理困境日渐浮出水面：它到底属于人文科学还是社会科学？是古代的学问还是当代的学问？……另一方面的压力来自外部，即民俗学所处的当今中国的社会环境。这种压力既可以理解为挑战，也可以理解为机遇。挑战在于：中国社会生活的方方面面已越来越被工业化和全球化所渗透，纯粹‘遗留物’意义上的传承性现象已越来越少见；那么，作为研究民间传统风俗的民俗学是否还有存在的必要？但同时，近年来出现的一些重大社会现象或文化动向，例如，为塑造民族认同而进行的文化建设中对民间传统的重视，非物质文化遗产保护热潮，以及在日常生活中出现的传统文化复兴等，又为民俗学提供了巨大的发展机遇：以往被认为是建设新文化新生活之障碍的、被贬为‘封建迷信’的民俗文化，现在开始成为重建民族文化的重要资源……”<sup>②</sup>从这篇文章中可以看出两点，一是直到2006年，民俗文化尚未引起社会的重视，以致从业者对民俗研究感到迷茫；二是，民族文化的重建又似乎给民俗学带来一丝希望。

谁也没有想到，从2006年到2010年，不过短短5年时间，中国民俗

---

<sup>①</sup> 冯骥才等：《抢救民间文化遗产呼吁书》，中国民间文艺家协会网站，<http://www.ccnt.com.cn/html/whyc/content.php?GName=Bmht&id=246>。

<sup>②</sup> 李霞：《民俗学向哪里去？——在历史与国际视野中的探寻》，载《中华读书报》2006年8月19日。

文化时来运转，一下子从“灰姑娘”变成了人人追求的“白雪公主”。2004年，中国加入了联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》，这个公约强调，非物质文化遗产既是文化多样性的熔炉，又是可持续发展的保证。其中关于“非物质文化遗产”的界定是：

(a) 口头传说和表述，包括作为非物质文化遗产媒介的语言；(b) 表演艺术；(c) 社会风俗、礼仪、节庆；(d) 有关自然界和宇宙的知识和实践；(e) 传统的手工艺技能。

可以看出，联合国教科文组织界定的这五项非物质文化遗产的内容，正是我们过去称之为“民俗文化”的事物。为了履行我国加入《保护非物质文化遗产公约》的义务，2005年3月，国务院办公厅颁发了《关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》（国办发〔2005〕18号），决定发挥政府的主导作用，由文化部牵头，建立中国非物质文化遗产保护工作部际联席会议制度，统一协调非物质文化遗产保护工作。文化部计划从2005年开展全国范围内的非物质文化遗产资源普查，建立国家和省、市、县四级非物质文化遗产代表名录体系。从2006年起，国务院决定将每年6月的第二个星期六定为我国的“文化遗产日”。从此，中国的非物质文化遗产保护活动如火如荼地开展起来，民俗文化成了从中央到地方、从政府到民众关注的热点。

近几年，全国争抢非物质文化遗产原产地的事件成为一大风景。从韩国将“江陵端午祭”申报为世界非物质文化遗产激起全中国人民的关注开始，各地对于申报国家非物质文化遗产项目的争夺战愈演愈烈：浙江的宁波、杭州、上虞，河南的汝南，江苏的宜兴，山东的济宁，4省6地都来争夺“梁祝之乡”的命名。以至后来连国家邮政局发行梁祝邮票，也只得采取4省6地同时获得首发权的方式。2009年中国向联合国申报的非物质文化遗产代表——端午节，也是由湖北、湖南和江苏三省联合申报的。像“梁祝之乡”和“端午节”这样遭到几地争抢的现象，决非个别案例。与此相应的是，民俗学研究专家也成了抢手的“香饽饽”。从国家对传统假日的确定，到各地非物质文化遗产的申报与审核，再到各地的旅游项目开发、文化节日庆典等，民俗专家都成了各级政府和企业的座上宾。

在国外，民俗文化同样经历了从极度衰亡到蓬勃兴起的戏剧性命运。早在20世纪60年代，一些国家在现代化发展的高潮时刻，就不约而同开展了对民间文化遗产的抢救工程。法国对本国文化遗产进行总普查，“大

到教堂，小到汤匙”，巨细无遗地登记造册。日本实施了由国家组织的“民俗资料紧急调查”、“民俗文化分布调查”、“民谣紧急调查”，又由政府专项拨款进行了“无形文化财”的记录，颁布了相关法律法规，并举办全国民俗艺能大会等。在拉丁美洲，哥伦比亚作家马尔克斯描写拉美民俗生活的小说《百年孤独》，获1982年诺贝尔文学奖，唤起了人们对拉美文化的注意，同时在上掀起了一股文化“寻根”的热潮。2001年，美国梦工厂改编的童话动画片《怪物史莱克》风靡全球，成为第一部荣获奥斯卡最佳动画长片奖的作品，在美国电影界形成一股童话改编风。以2010年5月24日为例，高居美国电影首映周票房前三甲的分别为《怪物史莱克4》、《钢铁侠2》和《罗宾汉》<sup>①</sup>，这三部电影多取材于欧洲神话传说和童话。民俗文化在当代的复兴可见一斑。

纵观中外民俗文化发生的这种变化，虽有很多原因，但近年勃兴的文化创意产业，不能不说是其中重要的因素之一。民俗文化与文化创意产业的联姻，不仅给传统民俗文化在现代化社会中找到了重新焕发生机的出路，也给正在迅速发展的创意产业带来了灵感，成为文化创意产业所不可或缺的重要资源。

## 第二节 恰逢其时的创意产业

创意产业有广义和狭义之分。广义的创意产业是指文化产业，狭义的创意产业是指运用创造性智慧进行研究、开发、生产、交易的各种行业 and 环节的总和。本书所使用的“创意产业”概念，属于广义的文化产业。创意产业兴起于西方国家，近年来传入中国，越来越引起政府、企业和学者们的高度重视，但相关学术研究尚处于初期阶段。

在现代化的产业运作模式中，创意产业是目前世界上异军突起的一种文化创新方式。创意产业是在全球化条件下，以人们在消费时代的精神文化娱乐需求为基础，以高科技技术手段为支撑，以网络等新传播方式为主导，以文化艺术与经济的全面结合为特征的，跨国、跨行业、跨部门、跨领域重组或创建的新型产业集群。它以创意为核心，向大众提供文化、艺

<sup>①</sup> 《北美票房：〈怪物史莱克4〉登顶》，新浪娱乐，<http://ent.sina.com.cn/pc/2010-06-01/296/12109.html>。

术、精神、心理、休闲和娱乐产品。具体来说，像广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、时装设计、电影、音乐、表演、出版、电脑游戏、电视广播，包括旅游、博物馆、美术馆和体育等，都属于这个行业。根据英国著名经济学家约翰·霍金斯在《创意经济》一书中的测算，全世界创意经济每天创造 220 亿美元的价值，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>①</sup>。

在美国，文化创意产业又称为“版权产业”。以迪斯尼为例，他们通过动画片和游乐园等产品的开发，用高投入建立起全球销售网络，运用多重销售方式，实现利润的最大化。其中，电影票房为第一轮收入；发行录像带为第二轮收入；迪斯尼主题公园为第三轮收入；特许经营和品牌专卖为第四轮收入；通过电视媒体获取最后一轮收入。在这几轮收入中，品牌销售的收入达到总收入的 50%。正是通过类似的文化产业战略，到 1996 年，美国的创意产业首次超过汽车业、农业与航天业等传统产业，其产品也成为美国最大宗的出口产品。光是美国的电影市场，其销售总额就占全球 85% 的份额。仅仅米老鼠和史努比两个动画产品，在全球的收益每年就超过 500 亿美元。

在英国，政府 1997 年开始将文化产业看做国家重要产业，在政策上加以重点支持。1998 年明确提出了“创意工业”（Creative Industries）的概念。现在，创意产业已是英国仅次于金融服务业的第二大产业。早在 2000 年，英国的创意产业公司已占企业总数的 7.6%，就业人数位居各产业之首。2001 年，英国的创意产业产值在 GDP 中的比重已经达到 8.2%，出口的创意产品仅次于美国，文化创意在英国已成为增长最快的支柱产业。

在日本，1995 年发表了题为《新文化立国：关于振兴文化的几个重要策略》的报告，确立了 21 世纪“文化立国”的战略。2001 年，第 153 届临时国会提出了《振兴文化艺术基本法》，该法于 2001 年 11 月 30 日获得通过并公布施行。根据这一法案，日本内阁文化审议会于 2002 年 12 月 5 日制定了《有关振兴文化艺术的基本方针》，确定了日本振兴文化艺术的五年计划。2004 年 5 月，又推出了“知识财产推进计划”。从日本就业人员构成比例来看，文化产业就业者占总人数的比率呈逐年上升趋势：

<sup>①</sup> 晓霞：《创意经济正当时》，载《陕西日报》2010 年 4 月 20 日。



1930年为1.8%，1965年升至3.3%，1975年达到4.2%，2003年已达5.8%左右<sup>①</sup>。根据2007年日本贸易振兴机构发布的《日本文化产业介绍报告》，日本的文化产业市场规模已达10.5亿日元（约7000亿人民币），位居世界第二，仅次于美国<sup>②</sup>。

对于中国人来说，“创意产业”这个词受到广泛关注，如果从1998年文化部成立文化产业司算起的话，不过10多年时间。中国的文化产业，在最初阶段可以说是被改革“逼迫”出来的。从20世纪80年代开始，电影、戏曲及其他文化单位先后被推入市场，通过提供文化产品来谋取生存发展空间。随着改革的推进，文化产业逐渐进入快速发展轨道。据相关统计，1990年至2000年，全国文化系统文化产业的增加值由12.1亿元增加到118.9亿元，增长了近9倍；文化产业机构由6.8万个增加到22.3万个，增长了2倍多；从业人员由49.5万人增加到91.9万人，增长了86%<sup>③</sup>。

1998年8月，文化部文化产业司成立，这是政府部门第一次设立文化产业专门管理机构，表明管理层在文化产业问题上已开始具有自觉意识。2000年10月11日，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》提出了“深化文化体制改革”、“完善文化产业政策”的任务，并首次在政府文件中使用“文化产业”概念。2003年12月5日，胡锦涛在全国宣传思想工作会议上提出“坚持把积极发展文化事业和文化产业作为宣传文化部门的重要任务”。2005年10月11日，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十一个五年规划的建议》提出：“丰富人民群众精神文化生活。积极发展文化事业和文化产业。”2007年10月15日，胡锦涛在党的十七大报告中指出，要“大力发展文化产业，实施重大文化产业项目带动战略……繁荣文化市场，增强国际竞争力”。2008年1月22日，胡锦涛在全国宣传工作会议上指出，“要以满足人民日益增长的精

---

① 相关数据见《日本文化产业依托信息技术成功转型》，黄河新闻网摘自《建设文化强省参考资料》2003年第19期，<http://www.sxgov.cn/whsx/whcy/12761.shtml>。

② 日本贸易振兴机构：《日本文化产业介绍报告》，<http://www.jetro.go.jp/china/market/trend/index>。

③ 白仲尧：《中国文化产业政策研究》，<http://www.ssfcn.com/Culture/detail.asp?id=8814&wordPage=10>。