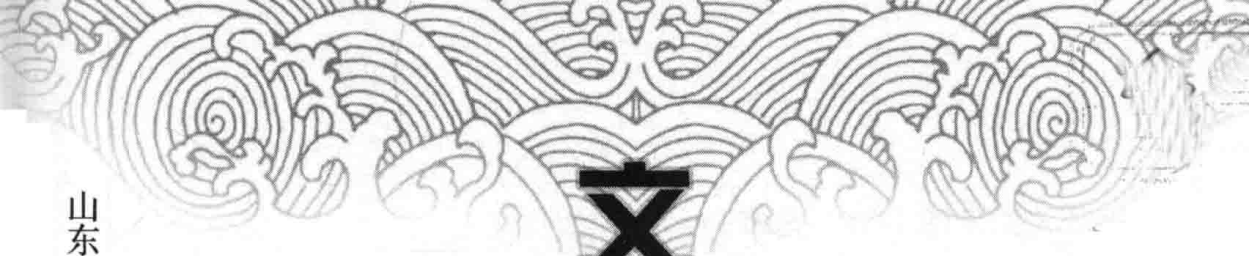


文化创意产业读本

WENHUA CHUANGYI CHANYE DUBEN

王家忠 著

中国社会科学出版社



文化创意产业读本

王家忠 著

中国社会科学出版社

山东省社会科学普及读物出版资助项目 (09KPZZ15)

图书在版编目 (CIP) 数据

文化创意产业读本 / 王家忠著. —北京: 中国社会科学出版社, 2014. 5
ISBN 978 - 7 - 5161 - 3883 - 0

I. ①文… II. ①王… III. ①文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 008455 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 郭沂纹
特邀编辑 丁玉灵
责任校对 孙 楠
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京市大兴区新魏印刷厂
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2014 年 5 月第 1 版
印 次 2014 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 16
插 页 2
字 数 255 千字
定 价 48.00 元



凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社联系调换
电话: 010 - 64009791
版权所有 侵权必究

序

创意中国 打造辉煌

创意产业作为文化创意、科学技术与商品生产的结合，是文化产业皇冠上的明珠。

美国著名企业家比尔·盖茨说过：“创意具有裂变效应，一盎司创意能够带来无以数计的商业利益和商业奇迹。”

英国前首相撒切尔夫人曾断言：“英国可以没有首相，但是不能没有设计。”英国创意产业之父约翰·霍金斯放言：“创意经济将成为 21 世纪的黄金产业。”

“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。”这是硅谷和华尔街的流行语。

韩国打出了“资源有限，创意无限”的标语。日本喊出了“创意关系到国家兴亡”的口号。

古希腊哲学家亚里士多德说过，我们需要崇高的美德去工作，同时需要崇高的美德去休闲，休闲可以使我们更有意义地生活。未来学家格雷厄姆·莫利托预言：到 2015 年人类将走过“信息时代”的高峰期而进入“休闲时代”。美国迪斯尼的成功之道，就在于将好的文化创意通过先进的科技手段实现，形成一种人们喜闻乐见和充满好奇的载体。

未来的时代，是竞争空前激烈的时代。哪个国家能够充分开发人的潜能，激发人的创意，增强自主创新能力，哪个国家就会变得富强，赢得主动。美国正为其普通教育质量的下降而深感危机，有识之士甚至发出这样的警告：在资源从土中开发的时代，美国是一个富国；在资源从头脑里开发的时代，美国可能沦为穷国！英国和美国等专家在研究全球人种的智商时发现，东亚人智商在全球最高。我国人口众多，头脑上

乘，人的潜能蕴量丰富。

党的十七大报告指出，当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。强调在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，解放和发展文化生产力，是繁荣文化的必由之路。党的十八大报告进一步号召，坚持社会主义先进文化前进方向，树立高度的文化自觉和文化自信，向着建设社会主义文化强国的宏伟目标阔步前进。大力发展文化创意产业是贯彻落实科学发展观、促进文化大发展大繁荣的重要举措。

作为有着五千年文明历史的文化大国，我们曾一度处于有文化却无创意，有创意却无技术，有技术却无产业，有产业却无规模的尴尬局面。与发达国家相比，我国的文化产业曾长期处于“一小”（占有国民生产总值的比例小）、“二慢”（比其他经济领域增长速度慢）、“三弱”（自主创新能力弱）的状态。世界文化产业的发展长期存在着西强东弱的局面。为更加主动、更加自觉地推动社会主义先进文化建设，积极培育新的文化业态，迎接文化建设新高潮的到来，改革要有新突破，开放要有新局面，发展要有新思路，创新要有新举措，创意要有新境界。

知识改变命运，创意改变生活。创意，是天赋、经验和勤奋充分聚合后的突变，关键在于创新。当今世界，是创意的世界。领创则生，跟创则退，慢创则裹，不创则亡。龙应台在《文化是什么？》中呼吁：让我们拿出13亿人的创意来和别人比吧。用古代诗人王勃的话说，就是要“人人握灵蛇之珠，家家抱荆山之玉”。让我们万众一心，创意中国，打造新的辉煌，助力实现国家富强、民族振兴、人民幸福的伟大中国梦！

历史已经证明：我创意，我发展。

时代召唤我们：我创意，我自豪。

未来昭示人们：我创意，我成功。

理解创意，就是理解未来；

把握创意，就是把握未来。

引领创意，就是引领未来。

千年之后，谁将屹立于世界民族之林？

我创，故我在！

目 录

序 创意中国 打造辉煌	(1)
第一章 文化产业与文化创意产业	(1)
第一节 文化事业与文化产业	(1)
第二节 文化创意产业的含义与特性	(5)
第三节 文化创意产业的兴起与发展	(11)
案例一 创意奥运 无与伦比	(15)
案例二 台湾法蓝瓷的成功理念	(20)
案例三 “团团”“圆圆”与创意产业	(22)
第二章 文化创意产业的分类、模式与功能	(24)
第一节 文化创意产业的分类	(24)
第二节 文化创意产业的发展模式	(27)
第三节 文化创意产业的经济社会功能	(30)
案例一 上海世博会:全球文化创意的盛会	(34)
案例二 打造江北第一画家村	(37)
案例三 画虎画出个小康村	(38)
第三章 创意产业与创意经济	(41)
第一节 创意产业是朝阳产业	(41)
第二节 创意经济时代的来临	(42)
第三节 国外主要文化创意产业政策	(46)

案例一 北京国际文化创意产业博览会	(51)
案例二 《闯关东》“闯”出荧屏新天地	(55)
案例三 《千手观音》一举成名	(57)
第四章 发展创意产业 提高国家软实力	(60)
第一节 中国文化创意产业发展状况	(60)
第二节 发展文化创意产业 提高国家软实力	(67)
第三节 改革文化体制 发展创意产业	(74)
案例一 世界创意之都落户北京	(83)
案例二 东方休闲之都——杭州	(85)
案例三 设计之都——深圳	(87)
第五章 文化创意产业发展战略	(90)
第一节 科学文化发展观与文化创意产业发展	(90)
第二节 中国文化创意产业发展战略	(97)
第三节 科技创新与文化创意:民族振兴一体两翼	(106)
案例一 哈尔滨:着力打造“音乐之都”	(113)
案例二 化腐朽为神奇:北京 798 艺术区	(115)
案例三 《中国读本》名扬天下	(118)
第六章 发挥资源优势 加强文化交流	(120)
第一节 保护文化遗产 发掘创意资源	(120)
第二节 加入 WTO 与中国文化创意产业发展	(125)
第三节 发展创意产业 促进文化交流	(130)
案例一 艺术品拍卖:一锤千金	(133)
案例二 《风中少林》“武动”世界	(135)
案例三 《印象·刘三姐》:演旅结合谱新篇	(137)
第七章 创意产业区域布局与集聚发展	(141)
第一节 区域文化与区域发展	(141)
第二节 统筹规划 区域协调	(144)

第三节 八仙过海 和衷共济	
——打造山东半岛创意产业集聚区	(147)
案例一 北京文化创意产业集聚区	(154)
案例二 《沂蒙山小调》:唱响红色文化	(157)
案例三 文化湘军异军突起	(159)
第八章 激发创造活力 提高原创能力	(162)
第一节 言为心声 文为民声	(162)
第二节 提高原创能力 发展动漫产业	(167)
第三节 我创故我在:出其不意 攻其不备	(174)
案例一 《云南映象》:原生态舞蹈的精品力作	(181)
案例二 《福娃奥运漫游记》的成功之道	(183)
案例三 《喜羊羊与灰太狼》国产动画的精品力作	(185)
第九章 人才兴文 创意兴国	(187)
第一节 人才是创意产业第一资源	(187)
第二节 加强内涵建设 培养创意人才	(193)
第三节 学而优则创:从“文化人”到“创意人”	(201)
案例一 网络“威客”:智慧创造财富	(205)
案例二 网络文学方兴未艾	(209)
案例三 创意改变生活	(211)
第十章 节庆经济 活力乍现	(213)
第一节 节庆经济发展的基本趋势	(213)
第二节 节庆经济存在的主要问题	(217)
第三节 发展节庆经济的对策建议	(219)
案例一 艺术让城市生活更美好	
——上海国际艺术节	(223)
案例二 天高任我飞	
——潍坊国际风筝会	(225)
案例三 中国(深圳)国际文化产业博览交易会	(229)

附录 基本概念阐释 (233)

参考文献 (242)

后记 (245)

第一章

文化产业与文化创意产业

第一节 文化事业与文化产业

一 何谓文化

(一) 由人化文

中国台湾女作家龙应台在《文化是什么?》一文中,曾用通俗而充满诗意的语言来解释文化:文化?它是随便一个人迎面走来,他的举手投足,他的一颦一笑,他的整体气质。他走过一棵树,树枝低垂,他是随手把枝折断丢弃,还是弯身而过?一只满身是癣的流浪狗走近他,他是怜悯地避开,还是一脚踢过去?电梯门打开,他是谦虚地让人,还是霸道地把别人挤开?一个盲人和他并肩路口,绿灯亮了,他会搀那盲者一把吗?他与别人如何擦肩而过?他如何低头系上自己松了的鞋带?他怎么从卖菜的小贩手里接过找来的零钱?

文化其实体现在一个人如何对待他人、对待自己、对待自己所处的自然环境。在一个文化厚实深沉的社会里,人懂得尊重自己——他不苟且,因为不苟且所以有品位;人懂得尊重别人——他不霸道,因为不霸道所以有道德;人懂得尊重自然——他不掠夺,因为不掠夺所以有永续的智能。

品位、道德、智能,是文化积淀的总和。文化不过是代代累积沉淀的习惯和信念,渗透在生活的实践中。^①

在社会科学研究中,文化的概念一直是个争论不休而又歧义层出的

^① 参见《中国青年报》2005年10月19日。

问题。不同学科在涉及文化研究时，都各抒己见，从不同角度出发提出了各式各样的文化定义，而且在不同国家的不同时期，文化的含义也都有一个演变过程。英国文化人类学家爱德华·伯纳德·泰勒（E. B. Tylor, 1832—1917），在1871年出版的《原始文化》一书中，首次把文化作为一个中心概念提了出来，并将它的含义作了系统表述：“文化就其广泛的民族学意义来说，是作为社会成员的人所习得的包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及任何其他能力和习惯的复合体。”^①

中国学术界对文化概念的理解也有着许多不同的意见，一般认为，“文化”一词是从《易经》中的“人文化成”一语中简化而来的。《易经》里说：“文明以止，人文也……观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”文化是人之为人的本质所在。文化有广义与狭义之分。广义的文化，是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义文化，是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构，是与经济、政治并列的。文化从不同角度可以作出不同的划分，如物质文化、制度文化和精神文化，主文化和亚文化，精英文化和大众文化，显型文化与隐型文化，世界文化和民族文化，等等。

（二）以文化人

关于文化与人的关系，孔子在讲儒家经典时讲过一段话，他说：“其为人也，温柔敦厚，《诗》教也；疏通知远，《书》教也；广博易良，《乐》教也；洁净精微，《易》教也；恭俭庄敬，《礼》教也；属辞比事，《春秋》教也。”庄子也说过：“《诗》以道志，《书》以道事，《礼》以道行，《乐》以道和，《易》以道阴阳，《春秋》以道名分。”孔子和庄子，讲的都是文化对于人的发展的培育和完善的作用。刘勰在《文心雕龙》开篇就写道：“文之为德也大矣，与天地并生者何哉！”意思是说文化、文章、文采太重要了，它是与“天地”一起诞生的啊。这是突出了文化的崇高性和永恒性，如江河行地，日月经天，天不变，道亦不变。文化影响人的行为，打磨人的气质，浸润人的灵魂。一个人

^① 参见林耀华主编《民族学通论》，中央民族大学出版社1997年版，第382页。

的饮食起居、待人接物，直至世界观、人生观、价值观的形成，都是文化熏陶的结果，人们的思维方式、价值观念和行为方式，也都是文化塑造出来的。

历史证明，人类文化上的每个进步，都是迈向自由的一步。原文化部部长孙家正曾说：“文化从何而来？由人化文；文化是做什么的？以文化人。了解当代中国文化，就是了解当代的中国人。”在实现中华民族伟大复兴的历史进程中，文化为经济社会全面协调发展提供了强大的精神动力。就个人而言，文化能塑造健康人格、提升道德修养、展示良好形象；就群体而言，文化能统一思想认识、整合不同意见、规范群体行为；就社会而言，文化能维持公众秩序、化解各种矛盾、促进社会和谐。

20 世纪末朱光烈在其《知识就是力量吗？》一文中，提出了一个被认为是时代性的命题：“文化就是力量。”如今，文化是软实力，文化也是生产力，文化是一种无形而巨大的力量，已越来越形成人们的共识。

二 文化事业与文化产业是两个相对的概念

文化既具有公益性和意识形态属性，又具有商业性和产业属性。公益性文化事业主要是指政府向社会提供的公共文化服务。发展公益性文化事业要以政府为主导，增加投入、转换机制、增强活力、改善服务，实现和保障人民群众的基本文化权益。

发展公益性文化事业，必须大力加强公共文化服务体系建设。按照结构合理、发展平衡、网络健全、运行有效、惠及全民的原则，以政府为主导、以公益性文化单位为骨干、鼓励全社会积极参与，努力建设公共文化产品生产供给、设施网络、资金人才技术保障、组织支撑和运行评估为基本框架的覆盖全社会的公共文化服务体系，切实保障人民群众看电视、听广播、读书看报、进行公共文化鉴赏、参加大众文化活动等基本文化权益。

“文化产业”（Culture Industry）最早是 20 世纪 30—40 年代由法兰克福学派阿多诺和霍克海默提出的，他们在联合撰写的文章《文化产业》中首次使用了“文化产业”的概念。虽然文化产业在世界上引起

关注大致已有半个多世纪的历史，但是至今并没有统一的定义，甚至没有形成统一的称谓：它在美国叫版权产业，在英国叫创意产业，在西班牙叫文化消闲产业，在中国、日本、德国、荷兰、韩国等许多国家叫文化产业，还有叫文化工业、内容产业的，在我国台湾地区被称为创意文化产业。英国国务大臣克里斯·史密斯（Chris Smith）认为：“文化产业作为创意产业对知识经济和国民财富的重要性得到了广泛的认同——创意产业已经从外围进入中心。”在国外不同国家中，文化产业、文化经济、内容产业、创意产业、创意经济、信息产业等概念的区分往往不是很明确的。

抓经营性文化产业是指通过市场来组织文化产品和服务的生产、传播和消费。发展经营性文化产业要以市场为主导，创新体制、转换机制、面向市场、壮大实力，满足人民群众多方面、多样性、多层次的精神文化需求。

三 我国对“文化产业”的界定

2004年国家统计局公布我国首个《文化及相关产业分类》，其中定义文化产业是：为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动，以及这些有关的活动的集合。分成三类：（1）核心层包括新闻、出版、广电和文化艺术等，主要是文化部、广电总局、新闻出版总署管理范围；（2）外围层，包括网络、娱乐、旅游、广告、会展等新兴文化产业；（3）相关服务层，包括提供文化用品、文化设备生产和销售业务的行业，主要指可以负载文化内容的硬件产品制作业和服务业。根据国家统计局公布的《文化及相关产业分类》（2012），把文化产业调整为四类：文化产品的生产活动，文化产品生产的辅助生产活动，文化用品的生产活动，文化专用设备的生产活动。文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业，是按照工业化方式和贸易手段生产、再生产、存储、传播和分配文化产品与服务的一系列产业活动主体。文化产业有传统与现代之分。新兴文化产业是与传统文化产业相对的概念。新兴文化产业是指在现代科学技术推动下出现的文化行业。

党的十五届五中全会“关于十五计划的建议”，在党的文件中首次

使用文化产业一词,由此文化产业进入国家发展战略视野。党的十六大报告中,有了“文化事业和文化产业”并重的提法,大会报告中多次使用文化产业概念;党的十六届四中全会进而提出“解放和发展文化生产力”的积极主张,提出了中国文化建设和文化产业发展的时代要求。党的十六届五中全会关于第十一个五年规划的建议,在其“丰富人民群众精神文化生活”一段中,陈述提出了文化产业的一系列任务。国家《文化产业振兴规划》使发展文化产业上升为国家战略。

我国学者从不同角度给“文化产业”下了不同的定义。从其存在及其过程来认识,认为文化产业是“以文化产品的生产、流通、消费和娱乐服务与消费为主体对象的产业门类”;从其动力和手段上加以界定,认为文化产业是“商业文化凭借现代科技手段大规模地复制传播的大众娱乐文化体系”;从其运营方式来分析,认为文化产业是“通过产业化和商业化方式所进行的文化产品和文化服务的生产、再生产、供应和传播”。从其部门的性质来定义,认为文化产业是把“生活消费、工作娱乐等活动与文化结合在一起,通过各种文化活动,刺激和增加人们的大量消费,即能满足人们的文化和爱好的产业部门”。

第二节 文化创意产业的含义与特性

一 文化创意产业的含义

文化创意产业是以创新、创造、创作为根本手段,以文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为公众提供独特文化体验的具有内在联系的行业集群。^①20世纪90年代,英国最早把“创造性”概念引入文化政策文件。1998年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出“创意产业”的概念:“所谓‘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创造潜在财富和就业机会的活

^① 参见蔡赴朝《北京发展文化创意产业的实践与思考》,《求是杂志》2007年11月19日。

动。”国际著名的文化经济学家约翰·霍金斯在《创意经济——如何点石成金》（上海三联书店 2006 年版）一书中，把创意产业界定为其产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门。他认为知识产权有四大类：专利、版权、商标和设计；并认为，知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相对应，加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。

文化创意产业（Culture Creative Industry）通常是指“源自个人的创造力、技能和天赋，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”。文化创意产业又称创意产业（Creative Industry）或创意经济（Creative Economy），是基于文化资源积累及科学技术发展，源于个人创造力、技能及才华，以信息及网络技术为主要载体，通过知识产权的形成和利用，经过创作、生产、流通等环节，能够为社会创造财富、具有提供就业机会潜力的新兴产业。简而言之，文化创意产业即文化是资源，创意是手段，产业是目的。根据这一定义，文化创意产业主要包括新闻出版、音像及电子出版物、广播电视电影、文艺创作及表演、文物及文化遗产保护、网络文化、旅游文化、娱乐文化、广告会展、工艺美术、建筑设计、企业策划、项目策划等。

作为一种全新的经济形态，文化创意产业是科技大发展时代科技与文化高度交融的产物，科技是文化创作、传播的主要载体和根本动力。创意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，重视创意向形成知识产权的成果转化。文化创意产业是 20 世纪 90 年代发达国家提出的一个新理念，后来逐渐演变成一种全新的发展理念。这种理念认为当代经济的真正财富是思想、知识、文化、技能和创造力所构成的创意，这种创意来自人的头脑，它会衍生出无穷的新产品、新服务、新市场和创造财富的新机会，是经济和社会发展的重要推动力。

创意产业是高附加值产业，知识密集型产业；其从业人员主要是知识工作者，多是具有创造能力的专才；产业技术向数字化、知识化、可视化方向发展。

2006 年春天，在北京的“创意产业发展论坛”上，英国经济学家约翰·霍金斯作了关于创意经济的报告。

“创意是人的本性，用大脑发挥想象就能产生好的创意。”

“创意经济的基础是关于幻想的人，是那些使用自己的想象力、梦想和幻想的人。”

“创意是什么？是存在，是自我状态的表达，是推动一个人经济地位提升的动力。是通过创意来表达自己。”

“英国创意产业对该国 GDP 的贡献率会超过制造业。”

“创意核心的产业每年在全球的产值达到 3 万亿美元。”

创意产业，已经是全球化的强势产业，几乎看得见看不见的所有的角落，所有的领域，都可能激发创意。

创意产业，是大城市尤其是国际化大都市之间最有后劲的竞争力。

二 创意产业与内容产业、文化产业的关系

2005 年 7 月 7 日至 9 日，首届中国创意产业国际论坛讨论了创意产业与文化产业的关系问题。中国社会科学院张晓明认为，创意产业、内容产业和文化产业三个概念基本可以互换，内容产业是文化产业的实质，创意产业是内容产业的实质。他指出，创意产业是文化与经济全面融合的产物，近几年文化经济化和经济文化化趋势的实质是经济和文化越来越走向下游化，越来越需要满足消费者的最终需要，尤其是文化需要。整个经济发展的趋势是从传统的工业经济走向服务经济、知识经济，更进一步走向文化和艺术经济。知识经济出现以后，文化和艺术经济开始成为全世界发展的新趋势。创意产业丰富和完善了对于文化产业的理解。

所谓内容，就是给人们的精神带来满足感的“信息”，也是在经济上可以进行交易的“财产”。它是以电脑、游戏机以及其他家电产品的平台为前提而被利用的知识产物的总称。美国把知识内容的生产行业包括出版、软件、信息服务等称为“内容产业”。在日本，广义上的内容既包括娱乐性比较强的信息财产，即目前消费者所利用的电影、电视节目、音乐、出版物、电玩游戏、数码艺术、表演艺术和专业体育等，也包括以信息服务为主的电子商务、手机通信、远程教学和远程医疗等非娱乐产业部分。

中国人民大学金元浦就文化经济、创意产业、内容产业等概念的关