

From cultural to creative industries

从文化产业 到创意产业

澳大利亚创意产业发展模式研究

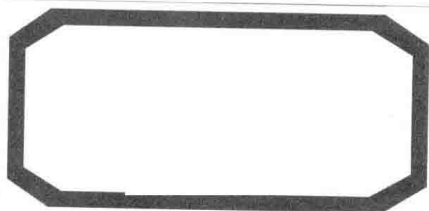
张宏伟 著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press



从文化产业到创意产业： 澳大利亚创意产业 发展模式研究

张宏伟 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

从文化产业到创意产业：澳大利亚创意产业发展模式研究/张宏伟著. —北京：经济科学出版社，
2017. 4

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7966 - 8

I. ①从… II. ①张… III. ①文化产业 - 发展模式 - 研究 - 澳大利亚 IV. ①G161. 14

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 090154 号

责任编辑：王红英

责任校对：杨海

版式设计：齐杰

责任印制：邱天

从文化产业到创意产业：澳大利亚创意产业发展模式研究

张宏伟 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：010 - 88191217 发行部电话：010 - 88191522

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

天猫网店：经济科学出版社旗舰店

网址：http://jjkxcs. tmall. com

北京京鲁数码快印有限责任公司印装

880 × 1230 32 开 5. 875 印张 200000 字

2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 7966 - 8 定价：42. 00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话：010 - 88191586)

电子邮箱：dbts@ esp. com. cn)

进入 21 世纪以来，我国发展文化产业的观念持续升级：从承认其产业属性到区分公益性文化事业和经营性文化产业，到明确要推动文化产业成为国民经济支柱性产业，再到推动文化产业快速发展，促进数字创意产业蓬勃发展，创造引领新消费……但是作为一种新型产业，我国的文化产业发展还处于初级阶段，其快速和健康发展还有赖于规划、引导、扶持和培育，有赖于政府、企业和社会的生态系统的构建与优化。

毫无疑问，发达国家澳大利亚在文化创意产业的理论探讨、发展规划、产业政策和实际运作等方面都积累了一些成功的经验，当然也不可避免地存在一些问题。研究澳大利亚的创意产业发展模式一方面可以促进我们在文化创意产业研究方面的理论创新，另一方面对推动我国文化产业的发展具有很强的借鉴意义。他山之石可以攻玉，他的经验教训能够让我们站在前人的肩膀上，总结利弊得失，让我们在发展文化创意产业的过程中少走弯路，从而在不断提高我国文化治理能力的基础上，更快实现我国文化产业的可持续发展，切实提高我国文化产业的国际竞争

力和国家文化软实力。

本书聚焦“从文化产业到创意产业：澳大利亚创意产业发展模式”这一命题，运用多学科知识，在构建理论模型的基础上，对澳大利亚的创意产业发展模式进行系统性分析，进而得出了澳大利亚创意产业发展对推动我国文化产业发展的经验启示。整个研究内容分为以下七个部分。

第一部分是导论。在明确提出研究问题的基础上，从国际和国内两个层面对文化产业、创意产业和文化创意产业等相关概念和论述进行整理、分析和厘定，并指出本书的研究框架、研究方法、创新和不足之处。

第二部分是澳大利亚的文化创意产业：从文化产业到创意产业——兼论文化统计问题。在回顾学术界对有关文化产业和创意产业概念的使用和转向分析中，指出澳大利亚的公共政策同样发生了从文化产业到创意产业的转变。随后，在进一步梳理联合国教科文组织、英国、欧盟统计局等文化统计框架及其研究的基础上，介绍和分析了澳大利亚文化创意产业的统计探索情况。

第三部分是文化创意产业发展模式的生态系统理论模型。本部分首先对发展模式和文化创意产业发展模式的研究现状进行了梳理和评析，指出了现有研究存在的问题，进而结合文化创意产业的特征构建了文化创意产业发展模式的生态系统理论模型，并对该模型的发展要素、发展主体、发展模式及其系统机制和特点等内容进行了详细的剖析。

第四部分是澳大利亚创意产业的基本发展要素与发展现状。本部分首先从地理人口、行政区划、城市空间结构和文化特征等方面分析了澳大利亚创意产业发展的基本要素，然后沿用澳大利亚国家研究理事会创意产业和创新卓越中心（CCI）和文化部等部门或机构对创意产业的界定和统计分类方法，分析了澳大利亚创意产业的

发展现状。

第五部分是政府在澳大利亚创意产业发展中的作用。本部分在梳理、评述澳大利亚创意产业主要政策的基础上，提炼分析了澳大利亚创意产业的宏观管理框架，最后总结了政府的支持澳大利亚创意产业发展中的特征演变。

第六部分是澳大利亚的创意产业发展模式。该部分引入了“文化产业价值链模型”，并与第三部分构建的“文化创意产业发展模式的生态系统理论模型”融合为“创意产业发展模式”，根据上述几章的分析，从创意产业组织模式、文化节庆模式、创意主体参与模式、政府支持模式四个层面归纳分析了澳大利亚的创意产业发展模式。

第七部分是澳大利亚创意产业发展经验对中国的启示。本部分从澳大利亚独特的创意产业发展模式中抽离出有利于推进我国文化创意产业发展的经验进行借鉴，为优化我国文化创意产业的发展提出针对性建议。

在澳大利亚这样的一个多元文化的国家里，政治制度、文化制度和社会制度等都有其复杂性和特殊性，短短一年多的学习交流和生活还难以让作者全面考察和系统把握澳大利亚创意产业发展的所有方面。鉴于此，希望通过此书的出版抛砖引玉，在充分借鉴其他国家文化创意产业发展经验的基础上，推进我国文化创意产业发展的国际研究。

本书是国家社会科学基金一般项目“扩大文化消费的有效供给研究”（项目批准号：12BJL035）的阶段性研究成果和中国政法大学青年教师学术创新团队资助项目“新媒体背景下文化产品的有效供给研究”的研究成果，并得到了国家留学基金资助。

作者

2017年2月

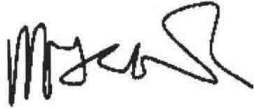
Creative industries (CIs) have gained significant attention amongst scholars, policy makers and entrepreneurs both in the West and in China since the late 90s. The definition of “ creative industries ” adopted by the British New Labour government’s Department of Culture, Media and Sports (DCMS) is now well known to countries in the developing world. Perhaps few of us knew that the term owes its credit to the “ Creative Nation ” report released in 1994 by then Prime Minister Paul Keating of Australia. And two decades later, many of the key visions for creative industries as proposed by the Creative Nation report remain to be the legacy of Australian arts and cultural policy. Under the leadership of the current neo-liberal government, many of the public policy initiatives ensuring the vibrancy of Australian cultural and creative industries are under threat. Zhang Hongwei’s book makes a valuable contribution to understand the foundation, the evolution and the weakening of the role of culture in public policy making in a specific context representative

of Western democratic countries.

The problem for anyone embracing the creative industries is that it is very hard to distance them from the lure of the free market. Queensland University of Technology (QUT)'s Centre for Cultural and Creative Industries demonstrated to us too well the result of such neo-liberal approach for academics in the field. The creative industries research at QUT dissipated after the departure of several researchers in recent years as result of the ending of government funding in the area. This shows that applied research on the subject of cultural and creative industries without clearly defined disciplines endangers the value of the research to say the least. Many in China experienced similar ups and downs with early 2000s being the hype of CCIs related researches and a recent shift of interests towards "innovation research". Hongwei's book invites us to revisit some of the reasons behind this. Questions such as "is cultural and creative industries a discipline?" and "If so, what are the guiding questions? How to answer them?" will be key to scholars both in China and in the West.

Hongwei was a visiting Scholar at the School of Media, Film and Journalism at Monash University in Australia. She has been a valuable colleague working with a few of our Monash staff whilst researching her book about Australian Cultural and Creative Industries. The first hand information about Australian CCIs collected and analyzed from an excellent Chinese scholar provides this book with a unique angle to re-evaluate "How far has the term cultural and creative industries travelled?" and "What might be the next era of CCIs research look like?" Therefore, this is not a book about the past but

a book representing cutting edge researches on the subject of cultural and creative industries. I congratulate Hongwei on her great achievement.



2nd Feb, 2017

Professor Justin O'Connor

Professor of Communications & Cultural Economy

School of Media, Film & Journalism

Faculty of Arts, Monash University

- 1 导论 / 1
 - 1.1 问题提出 / 1
 - 1.2 文化创意产业相关概念的讨论和厘定 / 2
 - 1.3 研究框架和研究方法 / 12
 - 1.4 主要创新和不足 / 15
- 2 澳大利亚的文化创意产业：从文化产业到创意产业
——兼论文化统计问题 / 17
 - 2.1 用于公共政策的概念转变：从文化产业到创意产业 / 17
 - 2.2 国际文化统计探索 / 20
 - 2.3 澳大利亚文化创意产业的统计分类 / 27
- 3 文化创意产业发展模式的生态系统理论模型 / 37
 - 3.1 产业发展模式 / 37
 - 3.2 文化创意产业发展模式 / 38
 - 3.3 文化创意产业发展模式的生态系统模型 / 40

- 4 澳大利亚创意产业的基本发展要素与发展现状 / 47
 - 4.1 澳大利亚的地理人口基本特征 / 47
 - 4.2 澳大利亚的行政区划简况和城市空间结构 / 49
 - 4.3 澳大利亚的文化特征 / 51
 - 4.4 澳大利亚创意产业的发展现状 / 53
- 5 政府在澳大利亚创意产业发展中的作用 / 63
 - 5.1 澳大利亚的国家创意产业政策及其发展 / 65
 - 5.2 澳大利亚的创意产业管理框架 / 68
 - 5.3 政府在支持澳大利亚创意产业发展中的特征演变 / 72
- 6 澳大利亚的创意产业发展模式 / 78
 - 6.1 创意产业组织模式 / 80
 - 6.2 文化节庆模式：“中心—外围”式多元文化融合模式 / 99
 - 6.3 创意主体参与模式：社会共同参与的多中心模式 / 114
 - 6.4 政府支持模式：基于指示性管理框架的创意产业促进方 / 121
- 7 澳大利亚创意产业发展经验对中国的启示 / 132
 - 7.1 深刻理解和切实树立“文化立国”的战略地位 / 132
 - 7.2 注重文化与创意构建共生生态 / 143
 - 7.3 探索合理有效的政府介入方式和产业政策 / 151

参考文献 / 162

后记 / 174

导 论

1.1 问题提出

文化创意产业是在知识经济时代发展起来的重视文化、创意要素在经济发展过程中的关键性作用和推动性作用的一种新兴和新型产业。目前，世界各国都根据各自社会和经济发展的不同情况界定和使用文化创意产业的内涵和外延，并陆续将发展文化创意产业提升到国家发展战略的地位，其重视程度可见一斑。与此同时，世界文化创意产业迅速发展，在推动文化传承、经济发展、就业等方面起到了重要作用。据资料显示，韩国文化内容振兴院估算的 2013 年世界文化产业市场营业额达到 2.337 万亿美元，其中，北美市场份额为 35.2%，位居榜首；欧洲、中东和非洲共占 30.9%；亚太占 27.4%，中南美洲占 6.5%；世界知识产权组织的最新数据显示，2013 年，全球文化产业增加值占 GDP 的比重平均为 5.26%，约 3/4 的经济体在 4.0% ~ 6.5% 之间，其中，美国最高，达 11.3%，韩国、巴西、澳大利亚、中国、新加坡和俄罗斯均超过 6%，加拿大、英国、中国香港、南非和中国台湾则分别达到

5.4%、5.2%、4.9%、4.1%和2.9%。^①

诚然，作为发达国家的一员，澳大利亚在文化创意产业上的发展有目共睹。但不得不承认，相对于美国和英国等国家，我们似乎对澳大利亚的文化创意经济和文化创意产业的了解并不够多。很多人不清楚澳大利亚的文化创意产业都包括什么，其文化产业和创意产业是怎么一回事，甚至无法张口说出澳大利亚最有代表性和最有影响力的文化创意行业或文化产品的类别……凡此种种表明，无论是在国内还是国际上都缺乏对澳大利亚文化创意产业的系统性研究。仅通过片段性的资料和文献去理解澳大利亚文化创意产业的发展还远远不够，更不用说拿来借鉴。

1.2 文化创意产业相关概念的讨论和厘定

无论是文化产业、创意产业还是文化创意产业，世界各国并没有统一认可的说法，甚至同一国家的不同城市都有各自的称谓、内涵和外延。但这并不妨碍我们分析文化创意产业，其前提是必须了解不同国家不同城市范畴界定背后的文化语境和战略意义等内容。

1.2.1 “文化（创意）产业”概念的演变与发展

1.2.1.1 国外

首次将“文化”和“工业”活动联系起来的是马克思，在《1844年经济学哲学手稿》中，马克思指出，政治、艺术和文学是“工业本身的一个特殊部门”，他将艺术家的劳动分为非生产劳动和生产劳动，非生产劳动是艺术家“天性的能动表现”，而生产劳动

^① 国家统计局科研所：“2014.10：世界主要经济体文化产业发展状况及特点”，2014-12-08，http://www.stats.gov.cn/tjsz/tjsj/tjcb/dysj/201412/t20141209_649990.html。

则是被资本家雇佣，为“增加资本的价值”的劳动。一旦艺术家加入生产不是由劳动能力本身构成的商品，而是为了大量出卖而制作商品的行列，那么文化产品的批量化、复制化、标准化、格式化就产生了。马克思的这一观点，依然遵循“资本雇佣劳动”的逻辑，此时的艺术劳动已经被“异化”，文化艺术的“自由精神生产”走向了与“资本主义生产逻辑”统一的对立面。

法兰克福学派的主要代表阿多诺与霍克海默在1944年的《文化产业：欺骗公众的启蒙精神》（此文后来收录于1947年出版的《启蒙辩证法》）中第一次明确提出了“文化工业”的概念，用来代替“大众文化”，表示大众文化的产品及其生产过程。法兰克福学派继承了马克思对文化工业的否定与批判态度，认为“文化工业”是“或多或少按照计划而生产出来的文化产品，这种产品是为大众消费量身定做的，并在很大程度上决定了消费的性质”^①。从对大众文化和文化工业的论争中，法兰克福学派实质上对文化工业的内涵进行了阐述，在一般情况下，“文化工业”是凭借现代科学技术手段大规模地复制、传播文化产品的工业体系，以工业化生产为标志，以普通大众为消费主体，其中，“工业”不是指技术上的生产过程，而是“事物本身的标准化和分配技术的合理化”。

随着信息传播技术和社会经济的发展，尤其是当“文化工业”与各国发展战略、发展实践紧密结合时，“文化工业”逐步演变为“文化产业”这一中性词，并以英美等国为中心扩散开来，欧洲委员会、联合国教科文组织和许多国家也开始使用复数形式的“文化产业”。

20世纪80年代，英国大伦敦会议首次使用了“文化产业”，是指“在我们社会中，那些借助文化生产和服务的商业形式，生产

① 马丁·杰伊：《阿多诺》，中国社会科学出版社1992年版，第184页。

和传播各种信息符号的专业产业组织机构”（Garnham, 1983）^①。尽管此概念并未从内涵上进行界定，但却同样认可了文化产业中的商业化、信息符号、文化活动等经济特征。1986年，联合国教科文组织在提出的文化统计框架中，将文化产业定义为，以艺术创造表达形式、遗产古迹为基础而引起的各种活动和产出，包括文化遗产、出版印刷业的著作文献、音乐、表演艺术、视觉艺术、音频媒体、视听媒体、社会文化活动、体育和游戏、环境和自然 10 大类^②。而在其后来的官方界定中经常使用的定义为：“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。”^③

20 世纪 90 年代初，美国前总统克林顿也提出了文化产业（Culture Industry）的概念。而紧接着，1997 年，英国政府又率先提出“创意产业”的概念，有意将创意产业和文化产业区别开来，该行为带有较为浓厚的政治色彩，试图向民众树立“创新型”政党的形象。1998 年，英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了界定，创意产业是“源自个人创意、技巧及才华，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”，并提出了该概念的外延，包括广告、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 13 个行业。

① “文化产业的解释”，CNKI 科技知识元数据库，<http://define.cnki.net/science/WebForms/WebDefines.aspx?searchword=%E6%96%87%E5%8C%96%E4%BA%A7%E4%B8%9A>。

② 刘巍、官少军、殷国俊：“文化产业统计考察团赴加拿大考察报告”，2007 年 12 月，<http://www.hlj.stats.gov.cn/shkj/gwhc/6275.htm>。

③ 联合国教科文组织在最新公布的《1994~2003 年文化商品和文化服务的国际流动》中，重新定义了文化产业，“对本质上无形并具有文化含量的创意内容进行创作、生产，并使之商业化的产业称为文化产业。”

自此，澳大利亚、新加坡、中国香港等国家或地区一直沿用了创意产业的概念；美国除了使用创意产业、文化产业之外，则开始更多地使用“版权产业”的概念，以强调“版权”对文化产业的关键作用；而联合国教科文、中国、韩国等组织和国家在整体上依然更偏重使用“文化产业”的概念。

1.2.1.2 国内

西方马克思主义思想在 20 世纪 80 年代开始引入我国，法兰克福学派的理论也随之在我国传播开来，“文化工业”这一概念于 90 年代引起学术界的热议，在许多学者承继了批判思想并惊叹“文学边缘化”的同时，文化产业的快速发展却将这些争论湮没在产业实践的浪潮中。人们也开始反思文化产业的积极意义。

2000 年 10 月，中共十五届五中全会通过了《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》，建议中首次正式使用了“文化产业”这一概念，并在两处出现。在“加快国民经济和社会信息化”中，提出了“推动信息产业与有关文化产业结合”；在“加强社会主义精神文明建设”中，提出了“完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展”。从中我们至少可以看到政府对“文化产业”两方面的期望，一是能够加快信息资源的开发和应用，使信息技术产业落地；二是我国的“文化产业”既担负着传承和发展“中国特色社会主义文化”，又能够演变为“文化事业”之外的市场化力量，可以实现社会效益和经济效益的统一，而无论是我国的文化事业还是文化产业，都是社会主义文化的体现。

2002 年 11 月，党的十六大报告明确提出了发展中国文化产业战略构想。随后，我国于 2004 年提出了“创意中国”的口号，文化产业在我国走向一个加速发展的进程。而对文化产业的官方界

定和统计框架的需求也自然提到议程上来。2004年3月29日，国家统计局在与中宣部和国务院有关部门共同调查研究的基础上，依据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2002），正式颁发了《文化及相关产业分类》标准，首次对文化产业进行了正式和权威的界定，指出文化及相关产业是“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”，是“从事文化产品的生产、流通和提供文化服务的经营性活动的行业总称”。《国民经济行业分类》将文化及相关产业分为3个板块、5个类别、80个行业小类，确立了文化及相关产业的统计分类的体系。随着文化产业的快速发展、新的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）的颁布以及联合国教科文组织等对文化统计框架的探索和发展，国家统计局等有关部门从2011年开始研讨文化产业统计的调整问题，并于2012年在原有分类的基础上，颁发了新的《文化及相关产业分类（2012）》^①，该分类将文化及相关产业重新定义为“为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合”，范围包括以下四个内容：（1）以文化为核心内容，为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品（包括货物和服务）的生产活动；（2）为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动；（3）作为文化产品实物载体或制作（使用、传播、展示）工具的文化用品的生产活动（包括制造和销售）；（4）为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动（包括制造和销售）。

1.2.2 现有“文化产业”概念界定中存在的问题

尽管许多国家都意识到“文化”对一国政治、经济、社会乃至文化的重大作用，也都提出了“文化立国”的战略方针，也都相继

^① 国家统计局设管司：“文化及相关产业分类（2012）”，2012-07-31，http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjzb/201207/t20120731_8672.html。