

传媒与文化产业管理论丛


■ 主编 詹成大 ■ 副主编 陈兵

文化创意产业 当代艺术教育创新研究

WENHUACHUANGYICHANYEYUDANGDAIYISHUJIAOYUCHUANGXINYANJIU

项仲平 邵清风 等著



中国  广播电视出版社

传媒与文化产业管理论丛

主编 詹成大 副主编 陈 兵

文化创意产业与当代 艺术教育创新研究

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业与当代艺术教育创新研究 / 项仲平等
著. -- 北京: 中国广播电视出版社, 2010. 12
(传媒与文化产业管理论丛 / 詹成大主编)
ISBN 978-7-5043-6343-5

I. ①文… II. ①项… III. ①文化—产业—研究②艺术—教育—研究 IV. ①G114②J-4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第253002号

文化创意产业与当代艺术教育创新研究

项仲平 邵清风 等著

责任编辑 杨 凡

封面设计 郭运娟

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtpp.com.cn

电子信箱 crtpp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

开 本 787毫米×1092毫米 1/16

字 数 356(千)字

印 张 15.5

版 次 2010年12月第1版 2010年12月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6343-5

定 价 38.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

前 言

目前国内的文化创意产业研究处于逐步成熟阶段,大量研究成果是2006年末至2009年间产生的,应该看到,文化创意产业的相关理论研究还有非常广阔的发展空间。从横向上看,未来的文化创意产业研究在政策制定、体制转型、产业结构、人才培养等方面还具有进一步拓宽的空间;从纵向上看,许多相关问题都有待深入探讨,如文化创意产业区域优势的产业转化、文化创意人才的培养如何对接当今中国艺术教育,以及高校艺术教育在文化创意产业大发展的趋势下如何起到人才引领培育的作用等。未来的文化创意产业研究将对应文化创意产业本身所能囊括的经济、科技、艺术教育等多种内容或产业方面向纵深发展,未来的研究者需要具备更广阔的学术眼光、更先进的产业理论和更宽宏的文化视野。

文化创意产业与当代艺术教育创新的研究正填补了这方面的空白。《文化创意产业与当代艺术教育创新研究》一书的出版是国内第一部从文化创意产业视角思考、研究中国当代艺术教育创新问题的专著。这部专著从文化创意产业发展形势与艺术教育的现状出发,在明确艺术教育研究对于文化创意产业发展的迫切性和必要性的基础上,深入分析当代艺术教育在文化创意产业大发展的背景下应如何创新和改革,从文化创意产业对艺术教育的目标、定位、内容构成以及方法手段选择等方面,探讨文化创意产业和艺术教育之间的延续性与关联性,讨论当代艺术教育人才培养与蓬勃发展的文化创意人才需求和产业实践脱节的现状,并提供相应的解决方案,切实提出改革当今高校艺术教育可操作的思路。对文化创意产业的发展 and 当代艺术教育的创新都具有十分重大的现实意义,尤其值得高校管理者、艺术教育实践者、以及所有从事艺术教育的工作者一读。

具体而言,该专著的讨论将通过以下几方面展开:

探讨艺术与文化创意产业对接的迫切性和可能性。现有学术研究、理论探讨就艺术教育如何为文化创意产业提供智力支持这一点上还处于相对薄弱的环节;在实践中,也存在同样问题,文化创意产业机构和艺术教育、艺术研究机构之间尚未建立起良好有效的互动和沟通,理论和实践相脱节、人才培养和市场需求相脱节的现象还很严重。这无论是对文化创意产业的发展还是艺术人才的培养都是十分不利的,从文化创意产业的视角来探讨艺术教育是一个全新的课题,更是当今艺术教育服务于时代和社会所必须直面的问题。同时,在文化创意产业的大发展的时代背景中,发挥艺术教育应有的作用也有必要对艺术教育进行前瞻性研究,着力构筑起适应我们这个创意时代的全方位、立体式、多层次艺术教育体系和模式。

探究艺术教育如何在人才培养上为文化创意产业提供创意人才的支持。我们认为人才培养不是艺术教育为文化创意产业提供支持的唯一途径,但显然是最重要的途径,因为人才因素是文化创意产业发展中的决定性因素,因此本课题重点就艺术教育如何在人才培养上为文化创意产业提供支持这个问题展开探讨。

文化创意产业特别强调个人创意在文化产业中的重要性,这与传统的艺术教育有着明显

的区别。传统的艺术教育追求艺术人才的规模复制发展,并在这种规模复制中忽视个人化的创造和才智,而强调标准化、统一化操作。而如今,大规模机械复制在市场竞争力上的优势已逐渐被个人的创造力与想象力所取代,因此,改变过去偏重于单一技术型人才培养的思路,培养创意型、复合型人才,培养和激发创造者、设计者的个人创造力,开始成为现今艺术教育需要迫切关注的问题。本课题拟在明确改变人才培养方式迫切性的基础上,探讨艺术教育在学理构建和实际操作中改变过去的人才培养模式,探索新的方式方法,培养创意人才的可能性。

将艺术教育置于整个文化创意产业大背景中,从产业链建构的宏观视角讨论艺术教育在整个产业链中的作用。在梳理文化创意产业与艺术教育关系的基础上,将艺术教育置于整个文化创意产业的产业链中进行探讨依然是有必要的。一方面关注艺术教育本身作为一个完整的环节在产业链中起到什么样的作用,另一方面也关注如何将产业链引入艺术教育的过程中。在教育的实施过程中保持和产业链、和市场的高度结合,以期在培养人才上取得良好效果。采取以理论分析为主、理论研究与计量研究相结合的研究方式,运用教育学、经济学、管理学、文化学和新媒体等多学科的最新理论和国外相关高校的经验,进行多角度、多层次的分析。与此同时,将实证分析与规范分析相结合,以实证调查分析为主,实证分析高校艺术教育的现况,并进行一定量的专题研讨、抽样调查、个别访问、实地考察、案例分析和专家咨询等方法,确保研究的科学性并求得创新。

在本书中,文化创意产业与当代艺术教育创新的研究框架具体分为以下五个部分:

第一部分:文化与文化创意产业。在文化产业、创意产业及文化创意产业概念界定阐述的基础上,分析了这些概念的区别和联系;并通过对国外(及我国台湾)创意产业、文化产业、版权产业、内容产业等相关产业的分类的考察和对我国文化产业、创意产业及文化创意产业的分类概述与总结案,提出了我们对文化创意产业的分类建议,以及大力发展文化创意产业的意义。

第二部分:文化创意产业的现状及其对艺术教育的要求。考察了欧美发达国家和一些亚洲国家文化创意产业发展历史进程与现状,也总结了国内近年来文化创意产业的发展近况,并以此为基础探究国内外文化创意产业发展与艺术教育的内在关联,揭示国内外文化创意产业发展状况及其对高校艺术教育的要求。

第三部分:艺术教育现状评述。从考察当代高校艺术教育现状为切入口,分析当代高校的美术设计教育现状、当代高校的音乐教育现状和当代高校的影视传媒艺术教育现状。探究和思考转型期艺术教育的探索 and 改变,揭示出从工艺美术走向艺术设计、从传统音乐走向数字音乐和从传统影视走向新老媒体融合发展的趋势。

第四部分:发展文化创意产业——艺术教育的机遇和挑战。艺术教育作为发展文化创意产业的支柱力量,有着培养人才、集聚人才形成产业高地、开展基础理论研究以及直接参与市场的多方面作用。但是要发挥这些作用,传统的艺术教育模式需要改变,在这部分中,分析了国内外艺术教育改革的成功之处,分析了艺术教育在面临转型时面临的问题,并提出艺术教育转型的可能的模式。

第五部分:中国当代艺术教育的继承与创新。从设计、动漫、影视传媒、会展等专业全方位盘点国内艺术教育专业的情况,包括专业设置、培养计划、课程安排、招生就业等,并全方位盘点国内由传统专业向艺术创意类专业转型以及新开设艺术创意类专业的情况,讨论在契合文化创意产业发展的要求下,这些专业培养人才的基本思路 and 对策,以期对这些专

业建设提出具体可行的建议意见。

第六部分:高等艺术教育继承与创新的希冀。在这个部分中,将从艺术教育全景式的角度来探讨整个高等艺术教育继承和创新的规划和前景。具体将从办学规模和条件、评估标准和体系、教师队伍建设和实践教学开展、人才培养模式等多个方面展开探讨,以期对高等艺术教育的转型有一个全面宏观的指导。

文化创意产业与当代艺术教育创新研究课题自申报以来,课题组邵清风、吴敏、罗建幸、朱晓军、卢炜、杜海琼和陈燃进等同事们开展了大量的基础工作,收集了大量的资料,并取得了阶段性成果。具体而言主要做了以下几个方面的工作:收集现有文化创意产业的研究成果,包括文化创意产业的概念、内涵的界定,文化创意产业的现状研究和前景分析,文化创意产业的发展战略、产业建构、区位优势,文化创意产业集群的发展等,做好文献综述工作;通过现有研究资料,了解国外文化创意产业的发展情况,并对其进行概括梳理,着手盘点国内艺术教育现状,联系各大高校,收集一手资料,并整理本校自有资料,为对艺术教育现状展开科学评估做好准备;此外还走访国内知名艺术类院校,搜集其人才培养目标及教学改革最新资讯。同时,课题组还依托浙江传媒学院影视艺术学院的部分教师,对广电人才的需求情况进行走访和调研;配合杭州市政府大力发展文化创意产业的城市发展战略,对创意产业的产业链及相应的人才需求进行摸底。在开展大量基础性调研性工作的同时,课题组成员多次开会,就调查情况进行汇集、交流,并参加相关论题的学术研讨会,积极获取学术界的最新信息。在上述调查研究的基础上,课题组多次组织讨论,不断细化内部分工,制定了明确的计划,逐渐形成清晰统一的观点和思路,构建起一个群体研究的机制和氛围,为课题研究的顺利完成奠定了良好的基础。

本次研究虽然经费很少,工作量又大,但对于课题组的每一位参与者来说是一次相互学习、愉快合作和共同提高的研究经历,这种经历对于课题组的大多数成员都是第一次,在他们今后的研究道路上必定会留下深刻的烙印。

本项目负责人项仲平教授在本课题中担任组织、规划和统稿等总负责的工作。本项目的其他六位成员情况及分工如下:邵清风、吴敏负责文化创意产业发展对艺术教育提出的新要求以及可能的改革方向及手段的探讨;罗建幸、朱晓军负责对文化创意产业理论上的梳理以及国内外文化创意产业的比较分析;吴敏和杜海琼负责文化创意产业发展情况和艺术类专业相关情况的收集和整理。在具体章节上:罗建幸、项仲平负责撰写第一章文化与文化创意产业,朱晓军负责撰写第二章文化创意产业的现状及其对艺术教育要求,邵清风、吴敏负责撰写第三章艺术教育现状评述和第四章发展文化创意产业——艺术教育的机遇和挑战,邵清风、项仲平和杜海琼负责撰写第五章中国当代艺术教育的继承与创新以及高等艺术教育继承与创新的希冀。

本课题的研究虽然到这里已经告一段落,但我希望课题组的成员能继续在这个领域不懈耕耘、深入研究。前言写到这里,窗外下起了今年第一场大雪,瑞雪兆丰年,或许杭州这场瑞雪也能预兆着本课题组的成员在接下来的一年里在这个领域走得更远,获得更为丰硕的科研成果。

项仲平

2010年12月15日晚于浙江传媒学院·下沙



目 录

contents

前 言	1
第一章 文化与文化创意产业	1
第一节 文化产业、创意产业及文化创意产业概念界定	1
一、文化与文化产业概念	1
二、创意与创意产业概念	3
三、文化创意产业概念	6
第二节 文化创意产业分类	8
一、国外(及我国台湾)创意产业等相关产业的分类	8
二、我国文化产业、创意产业及文化创意产业的分类	10
三、文化创意产业的分类建议	25
第三节 文化创意产业的特征	30
一、文化创意产业与文化产业及创意产业的异同比较	30
二、文化创意产业的特征	32
第四节 大力发展文化创意产业的意义	36
一、文化创意产业是现代社会发展的推动力	36
二、文化创意产业是国民经济新的增长点	37
三、文化创意产业是先进文化的传播利器	38



四、文化创意产业是国家综合国力的重要标志	39
第二章 文化创意产业的现状及其对艺术教育的要求	43
第一节 国外文化创意产业成长进程与现状	43
一、国外文化创意产业成长的进程与发展一瞥	43
二、欧美发达国家的文化创意产业发展状况:以美英为例	49
三、亚洲国家的文化创意产业发展状况:以日韩为例	53
第二节 国外文化创意产业发展与艺术教育的内在关联	56
一、文化创意人才的极端重要性	56
二、国外艺术教育的经验	57
第三节 国内文化创意产业发展状况及其对艺术教育的要求	60
一、国内文化创意产业发展状况简述	60
二、国内文化创意城市与园区的发展	67
三、文化创意产业对国内艺术教育的要求	72
四、三网融合对文化创意人才培养模式的冲击	73
第三章 艺术教育现状评述	76
第一节 传统艺术教育现状	76
一、当代艺术教育现状总论	76
二、当代美术设计教育现状分析	88
三、当代音乐教育现状分析	94
四、当代影视传媒教育现状分析	108
第二节 转型期中国艺术教育的探索和改变	113
一、从工艺美术走向艺术设计	113
二、从传统音乐走向数字音乐	129
三、从传统影视走向新媒体	138
第四章 发展文化创意产业——艺术教育的机遇和挑战	152
第一节 艺术教育是发展文化创意产业的支柱力量	152
一、培养人才,训练创意思维,提高审美素养	152
二、集聚人才,形成创意产业高地	154
三、开展基础理论研究	157
四、利用高校资源,直接参与市场	159
第二节 传统艺术教育培养模式亟待改变	161



一、社会转型带来了艺术教育的转型	161
二、艺术教育的仓促转型带来的问题	164
三、艺术教育人才培养模式亟待改变	167
第三节 创意产业背景下国内外艺术教育的改革探索	172
一、创意产业背景下国外艺术教育的改革经验浅析	172
二、创意产业背景下国内艺术教育的改革经验浅析	176
三、新兴专业改革的成功经验和探索之路	181
第五章 中国当代艺术教育的继承与创新	185
第一节 方兴未艾的艺术设计教育	185
一、艺术设计教育现状和问题	185
二、艺术设计教育之辨	187
三、艺术设计教育的三个关键词	189
第二节 中国动漫产业发展与艺术教育	194
一、中国动漫产业发展现状	194
二、提升中国原创动漫的水平	197
三、艺术教育为动漫产业提供人才支持	199
第三节 构建影视传媒艺术类院校人才培养的创新教育体系	203
一、培养创新型人才的背景	204
二、培养创新型人才的基本思路	206
三、培养创新型人才的对策	210
第四节 艺术类专业中的新兴专业——会展艺术与技术	211
一、会展艺术与技术以及相关专业的基本情况	212
二、专业师资建设,为人才培养提供保证	215
三、完善课程体系,整合教学内容	216
四、建立多元互动,探索合作教育模式	219
第六章 高等艺术教育继承与创新的希冀	223
第一节 立足现有办学规模,强固教学质量,创新机制与体系	223
一、立足现有招生学校,把握开设专业的办学标准,创新评估体系	223
二、立足现有招生人数,创新艺术生录取与评价方式	224
三、立足现有办学条件,加大硬件设施与软件服务的投入	226
第二节 夯实现有教学与实践,提升人才质量与创新能力	227
一、夯实现有教师队伍素质,强化艺术专业师资的分类培养	227
二、夯实基础知识学习,寻求人文素质的创新	228



三、夯实艺术技能训练,寻求思维意识的创新	228
四、夯实教育与产业市场的结合,寻求育人模式和机制的创新	229
第三节 巩固现有人才培养层次,加快艺术硕士专业学位教育	230
一、在观念上,转变对艺术硕士专业学位教育的认识	230
二、在政策上,扶持艺术硕士专业学位教育的健康发展	231
三、在培养过程上,注重实践能力的艺术职业导向	232
参考文献	233



第一章

文化与文化创意产业

第一节 文化产业、创意产业及文化创意产业概念界定

“文化产业”、“创意产业”、“文化创意产业”、“内容产业”、“版权产业”、“体验经济”、“注意力经济”、“娱乐经济”等,在一般性研究中普遍被视为同一概念,但是,概念如此混淆不利于学术研究的开展,更难以进行产业之间的统计分析与横向比较研究。我们在回顾总结前人基础上,尝试给予文化创意产业内涵定义和外延分类的相对严谨界定。

一、文化与文化产业概念

文化是一个非常广泛的概念,给它下一个严格和精确的定义非常困难。自20世纪初以来,不少哲学家、社会学家、人类学家、历史学家和语言学家一直努力,试图从各自学科的角度来界定文化的概念。然而,迄今为止仍没有获得一个公认的、令人满意的定义。据统计,有关“文化”的各种不同的定义至少有二百多种。人们对“文化”一词的理解差异之大,足以说明界定“文化”概念的难度。

英国文化研究学者 Williams(1976)曾说过:英文中有两三个最复杂的字,而文化正是其中之一……因为目前许多不同的知识领域,以及许多特殊的思想体系中,文化都是其中重要的概念。这一段话从一个侧面可以证明文化概念界定之难。

“文化”是中国语言系统中古已有之的词汇,始见于西汉,如“文化不改,然后加诛”(《说苑·指武》)、“文化内辑,武功外悠”(《文选·补之诗》)。这里的“文化”,或与天造地设的自然对举,或与无教化的“质朴”、“野蛮”对举。因此,在汉语系统中,“文化”的本义就是“以文教化”,它表示对人的性情的陶冶,品德的教养,本属精神领域的范畴。

西方文化一词源自于拉丁语系的“cultus”,其意义含有对动物及农作物的培育,与宗教崇拜有关,在16世纪到18世纪这段时期进一步衍生到人类对内在精神及外在形体上的培育及培养。

人们在使用“文化”这一概念时,其内涵、外延差异很大,故文化有广义与狭义之分。广义的“文化”,着眼于人类与一般动物、人类社会与自然界的本质区别,着眼于人类卓立于自然的独特的生存方式,其涵盖面非常广泛,泛指人类文明的一切活动,所以又称“大文化”。梁启超在《什么是文化》中称,“文化者,人类心能所开释出来之有价值的共业也”,这“共业”包含众多领域,诸如认识的(语言、哲学、科学、教育)、规范的(道德、法律、信仰)、艺术的(文学、美术、音乐、舞蹈、戏剧)、器用的(生产工具、日用器皿以及制造它们的技术)、社会的(制度、组织、风俗习惯)等。广义的“文化”从人之所以为人的意义上立论,认为正是文化



的出现将动物的人变为社会的人,变为有创造的人、有组织的人、有思想的人、会说话的人以及有超前计划的人,因而将人类社会——历史生活的全部内容统统摄入“文化”的领域。一般来说,文化哲学、文化人类学等学科的研究工作者多持此类文化界说。

与广义“文化”相对的,是狭义的“文化”。狭义的“文化”排除人类社会——历史生活中关于物质创造活动及其结果的部分,专注于精神创造活动及其结果,所以又被称作“小文化”。英国人类学家和文化学家爱德华·泰勒 1871 年在《原始文化》一书中曾提出,文化“乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体”^①,这是狭义“文化”论较为早期的经典界说。也有的学者如英国文化学者雷蒙德·威廉斯把狭文化又意指为是智慧、特别是艺术活动的成果和实践活动。到目前最狭的文化论定义甚至仅仅限于文学、音乐、艺术等创作范畴。

20 世纪 40 年代初,毛泽东在论及新民主主义文化时说,文化是一定社会的政治和经济在观念形态上的反映。这里的“文化”,当属狭义文化。我国文化部的职责范围也特指“音乐、美术、戏曲等文学艺术”等狭义文化。《现代汉语词典》关于“文化”的释义,即“人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,特指精神财富”。这些均属狭义文化。

一般而言,凡涉及精神创造领域的文化现象,均属狭义文化,对此,我们文化创意产业的“文化”也应该属于狭义文化的范畴。

文化表现为“有形”和“无形”两种形式,例如,思想、道德、价值观、宗教等意识形态领域都属于无形的文化,即文化产品的精神属性;而一幅画作、一座寺庙、一台京剧、一部著作、一个活动等都属于有形的,即文化产品的物质属性。在当今社会里“文化”具体表现在四个方面:精神食粮、价值观念、宗教信仰和道德规范。例如,我们如果把某阶段的历史纳入“文化”范畴,只能是说这段历史给予我们思维的启示,或者这段历史被写成了一部作品,或者说这段历史给我们带来的价值观念冲击。

综合东西方对文化概念的描述,我们给予“文化”一个枚举式定义:文化是指一个国家或民族的文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念、风土人情、传统习俗、生活方式等。

相对于众说纷纭的“文化”定义,学术界对产业的定义简单而且高度一致:产业是指生产同类产品(或服务)及其可替代品(或服务)的企业群在同一市场上的相互关系的集合;是一个居于微观经济的细胞(企业)和宏观经济的整体(国民经济)之间的一个“集合概念”,它既是同一属性的企业的集合,也是根据某一标准对国民经济进行划分的一部分。

由文化产品(服务)的生产、流通和消费所形成的产业自然就成为文化产业。

“文化产业”最早出现在 20 世纪 30 年代德国人瓦尔特·本雅明的《机械复制时代的艺术作品》一书中。斯罗索比(Throsby)对文化产业的定义包括三个方面:(1)在生产中融入某种形式的创意;(2)与象征意义的产生或传播有关;(3)它们的产出至少潜在的包含某种形式的智力财富。

我国习惯于引用联合国教科文组织的定义: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。2003 年 9 月,文化部制定下发的《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

^① 爱德华·泰勒:《原始文化:神话、哲学、宗教、语言、艺术和习俗发展之研究》,上海文艺出版社,1992 年版,第 8 页。



务的经营性行业。”

2004年,国家统计局在与中宣部及国务院有关部门共同研究的基础上,制定了《文化及相关产业分类》,从国家有关政策方针和课题组的研究宗旨出发,结合我国的实际情况,将文化及相关产业概念界定为: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。

根据上述界定,我国将文化产业的范围界定为提供文化产品(如图书、杂志、音像制品等)、文化传播服务(如文艺表演、广播电视、动漫游戏、博物馆等)和文化休闲娱乐(如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等)的活动的企业群和产业群,以及与这些企业群和产业群相关联的用品、生产和服务群体。对此,提供文化产品、文化传播服务和文化休闲娱乐的活动群体和产业群体,它们构成文化产业的主体;同时,与其直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品(如工艺品等)的生产和销售活动,构成文化产业的补充。

二、创意与创意产业概念

所谓创意指有创造性的想法、构思。创意是传统的叛逆;是打破常规的哲学;是导引递进升华的圣圈;是一种智能拓展;是一种文化底蕴;是一种闪光的震撼;是破旧立新的创造与毁灭的循环;是跳出庐山之外的思路,超越自我,超越常规的导引;是智能产业神奇组合的经济魔方;是思想库、智囊团的能量释放;是深度情感与理性的思考与实践;是思维碰撞、智慧对接。简而言之,创意就是具有新颖性和创造性的想法。

“创意(Creativity)”包含着“创新(Innovation)”、“发明(Invention)”、“创造(Creation)”的含义,如“时尚创意”、“艺术创意”、“文化创意”、“设计创意”等。

随着越来越多的文化经济学家将创新经济理论引入文化创意产业的分析,文化产业中的“创意”与创新经济学之中的“创新”有何异同,一般的组织创新是否也适用于艺术组织等问题成了很多人关注的焦点。

美籍奥地利经济学家约瑟夫·阿罗斯·熊彼特(Joseph Alois Schumpeter)在其1912年发表的著作《经济发展理论》中,首次提出了影响深远的创新理论,熊彼特所说的“创新”是一种从内部改变经济的循环流通过程的变革性力量,本质是“建立一种新的生产函数”,即实现生产要素和生产条件的一种新组合。罗默(P. Romer)在1986年的《收益增长和长期增长》一文中也指出,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,所以创意才是推动一国经济成长的原动力。索洛(R. Solow)用总量生产函数的方法对技术变迁在经济增长中的贡献作了定量研究。美国管理学家德鲁克(Drucker)则进一步发展了创新理论,认为创新包括技术创新和社会创新。技术创新作为一种特殊的实践活动,其主要内容是知识和知识的流动,技术创新的主要原料是知识。而后是创新经济理论的大发展时代,创新也包括观念创新、技术创新、制度创新、组织创新等。

从以上创新理论的发展脉络可以看出,在创新理论研究中,“创意(Creativity)”一词并不常用,但其意义却与“创新(Innovation)”基本相同,指一种带来新事物的能力,所以从广义上讲,“创意”应该是“创新”的一个部分,一个分支。这种理解既满足文化经济学中认为创意就是对文化艺术领域的创新,也满足一般创新理论中对创新的理解。但我们也应该看到,文化创意是一种新形式的内容上的创新,如果创意可以看做是一种生产要素的话,那么



就是一种生产要素的创新。由于熊彼特的创新理论提出于制造业大发展的时代,且制造业以及后来的信息产业又一直是社会发展的主流,所以能够极大推动其发展的技术创新一直受到较多人的追捧,在某种程度上将 R&D 的作用提到了一个极高的位置,而忽略了其他创新来源与创新形式。

而我们认为,在当今后知识经济时代,内容创新恰恰是一个可以和技术创新并列存在甚至更加重要的一种创新形式,它不但可以对文化产业本身(文化艺术创意),也会对 ICT 等高新技术产业(数字技术创意)以及制造业(工业设计创意)产生广泛而深刻的影响。

“创意”不仅指艺术文化方面的创新,而且包括在所有其他经济部门当中的技术创新、产品创新、制度创新等。相应的,我们可以把创意产业定义为创意密集的产业,或直接建立在创意基础之上的产业。

虽然每个产业都有创意,但是不能把每个产业都称为“创意产业(Creative Industry)”,只有创意密集的产业才能被称为“创意产业”。“创意密集的产业”和“直接建立在创意基础之上的产业”只是表达方法不一样,指向是完全相同的。

如果承认上述定义是科学的,那么创意产业就不能仅仅局限在文化产业领域。因为创意产业与文化产业虽然有许多交叉点,但两者的内涵和外延却有很大的不同,两者不构成充分必要的关系。在文化产业中,并不是所有生产活动都是创意密集的,或者说都是直接建立在创意基础之上的。例如:历史文物的保存、展览不是创意密集的,传统礼仪文化的继承不是创意密集的,至于旅游景区管理更谈不上创意密集。在非文化产业中,很多生产活动都是创意密集的。例如:新产品、新技术研发就是创意密集的,软件开发、策划服务、咨询服务、工业设计也是创意密集的。这就是说,判断某些生产活动是否属于创意产业,与这些生产活动所处的领域无关,只与这些生产活动的创意密集程度有关。

关于创意产业,国外学者有许多不同的理解。美国文化经济理论家理查德·E. 凯夫斯(Richard E. Caves)对创意产业给出了以下定义:创意产业是提供宽泛的与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务的产业,它们包括书刊出版、视觉艺术(绘画与雕刻)、表演艺术(戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈)、录音制品、电影电视甚至时尚和玩具。另一位文化产业专家托斯(Towse)也持相同观点,托斯认为,文化产业也叫做“创意产业”,在他看来,创意产业包括音乐、戏剧、卡通、唱片、无线电、电视、建筑、软件设计、玩具、书籍、旅游、是批量生产具有丰富创意和文化内容的产品和服务的行业,其重要特征是规模的工业生产和文化内容的结合。文化内容多数源于生产文化产品时雇佣的经过专业训练的艺术人员(创意艺术家、表演家、匠人等),同时也来源于附着在消费品上的社会重要性。Michael Keane(2006)认为,创意产业是由一系列的经济相互联系的部分组成。这样的经济着重于扩张,利用有象征意义的文化产品,如艺术、影视、互动的游戏,并为诸如建筑、广告和设计领域提供商业和信息服务,这些领域还包括网络、多媒体、软件开发。这些产业包括创造力和想象力的应用,目的是按照不完整的、抽象的要求,生产、交付独一无二的或定做的产品,这些要求来源于一名顾客或者是个人艺术研究的愿望。显然,凯夫、斯托斯及 Michael Keane 直接将“创意”定义成了“文化创意”,基本将文化产业与创意产业混为一谈。

约翰·霍金斯(Howkins)则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。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计,每一类都有自己的法律实体和管理机构,每一类都产生于保护不同种类的创造性产品的愿望,每种法律的保护力量粗略地



与上述所列顺序相对应。

从商业经济的角度看,约翰·霍金斯的《创意经济:人们如何从思想中创造金钱》带给我们一个非常宽泛的、但令人耳目一新的定义:四个部门(版权、专利、商标和设计产业)共同构建了创意产业和创意经济,他认为创意产业实际就是产品都在知识产权法的保护范围内的经济部门,由此,创意产业组成了资本主义经济中非常庞大的部门。有版权的产品(书籍、电影等)带来的收入超过了汽车等制造业。该创意产业的定义实质是把所有以科学——工程——技术为基础的部门中以专利为基础的研究和发展都囊括了进来(John Howkins, 2001)。

政府层面,1998年,英国创意产业专责小组在《英国创意产业路径文件》中首次对创意产业下了这样的定义,即“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产业”^①。但我们认为,此定义不够准确,定义中的三层意思都值得推敲:第一,“源于个人创造力”值得推敲。因为任何产业都源于个人创造力,所以它并不是创意产业的本质特征。第二,“通过知识产权的生成和取用”值得推敲。因为创意产业不一定都通过知识产权生成和取用,所以这并不是一个必要因素。第三,“具有创造财富并增加就业潜力”更值得推敲。因为这也是产业的一般特征而不是创意产业的本质特征,试想一下哪个产业不“具有创造财富并增加就业潜力”呢?

英国把以下13个行业列为创意产业:广告、建筑艺术、艺术品与文物交易、工艺品制作、时尚设计、时装设计、电影及影像制作、互动休闲软件、音乐制作、表演艺术、出版业、软件开发、电视广播。这些行业大多数属于文化产业。英国把创意产业限定在文化产业范围可能有两个理由:第一,文化产业已经成为英国的支柱产业;第二,文化产业中的创意密集型生产活动的确比较多。我们认为,即使有以上两个理由也不应该这么限定,因为上述13个行业并不完全是创意密集的生产活动,如艺术品与文物交易显然创意不密集,而创意密集的生产活动却不一定属于上述13个行业,如咨询策划类创意就没有名列其中。

诚然,由于文化领域中创意密集的生产活动比较多,所以把文化领域确定为发展创意产业的重点领域。但重点领域不等于全部领域。对此,我国发展创意产业并没有模仿英国对创意产业界定的绝对性,而从创意产业的本质和中国的实际出发不一定完全模仿英国,以文化领域为主,兼顾其他领域,成为我国在选择创意产业发展内容时应该坚持的一项重要原则,并非把创意密集的生产活动都列入创意产业,而不管这些生产活动是否属于文化领域。

2005年,上海市统计局颁布了创意产业分类标准及相应的定义。创意产业具体是指以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心,通过一系列创造活动,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。

上海市根据产业的共同特征考虑分类范畴,并根据其与创意的相关程度,结合上海经济发展的现状及产业发展的实践,确定了上海市创意产业五大类行业:研发设计创意、建筑设计创意、文化艺术创意、时尚消费创意、咨询策划创意。

上海与国外在创意产业分类上的差异主要表现为:欧美等国的创意产业是以文化为主体;日韩等亚太国家是兼顾文化和产业发展两个方面;上海的创意产业则主要是以产业发展为主体。其原因主要存在于两个方面:

^① [Http://www.culture.gov.uk/creative/creative_industry.html](http://www.culture.gov.uk/creative/creative_industry.html).



一是经济水平和工业化、城市化发展阶段不同所造成的。英国等发达国家的创意产业是在工业化和城市化完成之后发展起来的,所以英国更加注重文化、体育等精神领域的开发与建设,是为英国打造文化帝国服务的产业结构。上海虽然是中国的经济中心之一,但是还未完成工业化和城市化进程,所以上海发展创意产业要为上海的“科教兴市”主战略服务,为“两个优先”的产业发展方针服务,为产业结构升级服务。

二是创意产业概念自身的内涵所决定的。从创意产业的内涵来看,文化无疑是创意产业的主要要素,但是文化产业绝不等同于创意产业,文化创意只是创意产业的一个部分。因为文化创意可以产生于任何经济活动之中,在出土的古代陶器上就已发现有创意的花纹图案。在各类传统产业里都有涉及美学的设计,如工业设计、建筑设计、时尚消费、广告商标、企业形象的设计等。但早期的设计还局限于为本企业或本行业服务,没有分离出来成为独立的产业。

我们认为,上海的“创意产业”定义符合我国的国情,既没有生搬硬套英国的定义往文化产业靠,也没有将“创意”无限延伸到创意不密集的行业,内涵定义恰到好处。

三、文化创意产业概念

文化创意产业就其名称本身包含了文化、创意、产业三个关键字,三位一体,共同构成了文化创意产业的内涵。我们认为,文化创意产业是文化与创意产业的交集,即同时兼有文化产业和创意产业特性的产业才是文化创意产业(如图1-1所示)。

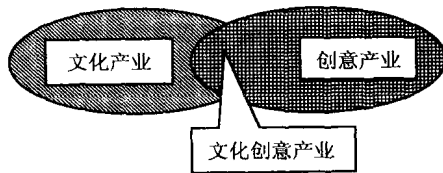


图1-1 文化创意产业的概念

(说明:我们的文化产业定义:为社会公众“提供文化、娱乐产品和服务”、满足人们精神需求的行业集合。我们的创意产业定义:以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心的相关行业集合)

许多人(包括学术界)将文化创意产业与创意产业/文化产业概念混为一谈,对文化创意产业的定义也是五花八门,学术界至今尚没有统一的广泛认同的概念。

文化创意产业是全球化条件下,以消费时代人们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自身特征的跨国、跨行业、跨部门、跨领域重组或创建的新型产业集群。它是以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业(金元浦)。

文化创意产业的基础或者说原材料就是文化。文化创意,是根据现有的文化信息,进行挖掘、整合、创新,产生新的价值点。文化创意产品,是挖掘、整合、创新后的文化材料所形成的新的东西,把这种新的东西进行一定的包装与运作,使它成为有市场需求的产品。文化创意产业则是这些产品和相关企业等的集合(隗功博)。

英国学者西蒙·鲁德豪斯认为,文化创意产业同广告、建筑、艺术、手工艺、电影、电视、



广播等传统的文化产业有联系,但不是同一个产业。英国创意产业特别工作组对创意产业的定义是对艺术、文化和创意产业的曲解和歪曲。创意产业已经从上述产业部门中分离出来,成为独立的产业部门,它生产的产品如广告、建筑、服装、手工艺生产中的设计文化创意,电影、电视生产中的题材构思,出版和软件制作中的选题策划,艺术表演的导演形式,各种产成品的生产工艺、标准以及销售模式等,已经不是大众消费的最终文化产品,而是文化生产、甚至包括所有其他产业生产过程中的中间产品。

基于服务于政府政策目标的要求,基于发挥当地的产业优势的考虑,基于不同学术背景对“文化创意产业”概念理解的不同,许多学者对文化创意产业的内涵和外延作出了从狭义到广义多个层面的定义,概括起来包括以下几个类别:

第一、文化创意产业是指艺术创作、传统的和现代的艺术作品、艺术展览和文化传播活动。这是关于文化创意产业最基本、最狭义的定义。它有助于人们更好地理解社会文化艺术氛围、社会进步的文化基础,对于增强公众的文化意识具有十分重要的意义。

第二、文化创意产业是指与商业运作、听众和观众规模以及艺术作品的传播扩大能力有关的商务活动,具体包括电影、广播电视、出版活动、音乐行业和文艺作品的创作活动。该定义强调文化和艺术作品的传播扩大能力。

第三、文化创意产业是指:依靠个人的知识、智慧、技能、灵感、天赋,通过科技与艺术这两大手段,对文化资源进行创造、重构、嫁接和提升并与其他产业融合生产出具有文化艺术元素的高附加值的产品与服务,以满足人类感性需要和理性精神需求的产业。该定义突出了科技及艺术的重要性。

第四、文化创意产业是创意产业的重要内容组成之一,它是以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心理、娱乐产品的新兴产业。该定义内涵比较大,倾向于等同于创意产业。

第五、文化创意产业是指源于文化元素的创意和创新,经过高科技和智力的加工产生出高附加值产品,形成的具有规模化生产和市场潜力的产业。该定义突出现代科技对文化创意产业的重要性,并且暗示规模化生产是该产业的重要特性,但是许多文化创意产品并不需要高科技(如文学创作、绘画等),而且许多文化创意产品也难以规模化生产(如名人字画、雕塑等)。

中文文化创意产业的提法来自于2002年的中国台湾,迄今不到10年时间。国外相关的产业定义为创意产业、内容产业、版权产业等。2002年台湾政府把发展文化创意产业放到一个非常重要的地位提出来,制定了文化创意产业的发展规划和行动方案。2005年10月,曾荫权在就任香港特区行政长官的第一份施政报告中,强调文化创意产业的重要性,并于11月成立策略发展委员会,为香港文化创意产业的长远发展定下了全面的策略。

2006年9月13日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十一五”时期文化发展纲要》,“文化创意产业”这一概念首次出现在党和政府的重要文件之中。

截至目前,在世界范围内由政府出面使用文化创意产业这个词汇概念的,仅有我国。

2002年始提文化创意产业的台湾将之定义为:源自于创意或文化积累,透过智慧财产的形式与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升的行业。该定义没有突出文化创意的概念重点,后两句“具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活提升之行业”比较虚,因为几乎所有的产业都具备此两项特征。

2006年12月13日,北京市统计局《北京市文化创意产业分类标准》正式发布,这是我