

# 文化产业

# 创意学

江奔东 著

STUDY OF CULTURAL  
INDUSTRY &  
CREATIVITY



# 文化产业

# 创意学

江奔东 著

STUDY OF CULTURAL  
INDUSTRY &  
CREATIVITY



泰山出版社

### 图书在版编目(CIP)数据

文化产业创意学 / 江奔东著. — 济南: 泰山出版社,  
2009. 9

ISBN 978 - 7 - 80634 - 734 - 8

I. 文… II. 江… III. 文化—产业—研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 153387 号

著 者 江奔东  
责任编辑 葛玉莹  
装帧设计 胡大伟

## 文化产业创意学

---

出 版 泰山出版社

社 址 济南市马鞍山路 58 号 邮编 250002

电 话 总编室(0531)82023466

发行部(0531)82025510 82020455

网 址 [www.tschs.com](http://www.tschs.com)

电子信箱 [tschs@sohu.com](mailto:tschs@sohu.com)

发 行 新华书店经销

印 刷 荣成三星印刷有限公司

规 格 165 × 240mm

印 张 19.75

字 数 300 千字

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978 - 7 - 80634 - 734 - 8

定 价 32.00 元

---

著作权所有·请勿擅自用本书制作各类出版物·违者必究  
如有印装质量问题·请与泰山出版社发行部调换

# 自序

人类已经进入了自觉创新发展的时代。现代文化产业作为以创意为核心的新兴产业是人类自觉创新发展时代的产物。研究文化产业不能不研究文化产业创意。

写一本《文化产业创意学》的想法由来已久。2008年11月我撰写的《文化产业经济学》出版之后,便开始这本《文化产业创意学》的研撰,其间专程走访了数位文化产业创意成功人士,并对一些文化产业创意项目进行了案例调研,来自文化产业创意实践者的真知灼见和“田野调查”中的思索,是本书思想观点形成的重要基础之一。

本书研撰思路:面向世界文化产业,贴近文化产业创意实际,把《文化产业创意学》理论体系建构与文化产业创意“问题”研究有机地结合起来,使人感到有用。

本书宗旨:回答什么是文化产业创意?怎样搞好文化产业创意?这样一个选题,不仅是文化产业学科建设和人才培养的需要,也是开始崛起的中国文化产业实践的需要。

本书主线:一个准则,即文化与经济的结合;两条基本路径,即文化创新和经济创新。这是统领和贯穿本书各章节的灵魂,也是搞好文化产业创意的要义。

《文化产业创意学》是关于文化产业的应用性基础理论知识体系,它是文化学、经济学和思维学相关知识的有机的交叉与

融合。在中国,《文化产业创意学》还是一门非常年轻的新兴前沿学科。本书比较详尽地研究和讨论了文化产业创意主体、内容、产品、动力、规程、特征、原则、元素、方法、技术、风格、道德、障碍、竞争、环境、项目和绩效。在结束语中择要讨论了文化产业创意管理、文化产业创意前景以及文化产业创意人才培养等问题。这一理论框架结构体系,是按照本书的宗旨和主线而设计的。

本书初稿曾征求谭好哲、张维青、段轩如等教授的意见,感谢他们学术上的帮助。感谢泰山出版社葛玉莹总编辑对本书出版的支持。本书作为学术著作,还存在许多不尽如人意之处,欢迎指教,以便再版时修改完善。

江弄东

2009年8月于济南

# 目 录

自 序	1
第一章 文化产业创意学	1
第一节 产业与创意	1
第二节 文化产业创意	8
第三节 文化产业创意学	18
第二章 文化产业创意主体	26
第一节 创意主体形态	26
第二节 创意主体特性	29
第三节 创意主体本质	35
第三章 文化产业创意内容	39
第一节 创意命题体系	39
第二节 创意内容辨析	42
第三节 创意内容关联	48
第四章 文化产业创意产品	55
第一节 文化产业产品	55
第二节 创意产品特征	57

第三节 创意产品类型 .....	62
<b>第五章 文化产业创意动力 .....</b>	<b>74</b>
第一节 创意生理基础 .....	74
第二节 创意经济动力 .....	79
第三节 创意文化动力 .....	81
<b>第六章 文化产业创意规程 .....</b>	<b>85</b>
第一节 创意发生机制 .....	85
第二节 创意路线程序 .....	89
第三节 创意规程模式 .....	92
<b>第七章 文化产业创意特征 .....</b>	<b>99</b>
第一节 创意类型分类 .....	99
第二节 单脑创意特征 .....	104
第三节 群脑创意特征 .....	116
<b>第八章 文化产业创意原则 .....</b>	<b>119</b>
第一节 思维功效原则 .....	120
第二节 资源配置原则 .....	123
第三节 产业效益原则 .....	130
<b>第九章 文化产业创意元素 .....</b>	<b>134</b>
第一节 自然信息元素 .....	134
第二节 文明信息元素 .....	137
第三节 未来信息元素 .....	147
<b>第十章 文化产业创意方法 .....</b>	<b>151</b>
第一节 创意方法研究 .....	151

---

第二节	创意方法体系·····	153
第三节	典型创意方法·····	158
<b>第十一章</b>	<b>文化产业创意技术·····</b>	<b>174</b>
第一节	创意与数字技术·····	175
第二节	创意与材料技术·····	180
第三节	创意与艺术技法·····	183
<b>第十二章</b>	<b>文化产业创意风格·····</b>	<b>188</b>
第一节	创意风格内涵·····	188
第二节	创意方法风格·····	194
第三节	创意技术风格·····	197
<b>第十三章</b>	<b>文化产业创意道德·····</b>	<b>200</b>
第一节	文化创意道德·····	201
第二节	经济创意道德·····	208
第三节	政府规制道德·····	214
<b>第十四章</b>	<b>文化产业创意障碍·····</b>	<b>218</b>
第一节	创意命题障碍·····	218
第二节	创意酝酿障碍·····	221
第三节	创意生成障碍·····	224
<b>第十五章</b>	<b>文化产业创意竞争·····</b>	<b>228</b>
第一节	创意市场竞争·····	228
第二节	创意竞争战略·····	231
第三节	创意竞争战术·····	235



<b>第十六章</b>	<b>文化产业创意环境</b> ·····	243
第一节	创意市场秩序·····	243
第二节	创意政府规制·····	246
第三节	创意知识产权保护·····	253
<b>第十七章</b>	<b>文化产业创意项目</b> ·····	257
第一节	项目策划与规划·····	257
第二节	项目实施与监控·····	263
第三节	项目收尾与交接·····	267
<b>第十八章</b>	<b>文化产业创意绩效</b> ·····	275
第一节	创意生成概率·····	275
第二节	创意综合指数·····	281
第三节	提高创意绩效·····	291
<b>结束语</b> ·····		296
<b>参考文献</b> ·····		302

# Contents

<b>The Author's Preface</b> .....	1
<b>Chapter 1 Study of Cultural Industry &amp; Creativity</b> .....	1
1.1 Culture & Creativity .....	1
1.2 Cultural Industry & Creativity .....	8
1.3 Study of Cultural Industry & Creativity .....	18
<b>Chapter 2 The Creativity Subject in Cultural Industry</b> .....	26
2.1 The Modality of the Creativity Subject .....	26
2.2 The Characteristic of the Creativity Subject .....	29
2.3 The Essence of the Creativity Subject .....	35
<b>Chapter 3 The Content in Cultural Industry &amp; Creativity</b> .....	39
3.1 The System of Creativity Propositions .....	39
3.2 Analysis of Creativity Contents .....	42
3.3 The Affiliation in Creativity Contents .....	48
<b>Chapter 4 Creativity Product in Cultural Industry</b> .....	55
4.1 Products in Cultural Industry .....	55
4.2 Characteristics of Creativity Products .....	57
4.3 Types of Creativity Products .....	62

<b>Chapter 5 Creativity Motivation in Cultural Industry</b> .....	74
5.1 Physical Basis in Creativity .....	
5.2 Economic Motivations in Creativity .....	79
5.3 Cultural Motivations in Creativity .....	81
<b>Chapter 6 Creativity Regulations In Cultural Industry</b> .....	85
6.1 Mechanisms in Creativity Generation .....	85
6.2 Path Program of Creativity .....	89
6.3 Modes of Creative Regulation .....	92
<b>Chapter 7 Characteristics of Creativity in Cultural Industry</b> .....	99
7.1 Classification of Types of Creativity .....	99
7.2 Characteristics of Single – Head Creativity .....	104
7.3 Characteristics of Group – Head Creativity .....	116
<b>Chapter 8 Principles of Creativity in Cultural Industry</b> .....	119
8.1 Principle of Thinking Efficacy .....	120
8.2 Principles of Resource Allocation .....	123
8.3 Principles of Industry Profits .....	130
<b>Chapter 9 Elements of Creativity in Cultural Industry</b> .....	134
9.1 Natural Information Elements .....	134
9.2 Civil Information Elements .....	137
9.3 Future Information Elements .....	147
<b>Chapter 10 Methods of Creativity in Cultural Industry</b> .....	151
10.1 Methodology of Creativity .....	151
10.2 The System of Creative Methods .....	153
10.3 Typical Creative Methods .....	158

<b>Chapter 11 Creative Technology in Cultural Industry</b> .....	174
11.1 Creativity and Digital Technology .....	175
11.2 Creativity and Material Technology .....	180
11.3 Creativity and Artistic Techniques .....	183
<b>Chapter 12 Styles of Creativity in Cultural Industry</b> .....	188
12.1 Connotation of Creativity of Creativity style .....	188
12.2 Styles of Creativity Methods .....	194
12.3 Styles of Creativity Techniques .....	197
<b>Chapter 13 Morality of Creativity in Cultural Industry</b> .....	200
13.1 Cultural Morality in Creativity .....	201
13.2 Economic Morality in Creativity .....	208
13.3 Morality in Governmental Regulations .....	214
<b>Chapter 14 Barriers of Creativity in Cultural Industry</b> .....	218
14.1 Barriers in Creative Propositions .....	218
14.2 Barriers in Creativity Gestation .....	221
14.3 Barriers in Creativity Generation .....	224
<b>Chapter 15 Competition of Creativity in Cultural Industry</b> .....	228
15.1 Competitions in Creativity Markets .....	228
15.2 Strategies in Creativity Competition .....	221
15.3 Tactics in Creativity Competition .....	235
<b>Chapter 16 Creativity Ecology in Cultural Industry</b> .....	243
16.1 Market Order of Creativity .....	243
16.2 Government Regulation of Creativity .....	246
16.3 Property Protection of Creativity .....	253

<b>Chapter 17 Creativity Project in Cultural Industry</b> .....	257
17.1 Project Hatching and Programming .....	257
17.2 Project Implementation and Supervision .....	263
17.3 Project Completion and Handover .....	267
<b>Chapter 18 Performance of Creativity in Cultural Industry</b> .....	275
18.1 Probability of Creativity Generation .....	275
18.2 Overall Indicators in Creativity .....	281
18.3 Promoting Creativity Performance .....	291
<b>Concluding Remarks</b> .....	296
<b>References</b> .....	302

# 第一章

## 文化产业创意学

文化、产业、创意是不同学科中的范畴。文化属于文化学范畴，产业属于经济学范畴，创意属于思维学范畴。很明显，把文化、产业、创意连接起来的文化产业创意学是文化学、经济学和思维学有关知识交叉融合的一门学问。我们知道，文化理论与产业经济理论相交叉融合形成了文化产业理论，思维理论与创新理论相交叉融合形成了创意理论。更贴切地讲，文化产业创意学是把文化产业创意作为研究对象，创造性地运用文化产业理论与创意理论，使它们相互交叉有机融合而形成的一个学科。

本章作为全书的导言，从产业、创意及其二者之间的关系的研究入手，讨论什么是文化产业创意及其文化产业创意学的建立。

### 第一节 产业与创意

作为研究文化产业创意学的前提，必须首先弄清楚产业和创意的概念，并且要科学地解释它们二者之间的关系。

#### 一、产业

##### 1. 产业的起源与变迁

产业一词由来已久。《辞源》对“产业”词条解释如下：一指生产与作业，史记高祖纪九年：“高祖奉玉卮起为太上皇寿，曰：‘始大人常以臣无赖，不能治产业，不如仲力，今某之业所就孰与仲多？’”又

六九苏秦传：“出游数岁，大困而归。兄弟嫂妹妻妾窃皆笑之曰：‘周人之俗，治产业，力工商，逐什二以为务。今子释本而事诒，困不亦直乎？’”二指财产，文选汉东方曼倩（朔）非有先生论：“减后宫之费，损车马之用，……以与贫民无产业者。”

《辞海》对“产业”词条解释如下：一指私有的土地、房屋等财产，家产；二指各种生产的事业，也特指工业。

当代中国产业经济学的学者转引英文产业（Industry）一词的含义，对产业做了如下表述：产业“既可以指工业，又可以泛指国民经济中的各个具体产业部门，如工业、农业、服务业或者更具体的行业部门，如钢铁业、纺织业、食品业、造船业等。”<sup>①</sup>

古代人和现代人对产业的认识，既有相同之处，也有不同之处。相同之处主要表现为两点：一是古人和今人都认为产业是一种生产活动。汉高祖刘邦的父亲在刘邦青少年时期批评刘邦不能治产业，就是说他游手好闲不从事生产劳动；二是古人和今人讲的产业都包含了财富所有权问题，《辞海》对产业即财产的解释，就有这个意思。

古代人和现代人讲的产业的不同之处，是指古代产业与现代产业相比，其经济形态、生产规模、运营方式差别很大。汉刘邦所处的时代是家庭农耕自然经济时代，今天的世界已进入信息数字知识经济所占比重越来越大的后工业化时代，语境发生了巨大的变迁，现代产业与古人讲的产业的含义已相去甚远，不可同日而语了。

观察当今世界，产业是客观存在。但在人类最初的世界中，并没有产业这个东西。产业是人类之初直至今天，人们认识世界并改造世界的成果之一，是社会生产力发展的产物。

下面，从两个角度讨论产业的起源与变迁。

第一个角度：产业是社会分工的产物

分工是生命体群体活动中活动的独立化或分化。人们观察到许多生命体（比如蚂蚁）具有群体劳动分工的能力。但低级生命体的劳动分工，对外界环境变化的适应性很差，这是许多动物灭绝和濒危的原因之一。而人类不同，人类是具有从事有目的有创意的社会劳动分工能力的

---

<sup>①</sup> 臧旭恒 徐向艺 杨蕙馨主编：《产业经济学（第三版）》，经济科学出版社2005年版，第6页。

高级生命群体。

人类在原始野蛮时代，面对自然灾害（比如洪水）和其他生命体（比如狼、虫、虎、豹）的袭击，只能用狂奔来逃避。后来人打制石头创造了工具，开始了原始的生产活动。工具的创造，火的应用，冶炼技术的掌握，使人类先民部落原来集体同时从事一种（或采集植物食物、或狩猎）的生产劳动状态发生了变化，开始了社会分工。

早期人类三次社会大分工，催生了自然经济时代的四大产业。第一次社会大分工，指采集与狩猎的分工。原始人类经过漫长的生存经验的积累，在采集植物基础上创造了农业种植业，在狩猎基础上创造了牲畜养殖业，并且有些部落专事农业，有些部落专事畜牧业，导致了原始农业和畜牧业分离。这一分离，提高了劳动生产效率，带来了不同部落间产品（农业产品与畜牧业产品）的交流，出现了产权关系的萌芽。

第二次社会大分工，指农业与手工业的分工。考古证明：大约在公元前7000年至公元前4000年之间，在黄河流域今河南省地区人们已经掌握了火烧黏土制陶技术，今中国、伊朗、埃及、巴勒斯坦地区已经有了铜的冶炼制品。由于冶炼技术的产生，人可以制造出金属工具，一部分人就从农业中分离出来专事金属器具的手工业生产。农业和手工业的分离，促进了农业生产率的提高。手工业生产是直接以产品交换为目的的商品生产。此时金银贵金属作为交换中介开始执行货币的职能，以货币为交换等价物的市场诞生了。

第三次社会大分工，指商业的形成。农业和手工业的分离推动了商品生产和交换，交换地区的扩大，客观上要求有一部分人专事商品交换业务。货币诞生为商业形成创造了条件，商业从农业、畜牧业和手工业中分化出来形成了一个独立的行业。

第二个角度：产业是技术革命的成果

人类早期的三次社会大分工催生农业、畜牧业、手工业和商业。从中我们看到了技术发明或者说技术革命在产业起源和变迁中的重要作用。技术发明、进步和革命，不仅是技术本身发展的成果，它也带来产业诞生、产业发展和产业结构升级的成果。

人类早期，从技术角度可划分为石器时代和铁器时代。石器时代又分为旧石器时代和新石器时代。在新石器时代人类最大的发明是钻木取火技术。人首先发明了钻具，利用钻具磨擦生火。火的使用：一是使人



类的食物从生食到大部熟食，人的消化系统的负担大大减轻，人体吸收的营养增多，促使了人自身、特别是人的大脑的进化；二是导致了烧制陶器和冶炼金属技术的发明，人类进入了铁器时代。

铁器诞生，人类进入农耕自然经济时代。这个时代经历了几千年时间，有两个显著特征：一是在几千年农耕自然经济中，人们在生产中不断探索如何利用自然力，以解决生产中的能源和动力，技术在许多领域有所进步（比如，利用畜力拉犁拉车，利用风力发明了帆船和水车），但是，在这几千年中划时代性的重大技术革命没有出现；二是在几千年农耕自然经济中，基本上就是人类先期三次社会大分工形成的农业、畜牧业、手工业和商业四大产业格局，其经济形态、生产规模和运营方式有所变化，但是变化不大。

进入18世纪之后，自然科学基础理论和应用技术理论有了突破，发生了划时代的技术革命。人类从铁器农耕自然经济迈入蒸汽机、电力、电子信息、知识经济时代。社会经济的产业格局，也从传统农耕时代的农业、畜牧业、手工业和商业格局，转变为现代经济社会的第一产业（农业）、第二产业（工业）和第三产业（服务业）新格局。<sup>①</sup>

有些学者根据三次产业分类法原则，提出了第四产业、第五产业的概念，将第三产业中的有些新兴行业剥离出来，命其为第四产业或第五产业。这是有一定道理的，反映了技术革命与产业演进的关系。当然这只是一种学术探索。目前人们普遍认同三次产业分类。

18世纪以来的三次科技革命浪潮，催生了现代第一产业、第二产业和第三产业，形成了当代意义的产业格局。

第一次科技革命为蒸汽机技术，发生于18世纪。1733年，英国人约翰·凯伊发明飞梭，1760年其子罗伯特·凯伊发明“上下梭箱”。飞

---

<sup>①</sup> 目前各国普遍采用三次产业分类法，但对每一产业行业的规定不完全相同。2003年5月，中华人民共和国统计局的规定如下：第一产业指农、林、牧、渔业。第二产业指采矿业，制造业，电力，燃气和及水的生产和供应业，建筑业。第三产业指除第一、二产业以外的其他产业，包括交通运输，仓储和邮政业，信息传输、计算机服务和软件业，批发和零售业，住宿和餐饮业，金融业，房地产业，租赁和商务服务业，科学研究、技术服务和地质勘查业，水利、环境和公共设施管理业，居民服务和其他服务业，教育、卫生、社会保障和社会福利业，文化、体育和娱乐业，公共管理和社会组织，国际组织。