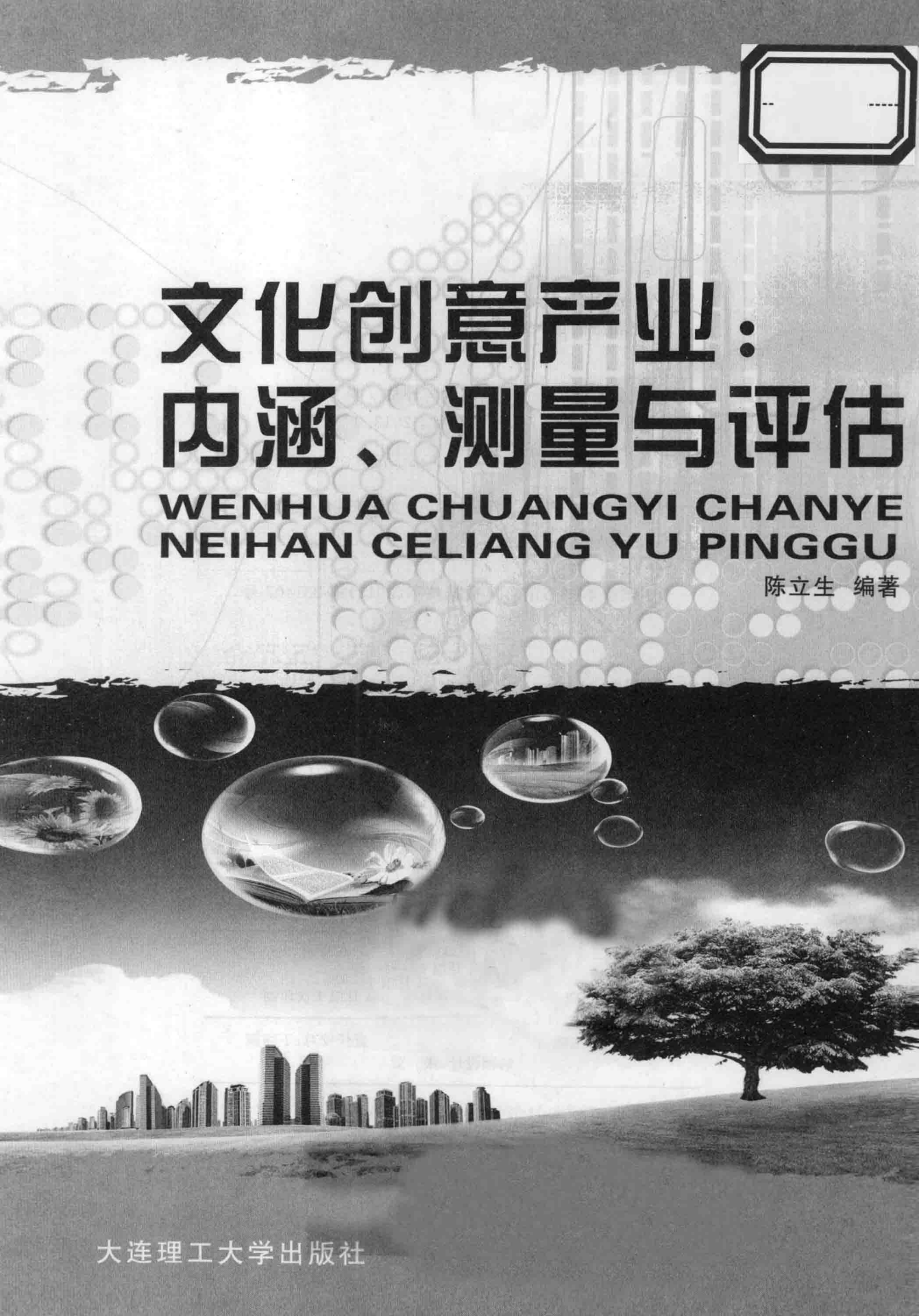


文化创意产业： 内涵、测量与评估

陈立生 编著



大连理工大学出版社



文化创意产业： 内涵、测量与评估

WENHUA CHUANGYI CHANYE
NEIHAN CELIANG YU PINGGU

陈立生 编著



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化创意产业：内涵、测量与评估 / 陈立生编著
— 大连：大连理工大学出版社，2013.9
ISBN 978-7-5611-8249-9

I. ①文… II. ①陈… III. ①文化产业—高等学校—
教材 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 231407 号

大连理工大学出版社出版

地址：大连市软件园路 80 号 邮政编码：116023

发行：0411-84708842 邮购：0411-84703636 传真：0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连美跃彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸：185mm×260mm 印张：12.5 字数：286 千字
印数：1~1000

2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

责任编辑：王晓历

责任校对：丁丽霞

封面设计：张莹

ISBN 978-7-5611-8249-9

定 价：29.80 元

没有科学调研,就没有创意产业决策权

(代序)

陈立生

2013年7月23日,中共中央总书记、国家主席习近平在湖北武汉主持召开部分省市负责人座谈会并强调指出,调查研究是谋事之基、成事之道。没有调查,就没有发言权,更没有决策权。

习近平同志的这一思想,完全适用于目前正着力推进的文化创意产业。

“文化创意产业”“文化产业”“创意产业”等一系列词汇已经成为国人的日常用语。文化创意产业在我国国民经济中所扮演的重要角色和可以发挥的巨大而独特的作用,已经获得上上下下的高度共识。

美国著名创意经济学家理查德·佛罗里达(Richard Florida)指出:“人类的创造力是最后的经济资源。”这一语道破了当代世界经济的发展路径,即创意将引领世界经济继续保持稳定发展。

如果说,在人类社会发展的早期——游牧和农耕时代,人们主要是“靠天吃饭”,以地面上大自然的馈赠为主要资源来源,最大的愿望就是“风调雨顺”;在人类社会发展的中后期——工业时代,人们主要是“靠地吃饭”,向地下开采石油、煤炭、矿藏等一次能源,最值得炫耀之处就是“地大物博”;那么,到了当今社会——创意时代,人们就是“靠智吃饭”了!文化创意产业所消耗的资源是人的智力、创造力。在所有可供人类开采利用的资源中,人的智力、创造力最丰富,也是最具“可再生性”和“可持续性”、最“清洁”的能源资源。

就世界范围来看,文化创意产业自20世纪90年代作为一个新的产业概念被提出以来,得到了很多国家和地区特别是经济发达国家和地区的重视。目前,文化创意产业已经成为一些国家或地区经济增长、社会稳定和文化扩张的重要动力。比如,就美国而言,文化创意产业不仅为该国赢得了巨大的经济效益,更是成为其文化价值在世界范围内强力推进和迅速扩张的武器。在亚洲,韩国的影视剧、日本的动漫等,风靡东亚乃至欧美,在中国市场上至今保持着较高的热度。

世界银行认为,发展文化创意产业对发展中国家和地区具有特别重要的意义。就我国而言,发展文化创意产业意义重大。从经济的角度看,我国的经济增长亟需实现“结构性转型”。从环境的角度看,我国一次能源资源的有限性及开采使用过程中给环境造成的威胁,日益严重。从文化的角度看,在全球化程度日益加深的大格局中,如何解决民族文化身份认同问题更是亟待破解。

据报道,2012年,我国文化创意产业法人单位实现的总的增加值占当年GDP的3.48%。而同样是2012年,美国、日本、韩国的文化创意产业增加值分别占到各自GDP的24%、10%、7%。2012年,美国、德国、英国、法国、日本五国共占据了世界文化商品贸易市场约65%的份额。这一方面表明,我国的文化创意产业从总体上看还远远落后于许多发达国家和地区,与我们这样一个崛起中的发展中大国极不相称;但另一方面也表明,我

国的文化创意产业发展空间巨大,发展前景广阔。

文化创意具有很强的渗透力和融合力。通过开发全体国民的聪明才智,将我国悠久、灿烂、丰富的文化资源与现代高新科技结合起来,我们就一定能够将“中国制造”转型为“中国创造”,中华文化的独特魅力就一定能够在世界范围内被更多的人所熟悉、欣赏乃至认同。

在2011年10月《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》发出“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”总号令的基础上,2012年11月,中国共产党第十八次全国代表大会提出了明确的时间表,即:到2020年,实现文化创意产业发展成为“国民经济支柱性产业”的目标。

就本体论而言,创意不分国界,不分种族、年龄、性别和职业,也不分群体和个人。本书作者在这里大胆预测:我国文化创意产业下一步的发展,很可能由目前的政府力量主导型向民间力量主导型转变,即:全民创意时代即将来临!但不管是政府力量主导型还是民间力量主导型,发展文化创意产业,再也不能重蹈不顾主客观条件、“大跃进”式的覆辙了。无论是先期的决策,还是后续的培育和发展,都必须建立在科学全面的调研基础之上。诚如英国知名创意产业学者查尔斯·兰德利(Charles Landry)所言:“文化创意产业的推动少不了评量指标,只有指标才让人必须正视问题,要求反思与不断思考。”

本书以内涵、测量与评估为主轴,全面梳理了“什么是文化创意产业”,系统回答了“如何测量与评估文化创意产业”的问题。了解“什么是文化创意产业”,可以使我们抓住文化创意产业的核心和实质。而掌握“如何测量与评估文化创意产业”,则可以帮助我们厘清发展文化创意产业的主、客观条件,从而科学决策。

本书适于公共管理人员、企业人员、高校相关专业师生及其他所有关心文化创意产业的人们使用参考。

当然,任何工具、模型、指标、方法都不可能尽善尽美,但这并不妨碍发挥其各自的长处,展示其各自独特的价值和魅力。

任何科学的方法论,都是为坚持科学发展观的人们而准备的。有了科学的调查,未必一定保证决策的正确;但没有科学调查,即便决策正确,也不过是“瞎猫碰上死耗子”罢了。当然,我们欣喜地看到,在各个领域,那种“跟着感觉走”“凭个人经验和印象”“拍脑袋”式的决策行为,其生长空间正变得日益逼仄。

感谢这个伟大的时代。创意产业在世界范围内正呈浩荡之势不可阻挡。正是在这样一个波澜壮阔的创意时代感召下,才有了本书的创意和问世。

感谢百年名校同济大学。同济以其广阔的国际视野、独特的学科架构和创意理念与实践,给了本书最初的灵感。同济还将本书确定为“同济大学教材、学术著作出版基金委员会资助”对象,这给了本书作者巨大的鼓舞和信心。

作者坚信,随着文化创意产业的日益崛起,伟大的中国梦必将早日实现,我们伟大的祖国将永远屹立于世界民族之林!



第一章 核心概念与延伸概念	1
一、核心概念	1
(一)文化工业	1
(二)文化产业	3
(三)创意产业	6
(四)文化创意产业	10
(五)内容产业	11
(六)版权产业	12
(七)创意经济	13
(八)剪不断,理还乱	15
二、延伸概念	18
(一)创意阶层	18
(二)创意园区	19
(三)创意社区	20
(四)创意城市	22
(五)创意社会	26
第二章 产业类别与测量指数	29
一、产业类别	29
(一)世界部分国家和地区的分类模式	29
(二)中国内地及港澳台的分类模式	37
二、国外测量指数	49
(一)理查德·佛罗里达的创意指数体系	50
(二)查尔斯·兰德利的创意城市评价体系	53
三、中国测量指数	55
(一)香港创意产业评估体系(5Cs)	55
(二)上海创意指标体系	59
(三)北京文化创意指数	61
(四)杭州创意指数	62
(五)上海交大中国文化产业指数(CCID)	62
(六)深圳大学中国城市创意指数(CCCI)	65

第三章 文化资源与旅游资源评估	67
一、文化资源评估体系	67
二、旅游资源评价体系	74
三、旅游资源评价方法	79
四、旅游目的地竞争力评价与诊断	89
第四章 品牌价值与消费评估	101
一、文化创意产业品牌价值评估	101
二、明星景气度指数与消费者准社会交往	113
三、消费者信心指数	118
四、顾客满意度指数	122
五、消费者创新品质测量	128
第五章 战略分析与通用调查方法	134
一、文化创意产业战略分析模型	134
(一)传播六要素分析模型	134
(二)“微笑曲线”分析模型	138
(三)SWOT 分析模型	140
(四)外部宏观系统分析模型	143
(五)迈克尔·波特的若干分析模型	149
(六)波士顿矩阵分析模型	156
(七)通用/麦肯锡矩阵分析模型	161
(八)麦肯锡 7S 分析模型	164
二、抽 样	165
(一)总体、样本和概率	165
(二)误差、信度和样本量	168
三、问卷调查	172
(一)卷首语	172
(二)问题设制	173
(三)预调查	178
四、内容分析	179
五、网络调查	182
参考文献	186
包容,是创意枝繁叶茂的土壤和阳光(后记)	191

第一章

核心概念与延伸概念

先确定研究对象为何物是一切研究主体进行研究的逻辑起点和实施前提。就“文化创意产业”而言,到目前为止,无论国内还是国外,都还处于“命名不一,界定有别”的状态。这种状况主要还是由人们所处社会环境和发展阶段不同以及研究目的或视角的差别决定的。因此,从根本上来说,不能、不应、也不必强求统一。本章主要探讨文化创意产业的核心概念与延伸概念问题。

一、核心概念

(一)文化工业

在世界范围内,从意识形态的角度较早探讨文化创意产业且影响较大的是法兰克福学派及其代表人物霍克海默和阿多诺。

所谓“法兰克福学派”,是以德国法兰克福大学社会研究中心为中心聚集起来的一个由社会学者、哲学家、文化批评家、历史学家、心理学家和经济学家等组成的学术社群,20世纪30~40年代初逐步发展起来。这一学派以批判的社会理论闻名于世,是当代西方重要的社会哲学流派,也被称为“新马克思主义”的典型。其社会政治观点集中体现在该学派代表作家 M. 霍克海默、T. W. 阿多诺、H. 马尔库塞、J. 哈贝马斯等人的著作中。

1944年,霍克海默和阿多诺公开出版了对后世影响巨大的著作《启蒙的辩证法》(Dialektik der Aufklärung)。他们当时使用的术语是 cultural industry。这也是这本书中的一个独立章节的名称。在阿多诺等人的语境中,文化工业系指凭借现代科学技术大规模复制、传播文化产品的娱乐工业体系,包括商业性的广播、电影、电视、报刊、杂志、流行音乐等各种大众文化和大众媒介。“文化工业”几乎是“流行文化”的同义语。显然,这与我们现在所谈论的“文化创意产业”在范畴上没有什么本质差别,但其价值指向却迥然不同。

在阿多诺等人看来,发达资本主义国家的文化具有流水线化、商业化等大工业的特征。这种大工业化的文化生产,不同于前资本主义时代的个体劳动者的精神劳动。现在,由于科技的发展,文艺创作转变为建立在科学技术之上的可以大规模成批进行生产和复制的活动,文化产品的产制不再是作为“艺术”,而转变成了“工业”。像任何其他资本主义工业一样,精神文化产品具有以下特征:使用异化劳动,追求利润,依靠技术、机器提供的优势,主要致力于生产“消费者”等等。文化工业的产品,是一种适合于大众口味的、方便面式的精神文化消费品。文化工业被满足“大众”需要的资本主义商业力量所操纵,完全

以娱乐消遣为目的,因而丧失了艺术作品作为艺术本质的否定与超越精神。同时,这种艺术创造的方式依赖于机械技术,作品内容和风格千篇一律,缺少艺术价值。文化产品“趋于一律”,相互只有细小差异,不追求艺术完美,只热衷投资效果;它控制和规范着文化消费者的需要,束缚人的意识,剥夺人的情感,阻碍人的自主性发展,它是操纵和欺骗的一种手段,是稳定现行秩序的“社会水泥”。文化工业实际上是资本主义社会统治集团的帮凶。凭借对媒体的垄断,文化工业控制了大众日常生活直至内心欲望,悬置了个体的批判精神和否定意识,使之成为“单向度”的人。文化工业实际上是现代资本主义国家对广大民众进行意识形态控制,巩固自身统治的手段和途径。

文化工业的具体特点包括:(1)先进的传播技术带来的先进的文化生产和传播手段。他们认为,电影、电视、广播、无线电是“特别为文化工业打磨出来的”,“它既不存在首先关心大众的问题,也不是一个传播技术的问题,而是使大众自我膨胀的精神的问题,是他们的主人的声音的问题”。(2)文化工业模糊了高雅艺术和低俗艺术的界限。把分隔了数千年的高雅艺术与低俗艺术的领域强行聚合在一起,结果,使双方都深受其害。借助于大众传媒而所向披靡、无所不在的文化工业也破坏了经典艺术与现实之间的距离,从而降低了大众的欣赏品位。资本主义流水线出来的、高度商业化的流行文化产品,看起来多种多样,但实际上都是同一个模子刻出来的,即假个人主义和同质化。(3)文化工业的本质是赚取利润。资本主义操纵、引诱下的流行文化消费的繁荣,也是虚假的,是一种连消费者自己都未必意识到的“虚假的需要”和“强迫性消费”。真正的需求应当具有自由、创造的精神,是真正快乐的。“文化工业的全部实践就在于把赤裸裸的营利动机投放到各种文化形式上。”(阿多诺语)(4)文化工业产品构成一种具有欺骗性的意识形态,扼杀人们的独立思考精神。文化工业产制出来的流行文化看似使现代人的快乐唾手可得,且易于满足,其实人们变得越来越被动了,对现实的感知也变得越来越迟钝,逐渐失去了自由思想的能力。

阿多诺等人对资本主义文化产制工业化是批判的,也是悲观的。这一批判指向的文化工业理论,无疑为后人提供了一个审视当代文化创意产业的独特视角。而且,他们首次提出了“文化工业”(其实就是文化产业)的概念,特别是他们对于“文化元素一旦与现代科技结合形成工业体系,就会产生巨大的影响社会的力量”这一重大发现,启迪着后人。但是,他们看待产业的视角和主导思想,现在看来多少显得有些偏狭,有着浓厚的贵族和精英的情结与色彩。因为,如果工业化(或如 W. 本雅明所说的“机械复制”)必然导致文化的灾难,那么,整个工业化在人类历史发展进程中的地位 and 作用就要重新评价,甚至可以“推倒重来”了。

不过,需要指出的是,即便同属法兰克福学派,也并非所有作家都对文化工业持全盘否定的态度。例如,与阿多诺几乎同时代的 W. 本雅明(Walter Benjamin)在其经典作品《机械复制时代的艺术》一书中就指出:“艺术和技术的进步为民主和解放提供了机会”,因为,艺术品的复制可以把艺术从宗教仪式的传统束缚中解放出来。这就与阿多诺等人对“文化工业”的批判性解读形成了鲜明差异和矛盾,以至这种分歧最终引发二战后学者们对大众文化的争论。

但是,随着科技的飞速发展和经济全球化程度的日益加深,人们对“文化工业”的态度

发生了根本转变,其大规模的产业化也从理论层面的争论走到实践的前台。事实证明,文化产业的发展不仅没有出现法兰克福学派所预料的结局,反而在资本主义的产业化进程中,促使大众文化及其消费市场应运而生,文化突破了社会阶层的局限,精英文化和大众文化逐步拉近了距离。一方面,资本主义社会化大生产借助于技术的发展,对文化产品的生产过程不断进行分化重组,进而形成分工明确、具有完整产业链的文化产品生产行业,如电影、出版、音乐等行业;另一方面,二战结束后,随着欧美等国家经济的发展,中产阶层对文化消费的需求迅速增长,促使文化产品生产规模不断扩大,最终推动了文化产业的形成。信息产业、媒体产业、版权产业、创意产业、内容产业等相关概念应运而生,文化产业的社会作用得到空前释放。

这里有必要特别指出的是,在汉语的语境中,cultural industry 一直被译为“文化工业”。考察一下我国(内地)半个多世纪以来有关文化工业的论著,其对待文化工业的“主流意识形态”是批判的、否定的,迄今为止,“文化工业”这一语汇仍存在似乎无法剥离的“负面评价”的色彩。只是近年来,由于时代的变化、社会的发展,人们对“文化工业”的态度才稍有改观,持宽容、肯定态度的逐渐多了起来,并日占上风。也有人主张,当我们对“文化工业”持批判态度时,仍称其为“文化工业”(即单数形式的 cultural industry),而持肯定态度时则称其为“文化产业”(即复数形式的 cultural industries)。近年来我国(内地)官方和学者所使用的“文化产业”通常指的是后者。

(二) 文化产业

一般认为,国际上关于文化产业的概念和认知,经过了两大阶段的演变。其一就是上文提到的以霍克海默和阿多诺为代表的法兰克福学派侧重于从哲学政治观念的意识形态角度看待文化产业。其二是侧重于从经济学、社会学和管理学角度来看待文化产业。

20 世纪中叶,法国社会学家米亚基(Miège, Bernard)等人,提出“cultural industries”的概念,以复数形式取代了阿多诺等人的单数形式的 cultural industry。他们认为,文化产业的运作方式是多元的,并非单一形态。其次,承认文化商品化会造成艺术的肤浅化,但同时也带来令人激赏的创新方向。^① 在美国,随着第三产业在产业结构中的比重不断上升,自 20 世纪 50 年代开始,哈佛大学著名学者丹尼尔·贝尔在 1973 年所著的《后工业社会的来临》一书中,从“与时俱进”的角度论述了“文化产业”。20 世纪 70 年代后,经济学家开始跨学科研究文化产业。20 世纪 80 年代,日本学者日下公人提出“文化营销”的理论,并对文化产业做出定义和阐释:“文化产业的目的是创造一种文化符号,然后销售这种文化和文化符号。”自 20 世纪中叶以来,文化走出自身原有的狭小边界,不断与经济、政治、外交等交融联姻,文化产业化得以最终确立。尤其是从产业经济的角度探讨文化产业的学术研究屡有创意,成果丰硕。20 世纪 80 年代后期,英国学者查尔斯·兰德利(Charles Landry,一译查尔斯·兰蒂)等将“价值链生产分析法”(Value Production Chain Analysis)引入到对文化产业的阐释之中,提出,文化产业价值链包括五个价值环节:创意的形成(创造性过程本身)、文化产品的生产、文化产品的流通、发送机构、观众与接受。

① 刘新圆. 什么是文化创意产业? [J]. 国家政策研究基金会: 教文(研)098-005 号, 2009-05-13.

但对究竟什么是“文化产业”，迄今为止，世界上根本就没有一个统一的概念，有的国家甚至连“文化产业”(Culture Industries)这种统计概念都没有。

联合国教科文组织(UNESCO)把文化产业定义为：以艺术创造表达形式和遗产古迹为基础而引起的各种活动和产出，这些内容基本上受到著作权的保障，其形式可以是货品或服务^①，具体包括文化遗产、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、环境和自然等十大类别。该组织于1985年建立了文化产业分类标准，于1986年制订了统计框架，并分别于1993年和2009年作了进一步修正。经过修订后的2009年文化统计方法充分考虑了1986年以来文化领域出现的新概念，其中包括与新技术、非物质文化遗产、演变中的文化实践和政策相关的概念。

英国曼彻斯特大学大众文化研究所执行主任贾斯廷·奥康纳(Justin O'Connor)认为：“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动，这些商品的基本经济价值源自于它们的文化价值……它首先包括了我們称之为‘传统的’文化产业——广播、电视、出版、唱片、设计、建筑、新媒体——和‘传统艺术’——视觉艺术、手工艺、剧院、音乐厅、音乐会、演出、博物馆和画廊。”^②

英国著名媒体理论家尼古拉斯·加纳姆(Nicholas Garnham)最早从文化的商品性和服务性的角度出发来界定文化产业。他认为，大多数人都有对文化的需求和渴望，无论这种需求和渴望是好是坏，它们都要由商品和服务等市场化的东西来提供。如果一个人不重视对占主导地位的文化进程的分析，那么他就既不能理解我们这个时代的文化，也无法理解占主导地位的文化对公共政策制定者提出的挑战和机遇。他把文化产业界定为“那些使用同类生产和组织模式如工业化的大企业的社会机构，这些机构生产和传播文化产品和服务。如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构等等。”^③

澳大利亚麦觉里大学(Macquarie University)经济学教授、前国际文化经济学会主席大卫·索斯比(David Throsby)在《经济与文化》一书中，一方面指出文化的商品性和服务性是文化产业的基本特性，另一方面又强调艺术的创造性和独特性对于文化产业的重要性。他用一个同心圆来界定文化产业的行业范畴。音乐、舞蹈、戏剧、文学、视觉艺术、工艺、多媒体艺术等创造性艺术，处于这一同心圆的核心，并向外辐射。环绕这一核心层的是那些虽然具有较高的文化内涵，但不像前一类那样具有创意的文化产出行业，其创造的核心是其他目的而非艺术。这一类行业主要包括书籍、杂志、电视、广播、新闻、电影等。处于这一同心圆最外围的则是那些有时候具有文化内容的行业，包括建筑、广告、观光

① Unesco. Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers[M]. Geneva: Unesco, 2003:11-12.

② [英]贾斯廷·奥康纳. 欧洲的文化产业和文化政策[A]. 陈家刚 编译. 林拓, 李慧斌, 薛晓源 主编. 世界文化产业发展前沿报告(2003—2004)[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004:11-12.

③ [芬]汉娜尔·考维恩. 从默认的知识到文化产业[A]. 吴燕 编译. 林拓, 李慧斌, 薛晓源 主编. 世界文化产业发展前沿报告(2003—2004)[C]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004:115.

等。^① 但不管是在哪一层,其核心则是创造、创意。

芬兰学者芮佳莉娜·娄马(Raija-Leena Louma)在2002年提交给第二届文化政策研究国际会议(新西兰惠灵顿)的论文《以盎格鲁-萨克逊方式解读文化产业》中,以金字塔式模型对索斯比的同心圆概念作了详细的解说。按照芮佳莉娜的说法,文化产业居于金字塔的顶端,由经济、技术和艺术组成的三角处于金字塔的底部。其间的关系存在三种模型(即可能的格局)。其一,如果一件文化产品通过技术被生产或者再生产出来并且在商业上是有利可图的,那么这件产品就可能具有文化产业的性质。这构成了“文化产业—经济—技术”的关系模型。这个三角结构代表了文化产业的经典定义。其二,如果一件文化产品通过技术生产出来了,但在商业上无利可图,却又具有某种艺术上的创新,那么它也会具有文化产业的性质。这就构成了“文化产业—技术—艺术”的关系模型,这是对文化产业的另一种理解。其三,如果一件文化产品不存在技术方面的特性,但却是一种流行的独特现场表演,那么它也可能具有文化产业的性质。这则构成了“文化产业—艺术—经济”的关系模型。这是对文化产业的第三种见解。芮佳莉娜认为,无论如何界定,文化产业都必须以艺术、经济和技术为支点,其中每一个支点都会或多或少地发挥着作用。^②

同样,世界各国官方和国际组织对文化产业概念的界定和行业的分类也存在明显的差异。致力于发展文化产业的英国布莱尔政府则把文化产业称做创意产业。之所以用“创意”这个词代替“文化”,是为了强调人的创造力,强调文化艺术对经济的渗透和贡献。

加拿大遗产部在其职能框架中对加拿大的文化产业作了如下概述:文化产业包括以国家社会、经济及文化为主题的出版、广播、电影、电视、图书、杂志、音像等在内的印刷、生产、制作、广告及发行;包括表演艺术、视觉艺术、博物馆、图书馆、档案馆、书店、文具用品商店等在内的服务。后来该部又在其中增加了信息网络、多媒体等内容。^③

我国政协与文化部组成的文化产业联合调查组,于2001年对国内两省一直辖市所属九个市进行了实地考察,在总结各省实践的基础上,对文化产业作了如下界定: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。文化产业是文化建设的重要组成部分,文化产业和公益事业两者共同构成了文化建设的内容。文化产业主要包括文化艺术、文化出版、广播影视、文化旅游等四个领域,具体行业的划分尚待进一步研究。^④ 联合调查组对文化产业的界定与国际经济学界的探索基本是相吻合的。

2001年,我国文化部根据《中华人民共和国国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》所确定的目标和任务,在国家发展计划委员会的指导下,制定并以“文政法[2001]44号”文件的形式发布了《文化事业发展第十个五年计划纲要》和《文化产业发展第十个五年计划纲要》。其中,《文化产业发展第十个五年计划纲要》是我国政府首个有关文化产业发

① David Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001.

② [芬]芮佳莉娜·罗马,以盎格鲁-萨克逊方式解读文化产业[A].陈雪莲 编译,林拓,李慧斌,薛晓源 主编,《世界文化产业发展前沿报告(2003—2004)》[C].北京:社会科学文献出版社,2004:184-191

③ 戴茸,王晓山,加拿大的多元文化政策及文化产业管理[A].江蓝生,谢绳武主编,《2001—2002年中国文化产业发

④ 王慧炯,《对发展中国文化产业思考》[J].北京工业大学学报:社科版,2002(2):1-7

展的专门性文件。同其所依据的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》一样,该文没有对“文化产业”概念本身专门定义,不过,对“文化产业”包含的类别却作了详细介绍。

2002年2月,社会科学文献出版社出版了由中国社会科学院副院长、文化研究中心主任江蓝生,和上海交通大学校长、国家文化产业创新与发展研究基地主任谢绳武任主编,中国社科院和上海交大共同完成的《文化蓝皮书——2001~2002年:中国文化产业的发展报告》。该《报告》据称是我国“第一本代表国家水准的文化蓝皮书”。该《报告》在人们对“文化产业有种种不同的定义”的情况下,认为理解文化产业最基本的出发点是:就其所提供产品的性质而言,文化产业可以被理解为向消费者提供精神产品或服务的行业;就其经济过程的性质而言,文化产业可以被定义为“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”;在我们这样一个特定的制度环境中,文化产业除了具有一般产业属性之外,还具有某些特殊的社会和意识形态属性。并且认为,现代文化产业实际上是一个巨大的“产业群”,它们奠基于大规模复制技术之上,履行最广泛的传播功能,经商业动机的刺激和经济链条的中介,迅速向传统文化艺术的原创和保存这两个基本环节渗透:将原创变成资源开发,将保存变成展示,并将整个过程奠定在现代知识产权之上。

2003年7月22日,由中共中央宣传部牵头,成立了由国家统计局、文化部、广电总局、新闻出版总署、国家文物局等单位参加的“文化产业统计研究课题组”。作为课题研究的第一阶段成果——《文化及相关产业分类》,于2004年3月29日印发各级统计机构。这是我国政府有关文化产业分类的首个“法定性”文件。该文件将“文化产业”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。迄今为止,尽管不同组织和学者对文化产业究竟包含哪些类别见解不尽相同,但各级政府部门在进行产业统计时,仍然采用这个分类体系。

(三) 创意产业

“创意产业”(Creative Industry,也可译为“创造性产业”)一词最早出现在澳大利亚和英国。不过,此前部分国家和地区已经进行过类似实践。

20世纪70年代中期,加拿大提出了“艺术与文化产业”这个短语,而当时加拿大的邻国美国的文化产品和服务在加拿大市场上占据优势,所以加拿大提出这一短语更多的是出于政治上的需求。

1983年,法国的民间组织电影和文化产业资助协会(IFCIC)成立。该协会得到国家支持,向银行提供财政担保,为相关机构提供文化产业的资助项目。1985年,法国成立了名为“Soficas”的电影和视听业金融公司,该公司主要赞助由法国文化部挑选出来的影片。

1992年,德国的北莱茵-威斯特伐里亚在经历了煤炭业和钢铁工业的衰落之后,开始把文化产业作为一种经济方案进行研究。

1994年,澳大利亚政府发布第一个国家文化发展战略,力图将文化产业与创意产业结合起来,将澳大利亚打成一个“创意国度(Creative Nation)”。接着,澳大利亚采取了一系列实质性的动作:将艺术、歌剧、音乐剧、电影、电视制作、互动游戏及数字内容等视为文化创意产业的重要内容;成立了布里斯班大学创意产业研究中心,作为澳大利亚联邦政府直接支持的国家级创意产业振兴机构;努力以财政支持和政策扶持带动民间资本进入,

实现技术创新和市场创新,孵化产业主体,主导产业发展。澳大利亚各重点大学还设立专门的院系以提供智力能量的支持。如,昆士兰科技大学创意产业学院院长,由享誉世界的文化学者约翰·哈特利(John Hartley)教授担任。该学院的创意产业园区是澳大利亚第一个致力于在创意产业进行创新试验和产业化发展的基地。此外,澳大利亚还推动了一个更有意义的举措,即政府投巨资,联合学校、企业合作开发创意产业特区,形成含有教学、科研、休闲、零售、平价住宅和各类中小企业的混合型社区,目标是实现文化和环境的整合。对于新兴的数字文化产业,澳大利亚各州政府、省政府、区政府积极投资数千万美元,用来促进数码内容、服务与应用软件的发展。据统计,2001年,澳大利亚的就业人口中有43.7万人从事与创意产业相关的职业,占全国总就业人口的5.4%,而作为澳大利亚创意产业六大部门之一的创意产业,在2001年就业人口达到376 127人,创造超过180亿美元的经济效益。

20世纪90年代末,英国执政的工党从澳大利亚创意产业的理念及实践之中受到启发。时任英国首相托尼·布莱尔发表的一份关于英国工会联盟组织的声明指出,“出口流行音乐比钢铁工业带来了更多的国民经济贡献值”。1998年,布莱尔政府组建“文化、媒体和体育部(Department of Culture, Media and Sport)”,明确提出“创意产业”的概念,并将发展创意产业上升为国家发展战略的高度。2001年《英国创意产业路径文件》(《Creative Industries Mapping Document 2001》)中对创意产业进行了定义:“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动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动”。^①此后,英国从国家产业发展战略高度致力于创意产业的具体布局和实践,并在世界创意产业范围内独树一帜、引领潮流。

自20世纪90年代中后期以来,欧盟已经把创意产业作为提供就业岗位和促进产业融合的有效平台。不过,创意产业在欧洲则更多地以“文化产业”(Cultural Industries)或“创意经济”(Creative Economy)被提及。^②

有关“什么是创意产业”,迄今也是说法不一。

刚刚提到的约翰·哈特利教授在《创意产业》(2005年)一书中指出,创意产业是一个历史性的概念,可以追溯到18世纪的“创意艺术”和“文化工业”,它不是一个绝对的理论概念,创意产业最重要的地方在于在普通大众中鼓励知识的增长和创造性参与,使之成为复杂的开放性创新系统的一部分。他认为,创意产业的答案是:“创意产业”这一概念,试图以新知识经济中的新媒体技术发展为背景,描述“创意艺术”(个人才能)和“文化工业”(大规模)在概念和实践层面上的融合,供新近才实现互动的“公民-消费者”所用。这一定义强调了艺术、科技的结合,强调了与消费者互动的新理念。

英国学者查尔斯·兰德利(Charles Landry)和弗朗哥·比安奇尼(Franco Bianchini)在《创意城市》一书中说:“21世纪的产业将越发依靠通过创意和创新带来的知识的更新换代。”^③

① Department of Culture, Media and Sport, Creative Industries Mapping Document 2001[R]. 2nd ed. London: DCMC, 2007: 4.

② Hesmondhalgh, David. The Cultural Industries[M]. London: SAGE, 2002: 14.

③ Landry Charles, Bianchini Franco. The Creative City[M]. London: Demos, 1995: 4.

英国华威大学文化政策研究中心主任克里斯·比尔顿(Chris Bilton)等认为,创意产业的兴起与日益重要的符号产品的生产和消费相联系(2002年)。他们的定义是:创意产业生产“符号产品”(思想、体验和形象),其中,价值主要通过使用符号意义来实现。它们的价值有赖于终端使用者(观众、听众、读者和消费者)解读和发现这些符号意义的价值;“符号产品”的价值因而有赖于使用者对这些产品的理解,如同它有赖于原创内容那样,而那种价值有可能会也有可能无法转换成经济回报。这一定义从创意的产业化以及创意产业的价值实现角度进行了界定。

在谈论创意产业时,有一位学者不能不提及。这就是英国著名学者、有着“世界创意产业之父”之称的约翰·霍金斯(John Howkins)。1997年英国布莱尔政府在世界范围内较早倡导在国家层面发展文化创意产业。而这一举措的重要建议者就是约翰·霍金斯。1998年,约翰·霍金斯公开出版了世界第一部专门论述创意产业的著作——《创意经济》(The Creative Economy: How People Make Money From Ideas),从而奠定了他在世界创意产业、创意经济学术领域的卓越地位。在该书中,他从知识产权角度将创意产业界定为:其产品均在知识产权法的保护范围之内的经济部门。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计。霍金斯认为,知识产权法的每一形式都有庞大的工业与之相应,加在一起“这四种工业就组成了创造性产业和创造性经济”。^①

美国学者理查德·佛罗里达(Florida, Richard)以“创意阶层”和“创意指数”等理论和实践闻名于世。他在其著名的《创意阶层的崛起》一书中说:“人类的创造力是最后的经济资源。”^②

美国哈佛大学文化经济学者凯夫斯(Richard E. Caves)从文化经济学的角度更狭义地将创意产业定义为:“提供的商品和服务…具有…文化价值、艺术价值或是单纯的娱乐价值。……创意产业包括书籍、杂志印刷业,视觉艺术(油画与雕刻),表演艺术(戏剧、歌剧、演唱会、舞蹈),有声唱片,电影和电视节目,以及时装、玩具盒游戏等。”^③

一些国际组织对创意产业的界定和看法也不尽相同。

联合国教科文组织(UNESCO)把创意产业视为一种全球现象,认为发展该产业可能有助于解决一些社会政治问题,比如南北差距、文化多样性以及言论自由。技术创新提供了迷人的前景,为全球市场带来了本土化的技能,并在第一世界国家和发展中国家之间建立了新的合作伙伴关系。

国际劳工组织(International Labour Organization, ILO)在使用“创意产业”这个词时,是指那些应该从就业或就业增长方面来观察的商品和服务。而其中的一个重要价值则要归于小型和中型的企业。该组织将创意产业定义为具体的活动领域,包括音乐、表演

① 约翰·霍金斯. 创意经济:如何点石成金[M]. 洪庆福,孙薇薇,刘茂玲译. 上海:上海:三联书店,2006

② Florida Richard. The Rise of the Creative Class, And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life[M]. New York:Basic Books,2002: xiii.

③ [美]理查德·E.凯夫斯. 创意产业经济学:艺术的商业之道[M]. 孙绯,等译,北京新华出版社,2004:3.

艺术、舞蹈、民族旅游、视觉艺术、手工艺、电影、电视。

世界银行(The World Bank Group, WBG)将创意产业定义为“软件、出版、设计、音乐、视频,电影制作和电子游戏”部门。在这里最常见的元素,是产品和服务中非常重要的知识产权组件,因此需要进行保护,以防止不当操作。世界银行还特别认为,创意产业是发展中国家经济增长中最有前途的行业之一。

这一观点与积极主张发展中国家融入全球经济的联合国贸易和发展会议(United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD)的观点不谋而合。该组织对创意产业的定义是:“创意的循环,产品与服务是将创意和智力资本作为初始投入,通过贸易和知识产权获利……”。^① 创意产业强调了昔日非商业领域的商业潜力。在这个意义上的艺术扩展到包括商业化和技术的要素。它认为,创意植根于一个国家的文化背景。艺术表达、人才和开放度,以及实验或开发新点子的倾向性,不完全是发达国家的特权。它甚至“激进”地认为,与第一世界国家和地区相比,创意产业特别适宜于新兴国家或发展中国家和地区,因而,对这些国家和地区的创意产业而言,将迎来“一个伟大的战略机遇期”。只是就目前来看,创意产业的潜能并未在这些国家得到优化和显现。

受世界创意产业浪潮的感召,中国也进行了积极的探索。

中国香港大学文化政策研究中心对创意产业的定义为:“一个经济活动群组,开拓和利用创意、技术及知识产权以生产并分配具有社会及文化意义的产品与服务,更可望成为一个创造财富和就业的生产系统。”^② 研究中心还认为,创意产业并不是一个自给自足的系统,而是与其他经济及文化领域互动合作,其作用和结果是产生一个扩展性的图谱,包括对社会及经济带来有形和无形的价值。该中心还发现,由于创意在产品制造及服务供应过程中日益重要,创意产业与其他制造业及服务产业的界限日趋模糊。由于创意在产品制造及服务供应过程中日益重要,促成两者的界限日渐模糊。从理论角度看,越是依赖设计及意象资源的增值经济活动,便越是会接近创意产业的范围。许多产业,如珠宝、玩具、时装与服饰、家俬及电子产品的制造正逐渐与文化创造过程整合。

2007年11月由上海百家出版社出版的《创意都市:上海创意产业的发展之路》也认为,创意产业不是传统产业分类之外的一个产业类别,而是“技术、经济和文化等相互交融的产物,创意产品是新思想、新技术、新内容的物化形式,特别是数字技术和文化、艺术交融和升华、技术产业化和文化产业化交互发展的结果,可以渗透到许多产业部门”。创意产业与传统产业的渗透关系如图1-1所示。

这一主张与世界银行的观点有相似之处。它认为,为了建立一个合格的创意产业劳动力,必须首先保证一个现代化和高效率的基础设施、高品质的社会和文化设施以及一个理智的开放的社会设施。反过来,这些也都是城市中心获得成功发展的关键因素,能够促进整个地区的经济繁荣。

① UNCTAD. Creative Economy Report 2008[R]. Geneva: UNCTAD, 2008.

② 香港大学文化政策研究中心. 香港创意产业基线研究[R]. 香港: 香港大学文化政策研究中心, 2003: 9.

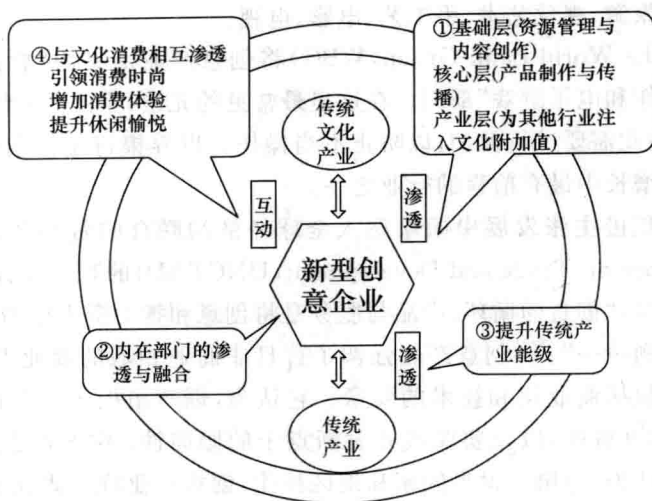


图 1-1 创意产业与传统产业的渗透关系

(资料来源:何增强,花建.创意都市:上海创意产业的发展之路.上海:百家出版社,2007)

(四) 文化创意产业

文化创意产业(Cultural and Creative Industry),简称文创产业,中文词汇最早由我国台湾地区于2002年5月提出的。

文化创意产业的定义:“源自创意或文化积累,透过智慧财产的形成与运用,具有创造财富与就业机会潜力,并促进整体生活环境提升的行业”。

选定的原则是:①就业人数多或参与人数多;②产值大或关联效益大、成长潜力大;③原创性高或创新性高及附加价值高。

国内学者周鸿铎给出的有关文化创意产业的定义是:“文化创意产业是一种通过对知识资源的开发、利用,而延伸出无穷无尽的新产品、新市场、新机会,进而推动社会经济发展的行业。”^①

文化产业和文化创意产业是目前出现频率高,但又貌合神离的两个概念。虽然二者都是指提供文化精神产品或服务的新兴行业领域,但在概念上又有很大的差异,二者所包含的行业种类也不相同。两者的关系,理论界也是众说纷纭,如:“文化创意产业的内涵和文化产业的内涵有交叉的部分”;“文化创意产业从文化产业演变而来,是文化产业的一种业态”;“文化创意产业是对文化产业的超越”;等等。

虽然关于这两个概念所指示的内容范围的界限目前还没有达成一致,但文化产业最直接的理解就是文化的产业化,而文化创意产业则指以个性化的创意为基础的产业。文化创意产业与文化产业相比有两个元素最为重要,也最具突破性。

文化创意产业有两个核心内涵:一是文化创意,文化产业具有集约化、规模化的工业化特征,而文化创意产业是智能化、知识化的高附加值产业,因而发展文化创意产业可以大幅度提高传统制造业产品的文化和知识含量,最终提升产品的经济价值;二是对知识产

^① 周鸿铎.中国文化创意产业从“儿童”时起就应注意其健康发展[A].吕学武,范周 主编.文化创意产业前沿—现场:文化的质感[C].北京:中国传媒大学出版社,2007:7