

Research on Design Originality in
View of Economic Transition



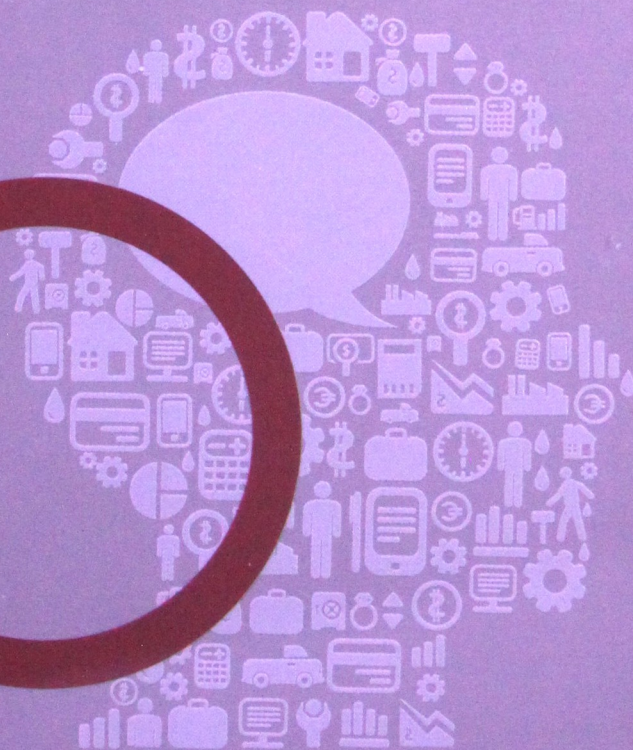
经济转型视野下的

设计创意 研究



主 编：刘永涛

副主编：杜娟 张立 胡珊 谷芳



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

014014306

J06
278

Research on Design Originality
View of Economic Transition



经济转型视野下的 设计创意 研究



主 编：刘永涛

副主编：杜娟 张立 胡珊 谷芳



J06
278

内 容 提 要

本书在对国内外设计创意产业发展历程进行理论梳理的基础上,通过对国际、国内设计创意产业的比较分析,探讨推动、指导设计创意产业发展的共同特征和一般规律。本书还对我国设计创意产业的宏观环境进行了思考,对设计创意产业发展进行了历史维度的纵向比较,也对国内主要城市的设计创意产业状况进行了横向比较,发现和总结问题,并针对推动设计创意产业发展提出了一些思路 and 对策。

本书适用于从事设计创意研究产业研究的工作人员和高校师生学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

经济转型视野下的设计创意研究/刘永涛主编. —北京:中国电力出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5123-3897-5

I. ①经… II. ①刘… III. ①艺术-设计-研究 IV. ①I06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 215162 号

中国电力出版社出版、发行

(北京市东城区北京站西街 19 号 100005 [http: //www. cepp. sgcc. com. cn](http://www.cepp.sgcc.com.cn))

汇鑫印务有限公司印刷

*

2014 年 1 月第一版 2014 年 1 月北京第一次印刷

710 毫米×980 毫米 16 开本 12.25 印张 207 千字

定价 35.00 元

敬告读者

本书封底贴有防伪标签,刮开涂层可查询真伪

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

前言

设计创意产业具有创新性、渗透性、高增值力、强辐射力和高科技含量的特征，在推动经济发展和提升城市品位中具有独特作用，尤其是在经济转型背景下，设计创意产业成为世界各国提升竞争力、促进经济发展的重要战略。

设计创意产业包含设计、创意、产业三个方面的内容，是将创意融合于设计元素，通过设计和智力创造生产高附加值产品，进而形成满足市场需求的产业。从国内外文化创意产业发展看，不同国家和地区有着不同的发展模式，同时又呈现出趋同特征和一定的发展规律。研究经济转型背景下我国设计创意产业的发展问题，必须要首先解决比较视野下的设计创意产业一般“规律性”问题。探讨“规律性”旨在通过分析国内外设计创意产业发展的一般规律、原则和方法，为我国设计创意产业发展提供借鉴和启迪。因此，我们在对国内外设计创意产业发展历程进行理论梳理的同时，重点进行了设计创意产业的国际、国内比较，既对世界发达国家文化创意产业发展模式进行了比较分析，如英、美、韩等；也对国内其他省份尤其是发达地区文化创意产业发展模式进行比较分析，如深圳、上海、北京等。通过对国际、国内的比较分析，探讨推动、指导设计创意产业发展的共同特征和一般规律。

应该看到，设计创意产业不仅有其“规律性”，也有其“特殊性”，特殊不是设计创意产业特殊，而是指设计创意产业依托的文化特色积淀和发展基础，只有摸清基于文化和设计创意产业的基本国情，才有可能为设计创意产业发展探寻一条实事求是的发展道路。因此，本书对我国设计创意产业的宏观环境进行了思考，对设计创意产业发展进行了历史维度的纵向比较，主要是发现和总结问题，同时也对国内主要城市的设计创意产业状况进行了横向比较，通过纵向、横向比

较，针对推动设计创意产业发展提出了一些思路和对策。

20 世纪 60 年代，荷兰文化评论家康斯坦特·尼乌文许思曾经预测：将来有一天，人们都会成为设计师。随着经济社会的发展，“人人都是设计师”已经成为现实，设计创意越来越深刻地影响和改变着我们的生活，与我们的日常生活和个性化需求深刻地融为一体，正在成为人们的日常生活语言和生存方式，这是当代社会的一个重要特征和发展趋势。在这样的趋势下，设计创意产业逐渐成为经济转型的重要驱动力，理应被赋予更多的关注和期待。

编 者

2013 年 9 月

目 录

前言

1 设计创意概述	1
1.1 创意与设计创意	1
1.2 创意经济概述	3
1.3 设计创意相关研究	4
2 经济转型与设计创意	7
2.1 设计创意产业与经济转型的互动关系	7
2.2 设计创意产业推动经济转型的三个维度	14
3 中国经济转型背景下的设计创意产业	29
3.1 设计创意成为中国经济转型的推动力量	29
3.2 中国经济转型和设计创意产业的时代背景	32
3.3 中国设计创意产业面临的机遇	42
4 设计创意的演化	46
4.1 设计创意阶段	46
4.2 创意产业阶段	50
4.3 创意经济阶段	63
4.4 创意社会阶段	69
5 设计创意与艺术设计结构调整	80
5.1 设计创意催生新艺术设计	80
5.2 中国设计创意的艺术设计结构调整	85

5.3 设计创意引领传统艺术设计结构优化·····	98
6 国外设计创意产业的发展与启示·····	112
6.1 经济发达国家创意产业发展的三个阶段·····	112
6.2 国外创意产业的主要政策措施及经验启示·····	115
6.3 对“世界设计之都”的考察分析·····	134
7 中国设计创意产业发展总体研究·····	147
7.1 中国设计创意产业发展的现状与特征·····	147
7.2 中国设计创意产业发展的模式与问题·····	158
7.3 发展设计创意产业推动经济转型的对策建议·····	168
参考文献·····	186
后记·····	189

1

设计创意概述

1.1 创意与设计创意

在当前经济转型与增加创新驱动力的时代背景下,设计创意产业是当之无愧的朝阳产业。设计创意产业的兴起,是产业结构优化升级的必然结果。1998年英国政府出台了《英国创意产业路径文件》(Creative Industries Mapping Document),首次明确提出了“创意产业”(Creative Industries)的概念,并积极推动创意产业的发展。文化经济学家约翰·霍金斯在《创意经济》一书中写道:“全世界创意经济每天制造 220 亿美元的价值,并以 5% 的速度递增……”在此背景下,国外许多学者从不同角度研究了各国文化创意产业的发展经验与发展模式,并提出了一些相关理论及政策建议。本书对这些研究进行梳理,以期促进我国设计创意产业的良好发展。

“创意”一词对现代人来说并不感到陌生,因为人们天天都沉浸在由创意带来的丰富多彩、绚丽斑斓的生活环境和日益飞速发展的社会经济当中。在当今这个创意制胜的社会中,人们已经习惯了创意所带来的精彩和进步,并且对它有极大的需求。经济的发展需要创意,社会的发展需要创意,文化的发展需要创意,人们的生活需要创意,整个世界都需要创意。因此,创意的地位显得尤为重要且无处不在。创意在社会经济、商业、文化教育、体育、艺术等各个方面上都发挥着重大的作用,带给我们生活的很多变化,大到社会发展趋势,小到生活中的锅碗瓢盆的使用。在中国社会发展的道路上,邓小平所提出的“一个国家,两种制度”在一定程度上是打破了传统的思想理念,开拓了一个新的社会景象。这属于政治上的创意的体现。在日常生活中,把中国传统的炒菜锅两边的手柄去掉,在锅的正中加了一个长手柄,并在手柄外加了一圈隔热层。虽然只是作了小小的改



变,但是这个改变却给人们带来了安全与方便。这属于产品中的创意体现。创意体现的形式在每个领域都不同,但是最终的目的只有一个,就是解决人类的问题。

创意指人类思维活动中的一种特殊状态。创意是人类思维的一种特殊突发性表现,它不同于一般由感性认识的积累逐渐上升为知性和理性认识的思维过程,而呈现为一种突发的领悟。犹如一道闪光,它一下子照亮、打通了设计师的思路。

创意作为一种独辟蹊径、独具匠心、别出心裁的手段,在现代设计中既是一个静止的概念,同时又是一个动态的过程。创意既是静态的“点子”和“主意”,又是从无到有的创造性思维活动。

设计创意将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中,发挥出创意产业的价值功能,形成设计研发、高附加值的产业链,增加社会财富,集聚人才和提升核心竞争力,同时也有利于产业结构的调整和优化,以及城市功能的转化。设计创意不仅改变人们的日常生活,而且可以改变一个地区,一个城市,甚至可以帮助一个国家调整经济结构,转变发展方式,提高核心竞争力。设计创意作为当今文化复合型产业,已经发展成为独立的经济形态,不仅成为经济发展中新的增长点,而且成为其他产业的“助推器”,有利于带动整个创意经济的全面发展。

创意就是创出新意,以“新”为核心进行设计创意,通过新的方法、过程和视角来重新对已有的物品进行再开发和诠释,对新的需求展开全新的探索,将新生事物的成果转化成人易于接受的物质状态,以新型物质构成形式引领人类生活品质的新发展,所以现代生活的每一个内容都需要设计创意。尤其是作为经济中的设计创意,是以“人”的需求为出发点,以人的“心理需求”满足为设计的最终诉求。市场需求是推动价值形成的原动力,而创意产业创造了观念价值,促进了新的需求,完善了价值系统,构筑全景的产业链,突出了设计创意的价值与作用。在当今创意时代,设计价值进一步被提升到国家战略层面。

根植于文化积淀和氛围中的人的想法、才能、经验和设计创意,是独特的原创性行为,是当今“绿色 GDP”的原动力,也是创意经济的核心要素。创意经济中的设计创意,是一个演变过程,更是一个发展过程。设计创意的范畴随着创意经济的发展不断延展和深化,已成为国家创新体系的重要环节。设计师更需要站在历史的高度以准确、科学的视觉看待创意经济中的设计创意,以及设计中的“创意产业”。中国作为世界制造业大国,从制造型向创意型发展,将决定着创意



经济发展的未来。所以,关注和深入研究创意经济发展中的设计创意具有积极的意义。

1.2 创意经济概述

1.2.1 约翰·霍金斯的创意经济理论

英国经济学家约翰·霍金斯认为,创意并不一定就是经济行为,但是,一旦创意有了经济意义或产生了可供交换的产品,创意就可能是经济行为。因而创意经济是创意产品之间进行的交易。每个交易或许都有两个相互补充的价值:无形的知识产权价值和有形的物品或载体的价值的补充。他给出了一个创意经济的公式,即创意经济(CE)=创意产品的价值(CP)×交易次数(T),霍金斯运用产权交易理论研究了创意与经济的联系,将知识产权作为连接创意和经济的纽带,使看似复杂的创意经济活动得以简化,从而使创意产业变得可以衡量,并以此实现巨大的价值和财务。

约翰·霍金斯有句名言:“资本时代已经过去,创意时代已经到来。”他提出“知识产权就是创意时代的流通货币”,表明在未来,几乎所有商品和服务都不同程度地依赖于知识产权系统,它让发明和创造成功地商业化。

1.2.2 理查德·佛罗里达的创意经济理论

美国学者理查德·佛罗里达所著的《创意阶层的崛起》(The Rise of Creative Class)在2002年出版后,立刻引起了学者和政策决定者的关注。他在书中提出两个主要论点:第一,美国的社会阶层构造发生了主要变化;第二,创意阶层的出现对城市和社区的将来有着深远的影响。佛罗里达提出了著名的创意经济发展的“3T理论”,即一个城市和区域的经济增长和发展取决于三个条件——技术(Technology)、人才(Talent)和宽容(Tolerance)。在“3T理论”中,技术是3T的中心要素,具有在一个地区中创新和高科技集聚的作用;人才是指那些受过良好教育的人力资本,是经济发展的关键动力;宽容是指开放性、包含性和对所有民族、种族及生活职业的多样性,是包容多样的理念和因素,包容性极大地影响着国际和地区促进其创意生产力和为创意人才而竞争的能力,一个国家或地区越包容或开放,它能够调动和吸引的人才就越多。所以,为吸引创意阶层、产生创新并刺激经济发展,一个地方必须同时具备这三个条件。

1.2.3 中国的创意经济研究

以厉无畏研究员为学科带头人的上海社科院创意产业研究中心,是国内最早



研究创意产业的研究团队，厉无畏提出了创意产业的价值创造及文化创意的产业化模式。创意改变中国，表现为创意产业的发展促进了以下几个方面的全方位转变：一是它树立了一种新的产业发展观，是思想观念的根本转变；二是创意产业发展了每个人的创造力和潜能、培育创意阶层；三是创意提高了产品附加值，为创意企业找到基于产业价值链的赢利模式；四是从产业角度，创意产业通过4种模式促进经济发展方式的转变；五是改变城市面貌，提升城市品牌形象，促进产业升级；六是创造就业，培育创意社群，促进社会和谐，实现经济与社会的全面发展。王慧敏提出，创意产业在金融危机中逆势上扬，促进中国经济从经济危机中复苏，创意产业促进中国经济由投资驱动向创新驱动转型。《中国创意经济比较研究》（孙福良主编，2008）从基础分析、比较分析、对策分析和实证分析等几方面，对中国创意经济现状及其发展做了系统研究，并提出创意经济的到来，对于中国经济发展的意义是多方面的：创意经济使中国有机会改变经济的增长方式，促进经济的全面发展；通过提高社会效益，促进经济协调发展；通过改善生态环境，促进经济可持续发展；通过塑造品牌形象，增强城市综合经济竞争力，并能有效解决目前中国的一些经济和社会问题。

1.3 设计创意相关研究

创意的独特魅力使得各方设计人士争先恐后地对它进行研究分析，从对设计创意的研究上来看，都是把创意放入一个特定的设计环境中进行研究。在广告的创意研究方面，徐一茗将研究定位在创意的原则上。他认为广告创意的核心是“创意”，虽然创意的思维在常理上是最忌讳被一些条条框框所规范的，但是面对广告——既是带有功利性、实用性很强的经济行为，同时又是一种拥有着广大受众的社会文化现象的载体，它必须适应这个领域独特的性质，不得不依靠“左右逢源”来博取胜利。他对广告创意的原则总结出了三条：独创性原则、关联性原则、艺术性原则。原创又有差异的独创性原则，说明广告创意需要设计者打破常规，张开发散性的思维来完成，而不是一味地模仿抄袭，思考创意的时候还需考虑到对应产品的性质。既合理又准确的关联性原则，说明广告创意在创意切入点上的选择要合理，符合人类思维的普遍规律，方便广告观看者的理解，不能只考虑创意表现形式上的独特，也要考虑受众的认知水平和标准。既真实又梦幻的艺术性原则，说明广告创意在一味地追求艺术性来展现震撼的视觉效果时，不要忽



略真实性，要考虑到受众的认知水平和需求，对创意的艺术展现要把握好度。他认为这三条原则是一个好的广告创意成功的重要因素。

王晓雷对广告创意的研究定位在创意的价值上。他认为创意的价值在于解决问题，创意不是单一地为了创意而创意，创意的目的在于解决问题，用具备别人不具备的创意能力创造性地解决问题，解决受众的问题；创意的价值在于沟通，创意从沟通中来，一个成功的创意者应该是个杰出的沟通者，只有和消费者面对面地进行沟通，设计创意才能显得热情生动，有趣易懂，值得信任；创意的价值在于勇于创新，创意就是要创出新意，面对现在繁杂的广告环境，如果没有创新将沉没在海底无人知晓，创意的秉性是创新，有创新才会有掌声；创意的价值在于精准执行，产生创意在脑，成就创意在手，创意的点子出现以后需要将创意精准地呈现出来，每一个环节和细节都要做到恰如其分；创意的价值在于热爱生活，创意与生活有着密切的联系，因为创意来源于生活，创意的灵感来自于人们对生活的洞察力。抱有童心、玩心、好奇心去看待寻常生活中的奇异，将生活中的旧元素变为新的概念。他认为创意的这些价值是一个成功的广告设计者应该拥有并深刻认识到的。

著名的广告设计师詹姆斯·韦伯·扬在《创意》一书中，提及对于创意产生的理解是：“创意其实就是以前要素的一个新的组合。”他认为世界上的人可以分为两种，第一种是靠善于思索生活的人，第二种是靠股息生活的人。只有第一种靠善于思索生活的人，才会一直全神贯注地关注于全新组合的可能性，才能发现创意的灵光。也就是这种不安于现状，时刻思考着怎么进行改革的人，才会善于收集各个领域的信息和知识，善于对这些知识进行思考，将所有零散的部件一个一个重新组合。在这种人的思维中，每一件事都是整个知识链中的一个链接。他认为，广告创意人首先要成为第一种人善于思索生活的人，创意才会降临到他的身边。

祝大星在《创意贵在新》一文中，对创意的研究点是“新”，他将创意的“新”归纳为几个方面。他认为，创意的新，贵在新的过程和途径；他认为如果过程只是简单地重复、机械地往来，就不可能有创新和发现，打破常规产生意想不到的发现才是创新，寻找新的途径才是创意能否成功的关键；贵在新的方式和方法；创意的新就是要打破常规的方法，使用新的方式来完成作品。贵在新的角度和视野；角度决定视野，角度的独特导致视野的变化，会产生不一样的独特创意冲动。贵在崭新的人生境界，要敢为人先，能够站在人生境界的高度上，创造

生活的人才能展现人生的另一番景象。他认为创意的生命在于新。新是创意的核心所在。

何辉在《创意的秘密》一书中提及对创意动因的研究，这是脱离了特定的设计环境层面从哲学的层面来思考的，他认为“创意是一个环，永无休止”。他对创意的思考是从哲学的高度去寻找创造的开始，从“存在”的哲学观念引出创造是因为人类需要把不确定变为确定的心理，推出“为减少不确定性的努力，对增加确定性的追求是创造动因。”然而不确定性就引起了绝对的不稳定态，而由于不稳定态的存在，一个新的确定性产生的同时，就会出现更新的不确定性。然而这个不确定的存在又会产生更新的存在的产生，所以一切相对原有“存在”的增、减、不变皆产生新的“存在”。所以提出“一切皆是创造，而不确定性本身就是创造的动因”的概念。可以看出，何辉从哲学思维的角度所阐述的创意中存在不确定的性质，而商业艺术的创意就是一场探询和贩卖不确定性与确定性的游戏。从表面上看，是商业活动背后的利润驱使，而深入思考后会发现，商业活动的本身就是另一个层面的创造活动。

对设计创意产业理论的探讨，表现为一种针对当代经济、产业发展新趋势的全新理念。这种理念认为，在当代经济的发展过程中，创意才是经济和社会发展的重要推动力，是财富的真正来源。作为一种观念性存在，创意由思想、知识、技能、创新等文化要素构成，它会衍生出无穷的新产品、新服务，从而创造更多的财富和市场。

随着文化创意产业的蓬勃发展，创意产业化成为了经济学的研究热点。大卫·索斯比总结了创意与创新的关系，指出“只有创意是创新的起因，并因而成为技术进步的先兆之时，创意才能进入经济学的论述”。即只有当创意进入产业转换为生产时，才被视为创新，创意是创新的前提。因此，创新是创意到产业化生产的过程，而创意是创新的基础。

2

经济转型与设计创意

2.1 设计创意产业与经济转型的互动关系

2.1.1 经济转型给设计创意产业提供发展空间

2.1.1.1 “全球经济危机”背景下的转型发展

2007年,美国抵押贷款风险浮出水面,一场金融危机逐渐席卷美国、欧盟和日本等世界主要金融市场,次级房屋信贷危机导致投资者对按揭证券的价值失去信心,引发了流动性危机,多国中央银行多次向金融市场注入巨额资金,也无法阻止这场金融危机的爆发。2008年,金融危机开始失控,美国、欧盟、日本等国家一批大型金融机构倒闭或被政府接管,一些欧盟国家纷纷发生主权债务危机,债务比重大幅增加,多国政治领导人持续更迭,全球经济衰退,英国、加拿大、澳大利亚等国家发生了一系列的罢工潮,希腊的主权信贷评级被国际评级机构下调至“垃圾级”。随着各国实施了一系列强有力的经济政策,全球经济从崩溃边缘逐渐走了出来,开始出现复苏性增长,进入“后金融危机时代”。

这次金融危机给全球经济以重创,世界经济体形成了一些新的特征,主要表现在四个方面。一是全球生产和贸易格局对发达国家和发展中国家的经济结构和生活方式产生了影响。发达国家“去工业化”进程有所放缓,发展中国家工业化进程受到一定程度的影响,与此相适应,发达国家提高储蓄率和发展中国家提高消费率成为一种态势,必将对发达国家和发展中国家的经济结构和生活习惯产生重要影响。二是全球金融体系发生了变化,美国金融体系在全球的地位呈现逐渐下降的趋势,发展中国家在国际金融体系中的地位和作用有所增强。由于西方发达国家脱离实体经济盲目发展金融业,使金融业遭受重创,强调金融谨慎发展、回归实体经济成为共识。三是金融危机催生了新的科学技术革命。20世纪末、



21 世纪初,世界经济增长乏力的根本原因是科技创新不足,这次金融危机催生着一场以新能源技术和生命科学重大突破为标志的技术革命,将成为经济增长的强大引擎。四是“低碳经济”成为新的经济增长点。采用以低能耗、低污染、低排放为基础的经济模式,核心是能源技术创新、制度创新和人类生存发展观念的根本性转变,已成为世界各国的共识和不可逆转的时代潮流。

“任何一个国家面对国际经济竞争日益加剧的形势,都必须对与经济发展密切相关的结构进行有效的调整,使其符合国家发展战略、外部经济环境以及内部经济系统状态。”因此,很多经济学家都将金融危机比喻为经济结构转型的“催化剂”,危机之后的结构调整、产业发展与技术革命是全球经济进入新一轮增长周期的前奏,谁把握了全球范围的产业结构、生产方式与国际分工大调整、大变革的机会,谁就能获得更快的发展速度和更强的竞争优势。文化创意产业和设计创意产业作为“低碳经济”和提升软实力、获取竞争优势的关键要素,必将在这一转型发展过程中大有作为。

2.1.1.2 经济转型为设计创意产业提供了市场空间

设计创意产业属于“内生性”产业而非外向型产业,蕴含了文化、经济、社会等多层面的丰富内容,面对的是人民群众日益增长的物质文化需求,生产的是文化产品和精神产品。发展设计创意产业是“扩大内需”的重要途径,尤其是在经济危机的背景下,设计创意产业的战略地位进一步提升,成为各国和地区在国际竞争中获得竞争优势的新举措。1929 年美国大萧条,使好莱坞应运而生,1997 年的亚洲金融危机,催生了韩国的游戏产业。2008 年的全球金融危机,设计创意产业受到的影响最小,也使设计创意产业成为走出危机的先导产业,受到各国政府、企业的重视。2008 年,在经济危机的大背景下,美国好莱坞由克里斯托弗·诺兰导演,克里斯蒂安·贝尔主演的《蝙蝠侠 6: 暗夜骑士》获得 5.3 亿美元的票房收入,获得了仅次于《泰坦尼克号》、好莱坞历史上第二高票房收入的辉煌成绩。再如北京,2008 年前三季度,北京地区生产总值增速下滑,但北京服务业仍然保持 11.1% 的高速增长,服务业在全市经济中的比重也由 2007 年的 72.09% 提高到 73.62%,服务业中的文化体育与娱乐业增长了 29.5%,充分表现出文化创意和设计创意产业的生命力。设计创意产业具有巨大的开发潜力,在每一个价值链环节,都可以开辟出新的消费领域,进而推动消费方式转变,提高消费需求,培育消费群体,通过服务型消费拉动经济增长。同时,由于设计创意产业大部分是中小企业,为扩大就业创造了明显的优势。近年来,设计



创意产业已经不再局限于产业层面,而是与区域发展有机融合,向经济价值与社会价值并重的方向推进,成为推动经济转型、拉动经济增长的重要力量。

2.1.1.3 经济发展促进文化消费需求增长

人们的消费观念和消费方式是由一定的社会生产力发展水平所决定的,人们会根据社会生产力发展状况及时调整自己的消费需要。马斯洛的需求层次论提出,人的基本需要和成长需要是呈等级式的,一旦人满足了低级的生存需要,就会向更高层级的自我实现需要发展。随着人们生活水平的不断提高,消费者往往不再满足于商品本身的使用价值,而更关注商品中被注入的文化要素,即文化消费需求逐渐提升。文化消费在消费中具有重要地位,它既是一种服务消费,又潜移默化地影响生产和生活,塑造并成为人们的“生活方式”,并引导其他类型的生产和消费,对经济增长起着十分明显的拉动作用,是衡量一个城市乃至一个国家文化软实力的重要标准。根据国际经验,当人均 GDP 超过 3000 美元的时候,文化消费会快速增长;接近或超过 5000 美元时,文化消费则会出现“井喷”。1995 年,美国媒介产业收入为 1739.31 亿美元,娱乐消遣服务收入为 773.84 亿美元,两项合计为 2513.15 亿美元。有关统计表明,2010 年中国城乡文化消费总量约 1 万亿元,2002 年中国电影消费 9.2 亿元票房,而 2012 年票房比 2002 年增长 18.5 倍,年均增长 39%,不过 2004 年美国电影全年的票房收入就已经为 95.39 亿美元了,这从一个侧面反映出国内文化消费的巨大潜力和发展空间。

文化消费是经济发展和收入水平提高的历史趋势和必然选择。扩大文化消费,不仅为一个国家或地区提供了强大的精神动力和智力支持,也有利于进一步扩大内需、促进国民经济增长及改善民生。在经济转型的背景下,可以说,文化消费是扩大内需的重要突破点。当前中国居民文化娱乐服务消费仅占城乡居民消费总额的 10% 左右,而在许多发达国家和地区,居民文化消费占总消费额的 30% 以上。随着经济发展和居民收入水平的提高及社会保障体系的健全,中国居民文化消费市场有较为广阔的前景。设计创意产业是文化消费的重要组成部分,文化消费的增加必然要求增加有效供给,因此,经济的发展、文化消费的增加,使得提高文化产品质量、增加有效供给的任务十分迫切,这些都为设计创意产业的发展提供了巨大空间。

2.1.1.4 科学技术进展为设计创意产业发展提供新的手段

设计创意产业的发展与科学技术进展息息相关,“科技将是激发、实现设计创意的必要和重要的手段,依托科技手段发展创意产业这个趋势已经越来越明



显。无论产品设计、工业设计、服装设计、室内设计还是景观设计等将因科技而带来视觉的革命、方法的革命。”^①当前,CG动画、智能识别、虚拟现实、裸眼3D、混合现实技术等新技术层出不穷,数字电视、网络、手机等新媒体终端加快应用,科学技术进展催生了设计创意产业革命。以广告业态为例,数码喷绘设备、影像写真设备、雕刻切割设备、亚克力吸塑设备、桌面打印技术与设备的应用,进一步丰富了广告与数码影像设计创意的手段;喷绘布、灯箱布、写真相纸、各种反光材料、喷墨写真墨水、各种板材、有机玻璃等新材料为广告制作提供了很多意想不到的视觉效果;各种材质的展具展板系列、动态多媒体灯箱、多轴转动展台、展具表面处理装饰技术、展示设计与展示专业软件、电子商务等技术和服 务,使设计创意的展览展示变得更具吸引力;等等。

曾经风靡世界的电影《阿凡达》就体现了科学技术和艺术结合起来的魅力,三维特效的制作手法让画面唯美而震撼。可以说,依靠科技进步推动设计创意产业新发展是必然趋势。近年来,尤其是3D打印(3D printing)的出现,为设计创意的发展提供了更为广阔的空间。3D打印即快速成型技术的一种,它是一种以数字模型文件为基础,运用粉末状金属或塑料等可黏合材料,通过逐层打印的方式来构造物体的技术。随着3D打印材料的多样化发展及打印技术的革新,3D打印在设计创意产业体现出非凡的发展潜力。在《侏罗纪公园3》、《钢铁侠2》、《阿凡达》及《铁甲钢拳》等影视中,高精度的3D打印制作呈现出活灵活现的主角。3D打印对设计创意产业的革命性冲击还体现在对设计平台的革新上,随着3D打印民用化普及的趋势,其设计平台正从专业设计软件向简单设计应用发展,在不久的将来,普通用户就可以通过类似玩积木的方式设计3D模型并随时打印出来。当然,这只是其中的一种新技术,随着科学技术的进步,越来越多的新材料、新技术、新媒介和新手段将使设计创意产业发生更多革命性的变化。

2.1.2 设计创意产业发展推动经济转型

2.1.2.1 设计创意产业是重要的经济增长点

设计创意产业对于推动经济发展的作用越来越明显,由于设计创意产业在推动经济发展和提升城市品位中的独特作用,国内外很多城市已经把设计创意产业作为重要的经济增长点。以国内为例,2002年江苏无锡在全国率先成立了工业设计园区,带动了无锡工业设计中心城市地位,还连续多次举办无锡工业设计国

① 刘瑜. 依托科技手段发展创意产业 [N]. 深圳商报, 2010-01-15.