

普
华
经
管

天津市社会科学规划后期资助项目 (TYHQ-01)

XIANDAI AOLINPIKE YUNDONGHUI DE WENHUA CHUANGYI
LISHI YANJIN YU JIAZHI CHUANGXIN

现代奥林匹克运动会的文化创意： 历史演进与价值创新

梁 强 著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

013069628

G811.21
40

天津市社会科学规划后期资助项目 (TYHQ-01)

现代奥林匹克运动会的文化创意： 历史演进与价值创新

梁 强 著



北航

C1676838

G811.21
40

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

853880810

图书在版编目 (CIP) 数据

现代奥林匹克运动会的文化创意：历史演进与价值
创新 / 梁强著. —北京：人民邮电出版社，2013. 8
ISBN 978-7-115-32956-1

I. ①现… II. ①梁… III. ①奥运会—文化—研究
IV. ①G811-21

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 197275 号

内 容 提 要

本书从文化创意的视角切入，对现代奥林匹克运动会进行了文化学和历史学的多元解析，全面、系统地对现代奥运会中的文化创意进行了发掘、整理和归纳，以现代奥运会的整体过程为经线，以现代奥运会文化创意的内容、产生过程、达到的效果为纬线，构建出现代奥运会文化创意的历史图谱，力图体现现代奥运会文化创意的价值创新。

本书适合文化创意、体育等相关领域的研究人员和高校相关专业的师生参考及使用

◆ 著 梁 强

责任编辑 王莹舟

执行编辑 陈 宏

责任印制 杨林杰

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：13

2013 年 8 月第 1 版

字数：290 千字

2013 年 8 月北京第 1 次印刷

定 价：35.00 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

序 言

“现代奥林匹克之父”顾拜旦指出：只有把现代奥运会办成一个神圣的体育祭坛，成为一个与多种文化形式合为一体的盛大的文化节日，才能发挥奥运会的广泛影响。为实现该目标，他特别强调奥运会应该体现两个境界，就是“美”和“真言”。奥林匹克精神是一种积极向上的生活哲学，是一种对个体及人类深切的人文关怀。现代奥林匹克运动在其发展过程中，形成了一个完整的思想体系。奥林匹克运动之所以能够不断发展繁荣就在于其生生不息的文化创意。奥林匹克的宗旨是“和平、友谊、进步”，它创造出了包括奥林匹克圣火在内的各种文化形式，涉及音乐、舞蹈、美术、建筑、雕塑、文学艺术等丰富内容，这些文化内容在奥林匹克运动中发挥着极其重要的作用。

经过世界各国人民近百年的努力，奥运会逐渐形成了一整套特有的恢宏庄严的传统仪式。作为一种体育与文化完美结合的庆典，奥运会包含了众多的文化元素。各主办国和主办城市都充分认识到，作为世界上最有影响力的体育赛事之一，在奥运会上可以通过大量的视觉形象向世界传播自己的文化或者重塑自己的形象。口号征集、歌曲征集、奥运景观设计征集、大量的主题文化活动等都是奥运会文化活动的组成部分。这些活动均涉及视觉形象的设计、活动策划、文艺表演等文化创意领域，它们赋予了奥运会鲜明的文化色彩和特色。各个国家的文化不同，使得每一届奥运会都展现出了鲜明的民族特色，给世人留下了独特的、难忘的感官体验。奥运会本身就是大量的文化创意的产物和结晶，是一个泛文化的超大规模的活动。奥运会不仅仅是体育的竞争，更是文化的竞争。

当今世界已经进入创意经济的崭新时期，创意在各个产业中迸发出了巨大的推动力。为什么现代奥林匹克运动经历了一百多年的发展，能够成为迄今为止世界上规模最大、水平最高、影响最广、生命力最强、最吸引人的国际性重大活动之一？奥林匹克运动发展的生命力正是创意经济。可以说，正是人类的创新精神和与时俱进的社会元素不断注入奥林匹克的肌体，才使它不断进化，顺应了时代发展的潮流，克服了危及奥林匹克运动生存的经济和政治危机。商业化运作使奥林匹克运动摆脱了经济上进退维谷的局面，奥运经济成为各举办国拉动经济增长新的支撑点。从1984年洛杉矶奥运会之后，奥运会大大推动了主办国和主办城市的发展。“奥运经济”这一概念的形成，有力地推动了奥林匹克运动与全球经济的融合，凸显了奥运会对举办地的经济拉

动作用，使奥运会成为国际上炙手可热、各国争相举办的品牌项目。

本书从文化创意的视角切入，对现代奥林匹克运动会的文化创意进行了文化学和历史学的多元解析。本书的主要内容如下。

(1) 绪论。文化创意是奥林匹克运动的生命力。奥运会是体育与文化的双重竞争，奥运会处处都闪烁着创意的灵光。本章对奥林匹克文化创意有关概念进行了界定，进而回顾了文化创意产业发展的理论基础，从文化内生和技术内生、社会显性需求和隐性需求四个维度对创意产业进行了经济分类，最后指出了现代奥运会的文化特性与创意价值，奥林匹克运动蕴含着丰富的文化创意特性，拥有多元的文化创意价值。

(2) 现代奥运会文化创意源泉挖掘。本章首先追溯了古代奥林匹克运动的起源与发展；然后介绍了现代奥运会文化创意的载体和形式，主要包括奥林匹克五环标志、奥林匹克会旗、奥林匹克格言、奥林匹克会歌、奥运会会徽、国家（或地区）奥委会徽记、奥运会吉祥物、奥运会火炬、奥运会奖牌等；接着将奥运会文化创意的历史演进过程分为了启蒙阶段、形成阶段、发展完善阶段和成熟阶段这四个阶段；最后解析了奥运会文化创意的关键维度，即奥运精神、科学技术、生态环境和举办地的民族特色。

(3) 现代奥运会体育场馆文化创意。本章首先对奥运会体育场馆加以概述，描述了奥运会体育场馆的历史形成以及现代奥运会场馆的基本类型；然后重点梳理了西方奥运会建筑的历史演进过程及特征：源于宗教仪式的竞技设施（古希腊时期）、现代体育建筑的雏形（古罗马时期）、非固定的体育建筑模式（中世纪）、多功能的体育设施（文艺复兴时期）、建筑类型的丰富与数量的增加（近代时期）；进而对现代奥运会主场馆创意进行了概述；最后探讨了奥运会场馆的赛后利用与城市经营的相关问题。

(4) 现代奥运会火炬及其传递创意。奥运圣火可以燃起千万人心中的希望。本章首先追溯了奥运会火炬接力的历史渊源并对现代奥运会的火炬接力仪式加以概述；然后将现代奥运会火炬传递的历史演进过程分为了酝酿萌芽期、仪式形成期和创新发展的三个阶段；接着重点解析了现代奥运会火炬设计与点火仪式的经典创意；最后提出了奥运会火炬传递的综合价值挖掘与创新思路，并以北京奥运会为例分析了奥运会火炬传递的价值以及圣火传递对不同主体的多元价值表现。

(5) 现代奥运会开闭幕式的文化创意解析。奥运会开闭幕式始于辉煌、止于完美。本章首先对现代奥运会开闭幕式加以概述，分析了奥运会开幕式基本要素，解读了奥运会开幕式的多元化功能；接着重点描述了奥运会开幕式表演特色的历史演进；然后解析了奥运会主题曲创意演进历程及特征；最后分别对北京奥运会和伦敦奥运会开幕式的经典文化创意进行了系统解析。

(6) 现代奥运会会徽文化创意解析。奥运会会徽是理性与艺术的结合，具有艺术

性、象征性、商业性与时代性的多元特征。本章以1984年洛杉矶奥运会为分水岭,将夏季奥运会的会徽设计历史演进过程分为1984年之前和1984年至今两个阶段并分别加以概述;然后解析了冬季奥运会会徽的设计理念以及现代奥运会会徽的发展趋势;进而从商业价值、文化价值、社会价值、政治价值等视角分析了奥运会会徽的文化创意价值;最后分析了北京奥运会会徽,对其展现的奥运精神与中国文化的结合进行了解读。

(7) 现代奥运会吉祥物文化创意解析。本章首先追溯了奥运会吉祥物的起源;接着分别梳理了夏季奥运会吉祥物和冬季奥运会吉祥物的发展演进历程及其特征;然后,着重从文化价值、经济价值、社会价值及宣传价值的多维视角解析了现代奥运会吉祥物的文化功能与价值;最后对奥运会吉祥物造型与经典创意进行了解析,包括历届夏季奥运会吉祥物和冬季奥运会吉祥物的造型设计概览、现代奥运会吉祥物经典创意解析,并展望了现代奥运会吉祥物设计发展趋势。

(8) 现代奥运会奖牌设计的文化创意解析。奥运会的奖牌构成体系主要包括奖章和奖状、纪念章和证书、奥林匹克纪念牌以及奥林匹克荣誉册等。本章分析了夏季奥运会奖牌的历史沿革以及奥运会奖牌的社会价值;梳理了冬季奥运会奖牌的历史演进过程,并对历届冬季奥运会奖牌创意加以概述;最后着重分析了2008年北京奥运会奖牌的文化创意及其价值,解析了北京奥运会奖牌设计文化理念与创意价值,并展望了奥运会奖牌图案设计的发展趋势。

(9) 创意经济视角下现代奥运会文化创意价值创新。奥运经济与文化创意产业在很多层面都有着千丝万缕的联系。本章尝试结合社会隐性需求和需求诱导性变迁思想,勾勒创意产业的关键因素,探讨奥运文化创意活动的独特运作方式。本章首先分析了创意产业需求诱导性变迁的路径,揭示了创意产业需求诱导性变迁机理及其核心要素;然后从创意产业的价值源泉、价值基础、价值延伸和价值转化四个角度研究了创意产业价值创造与发展机制;最后分析了奥运经济与文化创意产业的关联性并以奥运福娃为例解读了奥运文化创意产业价值创新。

本书为天津市社会科学规划后期资助项目(TYHQ-01)的研究成果汇总。奥运会文化创意资源丰富,内容涉及文化、教育、科技、建筑、音乐、艺术、经济等众多领域,诸多创意散落在各个环节,系统梳理起来面临不少困难。在本书的创作过程中,笔者得到了诸多专家、学者的支持与帮助,在这里要特别感谢罗永泰、李宗浩、于善旭、张锦年、肖林鹏教授等多位师长的悉心指导。经过两年多的细致工作,课题终于顺利完成研究计划目标并形成了《现代奥林匹克运动会的文化创意:历史演进与价值创新》一书。在本书的编写过程中,我参考了国内外许多学者的相关研究成果并在书后列出了主要参考文献,在此一并向他们表示感谢。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 文化创意：奥林匹克运动的生命力	1
第二节 奥林匹克文化创意有关概念的界定	2
第三节 文化创意产业发展的理论基础	7
第四节 现代奥林匹克运动的文化特性与创意价值	10
第二章 现代奥运会文化创意源泉挖掘	15
第一节 古代奥林匹克运动的起源与发展	15
第二节 现代奥林匹克精神：奥运会文化创意的源泉	18
第三节 奥运会文化创意载体与形式	23
第四节 奥运会文化创意的历史演进	27
第五节 奥运会文化创意的关键维度	33
第三章 现代奥运会体育场馆文化创意解析	39
第一节 奥运会体育场馆概述	39
第二节 奥运会建筑的历史演进	41
第三节 奥运会主场馆创意概览	47
第四节 奥运会场馆的赛后利用与城市经营	67
第四章 现代奥运会火炬文化创意解析	81
第一节 奥运会圣火：燃起千万人心中的希望	81
第二节 奥运会火炬传递的历史演进	84
第三节 奥运会火炬设计与点火仪式经典创意	88
第四节 奥运会火炬传递的综合价值挖掘与创新	94
第五章 现代奥运会开闭幕式的文化创意解析	99
第一节 奥运会开闭幕式概述	99

第二节	奥运会开幕式表演特点的历史演进	105
第三节	奥运会主题曲创意演进历程及特征解析	111
第四节	北京奥运会开幕式经典文化创意解析	115
第五节	2012 年伦敦奥运会开闭幕式文化创意解析	120
第六章	现代奥运会会徽文化创意解析	125
第一节	奥运会会徽的内涵：理性与艺术的结合	125
第二节	奥运会会徽设计的历史演进	128
第三节	奥运会会徽的文化创意价值分析	137
第四节	北京奥运会会徽：奥运精神与中国文化的结合	140
第七章	现代奥运会吉祥物文化创意解析	145
第一节	奥运会吉祥物的起源	145
第二节	奥运会吉祥物的发展演进历程	147
第三节	奥运会吉祥物的文化功能与价值	149
第四节	奥运会吉祥物造型与经典创意解析	152
第八章	现代奥运会奖牌设计的文化创意解析	163
第一节	奥运会的奖牌构成体系	163
第二节	夏季奥运会奖牌的历史演进与价值创新	165
第三节	冬季奥运会奖牌历史演进与创意解析	168
第四节	北京奥运会奖牌的文化创意解析	175
第九章	创意经济视角下现代奥运会文化创意价值创新	179
第一节	创意产业需求诱导性变迁的路径分析	179
第二节	创意产业价值创造与发展机制分析	183
第三节	奥运经济与文化创意产业的关联性	186
第四节	从奥运福娃看奥运文化创意产业价值创新	191
结语		194
参考文献		196

第一章 | 绪 论

第一节 文化创意：奥林匹克运动的生命力

一、奥运会是体育与文化的双重竞争

奥林匹克的宗旨是“和平、友谊、进步”，它创造出了包括奥林匹克圣火在内的各种文化形式，涉及音乐、舞蹈、美术、建筑、雕塑、文学艺术等丰富内容，这些文化内容在奥林匹克运动中发挥着极其重要的作用。

奥运会作为一种体育与文化完美结合的庆典，包含了众多的文化元素，口号征集、歌曲征集、奥运景观设计征集、大量的主题文化活动等都是奥运会文化活动的组成部分。这些活动均涉及视觉形象的设计、活动策划、文艺表演等文化创意领域，它们赋予了奥运会鲜明的文化色彩和特色。各个国家的文化不同，使得每一届奥运会都展现出了鲜明的民族特色。奥运会本身就是大量的文化创意的产物和结晶，是一个泛文化的超大规模的活动。奥运会不仅仅是体育的竞争，更是文化的竞争^①。

二、奥运会处处都闪烁着创意的灵光

从已经开展过的大量的奥林匹克文化活动来看，奥运会的文化创意特征越来越鲜明。从奥运会场馆设计方案的招标到奥运会会徽设计方案的征集和发布，从奥运会主题口号的征集和发布到奥运会吉祥物设计方案的征集和发布，从开闭幕式方案的征集到奥运会歌曲的征集，从奖牌设计方案的征集到火炬设计方案的征集，从奥林匹克文化节到火炬传递线路等，无一不是需要集中民间创意与智慧的

^① 杜巍. 创意是奥林匹克运动发展的生命力. 经济参考报, 2007-04-20

文化实践活动，这些活动特别是奥运会会徽和吉祥物设计方案的征集通常都得到了广大民众尤其是艺术设计人士的大力支持。以北京奥运会来说，比较有中国特色的奥运会的文化元素取得了较好的效果，市场销售证明了这一点。这从一个侧面印证了奥运会作为一种文化创意活动有着巨大的影响力，它也促进了世界文化的融合。

奥运风采，创意连连。用创意的视角审视奥运，可以发现各种优秀的创意比比皆是：从奥运会的申办、筹备到奥运会的举办，再到奥运会结束后的绵绵余韵，处处都闪烁着创意的灵光，不断地给人们带来叹为观止的惊喜^①。

第二节 奥林匹克文化创意有关概念的界定

一、文化与奥林匹克文化

1. 文化的定义

对于“文化”这个词，我们并不陌生，在日常生活中我们经常会遇到它，也时常会使用它，如民族文化、企业文化、茶文化、酒文化等。

《辞海》中对“文化”一词的解释是：文化有广义与狭义之分，广义的文化是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的文化是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。《新华词典》认为文化特指精神财富，如教育、科学、文艺等；同时还解释说：文化指运用文字的能力，即一般知识。在西方语言中，“文化”（Culture）一词有教育、开化、教养、耕作、栽培、养殖和精神文明等众多含义^②。

在逻辑学中，“文化”一词的定义一般有两种：一是人类在价值观念、精神状态、情感倾向等层面，在理论认识、方法手段、技能技术等层面和有意识的实践活动中，表现出来的人类独有的存在方式；二是人类思维方式和有意识的行为方式的总和。通过比较，我们可以发现，它们只是表达方式不同，所指的完全是同一内容。第一种可以使人更深刻地理解文化的本质，而且利于人们认识文化的结构，第二种则简明得多。

① 张京成. 创意奥运：一场精彩纷呈的智慧风暴. 北京：科学出版社，2008

② 熊斗寅. 论奥林匹克文化. 体育学刊，2005（1）：12-13

2. 奥林匹克文化

(1) 奥林匹克文化的起源

自 1894 年开始的现代奥林匹克运动,无疑受到自公元前 776 年开始的延续千年的古代奥林匹克运动的影响。古代奥林匹克运动起源于古希腊,古希腊有很多关于奥林匹克运动的神话传说。传说早期的奥运会是为祭神而举行的竞技运动会,后来加入了很多文学、艺术及教育活动,成为了古希腊的一种文化特色。奥林匹克运动是古希腊文化发展的产物。古希腊文化体现了对人的价值的赞美和追求,并提出了人的全面发展的主张,古代奥运会就是实现人的全面发展的重要手段。古希腊人认为:健康的精神寓于健康的躯体之中。奥林匹克运动就是古希腊人崇尚健美的产物。被誉为现代奥运之父的顾拜旦对古代奥运会既有继承也有扬弃。为弘扬奥林匹克精神,顾拜旦及其继任者结合奥运会开展了大量的文化教育活动。可以说,奥林匹克文化源于古希腊文化,伴随古代与现代奥林匹克运动的发展,又不断被注入了新的内容和精神。

(2) 奥林匹克文化的内涵

①体育文化。罗马尼亚在 1974 年出版的包含 6 种文字的《体育运动词汇》中收录了“Physical Culture”(体育文化)这一词条。该词典对“Physical Culture”的解释是:广义文化的一个组成部分,它综合各种利用身体练习来提高人的生物学和精神潜力的范畴、规律、制度和物质设施^①。

②奥林匹克文化。奥林匹克文化的内涵非常丰富,可以分为广义和狭义两大部分。广义的奥林匹克文化应该包括古代奥林匹克传统、现代奥林匹克运动、奥林匹克主义、奥林匹克理想、奥林匹克精神以及所有的奥林匹克活动,如奥林匹克运动会、大众体育、奥林匹克文化活动、奥林匹克教育和奥林匹克商业活动等。狭义的奥林匹克文化是指与奥林匹克运动有关的文化艺术活动以及各种视觉形象,如奥林匹克标志、旗帜、奖章、招贴画、格言、徽记、会歌、奥运会火炬、奥运会吉祥物、奥林匹克纪念币、奥林匹克邮票、奥运会开闭幕式、奥运会期间举行的文艺表演、科学报告会和奥林匹克大众传播,等等^②。

二、文化产业

文化产业(Culture Industry)是指现代社会以工业化的方式生产文化符号以满足人们精神消费需要的产业。一般认为,文化产业这一概念是由德国法兰克福社会学派的主要代表人物本杰明在 1926 年撰写的《机械复制时代的艺术作品》一书中首

① 熊斗寅.论奥林匹克文化.体育学刊,2005(1):12-13

② 同上

先提出来的，但不同国家有不同的表述。在美国，文化产业是指通过工业化和商业化方式进行的文化产品和文化服务的生产、交换和传播。在英国，那些出自个人的创造性、技能及智慧和通过对知识产权的开发，生产可创造潜在财富和就业机会的活动统属于文化产业。在日本，文化产业被称为“娱乐观光业”，这比较准确地反映了日本文化产业发展的特征。从这三个国家对文化产业的理解来看，美国强调“工业化”、“商业化”和“传播”，这反映了产业化的特征；英国强调对文化的创意，强调任何文化产业都必须奠定在文化的底蕴之上；日本则强调了文化产业的市俗化倾向^①。

三、文化创意产业

严格说来，文化创意产业这个概念是基于1997年英国在文化产业的基础之上提出创意产业这一新理念而出现的，创意产业又叫创意工业、创造性产业和创意经济等。1998年，英国创意产业特别工作组首先提出了创意产业（Creative Industry）的概念，并将其定义为：“源于个人创造力与才华，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。”其实质就是知识形态的创造力经济^②。它主要是指从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业以及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。近年来，欧洲各国、美国、澳大利亚、日本、韩国和其他国家与地区发布的报告和研究成果大大丰富和推进了关于创意部门和创意产业的新观点。联合国教育科学及文化组织（UNESCO）认为，创意是人类文化的重要组成部分，可以不同形式表现，文化创意产业为创造、生产与商品化相结合的产业。2006年12月，北京市统计局、国家统计局北京调查总队联合制定并发布了《北京市文化创意产业分类标准》，将文化创意产业定义为：“以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群^③。”

有关文化创意产业的几种定义如表1-1所示。

① 徐仲伟等．关于文化创意产业的几个基本理论问题．重庆邮电大学学报，2007（6）：60-61

② 张漫红等．国外创意产业发展对我国的启示．长春理工大学学报，2007（3）：47-48

③ 姚东旭．文化创意产业的界定及其意义．商业时代，2007（8）：95-96

表 1-1 文化创意产业归纳表

提出者	产业名称	定义内容
英国文化媒体和 体育部	创意产业	源自个人创意、技能和才干的活动，通过知识产权的生成与利用，而有潜力创造财富与就业机会的产业
中国台湾 学术团体（1）	文化创意产业	以文化与创意为核心，通过知识产权的生成、利用和保护以创造财富与就业机会。简言之，就是文化产业化，以扩展文化创作的消费市场；产业文化化，以文化内涵强化创意设计动力，提高产品的附加价值
中国台湾 学术团体（2）	文化创意产业	源自创意或文化积累，通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
中国北京市统计局	文化创意产业	以创作、创造、创新为根本手段，以文化内容和创意成果为核心价值，以知识产权实现或消费为交易特征，为社会公众提供文化体验的具有内在联系的行业集群

在创意产业范围的界定上，英国把就业人数多或参与人数多、产值大或成长潜力大、原创性高或创新性高三个原则作为标准，选定了 13 项产业作为文化创意产业的范畴，包括广告、建筑、艺术及古董市场、工艺、设计、流行设计与时尚、电影与录像带、休闲软件游戏、音乐、表演艺术、出版、软件与计算机服务业、电视与广播。关于文化创意产业类别的分类标准如表 1-2 所示。

从本质上讲，文化创意产业是以文化创意人力资本的投入和产出为运行载体，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的，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。在明确产业概念的基础上，本书选用的文化创意产业统计范围具体分为 9 个类别：文化艺术；新闻出版；广播、电视、电影；软件、网络及计算机服务；广告会展；艺术品交易；设计服务；旅游、休闲娱乐；其他辅助服务，它们涉及国民经济行业中的 6 个行业中类和 82 个行业小类。

表 1-2 文化创意产业类别归纳表

提出者	产业名称 (类别数)	产业类别
英国文化媒体 和体育部	创意产业 (13 项)	广告；建筑；艺术及古董市场；工艺；设计；流行设计与时尚；电影与录像带；休闲软件游戏；音乐；表演艺术、出版；软件与计算机服务业、电视与广播
中国香港设计中心	创意产业 (11 项)	广告业；建筑业；艺术品；古董及手工艺品；设计业；数码娱乐；电影与影像；音乐；表演艺术；出版；软件与电子计算；电视与电台
丹麦文化部和 贸易产业部	文化产业 (9 项)	音乐；剧院；书籍出版；视觉艺术；电影、影带；平面媒体；广播、电视；建筑、设计；玩具、主题乐园
韩国文化观光部	文化产业 (17 项)	出版业；新闻业；杂志业；漫画产业；广播电视；广告业；电影业；影像出版业；动画业；唱片业；游戏产业；数字与行动内容产业；卡通人物；工艺与文化观光产品业；美术艺品；艺术表演业；设计业
中国台湾 学术团体 (1)	文化创意产业 (13 项)	视觉艺术产业；音乐与表演艺术产业；文化表演设施产业；工艺产业；电影产业；广播电视产业；出版产业；广告产业；设计产业；数字休闲娱乐产业；设计品牌时尚产业；建筑设计产业；创意生活产业
中国台湾 学术团体 (2)	文化创意产业 (13 项)	表演艺术业；视觉艺术产业；工艺产业；设计产业；品牌时尚设计业；建筑设计业；出版业；广播电视业；电影业；广告业；文化表演设施业；数字休闲娱乐业；地方特色产业
中国北京市统计局	文化创意产业 (9 项)	文化艺术；新闻出版；广播、电视、电影；软件、网络及计算机服务；广告会展；艺术品交易；设计服务；旅游、休闲娱乐；其他辅助服务

四、奥运会文化创意

奥林匹克运动的灵魂是文化,由奥林匹克现状所提出的文化和一种积极向上的人生哲学是奥林匹克精神的精髓。举办奥运会就是以文化为基础的创意活动的战略实践,就是以创意为核心,以体验为基础的文化创意产业,是依托当代高科技和传播媒介的文化实践活动。作为一个体育与文化完美结合的庆典,奥运会如今已经演化成为一个超大规模创意活动的集合。本书主要依据奥林匹克文化的狭义定义并结合文化创意产业这一概念,提出了狭义的奥运会文化创意的定义,即以奥运会奖牌、口号、开幕式、会徽、火炬、吉祥物等有关的艺术活动及视觉形象为创意主体,以创作、创造、创新为根本手段,以奥林匹克文化内容和创意成果为核心价值,以知识产权实现或消费为交易特征,为社会公众提供文化体验的活动。

第三节 文化创意产业发展的理论基础

未来学家阿尔文·托夫勒曾在其“未来三部曲”(《未来的冲击》、《第三次浪潮》、《权力的转移》)中预言道:“资本的时代已过去,创意时代在来临;谁占领了创意的制高点谁就能控制全球!主宰21世纪商业命脉的将是创意!创意!创意!除了创意还是创意!”创意产业的理念可以追溯到德国经济思想家熊彼德。早在1912年,他就明确指出,现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力,而是创新。经济学家罗默也在1986年撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和创造财富的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。

目前,各国学者对创意经济的研究尚少,有关创意产业及经济的相关资料多由政府发布。约翰·霍金斯、理查德·佛罗里达和理查德·E.凯夫斯是较早关注创意经济的学者。约翰·霍金斯在《创意经济》中写道:“创意经济现在每天创造220亿美元的产值,并以5%的速度递增,在一些国家增长得更快,美国为14%,英国为12%。2004年,七大工业国中半数的工作人口从事创意产业,而且它的增长速度是传统服务业的两倍,是制造业的四倍,这意味着,创新将成为经济主流。”事实上,那些重视和发展创意产业的国家在经济增长的同时,其软实力也得到了进一步加强。

虽然人们从霍金斯的描述中认识到了创意产业作为新经济形态的巨大潜力,但是对于创意产业衍生的诱导性因素似乎还存在着诸多争议。本书首先从文化内生和技术内生、社会显性需求和隐性需求4个维度对创意产业进行经济分类(见图1-1),以便

能清晰地勾勒出该产业研究的核心主题和研究思想，为从需求诱致变迁和独特运作方式两方面分析创意经济的演进过程奠定理论基础。

	文化内生 创意经济	技术内生 创意经济
社会 显性需求	凯夫斯的 观点	霍金斯的 观点
社会 隐性需求	法兰克福学派的 观点	弗罗里达 的观点

图 1-1 创意经济的分类

一、理查德·E. 凯夫斯学派

以理查德·E. 凯夫斯为代表的创意经济学者认为，创意经济主要是传统的文化产业。理查德·E. 凯夫斯著有《创意产业经济学》^①（*Creative Industries*）一书，研究了包括视觉艺术、表演艺术、电影、音像制品和图书出版业在内的艺术创作产业的组织形式。他提出了以下几个主要观点：①消费者对新创意产品的反应难以预测；②即使消费者不会太关注，即使需要在收益上作出一定牺牲，创造者还是会极度关注他们创造工作的质量和整体性；③许多创造性产品要求有拥有不同技能的工作人员共同参与完成，并且这些工作人员要达到一定的技能水平；④一个艺术家可能有无数个创意来表达自己的思想；⑤创造性的投入是各不相同的。这些观点实际上是关注于传统的、以文化产业满足人们外显需求的经济模式。

这种基于传统文化认知的创意产业虽然也得到了英国和新加坡等的实践支持，但是作为理论研究却受到了挑战。周子琰、姜奇平从供给方规模经济的角度对文化基础观的创意产业经济进行了解释，认为凯夫斯的观点仍然将创意产业集中于传统文化产业的复制模式，没有实现创意产品的正反馈和正外部性。凯夫斯创意经济的致命伤是没有把信息革命内生到创意经济中，是“旧创意经济”或“互联网除外版的创意经济”。他们坚持以信息技术作为创意产业的主导形式，认为这是一种能够实现需求

① 理查德·E. 凯夫斯著，孙绯等译，创意产业经济学——艺术的商业之道，北京：新华出版社，2004.5

方规模经济的“新创意经济”或“互联网2.0版的创意经济”。

二、法兰克福学派

以法兰克福学派为主的创意经济观点仍然期望文化创意对经济的间接影响,不应将经济过度产业化,而应保持文化创意的精神需求本意。早期的创意产业被称为创意产业,这暗示了创意产业与文化产业的渊源。创意产业经济学的早期学者将创意解释为“创造新的意义”,即创意产业是提供文化思想上的创新,满足新的精神需求。从创意产业形成历史看,理解创意产业的确切内涵应从认识文化产业的演变入手,有关文化产业概念的提出可以追溯到20世纪40年代。法兰克福学派理论家最早注意到了艺术创作在资本主义生产条件下转变为大量复制的文化生产。从创意产业与文化产业的关系看,创意产业脱胎于文化产业,某种意义上可以说是艺术生产的一种业态。他们从艺术作为独立于经济社会的批判力量的古典理念出发,对文化产业的过度商业化和技术化进行了批判。该学派认为,应通过文化需求的深化,满足社会的隐性需求,而不仅仅是逐利。

三、约翰·霍金斯学派

以约翰·霍金斯为代表的创意经济学者从技术创新的视角,分析了迅速满足社会显性需求、实现创意快速复制的经济模式。约翰·霍金斯从不同角度阐述了他对创意产业的看法,认为创意无处不在。在世界各个行业中,每个工种都需要创造性,不过调查结果显示,世界各地、各行业中,创意并没有得到充分发挥。创意经济的重要特征是产品应在知识产权法保护范围之内。霍金斯从产业角度对创意产业进行解释,他认为创意产业和创意经济包括四大产业:版权产业(包含了所有创造版权或相关作品为主要产品的产业)、专利产业(包括所有创造、经营专利的产业)、商标产业和设计产业。霍金斯认为,知识产权法的每一形式都有一个庞大的产业与之相对应,这4种产业加在一起就组成了创造性产业和创造性经济。他指出,在工业经济结构中,科学家或者工程师设计好蓝图,交给别人说“这就是我要你做的”,随后生产部门照办。但在创意经济中,设计发明和生产制造的界限模糊了,甚至趋于一体化,双方都有平等的交流地位。创作者与生产者之间不断交流,反复循环。该学派强调创意经济是对传统产业的提升。西蒙·鲁德豪斯认为,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,创意产业产品的特征表现为:在新技术特别是信息技术条件下,对文化产业链的分解和重组^①。

^① 斯图亚特·坎宁安. 从文化产业到创意产业:理论、产业和政策的涵义. 见:林拓等主编. 世界文化产业发展前景报告(2003—2004). 北京:社会科学文献出版社,2004.2