

创意经济兴起的文化、技术及产业背景解析

黄春平

摘要：创意经济之所以兴起于上个世纪末，主要有着文化、技术、产业三个维度的生成背景：文化方面，消费主义的新取向成为创意产业发展的内在动力；产业方面，传统产业遭遇发展危机后一直在谋求发展创意产业进行突围，而创意产业本身的发展与成熟又孵化出新的创意经济形态；技术方面，数字通讯技术的发展创新了创意经济的产业形态。创意经济正是在这几个关键要素的共同作用之下兴起的。

关键词：创意经济；文化；技术；产业；背景

作者简介：黄春平，男，教授，博士。（深圳大学 文化产业研究院，广东 深圳，518060）

中图分类号：G114

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）06-0043-04

2008年1月14日日内瓦举行的联合国贸发会议提出，创意经济是一个不断发展中的概念，其基础是创意资本，其核心是创意产业，它是以知识和智力资本为主要投入的产品和服务的创造、生产和商业的总和。创意经济显示出经济、文化和技术相结合的多学科特征。

创意产业是如何在经济、技术和文化之间寻找契合点突破传统的经济发展模式实现新的经济增长点的？回顾西方发达国家创意经济的发展历程，我们可以了解到其兴起背后都有着诸多的因素。这种回顾有利于我们在审视国外的创意经济时关注其理论背景和发生学机制，从而在学习借鉴过程中做到有的放矢，为我所用。为此我们很有必要追溯：创意产业最初兴起的文化、技术及产业背景是什么？

一、消费主义的新取向成为发展创意产业的内在动力

消费主义作为一种文化兴于上世纪二三十年代，盛于60年代。作为以物质消费为生活宗旨的一种生活方式，它主张物品的占有权和享乐权，它在西方发达国家发展成为一种普世性的社会价值观念与意识形态。在工业化时代，消费主义文化曾经有着一定的积极意义。工业产品通过广告系统、商品设计和产品包装来进行兜售，并寓以一定的时尚、成功、圆满等符号价值于其中，“诱导出需求的冲动”，以培养需求，生产消费，从而在一定程度上解决了生产过剩和消费不足之间的矛盾，保持了经济和社会的持续繁荣，延缓了经济危机的爆发。^[1]在后工业时代，消费主义文化呈现出一些新的取向：

首先，消费形态多表现为非物质形态。过去人们的消费关注多为生活必需类的物质形态产品，现在却更关注品牌、形象、设计、装潢、包装、广告以及各种休闲娱乐、服务、教育培训等非物质形态，多表现为精神性、文化性、娱乐性、心理性等层面的价值。“非物质形态商品和物质形态商品中的非物质因素，以及符号消费在当今的消费中占据了越来越大的比重。”^[2]

其次，消费动机更多的是为了满足欲望。工业化时代的消费动机多出于人的生物性本能，而后工业化时代的消费因受文化环境和社会意识的影响多表现为一种心理欲望乃至一种体验的满足。“人们在休闲、消费和感官满足中接受了新的消费方式和生活方式……现代消费主义文化悄然形成”。^[3]

基金项目：2012年广东省教育厅人文社科类重点研究基地项目“文化科技融合创新与文化产业转型研究”（012JDXM_0027）、2013年广东省教育厅重大攻关项目“文化强省背景下广东传媒业发展战略研究”（2013ZGXM0010）及2012年深圳市哲学社会科学“十二五”规划年度课题“文化科技的融合创新与深圳创意经济发展的政策构建”（125B069）的成果之一。

再次,消费行为表现为一种休闲模式。从过去的商品数量主导的生物性本能消费转变为由生活质量主导的休闲消费,丹尼尔·贝尔曾在《后工业社会的来临》一书中这样认为:如果工业社会的定义是根据作为生活标准标志的商品数量来确定的话,后工业社会的定义则根据服务和舒适、保健、教育、娱乐和文艺所计量的生活质量的标准来确定。^[4]

这种消费形态、消费动机与消费行为的显著变化,势必引发传统产业领域的创新与变革。而创意产业作为一种新兴产业,它本身是以创新思想、信息和先进技术为要素核心的文化产品的生产和体验式的消费。它是“在现代资本体系下,为了迎合消费者的娱乐、修饰、自我等需要而产生的蕴涵着审美和符号意义的产品的经济部门,这些产品是和功利主义相关的,具有高度的象征价值。”^[5]它向大众提供的恰恰是文化、艺术、心理、娱乐产品。创意产业与消费主义新趋势出现的这种高度契合,“通过产品的创意激发消费者的购买潜力,引导消费时尚,形成新的消费市场,同时提升社会品质,促进经济的持续增长”^[6],实现了文化艺术与经济的全面结合,这样创意经济顺势而出。那么创意经济又是如何顺势而出的?

二、传统产业因遭遇危机谋求发展创意产业来突破

从欧美国家经济形态的发展转变来看,在某种程度上,创意经济的出现多是后工业时代传统产业遭遇发展瓶颈后催生出的一种新的经济形态。这一点已经被数十年来创意产业发展的历史所证明。

后工业时代的传统产业尤其是制造业多面临着利润缩水、资源能源耗尽、产品附加值低、经济效益低下等诸多问题。以英国为例,二战后英国工业特别是制造业的比重持续下降,按照农业、工业、服务业这种产业结构来区分,1960年英国工业增加值占GDP的42.8%(制造业占32.1%),1979年为37.1%(制造业占24.9%),到1989年下降为29.4%(制造业占18.0%)。^[7]这种衰败导致传统产业不得不寻求新的突破。

英国在制造业衰退的背景下,将创意产业视为新的经济增长点,其服务业增加值所占GDP的比例由1960年的53.6%发展到1979年的61.6%,再到1989年的69.4%,^[7]1997年以来英国的创意产业增加值比重保持在5%以上,到2013年4月底,英国科技艺术基金会发布的《英国创意经济报告》表明,深深植根于国家文化传统的创意经济已占整个英国经济总量的1/10,提供超过250万个就业岗位。

这种情况美国也早有先例。上世纪20年代的经济危机导致了西方经济发展的动荡与衰落。美国却凭借好莱坞、百老汇等创意性的影视娱乐产业找到了走出萧条的经济增长点。以好莱坞的电影业为例,凭借有声技术,“全部对话,全部歌唱,全部彩色”的电影大大吸引了社会生活中失魂落魄的公众,^[8]并通过电影的资本结构、行业策略及政府政策的支持、介入,发展了强势经济风暴下茁壮成长的好莱坞电影业:“每星期会有8500万美国人看电影,每家影院一年放映100—400部影片,八大制片厂平均每周生产一部影片。1938年米高梅的老板路易·B.梅耶的年薪高达120万美元,成为全美最高薪酬人员。”^[9]可见当时的电影业是何等的繁荣,由此美国实现了经济危机时期原有产业结构的转型与升级。

在后来的亚洲金融风暴中韩国发展了具有本土特色的电视剧、电影、音乐、网络游戏等创意产业,摆脱了其外向型经济所面临的发展困境,也顺利实现了韩国传统产业结构的升级,形成了新的经济增长点。

从这些案例我们可以发现一个规律:后工业时代传统产业每每遭遇发展瓶颈后多通过发展创意产业实现经济发展方式的突围,因为创意产业可以对传统的产业发展逻辑进行颠覆,如软驱动取代硬驱动、价值链取代生产链、消费导向取代产品导向等。^[10]

具体而言,传统产业发展模式注重有形资源和客体资源的开发和利用,而创意文化经济注重无形资源和主体资源的开发和利用。创意文化经济能够重塑传统产业结构,与不同的产业产生关联;传统

产业注重改变产品的功能价值（使用价值），而创意经济通过改善产品的观念价值获得市场和利润，引导消费时尚，形成新的消费市场，同时提升社会品质，促进经济的持续增长。^[11]

因此传统产业遭遇危机后多谋求发展创意经济，其主因还在于它可以实现“从以理性资本为基础的经济，转向以活性资本为基础的经济；从以机械组织和秩序为基础的经济，转向以有机组织和活的秩序为基础的经济”^[12]，即实现经济发展的资源依赖从过去的自然资源到劳力资源、产业资源，最后转变为创意资源，即依靠人类本身的、自我的知识创新与文化创意。

三、创意产业的发展与成熟孵化了新的创意经济形态

创意经济的本质在于突出经济发展过程中创意的主导作用。例如1998年英国创意产业工作小组就将创意经济界定为那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业，以及那些通过对知识产权的开发来创造潜在财富和就业机会的活动（CITF，1998）。为此英国将13个门类纳入了创意产业的范围：出版、电视和广播、电影和录像、互动休闲软件、时尚设计、软件和计算机服务、设计、音乐、广告、建筑、表演艺术、艺术和古玩、工艺。那么创意产业与创意经济有着怎样的联系呢？

我国文化产业专家厉无畏认为，创意产业的发展一般有三个阶段，即创意产业阶段、创意经济阶段、创意社会阶段，它从产业层面发展到经济层面，再发展到社会层面。^[13]创意产业是如何从产业层面演变到经济层面的？

早在1986年经济学家罗默（Rohmer）就曾预测创意产业对经济发展的影响，认为创意才是一国经济成长的原动力。^[14]事实上，创意产业之所以能够成为经济成长的原动力，其主要优势在于：与传统工业经济显著不同的是，创意产业注重艺术、商业、关联性、创新驱动和新商业模式的交叉融合，它凭借信息技术、文化、艺术、设计等核心要素提升传统制造业和其他服务业，突破产业界限，延伸其产业链，提高产品的附加值，从而带动相关产业增值，甚至还可以通过创意产业的思维逻辑和发展模式引领和推动其他领域的经济创新。正是通过这种高增长高附加值的增值途径及创意思维的引领孵化了创意经济，实现了传统工业经济向创意经济的跨越式发展。由此可见，创意产业是创意经济产生的前提和核心，创意经济的出现是创意产业在发展深化与成熟后所孵化出的一种新的经济形态。

有学者将创意产业促进经济增长方式转变的模式总结为：资源转化模式、价值提升模式、结构优化模式^{[10](9)}等。现实实践可以印证的是，一些西方发达国家曾提出“独创力关系到国家兴亡”、“资源有限，创意无限”、“资本的时代已经过去，创意的时代已经来临”等口号并最早设计出自己的创意产业发展战略，将经济发展重心转移到服务、知识、信息等第三产业，“以科技创新和文化创意双轮驱动经济发展”，最终使本国的经济发展实现了由工业经济向创意经济的转型。

四、数字通讯技术的发达创新了创意经济的产业形态

创意经济的出现同时还是当代数字通讯技术与文化内容融合发展的结果。到目前为止，人类经历了三次革命：社会革命、工业革命及信息技术革命。相应地经济发展模式也由农业经济、工业经济发展到知识经济，知识经济是一种“创新型经济”，创意经济是它的核心和动力。创意经济的根本在于依靠科技力量，实现文化内容的创新、创意。

2007年联合国教科文组织发布的《了解创意经济》的专题报告指出：信息化、因特网以及计算机时代的来临和国际化趋势的发展等多种因素，催生了创意经济的形成和发展。^[12]

历史上，文化产业多基于新兴技术背景而产生。19世纪欧美国家的印刷业曾利用了动力、冶金、机械、化学、造纸等近代工业体系摆脱了传统的手工模式，实现了工业化生产，从而形成了印刷产业。20世纪初的电子传媒业也是利用了具备扩散性、可复制性等显著特征电子技术，从而使电子技术成

为现代文化内容的最好载体,由此实现了文化产品的大规模的机械化复制与营销,导致了电子传媒产业的出现。

20世纪90年代以来出现了以数字技术、信息通讯技术、互联网技术等为主要特征的数字通讯技术,使得文化内容比以往任何时候都能更方便地呈现与创新。具体而言,网络、数字及通讯技术的发展对创意经济有着如下三方面的作用:

一是它促进了对传统产业的转型与升级,改变了传统产品的表现形式,提升了传统产品的技术含量和表现力;二是它催生了诸如数字出版业、视听业、动漫业、网络游戏产业、移动内容产业等一系列新兴的创意业态;三是它促进了高新技术产业与传统产业的融合,如传媒业、娱乐业、出版业、互联网行业、电信业等原有业态经过重新整合,发展成为一批大型和超大型的强势文化创意产业集团,改变了过去的经济结构。数据表明,2005年开始全球创意产业以每年5%左右的速度递增。在一些发达国家,创意产业增长速度更快,如美国达到14%,英国达到12%。^[15]

有学者将上述科技对创意产业的具体推动作用作如此概括:声、光、电等现代科技,改变了文化产品生产方式;无线、微波、光缆等技术变革了文化产品传播途径;新材料、信息技术、数字技术等现代技术,开启了文化产品保护与传承的新时代。而“三网融合”技术,则是电力、机械、电子、计算机软件、网络、通讯等多学科交叉融合、集成创新的成果。^[16]可见创意经济的产业形态正是在数字通讯技术的推动下发展起来的。

以上从四个方面解读了创意经济兴起的文化、技术与产业背景,我们可以发现,创意经济的兴起与创意产业关系密切,它是发展创意经济的关键。消费主义的新取向成为发展创意产业的内在驱动力,传统产业遭遇发展危机后一直寻求通过发展创意产业进行突破,而创意产业本身的发展与成熟孵化出新的创意经济形态,数字通讯技术的发展创新了创意经济的产业形态,这些文化、技术、产业方面的背景因素促成了创意产业推动经济增长方式的转变,进而最终形成创意经济。

参考文献:

- [1] 肖显静. 消费越多并不越幸福 [N]. 中国文化报, 2010-03-22 (3).
- [2] 隋岩. 文化创意产业的历史背景及深层内涵 [J]. 理论前沿, 2008 (19).
- [3] 杨魁, 董雅丽. 消费文化——从现代到后现代 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003: 131.
- [4] 丹尼尔·贝尔. 后工业社会的来临 [M]. 北京: 商务印书馆, 1984: 143. 转引自曹海峰. 消费文化理论与创意产业的勃兴 [J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2007 (2): 136.
- [5] Granham D. This Place Gives Me Space: Place and Creativity in the Creative Industries [J]. *Geoforum*, 2003 (34): 511-524.
- [6] 隋岩. 文化创意产业的历史背景及深层内涵 [J]. 理论前沿, 2008 (19).
- [7] 王洪斌. 英国新工党的创意产业政策 [J]. 湖南科技大学学报, 2013 (1).
- [8] 王霞. 1930年代大萧条下美国电影的资本结构与产业格局 [J]. 当代电影, 2009 (4): 26.
- [9] [美] 理查德·麦特白. 好莱坞电影——1891年以来的美国电影工业发展史 [M]. 吴莆译. 北京: 华夏出版社, 2005: 121.
- [10] 厉无畏. 创意产业促进经济增长方式转变 [J]. 中国工业经济, 2006 (11): 6.
- [11] 贾克勤. 创意文化经济发展研究的几点思考 [J]. 经济师, 2010 (1): 69.
- [12] 孙智英. 创意经济的形态和业态研究 [J]. 东南学术, 2008 (6): 108.
- [13] 厉无畏. 创意产业与经济发展方式转变 [J]. 社会科学研究, 2012 (6): 5.
- [14] 杜德斌. 创意产业: 现代服务业新的增长点 [J]. 经济导刊, 2005 (8).
- [15] 萧潇. 创意产业在中国 [J]. 经济视角, 2006 (7).
- [16] 朱建纲. 科技创新是我国文化产业发展的必由之路 [EB/OL]. <http://roll.sohu.com/20120807/n350047326.shtml>.