

文化产业,抑或创意产业?

——概念与政策趋向的差异

章建刚

(中国社会科学院 文化研究中心,北京 100732)

中图分类号:G120

文献标识码:A

文章编号:1006-723X(2009)05-0027-03

进入新世纪,我国文化政策面最大的变化就是“文化产业”概念进入了党和政府的重要文献。2000年10月,中共中央十五届五中全会通过的《中共中央关于“十五”规划的建议》中首次出现“推动有关文化产业发展”的政策取向;2001年3月,这一建议为九届人大四次会议所采纳,文化产业发展被正式列入国家“十五”规划纲要。迄今,国内的文化产业发展已经走过近10年的历程;国务院也审议通过了国家文化产业发展战略规划。然而,在各地推动、实施文化产业发展的进程中,不少地方在制定发展规划时,纷纷将文化产业的名称改为创意产业或文化创意产业,也有一些专家认为创意产业反映了国际文化产业发展新的趋势。这两个概念有怎样的差异呢?我以为可以简单梳理一下文化产业和创意产业这两个概念在语用过程中的异同,并厘清有关政府部门概念选择背后的意图,以对国家文化产业政策未来的趋向进行研判。

我曾悬隔“文化”概念的纷争,径直从“产业”的角度将文化产业界定为“应用复制技术完成文化传播的商业活动的总和”^①。我一直强调,作为商业组织,典型的文化企业通常不直接进行文化作品原创,而是通过知识产权交易购入作品(即原作,work)的复制权或开发权,然后经过复制加工形成产品(即商品,goodsandservices)出售。“产业”所具有的含义一是大批量工业化生产,二是

商业营销。但现在,“文化”和“创意”在分别与“产业”搭配形成的偏正词组中成为具有区别意义的一幅对子。我们要了解一下“文化”和“创意”在这里的含义。

文化最通常的含义与艺术、内容甚至符号学意义上说的符号相近,就是指人类独有的精神性构造,就是人之为、人所能达到的特征及其高度。所谓符号、内容指的就是思想、观念、图像、音响等的复杂合成物。这种文化在不同主体间形成,以物质化的符号(能指)为中介得以确证。除了专门用于沟通的符号,人类各种物质工具和制度形态也可以被当作符号看待,因此可以分别称为物质文化、精神文化和制度文化。可见我们所说的文化主要是指精神文化。相对地说,信息这个概念比较中性,更多是指文化产业,例如传媒对艺术、思想、内容等进行的技术编码。

但是精神文化在相当长的历史时期是在相对狭小的圈子里创造和传播的,大众在精神上并没有获得人的尊严。之所以会如此,与特定社会的经济发展程度及政治制度有关,也与复制技术和商业技术不发达有关。前者是指文化表达和传播被限制或垄断,后者是指文化传播缺少能力和手段。到了现代、尤其是后现代社会,这种状况完全改变了。由于政治的进步所有人获得了文化表达的权利,也由于经济的发展绝大多数人获得了文化创作与消费的经济条件与闲暇。社

收稿日期:2009-08-15

作者简介:章建刚(1952—),男,北京人,中国社会科学院文化研究中心副主任,研究员,博士生导师,主要从事美学与艺术哲学、文化产业、公共文化服务研究。

^① 见“文化产业发展的几个基本逻辑”,上海交大国家文化产业基地编:《中国文化产业评论》(第1卷),上海人民出版社2003年9月版,第64~79页。

会化大生产的产品直接进入人们的居所,随着人的流动而迁移。机器给人的印象完全不是蒸汽机、织布机或钟表那类东西,而是私人汽车、飞机和网络,尤其电脑、手机、电视、音响等。人们渴望交往,人们要求有更多的内容、符号以信息的方式出现在他们随身携带的视听终端上。就是这个趋势成就了文化产业的辉煌。文化产业体现的是文化传播技术和商业技巧的长足进步,是文化的跨文化传播。在这样的世界中,无论对于个人还是国家,不表达就是不存在。而许多发达国家,本来具有强大的文化创造力和艺术表达,本来也具有强大的传播技术与工具,但在全球文化及文化市场竞争中却倍感焦虑,究其原因竟是负载其文明的语言使用人口太少,巴别塔成了文化流通的最终障碍。

文化产业在世界各国有多重近义词,专家们也常常相互替换使用。除了上面出现过的还有艺术产业、媒体产业、娱乐产业及版权产业等。应该说,从这些概念的外延看,它们有极大的重叠,而除了小部分外延差异外,主要是观察视角的不同。现在,创意产业姗姗来迟,却影响力巨大。

“创意产业”是英国人的创意。布莱尔政府1997年上台以前,新工党的文件中一直使用“文化产业”^①概念,但这之后变成了“创意产业”。显然这是一个具有布莱尔特色的表述,但同时它也颇符合英国国情。除了包含文化产业内一般行业之外,“创意英国”主要强调了设计业的发展,从时装到建筑。这是因为老牌资本主义的英国进入到“后资本主义”时期,制造业基本上已经转移到国外,仅仅靠金融业和一些老的品牌并不足以支撑英国经济的可持续发展,因此英国需要找到可以远程控制国际制造业的各种生长点,于是他们瞄准了设计。英国的做法和概念影响了不少前英国殖民地国家或地区,香港是其中之一。记得访问香港听到当地政府负责人介绍香港发展创意产业的思路时说,香港要发展那些服务于企业的文化产业部门。设计显然就是符合

这个标准的行业之一。

文化产业本质上都是传媒,其产品通常是纯粹的内容载体,没有实用性功能属性。而设计产品最终都会依附实用性产品,看上去不像传媒,但实际上也可以将这些实用产品理解为特殊的传播媒介^②,因此设计(尤其是从制造业企业中分离出来的设计公司)的确应当是文化产业的一个组成部分,尤其是当英国政府打造各种产业园区对这些设计公司予以集中服务的时候更是如此^③。在今天的世界,产品设计创造的产值在每个产品总产值中占绝大的部分。设计业的兴盛极大扩展了文化产业的疆域。

创意即创造,创造是艺术的本质特征,因此文化产业、艺术产业和创意产业听上去并没有多少分别。然而,正如波兰美学家塔达基维奇在《西方美学概念史》一书中所说,创造性这个本来只适用于神的概念到了近代以后虽然被用于人的发明,但基本含义只剩下“新奇性”了^④。这样从理论上说,就将创意产业的范畴无限放大了。另一方面我们可以注意到,文化产品已经不是文化艺术作品本身,而是对其再编码后形成的商品。典型的文化产业产品应该是内容尽可能丰富,而载体尽可能简便的,是相对作品内容而言的纯产品形式。而设计业为实用产品作设计,通常只运用一些形式美规则,不涉及更多文化内容;反之其实用功能对其文化表达毕竟有太多限制,自身质料相对负载内容过于沉重。从这个角度看,尽管指向设计的创意产业概念从一个角度彰显了文化产业的意義,但还是不如文化产业概念含义更加清晰、准确,它毕竟主要是指文化产业稍稍靠近边缘的一些行业。创意产业的说法是在论证自身加盟文化产业的资格。而文化产业的核心领域毕竟就是互联网、广电和出版^⑤。

至于我国各地方政府在制定文化及文化产业发展规划时为什么纷纷采用创意产业或文化创意产业的概念,也许是凭借了某种职业的直觉。文化创意产业的提法甚至已多次出现在《国

① 参见钱紫华,闫小培:“文化、创意产业、创意城市等相关概念辨析”,《深圳文化研究》,2009年第1期;[英]Susan Galloway, Stewart Dunlop:“解析‘创意产业’概念”,人大复印资料《文化创意产业》,2009年第1期等。

② 例如一件文化衫可以书写上任何标语口号,有强烈的表达意味。

③ 相对说我们那些低档文具业、计算机及电子产品硬件制造业基本不应放进文化产业的范畴。

④ 参见塔达基维奇:《西方美学概念史》第八章“创造性概念的历史”,尤其第343页前后。

⑤ 传统的艺术原创部门也许是文化产业的另一个边缘。兹不论。

家“十一五”时期文化发展规划纲要》文本当中了。但我们注意到,它们仅仅出现在三级标题下的内容当中,而未出现在二级标题上,这似乎反映了地方政府的倾向对中央有关部门文件起草的影响。

地方政府在响应中央政府发展文化产业的方针时,非常强烈地感觉到实施的艰难。一方面,政绩指标要求产生明显的经济增长数字、成果;另一方面,在内容、表达及相关行业的市场准入还有相当严格的控制。真可谓“又要马儿跑,又要马儿不吃草”。无奈下的地方政府不约而同地看到了设计业(从服装、软件、家电到建筑设计),青睐上这个市场前景较好、与产业升级和城市化进程相关、有一定文化蕴涵又较为唯美的行业。于是北京、上海这样的大城市纷纷投靠“创

意产业”麾下,反而使云南这样最早提出建设文化大省、文化产业大省的地方显得势孤力单了。

从实践看,叫文化产业或创意产业有很大的区别吗?未必。但我们可以把这种分别看做一个政策风向标。国务院通过的文化产业发展规划仍然以文化产业作大标题,而将创意产业放在下级标题或内文中,这反映出一种政策的弹性:如果文化内容监管立法迈出较大步伐,因而文化市场可以更大幅度开放,那么采用文化产业概念就堂堂正正;而如果感到文化市场开放时机尚不成熟,那么就可以适用创意产业或文化创意产业的概念进行过渡。我们的路毕竟很长,文化大发展大繁荣毕竟还只是一种良好的愿望。

〔责任编辑:李官〕

文化产业,还是文化创意产业?

祁述裕

(国家行政学院 社会和文化教研部,北京 100089)

中图分类号:G124

文献标识码:A

文章编号:1006-723X(2009)05-0029-02

中国人常说:“名不正则言不顺”,统一概念的使用确有必要。

首先,在我看来,使用“文化产业”的称谓,还是使用“文化创意产业”的称谓,没有好或不好的区别,只是使用哪一个称谓更好。我的看法是“文化产业”这个概念在当代中国有很强的针对性,继续沿用也可,但使用文化创意产业的概念更有时代感,也更有前瞻性。所以我倾向于使用后者。我想从文化产业和创意产业这两个概念的产生与时代变迁,来说明这一点。

文化产业的概念的提出,具有浓厚的工业革命时代的特征。文化产业首先是一个经济学意

义上的概念。在工业革命晚期的19世纪下半叶,在科学技术推动下,西方国家出现了一种新型的产业——视听产业(如音响业、电影业等)。这种产业以批量、规模化生产为基本特征(如唱片、电影拷贝等),改变了以前舞台演出等艺术样式个性化的文化生产方式。当时的学者把这种新型视听业的特点概括为“复制”。正因为能够大规模复制,这种新型的视听产业能够成为巨大的产业。比如,早在1921年,美国白宫出台的文件中,就把电影业视为美国必不可少的基础产业。复制这个词精准地概括了工业革命时期,在科技进步的推动下文化生产进入了产业化的阶段。

收稿日期:2009-08-15

作者简介:祁述裕(1958—),男,国家行政学院社会和文化教研部副主任,教授,博士,主要从事文化产业、文化政策、文化体制改革研究。