

文化创意产业背景下的设计产业化研究

作者：浙江林学院 周仕参 李婷

[摘要] 文化创意产业的核心是创意，灵魂是文化，支撑是科技，属性是产业。从构建文化创意产业来看，应建立一个科学的文化创意产业的政策主线，形成一个特色化的文化创意产业的技术思路，凸显一个可持续的文化创意产业价值链。设计作为文化创意产业的一部分，无论从大的经济环境，还是从设计本身，都可以确定其产业化的必然性。但设计产业化有待乘势而上。

[关键词] 文化产业；创意产业；设计产业化；产业经济

面对日益激烈的全球化经济竞争形势，设计作为文化创意产业的一部分，在创新中处于上游，由于它对产品的知识含量、成本、质量等具有预先的决定性作用，因此设计已得到越来越多的重视。工业发达国家已将设计技术视为提高产业竞争力和增强综合国力的根本保证，纷纷制定各自的制造技术发展计划。

一、文化创意产业研究和发展现状

文化创意产业研究是一个融合社会、文化、经济和新技术等不同学科的复合型研究领域，多年来国内外研究者从多个层面和多个层次来诠释文化创意产业对社会、文化与经济的引领、促进与推动作用。

目前，世界各国对文化创意产业核心内容的认识基本趋于一致，即文化创意产业的核心是创意，灵魂是文化，支撑是科技，属性是产业。从构建文化创意产业来看，英国是第一个政策性推动创意产业的国家，最早提出了创意产业的定义和内容，也是目前国际上文化创意产业政策架构最完整的国家。其推动创意产业的政策主要包括：创意出口推广、教育及技能培训、协助企业融资、税务和规章监管、保护智慧财产和地方推动自主权等 6 项。美国是文化创意产业最为发达的国家，通过文化、技术与经济的相互融合使文化创意产业实现了效益与利润的最大化。亚洲的日本则把发展资源消耗低、附加值高的文化创意产业作为近 20 年的一项基本国策，提出 21 世纪“文化立国”的战略，通过产业运作方式大力扶持、发展文化创意产业。日本动漫艺术及其相关产业规模，是仅次于旅游产业的第二大支柱产业，是全球最大的动漫制作和输出国，超过了汽车工业。韩国发展文化创意产业的总体战略是在 2001-2010 年间，建设 10 个文化创意产业园区，形成文化创意产业链，把韩国建设成为 21 世纪文化大国、知识经济强国。

我党的十七大报告中提出“文化生产力”、“文化软实力”以及解放和发展文化生产力，推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新。特别是“大力发展文化产业，繁荣文化市场，增强国际竞争力，运用高新技术创新文化生产方式，培育新的文化业态，加快构建传输快捷、覆盖广泛的文化传播体系”将文化提高到国家战略高度，指明了文化创意产业发展的新目标和建设方向，给文化创意产业创造了新的历史机遇，意义重大。

在构建文化创意产业的研究上，中关村创意产业网的《10 城市文化创意产业发展回顾与展望》系统比较分析了 2007 年十大城市文化创意产业的发展状况，对



比了各城市的共性特征和侧重优势，如北京的“强化投融资服务体系”、上海的“建成亚洲创意中心”、广州“设立动漫产业发展基金”、深圳“吸引更多的动漫人才”、杭州“依托优势发展文化创意产业”、成都“尽快形成一批大型文化企业”、南京“基本形成政策支撑体系”、重庆“从9个基地开始”、长沙“提高文化创意产业的比重”和苏州“苏绣文化创意群与10亿产值”。由此拉开了新一轮文化创意产业核心力构建竞争的序幕。

从上述国内外创意产业的理论与产业化政策研究中不难发现，建立一个科学的文化创意产业的政策主线，形成一个特色化的文化创意产业的技术思路，凸显一个可持续的文化创意产业价值链是使所建设的文化创意产业面向全球文化创意产业发展，成为国内文化创意产业中心的关键所在。

二、设计产业化研究

设计能不能进行产业化运作，关键还是要考察设计作为信息产业、文化产业的一部分，自身是否真正具备产业和产业化的基本特征。

中国社会科学院哲学所国家创新体系研究小组张晓明先生在《关于文化产业分析的框架》中衡量文化产业标准的论述，对我们研究工业设计产业化研究具有重要借鉴意义。他认为，产业化的四个标志是：第一、技术分析：文化产品的“可编码化”程度。文化活动建立在什么技术基础之上？能否做量化的统计？第二、产品分析：文化产品的“可市场化”程度。第三、生产组织分析：文化生产的“可企业化”程度。第四、产业分析：文化生产活动的“可产业化”程度。无论是联合国经济委员会还是国家文化产业报告，无论是国务院研究中心还是国家社会科学院，都把生产、服务、经营一体化视为产业化的前提条件，而且把生产、服务、经营方式的规模化、科技化作为产业化的标志。参照国内外的各种理论，联系我国设计发展的实际，可以认为，我国设计必须具备以下条件才能产业化运作：信息处理的专业化程度；技术层面的数字化程度；产品层面的商品化程度；生产层面的企业化程度；商品层面的市场化程度；整个行业的规模化程度。其中，“专业化程度”是设计产业化的前提。

设计产业化运作已具备一定的现实条件，设计活动正是建立在计算机技术等基础之上，而且可以对设计的程序进行量化统计，涉及到材料、工程等各方面的综合知识。随着信息需求市场逐渐发育并走向成熟，价值实现空间也逐步拓展，技术条件尤其是数字化技术趋于成熟，信息资源日渐丰富，人力资源逐步优化，其它门类产业化运作模式可资参照者日趋增多。所以，无论从大的经济环境，还是从设计本身，我们都可以确定设计产业化的必然性。

现代设计之不同于传统的设计，是由于市场、竞争和技术进步形势的变化，它比过去任何时候都更加依赖于新知识的获取，而不是依赖经验。现代设计是基于知识的设计，而设计过程的核心就是进行知识获取。中国的现代设计概念形成于20世纪20年代，但真正的发展则是在进入改革开放后的20多年里。中国设计产业的核心门类工业设计取得了长足的进步，并逐渐发展出自身的比较优势。从“工艺美术”到“艺术设计”，专业名称的演变反映了工业设计观念的转变。基于“文化产业”的定位确定了设计价值的最终实现目标——以文化为主导，以经济为目的，设计将成为提升民族竞争力的重要途径。

三、设计产业化发展建议

当今，文化创意产业在全球已经蓬勃发展，而我国的文化创意产业才刚刚起步。因此，通过吸收国内外文化创意产业的研究成果，从国际环境、国内情况、现实条件和企业层面不同角度，对我国设计产业化以及文化创意产业发展提出以下几点建议：

第一，政府引导创意产业相关政策，以及推进设计的相关政策，将设计公众化、普及化，提高创意水准；公益性设计展览、展示必不可少，将设计观念融入人们的日常生活，潜移默化



中普及全民设计观念，创立一套激励全民创意的机制及评判标准。

第二，应加强对于本土优秀的创意设计人才的培养。统计资料显示，在纽约，创意产业人才占有所有工作人口总数的 12%；伦敦是 14%；东京是 15%。而目前上海创意产业从业人员占总就业人口的比例还不到千分之一。

第三，搭建设计与相关行业之间的互动平台：如各类设计网站、服务平台，推进设计与制造业的融合；借助于网络将设计融入生活、融入创意产业；分类推进创意产业集聚区建设，以“孵化+投资”为基本模式，吸引活跃的创业投资，形成具有研发、投资、制作和培训的产业基地，促进产业链的形成和拓展。

第四，提高知识产权意识。保护知识产权是世界各国的共同利益所在。无形的知识产权蕴藏着巨大的财富，因为设计创意可以缔造品牌、创造价值，为社会的进步、制造业的发展甚至全球的经济提供保障。

总之，随着我国加入 WTO，受到外来文化的影响和入侵，我国的设计行业更有责任将本国的文化融入其中。国内许多地区都有自己历史传统深厚的特色产业，中国更是拥有悠久的文化特色，出口具有中国文化的产物，同时利用知识产权保护等等来创造更高的价值，提升我国制造业在世界上的竞争力，彻底改变“中国制造”的面貌，越有文化底蕴，表达越丰富、越体系化，越可能形成一种独特的设计文化。在文化创意产业大潮中，抓住机遇迎头赶上，走出中国特色的设计产业化道路。

[参考文献]

[1]中国设计产业协会. <http://www.cdmh.com.cn>

[2]田君. 作为创意文化产业而发展的工业设计. 《装饰》2005 年第 12 期

[3]韩永进. “文化产业”概念的正式提出及其背景. 中国网. 2002 年 1 月 25 日

[4]张晓明. 关于文化产业的分析框架. 《WTO 与中国文化产业》文化艺术出版社. 2001 年

[5]上海创意产业中心. 上海培育发展创意产业的探索与实践. 上海科学技术文献出版社. 2006 年 11 月

[6]乌家培, 谢康, 王明明. 信息经济学. 高等教育出版社. 2005 年 6 月

[7]中关村创意产业网. <http://www.chuangyi.org.cn/>

[8]创意中国官方网站. <http://www.xxidea.com/>

[9] (美) 约翰·奈斯比特. 大趋势——改变我们生活的十个新方向. 中国社会科学出版社, 北京, 1984

[10] 金元浦文化创意产业论文专辑. 文化创意产业网. www.culindustries.com

[作者简介]

周仕参, 男, 浙江籍贯, 助教, 硕士, 研究方向为工业设计。

李婷, 女, 湖南籍贯, 讲师, 硕士, 研究方向为文化产业经营管理。

