

<<电影创意产业>>

图书基本信息

书名：<<电影创意产业>>

13位ISBN编号：9787801869579

10位ISBN编号：7801869575

出版时间：2009-1

出版时间：东方出版中心

作者：金冠军，钟瑾 编著

页数：203

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## 前言

20世纪90年代兴起于发达国家的创意产业，21世纪初已在全球蓬勃发展，不仅成为发达国家推动经济和社会持续发展的新引擎，也被认为是发展中国家实现经济转型和跨越式发展的重要战略。

自2004年首届上海国际创意产业论坛发表宣言以来，创意产业在全国各大城市风起潮涌，在政府、企业和社会各界的热情参与和推动下，创意产业的发展速度大大高于《3DP的增长速度，并成为一种推动经济发展方式转变的策动力。

就我国起步较早的城市上海、北京、深圳来看，2007年它们的GDP增长率分别为13.3%、12.3%和15.0%；而创意产业的增长率则分别达22.8%、19.4%和25.9%（《中国创意产业发展报告—2008》）。

虽然各个国家和地区关于创意产业的内涵和范畴界定还不一样。

学术界也还有争论，但创意产业发展的意义已远远超过其作为一个新兴产业在产业层面上的作用，而更在于对传统经济发展模式的颠覆和实现创新。

党的十七大报告从新世纪新阶段中国社会发展的历史高度对推动社会主义文化大发展大繁荣以及提高文化软实力的战略作出了全面部署，并指出“解放文化生产力是实现文化大繁荣的必由之路”。文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，在当今世界进入知识经济的大背景下，文化和科技一样也成为一种生产力，其发展和繁荣越来越成为提高综合国力和国际竞争力的重要手段。

解放文化生产力，人们首先想到的是促进文化的产业化，发现文化的价值，以产品和服务的形式来凝聚文化，并以消费的形式来传播文化，即发展我们通常所说的文化产业。

然而文化生产力的释放不能局限于文化产业。

我们说科技是生产力，科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用，同样，文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。

如同科技生产力的释放决不能局限于科技领域一样，文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合，即文化也可以作为一种资本或要素渗透到各行各业中去，从而提高产业的附加值，实现产业的升级和创新，即所谓推动产业的文化化。

显然，文化的产业化和产业的文化化正是发展创意产业的两条路径。

因此，可以说当前我国风起潮涌的创意产业正是文化生产力大释放的体现。

## <<电影创意产业>>

### 内容概要

本书用创意理论和创意案例来重新解读国内外电影生产的一次次尝试。

通过回顾电影生产倾向变迁的历史及其成因，阐明电影创意产业理念之提出的必然和合理性；通过考察技术、经济、社会等综合因素的变迁及其对电影生产施加的影响，明晰创意在电影生产各个环节中的具体呈现；通过对世界范围内各种创意及其具体应用的归纳总结，尝试总结出创意时代来临之际电影生产反映出的特征和规律。

《创意产业研究系列》是我国第一套系统介绍创意产业及其相关部门发展理论和实践的丛书，相信本丛书的出版对广大理论研究和实际工作者的进一步研究和探索能提供有价值的参考。

本书为其中之一的《电影创意产业》分册，书中具体包括了：电影创意产业的基本问题、亚洲电影创意产业的趋势与影响、电影创意产业的完善与协作发展等内容。

<<电影创意产业>>

作者简介

金冠军，教授，博士生导师，现任上海大学影视艺术学院执行副院长、中外传媒政策研究中心主任、中国电影评论学会常务理事、中国电影家协会会员、中国高校影视学会理事。先后承担多项全国哲学社会科学基金项目和教育部分、上海市省部级社科项目，曾获国家普通高校优秀教材奖、上海市教育成果奖。

## <<电影创意产业>>

### 书籍目录

总序前言第一章 电影创意产业的基本问题 第一节 创意经济与创意产业 第二节 电影创意产业的概念及其运作方式 第三节 电影创意产业的基本特征 第二章 当今世界电影创意产业的发展格局 第一节 美国电影创意产业的影响力及其特点 第二节 欧洲电影创意产业的艺术导向与品位 第三节 亚洲电影创意产业的趋势与影响 第四节 世界其他地区的电影创意产业第三章 电影创意产业的生产经营模式 第一节 策划先行：当代电影生产 第二节 创意营销：电影生产的策略 第三节 艺术与商业：电影生产的品牌战略 第四节 传播创新：电影产品的受众研究第四章 第一节 电影生产流程的发展 第二节 电影行销展映与媒体宣传 第三节 “后电影”时代的企业创新与行业发展第五章 电影创意产业的跨领域整合应用 第一节 电影技术革新与电影创意产业合作 第二节 电影创意产业与广告行业的多重合作 第三节 电影创意产业与新媒体的整合应用第六章 中国电影创意产业的未来展望 第一节 电影产业的体制政策创新 第二节 电影产业链上的创新 第三节 电影创意产业的人才人事制度创新 参考文献后记

## 章节摘录

第一章 电影创意产业的基本问题 “创意产业”这一概念，试图以新知识经济中的新媒体技术发展为背景，描述创意艺术（个人才能）和文化工业在概念和实践上的融合，供新近才实现互动的“公民—消费者”所用。

——《创意产业读本》 第一节 创意经济与创意产业 一、“创意”及“创意产业”的概念 “创意”一词，来自于英语单词“creativity”，它还可以翻译或者理解为“创造”、“创造力”或者“艺术创新”。

这个词在原本意义上是指艺术作品所体现出来的区别于其他类似作品的独特性与想象力，是艺术作品价值的最重要的考量标准之一。

它看起来与“经济”一词是没有多少关系的，可是如今，“创意经济”或者“创意产业”的概念似乎已经广为流传了。

厉无畏主编的《创意产业导论》，开篇就明确了创意产业的内涵。在明确创意产业概念的时候，书中是这么描述的：“创意产业，又叫创意工业、创造性产业、创意经济、文化创意产业等，其概念主要来自英语Creative Industries, Creative Economy或Cultural Creative Industries。

”该书接着指出，关于创意产业的权威定义有两个，一是联合国教科文组织的定义：“按照工业生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动”一是英国1998年出台的《英国创意产业路径文件》中明确提出的概念：起源于个体创意、技巧及才能，透过智慧财产权的生成与利用，而有潜力创造财富和就业机会的产业。

前者强调物质形态的生产和服务，后者则强调文化和创意，推崇创新和个人创造力。

从上面的介绍中，我们发现“创意经济”与“创意产业”被当成相同的概念了。

而按照我们的理解，创意经济与创意产业是两个不同的概念。

也许英文概念本身就是有着不同侧重的。

创意经济（Creative Economy也可以翻译为“创造性经济”）侧重于从宏观角度规定影响着经济增长和经济发展方式的一个方面，它是一个比创意产业更高层面的概念，或者可以说是创意产业的成果；而创意产业是创意经济的实现载体，是创意经济的基础。

创意产业跟文化工业有着很密切的联系，但是又有着明显的区别。

正如《创意产业读本》中所指出的那样：无论是从眼前还是从长久以来的情况看，“创意产业”这一提法本身是历史的产物，而不是产业的产物。

从长期来看，创意产业这一概念可以追溯到18世纪时的“创意艺术”和“文化工业”概念，它也吸收了“消费者”和“公民”这些概念长期发展而来的变化。

从近期来看，20世纪90年代以来的世界经济和技术的发展，以及交互媒体的广泛使用，使创意产业这一概念得以产生和发展。

。 ”

可见，从文化艺术作品向商品的变化，从公民身份向消费者身份的变化，有着一个较长的时间过程。在这个过程中，经济发展的需求以及技术的进步发挥了显著作用。

创意经济在当今的经济领域已经占有越来越重的比例。

“1999年，全球范围内，创意产业的产值估计已经达到约2 200亿美元，占全球国民生产总值的7.5%（Howkins 2001：116）。

2001年，美国的创意产业产值估计占到了其国内生产总值的7.75%，创意产业创造的工作岗位占全国就业岗位的5.9%，创意产业出口产值达889.7亿美元（Mitschell et al. 2003：20）。

在伦敦这样的一些热点地区，创意产业使得商业服务业成为重要的经济行业，有50万伦敦人直接工作在创意产业领域或其他产业的创意工作岗位（London：Cultural Capital 2003：42）。

”

该书主要在《英国创意产业路径文件》的概念下使用“创意产业”一词，更注重创意的个体性及技巧与才能的研究。

## &lt;&lt;电影创意产业&gt;&gt;

也就是说，该书将承认创意生产中的非经济因素。

正如西方学者所分析的那样：“创意产业”生产“符号产品”（思想、体验和形象），其中，价值主要通过使用符号意义来实现。

它们的价值有赖于终端使用者（观众、听众、读者和消费者）解读和发现这些符号意义的价值；“符号产品”的价值因而有赖于使用者对这些产品的理解，如同它有赖于原创内容那样，而那种价值，有可能会也有可能无法转换成经济回报。

这种“价值”与经济回报的不一致性正是创意产业的显著特点之一。

二、创意产业与文化工业的差异 约翰·哈特利认为，文化工业这一概念最早是与20世纪三四十年代（一个大众集权政治和全面战争的时代）法兰克福学派对大众娱乐的激烈批评相联系的西奥多·阿多诺（Theodor Adorno）、马克斯·霍克海默（Max Horkheimer）、汉娜·阿伦特（Hannah Arendt）等理论家以及他们的理论继承人赫伯特·马尔库塞（Herbert Marcuse）和汉斯·马格努斯·艾森伯格（Hans Magnus Erlenzberger）等使用“文化产业”这一概念来表达他们对于法西斯主义取得成功的厌恶。

他们把法西斯主义的成功部分归咎于用媒体的“机械复制”来向大众宣传和灌输意识形态并让他们接受，也就是所谓的“政治美学”。

他们担心，像美国这样看上去民主的国家（一些人为逃避法西斯主义而移民到了美国）娱乐媒体会愚弄大众、蛊惑民心，而在使得人们变成政治的顺民方面有着不可推卸的责任，它们应该为此受到谴责。

事实上，正是在比较了欧洲（文化）政治和好莱坞罗斯福饭店（或称大使饭店）的泳池边文化后产生的文化冲击激发了阿多诺对流行文化的著名批判：“资本主义后期的生活是个不断被启蒙的仪式。

人人必须表现出他完全认同支配他的势力。

这也存在于爵士乐中的切分原则，这种切分既嘲弄结巴，又将之变成一个规矩。

电台广播中有着太监般嗓子的歌手、穿着晚礼服向女继承人求婚却掉入了游泳池的人，都成了必须成为这一体制所需要的那些人的榜样。

人人都可以像这个万能的社会：只要他投降，只要他牺牲自己的主张，去换取追求快乐的权利，人人都可以快乐。

文化产品在像好莱坞这样的“梦工厂”中进行大量的成批生产和发行被认为是一个大灾难。

法兰克福学派的知识分子们与像T.S.艾略特（T.S. Eliot）这样保守的知识分子一样都不认同标准化生产是对创作水平的保证，他们将其指责为“廉价”和不真实。

文化工业化被批评为“人类灵魂”的商品化。

“文化产业”这个词开始是作为对流行的报纸、电影、杂志和音乐的一种带着轻蔑色彩的概括，并不是一个“褒义”概念。

工业的文化化可能被视为一种良性的进步，而文化的工业化则更易被视为一种堕落。

无论是影视行业，还是表演艺术，当它们表现出很浓重的商业气息的时候，它们受到的批评远比得到的赞美多。

但是随着社会需求的变化以及新媒体的发展，文化工业化的成果却得到越来越多的人共享。

人们从文化产业中得到了实惠。

这也是近年来一些商业大片面临的真实处境——它们可以让更多的人进电影院，同时它们得到的骂声也更高了。

文化工业或者文化产业因为丧失了文化产品的艺术品位以及应该具有的独特性，所以显得商业气息过重，而新型的创意产业则充分展示了其创新及注重独特性的长处。

创意产业显然与创新、承担风险、拓展新业务与建立新企业、无形资产、新技术的创造性应用有着密切联系。

所以创意产业更像是新的知识经济的一个组成部分，它把人的思想、创能力放在了最重要的位置上。

创意产业与知识经济的兴起相关。

国际上一般把知识经济视为建立在知识和信息的生产、分配和应用之上的新型经济。

知识经济是一种精神经济，它为创意产业的出现与发展提供了厚实的基础。

## &lt;&lt;电影创意产业&gt;&gt;

创意产业与越来越重要的创新、研发和信息传播技术领域的投资相关，与作为21世纪经济增长最主要的推动力的教育和培训有关。

这些发展变化将人们的注意力引到了创造力与创新之间的关系上，而后者可以理解为开发新产品和新服务，建立新的组织形式和新的业务流程。

三、创意产业的特点 学者们从各自不同的角度进行归纳，创意产业的特点就显得大不相同。

《C产业：创意型经济的引擎》一书中，将疑似“创意产业”的产业称为“C产业”，认为其标志在于以文化（Culture）、创意（Creativity）、内容（Content）为内核，以融合（Convergence）、资源链、产业链、价值链（Chains）、集聚（Clusters）为外轴，其中，内核体现了C产业的核心功能，外轴体现了C产业的运行、影响和结果。

在此基础上，该书还进一步分析了C产业的6C模型的运作原则：以文化、创意、内容为核心；以融合为主要运动方式；以实现产业化为最终目标。

又指出，C产业的一般特征是：C产业是高附加值产业，具有很强的渗透性；C产业的从业人员主要是知识型劳动者，拥有能激发出创意灵感的设计高手和特殊专才；产业技术向数字化、可视化、柔性化方向发展；产业组织呈现集聚化、网络化，企业组织呈现小型化、扁平化、个体化、灵活化的特点；C产业的企业管理向信息化、网络化、智能化管理的方向迈进；将传统文化用高度的现代文明去浸染，从而使文化表现出前所未有的科技化、个性化和时尚感；C产业是文化、创意与数字技术相互交融、集成创新的产物，呈现出特色化、个性化、艺术化的特点。



版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>