



# 2013 创意经济报告 (专刊)

## ——拓展本土发展途径

CREATIVE ECONOMY REPORT 2013 SPECIAL EDITION  
> WIDENING LOCAL DEVELOPMENT PATHWAYS

联合国教科文组织 联合国开发计划署◎编  
意娜等◎译 张晓明 李河◎审校



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

**意娜** 女，藏族。中国社会科学院文化研究中心国际研究部主任；中国加拿大少数民族文化遗产保护项目专家，参加过联合国贸发会议并演讲，参加多个国际会议并讲演。曾出版专著《直观造化之相——文化研究语境下的藏族唐卡艺术》、《情定香巴拉——民族地区文化创意产业研究》、《曼唐》（藏传佛教视觉艺术典藏丛书）、《人文奥运》（合著）、《奥林匹克文化教程》（副主编）、《奥林匹克大学生读本》（副主编）等。《文化蓝皮书：国际文化产业发展报告》执行主编；“世界文化多样性论坛”筹委会秘书长；“国际文化产业论坛（ICI Forum）”组委会副秘书长。教育经历：中国人民大学文学院本硕博连读，获文学（文艺学）博士；中国社会科学院哲学所博士后；曾在加拿大英属哥伦比亚大学、加拿大西门菲莎大学、德国波恩大学访学。

**张晓明** 男，中国社会科学院文化研究中心常务副主任、中国传媒大学博士生导师，上海交通大学兼职研究员。中国社会科学院“文化产业重大课题研究计划”首席科学家，《文化蓝皮书：中国文化产业发展报告》《文化蓝皮书：国际文化产业发展报告》《文化蓝皮书：中国少数民族文化发展报告》《文化蓝皮书：中国公共文化服务发展报告》主编。著有《伟大的共谋——市场经济条件下的利益关系研究》《拓荒者的足迹——中国文化产业改革发展十年路径与政策回顾》。主要专业领域为社会哲学、经济伦理学、文化政策、文化产业理论、文化发展战略等。

**李河** 男，中国社会科学院文化研究中心副主任，中国社会科学院哲学所博士生导师，联合国教科文组织文化多样性基金项目评审专家。现代外国哲学研究室研究员、《世界哲学》（原《哲学译丛》）主编、北京哲学学会理事、《文化蓝皮书：公共文化服务发展报告》编委、《文化蓝皮书：国际文化产业发展报告》编委。主要著作包括《巴别塔的重建与解构——解释学视野中的翻译问题》《得乐园·失乐园》《人在故事中》《概念栖身于语词世界》等。曾在美国哈佛大学、澳大利亚墨尔本大学、塔斯马尼亚大学、美国密西根大学、荷兰阿姆斯特丹大学等做访问学者。发表哲学论文、当代国外文化政策研究和评论文章、国外会议论文近百篇。主要专业领域为现象学、解释学、西方政治哲学史、当代国外文化政策研究、中国传统思想研究等。



由万达集团资助研究



# 2013 创意经济报告 (专刊)

——拓展本土发展途径

CREATIVE ECONOMY REPORT 2013 SPECIAL EDITION  
> WIDENING LOCAL DEVELOPMENT PATHWAYS

联合国教科文组织 联合国开发计划署◎编  
意 娜等◎译 张晓明 李 河◎审校

 社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

第一版由联合国开发计划署 (UNDP) (地址: 美国纽约州纽约联合国大厦, 邮编: 10017) 和联合国教科文组织 (UNESCO) (地址: 法国 07 SP 巴黎 place de Fontenoy 7 号, 邮编: 75352) 联合发布。

© 联合国 / 联合国开发计划署 / 联合国教科文组织版权所有 ©, 2013 年

© 联合国 / 联合国开发计划署 / 联合国教科文组织 2014 中文版版权所有

英文原版由联合国 / 联合国开发计划署 / 联合国教科文组织出版, ISBN 978-92-3-001211-3

本刊物中采用的名称或材料介绍并不代表任何国家、地区、城市或区域或相关机构的法律地位, 或其边境或边界划分有关的任何意见。

本报告作者对所含内容和意见的选择和陈述负责, 并不代表联合国教科文组织, 机构不承担相应责任。

目前的翻译是非官方译本。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

创意经济报告: 2013: 拓展本土发展途径 / 联合国教科文组织, 联合国开发计划署编; 意娜等译. —北京: 社会科学文献出版社, 2014.6

ISBN 978-7-5097-5981-3

I. ①创… II. ①联… ②联… ③意… III. ①文化产业-研究报告-世界 IV. ①G112

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 101856 号

### 创意经济报告 2013 (专刊)

——拓展本土发展途径

编者 / 联合国教科文组织  
联合国开发计划署  
译者 / 意娜等  
审校 / 张晓明 李河

出版人 / 谢寿光

出版者 / 社会科学文献出版社

地址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

责任编辑 / 吴敏

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

责任校对 / 韩海超

项目统筹 / 吴敏

责任印制 / 岳阳

经销 / 社会科学文献出版社营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印装 / 北京画中画印刷有限公司

印张 / 13.5

开本 / 889mm × 1194mm 1/16

字数 / 329 千字

版次 / 2014 年 6 月第 1 版

印次 / 2014 年 6 月第 1 次印刷

书号 / ISBN 978-7-5097-5981-3

著作权合同 / 图字 01-2014-3309 号

登记号

定价 / 298.00 元

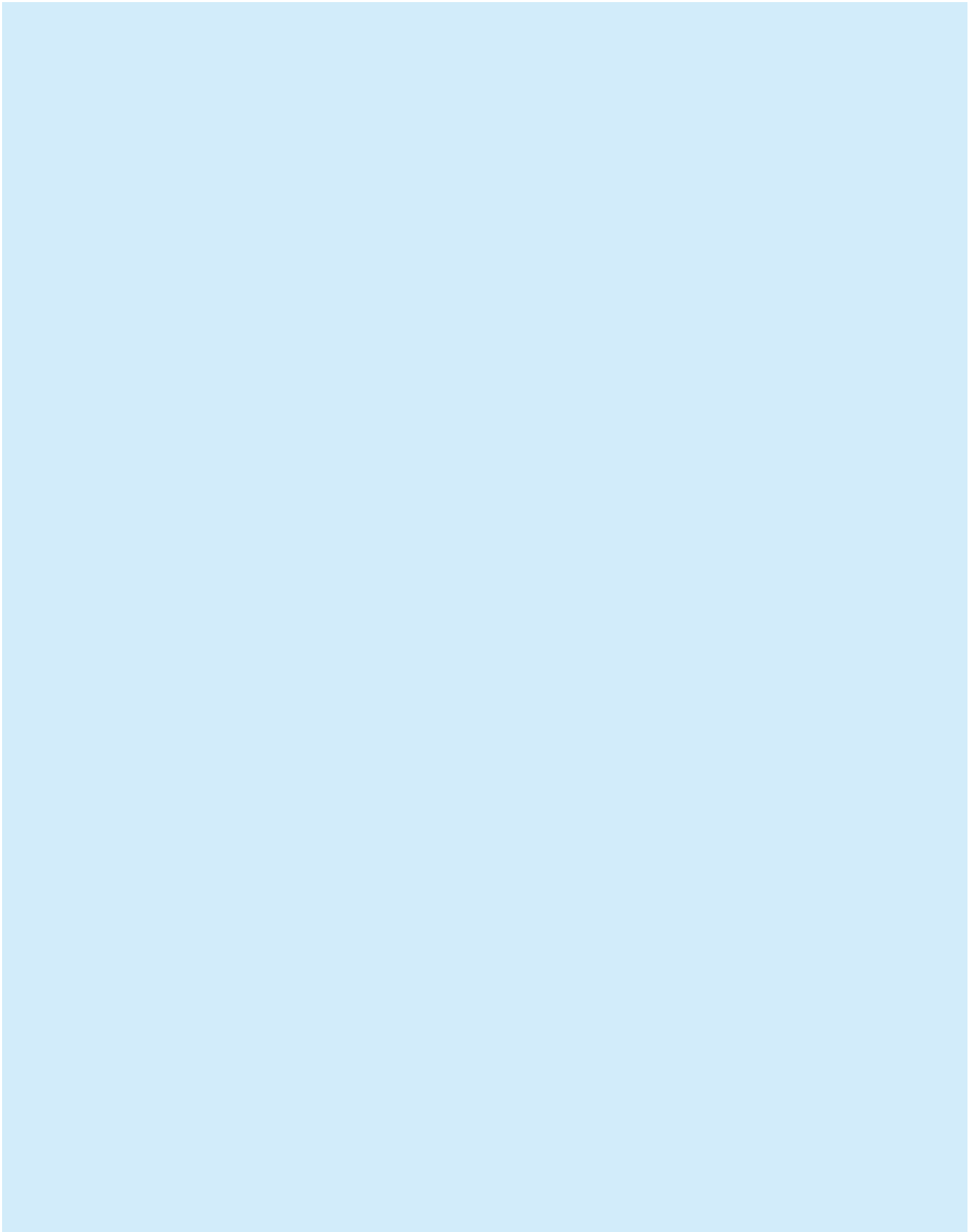
本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

中文版翻译及出版受到中央文资办“文化产业重大课题研究计划”及国家社科基金重大项目“世界文化多样性与构建和谐世界”的资助。

**封面照片：** Vincenta “Nina” Silva 是文化多样性国际基金（IFCD）资助项目——“Aula Increa”（2011年）——的视听学员。她来自加利弗那社区，目前在危地马拉利文斯顿视听部门工作。

**封底照片：** 上：Video nas Aldeias, 巴西（Ernesto de Carvalho）；左：Teatro Argentino de la Plata, 阿根廷（Leandro Jasa）；中间：Mokoomba组合，津巴布韦（Lars Hung）；右：Perkumpulan Hijau Sibertu, 印尼（DA）。





该“译者前言”是由中国社会科学院建议并撰写的，非由联合国教科文组织或联合国开发计划署提供。本前言不代表联合国教科文组织或联合国开发计划署。

## 《创意经济报告》 与中国的文化产业

《创意经济报告 2013 (专刊)》是最新一部《创意经济报告》，其主题是“拓展本土发展路径”。与前两本(《创意经济报告 2008》和《创意经济报告 2010》)不同，这是由联合国教科文组织牵头编制的第一本《创意经济报告》，带有浓厚教科文叙述色彩，贯彻了教科文发展理念，与十八大以后中国的文化创意产业的政策语境非常契合，具有很强的参考价值。

《创意经济报告》是联合国关于创意经济发展的“政策导向性文件”，由联合国体制内多机构合作编制，旨在为各国决策者勾勒出创意经济的发展现状，评估创意产业面临的机遇与挑战，并提出政策建议。《创意经济报告 2008》发布于 2008 年，由中国社会科学院文化研究中心于当年译为中文版，在北京“第二届国际文化产业论坛”期间发布；《创意经济报告 2010》发布于 2010 年，再由中国社会科学院文化研究中心同步于“第四届国际文化产业论坛”期间发布中文版。此次报告的发布，文化研究中心再获授权。《创意经济报告》系列报告的编制出版，在国际范围内产生了重大影响，也成为中国文化产业界学习国际发展经验，调整文化产业发展战略、转变文化产业发展方式的一个重要文件。

从本次报告中披露的数据看，当前，国际创意经济依然快速发展，创意经济继续在创造收入、创造就业机会和出口收入方面成果卓著，显示出更加强劲的发展驱动力。报告援引联合国贸发会议于 2013 年 5 月公布的数据：2011 年世界创意商品和服务贸易总额达到创纪录的 6240 亿美元，在 2002 年至 2011 年间增长了一倍有余。在这期间，创意经济的年均增长率为 8.8%。发展中国家创意商品的出口增长势头则更为强劲，同期的年均增长率达到 12.1%。<sup>①</sup>

更为重要的是，本次报告并非前两次报告的延续，而是《创意经济报告》的专刊。正像导言中指出的，本次报告肯定了《创意经济报告 2008》和《创意经济报告 2010》的基本观点，即创意经济无论从创造收入、增加就业或出口角度来看，已经成为世界经济发展最快的部门之一。但是特别指出，创意经济的作用远远超出了经济的范畴，影响着人们“认识世界、定位自身、确定其人权以及与他人构建有效的生产关系的方式”，集中代表了联合国对于“鼓励创新，寻求公平、包容性和可持续性的新型发展道路”的理解。这就是联合国各大机构对于创意经济十分重视，并在《联合国千年计划》即将到期，2015 年后联合国发展议程加紧制定的特殊时机，推出《创意经济报告 2013 (专刊)》的原因。

① 贸发会议的新闻稿《2011 年创意产品贸易再创新高》，2013 年 5 月，见本报告“前言”。



《创意经济报告》的研究对象主要是发展中国家，而中国作为这一群体的排头兵，在报告中占有相当的比重。2014年以来，我国密集推出了一系列鼓励文化创意产业发展的政策文件，文化产业显示出进入新的发展阶段的新趋势，这份报告中的观点、方法、案例对于中国文化创意产业界具有重要的参考价值。

---

《创意经济报告 2008》明确提出，“创意经济作为一种**新的发展范式**正在兴起，它把经济和文化联系在一起，在宏观和微观水平上包容了经济、文化、技术和社会发展的各个方面。对新范式而言最有影响力的事实是：创意、知识和信息日益成为全球化世界中推动经济增长和促进发展的强大动力。”本报告最大的特点是将分析的重点进一步从偏重“市场驱动”的方法转向经济分析以外的诸多道德和政治问题，以期更加全面地反映创意和文化对以人为本的可持续发展的影响。为此本报告提出了一系列重要观点，比如，报告指出，“创意产业和文化产业在运行和组织方式上同一般的经济和工业模式存在诸多相悖之处。创意产品和文化产品具有大多数其他产品不具备的象征性成分和意识形态成分”，创意产业“更加环保，多集中于大型都市区，所聘员工多为高技能人才，在很大程度上依赖非正规文化系统、程序和制度”。创意经济带来的效益无法单独用市场价格去衡量，而这些效益却能确立其产生和聚集地的文化特征，从而改善人民的生活水平，提升当地的形象和声誉。为此，报告建议对创意经济做全新的评估。

将文化产业作为可持续发展的驱动因素，兼顾正规和非正规文化系统、经济和非经济

的文化领域，实行经济、社会、政治、文化、环境建设的“统筹兼顾”，正是我国新时期以来改革发展的主线，中国的经验实际上具有国际意义。首先，我国既强调发展“消费性服务”功能，满足人民群众日益增长的精神文化消费需求，也强调发展“生产性服务”功能，推动文化创意和国民经济相关行业融合发展，发挥文化创意产业在推动国民经济转型升级、实现可持续发展中的杠杆作用。其次，我国强调文化产业和公共文化服务“两轮驱动”，兼顾了“市场化”因素和“非市场化”因素的作用，发挥了文化在改善生活环境、“提升当地形象和声誉”的作用。最后，我国在发展文化产业的同时大力推进文化遗产保护，在民族民间文化资源丰厚的地区大力度建设“文化生态保护实验区”等，为完善地方社区“文化记忆”、活化民族民间文化传统做出了系统的尝试和实验。作为发展中国家发展文化创意产业的典范，中国的探索值得总结。

正因为我国在发展文化创意产业方面进行了大量前沿性的探索，仍然存在的阻碍发展的问题可能才显得尤为刺目。我们特别注意到报告中所说的“创意产业和文化产业在运行和组织方式上同一般的经济和工业模式存在诸多相悖之处”，对这个判断我们非常赞同。在2014年发布的第十二本《文化蓝皮书：中国文化产业报告》的总报告中，我们谈到了中国是在工业化高峰期，为了应对加入WTO要求开放服务贸易市场的挑战，才启动文化产业的发展。因此在某种程度上说，发展文化产业是中国政府为了应对全球化挑战而制定的主动政策，而不是来自经济发展的内生逻辑。由此产生的必然结果是，文化产业与目前我国的市场环境不兼容。这些年来经常谈论的文化产业发展中的产权交易难、投资贷款难，甚至财务制度不合理等问题，

也都与此有关。至于很多地区领导热衷于追求文化产业在“GDP”中占比，则更是将文化产业纳入工业化评价系统，不利于文化产业发展。现实告诉我们，处在工业化中后期的中国，文化创意产业与传统工业化发展模式的矛盾和冲撞还会继续下去，文化产业成为引领可持续发展的支柱产业，承担起撬动转型发展这盘大棋的重任，还有比较长的路要走。

## 二

本报告的第二个特点是将分析重点从国家层面转向地区、城市、社区层面，将分析方法从在国际层面上对“发达国家”“发展中国家”“转型国家”做纵向切分和比较分析，转向在“全球”和“地方”这一对基本逻辑基础上对多元化发展路径的具体分析。

“全球—地方”分析模型对于认识中国文化产业发展的特殊性有重要意义。2008年笔者参加了在日内瓦召开的联合国贸发会议创意产业高级别小组会议，并发表题为《中国文化创意产业发展与政策》的讲演，向与会专家介绍了中国文化创意产业发展中明显的东部、中部和西部三个阶梯、三个层次与三种模式的发展形态；介绍了中国文化创意产业的不平衡特色：东部发达地区、中部发展中地区和西部欠发达地区在发展方式、发展类别选择和发展目标制定上的异同；并提出发展中地区和欠发达地区同样可以因地制宜发展文化创意产业的主张。这一发言得到与会各国代表特别是发展中国家和欠发达国家代表的极大兴趣。

中国文化产业发展与中国经济、社会发展的状况一样，有极强的地方创新色彩。从体制上看，中国的改革和发展主要在“中央”

和“地方”两个主要层级上展开，在重大产业发展战略上常常是中央政府确定大政方针后，地方根据财政能力来决定具体的实施办法。在发展过程中，地方之间也有很强的学习和竞争机制。中国的这种现代化发展可以看作是市场主体和地方行政主体的“双重竞争”模式，在人类历史上几乎绝无仅有。这种发展模式客观上成为中国改革开放以来持续保持高速发展的主因，也将为走向后工业社会的中国开辟地方多元发展的战略路径。正如报告中例举的那些中国城市发展的成功案例，中国的城市正在成为全球瞩目的“创意场”和“试验场”。我们可以想见，当单纯的工业化目标被超越，地方政府被解除了“GDP”衡量指标的紧箍咒，地域性文化资源和社区文化传统（所谓“非遗”）成为新的发展源泉的时候，中国的发展将会呈现出何等绚烂多样的色彩！近年来蓬勃兴起的西部“特色文化产业”不是已经向我们昭示了这一发展前景吗？

2015年将是“十二五”的最后一年，制定文化产业“十三五”规划又成为地方政府一项头疼的任务。放在我们面前的这份报告可能会有一些参考价值。在面临新的发展阶段的时候，每个地区、每个城市的主政者都应该多研究一点自己所处地方的特色资源、发展阶段、发展环境，发展的区位，具有的优势和弱势，据此来确定各自的发展目标和发展战略。国内外文化创意产业发展为我们提供的只是思路和方法，而不是现成的可以照搬的样本，按照每一地区发展的实际情况去规划，去创新，去经营，去实践，才能找到最适合自己发展的“那一个”。面向新的发展阶段，我国前一时期文化产业发展普遍存在的各级政府间GDP攀比、同质化竞争、重复性建设等做法都是必须加以反省、批判及抛弃的。

### 三

本报告没有提供系统的数据分析，既是由于分析模型的变化（上述所说“纵向分析”转向“全球－地方”这种横向分析），也是由于对于原来联合国贸发会议的分析模型的不甚满意。但对于中国这样一个全球性的大国来说，做国际比较分析还是具有一定意义的，因此我们在这一部分做一个简单的补充。

**最值得关注的发展趋势是，创意经济在发达国家呈现不同的越界扩容与转型升级。**英国作为老牌创意产业国家，创意产业约占整个经济的十分之一（9.7%），它提供了超过250万个工作岗位，比金融服务业和高端制造业的就业岗位要多，从业人员人数增长速度是全部劳动力增速的四倍。英国的创意产业一直是其他国家研究和学习的主要对象，但2014年4月英国一家独立的创新基金会发布的《创意经济宣言》（*A Manifesto for the Creative Economy*）<sup>①</sup>指出，英国原有的创意产业的定义、相关政策和经营模式已经有些过时了，跟不上互联网时代的发展。报告建议英国政府重新定义创意产业，将定义简化为“专门使用创意才能实现商业目的的部门”<sup>②</sup>并且扩大分类；还建议开放互联网，并且在教育方面加强数字技术的普及，在税收等政策方面鼓励创新。

不只是英国，那些创意产业起步比较早的国家，如澳大利亚、美国等都将更多的研究力量投入到数字化和社交媒体中，以继续保持创意产业在本国的国民生产总值的增

加值、对外贸易和高收入创意人才数量方面的领先地位。美国将创意产业称为“版权产业”，2010年其占国民生产总值的6.4%，提供了510万个就业机会，并且比其他劳动人口的平均收入高27%，尤其是其出口总值达到1340亿美元，远远高于航空业、汽车制造业和农业。

欧盟2011年启动了“创意欧洲”计划，从2014年起支持欧盟的文化与创意产业发展，其目的也正是为了帮助文化与创意部门在“数字时代”和全球化背景下获得更多的机会，并且协助欧盟的“欧洲2020”十年发展计划，实现可持续的经济、就业和社会凝聚力的增长。

意大利称得上是“以文化产业为发展传统的国家”，近几年的做法也可圈可点。2009年意大利发布了《创意白皮书》，梳理了创意产业的“意大利模式”，但只是梳理了包括时尚产业、“味道产业”等意大利特色产业在内的城镇化与传统文化产业的发展模式。

发达国家的情况说明，创意经济在升级且变得日益多元化，社会性因素正在凸显。传统的文化领域通过相互联结而灵活的网络生产服务系统得以扩展运行，涵盖了整个价值链，渗透到全部生活世界。如今，创意经济深受日益强大的社会网络的影响。新工具如博客、互联网论坛、维基百科等促进了创意人士、创意作品、创意场所之间的连接与合作。在创意经济中谁是利益相关者，他们之间的关系如何，创意产业与经济其他产业之间的关系如何，更好地了解这些问题对于

<sup>①</sup> Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves and Juan Mateos-Garcia, *A Manifesto for the Creative Economy*, NESTA, April 2013.

<sup>②</sup> 原文是“Those Sectors which Specialise in the Use of Creative talent for Commercial Purposes”。

制定实用性政策至关重要。政策的关键目标要具体而不能宽泛，领导者不能自上而下拍脑袋决策，而是要考虑到涉及各利益相关者的所有权和合作伙伴关系，这些利益相关者来自公共部门和私营部门、艺术家群体和市民社会。更具包容性和灵活性的方案会促进有效和创新措施的形成，使创意经济具有新的活力。

#### 四

本报告令人印象最为深刻的还是观念和方法上的创新，展示出了一种完全不同于理论传统和既定观念的、对于发展路径的探索。特别值得我们予以高度关注的是，这些观念变革源于对我国的发展经验的总结，并且显然对我国新的发展阶段极为重要。

正如以上已经指出过的，本次报告是对前两次报告的拓展，但是实际上已经不仅仅是量的扩展，而是质的改变。本次报告一方面肯定了2008年和2010年报告是“关键性的贡献”，“对经济指标的主要分析重点在当前和未来都将具有重要意义”；另一方面也明确指出，“这种市场驱动的方法仅能片面地反映创意和文化对可持续发展的影响，并不能解决除经济分析以外的诸多道德和政治问题”，因为“创意经济不是一条单一的高速公路，而是由众多不同的地方轨迹混合而成的”。于是，“本报告并非用一元化逻辑去理解创意经济的现状，而是希望借此启发人们再次进行有创意的思考——创意经济的繁荣能够给不同环境下的人们的日常生活带来什么样的实际影响？”

报告这一主导性观点来源于对于发展中国家大量资料的实证分析，这些国家中最为

突出的就是中国。报告的编制者已经发现，用单线式的逻辑无法解释像中国这样的国家发展的成功经验。报告断定，“新一轮前沿性的知识将产生在对地区层面创意经济的互动、特殊性和政策的认知上，以及如何在整个发展中世界的社区、城市和地区内实际有效地推广创意经济”。报告甚至这样说：“**当前的发展路径已经彻底不同于从一级、二级向三级行业领导型增长过渡（从采掘业和农业的“低附加值”活动开始，逐渐向价值链上端移动）的经济发展“模式”。**绕过工业增长的中间步骤，从农业经济向含有拥有大量信息技术和信息技术驱动型部门的服务型经济的蛙跳式过渡成为了一种可能，这一点在中国和印度表现得十分明显。”

有经济学家曾说，中国的东西问题就是世界的南北问题，也就是说，中国的西部省份面临国际社会“南方国家”同样的问题，也可能有相同或者相近的解决之道。报告中所说的绕过工业增长阶段，向后工业时代“蛙跳式过渡”，在我国西部若干省份已经是大规模展开的实践。特别是十八大以来，转变发展方式成为主线，从中央到地方政府开始纠正“唯GDP”的发展模式，地方政府在单一尺度下赶超发展的模式被逐渐抛弃，对独特地方发展路径的探索正在西部各个省区展开。如果说在以联合国教科文组织为首的国际社会，已经认为南方国家（即发展中国家）不必复制发展国家现成榜样而走自己独特的发展道路，可以颠覆西方发达国家200年来一直通行无阻的现代化市场逻辑，我们也有理由对中国文化产业波澜壮阔的发展实践抱有充分的信心。这也许是我们从这本《创意经济报告2013（专刊）》获得的最大收获。

意娜

2014年5月

迫切需要找到鼓励创造和创新的

# 发展新途径

力争实现包容、公平和可持续增长与发展



“文化……  
代表了我们的个性，  
决定了我们的身份，  
是促进人与人之间相互尊重和宽容的手段，  
是创造就业和改善民生的途径，  
是包容和理解他人的通衢，  
有助于保护我们的遗产，  
帮助我们了解未来，  
增强人们的能力  
……努力促进发展。”<sup>①</sup>

正当世界各国努力实现千年发展目标，国际社会拟订新的2015年后全球发展议程之际，联合国系统及其领导人正在努力确保文化作为人类可持续发展的驱动力和推动力，其重要性在今后的发展目标和指标中能够得到体现。

文化是发展的**驱动力**，以整体创意经济，特别是文化和创意产业的增长为先导。文化和创意产业得到认可，不仅仅是因其经济价值，更是因其在促成新的创意或新的创新技术方面的作用及其非货币化社会效益。

文化还是发展的**推动力**。文化使人们有能力掌控自身的发展进程。将以人为本、立足于本地情况的工作方法纳入发展方案与建

设和平举措，卫生、教育、妇女赋权、青年参与等各个领域的干预措施考虑到不同文化背景，包括多种多样的本地价值观、条件、资源、技能和局限性，就可能实现翻天覆地且可持续的变革。

2013年6月，在纽约召开了关于文化与发展问题的联大专题辩论，联合国秘书长潘基文致开幕词。他承认：“有着良好初衷的发展方案纷纷失败，是因为这些方案没有考虑到文化背景……发展工作对于人的关注时有缺失。要动员人们，我们就需要了解和接纳他们的文化。这意味着要鼓励对话，倾听个人意见，确保文化和人权支持新的可持续发展进程。”

<sup>①</sup> 摘自联合国教科文组织总干事伊琳娜·博科娃和联合国开发计划署署长海伦·克拉克联合录制的视频讲话《让我们现在就将文化列入议程》。

然而在 15 年前，即 2000 年，联大第 55/2 号决议通过千年发展目标时，人们还没有明确认识到文化对于发展的重要意义。

自那时起，世界各地的专家和从业者协力证明了文化作为发展驱动力的潜力。有证据表明，创意和文化资源以及活动共同构成了一个规模庞大、发展强劲、价值可观的生产部门。2008 年和 2010 年版《创意经济报告》的出版为此做出了重要贡献。这两份报告由联合国贸发会议（UNCTAD）与联合国开发计划署（UNDP）通过联合国南南合作办公室（UNOSSC），与联合国教科文组织（UNESCO）、世界知识产权组织（WIPO）以及国际贸易中心（ITC）合作编写而成。这两份报告表明，创意经济不仅是世界经济中增长最迅速的部门之一，而且在创造收入、创造就业机会和出口收入方面极具变革意义。

三年后，有证据表明，创意经济成为更为强劲的发展驱动力。贸发会议在 2013 年 5 月公布的数据显示，2011 年世界创意商品和服务贸易总额达到创纪录的 6240 亿美元，在 2002 年至 2011 年间增长了一倍有余；这期间的年均增长率为 8.8%。发展中国家创意商品的出口增长势头则更为强劲，同期的年均增长率达到 12.1%。

此外，联合国教科文组织多年来的工作表明，将创意部门作为整体发展和增长战略的一部分，将有助于振兴国民经济，会出现异彩纷呈且生机勃勃的经济和文化交流，并从中孕育创新。但创意部门的贡献还不止于此。投资作为社会发展驱动力的文化和创意部门，由此产生的成果还将有助于改善社会整体福利、提升个人自尊和生活质量、促进对话和增进凝聚力。通过扶持文化和创意产业取得的这些成果可能比较难以量化，但其重要性并不稍减。

这些信息体现在联合国可持续发展大会（里约+20）题为《我们希望的未来》的成果文件以及 2013 年经社理事会年度部长级审查当中，后者承认文化和文化多样性对于可持续发展的重要性，并且提出，投资于身份、创新和创造力，将有助于为个人、地方社区和国家开拓发展新途径。假如在尊重人权、平等和可持续性等基本价值观的基础上营造出有利的环境，就可以在其中开辟出发展新途径。文化在这方面的贡献将实现包容的社会发展、包容的经济发展、环境可持续性、和平与安全。

《创意经济报告 2013（专刊）》（以下简称《报告》）就是在这种背景下编写的。《报告》探讨了通过文化和创意产业推进发展的多种途径，分析了如何强化与拓展文化和创意产业，以期实现包容的社会和经济发展这一预期成果。《报告》认识到，这里提到的许多发展途径存在于国内的城市和地区。

全国性的政策干预固然重要，但生成知识的下一个新领域是了解地方层面的互动、特点和政策以及在社区、城市和地区切实促进创意经济的方法。《报告》提出了大量证据说明地方创意经济决策者和利益攸关方均在行动，这是前所未有的。证据和分析的呈现采取两种形式：一是这本印发的报告，二是与本出版物配套推出的新的网络纪录片，介绍发展中国家方兴未艾的创意经济。

个案研究涉及全球各地的发展中地区，从亚洲和太平洋地区到阿拉伯世界，从非洲到拉丁美洲和加勒比。在联合国开发计划署——西班牙千年发展目标基金文化和发展专题窗口以及教科文组织文化多样性国际基金的资助下，对文化创意产业的影响进行了首次综合评估。此次评估为个案研究提供了



支持，并且表明地方决策者正在构建各自的创意经济发展方略。他们确定的优先事项是通过增强文化行为者的商业和管理技能来支持经济发展，同时支持关注妇女、青年和原住民的包容性社会发展。分析表明，采用参与性工作方法和民间社会积极参与决策过程，可以制定出更加明智的、由当地执掌的创意经济政策。

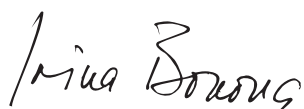
《报告》指出了一些重要的成功因素，从地方能力建设、当地人管理地方资产，到协助跨国联系和流动等各个方面。然而，假如这些部门治理不力，成功会受到制约。

为此，《报告》针对地方决策者提出了一系列效益和成功指标，使他们能够评估、监测和最充分地利用当地的优势和创意人才。

《报告》首次描述了发展中国家充满活力、往往属于非正规且极具个性的地方经济，这表明不存在某种单一的创意经济，而是存在多种彼此独立又相互贯通的创意经济。这同时也表明，旨在拓宽民众的选择和增强民众能力的创意经济举措不仅有助于实现可持续发展，还可以促进具有变革意义的发展。

正当世界各国努力实现千年发展目标，国际社会拟订新的 2015 年后全球发展议程之际，我们必须认识到创意和文化部门作为推动可持续人类发展的原动力的重要作用和实力。

文化……促进发展。让我们现在就将文化列入议程！



Irina Bokova  
联合国教育、科学及文化组织  
总干事  
伊琳娜·博科娃



Helen Clark  
联合国开发计划署  
署长  
海伦·克拉克

创意不是一条孤零零的  
高速公路，而是在发展中国家的城市和地区

# 各具地方特色的 多重发展轨道

# 致谢辞 | ACKNOWLEDGEMENTS

《创意经济报告 2013》是联合国教科文组织 (UNESCO) 和联合国开发计划署 (UNDP) 通过联合国南南合作办公室 (UNOSSC) 共同合作的成果。本报告以 2008 年和 2010 年的报告为基础, 同时从世界知识产权组织 (WIPO) 及联合国贸发会议 (UNCTAD) 的文献中吸取了有益的观点。

如果没有联合国教科文组织文化助理总干事 Francesco Bandarin 及联合国南南合作办公室主任周一平的支持与指导, 此报告就不可能得以出版。本报告由一个跨机构的团队编制, 由联合国教科文组织文化表现多样性部门主任 Danielle Cliche 和联合国南南合作办公室助理干事 Francisco Simplicio 领导。我们希望向两个组织中为本报告的出版做出贡献及对各种草案提出宝贵意见的同事表示感谢。此外, 还要特别感谢世界知识产权组织创意产业部门主任 Dimiter Gantchev, 联合国贸发会议国际产品、服务及大宗商品交易部门主任 Bonapas Onguglo 和联合国千年发展目标基金 (MDG Achievement Fund) 项目顾问 Sara Ferrer Olivella。感谢万达集团的经费支持, 报告才得以以多语言版本呈现。

能够将 Hoda I. Al Khamis-Kanoo 女士 (阿布扎比音乐艺术基金会创始人)、Christoph Borkowsky 先生 (Piranha Womex)、Fernando Haddad 先生 (圣保罗市长)、Zaha Mohammed Hadid 女勋爵士 (建筑师)、Michael D. Higgins 先生阁下 (爱尔兰总统)、Kittirat Na-Ranong 先生阁下 (泰国副总理及财政部部长)、Deirdre Prins-Solani 女士 (非洲博物馆国际理事会前主席)、Shashi Tharoor 先

生阁下 (印度政府人力资源发展国务大臣) 及 Edwin Thumboo 先生 (新加坡国立大学荣誉教授) 提供的信息写入本报告, 我们感到特别荣幸。

巴黎美国大学教授 Yudhishtir Raj Isar 承担报告的主要研究、撰写及编辑工作。他的报告吸取了其他几位专家书稿中的观点。澳大利亚卧龙岗大学教授 Chris Gibson 对报告的构架做出了极大的贡献。第 6 章以麦考瑞大学教授 David Throsby 所做贡献为基础, 而伦敦城市大学教授 Andy Pratt 为第 5 章的写作提供了重要元素。Ramon Lobato 为非正规创意经济提供了独特的见解。Jenny Fatou Mbaye 担任研究助理, 并且提供了案例分析及广泛的参考书目。

在报告的起草过程中也采用了实务及学术界的许多文献, 尤其是 Allen J. Scott 的开创性著作。Allen J. Scott 也对部分草案提出了宝贵的意见。最终草案从 Justin O'Connor 的批判性阅读中获益良多。另外, 还收到了来自世界各地专家的有价值的分析论文, 这些专家包括 Bilel Aboudi、Shriya Anand、Wafa Belgacem、Francisco D'Almeida (由 Abdessadek El Alem 及 Mohamed Amiri 协助)、Youma Fall、Ana Carla Fonseca、Amlanjyoti Goswami、Avril Joffe、Sarah Moser、Keith Nurse、Aromar Revi、Hector Schargorodsky 和 Georges Zouain (由 Pierre Della Bianca、Nizar Hariri 及 Alison Kumro 协助)。Alessandro Jedlowski、Charles Santo 及 Andrew Senior 提供了附加文本框。Enrico Bertacchini、Stuart Cunningham、Christiaan de Beukelaer、

Edna dos Santos Duisenberg、Terry Flew、Fulbert Amoussouga Géro、Xavier Greffe、Michael Hutter、Christine Ithurbide、Charles Landry、Kate Oakley 及 Leo van Loon 贡献了宝贵的意见。我们也希望感谢已故的杰出文化经济学家 Walter Santagata (于 2013 年 8 月逝世)，多年来他一直与联合国教科文组织保持着密切的关系。

联合国教科文组织文化表现多样性部门的项目专家组不仅协助研究，而且提供了作品援助，尤其是 Rochelle Roca-Hachem 对本报告及 Jay Corless、Isabelle Vinson 对相应的视觉叙事和电子出版物给予的帮助。联合国教科文组织负责文化多样性国际基金及联合国开发计划署——西班牙千年发展目标基金 (MDG-F) “文化和发展主题窗口”的同事，对第 7 章做出了贡献。Denise Bax、Dorine Dubois、Francisco Gomez Duran、Doyun Lee、Caroline Munier、Indrasen Vencatachellum、Guiomar Alonso Cano、Hans D'Orville、Cecile Duvelle、Mathieu Guevel、Paola Leoncini-

Bartoli、Dov Lynch、Melika Medici、Lynne Patchett、Ann-Belinda Preis 及 Kishore Rao 等作为联合国教科文组织的内部阅读小组成员，对草案提出了宝贵的意见。

作为联合国南南合作办公室的一部分，Ines Tofalo 负责协调及提供重要的输入。第 7 章中，Chelsey Wickmark 完成了文化多样性国际基金 (IFCD) 及联合国开发计划署——西班牙千年发展目标基金 (MDG-F) 项目的投资组合分析，揭示了经理在实施过程中的实际选择。此报告由 Mark Bloch 和 Barbara Brewka 负责编辑。Jennifer Bergamini 负责出版物的设计及布局。Camila Viegas-Lee 提供了作品支持。Lourdes Herмосura-Chang 提供后勤保障及技术支持。作为联合国南南合作办公室阅读小组的成员，Ana Carla Fonseca、Jyoti Hosagrahar、Richard Hsu、Avril Joffe 及 Josanne Leonard 对草案发表了意见。我们还要感谢世界知识产权组织的同事 Vanus James 和 Kimani Goddard，以及联合国贸发会议的 Carolina Quintana 对本报告的合作与贡献。

<b>导言</b>	<b>I</b>
<b>CHAPTER 1</b>	
<b>概念和背景的演变</b>	<b>1</b>
<hr/>	
1.1 定义和术语	1
1.1.1 创意经济	1
1.1.2 文化产业	2
1.1.3 创意产业	2
1.1.4 文化创意和创新	3
1.2 文化创意产业的分类	3
1.3 文化经济	6
1.4 创意经济环境和轮廓	8
1.5 正规与非正规	8
1.6 产业集群和产业集聚	11
1.7 消除不平等的一个手段?	13
1.8 迈向新的发展路径	15
<b>CHAPTER 2</b>	
<b>聚焦地区层面</b>	<b>17</b>
<hr/>	
2.1 城市是重要的发展主体	17
2.2 城市动态：对新认识的需求	19
<b>CHAPTER 3</b>	
<b>拓宽视野</b>	<b>25</b>
<hr/>	
3.1 登上更广阔的舞台	25
3.2 文化表现	26
3.3 遗产	29

3.4	城市规划与建筑	33
3.5	文化作为发展过程的驱动力	36

## CHAPTER 4

### 世界各地本地创作的大本营 39

4.1	非洲	40
4.2	阿拉伯国家	45
4.3	亚太地区	53
4.4	拉丁美洲和加勒比地区	64
4.5	南方国家创意经济涌现的新模式	70

## CHAPTER 5

### 为当地发展提供新路径的关键因素 73

5.1	资金问题	74
5.2	路径依赖、政府组织、中介和机构	75
	5.2.1 领导者、行动者和撼动者	76
5.3	克服距离和偏远难题	78
5.4	知识产权和版权	79
	5.4.1 机构建设	81
	5.4.2 版权产业的经济效率	83
	5.4.3 传统文化表现形式	83
5.5	为人们和他们的愿望服务	84
	5.5.1 机构和伦理	84
	5.5.2 情感和人类发展	84
	5.5.3 文化间对话、表达和身份认同	85
5.6	跨国联系和流动	85
	5.6.1 进入全球市场	85
	5.6.2 数字联系	87
	5.6.3 流动性和多样性	88
5.7	推动的机制、方式和规模	90
	5.7.1 企业的规模	90
	5.7.2 在整个产业链上寻找投资目标	91
	5.7.3 所有权和管理结构	93
5.8	当地资产的实际评估	94
5.9	发展技术和能力	98
	5.9.1 技能	98

5.9.2 关系网络	100
5.9.3 社区	103
5.10 未来展望	104
5.11 需要采取多重策略	106

## CHAPTER 6

### 探索衡量成效的指标 108

6.1 考虑指标时涉及的问题	108
6.2 创意经济的利用	109
6.3 资源	110
6.4 能力	111
6.5 成果	113
6.5.1 经济成果	114
6.5.2 社会成果	115
6.5.3 文化成果	115
6.5.4 环境成果	116
6.6 开始行动	116

## CHAPTER 7

### 联合国——当地创意经济发展战略合作伙伴 119

7.1 针对与联合国教科文组织文化多样性国际基金伙伴关系进行的组合分析	120
7.1.1 明确重要的规划影响	121
7.2 与联合国千年发展目标基金文化和发展计划窗口伙伴关系的组合分析	128
7.2.1 哪些为重点活动?	128
7.2.2 关键影响有哪些?	133
7.2.3 有助于实现转型效益的行动有哪些?	133
7.3 发展干预活动的趋势	137

## CHAPTER 8

### 经验总结和未来展望 139

8.1 从全球……	139
到国家……	139
……到地方	140
8.2 经验教训	140
8.3 开辟发展新途径的十项主要建议	141



**附录** **147**

---

附录 1	联合国贸发会议全球创意经济数据库	147
附录 2	世界知识产权组织 (WIPO) 对创意部门经济贡献的研究	150
附录 3	联合国教科文组织文化发展指标：通过多维度的分析方法影响政策	153
附录 4	联合国教科文组织统计局 (文化项目)： 在世界范围内提高对创意经济的理解	156

**参考文献** **159**

## >> 图表目录

图表 1-1	文化创意产业不同分类系统	4
图表 1-2	文化创意产业模型：同心圆模型	5
图表 1-3	英国工作基金会的同心圆模型	6
图表 1-4	联合国教科文组织文化统计框架	7
图表 5-1	东加勒比音乐版权集体组织（ECCO）收入增加情况	82
图表 5-2	2000 年、2007 年和 2011 年特立尼达和多巴哥包括版权业在内的相关部门 GDP 结构	83
图表 7-1	预期成果：文化多样性国际基金项目的分析	插入页
图表 7-2	转型影响：千年发展目标基金文化和发展主题窗口的实施后评估	插入页
图表 7-3	千年发展目标基金组合：依据国别和活动类型进行的资源分配	130
图表 7-4	千年发展目标基金组合：依据活动类型进行的资源分配	131

## >> 致 辞

1	圣保罗市长 Fernando Haddad 先生的致辞	14
2	印度政府人力资源发展国务大臣 Shashi Tharoor 先生的致辞	23
3	爱尔兰共和国总统 Michael D. Higgins 先生的致辞	27
4	建筑师女勋爵士 Dame Zaha Mohammad Hadid 的致辞	33
5	非洲遗产开发中心前主任和非洲博物馆 跨国理事会前主席 Deirdre Prins-Solani 先生的致辞	37
6	阿布扎比音乐艺术基金会创始人 Hoda I. Al Khamis-Kanoo 女士的致辞	46
7	泰国副总理兼财政部长 Kittirat Na-Ranong 先生的致辞	60
8	新加坡国立大学名誉教授 Edwin Thumboo 的致辞	86
9	Piranha Womex 主席 Christoph Borkowsy 的致辞	89

## >> 案例分析

1.1	非正规性、发展与创意经济：以“尼莱坞”为例进行分析	10
1.2	创意地区的崛起：蒙得维的亚创意产业集群	12
2.1	拉普拉塔的一座戏剧学院为失业青年带来新的职业机遇	18
2.2	孟菲斯音乐磁铁：艺术社区的发展之路	22
3.1	蒙得维的亚市议会关注创意和社会包容	28
3.2	原住民青年在危地马拉城视听部门获得技能和就业机会	28
3.3	小农、文化和可持续发展	30
3.4	开罗阿迦汗文化信托基金会 Azhar 公园项目	31
3.5	Movingcities.org：监测北京大都市	35
4.1	尼日尔河畔节的创业模式	41
4.2	内罗毕 GoDown 艺术中心	44
4.3	Book Café——哈拉雷的一种新型创意商业模式	45
4.4	瓦尔扎扎特——摩洛哥沙漠中的好莱坞	48
4.5	古苏尔之路：创意产业激励阿尔及利亚农村发展负责任的旅游	49

## >> 案例分析

4.6	摩洛哥伴随索维拉节的文化复兴	50
4.7	贝鲁特 Carwan 艺术馆	51
4.8	Nagada: 使用埃及农村传统方法的当代产品	52
4.9	武汉中央文化区的投资	55
4.10	Sanganer 版块雕刻印花织物	57
4.11	Banglanatak: 以音乐谋生	58
4.12	清迈创意城市倡议	61
4.13	Kasongan 将创意产业与经济发展相结合	62
4.14	印度尼西亚西比路岛以社区为主导的视听微产业	63
4.15	为阿根廷企业家开辟新的市场机会	65
4.16	麦德林: 既是公园, 又是图书馆	67
4.17	旅游目的地品牌: 鲍勃·马利博物馆	68

## >> 案例分析

5.1	尼日尔制定创意产业企业家培训和吸引投资者的战略	75
5.2	“友谊和博爱周 (SAFRA)” 次区域搭桥项目	77
5.3	中国南通家纺产业通过改善版权制度和立法所取得的进展	80
5.4	非洲音乐出口办公室 (BEMA)	87
5.5	贝宁音乐人的集会表演	91
5.6	当前非洲电影	92
5.7	拉丁美洲的社区电影	94
5.8	巴巴多斯创意经济评估	96
5.9	豪登省创意评估项目	97
5.10	布宜诺斯艾利斯支持内容创作者	99
5.11	瓦加杜古的 Reemdoogo 音乐园	101
5.12	鹿特丹创意工厂	102

## >> 文 本 框

7.1	国际发展伙伴关系中文化创意的重点	120
7.2	文化多样性国际基金	121
7.3	支持创业与业务发展目标的项目案例	123
7.4	支持治理与公共政策目标的项目实例	125
7.5	支持社会包容目标的项目实例	127
7.6	千年发展目标基金概述	129
7.7	千年发展目标基金文化和发展主题窗口活动类型	130
7.8	千年发展目标基金组合：地方层面的重点活动	131
7.9	情景化和策略确认方面的管理经验	135
7.10	增强能力方面的管理经验	136



现今，创意经济已成为全球一股强大的变革力量。它蕴藏着巨大的发展潜力，正待人们进一步开发。无论从创造收入还是从增加就业和出口收入的角度来看，创意经济都被视作世界经济发展最快的部门之一。然而，创意经济的作用远非如此。当前，全世界越来越多的智力资源和创意资源流入文化产业，虽然其产出在很大程度上是“无形的”，但和其他产业输出一样地“真实”，一样地具有可观的价值。21世纪以来，个体、群体的创意和创新已成为文化产业的主要推动力量，成为世界各国的真正财富。此外，文化间接地影响着人们认识世界、定位自身、确定权利以及与他人构建有效的生产关系的方式。

发掘创意经济的潜力包括提高全社会的整体创新能力，确定创意经济蓬勃发展和集聚地区的独有特征，改善发展创意经济地区人们的生活，提升地方形象和声望，加强多元化未来的资源储备。换言之，创意经济恰似“经济的创新”的源泉，其效益远远超出了经济范畴。

创意经济以个体及群体的创造力为基础，充分体现了2012年联合国可持续发展大会的精神和愿景——“可持续发展应以人为本，因此，我们要为创造一个公正、公平、包容的世界而努力，我们将共同推进可持续的、包容性的经济增长、社会发展和环境保护”。

尽管不能为可持续发展提供速效解决方案，但文化产业和创意产业是“鼓励创新，

寻求公平、包容性和可持续发展的新型发展道路”最强大的源头之一，这是致力于2015年后联合国发展议程的联合国系统工作组呼吁国际社会采取的发展道路。

创意经济不是一条单一的高速公路，而是由众多不同的地方轨迹混合而成的。对许多发展中国家而言，创意经济的发展轨迹还不清晰，仍处在探索当中。来自国家层面的政策干预诚然可贵，但很明显，**新一轮的前沿性知识将产生对地区层面创意经济的互动、特殊性和政策的认知，以及如何在城市或区域内有效地推广创意经济。**

本报告将集中讨论发展中国家的环境条件，同时列举发达国家的不利环境条件，以揭示经济和非经济利益之间的关系。**本报告并非用一元化逻辑去理解创意经济的现状，而是希望借此启发人们再次进行有创意的思考——创意经济的繁荣能够给不同环境下的人们的日常生活带来什么样的影响？**

## 2008/2010年创意经济报告

《创意经济报告2008》和《创意经济报告2010》由联合国贸发会议（UNCTAD）与联合国开发计划署（UNDP）联合编制，为理解作为跨领域经济部门的创意经济的职能，尤其是其在国际贸易中日益增长的重要性，提供了一个强有力的框架。

有专家认为规模大、实力强且重要的生产部门是存在的，而这两份报告则为他们

一致的不懈努力做出了重要贡献。<sup>①</sup> 这些专家提供的证据表明“当代经济的发展和创新的的主要优势由高科技产业、新型手工制造业、商业金融业、文化产品产业（包括媒体）等构成”。<sup>②</sup> 此外，这两份报告还表明，虽然发达国家近期出现了严重的衰退，但是创意经济仍然在全球，尤其在南方国家得以发展，而且发展速度一般要快于其他产业，因此对文化创意产业进行投资是一项强有力的发展选择。

这两份报告中对经济指标的主要分析在当前和未来都具有重要意义。事实上，各国已经开始将创意经济投资的类别囊括在国内生产总值的计算中，尤其是涉及研发、娱乐、文学和艺术原创、软件等知识产权的产品。<sup>③</sup> 现在，关于外部性的已有知识和经济研究仅限于经济发展、多样性、创意性和文化表现的复杂关系。<sup>④</sup> 目前，尤其是发达国家在该研究领域取得进展。但这种市场驱动的方法仅能片面地反映创意和文化对可持续发展的影响，并不能解决除经济分析以外的诸多道德和政治问题。当前，全世界都在讨论 2015 年后的可持续发展议程，因此拓展对这一话题的讨论，寻求各种机会来讨论和重新关注创意与文化对发展带来的各种贡献就显得至关重要。

## 未来之路

2008 年和 2010 年的《创意经济报告》表明，创意经济是创造力和经济增长构成的重要源泉，它影响着人类发展的非经济利益。特别值得注意的是，《创意经济报告 2010》指出，“创造力如果得到充分开发，能够丰富人类文化，鼓励以人为中心的发展模式，成为增加就业机会、创新和贸易的关键因素，同时还能对社会融合、文化多元性和环境可持续性起到促进作用”。

本报告认为，创意和文化是在设想和生成新观念、新产品或诠释世界的新方法的过程中紧密相连的流程或属性。这些流程或属性可以被看作有利于人类发展的货币或非货币利益。因此，变革在更广泛的人类发展框架内得到人们的理解，并被视作可以增强人们追求其认为重要的一切价值的有效自由度的一个过程。<sup>⑤</sup>

在此背景下，本报告认为，创意产业和文化产业在运行和组织方式上同一般的经济和工业模式存在诸多相悖之处。创意产品和文化产品具有大多数其他产品不具备的象征性成分和意识形态成分。创意产业和文化产

① 2008 年和 2010 年版的《创意经济报告》将“创意经济”定义为：包括所有涉及文化创意和创新的活动，这些创意和创新就是通常被称为“文化产业”“创意产业”或者“文化创意产业”的核心。本报告第 1 章图表 1-1 总结了界定创意经济范围时所使用的一些最为相关的模型。

② Scott, A. (2006:3).

③ 《经济学人》，*Free Exchange: Boundary problems* (2013 年 8 月 3 日)。

④ 例如，最近一份研究在评估文化多样性的经济价值时发现，在近 20 年的时间里，一些大都市外国移民的比例不断增加，生活在那里的居民经历了工资和房租的大幅上涨。另见，Giamarco 等人，2004 年。

⑤ 这是联合国世界文化与发展委员会早在 20 年前确立的范式，当时该委员会向国际社会发出提醒：“脱离了人类或文化背景的发展是没有灵魂的增长”，“文化是我们的进步和创造力的源泉”（联合国世界文化与发展委员会，1996:15）。按照这个观点来看，所谓发展，不能仅限于国内生产总值的增长，还必须包括人类有机会选择完整的、满意的和有价值的生活方式，以及作为整体的人类生存方式的繁荣昌盛。富有表现力的文化生命就是其中的一种形式。由于创意和文化采取经济形式，它们成为发展的推动力量，并且以对各个层级皆具有意义且具有长期可持续性的方式促进了人类生存方式的繁荣。

业提出了其他产业没有提出的社会和政治问题。它们更加环保，多集中于大型都市区，所聘员工多为高技能人才，在很大程度上依赖于非正规文化系统、程序和制度。创意产业和文化产业带来的效益无法单独用市场价格来衡量，但这些效益能确立其产生和聚集地的文化特征，从而提高人们的生活水平，提升当地的形象和声誉。

问题的关键是，如何捕捉创意经济所具有的超出经济指标之外的活力和规模。为了解决这一难题，本报告所采用的分析框架将“创意”和“文化”进一步理解为发展的驱动和促进因素。<sup>①</sup>

作为发展的**驱动因素**，“创意”和“文化”因创意产业和文化产业在创造就业机会中产生的经济价值，以及它们对新观点或新技术形成的刺激方式而得到认可。更重要的是，文化带来的非货币利益还能够对发展起到推动作用，并且当个人和社会团体被赋予其自身发展过程的主动权时——包括对当地资源、技术和知识及多元化的创意和文化表现的利用，这些非货币效益还能引起变革。掌握主动权有利于增强社区的社会资本，提高公共机构之间的信任度，后两者反过来又能促进包容性的社会和经济、环境可持续性、和平和安全。例如，采用地方特有的知识系统和环境管理实践能够为防止生物多样性流失、减少土地退化、减缓气候变化的影响等生态问题提供有价值的观点和工具。

将文化语境纳入考虑还能够对卫生、教育、性别赋权、青年参与等领域形成有效的

干预。文化敏感性方法已经清楚地表明从经济和人权维度入手解决贫穷问题的可行性，并同时指出，要用创新性办法解决复杂的发展问题。通过推广可带来可持续的、包容的和公平的成果的以人为中心的方法，文化确实扩大了当前有关发展问题的讨论范围。

人类发展的整体观——换言之，即增加人们的选择机会，培养人们寻求自己想要的生活的能力——使参与和分析范围的转变成可能且必要的过程。从这种更为广泛的视角来看，创意和文化因其对发展做出的多重贡献而获得认可，包括产生社会能量、提高自信度和参与度、激发个人和群体追求和想象多元化未来。

## 报告组织结构

本报告共分8章。各章用大量证据表明，人们正在利用来自全世界各地方主体和社会群体的经验、行动和资源，以开拓新的充满人性化的可持续发展路径。本报告介绍了多个有关创意经济的成效指标，并提出了一个全新的分析方法，以帮助地方决策者缩小现有证据之间的差距，重新思考如何利用地方创意经济的良好发展势头来改善人们的生活。

**第1章** 概述了创意经济概念的演变及其背景，以及在描述创意经济时所使用的定义和术语。

**第2章** 考察了地方层面在推动包容和可持续创意经济发展中所起到的核心作用。

<sup>①</sup> 2015年后联合国发展议程联合国系统工作组，“文化：可持续发展的驱动和促进因素”，主题评论（UNESCO，2012年5月）。可查阅：[http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think\\_Piece\\_Culture.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think_Piece_Culture.pdf)。

**第3章** 探索了创意和文化推动发展的三种非经济方式：(1) 个体和集体的**文化表现（或艺术实践）**如何为社会群体提供更多能量和活力，尤其是那些失去公民权的边缘群体，并为他们展示其社会和政治能力提供平台；(2) **文化遗产（包括有形和无形的）**及其带来的收入如何为人们提供与自然资源和生态系统建立可持续关系所必需的文化记忆、知识和技能；(3) **城市规划和建筑风格**如何营造能够增强个体和群体幸福感，并有利于激发创造力的环境。必须将生成和进入这些路径的能力——作为人们所具有的生产、分配和消费文化产品和服务机遇的补充——看作可持续发展不可或缺的重要自由权之一。

**第4章** 列举了创意经济在非洲、阿拉伯国家、亚太地区、拉丁美洲和加勒比地区等不同环境下所具有的多种形式，并利用案例分析概述了其在这些地区的主要发展趋势。这些证据表明，无论是否可以在市场上进行交易，文化创意都以不同形式存在于不同地区。尽管后工业社会的创意“模板”被当作普世真理一样效仿，但在南方国家，这些文化创意形式并非——也不需要成为——发达国家的翻版。多元主义观点认为，创意经济的轮廓具有非必然性和路径依赖性，其结构和运转方式因地制宜。因此，推行地方发展政策的一个良方是**使过去由发达国家苦心经营的创意所具有潜力富有成效地和批判性地与地方的有利条件、限制条件、愿望和能量相适应。**

**第5章** 探索了为地方创意经济制定发展政策或战略时需要考虑的关键要素。这些

要素分别是：融资，代理商、中介及执行转型政策制定工作所需的社会机构，地方主体和社会团体决策，发展和巩固从创造、生产到分配的整个价值链，以及在各级建设开发新技能和发展教育的能力所需扩展的特定机制。此外，知识产权的有效保护，以及“为人和人的愿望服务”（包括社区发展和社区福利等方面）的道德规范也是创意经济的发展重点。最后，在当今这个高度互联的世界，尤其对于国际市场准入和数字连接而言，跨国交流和流动已经成为不可或缺的一部分。

**第6章** 回顾了地方创意经济发展过程中遇到的投资问题，以及为地方决策者提出的一系列成效指标。这些定性与定量指标将有助于地方决策者对地方现有的资源和能力，以及创意经济投资的潜在收益性质和水平进行评估。

**第7章** 从战略和实践两个方面入手分析了围绕创意和文化提出的各项可持续发展倡议，并审查了在联合国教科文组织——文化多样性国际基金（IFCD）和联合国开发计划署——西班牙千年发展目标基金“文化和发展主题窗口”的支持下，制定和实施大量中小规模行动方案时所做的选择。揭示了创意和文化发展战略的趋势，旨在提升地方决策者的认识水平和洞察力，使其能够更好地开展地方决策和战略规划工作。

**第8章** 总结了发展创意经济过程中的经验教训，并针对地方知识再生产活动提出了十条建议，以期为2015年后的联合国发展议程献策。

# 概念和背景的演变

迄今为止，有关创意经济的词语层出不穷，如“创意产业”“文化产业”“内容或版权产业”或“认知文化经济”。不同的标签反映和对应着不同的分析立场和意识形态。学者对这些术语都作了相应研究。所有这些术语，包括其前身及释义，都成为专家激烈辩论的“阵地”。

需要强调的是，这些术语被广泛用于文化政策领域。许多文化参与者和文化机构在自我描述中常常会使用这些术语，尽管其有可能将“产业”这一常用语应用在一些无论从本质、范围还是盈利情况来看，都不具有“产业性”的活动上。恰恰相反，这些活动反而需要长期性补贴。在某些情况下，将自身等同于“产业”这个时尚类别，被认为是那些被长期忽视的部门获得更多投资、政策支持的一种手段。然而，一些人认为这些术语已成为定义不明、空洞乏味的套语，政客用其进行宣传，学术专家对其抱有怀疑，艺术家和创意专业人士则将其巧妙地应用到自己的事业中。

为了加深对创意经济的理解——其内容、功能及相对人类可持续发展而言所具有的潜能，本章对创意经济、文化产业和创意产业这三个使用频率最高的词的发展历程进

“创意经济是一个非常神秘的动物：在许多陆上栖息地都可以看到它的身影；它最常去的地方是城市，通常能够在那里搜寻到文化园区和文化集群。此外，它似乎拥有许多大脑和附属肢体，在不同的地方有不同的语言。决策者热捧，学者冷观，艺术家与创意从业者则是模棱两可：倘若能使自己的工作获得关注，他们就乐意‘说一说’。”<sup>①</sup>

行了概述。我们的目的不是针对这些概念达成最终共识，而是了解创意经济的细微差别，以支持其作为地方发展的一个可行方案而不断被向前推进。此外，本章从地方社会 and 经济发展角度对创意经济的背景及框架进行了审视。

## >> 1.1 定义和术语

### 1.1.1 创意经济

“创意经济”一词于 2001 年在英国作家兼媒体经理约翰·霍金斯的推广下得到大众

<sup>①</sup> Keane, M. (2013).



认可，他在艺术、科学、技术等 15 个产业中使用了这一个词语。据霍金斯估算，创意经济 2000 年在全世界范围内的总价值高达 2.2 万亿美元，并保持了 5% 的年增长率。创意经济是一个十分广泛的概念，不仅包括文化产品和服务，还包括玩具、游戏以及整个研发领域。因此，在把文化活动和文化过程视作一个强大的新型经济核心的同时，它还涉及诸多被认为是“非文化”领域内的创意表达。在对创意这一被广义解读的意义进行探索前，还有必要对本报告中使用的其他两个词语进行审视。

### 1.1.2 文化产业

“文化产业”一词最早可见于 20 世纪 30 ~ 40 年代法兰克福学派的早期作品中，这些作品痛斥艺术商品化，认为艺术商品化将为资本主义社会和流行**文化产业**的兴起提供意识形态上的合法性。至今，仍有一些人对文化与资本主义企业之间的关系持这样悲观的态度。特别是在当今围绕全球文化同质化开展的讨论中，左派人士尤其如此。这些悲观主义观点还基于另一种观点，即文化和经济相互敌对，两者由完全不相容的逻辑所推动，当我们试图将两者融合时，文化的完整性总会遭到破坏。然而，到了 20 世纪 60 年代，许多分析人士开始意识到，商品化过程未必总会导致文化表现的衰退。相反，两者恰恰是相辅相成的。事实的确如此，工业化（或数字化）生产的商品和服务明显具有诸多优良特性。因此，到了 20 世纪 80 年代，“文化产业”一词不再带有先前的贬义色彩，而开始作为一个含有积极意义的标签被应用于学术界和决策圈。这里指的是那些具有核心的象征或表现元素的文化生产和文化消费形式。20 世纪 80 年代，联合国教科文组织还在全世界范围内传播“文化产业”一词，此

后，它所涵盖的领域也被大大拓宽，如音乐、美术、写作、时尚和设计，以及广播、出版物和影视制作等媒体产业。文化产业的范围不仅限于技术密集型产业，因为在发展中国家，大量的文化产品为劳动密集型产品。例如，投资传统民间手工艺有利于女性手工业者获得支配自我生活的权利，并为家庭创造收入，对那些收入机会有限的地区而言尤其如此。所有这些生产领域都具有重要的经济价值，并且含有深刻的社会和文化意义。

### 1.1.3 创意产业

“**创意产业**”一词的应用范围更加广泛，它涵盖了文化产业和创新依赖型产业的商品和服务，包括多种类型的研究和软件开发。20 世纪 90 年代早期，“创意产业”一词开始进入决策圈（如澳大利亚国家文化政策）；到了 90 年代末，极富影响力的英国文化、媒体和体育部也随之将“文化产业”转变为“创意产业”。这一用法还源自城市经济发展和城市规划与创意的结合。英国咨询师查尔斯·兰德利在其重要的著作《创意城市》中首次极力推荐这一理念。第二次具有国际影响力的推广来自美国城市研究理论专家理查德·佛罗里达的《创意阶层的崛起》。他认为城市要想获得发展，就需要提升自身的魅力。该“创意阶层”是由许多不同专业的管理或技术人员组成的巨大群体（不只是文化和创意产业内的创意工作者），能够促成多种类型的创新。这些人员共同构成了一个“阶层”，佛罗里达将其看作当今都市社会创新能量和文化活力的源泉。从这一角度来看，文化活动从根本上说是城市基础设施中能够吸引流动性专业劳动力的部分，它为得到人们关注的日益重要的休闲时间找到了出口。当美国、北欧和东亚等各地市长的热情退去之后，“创意阶层”范式显著衰退。学者发现，佛罗里达

的论点无法获得经验证据的支持，而且不能为高技能和有创造力的个体在一个固定的地区聚集、停留并成为地区发展主要参与者所需的必要和足够持久的条件提供充分的指导。此外，佛罗里达最近也承认，他的战略成果即使在美国也“不均衡地流向高技能专业人士和创意工作者”，并补充说，“仔细观察后发现，人才聚集产生的涓滴效益很小”。<sup>①</sup>

#### 1.1.4 文化创意和创新

批评家发现，创意产业发展议程和创意经济思维等词语的使用将使广义层面的“创意”与文化产品和服务所特有的表现特征之间的界限模糊化。他们还发现，“创意”一词的使用范围过于广泛。诚然，“创意”一词本身存在多种定义，并且种类从未像今天这样多。即使在对个体创意研究最广泛的心理学领域，关于创意本质及其精确定位，或它是否属于人或某个过程的属性，学者们也鲜有共识。

在新出现的一种创意经济思维下，一些人认为，文化和创意产业不仅通过创造价值来驱动增长，还成为整体经济内部创新体系的关键元素。根据该观点，创意产业的首要意义不仅源于其经济价值，还来自于其对新观念或新科技的出现，以及在变革过程中形成的刺激方式。

由此，创意经济应被视作“能够促进经济演化，并从中产生‘经济价值’的一套复杂的系统——一个能够利用初级创意资源制造关注度、复杂性、认同感和适应力的系统”。<sup>②</sup> 以此观之，文化和创意产业是能够

培养有利于激发创意和创新的总体社会情感，并为所有人谋利益的开拓者。文化表现是想法、故事和图像的生产源，后三者又能在不同的经济部门以其他形式被复制，这看来似乎是完全有可能的，然而，批评家指出，从来没有人能够确定促使这样的创意进行发散的机制。最近关于投入产出表的分析仅用薄弱的证据证明，与创意产业领域的企业存在供求关系的企业比那些不具备此类联系的企业更具创新性，但并没有说明这些联系的具体内容是什么，因此未能为理解其中的因果关系提供任何线索。<sup>③</sup> 这或许只是因为那些更具创新性的企业进行了更多的创意方面的投入，如设计、品牌或广告。

因此，很难说经济、社会或政治创意的所有方面都完全或主要产生于创意产业本身。鉴于此，本报告中所用的“创意经济”一词将特指各种涉及文化创意和创新的创新活动。报告中收录的大部分案例来源于同样可以被归为文化产业的创新活动，以揭示文化、经济和地理位置之间不断增强的共生关系。地理位置所具有的解放性社会潜力在其自身的构成中是十分含蓄的，表征源泉本身就是实现各种形式解放的一种手段。从纯经济角度来看，这种潜力与促成创意经济获得成功的各种要素分不开。

## >> 1.2 文化创意产业的分类

为了对文化创意产业的结构特点有系统的认识，目前已开发出多种不同的研究模型。“文化创意产业”一词在不同语境下的用法大相径庭。地方群体常常对盛行的模式提出

<sup>①</sup> Florida, R. (2013).

<sup>②</sup> Cunningham, S., Banks, J. 和 Potts, J. (2008: 17)。

<sup>③</sup> Oakley, K. (2009)。

质疑，并设法对其进行改造，以适应地方实际情况。因此，随着新对话的出现和新问题（如是否及如何将时装秀、狂欢节和电子游戏等类别纳入文化和创意产业模型）的引出，人们所用的词语也在不断地发生着演变。

正是基于对这一变化的认识，前两版

《创意经济报告》精选了一些产业模型，并对其进行了回顾，突出强调了它们在分类系统方面存在的差别，以及各自对创意经济的启示。图表 1-1 为这些模型的信息，涵盖“文化产业”和“创意产业”的定义使用，体现了本报告的广泛性和多样性。

**图表 1-1 文化创意产业不同分类系统<sup>①</sup>**

<p><b>1. DCMS 模型</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>广告</li> <li>建筑</li> <li>艺术品和古董市场</li> <li>手工艺品</li> <li>设计</li> <li>时尚</li> <li>影视制作</li> <li>音乐</li> <li>表演艺术</li> <li>出版业</li> <li>软件</li> <li>广播电视</li> <li>电子游戏</li> </ul>	<p><b>2. 符号文本模型</b></p> <p><b>核心文化产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>广告</li> <li>电影</li> <li>互联网</li> <li>音乐</li> <li>出版业</li> <li>广播电视</li> <li>电子游戏</li> </ul> <p><b>外围文化产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>创意艺术</li> </ul> <p><b>边界文化产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>消费性电子产品</li> <li>时尚</li> <li>软件</li> <li>体育</li> </ul>	<p><b>3. 同心圆模型</b></p> <p><b>核心创意艺术</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>文学</li> <li>音乐</li> <li>表演艺术</li> <li>视觉艺术</li> </ul> <p><b>其他核心文化产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>电影</li> <li>博物馆和图书馆</li> </ul> <p><b>更广泛的文化产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>遗产服务</li> <li>出版业</li> <li>录音</li> <li>广播电视</li> <li>电子游戏</li> </ul> <p><b>相关产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>广告</li> <li>建筑</li> <li>设计</li> <li>时尚</li> </ul>
<p><b>4. WIPO 版权模型</b></p> <p><b>核心版权产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>广告</li> <li>著作权中介团体</li> <li>影视制作</li> <li>音乐</li> <li>表演艺术</li> <li>出版业</li> <li>软件</li> <li>广播电视</li> <li>视觉图形艺术</li> </ul> <p><b>交叉版权产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>空白记录材料</li> <li>消费性电子产品</li> <li>乐器</li> <li>造纸</li> <li>影印机及摄像器材</li> </ul>	<p><b>5. UNESCO 统计研究所模型</b></p> <p><b>核心文化领域内的产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>博物馆、美术馆及图书馆</li> <li>表演艺术</li> <li>节日</li> <li>视觉艺术、手工艺品</li> <li>设计</li> <li>出版业</li> <li>广播电视</li> <li>影视制作</li> <li>摄影</li> <li>交互性媒体</li> </ul> <p><b>广义文化领域内的产业</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>乐器</li> <li>音响设备</li> <li>建筑</li> <li>广告</li> <li>印刷设备</li> <li>软件</li> <li>视听硬件</li> </ul>	<p><b>6. 美国艺术协会模型</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>广告</li> <li>建筑</li> <li>艺术学校及服务</li> <li>设计</li> <li>电影</li> <li>博物馆、动物园</li> <li>音乐</li> <li>表演艺术</li> <li>出版业</li> <li>广播电视</li> <li>视觉艺术</li> </ul>

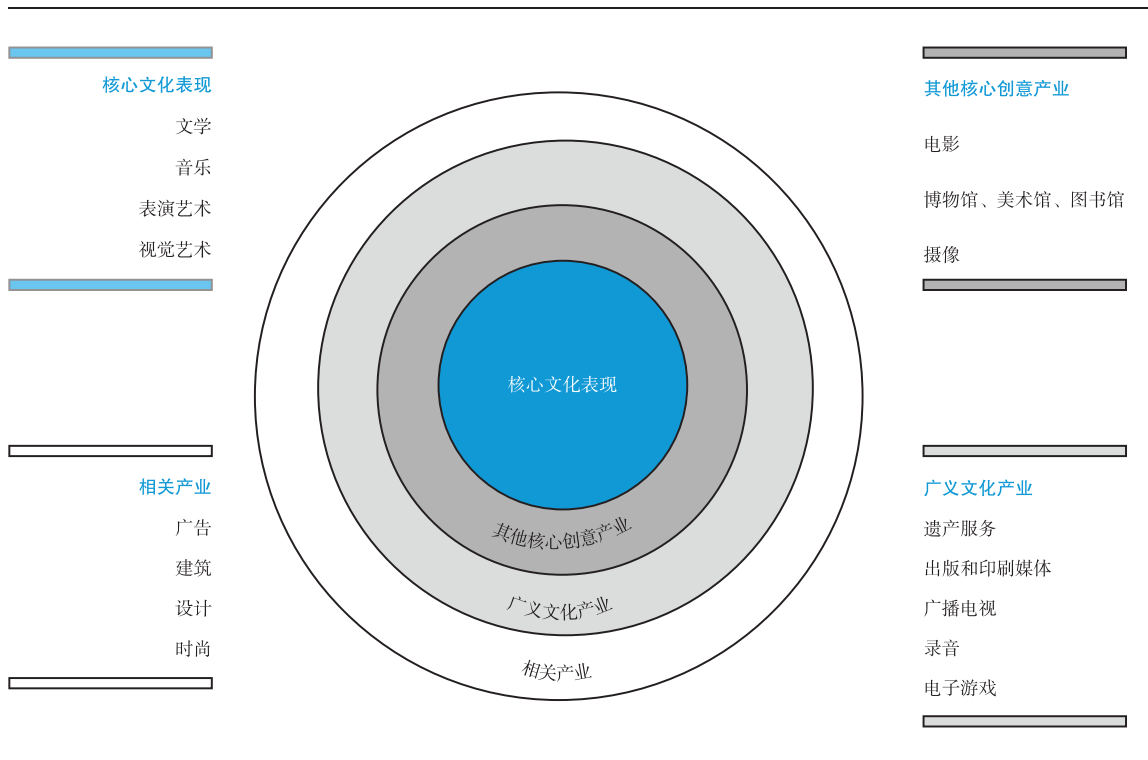
<sup>①</sup> 《创意经济报告》(2008, 2010)。



文化创意产业也出现在许多“同心圆”模型中。图表 1-2 为 David Throsby 设计的同心圆模型，它是出现最早、知名度最高的此

类模型之一，此处作者对其中的两个术语作了略微改动。

图表 1-2 文化创意产业模型：同心圆模型<sup>①</sup>



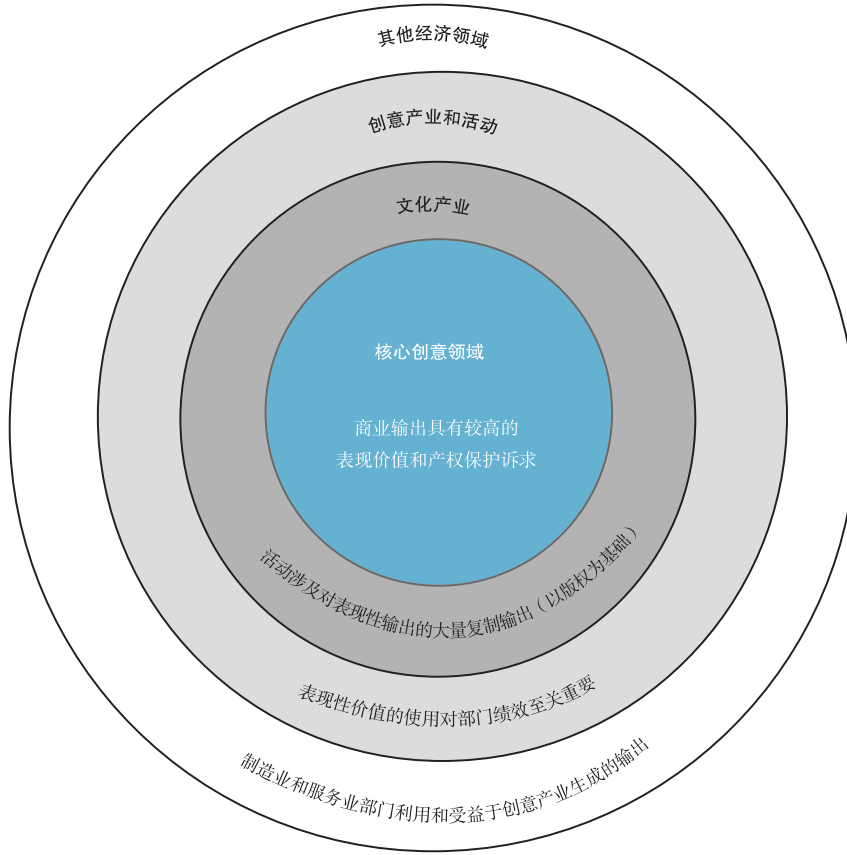
关于图表 1-2，这里需要强调两点。首先，圆环与圆环之间的界限是可以渗透的，每个相继的圆环都渗透着更多的审美和象征属性。其次，中心圆环所使用的“核心创意艺术”一词不应将个体艺术家孤立于创意层级的顶层。处于文化价值链起始端的个体艺术家和创意工作者通常是那些由管理人员、企业家、生产商、中介机构等发起的更广泛的企业活动的一部分。这些创意艺术依赖于实践社群。对于西方以外的环境而言尤其如此，在那里，具有非凡自主表征力的个体所持有的现代主义观念往往行不通。相反，文

化表现的出现是一个社会过程——创意本身就是具有社会性的，是经过社群环境孕育而成的，因此，应将该同心圆的中心改写为“核心文化表现”。

最近由英国工作基金会（the Work Foundation）提出的一个同心圆模型有效地将“表征价值”概念置于核心位置（见图表 1-3）。这一概念囊括了诸多元素，包括审美价值、社会价值、精神价值、历史价值，以及象征性和真实性价值。该模型对文化产业和创意产业进行了区分，并将两者都归入整体经济。

① Throsby, D. (2001, 2008).

图表 1-3 英国工作基金会的同心圆模型



资料来源：英国工作基金会，引自Flew,T.（2007：103）。

此外，它还具有一大优势，即抓住了创意表征与知识产品及版权之间的紧密联系。

### >> 1.3 文化经济

“文化经济”这一概念也表达了以文化和经济的相互作用为中心的观点。这一观点十分重要，因为它揭示了文化认同世界与商

品和服务生产、分配及消费之间的交织关系，涵盖了对文化更广泛的理解。此外，根据这一观点，我们所说的“经济”是与社会和文化关系密不可分的。从这个意义上讲，该观点提醒我们，经济本身就是文化的一部分。<sup>①</sup>“文化经济”一词在学术界存在多种理解。其中，有一种解释非常接近“文化产业”的概念——“文化经济涵盖现代资本主义社会中所有为消费者娱乐消遣、点缀装饰、自我肯定

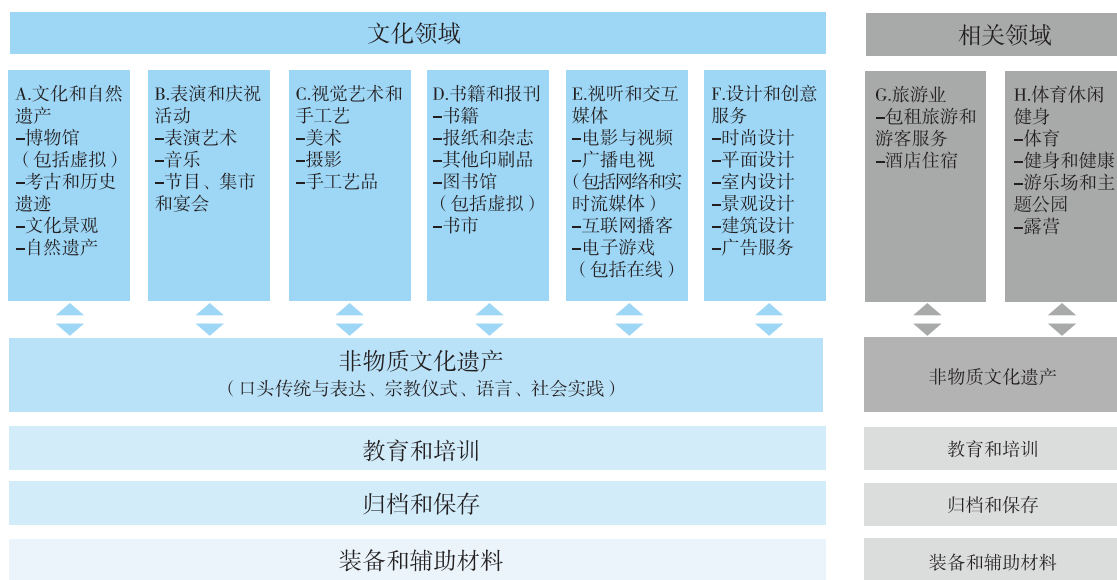
① 见 Jane Pollard 等人 (2001)。

和社会展示等需求服务的部门”，<sup>①</sup> 它具有很高的象征性价值（与功利性目的相对）。当今的城市与区域经济中含有一类较大的文化经济成分——这一成分在那些具有自身逻辑和趋向的部门显而易见，如集群现象和对非交易型相互依赖和隐性知识的依赖。有关“文化经济”的其他解释试图告诉我们：“经济”这样的“抽象事物”<sup>②</sup> 根本不存在，全人类

都被卷入周期性变化、运动、关系和资源交换中。这些现象是有根据、有生命的，是以文化规范和文化偏好为导向的。在调查世界各地不同环境下的文化创意产业时，这一观点为我们在本报告所探求的概念重构的实现提供了帮助。文化经济的广泛性和多样性在2009年联合国教科文组织文化统计框架中得到了很好的体现，图表1-4对此进行了说明。

**图表 1-4 联合国教科文组织文化统计框架**

基于联合国教科文组织文化统计框架的文化经济



资料来源：联合国教科文组织，2009：24。

<sup>①</sup> Scott, A. (1999a) .

<sup>②</sup> 2013年8月《经济学人》恰当地指出，“经济学是一门杂乱的学科：作为科学来看流动性过强，作为艺术来看又过于严谨”。参见《自由交流：边界问题》，《经济学人》，2013年8月3日。

## >> 1.4 创意经济环境和轮廓

创意经济与其他经济部门不同，因此在处理相关问题时，其应对政策也需要做出相应调整。尽管运作方式有别于其他经济部门，但创意经济决策还是倾向于参照一般的工业模型。目前，该领域内依然存在千篇一律的方法，破坏了地区和地方的特殊性。<sup>①</sup>因此，目前鲜有政策框架来鼓励这种方法。创意经济在组织形式和新产品市场风险方面与其他经济部门不同。该部门最常见的是微型企业，尤其在发展中国家更是如此。但即使在这些国家，我们也可以看到三个层级：小型独立生产商；服务于大公司的半独立附属公司；某些领域内的大型企业（通常为跨国公司），如电影制作和出版业等。

同时，创意经济与公共、非营利及非正规部门息息相关，这使其成为一个复杂的混合物。此外，价格信息和收入情况仅仅体现了创意经济的一个方面，而促使其成功的其他关键参数更多地与其内在价值与认同感有关。同时，创意经济的治理工作要求对一系列政策关切的复杂性具有一定程度的认识。

配置稀疏但有利于推动创新的新生文化生产者和消费者网络的治理工作也需要有针对性地提出新的解决方案。它们不同于那些

文化政策至今仍在重点关注，并将持续成为政府补助和支持目标的大规模和高度可见的制度和利益。

由于创意经济具有管理难度大、风险高的特点，那些能够将风险分散到产品和服务组合中的大型机构更容易发展壮大。实体产品具有巨大的经济规模，这有助于对生产和分配体系的控制，且形成巨大的准入障碍。在大多数创意经济活动中，实际收入来自于大批量销售，小规模进入者和新进入者很难打入已有市场。北方国家已在创意经济中享有先发优势，任何新进入者都将面临极其严峻的挑战，尤其是那些来自南方国家的进入者。但不可否认的是，市场都是围绕着能够体现地方语言和符号色彩的商品和服务构建起来的。换句话说，文化创意产业天生就具有地方特殊性，并能从不完全竞争的动态表现中获得利益。但是，在所有发展中国家，历史联系、社会关系和路径依赖都是十分关键的成功要素。<sup>②</sup>

## >> 1.5 正规与非正规

**对非正规文化系统、过程和机构的依赖是创意经济的一个关键特征，尤其是对发展中国家而言。**在发展中国家，包括音乐家、艺术家、表演家、手工艺人，甚至还有专业

<sup>①</sup> Ross, A. (2009).

<sup>②</sup> “路径依赖”是在演化经济学和经济地理学领域广泛使用的一个概念。当用于文化创意产业时，路径依赖概念指出，所有地区的社会经济状况和文化经济增长现状都高度依赖于先前影响该地区的决定、地点和动态。它强调说，文化创意活动最初发端于社区和地方，不能轻易地将其“虚构”为产业。因此，评估一个地方的创意经济潜力需要仔细地追踪其历史由来。换句话说，地理和历史的特殊性依然具有重大影响。更多信息请登录：<http://eh.net/encyclopedia/article/puffert.path.dependence>。

设计师和技术师在内的许多创意工作者都处于官方监管范围之外。很多文化企业的运营都“不合规矩”。在发达经济体中，政府、商业和民间机构在人们的文化生活中扮演着中心角色，如公共服务广播公司、博物馆、艺术学校、电影制片厂等。这一层面在发展中国家还很薄弱。非正规性是发展中国家创意产业政治经济的基本特征，当这些国家的政府财政和监管能力有限时尤其如此。

集体企业、微型企业、供应商协会、俱乐部和同业工会取代了大型的文化机构和政府部门，因为发展中国家的创意媒介一般比北方国家更小，更不明显。这些地方行为主体与国际文化艺术类机构相互交流，以及出现在由国际机构汇集的数据中的可能性很小。此外，发展中国家还缺乏像富裕国家那样对创意产业政策具有重要作用的知识产权框架，以为舞蹈和纺织品设计等非工业创意活动提供保护。换句话说，发展中国家经常存在种种系统性不对称现象。

此外，文化生产有很大一部分是为了短期消费而设计的，如仪式典范、庆祝活动，以及随之而生的具有内在价值和创意的文化表现。此类创意无法在知识产权方面进行界定。否则就是在否定慷慨或分享所具有的集体价值在市场机制和商业实践中起中介作用的经济认识。这些价值使“新古典主义关于管理日常文化交易的经济学的假设前提”变得更加复杂。<sup>①</sup>

当然，非正规文化、发展、创意经济三者之间的关系并非一成不变。发展中国家有

结构化程度较高、延伸范围较广的文化部门，如印度孟买的电影业（宝莱坞）或拉丁美洲的录音产业。同样，发达国家也是许多创意文化的发祥地，从手工艺品到嘻哈文化，很多都没有得到制度支持，因此可以被称为非正规文化。然而，鉴于发展中国家的非正规文化规模较大，从全局角度来看，势必需要重新对其政策设置和方向做出一些调整。为了更加有效地发展文化创意产业，发展中国家需要一个全新的、真正具有创意的政策方法。<sup>②</sup>

获取可靠的文化创意产业数据是决策者面临的首要挑战。文化流动、输入和输出方面的国家级汇总数据无法提供理解城市区域动态所需的必要信息，并且对地方创意经济计划经常起不到实际作用。依赖文化机构或政府收集的国际调查数据的作用也十分有限。文化统计数据常常缺乏完整性和可靠性，因为它们反映的是执行者认为值得测量的数据，尤其是为公共资助的正当性作辩护时需要的数据。因此，发展中国家的大型创意产业在国际文化政策讨论中通常显得很不起眼（见案例分析 1.1）。这一缺失导致发展中国家之间及内部在全球文化艺术论坛的代表权方面更广泛的权力格局的形成。国际上推广的种种文化活动，如多种多样的“世界”音乐和视觉艺术，通常是更广泛的社会场景中具有代表性的一部分，或者它们的崛起是那些懂得数据统计和正规代表权的价值的相互联系的个人代理推广的结果。

鉴于获取正规的地方经济数据的困难程度较大，如何对创意经济的活力和规模

<sup>①</sup> Bharucha, R. (2010).

<sup>②</sup> Lobato, R. (2012b).

## 1.1

## 非正规性、发展与创意经济：以“尼莱坞”为例进行分析

尼日利亚电影业通常被称为“尼莱坞”，它的运作完全独立于已有的融资、制作和发行渠道。自 20 世纪 90 年代以来，小成本电影制作在尼日利亚迅速发展，创造了充满活力的银屏文化，受到来自全国及整个非洲的热情观众的青睐。从惊悚片到超自然恐怖片，每年都有数百部电影被摄制和发行。没有人知道究竟有多少，但大家都知道它们在所有非洲观众中很受欢迎。“尼莱坞”的电影制作和发行模式都是非正规的，但其专业化程度正在不断提升。电影的剧本创作和拍摄时间很短，往往几个星期之内就能全部完成，然后制作成 VCD 光盘，通过小型商店、市场和流动商贩发行。人们在家里，或临时的影视俱乐部、市场和酒吧等场所观看这些电影。这种非正规性既有一定优势，又存在一些弊端。它意味着“尼莱坞”在尼日利亚之外没有正规的市场地位，很多国际电影制片调查甚至否认它的存在。由于它脱离了国际电影节及发行渠道，观众在非洲之外很难买到“尼莱坞”的影片（尽管它在 YouTube 和付费电影网站上的点播次数在不断增加）。

“尼莱坞”的非正规运行结构使电影制作者能够在极短的时间内制作出廉价的影片，并最大限度地摆脱官方的繁文缛节，但这也导致了制片公司的不稳定性和投机心态。早些年，知识产权执法力度不足，盗版现象泛滥，观众渗透度不断加深。调查显示，尼日利亚电影业的非正规融资实践——在没有银行参与的情况将一部电影的生产资本用于另一部电影——对小规模制作而言十分奏效，而对于那些希望扩大制片规模、吸引国际观众的制片公司来说却日益成为一大问题。同时，尼日利亚电影业各要素也在不断走向完善。一个复杂的同业工会和专业协会系统，以及成熟的明星机制和评审基础设施已经成形。尼日利亚政府迫切希望为“尼莱坞”提供支持，把它看作是推动就业、增加出口收入和税收收入的驱动力。尼日利亚国家电影和录像审查委员会积极支持产业发展，其所扮演的角色已从内容管制者转为产业支持者。该委员会正在推进规范影片发行渠道、积累产业活动数据等工作，并对影视俱乐部试行许可制度。随着尼日利亚电影产业地位的不不断提升，其电影审查制度也会不断发展。尽管“尼莱坞”现已被普遍认为是尼日利亚最大的文化产业，但政府和文化机构的一些要员对大多影片的生产质量，以及其中的煽情故事表示担忧，他们更希望向世界人民树立一个完全不同的形象。非洲其他国家的许多电影制作人和创意知识分子对这些粗制滥造的光盘在其国内的倾销行为持批评态度，认为这种行为“污染”了非洲的文化空间。

——Ramon Lobato



进行合理的评估呢？不幸的是，这个问题的答案并不简单。创意活动对经验主义提出了挑战，因为它是人类普遍具有的一种能力，这种能力广泛存在于公共和私人场所中。尽管如此，我们仍可以对创意活动的评估方法做一些调整。如本报告所示，具体化、地方化的案例分析可能更有利于发展中国家的研究，通常来说，它们比那些大规模的调查研究更实用。或者，在选用调查方法时，采用“滚雪球式”（先选出少量的被调查者，然后利用他们的社会网络推举出符合条件并存在潜在贡献能力的其他参与者）的设计可能有助于发现地方文化网络中未经注册的创意从业者。这种方法的目标无需进行综合性筹划。

**确定非正规部门与正规部门之间关系的方法对政策的发展与分析十分有帮助。**两者之间的关系已跨越许多与创意产业发展相关的领域，包括培训、就业和城市规划。通常来讲，正规经济部门和非正规经济部门的投入都是创意经济的重要支撑。同样，衡量那些旨在促进非正规部门的创意活动的政策措施如何对创意活动的演变方式造成影响，以及如何为正规文化经济提供有用反馈也十分重要。

无论采取补贴、国家出资推广还是其他形式的官方支持措施，都可以将文化活动引入国家的监督范围。文化生产者常常积极争取此类支持，并且相关个人和机构也不断从中受益，毫无疑问，任何此类干预行为都在改变着他们当前的运作方式。这就是非正规经济的“可变结构”：随着监管范围和政策边界的变化，正规与非正规活动也会发生相应的变化。各级政府都需对此给予政策关注。正如其他经济部门一样，采取必要战略促进劳动关系及创意工作其他方面走向正规化，

可能会在促进投资和经济增长方面收到良好的成效。然而，全球文化基础设施的高度复杂性意味着最佳应对政策往往没有那么明显或直接。当众多创意活动在某些非正规环境下发生时，单独将某些主体作为补贴或推广的对象可能会造成令人厌恶的“博物馆化”效应，使根深蒂固的美学传统变成行政审批的景观。鉴于以上原因，非正规创意活动需要不同的政策思路。合理的应对和干预措施在不同的地区会有很大差别。在后续章节中，我们将在探索具体创意生产实例时重新就此进行讨论。

## >> 1.6 产业集群和产业集聚

正如《创意经济报告 2010》所探讨的那样，现有的创意经济通常是由活动“集群”构成的。集群被看作是发掘产业或地区天然优势，以提升创新和竞争程度的一种手段。这一概念最初被用于描述整个产业，某个“集群”指生产某一特定产品或服务的企业的局部聚集现象。这些企业比邻而居，导致了激烈的竞争、刺激了创新、增加了信息共享的机会、扩大了某项投入的总需求、降低了交易成本。

文化创意产业的集群是垂直分离的生产单元网络，能够灵活地应对文化商品和服务生产与消费的高度不稳定性及其中普遍存在的风险。这类生产网络能够促进拥有多样化技能和情感的地方劳动力市场崛起。在此类集群中，高技能和相对低技能的工人都可能被聘用，并主要参与项目导向型工作。他们大多是兼职工、临时工和自由职业者。这类市场通常都具有位置特异性，因为它们带有特定的传统、情感和规范印记。这些印记构成了地方“气氛”，反过来又能产生相对优

1.2

创意地区的崛起：蒙得维的亚创意产业集群

2007年蒙得维的亚（乌拉圭首都）开始发展视听行业创意产业集群，接着是2009年的设计行业，以及后来的音乐和图书出版行业。这些产业集群以不同的方式不断发展。音乐产业集群的发展呈现出较强的互动参与性，建立了众多公私合作关系，其中，录音行业和现场演出行业分别创造了560万美元和720万美元的营业额。在视听行业，各企业纷纷投身于为电影、电视、广告、动画和 videogame 制作声像内容或提供相关服务。这些企业与广大的供应商建立起伙伴关系，并逐渐与酒店、交通和服装行业实现互动。据估计，视听行业为该市提供了7%的就业岗位。设计产业集群主要由中小型企业构成，年营业额达1920万美元。

——Hector Schargorodsky

势。同时，生产网络和劳动力市场运作相互结合，能够创造出一个强大的“创意场”，即一组能够激发和引导个体创意表征的地方关系（见案例分析1.2）。该“创意场”的构成包括企业网络及它们之间的相互关系，以及各类设施和社会先行资本，如学校、研究机构、设计中心等——为这些生产网络的创新能力提供补充或养料。每个要素都极易遭受各种困难，任何一个问题的出现都会给决策者带来挑战。

把这些要素全部叠加在一起就形成了大规模的聚集过程。该过程正是创意地区产生的必要条件之一，反过来，这些聚集过程又能产生许多积极的外部效应。聚集经济效应对创意经济的重要性还可以从共享（如基础

设施）、匹配（如专门化的投入产出关系，或就业岗位与就业人员的匹配）及学习（如企业之间的信息交流）等角度来理解。

群集现象还包括独立的产业区或产业园的兴起。其所涉领域经历了广泛的创意经济相关研究，并促使了许多政策出台。<sup>①</sup>在这方面最具代表性的是洛杉矶或巴黎等城市，它们专门针对不同的文化产品建立起各自的文化园区。在世界其他地方，与特定产品相关的小规模创意群集现象也同样存在，如中国的瓷都景德镇、印度的丝织业中心瓦拉纳西。此处地方性特征显得十分关键，因为特定的传统、习惯和技能为当地的产品增添了一种独特的气质，这种气质在其他地方只能被模

① 见前文所引 Scott, A. 更多描述，请见 Greffe, X. (2005) 或 Santagata, W. (2010)。



仿，但无法被完全复制。在这种情况下，地理位置既是产品的关键成分，又是真实性和象征性的一种保证。其重要性与日俱增，越来越多的地方正通过申请商标和地理标志证书等手段来保护其独特性。对发展中国家而言尤其如此，它们面临的挑战在于如何使地方集群的潜力得到充分发挥。

## >> 1.7 消除不平等的—一个手段？

除了极不均匀的空间、经济和组织分布外，不平等也是创意经济的一大特点。尽管想法和创意源自全球，但那些控制着分配权的跨国企业主要集中在北方国家。创意经济常常与一些国家内部的大城市或主导性地区有关，甚至集聚在某些城市的创意产业是被贫穷包围的“飞地”。如今，创意产业一般集中在那些金融资本、投资和权力的中心地带，或拥有重要的社会文化历史遗产的国际性大都市。由于全球企业汇集和并购，这种向心力被进一步强化。其中最具代表性的是电视、媒体、电影和出版业。此外，对于同样带有创意产业特点，但组织形式更加分散的产业而言，其增值活动往往发生在北方国家，或者说由北方国家控制。服装、时装和珠宝等产业也可能因为不平等的分工而导致贫困。因此，创意经济的许多投资和增长形式拉大了不同国家之间及同一国家内部的贫富差距。经常有人说：“非洲音乐人通常比他们的同胞更贫穷。据非洲音乐项目（Africa Music Project）估计，塞内加尔音乐人的平均年收入仅为 600 美元，比该国人均国民生产总值还

要低 15%……并且，塞内加尔 8% 的音乐人处于失业或半就业状态。”<sup>①</sup>

我们不应该对创意经济抱有不切实际的期待。只凭借发展创意经济是不能解决贫穷或发展不平衡等问题的，但创意经济的发展可以构成解决不平等问题所作努力的一部分，前提是它还要能够引起更广泛的变革，确保创意工作者与其他领域的工作人员相比不处于劣势地位。为世界市场提供产品的地方很多，但它们都被各种各样的权力关系网控制着，其中拥有主要权力的代理商处于核心地位，如世界各地的“外逃制作”和洛杉矶的电影金融家、代理商。然而，也有如“宝莱坞”或“尼莱坞”这样的例外，作为发展中国家的主要世界性城市，它们拥有电影制作基础设施、投资人、信息传递人、亚文化、生活方式吸引力和消费者等，这些因素相加导致了创意经济活动强力缩聚的出现。

由于以上种种原因，在当今人类可持续发展的大环境下，创意经济提出了重要的文化政策和文化政治问题。生产和消费的对象是什么？生产者和生产服务对象是谁？我们正在生产什么样的文化，为哪种类型的公民生产？通过寻找这些问题的答案，决策者（如时任巴西文化部长的著名音乐家 Gilberto Gil）将文化政策看作“21 世纪实现社会解放、全球接合和人类自由的一种工具”，并将创意经济理念看成是“经济讨论在当代世界的政治化”。<sup>②</sup>

<sup>①</sup> Schultz, M. 和 van Gelder, A. (2008:126)。

<sup>②</sup> Gil, G. (2008: xii)。

# 1

## Fernando Haddad 先生的致辞

圣保罗市长

我们正处在圣保罗历史的特殊时刻。圣保罗必须解决其所面临的巨大社会和城市挑战，这不仅需要金融资源，还需要在文化和社会部门采取大量的创意和公共政策。我所领导的市政府追求的目标之一是把这座城市打造成文化艺术领域的经济中心。为此，市政文化秘书处需要在整个城市的文化政策制定和执行中发挥作用。在未来几年中，圣保罗将能享受到巴西正在进行的经济和社会转型带来的益处。如今，看电影和逛书店的巴西人越来越多。一旦拥有了文化知识、影视节目和信息的获取权，圣保罗新兴的中产阶级将实现其公民资格的充分发展，目前这一权利还被局限在圣保罗周围的一些城市中。我们必须扩大这一权利，把圣保罗变得更加强大和民主，把它打造成公开面向 1100 万名居民的文化消费的一个巨大的、平等的文化空间，无论人们生活在郊区，还是生活在广阔的市中心。为此，市政文化秘书处正在颁布实施相关公共政策，旨在分散和下放文化项目的制作权，进一步激发文化项目的潜力。

这些围绕国际议程开展的公共政策现已成为本届政府的首要任务，这将使圣保罗加大艺术双年展、国际电影节，以及本市在设计、时尚和建筑行业主办过的各种活动的组织力度，并引进和主办庆祝节日、商品贸易会及展览会等其他重大文化活动。文化对于圣保罗这样的后工业化大都市来说是至关重要的，我们需要活跃本市传统的街头狂欢节，开发那些在一定程度上受限的旅游活动。我们应该把圣保罗隐藏着的文化和历史珍宝展现出来。如果将文化与城市项目相结合，圣保罗将有望变成一个能够提供娱乐、旅游景点和休闲活动的游客友好型城市。圣保罗具有的建筑、自然景观和民族多样性，有助于电影和视听产业的发展，因此大受当代巴西和国际电影制作人的赏识。所以，我们必须确保在圣保罗摄制电影变得越来越容易，越来越有吸引力。目前，市议会正在努力发挥地方电影政策与联邦视听产业政策之间的协同效应。近年来，联邦视听产业政策的演变促进了动画、电子游戏和独立电视制作等业务的发展。

圣保罗不能再继续对生活在郊区的多数人持歧视态度。郊区的融合和发展是文化流动民主化的关键，这需要通过文化供给和社区生产优化来实现，并最终将文化变成圣保罗市民的一项实际收入来源。圣保罗音乐产业的潜力也有待于进一步发掘，特别是摇滚、电子音乐、桑巴和“forro”（来自巴西东北部的传统音乐和舞蹈）。这种潜力一旦被发掘，将能够产生强大的、多样化的表演活动并带来经济效益。在“文化急转弯”（Virada Cultural）活动的推动下，中小型和大型表演活动逐渐成为全年活动日程表的重要组成部分。“文化急转弯”活动是圣保罗市最大的街头文化运动，该活动在 26 个城市持续进行 24 个小时，为民众提供杂技、舞蹈、视觉艺术、戏剧和音乐等节目。

文化公民权是和平共处，尤其是和谐共处的基础。这就是圣保罗今天所选择的道路，即将全部力量投向文化和公民权方面。

## >> 1.8 迈向新的发展路径

在所有的创意经济评估中，发展中国家似乎都缺少关键的制度和监管条件。知识产权保护力度的缺乏常常被看作发展中国家发展创意经济的一大障碍，与此相似的还有国家支持、投资资本和可支配收入的缺乏。可支配收入不足限制了文化产品和服务的国内市场——尽管在许多国家，随着新兴中产阶级和大量消费者的出现，这一情况开始出现变化，正如我们已经在中国看到的变化一样。此外，可支配收入不足导致税基缩减，加大了创意企业家投资和交叉补贴的难度。对于静止的“中心”世界城市而言，与信息传递

者和中介机构缺乏联系也是一个重要的限制性因素。在激烈的国际竞争中，处在有利地位的总是那些拥有更多资源、关系网络和社会的地方和代理商。

似乎所有不利因素都在为悲观情绪提供理由。中心地带的良性增长循环与边缘地带的恶性衰退循环都难以逆转。尽管如此，越来越多的证据表明，我们能够反驳这样的悲观评价。如果我们仅从这些角度去看世界创意经济，就忽视了文化表现（产业）的多样性、多元化和生命力。**为了推动文化创意产业的发展，为人类可持续发展提供动力，我们还能利用创意做很多工作。**

人类的独创性和创造力是推动创意经济发展和

# 转型性变革

的首要资源

## 聚焦地区层面

当今，全世界一半以上的人口生活在城市里，3/4 的经济活动在他们身上发生。不可否认，创意经济的定位和增长总是发生在城市，而且一般都是在大都市。目前我们所探索的新型发展路径正是基于这一层面。本报告重点关注发展中国家的**问题，帮助它们利用其在创意产业所具有的优势，并弥补其系统性不对称缺陷**。本章探索了目前政策层面存在的具体问题，试图为发展中国家发展创意经济提供建议。

### >> 2.1 城市是重要的发展主体

城市区域是一个优势地带，因为它拥有密集的人、市场和活动交互网络。“城市作为一个整体充当着创意场的作用——当然，城市也是完全向外界开放的，在这个创意场中，大量的零碎信息在城市空间所包含的经济和社会活动的多样化单元之间以特殊的强度流动着。”<sup>①</sup>这些地方节点的整合与其作为文化创造、生产、分配、传播和消费地在世界经济中的整合密切相关，事实上后者对其起到了推动作用。换句话说，越来越多的内部交易系统在城市中形成，这些系统更加

广泛，是同时由互补和竞争关系网交织而成的全球交易系统的一部分。数字及其他电子科技的全球化淘汰了许多标准化的工作形式，刺激着从劳动力的认知和文化资产中产生的人力资本的大规模扩张。这一现象引发了新一轮的城市化进程，其焦点是大型都市或城市区域，并且不仅仅位于北方国家。正如 Scott 所说，随着城市区域网络在全球范围内的兴起，旧的城市层系正朝着**一个更加一体化的全球系统**不断转变。随着这轮新势头持续发展壮大，不断兴起的城市区域网络逐渐击退了以世界历史地理为特色的核心—外围系统。正如曼谷、拉各斯、墨西哥城、孟买和首尔等地的发展状况所反映的那样，目前，所有大洲的城市区域都已逐步成为主要的经济文化增长引擎。

如今，创造、生产、分配和消费价值链正在以多样化、不均衡和环境驱动型方式产生和延伸。其中有些是偶然成功事件——基层“事件”的有机发展和成功机遇的适时把握。然而，审慎明智地将这些条件混合在一起的做法使“中国南部蓬勃发展的手工业产业、北京和班加罗尔的先进电子工业和软件产业综合体，或波哥大、加拉加斯、墨西哥

<sup>①</sup> Scott, A. (2008: 28–29).

城和圣保罗的电视连续剧制作集群”大量地输出创意产品成为可能。<sup>①</sup>

作为文化主体的城市的出现还源自于当下全世界大多数地方都在进行的政府权力下

## 案例分析

### 2.1

### 拉普拉塔的一座戏剧学院为失业青年带来新的职业机遇

阿根廷的文化创意产业约有员工 30 万人，占全国 GDP 的 3.5%。尽管国内对技术从业人员的市场需求在不断上升，但许多有才能的青年人想要闯入文化创意领域十分困难。满怀抱负的舞台设计师 Diana Caraballo 解释道：“设计师很少能找到能够支付得起的培训机会和实际发展机遇。”她本人很幸运，刚刚学完一年的舞台设计课程，目前正在拉普拉塔（位于布宜诺斯艾利斯附近）一所新建立的职业学校进修表演艺术。该学校 2011 年由拉普拉塔阿根廷戏剧基金会出资兴建。拉普拉塔阿根廷戏剧基金会是一个非政府组织，其宗旨是在联合国教科文组织文化多样性国际基金（IFCD）的支持下把表演艺术展现给更多的观众。该学校建立在阿根廷剧院内，目的是以最低成本教授失业青年和成年人戏剧和制作技术，培育他们的多项技能。该项目涉及建立学生选择标准和程序、设计为期一年的高密度课程，以及帮助满足市场对创意技能和技术知识的需求。教学单元包括视听、传播策略、舞台监督、舞台表现和创意写作。布宜诺斯艾利斯文化研究所应邀与该校联合制定了四场表演艺术研讨会，主讲人都是来自拉美戏剧组织的国际知名专家。所开设的课程包括木工手艺、雕塑和道具、场景和空间设计、灯光设计及美发与化妆。目前，已有 586 名学生完成了学校开课后第一年的课程。“此次培训最大的收获是我收到了一份工作邀请，一家活动策划公司请我过去设计戏装，”一位名叫 Diana Caraballo 的学生说，“这是一次很好的培训经历，因为我们在这里还学会了如何在文化行业寻找就业机会。”

目前，该就业培训和安置项目正在帮助学生获取实习机会，许多学生在结业时已经在表演艺术机构找到了工作。与此同时，许多学生还与劳动部独立企业家项目（IEP）合作创立了自己的事业，包括一家美术画廊和一家出版公司。在私营部门的支持下，学生们还举办了多次展览会，并且参加了一些招聘会。学校还深入拉丁美洲的其他国家，与该地区的其他类似机构建立联系。来自哥伦比亚、智利、玻利维亚、巴西、厄瓜多尔、秘鲁、乌拉圭等国的学生也参与了该学校的部分培训课程。学校还建立了学生作品销售网络，该项收益归设计者和学校所有。

资料来源：文化多样性国际基金，2012。

<sup>①</sup> Scott, A. (2006: 4).



放运动，以及公民对文化便利设施与日俱增的需求。同时，一方面作为商业、金融、专业服务和政府中心，另一方面又作为艺术、文化和娱乐中心的城市之间的相互关系正在不断深化。

地方创意经济的繁荣能够增强对某些特定地方的宣传力度。文化不仅成为国家身份和国家品牌的重要组成部分，而且已变成地方独特性标记和国际宣传工具。这一变化是城镇、城市和城市区域在全球化经济中不断被确定为自治主体的一个关键因素。它还在关系资产的构建中扮演了关键角色。我们发现，“文化在围绕城市现实集中出现的政治、经济、技术和法律问题的争斗中的存在能够充当一系列制度领域变革的催化剂，如市场、参与式管理、司法追诉权、参与和协商文化、城市社区成员无论血统和籍贯都应平等享有的权利”。<sup>①</sup>

把地方创意场理解为发展驱动力需要一个有别于国家视角的全新视角。地方的挑战和能力受具体的因素影响。因此，想要在地方环境中构建有利环境，需要采取案例分析 2.1 中所展示的那种量身定制的政策。然而，地方政策始终嵌套在更广泛的国家框架中，尤其就法律和监管环境而言。由此说来，许多关键的政策领域可能远远超出了地方当权机构的职权范围。因此，很难在地方和国家之间进行严格的区分。文化政策的成功一般来自两级政府的协同作用，以及地方和国家政府与私营部门和民间社会之间的互动与合作。

## >> 2.2 城市动态：对新认识的需求

近年来，世界各地的分析家已经意识到，许多与创意经济相关的词语和分析方法都建立在北方国家后工业化社会的经验基础上。这一大力宣扬文化创意产业活力的固定范式有时倾向于过度强调制造业在后工业化环境中的衰退，在发展中国家更是如此。结果，许多适用于后工业化社会的政策处方——一些分析家称其为“政策脚本”——被引入到那些与其当前文化、社会和经济状况完全不相关的地区。

发展中国家的环境与后工业社会不同，因此需要从实际的多样化发展状况、能力和需求出发来对其进行认识。政策的设计和实施也必须将这种多样性考虑进去。不可否认，一些发展中国家的文化活动和文化机构确实对城市治理的改善和 21 世纪新型城市——一个良好的、以人为中心的城市，能够吸纳有形和无形的繁荣——的出现起到了促进作用，并在此过程中摆脱了 20 世纪城市所具有的种种不可持续的形式和功能。<sup>②</sup> 然而，两极分化现象也同时存在：文化创意产业导致了阶级差距不断拉大，以及浪费性消费和越来越令人不安的电子废物的产生，其中包括电脑、手机、电视机等废弃设备。文化创意产业无法成为治愈内陆农村地区脏乱不堪、采掘活动造成的污染或交通生态系统的负担过重等病症的万能药方。

<sup>①</sup> Sassen, S. (2012: xxiv).

<sup>②</sup> Clos, J. (2013: iv).

这些发展中国家共有的一个特点是都属于南方国家。因此，与从别处引进现成的模式相比，南南对比可能更有利于南方国家的高效性互助学习。

然而，重要的是，要记住“发展中国家”类别不是单一的、独体式群体。根据世界银行的衡量标准，世界经济实力分布已经发生了巨大转变，一些南方国家现已被划入为“中等收入”或“中上等收入”国家的行列。未来几十年中，世界经济前三强将全部为非西方国家——中国、日本和印度。

2012年，大多数发达国家的实际GDP仍然低于其2007年底的水平，与此相反，“新兴国家”的产出上涨了近20%。<sup>①</sup> 2010年，新兴经济占全球GDP的38%（按市场汇率计算），与1990年所占份额相比翻了一番。如果按照市场购买力平价法来计算GDP，新兴经济早在2008年就超越了发达国家，并且有人认为，2011年新兴经济占全球GDP的比重已超过50%。如今，这些新兴经济体占多数商品消费、全球出口和外商直接投资流入量的一半以上。

新兴国家还占全球零售销售额的46%，汽车销量的52%，手机订购量的82%。世界前500强企业几乎有1/4来自新兴市场，然而在1995年，这一比重仅为4%。未来40年中，中国、印度、印度尼西亚、马来西亚、尼日利亚、沙特阿拉伯、南非和越南等经济

体的增速将超过七国集团。<sup>②</sup> 《2013年人类发展报告——南方的崛起：多元化世界中的人类进步》指出，“150年来，发展中国家中的三大领先经济体（巴西、中国和印度）的产出总和首次与加拿大、法国、德国、意大利、英国和美国等长期立于不败之地的工业强国的GDP总和持平”。<sup>③</sup>

据《麦肯锡季刊》2011年3月的报道，到2025年，在全球GDP排名前50强城市中，亚洲城市所占的数量将由2007年的8个上升至超过20个。在此期间，欧洲半数以上的前50强城市以及3个北美城市将退出榜单。在新的城市经济实力格局中，上海和北京的排名将超过洛杉矶和伦敦，同时孟买和多哈将超越慕尼黑和丹佛。<sup>④</sup>

经济分析家没有对城市的流动性增长和收缩现象做出明确的解释。据2013年8月的《经济学人》报道：“1950~1980年，几乎所有发达国家的工业城市都陷入困难时期，但波士顿、纽约和伦敦等部分城市很快就开始出现好转”。<sup>⑤</sup> 要想搞清楚哪些属性促使了城市的健康发展，预测者必须打破只是确定与各种要素（如交通、通信基础设施发展、消费者集聚和竞争驱动型创新）相关的效率增益的思路。

“国家新财富”是驱动目前增长模式的因素之一，这些新财富由负责生产象征性产品和服务的部门构成。当前的发展路径已经彻

① 《经济学人》(2013年)。

② 普华永道(2013年)。

③ UNDP(2013: 1)。

④ 见 [http://www.mckinseyquarterly.com/Urban\\_economic\\_clout\\_moves\\_east\\_2776](http://www.mckinseyquarterly.com/Urban_economic_clout_moves_east_2776)。

⑤ 《经济学人》(2013年8月17日)。



底不同于从一级、二级向三级行业领导型增长过渡（从采掘业和农业的“低附加值”活动开始，逐渐向价值链上端移动）的经济发展“模式”。绕过工业增长的中间步骤，从农业经济向含有拥有大量信息技术和信息技术驱动型部门的服务型经济的蛙跳式过渡成为一种可能，这一点在中国和印度表现得十分明显。

《2013年人类发展报告》还指出，南方国家的中产阶级在规模、收入和预期等方面增长迅速。中产阶级消费者数量的不断增长会促使消费者对象征性经济（与工业经济相对）的需求不断增加。正如一名中国的高级官员和经济学家对中国情况的描述：“消费者想要含有更多文化元素的产品。消费品的功能或使用价值已不再是他们主要关注的内容，他们正在将更多的注意力转向产品的设计、包装和品牌。他们崇尚品味、情感和故事等象征性价值。人们越富有就越关注休闲、娱乐、文化和卫生活动背后的情感要素。如今消费者希望看到的是能够体现他们个人理念和社会地位的产品。在当今社会，消费不再是为了满足基本需求而采取的一种手段，它已逐渐成为某种文化宣言和个性化价值感的一种表现方式。”<sup>①</sup>

然而，在中国和大多数上文提及的国家中，中产阶级的富足必须经历很长时间的涓滴效应才能遍及所有社会阶层。目前，它只存在于极为有限的，且大多数为“第一世界”

和“第三世界”共存的城市“飞地”。在这些城市“飞地”中，文化商品和服务在很大程度上仍是位置商品，在不破坏其价值的情况下无法在全社会进行广泛分享。文化创意部门仍然面临巨大的人类发展挑战。此外，无论GDP水平如何，南方国家还必须与高度不对称的市场条件以及迄今为止仍对北方国家创意经济生产者和出口者有利的知识产权体系作斗争。我们还必须面对这样一个无法忽视的现实，正如案例分析2.2和5.12所示，即使在发达世界，我们仍能够发现许多极其不利的社会经济环境。从这个意义上讲，发展不仅是南方国家所面临的问题，而且是一个真正的全球性挑战。

创意经济在所有大陆和很多地方的增长势头日渐强劲。联合国贸发会议（UNCTAD）研究显示，近年来，发展中国家在世界创意商品和服务贸易中所占出口比重持续稳定增长，其中2011年出口总额达6310亿美元。出口商品大部分产自大型和中型城市，包括艺术品、手工艺品和设计产品。<sup>②</sup> 当今，“个体生产中心竭力调用其最初占有的一切地方优势，为某种特定产品设计和符号表征形式建立良好的声誉，因此，伴随着全球文化产品群集网络的不断延伸，产出品品的分化程度也将不断加深”。<sup>③</sup>

毋庸置疑，对全球市场的不断挖掘、利用已成为南方国家经济不断增长的一个主要驱动力，但尽管如此，在前两版《创意经济报告》

① Wuwei, L. (2011: 21-22).

② UNCTAD (2013).

③ Scott, A. (2008: 321).

2.2

孟菲斯音乐磁铁：艺术社区的发展之路

孟菲斯是美国最贫穷的大都市区之一，19%的人口生活在贫困线以下。但这座城市拥有丰富的历史文化遗产。如今，根据孟菲斯音乐磁铁计划（Memphis Music Magnet）——通过吸引和支持音乐家、颂扬当地音乐遗产以及创造新的社会互动和合作方式，孟菲斯正利用其历史文化遗产在 Soulsville USA 街区进行转型性变革。该项目还计划重新利用和改造重要的历史音乐遗迹，并向当地居民开放。20 世纪 60 年代末 70 年代初，孟菲斯曾是全世界重要的音乐录制中心，音乐产业对该市的经济发展起到了至关重要的作用。虽然让孟菲斯名声大振的是音乐旅游而不是音乐制作，但这里仍然拥有大量的音乐人才，并且音乐社区在孟菲斯一直被视为与音乐商业同等重要。Soulsville USA 街区是美国灵魂音乐的出生地和斯塔克斯唱片公司（Stax Records）的发源地。孟菲斯曾是一个由多种族混合而成的中产阶级社区，几十年来一直遭受着社会经济变革带来的冲击。今天，虽然孟菲斯仍因许多街区所面临的贫穷、投资缩减和资产废弃等问题而苦苦挣扎，但它已决定重新恢复斯塔克斯美国灵魂音乐博物馆、Soulville 特许学校、里默恩欧文学院（曾是一所黑人大学）和孟菲斯黑人艺术联盟等单位曾经拥有的优势。斯塔克斯不只是一个音乐录音棚，还曾是各种各样拥有不同噪音的音乐人汇聚在一起创作的地方。很多艺人就在附近居住或彼此认识，与斯塔克斯相邻的 Satellite 唱片店是人们经常光顾的地方，那里的音乐爱好者是斯塔克斯唱片第一时间的听众。在这样的环境下，各类艺人很容易（甚至难以避免）相互碰面，并最终一起进入录音棚工作。这种环境有助于经济学家所谓的能够推动创意经济的“知识溢出”，创造出该项目希望实现的一体化效应。这一想法来源于大学与社区之间建立的多年合作关系，该合作关系最初由孟菲斯大学一群大学生在设计毕业生城市和区域规划项目时提出，该项目制定了一个旨在通过针对性艺人住房项目、实体便利设施和社区丰富项目来促进街区复兴的计划。孟菲斯交响乐团也参与了一个一年制驻地项目，包括一系列在空闲社区举办的独特音乐合作演出、青老年辅导项目和街区协会领导能力培训。为了举办音乐会和其他活动，一个空闲的杂货店被改造成了一个临时的表演场所。参加首场演出的有来自 Soulsville 本地的灵魂乐传奇人物 Booker T. Jones，还有来自斯塔克斯音乐学院的交响乐团和青年演员。对传奇蓝调音乐人 Memphis Slim 故居的改造项目也正在进行当中，竣工后其将成为“Memphis Slim 合作实验室”——一个以音乐为中心的社区艺术合作、音乐培训和讲故事的空间。该合作实验室包括一个记录口头史料的摄影室与为支持新艺人和正在学习音乐制作的实习生而联合开设的一个音乐工作室。在这些活动中，音乐就像一块巨大的磁铁，使街区联系更加紧密，以前的居民重返故里，观光游客也络绎不绝。

——Charles Santo

(2008/2010年)对国际贸易流动进行的分析研究中,几乎未对创意经济在地方环境中的发展作任何说明。在前两版报告的基础上,本报告根据地方环境的需求对这些分析做了相应调整。以下章节将列举若干真实案例,它们来自不同规模的城市和地区,有些还来自一些偏远的农村地区,包括一些文化活动

和文化产品(包括工业化或数字化生产、分配和消费的产品)至今仍然深受殖民时期遗留文化影响的地方。在很多情况下,这些发展路径都是不可预测或不可复制的。为了认识其轮廓和本质,并用新的可持续方式构建创意经济,我们需要更灵活的概念和更深入的实证研究。

## 2

### Shashi Tharoor 先生的致辞

印度政府人力资源发展国务大臣

创意经济是建立在古老文化遗产和传统基础上的一个非常复杂的生态系统。现代,为了促进和保护全人类的文化多样性和文化遗产,重要的是,要不断激励创意经济创新者和从业者。由于创意经济能够增加就业机会、增强青年和女性赋权、解决社会融合过程中的种种挑战,不断改进政策、支持创意经济发展对发展中国家而言十分重要。

创意经济无疑已成为全球贸易中最具活力的部门之一。它不但经受住了全球经济衰退的考验,而且还在经济危机中为全球经济提供了有力的支撑。这一切之所以能够实现,与巨大的文化多样性和数百万普通民众的创意才能分不开,特别是那些来自世界各地的把各自独特的文化遗产融入他们的工作中的村民。他们将有形和无形的文化资本投入到广泛的创意产品和服务中。此外,信息通信技术( ICT )的推广及时地为创意经济的发展提供了必要的动力。

用基层干预的方式吸引中小型企业、为地方创新者提供支持、系统全面地为价值链提供支撑等措施是创意经济赖以生存和发展的关键。我很看重创意企业及民间团体组织,即使在艰难时刻,它们依然以持续不懈的努力为生活在金字塔底部的数百万人民保留了关键的支持系统。



# 拓宽视野

## >> 3.1 登上更广阔的舞台

引言中已经论述过，文化引领的发展要远远大于文化商品和服务的生产、经销、传播及消费所创造的单纯经济效益。出于同样的原因，文化创意产业需要调动各种创造力。《创意经济报告 2010》对“**艺术创作**”（位于图 1-2 和图 1-3 中同心圆图的核心）与作为促进技术、商业实践、市场营销等领域创新的“**经济创造力**”做了区分。早在十几年前，世界文化与发展委员会就提出创意是包括政治和治理在内所有领域中更好地解决问题的灵丹妙药，并指出，“在快速发展的今天，个人、社区和社会只有通过创造性的想象和倡议才能适应新事物并改变现状”。<sup>①</sup> 根据这个推理，在任何发展背景下，不论是文化、社会、经济还是政治发展，创意的概念都可非常笼统地指制约想象和创造新理念、产品或解释世界的新方式的过程或方式。

然而，更深层次的思考表明，将这种观点用于文化本身会过于宽泛。因此，本报告将关注文化资源为推动可持续发展做出的贡献。文化推动的想象、制作和创新，

不论是个人还是集体行为，都创造了许多人类发展“产品”，而这些产品反过来又可以促进包容性的社会和经济、环境可持续性以及和平与安全，这些均是 2015 年后联合国发展议程提出的目标。如何做到这一点？本章力求为这个问题提供几种解决办法，并将构成引言所列问题与后续几章中展示的世界不同地区实证经验之间的概念性桥梁。

为此，本章将探索文化对人类发展的价值远超过经济分析结果的三个领域。首先，是个人和集体的**文化表现（或艺术实践）**，它能激励个人和群体，尤其是被边缘化和受压迫者，增强他们的权能，并为其提供平台；其次，是物质和非物质文化遗产，除创造收入外，这些遗产还为人们提供文化记忆、知识以及对于与自然资源和生态系统建立可持续关系至关重要的技能；最后，是**城市规划和建筑**，这是因为良好的城市规划和建筑能培养和孕育个人和群体的福祉，以及他们的创造和创新能力。除为人们提供生产、经销和消费文化商品和服务的机会外，还必须将能够创造或访问所有三个领域纳入人类发展不可或缺的基本自由。

<sup>①</sup> 世界文化与发展委员会（1996:78）。

## >> 3.2 文化表现

发展中国家的文化表现往往以小规模的本地方言形式形成丰富多彩的“文化活力”。这些文化活力反过来能够激励个人、群体和社区采取变革性行动。<sup>①</sup> 这种文化活力能够推动人们：携手努力，加入团体努力；激发他们的想象力并促使他们改变其生活；树立信心；面对困难不屈不挠，在迷茫失措时帮助他们凝聚力量和决心。例如，唱歌（不论是西方的合唱团还是不同文化传统中的许多其他集体表达方式）或舞蹈等集体活动会增加社会资本，在参与者之间建立更密切的联系，增强个人的自信心，改善其身心福祉，并且能够创造新的成果。这种集体活动还依赖于情感投入——离开与听众或观众的互动，这种活动将毫无意义（也不具有商业可行性）。

在许多情况下，表达和情感还意味着倾听不和谐的声音，但决策者并不一定愿意调解文化这些方面的问题。实际上，文化表现激发或鼓舞了最近的许多民主运动，因为人们意识到艺术表现自由是自由社会——多样性、自由、开放和灵活性的根本。这个社会还必须为那些提出令人尴尬的问题、对抗正统和教条，以及不会轻易被任何政府或企业左右的人们留出一席之地。<sup>②</sup> 文化行为体——艺术家以及创造或提供艺术的组织和网络——创造理念、艺术作品、艺术形式、项目和空间，这些均支持参与许多不同社会的民主治理和基本权利并为其贡献力量。2011

年的“阿拉伯之春”以及该地区（以及其他地方）的后续发展生动地体现了这一点，那里的艺术家和艺术形式表达支持着民间社会的价值观和期望及愤慨。在整个南半球国家，类似的表现形式正在不断涌现。许多仍很脆弱。然而，它们清楚地证明，文化工作者是公民行为体，他们的独立行动促成变革，例如他们支持种族多元主义和少数人的权利。“阿拉伯之春”还提醒我们，现在大量文化表现是以电子形式制作、经销或消费的。因此，我们不提倡以损害当代表达形式为代价而强调传统艺术和文化习俗。此外，当我们调用后者的价值和力量时，我们并不寻求以传承的价值观和做法抵制当前的文化生活，尤其是年轻人中存在的不和谐和破坏性精神。

联合国文化权利领域特别报告员最近向联合国大会提交的《艺术表现和创作自由权报告》中论述了艺术表现和创作不可缺少的自由权可能受到的多方面限制。她认为，“艺术创作的活力是文化蓬勃发展和民主社会运作不可或缺的要素”。<sup>③</sup> 她的观点涉及联合国2015年后发展议程的若干重要问题，尤其是包容性的社会和经济发展的核心原则。她指出现在许多国家艺术自由受到限制，经济和金融发展对文化和创意产业具有直接负面影响：减少了公共部门的支持；盗版横行削弱了创意的活力；企业并购实施的“市场审查”减少了资金来源的多样性，降低了艺术自主性，减少了创意作品发展的空间。不过最重要的一点是，特别报告员谴责以政治和社会价值观之名限制商业或工业发展的行为。

① Klymeyer, C. (1994).

② Said, E. (1996).

③ Shaheed, F. (2013: 3).



本章介绍的许多经验同样证明了文化表现作为体现和代表不同文化身份手段的影响力（见案例分析 3.1 和 3.2）。《2004 年人类发展报告：当今多样化世界中的文化自由》显示，不认同差异的角力已成为不稳定和冲突因素。<sup>①</sup> 现在，不断发展壮大的移民潮使城市成为民族汇聚和融合的舞台。公共政策的立场和全社会的态度将决定这种多样性是增进跨文化的交流，还是导致破坏性的紧张局势和冲突。

建设与文化差异“同居”或共存的良好地方模式需要采取积极的政策。人们认为，“没有更广泛地关注城市社会整体的欢乐和友

爱，那么实现城市创造力的任何努力……必定一如既往宣告失败……这项努力还涉及公民意识和民主的基本问题，以及社会各阶层充分参与城市的生活，这不仅是为了自身利益，也是让广大市民的创意充分发挥的一种手段”。<sup>②</sup>

文化表现发展的非货币性作用是多方面的，旨在提高个人和集体的福祉和自信、增加社会资本、建立联系、支持丰富多样性和多元化、增强人们洽谈现代事务的权能，以及从事市场和非市场形式的经济。这个能量是可再生的——它不仅推动发展，还补充和积累能量，从而改善生活、家庭和社区的福祉。<sup>③</sup>

### 3

## Michael D. Higgins 先生的致辞

爱尔兰共和国总统

我们的发展目标必须立足人权，不仅要考虑到政治和经济权利，而且要考虑到社会和文化权利。虽然我们所有人必须认识到创意产业创造的就业机会和带来的收入，但我们更有必要认识到，这些产业大部分始终建立在以包容性原则为基础的文化政策上。音乐、电影、软件和技术应建立在所有公民均纳入进来的特定基础上，这是包容性和无障碍文化政策的第一个原则，之后才会在就业、出口或经济增长方面取得丰硕成果。我坚信，这是最佳出路，尤其是在消除南北经济发展存在的巨大差距的问题上。这个办法也是最具可持续性和创造性的途径，且最具包容性，也最有助于和平利用资源。我认为可持续、包容性的文化政策是创意产业发展的基础，这要远优于仅将该领域的能力视为创造新的消费者群体，并在此过程中形成强者欺压弱者的新文化殖民主义。承认文化的地位使我们有望在经济世界乃至一般性世界中的生存能力实现创新。

资料来源：2013 年 5 月 15 ~ 17 日联合国教科文组织杭州国际大会“文化：可持续发展的关键”上的致辞。

① UNDP (2004) .

② Scott, A. (2006) .

③ De Beukelaer, C. (2012) .

3.1

蒙得维的亚市议会关注创意和社会包容

贫穷和基础设施匮乏阻碍了非裔乌拉圭人享受文化生活。然而，200 多年以来，狂欢节期间表演的舞蹈和打击乐确定了非裔乌拉圭人的身份。蒙得维的亚市议会在联合国教科文组织文化多样性国际基金的帮助下，借助这个途径与居住在 Maracana Norte 社区的 150 名青年取得联系，帮助他们改善生活。拉丁美洲社会科学院乌拉圭分部、非政府组织乌拉圭和平与正义服务组织和 Comparsa 乐队“Clinic”通过提供音乐和舞蹈课程的文化中心组织活动。项目协调员 Malena Lucero 回忆说，刚开始年轻人都不愿意来中心，不过随着提供的活动越来越受欢迎，参加中心组织的各种活动的人数增多。该中心开办的课程包括打击乐器的技巧、大鼓修理和装配技术。文化中心还提供非洲和康德布雷宗教舞蹈课程，并帮助一些与会者组建 *comparsa*（音乐和舞蹈团体），在三个狂欢节游行期间表演。这个中心不只是训练场地，还为青少年彼此交流和参与创意活动提供了安全的空间。*Comparsa* 成员 Sergio Silva 解释参加乐队怎样改变了他的前途：“我发现自己的气质发生了变化，与邻居交谈，帮助朋友，不再吸毒，并重返工作岗位。这个课程彻底改变了我的生活。” Sergio 并不唯一，参加 *comparsa* 乐队的约一半青少年已找到工作或重返校园。文化中心协调员也是创建 *comparsa* 的核心人物 Blanca Lemos 说：“*comparsa* 改变了许多人的生活，形成了充满活力和信心的群体。人们开始从积极的角度看待生活。”认可自己的文化表现形式，获得新技能，由此形成的身份认同感有助于增强 Maracana Norte 居民的自信心和凝聚力。社区成员表示，看到组建 *comparsa* 的“梦想”得以实现让他们感到非常高兴和自豪，游行期间整个社区举行了庆祝活动。

资料来源：文化多样性国际基金，2012。

3.2

原住民青年在危地马拉城视听部门获得技能和就业机会

一个新的视听培训中心正在帮助危地马拉的原住民青年在文化产业领域实现就业。原住民群体是危地马拉丰富多彩文化生活的一部分，在全国 1400 万人口中，原住民约占一半。尽管这样，他们在创造、生产、传播和享有不同文化表现方面面临困难。危地马拉的非营利性组织 IRIPAZ（国际关系与和平研究所）在联合国教科文组织文化多样性国际基金的支持下启动了项目。该项目与圣卡洛斯大学合作建立了一个培训中心，并在大学开设视听课程。玛



3.2

原住民青年在危地马拉城视听部门获得技能和就业机会  
(续)

雅、加里富纳和辛卡的原住民学员通过这个项目学习视听制作、编剧、电影导演、灯光、摄影、摄像工作、编辑和后期制作等技能。他们还了解原住民文化权利、性别平等和社区能力建设。在玛雅人栏目的实习为学生提供实践经验。培训中心举办免费的关于跨文化视听交流的短期讲习班。培训中心的学生毕业后能够找到的工作包括电视平面总监、社区文化宣传员和文化部文化漫画家。原住民艺术团队也制作了他们的文化短片和音乐视频并在互联网和社交媒体上分享这些作品。当地电视台正在尝试视听制作，而一些学员已经开始了自己的传媒业务。在参加视听培训课程的 27 名学员中，Nik'te Fernández Saquick 就是其中的一员。这位 19 岁的玛雅人谈了她的经验：“我已经学会了从不同的角度看待生活，学会利用我周围的渠道讲述故事。” Nik'te 是新成立的玛雅艺术团队的一员，这个团队还正在制作一个视频博客，并制作一档固定节目，以提高青年的文化意识。

学员还制作了由原住民危地马拉人执导的首部电影——“*Destinos Cruzados*”。这部电影于 2012 年 9 月在危地马拉城的伊卡洛电影节上放映，目前正在拍摄这部电影的加长版，并计划加入五部音乐作品。学员 Carlos Arana 现在与其他加里富纳成员合作编制音乐和视频剪辑。流行音乐节目主持人说：“本社区从视听行业受益良多。现在，我们正专注于音乐，因为这是我们的祖先用来促进我们文化发展的媒介。未来我们还打算制作纪录片，以帮助儿童和青年了解他们来自哪里、在哪里和去往哪里。”辛卡社区宣传员 Claudina de la Cruz Santos 补充说：“除了教我们技术，视听媒体可以让我们表达我们的文化认同——展现辛卡、加里富纳和玛雅社区的现状。现在我们的工作刚刚开始，这个项目为我们提供了这个重要的培训机会。”

资料来源：文化多样性国际基金，2012。

>> 3.3 遗产

社区活力和灵感还来自于构成非物质文化遗产的生活实践，联合国教科文组织在 2003 年的同名《公约》中表示，“非物质文化遗产指……被各社区、群体，有时是个人，

视为其文化遗产组成部分的各种社会实践、观念表述、表现形式、知识、技能以及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所”。<sup>①</sup>可以肯定的是，这些遗产现在被作为有价资产得以保护和展现，并且已成为市场化的旅游遗产中心不可缺少的组成部分。此外，它们还对社会的认知度和同其文化表现相近并带

① UNESCO (2003)。

来诸多类似益处的认同感产生更多的影响。更重要的是，非物质文化遗产体现的知识对“绿色经济”同样具有重要的意义，因为它能够通过减少使用森林、矿物或化石燃料等稀有资源来实现环境的可持续发展。事实上，许多原住民和当地社区在维护、传播和再次创造非物质文化遗产，在它们居住的地区可发掘绝大多数世界遗产。其中许多社区数千年来以可持续的方式精心培育和利用生物多样性，因此可将它们作为其自身环境中生物多样性的出色受托人。<sup>①</sup> 他们为保护这种“自然资本”的贡献为全世界提供了宝贵的资料，往往充当推动生物多样性政策发展的有益典范（见案例分析 3.3）。

有形的建筑遗产作为发展推动力的价值一直广受认可。事实上，它是当代意义上认为“有利可图”的第一个文化领域。早在 20 世纪 70 年代，联合国开发计划署（UNDP）和世界银行就开始出于单纯的经济原因证明有必要投资历史保护，到 20 世纪 80 年代后期，司空见惯的“遗产产业”涌现，在不断壮大的旅游业中尤其如此。现在，许多国家和（或）城市把文化和旅游部门放在一个部委或部门之下，逐渐把历史遗迹和博物馆等作为城市收入的重要来源和城市形象的建设者。灵活地再次将历史古迹用作公共建筑往往经济实惠，并帮助城市旧区焕发活力，创造收入和就业机会，以及发展日益重要的旅游业。<sup>②</sup> 这些方法还往往

## 案例分析

### 3.3 小农、文化和可持续发展

小农群体也代表着令人印象深刻和高度多元化的文化宝库，包括艺术、音乐、舞蹈、评书、建筑等。在这个文化遗产中，部分是法国农村社会学家 Henri Mendras 所指的“地方艺术”。这个概念指小农农业中的许多知识体系。这些体系历久而成，反映了一种惊人的能力，即适当地当地生态系统和社会模式的特殊性，并把农业转变为基本上依赖于当地资源、生产力高度发达的系统。通过“地方艺术”，小农能够对抗安第斯山脉巍峨的高原、西非茂密的红树林和葡萄牙北部怪石嶙峋的 baldios。这些恶劣的条件被转化为高产量的丰富资源基地，如西部非洲的热带水稻圩田或 bolanhas、葡萄牙的牧场，以及在秘鲁等地的羊驼放牧场等。

资料来源：联合国粮食及农业组织世界粮食安全委员会，2012。

① Appadurai, A. (2002).

② 根据世界旅游组织提供的数据，在过去的六十年中，旅游业持续增长和多样化，已成为世界最大和增长最快的经济部门之一。国际入境旅游人数已经从 1950 年的 2500 万人分别增至 1980 年的 2.77 亿人，1990 年的 4.38 亿人，2000 年的 6.84 亿人，以及 2008 年的 9.22 亿人。到 2020 年国际游客预计将达到 16 亿人。由于经济增长在所谓的“新兴地区”非常抢眼，发展中国家吸纳的国际入境旅游人数的比例一直稳步上升，从 1990 年的 31% 增至 2008 年的 45%。国际旅游收入扣除物价因素增长了 1.7%，2008 年达到 9440 亿美元。资料来源：世界旅游组织，网址 <http://unwto.org/facts/menu.html>。

支持那些能够破坏社区及其不朽遗产、驱逐贫困人口的上而下的商业运作。这显然是遗产开发举措黑暗、破坏性的一面。他们经常提倡，“优秀的商业运作能够破坏这样一种关系，这一关系维系在主要经济阶层、社区生活、传统城市建筑及其中蕴藏的具有历史意义的建筑之间，尽管这种关系非常微妙”。<sup>①</sup> 因此，呼吁认真思考历史城区不断发展变化的作用，以及如何发挥社会经济发展与保护战略之间的协同作用，并确定新的角色和资源流，从而以可持续方式保护这些建筑——迄今为止这是一个可望而不可即的目标。<sup>②</sup>

这个反思促使 2011 年联合国教科文组织大会第 35 届会议通过了《关于城市历史景观的建议书》(以下简称《建议书》)，“提到有

必要更好地设计城市遗产保护战略并将其纳入整体可持续发展的更广泛目标，以支持旨在维持和改善人类环境质量的政府行动和私人行动。考虑到自然形状的相互联系、空间布局和联系、自然特征和环境，以及社会、文化和经济价值，《建议书》为在城市大背景下识别、保护和管理历史区域提出了一种景观方法”。<sup>③</sup> 《建议书》还提出了实现这些目标的各种工具，包括公民参与工具、知识和规划工具、监管和财政工具，以支持创新型的创收发展。

因此，人类发展成果并非自动生成或呈现正值，同样投资最持久的回报也并非单纯的经济回报。案例分析 3.4 提供了一个范例，揭示了文化投资作为发展的动力和推动者的力量。

## 案例分析

### 3.4

#### 开罗阿迦汗文化信托基金会 Azhar 公园项目

1984 年，阿迦汗殿下决定出资为埃及首都市民建立一座公园。大小合适的唯一中央位置是废弃的 Darassa 场址，这个地方紧邻这所历史城市，是一个占地 30 公顷（74 英亩）的瓦砾堆。要在这个地方修建公园需解决以下几个技术问题：500 多年来此地一直是废弃物倾倒地，重建需要挖掘、分级并更换以适当的填埋物；须运走的瓦砾和泥土达 150 万立方米，相当于 80000 辆货车载荷。此外，还必须将开罗市的三个 80 米的淡水水库纳入公园设计。必须开辟专业苗圃，以确定适合土壤、地形和气候的最佳植物和树木。最后，通过插条和播种在公园内种植了 655000 多株树苗。

<sup>①</sup> Cheema, Y. 等人 (1994)。

<sup>②</sup> Bandarin, F. 和 van Oers, R. (2012)。

<sup>③</sup> 联合国教科文组织《关于城市历史景观的建议书》(2011 年)。http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\_ID=48857&URL\_DO=DO\_TOPIC&URL\_SECTION=201.html。

### 3.4 开罗阿迦汗文化信托基金会 Azhar 公园项目 (续)

现在，项目斥资 3000 万美元，用于发掘和广泛恢复 12 世纪的阿尤布城墙，并复原历史名城项目中的重要古迹和标志性建筑。该项目还包括采取社会经济措施，如住房重建、提供小额信贷、在附近的低收入达布·阿玛地区建造医疗等基础设施。公园本身每年吸引的游客超过 100 万人次，同时，数百名青年男女已在此找到工作，如从事园艺以及参加恢复阿尤布城墙的项目团队。三大标志性建筑，即 14 世纪的 Umm Sultan Shaban Mosque、Khayrbek 建筑群（包括一座 13 世纪的宫殿、一个清真寺和一个奥斯曼庭院），以及 Darb Shoughlan 学校已经恢复。其他建筑，包括阿斯拉姆清真寺及其前面的广场，也正在恢复性建设当中。当地住房已装修完毕并归还原主。一个住房信贷方案正在帮助居民修复自己的房子。

这个项目是为针对历史街区衰败问题的传统补救措施提供一种替代路径。这些措施通常包括强制让当地居民迁出，把古迹隔离开来，或者采取放任态度，允许商业开发商定优先事项。在这两种情况下，居民都会流离失所。不过，阿迦汗文化信托基金会采取的办法是在不迁走居民的情况下鼓励修复，主要是通过确保居民参与其社区的未来建设，并以提供小额信贷的方式帮助建立具有经营价值的企业，并协助建筑所有者修复摇摇欲坠的房子。同其所有举措一样，信托基金会的方法始终是与当地居民合作，确定优先事项，然后采取实际步骤，以满足这些需求。目前社区正在解决的优先事项，包括恢复房屋、医疗、教育、固体废弃物处置、就业培训和就业机会。公园的施工和文化古迹的修复将激励社会经济发展和提高社区的整体生活质量。与此同时，公园的地理位置优越，可欣赏历史名城开罗无数建筑瑰宝的壮丽景色，这无疑将吸引外国游客和大开罗地区的居民造访这片曾默默无闻的区域。

资料来源：阿迦汗文化信托基金会，<http://www.akdn.org/hcp/egypt.asp>。

同样，印度国家艺术与文化遗产信托基金会通过的《保护印度未受专门保护的遗产与古迹宪章》（以下简称《宪章》）规定，“保护未受专门保护的建筑遗产和古迹，确保印度的独特建筑流传下来及其在全球化环境中的特色。《宪章》不仅提供了保护过去，还提

供了规划未来的机会。”<sup>①</sup>《宪章》还指出，这种遗产“最初诞生于自然环境中，并与自然环境相互依存，基于这个原因，了解这个相互依存的生态网络并对其给予保护，可为改善环境质量做出巨大贡献”。

① INTACH，资料来源：<http://www.intach.org/about-charter.asp?links=about3>。

## >> 3.4 城市规划与建筑

城市景观作为一个整体，是每座城市的最典型特征，代表了一种价值，须通过精密周到的政策和公共参与的方式来了解、保护并予以加强。一座城市的历史结构和新的发展可相互交流，相互促进其作用和意义。因此，保护建筑环境具有多种意义：保存记忆，保护艺术和建筑成就，以及珍视具有重要意义和集体意义的地方。<sup>①</sup>然而，保护并非唯一需要考虑的问题，同时还需要考虑到当今城市规划构想，它增强了当地居民的归属感和认同感。从这个意

义上讲，城市的形式同文物的理念一样重要，因为它帮助回答了“我们是谁”以及“我们要往哪里去”的问题。因此，从人类发展视角看，“城市规划与建筑”具有重要意义。

当代建筑尤以西方创意经济范式为突出特色，特别是“创意城市”的理念，这种理念依赖于提供一般由星级建筑师设计的大型文化基础设施——新的“旗舰”博物馆、剧院、图书馆等，以及基础设施创造的经济收入。人们认为这些优点支撑着“文化稳定，而文化稳定反过来通过吸收资本投资、吸引游客和技能娴熟的迁徙者（‘创意阶层’）支

### 4

## 女勋爵士 Dame Zaha Mohammad Hadid 的致辞

建筑师

同科学、经济学、工业和政治一样，建筑和艺术是所有文化中重要且不可或缺的一个组成部分。社会和文化之间的联系非常重要，它可以推动社会和技术发展，而社会和技术发展又可以促进创新和进步。

现在，作为一名建筑师，最令人兴奋的是这种联系更加紧密，这使我们能够与当地社区和世界各地的专家合作。过去，设计师在一定程度上是孤立的。当然，这提供了一些创作自由——但它也给获取知识和研究结果带来了很多的限制。我在世界各地的大学和机构授课。我在各洲感受到新一代人的热情和远大抱负。他们的决心始终激励着我。他们相信进步，这是一种伟大的乐观精神。

我们只有在真正的集体中研究文化，许多作品和创新彼此融入，这种令人兴奋的新运动才能蓬勃发展。由于通信和连接范围更为广泛，设计师现在能够合作应对构成当代决定性问题的紧迫挑战。没有任何灵丹妙药，也没有全球性的解决方案，不过通过在地方和国际层面开展真正的合作，建筑师和设计师能够获得技能和工具，从而解决其所在社区的关键问题。

<sup>①</sup> INTACH (2004) .



持全球流动，为城市适合全球性城市的形象做出了贡献，并支持文化丰富的生活方式”。<sup>①</sup>然而，对这类“硬件的”投资极可能会牺牲“软件”，换言之，即损害当地艺术工作者实际创作或提供文化产品和服务的能力。而更重要的也许是充分认识和坚持这样一种观点：建筑物“展现这座城市的阅历，界定了人们以何种方式相聚在这座城市空间”。<sup>②</sup>本着这种精神，还有必要记住，在大多数发展中国家，建筑环境的设计大部分是非正规的，往往没有规划。它往往是“没有建筑师的建筑”问题。不管在什么样的情况下，正如著名建筑师 Zaha Hadid 在其致辞中指出的那样，社区及其居住和工作的建筑环境之间的关系非常重要。

建筑环境在性质上提供文化和创意产业所需要的环境和空间，由此对这些产业的发展产生影响。但这里的范围比创意经济价值链的范围更为宽泛。现在发展中国家正在加快推进城市化进程，在这种背景下，思考和设想的生计和发展方式往往缺乏文化归属感和地域感等概念。城市的新构想，一方面需要纳入这个地方的方方面面，另一方面需要考虑复杂的历史和生活节奏。市民的各项怀念举措，流离失所、颠沛流离人口的口述历史，交谈的片段以及艺术家每日生活的剪辑（佣人、水管工、木匠、电工、画家、雕塑家、说书人等），这些均是了解、纪念和庆祝文化在我们日常生活中的作用的创新途径。城市的这种新构想同样需要更深入地思考市民在公共空间中的位置。提高城市的生活质量同样要求以相辅相成的方式改变社会和物理结构。然而，在不尊重公共投资

的任何真正规则就忙于推进城市重建进程的情况下，要实现这一点会有多么困难尚不得知。“相反，这不过是意味着一系列持续不断的私人重建工程而已；绿色空间并不意味着公园，不过是公寓楼周围的私人草坪罢了。”<sup>③</sup>遗憾的是，在许多城镇和城市，城市发展的文化层面朝着不公平和不可持续的方向发展。这不仅是因为开发商重视建筑物，而且还因为房地产开发商有意使用消费为主导的模式，房地产开发商只有采取更多关注文化敏感的办法才有助于提高城市环境的质量（见案例分析 3.5）。

正如富有远见卓识的社会学家和城市规划师 Patrick Geddes 在几十年前指出的那样，“城镇规划不仅仅是地方规划，甚至不是工程规划。要取得成果，则必须是大众规划”。<sup>④</sup>从这个意义上讲，规划对于“城市权利”的

**“是超越从单纯宣传和简单承诺‘城市权利’法律理念的时候了。有必要做出更多的努力，制定相应的法律和机构框架并进行必要的投资，从而使城市的权利变为现实。为落实这项权利所做的切实努力必须适当考虑到每个环境中社会和文化的多样性，必须利用这个多样性建设城市社区的实力和活力。”<sup>⑤</sup>**

① Kong, L. (2010: 167).

② Brook, D. (2013:310).

③ Brook, D. 同上: 347。

④ 引述自 Tyrwhitt, J. 主编 (1947)。

⑤ 联合国人类住区规划署 (2010: 4)。

概念非常重要，西方的社会学家，如 Henri Lefebvre，<sup>①</sup> 提出了这一点，联合国人类住区规划署于 2010 年举行的第五届世界城市论坛

上重申了这一点，这次论坛的主题是“城市权利——促进城市平等”。

## 案例分析

### 3.5

### Movingcities.org: 监测北京大都市

Movingcities.org 是一家总部位于上海的智库，其职责是调查城市化，特别是创意产业在打造当代城市中发挥的作用。Movingcities.org 最早成立于 2007 年，设在北京，小组以“内部建筑师”运作，开展研究、讲座和讲习班。它建立了一个移动研究实验室 (orgnets.net)，这个实验室已在北京建立了关于创意产业和媒体教育的合作研究的新框架。

中国和国际学术界及城市研究组织、艺术家、馆长、媒体制作人员和决策者参加了这个项目。最近关于北京周边创意作品的工作突出强调中国的艺术家，并不像西方艺术家可能的那样，居住在比较老旧的工人阶层或工业街区的闹市区，而是居住在城市边缘地带。实际上，同正在快速改善北方内城中心的新的创意集群不同，北京涌现的文化布局非常分散，消除了认为那些构成适当文化场所的偏见。这些结果直接融入小组的合作作品中，例如“与中国对接”，这是与荷兰建筑学院合作的一个联合项目，探讨低收入城市人口严重缺乏高品质住房以及中国建筑师在竞争激烈、很少有时间思考的情况下要规划和创造建筑物所面临的压力等问题。

通过自我组织的协作做法，小组还寻求北京创意产业的“反向制图”。与通常根据行业经济增长的统计数据汇编的一般性绘制文件不同，这个项目还在以下几个方面提供创意产业的替代地图或人类学特点：移民网络和服务性劳动；关于创意产业废品的生态政治学的生态政治；信息区域与创意集群；房地产对创意经济投资的核心；建筑和城市设计方面的进口文化和出口创新；以及艺术家村落和市场工程。小组还重视网络文化的教育潜能，旨在提供实验研究方法和网络逻辑教学。这些网络横跨不同的机构形式，因此，研究不再局限于大学，再次将媒体教育作为一种合作研究过程，重视批判和分析城市变革及创造性劳动和服务劳动的政治学。这种创新的跨学科举措在南方国家属于原创性研究，展现了中国学术界将创意经济与更广泛的社会环境相结合的观点如何提出，可为决策和实践建言献策提供新的视角。

——Jenny Fatou Mbaye

<sup>①</sup> Lefebvre, H. (1968).



不能把世界城市论坛提到的城市社区的实力和活力简单地理解为存在新建筑物和城市规划。相反，它由“个人认知的总和组成，并通过个人生活、工作和人际交往的社区集体表现出来”，<sup>①</sup>是地方社区而不仅仅是建筑师和设计师建设城市。与社会模式和文化传统有关的更广泛发展的挑战同样体现在建筑形式上。智能城市化原理<sup>②</sup>提出了这样的观点，这一点反映在该运动寻求宣传的十个公理上，即兼顾自然，兼顾传统，适当的技术，欢乐（包括个人、朋友、住户、邻里、社区和城市领域本身的空间），效率，以人为本，个人和社会发展的机会矩阵，区域一体化，均衡发展发展的运输系统，以及制度的完整性。

“……我们需要的环境不仅要组织有序，而且要富有诗意和象征意义。这个环境应反映个人及其复杂的社会，反映他们的期望和历史传统，反映自然环境，反映城市世界的复杂功能和运动。而清晰的结构和鲜明的身份是建设强大标志物的第一步。城市要引人注目、条理分明，这样才能够成为汇集和组织这些意义和联系的场所。从这个意义上讲，这个地方本身推动该地发生的一切人类活动，并鼓励记录记忆轨迹。”<sup>③</sup>

① Bandarin, F. 和 van Oers, R. (2012: 108)。

② Benninger, C. (2001)。

③ Lynch, K. (1960: 119)。

④ Nurse, K. (2006)。

下一章将介绍文化的变革性前景如何通过自由文化表现、文化多元化、文化间对话、原住民知识、培育建筑环境等在世界各地环境中呈现。同时，文化的变革性前景能够帮助绘制新的发展道路。

## >> 3.5 文化作为发展过程的驱动力

2004年，世界城市和地方政府联合组织在“21世纪文化议程”中呼吁把文化作为可持续发展的第四个支柱。而我们在本章提出了更加雄心勃勃的观点。继加勒比经济学家 Keith Nurse 之后我们提出，文化不应只是第四大支柱，还应成为核心支柱，其他三个支柱（经济、社会和环境）围绕这个中心支柱。从这个角度看，变革性的转变发生的核心社会单元是由文化决定的社会。这个社会的发展植根于其文化的特殊价值观和习俗，换言之，植根于其自身的优势和资源。<sup>④</sup>从这个意义上讲，我们这里分析的不同形式的文化是发展过程不可或缺的推动力。每种文化塑造了人们的沟通和表达系统，形成了人们以何种方式应对其所面临的社会、政治和环境挑战的世界观和知识框架。他们每个人都塑造了人们的沟通和表意系统，以及塑造他们及其所面临的社会、政治和环境方面的挑战参与方式的世界观和认知框架。文化正是在这个意义上切实帮助实现千年发展目标 and 2015年后联合国发展议程。

一些主张经常被提及，即文化创意产业本身有助于推动各种进程，如消除贫穷、寻

## 5

### Deirdre Prins-Solani 先生的致辞

非洲遗产开发中心前主任和非洲博物馆跨国理事会前主席

#### 认为地方发展神圣？

创意产业的经济价值对于确保恢复公正、尊严和尊重至关重要。大量证据显示过去几年创意产业在发展议程中的重要性日益显现。然而，我们永远不应该忘记艺术的神圣位置，并且这些个人或社区内部和外部的神圣空间同面包、清洁水和住所一样，对发展至关重要。它们是从当前现实转化成梦想中未来的地方，是艺术家展望梦想并在作品中描绘想象中未来的地方，但不论这些在多大程度上植根于现实，都会造成非常孤独的个人体验与面对公众或交流之间的一定冲突。“我们要高度重视想象的力量，在每天屈服于现实时更要如此。不过我们可以承认这些残酷的现实创造了新的可能性。艺术应在可能的领域驰骋，而不仅仅是标记出目前的范围。”一位年轻的非洲学者 Grace-Ahingula Musila 最近向我表达了她的呼声。她呼吁扩大发展议程中我们思考艺术和文化的框架。如果人们沿着指向的道路前进，创意产业同样可以推动和领导变革。当艺术可以让社区和个人构想未来时，我们的发展愿景将会从发展机构最常使用的老套系统解决办法转化为令人耳目一新的解决办法。这些办法带来的力量和活力能够应对现有和新出现的挑战。

求实现环境可持续发展或讲求公平的增长目标，包括性别公平。我们应该警惕这种大包大揽的提法。因为这种主张过于雄心勃勃，很容易被反驳，可能削弱在本章中提出的更宏伟的文化愿景的力量。然而，我们也必须认识到这些主张固有的局限性，其他大多数

行业的努力提供的量化证据极少能佐证这些论点。并且，虽然文化产品和服务的确以日益显著的方式为收入和就业做出了贡献，但其他行业的表现同样毫不逊色。文化的发展带来了其他非物质的益处。我们应承认这些益处，并将其作为发展“成果”。

创意产业能够创造经济和非经济性收益，必须将这一点纳入

# 以人为本的发展

的不可或缺的基本自由

# 世界各地本地创作的 大本营

《创意经济报告 2010》回顾了一些发展中国家创意经济的理念、政策和实践情况，突出了市场趋势、出口和重要事件。然而，不太可能进行更深入的分析，这是因为以国家为依据系统收集的数据和研究结果非常匮乏，而现有资料基本上没有可比性，纵向证据几乎不存在。现在这种情况依然没有改变。依照这个逻辑，各国在地方一级面临的情况可能更为严重，地方同样缺乏此类数据。此外，地方对“创意经济”的定义五花八门，涵盖不同范围的文化现象。因此，考虑到现状，不太可能开展全方位、可比较调查。本章通过提供若干案例研究，概述不同地理文化区域的主要发展趋势。这些都体现了第 3 章提出的文化创意产业的更广阔前景，以及第 5 章列出的创意经济发展过程中的关键因素。

区域不同，核心问题也不同，但这些问题均可能发生在其他任何地方，只不过程度不同而已。本章提供的资料是选择性的，没有涵盖所有区域。这些资料主要摘自联合国教科文组织委托的专家（致谢中提及的专家）的著作，以提供不同类型的证据，如案例分析，用于提出和支持本报告中的论点。在缺乏系统性收集的数据的情况下，这个证据还来源于学术研究以及技术援助和项目管理活动，这些活动涉及创意经济政策和项目与当地利益攸关方的直接互动。最后，应强

调，虽然一些案例研究提出了国际贸易问题，但并没有深入分析这些问题，因为本报告的重点是“地方和区域观众的能力发展、满足和消费以及他们大力参与文化和创意产业。”

把重点放在地方层面可对比审查不同环境中的创意经济。因此，本可按照创意产业发生的城市规模，将描述的过程和项目进行分组：“世界性”或者“全球性”城市，如拉各斯、墨西哥城和孟买；大型二线城市；中小城市；以及各种农村地区。不过这种排序方式很难做到，因为目前的分析框架不能够用这种方式来处理数据。任何地方几乎没有汇总的地方数据，如果有，文化方面的数据收集也是在国家一级展开的。不论在何种情况下，局部现象始终发生在国家背景下。同样，总是按照地理文化区域将它们进行分组，在地理文化区域，它们的历史和当代实践具有共性，并拥有共同的期望。出于这些原因，本章提供的证据和案例研究将包括国家层面的相关资料，并将根据联合国教科文组织对世界区域的分类进行分组。

从广义上说，在国家层面，国家属于以下五类：(a) 已开始制定“符合”人类发展理念且协调统一的创意经济政策的国家；(b) 已通过本质上是经济性创意产业议程，因而是消费驱动的国家；(c) 已经认识到创意经济

是一种可行的发展方案，但其政策框架有限和（或）由行业推动的国家；（d）认识到创意产业范式，但考虑到其文化部门的性质，没有采纳这种模式的国家；（e）尚未承认创意产业的国家。地方层面的发展以不同的方式反映这些国家的立场，本章中的案例研究将体现这一点。更重要的是，各国和城市以各种方式诠释“创意经济”的概念。世界各地都在谋求不同种类的创意经济发展，但并非所有这些都符合前一章所概述的文化发展愿景。

## >> 4.1 非洲

在整个非洲大陆，近年来文化和创意产业飞速发展。《创意经济报告 2008》指出，非洲的创意产品占世界出口的份额不足 1%，但同时指出，造成出口少的原因可能有两点：一是非洲大陆的支持能力有限，二是非洲的绝大多数文化产业集中在非正规部门。然而，即使是在正规经济中，主要是由大型国际联盟收集的这些数据也仅能表明部分事实，因为这些产业的大部分商业活动掌握在独立的小生产商手中。非洲的创意经济在非正规部门中最具活力。与此同时，非洲大陆的人口可能高速增长，未来二十年超过 4 亿的年轻人将涌入劳动力市场。2001 ~ 2010 年，在经济增长最快的 10 个国家中，6 个国家的大部分增长主要集中在采掘业。<sup>①</sup> 因此，对于年轻人来说，非洲创意经济的非正规部门可以提供就业、创业和发展技能的一系列机会。显然，文化部门的充分就业潜力仍然未被充分开发。

一些非洲国家中央政府权力下放，使得

地方主管部门接管文化发展的重任；这些举措通常以现有的遗产或工艺品资源为基础，并影响文化旅游。很少关注和扶持音乐和电影等创意产业发展，但也有例外情况。阻碍文化价值链的因素主要包括：缺乏训练有素的人员和（或）技术设施、资金严重匮乏、缺乏分销网络、盗版问题越来越严重以及当地市场的规模有限。

地方官员开始制定营销目标，他们也逐渐认识到民间社会机构可在建设生产和经销基础设施，以及文化和创意企业的发展和融资方面发挥重要作用。国际非政府组织和海外发展组织广泛参与这些工作，北方国家的许多城市还与非洲城市在该领域开展合作。尽管决策者逐渐认识到有必要将创意经济的发展与酒店、运输或贸易等行业的发展结合起来，但他们仍不愿意这样做，主要原因是他们中许多人仍然把文化看作是奢侈品。

从广义上讲，文化创意产业与政府之间几乎没有切实有效的伙伴关系，尽管这种情况在布基纳法索、肯尼亚、马里、尼日利亚、塞内加尔和南非等地已经开始出现好转。为了改变这种情况，非洲的艺术家和文化工作者正在采用创新的商业模式和联盟，尼日尔河畔节 Festival sur le Niger 和哈拉雷 Book Café 展现了这一点（见案例分析 4.1 和案例分析 4.3）。通过其亲自推广的运动、计划、组织、博览会、市场、展览和文化场所，非洲艺术家和文化工作者的知名度正在提高。这些活动为建立联系与加强合作以及向政府和媒体表达诉求提供了机会。特别是在博物馆和美术馆中，新一代馆长正在改变参与方式。例如，一些非洲国家正在实施私营部门

<sup>①</sup> 世界银行（2013 年）。

## 4.1 尼日尔河畔节的创业模式

2004年，Mamou Daffe领导下的尼日尔河畔节在塞古提出了称为“Maaya”的创业模式。“Maaya”是马里的一个以人为本的愿景，Daffe认为这个愿景可以在当地价值观基础上促进艺术、经济和社会可持续发展，并融入现代管理原则。这一愿景已通过一个节日展现出来，并成为地方发展，即艺术行业、酒店、餐饮、工艺品和旅游发展的催化剂。这个办法有助于以不同的方式支持社区发展。

- **经济方面：**让当地居民提供所有商品和服务，并鼓励塞古市长办公室设立促进地方经济发展理事会；
- **文化方面：**振兴和整合传统表演，如口述传统、木偶、音乐、传统舞蹈和独木舟比赛；
- **艺术方面：**为新成立的文化中心中的艺术培训和艺术事业的发展提供支持；
- **社会方面：**为居住在塞古的居民提供与节日表演人员和观众互动交流的机会。在过去的五年中，鼓励艺术节观众留在私人住所中（2008年接待了200户家庭），为当地居民创造收入的同时增进友谊。2009年10月塞古与美国里士满（弗吉尼亚州）结成姐妹城市，并且与墨西哥和葡萄牙以及塞内加尔塞久区的节日 Les Journées Mandingue 交流；
- **环境方面：**对市中心的河流两岸进行开发、清洁和重新造林。设立这个节日也是为了纪念塞古的尼日尔河。

“Maaya”创业模式背后有以下三项原则。

- **社会或集体原则：**愿意为社区服务，地方人民是活动的主人翁，他们根据其社会价值观，参与制定、实施、监测和评价这项活动；
- **管理原则：**根据品德和公正以及节日财政资源（如股票、私人赞助收入、票务和衍生收入等）的合理规划，聘用合格人选、领导和治理人才；
- **文化和艺术原则：**建立艺术、文化、社会和经济之间的动态、互动联系，同时将情绪能力纳入业务战略和营销，从而将传统价值观和现代企业的要求巧妙结合起来。



## 4.1 尼日尔河畔节的创业模式 (续)

具体的结果和影响包括以下内容：参加各届节日的人数增加，从2010年的20735人增至2012年的26180人，同期外国游客从2514人增至4300人，增幅超过70%。节日为当地旅游业创收超过500万美元，使当地旅游业、工艺品、农业和贸易受益。每年创造2000多个工作岗位。节日还组织三次年度大型全国性竞赛（艺术、音乐和编织作品）；当代艺术展览；每年举行五次关于传统马里棉布（马里的一种传统手工艺品）的讲习班，国际、国家和地方选手参与其中；每年30个传统团体表演，高达500名地方和国际艺术家参演；发掘人才，每年诞生和选拔出20名青年才俊。<sup>①</sup> 总而言之，塞古社区从这个节日中受益最多。正如Daffe指出的那样，“节日对当地的文化自信具有重要影响。举办八届节日后，塞古居民逐渐认识到节日的重要意义，并非常了解节日带来的挑战”。

——Avril Joffe

的新的视觉艺术项目：在埃塞俄比亚，正在实施以考古研究为基础的驻地生态艺术家项目；在喀麦隆，每两年一次重新绘制城市地图并重新设计公共艺术城市；在塞内加尔，提供艺术家经营的社区艺术平台；在安哥拉，实施三年多学科方案；等等。<sup>②</sup> 私人拥有的当代独立视觉艺术空间的数量也大幅增加。

非洲的时尚作为一种文化表现形式，已具有自己的特色。这个时尚自1998年最早由知名设计师“沙漠王子”Alphadi设计而成以来，联合国教科文组织支持尼日尔举行的两年一次的Festival International de la Mode Africaine (FIMA) 节。艺术节中会举办青年时装设计师大赛，并且当地正在建设一所服装设计学校。

在肯尼亚，非洲时尚艺术节 (FAFA) 旨在通过艺术、时尚和音乐促进和平。Gigi Ethiopia 是一家成立于1999年的埃塞俄比亚高档消费公司，这家公司是传统工艺与现代时尚相结合的一个有趣的案例。它有两个独立的部门，第一个部门是利用手织埃塞俄比亚面料设计时尚商标的部门，第二个部门是利用传统工艺设计时尚家具的部门。该公司的产品出口到其他非洲国家、中东、欧洲和北美。公司拥有42名长期员工，19个临时员工和超过100名分包商。<sup>③</sup> Walid Kerkeni 于2009年被英国文化协会授予国际青年时装创意英才奖，他发起的非洲时装周以促进非洲时装和纺织业发展为目的。由于时尚能体现非洲的文化多样性，非洲时装周的目的是通过这个项目，

① 见 [www.festivalsegou.org](http://www.festivalsegou.org)。

② Fall, N. (2011:26)。

③ <http://gigieth.com/Fashion/Article.htm>。



在非洲和国际走秀台上展示此类丰富的遗产，并创造纺织和服装行业中的就业机会。<sup>①</sup>

许多非洲城市纷纷加入全球“创意城市”运动。市政府官员、当地政客、城市规划师、艺术工作者及创意从业人员都鼓励其所处的城市采纳这些创意理念和相关策略。在自我意识推动下，努力解释居住在非洲城市意味着什么——换句话说，取代非洲城市意味着贫困、饥饿和冲突之地的定型观念，并突出现代非洲文化的丰富多样性。城市集群极大地帮助创意工作者获取服务、适当的公共空间和基础设施以及了解流行文化的集体消费模式。开普敦合作组织（Cape Town Partnership）前任首席执行官在他的博客中发出这样的疑问：

“哪里是我们的城镇和内城生活的写照？哪些表现了这座城市的声音：击鼓、嘻哈、说唱、雷鬼、goema 和开普敦爵士音乐，以及更具有历史气息的马拉比、奎拉舞和巴甘加？出租车候客站和火车站、非正规市场和购物中心、黑人酒吧和便利店——大部分南非人的日常生活在哪里？桑顿和索韦托、Salt River 和 Site C（卡雅利沙）的人住在哪里？为什么不利用 David Koloane 和 Jackson Nkumando 等艺术家的都市风光讲述我们的故事？”<sup>②</sup>

流行 Flickr 组合“非洲城市”的作品展现了非洲不同城市的蓬勃发展，这部作品是满足这方面需求的众多作品之一。阿克拉、开普敦、达喀尔、杜阿拉、德班、约翰内斯堡、拉各斯、罗安达、马普托和内罗毕等城市正打算利用文化创意企业使城市重新焕发活力，或者正在进行之中。内罗毕的 GoDown 艺术中心（见案例分析 4.2）与市政当局合作，作为“内罗毕都市地区 2030 年愿景”的一部分。

人们越来越注重当地社区受众的发展。例如，瓦加杜古国际戏剧讨论会就是瓦加杜古比较成功的剧院之一。<sup>③</sup>近年来，通过在广播电视和公共巴士上播放广告；剧目时间更长，通常为 3 ~ 4 周，以便为口头宣传留出充裕的时间（布基纳法索大多数戏剧只有 1 ~ 2 天），剧院已经从文化精英的专属变为大众剧院，并一直提供高品质和具有地方特色的作品。

非洲拥有世界上增长速度最快的经济、城市中心、移动电话市场、宽带接入、青年人口和创新人才，也逐渐认识到技术、商业与艺术组织之间的协同增效作用。在英国文化协会文化转型方案的支持下，肯尼亚、尼日利亚和南非实施了 iHubs 项目，该项目鼓励创意企业进行技术创新，并找到新途径，从数字化平台受益，并汇集其专业知识，用于设计具有地方意义的创新型产品和理念。专业的业务咨询是成功的关键因素之一：获得资本和持续的指导是企业家面临的两个最重要的制约因素。正如拉各斯的 CCHub 执行总裁 Bosun Tijani 在解释的那样：“你需要让市场参与创造过程，这就是共同创造的用武之地。”

① <http://www.fashioninafrica.com/objectives.html>.

② <http://www.andrewboraine.com/2010/05/whos-afraid-of-our-south-african-urban-culture/>.

③ <http://ouaga-cito.com/>.

4.2

内罗毕 GoDown 艺术中心

GoDown 艺术中心是东非的第一个艺术中心，坐落在一个翻修的仓库中，占地 10000 平方米，到工业区旁边的内罗毕中央商业区有 5 分钟的路程。中心由具有开拓进取精神的几个人创建，他们都是散居海外的回归者，选择返回内罗毕投资其城市“家园”，具有宏伟愿景，通过采取各项举措，寻找新的途径和解决方案。在回顾欧洲的许多这类场所后，小组为中心制定了为期两年的发展计划，以夯实组织框架；建立中心管理和运行制度；尝试为观众播放节目；制定财政可持续发展计划；并确定区域交流和合作机会。为中心寻找合适的地点花费了近两年的时间，其中包括三次失败经历。不过，到 2003 年，GoDown 准备把自己打造成为表演和视觉艺术中心，为艺术和代表各种艺术形式的东道国组织提供包罗万象的独特空间。现在该中心已成为东非集创新、创造和表演于一身的协调中心。它包括工作室、排练和表演场所、展览馆，并通过鼓励创新和协作的定期培训讲习班，促进专业发展。这些措施包括“东非艺术峰会”，届时区域艺术领军人物每两年举行一次会议，讨论与艺术的作用及其重要意义的一系列问题。最近推出的题为“内罗毕——城市文化先驱及其在城市发展中的作用”的项目探讨了城市认同感和归属感及其对城市规划的影响等问题，这个项目是与作家、视觉艺术家、摄影师、表演艺术家，以及建筑师、城市规划者、其他权威机构（如肯尼亚理工学院）和大城市的土地所有者（肯尼亚铁路公司）合作组织的。项目讨论了热点问题，并触及被边缘化的艺术社区。场地的所有权意味着收入来源不受阻碍——来自常驻组织的租金——但观众建设同样非常重要。经过长达一年的活动，不仅奠定了财务基础，而且对当地企业赞助商产生了更大的吸引力。目前 GoDown 艺术中心的资助者包括福特基金会、荷兰皇家大使馆、DOEN 基金会、潮汐基金会、Lambent 基金会和 Scanad。中心也得益于项目资助者，如 H. Young & Co. (EA) Ltd.、瑞典研究所、Mimeta、美国国际开发署（美援署）、德国国际合作署、欧盟委员会和 HIVOS 的慷慨捐助。取得成功的原因是艺术工作者的奉献和敬业精神，他们奠定了独特的基础，同时也得益于艺术工作者以各种方式宣传本地创意人才，并且把艺术行业作为生活中不可缺少的一部分，提高艺术行业的知名度。

——Jenny M'Baye

## >> 4.2 阿拉伯国家

阿拉伯世界具有非常丰富的文化和种族，也是一系列广泛的政治制度和治理结构的所在地。该地区极少国家明确制定了文化整体，

尤其是文化和创意产业的公共政策，这些领域的私人举措同样非常有限。<sup>①</sup> 在海湾地区石油资源丰富的君主制国家中，阿拉伯联合酋长国（尤其是阿布扎比）和卡塔尔是例外，这两个国家大量投资与文化相关的城市发展，如博物馆和画廊等，尤其是体现当代艺术的

### 案例分析

#### 4.3

#### Book Café——哈拉雷的一种新型创意商业模式

Pamberi Trust Book Café 是艺术被转化为可持续商业的一个创新范例。这是一个独立的文化非政府组织 Pamberi Trust 与商业社会责任实体经营的 Book Café 之间的合作结果。这家书店创办于 1982 年，为结束了几十年的殖民统治和审查结束的新独立国家津巴布韦提供进步读物。书店很快成为一个知识分子集聚中心，时常举行辩论和新书发布会，并收存该地区令人耳目一新的一系列著作。1977 年，一家公司，即现在的 Creative Sector Services 建立了一个中心，并称其为 Book Café，目的是扩大图书关系并为读者、一般性艺术表演和社区提供一个集体场所。2007 年书店因该国严峻的经济形势而被迫关闭。成功集会客、咖啡馆和表演场地于一身使书店的表演艺术得以幸存，并成为核心活动，提供现场音乐、诗歌、电影、图书发布会、民间社会讨论以及每周至少六个晚上上演的喜剧节目。

Pamberi Trust 成立于 2002 年，是一个非政府组织，提供表演、文学和视觉艺术家运作和发展的空间。它催生了一批发展项目，如 FLAME（女性文学、艺术和音乐事业），使女性艺术家融入津巴布韦艺术的主流；Bocapa Exposure 是一个青年发展方案，支持和推荐年轻、有才华、知名度不高的艺术家；Arts Factory 提供排练场地，以及制作、技术和宣传支持；饥饿诗歌冲击房（House of Hunger Poetry Slam）每月为年轻人举办一次活动；Mindblast 网络促进艺术家与人权合作伙伴之间的协作；Multimedia Unit 为 Arts Factory 和在 Book Café 表演的艺术家提供宣传和市场推广服务。Paul Brickhill 是这两个实体的创办人和受托人，他坚信文化的发展需要与商业驱动的企业合作，并将其作为赠款的替代方案。他认为，艺术在没有国家补贴的情况下依赖外部资金是不可持续的。Book Café 进行商业运作，现在已成为 Pamberi Trust 的最大资助者，共享一个场地为其带来巨大收益。而 Pamberi Trust 通过这个专用场地，可以节省超过 1/3 的年度预算。这项业务的商业方面体现在因举办活动而创造的餐饮和酒吧收入。

——Avril Joffe

<sup>①</sup> El Hussein, B. 和 Haj Ali, H. (2012)。

绚丽多彩的基础设施。<sup>①</sup> 这类文化举措的目的是获得世界城市的地位，阿布扎比音乐艺术基金会等机构还寻求实现人类发展目标。

整个阿拉伯世界的代沟明显要大于其他

任何地方。决策和政策依然掌握在老一代手中，他们在社会文化上比较保守，执着于文化的艺术和遗产概念——在国家建设的背景下，出于政治和意识形态的考虑，仍然继续坚持这个概念。<sup>②</sup> 而年轻人的看法则不同，

## 6

### Hoda I. Al Khamis-Kanoo 女士的致辞

阿布扎比音乐艺术基金会创始人

创意是一个民族的灵魂所在，也是一国文化、经济和社会发展的基石。艺术是释放任何国家的最大资源——人民——的创造潜力的关键。艺术表现不仅是一项基本人权，也是社会的心灵和思想的养料——激发公民的创造潜能，开阔眼界，并实现其雄心壮志。

阿拉伯联合酋长国现在是世界上经济增长最快的国家之一。未来十年内，大海湾地区超过四分之一的人将是 14 岁以下的青少年。社会和经济的这种戏剧性转变带来了诸多挑战，可能通过投资创意产业才能最有效地解决这些挑战。

阿布扎比音乐艺术基金会旨在实现阿拉伯联合酋长国的首都阿布扎比的愿景。借助于与公共和私营部门的合作伙伴关系，这个独立的非营利组织在过去 17 年间一直通过教育、艺术和文化对当前和未来几代人进行投资。在过去的十年中，作为其重要举措的阿布扎比艺术节，已成为本地区为艺术家和观众等提供的畅想之路，使旅游业和经济实现多样化发展，促进了文化交流，开创了新的创意表达形式。为此，阿布扎比音乐艺术基金会和阿布扎比艺术节继续为《阿布扎比 2030 年愿景》做出巨大贡献。《阿布扎比 2030 年愿景》是一个开创性的路线图，致力于将阿联酋打造成为未来全球创意之都。通过我们的职业发展举措，我们正在让这些年轻人掌握必要的知识、技能和奉献精神，从而在社会中找到自己应有的位置。由于我们与该国教育部门的合作伙伴关系，我们的方案正在支持更大的学术成就，培养学生特别是大学生植根于该国传统和习俗的文化认同，同时保持乐观，使他们成为全球和地方各级的有效参与者和榜样。此外，阿布扎比音乐艺术基金会的社区方案涉及与各团体的合作，包括妇女小额信贷工艺品举措、为人口贩运幸存者提供庇护、与医院和特殊需要中心等合作，从而为社会的可持续发展做出贡献。

<sup>①</sup> 阿布扎比、多哈和迪拜利用西方的金融危机，把自己打造成为该地区的艺术销售和交流中心。这类举措逐渐为该地区的消费者所熟悉和了解，并为艺术家和美术馆提供更多的展示和市场销售场地。例如，2007 年迪拜艺术博览会投入运作，2013 年访问人数达到 25000 人——其中包括 75 个国际博物馆群——并接待了 30 个国家的 75 个美术馆。欲了解更多信息，请访问：<http://artdubai.ae/>。

<sup>②</sup> El Amrani, I. (2010) .

他们以当代的方式拥抱全球社会。2011年初，民间肯定运动首先发生在突尼斯、埃及和利比亚（“阿拉伯之春”），随后波及巴林、也门和叙利亚，运动以电子形式促成了丰富多样的文化表现。正是由于这个原因，使得这一现象在本地的影响要大于其他地区。

事实上，推特、脸书和微博的数据显示，阿拉伯世界借助社交网络的数字化交流正在蓬勃发展，它揭示了年轻人如何利用艺术和文化语言来表达和交流看法。例如，根据《阿拉伯社交媒体报告》（2013年6月）提供的数据，15~29岁的年轻人一直是脸书、推特和LinkedIn的主要用户，他们能创造性地想方设法绕过过滤和审查。数据显示，2012年6月至2013年3月，埃及推特的活跃用户从296219人增至519000人，摩洛哥从38000人增至82300人，而黎巴嫩则从77722人增至111000人。<sup>①</sup> 数据还显示，英语主题下的推特用户超过阿拉伯主题下的推特用户，表明他们渴望在全球范围内进行交流。

这些形式的数字化表达正在激励该地区的创新、创意和创意经济，使其自身实现蓬勃发展，而传统上政府或私营部门的政策或战略很少能帮助创意产业充分发挥其潜力，促使社会和经济实现可持续发展。未来这种情况可能会改变，这是因为支持信息和通信技术的政策和措施，特别是创意和创新议程方面，正在赢得支持，例如，2013年在开罗举行的连通阿拉伯国家峰会就证明了这一点。

公共讨论，特别是在突尼斯和埃及（在这两个国家，现在文化政策问题第一次成为

电视谈话节目的主题），现在越来越多地涉及宗教少数派的权利以及创意和表达自由的权利等问题。历史告诉我们，在阿拉伯世界，艺术中的创意和自由一直存在，但也曾遭到打压。例如，19世纪以来，该地区一直有出版等文化产业。

同任何商业领域的情况一样，特别是对文化创意产业而言，目前的不确定性可能造成长期投资的风险规避和观望。<sup>②</sup> 不过，一些分支机构经营有方并出口自己的产品，如图书出版、音像制品、建筑以及一小部分设计、服装和广告。然而，正如《2002年阿拉伯国家人类发展报告》指出的那样，当时在所有阿拉伯国家，一年出版的图书种类甚至少于西班牙这个人口只有其1/5的国家。虽然阿拉伯地区的一些国家近年来采取了自由市场政策，并批准了关于文化产品自由流动的国际协议，但独立电影制片人、发行商和其他音乐制作人依然面临严峻的挑战。部分原因是机构对经销和销售其作品的支持非常少。因此，在很大程度上，他们必须通过自身努力来应对制作和市场营销方面的挑战。<sup>③</sup>

在马格里布国家，特别是在阿尔及利亚、摩洛哥和突尼斯，为文化提供的支持遵循早些时候法国统治时制定的自上而下的模式，侧重于艺术和遗产。而在阿尔及利亚，2009年正式承认文化部门的经济重要性，出版和电影有资格获得资金和投资激励。现在，这几个城市提供一站式服务，使企业家和投资者能够从中受益。在摩洛哥，主要关注文化遗产和蓬勃发展的手工艺部门，2009年联合

<sup>①</sup> 迪拜政府学院：《阿拉伯社交媒体报告》（2012年和2013年）。

<sup>②</sup> 联合国开发计划署：《2013年人类发展报告》，第10页。

<sup>③</sup> 联合国开发计划署：《2002年阿拉伯国家人类发展报告》，第76~81页。



国教科文组织的研究显示，2009年其出版和印刷业聘用的劳动力占1.8%，营业额超过3.7亿美元，而音乐产业的市值超过5400万美元。<sup>①</sup>

视听媒体也是就业的主要领域。电影拍摄服务，尤其是外国电影，是一个很大的收入来源，特别是在瓦尔扎扎特等地方（见案

例分析4.4）。在突尼斯，2009年为投资者建立了一个专门支持单位，但其阻碍在于该部门的发展壮大缺乏战略框架。此外，非洲开发银行资助的一项国家文化产业研究目前正在推进。迄今为止，这些社会中的因循守旧可能在艺术家之间形成一定程度的自我审查，<sup>②</sup>而“阿拉伯之春”的有益影响促使拥有创新愿景的社团蓬勃发展。

## 案例分析

### 4.4

### 瓦尔扎扎特——摩洛哥沙漠中的好莱坞

在瓦尔扎扎特拍摄过许多成功的国际大片，已成为“摩洛哥的好莱坞”。国家政府和地方当局均利用电影业促进该国遗产丰富的地区实现经济多元化发展。2005年，在瓦尔扎扎特拍摄了57部电影；目标是到2016年前每年拍摄225部电影，并为当地创造8000多个就业机会。2006~2010年期间，该国拍摄了140部电影，其中约45%是在瓦尔扎扎特拍摄的，据估计每年创造的收入为7500万美元。2008年瓦尔扎扎特电影委员会建立，并设立了一个专项基金，以促进该地区的发展，并与好莱坞签署了促进能力建设和新的基础设施投资的姐妹协议。据估计，电影业直接和间接为近90000人创造了就业岗位，该领域的累计营业额超过1亿美元。<sup>③</sup>

瓦尔扎扎特目前已经建立了三个工作室。第一个是Atlas Studios公司的，1986年由一个连锁酒店创建，并拥有一家三星级酒店、搭景设备、服装和灯光室、内部设置和外景空间；第二个是CLA Studios，拥有约40名员工，提供多元化服务；除工作室服务外，第三个是Kanzamane Studios，其与意大利团队罗马电影城和意大利拉齐奥大区合作建立了一个培训中心。这三个电影城都有许多溢出效应的体现，包括在这一区域的旅游观光，并与当地社区举行不同民族之间的高级文化对话。环境恶化，特别是传统文物的建筑环境恶化，一直是这项活动的缺点之一。这个成功故事催生的新项目包括：为前期和后期制作建立一站式服务，并制定市场跟踪机制；关于剧本创作、特效等的培训方案；升级基础设施；为新制作企业制定经济激励措施。

——Bilel Aboudi、Wafa Belgacem 和 Francisco d'Almeida

① <http://rabat.unesco.org/IMG/pdf/IndustriesCulturellesMaroc.pdf>.

② 联合国开发计划署，《2003年阿拉伯国家人类发展报告》，第82~83页。

③ <http://www.ccisouarazate.com/doc-img-am/ouarzazate/document/monographie-.pdf>.

4.5

古苏尔之路：创意产业激励阿尔及利亚农村发展责任的旅游

阿尔及利亚要塞的古苏尔之路是联合国教科文组织试点项目“撒哈拉文化和人民”的一部分，这个项目由联合国开发计划署、阿尔及利亚政府和私营部门（挪威国家石油公司和阿纳达科石油公司）资助。项目并未完全脱离古苏尔村庄现有的社会经济结构，其目标是发展负责任的旅游，将其作为一个补充农业和手工业的收入来源。它率先采用一种全面的方法，把遗产的复兴、环境保护和生态旅游发展结合起来。因此，这涉及恢复历史栖息地，并重复利用，例如将其用作酒店、办公室和培训室等；对当地居民进行遗产保护、热情好客和可持续旅游培训；恢复传统的“坎儿井”卫生设施；支持利用清洁和可再生的能源，以及就绿洲生态系统的保护和管理开展培训；通过固沙和公路重建项目，向目标古苏尔挺进；支持创收活动，重点是传统和现代艺术（特别重视妇女的需要），以及振兴和宣传祖传的建筑材料和技术。

该项目还鼓励创意和创新型文化旅游项目。例如，沙漠旅游节每年举行为期六天的文化和艺术活动，还举办新年特别音乐会。2011年12月，塔吉特市的人口增长了30%，贝沙尔接待的游客超过35000人次。此外，通过开展其他创收活动，该项目为该地区打击违法行为和犯罪的工作做出了贡献。另一个重大影响是倡导更广泛地采用全球性的发展方针，将文化和遗产纳入各项战略并重视总结经验教训。

——Bilel Aboudi 和 Wafa Belgacem

大力强调旅游业发展的背后是大量的文化投资，以获得整体经济的硬通货。然而，由于尚未制定相应的收益共享机制，地方很少能从中充分受益。权力和支出很少下放到地方一级，尽管摩洛哥和突尼斯最近的事态发展令人鼓舞。联合国开发计划署“治理与地方发展——分散合作伙伴关系”项目（2003年在所有这三个国家推出）的核心“促进各种文化”瞄准了遗产。<sup>①</sup> 世界城市和地方政府联合组织的“地方文化 21 世纪议程”已经

取得了一些成功，并鼓励大学、政府和民间社会组织在地方一级开展合作。

节日——主要是音乐和表演艺术节，并将旅游宣传作为主要驱动力，已成为阿尔及利亚、摩洛哥和突尼斯文化活动的核心；此外，公共和私营部门对这些节日活动的支持，为近年来节日的显著增长做出了贡献。一般而言，创收本身是一个主要的推动力，同宣传旅游业的目标相关，不过这些活动充当新

<sup>①</sup> [http://www.pnud.org.ma/pdf/Presentation\\_GOLD.pdf](http://www.pnud.org.ma/pdf/Presentation_GOLD.pdf).



想法和新产品的经销平台，以及创意工作者之间彼此交流的场所，促进了创意经济的发展。这些活动具有显著的溢出效应，不仅在文化行业聘用人才，提高当地对艺

术的认识和消费，还使酒店业的收益增加等。节日还对性别平等具有良好的影响，表现在女性表演者增多、妇女被任命为节日编导等。

## 4.6

### 摩洛哥伴随索维拉节的文化复兴

1998年摩洛哥政府推出了索维拉节，这个节日是北非最大的文化盛典，目前正为马格里布区域音乐、舞蹈和歌唱的制作、复兴和传播做出贡献。索维拉节着重关注传统音乐，促使北非格纳瓦音乐复兴，使摩洛哥传统音乐享誉全球。在20世纪70年代设立这个节日前，索维拉市就是摩洛哥嬉皮文化的诞生地，这里汇集了国际著名摇滚明星，如Jimi Hendrix，也是访问该国嬉皮士的必经之地。自举办第一届索维拉节以来，这个节日就让索维拉驰名国际，并推动格纳瓦音乐从地方走向全球。索维拉节为著名爵士音乐家（如Randy Weston、Archie Shepp、Richard Horowitz、Henri Agnel、Pharoah Sanders、Adam Rudolph、Loy Ehrlich、Banning Eyre和Omar Sosa）与格纳瓦的 *maalems*（大师）交流这个舞台不拘一格的节目提供了新的动力。而活动使得地方团队能够享誉国际。

促使这个节日取得成功的一个因素是它的精神内容。这个节日最初是表现崇拜仪式。格纳瓦音乐同特定的仪式有关，使其成为唱歌和祈祷的混合物。这个神圣之处也吸引了小规模游客。这种热情促使当地修建了很多度假村和餐馆，其中豪华奢侈的服务早已背离了节日最初的精神。

多年来，索维拉节的规模不断壮大，最多时汇集了40万人。这个节日一直是摩洛哥、欧洲和美国的聚会场所，尤其是年轻人。然而，活动还吸引了购买力更强的老年观众，导致老房子需求紧俏，也被称为“*riyadh*”，外国居民使这些房屋变成了昂贵的住宅。

在创意制作方面，索维拉节提高了当地唱歌、音乐、戏剧和舞蹈等领域的艺术家的知名度。这使他们能够离开封闭、秘密的摩洛哥世界，让他们的音乐走向全球。格纳瓦音乐通过CD和DVD在全球传播摩洛哥音乐，为摩洛哥艺术家提供了更多的就业机会。这类媒体的收入仅是节日所创造的间接收入的一小部分。事实上，因为艺术家最近有了知名度，他们可举办音乐会及世界巡演。此外，节日录音产生了更多的重要资产。这个节日提供了丰富的可能流失的音乐曲目。最后，通过向旅游者销售与文化传统相关的产品：传统的格纳瓦乐器，如 *qraqab*（小金属响板）和 *tabl*（小型打击乐器），格纳瓦T恤、海报和CD，为城市的经济发展做出了贡献。游客的涌入为真正的艺术制作创造了更多的机会，其中商店提供一系列传统的项链和手镯。索维拉节的成功根植于其充满活力的文化和自然环境，以及其遗产适应了新的、全球化的文化趋势。

——Nizar Hariri

在阿拉伯世界的东部，即 Mashreq 地区，黎巴嫩已取代埃及，成为娱乐行业的主要生产商，特别是在电影、音乐和文学领域，埃及之前走在整个阿拉伯世界的前列。尽管国家支持非常有限，但黎巴嫩的创意英才的表现要好于其他地方，毫无疑问，这得益于其

人口受过教育熏陶并具有一定的文化素养，年轻一代见多识广，以及自由的思想和言论传统。市场经济与国家规模不大促使其转而寻求外部市场，而贝鲁特作为创意中心的历史地位拥有良好的氛围和声誉。

## 4.7 贝鲁特 Carwan 艺术馆

Carwan 艺术馆建于 2010 年，建造者是建筑师 Pascale Wakim 和 Nicolas Bllavance-Lecompte。它是中东地区的第一个弹出式艺术馆，着重于限量版的艺术和设计作品，重视中东地区国际化的设计。“中东工艺品中的当代视角”是一个开创性的展览，通过挑选采用中东传统工艺技术的国际设计师，探索新的设计途径。秉承力求扩大传统工艺品范围的理念，Carwan 艺术馆委托中东及其他地方的设计师与中东当地的艺术工作者合作，创造一系列新的限量版作品。每位设计师的项目概述历史悠久的独特工艺的重新构想情况，其中每位艺术工作者的专业技术奠定了设计师创作的基础。

Carwan 艺术馆的影响重大。其最近的展览“中东工艺品中的当代视角”，是当地和国际参与者之间合作的典范。从地方层面讲，合作招揽了许多艺术工作者和不同的地方参与者。这些项目使当地艺术工作者能够自始至终地参与其中。作品的 85% 在本地制作，其余在迪拜和土耳其制作。此外，本地工作者参与展览的制作、运输和筹备，参加沟通和广告活动，以及销售过程。

至于经济收入，Carwan 艺术馆自 2010 年建立以来创造的营业额达 80000 美元。这笔款项已全部被用于安排新的展览，该地区一次展览的平均费用介于 25000 美元至 45000 美元之间。

这个企业对当地的创造力也具有显著影响。2011 年，Carwan 艺术馆开始实施项目，以推动设计家具和限量版装饰物。已举办的一些展览，促进了当地和国际设计师之间的对话和思想交流。艺术馆还采取更多的举措，邀请公众参与这一进程，并共同开发中东的创造性潜力。此外，艺术馆在黎巴嫩美术学院（ALBA）开办了讲习班。Carwan 艺术馆已经成功地将自己打造成为中东艺术潜力的代言人。这种优势地位主要归功于艺术馆的这个最新项目。

Carwan 艺术馆面临的困难是获得财政支持。各国政府往往不太乐意支持上文提及的艺术项目。因此，项目的供资依靠赞助和私人赞助。例如，依赖本土参加者与国际设计师之间密切参与的项目，可能促使该地区形成整个市场，但是缺乏财力和政府支持会危及这一目标。

——Pierre Della Bianca

Mashreq 地区的其他国家也同样在发展，但进展缓慢。互联网发挥着重要作用：书籍阅读呈下降趋势，但在互联网上阅读资料、小说等文化内容的人则正在迅速增加，尤其是年轻人。<sup>1</sup> 市场有限、不协调的金融机制、没有版权法和整体上缺少法治给创意经济带来挑战，使富有想象力的解决方案变得不可或缺。遗憾的是，许多成功的创意艺术家或英才最终离开其母国，搬到欧洲和北美等地，而留下的人们的发展前景暗淡。也有例外情况，如黎巴嫩 Carwan 艺术馆（见案例

分析 4.7）和埃及 Nagada（见案例分析 4.8）获得了成功，这是因为这两个国家的出口和富有的外国社区将其生产适应于“传统激励的”当代产品。时装设计师因其在西方的成功和海湾富裕的买家获得了发展，但当代艺术家只能吸引当地有限的客户群，同时不断努力以获取国际艺术市场的认可。不过，由于态度转变正变得越来越明显，尤其是对创业和创意经济的态度转变稳步发展，该地区散居海外的成功创意者有望返回其原籍国。

## 案例分析

### 4.8

### Nagada: 使用埃及农村传统方法的当代产品

Nagada 曾只是埃及农村的一个小型发展举措，却摇身一变成为成功的企业，成功地保持了强大的本地存在，同时驰名国际。20 世纪期间，Nagada 农村的纺织品生产以“ferka”为主，这是一种颜色鲜艳的丝巾，由人造纤维和棉花制成。当地纺织工人生产“ferka”，而商家提供原材料，并将成品出口到苏丹。1988 年苏丹开始出现政治和经济问题时，生产被迫停止，导致纺织工人失业和数百个家庭一贫如洗。

1991 年，一位名叫 Michel Pastore 的瑞士陶艺家发起了恢复该地区纺织活动的项目。Pastore 利用最新样式和先进的编织技术，帮助当地纺织工人重整产业，创造新颖的优质产品。他在开罗的一位黎巴嫩设计师 Sylva Nasrallah 的帮助下，使项目一直保持活力。经过 Pastore 和 Nasrallah 的共同努力，企业已发展成为盈利的企业——Nagada。两人利用天然纤维，设计具有传统风格的现代实用编织品。虽然家居用品和其他织物很畅销，但服装是主要产品。本地制造业仍是这个创意产业的重要组成部分。织造仍集中在 Nagada 村，然后将其作品发往埃及当地的工厂进行最后加工。Nagada 品牌的独特风格吸引了大批忠实客户。公司早就开始出口业务，产品目前销往意大利、日本、黎巴嫩、瑞士和美国等地。Nasrallah 和 Pastore 的业务一直保持着小规模，以便于管理。

公司销售额每年为 250 万 ~ 300 万埃及磅，其中出口约占公司销量额的 15%。主展厅位于开罗，有 28 名员工。制造业承包给当地两家小工厂：一个位于尼罗河三角洲大型工业城市

<sup>1</sup> 阿拉伯思想基金会（2012）。

4.8

**Nagada: 使用埃及农村传统方法的当代产品**  
(续)

马哈拉，另一个位于开罗郊外。所有者非常重视它们在社区中的地位，以及生产过程中对制造作品的织工和最终享用其设计作品的客户的影响。Nasrallah 解释说：“当历史和文化进入生产过程时，生产措施改变。质量通常变得比数量更为重要，同时还在这一过程中加入了额外的情感价值。”虽然织物的性质和精益求精需要花费更长的时间，使产量减少，不过时间投入使制造商能够形成对其产品的强烈自豪感，从而使员工更加快乐，并生产质量更高的产品。

Nagada 继续通过其内部的陶器作坊推动社区创意，并与其他地方合作。同时与具有相似风格和价值观的本地珠宝设计师合作，这个范例鼓舞了其他人。该品牌的客户受到启发，开始借助当地织工经营自己的业务，这为埃及社区带来了更多的资源。埃及已日益成为国际知名品牌的目的地，这对小企业构成了挑战；最初因这种竞争而受阻，不过 Nagada 设法对其在市场中的位置进行了重新定位，引入更多品种的收藏品，并保持公司内部客户群的支持。埃及生产成本高，并且近期当地销售的低迷，也给公司造成了困扰。最近，因埃及和该地区的局势不稳定，公司的生意一直萧条。这迫使该公司推动更多的出口，转而寻求在国际市场上销售。然而，公司很难找到国外供应商，这是因为外国零售商期望的批发价格过低。Nasrallah 认为，可通过两种方式支持这类小型创意企业。第一种方式是提供更多受过培训的设计师。在这方面大学是可能的来源，它们还应该在提高人们对文化和遗产方面的商业机会的认识中发挥作用。第二种方式是放宽过于严格的进口监管。

——Alison Kumro

节日在这个次区域同样扮演着特殊角色。1975 年内战的动荡导致旅游业急剧萎缩，此后黎巴嫩节日主办方吸取教训，举办西方和当地活动。其他人也纷纷效仿，但这并不一定会增加当地的经济收入。倍数效应只有在后者调整结构后足以满足观众和主办方的需要时才会产生，并且还依赖于地方的规模或是否临近大城市。在遗产地或紧邻城市的风景如画的村庄中的节日的回报率更高、持续时间更长。

>> 4.3 亚太地区

如前所述，不再可能把“发展中国家”视为一个集团，这一点在亚太地区尤为明显。例如，东亚经济发生了巨大的变化，自 1980 年以来其年增长率平均为 7.7%。在世界银行的分类系统中，韩国、新加坡、中国香港和日本已成为高收入经济体；马来西亚是收入中等偏上经济体。中国已成为中等收入偏上经济体。东亚经济增长模式一直伴随着城市

极速壮大，随之而来的是拥堵、住房成本上升、更多的贫民窟、犯罪、环境恶化、城市生活质量下降和城市内不断增多的不平等现象以及腐败问题可能增多等问题。这些现象均同文化的地位相关。

东亚一直旗帜鲜明地采纳创意产业的概念，特别是在新加坡、中国香港、韩国和中国台湾这些经济体中。虽然严格意义上讲，这些国家或地区不再是发展中经济体，不过它们的经验具有借鉴意义。创意经济战略在 20 世纪 90 年代后期开始在香港、首尔、新加坡、台北生根发芽，并有意通过吸引“创意阶层”来实现各自的国际城市地位。在这个过程中，西方概念往往融入创新、适应和变化，以适应本地环境。各国政府迅速接纳了这个观点，认为创意经济正在快速增长，对经济发展非常重要，创意人才的发展需要特殊的环境。这种发展关乎明确变革的愿望：创意是“提升”手段，即改变心态和行业结构。<sup>①</sup> 促使这一积极态势的背景是经济快速增长、城市化进程和社会变革，所有这些都催生了一系列的有利因素，如服务行业和活动在城市中心，尤其是在信息和通信技术密集型产业中占主导地位，消费转向高附加值的商品和服务，存在具有活力的本地知识集群（同高水平的创新有关），以及加以改善的法律、法规和体制框架。<sup>②</sup>

新加坡一举跃入发达国家行列。自 21 世纪初以来，它重视发展“创意社会”和培育艺术、各种高科技和研究企业，并推动改变建筑环境，旨在促进创意和文化交流，吸引创意产业投资，促进文化旅游发展，建立创

意区。民族品牌是主要策略之一：其最新的口号是“新加坡：全球艺术城市”。

在中国，2001 年第十个五年计划提出了文化产业战略，当年中国成为世界贸易组织的成员。据估计，越来越多的文化传媒行业的企业将在商业企业基础上运作，尤其是电影业。“创意产业”的政策概念于 2004 年在北京、上海、深圳和广州等城市推行，在 2006 年第十一个五年计划中已扩大到重庆、南京、青岛和天津。最近，杭州最大的西湖区政府不仅大力投资这个行业，还设立专项基金，为中小型文化企业提供融资。这些举措的目的是吸引该领域的顶尖专业人才和专家，建立龙头企业和创作影响广泛的作品，最具代表性的是专注于电影制作和电视行业的西溪创意产业园。

人们认为“创意”能够解决诸多问题，如创造财富、提高生产效率、保护环境、教育改革和传统文化的振兴。根据中国的第十二个五年计划（2011 ~ 2015 年），文化和创意产业的目标收入将翻番，预计到 2020 年将翻两番。

然而，“创意”概念本身意味着挑战和紧张关系。当前与创意挂钩的现代化潮流“涉及促成新的经济部门，而这个部门同任何其他部门相比，要求一系列其可以在其中茁壮成长的经济、法律和社会都市化结构”。<sup>③</sup> 然而，需要兼顾宝贵的传统文化和强大的现代化议程对其构成了挑战。

印度出现了不同的情况。商业运作的私

① Flew, T. (2012).

② Yusuf, S. 和 Nabeshima, K. (2005)。

③ Gu, X. 和 O'Connor, J. (2006: 274)。



营媒体和娱乐行业造就了庞大、不断增长的消费市场（同中国的情形一样），为国民经济的快速增长做出了巨大贡献。印度的电视市场是世界第三大市场，其他部分包括大型印刷出版业、电视和广播业。当然，印度引以为豪的是，电影业每年拍摄 800 多部电影，不仅有宝莱坞的语言印地文，还有孟加拉语、泰米尔语、泰卢固语、旁遮普语和马拉雅拉姆语。

跨国咨询公司普华永道发布的一系列年度报告分析了这个庞大行业的规模和范围，主要为印度和国外的私人投资者服务。最初这些报告与印度工商会联合会合作发布。2006 年版《印度娱乐和媒体行业：发掘潜力》强调了印度政府为放宽外国投资和解决行业某

些部门的监管瓶颈而采取的（有限）措施。该报告指出，“业内人士齐心协力，应对盗版和其他挑战，这样娱乐及媒体行业有可能成为印度经济的明星行业”。<sup>①</sup>同样，安永会计师事务所 2012 年出版的《印度电影业：新视野》（与洛杉矶印度电影协会合作编制）介绍了印度更广泛的媒体和娱乐业的发展及其显著增长潜力，以及许多宝莱坞与好莱坞之间可能开展的合作。无论是这些利益攸关方还是政府，言语间都没有使用任何创意经济术语——政府主要充当调解人，逐步进行监管和财政改革，从而促进增长，增加投资和出口。

不论是否受到中央文化部委或联邦政府文化部门的影响，创意经济在与艺术和文化

## 案例分析

### 4.9 武汉中央文化区的投资

2010 年，北京万达集团开始大量投资以文化为主导的城市发展。万达集团建立了文化产业集团，注册资本为 310 亿元，年收入为 208 亿元。这个集团已成为中国最大的民营文化企业。万达认为文化产业是绿色产业，因为它们消耗资源少，没有污染。此外，文化产业还可以提供长期稳定的就业机会和增加税收收入。例如，据估计万达为武汉中央文化区投资 500 亿元将创造超过 30000 个就业岗位，每年的税收贡献超过 10 亿元。同制造业相比，文化产业岗位的优势在于提供更好的工作环境、较高的收入、促进性别平等，因此对于促进社会平等与城市和谐具有重要意义。万达的实践证明，投资当地文化产业是企业发展和创造巨大社会效益的良机。

——张霖，万达集团执行总裁

<sup>①</sup> 普华永道（2006：1）。

表达有关的决策中的影响力较小。联邦政府为文化部门提供有限的支持（同其他地方的对应机构不同，南亚市政当局凭借自身的实体无权成为文化政策行为体）。

不过，2006年，印度政府规划委员会的政策文件开始在其若干战略文件中使用英国对创意产业所做的经典定义。其重点是为1000多万人提供生计的传统工艺美术行业；换句话说，所采纳的创意产业方针是工艺密集型而非技术密集型。<sup>①</sup>虽然行政首长和委员会称，在发展规划背景下，“动态发展的全球企业利用创造力、传统知识和知识产权所进行的生产具有社会及文化意义，它酝酿着下一个伟大创意”，不过其真正的重点是工艺品行业的生计，并认为这个“传统行业是自行组织而非没有组织的行业”，强调其在“重要人力资源组成部分”中的重要性，不过该国的国民收入账户中并未计入这一点。此外，这个资源需要获得肯定和“基层一级的支持，类似于为信息技术和其他授权举措提供的支持——而不是宣传材料”。<sup>②</sup>这项任务的目的是在“设计和媒体业”的帮助下，把文化产业（传统工艺美术）转变为创意产业，从而为“进军全球市场另辟蹊径”，并提供“印度独特的产品和服务……是我们的特有贡献，可以同世界提供的最佳产品和服务相媲美”。作为这一过程的一部分，国际设计师和文化活动家、亚洲传统基金会创始人兼规划委员会文化和创意产业工作小组副主席——Rajeev Sethi提出了增加大批失业/未充分就业者的就业机会，特别是增加农村地区就业机会的未来蓝图。

现在，印度的当代艺术市场蓬勃发展。

自2009年在新德里举办了一次印度艺术博览会以来，博览会在国际上获得了较高声誉。2013年博览会汇集了来自24个国家的105个艺术馆（其中近一半来自印度），并展示了约1000名艺术家的作品。2012年12月至2013年2月，在南部城市科钦举办了印度的第一个艺术双年展——“Kochi Muziris双年展”。博览会还证实了印度有强大的当代艺术，并可作为地方发展的推动力。在认识到这一领域的潜力后，印度工商会联合会建立了艺术与商业艺术委员会，成员包括艺术家、艺术馆馆长、拍卖商、艺术史家、税务专家和决策者。委员会旨在“推动印度视觉艺术行业的增长势头……[和]让印度公司参与促进艺术的全面发展”。2011年发布的《印度的艺术业》，是咨询公司Deloitte和一家专门研究公共政策问题的律师事务所合作编写的。报告评估了该国视觉艺术的法律和税收制度并提出了加以改进的建议。这一工作的大背景是阐明“艺术经济”面临的挑战和制约因素，并使国家实践与报告撰写者认为的“全球最佳做法”保持一致。2012年，该委员会还发表了《印度的艺术和企业》，旨在提供关于企业对艺术的整体支持的研究，其中主要关注商业利润丰厚的视觉艺术领域，目的是阐明该领域需要更大的业务支持和投资的理由。

所有这些文件中使用的术语显示，在印度，“创意经济”并不是一个精选的术语。这是一个正常现象，同南亚的许多特殊性，以及在本报告提出的创意经济的理解相一致。首先，从范围来讲，社会认为传统与现代是一个整体，创意经济往往包括（在南方国家的其他地区，情况确实如此）许多可能被

① Srinivas, S. 等人 (2009)。

② Ahluwalia, M. (2006:3)。



分列为“非物质文化遗产”的文化活动。这些活动具有公有社会特征和方向，因此不能轻易地与商业和经济价值相提并论（见关于Sanganeri纺织品的案例分析4.10）。其次，非正规经济在企业 and 就业或职业方面的规模（已将其作为非洲的一个关键因素）。据估计，非正规经济在国内生产总值中多达一半，而非正规就业的比例更高。各种“低生产力”但“高技能”活动构成了非正规经济的一部分：将Sanganeri纺织品印花制成条块等工作是学徒和技能保护非正规网络的一部分，也是非正规活动的实例（非正规活动在国民收入核算和决策中占比不高）。这些人员的数量多于知识经济专业人员，在许多情况下，这些人员的福利是创意经济政策的核心。扩大对这个部门的社会安全网和其他政策支持，是一项巨大的政策挑战，因为这个部门不仅包括手工艺品和纺织品等，也包括摄影、写

作、音乐和正规部门的一些活动，如宝莱坞的现场工人和固定的施工工人。这导致一方面要扩大就业和社会保障，另一方面要扩大，或在某些情况下询问产权制度的性质。最后，发展过程中产生的问题是，是否应该利用这些活动促进增长和提升竞争力，或将其作为维持生计的手段。

全球创意经济有可能实现高产出和汇率套利，除了与这些经济有关的行业外，南亚的一个明确原则是重视创意职业内部的生计、就业保障和社会保护。在印度，这个原则伴随着人类历史上第二次规模最大的城市化进程，城镇人口从3.75亿人增至约8亿人，未来几十年，这个原则将继续发挥作用。在印度，“农村”和“城市”不只是地点，它们还体现了复杂的历史和传统。城乡内部和城乡之间的空间、新涌现的和不断变化的空白，

## 案例分析

### 4.10

### Sanganer 版块雕刻印花织物

Sanganer 手工版块雕刻印花织物的案例提出了各种问题，涉及个人、社区或微型和小型非正规企业开展的创造性工作；学徒和技术转让的非正式制度；文化内容的社区“所有权”；工作性质随着国内外对手工制织物的需求变化而不断变化，这反过来又涉及赞助和品牌。

Sanganer 是拉贾斯坦省的一个小镇，离该省首府斋浦尔不远。现在，Sanganer 因其灵活现的版块雕刻印花面料和衣服而闻名。得益于丰富的富含矿物质的水资源和适合织物日光漂白的黏土，在斋浦尔王室的赞助下，Sanganer 一跃成为著名的印刷中心。Sanganer 的 chhipa 社区生产模块，并将自己掌握的必要技能手把手传授给家族成员。随着机械化和化学染色以及机器印花面料的出现，对 Sanganer 织物的需求开始减少，不过现在它们在当代别致的时装领域正在复苏。设计师使传统图案重新焕发活力，再现辉煌，出现在孟买、伦敦和纽约的走秀台上。

——Amlanjyoti Goswami、Aromar Revi 和 Shriya Anand

以及这些系统之间的多个断层线，都是 21 世纪初创意经济颠覆性创新的沃土。这类机遇也可能存在和集中在生态和文化景观发展而成的较小地方，推动这些机遇的不仅仅是实

际变革，更多的是社会文化因素。这些发展在创造经济和非物质价值方面的可能性和影响还有待充分探索。

## 案例分析

### 4.11

### Banglanatak: 以音乐谋生

音乐制作是南亚人日常生活中必不可少的一部分。宗教仪式、收获庆典、季节更替、通过仪式——出生、结婚、庆典、死亡、节庆——所有这些礼仪场合均有音乐表演。社会经济的快速变化带来了冲击，以及与赞助商、客户和市场谈判的新模式，传统关系在新的地方找到归属，并开辟了新市场。在此背景下，正如主流唱片公司阐明的新抱负一样，鲜有人涉足的几个人迹罕至的路线开始受到关注。

Banglanatak dot com 称自己是一个“社会企业，其使命是促进扶贫发展工作。我们的愿景是协同促进文化和经济发展，从而不仅保护文化遗产和文化多样性，同时促进人的可持续发展”。<sup>①</sup> Banglanatak dot com 的“以艺术谋生”项目惠及西孟加拉邦一些最贫穷地区的 3000 多名传统表演艺术家，主要是音乐家。项目为他们开辟市场（通过现场表演、广播和电视节目），通过平面媒体介绍这些音乐家，在线重点介绍他们的工作，并参与拟定关键的发展指标（收入、健康、教育、生计、卫生、农村妇女和儿童）。Banglanatak（通过欧洲联盟）在国内和国际募集国家基金。

2011 年，联合国教科文组织新德里办事处评估了该项目，指出“经过六年的项目投资，在艺术家的创收方面取得了成功，这证实，利用传统艺术家和人们的创造能力作为生计来源，是印度农村地区的一个可行的发展模式”，同时也强调，“下一个挑战是解决民间艺术家社区内部的差距问题，（在那里）并非所有艺术家都同样有才华并在商业上取得了成功”。<sup>②</sup> 评估还发现，平均收入已经从每月不足 7.50 美元提高到超过 36 美元，收入最高的人群（占 10%）的收入高达 300 美元，而现有卫生设施扩大到 87% 的受益人，他们把孩子送到学校的意愿同样迅速增强。民间艺术家以前靠不熟练劳动获得的微薄薪水来维持生计，现在他们受到尊重，成为领取薪水的正式艺术家。

Ashutosh Sharma 是创新型 Amarrass 唱片公司的共同创办人之一，他认为印度民间音乐“同 1950 年代和 1960 年代初美国黑人音乐的情形相似，当时艺术家要想获得本国的称赞，不得不先到欧洲崭露头角”。Amarrass 唱片公司同 Banglanatak 公司的做法不同，它不依赖于国家财政支持，而是参与市场，通过公平的贸易安排（收入与艺术家五五分）、归档

① <http://www.banglanatak.com/>.

② UNESCO (2011: 6).

## 4.11 Banglanatak: 以音乐谋生 (续)

和记录民间音乐,以及提供宣传、能力建设和营销机会的方式推广音乐,拯救强大但不为人知的音乐形式。新的风格和地域特色开始找到共鸣。Amarrass 唱片公司的“*At Home*”系列活动包括每次与艺术家举办无电子乐器演出,以获得在城市工作室或国外节日中不可能捕捉到的这些艺术家的独特感觉。在 2011 年的沙漠音乐节中,广受赞誉的 Vieux Farka Toure 和 Madou Sidiki Diabate 与传统的 Manganiyar 音乐家同台表演。2012 年, Bombino 和 Baba Zula 新创作了“*Barmer Boys*”和“*Siddhis from Gujarat*”,是跨越地方界限的独特音乐。“*Manganiyar Seductions*”(音乐和视觉体验)在印度和国外的表演好评如潮,Amarrass 公司售出了 1500 多张唱片。Sakar Khan 现年 76 岁,他演奏 spike 小提琴(kamancha),最近荣获了印度政府颁发的勋章。Ashutosh 表示,Shankara Suthar 是“印度最出色的 Kamancha 制作者”,现在 Shankara Suthar 通过满足 kamanchas 的在线需求赚取收入,“而不必在普纳以做家具为生”,这有点像 Banglanatak 公司的 Golam Fakir, Golam Fakir 之前依靠从派出所搬运尸体到停尸室来谋生,现在是著名的民俗表演家。Bant Singh 项目是 Dalit Sikh 激进抗议的民谣歌手 Bant Singh 与来到他所居住的旁遮普邦曼萨区 Burj Jhabbar 村录制唱片的三名电子音乐家之间的又一次独特合作。

除了这些令人温暖的故事外,市场只不过刚刚有起色。与宝莱坞或印度古典音乐不同,民间音乐还没有在市场上找到安身之所。如果只是把它交给市场决定,也许这些民间音乐将成为逐渐湮灭在历史尘埃中的习俗。另外,国家似乎无法激励质量上乘的民间音乐和国家运作的表演走向更广泛的大众平台。所以,当 Mame Khan(一名 Manganiyar)与吉他手合作,在德里高档的 Turquoise Cottage 演奏,提供新的即兴演奏,继续其独奏旅程时,这不只是一次令人激动的音乐感受,也是一种惊奇的文化和经济活动。Manganiyars(这个名称来自 mangna,意为“乞讨”)是世袭种姓阶层,在仪式上为其主顾提供演奏音乐,用以换取衣服或钱等礼物,有时则是得到所收获的农产品的一部分。他们的艺术是各种文化形式的巧妙融合,其传承者要么是新的表演形式的火炬手,要么成为变化速度快于其需要,并且较新的习俗和主题受到大众关注的葬送者。

南亚所有民间音乐是否能够成功地创新,满足城市酒吧、街道、广播或电视、榕树、庭院、神社和新的摇滚演出的需求,同时不损害对自己的社区而言,基本品质,这个问题很难回答。乐观者认为,只要有人愿意聆听并有足够的演奏机会,南亚的一些民间音乐就会一直存在。只要有 Sufi 圣地存在,就会有 qawwalis。在保持本色和热情过程中,民间音乐的两项新的举措,即是面向市场还是依赖国家,这将是 21 世纪创意经济的两个重要探索主题。

——Amlanjyoti Goswami、Aromar Revi 和 Shriya Anand

东南亚和东北亚的部分地区则是另一种情形。有趣的是，在2013年朴槿惠就任韩国总统之前，韩国（同日本一样）几乎不使用“创意经济”一词，但它可能是近年来文化创意产业开发最成功的亚洲国家。1990年代，媒体的自由化政策、韩国电影扩大受众的需求，以及把韩国发展成为信息社会/知识经济体国家的各项政策，所有这些共同形成了“韩流”（*hallyu*）的出现。这些因素还使韩国成为世界互联网使用和高速宽带连接发展最快的国家之一。在过去的十年中，随着电影、电视节目、视频游戏等的出口激增，韩国文化产品成为东亚整体流行文化的中心，事实上，也是全球流行文化的中心，最近“江南style”取得的巨大成功就证明了这一点。韩国已经成为其他亚洲国家的模板，这些国家正在寻求减少对进口娱乐产品的依赖，并为艺术家、作家、制片人、场景服装设计师和所有参与影视制作的其他人提供就业机会。

尽管印度尼西亚、菲律宾和泰国都无法同韩国取得的成功相媲美，但这些国家的电影业正在蓬勃发展，最近它们还合作拍摄了几部电影。

然而一些批评者也指出，在某些情况下创意经济领域中的某些活动，如主题公园、航空展览和赛车运动等，只是为了被动消费，没有推动文化和创意产业发展，或者促进使用或公平。这种情况通常是，在人们对创意经济的责难之声甚嚣尘上，关于创意经济的大量谈论背后，其实对文化创意产业包括哪些内容的了解并不多。不过近年来这类实践性知识有所增加。特别是，同组织或机制相较，非常明确地承认创意人才的作用。印度尼西亚最近成立了旅游与创意经济部，表明了文化、遗产、艺术和经济密不可分的立场。旅游与创意经济部让创意专业人士一起参加会议、展览和节庆活动。同样，泰国政府表

## 7

### Kittirat Na-Ranong 先生的致辞

泰国副总理兼财政部长

在泰国，人们认为发展知识经济和社会，对于实现该国的真正发展潜力至关重要。东亚和东南亚生产了数量可观的制成品，但迄今没有促成多少附加值和创新。人们普遍认识到，创造附加值是一个将文化和设计与创新和技术相结合的必不可少的过程。泰国也因此意识到，成功地融会贯通这些元素将促使生产独特的产品和服务，并最终提高泰国人民的福祉。事实上，生产和出口的迅速扩张已经表明，创意产业已成为经济可持续发展的驱动力，这都有助于减少贫困，实现更广泛的经济发展和社会变革。对整个东南亚地区而言，建立东盟经济共同体将有助于促进创意经济的发展。社会关系和经济联系将进一步促进成员国之间的知识转移和发展。此外，创意产业将东盟深厚的文化底蕴与当前新颖的见解及创新结合在一起，这将创造巨大价值。泰国在促进创意经济方面与联合国系统展开密切的合作，并将创意经济当作2011～2016年泰国-联合国合作伙伴框架下的六个核心支柱之一。

示有意支持创意经济，并在 2012 年 11 月举行的泰国国际创意经济论坛期间展出了电影、设计和新创品牌。此外，泰国投资委员会已宣布了针对创意产业的激励措施。<sup>①</sup> 创意产业正在发展壮大，新的企业和场所在整个东南亚不断涌现。正在建立全国性创意行业网络，

从事各种创意产业的志同道合者正在建立联系并积极合作。小规模手工业生产商、高科技产业、漫画家、表演者、服装设计师和供应商、与时尚相关的行业等正在组建协会和团体。由于联系日益紧密，小规模创意企业家逐渐能够参与本地以外的市场。

## 案例分析

### 4.12 清迈创意城市倡议

清迈创意城市倡议是泰国北部最大、最重要的文化城市的智囊团、活动和网络平台，是一项由教育部门、私营部门和政府部门成员，以及当地社区团体管理的合作性业务，体现了推动和建设城市的宏伟蓝图。这项倡议建立在现有文化资产之上，目的是让清迈成为更具吸引力的生活、工作和投资城市，同时宣传清迈是投资企业和创意产业的黄金地点。这项倡议的目的是为当前和未来几代人创造就业机会。清迈还打算加入联合国教科文组织国际创意城市网络，并成为商务部知识产权局推动的十大“创意城市典范”之一。

——Jenny Fatou Mbaye

同南亚一样，东南亚高度重视手工艺，坚信应进一步推动农村发展，从而改善经济困难地区人们的生活条件。巴厘岛和爪哇岛因其美轮美奂的面具、家具和陶瓷而出名（见案例分析 4.13）。联合国教科文组织最近就关于《保护和促进文化表现形式多样性公约》执行情况的研究项目征求专家和文化部门工作者的意见，在此背景下他们建议重视工艺和表演艺术。他们认为传统习俗和现代

设计相结合非常重要，因此呼吁为需要进入新市场的大型工艺社区提供设计培训和指导。在传播设计方法和设计理念方面很少有专业的设计指导。柬埔寨工匠协会设计和营销顾问 Alan James Flux 认为，有必要与专业设计协会或理事会建立紧密的伙伴关系，从而提高该地区的能力。目前泰国正在通过泰国创意设计中心和清迈创意城市等项目来实施这些新举措。

<sup>①</sup> <http://bangkokpost.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>.



4.13

Kasongan 将创意产业与经济发展相结合

这个爪哇城镇提供了创意产业在促进传统经济萧条地区经济增长方面取得巨大成功的范例。Kasongan 临近日惹市，其早就提出了最近的这些创意经济举措，只不过是这些措施的模式而已。1970 年代初期，爪哇的一位重要艺术家 Supto Hudoyo 在 Kasongan 发起并开发了陶瓷及陶器业。Hudoyo 教当地家庭如何用黏土来制作可以在当地出售的装饰和家用物品，并为出售的各种产品提供指导，同时鼓励当地人发掘自身的创造潜能。现今，Kasongan 是一个繁荣的陶瓷中心，向国内和国际制作和销售各种各样的产品，包括盆、面具和雕塑等。Kasongan 已成为文化旅游目的地，游客可以参观车间，欣赏在露天家庭作坊中展示的丰富多样的陶瓷，并直接从工匠那里购买纪念品。它是创意产业与经济发展相结合的典范，同时也表明，经济落后地区可独辟蹊径，并动员本地创意人才以文化可持续发展的方式推动经济增长。

——Sarah Moser

多年来越南一直在进行各种尝试，以引进和制定文化创意产业政策，但这些政策仍然不成体系，因为它们不是优先事项，也不是长期愿景，并且没有建立在牢固的伙伴关系基础上，对这些行业提供的就业机会和侵犯知识产权的许多行为都缺乏认识。随着国家日益繁荣，市场经济发展，受过教育的年轻人对创意产业所创造的就业机会越来越感兴趣。2012 年，政府向联合国教科文组织关于发展中国家文化治理的专家小组（由欧洲联盟资助）寻求帮助，以协助起草新的发展文化创意产业的金融机制框架，涵盖一系列资金来源，包括商业来源。非政府机构——越南手工艺品出口协会正在拟定激励越南企业和品牌发展的战略。不过，越南手工艺品出口协会秘书长 Le Ba Ngoc 表示，由于缺乏资源和了解，将设计理念融入手工艺品价值链仍是一场艰苦卓绝的战斗。决策者需要提高能力，以了解个人创意工作者和

小型文化企业如何运作，并需要与创意工作人员建立更紧密的联系。在这种情况下，由于没有独立的次区域文化机构，职业协会要发挥重要作用，因为它们了解每个行业分支的资产、需要和可能性。

在东南亚，时装业也在快速发展，这在很大程度上是由于该地区约 50% 的人口在 30 岁以下。仅曼谷的时装业就有 20000 多家企业，整个地区，年轻人作为小型设计师谋生，按照年龄为消费者生产印有图案的时髦 T 恤、制作时尚的配饰。发达国家的时装以男性为主导，而东南亚有很多受人尊敬的女性设计师。印度尼西亚的服装品牌“Up2date”看准了该国富裕的穆斯林中产阶级越来越希望购买高档时装产品的倾向，利用现代化的面料，为当代年轻的穆斯林制作新潮但明显是穆斯林图案的长袖长袍、头巾和底边。他们还能够在整个东南亚



乃至整个穆斯林世界出售这些作品。马来西亚举办一年一度的伊斯兰时装节，展示了来自整个穆斯林世界，包括欧洲、中东、北非和东南亚的穆斯林设计师的作品。

锐意进取的东南亚年轻人建立的许多网站提供之前不存在或迄今仍主要由外国公司提供的服务。这些网站表现出高水平的创造力、设计技巧和营销手法，所有这些使本地人能够更有效地与外国企业竞争。网站需要

的投资相对较少，在这个劳动力成本低的地区，它们是劳动密集业务。设计苹果和黑莓应用程序的小公司也在蓬勃发展。印度尼西亚有望成为数字媒体设计的一支强力军。近年来，由时尚的本地年轻人经营的小公司一直在进军全国各地的城市，它们将设计技巧与高科技相结合。推特的用户数量证明了印度尼西亚数字媒体产业的巨大潜力：据称，雅加达是世界推特用户数量最高的城市，万隆市排名第六。<sup>①</sup>

## 案例分析

### 4.14

### 印度尼西亚西比路岛以社区为主导的视听微产业

西比路岛绿色协会是一个非政府组织，2007年由西比路岛人民创建，目前正在实施一个项目——为当地年轻的原住民人提供视听和业务培训以及教导和指导方案，从而建立以社区为主导的视听微产业。西比路岛是印度尼西亚明打威群岛中最大的岛屿，那里居住的原住民人因其古老的社会经济组织和政治结构而闻名。然而，近几十年来，全球的快速变化改变了这些社区内部的社会和文化发展动态。此外，数字技术、新的沟通渠道和视听媒体的引进促使年轻人渴望掌握视听媒体制作和通信能力，从而积极参与全球盛事。这种日益增长的需求需要做出系统回应，而西比路岛现有的创意媒体行业尚不具备这种能力。因此，这个行业的可持续发展依赖于原住民青年的职业化及其技术、业务和管理技能的提高，使他们能够掌控这个行业。

该项目于2013年推出，目的是在现有的本地跨文化传播中心建立一个创意工作室，作为培训电影制作和经营管理领域内青年创意人才（其中一半是妇女）的平台。这项举措得到了联合国教科文组织文化多样性国际基金和当地政府的支持，将培养青年参与者的经营理念并为其创建自己的微型企业提供机会。这将让年轻学员与导师、专业电影制作人和在群岛工作的文化企业家合作，使他们能够创造质量上乘的音像制品。同时，为增加新兴视听微产业的知名度，将通过三部电影和展览以及西比路岛和印度尼西亚其他地区（如麻拉、巴东和雅加达）的网上商业活动，在全国市场推广当地的音像制品。欲了解更多信息，参见<http://siberuthijau.org/eng/>。

资料来源：文化多样性国际基金，2013。

① Semicast (2012)。

东南亚地区创意产业的发展与旅游业，特别是基于文化遗产的旅游业有密切联系。近期的一个重要发展是，该行业中的人们正在利用网站来直接了解全球市场。例如，访问网站 <http://www.airbnb.com> 让那些之前通常未能如愿的人们能够参加全球旅游流或直接从中获益，并激励当地人展示和保护当地文化。马来西亚政府制定了非常成功的全国性家庭住宿计划，让客人可以从 3424 户家庭中选择一户住下，以体验当地的美食、文化和日常生活。2012 年 11 月，该计划获得了联合国世界旅游组织旅游卓越和创新尤利西斯奖。餐饮旅游正成为马来西亚和印度尼西亚的一个重要收入来源。成立的小公司越来越多地由充当解说员和导游的妇女担任领导，或其成员由这些妇女组成。

## >> 4.4 拉丁美洲和加勒比地区

在拉丁美洲和加勒比地区，情况同样多种多样。阿根廷、巴西、智利、哥伦比亚和古巴已制定了创意经济框架，而墨西哥、秘鲁和乌拉圭开始认识到这个产业的潜力。玻利维亚多民族国、厄瓜多尔、巴拉圭、委内瑞拉玻利瓦尔共和国和中美洲各国尚未这样做。这种差异是由大陆传统上将文化与经济演算不计入的社会权利和生活质量问题相挂钩所造成的。因此，这个政策愿景不只是以经济产出来审视文化产品的生产、分配和消费。文化作为一种经济资源的观点是最近才出现的，虽然许多艺术家和创作者不愿承认。许多举措反映出试图调和这两种观点，在其他环境中，可能是刻意这样做，而不是有必要。本地区所有国家的文化产品和服务的收

支差额严重赤字。同南方国家其他地方的情况一样，这个行业是高度劳动密集型行业，以工艺美术、表演艺术等为基础。从局部看，虽然圣保罗、里约热内卢、布宜诺斯艾利斯或圣地亚哥等城市已制定了关于设计、视听和数字行业的政策，但整个地区更加依赖比较传统的“艺术与遗产”愿景。

根据阿根廷国家统计局和普查局提供的数据，2003 ~ 2011 年，文化部门的平均增长率为 7.8%，而其占国内生产总值的比重从 2004 年的 2.47% 上升到 2011 年的 3.83%，已连续七年增长。<sup>①</sup> 业绩突出的行业是图书行业，共创作了 31691 本书目和 118700987 个单元，创历史新高。两项在地方实施的联邦举措值得一提，如案例分析 4.15 所示。

布宜诺斯艾利斯因创意产业战略而成为全球参考点，其创意产业观测站定期编制统计数据、指标和研究报告。大多数研究面向关注文化与技术之间相互作用的公共和私人机构，例如，关于布宜诺斯艾利斯动漫产业的研究和应中小型企业要求首次进行的设计研究。根据《2011 年布宜诺斯艾利斯创意产业年度报告》提供的数据，创意产业创造的附加值以每年不低于 5% 的速度增长，按固定价格算，2004 ~ 2010 年期间累计增长了 73.1%。布宜诺斯艾利斯的国内生产总值同期增长了 49.2%。<sup>②</sup> 2011 年，创意产业的增长主要是由“相关创意服务”（15.7%）、“信息技术服务和相关活动”（16.7%）、“图书馆、档案馆、博物馆和其他”（14%）和“广告服务”（44.3%）推动的。创意产业创造的就业机会占布宜诺斯艾利斯私营部门所有就业机会的 9.04%，而 2008 年这一数字为 9.28%。

① <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php>.

② <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2011.pdf>.

## 4.15 为阿根廷企业家开辟新的市场机会

阿根廷文化产业市场是一个跨部门的倡议，由国家文化秘书处，工业部，外交部，国际贸易和宗教事务部，就业和社会保障部，旅游部，以及规划、公共投资和服务部共同组织。阿根廷文化产业市场为支持不同文化产业链的系列活动提供一站式服务。阿根廷文化产业市场关注表演艺术、音像制作、设计、出版、音乐和视频游戏，目的是建立企业，促进阿根廷各地区的信息交流和联系，并向世界其他地方展示国家文化产业的品质、竞争力和多样性。阿根廷文化产业市场创建于2011年，最初是由布宜诺斯艾利斯组织。第一次阿根廷文化产业市场于2012年举办，随后分布到六个地区。该产业市场取得的成果令人惊叹，触及2200家公司并组织了7400个商业活动。<sup>①</sup>

为互补所长，2005年在十个省推出了Productive Identities方案，2010年以来已在另外三个省推出。该方案的对象是工匠、设计师、视觉艺术家和小企业家，目的是根据弱势人口的集体能力，开辟发展机遇。它包括一个设计培训方案，以推动生产能够被用到手工艺品中的技术、材料和地方标志；开辟新的市场；提高充分利用议价能力的集体工作流程；加强地方经济。该方案的资金主要（75%）由国家文化秘书处提供，同时省级政府（15%）和私营部门（10%）提供部分资助。该方案是与马德普拉塔大学合作实施的，涉及1100人（300名男性和800名女性）。<sup>②</sup>

——Ana Carla Fonseca

视听行业的增长一直最为强劲，在过去的15年中，职位数量猛增了94.39%，在该行业所有岗位中占19.6%。一个亮点是电影制作：2011年阿根廷拍摄了54部故事片（接近2006年58部的纪录）。动画是一个充满活力和快速增长的新领域（接受调查的10家企业中，8家是在2003年后成立的，4家是在过去三年内成立的）。2011年，一部城市法律规定，视听行业与制造业享有同样的福利，并设立了视听区。

作为提升国际影响力战略的一部分，目前正在酝酿类似的举措。技术区有110个信息技术/创意企业，均位于城市迄今被忽视的地区。另一项举措是新涌现的设计区，目前还正在设想艺术区，目的是促进艺术投资，并加强布宜诺斯艾利斯作为文化名城的地位。该项目面向视觉艺术、音乐、书籍和表演艺术领域的公司和个人，并提供大量税收优惠政策。

在巴西，2004年开始推动创意经济发展，当时在圣保罗举行了联合国贸发会议第十一

① <http://www.mica.gob.ar>.

② <http://identidades.cultura.gob.ar>.

届会议，随后于2005年在萨尔瓦多举办了关于打造创意产业国际中心的国际论坛。圣保罗、圣埃斯皮里图、里约热内卢和塞阿拉州受到鼓舞。2009年，创意经济成为城市和国家文化会议的五个支柱之一，2010年全国文化会议提出了这五个支柱。2012年，创意经济秘书处成立，其工作有四项指导原则：文化多样性、可持续发展、创新和社会包容。确认了五大挑战：信息和数据；培育创意企业；创新能力教育；创意产品和服务价值链的基础设施；创意行业法律框架的建立/调整。并制定了一系列的法规。

2010年巴西推出了“Creative Rio”方案。它的主要支柱是建立2个创意人才培养机构，并于2011年选定21个项目接受技术和管理培训及咨询建议。<sup>①</sup>该方案计划将城市1800平方米的地方辟为多机构Creative Rio空间。在巴拉那，文化秘书处、旅游秘书处以及工业总会于2012年合作组织了创意经济、创意城市和地方发展讲习班路演，作为落实创意经济计划的第一步。米纳斯吉拉斯州和巴西微型和小型企业支持组织于2012年共同宣布在贝洛奥里藏特建造“创意经济之家”。巴西微型和小型企业支持组织是推动创意经济方面最活跃的私人机构。巴西微型和小型企业支持组织对中小企业征收0.3%的收入所得税，它的参与很关键，因为中小企业在正式城镇劳动力中占56%，占累计工资/薪金的26%，包括500万个正规企业和约1000万个非正规企业。巴西微型和小型企业支持组织里约热内卢办事处长期以来一直致力于各个创意领域，如工艺品、文化旅游和音乐链。该组织的米纳斯吉拉斯办事处努力增进人们对创意经济的了解，而巴伊亚办事处最近举

办了10次系列会议，主要面向新上任的城市管理人员。现在，超过100个城市正实施这一举措，私营部门正在与巴伊亚州政府讨论今后的行动。巴西还在文化活动和企业融资方面进行了创新。

20世纪90年代以来，哥伦比亚麦德林市开展了以文化为主导的振兴工作，这项活动改变了城市，改善了居民的生活条件，赢得了广泛赞誉。麦德林市《2011~2020年文化发展计划》的主题是“麦德林——一座通过文化思考和开展建设的城市”，延续了这个政策愿景。在这份文件中，文化被视为发展推动力，“可能促进价值观、创造力、社会凝聚力和寻求和平”。

2012年，哥伦比亚的首都波哥大被联合国教科文组织创意城市网络指定为“音乐之城”。这个称号当之无愧，因为在这座城市，节奏和舞蹈随处可见，如cumbia、porro、vallenato和bambuco，还有一系列的重要活动，如公园中举办的音乐节（摇滚乐、爵士乐、萨尔萨舞等）、最贫穷街区的嘻哈学校、出色的爱乐乐团和全球著名的戏剧节。获得这个称号后，《波哥大人类发展计划》通过城市音乐、网络以及在周边100所公立学校中开展音乐教育课程来促进音乐的普及。

由于讲英语的加勒比岛屿面积并不大，任何发展都具有“地方”性质。实际上，他们的经历在许多方面同全世界各地的小岛屿国家相似。创意产业的蓬勃发展高度依赖于旅游业，旅游业已成为整个经济的主要驱动力，在国内生产总值、出口创收和就业中所占的比重最大。目前这些岛屿倡导的“创意

<sup>①</sup> <http://www.riocriativo.rj.gov.br>.

## 4.16 麦德林：既是公园，又是图书馆

怎样才能保证生活在暴力街区的人们可以聚会、分享观点、认识对方、了解对方，如何将恐怖笼罩、名字等同于死亡的那些无可救药的街区和城市贫民区变为市民引以为豪的地方？如何将文化变成一个两全之策，即变成战胜巨大的不安全感和不平等现象的战略？

一个公园是一个聚会场所。一个图书馆——展望未来的机遇之所。一个儿童游戏室，既是儿童和家人休闲娱乐的地方，也是成长和发展之地。一些培训课程，礼堂、剧院既是不可思议的地方，也是日常生活的地方。有几个可以在网络空间中自由驰骋的房间。若干社区工作区域，在这些地方可遇见为社区工作做出贡献的人们。艺术画廊。音乐学校——提供所有不同类型的音乐。为愿意成为企业家的人们提供支持的中心。一个标志性公共建筑。作为社会肌理一部分的城市。作为人类转变过程的建筑。每小时数十人，每天数百人，每月数千人，除了圣诞节和新年以外一年的每一天。每周在这里的人数超过足球场的人数。23000本图书，220台电脑。文化活动、体育和娱乐节目。一切免费。文化是一种权利，而不是一项特权。

九个图书馆公园成为纷争不断的领土上的迷人岛屿；图书馆公园是“洪水之上的诺亚方舟”。这个城市的九个图书馆公园重新书写其最佳比喻、现实和梦想。九个图书馆公园位于社区和农村地区的山坡上；参考点、骄傲、会议区；权利区；创作、文化传播、意识区；困惑、推理、感受和情感区域。原理很简单，可将其轻松应用到仍然充满暴力、恐惧和痛苦的城市：机遇、包容、平等、享受文化，走向世界，走向其他可能的世界。这些图书馆公园表明了在被边缘化的社区中建立公共区域的重要性——那些行业、年龄、性别不同的人见面、互动和分享观点的地方。他们还推翻了美丽和设计是有钱人的特权这种观点，并重申所有人的美丽和审美权利。

——Jorge Melguizo



旅游”概念重视物质和非物质遗产，以及象征性的要素，如特定地方的“喧嚣”，它们的艺术舞台、民族聚居区或美食。这使得世界潮流不再是影响力广泛的大众旅游，而是转向更可持续、负责任的和面向社区的旅游，向所有参加者介绍真实经历。<sup>①</sup>

加勒比的文化产业竞争激烈，许多艺术家和活动具有全球影响力，波及其他区域。不过，有人认为，国内市场中对原住民原创

内容仍然有制度和商业偏见，挫伤了创新创业、投资和市场开发的积极性。没有竞争力的包装和品牌、拙劣的营销及分销能力使这个问题雪上加霜。因此，在加勒比岛屿经济体中，创意商品、服务和知识产权的贸易严重失衡，并且这种失衡正在加剧。<sup>②</sup> 营销和发展受众的挑战在于从对外严格控制、外汇疲软和当地低附加值的“商业旅游”，转向品牌旅游产品，建立客户忠诚度，并利用当地的人才、资源和特性（见案例分析 4.17）。

## 案例分析

### 4.17

#### 旅游目的地品牌：鲍勃·马利博物馆

牙买加的遗产旅游资源丰富、品类多样，其中有一系列的物质和非物质遗产。流行文化和节日也使牙买加驰名世界。金斯敦鲍勃·马利博物馆是在歌唱家鲍勃·马利去世后的第五年（1986年）开始建造的，有一个拥有80个座位的剧院；马利纪念品艺术馆；一个图书馆，收藏了有关鲍勃·马利、雷鬼音乐，以及其他方面的最新书籍；一个礼品店，出售T恤、海报和CD及独特的非洲工艺品；示巴女王餐厅，特色是提供鲍勃·马利喜爱的一些素食菜肴。它位于鲍勃·马利的故居，曾是Tuff Gong唱片公司和The Wailers 1970年创办的唱片制作厂的所在地。这里也是当年企图暗杀鲍勃·马利却宣告失败的地方。

鲍勃·马利的遗孀Rita利用从《揭竿而起》专辑获得的收入建造了这个博物馆，其目的是保护、加强和促进鲍勃·马利的遗产。马利的家人利用马利的音乐目录（该目录的价值为1亿美元，不动产价值为3000万元）的特许权使用费对博物馆进行投资。博物馆由罗伯特·马利基金会（董事会成员只包括家庭成员）管理，基金会积极参与规划和实施各种活动，包括艺术展览、电影节、研讨会和才艺表演。一个主要活动是与牙买加旅游局和牙买加文化发展委员会合作举办鲍勃·马利周。该博物馆是金斯敦访问量最大的博物馆，每年参观者超过30000人，是牙买加遗产旅游中最具有吸引力的地方之一。成人参观者中大多数（90%）是外国人。约10%的海外游客来自牙买加侨民或是地区游客。博物馆还形成了外交旅游，因为重要的外宾常常访问这个地方。

<sup>①</sup> Richards, G. (2010).

<sup>②</sup> 见 Keith Nurse (2011)。



## 4.17 旅游目的地品牌：鲍勃·马利博物馆 (续)

加勒比这个全球公认的最具个性的地区与牙买加的旅游目的地产生了强大的协同效应。据估计，过去的 20 年，鲍勃·马利售出的唱片超过 7500 万张。近年来，鲍勃·马利的名称被用来宣传一系列的产品和经验，如马利饮料公司（生产名为 Marley's Mellow Mood 的“放松惬意饮料”）和 House of Marley（环保音频和生活用品生产商）以及与马利相关的其他业务组合。<sup>①</sup> 近来，随着苏格兰电影导演 Kevin Macdonald 制作的纪录片《马利》的播出，鲍勃·马利品牌会带来更多的收入。纪录片《马利》于 2012 年放映，在业界奖项中多次获得提名，如英国独立电影奖最佳纪录片（2012 年）、格莱美奖最佳改编音乐专辑（2013 年）和形象奖优秀纪录片（2013 年）<sup>②</sup>，得到国际社会的认可。品牌被认为是营销工作的一个关键要素。鲍勃·马利的形象是世界上使用最多的图像之一（如果不是盗版的话）。其中一个案例是对环球音乐（对马利的一些最畅销的作品拥有权利）和 Verizon Wireless 提起诉讼，指控其未经许可销售马利手机铃声。<sup>③</sup> 罗伯特·马利基金会负责全权处理鲍勃·马利的肖像和其他知识产权事宜。马利品牌对节庆旅游的形成也具有重要影响。Reggae Sunsplash 始于 1970 年代末，之后是 1990 年代早期的 Reggae Sumfest，可将二者作为节日旅游的开路先锋，原因是鲍勃·马利以及雷鬼音乐的国际化对旅游的吸引力。例如，Reggae Sunsplash 使酒店的入住率高于 1981 ~ 1992 年旅游旺季时期的高峰周。到 1990 年代中期，在日本游客旅游目的地排名中牙买加排第九，这主要归功于鲍勃·马利和雷鬼音乐的知名度。例如，雷鬼在最受欢迎的形象中排名第四，前三名分别是埃及的金字塔、加拿大爱德华王子岛的清秀佳人，以及在中国香港购物。

——Keith Nurse

① <http://www.forbes.com/pictures/mf145mell/bob-marley-4/>.

② <http://uk.imdb.com/title/tt1183919/>.

③ [http://www.forbes.com/2007/10/26/top-dead-celebrity-biz-media-deadcelebs07-cz\\_lg\\_1029celeb\\_slide\\_13.htm?thisSpeed=20000](http://www.forbes.com/2007/10/26/top-dead-celebrity-biz-media-deadcelebs07-cz_lg_1029celeb_slide_13.htm?thisSpeed=20000).

## >> 4.5 南方国家创意经济涌现的新模式

本章中引述的资料和案例显示，在不同的背景和层面均可发现创意经济，在市场与非市场的不同背景和层面都可以发现创意经济。南方国家各城市正根据自己的需求和实力创造新的模式，并通过南南合作增强自己的权能。正如区域案例揭示的那样，各地创意经济总体更加多元化且不成体系，凸显了其随意性和依靠所选路径的特点，导致结构和运作模式大相迥异。印度庞大的电影业就是一个突出的范例。“同具有寡头垄断结构的全球电影业不同，印度电影业不正规、非常分散，其特点是通过独资企业和合伙企业进行投资。”<sup>①</sup> 它并不能反映西方电影业的情况，这反映出结构、文化和地理条件因情况而异。出于同样的原因，亚洲创意经济的特点是城市和国情混合，纯粹的亚洲文化作品（如宝莱坞、中国香港和韩国电影业的作品，粤语流行曲和普通话流行音乐，日本的漫画和动画），以及动画和数字媒体行业的产量和消费在不断增加。

国际基准和比较一直都很重要，但认为一些发展中国家在排行榜中名次不高完全是因为发展中国家内部的问题，无疑是错误的。有些可能是由于根据经济等具体指标，其表现显得逊色。然而，正如本报告指出的那样，仅以经济衡量创意经济只能反映部分情况，从人类发展的角度来看尤其如此。案例研究表明，发展中国家的创意经济有活力，并正在快速发展。当然，也存在重大障碍，如缺乏资金、创业能力和基础设施。抛开这些后

我们会发现有许多共同的特点：忽视国内和国际当代文化市场的作品；文化行业内部的组织和管理能力不足，或者专业能力不足；一定程度的政治干预常常（虽然并不总是）阻碍真正的创造力。然而，这些情况不应掩盖全球经济中的权力运作和向心力，这些是导致创意产业领域差距的根本原因，其他许多领域也是如此。这些影响力还通过“结构调整”和类似方案，导致国家供资急剧减少。

根据之前的看法可以推断出，这里引述的案例提醒我们，各种不同的创意经济正在形成，并在不同的地方取得了成功。但并非所有创意经济都同人类可持续发展的更广泛目标相一致。换句话说，创意经济的发展本质上或普遍性上没有纯粹的“好”。该领域的一些政策在很大程度上是仅靠经济议程推动的，常常在寻找一个非常难以捉摸的“权宜之计”。其他创意经济是由狭隘的城市营销或地方品牌议程推动的，仅把文化作为一种新的象征性资产。因此，一些政策的发展明显好于另一些。当这些政策遵循保护和延续传统文化，目的是减少不平等现象，或者为多数人提供生计，而非加剧不平等现象，或者为极少数人提供无节制的利润时就表现得较好。

出于这些原因，本报告极力主张有必要从人文视角审视创意经济——创意作为一种内涵的持久品质，提供各种业务和活动。一些创意活动的商业化程度并不高，许多源自方言消遣和活动，同全球化的实体关系不大，也没有什么实质性联系。发展中国家移动互联网和社交媒体技术的快速传播，由此形成了为满足用户需求而以方言形式创作的可能

<sup>①</sup> Mukherjee, A. (2008: 177).

性，且前景更加明朗。此外，创意产业可以利用每个特定地方独有的技巧和表现形式，发挥现有的本土优势。促成创意之地的动态发展并非主要中心所独有，近期的很多案例都揭示了来自不同地方的新素材、作品或表现形式——以音乐为例，雷鬼、祖卡、拉埃乐、莎莎、桑巴、探戈、弗拉曼柯、邦加拉、法多、甘美、朱朱或卡瓦利——是如何走向世界的。其他内在的创造性追求只是单纯地为了满足当地的需求，在那里它们的范围和影响力可能受到限制——如城市、地区和国家媒体、广播和出版业。相关例子比比皆是：坦桑尼亚的街舞；西非的社区广播；中国台湾的出版物，墨西哥的电视制作；世界各地，如黎巴嫩、巴西、布基纳法索等地的电影业。发展中国家的共同成果是，消费者有机会欣赏进口作品与地方表现形式以及方言传统外的各种作品的混合物。关键是要确保本地的文化保持活力（这与要求“冻结文化”从而

努力维持现状并不是一回事）。

当前面临的一种潜在风险是，将以破坏性和（或）不切实际的方式在各地实施越来越公式化进口的“创意城市”议程，忽视当地的需求，并错失了激发目前已经存在的或口头文化表现形式的机会。以其名义提出创意经济政策的预期文化资本，对许多当地人而言几乎没有意义；要成为“世界城市”的大型项目可剥夺当地居民的权利或继续无视当地社区的真正需求。

**在世界多元化的发展中制定政策更有效的方式是，研究如何卓有成效地和批判性地将关于发达国家有可能阐释创意潜力的政策理念与当地的期望、资产、局限性和活力相结合。**下一章将探索这些政策理念，探讨当地环境中影响创意经济发展的一系列关键因素。

# 发展路径

并非总是可以预测或一定可以复制

## 为当地发展提供 新路径的关键因素

在国家层面上为培养创意经济而必须实施的关键政策措施，在其他地方已经有充分的描述了。这些措施包括增加人力资本投入、加强法律和监管框架建设、提供更多的资金支持和可用金融工具、强化机构基础设施以及改善贸易战略和出口战略。当然，鉴于国家层面的政策措施一定会在经济与社会的所有层面上被感知到，那么地方层面的政策框架不可能不顾综合的国家政策而独立设计。

然而，如《创意经济报告 2010》中所述，市级创意产业的政策制定在取得成果方面，往往比国家战略更加有效，尽管后者在设立总体政策框架中显然是必不可少的。这不仅是由于整合跨部门和跨领域政策行动的复杂性，也是由于城市和社区的支持机制可以更好地应对当地特色的创意产业，特别是基于当地文化、艺术、语言和自然资源的创意产业。在许多发展中国家，社区和城市能够比国家机构更快、更有效地支持创意产业发展，也能帮助该产业在发展战略的规划和实际执行中扮演更加重要的经济角色。正是因为这个原因，我们需要从一个不同的视角来分析地区性规模的产业取得成功所依赖的条件，以及我们是否会设计出正确的框架。本章从地区视角来分析这些问题。

这样的视角将创意置于当地的工作场

合中，往往是在与后工业化的知识经济无关的价值链中，相反地，更多地是基于艺术或者工艺，在各个村庄和城市各不相同的前工业化的情境中。在南方国家，文化创意存在于不同的文化环境、认识论和世界观中，也分布于不同的历史阶段，从前殖民时代、殖民时代、现代一直到现在出现的后现代城市主义。它们广泛分布于口语、书面的和新数字文化中，既在非正规经济中也在正规经济中，既在乡村、城郊也在城市中。在这些同时存在的场景中，除了一般的政策措施和机制，其他的参数会决定创意经济政策能否取得成功。

这些关键的成功因素为发展提供了新的途径，既包含了有机的发展，也包含了成熟的政策创新。它们也是由一系列的特征、条件或变量组成的：金融；关键机构、中介和组织；为人们提供服务的伦理及其动机；有效的知识产权；当地参与者和社区的伦理决定；跨国联系和流动或者全球—本地关系，包括全球市场的可及性及数字连通性；当地企业发展和价值链相关的具体机制；科技、创业、领导力和相关网络技能的能力建设；社区发展和福利；教育。把上述所有因素结合在一起，可以描述出一幅校准的路线图。这些是基于广泛的文化和发展路径挑选出来的，也考虑了发展中国家文化创意的现实基础。

## >> 5.1 资金问题

毫无疑问，南方国家发展创意经济时最令人忧虑的挑战是资金问题。出现这种情况的一大原因是文化企业的运营实际上是以非营利性和商业活动相结合的方式。在一些情况中持续的补贴是必不可少的，另一些情况中累积投资则比较合适。寻找到正确的平衡点非常关键。这一挑战在发达国家也绝没有完全得到满足，而在发展中国家的条件下，则是一项更加艰巨的任务。发展中国家面临的另一个问题是，许多的文化和创意产业经费来自北半球发达国家的合作预算，而非当地政府。

即使在发达国家，文化企业也很难从银行得到贷款、预付款和其他服务，因为该领域是高风险领域，而且缺乏可以作为抵押物的有形资产。金融机构很少对该领域的创新驱动特点感到高枕无忧，特别是当其版权内容较多时<sup>①</sup>。即使有风险资本家参与，他们也不会对小额的借款感兴趣，而是倾向于取得控制权，从而可以给生产者更低的报酬。商业部门给予的支持仍然非常有限，而且总是偏好较大的机构。然而，尽管存在这些困难，

个人知识产权或知识产权组合的抵押和证券化<sup>②</sup>，正在成为越来越可行的创意产业企业的融资方式<sup>③</sup>。政府融资也非常有限，而且其拨款模式会导致不可持续的、依赖补贴的发展方式。政府几乎没有可行的机制或税收减免方式来刺激个人、社区或公司进行捐助，同时一般政府经济支持的融资机制很少，而且在本质上不够灵活，对更广泛的社会目标的理解非常有限。最近，尼日尔采取了一项前景良好的新举措，如案例分析 5.1 所述。与之相对，巴西的机制已经到位，并且得到立法保障，文化领域的投资者可以得到百分之百的税收抵减。巴西发展银行（BNDES）从 2006 年开始，向视听、音乐、媒体和视频游戏产业发放贷款。该银行的文化部从分析价值链开始展开工作，最初是在视听领域，以提供合适的融资机制。接着，其采取了一项政策，在少数几个电影项目中进行大量投资，并成立了一只类似私募股权基金或风险投资基金的视听基金。巴西发展银行也成立了一只投资于分销渠道的基金，并开发了适用于创意经济缺少抵押物、高风险和其他特征的融资模型<sup>④</sup>。地区性融资安全保障所需技能的培养也与联系网络的潜力密切相关，本章将做进一步讨论。

① Hackett, K. 等人 (2000)。

② 称为“原创者”的创意公司或个人创作者提供了生成版权（资产）的收入。这些收入转化成“特殊目的载体”，然后向由版权支撑的投资者发行债券。销售债券的收益用于向原创者支付转让版权费。这是投资进一步创作的资金来源。由版权支撑的“特殊目的载体”发行的债券的本金和利息通过应收款项产生的现金流支付。

③ Chu, N., 《鲍伊债券：挖掘知识产权财富的关键》，Hastings Comm. & Ent. L.J. 21:469 1998-1999，也可参考 Kenneth B. Axe, “根据统一商法典修订的第 9 条，创造、完善和加强知识产权担保权益”，期刊银行法律，119: 62, 2002。

④ Michael Keane 博客《创意经济为何在亚洲“腾飞”》。可访问 [http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/?utm\\_source=ACT+Mag&utm\\_campaign=7f68ab5020-Asia\\_Pacific\\_Creative\\_Landing\\_Pad\\_Mag\\_Issue\\_04&utm\\_medium=email](http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/?utm_source=ACT+Mag&utm_campaign=7f68ab5020-Asia_Pacific_Creative_Landing_Pad_Mag_Issue_04&utm_medium=email)，访问时间：2013 年 1 月 26 日。



5.1

尼日尔制定创意产业企业家培训和吸引投资者的战略

2010年尼日尔设立了一个促进文化产业与企业的组织——文化企业和产业促进组织（APEIC）。该组织的负责人 Oumarou Moussa 先生认为，“文化领域通过私人公司的形式，可以为国家经济增长做出贡献……目前，我们正在与几个重点部门进行合作，包括出版、音乐、视听、时尚和设计，帮助他们从非正规转向正规”。但是鉴于他和同事们缺乏文化经济运行的经验，以及与其国内相关企业家和经济运营者的联系有限，该组织向联合国教科文组织在欧洲委员会的支持下设立的专家组寻求帮助，协助实施 2005 年《保护和促进文化表现形式多样性公约》。通过这个项目，APEIC 设计出了一个战略，以培训在企业发展中的文化工作者，并提高普通大众、政治领袖及投资者在文化对经济的潜在影响力方面的认知度。正如 Moussa 先生所言：“特别是在我们这些国家，人们并非总是能认识到这种联系。”通过专家来推动文化企业发展的方式也被探讨过。“尼日尔的艺术家人面临的挑战是，制造出质量优秀，并且价格符合本国人们，特别是子区域和其他地方的人们的购买力水平的作品，”帮助 APEIC 进行其工作的两名专家之一——Francisco D’Almeida 说。拓宽 APEIC 的关系网络也非常关键，这可以让 APEIC 与金融机构及政府组织建立更加密切的联系，如与各商会、负责职业训练的机构和管理培训中心等。使得 APEIC 工作人员能够与文化企业家有效合作的培训战略也是必要的。与该战略相关的行动计划由此产生，建议成立去中心化的培训师网络，分布在尼日尔的八个省份中，帮助文化企业家进行项目设计、管理及筹资等工作。理解文化产业是与艺术与创造性的内容相关的生产部门，但是其产品需要通过工业化的流程进行生产、复制并分销，是企业发展的关键。

尼日尔双边和多边文化合作伙伴对话也已经启动。这一举措加上政府展现出来的意愿，将帮助尼日尔的文化企业稳步成长。

资料来源：d’Almeida 等，2012。

>> 5.2 路径依赖、政府组织、中介和机构

追溯任何具体措施的源头，都需要转变观念：要认识到经济并非是抽象的，而是具体实在的，由参与者、中介和消费者在具体的情境中组成。这要求的不仅仅是对文化产品的生产、分销和消费作出粗略的数据统计，

而且还需要理解经济怎样从文化中发源并与文化相互交织。文化并不是经济的“基岩”或者单独的“一层”，而是日常生活中的“经济”活动得到调解的过滤器：人类和社会的丰富网络就是经济活动不断汇聚和积累，进而形成了独特的文化和创意产业。这种方法需要对当地情况进行详细分析，使我们在了解人们的期望的情况下，通过多种选择进行思考。

这也要求密切关注文化和创意产业实际上是如何形成的，因此，需要关注相关的政府组织、中介和机构。最显而易见的是历史自身的重量，换句话说，总会存在的路径依赖现象，历史环境和遗产是形成创意产业的关键基础。日本一个非常贫穷的农村地区——津轻地区的两个例子：津轻三味线（一种传统音乐表演）与津轻漆器。津轻音乐通过收音机、节日巡演和表演者而自然而然地流行起来。一大批的草根追随者保证了稳定的听众市场。然而，津轻漆器的发展则很不顺利，即使政府通过产品品牌、技能和培训投资来推动。但是当津轻漆器的用途不再仅限于茶具和碗，而是扩大至更广的范围，包括家具时，它的命运发生了转变。一个连接一种工艺与一个地方的深层的历史遗产形成了当代工业的基础。历史遗产被改造后，用来培育新的市场，这可能发生于表演艺术、设计或图书生产领域。

另一个植根于历史和文化渊源的文化产业例子产生于西哥华瑞兹市和德克萨斯厄尔巴索市的边界处。它形成于19世纪末期，作为一种当地工艺逐渐发展起来，以满足农场工人和牛仔们的需求（既包括西班牙裔墨西哥人也包括美国人）。华瑞兹市/厄尔巴索市成为重要的靴子制造中心，位于夸格兰德河的关键陆上交易路线上。20世纪西方服装产业的发展，加上流行文化中的“牛仔”热潮，为华瑞兹市/厄尔巴索市带来了靴子制作和西方服装制造的投资。很快，建起了很多工厂，为商场和来自整个北美的订单进行大规模生产。今天，靴子和西方服饰的大规模生产地已经转移到了劳动力更加便宜的地区，主要是墨西哥南部，以及中国、孟加拉

国和印度。不过，华瑞兹市/厄尔巴索市仍保留了一个定制靴子的利基群体，仍然使用传统手工艺制作靴子；他们不再为大规模的市场供货，而是专门满足具有鉴别能力的收藏家、摇滚和电影明星以及只是希望拥有一双制作精良的靴子的当地人的需求。这个例子中，一种高度创意性的艺术产品在激烈的全球竞争中存活了下来，其繁荣依靠的并非政策干预，而是历史遗产的汇集：这座城市靴子制作是移民的技能、他们的双手所积累的对皮革的感觉、华瑞兹市/厄尔巴索市是关键贸易路径的连结点这一事实，并且曾经是（现在仍是）重要的皮革贸易出口城市。对于任何一个将推动创意产业发展作为重点的地方来说，历史路径依赖都是需要追溯的关键因素。

### 5.2.1 领导者、行动者和撼动者

今天的领导者、行动者和撼动者包括票务经纪人、广播员、经理人、程序员、DJ、贸易倡导者、经销商、电影节以及如WOMEX这类的世界音乐商演。<sup>①</sup> 在发展中国家和地区，这些中介可能现于多种部门——政府部门、非政府部门或教育部门——但是他们所需要的是自由、灵活地流动的能力，以及发现机会并建立合作关系来抓住这些机会。<sup>②</sup>

节日（第4章中已经对非洲和阿拉伯国家的节日进行了讨论）是一种重要的催化剂。节日本身的成功和可持续性需要依赖中介人员。在所有发达国家中，都出现了节日经济。节日活动变得多样化，而且更加紧密地与文化生产和分销及旅游产业相互交织。音乐、电影、艺术和遗产节日在地区经济中是一种

① <http://www.womex.com/>.

② Fleming, T. (2008: 279).

催化力量，不是作为一个单独的部门，而是作为粘结已经存在的文化、服务、运输、旅游及供应产业的“胶水”。节日可能是由非营利的委员会、市政或政府组织运营的，也可能是由私人部门使用有偿、无偿和志愿者劳动力运营的。节日可能是对城市和地区发展的有效贡献者，当然，前提是他们的核心“业务”是发展文化部门本身及其创造者和生产者。例如，有些节日已经开始变成更多地为酒店和饭店营业额增加收入的手段。

文化节日经济也凸显了受到共同的愿望、娱乐或者偏好所激励的个人和团体的关键角

色。它将节日的意义凸显，超越了单纯的经济。这类活动需要“队长”在整合服务、表演者、物流的过程中解决问题、整合资源及体验“创意节俭”<sup>①</sup>，特别是在发展中国家，因为发展中国家风险较大且票价定价较低。同样重要的是让人们越过不同文化部门进行协作，在整个过程中建立可持续的组织和集体利益的能力。这样的领导力是非常关键的，而且当这种领导力是在社区内部形成而非从外部引进时，当地的发展受益最多。强有力的领导可以增强人们的承诺，一起正视困难、克服挑战，并因共同的目标而凝聚。企业经

## 案例分析

### 5.2

### “友谊和博爱周 ( SAFRA )” 次区域搭桥项目

“友谊和博爱周”是一个每年一次的西非流动节日，二十多年来汇集了来自布基纳法索、冈比亚、几内亚、几内亚比绍、马里、毛里塔尼亚和塞内加尔的超过一千名艺术从业者和当地官员。该项目遵循一种新的文化治理逻辑，强调在上述7国中长期培训的影响，是创意者的活动平台，也是联系当地和 international 的桥梁。它是次区域友好城市之间共同努力的成果，并由此建立了“SAFRA 空间市长组织”等网络组织，以及正在孕育的“SAFRA 空间国会议员组织”。每一次活动都是手工艺品和其他文化商品和服务的交易市场。SAFRA 追求三个共同的目标：建立当地创意与市场之间的联系；促进文化表达的多样性；巩固创意经济。作为桥梁建立者，该节日成功得到了国家最高层机构的关注。在此过程中，它推动了一种新的次区域文化认知，聚焦点是基于当地的知识和技能来发展内生创意经济。著名历史学家 Joseph Ki-Zerbo 曾这样说过：“非洲的发展一定出现于非洲村庄的内部。”在这种精神下，该项目就主要的发展挑战做了战略性思考，特别是关于人和货物的自由流动、移民流、次区域市场的建设，以及与文盲、流行病的斗争。该项目拥有许多的重要正外部性，包括妇女权力的不断提升、曼丁卡语和富拉尼语作为次区域交流语言地位的巩固、有益于教育和社会凝聚力的遗产保护项目。最重要的是，种族和语言的差异阻碍了非洲的融合和人类自身的发展，该项目将不同种族、不同语言的民族集合在一起。

——Youma Fall

① Gibson, C. 和 Connell, J. ( 2012 )。

营技能仍然是关键，商业敏锐当然也很有帮助，但是文化和创意产业的建立最需要的是创意工作者和中介的个人激情所产生的动力和坚持。

## >> 5.3 克服距离和偏远难题

关于机构在建设创意产业中的角色已经做了大量的讨论，特别是它们在城市发展中的催化作用。在发展中国家和地区，有限的税收基础和竞争需求，如食品安全、基础设施和生存，经常阻碍着对这些机构的重大投资。然而，机构在克服障碍和困难中扮演着关键的角色。发展中国家和地区所遇到的一项重大障碍是距离和偏远的问题。尽管数字化平台可以消除距离的不利影响，但是距离仍然阻碍了面对面关系网络的建立，阻止了如北方国家中高度集群化创意场景中，文化生产者和消费者之间可能的人际关系的建立。在这里，不同规模的机构各自扮演着重要的角色。它们能够处理的比较简单的问题包括节日和展出时表演者和艺术家的出行费用，复杂一些的问题则是接触到关键产业负责人的困难。地理位置上主要的不利条件是距离城市和在城市发生的重要事件太远。音乐家、经理人、博物馆和美术馆负责人及节日推动者都强调距离远严重阻碍了巡展和展览；在大城市之外的乡村地区很难组织联合展出，特别是当涉及远程旅行和不确定的天气条件时。纳米比亚国家美术馆的移动扩展项目使用装饰有“把艺术带给人民”标语的厢式货车，在偏远乡村举办了15期现代艺术技术的讲习班，通过将该馆所收藏艺术作品的数码

影印版投射到大屏幕上的方式，让老师和学生们得以观赏。该项目为乡村社区提供了珍贵的与艺术接触的机会，在受到贫困、艾滋病和自然灾害影响的人群中提升文化力意识。简而言之，文化创意并非总是城市的特权，因此任何文化经济的更多注意力都应该放在乡村地区，不仅南方国家如此，发达国家的边远地区也应如此。

偏远问题也可能是由封闭或距离的其他因素造成的，如“有限的创意制作类型；新来者和创意的谨慎；年轻人的缺失；与专业商业技能、生产服务及培训有限的接触机会；缺少文化激励；以及高昂的运输费用”。<sup>①</sup> 在发展中国家和地区（以及不仅仅是在那里）年轻艺术家和创意生产者觉得他们需要搬到更大的中心，以改善事业机遇。尽管这种迁移是产生更多的国际社区的关键因素——国际社区本身是创意可能性的一项重大来源——他们也恶化了移民者迁出地缺少批评群体和功能性网络的情况。

我们已经知道，使用数字平台可以部分解决偏远问题。这对于有些创意来说，也是一个重要的正面条件。有了地方性的诀窍和技能，这些地区可以就其边缘化地位与全球文化和经济流之间进行谈判，站在当地特色和有保护性的基础上进入更大的市场。确实，有些视觉艺术家将偏远视为有利条件，可以免受大都市的潮流和时尚的影响。对于非洲、亚洲、南美洲以及澳大利亚原住民艺术、雕塑和音乐来讲，偏远可以成为守卫其独特性的关键因素，而独特性正是成功地打开产品市场所需要的。

<sup>①</sup> Andersen, L. (2010: 71).



## >> 5.4 知识产权和版权

地方创意经济的发展需要一个有效运行的知识产权系统。<sup>①</sup> 这些权利通过若干方式提供了机会，它们规制所有权，为文化商品和服务增值、促进贸易，因此既有利于创意者也有利于创意社区。知识产权产生的激励与回报鼓励了对该行业的投资和可持续发展的商业模式的建立，以此产生持续经济和社会效益。知识产权给予了作者和其他创作人员在有限时间段内控制其文学、艺术、音乐和戏剧作品的使用的权利（受到某些限制和授权的例外）。对创作者知识产权的广泛无视往往会文化产品和服务的生产和分销起到抑制作用，在发达国家和发展中国家皆是如此。只有当知识产权存在法律保护时，创作者才会对其作品的合法使用和由此带来的认可及物质奖励有信心。设计良好的知识产权系统提供有效的版权保护，可以通过为创作者工作的社区产生收入流，将当地文化活动转化成为经济发展的真正引擎。由于文化表达形成于广阔的社会领域中，版权政策和监管有助于渗透到草根阶层的经济机会的产生。这些政策和监管是将基于社区的创意活动整合到国家和全球经济中去的必要工具。因此，知识产权激发了当地文化发展潜力，特别是在最不发达的国家。基于上述所有原因，**发展政策不能忽视版权、文化和创意经济相结合的转化力量**。正确理顺这三者的关系是世界知识产权组织（WIPO）提出的挑战之

一。2007年WIPO的成员国通过了一项“发展议程”，该议程强调了知识产权与发展之间的重要联系——同时认识到知识产权是发展的手段，而不是目的。这项议程有45项条款，目的是将发展作为WIPO活动的主旨，目标是促进其成员方设计鼓励社会各阶层创意与发展的知识产权立法和政策议题。

与其他众多推动文化的法律和规制系统的构成物一样，知识产权在国家层面上被定义和作为法律进行实施。这些在一个国家中如何操作，取决于该国对国际公约，如《伯尔尼公约》（Berne Convention）<sup>②</sup>、《罗马公约》（Rome Convention）及《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS）等的遵守情况。其他监管版权和创意产业相关权利的国际公约包括《世界知识产权组织版权条约》（WCT）<sup>③</sup>、《世界知识产权组织表演和录音制品条约》（WPPT）以及《视听表演北京条约》（BTAP）。为了推动创意经济发展，现在许多国家选择遵守自由贸易协定（FTAs）和国际投资协定（IIAs）中关于知识产权的具体条目，以建立文化商品和服务贸易与投资的法律基础。这使得以下几点成为可能：（a）加强创意/文化作品的经济价值和分销渠道建设；（b）为文化创新创造新机会；（c）保护创作者的所有权，以保证直接收入来源。

在北方国家中，多数创作者在当地版权许可期内（至少持续平均寿命时间）可以得到基于其作品销售的收入。在多数发展中国家

<sup>①</sup> 《创意经济报告 2010》综合概述了知识产权在创意经济中的角色、版权经济学、创意产业和传统文化表达之间的关系及新技术带来的新挑战。

<sup>②</sup> 《伯恩文学与艺术作品保护公约》是首个规范创意作品的国际协议。

<sup>③</sup> WIPO 版权条约是《伯恩公约》下的一项特殊协议，要求缔约国，即便是非公约缔约国，遵守 1971 年《伯恩公约法案》。WIPO 版权条约还拓展了公约，纳入计算机程序、资料汇编或构成知识创作的其他材料等内容。

家，情况却并非如此。由于监管资源的不足，版权并总不是能得到恰当的注册或管理，收入也不能进行再分配。相应地，尽管版权的未授权使用是主要的阻碍，一个具有同样限制性的因素是专利权使用费的收集和再分配系统的崩溃或功能缺失。其解决方案，即设立当地的版权收费组织，往往受到缺乏经费和当地经验的阻碍。因此，在地方层面上，关键的因素是基础设施和机构有能力保证版

权相关法律和政策能够提供社区发展所需资源。地方政府可以寻求将版权相关问题加入学校体系的课程中，同时提供在职培训以减轻创意经济从业者的技能缺失。另一个选择是改善融资的便利性，比如为所有形式的资本构成寻求低成本的融资和保险（包括运营资本）。同样，对管理和市场营销的支持也可以进行改善，包括投资促进、国际营销和品牌发展。

## 案例分析

### 5.3

### 中国南通家纺产业通过改善版权制度和立法所取得的进展

从 21 世纪初期通过新的版权法以来，中国提供了保护版权所有者利益的两种方案。第一种是司法途径，允许版权所有者对侵权者提起刑事或民事诉讼。第二种是行政执法程序，涉及有权对版权侵权案件进行审查的相关行政部门。2001 年，版权法进行了一系列的修订，之后国务院对相应的实施规则及条例作了修正。根据中国的版权法，纺织品印花花样作为工艺品适用于版权保护，纺织品印花花样可以申请专利设计保护。在此之前，由于中国其他地区缺乏花样和设计保护，南通产品的设计版权被大规模抄袭，侵蚀了该地区纺织产品的利润率。

南通市版权保护工作的改进有效地帮助了生产商更新和升级其产品。由此带来的结果是，南通市纺织品在国内和国际市场上都取得了巨大的成功。纺织品的质量也受益于此影响而得到提升。截至 2008 年，南通登记保护的样式超过了 80000 种。目前，南通两大主要市场——志浩市场和叠石桥市场的版权管理量已经能够保持稳定增长。这些成果表明纺织领域内版权保护工作的加强及版权管理系统的改善保护了市场，刺激了当地传统纺织产品的创造与创新，而且大大减少了侵权事件。

这在占地 150 万平方米的区域内，创造了巨大的国内家纺市场，包括两座工业园、两个物流中心和一家家纺批发市场。该市场附近聚集了 5000 多家家纺企业，包括 418 家纺公司。此外，该地区还有超过 20000 个家庭作坊，生产地分布在周围三个市县的十余个乡镇。直接就业于该行业的人口超过 20 万人。南通家纺市场也成为中国纺织品出口的重要部分。两大市场吸引了来自全世界 100 多个国家的家纺购买者。1999 ~ 2008 年，南通纺织品出口总额从 8.1789 亿美元增长到了 40.77 亿美元，年均增长率达 17.4%。家纺产品出口额从 1999 年的 9875 万美元增长到 2008 年的 10.07 亿美元，年均增长率达到 26.14%。

——世界知识产权组织 (WIPO)，2013。



### 5.4.1 机构建设

世界知识产权组织（WIPO）指出，知识产权机构建设是地方层面上的关键挑战。例如，2009～2010年WIPO资助了一项针对中国版权局的重大研究。该研究论证了江苏省南通市版权立法、机构和执行的改善增强了国内外相关企业的信心，进而促进了纺织品和印染织物的设计、生产和贸易的增长。

东加勒比音乐版权集体组织（ECCO）是另一个聚焦于为传统和当代音乐创作者创收的例子。ECCO是一个管理音乐创作者和出版商的知识产权的集体管理机构。该组织成立的初衷，是作为保证高效收取版税和牌照费的区域实体，并进一步推进版权教育和实施事业。加勒比拥有悠久历史的传统音乐，如雷鬼乐、卡里普索、梅伦格和索卡音乐，受到了全世界的广泛认可。然而，在2000年之前，该地区丰富的未经训练的人才对推动地区发展的潜力，并未被认识到。这源于版权政策的缺失及创作者难以得到相关技术培训，以及其他的一些原因<sup>①</sup>。政策制定者还需要完全理解版权和其他相关权利在直接将经济利益分配给社区创作者中所能扮演的角色。为了解决这一问题，1997年，加勒比共同体（CARICOM）政府要求世界知识产权组织（WIPO）进行一项研究，以开发一种在本地区共同进行版权管理的方式。1999年6月，WIPO提出的在该地区发展综合管理基础设施的建议被加勒比负责知识产权的部门所采纳，建立了东加勒比音乐版权集体组织（ECCO）。该组织是加勒比版权协会（ACCS）的一员，ACCS的前身是2001年成立的加勒比版权组织（CCL）<sup>②</sup>，CCL也是加勒比共同体负责知识

产权的部门与WIPO合作的结果。2000年，成立的四个综合团体，组成了地区综合管理系统。其中之一是位于圣卢西亚岛的希瓦诺拉音乐协会，也就是后来的东加勒比音乐版权集体组织（ECCO），其他团体组织分别位于牙买加、特立尼达拉岛、多巴哥岛和巴巴多斯。这四个团体是加勒比版权组织（CCL）——现在的ACCS——的创始成员，CCL成立的目的是为组织成员提供数据和权利管理，同时代表并维护他们的利益。

ECCO做得非常成功。ECCO在2001年开始运营，一年之后就开始向国内和国际的附属组织付版税，并且此后每年都是如此。到2011年底，它能够向其成员支付14.6万东加勒比元。尽管这看起来只是一个很小的数字，但是同东加勒比音乐产业的规模相比，并考虑到在征收版税和牌照费时面临的困难，这个数字有着重要的意义。通过ECCO的努力，该地区的创作者不仅能够区内征收版税，区外的综合管理组织现在也可以将征得的版税通过ECCO转交给区内的创作者。没有这些服务的话，很多现在处于发展时期的东加勒比创作者及基于版权生意的中小企业将无法保证音乐作品的质量和水平、维持稳定的收入或者为从事创意产业辅助工作的人们创造足够的工作机会。自由贸易协议已让出口成为可能，而该版权维护系统使得加勒比国家得以充分利用扩大出口市场的机会。ECCO的成员已经由2000年的12个增加到今天的450个，这是其版税征收能力提高，进而收入分配增加的直接结果。

随着会员们逐渐看到其作品演出的增加与版税增加之间的联系，激发了更多的作者

<sup>①</sup> James, V. (2001).

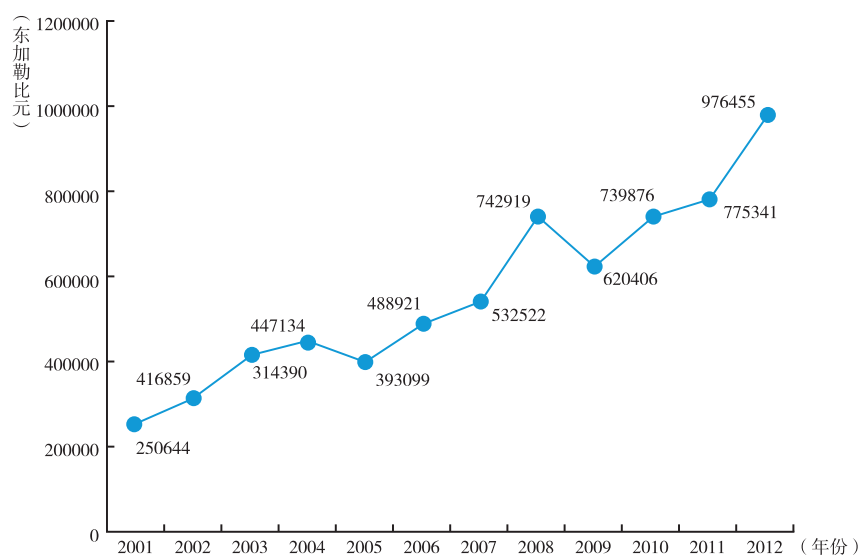
<sup>②</sup> <http://www.acccaribbean.com/content/association-caribbean-copyright-societies-accs>.

更加频繁地创作，令录音制品质量和其他与该产业相关的服务水平得到明显提高。

事实上，保证版权保护能够促成当地经济的发展，需要有效地监管、征收和分配应属于创作者的版税收入，这反过来会产生收入流，使创作者能够提升和增加其原创作品的质量和数量。WIPO 与 ECCO 的合作使得该组

织能够有效地完成其记录全国的数据、进行会员登记和分配版税收入的职责。ECCO 的成功刺激了东加勒比当地的音乐产业发展。ECCO 的收入由 2000 年的 70000 东加勒比元增加至今日的 1000000 东加勒比元（2013 年 6 月，1 东加勒比元可兑换 40 美分）。图表 5-1 记录了近 12 年来 ECCO 收入的增长情况。

图表 5-1 东加勒比音乐版权集体组织（ECCO）收入增加情况



ECCO 已经从圣卢西亚总部扩展到了临近的岛屿，以帮助形成和增加该地区的全部曲目记录，因为目前有更多的创作者将音乐产业视为可行的事业选择。ECCO 的东加勒比国家组织（OECS）歌曲创作者的备案数据，对全球的团体组织开放，增加了该地区音乐的国际知名度。除了这些益处，ECCO 的宣传工作增强了更广的创作领域内（作者和使用者）对知识产权的理解。ECCO 成为促进东加勒比当地创意经济

产业发展的强大动力机构。

WIPO 一直致力于基于社区的传统文化表达与知识之间的关系，特别是原住民民族的知识，WIPO 认为这是“集体—社区创意与创新的结果”。<sup>①</sup> WIPO 通过政府间知识产权和遗传资源、传统知识和民俗委员会，以及政策发展项目、立法协助和能力建设等来完成其工作。在此领域中，最关键的问题将刺激

① WIPO (2002: 31)。

基于传统的创意及其对发展的贡献这一目标与文化保护平均起来。通过提供对基于传统的集体创意的法律保护，量身定做的知识产权保护可以使得社区及社区成员，根据其意愿将作品纳入价值链中，也可以将“搭便车”的竞争者，或者说不恰当的改编或抄袭者排除在外。知识产权保护可以帮助确定艺术或手工艺的起源（通过商标认证）或打击赝品的传播，因为社区可以利用其知识产权控制他们的文化表达的使用，防止传统作品被用于不友好的和污辱性的用途。<sup>①</sup>

## 5.4.2 版权产业的经济效率

对于发展中国家来说，发展一些能够充分利用立法和基础设施环境来达到经济快速增长，并可以创造经济利润的产业是重要的。发展版权系统的昂贵投资应该能够产生切实的收益。特立尼达岛和多巴哥岛版权占 GDP 比例的上升反映出该领域可获取利润的变化趋势，体现了相对较高的资源利用效率和通过创意活动及使用丰富的文化资源来提高资本边际产品的巨大潜力。该部门用于获取中间及最终进口商

**图表 5-2 2000 年、2007 年和 2011 年特立尼达和多巴哥包括版权业在内的相关部门 GDP 结构**

单位：%

年份	农业	石油	制造业	开采业	餐饮业	宾馆	翻译与交流	其他	GDP	版权占 GDP 比例	版权占制造与服务业比例
2000	1.20	45.30	16.90	7.30	19.40	1.40	8.40	26.30	100	3.90	5.4
2007	0.50	40.80	8.20	7.90	12.00	0.30	7.20	22.80	100	4.00	7.9
2011	0.60	39.50	9.70	7.10	13.20	0.20	7.50	26.40	100	4.80	8.4

注：以 2000 年价格水平表示。

资料来源：根据 CSO SNA 数据及版权调查数据整理。

品的每美元外汇的相对产出，是说明这个问题的证据。图表 5-2 说明在特立尼达岛和多巴哥岛，在版权保护下得以进行的活动的产值远远高于农业、饭店和宾馆的产值。

版权领域一个明显的相关特征是，由于具有创新和出口的能力，在全球经济衰退的环境下其有很大的弹性，且不必依靠广泛的进口限制或者出口推动战略。这些特征为有效的政策干预提供了有利的环境。这意味着社区内的小规模生产和企业活动可以产生更长期的发展效益。

## 5.4.3 传统文化表现形式

实际上，传统文化表现形式，如传统音乐、设计、符号、手工艺品和其他传统文化的创意表现形式，是保存、实践和发展这些传统文化社区的宝贵文化、社会和历史资产；它们是可以利用、交易或者发牌照从而产生收入和促进经济发展的资产。传统文化表现形式也可以作为新的文化表现形式的助跳板，因为传统文化表现形式可能是其他创作者和创新者灵感的来源，通过对其进行改编，可以从中得到新的创意和创新。然而，不幸的是，它们面临

<sup>①</sup> 世界知识产权组织出版物 913 (E) (未注明出版日期)。

模仿和滥用的风险。常见的情形是，低廉的仿制手工艺品会影响真品的口碑。与之类似，传统文化表现形式的数字化和传播也可能导致其被不恰当使用，以及对文化敏感材料的侵权使用或用于商业用途。

对传统文化表现形式进行保护的提案和解决措施正在被识别，以保护其不被滥用、侵权或其他非法使用。WIPO 政府间知识产权和遗传资源、传统知识和民俗委员会 (IGC) 正在为传统知识和传统文化表现形式的保护协商专门的国际立法。这些谈判的目标在于知识产权系统与传统文化表现形式的所有者关注点之间的联系。有些国家和地区也自己制定了保护传统文化表现形式的专门保护系统。与此同时，现存的知识产权，如商标、地理标识、版权、产业设计或专利也可以被当地社区用于实现它们的利益。特别是，它们可以用于保护传统文化表现形式免于未经授权的复制、改编，以及对其风格和声誉的误导。除了管理和帮助 IGC 的进程，WIPO 还提供技术咨询，以使利益相关者能够更有效地利用现有的知识产权系统，参与 IGC 的谈判。作为这个项目的一部分，WIPO 运营了创意遗产项目，由文化备案和知识产权管理培训项目组成，该项目正在制定在记录、数字化和传播传统文化表达形式时管理知识产权问题的最佳实践和指导文件。

## >> 5.5 为人们和他们的愿望服务

### 5.5.1 机构和伦理

对因果关系和机构的正确理解是非常关键的。如果经济不是抽象的“场所”，而是由人构成的，由关键的行动者不断地建造和

重建，那么它会招致一些评价：关于事情是如何做到的、谁做的以及这些行动是否与相关人群的愿望及能力相符。在此观点下，所有经济交易、交流和功能的方式都由伦理考量、困惑和决策共同协调而成。然而我们仍然不知道在这种环境下伦理决策到底是如何出现的，人们是如何在具有挑战性的环境中对约束进行谈判，汇聚符合当地需求的企业。“社区经济内部的决策和资源配置很少独立于个人利益，社会主义风气并非总是易于维持的。”<sup>①</sup> 要将文化和创意产业建设成维护伦理和社会目标的企业经常需要较长的酝酿期、良好的沟通交流和复杂的关于原则问题和利益分配的谈判。

这一观点基于**相关人群更广泛的愿望，强调对当地文化敏感的重要性的产业发展的重要性**。创意经济如何利用相关人群可用的任何材料和资源在基层发展起来？这能够解决相关人群的愿望吗？这些愿望当然包括解决生计问题和创造财富，但是也包括文化表达自由（如第 3 章所讨论的），或探讨现代主义的新形式，或保持与语言、传统知识及原住国家的联系。这并不是说商业可行性等问题不重要，而是说这些问题只对那些将生计问题置于更一般的价值和愿望中的社区和家庭来说，才是有意义的。目标是建立一条更微妙的发展路径，让经济发展与自由和自我身份识别的深层需求相融合。

### 5.5.2 情感和人类发展

第 3 章中所提到的文化创意的表达和情感维度，经常涉及不谐和的争论。因此，创意的涌现也需要听取这些不同的声音。将文化创意产业的决策变成对投资者和当局“安

<sup>①</sup> Kelly, P. (2005: 40).

全”的风险在于，文化创意产业被稀释到失去了文化意义，只是旧瓶装新酒，文化表达变成现有利益的常规选择，从而失去了加强对话和讨论的机会，最终也失去了为边缘人群创造新的发展形式的机会（边缘人群可能来自亚文化群体或对立阶层）。在发展中国家和地区中应牢记这一点，因为他们频繁遇到政治不稳定，大众异议问题可能更加敏感。

### 5.5.3 文化间对话、表达和身份认同

文化表达并非总是引起摩擦，相反地，可以帮助克服摩擦。例如，音乐、文学、电影和戏剧能够使移民群体融入新的环境，帮助他们开拓出有形和无形空间，在保持家乡根基的同时，探索混合身份，表达在新的、不熟悉环境中的挣扎与困难。像许多人一样，塞内加尔明星音乐人 Youssou N'Dour 演唱的是反映现代主义压力的歌曲——旅游业的影响和环境恶化、移民对祖先及其智慧的缅怀。贝宁歌手 Angélique Kidjo 则主要关注社会变革和发展问题。正如一个年轻的研究者所说的：“文化经济可以视为一个多种多样、具有当地特色的建构，世界主义的文化创业者是融合中介，在空间和时间两个维度上探讨现代性。”<sup>①</sup> 音乐、电影、电视节目、图书等都可以表达来自贫穷环境的移民、原住民和社会边缘化群体的观点，特别是来自妇女群体的观点，所以针对多元主义、平等和性别的广泛议题非常重要。与之相关的是推动文化公民权利的机会。在很多情况下，艺术已经成为一种手段，使人们可以选择生存在他们的社区环境中，这些传统的土地有益于他们的身心健康且福祉得以改善。此外，居住在亲戚和家人的联系很强的传统乡村时，创意活动的参与程度可能会达到最高。因此，当澳大利亚偏远地区的原住民雕塑者住在传统乡村的

时候，比他们住在中心城区的时候，生产力更高，从而平均的经济回报也更高。

## >> 5.6 跨国联系和流动

创意经济不受国界的限制。相反地，它根植于复杂的网络和人、思想、资源及产品的拓扑流动中。现在可以用来支持文化及创意企业的数字平台当然值得讨论，但是地区之间的物理联系、创意工作者的跨国流动以及由此产生的日益定义全世界特征的多元化社会，仍然十分重要。

### 5.6.1 进入全球市场

进入全球市场是很关键的。发展中国家和地区的文化工作者，即使只能占有全球市场非常小的份额，其规模也会大于在他们本国取得巨大成功的总体规模。在许多发展中国家，关于创意产业的政策制定和文件中推广的出口机会的背后，就是这样的逻辑。重要的是进入全球市场的这些方式是如何通过机构建立的，另外，如之前说过的，历史联系、关系和路径依赖也是十分重要的。与市场进入密切相关的是艺术作品获得认可，随之而来的是产品与服务在遥远的大洋彼岸的销售和消费。这反过来带来了近期出现的北方国家的艺术家和文化生产者的双向交流，他们开始加强与发展中国家同行的合作。正是通过这种新的互动流动形式，国际市场才在发展中国家真正建立起来，如案例分析 5.4 中所示的非洲音乐出口办公室的案例。

语言是经常会遇到的一个障碍，但是有些文化形式可以绕过这个障碍，例如时尚和

<sup>①</sup> De Beuke'laer, C. (2012: 20).



手工艺品，以及世界音乐和影院。与这样的跨文化全球市场叠加的还有特定语言的国际市场，比如印度和中国电影与音乐的市场；北非及加勒比和太平洋部分地区的法语市场（在法国也有）；以及南美洲的西班牙语和葡萄牙语市场。法国政府机构为撒哈拉以南的非洲提供电影制作的资金支持已经超过 40 年了。

创意经济永远建立在创作者之间以及创作者与消费者之间的文化价值、传统、知识和技能共享与交流上。本领域中的创作者大多是个人和小企业，所以鼓励他们与当地的其他生产者合作是非常重要的，以增强竞争力，降低成本，增加创收的机会。另外，增强进入国际市场和吸引消费者群的能力是非常关键的，因为很多创意产品的最大需求会来自外国游客及海外市场的消费者。全球化使得联合与合作变得十分重要，以此提高效率，扩大产能，增强在国内及出口市

场上的竞争力。尽管所有参与合作的创意产业企业在联合中会保持各自的自主权，但是通过合作可以增强它们在要素市场的话语权，并拓宽国内和国际市场。

合作关系也可以让参与的企业同意专攻不同的利基市场的计划。企业也通过行业协会进行间接合作：汇聚资源进行产能建设和认证项目；向政府部门提出意见；通过贸交易会上的展示进入新的市场；行业协会也成为企业间进行交流、技术和创新转让的中立平台。企业间的合作通常发生在国内同一创意行业内的企业之间，但是随着全球创意产业供应链的发展——例如，在电脑软件或旅游业领域——越来越多的合作发生在跨国的、相同或不同行业的企业之间。许多有企业之间合作协议的企业，其增长速度高于没有合作伙伴的企业。这表示企业间的合作关系可以帮助微型、中小型企业实现快速、可持续的发展。

## 8

### Edwin Thumboo 的致辞

新加坡国立大学名誉教授

艺术的地位被日益提高，值得维护和拥抱，范围从内在价值到产生经济利益的首创性项目，这些经济利益反过来为创意灵感提供了直接的刺激。对于像新加坡这样的国家，拥有众多的民族，正在经历持续形成和不断升级的复杂性，面临的挑战是独特的。与所有国家一样，这一充满活力的过程在丰富多样的文化领域尤其重要。跨文化的联系和全球附属机构创造了一个称为“融合”的集合体，换句话说，在这个过程中，相反的因素聚集到一起并发生融合。这样一个过程可以产生令人兴奋的结果，增加新加坡文化的多样性和价值。利用一个国家的创意和美学资本对艺术和艺术产业都有利，但是也应该重视培育自己的基本能量和协同效应。只有这样，他们才能保持艺术和创意资本。对我们来说，另外一种资源是新的新加坡人的到来，他们带来了可转移的技术，这是一种特殊的资本。与已有的核心相结合。新加坡通过各种机构和组织，如教育文化部、社区和青年组织、春天新加坡、国家艺术委员会、南洋理工大学艺术、设计和媒体学院、拉萨尔艺术学院、南洋美术学院和艺术学院，积极地将自己置身于创意活动的最前线。总体来说，所有这些都是艺术精神不断增强的机会，在取得内在满足的同时，在文化价值之外取得经济和社会价值。



## 5.4

## 非洲音乐出口办公室 ( BEMA )

BEMA 是一个音乐专业人员的网络组织。BEMA 的创始成员是四个文化组织，分别位于塞内加尔、贝宁、布基纳法索和几内亚的科纳克里。它们共同寻求对机构、艺术家及其作品流通的支持，提供专业发展的能力支持，促进非洲音乐产品的生产和流通。该组织提供培训和专业建议，并组织非洲创作者进行考察和参加国际专业会议。它也编制年度手册和样本，不用于销售，而是免费分发给世界各地的媒体和职业音乐人。这使得非洲艺术家在自己的国家之外，也拥有听众。创始成员也在非洲城市组织音乐交易会，以此来克服非洲创作者若想拓宽市场，仍然需要自己探索通向海外音乐市场的路径（通常是欧洲）这一事实上的困难。这些年度活动对 BEMA 网站上的职业活动做了补充，BEMA 的网站是非洲大陆上音乐工作者的“黄页”。BEMA 展示了地区网络组织的能力，定位为有效的“北-南-南”交流媒介，为音乐创作者建造并扩大了市场。

——Jenny Fatou MBaye

## 5.6.2 数字联系

数字工具现在可以在高度当地化的文化和创意产品市场中创造强烈的社会关系体验，知识产权保护的重要性可能不及作品的创作出处（即了解所购买的文化产品和服务的创作者是谁）。尽管信息科技已经越来越多地渗透到了发展中国家和地区，但是利用这些技术来弥补数字鸿沟的挑战仍然存在——将发展中国家和地区分散的本地创意工作者的深层文化知识和技术与数字经济的网络连接起来。通常情况是，数字化连接较差，电力和其他基础生活服务无法获得，而低收入导致人们无法投资计算机和因特网技术。不过，在许多情况下，拥有更好服务的社区基础设施，特别是学校、社区组织总部和艺术中心，或者是购买社区能够使用的计算机并接入互联网，很容易改善这一情形。例如，在澳大利亚土著区，越来越多的社区开始使用数字

技术来与海外的经销商、节日和音乐推动者以及游客进行联系。通过这种途径，偏远这一障碍可能得到解决，允许出现一个相对不贵的、低科技形式的电子商务，为音乐人和小型艺术和手工艺组织带来富有意义的影响。

数字平台使得创意工作者可以绕开中介交易和经销商（他们经常因不光明的交易和抢艺术家饭碗而受到批评，事实也确实如此），从而直接与其听众联系和交流。随着互联网的出现，便宜的音频和视频技术与将短片上传到 Youtube 和其他社交媒体 / 共享平台的能力，让发展中国家和地区的音乐作品已经发生了转变。新的远程交流和录制技术帮助解决了远离关键创意中心的难题。音乐通常使用免费软件，用社区提供的计算机设备进行录制，然后上传到 MySpace 和 Youtube 上进行传播。成千上万的网络点击率证明，即使来自最偏远地区的嘻哈音乐人也成功地获

得了更广泛的听众群体。社交媒体可重复播放和回复的功能，形成了更强的社会关系来支撑文化产品的形式。这种形式的音乐作品，与其为偏远的、没有人情味的市场批量制作音乐作品，期待微小的成功机会，还不如建立粉丝群体，与观众进行交流和互动，包括分散在世界各地的流散社区。

### 5.6.3 流动性和多样性

在这些当地 - 全球流动模式上的是更具有流动性的文化从业者（以及游客）。新媒体技术、便宜的航班及短期工作签证双边协议增加了文化和创意从业者流动的可能性，不只是在城市或国家内部，而是跨国活动。应该肯定的是，这种可能性并非总能实现，特别是由于签证的限制。基于这个原因，联合国教科文组织的《保护和促进文化表达多样性公约（2005）》条款 16“发展中国家的优惠待遇”规定，发达国家当局要发挥国际创意经济的团结精神，协助因工作需求从发展中国家流向发达国家的艺术家和文化从业者。该公约的操作指引特别说明了上述措施应包括简化入境、停留和临时旅行相关的签证流动，并降低签证费用。然而，这些规定往往被束之高阁。

然而，流动性成为文化和创意产业在职业实践中的特点，特别是音乐产业，在发行日之前的很长一段时间内，关于安全性的担忧让此过程变得更加困难。音乐人和音乐作品传播迅速，通常远远早于其正式来源。早在 1930 年代，夏威夷音乐和伦巴舞就在日本广泛流行，印度尼西亚的加麦兰成为被其他地区广为传播和类似的折中主义的目标。1970 年代，雷鬼音乐在国际上所取得的成功，

为国际表演者越来越多的融合以及该音乐风格从尼日利亚、塞内加尔、津巴布韦、马里和加纳传播到全球音乐产业铺平了道路，表演者的流动性也相应地增加了。最近几年，流散的移民联系呈指数增长。

跨国创意产业已经成熟为既定的工作路径并产生了相互的美学影响，连接了巴黎与达喀尔、纽约与牙买加和波多黎各、奥克兰与太平洋岛屿，以及达尔文与印度尼西亚、东帝汶岛、菲律宾群岛和巴布亚新几内亚。这种联系为独特的“多文化经济发展”提供了可能性，形成了移民人口众多、拥有广泛全球联系的城市特征。

然而，这种潜力可能被异域商业需求所阻碍（与艺术家的愿望相违背的是，异域需求会使得文化产品脱离其特殊的来源）。另外还有美学框架的限制，这些框架通常是由全球娱乐利益集团所建立和左右的，非西方艺术家必须在呈现其作品时考虑全球市场。这些框架限制了创造性，将很多文化表达扼杀在创意初期。由于这个原因，有些艺术家和音乐形式在原产国之外完全不为人所知，更不用说在西方国家了。例如，除了在荷兰移民中，苏里南音乐在苏里南之外的地方完全没有人知晓。除了当前发行的以世界音乐市场为目标的音乐作品之外，苏里南音乐从未在纯苏里南市场之外被接受。<sup>1</sup> 表演者经常抱怨，必须看起来像预料之中那样“异域风情”，以满足世界音乐市场。因此，西方市场也像发展中国家一样（甚至更多）需要政策干预，以推动对文化多样性的欣赏，达成更广阔的公民资格认同的目标，对听众进行教育，使其可以享受来自其他地区的创意表达带来的乐趣。

<sup>1</sup> Bilby, K. (1999: 256).

发展中国家和地区文化工作者的流动，同时推动了国内和目的地国二者的文化驱动型发展。非洲或者拉丁美洲的音乐人进入欧洲和北美的世界音乐市场（通常以纽约或巴黎为中心），常常会成为他们事业发展中的关键阶段。对于世界音乐来说，移民使得音乐家的工作机会增加，也创造了音乐教师、导

游等新机会（后者可以由西非专家研讨会到加纳旅行的现象来说明，是由音乐家主导的）。这种趋势不利的方面在于，由于艺术人才从培育他们的地方迁出，存在“人才流失”的风险。最近几年，关于文化贫困的担忧有所减少，因为人们发现问题更多的是“人才循环”，而非人才流失。<sup>①</sup>

## 9

### Christoph Borkowsy 的致辞

*Piranha Womex 主席*

25 年来，Piranha Womex 一直致力于推动全球中小企业的多样性和合作，不论这些企业属于哪种性质：音乐、政治、宗教、文化或者商业。从 1987 年我们为 Stella Chiweshe（津巴布韦安比拉琴演奏家）制作了第一张唱片以来，通过首创的夏季节日“Heimatklinge”将世界音乐呈现给柏林当地的听众，呈现给 WOMEX（现在已是世界领先的音乐展览会），我们一直致力于推动区域创意经济的发展，特别是在尚无创意经济的地区。在欧洲 WOMEX 创办十年之后，我们意识到巴西尚未开发的巨大潜力及其对专业音乐网络活动与日俱增的需求，2005 年我们与当地的合作伙伴一同在巴西伯南布哥州的累西腓创建了 Porto 音乐节。我们当初在巴西看到的情况，现在已经变成了世界性的趋势。每年都有市场联系、会议和节日等新项目被筹划出来，并将该地区主要的表演者联系起来，介绍给国际专家；提升当地的能力和建立当地的巡演项目；推动艺术家流动。最近的例子是 2013 年 4 月在佛得角的普拉亚举办的大西洋音乐博览会，以培养大西洋两岸的非洲、美洲和欧洲之间的文化合作与交流为目的。该活动是由佛得角文化部发起的，并由一个当地公司与 Piranha Womex 合作主办。

加强创意产业的发展没有一个通用的有效公式：在每个案例中，都需要特定的、符合实际情况的策略。然而，政府必须要意识到文化和艺术不应被视作“很好的装饰品”，而是实现可持续发展的驱动力，能够创造出收益和就业岗位、更好的教育、社会包容性及积极的身份认同重估。因此，将所有参与者纳入一个结构化的政策框架中十分关键。这首先在政府层面上执行，体现在跨部门的政策、行动和筹资机制中，其次要在地区层面上由文化企业执行，最后是在合作者层面上进行操作，需要经验丰富的国际咨询师和能力建设者。所有的参与者从项目的一开始就能够进行合作是非常关键的。纳入所有可能方式的联系，构建过程的透明性，以及至少包括三个初期活动的承诺，对于持续性的取得至关重要。尼日尔双边和多边文化合作伙伴对话也已经启动。这一举措加上政府展现出来的意愿，将帮助尼日尔的文化企业稳步成长。

<sup>①</sup> ERICarts (2008) .

## >> 5.7 推动的机制、方式和规模

文化和创意产业要为当地的发展提供有意义的途径，就需要具体的机制。这些机制具体包括投资的规模和方式，以及可行的机会和工具，涉及社区启动性、利润分享方案、经纪角色、当地企业以及评估机会的参与式方法。

### 5.7.1 企业的规模

企业的规模到底需要多大才能最好地适应当地的需求，应该对具体案例进行具体分析。不切实际的计划和野心可能带来不必要的风险。在许多例子中，成功的工作坊都保持了较小的规模，拒绝通过举债来扩大生产规模。精细的手工产品能维持高定价依赖于其稀缺性带来的价值——而扩大生产规模会冲击市场，削减其利润率。此外，增加生产量需要更多的信贷、广告和更高的工资支出。小规模的生产单位可以由一两个人来运营，从而减少杂项支出和风险。对于纯粹采用电子形式的文化产品和服务来说，数字平台和社交媒体让微小企业（或个人）的产品也可以进入到广阔的市场中。

以下例子可以证明，为增长而增长会带来问题。以玻利维亚的科恰班巴的服装和时尚产业为例，生产企业为本地社区所有，采用家庭作坊式生产。这些企业依靠亲戚关系来建立生产网络，生产的牛仔裤和T恤衫出口到阿根廷和巴西。这里提到的工人被称为同胞

（paisano，指从本国农村地区来的年轻人），他们来到城市，赚取低廉的薪水，同时学习机器缝纫技能。在这里，维持较小的企业规模是非常重要的，因为很少有生产者希望扩大业务，他们更偏好保持对企业的控制权，在家庭里经营企业。此外，以住宅作为企业规模扩张的限制，让当地男人和女人都有更多的时间来陪伴孩子。然而一旦捐助组织给予的贷款令企业的规模达到了不可持续的水平，企业经营就会失败。通过亲戚关系精心调整的家庭社区企业会被基于增长的信贷项目所取代。当早期贷款如期偿付之后，信贷机构会增加贷款额度。然而，金融危机（特别是在阿根廷）、新的自由贸易协议和严控“假冒”服装商标贸易的海关法律，使微小企业面临风险，新的借贷水平会扩大此风险，大大阻碍城市（科恰班巴）和周边农村贸易区的经济发展。人们本希望通过手艺来维持生计并改善家庭环境和提高生活质量，但是反而成为信贷驱动型增长这一更高风险环节的一部分。<sup>20</sup>

在其他例子中，包括电影和电视剧制作，规模扩大需要大量的投资，以满足劳动力需求或资本强度、基础设施和空间需求。当文化企业需要大规模的投资时，发展中国家处于非常不利的地位。尽管推动文化产业发展被视为重点工作，但其需要放在政府的整体产业发展和城市发展计划中，以及援助国的发展援助计划中，而不是当做单独的举措。出现的与之相关的问题是媒体监管、言论自由和多元化的保护。

<sup>20</sup> Laurie, N. (2005).

## 5.5

## 贝宁音乐人的集会表演

贝宁的文化活动非常活跃，是人们日常生活的一部分。在过去的十年间，首都科托努附近涌现出了大量的小型录音室和音乐俱乐部。受到加纳和刚果艺术家富有律动感的音乐的影响，贝宁音乐人将传统民乐与多种音乐融合在一起，包括雷鬼音乐、嘻哈、放克、爵士、铜管乐、合唱、福音音乐、卡巴莱乐、R&B 等。然而，他们的作品很容易遭遇剽窃和侵权，人们难以验证原创作品的真伪，并常常偏向低价的产品，这导致艺术家、制作人、推广者和经销商不能从其劳动中享受到应得的利益。世界节奏出品组织（WRP）于 2009 年在科托努成立，该组织支持音像制品的创作、分销、管理、推广和网页设计，也组织艺术家巡演计划。它的 Proximus Rezo 项目由联合国教科文组织文化多样性国际基金支持。这一项目通过比赛，选出了四名音乐人，并推广他们的原创唱片。它还通过雇用两个经销商，并在科托努人气旺盛的社区理发店内设立了 100 个展示点，从而建立了一个长期稳定的销售网络。在这些地方，选出的音乐人的唱片与其他当地的录音和电影一起销售，也通过收音机和电视进行推广。该项目让贝宁的文化企业家得以推广新人，并建立了一种新的、可持续的商业模式。展览点强调原创作品的价值，并提高了人们对侵权行为的认识。大规模生产和广泛的分销，让对商品进行标价成为可能，这提高了 CD 唱片的销量，在艺术生产线上实现了盈利。利润被再次投资于该产业，这种方式将被推广到其他文化领域。音乐人非常渴望与这个新的网络相关联，当地的制作公司也非常感兴趣。Sessime——被选中的年轻音乐人之一，表示这个项目“在很短的时间内帮我的音乐进入到了很多的家庭。它让我建立了自信，销量证明我的音乐可以走很远”。在两个月内，她的唱片卖出了 3000 张。现在 Sessime 正忙于巡演，她希望看到这样的项目范围可以进一步扩大：“我只是祈祷这些帮助提高艺人能力的项目可以得到更多的支持，让其他艺人也能从中受益。”

资料来源：文化多样性国际基金，2012。

### 5.7.2 在整个产业链上寻找投资目标

与投资规模相关的问题是，投资应该引向哪里。可选择不太依赖复杂的基础设施和高强度资本投资的领域，如音乐。随着数字化制作方式的成本越来越低，可及性越来越高，发行优质的商业作品需要的重要录制工具越来越少，这意味着参与的去中心化成为可能。其中的风险是**战略性产能过剩**——随着创意产业进入门槛降低，特别是在音乐、

写作和表演领域，鉴于机会有限，劳动力的开发可能极度过剩。如果出现广泛的投资，与之相伴的人们必须意识到：只有很少一部分的艺术家/创意生产者可能突出重围进而取得更大的成功。临界规模可以通过将文化和创意工作视为需要更广泛参与（如通过收入支持）的独特类别来实现，发现文化生活中广泛参与带来的内在文化价值。目标是为当地的氛围种下一颗有活力的种子，换句话



说，目标不是“选出获胜者”（这是一项很难完成的任务，如果说不是无用的）。所以逻辑就是出于一系列当地经济发展和内在文化原因去发展当地音乐产业，而不是寄希望于大量的出口回报，或者是从选出来的有限例子中取得成功（如在案例分析 5.5 中所讲述的 Proximus Rezo 举措）。这里，单个的城市和地区作为培育草根文化和创意产业的试验空间，可能会取得丰硕的成果。

如 Proximus Rezo 的例子所示，不再是有钱的西方听众或者消费者提供最有利可图的市场：可支配收入较少的当地人可能每周或每月购买的文化产品较少，但是相反的是，他们会持续购买更多的昂贵物品，典型的是为特殊场合进行购买，如婚礼、礼物、周年纪念日 and 重要的客人。在某些领域，如

手工艺品、视觉艺术和雕塑，少数当地消费者购买昂贵、高价值的产品可能比寻求大量的出口市场，对发展而言更加有意义、更可持续。

投资倾向于被引向价值链的内容创新与创作阶段，可能看起来比投资于其他部分，特别是文化中介所扮演的角色，更加有效。当发展中国家的创意产业根植于传统中时，该产业兴旺的主要障碍在于进入和生产环节，而不是产品的包装、市场营销和销售。例如，在撒哈拉以南非洲，法国政府对电影制作环节的持续资金支持，创造了“电影制作的精英群体，但是在这些国家中仍缺乏物资和基础设施的发展”<sup>①</sup>，导致当地的销售结构很薄弱，电影的后期制作在欧洲进行，在产业链的下游一直存在着依赖性（见案例分析 5.6）。

## 案例分析

### 5.6

#### 当前非洲电影

如其他所有地方一样，非洲电影业现在也深受技术深刻而迅速的变革的影响。这些变革对于形式本身的理解提出了挑战。电影根据什么来定义，是形式（胶片、数字、视频等），是传播媒介（电影院、电视、DVD），还是定义了一部电影的内容和叙事风格的流派？对于非洲电影业现状的任何评估都必须回答这个广受争议的问题。对于影院传播的胶片电影，情况非常戏剧化。非洲多数电影院在 20 世纪 80 年代末期至 90 年代中期倒闭，并改建为教堂或购物中心。从电影制作来看，除了南非有长期存在的相对稳定的电影产业之外，非洲几乎没有持续的电影创作。原来最主要的赞助者——法国已经撤销了其大部分的电影项目，而欧盟电影基金和其他类似的举措并不能取代这些项目。最新的定义中，电影包含通过影院和社区大厅、非正规的放映场所和 DVD/VCD 传播的数字产品，在这个意义上，非洲经历了名副其实的电影制作大爆炸。除了广为人知的黑人影视产业（尼莱坞，见案例分析 1.1），

<sup>①</sup> De Turégano, T. (2008: 116) .



## 5.6 当前非洲电影 (续)

数字影像产业在一些国家已经出现或者正在出现，这些国家包括加纳、肯尼亚、坦桑尼亚、乌干达、埃塞俄比亚、喀麦隆、贝宁、科特迪瓦、马达加斯加、塞拉利昂、加蓬和刚果民主共和国。尽管多数作品看起来更适合作为电视节目而不是电影，但是必须认识到非洲大陆的这种现象正在第一次为当地电影产业的发展创造空间——一个正在迅速改变非洲电影业，并且可能出乎意料地决定非洲电影业未来的发展空间。例如，尼日利亚的制片人已经加大了他们的制作预算，以将电影销售途径定位于过去十年所建立的多种渠道。在埃塞俄比亚，音像制作者已经让去电影院的文化复活，吸引观众的商业竞争正推动电影导演向着电影美学和内容改进努力。类似的过程也可以在加纳、肯尼亚和坦桑尼亚看到。因此，未来非洲电影业依赖于两个定义的聚合和分别在其中工作的专业人员的融合。事实上，两者之间的分歧是代际的分歧，一边是年长的、受过良好训练的、思想成熟的胶片电影导演，一边是年轻的、通常是自学成才的、富有创业精神的制片人、导演和分销商。第一类人拥有知识和专业技能，但是难以接触到观众或者建立可持续的企业；第二类人已经建立了经济上可行的系统，但是作品不能达到被国际接受的美学和叙事水平，因此失去了修正关于非洲的全球媒体话语的机会。

——Alessandro Jedlowksi

### 5.7.3 所有权和管理结构

主要的公司投资者的行动和文化目标，并不总是与当地的需求相一致。不同形式的微型和社区所有的企业更能够保持持续的创意产出。当地艺术中心和社区广播的例子提供了一个模板。发展中国家的其他机构为社区、非营利或利益相关者的控股和管理提供

了类似的方式。例如，在西非社区广播的例子中，学校、大学、教堂、合作社和联盟对当地的广播举措提供资金支持。另一个明显的例子是拉丁美洲和加勒比的社区影院（见案例分析 5.7）。如在更多经济领域中一样，对一个企业的献身程度（包括其经济、社会和文化目标），与成员拥有的股权及利润分享的安排呈正相关。

5.7

拉丁美洲的社区电影

快速进步的技术让当地人更容易地创作自己的视听作品，在拉丁美洲和加勒比更是看到了由当地人带动的社区电影的繁荣，这些当地人包括妇女、年轻人、黑人后裔、移民工人、残疾人和被主流媒体忽视的很多其他人群。最近对这一现象进行了一项开创性的研究，实验对象包括 14 个国家（阿根廷、玻利维亚、巴西、哥伦比亚、古巴、智利、厄瓜多尔、危地马拉、墨西哥、尼加拉瓜、巴拉圭、秘鲁、乌拉圭和玻利瓦尔共和国）55 个社区的人们。该研究是由古巴的非政府组织 Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano 设计的，并得到联合国教科文组织文化多样性国际基金（网址：[www.cinelatinoamericano.org/ocal/texto.aspx?cod=16630](http://www.cinelatinoamericano.org/ocal/texto.aspx?cod=16630)）的支持。这项研究揭示了视听创作的活力世界，社区的人们创作剧本、主题电影、电视节目以及其他内容。类似地，该研究发现传播方式也是多种多样的，包括网络、电影俱乐部、文化中心、教堂、联盟、节日、展览、特殊活动、学校和其他教育空间、电子手段、DVDs 及网站。然而，终端产品往往不是最重要的，制作过程才是。该过程的核心是社区的参与。例如，阿根廷的 Mascaro 团体组织了一项筛查，人们将自己的供词作为正在创作的视听产品的一部分。这是为了测试和讨论用不同的方式来表述和编辑材料。Alfonso Gumucio-Dagron 强调：“社区电影反映了交流、文化和社会变革之间的密切关系。”他是该研究的协调人和对该地区越来越多的社区电影进行研究的七个研究者之一。社区电影促进了社区的身份认同和组织发展，可以增强社区人们的自尊心和自信心。社区电影也向社区群体之外传播，让大众能够识别主流媒体没有报道的故事。因此，该研究发现迫切需要推动社区交流权利的公共政策和法律。Gumucio-Dagron 说：“该研究强化了电影不再是少数专业人士的特权这一观念……而是属于所有拉丁美洲和加勒比的民族和社区的交流方式。”

资料来源：文化多样性国际基金，2012 年。

>> 5.8 当地资产的实际评估

《创意经济报告 2010》讨论了发展有力的证据，以使得创意经济可以像健康或者教育问题一样被讨论其所遇到的挑战。该报告也制定了监测创意经济领域的表现和展现其附加值所需工具的基准。

显而易见的，因此应该采用与之相似的技术和方法。但是在地方层面上，另一种知识也存在缺失。创意经济不可能成功地建立在单纯的政治意愿的行动和与之相伴的投资上。最重要的一项任务是对细节丰富的、基于各具体案例的当地经济结构和功能进行评估，包括其中的具有收益增加效应的资源。如案例分析 5.8 所示的巴巴多斯的例子。

在地方层面上，这些基础数据的缺失是

在基层层面上，问题是如何评估已有的

和潜在的能够促进有效政策发展的文化、实体、机构和经济资产，以及已有和潜在的市场规模。换言之，在供给和需求端都是一个挑战。

在审计当地文化资产中一个非常有用的工具是文化资产评估。进行文化资产评估的前提是对社区产生的知识有掌控力，然后社区会追求基于能够建立在资产之上和证明社区的优势和能力的证据之上的对话。为使得这些产品和能力为人所见，合作和咨询活动（涉及当地居民、市政官员和非政府组织代表）是必要的，以决定其规模和弱点。这些活动包括集中的研讨班和开放式论坛，以及有系统组织的词义评估，可以将晦涩难懂的词义变为具体、有形的地图形式的“数据”。该方法已经在发展研究和实践中经过了十年的传播和辩论，现在被广泛应用于文化产业研究和计划领域。

资产包括人和实践、遗产和传统、环境质量、商业和有形基础设施、当地组织和机构。有形资产包括建筑遗产和地理优势（这方面类似于偏远这类的条件，在不同的情境下，可以是障碍或者资产）。在多数发展中国家，古老或荒废的工业建筑的缺失意味着依照欧洲模式重建是不合适的。相反地，如文化评估经常揭示的那样，集聚资产常常存在于低密度郊区中的跨文化交流空间中，包括移民食品市场。在对非洲原著居民桑族（博茨瓦纳）和奥杰克族（肯尼亚的原狩猎群体）的评估实践中，评估的过程和结果都成为“重新激活代际和性别间对话的方式——最重要的是，是一种将之前不曾传授过甚至不曾以语言表达过的沉默的知识拿到台面上来

的方式”。<sup>①</sup>这种方式非常耗费时间，而且可能对什么是“资产”产生分歧。有些人仍然认为社区实践不是资产，而是障碍（在任何情况下，古老的传统风俗都不应被视作乡村生活中毫无争议的核心）。制定框架的挑战在于培养创造力的过程不应太纯粹或预先规定，而应纳入新的观点。文化资产评估促使人们“积极探索基于已有资源的更多可能性。他们不再是简单的数据或受益人，而是相较狭隘的经济角色，丰富的文化和社会生活更好地定义了他们的男人和女人”。<sup>②</sup>我们应该少想一些“需要”（隐含着被动和依赖的意味），多想一些正面的能力。另外的好处在于创造机会来进行文化对于发展的价值和目标的社区辩论，将创意产业置于愿望和目标被清晰表达的更广阔的混合体中。案例分析 5.9 给出了这一过程。

豪登省创意评估计划取得不同的成功率的原因有如下几个。第一个原因是小企业的本质，小企业拥有抵押物的可能性更小，作为整体来讲风险更高（小企业比大企业更容易失败），而且可能不具有申请贷款的资源或时间。这两个因素都会挫伤小企业申请贷款的积极性，因为它们会认为申请的过程太耗费时间而得到的好处很少，或者它们难以承担银行因其风险过高而要求的较高的利率。第二个原因可能是银行不理解创意领域内小企业的风险情况。银行认为这些企业的风险可能高于它们实际的风险，因而不贷款给它们。第三个原因是小企业可能认为自己不需要贷款，或者不能有效地利用贷款；比起扩张，这些企业可能更加关注生存。取得资本的来源不都是金融机构，22%的企业表明它们借助于非正规渠道，如家庭和朋友，

<sup>①</sup> Crawhall, N. (2009: 22).

<sup>②</sup> Kelly, P. (2005: 39).

5.8

巴巴多斯创意经济评估

巴巴多斯政府已认识到创意产业对本国经济发展的重要作用。《2006 ~ 2025 年国家战略计划》强调文化和创意对本国经济持续发展和全球竞争力的重要性。尽管如此，巴巴多斯政府仍未对该部门的经济影响进行评估。为此，难以作出投资评估。在没有基准的情况下，政策和干预的影响测量只能基于经验，尤其是在当前必须节约稀缺经济资源的背景下。巴巴多斯家庭、文化体育和青年部从欧盟赞助的联合国教科文组织发展中国家文化管理专家组处寻求技术援助。起点变成了在经济评估以外，培养对创意部门的深刻认知。这意味着需要评估通信和广播政策的相关性，将其作为创意文化产业发展与文化多样性保护和推广的同等重要的机制。广播、文化和通信的多层监管政策若运用恰当，将有助于促进满足当地需求和将当地特征纳入全球环境的独立生产。同样重要的是，分析政府机构的作用及如何协调其职权用于促进这种发展。很明显，为了保证创意企业的需求得到满足，需要文化机构在不影响其文化角色的条件下提供对他们来说很难的商业焦点。巴巴多斯目前正在推进这些建议，并创建专门的机构与其他机构（文化发展、出口、知识产权等机构）共同协调以支持创意企业的发展，同时在经济方面带头支持文化产业的发展。

——Andrew Senior

这些渠道的 75% 都是成功的。从朋友、亲戚和其他非正式来源处取得借款，不及银行贷款普遍。然而，所调查的样本中，接近 1/5 的企业曾经申请或请求过非正式借款。时尚、音乐和设计领域的非正式借款比例最高。该计划支持了豪登省运动、艺术文化和娱乐部所运行的创意产业项目，同时根据需求和机会为这些项目开发内容。但是由于项目报告没有正式发表过，其结果也没有被当局正式报道过，还没有对私人领域或文化工作者和艺术家发展壮大其企业产生过

帮助。<sup>①</sup>

至于需求端，每个地方都需要接触消费者，换言之，需要在当地、全国乃至全球市场进行营销。这对于文化产品来说是一个特别的挑战，因为消费者在评价文化产品时，其标准是象征性的而非功利主义的，在很多情况下，文化产品的传播需要依赖于特定的基础设施或组织。随着全球竞争的加剧，有效的传播对于企业生存和增长来说是至关重要的。

① 基于与 Avril Joffe 的沟通。

## 5.9

## 豪登省创意评估项目

**豪登省创意评估项目**是受南非豪登省政府和英国文化委员会委托于2008年进行的一项研究，目的在于将创意产业对经济的贡献进行量化，同时收集需求和障碍相关的信息，以保证政策和项目在需求方面的统一性。由于缺少官方数据和跨国产业数据，该评估项目是基于以下几个领域的公司层面的深度研究：视觉艺术、表演艺术、文化遗产和旅游业、多媒体、音乐、手工艺、视听、出版、设计和时尚。该研究表明这些领域为该省的经济每年贡献35亿美元（按当前汇率），通过11000个企业和机构直接创造了60000个就业岗位。其中，文化旅游和遗产、设计、视听、手工艺和出版与印刷媒体领域提供了最多的就业岗位。企业大多数由南非白人所拥有，超过35%的企业主年龄低于35岁，接近70%的企业由1~2人所拥有。只有54%的报告称他们属于职业或产业组织成员，86%的报告称其多数的工人未组成工会。略多于1/4的人在家庭录音室或工作坊里工作，46%的人在租来的房屋里工作，23%的人在自有房屋里工作。设计领域为这一数据贡献了大部分。值得注意的是，53%的创意工作者是女性，47%为年轻人，另外，15%的公司雇用了残疾人。47%的雇员年龄在15~35岁。多数工人都是全职的，但是也有很多自由职业者。与豪登省的一般雇用情况，特别是第三产业的情况相比，该领域为女性提供了一个更公平的工作环境。在第三产业的所有雇员中，50%的雇员是原来就职于批发和零售行业以及私人家庭中的妇女。就组织机构的稳定性来讲，44%的企业已经有了10年以上的交易经验。有34%的企业经营时间少于4年，表明该领域的企业将有快速的增长。一般认为，创意产业的收入来源依赖于政府拨款，但是只有25%的企业和机构表示在过去的两年内曾经申请过政府资金。当被问及原因时，63%的企业表示没有必要申请，18%的雇员没有申请是因为其确定申请会失败。该研究也发现创意工作者缺少资本渠道。同时受到高额远程通信费用和其他杂项支出的限制，超过一半的参与调查的企业表示它们在产品营销和扩张上需要帮助。创意产业的收入主要来源于直接销售和服务，政府和融资机构的拨款占到初级收入的7%和次级收入的9%。因此，该领域并不像通常认为的那样依赖于政府拨款。该领域所有的部门都表现出了较高的出口水平，出口市场主要集中于大的消费市场，如欧盟、美国和加拿大。超过1/4的产品向非洲大陆出口。表演艺术和多学科领域主要受益于国家艺术委员会（NAC）的资金支持。超过40%的资金拨付给了豪登省的艺术家公司和机构，超过60%的机构报告称它们没有债务问题。视觉艺术领域的债务最少，而印刷媒体和出版领域的债务最多。手工艺领域超过70%的公司在过去的两年中没有申请过贷款；视听、文化旅游和遗产、手工艺、音乐和设计领域最有可能申请贷款，77%申请贷款的公司都成功拿到了贷款。贷款申请和申请成功的可能性都随着公司规模增大而提高，当雇员超过20人时会达到平衡，因此，超过20名雇员的公司申请成功的几率是小公司的两倍。

——Avril Joffe



## >> 5.9 发展技术和能力

什么会使创意繁荣？可以肯定的是，许多对微小企业的一般性行业政策都是适用的。但更好的答案是，因为创意产业在很多方面都非常新颖，没有经验可以借鉴。规模的问题在这里也很重要：因为创意产业的起点非常低（尽管增长率很高），它们通常不能受益于规模经济。可以将重点放在以下战略领域：①贸易自由；②人员流动障碍的移除；③旅游业的扩大；④知识产权的推动和保护；⑤贸易便利化；⑥实体基础设施的发展。能够应用这些战略之前，企业起码要达到一定的规模，那么挑战就是为这些微小企业提供一种达到该规模的方式。因此，当地能力建设应该是投资于技术、教育、培训和基础设施等，以使得创业产业得以增长并在更广阔的环境中运营。将资源用于它们能够产生最大影响之处，要求对特定的组织形式、经济和文化的挑战和机会有深刻的认识。关键的因素取决于三个方面：技能、关系网络和社区。

### 5.9.1 技能

任何创意或经济活动最重要的基础是技能或人力资源。尽管一般商业机构的技能已经在许多经济领域中出现了，但是创意经济的特殊需求并不容易得到满足。对企业的一个普遍挑战是不能利用规模经济，而规模经济决定了是否可利用更多的一般技能。北方国家同样面临这个问题。此外，尽管有创意产业培训或教育，但是由于成本或地理位置的原因，常常难以利用到。所需要的技能及支持机制包括技术

性能力、创业技能和领导力三方面的能力。

#### 技术性能力

技术性能力的范围与当地创意经济一样宽广，甚至由于新发展的推广可能比后者更广泛。它包括表演和视觉艺术、手工艺、视听、设计、广告、出版、时尚、音乐和新媒体。这些有的师范学校已开设了相关课程，也有一些属于义务教育之后的专业艺术学院的课程。例如，加纳阿克拉的音乐与发展学院，Orff Africa 技术代表了教授与学习音乐的新途径<sup>①</sup>。通过将音乐、戏剧、运动和演讲融入课堂，为音乐教育提供了一个自然、舒适的环境。该学院采用这种方式，每年组织讲座和研讨班等，吸引了音乐理论家、音乐教师、音乐人、学者、学生和其他从业人员。利比里亚视觉艺术学院是一个非营利机构，它与外交部和教育部一起培训利比里亚的年轻人，使其将视觉艺术作为自我赋权、贡献于他们社区的创意前景以及推动跨文化理解的方式。<sup>②</sup> 课程包括绘画、油画和摄影，并将扩展至现代沟通和设计技术。

学生学习本地艺术的历史实践，以及当代艺术和设计的国际潮流。在布基纳法索，有两个艺术类的专门培训项目。其中之一是2009年在瓦加杜古由 Espace Culturel Gambidi (Centre de Formation en Arts Vivants - CFRAV) 启动的三年期专业戏剧培训项目，对从业人员进行培训，以提高剧院产品的艺术质量。<sup>③</sup> 该学院吸引了来自马里、乍得和喀麦隆的学生。目前，第一批毕业生都在剧院领域找到了工作，其中有几名还在欧洲工作。

① <http://www.imdghanaonline.org/whatwedo.html>.

② <http://livarts.org>.

③ [http://www.defasten.com/ecg/\\_htm/cfrav.htm](http://www.defasten.com/ecg/_htm/cfrav.htm).



然而，整个创意经济的技能只在少数案例中体现，特别是在具有最大经济潜力的数字领域。需要的技术性技能包括舞台和灯光设计、市场营销、声音工程和画廊管理等。除了技能的缺乏，这些活动的缺失可能也会导致对海外解决措施的依赖。例如，塞内加尔缺乏录音工程师，阻碍了其音乐产业的发展，必须从海外引进录音工程师，或者艺人需要出国录音。这不仅打破了有效的反馈和学习路线，也破坏了当地技能发展的机会。

Africulturban 组织位于塞内加尔的 Pikine 市，最近成立了“嘻哈学院”，在信息和沟通技术方面对年轻人进行培训。<sup>①</sup> 培训集中于数

字技能，提供图像设计、声音设计、音乐和视频制作、推销管理和市场营销、音乐节目主持和英语等方面的培训研讨班。这个原创项目的目标是培训未来嘻哈音乐领域的专业人员，并向更一般化的城市文化推进，以便他们的表演可以适应艺术和技术不断变化的市场。在当地和国际合作伙伴的支持下，通过实例教学，提供理论和实际两方面的培训，如在培训视频创作时制作视频短片，或者录制音乐专辑。Kër Thiossane 多功能中心十年前在联合国教科文组织文化多样性国际基金的支持下在达喀尔成立，并已发展为数字创意中心。该非政府组织已经训练了大约 100 名将多媒体融入所有艺术形式中的非洲艺术家。该组织还建立了一个在

## 案例分析

### 5.10

### 布宜诺斯艾利斯支持内容创作者

2008 年阿根廷批准《保护和促进文化表现形式多样性公约》，该国政府于 2010 年通过立法规定，要求电视频道每天播放三个小时的儿童节目，其中 50% 必须是阿根廷本国的作品。在该立法的文化多样性目标受到盛赞的同时，预测其影响将偏离预期，因为该立法可能减少收看本地节目的观众人数。原因很简单：该部门的制作能力不足以满足代表当地观众兴趣的内容需求。而当地频道预算的缺乏更加剧了这一情况。简单来说，创造的需求可能由永远无法满足儿童和年轻人当前文化偏好的低质量内容填充。这一情况因政策无法反映改变产业性质的消费模式及支撑成功制作的商业模式的变化而变得愈发复杂。研究表明，年轻人选择移动平台上的内容，随着从电影到音乐、游戏书籍的转换，他们已经模糊了数字化内容形式的界限。

为此，布宜诺斯艾利斯市向由欧盟赞助的联合国教科文组织文化管理专家组处寻求技术援助，制定适应实际市场机遇和促进未来创意企业（利用新的分销和消费机制）发展的新的内容创作者支持计划。该进程的第一阶段始于 2012 年 11 月，发起了行业对话，建立了面向该市儿童和年轻人的创意视听内容的网络。

——Andrew Senior

<sup>①</sup> <http://africulturban.wordpress.com/>.

线平台 Ci\*Diguente, 非洲和加勒比新兴的数字艺术家可以在此交流并展示自己的作品, 这体现了该组织成立许久后项目的可持续性。

## 创业技能

发展创业技能也是至关重要的。在发达国家中, 企业家的形象往往是白手起家的成功企业家, 然而, 在南方国家则通常用于描述开创性艺术家和那些为自己和他人创造机会的人。因此, 社会和经济创业精神是关键性的, 特别是在文化形式创新与经济和社会创新一样重要的文化领域。此外, 社会和文化创业精神跨越营利性和非营利性部门, 以及正规和非正规部门, 通常在其中起桥梁作用。在地方能力建设的所有领域内, 创业培训可能是组织得最好, 最容易看到的。在许多方面, 它与支持创意经济所需要的技术性技能归为一类, 包括通过提高认知度、培训、开创创业项目和提供具体建议来强化艺术家、创作者和文化机构的角色。也涉及一些由欧盟和国家机构支持的活动。英国文化委员会拥有一个知名的“年轻创意企业家”项目。在案例分析 4.2 中描述了内罗毕“GoDown 文化中心”, 该项目希望为创意工作者提供技能、知识和关系网络, 将他们的工作能力提高一个层次。通过向创造和维持创意项目所需的关系网络和合作关系分享对创意产业更好的理解、经验和知识来发展创业能力, 为产业的运转提供工具和技术词汇。<sup>①</sup>

关键业务技能包括精心制作具有说服力的商业计划书、开发市场营销战略、能够与银行和其他融资方谈判、安排公共-私人合作关系的能力。在分布于哥伦比亚、洪都

拉斯、尼日尔、秘鲁和塞内加尔等城市中的“文化和创意产业促进项目”下, 启动了约 100 个文化和创意企业。<sup>②</sup> 更多已经成立的企业受益于该项目提供的培训(金融和文化管理、沟通和营销、法律环境方面)、支持(超过 6 个月的专业结构设计和 管理)以及建议(商业发展计划、战略规划、技术帮助方面偶尔的免费建议)。案例分析 5.10 描述了布宜诺斯艾利斯市最近发起的一个计划。

## 领导力

对于文化企业来说, 领导力也是一项关键的要求。非洲的“干线网络”(Arterial Network)在欧盟的支持下, 与其合作者一起, 在欧洲的五大区域发起了一个为期三年的文化领导力项目, 包括文化领导力、讲师培训和创业精神三部分, 各区域的合作者分别是服务非洲南部的南非 AFAI 组织、服务非洲北部的摩洛哥的 Casamé moire、服务非洲西部的塞内加尔非洲 30 国集团(Group 30 AFriguein Senegal)、服务非洲中部的喀麦隆 Doual'art 组织, 以及上文已经提到的服务非洲东部的肯尼亚“Godown 文化中心”。该项目的目标是发展领导力技能, 以有效制定并实施政策和战略, 管理民间社会组织和公共机构。目标受益人包括艺术从业者和负责文化部门的政府官员。该项目的“讲师培训”部分包含了艺术方面的筹款、市场营销、项目管理和关系网络建设及宣传。相关课程按照发展区域培训中心的目的进行设计。

## 5.9.2 关系网络

“讲师培训”项目阐释了个人与关系网络

<sup>①</sup> <http://creativeconomy.britishcouncil.org/creative-entrepreneurship/young-creative-entrepreneur-programmeme/>.

<sup>②</sup> <http://www.fomecc.org/>.

之间的联系，后者不仅提供培训，而且提供同行之间相互学习的机会。关系网络将个人与社区联系起来，既有地区内的，也有地区间的。关系网络建设是经济活动扩张的前提条件，小型创意企业的增长需要关系网络。这不仅包括确定出口市场，还要找到进入这些市场的路径，以及开发对新产品和不熟悉的产品的需求。可为关系网络建设找到三种形式的支持。

### 建筑和集群

第一种方式非常简单：找到创意工作者可以相聚、交流、接受训练，并且可以自己练

习、表演或展示的地方，作为核心基础设施。需要认清供给缺口，没有新的专业供应、新的艺术形式将难以发展。文化活动增长的支持需要一系列的空间。此外，将此类活动聚集在一个地方或一座建筑之内，创造出团体氛围，刺激同行之间相互学习。一些组织已经认识到了空间——经常作为工作场所——的重要性，如瓦加杜古的 Reemdoogo 音乐园（见案例分析 5.11）。<sup>①</sup> 这些举措在工业发达国家的不利环境中也很常见，如案例分析 5.12 所述。另一个例子是贝鲁特的“创意空间”，这是一个时尚设计领域内的免费、非营利性教育项目<sup>②</sup>。

## 案例分析

### 5.11

### 瓦加杜古的 Reemdoogo 音乐园

布基纳法索首都的社会经济发展和通信革命产生了一系列的现代文化活动，包括图书馆、影视俱乐部、音乐厅、电影院、画廊以及重要的数字视听作品。这座城市 150 万人口的文化活力创造出了数个节日，最大的是 FESPACO（见案例分析 2.5），成了文化分叉口，且创造了大量的工作岗位和收入。例如，瓦加杜古艺术家国际沙龙（SIAO）每年大概能够创造 150 万美元的收入。该市政府已经对这些文化资产进行了开发，并且实施了经周密考虑的遗产保护和展示项目以支持当代艺术作品。同时，该市也落实了几项创新机制。第一个是与跨越该市的六个接入点相连的媒体中心。认识到音乐领域的发展潜力，在几个外国合作伙伴的帮助下，包括联合国教科文组织和格勒诺布尔市，该市 1999 年开始建设 Reemdoogo，将其作为第二个核心基础设施项目。现在，Reemdoogo 通过组织音乐人和音乐领域的企业家进行交流，传播专业信息，组建音乐作品相关关系网络，对城市音乐制作产业进行支持和建设。Reemdoogo 提供彩排、制作和表演场所，资源中心、音乐商店，以及供参与者交流的花园和饭店。同时，它还与当地商会及该国的文化部合作，创建了一个创业孵化器。除了建设能力和创造收入，Reemdoogo 对当地社区也产生了积极的影响——提供了永久性音乐服务、街道灯光及道路铺设。Reemdoogo 的成功刺激了成立第三个基础设施项目——一个多艺术文化中心——的想法。它们将形成重要的艺术产业集群。

——Francisco D'Almeida

<sup>①</sup> <http://www.reseauculture21.fr/wp-content/uploads/2009/11/Reemdoogo.pdf>.

<sup>②</sup> <http://creativespacebeirut.com/>.

“创意空间”将工作和教育结合在一起，为缺乏这些资源的时尚设计师提供了宝贵的机会，让他们能够合作创作时尚系列作品。“创意空间”提供了一个场所，在这里设计师不仅可以增加自己的经验，还可以赚取基本生活费用。每期结束时，学员们的作品会进行展出并拍卖，拍卖所得由学员和该项目组织分享。除了这些收入来源，该教育项目也得到捐款和私人设计师、艺术家个人公司及纽约市“新设计学院”的支持。

### 金融服务网络建设

大企业能够享受到规模经济的优势，以支付专业服务费用，如会计、法律咨询和物流等，而小企业则不能受益于规模经济。微小企业的负责人往往是将个人工作放在第一位的艺术家，他们会亲自参与工作，而不是进行管理。但是上述的专业服务在大型外部规模经济中往往处于短缺状态（可能不存在许多其他从事类似业务的公司为独立的中介

服务创造了足够多的需求）。因此，增长和发展的机会可能不是在每个企业内部都存在的，而是整个社区经济资源的一部分。加纳文化基金是服务于音乐行业的小额贷款基金，<sup>1</sup>它由丹麦文化与发展中心和音乐与发展学院合作成立，由加纳 ARB Apex 银行进行管理。音乐人和其他音乐从业者可以通过可行的项目进行申请，加强了跨文化关系、相互理解并通过当代艺术和文化遗产保护推广了民主价值观。一些项目已获得 WIPO 的支持，以提高认知度，帮助支持当地的版费组织和艺术家权利协会。例如，与 CERLALC 合作在厄瓜多尔和巴拉圭成立的一个组织，致力于版权保护能力建设、支持版费组织的运营，帮助内容创作者掌握新的销售技术等。

### 贸易展览会和展出活动

创意产业需要不断地开发新的市场和消费者。如第 4 章所述，其方式包括贸易展览会和展出活动（常见的是节日），将中介和

## 案例分析

### 5.12

### 鹿特丹创意工厂

鹿特丹的创意工厂项目，于 2008 年建立在一座废弃的粮仓。在过去的五年中，它在鹿特丹最贫困的地区创造了大量的全职工作岗位，为 180 多个小公司提供了办公场所。该项目以公共 - 私人合作关系为基础，包括希望将不同的创意公司集合在同一座大厦中办公的政府、私人企业和教育机构。这些公司多数在共享的开放式空间办公，每个工位的租金低至每月 110 欧元 / 人，包括供暖、供电、互联网、安保、接待、会议室、咨询和业务对接等。该项目没有补贴，运营商是一家私人公司。该公司从鹿特丹市政府处租得该大厦。它的影响包括创意公司的快速发展、创业公司能够付得起办公室租金、周围市内区域的改善、促进事业发展、不同产业间的合作以及人们对创意领域重视度的提高。

资料来源：欧洲城市组织（EUROCITIES），2010。

<sup>1</sup> <http://www.gdcfonline.org/projects.html>.

消费者与有抱负的市场进入者（经常作为重要的新市场和消费者的管理人员）聚集到一起。例如，在拉丁美洲，由联合国教科文组织支持的拉丁美洲和加勒比地区图书发展中心（CERLALC），与联合国教科文组织一起，制定了一系列从图书展览中获取利益及如何与新的在线出版渠道<sup>①</sup>合作方面的指引。与之类似，前文提到过的非洲音乐出口办公室（BEMA）支持当地运营者的事业以及非洲音乐在非洲乃至全球的传播。在联合国教科文组织的全球文化多样性联盟下，BEMA 与世界音乐博览会（WOMEX）的合作在多个方面正在加强：WOMEX 专题会议，与音乐出口办公室和国家推广机构的会议、非洲音乐专辑的推广等。

### 5.9.3 社区

人们充分认识到了文化对于促进社区凝聚力和幸福感的作用，反过来同样重要：社区环境如何加强或者限制创意经济的发展。贸易规则和监管可能无意间给文化企业带来不利影响。社会氛围也是如此。因此，应该注意与福利、工作环境和退休金相关的政策，以及在跨营利和非营利、正规和非正规或者公众和私人领域工作的民间社会团体的承诺和领导力。

#### 民间团体

民间团体的力量可以推动社区行动，也往往是许多文化活动的来源，因此支持民间团体活动具有能力建设的效果。挑战之一是这些项目的资金支持问题。例如，Africulture 项目的资金支持方有公共机构（当地的和全国的）、欧洲捐助者、非营利组织以及私人部门。在布基纳法索，Espace Culturel Gambidi

项目的财务持续性非常脆弱，因为多数学员付不起费用。然而该项目允许这些学员参与由 Gambidi 组织的国家剧院节。Ecole de Danse Irène Tassembedo 是由一个布基纳法索舞蹈教练成立的（在决定回国之前，他曾拥有非常成功的国际事业）。这个项目为当地富有的业余爱好者开设一系列课程，以此负担组织的营运费用。柬埔寨的 Phare Ponleu Selpak 于 1984 年由一群在难民营进行艺术表演的年轻柬埔寨人成立，该组织通过提供多学科的艺术培训和机会，赋权年轻人，与贫困作斗争。该项目教授马戏技能、戏剧艺术、音乐和一系列视觉艺术。它是 2012 年 Claus 王子文化与发展基金的获奖者之一。据颁奖委员会报告，该组织已经成为具有深远影响力的文化和教育资源。它在金边的艺术画廊和公开表演，鼓舞了充满恐惧的战争回忆的人们；该组织的毕业生学到了赚取收入的技能，现在能够教学、表演和开展新的项目。

#### 教育

如在北方国家一样，只是比北方国家程度更甚的是，发展中国家的专业教育与培训项目的提供严重滞后于需求。我们已经注意到，基本技能和高级培训是许多地方能力建设活动中的重要部分。如 Africulture 的例子所示，技能发展，尤其是对创意部门而言，其主要挑战之一是相对较高的成本，大多数年轻的城市居民难以负担。有组织的民间社会团体要有能力将互补的资源整合到一起，让更多的人享受到原本可能是精英教育的项目（如图画设计或视频/音乐制作）。

国际培训项目通常是有用的，但地区教育是更好的选择。在发展中国家，很少有地方艺术管理或培训项目。一个突出的例子是

<sup>①</sup> <http://www.cerlalc.org>.



南非商务和艺术 (BASA) 联合项目, 南非政府和私人部门最近联合在网上发布了一个免费的“艺术赞助管理工具箱”。<sup>1</sup> BASA 也支持津巴布韦、博茨瓦纳和赞比亚的组织。非洲其他的例子包括莫桑比克的高级艺术与文学院及威特沃特斯兰德大学文化政策和艺术管理研究生项目; 阿迦汗大学正在开发东非创意经济发展方面的课程, 津巴布韦大学正在研发文化和艺术管理项目。

我们应当看到更广范围内教育所面临的挑战。挑战主要但并不仅仅是对高等教育进行整体重新设定, 以使得下一代大学毕业生能够获取在文化和创意产业内发展及为产业的发展做出贡献的技能。本报告倡议发展多种形式的文化认知和创意, 需要美学、社会情绪、社会文化和认知技能, 那么如何从基础水平上发展能够培养这些技能的当地艺术教育? 根据 2000 年开启的“全民教育”计划下的《达喀尔行动框架》, 艺术学习可以加强对地区相关课程的主动学习, 增加对当地社区和文化的尊重和参与, 并培养和激励教师。这一观点在 2006 年世界艺术教育大会上有了更进一步的发展, “艺术教育指南”强调了艺术课程和方法的必要性, 它们不仅让年轻人拥有创意相关的能力, 也使得他们能够“表达自我, 批判性地评估周围的世界, 积极参与到人类存在的各个领域”。<sup>2</sup>

### 福利问题

收入问题是持续和弹性企业发展的核心。此外, 发展中国家也会面临基本的管理挑战。例如, 小额收入的分发成本很高; 然而, 这些对内容创作者来说关乎生计。表演者通常的做法是绕过失败的制度, 转而依靠现场表

演取得收入。这是可行的, 但是有一个严重的缺陷——只有表演时才能赚得收入。这使得福利和健康问题凸显。仅仅受雇成为一名文化工作者是有风险的。很少有人能够仅依靠此来发展事业。对于大多数来说, 如果有需要照料的人, 一份在创意产业中的事业是靠不住的。显然, 需要找到一些方式, 让艺术家可以持续获得收入。版权是解决方式之一, 但是必须要创建一个有效的制度 (现在的制度往往偏向大的用户)。与此同时, 当地的福利和医保制度必须根据艺术家的需求进行设计。在这些挑战下, 多个音乐家组织, 如在塞内加尔, 已经开始对政府施压, 要求政府将这些问题提上日程。总体来说, 挑战在于如何建立适当的激励机制: 如果人们要在教育和培训方面进行投入, 必须让大家看到能够长期获益的可能性。这是创意产业能够持续的关键因素, 更广泛地说, 也是艺术和文化可持续的关键因素。当然, 传统艺术和文化政策通过设立公共文化和艺术基金, 起到了重要的支持作用。挑战在于使商业和国家系统协调工作。

## >> 5.10 未来展望

本章重点讨论可以为发展提供新路径的几个关键因素。这些因素所扮演的角色, 不仅仅帮助南方国家发展创意经济, 也可以帮助其创造更广泛的非经济价值。本章所提到的一些最优秀的举措关注人力资源发展、地区性和全球性的关系网络建设、创收和融资的新模式及社区。

能力建设作为一个发展领域, 仍然处于

<sup>1</sup> [www.basa.co.za](http://www.basa.co.za).

<sup>2</sup> UNESCO (2006: 5) .



试验阶段。目前主要的聚焦点在创业技能和培训方面，以使创意活动可以走向市场。这些支持项目的发展聚合了多个重要的地区维度。其中最重要的可能是创业活动的社会维度，它通常作为正规与非正规之间的桥梁。此外，这些项目清晰地表明，特定的技能是需要的。在这里，我们注意到该议程不只是前沿的创意活动，也是创意活动所需的所有支持性技能，没有它们很多创意活动和过程便不能开展。在很多情况下，培训的可及性受到当地教育系统能力的限制，也受到简单但是重要的关于成本与距离考量的影响。数字化平台可以帮助解决这些问题，但是并不能成为面对面的培训与关系网络建设的替代品。本章所提供的移动服务扩大的例子，在当地和农村地区的巡演，可能是一个解决的办法。

培训也需要将多数人口资源的有限性考虑在内。因此，去适应年轻人的文化形式非常重要。对于培训者的挑战在于，这些新形式往往依赖于最前沿的数字化技术。目前，最新的数字化培训与资源的缺乏是一个挑战，更遗憾的是，正是这些数字化领域最有可能产生收入，也拥有赚取出口收入的最大潜力。总而言之，现在面临着双重挑战，不只是不断增加基本培训与技能的挑战，还有适应最前沿技能的挑战。

如我们已经提到过的，公共领域的文化领导力同样重要。要使创意经济实现持续发展，需要公共部门的领导者能够认识到当前的趋势与挑战。发展这种技能的项目非常罕见。另外一个技能不足的领域是公共部门监督、评估和管理政策举措的能力。从这方面说，前文提及的“文化资产评估”显然具备能力建设的一个维度。

还有一个尚未提上创意经济日程的空缺，即全球产业链。很多国家已经开始探索如何管理大宗商品产业链，以提升依赖于别国及其生产者的地位。在其他产业中的政策辩论，强调能够生产达到国际标准的商品和服务的能力建设的重要性，以及质量控制是能够在产业链中扮演全程角色的前提条件。贸易展览会和展出活动可能是传递关于标准、合规及发掘新的利基市场的信息和建议的合适场合。

目前，几乎没有看到小额贷款与企业扶持方面的进展。北方国家的经验表明，提供贷款和咨询时需要特定的制度设计，因为创意经济产业的风险结构比较特殊，而且一般的企业咨询机构和银行不太熟悉对创意企业的评估。显然，在南方国家设计类似的制度是很有潜力的，如本章所提到的尼日尔的例子。

我们注意到，专用大厦可以让创意产业公司找到开展活动的固定空间，也有利于关系网络建设和同行相互学习。这些工作地点也起到了聚集大量文化工作者的功能，因此可以为营利性和非营利性的机构创造提供其他服务的市场。重要的是，这些服务的提供应该将其与面子项目“旗舰”计划分离开来，这些项目通常基于区域性愿景，而非当地需求之上。在北方国家，这曾是一个残酷的教训。重要的并不是简单地提供一个集中场所，而是对这个场所的管理，以使用户可以从其产生的协调效应中真正获益。但是，基于财产的解决措施显然不只是可用工具。

本节涉及的最后一组问题是社区、教育和福利。从很多方面来说，这些是发展最慢的，也是最具潜力的问题。要培养高水平的理解和参与度，硕士水平的高级培训项目显然是非常重要的，甚至包括博士项目和研究

中心。此外，与为创意产业发展而开设的  
大学教育项目相关的立法和声誉工作也十分  
重要。全民普及化在这里仍然是一个挑战。  
区域内教育比起国际培训项目是更好的选  
择。本章引用的很多例子都有民间团体作  
为合作者，甚至有些是完全由民间团体支  
持的。如前文所言，民间社会团体的桥梁  
作用在于包容与多样化，但很多经济活动  
发生于非正规领域也决定了其重要性。最  
后，社会、福利和劳动方面的政策有时  
会对创意部门产生令人担忧的影响。因此，  
创意部门对规范社会政策提出了诸多挑战。  
对很多人来说，创意经济并非一个可行的  
事业选择，除非他们已经有其他的经济来  
源。其结果是，很多人被排除在该产业之  
外。我们仍然要寻找适当的方式，让创意  
经济产业中的工作者享受到和其他领域的  
工作者一样的权利和机会。

## >> 5.11 需要采取多重策略

本报告认为，要避免使用单一的标准来  
衡量成功：不管是在发达国家还是发展中  
国家，成功的文化和创意产业都不一定产  
生最

大量的出口，或是创造大量的版税收入或  
工资。可能以上两个结果都可以取得，但  
对于相关的人来说，两者都不是获得成功  
或福祉的必要条件。更相关的问题是：发  
展文化表达、更适当的专业技能形式、确  
定价值和奖励的更具文化敏感性的方式  
的合适的战略与路径是什么？这并不意味  
着放弃评判一个企业好坏的标准，而是  
认识到相关社区有权参与确定什么是成  
功的标准。文化引领发展的更加道德与  
恰当的形式既需要是战略性的，又需要  
依情况而定。需要完全辨别出如下所  
述的战略：一个人“理想的”创意工作与  
“生计”（赚取生活费）之间的权衡；追  
求兼职工作（特别是教育教学工作）以  
获取更加稳定的收入流（其副产品是文  
化和创意工作者在更广泛的区域发展问  
题中成了重要的教育和培训资源）；小  
规模工作；资源整合（地方合作与互惠  
支持，以谋求生存）；将社区建设成为  
录音室与店面的混合体（以节省房租，  
同时维持可见的销售状态）；在家庭录  
音室工作（与节省房租相似的计策）；  
依靠减少的工作与收入“维持生计”，  
要与其他生活需求相结合（如抚养孩子  
），这确实是全世界数百万名文化创意  
工作者每天所做的。

促使发展新路径成功的关键因素  
既源于自然发展过程，也源于

# 周密设计的政策 和行动计划

## 探索衡量成效的指标

本报告自始至终认为，创意经济不仅能够创造收入、促进就业、带来其他经济效益，而且还是社会文化发展进步的途径。我们还强调，正是在地方层面，文化和广泛意义上的发展之间的关系才最即时可见、易于观察。我们援引了许多实例，向政策制定者以及企业和社区领袖展示，文化和创意经济能够以多种方式促进地方和区域经济发展，增进地方人民各方面的福祉。然而，一如我们所认为的那样，认识到发展潜力是一回事，而运用必要的知识和技巧去开发这一潜力，并带来有利的转变，却是另外一回事。我们要如何确定作为投资重心的文化创意产业维度？如何衡量可预期的社会经济影响？

因此，本章的目的在于，对此类问题进行系统的梳理和排序。从而，提出有助于明确这些问题的衡量指标，为市长及城市规划官员提供帮助。有了这些指标，人们将可以认识并开发那些创意经济能够为可持续发展发挥作用的领域，并引发有利于地方社会经济的变革。在对前几章中提出并论证过的观点进行概括之后，我们现在提出一系列的指标，以明确一些因素，这些因素在评估城市和地区实施文化战略的能力时，需要纳入考虑。指标的另一目的在于，强调我们追求的是何种成果。这些指标包括定量和定性的衡量手段，能够

提供当前进展情况的概览，同时，也能为将来的愿景列出“愿望清单”。

### >> 6.1 考虑指标时涉及的问题

在考虑市政府官员可能提出的问题之前，我们需要制定出一条逻辑清晰的、能够应对这一挑战的途径。从本质上说，可以认为各大城市都拥有许多的能够促进发展进程的资源，如自然资源、人力资源、物质和文化资本等。这些资源被用于创造经济价值（物质及非物质的福祉），社会价值（利于社会凝聚力和社会稳定等），环境价值（由自然资源和生态系统带来的裨益）和文化价值（由艺术和文化带来的内在效益和工具性效益，有助于个人和集体的发展）。各公私部门以及民间团体提供了一系列的服务，以支持和促进这些借由文化生产链来创造上述价值的进程。

在这样的背景下，我们列出了地方规划官员在考虑不同指标时可能提到的问题，分为以下四组。

#### 1. 当前的形势如何？我们的文化资源是什么？我们在支持艺术文化、促进可持续发展上能发挥的作用有多大？

正如第5章所述，对现有的文化资本进

行审视是一个关键的出发点。在这里值得强调的是，在考虑文化资产如何才能转变为发展机遇时，必须首先了解我们可用的文化资本储备形式，包括物质文化资产，如遗址古迹；非物质文化资本，如集会、节日等文化活动中体现出的文化传统及仪式。除此之外，城市或地区可用的另一种重要文化资源是人力资本，如在本区域中工作、生活的艺术家和其他创意产业从业者。同样重要的是为文化活动提供支持的基础设施，如公有或私立的文化基金等。简而言之，在起始阶段，最关键的要求就是做一些盘点和筹划工作，以揭示规划进程中可用的文化资源和能力水平。并非所有这些都易于测定，因为在许多发展中国家，创意经济多存在于非正规部门。尽管非正规经济难以衡量测定，这一点理所当然，但任何地方文化资产的审计必须至少包含对非正规组成部分的粗略估计。

## 2. 我们有什么潜力？我们在文化领域是否拥有特别的优势，能够用于解决现存的问题或创造新的发展机遇呢？我们是否拥有文化资产，如带给我们独特文化身份认同或文化品牌的历史遗迹？

这些问题关注有利的发展机遇。比如，许多城市将文化旅游看做收入来源。所以，问题就在于，如何通过推广文化遗产、文化机构及文化活动等来创造和维持文化吸引力。另一个机遇或许在于地方工业发展途径，要鼓励创意企业发展，支持地区生产在设计和制造上都富有地方文化特色的产品，提供文化特色服务。各大城市之间往往为了投资和游客相互竞争。所以，这些问题的关键在于明确自身具有独特竞争优势的领域。

## 3. 在哪些领域，严重的问题可以通过发展文化产业得到解决？我们在处理这类问题的能力上存在着怎样的差异？

地方规划者将必须解决任何现存的社会经济问题：经济问题可能有关高失业率以及传统产业（如制造业）长期衰退导致的经济基础薄弱。在这些情况下，创意产业或可视为恢复经济活力的源泉和促进就业增长的途径。社会问题则有时与失业率相关联，包括民族冲突和社会解体，进而导致冲突和暴力。考虑到文化活动、艺术教育和社区文化参与在增进社会凝聚力、改善城市居住环境方面的重要作用，与艺术相关的举措在这些社会问题的解决策略中占有巨大比重，也就不足为怪了。

## 4. 成功的指标是什么？有没有可以衡量绩效的标准？我们如何才能知道是否达到了所希望的目标？

这些问题涉及监控和评估过程。不仅要明确某一项目或策略的预期结果如何，还要明确如何衡量和评估结果，这一点十分重要。而后一个问题则是关于如何制定相关指标以衡量所取得成就的等级。比较标准难以确定，因为不同地区成功的条件往往也不尽相同。尽管如此，如果能够有效地对相关指标进行监控，我们或能够通过参考一段时期内各项指标的变化来鉴定成功与否。重要的是，要将监控部分融入每一个项目或者战略方案中，以确保最终结果能够得到充分的评估。

## >> 6.2 创意经济的利用

城市发展规划者可以采取多种不同的方



式来处理创意经济发展的问题。城市或许需要制定全面覆盖的未来城市发展计划，通常来说，这样一个计划会围绕着一些基本原则来制定，这些原则涉及城市系统在社会、经济和环境方面的可持续性。文化或创意部门要么成为这一计划的组成部分，要么就会被整个排除在外。在这样的情形下，规划者面临的挑战就在于，如何将文化艺术更有效地融入大规模的宏观发展计划中，进而使创意经济的效益得到充分的实现。或者，在另一种情况下，创意经济本身的潜力或被认定为极具前景的政策干预目标。在这种情况下，可以专门制定策略，针对文化创意产业或者其下属的某一部门，如电影产业、旅游产业以及文化遗产部门等。如果关注度再高一些，规划者完全可以仅考虑一个或一个以上具体的项目，通过其实施来支持某些能够为地方社区带来社会、经济及文化效益的创意举措。

不论规划者对于创意经济的兴趣源自何处，也不管他们是只关注单个项目还是整体发展战略，在上一节中所谈到的问题都能够指导他们完成自己的任务。正如我们所提到的，在缺少相关数据和信息的情况下，关于这些问题的考量根本无法进行。因为这些问题要求对所考虑乡镇、城市或地区可用的资源和能力进行系统的理解，同时指示预期成果的属性和等级。

这一节中，我们提出一系列的指标，这些指标将有助于上述问题的解决。并非所有的指标都适用于每一种情况；事实上，在绝大多数情况下，适用的指标仅在少数。“指标”这一术语意味着“衡量”，而“衡量”有着广泛的理解。一定程度上，他们可以依照准确的统计数据进行量化，比如可以进行组合来表述在某一地点的创意产业从业者的数

量和种类。而在另一个极端，“衡量”或许仅仅意味着主观的定性判断，比如评估反映某一社区凝聚力的某些特征，由此得出结论：是强、中等还是弱？还应该留意的是，如果确定一组指标在某一形势下全部适用，也可能无法收集到与所有指标相关的信息。在这样的情况下，合适的指标组可以被视为一个“愿望清单”，可以在未来的数据收集活动中发挥作用。

以下指标分别列于三个标题之下，对应三个需要考虑的主要问题，即资源、能力与社会、经济、文化和环境方面的成果。适当情况下，有些指标会出现在不止一个标题下。

## >> 6.3 资源

从根本上说，某一城市或地区可用的文化资源由人力资本和文化资本组成，其服务带来了一系列的长期效益。在这些资产的维护和完善上进行投资，能够带来持续的回报，这些回报可从社会、经济和文化层面上进行评估。我们制订了一些与文化资源相关的适用指标，供乡镇、城市或区域利用。这些指标分为五类，如下所示。

### (1) 创意劳动力

- 专业艺术家的人数（按所从事的艺术形式划分）
- 创意产业工人的人数（按职业和所属具体产业划分）
- 艺术家和创意产业工人在劳动力总数中所占的比重
- 创意劳动力的社会人口属性
  - 性别分布



- 年龄分布
- 学历情况等
- 创意劳动力中可识别的技术差异
- 由移民、剽窃导致的、可识别的资源流失

## (2) 创意企业

- 创意部门的中小企业 (SMEs), 按产业或产品集团划分
  - 数量
  - 规模
  - 营业额
  - 雇员人数
  - 创意产业中小企业在企业总数中所占的比重
- 生产文化产品、提供文化服务的大型国内企业, 如电影制片厂或出版社
  - 数量
  - 规模
  - 文化产品相关的营业额
- 跨国文化公司在全国或地方上的子公司
  - 数量
  - 规模
  - 文化产品相关的营业额

## (3) 文化机构

- 博物馆、美术馆、图书馆、档案馆、文化中心等
  - 数量
  - 参观人数 (按类别划分)
  - 规模、营业额、预算
  - 教育项目、拓展项目等
- 剧院、电影院、表演艺术场所
  - 数量
  - 观众人数 (按类别划分)
  - 规模、营业额、预算
  - 教育及拓展项目等

- 国有艺术企业 (舞蹈和 / 或戏剧公司、交响乐团等)
  - 数量
  - 公共资金、收入以及在总收入中所占比重
  - 观众人数
  - 教育及拓展项目等

## (4) 遗址建筑和古迹

- 向公众开放或不开放的建筑或遗迹数量
  - 入选世界文化遗产名录的遗址
  - 入选国家文化遗产名录的遗址
  - 地方文化遗产登记表收录的遗址
- 重要文化遗产集群, 如古镇中心
- 参观开放建筑或遗迹的游客人数和类型
  - 来自本地区的游客
  - 来自其他地区的游客
- 遗址建筑和遗迹的情况: 情况好的与需要修葺的各自所占比重

## (5) 非物质文化遗产

- 传统创意技能
- 仪式、集会、节日
  - 数量
  - 频率
  - 参观次数
- 原住民的传统知识
  - 故事、影像、音乐等
  - 土地管理
  - 生物资源及其使用

## >> 6.4 能力

在为城市和社区带来社会、经济和文化效益的过程中, 上述资源将由基础设施提供支持, 基础设施使得这些进程得以实施, 并起到推动作用, 对资源进行合理利用。所有

的乡镇和城市都有着一系列的基础设施，它们对于城市系统在各领域的运作至关重要，这些领域包括运输、传播、住房、卫生、水利、污水处理、能源供应、法律秩序、金融服务等。创意经济也同其他任何部门一样依赖于这些基础设施。但是，在这里，我们要列出城市和区域综合设施中那些与创意经济和文化部门特别相关的方面。这些包括公共部门和私有部门对文化活动给予的支持和参与的程度；社区内社会资本等级；民间团体机构；教育系统创造文化效益的能力；以及传媒基础设施在支持文化生产、分配和消费上的重要作用。相关的指标如下所示。

### (1) 政府参与

- 文化部门公共资金水平（按目的或接受领域划分）
  - 国家 / 地方预算拨给的总资金
  - 人均资金
  - 在政府总支出中所占比重
  - 资本 / 运营支出的资金
- 对文化部门的非直接财政支持
  - 为艺术家减税
  - 为捐赠者减税
  - 免税
- 对创意企业的支持
  - 投资激励措施
  - 研发津贴
  - 创意产业中小企业培养器
  - 协助创意部门企业进行市场营销
  - 赞助项目配套资金等
- 影响文化部门的规章制度
  - 版权立法及实施
  - 地方媒体内容条例
  - 要求电影院放映一定比例的国产电影

- 公共治理
  - 已建立市政文化部门和艺术委员会等机构
  - 已制定市政文化政策
  - 遵守国际文化公约

### (2) 私有部门的参与

- 文化部门外的企业与艺术 / 创意经济结合
  - 文化赞助的等级和类型
  - 文化慈善事业的等级与类型
  - 非文化企业通过雇用创意产业工人而激发的创新
- 个人文化慈善事业
  - 现金与实物捐赠的等级
  - 文化捐赠在总捐赠额中所占比重
- 为文化部门提供志愿活动：
  - 志愿者人数（按文化部门各领域划分）
  - 志愿工作时长
  - 对文化组织产生的估计价值

### (3) 社会资本和民间团体

- 非政府文化组织的数量
- 社区的信任度
- 社区治理的参与度
- 文化部门内的俱乐部、社团以及其他会员协会的数量
- 社区文化中心
  - 数量
  - 提供的设施
  - 用途

### (4) 文化艺术教育与培训

- 艺术培训机构（艺术学校、戏剧 / 舞蹈学校、音乐学院、电影学校等）
  - 数量（按艺术门类划分）
  - 工作人员数量（按工种、类型划分）
  - 学生人数

- 毕业生人数与分类
- 学校课程中的文化艺术类课程
- 在学校工作的职业艺术家人数
- 教授音乐、舞蹈、戏剧和视觉艺术等的私人教师
  - 人数（按艺术门类划分）
  - 学生人数
- 校内多语种培训

## (5) 传媒

- 网络接入
  - 接入宽带的社区数量和所占比重
  - 使用互联网进行文化艺术生产、营销和传播
  - 使用互联网进行地方文化产品消费
- 社交媒体：可用度以及文化用途
- 与文化相关的广播电视节目
  - 地方创意生产广播的数量
  - 地方特色内容在总内容中所占比重
  - 儿童文化艺术节目

与这些结果相关的指标，可以按照政策举措或战略制定的目标效益类别进行分组。在文化促进可持续发展的大背景下，这些预期效益应如何解读？为什么说下列指标是适用有效的？我们可以分辨出一个政策举措的数个不同结果；事实上，许多举措本身具有多种目的，因而，在这种情况下，重要结果或许不止一个。这些结果以及与之对应的指标可以分为以下四项可持续发展类别。

- **经济成果：**最为重要的一项结果或许是文化产业为地方经济带来的促进作用。这一结果可以在以下指标中得到体现：地区产值、就业情况、商业投资、劳动力技术培养和旅游业增长等。此外，有关经济增长效益分配的结果也备受关注，如扶贫工作的进展等。
- **社会成果：**有关社会效益的指标以社会凝聚力和创意经济对促进跨文化交流、庆祝文化认同、加强社会资本和保护人权的贡献为中心；教育也可以被视为一项指标，体现为为将来社会进步奠定基础的成果。

## >> 6.5 成果

任何涉及投资创意经济的项目或战略都将以实现**一定回报率**为基础，不论这一回报是按财政收入还是其他标准来进行衡量，都是如此。换句话说，投资的预期结果可以以对地方经济和社区产生的多种预期效益为依据，进行评估。下文中提出的指标明确了评估实际或潜在结果时需纳入考虑的要素或变量，但需要留意的是，构成净效益的是这些要素水平的**发展和提高**。举个例子，正是文化输出价值的提高，或者犯罪率的下降，或者校内多语教学的扩展，构成了作为这些领域中政策干预结果的预期或目标效益。

- **文化成果：**通过动员市民积极进行艺术文化消费、生产，参与文化活动，从而增进社区福祉，是创意经济的一大重要结果。这一组指标也反映艺术本身固有的效益。
- **环境成果：**这一大类下的指标强调可持续发展背景下文化和环境的重要关系；这些成果不仅反映了社区环境意识的增强，同时还体现了文化、传统知识和自然环境管理之间密切相连所带来的效益。

这些成果指标分门别类，列于以下四个小标题下。

## 6.5.1 经济成果

### (1) 文化产品和服务的输出

- 地方文化产品生产和服务提供的数量和价值
  - 按产品类别划分
  - 按产业划分
- 文化产品生产和服务提供的附加值
  - 按产品类别划分
  - 按产业划分
- 人均文化生产值
- 国内生产总值中文化生产值的比重
  - 区域层面
  - 国家层面

### (2) 就业

- 为艺术家和创意工作者创造的工作岗位数量
  - 核心艺术产业
  - 广泛和相关文化产业
  - 文化部门以外产业
- 创意工作者的收入水平的增长
- 艺术家接受失业救济的需求下降
- 艺术家全职进行创意工作的机会增加

### (3) 出口

- 城市或地区文化产品和服务净出口额和价值
  - 出口至本国其他地区
  - 出口至国外
- 文化部门出口额在总出口额中所占比重
- 国内文化产品生产和服务提供替代进口

### (4) 企业发展

- 新增创意企业的数量
- 创意产业中小企业创业技能的提高
- 创意集群和枢纽
  - 建立
  - 扩张
- 城市或地区的文化吸引力带来的对内投资
  - 文化产业内的投资
  - 非文化产业内的投资
- 以吸引投资为目的的城市品牌建设中的文化内容

### (5) 旅游业

- 进行了文化消费的游客人数
  - 来自本地区的游客
  - 来自国内其他地区的游客
  - 来自国外的游客
- 为入场或参与文化活动的游客消费额
  - 参观遗址
  - 表演艺术中心
  - 博物馆与美术馆
  - 其他文化旅游景点
- 文化旅游直接带来的其他消费
  - 宾馆、饭店
  - 交通
- 个人态度数据
  - 旅客对地方文化的兴趣
  - 旅客与当地社区的文化互动

### (6) 经济成果中的公平分配

- 收入和财富的分配
  - 基尼系数的趋势<sup>①</sup>
  - 贫富两极差异

① 基尼系数 (Gini coefficient) 由意大利统计学家和社会学家克拉多·基尼 (Corrado Gini) 提出, 用以衡量频数分布中的价值不平等现象, 比如收入水平的差异。

- 创意经济发展对扶贫的促进作用
  - 新增就业岗位
  - 收入水平提高
- 确保社区文化参与公平和享受平等的经济举措
  - 公共文化机构免费入场
  - 收费文化活动廉价入场
  - 帮助低收入人群或弱势群体使用文化资源的项目

## 6.5.2 社会成果

### (1) 社会凝聚力与文化多样性

- 文化认同
  - 地方人口中不同民族人口的比例
  - 地方文化认同中共同的元素
  - 城市或地区独有的文化特性
  - 家庭语言
- 跨文化对话和交往
  - 跨民族接触与交往平台
  - 多文化俱乐部、社团和协会
  - 庆祝文化多样性的节日、活动等
  - 校园“跨文化特性”的维护
- 社会资本、和睦和治安
  - 对个人和机构的信任
  - 没有犯罪和暴力
  - 没有种族冲突
  - 开放、包容的社交

### (2) 人权和反歧视

- 性别平等
  - 文化部门女职工所占的比重
  - 决策岗位或门卫岗位上女职工所占的比重

- 女性文化参与平等
- 在文化上反对歧视女性
- 男女收入差异
- 少数民族权利
  - 承认合法文化权利，与基本人权保持一致
  - 宗教信仰自由
- 言论自由、没有专制审查

### (3) 教育成果

- 在校学习文化艺术的儿童人数
- 参加课外艺术活动的儿童人数，活动包括：
  - 学习乐器和声乐
  - 艺术班、芭蕾课、表演课
  - 创意写作课程
- 受学校聘用担任老师的艺术家人数
- 艺术培训机构毕业生人数

## 6.5.3 文化成果

### (1) 文化消费和参与

- 文化活动和文化机构的参与人数
  - 参与人数（按活动 / 机构类型划分）
  - 参加文化活动 / 机构的人数在总人口中所占比重
  - 观众构成（按年龄、性别等划分）
- 文化产品和服务消费额，按以下类型划分：
  - 个人消费额
  - 家庭消费额
  - 文化消费额在总消费额中所占比重

### (2) 文化参与和创意活动

- 积极追求艺术的人数（仅指示性列表）
  - 创意写作

- 业余戏剧表演
- 音乐创作
- 视觉艺术、手工艺、摄影创作
- 花在文化活动上的时间（按种类划分）
  - 被动消费
  - 积极参与
- 为文化机构提供志愿服务
  - 志愿者人数
  - 志愿工作时长比重

### （3）艺术形式发展

- 新的艺术产品（按艺术形式划分）
- 公众艺术
  - 新委托的数量
  - 消费额
- 艺术中对新媒体的创造性应用
  - 生产/分销中的应用
  - 拓展和扩大消费为目的的应用
- 在艺术作品中表现当地文化特性的新方式
- 文化维护
  - 遗产建筑的修葺
  - 艺术作品和文物的保护
  - 地方文化技能和传统知识的保护

### （4）对外关系中的文化

- 地方艺术家和团体外出游历
  - 出游国内其他地区
  - 出游国外
- 地方艺术家在国外艺术活动展出和表演等
- 其他地区的艺术家和团体来访
- 艺术家之间的交流
- 与其他城市结成友好城市关系，以推动文化品牌建设

## 6.5.4 环境成果

### （1）教育性战略

- 利用艺术提高公众环保意识
  - 以环境为主题的视觉艺术展
  - 上演有环境内涵的戏剧、音乐和舞蹈
  - 传达环保信息的电影、电视节目和社交媒体中的创意内容
- 儿童在创意活动中积极参与处理有关环境的问题
  - 在学校活动中
  - 在社区活动中

### （2）作为绿色行为模范的艺术

- 艺术组织的环境责任
  - 剧院和美术馆等遵循环保的设计原则
  - 在建筑施工和维护中节约能源
- 艺术家个人
  - 在创作实践中体现环境责任
  - 通过艺术创作推广可持续发展原则

### （3）传统知识

- 由原住民社区管理自然生态和地貌景观
  - 维护技能
  - 展示最佳做法
- 利用传统生物资源
  - 开采保护
  - 潜在的知识产权效益

## >> 6.6 开始行动

合理的决策依赖于坚实而系统的信息基础。但是，众所周知，本报告也已经强调过，



在各发展中国家建构这样一个事实基础的艺术仍然在基础期发展阶段，因此，认为我们提出的上述指标数据可以轻而易举得来是不现实的。但我们总得从某一点着手起步。我们建议，即使只能从部分入手，也可以对我们提供的框架进行有效部署，让市长、城市规划官员等人在进行有关创意经济的决策时，留意到有关的重要问题。这一框架的制定，还可以帮助他们对应该纳入考虑的因素的重要性进行评估，并提供一个途径，以衡量他

们有关创意经济的政策和决定所能造成的影响。上述指标组合在一个合乎逻辑的框架内，覆盖了一系列关键因素及其作用。以上指标列表绝非彻底详尽，而仅仅是提示出需要纳入考虑的领域和变量。正如我们之前所提及的，只有相对很少的指标能适用于任何具体的情况。我们希望这一工具对政策发展的实践层面有所帮助，以此，在创意经济尚未得到充分支持的城市，实现其发展带来的多重效益。

合理的

# 决策

依赖于坚实而系统的信息基础

# 联合国——当地创意经济发展战略合作伙伴

本章的基础仍是第 5 章中已涉及的地方创意经济取得成功的关键因素。这些关键因素不只是那些可在任何地方大规模实施的要点。在为各地设计实现人类发展的多样化途径时，必须反映当地情况。

为了理解在实践中如何构建这些服务于地方发展的多样化途径，本章将对以下问题进行进一步探索：干预创意及文化可持续发展在实践中呈现的效果是怎样的？为此，对计划以及项目管理者为实现发展抓住机会投资创意及文化领域时而进行的实际选择进行调查。该组合分析<sup>①</sup>揭示了这些途径的变化趋势，为决策者提供了必要的论据，而不只是停留在尝试对标准工具包中经常呈现的理想化结构单元进行挑选及整合。

本分析基于对联合国系统内的组织所支持的计划和项目进行评估后而产生的大量信息。通过联合国所提供的观察地方层面的行动的宽广角度，获得大量知识，使得决策者能够在对可用方案有了更深入的了解后再作出决定，还可以进一步洞悉决策和战略规划。

正如本报告所示，作为跨部门、社会经济发展的推动力，文化创意经济增长迅速，且方式多样。这样的多样性导致的复杂程度使得地方决策者和项目管理者很难了解最新的实践情况。作为关键的利益相关者，他们面临两个看似矛盾的挑战：明显缺少可用的合理论据基础、知识经济产生的信息显然过于丰富。因此，他们所需要的信息，要使其能够从向开放的无数方案所提供的可用知识中受益，以缩短学习曲线，乃至通过利用先期已投资的资源（尤其是时间及金钱）来降低成本。此类可行的信息来自于整个发展中国家实施的许多文化及创意领域内的计划及项目。

本章分析中的目标为两个组合，包括由联合国教科文组织文化多样性国际基金（IFCD）以及联合国—西班牙千年发展目标实现基金（MDG-F）文化和发展主题窗口支持的来自 50 个发展中国家的 75 项举措。为了摘录并分析两个组合中蕴含的知识，应用文本分析技巧<sup>②</sup>进行了广泛的调查。这使得从非结构化数据中建立结构成为可能。此外，对数据进行了脱离情境处理，以便建立与来自

① 本组合分析建立在联合国南南合作办公室为其管理的其他基金会所开发应用的方法，尤其通过全球南南发展研究所讨论文件系列特色议题进行了分析，这些议题回顾了印度—巴西—南非减少贫穷和饥饿融资机制（IBSA 基金）的项目组合。

② 在此情况下，文本分析指的是通过对方式和趋势的认定，从文本中获取高质量信息的过程。

多个源头的相关信息间的关联。

信息摘录自官方来源（如国家战略规划文件和实施后的评价与评估），并以下列三个问题为基础进行分析：

- 设计实施的是什么类型的举措？
- 什么活动被决策者列为了重点？
- 有哪些重要影响？

明确了管理者和决策者应对文化和创意领域内的发展或为了实现发展而进行的活动所采取的广泛且具有挑战性的方式。

没有人能够为任何地方的所有实践者提

供解决方案。因此，得出的结论并非旨在提供规范，而是强调在当地的趋势。

## >> 7.1 针对与联合国教科文组织文化多样性国际基金伙伴关系进行的组合分析<sup>①</sup>

本节的论据基础为挑选自 61 个与联合国教科文组织文化多样性国际基金合作在 2011 年 1 月至 2013 年 6 月实施的中小型项目（见图 7-2）。

超过一半的项目是在非洲开展，四分之一的项目是在拉丁美洲及加勒比海地区开展。

### 7.1

### 国际发展伙伴关系中文化创意的重点

近年来，不论是在联合国系统内还是在联合国系统外，文化对于发展的作用在全球发展论述中变得愈发重要。回顾联合国战略伙伴关系框架规划（UNDAFs），在过去十年间，成员国越来越多地呼吁联合国系统提供更多的援助，以帮助它们找到在其国家发展战略和行动规划中关注文化的方法。联合国战略伙伴关系框架规划中对文化的关注表明，联合国系统正在对来自成员国的要求作出回应，以期实现联合行动的一致愿景和战略。结果便是，过去十年内，“文化”在联合国战略伙伴关系框架规划中的分量增长了超过 1 倍，从 2002 年的仅 33% 上升到了 2012 年的 70%。各国采取的联合行动将文化与联合国战略伙伴关系框架规划下的所有主题领域联系在了一起，包括社会和经济、人权与治理，尤其是通过计划保障非物质文化遗产，促进文化产业的发展（包括手工艺）。

资料来源：联合国教科文组织，2013。

<sup>①</sup> 文化多样性国际基金是根据联合国教科文组织《保护和促进文化表现形式多样性公约》（2005）第 18 条而建立的。其主要目标在于通过引入和 / 或完善可直接影响各种文化表现创作、生产和分销及获取（包括文化商品、服务和活动）的政策和策略，投资可带来结构性变化的项目。另一个重要的目标在于加强被认为在地方和区域层面上支持实际可行的文化产业所必要的机构基础设施，包括专业能力和组织结构。



### 图 7-2 转型影响：千年发展目标基金文化和发展

#### 主题窗口的实施后评估

- 建立了工匠销售点、产品中心和空间来让工艺世代相传——阿尔巴尼亚
- 为创业者提供了工商管理、专业技术、营销技巧和融资提案开发方面的技术支持，可持续微型贷款——尼加拉瓜、巴勒斯坦
- 建立了文化工厂来为年轻人和妇女提供音乐和视听产品方面的培训、技能开发和创业机会——乌拉圭
- 为农村创业者建立了文化企业孵化器，提供培训、辅导、商务计划开发方面的支持和融资——乌拉圭

- 为847名工匠在本土生产和销售其产品提供了条件——柬埔寨
- 参与了国家级博览会和交易会，并吸引了国际级的时尚杂志进行报道——中国
- 建立跨文化食物节，活动上农民推广其产品和生产方法，提高文化和商业可行性，支撑文化市场网络发展——哥斯达黎加
- 为56名工匠的业务提供技术和方法支持，帮助他们提高产品质量，改进生产，打造新的生产线，并打开国家和国际市场——洪都拉斯
- 为80位艺术家提供技术支持，以提高产品质量，改进生产，打造新的生产线并提升国际知名度——乌拉圭
- 培训纺织/刺绣领域内的妇女创业者——中国

- 通过一个以社区为主的工匠计划，帮助140名妇女成为新的产品生产者，该计划提供7项创意行业内的技术培训——埃及

#### 提高产品质量和市场机遇的能力建设

- 编制了一个由地方推动的五年管理规划，保护一个地方物质文化遗产地——土耳其
- 建立一个有关登记遗产地保护、监测与监管，以及固定文化及自然资产的自大数据管理系统——土耳其
- 开发了五个新的营销手段（产品、活动与事件）以支持国家旅游机构制定有关如何利用文化遗产提高旅游与国际知名度的行动规划——阿尔巴尼亚

- 在中世纪古堡和古屋内创建了一个新文化中心——波斯尼亚和黑塞哥维那

将文化遗产列入了世界遗产名录——塞内加尔

- 圆圈内容为转型目标
- 附属圆圈内容为获得成功而采取的方法
- 圆圈的大小表示了呈现的重点成功案例的相对叠
- 条目代表了地方层面的具体成果

- 建立一个永久的公私联合体，协调、发起并支持跨界音乐界的共同努力，并提供信息——乌拉圭
- 文化行动者协会制定了标准化合同，并为创意及文化行动者建立工资表
- 建立了总干事办公室来支持贫困地区致力于文化企业推广和孵化中小企业的工作——哥斯达黎加
- 为文化行动者就版权问题和合作起草组织培训研讨会，以提高当地工匠在市场中地位——塞内加尔

- 建立了一个微型贷款体系及创业培训计划，贷款接收者接受了营销与商业开发方面的培训——埃及
- 旨在通过保护和推广当地艺术和传统来企业建立了可持续的借贷途径——尼加拉瓜

#### 机构框架

#### 创意企业孵化

#### 创业和业务开发 (41%)

#### 微型贷款计划

#### 实施后评估报告中重点强调的转型影响

#### 节日

#### 凝聚力量 (27%)

#### 跨文化营地

#### 跨文化的信仰对话论坛

#### 制度化教育

#### 管理政策 (16%)

#### 地方策略规划

#### 在线信息系统

#### 跨部门政策

#### 地方委员会

#### 加强协调

#### 可持续性策略

#### 文化资产

#### 吸引消费者 (16%)

#### 文化旅游路线

#### 传统美食

#### 遗产地登记

#### 文化中心

#### 营销策略

#### 文化资产

#### 营销策略

#### 文化中心

- 为20位社区成员提供了与社区社会经济模式相关的农产品技术培训——哥斯达黎加
- 收集并转移社区祖传农产品技术知识——厄瓜多尔

- 创建了12个年度地区/国家文化节，促进了创意及文化产业的发展并推动非物质文化遗产的保护工作——毛里塔尼亚
- 举办了展示传统舞蹈、音乐、服装、珠宝、手工乐器和其他当地传统文化表现形式的节日——尼加拉瓜

- 增加了社区之间的文化活动——洪都拉斯

- 开发了、授权、发起并推广了一项新的文化资源管理硕士课程——阿尔巴尼亚

- 为超过5000名儿童建立了一个跨文化营地，居住在一个由当地废墟学校改造的建筑物内——波斯尼亚和黑塞哥维那

- 实施了一个有关政府机构、宗教及社区领导、民间团体及整个社区进行合作的跨文化宗教对话论坛——埃塞俄比亚

- 建立并强化了地方及地区文化委员会，为地区利益相关者开展的创意文化项目与活动提供资金支持——洪都拉斯
- 建立了一个在线文化信息管理系统，以查明评估国家艺术与文化行业的概况与运行，以促进国际传播——哥斯达黎加

- 为14个地方文化中心协会制定了可持续性策略，以促进地方文化发展并优化投入——洪都拉斯
- 加强了多个国家机构和民间团体之间的协调，提高决策者的文化和自然遗产的社会经济潜力意识——摩洛哥

在地方层面建立充满活力的创意及文化经济的挑战，千年发展目标基金文化和发展主要窗口的转型影响。当被要求确定实施18个千年发展目标基金主要窗口的转型影响时，在评估中突出了在地方层面建立充满活力的创意及文化经济的成功案例。该图绘制这些有助于在地方层面建立充满活力的创意及文化经济的成功案例。此外，用于促进这些领域转型影响的方法；提高产品质量，增加市场机会及加强创意企业孵化。

此外，用于促进这些领域转型影响的方法；提高产品质量，增加市场机会及加强创意企业孵化。地方层面成功案例是依据其主要目标进行整理的，但是相关方法可能与多个目标相关。并指出了每一项成功案例的计划和实施。如欲获取有关18个计划的更多详细信息和案例研究，请访问 <http://www.unesco.org/new/en/culture/archives/achievements-millennium-development-goals/knowledge-management/publications/>。

- 提高了妇女在地方选举中的政治参与度，方式包括信息活动、教育培训及意识提升活动，以提高妇女对选举政治代表的理解——摩洛哥
- 为92名女生提供音乐培训并组织了若干个展示管弦乐队百年历史的地区节日——巴勒斯坦

- 建立一个合法的政府机制，开发并维持一个国家奖励制度，以作为对持有与非物质文化遗产相关的高超知识与技能的个人与组织的一种奖励方式——柬埔寨

- 为超过5000名儿童建立了一个跨文化营地，居住在一个由当地废墟学校改造的建筑物内——波斯尼亚和黑塞哥维那

- 实施了一个有关政府机构、宗教及社区领导、民间团体及整个社区进行合作的跨文化宗教对话论坛——埃塞俄比亚

- 建立并强化了地方及地区文化委员会，为地区利益相关者开展的创意文化项目与活动提供资金支持——洪都拉斯

- 建立了一个在线文化信息管理系统，以查明评估国家艺术与文化行业的概况与运行，以促进国际传播——哥斯达黎加

- 为14个地方文化中心协会制定了可持续性策略，以促进地方文化发展并优化投入——洪都拉斯

- 加强了多个国家机构和民间团体之间的协调，提高决策者的文化和自然遗产的社会经济潜力意识——摩洛哥



大部分项目由全国性的非政府组织实施，其余则由政府部门或者国际性 / 非政府组织实施。本组合的平均预算低于 7 万美元。该组合反映了文化多样性国际基金为举措划定的重点，这些举措包括：(a) 表明了民间团体怎样能够参与到文化决策中去；(b) 推动文化产业发展并为实现结构变化而进行实践；(c) 展示如何应对新的挑战，如使用技术的挑战；以及 (d) 通过支持文化多样性成为发展的关键驱动因素来实现社会经济福祉与社会包容性。几乎有三分之二的项目涉及创造新的文化产业或者强化现有文化产业，而剩余的项目则涉及文化政策领域。文化多样性国际基金通过确定项目重点来为其塑形并确定轮廓，

获支持项目的设计、领导以及归属全部都基于当地具体情况。这种自下而上的方法相当罕见，但为文化产业和文化政策的开发与加强提供了十分多样化的经验。

### 7.1.1 明确重要的规划影响

该组合分析（图 7-1 中进行了总结）说明了文化多样性国际基金开展了丰富多样的活动，尽管平均预算不足 7 万美元。图 7-1 中核心圆圈陈述了项目目标，附属圆圈阐释了国家及地方利益相关者为实现这些目标而采取的措施。此外，该组合分析突出了众多与每一个目标及方法相关的项目经

## 7.2 文化多样性国际基金

文化多样性国际基金（IFCD）是依据《保护和促进文化表现形式多样性公约》（2005 年）第 18 条规定建立的一家拥有众多捐款者的基金会。IFCD 的宗旨是在缔结了 2005 年公约的发展中和最不发达国家促进可持续发展和减贫。为此，该基金会支持旨在培育强有力的文化部门的项目，主要通过促进引入新文化政策与新文化产业或强化现有文化产业的活动来实现。

文化多样性国际基金的利用形式为提供法律、技术或金融支持或专门知识，且必须与文化多样性国际基金的目标一致。

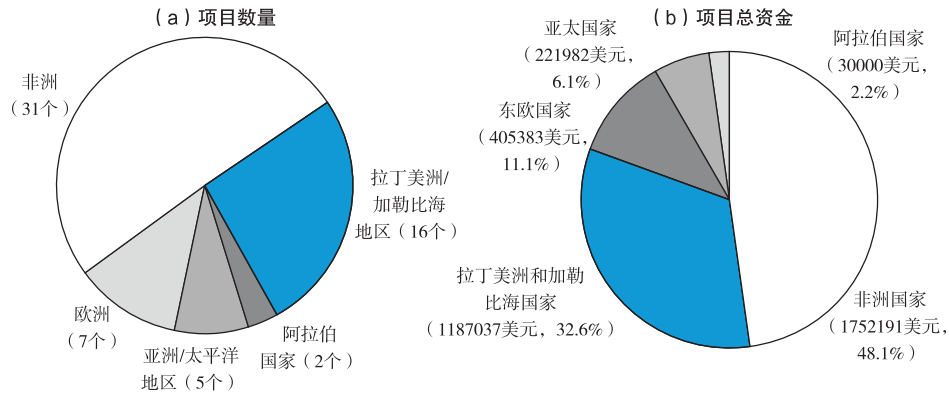
文化多样性国际基金尤其用于促进南南以及北 - 南 - 南合作，促成实现文化领域内的具体与可持续结果以及结构影响。

2010 年文化多样性国际基金运行至今，已为 40 个发展中国家的 61 个项目提供了超过 350 万美元的资助，涉及范围广泛，从文化政策开发与实施，到文化创业者的能力建设、文化产业的规划以及新文化产业经营模式的创造。

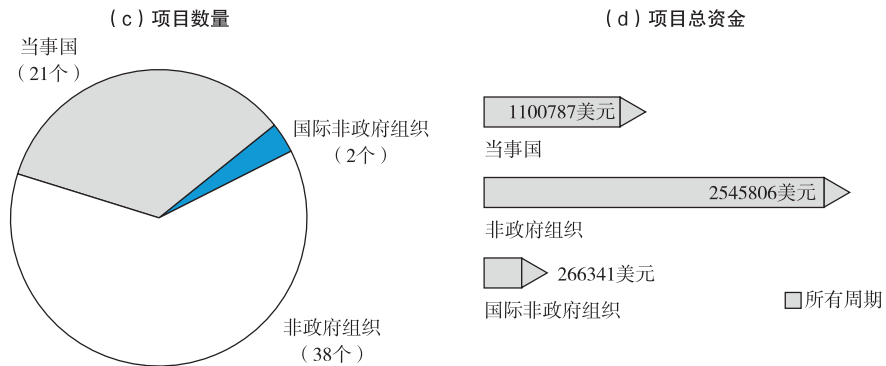
欲获取更多信息，请访问文化多样性国际基金的官方网站：<http://www.unesco.org/ifcd>。

## 7.2 文化多样性国际基金 (续)

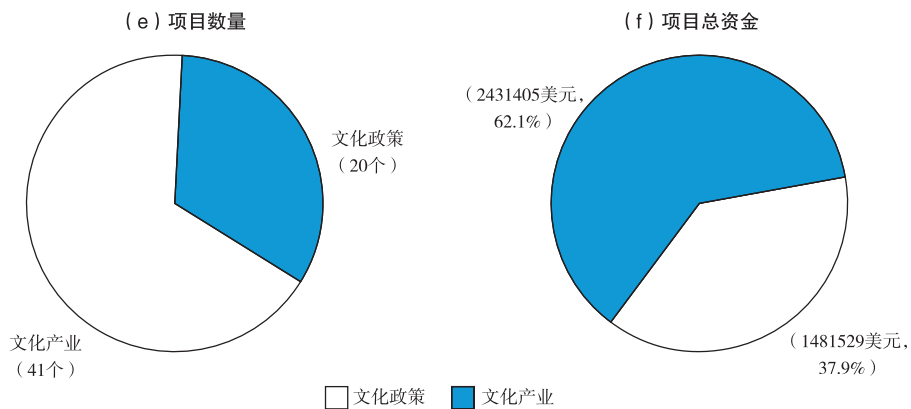
以地区划分:



以受益人划分:



以活动划分:



历。这些组合活动可分为以下三种类型：

- 支持文化及创意产业的创业和业务发展（49%）；
- 支持适用于创意经济具体情况的管理与公共政策（38%）；
- 支持个人及团体通过参与文化发展计划实现社会包容（13%）。

这三大重点领域紧密相连：支持新政策的优化或强化现有政策为有活力的文化部门创造条件，尤其是当实践者参与到政策制定过程中时。众多利益相关者的参与有助于实现可持续性。此外，对建立网络与专业协会的支持必将向利益相关者赋权且提高协作。下文将对该系列活动进行进一步分析。案例分析 7.3、7.4 和 7.5 中的项目案例，报告了对这些目标的预定影响。

## 创业与业务发展

纵观整个组合，项目设计的目的在于支持文化行动者获得技能与技术来成功经营创意企业。该分析揭示出旨在满足强化地方业务发展能力需要的举措，包括特定文化产业或者重要跨部门的研习班或培训课程。一个补充性的方法包括为青年行动者提供管理营销方面的专业培训和教育，并支持针对文化和创意产业创业者的孵化方案。

确定了两种扩大市场准入的方法：加强创意文化产品及服务的可见性；增强地方经销网络。许多项目支持了专业网络与协会的建立，面向创意以及文化专业人士或视听行业内的利益相关者，并作为公共管理者和文化企业家之间共享信息的一个开放平台。在某些案例中，联系的目标为地区层面的合作与伙伴关系。值得注意的是两项有关种子资金与拨款计划的举措在鼓舞人心方面的价值。案例分析 7.3 呈现了支持创业与业务发展目标的具体项目案例。

### 7.3

### 支持创业与业务发展目标的项目案例

#### 强化地方业务发展能力

位于塔吉克斯坦的一个项目将重点放在了为音乐人和音乐推广人提供企业管理与资金筹集方面的培训。在莫桑比克，政府当局为年轻人提供文化管理方面的培训，以提高产品的商业化程度，促进自我就业。尼日尔非政府组织 Ba'l'lame 为剧院管理人员和主管提供文化管理方面的培训。研究与发展协会 ACADEMIA 在塞尔维亚实施的项目为来自农村和最不发达地区的创业者提供能力建设和指导。南非非政府组织 BASA 制定了一个开发商业伙伴战略的“工具包”。

7.3

支持创业与业务发展目标的项目案例  
(续)

职业培训和教育

一所新的表演艺术职业学校在**阿根廷**拉普拉塔成立，旨在培养失业青年与成年人的技能。同样，**肯尼亚**基西县建立了一所新的技术培训学院，开设文化创意产业管理课程。舞台管理人员在新建立的**塞内加尔**雅卡亚尔艺术表演中心接受培训。在**危地马拉**，INCREA LAB 培训中心为年轻的文化创业者提供培训及指导，而**刚果**为艺术家提供工作场所与设备，并提供信息通信技术方面的培训。

创意和文化  
企业孵化

在**印度尼西亚**，当地跨文化多媒体中心为发展具有竞争力的本土导向创意微产业准备了一个“创意工作场所”。在**塞尔维亚**，年轻的文化创业者的商业构想得到了一个试点地区基金的支持，该基金成立的目的在于推动小型文化创意企业的发展。本着同样的精神，**危地马拉**的本土文化创业者在视听领域内的商业构想获得了可行性的技术建议与监督。

扩大市场准入

**喀麦隆**建立了一个中部非洲电影与视听产品的地区性数据库，以推动经销与商业化进程。**阿根廷**的“青年才俊电影节”的主要目标之一便是经销由年轻人制作的电影短片。**巴巴多斯**也锁定年轻观众，推动加勒比音乐在海外的传播。新的市场已经面向**马达加斯加**一个以纺织为基础的创意行业 lamba hoany，以推广当地艺术家通过与当地一家纺织企业的商业合作而设计的产品。**贝宁**的 Proximus Rezo 项目，通过在经济首都科托努繁华区域美发沙龙店内的显示屏，为优秀音乐人的 CD 创造了一个长期稳定的销售网络。

专业网络和组织

作为全国文化政策改革的一部分，**圣文森特和格林纳丁斯**文化部支持在基层创建文化产业协会，以帮助当地行动者更多地参与到发展项目中。在**喀麦隆**，文化行动者网络促进了创意行业内经验的交流。**黑山**的美术协会为巴尔干地区（塞尔维亚、波斯尼亚和黑塞哥维那以及前马其顿社会主义共和国）的文化产业部门利益相关者之间建立了联系。“U40 墨西哥”是一个联系 40 岁以下文化专业人士和专家的网络，成立于**墨西哥**。

种子资金和  
拨款计划

**塞尔维亚**文化创业者专业发展项目下，建立了一个种子基金计划，为优秀的年轻创业者服务。在**危地马拉**建立了一个面向年轻本土文化创业者的拨款计划。

## 治理与公共政策

该组合分析说明，采用参与性跨部门方法以及建立公私合营伙伴关系也是大多数受资助项目的共同特征。通常，众多利益相关者间良好的信息沟通是通过媒体活动与研讨会、大型会议以及与公众间的会议实现的，旨在增强意识并建立长期伙伴关系。大多数发展中国家的机构决策者缺少强化/审视当前文化政策的必要信息/数据。许多某一部门层面或文化与创意产业所有部门的项目因此被归类为创意及文化规划活动。在该组合内，创意及文化规划有特定的基础，或者说，

该规划按照惯例是一个持续不断的进程，持续详尽地阐释了适应创意经济特殊性的政策与战略。

另一个经常使用的方法便是如前面各章提及的，提升文化管理者的能力，以实施国家和地方层面的政策。在文化创意产业政策的需求方面，有些项目重点关注了建立决策者间的知识与信息共享网络以及旨在增强国家及地方当局意识的活动。案例分析 7.4 呈现了特定项目案例，这些实例对治理与公共政策起到了支撑作用。

### 7.4

#### 支持治理与公共政策目标的项目实例

##### 文化规划

为了让人们认识到文化创意产业在津巴布韦经济发展中的重要作用，非政府组织津巴布韦文化基金会进行了一项统计调查，确定了重要的市场结构、产业价值链、进口/出口趋势以及创造就业的机会。秉承同样的目标，非洲文化重建学院收集了经验数据来说明肯尼亚创意经济的潜力，该学院拥有一支由当地研究者和 8 位文化部高级官员组成的团队，在该国 47 个县开展工作。在古巴，有一个关于拉丁美洲地区社区电影的研究，其重点关注少数族群的试听制作。

##### 文化发展政策的战略规划

圣文森特和格林纳丁斯文化部启动了对当前国家文化政策的改革，以期反映当前趋势以及地方文化产业的需求，相关咨询过程得到了公共、私营以及民间团体代表的参与。多哥艺术与文化部也通过与决策者、大学研究者以及文化参与者之间的研讨会以及地区会议进行了相似的进程。基于波斯尼亚和黑塞哥维那的一个筹划活动，一个吸引了所有来自相关公共和私营部门的利益相关者的全国性会议制定了“电影产业发展行动规划”。在格林纳达，根据同文化参与者和民间团体进行的全国性磋商的结果，政府制定了一项文化政策，反映利益相关者的关注点并将文化与所有发展部门整合。

7.4

支持治理与公共政策目标的项目实例  
(续)

**提高组织能力** 非政府组织 Nhimbe Trust 帮助津巴布韦最高层艺术与文化协会的领导人获得了管理与公司治理方面的技能，而在墨西哥，非政府组织 CONAIMUC 为文化组织主管提供了业务、法律及组织技能培训。

**提高机构能力** 在塞内加尔，非洲 30 国集团这一覆盖非洲的网络，启动了一项移动教育计划，提供有关文化政策、创意产业、创意经济以及非洲艺术的强化课程。在喀麦隆，举办培训研讨会以及交流会为部级及地方市级文化官员提供能力建设。在墨西哥，同样地，市议会及市级文化主管官员接受了文化创意产业管理、组织技能以及法律议题相关培训。

**决策者的知识共享** 在克罗地亚，通过建立专业组织，利益相关者与出版业之间的合作得到了加强。古巴的非政府组织新拉美电影基金会是一个吸引了研究者、视听专业人士以及决策者的组织，他们借助这一平台聚集，并交流有关拉丁美洲及加勒比海地区 14 国的社区电影的信息。在蒙古建立的文化数据库推动了该国文化产业的信息共享和透明度。

**增强意识** 波斯尼亚和黑塞哥维那规划了媒体运动，旨在提升公众以及私营利益相关者对电影行业的认知。乌拉圭的拉丁美洲社会科学院组织了一场研讨会，参与者包括政府官员以及市政顾问，议题是向弱势群体非洲裔乌拉圭青年开放文化空间。尼日尔举办了一场研讨会，倡导当局者为表演艺术提供战略支持。



## 社会包容

本组合有关社会包容的分析揭示了政府当局和非政府组织的共同关注点：在个人及团体实现社会发展的情况下，规划并实施文化活动。有关这一点，显而易见，那些旨在实现艺术及创意技术发展的活动明显向年轻人倾斜，并将关注点放在了可以被培育成活跃创意部门一部分的文化表现形式上。如同第4章所提及的，这种对下一代的重视有助于通过传播、更新当地社区的文化财富产生

长期影响。在许多案例中，赋予个人及社会团体权力的战略方案，尤其是面向那些受到贫困以及基础设施缺乏影响的个人与团体的战略方案，其基础是特定地方文化产业可以提供的社会及经济机会，比如，相对放宽进入某些创意及文化产业的准入要求以及丰富的人才。最后，许多项目的目的在于进一步增强人们对民间团体参与到创意经济发展中的重要作用的认识。案例分析7.5呈现了支持社会包容目标的具体项目实例。

## 文 本 框

### 7.5

### 支持社会包容目标的项目实例

#### 提高艺术和 创意能力

有些国家致力于举办帮助年轻人实现艺术实践及创意能力专业化的研讨会，比如，圣卢西亚——钢鼓音乐；科特迪瓦——演奏巴拉风（一种广受欢迎的乐器）；乌拉圭——cumba and condbombé 敲打乐；古巴——非洲裔古巴戏剧、舞蹈、音乐及文学。

#### 赋权个人和 社会团体

旨在为未接受过学校教育的失业残疾妇女（在喀麦隆）以及单身母亲（南非）提供培训，使得她们能够通过手工艺及设计相关的职业培训谋生。在乌拉圭，为年轻的非洲裔乌拉圭人提供乐器敲打技能、鼓维修及装配技术的培训，这使得他们能够成立一个音乐舞蹈团体并在狂欢节队伍中进行表演。在巴西，非政府组织“村落影像”启动了一项针对当地电影制作人的能力建设计划，覆盖整个创意价值链（创作、生产、经销及消费）。印度尼西亚和危地马拉也采用了同样的方法，除此之外，两国还进行了互联网和社交网络开发，在更广的范围内传播本地电影和音乐视频。

#### 增强意识

那些旨在建立有关阅读文化意识的活动包括组织书展（马达加斯加）及公共活动，如“图书之夜”（克罗地亚）。在肯尼亚，田园作品发展网络启动了一项综合性意识提升计划，通过倡导活动、研究及媒体报道提高认知并推动当地人为国家文化产业发展做出贡献。在尼日尔，通过广播、电视辩论及公益广告引发公众对当地艺术家生存状况的关注。

## >> 7.2 与联合国千年发展目标基金文化和发展计划窗口伙伴关系的组合分析<sup>①</sup>

本节的证据基础来自节选的 18 个国家与联合国 - 西班牙千年发展目标基金 (MDG-F) 的合作历程, 该基金使隐性知识在推动世界范围的创新与文化方面发挥了显著作用。18 个项目共同构成了联合国 - 西班牙千年发展目标成就基金的文化和发展窗口, 其在创新与文化领域的国际合作方面拥有相对丰富的资源, 亦能总揽全局, 因而提供了一系列极具价值的证据与知识 (见案例分析 7.6)。

构成该主题窗口的国家项目从设计到实施历时 3 ~ 4 年, 继而成为众多执行情况分析的主题。该主题窗口下可得数据的数量与性质, 使得对组合进行整体分析成为可能, 该分析为上文总结的三个研究问题提供了答案, 并为针对这些活动进行进一步分析提供了可能。此外, 这些可得信息也使得分析有影响力的决策成为可能。在该项目周期内, 已从两个不同角度对有关该主题窗口的官方数据进行了分析: 项目设计与执行情况。对计划下所有项目的工作计划与预算、项目评估及

与部分外勤管理人员进行研讨会的文字记录进行了分析。

### 7.2.1 哪些为重点活动?

联合国 - 西班牙千年发展目标基金组合中每一个计划的目标都是利用创意及文化目标为发展服务。不过, 具体关注点、目标社区、利益相关者及计划方法都是因地制宜。为了解设计实施活动的性质与范围, 联合国南南合作办公室在活动层面进行了分析, 在这一层面上, 细微差别更加显而易见。通过这些项目战略规划文件中的数据对每一项预定活动进行鉴定。案例分析 7.7 强调了选择实施的活动类型的构成。

为了更好地理解项目管理人员及决策者针对整个组合做出的选择, 对数据进行了分析以决定被观察活动在计划设计中的使用频率。<sup>②</sup> 对计划设计者依据自己所准备使用的资源分配时做出的决定进行的系统分析显示, 整个组合中计划设计的选择有着显著甚至惊人的一致 (如关注加强公共部门的领导能力, 或者重视对当地创意及文化产业的规划进行投资)。图表 7-3 描述了各国和各种活动的资源分配情况。正如可以期待的那样, 组合内确定的项目类型所进行的资源分配会随着计划本身而发生变化。

① 本分析的基础为联合国 - 西班牙千年发展目标基金秘书处大量持续的研究, 联合国教科文组织领导下的联合国 - 西班牙千年发展目标基金知识管理项目是文化和发展主题窗口的召集者, 通过联合国教科文组织的文化政策和合作主席的文化和发展研究和创新实验室 (L+iD), 赫罗纳大学和哥伦比亚玻利瓦尔科技大学。

② 通过运行层面的预算分配建立了针对设计阶段独立活动重点程度的可衡量代理变量。当决定如何分配稀有资源以确保预算能够充分反映并支持该计划的核心目标时, 需要作出艰难的决定和有价值的判断。考虑到目标、重点及资源分配之间的因果关系, 对组合预算框架进行检测是一个对如何有效实现该项目目标的选择进行阐明的好方法。千年发展目标基金会计划选择过程中并未针对计划预算的制定规定具体的指导。不过, 这些过程要求编制一个切实、协调的支出框架。

## 7.6

## 千年发展目标基金概述

联合国开发计划署——西班牙千年发展目标基金代表了一项旨在加快千年计划进程并支持联合国系统改革的国际合作的新型方法。该基金成立于2006年12月，联合国开发计划署和西班牙政府自此展开重要合作，承诺为支持国家政府、地方机构和民间团体组织应对贫困和不公平现象而提供9.18亿欧元的资助。千年发展目标基金支持八个主题领域，这些领域也被称作“主题窗口”，分别是民主治理、性别平等和妇女赋权、基本社会服务、经济与私有部门发展、环境和气候变化、冲突预防与和平建设以及文化与发展。

### 文化与发展主题窗口

千年发展目标基金文化与发展主题窗口旨在阐明文化资产在国家发展中的重要作用，尤其是社会经济机遇和促进跨文化理解方面。在这一框架内，18个大规模、影响深远的发展计划将在3~4年内实施。努力利用联合国在该主题领域内的集体力量，每一个计划都由联合国各机构同各国政府共同实施（称为“联合计划”）。这18个计划将在非洲、阿拉伯国家、亚洲、拉丁美洲及欧洲东南部等地实施。

### 影响

超过150万人已经直接从千年发展目标基金的文化与发展联合计划实施的活动中受益，具体而言，其途径为能力建设、知识转移、刺激就业及创造收入。该影响已经涵盖社会各个层面，因为受益人包括了这些计划干预的目标领域内的众多利益相关者，尤其是妇女、青年人、少数民族群体、原住民、私营部门代表（主要是那些文化及创意产业的参与者）、民间社会组织（包括社区和宗教领导人）、政府当局（中央和地方层面），以及公共机构。这18个文化与发展联合计划也间接使830万人受益，如直接受益人的家庭和社区成员。更多信息请访问<http://www.mdgfund.org/content/cultureanddev>。

### 千年发展目标基金文化与发展组合联合项目名称

- 阿尔巴尼亚——社会和经济发展的文化与遗产
- 波斯尼亚和黑塞哥维那——提高波斯尼亚和黑塞哥维那国内的文化认识
- 柬埔寨——创意产业支持计划（CISP）
- 中国——中国文化与发展合作伙伴框架（CDPF）
- 哥斯达黎加——社会包容和机遇时代的跨文化政策
- 厄瓜多尔——减贫和推动社会包容的发展和文化遗产多样性
- 埃及——代赫舒尔世界遗址 - 社区发展文化遗址动员
- 埃塞俄比亚——利用多样性实现可持续发展和社会变化
- 洪都拉斯——地方发展的创意和文化认同
- 毛里塔尼亚——毛里塔尼亚可持续发展的遗产、传统和创意
- 摩洛哥——作为摩洛哥发展媒介的文化遗产和创意产业
- 莫桑比克——在莫桑比克加强文化和创意产业以及包容性政策
- 纳米比亚——纳米比亚的可持续文化旅游
- 尼加拉瓜——尼加拉瓜加勒比海岸的文化恢复和创意产业发展
- 巴勒斯坦占领地区——文化和发展
- 塞内加尔——推动塞内加尔的举措和文化产业
- 土耳其——东安纳托利亚文化旅游联盟
- 乌拉圭——在乌拉圭国内推动文化产业发展和拓展文化产品和服务的获取途径

7.7

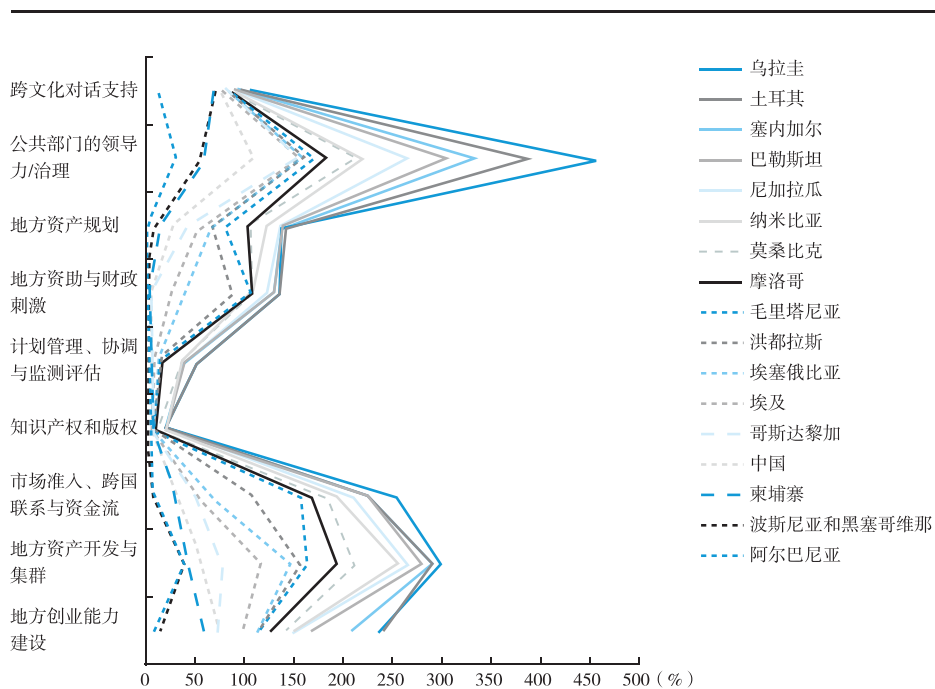
千年发展目标基金文化和发展主题窗口活动类型

活动构成如下：

- 跨文化对话支持；
- 机构能力建设：公共部门的领导力 / 治理；
- 当地资产规划；
- 当地能力建设：资金与财政激励；
- 当地能力建设：资产开发与集群；
- 当地能力建设：创业技能；
- 知识产权和版权；
- 市场准入、跨国联系与资金流；
- 计划管理、协调与监督评估。

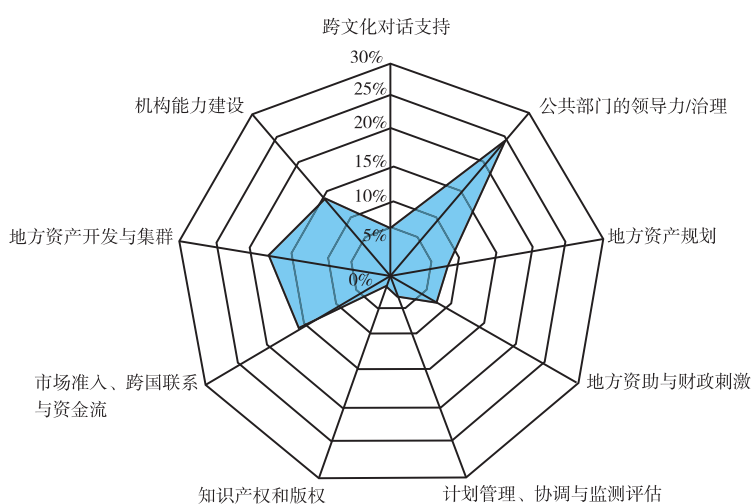
资料来源：联合国南南合作办公室。

图表 7-3 千年发展目标基金组合：依据国别和活动类型进行的资源分配



注：不包括厄瓜多尔，其数据不可用。

图表 7-4 千年发展目标基金组合：依据活动类型进行的资源分配



7.8

千年发展目标基金组合：地方层面的重点活动

当地企业的  
能力建设

活动目的在于在国家和地方层面强化现有并开发新的政策和法律框架，以帮助培育创意文化产业，保护文化资产。为了实施保护和推广文化遗产的政策、法律及指南，对政府工作人员进行能力建设，这是普遍现象。广泛提供创意及文化产业专业知识培训。

特色案例研究

厄瓜多尔：为行业遗产委员会制定性别与跨文化政策。  
摩洛哥：文化遗产，一项国家事务。

市场准入、跨国  
联系与资金流

许多计划包括了支持建立地方协会或者行业协会，以分享经验，提升机构管理能力，提高创意文化专业人员的技能。某些情况下，地方协会作为一个用于交流的平台，将地方技工聚集在一起并使其能够以一种更加有序的方式参与到发展中来，包括参与集体投标、采购、生产及营销。

特色案例研究

柬埔寨：通过推广文化创意实现女性赋权。  
塞内加尔：推广私营举措和文化产业。

7.8

千年发展目标基金组合：地方层面的重点活动  
(续)

创业技能开发	绝大多数计划整合的能力建设活动，旨在提高正规和非正规经济活动中创意及文化创业者、创业企业及个体经营艺术家的创业技能并改善其业务管理实践。创业者能力建设活动差异很大，包括工艺技术发展、资源管理、信息沟通技术及营销培训。
特色案例研究	埃及：创建中小企业。 中国：以文化为基础的经济的发展，与联合国合作支持创业及商业开发。
文化资源管理及资产开发	该组合也关注了用于确定、保存并推广创意及文化资源的能力建设。地方参与者得到了支持，也接受了战略规划、基础设施开发及创意和文化资产管理方面的培训。在某些案例中，设计交流计划的目的在于建立并开发地方文化管理者的能力。
特色案例研究	阿尔巴尼亚：地拉那大学首个文化资产管理硕士课程。 洪都拉斯：强化文化中心。
创意及文化资产规划	许多计划启动了对地方社区参与文化及创意资源规划的干预，并形成了动态的和静态的路线图，这反过来也为政策的制定、目标培训资料的设计、进一步研究调查的开展，以及供当地手工业者、文化管理者及地方决策者使用的资料汇编提供了信息。
特色案例研究	纳米比亚：有关非物质文化遗产的遗产搜寻活动及普查。 哥斯达黎加：哥斯达黎加文化信息系统（SICultura）。

注：欲了解项目详细信息，请访问 <http://www.unesco.org>。

不过，当用作可靠的证据基础时，针对千年发展目标基金组合的分析说明了有关资助重点的显著常量。纵观整个组合，如图表 7-4 所示，绝大对数资源被用于支持公共部门/管理中的领导能力建设活动；地方能力建设包括建立集群与资产开发；创业及商业开发领域的地方能力建设；提高市场开放程度，增加跨国联系与流动。组合中的资源分配某种程度上是适应该主题窗口的共同目

标所形成的，记住这一点很重要。不过，赋予有关各种类型活动设计与实施的每一个计划的自治权，使得保持重点的一致性至关重要。在对资源分配过程中重点领域进行分析时，揭示了许多一贯出现在地方层面组合中的重点活动。案例分析 7.8 中重点突出了五个类型的活动，它们占用了组合中分配总资源的 80%。



## 7.2.2 关键影响有哪些？

鉴于千年发展目标基金组合的成熟性，进行了一个次级实施分析，并突出了众多创意及文化领域内计划投资带来的转型影响。<sup>①</sup> 这一工作基于以上计划设计阶段分析中的重点活动与见解。

对千年发展目标基金进行了分析，图 7-2 就是得出的结果图。计划管理者强调了超过 50 项转型影响作为该组合的成就。<sup>②</sup> 图中呈现的成功案例说明了地方决策者在工作中的共同特点和个体特异性。中心或者核心圆圈中为计划目标（转型目标）。次级圆圈着重介绍了国家及地方层面的利益相关者为实现这一目标经常使用的这一整合方法。此外，对千年发展目标基金转型影响的分析强调了众多与每一个目标与方法相关的经验。

### 创业与商业开发

对转型目标的分析（中心圆圈中介绍）表明，超过 40% 的关键影响集中在加强创业和商业开发。就如所有更广泛的已确定目标，创业与商业开发领域的成功来自众多产生影响的方法。次级圆圈中介绍了这些方法，包括为提高产品质量增加市场机遇而进行的能力建设、创意企业孵化、结构框架以及微型贷款计划制定。

### 建立社会对话并增强社会凝聚力

计划组合还表明了对建立社会对话和增加社会凝聚力所产生的重要影响，重点提到的成功案例中，有 27% 使用了众多方法来实

现影响，包括组织节日、重振饮食传统、支持赋予妇女权力和性别平等、荣誉授予制度化、建立跨文化圈子、建立跨文化 / 跨信仰对话以及组织志愿者。

### 治理与公共政策

对以促进创意经济为目标的治理与公共政策施加影响，其目标适用于重点提及的 16% 的成功案例。在支持实现这一目标方面，下列方法被认为产生了转型效益：制定创意及文化管理方面的制度化教育计划；建立并强化地方文化委员会；建立在线信息系统（网站、目录、实践社团）；制定跨部委的政策以支持创意行业；提高政府官员间的协调；为创意经济建立地方战略规划及可持续发展战略。

### 吸引消费者

最后，该组合中重点提及的 16% 的成功案例的目的在于吸引顾客。有利于实现该目标的大部分转型效益适用于国内外顾客的旅游行业。认定的方法包括：支持文化资产管理；制定营销战略；建立文化中心；登记遗产地，开发旅游线路，发展传统美食市场；为创意及文化创业者和小企业制定拨款计划。

图 7-3 介绍了每一项具体成就涉及的计划国家。

## 7.2.3 有助于实现转型效益的行动有哪些？

为了回答这一问题，直接征求了 18 个计划实施背后的设计者与行动者的意见。项目实施后，这些意见征求在三个地区研讨会

<sup>①</sup> 为了对设计实施的行动的性质和范畴有更好的了解，联合国教科文组织在活动层面对这些计划进行了分析，这些分析指出了细微的差别。所有计划的每一个规划活动都是依据这些计划的战略规划文件中的数据加以制定的。

<sup>②</sup> 案例分析 5.11 呈现了该分析，即千年发展目标基金转型影响分析，绘制了实施后评估报告中的突出的组合影响。

上进行，研讨会得到了文化和发展研究与创新实验室（L+iD）的支持。<sup>①</sup> 意见征求具体关注：

- 识别并生成发展项目的环境性质与重要性；
- 通过这些项目阶段分享计划经验；
- 确定整个实施过程中考虑到或被列为重点的信息。

这 18 个在其他方面有着显著差异的计划也有着显著的共性。相似的行动关键点或决策点也很明显。下文介绍了计划管理人员的集体经验，提到了对情境化与战略识别产生影响的问题（案例分析 7.9），以及针对文化及创意活动在地方层面加强能力建设（案例分析 7.10）。案例分析 7.9 及案例分析 7.10 还重点强调了那些被认为具有转型意义的重要经验。

### 情境化和战略设计中的关键行动

本节考察了千年发展目标基金组合计划设计者和管理者们的集体经验。下文描述的经验简要介绍了专家在差异极大的地方环境中设计文化和发展活动战略时，是如何报告其遇到的环境维度。<sup>②</sup>

基于管理人员提供的信息，案例分析 7.9 介绍了许多经验。<sup>③</sup> 可以认为，案例分析 7.9 中介绍的那些情况主要对战略设计中两个相关联的关键因素产生了影响，即信息管理与

沟通。此外，尽管整个组合存在着巨大的差异性（如当地环境、目标受益人、文化创意产业），在计划的战略设计阶段，管理人员对于决策者的关键行动的认知有着惊人的一致。因此，这些决策者都：

- 必须基于不完整信息尽力做出早期决定并建立一个计划战略；
- 同利益相关者进行广泛深入的交流，将此作为一项战略工具；
- 不断调整计划战略。

管理人员必须基于不完整信息（如缺乏基础数据），尽力做出早期决定并建立一个计划战略。战略设计阶段遭遇的信息鸿沟可能还夹杂许多其他不利因素，包括机构参与以发展效益为目的创意及文化部门时有限的的能力；资金以及时间资源的限制；复杂的历史、政治、社会及地理情况。不过，分离、收集与分析相关数据和观点的过程是创意及文化干预中的一项连续的任务。随着计划的推进，许多因素开始影响运行环境并改变了信息需求和可用性。

此外，一个计划作为证据基础的变化可能受到执行过程本身的影响，包括通过与利益相关者进行交流、能力提高、意识增强及市场开发。在规划阶段，应当承认并考虑到这对信息需求和信息可用性可能产生的影响。每取得一项新进展，可用数据库也会同时扩展，要求也会改变。

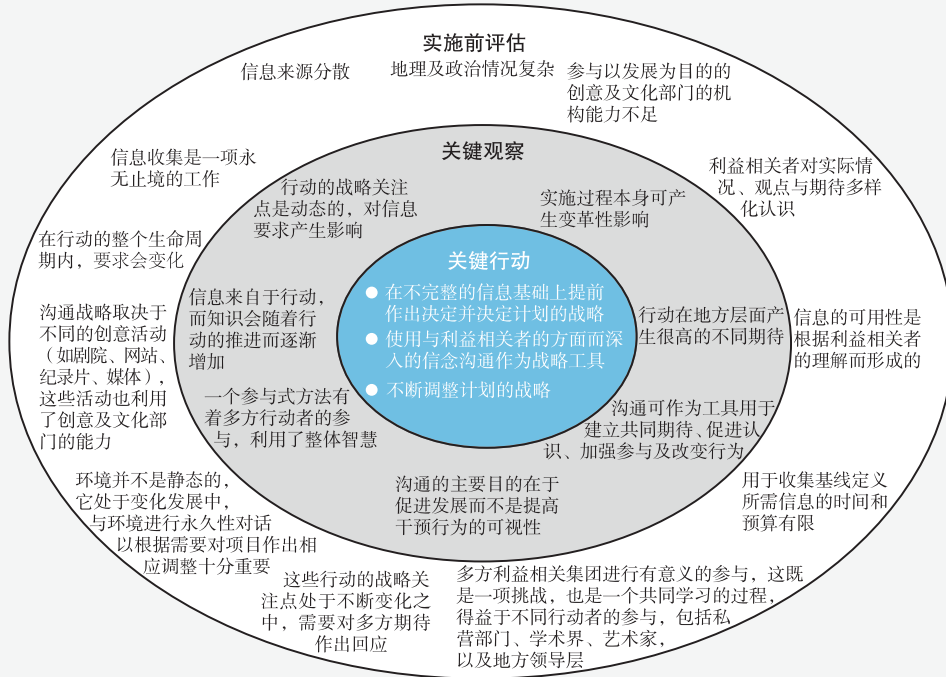
<sup>①</sup> 文化与发展研究与创新实验室（L+iD）针对五个文化与发展计划范畴组织了地区性应用实践知识研讨会：“环境与情境；发展能力；管理与执行；沟通；横向与跨领域。这些讨论所产生的信息包涵了各类专家的宝贵观点，涉及如何应对发展项目中培育文化创意性的挑战。

<sup>②</sup> 具体的关注点在情境的重要性以及在选择调整的行动战略时考虑或优先考虑的信息。情境是决定发展范围内合理行动的一个基础因素，因为环境范围可以对项目有效性、影响及可持续性产生重大影响。在地区协商中，环境被计划代表概括理解为“造成地区及人口差异且可用于理解某一特定时刻的具体事实的不同地理、历史、环境、金融、政治及文化因素”。

<sup>③</sup> 通过指导对话，收集的证据涉及以下方面：项目选定过程；环境识别；知识及能力要求；战略确定；行动层面可用的信息与知识的适当性与调整，不论它们是地方或国家，抑或公共或私营部门层面。

7.9

情景化和策略确认方面的管理经验



注：本图形内容概述了 MDG-F 文化和发展主题窗口协调者的经验。

- 外层圆圈代表计划协调人在反映计划实施情况时报告的普遍经验。
- 中心圆圈代表了被认定对计划成功做出关键贡献的计划管理者所采取的普遍行动。
- 中间圆圈的内容是反复观察结果的精髓，这些结果是管理人员针对具体实施活动的影响进行观察后得出的。

所用数据为 L+iD 所支持的三个地区研讨会期间收集，而后续分析由联合国南南合作办公室提供。

同利益相关人进行广泛深入的交流，将此作为一项战略工具。文化项目与计划本质上利用了众多参与者的技能与观点，并由此得到加强，这些参与者包括政策制定者、私营部门、学术界、艺术家及地方领导者。管理人员观察到在设计阶段沟通的主要作用在于促成这些利益相关团体的参与。每一个利益相关团体的代表的多样化情况在带来挑战

的同时，也意味着广泛协作与共享所有权的机会，以确保有意义的普遍参与。因此，具有包容性密集的沟通意味着为实现共同愿景而创造机会培育一个联合学习过程并打破现有情况下障碍的关键。

管理人员不断调整计划战略。在整个项目周期中，利益相关者的预期和实际环境处

于变化之中，因此，活动的战略重点和信息要求也将发生变化，需作出调整，并随之发展。收集的集体经验强调了有必要随着创意及文化开发活动的环境变化而建立永久对话机制。这有助于推动方法与数据收集中的战略调整，而收集活动将使得项目能够在整个项目周期中维持关联性。

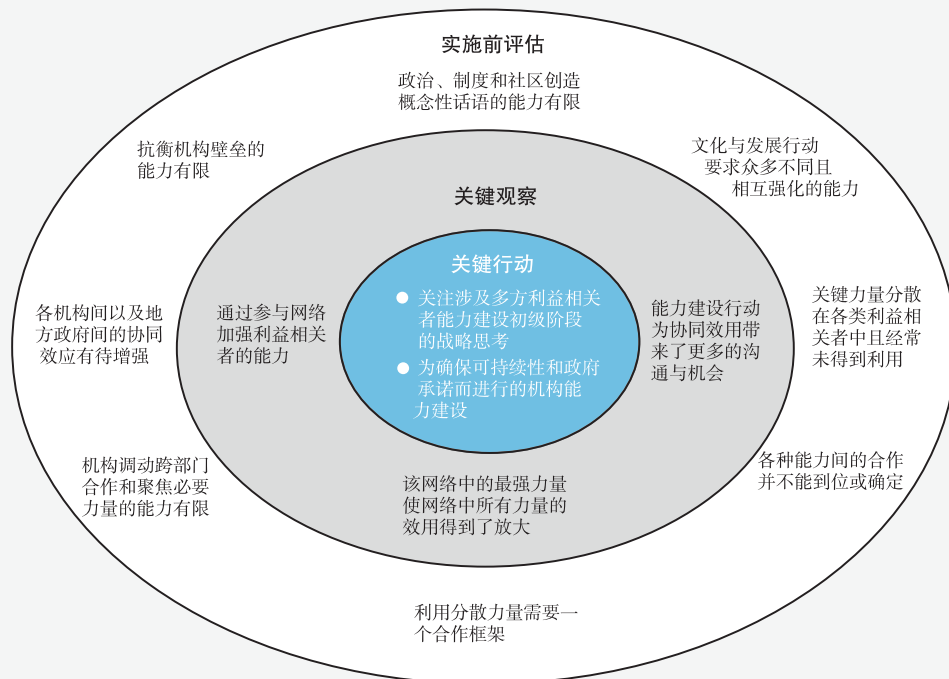
### 能力建设中的关键行动

本节详细调查了有关能力建设的三个相互联系议题的相关管理人员的集体经验，这三个议题为：能力差距、多样化能力要求及各利益相关者独特能力相互巩固（参见案例分析 7.10）。

对于决策者采取的有关能力建设活动的

## 7.10

### 增强能力方面的管理经验



注：本图表内容概述了 MDG-F 文化和发展主题窗口协调者的经验。

- 外层圆圈代表计划协调人在反映计划实施情况时报告的普遍经验。
- 中心圆圈代表了被认定对计划成功做出关键贡献的计划管理者所采取的普遍行动。
- 中间圆圈的内容是反复观察结果的精髓，这些结果是管理人员针对具体实施活动的影响进行观察后得出的。

所用数据为 L+iD 所支持的三个地区研讨会期间收集，而后续分析由联合国南南合作办公室提供。

关键行动，实践者的叙述惊人相似：

- 关注多个利益相关方有关战略思考的能力建设的初级阶段；
- 提高机构能力以确保可持续性和实现政府承诺。

管理人员注重多个利益相关方有关战略思考的能力建设的初级阶段。创意及文化开发活动要求许多不同且相互强化的能力。创意及文化部门从各类政府部门、独立的国家和地区机构、民间社会组织、私营部门、个人以及其他利益相关者处借鉴了大量机构安排、领导、知识及技能。行动所面临的许多政治、机构及社区能力“差距”实际上是由垂直式部门/利益相关者的能力所导致的。在这一阶段，只有有限的利益相关者协作和机构能力在适当地调动跨部门行动并利用分散的能力。实践者研究这一环境的方法有着惊人的相似，促成了有关创意、文化及能力建设要求与有效性的战略思考，以及多方相关利益者网络的参与。有关针对性能力建设行动的战略思考为不同相关利益者之间的交流与协作提供了更多的机会。这样的早期协作加强了每一位利益相关者带给行动的直接能力，并且有助于建立一个能够团结各利益相关者的框架。这一包容性网络化的方法借助了利益相关者的力量以扩大网络中所有能力的作用。

管理人员提高机构能力以确保可持续性和实现政府承诺。整个组合中的大部分能力与加强机构领导、伙伴关系、知识与技能有关。行动寻求加强各级政府部门间的协同增效，旨在平衡机构间常见的机构存储能力。将一个网络化的文化与发展行动方法进行制度化，有助于建立一个可持续环境，在这样的环境下，众多利益相关者可以参与其中，且他们特有的能力资源将得到增强。

## >> 7.3 发展干预活动的趋势

本章组合分析提供了来自地方决策者的丰富经验，项目管理者 and 决策者正是依据这些经验采取行动。本分析所依据的所有信息产生于以地方发展为目的的创意经济。选择该分析框架是为了帮助阐明创意和文化干预活动在实践中的角色。具体而言，其宗旨是揭示决策者采用何种方式设计其独一无二的发展道路以推动地方层面的发展。呈现的若干趋势作为地方政策制定者和从业者探寻因地制宜的合理方法、实现其社区内人类发展时的进一步证据。

就规模、时长及直接受益人而言，已分析的文化及创意产业项目各有不同，但如下文所示，它们之间存在许多共性：

- 分析表明加强商业与创业能力是众多寻求参与地方创意经济工作的关键。与两个组合所采用的方法的一致性表明，加强文化活动参与者的商业与管理技能对于建成成功的创意企业继而促进就业与创收而言是至关重要的。
- 向个人及社会团体赋予权力，如妇女、年轻人及原住民，也是许多被分析活动的关键因素之一。它们也为增强社会凝聚力、促进自尊发展做出了显著的贡献。
- 分析表明，实施参与性方法，将对通信的战略利用作为一项计划战略，并积极参与民间社会团体的政策制定，有助于更好地了解国家及地方层面的文化政策并促进地方自身拥有文化政策。

对本分析的总结证实了一大关键发现，该发现贯穿本报告，即当地方决策者提出无数形成他们自身创意经济发展路径的可能性时，他们正青睐一种从多方位促进经济效益（如创业和商业开发）以及非经济效益（如社会包容度的增强）的方法。

地方决策者与计划管理者  
支持采取多方位方法促进

# 商业发展及 社会包容



# 经验总结和未来展望

“历史上从未出现过这样的机会，使经济、文化和地域等层面回归某种符合现实和人类理性的和谐。”<sup>①</sup>

## >> 8.1 从全球……

创意经济目前是世界经济中增长最迅速的部门之一。2008年和2010年《创意经济报告》已然明确指出，创意经济在增加收入、创造就业机会和出口收入方面极具变革意义。贸发会议在2013年5月公布的数据显示，创意经济已成为更加强劲的发展驱动力：2011年世界创意商品和服务贸易总额达到创纪录的6240亿美元，在2002年至2011年间增长了一倍有余。在这期间，创意经济的年均增长率为8.8%。发展中国家创意商品的出口增长势头则更为强劲，同期的年均增长率达到12.1%。<sup>②</sup>

### 到国家……

除了上述宏观层面的国际贸易数据，联合国教科文组织和世界知识产权组织依

据测算文化活动对国内生产总值和文化部门就业水平所做贡献的衡量指标，生成了新的知识，证实了文化在国家层面的经济影响力。例如，世界知识产权组织收集并分析了40个国家的数据，发现版权产业的贡献平均占国内生产总值的5.2%。联合国教科文组织根据联合国教科文组织统计框架制定的文化促进发展指标（CDIS）表明，厄瓜多尔有将近5%的国内生产总值来自私营部门和正规文化活动（与农业部门对国内生产总值的贡献大致相当）；波斯尼亚和黑塞哥维那的这个比例为5.7%，哥伦比亚为3.4%，柬埔寨和加纳均为1.5%。<sup>③</sup>在加纳，由于经营不正规，给估算创意部门对国内生产总值的实际贡献的工作造成严重困难。有了文化促进发展指标，人们还能够根据文化生活参与程度、人际信任和宽容，以及自决自由等各项评估指标（第5章所述有助于地方发展新途径的关键因素），了解文化对社会发展的影响。附录2和附录3较为详细地介绍了世界知识产权组织和联合国教科文组织的指标方案。从中可以看出，近年来各方为生成有意义的统计数据所做的协同努力如何让我们能够更深入地了解创意部门对国家经济和社会发展进程的重要意义。

① Scott, A. (2006:15).

② 参见贸发会议的新闻稿《2011年创意产品贸易再创新高》，2013年5月。

③ 数据以国家活动账户分类为依据，参照联合国教科文组织的《文化促进发展指标方法手册》来计算，分别对应2010年、2011年、2008年、2010年和2010年。

## ……到地方

全球和国家层面的政策干预固然重要，但创意经济不是一条孤零零的高速公路，而是在发展中国家的城市和地区各具地方特色的多重发展轨道。生成知识的下一个未知领域是了解地方层面的互动、特点和政策以及知道如何在发展中国家的社区、城市和地区切实地促进创意经济发展。形成这种认识的目的，正是本报告的出发点。但由此提出了一个挑战——缺少了在发展中国家的地方层面系统收集的证据，如何了解创意经济的活力和规模。本报告认为，有必要在更大的范围内剖析地方创意经济发展带来的经济及非经济惠益与促成变革的各项因素之间的关系。这也正是联合国系统 2015 年后联合国发展议程工作组在 2012 年发布的《实现我们希望人人享有的未来》中提出的挑战。

不能选择一切照旧，需要进行变革……墨守前人留下的经济增长途径将加剧不平等和社会矛盾，给世界资源和自然环境造成压力……务必要促进公平的变革，确保人们能够在和平环境下选择价值体系，从而实现全面参与和增强权能……因此，迫切需要找到鼓励创造和创新的发展新途径，力争实现包容、公平和可持续的发展。<sup>①</sup>

为此，本报告大力提倡从人文角度来审视创意经济，将创造力视为某种具象、灵动、能够影响多种产业和活动的特征。

本报告提出的证据源自实地经验、技术援助和项目管理活动，以及非洲、阿拉

伯国家、亚洲和太平洋、拉丁美洲和加勒比的研究和专家论文。这些证据还有助于确定第 4 章和第 5 章介绍的发展中国家在地方层面成功建设充满活力的创意经济的特点和关键因素，以及第 7 章分析的实际决策经验。

## >> 8.2 经验教训

地方创意经济呈现出高度多样化和多面性。这些创意经济在世界各地兴起，采取的方式不同，所处的环境迥异，不同的机构、行为方以及人员和资源的流动形成了千差万别的各种机会。不存在“放之四海而皆准”的解决方案。本报告认为，成功的文化和创意产业不仅是实现出口最大化或是产生高额的版税或薪资。文化和创意产业可能并且应当做到这两点，但这两项成果既不是提升人类福祉和实现以人为本的可持续发展的必要条件，也非充分条件。文化和创意产业的核心工作是不断寻找最佳战略和途径，将文化和创意产业扩展到整条文化生产价值链，同时不断寻求最适当的专业知识来协助实现这个目标，寻求以文化敏感度最高的方式来确定价值和回报。

发展中国家的一些城市正在根据自身需要和实力创造新的模型，同时借助南南合作来增强实力。本报告提出的证据主要来自发展中世界的中低收入国家，但报告认为，世界各地还存在许多社会经济极端不利情况。因此，报告得出的结论认为，包容的经济和社会发展不是发展中国家独有的问题，而是一个真正的全球挑战。

<sup>①</sup> 联合国系统 2015 年后联合国发展议程工作组：《实现我们希望人人享有的未来》，2012，第 50 段和第 71 段。

当今，即使是在最贫困或最偏远的地方，依然可以看出文化生产是通向可持续发展的可行途径。然而，发展中国家发展创意经济面临着严峻的融资挑战。政府几乎没有设立补贴机制，包括针对创意从业人员和企业家的税收抵免机制。创意企业的文化生产者或经营者很难获得贷款或其他银行服务。在许多地方，发展中国家的创意经济在发展过程中缺乏开展广泛市场营销活动所需的资源，或是缺少资本，无法投资重大的新项目，或是没有跨国网络联系，无法确保世界各地的销售网点在货架上或营销活动中都摆有或突出来自其他地区或国家的创意产品。目前的状况基本上仍是默默无闻，而且不正规，与社区生活和社会网络有着错综复杂的关系。因此，卓有成效的创意发展战略将整合人们对于上述特点的认识，同时对不平等和贫困等系统性发展挑战将给予应有的重视。

在地方层面，创意经济的发展不仅受制于资金不足，而且还受制于人员能力和基础设施的不足。人员能力不足主要体现在技能方面，特别是项目组织和业务管理能力不足、网络建设能力不足，以及限制而不是提倡创意人才和创业精神的社区环境。其他问题包括对国家和国际层面文化市场的运作情况缺乏了解和认识。这个部门在一定程度上还会遇到政治干预，束缚了其真正的创造力。

创意经济的另一个重要特点是增强权能。本报告提出的个案研究表明，成功的文化生产大多出现在基础设施和主流就业机会极为有限，但有着深厚的传统和文化价值观的地方和环境中。危机时时都在，但文化职业能够在社会环境中创造出宝贵的灵活性，让文化工作补充而不是扰乱其他日常责任和义务，

例如维护传统、持续开展土地管理活动和参与社区决策。在发展中国家的农村和快速城市化地区，文化和创意产业可以极大地改善表达、福祉和文化间对话的前景，同时还可以为人们从事正规领域的工作创造灵活的环境。此外，地方对于生产制作的广泛控制和介入，让人们能够通过综合运用图像、声音和文字来展示自己。

通过这些方式，促进人们参与文化和创意产业的价值远远超出并独立于经济效益的范畴。这种参与促成了更为广泛和更深刻的作用，例如，产生社会能量，形成信任、信心与合作，让个人和群体能够期待和设想不同的未来发展。虽然我们承认文化和创意产业的覆盖范围、迅速发展及其尚未开发的潜力，但也必须正视文化和创意产业的局限性。创意经济不是实现可持续发展的捷径，也不应将其视为抵御经济危机或衰退的万能药。创意经济一方面可以促进持续、包容和公平的经济增长，为所有人创造更多的机会，减少不平等，提高基本生活水平，支持公平的社会发展和包容，促进对自然资源和生态系统实施可持续综合管理；另一方面，有时会产生一些不可持续的程序和做法，特别是引发当前可持续性危机的无休止的消费主义。本报告采取平衡视角，提出了创意经济形成的诸多“发展新途径”，世界各地的个人和社区可以通过这些途径对创意和文化资源加以利用。

## >> 8.3 开辟发展新途径的十项主要建议

要认识到文化作为可持续和包容性发展的驱动力和推动力能够起到的作用，就一定要认识到文化在滋养创造力方面的内在裨益，

文化以积极向上的方式提升社区自豪感和自信心，从而改善社会福祉，并且富有活力的文化部门可以产生巨大的经济效益，增加就业机会和实现可持续增长。为此，本报告介绍的诸多经验都强调务必要增强艺术家、文化企业家、当地社区和决策者的能力，使其能够管理文化资产、促进创意和文化部门发展，以及利用创意和文化部门形成的发展优势。这些经验还表明了创造力和文化在促成更加体面的工作、绿色就业机会和包容性可持续增长方面的力量。

必须在个人、社区、国家政府和国际发展界等所有层面开展更多的工作，以增强文化和创意部门在发展中的作用。下一步可以采取一些重要行动，进一步促进人们尊重作为可持续发展的驱动力和推动力的文化多样性和文化资产。

下面列出了十项主要建议，旨在为实现发展开辟新的文化途径。这些建议吸收了本报告提出的地方层面的证据，以及国际社会以国际法律文书的形式通过的各项原则，如教科文组织《保护和促进文化表现形式多样性公约》(2005年)、近日通过联合国工作组报告《实现我们希望人人享有的未来》(2012年)和教科文组织《杭州宣言：将文化置于可持续发展政策的核心》(2013年)重申的一些原则。拟议行动是请所有利益攸关方继续以创造性方式思考或反思投资创意经济可能会给不同境遇的人们的日常生活实际带来的许多惠益，而且要将这些想法付诸行动。

## 1. 要认识到除经济效益外，创意经济也产生非经济价值，对以人为本的、包容的、可持续的发展做出重要贡献

以文化为驱动力的想象、制造和创新的途径，不论是个人的还是集体的，都能够产生许多人类发展“成果”。这些“成果”具有经济和非经济性的价值，有助于社会经济的发展。经济效益来自文化产品和服务的生产、分配、传播和消费。但是，我们还明确了文化的另一些维度，这些维度超越了纯粹经济效益的范畴，如下所述：(a) 文化表达（或称艺术实践），不论个人还是集体，都能够给社会群体，尤其是边缘化的弱势群体，带来力量，为他们获取社会政治力量，铺平大道；(b) 物质和非物质的文化遗产，其对个人和社会群体的文化价值比等值的经济收入大得多，尤其是它们提供的地方性知识，对于当地自然资源和生态系统的可持续开发利用至关重要；(c) 城市规划和建筑都对城镇生活质量十分关键：一个好的建筑环境能够完善个人和社会的福祉，能够创造并获取经济和非经济的效益，其必须被列为以人为本发展中不可或缺的基本性自由。

## 2. 要使文化成为经济、社会和环境发展的驱动力和推动力

发生变革的核心社会单位就是以文化界定的社区。这一社区的发展根植于其文化中的独特价值观念体系，换句话说，是其自身的优势和资源推动了发展<sup>1</sup>。这些资源被用

<sup>1</sup> Nurse, K. (2006).



来创造经济价值（物质和非物质的福祉），社会价值（社会凝聚和稳定的益处），环境价值（自然资源和生态系统带来的效益），以及文化价值（来自文化艺术固有的裨益，文化艺术有助于产生个人和集体成就感）。这些进程在文化生产链中创造了这些价值，而各公共部门和私有部门，以及推动发展的公民社会则为之提供了大量的服务，起到了支持和促进的作用。

### 3. 要查清地方创意经济资产，发现机会

正如上文所提及的那样，在地方层面存在着一个知识缺口，而且基本实据的缺失显而易见。没有这些知识，从政策制定者到项目经理，每个人都只能根据不完整的信息做出决策。此外，政治承诺和投资意愿也将难以捉摸。

因而，描绘出地方经济的结构、运作方式及其面临的挑战对于政策影响的评估十分重要。本报告证实了文化创意产业的筹划活动对于地方当局以实据为基础的决策是何等的必要。因为它们提供了一个信息的概览，其中包括地方特性、人力和机构能力、各部门的具体挑战以及整个价值链上的机遇。在筹划活动实行时，采取参与式的知识生产方法至关重要。成功的文化资产筹划往往会让多方利益相关群体（公共部门和私有部门皆有）参与到协商中。筹划的结果能够帮助当局决定当地的竞争优势，并明确当地创意经济发展的预期成效。

### 4. 要把严谨的数据收集作为对连贯的创意经济发展政策的基本性上游投入，巩固循证基础

合理的决策不仅有赖于对地方文化财富的普查，也有赖于硬数据的收集。针对文化为大小城市的经济发展做出的贡献而进行的新研究已经开始涌现，但在发展中国家地方层面的数据严重不足。即使存在衡量文化行业产出率和增长率的统计数字，也常常分布不均，难以信赖。对必需的量化数据加以收集和分析必定会是一个渐进而不完全的进程。因此，也必须对质量分析成果加以考虑和重视。地方上的政策制定者可以通过一种方式来帮助推进这一进程，那就是制定一个第6章中所提及的“指标工具箱”。他们还可以强化地方机构，并在整个数据采集过程中，随时与利益相关方保持沟通，以确保采集活动的真实、中肯且可以持续进行下去，如第7章中的集体经验采集所反映的那样。

### 5. 要对正规和非正规部门之间的关联进行调查，作为有根据地制定创意经济政策的关键因素

发展中国家的创意部门严重依赖非正规的文化体系、进程和制度。政府的补贴和监管能力有限。许多创意从业人员游离于官方的监管和评估范围之外。许多文化企业的运作均没有“登记注册”。资金筹自家人、朋友等非正规来源，而不是通过公共或商业机构筹得。设法辨别非正规部门和正规部门之间的关联，对于衡量促进非正规背景创意活动

的政策行动如何影响这些活动的开展、如何反馈到正规的创意经济当中，将会是大有裨益的。

## 6. 要分析有助于地方创意经济发展新途径形成的关键性成功因素

为地方创意经济发展创造新途径而进行决策与制定战略和计划，需要考虑众多关键性因素、条件或可变因素。这些途径将产生于地方社区内部本身固有和循环往复的发展进程与深思熟虑的政策计划行动中。成功的关键性因素包括：顺应与基础设施和劳动生产率相吻合的价值链而进行的资金投入；为使政策措施有效而需要的代理商、中间商和机构之间的合作；地方行动方和社区参加的决策参与进程；适合地方企业发展的特殊机制，包括技术、创业和领导技能方面的能力建设；有利于创意经济的有效知识产权；通过建立创意集群，支持移动外联而形成的网络；服务于人、服务于把经济发展与人的自我解放和自我认同融合在一起的道德承诺；对包括行业特有的工作条件和非正规形态在内的社区发展和福利需要作出的反应。最后，在今天这个高度互联和相互依赖的世界，跨国界交流和流动也将在任何一项地方战略中发挥关键作用，特别是在进入全球市场和数字互联的过程当中。在这种复杂的情况下，促进批评性和战略性思维能力将是正确决策的关键所在。

## 7. 要横跨价值链，投资于创意企业的可持续发展

促进文化价值链需要制定举措，支持地方的学习和革新进程。这意味着需要采取行动，培养新人才、支持创意新形式；

意味着要在商务管理、信息和传播技术或社交网络等领域为文化企业家提供机会，以便培训或吸引技术熟练的劳动力。这包括加强创意从业人员和社区的生产和流通基础设施/网络，举行营销和受众外联活动，提供城市空间，适应社区的文化、社交和社区的实体构造。

## 8. 投资地方能力建设，增强创意从业人员和文化企业家、政府官员及私营部门公司的能力

能力建设在发展中国家地方创意经济发展的过程中所能发挥的重要作用绝不容小视。作为一个领域，创意经济相关的能力建设现在仍处于实验阶段。本报告通篇援引了一些最为完备的举措。其中，许多举措都有意关注企业和创业技能的增强，以促使创意经济活动走向市场，推进创意企业增长。另一些举措则表明，将创意经济的社会维度融入那些能够连接正规和非正规创意经济环境的创业活动之中，能带来十分可观的成效。公共部门的能力建设举措从强化管理和领导技能出发，使政策制定者拥有足够的知识去制定地方创意经济战略，并吸引各方利益相关者参与这一进程。投资人力资本开发是走向人本发展的一大垫脚石。这需要同时进行投资，强化治理系统和制度框架。第7章分析了许多项目管理者成功实施过的计划战略和能力发展选择。

## 9. 要进行南南合作，促进富有成效的相互学习，以利于国际发展政策议程

进行国际合作，分享信息，促进决策透明度，并不仅仅是各国政府的事。地方当局也能在经验分享当中发挥重要作用。通过南



南合作，尤其可以走向富有成效的相互学习，为国际发展议程的制定做出贡献。这一点务必通过有关实际情况、能力和需要的多样性方面的信息加以充实，促进和支持文化创意，包括城市与城市之间的合作。

#### 10. 要使文化在地方经济和社会发展规划中成为主流，无论有无优先项目与此抵触

在许多发展中国家，社区和城市支持文化创意产业融入发展战略和计划的行动，往往比国家级机构更加迅速有效。然而，如果要发挥出创意经济的全部潜能，并带

来可持续的、变革性的转变，那便需要公共部门的官员做出战略决策，这些决策往往难以做出，因为他们总要面对相互矛盾的优先事项，并与公民社会和私有部门的各利益相关方建立伙伴关系。这些决策涉及许多方面，比如，对文化创意产业进行投资，以此作为实现包容性经济增长和社会发展的重点。还要求致力于增强机构领导能力，以确保持续发展，并在各级政府之间产生协同效应。在这一背景下，领导便意味着要赋权于个人和社区，让他们以能够创造并完全参与文化生活的方式来调控自身的地方创意文化生产系统。

文化是经济、社会和环境发展的

# 驱动力和推动力

我们可以通过几个指标来帮助理解创意经济。分别于 2008 年和 2010 年发布的《创意经济报告》(CER) 促进了创意部门产品及服务的国际贸易。需要注意的是, 国际贸易是促进该现象发展及界定其轮廓的关键工具。2008 年及 2010 年《创意经济报告》中使用的数据, 大部分由联合国贸发会议正在进行的工作及其创意经济贸易统计模型提供支持。在之前的《创意经济报告》和本报告发表之间的几年里, 数据收集及分析工作一直没有停止或中断。

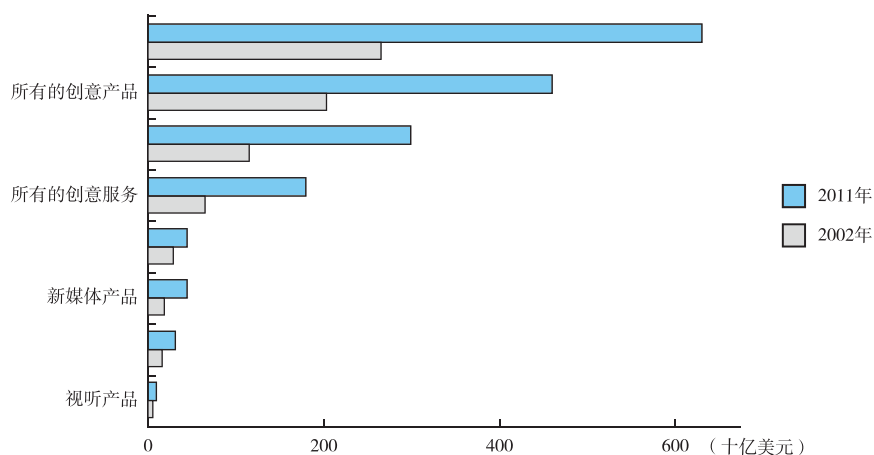
本报告我们决定采取不同的方向, 以当地政策为视角。但是, 只有在有能力理解并界定创意经济时, 这项工作才成为可能。

而对创意经济的理解与界定已通过 2008 年和 2010 年的《创意经济报告》予以完成。

因此, 本附录陈述并概述联合国贸发会议的创意经济贸易统计模型。报告整篇都讨论创意与文化, 而鼓励它们的当地发展道路与国家活动及国际贸易已紧密交织在一起。2008 年及 2010 年《创意经济报告》由联合国开发计划署和联合国贸发会议联合发布, 勾勒出一个框架, 从跨行业经济部门的角度界定创意经济。相应的集合性的国家活动, 用国际贸易衡量。

多年以来, 联合国贸发会议对创意经济的研究已表明, 为创意产业构建一个支持性

**图表 1 2002 年和 2011 年世界创意产品及服务出口的演变**



环境需要整体分析，以向当地执行者提供帮助、奖励及工具为中心。

依据联合国贸发会议全球创意经济数据库，2011年世界创意产品及服务交易额从

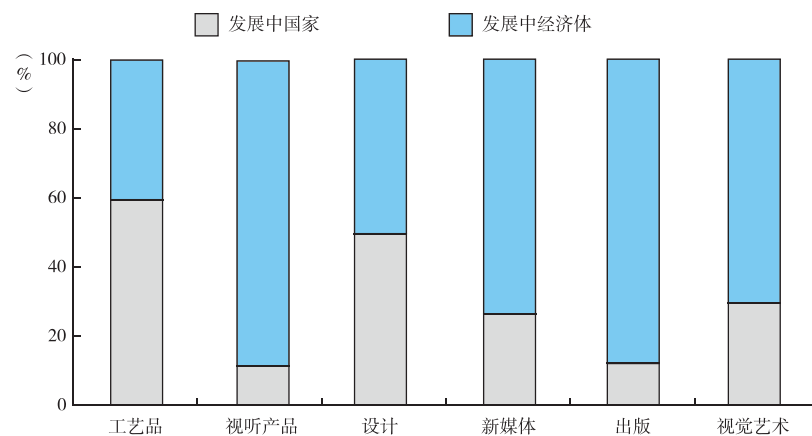
2010年的5595亿美元上升到6240亿美元。根据最新统计数字，手工艺、书籍、图形和室内设计作品、时装、电影、音乐、新媒体、印刷媒体、可视化及音像制品等产品及服务的2011年全球出口额高于2009年的5360亿美

**图表1 2002年和2011年按经济群体划分的创意产品出口额**

单位：百万美元

项 目	世界		发展中国家		发达国家		转型国家	
	2002年	2011年	2002年	2011年	2002年	2011年	2002年	2011年
所有创意产品	198240	454019	73890	227867	123169	222597	1181	3555
工 艺 品	17503	34209	9201	23383	8256	10653	45	172
视 听 产 品	455	492	35	90	417	400	3	2
设 计	114694	301262	53362	172223	60970	127239	362	1800
新 媒 体	17506	43744	4412	14607	13071	28918	23	219
表 演 艺 术	2754	—	250	—	2478	—	26	—
出 版	29908	43077	3157	8106	26061	33650	690	1321
视 觉 艺 术	15421	31127	3474	9456	11916	21631	31	40

**图表2 2011年经济群体在世界创意产品出口中的份额**



元和 2010 年的 5590 亿美元。

目前，此行业的出口额已经超越了 2008 年危机前 6204 亿美元的最高值。2008 年后，创意产品整体消费小幅下滑反映出危机后发达国家复苏的脆弱性，这主要是由公共赤字增加、汇率波动及高失业率引起的。大多数发达国家尤其如此。

数据显示，2011 年创意服务（相对于创意产品而言）出口额增至 1720 亿美元，高于 2010 年的 1638 亿美元，且几乎是 2002 年 620 亿美元总额的三倍。部分增长反映出，更多的政府正在编制创意经济统计数据。建筑及相关服务、文化及娱乐服务、视听服务、广告及科研服务是构成创意服务的核心活动。

总体而言，2002 ~ 2011 年全球创意产品贸易翻了一番。这期间的平均年增长率为 8.8%。

而在此期间，发展中国家的出口增长依然强劲，平均年增长率为 12.1%。2011 年，此类创意产品及服务出口额达到 2270 亿美元，占全球总交易额的 50%。

联合国贸发会议的创意经济数据统计以政府提供的官方数据为基础。联合国贸发会议的数据表明趋势，而实际数字可能相当高。创意产品贸易的额外数据及国家概况可通过访问 <http://www.unctad.org/creative-programme> 或 <http://unctadstat.unctad.org> 从联合国贸发会议全球创意经济数据库获得。

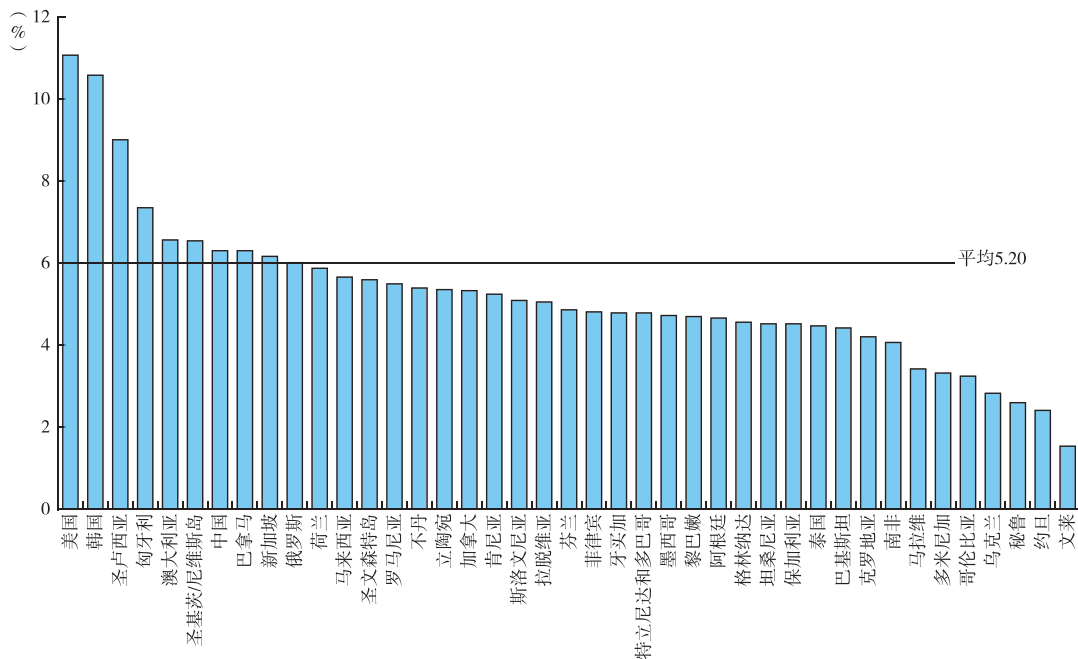
# 附录 2

## 世界知识产权组织 (WIPO) 对创意部门经济贡献的研究

2002 年以来，世界知识产权组织就开始支持评估创意产业经济贡献的研究。其研究基于一个通用的方法，即根据对版权资料的依赖程度列出四类产业。此外，世界知识产权组织还建立了一套宏观经济指标并制定了研究标准和方法。基于最佳国际实践，编制了世界知识产权组织指南，并应用于 45 个国家。

截至 2013 年 9 月，对 40 个国家的研究表明，大多数国家的创意部门规模很大且大于预期。版权产业对 GDP 的整体经济贡献巨大，该贡献各国有所差异。经调查的四分之三的国家贡献率在 4% ~ 6.5%，平均为 5.20%。而一般经济快速增长的国家其版权产业对 GDP 的贡献率高于平均值。

图表 1 版权产业对 GDP 的贡献率



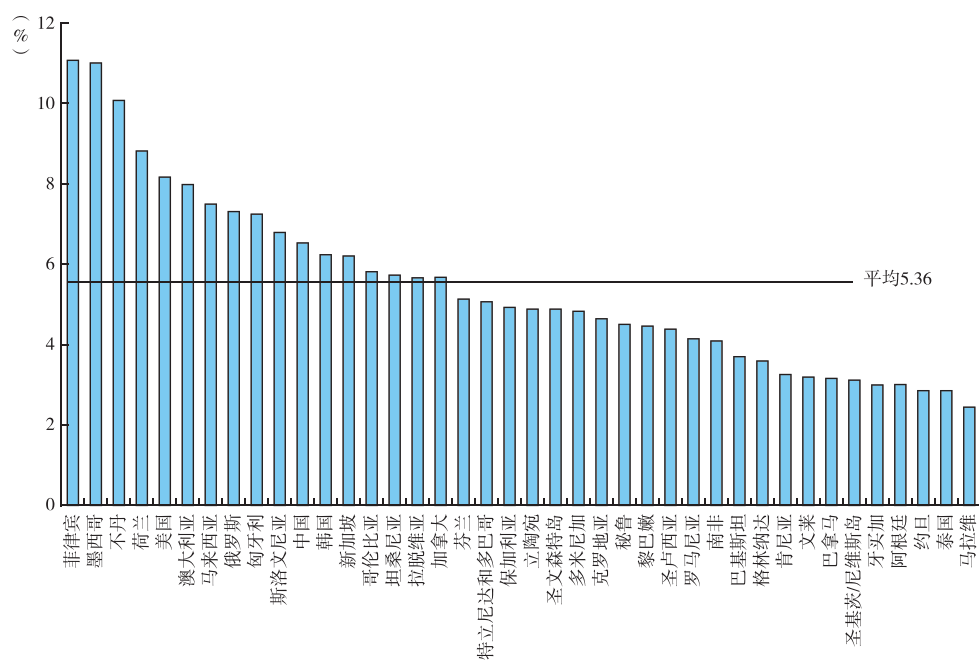
注：世界知识产权组织的研究结果可通过[http://www.wipo.int/copyright/en/performance/country\\_studies.html](http://www.wipo.int/copyright/en/performance/country_studies.html)查阅并汇总在[http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic\\_contribution\\_analysis\\_2012.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf)中。  
资料来源：世界知识产权组织。



版权产业对国家就业的平均贡献率保持在 5.36%。近四分之三的国家版权产业对国家就业的贡献率在 4% ~ 7%。创意产业<sup>①</sup>

占 GDP 份额高于平均值的大多数国家，其就业率也高于平均水平。

图表 2 版权产业对国家就业的贡献率



资料来源：世界知识产权组织。

根据对版权资料的依赖程度，世界知识产权组织方法区分了四组不同的版权产业，即核心、相互依赖、部分及非专门的支持性产业。<sup>②</sup>核心版权产业对经济的贡献细分结果如下：出版及文学是目前为止创造最多附加值的产业，贡献率为 38.6%。其他驱动产业——软件及数据库、广播及电视、音乐及戏剧、广告、电影及音像、展品——合计占比超过 50%，其中仅软件及数据库就代表了将近一半的贡献率。

核心版权产业 43% 的劳动力集中在出版及文学部门。就就业比例而言，占比最高的 5 个产业在就业总人数中的占比超过 80%。软件、数据库、广播及电视是劳动力最密集的产业，因此与其劳力输入相比，对 GDP 的贡献也更高。

国家调查结果证实了以版权为基础的产业对整体经济表现的重要性。创意产业与经济的其他领域紧密联系，并在经济周期中表现活跃。在很多国家，创意产业正在扮演着比传统

① 在整个文件中，创意产业与版权产业术语可交替使用。

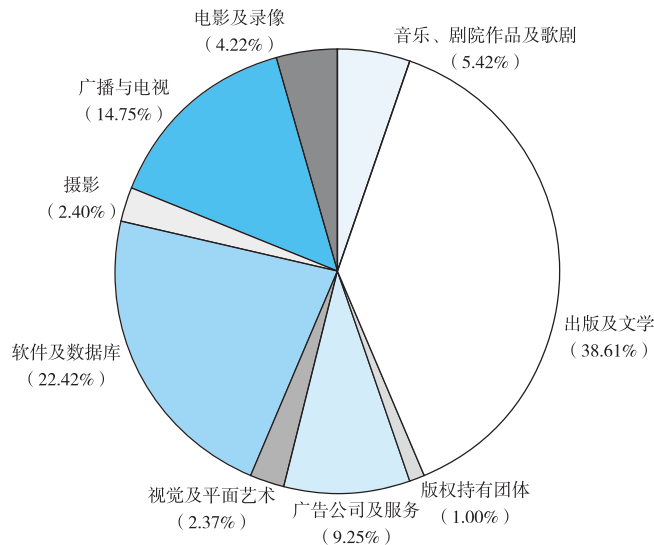
② 参见《世界知识产权组织版权产业经济贡献调查指南》，世界知识产权组织出版物编号 893 (E)，ISBN 978-92-805-1225-7。

产业更加重要的角色。受到政府、法律制度及商业环境的影响，创意产业的表现增强。

各国研究证实，世界知识产权组织方法

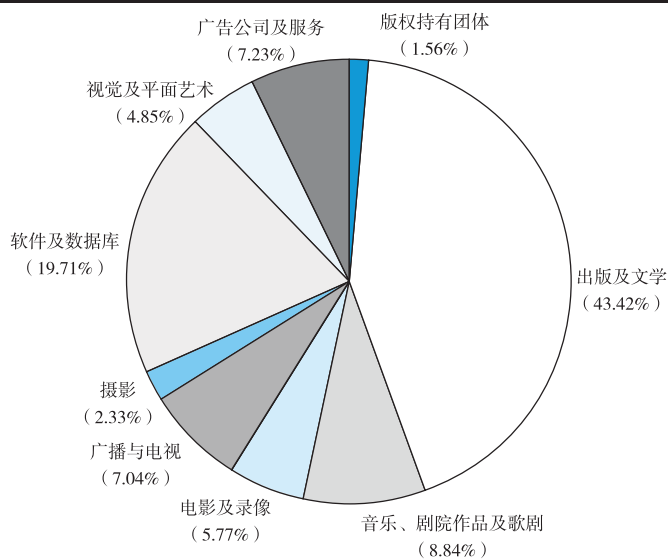
适用于处于不同发展阶段的国家。进一步的研究可以概括出版权产业的发展潜力及将强有力的版权制度的实施与实现国家发展目标联系起来必要性。

**图表 3 按产业分类核心版权产业对 GDP 的贡献率**



注：特定产业对GDP贡献或就业贡献的所有明细列表的计算都是以国家报告中可获得的统计数据为基础的。  
资料来源：世界知识产权组织。

**图表 4 按产业划分核心版权产业对就业的贡献率**



资料来源：世界知识产权组织。

# 联合国教科文组织文化发展指标： 通过多维度的分析方法影响政策

## 附录 3

创意经济可通过各种评估工具来测量，但是低收入或中等收入国家的特征给其带来了特殊的挑战。它们的大部分产业局限于国内交易，他们的市场也基本上维持非正式形式，受限於国家统计局，数据不完整。

作为应对挑战的第一步，联合国教科文组织文化部门已开发出一个快速评估工具，以期通过事实与数据展示文化对国家发展进程的多维度贡献。<sup>①</sup> 利用之前制定指标时取得的成果并以联合国教科文组织 2009 年文化统计框架为标准，文化发展指标（CDIS）方法通过一个涉及国际专家、本国团队、国家统计局及其他利益相关者的高参与度过程得以制定。

结果是，文化发展指标方法工具灵活，能够适应国家需要及可获得数据。与其他指标模型不同，这 22 个文化发展指标的构建不仅概述了经济产出，同时也为提高及维持文化资产和发展进程的现有国家环境提供见解。的确，它着眼于准入、参与、平等及包容问题，利用文化及创意经济的多层贡献实现可

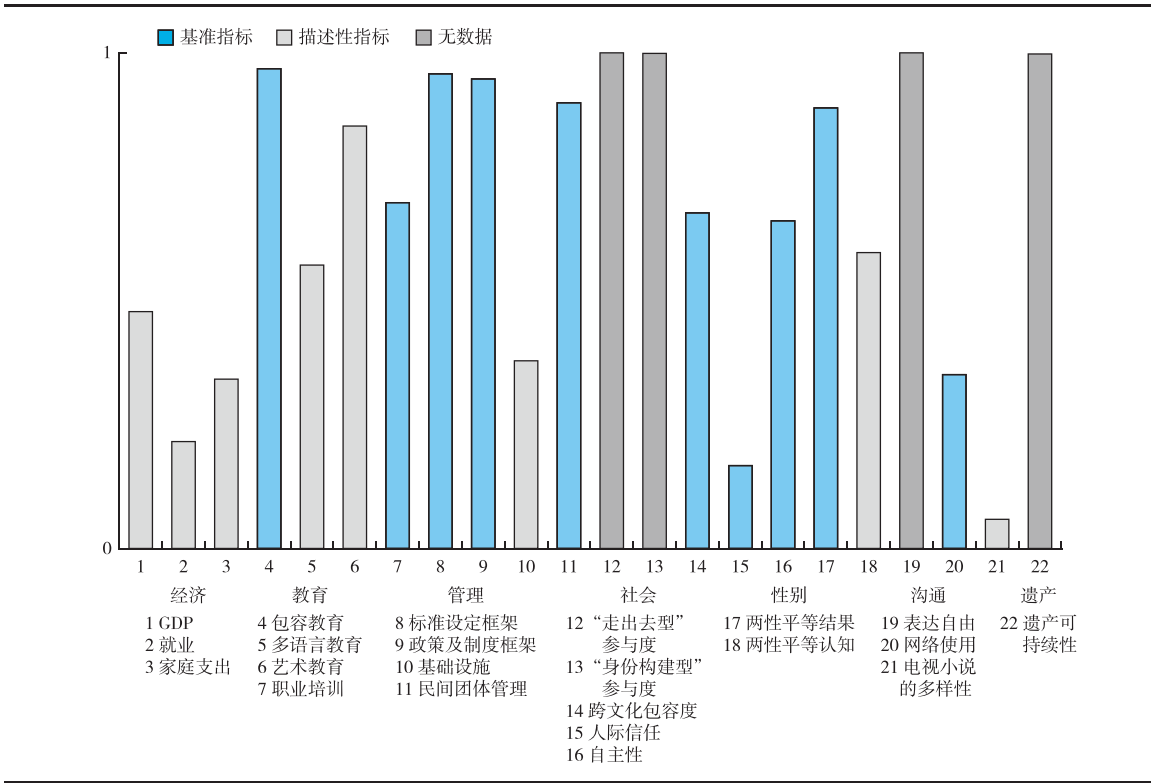
持续发展目标。此方法有权优先使用国家数据来源，创建了国家所有制及提供了与政策重点直接相连的成本效益统计数据。

文化发展指标已在 11 个国家展开试点<sup>②</sup>，目前正处于实施的最后阶段。指标确认产业的活力。通常根据非正式等级，正式及民间文化活动对 GDP 贡献率的范围，从厄瓜多尔的 4.8% 到加纳的 1.53%。文化机构职业占总的正式就业量的比例，从波斯尼亚和黑塞哥维那的 4.7% 到柬埔寨的 0.54%。<sup>③</sup>

为了使经济产出与其他关键政策领域之间的联系更形象化，并为强调政策执行机会的流程提供援助，文化发展 DNA 总结每个国家的结果。例如，厄瓜多尔的 DNA 表明了通过提高文化领域中高等教育的覆盖范围（0.7/1）及增加国内产品的供应（公共电视中电视小说节目的广播时间目前只有 6% 用于国内产品）进一步支持创意经济对提高就业率（2.20%）的贡献（见图 1）。国家文化发展指标 DNA 也考虑到国家背景的对比理解，同时避免树立排名制。

- <sup>①</sup> 联合国教科文组织文化发展指标项目旨在为联合国教科文组织《保护和促进文化表现形式多样性公约》（2005 年）第 13 条（《可持续发展文化整合》）的实施做出贡献。西班牙政府的支持使它有可能在 11 个国家得以发展及实施。
- <sup>②</sup> 波斯尼亚和黑塞哥维那、布基纳法索、柬埔寨、哥伦比亚、厄瓜多尔、加纳、纳米比亚、秘鲁、斯威士兰、乌拉圭及越南。
- <sup>③</sup> 数据以活动及职业的国家统计为基础，依据联合国教科文组织文化发展指标的方法手册计算而来。按照出现的顺序，该数据分别对应 2010 年、2010 年、2011 年及 2011 年。

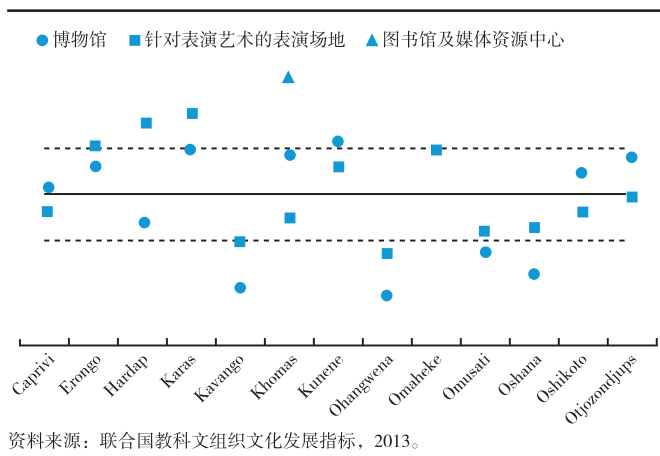
图表 1 厄瓜多尔文化发展 DNA



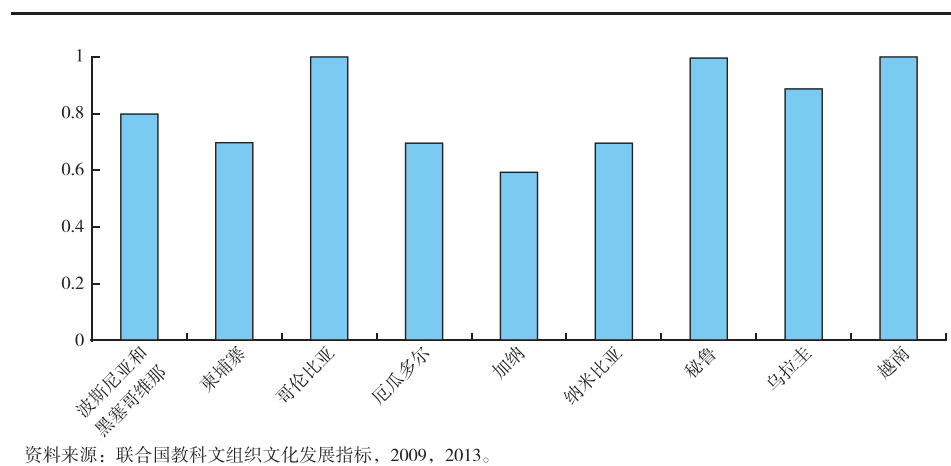
为了强调每个国家的特殊性、创意部门产出之间的相互联系，以及地方一级在标准制定、政策及制度框架、文化基础设施分配等文化参与过程中存在的差距及机遇，进一步增加文化发展指标的附加值在于交叉阅读指标的可能性。图表 2 反映了纳米比亚地区之间使用文化基础设施的不平等性。图表 3 反映了旨在促进动态创意产业的高等教育的公共投资水平。

这些事实及数据的生成已经产生了具体的政策影响。例如，在纳米比

图表 2 所选的文化基础设施在纳米比亚的分布（相对于各地区人口分布）



图表 3 文化领域技术和职业教育与培训及高等教育相关性指数和覆盖指数



亚，文化发展指标使得人们有可能成功地推广 2014 ~ 2018 年联合国发展援助框架中的文化包容；在厄瓜多尔，文化发展指标的实施使机构间展开了一场针对整合指标以监测国际发展规划文化目标的正式对话；柬埔寨正采用指标来起草一个更加开明的文化政策框架；加纳已设立了文化部门数据基线；布基纳法索将使用一些指标来衡量国家发展目标的达成情况。

联合国教科文组织文化发展指标收集有关创意经济产出及其繁荣的必要条件的数据，

是一个独特的政策及宣传工具，其影响已得以证明。随着对数据的不断整理与分析，一个数据库正在构建之中；同时也提倡将文化指标纳入广泛使用的开发工具中。文化发展指标的结果也为 2015 年后的发展议程中更明智、更全面地整合文化提供了宣传依据。

想要了解更多有关文化发展指标方法、工具、国家结果及政策影响的信息，请查阅联合国教科文组织文化发展指标网站 [www.unesco.org/culture/CDIS](http://www.unesco.org/culture/CDIS)。

# 附录 4

## 联合国教科文组织统计局（文化项目）： 在世界范围内提高对创意经济的理解

为了加深我们对创意经济的理解、使政策制定者更好地支撑以证据为基础的政策和决策，对文化部门进行量化衡量就变得越来越重要。联合国教科文组织文化项目统计局通过三个不同的项目因素支持全球范围内文化统计的发展。这三个项目因素为：①收集及传播从全球选出的具有可比性的文化数据；②制定方法及标准，为各国提升文化统计提供指导；③为提高国家的文化统计能力提供培训及技术支持。

那些得以统一的文化数据，就其产生及传播而言，联合国教科文组织统计局（UIS）每两年定期收集一次电影部门的统计数据，这使其可以核查创意经济的这种充满活力的流行文化表现方式，同时也可以核查这一在创意经济中占有重要地位的部门。图 1 显示，虽然门票价格近年有所下降，但票房继续增长，2011 年已达到 326 亿美元。虽然 2008 年遭遇经济危机，但世界票房在 2006 ~ 2011 年仍达到 27.8% 的增长率。这主要受票房最高的十个国家票房增长的影响，它们占这一总值的 70% ~ 78%。实际上，此增长由中国（拥有 51.7% 的惊人增长率）和俄罗斯（增长率为 171.8%）主导。与此相对，在票房最高的十个国家中，美国（世界上最大的电影市场）的票房增长率最低，仅为 7.36%，低于法国的 20.7% 及英国的 18.7%。<sup>①</sup>

可以从不同的角度衡量文化或创意部门对经济的贡献。大量采用的方法中，附加值、国内生产总值（GDP）、就业、进口及出口统计都是主要组成部分。理解及衡量文化创意经济的一个关键因素是文化就业。就这一点而言，为了建立第一个全球性的文化就业数据及指标数据库，UIS 正在实施一项文化就业统计数据的全球性调查：2011 ~ 2012 年开始前期工作，制定合理的统一及评估方法，确定调查实施的必要数据收集过程；2013 年得到了初步结果。图 2 显示，文化就业占总就业的比例可以很大，1.3% ~ 6.24%。UIS 将在 2013 ~ 2014 年启动试点测试，在 2015 年全面实施调查。此项目中，UIS 正与欧盟统计局（EUROSTAT）、国际劳工组织（ILO）等关键利益相关者及伙伴机构合作。此项工作也将有助于衡量文化的经济贡献，有助于我们理解文化和发展之间的关系。

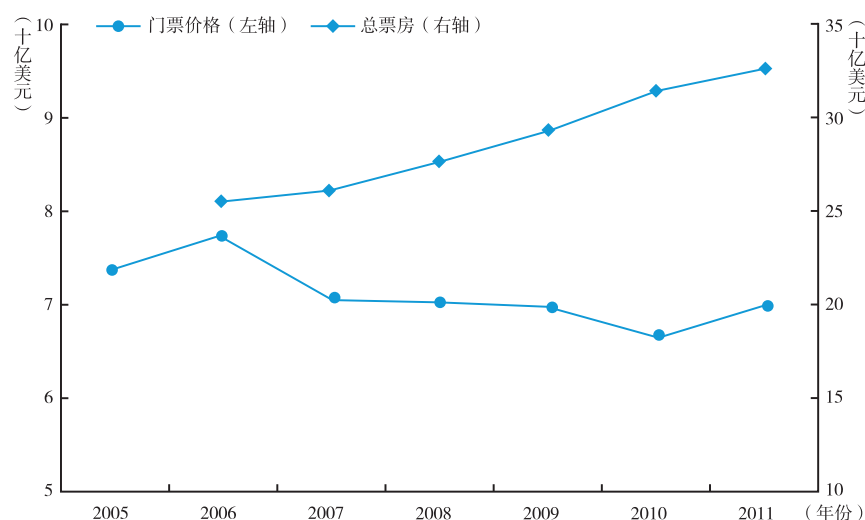
UNESCO-UIS 在定期出版《国际文化流动》系列报告的同时，有很长的分析文化及创意产品数据的历史。据预测，UIS 将于 2014 年发表第五份系列报告（对 UIS 来说是第二份）。依据 2009 年联合国教科文组织文化统计框架（2009 UNESCO FCS）的方法及采用最新数据，这份新报告将进一步提升对文化产品及服务全球流动的理解与重视。

就方法而言，UIS 公布了 2009 UNESCO

① UIS 参考文件 N，《新兴市场及电影行业的数字化：分析 2012 年 UIS 国际电影统计数据调查》，2013 年 8 月 14 日。

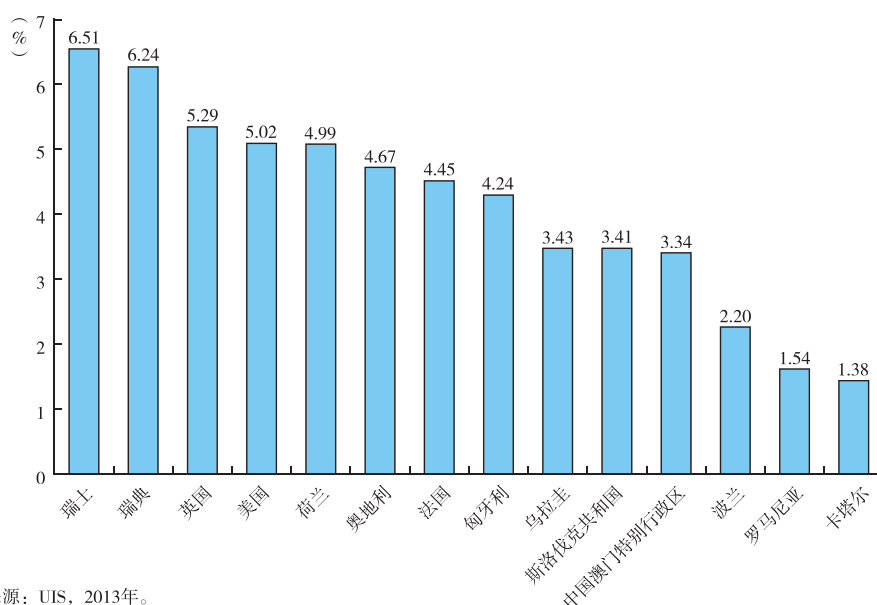


**图表 1 2005 ~ 2011 年全球门票价格及票房的对比趋势**



资料来源：UIS，2013年。

**图表 2 文化就业占总就业的比例**



资料来源：UIS，2013年。

FCS，为指导生成可比性数据及支持指标制定、文化产业分析性研究提供了概念和定义。2009 UNESCO FCS 是一个整理各国及国际文化

统计数据工具。自发布以来，各国以不同的方式采用 2009 UNESCO FCS。加拿大在制定新的 2011 年文化统计框架时考虑到了 2009

UNESCO FCS, 波斯尼亚和黑塞哥维那、斐济、蒙古及南非也计划在制定国家框架时采纳 2009 UNESCO FCS 中的元素。波斯尼亚和黑塞哥维那也以 2009 UNESCO FCS 为基础进行了差距分析(政策及统计层面), 而中国以 2009 UNESCO FCS 为模型制定出了自己的“文化产业框架”分类。肯尼亚以 2009 UNESCO FCS 模型为基础打造出了自己的文化定义, 并开展“创意文化产业绘制工作”。同时, 塞舌尔运用 2009 UNESCO FCS 编码结构来分析其文化产业。最后在 2011 年, 布基纳法索发表了文化统计报告, 报告中的数据是按照 2009 UNESCO FCS 的产业进行分类和分析的。

UIS 也通过发表手册及其他资源文件的方式生成指南和方法, 用于制定统计标准及规范。这些资源文件可以用来支持国家及全球范围内的文化统计发展。当前, UIS 正在制定

一个新的用于衡量文化对经济的贡献率的方法, 各国可以其作为模型方法。2012 年, 此项目的第一部分作为 UNESCO FCS 1 号手册《衡量文化产业的经济贡献: 审阅及评估当前方法及措施》已发表。这是第一次在新的 UIS 系列出版物上发表; 此系列(2 号手册)的第二版被命名为《衡量文化参与度》于 2009 年发表。它概述及比较了当前用于衡量文化产业贡献的方法。据预测, 2014 年, UIS 将公布项目第二阶段的结果, 以案例研究的形式陈述这种新方法的效果。据预测, 第四期有关“节日统计”的手册也将于 2014 年与公众见面。

所有的资源文件、分析及指导材料、有关区域研讨会的信息及 UIS 文化部门提供的技术援助, 都可通过 <http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/default.aspx> 在线访问。

## 参考文献

以下的参考文献列表专为对在发展中国家地区层面推广创意经济相关各类问题感兴趣的读者提供。其中涵盖了超出正文中引用的大量文献著作，因此作为选择性参考书目，包含学术论文、专著和联合国出版物。

有关创意经济领域的更全面的参考文献可见《创意经济报告 2010》。

Ahluwalia, M.S. (2006). Positioning the Big Idea: Creative and Cultural Industries as a Lead Sector in India. In *Positioning the Big Idea-India: Creative and Cultural Industries as a Lead Sector*. New Delhi: Asian Heritage Foundation.

Aksoy, A. & Robins, K. (2011) *Heritage, Memory, Debris: Sulukule Don't Forget*. In *Heritage, Memory & Identity. The Cultures and Globalization Series 4*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

\_\_\_\_\_ (2012). Reshaping, Installing, Pioneering, Spearheading... Realignment of Istanbul. In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Altman, J. (2005). *Brokering Aboriginal Art: a Critical Perspective on Marketing, Institutions, and the State*. Kenneth Myer Lecture in Arts & Entertainment Management. Available at: [http://caepr.anu.edu.au/sites/default/files/Publications/topical/Altman\\_Myer\\_2005.pdf](http://caepr.anu.edu.au/sites/default/files/Publications/topical/Altman_Myer_2005.pdf).

Amar, P. (2006). *Cairo Cosmopolitan: Politics, Culture, and Urban Space in the Globalized Middle East*. Cairo: American University in Cairo Press.

Amin, A., and Thrift, N. (2007). Cultural-economy and cities. In *Progress in Human Geography*, 31, 143–161.

Andersen, L. (2010). Magic light, silver city: The business of culture in Broken Hill. In *Australian Geographer*, 41:71-85.

Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds) (2008). *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization, Series 2*. London: SAGE Publications.

\_\_\_\_\_ (2010). *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*. London: SAGE Publications.

Appadurai, A. (2002). Diversity and Sustainable Development. In *Cultural Diversity and Biodiversity for Sustainable Development*. Nairobi: UNESCO and UNEP.

Ameru (Wits University) and CAJ (2008) *Mapping the Creative Industries in Gauteng*, Department of Sports, Arts, Culture and Recreation, Gauteng Province in collaboration with the British Council.

Arab Thought Foundation (2012). *The Fourth Annual Report on Cultural Development*. Available at: <http://arabthought.org/en/projects/4th-annual-arab-report-cultural-development>.

Ayoub, L. and Zouain, G. S. (2009). Art and heritage: instruments of urban regeneration. In *Culture As a Tool For Development: Challenges of Analysis and Action*.

Brussels: ARCADE Available at: [http://arcade.acted.org/images/arcade\\_livre\\_et\\_couv\\_BD.pdf](http://arcade.acted.org/images/arcade_livre_et_couv_BD.pdf).

Axe, K. (2002). Creation, Perfection and Enforcement of Security Interests in Intellectual Property under Revised Article 9 of the Uniform Commercial Code. In *Banking Law Journal*, 119: 62.

Azi, J.I. (2012). Appraising the Role of Afrimation (African Animation) in Promoting Africa's Rich Cultural Heritage in Digital Age. In *International Journal of Computer Graphics and Animation*, 3(2/3):37-54

Bandarin, F. and van Oers (2012). *The Historic Urban Landscape. Managing Heritage in an Urban Century*. New York: Wiley-Blackwell.

Barker, T. and Hall, A. (2009). GoGlobal: How can contemporary design collaboration and e-commerce models grow the creative industries in developing countries? Available at: [http://www.academia.edu/attachments/13357029/download\\_file](http://www.academia.edu/attachments/13357029/download_file)

Barrot, P. (2005). *Nollywood, le phénomène vidéo au Nigeria*. Paris: L'Harmattan.

Bayo-Moriones, A., and Larraza-Kintana, M. (2009). Profit-sharing plans and affective commitment: does the context matter? In *Human Resource Management*, 48(2): 207-226.

Bennett, D. (2010). Creative migration: a Western Australian case study of creative artists. In *Australian Geographer*, 41(1): 117-128.

Beyers, C. (2008). The Cultural Politics of "Community" and Citizenship in District Six Museum, Cape Town. In *Anthropologica*, 50(2):359-73

Bharucha, R. (2010). Alternative Paradigms to the 'Creative Economy'. In *Cultural Expression, Creativity*

and Innovation. *The Cultures and Globalization Series 3*. Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London, SAGE Publications.

Bilby, K. (1999). 'Roots Explosion': Indigenization and Cosmopolitanism in Contemporary Surinamese Popular Music. In *Ethnomusicology*, 43:256-296.

Benninger C. (2001):" Principles of Intelligent Urbanism," in *Ekistics*, Volume 69, Number 412, pp. 39-65, Athens.

Bouquillon, P. and Miège, B. & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation de biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : PUG coll.

Brennan-Horley, C. (2010). Multiple work sites and city-wide networks: a topological approach to understanding creative work. In *Australian Geographer*, 41(1):39-56.

Brennan-Horley, C., and Gibson, C. (2009). 'Where is creativity in the city? Integrating qualitative and GIS methods'. *Environment and Planning A*, 41(11):2595-2614.

Brennan-Horley, C., Luckman, S., Gibson, C., and Willoughby-Smith, J. (2010). 'Putting maps back into ethnographic mapping: GIS, ethnography and cultural research - A case study'. In *The Information Society*, 26(2):92-103.

Brook, D. (2013). *A History of Future Cities*. New York:W. W. Norton & Company.

Burgess, C.P., Johnston, F.H., Bowman, D.M.J.S., and Whitehead, P.J. (2007). Healthy country: healthy people? Exploring the health benefits of indigenous natural resource management. In *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 29(2):117-122.

Burgess, J. (2006). Hearing ordinary voices: cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling.

- In *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2):201-214.
- Burnett, V. (2013). Cuban filmmakers start rolling with Technology. In *International Herald Tribune*, 9 January 2013.
- Cameron, J. (2009). Experimenting with economic possibilities: Ethical economic decision-making in two Australian community enterprises. In *The Social Economy: International Perspectives on Economic Solidarity*. London: Zed Books.
- Castells, M. and Portes, A. (1989). World underneath: the origins, dynamics, and effects of the informal economy. In *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, A. Portes, M. Castells and L. A. Benton (eds). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Chacko, E. (2007). From Brain Drain to Brain Gain: Reverse Migration to Bangalore and Hyderabad, India's Globalizing High Tech Cities. In *GeoJournal*, 68(2-3):131-40.
- Cheema, Y.; Hasan, A.; Khan, M.A.; Shah, Z. and Mahmud, N. (1994). *The Conservation of the Monuments at the Surkh Bukhari-Bibi Jawandi Site*. The Conservation and Rehabilitation Center, Pakistan.
- Chin-Ron Lin, C. (2009). Creative Cities and Urban Governance: A Tale of Two Cities in Taiwan – Taipei and Kaohsiung. In *Creative Cities Perspectives*, Fonseca Reis, A.C. & Kageyama, P. (eds.). Sao Paulo: Garimpo de Solucoes & Creative City Productions.
- Chu, C. (1998). Bowie Bonds: A Key to Unlocking the Wealth of Intellectual Property. In *Hastings Comm. & Ent. L.J.*, 21:469.
- Clos, J. (2013). Foreword. 2012-2013 State of the World's Cities: The Prosperity of Cities. Foreword. Nairobi: UN- Habitat, p. iv.
- Commonwealth of Australia (1994). *Creative Nation*. Canberra: AGPS.
- Commonwealth Foundation (2008). *Putting Culture First. Commonwealth perspectives on culture and development*. London: Commonwealth Foundation.
- Connell, J., and Gibson, C. (2003). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. London and New York: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2004). World Music: deterritorialising place and identity. In *Progress in Human Geography*, 28(3):342-361.
- Coombe, R. (2005). Protecting cultural industries to promote cultural diversity: dilemmas for international policy-making posed by the recognition of traditional knowledge. In *International Public Goods and Transfer of Technology Under a Globalized Intellectual Property Regime*, Maskus, K., and Reichman (eds). Cambridge: Cambridge University Press.
- Correa, M.A. (2009). La Producción Cultural Como Estrategia de Inserción: El Caso de los Diseñadores Independientes de la Ciudad de Buenos Aires. *Margen*, 55.
- Crang, P. (1997). Introduction: Cultural turns and the (re) constitution of economic geography. In *Geographies of Economies*, Lee, R., and Wills, J. (eds). London and New York: Arnold.
- Crawhall, N. (2009). *The Role of Participatory Cultural Mapping in Promoting Intercultural Dialogue: "We Are Not Hyenas"*. Report prepared for UNESCO Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogue. Available at: <http://www.iapad.org/publications/ppgis/nigel.crawhall.190.753e.pdf>.
- Cunningham, S., Banks, J. and Potts, J. (2008). Cultural Economy: The Shape of the Field. In *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization*

*Series 2*, Anheier, H and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Cunningham, S., Ryan, M.D., Keane, M., and Ordonez, D. (2008). Financing creative industries in developing countries. In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., and Kozul-Wright, Z. (eds). London and New York: Routledge.

Cunningham, S. (2009). Trojan horse or Rorschach blot? Creative industries discourse around the world. In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4):375-386.

\_\_\_\_\_ (2013). *Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector*. Melbourne: Penguin Books Australia.

Currid, E. (2006). New York as global creative hub: a competitive analysis of four theories on world cities. In *Economic Development Quarterly*, 20(4):330-350.

Daniels, P.W., Ho, K. C. & Hutton, T. A. (2012). *New Economic Spaces in Asian Cities, From Industrial Restructuring to the Cultural Turn*. London and New York: Routledge.

Davies, A. (2011). Local leadership and rural renewal through festival fun: The case of Snowfest. In *Festival Places: Revitalising Rural Australia*, Gibson and J. Connell, (eds). Bristol: Channel View.

D'Almeida, F., Alleman, M.L., Miège, B., Wallon, D. (2004). *Les industries culturelles des pays du Sud, enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, rapport préparé pour l'Organisation Internationale de la Francophonie.

De Beukelaer, C. (2012). The cosmopolitan homo economicus and the global cultural economy: remarks from a postcolonial perspective. In *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the*

*Cultural and Creative Industries*, Giep Hagoort, Aukje Thomassen, Rene Kooyman (eds). Chicago: University of Chicago Press.

Department of Arts and Culture (DAC), South Africa. (2011) *Mzansi Golden Economy: Strategic Plan 2012-2013*, Pretoria: DAC. Available at: [http://www.dac.gov.za/publications/strategic\\_plan/Strategic-Report-2012.pdf](http://www.dac.gov.za/publications/strategic_plan/Strategic-Report-2012.pdf)

Department for Culture, Media and Sport (DCMS), United Kingdom. (2008). *Creative Britain: new talents for the neweconomy*. London: DCMS.

Doan, E. (2011) *City as Spectacle: The Festivalization of Culture in Contemporary Istanbul*. In *Young Minds Rethinking the Mediterranean*, Akgün, Mensour & Pekovà, Lenka (eds). Istanbul: Istanbul Kültür University.

Dong, L. & Haruna, M. (2012). The Practice of Urban Renewal based on Creative Industry: Experience from the Huangjueping Creative Industries in Chongqing – China. In *Journal of Sustainable Development*, 5(5).

Driouchi, A. (2008). Urbanization, Knowledge and Competitiveness in Developing Economies. In *Creative Urban Regions: Harnessing Urban Technologies to Support Knowledge City Initiatives*, Yigitcanlar, T., Velibeyoglu, K. and Baum, S., (eds). London: Information Science Reference.

Dubai School of Government (2012). *Arab Social Media Report*, Vol.2, No.1, July and June 2013.

Dunbar-Hall, P., and Gibson, C. (2004). *Deadly Sounds, Deadly Places: Contemporary Aboriginal Music in Australia*. Sydney: UNSW Press and Seattle: University of Washington Press.

Duxbury, N., Cullen, C. and Pascual, J. (2012). *Cities, Culture and Sustainable Development*. In *Cities,*



*Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R., (eds). London: SAGE Publications.

Edensor, T., Leslie, D., Millington, S., and Rantisi, N. (eds). (2009). *Spaces of Vernacular Creativity: Rethinking the Cultural Economy*. London and New York: Routledge.

El Amrani, I. (2010) Cultural politics and cultural policy in the Arab world. In *Cultural Policies in Algeria, Egypt, Jordan, Lebanon, Morocco, Palestine, Syria and Tunisia. An Introduction*. Brussels and Amsterdam: Culture Resource, European Cultural Foundation and Boekman Studies.

Elsheshtawy, Y. (2012). The Production of Culture. Abu Dhabi's Urban Strategies. In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R., (eds). London: SAGE Publications.

Ernst & Young (2012). *Film Industry in India. New Horizons*. Kolkata: Ernst & Young (in cooperation with the Los Angeles India Film Council).

Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton: Princeton University Press.

EUROCITIES (2010). *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries – Good practices through European cities*. Brussels: EUROCITIES. Available at: <http://www.eurocities.eu/eurocities/publications/Unlocking-the-potential-of-cultural-and-creative-industries-Good-practices-through-European-cities-WSPO-8PLEZF>

European Institute for Comparative Cultural Research (2008). *Mobility Matters: Programmes and Schemes to Support the Mobility of Artists and Other Cultural Professionals*. Bonn: ERICarts Institute.

Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. In *Urban Studies*, 46:1003-1040.

Fall, N. (2011). Behind the Scene, Beyond the Obvious. In *ARS 11*, S. Metsola, P. Siitari and J. Fall,

Vanhala (eds). Helsinki: KIASMA-Museum of Contemporary Art.

Fleming, T. (2008). Targeting creativity through the intermediary: regional and local approaches in the UK and beyond. In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D. and Kozul-Wright, Z. (eds). London and New York: Routledge.

Flew, T. (2012). *The Creative Industries. Culture and Policy*. London: SAGE Publications.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

Florida, R. (2013). More Losers than Winners in America's New Economic Geography. In *The Atlantic Cities*, 30 January 2013. Available at: <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2013/01/more-losers-winners-americas-new-economic-geography/4465/>.

Franco, I.D. (2011) La Cultura en el Planeamiento Urbanode Bogota y Medellin. Available at: [http://acreditacion.fisa.cl/ugi/contenidos/ponencia/33/DuqueFrancolsabel\\_20111827JCUKQ2\\_f.doc](http://acreditacion.fisa.cl/ugi/contenidos/ponencia/33/DuqueFrancolsabel_20111827JCUKQ2_f.doc)

Friel, M. and Santagata, W. (2008). Making Material Cultural Heritage Work: From Traditional Handicrafts to Soft Industrial Design. In *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series, 2*, Anheier, H. and Isar, Y.R., (eds). London: SAGE Publications.

Galla, A. (ed) (2012). *World Heritage Benefits beyond Borders*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ganiu, A. (2011). The Contribution of Creative Economy to African Cities: A Case Study of Lagos Creative Sector and its Potential, Arterial Conference on African Creative Economy. Available at: [http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Ayodeles\\_Presentation.pdf](http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Ayodeles_Presentation.pdf)

Ghertner, A. D. (2011). Rule by Aesthetics: World-Class City Making in Delhi. In *Worlding Cities: Asian Experiments and the Art of Being Global*, A. Roy & A. Ong (eds). London: Blackwell Publishing Ltd.

Ottaviano, G. and Peri, G. (2004). *The Economic Value of Cultural Diversity: Evidence from US Cities*. Bologna: Università di Bologna.

Gibson, C. (2003). 'Cultures at work: why 'culture' matters in research on the 'cultural' industries'. In *Social and Cultural Geography*, 4(2):201-215.

\_\_\_\_\_ (2012). Cultural Economy: Achievements, Divergences, Future Prospects. In *Geographical Research*, 50(3):282-290.

Gibson, C., Brennan-Horley, C., and Warren, A. (2010). 'Geographic information technologies for cultural research: cultural mapping and the prospects of colliding epistemologies'. In *Cultural Trends*, 19(4):325-348.

Gibson, C., and Connell, J. (2004). Cultural industry production in remote places: indigenous popular music in Australia. In *The Cultural Industries and the Production of Culture*, Power, D., and Scott, A. (eds). London and New York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (2005). *Music and Tourism*. Clevedon: Channel View Press.

\_\_\_\_\_ (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Farnham: Ashgate.

Gibson, C., and Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in Human Geography*, 29(5):541-561

Gibson, C., Luckman, S., and Willoughby-Smith, J. (2010). Creativity without Borders? Rethinking remoteness and proximity. In *Australian Geographer*, 41(1):25-38.

Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J., and Connell, J. (2010). Cultural festivals and economic development in regional Australia. In *Journal of Planning Education and Research*, 29(3):280-293.

Gibson-Graham, J.K. (2005). Surplus possibilities: Post-development and community economies. In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):4-26.

Gil, G. (2008). Politicizing the New Economy. In *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series, 2*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Gilbert, D. (2006) From Paris to Shanghai: The Changing Geographies of Fashion's World Cities, In *Fashion's World Cities*, C. Breward and D. Gilbert, (eds). Oxford: Berg.

Glasser, R. (1997). *My Music is My Flag: Puerto Rican Musicians and their New York Communities 1917-1940*. Berkeley: University of California Press.

Gordon, A. (2012). *Community Music, Place and Belonging in the Bega Valley. NSW, Australia*. MSc Thesis. University of Wollongong, Australia.

Gorgulho, L. (2010). Matching culture's economic potential: BNDES' innovative financing strategies. In *Funding Culture, Managing the Risk*. Proceedings of a symposium held at UNESCO, Paris, 16-17 April, 2010.

Government of India, Planning Commission (2006). *Towards Faster and More Inclusive Growth: An Approach to the 11th Five Year Plan*. New Delhi: Planning Commission.

Greffe, X. (2005) *Culture in Local Development*. Paris: OECD Publishing.

Gu, X. (2012). The Art of Re-Industrialisation in Shanghai. In *Culture Unbound*, 4:193–211.

Gu, X. & O'Connor, J. (2006). A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China. In *International Journal of Cultural Studies*, 9(3): 271-283.

Hafstein, V.T. (2004). The Politics of Origins: Collective Creation Revisited. In *Journal of American Folklore*, 117(465): 300-315.

Hall, P. (1998) *Cities in Civilization*. New York: From International.

\_\_\_\_\_ (2000). Creative cities and economic development. In *Urban Studies*, 37(4):639-649.

Hesmondhalgh, D., and Pratt, A.C. (2005). Cultural industries and cultural policy. In *International Journal of Cultural Policy*, 11(1):1-13.

Hinkson, M. (2002). New media projects at Yuendumu: inter-cultural engagement and self-determination in an era of accelerated globalization. In *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 16: 201-220.

Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.

Hui, D. (2006). From cultural to creative industries: Strategies for Chaoyang District, Beijing. In *International Journal of Cultural Studies* 9: 317-331.

International Fund for Cultural Diversity (2012). *Investing in creativity. Transforming Societies*. Paris: UNESCO.

James, V. (2001). *The Caribbean Music Industry Database*. Geneva: UNCTAD and WIPO. Available at: [http://www.wipo.int/aboutip/en/studies/pdf/study\\_v\\_james.pdf](http://www.wipo.int/aboutip/en/studies/pdf/study_v_james.pdf)

Jedlowski, A. (2012). Small screen cinema: Informality and remediation in Nollywood. In *Television and New Media* 13(5):431-446.

Jiménez, L. (2012). Mexico City: Cultural Policies, Governance and Civil Society. In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Joffe, A. and Newton, M. (2009). The Creative Industries. In *Sectors and skills: the need for policy alignment*, Kraak, A. (ed). Cape Town: Human Sciences Research Council Press.

Joffe, A. (2009). Creative cities or creative pockets? Reflections from South Africa. In *Creative City Perspectives*, Fonseca Reis, A.C. and Kageyama, P. (eds). Sao Paulo: Garimpo de Soluções & Creative City Productions.

\_\_\_\_\_ (2012) A Copa do Mundo 2010 na Africa do Sul: Uma revisao dos preparativos relacionados as artes e a cultura, Fonseca Reis, A.C. (Org.) Cidades Criativas: soluções inventivas: O papel da copa, das olimpíadas e dos museus internacionais. , Sao Paulo: Garimpo de Soluções.

Joffe, A. and Gaylard, J. (2012). Arts Organisations and Sponsors: an equitable partnership? Johannesburg: BASA.

Kanai, M. & Ortega-Alcazar, I. (2009). The Prospects for Progressive Culture-Led Urban Regeneration in Latin America: Cases from Mexico City and Buenos Aires. In *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2):483-501.

Keane, M. (2013). Why is the creative economy "taking off" in Asia. Blog. Available at: [http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/?utm\\_source=ACT+Mag&utm\\_campaign=7f68ab5020-Asia\\_](http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/?utm_source=ACT+Mag&utm_campaign=7f68ab5020-Asia_)

Pacific\_Creative\_Landing\_Pad\_Mag\_Issue\_04&utm\_medium=email

Keane, M. (2009). The capital complex: Beijing's newcreative clusters. In *Creative Economies, Creative Cities:Asia-European Perspectives*, L. Kong and J. O'Connor,(eds). New York: Springer.

\_\_\_\_\_ (2009). Great adaptations: China's creativeclusters and the new social contact. In *Continuum:Journal of Media and Cultural Studies*, 23(2), 221-230.

\_\_\_\_\_ (2009) Creative industries in China: fourperspectives on social transformation. In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 431-434.

\_\_\_\_\_ (2011). *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Investment*. London andNew York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (2009). Understanding the creativeeconomy: A tale of two cities' clusters. In *CreativeIndustries Journal*, 1(3):211-226.

Kelly, P. (2005). Scale, power and the limits to possibilities. In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):39-43.

Kiwan, N., and Meinhof, U.H. (2011). *Cultural Globalisation and Music: African Artists in Transnational Networks*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kleymeyer, C. (1994). *Cultural Expression & Grassroots Development. Cases from Latin America & the Caribbean*. Boulder: Lynne Rienr Publishers, Inc.

Koenig, J., Altman, J., and Griffiths, A.D. (2011). Indigenous livelihoods and art income: participation, production and returns from woodcarvings in Arnhem Land, north Australia. In *Australian Geographer*,

42(4):351-369.

Kofman, E. Lebas, E. (eds). (2000) *Henri Lefebvre. Writings on Cities*. London: Blackwell.

Kong, L. (2000). Cultural policy in Singapore: negotiating economic and socio-cultural agendas. In *Geoforum* 31:409– 24.

\_\_\_\_\_ (2007). Cultural icons and urban development inAsia: economic imperative, national identity and global citystatus. In *Political Geography*, 26:383-404.

\_\_\_\_\_ (2009) Making Sustainable Creative/Cultural Space in Shanghai and Singapore. In *Geographical Review*, 99(1):1-22

\_\_\_\_\_ (2010). Creative Economy, Global City: Globalizing Discourses and the Implications for Local Arts. In *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Kong, L, Gibson, C, Khoo, L.M., and Semple, A-L (2006). Knowledges of the creative economy: towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia. In *Asia Pacific Viewpoint*, 47(2):173-194

Landry, C. (2001). *The Creative City*. London: Earthscan/Comedia.

Langston, T.W., and Barrett, M.S. (2008). Capitalizing on community music: A case study of the manifestation of social capital in a community choir. In *Research Studies in Music Education*, 30(2):118-138.

Laurie, N.D. (2005). Putting the messiness back in: towards a geography of development as creativity. In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):32-35.

Leadbeater, C., and Oakley, K. (1999). *The Independents:*

- Britain's New Cultural Entrepreneurs*. London: Demos.
- Li, S. & Li, X. (2011). The Role of Cultural Creative Industry in the Process of the City Development: the case of Jingdezhen. In *Studies in Sociology of Science*, 2(2):74-8.
- Limin, H. Schroepfer, T., Nanxi, S. & Ze, L. (2008). From Post-industrial Landscape to Creative Precincts: Emergent Spaces in Chinese Cities. In *International Development Planning Review*, 30(3):249-266
- Lin, C.Y.Y., and Zhang, J. (2005). Changing structures of SME networks: lessons from the publishing industry in Taiwan. In *Long Range Planning*, 38(2):145-162.
- Lobato, R. (2010). Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood. In *International Journal of Cultural Studies*, 13(4):337-54.
- \_\_\_\_\_ (2012a). Communication Networks, Cities and Informal Economies. In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R., (eds). London: SAGE Publications.
- \_\_\_\_\_ (2012b). *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*. London: Palgrave Macmillan.
- Luckman, S. (2012). *Locating Cultural Work: The Politics and Poetics of Rural, Regional and Remote Creativity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Luckman, S., Gibson, C., and Lea, T. (2009). Mosquitoes in the mix: how transferable is creative city thinking? In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30: 70-85.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: The MIT Press.
- Marschall, S. (2010). Articulating Cultural Pluralism through Public Art as Heritage in South Africa. In *Visual Anthropology*, 23(2):77-97.
- Martin, R., and Sunley, P. (2006). Path dependence and regional economic evolution. In *Journal of Economic Geography*, 6(4):395-437.
- Mayor of London. (2012). *World Cities Culture Report 2012*. London: Greater London Authority.
- McAdams, M. (2007). Global Cities as Centre of Cultural Influence: A Focus on Istanbul, Turkey. In *Global Cities*, 3:151-65.
- McEwan, C., Pollard, J., and Henry, N. (2005). The 'global' in the city economy: multicultural economic development in Birmingham. In *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4): 916-933.
- Melguizo, J. (2009). Medellin, a Creative City. In *Creative Cities Perspectives*, Fonseca Reis, A. C. and Kageyama, P., (eds). Sao Paulo: Garimpo de Solucoes and Creative City Productions.
- Moser, S. (2012). Globalization and the Construction of Identity in Two New Southeast Asian Capitals: Putrajaya and Dompak. In *Rethinking Global Urbanism: Comparative Insights from Secondary Cities*, Chen, X and Kanna, A., (eds). London and New York: Routledge.
- Mukherjee, A. (2008). The audio-visual sector in India. In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., and Kozul-Wright, Z. (eds). London and New York: Routledge.
- Myers, F. (2002). *Painting Culture: The Making of an Aboriginal High Art*. Durham: Duke University Press.

Myers, M. (2000). Community radio and development: issues and examples from Francophone West Africa. In *African Broadcast Cultures: Radio in Transition*, Fardon, R., and Furniss, G. (eds). Oxford: James Currey Publishers.

Hackett, K., Ramsden, P., Sattar, D. and Guene, C. (2000). *Banking on Culture. New financial instruments for expanding the cultural sector in Europe*. Manchester, Northwest Arts Board. Available at: [www.bankingonculture.com](http://www.bankingonculture.com).

Nurse, K. (2006). *Culture as the Fourth Pillar of Sustainable Development*. Paper prepared for the Commonwealth Secretariat. London, Commonwealth Secretariat.

Oakley, K. (2007). Better than working for a living? Skills and labour in the festivals economy. Report for Celebrating Enterprise/Equal Works program of the European Social Fund. Available at: <http://www.equalworks.co.uk/resources/contentfiles/3446.pdf>.

\_\_\_\_\_ (2009). The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries. In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): pps 403-413.

Oberhofer, M.A. (2012). Fashioning African Cities: The Case of Johannesburg, Lagos and Douala. In *Streetnotes*, 20: 65-89.

O'Connor, J. (2000). The definition of the 'cultural industries'. In *The European Journal of Arts Education*, 2(3):15-27.

\_\_\_\_\_ (2009). Creative industries: a new direction? In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 387-402.

\_\_\_\_\_ (2011). Economic Development, Enlightenment and Creative Transformation: Creative Industries in the New China. In *Ekonomiaz*, 78(3): 108-124.

O'Connor, J., and Xin, G. (2006). A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China. In *International Journal of Cultural Studies*, 9(3):271-283.

\_\_\_\_\_ (2012). Shanghai: Images of Modernity. In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Culture and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

\_\_\_\_\_ (2012). Creative Industry Clusters in Shanghai: A Success Story? In *International Journal of Cultural Policy*.

\_\_\_\_\_ (2013) Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries, Special Issue Intermediaries in the Creative Economy, Regional Studies.

Pieterse, E. and Gurney, K. (2012). Johannesburg: Investing in Cultural Economies or Publics? In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Plaza, B., Tironi, M., and Haarich, S.N. (2009). Bilbao's artscene and the "Guggenheim effect" revisited. In *European Planning Studies*, 17(11):1711-1729.

Pollard, J., McEwan, C. and Hughes, A. (2011). *Postcolonial Economies*. London: Zed Books.

Ponzini, D. (2012). Competing Cities and Spectacularizing Urban Landscapes. In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Pratt, A. (2008). The music industry and its potential role in local economic development: the case of Senegal. In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D.,



and Kozul-Wright, Z. (eds). London and New York: Routledge.

Pricewaterhouse Coopers (2006). *The Indian Entertainment and Media Industry. Unravelling the Potential*. New Delhi: Pricewaterhouse Coopers (in cooperation with FICCI).

Prince, R., and Dufty, R. (2009). Assembling the space economy: governmentality and economic geography. In *Geography Compass*, 3:1744-1756.

Rausch, A. (2010). *Cultural Commodities in Japanese Rural Revitalization: Tsugaru Nuri Lacquerware and Tsugaru Shamisen*. Leiden: Brill.

Rentschler, R., and Cardamone, M. (2008). 'How did we do anything without it?': Indigenous art and craft micro-enterprise use and perception of new media technology. In *Australian Aboriginal Studies*, 1:104-114.

Robinson, K., Gibson, K., McKay, D., and McWilliam, A. (2004). Negotiating alternative economic strategies for regional development. In *Development Bulletin*, 65:46-50.

Rogerson, C. M. (2006). Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives, In *Urban Forum*, 17(2).

Ross, A. (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. New York: New York University.

Said, E. (1996). *Representations of the Intellectual*, New York: Vintage.

Santagata, W. (2010). *The Culture Factory. Creativity and the Production of Culture*. Berlin: Springer Verlag.

Sassen, S. (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand

Oaks: Pine Forge Press.

\_\_\_\_\_ (2012). Foreword. In *Cities, Cultural Policy and Governance*. The Cultures and Globalization Series 5, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

Schultz, M., and van Gelder, A. (2008). Creative development: helping poor countries by building creative industries. In *Kentucky Law Journal*, 97: 79-148.

Scott, A.J. (1999a). The cultural economy: Geography and the creative field. In *Media, Culture and Society*, 21:807- 817.

\_\_\_\_\_ (1999b). The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy. In *Environment and Planning A*, 31:1965-1984.

\_\_\_\_\_ (2000). The cultural economy of Paris. In *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(3): 567-582.

\_\_\_\_\_ (2006). Creative cities: conceptual issues and policy questions. In *Journal of Urban Affairs*, 28(1):1-17.

\_\_\_\_\_ (2008). *Cultural Economy: Retrospect and Prospect*. In *The Cultural Economy. The Culture and Globalization Series 2*, Anheier, H. and Isar, Y.R. (eds). London: SAGE Publications.

\_\_\_\_\_ (2008). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.

\_\_\_\_\_ (2013). *A World in Emergence: Cities and Regions in the 21st Century*. London: Edward Elgar.

Shaheed, F. (2013). *The right to freedom of artistic expression and creativity. Report of the Special*

*Rapporteur in the field of cultural rights*. New York, United Nations General Assembly, Human Rights Council.

Simone, Abdou Maliq (2008). Some Reflections on Making Popular Culture. In *Urban Africa African Studies Review*, 51(3).

Skylstad, K. (2000). Creating a culture of peace: the performing arts in interethnic negotiations. In *Journal of Intercultural Communication*, 4. Available at: <http://www.immi.se/jicc/index.php/jicc/article/view/146/113>.

Spaas, G. (2012). *Maaya Entrepreneurship: the entrepreneurial model for the Festival sur le Niger*, Bamako: La Sahélienne Edition.

Straubhaar, J., Fuentes, M., Giraud, C., and Campell, C. (2002). *Refocusing from global to regional homogenization of television: production and programming in the Latino US market*. Mexico and Venezuela. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Srinivas, S.V., Radhika, P. and Rajadhyaksha, A. (2009). *Creative Industries. The Way Forward*. Bangalore: Centre for the Study of Culture and Society. Unpublished paper.

Szaniecki, B. and Silva, G. (2010). Rio et la politique des "Pontos de Cultura". In *Multitudes*, 43 (4): 70-77.

Taylor, T.D. (1997). *Global Pop, World Music, World Markets*. New York and London: Routledge.

The Economist (2013). *Downtowns: Where cities start to decline, economic diversity is the thing that can save them*. 17 August 2013.

Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

\_\_\_\_\_ (2008). Modeling the cultural industries. In *International Journal of Cultural Policy*, 14(3): 217-232.

Tiendrebeogo, T. (2010). *La perception et les modes de gestion des risques liés au financement des secteurs culturels*, Report prepared for the UNESCO Symposium on Funding Culture, Managing the Risk. Paris: UNESCO.

\_\_\_\_\_ (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

De Turégano, T.H. (2008). Film culture and industry in Burkina Faso. In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., and Kozul-Wright, Z. (eds). London and New York: Routledge.

Tordjman, S. (2009). Cultural Cooperation, Reinforcement of Civil Society and Social Cohesion under Authoritarian regimes: An Asian perspective (Uzbekistan, Burma/Myanmar). In *Culture As a Tool For Development: Challenges of Analysis and Action*. Brussels: ARCADE. Available at : [http://arcade.acted.org/images/arcade\\_livre\\_et\\_couv\\_BD.pdf](http://arcade.acted.org/images/arcade_livre_et_couv_BD.pdf)

Tryrwhitt, J., ed. (1947). *Patrick Geddes in India*. Bangalore: Select Books.

Underhill-Sem, Y., and Lewis, N. (2008). Asset mapping and Whanau action research: 'New' subjects negotiating the politics of knowledge in Te Rarawa. In *Asia Pacific Viewpoint*, 49(3): 305-317.

United Nations (2008). *Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making*. Geneva and New York: United Nations. Available at : <http://www.unctad.org/creativeeconomy>

\_\_\_\_\_ (2010). *Creative Economy Report 2010*.

*Creative Economy: A Feasible Development Option*. Geneva and New York: United Nations. Available at: <http://www.unctad.org/creative-economy>

United Nations Development Programme (2002). *Arab Human Development Report 2002. Creating Opportunities for Future Generations*. New York: UNDP.

\_\_\_\_\_ (2004). *Human Development Report 2004. Cultural Liberty in Today's Diverse World*. New York: UNDP.

\_\_\_\_\_ (2013). *Human Development Report 2013. The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World*. New York: UNDP.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2000). *The Dakar Framework for Action. Education for All: Meeting our Collective Commitments*. Paris: UNESCO.

\_\_\_\_\_ (2006). *Road Map for Arts Education. The World Conference on Arts Education: Building Creative Capacities for the 21st Century*. Paris: UNESCO.

\_\_\_\_\_ (2012) *Politiques pour la créativité – Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*. Paris: UNESCO.

\_\_\_\_\_ (2013) *Knowledge Management for Culture and Development*. Paris: UNESCO.

\_\_\_\_\_ (2013) *Analytical overview of the inclusion of culture in United Nations Development Assistance Frameworks (UNDAFs)*. Paris: UNESCO.

UNESCO, Delhi Office (2011). *Art for Livelihood Project: Summary Assessment Report*. New Delhi: UNESCO.

UNESCO, Bangkok Office (2011). *Art Culture Creativity in Southeast Asia. Perceptions on the 2005 Convention*

*on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Bangkok: UNESCO.

United Nations System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda (2012). *Realizing the Future We Want for All, Report to the Secretary-General*. New York: UN

\_\_\_\_\_ (2013). Culture: A driver and enabler of sustainable development. New York: United Nations. Available at: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think\\_Piece\\_Culture.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think_Piece_Culture.pdf)

UN-HABITAT (2010). Report of the fifth session of the World Urban Forum: *The Right to the City. Bridging the Urban Divide*. Rio de Janeiro, Brazil, 22–26 March, 2010. Document HSP/WUF/5/3. Nairobi: UN-HABITAT.

\_\_\_\_\_ (2012) *State of the World's Cities 2012/2013. Prosperity of Cities*. New York: Routledge (on behalf of UN-HABITAT).

Van Graan, M. (2011). *The Creative Economy, Development, Culture, Human Rights and Democracy in Africa: Joining the dots*, Cape Town. Available at: [http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Mike\\_van\\_Graans\\_Presentation.pdf](http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Mike_van_Graans_Presentation.pdf)

Warren, A., and Gibson, C. (2013). *Surfing Places, Surfboard Makers: Craft, Creativity and Cultural Heritage in Hawai'i, California and Australia*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Wiedemann, V. (2008). Promoting creative industries: public policies in support of film, music, and broadcasting. In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, Barrowclough, D., and Kozul-Wright, Z. (eds). London and New York: Routledge.

World Commission on Culture and Development (1996).

*Our Creative Diversity*. Paris: UNESCO.

World Intellectual Property Organization (2002). *Elements of a Sui Generis system For the Protection of Traditional Knowledge*. Geneva: WIPO. Document WIPO/GRTKF/IC/4/3.

\_\_\_\_\_ (n.d.) *Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions/Folklore*. Booklet no. 1. Publication no. 913 (E). Geneva: WIPO.

Wu, W. (2004). Cultural strategies in Shanghai: Regenerating Cosmopolitanism in an Era of Globalization. In *Progress in Planning*, 61:159-180.

\_\_\_\_\_ (2005). Dynamic Cities and Creative Clusters, World Bank Policy Research Working Paper 3509.

Wuwei, Li (2011). *How Creativity is Changing China*. London: Bloomsbury Academic.

Yúdice, G. (2008). Modelos de desarrollo cultural urbano: gentrificación o urbanismo social? In *Alteridades*, 18(36).

Yusuf, S. and Nabeshima, K. (2005). Creative Industries in East Asia. *Cities*, 22(2): 109-122.

Zheng, J. (2010). The 'Entrepreneurial State' in 'Creative Industry Cluster' Development in Shanghai. In *Journal of Urban Affairs*, 32(2): 143-70.

## 联合国教科文组织为编制《创意经济报告 2013》分派的论文

Belgacem, W. and Aboudi, B. *Perspectives in the French-speaking Maghreb.*

D'Almeida, F.A.J. *Perspectives in Africa.*

Fall, Y. *L'économie créative: Cet autre outil desouveraineté pour l'Afrique.*

Fonseca, A.C. *Perspectives in Latin America.*

Gibson, C. *Building Creative Economies, Widening Development Pathways.*

Joffe, A. *The Cultural and Creative Economy in Africa: Challenges and Innovations.*

Moser, S. *Creative Cities, Prosperous Societies: Case Studies of Creativity and Innovation in South-East Asia and the Gulf States.*

Nurse, K. *Creative Industries and Heritage Tourism in the Caribbean.*

Pratt, A.C. *Local Capacity-building and the Creative Economy in the Global South.*

Revi, A., Goswami, A. and Anand, S. *India's Cultural and Creative Economy; New Imaginations and Emerging Practices.*

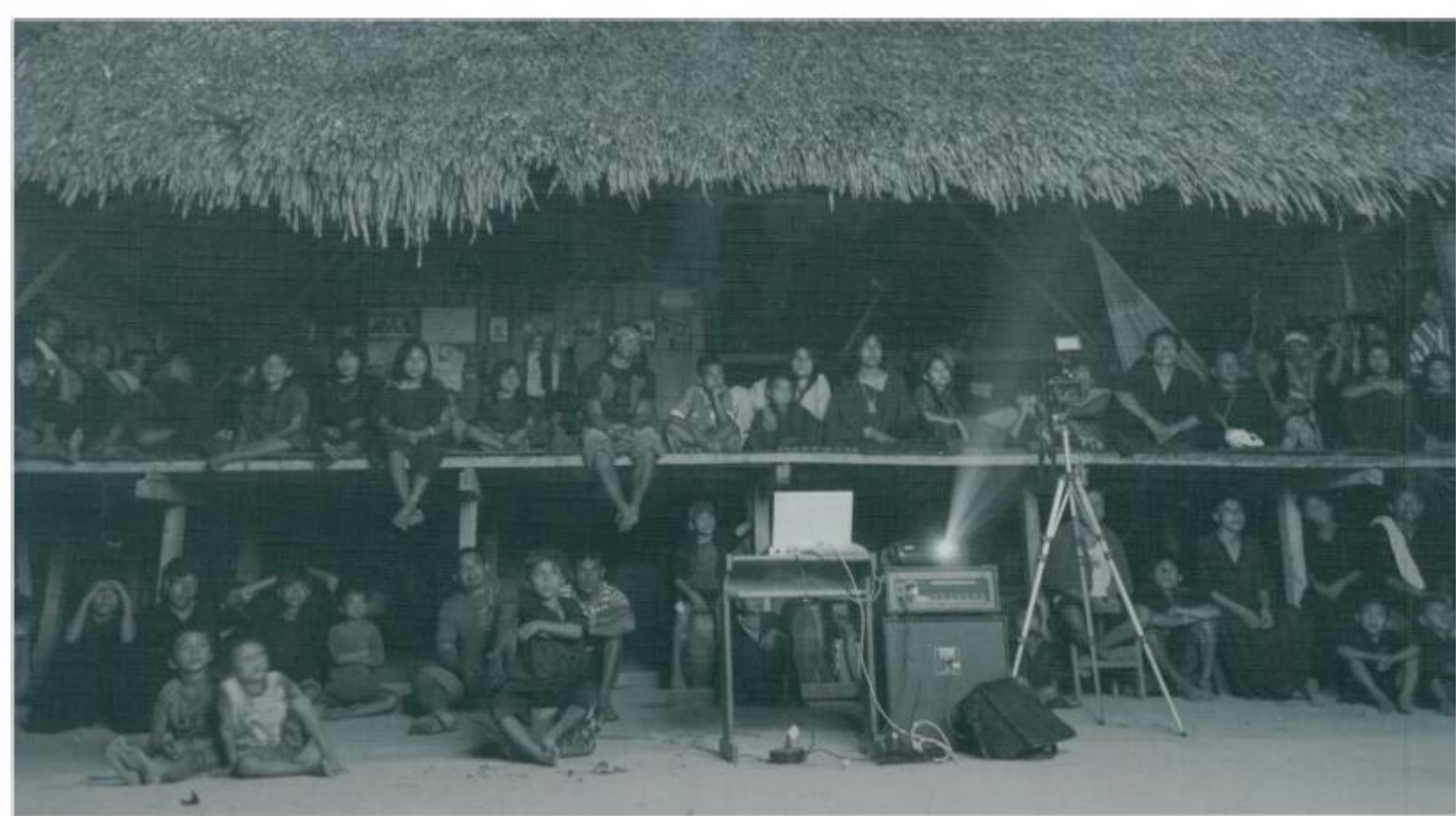
Schargorodsky, H. *Brève analyse de la contribution queles industries culturelles et créatives apportent a la société:Exemples de l'Argentine, la Bolivie, le Chili, le Paraguay etl'Uruguay.*

Throsby, D. *Towards Indicators of Effectiveness and Success.*

Zouain, G.S. *Perspectives in the Arab World.*







由万达集团资助研究



[www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

ISBN 978-7-5097-5981-3

定价: 298.00元