

# 文化创意产业的地理学研究进展

赵继敏<sup>1,2</sup> 刘卫东<sup>1</sup>

(1. 中国科学院地理科学与资源研究所, 北京 100101; 2. 中国科学院研究生院, 北京 100049)

**摘 要:**从 20 世纪 90 年代开始,西方人文地理学与社会学、新闻传播学、城市规划、经济学等学科一道对文化创意产业进行了一系列的研究。这些研究涉及了很多议题。其中与地理学关系较为密切的包括:文化创意产业的概念和特征;产业的空间集聚;城市环境与文化创意产业发展的关系;以及文化创意产业研究的方法等。由于文化创意产业作为一种经济现象是新生事物,上述每一个议题都充满争议。西方地理学在这一领域取得了引人瞩目的成就,并且对城市政策、文化政策领域产生了实质性的影响,十分值得我国地理学界加以借鉴。针对我国国情,笔者指出文化创意产业集聚区的发展政策,地方社会文化环境对文化创意产业发展的影响,文化、经济与地理理论的结合应当是我国地理学界当前主要关注的议题。

**关 键 词:**文化创意产业;地理学;研究进展

## 1 引言

英语中的文化产业(cultural industries)和创意产业(creative industries)在我国也经常被称为文化创意产业。由于研究视角和学术观点的差异,西方社会科学对文化创意产业的研究往往采用不同的名词,包括“文化经济”<sup>[1-3]</sup>、“文化产业”<sup>[4-8]</sup>、“创意产业”<sup>[9-11]</sup>、“创意经济”<sup>[12]</sup>、“创意阶层”<sup>[13]</sup>等。然而,它们所指的内涵大体一致,主要包括广告、建筑、艺术品和古董市场、手工艺、设计、时装、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视和广播等行业的生产和经营活动。文化创意产业的发展汇集了文化、经济、传媒、空间等众多影响因素。由于这些因素彼此交织,难以分割,本文在回顾地理学对文化创意产业的研究中不可避免地涉及到其他学科的一些贡献。目前,地理学对创意产业的研究主要涉及文化创意产业的概念;产业的空间集聚;城市环境与文化创意产业发展的关系;以及文化创意产业研究的方法等议题。每个领域都充满了争议,地理学家在这些领域中强调了空间作为文化、经济活动的载体在上述领域中都是至关重要的,为相关城市政策和文化的制定提供了非常有见地的建议。

2008 年中国大批制造业企业倒闭,对经济发展而言,产业升级问题显得日益迫切。在此时借鉴西方文化创意产业有关研究,反思地理学对相关议题

所能做出的贡献显得尤为重要。我国地理学界近年也对文化创意产业进行了一些研究<sup>[14-20]</sup>。然而,与西方地理学在这一领域的研究相比,没有形成完整的研究体系,差距较为明显。本文主要回顾了西方文化创意产业研究的发展历程和与地理学关系密切的主要议题,结合我国国情对相关成果加以借鉴,并试图指出我国地理学界在这一领域需要加强研究的几个问题,从而为国内学者对这一领域的研究以及政府部门的决策提供参考。

## 2 文化创意产业研究的阶段及背景

西方学术界对文化创意产业的研究伴随 20 世纪 40 年代提出的“文化产业”和 90 年代提出的“创意产业”两个概念形成两次热潮。这里以 20 世纪 90 年代为界,将此前以“文化产业”为唯一概念的研究阶段称为“文化产业”阶段;90 年代之后“文化产业”和“创意产业”共同使用的阶段称为“文化创意产业”阶段。地理学参与其中大体上是从第二个阶段开始的。

### 2.1 20 世纪 90 年代之前的“文化产业”阶段

长期以来,文化和经济是两个领域,但是在现代资本主义社会,一切物品都变成商品,文化也通过产业化的形式进行生产。20 世纪初期,随着电影、表演艺术等文化形式与资本主义工业的结合,文化

收稿日期:2008-10; 修订日期:2009-03.

基金项目:北京市科学技术委员会软科学博士论文专项资助(ZZ0864)。

作者简介:赵继敏(1980-),男,河北保定人,博士研究生,主要研究方向是区域发展、创意产业等。E-mail: zhaojimin@126.com

丧失了独立性,被资本化了,变成了一种产业。首先认识到这种转变的是一些马克思主义的哲学家。20世纪40年代,两位德籍犹太哲学家 Adorno 和 Horkheimer 在《启蒙辩证法》(Dialectic of Enlightenment)一书中首先使用“文化产业(culture industry)”一词批判美国的民主社会<sup>[8]</sup>。可以说,产生之初的文化产业具有贬义的特征。当时,正值第二次世界大战,社会理论界“法兰克福学派”中的一些人为了逃避法西斯的破坏,来到了大西洋对岸的美国,用欧洲的眼光来看待美国的大众文化商品。他们没有欢呼文化产品的标准化,而是对诸如好莱坞这样的大众文化进行了尖锐的批评。他们认为文化和工业是相对的,但是在资本主义民主社会中两者一起倒塌,形成了“文化产业(culture industry)”。文化已经完全丧失了乌托邦的批判,因为它已经被变成了买卖的商品。他们将德国法西斯的成功原因部分归咎于控制大众信念从事“机械复制”的媒体<sup>[9]</sup>,并且认为表面民主的美国资本主义社会的娱乐媒体煽动人民对政治顺从、缄默,美国社会即使不像德国的那样野蛮、恐怖,也是空虚的、表面的。

60年代之后,随着跨国公司在电影、电视和唱片等领域的投资,文化、社会和商业更加紧密的纠缠在一起,有了更大的社会和政治意义,“文化产业(culture industry)”被广泛的应用于对现代文化生活的批判中。Morin、Huet 和 Miège 等法国社会学家在吸收了 Adorno 等人的“文化产业(culture industry)”概念后,考虑到这一领域是各种文化生产形式的综合体,广播、出版等各种文化产业遵从着各自不同的逻辑,将其由单数变为了复数的“文化产业(cultural industries)”<sup>[8]</sup>。他们同时还反驳了 Adorno 和 Horkheimer 的其他观点,指出文化的商品化是一个矛盾的过程,而不是简单的文化悲观主义。资本主义对文化的侵入是有限的、不完全的,而不是像 Adorno 和 Horkheimer 所认为的文化已经输给了资本,卷入了“工具理性”的系统。

## 2.2 20世纪90年代之后的“文化创意产业”阶段

进入20世纪90年代,由于信息技术的广泛应用和经济总体水平的不断提高,文化创意产业对全球,特别是发达国家的经济贡献率不断增加。1991年,英国文化产业的就业人数占全部劳动力的5%,与建筑业人数相当,等于采矿业和农业劳动力和<sup>[6]</sup>。1997年,美国生产的包括书籍、电影、音乐、电视节目等在内的版权产业价值达4140亿元,超过

了服装、化学制剂、汽车、电脑、飞机等,成为了美国的第一大出口产业<sup>[12]</sup>。到21世纪初期,美国的版权产业已经占到了GDP的12%,英国的创意产业占到了GDP的5%<sup>[21]</sup>。在东亚,日本经济一直低迷徘徊,一些传统支柱产业不断萎缩。然而文化产业却得以发展。以索尼公司为例,传统电子产品亏损严重,但其所属的索尼电脑娱乐(游戏)公司、索尼音乐公司和索尼影视公司却不断盈利,发展文化产业使索尼公司保持了增长的势头,变成了一个以文化产业为核心的综合性企业<sup>[22]</sup>。在韩国,一部美国影片《泰坦尼克》的片值超过了韩国三大汽车公司的收入,这一事实促使政府重新认识到文化产业的价值。韩国经济在1997年后一度跌入低谷,但短短几年内又重新崛起。在经济恢复过程中,文化产业最活跃、成长最快<sup>[23]</sup>。

文化产业是经济、社会和文化转变的媒介<sup>[8]</sup>。全球文化产业的兴起反映了深刻的社会变革:首先,随着经济的发展,物质日益丰富,人们对精神价值的追求也日益重视,愿意花更多的钱消费文化产品,于是创意产业的发展有了广泛的市场基础<sup>[24]</sup>。其次,经济全球化的同时,文化也在全球化。文化产品可以轻易跨越国界。那些原本处于“文化隔离”状态国家的人们开始消费全球流行的文化产品,使得文化产品出口国从中获益。第三,技术在全球的扩散,导致市场竞争日益激烈。一方面,那些质量可靠,同时又有着精美外观的产品成为了市场的新宠。另一方面,企业想要获得市场份额,不得不通过引人瞩目的商标,独具匠心的广告争得消费者的信赖。这些内容的改善都需要创意设计的支持。第四,信息技术大大丰富了文化产品的内容和形式,制作出前所未有的诸如网络游戏、手机动漫等新兴的文化产品,刺激了人们的消费欲望。最后,世界贫富差距正在拉大,富裕阶层对于文化相关产品的消费带动了文化产业的发展。比如艺术市场上中国、印度、俄罗斯的“新贵”对这一领域的投资成为了艺术市场繁荣的新兴力量。不仅是亚洲,全球任何地方都是富者越富,他们消费艺术的能力也愈发强劲<sup>[25]</sup>。正是这些社会、技术条件的变化导致了文化创意产业在西方经济体系中的比重不断增加,并且日益成为经济增长的关键。

在这样的背景之下,与“文化产业”相比较,一个更为“时髦”和流传范围更广的新概念——“创意产业”诞生了。它于20世纪90年代初产生于澳大

利亚,随后被英国1997年当选的首相布莱尔和其建立的“创意产业特别工作小组”所推动,并迅速风靡全球。英国政府定义的创意产业包括广告、建筑、艺术品和古董市场、手工艺、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视和广播等行业。基本上与原有的“文化产业”的内涵是一致的。“创意产业”的概念产生后,“文化产业”仍然被很多学者所偏爱并一直沿用至今<sup>[4-8]</sup>,甚至认为“创意产业”的概念是模糊不清的<sup>[26]</sup>。然而,也有很多学者认为“创意产业”更为贴切,和“文化产业”并不相同。比如,Hartley<sup>[9]</sup>认为创意产业是在新媒体技术的环境下,传统分离的艺术创意(个人才能)和文化产业(大尺度)的融合。Cunningham<sup>[27]</sup>指出创意产业正在试图描绘出一个历史性的变化,即从被资助的“公共艺术”和广播时代的媒体转变为对创意的新的和更广泛的应用,它可以捕捉到大量“新经济”企业的动态,这是诸如艺术、媒体和文化产业等词汇所无法做到的。无论怎样,随着“创意产业”概念的提出,人们对这些带有文化和创造特征的经济部门的复杂性有了更为全面的认识,同时,为其在学术界的研究拓宽了视角。

这一时期,文化创意产业的研究几乎成为了整个社会科学界的研究目标,包括社会学、新闻传播学、经济学、城市规划和地理学的学者都进入到这一领域,且在各自专业范畴内作了有特色研究。产生广泛影响的地理学和区域科学家主要有 Scott、Florida、Markusen、Gibson 和 Kong 等。Scott<sup>[3, 28-29]</sup>用政治经济学的方法建立了城市文化经济的研究框架,指出地理是研究文化经济的基础;首先,当前全球文化产品增长、传播、相互竞争有明确的区位转变。其次,伴随着文化经济世界网络的扩张,各地方中心需要建立自己的竞争优势。再次,生产能力和社会需求的地理多样性对垄断全球市场造成了障碍。他还通过珠宝、家具、电影等行业和巴黎、洛杉矶等城市的案例具体分析了集聚经济对提高文化产业的竞争力的重要性,认为文化是具有强烈地方特征的现象,凭此不同的地点区别开来。交通和通信技术的发展并没有消除地理的作用,在文化经济过程的组织中,空间的作用没有减弱,而是更为重要了。Florida<sup>[13]</sup>同样强调了地方在文化创意经济发展中的作用,他认为对现代企业而言,吸引公司分布的关键是创意人才,而创意人才集中在他们所喜欢居住的创意城市。地方成为了新时代的核心组织单元,履行以前公司或其他组织的功能。他继承了城市社会学家 Jacobs 的“多样性有助于城市发展”

的观点,指出社会宽容度对创意人才具有重要的吸引力。他提出的创意阶层概念和创意资本理论,在西方引起了广泛的反响,其政策建议被很多城市决策者所采纳。不过,他的学术观点受到了包括 Peck<sup>[30]</sup>、Glaeser<sup>[31]</sup>、Markusen<sup>[26,32]</sup>等人在内的众多学者的批评:或者认为 Florida 的理论只是适应于新自由主义思潮下城市过度竞争的产物,只考虑了创意精英的利益;或者认为 Florida 所定义的创意阶层本质仍然是高学历人才,创意资本理论仍是人力资本理论;或者认为所谓的创意阶层与普通人对城市氛围的需求并无不同等等。

### 3 文化创意产业研究的主要议题

除了 3.1~3.4 将解释的四个主要议题之外,有关文化创意产业的风险、行业管制、政府的税收、基金等问题也都有大量的研究,本文限于篇幅,只阐述笔者认为地理学最擅长的领域。

#### 3.1 文化创意产业的概念

西方理论界经常将文化经济、文化产业、创意经济、创意产业几个词汇混用,这主要是因为不同学者对这些类经济类型有不同的研究视角。Gibson 等<sup>[11]</sup>认为目前定义文化经济的概念大概有部门分类法、劳动力市场和生产组织分类法、创意指数分类法和结构融合分类法等 4 种方法。Gibson 等主张这 4 种定义方法并不是相互矛盾的,文化经济多样性的特征决定了可能有无数的定义,当前最主要的问题不是在概念上花费精力,而是承认文化经济的多样性,然后进行具体的研究。

Markusen 等<sup>[26]</sup>显然并不同意 Gibson 等的看法,指出定义清晰的文化经济概念以便科研、政策制定有可比性已经显得越来越重要,主张找到一致的概念。她们认为创意产业这一概念问题很多,却赞同从文化的角度定义文化产业,主张社会学家 Hesmondhalgh 对文化产业的定义是有关文化创意产业最好的概念。Hesmondhalgh<sup>[8]</sup>定义文化产业的概念为:直接进行社会意义生产的机构(包括盈利的公司,也包括政府组织和非盈利机构)。他认为文化产业可以划分为核心文化产业和边缘文化产业两部分。核心文化产业是指关于文本(歌曲、故事、演出)产业化生产和销售的行业,具体包括:广告和市场营销、广播电视、电影、网络、印刷和电子出版、电视和网络游戏。与此类似,地理学家 Scott<sup>[23]</sup>定义现代文化经济(文化产品产业)为:产品和服务的主观意义(或更狭义的观念价值)高于使用价值的部门,包

括娱乐、休闲、信息产品的服务业(比如动画、音乐、印刷媒介或博物馆)和用来满足消费者展示个性、自我肯定和社会炫耀(例如时尚服装或珠宝)的产品制造业。Hesmondhalgh 和 Scott 定义的文化经济本质都是强调文化产品或服务的观念价值大于使用价值。回顾 Gibson 等的分析,我们可以看到这些定义属于前面提到的部门分类法。由于怎样才算观念价值大于使用价值并没有统一的标准。两位学者所划分的文化产业最终都要根据他们个人对各种商品不同价值的主观判断,因而不可能完全一致。笔者认为这同样是 Markusen 所一贯反对的“模糊概念”<sup>[33]</sup>,而非“最好的概念”。

Gibson 等提出的第 2 种分类法——劳动力市场和生产组织分类法,是通过判断产业生产是否采用灵活专业化的后福特制生产方式来判断。由于汽车制造等传统经济领域也存在灵活专业化的生产,因而这并非创意产业的典型特征,Scott 等学者也没有将其作为文化创意产业的定义来看待。在笔者看来,Gibson 等将其作为文化创意产业的定义方法比较牵强。第 3 种方法——Florida 的创意指数法虽然饱受争议,包括了很多不被大多数学者所认同为创意产业的行业类型,然而,它的确提供了一种非常有益的研究视角,即从职业而非部门的角度对创意产业进行定义。尽管 Markusen 等批评 Florida 定义的创意职业包含了很多不从事创造性工作的人,同时将很多创意职业者排除在门外,并且赞同 Hesmondhalgh 从部门角度对文化产业的定义。但是,在分析文化产业的具体内涵时,她们显然与 Florida 又有了一些共性。她们认为文化产业有 2 种归类方法:根据部门分类和根据职业分类。由于文化产业雇佣的很多工人并不从事创造性的工作;而文化职业包括的很多自由职业者,他们不属于某个具体的行业。这样根据部门分类的方法最终难以计算一个地区创造性工作对区域经济的实际贡献。她在部门分类的基础上,又具体分析了文化产业中的各种职业,比如,将艺术分为表演艺术、视觉艺术等,然后再分为具体的演员、导演、画家等,建立了所谓“嵌套(nested)”的概念<sup>[26]</sup>(例如表 1 Markusen 等对美国广告业具体职业的分类)。

文化创意产业第 4 种定义方法是从数字融合和版权角度分析。英国政府文化部 2001 年创意产业报告<sup>[11]</sup>中把版权作为了定义创意产业的重要标准,认为创意产业是源自个人的创造力、技巧和天赋,通过知识产权的开发和应用,可以创造财富和

就业潜力的行业,包括:广告、建筑艺术品和古董市场、手工艺、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视和广播等。Howkins<sup>[34]</sup>揭露英国文化部本来将所有基于创意,产生并处理知识产权的行业都叫做创意产业,但是,由于文化部门希望强调他们自己对英国经济的贡献,很快将创意产业的范围局限于那些加入了一点儿计算机参与的带有艺术和文化味的行业;把知识

表 1 2002 年美国广告业中的文化工人数量

Tab.1 Cultural workers in the advertising industry: United States, 2002

职业	就业人口/人	百分比/%
图像设计	18340	4.17
导演	8150	1.85
作家	5850	1.33
多媒体艺术家和动画片绘制者	4940	1.12
显示器和橱窗装饰者	3200	0.73
制片人和导演	2540	0.58
美术家:画家、雕刻家和插画家	570	0.13
商业和工业设计师	560	0.13
摄影棚和展览会设计师	180	0.04
室内设计师	30	0.01
演员	50	0.01
全部核心文化职业者(艺术家)	22100	5.03
全部广告业中的文化职位	44110	10.10
广告业全部就业人口	439700	100.00

资料来源:据文献<sup>[26]</sup>整理。

产权改为局限于版权,对专利权、商标权和设计版权则不予重视。Howkins 认为创意产业的最佳定义是工作中智力占优势,产出是知识产权的行业。与英国政府的定义主要区别是增加了研发机构这一科技创新型行业。

### 3.2 文化创意产业的空间集聚

文化创意企业大多属于后福特生产模式的中小企业,集聚是其重要特征,因而文化创意产业在哪些城市或区域集聚,在城市内部哪些地方集聚成为了众多学者,特别是地理学者最为关心的议题。

以 Scott 为首的学者认为集聚经济创造了很多便利,强调城市内部的集群和大城市在文化创意产业发展中的作用。他认为现代文化经济中的创意和创新可以从根植于生产制度和地理环境的社会现象中加以理解。由于行业信息不断快速变化,为了追赶潮流,生产者必须集中在靠近文化消费者、同行的竞争者、中介机构集中的创意环境(creative milieu)。在城市政策领域,主张城市经济越来越依赖于文化的生产和消费,城市规划和文化规划越来越相互依赖,生产者网络、地方劳动力市场和创意场是城市文化经济发展的主因,支持文化政策倾向于大城市和城市内的创意集群,发挥规模经济<sup>[35]</sup>。

以 Zukin<sup>[36]</sup>、Gibson<sup>[2]</sup>、Cunningham<sup>[27]</sup>为代表的学

者反对以集聚为核心的政策取向,认为集聚经济被过分渲染了,文化生产在大城市的集聚加强了资本主义生产模式下的经济发展不均衡,牺牲了大城市以外地区的利益;同时认为城市文化项目形成的文化集群造成了城市内部精英和其他阶层社会文化的隔离。事实上,文化产业不仅存在于那些大城市中,甚至在很多国家的乡村同样存在。Norcliffe 等<sup>[37]</sup>以北美漫画业这一“新手工业”为例,指出信息技术、快速邮递的发展有可能导致某些文化行业更为分散,甚至扩散到自然环境好的乡村。Clare 等人<sup>[38]</sup>对加拿大艺术家的调研,发现了所谓的反向城市化现象,相较于城市中的便利,乡村的低廉房租、自然环境成为吸引加拿大艺术家创意的关键。

此外, Martin 等<sup>[39]</sup>对集群概念本身进行了反思,认为它缺乏明确的地理尺度。Coe<sup>[40]</sup>对温哥华本土电影电视产业的研究表明在文化创意产业的发展过程中,人际关系和社会网络在国际、国家、地方等几个尺度上均发生作用。由此, Gibson 等<sup>[1]</sup>指出文化产业集聚的倾向及地方尺度被夸大了,而国际影响和国家干预一定程度上被忽视了。

### 3.3 城市社会文化环境与文化创意产业发展的关系

除了受到所在城市气候、税收等自然环境和经济条件的影响外,文化创意产业的一个重要特点是与城市的社会文化环境关系密切。这表现在两个尺度,一是城市内部文化创意产业集群的制度和文化便利。二是城市总体上的文化氛围。

城市内部文化创意产业集群的形成,促进了城市中心区的再次发展,引发了所谓的“城市复兴(urban regeneration)”现象<sup>[41]</sup>,在西方产生了广泛的影响。一些研究<sup>[3,7,28-29,42]</sup>指出产生文化区的重要原因是集聚经济。新通信技术和媒体不能代替人与人之间面对面的直接交流,特别是在学习、创新、签约以及社交娱乐等方面。因而,彼此竞争又相互补充的生产者相互交流信息,可以产生外部性,促进经济的发展。Hutton<sup>[43]</sup>认为除了集聚经济外,创意产业集中在城市的内城还可以获得一些独特的便利,主要包括:①建筑环境。特别是古建筑和有特色的建筑结构可以提供工作空间。②文化便利。画廊、博物馆、展览馆和历史遗迹可以提供“知识的空间集中”。③环境便利。小公园、广场等空间提供了社会交往的机会,促成了内城创意经济的发展。④制度厚度的便利。周边地区的艺术学院,时装设计学校,艺术家和手工业者专业培训机构,非政府组织、社区组织等公共机构,增加了制度厚度,增强了学习、交往上

的便利。Mizzau 等<sup>[42]</sup>在文化区的建设方面,提出了很有见地的观点。他们认为地方代表性的景观是区域文化创意产业增长的“源头(germ)”。地方政府发展文化区的关键是自下而上的找到最有代表性的地方景观,然后通过加强集聚区内部的合作,建立具有信任关系的地方网络,并扩大生产达到规模经济是发展文化区的合理举措。

在城市总体氛围方面, Florida<sup>[13]</sup>提出的创意资本理论最引人瞩目。他认为有创意的人是大都市经济增长的动力,他们倾向于向多样化、宽容、开放的城市集中。多样性吸引不同特点的创意人才,有利于产生新的创意。多样性和集中工作加速了知识的流动,创意资本的集中导致了更多的创新,形成高技术企业、工作机会和经济增长。他构建了一系列指标测度了美国各个城市的创意指数,并认为创意指数越高的城市越能吸引创意人才,经济越能发展。其指标主要包括:①创意阶层在全部劳动力中的比例。②高技术指数:包括某区域高技术部门产出在全国的百分比和某区域高技术部门产出的区位商。③创新指数:人均专利数。④多样性指标:同性恋指数(某地区有同性配偶的同性恋人口的区位商)、熔炉指数(国外出生人口比例)、波希米亚指数(艺术人口的区位商)。⑤人才指数:学士学位以上人口比例。⑥创意指数:将创新指数、高技术指数、同性恋指数、创意阶层人口比例 4 个指标以相同的权重合成。通过计算美国主要城市的创意指数,进而解释各城市创意经济发展的差异。Florida 在学术上和社会上产生了广泛的影响,从 2002 年开始,西方国家很多城市的市长、城市规划师和企业领导人开始用 Florida 的研究吸引人才。不过,正如在 2.2 中所提到, Florida 的理论受到了很多学者的批判。比如, Scott<sup>[35]</sup>认为:创意不是像 Florida 所认为的那样基于计算机黑客、溜冰板、同性恋等就能够直接引进一个城市的东 西,必须在特定城市背景下,通过编织生产、工作和社会生活网络来有机地发展。

### 3.4 文化创意产业的研究方法

崇尚综合研究的地理学一贯重视对区域经济和地方文化的研究。然而,长期以来,经济和文化被视为两个彼此独立的实体,各自有不同的研究传统和逻辑。经济被视为工具的、唯物主义的、庸俗的、物质的和缺乏道德的;文化则被视为非工具的、本质的、艺术的、规范的和非物质的<sup>[44]</sup>。从 20 世纪 90 年代开始,经济地理学家逐渐强调文化和经济本质上的联系,文化的经济地理开始崛起<sup>[45]</sup>,经济地理学开始把经济活动看作嵌入在文化环境中的现象,

产生了所谓的文化转向。文化创意产业一方面属于经济活动,必然和其他行业一样嵌入在文化环境中;另一方面,文化创意产业是文化符号的生产者,这种嵌入性也必然更为复杂。正是这种复杂性,使得地理学对文化创意产业的研究方法更具争议。

James 等<sup>[45]</sup>学者将目前地理学中的文化创意产业研究视为文化转向的一部分。然而,我们回顾地理学家对文化经济领域研究的发起者 Scott<sup>[3]</sup>的研究,不难发现,虽然他也曾提到了所谓“后现代的文化状况”,然而其研究方法如他所声称的那样是经济地理学与制度经济学和演化经济学的结合,属于政治经济学(缠绕在文化经济和压缩在图片上的具体的政治和社会利益)的范畴。其他学者,比如 Florida<sup>[13]</sup>所发明的“创意阶层”概念本身就是非常政治敏感的,大多也可以归入政治经济学的研究方法。正是因此,Gibson 等<sup>[146]</sup>认为目前绝大多数文化创意产业的研究应用的都是传统经济地理学,特别是政治经济学的方法,是单一的“规范的文化经济(normative cultural economy)”,忽视了文化的复杂性,需要批判性的反思,并要求建立文化地理学家和经济政策制定者可以就文化经济的含义进行对话的修辞的空间。地理学文化转向中的后结构主义和女性主义方法在文化创意产业的有关研究中可能发挥重要作用,要求更加重视文化经济中的文化议题,实现文化创意产业研究认识论多元化。

## 4 对我国地理学相关研究的启示

我国文化创意产业的兴起发端于一些与国际接轨的大城市。从 20 世纪 90 年代起,上海、北京、广州等城市及其郊区逐渐集聚了一批诸如视觉艺术、工业设计、建筑设计等相关创意企业。随后,其他大城市的创意产业也纷纷涌现。这些企业很多集中分布,形成创意产业集聚区。

在国内地理学界,王辑慈<sup>[14]</sup>较早对这一领域进行了研究,指出我国发展文化创意产业具有不同于发达国家的三个现实背景:第一,中国人教育水平和生活水平的提高,创意人群增多,对创意产品提出了更多的要求。第二,地方产业升级迫切需要创意设计支持,中国要跻身制造业强国需要创意产业的发展。第三,一些大城市丧失了发展大规模制造业的优势,面临就业岗位的流失和产业结构转型的压力,需要新的经济增长点。我国经济正处在激烈变革时期,经济基础薄弱、制度、文化环境不合理等都有可能影响我国文化创意产业发展的重要原

因。为了解释这些问题,我们认为如下议题特别值得关注和研究。

### 4.1 文化创意产业集聚区的发展政策

目前,我国主要的大城市掀起了以建设集聚区为目标发展文化创意产业的热潮。在上海,市政府分 4 批命名的创意产业集聚区已经有 70 余处。在北京,政府已经命名了 2 批 20 多个文化创意产业集聚区。就笔者在北京某著名文化创意产业集聚区挂职锻炼期间所了解的情况来看,政府对于究竟该如何促进集聚区的繁荣、发展并没有清晰的思路,存在很大的随意性。前文提到的 Mizzau 等对文化区的研究,特别是他们提出地方代表性的景观是区域文化创意产业增长的“源头(germ)”以及加强建立区内可信性(authenticity)的观点无疑对我国文化创意产业集聚区的发展政策有借鉴价值。我国地理学者可以在这方面进行更为深入细致的研究。

### 4.2 地方社会文化环境对文化创意产业发展的影响

文化创意产业的重要特征是人力资本、文化资本和社会资本等软要素比传统的资本、劳动力和土地等都更为重要。因而社会文化环境与发展文化创意产业的关系是有关文化经济研究最重要的主题之一。由于文化和文化经济都是具有强烈地方特征的现象,地方社会文化环境就成为了地理学对这一研究主题的主要出发点。

我国与欧美发达国家不论在文化传统上,经济、政治体制上,还是在经济发展水平上都有明显的差别,因而发挥地理学关注地域性的特色,分析我国地方社会文化环境的主要特征,探究影响我国文化创意产业发展的环境因素,对我国产业升级,保障经济的长期可持续发展具有重要意义。

### 4.3 文化、经济与地理理论的结合

文化创意产业是众多社会科学的研究对象,地理学研究这一领域与其他学科进行交流十分重要。在吸收相邻学科的积极成果的同时,如何发挥地理学的“综合性”和“地域性”两大特色,是关系到地理学对这一领域话语权的關鍵。一方面,地理学有“综合性”,这就使得地理学者可以通过空间视角综合考虑经济、文化、制度等多个维度的问题,如 Gibson 等所认为的那样将文化地理和经济地理结合起来研究有关文化经济的问题。另一方面,地理学有“地域性”。可以将社会科学的理论成果落实到空间上来。地理学和城市规划大师 Hall<sup>[47]</sup>曾经指出:城市和

区域规划与经济规划、文化规划等具体规划的关系犹如地理学与经济学、社会学等其他社会学科的关系。因而,整合城市和区域的规划与具体的文化创意产业规划的关系也是地理学可以做出重要贡献的领域。

## 参考文献

- [1] Gibson C, Kong L. Cultural economy: A critical review. *Progress in Human Geography*, 2005, 29(5): 541-561.
- [2] Gibson C, Murphy P, Freestone R. Employment and social-spatial relations in Australia's cultural economy. *Australian Geographer*, 2002, 33(2):173-189.
- [3] Scott A J. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*. London: SAGE Publications Ltd, 2000.
- [4] Lawrence T B, Philips N. Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 2002, 11 (4): 430-441.
- [5] Kloosterman R C. Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, the Hague and Utrecht: A first exploration. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 2004, 95(2), 243-252.
- [6] Pratt A C. The cultural industries production system: A case study of employment change in Britain, 1984-91. *Environment and Planning A*, 1997, 29:1953-1974.
- [7] Basset K, Griffiths R, Smith I. Cultural industries, cultural clusters and the city: The example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum*, 2002, 33: 165-177.
- [8] Hesmondhalgh D. *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications, 2002.
- [9] Hartley J. *Creative industries*//Hartley J.Creative Industries. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2005.
- [10] 凯夫斯著. 创意产业经济学: 艺术的商业之道. 孙绯,等译. 北京: 新华出版社, 2004.
- [11] DCMS-Department of Culture Media and Sport. *Creative Industries: Mapping Document* [R/OL]. London, 2001. [2007-12-02].[http://www.culture.gov.uk/Reference\\_library/Publications/archive\\_2001/ci\\_mapping\\_doc\\_2001.htm](http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm).
- [12] Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin, 2001.
- [13] Florida R. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002.
- [14] 王缉慈. 创意产业集群的价值思考//厉无畏, 王如忠. 创意产业: 城市发展的新引擎. 上海: 上海社会科学院出版社, 2005.
- [15] 周尚意, 沈小平. 北京美术产业对地方文化的嵌入性分析. *人文地理*, 2008, 23(2): 26-32.
- [16] 李蕾蕾, 彭素英. 文化与创意产业集群的研究谱系和前沿: 走向文化生态隐喻? *人文地理*, 2008, 23(2): 33-38.
- [17] 张纯, 王敬甯, 陈平, 等. 地方创意环境和实体空间对城市文化创意活动的影响: 以北京市南锣鼓巷为例. *地理研究*, 2008, 27(2): 439-448.
- [18] 肖雁飞. 创意产业区发展的经济空间动力机制和创新模式研究. 上海: 华东师范大学博士学位论文, 2007.
- [19] 王伟年. 城市文化产业区位因素及地域组织研究. 长春: 东北师范大学博士学位论文, 2007.
- [20] 陈倩倩. 中国画家村现象研究: 关于创意产业的区位特征探索. 北京: 北京大学硕士学位论文, 2006.
- [21] 上海创意产业中心. 全球创意产业发展规模[R/OL]. [2009-04-09]. [http://www.scic.gov.cn/creative\\_industry/jbgl\\_07.htm](http://www.scic.gov.cn/creative_industry/jbgl_07.htm)
- [22] 郑成宏. 韩国文化产业现状与借鉴. *当代韩国*, 2002,(秋季号):22-25.
- [23] 王梦君. 文化产业的重要经济地位和展望. *现代商业*, 2007(21): 284-285.
- [24] 厉无畏. 创意产业发展与文化建设//厉无畏, 王如忠. 创意产业: 城市发展的新引擎. 上海: 上海社会科学院出版社, 2005: 1.
- [25] 许倩, 李燕玲, 李卓, 等. 中国、印度、中东、俄罗斯: 新兴艺术市场的代表. *艺术财经*, 2007(5):46-50.
- [26] Markusen A, Gregory H W, Doug D, et al. Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly*, 2008, 22 (1): 24-45.
- [27] Cunningham S D. From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 2002 (102):54-65.
- [28] Scott A J. Capitalism, cities, and the production of symbolic forms. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2001, 26 (1):11-23.
- [29] Scott A J. Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 2004, 39 (4): 461-490.
- [30] Peck J. Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2005, 29 (4): 740-770.
- [31] Glaeser E L. The Rise of the Creative Class [M/OL]. 2004 [2007-12-24]. <http://creativeclass.com/>.
- [32] Markusen A. Urban development and the politics of a creative class: Evidence from the study of artists. *Environment and Planning A*, 2006, 38(10): 1921-1940.
- [33] Markusen A. Fuzzy concepts, scanty evidence, policy distance: The case for rigour and policy relevance in critical regional studies. *Regional Studies*, 2003, 37 (6/7):701-717.

- [34] Howkins J. The Mayor's commission the creative industries//Hartley J. Creative Industries. Malden: Blackwell Publishing Ltd., 2005: 117-125.
- [35] 斯科特, 创意城市: 概念问题和政策审视. 汤茂林译. 现代城市研究, 2007(2): 66-77.
- [36] Zukin S. The Culture of Cities. Oxford: Blackwell, 1995: 271-273.
- [37] Glen N, Olivero R. New Geographies of Comic Book Production in North America: The New Artisan, Distancing and the Periodic Social Economy. *Economic Geography*, 2003, 79 (3): 241-263.
- [38] Clare J A, Mitchell T E. Bunting, Maria Piccioni. Visual artists: Counter-urbanites in the Canadian countryside? *The Canadian Geographer*, 2004, 48(2): 152-167.
- [39] Martin R, Sunley P. Deconstructing clusters: chaotic concept of policy panacea. *Journal of Economic Geography*, 2003, 3(1): 5-35.
- [40] Coe N M. The view from out west: Embeddedness, interpersonal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver. *Geoforum*, 2000, 31 (4): 391-407.
- [41] 王伟年, 张平宇. 创意产业与城市再生. *城市规划学刊*, 2006(2): 22-27.
- [42] Mizzau L, Montanari F. Cultural districts and the challenge of authenticity: The case of Piedmont, Italy. *Journal of Economic Geography*, 2008, 8(5): 651-673.
- [43] Hutton T A. The New Economy of the inner city. *Cities*, 2004, 21(2): 89-108.
- [44] Jackson P. Commercial cultures: Transcending the cultural and the economic Progress in *Human Geography*, 2002, 26(1): 3-18.
- [45] James A, Martin R, Sunley P. The rise of cultural economic geography//Martin R L, Sunley P. *Critical Concepts in Economic Geography: Volume IV, Cultural Economy*. London: Routledge, 2006: 1-18.
- [46] Gibson C. Cultures at work: Why 'culture' matters in research on the 'cultural' industries. *Social & Cultural Geography*, 2003, 4(2): 201-215.
- [47] Hall P. *Urban and Regional Planning*. 4th edn. London and New York: Routledge, 2002: 4.

## Progress in the Study of Cultural /Creative Industries by Geographers

ZHAO Jimin<sup>1,2</sup>, LIU Weidong<sup>1</sup>

(1. Institute of Geographic Sciences and Natural Resources Research, CAS, Beijing 100101, China;

2. Graduate University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China)

**Abstract:** From the 1990s onwards, human geographers in Western countries have done a lot of research on cultural/creative industries with other disciplines, such as sociology, communication and media, urban planning, and economics. The researches involved many subjects including the agglomeration of cultural industries, the relationship between industries and city environment, and the methodology of study in this field. As cultural/creative industries are a new phenomenon in economy, there are many disputes in these subjects. Geographers in western countries have gained great success in the area, and given actual impact on urban policy and cultural policy. Compared to the progress in cultural/creative studies made by western geographers, studies in the field in China are just starting up. Thus geographers in China are suggested to focus their current research in the field on several subjects which include the policy of creative cluster, the impacts of local milieu to the development of cultural/creative industries, and the combination of the theories from cultural studies, economics and geography.

**Key words:** cultural/creative industries; geography; progress