

# 创新创业家精神：文化产业管理专业人才培养的探索

向 勇

**摘 要：**文化产业管理专业培养目标是具有实践主义美学精神的创新创业家。文化产业的创新创业家经过创意生活化、创意职业化和创意产品化等不同层次的创意实践，运用艺术方式、美学法则实现商业利益。创新创业家为了实现文化产业的社会效益与经济效益的双重平衡，在思维方式、行为风格、个性动机和能力素养等方面都表现出独特的素质结构。北京大学在推动文化产业管理专业的创新教育中，以人文学科实验班的新型模式，在核心课程体系、实践教学流程和科学研究氛围等环节注重创新创业教育，积极探索实践型、师徒制和“从游式”人才培养的新形式。

**关键词：**实践主义美学；创新创业家精神；文化产业管理；人文学科实验班

## 一、导言

文化产业在中国经过近 20 年的社会实践<sup>[1]</sup>，正在成为中国经济发展模式转型的重要驱动力，在未来几年即将实现国民经济支柱性产业的发展目标。作为文化产业的主要组成部分，数字创意产业也列为“十三五”国家战略型新兴产业之一<sup>[2]</sup>，成为新常态下中国政府大力培育和积极发展的新业态和新模式。文化产业是以市场为主导，以企业为主体的新兴产业，是知识密集型、创意集聚型的朝阳产业，是经营符号性商品、象征性财货为主的产业活动。由于生产数据的无形性、生产过程的弹性化以及消费对象的不确定性，文化产业管理区别于农业生产管理、工业生产管理，也区别于一般的现代服务业管理，对文化产业管理人才提出了更高的素质要求和希望寄托。

文化产业管理本科专业是培养高级文化产业管理人才的初阶形式和规范模式，对文化产业管理系列人才的培养起到了基础性的支持作用。2004 年教育部在山东大学、中国传媒大学、

中国海洋大学、云南大学四所高校试点文化产业管理本科专业。2011 年教育部修订的本科专业目录正式将其纳入，并授予管理学或艺术学学士学位。文化产业管理本科专业建设的核心目标是培养创意经理人，这种创意经理人才“具有文化产业的专业思维，这种专业思维表现在创意管理、符号（象征）价值创造和（IP）授权经营模式上”<sup>[3]</sup>。文化产业创意经理人具有独特的创新创业家精神。“创业家精神”一词源于法文“Entrepreneurship”，本意指公共音乐机构的负责人所具备的将音乐艺术推向市场的能力<sup>[4]</sup>，后来成为工商业界竞相传颂的企业家创新能量的修辞。在熊彼特那里，创新是一种新的生产函数，采用不同的方式把我们所能支配的原材料和力量结合起来，包括利用一种新产品、新方法、新市场、新材料和新组织等创造出来的，从而推动经济发展和社会进步。创业家精神就是企业家所具有的这种创新精神，是创新的动力来源<sup>[5]</sup>。在文化产业发展到新常态时期，文化产业管理专业就是要培养具有创业家精神的创新创业家。（2017 年 9 月，党中

---

向 勇，北京大学艺术学院教授，北京大学文化产业研究院副院长。电子邮箱：xiangy@pku.edu.cn。

央和国务院发布的《关于营造企业家健康成长环境 弘扬优秀企业家精神更好发挥企业家作用的意见》，对更好地激发和保护优秀企业家精神作了总体要求，并提出了具体措施，体现了国家层面对这种创业家精神的高度重视。）

## 二、实践主义美学与创意创业家精神

文化产业作为中国经济发展的新动力，是一种先进生产力。从某种意义上说，文化生产过程也是一种审美意义建构的过程。从历史和理论的角度，张法把美学分为政治美学、艺术美学、商业美学和人类学美学，认为商业美学是以都市消费主义的兴起为背景，以商业为首要目标，通过艺术方式和美学法则实现自身的商业盈利<sup>[6]</sup>。这种商业美学的分类是以美学的实践主义为视角，强调美学在商业活动中的价值和意义，并可以调节政治、艺术和族群之间的冲突。实践主义美学（Pragmatist Aesthetics，又为实用主义美学）强调审美的体验不只是对艺术品做纯粹意义上的艺术鉴赏，更是落实到社会实践，“让美的体验回归日常生活”，增强审美体验的实用价值和实践效用<sup>[7]</sup>。生活即审美，实践主义美学是一种基于生活哲学的美学主张，是“日常生活审美化”艺术实践的美学反思，是对通俗艺术和大众文化做出的美学辩护<sup>[8]</sup>。

创意创业家是文化产业领域里的创业家，从个人或团队的文化创意或文化累积出发，将其以更有效率和创新的方式带向市场，从而获得商业盈利，取得产业发展的规模效益。创意创业家是商业美学的践行主体，是实践主义美学的身体力行者。创意创业家是一个以实践主义美学精神为行动指引，以创业行动创造历史的新创意阶层。实践主义美学精神体现在文化产业化和艺术生活化实践上，就是一种富有时代意义的创意创业家精神。创意创业家精神基于日常生活的创新、奇异的感知，以“或此或彼”的“包容性转折立场”，通过创意的干预，将世界原本的样子与世界该有的样可联系起来，

重新利用现有的资源、形式、概念和素材，进行有适度距离的挪用、质疑、编排、改写甚至摒弃，实现创意与商业的再连接<sup>[9]</sup>。创意创业家的创意实践包括创意生活化实践、创意职业化实践和创意产品化实践等三个层次。

创意创业家是对生活的“生命体验”，有着“创意生活化实践”的深厚积淀。在这里，“体验”是一个与“经历”相区别的概念。在伽达默尔看来，“经历”指“发生的事情还继续生存着”，具有一种把握实在东西的“直接性的特征”；而“体验”是一种“直接的所与”，这是一切想象创作的最终素材。生命体验不是知性的抽象，而是暗含对整体、对无限的关系，是一种富有生命气息的情感，包含生命行动、共同存在的行为、自身的情感、作为兴趣自身的自由规定的激动等生命要素<sup>[10]</sup>。创意生活化实践使创意成为普遍的生活态度，是创意创业家在不同事物之间建立意外而合理的联系的思维能力的创意实践，从而实现创意创业家所具有的创新基因在日常生活中的自然养成。

创意创业家经过日常生活的生命体验，就要从“创意生活化实践”转向“创意职业化实践”。格拉斯曼在研究生活系统时提到生活要素之间的一种“松散偶联”的形式关联，要素与要素之间既相互联系又相互分离，这是生活系统的核心特征<sup>[11]</sup>。创意创业家所处的组织系统，也具有生活系统同样的特征。组织的各个构成要素既相互联系又彼此独立，是一种“既松又紧”的组织氛围。创意创业家善于在创意实践工作中营造这样的创新文化，保持一种诺兰维特所谓的“巧连接”与“强连接”相融合的具有偶联性效应的“巧连接”组织系统。在这一实践进程中，创意创业家要运用偶联性思维，

创意创业家经过创意职业化实践的组织机制的创意营造，实现创意集聚的价值流程再造，就进入“创意产品化实践”。创意创业家的产品视角是实践主义美学观念在产品创制环节中的具体体现，即分别从形式层、内容层、材料层、场景层和关系域等五个维度去审视产品的价值内涵和实现途径。文化产业的生产过程中，生产

端可以通过在文化产品的形式层进行外形设计、在材料层进行材质精选、在内容层进行故事驱动以及场景层的光晕再造来为商品添加审美要素，最后通过在关系域引导价值共生，从而从整体上完成文化产品的意义加值和创意赋能。

### 三、创意创业家的素质结构与能力特征

理查德·佛罗里达指出，创意阶层是继农业阶层、工业阶层和知识阶层之后的重要社会族群，是推动创意经济发展的核心主体<sup>[12]</sup>。当前，富余廉价的劳动力、规模效率的低端制造与吸引外资的投资环境，已经无法维持中国经济的增长动能。唯有建基于丰富的文化资源，以创意为核心动力，才能创造中国经济体系独特而持久的竞争优势。创意创业家要实现文化产业的意義重建<sup>[13]</sup>，发挥“文化领导权”和“创意领导权”的统合作用，实现文化产业的社会效益与经济效益的双重平衡，在思维方式、行为风格、个性动机和能力素养等方面都要表现出独特的素质结构和能力特征。

创意创业家创意管理能力的发挥，需要具有特殊的胜任力素质结构，包括以下5个层次、27项素质。其中，第一层次是品德素质：诚信、责任心、正直、公平性、自我控制、团队精神、注重质量。第二层次是经营管理素质：主动性、公关能力、谈判能力、文化营销力、战略思维、服务意识。第三层次是文化特质：审美辨别力、分析性思维、沟通技能、文化行业经验、创意价值鉴别力。第四层次是社会影响力特质：遵守规则、政策运用力、个人影响力、文化界人脉资源。第五层次是成就欲望特质：创意控制力、敏感性、冒险精神、捕捉机遇、组织管理能力<sup>[14]</sup>。这种素质结构的养成，既需要系统的知识结构的训练，又需要一定的职业实践的涵养，是一种复合型的T字型的人才结构。

创意创业家是创意整合者，这种创意者具备聚合思维和发散思维相结合的思维习惯。发散思维是一种发现思维，有利于激发创意想象，产生源源不断的创新想法。聚合思维是一种实

现思维，有利于评估创意构思，通过发问、观察、实验、建立人脉等行为选择最佳的创意项目。不仅创新创业家需要这样的偶联性的思维方式，而且创新创业团队也需要这样的偶联性的创意组合。从文化产业创新史来看，“迪士尼兄弟”、华纳兄弟等创新创业的成功，都是得益于这样的创意组合。

创意创业家的创意孵化过程是一个从AH-AHA-HAHA的创新创业实践过程。创意创业家在AH阶段，需要无拘束的思想漫游，以美学体验、感官感知、开放态度、好奇心发掘各种可能性，是一种无序、热情、好奇和充满想象的状态。

创意创业家在AHA阶段，将直觉体悟转化为重复的团队练习，运用智力拼贴既有的材料，依赖于具体实践、材料转换以及社会互动的能力，完成新的思考框架与创意连结。这是一种即兴练习、团队互信、反复排演和实验激发的社会化过程。

创意创业家在HAHA阶段，充溢一种历史性的幽默行动，打破常规带来的体验满足，翻转平常概念或习惯理解，形成一种对事物的新的感知方式。在这一过程，“笑声”允许我们质疑那些严肃的惯常事物，“幽默”使我们对于那些合于逻辑的事物产生不曾预期的奇怪关联。两者互相产生偶联作用，创意创业家既保持自信又进行自我怀疑，进一步取得外部信任，最终使新的创意感知被市场接受<sup>[15]</sup>。

创意创业家是知识中介人和创意守门人，倾向于扮演团队的支持角色，调和创意组织中的创意人和适应者之间的张力关系，处理创意委托方与任务承接方之间保持良好有效的交流与沟通。创意创业家在创意团队中承担创意的知识转译工作，打破由于材料、成本、价格、意图等因素造成的知识壁垒和情景壁垒，实现文化、知识、创意、技能、观念、材料等生产组合之后的创意沟通，实现创意交易双方的知识价值的最佳协商效果。创意管理的知识中介过程就是实现竹内弘高和野中郁次郎所谓的“**“暗默知识”**”与“**“形式知识”**”之间的相互转化，包

括表出化、内在化、共同化和连结化等四种形式，但主要是暗默知识转换为形式知识的表出化形式<sup>[16]</sup>。创新创业家推动了创意知识转译者从个人到组织机构进而到平台网络的形态转换，促进艺术创作、创意组合、创新服务在文化个人与产业创新之间流畅互动，实现更大规模、更有效率的创意价值的生产与传播。

#### 四、文化产业管理专业的大学创新教育

2014年北京大學开设了文化产业管理本科专业方向，与艺术史论、戏剧影视文学等本科专业一起，聚焦一般艺术学的理论基础和多元艺术门类的专业对象，以艺术学人文科学实验班的模式进行联合培养。该专业以“人文科学实验班”的名义面向普通高考招生，大学第一年不分专业，三个专业方向打通并进行内在的资源整合，并设置导师制（分为学业导师和专业导师），探索师徒制教学模式，四年里在导师的指导下完成大学的全部学业任务。从大学二年开始进行专业分流，学生专业的选择是在理性分析、兴趣驱动和特长匹配的基础上综合考虑的结果。大学第三年开始增加实践课程和实践作品环节。大学第四年以选作实践作品和学术论文必写的形式进行毕业考核。如果学生毕业后想继续在北京大学深造，还可以分别对接学术型硕士学位（艺术管理与文化产业方向）和专业型硕士学位（文化创意管理方向）。对于培养综合素质高、专业基础扎实、未来适应力强的文化产业管理高级人才，北京大学的实践是一种尝试性的探索和创新。

成功的创新创业精神不只是一种获得市场青睐、满足顾客需求、赢得利润回报的商业活动，更是一种受文化背景、思维方法以及社会环境等诸多因素影响的创意超越，创新创业家精神正是这种经济活动和艺术形式的融合。在高等院校开设文化产业管理本科专业，开展文化产业管理的创新创业教育，培养大学生的创新创业家精神，就要兼顾好文化创意、商业创新和企业创业等三者之间的协同关系。根据北

京大学文化产业管理本科专业建设的实践经验，结合国内外专业建设的基本情况和文化产业的发展趋势，文化产业管理本科专业应该在课程建设、培养模式、师资队伍、教学实践、毕业考核等培养环节加强创新创业教育，培养文化产业管理专业的创新型人才。

第一，健全文化产业管理本科专业的核心课程体系。北京大学文化产业管理专业课程包括美学与艺术学理论模块、文化策划与科技应用模块和艺术经济与创意管理模块。即便如此，北京大学艺术学院尽量降低专业必修课的学分总量，增加北京大学人文学部的平台通识课程和学生的自由选修课程，提供学生自由探索和发展的成长空间。这些课程的重点在于激发学生的求知欲和好奇心，使学生形成文化产业创意学、文化产业经济学和文化产业管理学的知识体系，具备文化素养、创意思维和产业意识的综合技能，成为能够引领文化创新和社会发展的创新创业领导型人才。

第二，建立文化产业管理本科专业的实践教学全流程。文化产业管理本科专业是一个理论与实践相结合的应用型专业，需要建立起课堂学习、项目实践和职场实习的学习过程。北京大学通过开设创意写作、创意管理学、艺术策展学等实务课程，结合创意管理工作坊的教学实践，采取国际文创游学、生命行走、社会调查、建立实习基地、组织文化创意大赛、举办青年创意领袖大会、组织文化展演等多种形式，把文化思维注入产业操作，培养学生的社会实践能力。北京大学文化产业研究院通过创意实验室和X工作室的支持平台，组织创意工坊和孵化计划，提供有益的文化、形式和材料的结合，搭建起文化产业管理专业的学生创意的孵化平台，推动创意设计与创新研究，起到了文化产业管理专业人才培养的辅助支持作用。

第三，营造文化产业管理本科专业的科学研究氛围。鼓励学生通过学习小组、小班研讨会、文艺沙龙、科研项目、学术工作坊、暑期学校和向上学堂等形式，浸润教师导师“大鱼”的学术濡染，发挥研究生“中鱼”的中介传导效应，

让大学本科生“小鱼”结成各种学术共同体组织，相互督促，共同学习，采取“从游式”教学模式<sup>[17]</sup>，营造有助于激发创意的校园环境，促进交叉，产生创新灵感和交叉创意的“美第奇效应”<sup>[18]</sup>，进而培养大学生的自我学习、自主研究、自我激励和跨界创新的学习习惯和研究能力。

## 五、结语

借鉴北京大学元培学院、燕京学堂等相关院系和世界优秀大学的人才培养经验，发挥北大交叉学科和基础学科的专业优势，北京大学于2016年开始在艺术学院设立人文科学实验班，其培养目标是立志于在文化艺术领域追求卓越创新的领军人才。人文学科实验班的设立开启了北京大学文化产业管理专业人才培养的新篇章，是文化艺术类高端人才培养的新尝试。

大学是培养青年人的批判性思维、健全的知识结构、创造想象力和创新创业精神的知识原乡。大学本科专业的规范建设是现代社会高级人才养成的重要途径。创意的投资是一项长期的社会工程，创意资本是一种面向未来的人力资本。文化产业管理专业建设是对文化产业蓬勃发展实践的学科呼应和人才准备。文化产业管理的本科教育要营造文化、创意与商业兼顾的创新生态，充分发挥大学的文化扩散效应，实施“创意伙伴”计划，在学校、学生、教师、社区、社会、组织和政府之间建立起更大范围的创意连接，发挥“产—学—研—用”的协同机制，通过跨界合作和整合连结，培养引领文化社会和创新时代的创意企业家。

### 参考文献：

- [1] 文化产业正式进入中国政府的顶层治理视野，肇始于1998年文化部成立文化产业司。
- [2] 国务院.“十三五”国家战略性新兴产业发展规划[Z].2016-11-29.
- [3] 向勇.文化产业导论[M].北京:北京大学出版社,2015:18.
- [4] Chris Bilton & Stephen Cummings, Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation,

Wiley,2010.

[5] 约瑟夫·熊彼特.经济发展理论[M].北京:商务印书馆,1990.

[6] 张法.政治美学:历史渊源与当代理路[J].文艺争鸣,2017(4).

[7] Dewey, J. Art As Experience. In J. A. Boydston (Ed.), John Dewey: The Later Works, 1925~1953, Vol. 10. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press.

[8] [美]理查德·舒斯特曼.实用主义美学[M].彭锋,译.北京:商务印书馆,2002.

[9] Colette Henry edited, Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective, Edward Elgar Publishing Ltd.,2007.

[10] [德]伽达默尔.整真理与方法[M].洪汉鼎,译.上海:上海译文出版社,2014.

[11] Robert Glassman.1973, Persistence and Loose Coupling in Living Systems, Behavioral Science,Vol.18:81-98.

[12] [美]理查德·佛罗里达.创意阶层的崛起[M].司徒爱勤,译.北京:中信出版社,2010.

[13] 柏定国.文化产业学科应以意义重建为旨归[J].福建论坛(人文社会科学版),2011(2).

[14] 向勇.创意领导力:创意经理人胜任力研究[M].北京:北京大学出版社,2011.

[15] Colette Henry edited, Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective, Edward Elgar Publishing Ltd.,2007.

[16] [日]竹内弘高,野中郁次郎.知识创造的螺旋[M].北京:知识产权出版社,2006.

[17] 王一川.中国古典“从游”传统与重建本科艺术专业教育[J].北京师范大学学报(社会科学版),2010(1).

[18] [美]弗朗斯·约翰松.美第奇效应:创新灵感与交叉思维[M].刘尔铎,杨小庄,译.北京:商务印书馆,2010.

[本研究得到“万人计划”青年拔尖人才计划资助]

[责任编辑:陈立民]