

从艺术设计、文化创意产业到城市文化品牌形象营销

◎林嘉睿

摘要：城市品牌反映出一座城市在国际城市群中的地位和影响力，近年来随着文化全球化的发展，文化创意产业在城市品牌营销中的作用越发凸显。本文回顾了艺术设计与文化创意产业的发展历程，分析了文化创意产业与城市品牌营销的关系，并提出了发展文化创意产业、提升城市品牌竞争力的对策。

关键词：艺术设计 文化创意产业 品牌形象 营销策略

一、艺术设计的起源

艺术设计一词源于英国，早在19世纪的英国维多利亚时期，艺术设计开始发展，在美学思维的引导下，艺术设计受到越来越多人的追捧。近年来随着文化全球化的发展，艺术设计冲击着每一个人的视觉。回顾近百年来艺术设计的发展历程，陆陆续续出现了达·芬奇等闻名世界的伟人，艺术设计也在当代社会经济发展中发挥着越来越重要的作用。文化创意产业随着艺术发展设计而来，慢慢演变成当今世界发展新热潮。文化创意产业在经济社会发展中有着无可替代的作用，在新时代的发展中愈发重要。而围绕文化创意产业发展出来的城市品牌营销也必定成为未来各地区展现各自文化品牌形象的重要途径。

二、文化创意发展源头

艺术设计最早发生在英国的维多利亚时期，其发展历程有将近200年历史，人类原有的农耕社会自19世纪的产业革命发生转变，其生产方式由手工业开始向工业化发展，形成了以城市为核心的商品经济的崛起，并促成了生产方式的改变。处于经济强盛的维多利亚时期的大英帝国，由于制造业生产能力过剩，开始向外扩张殖民地，艺术设计作为推动社会进步、产业发展动力的思想即由此开端。随着城市化进程的加快，城市之间的竞争愈加激烈，国际间的竞争越来越表现为以城市为核心的综合实力竞争。一个国家不仅需要叫响世界的品牌产品，更需要知名度美誉度并存的品牌城市。城市品牌是巨大的无形资产，其凝聚力，吸引力和辐射力集结起来大大增强了城市的竞争力。然而城市在高速发展的同时也

导致了城市问题的出现，城市品牌影响力不强，辨识度欠缺成为当前城市面临的主要问题。另一方面，文化创意产业作为全球经济转型升级的新引擎，越来越多地受到了世界各国的高度重视，城市管理者开始有意识地从其中吸取能量运用到城市品牌建设中，加上19世纪末的艺术革命，推翻了陈陈相因的传统美术。人类开始在工业时代兴起了文化创意产业。

三、文化创意产业的概念

首先，文化创意产业是一种产业形态，具有丰富的内涵及外延。文化创意产业的发展，经历了大约半个世纪的时间。到目前为止，没有一个统一的成型的概念来概括这一产业内容，存在创意产业、创造性产业、创意经济等不同的概念，这是因为不同的国家具有不同的地域特征、文化传承以及主导趋向。文化创意产业中的“产业”，是在社会发展的过程中随着生产力的发展，逐步形成并演化而来的。在重农主义时期产业即为农业；在资本主义时期，产业主要指的是工业；在现代产业构成中，产业是指同类或相关产品或服务的企业集合。按照人类生产活动的发展规律，产业的发展可划分为三个阶段：以农业和畜牧业为主的第一产业阶段；以工业生产为主要经济依托的第二产业阶段；从资本和劳动向服务业发展的第三产业阶段。按照产业特点划分，文化创意产业属于第三产业阶段。伴随着科技的进步，借助科技手段，传统的文化产业的资源利用与创造性都得到了快速的提升，相关产品也具有更高的附加价值。综合看，文化创意产业具备以下四个主要特征：

（一）文化创意产业体现出较高的知识聚集性

文化创意产品有别于其他产品，它以历史文化、资源为主要基础，体现的是人所掌握的知识、智慧和经验。文化创意产业与数字技术等专业知识紧密结合，体现出较为突出的知识性、较强的智能性、较宽的应用性等特点。

（二）文化创意产业有较大的增值性

文化创意产品的核心是创新及创造，具有较高的附加值商品的市场价值可以从商品的使用价值和观念价值两个方面来体现，特定的创意使商品具有更高的观念价值。文化创意产品价值的构成，历史文化及科学技术的附加值比普通商品和服务更高，含有更高的文化内涵以及科技含量。

（三）文化创意产业体现出更加明显的融合性

文化创意产业是多个领域融合的产物，新兴产业与传统文化产业互相融合，展现出融合性与渗透性。带动相关产业发展的同时，深入辐射到社会发展的多个层面，为相关产业提供更多的机会，同时创造更好的条件。

（四）文化创意产品具有与时俱进性

文化创意产业中强调的“创意”，是指在固有文化、思想技能的基础上，产生新的思想与创造，与传统产业相比，更新频率高，代换速度快是其最明显的特点。这种与时俱进性使文化创意产品在数字技术与网络技术表现更为突出。

四、文化创意产业的作用

（一）促进区域经济发展，提升地区经济竞争力

作为新兴产业，文化创意产业具有创

新性，同时更具创造力。具有非常大的创造物质财富的潜力，也同时具有就业潜力。从全球发展的经验来看，许多发达国家及地区都将发展文化创意产业作为推动经济发展的重要手段。制度的创新、技术的创新、文化的创新为经济转型提供了动力。发展文化创意产业离不开创新，创新使一座城市、一个国家具有独特的影响力。文化创意产品的输出，带动了一个地区创意产品的开发，使地区经济具有新的活力，以文化特色产业文明的城市更具发展力。如北京的宋庄艺术区、798 艺术区、中关村科技园，上海的“8 号桥”时尚创意中心、M50 半岛文化创意产业园、新十钢创意产业园，深圳的世界之窗、锦绣中华主题公园、华侨城等。

（二）促进经济结构调整，提高国家综合竞争优势

从近年来经济发展的情况来看，有很多现象表明，文化创意产业在经济浪潮中具有独特的优势。2008 年全球爆发金融危机以来，至今硝烟未尽，但文化创意领域的相关产业受到的冲击相对较小。在经济危机的恶劣影响下，有些产业甚至出现了激流勇进的现象。综合分析这种经济现象，许多国家加大了对文化创意产业扶持的力度，希望通过文化创意产业的发展，加强本国在市场上的竞争力及抗风险力。一个国家在国际竞争中的竞争力，表现在军事竞争力、经济竞争力和文化竞争力三个层级，文化层次的竞争力无疑是最具威胁力的一种方式。文化竞争使社会的各个阶层受到不同文化的冲击与洗礼，在接受的过程中，能否保持对自己民族优秀文化的传承与发展，灵魂是否受到洗礼与冲击，思想是否被俘获，都将影响未来一个国家、一个民族的思想走向。保持清醒的头脑，在竞争中发挥本民族优秀文化的影响力，必将使一个国家，一个民族具有独特的竞争优势。近年来，我们国家加大了推动文化创意产业发展的力度，为将文化创意产业打造成支柱性产业付出了巨大的努力。在中央的多次会议中，都同时提到了深化改革、努力创新，将文化实力作为当前经济竞争的主要动力与基础。在这样的政治环境下，文化创意产业的发展，必将成为

经济繁荣的基础。从传统的经济模式转换到以文化创意性产业为主的经济模式，会带动多个领域的不断创新发展。涉及的行业必将做出积极的反应，如信息网络、软件开发、动漫游戏、时尚设计等等领域所表现出来的创新能力，都将成为新型经济产业。在一定程度上，打破旧有的体制，开拓创新，构建新的体制，体现出文化创意产业作为创新的源头，在经济结构调整中发挥积极的作用。

（三）促进三次产业增长，提升行业融合水平

只有一定的文化积累，才能有新的文化创意。创意是人类创造性和智慧激烈碰撞的结果。融合性强、渗透性广是其主要特点。文化创意产业所表现出的最大特点，是促进三次产业的发展。文化创意产业对第一产业的影响不仅仅是浅层次的渗透，而是在打开创意思维方式的同时，开拓出适应产业经济增长的新方式和途径。在文化创意产业的发展 and 成长的过程中，其作用更多地表现在对商业模式的创新影响。

文化创意产业对第二产业的影响是给予其巨大的推动作用。在第二产业的生产过程中，文化创意产业将更多的原创性文化创意付诸现实，使其规模化、产业化发展，这一过程是始终坚持以创意为核心的过程。将无形的创意资源转化为实物，拉动相关的产业向前发展。从另一个角度来说，文化创意产业的发展，将拉动与之相关的下游产业迅速发展，产生联动作用，最终使第二产业的发展得到升级优化，达到提升创新水平、促进经济转型的目的。文化创意产业对第三产业产生尤为特殊的影响。作为第三产业的一部分，文化创意产业的发展本身即可带动第三产业的快速发展与壮大，源于文化创意产业的独特性，它对文化创意产业的影响不仅仅局限于其自身的发展，还具有扩散性、放射性。文化创意产业在发展的过程中，可以推动科技研发，带动培训教育的繁荣等。文化创意产业以对人力资源的培养和发展为核心，从近年来教育类培训学校的发展即可体现出来。综合看，作为一种新型产业形态的文化创意产业，与传统的行业相比，

体现出更加鲜明的知识性、智慧性、技术性。文化创意产业具有更高的附加值，同时对资源的消耗低，对环境的污染小。从根本上来说，文化与产业的结合，在市场手段的运作下，可以带来巨大的商机与就业机会。在我国对经济结构的调整中，文化创意产业占有支柱性的地位就理所当然了。

五、艺术设计等文化创意产业如何参与城市文化品牌营销

文化创意产业是城市形象的最佳代言及推手，促进文化创意产业可为城市提升文化底蕴，为城市形象加分。以艺术设计作为城市形象的品牌，其营销目标定位在改善人民生活质量，提升文化广度、厚度及深度，并在全世界众多竞争者中突显自我。当然，一个创意城市形象的建立，首先取决于城市民众的渴望、需求与相连性，民众主动地参与和其相对性产生的能量，以及整个方案执行的态度，并具多元开放性、潜在的延续性，才是品牌的保证。其最终目标仍为增进城市居民的福祉、美感的养成、创意的发挥。创意城市、设计之都、艺术之都等品牌因运而生，如法国的亚维依国际艺术节，自 1947 年展开，1980 年被政府文化和旅游部编列入公众基金，它已经成为世界性的艺术节，是法国的一个重要文化品牌，每年邀请全球年度最杰出的表演团体，至普旺斯中心点发表首演作品；英国的爱丁堡艺术节始于 1974 年，有“世界上规模最大艺术节”之称，是一个雅俗共赏的全球艺术盛会；美国纽约麦迪逊大道几乎成为美国广告业的代名词、韩国首尔打造“世界设计之都”、意大利米兰成为时尚流行中心、法国巴黎时装引导世界时装流行、日本东京时尚定位为亚洲之最、瑞士日内瓦国际发明展、德国汉诺威 IF 设计大奖、德国埃森市（Essen）的 Red Dot 设计大奖、奥地利林兹工业之都变身文化重镇等等都引领世界某种风尚的流行。在中国，占地十平方公里的视觉艺术园区北京 798 艺术区，由一个荒废的国营厂区和兵工厂摇身变成艺术地标，如今聚集着近两百家画廊、艺术家工作室、策展人办公

间以及咖啡馆、酒吧等，在国际许多旅游刊物中，已经被列为北京三大旅游胜地之一，与故宫、长城并列；香港耗资不菲打造城市品牌形象；台北市“新一代设计展”始于1982年，以学生设计新秀作品为主的展览，每年五月邀集全球近百所设计院校、新锐设计师及数十家厂商参与，是目前全球最大的学生设计展。

2011年10月，全球首次跨领域设计盛会“台北世界设计大会”和“台北世界设计大展”在台北中举办，这两大设计盛会展现中国台湾无限创意及设计新视野，也成为突显台北市关于塑造文化创意、创新活动及能量的最佳品牌案例。正因为植根于一个较趋于成熟的社会背景，更由于中国台湾近年来重视创新能力、品牌营销、创造力养成，数十年来中国台湾孜孜努力、长期发展的艺术设计教育，引爆设计年的最高潮，2011年为中国台湾颁布文化创意产业发展法的实施元年，亦逢辛亥革命100周年，台湾在全世界发展当中，首次举办整合了全世界三大设计协会的年会。集结企业、设计公司、设计院校以及设计推广组织，以善念设计之手法，诠释主题“交锋”（Design at the Edges），汇集全球34个国家、1200位顶尖设计师、6000多件作品，吸引海内外超过400万人次参与，带动观光消费达新台币80亿元以上，大幅提高了中国台湾的“国际”形象及知名度，让全民体验世界设计产业的脉动与能量，并且欣赏中国台湾设计师的巧思与风采，展现出中国台湾文化创意产业的特色，并积极申请台北市为2016世界设计之都（World Design Capital）。在智慧生活、生态永续、生活质量等层面，带给市民更幸福美好的生活。“创意台北，势在必行”使台北市成为软城市、设计之都、美学城市，这已成为台北市软实力的政策，极大提升了台北的城市形象。以此次特别建造的伦敦奥运园区（奥林匹克园区Olympic Park）为例，通过三年的总体规划、土壤整治、绿色建筑、都市更新及低碳技术等各层面规划，将工业污染改造成绿能，以永续生活为设计核心理念，打造150年内欧洲最大的信件都会公园之一，不仅保

留了野生动物的家园，也改善了东伦敦的生活质量，从周边的运动设施、河滨住宅、商店、餐厅以及交通，都成为日后小区环境的新标准，也创造了上千个就业机会，让为奥运赛事所有的准备与努力可以持续造福民众。我们为其展现出的艺术设计实力惊叹不已，更深切感受其从维多利亚时代至今的英国艺术设计发展魅力。近年来，文化创意产业运用在各行各业的成功案例众多，已是传统产业转型、新兴产业发展的利器。在后工业时代，品牌是企业维系顾客忠诚度、创造企业竞争力的最核心资产，设计则是联结消费者、品牌与企业策略之间最重要的品牌链（chain of brand），企业透过艺术设计加诸产品，产生较高的品牌价值传递给大众，并不断地向外界强化其品牌形象（brand image），强化消费者与一般社会大众的品牌认同（brand identity）、创造品牌价值（brand value）。因此，在当前全球化竞争的环境中，强调如何发挥本土文化与智慧、塑造企业品牌优势的创新设计能力，是现代城市形象发展的重点，是以艺术设计等文化创意为城市形象价值的绝好案例。

六、结语

艺术设计是工业社会分工日益细化的结果，在当代社会生产能力远远超过消费能力的大背景下，由艺术设计发展而来的文化创意产业，也逐渐成为当代社会文化发展的重要推动力量，各个国家或地区逐渐发展出一些极具特色的文化创意产业中心。放眼国际，一个城市的文化创意产业已经逐渐成为一个地区的文化发展的源泉和地区的文化品牌。许多国家和地区也通过法律法规的形式，将文创产业纳入国家发展、地区兴盛的战略高度。可以预期的是，文创产业发展所形成的文化中心必将超越行业、超越城市的界限，成为未来世界主流文化交流与碰撞的平台。从这个意义上看，发展文化创意产业也是未来人类社会的重要途径。以此可以展现城市、国家、民族各自独特的文化品牌形象。



参考文献：

- [1] 张国治. 从艺术设计、文化创意产业到城市文化品牌形象营销[J]. 福建师范大学学报：哲学社会科学版，2014（4）：5.