

# “创意国家”背景下的 中国当代文学转型

## ——文学的“创意化”转型及其当代使命

◎葛红兵 高翔

摘要：创意经济时代，创新创意和创作创意成为社会经济发展的核心推动力，部分发达国家或地区通过“创意国家”战略，已经率先进入“创意国家”行列，享有发达创意国家红利。对标欧美的先发创意国家，建设“创意中国”势在必行。应对创意经济时代的到来，中国当代文学必然要走创意化发展之路，因应创意中国建设，建立“文学创意中国”战略，建设新型的创意论文学本体观，以文学的创意论转向回应创意中国战略实践，通过文学创意国家建设，让文学更加切实地介入创意产业及公共文化服务，助力大国文化战略及创意中国发展，是中国当代文学发展的题中之意。

关键词：创意国家；创意本体论文学观；创意写作；创意教育；当代文学

DOI:10.19290/j.cnki.51-1076/i.2019.01.017

中国经济处于什么样的发展阶段？需要什么样的发展战略？以往，人文科学参与回答这一问题的机会较少，文学参与思考这一问题的机会更少，甚至，部分文学家和研究者明确拒绝参与此类思考，觉得文学离这些问题越远越好。果真如此吗？时代社会经济发展将这一问题凸现出来摆在了我们面前。无论是否愿意，文学已经被裹挟而入，当代文学发展必须思考和回答好这一问题，才能在时代潮流中找到自己的精准定位。

随着创意经济时代的到来，对创意的系统认识

和重新思考成为摆在人文学科乃至当代文学发展面前的重要命题。新的时代语境下，随着中国逐步进入创意经济时代，中国当代文学正迎来创意化转型，这是一场当代文学正在经历的类“五四”新文化运动式的转型。

### 一 创意经济时代文学何为？

世界经济正逐步进入创意经济时代。卡内基·梅隆大学的经济学家佛罗里达（R. Florida）从推

动一国经济增长的主要动力角度，把世界经济社会发展史分为农业经济时代(A)、工业经济时代(M)、服务经济时代(S)、创意经济时代(C)四个时期。在1900年以前，世界还处于农业经济时代(A)，1900—1960年间，工业经济迅速崛起，1960—1980年间，在世界范围内服务经济超过工业经济成为领头羊，创意经济则开始发展；1980年代以来，创意经济增长速度很快，有着越过服务经济的趋势。21世纪以来，世界范围内，创意经济时代已经到来。在创意经济时代，一国国力不再简单地由其自然资源、工厂生产能力、服务能力叠加而成，甚至军事和科技力量也不再是国力的主要表征，创意成为最核心的推动力，创意人才的聚集和创意产业的发达成为衡量国力的核心指标之一<sup>①</sup>，事实上，目前世界上的主要发达国家，创意产业在GDP中均占据支柱产业地位，先发创意国家创意产业产值占GDP总量的25%以上。

迈克尔·哈特在《帝国——全球化的政治秩序》中绘制了中世纪以来的经济文化范式变迁，认为20世纪后期人类社会已经进入第三范式，文化观念上以后现代的多元文化观为主导，经济形态上以非物质的创意经济为主导，创意成为推动人类社会发展的核心资源、核心资本<sup>②</sup>。

比照以上观点，笔者将中国经济发展历史分为农业经济时代、工业经济时代、创意经济时代三个历史阶段。1840年鸦片战争之前，中国是典型的农业大国，度过了漫长的农业中国阶段。1860年清政府开展洋务运动，中国开启工业化进程，进入工业中国阶段。不过，真正系统的工业化体系是新中国成立之后逐步建成的。1949年到2010年，中国建成了现代化工业体系，改革开放后又进行了工业化结构调整和农村工业化。1999年中国加入世贸组织，中国制造走向世界，同时中国也部分地进入了服务经济时代。但是，中国独立的服务经济时代特征不明显。（美国就明显经历了“制造”转移到欠发达国家和地区，而把“服务”留在国内的由制造大国向服务大国转型的经济形态升级迭代）

21世纪第一个十年，世界的经济版图发生变化，中国已经成为第二大经济体。随着互联网的发

展和全球化进程的加剧，在创意经济浪潮中，中国面临第三次转型，即由资源型和劳动密集型的制造大国转型为创意大国，将中国制造转型为中国创造，这时，创意作为推动经济和社会发展的核心动力，建构创意中国势在必行。也是在这个十年中，中国从不承认创意产业到把创意产业当作核心产业、战略产业、支柱产业，并相应地制定了国家层面的发展纲要，标志着中国正式承认了文化类创作创意的社会经济发展核心驱动力地位并通过制定相关的优先发展战略，开启了进入创意经济时代的大门；2016年5月19日国务院发布了《国家创新驱动发展战略纲要》，正式标志着中国不仅仅把文化类创作创意当做经济发展的核心推动力，同时更是把科技创新创意当做社会经济的核心推动力，从此中国式创意国家战略基本成型。

未来中国为实现制造业、服务业进一步转型升级目标的同时，如何从“中国制造”“中国服务”走向“中国创意”？如何在历史发展的规律链条和世界竞争格局中寻找未来中国的“创意增长点”？如何通过有效规划和实践，从而引导中国成为世界范围内具有竞争力的创意国家？这是摆在人文学者和文学家面前的紧迫问题，这需要人文学科和文学家们围绕创意及其相关议题建构一套创意论的话语体系，助力“创意中国”战略思想的建构和实践。

创意概念源于西方心理学术语。在英文中，创意一词的表述最初起源于《创世纪》(Genesis)中关于创始(Creation)的圣经故事，最早“创造力”(创意)一词只适用于对神和上帝的赞美，人自身的“创造力”是随着文艺复兴、启蒙运动逐渐被确认的。尤其是进入20世纪，西方心理学界开始关注人的“创造力”与“创造性思维”，“创意经济之父”约翰·霍金斯认为：“创意是催生某种新事物的能力……它必须是个人的、原创的、意味深远和应用性的(简称POMU)”<sup>③</sup>，霍金斯强调了创意的“个人性”特征(personal)，团队的合作可以诞生“创意群”，但需要承认每个人的“创意贡献”。创意可以分为隐性创意和显性创意，隐性创意，特指大脑中创意思维的活动，是那个尚未物化的思想、观念、形象；显性创意，就是通过产业化

而实现了自身的“创意”，是隐性创意的显性化，是我们通常所看到的创意产品，可以是一本书、一幅画、一只手机等等。创意也可以分为大创意和小创意，大创意是指从无到有的原始创意，而小创意是对既有的整合创新。创意经济时代，创意是推动社会经济发展的核心驱动要素。

从创意的源头来看，1998年英国政府颁布《英国创意产业路径文件》，强调创意的个人性，突出了创意的文学文化原创性和人文艺术创作性。从创意产业的结果“创意产品”出发，文学、广播影视业、录音录像业、图书、报刊出版业、戏剧演艺业、广告业、计算机软件和数据处理业等是核心创意产业。创意产业时代，人文艺术的创作创意，某种意义上正在赶超科学技术的创新创意<sup>④</sup>，彰显其对社会文化及经济发展的驱动意义。创意经济时代，无论是学界还是政府，都更加重视文化创作创意的重要性。这意味着一场真正的学科转向，传统的人文学科必须逐步转向跨界的创作创意和创新创意，才能因应这种社会经济的创意化变局，这种转向深刻地发生在教育学、社会学、政治学等诸多领域，而构成这一核心的则是文学艺术的创意化转向。

佛罗里达在《创意阶层的崛起》一书中提出，未来推动社会发展的核心力量是创意阶层。“我认为创意阶层由两种类型的成员构成：一种是超级创意核心群体（诗人、小说家、艺术家等），另一种是现代社会的思想先锋（记者、编辑、学者等）”<sup>⑤</sup>。Paul Dawson在《创意写作和新人文主义》一书中强调，以创意写作为代表的应用型人文学科需要重视创意的社会多元自主功能，特别是将目标定位为培育文学公民，将创意用于社会回馈和公共文化服务之中。比如，在监狱、社区开展创意写作工作坊，将创意激发作为一种心灵疗愈和关注弱势群体、促进社会和谐的工具。<sup>⑥</sup>

由此可知，创意经济时代，文学不仅仅会通过产业化发展而成为整个创意产业的上游IP源，成为创意产业原创性的源头，从而成为一国创作创意能力的核心标志，促进整个创意经济的发展，同时，文学也将通过直接的社会服务而成为促进社会发展的重要驱动要素。

## 二 “创意国家”视野与当代世界文学的创意化转型

20世纪90年代中后期，发达国家经济开始向创意经济转型，部分发达国家为促进这种转型，将创意上升到战略高度，制定了“创意国家”战略，至此，“创意国家”的概念浮出水面。

1994年前后，澳大利亚公布了一组政策构想，最早提出“创意国家”战略，打出建设“创意澳大利亚”的旗号。该战略致力于整合文学艺术、文化遗产和创意产业等各种文化领域，将创意作为社会和经济发展的核心推动力，提出五大目标<sup>⑦</sup>：1.承认、尊重并赞扬托雷斯海峡岛民的土著文化的独特性，保护文化资源。2.确保政府支持澳大利亚的多元化，所有的公民无论背景和境遇如何，都能拥有权力参与到构建文化多样性的工作中，实现艺术多元自主。3.支持优秀的艺术家和文学创意工作者，建立原创作品和创意库，鼓励讲述“澳洲故事”（telling Australian stories），扶持文学创意人才，发现文学创意作品。4.加强文化创意对提升国民生活质量，社会福祉和经济发展的有益作用，将创意融入生活。5.激活互联网数字经济，支持创新，支持新的创意内容、创意知识和创意产业的发展，强调创意与互联网等新媒介的融合效应。在澳大利亚创意国家战略中，文学承担了极重要的功能，它书写澳大利亚历史和现实，承担文化历史传承和文化创意社区建设功能，培养创意人才，为创意国家提供基本原创及精神支撑，这对澳大利亚传统的文人型、专业作家型案头文学作家作品提出了创意产业化及社会化服务的转型要求。

1997年，英国工党执政后，首相布莱尔改组内阁，提出了“新英国”计划，设置文化传媒和体育部作为创意产业推动机构，公布了创意国家战略（Creative Britain）<sup>⑧</sup>。此战略规定了七个目标：1.向儿童和青少年推广创意教育：开展“发现你的天赋”计划，每周试点五个小时的文化创意课程。2.把创意用于工作：鼓励利用创意创业和求职；为大学生创业提供支持；鼓励企业设立创意研究空间；

建立“创意研究中心”，支持高等院校为14到25岁公民提供创意技能培训，发展创意职业教育。3.支持研究和创新：技术战略董事会提供1000万英镑支持创意产业理论与实践的相关研究；提供300万英镑支持“创意创新者计划”，为创意产业建设一个“知识转化网络”，创新、大学和技术委员会特别支持提升创意产业经济效益和社会价值的相关研究。4.扶助创意经济发展的金融计划：英格兰艺术委员会、地方发展委员会支持，引导创意产业发展，特别是扶持相对落后地区；鼓励对创意产业的投资、招标、金融扶持项目。5.促进和保护版权：立法保护版权，严惩盗版，保护互联网服务提供者和创意主体的权利，成立英国IP组织，开展版权保护的宣传和教育。6.支持创意产业群：在西南和西北设立创意经济策略性试点，为地方创意经济建设做好基础设施投入，发展混合媒体产业（音乐、电影产业等）。7.促进英国成为全球创意中心：以五年计划的形式提升英国创意产业的世界影响力，发展创意节庆文化，举办世界创意商业大会。基于该战略英国排名前一百的高校中，有八十多所高校建立了创意写作学科，培养创意人才，英国出现了纯文学向创意文学的转型，大量创作人才开始转向报刊杂志、影视、广告及社区，成为产业生力军和公共文化服务主力。

2011年，欧盟提出“创意欧洲”发展规划，可视为扩大版的创意国家战略。该规划面向2014—2020年，它将文化、传媒等项目纳入同一个体系中，倡导跨国运营合作，为创意产业提供金融扶持，同时也为文物修复、文化基础建设和服务、文化遗产保护、文化输出提供资金。1998年，新加坡将创意产业定为21世纪的战略支柱产业，出台了《创意新加坡》计划。2001年提出“创意经济时代新加坡迎来文艺复兴”，“建设新亚洲创意中心”的目标，随着创意国家战略的推进，新加坡在世界创意经济浪潮中崭露头角。也是在这一年，韩国、日本的也相继提出创意国家战略，韩国颁布了《文化产业振兴法》，打出了“资源有限，创意无限”的口号。同年，日本提出了《文化立国战略》，打出了“创意关系国家兴亡”的标语。与这一战略转型

相关，如今韩国电视剧和日本动漫已经成为世界级文化奇观

从以上发达国家的“创意国家”实践来看，“创意国家”概念，并不是“创意经济”概念的简单升级版，而是世界进入创意经济时代之后，各国政府为应对创意经济时代新特性而提出的“新型国家发展和治理”理念。那么何谓创意国家呢？一、创意经济受到国家战略层面的重视，国家很好地解决了文学文化艺术的“创作创意”和科学技术的“创新创意”版权保护、产业化发展机制问题，从而极大地释放了创意驱动社会经济的能力，使创意经济在国民经济中拥有核心地位，成为支柱产业并在世界范围内拥有引领者和推动者地位；二、政府承认文学文化多样性及历史传承性，很好地发挥文学文化多样性在创意国家建设中的作用，很好地解决了文学文化传统保护、文化遗产继承及创意产业化发展的辩证关系，其创意经济具有多元文化价值输出及传统文化面向全球的现代化创意产业化转型产出的能力，创意产业的发达和精神文化的高度繁荣达到高度统一；三、教育体系出现创意化转型，教育体系具备自我创新能力，着力于培养创作创意及创新创意人才，鼓励创意人才通过创新及创作创业，形成全民创意氛围，创意作为生产力要素被提高到史无前例的高度，创意成为国家发展的根本动力；四、国家治理的内涵向文化治理倾斜：创设创意文化的氛围激发社会活力，建设创意社区通过居民参与社区文化建设提高居民社区认同感，鼓励文化多样性促进族群融合，将创意的激发和表达、欣赏纳入社会福利体现新型国家福祉（从物质温饱福祉向精神文化福祉转型）；五、把创意国家战略实施当做提升国民生活质量最主要途径，通过创意国家建设重塑国家形象提升国家文化软实力，打造创意公民并由此垫造新型国家认同感和自豪感，成为文化生产和输出大国，世界级文化强国。

综上所述，创意经济时代，“创意国家”是各发达国家发展不约而同的战略选择，事实上，通过“创意国家”战略而率先进入发达“创意国家”的西方发达国家已经不在少数。本文据此提出“创意中国”概念，并认为通过“创意中国”战略，进行

主动对标，加快中国进入“创意国家”的进程，乃是创意经济时代中国发展课题中的应有之意。本文提出的“创意中国”，可以从这样两个角度来认识，一是通过与发达国家“创意国家”战略进行对标，完成对世界“创意国家”的追赶和超越，二是对既有政策资源及战略方案的研究和梳理，充分认识“创意中国”战略的中国特色政策基础及社会经济基础。

实际上，“创意中国”对于中国来说并不是一个独立的书斋式的战略构想，而是一系列中国既有政策及发展实践的整合阐释及经验总结，它是对已经发生的中国实践的经验总结和理论概括，具有极强的历史总结意味同时也有极强的未来指导意义，综合起来看，一、通过发展创意产业来激活文学文化创造力，是创意中国战略的初期发展重点，这体现在21世纪第一个十年间，政府出台的一系列的创意产业战略定位文件中，之后，国家把创意产业定位为国家战略支柱产业；二、通过文化大发展大繁荣，迈向世界级文化大国和强国，把文化兴盛及文化软实力提升当做民族复兴的前提条件，“提高国家文化软实力，关系‘两个一百年’奋斗目标和中华民族伟大复兴中国梦的实现”（2013年11月26日，习近平总书记在山东曲阜考察时的讲话）；三、“核心价值观”及“意识形态话语权”建设是“创意中国”建设的两个基石；四、“文化自信”是中国特色创意国家战略的重要支点，从党的十七大提出“文化大发展大繁荣”到十八大明确“建设文化强国”，再到十九大强调要“坚定文化自信”，“创意中国”的阶段重点及当下要义，都是非常明确的；五、文化惠民，满足人民美好生活的精神文化需求，是创意中国的根本导向；六、2020年进入创新型国家行列、2030年跻身创新型国家前列、2050年建成世界创新强国的三步走创新创意战略（《国家创新驱动发展战略纲要》，中共中央、国务院，2016年5月），“创意中国”将让中国从“创意经济”初步发展国家而最终进入发达“创意国家”之列。

以上述解读为基础，笔者认为中国当代文学在传统专业作家的案头写作，精英作家纯文学写作，

走向文创产业、走向社区，面向创意经济，走创意化转型发展之路，势在必行。

### 三 因应“创意中国”战略， 建构“文学创意中国”

中国当下的创意驱动型发展，在文化层面，是一场“类五四运动”。如果说，“五四”运动开启中国文化向多元自主和科学的现代化转型。那么，今天的“创意中国”战略则在打造一场中国文化的“创意化”转型。文学是一切创作创意之母，是创作创意的上游源头，是文化创意产业的发动机，在这个过程中，由建设文学创意中国入手，让中国当代文学成为中国原创的发动机，成为创意经济时代文创内容产业的母源，催生创意中国的早日来临，应该是值得优先考虑的战略选择。

首先，我们在观念上要承认文学产业化发展的现实，事实是文学的产业化发展，极大地释放了文学创作力，综合考虑文学的网络化发展现状，文学产业化发展以来，中国长篇小说年创作出版量从原来的一千部发展到现在的10万、百万部（集），获得了百倍、千倍的提升，中国作家人数相应地达到了500余万人，得到了50倍的提升，文学阅读人口及人均文学阅读量相应地提升了10倍。

其次，我们要充分认识到这种提升所需要依赖的公平市场环境及版权保护机制，这种文学产业的提升跟近十年依赖中国网络出版环境的宽松环境密不可分（新型所有制企业和国营纸质出版社在统一市场环境下充分竞争），同时也跟近年创意版权得到很好的保护，各类线上机构普遍开启付费阅读模式有关，然而我国的文学产业依然面临各种所有制企业竞争环境不对等，版权保护缺失，国家政策性保护和干预导致超级垄断等市场机制问题，需要全行业的更大的改革来促进文学产业的进一步生产力释放，加快中国文学原创力提升步伐。

建构顺应创意经济时代创意中国战略需要的“创意本体论”文学观。创意经济时代，文学作为创意产业的一个门类并且是上游原创内容门类而存在，面对这种新的业态型文学，基于摹仿论的社会

(文化)本位文学观,基于表现论的作者本位文学观,基于实用论的教益本位文学观,基于客观论的读者本位文学观都存在局限性。<sup>⑨</sup>要把文学放到生产者(作者)、产品(作品)、消费者(读者)的结构中加以认识,放在市场机制中加以分析,我们需要建构一种新型的创意本位的针对产业化文学发展具有分析能力的文学本体观,承认文学的本质是创意,创意的原创性促生了作家的文学生产,创意的产业化流动及实现导致了以文学阅读为标志的消费,文学创意是三位一体的,它既是本源(创作的內驱力),又是过程(创意赋形),又是结果(生成性的作品也即产品),创意的“三位一体”不断运动,产生了文学创意产业,文学创意的跨时空、跨业态、跨媒介的转化与增殖锻造了以IP产业为外在特征的文化创意产业链。<sup>⑩</sup>

创意本体论的文学观,强调把创意的市场化规定性纳入到自己的本质考察,鼓励面向市场的个体创意的激发以及在充分发挥个体性基础上的集体协同创意。当下文学创作的类型化趋势很好地解释了这种现象,文学产品尊重类型规约不仅没有损害其创意性,相反其很好地保障了类型作品的创意性生成。建构创意论文学观,其另一个要义,是要确立创意价值为文学本体价值的思维,建立创意保护机制,为文学创意增殖提供法律保护和市场机制保障。借鉴发达创意国家经验,我们会发现,建构文学创意国家必须以建立健全版权保护制度为前提,没有对创意版权的保护,就不能激发创意者的活力和激情,创意的产业化流动就成了无本之末,当前在这一方面,我们还有很长的路要走。

创意本体论文学观强调作家可以培养,创意能力可以评估,创意潜能可以激发,创意活动可以控制。由此推论,文学创意的教育也具有同样的属性。中国高校的当代文学学科应主动承担创意阶层(创意作家、诗人、编剧等)的培养,发展创意写作学科,为创意中国战略的实践造血输血。

中国当代文学的创意化转型发展需要改革文学人才培养及保护体制,让高校成为文学创意人才的培养母机,文学作品的培育母机。纵观二战后美国和英国的创意国家发展进程,其高校文科创意写作

培养机制的系统化和国家化是其始终伴随的共生现象,二战后美国曾经动用国家机器发展高校创意写作学科,甚至直接动用政府力量长期资助诸如爱荷华大学创意写作工作坊等机构,这些工作坊成为美国创意产业发展的重要原创源头和驱动要素。我们应该正式承认和发展创意写作学科建立新型的创意创作人才培养机制,让高校形成作家培养功能和作品培育功能,建立驻校作家制度让高校成为作家栖身的重要场所。中国创意写作学科自2009年在上海大学诞生以来,目前已经获得大约一百所高校的认可。包括复旦、清华、北大、同济在内许多高校开设了本科相关课程,约有十所高校设立了硕士点。不过,如果放在“创意中国”背景下,和英美等创意国家相比,我们还显得非常保守和落后。英国的创意写作学科培养出了诺贝尔奖获得者,2017年的诺贝尔文学奖获得者石黑一雄就毕业于英国东安吉拉大学创意写作系;美国高校常年活跃着约2400多个创意写作工作坊,美国专业的编剧、作家80%来自于创意写作教育。这种机制性的文学创意系统,不仅使20世纪以后的美国文学诞生了反战文学、黑人文学等流派,还使得美国成为全球最大的创意梦工厂。

市场化发展是主流,但是,完全的市场化却是不存在的,市场化崇拜也不可取。中国当代文学的转型发展,建构文学创意中国,应该将文学创作和欣赏纳入到国家公共文化服务体系中,使其成为国家公共文化供给的一部分,使得作家得以进入社区,成为社区文学活动的组织者和推动者、社区生活的表现者。而民众能通过各种社区创作工坊和阅读工坊,在公共文化系统的制度性保障下得到参与文学活动的机会,使得文学创作和文学阅读成为一种新型的国家文化福利。这种体系在西方发达国家已相当成熟。Stephen Peter Healey的《创意写作的兴起和创意的新价值》<sup>⑪</sup>以及Terry Ann Thaxton的《创意写作在社区》<sup>⑫</sup>都讲到西方国家高校人文学科的创意写作人才培养与社区公共文化服务实践相结合的情况,并对之推崇备至。高校创意写作学科的学生、文学创作者、文科学生应意识到自己的公民身份(Citizenship),要从学校课堂走出来,到社区

进行志愿服务,彰显自己的公民服务意识和责任感(Civic Responsibility),反过来,从高校创意写作工作坊到社区工坊,再到创意城市、文学之都,最后通往文学创意国家,是创意写作实践发展的最佳路径。创意国家背景下的中国当代文学创作,在充分保护艺术多元自主及个体创意的基础上,要打破精英、民间的二分模式,实现艺术多元自主,培育创意公民。鼓励公民参与创意村落及社区、创意小镇、文学之都、创意城市的打造,形成创意国家形象认同,保护传统文化并进行创意化创生,重构多元文化并输出多元文化价值,为建成以多元对话为机制的创意国家命运共同体而做出贡献。

提倡当代文学的创意化转型必须以多元化为价值导向,建设多元价值的文学创意中国。随着网络文学的诞生和发展,中国已经成为世界文学生产第一大国,中国的作家总量和年均文学创作总量均为世界第一,有研究者把中国的网络文学同日本的动漫、韩国的电视剧、美国的好莱坞电影并列为世界四大文化奇观。但是,同时我们也应该看到,无论从文学阅读人口还是作家人口的全民占比来看,我们都不是文学强国。而从人均年文学作品阅读量来看,我们甚至还是弱国;从包容性上来看,多元文化包容、阶层包容和价值包容上,我们对多元价值的文学创作包容度还是弱的;从文学作品的输出及世界影响力来看,我们在世界文学之林中的地位,还远远算不上强国。

没有文学创意国家的建设,创意经济时代建构创意中国就没有可能。文学创意国家的建构,可以打造中国气派,建构世界图景中的中国形象,促进中国创意教育发展和创意人才集群的行程,通过创作创意促进创新创业,通过打造文学社区、特色小镇及文学之都(联合国世界文学之都建设)等来建构国家文学创意及输出体系,打造中国IP,创造富有创新力的,善用创意符号讲述中国故事的文学图

景。反过来,中国当代文学发展如果不能在创意中国战略背景下主动转型,完成自己的创意化革命,就不能在当代中国的创意国家战略中自觉承担使命,找到自己的定位。

#### 注释:

①⑤ [美]理查德·佛罗里达:《创意阶层的崛起》,司徒爱勤译,中信出版社2010年版,第89页,第80页。

② [美]迈克尔·哈特、[意]安东尼奥·奈格里:《帝国——全球化的政治秩序》,杨建国等译,江苏人民出版社2003年版,第268页。

③④ [英]约翰·霍金斯:《创意经济:如何点石成金》,洪庆福、孙薇薇、刘茂玲译,上海三联书店2006年版,第17页,第8页。

⑥ Paul Dawson, *Creative Writing and the New Humanities*, Routledge, 2004.8.

⑦ Australian Government, *Creative Australia: National Cultural Policy*, 2013新版。

⑧ DCMS, *Creative Britain: New Talents for the New Economy*, 2008新版。

⑨ [美]M·H·艾布拉姆斯:《镜与灯——浪漫主义文论及批评传统》,郇稚牛等译,王宇校,北京大学出版社2004年版,第4页。

⑩ 葛红兵、高尔雅、徐毅成:《从创意写作学角度重新定义文学的本质——文学的创意本质论及其产业化问题》,《当代文坛》2016年第4期。

⑪ Stephen Peter Healey, *The Rise of Creative Writing and the New Value of Creativity*, The University of Minnesota, 2009, P.188.

⑫ Terry Ann Thaxton, *Creative Writing in the Community*, Bloomsbury Academic, 2013.

(作者单位:上海大学中国创意写作中心。本文系教育部2018人文社会科学青年基金项目“汉语创意写作理论研究”的阶段性成果,项目编号:18YJC751025)

责任编辑:刘小波