第一图书网, tushu007.com

<<建筑设计创意产业>>

图书基本信息

书名：<<建筑设计创意产业>>

13位ISBN编号：9787801869623

10位ISBN编号：7801869621

出版时间：2009-1

出版时间：东方出版中心

作者：章明，张资 著

页数：148

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

20世纪90年代兴起于发达国家的创意产业，21世纪初已在全球蓬勃发展，不仅成为发达国家推动经济和社会持续发展的新引擎，也被认为是发展中国家实现经济转型和跨越式发展的重要战略。
自2004年首届上海国际创意产业论坛发表宣言以来，创意产业在全国各大城市风起潮涌，在政府、企业和社会各界的热情参与和推动下，创意产业的发展速度大大高于《3DP的增长速度，并成为一种推动经济发展方式转变的策动力。
就我国起步较早的城市上海、北京、深圳来看，2007年它们的GDP增长率分别为13．3%、12．3%和15．0%；而创意产业的增长率则分别达22．8%、19．4%和25．9%（《中国创意产业发展报告一2008》）。
虽然各个国家和地区关于创意产业的内涵和范畴界定还不一样。
学术界也还有争论，但创意产业发展的意义已远远超过其作为一个新兴产业在产业层面上的作用，而更在于对传统经济发展模式的颠覆和实现创新。
党的十七大报告从新世纪新阶段中国社会发展的历史高度对推动社会主义文化大发展大繁荣以及提高文化软实力的战略作出了全面部署，并指出“解放文化生产力是实现文化大繁荣的必由之路”。
文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，在当今世界进入知识经济的大背景下，文化和科技一样也成为一种生产力，其发展和繁荣越来越成为提高综合国力和国际竞争力的重要手段。
解放文化生产力，人们首先想到的是促进文化的产业化，发现文化的价值，以产品和服务的形式来凝聚文化，并以消费的形式来传播文化，即发展我们通常所说的文化产业。
然而文化生产力的释放不能局限于文化产业。
我们说科技是生产力，科技对每个产业的发展都有巨大的推动作用，同样，文化成为一种生产力也能够推动各个产业的发展。
如同科技生产力的释放决不能局限于科技领域一样，文化生产力的释放也应该与各个产业的发展相结合，即文化也可以作为一种资本或要素渗透到各行各业中去，从而提高产业的附加值，实现产业的升级和创新，即所谓推动产业的文化化。
显然，文化的产业化和产业的文化化正是发展创意产业的两条路径。
因此，可以说当前我国风起潮涌的创意产业正是文化生产力大释放的体现。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

创意产业是无边界产业，它可以融合到任何产业里，并以一种新的思维方式提供新的发展模式，实现产业的升级和创新。
在实践中，传统产业创意化的趋势日益显著，创意农业、创意旅游等融合型的新产业业态不断呈现，我国创意产业的健康发展和文化生产力的大解放需要更多理论探索和实践总结，希望有更多的学者能够加入到创意产业的研究队伍中来，为中国创意产业理论的创新和提升贡献智慧；希望有更多的企业家和创业家能够投身到创意产业的“蓝海”中，为社会和自己创造新财富；同时希望有更多的出版部门能够关注创意产业新思想、新实践成果的传播和推介。

作者简介

章明，建筑学博士。
同济大学建筑与城市规划学院建筑系副教授，国家一级注册建筑师，世界华人建筑师协会创会会员。
曾参加“中国首届国际艺术双年展（中国美术馆）”、“中国空间里的当代艺术”、“20位最具大师潜质青年建筑师展（上海）”等大展，策划并组织“当代中国建筑创作论坛”，主持2010年上海世博会世博和谐塔、城市未来馆及世博舟桥等项目的设计工作。
曾获首届上海青年建筑师新秀奖银奖、2008年度中国建筑学会青年建筑师奖。
张姿，建筑没计及其理论硕士。
同济大学建筑设计研究院原作设汁工作室设计总监，国家一级注册建筑师。
主持设汁了中国财政博物馆、朱屺瞻艺术馆、上海格致中学以及2010年上海世博会全球城市广场、城市最佳实践区公共服务中心及步行桥等项目的设汁工作。
曾获2007年度上海建筑学会建筑创作佳作奖、上海市优秀勘察没汁建筑专业奖、上海国际青年建筑师作品展奖。

<<建筑设计创意产业>>

书籍目录

总序第一章 激情创意——建筑设计创意产业概述第一节 迅速崛起的建筑设计创意产业与其相关界定第二节 形成背景、核心要素与基本属性第三节 范围广阔的相关领域第二章 无限创意——建筑设计创意产业基本特征第一节 推崇创新的原创性特征第二节 强调价值增值的高附加值征（文化、科技价值）第三节 致力于多领域合作的跨越性、渗透性特征第四节 强调互动参与性的体验性特征第五节 促进可持续性增长的赢利性特征第三章 潜力创意——中国建筑设计创意产业的现状及运作机制第一节 缺陷与潜力共存的产业发展现状第二节 中国建筑设计创意产业的动作机制第四章 超越创意——建筑设计创意产业的开发策略与发展前景第一节 社会文化价值认同策略第二节 城市文化特征彰显与城市复兴策略第三节 环境开发策略第四节 创意阶层崛起策略第五节 中国建筑设计创意产业的发展前景参考文献图片来源

章节摘录

第一章 激情创意——建筑设计创意产业概述　　第一节 迅速崛起的建筑设计创意产业与其相关界定　　一、创意产业　　创意产业、创意经济或译成“创造性产业”，是一种在全球化的消费社会的背景中发展起来的，推崇创新、个人创造力，强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践。
创意产业是后知识经济时代的产物，是建立在经济高度发达基础上的新经济形态。
　　在创意产业发源地的英国，政府对创意产业的定义为：“创意产业起源于个人的创造力、技能和才华，这些智能通过开发与生产，具有创造财富与就业的能力。
”按照英国的划分，创意产业包括以下13个领域：广告、建筑、艺术与古玩、工艺、设计、时尚设计、电影与录像、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件设计、电视与广播等。
　　在我国，各个创意产业发达地区也根据自身的产业特征制定了不同的创意产业界定与分类方法。
例如在香港，创意产业被定义为：“一个经济活动群组，开拓和利用创意、技术及知识产权以生产并分配具有社会及文化意义的产品与服务，更可望成为一个创造财富和就业的生产系统。
”由此将创意产业分类为广告、建筑、艺术品／古董及手工艺品、设计、数码娱乐、电影与影像、音乐、表演艺术、出版、软件与电子计算、电视与广播等11个门类。
而在台湾，创意产业的范畴包括视觉与艺术产业、音乐与表演艺术产业、文化展演设施产业、工艺产业、电影产业、广播电视产业、出版产业、设计产业、设计品牌时尚产业以及建筑设计产业等十个大类。
在内地，各个创意产业发达城市也有各自不同的理解与界定，如北京对创意产业界定为：源自个人创意、技巧与才华，通过运用知识产权创造财富和就业潜力的行业。
上海也已经确定了创意产业发展的五大重点行业，包括研发设计创意、建筑设计创意、文化艺术创意、咨询策划创意和时尚消费创意。
　　二、建筑产业　　从以上创意产业的分类中可以看到，“建筑设计创意”几乎在以任何方式界定划分的创意产业体系中都占据一席之地。
这一概念与传统的“建筑产业”概念是截然不同的。
建筑产业是国民经济和社会发展的基础产业，是衡量一个国家和地区工业化水平的重要标志之一。
在美国，建筑产业与钢铁、汽车行业并列为经济的三大支柱产业。
我国建筑业占国内生产总值的比重一直保持在7%左右。
建筑产业是国民经济中关联性、带动性与影响性较强的产业。
其中，建筑设计产业又是建筑产业的重要组成部分，它是带动整个建筑行业发展的先行者、倡导者与生力军。
而随着新经济时代的来临，一个新兴的产业形式脱胎于传统的建筑设计产业而迅速成长，这就是建筑设计创意产业。
　　三、建筑设计创意产业　　建筑设计创意产业是建筑设计产业的高端。
它与传统意义上的建筑设计产业的关系就如同高科技产业与科技产业的关系，主要体现在两个方面：一是更加注重“创意为先”的作用，更为注重产业链的意义，强调其产业的经济价值主要由文化科技价值来决定；二是更加重视建筑设计创意作为一个整体在文化产业链中的高端地位与重要价值。
可以将建筑设计创意产业描述为：由建筑创意引发，继而借助资本等要素的介入进入产业化运作，衍生出产业链或产业丛，最终形成一项上下链接完备的产业。
在此过程中具备了从业群体、营销渠道、消费终端、利润分配方式等完备的产业组织形态。
　　建筑设计创意产业的来源有两种：一种是源于建筑创意元素介入传统建筑设计产业后的产业升级，另一种是源于具有商业价值的创意元素被产业化的结果。
在英国，建筑设计创意产业包括建筑设计、室内空间设计、剧场设计、商场设计、指标设计、庭园设计、景观设计、地景设计等行业。
在我国，建筑设计创意产业中的分类尚待明确。
　　第二节 形成背景、核心要素与基本属性　　一、形成背景　　建筑设计创意产业已从根本上改变

了传统产业的发展模式，以不断变动的创意策划、创意设计、创意营销与创意消费中形成新的发展态势。
其形成背景也归纳为：知识经济背景、消费社会背景、创新理论背景。
1．知识经济背景　知识经济这一概念的提出，源于人们对知识和技术在经济增长中所发挥作用的充分认识，肯定了知识作为经济发展核心要素的地位。
知识经济时代的经济增长方式是以知识的生产、创意的激发为主要源泉的增长方式。
通过建筑设计创意产业的发展，建筑创意在社会中的作用越来越被认可与重视，建筑的创意进一步被激发出来，对社会发展产生更大的推动力，进而进入一种良性循环状态。
2．消费社会背景　建筑设计创意产业的兴起与消费社会的形成息息相关。
在经过高度工业化之后，以生产为主的经济类型已转变为以消费为主的经济类型，消费主义成为支配人们日常生活方式的主导理念，消费不再只是满足生存的生理性和物质性行为，同时也是一种符号活动、交流活动和表现活动。
因此作为建筑设计创意活动的成果，建筑产品也成为新消费社会背景下的消费对象。
不仅仅是建筑功能、空间等物质性特征成为消费产品，建筑的理念、创意、信息、内涵也成为消费对象，甚至于人在建筑中的体验活动所传达的意义与信息，也构成消费活动中的必要环节。
新的建筑消费模糊了物质空间与精神理念的界限，也消除了消费体验与艺术体验的界限。
3．创新理论背景　从内涵看，所谓创新就是“建立一种新的生产函数”，也就是实现生产要素的一种从未有过的“新组合”。
在这个意义上，知识创新就是科学同技术、经济与社会活动的“新组合”。
就建筑设计创意产业而言，创新理论的直接反映就是建筑创新。
表现为下列四个基本特征：　●创新性：创新性是建筑设计创意产业的不竭动力与灵魂。
●实践性：建筑创新是在实践活动中不断探索与修正的过程。
●社会性：建筑创新更贴近社会生活，与社会间的关联与相互作用更为直接。
●风险性：建筑创新总存在不确定因素，因此也成为一种充满风险的经济活动。
二、核心要素　创意产业发展的核心要素是——创意阶层。
新增长理论强调人力资本积累对经济增长的促进作用。
通过不同的产业，不同类型的人力资本实现了他们对经济增长的影响与贡献。
与广泛存在于各类产业之中的普通人力资本不同，具有创造力的人力资本被称之为“创意阶层”，他们主要通过思维来获取收益，其数量要远少于普通的人力资本。
他们的供给并不完全与教育和学历水平相关，而同个人潜在创造力与创新思维的激发有关。
创意阶层可分为高级创意核心阶层和专业创意者两类。
活跃于建筑创意领域的创意阶层就属于高级创意核心阶层。
他们的经济功能体现为通过新想法、新技术、新商业模式和新文化形式为市场创造价值。
正是基于创意阶层的资本属性及其在产业整体升级中的重要价值，总是呈现出分布上的不均衡性与数量上的稀缺性，因而对创意阶层的竞争也成为全球城市与文化的产业竞争的焦点。
对于建筑设计创意产业来说，建筑设计师是创意阶层的主力军。
我们可以从以下活跃在现代建筑舞台的建筑大师们各具特色的建筑思想中，体会创意阶层为世界所创造的珍贵财富。
他们的创意活动所带来的社会、文化、经济价值，直接对人类发展的整体格局产生深刻的影响。
1．尤恩·伍重的“超越时间束缚的建筑”　尤恩·伍重设计的悉尼歌剧院是20世纪最伟大的地标性建筑之一，它是一个全世界公认的最优美的形象。
它已不仅仅是一个城市的标志，而且是整个澳大利亚乃至澳洲的象征。
悉尼歌剧院无疑是原创的与超前的，证明了那些在当时看来不可能完成的设计在建筑上的成功实践。
它体现了设计师的天赋、热情与坚定不移，成就了伍重在建筑史上令人敬仰的成就。
（悉尼歌剧院的详细介绍参见第二章 第二节）[图1-1]　2．诺曼·福斯特的“高雅的艺术风格”
诺曼·福斯特是一位才思敏捷、思维活跃的建筑师，他的设计风格也处于不断变化发展之中。
1999年，在他主持的曾遭战火损坏的柏林国会大厦的重建工程中，创新意识与大师风范表露无遗。

他不仅以现代的手法恢复了一个具有象征意义的优雅精致的玻璃穹顶结构，而且使它变成了一座生态建筑。
他在卵形玻璃结构中创造了一种锥形反光构件，将自然光线反射到内部集会空间，而反光结构同时又是室内通风系统与外界进行空气交换流通的通道。
盘旋而上的坡道，提供了一个精彩的体验之旅，同时将公众引导至屋顶的景观平台，在那里可以俯瞰下面的议会现场与周边景观。
柏林国会大厦创造了一种轻松活跃的民主氛围，也成了柏林旅游业的新亮点。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com