

浅析文化与创意的属性与特征

产品

¹
吉林动画学院，吉林长春¹

关键词:文化创意产品;属性;特征

摘要随着社会文明的不断发展，文化创意产品以其自身的优势影响着人们的生活。

介绍

本文主要介绍了文化创意产品的相关概念、构成和分类以及主要属性，在此基础上分析文化创意产品所具有的基本特征，从而更好地促进文化创意产品的发展。

相关概念的定义

文化的定义。文化，在一个相对宽泛的意义上，可以被认为是人类所创造的物质和精神财富的总和。而狭义的文化在某种意义上可以看作是人类创造的精神财富的总和。后者主要是指人类从事的智力活动，从而产生的相关成果。最广泛的是，它通常被称为科技成果，包括版权和相关专利等，以及相应的人类精神品质。

创造力的定义。创造力与创新和文化等词紧密相连，但从主要层面来看，创造力创新不能等同于创新，也不能等同于文化。从某种意义上说，创新具有一定的自发性，不以人的意识为基础，也不随其变化而改变。在很大程度上，创造力是对人的主观能动性的研究，主要关注人的智力的开发和利用，是通过一定程度的创造力和人的相对想象力而产生的。因此，这是对研究内容的主观意识对创造力本身的进一步创新，在一定程度上难以进行严格意义上的恰当论证。相比之下，创新是一种有意识的创造性活动。

文化创意产品。文化创意产品是文化创意产业在发展过程中产生的产品，无论产品的形式和组合如何。从形态上看，主要产品可以最终呈现，文化创意产品包含两个重要组成部分。一是创新内容，二是相应的硬件载体。两者之间的关系既相互依存又相互发展。文化创意产品与其他产品的区别主要体现在其所传达的文化创意内容上，而文化创意内容也是文化创意产品的主要核心价值。文化创意产品的特殊性也要求文化创意内容无法独立存在，需要依靠主要的硬件载体。

文化创意产品的构成与分类

文化创意产品的构成。随着现代生活的不断发展，文化创意产品大致可以分为三个主要部分，分别是主要精神产品的生产、纯精神产品的生产和相应的一般精神产品的生产。其中最重要的是纯精神产品的生产，主要是基于文化和创意内容的相应活动。精神产品的生产可以看作是产品

其主要目的是为各种相关的物质产品提供具有适用性和文化创意等相应的活动。其中，纯精神产品的生产是整个文化创意产业研究的主要核心部分。

文化创意产品分类。文化创意产品可以分为两个主要部分，需要经历两个主要的发展过程。这两个过程分别是创意产业化和产业创意化。因此，文化创意产业可以分为消费型和生产性两种类型。对于前者而言，与生产性文化创意产业相比，前者是创意产业化的主体，是创意产业化的重要组成部分。总之，文化创意产业是研究产业的核心组成部分。在研究过程中，不仅要提高文化知识的整体消费，更要在此基础上进一步强调文化知识的相关应用和有效创新。

文化创意产品的主要属性

重视文化创意产品的属性。文化创意产品的价值属性是指一个相对文化创意产品所表现出来的人的全部精神活动及其所产生的相应效果。价值属性也可以看作是价值所有权所具有的相对法定特异性，也可以称为所有权的唯一性，即知识产权的保护，即对创造性成果的保护。也就是说，从创造性成就的归属来看，整体的创造性属于个人，并受到法律的有效保护，其他人没有占有它。从整体知识产权水平来看，创意产品的独特性主要是根据相关法律来确定的。可见，知识产权具有法定的特殊性。在霍金斯看来，创造性经济是对创造性产品的具体定义。创意产品可以视为相关知识产权范围内受保护的经济产品。在他的书中，他认为知识产权可以分为四种类型，即专利、版权、商标和整体设计。在他的研究中，具体的分类有相关的产业对应物，它们是创意产业和经济的重要组成部分。换句话说，创意产业在某种意义上可以看作是相应知识产权的经济范畴。也就是说，如果没有创意产业的发展，创造力就不会有更大的价值。

文化创意产品的经济属性。在一定程度上，文化创意产品的存在模式是对其进行适当的定价和营销，然后将无形资本转化为实际货币，形成相应的价值，从而带动间接的、相对直接的经济增长，进而促进就业增长。这些经济带来的总和是有关文化创意产品整体所能产生的经济价值。

文化创意产品的主要特点

文化和创新两个属性。文化创意具有双重复杂性。顾名思义，它将文化融入创新。就其本身而言，创新是其本质属性。文化创意不同于文化创新，更不同于所谓的文化。因此，文化创新是文化与创新的延伸，是文化与创新的综合。它具有文化与创新的双重属性。创意产业属于创新型产业。主要研究过程是针对整个创意生产和相应营销的整个过程。换句话说，创新不能被视为传统的发明创造，而应该是对可利用资源的有针对性的重新配置，是创造力发展的过程。在这种思维模式下，它可以得到广泛的利用和有效的接受，进而在思想层面上得到全面的认可，进而在市场的整体运行中获得经济效益。

高渗透性。文化创意本身是一种无形资源。对于有创造力的人来说，它是产生新想法的重要部分。从整个文化创意产业来看，创意的主体是人，创意的源泉是人的智慧，创意的主要基础是人的基本感知和知识积累。人类只有不断发展相关的创造性想象力，才能进一步发展创造力。总之，文化创意影响了多方面，体现了其应有的价值。

低污染,消费。文化产品对主要自然资源的依赖性较小，具有低污染、低消耗、占地少的特点。文化产品的主要特点是实现数字化、网络化消费，减少对周边资源的依赖。传统产业以劳动密集型产业为主，以加工制造为主。而文化创意产业则不同于传统的以知识密集型研究为主，多以脑力劳动为中心，以人类创造力智慧的结晶为研究核心。人类的创造力是无形性的，是可再生的，甚至是无穷无尽的。创意产品的开发不再局限于外部限制，同时也不损害相关产业。相反，它促进了各种产业的发展，带来了更高的附加值。

Non-competitiveness Non-exclusiveness。与大多数现实事物相比，创意产品的形式在一定程度上具有非竞争性和非排他性。非竞争性可以看作是一些人对某些产品的消费，而不影响其他人对相同产品的有效消费。有些人从产品中获得的利益并不影响其他人从产品中获得的利益。可见，现实中受益人之间并不存在根本的利益冲突。研究的消费文化和创意产品,需要进行深入研究,旨在 non-competitiveness 的本质和 non-exclusiveness 通过适当的实践,促进有效的手段和措施,做出有针对性的回应结合 technologyavoiding 效应和损伤有关。

具有较高的需求弹性。对于概念的理解，在经济学中广泛使用的弹性主要是指因变量在自变量改变时的整体反应程度。弹性的需求可以被看作是用于测量和它可以测量的总体程度上反应的数量要求产品一定要求决定因素的变化,或更准确和具体,弹性的需求是正确的测量的百分比变化引起的需求量(因变量)要求的价值决定因素改变了 1%。需求弹性可分为需求收入弹性和需求价格弹性两部分。收入弹性需求主要是指由于收入的变化而产生的需求弹性。

结论

文化创意产品日益影响着人们的日常生活。只有提高对其性质和特征的认识，才能更好地促进创造力的发展。随着时代的发展和变化，文化创意产品的开发和重视应得到加强。在满足人们日常需求的同时，促进文化产业创意的发展。

参考文献

- [1]P.Z.Wei.2010。文化创意产业介绍。中国人民大学校长赵斌。2004。期权定价理论与不确定性下的投资决策分析。中国农业大学出版社。
- [3]旧金山那里汉.2010。基于两个方向的创意产业价值研究。科学的进步
以及技术和对策。(4): 60-63。

- [4]Z.B.Wang。2008.文化产品影响因素分析。中南财经政法大学学报。(5):120 - 123。
- [5]H. T 和 j.z。2011。文化产品的消费者感知价值研究。西南民族大学学报:人文社会科学版。(11):136 - 140。
- [6]X.Q.藏和 T.You。2011.文化产品:识别特征和属性。发现(5):120 - 123。
- [7]P.Z.Wei.2010。文化创意产品的属性和特点。文化月刊。(8):。

