

# 数字技术推动下的文化创意产业生态化发展及其向度研究

韩若冰

**摘要:** 数字化背景下,文化创意产业呈现出一种跨行业渗透融合、开放包容协作、全产业链协同、线上线下互动、相互赋能互相成就、多元共生共享的生态化发展态势。这种生态化发展态势是文化创意范式现代转换的具体体现,也是应对数字经济发展的机遇与挑战的时代要求。同时,文化创意产业生态化发展呈现出人本性、自适应性、实践性等基本向度,不仅为文化创意产业转型升级奠定了坚实的基础,而且为我们认识数字创意、数字劳动、数字生产、数字传播、数字消费等问题,进而形成新的理论框架提供了鲜活的实践素材。

**关键词:** 文化创意产业;生态化发展;数字经济

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2020.02.006

数字化背景下文化创意是以文化认同和价值判断为基础,围绕文化产品和服务内容,运用现代信息技术和数字化传播手段而开展的具有先导性、引领性和充满想象力的创造性活动。数字化背景下文化创意的发展决定了其在组织结构上会与其他产业深度融合并形成新产品、新模式、新业态;还可借助互联网、大数据、云平台,通过跨行业协作、授权管理、资源整合等方式在全球范围内配置产业链上的生产资源,以至在空间布局上可以实现世界范围内的生产联动,即打破地域和行业界限优化配置资源,实现资源共享;同时,还能借由互联网、物联网的全时连接和大数据挖掘与算法形成的市场网络,并在丰富数据资源的同时,通过市场化手段实现文化创意数据资源保值增值。这即是说,数字化背景下文化创意产业已呈现出一种跨行业渗透融合、开放包容协作、全产业链协同、线上线下互动、相互赋能互相成就、多元共生共享的生态化发展态势。这种生态化发展态势的形成不仅为文化创意产业转型升级奠定了坚实的基础,而且为我们认识数字创意、数字劳动、数字生产、数字传播、数字消费、消费价值链生成与延展等问题,进而形成新的文化创意理论提供了鲜活的实践素材。

## 一、文化创意产业生态化发展

“理论思维的起点决定着理论创新的结果。理论创新只能从问题开始。从某种意义上说,理论创新的过程就是发现问题、筛选问题、研究问题、解决问题的过程。”<sup>①</sup>正是创意产业在世界范围内的快速发展与探索实践,使得“创意范式”不断得以深化、凝练与提升。因为,“范式”是人们基于所见所想而对社会事实的某种独特假定,它也形塑着人们对世界的观察与认知。而创意、创意产业、文化创意产业等概念范畴的形成,是“创意”这一时代性问题在文化产业领域发展不同阶段或不同时期的具体概述和本质表达,从一定意义上体现了创意范式在社会发展进程中的理论转换与实践探索。

### (一)文化创意产业生态化发展的背景与实践

在经济全球化浪潮下,以现代信息通讯技术为特征的科技革命呈现出巨大的社会张力,其如同具

收稿日期:2019-09-20

基金项目:国家社会科学基金艺术学青年项目“数字经济视阈下中国动漫角色商品化研究”(19AZD036)。

作者简介:韩若冰,山东大学历史文化学院副研究员(济南 250100; hanruobing@sdu.edu.cn)。

① 《习近平谈治国理政》第2卷,北京:外文出版社,2017年,第342页。

有强大再生力的酵母一样,改变并重塑当今世界的政治、经济、文化、社会,乃至生态文明的内涵和外延,这种改变不仅仅是简单的数量级的或者是形式的改变,而是质性的、根源性的变革。在此影响下,文化的内涵、存在形态、表达方式和传播渠道等都发生了很大的变化,尤其是基于现代网络技术、移动互联网和数字化而发展起来的文化创意产业,使得人类已有的文化遗产和文化资源在数字化技术的推动下,通过一定形式的再创造,或在内容结构上、表达形式上,抑或在存在形态上,都变得活起来、亮起来,看似古板冰冷的文化遗产和各种文化资源开始变得易于亲近、易于阅读、易于接受、易于传播、易于融合、易于包容、易于发展,并展现出前所未有的生机与活力。数字化背景下文化创意无疑就是一种文化再生产,它不仅仅是守成守正,而且也是创造创新,准确来说是通过创意的诱发和点化,使既有的文化形式发生聚合、裂变等“化学反应”所产生的一种文化再发展再提升再创造。文化创意的结果形成文化创意方案(产品),文化创意方案引领文化生产、生成文化消费品并进而形成知识产权,知识产权通过转让、授权、区域化经营等方式方法形成文化消费市场。随着以文化创意为主要产品的企业的生成、发展、集聚和队伍的不断壮大,进而形成文化创意产业。放眼整个文化产业领域,文化创意产业处于文化产业链条发展的上游与前端,具有开放性、灵活性,发挥着基础性、先导性、引领性作用。

20世纪末,随着创意产业对相关领域和行业的渗透与融合,其基础性、先导性、引领性,以及催化效应逐渐显现,尤其是国家层面有关创意产业政策的制定以及各种社会实践活动的有效开展,在很大程度上促进了创意范式的转换和创意产业生态体系的构建。例如,1997年,英国政府相关部门组建了“创意产业特别工作组”,并相继出台了政府层面的《英国创意产业路径文件》。该文件明确提出,“所谓创意产业,就是指那些从个人的创造力、技能和才能中获取发展动力的产业,并且它们能通过对应知识产权的生成与开发创造潜在财富和就业机会”<sup>①</sup>。强调“创意”与“知识产权”,这在一定程度上与戴维·思罗斯比指出的文化产业主要特征相一致,除了“创意”“知识产权”思罗斯比也指出“象征意义”的产生与交流是文化生产以及个体知识与艺术培育的实质<sup>②</sup>。而约翰·哈特利认为,创意产业概念的提出来自于技术进步和世界经济的最新变化,特别是20世纪90年代互动媒体形式的出现和广泛应用;创意产业的兴起正好契合了当代数字技术和互联网传播带来的对内容产品的巨大需求以及政府对信息技术发展的现实性回应,如澳大利亚联邦政府针对宽带内容以及创意于健康、教育、商业的应用出台了相应政策;这也是信息引领的新经济逻辑<sup>③</sup>。哈特利等还进一步拓展了对创意产业的认知,将其置身于更为广泛的背景下探讨,即“创意产业不限于受过训练的艺术精英或公司而是每个人(everyone);创意产业不限于经济的一个部门而是涉及每个领域(everything);创意产业不限于发达国家而是遍及每个地方(everywhere)”<sup>④</sup>;其中,技术即数字网络对于实现连接每个人与创新生产力至关重要。《牛津创意产业手册》中也指出创意产业发展有四个主要驱动即需求(demand)、技术(technology)、政策(policy)与全球化(globalization);其中,技术是加速改变、推动变革的主力。<sup>⑤</sup>以文化创造性转化和创新性发展为特征的创意产业无疑也是创意经济的核心。而“创意经济作为一种新的发展方式正在兴起,它把经济和文化联系在一起,在宏观和微观水平上包容了经济、文化、科技和社会发展的各个方面。对新范式而言最有影响力的事实是:创意、知识和信息日益成为全球化世界中

① Department for Digital, Culture, Media & Sport, UK Government, “Creative Industries Mapping Document 2001”, April 9, 2001, p. 5.

② 戴维·思罗斯比:《经济学与文化》,王志标、张峥嵘译,北京:中国人民大学出版社,2015年,第4页。

③ Hartley J., “Creative Industries”, in Hartley J. ed., *Creative Industries*, Blackwell Publishing, 2005, pp. 1-40. “创意产业”一词也被认为由澳大利亚保罗·基廷政府首先官方使用,并提出了《创意国家新方案》(1994)。

④ Hartley J., Wen W., Li H. S., *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE, 2015, p. 3.

⑤ Jones C., Lorenzen M., Sapsed J., “Creative Industries: A Typology of Change”, in Jones C., Lorenzen M., Sapsed J. eds., *The Oxford Handbook of Creative Industries*, Oxford University Press, 2015, pp. 7-9.

推动经济增长和促进发展的强大动力”<sup>①</sup>。这即是说,文化创意“新范式”越来越多地表现为以信息化、全球化和互联网为依托的“新经济”形式,即“数字经济”。“新经济”一词是源自20世纪80年代对从重工业向以技术为基础的经济转型的描述,后随着信息技术与互联网产业发展,“新经济”也被理解为以信息为基础的经济,即狭义的“数字经济”。今天,随着技术创新与颠覆性变革,“新经济”的内涵已经被极大地拓展,表现为“以新科技为根本动力、数据成为生产要素、万物互联、智能无处不在”等特征<sup>②</sup>,即广义的“数字经济”。正是基于这一认识,创意产业数字化发展战略成为英国政府的重点发展目标之一,其目的就是尽一切可能使英国成为世界数字经济的领头羊并引领文化创意产业数字化创新发展。在他们看来,创意产业战略与数字经济战略密不可分,创意产业可极大地赋能数字经济战略的未来发展。当下,英国创意产业的许多领域都是以数字化创意产品与数字化内容为中心,不断引领数字经济的创新,而从数字创新的角度来看,这些数字内容的实质即为数据。为了更好地走在数字经济前沿,英国政府颁布实施了《数字经济战略2015-2018》《数字经济法案2017》等系列措施。从其具体内容分析,其意图打造的正是一种跨行业跨学科渗透融合、开放合作、线上线下互动、多元共生共享的良好生态。例如,2018年3月英国政府发布了《数字文化》报告,这也是英国政府首次着眼于文化与科技融合如何进一步解放科技的潜在创造力,并迎接数字时代的挑战。报告指出,由科技发展带来的文化创意产业的发展被看作是打破文化各领域界限、消解各学科界限的关键,科技企业与文化机构以及行业间的合作能为观众带来新的文化体验。数字化背景下文化创意产业的发展正变革着人们参与文化生产、流通、消费的方式并带来新的体验与实践。《数字文化》报告的形成主要源自英国政府在2017年推出的“数字文化”项目,该项目强调通过三种方式促进数字文化未来发展,包括“文化的数字化建设、促进革新、合作与互助即内容创意可以反哺技术革新”<sup>③</sup>。

近年来,我国高度重视数字经济的发展并形成共识,因为“快速崛起的新动能,正在重塑经济增长格局、深刻改变生产生活方式,成为中国创新发展的新标志”<sup>④</sup>。数字经济是“加速重构经济发展与政府治理模式的新型经济形态,是生产力与生产关系的辩证统一,包括数字产业化、产业数字化与数字化治理三大部分”<sup>⑤</sup>。数字经济为文化创意产业发展带来重要机遇与挑战,同时文化创意产业的发展也契合了数字经济的发展逻辑。美国学者唐·泰普斯科特指出,新经济中能否为传统产品赋予新思路以及利用创意开发产品决定着成败,即“是否有创意决定了新经济时代能否创造财富”<sup>⑥</sup>。安妮·伯迪克等学者指出数字时代改变了知识创新与分享的游戏规则,需要一套完全不同的标准去评价,当然他们并不希望丢弃各种核心价值标准,但是提醒“也要确保能够应对认为数字人文只是外在技巧而缺乏实际内涵的质疑”<sup>⑦</sup>,因为知识数字化进程在当下时代已经呈现出更加协作、互动、共建、共享等特征,而人们的认识和利用才刚刚开始。全球科技与社会的快速变化使文化创意产业与部门、工具与渠道、市场与需求之间愈加模糊、复杂与颠覆;其中数字化颠覆(digital disruption)成为未来发展的关键,大数据分析、AR、VR、人工智能、区块链、数字营销与线上广告等推动了数字创意经济快速发展;

① United Nations, “Creative Economy Report 2008”, February 2008, p. 3.

② 李晓华:《“新经济”与产业颠覆性变革》,《财经问题研究》2018年第3期。

③ Department for Digital, Culture, Media & Sport, UK Government, “Culture is Digital”, March 2018, pp. 11-14.

④ 李克强:《政府工作报告——2018年3月5日在第十三届全国人民代表大会第一次会议上》,北京:人民出版社,2018年,第3页。

⑤ 中国信息通信研究院:《中国数字经济发展与就业白皮书(2019年)》,2019年4月。

⑥ 唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学:对网络智能时代机遇和风险的再思考》,毕崇毅译,北京:机械工业出版社,2016年,第20页。

⑦ 安妮·伯迪克等:《数字人文:改变知识创新与分享的游戏规则》,马林青、韩若画译,北京:中国人民大学出版社,2018年,第87页。

平衡数字化颠覆与新技术可以进一步激活创意经济,因为数字与创意融合正在开启未来之路<sup>①</sup>。

## (二)文化创意产业生态化发展的实现路径

以数字技术创新为引领的数字经济改变着文化创意及产品的存在样态、生产方式、传播形态、消费行为和实现路径;文化创意反哺技术创新与数字经济发展,不断推动技术创新与经济转型升级。技术创新与文化创意的有机融合则使得文化创意产业发展呈现出一种跨行业渗透融合、开放包容协作、全产业链协同、线上线下互动、相互赋能互相成就、多元共生共享的生态化发展态势。

跨行业渗透与融合。产业数字化与数字产业化的相向而行和融会贯通使得文化创意产业充满活力和渗透力。数字化条件下,文化创意产业以数字化知识、信息、大数据等为生产要素,以数字化技术创新发展为驱动力,以现代互联网、移动通信为依托,以云计算、雾计算、大数据挖掘、精准画像、精准服务为手段,全面融入经济社会发展过程,并“通过资源共享机制和协同服务架构来有效提升生产效率或用户体验”<sup>②</sup>。从而实现对既有生产力与生产关系的系统性解构与重建。詹姆斯·穆尔在《竞争的衰亡》中指出,随着时代变迁我们面临的是一个丰富、动态的机遇环境,在其中寻找到潜在的革新中心,共同发展创新能力,和谐地将成员的各自贡献结合起来,“共同进化”,共创技术标准即改善大家的条件共生于系统并使整个系统变得更加协调<sup>③</sup>。穆尔是借鉴了一种生态系统的视野。这也是一个生态网络,其中往往会有着一个中心物种即为网络核心,网络核心一方面广泛联结着其他成员,另一方面对联结关系给予合理调控以增强其所处环境的多样性和稳定性<sup>④</sup>。而且“网络不会改变规则,只会改变可能改变的东西。它会为兼具经济性和可行性的方案提供可操作的平台。获取信息和协调信息的成本都在降低……可以通过向产品生产的每一个环节添加知识内容来创造财富”<sup>⑤</sup>。于是,创意、知识、内容沿着网络渗透于各个环节。这也可以看作是一个“知识外溢”(knowledge spillovers)的过程,而技术推动下形成紧密联系的行业之间外溢往往更加涌动。所以外溢尤其依托技术相关跨行业渗透带来的多样性,因为多样性有助于促发新思想,也为创新提供基础<sup>⑥</sup>。

开放性包容与协作。对文化创意产业本身而言“知识外溢”也是一个“创意外溢”或者“意义外溢”过程。因为文化创意产业深受其所在的社会系统影响,而相较于科学知识而言创意外溢更多来自创意实践与社会中人与人之间的互动协作。文化创意企业需要不断容纳与吸收新知识来形成其内部核心创意,或者通过吸引相关人力资本,或者积极与其他企业开展协作,这也促进了知识的流动,为内外部的知识互动创造有利条件。所以,开放包容协作也意味着企业并不需要在自身内部具备所有的能力,而是成为网络中的一个节点。所以数字经济时代,中小微企业是推动经济创新的关键。通过向内不断容纳吸收不断打破自身的局限,向外与网络中的各方积极协作有机融合,即在自身的破和与外部的立作用下实现共同进化。这也往往表现出高度的专业化以及在细分市场或垂直领域的深耕,专注做好相对较少的事情,使得创意人员得到用于创意的资源,进一步激发人们的想象力,从而提高创意的质量和效用。音乐产业在今天数字化、网络化背景下实现的“互联网音乐无处不在”<sup>⑦</sup>发展即为典

① UNCTAD, “Creative Economy Outlook: Trends in international trend in creative industry”, United Nations, 2018, pp. 15-19.

② 杨旸、罗喜良、周明拓:《雾计算,智能服务将触手可及》,《人民日报》2018年4月23日,第22版。

③ 詹姆斯·穆尔:《竞争的衰亡:商业系统时代的领导与战略》,梁俊、杨飞雪、李丽娜译,北京:北京出版社,1999年,第5-9页。

④ 马尔科·扬西蒂、罗伊·莱维恩:《共赢:商业生态系统对企业战略、创新和可持续性的影响》,王凤彬、王保伦等译,北京:商务印书馆,2006年,第14-15页。

⑤ 唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学:对网络智能时代机遇和风险的再思考》,第72页。

⑥ Asheim B., Boschma B., Cooke P., “Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases”, *Regional Studies*, 2011, 45(7), p. 895.

⑦ 唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学:对网络智能时代机遇和风险的再思考》,第76页。

型案例。正如泰普斯科特指出的,音乐产业勇于突破局限,一是把音乐从产品变成服务,二是改变传统的自给自足的链条,这样一种新模式也突破了“非法下载”带来的困境,因为已然不存在版权保护问题,不是拥有歌曲而是如何享受服务,基础与前提是各个音乐厂牌、公司、平台愿意合作和共享作品。

全产业链协同与联动。跨行业与开放协作也意味着文化创意产业发展不再局限于自身。今天,游戏产业中的游戏开发也不是游戏公司自己的事业,因为游戏公司还与终端或者移动端运营企业、技术装备企业等密切关联。它们之间的相互依赖与关联,可能因为隶属于不同行业而不明显,但是“在一个网络化联结的环境里,没有哪个公司的行为可以被看作是孤立的”<sup>①</sup>。尤其在数字技术推动下,媒体融合进一步发展,拓展了“全渠道”。所以,一个企业乃至产业的发展不仅是它自身链条,更是它与全产业链以及整体生态协同的结果。基于协同,“它们共同拥有了一个相同的或者‘集体’的属性。这一属性可以理解为是一种用以描述该领域整体行为的某些一致性特征”<sup>②</sup>。这也是把握产业是否健康的重要指标。不过我们也应看到,协同需要基于一定的共同标准,协同旨在从无序到有序。而且网络核心主导的开放也并不是绝对的,在这个意义上,是具有一定的边界也需要一定的规范。例如,我国“数字故宫”建设的最新发展中亟须通过建立一定的数字化采集行业标准,在文物数字化采集、学术研究与未来发展中寻求机遇。而如何建立相应的标准,需要各方的共同努力。

线上线下互动与贯通。“数字故宫”“数字敦煌”线上线下的互动与贯通,不仅带来了巨大的社会效益与经济效益,而且已成为数字技术助力文化创意的鲜活案例。它们一方面有效地将现实中的文化资源进行数字化转化,极大地拓展了文化创意的数字化、虚拟场景应用;另一方面也极大地吸引了消费者,带来了新的消费体验,推动了消费新业态的健康发展。即借助于互联网线上平台和技术应用创新,实现线下产品和服务的创新。例如,发掘了多个敦煌壁画细节、元素的“敦煌诗巾”手机应用中,消费者可以自行选择元素、调整大小、设计丝巾图案并线上购买。于是,文化资源数字化带动了数字文化创意及其产品的生产、呈现、流通、传播与消费,促进了文化创意产业的转型升级与高质量发展。同时,线上线下互动也改变了消费者的角色,即将大众纳入到网络之中,他们也积极参与文化创意的生产过程,作为生产者对创意的迸发贡献他们的智慧。

相互赋能,互相成就。文化产品的个性化设计,订制化生产,不仅使得供求同体、产消合一这种新型市场关系得以确立,而且也促进了文化创意生态圈模式的形成。这就是说,在整个生态圈中“它所关心的不是圈中某个特定环节具有多少的文化属性,而是了解并跟踪全部活动,并将创意转变为文化产品或服务所需的资源,以及这些产品或服务的被消费、参与或使用”<sup>③</sup>。今天,在数字技术和宽带网络快速发展的推动下,超高速、低延时、广链接逐渐成为可能,万物互联使人人都可能成为网络节点参与其中,智能无所不在使点对点的生态表现优于所有个体之和。一个“数字资源整合—数字人文创意—数字生产与传播—数字消费与展示多环节一体化的‘数字文化生态圈’系统”正在形成<sup>④</sup>。这也极大地促进了数据的创造与使用,数据越用越加丰富,亦创造了丰富的价值即为“价值外溢”。数据为产业各方积极赋能并带来巨大发展空间。于是,市场愈加透明,用户体验与产品质量进一步提升,管理效率进一步提高,网络去中心化,促进不断寻找新的革新点,以创新引领市场。

多元共生与共享。多元共生共享意味着各方相互依存、相互连接与互利共赢。其中,共生即各方之间的“物质、信息和能量的有效产生、交换和配置”以及过程中新能量的产生<sup>⑤</sup>。没有新能量亦没有存续的驱动力,也不利于价值创造与延展。共享则有助于各方关系的稳定,稳定又进一步促进多方的

① 马尔科·扬西蒂、罗伊·莱维恩:《共赢:商业生态系统对企业战略、创新和可持续性的影响》,第60页。

② 马尔科·扬西蒂、罗伊·莱维恩:《共赢:商业生态系统对企业战略、创新和可持续性的影响》,第59页。

③ 王克岭、陈徽、李俊:《从“自给”到“共生”:文化产业链条分工范式演化研究》,《思想战线》2013年第2期。

④ 张晓明:《“新文创”助力数字文化建设》,《光明日报》2018年5月30日,第15版。

⑤ 陈晓春、谭娟:《共生气质与和谐消费文化研究》,《消费经济》2008年第1期。

扩散式合作。共享相较于共生,具有“意义性攀越”,因为共享意味着强烈的公平与正义价值诉求<sup>①</sup>。所以在“开放式生态”基础上,“生态式开放”即更为广泛的物质、信息和能量的产生、交换、配置以及更多新能量的产生与价值的创造基础上的“共建”已经成为当下发展的共识<sup>②</sup>。这也促进了万物的生长,在其中,社会、文化价值与产业价值交织相融,共生共享共建良性循环。

由上所述可以看出,文化创意产业生态化发展的实现路径主要有两个:一是随着现代网络通讯与数字化技术的不断应用,使得文化创意产业网络化平台化的生产与再生产得以实现,即网络互联消除了文化创意企业发展的壁垒,包括与消费者、新媒体、相关群体组织、竞争对手和其他相关行业领域,并使他们集成成群,通过网络合作共创财富即形成相应的平台,而他们则都变成了为平台贡献价值的平台参与者。平台不仅有助于有潜在商业关系的平台参与者完成合作或者交易,还有助于培育符合市场需求的创意产品制作生产,并极大地赋能消费者参与生产与创意的渗透,为他们提供基础设施,释放个体的潜力。同时,平台自身还通过广泛开展战略性投资打造自身发展的堡垒,即不仅整合自身资源,也不断进行多方布局,进一步加大文化创意设计、产品研发、品牌营销等高附加值服务环节的投入,向文化创意产业集成服务商转变,不断提升整个产业的运行效率。壁垒的破与堡垒的立是一个不断深化的跨界融合与共同进化的过程,其中,来自于多方的创意可以穿插于各个环节,促进价值的不断创造与延展。另外,注重线上线下协同互动,即促进以消费者为核心而实施的关于创意内容拓展、产品创新、咨询服务、精准画像等方面的数据融会贯通,以全方位满足消费者的现实需求与虚拟现实需求。事实证明,多领域共生、多元发展、多头并进、多形式共存、全产业链协同联动的文化创意产业生态系统正在变为现实。因此,在遵循数字经济发展规律前提下,不断推动文化创意产业的生态化发展,不仅是传统文化产业创造性转化和创新性发展的关键路径,而且是推动文化消费转型升级的重要手段,也是文化创意产业本质特征即创意性、引领性、低消耗性和发展的可持续性于理论与实践的具体体现。二是文化创意产业发展“生态化思维”的确立。“生态化思维”既是一种方法论也是一种认识论,是文化创意产业发展的理论基础。社会实践发展证明,那种以传统的哲学认识论为出发点通过抓取变量间的联系掌握变量间的逻辑因果机理并不能够完全勾勒发展的真实情况,面对海量的数据就需要在实现既有关联又有因果的基础上,“外部嵌入、技术增强和使能创新”,即引入视角之外的变量,通过技术加强使得引入变量可测、可获,以实现变量关系和映射的重新定义和审视<sup>③</sup>。这也是当代大数据驱动范式的确立,即从规模(volume)、多样(variety)、价值(value)、速度(velocity)等维度去把握文化创意产业自身发展。大数据驱动下,具备自主学习能力与基于算法创作行为的人工智能也正在融入文化创意产业发展的全过程,这是“文化创意产业向‘智能化创新’范式转变的重要推力。文化创意新范式呈现出 AI 技术与内容的高度耦合,数据挖掘与精准服务的深度融合,以及人机协同式的共同‘进化’特征”<sup>④</sup>。这实质上说明“生态化思维”具有“开放、动态、前瞻”的特征<sup>⑤</sup>。“生态化思维”下文化创意产业要有与时俱进的时代意识,要用全面的、联系的和发展的观点去发现问题、认识问题、分析问题,并解决问题。

## 二、文化创意产业生态化发展的基本向度

当前,以产业数字化和数字产业化为特征的数字经济已经成为我国经济实现供给侧结构性改革,

① 李建华:《从共生到共享:人类的意义性攀越》,《湖南师范大学社会科学学报》2017年第5期。

② 刘焯平:《以生态方式进行开放,不做“颠覆者”》,“2019 腾讯全球数字生态大会”2019年5月21日。

③ 陈国青:《大数据给我们带来了哪些改变》,《光明日报》2019年7月13日,第10版。

④ 解学芳:《人工智能时代的文化创意产业智能化创新:范式与边界》,《同济大学学报(社会科学版)》2019年第1期。

⑤ 强月新、陈星:《线性思维、互联网思维与生态思维——新时期我国媒体发展思维的嬗变路径》,《新闻大学》2019年第2期。

促进新旧动能转换的主要路径;同时,经济发展本身就是一个文化过程,而数字经济的发展也将经济、文化、科技和社会发展等紧密联系起来,促进了文化创意、产品生产、利益分配、消费价值链的生成与延展,以及数字化劳动、数字化生产、数字化消费等理论概念、范畴和范式的形成,即构成了以文化、创意、知识和信息为基础的文化创意产业生态化发展的实践和理论,并表现出以下基本发展向度。

### (一)人本性

马克思生态思想从“人—自然—社会”的整体出发,讨论了人与自然、人与社会以及人与人的关系,强调“人化自然”(把自然作为人的劳动实践产物)、“物质变换”(包含着社会与自然之间的相互作用)以及“人与自然的统一”(劳动过程、物质变换和社会三者之间应存在着系统发生、协同共进的关系);体现了人的存在价值,人类通过劳动促进人与自然之间的物质变换,又促进社会发展。即马克思生态思想是以人为本,并立足于生产性的实践,将个人价值观与社会长远发展结合起来,有意识调整与控制人自身乃至全体社会行为。约翰·霍金斯在《创意生态》中指出,创意是内在的、个人的和主观的,揭示了人实际上怎么想或做;创意有核心与圈环,但想法和知识的流动不仅从核心到外围,也会从外到内流向核心;每个人都有大脑,这是创意经济最基本的生产资料,计算机和互联网是创意经济最基本的生产工具,思考在这里成为了一项真正的职业<sup>①</sup>。换言之,数字化背景下,人们如何产生想法并运用这些想法进行商业拓展?这也回归到对人的关注,正如上文中“创意外溢”所示,文化创意必须以人为中心,以人与自然的和谐相处为出发点,充分尊重人的存在价值并为人的全面发展提供条件。只有如此,文化创意产业生态化才能成为现实并保持旺盛的发展活力。大数据时代,面对知识、信息、智能、数据等时,人的思维发挥重要作用<sup>②</sup>。网络是“虚拟外援”,带来的不只是技术互联,更是一个人类、组织机构和国家之间全都互联的时代<sup>③</sup>。文化创意产业实质上是“人与社会一切社会文化关系的总和”<sup>④</sup>。哈特利在上文论及创意产业关乎所有人时,强调的也是一个社会系统认知,所以他指出“文化造就群体,群体造就知识”<sup>⑤</sup>,而“创意,是在群体生成知识以及交流与自我保存、适用与复制中产生的。简言之,创意是文化群体的‘产权’与‘产出’”<sup>⑥</sup>。所以,“文化就是力量”<sup>⑦</sup>,也是知识的源头。

习近平指出:“以人民为中心的发展思想,不是一个抽象的、玄奥的概念,不能只停留在口头上、止步于思想环节,而要体现在经济社会发展各个环节。要坚持人民主体地位,顺应人民群众对美好生活的向往,不断实现好、维护好、发展好最广大人民根本利益,做到发展为了人民、发展依靠人民、发展成果由人民共享。要通过深化改革、创新驱动,提高经济发展质量和效益,生产出更多更好的物质精神产品,不断满足人民日益增长的物质文化需要。”<sup>⑧</sup>文化创意产业的生态化发展的价值取向是以人民为中心,体现人的本质,激发人民创造力。数字化提高社会的文化创新意识、创造能力,并推动创新企业的生态化发展;而这个过程更是一个“分子化过程”。泰普斯科特认为,新经济更是分子化经济,即

① 约翰·霍金斯:《创意生态——思考在这里是真正的职业》,林海译,北京:北京联合出版社,2011年,第29、50-51、58-60页。

② 朱迪亚·帕尔、达纳·麦肯齐:《为什么:关于因果关系的新科学》,江生、于华译,北京:中信出版社,2019年,导言第9-27页。

③ 唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学:对网络智能时代机遇和风险的再思考》,第20页。

④ 胡惠林:《论文化产业的本质——重建文化产业的认知维度》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2017年第3期。

⑤ 约翰·哈特利、贾森·波茨:《文化科学:故事、亚部落、知识与革新的自然历史》,何道宽译,北京:商务印书馆,2017年,作者中文版序,第16页。

⑥ Hartley J., Wen W., Li H. S., *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE, p. 26.

⑦ 朱光烈:《“知识就是力量”吗?》,《现代传播》1995年第1期。

⑧ 《习近平谈治国理政》第2卷,第213-214页。

“由充满活力的个人和实体等分子和集群取代传统企业,形成经济活动的基础”<sup>①</sup>。他指出,分子作为组成物质的基本元素之一,兼顾“不变与变”的特点。不变,指分子在固体中可实现引力和斥力的相互平衡,使其位置保持不变;变,指分子在液体中虽存在相互吸引力,但仍可以四处运动。数字化背景下,“新式企业也具备分子结构,这些分子即构成企业的每一个个体。知识型员工(人类分子)是构成企业的基本要素。充满活力、善于自我学习且具有创业精神的员工利用新式工具展开合作,利用其个人知识和创意创造价值。新经济的条件可以保证微小分子的密切组合,从而形成稳定的结构。同时,新经济的条件也需要分子之间形成更为动态化的关系”<sup>②</sup>。正是这种基于数字化知识和信息、数字技术创新和现代网络载体而形成的经济形式,进一步促使数字技术与实体经济深度融合,即把处于经济链条中的各种分子集合成群,并通过网络合作与他人共享资源、共享技术,在共同创新、共同创造的过程中实现共创共享及生态化发展。

## (二)自适应性

在未来社会中,人们“并不是为了获得剩余劳动而缩减必要劳动时间,而是直接把社会必要劳动时间缩减到最低限度,那时,与此相适应,由于给所有的人腾出了时间和创造了手段,个人会在艺术、科学等等方面得到发展”<sup>③</sup>。这也是要以良好的物质变换作为调节社会生产的规律,并在一种与人的充分发展相适应的形式上系统地建立起更高级的变换形式。为此,文化创意产业生态化发展提供了崭新的理论框架,即在精神文化和物质文化方面能实现“网络广泛连接”;在科学(技术)、艺术方面能识别“适合”与“善”,重视“平衡”;在社会关系方面能促进人的解放与全面发展。这也进一步解放了文化创新能力,以及数字化条件下劳动力数字素养的不断提升。

文化创新是一个开放、生成的过程,在其中,新的意义不断产生。哈特利认为文化创新不仅指向的是“新异”(novelty)还有“新颖”(newness)。也即是说文化创新一方面应对科技快速发展,运用新兴技术产生不同的(异)新思想新知识(创造发明或发现),另一方面需要推动新想法新知识能被广泛接受即为适用(颖),这也为科技应用拓展了领域与场景<sup>④</sup>。正如布莱恩·阿瑟的复杂经济学所揭示的一样,技术进化创新的驱动也来自人类的需求以及技术本身的需求。所以,“经济不是给定的,不可能是一个简单的技术容器;技术形塑了经济,在这过程中经济的结构是会变化的。因此,经济是有机的、分层的,后一层形成于前一层之上;经济永远都在变化,永远都在呈现新异性;在经济内部,结构会浮现,在持续一定时间后又会上消融”<sup>⑤</sup>。詹森·波茨指出:“现代经济增长与进化理论没能解释经济进化中新思想新知识引入社会系统的重要性”,而经济进化的选择机制本身是一个多元衍生的社会过程,创意产业能够从选择、应用、组织与协调的网络视野出发捕捉经济进化的社会因素,所以“创意产业是经济进化机制的重要组成部分,决定着经济进化率及其发展方向”<sup>⑥</sup>。同时,这些也共同构成了文化创新的自生动力,推动文化内容的自我创造和更新,以及创意、科技与经济的协同。所以,哈特利等指出在此背景下的创意产业更像是未来发展的指示灯,因为其揭示了整个体系的运转和互动<sup>⑦</sup>。这也类似于阿尔文·托夫勒所说的“新型超象征经济”的兴起,在《权力的转移》中,托夫勒指出:“当我们在

① 唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学:对网络智能时代机遇和风险的再思考》,第71页。

② 唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学:对网络智能时代机遇和风险的再思考》,第73页。

③ 《马克思恩格斯全集》第46卷(下),北京:人民出版社,1980年,第218-219页。

④ Hartley J., Wen W., Li H. S., *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*, p. 9.

⑤ 布莱恩·阿瑟:《复杂经济学:经济思想的新框架》,贾拥民译,杭州:浙江人民出版社,2018年,第22页。

⑥ Potts J., “Why Creative Industries Matter to Economic Growth”, *Economics of Innovation and New Technology*, 2009, 18 (7), pp. 665-666.

⑦ Hartley J., Wen W., Li H. S., *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC: SAGE, pp. 14-15.

重组企业和整个经济时,也同时在改造知识的产生与传播方式,并且我们也在创造用来传播的新符号。这一切意味着什么?意思是说我们以新的前提、语言、符号和逻辑为基础,在创造新的知识网络,用不同的方式总结观念,建立新推论架构的优先顺序,产生新理论、假设及意象”<sup>①</sup>。托夫勒还提醒道:“更重要的是我们组织资料的方式在增加,我们赋予资料前后关联意义而组合成信息,再把一块块信息装配成知识的架构。”<sup>②</sup>这也与前文中“生态化思维”的确立相呼应。所以,我们应在更开放、动态的视野下审视创意,因为创意是以社会网络为基,是知识增长的结果。

创意的发展也刺激着人力资本的大规模扩张以及劳动力数字素养的不断提升。一方面,随着互联网、数字技术的不断进步,各行各业都对其劳动力的数字素养提出了更高要求。另一方面,数字素养也日益成为提高行业综合素养的一个关键组成,决定着一个行业在数字经济时代能否走在前列、勇立潮头。互联网、数字技术的广泛应用,不仅淘汰和改变了既有的传统的标准化的工作形式和场所,而且改变了人们学习接受知识和认知社会的方式与方法,也引发了人们对工作、市场、家庭和社会权力关系等问题的重新审视,尤其是部分实践场所知识型工作方式的实现、新型消费形式的流行,以及移动互联网的无孔不入,使得广大生产者和消费者的关系也在一定程度上得以重构。数字化时代人们对数字产品的消费和新的数字化服务方式需求,也要求消费者必须与时俱进,既要不断提高自身的科学文化知识、专业技术技能,还要提升和涵养必需的人文素养,更为重要的是要通过不断学习优化自身的知识结构,具备“数字素养”,这是数字化时代消费者应该具备的基本素养。“数字素养”最初由保罗·吉尔斯提出,他指出:“数字素养包括获取、理解与整合数字信息的能力,具体包括网络搜索、超文本阅读、数字信息批判与整合等技能,从而有效区分了数字素养和传统的印刷读写能力。今日的数字素养可以被看作在新技术环境下,从获取、理解、整合到评价、交流的整个过程中使用数字资源,使得人们有效参与社会进程的能力。既包括对数字资源的接受能力,也包括对数字资源的给予能力。”<sup>③</sup>这充分说明,新的需求决定新的生产方向以及新的服务形式,而消费的方式方法也必然会随之改变,所以说,无论是对生产者来说还是消费者来说,不断地更新知识、不断地学习新知识都是必不可少的前提条件。

亨利·詹金斯曾指出,数字素养尤其体现在数字时代面临信息过载时如何选择合适的方式,“在这种情况下多任务处理(multitasking)就成了一种重要的能力,这种能力帮助我们解析过载信息、选择关注点、审视运营环境,并获取、挖掘用于准确理解信息的相关数据。……简而言之,所谓的数字素养就是指如何适当地将自己的注意力与不同类型的信息相匹配”<sup>④</sup>。所以,学习也应遵循合适的路径,正如“自然界中无破缺且不可分的运动、人的经验与此运动的不可分性,以及在识别该运动中‘适合’与‘善’的不断变易着的意义时对艺术与科学感受力的运用”<sup>⑤</sup>。美国物理学家戴维·玻姆在论及创造力时指出,如果考察艺术、科学等词的词源,可以发现艺术也要求功能上的适合性,“科学包括有关实用功能的知识,但还包括提供一般理论洞识的知识……要检验这样的知识……最终是看它在功能上如何适合于各种有用的目的。知识要适合于有用的功能,这是‘技术’所强调的”<sup>⑥</sup>。所以,适合是深层意义上的共性,“这种适合观念扩展到生活的一切方面,甚至包括所谓的‘道德’或‘伦理’,以及与‘善’有关的事物。……善不仅在实用功能上,在我们的情感上和审美理解上就是适合,还通过其行动在生活的每一阶段上为个人及社会整体造成不断拓宽与加深着的适合”<sup>⑦</sup>。这揭示了人的全

① 阿尔文·托夫勒:《权力的转移》,吴迎春等译,北京:中信出版社,2006年,第55页。

② 阿尔文·托夫勒:《权力的转移》,第55页。

③ 马化腾等:《数字经济:中国创新增长新动能》,北京:中信出版社,2017年,第42页。

④ 常江、徐帅:《亨利·詹金斯:社会的发展最终落脚于人民的选择》,《新闻界》2018年第12期。

⑤ 戴维·玻姆:《论创造力》,洪定国译,上海:上海科学技术出版社,2001年,序言第18页。

⑥ 戴维·玻姆:《论创造力》,第90页。

⑦ 戴维·玻姆:《论创造力》,第95-96页。

面发展与社会整体发展的内涵,是美与和谐,也是“创意生态”的实质<sup>①</sup>。

文化创意产业生态化发展不仅是一个“个体”产业的发展,或者仅是通过科技和产品模式业态创新解决自身的发展问题,而是一种核心能力的生成过程,并构成国家发展和社会建设的“整体”。即通过数字文化创意内容、创新内容生产与智能化平台化分发,丰富的数据与先进的技术,以及及时有效的公共服务,丰富文化创意产品与服务,提升社会服务效率,协助政府开展有效的数字化治理与社会建设。文化创意产业生态化发展正如“文化就是力量”表现出的是一种相对于物质范式的文化范式的引领。“当代人类社会的总趋势是在不断离散的基础上整合发展,‘文化就是力量’的提出是以此作为出发点的。既竞争又互补的生态关系是宇宙的根本秩序,所谓文化是人类的生存方式,与对宇宙秩序同构。”<sup>②</sup>所以文化创意产业生态化发展的一个关键所在,就是要正确处理好文化产业与文化事业的关系问题,不断提升文化自觉、文化自信的意识。即,“首先要意识到文化产业既有商业价值也要承载文化价值,并且文化价值是内涵和灵魂,所以从事文化产业要有文化自觉。越有文化底蕴的产品越能获得用户认可,这种文化自觉不仅有助于打造文化精品,也可以使传统文化获得新生”<sup>③</sup>。而如何实现我国数字文化内容丰富与空间拓展、数字文化产品的开发与创新、数字文化消费形式和消费方式的构建与发展,尤其是通过“互联网+”和网络信息技术的提升,实现对中华优秀传统文化的守正与创新、对民族文化的创造性转化与传承,是一个国家数字文化软实力在当代世界的具体体现。这也是一种“集体智慧”,并带有“明确的社会或道德温度和技术维度”<sup>④</sup>。所以,我们必须认识到,在数字文化建设坚持正确的世界观、人生观和价值观是政治底线和道德底线。

### (三)实践性

从文化产业的发展及创新实践来看,文化创意产业生态化发展不仅促进了数字文化消费形式多元化,推动文化消费转型升级,而且也是满足人民群众对美好生活向往的现实要求。

首先是文化创意产业生态化发展推动文化消费转型升级。在数字经济背景下,“消费是最终需求,既是生产的最终目的和动力,也是人民对美好生活需要的直接体现。加快完善促进消费体制机制,增强消费对经济发展的基础性作用,有利于优化生产和消费等国民经济重大比例关系,构建符合我国长远战略利益的经济增长方式,促进经济平稳健康发展;有利于实现需求引领和供给侧结构性改革相互促进,带动经济转型升级,推动高质量发展,建设现代化经济体系;有利于保障和改善民生,实现经济社会发展互促共进,更好满足人民日益增长的美好生活需要”<sup>⑤</sup>。文化创意产业生态化发展有着自身的发展规律和价值追求,文化的本质属性决定了文化创意的发展方向,而文化创意的内在价值和稀缺性则决定了文化创意的市场价值和经济学涵义,数字化与现代网络技术的高度融合则使得文化创意具有了鲜明的时代感、超强的现实感和不断追求卓越的服务意识。不断地满足人民对美好生活的向往是文化创意产业生态化发展的内生动力,而现代网络通信技术则激发并提升数字文化创意产业生态化发展的能力,而真正实现文化发展与社会进步的则是社会大众创新意识的普遍增长和社会责任意识整体性的提升。即,“互联网经济的本质是共享经济,互联网应用的价值是‘以人为本’。大数据时代的文化产业,必须抓住信息化发展的历史机遇,全面融入国家大数据战略,利用互联网新技术新应用对文化产业进行全方位、全角度、全产业链的改造,释放数字化对文化产业发展的放大、叠加、倍增作用,推动互联网与文化全面融合”<sup>⑥</sup>。同时,我们应清醒地认识到,“网络会对选择文化造成重大影响。这种选择不像你在超市里挑牙膏,也不是挑选口是心非的政客。新经济时代的选择超越

① 约翰·霍金斯:《创意生态——思考在这里是真正的职业》,第89-90页。

② 朱光烈:《一种叙述:文化社会与文化范式——关于〈“知识就是力量”吗?〉争鸣的回应》,《现代传播》1997年第5期。

③ 程武:《在新文创时代讲好中国故事》,《光明日报》2018年5月5日,第6-7版。

④ 常江、徐帅:《亨利·詹金斯:社会的发展最终落脚于人民的选择》,《新闻界》2018年第12期。

⑤ 《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》,《光明日报》2018年9月21日,第1版。

⑥ 张玉玲、李慧、吕慎:《“大数据时代中国文化产业”2018年贵阳共识发布》,《光明日报》2018年5月29日,第4版。

了对既定目标的选择,它强调的是对选择内容本身的改变,即对企业产品和生产方式的选择,以及对消费者购买目标和购买方式的选择。对于交易双方来说,如果生产者和消费者之间的互动无法创造真正的内容或价值,这种交互性只不过是一种噱头和口号而已”<sup>①</sup>。

其次,文化创意产业生态化不断推动文化创造性转化和创新性发展。提升文化创意水平、丰富文化内容,形成良好的文化创意产业发展生态,不仅是提升社会公共文化服务能力的需要,而且也是我们满足人民群众对美好生活向往的现实要求。一是文化创意产业生态化发展引领社会公共文化服务数字化建设。我们必须从经济社会协调发展的层面,充分发挥文化创意产业的社会服务功能,统筹实施国家层面的数字文化信息资源共享工程,如数字图书馆、数字博物馆、数字文旅、数字主题公园、数字媒体、数字教育体系等数字文化项目,构建数字化水平高、标准统一、间接便利、互联互通的数字公共文化服务网络体系,以形成绿色、开放,协作、互惠,共建、共享的社会公共文化服务生态化环境。二是文化创意产业生态化发展强化各种数字文化资源的网络连接、融合和开放力度。即创新文化产业领域的新产品新模式新业态,不断推动数字文化产业健康可持续发展。三是文化创意产业生态化发展对践行社会主义核心价值观,推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展具有积极作用。这就是我们经常说的文化“守正与守成”或“传承与创新”的问题。我们必须在文化创意的基础上,实现对中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展,以最大程度的开放实现最大程度的共建共享。同时,还必须牢固树立和贯彻法治意识,保障文化创意产业领域知识产权的合法权益,在尊重市场发展规律的基础上实现文化创意产业经济价值和社会价值的最大化。四是高度重视数字化技术在文化创意产业生态化发展中的基础性作用,构建数字文化传播推广体系。不断创新数字文化服务模式与运行机制,拓展数字文化覆盖面,全面提升“数字文化惠民工程”的整体效能和服务能力,最大限度地满足人民群众的数字文化需求和对美好生活的向往。

## Ecological Development and Dimensions of the Cultural and Creative Industries in the Digital Age

Han Ruobing

(School of History and Culture, Shandong University, Jinan 250100, P. R. China)

**Abstract:** In the digital age, cultural and creative industries are representing an ecological development trend with characteristics of border-crossing integration, open collaboration, full industry synergy, online and offline interaction, mutual enabling and multi-intergrowth. Such an ecological trend is the embodiment of paradigm shift of cultural and creative industries that implies the opportunities and challenges of the digital economy. There are three dimensions in the ecological development of cultural and creative industries; humanity, adaptability and practicality, which not only lays a solid foundation for the transformation and upgrading of cultural and creative industries, but also provides us with practical materials for understanding digital creativity, digital labor, digital production, digital diffusion and digital consumption so as to form a new theoretical framework.

**Keywords:** Cultural and creative industries; Ecological development; Digital economy

[责任编辑:郝云飞]

① 唐·泰普斯科特:《数据时代的经济学:对网络智能时代机遇和风险的再思考》,第438-439页。