

文化创意产业的创意实践系统演化本质

韩宝华^{1,2}

(1.河南大学 经济学院,河南 开封 475004;2.河南大学 马克思主义学院,河南 开封 475001)

摘要:文化创意产业的内涵界定呈现出从“产业”到“实践”的演进过程,通过对文化创意产业与创意实践耦合的多维度考究,抽象出文化创意产业的创意实践系统演化本质,进而以此为主线对文化创意产业的内涵、动力、特性进行解读。用辩证的思维方式考察创意实践系统内部“创意与实践”、“经济价值与哲学价值”、“生产与消费”、“时间与空间”之维的张力,深度开掘文化创意产业“创意为核”、“文化为基”、“整合为脉”、“持续为源”、“风险为伴”的实践特性,更能凸显文化创意产业发展的价值指向。

关键词:文化创意产业;创意实践;本质

中图分类号:F062.9 **文献标识码:**A **文章编号:**1009-0150(2016)01-0025-10

“互联网+”时代,人类日益丰富的创意实践活动构成了瞬息万变的世界图景,“双创”引擎推动着我国文化创意产业的融会重铸。伴随着其飞速发展,我国文化创意产业的原创内容匮乏、内力不足、创意系统不匹配等现实问题日益凸显。究其深层缘由,则在于忽视了文化创意产业自身发展的逻辑,理论研究相对滞后。目前,国内文化创意产业的理论研究以现象特征的描述及微观发展政策的讨论居多,而元理论问题认识不清,势必会陷入概念混乱、产业定位不明晰等亟待突破的困境。“创意产业生成期概念的含糊及持续的特性认同危机导致该词汇从未真正拨动民众的心弦。它只是一个专业术语,并未融入大众常识。”^①从创意实践的视阈展开对文化创意产业的解读,借助于“核反应”创意实践系统网络动态分析模型,将其历史发展的纵向脉络与横向展开的理论成果立体联结起来,有助于更好地把握其动态演变的内涵与实践特性,彰显其内在的辩证张力,为促进文化创意产业的健康有序发展奠定坚实的理论根基。

一、文化创意产业的实践内涵

国内外学界对文化创意产业的内涵界定呈现出从“产业界定说”到“实践界定说”的演进过程。在哲学语境下,实践界定内在地包含了产业界定的涵义,这是由实践负载的丰富价值内涵所决定的,以创意实践系统界定文化创意产业更能反应其动态发展的内在本质。

(一)“产业”到“实践”的演进

关于“文化创意产业”的称谓,世界各国尚未达成共识,皆是根据本国的实际状况而命名。我国

收稿日期:2015-07-18

基金项目:河南省博士后科研资助项目“马克思主义经济学视阈下的文化创意产业研究”;“河南省区域创新的发展现状及存在问题研究”(15A630017)。

作者简介:韩宝华(1982—),女,河南商丘人,河南大学经济学院博士后流动站研究人员,河南大学马克思主义学院讲师。

① [英]约翰·霍金斯:《创意产业的核心要素》,石同云译,《电影艺术》2006年第5期。

将其称之为“文化创意产业”，以区别于国外所言的“创意产业”、“内容产业”、“版权产业”、“感性产业”等。虽然称谓各异，但它们的所指却基本相同，可以相互置换。正如厉无畏在其《创意产业导论》一书中开宗明义地写道：“创意产业，又叫创意工业、创造性产业、创意经济、文化创意产业”^①

通过梳理文化创意产业的概念，可将现存文化创意产业的界定大致分为两种类型：第一类侧重于强调其产业的性质，视其为一种经济产业，我们称之为“产业界定说”。其中比较有影响力的是以下几种：英国创意产业特别工作组最早赋予文化创意产业以“产业”的内涵，即“源于个体创意、技巧及才干，通过知识产权的生成与利用，而有潜力创造财富和就业机会的产业”^②；霍金斯则强调专利授权，将产品在知识产权法保护范围内的行业称之为创意产业，主要包括版权、专利、商标、设计四种行业^③。在国内，一批学者也受“产业界定说”的影响，对文化创意产业的内涵作以“产业”的解读。王志成等认为“创意产业是以文化为基础，以开发和运用知识产权为手段，强调创造性与高科技的紧密结合，并通过对传统产业的渗透重塑以实现商业化的经济部门”^④。王家忠、熊凌、董文静等人的界定也只是略有调整，不同的是，他们对文化创意产业的中间环节予以关注。

另一类界定则视文化创意产业为一种实践活动，可称之为“实践界定说”。具有代表性的是我国学者厉无畏、张京城等人与联合国会议的观点。厉无畏认为，创意产业的核心内容是文化和创意，它推崇创新和个人创造力，是强调文化艺术对经济支持与推动的新兴文化理念与经济实践^⑤。张京城则将创意产业界定为那些具有一定文化内涵的、源于人的创造力和聪明智慧，并通过科技的支撑作用和市场化运作可以被产业化的活动的总称^⑥。而联合国贸发会议对文化创意产业的界定目前运用范围最广，却经历了一个渐进的过程，从“具有鲜明艺术内涵的产业”扩展到“创意产业是以创意和知识资本为基本投入形成的产品和服务的创造、生产和销售的循环过程”^⑦。

随着文化创意产业的发展，人们对其认识日益加深，“产业界定说”逐渐融入“实践”的要素，走向开放融合。学界已从过去聚焦于文化创意产业的“生产—消费”环节转向对其全部动态过程的关注。思缇芬·斯维克认为，文化创意产业是以版权产业为核心，通过工业化和商品化方式进行的文化产品和文化服务的生产、交换及传播的产业^⑧。贾斯廷·奥康纳则关注文化创意产业中的艺术家的创意活动，同时，他注意到“生产中的创意活动由原来依附于企业内部的生产环节，逐步演进为具有营利能力的独立市场组织——创意企业，并最终集聚成产业”^⑨。此外，霍金斯深入研究文化创意产业多年以后，对其界定也发生了变化，由纯粹地关注知识产权的“产业界定说”转向与“实践界定说”融合的立场，他提出“最好将‘创意产业’一词限定为脑力劳动占主导地位、劳动成果拥有知识产权的产业”^⑩。正如约翰·哈特利所述：“创意产业的概念处于发展演变的过程中。最开始它仅仅是指具有创意产出的产业集群。近来，横跨不同经济部门的创意投入则被用来鉴别判定创意

①⑤ 厉无畏：《创意产业导论》，学林出版社 2006 年版，第 3 页。

② DCMS, The Creative Industries Task Force, Creative Industries Mapping Document, 1998. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>, 1998-04-09.

③ [英]约翰·霍金斯：《创意经济：如何点石成金》，洪庆福等译，三联书店 2006 年版，第 6 页。

④ 王志成、谢佩洪、陈继祥：《城市发展创意产业的影响因素分析及实证研究》，《中国工业经济》2007 年第 8 期。

⑤ 张京城：《中国创意产业发展报告（2006）》，中国经济出版社 2006 年版，第 7 页。

⑥ [巴西]埃德娜·多斯桑托斯·杜伊森博格：《2008 创意经济报告》，三辰影库音像出版社 2008 年版，第 4—5 页。

⑦ Stephen E. Siwek, Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2004 Report, International Intellectual Property Alliance, 2004, p.6.

⑧ Justin O' Connor & Gu Xin, "A New Modernity? The Arrival of Creative Industries in China", International Journal of Cultural Studies, 2006, 9(3), pp.273—274.

⑩ [英]约翰·霍金斯：《创意产业的核心要素》，石同云译，《电影艺术》2006 年第 5 期。

产业。许多西方国家目前的讨论中,开始将创意的概念拓展到整体经济层面,并拓展到全体公民。”^①在此基础上,他认为创意产业试图以新知识经济中的新媒体技术发展为背景,描述创意艺术和文化工业在概念和实践层面上的融合,供新近才实现互动的“公民—消费者”所用。^②

政府对文化创意产业的理解也在理论与现实的互动中改变了单一的“产业界定说”偏好,试图在“产业”和“实践”之间实现一种动态平衡。对此,英国为我们提供了最清晰的转向脉络。英国政府早在2006年就已经正式启用创意经济的概念,英国国家科技艺术基金会(NESTA)仍于2013年发布《创意经济宣言》,建议英国政府重新界定文化创意产业。“英国原有的创意产业的定义、相关政策和经营模式已经有些过时了,跟不上互联网时代的发展”,提倡将其简化为“专门使用创意才能实现商业目的的部门”的定义^③。在我国北京、香港、台湾等地,尽管政府仍然更多地关注文化创意产业作为“产业”的经济意义,但对文化创意产业的界定都展现了其社会效益。北京的文化创意产业强调“为社会公众提供文化体验”,香港着力于文化创意产品的“社会及文化意义”,台湾发展文化创意产业旨在“促进整体生活提升”。上海的创意产业内涵则表述为“以创新思想、技巧和先进技术等知识和智力密集型要素为核心,通过一系列创造活动,引起生产和消费环节的价值增值,为社会创造财富和提供广泛就业机会的产业”^④。虽然仍视其为“产业”,但对于创造活动的关注已属难能可贵。

(二)“文化创意产业”与“创意实践”的耦合

产业“industry”的词源为拉丁文的“industria”,意指“为某种目的而进行的勤奋的活动”。产业作为人类生产实践过程中的特定组织形式,其演化过程非常明确,譬如文化创意产业正是以价值链取代生产链主导产业的生产流程、价值实现和利润分配,才具有了区别于传统产业的新特征。文化创意产业的基本价值链由内容创意、生产制造、营销、消费环节组成,需通过特定组织形式的创意实践活动来完成,包括创意劳动、创意管理、创意营销、创意消费、创意教育等一系列市场化运作的实践活动总和。文化创意产业虽是现代意义上的新兴产业,创意实践却古来有之。在原始经济时代,伴随着人类朦胧意识的产生,人类的创意也随之萌生,具有典型的不自觉性;到了农业经济时代,人类摆脱了野蛮生存状态,创意实践有了个别性和自发性;进入工业经济时代,随着科学技术的飞速发展及其广泛应用,创意实践具有了普遍性和自觉性;直到知识经济时代,创意实践飞速进步,日趋成为人类实践活动的中心,形成具有自组织性的系统,文化创意产业逐渐得以形成与发展;在“互联网+”时代,虚拟实践与现实实践日益融合,创意实践不断作为投入要素将各环节联结起来,形成了网络化的创意实践系统,文化创意产业得以优化升级。换言之,创意实践一直贯穿于人类社会发展的始末,随其进步而不断发展,直至凭借当代最新的科技发展成果,方才形成了文化创意产业的新型业态。现阶段,创意实践的组织形式主要表现为商业模式,经营方式的商业化不能等同于内容的商业化。产业是手段,创意内容的价值实现是目的。在此意义上,“实践”的价值维度凸显,它更强调创意成果之余的“人”的实现,经济学意义上的价值只是其中的一个方面。潘昊在柴火创客空间制作自用的创意作品和在硕递科技将之量化生产销售,同是创意实践活动,但前者不是文化创意产业的构成部分。两者的不同首先在于,它们要实现的价值目的不同;其次,制作自用创意作品的创意实践活动不是商业化运作的。从实践视阈看,文化创意产业是以文化内容和创意成果为价值核心,将创意以特定组织形式进行商业性开发,通过为消费者提供差异化的文化体验以谋求利润最大化的系统化创意实践。文化创意产业

①② [澳]约翰·哈特利:《创意产业读本》,曹书乐等译,清华大学出版社2007年版,序言第7页、第4页。

③ Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves & Juan Mateos-Garcia. A Manifesto for the Creative Economy. NESTA, 2013, pp.33-34.

④ 上海市经济委员会、上海创意产业中心:《创意产业》,上海科学技术文献出版社2005年版,第97页。

是创意实践新的表现形式,创意实践活动新的组织形式催生了文化创意产业的新形态。文化创意产业的创意实践本质以创意和实践的交互为中心,揭示了创意主体与创意产品生产、分配以及消费之间的交织关系。

从文化创意产业发展的现实出发,更能凸显实践与其本质上的契合。大多数文化创意产业园区是由各方面高度异质的创意实践主体,包括创意企业、管理咨询公司、孵化器等机构组成的一个协作网络系统。创意主体怀着不同的追求和目标进入创意实践系统,不可避免地产生矛盾关系甚至强烈的对抗,与传统只强调规模化物质生产的经济活动相比,创意实践活动具有不同的价值目标指向,这意味着其更多的复杂性和变动性。创意主体多元化,特别是创意消费主体的介入,使得创意实践活动系统有了许多的不确定性。创意消费实践活动的动力是消费主体的新奇感和体验感等不可遏制的渴望,现代消费主义者的“基本冲动是要在现实中去体验他们想象中的那些戏剧性的效果”^①。因此,创意消费活动也就越来越多地取决于多元的消费主体对文化创意符号的解读。而创意消费行为又能带动整个创意实践系统内部要素的互动,对创意实践网络系统起到策动作用。创意实践系统自身所具有的立体结构,决定了其发展方向必然走向现代产业化。文化创意产业的新业态主要是创意实践通过两条路径形成的:一条路径是创意实践的纵深发展,指利用现代产业组织形式直接对创意进行开发;另一条路径是创意实践的横向发展,即对传统产业的各个环节进行创意化改造。

文化创意产业是一种无边界产业。戴维·思罗斯比曾明确指出:“文化创意产业并非一个产业,没有精确的产业界限。文化创意产业是一个经济模型,该模型以产生创意思想为中心,不断与其他投入要素相结合,以涵盖不断扩大的产品范围,由此向外辐射”^②。这种动态的辐射在霍金斯看来是创意资本扩散的过程,他认为:“创意应被视为一种资本,它具有资本的基本特质,而且创意者可以增加或者改变投资。”^③当然,这是一种思维的转变,从将文化创意产业看作一种特定的产业,转向将其嵌入整体经济(创意经济)之中,开拓了文化创意产业的发展空间。传统意义上的产业是同类企业的集合,按照研发、生产、销售的一般流程组织生产,形成单向的生产链结构,彼此间缺少横向联系,产业组织以垂直一体化为特征。由于创意可以一次开发且多次使用,文化创意产业已经从相关产业中分离、独立出来,其本身成为其他产业的投入要素,为所有产业提供创意服务,从而在组织形态上打破了传统产业的界限,能够同时与不同的产业发生关联,重塑传统产业结构。正如厉无畏所言,文化创意产业通过超越传统产业的发展领域,促成不同产业的重组与合作,是全新的产业概念。因此,他强调突破产业化的传统思维,明确提出了文化创意产业的“产业—经济—社会三个发展阶段”观点,并归结为如表1所示:

表1 文化创意产业的产业—经济—社会发展阶段表

阶段	1.0	2.0	3.0
特征	创意产出	创意投入	创意溢出
形态	创意产业	创意经济	创意社会
产业	重点产业	融合型产业	产业品牌符号
政策目标	促进创意产出	促进更广泛领域的创新	促进各类创意社群的建设
政策重点	培育创意源头	营造创意转化和投入的软环境	重构消费、教育、体制等系统

表1将文化创意产业的发展阶段与互联网及其应用程序演化的三个阶段相类比:其中,第一阶

① Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987, p.89.

② [澳]戴维·思罗斯比:《经济学与文化》,王志标、张峥嵘译,中国人民大学出版社2011年版,第122页。

③ [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218页。

段是发达国家文化创意产业及其相关政策的形成阶段;第二阶段是文化创意产业形成无边界产业,并在发展中国家得以发展的阶段;第三阶段是现代文化创意产业发展已经超越经济系统,逐渐进入通过解放创造力来塑造新阶层和更新社会的发展阶段^①。文化创意产业与社会发生全方位交互作用的过程,类似氢铀弹内部的核反应过程,先裂变,再聚变,最后达到引爆状态。创意产生后如入射粒子一般作用于既有实践,使其在创意的“核力”下发生裂变,生成创意实践,创意实践再通过其强大的吸引力融合传统产业发生聚变,释放出巨大能量,使整个社会链式动态地产生“大众创业、万众创新”的新常态社会效应。“创意实践核反应”动态分析模型立体地反应了作为系统化创意实践活动的文化创意产业,其组织形成、功能发挥的演变过程。

文化创意产业是“文化”、“创意”、“产业化的实践组织形式”三要素的叠加,其值域取决于这三个要素的定义域。文化是人类实践的产物,随着实践不断发展,作为主体客体化与客体主体化产物的文化也随主、客体的动态相互作用呈现出开放状态。而创意来源于文化,所以创意也是基于实践不断变动的。人类生产实践的组织形式随着实践的发展也会不断推陈出新,这种流动性与实践性的文化、创意相叠加,决定了文化创意产业随实践演化的本质特征。创意是对现存的否定,基于实践之维,创意实践是力图改变或突破当前存在状态的努力,是现实世界与观念世界的互动过程,恰能很好地反应文化创意产业的开放性。实践活动是历史生成的,不断发展变化的,它不仅仅是行动计划,更是行动本身。“我们的实践世界就是由这样一些行动以及行动所蕴涵着的东西所构成的整体。实践包含着属于生活操行的一切事情”^②。创意实践承载着人们对尚未实现的愿景的追求和努力,意味着对创意及其价值实现的诉求和渴望。与以“既存物”为生产对象的传统实践不同之处在于,创意实践为人的个性的自由发展创造出更多前提条件与可能空间,这也是以人的本质实现为对象的实践。文化创意产业的理论研究与生产实践都强调创意为王,创意是文化创意产业的灵魂。围绕创意,开发创意价值链,做大做强,才能实现利润的最大化。创意实践从哲学的角度表达了同样的含义,在关注实践的经济功能的同时,兼顾实践在人文领域的关键地位。这与文化创意产业的经济学阐释强调文化创意来源于文化资源,旨在为消费者提供差异化的文化体验不谋而合。

二、创意实践内在的辩证张力

创意实践的具体表现形式为一系列具有创造性的实践行动,即创意劳动、创意管理、创意消费等,是充满互动的、系统的、演进的过程集合。通过“创意与实践”、“经济价值与哲学价值”、“生产与消费”、“时间与空间”等辩证张力的博弈,创意实践网络系统将萌生的创意现实化为创意行动。

首先,创意与实践的互动是创意实践网络系统向前发展的最基本的辩证张力。创意实践包含两层含义:一是创意来源于实践,并在开放的实践活动中不断调整、反思自身;二是用动态的思维方式来应对实践发展的不同阶段,在既有实践的基础上探索和研究问题,创造性地发现、整合实践发展变化的因子,进而将富有创造性的个性思维活动付诸于实践的过程。创意本身并不是既有经验,当创意进入实践之中时,它总是既超越主观意义上的创意,又超越当前的实践本身。我们将文化创意产业视为创意实践,不是无目的地强调“实践”,更非否定创意,而是将其看作分析、总结、完善实践的某个环节。在创意实践系统中,创意与既有实践之间存在着辩证的矛盾,需要把握外在世界的有限性与创意的无限性之间的动态平衡。现实世界的复杂性总是远远超出理论分析的可能性,在创意实践与诸多因素互动的过程中,创意无法转化为现实创意实践活动的实例比比皆是。这样就

^① 厉无畏、王慧敏:《创意社群与创意产业的持续发展》,《社会科学》2009年第7期。

^② [英]迈克尔·阿克肖特:《经验及其模式》,吴玉军,天津出版社2005年版,第46页。

很容易理解为何 2002 年微软公司提出平板电脑概念之后,乔布斯却拒绝研发,因为当时的技术条件和市场状况并不成熟。直到 2010 年,万事俱备,苹果公司才隆重推出 iPad,并大获成功。正如理查德·弗罗里达的创意经济增长“3T”理论即技术(technology)、人才(talent)以及包容(tolerance)^①所言,创意的成长总是需要时空、资源、包容力等诸多元素的滋养,才能如同饱含生命力和爆发力的种子,在创意实践系统的网状结构中实现一次又一次萌发。创意实践中的“实践”会随着创意实践活动内容的丰富不断充盈,在“互联网+”时代,要大力支持创意实践的产业化,更要对创意管理、创意消费等创意实践活动加以重视。因为创意实践的本意并不像创意的“天才神话说”那样强调个体,更是凸显系统关系与结构复杂性的活动过程。

其次,经济价值与哲学价值的辩证张力是创意实践网络系统的本原性话题。文化创意产业的发展过程中大量存在着唯 GDP 化、忽视文化传播的社会责任等现象。牛宏宝认为,当前国内文化创意产业发展最大的误区是“用经济的方式(如金融资本)来进行文化产品的生产”^②。在这种发展思路下,经济与文化的双向互动被斩断,过分强调经济学价值,使得生产与市场奴役着创意主体的自由目标和价值,文化创意产业沦为政治、经济的工具,人的主体性地位被消解。从实践的角度看,这是没有厘清创意实践负载的双重价值所致。从经济学意义上看,“价值”主要是指商品交换的社会尺度,即交换价值。马克思进一步指出,决定交换价值的真正尺度是商品的内在价值,即商品中凝结的人类一般劳动。创意实践所包含的一系列创意活动,是以创意劳动为核心的,自然在其产品中凝结着人类劳动,所以能创造经济价值。从哲学意义上看,价值是一种以主体目的与需要为尺度的主客体关系,是客体属性是否与主体相适合的动态关系,包括与主体的本性、目的、需要、能力等相接近、相一致。只要实践存在,这种关系就必然存在,创意实践自然也不例外。创意实践可具体表现为科技、文艺、政治等方面的价值,同时寄托着人自身的内在价值、目的价值,它们决定着创意实践的目的、方向,为创意主体提供动力。因此,当我们把文化创意产业理解为特定组织形式的创意实践活动时,应该重视其内在的经济价值与哲学价值之间的辩证张力。尤其是要看到创意实践的哲学价值承载,是一种从当下现实世界向尚未实现的某种价值世界的努力。随着文化创意产业的全球推进,将其经济价值与哲学价值对立起来的传统文化工业思维方式已经瓦解。英国、德国、新加坡等国均采取了高层的综合推进机制,避免其片面发展;我国加强网络监管,文化部对渲染暴力色情价值观的网络动漫及歌曲强制下架等都是两种价值走向融合的新动向。惟有重视创意实践系统的辩证张力,文化创意产业的社会功能才能得到最大程度的发挥。

再次,生产与消费互动的辩证张力是实现创意实践网络系统目标的合力。2015 年上半年,最终消费对经济增长的贡献率达到了 60%,创 20 年来新高,消费成为经济增长的主要引擎^③。从经济发展史上看,文化创意产业的兴起主要得益于创意实践系统中创意生产和创意消费的互动。创意生产的分工促使文化创意产业的发展规模越来越大,进入初级业态到新兴业态的全面升级。文化创意产业的初级业态形成于信息技术和互联网为基础的新经济之前,主要以劳动力密集的创意产业化为主,随着数字化和网络化对人的创意生产、消费习惯等的深刻影响,创意消费与创意生产频频互动,开放源代码、互动技术、自媒体和微媒体等高科技的发展应用,创意实践系统得以网络化发展,互联网金融、云端游戏、虚拟图书馆等新兴业态不断萌生。“互联网+”时代,网络联结的地球村进入了全球化消费阶段,每个人既是消费者又是生产者。于是,创意主体的范围扩大到花千

① [美]理查德·弗罗里达:《创意经济》,方海萍、魏清江译,中国人民大学出版社 2006 年版,第 37—38 页。

② 牛宏宝:《文化资本与文化创意产业》,《中国人民大学学报》2010 年第 1 期。

③ 张涛:《最终消费对经济增长贡献率达 60%,服务业机会巨大》,http://www.zgswcn.com/2015/0803/648922.shtml,2015 年 8 月 3 日。

芳、周小平等网络草根,创意消费完成了从学习享受型向全面发展型的转变,追求差异化、时尚化、开放化,促使更多人携创意参与其中。消费者通过直接参与创意生产活动,将创意需求反馈到未来的创意实践。在以互动体验获得满足感的创意消费行为中,不但能为创意产品进行潜在营销,同样为创意产品的优化提供新的创意,这种互动在“互联网+”时代越来越方便快捷,越来越占主流。《纸牌屋》就是这样一部由观众和奈飞公司共同完成的原创电视剧。基于大数据挖掘,将3000万用户的收视选择、400万条评论、300万次主题搜索进行分析,剧情、参演的决定权都由数千万观众的喜好统计决定,收视率极高。从这个意义上说,创意消费的用户,并非传统意义上的“消费者”概念,而同时是文化创意产业的生产者,也是创意实践网络系统的重要组成部分。消费者的直接参与对创意实践网络系统产生了正反馈的作用,推动着文化创意产业良性循环。我国“大众创业、万众创新”的发展战略,更是发力于消费和生产的日趋融合。日益多元化的创意消费需求与创意生产的互动产生的张力,对创意实践网络系统进行了改革,也是助其前进的动力。

最后,时间与空间的辩证张力决定着创意实践网络系统发展的趋势。产业链的延展和产业的集聚在实体形态上承载着文化创意产业发展的时空维度^①,创意实践活动在具体的时空中形成和展开,并受到时空条件的制约。创意实践的传播和辐射范围越来越广,耗时逐渐缩短,时间和空间转化的张力,彰显着创意实践活动发展的过去与未来。同时,时空通过人的创意实践活动而演化,具体表现为个体与整体、现实与虚拟等几个方面。从个体与整体的时空张力维度看,个体的创造性能力的获得与发展需要以个体的自由时间为前提,用时间的花费换得个人的发展空间。正如马克思所说:“时间实际上是人的积极存在。它不仅是人的生命的尺度,而且是人的发展的空间。”^②个体获得了创造性能力,通过新的创意实践活动,可以把更多的时间转化为自由时间,并把自由时间转化为人类发展的社会空间。创意实践活动可以随着一段时间结束而结束,但时间并不随活动的结束而消失,而是积淀在人的创意成果上,转换成了另一种形式——社会空间而存在。同样,社会空间结构无论是以实体形式存在的地理空间还是以关系形式存在的交往空间都会对创意实践产生加速,或是延缓的作用,从而影响其时间进程。虚拟实践是主体按照一定的目的在虚拟空间使用数字化中介手段进行的双向对象化的感性活动,是现实实践活动的进一步发展、延伸和升华。虚拟实践进一步拓展了创意实践活动的发展空间,创意实践活动的构成要素基本不受时空限制自由流动,威客(众包)、掘客、播客等创意实践主体积极活动,促使设计、电影、教育等行业进一步融合,延长了文化创意产业的发展链条。在虚拟实践活动过程中,时间和空间的互动更加明显,“创意主体不再朝九晚五,工作与生活相交织;文化创意产业的集聚呈现出‘城市—郊区’的转向,郊外的创意社区正在发展”。^③在虚拟实践与现实世界的实践活动进行交互的过程中,主体身份的重新构筑、跨区域的平等交流使在现实世界中紧张的身心得以解放,强大的人—机联盟可以促进新创意的不断涌流,并促使创造性互动的新体制得以确立,为人类的真正解放提供基础。

三、文化创意产业的实践特性

文化创意产业作为市场化运作的创意实践系统,其基本特性受创意实践系统内在规定的影

① 花建,《产业丛与知识源——论文化创意产业集聚区的内在规律和发展动力》,《上海财经大学学报》2007年第4期。

② 《马克思恩格斯全集》第47卷,人民出版社1979年版,第532页。

③ Justin O' Connor & Gu Xin, "A New Modernity? The Arrival of Creative Industries in China". International Journal of Cultural Studies, 2006, 9(3), p.273.

富的精神体验,文化贯穿其始终。创意实践系统通过对文化、创意与科技资源、内部各实践环节、现实与虚拟的开放性融合,凸显了文化创意产业作为横断产业的分布脉络,以达到对整个社会的创意资源的整合。同时,创意实践系统中的“创意与实践”、“经济价值与哲学价值”、“生产与消费”、“虚拟与现实”之间的良性互动存在着断裂的可能性,尚须深度开掘文化创意产业“创意为核”、“文化为基”、“整合为脉”、“持续为源”、“风险为伴”的实践特性,以保证其持续的发展。

第一,创意为核。创意劳动是创意实践系统构成中最重要的一种实践活动。创意劳动的原发性决定了文化创意产业的首要特征——创意性。虽然传统产业中也不乏创意存在,但与此不同的是,文化创意产业中的创意劳动处于创意实践系统的圆心位置,其成果受知识产权保护,这决定了创意性是文化创意产业的第一特性。文化创意产品须靠创意吸引消费者的购买与投资,创意成果是创意人的智慧、知识、灵感、个性的综合发挥及运用,是创意人本质力量外化的辛勤劳动结晶,这就是指创意成果的原发性,既可以是独创的原初创意,也可以是在现存产品基础上的再次创新。只有引起消费者的共鸣,产生不平常的体验,才能做到经济效益与社会效益的双赢。这要求在文化创意产业生产、管理、营销的过程中,将独具特色的创意贯穿始终。

第二,文化为基。文化是人类实践活动的结果,同时又作为一切再生产的前提。社会愈发达,文化的作用愈彰显宽容的创业文化、求变的创新文化、宽松的体制文化构成立体的文化氛围,使创意不断涌流。文化创意产业作为创意实践活动,其构成要素都根植于文化,以文化为基础。任何文化创意活动,都是以知识和智慧创造为特征的文化符号的积累、生产、交换和消费,它同传统的以物质资源为基础的生产活动相区别。文化创意产品承载着功能价值和观念价值,其中观念价值与社会评价息息相关,是其区别于一般产品的重要特征,能熏陶公众的价值取向,在伦理道德、文化环境、人文精神、科学文化等领域产生深远的影响,形成一般商品无法比拟的社会效应。从消费方面讲,文化创意产业是为消费者提供文化体验的产业,而消费者的偏好深受制度环境、社会氛围的影响。随着机械复制技术的发展,大批量生产的物品正逐渐失去消费者的青睐,只有文化内容更丰富的创意产品,才能顺应时代消费的趋势。在创意产品中,重要的不是抽象的人类劳动,而是其力图要展现和伸张的文化意涵能够给人带来丰富的精神体验。这时的“物”不再只是普通的物体,而是衬托文化符号象征的躯壳,甚至就是文化符号的象征本身;不再只是劳动力的凝聚和体现,而是某种隐匿的文化内涵的体现和彰显。这样,人们从拜物上升到追求富含文化意蕴的创意产品。

第三,整合为脉。作为系统化的文化创意实践,文化创意产业所具有的一切特性,是其整合各要素的性质和功能的结果。文化、创意、科技是文化创意实践活动中的重要要素,三者的交融决定着整合性是其不可或缺的实践特性。文化和科技表达着创意,创意为文化与科技的发展提供驱动力,同时其本身的成果也是既有创意实践的结晶。文化创意产业的整合性与创意实践的系统性、开放性密切相关。布拉德·黑斯曼曾提出创意实践的五个特征:一是创意实践包含互动性;二是创意实践具有本质上的杂糅性;三是创意实践欢迎文化生产的新处所和新形势;四是创意实践在发行上趋向多平台、交叉推广;五是创意实践并不表现得仿佛与商业无关^①。这些特征归结起来都表现着创意实践的整合性,整合既是对创意、文化、科技等各种资源的整合,也是对生产与消费的整合,尤其还表现在文化创意产业对其内部的各个部门和其他产业的整合上。经由系统化的创意实践活动,通过特定组织形式,创意才可能渗透到经济之中,参与经济循环,产生效益。现代科学技术的广泛应用引发了人类创意实践方式的转变,分工的界限被打破,文化创意产业各部门通常合作完成创意工作,电影、游戏开发等行业的整合性表现得尤其明显。视频、计算机合成图像、对话等往往是由

^① [澳]约翰·哈特利:《创意产业读本》,曹书乐等译,清华大学出版社2007年版,第142—143页。

很多编写者共同完成的。人们的生产方式、生活方式、消费方式在创意、文化、科技的共同嵌入后,界限也越来越模糊,他们正一同迈向文化创意产业打造的创意世界。文化创意产业更广泛的整合性还体现在其对整个社会的有力渗透,特别是信息化催生的文化创意产业新兴业态通过对人与人、产业与产业、现实与虚拟的整合,达到了对整个社会创意资源的整合。

第四,持续为源。文化创意产业的可持续性主要在于创意实践活动开发对象的可持续性与其发展动力的可持续性。一方面,开发对象由资源资本占主体逐渐转向文化资本,商品的价值中文化附加值所占比重越来越大。创意实践活动主要从无形资源中挖掘创意,并对其提升、加以开发。创意是一种资本,文化创意产业的持续性本质上就是创意实践的文化资源和智力资本对象的开放性。这种无形资本代替了对传统资源的开发,而这些资源又可随创意实践的发展不断丰富,可谓取之不尽、用之不竭。这种极具生机的资源孕育了创意实践的开放性,文化创意产业的发展必然是可持续的。另一方面,创意消费的特殊性决定了文化创意产业的发展动力具有可持续性。知识经济时代,消费偏好转向文化创意产业新兴业态的观念价值。文化创意产品尤其是原创性的作品,都是高附加值产品,所以文化创意产业也必然是具有高附加值的产业。特别是创作原创性文化创意产品的劳动,其价值更是远远大于简单劳动。

第五,风险为伴。熊彼特将创新视为“创造性破坏”^①,在一定意义上说明了风险与人类创意实践活动的密切关系。随着“互联网+”行动的推进,创意实践系统借助于现代网络科技、数字平台等新的实践手段,愈加便捷高效地实现了资源要素分配、信息交互、产业合作等功能。创意实践活动日益突破时空的限制,得以在全球范围内扩展。文化创意产业得到进一步发展的同时,风险也借助创意实践主体、手段、对象而在世界范围内自由流动,弥漫于全球的文化创意产业领域,因此,创意实践系统与风险的关系是理解文化创意产业风险的关键。创意实践系统的潜在风险,可从创意与实践、经济价值与哲学价值、生产与消费、时间与空间四个角度加以阐释。首先,从创意与实践角度来看,两者之间存在着转化的不确定性、实践可能带来的负效应、现在与未来的冲突等风险。其次,从经济价值与哲学价值视角看,创意实践活动的全球化发展造成创意主体的流动性增强,文化认同的断裂与集体价值之间的矛盾,影响着人们的价值观。创意实践活动中的经济价值与哲学价值的分裂,破坏了创意实践系统的价值有机体内涵,将会导致文化创意产业发展异化的风险。再次,从生产与消费的角度来看,经济价值与哲学价值的分裂往往预示着创意消费与创意生产的互动失调紊乱。全球化本身是一种新的世界无序状态,因而进一步加剧了这种异化,并推动着这种异化的生产与消费关系在全球领域扩张。最后,从时间与空间的角度来看,高新科技进一步拓展了创意实践活动的时空维度,科技本身所携带的诸多不确定因素增加了创意实践系统面临风险的几率。这种风险无论是持续时间还是波及范围都在日渐扩大,文化创意产业领域潜藏的随机性风险与日俱增。

总而言之,创意实践系统的风险在不确定性中体现着主观和客观、过去与将来的多维度互动,凸显了人的主动性作用。随着预防性实践活动的展开,风险中包含着的巨大机遇将得到充分开掘,成为具有多层次网络结构的创意实践系统演化的关键节点,这种演化决定着文化创意产业的兴衰。

主要参考文献:

- [1][英]约翰·霍金斯.创意产业的核心要素[J].电影艺术,2006,(5).
- [2]厉无畏.创意产业导论[M].上海:学林出版社,2006.
- [3]DCMS.The Creative Industries Task Force[Z]. Creative Industries Mapping Document,1998.

^① [美]约瑟夫·熊彼特:《经济发展理论》,邹建平译,中国画报出版社2012年版,导言第4页。

- [4][英]约翰·霍金斯.创意经济:如何点石成金[M].上海:三联书店,2006.
- [5]王志成,谢佩洪,陈继祥.城市发展创意产业的影响因素分析及实证研究[J].中国工业经济,2007,(8).
- [6]张京成.中国创意产业发展报告(2006)[M].北京:中国经济出版社,2006.
- [7][巴西]埃德娜·多斯桑托斯·杜伊森博格.2008 创意经济报告:创意经济评估的挑战 面向科学合理的决策 [M].北京:三辰影库音像出版社,2008.
- [8]Stephen E. Siwek. Copyright Industries in the U.S. Economy; The 2004 Report[R]. International Intellectual Property Alliance, 2004.
- [9]Justin O' Connor, Gu Xin. A New Modernity? The Arrival of Creative Industries in China[J]. International Journal of Cultural Studies, 2006, 9(3).
- [10][澳]约翰·哈特利.创意产业读本[M].北京:清华大学出版社,2007.
- [11]上海市经济委员会,上海创意产业中心.创意产业[M].上海:上海科学技术文献出版社,2005.
- [12]Hasan Bakhshi, Ian Hargreaves, Juan Mateos-Garcia. A Manifesto for the Creative Economy[R]. NESTA, 2013.
- [13][澳]戴维·思罗斯比.经济学与文化[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [14]厉无畏,王慧敏.创意社群与创意产业的持续发展[J].社会科学,2009,(7).
- [15]Colin Campbell. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism[M]. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- [16][英]迈克尔·奥克肖特.经验及其模式[M].北京:文津出版社,2005.
- [17][美]理查德·佛罗里达.创意经济[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
- [18]陈少雷.当代中国文化转型与价值重构的哲学思考[J].齐鲁学刊,2014,(4).
- [19]牛宏宝.文化资本与文化创意产业[J].中国人民大学学报,2010,(1).
- [20]花建.产业丛与知识源——论文化创意产业集聚区的内在规律和发展动力[J].上海财经大学学报,2007,(4).
- [21]马克思恩格斯全集(第47卷)[M].北京:人民出版社,1979.
- [22][美]约瑟夫·熊彼特.经济发展理论[M].北京:中国画报出版社,2012.

On Essence of Systematic Evolution of Creative Practice in Cultural Creative Industries

Han Baohua^{1,2}

(1. School of Economics, Henan University, Henan Kaifeng 475004, China;

2. School of Marxism, Henan University, Henan Kaifeng 475001, China)

Abstract: The connotation definition of cultural creative industry shows an evolution from “industry” to “practice”. By multidimensional research on the coupling of cultural creative industries and creative practice, this paper abstracts the nature of the creative practice system evolution in cultural creative industries, and then interprets the connotation, power and characteristics of cultural creative industries. Then it uses the dialectical mode of thinking to inspect the tension between creativity and practice, between economic and philosophical values, between production and consumption, and between time and space in the creative practice system, and deeply explores the practice features of cultural creative industries, namely originality as the core, culture as the basis, integration as the venation, sustainability as the headstream and risk as the companion, to better highlight the value direction of cultural creative industry development.

Key words: cultural creative industry; creative practice; nature (责任编辑:海林)