

文化创意产业中情境创意研究 及其在江苏的实践

荆 翡

内容提要 梳理文化创意产业领域情境创意的相关研究,指出通过互联网技术将消费者融入到文化生产和创新过程的路径,总结归纳出助推江苏文化创意产业发展的四种情景创意:(1)根植于创意来源的消费者共同创造,实现“创一”+“创益”;(2)致力于创意转换的项目组织建设,实现“创艺”+“创异”;(3)得益于创意实现的文化事件打造,实现“创议”+“创忆”;(4)着眼于创意政策支持的创意治理,实现“创宜”+“创易”。

关键字 文化创意 情境创意 消费者共同创造 创意治理

荆 翡,南京工业大学艺术设计学院副教授 211800

一、概念的提出及发展

1. 文化产业领域几个相关概念的厘清

在文化产业领域,文化产业、体验产业、创意产业、文化创意产业这几个概念常常被混淆,有必要对其进行辨别和区分。“文化产业”是德国法兰克福学派的阿多诺和霍克海默在《启蒙辩证法》一书中率先使用的概念。他们提出:“文化产业是以文化生产与文化消费两种关系形态,来描述大众文化的生产化与标准化”^[1]。英国是最早将文化产业概念化的国家,强调个人创造力,认为文化产业是“源自个人创意、技巧和才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”^[2]。美国学者艾伦·J·斯科特认为,“文化产业是指基于娱乐、教育和信息等目的的服务产出,和基于消费者特殊嗜好、自我肯定和社会展示等目的的人造产品的集合”^[3]。这个观点指出了产业的目的性,却没有提到其中的过程化。联合国教科文组织对“文化产业”的定义较为全面准确:“文化产业就是按照工业标准,

本文为2015年江苏省社会科学基金项目“‘互联网+’语境下江苏创意文化开发研究”(15YSB011)阶段性成果。

[1]转引自胡惠林:《中国文化产业评论》(第6卷),上海人民出版社2007年版,第339页。

[2]徐言:《文化创意产业概念辨析》,〔北京〕《当代传播》2007年第4期。

[3]〔美〕艾伦·J·斯科特:《城市文化经济学》,董树宝,张宁译,〔北京〕中国人民大学出版社2010年版,第4页。

生产、再生产、储存及分配文化产品和服务的一系列活动”^[1]。其实,文化产业有别于其它产业的核心和关键在于其创意性,因此“创意产业”有时候也被认为是文化产业的另一种称谓,在中国语境里,通常认为文化产业等同于创意产业。从本质特征上讲,文化产业侧重于文化产品、服务的规模化复制或生产,而创意产业则强调挖掘消费者潜在需求,创造差异化的新体验,包括物质、精神体验等。文化创意产业与创意产业的不同之处在于其非物质性,通过挖掘用户潜在需求,创造具有高附加值的“差异化精神体验”^[2]。体验产业则重点关注消费者的体验需求,根据需求提供产品,产品不一定有差异化。创意产业有两大重要来源,其中一个产业的创意化,在传统产业内融入创意元素,提高创意在传统产业中的贡献力,将传统产业升级为创意产业。另外一个重要来源就是创意的产业化,也就是在创意萌芽后,通过借助资本要素帮助其进入产业化运作,衍生成产业链,进而形成完备的产业。从本质特征上讲,几个概念的辨析过程中,都能看到“创意”在当今文化产业发展过程中发挥着非常重要的作用。

2. 文化创意产业中情境创意研究的文献综述

与社会-文化分析法相结合,本文把创意定义为个人、团体或社会产生新颖且合适的想法或产品。一个创新的想法一定且必须是新颖的,然而在文化产品趋同的背景下,仅仅用新颖来面对激烈的市场竞争显然是不够的,好的创意还应该能够被社会所接纳和认同。社会-文化分析法强调创意过程中社会、历史、文化阶段所发挥的重要作用,认为个人及与其交互其他社群都有网络、组织和结构,其中的每个元素都在影响着创意思想网络的建构。每个人都是文化的组成分子,文化赋予每个人独特的、感知世界的视角。每个创意都是特定“分子”在所处的特定阶段产生的,因此创意是在特定的“情境”背景中产生的。在互联网+的背景下,熊彼特提出的生产者创新理论被向前推进,并演化为消费者-生产者共同创造,即消费者通过互联网技术进入到生产和创新的过程。

情境创意是指,文创企业有目的地引入或创设易于激发消费者创造兴趣和创造性思维的情境,吸引其在消费过程中参与和思考、观察和体验,使他们能够用创意形式表达对产品、服务的认识和感受,藉此丰富消费体验,强化对文创品牌的认知和认同。作为生产和创新基础的创意延伸至消费者,使其成为产品或服务中重要的组成部分,强调了创意的转移性和期望性的特征^[3]。然而,从情境创意角度对文化创意产业发展进行探讨的文章并不是很多,杰森·波茨等人在《消费者共同创造和情境创意》对经济和文化分析中情境创意概念进行了理论回顾,开启了新数字媒体产业中消费者共同创造的新视角。蒂内·奥格和菲奥伦萨·贝鲁西的《从时尚到设计:工业园区的创新网络》、西尔维娅·R.赛迪塔的《表演艺术中的人际网络和组织空间网络:现场音乐产业中的项目组织案例》、M·皮奥拉的《文化事件是城市复兴的潜在动力:实证分析》分别从制造设计、音乐演出或综合艺术事件等角度,从个体领域探讨到新兴元级机构对创新活动过程的促进分析,致力于建立分析创意概念潜在偏差的框架,研究了创意是如何因参与者的认知距离或空间距离的邻近而受到激励的。兰格等(Langel et al.)在《柏林的创意产业:创意治理》和莱泽瑞提等在《创意产业聚集吗?——意大利和西班牙本地创意生产体系测绘》里探讨了“情境创意”现象,得出了创意结果因艺术家的地域聚集和城市及都市文化活动而得到增强的结论。乌多·史泰博在《文化产业网络中的进化》中提议采用进化论的分析框架,将理念作为分析单位并作为与“做创造性工作”相关的微观基础过程,并对未来在情

[1] 欧阳友权:《文化产业概论》,〔长沙〕湖南人民出版社2007年版,第4页。

[2] 王文革:《文化创意十五讲》,〔北京〕中国传媒大学出版社2013年版,第8页。

[3] [意]贝鲁西、丽塔·赛迪塔:《文化产业中的情境创意管理》,孙方红译,上海财经大学出版社2016年版,第4页。

境创意方面需要研究的重要问题加以分析。

通过对中国知网数据搜索来看,以“文化创意产业”“情境研究”作为关键词的文献极少。与文化产业相关的研究只有杨洁的《城市景观重构中大众情趣与感知策略创设策略》,探索以大众情趣与感知为重点特色的城市景观重构之路,提出具有情趣表达特色的城市景观重构策略。李士豪在《数字媒体环境下行动体验广告交互设计研究》中阐述了数字媒体技术为行动体验广告的交互设计提供了技术支撑,行动体验广告通过情境创意设计能够给予受众思维、情感、行动等多方面的体验,实现与受众的互动,从而将广告信息完整地传达给受众。张中华、张沛、王新文在《城市地方性文化产业的理论认知构成及其发展对策研究》一文中结合当前体验经济与消费主义经济发展的趋势,从城市总体发展角度提出城市地方性文化产业发展的对策。佟婷、刘幼春、晏紫昭在《全息技术在文化生态可持续发展中的应用》中提出将全息技术应用于文化遗产的数字化呈现以便丰富受众体验方式,在商业开发中创造收益,以文化旅游业的形式拉动经济增长的观点。肖云儒在《发展文化产业的几点思考》里通过对文化产品内在特点和当下文化产业发展形势的分析,论述如何创新思维、完成文化市场主体的多级提升,以实现创意经济、影响力经济、体验经济、娱乐经济时代对文化产业发展新要求。张伟在《以文化产业促进农村体验经济发展研究》里建议应立足于体验经济的诉求,着力培育体验主体、打造体验环境、完善体验对象,从而以文化产业发展为龙头产业带动农村体验经济的全面发展。通过文献梳理能够看出,文化创意产业中的“情境创意”还没有在研究领域被广泛重视,已有研究只触及“点”层面,没能系统地从“线”甚至“面”的层次总结归纳“情境创意”的要素组成,本文正以此为突破口,探讨上述问题及其在江苏文化创意产业中的实践。

二、文化创意产业中情境创意的要素及作用

金元浦、约翰·哈特利(2017)指出文化创意产业发展到现在已经进入“消费者协同创作及用户引导创新”的阶段,消费者参与创新、数字互动技术、开放网络关系所构建的“人人、处处、事事”成为产业发展的必然趋势^[1]。创意将经济和文化交织起来,成为推动经济和文化进步的重要力量和主要资源。情境性一直是文化研究中的传统内容,但在互联网+的背景下,消费者-生产者共创的情形在文化创意产业被广泛应用。情境创意概念是对情境知识概念的延伸。情境知识是指,知识不仅在个体心中并以外部显性方式存在的,而且存在与空间、地域、语言和其它媒介、组织、网络及社会互动体系等情景背景之中。情境创意则指的是作为生产和创新基础的创意延伸至消费者,因而处于这种情境关系之中并发挥作用。与静态创新理念不同,情境创意强调动态性,不局限于特定空间,更偏重于创意的转移和期望性。具体来说,文化创意产业中的情境创意研究需要从消费者共同创造、项目组织、文化事件的建构、传播和创意治理四个方面加以关注。

1. 消费者共同解构与建构文化产业价值链

文化创意产业中情境创意的消费者共同创造指的是文创企业和消费者共创价值,允许消费者定义并解决问题,共同创造消费体验并满足消费需求^[2]。早在2003年,在《广告时代》的麦迪逊+葡萄藤会议上,海尔就发表了“要有一种新的与受众联系的方法”以及“加强内容提供者 and 资助者之间

[1]金元浦、约翰·哈特利:《全球创意产业理论研究的模式与流派分析——金元浦教授与约翰·哈特利教授之对话》,〔上海〕《同济大学学报》(社会科学版)2017年第1期。

[2]C. K. Prahalad and V. Ramaswamy, “Co-creation experiences: The next practice in value creation”, *Harvard Business Review*, 2004, p.79.

的合作,共同塑形产品”的观点。十五年后,在互联网飞速发展的时代背景下,被赋权的消费者拥有了无可匹敌的编辑、回避广告和改变收视时段的能力,规模定制和个人化的趋势蔓延至文化消费领域,海尔当时阐述的品牌延伸逻辑被证明是准确无误的。文化创意企业要学会通过重新协商它们与消费者之间的关系来寻求解决当前所面临发展困境的方法。得益于移动互联网技术的发展,消费者在新旧媒体之间交汇领域的空间里,要求获得文化创意的参与权,那些未能重视和参与这种新型关系的传统企业将会面临不断减少的利润,由此导致的斗争和妥协则决定未来文创产业发展的走向。特别是在当下互联网+的语境下,能够更为有创意地重组工作要素、创造耳目一新的消费者体验和消费需求、以消费者为中心成为文创企业需要关注的焦点。

2. 项目组织建设对文化产业组织形式的颠覆与重构

劳伦岑和弗雷德里克森(2005)曾提出过一个有关情境创意中项目组织的解释性模型,即人际关系网络和组织间关系网络起着重要作用。在此背景下要研究的问题就变成了项目组织如何在文化创意产业领域运作。文创领域的创意往往表现在,个人才能(团组)汇集在一起,形成一个新颖而独特的产品。研究发现,创造性突出的团体往往表现为团组人员合作时间较长且相互间能互补。与文创领域的“创意经济”密切相关的一个概念就是临时性系统。古德曼(1976)认为临时性系统是指在一段有限的时间内,具有不同资质、不同能力的个体为了完成一个共同任务或工作而缔结成的一个组织。一般来说,这个目标任务具有独特性,不可能依照永久性机构的特定常规或程序完成。因此永久性机构会创造或依赖一个为目标而设定的临时性架构,通常都冠以群组、团队或项目之名。临时性系统常常跨越单一企业界限,具有某些网络特征并因此能够降低交易成本,这就构成了项目组织。项目组织在应对复杂波动的文化市场、市场驱动、创新和不确定性等方面具有比较优势,被认为是理想的组织形式。

(1) 平台建构

项目组织必须依赖于平台而存在,因此文创领域情境创意中的平台建构十分重要,特别是在当今互联网思维渗透到受众生活方方面面的情况下。“互联网思维”和“互联网入口”之所以受到文创企业关注,是因为在网络消费文化的前提下,从哪个入口进入网络,直接影响到文创企业关联的用户需求、上网习惯和行为模式。占领入口就能占领用户,入口代表了需求,当下互联网世界里以BAT为代表的巨头们,都是网络入口的占领者。他们通过工具掌握人群,再诱导人群进入各自更有商业价值的入口,比如浏览器、搜索引擎、视频网站等等,发展到移动互联时代,支付、APP商店、甚至连输入法都是入口,通过入口吸引用户,搭建平台留住用户,这是情境创意的基础和前提。

(2) 扁平化组织

项目的短期性与临时性,要求在组织和运作上具有灵活性,相对于垂直一体化的锥形组织结构而扁平化的组织结构更能适应这种弹性组织。文创领域的企业建设可以将公司分为若干小组,每个小组自行设计、调查、内部竞争,这种扁平化组织的小组在尽快反馈和满足客户需求方面时效性大为增强,这种组织形式广泛应用于广告业、会展、音乐和影视等行业,作为规划和启动创新项目的首选组织形式。

(3) 用户黏性与交互

用户运营模式指的是用优质内容把用户找到、吸引他们沉淀下来,增强和用户的互动,让他们有强烈的参与感、归属感,引导其进一步产生消费,并把这些人群属性背后的产业关联起来的一种

运营模式^[1]。传统企业只要提供标准化的产品或服务,面对群体客户即可。而互联网+语境下的文创企业的商业目的是为了给用户提供解决问题的方案、为用户提供个性化需求的解决方案,因此,需要以用户体验为中心,通过用户的参与、互动,以实现企业的产品、渠道、传播的价值重构,满足用户全方位的文化品牌体验需求^[2]。

3. 文化事件对文化产业品牌影响力的打造与提升

文化资源引导的城市复兴,使得文创企业能够和主管部门有机会合作。互联网+的语境下,网络能够整合不同活动和不同体系的参与主体,在参加文创项目时彼此互动。实际上,利用文化事件来振兴区域或产业经济、改善文化公共设施、塑造区域形象、提高知名度的方式已十分普遍,如国内外众多城市对世博会、奥运会等影响力较大的展会和赛事主办权的争夺。文化事件对文创产业的意义在于为城市或企业提供了增加形象价值的途径。通过不同文化事件的组合,文化市场能够进一步被切割或细分,使消费者在一段时间内反复消费。如阿里巴巴的“双十一”“年货节”等活动,在提高企业营销份额的同时还制造了品牌节日,创造了巨大的节日市场。

4. 创意治理对文化产业社会交互空间的管理与规范

创意治理概念的出现与创意悖论有关。创意悖论是2007年由德菲利普、格雷伯和琼斯提出来的,指的是创意研究中的认识论相关的组织困境。这种困境是由创意生产的自主性和文化创意产业发展专业化的必要性的矛盾所带来的。创意悖论涵盖四个方面的内容:全球化悖论、身份悖论、差异悖论和距离悖论^[3]。全球化悖论关注文化创意项目和创意者的地域维度,提出了新兴创意环境和地域实践之间的矛盾,如一些民族曲目进入国际市场,需要面对不同文化背景下消费者的理解和沟通的问题。身份悖论强调的是文化创意领域的艺术家与文化产品产业化之间的冲突和矛盾。差异悖论则意在研究文创领域的定制化或标准化的组织实践问题。距离悖论探讨独立艺术家和文创企业如何能够既互相合作又互不干涉的问题。

公共产品包括了与空间相关的资源、文化价值和行动资源。分析文化创意产业的案例,在治理方法选择上需要定义空间的概念。文化创意生产不仅发生在特定地点,其生产者还构成空间,通过不同形式的社交互动构建空间。在情境创意中,空间性涵盖了区域空间范围内生产创意的场所(创业企业所处城市中心区)、创意生产者的交流活动空间(创业企业的创意空间)、文化产品生产和营销的创意地点(渠道空间)三个方面。与文化发展相匹配的相关公共场所的发育程度对文创经济的形成和发展影响巨大。创意生产者的构造空间有许多案例,如北京大芬村、上海田子坊等。创意者作为先行者进入便宜的街区,创作出有影响力的作品,提高了街区符号价值,这种价值的直观展现就是地价被抬高,迫使部分创意者搬离这里,文化创意产业帮助政府“升级”了一个区域,但也促使管理部门不得不思考如何做到城市更新和阶级位移之间的平衡。渠道空间治理治理得得当与否,直接决定这些废弃空间能否成为文化创意品牌推广的沃土。文化创意产业所带来的、特定的、具有艺术意味的生活方式包含了诸如个性、自由等意蕴在里面,这些意蕴如何通过治理很好地跟渠道空间气质相吻合也是一个不容忽视的重要问题。

[1][澳]史蒂夫·萨马蒂诺:《碎片化时代:重新定义互联网+商业新常态》,念昕译,[北京]人民出版社2015年版,第237页。

[2]孙文武:《出位:如何用互联网思维破除瓶颈》,[北京]中央编译出版社2015年版,第7页。

[3][意]贝鲁西、丽塔·赛迪塔:《文化产业中的情境创意管理》,孙方红译,上海财经大学出版社2016年版,第110页。

三、情境创意在江苏文化创意产业发展中的实践

2017年度中国省市文化产业发展指数报告指出,江苏凭借文化资源和文化资本的优势在全国排名第三,彰显了持续蓬勃的文化经济发展活力。对最有活力和前景的文化产业,江苏省委省政府一直来自觉把其放到推进“强富美高”新江苏建设的进程中来谋划。目前全省共有文化法人单位10万多家,其中年营业额500万元以上规模企业6500余家。全省共有200余个文化产业园区,含1个国家级文化产业试验园区、16个国家文化产业示范基地、4个国家级动漫产业基地、3个国家级文化与科技融合示范基地,同时建成14个省级文化产业示范园区、44个省级文化产业示范基地,数量和规模均居全国前列。全省拥有动漫企业300多家,其中被文化部认定享受财税优惠政策的动漫企业86家^[1]。

在文化创意产业发展的过程中,江苏省特别注意结合地区资源和实际情况发展特色产业,各市在文化强省建设中担任的角色各不相同:南京的重点是区域性文化创意设计和建筑设计;苏州的重点是传统工艺与现代创意设计融合;无锡的重点是工业设计;徐州的重点是工程机械设计研发;南通将建成区域性建筑设计服务中心;扬州建成国际文化旅游名城,同时建设沿江创意设计城市群和沿运河创意设计特色产业带^[2]。合理地规划,如何辅之以理论指导,进而助力于文化创意产业的发展?情境创意是一个可行的思路,下面从四个方面来具体分析。

1. 根植于创意来源的消费者共同创造,实现“创一”+“创益”

与其它消费品相比,文创产品最大的不同体现在其承载地域文化的认知性、兼具好看与好用的美学性、使消费者愉悦的情感性、传递情谊的社交性四方面。消费者共同创造便是整合这四方面价值的最佳通路。互联网极大地降低了各行业、各阶层进入创意产业的门槛,因而推动了创意者的井喷;而随着业余创意者的增加,互联网更加直接地对接了创意者和消费者,创意产业的组织方式也发生了重大变化。消费者创造性地参与生产内容和创新服务的生产过程,将生产活动充分延伸到以前定位为消费的领域。创意者已经不仅仅是创意产业的创造者,创意产业本身亦成为服务于创意者、生产者和消费者的工具,从创意产业到创意者经济的转变业已开始。江苏是传统的电竞大省,中国电信炫彩互娱、中国移动游戏基地总部落户江苏南京,国内8家顶级电子竞技职业俱乐部中,有三家投资人来自无锡。就国内各级大型赛事活动的举办数量来说,除上海外,江苏省排名第二。江苏凭借其良好的社会经济基础和教育环境特别是众多的高校学生,成为国内电竞最具有发展潜力的省份,电子竞技的主要参与人群已经超过1000万人,这1000万人中,消费者的贡献功不可没。在互联网时代,文化创意产业的特性是触角要尽可能广泛地延伸,关注以文化传媒行业为中心,围绕文化传媒人的职业发展需求和文化企业的生产服务需求,形成满足人和企业多种具有关联性需求的“文化传媒生态圈”体系。

除此之外,文创领域消费者共同创造的重要表现形式还有短视频网站的平台赋权。快手、美拍等短视频平台成为普通消费者自我表达的重要平台,形成礼物赠送等粉丝经济还构建起了圈层自组织,打破了圈层固化,实现了阶层交流。上述案例成功的关键都在于对消费者共同创造的重视,

[1]江苏文化厅:《“十二五”文化发展情况统计》,2016年8月29日, http://wht.jiangsu.gov.cn/art/2017/5/8/art_48960_6694022.html, 2018年4月30日。

[2]《江苏:2020年建成创意设计强省》,〔南京〕《新华日报》,2015年04月11日。

使消费者在消费的过程中加入互动,形成二次创作—消费者与生产者身份的重叠,消费者在内容消费的同时,还使内容衍生品实现了“创一”,在获得巨大流量的同时获取了理想的经济回报,实现了“创益”。

2. 致力于创意转换的项目组织建设,实现“创艺”+“创异”

如果说情境创意理论中基于消费者共同创造的“创一”+“创益”关注的是文化创意产业项目的个性化和效益性的话,在创意转换中,项目组织建设过程中则更侧重于坚持项目的艺术性和与相似项目的差异性总结归纳为“创艺”+“创异”,可以考虑从平台建设、扁平化管理以及用户黏性与交互三方面努力。

MCN(Multi-Channel Network)是一种多频道网络的产品形态,其将专业生产内容联合起来,在资本的有力支持下,保障内容的持续输出,最终实现商业的稳定变现,这是利用已有平台吸引消费者创造内容的典型做法。三年前,无锡最大的轧钢厂变身无锡数字电影产业园,吸引了300多家国内外知名影视企业,拍摄制作影视剧300多部,其中不乏《变形金刚4》《星球大战7》《魔兽》等大片名剧,建构与周边浙江横店不同的数字影视产业园平台,半年税收就超过2亿元。

情境创意中的重要环节是项目组织建设的扁平化结构,通过信息的快速流转和无障碍传播,帮助文创企业把品牌做大,把工厂做小,把项目做细致。徐州积极实施“文化+产业”建设行动计划,引导文化与关联产业多元融入、深度融合,在扁平化管理的基础上,促进全市文化产业提档升级、跨越发展。2017年全市文化产业基本单位达到8600多家,注册资金近80亿元,从业人员30多万人,文化产业增加值超过200亿元,连续多年保持20%到30%的稳定快速增长态势。很多市辖区县与市外、省外文创企业合作,谋求发展。如丰县和深圳市清泉湾生态科技投资有限公司的“水如意农业休闲文化生态园”项目、沛县和中国动漫集团文化股份有限公司的“沛县ACG创意产业园暨动画电影《惊天布衣——大汉刘邦》”项目、鼓楼区和江苏华亨影业公司的“影视动画制作基地”项目等,这些项目坚持扁平化管理,一切以项目运作和发展为中心,让一线人员甚至消费者自己决定产品或服务决策,满足客户需求方面时效性大为增强。采用这种管理模式能够让消费者有强烈的参与感、归属感,引导其进一步产生消费,把这些人群属性背后的产业关联起来,这恰恰是文化品牌做大做强做持久最需要的。

3. 得益于创意实现的文化事件打造,实现“创议”+“创忆”

情境创意有了消费者共同创造和项目组织建设后,如何通过文化事件创造社会热议话题进而提升和创造品牌记忆度,对于推广品牌、产品或服务也是非常重要的。文化事件能够发挥引领作用,提高文创机构的影响力和知名度。在2018中国南京传统文化及创意用品展暨佛文化用品展上,传统文化与文创元素相互嫁接后,鸡鸣寺的樱花季限定奶茶、樱花糕、樱花帆布包,南京金箔集团的私人定制金箔画……都获得了消费者的追捧。以鸡鸣寺的奶茶店为例,每一款奶茶,都由寺庙里的大师起了古韵十足的名字。奶茶杯的设计将南京的特产云锦元素融入其中。特别是由原料的季节因素产生的饥饿营销效应,使得樱花系列产品在花期销售一个月内一杯难求,这样的状况通过媒体宣传,形成热点文化事件,助推了产品的热议度。无独有偶,在江苏句容白兔镇举办的第四届草莓文化节上,主办方将小草莓进行了大“变身”,用草莓+奶油制成的“圣诞老人”,草莓+水果做成的创意果品……吃穿住用行,一件件具有“草莓”元素的创意产品让人目不暇接。句容的白兔草莓文化节借助于传统媒体及消费者微信朋友圈、微博等渠道宣传,成为“网红事件”,使白土镇原先只作为农产品的小草莓逐渐打造成“有文化说头、有休闲玩头、有发展奔头”的产业。此外,苏州创博

会、常州动漫周、南京文交会、无锡文博会等四个文化产业盛会,已成为热点的文化事件,对于区域文化产业的高质量发展做出了巨大贡献。

4. 着眼于创意政策支持创意治理,实现“创宜”+“创易”

情境创意的重要保障来源于创意政策支持,通过创意治理营造文化创意产业发展的宜人环境、优化文化创意交易的便捷程度。创意治理隐含的问题在文化研究的范畴中属于权力问题。权力和文化不可避免地联系在一起,文化分析也不可能从政治权力关系中被分离出去^[1]。这些观点说明了政府在文化治理方面的影响力和重要性。以动漫游戏产业发展为例,江苏省主要从事游戏制作方面的企业大多集中在南京、苏州、无锡、常州等城市。南京游戏谷聚集了包含咪咕互娱、炫彩互动、原力动画、河马动画、玛岸网络等在内的230多家知名企业;苏州在昆山、工业园区、高新区等地区拥有着数量繁多的软件园,也是苏州多数游戏公司的聚集地,在蜗牛、游族网络等带动下,聚集了一大批极为低调但研发、运营潜力极大的游戏公司;无锡2007年就成为被文化部授牌的“国家动漫游戏产业振兴基地”,并开启了其动漫游戏产业的教育培训、研发、产业孵化、动漫游戏会展与国际合作等发展之路;常州拥有“国家数字娱乐产业示范基地”——常州创意产业基地,集聚了800多家文创企业,16家上市、挂牌企业等,是常州创意产业、高层次人才的核心集聚地。这些城市在文化创意产业方面之所以能够有如此成就,与基于创意治理的政府政策支持密不可分。从2010年开始,江苏省进一步加大对包括游戏、动漫在内的文化创意产业的政策引导及资金投入:成立江苏紫金文化产业发展基金,推进银企对接,鼓励各地文化产业的立项投资等;减免文创产业相关税费,提供各类免税支持;支持各地设立文化产业引导资金,并募集和引入各类创投资金,提供全方位的资金保障;推进产业集聚,将原本分散的各类产业基地、软件园等整合成文化创意产业集聚区,加强产业的集群效应等。这些做法对于营造江苏文化创意产业发展的宜人环境、优化文化创意交易的便捷程度、加强全民文化艺术教育、提高人文素养、提升文化消费水平都做出了积极贡献。

情境创意是当代数字文化中价值共同创造的基本元素,它的研究促使文化研究不断向经济研究靠近,而且更为注重消费者共同创造方面的共同进化动态。情境创意,往往是非均衡现象,在现存机构充分或适时受到技术、社会文化或经济创新的冲击时才会出现,并开启创造新边界的可能性。传统文化产业是供给方为消费者提供新的产品或者服务,在情景创意模式中,创意被置于消费者之间、消费者和生产者的不断演化和动态变化的过程中,成为经济和文化体系共同进化的结果。随着竞争激烈程度的加剧,动态推动的情境创意会不断地被嵌入新的产业模式中,而被“去情境”。因此,情境创意是文创领域新模式和制度形成的“过程”,而不是最终形态。只有加速“情境创意”,进一步激发创造活力,才能为建设“强富美高”新江苏提供强大精神动力与文化支撑。

〔责任编辑:如 新〕

[1][英]阿雷恩·鲍尔温德、布莱尔·朗赫斯特等:《文化研究导论》,陶东风等译,〔北京〕高等教育出版社2007年版,第404页。