



远眺

当代世界文化创意
产业经典译丛

文化产业中的 情境创意管理

*Managing Situated Creativity
in Cultural Industries*

菲奥伦萨·贝鲁西 (Fiorenza Belussi)

西尔维娅·丽塔·赛迪塔 (Silvia Rita Sedita)

孙方红 译

编

 **Routledge**
Taylor & Francis Group
上海财经大学出版社





远眺

当代世界文化创意
产业经典译丛

文化产业中的 情境创意管理

Managing Situated Creativity
in Cultural Industries

菲奥伦萨·贝鲁西 (Fiorenza Belussi)

西尔维娅·丽塔·赛迪塔 (Silvia Rita Sedita)

孙方红 译

编

本书由上海文化发展基金会图书出版专项基金资助出版

图书在版编目(CIP)数据

文化产业中的情境创意管理/(意)贝鲁西(Fiorenza Belussi),(意)赛迪塔
(Silvia Rita Sedita)编;孙方红译. —上海:上海财经大学出版社,2016.7

(远眺·当代世界文化创意产业经典译丛)

书名原文:Managing Situated Creativity in Cultural Industries

ISBN 978-7-5642-2164-5/F·2164

I. ①文… II. ①贝…②赛…③孙… III. ①文化产业-研究 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第105312号

□ 责任编辑 刘晓燕

□ 书籍设计 张克瑶

WENHUA CHANYE ZHONGDE QINGJING CHUANGYI GUANLI

文化产业中的情境创意管理

菲奥伦萨·贝鲁西

(Fiorenza Belussi)

[意] 西尔维娅·丽塔·赛迪塔 编

(Silvia Rita Sedita)

孙方红

译

上海财经大学出版社出版发行

(上海市武东路321号乙 邮编200434)

网 址:<http://www.sufep.com>

电子邮箱:webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷装订

2016年7月第1版 2016年7月第1次印刷

710mm×960mm 1/16 12印张 155千字

印数:0 001—3 000 定价:39.00元

图字:09-2015-162 号

Managing Situated Creativity in Cultural Industries

Fiorenza Belussi, Silvia Rita Sedita

ISBN: 978-0-415-61355-2

© 2011 Taylor & Francis

This book is a reproduction of *Industry and Innovation* 15.5. The Publisher requests to those authors who may be citing this book to state, also, the bibliographical details of the special issue on which the book was based.

All rights reserved. Authorised translation from the English language edition published by **Routledge, a member of the Taylor & Francis Group**. 本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下 Routledge 出版公司出版, 并经其授权翻译出版。

Shanghai University of Finance & Economics Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher. 本书中文简体翻译版授权由上海财经大学出版社独家出版并限在中国大陆地区销售。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. 本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

2016 年中文版专有出版权属上海财经大学出版社

版权所有 翻版必究

远眺·当代世界文化创意产业经典译丛

编辑委员会

编委会主任

黄磊 赵咏

编委

(按姓氏笔画顺序)

刘兵 林谦

周光起 赵咏

夏申 曹建

黄磊

策划

刘兵

总 序

中国文化产业的发端,恰好处在世界文化产业初兴与我国改革开放开启的历史节点上,可谓生逢其时。根植于五千年的灿烂文化,我国文化产业迅速完成了它的结晶过程,并在全面走向伟大民族复兴的奋斗进程中,历史性地担负起前沿产业的战略角色。

我国的文化产业研究,从敏锐关注文化产业的初生萌芽,到紧密联系与主动指导文化产业的实践发展,可以说,是从默默无闻中孕育产生的一个新兴学科,它凝聚了来自各种学术背景的第一代拓荒者的情怀和心血、信念和执著,走过青灯黄卷般的学术寂寞与安详,迎来春色一片、欣欣向荣的好局面,以至于有人戏言文化产业已近乎一种风靡全国的时髦“显学”。我们相信,中国文化产业的发展,将是对人类历史贡献至伟的一场实践。我国文化产业的理论探索和建设,也必将负起时代要求,任重而道远。

较之于国际文化产业的全面兴起,我国文化产业的出现并不过于太晚。这种特定的发展特征,既给了我们历史的借鉴,又给了我们赶超的机会。我们策划翻译这套《当代世界文化创意产业经典译丛》,欲帮助人们更多汲取世界文化产业的研究成果,为促进我国文化产业的加速发展贡献一份力量。这也是这套译丛的缘起和目的。

这套译丛的规划,注重把握几个方面:一是面向我国文化产业的现实需要,按照行业分类,旨在学以致用,选择实用性强的权威著作;二是选择顺应发展趋势的前沿性研究的最新成果;三是注重选择经典

性的基础理论著作。为此,我们搜索了国外上千种相关出版物,选取了百余种备选小书库,拟不断调整充实,分批推出。在翻译要求上,力求在忠实原作基础上,注重通顺易读,尽量摒弃“洋腔洋调”。

一个文明社会的形成必须以无数文明个人的产生与存在为前提。倘若天下尽是熙熙攘攘地为追逐钱财而罔顾其他一切,不仅与马克思所言之“人的全面解放”状态无疑相去极远,更与人性完全相悖。现代社会不仅意味着人们在物资生活层面的丰富,更加要求精神生活层面的提高。今天,文化的发展已经成为众所公认的一个急迫任务,各文化事业单位、相关高等院校和专业则理所应当地属于攻坚克难的先锋。文化的开放是文化发展的前提之一。为此,当下和未来,我们均需大量能够体现世界文化创意产业先进水平和最新进展的教辅与参考资料。围绕着文化创意产业之主题,本丛书将精选全球各主要出版公司的前沿专著和教材,从这里眺望世界,犹如登高望远,愿您有别样的视野和收获。

远眺·当代世界文化创意产业经典译丛 编委会

目 录

总序/001

1.文化产业中的情境创意管理

菲奥伦萨·贝鲁西 (Fiorenza Belussi) 和西尔维娅·丽塔·赛迪塔 (Silvia Rita Sedita)/001

2.消费者共同创造和情境创意

杰森·波茨 (Jason Potts), 约翰·哈特莱 (John Hartley), 约翰·班克斯 (John Banks), 让·伯吉斯 (Jean Burgess), 瑞秋·科博克罗夫特 (Rachel Cobercroft), 斯图亚特·坎宁安 (Stuart Cunningham), 露西·蒙哥马利 (Lucy Montgomery)/003

3.从时尚到设计:工业园区的创新网络

蒂内·奥格 (Tine Aage) 和菲奥伦萨·贝鲁西 (Fiorenza Belussi)/027

4.表演艺术中的人际网络和组织间网络:现场音乐产业中的项目组织 案例

西尔维娅·R.赛迪塔 (Silvia R. Sedita)/053

5.文化事件是城市复兴的潜在动力:实证分析

M. 皮奥拉(M. Paiola)/082

6.柏林的创意产业:创意治理?

巴斯蒂安·兰格(Bastian Lange),阿瑞斯·卡兰戴兹(Ares Kalandides),比吉特·司多巴(Birgit Stöber),H.A.米戈(H. A. Mieg)/108

7.创意产业集聚吗?意大利和西班牙本地创意生产体系测绘

卢西亚娜·莱泽瑞提(Luciana Lazzeretti),拉斐尔·布瓦(Rafael Boix),弗朗西斯科·卡彭(Francesco Capone)/135

8.文化产业网络的进化

乌多·史泰博(Udo Staber)/162

内容和编者简介/178

菲奥伦萨·贝鲁西(Fiorenza Belussi)

西尔维娅·丽塔·赛迪塔(Silvia Rita Sedita)

意大利帕多瓦大学经济与管理系

(Department of Economics and Management, Padua University, Padua, Italy)

文化产业中的情境创意管理

西方国家文化产业在经济中的重要性不断提高,在此背景下,本特辑旨在将一系列对文化产业管理中较新课题的探讨汇集在一起。

一直到 20 世纪 80 年代,对创意的许多研究都局限于西方高端艺术、欧洲文化(美术绘画、欧洲古典交响乐演奏、有脚本的戏剧演出等)。然而,近些年创意科学已经扩展到与最具影响力的当代媒体和艺术相关联的创意方面(连环漫画、动画片、电影、电视、音乐视频、电脑游戏、多媒体、表演及装置艺术)。

我们的创意概念与社会—文化分析法相结合,把创意定义为个人、团体或社会产生的新颖且适合的想法或产品。一个创新的想法或产品必须是新颖的。然而只是新颖还不够(一个新颖的想法可能是荒谬而可笑的),一个有创意的想法或产品还必须达到某种程度的社会认同。创意分析中的个人主义创意论过高估计了个人及其能力的作用(即天才的神话)。相反,社会—文化分析法强调创意过程中环境的作用,即社会、文化和历史阶段的作用。因此,个人被视为许多相互交叠的社会群体中的一员,每一个群体都有自己的网络,每个网络都有特定的结构和组织,影响着潜在创意思想网络的创造。每一个个人也是文化的一分子,文化给了他或她用以认识世界的独特视角。最后,

每一个个人都是一个特殊历史阶段的代表。因此,创意是在特定的“情境”背景中的。

从管理的角度看,深入了解有利于整个文化产业“情境创意”的环境,包括空间和认知两个方面,是十分重要的。这本特辑所提供的理论和实证研究方面的成果,就是致力于建立起这样的知识。本书的第一篇文章,由波茨(Potts)等人完成,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。随后的几篇文章,从个体领域到新兴元级机构促进各类创新活动过程的分析等,都倾向于建立起一个分析创意概念潜在偏差的框架。一些文章分析了创意是如何因创意参与者的认知距离或空间距离相邻而受到激励的,也许是制造设计[见奥格和贝鲁西(Aage and Belussi)《从时尚到设计:工业园区的创新网络》],也许是音乐演出[见赛迪塔(Sedita)《表演艺术中的人际网络和组织间网络:现场音乐产业中的项目组织案例》],或更综合的一个艺术事件[见皮奥拉(Paiola)《文化事件是城市复兴的潜在动力:实证分析》],等等。有两篇文章还探讨了“情境创意”现象,创意结果因艺术家的地域集聚和城市及都市文化活动而得到增强[见兰格等(Lange et al.)《柏林的创意产业:创意治理?》和莱泽瑞提等(Lazzeretti et al.)《创意产业集聚吗?意大利和西班牙本地创意生产体系测绘》]。

本特辑最后压轴的文章《文化产业网络的进化》中,乌多·史泰博(Udo Staber)提议采用进化论的分析框架,重点是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。文章还提出了未来在情境创意方面需要研究的重要问题。

鸣谢

本特辑始于2007年5月21~22日在意大利帕多瓦大学举行的“科学和艺术中的创新网络”国际会议。

杰森·波茨(Jason Potts)

约翰·哈特莱(John Hartley)

约翰·班克斯(John Banks)

让·伯吉斯(Jean Burgess)

瑞秋·科博克罗夫特(Rachel Cobcroft)

斯图亚特·坎宁安(Stuart Cunningham)

露西·蒙哥马利(Lucy Montgomery)

澳大利亚布里斯班昆士兰理工大学, ARC 优秀创意产业与创新研究中心
[ARC Centre for Excellence in Creative Industries and Innovation(CCi),
Queensland University of Technology, Brisbane, Australia)]

消费者共同创造和情境创意

[内容提要] 本文从消费者共同创造的角度对新媒体的产业动态进行分析。我们发现,消费者和生产者之间的互动成为价值创造中越来越重要的源泉。我们的结论是,对于这些主题进行的文化分析和经济分析应该能够有效地结合起来,情境创意应该解释为经济和文化动态持续的共同进化过程。

1. 引言

工业动态的经济模型传统上基于生产者创新的熊彼特理论。最近,这一模型被向前推进到开放式创新模型,即生产和创新都发生于企业网络。而更进一步地延伸,是消费者—生产者共创,即消费者通

过新兴网络技术进入生产和创新的过程,新兴网络技术使热衷的消费者微社区有可能参与到这个过程来。本文就是讨论这种创新和产业兴起及发展的文化模型的功效。消费者—生产者共创的情形在新数字媒体产业可以大量观察到,比如在线游戏和视频托管网站等,不仅仅是新的信息技术(互联网)领域的技术革命使之成为可能,而且也是由此产生出新的商业模式和文化模式(即用户创造内容)带来的。因此,我们认为,对这一领域的研究打开了认识新的生产模式和创新模式更广泛潜力的早期窗口。

情境创意概念在这里所指的是,作为生产和创新基础的创意延伸至消费者,因而称为处于这种情境关系之中。然而,情境创意是与静态创新理念不同的一种动态形式,它不是被置于一地或一个空间,而是强调创意的转移性和期望性特征。为了引起重视,我们进一步强调消费者共同创造这一制度谱系的存在,包括了从明显的社区人到明确的以市场为中心的各类机构,他们需要不同的商业模式和拥有不同的隐性契约。因而我们认为,经济动态和文化动态的联合进化是创意的基础,支撑了经济和文化的成长和动态变化。我们提议将这种联合进化称为动态情境创意。

第2部分探讨了情境创意在经济和文化分析中的关系。第3部分提出新文化研究的综合框架。第4部分讨论动态情境创意。第5部分列举了一组案例,描述和延伸了这一主题。最后的部分是结论。

2. 经济和文化分析中的情境创意

情境创意是情境知识概念的延伸。情境知识是指,知识不仅是在个体心中并以外显性方式存在的,而且存在于空间和地域、语言和其他媒介、组织、网络以及其他社会互动体系等情境背景之中。因此情境创意中的个体(比如企业家或艺术家)创造性行为,不是经济和文化创新领域的全部,而是在本地化的临时的社会互动系统情境之中的

[鲍威尔等(Powell et al., 1996);李德彼特和奥克利(Leadbeater and Oakley, 1999);赫茨(Herz, 2006)]。

我们对情境创意的分析是沿着两个看似矛盾的方向进行的,一个是熊彼特经济学(Schumpeterian Economics)——尽管因其从个体主义方法论出发的情境创意概念有些值得怀疑,但其理论含有网络和人口方面的知识概念;另一个是雷蒙·威廉姆斯(Raymond Williams)等的文化分析,情境创意是其分析的基础。由于新数字媒体产业同时呈现出经济和文化动态的变化^①,因此我们通过对这一产业中消费者共同创造的案例,对情境创意加以探讨。

经济学家借鉴情境知识有悠久的历史,从习惯和日常的活动[尼尔森和温特(Nelson and Winter, 1982)]到组织能力[蒂斯和皮萨诺(Teece and Pisano, 1994);格兰特(Grant, 1996);佐罗和温特(Zollo and Winter, 2002)]、技术嵌入[安东内利(Antonelli, 2006)]、社会资本[莱塞和普鲁萨克(Lesser and Prusak, 2000)],以及机构等,都有广泛的研究。在他们看来,即使是讨论商业区域、创新集群、网络经济等背景下产生的外部知识经济,其原因一定是个体因子有能力接触或解释仍存在于其他因素“中”的知识。但正相反,恰恰是因为空间相邻降低了转移成本和外部经济其他方面的协作,才产生出情境知识的概念。

在文化研究中,情境性一直是传统研究的内容,无疑是属于结构—机构统一体中的结构说一方。但近期对文化产业的研究更进一步拓展到创意产业,重新强调创意主体与结构之间的平衡,更突出创意主体的作用。根据这个观点,创意不是理解为心理冲动的结果,而是理解为引起文化(和经济)创新的过程,所以创意总是在历史过程和

① 使熊彼特和威廉姆斯理论能融合起来的因素是由网络 2.0 引起的技术和文化手段。网络 2.0 是在许多国家几乎无处不在的互联网以及围绕互联网成长起来的社交网络。

社会—技术网络的情境之中^①。文化研究不否认个体创意活动的存在和它的创造性作用,但个体创新活动是由更为广泛的情境决定的:环境背景十分重要。

创意和创新在本文分析中具有同等的真实性和重要性。它们被认为是从特定的创意环境中产生的,包含了大量社会互动形式及其扩展形式,以及形成这一情境的机构。我们认为,这些都是非均衡现象。更确切地说,我们的着眼点在于这样的情境背景,即在有用的知识、专业技能和可能带来创新的创意等的传播上,生产者、消费者或用户之间的界限在某种程度上模糊并相互渗透。

文化论学者强调创意的情境背景,而经济学家则侧重于知识的主体作用。显然进化论经济学家和文化论者对于情境创意具有非常不同的分析理念。然而,双方的视角都集中于相同的内在价值模型,即创意是经济和文化进步的推动力,也是价值创造的源泉。分歧在于,激励机制和个体实践(经济分析方法)相对于文化条件(文化论)来说,孰轻孰重。将两个分析视角综合在一起,将经济和文化进步理解为相互交织并共同发生的现象,也许会引导我们更深刻地认识到,创意是推动经济和文化进步的一种工业力量。创意是经济和文化的主要资源,但这一资源的本质却是不需要静止的文化和经济的情境结构。相反,它动态地处于这些领域相互联结的过程中,一个重要的例证就是消费者共同创造。

消费者共同创造是消费者创造性地参与生产内容和创新服务的生产过程,因而它不太可能是一个新的社会—经济秩序,而是现行经济和文化秩序的进化使消费者可以更多通过信息和通信技术获得“生产资料”[伦德威尔和约翰逊(Lundvall and Johnson, 1994)]。运用这些物质的和人力的生产性资产,使生产活动可以充分延伸到以前定义

^① 见贝克尔(Becker, 1982)、布迪厄(Bourdieu, 1993)、尼格斯和皮克林(Negus and Pickering, 2004)。

为消费的领域。佛罗里达(Florida)关于技术的消费环境的重要性的研究(2002)印证了这样的转变,表明创意生产者在其区域决策中关键的决定因素是包容性和才能。从供给向需求转移,从生产为中心的创新到消费为中心的创新转移,消费者共同创造是这种生产性质和生产手段转变的结果。

消费者共同创造是对分析边界的重新界定,因为生产过程现在延伸到了过去被认为是消费的领域[冯希佩(von Hippel, 2007)]。企业家精神和艺术性的含义随着创意空间网络的定义而改变了[伦德威尔(Lundvall, 1985)]。消费者社交网络中的互动,开始在某种意义上起到了过去被认为只有内部研发实验室才能起到的作用[鲍德温等(Baldwin et al., 2006)]。这一概念称为开放式创新,商学院的学者们还将其内涵延伸到包含生产者网络^①。但正如本科勒(Benkler, 2006)指出的,这只是一个更大范围的由消费者和其他公民参与的网络化的创新和社会化生产过程的开端。组织和机构正不断涌现,映射出这种变化了的生产和消费状况[波茨等(Potts et al., forthcoming)]。因此,情境创意并非文化论或经济界所定义的是一个组织的或空间状态的静态情境。相反,它是一个生产者和消费者的动态创意反馈系统。因此我们认为,最好是把情境创意理解为动态情境创意。

3. 新文化研究

新文化研究,传统上与生产和消费文化价值及意义的研究联系在一起,间接地与生产和消费经济产品与服务相联系[哈特莱(Hartley, 2003)]。然而,近来一个经济系统的文化分析新领域打开了,主要是因为与经济发展相关联的两个重要新现象的出现:(1)现代经济中,文化和创意产品及服务的重要性不断提高;(2)文化消费以及文化消费

^① 见鲍威尔等(Powell et al., 1996)、切萨布鲁夫(Chesbrough, 2001)、道奇森等(Dodgson et al., 2005)。

作为创新和生产模式的“一般性创意”^①，其重要性不断提高。这两个方面在创意产业中[哈特莱(Hartley, 2005)]，特别是在消费者共同创造的现象中，显现出来。

首先，所有产品和服务中属于“意义”的增加值部分，作为财富增长的正常结果，正在不断增加。消费的社会记号一直都是存在的，但大多局限于富人的行为[凡勃伦(Veblen, 1899)]。由于全球市场资本主义已经极大地扩展了消费者群体进而产品极大增加了，使得相关领域文化的分析，从对一小部分统治精英消费行为的评论，延伸到对大部分市场经济的功能性分析。发达国家工业基础的技术进步又放大了这一影响，分析领域从与规模和范围相关的第一、第二产业(如铁路、钢铁、化工、航空、微电子等)扩展到以信息通信技术为中心的新型服务业。上述情形都表明，消费者作为价值和意义生产者的作用，已经成为经济价值创造的一个非常重要的方面。

第二，这些消费者不仅参与生产，而且参与动态生产，或创新。这种情形是由同样的力量促成的，即不断增加为消费者提供的生产能力，取得更高的品质和更低的成本，以及特定的消费者专业化能够在不断扩大的全球市场上找到“生产者”商机。一个重要的结果就是消费者参与开放性的创新活动增加了[冯希佩(von Hippel, 2005, 2007)]。尽管基于个体行动的消费者创新出现在社交网络且常常也是技术网络内，但其中的任何个体行动都是平凡琐碎的，只有模式化的“群众智慧”或“群包”创新不同，它具有大的规模意义。例如当无数年轻人在移动电话制造商不解的鼻子底下“发明了”短信服务(SMS)产业的时候，这些制造商所谓“有企业家精神”的行动在此却没有通过情境创意的考验。

文化分析强调，消费是一个具有社会和文化情境的过程，而且，创

① 根据雷蒙·威廉姆斯(Raymond Williams)的说法[威廉姆斯(Williams, 1961)]。