

数字创意产业融合发展研究

周荣庭 张欣宇

(中国科学技术大学人文与社会科学学院,合肥 230026)

摘要:数字创意产业是现代信息技术与文化创意产业融合而生的新经济形态,发展前景十分广阔,但一系列创新发展问题尚需进一步研究。促进数字创意组织、内容、技术、市场、文化等多维度融合,发挥其互为支撑、互相连通、互为补充、互助发展的联动效应,充分释放数字创意产业全行业的创新潜力,是新时代数字创意产业融合发展要担负起的时代使命,对于加快推动供给侧结构性改革和提升科技创新能力具有重大意义。

关键词:数字创意产业;融合发展;创新发展;产业融合;5G时代

中图分类号:F492

文献标志码:A

文章编号:1001-862X(2020)02-0079-007

DOI:10.16064/j.cnki.cn34-1003/g0.2020.02.038

数字创意产业是以现代信息技术为工具,以文化资源为基础,以创意为主要生产要素,充分发挥人的技艺、才能、创造、智慧并以数字化手段进行文化价值生产、传播、服务、消费的经济形态。在相关政策支持下,网络文学、影视、动漫、游戏、创意设计、虚拟现实、在线教育等业态快速成长,数字创意产业逐渐成为各行业产业升级的重要途径,广泛渗透到国民经济的各个领域。然而,这一产业发展过程中也潜伏着危机:数字创意产业快速发展,理论构建与实践研究还很不成熟;数字创意产业园越来越多,而同质化现象也越来越严重;项目融资困难,复合型人才缺口巨大,高品位产品依然短缺,侵权盗版与盲目跟风盛行,可持续性的运营能力不足……这些危机正在影响着这一战略性新兴产业的发展进程。步入数字化生存的信息社会,数字技术蕴涵比特的离散性、融合性和连通性^[1],汇聚了三股革命性力量——融合性的媒体、集体性的智慧以及参与式的文化,使数字创意产业呈非线性的高速发展成为可能。魅力无限的数字化浪潮中,只有把握住数字创意产业发展的各

个环节,促进数字创意组织、内容、技术、市场、文化多维度融合,发挥其互为支撑、互相连通、互为补充、互助发展的联动效应,才能充分释放全行业的创新潜力。^[2]数字创意产业理论研究尚处于起步阶段,因而需要提出新的产业融合分析框架,以促进系统性、科学性和创新性发展。

一、以组织融合为保障

组织融合是数字创意产业融合发展的保障。数字创意产业是发挥人创造性的生产活动,其典型特征在于协作共享。集体性的智慧在互联网治理空间中发展了全新的交流方式和决策机制,模糊了组织边界又引发了管理变革,开启了创意无限的生产和传播方式。要充分利用现代信息技术进行使用权的分享,从而在组织内部、组织之间、行业之间形成协作共同体,进一步整合分散化资源,满足多样化需求,为数字创意组织融合创造条件,为数字创意产业融合提供支持与保障。

本刊网址·在线杂志:www.jhlt.net.cn

作者简介:周荣庭(1969—),浙江东阳人,博士、中国科学技术大学科技传播与科技政策系教授、博士生导师,主要研究方向:数字媒体、科技传播、传媒管理;张欣宇(1996—),女,安徽合肥人,中国科学技术大学科技传播与科技政策系,主要研究方向:数字媒体、科技传播、媒介哲学。

首先是数字创意组织内部团队的协同共创,包括应用型创新人才的培养、合作与集聚。从微观角度来看,数字创意组织融合离不开个体创作人员的既定目标与相互协作,具有目的性、系统性、开放性。对于数字创意产品生产与制作而言,人才是重中之重,一个完整的数字创意产品,从创意到制作,最终推向市场,来自各种背景的专业型人才都发挥了重要作用。仅以数字动漫制作为例,就需要考虑到以下人员的安排:导演、副导演、分镜图师、人物设计师、机械造型设计师、背景设计师、色彩设计师、构图人员、原画师、原画指导、动画师、着色人员、特效人员、摄影人员、剪接人员、音响指导、音效人员、声优、宣传营销人员、制作管理等。故而,在数字创意生产之前,首先要全盘考虑所需人员,制定规划,并在实际过程中不断修正与磨合,以保证整个数字创意生产的顺利实现。在数字创意生产过程中,面对易变性、不确定性、复杂性和模糊性(Volatility、Uncertainty、Complexity、Ambiguity,简称VUCA)的环境,团队成员的自主性、自治性和成员之间的信息分享、业务协作为高效、敏捷地完成任务提供了支持,这就要求组织内部不断地融合,建立互信和目标共享的团队。^[3]

其次是数字创意产业内部的组织协同共享。现代信息技术构建的基础设施使得不同组织的产品业务、运营平台、组织结构、核心资源、商业模式面临调整,组织之间的业务能力不断分化与聚合,进而促进产业融合的实现。^[4]数字创意产业园便是产业内部协同发展的一种典型模式,不仅处于与文化创意联系紧密、企业集聚并具有一定产业规模的特定地理区域,同时也是集生产、交易、生活、休闲等于一体的多功能园区,对外产生辐射作用,并形成集生产、发行、消费于一体的产业链,为各环节的数字创意企业提供了政策支撑与制度保障。截至2018年底,我国共有75个数字创意产业园,其中中关村软件园、中广国际广告创意产业园、上海张江文化创意产业园的综合指标位列前三。

数字创意产业组织融合还体现为不同产业间企业合作、兼并或收购重组,这也是组织发展到一定阶段会经历的必然过程。数字创意

相关企业之间共同开发产品或市场,达成合作协议,通过双方利益共享来获取整体竞争优势;或是根据契约进行企业兼并,乃至企业收购,最终实现数字创意各生产要素的优化组合。2017年在全球智能穿戴设备领域出货量第一的华米科技,作为合肥土生土长的高科技企业,在合肥市高新区管委会的搭桥牵线下与小米公司签订战略合作协议,在知识产权和用户数据上双方共享共用,成为小米生态链首家在海外上市的企业,后投资国际半导体明星初创公司,进一步扩大了在人工智能领域的布局,增强了在物联网生态上的积累。

数字创意产业集群化发展,产业内部的数字创意组织与产业相关的政府部门、高等院校、科研机构等聚集于特定区域或组建线上联盟,以通力合作方式发挥各自优势,实现全面的协同发展。中国科学技术大学先进技术研究院新媒体研究院不仅是一个产学研一体化的实践平台,同时也对合肥市数字创意产业技术创新战略联盟的发展起到引领示范作用。其开发的“美丽化学”数字教科书、“爱麦吉”幼儿科学学习力系统、“科学荟”增强现实系统、“火花学院”教辅平台聚焦科学教育和科学传播,孵化了10多家小微企业;该研究院也充分利用文化产业战略性新兴产业集聚发展基地“滨湖卓越城”的空间集聚效应,吸纳文化产业各领域的龙头企业100多家,形成从事广播影视、动漫游戏、虚拟现实、文化会展等相关产业研发、制作、运营的企事业单位联合体,形成了集聚发展、规模发展、融合发展、高端发展的新格局新态势,助力合肥市数字创意产业转型升级,实现经济效益和社会效益“双提升”。

先进的技术手段促进了数字创意组织的融合发展,通过重塑数字创意相关产业组织方式,实现资源的优化配置与整合创新,使其迸发出新的生命力。再如技术公益项目(NGO2.0),由中国科学技术大学与美国麻省理工学院(MIT)共同发起,通过开发在线公益地图、编辑在线公益工具箱、搭建公益组织评级数据库、提供众筹指导服务、开设网络公开课程、举办公益创客团等行动,综合运用互联网技术和社会化媒体,为社会组织和公益行业的发展保驾护航,构建了一个开源共享、协同跨界的技术公益新范本。

二、以内容融合为核心

内容融合是数字创意产业融合发展的核心。“内容为王”,在数字创意产业中尤其如此,尽管其发展形式是数字科技,而本质却是内容与创意。究其根本,数字化只是其生产与消费的工具,真正创造价值的是丰富且独具创意的内容。各种形态的数字创意内容破除了原本分属传统媒体与新兴媒体不同媒体形态之间的壁垒,最终将内容生产集成于平台之上,并且通过生产链整合、超媒介叙事和IP运营,促使海量内容有效传播,从而带来巨大的经济效益。

从数字创意内容生产层面上看,内容生产链可分为内容制作、内容包装和内容营销3个阶段,且每一阶段有一个价值增值的过程。在内容制作阶段,在UPGC(用户与专家生成内容)时代的知识共享图景下,数字创意内容制作不仅仅依靠内容生产商,更是来源于互联网用户以及相关领域的专业人士。对于不同的数字创意行业来说,制作过程不尽相同,但都需要综合运用各种数字技术和工具,进行数字内容的采集、处理、存储、管理等操作。在内容包装阶段,对数字内容进行加工处理,包括整体编排、版面设计、美工、版本划分、基于内容包装的软件开发工作等。运用数字技术与创意内容相融合,丰富内容的表现手段,也为内容包装带来了新的契机。内容包装不仅要考虑审美需求,更要兼顾交互体验感,以提升产品品质和用户的满意程度。在内容营销阶段,数字营销成本低、效率高,且能够有效区分受众人群、准确把握目标受众的商业需求、实现产业链上下游的互动沟通,可综合运用社会化体验、移动化及O2O(线上到线下)、平台合作、免费换市场以及众包众筹等模式,构建网络化、立体化的内容营销策略,从而为数字创意内容的生产构建出无与伦比的融合环境。

数字创意产业既是知识密集型产业,也是资金密集型产业,因此,数字创意内容的策划应从创意筛选、市场分析、用户分析等环节进行系统地规划,使得数字创意内容“生产随着市场细化而专门化”,而超媒介叙事便是一种合适的策划选择。随着媒体融合的日益深入,超媒介叙事这一崭新的叙事形式广为应用,逐渐显示出其特有的魅力。超

媒介叙事以统一的故事世界为核心,通过多角度、多渠道、多平台、多媒体进行叙事以满足不同用户的个性需求,创造出统一而又让人产生共鸣的娱乐体验。^[5]要注意的是,超媒介叙事是一种整体性叙事策略,并非在多元媒体上进行故事叙述的简单叠加,而是要根据不同媒体特质来设计故事情节与叙述方式,从而达到吸引受众在不同媒体中接受故事并参与叙事的目的。^[6]也即故事系统性散布于多重媒体之中,各类媒体对于故事的展开起着不可替代的特殊作用,文学讲述故事,影视展示故事,游戏参与故事,它们独立又相互依存,以交叉能动带来远大于传统单一叙事方式所带来的参与式感官体验,并产生新的价值。^[7]在数字创意产业中,讲述好每个故事,推广好每个品牌,服务好每位受众,都可以通过超越不同的媒体平台来实现。例如,中国科学技术大学终身学习实验室出品的“量子通信卫星”科普展品,用增强现实APP(应用程序)、体感互动游戏、量子物理科普动漫、科普剧以及相关周边产品,构建出一套完整的科学普及叙事体系,在提升公众科学素养的同时也增强了公众对前沿科学的兴趣。

从数字创意内容运营层面上看,IP(Intellectual Property)运营根据不同媒体类型、内容特征、用户属性,进行多重运营手段尝试,在创作阶段便积累大量忠实粉丝。作为能够被改编、再创作并且为市场所接受的智力成果权内容,IP是以新媒体为展示平台和传播载体,以超媒体为表现形式的原创作品。^[8]IP的载体具有多元性,能在小说、影视、动漫、游戏等不同媒体的出版形式中进行转换,成熟到一定阶段即可进行授权等商业化探索,发展出更多的付费用户,在验证IP商业价值的同时,进一步扩大影响力,以吸引更多的粉丝。安徽新知数媒信息科技有限公司推出的《嗨元素》便是科学教育领域的IP,讲述组成世间万物和生命的化学元素化身为元素使者和化合物精灵的故事,它们的化学性质融合于自身的形象与性格中,现已开发包括146期漫画、3本漫画图书、1组在视频分享网站的动画以及系列笔记本、手办、贴纸、表情包等在内的创意产品,给孩子们带来了一个充满想象的科学世界。在今天,“超级IP”成为席卷整个数字创意领域的概念,以强内容体和强自流量体互通融合产生具有深度商业价

值的超级符号,并逐渐发展成为创新型IP经济的商业形态。对于超级IP而言,最重要的属性莫过于内容与流量,这二者形成了互相融合的逻辑生态链,并不断将价值转换、放大、变现。^[9]

三、以技术融合为驱动

技术融合是数字创意产业融合发展的驱动。以信息技术为核心的数字创意技术不仅仅是数字创意产业融合发展的重要引擎,而且更是相关创意产业升级发展的推动力。新一代科技革命将整个数字创意产业的发展推向全新高度,带动整个产业爆发式增长与无边界融合,其中最具影响力的是5G、虚拟现实、人工智能、区块链、大数据、云计算等技术。

这些核心技术相互叠加,不断重塑数字创意产业,发挥出“1+1>2”的联动效应。在未来,以高数据速率、低延迟、大业务容量和大规模设备连接等目标的5G(5th Generation)技术,即第五代移动通信网络技术,将从根本上推动社会的数字化进程,开启无处不在、无时不有、万物互联的时代。^[10]数字创意各大垂直行业将与5G进行深度结合,有望迎来新的发展机会,如超高清视频的发展、短视频链接线上线下多元场景、“5G+AR/VR”云游戏的普及、超级APP流量价值突显等。

具体来说,“5G+VR”将成为数字创意产业发展的新风口,未来超高速、低延时的网络将推动高质量的虚拟现实内容走向云端,在保障用户体验的同时能将社会价值最大化。虚拟现实技术即创建和体验虚拟世界的计算机仿真系统,广义上包括虚拟现实(VR)、增强现实(AR)及混合现实(MR)技术^[11],统称为扩展现实(XR)技术,为数字创意内容制作增强了驱动力,增添了趣味性,也提出了全新的能力要求,提供了巨大的想象空间。以《消失的世界》、《未来机械世界》等增强现实科普图书为例,以科普读物为蓝本,叠加古生物、未来机械生物的增强现实数字形象,将真实环境与虚拟对象进行有机结合,在调动读者视觉与听觉的同时使用触觉进行交互,提升阅读趣味性,带来沉浸式阅读体验。在未来,“5G+AR/VR”图书的阅读效果将进一步凸显,视角的随意切换、交互的丰富便捷、云端的实时计算将沉浸性、

交互性、构想性充分体现,图书与场景、形象、音效完美融合,充分满足与挖掘儿童对科学、艺术乃至未知世界的好奇心和探索欲。

“5G+AI”将改变整个数字创意产业的生产方式,具有包括“5G+8K”超高清实时传输系统、人脸识别、人体姿态估计、全景跟踪系统、智慧工厂等在内的应用前景。“5G+VR+AI”将颠覆传统创意产业商业模式,最大程度地解放劳动力,机械性工作岗位将会被智能机器人取代。人工智能(AI)是模拟、延伸、扩展人类智能的理论、技术、方法、应用系统的科学,诸如跨媒体计算、人机混合智能、群体智能等在内的新一代人工智能技术将成为数字创意产业的重要技术支撑^[12],推动创意产业生产要素、组织形态、商业模式等实现全方位突破与变革。科大讯飞开发产品“讯飞听见”为包括电视、广播、报纸、出版等在内的传统媒体乃至新媒体行业赋能,运用采编终端以及智能文稿唱词系统,进行新闻的采、编、播、存,实现快速化内容发布与聚拢,用智慧媒体解决整体方案。在未来,包括VR全景直播、海量数据分析、个性化新闻定制等在内的各类新闻生产与服务将大量由AI接管并结合大数据进行实时精准推送,而原先的记者、摄像、编辑则转型为审核人与工程师,新闻生产将实现从质到量上的飞跃。

“5G+区块链”也将通过低成本、超高速改变区块链的效率弱势,利用区块链的分布式架构更好地为海量资源的管理、交易、存储、转发系统服务,建立透明的去中心化的充分共享的永不消亡的互联网生态。区块链技术是一种去中心化的包括分布式数据存储、点对点传输、共识机制、加密计算等在内的计算机技术新型应用模式,有望生成颇具张力的价值共享链,推进数字创意产业进一步组织变革、技术革新、效率提升、转型升级,创新问题解决思路。在实践中,如将区块链应用于版权保护,可以改变数字版权的交易、分配、付费等规则,形成用户与版权方、制作方互通互融的共享平台,最终有望打造一体化的“价值互联网”;将区块链应用于新闻媒体,可以提高新闻溯源性,有效防止数据篡改,维护新闻的客观性与著作权,有效地将媒体、咨询、数据相结合;将区块链应用于广告领域,可以精准进行广告投放,实时监控广告流量,形成反诈骗机制,建立公开

透明去中心化的交易平台,并且保证大数据的匿名性。区块链技术将赋能数字创意产业的细分场景,对行业的痛点有的放矢。^[13]

技术融合需要打通技术壁垒,形成一体化的技术平台,通过开放包容的技术体系来支撑灵活的应用模式。平台已成为数字经济时代下协调与配置资源的基本单位,也是价值创造与价值集聚的重要载体,数字创意产业也不例外。在虚拟现实行业应用领域,OpenXR 在众多技术标准基础上,建立了跨平台统一开源的虚拟现实标准体系,开创了一个高融合度、强兼容性、优体验感的生产与消费环境,有助于解决碎片化问题,重塑虚拟现实产业链的融合创新,从而加快了行业竞争力的提升。^[14]

四、以市场融合为导向

市场融合在数字创意产业融合发展中具有导向性。准确把握市场融合前进方向,精确判断市场融合着力点,才能促进数字创意产业全面协调可持续融合发展。其中,业务融合对于连接技术与市场起到了重要作用,市场融合在产业链价值增值环节上不断突破,并以跨界融合为亮点。

业务融合是指将现代信息技术应用到数字创意企业的设计、生产、管理、营销等环节,从而推进管理升级与业务创新。在产业融合的进程中,业务融合往往发生于技术融合之后,并且建立在创新技术的基础上,对于生产路线、经营管理、业务流程等方面进行一系列协调与整合,进而改善成本结构、实现资源共享、提高业务能力。业务融合不仅突破了技术融合的范畴,更是以市场融合为导向,促使数字创意领域的管理革新和流程再造的实现。可见,业务融合是连接数字创意技术与数字创意市场的桥梁。譬如,交互式网络电视(IPTV)是一种产生于互联网、多媒体、通信等多重技术融合基础上的应用。它利用宽带有线电视网,向家庭用户提供以数字电视为主的多种交互式服务,进而建立技术、业务与管理流程的整合,并赋予网络电视全新的内容与业务。然而,技术融合未必总是能带来市场融合,业务融合在其中发挥了至关重要的连接作用。谷歌眼镜的涅槃重生便是典型案例,2012年发布的这款“拓展

现实”眼镜一味追求技术上的先进性,却忽略了其与业务和市场的相互关系,不仅缺乏应用场景,未能搭建起生态链,更是价格昂贵,难以推广,于两年后停产。2017年谷歌吸取了教训,聚焦产品应用场景,与数十家大型企业达成合作,推出新一代谷歌眼镜,最终为这款产品打开了一扇新的大门。^[15]

产业链的整合是数字创意市场融合的重要表现。随着数字创意组织之间生产协作的不断深化与加强,数字创意产业逐渐形成兼具上下游功能的链状结构,并构建起产业生态系统。数字创意产业具备“2-3-6”数字互动服务产业的结构模型,其中包括两条主链、三个增值阶段、六个核心业务模块,即为内容生产链和基础设施链两条互为支持的价值链,而内容生产链大致可以分为内容制作、内容包装、内容营销三大环节,基础设施链可以分为数据传输(网)、发行服务(云)、用户接口(端)三大环节,六个环节可能的两两组合,均有可能形成新的商业模式,创建不同的市场。基础设施链位于内容生产链的下层,主要为前述的内容生产链提供服务与支撑。其中,数据传输即为通过互联网、移动通信网、物联网等网络服务来实现数据的传输,将直接影响消费者的使用体验;发行服务充分利用了云计算服务,开展搜索、下载、使用、管理、备份等数据库服务与在线支付等服务;用户接口则是人机交互的媒体,无论是个人计算机(PC)端还是移动端,网页还是APP等,都属于用户接口的范畴。实际上,商务及支付服务平台的建设有助于整合传播优秀的数字创意内容,并与不同的技术标准有效兼容;平台运营通过建立完善的内容支付、交易机制,有效降低数字创意内容营销成本,从而形成规模效益。电子商务与支付服务平台本身并不是一个软硬件工具,而是应当形成一个可持续发展的商业闭环,这一完整的商业生态系统将实现用户需求的准确锁定,并有效增强用户粘性,促进数字创意市场的一体化发展。^[16]

跨界融合是数字创意产业市场融合的亮点,改变了产业原有的价值创造方式,推动了中国经济的转型升级,为中国经济的发展迈向“后工业化”时代发挥了巨大的引擎功能。在数字创意产业融合发展的环境中,数字创意技术设备制造、

设计服务、数字文化创意活动、数字创意与融合服务等四大部分相互配合,数字音乐、网络文学、动漫、游戏、直播等一大批行业迅速崛起,跨界融合在技术上的障碍越来越少,智能媒体的亲和力、网络服务的渗透力、功能应用的集成为跨界融合提供了强大的支撑,市场的回报也有可能呈指数级别的放大。例如,安徽新华发行集团顺势谋变,将发展目标定位为数字出版的服务平台和终身教育的集成服务商,作为一家以出版发行为主业的上市公司,将传统出版主业升级改造为文化消费、教育服务、文化地产、现代物流、综合贸易五大产业集群,并以跨界投资的方式并购包括泛文化、大健康、新媒体、大消费等行业在内的上百家企业,其经济效益和社会效益呈不断增长的态势,最终打造出敢于跨界、行业领先、具有国际竞争力的企业。值得一提的是,旗下的新华书店开创了共享经济新模式,通过下载“智慧书房”手机客户端,注册账号并缴纳押金即可进行图书借阅,此外还推出了阅读奖学金等制度来对读书予以鼓励,真正实现了从买书到借书、从书店到图书馆、从个人阅读到共享阅读、从经济效益到社会效益的转型与创新。

五、以文化融合为灵魂

文化融合是数字创意产业融合发展的灵魂。文化融合是广泛渗透于数字创意组织、内容、技术、市场中的思想、理念、信仰与价值观的融合。在数字创意产业各生产环节中,中国已在网络基础设施、现代信息技术、数字媒体传播等方面取得巨大进步,文化市场机制及其产业化运作能力不断得以完善,当前最欠缺的既不是技术和渠道,也不是政策和资金,而是高质量的内容和核心创意,主要是文化资源转化利用能力和原创型符号开发能力不足。只有与不同文化融合,数字创意产业才能实现文化多样性发展。

从历时性视角看,新旧文化融合,即传统文化与创新文化融合发展,是数字创意产业提升水平的必经之路。习近平总书记指出:“在新时代,我们要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,让中华文化展现出永久魅力和时代风采。”

以传统文化为源泉。传统文化是中华民族历

史上思想文化、观念形态的总体表现,以和而不同世界观、天人合一自然观、修齐治平人生观、仁义礼智信道德观、知行合一实践观等为精髓。优秀传统文化成为数字出版产业内容的源泉,也是其走向世界的必备资源。传统艺术馆、博物馆、图书馆的藏品经过数字化采集、整理、解读、呈现,令中华文明成果熠熠生辉。《清明上河图》交互式动态画卷,借助科技手段还原北宋汴京的众生百态,以沉浸式艺术手法唤醒了人们的文化记忆;《梦幻佛宫》通过球幕特效电影呈现敦煌莫高窟内最具艺术价值的七个洞窟,并以全方位立体声给观众带来身临其境之感;图书馆数字化,为更好地收集、整理、保存、传播中华优秀传统文化提供了共享的平台;优秀文化资源的创造性转化、数字化升级将具备广阔的发展前景,数字创意与传统文化联合将成为重要的发展方向。

以创新文化为引领。数字创意产业本身就是利用现代高新技术发展起来的一种创新文化形式,而创新文化对整个社会创新理念的提炼、创新习惯的形成、创新能力的提高、创新制度的完善都起着至关重要的作用。²¹ 21世纪的文化产业几乎所有的增量都集中在数字创意产业上,并刺激传统产业的转型和整合创新。对于数字创意产业而言,应当提升合作意识,鼓励新生事物发展,容忍失败错误产生,建立完善创新机制,以创新文化激发数字创意产业生命力。2019年初上映的《流浪地球》运用了先进的电影特效技术,畅想了科技发展的未来可能,体现了中华民族的故土情怀,成为中国科幻电影的里程碑,并创造出票房奇迹。文化与科技的融合创新能够丰富表现力,提高感染力,提升传播力,创造出更加丰富的数字创意产品,满足更多数字创意消费需求,促进全社会的数字创意消费,提升数字创意产业在国民经济中的地位。

从共时性视角看,中西文化融合,即中国文化与西方文化的融合发展,是我国数字创意产业走向世界的必然选择。讲好中国故事需要创新话语体系,传播中国声音,展现中国形象,坚定文化自信,担当文化使命,推动中国故事走向世界。

以中国文化为基石。数字创意产业既是讲好中国故事的重要载体,又是促进中国文化“走出去”的最佳媒体。中国故事是中华文化、民族精神

与价值观的艺术表现,既包括传统文化及民族精神,又包括近代以来中国革命、建设、改革、开放、复兴进程中形成的新文化和时代精神。近年来,以《西游记》小说原著为原型的《大圣归来》,融合《庄子》《山海经》《诗经》等古代文学精华与一身的《大鱼海棠》,取材于古典文学作品《封神演义》的《哪吒》,这些高质量的国产动漫无一不表现出中华民族不屈不挠的斗争精神,彰显出具有东方特色的审美倾向,推动中国动画电影走向世界。

以西方文化为借鉴。当下,我国数字创意产业在全球价值链中还处在中低端环节,亟须转型升级。全球正处于数字创意产业急剧升级的新风口,动漫、游戏、玩具互动进化,电影、电视、广播高速增长,旅游、建筑、工业设计智能化与个性化发展。但是,全球数字创意产业发展并不均衡,主要集中在欧美日韩等国家。英国是第一个政策性推动创意产业发展的国家,着重发展广告、设计、广播影视出版;美国以电影、艺术、娱乐为主导,版权产业极具竞争力,还孕育出了百老汇创意集聚区、好莱坞电影胜地、迪士尼游乐园;日本作为世界上最大的动漫内容制作与出口国家,动漫作品占全球播放量的60%以上;而韩国则以影视、电子游戏、工业设计为主导,成为席卷全球的风向标。经过长期积累,欧美日韩的数字创意产业已经形成相对完善的产业链与产业生态体系,发挥出多维驱动、多重创新的优势,给中国数字创意产业融合发展提供了借鉴。

六、结 语

“创意经济时代的到来正在改变整个世界的社会和文化价值观。”数字创意产业作为一种新兴产业业态,正在经历数字创意产业、数字创意经济、数字创意社会等阶段的持续升级与演变过程,已经逐渐超越了传统意义上的经济系统,进入塑造新文化、新经济、新社会的发展阶段。从理论研究上来说,作为一项国家战略性新兴产业,数字创意产业的融合发展是颠覆性的,需要提出新的产业融合分析框架。它所探索的组织、内容、技术、市场、文化融合蕴含着无比巨大的发展空间,尽管尚处于初级发展阶段,但我们必须抓住这个机遇,整合现有资源,以远见卓识加速融合

发展,助力中华民族伟大复兴。^[17]

参考文献:

- [1]周荣庭.运营数字媒体[M].北京:科学出版社,2012.
- [2]曹正勇.数字经济背景下促进我国工业高质量发展的新制造模式研究[J].理论探讨,2018,(2):99-104.
- [3]张筱荣.微时代网络安全机制构建策略论析[J].海南大学学报(人文社会科学版),2018,(4):109-117.
- [4]张进良,叶求财.大数据视阈下学习资源智能推荐模型构建[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2019,(4):178-184.
- [5]邹文兵.新媒体语境下广告教育转向研究[J].江西财经大学学报,2018,(1):106-113.
- [6]郑保章,李良玉.新媒体环境下我国科技传播能力的实证分析[J].科研管理,2018,(5):19-28.
- [7]胡鹏林,刘德道.文化创意产业的起源、内涵与外延[J].济南大学学报,2018,(2):123-131.
- [8]江雪华.论新媒体赋权的伦理意义[J].齐鲁学刊,2018,(6):73-78.
- [9]张宁,余利琴,郑付成.虚拟代言人特征对品牌态度的影响研究——产品知识的调节作用[J].珞珈管理评论,2018,(2):91-101.
- [10]谢治菊.大数据与重大公共决策风险治理[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2019,(5):82-90,108.
- [11]陈颖.文化创意产业化融合的路径、障碍与对策[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2018,(2):48-52.
- [12]鲁甜.我国知识产权不公平贸易调查制度构建研究[J].国际经贸探索,2018,(2):99-112.
- [13]陈端.中国数字创意产业发展报告(2019)[M].北京:社会科学文献出版社,2019.
- [14]黄新焕,张宝英.全球数字产业的发展趋势和重点领域[J].经济研究参考,2018,(51):53-61.
- [15]郭璐,王晓磊,周荣庭.OpenXR技术标准下增强现实出版物的融合创新[J].科技与出版,2019,(4):71-75.
- [16]马健.产业融合理论研究评述[J].经济动态,2002,(5):78-81.
- [17]赵呈领,李红霞,蒋志辉.大数据时代在线同伴互评提升策略的审视与展望[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2019,(4):170-177.

(责任编辑 张亨明)