

事件经济:探析文化创意产业发展的新模式

徐德忠

(上海财经大学国际儒商高等研究院,上海 200433)

摘要:文化创意产业是伴随工业化高度发展而形成的新的产业形式,其发展模式正在不断摸索和创新中。对事件经济“虚拟—想象”的市场创意、“一与多”的市场聚合、“时间与空间”的市场叠加、“政府—企业—媒体—消费者”的市场联动的工作原理进行了剖析,并与文化创意产业市场竞争的核心、手段、方向等进行比较,深入探析了两者之间的联系,总结出“创意+聚集+体验”的文化创意产业发展新模式,其核心是“有目的的人类创意”的事件经济,不仅自身有着良好的经济发展前景,而且由于它的工作原理与文化创意市场竞争逻辑有着高度的契合,使得这一模式和工作原理可以广泛适用于文化创意产业的其他行业,达到相关生产资料各种要素快速积聚的目的,为中国文化创意产业在产品、市场、资本方面的跨越式创新发展提供了一个新的视角。

关键词:文化创意产业;事件经济;会展经济;创意经济

中图分类号:F49 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-6049(2021)01-0079-09

文化创意产业是伴随工业化高度发展而形成的新的产业形式,其发展模式正在不断摸索和创新中,国内外研究证明,通过各种要素的积聚,走聚合发展道路是其重要特征。本文旨在通过对事件经济工作原理和文化创意产业市场竞争逻辑及两者勾连的剖析,为探析中国文化创意产业的跨越式创新发展模式,提供一个新的视角。

一、事件经济

在中文语境中,“事件”一词,往往与危机相关联,给人们带来负面的联想,而这里的“事件”一词来自英文的 event,在《新牛津英语词典》^[1]中的解释为:a thing that happens or take place especially one of importance。即指所发生的一件事情,特别是重要的事情。《牛津当代百科大辞典》^[2]中的相关解释为:(1)发生的事情(重大的)事件;(2)(在规定条件下,虽有可能各自发生,但因相互间的排斥,如果其中之一发生时,另一种就不会发生的)现象;(3)运动(竞赛的)项目,比赛。《新英汉详解辞典》^[3]中的解释为:事情(件、变),大事,比赛项目,结果。在这三本比较权威的英英、英汉词典中,对 event 的解释,中英文的语境是基本一致的,需要强调的是,他们既给出了作为一般含义的“事情”,又给出了具有重要含义的“事件”的解释。这个重要性是相对的,对于不同的主体来说,这种重要性的感受也是不同的,一对新人的婚礼,对于其他人来说,可能并不重要,但对于新人本人和相关亲戚来说,就是十分重要的,值得纪念的。国内有些英汉词典,给出“事件”的解释,与英文原意并不十分吻合。“事件”在2009年第六版的《辞海》^[4]中的解释为:(1)指历史上或社会上所发生的大事;(2)俗称家禽家畜的内

收稿日期:2020-07-20;修回日期:2021-01-12

基金项目:国家社会科学基金项目“政治经济学批判思想史研究”(15AZX003)

作者简介:徐德忠(1965—),男,江苏泗阳人,法学博士,上海财经大学国际儒商高等研究院特聘研究员,研究方向为经济哲学、文化哲学、文化创意产业。

脏。早在1979年第五版的《辞海》中就使用了这一解释。从《辞海》中的第一个解释来看,与英文原意中“especially one of importance”是非常契合的,而且“事件”本身没有什么褒贬之意,也没有什么特指的负面含义,是一个中性词,目前有更加回归中性的使用趋势,特别是在物理、计算机等学科中,已经被广泛使用,但是,由于过去遗留下来的语言习俗,在当前社会中,仍然有很多人把这个词与突发事件、政治事件等负面影响直接挂钩,这也是国内会展学科在翻译和使用中产生障碍的重要原因,阻碍了其在本学科中的翻译和使用。

为了绕过这道坎,对event的解读,国内学者产生了不同的观点,主要分为会展、活动、节事、事件之说,当下无论在理论上还是在实践上都还没有找到一个大家共同认可的中文词与之对应。笔者以为,这实际上是event的四副面孔:“会展”反映的是event在现实经济中比较大量、最具操作性的存在,是对event的技术聚焦,也是中国独有的学科和产业名称指代;“活动”揭示了event中的主体行为客观性,是对普遍性的抽取,它涵盖了各种event,更具广泛性;“节事”是大型event的综合表达,正如Razaq and Paul^[5]所指出的,“节庆是事件的集合”(Festival are collections of events);“事件”则具有对event重大和创意内涵的彰显,蕴含着聚集和爆发的内力,更具抽象意义。就中文词汇含义来说,四者相较,事件更具有向事件哲学、事件经济、事件文化、事件管理等理论发展的张力和想象的空间,而且,就事件主体而言,更能够表达出事件主体的目的性指向,张扬事件主体所组成的共同体之间的生动交往实践和意涵,激起主体间性的交往共鸣,“使事件主体明确他们共同的‘生活语境’,分享共同的‘生活世界’”,产生“对特殊情境永恒记忆的追求”^[6]。就影响而言,事件所引发的瞬间聚焦更符合其内质,其影响不仅在当下,更具后事件的久远。如果说会展、活动、节事等致力于对普遍意义驾驭的话,事件所研究的不是一般的“事”,而是要摘取皇冠上最璀璨的明珠。这与Goldblatt^[7]和Donald^[8]对“特殊事件”(special event)的定义也有比较准确的契合。

事件经济源起于古代祭祀、集市、庆典等具有习俗和文化背景的活动,对于人类来说,这些活动都是比较重要的,“因为事件作为影响人类的手段,所具备的力量是固有的。”^[9]但在早期事件中,原始部落图腾崇拜仪式、中世纪教堂、广场定期聚会等,并不具有经济的属性,直到近代社会,“公众事件逐渐被纳入市场属性之中”^[10],即使属于私人小范围事件,如生日派对、结婚典礼,也都有了市场属性,形成了亚当·斯密所描述的“社会即市场,人人皆商人”(原文:一切人都要依赖交换而生活,或者说,在相当限度内,一切人都成了商人,同时,社会本身亦就成了所谓商业社会)^[11]的景观,以往自发性和非经济目的性被现在明确的经济目的性所取代,市场和利润成为无论组织者还是参与者的重要目的,“消费者正逐步把事件当作能够消费的产品来看待”^[9],事件经济的概念由此应运而生。

事件经济是“事件所产生的经济活动的总和”^[10],其核心是创意和聚集,是“有目的的人类创意”(purposeful human creation)^[12]。它以创意事件为表现形式,通过有计划、有组织的营销手段,最大限度地吸引国内外公众的参与,从而达到瞬间的聚众效应。它涵盖了一切精心策划的,有经济价值的公众聚集,这种聚集,既包括实体空间的聚集,也包括虚拟空间的聚集,在现代社会中,尤其注重虚拟空间的聚集,其逐步显现出既与多领域相关联,又自成一体的独立产业经济特征。事件产业生产的是符号产品和体验产品。

二、事件经济的工作原理

事件经济有其独特的工作原理:

(一)“虚拟—想象”的市场创意

事件经济的核心是创意和聚集,其中创意是灵魂,事件的创意有其自身的规律和特征。

创意的首要原则是新颖。哈耶克在《感觉的秩序》一书中指出,人类的行为来自其心智活动。新颖的事件创意,才能打动人们的心智,从而触发其消费行为。当今世界,人们对各种诱惑已经司空见惯,简单重复、聊无新意的事件已经不再能够引起人们的注意,更无法唤起人们参与的强烈欲望,因为“消费者与现实世界、政治、历史、文化的关系……是好奇心的关系”^[13],如果事件不能够给参与者带

来新奇的体验,那么只能以平淡而告终。事件创意的新颖,不仅体现在内容的创新,也可以是表现形式的创新,甚或只是一个过程的创新。创意并不意味着对过去的完全颠覆,任何细节上的改动都会给人们带来意想不到的收获。上海世博会中国馆的清明上河图,仅仅是把原来静止的图画,通过现代技术手段,变成了动态的故事演绎,就得到了观众的赞叹,排起长龙。现代视觉技术等新技术的运用,给事件的创意带来了更多的选项,现代事件已经离不开声光电的综合运用。

关注是事件创意的第二个原则。聚集是事件的核心目标,能够引起最大范围人群的关注,是事件创意的追求。通过内容和主题的新颖来获得关注,取得和消费者的良好沟通,是事件产品设计者的优选。同时,媒体是事件的天然伙伴,是关注的重要载体,媒体需要事件,事件离不开媒体,事件被媒体的关注度越高,越有可能成为企业竞相投入的理由,事件才有可能获得丰厚的市场回报。随着网络技术的日新月异,新媒体、自媒体的运用也成为不可忽视的媒体渠道,事件设计者必须娴熟应用。

体验是事件创意的第三个原则。体验的前提是参与,为了给消费者创造更多的新奇体验,事件设计者必须为消费者创造更多的参与机会,过去那种你说我听,你做我看的方式,已经不再能够引起消费者的参与欲望。通过参与,给参与者留下深刻的体验,让事件的主题和目的不留痕迹地为消费者所接受,才是事件设计者创意的重点。要让参与者有不一样的新奇体验,还要注意在事件中更多地创造动态的内容,使得每次事件都能打上一个独特的烙印,成为在一定时间和空间上的唯一。

事件创意是对新旧因素的新组合,是对关联因素的驾驭,通过“虚拟—想象”,创造出新奇的事件产品,达到聚众的效应,是事件创意的重要方法。想象是创意劳动的主要方式,想象不是凭空产生的,是通过对客观现实的主观反映和加工,是对新旧因素和相关联因素的重新组合,创造出新的产品。堪称现代奥运之父的顾拜旦,起初可能仅仅是出于对体育运动的爱好,根本没有想到其想象出的运动会形式日后会成为世界上最大的超级体育事件。虚拟是指在现代互联网技术条件下,利用虚拟网络空间,对现实存在或未来可能存在的事物的模拟,如网上世博会、世园会就是对现实存在的虚拟,而所谓“双十一”购物节,则完全是被商家利用虚拟空间凭空制造出的重大交易事件。事件创意包含两种模式,一是无中生有式的创意,另一种是熊彼特式的“创造性破坏”。事件创意的目标是市场,是创造聚集的经济形式,创新既是市场的生命线,也是企业“两个基本功能:营销和创新”^[14]之一。

(二) “一与多”市场聚合

“事件借用一个统一的目标,将碎片式的市场活动整合为一个极具活力且能打开无限发展机遇的经济创新实体”^[10]。全球化改变了人类的生存方式,资源在全球范围内的流通成为可能,事件可以吸引全球资源的瞬间聚合。利用事件的一个目标,创造全球多种资源和市场配置的整合,主要表现在全球文化资源的聚合、全球人才资源的聚合、全球资本资源的聚合、全球市场空间的聚合以及事件创造新的事件。

文化是事件内容的主要资源,是事件创意的基础。文化和文化产品有着极其复杂的一面,不像一般物质资源那样容易聚合,这里面有文化安全、文化冲突、文化产品所有权等各方面的因素,事件可以融合各种不同的文化元素,在一个主题下,所摄取的是不同文化背景的共同点,形成文化背景的共同认知。几乎世界上所有国家都参与的奥运会,不同肤色,不同语言,不同信仰的人,都可以在这一刻,摒弃矛盾和冲突,汇聚在一起,为了一个共同的主题,产生文化背景的共鸣,达到市场最大化的目标。文化资源的聚合可以是两种方式,一种是文化资源的共存,一种是文化资源的共用。所谓共存,就是在事件主题下,为各种文化提供一个展示交流的平台,各种文化可以在这样一个短时间内放弃冲突,求同存异,和谐相处,在这个平台上,不需要孰优孰劣的对比,不存在谁对谁错的争执,仅仅是一种文化资源的共存,为各种资源寻找更大市场空间提供机会,不同信仰之间文化冲突的弥合,或许就在事件中找到机会。所谓共用,就是组织者、参与者各方都可以在事件举办期间,为了一个共同的目标,相互利用彼此的文化资源,实现各自市场最大化的目标。

事件的创意和实施,需要大量人才、创意大师的聚集。事件之所以能够聚合全球人才资源,主要有两方面的原因,一方面,事件特别是重大事件所提供的是各领域最高水平的展示机会,所需要的是最新潮、最顶尖资源的综合配置,各路人才都希望在这个平台上,利用这个机会,展示各自的水平,取得社会的承认,人才的价值只有在实践中才会被检验、承认,事件正是为这些人才提供了实践的舞台。1984年的美国洛杉矶奥运会,第一次成功将商业与奥运进行了嫁接,盈利2.25亿美元,彻底改变了奥运亏损的形象,经济奇才尤伯罗斯正是在这一重大事件中,提出“以奥运养奥运”的创意并获得成功而闻名于世。另一方面,事件能够为人才提供平时所难以满足的交流和共同工作的机会,为开拓新的领域,激发新的创意提供可能。大师级人才都是各专业领域的佼佼者,相互之间的交流、融合并不是一件容易的事情,而事件带来的往往是一个多领域合作的机会,不同领域的人才汇聚一起,不仅可以得到各自向对方学习的机会,而且通过共同工作和沟通,甚至可以产生新的创意,开创出新的事业,这无论对组织者还是参与者都是一个重要的机会。交通、通讯及网络化的发展,为这种人才的流动,提供了极大的便利和可能。

事件之所以可以调动全球资本的聚合,是因为事件所涉及的资本投入可以来自各个方向,资本的投入期限比较短,成本利润的控制目标比较明确,就单个事件来说,资本的成本、利润、风险比较容易计算,资本所追求的短期回报比较容易实现,因此成为资本愿意追逐的目标,特别是商业性比较强的事件,资本的直接回报率就非常高,甚至可能成为资本疯狂追逐的猎物。由于事件的特殊性,资本的来源也是多方面的,有政府的投入,企业的投入,社会资本的投入,形成资本的多渠道、多方向,使其受政府、行业限制比较少,准入门槛较低,这就给资本一个相对宽松的机会,资本可以在全球范围内短期快速流动,这也是事件吸引全球资本参与的重要原因。事件可以提高品牌知名度、企业形象、地区形象,事件营销可以在消费者不经意中,传递组织者的诉求,消费者在参与事件的同时,就被不知不觉地深入进去了,给了资本以更大的回馈,也是资本对事件趋之若鹜的一个重要方面。

事件所瞄准的是市场,但不是单一的市场,不是局部的市场,事件所影响的市场能够在短期内聚集更大范围的,甚至是全球的市场空间,事件可以带来全球市场的配置。事件所带来的市场空间,不仅有直接的,如旅游业、餐饮业、宾馆业,还有更多间接的影响。世界著名的爱丁堡艺术节,每年为这个城市贡献2000万英镑以上的经济收益和4000个以上的工作机会。重要的是这些经济收益的贡献,不仅来自事件目的地市场,而且来自全球市场短时间的消费,事件把全球市场瞬间搬到了事件目的地。不仅如此,事件通过媒体的放大,形成跨地区、跨行业、跨国界的聚焦,把事件的影响,带到了各自的国家和地区,进一步传递了事件的影响,为事件打开全球市场之门带来了机会。通过事件,世界的目光瞬间聚焦在某一个事件上,事半功倍,这正是事件投资者所期望的。例如,一年一度的奥斯卡颁奖事件,为美国好莱坞大片打开了全球市场通道。

事件是创意的聚合,是创意的成果,但不是创意的终点,对于某一个事件创意来说,事件的结束,也许标志着这个创意的成果得到实施,创意在此画上句号,但对于市场来说,事件创意并没有结束,事件的影响在继续,事件正在创造新的事件。首先,事件的成功会给人们带来示范,人们从成功的实践中学习到经验,通过仿制和创新来创造新的事件。其次,事件自身在内外需求的推动下,也在不断地裂变,派生出或者演变成新的事件,大事件催生小事件,大事件是小事件的集合,如此形成事件的集群式发展。创立于1947年的爱丁堡艺术节,起初被邀请的对象主要是欧洲国家,内容也主要是以音乐、舞蹈、戏剧演出节目为主,而如今,艺穗节、军事图腾艺术节、爵士艺术节、电影艺术节等其他发展出的不同特色的艺术节,也为爱丁堡艺术节增色许多,美国、中国、日本、印度等世界各国的参与,使其发展成为国际性的综合性盛事。

(三) “时间与空间”的市场叠加

“时间可以带来市场空间的放大,空间可以带来市场时间的延展。时间、空间一旦变成消费者的心理体验,事件经济便拥有了巨大的市场订单”^[10]。

事件发生的时间、空间是有限的,是时间和空间的一个交点,各种资源在这一交点的集聚,构成了

事件产品的市场,但事件的物理意义上的结束,并不是事件生产的终点,而是一系列交点的起点,是市场生命的开始,所创造的未来市场空间可以是无限的、叠加的。事件在时间上的延展,所创造的市场空间的放大,往往可以从两个方面去设计,一是对后事件的开发,一个事件的结束,往往是后事件市场开发的开始,这种开发可以是物质方向的,也可以是精神方向的,从物质方面来说,事件的遗存物,物质记忆,可以为消费者留下事件体验的永久记忆,赋予事件在物质上的时间延展,开发出更大的市场空间。巴黎埃菲尔铁塔,是巴黎世博会的遗存物,成为法国巴黎的标志性建筑,通过设计者的深度开发,不仅带来了世界众多旅游者的仰慕,源源不断地创造出经久不衰的市场收益,而且围绕埃菲尔铁塔的事件层出不穷,埃菲尔故事的延续和发展,赋予了埃菲尔铁塔的文化内涵,成为一个文化符号,经过后来者不断地挖掘和积累,设计出更多的精神物质产品,延伸出更多的市场叠加。二是对事件产品的连续开发,事件的瞬间聚合可能仅仅带来现时市场的收益,如果不进行事件产品连续的叠加性开发,就会白白丧失更大的市场空间,这种叠加,可以是单向度的深入叠加,也可以是多向度的广泛叠加,这种叠加不是盲目的、散乱的,而是把碎片式的市场整合在一个目标下,形成系统的市场空间,事件的资源才能在时间、空间上得到更加系统的再开发、再组合,有效地创造出满足不同消费者偏好的新事件产品,为消费者提供不同的选择机会,从而产生叠加、成倍的市场效应。更进一步,一旦事件融入诺贝尔经济学奖得主罗伯特·希勒^[15]所描述的“叙事星座”中,构成“叙事的交汇”,得以“病毒式传播”,其所创造的市场空间就更加难以估量。

(四) “政府—企业—媒体—消费者”的市场联动

在二元论体系中,生产者与消费者之间成为主客体,彼此往往成为利益的对立面,而在主体间性视阈下,政府、企业、媒体、消费者,都是事件的生产、消费主体,彼此利益相关,相互依赖,只有四者的联动,才能为事件的完美演绎打下扎实的基础。

事件产品的最大特点,就是生产、使用和消费是同时进行的,无论是生产者还是消费者,任何一方的缺失和错误,都会造成利益的重大损失。政府要把对社会效益的关注,化作企业行为的自觉,成为消费者的共鸣,构建社会文化背景的统一认知;企业在精于成本效益核算和市场机遇捕捉的同时,要以消费者的满意度、合理诉求为目标,更要兼顾社会效益;媒体是事件得以迅速传播、扩大影响的重要载体,同时也是事件产品价值生产的重要参与者,甚至往往决定了事件产品的价值;消费者在为事件买单时,要化被动为主动,积极参与其中,为事件的完美演绎作出贡献。

三、事件经济与文化创意产业

文化产业(又称文化工业)的概念是伴随着资本主义工业化大发展而提出的,前提是工业化复制工艺的成熟,使得文化产品被大量的复制成为可能,文化产品不再是小范围,或者私人的消费品,而成为大众化消费品,1947年,阿多诺和霍克海默在《启蒙的辩证法》一书中,以批判的观点,首次正式使用文化产业这一概念,本雅明等法兰克福学派也多持批判的观点,因为“文化产品作为一种商品,已失去了原来的艺术水准,它由工具理性生产,因而千篇一律,并强制人们接受,使人失去思考的余地,成为文化工业的奴隶”^[16],但随着历史的发展,人们对文化产业的看法也发生了历史性的转变,开始更多地讨论其正面的积极意义。而创意产业,就是以源于个人创意技巧和才华为基础,通过知识产权的开发和运用,而形成具有创造财富和就业潜力的产业形式,早在1912年,美国经济学家熊彼特在《经济发展理论》一书中就提出,现在经济发展的根本动力,不是资本和劳动力,而是创新。文化产业和创意产业,同属于知识经济,文化是创意的平台和资源,为创意提供素材,创意是文化的实践,是对传统文化的超越。文化产业与创意产业既有区别又有联系,从而使得我们在实际工作中,往往把文化产业与创意产业合并起来考虑,虽然有许多学者提出不同的看法,有的认为它是文化加创意,有的认为文化、创意是两个不同的产业,不能用文化创意产业替代,本文对这种争论不持意见,而仅仅用文化创意产业来指代文化和创意产业,以便整体研究,从产业的共性上进行把握。

中国文化创意产业的发展起步较晚,在过去很长一段时间内,特别是在计划经济体制下,只有文

化事业没有文化产业的提法,经济政策上文化产业的正式提法最早来自2000年10月《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》,文中首次使用文化产业这一概念,提出要“完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展”的任务和要求。随着中国工业化发展,后工业社会已经来临,文化创意产业的发展,成为中国经济发展新的议题。

“事件的起源在于对文化的整理和体现”^[9],要厘清事件经济与文化创意产业的勾连,首先要考察文化创意产业的市场竞争逻辑。

(一) 竞争的核心: 创意

文化创意企业核心竞争力的取得与传统物质产品生产企业不尽相同。首先表现在生产成本的主要构成不同,文化创意资源可以被反复利用,资源的运输和储存费用极低,这就造成文化创意产业方面的生产和再生产的物质资料成本,有时是可以忽略不计的,其最重要的成本,来自人力资源成本,而“创意阶层”^[17]的出现,使得创意劳动者的薪酬标准更加标准化,而且由于创意劳动者的个人自由性比较大,流动性也比较高,特别是高水平的创意大师,往往并不是受雇于某一家企业,几乎可以为世界上任何企业工作,企业要想在劳动力成本方面创造稳定优势是十分困难的,所以企业竞争的主要方面,不完全在于成本领先。其次,消费者对于文化创意产品的价格认知不同于物质产品,体验、偏好、情感、欲望成为影响价格认知的更重要方面,消费者在不同的时间、地点、环境中,对价格的认知可能都不一样,消费者因为价格因素,去选择其他产品的可能性比较小,除非是完全物化的文化创意产品的复制品,如音像制品等,但那样的企业,已经不再是本文所讨论的文化创意意义上的企业,而且文化创意产品大多属于精神消费范畴,不是生活的必需品,价格弹性系数并不大,企业创造价格竞争优势,也是非常困难的。再者,互联网电子商务的广泛运用,使得文化创意产品的运营成本越来越低,手段越来越容易被模仿,对于单个企业来说,很难在这方面形成自己持续的竞争优势。在物质产品生产中,资本也是创造企业优势的一个重要方面,不可否认,资本同样可以为文化创意产业创造竞争优势,有时甚至起到了决定性作用,但是,与物质产品生产不同的是,文化创意产品的价值回报,不确定性更大,与资本的投入并不一定成正比。所以,依循传统经济学给出的竞争优势方案,可能行不通。

那么,什么才是打造文化创意企业市场竞争优势的核心要素呢?创意,只有创意。首先,也是最重要的一点,创意可以打造区别于其他企业的文化创意产品,与其他企业形成差异化竞争,为建立市场竞争优势地位,提供良好的基础。如果这种创意,能够提升消费者的需求、欲望,带给消费者独一无二的满足,就可以突破价格的限度,创造出更广阔的市场空间。其次,文化创意不仅仅是产品内容的创意,它渗透在企业的生产、组织、营销等各个方面,任何一个方面的创新,都可能给企业带来市场竞争优势。特别是在市场营销方面,文化创意给企业带来了得天独厚的优势,在当代市场营销中,企业运用事件营销,向消费者传递企业产品信息,沟通与消费者的关系,塑造产品形象,打造企业的竞争优势,已经是企业愿意投入巨资去做的营销工作。奥运会等重大事件的赞助权,已经成为企业竞相争夺的目标,炙手可热,就是一个例证。企业不仅可以利用事件,也可以自己创造事件,来获得市场的竞争优势。Schreiber and Alfred^[18]解析可口可乐公司制造事件营销的案例,指出:由于媒体越来越广,广告信息被碎片化,超市里大量同类产品的充斥,使得品牌忠诚度下降,主流消费者已经被分化为不同需求的消费群体,大面积的市场营销,不能将信息带到每一个细分群体的原因,事件营销就成为超越传统到达公众的非传统工具中的一种最有效的工具。

传统物质产品的市场竞争,也正在向文化创意领域发展,因为“我们处在‘消费’控制着整个生活的这样一种境地”^[13]。品牌和服务,是物质产品市场竞争发展的两个方向,也是传统物质产品制造业向创意领域发展的例证。所谓品牌,就是给企业或者产品等物质形式,打上文化创意符号,制造产品的差异化特征。企业或者产品,一旦拥有了这种文化符号,就会创造出忠实的消费群体,形成消费者偏好,这种偏好一旦形成就脱离了成本加利润的定价模式,就像脱缰了的野马,再也收不住了。事件不仅可以作为编码的工具,对商品和消费行为进行编码,制造符号价值,创造大众偏好,而且可以作为

解码的媒介 构造对社会共同文化背景的认知 达到理性交往的目的。编码、交往、解码 整个系统工作过程在事件中完美演绎。生产性服务业的发展 实际上是文化创意产业在传统制造业中的延伸 是对物质消费的文化性创作,“因为文化和其他不管什么类型的物品一样 都屈从于符号的同一竞争需求 而且就是根据这一需求被生产出来的”^[13] 文化创意不仅给这种服务带来了差异化的成果 而且创造了物质产品的文化附加值。

与文化创意产业不谋而合的是事件经济的核心也是创意。通过创意赢得消费者的注意 迅速获得市场要素的聚合 创造市场竞争优势 而且事件创意激发新的创意 帮助企业不断打破经济均衡 获得市场竞争优势。

(二) 竞争的手段: 体验

随着生产力水平的不断提高 人们在购买一般物质产品时 对产品的使用功效和质量 已经很少持怀疑态度 很少再有人用火柴点燃来试试羊毛衫的真伪 正如阿尔温·托夫勒^[19]所指出的,“我们正从满足物质需求的制度迅速过渡到创造一种与满足心理需求相联系的经济”“商品生产的心理成分将占越来越重要的位置”。

这种变化 首先带来的就是体验已经成为市场竞争的重要手段。在文化创意产业的市场竞争中,这种体验尤其重要 因为文化创意产品往往是无形产品 只有通过体验才能感受到产品的优劣 也只有通过体验 消费者才能感受到产品的价值 通过这种体验 消解了消费者对产品的风险恐惧 使消费者增强了对产品未来心理满足程度的确定性。其次 体验已经成为产品的重要组成部分。消费者在购买产品、服务过程中的丰富感受和综合体验 已经成为消费者衡量产品价值的重要指标。“购买体验比购买产品更让人高兴 它能让人产生更大的满足感”^[20]。在文化创意产品消费过程中 消费者甚至仅仅是为了购买体验而付出的 比如我们去看电影 虽然所购买的电影票是可以退掉或转让的 但那仅仅是代表着拥有购买某种体验产品的权利或契约 一旦消费者观看电影行为完成后 也就是产品完成交割后 所有权和使用权就不可以被转让 这种特殊交易特征也可以称为交易的不可逆性。消费者通过自己对体验的主观加工后 还可以产生出新的产品 或者将他的体验感受通过新的作品表现出来 形成连续性。体验本身就形成产品 可以按其本身的价值出售。“文化是体现体验因素的最主要的载体或者是体验得以实现的主要途径”^[21]。充满文化创意的体验 在市场竞争中最容易获得竞争优势地位。世界也许正在朝着阿尔文·托夫勒^[19]预测的方向发展 “最终我们将越过服务经济和当今经济学家的想象 成为文明史上第一个采用先进技术来创造最短暂而又最耐久的产品: 人的体验”。

体验是在一个人的心理、生理、智力和精神水平处于高度刺激状态时形成的 结果必然导致任何人都不会产生和他人相同的体验 事件是可以令每个人产生反应并形成回忆的体验 事件创意的目标是为了吸引最多人的聚集和关注 所营造的是一种热血沸腾的场面 是在人们最兴奋时留下的最深刻的体验的回忆 所以 事件最能够满足人们的体验 也最能够让消费者在体验中不知不觉地记住组织者的主旨。

(三) 竞争的方向: 多样性

消费者需求的多样性 是当代社会的一个重要特征 也就是说我们的社会已经步入了一个多样性的社会。相对应地 如果企业要获得市场竞争优势 不管愿意不愿意 多样性都是一个非常重要的手段 只有改造我们的生产作业和市场营销流程 最大限度、最充分地满足消费者需求 企业才能获得竞争优势。像多年前上海大众汽车厂的桑塔纳轿车那样 十几年产品不变的情况 今后可能不会再有这种情况了。

“统一性将被多样性所代替”“我们不是进一步朝扩大物质标准化的方向前进 而是朝着它的辩证的否定方向前进”^[19]。多样性来自消费者欲望多样性的精神可能、消费者为多样性支出能力的可能、生产者对多样性成本承担和技术实现的可能 这种可能既为文化创意提供了原动力 也为文化创意的价值实现提供了有效的市场交易平台。

经济全球化,在文化创意生产领域受到了严峻的挑战,因为文化多样性是交流、革新和创作的源泉,对人类来讲,就像生物多样性对维持生物平衡那样必不可少,人类已经清楚地意识到,致力于保持文化多样性是多么的重要。多样性甚至打破了法兰克福学派文化复制的担心,因为市场的数量日增,连被复制的艺术产品也不得不多样性的了,艺术家也不得不为“微型市场”而生产,过去那种一张唱片可以卖出几千万张的情景可能不会再现了。传统经济学中的规模效应,在文化创意产业中往往显得不合时宜和不可及,规模经济不仅受到创意资源的限制,而且更受到消费者多样性选择的制约。

面对上述种种,坚持说明天的机器会把我们变成机器人、夺走我们的个性、排除文化的多样性是值得商榷的。向未来挺进,就必然要脱离标准化,脱离产品的划一化,脱离千人一面的艺术,一锅煮的教育和所谓的大众文化。

多样性不仅仅是文化创意企业获得市场竞争优势地位的重要手段,也是企业生存和发展的意义所在,更是企业保持可持续发展的必要选择。事件经济创造的正是这种多样性,多样性也是事件的组织者所追求的一个重要目标,因为只有多样性才能够满足各种消费者的需求,带来更多消费者的参与,事件的组织者才能够达到聚集的目的,多样性是事件经济和一切文化创意企业创造市场竞争优势的重要选择。

四、结语

事件产品本质上是创造满足消费者精神需求的文化产品,同属于文化创意经济范畴,但是,事件经济作为具体的经济现象,兼具独立发展的特殊性和文化创意经济的普遍性,它的工作原理,可以广泛适用于文化创意产业,并且可以对文化创意产业的其他业态,如旅游、广告、展览、时尚等,形成经济关联和影响。事件经济的发展,本身也是对文化创意产业发展的贡献。正如 Donald^[22] 指出的,“事件不仅可以担当许多社会和文化的角色,而且许多明确的利益也是已经得到承认的(原文: Many social and cultural roles are played by events, and many explicit benefits have been recognized)”。 “事件”看似具有短暂性或偶然性,实际是基于长期文化积淀的符号性、聚集性创作,其产品和影响也是对文化积累的贡献,其工作原理将可被长期复制和使用,而且,犹似文化积累的长期性,“事件”价值往往也是长期坚持和积累的结果,经历四十多届的世博会,早已成为一个文化大事件的符号。

在剖析了文化创意产业市场竞争逻辑和事件经济工作原理以后,我们发现,利用事件经济的工作原理,聚合各种资源和生产要素,让消费者在体验中参与,即“创意+聚集+体验”的模式,为寻求文化创意产业的快速发展,提供了新的视角、新的模式。

参考文献:

- [1]皮尔素. 牛津英语词典[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2001.
- [2]中国人民大学出版社. 牛津当代百科大辞典[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [3]梁志. 新英汉详解辞典[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2009.
- [4]夏征农. 辞海[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2009.
- [5]RAZAQ R, PAUL W. Events management: an integrated and practical approach[M]. London: Tahir Rashid, 2009.
- [6]朱莉亚·卢瑟福·西尔弗斯. 事件协调[M]. 徐德忠, 毛茅, 王永嘉, 译. 北京: 清华大学出版社, 2014.
- [7]GOLDBLATT J. Special event management in the 21st century[M]. London: Avebury, 2001.
- [8]DONALD G. Festival, special events and tourism[M]. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- [9]C·A·普利司通. 事件营销[M]. 陈义家, 郑晓蓉, 译. 北京: 电子工业出版社, 2015.
- [10]张雄. 事件经济的市场发展世博机遇[N]. 解放日报, 2009-04-26(8).
- [11]亚当·斯密. 国富论(上)[M]. 郭大力, 王亚南, 译. 南京: 译林出版社, 2011.
- [12]NICOLE F, PAUL J K. Events management: an international approach[M]. London: Sage Publications Ltd, 2012.

- [13]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志刚,译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [14]彼得·德鲁克. 管理的实践[M]. 齐若兰,译. 北京: 机械工业出版社, 2009.
- [15]罗伯特·希勒. 叙事经济学[M]. 陆殷莉,译. 北京: 中信出版集团, 2020.
- [16]夏征农,陈至立. 大辞海(政治学、社会学卷)[M]. 上海: 上海辞书出版社, 2010.
- [17]理查德·佛罗里达. 创意经济[M]. 方海萍,魏清江,译. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [18]SCHREIBER A L ,LENSON B. Lifestyle and event marketing: building the new customer partnership [M]. New York: McGraw-Hill ,1994.
- [19]阿尔温·托夫勒. 未来的冲击[M]. 孟广均,译. 贵阳: 贵州人民出版社, 1985.
- [20]B·约瑟夫·派恩,詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 毕崇毅,译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [21]金元浦. 文化创意产业概论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010.
- [22]DONALD G. Event management & event tourism[M]. New York: Cognizant Communication Corporation ,1997.

(责任编辑: 黄明晴; 英文校对: 葛秋颖)

Event Economy: Study on a New Model of the Development of Cultural and Creative Industries

XU Dezhong

(International Academy of Confucianism and Commerce , Shanghai University of Finance and Economics , Shanghai 200433 , China)

Abstract: Cultural and creative industries(CCIS) is a new industrial form formed with the high development of industrialization , and its development mode is constantly exploring and innovating. This paper analyzes the working principles of the “virtuality-imagination” market creativity , the “one and many” market aggregation , the “time and space” market superposition , and the “government-enterprise-media-consumer” market linkage of the event economy , and compares them with core , means , and direction of market competition of the CCIS. It sums up “creation + aggregation + experience” as a new development mode of CCIS. The core of the event economy is “purposeful human creativity”. It not only has good economic prospects , but also its working principles is highly compatible with the logic of market competition in the CCIS , which makes this mode and working principles widely applicable to other areas of CCIS , so as to achieve the purpose of rapid accumulation of various elements of relevant means of production. It provides a new perspective for leapfrog innovation and development of China’s CCIS in terms of product , market and capital.

Key words: cultural and creative industries; events economy; exhibition economy; creative economy