

创意赋权：数字文化产业高质量发展的协同治理机制

向 勇

[摘 要] 赋权是一个主体赋予另一主体完成某项任务的能力，技术赋权在数字文化产业领域表现为创意赋权。创意赋权机制是文化与科技融合的社会互动系统和有机结合体，包括社会驱动、文化经营、技术积累、人才资源和政策方略等构成要素。创意赋权机制具有自主性赋权、关系性赋权和场景性赋权的治理特性，在数字文化产业领域表现为生产性赋权、平台性赋权和消费性赋权的协同治理体系。创意赋权机制尝试探索一种数字文化产业高质量发展的“认同—协商—共识”的社会共治模式。

[关键词] 创意赋权机制；数字文化产业；高质量发展；赋权治理；协同机制

[中图分类号] D63

[文献标识码] A

[文章编号] 1674-7453 (2024) 07-0004-08

引言

科技进步是文化产业发展的内生动力。当前，科学技术正在全面赋能文化产业的高质量发展。党的二十届三中全会提出，“探索文化和科技融合的有效机制，加快发展新型文化业态”。数字文化产业是文化和科技融合的新型文化业态，其发展的基础是文化和科技的深度融合。2024 年是我国全面深化改革又一个重要年份，进一步全

面深化改革的总目标是继续完善和发展中国特色社会主义制度，推进国家治理体系和治理能力现代化。深化文化体制机制改革是进一步全面深化改革的重要组成部分。深化文化体制机制改革是解放和发展文化领域新质生产力、推动数字文化产业高质量发展的重要途径。

数字文化产业的兴起、发展和繁荣，离不开党和政府的高度重视，离不开学术界的理论探讨，离不开产业界的实践探索，是政府、社会和市场共同作用的结果。当前，文化治理是

[基金项目] 江西省“双千计划”资助项目“沉浸式文旅体验技术集成创新与场景应用”（JXSQ2023101049）。

[作者简介] 向勇，北京大学艺术学院教授、博士生导师，北京大学文化产业研究院院长。

文化产业研究和文化政策研究领域的热点话题。国内外诸多研究成果推动了数字文化产业研究的多元视角,拓展了艺术学、哲学、社会学、经济学等交叉学科的研究领域。托马斯·波尔等探讨了市场、基础设施和治理在持续转型中的变化,梳理了劳动力、创意和民主实践的关键转变,^[1]詹姆斯·罗伯逊讨论了数字文化产业的隐匿特性。^[2]数字文化产业的治理理念根植于数字文化产业增长规律和发展价值的认识。技术、政策、市场与消费是影响数字文化产业发展的的重要因素。祁述裕等指出,文化产业治理呈现出治理对象模糊、治理内容具有嵌合性、治理过程动态化和治理主体网络化等特征,需秉持适应性治理理念,做到敏捷治理、包容治理、数据治理、开放治理、协同治理、综合治理。^[3]张振鹏从“技术—组织—环境”(TOE)理论角度对数字文化产业的治理进行探究,认为文化产业数字化的基础是数字技术、主体是产业组织、保障是产业环境。^[4]花建认为,先进文化生产要素包括数字技术、文化IP内容、优质资本等,应从技术(technology)、内容(content)、投资(investment)三大维度构建数字文化产业资源开发与有效整合路径。^[5]这些研究成果旨在搭建一个系统性的数字文化产业治理体系,而对于内嵌于数字文化产业治理体系中的治理结构和治理要素之间的发展协调相对缺少关注。

现代治理观念与赋权理论息息相关。赋权是一个主体赋予另一主体完成某件事情的能力,是一个动态实施的过程,是现代治理体系各要素之间的内生动力。创意赋权是技术赋权的结果。马克思用“机器体系”的概念描述了现代技术对于人的劳动的控制操纵。他认为:“只有在劳动对象顺次通过一系列互相联结的不同的阶段过程,而这些过程是由一系列各不相同而又互为补充的工具机来完成的地方,真

正的机器体系才代替了各个独立的机器。”^[6]相比于现代技术,数字技术具备了创意赋权的突出效能。技术赋权是21世纪以来在技术社会背景下探讨“国家—社会”互动关系的流行理论范式。郑永年系统地讨论了技术在国家政治建设中的历史性与必然性,深刻揭示了以互联网为代表的数字技术如何影响国家与社会之间的互动机制。他认为,中国基于对信息技术的快速发展所带来的风险识别建立起发展与控制的双重治理观,发展出一套应对信息技术所特有的管理机制,并通过集体行动赋权改善了政府的治理能力。^[7]文化与科技的融合重塑了数字文化产业的生产逻辑和治理结构,重构了数字文化在生产、流通、分配与消费各环节不同主体的权力关系和生态体系,呈现一种创意赋权的动态过程和作用机制。

一、创意赋权机制:文化与科技融合创新的有机结合体

创意赋权机制是一套文化与科技融合的社会互动机制,是在数字文化产品的生产与消费全流程中,能够将文化符号、文化基因、文化资源、文化资本转化为可感知、可触达、可及性文化产品的有机结合体,驱动着数字文化创新形成高体验度、高附加值和高科技含量的文化新业态。文化与科技作为数字文化产业高质量发展的重要支撑,各自发挥着不同的驱动作用。其中,文化是科技发展的作用对象和精神源泉,科技是文化生产的实践基础和文化成为产业的必要条件。数字文化产业是文化与科技融合的创新,这种融合创新是通过创意赋权机制发挥作用的。

创意赋权机制是文化与科技融合的“巧创新”社会系统。文化创新是数字文化产业的“软创新”(Soft Innovation),是非功能创新,是审美

创新和艺术创新。科技创新是文化产业的“硬创新”(Hard Innovation),是功能创新,是材料创新、产品创新、市场创新和组织创新。约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter)将“硬创新”区分为新产品、新技术、新市场、新材料和新组织等五种内在因素的创新类型,^[8] 保罗·斯通曼将“软创新”描述为一种“影响产品和服务感官知觉、审美情趣、知识认知的非功能性表现”的创新。^[9] 软创新针对文化价值的创新,是改变产品象征价值和符号价值的创新。文化价值包括膜拜价值、展示价值和体验价值三种样式。膜拜价值是文化产品的原真性、在地性和距离性所带来的“光韵体验”;展示价值是文化产品的复制性、在场性和介入性带来的“震撼体验”;体验价值是文化产品的娱乐性、互动性和时尚性带来的“交感体验”,又分为感官体验、情感体验和精神体验等三个层次。文化与科技的融合创新是文化创意与科技创新的双轮驱动,是一种“巧创新”(Smart Innovation)的驱动模式。^[10] 创意赋权机制包括社会驱动(Stimulation of Society)、文化经营(Management of Culture)、技术积累(Accumulation of Technology)、人才资源(Resource of Talent)和政策方略(Tactic of Policy)等构成的SMART创新要素。

(一) 社会驱动反映了文化与科技融合的价值使命和环境特征

文化与科技的融合是社会驱动的结果,也推动了社会的进步。社会创新性、地区开放性、文化多样性和社会包容性等社会环境特征,是吸引、保持和提升文化与科技融合的关键要素。创意赋权机制为人与社会的互动、文化与科技的融合提供了一个想象空间和一套社会体系,是社会生产与再生产不断互动的结果。高信任的社会资本、偶发性的社会交往、高品质的社会生活构成了文化与科技融合的良好社会环境。

(二) 文化经营展现了文化与科技融合的价值内涵和根本属性

文化经营不同于一般的商业经营和企业管理,有自身的特殊规律和经营逻辑。文化经营是一种有关生活方式、精神追求和集体认同的现代经营,是文化资源开发、文化遗产保护、文化资产运营、文化产业管理和文化经济领导的新型经营。创意赋权机制内置了人的情感、认知、审美、道德、伦理等文化属性,并将这些文化属性通过文化生产的社会关系进行外化和显现,使自我赋权与群体赋权实现了互动融合。

(三) 技术积累支撑了文化与科技融合的价值基础和实现路径

技术积累关注人类社会进程中的科技创新成果的长期积累,将生产组织视为一个有机组织,表现为科技基础设施、科技研发能力、科技产业转化与组织环境相适应和匹配的能力。技术是一个连续发展、不断累积的过程,既要关注连续性的小微型创新技术,又要关注跨越式的颠覆性创新技术,发挥技术累积的效应。创意赋权机制整合了技术累积中的既有知识、经验知识和动态知识,将持续发展的线性技术和突破创新的非线性技术辩证统一。

(四) 人才资源提供了文化与科技融合的价值资源和创新活力

人才资源代表受过高等教育的人数和相关专业的从业人数,是具有文化与科技融合能力的人力资源。科技是第一生产力,人才是第一资源,创新是第一动力。创意赋权机制体现了文化与科技融合不同领域人才之间的合作关系和互动水平。文化与科技融合人才不仅是数字文化产品的研发者、生产者、流通者,而且也是数字文化服务的提供者和体验者。既是生产者,也可能是消费者。文化与科技融合人才具有高超的创造力和丰富的想象力,是数字文化生活高品质的体验者。

(五) 政策方略支持了文化与科技融合的价值实现和制度保障

政策策略是国家治理观念的策略性表达,是现代治理体系的重要组成部分,是现代治理能力的权威性表现形式。创意赋权机制调适着人在物理空间、社会空间和数字空间中人与物、人与人、人与信息的生产关系和权力结构,是共建共治共享的数字社会空间。政策方略既包括宏观意义上的战略性规划和制度性设计,又包括法律意义上的政策制定和法律建制;既包括法律和政策手段,又包括经济和社会手段。

一般看来,赋权是指“个体、团体和社群掌管其境况,行使其权力并达成其自身目的的能力,以及个别和集体,能够帮助自己和其他人将生命的品质提高到最大限度的过程”。^[11]创意赋权机制是探索文化与科技融合在国家与社会之间、政府与市场之间建立起来的一套互动关系和有效机制。赋权治理是一种多元主体间性的现代治理能力,是一种创意生产的参与权、创意分配的把控权和创意利益的共享权。创意赋权机制具有自主性赋权、关系性赋权和场景性赋权的治理特性,在数字文化产业领域表现为生产性赋权、平台性赋权和消费性赋权的协同治理体系。

二、生产性赋权:数字文化产业的自主治理

在数字化、网络化和智能化的高新技术加持下,创意赋权成为一种生产性的权力赋予模式。数字文化产业的自主性赋权是一种主体意义上的生产性赋权。数字文化产业是有关符号意义、审美体验和精神感知的文化生产。数字文化生产力是一种新质生产力,包括数字文化劳动者、数字文化劳动资料和数字文化劳动对象。生产性赋权对数字文化生产力三要素都发挥了不同程度的作用。

(一) 生产性赋权激发了数字文化生产主体的自我意识

文化生产的过程也是文化权力建构的过程。文化生产者是以文化资源为劳动对象,以文化创意为劳动形式,以文化技术为劳动工具,文化生产者的自主意识、参与意识是文化生产的主要驱动力。数字技术推动了数字文化生产主体的不断扩大,提高了数字文化生产者的生产能力,降低了数字文化生产的专业门槛,扩大了数字文化生产的主体类型和身份形象,逐渐形成 PGC (Professional Generated Content, 专业家生成型内容)、UGC (User Generated Content, 用户生产型内容)、EGC (Enterprise Generated Content enterprise, 企业生成型内容)、MGC (Machine Generated Content, 机器生成型内容) 和 AIGC (Artificial Intelligence Generated Content, 人工智能生成型内容) 等数字内容生产模式。人人都是文化生产的创意者,数字文化生产者与消费者的边界越来越模糊,甚至合二为一,数字文化领域出现了生产性消费者 (pro-sume)、生产性使用者 (produsager)、工作消费者 (working consumers)、价值共创者 (value co-producers)、游戏劳工 (playbour) 等产消合一者。^[12]网络主播、虚拟现实工程师、全媒体运营师等数字文化新职业纷纷出现,推动了数字文化产业的快速发展。

(二) 生产性赋权提升了数字文化生产工具的科技含量

数字技术改变了传统文化生产的工具形态,扩大了文化生产工具的生产能力,拓宽了高雅艺术的传播渠道,提高了文化生产的效率和效能。2022年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》,大力推进国家文化专网和国家文化大数据体系建设,服务文化资源数据的存储、传输、交易和数字文化内容分发。^[13]数字技术在文化资源普查、文化创意研发、文化数据采集、文化资产确权、文化版权交易等环节广泛应用。数字扫描、数字

采集、数字编辑推动了传统文化资源的数字化典藏、保护和利用。人工智能、区块链、5G、云计算、大数据、虚拟现实、人工智能、超高清等数字技术在文化行业广泛应用，推动了线上演播、数字艺术、沉浸式体验、文旅元宇宙等文化新业态的迅猛发展。

（三）生产性赋权拓展了数字文化生产对象的使用范围

数字技术与文化创意的结合，推动了数字文化产业的新形态。目前，数字文化产业包括了数字内容层（数字影像、动漫游戏、网络文学、网络音乐、网络表演、网络视频、数字动漫、数字艺术、数字娱乐，等等）、数字传播层（数字出版、数字演播、数字印刷，等等）、数字融合层（数字设计、数字展览、数字演艺、数字文旅，等等）和数字装备层（智能终端、体感装置、高清显示屏，等等）。^[14]以数字文化为代表的文化新业态营业收入占规模以上文化企业营业收入比重将近40%，年均增速也远远高于传统文化产业，表现出显著的发展实力和强劲的增长潜力。数字技术推动了网络文学、网络游戏、网络剧集等网络文化产品在海外文化市场的吸引力和影响力，成为近年来中华文化“走出去”的主要载体。许多数字文化企业提出的“新文创”战略，^[15]正是基于数字技术对于文化生产范式、文化经营模式带来的根本性变革的积极应对。

三、平台性赋权：数字文化产业的群体治理

平台作为一个隐喻性概念，在技术、权力、社会、治理等不同学科语境的参与下，其内涵包括物理建筑的空间平台，数据中介、多边市场的经济平台，数字治理的基础设施平台，以及规范重塑、可分布式开发的计算机模块化重组平台等不同内容。^[16]平台同样也是权力生产和分配的社

会系统。平台文化生产是数字文化产业典型的生产特征和经营模式。平台文化生产为人人参与文化生产与消费提供了可及性的生产空间、交往空间和体验空间。平台文化生产基于数字基础设施，数字文化创意劳动、数字文化产品生产、数字文化服务体验，具有数据驱动、平台支撑、网络协同的新生产特质。

（一）平台性赋权是一种关系型的整合性赋权

数字技术深度参与文化产业的内容创意和产品生产，对创意主体、生产实践、传播渠道和消费场景等多方面产生了深刻的影响，形成了平台式的数字文化生态体系。平台文化生产具备文化连接、创意赋能和价值共生的协同生产效能。^[17]根据平台对文化资源和文化商业控制方式的不同，数字文化平台机构可以分为数字文化中性平台、数字文化主导平台、数字文化经纪平台和数字文化整体平台，这些数字文化平台利用成员外部性和用途外部性效应，建立起平台经济无限增值的可能性。^[18]文化生产的平台化重构了文化生产的内容创意、产品研发、生产制作、分配交换和体验消费，赋予了数字文化平台参与者的内容表现和创意生产的新能力、新机制和新模式。平台文化生产是一种关系性赋权，表现为社会意义上的整合治理。数字文化平台整合了数字文化的生产主体、消费主体、监管主体等不同利益相关者，通过平台交易规则、平台治理法规、平台商业模式等平台机制实现了创意赋权。

（二）平台性赋权是一种异质化的包容性赋权

平台文化生产是一种开放性、包容性的社会生产。数字文化平台的超链接、分布式、可编辑的技术属性，从根本上确保了数字文化生产的无边界性。数字文化平台将数字技术、数字创意、文化资源、金融资本、娱乐休闲整合为一个超级数字文化综合体，展现出一种特有的平台经济权力和社会影响力。诚然，因为算法失德、数据垄

断和计算不公等问题的出现，数字文化平台很可能会出现收入分配有失公平的现象。与此同时，创意劳动者在社群链接、共识塑造、认同扩散等方面采取积极的参与方式和主动的行动力量。

（三）平台性赋权是一种沟通式的准公共性赋权

数字文化平台是公共文化权力与私人文化权利之间的过渡空间，是人人可参与的自由交往空间和公共领域。尤尔根·哈贝马斯指出，公共领域是一个关于内容、观点，也就是意见的交往网络；在那里，交往之流被以一种特定方式加以过滤和综合，从而成为根据特定议题集束而成的公共意见或舆论。^[19]数字文化平台是一个虚拟的第三空间，建构了文化生产的数字空间方式，是一个信息传达、情感认知和精神认同的复合社会空间。数字文化平台通过一种独特的“算法文化”发生作用，这种算法文化具有日常性的、社会性的特征，借助“算法想象”吸引数字文化生产者持续参与平台性的文化生产。^[20]数字文化平台基于数字文化参与者的身份归属、社交想象、社群认同和情感共享等自主性因素，以共同在场、身心在线的方式实现了个体创意和个人诉求的公共性表达，并通过网络社群的同频共振效应实现了创意表现和诉求解决的公共性应答。

四、消费性赋权：数字文化产业的价值治理

当前，我们的社会发展进入后消费社会。后消费社会是一种超越物质的消费，呈现出符号消费和想象力消费的时代特征。在让·鲍德里亚看来，消费主导型的社会是消费的对象、消费的物品成为符号，这种符号消费是一种象征性消费，是身份和地位的展示消费。^[21]在想象力消费理论的倡导者陈旭光看来，“所谓的想象力消费，是指受众（包括读者、观众、用户、玩家）对于充满想象力

的艺术作品的艺术欣赏和文化消费”。^[22]想象力消费是一种主体性审美自觉的消费，既对数字文化产品提出了想象力美学传达的品质要求，也对数字文化生产者和消费者提出了想象力审美建构的能力要求。在数字技术加持和创意赋权的推动下，数字文化的生产即是数字文化的消费，数字文化的消费也即是数字文化的生产。数字文化生产是生产者主导与消费者主导相统一的价值协同生产。

（一）消费性赋权是一种积极性的价值共创式赋权

数字文化消费者通过在线弹幕、点评回帖、线上打赏、网络社区构建、自媒体分享等主动消费的互动行为，将数字文化消费权转化为数字文化生产的决策权和数字文化价值的分配权，重构了数字文化产业链、价值链与消费链。数字文化生产者与数字文化消费者之间并非只是单一的线性关系，而是多元、复线和循环式的互动关系。数字文化生产机构对数字文化消费者的重视，远远超越传统产业的受众意识。数字文化价值是多方主体参与共同创造的结果。在数字文化生产领域，消费者实现了“历史性的出场”，展示了自身在文化产业价值链环节的独特地位。产消一体者的消费者身份认同，反抗了传统生产主导型的权力场域对消费者所造成的压抑和主宰，释放了数字文化消费者的身心自由，这是消费者主体性的价值展现和意愿表达。

（二）消费性赋权是一种场景化的文化认同性赋权

数字文化消费具有典型的场景消费特质。这种消费场景集故事场景、生活场景、空间场景与体验场景于一体，融合了全感知、全沉浸、全领域的消费方式。场景消费以文化认同作为价值共享的消费对象，在数字文化消费过程中融入消费者的认知、情感和精神，重构了数字文化消费者的主体性，也重建了数字文化消费者和数字文化生产者之间的价值联系。消费性赋权是一种基于

数字文化中介、数字文化平台、数字文化产品所形塑的情感连接和认同建构式的赋权机制。这种认同性赋权是以消费者的身体感知为媒介的赋权模式,连接了身体性与精神性,具有直接性、当下性和具身性等特点,通过情感共鸣、情绪代理、情结转移等认同机制,充分展示了消费者在数字文化产业价值链的自主角色和主动行为。

(三)消费性赋权是一种协商型的社会共治式赋权

数字文化消费是一种自主性消费、自为式消费和自觉化消费,是对物质消费时代那些被动式消费、欲望式消费和炫耀式消费行为的批判性超越。数字文化消费意识注重过程式的协商意识,是一种流动性的认同建构和实践性的治理实践。数字文化消费的过程即意义生产和认同达成的过程,是多元文化主体平等参与、自由协商、价值分享的过程。通过数字文化的场域建构和社交网络的平台搭建,那些拥有文化资本、社会资本和经济资本的各类数字文化产业参与主体以公共对话和自由讨论的方式被组织起来,通过数字平台和文化认同进行价值协商,达成社会共同体意识,从而创设出一种“认同—协商—共识”的社会共同治理模式。

结语

赋权治理是数字治理的一种有效模式,是探

索文化和科技融合的有效机制,是推动数字文化产业高质量发展的根本途径。数字文化产业高质量发展以高品质的内容生产、多元化的主体参与和融合化的跨界创新为目标,遵循人民主体论、技术整体论和协调发展论的发展观念。数字技术重塑了文化生产的内容创意模式、产品流通机制和消费体验方式,技术赋权是数字技术深刻参与社会生产全过程、全流程、全价值链的必然结果。技术赋权不是单一的技术革新所带来的赋权现象,而是在社会、经济、文化等综合因素的作用下,对“国家—社会”关系的互动产生的根本性影响。创意赋权机制是技术赋权在数字文化生产领域建构的一套有机的社会装置和多重功能的结合体。创意赋权是技术赋权在文化生产领域的具体表现,在数字文化的创意生产、平台传播和消费体验环节中呈现出显著的赋权特性。创意赋权不同于制度赋权的权威性和市场赋权的竞争性,是一种在包容、互动、协商的文化生产与消费的过程中所带来的数字文化主体能力赋予效应。创意赋权观重新调整了原有公共部门对数字文化采取的自下而上的治理范式,将自上而下与自下而上相结合,营造了平等参与、自由协商、价值认同的治理氛围,在国家与社会之间建构一种可能性的创意赋权的价值协商机制和社会共治模式。

【参考文献】

- [1]Thomas Poell,David B. Nieborg,Brooke Erin Duffy.Platforms and Cultural Production[M]. Polity,2021:1-185.
- [2]James Allen-Robertson.Digital Culture Industry: A History of Digital Distribution[M].Palgrave Macmillan,2013:1-200.
- [3]祁述裕,闫烁.数字时代文化产业治理新特点与繁荣文化产业新思路[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2024(1).
- [4]张振鹏.文化产业数字化的理论框架、现实逻辑与实现路径[J].社会科学战线,2022(9).
- [5]花建.数字文化产业的资源开发——TCI框架、三大维度与提升重点[J].同济大学学报(社会科学版),2023(3).
- [6][德]马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集(第一卷)[M].北京:人民出版社,2018:436.
- [7]郑永年.技术赋权:中国的互联网、国家与社会[M].北京:东方出版社,2014:1-22.
- [8][美]约瑟夫·熊彼特.经济发展理论——对利润、资本、信贷、利息和经济周期的考察[M].北京:商务印书馆,1990:143-152.
- [9]Paul Stoneman. Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries[M]. Oxford: Oxford

University Press,2010:34-59.

[10]向勇.文化产业导论[M].北京:北京大学出版社,2015:29-31.

[11][英]Robert Adams. 赋权、参与和社会工作[M].上海:华东理工大学出版社,2013:19-20.

[12]贾文娟.从数字劳动探索全球资本主义体系的时代变迁[J].中国图书评论,2020(8).

[13]中共中央办公厅 国务院办公厅.关于推进实施国家文化数字化战略的意见[Z].2022-05-01.

[14]向勇.数字文化产业高质量发展的融合机制:连接、赋能与共生[J].人民论坛,2022(23).

[15]范周.从“泛娱乐”到“新文创”:“新文创”到底新在哪里——文创产业路在何方? [J].人民论坛,2018(22).

[16]刘战伟,刘洁.“平台/platform”:一个概念史的溯源性研究[J].新闻与写作,2023(8).

[17]向勇.数字文化产业高质量发展的融合机制:连接、赋能与共生[J].人民论坛,2022(23).

[18]向勇,白晓晴.互联网文化生态的产业逻辑与平台运营研究 以腾讯互娱事业群为例[J].北京电影学院学报,2017(1).

[19][德]哈贝马斯.在事实与规范之间[M].北京:生活·读书·新知 三联书店,2003:445.

[20]别君华,曾钰婷.算法想象的平台参与及情感网络——基于“小红书”的用户分析[J].中国青年研究,2024(2).

[21][法]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2006:1-24.

[22]陈旭光.论互联网时代电影的“想象力消费”[J].当代电影,2020(1).

责任编辑:刘翠霞

Creative Empowerment: Collaborative Governance Mechanism for the High-Quality Development of the Digital Cultural Industries

Xiang Yong

[Abstract] Empowerment is the ability of a subject to empower another subject to accomplish a task. Technological empowerment is manifested as creative empowerment in the digital cultural industries. The creative empowerment mechanism is a set of social interaction devices and organic combinations integrated with culture and technology, including social drivers, cultural operations, technological accumulation, human resources, and policy strategies. The creative empowerment mechanism has the governance characteristics of autonomous empowerment, relational empowerment, and situational empowerment. In the field of digital cultural industries, it is manifested as a collaborative governance system of productive empowerment, platform empowerment, and consumer empowerment. The creative empowerment mechanism attempts to explore an "identification -negotiation-consensus" social co-governance model for the high-quality development of the digital cultural industries.

[Key Words] Creative Empowerment Mechanism; Digital Cultural Industries; High-Quality Development; Empowerment Governance; Collaborative Mechanism