# 让文创人在创意土壤上“长”出来

文化创意产业是创造文化生活、满足人们多元化精神文化需求的行业。创造性、想象力、审美能力和创意能力是文创的核心，它依托于文化和科技的嵌入，强调创意对文化资源的激活与加工。毫无疑问，创意是文化创意产业的核心逻辑，是实现“创造性转化与创新性发展”的关键所在，可以赋予文化产品和服务新的功能性、体验性、审美性和收藏性，让文化产品的呈现样态丰富多样，让文化“活”起来、“动”起来；另一方面，创意并非空穴来风，也不是天马行空，而是来自于人，即大量文创从业者的知识与技能储备、长期的创意训练和密切的团队协作。习近平总书记指出：“人才是第一资源，创新是第一动力。”“文创人”是为文化产品构建故事世界、注入艺术观念、凝结情感思维的核心角色。无论是文化消费品的设计与制造，还是版权、专利的开发与授权，抑或文化产业与实体经济的融合业态，其产品形态、商业模式和用户界面，都来自设计师、艺术家、手工艺传承人、科技人员等文创人的智慧劳动。那么，对于文化创意企业而言，挖掘创意人才和孕育激发创意思维的企业氛围尤为重要，只有让文创人有“如鱼得水”的感觉，才能让他们的专业技能和创新思维安心、放松、恣意地驰骋，发挥出最大的创意绩效。

文创人的创造性人格是文化创意产业的智慧源泉，优化的企业环境是滋养创意的肥沃土壤。

文创人的智慧赋予了文化创意产品独具一格的创意元素，“创意阶层”一词即被创造出来，用以形容以创意劳动为生、与创意精神共存的共同体。文创人的创造力是有关产品、服务、工作流程和程序的新颖有用的想法，它很大程度上取决于创造性人格。创造性人格指的是一个人具有产生、创造和发展新想法的特质，是一种稳定的人格特征，可以促使文创人倾向于在各种领域中表现出始终如一的创造性。创造性人才具有自觉性、独立性、求知欲、好奇心、理性、准确性与严格性、幽默感、文艺天赋等特质，此外，审美观、直觉性、积极性等特质也是文创人创造性人格的组成维度。对于文化创意相关企业而言，创造性人格对企业的选人用人机制、培养流程等具有重要作用。

另一方面，企业不能对员工的创造性人格“等靠要”，还必须关注创意环境对文创人的滋养和培育。组织心理学认为，创造性是个人在环境和社会影响下的综合性产品，人的认知因素和非认知因素（社会、情境）可以提升或者阻碍员工的创造性，创造性行为和绩效是在“个体（行为者）——情境”的互动下产生的。简单地说，创造性环境是创意的孵化器，文创人的创造力发掘和创意施展需要依靠支持性的企业创意环境。文创人与文创企业的创造性环境相互影响、相互形塑，一方面，创造性环境感知可以支持员工激发创意观点和生产创意产品，是创意输出的原动力；另一方面，文创人员也在不断优化和改善适合自己发挥创意和施展创造技能的创意环境。

作为滋养文创人的创意土壤，创意环境不仅仅包括创造性资源的供给、产业园的场景规划、创意支撑水平等以创意为核心的企业环境，还包括文创企业的企业文化、竞争氛围、创造性激励机制等组织氛围。具体而言，文化创意产业对创造性环境的营造包括以下五个层面的需求：第一，创造力资源，包括物质资源、信息资源等；第二，好创意不只是个人灵感的突显，还需要团队的合作、交流与反馈；第三，创新人才奖励和激励机制；第四，一个开放式、放松的、活跃的、优美的、设计感和艺术感十足的空间实体创造性场所；第五，流动式的交流和参观，增强企业间的互动学习和创意经验交流等。

文创人非常依赖于创造性环境，这也是优化创造性环境的重要意义所在。创意工作者对创造性工作环境的重视程度要远超于工作报酬，他们追求自由、随意、个性，以及拥有自主权和舒适的人际环境。创造性环境需求的最大合力有助于文创人发挥创造力，当文创人所处的同事、团队、领导等人际关系较为融洽，以及所在单位的创造性资源、激励机制、组织氛围等较为优越，且更符合“无领工作场所”时，会最大限度地激发员工的创造力；相反，当创造性环境不支持个体创造行为，或者企业环境不适合个体创新时，就会不利于个体的创造行为、绩效和企业发展。因此，优化支持性的创意环境是文化创意产业的迫切任务，有利于进一步实现企业的增值创效。

通过研究发现，企业应着力打造促进文创人创意角色认同的创意氛围。员工往往会在组织氛围中定义自己的角色或身份，角色认同是一种自我观念，是个体对自我的认知、评价和主观判断。在文化创意企业中，创造性角色认同，是员工对自己创造性或者创造者身份的主观感知。创造性角色认同与创意行为具有很强的一致性，具有创意身份认同的文创人会承担相应的创意角色实践和表现。所以，创造性身份认同实质上是一种内在动机和行为激励机制，当文创人员对“文创人”“创意阶层”的角色认同度越高、越强烈，就越能进行创造性行为、输出创意产品。因此，对于文化创意产业的发展而言，打造促进文创人创意角色认同的创意氛围至关重要。

当前“互联网+文创”的势头正劲，激活了网络文学、网络直播、短视频、网络游戏、剧本杀、IP转化等“创意者经济”，文化创意产业的生态系统正在改写和重置，越来越多的“社会创意”个体加入文创人的行列，成为企业的创意池。我们需要认清，社会创意个体与企业、平台之间是互相成就的关系。企业离不开员工的智慧和创造力，平台需要千万创作者的供给，与此同时，他们认可自己的创意者角色、施展自身的创意技能也离不开创意氛围。在“创意者经济”视野下，文创人所需的创意氛围有两重含义，第一是以企业为主体的企业内部创意环境，第二则更加强调泛互联网创意者经济中的激励氛围。对第一重含义来说，文创企业重视员工个体创造力的挖掘和创新环境的优化，可以通过积极改善和调控创意氛围来提升员工的创造力，不断满足、激励员工创意劳动，提升员工对“文创人”角色的认同程度。只有实现文创人的智慧与支持型环境的最大合力，才能实现企业创造力价值的再生产和再转化。对于第二重含义来说，在“大众创业、万众创新”和文化的“创造性转化与创新性发展”的政策语境下，鼓励创意者和创意团队参与“创意达人赛”“潮流文化周”“创意路演”等活动，肯定他们的创意作品、给予他们文创相关称号和奖励，这也是从全社会的创意氛围层面提升文创工作者角色认同的有效策略。

总之，“人才是第一资源”，文创产业的发展需要会聚科技研发、活动策划、品牌打造、营销推广等各个领域的人才，促进文创人和创意环境的匹配和联动，是顺应“文化与科技深度融合”、实现文化产业和数字经济繁荣发展的必然路径。只有让文创人真正体会到“如鱼得水”的自如和快乐，才能最大限度地激发他们的创新、创意热情和能力。

中国文化报2021-6-8