

| 台湾研究系列 |

台湾文化创意产业政策研究

陈晓彦 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

| 全国百佳图书出版单位

| 台湾研究系列 |

【本书由“中央高校基本科研业务专项基金”资助出版】

台湾文化创意产业政策研究

陈晓彦 著



九州出版社 | 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

台湾文化创意产业政策研究 / 陈晓彦著. --北京:
九州出版社, 2016. 6

ISBN 978-7-5108-4495-9

I. ①台… II. ①陈… III. ①地方文化-文化产业-
产业政策-研究-台湾省 IV. ①G127.58

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 141926 号

台湾文化创意产业政策研究

作 者	陈晓彦 著
出版发行	九州出版社
地 址	北京市西城区阜外大街甲 35 号 (100037)
发行电话	(010) 68992190/3/5/6
网 址	www.jiuzhoupress.com
电子信箱	jiuzhou@jiuzhoupress.com
印 刷	北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本	720 毫米×1020 毫米 16 开
印 张	15.25
字 数	247 千字
版 次	2016 年 11 月第 1 版
印 次	2016 年 11 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5108-4495-9
定 价	45.00 元

★ 版权所有 侵权必究 ★

前言

随着国际化、全球化、数字化趋势的兴起，国家和国家之间的疆界逐渐消除，资金人才及资源国际性流动，新兴发展中国家快速工业化。海峡两岸制造业优势地位逐渐退去，由“中国制造”走向“中国创造”的产业升级势在必行。文化创意产业作为具有高成长性的产业，已经被英国、澳大利亚、加拿大、新西兰、新加坡、韩国和日本等多个国家和地区定为 21 世纪的重点发展产业。海峡两岸也先后将文化产业和创意产业作为促进经济转型的重要产业发展，对产业的人才培育、资金和投融资环境等给予政策上的鼓励和支持。

台湾文化创意产业政策在 2002 年正式提出和推行。实施的第一期计划为 2002 至 2007 年，当时提出了五个具体的目标：产业营业额由新台币 4200 亿元增加到新台币 6400 亿元，达 1.5 倍；产业直接就业人数由 15.7 万人提升为 23.6 万，达 1.5 倍；文化服务占家庭支出比重由原来的 13.5% 提升到 15%，产（作）品参加国际竞赛得奖数由 42 件提升为 275 件，达 6 倍；产业区域性国际品牌数由 3 件提升为 21 件，达 7 倍。到 2007 年，严格从统计数字看，原定目标完成了两项：产（作）品参加国际竞赛得奖数原计划完成 275 件，实际达 291 件；产业区域性国际品牌数原定 21 件，完成 37 件。其他产业营业额在 2007 年达到 6329 亿元，产业直接就业人数达 21.16 万人，文化服务占家庭支出比重提升为 13%。^① 这三项虽然与原定目标有一定差距，但是已经显示了文化创意产业的发展潜能，也奠定了产业进一步发展的基础。根据《2014 年台湾文化创意产业年报》所公布的数据显示，台湾文化创意产业营业额已经自 2002 年的 4352 亿元，提升至 2013 年的 7758 亿元，达 1.78 倍，从 2006 年开始，占台湾 GDP 的比例就超过 5%。^②

① 台湾“文建会”：《2008 年台湾文化创意产业发展年报》，台湾：“文建会”，2009 年，第 34 页。

② 台湾“文化部”：《2014 年台湾文化创意产业年报》，台湾：“文化部”，2015 年，第 8 页。

从台湾文化创意产业各次产业的收益来看,营业额主要集中于包括广告、广播电视、电影、出版和流行音乐与文化内容产业的媒体产业,其中广告和广播电视产业历年来一直是文化创意产业营业额最高的两大产业,两大产业的营业额总和可以达到文化创意产业整体营业额的40%~50%。^①在台湾文化创意产业中,媒体产业属于传统的文化产业范畴,发展较早,影视和流行音乐等更曾在20世纪60—70年代引领亚洲流行文化的风潮。文化创意产业政策施行以来台湾当局也一直将媒体产业作为重点发展的产业予以推动。在文化创意产业发展的第一期计划中,就有包括振兴电影和电视等媒体产业的“发展重点媒体产业计划”。《创意台湾——文化创意产业发展方案》中,又将电影产业和电视内容产业囊括进六大旗舰产业计划之中发展。近年来,随着民众对生活品质的注重和休闲生活意识的抬头,加之台湾本土影片的复苏,台湾民众对本土影视的消费上扬。另外,数字技术的发展,影视制作厂商投入高画质数字节目制作,以及网络音乐平台逐渐成熟,带动影片和声音出版业销售额的增加。同时网络的普及以及智能型手机等行动装置的高渗透率带动相关媒体产业朝向数字化发展,数字出版、电子书、在线音乐、网络电视等新兴服务模式快速崛起,除了替本产业带来新的营收来源外,也吸引广告主积极投入网络广告和行动广告,间接带动广告业销售值成长。^②

台湾文化创意产业整体经营家数和营业额分布以10年以上厂商居多。如2012年10年以上文化创意产业厂商家数占比45.02%,营业额占比64.87%。就资本额结构来看,大多数文化创意产业厂商的资本额规模为500万元新台币以下。如2012年台湾83.24%的文化创意产业家数集中在500万以下规模。不过,500万以下的资本额厂商虽然占据绝大多数,但是总体营业额却只占32.23%,而占比不到0.1%的资本额1亿元以上的厂商,营业额达到34.00%。^③文化创意产业是一项高风险的产业,受众对文化商品的使用具有高度的不稳定性和不可预测性,加之大部分文化商品具有高固定成本和低可变成本,为了弥补由于受众的不稳定性和不可预测性而产生大量失败作品所造成的损失,文化产业具有强烈的“受众最大化”倾向,为

① 参见台湾历年文化创意产业年报数据。

② 陈郁真:“2013年我国文化创意产业分析”(2013年11月13日),台湾经济研究院产经资料库。

③ 台湾“文化部”:《2013年台湾文化创意产业年报》,台湾:“文化部”,2014年,第25—26页。

了确保受众最大化,文化创意产业公司就需要比其他产业更依赖集中化和规模化经营。^①台湾的情形正好证明了这一点,经营年数十年以上的企业在品牌等方面已经成熟,而资本额一亿元以上的厂商具有抗风险的优势产业规模,因此营业额比其他企业更胜一筹。

台湾文化创意产业的分布比较集中,主要集中于台湾北部和都会区。台北市、新北市、台中市、高雄市和台南市五大“直辖市”和桃园县的文化创意产业厂商家数占据台湾文化创意产业厂商总家数的70%—80%,营业额占比也高达80%以上。不过其他地域的文化创意产业近年来又有较大的成长。如2012年台东县、澎湖县、花莲县和云林县等文化创意产业厂商家数和营业额都有较大成长,而五大“直辖市”中,只有高雄市和台南市营业额呈现成长,台北市、新北市以及台中市营业额均呈现衰退。^②这在一定程度上显示台湾的文化创意产业在都会区的发展已经趋于饱和,而在东部、南部等小县市还有较大成长空间。

全书主要从政策和产业层面对台湾的文化创意产业进行论述。

第一章介绍文化产业和创意产业理论的发展与政策兴起。第二章介绍台湾文化创意产业的政策,并总结台湾文化创意产业发展中政策的得失。第三章至第八章介绍台湾的六大旗舰文化创意产业。台湾将文化创意产业分为15+1类。在具体产业发展中又重点发展电影、电视内容、流行音乐、设计、工艺和数字内容六大产业。本书对台湾发展这六大旗舰产业的政策脉络、发展历程、发展现况和前景进行了分析和探讨。

本书是国家社科基金青年项目资助“台湾文化创意产业研究”的阶段性成果。课题组成员孙慧英、游国华和吴琳琳等对本书的完成做出了很大的贡献。吴琳琳完成了第八章的部分初稿。来自台湾的研究生游珮妤协助了大部分的资料收集工作,在此一并致谢。

^① 大卫·赫斯蒙德夫(David Hesmondhalgh)著,张菲娜译:《文化产业》,中国人民大学出版社,2007年版。

^② 台湾“文化部”:《2013年台湾文化创意产业年报》,台湾:“文化部”,2014年,第27页。

目 录

前言	(1)
第一章 创意产业理论的发展和政策兴起	(1)
一、从文化工业到文化产业和创意产业	(1)
二、文化政策中的经济和产业论述	(7)
三、文化创意产业政策的兴起和扩散	(10)
四、文化创意产业定义和类别架构	(16)
五、台湾文化创意产业政策历史脉络	(22)
六、结语	(34)
第二章 台湾文化创意产业政策：结构与内容	(35)
一、“挑战 2008：台湾发展重点计划”之文化创意 产业发展计划	(35)
二、“创意台湾——文化创意产业发展方案”	(49)
三、“文化创意产业发展法”	(63)
四、价值产业化——文创产业价值链架构与创新	(68)
五、结语	(79)
第三章 旗舰产业计划之电影产业	(85)
一、台湾电影产业发展历程	(85)
二、台湾的电影检查制度	(87)
三、台湾电影辅导政策	(94)
四、振兴电影产业计划和电影产业旗舰计划	(101)
五、台湾电影产业现状与前景	(107)
第四章 旗舰产业计划之电视内容产业	(119)
一、台湾电视产业发展历程	(119)

二、台湾电视产业发展政策	(121)
三、电视内容产业旗舰计划	(124)
四、台湾电视内容产业发展现状和前景	(134)
第五章 旗舰产业计划之流行音乐产业	(154)
一、台湾流行音乐产业发展历程	(154)
二、台湾当局历年流行音乐产业政策概述	(156)
三、台湾流行音乐产业发展行动计划	(159)
三、流行音乐产业现状和前景	(167)
第六章 旗舰产业计划之设计产业	(172)
一、台湾设计产业的发展历程	(172)
二、台湾设计产业政策	(173)
三、台湾设计产业发展现状和前景	(182)
第七章 旗舰产业计划之工艺产业	(187)
一、台湾工艺产业发展历程	(187)
二、文化创意产业计划下的台湾工艺产业发展政策	(190)
三、台湾工艺产业现状和前景	(202)
第八章 旗舰产业计划之数字内容产业	(208)
一、台湾数字内容产业发展背景和发展规划	(208)
二、台湾数字内容产业发展相关政策	(212)
三、台湾数字内容产业发展现状	(219)
四、台湾数字内容产业发展的前景和两岸合作	(233)

第一章 创意产业理论的发展和政策兴起

一、从文化工业到文化产业和创意产业

文化工业 (Cultural Industry) 一词最早由法兰克福学派的代表性人物阿多诺 (Theodor W. Adorno)^① 和霍克海默 (Max Horkheimer) 提出。在《启蒙辩证法》一书中,阿多诺和霍克海默专辟了一章:《文化工业:作为大众欺骗的启蒙》。阿多诺和霍克海默通过文化工业这一概念,对资本主义经济中的大众文化进行了批判。他们认为文化本身是启迪智慧,解放思想的,但是文化的工业化生产和商业行销消弭了文化的启蒙特质。^② 在阿多诺晚年发表的《文化工业再思考》一文中,他谈到选择“文化工业”这一术语就是为了打破公众对大众文化的迷思,从而对大众文化的“工业”属性进行否定和批判。

“文化工业这个术语大概是在《启蒙辩证法》这本书中首先使用的……在我们的草稿里,我们使用的是“大众文化”(mass culture),后来我们用‘文化工业’取代了那个表述,旨在从一开始就有别于和大众文化概念拥护者相一致的解释:即认为它不过是某种类似文化的东西,自发地产生于大众本身,是通俗艺术的当代形式。文化工业必须与上述说法严加区分。”^③

阿多诺和霍克海默认为,复制技术和资本主义大量生产大量消费的经济

① 2006年上海人民出版社版的《启蒙辩证法》(渠敬东、曹卫东译)将Theodor W. Adorno翻译为阿道尔诺,高丙中翻译Theodor W. Adorno的《文化工业再思考》则将之翻译为阿多诺。鉴于中文文献中更多使用阿多诺这一译名,因此本文正文也沿袭阿多诺的译法。不过后面引注2006年上海人民出版社版的《启蒙辩证法》,仍用该版本的翻译名。

② 马克斯·霍克海默(Max Horkheimer)、西奥多·阿道尔诺(Theodor W. Adorno)著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年。

③ 阿多诺(Theodor W. Adorno)著,高丙中译:《文化工业再思考》,陶东风、金元浦主编:《文化研究:第1辑》,天津社会科学院出版社,2000年,第198页。

模式侵蚀了文化本身的批判性和启迪性。在这个过程中,文化变成了一架统治机器,而维持这个机器运转的是能够满足资本主义利益最大化的资源消耗活动。因此文化完全遵循工业的法则运转,规格化和标准化成为它最大的弊病:

“只要电影一开演,结局会怎样,谁会得到赞赏,谁会受到惩罚,谁会被人们忘却,这一切都已经清清楚楚了。在轻音乐中,一旦受过训练的耳朵听到流行歌曲的第一句,他就会猜到接下去将是什么东西,而当歌曲确实这样继续下来的时候,他就会感到很得意。对短篇小说来说,必须严格坚持适当的篇幅。甚至插科打诨、切身感受和开玩笑也得像他们所处的背景一样,都是被计算好了的。”^①

在这一过程中,文化生产与其他工业生产一样,生产的是机械化的同一的产品。内容可以是一成不变的,所有未经检验的新生事物都将被当成风险排除在文化工业之外,同样的东西被不断的生产出来,效果、修饰和技术细节凌驾于作品之上。生产这些产品本身也就可以是机械化的操作,并不需要创造性的劳动。“这些细节是专家们的责任,它们的范围不大,人们在办公室里就可以很容易把它们准备好。”^②

阿多诺和霍克海默认为,文化工业中大众的欲求不可能得到重视和体现,大众也已经被工业化体系标准化和格式化,消弭了棱角和个性。大众只是“被算计的对象,是机器的附属物。顾客不是上帝,不是文化产品的主体,而是客体”。^③“文化工业把人当成了类成员,当成了一种实在。今天,每个人都可以代替其他人,所以他才具有人的特性:他是可以相互转变的,是一个复制品。作为一个人,他完全是无价值和无意义的。”^④“在文化工业中,个性就是一种幻象,这不仅是因为生产方式已经被标准化。个人只有与普遍性完全达成一致,他才能得到容忍,才是没有问题的。”^⑤同为法兰克

① 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年,第112页。

② 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年,第112页。

③ 阿多诺(Theodor W. Adorno)著,高丙中译:《文化工业再思考》,陶东风、金元浦主编:《文化研究:第1辑》,天津社会科学院出版社,2000年,第198页。

④ 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年,第131页。

⑤ 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年,第140页。

福学派先驱的马尔库塞 (Herbert Marcuse) 也秉持这种工业化对个性的泯灭观点。他认为无论是衣食住行的各种实体商品还是新闻娱乐等文化商品,带来的都是固定的态度和习惯。工业化的产品对消费者起着思想灌输和操纵作用,而且这种思想灌输不再是宣传,而变成了一种生活方式。由此便出现了单向度的思想和行为模式,“在这一模式中,凡是其内容超越了已确立的话语和行为领域的观念、愿望和目标,不是受到排斥就是沦入已确立的话语和行为领域。他们是由既定制度的合理性及其量的延伸的合理性来重新定义的。”^① 这样,社会就成了单向度的社会,生活其中的人成了单向度的人。

阿多诺和霍克海默还认为,文化工业使文化艺术被简化为相同的效用单位,物品的内在价值被削减为相同个体所具有的相同交换价值和价格,量取代了质。^② 而文化竟然与经济利益和商品挂钩,则是他们最不能容忍的。“新奇的东西本不是商品,然而今天它已经彻头彻尾变成商品了;艺术抛弃了自己的自主性,反而因为自己变成消费品而感到无比自豪。”^③ “文化工业的全部实践就在于把赤裸裸的赢利动机投放到各种文化形式上。甚至自从这些文化形式一开始作为商品为它们的作者在市场上谋生存的时候起,它们就或多或少已经拥有了这种性质。……说到作为典型的文化工业产物的文化作品时,我们不再说它们也是商品,它们现在是彻头彻尾的商品。”^④

阿多诺和霍克海默的《启蒙辩证法》撰写于“国家社会主义的恐怖统治行将就寝的时候”,^⑤ 并且根据“20世纪30和40年代美国的社会现象”^⑥ 来揭示文化工业的主题,纳粹德国的极权统治和美国大众媒介影响的

① 马尔库塞 (Herbert Marcuse) 著,刘继译:《单向度的人:发达工业社会意识形态研究》,上海译文出版社,2008,第11页。

② 斯科特·拉什、西莉亚·卢瑞著,要新乐译:《全球文化工业:物的媒介化》,社会科学文献出版社,2007年。

③ 马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年,第142页。

④ 阿多诺著,高丙中译:《文化工业再思考》,陶东风、金元浦主编:《文化研究:第1辑》,天津社会科学院出版社,2000年,第199页。

⑤ 霍克海默、阿道尔诺:《新版前言(1969)》,马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年。

⑥ 霍克海默、阿道尔诺:《意大利版前言(1962/1966)》,马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年。

无孔不入^①导致了阿多诺和霍克海默对大众文化的悲观主义的论述。不过时代的发展很快超越了阿多诺和霍克海默的文化工业理论所依附的背景。

二战后各主要资本主义国家出现了惊人的经济增长,伴随着福利国家的兴起,发达工业社会人们的生存状况发生了根本性的改变。尤其是这些国家的战后新生代一直成长于物质极度繁荣和生存得到极大保障的时期,他们的价值观也从物质主义向后物质主义转变。英格尔哈特(Ronald Inglehart)认为,物质必需品和人身安全直接与生存相关,一旦这些东西匮乏,人们就会将“物质主义”放在首位。但是在繁荣富裕的条件下,人们就会越来越强调自主、归属感、自我表现、审美和知识需求等“后物质主义”目标,从而形成后物质主义价值观。^②同时,从20世纪70年代开始,福特主义的大量生产大量消费的制度体制逐渐瓦解,世界资本进入弹性累积和生产专业化机制,产业结构也朝向高科技和服务业发展。贝尔(Daniel Bell)认为,资本主义已经进入后工业社会,资本主义的生产经济不再以农业和制造业为主,而是以服务型经济为主;发展动力也不再是物质资本而是以科技知识等形式表现的人力资本。^③在这样的情形下,阿多诺和霍克海默也坦承关于文化工业的理论已经与现实不相适应。^④

批判政治经济学派认为阿多诺和霍克海默的文化工业理论存在四个方面的缺陷:1. 文化商品很难在工业流水线上按照统一的预定模式生产。文化商品需要满足消费者基本的对意义和愉悦等使用价值的诉求才能够获得市场青睐。在这一过程中,人们往往喜欢求新、求异,不满足于消费完全同质的文化产品,这就使得文化商品的市场周期变得十分短暂。2. 文化受众的欲求是多变的和不确定的,很难事先预设和推定文化产品的市场反应。实际上,文化商品的市场不确定性迫使文化工业寻找新的商业模式,而不是完全遵循传统工业流程。3. 阿多诺和霍克海默的单一的文化工业概念的论述忽

① 20世纪20—30年代盛行的传播学效果研究的“魔弹论”(又称“皮下注射”论)也折射了当时大众传播的强大威力和人们对此的担忧。“魔弹论”认为,受众就像射击场里一个固定不动的靶子或医生面前的一位昏迷的病人,完全处于消极被动的地位,只要枪口对准靶子,针头扎准人体部位,子弹和注射液就会迅速地产生出神奇效果。它可以随传播者所欲左右大众观点。

② 罗纳德·英格尔哈特(Ronald Inglehart)著,张秀琴译:《发达工业社会的文化转型》,社会科学文献出版社,2013年。

③ 丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)著,高铨等译:《后工业社会的来临:对社会预测的一项探索》,新华出版社,1997年。

④ 霍克海默、阿道尔诺:《新版前言(1969)》,马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔诺著,渠敬东、曹卫东译:《启蒙辩证法》,上海人民出版社,2006年。

视了文化产品在实现交换价值时存在的多元模式。贝尔纳·米亚基（Bernard Miegé）指出文化产品交换价值的实现至少有三种模式，一是直接贩卖蕴含文化内容的物品，如书籍、音碟、影像带等；二是通过广告、赞助等方式获利，但是产品本身则免费提供给消费者，如广播、电视节目等；三是通过门票收入，如电影、音乐、戏剧等。从这种意义上说，文化产业（Cultural Industries）的概念就比文化工业（Cultural Industry）更合适，更能体现不同的文化分支产业的交换价值实现的不同形式，不同的满足受众欲求和创意人才的模式，和不同的融资渠道和公司运营方式。^① 4. 阿多诺和霍克海默认为自由市场将使艺术人士失去荫庇，从而导致创作人才的消亡。政治经济学派则认为市场导致专业分工，艺术家并不需要主顾的直接荫庇，专业中介人士在市场获利并投资艺术。同时影视等大型媒体公司直接雇佣创意人员，促进创意人才市场的繁荣。^②

从20世纪80年代开始，随着文化生产的重要性逐步被认可，文化产业的概念代替了文化工业的概念。并且无论在理论界还是政府的文化政策决策上，文化产品的生产和消费都被更多地赋予了积极正面的意义，而不是阿多诺和霍克海默在使用文化工业概念时的单纯消极负面意义。^③

赫斯蒙德夫（David Hesmondhalgh）认为从单数的文化工业到复数的文化产业转变，有助于更好的理解技术变迁和文化产品行销、商业模式转变、以及符号、信息产品与文化和传播体系等诸多联系。同时，文化产业也使得文化的产制、流通与政府意识形态控制的联系和冲突更为明了。^④ 不同于阿多诺和霍克海默的文化工业可以完全控制左右大众和拒绝新生内容的观点，赫斯蒙德夫认为受众的消费爱好具有不稳定性和不可预测性，“即使投入再多营销费用，当红的表演者或作品也可能突然过时，而下一个成功者难以预测”。^⑤

① 中文习惯将 Cultural Industry 翻译成文化工业，Cultural Industries 翻译成文化产业。英文里则体现为单数和复数形式。因此文化产业（Cultural Industries）作为复数形式呈现了多元和多种的意义，而不是文化工业（Cultural Industry）论述的单一、呆板的工业机械化表述。

② Justin O'Connor. The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for Creative Partnerships. Arts Council England, 2007. www.creative-partnerships.com/literaturereviews.

③ UNDP. United Nations Creative Economy Report 2013, Special Edition, <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

④ Justin O'Connor. The cultural and creative industries: a review of the literature. A report for Creative Partnerships. Arts Council England, 2007. www.creative-partnerships.com/literaturereviews.

⑤ 大卫·赫斯蒙德夫（David Hesmondhalgh）著，张菲娜译：《文化产业》，中国人民大学出版社，2007年版，第21页。

为了应对文化产业的高风险、高生产成本和低复制成本的特质,文化公司可以采用的策略包括:生产大量作品以平衡失败作品和畅销作品;集中、整合和知名度宣传;人为制造稀缺;通过明星体制,生产类型化和系列产品的形式来格式化产品,以减少市场不确定性带来的风险;对符号创造者从宽控制以鼓励创意,和通过纵向一体化等手段控制过量复制、发行和市场营销。^①从这个意义上看,文化产业的格式化和模式化产制不一定具有负面的意涵,反倒是一种积极的市场应变策略。

20世纪90年代中期,“创意”概念开始兴起。澳大利亚政府1994年发布“历史上第一个全国性的文化政策”。^②该政策以“创意国度”(Creative Nation)为名,强调国家文化强盛和创意取决于文化产业的自强自立和持续发展。^③1997年5月,英国政府成立“创意产业特别工作小组”,由时任首相布莱尔任组长,正式提出创意产业的概念。“创意经济”“体验经济”“创意城市”等强调文化和创意产业发展的论述也流行开来。如查尔斯·兰德利(Charles Landry)指出文化资产已经取代了煤炭、钢铁和黄金,成为城市的原料和价值基础。^④佛罗里达(Richard Florida)认为工业社会已经转入创新型经济模式,创意已成为经济发展的主要动力。^⑤联合国教科文组织则在《理解创意产业:公共文化政策的参考数据》一文中指出,创意产业在后工业的现代知识经济中扮演着日益重要的角色。创意产业不仅能够带来高出一般产业的经济加值和就业机会,还作为文化认同的载体在促进文化多元性上发挥着重要作用。^⑥

① 大卫·赫斯蒙德夫(David Hesmondhalgh)著,张菲娜译:《文化产业》,中国人民大学出版社,2007年版。

② Department of Communications and the Arts (Australia). Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994, <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/intro.html>

③ Department of Communications and the Arts (Australia). Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994, <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/industry.html>

④ 查尔斯·兰德利(Charles Landry)著,杨幼兰译:《创意城市:如何打造都市创意生活圈》,清华大学出版社,2009年。

⑤ 理查德·佛罗里达(Richard Florida)著,司徒爱勤译:《创意阶层的崛起》,中信出版社,2010年。

⑥ UNESCO: Understanding creative industries: Cultural statistics for public policy - making, http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID%3D29947&URL_DO%3DDO_TOPIC&URL_SECTION%3D201.html

二、文化政策中的经济和产业论述

麦圭根 (Jim McGuigan) 认为文化政策中存在三种主流话语: 国家话语、市场话语和市民/交流话语。国家话语秉持文化政策有重塑灵魂的作用, 而国家是文化领域的主要行动者, 文化政策与国家机制、政治认同有着紧密的联系。麦圭根认为纳粹的种族主义文化政策, 苏联社会主义文化改造以及英国 BBC、艺术委员会等文化公共机构的设立等可视为国家话语文化政策的代表。市场话语强调市场理性和公共部门的市场化, 质疑国家的公共文化政策和文化艺术补助。麦圭根认为市场话语设想了三种理想的主体: 纳税人、股东和顾客。纳税人不想政府浪费自己的钱, 股东想要得到投资回报, 顾客则倾向于挑选良好的服务。因此市场机制是资源配置、文化产品生产流通的最佳手段, 文化产品的生产行销需要遵循市场逻辑, 服务顾客的需求。市民/交流话语不满于文化和文化政策屈从于市场和大公司利益, 强调文化政策对公民文化权的落实和文化环境的改造。^①

在这三种话语中, 麦圭根虽然觉得这些话语可能在政策中相互渗透和互动, 但是在特定时间点上仍然存在着主导的话语。^② 随着文化产业的扩张, 文化产品的商品属性和经济价值突显, 市场话语也就成为文化政策的主导话语。^③ 如斯科特 (Allen J. Scott) 所言, “当前的文化生产与商品化逻辑无可挽回地联系在了一起”。^④ “无论我们是将文化看作体现在常见使用产品的风格之中 (像骑车和服装), 或体现在大众娱乐产品之中 (如流行音乐或主题公园), 还是体现在为满足特殊品味而在审美上精心设计的产品之中 (像剧场表演或先锋派建筑), 现代社会中的文化秩序和经济秩序都正快速地连在一起。”^⑤

① 吉姆·麦圭根 (Jim McGuigan) 著, 何道宽译:《重新思考文化政策》, 中国人民大学出版社, 2010 年。

② Jim McGuigan. 'Three discourses of cultural policy', in Nick Stevenson (eds), *Culture & Citizenship*, p124 - 137. London: Sage, 2001.

③ 王俐容:《文化政策中的经济论述: 从菁英文化到文化经济?》,《文化研究》, 2005 (9) 1, 第 169—195 页。

④ 艾伦·J·斯科特 (Allen J. Scott) 著, 董树宝、张宁译:《城市经济学》, 中国人民大学出版社, 2010 年, 第 243 页。

⑤ Perry Anderson. *The Origins of Postmodernity*. London: Verso, 1998. 转引自艾伦·J·斯科特 (Allen J. Scott) 著, 董树宝、张宁译:《城市经济学》, 中国人民大学出版社, 2010 年, 第 243 页。

戴维·思罗斯比(David Throsby)认为无论在地区层面、国家层面还是国际层面,文化产业都通过在城市复兴、旅游和贸易等方面产生的重要影响显示了它是经济活力的潜在来源,并且确实在很多方面都引领着21世纪的发展。其中文化产业的重要性至少已在以下几个方面体现:

消费模式的改变和真实收入的增加都引起了对文化商品和文化服务需求的长期增长;

在新兴的信息技术和通信技术的发展中,文化产业是重要的内容提供者;

文化产业孕育了创意思想和创意表现,创意思想和创意表现对于创新过程和技术变迁过程都是比较重要的;

文化产业对就业水平具有重要的影响,随着文化产业的发展,它将有助于吸纳经济中衰退部门所释放的劳动力。^①

因此,在制定文化政策时,“政策重心转向使创造性文化活动在最大限度内产生经济收益,即转向就业政策、区域和城市发展政策,影响艺术产业更为广泛的文化产业、旅游业等产业的产业政策”。^②

在大伦敦议会1983年的意见书中,尼古拉斯·加汉姆(Nicholas Garnham)指出:“虽然传统的公共文化政策一直在拒绝市场,但是大多数人的文化需求和渴望是通过市场上的商品和服务来获得满足的。如果我们无视这一占主导地位的过程,我们就不能真正理解我们时代的文化,以及他们所提供给公共政策制定者的机遇和挑战。”^③鉴于此,新左派在大伦敦议会提出新文化理论,拒绝固有的“文化精英论”,欢迎多元文化和少数族裔文化,并且鼓励文化的产业发展和市场形塑。^④不过大伦敦议会在1986年被英国保守党政府解散,其提出的文化政策并没有真正施行。

1994年,澳洲政府提出创意之国的文化政策,强调文化与经济的关联:“文化政策也是一项经济政策。文化创造财富,大概估计,我国的文化产业每年带来130亿澳元的产值。文化创造工作机会,有大约336000澳洲人在

① 戴维·思罗斯比(David Throsby)著,王志标、张峥嵘译:《经济学与文化》,中国人民大学出版社,2011年,第145页。

② 戴维·思罗斯比(David Throsby)著,王志标、张峥嵘译:《经济学与文化》,中国人民大学出版社,2011年,第163页。

③ Nicholas, Garnham. Capitalism and Communication, London: Sage, 1990, p155.

④ K Bassett. Urban cultural strategies and urban regeneration: a case study and critique, Environment and Planning A. 1993 (12), p1773 - 1788.

文化相关产业工作。文化增加价值,并对创新、行销和设计做出不可或缺的贡献。文化是我国工业的标志,我们的创意将实质性的决定我们适应新的经济需求的能力。文化输出本身就极具价值,同时又为其他商品输出提供重要的附加价值。文化还吸引观光客和留学生。文化对我们经济成功举足轻重。”^①

1997年英国工党政府在《创造未来:文化政策以及艺术和创意经济战略》报告中指出,“文化产业对于创造新的工作机会,促进经济增长至关重要,全世界创意产业和传媒业均在迅猛发展,我们一定要把握住这个机会”。^②工党政府还将原国家文化遗产部改为文化、媒体和体育部(DCMS),统筹英国的文化政策。尼古拉斯·加汉姆(Nicholas Garnham)认为这一更名的目的,一方面是为了体现英国政府关注的重点已经从支持传统的高雅艺术转向充满创造力的,常常与年轻、时尚和“酷”相联系的新文化形式;另一方面,这种变化也说明原来处于边缘位置的娱乐业开始得到重视并成为经济政策关注的中心问题——“一种从马戏团到面包的转变”。^③

在国际社会,联合国教科文组织等国际组织对文化创意以及其所带来的经济和社会发展效益日益关注,并在各类报告和文件中鼓励和推动文化创意产业政策的制定和施行。1998年,联合国教科文组织发布《世界文化报告:文化、创造性与市场》,强调全球经济发展下文化对各国贸易和经济发展的的重要性,探讨多种文化政策的选择和重塑文化政策的可行性。^④2000年,联合国教科文组织再次发布世界文化报告,探讨全球化和文化冲突与发展,以及世界文化多样性和文化遗产的保护等问题,并提出文化遗产经济学。这份报告总结了加拿大、意大利、法国、菲律宾等国家在文化统计方面的经验,

① Department of Communications and the Arts (Australia): Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994, <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>

② Nicholas, Garnham. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *International Journal Of Cultural Policy*, 2005 (11) 1, p15-29.

③ Nicholas, Garnham. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *International Journal Of Cultural Policy*, 2005 (11) 1, p15-29.

④ 参见联合国教科文组织编、关世杰等译:《世界文化报告:文化、创新与市场(1998)》,北京大学出版社,2003年。