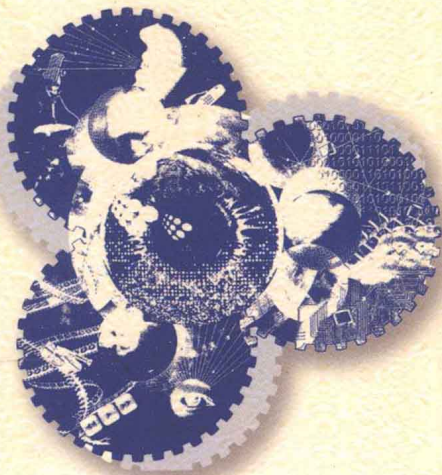


传播学论丛



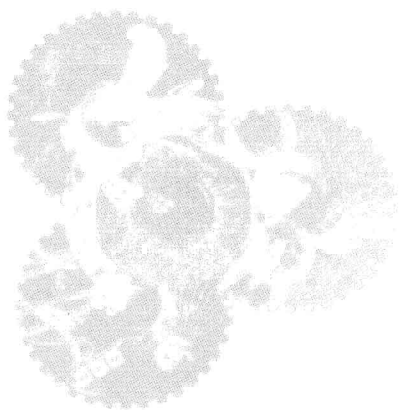
文化竞合

华语文化创意产业特色与路径

翁昌寿 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



文化竞合

华语文化创意产业特色与路径

翁昌寿 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化竞合:华语文化创意产业特色与路径/翁昌寿著. —北京:北京大学出版社,2013.11

(传播学论丛)

ISBN 978 - 7 - 301 - 23395 - 5

I. ①文… II. ①翁… III. ①文化产业 - 研究 - 中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 254266 号

书 名:文化竞合:华语文化创意产业特色与路径

著作责任者:翁昌寿 著

责任编辑:胡利国

标准书号:ISBN 978 - 7 - 301 - 23395 - 5/G · 3734

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 2750672 编辑部 62753121

出版部 62754962

电 子 信 箱: ss@pup.pku.edu.cn

印 刷 者:三河市博文印刷厂

经 销 者:新华书店

965 毫米 × 1300 毫米 16 开本 15.75 印张 227 千字

2013 年 11 月第 1 版 2013 年 11 月第 1 次印刷

定 价:33.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

十 年

2002—2012

序

十年之计，在于树木。

华语文化创意产业已经发展了十多年时间。作为朝阳产业，文化创意产业汇聚了产业、文化、民族、全球化、软实力、竞争与认同等话语，极具张力，充满想象。回顾已经走过的十年，试图总结其成熟路径，减少试错的成本，是本书的价值所在。

谈到文化创意产业，从概念到路径大都由西方舶来。因此我们常常去西方，去英国、美国寻找经验和路径。这在十年前是必要的，也是必需的。但是，我们学习麦当劳技术和管理，可以生产出中国的炸鸡，却无法再造一个麦当劳品牌。背后的文化基因、产业密码，并不容易复制。学习的目的不是为了山寨，而是创新，而且只有创新才有可能超越。从这个角度来说，作者将回顾的视野聚焦到华语区，而不是作全球之论、宏观之说，使研究具备了接近性，也切入到文化的多样性与华语文创产业的比较优势等核心问题。为了使观察更具启发性，作者引入了中国内地、香港和台湾作为相互的参照，这样的视角是新颖的，思考的结果也会更为公允、启发思考。

我接触过一些有关文化创意产业方面的论著，实事求是地说，四平八稳、泛泛而谈者众。本书作者却另辟蹊径，知难而进，选择了一条颇见张力的研究道路。

我本人去过香港、台湾、澳门等华语地区，对当地的文化和文化创意产业有过接触和体验。我也经常会思考，各地文创产业发展的战略与路径有何特色？这些地区应当如何互动参照？如何实现中华文化的当代创新？我想，这也是不少人感兴趣的问题。

对这些问题,作者提出了“文化竞合”的路径,通过华语地区的文化创意产业对比,从政策的维度、产业的维度、市场的维度、文化的维度、技术的维度、资本的维度等入手,给华语地区文化创意产业“照镜子”,并在相互的参照中发现更多的“和”与“不同”。他的思考和回答也给了我进一步观察和思考的启发。

总结经验并非为了结构化为某种路径和模式,而是为未来提供已有的、成熟的路径或者已有的失败的教训,使创新的根基更为扎实。这也是本书有益于华语区文化创意学者、业者和所有期待中华文化复兴的人士的地方。

产业界谋求十年之计,教育界谋求百年之计。百年大计,在于树人。

中国人民大学新闻学院在全国新闻传播领域一直是排头兵和开拓者的形象。对于文化创意产业的教学和研究,我们也正在谋篇布局。我也希望更多的像本书作者这样的年轻老师,能够以开放的视野、全新的思维和扎实的功力,投入到这一研究领域,努力培养和输送更多的优秀人才,与产业共成长,立学为民、治学报国。

倪宁

(中国人民大学新闻学院执行院长、
中国人民大学文化科技园管理委员会副主任)

引言 文化领域的“李约瑟难题”

如果把奥运会开幕式作为一种国家形象和软实力的表达,那么,2012年的伦敦奥运会和2008年的北京奥运会开幕式对于文化符号的选择和呈现,就能够让我们比较中感受到两国文化软实力的区别。

2012年的伦敦奥运会开幕式上,一个个“英国创造”的文化符号被逐一展示:J. K. 罗琳朗诵风靡全球的《哈利·波特》中的文句;“憨豆”先生在现场再度表演滑稽秀;“007”扮演者与英国女王同台演出从天而降,为该系列电影的50年庆典和最新电影《大破天幕危机》(*Sky-fall*)拉开宣传的序幕;互联网“WWW”的发明者提姆·伯纳斯—李亮相;流行乐坛神话甲壳虫乐队(The Beatles)的 Paul McCartney 唱起 *Hey Jude*,全场八万观众一起跟唱……一场视听盛宴,让人感受到英国文化离我们那么远、这么近。

更值得注意的是,这些文化符号都是在当代为英国艺术家和文化创意产业所创造,其中最早的是诞生于1956年的甲壳虫乐队,最新近的文化符号则是世纪之交的“哈利·波特”。这些文化符号和创意产品借助文化传播体系流行全球,各国受众都能从中产生出属于自己的意义。

时光回到2008年的北京奥运会开幕式,中国文化符号的选择则有所不同:身着儒服的演员吟诵着孔子的名句:“有朋自远方来,不亦乐乎”,“四海之内,皆兄弟也”;2008尊中国古代打击乐器“缶”敲击着穿越历史时空的节奏,使诞生于两千多年前的儒家文化穿越时空再度闪亮;活字印刷字盘变换出不同字体的“和”字;演唱已入选世界非物质

遗产名录的中国古老艺术——昆曲。这些文化符号勾勒出中华民族的悠久历史和文化创造。稍有遗憾的是,当代中国创造的文化符号很少,几乎可以忽略不计。

两场奥运会开幕式留给人以视觉的奇观,同样给人以长久的思考。作为曾经创造了世界上最为悠久的历史 and 文明的中华民族,如何改变对当代世界的文化贡献相对较少、文化软实力相对较弱的态势?如何让几千年所积累的灿烂文化获得当代的形态和当代的意义?这正如网上流传的一个段子:如果日本派铁臂阿童木、聪明的一休、海贼王、奥特曼,我们能派出什么?

这是一个文化领域的“李约瑟难题”^①。

随着全球政治环境和经济增长模式的变迁,国家实力的竞争和构成开始由硬转软,文化在增强国家软实力、塑造国家形象方面的价值不断凸显;与此同时,文化产业化使文化创意由软变硬,成为经济结构调整的重要因素,并开始成为新的支柱产业。英国政府较早提出“创意产业”的战略,有意识地布局国家文化战略;美国在其全球超级大国的基础上,通过市场的力量和全球人才的汇集成功地打造强大的文化创意产业,成为文化创意产业的超级大国。

经过英国、美国等西方国家的提倡与实践,文化创意产业在两个方面具备了国家战略意义:一是经济意义。文化创意产业对传统经济的转型起着拉动和转型作用,同时文化创意产业自身正在成为新的经济增长点,这对于调整经济结构、增加就业、应对经济危机的意义不言而喻。二是文化意义。随着世界文明进程的推进,国家实力由军事力量向经济力量、文化力量转移,由单一实力转移为包括硬实力和软实力的综合实力,而强大的文化创意产业与文化的影响力相辅相成,扩张着国家的软实力。

发达的文化创意产业不仅获得票房,还传播自身的意识形态。已有 50 年历史的“007”系列电影,最初就是冷战在电影业的表现。2013

^① 英国学者李约瑟在 20 世纪 30 年代开始研究中国科技史时,提出一个问题:“尽管中国古代对人类科技发展做出了很多重要贡献,但为什么科学和工业革命没有在近代的中国发生?”这被称为“李约瑟难题”。“李约瑟难题”被进一步推广为诸如“中国近代科学为什么落后”、“中国为什么在近代落后了”等范围更广的问题。

年,第85届奥斯卡最佳影片奖颁予《逃离德黑兰》(Argo),由美国第一夫人米歇尔·奥巴马在白宫远程揭晓此奖。该片宣称根据1979年伊朗人质危机中的真实故事改编,这激起了伊朗方面的不满。伊朗国家电视台称之为美国中央情报局的一部广告片。伊朗也将“以其人之道还治其人之身”,开拍同一故事的伊朗版本《总参谋部》。可以想象,缺少如西方般强大的文化创意产业体系的支持,伊朗版本的电影除了政治意义之外,很难取得《逃离德黑兰》这样的传播效果和市场反响。这就意味着,在综合国力的竞争中,美国等西方国家又多了文化这件精准打击的武器。

正是由于发展文化创意产业在经济、文化维度上的巨大价值,其迅速地与世界各国增加硬实力和软实力的目标相契合,成为各国发展的路径之一。西方在文化创意产业方面的创新近十几年来迅速向华语区扩散。中华文化在面对更强大的文化挑战的同时,也面临难得的战略机遇期。

2002年,中国确立“文化产业”的路径,2003年展开国有文化单位的文化体制改革,2011年确立建设“社会主义文化强国”目标;香港特别行政区在世纪之交提出建设“亚洲的世界都会”“亚洲创意中心”;2002年,台湾地区计划谋求“华文地区文化创意领先地位”。在过去的十年里,华语区内具有相同文化基因的各地区不约而同地走上了文化创意的产业发展轨道。

这十年间,内地^①、香港、台湾组成了一个潜力最大的文创市场:华语文化市场;经历了经济起飞之后,华语文化正迎来“丰富资源+产业路径+最大市场”的历史红利期。这就是华语文化应对外来文化竞争和加强区域内合作的阶段:文化竞合。

竞合战略(Co-opetition Strategy)是指通过与其他企业合作来获得企业竞争优势或战略价值的战略^②。竞合着眼于“做大蛋糕”,而非“抢奶酪”。在这里借用“竞合”一词,来表明华语区的文化竞争和文化

① 本书“大陆”是指与香港、澳门、台湾地区相对应的中国地区,与“内地”为同义语。习惯上,在与台湾地区对应使用时,称为“大陆”,在与香港特区对应使用时,称为“内地”。在与台湾、香港并列使用时,不严格区分“大陆”与“内地”的不同。

② 王方华:《战略管理》,机械工业出版社2004年版,第198页。

合作缺一不可,竞合能够实现更大的战略价值。华语区由于历史的原因,一度处于市场分割的状态。长久以来,在经济、政治、文化方面的竞争使华语区相互参照,形成修正自我的参照系;同样,竞争中的合作不容忽视。例如香港、台湾就囿于市场规模的狭小,无法支撑产业做大;内地缺乏创意创新机制,产业无法做强。而各自所缺的都正是对方所具有的。这样,合作的价值就呈现出来了。华语区的文化竞合能够实现“1+1+1>3”的系统效应。无论从产业的视角还是中华文化的视角,华语区的文化竞合都应当成为一种路径选择。

2012年,大陆作家莫言获得诺贝尔文学奖;2013年,台湾导演李安再度夺得奥斯卡最佳导演奖。这些点状的突破,使得世界对于中华文化的关注和认知得以提升,华语文化创意产业的自信心得以增强。但是,这仅仅是一个个点状的突破,距离中华文化多点突破,甚至面上的全面繁荣复兴尚有很长的距离。

而将挑战转化为机遇的核心,就是实现中华文化资源向文化产业的转变,立足华语区,面向青年,使历史悠久的文化传统更自然而深刻地存在于现实生活和当下历史中,以获得现代形态和当代意义。这是“中国梦”中的文化梦,是建设创新型国家的持久动力。这也是华语区文化竞合的战略目标。

那么,这十年华语区的文化创意产业发展得怎样?基于相同的文化基因和不同的历史社会政治变量,华语区的文化创意产业发展有何特色和路径?两岸三地对中华文化正进行着怎样的合作共赢和产业化创新?

通过梳理,还原这十年来华语文化创意产业竞合发展的历程,呈现背后的机理和逻辑,这也就是本书的目的。

目 录

第一章 文化产业竞争与发展模式 /1	
1.1 从“制造”到“创造” /2	
1.2 综合国力新标准 /6	
1.3 文化竞争力与特色 /9	
第二章 全球视野下的华语文化创意产业 /16	
2.1 西方文化产业“密码” /16	
2.2 东亚文化竞争 /23	
第三章 华语文创产业的战略定位 /30	
3.1 中国大陆:大国崛起的文化战略 /30	
3.2 香港:亚洲的国际都会 /33	
3.3 台湾:华文世界创意领先 /37	
第四章 华语文创产业政策与路径 /40	
4.1 中国:事业、产业两分 /40	
4.2 文化体制十年改革:存量 /47	
4.3 文化体制十年改革:增量 /51	
4.4 香港:由 3Ts 到 5Cs /57	
4.5 台湾:两大文创发展规划 /63	
4.6 产业政策共识 /66	
第五章 培育华语文化航母 /73	
5.1 注入产业 DNA /73	
5.2 新闻出版类公司 /81	
5.3 影视传媒类公司 /88	
5.4 动漫网游类公司 /95	
5.5 主题公园类公司 /99	

第六章 华语文创产业的创新路径	/102
6.1 传统文创产业的升级	/102
6.2 新兴文化产业培育	/120
6.3 文化创意产业的跨界融合	/129
6.4 面向年轻一代	/138
第七章 产业重点与路径特色	/142
7.1 大陆：“非均衡发展”	/142
7.2 香港：背靠内地面向亚洲	/152
7.3 台湾：旗舰产业和创意生活	/156
第八章 区域竞争力的构建	/162
8.1 文化资源整合与转化	/162
8.2 品牌塑造	/167
8.3 产业集聚	/173
8.4 华语区文化标准	/181
第九章 区域竞合的华语市场观	/186
9.1 华语市场观的形成	/186
9.2 CEPA、ECFA 框架下的产业合作	/190
9.3 文化参照	/201
第十章 华语文创产业的国际话语权	/207
10.1 市场开放与国际合作	/207
10.2 融入与建构文创评价体系	/215
10.3 文化“走出去”的效果评估	/218
10.4 和而不同与传承创新	/228
后记	/234
参考文献	/236

第一章 文化产业竞争与发展模式

文化创意产业的发展模式,大体可归纳为“产业文化化”与“文化产业化”。前者指文化对于经济产业的增值和提升,后者指运用产业手段和模式推动文化创意产业发展。无论哪种模式,都体现经济发展进入到文化创意历史性出场的时代。

1871年,英国文化人类学家爱德华·泰勒在《原始文化》中第一次给“文化”下了定义,到现在,有关文化的定义已近300种^①。认识到创意在经济发展中起重要作用的,是经济学家熊彼特(Schumpeter)。早在20世纪初,他提出创新(Innovation)是经济增长的根本动力的观点。德国社会学家马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》中认为,任何一种经济模式背后必然存在着一种无形的精神力量,而影响近代资本主义发展的精神动力源于新教伦理的核心概念,即“天职观”,从而肯定了文化在现代化中的意义^②。

1947年,法兰克福学派对“文化工业/文化产业”(Culture Industry)进行了批判。其代表人物霍克海默和阿多诺在《文化产业:欺骗公众的启蒙精神》(The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception)一文中,认为文化工业是资本主义技术统治和工具理性的发展。他们是从否定性的意义上创造并使用文化工业的概念的,对文化工业对传

① 邹广汉:《当代文化哲学》,人民出版社2007年版。

② [德]马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,于晓、陈维钢等译,三联书店1987年版。

统的精英文化主权的冲击持批判的态度。

随着以大众文化、消费文化为基础的文化创意产业的不断发展,其“正能量”被研究者所认识。例如,英国的文化产业学派(伯明翰学派)、美国的文化产业学派的研究就发生了转向,他们跳出法兰克福学派经典的“精英—大众”对立的范式来批判文化产业,强调受众的主动权和积极性,揭示了受众主权;同时将文化及文化产业的意义由经济转型和拉动就业层面延展到国家实力的构造、制造认同,为国家文化战略的思考和构建提供了新路径,从而呼应了文化创意产业在全球经济和社会发展方面的积极作用。

在词语使用上,为避免与法兰克福学派的否定性概念相混淆,政府、产学研界使用文化产业(Cultural Industries)、创意产业(Creative Industries)、文化创意产业、版权产业(Copyright Industries)、内容产业(Content Industries)等词语来替代文化工业(Culture Industry)。

1.1 从“制造”到“创造”

文化创意产业是经济转型和结构调整的标志。

英国是较早提出“创意产业”概念和实施“创意产业”文化战略的国家。英国政府和社会对于创意产业的思考和行动,清晰地表明了全球经济发展由制造物质财富的工业化阶段向以信息、经济、智能为特征的知识经济、文化产业的转型,由制造向创造的拐点出现。

英国曾经靠武力缔造了“日不落帝国”,经历工业革命成为世界制造业的中心。随着传统制造业优势的持续丧失,英国政府开始思考经济转型和结构调整的问题,也即英国培育新的竞争力的问题。

1997年,英国布莱尔政府成立创意产业特别工作组(the Creative Industries Task Force, CITF),完成《创意产业路径文件》(Creative Industries Mapping Document)。英国认为“创意产业”是一个源自个人创意、技术及才干,通过知识产权的开发和利用,具有创造财富和增加就业潜力的产业。这一定义明确了创意产业依靠的资源是人的头脑,而不是土地、机器、劳力等传统产业依靠的资源;同样,也明确地看到创意产业与传统产业一样具有创造财富和提供就业的作用。由此,英国政

府把文化产业作为一个新的产业来重点扶持和发展。

英国根据自身的特点,将 13 个行业划入创意产业,大体可归为三大范畴:媒体(广告、电影与录像、出版、电视与广播)、艺术(艺术与古玩、工艺、音乐、表演艺术)、设计(建筑、设计、时尚设计、软件设计、互动休闲软件)。

同样的产业变迁也在美国发生。美国在第二次世界大战期间开始的信息科技研发,在战后迅速形成强大的经济社会发展动力,阿帕网(ARPANET)直接将全球带入了互联网时代,掀起了人类的第三次浪潮:信息革命。如何对不同于“物质”和“能量”的“信息”进行保护和开发,使美国产生了“版权产业”的概念。

1990 年,美国国际知识产权联盟(IIPA)对与版权保护有关的产业对经济的影响以及在国际贸易中的地位进行了调查,第一次将美国版权产业归为一类。此后,每一到两年发表美国版权产业系列报告。2004 年起,美国采用世界知识产权组织(WIPO)的分类标准,将版权产业分为核心版权产业、交叉产业、部分版权产业、边缘支撑产业。

表 1.1 英国创意产业与美国版权产业比较

英国创意产业分类	美国核心版权产业 ^①
• 广告 • 电影与录像 • 出版 • 电视与广播	• 广告服务 • 电影与录像 • 出版与文学 • 广播电视
• 艺术与古玩 • 工艺 • 音乐 • 表演艺术	• 摄影;视觉艺术与绘画艺术 • 音乐与剧场制作、歌剧
• 建筑 • 设计 • 时尚设计 • 软件设计 • 互动休闲软件	• 软件与数据库

① 《2005—2006 世界服务业重点行业发展动态》,上海科学文献出版社 2005 年版,第 367 页。

可以看出,美国“版权产业”与英国“创意产业”所用概念不同,内涵和外延也有区别,例如美国版权产业包括了文化创意设备的制造和销售,英国创意产业则不包括。但是,美国“核心版权产业”与英国“创意产业”涵盖的门类大体重合;“部分版权产业”中的门类与英国创意产业的“时尚设计”“互动休闲”等能够对应。这表明,美国和英国都在社会发展的过程中,不约而同地出现了新兴产业的萌芽。

美国使用“版权产业”,强调文化产品和服务的产业链模式和制度环境;英国使用“创意产业”,更强调文化产品和服务的源头的智力支持。显然,创意产业需要版权制度来支持,才能够保护创意者和创意阶层的出现,从而形成赢利模式和产业化运作;而版权制度所保护的,正是人的精神创造的有形成果。因此,不少学者认为,美国发展创意产业的时间早于英国,只是美国没有使用创意产业的概念和产业分类体系。

英国创意之父约翰·霍金斯(John Howkins)就把创意产业界定为其产品都在知识产权法保护范围内的产业。他认为版权、专利、商标和设计这四个知识产权部门共同构建了创意产业和创意经济。^①

可以说,创意产业并非是以往靠个别天才或者艺术家的灵感乍现,而是一个创意阶层的兴起、一种新兴生产方式的崛起。全社会的人才培养、法律环境和经济转型都为这一产业的崛起提供了基础设施。

正如马克思所说:“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。”^②美国、英国内生型地、自觉地进行文化创意产业的战略布局,通过其文化产品的全球行销,必然影响到其他国家和地区的战略抉择。

近年来,亚洲金融风暴(1997)、美国次贷危机(2009)、欧债危机(2012)接连发生,并在经济全球化的背景下波及全球;环境破坏、全球气候变暖威胁到人类的可持续发展,这些都暴露了传统经济产业结构

① [英]约翰·霍金斯:《创意经济:如何点石成金》,洪庆福译,上海三联书店2006年版。

② 《马克思恩格斯文集》第2卷,人民出版社2009年版,第35页。

和发展观存在的局限。于是,文化创意产业被视为符合“口红理论”^①的产业,低碳环保,开发人自身的资源而不是无限制地开发自然资源,从而成为各国、各地区政府经济调整和可持续发展的重要路径。

以美国为代表的西方国家开始强力地对外推行文化创意产品和服务的出口,以弥补传统产业衰退造成的就业和贸易缺口。以制造业实现经济起飞的韩国、新加坡以及香港特区和台湾地区等昔日的“亚洲四小龙”,以及改革开放后迅速腾飞的中国大陆,一方面需要寻找新的经济增长点形成可持续发展的新增长极,另一方面需要应对西方国家文化出口的挑战。

外部的经济危机、文化竞争等压力和内部的文化需求释放,使文化创意产业得以历史性地出场。

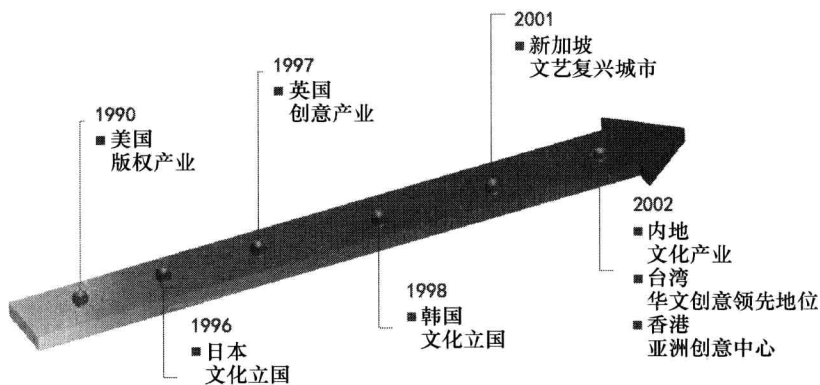


图 1.1 全球文化创意产业政策提出时间轴

韩国于 1998 年提出“文化立国”战略^②,大力发展文化内容产业 (Cultural content industries);

① 在众多行业受周期性的经济、金融危机影响,呈现发展疲态时,文化产业被认为具有“反经济周期性”。20 世纪 30 年代美国经济大萧条时期,研究者发现了“口红理论”:在经济不景气时期,口红这种“廉价的非必需品”成了人们消费得起的精神消费品。于是,当周期性的经济危机、金融危机不断出现时,寻找到类似口红的产业来保增长、稳就业,成为一种重要的应对政策。

② 韩国金大中政府宣布“21 世纪韩国的立国之本,是高新技术和文化产业”。随后政府相继出台《国民政府的新文化政策》(1998 年)、《文化产业发展五年》(1999 年)、《21 世纪文化产业的设想》(2000 年)、《文化韩国 21 世纪设想》(2001 年)等。