

面向 / 十二五 0 的中国对外文化贸易战略

花 建¹, 李楹婧²

(1. 上海社会科学院 文化产业研究中心, 上海 200235; 2. 哥伦比亚大学 建筑设计学院, 纽约 13617)

摘 要: / 十二五 0 期间的中国对外文化贸易战略应涵盖以下内容: 把发展对外文化贸易作为提升中国文化软实力的核心环节, 把握好 / 后危机 0 时代全球经济调整的战略机遇, 把握好节能减排对绿色产业的机会发掘, 把握好信息化技术对文化市场的空间拓展, 实施结合科技进步的产业创新战略, 实施传承与包容的内容开发战略, 实施面向全球的品牌建设战略, 实施因地制宜的区域发展战略, 使中国对外文化贸易获得历史性的提升。

关键词: / 十二五 0; 中国文化; 对外贸易战略

中图分类号: G114; F069.9 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002- 462X(2010)05- 0164- 04

一、把握 / 十二五 0 时期的战略机遇

/ 十二五 0 时期, 是金融危机后经济全球化方式发生结构性变化与中国改革开放战略发生重心转移相互交织的一个特定历史时期, 是中国的经济转型与社会结构转型取得明显效果, 国家可持续发展能力显著增强的一个转折时期, 也是中国的世界大国地位进一步凸显, 在综合能力方面向世界强国发展的一个关键时期。这为中国发展对外文化贸易提供了新的历史机遇:

(一) 世界经济处于缓慢复苏期, 发达经济体在全球的主导作用显著下降, 新兴经济体推动经济复苏的引擎作用不断上升。国际文化市场成为各国文化竞争和交流的重要渠道, 成为提升国家软实力的重要平台。在中国经济实力持续增强的背景下, 中国文化产业在全球影响力逐步开始体现, 中国在扩大国际文化贸易方面的增长势头引起了全球关注。联合国贸发会议等五大机构联合推出的 52008 创意经济报告 6 指出: 从 1996- 2005 年, 全球创意产业出口额年均增长 6.4%, 高于全球 GDP 的增长率, 到 2005 年增长到 4244 亿美元, 其结果是所有国家和地区都从中受益。而 / 中国显然是发展中经济体主要出口国的领袖, 同时也是世界领先的出口国 0, 中国创意产业出口额在 2005 年已经占世界的 1%, 约合 806 亿美元, 前后 10 年间的年均增长率为全球领先, 达到 17.6%。

(二) 以保护生态和节能减排为特征的研发、贸易和产业浪潮席卷全球, 贸易结构调整和投资导向转移以及新

的产业机会发掘, 服务贸易成为新一轮全球投资的热点, 为中国文化产业的产品开发和对外贸易创造了新的机遇。文化产业在总体上属于利用文化和智能资源的绿色产业, 能够与倡导节能减排、保护生态、环境友好的历史潮流相结合。联合国教科文组织在 2009 年 6 月命名布拉德福德为全球创意城市))) / 电影之都 0, 正是倡导文化产业和创意经济与生态保护相结合。该城市曾是英国污染严重的纺织中心城市。全球最大的羊毛制品公司之一道森集团总部就位于此。但是, 布拉德福德在 1990 年投入 7000 万英镑建立废水处理和环保系统, 获得了英国饮水质量最高城市的美誉。作为产业结构调整的一部分, 布拉德福德同时培育了绿色的电影产业, 成为许多影视和音乐制品的制作之地。

(三) 依托 IT 技术的数字化、信息化和网络化浪潮向纵深发展, 文化产业与科技进步的深度结合和成果产业化, 成为其不断开拓新产品、新业态、新市场的强大动力。日本野村研究所 NRI 的专家指出: 随着 RFID 技术, 2.0 和 3.0 互联网, 3G 和 4G 手机等新型移动信息终端、物联网、云计算等的普及, 发达国家将在 10 年间从 / 互联网社会 (Internet Society) 0 进入全领域和全时段覆盖的 / 泛在网络社会 (Ubiquitous Network Society) 0, 新的文化传播样式和文化服务品种如雨后春笋层出不穷。正如被誉为多媒体之父的加拿大学者哈威·费舍先生所说: 数字化是一场温和的革命, / 在第一时间便渗透到我们人类活动的所有领域, 已经展示了其彻底和不可遏制的爆发力 0^[1]。

(四) 国际文化贸易的竞争成为国家和城市综合实力的竞争。它需要投资和原创能力、规划和引导能力、遗产保护能力、法律保障和政府管理能力、国际贸易能力等的综合提高。中国要在国际文化贸易方面后来居上, 亟待推进综合性的体制和机制创新。2009 年 11 月, 中国核

收稿日期: 2010- 05- 05

作者简介: 花建 (1953), 男, 上海人, 主任, 研究员, 从事文化战略、文化产业、文化投资、城市文化等方面的研究。

心文化产品出口 94亿美元,图书版权进出口比例由 2003 年的 9B1 调整为 2009 年的 3.4B1^[2]。在 2009 年第 61 届法兰克福国际书展上,中国成功举办了中国主宾国活动,实现版权输出 2 417 项。这与国家有关部委、省市、文化企业及中国驻外机构的大力协同密切相关。正如联合国有关报告所指出的:一些加勒比国家尽管有丰富的音乐资源,但是在世界录音产品出口方面身影皆无, / 因为该国的音乐市场是一盘散沙,缺乏一个强有力的体制支持。而中国经验的全球示范意义,正在于针对文化创意产业的政府支持、长期政策和相关战略,以及通过五年计划把发展方向告知民众。

有鉴于此,中国 / 十二五 0 期间的对外文化贸易战略,可以概括为一个核心、三个把握、四个分战略:把发展对外文化贸易作为提升中国文化软实力的核心环节,把握好 / 后危机 0 时代全球经济调整的战略机遇,把握好节能减排对绿色产业的机会发掘,把握好信息化技术对文化市场的空间拓展,实施结合科技进步的产业创新战略,实施传承与包容的内容开发战略,实施面向全球的品牌建设战略,实施因地制宜的区域发展战略,使得中国对外文化贸易的能级和规模获得历史性的提升。

二、结合科技进步的产业创新战略

在 / 十二五 0 期间的中国对外文化贸易大格局中,以创新为旗帜,不断开发科技含量高、创意含量高的文化产品和服务,是关键的战略步骤。从总体上看,中国作为一个发展中国家在国际文化贸易中还处于相对弱势。中国要在文化贸易方面,由弱转强,后来居上,就要进一步强化技术创新、服务创新、组合创新,形成对外文化贸易的核心优势。

大量统计数据表明:创意、文化、经济与技术的互动和创新,是推动文化贸易的有力杠杆。 / 创新制胜,王者归来 0 是国际文化市场的制胜规律,文化出口产品和服务的创意和技术含量越高,其在国际市场上竞争的优势就越大。著名管理学家彼得·德·德鲁克曾经指出创新的七个重要来源,包括以社会需要为基础的创新、大量采用科学的及非科学的新知识、启发人们从新的视角来把握事物运动的规律、顺应人口统计数据 and 人口结构的变化等^[3]。在国际文化贸易的舞台上,发达国家的创意产品出口优势集中在技术含量高和附加值高的领域,占全球视听媒体和音乐出口额的 89 %,占出版和印刷媒体出口额的 82 %,占视觉艺术出口额的 70 %,占新媒体出口额的 53 %,与这七种创新方式的推动力作用密不可分。而与之对比的是:发展中国家的文化出口集中在艺术和工艺品等领域。根据联合国的有关统计,2005 年,全球创意产品出口额达到 3 355 亿美元,其中发达经济体占 1 961 亿美元,发展中经济体占 1 362 亿美元,转型经济体占 315 亿美元,而整个非洲、加勒比海和太平洋集团 (ACP Group) 虽然包括了 79 个国家,拥有极为丰富的资源,但是它们合起来在

2005 年的创意产业总出口额仅为 13 87 亿美元,在全球创意产品的出口额中仅占 0.4%。

有鉴于此,提高科技进步的贡献率,把内容创新和科技研发结合起来,是 / 十二五 0 期间中国对外文化贸易的突破关键。目前中国科技进步的贡献率约在 40%,即使长三角、珠三角等经济发达地区也在 50% 左右。在中国文化产业领域,科技进步的贡献率也相对有限,这有待于在 / 十二五 0 期间有一个跨越式的增长。中国水晶石数字科技有限公司成为 2010 年上海世博会、2012 年伦敦奥运会及残奥会官方数字图像服务供应商,是一个良好的案例。水晶石不断研发世界上先进的数字化虚拟现实技术,在影视、动漫、网络信息、展览展示、商业演示、可视化教育等领域逐渐形成国际竞争优势,获准以数字图像向 2010 年上海世博会多个大型场馆和项目提供服务,支持 2012 年伦敦奥运会全部 36 个场馆以及许多非竞技场馆及奥运会仪式的 3D 可视化,还为迪拜等众多大型国际建设项目进行数字化表达,成为亚洲规模最大的数字视觉展示服务企业,也是中国对外文化服务贸易的新亮点。

随着数字化新媒体、网络技术、移动服务、物联网、数据存取、云计算、新材料研发等的日新月异,文化产业产品和服务贸易的新机遇层出不穷。如全球数字音乐市场异军突起,2004—2008 年间,该市场规模从 4 亿美元增长到 37 亿美元,占全球音乐市场的比重从 2% 增长到 20%。中国唱片总公司总经理周建潮指出:随着 MP3、手机、电脑等各种音乐播放终端的不断普及,中国数字音乐市场规模也以平均每年 47% 的复合增长率迅猛增长。

三、传承和包容的内容开发战略

中国要把开发具有自主知识产权的文化内容,作为对外文化贸易的核心优势,而这种开发必须通过传承遗产与包容创新的双重路径来实施。在 21 世纪全球化的背景下,文化内容的开发体现了精神生产的独特规律,那就是既要注重传承文化历史遗产,又要激励面向未来的开发创意,既要注重延续本地区、本民族的文化之根,又要以世界性的包容胸怀,让多元文化进行激荡碰撞,并且鼓励和保障各个企业、机构和个人开发版权和专利的积极性和合法权利。

在这方面,2008 年北京奥运会和 2010 年上海世博会提供了意味深长的案例:北京奥运会的开幕式,向全世界传播了一个开放、和谐、古老而年轻的中国,而这一个国家文化工程邀请了日本时装设计师石冈瑛子担任服装设计师。石冈瑛子长期在日本和美国从事职业美术设计生涯,她的造型和用色富于东方的强烈生命力和西方的前卫性表达,她为北京奥运会开幕式上设计的孔子三千弟子之高冠长袖博带服装等,获得海内外观众的广泛好评。日本 5 朝日新闻 6 2008 年 8 月 13 日发表文章 5 奥运会是中国成为文化大国的跳板 6: / 张艺谋起用石冈瑛子的理由是,她拥有东方的 DNA,并且在国际舞台上表现活跃。北京吸

纳跨越国界的创造性,今后也许会成为亚洲文化圈的霸主。奥运会主体育场-鸟巢.等崭新的公共建筑,也体现了这一点。0

而 2010年上海世博会在本土文化)多元文化、历史经典)前瞻设计的交融上,达到了一个新的历史高度。世博会开幕式的亮点之一,就是把长江、多瑙河、密西西比河与尼罗河做了交融性的全新文化诠释,上海、辽宁、旧金山的 155位芭蕾舞演员,把 5蓝色多瑙河6与 5长江之歌6的主旋律经过交融编排后表现得如梦如歌。从文化产品的审美意义上说,创意和时尚是永远受人青睐的魅力,这种魅力只有在多元文化的交融和碰撞中才能焕发。当今世界上,谁具有了在全球范围内汇聚多元文化资源和提炼创新的能力,谁就掌握了开发国际文化贸易产品的优势。广为传唱的上 海世博会主题歌 5 Better City Better Life6,就出自美国音乐大师、经典流行歌曲 5天下一家6的作曲者昆西# 琼斯。歌曲初稿中反复出现的英文歌词/阿拉轰0,经过讨论后,被修改成为上海方言/阿拉、侬0(我、你),成为中国方言第一次融入英文歌曲的良好探索。正如联合国教科文组织总干事伊琳娜# 博科娃所赞叹的:/上海世博会召开之年恰好赶上联合国的-国际文化和睦年., ,我们将重新强调各文化间的平等地位,并再度确认文化多样性带给人类大家庭的种种益处。0

在国际文化贸易中的传承和包容,不但要把全球范围内的多元文化内容进行组合,也意味着要吸取多种文化运营模式、多种文化贸易路径、多种文化管理技能的长处。这是在更高水平上的产业创新和业态组合,需要中国对外文化贸易的从业人员具有/上善若水0的气度和技能。如中国多媒体梦幻剧 5 ERA 时空之旅 6,表现的是上海和长三角的江南风情,投资方是中国对外文化集团公司、上海文广新闻传媒集团、上海马戏团,出演的是上海优秀演职员,文化载体是上海马戏城,却聘请了著名的加拿大太阳马戏团的黛布拉# 布朗女士作为编导。她以一个/艾美奖0获得者的创意来观察上海的历史和今天,表达江南水乡和东方大都市,给中外观众带来既熟悉又陌生的奇妙感受。在中国智慧和加拿大经验的组合推动下, 5 ERA 时空之旅6成为上海长盛不衰的旅游演艺节目,打造了具有中国特色的/出口不出国0演艺新模式。自 2005 年 9 月 27 日首演以来,已经连续演出 1 500 场以上,观众人数超过 140 万,票房收入超过 1.4 亿,外汇收入 2 400 万,先后荣获国家文化产业示范基地、2006) 2007 年国家舞台艺术精品工程等荣誉。它开发出/上海经典版0和/国际巡演版0两个演出版本,签署了 2010 年开始在欧洲巡演 50 场、在欧洲巡演 240 场的合同,而它的后续新剧目,也将在 2010 年世博会期间翩然问世,为世博观众贡献镜花缘般的奇妙境界。

四、面向国际的品牌建设战略

中国要不断转变和更新文化产业的增长方式,从禀赋

拉动、投资拉动,逐渐发展到创新拉动,从文化产品的质量竞争、价格竞争,逐渐提升到品牌竞争,努力树立中国对外文化贸易的名牌,在国际文化市场上竖起/中国创造 0、/中国标准 0、/中国名牌 0 的旗帜,从而有效地提升中国对外文化贸易的效益。国际市场的经验证明:一个国际文化贸易名牌包括资质认证、精良内容和市场认同三大要素,恰好应对了文化产业和创意经济的技术、内容 and 经济三大动力。从全球规模最大的法兰克福图书展及 UFI 展览名牌,到迪斯尼公司的影视、媒体、乐园和衍生产品产业链,无不是技术、内容和商业要素的高度组合。

近年来,中国多个省市涌现了一批列入国家 5 优秀出口文化企业/文化产品/服务项目 6 的优秀项目,它们的经营者都具有强烈的品牌经营意识,从产品开发上升到了品牌开发的层次。比如:北京派格太合环球文化传媒投资公司,将中国历史悠久的文化资源与国际演艺市场的运作模式有机地结合。他们策划承办的/为中国喝彩 0 系列晚会,足迹遍布美国、日本、加拿大、俄罗斯、澳大利亚、欧盟等国家的重要城市,成为中国文化走向世界的名牌。由该公司出品、舞蹈家杨丽萍为艺术总监的大型音乐原生态歌舞剧 5 云南印象 6,至今演出了上千场,获得了良好的投资回报。/十二五 0 期间,中国各地应该以 5 少林雄风 6、5 天鹅湖 6(杂技芭蕾舞)、5 云南印象 6 等经验为起点,培育中国对外文化贸易的名牌,打造出如 5 妈妈咪呀 6、5 剧院魅影 6 那样有十年以上生命力的国际经典项目,使中国对外文化贸易获得可持续的综合效益。

树立中国对外文化贸易品牌的意义,绝不仅仅在于扩大文化产品出口量本身,而是要以创意研发和文化品牌为抓手,提升中国制造业和服务业的能级和效益。现代服务业和先进制造业的高端融合,是知识经济时代的重要特征之一。文化产业不但是现代服务业的组成部分,也是先进制造业的发展动力。

根据国家信息中心预测部专家的统计,发达国家 1 个单位价值的中间投入,可以获得 1 个以上单位的新创造价值;而中国只能获得 0.56 个单位的创造价值。中国制造业产能低的原因之一,是中国制造业的投入中,低端劳动力、货币资本和实物资本占了主要部分,而现代服务业包括品牌服务的投入与供给严重不足。这可以解释为什么中国许多大城市,距离真正意义上的国际时尚中心还有相当大的差距,也可以解释中国有许多非物质文化遗产,尚未开发成为国内外著名的品牌,如深受亚热带人士喜爱的香云纱面料,目前仅在中国顺德有少量出产,尚未形成创意、研发、加工、国际推广的全产业链,有待于打造面向海内外市场的中国香云纱系列名牌。

树立中国对外文化贸易品牌,不应该狭义地理解仅靠本土的资源白手起家,也应该采取自主开发创造、结成战略联盟、技术合作开发、资源市场共享等多种路径。比如上海世纪出版集团把开发的英汉词典、俄汉词典、法汉词典、德汉词典等四大工具书品牌,/打包 0 装入日本卡西欧

公司出品的快译通电子词典中,每年可以在全球销售 2 万多套,比同类纸质版四大工具书的销售额还要大。这是中国双语辞典名牌和外国视听产品名牌结合的一个成功案例。让人深思的是:随着中国综合国力的提升,中国的经济、社会和文化对于全球投资者和消费者都产生了巨大的吸引力,国内外大量读者已经不满足于在卡西欧快译通中装入英国牛津版的双语词典,而普遍要求装入/品牌血统更为纯正的上海版双语词典,可见国际市场对中国文化产品的需求也在不断增长。有鉴于此,中国要积极组织数字化科技开发机构与文化创意机构的协同攻关,突破科技研发、文化内容和商业模式相结合的瓶颈,让更多的中国对外文化贸易品牌进入国际市场。

五、因地制宜的区域发展战略

/ 十二五 0 期间的中国对外文化贸易,要立足于中国国土辽阔、民族众多、地域特色鲜明、文化样式丰富多彩的大国国情,鼓励因地制宜的区域发展战略。目前,中国文化产业的外贸贸易,主要依托东部沿海地区的中心城市,这一格局与中国文化产业发展格局很不匹配,亟待改变,特别要鼓励中国中西部的广大城乡,开发丰富的文化资源,拓展中国对外文化贸易的渠道。

在传统的国际贸易格局中,靠近沿海的港口城市具有明显的地缘优势,可以降低对外贸易的成本,便于消化外来的先进技术,把产业集群和消费市场结合起来。而在全球化、信息化的时代,信息、金融、物流、航运、高速铁路、高速公路等网络正在覆盖越来越广泛的城乡,传统的贸易格局不断受到挑战。内陆地区城市虽然不具有沿海城市的地缘优势,但是也可以因势利导开发对外文化贸易。特别是随着人们对于文化产业和创意经济规律的认识深化,内陆地区许多以前被忽视的事物,包括古老的遗址、民俗的技能、工业的遗存、文学的传统、新兴的产业、节能的技术等,都被作为文化和创意的资源开发出来。英国专家查尔斯#兰德利说得好:/ 创意的基础还包括城市整体的心理基础建设与心态。城市就是通过这种方式,来把握机会和问题,并且营造气氛和环境,凭借奖励、规范和法律,激发创新的禀赋。发挥创意并不意味着只关心新事物。伟大的成就往往是新旧的综合体,因此历史与创意得以相辅相成。0

成都市获准加入联合国教科文组织创意城市网络,获得世界/美食之都0的称号,向世界广为输出中国的美食文化,就是一个富于创新活力的典型案例。4500 年前,古蜀先民就在这里建造了一座大城市。中文/成都0就是/成为都市0的意思。数千年来,成都的历史从未间断,将城市的文化遗产完整地保留至今。成都在传承数千年美食传统的基础上,以创意、创新和创造为先导,建立起具有全球美誉的美食之都。成都人先后创造了中国和世界美食历史上的 27 项/第一0,包括中国最早的专业厨师、最早的酿酒工厂、最早开发的寺观菜、最早的茶叶文化中心、中国第一个菜系产业基地和第一个菜系博物馆等,它们既

是经济的亮点,又是文化的地标,更是对外贸易的基地。对于成都来说,美食城市就是创意经济和对外贸易的重要品牌。成都以美食文化为品牌,与设计、文学、媒体、音乐、民间文化等优势相结合,在全球三十多个国家和地区建立了川菜推广基地,办好/中国国际美食旅游节0等国际文化节庆,把中国的川菜文化推向世界。

成都的经验启迪人们:/ 十二五 0 期间要根据中国参与全球经济文化合作的大格局,在中国的东、中、西部,选择重点城市,分别建立中国对外文化贸易的产业基地,努力建立向国际市场辐射的网络,强调对双方的文化和经济发展有利,获得对方的好感和认同。/ 十二五 0 期间实施中国对外文化贸易的区域开发战略,还包括积极发展与周边国家的文化产业合作,既要依托本土建立中国对外文化贸易的母港,又要因地制宜建立跨境的中外合资和中外合作文化产业项目,通过国际并购、海外营销、代理推广、战略合作、共同研发等形式,共同开发更广阔的文化资源和文化市场。

如大型山水实景演出 5 印象# 刘三姐 6,集漓江山水景观、广西民族文化及中国精英艺术家创作之大成,是全世界第一部/常年大型山水实景演出0,也引起了东盟国家的兴趣。在 2009 年中国) 东盟文化产业论坛上,柬埔寨政府文化艺术部行政财务司副司长龙# 潘西拉武表示,希望引进中国广西的成功经验,结合柬埔寨的民族文化资源,在世界文化遗产吴哥窟所在的吴哥市,打造大型旅游演出项目))) 高棉的微笑。它将采用吴哥窟中著名的四面石雕像为素材,该石雕体现了柬埔寨人的典型面部特征,被称为/高棉的微笑0。龙# 潘西拉武认为:柬埔寨方面希望与中国的文化产业机构合作,从柬埔寨的世界文化遗产中提炼创作灵感,推动演艺结合旅游。广西方面也乐意在吴哥打造新的大型实景演艺合作项目,形成文化产业聚集区,使古老的世界遗产焕发出新的光彩。这一合作构想传达了一个意义深远的信号:国际文化贸易从来与政治互信、安全合作、经济互利相互关联。正在稳步推进的中国) 东盟自由贸易区,创造了一个拥有 19 亿消费者、近 6 万亿美元国内生产总值、1.2 万亿美元贸易总量的经济区,其中就包括广泛的双边文化贸易。/ 十二五 0 期间中国与东南亚、东北亚、南亚、欧盟、北美、澳洲、非洲国家在文化领域的产业合作和贸易互利,必将会推动中国与世界各国在政治、经济、社会各领域的广泛合作,造福中国和世界人民。

参考文献:

[1] 费舍 哈. 数字冲击波 [M]. 北京: 旅游教育出版社, 2009 52
[2] 蔡武. 中国文化产业有喜有忧, 尚存五大难题 [N]. 人民日报# 海外版, 2010- 04- 30
[3] 德鲁克 彼. 一个世界级的陌生人 [M]. 广州: 广东南方日报出版社, 2006 104 [责任编辑: 房宏琳]