

闽台文化产业交流与合作的问题探讨

□ 陈美霞

联合国教科文组织从文化产品的生产、流通、分配及消费角度界定,文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。目前,世界各国和地区对文化产业并无统一说法。英国、韩国称为创意产业;美国称为版权产业,强调文化产品的知识产权;日本认为与文化相关联的产业都属于文化产业,亦称为内容产业;祖国大陆一般称“文化产业”,台湾则多称为“文化创意产业”。关于文化产业的不同称谓,均强调文化的产业化与产业的文化化。福建与台湾一衣带水、隔海相望,两地文化产业交流与合作较为活跃,近年来,闽台文化产业合作向纵深推进,但是也存在一些问题与瓶颈。

一、相关法规政策的执行力有待提高

台湾文创企业有超过三成是五年以下的新创事业(总数为15997家,占全国总数的33.08%),一方面显示台湾文创产业的年轻,一方面也意味着产业本身的不稳定。毕竟新创事业的经营,从人事、产销到资金往往有许多不确定性的因素。^①文化创意产业作为新兴产业,一方面朝气蓬勃,另一方面则有待提高与完善。台湾地区2002年把“创意产业发展计划”列入“挑战2008发展重点计划”,提出了五大策略来推动岛内文化创意产业,包括“整备文化创意产业发展机制”、“设置文化创意产业资源中心”、“文创园区与工艺产业发

展计划”、“振兴流行文化产业方案”与“台湾省设计产业起飞计划”等。目前,“创意产业发展计划”的第一期已经结束,进入了第二期。但负责推动并执行的台湾“文建会”坦承,与其他地区相比,台湾推动文化创意产业多年,具体成效却不显著,这与相关法规与发展机制不够健全、产业基础研究不足、产业链未能建立等基本结构性的问题息息相关,最为关键的是缺乏足够的决心和有效的行动力。例如,从2002年开始宣布要推动文化创意产业,直到2010年“文化创意产业发展法”才迟迟获得通过实施。因此,文化创意产业没有成为台湾经济的发展主轴,也无法创造足够的经济产值。^②以1999年台湾“文建会”提出的“振兴地方文化产业、活化社区产业生命力”计划为案例。该计划重点是挖掘地方文化资源,如戏曲、传统工艺、民俗风情等,创新与行销文化产业,促进地方文化产业发展。地方文化资源的观光化、旅游化是主要的发展路径。然而“纵观目前地方文化产业化的工作,主要落于公益部门、地方团体与针对‘短视’的观光游憩为主的对话,对于真正赋予并产生具备地方特色的当地居民成为面对此一趋势失落的一环……缺少整合且具体的社会调节机制与发展策略。”^③因此,如果台湾要做好长期的地方观光产业,除了提升观光设备与服务品质之外,还得加大整体运作力度,打通对外开放

的市场。

对福建的文化产业法规政策环境而言,从中央、省市到县区不同行政级别都有着关于文化产业的诸多政策法令。福建的文化产业配套措施较为完善,但并非所有文化产业从业者都有足够的时间精力去学习与领悟诸多法规政策,不少业者对法规政策没有充足的认识与了解,没有透彻理解新政策精神,无法从扶持政策中实际得益。

二、缺乏整体思路,地区发展不平衡

随着闽台交流与合作不断深入,各个类型的文化产业以及各个地区的文化产业都积极创造条件,大力推进闽台交流与合作。但是,目前闽台文化产业属于不同的行政部门管辖,缺乏整体规划与长远思路。在福建,动漫游戏产业归信息产业厅主管,出版产业归新闻出版局主管,文化旅游则归旅游局主管;在台湾,文化旅游归“交通局”管理,电影电视归“新闻局”主管。这导致不同类型产业各自为政,缺乏整体的文化产业规划。主管部门的分散不利于宏观调控,无法对文化创意产业的发展进行科学指导和决策。就单个类型的具体产业而言,因为省、市、县的不同建制和利益关系,往往难以做到科学规划、合理布局,整体一盘棋。因此,各个文化产业主管部门与文化企业在闽台文化交流中,更多着眼于短期利益,无法合理配置资源。

目前,福建文化产业还存在诸多问题,如何完善相关环节,更好地做大做强,是未来产学研各界应思考的问题。以旅游业为例,福建旅游资源丰富,各个设区市都拥有丰富的名胜古迹,八闽大地拥有8种方言,风俗民情各异。但各旅游景点较为分散,长期各自为阵,缺乏统一规划和品牌效应。

观察台湾文化创意产业,若以营业额来看

各县市文化创意产业规模,2009年文创企业营收超过新台币100亿元的县市有6个,相较于2008年有8个县市的产值超越百亿,小幅下滑。而2009年的六大文化创意产业城市排名依序是台北市、台北县、台中市、桃园县、高雄市、新竹市。由此六大文化创意产业城市可以得知,除了台中市位于中部、高雄市位于南部之外,其余的4个县市均位于北部地区,再加上台中市与高雄市均属于都市化较深的大型都会区,足见文化创意产业明显集中在都会区以及北部地区。若进一步探究数据,前述属于北部地区的县市:台北市、台北县、桃园县、新竹市,其总营业额占全台湾营业额的比例,接近八成(78.46%)。而同时属于大型都会区,又位于北部的首善之区台北市,更是文化创意产业发展的重镇,光是台北市2009年的文化创意产业产值就超过了其他24个县市的总和,并占了全台湾文化创意产业营业额的59.49%。换言之,2009年文创产值有一半以上是由台北市的文创业者创造出来的。^④

三、闽台对文化产业认知有差距

台湾的优势在于有细腻精致的文化内涵且创作能量强,在展场布置、文创商品精致度及品牌故事形塑能力等方面都具有优势,然而台湾文创目前多属微型产业,且呈现大者恒大的趋势,在国际市场常见的业者包括法兰瓷、琉璃工坊、太极影音、表演工作坊、艺拓国际等。台湾的文创产业有良好的环境调整能力,在面临强大的经营压力(尤其是产业价值链与生态链的变化)下,仍能致力于创新能力的提升,通过跨业结合的经营策略维持产业竞争力。台湾文化创意产业市场竞争得愈来愈激烈,虽然2002-2007年的企业家数是成长的,但新兴产业(设计、创意生活等产业)及创业门槛低的产业(出版、广告、表演艺术等

产业),但从2005年后,开始呈现连续两年的负成长。台湾文创产业的创意能量丰厚,无论是电影、设计、工艺或流行音乐领域,在国际上都有优秀的成绩,例如“海角七号”风靡国际影展;2010年英国伦敦设计展中,台湾馆获得参观者与国际媒体的高度赞许,并成为该展会最受欢迎的馆。文创产业2002~2007年年均成长率为7.78%,比台湾同期GDP年均成长率3.7%还高。^⑤

闽台对文化产业认知有差距,福建地区产业意识较为淡薄,文化资源优势没有充分地转化为产业优势。受习惯思维的束缚,人们往往认为文化是曲高和寡的,难以从文化中看到“商机”,往往认为文化是小众市场,难以把文化与产业联系起来。这对福建最直接的影响是:虽然拥有丰富的文化资源,但是“养在深闺人未识”,不仅无法实现经济效益,而且也不利于文化资源的推广和保护。全球文化产业发展大潮中,经济越发达地区文化产业在国民经济中所占的比重越大,福建的情况同样如此。另一面,因为投资大、收益慢、资金周转期较长,也有人误以为文化创意产业是富裕地区的事情。在2009年福建社会科学院“文化强省”调研中,有些经济欠发达地区的干部认为文化建设、文化产业需要强大的经费支撑,经济上不去,抓文化是空谈,文化产业是无源之水。经济基础决定上层建筑,文化消费是在物质消费之后,但是文化生产则未必。人具有猎奇心态,经济欠发达地区往往保留着更完整的传统元素和历史积淀,这正是现代社会所缺的,从这个角度说,不少欠发达地区在发展文化产业上是有其优势的。目前,福安“珍华堂”银器、莆田仿古木雕家具等是产业化较为成功的案例。但是,福建更多的传统工艺、文化资源处于闲置的状态,没有实现产业

化。

与台湾比较而言,福建文化资源更丰富,但是在开发力度与现代转型上需要提升。其中,畬族文化、客家文化等族群文化资源所受到的重视程度不够。与台湾原住民族群文化在“原住民族旅游观光”、“原住民手工艺品”、“原住民生活体验”等产业化路径下开发与保护并存状况迥异,福建原生态的畬族文化存在日渐式微,畬族文化的开发与产业化处于完全被忽视的状态。相较而言,福建客家传统文化保留得较为完整,但是在文化的推广和开发上还有待提高。如何转化资源优势为产业优势,推动客家文化产业发展是迫在眉睫的课题。福建也有专门负责客家事务的公权力机构,但是福建的客家文化还处于文化传承阶段。如何让客家文化在现代化大潮中焕发光彩,转为产业资源,创造出利润,再反哺客家族群,是今后应注意的一个向度。福建亦有“(永定)土楼客家文化节”、“海峡客家旅游欢乐节”、“世界客属公祭客家母亲河”、“冠豸山客家民俗文化节”等客家文化活动,在具体操作过程中,在传承客家文化上较有作为,但在带动客家产业发展,实现客家文化产业化,并带动相关产业上则有待加强。

四、创意与营销的交流与合作有待加强

闽台两地在文化产业如何进入市场,如何从创意与营销上提升文化产品的能见度与知名度等方面的交流亟待加强。

“文化创意是台湾产业的核心力量,文化创意也是大陆未来产业的重要力量,因为大陆的各种制造业和电子产业都已经有了,关键是我们拥有什么样的文化。”^⑦对动漫、影视、图书而言,其卖点就是在文化创意,如何把一个平淡无奇的内容变得生动有趣,这就需要创意的加盟。福建的文化创意产业虽然发展迅

速,但与发达地区还有一定的距离。以图书为例,福建主要集中在教材这一块,在需要创意和策划的畅销书设计方面还较为薄弱。除了内容外,行销方式也是文化创意的重要组成部分,福建在这方面尤为薄弱。以文化旅游为例,福建旅游资源丰富,但还是停留在传统的观光层面,与文化创意的结合不足。山水名胜往往是“三分景物、七分想象”,“文化创意”就体现在解说内容和解说方式上。旅游活动从本质上讲是一种文化活动。无论是旅游消费活动还是旅游经营活动都具有强烈的文化性。只有挖掘出文化内涵,它才会具备长久吸引旅游者的魅力。旅游景区应与时俱进,及时更新导游词、加强导游培训,导游词的撰写可邀请熟悉文化创意界人士参与,把景区的历史文化与现代创意相结合,通过活泼流畅的形式表现出来。最明显的案例,同样是“林语堂纪念馆”,漳州与台北的差距就在文化创意上。台北“林语堂纪念馆”的展馆布置尽可能原生态呈现,解说员对林语堂先生了如指掌,各种与林语堂相关的典故信手拈来、娓娓而谈,解说栩栩如生、画面感十足。而漳州“林语堂纪念馆”只有冷冰冰的生平展示与平铺直叙的解说。

继迪斯尼公司的《花木兰之后》,美国梦工厂出品的《功夫熊猫》已于2008年6月全球上映,影片借用较多的中国元素,但依然是美式的夸张。影片中的熊猫一改过去爱吃竹子的憨态,变成肥肥胖胖爱吃肉包子的形象。在大陆,有些人出于民族主义情结,发起抵制,但该片还是颇受观众亲睐。影片中,不管是“熊猫”还是“功夫”都是中国特有的,但是我们自己没有发掘其中的创意和商机,盲目抵制对于动漫产业无益。面对外来较好的创意,我们应该反省如何做好自己的事情,加快自身

的动漫产业的发展。其实关于熊猫元素的动漫作品,《功夫熊猫》并非第一部。成立于2002年的台湾动漫公司“电视豆”,第一年即以创造了以熊猫为主角的冒险故事——《魔豆传奇》,打下成功基础,获得台湾“经济部”国际动画雏形奖,并成为台湾第一家以原创动画内容吸引日资的动漫公司。如今电视豆正在筹备的《金牌熊猫》,更是把“熊猫”与“北京奥运”相结合,把“中国”元素运用的淋漓尽致。熊猫虽然是中国特有的动物,但不管在哪里熊猫都是动物园里的明星角色,电视豆选择以熊猫这一中国符号为创意对象,不仅是出于华人市场的考虑,更是着眼于全球市场。同样都是熊猫题材,只是大众知道美国梦工厂出品的《功夫熊猫》者多,知道台湾电视豆制作的《魔豆传奇》和《金牌熊猫》的就寥寥无几了。除了投入资金的多寡和动漫作品本身质量的好坏之外,市场营销人才的匮乏和策略的不足更是闽台动漫产业的缺失所在。

五、人才培养体系有待加强

福建地区人才聚集处于初级阶段,创意设计氛围不够。相比广东、上海、北京等地区,人才尤其是高端创意人才的缺失是福建文化产业的一大劣势。

福建文化产业高端人才困乏,其原因是多方面的:一是队伍建设起步较晚。随着文化产业持续走热,在全省范围,一批专业的创意产业研究团队正在形成。福建社会科学院、厦门大学等省内外科研机构、高校在2008年先后成立了创意产业研究中心。但福建高校不多,开设文化创意专业的系所就更少,整体的文化创意氛围有待加强。二是人才配套措施有待完善和优化。政府部门应对人才培养和引进进行总体规划,制定相关的人才政策和激励机制。尤其是要重视高级创意设计人才、文化产业经

营管理人才等的引进。三是文化创意产业人才不足。福建传统产业虽然发达,但是处于粗放型发展阶段;而文化产业则处于起步阶段,文化产业与传统产业没有充分结合,在创意设计、国际营销方面有待加强,相关人才也较为匮乏。福建近年来对创意设计、自主品牌开发等越来越重视,但是不论是政府扶持力度还是社会整体氛围,与发达地区还有一定距离。有些人从职业生涯规划角度考虑,更偏向于人才济济的长三角地区和珠三角地区,良好的氛围有利于自身专业素质和能力的提升。要加强与海内外相关研究所、院校和企业的合作,加快福建文化人才储备库建设,为文化创意产业发展提供智力支持。

民间艺人的现代转型问题是闽台地方文化产业、传统工艺产业等的共同困境。传统工艺的人才培养模式往往是师徒相传的古老方式,虽然保有浓厚的传统民俗风格与精湛的工艺制作技巧,但缺乏创新设计的理念,并且对如何运用现代机械、数码手段辅助传统工艺产业的生产上缺乏深入探索。技艺失传和技艺面临无人承续的状态,这是大陆大多数传统工艺面临的问题,福建也不例外。如,福州的纸伞制作、脱胎漆器、软木画等就面临失传的困境。现代教育和经济的发展,使得子承父业的民间工艺承传方式遭到冲击。手工艺操持的辛苦,加上长时间的操练和体悟才能出师,越来越多的年轻人无法沉下心来学习细致的民间工艺。

除了传统工艺的现代转型与师承问题外,专业的经纪公司和现代化的人才培养体系的缺乏是福建文化产业发展的巨大阻力。目前,福建传统工艺产业还处于各自为营的阶段,缺乏

整体行业规划,就具体企业而言策划水平、市场开拓与创新能力有待进一步提高。如何引导传统工艺走出家庭作坊式的生产,开发出有效的途径,使得产品既能保持原有的味道,又能较大规模的生产是福建传统工艺产业研究者应该考虑的问题。当前,既懂得文化创意又熟悉市场营销的高级管理人才尤为缺乏,在传统工艺人才的培养过程中,应该引导他们积极学习现代管理知识与营销知识。

(作者单位:福建社会科学院文学研究所)

注 释:

①李仁芳主编:《2010年台湾文化创意产业年报》,“行政院文化建设委员会”2011年出版,第56页。

②张京成主编:《中国创意产业发展报告(2009)》,中国经济出版社,2009年,第153页。

③郭百修:《地方文化产业化机制之研究——以美浓镇为例》,台北大学硕士论文,第3页。

④李仁芳主编:《2010年台湾文化创意产业年报》,“行政院文化建设委员会”2011年出版,第57页。

⑤龚明鑫:《2011台湾各产业景气趋势调查报告》,台湾经济研究院,2010年,第715页。

⑥管宁:《加快转型 强化创意 大力推进文化产业升级》,《福建论坛》2008年第11期。

⑦杨渡:《两岸创意产业的共同未来》,“岭南文化大讲坛”http://news.qq.com/a/20091202/002943_9.htm。

(责任编辑:苏美祥)