



试析“酷日本”战略及其影响

白如纯 唐永亮

[摘要] 日本内阁中设有“酷日本”战略担当大臣,在其领导下的“酷日本推进会议”是“酷日本”战略的中枢指导机构,负责具体推进“酷日本”战略的实施。该战略主要包括基盘打造战略、产业充实战略和海外开拓战略三个组成部分。夯实基盘是“酷日本”战略的基础,产业充实是“酷日本”战略的核心,海外开拓是“酷日本”战略的关键。发展“酷日本”产业对拉动长期低迷的日本国民经济、促进国家权力的整合、维护国家安全、增加国家影响力都具有重要意义。

[关键词] 酷日本;文化产业;内容产业;文化软实力;日本文化

[中图分类号] D50 [文献标识码] A [文章编号] 1008-1755(2015)01-0062-67

DOI:10.13549/j.cnki.cn11-3959/d.2015.01.010

2011年3月11日发生的“东日本大地震”对日本经济造成了极大影响。地震和与之伴生的核事故损害了日本产品安全、安心的良好口碑,使产品的出口和访日游客数量锐减。加之在国际市场竞争愈发激烈、能源供给日趋紧张、日本国内人口减少、内需降低等多重压力下,产业结构和人们的生活方式向节能环保、高附加值方向调整已成为必然的趋势。以此为契机,“酷日本”战略应运而生,它着眼于将颇受世界青年人喜爱的“酷日本”的元素渗透到日本产品、新产业结构调整和新生活方式的构建当中去,以提高产品的附加值,逐步打造并固化一个亲日的文化心理结构,增强日本的国际竞争力。

一、何谓“酷日本”

“酷日本”为英语“Cool Japan”一词,该词最早出现在2002年美国评论家道格拉斯·麦克格雷发表于《对外政策》杂志上的《出类拔萃的日本之酷》一文中,该文指出日本通过大力发展流行文化使日本文化在世界上的影响力大大增强,它们堪称“民族之酷”,亦可视之为一种软实力。^[1]实际上,这时的“酷日本”只是一个媒体语言,它的外延和内涵都尚不清晰,大多指的是青年人喜欢的日本动漫、电影、音乐、游戏等内容产品。进入21世纪10年代之后,随着“酷日本”被日本政府借用作为整合过去文化产业战略的新概念,它的内涵变得越来越清晰,如图1所示,“酷日本”成为一个整合了“内容产业”及其关联产业的综合性概念。

需要指出的是,“酷日本”不同于“内容产业”。“内容产业”

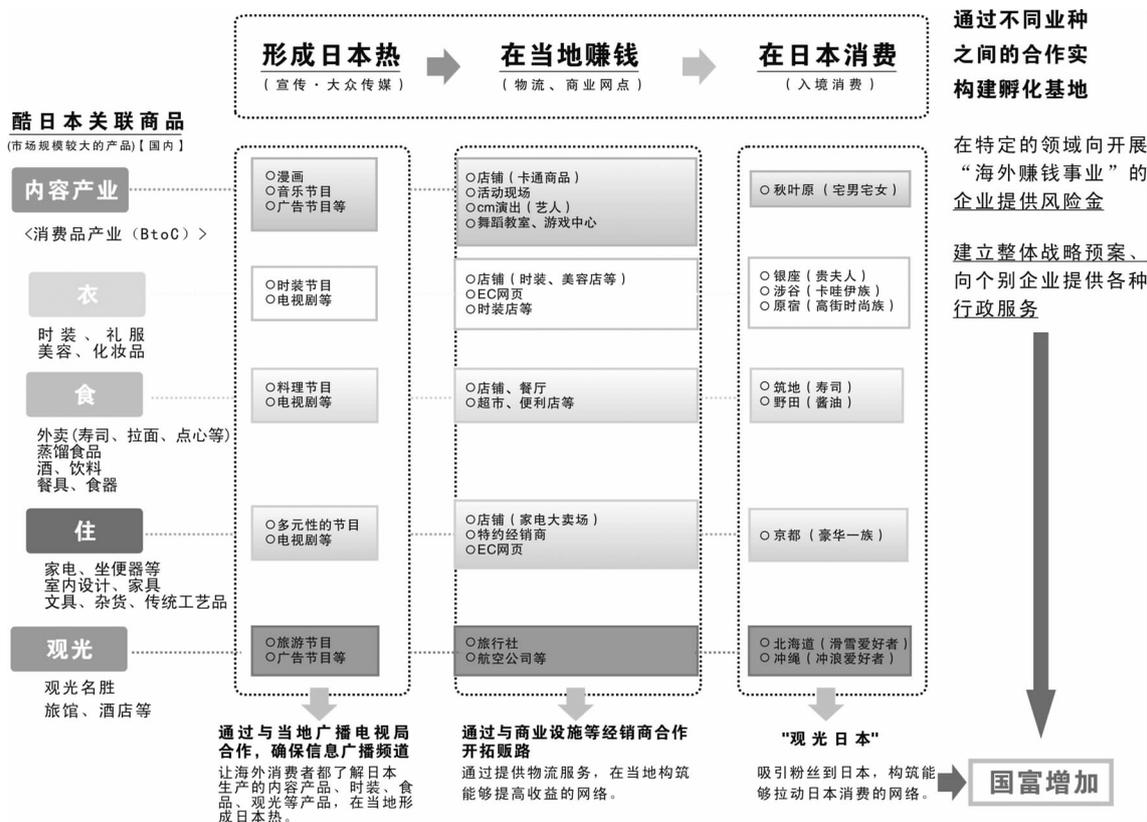
一词来自于英语“media content”,意为“内容”,指的是与硬件相对应的软件部分,多指称由媒体记录传播的用于人们欣赏的东西。“内容产业”在日本有明确的定义。在《内容产业创造、保护及有效利用促进法》中,“内容产业”被定义为:电影、音乐、戏剧、文艺、摄影、漫画、动画、电脑游戏以及其他文字、图形、色彩、声音、动作和影像或由电子计算机将它们组合起来的、由人类创造性活动生产出来的与教育和娱乐有关的产品。^[2]由此可见,“内容产业”与“酷日本”产业多有重合,但区别也非常明显。从范围上讲,“内容产业”相对狭窄,“酷日本”产业完全涵盖了“内容产业”。除“内容产业”外,“酷日本”产业还包括饮食、时装、居住、旅游、设计等内容。从功能上看,“内容产业”起码从发端上看,主要是面向国内需要而发展起来的。“酷日本”产业则从形成伊始就具有强烈的外向型性质,海外拓展是“酷日本”战略的关键所在。

在日本有时也用“文化产业”一词来指称“酷日本”产业。譬如,日本经济产业省在2010年6月发表的《以实现“文化产业”立国为目标——将文化产业打造成为21世纪的领导产业》一文中,就把文化产业视为与“酷日本”产业内涵完全相同的概念,它包括内容产业、衣食住用产业、旅游观光产业、设计产业等内容。然而,实际上两者还是存在微妙差别的。“文化产业”本身并不带褒贬色彩,而“酷日本”产业自身就是一个带有强烈褒扬意味的概念。安倍内阁喜欢用“酷日本”这个概念,有以之提振国内信心,对外增强影响力的意图在里面。就如《知识产权推进计划2013》中所言:“就如酷日本一词所代表的我国独特的富有个性

的文化,已经得到了世界的共鸣。这种共鸣不只限于漫画,还扩展到了动画、游戏这样的内容产业,甚至工业设计、服务水平、家庭经营和生活方式等经济文化的全部领域都受到了世界的关注。”^[3]“酷日本”还是一个全民性的运动。就如“酷日本”担当大臣稻田朋美所言,“酷日本”当然包括以动画、游戏等年轻人的流行文化为代表的令人耳目一新的东西,然而就像海外制作的点心传到日本后又加进精细的技艺演变成了甜点,在四季分明

的美景中以热情周到的服务使人心身愉悦的温泉旅馆,在这些对我们来说极为普通不过的日常生活中也蕴藏着许多“酷日本”的种子。总之,“酷日本”战略的核心不是通过一部分特殊的人以某种特别的东西来实现的,而是全体日本人一起来重新发现自己身边的“美好的”日本,并使之成为传播到世界各地的社会运动。^[4]

图 1 “酷日本”战略内部结构图



图表来源:经济产业省“酷日本战略报告”(2012年6月)

二、“酷日本”战略的缘起

从历史角度看,“酷日本”战略是日本文化产业战略自我升级的产物,它是对过去几十年推行的文化产业政策的进一步充实和完善。纵观战后日本文化产业政策的演变发展,主要经历了萌生、发展和确立三个过程。

(一)日本文化产业战略的萌生阶段

20世纪80年代末,日本泡沫经济破裂,全国经济陷入长期萧条之中。从1992年到2000年的9年时间里,日本经济的年平均增长率仅为1.2%。^[5]在这种状况下,日本政府下决心对经济体制进行彻底改革。1996年桥本龙太郎内阁提出了财政、金融、行政、经济结构、社会保障和教育等六大改革。此后日本政府虽历经数次政权更替,但改革的步伐却没有停止。小泉内阁时期

制定了《关于今后经济财政运营和经济社会结构改革的基本方针》,提出了旨在激活日本经济的“科技实力战略”和“产业发掘战略”,为文化产业发展创造了制度条件。该文件明确指出,文化产业是21世纪的新兴产业,是产业创新的重要方向。^[6]而更值得关注的是,伴随着第三产业比重的显著上升,社会结构发生了巨大改变,形成了一个由公务员、企业职员、专业技术人员、管理人员和商业、信息服务业人员为中心构成的“新中间阶层”,他们成为文化产品的主流消费群体。

1995年日本文化厅长官的私人咨询机构“日本文化政策推进会议”发表了题为《着眼新文化立国——关于当前实现振兴文化的重要策略》的报告,明确提出了文化立国的方略。^[7]1998年该会议又提出一份报告《文化振兴大纲——以实现文化立国为目标》,为21世纪日本的文化政策指明了具体方向。在这种思想的指导下,日本政府开始积极发掘文化资源,振兴文化产业,

加强与各国间的文化交流。1996年文化厅的预算为668亿日元,占国家总预算的0.09%。^[8]在政府支持下,日本的文化产业取得了长足进展,就业人口也明显增加。据统计,1990年到1995年,文化产业的就业人数增长了5.3%,达到610万人,占总就业人口的约9.6%。^[9]

总之,20世纪90年代可谓日本文化产业战略的萌生期。这一时期文化产业战略还不够成熟,也未形成体系,应该说是被作为“文化立国”战略的一个重要组成部分看待的。

(二)日本文化产业战略的发展阶段

2002年11月,日本国会通过《知识产权基本法》。该法的亮点在于,以法律形式将知识产权从部级主管的事务提升到了国家战略的高度,其中第24条明确规定,为了有计划地集中推进知识财产的创造、保护和利用,在内阁中设立由内阁总理大臣担任本部长官的知识财产战略本部,作为统一推行知识财产战略的专门机构。这个跨行业跨部门的中央指导机构,对于振兴日本文化产业发挥着重要的指导功能,该机构每年定期发布的“知识财产推进计划”,也为日本文化产业第二年的发展指明了方向。

2007年5月,第一届安倍内阁为了进一步提高日本文化产品的世界影响力,振兴日本经济,成立了亚洲门户战略会议,由东京大学伊藤元重教授担任会长。该会议在“日本文化产业战略”的提案中对如何提高文化产业的海外竞争力提出了三点建议:(1)在充实和强化国内宣传机会的同时,加强建设海外宣传“日本魅力”的据点。(2)制定适合各个领域的“文化产业全球化战略”,构筑能够充分发挥“感性认识力”的商业组织,加强知识产权保护。(3)注重人才培养,灵活运用各种文化财产,推进国际文化交流。^[10]

值得一提的是,这一时期,日本政府为有效保护文化产业的发展,进一步着手建立健全法律法规。2000年11月,日本国会通过了确保信息通信网络安全、推进实施信息化社会建设的《建设高度信息通信网络社会基本法》。第二年,又通过了《著作权管理法》和《振兴文化艺术基本法》。2004年专门针对文化产业又颁布了《内容产业创造、保护及有效利用促进法》,明确规定了包括人才培养、技术开发、知识产权保护、产品流通、地方文化塑造、宣传教育等在内的促进内容产品的创造、保护和有效利用的诸项基本政策。

总之,21世纪头10年日本的文化产业战略范围还比较窄,重心置于振兴内容产业之上,主要由知识财产战略本部来主导各项工作。然而随着日本饮食、地方产品、时装等知性文化财产也不断被纳入到振兴对象之中,文化产业战略的内涵逐渐丰富起来,文化产业战略迎来了第三个时期——“酷日本”战略确立时期。

(三)“酷日本”战略的确立阶段

在2009年鸠山内阁通过的《新成长战略——实现辉煌的日本》中,首次使用了“酷日本”一词。2010年11月,菅直人内阁为了将“酷日本”与商业活动有机地联系起来,探讨商品制作、地域发展、饮食、时装、设计等海外开拓的具体推进措施,相关省厅的官员联合活跃在产业第一线的有识者组织成立了“酷日本官民

有识者会议”,该组织于2011年5月提出了名为《新日本的创造》的提案,把强化“酷日本”的海外推广作为振兴日本经济的重要支柱。名誉会长福原义春甚至说:“东日本大地震引起了世界对日本的关注,此时正是重新认识日本品牌本质的好时机,不是要复原已经受损害的品牌,而是要创造新的日本品牌,将其推向世界。”^[11]2012年6月,该组织又进一步讨论通过了《酷日本战略(中间报告)》。在这份报告中提出了一个“让海外消费者都知晓日本文化产品,在当地形成日本热——构筑网络,通过商品销售和提供服务在当地获取收益——培养海外日本粉丝,促进他们来日本消费”的三环相扣的具体计划。^[12]

第二届安倍内阁成立以后,把“酷日本”视为经济增长的原动力。为了进一步统合资源、加强领导,设置了“酷日本”战略担当大臣,协调各关联省厅,将“提高日本的魅力”、“向世界宣传日本”、“招徕外国人到日本”三方面有机统一起来。而后,为了进一步有效推进“酷日本”战略,在安倍晋三建议下成立了“酷日本推进会议”,由“酷日本”战略担当大臣稻田朋美担任议长,内阁府副大臣担任副议长,主要成员还有辅佐知识财产战略担当大臣的内阁府副大臣、总务副大臣、外务副大臣、财务副大臣、农林水产副大臣、文部科学副大臣、国土交通副大臣和辅佐酷日本战略担当大臣的内阁府大臣政务官,以及秋元康(词作家)、角川历彦(角川集团控股有限公司董事长)、金美龄(评论家)、千宗室(茶道里千家家元)、依田巽(GAGA CORPORATION 董事长兼社长 CEO)等民间人士。“酷日本推进会议”的成立标志着酷日本担当大臣与知识财产战略本部之间原本尚不明晰的关系有了实质性的改善。虽然“酷日本推进会议”与知识财产战略本部之间有一些功能上的交叉,但是“酷日本推进会议”统括的领域总体上要比知识财产战略本部宽,而且辅佐知识财产战略担当大臣的内阁府副大臣也是“酷日本推进会议”的成员,从而使两者形成了有效的协调配合。

总之,“酷日本”战略是伴随着日本文化产业的发展而形成的,是日本政府适应全球化和国内政治经济社会发展变化而做出的战略选择。日本政府企图通过“酷日本”这个词将以创造性作为附加价值的各种“酷”的元素统合起来运用到海外市场的开拓中去,体现了“文化与产业”、“日本与海外”的有机统一。

三、“酷日本”战略的内涵与特征

“酷日本”战略是日本政府欲振兴持续低迷的日本经济、增强日本软实力的重要举措。第二届安倍内阁成立后,将“酷日本”战略视为安倍主义的重要一环,先后提出了《创造新的日本——要将“文化与产业”、“日本与海外”联系起来》、《关于推进酷日本的策略计划》等一系列文件法规,使“酷日本”战略的内涵逐渐清晰起来。总体来看,从“酷日本”战略内涵结构上看,主要包含以下三个关键环节。

(一)“酷日本”战略的内涵

第一,基盘打造战略。要想发展“酷日本”产业,归根结底需要有能够激发日本人创造性的土壤。(1)人才战略。有效利用

日本时装周、东京设计周、艺术展等平台,吸引世界人才来日发表作品,展示才能,把日本打造成孕育创意才能的基地。完善“世界人才吸引计划”,放宽海外创意人才的访日签证审批手续,充分利用“外国青年交流计划”增加海外创意人才赴日本调查采风的机会。为了促进未成熟人才的尽快成长,充分利用评论家、艺术展、拍卖会建立人才信息流通网络,向国内外宣传这些艺术家和他们的创意,吸引世界投资。制定“创意人士生活计划”,以解决创意人才和艺术家收入不稳定的问题。强化有关创意产业的学术研究和产学合作。(2)地方战略。“酷日本”并不是空中楼阁,归根结底潜藏于地方社会文化之中。因此,通过地方文化和生活方式的塑造,可以彰显地方魅力,形成地方品牌,振兴地方产业,吸引新移民。^[13]实施“创意城市”计划。培养城市居民开放性的文化态度,加强城市内人才和信息的交流。(3)经营战略。构筑新的经营指标体系,建立新的经营模式,以促进创意迅速转化为价值。将品牌、专利、设计等企业的知识产权也纳入企业会计之中。完善创意关联产业的基础数据,加强对动漫等日本强势文化产业的统计整理。鼓励把各地方的风俗习惯、历史以及产业分布图示化和数据库化,整合日本文化和产业的所有信息。

第二,产业充实战略。“酷日本”产业充实战略主要是面向日本国内,其核心是塑造“酷日本”品牌。首先,要加强对日本品牌的知识产权的保护,支持建立日本农林水产品和食品的地理信息标示制度。其次,充实国内外宣传介绍日本品牌的各项活动,充分利用国内外宣传机构,强化对日本品牌的宣传。积极支持企划和制定包含宣传日本饮食、服装、地方品牌等日本品牌的观光路线,向外国游客和媒体宣传日本的品牌。再次,表彰在日本品牌海外宣传中作出突出贡献的个人。对于未来“酷日本”产业的发展方向可以主要归结为与以下三大领域的结合。(1)与消费产业相结合。为了提高日本文化产品的国际竞争力和集聚力,应当将文化产业与衣食住等消费产业结合起来。比如,在电影和电视制作过程中,巧妙地加入日本衣、食、住等元素。(2)与商业设施等零售流通业相结合。“酷日本”的主体是扎根于地方文化之中的瑰宝,因此“酷日本”企业也应当与地方政府和民间企业携手合作,以有效提高产品的销售额。通过“酷日本协会”这个平台,吸收那些虽为品牌、但无力单独开拓国内市场的中小创意企业加入进来。通过“酷日本协会”与零售流通企业间的合作,充分利用零售流通企业的店铺,为中小创意企业的产品入驻其中搭桥铺路。(3)将地方资源的挖掘与国际宣传结合起来。“酷日本”战略的一个重要目的在于吸引外国人赴日消费,因此要将海外需求积极地融入到地方文化产品的生产当中。同时,发掘地方资源,将地方资源的产业化与食品、传统工艺、历史、旅游观光产业等有机结合起来。^[14]

第三,海外开拓战略。增强海外影响力是软实力的核心,是“酷日本”战略的关键所在。一般来说文化企业规模都较小,除了个别企业外,很少有企业能够独自在海外拓展经营。因此,需要政府牵头设立“酷日本”海外拓展平台。这个平台有如下功能:(1)原材料和广告宣传的共同协调、店铺共同开发、物流共同

分享,实现“酷日本”海外市场的服务共享化。(2)提供总务、法务、市场调查和人才调遣等共享服务。(3)策划和推进海外教育机构、广告宣传、街头贩卖据点整備等综合服务。(4)推进包括中小品牌的海外销售权取得等内容在内的跨品牌综合市场营销和经营管理服务。^[15]为了依当地需求来推进“酷日本”的海外传播,在海外各地还要设置以驻外日本大使馆为中心,联合当地关系机构(国际交流基金、日本贸易振兴会、国际观光振兴会等)与民间机构共同组成的“酷日本”海外拓展平台协调处。为有效提高“酷日本”海外开拓的效果,还应通过各种媒体多层次、有结构地向国内外宣传新的日本品牌故事,在亚洲和欧美重点市场有重点地持续性地推进“酷日本”产品的海外传播活动,要将“酷日本”海外开拓与促进外国人赴日旅游观光的各项举措有机地结合起来。

(二)“酷日本”战略的特征

“酷日本”战略是外来理论影响下的结果,更是日本文化产业发展的必然归宿。“酷日本”战略是日本文化产业战略的升级版,是日本增强软实力,加强国际影响力的重要举措。总体看来,“酷日本”战略具有如下特征。

1. 有明确的中枢领导机构。第二届安倍内阁成立后,首次在内阁中设立了“酷日本”战略担当大臣一职,酷日本战略担当大臣牵头成立的“酷日本推进会议”是“酷日本”战略的中枢领导机构。国家在“酷日本”战略中的作用非常明晰。(1)国家掌控着战略全局,协调各省厅以及民间团体间的合作。(2)为日本的品牌、文化和生活方式提供综合性的宣传。(3)建立“新的孵化基地”,包括培养人才,提供风险资金。(4)确保海外播放网络与流通网络的顺畅,完善基础设施。(5)向文化企业提供各类行政服务。

2.“酷日本”战略具有比较明显的“产、官、学”协作的特点。所谓“产、官、学”协作模式是指产业界、学术界和政府三者相互配合共同推动产业发展的模式。学术界钻研理论、培养人才,产业界提供市场现状信息并将一部分利润反过来投入学术研究,促进学术研究的发展。政府则引导创造适当的环境和法令与之配合。“酷日本”战略在制定和实施过程中明显具有“产、官、学”协作的特征。无论是“酷日本推进会议”也好,还是“酷日本官民有识者会议”也罢,都吸纳了民间相关领域的知名人士参与其中,极大地发挥了他们的积极性。“酷日本海外拓展援助基金”通过以提供资金和专家派遣等方式向“酷日本”企业提供支援,政府持有该基金一半以上的股份。

3.“酷日本”战略注重拓展海外市场。日本国内市场规模有限,“酷日本”企业从自身的利益出发有积极拓展海外市场的愿望;而日本政府则从国家利益出发也希望本国企业能够走出国门,传播日本文化,促进世界对日本文化的理解和关心,提高日本的国际地位。因此,政府着力加强文化产品的数字传输,减轻或撤销对文化产品海外流通的管制,严防盗版,为海外创意人才来日大开绿灯。在官民双方共同努力下,大大加快了“酷日本”企业走向海外的步伐。

总之,“酷日本”战略体现了后发赶超型文化产业发展的特

点。与欧美、韩国相比,日本文化产业的形成比较晚,日本人在学习先进国家发展文化产业的经验的基础上,充分发挥了自身优势,以软实力理论为基础,以“创造性”和“感性价值创造力”为核心,卓有成效地提出了富有日本特色的“酷日本”战略。

四、“酷日本”战略的影响

毋庸赘言,从经济学的角度上讲,发展“酷日本”产业对拉动日本国民经济具有重要意义,特别是对20世纪90年代以来持续低迷的日本经济而言,“酷日本”产业的牵引功能更为突出。不仅在于此,发展“酷日本”产业对于促进日本权力的整合、维护国家安全、增加国家的影响力也都具有重要意义。

(一)“酷日本”战略对日本经济的影响

近年来,日本的动画、漫画、电视、电影、游戏、出版等“酷日本”产业大都取得了很好成绩,实现了较为明显的增长。2000年包括电影、电视及其关联收入在内的影像类文化产品的销售收入约为4.13兆日元,而2011年时增至约4.5兆日元。2000年包括游戏软件、网络游戏、游戏厅等在内的游戏类文化产品的销售总额约为1.06兆日元,而2011年增至约1.2兆日元。^[16]不仅如此,在日本政府政策和资金的支持下,“酷日本”产品的海外拓展也取得了很大成绩,“酷日本”文化产品越来越受到全世界人们的关注。例如,在法国巴黎举办的世界上规模最大的“日本文化综合博览会”(JAPAN EXPO),2001年入场人数为3600人,2012年时增至约21万人。^[17]

“酷日本”产业与网络技术等科学技术的进步取得了协同增效,产生出了所有产业中最高的增长率和雇佣增长率。^[18]同时,与内容产业相关的衣、食、住等消费产业和旅游业也取得了令人瞩目的进步,特别是旅游产业,访日旅行促进计划开始实施的2003年外国游客数量为521万人,而到了2013年外国游客翻了一番,增至1036万人,创历史新高。

总之,“酷日本”战略极大地拉动了日本经济的发展,其通过与消费产业和旅游产业的结合成为拉动日本经济发展的新驱动力,对于改善长期低迷的日本经济状况具有重要意义。

(二)“酷日本”战略对日本内政的影响

“对于作为政治实体的国家,其权力的维护不仅需要资源、体制作为依托,更需要文化的整合。”^[19]文化产品可以丰富人们的生活,塑造人们的生活价值观。文化是联结社会的纽带,在培养塑造人们性格的同时,也提供了人与人心灵交流、相互理解和尊重的土壤。文化的魅力可以增大一个国家、城市或地域的魅力。^[20]早在100多年前,日本自由民权思想家中江兆民就已敏锐地注意到了商品品牌与爱国心之间的密切关系。如果把本国生产的商品都看作次等品,就会自然形成一种崇拜外国,轻视本国的心理。这种“崇外卑内是国家的大祸”。^[21]总之,“物质的美对于促进爱国心,也有巨大的力量;而爱国心的提高,又能够自然而然地治好恐外病。”^[22]

日本内阁府每年举行的“关于社会意识的舆论调查”的结果也印证了这一点。在2001年“关于社会意识的舆论调查”中,当

问及“您认为日本国和国民的自豪有哪些?”回答“悠久的历史 and 传统”的占37.4%,回答“优秀的文化和艺术”占34.1%。而当问及“您认为自己与他人相比,‘爱国心’是强是弱?”回答“强”的比例占46.4%(其中回答“非常强”的占12.6%,回答“比较强”的占33.8%)。^[23]13年后的2014年,在“关于社会意识的舆论调查”中,问及“您认为作为日本国和国民的自豪在哪里?”回答“优秀的文化和艺术”占50.1%,回答“悠久的历史 and 传统”的占46.3%。而当问及“您认为自己与他人相比,‘爱国心’是强是弱?”时,回答“强”的比例占58.0%(其中回答“非常强”的占18.3%,回答“比较强”的占39.7%)。^[24]总之,随着日本人对本国历史传统、艺术文化自豪感的增强,日本人的爱国意识也得到了明显提高。

(三)“酷日本”战略对日本国家安全的影响

“酷日本”战略是日本维护自身文化安全的重要手段。文化安全是隐蔽于国家安全中最深层的那一部分,一经存在便很难发生重大变化,牢牢地固守着安全中的最底层的那道防线。^[25]日本政府通过发展“酷日本”产业,对内可以增强国民的文化认同,整合国家权力;对外则可以输出文化产品,增进世界人民对日本文化的理解和认同,建立有利于日本的大众意识,从而变被动为主动,有效地捍卫了日本的文化安全。

就国际关系而言,文化关系已经成为国际关系中一个必不可少的方面。越来越多的国家开始重视文化外交的重要性。日本通过发展“酷日本”产业,鼓励企业开拓海外市场,使日本漫画、动画、电影、音乐、时装和设计等文化产品在世界各地广泛传播,为世界青年人所喜爱。在“酷日本”产品海外传播的过程中,日本得到的绝不仅仅是文化产品出口贸易大国的赞誉,更为深刻的是,它把一个“文化日本”的国际形象传播到了全世界,^[26]增进了国际社会对日本的理解,为日本整体外交政策、特别是亚太政策的开展奠定了基础。

五、“酷日本”战略对中国的启示及对策

我国文化产业虽然近年来取得了长足的发展,但是在国内生产总值中所占的比例仍大大落后于西方发达国家。不仅如此,我国文化产业集约化程度低、文化出口能力弱,文化发展很不平衡。^[27]而“酷日本”战略对于我国发展文化产业,增强对外影响力无疑具有重要的启示意义。

1. 中国需要设立统筹文化产业全局的专门机构。文化产业战略是一个涉及到文化部门、经济部门、外交部门、教育部门、农林水产部门和旅游部门等诸多部门的复杂系统,需要成立一个负责类似“酷日本”战略推进会议的协调各部门的国家领导机构,以制定统一行动计划,有效提高文化产业战略的执行效率和效果。

2. 中国需要为振兴文化产业制定专门法律法规。法律是国家意志的体现,也是人们行为的准绳。我国为了保护和促进文化产业的发展也颁布过一些法律法规,如《知识产权法》、《文化产业振兴规划》等等。但是,毋庸置疑,这方面的法律法规还不

够健全。应该进一步充实和完善文化产业立法,为我国文化产业的健康发展保驾护航。

3. 中国需要利用各种渠道为文化产业发展筹融资。文化艺术的振兴、文化产品顺利走向海外,需要有稳定的资金支持。我国需要利用各种渠道筹融资,建立一些支持文化产业发展的官方主导下的半官半民的专门基金。除此之外,我国应当改革税收制度,为捐款赞助振兴文化艺术事业的企业或个人提供倾斜政策。

[注释]

[1] Douglas McGray, "Japan's gross national cool", *Foreign Policy*, No.130, May/June, 2002, pp.44-54.

[2] 『コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律』(《内容产业创造、保护及有效利用促进法》), <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H16/H16HO081.html>, 访问日期:2014年6月4日。

[3] 『知的財産推進計画 2013』(《知识产权推进计划 2013》), <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2>, 访问日期:2014年5月7日。

[4] 稻田朋美:『日本再発見。みんなの「いいね!日本」を世界へ』(稻田朋美:《再次认识日本。将我们大家的“太棒了!日本”传播到世界》), http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool_japan/pdf/p1.pdf, 访问日期:2014年5月9日。

[5] 『構造改革と経済財政の中期展望について』(《结构改革与经济财政的中期展望》), <http://www.mhlw.go.jp/shingi/2002/03/dl/s0319-5a.pdf>, 访问日期:2014年1月6日。

[6] 『今後の経済財政運営及び経済社会の構造改革に関する基本方針』(《关于今后经济财政运营和经济社会结构改革的基本方针》), <http://www2.chuokai.or.jp/hotinfo/2004/j-010711.htm>, 访问日期:2014年4月27日。

[7] [8] 『新しい文化立国をめざして:文化振興のための当面の重点施策について』、『月刊文化財』1995年、9月号(《为了实现新文化立国:为实现文化振兴的当前重点措施》,《文化财月刊》1995年9月号)。

[9] 林拓等主编:《世界文化产业发展前沿报告 2003—2004年》[M], 社会科学出版社,2004年版,第214页。

[10] 『日本文化産業戦略』(《日本文化产业战略》), <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/index.html>, 访问日期:2014年4月6日。

[11] 福原義春:『ブランドとは、伝統に根差しつつ、常に新しい変化を創り出すものだ』、『METI』2011年、8・9月号(福原義春:《所谓品牌是扎根于传统,并经常创造出新变化的

东西》,《METI》2011年8、9月合刊)。

[12] 『クールジャパン戦略(中間とりまとめ)』(《酷日本战略(中期报告)》), http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/pdf/012_02_00.pdf, 访问日期:2014年1月9日。

[13] [15] クール・ジャパン官民有識者会議:『新しい日本の創造「文化と産業」「日本と海外」をつなぐために—』(酷日本官民有识者会议:《创造新的日本——要将“文化与产业”、“日本与海外”联系起来》), http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf, 访问日期:2014年2月6日。

[14] 経済産業省:『クール・ジャパン戦略』(经济产业省:《酷日本战略》), www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative.pdf, 访问日期:2014年5月2日。

[16] 経済産業省:『デジタルコンテンツ白書 2009』、一般財団法人デジタルコンテンツ協会、2009年、21頁(经济产业省:《数字内容产业白皮书 2009》,一般财团法人数字产品协会,2009年,第21页)。

[17] 鎌田純一、中野かおり:『クール・ジャパンの海外展開支援 株式会社海外需要開拓支援機構法案』、『立法と調査』2013年、5月号(鎌田純一、中野薫:《日本海外开拓支援——海外开拓支援基金法案》,《立法与调查》2013年,5月号)。

[18] 八木匡:『コンテンツ産業の労働市場』、『日本労働研究』2006年、4月号(八木匡:《内容产业的劳动市场》,《日本劳动研究》2006年4月号)。

[19] [25] 张骥等:《国际政治文化学导论》[M], 世界知识出版社,2005年版,第45页,第87页。

[20] 池上惇ほか編:『文化経済学』、有斐閣、1998年、216-217頁(池上惇等编:《文化经济学》,有斐閣,1998年,第216-217页)。

[21] [22] 中江兆民:《一年有半续一年有半》[M], 吴藻溪译,商务印书馆,1997年版,第61页,第60页。

[23] [24] 内閣府大臣官房政府広報室:『社会意識に関する世論調査』(内閣府大臣官房政府広報室:《关于社会意识的舆论调查》), <http://www8.cao.go.jp/survey/h12/h12-ishiki/index.html>, 访问日期:2014年7月5日。

[26] 李智:《文化外交——一种传播学的解读》[M], 北京大学出版社,2005年版,第133页。

[27] 张国祚:《提升我国文化软实力的战略思考》[J], 《红旗文稿》2011年第8期。

作者简介:白如纯,中国社会科学院日本研究所副研究员,博士。(北京,100007)

唐永亮,中国社科院日本研究所文化室副主任,副教授,博士。(北京,100007)

收稿日期:2014-08-01

修改日期:2014-09-21

isting among Chinese and international scholars. Basing on Schumpeter's theory of technological innovation, this paper tries to analyze the third industrial revolution from the perspective of long wave in the world economy and concludes that the world is experiencing the fifth Kondratieff Cycle. The present financial crisis shows that there exist some problems which impede the growth of the fifth Kondratieff Cycle. The cluster of the general purpose technologies is the key to push forward the fifth Kondratieff Cycle. This paper also studies the implications of the third industrial revolution for China.

Countries and Regions

56 Ethnic Group Relationships and Social Change in Botswana

by Xu Wei

In many African countries, the living conditions of ethnic minority groups and aboriginals are very serious and urgent problems. The goal at independence was to build a mono-nation state in Botswana, a model found in most former British colonies, which is not suitable for the national conditions. This paper describes the conflicts between majority and minority groups and analyzes the reasons on the basis of the social and historical background of ethnic group relationship. The paper aims at understanding the social changes in Botswana from the perspective of ethnic interaction.

62 On the "Cool Japan" Strategy and Its Impact

by Bai Ruchun & Tan Yongliang

Japanese animation, games, music, movies and other "Cool Japan" products, are loved by the world's youth. The "Cool Japan" strategy consists of three components, namely the base plate construction strategy, industrial expansion strategy and overseas promotion strategy. Reinforcing the base plate is the basis of the "cool Japan" strategy, industrial enrichment is the core of "Cool Japan" strategy, and overseas promotion is the key to "Cool Japan" strategy. Development of "Cool Japan" industries has important significance in boosting long-term stagnation of Japanese national economy, and promoting the integration of state power, the maintenance of national security, and increasing national influence.

68 An Analysis of Pakistan's Political Crisis and Its Future trend

by Ding Jianjun & Dang Ziyu

Months of political crisis in Pakistan is a kind of primordial event arising from Pakistan's social and economic development process. The 2013 electoral rigging and the Model Town tragedy, were causes used by Anti-government forces but they are only superficial phenomenon. The real reason lies in clashes of party interests, power struggle between the civil-government and the military. Pakistan's political parties will have to experience a redistribution of power after the political crisis, and for the government, the most important thing is to redeem her image and to weigh the relevant policies.

75 From Multiparty Democracy to Anti-Terrorism: US Policy Toward Kenya in Post-Cold-War Era (1990—2005)

by Cui Ge

Positioned strategically in the Greater Horn of Africa, Kenya had remained as the main pro-Western country and a great ally of the US in the region since its independence, due to its strong intricate commercial ties with its former colonial power Britain. During the Cold War, Kenya played a key role in US strategy toward East Africa and the Horn of Africa, thus becoming a major aid beneficiary of the US. With the collapse of the Soviet Union, the importance of Kenya had been downgraded, and the relations between the US and Kenya were strained as a result of the pressure from the Bush Sr. Administration for multiparty democracy. During Clinton's terms, economic benefit from Africa and the sustained deterioration in terrorism regained Kenya's weight in US strategy in Africa. After "9 · 11", Bush re-adjusted the National Security Strategy of the US and placed anti-terrorism as the priority. Kenya was selected as one of the three anchor countries in Sub-Saharan Africa and US-Kenya relations has been fully upgraded.