

打造自主品牌 提升原创能力

李砚祖(清华大学 美术学院,北京 100084)

陈红玉(清华大学 国家文化产业研究中心,北京 100084)

[摘要] 自主创新是文化产业的精神内核,品牌建设是文化产业的强大之路,提升原创能力和打造自主品牌是我国当前走向文化强国和文化走出去所面临的根本问题;但从全国范围上来看,这恰恰是最薄弱的环节。本文分析了当前自主品牌发展状况,阐释了环境背景和出现薄弱环节的原因,并提出相关建议和策略。

[关键词] 文化产业;创新能力;自主品牌

[中图分类号]J02 [文献标识码]A [文章编号]1008-9675(2011)01-0072-03

提高自主创新能力和建设创新型国家,是十六届五中全会以来党的工作核心,是“十一五”时期的主要任务之一,也是当前“十二五”预规划研究的重要指导思想。创意是一个民族的灵魂,没有原创就没有文化产业,文化创意产业作为朝阳产业,承担着建设自主创新型国家这一重要任务。英国创意经济学家约翰·霍金斯指出,文化产业不是对传统文化的简单复制,它需要依靠人才的智慧、灵感和想象力。因此,无论是在国家层面上,还是在地域层面上,创新基础之上的创意产品自身品牌的建设和衍射才是文化产业的真正出路。

一、创意、品牌与文化创意产业

文化产业的核心是文化创意,简单地讲,创意的产业化就是创意产业,因此,没有创意也就没有文化产业,这也是目前文化产业和创意产业两个词语被交叉运用的原因之一。创意产业的概念最早出现在1998年出台的《英国创意产业路径文件》中,该文件明确提出:“所谓创意产业,就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动。”也就是霍金斯也在《创意经济》中强调,创意就是将“好点子”转化成好商品、好服务,在创意的形成过程中,文化的力量通常起了很大的作用,因而,创意和文化紧密相连——创意需要文化的滋润,文化蕴含于创意之中,只有以文化为依托才能形成创意。文化基础上的原创能力则是创意产业的基础,而一个创意若没有在产业链里形成产品,并打入消费领域由消费者所购买,就不能形成产业化。

创意相对于知识产权的开发以创造潜在的财富,《英国创意产业路径文件》中所概括的这一概念同时所强调的另外一个问题就是知识产权问题,

收稿日期:2010-11-12

作者简介:李砚祖(1954-)男,江苏泰兴人,江西省政府特聘井冈山学者、景德镇陶瓷学院特聘教授,清华大学美术学院教授、博士生导师。

知识产权是一种对知识产品的财产权,并随之带来经济权力。因此,知识产权的本质是对创意及其产品的产业化与产值商业化。而创意及其产业,在进入产业链运作并进入消费领域且形成产品的品牌。

产品有产品的价值,品牌也有品牌的价值,产品可以带来销售,品牌也可以带来销售。原创是品牌的基础,品牌则是带来溢价、产生增值的一种无形的资产。在全球化的背景下,创意产业给我们的强烈启示就是,要在市场中占有一席之地,必须有自己的独特之处,他人无法轻易替代,这就是原创,即文化创意。多年来,我们已经熟悉了标签式的“中国制造”、“世界工厂”等说法。按照相关数据,2003年,中国超过美国成为世界上外资进入最多的国家。然而,巨大的数量并不意味着巨大的优势。按照财经界流行的“微笑曲线”概念,全球化生产的模式可比喻为一条开口向上的抛物线,作为劳动密集型的中间制造环节、装配环节,处于抛物线最底端且利润微薄,因此,在全球制造业的价值链条上,我们所在的正是全球“微笑曲线”的中低端位置。基于这样的落差,中国被认为是来料加工、来样加工的“世界车间”。

进入新世纪新阶段,我国经济社会加速转型,由此进一步凸现了自主创新的重要性和紧迫性,整个社会经济的发展尤其是文化产业必须打创意牌,力争在价值链条上占据有利的位置,增强企业在市场竞争中的话语权。把“中国制造”改写成“中国创造”,营造中国的核心竞争力,唯有如此,才能为中国的企业、产业带来大繁荣大发展。

二、我国文化产业所面临的自主创新问题

改革开放30年来,国民经济的快速增长和国民收入水平的提高,为文化产业开拓了新的消费空间;反过来说,作为投资回报率最好的行业之一,文化产业对国民经济增长的贡献正在不断上升。在

基金项目:国家社科重大招标项目“我国文化产业的政策研究”(项目号09&ZD015)。

“十一五”规划中，把文化产业作为了调结构的重要举措，文化部也明确提出在5年内文化产业要实现年均15%的增长。尽管文化产业在全国范围内呈拓展之势，但问题却是非常明显的：在盲目投入和项目引入的同时，原创能力和品牌建设成为其最薄弱的环节，而这却恰恰是文化产业做强做大的根本所在。自2008年金融危机以来，我国文化产业领域的企业越来越意识到原创和品牌的力量，并相应加大投入，在创意和品牌建设方面的成绩显著。

自从去年9月国务院发布《文化产业振兴规划》以后，文化产业更是如火如荼，虽然“文化创意”只是国家《文化产业振兴规划》中要求发展的8大类重点产业之一，但实际上创意和自主品牌打造是贯穿整个规划的。然而，很明显的是在当前一窝跟风的情况下，更严重的问题是以创意为基础的产业转型却没跟上。在总结“十一五”成绩的时候，也到了对文化产业进行反思的时候。人们普遍意识到进一步发展和提高的难度，之所以出现这样的情况，是因为我国文化产业发展的环境基础是薄弱的，而这一薄弱的根本原因在于创意和品牌的缺场，因此，强调差异性和品牌建设仍然文化产业下一步工作的重中之重。对于地方而言，地方特色与品牌、地域创新则是文化产业的活力之源。尽管当前各省各市各区也都在积极地进行文化繁荣规划，但是重复建设和项目照搬现象普遍，地域文化差异和文化消费特色并没有体现出来。各地对文化产业发展重视、扶持、投入力度非常大，目前的瓶颈主要在创意、原创上，缺少在全国真正叫得响的品牌。造成这一情况的原因有如下四点：

一是认识存在偏差，缺乏建立自主品牌的意识。从生产环节上看，企业多集中于传统产业和劳动密集型产业，在这些企业中贴牌生产十分普通，往往没有自己的品牌，只要有利可图，品牌建设并不作为首要任务。然而，文化产业核心生产要素是创意，品牌说到底也是文化运作。虽把文化产业作为本地区的支柱产业，作为发展现代服务业中最重要的产业，但忽略了其中最核心的内容“创意”，采取的还是原先制造业发展方式：圈地、招商引资、搞加工，走产业经济学中的“微笑曲线”中最底端的加工制造的老路。我们都知道有一部叫《足球小子》的动画片，意大利球星托蒂甚至坦言自己是因为这部动画才投身于足球运动的，在动漫方面，日本人能够折服全世界的就是创意。而反观我们的文化产业，如果还固守于“名人故里”之类的争辩，缺乏开拓精神，那注定只能终日坐井观天，文化产业在发展中习惯于跟风，缺少战略眼光，对市场认识不清，造成许多精品流走。

二是企业原创不够，缺乏打造品牌的理论和经验。许多相关企业没有专门的品牌管理机构与人才，

使企业缺乏打造品牌的理论和经验，即使有品牌，却核心价值不清晰、缺乏个性，不带来销售，没能在消费者内心根植品牌的核心价值，也就无法给企业带来预期持续的销售，品牌价值难以获得持续增长。对国有文化产业集团的考核指标中过分关注文化产值GDP，这导致了很多文化集团只注重经济效益和产业规模，不愿意把重点放在品牌培育和内容原创上，习惯于“代客加工”或参与投资。“有品无牌”的现象使得相当多的文化创意企业只能充当外国、外地品牌的“打工仔”角色，赚点简单的加工费。而且无论参与投资的影片、电视剧多火爆，品牌仍是别人的。

三是结构性矛盾突出，区域品牌没有形成互动。各地发展文化产业积极性很高，但同质化现象严重，区域特色不明显。比如动漫企业普遍开花，重复建设、恶性竞争比较严重。新兴文化业态发展相对滞后，特别是文化创意与高科技结合的企业不多，以网络为载体的网络媒体、网络游戏、分众媒体、搜索引擎、电子商务、网络招聘、网络教育等新兴业态还处于起步阶段，类似阿里巴巴、腾讯、盛大这样的大型网络企业还没有。许多区域集群缺乏对区域品牌重要性的理解，对企业品牌与区域品牌互动关系的认识不够，使我国区域自主品牌建立处于不理想的状态。文化园区建设重复同，有些集群企业依托区域品牌和区域技术支撑体系，有模仿之嫌，不注重创建品牌，企业自主品牌对区域品牌也没有形成更有力的支撑，没有形成互动效应。

四是文化产业人才结构性缺乏。从总体上看，人才培养的步伐、数量、结构等与快速发展的文化产业需求相比还很不适应，特别是文化创意人才、经营管理人才、科技研发人才、市场营销人才，尤其是既懂文化又懂经营的复合型高级人才非常缺乏。因此，需要加强产、学、研之间的合作，大力培养综合素质高的文化产业管理人员和创意人才，在和高校及科研机构的合作过程中，培养自己的品牌管理人才队伍，提高自身的管理水平。随着现代传媒、动漫游戏、数字视听、演艺娱乐、文化旅游、会展博览等新兴文化产业的迅速扩张，既会创意又懂科技的文化科技人才匮乏问题就更加凸显出来。

三、对策与建议

打造自助品牌，提升原创能力，这是我国文化产业做强做大的关键，也是转变发展方式、优化经济结构的重要抓手。经过这几年的改革发展，文化产业增加值虽已大幅度增加，但占GDP比重还很低，与作为文化资源大国的地位还不相称，与成为国民经济支柱产业目标还有不小差距。要提高文化竞争力，首先应把提高文化产业自主品牌打造能力和原创研发能力作为文化产业的第一指导思想。

第一,继续深化文化体制改革。在全国范围内继续深化文化体制改革,实践证明,文化体制改革,早改早主动,早改早发展,加快文化产业发展,释放文化生产力,完善公共文化服务体系,增强中华文化的国际影响力。按照已经确定的“路线图”和“时间表”,加大力度、加快进度,确保如期完成经营性文化单位转企改制任务,培育合格文化市场主体。进一步深化文化行政管理体制改革,加快推动文化行政管理部门由办文化向管文化转变,由管微观向管宏观转变,由主要管直属单位向社会管理转变。进一步深化国有文化企业改革,加快建立现代企业制度。淡化文化企业行政级别,改变政企不分现象,给予国有文化企业充分的用人自主权,使依靠行政力量整合而成的国有文化企业成为完全意义上的市场化主体。优化文化企业内部组织结构,建立扁平化、网络化的组织架构,降低运营成本,提高管理效率,增强文化企业竞争力。

第二,建立统筹协调创新机制。针对文化产业多头管理的局面,建议成立专门的文化产业管理机构,统筹规划、协调各方力量促进文化产业发展。其职能可包括:制定文化产业发展规划;为改革和发展提供政策服务;为文化产业发展重大项目提供宣传、引资、推介服务;为文化企业提供理论、管理、经营人才培养服务;协调跨部门、跨行业的重大问题。同时,按照责任、权利与义务相统一,管资产与管人、管事相结合的原则,加强国有文化资产监督管理,确保国有文化资产安全完整、保值增值。当前,文化产业创新机制需要进一步推进,以激发了企业发展活力,投入机制逐步实现多元化,让社会资本加速进入文化产业;并以知识产权推动文化创新,研究推广知识产权技术保护措施,加强内部知识产权保护机制建设,提高知识产权管理水平,营造良好社会环境,以提升原创能力和文化品牌建设。

第三,推动文化企业创新与品牌工程。创新的主体是文化企业,文化企业的创新与品牌建设是文化市场上的重头戏,首先,要坚持加强管理和制度创新,不断完善规章制度,编制管理流程图,其次,要大力营造激励创新,把充分调动员工积极性作为一切工作的基础,加强团队文化建设,促进创新能力提升。近年来,抓住改革的关键环节,在推动经营性文化事业单位转企改制方面取得了很大的进展,培育了一批市场主体,激发了发展活力。但是,随着企业规模不断扩大,企业在产权结构、用人制度、分配制度、决策机制等方面的问题和矛盾日益显现。再次,针对目前盗版泛滥、打击不力状况,可以把对原创的文化产品、文化品牌侵权盗版行为,作为重点打击目标,从而在全省逐步形成保护文化产业知识产权的良好氛围。同时、省有关部门

还应主动协助省文化创意企业开展在省外的维权行动,让谁创意谁得利,使文化创意企业发展无后顾之忧。最后,应该完善文化集团的考核机制,把考核重点放在原创上,应把品牌打造和原创作为对文化集团重要的考核指标,重点考核它们原创作品影响力、发行量、转播率、收视率、版权交易、衍生产品开发等,应规定参与投资的减半计算,以鼓励他们重点放在创新与自身品牌打造上。

第四,制定和完善原创扶持政策。第一,要在全社会氛围和整体环境方面打造尊重原创的氛围,就像对艺术和文化的热爱一样,原创也需要生长的土壤,大的社会环境如何在尊重原创上下了功夫,每个人都支持原创,每个创作和管理人才都锻炼原创的能力,那么,文化产业的原创才会有发芽和壮大的土壤。第二,在政策和资金上应大力引导文化企业多“原创”、少“翻唱”。对创意的尊重和支持需要一定方面的体现,在这一环境尚不成熟的前提下,政策和资金是最重要的两个方面,政策当然也包括企业的政策管理。第三,加强文化产业引导基金对原创的支持和投入力度,这是具体的运作方面,文化产业引导资金应把具有自主知识产权、并已有一定市场的原创文化产品生产项目作为资助重点,大大奖励在全国、全世界具有影响的原创项目,对加工类的少奖或者不奖,精心策划,举办各类创新活动,响应“全国科技周”等创新号召,在活动期间精心组织,推出各类丰富多彩的创新教育活动以及创新产品,并与媒体联合举办相应讲座。另外,按照“高层次创新创业人才引进计划”实施办法,建议设立文化产业人才引进专项资金,对自主开发的优秀原创文化项目还应给予财税以及银行贷款支持,并由政府贴息。

第五,进一步加大品牌建设扶持力度。积极实施品牌战略,打造一批具有国际竞争力的文化产业强势品牌,在全球视野做好文化产业战略品牌分析,评估自身的优劣势,为下一步的品牌战略定位打好基础。打造强势的文化产业公司品牌对整个中国文化产业发展战略十分重要,需要我们从战略的高度来规划和管理,特别是要深刻领会文化产业品牌符号的特殊性,重点从战略品牌分析、品牌识别系统的实施、品牌战略定位和品牌延伸管理等几大方面展开,同时要对国际国内文化产业发展的形势、环境等有全面的把握。在政策上,认真贯彻落实《国务院办公厅关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和支持文化企业发展两个规定的通知》(国办发[2008]114号)等政策文件,对真正创新品牌建设给予支持,优先安排文化产业项目用地,重点项目用地给予重点支持。对于区域文化产业品牌,进一步扩大省级文化产业引导资金规模,重点用于扶持重大文艺精品(下转第44页)

一品第三人,评曰:“六法之中,迨为兼善。”这说明卫协具有的“才性”仅使他能接近六法兼善。故比以“风骨”为特征的曹不兴还低一个层次。谢赫又评第四品王微、史道硕“并师荀、卫,各体善能。然王得其细,史传以似真”,“细”与“真”就是依其才性不同而倾向不同的艺术风格,“细”与“真”是偏才之美。谢赫品评姚昙度“画有逸方,巧变锋出,……出人意料,天挺生知,非学所及”,“逸”就是“天挺生知,非学所及”的“才性”之美。谢赫批评第五品刘项“用意绵密,画体简细,而笔迹困弱”,而批评第六品丁光“虽擅名蝉雀,而笔迹轻羸”,丁光虽以画蝉雀得名,但其笔迹轻飘力弱。这些都暗含了刘项和丁光的才性很弱。

因此,对于“六法”,谢赫认为:“自古及今,各善一节。”“唯陆探微、卫协备该之矣。”“各善一节”就是才性之偏,“备该”就是“才性之全”。

最早从才性的角度提出了“全”与“偏”的概念是曹丕《典论·论文》,他说:“夫文本而未异,盖奏议宜雅,书论宜理,铭诔尚实,诗欲赋丽。此四科不同,故能之者偏也,唯通才能备其体。”“备其体”就是“全才”,“四科不同”就是才性之偏造成的结果。“全”、“偏”相对而言,“全”是常人很难企及的境界,“偏”则是现实生活中经常的现象。人的才性各有所偏,这是当时人的共识,如王充《论衡书解》:“人有所优,固有所劣;人有所工,固有所拙。”应璩《百一诗》:“人才不能备,各有偏所长。”

从这可以看出,谢赫对第五品及第六品画家的批评与钟嵘《诗品》对下品的诗人的强烈地批评倾向具有一致性。谢赫《画品》中“奇”、“巧”多集中在第三品、第四品画家的品评上,这与钟嵘《诗

品》赞诗人之“奇”、“巧”多集中于上品、中品又颇为一致。可见,“奇”、“巧”是才性之中,下品之人是不足于称“奇”与“巧”的,正如钟嵘批评何长瑜、羊曜璠、范晔“才难,信矣!……殆不足奇。乃不称其才”。

“才性”是钟嵘品评诗人的重要标准,《诗品》中到处充满“上才”、“才高”、“天才”、“殊才”、“大才”、“良才”、“雅才”、“盛才”,“才秀”、“才弱”、“才尽”等观念,《画品》虽未出现“才”形式的名词概念,实则渗透“才性”的观念。以“奇”求“新意”,以“巧”求变化。谢赫用“奇”与“巧”的观念来品评第二品到第六品的画家,这些都是艺术家“才性”的展示。

参考文献:

- [1]潘运告.《汉魏六朝书画论》[M].湖南美术出版社,1997:312;温肇桐.古画品录解析[M].南京:江苏美术出版社,1992:72;张建军.中国画论史[M].济南:山东人民出版社,2008:53;陈传席.六朝画论研究[M].天津:天津人民美术出版社,2006:244.
- [2]徐复观.中国艺术精神[M].上海:华东师范大学出版社,2001:96.
- [3]陈传席.六朝画论研究[M].天津人民美术出版社,2006:200.
- [4]李泽厚,刘刚纪.中国美学史[M].安徽文艺出版社,1999.
- [5]樊波.中国书画美学史大纲[M].吉林美术出版社,1998:295.
- [6]司马迁.史记·田单列传(卷八十二).
- [7]龚鹏程.中国文学批评史·论才[M].北京大学出版社,2008:209.

(责任编辑:梁田)

(上接第74页)生产创作项目,对在全国有影响、经济效益和社会效益俱佳的文艺精品生产创作项目给予资助。最后,先集中力量保护原创的文化产品、文化品牌入手,进一步加大知识产权保护力度,在文化产业领域中引入品牌管理,是大力发展文化产业的一个重要环节,也是做大做强文化产业的必经之路。

在经济全球化、信息化的大背景下,文化产业对于一个国家综合国力的竞争和持续发展都具有越来越重要的影响,而提升原创能力与实施文化产业品牌战略是大力发展中国文化产业的必然要求,在创新的环境下,积极实施品牌战略,打造一批具有国内国际较强竞争力的文化产业强势品牌指日可待。

参考文献:

- [1]John Howkins,Creative Economy:The creative economy:how people make money from ideas,Allan Lane,2001.
- [2]Department for Culture,Media and Sport (DCMS)(1998),Creative Industries Mapping Document.U.K.Government.
- [3]胡惠林.文化产业学:现代文化产业理论与政策[M].上海文艺出版社,2006.
- [4]施振荣.联网组织:知识经济的经营之道[M].萧富元整理,北京:生活·读书·新知三联书店,2000.
- [5](美)戴维·艾克.创建强势品牌[M].北京:中国劳动社会保障出版社,2004.
- [6]花建.文化产业竞争力[M].广东人民出版社,2005.
- [7](美)迈克尔·波特.竞争战略[M].乔晓东等译,北京:中国财政经济出版社,1989.

(责任编辑:夏燕靖)