

日本文化输出策略研究与启示

——基于“酷日本 Cool Japan”政策的探讨

宁伟

四川国际标榜职业学院

DOI:10.12238/mef.v7i6.8291

[摘要] 近年来,日本政府提出了以提升文化软实力为主线的国家战略,通过高度统筹融合文化、旅游和生产制造等多个行业要素,推动日本文化向海外输出。本研究将关注日本相关实践,重点介绍其文化输出战略的框架和思路,着重在方法和路径层面分析日本在处理传统文化和流行文化、事业属性和产业规律、民族文化和国际传播、文化建设和旅游发展等重要议题之间的关系。同时,本研究还探讨这些实践对于更好地推动中华文化走向世界所带来的启示。

[关键词] 文化输出策略; 酷日本; 创意资源

中图分类号: G4 **文献标识码:** A

Research and Inspiration on the Export Strategy of Japanese Culture

—Exploration based on the "Cool Japan" policy

Wei Ning

Polus International College

[Abstract] In recent years, the Japanese government has proposed a national strategy centered on enhancing cultural soft power, promoting the export of Japanese culture overseas by highly integrating multiple industry elements such as culture, tourism, and manufacturing. This study will focus on relevant practices in Japan, with a particular emphasis on introducing the framework and ideas of its cultural export strategy. It will analyze the relationship between Japan's handling of important issues such as traditional culture and popular culture, career attributes and industrial laws, national culture and international dissemination, cultural construction and tourism development at the methodological and path levels. At the same time, this study also explores the implications of these practices for better promoting Chinese culture to the world.

[Key words] cultural output strategy; Cool Japan; Creative Resources

引言

在2010年,日本政府提出了“酷日本”(Cool Japan)政策,这是一项以文化产业为核心的国际战略^[1]。该战略的目标是通过国家政策支持,将各种日本酷元素和创意资源汇集起来,以市场化的策略建立国家品牌,管理国家形象,并在软实力输出方面取得突破性的成果^[2]。同时,该战略还将海外推广日本文化产业视为经济增长的战略性领域,是一种以改善国家形象为首要目标的国家品牌政策,它深植于日本文化外交政策的历史土壤,也是日本战后以“软实力”为文化政策旗舰目标的延续和发展。如何有效提升文化软实力、更好地推动中华文化走向世界,这是关乎国家文化软实力战略具体实施的问题,“酷日本”(Cool Japan)政策值得我们借鉴。

1 酷日本政策

酷日本策略是近年来日本政府提出的文化软实力战略,它以向海外传播日本文化为导向,强调文创、动漫、音乐、设计、饮食和旅游等要素融合发展,通过强化政策供给(加大宣传推广和金融支持)、完善公共服务(构建海外拓展支援机构网络)、破除体制藩篱(营造官民一体化模式)等途径,培育具有国际竞争力的产品和服务,进而实现其在经济层面和社会层面设定的发展目标^[3]。

2 政策框架

从宏观角度看,Cool Japan政策集群体现为三步走式的逻辑结构。

2.1 “讲故事”

“讲故事”目标定位是输出日流文化,扩大受众范围,具体举措主要有:

2.1.1通过J-LOP(Japan Localization and Promotion)项目,资助文娱数字产品(如电影、动漫、音乐、游戏等)的海外推广。一方面,力推本地化策略,推动影音产品的字幕和配音制作,以及文学、漫画等阅读作品的翻译;另一方面,升级营销策略,推动动漫形象与工业制品的联合营销(如“哆啦A梦”形象在家电制品广告中的运用),以及在各类海外节庆展会中的形象植入。同时,还通过J-LOP+项目与地方经济活性化政策联动,强化对日本各地体现本地特色的文化旅游资源及衍生产品的海外宣传推介。

2.1.2邀请海外网红实地访游,借助报刊、电视和新社交媒体平台,以外国人的视角向海外宣传介绍当地各类文化旅游资源。此外,还注重与面向访日游客的旅游网络平台及航空公司加强合作,联合推广入境旅游线路品牌。

2.2 “走出去”

“走出去”目标定位是支持文化旅游企业海外布局,主要包括以下具体项目:

推进BrandLandJAPAN项目,为产品能够体现日本特有技术和生活文化特色的中小企业(文创、旅游、饮食、传统工艺品等)与熟悉了解海外流行文化和市场需求的项目管理及产品设计人才之间建立沟通渠道,并予以相应资助。

开启产地品牌化推进项目,招聘海内外精通时尚设计、产品包装的专业人士,通过产地访问、技术评价和反馈交流,挖掘产品故事和卖点,改善用户体验,形成产品研发的互动机制,推动地方传统工艺品和旅游观光线路品牌化。

推行Test Marketing项目,支持日本文化商品和服务打开新兴海外市场,资助相关产品的生产、流通和推广企业,协助其开展市场需求分析和测试,并借助当地媒体平台进行联合市场营销。

设立酷日本基金,资助符合战略导向的中小企业开拓海外业务。如协同民间资本投资文创类企业,以巴黎为据点长期向欧洲居民展示日本各地域的文化产品,并构建营销—生产反馈机制。

借助日本贸易振兴机构(JETRO)及其庞大的海外分支网络,支援关联企业赴海外出展。此外,还携手中小企业基盘整备机构(SMRJ),利用以新商品、新服务、新技术、新价值为宣传重心的中小企业综合展为平台推介文化产品。

通过日本政策金融公库(JFC,政府设立金融机构)提供的中小企业融资平台,对符合相关政策条件的海外项目实施特别利率优惠政策。

2.3 “引进来”

目标定位是发展入境旅游,推动文旅融合发展,重点开展两方面工作:

一是强化与相关经济政策的联动。通过与地域经济活性化战略联动,着力提高入境游客人均消费金额。借鉴国际顶级旅游

目的地经营模式,瞄准入境游客的消费心理需求,创造新型服务模式和产品业态,打造新型商业服务复合街区。同时,为优化旅游消费环境、延伸旅游消费场景,大力推动移动网络接入便利化及购物支付便捷化,增强购物场所的多语种对应能力并提升消费体验,扩大消费税免税品类,简化免税办理手续。

二是强化文旅产业互动。经济产业省与观光厅联合开展关于文化资源旅游开发利用的相关课题研究显示,日本流行文化在访日旅游行前决策、行中体验及行后感受中的重要地位日益凸显。因此,在访日旅游促销过程中,越发注重引入动漫、游戏、影视等流行文化元素。同时,在以动漫等流行文化为主题的节庆展会活动中创新设置旅游推广环节。例如,在旅游资源开发过程中,以“动漫圣地巡礼”为主题整合当地文化祭、历史街景、特色商品等各类文化资源要素等。

3 组织机构

3.1 内阁层面战略统筹

内阁指定战略担当大臣,主要负责跨省厅的政策协调。各部门具体业务分工为,总务省负责牵头广播内容的海外推广,外务省负责牵头在外公馆的文化宣传推广,财务省(国税厅)负责牵头日本产酒类的宣传推广,文科省(文化厅)负责牵头文化艺术海外推广,农林水产省负责牵头推动日本饮食文化走出去,经济产业省负责牵头内容产业的海外推广,国土交通省(观光厅)负责牵头访日旅游海外推广。日常协调事务由内阁府知识产权战略推进事務局负责。

3.2 政府民间联动机制

由于酷日本战略涉及政府主导性和民间主体性的关系协调问题,并且横跨文化、旅游、工业制造、食品、交通等多个产业,为打破行业间利益壁垒,加强业务协同和信息共享,日本政府推动成立了“CoolJapan官民连携平台”,由内阁大臣和民间企业代表共同担任会长。平台成员则包括了与战略实施相关的政府代表(内阁府及相关省厅),以及日本贸易振兴机构(JETRO)、日本国际观光振兴机构(JNTO)等专业海外推广机构,还包括来自文化、旅游以及制造业的社团组织和企业代表。此外,该平台还设立了专门咨询机构。

3.3 金融支持平台

为更好推行酷日本,解决关联企业海外拓展中的融资难问题,日本政府于2013年推动设立了海外需要开拓支援机构(株式会社,通称CoolJapan基金)。该基金由日本政府和民间企业共同出资运营(政府占出资比例多数),主要服务于日本文化输出战略中的企业融资需求。

该基金在开展业务过程中秉持作为民间资本补充的原则,围绕以下三方面内容作为判断基准:①政策性评估,即是否具备将文化资源产品化的能力,产品是否反映生活文化特色,是否能够品牌化推广;②收益性评估,即是否有适当的经营体制,是否能够确保收益和投资退出可能性;③效果性评估,即是否对国内经济产业有益,从企业连携度、传播力、市场开拓性以及商业模式等方面判断。

4 相关分析和启示

总体来看,日本文化输出战略体现出以下特点。

4.1 以国家文化软实力提升为统领

在日本文化输出战略中,提升文化软实力始终是一条主线。首先,它从能够反映日本文化特色的角度切入,整合满足相关政策标准的文化创意、时尚设计、旅游观光、饮食特产、音乐影视、动漫游戏等各个行业要素;其次,它以培育和扩大文化受众为目标导向,以此串联起品牌创新和塑造、产品打造和改进、市场推广和营销的整个产业链条;最后,它还关注文化的传承性、多样性价值,通过强化地域文化品牌,帮助地方经济振兴、传统工艺复兴事业落地生根。

4.2 明确政府部门、专业机构和市场主体的角色分工

具体来看,政府部门主要负责战略宏观布局(确定目标、规划步骤、评估效果)、政策供给(产业扶持政策、金融促进政策等)、政策协调(跨行业、跨部门、跨地区事宜)和公共服务(推动基础设施完善和信息供给保障),不直接配置市场资源以及具体管理微观事务。

拥有政府出资背景的相关专业机构主要推动政策落地(产业政策、金融政策的具体实施)、平台搭建(市场研究分析、产学研联动、协助企业海外布局)和活动策划(主办或组织参与各类营销推广活动)。

以各类企业为主的市场主体是文化输出的主力军,同时是相关政策措施的服务对象群体,主要从事内容生产(产品的创新、设计、生产和改进)、产品分析(具体研究受众需求、商业价值和产品风险)以及业务拓展(构建海外营销网络)。

4.3 以市场分析、受众研究为切入点,构建输出产业工程

文化输出是一项建立在经济、政治、文化、社会心理等众多学科交叉研究基础上形成的专业、系统、严密的工程。在日本相关实践中,无论是宏观战略架构,还是中观项目机制,抑或是微观市场活动,都非常强调市场研究分析的基础性作用,特别是强调对文化受众的充分研究,力求文化产品投放既具有精准性也具有引导性。这一理念贯穿于众多实施项目的具体设计中,如强调以目标受众需求改造文化产品,以外国人士身份叙述文化故事,以入境游客视角设计旅游线路,以海外市场反馈完善商品服务。

4.4 以流行文化形式为输出先锋,逐步形成输出体系

文化如何走出去,特别是作为一国文化软实力根基的传统如何更好地走出去,这既涉及历史传承和现代创新的辩证关系,也关乎于文化输出的策略和方法,重点是要寻求出符合市场规律和社会发展需求的科学路径。对于这个问题,日本实践给出的参考路径是以传播接受度最高、受众群体最广、市场化难度最低的流行文化作为输出先锋,如动漫二次元、游戏、流行音乐、影视剧等。首先,这些流行文化形态已经逐步成为传播传统

文化的新载体,流行文化元素与花道、茶道、书道等日式传统文化习俗、工艺生产、活动庆典深度融合;其次,这些流行文化本身已代表日本对国际近现代文化的吸收、改良和再创新,形成了自身独特并且强势的流行文化体系;最后,这些流行文化的内容也在传递人生态度、生活方式和价值观,进而吸引受众走近实地,亲身体验和感受,最终形成传统连接现代,文化连接旅游的逻辑链条。

4.5 重视知识产权活用,培育产品生态体系

日本的文化输出战略把知识产权摆在突出位置,最直接的表现就是Cool Japan战略推进日常事务交由内阁府知识产权战略推进局负责。文化软实力的实体基础是文化内容,外化形式是文化产品,竞争力就在于其创造性。无论是文创设计、影视制作还是旅游活动,如果要将其内在精神和价值转化为现实中的创造成果并实现商品化生产销售,都离不开知识产权的保护、流通和利用。在日本文化输出实践中,其强项之一正是知识产权的活用,通过打造文化IP进而衍生出产品矩阵。如对动漫形象进行二次甚至多次开发,形成主题游戏、主题模型、主题食品、主题服饰等文化商品,甚至是主题餐厅、主题博物馆乃至主题公园等旅游资源产品。产品生态链体系的形成平衡了市场风险,扩大了文化传播群体,影响了受众生活方式,反向巩固了文化品牌。

4.6 突出文旅融合的理念

文旅融合发展是文化和旅游获得更好发展的必然选择,而对文化走出去这一课题来说,这种融合的必要性更为凸显。正如前文介绍,酷日本战略三步走的最终落脚点是回归国内,即先以文化输出培育受众群体,从而带动入境旅游消费,促进地方文化旅游资源活性化,进而带动文化旅游品牌的巩固和发展,最终促成产业共同发展的良性循环。无论于产业融合发展的趋势,还是于文化输出的战略目标,这是一个符合逻辑的政策架构。这也是日本文化输出战略实践给我们最为深刻的启示之一。

5 结语

要提升我国文化软实力,更好地让中华文化走出去,需要规划出科学的实施战略,铺垫好合适的产业路径,更需要寻找到充满活力的现实载体。文化要更好地走出去,重在走入人心、打动人心。对于此,把人引进来现场观摩、现物体验、现实交流尤为重要,而这正是能够架起理念与现实、事业与产业、传统与现代的那座桥梁。

[参考文献]

- [1] 闫坤,张梅.“酷日本”战略的经验教训及借鉴意义[J].经济导刊,2023,(12):53-55.
- [2] 梁颖琪.纽马克翻译理论视域下日经中文网栏目《酷日本》的翻译策略研究及其启示[D].北京外国语大学,2022.
- [3] 张梅.日本对外文化输出战略探析——多元实施主体与国家建构路径[J].日本问题研究,2020,34(02):60-72.