

数字创意时代中澳文化产业 “走出去”的问题与路径

(澳大利亚)金迈克 (Michael Keane)

(科廷大学文化与科技研究中心数字中国实验室, 澳大利亚 珀斯)

摘要:澳大利亚和中国有着截然不同的政治、经济体制以及文化传统。尽管如此,中国文化仍在寻求走向全球化的途径,澳大利亚也变得越来越亚洲化。中国文化“走出去”的本质意义是什么样的中国文化有可能会进入西方主流市场,而不仅仅是海外华人市场。中国媒体内容产业屡挫于非华语地区,最主要的原因是创意内容的匮乏。进入数字创意时代,中澳两国在文化创意(主要是电影和电视行业)和技术(主要是数字产业初创企业)等文化产业领域产生了大量的互动。在文化创意方面,中澳两国在电影和电视媒体上进行输出和交流,传统媒体和文化形式转变为数字化服务,两国可以使用社交媒体分析来评估媒体投资的相对成功和失败;在数字技术领域,澳大利亚政府和企业认识到中国发生的有政府支持的数字化革命,并且积极拥抱这种科技创新,越来越多的澳大利亚数字初创企业向中国市场发展;文化与科技的融合为中国文化走出去提供了更多的机会,在澳大利亚,人们通过在线平台接受中国文化,在澳华裔起到了文化桥梁的作用。

关键词:数字创意时代;中国;澳大利亚;文化产业;社交媒体分析

中图分类号:G 114

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2018)03-0043-08

虽然澳大利亚的媒体内容(电影、电视、动漫等)在英语系国际市场取得了较大成功,但对中国却影响甚微,其原因是澳大利亚的媒体产业缺乏规模效应,并与中国存在着文化距离。尽管境内有很多华裔、中国移民和留学生,澳大利亚在文化上仍是一个欧洲国家。另一方面,中国媒体内容产业尽管规模宏大并且在庞大的国内市场中收获颇丰,但在探及非华语地区时却屡遭挫败,最主要的原因或许是由于创意内容的匮乏。尽管如此,中国文化仍在寻求走向全球的途径。中国媒体产业目前存在着以下机遇:(1)电影、纪录片、新闻节目、动画和电视剧的海外销售;(2)海外电影节;(3)海外拍摄电影;(4)电影及纪录片合作拍摄;(5)节目

版式的购买及开发;(6)依托线上平台的发行;(7)对海外文化及传媒公司的战略性投资。

本文描述澳大利亚媒体和文化如何寻求“走出去”来到中国。澳大利亚和中国是不同的国度,有迥异的文化传统。然而,我们有充分理由相信,除了铁矿石、农产品等原材料商品的经济交换外,未来数十年两国将有更多的文化交流。一些调查数据显示,澳大利亚变得越来越亚洲化。特别是随着华人社区的蓬勃发展,两国间产生了大量的创意互动。为了探究两国合作的可能方式,本文将从电影电视产业以及科技初创公司切入进行分析。根据笔者目前的研究项目,本文将阐述如何使用社交媒体分析(social media analysis)来评估媒体投

收稿日期:2018-02-25

作者简介:金迈克 (Michael Keane), 澳大利亚科廷大学文化与科技研究中心教授, 数字中国实验室(Digital China Lab)项目主任, 主要从事中国数字转型、东亚文化和媒体政策、东亚创意产业及文化出口策略等研究。

资的相对成功和失败,以期更好地促进文化交流。

媒体合作有着天然的风险,但技术提供了另一种机会,特别是鉴于目前中国正在发生的技术创新浪潮。因此,本文的第二部分阐述了澳大利亚政府及企业家如何认识正在中国发生的由政府支持的数字化革命。最后一部分回到澳大利亚如何通过在线平台接受中国文化的问题,其中,在澳大利亚的华裔起到了文化桥梁的作用。

一、真实的和人造的, 虚拟的和增强的

每一种文化体系都有地域性和地方性特色,这些特征也融合了来自其他文化体系的价值观和理念。澳大利亚是一个典型的多元文化国家,它由200多个不同的民族组成,其中还不包括数百个在白人登陆前便已存在的土著民族。但澳大利亚的人口仅有2400万,与上海市人口数量相仿。中国有56个民族,其中汉族人口比重最大。我们常听到一个词叫做“中国特色”,我个人认为中国特色是变化多端的——从北部的大连到西部的昆明和新疆,一切都不尽相同。深圳便是一个帮助人们理解中国文化与智识多样性的最佳案例:人们从各地汇聚于此;他们的人生观积极向上;这是一个创新之城,是一个将文化与科技融合的完美之地。

深圳的故事是举世瞩目的,在30年内,深圳由一个小渔村成长为国际大都市,并处在文化与科技的前沿。2008年,我因参加中国(深圳)文化产业博览交易会而第一次到访深圳,当时住在深圳郊外山上一个“人造的”瑞士风格的小镇——茵特拉根(Interlaken)^①,中国员工穿着皮夹克欢迎外国客人。而事实上,深圳地处亚热带,从不下雪。当时很多人认为深圳缺乏吸引游客的纯文化资源,比如寺庙、纪念碑和名山等。但正是由于它是“崭新的”,深圳更需要“创造”自己的文化资源。另一个典型的人造文化资源的例子是大芬油画村。作为非传统的文化产业模式,大芬村引起了人们相当大的兴趣:它为很多人提供了工作,给未受过培训的“艺术家们”提供了发展技能的平台,但与此同时,很多人认为大芬村不如其他的艺术区“真实”。

无论如何,不可否认的是,通过改进现有产品推出新产品和新服务的能力很快就成为深圳的优势。

与此同时,深圳的创客文化逐渐发展起来^②。关于什么是“真实的”,什么是“人造的”,在深圳转了一圈之后又回到了原点,因为深圳现在被视为人工智能(Artificial Intelligence, AI)、虚拟现实(Virtual Reality, VR)和增强现实(Augmented Reality, AR)的领先中心。深圳是一座处于创新前沿的城市,她的全球定位使其成为投资者、创新者、风险投资家和初创公司眼中的热土。可以说,创新从未如此紧迫,也没有比深圳更适合讨论“我们如何将技术创新和文化创意结合起来?”这一问题的地方。这个问题的答案在人们日常生活中比比皆是:人们用二维码付款、购买火车票,并下载应用程序(app)来帮助自己查找、组织和存储信息以备不时之需——这样他们的思维便能得到解放,从而更具创造性。现在深圳是一座布满孵化器、实验室和创客空间的城市,包括云咖啡创客基地(Cloud Coffee Maker Base)、华强国际创客中心(Huaqiangbei International Makerspace)以及柴火创客空间等机构。

二、不确定时代的创新

在市场动荡、自然灾害发生、大宗商品价格下跌、国家债务不断上升、制造业回报率下降的时候,创新成为了一个国家和地区的振兴口号。有关国家创新体系(National Innovation System)^③的研究与宣传始于20世纪80年代早期,2006年,全球创新指数^④也进入了人们的视野之中。但随着技术创新的步伐加快,许多国家因此被甩到了后面,这引发了人们对未来产业的猜想^⑤。美国人必须创新,因为中国人抢走了他们的工作。英国必须创新,因为欧洲大陆的人才正在离开,特别是在“脱欧”以后。澳大利亚必须掀起一场“创意热潮”,以减少对资源经济的依赖,减轻所谓的“幸运之国”^⑥综合症。中国必须有更多创新,因为它的出口型经济正日暮西山,并且正在进入老龄化社会。

我近期的工作重点是研究数字科技如何改变中国的文化创意产业,以及我们所注意到的中国的变化——特别是由BAT(百度、阿里巴巴和腾

讯)所带来的变化,是如何把中国人民和中国文化带到世界舞台的。如今中国政府正式认可了“创意产业”这一名词,或近来常说的“数字创意产业”。我认为这一认可是对腾讯等公司崛起的反应,也是对2006年以来中国政府实施建设创新型国家政策的响应。当然,这一切最初的目标是帮助中国到2020年进入创新型国家行列。有的人认为中国已经实现了这一目标,有的人则认为中国还有很长的路要走,因为中国内部发展不平衡,并且各国对中国的看法各不相同。现在中国提出了《中国制造2025》计划,旨在将数字化转型的作用扩展到智能制造业,并且将整合区块链技术。

三、文化创意交流

作为一个与英语世界的距离相隔甚远的国家,澳大利亚有许多具有创造力的人才都在国外找到了工作,最主要是在英国和好莱坞。比如很多人熟悉的澳大利亚的演员妮可·基德曼(Nicole Kidman)、托妮·科莱特(Toni Collette)、罗素·克劳(Russell Crowe)、凯特·布兰切特(Kate Blanchett)等。由于同处西方文化环境,他们能够相对轻松地在好莱坞找到工作,但若在亚洲工作则更具挑战性。

近年来,澳大利亚已经认识到它的地理位置与亚洲更为接近,许多有才华的人都在考虑到中国去。其中最著名的文化输出者之一,当属新闻集团的总裁鲁珀特·默多克(Rupert Murdoch),他在最终卖掉了自己的股份并减少亏损之前已经在中国建立了自己的媒体业务。默多克在某种程度上成了开拓者,此后很多人跟随他的步伐进入中国市场。与此同时,很多中国创意人才也抓住机会进入澳大利亚。比如一些中国电影制作者正在思考如何利用澳大利亚的产业优势:澳大利亚有先进的电影制作设施,如数字后期制作、特效(VFX)和一些技术设备;同时,澳大利亚有壮丽且多元的电影取景地,包括具有未来感的城市景观、起伏不平的沙漠、葡萄园、天然的海岸线、多民族社区、绵延的山脉、沙丘、热带雨林以及欧洲风格的村庄等等。

2007年,中国与澳大利亚签署了一项电影合作条约,该条约自2008年12月19日生效。尽管

签署了这一协议,但截至2015年双方仅联合制作了三部影片。《黄石的孩子》(Children of the Silk Road)(在2006年7月已经制作完成)是与德国一起“三方协同”^[3]制作完成的;紧随其后的是《寻龙夺宝》(The Dragon Pearl)和《幸福卡片》(33 Postcards),这两部电影启用了如萨姆·尼尔(Sam Neil)和盖·皮尔斯(Guy Pearce)这样的一线明星,但遗憾的是这两部影片没有在两国中的任何一个国家取得引人瞩目的票房成绩。与中国大陆和香港或韩国的联合制作不同,中国和澳大利亚的价值体系间存在着巨大的文化差异。两国观众对电影叙事方式有着不同的品味。此外,学者彭伟英(Weiying Peng)的研究结果也显示,在合作拍摄开始前,有很多官僚机制的挑战需要克服。更多的合资电影计划在未来几年内制作,但尚不清楚它们能否找到受众。

2013年,澳大利亚电影电视总局(Screen Australia)^⑥发布了一份名为《求同存异》(Common Ground)的报告^[4],旨在为澳大利亚影业发掘与亚洲的合作机会。该报告显示,有80多家澳大利亚制作商和制作公司正在与亚洲进行合作。令人意外的是,其中63%的制作商曾与中国合作,47%的制作商能从中国市场中获利,43%的制作商期望其来自中国的收入将会扩大,以及27%的制作商期望其来自中国的收入大幅增加^[5]。因此,尽管制作出符合中国观众口味的内容很难,但中国市场非常宽阔,哪怕能够占领一小部分也能获取可观的收益。2017年底上映的《机器之血》(Bleeding Steel)是最新一部中澳合作的电影,它由张立嘉导演、成龙主演。这是一部赛博朋克^⑦动作惊悚片,影片中有一幕便是成龙在标志性的悉尼歌剧院墙壁上与对手进行决斗。《谜巢》(The Guardians of the Tomb,或前称The Nest)由李冰冰主演,是另一部中澳合拍电影,已于2018年1月上映,影片讲述了一段发现一具公元前200年中国皇帝木乃伊的故事。另一部名为《最长一枪》(The Longest Shot)的联合制作电影是有关战时上海的故事(在墨尔本拍摄),目前正在等待审查。

近年来在中国受到欢迎的澳大利亚3D电影《大海啸之鲨口逃生》(Bait)讲述了在一个被海啸

淹没的超市里发生的一场人鲨大战的故事。这在一定程度上说明中国观众对澳大利亚的认知是建立在野生动物和自然险境的形象上的。但许多为中国创作的通常意义上的现代故事的尝试都失败了,比如电影《幸福卡片》(33 Postcards)。在我们从过去的成功中借鉴经验的同时,重要的是要认识到中国观众的口味已经变了。科幻电影现在似乎越来越流行。一些澳大利亚的电影后期制作公司,如 Soundfirm 和 Animal Logic,便在过去这 20 年里在中国找到了很多业务。

中国电视业对于澳大利亚制作商来说,是一个更难攻克的市场。在中国市场,最成功的澳大利亚电视剧大概就是《重返伊甸园》(Return to Eden)(1986),这部电视剧讲述了一个模特被未婚夫从船上推下鳄鱼潭却被当地的土著人解救并神奇康复的故事。整容回到故乡后,模特开始了她的报复。显然,这种伦理剧符合中国观众的口味。当我 1993 年住在中国时,《重返伊甸园》便非常有名,另一部标志性的澳大利亚电影便是《鳄鱼邓迪》(Crocodile Dundee)。

真人秀的成功来得出人意料。江苏卫视的电视相亲节目《非诚勿扰》即是改编自澳大利亚节目 Taken Out。2008 年,弗里曼特尔传媒(Fremantle Media)为了迎合英国市场,对 Taken Out 进行了改版,并更名为 Taken Me Out。随后该节目的改编权被出售给了湖南卫视。但江苏卫视快速地改编了这档节目,推出了《非诚勿扰》,由孟非主持。此后江苏卫视又将《非诚勿扰》卖给了澳大利亚公共广播公司 SBS,节目大受欢迎。现在这档节目在澳大利亚一周播五晚,并配有字幕,也就是说,是澳大利亚人在观看。有的人对节目中的娱乐元素感兴趣,有的人想借此学习中文。因《非诚勿扰》带来了出乎意料的成功,SBS 随即引进了另外两档在中国受追捧的真人秀——《最强大脑》(The Brain)和《爸爸去哪儿》(Where Are We Going Dad)。但这两者都未能复制《非诚勿扰》的成功,这说明电视台和行业高管常把不准市场的脉搏。引进《非诚勿扰》是基于它在中国引发的争议而决定的。的确,如果我们研究了社交媒体中对《非诚勿扰》的讨论我们就会明白为什么它会受欢迎。

四、社交媒体分析以及海外市场

笔者正在主持一项由澳大利亚政府资助的为期三年的研究项目,名为《数字中国:从文化存在到创新国家》(Digital China: from Cultural Presence to Innovative Nation)。在这一项目中,研究人员将利用社交媒体和大数据来评估中国在海外的文化影响力,换句话说,即中国的“软实力”。有一件事我们已经知晓,那就是中国文化遍及世界,可以说是全球性“存在”(global “presence”)。但与西方文化相比,尤其是与好莱坞电影相比,中国文化对其他国家观众的影响远不及西方电影带给中国年轻人的影响。对中国网站“豆瓣”的分析揭示了中国年轻网民对西方文学、电影和音乐有深刻的理解。尽管西方有许多介绍中国文化的小规模网站,还有政府资助的孔子学院和课堂,但是目前我们还没有看到西方的“豆瓣”。我们的研究项目试图去了解什么样的中国文化有可能会进入西方主流市场,而不仅仅是海外华人市场。毕竟,这才是“走出去”的本质意义,仅用经济力量来说话是不够的。

通过社交媒体分析,我们可以了解到事情成与败的某些原因。这将帮助制作商和投资人做出比过去更明智的决定,同时这也为我们提供了一种全新的、非常有趣的方式来看待消费世界。澳大利亚一项新的研究表明,通过电视或影院看电影的年轻人越来越少^[6]。他们主要关注在线平台,而平台所有者可以追踪他们的消费习惯。在中国,广播电视观众也在流失,但年轻人与老年人流失的原因相距甚远。传统媒体行业日渐衰落,人们曾经习惯于讨论发行渠道,但现在人们讨论的却是平台。Burri-Nenova 曾写道:“一切都在线,有些东西只在线上”(“everything is online and some things are only online”)^[7]。传统媒体和文化形式已经转变为数字化服务。这种数字环境影响着艺术家和文化制造者表达自我的方式。比如,想象一下文化生产的过程:电影制片人统筹剧本、导演、演员、摄制组、技术支持和出资人,打造出数字化的文化产品,接着将版权卖给在线平台,观众可以在线观看或者按需下载。然而,观众消费线上产品时也留下

了对广告商和相关第三方有价值的数字指纹(digital fingerprint)。这些消费数字指纹也是研究人员感兴趣的内容。

在线平台(如 YouTube, 优酷土豆等)与其他窗口相连, 网站内容被点赞、分享、点赞并再次分享, 这些内容就像快速移动的消费品一样, 但它们自身携带影响力。更多(业余)内容创作者涌现的情况超越了由大公司拥有并控制的专业领域范畴, 这些公司不断将自己的预算投入到下一个可能成为热点的节目中。在某种层面上, 我们有类似于网飞(Netflix)这样的网站, 它们已经成长为能够挑战行业巨头的群体。它们的成功建立在大数据基础之上,《纸牌屋》(House of Cards)即是经典案例, 制作商之所以知道该剧会成功是因为他们有数据作为支撑。

正如上文所述, 澳大利亚的电影和电视媒体在中国市场上并没有取得很大的成功, 因此, 很多外国媒体机构也停止了试水中国市场的步伐。值得思考的是, 我们如何能更好地预测什么会成功; 如果难以成功, 那也就失去了继续推进的意义。了解能在中国成功的海外内容能够帮助那些想进入中国市场的澳大利亚制作商吗? 这是我们这个三年项目的研究核心。我们从微博和豆瓣等社交媒体上收集了中文帖子的数据, 从推特(Twitter)和我们可以访问的一小部分脸书(Facebook)页面上收集了英文帖子的数据。在识别出引起轰动的节目之后, 我们通过问卷调查(survey)或焦点小组(focus group)的方法邀请粉丝来进行评论。基于目前已有的分析工具, 我们构建了多种用于大数据分析的统计算法和技术, 它们包括: (1)意见领袖及关键因素分析; (2)信号效应; (3)异种聚类算法挖掘; (4)文本数据挖掘; (5)用户及朋友间的社交记录与互动分析; (6)机器学习。

我们进行研究的一大目标是在成千上万篇与制作、传播和消费创意产业内容等方面有关的帖子中识别、收集、分类并分析其中的关键词和短语, 以及这些帖子发表后在海外华人中引起的反响。通过这样的方式, 我们正在调查明显与软实力相关的议题、争论和特征, 并且调查查找通信技术行业里的大量的关键公司、从业人员和政策利益

相关者等。最终, 我们所建立的指数或文化软实力矩阵(cultural power metric)可以用来描述在不同地区(中国大陆、香港、台湾、新加坡、澳大利亚)和不同时期里中国媒体娱乐和流行文化内容以及社交媒体帖子的创造、走出去与接受度之间的关系。

我们的研究不局限于专业生产。正如斯图亚特·坎宁安(Stuart Cunningham)和亚当·斯威夫特(Adam Swift)最新发表的文章里所提到的那样^[8], 媒体产业生态系统包括了广告商提供的低成本内容, 这些内容在线上传播、产生收入并吸引关注者。传媒学者曾对以国内市场为导向的特定文化产品(称之为产业1, 如中国电影电视业)和以国际市场为导向的文化产品(称之为产业2, 如商业大片)之间的区别进行了研究。对澳大利亚而言, 产业2的成功是非常少见的。对中国来说, 产业2成功地吸引了海外华人; 他们利用卫星电视、机顶盒和在线平台观看他们喜欢的节目。这也将他们与故乡重新联系起来了, 同时也削弱了诸如脸书和 YouTube 等占主导地位的西方网站的流行度。毕竟, 如果你是身在澳大利亚的中国人, 你会使用微信、爱奇艺、优酷土豆等, 而这些也就是你所需的全部。实际上, 从海外华人身上我们看到了中国媒体在澳大利亚的巨大影响力, 但问题是, 这种影响力能进一步延伸吗?

诸如优酷和爱奇艺等在线平台在跨文化边界中取得的成功表明, “走出去”的内容不一定要局限在预算庞大的“成品”之中。很多内容都是业余的, 而且这些内容不断被分享和重新混合。例如西方的 YouTube 和中国的优酷, 此类多频道网络平台的兴起正在改变业余内容被创作、被专业化和被传播的方式。新产业以采用新的生产和传播内容的方法为特点, 新方法包括通过数据挖掘来识别观众。中国网络文学作品的激增, 以及网络文学作品改编成电影的热潮, 证明了创造力来自于令人惊讶的地方。《非诚勿扰》出人意料的国际成功说明了新鲜的内容加上网络上的口碑比官方产品更能产生“软实力”。

在未来, 我相信澳大利亚的内容叙事方式会吸引中国观众。在许多方面中国也面临着相同的挑战, 我们需要知道什么样的叙事(和文化)内容

能够在中国引人瞩目。澳大利亚被视为西方国家,其文化形式也源自于北美和欧洲,所以对于中国观众来说在一定程度上会产生类别混淆。

五、科技创新

根据尼克·斯瑞赛克(Nick Srincek)的说法,数字经济指的是那些商业模式越来越依赖信息技术、数据和互联网的交易。数字经济跨越了传统行业,包括制造业、服务业、运输业、采矿业和电信业^[9]。自2015年3月“互联网+”政策的推出,中国数字经济向前迈进了一大步。而随着越来越多的人通过移动网络上网,中国的数字经济增长空间也将进一步扩大。

尽管面临内容的叙事形式问题,越来越多的澳大利亚数字初创公司正在向中国市场发展。澳大利亚政府主导的“着陆计划”(Landing Pad Scheme)旨在鼓励澳大利亚的初创企业和公司选择亚洲,尤其是中国,而不是硅谷作为目的地,这一计划近年来多次举办落地活动。这样做肯定有一个非常令人信服的理由。而且,不仅仅是澳大利亚的初创企业会来到中国,未来全世界的中心点都在中国。

从意识形态的角度来看,科技比内容的叙述形式更加中立,澳大利亚政府鼓励这种科技转向,并希望它能带来回报,尤其在中国是我们最大的贸易伙伴的情况下。举例来说,我从目前正在与澳大利亚中国委员会(Australia China Council, ACC)合作进行的一个项目中发现,在澳大利亚,说中文的澳大利亚人,尤其是ABC(Australian-born Chinese,澳大利亚出生的中国人)和女性,他们参与数字创业的人数正在迅速增长。此外,澳大利亚人正在寻找中国女企业家。据深谙中国商务的资深人士特里·希尔斯伯格(Terry Hilsberg)介绍,“在每个成功的初创公司背后,我都有中国女性为我管理它们。她们比我做得更好。我现在有一个铁律,那就是我在中国创立的任何一家公司,我都将邀请一位中国女性作为联合创始人加入”^[10]。

澳大利亚在数字经济方面的表现好坏参半。澳大利亚人已经作为消费者投入了科技的怀抱;

据统计,2016年上半年,91%的澳大利亚成年人曾访问过网络;从2015年6月到2016年6月,数据下载量增加了52%,达到了220多万兆字节。然而作为一个相对封闭的市场,澳大利亚需要保持自身在数字经济中的竞争力。2016年,澳大利亚在世界经济论坛(World Economic Forum)的网络就绪指数(Network Readiness Index)中排名第18,比前一年下降了两个位置^[11]。网络就绪指数用来衡量各国利用信息和通信技术(ICT)提高竞争力和公众福祉的能力。在信息和通信技术的商业使用方面,澳大利亚的排名甚至更糟,在世界经济论坛的排名中排到了第24位。作为一个小型开放的经济体,澳大利亚也需要国际认可的标准和可彼此协作的系统来支持其参与全球供应链。

智慧城市、先进制造业、数字医疗保健和金融技术都依赖于空前的系统集成与互惠合作。考虑到全球技术的本质,国际统一标准可以帮助企业提高效率、提升生产力,并通过确保跨地区技术的协作性,使增长机会最大化。在世界经济论坛的一项研究中,47%的受访者表示,建立并促进统一标准是政府能采取的加快工业物联网建设的一项重要举措^[11]。

合作的机会数不胜数,从很多方面来看,澳大利亚都是中国企业扩张版图的好地方。阿里巴巴和腾讯已经在澳大利亚设立了办事处。此外,澳大利亚的大学和中国也有很多合作,比如,新南威尔士大学(University of New South Wales)参与了一项名为“火炬创新区”(Torch Innovation Precinct)的项目,该项目于2016年4月份宣布启动,旨在建成一个产业规模的“澳大利亚—中国研发(R&D)合作中心”。该项目计划由澳中两国政府共同资助,建设2万至5万平方米的研发空间。根据项目规划,新南威尔士大学火炬创新区将成为5至10家大型中国企业的澳大利亚研发基地,并成为近100家澳中中小型企业的科技商务孵化器。每年两国的年轻企业家们会齐聚一堂,参加为期100天的跨界创新项目——“中国澳大利亚千禧项目”(China Australia Millennial Project, CAMP)。

六、中国文化走出去:在线平台

尽管中国在数字产业的活动十分狂热,并在低成本技术方面有明显的优势,但中国文化在应对世界舞台上的竞争时仍面临不小压力。许多创意人才来到中国,这使得中国能够形成更加全面的媒体生态系统,而中国企业收购海外媒体和文化资产也强化了这一生态系统。大连万达集团收购了 Hoyts 电影集团,这将使中国电影有更多的途径在澳大利亚上映。中国电影已是澳大利亚主流电影节的常规组成部分。金考拉国际华语电影节(Golden Koala Chinese Film Festival)每年在中国农历新年后举办,该电影节是非盈利性质的,由华语电影节协会(China Film Incorporated, CFFI)主办,主要面向居住在澳大利亚的华人。至今仍未有华语电影节可以触及澳大利亚主流观众。

但更重要的是,互联网已经改变了国际观众接受和参与方式。海外的华人群体能够随心所欲地获取西方内容。现在,通过实时或回放观看的方式,他们也能够轻松获取中国内容。总之,海外华人可以通过很多方式了解中国大陆制作的节目。约五年前,最常见的接收中国节目的方式是在公寓的屋顶或四周安装圆盘式卫星电视天线。现在大多数卫星电视都是数字编码,卫星广播公司能够使用相同数量的卫星带宽提供更多的电视频道。电视机顶盒是现在最常见的接收中国节目的方式。在过去,许多卖给消费者的电视机顶盒都是非法的,因为它们含有的软件可以访问在中国运营的非法的点对点盗版电视网络。现在机顶盒有多种选择,人们可以在阿里巴巴的支付宝上购买。在海外,另一种接收中国内容的便捷方式是通过 YouTube。YouTube 上现在有超过 300 个华语频道。与中国播放西方电影和电视剧频道利用字幕组^⑥的贡献不同,大多数 YouTube 上的华语频道内容没有字幕,这也说明它们的目标不是“外国人”而是“海外华人”。对于居住在中国境外的中国人来说,通过 YouTube 能观看到一些因“地理封锁”的原因在优酷土豆、爱奇艺、乐视等中国在线平台上无法收看的娱乐节目。YouTube 非常受欢迎,因为用户不用

付费便可收看很多节目。也是通过这种方式,海外华人更多地接触到了中国制作的华语内容。

媒体项目和科技初创公司间正在进行的交流无疑将加深两国之间的关系。技术成为了一种老少皆宜的语言,但我们要反思的是,我们能否让两国丰富的历史、故事和价值观变得能被互相理解?这是文化挑战。澳大利亚人口相对较少,它不断加强与亚洲的联系,企业主和初创公司看到了很多在中国的新机会。对大部分中国人而言,澳大利亚拥有丰富的自然资源、无污染的食物和海滩,却不是一个从事技术工作的理想之地。数字时代的到来带来了很多人兴奋的机会,很多澳大利亚华裔充当了中间人的角色。他们中的很多人是第二代华人,他们通过在线平台消费中国文化产品,他们在加强中澳联系、互信互利方面起到了重要的作用。即便没能创业成功,他们也是多元文化故事的书写者。文化创意与技术创新的融合代表着光明的未来,是创造内容和分享故事的新途径。未来,我相信通过媒体和文化产业,以及数字创意产业间的交流,两国之间的关系将更加密切。

注:

- ① 译者注:深圳茵特拉根小镇,位于深圳盐田区的东部华侨城,模仿瑞士阿尔卑斯山麓小城因特拉肯建造。
- ② 国家创新体系,缩写为 NIS 或 NSI。
- ③ 全球创新指数,通过评估制度和政策、创新驱动、知识创造、企业创新、技术应用与知识产权等,衡量一个经济体广泛的经济创新能力。
- ④ 在某些具有讽刺意味的语境中,“幸运之国”这个词经常被应用于形容澳大利亚,它是指人们注意到澳大利亚丰富的自然资源以及该国对这一收入来源的依赖。
- ⑤ 三方协同(three-way coproduction)是指一部电影是由一个澳大利亚的联合制片人、一个协同制作国家的联合制片人以及一个与至少一个协同制作国家签署过制作协议的联合制片人共同制作的。
- ⑥ 澳大利亚电影电视总局(Screen Australia)是由联邦政府设立的资助澳大利亚电影电视发展的主要机构,其职能是支持和促进澳大利亚电影电视创造性、创新性和商业可持续产业发展。
- ⑦ 赛博朋克(cyberpunk)是科幻小说的一个分支,以计算机或信息技术为主题,小说中常有社会高度管控下的社会存在弱点而受到破坏的情节。

⑧ 字幕组(Fansub)是指将原本无字幕的外语视频配上字幕或对视频已有的外语字幕进行翻译的爱好者团体,属于一种民间自发的团体组织。

参考文献:

- [1] Keane, M. & Zhao, Jing. Renegades on the frontier of innovation: the shanzhai grassroots communities of Shenzhen[J]. Eurasian Geography and Economics Special issue on Creative Economy, 2012, 53(2):316-330.
- [2] Ross, A. The Industries of the Future: How the Next 10 Years of Innovation Will Transform Our Lives at Work and Home[M]. London: Simon & Schuster, 2016.
- [3] Peng, Weiying. Chasing the dragon's tail: Sino-Australian film co-productions[J]. Media International Australia, 2016, 159:73-82.
- [4] Screen Australia. Common Ground: Opportunities for Australian screen partnerships in Asia [EB/OL]. http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/044d734f-545e-4b58-bfee-d2980402e76b/CommonGround_Report2013.pdf.
- [5] Screen Australia. Doing business with Australia: Producer offset and co-productions [EB/OL]. http://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/740ca06e-156f-4dc8-914d-dabdb5ea4fbf/PO_CoPro_booklet.pdf. 2013.
- [6] Turner, A. AussieTV networks fail to stem the bleeding as viewers look elsewhere [EB/OL]. <http://www.smh.com.au/technology/gadgets-on-the-go/aussie-tv-networks-fail-to-stem-the-bleeding-as-viewers-look-elsewhere-20171031-gzcb5a.html>.
- [7] Burri -Nenova, M. Trade Versus Culture in the Digital Environment: An Old Conflict in Need of a New Definition [EB/OL]. http://www.phase1.nccr-trade.org/images/stories/publications/trade_culture_burri.pdf. 2008.
- [8] Cunningham, S. & Swift, A. Over the Horizon: YouTube Culture Meets Australian Screen Culture [M]. In Felicity Collins, Susan Bye, Jane Landman (ed.) Wiley-Blackwell Companion to Australian Cinema (forthcoming), 2018.
- [9] Srnicek, N. Platform Capitalism (Theory Redux) [M]. London: Wiley, 2017.
- [10] Kennedy, S. Hilsberg on scale: China is calling [EB/OL]. <https://www.innovationaus.com/2017/07/Hilsberg-on-scale-China-is-calling>.
- [11] The Digital Economy: Opening Up the Conversation [EB/OL]. <http://apo.org.au/system/files/107341/apo-nid107341-433511.pdf>.

译者:李竞爽,中国艺术研究院公共文化政策研究中心;王青,深圳大学和澳大利亚科廷大学联合培养博士生。

【责任编辑:周琍】

The Problems and Paths of “Go Out” in Cultural Industries between China and Australia in Digital Creative Era

Michael Keane

(Digital China Laboratory of Culture and Technology Research Center at Curtin University, Perth, Australia)

Abstract: Although Australia and China have very different political, economic systems and cultural traditions, Chinese culture is seeking ways to go global while Australia is becoming increasingly Asian. After entering digital era, the two countries have extensive interaction in cultural industries such as cultural innovation (mostly in film and TV industry) and technology (mostly in digital startups). In cultural innovation, China and Australia have creative output and interaction in films and on television. With traditional media and cultural forms turning into digital service, the two countries can use social media analysis to assess the relative success and failure of media investment. In the field of digital technology, the Australian government and entrepreneurs realize Chinese government supports the digital revolution happening in China and embraces the innovation of science and technology. More and more digital start-ups in Australia begin turning to Chinese market for development. The integration of culture and technology provides more opportunities for Chinese culture to go global, while in Australia, people get in touch with Chinese culture through online platforms, and Chinese in Australia have played an important role as a bridge between the two cultures.

Key words: digital creative era; China; Australia; cultural industry; social media analysis