

INTRODUCTION
TO INTERNATIONAL
CULTURAL TRADE



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

国际文化贸易 概论

○ 李怀亮 著

INTRODUCTION
TO INTERNATIONAL
CULTURAL TRADE

From 'the' to 'a' business school: the evolution of business school accreditation in the United States

John W. Fine, Jr. and Robert E. Rehg
The University of North Carolina at Chapel Hill, USA

Abstract – This article examines the evolution of business school accreditation in the United States. It begins with a discussion of the historical context of accreditation and then provides a detailed description of the process of accreditation in the United States.

Keywords: Accreditation, Business schools, United States, Accreditation process, Accreditation standards, Accreditation agencies, Accreditation history, Accreditation criteria, Accreditation procedures, Accreditation outcomes, Accreditation impact, Accreditation challenges, Accreditation solutions, Accreditation reform, Accreditation innovation, Accreditation excellence, Accreditation leadership, Accreditation vision, Accreditation mission, Accreditation values, Accreditation culture, Accreditation change, Accreditation development, Accreditation growth, Accreditation success, Accreditation failure, Accreditation future.

Introduction – Accreditation of business schools in the United States has a long and rich history. It began in the late 19th century and has since then become an integral part of the higher education system.

The purpose of this article is to explore the evolution of business school accreditation in the United States. We will begin by discussing the historical context of accreditation and then provide a detailed description of the process of accreditation in the United States.

We will then examine the challenges and opportunities facing accreditation today and discuss some potential solutions. Finally, we will conclude with some thoughts on the future of accreditation in the United States.

Historical context – The history of accreditation in the United States can be traced back to the late 19th century. At that time, there were a number of different organizations that provided accreditation services to various types of educational institutions.

One of the earliest of these organizations was the Middle States Association of Colleges and Schools, which was founded in 1862. It was the first organization to provide accreditation services to colleges and universities in the United States.

Over the years, other organizations have emerged to provide accreditation services to different types of educational institutions. For example, the Southern Association of Schools and Colleges was founded in 1892, and the Western Association of Schools and Colleges was founded in 1917.

Today, there are a number of different accreditation agencies in the United States, each of which provides accreditation services to different types of educational institutions. These agencies are: the Middle States Association of Colleges and Schools, the Southern Association of Schools and Colleges, the Western Association of Schools and Colleges, the North Central Association of Colleges and Schools, and the New England Association of Schools and Colleges.



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

国际文化贸易 概论

○ 李怀亮 著

图书在版编目(CIP)数据

国际文化贸易概论 / 李怀亮著. —北京: 高等教育出版社, 2006.12

ISBN 7-04-020439-8

I. 当... II. 李... III. 文化-产业-世界-现代
-高等学校-教材 IV. G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第131526号

策划编辑	徐莉萍	责任编辑	李 民	封面设计	王凌波
责任绘图	朱 静	版式设计	王凌波 张 楠	责任校对	胡晓琪
责任印制	朱学忠				

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社 址	北京市西城区德外大街4号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-58581000		http://www.hep.com.cn
		网上订购	http://www.landaco.com
经 销	蓝色畅想图书发行有限公司		http://www.landaco.com.cn
印 刷	北京佳信达艺术印刷有限公司	畅想教育	http://www.widedu.com
开 本	787×960 1/16	版 次	2006年12月第1版
印 张	20.25	印 次	2006年12月第1次印刷
字 数	280 000	定 价	24.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 20439-00

作者简介

李怀亮，男，1962年生，中共党员，河北省元氏县人。教育背景：河北师范大学文学学士（1982年）、复旦大学文学硕士（1986年）、中国人民大学文学博士（2003年）。曾任《河北学刊》副总编（1997—2000年）；现为中国传媒大学文化贸易研究所所长、教授、博士生导师；国家文化贸易理论研究基地（北京）负责人。近年来，在《文学评论》、《文艺研究》、《求是》、《人民日报》、《中国教育报》、《文艺报》、《中国文化报》、《当代电影》等国内重要报刊发表有关国际文化贸易及文化产业方面的学术论文50余篇。著作有《当代国际文化贸易与文化竞争》和《西方媒介产业概观》。主编七卷本《当代国际文化贸易丛书》和《文化巨无霸——当代美国文化产业研究》。

内容提要

本书是国内第一部国际文化贸易方面系统性教材，对当代国际文化贸易的特点、规律进行了深入研究。绪论与前四章从文化产品、文化贸易的特点入手，对全球化语境，文化贸易理论，国际文化贸易的市场环境、政策环境、人文环境以及国际文化市场特点等内容进行了深入细致的理论讨论。第五章至第八章从图书版权、电影、电视节目、新兴文化产品四个方面，对当代国际文化贸易进行了具体描述和简释，使读者在掌握国际文化贸易整体理论、规律的同时，能够深入了解不同文化产品类型的具体规律。第九章有针对性地对中国对外文化贸易的现状、问题及对策进行了深入细致的阐述。

本书可作为新闻传播学、文化产业管理及国际文化贸易等相关专业本科生和研究生教材，也可作为文化理论和文化产业研究人员的参考用书。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

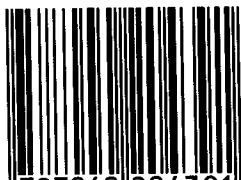
通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

ISBN 7-04-020439-8



9 787040 204391 >

目 录

第一章 绪论..... 1

第一节 国际文化竞争：全球化时代的重大主题..... 2

第二节 国际文化贸易：一场没有硝烟的战争..... 5

第三节 发展国际文化贸易的重要意义..... 9

第四节 国际文化贸易研究的特点与任务..... 17

第五节 本书的基本框架..... 24

 思考题..... 25

 深度阅读..... 25

第二章 国际文化贸易的历史与现状..... 27

第一节 全球化语境中的当代国际文化贸易..... 28

第二节 两大阵营冲突的历史回顾..... 32

第三节 当代国际文化贸易的特点..... 39

 思考题..... 47

 深度阅读..... 47

第三章 当代国际文化贸易政策 49

第一节 “放松管制”与“对外扩张”：	
美国的文化政策	51
第二节 保护与扶持：法国的文化政策	62
第三节 加拿大的文化政策	69
第四节 文化立国：韩国的文化产业政策	79
第五节 各国文化贸易政策的启示	83
思考题	86
深度阅读	86

第四章 普遍与多元：文化贸易冲突的理论探析 89

第一节 作为文化普遍主义的现代化理论	91
第二节 全球化时代的文化普遍主义	100
第三节 汤林森的文化普遍主义主张	109
第四节 世界范围内的文化多元主义主张	132
第五节 超越普遍与特殊：文化理论所带来的启示	145
思考题	150
深度阅读	150

第五章 国际图书版权贸易 151

第一节 国际图书版权贸易现状	153
第二节 WTO语境下的中国出版业	170
第三节 中国对外版权贸易现状、问题与战略	174
第四节 中国图书版权贸易的海外目标市场	187
思考题	197

深度阅读	197
第六章 当代国际电影贸易	199
第一节 国际电影贸易的历史回顾	200
第二节 当代国际电影贸易的基本格局	203
第三节 中国对外电影贸易的历史、现状与对策	209
思考题	216
深度阅读	216
第七章 当代国际电视节目贸易	217
第一节 世界电视产业的基本格局	218
第二节 西方国家的电视产业市场环境	228
第三节 全球三大电视节目交易市场	253
第四节 中国电视节目交易市场	259
第五节 国际电视节目贸易的市场策略	262
思考题	268
深度阅读	268
第八章 当代国际演出与动漫贸易	269
第一节 当代国际演出贸易	270
第二节 当代国际动漫贸易	279
思考题	287
深度阅读	287

第九章 中国文化产品“走出去”的主要策略.....289

第一节 政策层面：积极介入当代国际文化	
贸易规则	291
第二节 市场层面：明确目标定位	294
第三节 产品层面：打造本土化与国际化相结合的名牌产品	299
思考题	304
深度阅读	304
参考文献	305
后 记	311

第一章

绪论

导 读

随着信息时代和知识经济的到来，文化产业在国家生产总值中所占比重越来越大，许多发达国家已经把文化产业作为支柱性产业。在全球范围内，文化产品市场的规模不断扩大，发展速度已经超过了传统产业。但是，国际文化贸易中存在严重的不平衡性，集中表现为美国文化产品的全球扩张。世界各国努力增强自身的实力，采取各种对抗措施以抵挡美国的文化入侵。一场没有硝烟的战争已经展开，中国也置身其中。特别是在加入了世界贸易组织(WTO)以后，中国被更深地卷入了这场较量之中。因此，研究国际文化贸易的任务就是以中国对外文化贸易为立足点，努力提升中国文化产业的国际地位，为中国文化产品扩大国际市场份额做出贡献。而国际文化贸易研究有它自身的学科特点和理论特点，要求研究者充分地理解和掌握。

学习目标

了解国际文化竞争和国际文化贸易目前的基本状况，理解发展国际文化贸易的重要意义，掌握国际文化贸易研究的特点与任务。

关键词

国际文化竞争 国际文化贸易 重要意义 特点与任务

第一节 国际文化竞争：全球化时代的重大主题

党的十六大报告指出：“当今世界，文化与经济和政治相互交融，在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。”这一论断高屋建瓴地指出了当今社会中文化对经济、政治的广泛渗透。文化，已经超越单纯的意识形态属性，与政治、经济互相交融，成为国家综合国力的重要标志。

随着全球化时代的到来和当代传播技术的发展，包括广播、电视、新闻、出版、娱乐、电影等在内的文化产业创造出了巨大的社会财富，在国民生产总值中所占的比重也越来越大。当前，许多发达国家已经把文化产业作为战略性支柱产业，通过各种措施大力扶持。

自从丧失了机器制造业的国际领导地位以后，文化产业已成为美国政府着力推动的重要经济增长点。尽管美国的文化产业政策基本上是采取“放松管制”的策略，但美国的大型跨国媒体集团已经占据了当

今国际文化贸易市场的主导地位，好莱坞、百老汇等一大批文化产业聚集地也早已形成。“放松管制”和“自由贸易”的旗号，本身就是美国政府对本国文化产品在国际市场攻城略地的保护和支撑。在必要的时候，美国政府会利用本国的经济优势，甚至不惜动用政治手段来保护美国文化产品的全球扩张。

英国政府为扶植文化产业发展，采取了许多具体措施。英国政府认识到，随着经济全球化程度的加深，国际市场对文化产品及服务的需求迅速增加，因此，完善自我、抓住机遇、扩展国内外市场是促进本国文化产业发展的当务之急。1997年5月大选后，工党政府上台仅一个月，便在布莱尔首相的直接推动下，成立了以文化大臣为首的文化产业行动小组，其成员包括了外交部、英国文化委员会、财政部、贸易和工业部、教育和就业部、科学和技术部、环境交通和区域部、苏格兰事务部、威尔士事务部、北爱尔兰事务部、妇女部、唐宁街10号政策研究室等部门首长，还包括政府高官以及与文化产业有关的重要商业公司的负责人和社会知名人士。此举本身足以说明英国政府对这一特殊产业的重视程度。

第二次世界大战结束以后，日本政府为振兴本国经济，曾经实施技术立国等战略，提升并巩固了日本在全球经济中的地位。但自20世纪90年代以来，在日本经济增长长期处于低速徘徊的情况下，日本政府开始把文化和经济结合起来，大力发展文化产业。1995年，日本确立了文化立国方略。为把文化立国战略落到实处，日本政府通过设立战略会议、恳谈会、幕僚会议、审议会等形式，研究商讨具体对策，推动文化产业发展。

亚洲金融风暴后，为了寻求新的经济发展，韩国提出“文化立国”的方针，将文化产业作为21世纪国家经济的战略性支柱产业。韩国计划用五年时间把韩国文化产业的产值在世界市场的份额由2001年的1%扩张到5%（710亿美元），海外出口额增加到100亿美元，最终目标是把韩国建设成为21世纪文化大国、知识经济强国。向海外输出文化产品形成了一股“韩流”，“韩流”中打造了一系列的青春偶像（见图1-1）。与此同时，韩国政府在文化事业预算上不断加大投资。有关



■ 图 1-1 “韩流”袭来

数据显示,2001年韩国文化事业预算进入“1兆韩元时代”,2003年文化产业事业预算达到1兆3千多亿韩元。

从世界各国对文化产业的重视程度和支持力度不难看出,当代国际竞争的重点已经发生了重要变化。过去,国与国之间实力的较量往往体现在对土地、人口、能源和技术等因素的争夺上。20世纪80年代以来,随着经济全球化进程的加快和当代传播技术的发展,各国不再仅仅注重经济和军事力量,而越来越看重包括政治、科学、文化和国民素质在内的综合国力的作用,国与国之间的竞争越来越表现为综合国力的竞争。

在综合国力中,经济实力、军事实力、科技实力是一种“硬权力”(Hard Power),而文化则是将这些“硬权力”凝聚在一起的“软权力”(Soft Power)。所谓“软权力”,是相对于“硬权力”

而言的。“硬权力”是指一个国家凭借经济实力、军事力量,通过对其他国家进行经济制裁和武装军事干涉,胁迫他国干他们不想干的事情。“软权力”是指文化、生活方式、价值观和国民凝聚力等,它是一种通过吸引力、感召力和同化力而不是强力获得理想结果的能力。一切经济和军事手段最终必须通过人的掌握运用才能发挥作用,而人生活在一定的文化环境之中。在综合国力中,文化的功能在于通过对人的塑造来增强或者涣散一个民族的凝聚力,从而最终影响综合国力的实现。正如党的十六大报告指出的那样:“文化的力量,深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。”因此,我们“必须把弘扬和培育民族精神作为文化建设极为重要的任务,纳入国民教育全过程,纳入精神文明建设全过程,使全体人民始终保持昂扬向上的精神状态”。

第二节 国际文化贸易：一场没有硝烟的战争

过去，国与国、民族与民族之间的文化交往主要是在文化交流层面。在一定意义上说，“张骞出使西域”等史实以及一些小说（如《西游记》等）中所描绘的都是文化交流的故事。在这些文化交流中，很少甚至根本不存在市场的、贸易的成分。当代信息技术的发展、经济全球化时代的到来、人们生活水平的提高等因素为文化产品的生产和贸易提供了现实的可能，文化产品的市场规模不断扩大，甚至超过了传统产业（参见表 1-1）。

根据这些数据对比，韩国文化产业振兴院院长徐炳文认为，经过 20 世纪 70 年代的硬件时代、80 年代的软件时代、90 年代的信息通信网络时代之后，在 21 世纪，“创意性文化内容的时代”已经到来，在未来的竞争中，文化内容是最为重要的竞争力之一。

联合国教科文组织（UNESCO）的相关统计表明，在 1980 年至 1998 年间，印刷品、文学作品、音乐、视觉艺术、摄影、广播、电视、游戏及体育用品的年贸易额从 950 亿美元激增至 3 880 亿美元。这个数字还不包括多媒体、软件和其他版权产品的贸易。但是，国际文化贸易存在很大的不平衡性，它们绝大部分是在很少一部分国家之间进行的。1990 年，日本、美国、德国和英国是世界上最大的出口国，占当年全部出口额的 55.4%；进口也高度集中于美国、德国、英国和法国，占总进口额的 47%。

更进一步说，国际文化贸易的不平衡性主要体现为美国文化产品

表 1-1 2001 年主要制造业与文化内容产业的市场规模对比

单位：亿美元

主要制造业		主要文化内容产业	
区分	世界市场规模	区分	世界市场规模
造船	460	动画	750
半导体	1 390	游戏	1 704
(存储器)	(249)	电影	677
TFT/LCD (薄膜电晶体 液晶监视器)	144	音乐	337
数字家电	381	卡通	1 220
钢铁	4 915	广播电视	1 780

资料来源：徐炳文.文化内容是未来竞争力

的全球扩张。以“三片”^①为代表的美国文化产业，宛如碾压和粉碎一切的机器怪兽，长驱直入世界的每一个角落（见图1-2）。美国文化产品的全球蔓延，也引起了世界各国的惊恐并予以抵制。如美国耶鲁学



图 1-2 风靡全球的好莱坞大片——《指环王》的 DVD 封套

院主席、前克林顿政府国际贸易商务秘书杰夫瑞·E·伽顿 1998 年在纽约《商业周刊》上撰文指出，“现在，世界正在酝酿着反对美国‘文化帝国主义’的行动。保护民族文化很可能成为那些受到全球化重创并且正在经受着急剧变化的国家团结起来捍卫自己的旗帜。”^②其实，在国际文化贸易领域，一场没有硝烟的战争早已悄然开始。

法国一直是抵制美国文化产业全球扩张的排头兵。在法国文化部的官员们看来，美国流行文化大潮正在

把法国变成一片沼泽。因此，他们花了很大的气力制定出一套复杂的配额和补贴制度，以保护法国文化免受灭顶之灾。法国文化精英们对所谓的“美国威胁”，特别是美国对法国电影的威胁十分担忧。他们担心，好莱坞电影以及迪斯尼（Disney）乐园、麦当劳快餐、牛仔裤和摇滚乐等美国产品，是被运进法国的一个个特洛伊木马，最终从内部瓦解具有悠久传统的法兰西文化。因此，法国人希望挫败美国的文化霸权。1989 年法国政府说服欧共体颁布了一项政策，规定 40% 的电视节目必须是本国节目。法国政府向外国电影在法国的票房收入征税以资助法国电影生产，形成了一套复杂的制度，继而又把这一制度扩展到电视节目。1993 年，在关贸总协定的谈判过程中，法国要求把影视产

① “三片”是指：代表美国饮食文化的“薯片”，代表美国电影文化的好莱坞“大片”，以及代表美国信息文明的硅谷“芯片”。

② Jeffrey E. Garten. ‘Cultural Imperialism’ Is No Joke. New York: Business Week, 1998-11-30