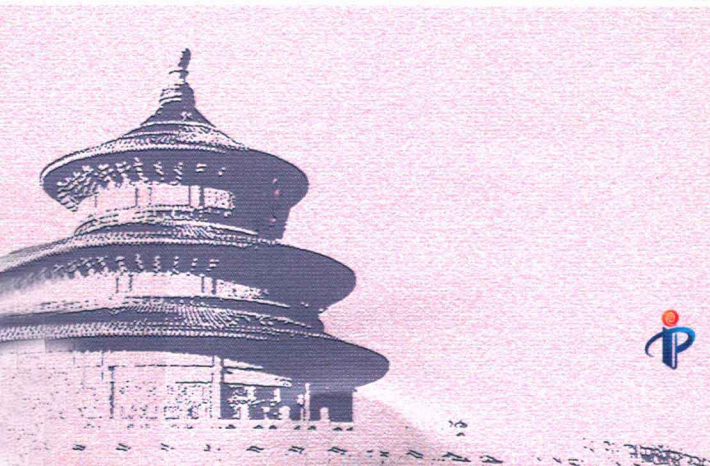


北京市社会科学学院
| 首都文化大发展大繁荣研究丛书 |

北京文化“走出去” 国际比较研究

白志刚 等◎著



 知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

北京市社会科学学院
| 首都文化大发展大繁荣研究丛书 |

北京文化“走出去” 国际比较研究

白志刚 等◎著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

内容提要

本书立足于中国文化“走出去”的时代背景,着眼于北京市文化“走出去”现状分析,比较系统地考察与介绍了国外发达国家及其代表城市文化对外交流传播、文化产业与文化贸易发展的战略规划、具体措施和相关成功经验,并在此基础上探索北京市文化“走出去”的模式和途径,力求为北京文化“走出去”提出具有一定参考价值的对策建议,为相关政府文化部门和社会文化组织提供有益的理论 and 实践参考。

责任编辑:赵 军 责任出版:刘译文

图书在版编目(CIP)数据

北京文化“走出去”国际比较研究/白志刚等著. —北京:

知识产权出版社,2012. 11

ISBN 978-7-5130-1672-8

I. ①北… II. ①白… III. ①地方文化—国际交流—研究—北京市

IV. ①G127. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 255067 号

北京文化“走出去”国际比较研究

BEIJING WENHUA ZOUCHUQU GUOJI BIJIAO YANJIU

白志刚 等 著

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编:100088

网 址:<http://www.ipph.cn>

邮 箱:zhaojun99668@126.com

发行电话:010-82000893 82000860 转 8101

发行传真:010-82000893

责编电话:010-82000860 转 8127

责编邮箱:zhaojun@cnipr.com

印 刷:知识产权出版社电子制印中心

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:720mm×960mm 1/16

印 张:17.25

版 次:2013 年 3 月第 1 版

印 次:2013 年 3 月第 1 次印刷

字 数:250 千字

定 价:48.00 元

ISBN 978-7-5130-1672-8/G · 532(4519)

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

北京市社会科学院首都文化大发展大繁荣研究
丛书编委会

总 编：谭维克

副总编：许传玺 赵 弘

参 编：白志刚 李建盛 杨 奎 郭万超 张真理
刘仲华 陈玲玲 陈红玉 毕 娟 王燕梅

前 言

当今世界，随着文化“软实力”越来越被各国政府所重视，文化领域中的竞争已经成为各国政治和经济的博弈点^①。因此，在复杂多变的世界格局中，中国文化“走出去”面临着激烈的国际竞争。北京作为世界文化之都，要想在世界舞台上占有一席之地，需要构建与之相匹配的文化中、长期发展战略规划，使文化大发展、大繁荣具有明确的发展目标和可持续性。

党的十七届六中全会在对国际国内形势进行深刻分析的基础上，提出了我国当前和今后一个时期文化改革发展的重大目标和任务。其中一项重要的战略任务就是推动中华文化走出去。十七届六中全会决定中指出，当今世界正处在大发展、大变革、大调整时期，世界多极化、经济全球化深入发展，科学技术日新月异，各种思想文化交流、交融、交锋更加频繁，增强国家文化软实力和中华文化国际影响力的要求更加迫切。要推动中华文化走向世界，开展多渠道、多形式、多层次的对外文化交流，广泛参与世界文明对话，促进文化间的相互借鉴。同时也明确指出，目前我们的文化走出去较为薄弱，中华文化国际影响力需要进一步增强，这就为我们进一步深入研究文化走出去问题提出了新的重大战略课题。

现阶段，基于中国特殊国情，实施文化“走出去”战略必然要重

① 范玉刚：“文化走出去要有新思维、新视野”，载《中共中央党校学报》2011年4月。

视政府的主导作用。党政主要领导、政府有关部门和社会文化组织，要树立从“文化交流”理念到“占有国际文化市场份额”的市场导向性再到文化“走出去”的竞争意识。

而中华文化真正要走出去，最终是要通过市场主体的力量。从国外文化传播经验看，文化对其他国家的影响是靠市场的力量实现的，而且主要是通过市场主体实现的，如美国的时代华纳、新闻集团、好莱坞、百老汇、迪斯尼等大型企业集团和企业集群。北京的文化“走出去”也必须要以市场为导向，科学选择目标市场，降低文化折扣度。北京可以借鉴国外发达城市的文化输出经验，切实做到解放思想，确立文化“走出去”的战略地位、由政府负责管理、扶持和鼓励自由经营、公平竞争，由市场去评判文化“走出去”产品的优劣。积极探索用产业、商业的形式推动文化“走出去”，通过参股、收购、合资乃至上市的方式在海外融资，以资本运营带动产品出口，实现与国际对接，实现高附加值贸易，努力在国际上形成强大的文化竞争力和影响力。

在中国文化“走出去”的时代背景下，北京如何成功地将北京文化进行跨文化传播，使得北京文化“走出去”，形成国际都市文化的一道独特风景，这不仅需要有相关的政策制定，亦需要操作层面的切实可行的战略战术的制定与部署，便于北京文化走向国际舞台，为世界文化的多元化景观添上绚丽的一笔。

为更好地实施北京文化“走出去”工程，首先要增强问题意识，加强文化“走出去”战略理论和政策研究。从满足国内文化服务需求到文化“走出去”，乃是当下北京在推动首都文化大发展、大繁荣过程中应有的问题意识。要深入研究北京市文化“走出去”战略的要素选择及有关模式。要制定出北京文化产业“走出去”战略的基本政策，根据不断变化的国际市场需求和环境，不断研究新情况，解决新问题，并及时、准确地发布国际市场对文化产品和服务的最新需求，以指导北京文化产业有针对性地实施“走出去”发展战略。要深入分析当今世界文化消费市场的总体心理趋势、消费习惯及文化特点，充分考虑国外受众的欣赏习惯、审美情趣和消费心理，深入研究世界各国，特别是汉语

言文化圈国家和地区，欧、美、澳洲华人居住的主要城市，以及近年来与我国联系密切的各个国家和地区的市场导向，努力打造适销对路的项目和产品。^①

从北京市的情况看，市委第十届第十次全会审议通过的《中共北京市委关于发挥文化中心作用加快建设中国特色社会主义先进文化之都的意见》中指出，当前，北京已经进入了实施“人文北京、科技北京、绿色北京”战略、建设中国特色世界城市的重要阶段。随着中国国际地位不断提升和奥运会的成功举办，世界更加关注中国、关注北京，首都开放程度日益扩大，增强首都文化软实力日益成为提升国家形象和文化影响力的重要标志。面对新形势，如何进一步拓宽渠道、探索途径，更好地与首都经济社会发展的要求相适应，与不断扩大的对外开放的要求相适应，积极配合好北京市文化战略的实施是摆在社会科学工作者面前的重要任务。

从北京文化“走出去”存在的问题入手，可以看出，文化能否“走出去”取决于我们的体制机制、教育水平、战略意识、新闻传媒、人才选拔等方面建设是否完善。基于北京文化“走出去”战略的短期和长远目标，当前主要应立足于增进世界对北京文化的了解、理解和接受，确立以市场为导向，扩大北京文化在国际上的亲和力与影响力。因此，政府在规划、设计北京文化“走出去”的时候，应立足实际、立足当下，着眼长远，分阶段推进。

经过大量搜集整理研究资料，《北京文化“走出去”国际比较研究》比较系统地介绍了国外文化“走出去”的战略规划、具体措施和相关成功经验，并在此基础上为中国和北京的文化“走出去”提出了一些有一定参考价值的对策和建议。

① 浙江省委宣传部课题组：“提升浙江文化软实力”，载《今日浙江》2008年第2期。

目 录

导 论	(1)
一、关于文化和文化“走出去”	(2)
二、关于北京文化“走出去”工程	(10)
三、本书主要内容、价值与创新	(12)
 第一章 北京文化“走出去”的现状分析	(14)
一、北京文化“走出去”的优势	(15)
二、北京文化“走出去”已取得的成绩	(19)
三、北京文化“走出去”仍存在的问题	(24)
 第二章 美国纽约：面向世界的文化输出之路	(31)
一、美国文化输出的历史与现状	(32)
二、美国文化输出的影响因素分析	(38)
三、美国文化产品输出的战略步骤	(44)
四、美国政府在文化输出中的作用	(48)
五、美国文化输出城市代表——纽约	(56)
六、美国文化“走出去”的启示	(63)
 第三章 英国伦敦法国巴黎：国家策略推进文化走向 世界	(70)
一、国家制定适宜的文化政策与文化发展策略	(71)

二、走适合本国特点的文化发展与输出之路	(81)
三、通过国家形象的跨文化传播扩大文化国际影响力	(86)
四、伦敦、巴黎的文化国际输出策略	(90)
五、英法文化“走出去”的经验及启示	(98)
 第四章 俄罗斯莫斯科:全面实施新的文化战略	(104)
一、俄罗斯提出文化“走出去”战略	(104)
二、俄罗斯文化创意产业方兴未艾	(106)
三、俄罗斯文化“走出去”的特色	(111)
四、莫斯科文化发展及“走出去”现状	(131)
五、首都莫斯科的文化战略——“两大目标三大任务”	(136)
 第五章 日本东京:文化强国发展模式分析	(140)
一、日本文化创意产业的内涵	(140)
二、日本政府职能部门对文化创意产业的管理与政策推动	(142)
三、以市场为导向的日本文化创意产业发展模式	(146)
四、日本文化创意产业“走出去”的国际战略	(155)
五、用地方特色文化促进文化城市建设	(175)
六、政府助力实现文化强国的发展目标	(189)
七、首都东京的文化发展战略	(194)
 第六章 韩国首尔:国家战略推动文化大发展	(204)
一、从文化沙漠到文化输出:韩国文化产业发展历程	(206)
二、政府政策支持和国家战略构建:韩国文化产业及文化“走出去”的原因	(216)
三、从文化内容到技术支撑:韩国文化“走出去”的特点	(224)

四、韩国文化产品跻身世界文化市场战略措施	(228)
五、首都首尔文化产业发展模式:政府主导型	(238)
 第七章 北京文化“走出去”的对策建议	(242)
一、制定文化“走出去”战略规划	(242)
二、构建北京文化“走出去”合力机制	(243)
三、实施优秀文化人才培养工程	(246)
四、打造北京文化特色原创精品	(248)
 参 考 文 献	(254)
 附录:“北京文化走出去”国际学术研讨会	(260)
 后 记	(264)

导 论

全球政治经济秩序在过去 500 年时间里发生了巨大的变化，从欧洲现代化的扩张到国际体系里全球化的蔓延，几个世界性大国在此演变中历经兴衰起伏。当历史的车轮进入 21 世纪，世界大变革、大调整进入了一个新的阶段。与以往不同的是，随着经济全球化的迅猛发展，国家间经济相互依存的现象不断增强，全球形成了一个以生产要素最佳配置和自由流动为链条的经济体系。然而，影响国家兴衰的不再仅仅是政治、军事、经济、技术等因素，国家身份、知识、文化、意识形态等因素日益发挥着前所未有的巨大影响。在国家战略中，文化发展战略成为重要组成部分。

同时，随着现代化与全球化的发展演进，城市成为全球体系的重要载体，扮演着举足轻重的角色，世界城市建设情况则成为衡量一个国家综合国力的标志。城市文化及文化产业的发展成为一个国家在全球体系内构建世界城市的重要内容，城市文化能否“走出去”也成为衡量城市文化发展规模的一个重要标志。

回眸改革开放以来中国所走过的发展道路，经济发展水平蒸蒸日上，城市化进程加快，中国在全球体系中逐渐成为具有重大影响力的经济体，国家硬实力不断提高，具备国际化发展规模的城市越来越多。同时，中国文化与改革开放、民族复兴的共兴共荣，使得中国文化不断走向开放、繁荣、多元，文化“软实力”也在日益提高。城市文化“走出去”也彰显了中国城市在世界的影响力，拉动了经济增长，塑造了国

家形象。我们伟大的中华人民共和国首都北京，正在从千年历史文化古都到现代性的世界城市的征程中稳步健康发展，政治、经济与文化水平面临着空前的机遇。

正是在此背景下，我们深入思考了首都在全球体系中如何进行文化建设、促进文化产业发展及提高文化国际竞争力和影响力等问题，完成了重大项目《北京文化“走出去”国际比较研究》的写作。这是在当前国际和国内宏观政治、经济、社会和文化发展背景下，立足北京市实践发展的需要而进行的具有针对性的、创新性研究的重大课题。本课题着眼于北京市文化“走出去”现状分析，借鉴国外发达国家文化对外交流与传播的经验，尤其是世界特大城市文化产业和文化贸易发展的经验，探索北京市文化“走出去”的模式和途径，力求为相关政府文化部门和社会文化组织提供有益的理论和实践参考。

一、关于文化和文化“走出去”

自从有了人类，也就有了文化。文化是由人类创造的，是人类智慧的结晶，它既是人类生活的方式，也是人类生活的目的；既是人类创造的外在物质，也是人类培育的内在灵魂。而文化一经创造出来，就会形成一种精神气候，一种社会环境，反过来又对人的思维方式、生活方式和行为方式产生影响。美国的文化人类学家卡·伯恩在《文化的变异》一书中说过：“我们每个人都诞生于某种复杂的文化之中，它将对我们的往后一生的生活和行为产生巨大的影响。”^① 人类用各种方式创造文化，文化就以各种方式表现了人类自我，人类生命存在的根本意义就在于文化。加里宁说：“为了前进，就必须有文化。我们需要文化，就像需要空气一样。”^②在当今世界，文化已经成为个人、集体乃至国家文明进步的重要标志，已经成为国家或地区综合实力的主要表现形式。十五大报

① 汪曾培：《文化鉴赏大成》，上海文化出版社1996年版，第2页。

② 唐河，崔向荣：《人类智慧宝库》，改革出版社1992年版，第1107页。

告把有中国特色的社会主义文化定义为,“以马克思主义为指导,以培育有理想、有道德、有文化、有纪律的公民为目标,发展面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的、科学的、大众的社会主义文化”。这个定义反映了有中国特色社会主义文化的性质、特点和基本内容,也反映了有中国特色社会主义文化与中国传统文化和外来文化的关系。我们讨论文化的概念,都是以有中国特色社会主义文化的定义为基点的。^①

(一) 文化的内涵

从人类哲学和历史哲学来看,文化是人类自产生以来取得的一切成就,是自古以来各种有形的和无形的、物质的和精神的、传统的和现代的创造物总和,一般可以理解为物质文化、精神文化和制度文化三个层次。无论哪个层次,文化都是研究的本体,而不是变量,而人类历史就是各种文化相互交织、相互渗透的过程,就是各种文化生生灭灭的历史。

针对某个国家、民族或群体的文化进行研究,文化被定义成一个包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗,以及任何人作为一名社会成员获得的能力和习惯的复杂整体。这个层次的文化包括深层次的民族精神、价值取向、习俗、伦理规范,也包括建立在此基础上的文化群体的行为规范和由此形成的相对稳定的行为方式。英国杰出的人类学家、文化人类学的创始人泰勒说:“文化是一个复杂的总体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及人类在社会里所形成一切能力和习惯。”^②泰勒对于文化的解释限定在精神信仰、知识能力和行为习惯方面,应该说是比较恰当的。美国文化人类学家本尼迪克特提出了文化模式理论,^③对许多民族的文化模式进行了比较研究,其中最有影响的研究成果是《菊与刀》,通过对日本与欧美文化的分析比较而提出的耻辱

① 白志刚:《社区文化与教育》,中国劳动社会保障出版社2001年版。

② 汪曾培等:《文化鉴赏大成》,上海文化出版社1996年版,第1页。

③ (美)露丝·本尼迪克特:《文化模式》,浙江人民出版社1987年版,第45页。

文化模式和罪恶感文化模式。她对文化模式的研究抓住了文化中最能体现人超越自然和本能的创造性的部分——精神文化。

在文化研究中，文化和文明是两个既有区别又有联系的概念，二者相互包容，密不可分。文化以科学和技术来征服自然，用观念、道德、法律来约束人们；文明则是以社会的力量来改善人类自身，提高人们的精神境界。文化推动着文明的升华，它是文明的条件、途径和表现形式；而文明则引导着文化的发展，它是文化的动力、目标和形态结果。因此，没有一定的文化，也就没有一定的文明。^①

泰勒对文化的认识意义更加广泛，^②认为从广义的人类学意义上说，文化或文明是一个复杂的整体。严格意义上讲，文明比文化外延更宽，是放大的文化。如西方文明包含着古希腊文化、古罗马文化和基督教文化等内容。汤因比的文明形态理论认为，文明社会由政治、经济、文化三个剖面组成，其中文化是文明社会的精髓。^③其他社会科学领域人的意识、观念的作用以及社会的物质存在、观念、态度等信念对人的行为和社会政治、经济等活动的影响，在西方学术界都被纳入到文明与文化的联系中并得到解释。^④

狭义的文化对应于社会存在，即社会经济、社会政治等概念，把文化理解成知识、价值、观念、思想等精神性的存在。研究它对人类行为——经济活动、政治生活产生的影响，强调的是精神文化中最一般、最抽象、最稳定的东西——思维方式、价值观念和审美方式，如亨廷顿的《文化的重要作用——价值观如何影响人类进步》，主要研究文化如何影响社会变革和经济发展。它界定的文化概念是狭义的，是精神文化中的最深层的部分，是一个社会中的价值观、态度、信念、取向以及人民普遍持有的观点。

① 白志刚：《社区文化与教育》，中国劳动社会保障出版社 2001 年版。

② 泰勒：《原始文化》，浙江人民出版社 1988 年版。

③ 汤因比：《历史研究》（下），上海人民出版社 1986 年版。

④ 塞缪尔·亨廷顿：《文明冲突》，新华出版社 1998 年版，第 25 页。

（二）文化功能的演化

自从人类有了文化，不同地域的人们就有了文化交流。开始的时候，文化的交流只是友好交往的需要和文化欣赏的需要，而后来文化输出逐渐成为一种经济贸易的重要方式，这样也就产生了文化产业，也就产生了国际文化贸易。

工业革命之前，政治成为主导社会发展的自变量。工业革命时期，经济成为主导社会发展的自变量；后工业时期，文化主导时代；20 世纪末期，文化被看作是国家发展史上不可忽视的因素，西方国家在 1990 年代以后特别重视文化成为软实力的理论研究。在全球化背景下，文化成为国家竞争力的重要组成部分，成为国家软实力的核心，是综合国力的重要标志，以对外文化交流方式实现的文化软实力正在成为日益凸显的国家力量。

与此同时，随着生产效率和人们生活水平的提高，人们休闲娱乐的时间逐渐增加，社会消费正在从温饱型向发展型和享受型升级，人民群众对文化产品和文化服务的消费需求日趋增大。文化成为了公众生活中的普遍需求和主要消费内容，新兴文化消费形式不断涌现，推动文化产业快速发展。

联合国教科文组织（UNESCO）把文化商品（Cultural Goods）界定为“传播思想、符号和生活方式的消费品。它能够提供信息和娱乐，进而形成群体认同并影响文化行为”。文化商品包括图书、杂志、多媒体产品、软件、录音带、电影、音像制品、视听节目、手工艺品和时装设计等；文化服务则指“满足人们文化兴趣和需要的行为”，包括各种演出、文化休闲活动，以及图书馆、档案馆和博物馆等提供的信息服务。

新中国成立以后，我们国家一直把文化当成事业来发展，那时的文化对政府来说主要是社会公益和社会福利的一部分，因为当时人们的收入较低，文化消费能力不强。改革开放以后，特别是实行了市场经济制度以后，随着人们经济实力的增强和消费观念的转变，人们的文化消费需求越来越大，文化产品的供给就成为一个新兴的产业。除了一些必要

的福利保证和一些需要保护的传统文化项目，以及一些社会公益文化活动，仍然属于文化事业的范畴外，其他文化活动都要实行社会化、产业化的运作模式，应该说这是经济发展和社会进步的表现。

中国文化创意产业所包括的内容十分宽泛。2009年7月22日，国务院讨论并原则上通过了《文化产业振兴规划》，这个文件将我们通常所说的文化创意产业表述为文化产业，从媒体披露的信息可知，这是一个广义的概念，包括：文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫、文化产品和服务、文艺演出、有线电视网络、电影、数字电影、多媒体广播电视、网络广播影视、手机广播电视等。

而北京市的文化创意产业包括：新闻服务、出版发行和版权服务、广播、电视、电影服务、文化艺术服务、网络文化服务、文化休闲娱乐服务、其他文化服务，文化用品、设备及相关文化产品的生产，文化用品、设备及相关文化产品的销售，软件及计算机服务，设计策划。因此，可以说中国文化创意产业是涵盖数字文化、传统文化以及相关文化产品的产业。

（三）文化“走出去”

所谓“文化‘走出去’”，是指某地区或某国的文化以文化交流形式，尤其是以文化产品贸易形式走出国门，进入国际，从而产生政治影响、文化文明传播，特别是从中获得直接和间接的经济利益。中国的文化事业与文化产业随着近年来经济的飞快增长而蓬勃发展，越来越多地面向国际、走出国门，通过各种途径渠道与媒介载体在世界范围内传播中华文化，展现具有深厚文化底蕴与现代活力的文化中国形象。

随着各国对文化软实力的重视，各国争相发展本土文化，文化在全球范围内成为要素资源，引导全球文化贸易发展，文化产业成为世界经济结构中具有影响作用的全球性产业。大力发展文化产业也成为当下我国在加强文化事业建设的同时，实施文化“走出去”的重要渠道。从目前来看，发达国家领先发展了文化产业，并且在全球中形成强势文

化，在国际社会引起了深刻的影响。通过文化产业与文化产品输出的作用，世界各国的文化领域的发展集中在两个层面：一是文化产业的发展，二是国际形象的塑造。当今国际文化市场与国际文化交流格局，都需要发展中国家积极应对文化产业的国际性挑战。

随着中国文化实力的增强，中国对外文化交流的规模和范围空前扩大，中华文化“走出去”的势头不断增强，中华文化的国际影响力越来越大。

改革开放以后，中国的经济发展迅速，综合国力显著提高，已成为世界第二大经济体，中国人均 GDP 接近 4000 美元。经济实力的不断增强，为中国的文化发展提供了坚强的物质基础和资金保障，中国文化建设加快发展，文化日益繁荣，文化产业发展速度加快。文化产业的发展迅猛和文化产品和文化服务消费的提高已经成为国民经济的重要增长点。对外文化交流日益深入，中国文化产品的国际市场份额不断扩大，中华优秀文化的影响力不断增强。

北京是历史文化名城、中国的首都，是中华优秀传统文化荟萃的地方，北京的文化应该更多地“走出去”。

（四）文化“走出去”战略

发达国家大都适时制定适合本国不同发展阶段的文化发展战略，并把对外文化交流和文化贸易作为国家总体发展战略的重要组成部分。

文化“走出去”是我国 30 年的改革开放以来经济继续大发展的需要，是积极应对经济全球化这一发展潮流的战略选择，也是当前我国关于推进文化大发展、大繁荣最突出的一项任务。这个文化“走出去”战略是在我国“入世”过渡期结束之后、文化产业开始深度参与国际文化产业分工与国际文化市场的竞争时提出来的。改革开放以来，特别是进入新世纪以来，国家高度重视和大力支持中国文化走向世界。2002 年 11 月，江泽民在党的十六大所作的《全面建设小康社会，开创中国特色社会主义事业新局面》的报告中指出：“实施‘走出去’战略是对外开放新阶段的重大举措。”此后，“走出去”战略从经济领域波及到文化领域。