

普通高等学校国际文化贸易专业系列教材

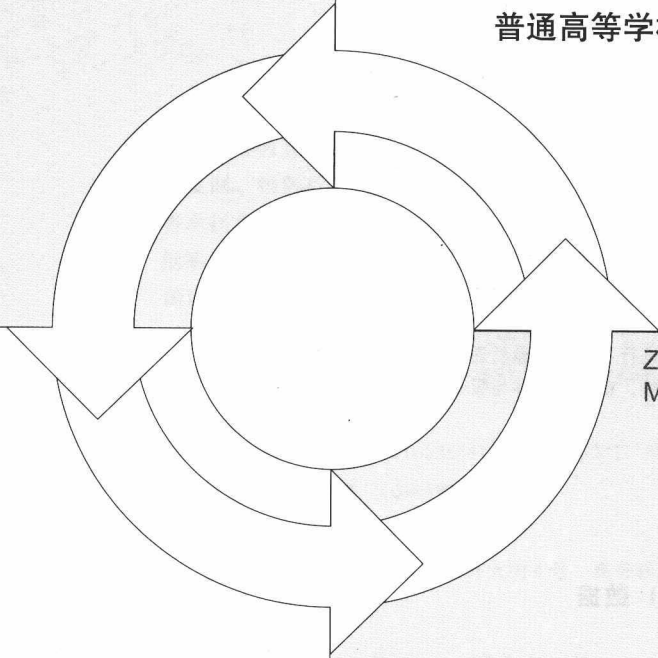
中国对外文化 贸易概论

李嘉珊 编著



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

014 20380
B124-43
05
普通高等学校国际



ZHONGGUO DUIWAI WENHUA
MAOYI GAILUN

李嘉珊 编著

中国对外文化 贸易概论



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

《中国对外文化贸易概论》开篇从学习者的角度,讲述了国际文化贸易问题提出的原因及背景,梳理了中国文化实现对外传播的路径,介绍了国际文化贸易本科专业特色及学习方法。随后明确了文化贸易的概念、特点以及发展对外文化贸易的三对关系。教材对文化贸易需求、文化贸易供给、中国文化贸易创新模式进行了重点解析,特别介绍了“走出去”“引进来”“出口不出国”“境内关外:文化保税区”等贸易创新模式。同时就培育中国企业作为国际文化市场主体、制定符合中国特色的对外文化贸易的原则及需要遵守的国际规则等进行了阐释。最后通过介绍中国文化体制改革以及英、美文化贸易发展经验,在稳健改革与吸收借鉴中探索中国特色的文化贸易科学发展之路。

图书在版编目(CIP)数据

中国对外文化贸易概论 / 李嘉珊编著. -- 北京 :
高等教育出版社, 2013. 11
ISBN 978 - 7 - 04 - 038593 - 9

I. ①中… II. ①李… III. ①文化产业 - 对外贸易 -
中国 - 高等学校 - 教材 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 242071 号

策划编辑 牛 杰 责任编辑 周 杨 封面设计 张 志 版式设计 王艳红
责任校对 杨雪莲 责任印制 田 甜

出版发行	高等教育出版社	咨询电话	400 - 810 - 0598
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	网 址	http://www.hep.edu.cn
邮政编码	100120		http://www.hep.com.cn
印 刷	北京铭成印刷有限公司	网上订购	http://www.landaco.com
开 本	787 mm × 960 mm 1/16		http://www.landaco.com.cn
印 张	12	版 次	2013 年 11 月第 1 版
字 数	220 千字	印 次	2013 年 11 月第 1 次印刷
购书热线	010 - 58581118	定 价	27.60 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 38593 - 00

总 序

(一)

记得 2012 年年初在美国参加国际学术会议，台下有国外同行针对我的论文讲演《中美国际文化贸易发展比较研究》提问：“中国为什么现在重视发展文化贸易？”我答：“缘于人工成本上升促成产业结构转换，消除西方世界对于中国的种种误解，以及市场化运作较之政府主导的交流活动更容易被接受等。”又问：“中国向各国‘出口’熊猫是文化贸易吗？”答：“不是，但《功夫熊猫》是。”（有笑声！）再问：“现在美国大学里有越来越多的中国老师和学生，他们的文化影响也很大？”答：“是的，这可能看起来比文化贸易影响更大，但事实上，教育本身就属于广义的文化贸易，它与文化贸易的狭义部分（如影视、演艺等）是相互促进的。”上述问答基本反映了国际文化贸易概念的内涵、外延以及贸易的动机。

另一个例子同样是 2012 年年初，韩国政府讨论推出“韩流 3.0 版”（Korean Wave 3.0），以相关系列政策措施推动韩国娱乐及其他文化产品和服务的出口，预计三年动用财力达 2.32 亿美元。韩国的政策制定者们普遍认为，“韩流 1.0 版”开始于十年前韩国影视在海外受追捧，而近两年蹿红国际的韩国特色流行音乐（K-pop music）则自然构成了所谓“韩流 2.0 版”。^①

可见，在经济全球化背景下，国际文化贸易已经成为当下时代文化经济乃至整个社会经济发展的亮点，影响着其发展水平以及未来去向。来自麦肯锡咨询公司的分析证实了这一点，文化贸易发展的主要推动力和国家经济发展水平的相关度超过 90%。^②而全球范围内的经验也表明，文化贸易的发展将带来包括经济增长、产业结构及贸易结构优化、升级等诸多经济效益和社会效益。

就中国情况而言，虽与世界文化经济贸易强国相比仍有很大差距，但近年来政策环境的优化改善、产业基础的不断夯实，也促成了中国对外文化贸易发

^① For Korean Wave 3.0, Go Retro, WSJ, 2012-01-31.

^② 彭壮壮：文化贸易应成为中国影响全球的着力点。光明日报，2009-06-17.

展重要战略机遇期的形成。特别是，中国共产党十七届六中全会提出了建设社会主义文化强国的战略目标，在此基础上，中国共产党十八大更进一步将其明确为显著增强国家的文化软实力，这将使文化产业成为国民经济支柱性产业，中华文化走出去迈出更大步伐。由此，我们唯有顺应大势，迎难而上，在资源、人才、产业、市场、国际化等方面苦练内功，才能在文化经济全球化的竞争中立于不败之地。

具体而言，还有以下三点需要注意：

第一，必须理解国际文化贸易极其特殊的贸易标的。在人本位世界里，文化的发生、绵延伴随着人类社会经济发展的始终，我们可以从多重视角观照人的文化以及文化中的人，可以从人类历史波澜壮阔的画卷中寻觅广博厚积的与文化相关的事物与现象。发现之一便是我们的生活本身就是前行的文化，而文化的交流与交往则在展开生活历史的同时又滋养着其本身，推动着文化的多维、多样性发展，并在人类社会生产力的上升以及生产方式和生活方式的变迁中发挥日益重要的作用，其中文化与经济的相伴相融便成为生活与历史的必然。

追溯经济生活中的文化交往活动，应该涵盖人类社会发生的林林总总。因而从有交换与交易发生起，文化的元素、内涵、气质已然被纳入其中，且目标直指人类自身发展。由此来看，在一定意义上，国际贸易，更确切地说是货物贸易也可以被视为文化的交往。然而在世界市场形成的进程中，没有比资本主义阶段更能推动文化以一种独立而强有力的姿态站到历史前台、以商品和服务的形式迅速弥散于国别市井之间的，由此进一步拓宽了国际贸易的领域与范围。

第二，必须重视国际文化贸易的产业基础。“文化产业”概念的提出最早可追溯至20世纪初。在德国法兰克福学派学者西奥多·阿多诺及马克斯·霍克海默所著的《启蒙辩证法》一书中，作者首次提出“文化工业”一词，用以批判资本主义社会下大众文化的商品化及标准化。然而时至今日，文化产业的迅猛发展以及为各国所推崇之势绝非学者们当初所能预料。有关研究报告展现了这样的事实，即与汽车业、化工业以及煤气、电力业等传统工业部门相比，欧洲文化创意产业从业者较这些行业雇用人数的总和还要多。^① 文化产业的发展无疑为国际文化贸易的繁荣奠定了坚实的基础。

第三，必须强调国际文化贸易的市场属性。我们应该习惯市场机制作用下“表面看似无序、实则内在有序”的状态，习惯于这种由“看不见的手”所营造的高效、良性的秩序；切忌为达到可见而低效的秩序，给政府那只“闲不住的手”干预市场寻找理由。贸易就是贸易，尽管它关乎文化。这有时可能很痛

^① KEA European Affairs, 2006.

苦,但结果却总是好的。例如国际知名导演李安在推介其在中国大陆市场广受好评的好莱坞大片《少年派的奇幻漂流》时,也曾感叹要平衡艺术和商业,坦言在艺术良心和商业压力间挣扎。^①

(二)

诞生于1964年的北京第二外国语学院,曾直接隶属国家对外文化联络委员会,其建校初衷即来自于周恩来总理当时有关培养国际文化交流人才以促进新中国对外关系发展的战略思考。近年来,通过对国际文化贸易这一新生事物的持续关注和研究,北京第二外国语学院逐渐形成了一支学缘结构合理、专业背景交叉的教学科研团队,主持并完成了“国有表演艺术院团改革及其国际化发展战略研究”、“首都文化贸易现状及发展趋势研究”、“国际文化贸易本科应用型人才培养模式研究”等10项国家级、省部级研究课题,出版发表了《国际文化贸易》(专著)、《首都文化贸易发展报告》(2008—2012年)、《国际文化贸易专刊》(2010—2012年)以及50余篇核心期刊学术论文。丰硕的研究成果,使北京第二外国语学院业已成为国内国际文化贸易的理论研究高地。

同时,我们还汇集政、产、学、研多方力量,与文化部对外文化联络局、英国纽卡斯尔大学联合主办“国际文化贸易论坛(2010—2012年)”,与中国国际贸易学会、《国际贸易》杂志社联合主办“国际服务贸易论坛(2007—2012年)”,与文化部文化体制改革工作领导小组办公室联合成立国家文化发展国际战略研究院,并主办了“文化体制改革与中国文化走出去高峰论坛(2010—2012年)”,通过上述高端学术交流,建设国家文化发展的信息智库和外脑平台,为政府决策、企业发展贡献才智。

多年的学术积累、广泛的合作交流,加之世界范围内文化产业对外贸易迅猛发展对于大量专门人才的需求,催生了对于国际文化贸易人才进行专业培养的需求,加快了北京第二外国语学院造就国际文化经营管理人才培养基地的步伐:

2004年2月,开设“国际文化贸易热点问题”课程。

2007年4月,在公开出版的国际服务贸易教材中加入“国际文化贸易”章节。

2007年9月,招收国际经济与贸易专业(国际文化贸易方向)本科生。

2009年2月,经教育部批准,增设国际文化贸易本科专业。

2009年7月,成立国际文化贸易系。

2011年9月,由文化部和商务部共同推荐申报“国家文化发展国际战略

^① 李安:在艺术良心与商业压力间挣扎。汕头特区晚报,2012-11-06。

人才”博士培养项目。

2012年12月,获得教育部批准设立交叉学科——国际文化贸易专业二级学科硕士学位授予权。

北京第二外国语学院国际文化贸易专业人才的培养实践说明,高等学校应该主动适应社会经济发展对人才的需求,实现政产学研用一体化的办学模式,兼容外语和国际贸易专业特色,强化多学科、各领域的交流互动,推动项目驱动型、教学研究型及社会实践型等人才培养模式创新,凸显鲜明的国际文化贸易人才竞争优势,以更好地服务于文化“走出去”的国家战略。

(三)

专业建设是推进人才培养的基石,而教材建设无疑是专业建设的重要组成部分。在高等教育出版社经济管理分社张冬梅社长的全力支持下,国际文化贸易专业系列教材被列入出版计划。

我们深知,教材是用于向学生传授知识、技能和思想的材料,一般应是经过实践检验、相对成熟的人类智慧结晶的逻辑梳理。但国际文化贸易专业各门课程所涉及的均属开创性领域,从概念到规律几乎无国内外先例可资借鉴,相关实践活动尚在探索过程之中,这就给我们编写本系列教材带来了很多具体困难。举个例子,从头至尾编写者都要面对各种各样似是而非、不够严谨的概念和说法,如“文化折扣”、“共同消费”及“离岸、在岸”的误用,等等,我把这些称作“概念扰乱”。为此,我们采取了进一步强化与相关实践领域的联系、加强与文化创意产业发源地英国高校的交流力度以及全口径借鉴与对接国际经济贸易类课程等措施,尽最大可能打造一套符合经济学规范的国际文化贸易专业系列教材。

本套教材包括《国际文化贸易》、《中国对外文化贸易概论》、《文化产业经济学》、《跨国文化投融资》、《文化市场营销学》和《文化贸易统计学》六本,是为从事国际文化贸易以及相关领域学习、研究和实践而设计、编写的系列教材。它为读者理解文化经济全球化背景下国际文化贸易的发生、发展打开了一扇扇别致的窗户,从窗口中读者将可以领略不同景致构成的亮丽而壮阔的画面——选材精要且富有联系,表现生动又符合智趣,以创新、立意、体系首开国内国际文化贸易专业系列教材之先河,令人耳目一新。教材以促进国内国际文化贸易及相关专业建设和人才培养为己任,立足国际化高度和全球化视野,从经济学的专业视角考察国际文化贸易发展,突出新兴交叉学科在社会前进浪潮中所呈现出的新特点,使教材具有更强的示范性和可读性。

本系列教材的编写团队成员,均来自具有深厚国际文化特色和贸易经济背景的北京第二外国语学院。我们顺应社会经济发展形势,勇于探索实践,以国

际化、复合型、应用型的人才培养特色不断致力于打造国际文化贸易精品专业。通过专业系列教材的编写和建设，最大程度地体现学校的办学特色，最大限度地发挥教材建设的团队优势，最好地诠释编写者们对于我国高校教育教学事业的追求和热爱。

当然，这也是我们相关团队在国际文化贸易专业系列教材建设领域的第一次尝试。教材中难免有不尽如人意的地方，希望各位读者多提宝贵意见和建议，以便今后日臻完善。

北京第二外国语学院副校长
国家文化发展国际战略研究院院长
国际服务贸易暨国际文化贸易研究中心主任



教授、经济学博士
于二〇一二年岁末

前言

步入国际文化贸易专业领域殿堂，关注中国对外文化贸易状况，对于我而言，是件虽显辛苦，但缘分深厚、欢喜快乐的事情。2003年，在时任北京第二外国语学院国际经济贸易学院院长李小牧教授和国际贸易系主任王育红教授的支持下，我开始讲授“国际文化贸易热点问题”课程，研究领域也逐渐聚焦于国际文化贸易理论与实践。我于2005年主持了北京市委组织部优秀人才资助项目“人文奥运背景下的中国文化贸易研究”和2006年北京市哲学社会科学规划项目“首都文化贸易现状及发展对策研究”，直接服务于国际文化贸易的人才培养。此后作为国际服务贸易暨国际文化贸易研究中心执行主任，我全程参与了申报和建设国际文化贸易本科专业的工作，因此北京第二外国语学院2007年开始招收国际经济与贸易(文化贸易方向)本科学生，2009年开始招收国际文化贸易专业本科学生。通过多年的探索，我们逐渐明晰了国际文化贸易学科属性，创造性地构建起以经济学为基础，外国语言为媒介，实现管理学、艺术学、法学、传播学交叉互融的教学体系，为培养国际化、应用型、懂外语、会经营的国际文化贸易专门人才提供多种可能。如今第三届毕业生即将踏出校门，文化贸易硕士招生即将开始，我为参与其中而倍感荣耀，也在艰苦创新的付出中收获斐然。

而今作为国际文化贸易本科专业先导课程的《中国对外文化贸易概论》教材已经呈现在读者面前，其主要目的是让最初接触文化贸易领域的人们知晓她关注她并喜爱她。本教材共分九章，涉及导论、文化贸易的概念及特点、文化贸易的需求市场、文化贸易产品和服务的供给、国际文化贸易模式、国际文化市场主体的培育、国际文化贸易规则与政策、中国文化体制改革与发展对外文化贸易以及中国对外文化贸易国别关系等内容。教材按照从一般到特殊的原则进行编排，既有基本原理的阐述，也有中国国情的剖析，视野开阔，内容丰富、充实，可作为高校国际文化贸易、文化产业管理专业的本科教材，当然对于关注、喜爱文化贸易的人士以及开展业务培训的机构也不失为一本有益的读物。

本教材从确定框架到完成定稿，历时3年，其间既有教学科研心得的积

累，也离不开众多师长和同仁的悉心指导和帮助。在此要特别感谢高等教育出版社经管分社张冬梅社长为我们的创新之举提供了平台。特别感谢朱桐雨、王雯、关凯、白春生、任爽、张印、宋爽等为本教材的编写做了大量案例收集并完成图片资料整理工作。特别感谢我的学生们，你们是激发我前行的动力源泉，愿我们在国际文化贸易的理论与实践探索中一同成长，成就“中国梦”中必不可少的“文化贸易之梦”！

由于国际文化贸易是新领域，针对文化产品与服务对外贸易的研究是新视角，更多的工作具有探索性，同时由于个人水平所限，书中难免存在不足之处，希望得到有关各界的建设性意见。

李嘉珊

2013·北京·秋夜

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进行严厉打击。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 58582371 58581879

反盗版举报传真 (010)82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

第一章 导论	1
第一节 国际文化贸易产生的背景	2
第二节 中国文化对外传播路径	6
第三节 文化贸易专业特色及学习方法	10
第二章 文化贸易的概念及特点	17
第一节 文化贸易的概念界定	18
第二节 发展对外文化贸易的三对关系	22
第三章 文化贸易的需求市场	43
第一节 文化贸易需求市场的划分	45
第二节 文化贸易需求市场的特点	55
第三节 文化贸易需求市场的进入	56
第四节 中国文化贸易需求市场的特点	58
第四章 文化贸易产品和服务的供给	65
第一节 文化产品和服务的创作动因	67
第二节 文化产品和服务的创意和设计	70
第三节 文化产品和服务的生产	75
第四节 文化产品和服务与科技的融合	79
第五章 国际文化贸易模式	87
第一节 四种贸易基本方式	89
第二节 国际文化贸易展会及经纪平台	99
第六章 国际文化市场主体的培育	109
第一节 企业是文化市场主体	110

第二节	中国文化企业概述	113
第三节	中国文化企业的国际竞争力	119
第七章	国际文化贸易规则与政策	129
第一节	在世界贸易组织框架下的文化贸易规则	131
第二节	中国文化立法及相关文化政策	134
第三节	中国文化贸易规则制定的原则	138
第八章	中国文化体制改革与发展对外文化贸易	145
第一节	中国文化体制改革发展	147
第二节	中国文化体制改革成就与问题	150
第三节	深化文化体制改革与发展对外文化贸易	156
第九章	中国对外文化贸易国别关系	165
第一节	中美文化贸易	166
第二节	中英文化贸易	169
第三节	中国发展文化贸易展望	172

no. 1

第一章 导论

【主要内容】

本章主要内容包括国际文化贸易问题的提出、国际文化贸易与国家软实力的关系、中国文化“走出去”的方式以及本学科的特色和学习方法。旨在使读者对国际文化贸易有基本的了解，并逐步掌握本专业的学习方法，为今后的学习打下基础。

【学习要求】

1. 了解国际文化贸易
2. 了解我国文化“走出去”战略，能辨析文化交流与文化贸易
3. 了解国际文化贸易专业特色和人才培养目标，并掌握学习方法

【课时安排】

教师讲授 3 课时，学生讨论 1 课时

【引入案例】

1923年,从堪萨斯开往洛杉矶的火车上,21岁的年轻画家华特·迪士尼沉醉在自己的画作中,幻想着这一幅幅作品可以活泼地跳动在荧幕上。怀揣着这样的梦想,他和他的哥哥罗伊·迪士尼来到了影城好莱坞,开始了艰难的创业历程。同年10月16日,华特·迪士尼公司成立,而到今天这个神奇的王国已经拥有了超过80年的历史。

迪士尼在全球范围内拥有着无与伦比的品牌优势。作为一个综合性娱乐巨头,迪士尼公司拥有众多子公司,业务范围广泛,主要包括影视、主题公园、消费品和媒体网络等。迪士尼公司制作的电影通过票房和其他相关娱乐产品的销售获得了巨大的利润。位于世界各大洲的迪士尼主题乐园,不但完成了对迪士尼品牌的宣传,而且深深地俘获了世界儿童的心。

自创办以来,迪士尼公司创造了许许多多可爱的卡通形象,受到世界各地观众尤其是儿童观众的喜爱。迪士尼在全球范围内所获得的巨大成功,为世界各地的文化企业树立了一个成功的样板,激励着各国文化产业的迅猛发展。迪士尼文化产品在世界范围内的传播,不但为美国赢得了巨大的经济效益,而且为其国家形象的塑造作出了积极的贡献。

在今天的中国,如何将承载着中国优秀文化价值的文化产品和服务传播到世界,和谐融入世界的多样文化中,成为摆在我们面前的现实问题。

第一节 国际文化贸易产生的背景

一、国际文化贸易问题的提出

提到美国,迪士尼、好莱坞电影早就成为人们心中的经典,美国式的价值观也在潜移默化地影响着人们的生活;提到日本,很多人的童年时代都曾有过诸如《名侦探柯南》、《哆啦A梦》这类动漫作品带来的快乐与新奇的印记;提到韩国,韩剧、韩流风靡中国,人们随着剧情或喜或悲,不断丰富着人们的情感体验……无论是娱乐园区、影视剧还是动漫作品,这些文化产品和服务都给我们的生活带来无限的憧憬和快乐,成为我们生活中不可忽视的内容。

自改革开放以来,中国经济一直快速发展。贸易额不断提高,“中国制造”遍布全球。2012年,中国对外贸易总额接近4万亿美元,首次超越美国,成为世界上贸易规模最大的国家。这一可喜的成绩固然令人兴奋,但我们仍应清醒地意识到,这个数据只能说明我国的贸易总量提高了,而不合理的贸易结构仍是一个需要直面的问题,文化贸易总量在中国整体国际贸易额中几乎可以

忽略不计。世界各个国家都在思考如何转变自己国家的经济增长方式,寻求新的经济增长点。美国资深经济学家雷·罗森说:“我们的经济将向何处发展?什么能够带动我们前进?——是文化。”今天,文化贸易已经成为国际贸易中重要的组成部分,各国都积极发展文化贸易,以此获得利润并巩固和提升自己的文化影响力,中国也不例外。中国5 000年的文明史,造就了丰富的文化资源,但文化贸易出口额却极小,并且因长期逆差而引发国内各界的高度关注。

与中国经常账户贸易长期处于顺差状态极为不同的是,中国文化贸易长期逆差严重。中国出口的文化产品中50%以上是游戏设备、文教娱乐和体育器材,“出口电视机,却不出口电视机的内容”。这恰恰说明了目前中国在全球是制造业大国,但却与中国有着最悠久、最丰富历史文化资源的国家地位不相宜^①。

中国杂技对外演出可以算是中国对外演出贸易的先驱,然而中国的杂技团体年演出收入大致为每个团体300万元人民币,按全国200个杂技团体计算,全国的年演出收入不超过6亿元人民币,约相当于太阳马戏团一个剧目一年演出收入的1/10。而同时,杂技团排演节目成本也不小,不仅仅是在服装、道具、场地等方面需要金钱的花费,仅是培养杂技演职人员就要花费很多时间和精力,演出的收入难以抵偿付出的成本。

图书是文化的重要载体,图书版权贸易从两岸交流到多国贸易,经历了1992—2000年的发展期,2001年起开始进入了版权贸易的优化期。版权贸易产业环境在国际环境、法律环境、中国加入世界贸易组织、中国政府打击盗版行为、实施“走出去”战略、文化体制改革六个方面发生重大变化。中国在1995—2009年这15年间累计引进图书版权127 394种,累计输出18 272种,引进与输出之比约为7:1^②。

中国文化贸易出口长期逆差,从最具代表性的演出业和图书版权业可见一斑,这意味着中国文化在世界范围内传播的被动以及影响力和效率低下。现实的困境还显现在以下几方面。

第一,文化产业基础薄弱,相关产业关联度严重不足。文化产业是文化贸易发展的关键所在,中国文化产业规模小、水平低,文化市场运营经验不足,加之条块分割严重,进而影响整个产业链的形成。文化产品和服务的开发、设计、制作、营销等环节不能有机协调,产业内部各分支联系松散,缺乏“互动互补”的协调机制,与平行产业的关联度严重不足,从而导致文化产品品种单一,市场化程度低下,整体结构不完整,缺乏文化产业评估等。可以说,真正意义上的文化产业链在中国并未形成。

①② 李嘉珊. 破解中国对外文化贸易出口瓶颈的三个关键问题. 国际贸易, 2010(12).

第二,文化体制缺乏创新。中国文化产业缺乏自主创新机制,长期由政府主导的计划经济体制仍旧在今天的文化产业领域依惯性运行。中国对文化产品的经济属性存在着回避现象,并过度重视文化产品的意识形态属性。文化贸易的发展急需政府引导的市场体制,文化企业是文化产业发展的主体力量,文化管理水平滞后于发展需要,文化体制改革正着力在此,以激发文化企业的市场活力。

第三,国际化经营水平严重滞后。观念上的滞后,导致作为市场参与主体的各文化企业的视野局限,市场主体不成熟,在经营规则、法律制度、财税政策等方面缺少对国际细分市场的充分认识和把握,使得中国文化企业难以真正参与国际市场的竞争。

第四,文化的国际传播效果有限。对外传播要追求国际传播效力。计划经济体制主导的传播方式只讲对外传播,而不追求传播效果,多年以来的对外文化交流使中国能够吸收多国优秀文明成果,也使中国文化在世界范围内得到一定的传播,但未能使中华文化在更大范围内扎根、发芽、开花、结果。

二、发展国际文化贸易与提升中国文化软实力

经典案例

2011年1月25日,中国国家大剧院首部自制剧目《图兰朵》作为“韩国国立歌剧院2011演出季”的开幕演出,精彩亮相韩国首尔艺术中心。中国著名女高音歌唱家孙秀苇、男高音歌唱家莫华伦以及韩国女高音歌唱家朴智贤组成的明星阵容成为当晚最受瞩目的“焦点”,尤其图兰朵公主的扮演者孙秀苇的出色表现,更是引来观众席上的阵阵喝彩。当音乐行进至国家大剧院版《图兰朵》新创作的18分钟续篇时,随着图兰朵心中爱的复苏,现场响起了经久不息的热烈掌声。国家大剧院管弦乐团与合唱团在此次《图兰朵》中担任了伴奏与合唱部分。他们以充满活力的声音、准确到位的演出,立体地展现了两团日渐成熟、不容小觑的实力。在西方众多歌剧作品中,《图兰朵》几乎是唯一一部具有东方元素和东方背景的经典作品,选择它作为韩国国立歌剧院2011演出季的开幕演出可以最大程度地拉近与韩国观众之间的距离。此次,国家大剧院版《图兰朵》赴韩演出,不仅是中韩文化交流的一大盛事,更是国家大剧院出品的剧目首次走向国门。《图兰朵》赴韩演出完全是依照国际惯例的商业演出模式,演出邀请方所支付的费用以及演出所展现的票房号召力都非常理想。《图兰朵》在韩国首尔的成功上演为中韩文化交流书写了积极而又具有深远意义的一笔。