

文化财经研究丛书



魏鹏举 著

**THE
CULTURAL INDUSTRIES AND
ECONOMIC GROWTH**

—The Research on Endogenous Value of Cultural Creativity

文化产业与经济增长
——文化创意的内生价值研究

随着全球经济的后工业化进程的加快，文化产业在经济增长中的作用日益显著。在当前全球经济的低迷时期，文化产业在拉动内需方面的作用已经得到了社会各界的认可和关注。



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

文化



魏鹏举 著

THE CULTURAL INDUSTRIES AND ECONOMIC GROWTH

—The Research on Endogenous Value of Cultural Creativity

文化产业与经济增长 ——文化创意的内生价值研究

随着全球经济的后工业化进程的加快，文化产业在拉动内需方面的作用已经得到了社会各界的认可和关注。

在当前全球经济的低迷时期，文化产业在拉动内



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产业与经济增长：文化创意的内生价值研究/魏鹏举著. —北京：经济管理出版社，2016. 4

ISBN 978-7-5096-3906-1

I. ①文… II. ①魏… III. ①文化产业—关系—经济增长—研究—中国 IV. ①G124
②F124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 203974 号

组稿编辑：郭丽娟

责任编辑：梁植睿

责任印制：黄章平

责任校对：超凡

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www. E-mp. com. cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：北京九州迅驰传媒文化有限公司

经 销：新华书店

开 本：720mm×1000mm/16

印 张：14. 25

字 数：248 千字

版 次：2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-3906-1

定 价：58. 00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

总序

“十二五”时期之后，中国经济高位下行已成常态，保增长的硬约束会使中国政府给予文化创意经济更大的支持。经济新常态，这既是中国社会经济发展的必然逻辑，也是中国政府的理性选择。20世纪70年代之后三十多年平均10%左右的经济狂飙突进，在给中国带来社会财富极大增长的同时，也逻辑性地导致能源资源枯竭、生态环境恶化、中等收入陷阱等日益被普遍感知的发展危机。长期高速发展带来的经济势能与社会期待，的确会出现政府失灵和市场失灵并存的危险。所谓政府失灵是指试图理性把控经济发展态势的行政努力失效，这不仅现实地体现在股市、汇市调控的尴尬失措上，也不无反讽地表现在对于产能过剩行业的进退失据上。所谓市场失灵是指市场作为与民众关切和政府需求相错位，比如在医疗卫生领域，市场化似乎在加剧着医患矛盾，文化产业的繁荣也带来了越来越强烈的对于文化庸俗化的质疑以及对于文化公共价值（社会效益）缺失的担忧。但是，在中国的现代化发展进程中，不管有多少问题，无论存在什么样的困境，发展是硬道理，改革是大方向，包容矛盾，寻求新的增长平台，保持经济适度高度增长，将会是中国发展的基本战略选择。正是在新常态的语境下，基于文化创意的社会经济发展模式得到越来越普遍的认可。

当代中国的文化产业主要是两种力量相互作用的结果：一种力量是文化体制改革的推动，另一种力量是市场经济发展的拉动。这两种力量的交互决定了中国文化产业的复杂性与多样性——事业性与产业性混生，体制性与民间性杂合，社会目标与经济目标重叠。

如同中国经济的高速增长，中国文化产业也同样走上了迅猛增长的发展通道，这一方面得益于中国政府在文化体制改革方面强大而高效的作为，另一方面也是中国巨大的文化市场潜力得以不断释放和资源活力逐步被激活的成果。快速发展的文化产业成效显著，但其中的弊病乃至结构性问题仍旧突出。

中国文化产业的发展会成为中国崛起的一个世界性标志事件。这个可能会被认为很唐突和武断的看法是基于如下的理由：

首先，世界上任何国家都不曾像中国这样从体制机制、国家战略高度如此重视并推动文化产业的发展。美国的实际文化产业 [美国官方没有文化产业的分类，社会层面主要是使用版权产业 (Copyright Industries) 的概念] 是全球最庞大的，但却没有专门的政府管理部门，也没有专门的文化产业国家战略描述，实际文化产业的发展主要是市场自发生长的结果。英国、法国等市场经济国家虽然有专门的推动文化产业发展的政府行政部门，也在某些特定时期有关于文化产业发展的国家战略表述，但由于政党政治的特点和市场经济的特质，政府在文化产业中的作用总体上极为有限，企业和市场始终都是文化产业发展的决定性因素。相较之下，日本、韩国等赶超型市场经济国家的文化产业发展受政府的推动作用显著，但政府的作为也主要体现在市场失灵或不足的领域，市场化、社会化是其基本特征。在中国，文化产业发展的一些关键要素主要掌握在政府的手中，比如公共文化资源、文化艺术人才、文化内容审批、文化产业发展的财政资金及信贷资本等。各个层面的文化产业管理部门配置齐全，文化产业的发展在党中央和国务院的各类全局性重大战略部署中都有显著的表述，国有文化机构及国有文化资产在文化产业的发展中起着主导和主力的作用。20世纪70年代末中国政府启动的改革开放战略在其后的三十多年中创造了经济发展奇迹，政府在社会动员和市场激励方面的高效与灵活在国际上独树一帜。这种经济发展模式及其成效也使中国各级政府在发展文化产业时更有经验和信心。

其次，中国的文化产业具有显著而复杂的中国特色。《易经》的“观乎人文，以化成天下”这段文字就是中国的“文化”之源，也是中国文化发展的基本特征与诉求，即强调并追求文化的同源式认同。在《易经》的语境中，

所谓“观乎人文”指的是要学习西周的文教礼制；在孔子的价值体系里，文化就是“恢宏周礼，天下大同”。中国文化的这种特征已然形成了中国文化发展的基本路径，也成为当下中国文化产业发展的一个内生特征与价值取向，即所谓社会效益第一性原则。当然，在今天，“化成天下”的文化发展价值追求显然具有了政党政治的特征，中国文化产业的发展也就难免会有强烈的社会意识形态要求。在中国，当单一的文化事业模式越来越无法适应文化发展实践的时候，文化产业被认可为社会主义市场经济体制下文化发展的基本方式之一，在确保社会主义属性的前提下，积极适应并发挥市场机制的作用，内求文化发展与与时俱进，满足人民日益增长、日益多样的精神文化需求，让人民满意，实现内部文化认同；外求文化发展的国际影响力，让世界认识并接受中国形象与中国价值，提升文化软实力。作为经济体制改革经验的重要延伸，文化体制改革不仅极大地释放了文化生产力，也重新塑造了中国文化发展的新格局。文化体制改革的总体趋势是将文化部门划分为文化事业与文化产业，但实际上由于意识形态的因素，经营性文化事业（也可称之为事业单位企业化运营）部门还大量存在，这既体现了改革的复杂性，也进一步凸显了中国特色。^①可以说，中国文化传统的强大惯性混合了清末以来形成的民族危亡意识、当代改革开放的富强理念以及社会主义意识形态约束，共同形成了当下中国文化产业发展的复杂中国特色。

再次，中国的文化产业被寄予了很高的经济增长期望。在当前，中国文化产业的发展除了被赋予浓重的“文化”责任外，也被寄予强烈的“产业”使命，尤其是在地方政府层面上，后者显然更为重要和急迫。众所周知，中国改革开放以来的高速增长很大程度上是以低效率大规模消耗不可再生能源资源为代价的，同时形成的并发症或后遗症就是严重的环境污染，这种经济增长方式显然不可持续，但中国的经济还亟待快速发展，寻求高效的替代增长途径成为当务之急。因此，文化产业被寄予转变经济增长方式、促内需、调结构的厚望。所谓转变经济增长方式，就是要从依赖自然资源和人力资源的经济发展方式向依靠人文资源和智力资源的经济增长方式转变。一个很重要的认识已经被广泛接受，即自然资源在生产过程中不断被消耗并不可再生，而文化资源通过产业化开发则不断增值且生生不息。与这种认识不谋而合，经济学家也提出，与一般经济领域边际收益递减的特征不同，创新行业的边际收益是递增的，这

^① 魏鹏举：《切合人民利益，激发文化活力》，《人民日报》，2013年11月5日第14版。

一研究成果也被应用到对文化产业的研究中来。^① 随着这样的认识日益深入人心，加上文化旅游、文化地产等业态的火爆效应，中国各级政府对于文化产业的经济增长效益越发关切。所谓促内需，就是认为文化消费会是中国居民消费最有潜力的部分之一。按照一般国际经验，人均 GDP 达到 3000 美元时，居民的精神文化消费会有井喷式增长。到 2015 年，中国的人均名义 GDP 已经达到 8000 美元，国内文化消费还没有大规模释放。如何释放并进一步促进文化消费，如今已经成为许多政府部门的重要工作内容。所谓调结构，就是通过发展文化产业，带动产业结构的优化和升级。这里至少包含两层期望，一是文化产业本身的增长带来的经济结构升级效果，二是文化产业融合相关产业并提升其创新能力和附加值从而推动经济结构的优化和升级效应。前者在中共十七届六中全会通过“推动文化产业成为国民经济支柱性产业”的表述得以明确为国家战略，后者通过 2014 年 3 月初国务院颁布的《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（国发〔2014〕10 号）而上升为国家战略。

最后，中国文化产业的发展创新在世界范围内都是独一无二的。正是因为文化产业在中国具有如此特殊的待遇和特别的要求，所以造就了中国文化产业独特的发展创新气质。在国际上绝大多数典型市场经济国家，文化产业的发展只需循着市场规律、遵守法律规章就可以了，即便有一些相关的创新举措，也是和新经济的整体发展相适应的，很少是文化产业领域的专属创新。以电影业的投融资为例，在欧洲、美国等都已经比较有成熟的案例与模式，但它是知识经济发展的成效，是知识类无形资产与资本市场融合发展的实践产物，并不是专为文化产业发展进行的创新。在中国，文化产业的发展必须通过不断的创新才能实现。其中，已经持续十多年的文化体制改革就是推动文化产业发展的重要体制机制创新，而且，这样的改革创新被认为是随着实践发展“永无止境”的。^② 在改革的意识形态语境中，中国文化产业的发展创新，在名义上被

^① 罗默于 1986 年在美国《政治经济学》杂志发表《收益递增与长期经济增长》（Increasing Returns and Long-run Growth）一文，提出了内生增长理论。他认为，经济增长不是外部力量（如外生技术变化、人口增长），而是经济体系的内部力量（如内生技术变化）的产物。罗默提出了与传统经济学截然不同的观点，他认为，内生技术的力量，不仅可以突破收益递减的规律，实现资本收益递增；而且罗默认为投资能使技术更有价值，而技术进步也使投资更有价值，这是一个良性的循环。魏鹏举在 2006 年博士后出站报告《全球化的本土视野：文化创意产业与内生经济增长》中将罗默的上述思想应用到文化产业的经济特征分析。

^② 《中共中央关于深化改革若干重大问题的决定》：实践发展永无止境，解放思想永无止境，改革开放永无止境。

充分鼓励。在实践中，文化产业的发展既缺乏相关经验或模式可借鉴，也没有明确法律规章可遵循，摸索着干、学习着干、创新着干，这是中国文化产业发展的现实道路。可以说，创新是中国文化产业发展的永恒主题和未来希望。随着解放思想和改革开放的步伐，文化产业领域的发展创新不断涌现。有些是体制创新方面的，比如电视业的制播分离、国有文化资产的单独管理、特殊管理股制度等；有些是机制创新方面的，比如文化产权交易所、文化保税区等；有些是商业模式创新方面的，比如实景演出、艺术品份额化交易等。

总体来看，文化在中国具有显著的“特殊性”，文化产业的发展模式在国际上独一无二，文化产业的发展在改革开放语境中涉及了文化、政治、经济、社会、环境等多维度、多层次的问题，相互牵扯，趑趄前行。

“十三五”时期，中国面临改革开放红利结束、经济增长模式转型、需要寻找未来经济可持续增长点的重大挑战，已经进入一个转方式、调结构的重要窗口期。在这个机遇期下，“十三五”时期文化经济的发展语境也随之发生了变化。“十三五”时期提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的新发展理念，创新是放在第一位的，在创新方面明确提出“四个创新”，其中文化创新和理论创新、制度创新、科技创新并列。在中共十八届五中全会的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》中，关于文化产业发展明确有四句话：“推动文化产业结构优化升级，发展骨干文化企业和创意文化产业，培育新型文化业态，扩大和引导文化消费。”中央文件日益强调和突出“文化创意”，旨在强调从要素驱动向创新驱动的文化产业发展方式转型，突出内容为王、创意为胜的新动力。

从2004年到2014年中国文化产业实现了高速增长。从2004年算起，只用了七年时间，文化产业增加值就突破了万亿元，成为国民经济新的增长点，这在产业发展史上是个奇迹。文化产业占GDP的比重也在稳步上升，2004年只有2.15%，到2011年超过3%，再到2014年达到3.76%。总的来看，无论从增量还是从占比来看，文化产业在中国确实在快速发展，在国民经济中的地位逐年攀升。

但是如果通过文化产业与宏观经济增长的相关性比较可以看出，最近十年，GDP增速一路下行，2012年跌到了8%以下，2015年GDP增速更是跌破7%。同比文化产业增速来看，文化产业在2005年的增长幅度达到37.1%，此后同样经过波动，最近这几年增长速度也明显下降。如果从一个总体走势来看，文化产业发展的走向基本上和宏观经济的走向是一致的，而且它的增长下

滑速度比 GDP 下滑速度还要大。2013 年文化产业的增长率下降到了有统计以来的最低点 (11.1%)，但 2014 年又上升到了 12.1%，比同期 GDP 增速要高出近 5 个百分点。按照国家关于实现文化产业成为国民经济支柱产业的总体战略部署，在未来五年中国经济下滑趋势持续的背景下，“十三五”时期文化产业的增长率预计保持年均 15% 甚至更高。文化产业有可能实现“逆势而上”的发展，对于中国经济转型发展具有越来越显著的战略价值，对于中国文化在市场经济条件下、全球化语境中的繁荣发展也将发挥举足轻重的作用。

前言

随着全球经济后工业化进程的加快，文化产业在经济增长中的作用日益显著。文化产业的经济贡献总体来看主要表现在三个方面：其一，文化产业的增加值在国民经济中的比重不断提升，在美国、英国、韩国等许多国家已经成为重要的支柱产业，文化产业带动的就业与出口增长日益显著；其二，文化产业是经济增长模式升级的重要支撑产业，当非物质性的消费日益膨胀时，从物质财富的积累到非物质财富的增长逐步成为可能，经济增长范式在逐步改变；其三，文化产业与高新技术的融合发展趋势显著，文化创意与科技创新汇流，以创新为内涵的新经济辐射带动传统行业升级，带动传统产业商业模式创新。

CONTENT

目录

第一章	全球文化产业的发展状况	1
	第一节 文化与经济融合的进化史	1
	第二节 美国的文化产业发展状况	5
	第三节 英国的文化产业发展状况	18
	第四节 韩国的文化产业发展状况	27
第二章	中国文化产业的发展状况	39
	第一节 中国文化产业的发展成效与问题的总体判断	39
	第二节 中国文化产业总量分析	44
	第三节 中国文化产业经济政策的演进与特征	50
	第四节 中国文化产业的投融资状况	78
第三章	内生增长理论——理解文化产业的新视角	89
	第一节 经济增长与内生增长理论	90
	第二节 基于文化创意的新内生增长模式	95
	第三节 内生消费活力与国际竞争力	103

第四章	文化产业与经济结构升级	118
第一节	雁行模式：中国文化产业的起飞	119
第二节	文化产业与产业结构高级化	124
第三节	文化产业带动传统产业的融合与优化	131
第四节	建设以文化创意为内驱动力的新型产业化道路	137
第五章	文化贸易的现状与问题	147
第一节	国际文化贸易与竞争	147
第二节	文化产业在国际贸易中的特征	152
第三节	中国文化贸易的结构与问题	159
第四节	发展对外文化贸易的政策分析与建议	165
附录	我国居民文化消费需求测评模式研究	171
参考文献		206
后记		216

第一章 全球文化产业的发展状况

现代文化产业是随着工业化发展起来的，但走了一条超越工业化的发展道路。文化产业的发展在全球有迹可循，了解全球文化产业的发展状况，可以让我们对于文化产业的经济价值有更加全面和深入的认识与理解，让我们对于文化产业的趋势与前景有更准确的把握。

第一节 文化与经济融合的进化史

从文化与经济的对立到文化与经济的融合，这是一个奇妙而意味深长的文化观念演变进程，也是一个经济价值不断凸显的文化商业模式升级进程。

回顾全球文化产业的发展历程，大致可以分为四个时期（见图 1-1）：

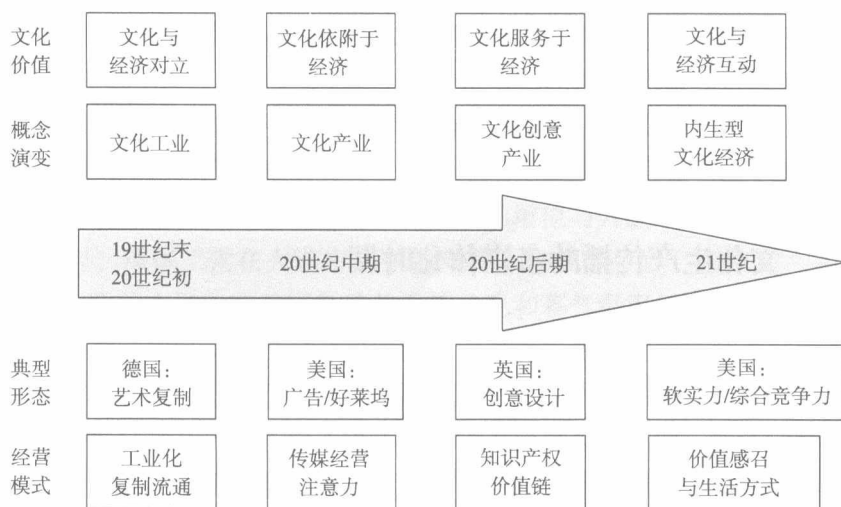


图 1-1 文化产业的发展演变示意图

一、文化产品的工业化生产复制时期

在 19 世纪，工业革命给人类社会带来了前所未有的经济繁荣，高效低成本的工业化生产模式带动世界经济从第一次产业全面向第二次产业升级。这个时期也是现代文化产业的起步阶段，正如其他经济领域一样，文化产品的生产也开始引入工业化，成本大幅度下降，效率大幅度提升，文化也成为有利可图的大生意。这个时期的代表性业态是德国的艺术复制。与其他产品生产领域不同的是，文化产品在当时的主流文化群体中还是一个贬义词，因为，文化艺术这样的东西应当是创造物（“作品”）而非制造物（“产品”）。按照康德所形成的人类知识体系——纯粹知识、道德实践和审美判断，文化艺术属于审美范畴，其最显著的特征是非功利，文化艺术的价值体现为超越经济功利的审美价值。在这样的价值观体系中，应用工业模式谋取经济利益的文化生意被斥为“文化工业”，是文化艺术的异化另类。当时这种主流观点的代表就是德国的法兰克福学派。

客观地看，文化工业（Cultural Industry）大大地解放了文化生产力，随着机械复制技术在图书印刷中的大规模应用，图书出版的效率不断提升，成本不断降低，图书进入大众消费领域，知识大众化的时代随之到来。这无疑是人类文明的重大进步。当然，文化工业在知识生产与传播方面也有其与生俱来的功利性缺陷。生产商只有动力生产和传播那些有利可图的书籍，通俗的大众读物或宗教政治书籍得到大规模生产和销售，而那些有深度的小众化的创作却受到冷遇，大众的庸俗的文化成为社会的主流主导。但无论如何，在精英知识分子们的怅惘中，文化工业与整个工业化一起日益发达，文化艺术作为一个经济行业日益壮大，文化艺术的工业化水平也不断提升，文化消费日益深广，文化市场日益繁荣。

二、文化生产传播的多媒体化时期

工业化的机械复制时代，图书、报纸、平面广告等文化产品是文化产业的主要业态，文化产业的基本商业模式形成，文化艺术也成为有利可图的一门生意。但这门生意的经济效益显然还无法和一般工业品领域相比，受到有阅读能力和需求的人口规模的限制，图书等平面出版的市场规模并不大，出版发行的物理成本依然不小。进入 20 世纪，随着电影、电视等大众传媒的日益发达和

成熟，单一机械复制的文化工业向丰富多彩的多媒体规模传播的文化产业迈进，单数的 Industry 进化为复数的 Industries。文化经济化的程度越来越高，文化产业的经济效益也日益凸显。

这一时期文化产业的代表无疑是美国的好莱坞。进入这个时期，不仅文化产业与服务的形态更加丰富多样，图书、报纸、唱片、电影等各种媒体介质的文化产品通过面向消费者销售而获利，同时，一种新的文化产业商业模式也全面成熟，甚至在经济效益上超过传统的生产—消费模式，那就是注意力经济的繁荣发展。注意力经济的商业模式是第三方付费，内容媒体可以将海量的读者、听众或观众的注意力打包卖给广告客户，这样，文化产品的生产传播就不仅可以从消费者那里获得收益，更可以从需要做商业广告的厂商那里获得额外收益。好莱坞发展起来的明星制正是这种商业模式最典型的代表。

在多媒体大众传播高度发达的时代，随着发达资本主义国家的居民消费的升级，文化产业的经济规模呈几何级增长，逐渐成为美国等国家的支柱产业。这一时期，文化与经济的关系在社会价值系统中也被重新审视，从对于大众文化的鄙夷转向对流行文化的膜拜。总体来看，无论是直接的消费购买，还是间接的第三方付费，文化产业的发展都还是要依附于传统经济的发展繁荣。

三、文化创意服务经济发展的时期

在工业化的大语境下，文化产业的发展模式同样主要是工业化的模式，即大规模、标准化、低成本、高品质的复制传播。随着工业化社会的成熟，文化产业自身的经济效益日益凸显，欧美等发达资本主义国家中的文化产业逐步成为占据国民生产总值 5% 左右的支柱产业。当这些国家逐步进入后工业化社会，文化产业的经济价值不但没有随着工业化的撤退而衰减，新的价值进一步被发掘，那就是与传统产业融合发展所带来的增值与升级效益。

1997 年，英国工党在大选中击败保守党上台执政，以“新工党”姿态执政的布莱尔政府力图改变英国低迷的经济状况和暮气沉沉的社会气象，以推动英国向后工业化的经济与社会全面迈进。正是在这样的政治、经济、社会的发展背景下，布莱尔政府专门提出了发展创意产业的战略政策。创意产业对于英国的作用，不仅在于创意产业本身就是一个经济效益显著的新兴经济领域，在进入后工业化发展的英国，创意产业的经济效益可以弥补污染大、劳动密集型等传统产业衰退的经济增长缺失。同时，更为重要的是，创意产业可以有效地

带动传统产业升级，提升传统业态的经济附加值与竞争力。

作为工业化的“帝国老大”，英国政府旗帜鲜明地提出发展创意产业的战略政策，这不仅表示英国全面从工业社会向创新型社会转型的决心和姿态，同时也对全球比较成熟的市场经济国家或地区起到了示范和带动作用，尤其对那些原本属于英联邦的国家或地区产生了直接影响。澳大利亚、加拿大以及中国香港地区等都因地制宜地提出了发展创意产业的主张。

进入文化创意经济时期，文化产业的商业模式进一步丰富和深化。在注意力经济模式的基础上，文化创意形成的知识产权与相关产业融合衍生的产业链模式日益成熟，文化产业的经济效益进一步凸显。

四、作为创新引擎和“软实力”的内生文化经济新时期

进入 21 世纪以来，全球的文化经济化和经济文化化的互动融合发展特征日显，文化本身不仅成为一个大生意，文化产业在美国、英国等国家占 GDP 比重超过 5%，成为名副其实的支柱产业。更为重要的是，文化创意与制造业、信息业等深度融合，丰富和深化了传统产业的附加值与商业模式。新创了 7000 亿美元市值纪录的苹果公司就是文化创意与科技创新高度融合的典范。

文化创意的价值不仅体现在产业发展方面，也体现在了后工业化城市的转型方面，文化日益成为一个大景观。在许多国际化的大都市中，传统产业逐步外迁，工业区遗址大多转型为文化创意集聚区，这不仅有效实现了后工业化城市的转型升级，同时这些文化创意集聚区也带来了巨大的外部效益，成为城市的文化地标和创新中心，也成为城市的创意旅游区，比如美国纽约的 SOHO 区、德国的鲁尔区、北京的 798 大山子艺术区等。

由于文化经济的密切融合，文化创意与科技创新已经成为国家创新活力的引擎；同时，文化产业的发展也日益成为国家软实力的重要载体，是提升文化与经济国际竞争力的关键行业。正是因为文化经济日益关乎国家的创新活力、日益关乎国家的国际竞争力，文化产业成为许多国家或地区的重要战略也就顺理成章了。日本在近代以来，其国家战略大致有三个台阶：从“二战”前的军事立国到其后的经济立国，目前则以文化立国为重要战略取向。对于国家战略的这种转变，“软实力之父”、美国著名政治学家、哈佛大学名誉教授、美国前助理国防部长约瑟夫·奈在 20 世纪 90 年代初提出的“软实力”理论是有解释力的。在《软实力》这本书中，约瑟夫·奈深入阐述了软力量的要素

和重要影响力，批判了军事、武力、暴力等硬实力在建构世界新格局中的作用，主张只有通过文明、文化、价值观念、生活方式等软力量的桥梁，才能在国际政治舞台不断取得成功。^① 约瑟夫·奈在软实力理论之后又提出“巧实力”。目前“巧实力”成为了奥巴马政府外交战略的主轴。^②

第二节 美国的文化产业发展状况

与强大的经济硬实力和文化软实力相适应，美国无疑是全球文化产业最为发达的国家。美国当地时间 2013 年 11 月 26 日，美国总统奥巴马在加州格兰岱尔市的梦工厂动画公司大本营访问时坦言：“我今天来到这里，因为这里是美国的经济引擎之一，不光是梦工厂，还包括迪斯尼、华纳、环球在内的所有公司。……不管你是否认可，娱乐是我们美国外交政策的一部分，而且正是这个部分让我们显得特别”；“娱乐是这个国家的一部分。好莱坞输出倡导宽容、多样性、创造性的价值观，帮助塑造世界文化。”^③ 显然，文化产业是美国极为重要的战略性产业。

一、美国文化产业的发展状况

根据“北美产业分类编码”（North America Industrial Classification Coding System, NAICS CODE），美国的文化产业主要涵括了以营利性行业为主的 51 类“信息产业”和以非营利性为主的 71 类“艺术娱乐休闲产业”。从具体的统计和研究来看，“娱乐产业”^④ 和“版权产业”的范畴经常被应用。不论按照哪一种定义，美国的文化产业都是当前世界最为庞大的。按照哈罗德·沃格尔（Harold L. Vogel）在《娱乐产业经济学》（*Entertainment Industry Economics*）一书中的说法，“美国人每年花在娱乐方面的时间至少超过 1200 亿小时，在娱

① [美] 约瑟夫·奈：《软实力》，马娟娟译，中信出版社，2013 年版。

② 郭继文：《从话语权视角谈约瑟夫·奈“软力量”理论的创新》，《前沿》，2009 年第 9 期。

③ 哈麦：《奥巴马高调造访梦工厂 称好莱坞是美国经济的引擎》，Mtime 时光网，2013 年 11 月 27 日。

④ [美] 沃尔特·亚当斯·詹姆斯·W. 布罗克的《美国产业结构（第十版）》（2001）（中文版，中国人民大学出版社，2003 年版）中采用了这一产业分类名称。在该书的“第七章 电影娱乐业”开宗明义地宣称：“电影娱乐业将成为 21 世纪最具吸引力和最具活力的产业之一。”