



SHEHUIKEXUE PUJIDUWU WENCONG

社会科学普及读物出版资助重点项目

总主编 刘德龙 薛庆国



WENHUA CHANYE YIBENTONG

文化产业一本通

王志东 主编

山东人民出版社 Shandong People's Publishing House

文化产业一本通

主 编 王志东

副主编 张凤莲 闫 娜

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化产业一本通/王志东主编. —济南:山东人民出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-209-05615-1

I. ①文… II. ①王… III. ①文化—产业—基本知识—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 260872 号

责任编辑:麻素光

封面设计:武 斌

文化产业一本通

王志东 主编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址:济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编:250001

网 址:<http://www.sd-book.com.cn>

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司印装

规 格 16 开(169mm×239mm)

印 张 16

字 数 260 千字 插 页 2

版 次 2010 年 12 月第 1 版

印 次 2010 年 12 月第 1 次

ISBN 978-7-209-05615-1

定 价 26.50 元

如有质量问题,请与印刷单位联系调换。电话:(0539)2925659

2010 年度山东省社会科学普及读物出版资助项目文丛

编 委 会

主 任 黄泽存 刘德龙

副主任 李海萍 薛庆国 周忠高 高 航

武卫华 王希军 孙淑娜

委 员 黄泽存 刘德龙 李海萍 薛庆国 周忠高

高 航 武卫华 王希军 孙淑娜 孟兆祥

王 真 祝 颖 徐 青 高 璞 张洪琪

张伟红 姚 军

总 主 编 刘德龙 薛庆国

副总主编 张洪琪 杨宗杰

编 辑 高玉宝 牛秀琳

前言

社会科学是关于人类社会及其发展规律的科学,是推动历史发展和社会进步的重要力量。掌握必备的社会科学知识,特别是马克思主义辩证唯物主义和历史唯物主义,对于人们正确认识纷繁复杂的社会现象,提高道德素养和精神境界是十分重要的。但社会科学的力量不仅取决于社会科学本身的价值,关键是取决于这些科学知识是否被传播,以及传播的速度与广度。因为无论是自然科学知识还是社会科学知识,只有为群众所接受、所掌握、所运用,才能产生物质力量。这就需要加强社会科学普及工作,根据时代和社会发展的需要,运用易为公众所理解、接受、参与的方式方法,通过一定的组织形式和传播渠道,推动科学知识、科学方法、科学思想的普及和传播,提高公众人文素养,帮助公众树立正确的世界观、人生观、价值观,促进人的全面发展。这是各级社科联组织的一项重要任务。

加强社会科学知识的宣传和普及,需要有为干部群众所喜闻乐见的通俗读物。好的社会科学通俗读物其社会价值不可低估。当年艾思奇的《大众哲学》在社会上产生较大反响,毛泽东高度评价该书写得“相当深刻”。在各种思想文化交流、交融、交锋日益频繁,社会思潮多元、多样、多变特征更加明显,大众思想活动的独立性、选择性、多样性、差异性明显增强的新时期,要把抽象的基本原理、专业知识和科学方法等写成生动有趣、实用通俗的科普读物,在介绍和阐发科学知识中融入人文教育、人文关怀,为公众喜闻乐见并非易事。这就需要各级社科联组织高度重视社会科学普及工作,坚持不懈地抓好社会科学普及读物的策划、创意、扶持工作,多动脑筋、多想办法,组织动员更多的社会科学工作者投身于社会科学普及读物的创作编写工作,多出成果、出好成果。

近年来,山东省社科联在出版社会科学普及读物方面进行了不懈探索。为使公众更好地学习社会科学学科知识,掌握社会科学的基本方法和基本观点,山东省社科联组织编写了《社会科学与您同行》(16分册)系列丛书,涵盖了社会科学的主要学科,用问答的方式,深入浅出地回答大众关心的热点和难点问题,受到社会各界欢迎。根据时代要求和社会科学繁荣发展的需要,适应干部群众在

贯彻落实科学发展观,构建社会主义和谐社会进程中的新实践、新要求、新期待,山东省社科联积极探索发挥组织、协调职能,建立完善社会科学普及读物出版长效机制的有效途径。在中共山东省委宣传部、山东省财政厅的支持下,创设了山东省社会科学普及读物出版资助资金,制定了管理细则。坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,坚持为人民服务,为社会主义服务的方向,坚持贴近实际、贴近群众、贴近生活,采取自主申报、公平竞争、专家评议、择优资助的办法,每年资助出版一批宣传邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观的通俗读物;宣传、解读经济社会发展战略的通俗读物;传承、弘扬优秀传统文化通俗读物;关注民生、解惑释疑的通俗读物以及弘扬科学精神、倡导科学健康的通俗读物。

社会科学普及读物只有深入浅出、生动活泼、通俗易懂,才能为大众易于理解和喜爱,进而自觉地学习并有所获益。这是好的社会科学普及读物的必备条件,也是贯穿山东省社会科学普及读物出版资助工作始终的根本要求。紧扣主旋律,体现时代性、科学性、知识性、服务性和可读性,通过采取问答、图文解读、动漫、卡通等各种写作方式,力求图文并茂、通俗易懂,易于初中以上文化水平的公众阅读,是项目组织者和编写者的共同夙愿和努力方向。

山东省社会科学普及读物
出版资助项目领导小组办公室

2010年12月

引 言

在经历了以生产要素为动力和以投资为动力的经济发展阶段后,人类社会正在走向以创意为动力的经济发展新阶段。文化与经济、文化与政治日益相互交融,文化力逐渐成为各个国家和地区综合实力的重要标志,国际舞台的竞争进一步体现为文化产业的竞争。文化产业在国民经济发展中的位置日益凸显,已经成为许多国家经济的支柱产业和主导产业,发挥着调整经济结构和实现经济可持续发展的重要助推作用。英国遭受传统制造业持续衰退的打击之后,布莱尔政府成立创意产业工作组并制定《创意产业路径文件》,指导和推动本国文化创意产业的发展并取得了巨大成就。在美国,文化产业更被视为知识经济的核心与动力,成为保持和提升国家经济竞争力的关键性因素。西方发达国家文化产业的发展已经开始超过传统的钢铁、医药、交通和建筑等行业,在国民经济中的比重逐年攀升。越来越多的国家把文化产业列为本国经济发展的重点,纷纷制订文化产业中长期发展规划,优先发展文化产业。

发达国家在文化产业发展上取得的成功,提升了我国对文化产业的认识。文化产业逐渐从意识形态中解放出来,开始在国家的经济社会发展中发挥着重要作用。首先,在当前文化需求、文化消费与供给在总量和结构性矛盾形成“战略性短缺”的现实境遇中,文化产业发展可以捍卫国家经济安全和文化安全,积极维护中国的文化主权。其次,文化产业的发展对促进“中国制造”向“中国创造”的转向起着积极作用,经由文化的产业化、集约化、规模化效应,大幅度增强文化影响力,以提升中国产品的国际竞争力。再次,发展文化产业有利于文化体制改革走向深入,通过调整文化政策和发挥市场配置资源的基础性作用,提升文化在两个市场的涵摄力和辐射力。最后,文化产业的发展壮大有助于中国参与世界文化秩序的重组,在全球化平台上铸造和展示“和平崛起”的国家文化形象,以及在复兴中华民族精神的伟大工程中发挥积极作用。

文化产业的发展在一定程度上代表了未来经济的发展趋势,文化产业发展的意义毋庸置疑。山东文化产业的发展取得了可喜的成绩,十七大以来,中共山东省委、省政府全面贯彻落实中央提出的文化大发展大繁荣,推动社会主义文化

建设新高潮的指示精神,从建设“大而强、富而美”社会主义新山东的战略高度,做出“发展文化产业、建设文化强省”的重大决策,并将其纳入山东省经济社会“十一五”发展规划统一部署。全省文化产业发展呈现良好发展态势,文化产业已经成为全省促进社会经济发展的重要“助推器”。目前,山东的文化产业步入了持续、快速发展的重要时期,如何在产业发展的同时坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全体人民的文化创造活力,大力发展文化产业,提高文化软实力,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣,了解文化产业的基本知识和发展规律,显得尤为必要。目前有关文化产业的研究日趋完善,相关著作也颇为丰富,其中不乏教科书系列、具体领域和地域的专门著作以及皮书系列,但是从知识普及的层面上来梳理文化产业发展的系统性论述还有空缺,完整、系统地介绍文化产业,为大众普及文化产业知识的读物呼之欲出。

《文化产业一本通》是山东省社会科学普及系列读物之一,由山东社会科学院文化产业研究中心、山东省文化产业理论创新基地的有关专家、青年学者集体撰写,旨在系统地梳理介绍文化产业,为大众普及文化产业知识。全书共分六个部分,第一部分“文化产业概览”,介绍文化产业相关理论知识;第二部分“纵观文化产业”,说明文化产业的内部要素和运行机理;第三部分“横看文化产业”,梳理文化产业的主要行业发展;第四部分和第五部分“文化产业八面风”,展现域外和国内文化产业发展特色;第六部分“文化创意加油站”,剖析典型文化企业及文化项目的成功案例。本书力图通过清晰的脉络、生动的形式、活泼的语言对文化产业进行解读,让普通大众对文化政策、文化发展规划、文化体制改革、资本运营和国内外文化发展模式有宏观系统的了解,积极引导人们加入到文化产业发展的浪潮中来,为山东建设经济文化强省战略的成功实践贡献自己的力量。

目 录

前言	(001)
引言	(001)
第一篇 文化产业概览	(001)
1. 文化产业的含义	(003)
2. 文化产业的分类	(004)
3. 文化产业的特征	(006)
4. 文化产业的功能	(009)
5. 文化产业的历史演变	(012)
6. 文化产业的发展现状	(015)
7. 文化产业的发展趋势	(018)
8. 文化产业的运行规律	(022)
第二篇 纵观文化产业	(025)
1. 文化产业与文化资源	(027)
2. 文化产业与文化资本	(029)
3. 文化产业市场	(031)
4. 文化产业结构	(033)
5. 文化产业组织	(036)
6. 文化产业人才	(038)
7. 文化产业竞争力	(039)
8. 文化产业的宏观管理	(040)
9. 文化产业的市场机制	(044)
10. 文化产业的运行机制	(045)
11. 文化产业的规划布局	(048)
12. 文化产业的发展战略	(048)
13. 文化产业的品牌建设	(050)
第三篇 横看文化产业	(053)

1.新闻出版业	(055)
2.广播影视业	(058)
3.演艺业	(062)
4.文化旅游业	(065)
5.动漫产业	(069)
6.广告业	(073)
7.会展业	(077)
8.休闲娱乐业	(081)
9.古玩艺术产业	(085)
10.体育产业	(088)
11.玩具制造业	(092)
12.视听设备制造业	(095)

第四篇 文化产业八面风(上)

——域外传真	(099)
1.法国:成熟的文化产业及其全面的民主化	(101)
2.英国:阳春白雪和者不寡	(105)
3.德国:欧洲最强国发达的文化产业	(110)
4.俄罗斯:文化瞄准中长期发展	(115)
5.意大利:创意产业突破口——创意源自历史	(120)
6.美国:自由经济观主导文化产业	(123)
7.加拿大:文化经贸的“举国体制”	(129)
8.澳大利亚:创造之国度	(133)
9.新西兰:国际影视文化的一朵奇葩	(137)
10.日本:动漫成第三大产业	(140)
11.韩国:“韩流坞”为何这么火?	(145)
12.泰国:亚洲具开发潜力的新兴文化产业国家	(148)
13.埃及:文化保护和文化旅游并行	(152)
14.南非:文化旅游业的成功之道	(156)

第五篇 文化产业八面风(下)

——本土一览	(159)
1.国家:进入发展快车道	(161)
2.北京:全力打造文化创意之都	(163)

3. 天津:建设富有独特魅力和创造活力的文化强市	(164)
4. 山西:晋商文化成为名片	(166)
5. 辽宁:“二人转”唱响全国	(167)
6. 黑龙江:政策引路,改革先行	(168)
7. 陕西:打造“文化航母”和西部地区“巨无霸”	(170)
8. 甘肃:敦煌和丝绸文化品牌战略成效明显	(171)
9. 上海:东方明珠亮点频现	(172)
10. 山东:三区、三带、三园力推文化产业发展	(173)
11. 江苏:破茧化蝶欲高飞	(175)
12. 浙江:民营文化产业精彩纷呈	(176)
13. 河南:1+3 模式	(178)
14. 湖南:湘军崛起	(179)
15. 广东:文化产业增加值全国五连冠	(181)
16. 重庆:六大基地、十大项目	(182)
17. 四川:大集团带大产业,大产业促大发展	(183)
18. 云南:“云南现象”引人注目	(185)
19. 香港:文化创意产业先行	(186)
20. 澳门:旅游、休闲、博彩,样样精彩	(188)
21. 中国台湾:创意生活产业迅猛发展	(189)
第六篇 文化创意加油站	(191)
1. 品牌成就传奇——迪斯尼的经营	(193)
2. 文化产业链的魅力——好莱坞的成功启示	(195)
3. 产业化的力量——韩国游戏产业崛起	(197)
4. 小漫画撬动大市场——日本动漫的发展	(200)
5. 艺术产业园的尝试——北京 798 艺术区	(203)
6. 文化创意的全面胜利——湖南卫视与“超级女声”	(205)
7. 在文化上实现的崛起——云南文化产业发展模式	(207)
8. 地方戏的产业化——赵本山与刘老根大舞台	(210)
9. 传统文化的复活——于丹、易中天现象	(212)
10. 战略制胜——盛大网络的《传奇》之路	(213)
11. 文化的盛宴——北京奥运会开幕式	(216)
12. 独树一帜——爱书人的连锁之路	(217)

13. “蓝海”运营的成功——分众传媒	(220)
14. 文化与市场联姻——少林寺的传说	(221)
15. 大胆创新——达尼画家村	(223)
16. 网络世界里的中国智慧——阿里巴巴神话	(225)
 附录	 (228)
1. 文化产业具体分类表	(228)
2. 部分文化活动行业类别	(234)
3. 2007—2009 年全国、各省市文化产业增加值及占 GDP 比重	(237)
参考文献	(239)
结语	(244)
后记	(245)

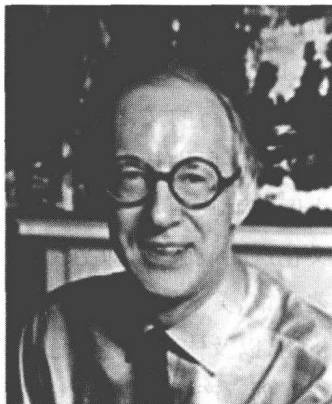
第一篇

文化产业概览

1. 文化产业的含义

文化产业和文化经济、创意产业、内容产业、版权产业、休闲体验产业等概念交错,形成了新的产业发展方向和新的发展模式,并成为当今世界经济发展的新潮流和众多国家的战略选择。不同国家或地区鉴于自身优势和国家总体发展战略提出不同的理念。如美国主要以“版权产业”作为总体理念,日本等国则十分重视“内容产业”的提法,英国、加拿大、澳大利亚、新加坡、巴西等国主要推出“创意产业”概念。

1998年,英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义,将创意产业界定为“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。美国、澳大利亚、韩国以及其他国家在不同程度上推进了有关创意产业的新观点。经济学家霍金斯在《创意经济》(The Creative Economy)一书中,把创意产业界定为产品在知识产权的保护范围内的经济部门。知识产权有四大类:专利、版权、商标和设计。霍金斯认为,知识产权的每一形式都有庞大的产业与之相对应,加在一起,“这四种产业就组成了创意(创造性)产业和创意经济”。霍金斯为创意经济所下的定义为确定某一门类产业是否属于创造性部门提供了一种有效的分类方式,在此基础上,创意产业组成了当代经济中非常庞大的部门。



文化产业之父约翰·霍金斯

文化经济理论家凯夫斯(Caves)对创意产业的定义是:“创意产业提供我们宽泛地与文化的、艺术的或仅仅是娱乐的价值相联系的产品和服务。它们包括书刊出版,视觉艺术(绘画与雕刻),表演艺术(戏剧、歌剧、音乐会、舞蹈),录音制品,电影电视,甚至时尚、玩具和游戏。”凯夫斯的关注点是对当代文化创意产业的特征进行总结和描述,其对创意产业所下的定义具有较强的概括性。

文化产业概念的提出,其意义不在于对其所涉及的产业内容进行重新分类统计,而在于强调创意产业作为独立的产业形式及其对整个经济增长和产业结构演变的影响。总之,文化产业是全球化条件下,以消费时代人们的精神文化娱乐需求为基础,以高科技技术手段为支撑,以网络等新传播方式为主导,以文化艺术与经济的全面结合为特征,以创意为核心,向大众提供文化、艺术、精神、心

理、娱乐产品的新兴产业。

国家统计局在《关于印发〈文化及相关产业分类〉的通知》(国统字[2004]24号)中指出,文化产业是“为社会公众提供文化、娱乐产品和服务的活动,以及与这些活动有关联的活动的集合”。这一定义目前已经被社会广泛认同。

文化部在《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》中指出,“文化产业是指从事文化生产和提供文化服务的经营性行业,文化产业和文化事业是相对应的,都是社会主义文化建设的重要组成部分”。根据马克思主义基本理论,文化属于非物质生产部门,不产生利润,是上层建筑,只能由政府举办。随着市场经济的发展,文化的产业属性逐渐显现,我们认识到文化发展可以通过市场配置资源、进行产业化运营,这代表了未来经济的发展方向,即发展“文化产业”。我们现在所进行的文化体制改革,其主要内容就是把文化产业分离出来,变计划手段为市场手段进行生产经营。而那些不能通过产业化方式运作的文化部分,只能由国家财政举办、不以营利为目的、为满足广大人民群众基本文化需求提供公共文化产品或服务,即“文化事业”,包括图书馆、博物馆、文化馆(站)、科技馆、群众艺术馆、美术馆、党报、党刊、电台、电视台、通讯社、重点新闻网站、社会科学研究机构,以及体现民族特色和国家水准的艺术院团等。

创意产业、文化创意产业、文化经济、版权产业、内容产业,这些概念都是西方不同国家或地区对于以文化或知识为原料、经由大脑创新性加工、最终实现大规模工业化生产的产业的不同称谓,我国官方最终确定以“文化产业”作为指称,其内涵基本相同,外延略有差异。“创意产业”、“版权产业”、“内容产业”的含义基本相同,主要包括我国定义的文化产业的核心层部分(新闻出版、广播电影电视制作、文艺创作、文化研究、版权服务等),还包括设计产业(工业设计、建筑设计、软件设计等)。“文化创意产业”一般情况下是作为文化产业的同义词使用,外延既包括文化产业,又包括设计产业,类似文化产业与创意产业的集合。“文化经济”是指在文化经济化(即文化产业)、经济文化化(文化因素在经济发展中的重要性日增)过程中形成的经济与文化一体化的新社会形态,有的学者指出,人类社会已经从农业经济、工业经济、知识经济发展到文化经济,因而文化产业是文化经济的最显著特征。

2. 文化产业的分类

英国文化创意产业的范围包括广告、建筑、艺术及古董市场、工艺、设计、流行设计与时尚、电影与录像带、休闲软件游戏、音乐、表演艺术、出版、软件与计算

机服务业、电视与广播等 13 个行业。

欧洲、美洲、亚洲等许多有意发展创意产业的国家和地区,无论是称创意产业,还是叫文化创意产业,其内涵和外延基本上与英国提出的定义相仿。其产业的界定着眼于整个产业链,主要由三个要素构成:产业源头、产业化路径、产业的社会效果。其中,特别强调的是产业存在和发展的核心源头——创意。创意产业在本质上,是以创意和知识为核心的产业。

在我国,根据国家统计局关于《文化及相关产业分类》,“文化及相关产业的范围包括提供文化产品(如图书、音像制品等)、文化传播服务(如广播电视、文艺表演、博物馆等)和文化休闲娱乐(如游览景区服务、室内娱乐活动、休闲健身娱乐活动等)的活动,它构成文化产业的主体;同时,还包括与文化产品、文化传播服务、文化休闲娱乐活动有直接关联的用品、设备的生产和销售活动以及相关文化产品(如工艺品等)的生产和销售活动,它构成文化产业的补充”。“教育、体育和自然科学研究虽与文化有着紧密的联系,但它们已形成了自己完整的科学体系和分类体系”,所以不纳入文化产业之内。为反映党中央关于文化建设和文化体制改革的要求,《文化产业分类》又将文化产业分为文化产业核心层、文化产业外围层和相关文化产业层(见下表)。具体分类详见附录。

文化 产业	文化产业核心层	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
	文化产业外围层	网络文化服务
		文化休闲娱乐服务
		其他文化服务
	相关文化产业层	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

需要说明的是,这一分类标准由于制定时间较早存在一定的缺陷。首先,没有把文化事业与文化产业区分开来,分类中包括新闻服务、文化保护和文化设施服务、群众文化服务、文化研究与文化社团服务等文化事业。其二,没有区分内容与渠道,时政类报刊的采编、广播与电视的播出属于事业体制,而报刊经营、广播电视节目制作与经营等则实行产业体制。