

---

# 世界文化产业研究

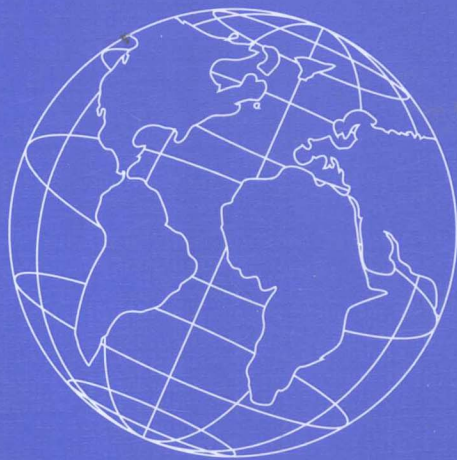
---

GLOBAL CULTURAL INDUSTRIES STUDIES

---

熊澄宇 著

---



清华大学出版社



---

# 世界文化产业研究

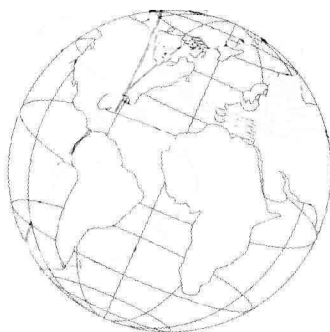
---

GLOBAL CULTURAL INDUSTRIES STUDIES

---

熊澄宇 著

---



清华大学出版社  
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。  
版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

世界文化产业研究/熊澄宇著. --北京:清华大学出版社, 2012. 3  
ISBN 978-7-302-27976-1

I. ①世… II. ①熊… III. ①文化产业—研究—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第014244号

责任编辑:纪海虹  
封面设计:傅瑞学  
责任校对:王荣静  
责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印装者:三河市春园印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:23 字 数:430千字

版 次:2012年3月第1版 印 次:2012年3月第1次印刷

印 数:1~5000

定 价:45.00元

---

产品编号:030147-01

# 目 录

<b>导言：国际文化产业发展态势</b> .....	1
(一) 美国：以知识产权为核心的版权产业 .....	1
(二) 英国：政府“一臂间隔”管理下的创意产业 .....	2
(三) 法国：以维护民族文化为目的的内容产业 .....	3
(四) 德国：出色的出版业和发达的会展业 .....	4
(五) 澳大利亚：产权最为集中的传媒产业 .....	4
(六) 印度：开放银行融资保护本土文化 .....	5
(七) 韩国、日本：作为国家战略的内容产业 .....	6
<b>第一章 世界文化产业发展模式和产业特点</b> .....	8
一、文化产业发展的历史背景 .....	8
二、文化产业的概念界定 .....	9
三、国际文化产业发展模式 .....	10
(一) 国家政策和政府投入 .....	10
(二) 管理措施和思路 .....	15
四、国际文化产业发展的产业特点 .....	18
(一) 对创意产业的认识日益加强 .....	18
(二) 美国处于支配地位,其他国家迅速发展崛起 .....	20
(三) 集团化、集约化 .....	22
(四) 全球化和各国之间的不平衡 .....	22
(五) 品牌与符号——符号的价值 .....	24
(六) 高风险——提高风险意识的必要性 .....	24
(七) 创造就业机会 .....	24
(八) 文化产业和高新技术结合日益紧密 .....	25
<b>第二章 非营利组织与文化产业发展</b> .....	27
一、非营利组织研究的相关背景 .....	27
二、非营利机构的基础理论 .....	27
(一) 非营利机构语词探源 .....	27
(二) 非营利机构的定义 .....	28
(三) 非营利机构的特征及相关概念辨析 .....	30

(四) 非营利机构的分类 .....	31
(五) 非营利机构的发展阶段 .....	34
(六) 非营利机构面临的挑战及对策 .....	35
三、世界文化领域的非营利机构发展现状及运作模式 .....	36
(一) 非营利部门的文化功能 .....	36
(二) 文化非营利机构与国家的关系 .....	38
(三) 文化领域的非营利部门的运行模式 .....	39
(四) 文化领域的非营利机构形态 .....	48
四、文化领域非营利组织形态举例 .....	49
(一) 博物馆 .....	49
(二) 基金会 .....	51
<b>第三章 美国文化产业的发展现状、特点与趋势 .....</b>	<b>54</b>
一、美国文化产业发展现状 .....	54
(一) 美国文化产业的定位 .....	54
(二) 美国文化产业的地位 .....	54
(三) 美国文化产业发展现状 .....	56
(四) 版权产业与美国文化产业 .....	66
(五) 美国的公共广播电视 .....	70
二、美国文化产业政策与管理体制 .....	72
(一) 美国的文化产业政策 .....	72
(二) 美国文化产业的政府管理体制 .....	77
(三) 非政府文化组织和非营利性文化组织 .....	80
三、美国文化产业的特色及优势 .....	84
(一) 美国文化产业的特点 .....	84
(二) 美国文化产业发展的优势及经验 .....	87
四、美国文化产业发展的趋势 .....	88
(一) 美国文化产业在经济发展中所占份额加大 .....	88
(二) 美国文化产业在海外的争夺激烈 .....	89
(三) 其他国家与美国的文化对抗加剧 .....	89
(四) 文化型城市将成为美国城市发展的新模式 .....	90
<b>第四章 英国文化产业的发展现状、特点与趋势 .....</b>	<b>92</b>
一、英国对文化产业的界定与分类 .....	92
(一) 英国对创意产业的最初分类 .....	93
(二) 英国政府目前对创意产业的分类 .....	94

(三) 英国文化产业政策的历史沿革 .....	95
二、英国创意产业的发展现状 .....	97
(一) 英国创意产业在国民经济中的地位 .....	97
(二) 英国创意产业各行业的发展状况 .....	99
(三) 英国各地区创意产业发展情况 .....	107
三、英国创意产业的管理体制 .....	111
(一) 纵向体制——英国政府的分级管理体制 .....	111
(二) 横向体制——管理创意产业各类别的政府部门 .....	113
四、英国创意产业的管理原则与政策理念 .....	114
(一) 英国政府对创意产业管理的基本原则 .....	114
(二) 英国政府宏观鼓励创意产业发展的理念 .....	116
五、英国创意产业的主要代表机构 .....	119
(一) 非政府公共文化机构 .....	119
(二) 地方文化管理机构 .....	123
六、英国创意产业的特点及发展趋势 .....	124
(一) 英国创意产业的发展特点 .....	125
(二) 未来几年英国创意产业的发展趋势 .....	126
(三) 英国创意产业的启示 .....	127
<b>第五章 韩国文化产业发展的现状、特点与趋势 .....</b>	<b>129</b>
一、韩国文化产业的定义、范围及作用 .....	129
(一) 文化产业的定义与分类 .....	129
(二) 文化产业的作用 .....	130
二、韩国文化产业管理体系 .....	131
(一) 政府文化管理机构的历史沿革 .....	131
(二) 相关政府组织的变化 .....	134
(三) 管理机构的变化特点 .....	135
(四) 主要代表机构 .....	136
三、韩国文化产业的政策发展 .....	137
(一) 法律法规的制定 .....	138
(二) 政策规制领域的扩大与发掘 .....	140
(三) 文化产业领域的产学结合 .....	142
四、韩国文化产业的发展现状 .....	143
(一) 韩国文化产业的整体状况 .....	143
(二) 韩国重点文化产业的发展现状 .....	149

五、韩国文化产业的特点及发展趋势 .....	155
(一) 韩国文化产业的特点 .....	155
(二) 韩国文化产业的发展趋势 .....	159
(三) 韩国文化产业的启示 .....	162
<b>第六章 日本文化产业发展的现状、特点与趋势 .....</b>	<b>164</b>
一、日本内容产业概况 .....	164
(一) 日本的“文化产业”：内容产业 .....	164
(二) 日本内容产业的状况 .....	164
(三) 日本国民对内容产业产品的使用情况 .....	176
二、日本内容产业的发展战略 .....	176
(一) 内容产业：经济增长新产业 .....	176
(二) 内容产业战略与政策 .....	178
(三) 与内容产业相关的国家战略 .....	181
三、日本内容产业的管理体制 .....	183
(一) 内容产业管理机构 .....	183
(二) 内容产业领域的法律法规 .....	183
(三) 发展内容产业的民间机构 .....	184
四、日本的文化艺术推动政策 .....	185
(一) 中央政府层面的文化机构与文化政策 .....	185
(二) 文化立法 .....	192
(三) 地方政府的文化管理 .....	193
五、日本文化产业的特点和发展趋势 .....	195
(一) 日本内容产业的特点 .....	195
(二) 发展趋势 .....	196
<b>第七章 法国文化产业发展的现状、特点与趋势 .....</b>	<b>199</b>
一、法国文化产业的现状 .....	199
(一) 法国文化产业的定位 .....	199
(二) 法国文化产业各行业的发展状况 .....	199
二、法国文化产业的管理机构 .....	202
(一) 政府文化领导机构 .....	202
(二) 直属法国文化和通讯部领导的文化艺术单位 .....	204
(三) 地方文化管理机构 .....	204
三、法国文化产业的管理政策 .....	206
(一) 国家财政拨款 .....	206

(二) 立法保护 .....	206
(三) 政策保护 .....	207
(四) 政府在发展文化方面的具体举措 .....	208
(五) 法国对支柱性文化产业的管理 .....	211
(六) 法国文化产业的对外发展 .....	223
四、法国文化产业的主要代表机构 .....	225
(一) 非营利组织 .....	225
(二) 非政府组织 .....	226
(三) 典型的国有文化企业 .....	227
五、法国文化产业的特点及发展趋势 .....	228
(一) 法国文化产业的特点 .....	228
(二) 法国文化产业的发展趋势 .....	230
(三) 法国文化产业的启示 .....	231
<b>第八章 德国文化产业发展的现状、特点与趋势 .....</b>	<b>233</b>
一、德国文化产业背景分析 .....	233
(一) 德国国情信息 .....	233
(二) 德国文化产业概述 .....	233
二、德国支柱文化产业概貌 .....	239
(一) 出版业 .....	239
(二) 广播与电视 .....	241
(三) 电影 .....	243
(四) 博览会与展览会 .....	247
(五) 演出、音乐和文化节 .....	250
(六) 知识产权保护 .....	252
三、德国文化产业的特点 .....	253
(一) 多元、一体的文化联邦制 .....	253
(二) 文化保护政策——民族性和多样化 .....	254
(三) NGO 及 NPO 在文化产业中的作用 .....	255
四、德国文化产业的发展趋势 .....	256
<b>第九章 澳大利亚文化产业发展的现状、特点与趋势 .....</b>	<b>258</b>
一、澳大利亚文化产业发展现状 .....	258
(一) 产业概览 .....	258
(二) 上市公司 .....	265
(三) 跨国发展 .....	267



二、管理机构及政策法规 .....	270
(一) 政府机关 .....	270
(二) 政策法规 .....	275
三、澳大利亚文化产业特点 .....	278
(一) 创意产业三元构成 .....	278
(二) 创意产业族群结构 .....	279
(三) 传统媒体产权高度集中 .....	279
(四) 新媒体“三网融合” .....	279
四、澳大利亚文化产业的发展趋势 .....	280
<b>第十章 印度文化产业发展的现状、特点与趋势 .....</b>	<b>281</b>
一、印度文化产业概况 .....	281
(一) 印度文化产业体系 .....	281
(二) 印度文化产业发展现状 .....	282
(三) 产业发展社会经济条件 .....	294
二、印度文化产业管理体制与政策法规 .....	296
(一) 印度的公共文化政策 .....	296
(二) 印度文化产业的管理体制 .....	298
(三) 印度文化产业现行政策及趋向 .....	303
(四) 印度文化产业现行法规 .....	306
三、印度文化领域的志愿组织 .....	306
(一) 志愿组织概况 .....	306
(二) 传统文化领域中的志愿组织 .....	307
(三) 文化产业的行业协会 .....	307
四、印度文化产业的特点与发展趋势 .....	309
(一) 印度文化产业的特点 .....	309
(二) 印度文化产业的发展趋势 .....	312
<b>第十一章 国际大型传媒集团案例分析 .....</b>	<b>316</b>
一、新闻集团 .....	316
(一) 发展历程 .....	316
(二) 高级管理层结构和运作 .....	320
(三) 新闻集团的业务范围 .....	326
(四) 新闻集团的经营特点 .....	327
(五) 新闻集团经验小结 .....	329
二、迪士尼集团 .....	330

(一) 发展历程 .....	330
(二) 高级管理层结构 .....	337
(三) 迪士尼集团业务结构 .....	339
(四) 迪士尼特点小结 .....	340
结语 经济危机中文化产业的生机与转机 .....	346
参考文献 .....	351

## 导言：国际文化产业发展态势

信息、传媒和文化,因其拥有人类社会持续发展所必需的资源、沟通和人文三大要素,成为 21 世纪战略家、思想家和科学家们关注的焦点。综合这三大热点形成的文化产业,已成为综合国力竞争的重要方面。

按照联合国教科文组织的界定:文化产业这个概念是指那些包含创作、生产、销售内容的产业;一般具有知识产权的属性;以产品或服务的形式出现。作为国家综合实力的体现,文化产业的发展态势和产业布局实际上表现了不同国家对文化生产力的认识程度和国家发展的战略思考。目前全球文化产业的基本格局是:美国处于强势地位,英、法、德、澳、日、韩、印等国家有着各自的产业优势和竞争实力,其他国家的文化产业多数处在探索和发展阶段,未能形成世界性的影响。

### (一) 美国:以知识产权为核心的版权产业

美国是世界文化产业强国。400 家最富有的美国公司中,有 72 家是文化企业。美国拥有全球“文化巨无霸企业”的 50% 以上,控制了全球 75% 的电视节目的生产和制作。美国影片只占全球电影产量的 6.7%,却占据了全球总放映时间的一半以上。从居民消费结构和消费水平来看,美国消费者用于文化娱乐、音乐电影等方面的国内市场总开支,在 1997 年达 350 亿美元,2000 年约为 410 亿美元,2004 年达到 500 亿美元。

在美国,文化产业往往被称为“版权产业”或“娱乐产业”。他们认为文化产业是以知识产权为核心,向公众提供精神产品的生产和服务。美国立法的完善和执法的有力,直接给版权产业带来实质性的发展空间。根据国际知识产权联盟的年度报告,版权产业对美国经济和就业的贡献已经超过了任何一个制造行业,包括化工、工业设备、电子、纺织服装、食品加工和飞机等部门。美国商业软件联盟公布的数据表明,美国盗版率每下降 10%,就可以增加 1 420 亿美元的 GDP 产值,创造 13 万个以上的高技术、高收入的就业岗位,同时增加 230 亿美元的税收。

美国政府将其国内的文化机构大致分为营利性文化机构和非营利性文化机构两类。其中,那些反映美国传统文化,能对大众起到服务和教育功能,而自身营利能力又较弱的文化机构大都被归入非营利性机构。非营利性文化机构在美

国全部文化机构中占有很大比重,具有较大影响。

据统计,美国非营利性艺术产业每年直接或间接拉动的经济效益约 369 亿美元,提供 130 万个就业机会。美国艺术博物馆每年至少举办 1 200 出大型展览。除了政府资助、企业赞助、捐赠等收入外,一些大博物馆举办的特别展览和巡回展览能够给它们带来巨额的收入。

对于非营利性文化机构,美国政府比照慈善机构对待,在税收方面给予较大的优惠政策。美国实行商品价外税。文化机构申请成为非营利性机构时可以同时申请豁免纳税的特殊优惠。这样,他们一方面可以豁免支付购买商品时的消费税;另一方面还可以豁免支付房产税,即他们在对本机构所属的地产进行交易时的应纳税额。这种纳税豁免减轻了非营利性文化机构的经费负担,有利于可持续发展。

## (二) 英国: 政府“一臂间隔”管理下的创意产业

英国文化产业的平均发展速度是经济增长的两倍,所创造的年平均产值接近 600 亿美元,约占国民生产总值的 11%,超过了任何一种传统制造业所创造的产值。软件、电子游戏和电子出版业务所占份额最大,创造的年产值接近 170 亿美元,占国民生产总值(GDP)的 2.5%左右。音乐产业是英国文化产业的支柱之一,在世界的地位仅次于美国,近年来平均每年对国民经济的贡献达 30 多亿美元,其出口利润甚至大于钢铁的出口。文化创意产业成为英国产值第二大产业,就业人口 195 万,居全国第一。

英国政府对于文化产业的的管理主要不是依靠行政手段,而是通过政策引导和经济调控达到管理目标。英国实行从中央到地方的三级管理体制。政府秉承“一臂间隔”的距离原则,坚持适当分权和“专”“宽”兼备。英国中央政府在文化管理的实践过程中,一方面从只管表演、展览等“小文化”逐步过渡到统管所有涉及创意的“大文化”;另一方面却始终坚持通过制定和监督文化政策的方式对文化事业的发展发挥领导和调控作用,而不对艺术团体和文化机构进行直接的行政干预。这样,既保持了政府文化行政主管部门的精干和高效,也有利于文化艺术事业的繁荣发展。

在英国文化产业结构中新兴的核心创意行业和新型的文化服务性行业的比重不断增加。在核心创意行业中,互动休闲软件的发展使英国成为欧洲最重要的游戏生产地,国内游戏公司的规模在不断扩大。其创造的产值、年增长率、解决就业人口、出口等指标在所有核心层行业中都名列前茅。伦敦是全球三大广告中心之一。在文化服务及相关行业中,体育产业和彩票业的发展成为支持英国文化产业发展的的重要资金来源。进入 21 世纪以来,彩票业每年能为文化产业

提供 13 亿元左右的资金,甚至超过了国家投入。同时,英国还是欧洲艺术和文物交易中心,世界上第二大艺术和文物交易市场。

据英国国家统计局的调查,英国艺术品市场近年来一直处于上升发展态势,从 2000 年以来,每年的增长率基本在 8%。至 2002 年,英国艺术品销售额上升至 42 亿英镑,分占世界和欧盟市场的 25%和 59.7%,雇用员工 3.7 万余名。2002 年英国从非欧盟国家进口了 18.92 亿英镑的古董和艺术品,出口了 22.89 亿英镑的相应物品,实现贸易顺差 3.97 亿英镑。

### (三) 法国：以维护民族文化为目的的内容产业

法国是以较传统的观念看待文化产业的国家的代表。法国政府在文化发展方面不太信赖市场的作用,而更相信国家的扶持和庇护。这一方面源于法国对其历史传统的骄傲,另一方面也在于其面对强势文化而采取的一种保护性措施。

法国政府比较有特色的文化政策包括,设立文化产业信贷,将一些文化行业如电影业等列为重要的产业门类,除增加政府贷款和拨款资助外,还运用文化产业信贷方式,鼓励银行和财政机构投资;建立文化合同制,除对地方重点文物机构给予经常性的财力支援外,还通过协议或合同形式,对地方重要文化建设项目予以投资。

法国和内容相关的文化产业规模也很可观。全国有 136 种法文日报,全年发行总量 90 亿份。作为法国最大的出版集团,阿歇特(HACHETTE)出版集团每年的营业额约为 123 亿法郎,年利润为 4.57 亿法郎。电影观众近两年保持在 1.85 亿人次左右。

法国的戏剧、博物馆与历史名胜是文化行业中的重要组成部分。法国每年约有 50 000 场戏剧演出,分布在国家剧院、全国戏剧中心、国立剧院和私人剧院,它吸引着 800 万固定的观众。除了巴黎及其郊区的大剧院、外省城市的大剧院和阿维尼翁著名的戏剧节之外,还有 1 000 多个独立的戏剧公司在发展。每年,法国约有 1 200 座博物馆吸引着几千万参观者。仅卢浮宫、凡尔赛宫和奥塞博物馆,每年就接待 1 500 万游客。此外,有 1 500 多座纪念性建筑物向公众开放,其每年接待约 800 万参观者。

法国的文化事业在文化产业发展中起着重要的作用。法国国家电视台和电台的资金来自政府拨款、广告收入和视听税。与我国不同的是,法国的电影业虽然受到政府的大力支持,却都是私人经营的。政府通过国家电影中心对电影进行政策指导、法规监督和行政管理。全国的电影票由国家电影中心统一印制,然后各影院根据实际销售量领取。这就从根本上杜绝了为了逃税和虚假宣传瞒报

票房的情况。为了使电影、电视获得充足投资,法国政府还和政府银行和民间银行分别出资,成立了电影电视业融资信用基金,为制作企业提供贷款或担保。

#### (四) 德国:出色的出版业和发达的会展业

德国文化产业结构中的亮点是出版业和会展业。德国出版业每年出品新书8万种以上,图书年销售额高达80多亿欧元。德国目前注册的出版社有16000余家,但是出版业的市场基本是由100家左右的中、大型出版公司垄断着。德国前100家最大的出版社销售额总数约占全德出版业总销售额的92%。

德国出版业的发展首先得益于政府在税收和立法上的支持。德国对图书实行“维持零售价格”政策,即书价是全国统一的,一本书在德国各地都是一个价格。此制度的实行保护了中小出版商的利益,并在一定程度上防止了行业垄断的出现。在税收上,德国政府对图书征收相对低的增值税率(VAT)。德国普通商品的VAT为16%,而图书的只有7%。

德国是世界上第一会展大国,国际上150个左右的重要专业博览会中大约2/3在德国举办。其会展业的年平均营业额虽然只有23亿欧元左右,但是参展商和参观者为德国博览会支出85亿多欧元。在世界营业额最高的10大博览会中,在德国举办的占6家。除了会展业的发源地莱比锡,德国最重要的会展城市还有:汉诺威、法兰克福、慕尼黑、科隆、柏林、杜塞尔多夫、埃森、弗里德里希港、汉堡、纽伦堡和斯图加特等。在这些城市中,会展产业通常都有特别划定的地区,用以构建专门的展厅。除了综合性的博览,这些城市还举办专业性质的专业展览。

各种展会的蓬勃发展带动了系统的会展产业链的发展。德国每年有近10万人从事与博览会有关的工作,综合经济效益达205亿欧元。为展览直接服务的设计业、电子展示产品、互联网、数码产品、音像制品的需求大大增加。同时,会展还间接带来酒店业、餐饮业和旅游业的发展。

#### (五) 澳大利亚:产权最为集中的传媒产业

澳大利亚近年从“版权产业”的角度重新分析和定义了文化产业。2001年,澳大利亚“版权委员会”联合“版权研究中心”委托咨询公司发表报告——《澳大利亚版权产业的经济贡献》。报告指出,按照“澳大利亚与新西兰标准产业分类”(简称ANZSIC)体系,“版权产业”分为三小类:核心版权产业、部分版权产业、版权分销产业。

在所有版权产业中,“核心版权产业”是指那些将版权作品的创作作为其原始产品的产业;“部分版权产业”是指那些只有部分活动与版权作品的创作相关

的产业,包括印刷、计算机咨询服务、测量服务、广告服务等8个产业;“版权分销产业”是指那些与版权产品的分销相关的产业,包括摄影设备批发、书籍杂志批发、报纸书籍文具零售、图书馆、博物馆等在内的18个产业。

在澳大利亚境内上市的文化产业公司基本都集中在“Media”类别之中,一共51家,其业务范围涵括了传统意义上的传媒产业,并扩展到会展、旅游、娱乐、电信与新媒体服务等宽泛意义上的文化产业空间。

澳大利亚是世界上媒体产权最为集中的国家。鲁珀特·默多克的新闻集团、凯利·派克的出版与广播公司和康拉德·布莱克控制的费尔法克斯等三大报刊出版公司以及三大电视网几乎等于澳大利亚的传播业。新闻集团一家以年营业额240亿美元高居榜首,是排名第二的VILLAGE ROADSHOW公司和出版与广播公司的年销售额的10倍多。这种商业格局无可避免地形成传媒业的垄断。在过去的20年中,澳大利亚几乎没有新的日报诞生,而报纸收购却是红红火火。目前,全澳只有默多克麾下的《澳大利亚人报》和费尔法克斯公司的《澳洲金融评论报》还是“原始股”,其余所有大报都是几度易手。

#### (六) 印度：开放银行融资保护本土文化

印度电影业最大的基地是孟买,和印度其他几个主要影视基地构成了印度庞大的电影业,每年制作的电影数量和售出的电影票数量居全世界第一。根据2005年印度研究机构IBEF的统计,印度电影业在2004年一共制作了934部电影,这在全世界是规模最大的电影产业。目前印度电影业收入为12.56亿美元,预计在未来5年中会以18%的复合年均增长率继续发展。

政府介入电影业改革的主要措施是通过银行融资,使电影业的资金合法化,管理规范化。印度的银行在很长一段时间内曾经被禁止为电影制作提供贷款,但现在禁令已经被政府解除。在2001年4月,印度工业发展银行成为第一家开办为电影业提供融资服务的银行。从公布的数据看,这家银行已经为14部宝莱坞电影提供了1350万美元贷款。之后,一些民间资本也开始流向电影业,组建制片公司。民营iDream制片公司投资的两部影片《季风婚礼》和《像贝克汉姆那样》在票房上取得了极大成功。

如何在外来资本面前保护本土文化的特色,是印度文化产业目前的发展过程中面临的主要问题。从各个行业的实践经验看,印度本土文化在不得已被强势的英语文化部分同化的同时,仍旧通过改良的方法将本土的和外来元素相结合,形成了特有的文化形态,并且在某种程度上和英语文化形成势均力敌的局面。宝莱坞出品的电影,尤其是音乐歌舞片,几乎都打上了印度文化的鲜明烙印,可以被观众一眼辨认出,这促进了印度电影在国际上的推广,容易被国外观

众认同,同时这也顺应了印度国内大众口味,是国内票房的保证。

### (七) 韩国、日本: 作为国家战略的内容产业

韩国近年来在亚洲许多国家掀起了一股“韩流”,成为公认的文化出口新兴国家。韩国最大的游戏公司天堂游戏公司年生产收入约 9 000 万美元,利润率高达 35%,比韩国最大的企业三星电子还要多。韩国网络游戏约占据了两岸三地游戏市场 56% 以上的份额。包括影视、唱片在内的其他韩国文化产品在中国文化商品市场中至少要占 10% 的份额。

韩国是较早开始由官方提出“文化产业”概念的国家之一。1994 年韩国文化部设立了文化产业局。2000 年后,文化产业被韩国政府多次解释为知识经济新产业,知识经济核心产业,国家核心战略产业。

韩国被认为是一个文化领域倾向于传统、经济领域大企业作用凸显的国家。产业发展形成了“政治—经济—媒介”联合的特征,政府承担主导产业选择的决策者角色。在税收上,为鼓励文化产业创业,韩国政府 2004 年修改《税收特例限制法》,将以内容产业为主的电影产业、公演产业和广播电视业纳入减免税收的中小企业之列。可减免当应纳税额中所得税和法人税的 5% 至 30%。政府还实行文化事业准备金制度,即电影产业、公演产业、唱片及游戏产业可将不超过 30% 的所得金额作为日后事业损失保全和投资的准备金。

韩国的游戏、人物形象、漫画、公演等文化产业新领域已发展成为韩国文化产业的新亮点,吸引了大量风险投资。目前韩国游戏市场规模位居世界第八,出口率也以年均 25% 的速度递增,2003 年出口收益达到 1.8 亿美元。网络游戏和手机游戏是韩国游戏产业中最突出的两个门类。

日本将文化产业称为“内容产业”。日本内容产业的年产值约有 12 兆日元,是汽车产业年产值(21 兆日元)的一半,钢铁产业年产值(5 兆日元)的两倍。在 400 家最富有的日本公司中,有 81 家是文化企业。全球播放的动画片 60% 原产自日本;在欧洲这个比例更高,达 80% 以上。内容产业不仅自身市场规模很大,而且带动其他产业增长的规模效应也很明显,在日本很受重视,日本政府制定了许多促进内容产业发展的政策。

1996 年 7 月,日本文化厅正式提出了《21 世纪文化立国方案》,标志着日本“文化立国”战略的正式确立。日本政府在 2003 年 3 月设立了知识财产战略本部,由当时的首相小泉纯一郎亲自担任本部长。议会通过立法促进内容产业的发展。为振兴动画、游戏、电视等文化产业,日本政府设立公共支援制度,通过日本政策投资银行的融资和债务担保,向相关制作公司提供资金保证。

日本内容产业在国际上的成功在很大程度上取决于教育和科研的跟进。日本



的大学中设立了与“内容产业”相关的院系与研究机构。东京艺术大学研究生院2005年设立映像研究科(修士课程),统合美术、音乐和电影艺术,培育电影、映像制作人才,下设动画、电影、媒体映像三个专业。东京大学研究生院情报学系设有“内容创造科学产学官连携教育计划”,业界的成功人士被请来作为导师培养人才。庆应大学“数字媒体·内容统合研究机构”计划2004—2008五年间,组织国际专家对内容产业进行全面研究,并特别关注数字内容的流通、知识产权、标准化、文化和社会基础结构等内容。

国际文化产业发展态势呈现了不同国家的文化差异和战略思考,同时也启示我们去认识和理解不同文化群体的生存环境、交往方式和社会结构。以人为最小的核心单元,以人群为中心的行为模式和以社会为中心的文化形态,构成了我们讨论的文化产业的全部内容。内容引发社会需求,科技改变产品形态,资本影响市场规模,服务决定事业成败。文化产业四大核心要素是导致全球文化产业基本生态发生变化的直接动因。科学要求趋同,文化允许存异。“并存、互补、融合、创新”是我们对目前国际文化产业发展态势的基本判断。