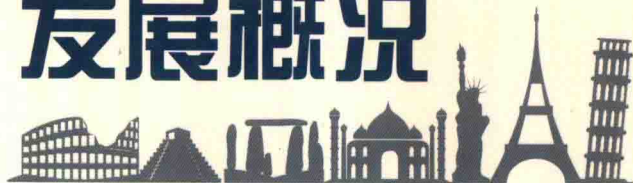


世界文化产业 发展概况



● 主 编 李 炎 陈 曦
副主编 王 莹

云南大学出版社
Yunnan University Press

世界文化产业 发展概况



◎ 主 编 李 炎 陈 曦
副主编 王 莹

云南大学出版社
Yunnan University Press

图书在版编目(CIP)数据

世界文化产业发展概况 / 李炎, 陈曦主编. -- 昆明:
云南大学出版社, 2014
ISBN 978-7-5482-2114-2

I. ①世… II. ①李… ②陈… III. ①文化产业—产
业发展—研究—世界 IV. ①G114

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第231215号

策划编辑: 陈 曦

责任编辑: 李 红

装帧设计: 庄海萌

世界文化产业 发展概况



● 主 编 李 炎 陈 曦
副主编 王 莹

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明市五华区教育委员会印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 29.75

字 数: 502千

版 次: 2014年10月第1版

印 次: 2014年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5482-2114-2

定 价: 68.00元

社 址: 昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内

邮 编: 650091

电 话: (0871) 65033244 65031070

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

序

2004 年国家教育部批准 4 所大学试办文化产业管理本科，拉开了我国文化产业管理类专业本科教育的大幕。2008 年后，全国部分高校在管理学、经济学、民族学、艺术学等学科下设置了文化产业管理硕士、博士授权点，开始了文化产业高层次人才的培养。云南大学是 2004 年首批教育部批准试办文化产业管理专业（本科）的高校之一，也是较早的民族学学科下设置文化产业管理硕士、博士点的学校。在教学过程中，云南大学文化产业研究院与上海交通大学等高校着手文化产业学科的教材建设。胡惠林、施惟达、张胜斌、田立立等教授在云南大学出版社的支持下，推出了《文化产业概论》《世界文化产业概论》等教材。这些教材与上海交通大学、北京大学、山东大学等高校推出的相关教材一起，成为我国最早一批文化管理、文化产业管理类的高校教材，对我国高校文化产业本科和研究生教学及学科建设起到了重要的推动作用。

2004 年到 2013 年我国文化产业经历了起步、快速发展时期。相比之下，文化产业学科建设则滞后于文化产业的实践。与文学、艺术、经济学、管理学、民族学等成熟学科相比，2010 年以前，文化产业管理类的教材，由于缺乏实践与成熟理论的支撑，内容相对单薄，难以满足不同层次学生的学习需求，教师在教学过程中也感觉分析问题和解释相关理论与观点的个案与材料不足。鉴于此，2008 年在云南大学文化产业研究院“文化产业理论与战略咨询数据库”建设过程中，结合教学内容，增加了“世界文化产业发展动态模块”。在研究中心老师和研究生们的共同努力下，持之以恒地搜集国内外文化产业发展的相关理论、现状、动态和产业个案、数据，为教学和研究服务。期间，结合文化产业管理学位基础课“文化产业概论”和“中外文化产业发展”，在老师们带领下，以 2008 级、2009 级文化产业专业的研究生为主体，编辑了教学参考资料《世界文化产业产业发展概况》。之后，在云南大学出版社的支持下，

研究生与相关课程的教师一起，又对该材料进行了系统的修正和补充。

近年来，介绍世界各国文化产业发展现状的丛书和专著陆续推出。这些丛书或专著涉及内容过于庞杂，不便作为教材。其中，一些教材涉及国别、文化产业门类、个案及相关数据的材料相对陈旧，难以体现世界不同国家及地区文化产业发展的现状与趋势。为此，在编辑和不断修订《世界文化产业发展概况》时，我们首先通过各种渠道，尤其是通过国外相关的官方和权威信息网站，尽力搜集 2010 年后相关数据、个案和材料；其次是结合各国国情、文化资源、文化消费与产业发展的现状，突出各国文化产业发展的特点；再次是将视域放宽，整理编辑了东南亚、南美洲、非洲、欧洲等国家文化产业发展的概况。

世界各国在全球化进程中，都十分重视文化产业的发展。由于国情、文化资源、文化传统与文化消费的差异，各国对文化产业的理解、界定不一，产业结构、产业门类也不尽相同，因此，各个国家及地区的文化产业相关统计口径、方式差别较大，没有统一标准，有些国家和地区的官方数据未对外公布。因此，该书搜集、整理和编辑的过程十分艰苦，但这也恰恰体现了世界文化产业发展不均衡的现状，从中也可以更好审视文化产业的复杂性及不同地区、国家文化产业发展的特色。

作为教材，需要相对客观的事实和相对稳定的知识与理论分析方法作为支撑。在这些方面，该教材的编辑与写作还存在很多不足，希望使用者提出批评与建议。我们将结合云南大学文化产业研究院“文化产业理论与战略咨询数据库”的建设，进一步充实、修改和完善。

李 炎

2014 年 8 月

目 录

第一章 美国文化产业

- 第一节 美国文化产业发展概况 | 002
- 第二节 美国文化产业发展的重点与亮点 | 015
- 第三节 美国文化产业发展的新动态及新趋势 | 025
- 第四节 个案分析 | 028

第二章 英国创意产业

- 第一节 英国创意产业概况 | 038
- 第二节 英国创意产业的发展状况 | 054
- 第三节 英国创意产业发展的新动态与新趋势 | 060
- 第四节 个案分析：音乐剧《猫》成就经典 | 062

第三章 德国文化产业

- 第一节 德国文化产业概况 | 068
- 第二节 德国文化产业发展的重点及特点 | 077
- 第三节 德国文化产业发展的新动态及新趋势 | 090
- 第四节 案例分析：创意之都——鲁尔区 | 094

第四章 法国文化产业

- 第一节 法国文化产业概况 | 104
- 第二节 法国文化产业的亮点门类及特点 | 112
- 第三节 法国文化产业发展的新动态及新趋势 | 128

第四节 个案分析 | 129

第五章 日本文化产业

第一节 日本文化产业概况 | 139

第二节 日本文化产业发展中的重点与亮点 | 153

第三节 日本文化产业发展的新动态与新趋势 | 163

第四节 个案分析：宫崎骏的动画 | 166

第六章 韩国文化产业

第一节 韩国文化产业发展现状 | 176

第二节 韩国文化产业发展的重点 | 198

第三节 韩国文化产业发展的新动态及新趋势 | 202

第四节 个例分析 | 205

第七章 泰国文化产业

第一节 泰国文化产业发展现状 | 212

第二节 泰国文化产业发展的重点 | 221

第三节 泰国文化产业发展的新动态及新趋势 | 232

第四节 个例分析 | 237

第八章 印度文化产业

第一节 印度文化产业概况 | 244

第二节 印度文化产业发展重点与亮点 | 256

第三节 印度文化产业发展的新动态及新趋势 | 270

第四节 个案分析 | 273

第九章 澳大利亚文化产业

- 第一节 澳大利亚文化产业概况 | 279
- 第二节 澳大利亚文化产业发展的重点和亮点 | 292
- 第三节 澳大利亚文化产业发展的新动态及新趋势 | 307
- 第四节 个案分析：悉尼歌剧院 | 309

第十章 非洲文化产业

- 第一节 埃及文化产业 | 318
- 第二节 阿尔及利亚文化产业 | 334
- 第三节 南非文化产业 | 340
- 第四节 个案分析 | 351

第十一章 拉丁美洲文化产业

- 第一节 加拿大文化产业 | 359
- 第二节 阿根廷文化产业 | 380
- 第三节 巴西文化产业 | 396
- 第四节 个案分析 | 411

第十二章 欧洲其他国家和地区文化产业

- 第一节 欧洲文化产业发展概况 | 418
- 第二节 百花齐放的欧洲文化产业 | 421
- 第三节 个案分析 | 460



第一章 美国文化产业

美国是世界公认的文化产业强国，但美国并没有一个关于文化产业的界定或分类标准。我们大致可以将美国的“版权产业”中“核心版权产业”部分理解为所谓美国的“文化产业”。根据美国国际知识产权联盟（IIPA）的定义，美国版权产业是指所有以版权为基础的产业部分。核心版权产业（core copyright industries）是以创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品为特征，指的是对享有版权的作品的再创作、复制、生产和传播，其中包括传媒业、影视业、戏剧创作演出业、广告业、计算机软件开发业等。

美国联邦政府没有设立文化部，联邦政府主要通过国家艺术基金会（National Endowment for the Arts）、国家人文基金会和博物馆图书馆学会对文化艺术进行资助；美国注重科技投入，几乎每项最新科技成果都会尽快同步运用于文化产业中。从表面上看，美国联邦政府对于文化产业的发展实行的是“无为而治”的政策，但政府宽松的政策、有效的知识产权保护和文化扶持政策，为美国文化的发展创造了良好环境。

美国文化产业的发展壮大还得益于它的开放性和创新性。对其他国家和民族文化资源的兼容性与加工创新能力在电影《花木兰》《功夫熊猫》以及《哈里·波特》上都体现得淋漓尽致。在技术上，好莱坞大片对高科技成果的运用吸引了世界的眼球，而将网络传输、数字化、通讯卫星等现代技术应用于文化产业，更是架起了美国文化通向世界的桥梁，极大地推动了文化的传播。

第一节 美国文化产业发展概况

美国，全称美利坚合众国，地处北美洲中部，北邻加拿大，南接墨西哥，东邻大西洋，西濒太平洋，东南靠墨西哥湾，海岸线约长 22680 千米。总面积 9372614 平方千米，次于俄罗斯、加拿大和中国，居世界第四位。1776 年美国独立后，大力发展资本主义，经过工业革命、科技革命等一系列变革后，美国经济实力大大增强，并在二战后凭借其政治、经济、军事上的强大优势一举成为世界上的超级大国。

美国是个由移民组成的国家，每个移民族群都有自己的文化，美国像一个大熔炉，把这些不同文化融合在一起。不同文化在美国开放、自由、民主、法

制的环境里融合、共生，形成了美国独特的多元文化。在美国发展的过程中，凡是对其开发及发展有帮助、有贡献的民族和个人（无论国籍、种族和民族）都受到尊重和爱戴。各个民族在发挥本民族的长处的同时，也尊重并吸取其他民族的优秀品质，由此形成了美利坚民族的特殊性格：强调独立，提倡个性又不排斥他人，即其文化具有开放性。美国人敢于冒险，极富创新精神。他们认为机会到处都有，主要在于主动发现和利用；他们还乐于向传统和先例挑战。除了美国文化具有开放性特征及美国人极富创新、冒险精神之外，其核心价值观在于人们津津乐道的“美国梦”，即通过自己的不懈努力来改变自己的社会地位，从而实现自己的人生梦想。这种文化及社会氛围吸引了许多有梦想的人趋之若鹜地来到这片土地奋斗，美国成为这些人成就梦想的理想天堂，这为美国笼络了许多来自世界各地的各行各业的优秀人才，这些优秀的人才也为美国文化产业的发展提供了强大的人力资源保障。

建国后，西进运动、南北战争使美国排除了资本主义发展的内部障碍，经济开始迅猛发展。20 世纪 20 年代，美国经济发展到新的高峰，人民生活水平提高，购买力增强，文化消费开始兴起。1929—1933 年美国危机中，罗斯福当政，开始了罗斯福新政，全面强化国家干预新政政策，也开始对文化领域采取了诸如联邦艺术计划等政策，美国初步形成了其文化产业的基本框架。20 世纪 70 年代，美国开始了以原子技术、宇航技术、电子计算机技术为标志的新科学技术革命，经济迅速得以发展。加上国家和国际垄断组织的新发展以及跨国公司的快速崛起，美国成为高度现代化的超级大国，并开始向后工业社会和信息社会转化。这为美国文化产业的迅速发展奠定了坚实的基础，提供了丰厚的土壤。此后，美国开始大力发展文化产业，将大量的资金和尖端科技移植到文化产业领域，大大推动了文化产业的发展。20 世纪 80 年代后，凭借自身在世界范围内政治上、经济上及科学技术方面的优势，在文化商品化过程中开始向世界其他国家和地区，特别是向发展中国家和地区倾销文化商品。同时，美国式的文化价值观及生活方式也被推销出去。

20 世纪 90 年代以来，随着经济全球化浪潮不断推进，文化全球化随之而来。在 WTO 贸易原则主导下，许多国家的文化贸易壁垒不断被打破，美国凭借其一批超级跨国文化企业集团引领全球文化产业的发展，成为世界文化市场上的巨无霸，其总体实力、竞争力及对经济的贡献无所匹敌。美国文化的特性也

对美国文化产业发展至关重要。美国文化的开放性，使其不断地吸纳各地的文化精华，为自身不断注入新的血液和养分，使其在世界文化舞台上永葆生机和活力。加之不断创新、进取的实验精神，更为美国文化的发展注入了强劲的动力。美国文化的实验精神和创新精神是美国文化的生命线，也是美国文化产业取得巨无霸地位的基础。

美国是世界上公认的文化产业强国，在世界文化市场上享有霸主地位。美国每年的文化产业经营总额都高达数千亿美元，在全美最富有的公司中，文化企业的比重最大（400家中有72家是文化企业），其中不乏世界500强大型企业，如迪斯尼娱乐集团等。近来，据有关人士统计，美国文化产业的产值目前已占到GDP的31%，占世界文化市场份额的43%。^①美国文化产业已经完全超过了传统航天航空工业，成为美国的第一大支柱产业，也是美国最赚钱的产业。由于崇尚自由、民主的传统文化，美国不像其他国家那样专设文化部门管理文化产业，也没有对文化产业进行专门的界定或分类。但是，美国极其注重版权，所以大致上，美国的文化产业就是指美国的“版权产业”。第一，是核心版权产业（core copyright industries），以创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品为特征，指的是对享有版权的作品的再创作、复制、生产和传播。这类包括报刊图书出版业、影视业、戏剧创作演出业、广告业、计算机软件开发业等。第二，是外围产业。包括：①部分版权产业（partial copyright industries），系指生产的部分物质产品具有版权的产业；②发行类版权产业（copyright distribution industries），系指对有版权的作品进行批发和零售的产业，如书店等；③与版权有关的产业（copyright related industries），指在生产销售过程中，要使用或部分使用与版权有关的产品，如计算机、电视机等产业。大致上说来，核心版权产业、部分版权产业和发行类版权产业三部分构成了我们所理解的“文化产业”。在此基础上，我们把美国的文化产业主要划分为传媒业、影视业、报刊图书出版业、计算机软件开发业、演艺娱乐业，及文化旅游、游戏、休闲等主要产业门类。

美国奉行无为而治的文化政策，但政府并不是毫无作为，而是通过制定相

① 王国华：《来自世界文化产业的反思》，酷哈动漫，<http://www.kuhkuh.com>，2009-11-10。

应的文化政策来促进文化产业的发展。其中,尤为注重知识产权的保护,先后制定了《版权法》《反盗版和假冒修正法案》《计算机软件保护法》《反电子盗版法》和《跨世纪数字版权法》等一系列保护知识产权的法律,有效促进了美国文化产业的发展。美国政府还在WTO贸易原则的庇护下,与其他国家进行谈判,向这些国家和地区大量倾销文化商品。此外,在不违反政策法规的前提下,美国政府对文化产业的基本态度是放手让其自由竞争、自由发展。在市场机制下,美国文化产业坚持的一个基本原则就是:依靠商业运作让最好的文化产品在市场上流通,并被社会潮流的引领者比方说媒体等认识和接受,社会接受后进而影响大众。在政府与企业的共同努力下,美国的“版权产业”异常发达。美国国际知识产权联盟(IIPA)公布了《美国经济中的版权产业:2003—2007年报告》,报告指出:2003—2007年,版权产业在美国的年增长持续优于其他产业。从事版权产业的员工薪酬也超过美国整体水平。据统计,美国版权产品的销售继续扩大海外市场。2006年核心版权产业在国外市场的销售额超过1160亿美元,2007年接近1260亿美元,增加了8%。2010年达到1340亿美元。^①2007年版权核心产业占经济增长总量的22.74%,加上关联产业在内其比例上升为43.06%。版权核心产业2007年产值为8891亿美元,约占美国GDP(13.8万亿美元)的6.44%;加上版权关联产业总额为1.525万亿美元,占GDP的11.05%。2007年,版权核心产业和整个版权产业分别有560万和1170万就业大军,分别占全美劳动岗位的4.05%和8.51%;平均年薪分别为73554美元和66498美元,分别超出全美平均工资水平的30%和18%。^②

美国的文化产业在经济上创造了巨大的财富,成为美国最赚钱的行业,它在全球文化市场上处于主导地位。以版权为主体的美国传媒业、影视业、出版业、软件业、游戏业及文化旅游业等作为美国文化产业的重要门类都十分发达。

一、美国的传媒业

传媒业作为美国文化产业的首要组成部分,不仅是美国文化产业的基础,也是美国文化核心组成部分,而且相当发达。以美国为首的西方发达国家占据

① 香江波:《美国版权产业经济贡献的最新研究》,《出版参考》2013年1月,第51页。

② 《出版商务数字报刊平台》, http://www.cptoday.com.cn/cbswzb/html/2009-08/02/content_4539.htm, 2009-08-02。

了世界传媒业的绝对优势。美联社、路透社、合众国际、法新社每天发出的新闻量占据了世界新闻发稿量的4/5。西方50家传媒公司在时代华纳、索尼、迪士尼等传媒巨头的影 响下占据了当今世界传媒市场的95%。在市场机制为主导的原则下，美国形成了以高度商业化和垄断性为特点的巨大的文化产业体系。美国有电视台1000多家，其中商业电视台约960家，教育电视台约320家；有线电视网7900余家。全国共有广播电台8807家，对外广播电台19家。最大的两家对外广播机构为“美国之音”和美军广播电视网，均属官方电台。美联社是美国最大的通讯社，合众国际社是美国第二大通讯社。美国的“美国之音”，共用42种语言对世界各地广播；美联社在国外设100多个分社和记者站，每天发稿译成100多种文字；合众国际社新闻发到100多个国家和地区的7000多家客户……美国最大的全国性广播网是全国广播公司（NBC）、哥伦比亚广播公司（CBS）、美国广播公司（ABC）、有线新闻广播公司（CNN）和福克斯电视台（FOX）等。电视方面，美国控制了世界75%的电视节目的生产与制作，每年向别国发行的电视节目总量达30万个小时。许多第三世界国家的电视中，美国的节目高达60%~80%，成了美国电视节目的转播站。而美国自己的电视节目中，外国节目仅占1%~2%。^①

美国的传媒巨头多为跨国公司，它们在广播业、报业领域内很大程度上控制了全世界的信息流动。美国人口只占世界人口总数的5%，但目前世界60%以上的广播节目的生产与制作由美国控制，传播于世界大部分地区的80%~90%的新闻，都是由美国和西方的通讯社垄断。美国的CBS、CNN、ABC等媒体所发布的信息量，是世界其他各国发布的总信息量的100倍，是不结盟国家集团发布信息量的1000倍。贫穷的第三世界国家的新闻特别是国际新闻，大多从欧美大媒体购得，这些国家无力建立起自己的国外新闻网，出于节约成本，其实是在为美国的新闻垄断提供坦途。^②

从20世纪80年代初期开始，随着全球商业媒体市场的出现，传媒业开始了重新组合。控制全球媒体新系统的集团公司大多数都设在美国。在全世界电视市场当中，美国的视听节目和全球性频道如CNN、MTV等占据了主宰地位；

① 李怀亮、刘悦笛：《美国的文化霸权》，《红旗文稿》2008年第16期。

② 郑迎平：《读解美国文化产业》，《科学决策月刊》2006年第9期。

而其他国家的非美国公司只能在全国性、区域性和地方性的市场上取得部分份额。现在，美国传媒产业的发展水平超过了以往任何一个时代，不仅规模巨大，而且产业细化、商业化程度高，极富竞争力，在全球扩张趋势明显。现在，美国形成了规模巨大的五大传媒集团：美国在线—时代华纳集团；沃尔特迪斯尼集团；通用电器集团，旗下拥有 NBC 广播公司，统辖 13 家电视台，212 家附属电视台；新闻集团，拥有福克斯电视网，统管 22 家电视台、159 家附属电视台，还拥有《纽约邮报》《电视导报》，同时在海外还拥有 130 家报纸；维亚康姆集团，为美国三大广播公司 ABC、NBC 和 CBS 提供和推销电视节目，该公司拥有 35 家电视台、200 家附属电视台和 160 家广播电台。随着互联网的进一步普及，数字传媒时代已经到来，互联网这种新媒体形式得以飞速发展。互联网可以在新闻事件发生的同时将事件图文声并茂地展现出来，而且人们还可以反复浏览和阅读互联网上的信息，甚至将自己感兴趣并想要保存的信息保存起来，它成了当今人们获取信息的最便捷和最快速的渠道，其新闻及信息及时更新的速度是其他媒体所不能比拟的。这种新媒体形式在美国媒体市场中发展非常迅速。近年来，美国 GDP 增长率在 1.9% 左右，而新媒体产业的增幅则高达 25%。新媒体市场的活跃程度也是其他传统媒体难以相提并论的。2007 年以来，美国新媒体产业内共进行了 555 次并购，占据美国媒体产业并购次数的 66.2%，交易值高达 430 亿美元，占全美并购交易总金额的 40%。2008 年经济危机后，经济低迷，美国的新旧媒体都受到不同程度的影响，各种媒体都采用了各种各样的手段来应对危机。“微博客”这种新媒体形式这几年在美国发展最快，用户可以通过手机短信、网页、即时通信工具等发布最新动态或即时想法，每次内容不超过 140 个字符，指定对象可以即时接收。两年间美国微博客用户发展到 4000 万人，远远超过博客兴起时用户的发展速度。新的媒体形式“影子媒体”（shadow media）也即将诞生。而所谓“影子媒体”是指那些在 2008 年和 2009 年被裁掉的各大媒体的员工创办并组成的一种媒体形式。“影子媒体”将于 2010 年与现有的各大媒体展开竞争，这种新媒体形式将带领美国传媒产业继续前行或是对其发展带来挑战。

二、美国电影业

美国电影业是次于美国传媒业的美国文化产业的重要组成部分，在竞争力

和电影票房等方面都是世界之首。美国的影视作品，特别是好莱坞出品，在全球市场范围内已取得绝对优势地位。美国影视业基本上被迪斯尼、索尼、米高梅、派拉蒙、20 世纪福克斯、环球、华纳兄弟 7 家大公司瓜分。好莱坞已成为美国电影的代名词。美国电影在世界 150 多个国家和地区放映，现已占有欧洲票房收入的 70%。美国电影产量占全球影片产量的 6.7%，但是其放映时间占据全球 50% 以上，其影片票房占全球 2/3 的份额。同时美国已经控制了世界上 75% 的电节目生产和制作。美国电视节目在世界 125 个国家和地区的主要时段播出，在欧洲电视节目播放的电影，美国电影占 70% 以上。好莱坞大片，特别是那些投资巨大的娱乐影片，抢占了全球大部分的票房。好莱坞影视业在海外市场的年收入达 30 多亿美元，而在 20 世纪初，法国电影曾占到美国电影票房收入的 70%。

美国的电影产业可以说是世界电影产业的核心力量，美国电影产业的发展对全球电影产业和文化产业都会产生巨大的影响。票房是衡量电影成功与否最直接的因素，美国好莱坞电影的全球票房增长迅速，尤其是海外票房，海外票房的增长幅度近乎本土票房的两倍。美国好莱坞的电影是真正可以称为“世界电影”的电影。美国电影协会（the Motion Picture Association of America, MPAA）发布了 2007—2009 年美国电影的票房收入，详见表 1-1。

表 1-1 2007—2009 年美国电影的票房收入

年份	全球票房收入 (亿美元)	北美票房收入 (亿美元)	海外票房收入 (亿美元)
2007 年	267	69	171
2008 年	281	98	183
2009 年	299	106	193

美国好莱坞电影类型丰富，有喜剧片、战争片、名著改编、动作探险片、爱情片、警匪片、科幻片、动画片等等，能够满足广大消费者多种多样的娱乐需求。而好莱坞电影带给观众最强烈的震撼来自于给人们视觉和听觉上的冲击，尤其在一些好莱坞大片中，如《泰坦尼克号》《珍珠港》《大白鲨》等，凭借其高科技的优势创造了令人瞠目结舌的电影奇观，那些真实生动的电影场面及其带给人们独特视觉的体验，是其他国家的电影难以望其项背的。近几年，3D

电影成为电影中的热卖点，风靡全球的《阿凡达》在北美收入 7.4 亿美元，在全球创下 27 亿美元票房神话^①，光在中国就创下 12 亿元票房新高，成为美国利润最高的影片之一。

好莱坞还以创新的理念整合、开发利用全球文化资源，创制出满足人们趣味需求的影视产品。全球的文化资源极其丰富，而且文化资源本身就具有共享性的特征。任何人想用，就可根据自身的需要拿来改造后为己所用。美国正是通过对其他国家和民族的文化资源进行“美国化”之后，再重新推广到世界各地。其中当然经过了美国人的创新改造，刻上了“美国式”的标志。美国迪斯尼公司制作的动画片《花木兰》就是一个鲜明的例子。这部影片在新加坡首映后，在全球循环放映，总收入达 3 亿美元，成为迪斯尼公司生产的利润最高的影片之一。其实，众所周知，“花木兰”隶属中国传统文化，但却为美国电影所用并被传播到世界各地，电影中的花木兰亦非中国传统故事中的花木兰了，而是美国式的花木兰。传奇故事被跨国公司西方化和全球化的过程，也是美国文化为了自己的需要而改造其他文化据为己用，并创造巨额利润的过程。类似的例子比比皆是，比如《功夫熊猫》《角斗士》《300 勇士》等。

三、美国的出版业

美国出版业仅次于美国传媒业和电影业，也相当发达。美国有各种各样的出版社，它们负责各类出版物的出版，大致可以分为以下几种：① 综合性出版社，这类出版社一般规模较大，资金较雄厚，出版门类比较齐全。在这一类出版社中，麦格劳－希尔公司最具代表性，该公司年出书量在 3000 种以上，是美国出版界的一大巨头。② 专业出版社，这类出版社主要出版各学科的专著，既有门类众多的综合性大出版社，如学术出版社，也有在某一领域颇负盛名的中小出版社。③ 教科书出版社，这类出版社以出版中小学与大学教材著称。④ 大学出版社。⑤ 电子出版社（据统计，美国出版光盘或其他电子出版物的出版社就有 180 余家）。⑥ 工具书出版社等。美国所拥有的日报、周报（无论是免费还是收费的）都是世界上数量最多的，发行量也是最大的。其中最具有影响的三大报纸为《纽约时报》《洛杉矶时报》和《华盛顿邮报》。美国有一万多种杂

① 邓靖：《美国文化产业发展的特点及其启示》，《创新》2012 年第 3 期。