

Culture

高等院校文化素质教育系列教材

文化产业 管理概论

主 编 宋桂友
副主编 刘 海 王 勇



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

高等院校文化素质教育系列教材

文化产业 管理概论

主 编 宋桂友
副主编 刘 海 王 勇
参 编 曾红宇 张 伟
陶 莉 杨吉华

重庆大学出版社

内容提要

文化产业是新兴产业,并以极快的速度发展为社会产业链中势头强劲的朝阳产业。文化产业人才是社会急需品,于是各学校正在增设文化产业专业。文化产业课程也正在飞速地开展起来。

为顺应潮流,我们编写了这本《文化产业管理概论》教材。它具有如下特点:该书是目前第一本也是唯一的一本高职高专层次适用的文化产业专业教材;汇集了最新的研究成果;体系完备,深入浅出;编写体例创新,便于教学。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业管理概论/宋桂友主编.—重庆:
重庆大学出版社,2014.8
高等院校文化素质教育系列教材
ISBN 978-7-5624-8447-9

I.①文… II.①宋… III.①文化产业—高等职业教
育—教材 IV.①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 176136 号

高等院校文化素质教育系列教材

文化产业管理概论

主 编 宋桂友

策划编辑:贾 曼 雷少波 唐启秀

责任编辑:文 鹏 邹小梅 版式设计:贾 曼

责任校对:关德强 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

万州日报印刷厂印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:16.25 字数:346千

2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8447-9 定价:32.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

总主编 孙汝建

顾问

朱寿桐 李俊超 严冰 王国川 徐子敏 王金星
崔淑琴 陈江平 禹明华 时志明

编委会成员(以姓氏笔画为序)

丁旻 王茜 王君艳 王国川 王金星 王勇
王敏杰 王瑞成 王箕裘 方有林 孔昭林 龙新辉
卢如华 包锦阳 冯修文 冯俊玲 兰玲 朱敏
朱寿桐 朱利萍 向阳 刘秀梅 孙汝建 严冰
杜春海 李俊超 李强华 杨方 杨梅 杨群欢
肖晗 肖云林 时志明 吴仁艳 吴良勤 余允球
余红平 宋桂友 张端 张小慰 张春玲 张艳辉
陈丛耘 陈江平 陈秀泉 陈卿 陈雅 金常德
周建平 周爱荣 赵华 赵志强 胡亚学 胡晋梅
钟筑 钟小安 禹明华 侯典牧 俞步松 施新
贾铎 顾卫兵 徐静 徐飙 徐子敏 徐乐军
徐静 郭素荣 崔淑琴 彭明福 董金凤 韩开绯
韩玉芬 程陵 焦名海 谢芳 强月霞 楼淑君
雷鸣 熊畅 潘筑华

总序

当下,文化素质教育仍然是学校教育的关键和难点。

人类个体从“自然人”转化为“社会人”,这个过程在社会心理学上称为“社会化”。开展生动丰富的文化素质教育,是青年学生实现从“自然人”向“社会人”“进化”的重要途径和手段。学校教育,尤其是高等教育,在专业教育、技术教育之外还承担着一项更为重要的使命,即,对学生进行文化素质教育。

最近,在对教育部职业院校文秘类专业教学指导委员会于2010年组织出版的“教育部职业院校文秘类专业教学指导委员会‘十二五’规划教材”的修订中,基于文化素质教育在学校教育中的重要性及文化素质教育在社会教育中的迫切性,与会的委员们一致同意以适用、适度为原则,从中遴选出一批选题,作为服务于职业教育各专业学生文化素质教育课程的系列教材。这批教材包括9种,其中有两种被评为国家“十二五”规划教材。书目如下:

职业礼仪(国家级“十二五”规划教材)

毕业设计(论文)写作指导(第2版)(国家级“十二五”规划教材)

公共关系实务(第2版)

口语交际与人际沟通(第2版)

形体塑造与艺术修养(第2版)

规范汉字与书法艺术(第2版)

实用美学(第2版)

文学艺术鉴赏(第2版)

文化产业管理概论

这套教材的选题涉及文化素质教育的主要方面,主要针对中高职院校、本科职业院校学生的专业特点、年龄特点、心理特点和未来职业特点,确定教材编写的指导思想、编写原则、编写体例、表达方式,以职业院校学生为教育对象,又兼顾社会读者。教材以

“够用为度,适用为则,实用为标”为原则,突出主要知识点,案例举一反三,语言表达通俗流畅。为了增强教材“衔接”的力度,提高教材的质量,我们在组建顾问班子、编写队伍和编委会时,优选了不同层次、不同类型院校的文化素质课的教师。

如果这套教材使用后能得到大家的认同,我们的努力就没有白费。

华侨大学文学院院长、博士、教授、研究生导师

教育部职业院校文秘类专业教学指导委员会主任委员 孙汝建

2014年7月于厦门

世界经济的列车快速驶入新世纪后,它发展的动力何在?美国传媒与娱乐巨头米切尔·J.沃尔夫(Michael J.Wolf)告诉我们:“文化、娱乐——而不是汽车制造、钢铁、金融服务业——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。”^①此语精辟。人类社会在进入21世纪以后,文化产业因其带来巨大经济社会效益所形成的重要性已成为全世界的共识,在目前以信息为基础的全球经济中,文化产业的发展已经成为国家财富和国际竞争优势的重要标志,在发达国家,文化产业已然成为支柱产业,如美国的电影和传媒业、日本的动漫产业、韩国的网络游戏业、德国的出版业、英国的音乐产业等都已成为国际文化产业的标志品牌。在我国,文化产业更是在近年取得了超常规发展,随着文化体制改革的不断深入和人民群众精神文化需求的不断增强,我国文化产业已经从探索、起步、培育的初级阶段,进入快速发展的新时期,呈现出朝气蓬勃的新局面。

文化产业是新兴产业,她以极快的速度发展为社会产业链中势头强劲的朝阳产业。

文化产业人才是社会急需品,于是各学校正在增设文化产业专业。

文化产业课程也正在飞速地开设起来。但令人遗憾的是教材建设相对滞后,尤其是目前根本找不到一本高职高专类学生适用的文化产业的理论与实践课的教材。为顺应潮流,弥补缺憾,我们编写了这本教材。它具有如下特点:

1. 权威性。一是汇集了目前国内外文化产业研究的最前沿成果。二是使用了最新的官方材料,有好多就是国务院有关部门在本书截稿时刚刚发布的数据。三是案例选择的经典性,本书在筛选时精益求精,所有案例都具有典型性和经典性,因此对教学无疑具有重要的指导性。

^① [美] 米切尔·J.沃尔夫(Michael J.Wolf). 娱乐世界. 黄光伟、邓盛华译. 光明日报出版社,2001:14.

2.针对性。该书是目前第一本也是唯一的一本高职高专层次适用的文化产业专业教材;全体编写人员充分调研教学实际,编写目标明确。同时,本书也可作为 MBA、EMBA 学员,以及广大文化、新闻、传媒、服务经济、文化创意、营销策划等专业的教材或参考用书。

3.实用性。本书体系完备,深入浅出;充分考虑高校特别是高职高专院校教学实际。

这本教材是集体智慧的结晶。所有编写者均是来自于教学第一线的专家,编写工作历时一年,数易其稿。编写分工为:

第一章、第二章、第三章:宋桂友;第四章、第十三章:刘海;第五章、第十章:张伟;第六章、第七章:王勇;第八章:杨吉华;第九章、第十二章:曾红宇;第十一章、第十四章:陶莉。

最后由宋桂友统稿和定稿。编写本书,虽然尽了我们的最大努力,但书中失当错讹之处肯定还有很多,在此恳请专家批评指正。

宋桂友

2014年6月10日于一泓斋



目录

第一章 文化产业发展历程

- 1 第一节 世界文化产业发展历程
- 8 第二节 中国文化产业发展历程
- 11 第三节 中国文化产业的现状与未来发展战略

第二章 文化产业的特点

- 18 第一节 文化产品及服务的特征
- 22 第二节 我国文化产业发展新特点
- 24 第三节 文化产业特点例析

第三章 文化产业的功能

- 28 第一节 文化产业的文化功能
- 30 第二节 文化产业的经济功能
- 36 第三节 文化产业的政治、社会功能
- 39 第四节 城市文化产业的功能

第四章 文化产业分类

- 44 第一节 分类综述
- 50 第二节 政府分类
- 61 第三节 学界分类
- 64 第四节 分类发展趋势

第五章 文化产业结构与组织

- 69 第一节 文化产业结构
- 76 第二节 文化产业组织
- 80 第三节 文化产业结构与文化产业组织的互动

第六章 文化产业与文化消费

- 85 第一节 文化产业与文化市场

88 第二节 文化市场构成

92 第三节 文化市场营销

第七章 文化产业的经营与管理

99 第一节 文化产业的成本

104 第二节 非营利组织与文化市场

第八章 新闻出版广电产业

112 第一节 新闻出版产业

123 第二节 广播电视产业

128 第三节 电影产业

第九章 网络文化产业

135 第一节 网络文化概述

140 第二节 网络文化建设

149 第三节 中国网络文化产业发展模式

第十章 休闲文化产业

155 第一节 休闲文化产业概念、分类及特征

160 第二节 发展休闲文化产业的意义和效应

164 第三节 中国休闲文化产业发展现状及趋势

第十一章 广告产业

171 第一节 广告产业概况

176 第二节 我国广告产业的发展现状

180 第三节 未来广告产业发展路径

第十二章 动漫产业

185 第一节 动漫概述

195 第二节 动漫产业营销

200 第三节 中国动漫产业的走向

第十三章 文化创意产业

204 第一节 文化创意产业理念

- 208 第二节 文化创意产业特点
214 第三节 文化创意产业方法

第十四章 地方文化产业

- 222 第一节 地方文化产业概述
226 第二节 广东文化产业发展
231 第三节 北京文化产业发展
234 第四节 上海文化产业发展
239 第五节 苏州文化产业发展

参考文献

第一章

文化产业发展历程

【学习目标】

1. 了解文化产业产生的背景与基础。
2. 了解文化产业的初步形成、发展与整合。
3. 了解中国文化产业的产生与发展。
4. 了解我国文化产业发展的趋势与战略。
5. 了解当前我国文化产业的政策制定与发展目标。

自商品经济出现,文化产品的交换和买卖就存在了。早在18世纪60年代英国工业革命开始以后,机器生产取代了手工劳作,工厂取代了家庭作坊和手工工场,文化产品也开始被大规模地生产和复制,于是文化产业产生。随着社会的不断发展,文化产业得到了迅猛发展,并在世界经济舞台上展示了自己作为“朝阳产业”的无穷魅力。所以有人说文化产业犹如一辆“金坦克”,正以保护知识产权的厚重铁甲闯开高科技的大门,以人类智慧的不竭油料发动知识经济的强大引擎,以数字化的坚硬履带碾过千古沉睡、肥沃美丽的文化平原,为创建理想新世界的全球文化车队开辟四通八达的广阔道路。^①特别是20世纪20年代电子媒介的出现,更进一步促进了人文艺术和传播媒介的联姻。发展到80年代末,整个世界文化产业初步形成,90年代蓬勃发展。进入21世纪,世界文化产业进入了全球市场整合发展的新阶段。在这里,我们首先介绍世界和中国文化产业的发展现状,展望我国文化产业发展的美好前景。

第一节 世界文化产业的发展历程

【案例导入】

1900年,好莱坞还只是一个人烟稀少的小镇。当时,美国电影的中心在东部,纽约是大本营。1907年,导演弗朗西斯·伯格斯带领他的摄制组来此拍摄《基督山伯爵》,觉得这里一年四季明媚的阳光和千变万化的景色是拍摄电影的天然场所。从1909年开始,著名

^① 柯可,等.文化产业论[M].广州:广东经济出版社,2001:3.

制片人格里菲斯在好莱坞以天然背景拍摄了好几部影片。此后,许多电影公司纷纷来这里拍片,开始了美国电影业移师好莱坞的大转移。1923年,有声电影问世,开创了电影史上的新纪元。美国人空前踊跃地去看电影,给好莱坞带来了滚滚财源,并使其在世界电影业中一跃而居于领先地位。到1928年,这里已经形成了“八大影片公司”一统天下的局面,包括米高梅公司(Metro-Goldwyn-Mayer)、派拉蒙公司(Paramount)、二十世纪福克斯公司(20th Century Fox)、华纳兄弟公司(Warner Brothers)、雷电华公司(Radio-Keith-Orpheum)、环球公司(Universal)、联美公司(United Artists)、哥伦比亚公司(Columbia Pictures),它们中的大部分至今仍活跃在电影市场上。^①比如前几年热播的科幻电影《阿凡达》(Avatar)就是由著名导演詹姆斯·卡梅隆执导,二十世纪福克斯出品的。该片有3D、平面胶片、IMAX胶片三种制式供观众选择。影片预算超过5亿美元,成为电影史上预算最高的电影。而它上映一个月就创下了新的纪录:美国国内的票房收入已超过6亿,全球总票房已突破20亿美元大关。仅在中国市场,截至2010年1月31日,该片票房已经冲破9亿人民币关口。

【案例分析】

技术的发展给大众消费带来了新鲜刺激,推动了新的文化产业的发展;工业化又给文化产业的大生产提供了基础;巨额的商业利润再次给文化产业的生产带来了动力;同时,政府的推动,社会文化消费大环境的形成也是文化产业不断发展的重要原因。

【知识要点】

文化产业产生的社会基础;电子媒介的出现催生大众文化产业;各种门类文化产业的出现;巨大经济效益助推文化产业;现代高科技支撑文化产业;政府重视和文化资本的全球化成为文化产业发展的保障;发达国家的文化产业发展状况。

一、世界文化产业的产生

(一) 文化产业产生的社会基础

人类文化的变迁是与特定文化的物化方式和传播技术分不开的,后者对前者起着重要的推动作用。如我国古代的烽火台、驿站、竹简和帛书等,不仅仅是传播方式的变迁,也是不同历史文明的见证。但是在古代,由于生产力水平低下,人们所从事的社会产业也十分有限,原始先民在从事艺术创作活动过程中无论是题材还是形式,都受到当时生产力的制约。可以说,在原始社会时,语言是唯一的文化传播工具,而由于区域的阻隔,导致语言种类众多,所以当时落后的原始经济和单一的传播工具使得原始文化根本不具备产业化的条件。

当人类社会由渔猎社会进入农业社会以后,生产力有了较大发展,文字的发明为文化

^① 蔡尚伟,温洪泉,等.文化产业导论[M].上海:复旦大学出版社,2009:39.

的传播带来了革命性的进化,这为一些艺术创作活动、手工业与商业以及文化产品的创造、生产与传播提供了基础。特别是到了15世纪,德国人谷登堡发明的金属活版印刷带来了传播媒介的变革。印刷术的诞生使文字以前手抄本无法比拟的速度传播开来,它代表的是以大量复制为基础的文化活动的诞生,它提供了第一批可重复生产的产品、第一条生产流水线、第一次大规模的生产。^①

16世纪以后,西方在追求科学的旗帜引领下,各个领域的发明不断涌现。珍妮纺纱机、蒸汽机的发明和运用,汽船等交通运输业的革新又为机器大生产提供了动力基础,于是产业革命和机器工业迅速崛起,世界上第一个工业化城市曼彻斯特随之诞生……工业文明和城市文明的进步、人文艺术和工业技术的结合,是文化产业产生的社会基础。

(二) 电子媒介的出现催生大众文化产业

1920年11月2日,世界上第一座广播电台(由美国匹兹堡西屋电气公司开办)开始播音。之后,法国、英国、德国、意大利、日本、中国、印度等国的无线电广播也相继问世。1895年,法国人卢米埃尔兄弟发明了电影。1923年,有声电影问世。1925年,美国开始试验发射一些电视图像,但是图像不仅小,而且模糊不清。1926年,英国科学家贝尔德制造出了第一台真正实用的电视传播和接收设备,标志着电视的真正诞生。1936年11月2日,世界上第一座公共电视台在英国伦敦建成并开始播出节目,德国、日本等国家也同时在进行着电视广播试验。这些传播工具的出现使人类进入电子媒介阶段,继而进入了印刷传播与电子传播并驾齐驱的现代大众传播时代。

电子媒介的出现是人类文化传播史上一次空前的革命,它极大地改变了文化传播的方式,改变了文化自身的形态,甚至改变了生存于其中的人类生活。第一,它意味着人类文化的发展经过书面印刷媒介向口语媒介更高层次的回归。第二,由于电子媒介使文化重新通过声音和形象得以传播,从而清除了书面印刷媒介的文字符号对大众的限制,扩大了公共领域的疆界和范围,使越来越多的人融入其中。第三,电子媒介是科技的结晶,它的工业化实体已成为大众文化的依托,使大众文化可以纳入到社会化大生产的网络之中。第四,电子媒介与市场结合,运用画面化的话语将现实和消费者脑子里的欲望联结起来以刺激消费,形成了新的社会生活方式和生活观念,在人们的生活中产生了迅速而广泛的影响。^②

(三) 各种门类文化产业的出现

除上面提到的电子媒介、电影电视外,其他各种文化行业也相继诞生,为文化产业的形成和发展奠定了基础。比如:

1. 报刊 最初的报刊主要是作为从属于官方政治的工具。在政体稳定后,报刊的商业属性被开发出来,报刊作为一种产业也就发展起来,报业集团出现。19世纪80年代,美国的斯克里普报团就已形成,20世纪20年代时已拥有报纸达20多家。20世纪上半叶是整个西方报刊产业急速形成和发展的时期。

^① 谢名家,等.文化产业的时代审视[M].北京:人民出版社,2002:64.

^② 蔡尚伟,温洪泉,等.文化产业导论[M].上海:复旦大学出版社,2009:37.

2.图书出版 20世纪30年代,欧美国家开始认识到图书出版业的重要性,政府给予图书出版行业大力扶持,并成立大量研究机构对图书出版的商业发展进行系统研究,例如德国图书市场研究所、美国书业研究集团、英国图书市场研究公司、英国出版学院、法国书业学会以及加拿大出版研究中心等。

3.演艺娱乐业 这一时期的美国产生了纽约林肯表演艺术中心、大都会艺术博物馆和以“不夜街”著称的百老汇大道等世界闻名的娱乐场所。百老汇从19世纪中叶开始建设剧院,20世纪初有20多家,1925年百老汇剧院多达80多家。

4.会展业 工业革命使英国成为世界上一流的强国,因为强大而带来的巨大召唤力使英国在1981年5月1日顺利举办了第一届世界博览会。这次展览会意味着从简单的商品交换到新的生产技术、新的生活理念交流的重大转变。从此,会展业开始大发展。而中国2010年上海世博会开幕式和开园仪式也分别于4月30日和5月1日在上海隆重举行。

5.文化遗产 合理而有序地开发利用文化遗产,也是文化产业的重要内容。在1907年,英国就率先筹备建立“政府艺术品收藏库”,对藏品集中管理,财政部也拨出专款供政府部门购买有历史和文化价值的艺术品。之后,法国、美国、澳大利亚等几个大国也都建立了类似的管理机构或部门。

二、世界文化产业的发展

20世纪中叶以来,现代高科技如微电子与信息技术,新材料、新能源技术,生物工程技术等突飞猛进的发展,特别是计算机和互联网的出现,给文化产业注入了强劲的发展动力,形成了庞大的产业链和产业群。而今,文化产业已经成为发达国家国民经济的支柱产业,文化产业的实力和竞争力已成为国际社会公认的体现综合国力的重要标志。

(一) 巨大经济效益助推文化产业

近百年来,文化产业可谓有力地推动了社会生产力的进步。例如美国的文化产业产值已占GDP(国内生产总值)的18%~25%,以信息技术为中心的高新技术产业对美国经济增长的贡献率也在30%以上,其视听产品已成为仅次于航天航空产品的第二大出口产品,占据国际市场40%的份额。^①日本的娱乐业经营收入已超过他们的汽车工业产值。在英国、加拿大、澳大利亚等国,文化产业的从业人员占就业人员的10%左右。一些发达国家和地区的文化消费已占据总消费额的30%以上。据统计,当前世界文化产业市场的容量已经达到1兆2000亿美元,主要集中于电影、音乐唱片、动画、电脑游戏等大众文化娱乐领域。比如迪斯尼公司,1993年销售额为85亿美元,仅过了4年,到1997年就达到了225亿美元,2008年达到378亿美元,合人民币2580亿元。可见,文化不仅花钱,还能赚钱。文化产业已经成为当今世界最活跃、最具潜力的新的经济增长点。

(二) 现代高科技支撑文化产业

科技是第一生产力,也是文化产业发展的动力。文化产业属于知识密集型产业,也是

^① 陈泰锋.后WTO过渡期我国文化产业化的内涵及其战略选择[J].世界贸易组织动态与研究,2005(2).

科技含量高的产业,科技进步是文化产业发挥文化资源优势、实现集约化经营的关键所在,技术发展水平能为文化产业提供技术支持和发展动力。如电子技术革命就大大推进了包括传媒、娱乐、IT行业、教育、体育、旅游、咨询等文化产业的快速发展。首先是广播、电影、电视、录音、录像等音像产业有了突飞猛进的发展;同时,印刷复制、电子排版、地球通信卫星、三维动画制作技术、数码影视技术和照排技术、数字化等高新技术也在推动着文化产业和带动着国民经济的发展。比如百老汇音乐剧生产中的科技含量之高,是许多传统的表演艺术无法企及的,其场景美轮美奂,灯光的高品质以及逼真的音响效果,都取得了前所未有的艺术感染力。高新技术与文化产业的结合,不仅使文化产业获得了科技的支撑力,还不断促进了文化产品的发展和创新。

(三) 政府重视和文化资本的全球化成为文化产业发展的保障

20世纪90年代以来,许多国际组织和各国政府都出台了文化产业发展战略和政策。1995年,联合国教科文组织发布了第一份世界文化发展报告——《我们的创造性的多样性》,提出了“把文化置于发展的中心位置”。1997年,联合国教科文组织出台《联合国世界文化发展10年(1988—1997)》,提出要提高对全球人类共同体的人文—文化关怀,进一步促进经济—政治—文化的融合。1998年3月,联合国教科文组织在斯德哥尔摩召开了题为“促进发展的文化政策”的政府间会议,提出了一份《文化政策促进发展行动计划》,要求世界各国“设计和出台文化政策或更新已有的文化政策,将它们当作可持续发展中的一项重要内容”。同时,世界经济的一体化带来的跨国经营和贸易融通,以及投资自由化,使各国文化产品的生产、流通和消费日趋国际化,文化服务也趋向世界化。世界贸易组织把文化产业与服务贸易和知识产权保护纳入贸易条款,并制定了相应的非歧视原则、透明度原则、公平竞争原则和开放市场原则等,文化产业日益受到各国政府的高度重视。各国政府纷纷在经济投入、发展战略、行政管理和法律规范等方面创造良好的社会环境,适应国际间文化产业竞争的需要。

在联合国及各国政府的推动下,目前全世界已逐步形成了以促进“文化市场化”和“市场文化化”、推动文化内容的创新和生产、改善大众文化消费权利为宗旨的文化发展格局。

三、世界文化产业发展例述

20世纪下半叶以来,发达国家的文化产业已经成为“知识经济”的主体,文化产业也成为增长最快的产业,出现了大批实力强劲的文化产业集团(如进入世界企业500强的索尼、迪斯尼、时代华纳、新闻集团、贝塔斯曼、系格拉姆等公司),文化产品的国际贸易额也呈几何数增长。如在1980—1998年,印刷品、文学作品、音乐、视觉艺术、摄影、广播、电视、游戏及体育用品的年贸易额从953.4亿美元增至3879.3亿美元。这个数字还不包括20世纪90年代多媒体、视听艺术、软件和其他版权产品的贸易额^①。此后增长更迅速,仅美国好莱坞的电影产业,年产值就在400亿美元以上,其影片占世界电影市场份额的92.3%。

^① 李怀亮.西方文化产业及文化贸易的总体格局[M].北京:北京出版社,2005:51,52.

孙安民.文化产业理论与实践[M].北京:北京出版社,2005:51,52.

而由中国社科院文化研究中心和文化部等单位共同编写的《文化蓝皮书:2010年中国文化产业发展报告》则指出,2000年我国的文化产业市场规模已达8000亿元人民币,就是小小的韩国在经历了金融危机重创的2009年,其文化产业出口值也超过了22亿美元。下面根据各个国家的社会经济文化现状和文化政策特征进行分类阐述。

(一)世界最强:美国

美国可谓当今第一文化产业强国。美国的文化产业政策重点,一是在使“文化资源小国”变成“文化产业强国”的基础上,逐步扩大国内外文化市场,特别是国外文化市场;二是通过形成各种介于地方政府和具体文化部门之间的非营利性文化组织、设立基金会及创设各种资助文化单位的捐赠制度,促进各种文化企业、各个文化部门和具体单位健康多样地发展。目前美国有1500多家日报,8000余家周报和小报。《纽约时报》《今日美国》《华尔街日报》的发行量都超过100万份。有1.22万种杂志,1965家电台,1440家电视台,拥有美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司三大电视网。好莱坞是世界上最大的电影生产基地,其先进的电影生产流水线和成熟的商业运作经验使它多年来垄断世界电影市场。迪斯尼公司的动画片制作闻名世界。音像业成为美国最有影响力的行业之一,曾以每年12%~20%的速度增长,其出口额已超过了航天工业。到20世纪末,美国的传媒业走向集约化和巨型化,如2000年由美国在线与时代华纳合并而成的媒体巨人——美国在线—时代华纳公司,已经形成了一个庞大的文化产业链群,年销售额超过300亿美元。在400家最富有的美国公司中,有72家是文化公司,其文化产业与制造业、金融业相互融合,共同组成的产业群凭借其规模优势开拓国内和国际市场。随着经济全球化步伐的加快,美国的文化产业不断向世界各国渗透,成为对外扩张的重要渠道。1996年,其文化产品(电影、音乐、电视节目、图书杂志及计算机软件)的出口首次超过汽车、农业、航空和军火等传统行业,位居所有出口产品之首。美国控制了世界75%的电视节目和60%以上的广播节目的生产与制作。美国的电影产量只占世界电影总产量的6%~7%,但好莱坞电影却占据了世界电影市场份额的90%以上。2001年美国IT产业产值高达6000亿美元,占世界IT产业产值的75%。美国的网站占了全球网站的70%以上。^①文化产业已经成为21世纪美国推行全球文化扩张的重要战略。

(二)欧洲发达国家

这些国家包括英国、法国、德国、芬兰、加拿大等。和美国文化产业及其国外扩张的强势相比较,它们应该算是第二梯队。它们的特点是:强调文化的民族认同,强调国家对文化独创性的保护性管理,进行文化体制革新,以提高自己的文化竞争力,进而以更高的综合国力应对新一轮全球化进程中出现的文化发展方面的挑战。^②

英国政府在1992年就设立了专门主管文化的部门——国家遗产部;1993年开始大力倡导“创造”,出台政策文件《创造性的未来》;在1998年出台《英国创意产业路径文件》,明确提出了“创意产业”(Creative Industries)的概念。法国政府一边出台文化产业的鼓励

① 欧阳友权.文化产业概论[M].长沙:湖南人民出版社,2007:15.

② 蔡尚伟,温洪泉,等.文化产业导论[M].上海:复旦大学出版社,2009:86.