

筑起我们新的文化家园

尹韵公

纵观古今中外文明，历史冷静而清楚地告诉我们：文化的强弱，与一个民族的兴衰甚至存在是紧紧地直接连在一起的。

且以自身为例：中华民族曾经拥有灿烂而辉煌的古代文化，她是这一领域内保持世界冠军称号的最长纪录者。然而，她的骄傲和自豪，在近代西方文化的强烈冲击下迅即崩溃坍塌。智慧的中华民族意识到，博大精深的自身文化中，确实有一些落后的糟粕，有一些与时代格格不入的东西，她需要外来优秀文化的刺激，需要有一个弃旧从新的过程。因此，从文化的角度审视，自 1840 年鸦片战争以来，中国文化实际上一直在顽强挣扎，一直在作艰难无比的自身调整，以

求适应新世界和新环境。精神上的转轨，是最痛苦的，但是，完不成这个转轨，我们这个民族就不能自立于世界，更无法走向世界。

在实现了民族的政治独立和经历了 50 年经济发展的重大前提下，文化家园建设的议程终于历史地突出地摆在了当今国人的面前，这正好印证了毛泽东曾经讲过的一句话：随着经济建设高潮的到来，我们将不可避免地迎来一个文化建设的高潮。如果说 20 世纪 50 年代新中国的大规模文化扫盲运动，仅仅是文化建设的初级水平的话，那么，我们眼下正在疾呼和操作的文化体制改革，毫无疑问，当是文化建设进一步向着纵深发展，当是为着大举提升中华民族的文化实力。

筑起我们新的文化家园，决不是一首轻松的流行歌曲或一部诙谐的喜剧影片。进入 21 世纪后，世界各国尤其是主要大国都认识到：国与国之间的竞争和较量，不仅表现在政治、经济、军事等方面的硬实力上，而且也表现在文化方面的软实力上。当今中国虽然取得了举世瞩目的巨大成就，但从总体来看，仍然是一个正在崛起的弱势国家。在经济全球化的文化语境下，我们发现自身仍然处于相当不利的位置。譬如，作为超强势国家的美国，它的电影生产量只占全球总量的 6% 左右，但却占了全球放映总时间的 80%；又如，我国文化产业约占 GDP 的 3%，而发达国家的文化产

业一般可达到 GDP 的 12% 左右。这类“惨不忍睹”的数字，我们还可以列出不少。

来自国外的压力和国内的大势，驱使着李思屈、蒋晓丽、袁勇麟、殷俊等一批有着强烈责任感和使命感的中青年学者为国分忧，他们热切地企盼在实现中华民族的伟大复兴中贡献自己的一份绵薄之力。于是，他们尽力尽心，编著了这套十卷本的《21 世纪文化产业前沿》丛书。我大致翻阅了书稿，觉得这套丛书视野开阔，恢宏大气，精当论述不时闪现，独到见解经常放光；虽略感浮光掠影之嫌，但引人入胜、发人深思之功，却是不可否认的。起步往往是不够稳当的，但它是非常重要的，至少可为文化研究的兴趣者提供一个显眼的路标。

是为序。

（作者系中国社会科学院新闻所所长，研究员，博士生导师，国务院学科评议组召集人）

目 录

第一章 文化产业理论概述	(1)
第一节 文化产业的定义	(3)
第二节 世界文化产业发展的四个阶段	(12)
第三节 全球化背景下新世纪文化产业的特点	(30)
第二章 世界文化产业发展概况	(41)
第一节 美国文化产业	(43)
第二节 欧洲文化产业	(55)
第三节 亚洲文化产业	(76)
第三章 美国文化产业运营典型案例分析 (上)	(86)
第一节 好莱坞商业电影模式	(87)
第二节 新闻集团跨媒介模式	(107)

第三节 美国博物馆运营模式·····	(118)
第四章 美国文化产业运营典型案例分析(下)·····	(131)
第一节 迪斯尼娱乐公司模式·····	(131)
第二节 CNN 有线新闻网模式·····	(149)
第三节 美国在线—时代华纳并购分析·····	(155)
第五章 欧洲文化产业运营典型案例分析·····	(165)
第一节 英国文化创意模式·····	(165)
第二节 法国旅游产业模式·····	(186)
第三节 德国贝塔斯曼模式·····	(207)
第六章 亚洲文化产业运营典型案例分析·····	(226)
第一节 日本动漫产业模式·····	(227)
第二节 韩国游戏产业发展模式·····	(246)
参考文献·····	(261)

第一章

文化产业理论概述

进入 21 世纪，文化产业巨大的经济潜力已经为众多国家所认同，作为一种新的经济形态，其崛起势头异常强劲。正如美国著名学者约瑟夫·奈所说，相对于政治经济的“硬力量”，文化是一种“软力量”，但是它对经济社会的影响力和渗透力却是持续不断的。文化、娱乐正在替代那些看上去更实在的传统制造业、金融服务业，文化产业正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。

文化产业作为潜力巨大、发展速度较快的优质产业，将有望成为未来国家经济发展的主导角色。据资料统计表明，近年来，美国和西欧一些国家的文化消费占家庭消费的 30% 左右。美国文化产业的产值已占 GDP 总量的 18% 至

25%，400家最富有的美国公司中，有72家是文化企业，美国的音像业已超过航天工业居于出口贸易的第一位，占据了40%的国际市场份额。^①英国文化产业年产值近60亿英镑，平均发展速度是经济增长的两倍。^②日本娱乐业的年产值早已超过了汽车工业的年产值。另外，文化产业已成为国际贸易中的重要组成部分，1980年至1998年间，在人文艺术、娱乐、文化活动、旅游服务等领域的世界贸易额，从953.4亿美元增加到3879.3亿美元。

当代文化生产已经日益成为一种巨大的、复杂的社会化大生产。文化发展出现规模化、产业化趋势，文化产业成为当今世界的新型战略课题。随着传播媒介的高速发展和信息时代的来临，文化产业已日益成为当代产业经济的一个重要部分。

在世界经济学界孕育出“文化力”这一概念，其代表人物是道格拉斯·迈道尔，他仿照经济学中长期应用的GPT这个概念，提出了“国民总文化”的理念。他认为文化不再是抽象的、空洞的、不可捉摸的，它可以像GPT那样，用一些指标来具体的衡量。经过这些指标衡量后，它会形成一种力量，反映为国民总文化，实际上也是国家整体竞争实力的组成部分。^③同时它也是在建构社会发展中起

① 韩永进：《“文化产业”概念的正式提出及其背景》，<http://www.china.org.cn/Chinese/culture/101187.htm>。

② 蒋建成：《论文化产业发展的战略问题》，珠海特区报，2003年1月23日。

③ 张西明：“文化力与动漫产业”的专题报告，“中国动画学会2004年会”讲稿，<http://www.chinanim.com/dh1/newsxx.asp?newsid=6745>。

支撑作用的一种力量。文化力已经成为一个地区和国家综合实力的主要内容。

在新的形势下，我国党和政府对文化产业的发展十分重视。2000年10月，中共中央十五届五中全会第一次提出要“完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动文化产业发展”。2001年3月，文化产业发展正式被纳入全国“十五”规划纲要。2002年11月，党的十六大报告明确提出积极发展文化事业和文化产业，深化文化体制改革，要求“完善文化产业政策，支持文化产业发展，增强我国文化产业的整体实力和竞争力”。文化产业在中国特色社会主义建设中的战略地位得到了充分肯定。那么，什么是文化产业，世界文化产业发展经历了哪些阶段，新世纪文化产业具有哪些特点和趋势呢？

第一节 文化产业的定义

文化产业有时被称作或引申为“文化工业”、“大众文化”、“通俗文化”、“创意产业”、“媒体文化”、“内容产业”、“版权产业”等等。关于文化产业的概念国内外理论界尚无统一的定论，国际社会尚未形成统一的文化产业定义和行业划分标准，国际组织和各国官方对文化产业的概念内涵、行业范围、统计口径等的界定均存在差异。

一、笔者关于文化产业的界定

关于文化产业的定义，我们首先要从“文化”和“产

业”两个定义入手。

我们先来看文化的定义。

由于学科体系的不同，方法论的差异，政治立场的分歧，以及语言背景的差别，各种社会科学对于文化概念的界定莫衷一是，众说纷纭，至今也没有统一的认识。目前学术界关于文化的定义一般有广义和狭义之分。根据《辞海》，所谓文化，“广义上是指人类社会历史过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织结构”。从社会学的观点来看，文化现象可以按照英国的马林诺斯基的观点分为四类：物质设备，精神方面的文化，语言，社会组织。

文化是怎样转化为文化产业的，这其中经过了怎样的演变过程？这是我们要弄清楚文化产业概念所要了解的问题。

按照泰勒尔的《产业组织理论》，产业是指生产同类或有密切替代关系的产品、服务的企业集合。产业化过程大约包括三个层面：商业化、组织化和规模化。这三个层面各自的转化表现形式分别为产品、企业和产业（如图 1—1）。

图 1—1 文化产品到文化产业的转化模式图

产业最为基本的元素是产品。商业化的结果出现了产品，商业化交换帮助产品实现经济利益。

企业由分工不同的各种人通过签订合同而组成。单个产品作为合同交易存在不经济或者缺乏效率的情况，企业的出现便可以保证更多的产品实现交易分工，提高效率。

产业作为具有共同特征企业的集合，是特征相同的产品更大规模交易的结果，其目的是为了达到更高的效率，降低成本。

进入 20 世纪以后，文化在电子传媒、计算机、通讯卫星、微电子、光纤通信、激光、数码等信息技术的推动下，形成了强大的规模生产能力，这就为文化独立出来并形成具备规模的文化产业提供了前提。

文化要达到规模化产业的程度，需要三个阶段的转化过程：第一阶段，从单纯的“文化”，经过交换实现文化的商业价值，形成文化产品；第二阶段，从独立的、分散的文化产品，经过企业的组织化，形成生产和制作组织分工，建立文化企业；第三阶段，大量同一属性的企业经过规模化这一阶段，发育成一个相对完整的产业组织，最终形成产业。

由此可见，所谓文化产业就是生产物质文化产品和提供文化服务的企业集合的总称。

二、国际组织、主要发达国家以及我国对文化产业的官方界定

联合国教科文组织将文化产业定义为：“结合创造、生产与商品化等方式，运用本质是无形的文化内容。这些内容基本上受到著作权的保障，其形式可以是货品或服务。”

在 1980 年召开的蒙特利尔专家会议上联合国教科文组织又对文化产业产生的条件进行了说明：“一般说来，文化产业形成的条件是，文化产品和服务在产业和商业流水线上被生产、再生产、储存或者分销，也就是说，规模庞大并且同时配合着基于经济考虑而非任何文化发展考虑的策略。”以上述定义为基础，联合国教科文组织认为文化产业包括了以下内容：印刷、出版和多媒体，视听、唱片和电影的生产，以及工艺和设计。此外，在一些国家还包括建筑、视觉和表演艺术、体育、乐器的制作、广告和文化旅游。^①

欧盟在其 2000 年的信息规划中提出了“内容产业”的概念。根据欧盟的定义，内容产业是指那些“制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”，它包括“各种媒介上所传播的印刷品内容（报纸、书籍、杂志等），音像电子出版物内容（联机数据库、音像制品服务、电子游戏等），音像传播内容（电视、录像、广播和影院），用做消费的各种数字化软件等”。所以有人认为，内容产业就是视听传媒业。还有学者认为，“内容（content），即流过那条‘粗管子’（光纤宽带电缆）的所有节目”。所以，内容产业中文又译为“节目产业”。^②

美国是世界上文化产业最发达的国家，但没有对文化产业的官方界定。就行业范围而言，美国的文化产业主要包括了文化艺术业（含表演艺术、艺术博物馆）、影视业、

① 联合国教科文组织网站：<http://www.unesco.org/culture/industries>。

② 金元浦：《内容产业的历史性登场》，文化研究网站，<http://www.culstudies.com>。

图书业和音乐唱片业。^①

加拿大遗产部在其职能框架中对加拿大的文化产业做了如下概述：文化产业包括以国家社会、经济及文化为主题的出版、广播、电影、电视、图书、杂志、音像等在内的印刷、生产、制作、广告及发行；包括表演艺术、视觉艺术、博物馆、图书馆、档案馆、书店、文具用品商店等在内的服务，以后又在其中增加了信息网络、多媒体等内容。^②

英国则把文化产业称做创意产业，定义为：“那些出自个人创造性、技能和智慧，并通过知识产权的开发生产，可以创造潜在财富和就业机会的活动”。它强调人的创造力，强调文化艺术对经济的渗透和贡献。英国的创意产业包括了广告、建筑、艺术和古董市场、手工艺、设计、时尚设计、电影、互动休闲软件、音乐、电视和广播、表演艺术、出版和软件 13 个部门。^③

法国仍然沿用文化产业的概念，它对文化产业的定义是：“传统文化事业中特别具有可大量复制性的产业。”

在澳大利亚，文化产业的概念被理解得十分宽泛。澳大利亚文化部长委员会按照联合国教科文组织的标准将澳大利亚的文化产业（包括娱乐业）划分为四大类：遗产类、艺术类、体育和健身娱乐类、其他文化娱乐类。而文化产

① 张志宏：《美国文化产业的概况和发展经验》，《2001—2002 年中国文化产业报告》，社会科学文献出版社，2002 年版。

② 戴茸，王晓山：《加拿大的多元文化政策及文化产业管理》，《2001—2002 年中国文化产业报告》，社会科学文献出版社，2002 年版。

③ Florida, Richard, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, 2002。

业的范畴包括：音乐、戏剧、舞蹈、视觉艺术、文学艺术、设计、手工艺制作、艺术教育、出版电影、影像艺术、艺术管理、绘画设计、节日庆典、博物馆、土著及当地的居民艺术及其手工制作、社区及年轻人的艺术作品。同时文化产业还包括上述行业的创作人员和艺术服务人员，也不排除新兴媒体的出现。由于图书馆和建筑业两个行业不计入艺术产业的审计部分，所以被排除在文化产业的范畴之外。^①

在日本，文化产业被统称为娱乐观光业。日本政府把电影、电视、影像、音像、书籍、音乐、艺术都归入内容产业，并专门成立了“媒体与信息内容产业科”。日本异常发达的漫画、游戏、动画片等都属内容产业。

韩国的《文化产业振兴基本法》将文化产业定义为与文化商品的生产、流通、消费有关的产业。具体行业门类有：影视、广播、音像、游戏、动画、卡通形象、演出、文物、美术、广告、出版印刷、创意性设计、传统工艺品、传统服装、传统食品、多媒体影像软件、网络以及与其相关的产业。另外，韩国统计厅的文化产业统计指标包括：出版产业、唱片产业、游戏产业、电影产业、广播产业、演出产业、其他文化产业（建筑、摄影、创意性设计、广告、新闻、图书馆、博物馆、工艺品及民族服装、艺术文化教育等）。

2003年7月22日，由中宣部牵头，成立了国家统计局、文化部、广电总局、新闻出版总署、国家文物局等单

^① [澳] 斯图亚特·坎宁安：《从文化产业到创意产业：理论、产业和政策的涵义》，<http://creativeindustries.qut.edu.au/rexarch/cirac/dOcument30>。

位参加的“文化产业统计研究课题组”。该课题组立足于我国国情，经过深入研究，对我国文化产业的概念和行业构成进行了界定，提出了《文化产业及相关产业分类》的标准，并以国家统计局的名义印发。我国“文化产业”的概念被界定为：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。^① 根据上述界定，文化及相关产业的行业范围包括：提供文化产品、文化传播服务和文化休闲娱乐的活动，它构成了文化产业的主体；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。《文化产业及相关产业分类》还可组合出文化产业核心层、文化产业外围层和文化产业相关层（如图 1—2）。

图 1—2 文化产业及相关文化产业分类

核心层包括：新闻服务，出版发行和版权服务，广播、

^① 文化产业统计研究课题组：2004 中国文化及相关产业统计概况（内参）。

电视、电影服务，文化艺术服务。

外围层包括：网络文化服务，文化休闲娱乐服务，其他文化服务。

相关层包括：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。

总之，不同国家由于国情不同，对文化产业有各自不同的界定和行业划分。但不管如何变换，文化产业已经被广大发达国家和发展中国家充分重视，成为国际竞争的一个重要领域。文化产业作为一个新兴的朝阳产业，其发展趋势锐不可当，且具有无穷的潜力。

三、区分一些相关概念

有一些词语常常被当作是文化产业的代名词，如，“文化工业”、“创意产业”、“内容产业”、“版权产业”等等。下面对这些相似的概念做一下界定。

“文化工业”是由法兰克福学派学者提出的。根据阿多诺的说法，文化工业是把文化当成工业产品一样有效率的大量制造生产。

“创意产业”的概念最先在澳大利亚被提出，后引入英国并得以在全世界推广。它强调文化产业中人的创造力和创新性思维，看重文化的创新对经济的渗透和贡献。按照英国官方的界定是“那些出自个人创造性、技能和智慧，并通过知识产权的开发生产，可以创造潜在财富和就业机会的活动”。

“内容产业”是文化产业的重要组成部分，它包含在文化产业里。欧盟“INFO2000 计划”中把内容产业的主体定

义为“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”。内容产业的范围包括各种媒介上所传播的印刷品内容（报纸、书籍、杂志等），音像电子出版物内容（联机数据库、音像制品服务、电子游戏等）、音像传播内容（电视、录像、广播和影院）、用以消费的各种软件等。内容产业的主导是视听传媒业。

“版权产业”和“文化产业”是两个互相有交集的概念。文化产业的核心是版权产业。从本质上讲，文化产业是以版权产业为核心的提供精神产品的生产和服务的产业。狭义的文化产业，就是指版权产业，包括出版发行业、新闻业、广播影视业、网络服务业、广告业、计算机软件业、信息及数据服务业等。广义的文化产业，除了版权产业以外，还包括艺术创作业、艺术品制作业、演出业、娱乐业、文物业、教育业、体育业、旅游业等。所谓版权产业，依照美国的划分包括四类：第一类是核心类的版权产业，其特征是创造有版权的作品或者受版权保护的物质产品，主要指对享有版权的作品的再创作、复制、生产和传播，如报刊、书籍出版业、电台和电视台广播业、录音节目制作及影视磁带出版业、电影制作、戏剧创作演出、广告业，还有计算机软件开发和数据处理等信息产业；第二类属于部分的版权产业，就是说有一部分物质产品是有版权的；第三类是发行类版权产业，指对有版权的作品进行批发和零售，如书店、音像制品出租店等；第四类是与版权有关的产业，指在生产销售过程中，要用到或部分用到与版权有关的产品，如计算机、收音机、电视机、录像机、录音机、音响设备等产业。

第二节 世界文化产业发展的四个阶段

从 20 世纪 20 年代文化产业的萌芽算起，到现在其发展已经过了 80 多年。可以说，在 20 世纪 90 年代以前，文化产业的强大推动力是信息技术的进步，尤其是电子传播媒介的发展。而在 90 年代以后，许多发达国家政府对文化产业的重视和国家文化产业政策的调整为文化产业的加速发展注入了强心剂，成为文化产业发展的又一大推动力。世界文化产业发展从慢到快，大致经历了四个阶段，即：20 世纪 20 年代到 50 年代初的萌芽起步阶段，20 世纪 50 年代初到冷战结束的逐步发展阶段，冷战结束后到 20 世纪 90 年代末的快速发展阶段，新世纪至今的多元发展阶段。

以下对世界文化产业发展的四个阶段做一个大致的梳理，目的在于理清世界文化产业发展状况的脉络，分析文化产业政策及其理论演变的历史和规律。

一、萌芽起步阶段（20 世纪 20 年代到 50 年代初）：美国独霸全球文化市场和法兰克福文化工业批判理论时期

文化产品具有一定特殊性，它通常表现为文字、声音或图像等形式，依靠一定的介质进行传播和流通。因此，复制技术，尤其是传播媒介的发展对文化产品的批量化生产和产业化发展起着至关重要的作用。科技是第一生产力，科技推动复制技术和传播媒介的发展，使文化产品的大规模复制和流通成为可能，从而推动文化企业向产业化转型。