

国际

文化与经济,作为社会发展的两大核心元素,相辅相成、缺一不可。文化已经成为社会生产力的重要部分,并成为一个国家综合国力的最直观、最具体的反映。越来越多的国家开始将文化产业视为一种战略产业,加以谋划和推动。如今,大力发展文化产业,已经成为方兴未艾的全球趋势



在第59届贝尔格莱德书展上,中国作为主宾国参展。

新华社发

部分国家文化产业发展亮点

美国

美国通过实施“自由市场”与“知识产权保护”的双重战略促进文化产业大发展。一方面,高度发达的自由市场经济为美国文化产业发展提供了广阔平台。美国文化企业实行自由企业制度,联邦政府不干预电影、电视、广播、动漫等文化产业的商业化运作,由各州及地方政府采取退税、减免税和贴息贷款等方式为盈利性及非盈利性文化产业提供资金支持;另一方面,美国高度重视知识产权保护,相继通过了《版权法》、《计算机软件保护法》、《反盗版和假冒修正法案》等一系列相关法律、法规。此后,又颁布了《反电子盗版法》和《跨世纪数字版权法》,旨在营造公平竞争的大环境。

英国

英国是世界上第一个提出“创意产业”概念的国家。1998年英国政府出台的《英国创意产业路径文件》明确提出了推动文化创意产业发展的有关组织管理、人才培养、资金支持等诸多政策。2008年的《超越创意产业:英国创意经济发展报告》以及2009年的《数字英国》报告进一步提出,要在数字时代,将英国打造成为全球创意产业中心。目前,创意产业在英国国内生产总值中的比例已达8.2%;创意产业的出口增长更为迅速,平均年增长率达到11%;创意产业吸纳的就业人数占英国就业人口总数的8%以上。可以说,创意产业已成为英国经济的支柱产业之一。2013年,英国政府启动了一项名为“建设创意国家”的项目,计划联合英国的创意企业和教育部门,帮助年轻人学习创意产业的基本知识和技能,推动其日后在创意产业就业。

德国

德国现有措施以扶持文化、艺术发展为主,旨在创造良好的宏观环境,很少直接向企业提供资助。为此,德国政府出台的主要措施有:每年出资约3200万欧元评选德国电影奖、剧本奖等,推动电影业的发展;每年支出约6000万欧元,对在德制作、成本超过100万欧元的故事片提供16%至20%补贴;成立“音乐倡议”,每年出资约100万欧元培养人才、促进出口等。2009年11月,德国政府成立文化创意产业事务中心,承担公共宣传、政策咨询、推动专业化管理和人员培训、扩大商机以及协助开拓国际市场五大任务。德国文化创意产业以中小企业为主,主要为高质量的就业岗位,不易流失或外移,有利于保持就业市场和社会稳定。

日本

自从日本实施“文化立国”战略以来,政府一直积极发展创意产业,以动漫、游戏、音乐等为主体的创意产业快速发展,不仅使国内经济发展迅猛,同时也带动了相关产业的发展。目前,动漫产业占日本国内生产总值的比重超过10%,成为日本第三大产业。同时,日本也是世界上最大的动漫产业创作输出国。

日本政府不仅在政策上支持创意产业的发展,而且还给予资金支持,并鼓励多元投资机制,支持非文化企业和境外资金投入创意产业。在日本创意产业的壮大过程中,民间企业投资的作用越来越明显,其所出资比例逐年增大。许多大型文化活动大多依赖企业、公司的投资与赞助。此外,日本经济省与文部省联手建立了民间的“内容产品海外流通促进机构”,拨专款支持该机构在海外开展文化贸易与维权活动。

(默言整理)

全球文化产业发展方兴未艾

刘丽伟

创意产业引领转型升级

创意产业特别是内容产业,作为现代意义上的文化产业,体现了知识经济时代对文化产业的创新要求和高科技需求,不断引领各国文化产业升级改造。现阶段,一些国家的文化产业正在向创意产业转型,不断增强文化产业的内生发展动力。

根据英国政府1998年给出的定义,创意产业是指那些源于个人创意、技巧及才华,通过开发和利用知识产权,创造财富并提供就业的行业。目前,一些发达国家的创意产业就业增长率高,产业增长速度也快于国民经济整体增速。以英国为例,1996年至2010年,英国整体经济增长率为2.8%,创意产业年均增长率则达到6%;英国总体就业增长率约为1.5%,而创意产业就业增长率达到5%。数据显示,英国创意产业的发展速度可达到国民经济增速的2倍,相关企业有10万余家,占企业总数的5.13%。即使在遭受国际金融危机影响最严重的2009年,英国创意产业的外贸总额达到89亿英镑,占

出口产品与服务总额的10.6%。

再以日本为例,日本通过发展动漫、游戏、流行音乐、服饰设计等行业,带动了相关产业的发展。其中,日本动漫约占世界市场60%的份额,100多个国家和地区播过日本动画片。日本动漫发展的强劲动力来自于产业综合创新体系,包括技术创新、产品创新、制度创新、管理创新、市场创新、组织创新等。尤其重视在产品创新环节上进行创意,即核心文化产品开发注重内容创意,形式文化产品开发注重关联创意,延伸文化产品开发注重关联创意,从而把创意思维贯穿到产业链的各个环节。

在文化产业向创意产业转型的同时,发达国家重视以数字化的形式来表达创意内容,即大力发展数字型“内容产业”以带动文化产业不断升级改造。“内容产业”是文化产业与高新技术特别是信息技术相结合的产物。根据欧盟委员会2001年的界定,“内容产业”是由那些开发、制造、包装和销

售语音、图像、数据、文本或多媒体内容的企业组成,表现为以各种纸张、缩微胶卷、光存储器或磁存储器为载体的数据库等行业异军突起。据统计,2002年至2009年,全球数字型“内容产业”规模年均增长33%。其中,互联网数字内容、移动数字内容和数字影音动漫占总规模的85%以上。当前,美国和日本数字型“内容产业”较为发达。美国现拥有全球规模最大的数字音乐市场,2010年数字音乐专辑销售额在全美专辑销售额中占比为26.5%;2002年至2011年,日本文化产业结构的数字化升级趋势明显,“内容产业”的数字化率由27.3%上升到63.5%,已经形成了数字动漫、数字影音、数字出版、数字展示、数字教育等跨行业产业领域。

世界文化产业发展不均衡

世界文化产业发展迅猛,全球化趋势不可挡,但同时也日益呈现出南北非均衡发展态势,南北文化“鸿沟”凸显,贫富差距进一步拉大。美国等发达国家的经济强势、文化霸权及其“文化托拉斯”给发展中国家和转型国家文化产业的发展带来严重威胁和巨大挑战,发展中国家在文化产业方面与发达国家差距明显。中国社科院《2011年中国文化产业发展报告》的数据显示,世界文化产业中,美国占比为43%,欧盟占比为34%,日本占比为10%,包括发展中国家在内的其他国家占比为13%。2011年,主要发达国家文化产业增加值在国内生产总值中占比为10%,中国占比为3%。《全球竞争力报告(2011-2012)》进一步指出,发达国家在文化企业价值链宽度方面也具有较大优势。

此外,发达国家的文化产业在创意核心产品的研究与设计、生产与传

播等方面具有突出优势。如美国的传媒业和电影业、英国的软件业、法德的出版业等,在国际产业界处于领先地位,其产品成为重要的出口商品。与此同时,动漫产业加工制作、创意衍生品授权制造等价值链上附加值较低的中间环节向发展中国家扩散。发展中国家的印刷品和出版物、表演艺术、视觉艺术类出口产品比重较低,新媒体、网络游戏等新兴文化业态与发达国家差距较大。由此可见,发达国家的文化产业已成为国民经济新的增长点,而发展中国家的文化产业还处于初始阶段,尚未释放出文化产业的巨大潜能。

南北文化产业非均衡发展是多重因素共同作用的结果。一是南北国家在文化产业研发投入上存在差距。联合国教科文组织的数据显示,在2011年文化产业研发支出指数方面,日本、瑞典、瑞士、德国、美国分别为5.9、

5.8、5.8、5.5、5.5;在发展中国家里,中国支出指数较高,为4.2。二是发展中国家尚未形成完善的有助于文化产业升级改造的产业链条。发展中国家文化产业中的旅游、教育、培训和体育产业等传统延伸产业相对成熟,但在动漫、绘画、音乐、视听、数字出版、网络游戏、创意设计等高层次文化产业方向上延伸不够,其根本原因在于发展中国家创新能力弱且与市场化的商业运作尚未形成有效结合,生产、营销和传播的产业链条不完整。三是发展中国家尚未形成有利于文化产业大发展的经济与社会环境。文化产业的发展需要人文精神的支撑,需要城市化作为其发展基础,同时还需要通过网络信息技术在各国之间搭建起有助于文化商品流通的广阔平台。数据显示,发达国家在人文精神程度、城市化水平以及信息化水平等方面均高于发展中国家。

高科技垄断化趋势明显

世界文化产业在经历了全球化、结构调整和升级的同时,正朝着高科技化、垄断化的方向发展。发达国家凭借科技优势及文化产业规则的制定权和话语权,加速整合世界文化资源,其垄断地位进一步增强。发达国家所掌控的大型跨国公司日渐主导世界文化市场。这些跨国公司为了实现经济效益最大化和规避投资风险,凭借强大的资金实力和科技优势,不断向全球扩张,挤压弱势国家尤其是发展中国家文化产业发展空间。

世界图书市场较早出现了垄断行为。1999年,世界10大出版商的销售总额为582.03亿美元,占全球图书市场销售总额的68.47%。其中,排名前两位的德国贝塔斯曼集团和法国的拉加德集团占据了全球图书市场三分之一的份额。近年来,发达国家及其跨国公司在文化产业领域的垄断

地位进一步加强。西方七国垄断了90%以上的世界新闻;全球50家媒体娱乐大公司拥有世界95%的文化市场份额;世界音乐出口的90%由发达国家大集团所垄断,许多发展中国家的音乐也在发达国家录制和出口。跨领域并购与高科技相结合,巨型的文化企业不断涌现。自1995年以来,美国媒介产业并购出现了新趋势,电脑、电信、娱乐等与媒介高度相关的产业开始与广播电视台合并组合。1995年,迪斯尼公司收购了美国广播公司ABC;1996年,时代-华纳公司与美国有线电视新闻网所属的特纳广播公司合并,取代迪斯尼再次成为世界最大的媒介集团;同年,全国广播公司与微软公司联手成立了MCNBC公司。MCNBC公司开发出一种新型的新闻产品,兼具电视影像及电子报纸的综合优势,表明美国媒介产业集团开始向媒介传播的

网络化与传播手段的高科技化发展,综合型信息产业集团发展趋势进一步增强。1999年,维亚康姆收购了哥伦比亚广播公司;2001年,美国在线和时代华纳正式合并。并购之后的美国在线时代华纳、迪斯尼和维亚康姆,成为集电影、有线电视和出版于一身的“文化巨无霸”。它们掌握了世界66%的广播节目和75%的电视节目的生产与制作,并带来一系列衍生产品,从而裹挟巨资向更广泛的产业领域拓展。

世界文化产业取得大发展的同时,拉大了发达国家与发展中国家的经济和文化差距,南北之间在经济“鸿沟”之外又增添了文化“鸿沟”。未来如何在全球范围内推动文化产品和服务的多样性,帮助发展中国家和转型国家发展文化产业,使各国人民共享人类文化繁荣所带来的福祉是亟待攻克的重要课题。

图说



在芬兰首都赫尔辛基附近的万塔市能源球馆,孩子们合作搭建“乐高之城”。新华社发



日前,2014年非洲电视节在南非约翰内斯堡举行,来自全球70个国家和地区的2000多名电视节目交易商的代表参加了此次电视节。新华社发



每年一届的釜山国际游戏展是韩国游戏产业发展的最全面直观的展示。本报记者 杨明摄