



第一章 新媒体概述	1
第一节 新媒体的概念及条件	1
第二节 新媒体的特征与功能	3
第三节 新媒体传播的特色	7
第二章 文化产业的理论分析	11
第一节 文化产业的基本特征	11
第二节 文化产业概念的多重关系	13
第三节 文化创意产业的知识产权保护	17
第四节 数字文化产业发展	19
第三章 文化产业策划的方法	28
第一节 文化产业创意策划概述	28
第二节 文化产业产品策划法	45
第三节 文化产业项目策划法	49
第四节 文化产品品牌策划法	54
第五节 文化产业营销策划法	62
第六节 文化产业创新策划法	66
第四章 新媒体视域下文化创意产业的发展	69
第一节 文化创意产业与媒介的关系	69
第二节 文化创意产业中的媒介功能及意义	75
第三节 文化创意产业价值链与媒介融合发展	78
第四节 新媒体视域下文化创意产业发展	80

第五章 新媒体视域下文化创意产业的传播对策·····	84
第一节 数字技术与文化创意产品的创新 ·····	84
第二节 移动互联技术对文化创意产业的影响 ·····	90
第三节 新媒体艺术与文化创意产业的融合互动 ·····	94
第四节 新媒体视域下文化创意产业的媒介营销趋势 ·····	98
第六章 新媒体视域下新闻出版产业的发展与传播·····	103
第一节 出版产业基础理论 ·····	103
第二节 新闻出版产业的内涵与特点 ·····	116
第三节 新闻出版产业品牌建设 ·····	117
第四节 新闻出版产业的发展趋势与亮点 ·····	119
第五节 新媒体视域下新闻产业的传播策略 ·····	124
第七章 新媒体视域下动漫产业的发展与传播·····	129
第一节 动漫产业的概念与特点 ·····	129
第二节 动漫产业衍生品的发展 ·····	133
第四节 动漫产业发展的方向与路径 ·····	138
第四节 皮影在动画设计中的运用及产业化发展 ·····	144
第五节 剪纸在动画设计中的文化创意运用 ·····	162
第六节 新媒体视域下动漫产业的传播策略 ·····	169
第八章 新媒体视域下影视文化产业的发展与传播·····	172
第一节 影视艺术的艺术特征 ·····	172
第二节 影视文化创意产业概述 ·····	174
第三节 影视文化创意产业的构成 ·····	183
第四节 影视文化创意产业的市场 ·····	198
第五节 影视产业竞争力评价体系的构建 ·····	215
第六节 新媒体视域下影视文化产业的传播策略 ·····	217
第九章 新媒体视域下乡村文化旅游的发展与传播·····	220
第一节 乡村文化旅游的特点 ·····	220
第二节 乡村文化旅游的内容 ·····	227
第三节 新媒体视域下乡村旅游文化产业的传播策略 ·····	258
第十章 新时代背景下文化产业“走出去”战略·····	263
第一节 文化产业“走出去”理论支撑 ·····	263
第二节 文化产业“走出去”的适用性 ·····	273
参考文献·····	284

新媒体概述

第一节 新媒体的概念及条件

一、新媒体概念

在提到新媒体概念时，有必要先介绍一下被称为“传播学大师”的加拿大人马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）最闻名的观点：媒介即讯息，媒介是人的延伸。他 50 多年前所预言的像“数字化生存”“信息高速公路”“网络世界”“虚拟世界”“电脑空间”“全球一体”等内容，如今一一兑现。我们都成为这位 20 世纪传播学先驱者所构想的“地球村”中的村民了。

（一）媒介即讯息

麦克卢汉的“媒介即讯息”这一观点，说的是媒介改变了人类认知世界、感受世界和以行为影响世界的方式。泛媒体的概念由他提出，即任何使人和事物之间产生联系的都是媒介。麦克卢汉把人类所有技术进步与工具发展都视为媒介的成长。具体解释为：衣服是皮肤的延伸，石斧是手的延伸，车轮是脚的延伸，电话是声音和耳朵的延伸，印刷品是眼睛的延伸，广播是耳朵的延伸，电视是耳朵和眼睛的同时延伸，电子技术则是人类整个中枢神经系统的延伸……

在《理解媒介：论人的延伸》一书的序言中，麦克卢汉写道：“我们正在迅速逼近人类延伸的最后一个阶段——从技术上模拟意识的阶段。在这个阶段，创造性的认识过程将会在群体中和在总体上得到延伸，并进入人类社会的一切领域，正像我们的感觉器官和神经系统凭借各种媒介而得以延伸一样。”

（二）媒介与人和社会的关系

人和社会与媒介密不可分。

如今，人们熟练操作与开拓着各种新兴的技术，却也日益被其控制而深陷其中。那么，媒介、人和社会的关系应该是什么样子呢？

以人为本是媒介传播的基础。媒介与人的关系应该是相互的：一方面，人们日常通过媒介获取大量的信息；另一方面，媒介人必须要有良好的素质，选择性地进行媒介活动。媒介不仅如麦克卢汉所言是人的延伸，更应该是人精神的延伸。而媒介与社会更是友好的关系。媒介借助了社会发展提供的技术，反馈给社会获取信息及连接万物的便利，双方能够互利互惠，从而让“人”获得更大的利益。

（三）新媒体的出现

新媒体总是相对于旧媒体而言的。从媒体发展历史看，媒体也叫媒介，是人类生存、生产、生活过程中不可避免的产物。人类传播媒介首先是口头传播媒介；之后文字出现，造纸术，印刷术相继问世，报纸、杂志大放光彩，纸媒成为主宰；随着广播、电视技术的发展，广电媒体后来居上。在联合国新闻委员会年会上，互联网正式作为“第四媒体”被提出，也叫网络媒体。之后，基于新的移动互联网技术支撑体系而出现的复杂多样的媒体形态，被称为“第五媒体”，即新媒体。

新媒体相对于四大传统媒体而言，是新兴的、新鲜的、新型的媒体。它的出现使得传统的信息传递过程发生了翻天覆地的改变。传统媒体的传播过程主要是发现信息源，通过媒介传播信息，再由受众接收到信息。而新媒体改变了这三方依次传递的顺序，或者说改变了三方功能的定位。以“两微”（微博，微信）的出现为例，它们让广大的受众变成了潜在的信息源，从而实现了“受众”对“受众”的传播；而搜索引擎的发展，则实现了受众直接接收信息，省略了通过媒介采集和发布信息的过程。

二、新媒体生成的条件

（一）TCP / IP 协议

在互联网早期发展阶段，不同的国家、不同的领域、一个国家内不同的地区都有各自的局域网、科研网，校园网等，如何突破各自限制将这些网络连接在一起，需要一个规范的电子设备和数据传输的共同标准。

TCP / IP 协议定义了电子设备如何连入因特网，以及数据如何在它们之间传输的标准，是国际性互联网的基础。

TCP / IP 是一个协议族的统称, 里面包括了 IP 协议、ICMP 协议、TCP 协议等。网络中的计算机都采用这套协议族进行互联。IP 地址使得使用者在全球互联网中, 可以联系到任何一台想要联系到的计算机, 让不同的网络在一起工作, 让不同网络上的不同计算机一起工作。

（二）新媒体技术的发展与应用

人类社会的重大变化总是伴随着重大技术的诞生。随着连接不同计算机的技术, 分布式通信理论、TCP / IP 协议、分组连接等各类理论技术的相继出现, 世界范围内的网络登录开始了。与此同时, 通信技术, 电信技术, 数字技术, 物流技术、芯片技术等日渐成熟, 传感器、云计算的飞速发展让万物相连和无处不在的智能化更为普遍, 计算机、互联网与生物技术的结合正呈现出人机共同进化的可能。物联网、人工智能的新媒体时代正向我们走来。

第二节 新媒体的特征与功能

一、新媒体的主要特征

随着互联网的高速发展, 新媒体时代已经到来, 也有人称之为“后网络传播时代”。新媒体利用数字, 网络、移动技术, 通过多种网络渠道, 在智能手机, 电脑、家庭大屏幕等终端向用户提供信息和娱乐服务, 成为人们生活、工作、学习不可分割的一部分。

（一）新媒体的本质特征是连接

世界的连接方式已经进入以互联网为主要的连接手段的时代。围绕着互联网所开展的新连接, 从连接的方式方法到连接的层次都发生了本质的变化。

1. 信息交换的对象变化

之前的连接主要是指人与人之间的信息交换, 现在还包括人与机器、机器与机器（物与物, 物联网）之间的信息交换。

2. 信息交换的内容变化

之前是以公共信息为主的内容交换, 现在还包括个人信息的交换和沟通, 以及各类实

用、服务类信息，信息交换的内容丰富起来。

基于互联网的连接方式已成为主要的连接方式，主流媒体必须适应这样的需要，必须建立基于互联网的广泛连接。无论是媒体以“内容为王”去吸引用户，还是以“渠道为王”到达用户，本质上来说，内容和渠道都是实现连接的工具。

整个社会的信息沟通方式发生变革，我们正逐步进入平台型（平台化）媒体时代，即我们所说的新“平媒”时代。

（二）新媒体较传统大众媒体的优势

新媒体较传统大众媒体突出一个“强”字。

1. 强互动性

新媒体区别于传统媒体最突出的特点就是具有强互动性，相较于传统媒体单向的传播方式，新媒体时代的用户具有更多的主动权，能够最大限度地参与信息的制作、发布、反馈等各个过程，实现有效互动。

2. 强娱乐性

随着技术的不断进步，全民娱乐，全民参与得到了高速发展，在此基础上，通过游戏，网络电视平台等进行的营销活动被更多的人所接受和认可。

新媒体视域下企业品牌运营可以通过结合游戏，网络电视剧的内容特点，植入相应的具有趣味性，娱乐性内容和形式的广告。

3. 强精准性

在新媒体时代，如何最大限度地挖掘用户需求，占领市场份额，开展能够广受关注的营销活动，是品牌营销策略最重要的课题。作为企业，必须了解广大群众之所想，所需、所关注，才有机会在激烈的市场竞争中脱颖而出。因此，只有精准对接受众，才能获得最佳的品牌运营效果。

二、新媒体的四大功能

新媒体的四大功能分别是社会的传感器、生成与汇聚数据、病毒式传播和有痕记录。下面进行具体分析。

（一）社会的传感器

美国著名报人普利策（Joseph Joe Pulitzer）曾说：“倘若一个国家是一条航行在大海上的船，新闻记者就是船头的瞭望者。他要在一望无际的海面上观察一切，审视海上的不测

风云和浅滩暗礁，及时发出警报。他所考虑的并不是自己的薪水，也不是他的船长的利益。他在那里是为了看护信任他的人民的安全和利益。”

普利策所说的新闻记者瞭望者功能在新媒体时代依然存在，且视野更广阔、立体了，瞭望者变成了传感器。社会方方面面存在的各种摄像头就是新闻材料的原始聚焦库，警察办案要调动、查找的就是摄像监控汇集记录的大量的原始数据。它们是新媒体传感功能所在。

（二）生成与汇聚数据

大数据（big data, mega data）或称巨量资料，是指以多元形式，自许多来源搜集而来的庞大数据组，往往具有实时性。这些数据可能得自社交网络、电子商务网站，顾客来访记录，还有许多其他来源。

信息和数据是不同的：信息是结构化了的数据，有可伪性；数据，尤其是大数据，原始化、本真化，规模大，可解读的方面全而且客观，所以如果媒体不能作为数据的总汇，还仍只是信息的总汇时总是有欠缺的，不能本真地表达事物的原貌。如果传统媒体还不能及时更新，升级内容的获取方式，被社交媒体冲击是必然的。

现在的新媒体要有强大的数据生成能力和强大的数据汇聚能力，媒体要从信息总汇变成数据总汇才能成为新媒体。而在新闻行业的新平台面前，完善数据与人的关系尤为重要。

（三）病毒式传播

1. 病毒式传播的含义

病毒式传播又名“精神病毒”，也可称之为信息裂变，核爆。英文写作“virality”，是指不是通过公众媒体或者其他一些主流新闻媒体传播的事物。通常用来形容普通人发布的、很快流行起来的东西。通过个人传播的过程称为“结构性病毒式传播”（structural virality）。

病毒式传播是网络传播方式的一种。举个简单的例子：将你想要传播的东西发到网上，别人看了觉得不错，就会分享，与分享人有关的人看到了会再次分享，这样信息到达的受众就会呈指数增长，与病毒分裂方式相似。

病毒式传播的概念源自病毒式营销，在传播学中病毒式传播的名称由生物学导入，因病毒式传播模式与生物病毒的感染、扩散机制类似而得名。它是一种与人际传播、口碑传播相结合，巧借传播平台，发掘受众潜力的高效率传播战术，也是人们自发行为的表达和文化热潮，早期并没有明显的功利目的。

2. 病毒式传播方式

(1) 天生自发传播

这是最基础且原始的一种病毒式传播类别。如果产品具有较高用户好感度或良好的品质，用户会自然自发地转变为“传播者”，在经过一段时间的口碑效应传播后，会呈现爆炸性的增长。

(2) 协同传播

协同传播指当用户与其他人共同使用新媒体时，将获得比单独使用时更多的价值，广义上亦指用社会化分工和合作的方法，互动连接沟通多方面信息与渠道，更广泛地生成复杂多效的信息网来传递信息。

新媒体病毒式传播重视线上线下协同宣传，重视新兴社交媒体、自媒体、传统大众媒体联手，协同打造全媒体平台。多媒体内容传播、广告品牌创意传播、营销软文传播等，就是在进行协同传播。

(3) 沟通效应传播

沟通效应传播在微博、微信等社交媒体中经常出现，通常以微信朋友圈分享及微信好友一对一或现实生活中实际沟通等相对私人的沟通方式进行传播。这种传播更容易发生在具有私密关系，相互信任、相互关注的熟人群体中，由熟人特别是家人朋友分享转发的信息，接收者更容易接受、点开阅读或进行再次分享转发。

(4) 激励效应传播

激励效应传播是指在网站上邀请了其他人加入进来时，系统会给予相应的奖励，经常用于商家通过让用户分享自己购买使用某种产品的信息或游戏进程来换取优惠，从而达到产品信息的进一步广泛传播。在移动互联网时代两微一端（微博、微信，新闻客户端）等新媒体进行病毒式传播与营销时，要适时抓住此激励效应进行传播。

(5) 可植入性传播

这种方式大多适用于内容性产品，原创者会把原创信息或广告等植入内容（文章、视频，资料等），以优质内容的大面积传播带动产品推广度的提升。

(6) 签名式传播

签名式传播一般出现在查看信息或使用程序时，即使用分享或保存功能时，在传播的信息中附加产品个性化签名，以吸引用户注意力，达到传播的目的。

(7) 社交化传播

这种传播依附现有的社交网络，当用户使用该产品的时候，社交网络会将用户相关信息或用户当前状态显性或隐性地传播给其他用户，促使其好友参与进来。

（8）话题性传播

话题性事件是指某时段内人们愿意讨论这款产品或和这款产品相关的事件。话题性传播注重在某一时期吸引社交媒体及用户的话题讨论度，话题有好有坏，这种产品或内容一般具有话题度高、娱乐性强、争议性大的特点，所以更容易在短时间内获得更大的传播范围。

（四）有痕记录

只要你曾经在网上发言过，行动过，别人提到过你，你提到过别人，这一切就会记录在网络里，不可能完全删除。只要技术到位，一切都有迹可循。因为，原始数据都存储在网络里或运营商的数据库中，用户没有隐私。

第三节 新媒体传播的特色

一、新媒体时代信息的特点

（一）信息海量

新媒体时代，信息海量成为人们的共识。互联网搜索引擎的发展让用户更多依赖搜索与互联网存储。正确树立对待信息海量化的态度十分重要。一方面，我们要承认，信息海量化这是现代信息传播使然，应坦然面对，接受这个事实；另一方面，我们还要培养信息定力，有能力应对和过滤过量的信息。

每个人的精力和接受能力都是有限的，面对海量信息，我们不可能面面俱到，有所疏漏是非常正常的。我们要清醒地按照自己的需要来寻找自己刚需、急需的信息，过滤大量无效的内容。

（二）信息碎片化

移动互联网的发展，特别是因智能手机屏幕大小所限，信息传播不适用于全面长篇呈现，加之现代人的生活节奏快，获取信息渠道大多数依赖于手机，灵活碎片化的阅读已然成为风气。思维跳跃、缺少深度、碎片化阅读、专注力丧失等，都是新现象。

“碎片化”，信息阅读使读者注意力无法集中。我们每天拿着智能手机，在上面刷微

信、刷博客、晒朋友圈，在搜索引擎上查找要知道的东西；我们在醒来的三五秒钟内就拿起手机看新闻，查微信，在吃饭时、坐公交车时乃至在生活的各个间隙获取信息，晚上要睡觉了还不能从互联网上撤退。手机如同一把镰刀，把我们的时间切得七零八落。

微信的内容更加碎片、快捷，从文字到图片，从音频到视频，分散的各种信息形式填充着人们的生活。一天 24 小时，碎片渗透到 1 分钟，拆分到 30 秒、15 秒，这就是短视频火爆的原因，它见缝插针地被用户利用，以为不会花费太多时间就可以看到别人的美好生活，结果进去就出不来了。

这些“碎片化”的时间虽不起眼，但被重聚之后能够产生巨大的效果。打车软件，银行，饭店，医院等的自动取号机都是通过减少碎片化时间的方式实现价值套利。这一点，随着移动互联网的发展，将变得日益普遍。

（三）信息共享化

在互联网上，无论传统媒体还是新媒体、自媒体，都公开公布资源，共存于一种不限地域、行业、年龄等的资源共享平台上，共享文章、视频，新闻等内容，用户可以上传自己的原创内容或是转发分享自己喜爱的东西，也可以按己所需下载互联网上公布的资源，即使有些是要付费的。资源共享是互联网带给每位用户的红利。

信息共享的好处是用户可以互相分享资源，方便、快捷、高效地将有效的资源最大化利用。信息共享的坏处是给少部分不负责任或恶意的人提供了传播病毒木马的渠道，另外也会涉嫌侵犯受保护的知识产权，用户在分享转发信息时忽略了版权与知识产权保护，会造成侵权纠纷。

二、新媒体传播的基本特色

（一）互动性

新媒体传播过程中，各种先进的内容采集、编发技术和渠道融合、管理技术纷纷诞生并进入人们的生活，产生各种形式的互动，这使传播的方式发生了根本的转变。

在新媒体时代，用户可以自主参与到传播系统中，可以主动地按照自己的喜好去搜索感兴趣的信息内容，编辑发布自己原创的内容或者转发相关资料，在此过程中可及时得到网络用户的响应，而且可以基本上不受时空限制，实现即时通信交流，互动性比较强。

（二）大众性

普通大众都在互联网上展示自己的技能、反映自己的生活，传输自己的价值观与理念。支付、购物，住宿、交通等各种服务深入大众生活、工作、学习，使新媒体的大众性

越来越强，尤其近年来短视频 App 火爆，其流行的内容恰恰是大众性的体现。

（三）多元性

与传统媒体相比，新媒体更具开放性，传播途径更具多元化。新媒体是即时传播，速度快且方式向扁平化发展，其发展带来了传媒领域技术和理念的双重革命。

新媒体的门槛低，人人都可踏入，多元化的文化、兴趣，爱好、专业、行业等内容融汇在一起，这就是多元性。

（四）超文本、超链接的应用

新媒体支持多种文件格式，以及文字，表格、音频、视频、图像等多种呈现方式，超文本与超链接使得网民能够非常方便，快捷地使用网络资源。

三、新媒体传播突出一个“全”字

（一）全天候传播

信息传播的时效性有四个发展阶段：定时，即时、实时、全时。全时，即全天候传播，指的是信息随时可以进行发布。

（二）全媒体方式传播

信息不单只是文字或者图片，还附有音频、视频等多媒体形式。

（三）全民化传播

传播不再是大众传媒的事情，每一位民众都可以参与其中，所谓人人都是记者，人人都是麦克风，人人都是编辑。全民化传播就是用户生产内容，即 UGC (user generated content)，这是一种用户使用互联网的新方式，即由原来的以下载为主变成下载和上传并重。用户的交互作用更为明显，用户既是信息的浏览者也是创造者。越来越多的内容不再来自传统媒体或互联网 PC 端，而是直接来自用户创作内容，手机功能的日渐强大使得用户可以随时随地利用手机制作图片，视频，将自己的心情和所见所闻用手机记录下来，以移动互联网为桥梁，随时随地将这些内容传递给他人。

（四）全互动传播

新闻线索的报料、搜集，采访、编辑，发布、运行、转发分享等一系列活动，用户都有机会参与进去，并且在事后都可以发表评论，充分体现了新媒体的互动性。

传统媒体为了跟上时代，应该展现自己回应用户提供信息的能力，拓展与用户的互

动，开发更多接触用户的渠道。

（五）全渠道传播

从报刊，电视、广播等传统媒体形式到网站、手机等客户端，全媒体传播渠道呈现多样化，一篇稿件可拆分到纸媒、电子媒体、电脑，家庭大屏、户外大屏、智能手机等渠道，根据不同的渠道特色进行精准的信息发布。

四、新媒体传播突出一个“去”字

新媒体传播突出一个“去”字，这包括两层含义。

一是去中心化传播。新媒体不存在类似于传统报纸的头版头条，用户可以根据自己的兴趣爱好选择阅读，没有统一的主题内容的规定。平台分发新闻与信息也是突出个性化，精确推送。

二是去传统意义的议程设置传播。大众传媒时代由媒体选择设置公共话题，来吸引或转移受众的注意力。在新媒体时代，这种议程设置作用不大了，不是说议程设置完全不存在了、不起作用了，而是不同的信息发布人可以根据自己的需求来设置议程，众人关注的新闻或信息滚动太快、更迭太多了，个性化定制或推送成为用户首选。

新媒体传播借助微博、微信、App 客户端（门户新闻客户端、聚合推荐型新闻客户端）进行小众化、多层次、多领域、多地区，多维度的不同信息推送、精准性推送。各种垂直自媒体进行社交媒体传播，用户根据爱好选择转发二次传播，改变了议程设置的途径和过程。

五、新媒体传播关系

现在的新媒体传播是现代传播关系与现代传播手段和渠道的结合，其实质是一种“人一机”过程。这实际上反映的是一种新的社会关系，以及在新的社会关系基础上结成的新传播关系。这些都与以往的大众传播有本质的区别。

当前社会对媒体融合的共识有以下五点：一是以平台意识更新端口思维，现阶段媒体融合的关键是构建用户平台、创新用户模式，以平台意识更新原来大众传播中的端口意识；二是以数据化生存构建媒体新业态和商业模式；三是以大数据为基础生产新闻产品；四是以人的需求为核心获取用户数据；五是以多种服务提高用户黏性。

文化产业的理论分析

第一节 文化产业的基本特征

文化产业具有文化性、产业性、创意性、科技性等基本特征。

一、文化性

文化产业首先必须是以文化为内容的产业。在学术史上，“文化”是一个至今都争议很大的概念。文化是积累、传承文明的载体，文化产业是积累、传承文明的产业。在法兰克福学派提出“文化产业”概念以前，文化是一个独立于经济学的领域。后来，随着技术的发展和人们精神文化需求的快速增长，文化进入市场，也就是说，文化逐渐经济化。文化产业的出现是知识文化在经济发展中的地位日益增强的结果，任何一种文化产业，都是在一定的文化背景下进行的，如果没有一定的文化底蕴，文化产业就会成为无源之水、无本之木。但文化产业不是对传统文化的简单复制，而是依靠人的灵感和想象力，借助于科技对传统文化资源的再提升，是一种利用知识与智能创造产值的过程。

中国文化产业的一个重要使命是：积累和传承中华民族历史上形成的团结统一、爱好和平、勤劳勇敢、自强不息、诚实守信的伟大民族精神，积累和传承众多历史人物世代忠勇、清正廉洁的典范精神，积累和传承勇于拼搏、不断创新的科学精神等。因而，将文化产业提高到代表先进生产力、先进文化和最广大人民群众根本利益的高度来认识和要求，充分认识产业建设的民族精神和先进文化的传承性，是我们首先必须明确的产业特征。

二、产业性

文化产业是以文化为基本内容的产业经济行为。产业是工业革命之后诞生的一个经济

学问题。英国经济学家阿尔弗雷德·马歇尔（Alfred Marshall）于1890年提出“产业组织”概念，并逐渐延伸到产业结构、产业关联、产业政策等方面。产业是一个具有较强实践性和应用价值的经济学概念，而文化创意产业作为新兴产业，其组织、结构、关联及政策等问题更值得研究。

文化产业是满足人的精神文化需要的产业，它将抽象的文化直接转化为具有高度经济价值的精致产业，它将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的文化之中，使其与经济结合，发挥出产业功能。文化产品和服务的价值在于内含于其中的文化价值，是头脑和心灵的粮食，能够满足文化消费者多样化、多层次、多方位的精神文化需求。文化产业还是一种从事精神生产的科技含量较高的智力密集型创意产业，具有渗透性强、增值性高、资源消耗小的特征。

近二年来，世界经济和文化发展的历史表明，文化产业正在成为国民经济和社会发展的支柱产业，成为发达国家对外贸易的主导产业。但与西方国家相比，我国文化产业作为第三产业支柱的产业地位的主导性远没有显示出来。当前，在新形势下，中国文化产业的建设正日益显示出其源远流长的传承性，生生不息的开拓性和兼容并包，博采众长，融合众多国家、民族、地域文化的开放性以及需求的多样性等特征。我国悠久的历史与文化，为我们推陈出新地创造具有竞争力的文化产业奠定了良好基础，随着我国经济实力的提升与国际影响力的扩大，在找准市场切入点与做好商业运作的基础上，我国的文化产业大有可为。

三、创意性

文化产业的关键在于对文化的创造性应用。文化创意产业中的创意内涵，是近二十年被赋予的，源于英文 creative，强调人的创造性与创新能力。英国学者约翰·霍金斯（John Howkins）认为，创意就是“催生某种新事物的能力，它表示一个或多人创意和发明的产生，这种创意和发明必须是个人的（personal）、原创的（original）、有意义的（meaningful）和有用的（useful）”。创意的这四个特征实质上就是强调个体具有文化意义与实践价值的原创能力。英国学者安迪·普拉特（Andy C.Pratt）认为，创意是“一个包含创意工作者、知识、网络与技术，让新的想法与背景脉络得以交互联结的过程”。美国学者理查德·佛罗里达（Richard Florida）则认为，“创造力本身其实就是一种拼编（redaction）：为了创造和进行综合，我们需要刺激物——那些可以被陌生的方式拼凑在一起的零零碎碎的东西”。两位学者分别强调的是互联和编创，这也是在互联网时代发挥创造力的重要方式。

文化产业十分强调创意和创新，当代社会各种产业利润主要靠领先的自主创新和技

术进步来实现,而文化产业正是自主创新和技术含量高的一个门类。文化产业是一种智慧型产业,它以内容创意为核心,综合产品的制造、营销和推广,形成文化品牌优势,带动后续产品开发,形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。它是人类知识创新、技术创新、科技发展的结果。

四、科技性

文化产业是一种科技性产业,它与信息技术、传播技术和自动化技术等广泛应用密切相关,它通过与应用科学技术相嫁接、与各行各业相融合,为产品和服务提供新的价值元素,实现从产品创新向价值创新的转变,呈现出高知识性、智能化的特征。如电影、电视等产品的创作就是通过与光电技术、计算机仿真技术、现代传媒技术等相结合完成的。通过科技创新,文化产品价值中科技和文化的附加值比例明显高于普通的产品和服务。

科技是硬实力,文化是软实力,技术创新是文化产业发展的核心支撑和重要引擎。科技在传统文化产业中的运用促使其产生新活力和创造新价值,改变了传统文化产业的生产方式和营销方式,垂直打通各个环节,为文化产业赢得新的发展空间。随着现代科学技术的发展,以科技为核心竞争力的一大批新兴文化业态应运而生。例如,数字技术和网络技术使动漫和网络游戏产业迅速兴起;人工智能在文化产业领域正在实现广泛应用并形成智慧产业;新材料与文化创意的结合正在驱动更多形态的文化产品创新,科技与文化融合形成的新兴产业正大放异彩。

第二节 文化产业概念的多重关系

“文化产业”一词在各国学者们旷日持久的争论中迅速传播,并逐渐被人们所接受,但对于文化产业相关概念之间联系与区别的研究还不够深入,至今没有得到精准的理论表述,因此,造成了当今在相关概念使用上一定程度的混乱。下面试图对相关概念做对比研究,分析它们外延与内涵之间的异同,以期今后的相关学术对话与实践运作能在同一话语体系中进行。

一、创意产业和文化创意产业

创意产业突出以创新思想、技巧和先进技术为核心的特征,利用具有原创性和新颖性