



文化经济学

JINGJIXUE

WENHUA

陈敬贵 曾兴 主 编



四川大学出版社



文化经济学

WENHUA
JINGJIXUE

陈敬贵 曾 兴 主编



四川大学出版社

责任编辑:蒋姗姗
责任校对:宋 颖
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

文化经济学 / 陈敬贵, 曾兴主编. —成都: 四川大学出版社, 2014. 8

ISBN 978-7-5614-7970-4

I. ①文… II. ①陈… ②曾… III. ①文化经济学—
高等职业教育—教材 IV. ①G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 195675 号

书名 文化经济学

主 编	陈敬贵 曾 兴
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-7970-4
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	170 mm×240 mm
印 张	12.75
字 数	231 千字
版 次	2014 年 12 月第 1 版
印 次	2014 年 12 月第 1 次印刷
定 价	28.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scup.cn>

前 言

放眼全球，经济文化化和文化经济化正日益成为人类社会发展的形态和现象。作为一门新兴交叉学科，文化经济学立足文化理论和经济理论的相互结合，系统考察文化商品的运动、变化和发展的客观规律，引导读者认识文化经济运动的基本规律，揭示文化经济的作用和意义。

本教材打破了传统经济学原理的分析框架，从文化和经济的基础关系出发，明确了文化经济学的研究目标、体系和结构，系统阐述了文化商品、文化生产、文化需求、文化供给、文化价格、文化发展等核心知识。

本教材的突出特点表现在：（1）体例新颖，融先进性和科学性为一体；（2）突出能力，融理论性和实用性为一体；（3）引入案例，融知识性和可读性为一体。

本教材编写组成员分工如下：第一章、第二章由黄萍编写，第三章由曾兴、陈敬贵编写，第四章由邓颖颖编写，第五章由陈敬贵、黄钰编写，第六章由詹颖编写，第七章由陈思琦编写，第八章、第九章由邱明丰编写。

由于编写时间仓促，加之编者水平有限，难免存在不足，敬请读者批评指正。

编写组

2014年8月8日

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 文化与经济的关系	(1)
第二节 文化经济学的研究对象和研究方法	(6)
第三节 文化经济学的研究内容	(11)
第二章 文化商品	(16)
第一节 文化商品属性	(16)
第二节 文化商品价值	(25)
第三节 公共文化产品	(30)
第三章 文化商品需求与供给	(35)
第一节 文化商品需求及类型	(35)
第二节 文化商品供给及类型	(45)
第三节 文化商品供求均衡	(54)
第四章 文化商品价格	(64)
第一节 文化商品价格的构成	(64)
第二节 文化商品的价格体系	(70)
第三节 文化商品价格的制定	(74)
第五章 文化生产	(87)
第一节 文化生产的相关概念	(87)
第二节 文化生产的性质、特征	(90)
第三节 文化生产组织与生产方式	(94)
第四节 文化生产的双重运动	(99)

第六章 文化市场	(104)
第一节 文化市场及其特点	(104)
第二节 文化市场在文化资源配置中的作用	(108)
第三节 文化市场的宏观调控	(117)
第七章 文化消费	(133)
第一节 文化消费的作用与特点	(133)
第二节 文化消费结构	(138)
第三节 文化消费水平	(144)
第四节 网络消费与文化消费风险	(148)
第八章 文化投资战略	(157)
第一节 文化投资的性质和构成	(157)
第二节 文化投资结构	(162)
第三节 文化投资战略选择	(167)
第九章 文化发展战略	(175)
第一节 文化战略与文化发展战略	(175)
第二节 文化发展战略的构成和模式	(182)
第三节 文化发展战略选择	(186)
参考文献	(195)

第一章 导论

文化经济是人类社会发展的重要形态和现象，是人类社会发展的基本动力之一。文化经济作为一种新经济业态，为国民经济发展注入了巨大活力，成为国民经济新的增长点，加速了经济发展方式的转变和产业结构的提升，促进了国民经济更加协调、健康地发展。研究文化经济运动的基本规律，揭示文化经济对现代社会进步和社会发展的作用，对丰富人们关于文化和经济的理论系统与政策系统具有重要的意义。

第一节 文化与经济的关系

一、文化与经济紧密联系

文化和经济是社会有机体的两个重要组成部分，是人类社会发展的两翼。随着时代的发展，文化与经济的联系愈发紧密，文化和经济的协调发展已成为科学发展观的内在要求。

（一）文化与经济从来密不可分

文化与经济的休戚关系可以追溯到远古时代的原始文化和原始经济。原始社会里，生产活动是人们谋生的手段，也是人们为满足自身对美的需要而产生的原始文化艺术，文化生产活动与物质生产活动融合在一起。如最初的唱歌源自劳动号子，岩画则是对劳动生活的再现。这不仅说明文化艺术来源于社会生活和物质生产劳动，两者你中有我、我中有你的关系，也揭示了原始的文化与经济是一体化和直接联系的。

生产力越发达，经济与文化的关系就越密切。纵观我国经济发展的历程，在计划经济体制下，没有文化产业之说，对文化的经济属性和价值发掘不够；随着文化体制改革的深入，文化的经济属性与产业属性已充分显现，文化与经



济的交融日趋紧密。从这个角度说,今后的经济是文化经济。

(二) 经济的文化化和文化的经济化

当今世界正步入文化经济时代。在这个时代,文化与经济密不可分、互相渗透,形成了以文化为内涵的新经济形态,和以经济为依托的新文化形态,即“经济的文化化”和“文化的经济化”。经济的文化化,是指运用现代文化中的优良文化和创意元素去引领、驱动、规范经济发展,为经济发展创造附加价值。只要真正做到了经济的文化化,经济发展方式就能真正实现从粗放式发展向内涵式发展的转变,经济的文化化为经济发展提供持久的动力和源泉。文化的经济化是指文化中蕴含着经济因子,文化具备了经济功能,文化中渗透着商品的要素,文化成为社会生产力的重要组成部分。在当代,文化的经济化进入了更高的发展层次,即具有生产手段技术化、生产效益规模化、生产目的市场化和生产主体企业化等文化生产特点的“文化的产业化”,在全新的意义和层面上形成了文化与经济的一体化。

文化渗透于经济的全过程。在经济发展过程中,几乎所有的经济活动和物质产品都包含着文化因素和文化内涵,同时经济借助文化的力量急剧扩张,文化成为经济增长的基本推动力量。从产品的设计、生产到产品的交换和使用,每个环节都渗透着文化,致使商品文化化、消费文化化、营销文化化、环境文化化。同时文化渗透至经济活动的方方面面,致使物质生产的产品和服务日益艺术化。艺术化的产品或服务能够满足消费者的物质需要,同时在一定程度上也能够满足消费者的某种精神需要。比如,同一种消费产品,技术品质都一样,但由于其文化蕴涵不同而带来的包装、形状、款式等设计的不同,使其价格形成差异,销售状况也可能大相径庭。又比如一款茶叶产品,其每个茶包上都设计有一小段心情故事或者一个小人,当你独自一人喝茶,偶然看到这一段温馨的话语或这个可爱的小人的时候,某人会感觉有它们在陪着喝茶而不再感到孤独,这种巧妙的设计将文化元素融入产品,开发出了属于自己的文化内涵和附加价值。

文化发展过程中日渐生长出大量的经济因子,致使文化现象中的经济含量日益突出,形成了文化经济现象。比如,名人故居、名胜古迹等都是一文化,它们进入文化市场,促进了文化旅游业的发展,并带动了其他相关产业的发展;对字画、名著等文化产品,利用经济手段去促进其创作和开发,以经济为目的而使其发展壮大。当然,“文化经济化”的目的是利用经济杠杆来撬动文化市场,而不能把“文化经济化”简单理解为单纯追求经济效益,它并不等

于“文化金钱化”。同时，精神产品的存在也离不开物质产品，任何精神产品都必然直接或间接地以一定形式的物质产品作为依托和基础，并在生产过程的物化阶段受到市场经济规律的制约。

二、经济对文化发展的作用

（一）经济发展水平推动和制约着文化建设的速度和规模

经济对文化的需求是促进文化发展和进步的动力。恩格斯曾说过，生产发展的需要，对文化发展的促进作用胜过十所大学。在经济的刺激作用下，文化内部产生强大的驱动力以促进自身的发展和进步，经济发展促进了文化建设规模的不断扩大。一般来说，区域经济越发达，文化发展就越快、越好，反之就越慢、越差。但同时，经济发展水平客观上也制约了文化建设的速度和总规模。当文化建设的速度太慢、规模过小，就不能适应经济发展的需要，不能满足社会成员日益增长的文化生活消费需求；反之，当文化建设的速度太快、规模过大，就会超过国民经济的人、财、物方面的承受能力，或超过社会公众的货币支付能力，就势必会造成文化建设战线过长和文化产品的积压性浪费。

（二）经济发展水平推动和制约着文化生产的效率和结构

经济发展水平越高，生产技术水平越高，文化生产的效率及文化服务的质量也就越高，文化生产和服务的内在结构也就越高级和丰富；相反，经济发展水平越低，生产技术水平越低，文化生产的效率及文化服务的质量也就越低，文化生产和服务的内在结构也就越低级和单调。比如，随着经济的发展和技术的提升，视听器材制造业和印刷业等则开始普遍采用电脑激光技术，使得视听器材生产、书刊印刷的质量和效率由此得到明显提高。

（三）经济发展水平推动和制约着文化普及的方式和程度

近几十年的变化表明，经济发展所带来的科学技术的飞速进步，使社会文化传播媒介日益增多，传递的速度和质量明显提高，特别是广播、电视、互联网、电话、卫星、数字和信息技术等现代通信手段的不断改进，从时间和空间上大大突破了文化传播的限制，使文化发展日益呈现出普及方式多样化、普及程度广泛化、普及速度快捷化的特点。

三、文化对经济发展的作用

(一) 文化建设推动经济增长

文化作为经济增长过程的内生变量，推动了经济的增长，具体表现在以下两个方面。

1. 文化教育和科学技术等事业是一国经济增长的主要源泉。

文化教育能直接提高劳动者的技术水平和管理水平，是提高劳动生产率的基本手段，能带来经济的增长和发展。科学技术作为世界经济社会发展的原动力，其发展与进步所带来生产的机械化、自动化和现代化，能大幅度提高劳动生产率和生产经营效益，并推动国民经济从低级阶段向高级阶段发展。

2. 文化产业作为国民经济新的增长点，促进其快速增长。

文化与经济的交集就是文化产业。文化产业是极具发展潜力的朝阳产业，同其他产业相比，文化产业具有低能耗、低污染、高附加值、与其他产业之间的高兼容性与渗透性等特点，是国民经济新的增长点。一般来说，经济社会发展程度越高，文化对于综合国力的贡献就越大，所占 GDP 的比重就越高。文化传媒、科技研发、创意设计、咨询策划、时尚消费等领域蕴含着丰富的经济潜能，如果能够充分利用其创意特点，放大经济效应，就能够做大做强，形成新的经济增长。当前，许多发达国家的文化产业已经成为国民经济的重要支柱产业。数据显示，美国的文化产业已占本国 GDP 的 1/4；英国的文化产业是排在金融业之后的第二大产业；日本仅娱乐业此一项收入就超过了汽车业与钢铁业收入的总和；韩国的数字、游戏类产业已超过汽车产业成为本国第一大产业。“十一五”时期，我国文化产业也呈现出蓬勃发展的态势，年均增长速度在 15% 以上，比同期 GDP 增速高 6~8 个百分点。北京、上海、广东、湖南、云南等省市的文化产业生产总值占同期 GDP 的比重已突破 5%，成为区域经济的战略性支柱产业。

(二) 文化建设优化产业结构，提升产业质量

按照我国现行产业分类方法，文化部门在国民经济体系中属于第三产业中的第三层次，即为提高科学文化水平和居民素质服务的部门。第三产业的发展水平是衡量一个国家经济社会发达程度的重要标志。文化建设优化产业结构的作用主要表现在以下两个方面。

1. 文化建设促进产业结构的合理。

文化建设的发展有助于物质产业与文化产业保持良好的比例，促进产业结构的合理化。我国目前文化产业的发展明显滞后于物质产业的发展，并在相当程度上妨碍了物质产业的迅速发展。比如一地的文化活动的开展情况，会直接影响到该地的投资环境，从而影响该地物质产业的发展。

2. 文化产业推动产业结构的升级。

文化产业的发展，势必导致其在整个产业结构中所占的比重明显增加，从而推动产业结构的升级。文化产业与其他产业的关联度高，对其他产业的带动性强，可以改造和提升其他产业，促进产业融合。把文化创意元素渗透于其他产业产品从设计到消费的诸多环节，以此提高其他产业产品的附加值和竞争力。其他产业为文化产业的发展提供支撑，文化产业渗透和提升其他产业，既形成了文化产业与其他产业互动发展的局面，又催生了一些新型高端产业形态，从而推动产业结构优化升级，提升经济发展质量，加快我国经济发展方式转变。

（三）文化建设提高劳动者素质

现代社会经济发展越来越离不开高素质人才，离开高素质人才的经济就像没有燃料的汽车，不过是一堆废铁。高素质人才来源于文化生活消费。文化生活消费包括文化培训消费和文娱消费。从事文化培训消费，是为了生产和再生产出具有新文化、掌握新科技的劳动力；从事文娱消费，是为了通过这种娱乐性的审美活动，解除疲劳，调节情绪，以再生产出精力充沛的劳动力。文化生活消费成为人自身的内涵和扩大再生产的主要源泉，促进劳动者文化素质的提高，为社会经济发展提供高质量的劳动生产力。

在文化和经济彼此依存、相互促进、共同发展的过程中，文化建设与经济发展之间存在着共生互动的关系，它们互相渗透、互相制约。

四、文化发展和经济发展的负相关性

从社会发展进程来看，文化和经济彼此联系、相互促进和共同发展，但文化发展和经济发展的关系并不总是这样，有的时候文化发展和经济发展甚至呈负相关性。

我们看到，经济的发展确实能够促进文化发展，但就像任何事情都具有两面性一样，经济发展对文化的影响除了正面效应之外，也有一些负面效应，经济的繁荣并不必然代表文化的繁荣。例如，古往今来许多国家都有过经济的繁



荣,但却没有留下灿烂的文化;反而是经济快速发展所带来的“快餐”文化造成了人们文化鉴赏水平的下降。经济的衰退同样也并不一定代表文化的衰退。例如,20世纪二三十年代的经济危机,美国几乎所有行业都沉寂趋冷,好莱坞的电影却乘势腾飞,热闹的歌舞片大行其道,给观众带来欢乐和希望,这即是所谓的“口红效应”带来的文化产业的发展。“口红效应”是一种有趣的经济现象,即每当经济不景气时,口红的销量反而直线上升。即在经济不景气的情况下,人们仍然有强烈的消费欲望,但只能转而购买比较廉价的商品,而口红虽非生活必需品,却兼具廉价和粉饰的效用,能给消费者带来心理慰藉。经济危机之下,消费者的购物心理和消费行为都发生了变化,使得如口红这类的化妆品和文化类产品大卖。在2008年的世界性经济金融危机中,“口红效应”再次显现,电影等文化娱乐产业纷纷从“口红效应”中获益。

因此,为了更好地促进社会的发展,我们必须正确把握作为人类文明发展两大车轮的文化与经济的关系:一方面,文化与经济虽有着各自发展的规律和特点,但它们相互依存、相互促进,二者具有互动效应;另一方面,文化发展和经济发展的负相关性要求我们在制定社会发展政策时应充分考虑到两者之间关系的复杂性,以更好地促进社会的快速、有序和良性发展。

第二节 文化经济学的研究对象和研究方法

一、文化经济学的产生和发展

文化经济作为人类社会发展的形态和现象自古就有,但人们对文化经济问题的研究始于19世纪40年代对文化社会学、艺术社会学和非生产领域经济学等的研究。1847年,比利时的米凯尔首先提出“艺术社会学”命题之后,一些哲学家、经济学家、社会学家、文化史学家就分别从不同角度考察了文艺同社会、经济的联系。其中,普列汉诺夫的《论艺术——没有地址的信》最早从社会经济结构的角度研究文艺的本质,对文化的经济渊源进行考察,提出了一系列富有理论发现的命题,为马克思主义文化经济学研究提供了前期理论依据;德国学者弗里采的《艺术社会学》揭示了艺术作品同生产方式的联系。但这些研究都还没有上升到“文化经济学”的层面,并未引起学术界对文化经济问题的普遍关注和广泛兴趣。

20世纪60年代中期,苏联兴起“非生产领域经济学”的研究,把文化的

社会经济问题提上了研究日程。20世纪70年代末,苏联和捷克斯洛伐克、匈牙利、民主德国等东欧国家开始注重对社会主义文化经济理论和实践的研究。尽管这些研究并没有对“文化经济学”这门学科做出明确的表述,但这些问题的提出和对它所进行的系统而有效的研究无疑为“文化经济学”的学科建设奠定了基础。20世纪80年代初,苏联的斯·库列戈扬发表了《作为政治经济学研究对象的精神生产》,指出要建立包括文化经济学在内的一些关于精神生产领域的经济学科;1980年,沙洛特科夫在其主编的《非生产领域经济学》中,系统分析了非物质生产领域的经济学问题;1982年,民主德国的霍马廷和雷瓦特合作发了《文化领域经济学的现实问题》,阐述了建立社会主义文化经济学的必要性和具体内容。至此,文化经济学作为一门学科诞生。文化经济学不仅要求以经济学的观点开展对文化经济问题的整体研究,而且还要求从文化领域的各个角度出发研究经济问题,如电影经济、图书馆经济等。这些问题的提出引起了各国学术界的广泛关注,日本、美国等许多国家的学者都发表了不少有关论著,但系统、科学的文化经济学理论体系仍在建立之中。

随着我国改革开放的深入和文化体制改革的深化、文化市场的兴起,文化的经济问题日益突出,国际学术界关于文化经济问题的探讨也引起了我国学术界的关注。在1985年召开的上海文化发展战略研讨会上,著名经济学家于光远率先提出应建立中国自己的文化经济学的主张。此后,全国不少地方也纷纷举行了大型的文化发展战略研讨,一批关于文化经济研究的学术成果相继问世。所有这些,不仅推动了对文化领域一些经济和管理的现实问题的探讨,而且还直接为我国文化经济学的理论研究和学科建立做了素材积累和理论动员。1993年,我国第一个以“文化经济”为专业方向的四年制本科专业——“文化艺术事业管理”在上海交通大学设立,这标志着文化经济学的理论研究和高级专门人才的培养和学科建设,由此进入了我国学术界的视野和高等教育领域。

近年来,随着经济与文化更加紧密和高度的融合,不少国家把发展文化产业提到了战略高度,这就迫切需要用文化经济学的相关理论来进行指导,因此,各国都非常重视文化经济学理论研究的深入和发展,文化经济学的研究已成为现代经济学最活跃的前沿领域之一。目前,众多高校的文化产业管理等相关专业,都开设了文化经济学这门专业基础课程。



二、文化经济学的研究对象

（一）什么是文化

文化，这一广泛被使用于社会科学和自然科学各个领域的概念，是一个向广度和深度方向不断拓展的概念，因此，关于文化的定义就有着各种不同的表述，其中较有影响的有 200 多种。1871 年英国文化学家泰勒在《原始文化》中对“文化”的定义是：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他的才能和习惯的复合体”。我国《辞海》曾为文化下过较为权威的定义：“从广义上说，文化是指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和；从狭义上说，文化是指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构，或者说，是在一定物质资料生产方式基础上发生和发展的社会精神生活方式的总和。”

作为文化经济学研究对象的文化，主要是指与物质文化密切相连的精神文化，它表现为精神生产和精神财富。具体来看，文化的内容包括价值与审美、伦理与道德观念、宗教、思维方式、人际交往方式、风俗习惯等。文化的范围涉及文学艺术、新闻出版、广播电视、图书馆、博物馆、文化展览馆、宗教、教育、科技、建筑园林、体育和旅游等领域^①。

（二）什么是经济学

“经济”一词在哲学社会科学著作里屡见不鲜，在不同的地方有着不同的含义：有时指整个社会经济发展中的生产、交换、分配、消费等环节；有时指社会物质生产力，国家或企业、个人的经济状况，如国民经济的发展水平和实力、社会总产量、企业的产量或效益、个人的收入和生活水平等；有时指社会的经济基础，由生产力和与之相应的生产关系构成，由此也推导出经济制度、经济体制的含义；有时指用较少的人力、物力、财力、时间等，来获取尽可能多的成果，有节约、效益的含义。经济学在我国的一个权威定义来自《中国大百科全书·经济学卷》，即“经济学是研究人类社会在各个发展阶段的各种经济规律的科学。”具体来说，经济学是一门关于理性选择的科学，是研究人类社会在欲望无限而资源有限的世界里，通过什么方式来合理选择，以决定用稀

^① 程恩富、顾钰民：《文化经济学》，天津：南开大学出版社，2007 年版，第 9 页。

缺资源生产什么、生产多少、如何生产以及为谁生产等问题的一门社会科学。经济学为研究和创立包括文化经济学在内的各个领域的部门经济学奠定了理论基础^①。

（三）文化经济学的研究对象

所谓文化经济学，是关于文化生产、流通、分配和消费环节的经济现象、经济关系及其发展规律的科学。文化经济学的研究对象并不是文化本身，而是在生产文化、供应文化和使用文化的活动过程中所表现出来的经济现象，是从经济范畴的角度和运用经济学的基本理论、基本原则、基本方法来考察文化的经济性和所包含的经济逻辑，以揭示文化经济活动的特征、客观规律和变化趋势。从这个意义上讲，文化经济学是一门应用性较强的文化科学和应用型经济学，是文化学与经济学相互融合而衍生出来的一门边缘学科，是以经济学理论为基础并在根本上把自己同其他经济学分支和文化学分支区别开来的经济分支学科。文化经济学以马克思主义政治经济学为理论指导，研究范围比非物质生产领域的经济学要小，因为它不包括卫生经济学，但它的涵盖面比具体的文艺经济学、教育经济学、传媒经济学等文化领域经济学要大，其揭示的主要规律和范畴适用于各个具体的文化部门和文化经济领域。

三、文化经济学的研究方法

（一）系统分析方法

文化经济现象是互相联系、相互制约、不断发展变化的，研究文化经济学，必须运用系统分析方法。系统分析方法是从系统的观点出发，将静态分析与动态分析相结合，注重从整体与部分之间、整体与外部环境的互相联系中综合地考察对象，从而达到最优化分析和研究方式。文化产业和文化事业是一个完整的系统，同时又是国民经济的有机组成部分，是构成国民经济这个大系统中的一个子系统。在分析论证过程对文化经济现象中如文化发展战略、文化消费结构等一系列问题的研究，应树立系统的观点，并与国民经济的发展联系起来。在此过程中，要贯彻现代系统方法的研究原则，即目的性原则、整体性原则、相互联系与制约原则、最优化原则。同时，文化经济是运动着的文化现象和经济现象，对文化经济发展运动规律性的研究，应坚持运动、发展和变化的

^① 张来春、许明：《文化经济学论纲》，载《学术界》2007年第6期，第19页。



观点。文化经济理论研究不仅要研究文化事业的过去和现在,而且要着眼其发展趋势和未来,加强研究的预见性,紧密联系一定时期的社会生产力发展水平和生产关系,对影响文化经济活动各种因素的发展变化情况进行分析研究,从研究对象的动态活动中做出正确的判断。

(二) 科学抽象方法

任何一门科学,要从生动直观的对象中形成科学的理论,都离不开科学抽象的方法。科学抽象方法就是运用人们思维的抽象力,从大量的社会经济现象中抽去外在的、偶然的、非本质的联系,找出内在的、必然的、本质的联系,形成科学理论体系的方法。文化经济学属于人文社会科学,研究文化经济现象不能像研究自然科学和工程技术科学那样采用实验方法,而是通过直接综合实验结果,找出对象内在的规定性。马克思在《资本论》第一卷第一版序言中指出:“分析经济形式,既不能用显微镜,也不能用化学试剂,二者都必须用抽象力来代替。”^①客观存在的文化经济现象都是具体的、复杂的,研究文化经济现象和过程,就需要从实际出发,详细地占有材料,运用分析综合、比较概括等思维方式,对丰富的感性材料进行去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里的加工,从生动的直观到科学的抽象,从感性认识到理性认识,形成概念、范畴系列和理论系统,最终上升为科学。运用科学抽象法能够深刻地反映文化经济现象的本质,阐明文化经济范畴和经济规律。

(三) 规范分析与实证分析相结合的方法

文化经济学是一门理论性和应用性都较强的学科,在研究方法上要把规范分析与实证分析相结合。规范分析方法也称“唯善分析法”,是以一定的价值判断作为出发点和基础,提出行为标准,并以此作为处理经济问题和制定经济政策的依据,探讨如何才能符合这些标准的分析和研究方法,它陈述和解决的是研究对象“应当怎样”的命题。因此,可以说规范分析就是作评价,有研究者自己的主观观点。例如在研究一批印数较少的学术专著出版问题时,对如何处理社会效益与经济效益的关系,有研究者指出,应当坚持以社会效益为先,按时出版该批学术专著。实证分析方法也称“唯真分析法”,不涉及任何价值判断,只研究客观经济规律,考察经济变量之间的因果关系,并根据这些规律或关系对经济行为的结果进行分析、预测,它阐述的是研究对象“是什

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷,北京:人民出版社,1972年版,第8页。

么”的命题。因此，可以说实证分析比较客观，研究者不作任何评价，而只给出一个客观道理。仍以出版为例，运用实证分析可以得出，如出版的学术读物增加，图书发行量就下降，出版盈利就会减少，职工收入就会降低，学术读物与总发行量、盈利率、职工收入存在反方向变化的数量关系。

（四）定性分析与定量分析相结合的方法

任何文化经济现象都是质与量的统一，既有对象的本质规定，又有一定的数量体现。运用定性和定量分析的方法，就是在对文化经济范畴、概念进行逻辑推理的基础上，对所研究的对象做出质的判断和量的评估。定性分析方法亦称“非数量分析法”，主要依靠预测人员的丰富实践经验以及主观的判断和分析能力，推断出事物的性质和发展趋势的分析方法。定量分析方法是对事物进行数量分析的方法，是对事物描述的量化和精确化。这两者之间，定性分析是基础，只有在定性分析的前提下，定量分析，才能充分说明问题；质的规定性把握不住，定量分析再仔细也无济于事。因此，弄清楚对象的性质具有特别重要的意义。同时，对象的一定的质又总是蕴含在一定的量当中。文化经济现象有数量界限，文化经济规律有数量表现，完全离开数量分析而全靠逻辑推论就很难对对象的本质及规律有准确的把握。例如制定文化发展战略，要求调整投资结构和产业结构，都有一个规模适度和比例恰当的问题。只有把定性与定量有机地结合起来，才能使我们对象的系统分析和理性把握科学合理。

第三节 文化经济学的研究内容

一、文化经济学的概念范畴

由于文化经济学是侧重于用经济学的基本理论、原则和方法来深入分析和研究文化活动的运行机制和运动规律，因此文化经济学的基本概念、范畴和研究内容应是经济学的延伸和拓展。如经济学中有资源、商品（产品）、价值、价格、供给、需求、消费、市场、成本、效益、资本、投资、贸易、竞争力等概念，文化经济学则有文化资源、文化商品（产品）、文化价值、文化供给、文化需求、文化消费、文化市场、文化生产率、文化资本、文化投资、文化贸易、文化竞争力等概念。又如经济学中的狭义市场是指商品交换的场所，而文化经济学中的市场是指以文化商品为经营对象的市场，市场活动都要受到价值规律的支配。从以上的对比可以看出，文化经济学作为经济学的一门分支学