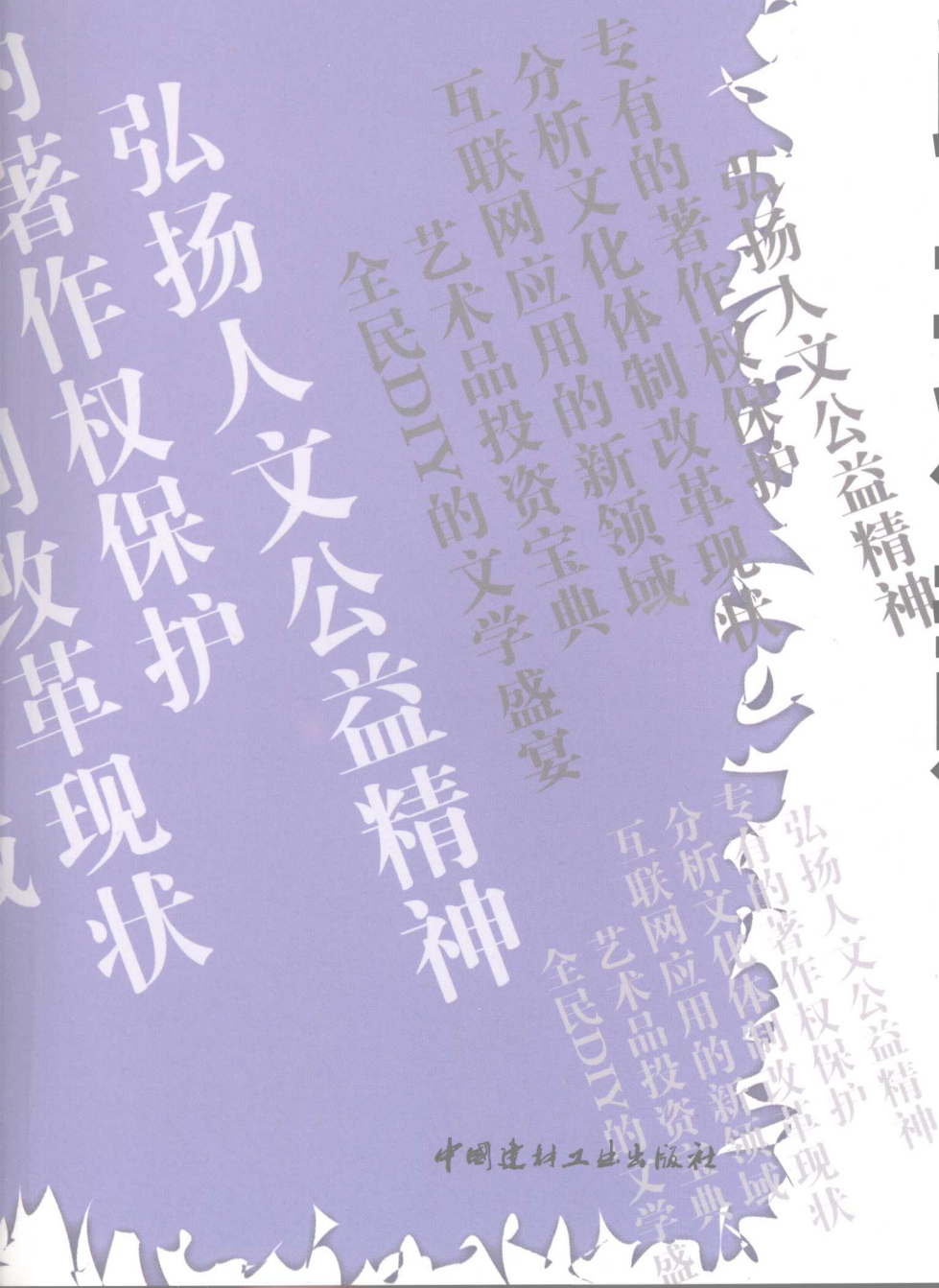


文化管理干部必读

于春城 编著

文化赞助与文化捐赠



弘扬人文公益精神
著作权保护
分析文化体制改革现状
互联网应用的新领域
艺术品投资宝典
全民DIX的文学盛宴

弘扬人文公益精神
著作权保护
分析文化体制改革现状
互联网应用的新领域
艺术品投资宝典
全民DIX的文学盛宴

弘扬人文公益精神
著作权保护
分析文化体制改革现状
互联网应用的新领域
艺术品投资宝典
全民DIX的文学盛宴

中国建材工业出版社

文化赞助与文化捐赠

于春城 编著

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化赞助与文化捐赠/于春城编著. —北京:中国建材工业出版社, 2008. 5

(文化管理干部必读)

ISBN 978-7-80227-436-5

I. 文… II. 于… III. 文化工作—干部教育—教材
IV. G120

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 068079 号

文化赞助与文化捐赠

于春城 编著

出版发行: 中国建材工业出版社

地 址: 北京市西城区车公庄大街 6 号

邮 编: 100044

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京密云红光印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 6.75

字 数: 118 千字

版 次: 2008 年 5 月第一版

印 次: 2008 年 5 月第一次

书 号: ISBN 978-7-80227-436-5

定 价: 120.00 元 (全六册)

本社网址: www.jccbs.com.cn

本书如出现印装质量问题, 由我社发行部负责调换。联系电话: (010) 88386906

《文化管理干部必读》 编委会

主 任：姚 涵

副主任：常丕军

编 委：李春华 韩敬霞 于春城 卢 娟 曾陆红
吴洪俊 张豫宁 姜晓雷

目 录

第一章 文化赞助与文化捐赠理论初探.....	1
第一节 公益精神的弘扬	1
一、公益精神是和谐社会的精神内涵	1
二、公益精神契合了和谐文化的先进理念	2
第二节 文化赞助与文化捐赠	3
一、文化赞助	3
二、文化捐赠	4
三、公益性文化事业	6
四、文化赞助与文化捐赠的区别	8
第三节 理论依据	9
一、文化赞助理论依据	9
二、文化捐赠理论依据	12
第四节 经济学理论的应用	15
一、捐赠成本	15
二、捐赠收益	17
第二章 文化赞助与文化捐赠的基本情况	19
第一节 文化捐赠的法规与政策	19
一、捐赠的原则	19
二、捐赠和受赠主体	19
三、捐赠公益性文化事业的范围	20
四、捐赠税收减免的有关法律和政策	21
五、捐赠财产的使用和管理规定	22
六、捐赠与受赠的法律责任	24
七、境外捐赠相关规定	25
八、基金会相关制度	25

第二节 文化赞助的法规与政策	27
第三节 基本情况及存在的政策障碍	29
一、文化赞助的基本情况	29
二、文化捐赠的基本情况	34
三、政策障碍	36
第四节 必要性和可行性	40
一、必要性	40
二、可行性	43
第三章 意见和建议	46
第一节 非营利组织的发掘、扩大和管理	46
一、“NGO”与“NPO”	46
二、“NPO”的特点	47
三、“NPO”的发展	47
四、“NPO”的管理	48
第二节 完善政策法规的建议	54
一、营造氛围	54
二、坚冰待破	55
三、加大有关税收政策建设的力度	57
四、完善资金管理运营机制	59
第三节 引入营销概念	59
第四节 发行文化彩票	61
一、现代彩票显著的特征	61
二、目前我国的彩票管理体制	62
三、彩票文化与文化彩票	63
四、发行文化彩票的有利条件	65
五、发行文化彩票效应分析	66
六、发行文化彩票的功能	70
七、文化彩票公益金的使用范围	71
第四章 文化赞助营销实例	73
第一节 《狮子王》——上海大剧院与上海文化发展基金会的 携手	73

第二节 瑞银集团——北京国际音乐节难舍情缘	77
第三节 郎朗与万宝龙文化基金会的携手联弹	79
第四节 奥迪汽车——文化赞助全球化	82
附录1 全国文化类基金会一览	85
附录2 具有代表性的文化类基金会	87
一、北京文化发展基金会	87
二、上海文化发展基金会	91
参考文献	97

第一章 文化赞助与文化捐赠理论初探

第一节 公益精神的弘扬

一、公益精神是和谐社会的精神内涵

2003年以来,党中央先后提出了“以科学发展观统领经济社会发展全局和构建社会主义和谐社会”的重大战略决定。这一系列的战略决定,是对民主法治、公平正义、诚信友爱等精神理念的呼唤,有助于在全社会提升公益理念和促进公益实践。和谐社会的精神内涵,就是一种公益精神。

社会主义社会真正实现和谐,实现人与人、人与社会、人与自然的和谐,离不开公益精神的指导。现实生活中,我们有“私域”空间,这是个人事务范畴;还有“公域”空间,这是社会公共事务。作为社会大家庭的一分子,“公域”与我们息息相关。和谐社会就是处理好“私域”与“公域”的关系。公益精神正是一种愿意为改善“公域”空间而真诚奉献的精神,就是和谐处理“私域”与“公域”,尽自己之力,整合资源,为公共事务和社会大众公共利益,努力贡献力量的精神。

公益精神并不等同于无私奉献。为此,我们引入经济学中的一个概念——帕累托效率:在社会整体效率和利益提高的同时,不以部分人的利益牺牲和社会冲突为代价,这种形式的社会发展是最健康的社会进步模式。所以,具有公益精神,是为了提高社会的整体福祉,而不是制造新的社会矛盾。我们提倡的是一种帕累托式的公益精神,它或许不是最有效率的,却是足够善意和有价值的。

社会公众对公平正义的追求和人类自身乐善好施的品行是公益实践发展的巨大动力,一个和谐的、可持续发展的社会,首先是负责任的社会,是诚信友爱、互帮互助、公益精神充分张扬的社会。强化公益精神建设,大力促进公益事业的发展,不仅可以缩小贫富差距、缓解社会矛盾、维护社会公平,而且还可以降低社会发展成本、提高政府效率,并能为我们提供解决社会问题的新思

路，进而加快构建和谐社会的步伐。全面构建和谐社会，不能没有公益精神的支持和保障。历史的实践证明，经济社会全面发展的时期，也是公益事业蓬勃发展的时期，重要的标志就是公益团体的大量涌现、公益品牌的广泛确立和公益实践的空前活跃。

当前，我国具有公益精神的公益事业还不甚发达，这其中，有公益管理工作不到位、财政税收鼓励捐助政策欠缺等因素的影响，但关键还在于社会公益精神的欠缺。公益精神需要进一步弘扬，它需要回归生活，回归平凡，应该如同阳光和空气一样自然和谐，使我们每一个人都可以找到属于自己的公益入口。因为，我们从不缺少爱和善意，只是缺少充分表达的渠道。一次分配讲效率，二次分配讲公平，三次分配讲奉献，“第三次分配”要靠公益来实现。公益对构建和谐社会的最大贡献在于：倡导并实践公益精神。越来越多的组织和个人具有公益精神，整个社会也弘扬和推广这种精神，不论出发点如何，只要能切切实实做到为公众的公共利益服务，那就是公益精神！

二、公益精神契合了和谐文化的先进理念

党的十六届六中全会通过的《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》，第一次明确提出了“建设社会主义核心价值体系”这个重大命题和战略任务。这是我们党理论创新的又一重要成果，是加强社会主义和谐文化、和谐社会建设的重大举措，对于深化对中国特色社会主义本质的认识，全面推进中国特色社会主义伟大事业，具有重大而深远的意义。

党的十七大报告中，胡锦涛总书记强调：和谐文化是全体人民团结进步的重要精神支撑。深化文化体制改革，完善扶持公益性文化事业、发展文化产业、鼓励文化创新的政策，营造有利于出精品、出人才、出效益的环境。坚持把发展公益性文化事业作为保障人民基本文化权益的主要途径，加大投入力度，加强社区和乡村文化设施建设。

与社会主义和谐社会相适应的是社会主义和谐文化，包括马克思主义的最新成果、中国特色社会主义共同理想、积极健康的思想舆论氛围、社会主义荣辱观、文化创新等，是一种新的文化形态和文化范式，是一种传承传统文化、契合社会基础、适应时代背景的先进文化，是一种新的思想观念、价值取向、文化境界、社会风尚、行为规范和精神动力。高度重视和谐文化的能力建设，就是要磨砺发展先进文化、进行文化创新、传承历史文化、拓展全球视野的能力。

树立和谐文化理念、培育公益精神要在坚持社会主义核心价值体系的引领和主导下，继承和弘扬我国传统文化注重民本、崇德尚群、维护统一、追求和

谐、刚健自强、奋斗不息这样的文化因素，要积极汲取和大力弘扬，并为之注入新的内涵，培育新的理念，从倡导和树立和谐文化的理念中培育公益精神。

“构建社会主义核心价值体系”对于构建和谐文化有着重要的意义，和谐文化是构建和谐社会的思想道德基础。牢牢把握先进文化的前进方向，用中国特色社会主义的共同理想统一思想，用民族和时代精神凝聚力量，着力建设社会主义核心价值体系，形成奋发向上的精神力量和团结和睦的精神纽带。乐善好施、扶危济困是中华民族的传统美德，从儒家“仁者爱人”的主张，到道家“道济天下”、佛家“普渡众生”的追求，体现的都是人们善行济世的美好愿望。这一愿望，一刻都没有改变过，和谐社会的构建正是愿望变现实的努力。和谐社会要有和谐文化的维系，建设和谐文化是构建和谐社会的重要任务。在构建和谐文化的今天，大力弘扬公益精神，这将为文化事业的发展注入新的时代内涵。

第二节 文化赞助与文化捐赠

一、文化赞助

在党的十七大报告中，胡锦涛总书记强调要扶持公益性文化事业的发展，公益性文化事业虽然要坚持政府主导，但并不意味着政府对公益性文化事业大包大揽，关于“公域”空间的建设，我们每一个人都有责任，所以，公益性文化事业的发展应是政府扶持与公共参与的结果。在文化立法保障的法律环境的配套下，推动文化赞助制度的确立，促进融资渠道的多元化，以此促进整体文化艺术事业的发展，才是长久之计。那么，什么叫文化赞助？它有没有一个具体的定义呢？

目前，关于文化赞助，还没有一个明确的概念。笔者认为：文化赞助，赞助主体应为社会各界；接受赞助的主体应为从事文化艺术事业的机构或个人。赞助主体提供了资金、实物或服务，接受赞助的主体通过这些资金、实物或服务开展文化艺术活动并实现赞助主体的目的；赞助主体期望获得一定预期的回报，包括对其宣传、交际边界的拓展、文化层次的提升，实现多元价值创造等等；接受赞助主体期望通过赞助行为，打破自身局限，筹集资金，促进文化艺术事业的发展。

概括来讲，文化赞助就是社会力量依法与文化艺术事业机构或个人开展合作，以期实现双方各自目的的一种行为。

文化赞助，丰富了文化艺术事业的内容，创造了经营资源。对于文化艺术

作品的创作，流通、保管起到了重要作用，是艺术理想化为现实的源泉。追溯历史，中国在清代就已经有了文化赞助的雏形，当时清代著名的“扬州八怪”就曾受过扬州盐商们的资助，并由他们收藏了郑板桥的大量作品，使之流传后世。近十年来，中国的两岸三地都出现了以赞助文化艺术事业为主的私人基金会或公益机构，这对中国当代文化艺术的发展起到了很好的促进作用。可是，它们在整个文化产业中所占的份额还很小，而且大部分或是夭折消失，或是窘困不堪。在文化赞助的内容上，主要有私人赞助、机构赞助、公共赞助和海外赞助等赞助方式。比如在美术领域，私人赞助主要收藏艺术家的作品，机构赞助主要是企业通过赞助艺术展览来提高机构的知名度。如一些企业通过建立美术馆和自己的艺术收藏部来达到提升企业形象的作用。

文化赞助，国际上有些国家做得比较成熟。比如日本，日本政府用于文化的预算仅有 500 亿日元左右，而社会各界的赞助约有 1000 亿日元左右，战前日本的文化艺术也是由民间、报社、财阀们的赞助，连百货商店也对文化进行赞助，目的是招揽顾客。没有这些赞助，国际美术展、音乐会、戏剧的演出就会大大减少，而由企业支持赞助所举办的这些活动各具特色，充满了地方色彩和个性，大大丰富了文化艺术舞台。成功的代表如资生堂的文化赞助活动。资生堂美术馆曾免费举办美术展，为那些尚不出名的艺术家和作品提供了发表的机会和场所。编辑、搜集、整理资生堂美术馆展出者的历史和展品也就编辑出了日本战后的美术史。

在经过 30 年的市场经济的洗礼后，中国社会各界正在逐步感悟到文化赞助的重要性，也感悟到了发展中国当代文化艺术事业的重要性。近年来，以推介国内艺术作品为主的艺术双年展，美术馆、现代艺术博物馆和当代文化中心的纷纷举办和成立，为艺术作品与艺术家提供了展示平台，繁荣了当代中国的文化艺术事业。但是，目前仍迫切需要更多热爱文化艺术、关注中国文化艺术事业发展的机构继续赞助文化艺术，促成中国当代艺术的进一步繁荣。文化艺术滋养着一个社会的灵魂，启迪着人们睿智的思考，无论是延续千年文明，还是为后人留下深邃的精神内涵都是有着重要作用的，所以，赞助文化艺术事业的发展，是功在当代、利在千秋的事业。这份事业，需要社会各界共同的努力。

二、文化捐赠

按照党的十七大报告关于扶持公益性文化事业的指示精神，拓宽社会力量投入的渠道，建立多渠道投入公益性文化事业的机制是非常重要的。推动社会力量捐赠公益文化事业，有利于深化文化体制改革，加快文化事业发展。公益

文化事业的性质和功能决定了其不能以市场为导向,需要国家的鼓励与扶持。社会力量捐赠公益文化事业,是国家财政投入的有益补充。完全依靠国家对公益文化事业的投入难以满足新时期文化大发展大繁荣的需要,社会力量捐赠公益文化事业,有效拓宽了文化事业投入渠道,是公益文化事业投入的重要补充。那么,什么叫文化捐赠?

在我国,还没有一个明确的法律意义上的文化捐赠的概念。可以肯定地说,文化捐赠与文化赞助存在着一定的不同,需要单独研究。

了解文化捐赠,首先要了解公益捐赠,知晓他们间的“种”、“属”关系。在我国,公益捐赠是指自然人、法人或者其他组织为支持公益事业自愿无偿向依法成立的公益性社会团体和公益性非营利的事业单位或者政府及其部门捐赠财产。对于公益捐赠,首先适用《中华人民共和国公益事业捐赠法》(以下简称《公益事业捐赠法》)调整,只有在没有规定或规定不明确时才适用《合同法》关于赠与的一般规定。公益捐赠合同的主体为捐赠人和受赠人,《公益事业捐赠法》第二条、第八条第三款、第二十四条对包括公司和其他企业在内的“法人和其他组织”的捐赠人资格予以了确定。根据上述法律的规定:自然人作为捐赠人应具有完全民事行为能力;限制行为能力人经其法定代理人同意或事后追认可以向他人做出公益捐赠行为,但限制行为能力人的与其年龄、智力、精神健康状况相适应的公益捐赠行为,不必经其法定代理人追认;无民事行为能力人不能成为公益捐赠行为主体。全民所有制企业一般不能将其经营管理的所有权属于国家的资产及其收益用于公益捐赠,但企业及其全体组成人员依法享有的相对独立的权益,可以用于捐赠。集体企业、私营企业、合伙企业、个人独资企业和其他非法人组织可以用其享有合法所有权的财产和权利做出公益捐赠行为,而成为捐赠人^①。

国家机关,因其经费完全由国家财政拨款,若实施公益捐赠行为会影响其正常职能的发挥,或者增加国家财政负担。即使是其节省下来的经费,其实施公益捐赠的主体也应为国家,而非某个具体的国家机关。并且,国家对于社会公益事业已设立了专项财政支出,故国家机关不能作为捐赠人。公益捐赠合同的受赠人为公益性社团法人和事业法人,或代表受资助不特定人利益的临时机构。前者包括《公益事业捐赠法》第十条第二款和第三款所称的“公益性社会团体”和“公益性非营利的事业单位”。后者指为资助不特定社会成员而成立的临时性机构,该机构仅为完成以上社会公益目的而存续。但不论是何者,

^① 吴勇敏,竺效.论公益捐赠行为的法律性质.浙江大学学报.人文社会科学版,2001-07,31(4).

公益捐赠合同受赠人必须同时具有民事权利能力和民事行为能力，前一种能力是其接受赠与所必须的，后一种能力是公益捐赠所要实现的公益目的所要求受赠人负担某些特定义务的特殊性所决定的。

公益捐赠合同的客体。公益捐赠的目的是为了给予财产，而在现代社会中，财产已远远突破了有形物的范围，凡具有金钱价值的东西，都可以作为公益捐赠合同的客体，如物权、债权、有价证券、专利权、商标权、著作权等无形财产权。但是，人身权因其不具有财产价值而不能作为公益捐赠合同客体^①。

对象特定化和用途特定化是公益捐赠的两个不可或缺的因素，即接受赠与的主体只能是公益性社会团体、公益性事业单位和人民政府及其部门三类，捐款用途也仅限于救灾扶贫、扶助残疾人或者发展教科文卫体等社会公共和福利事业。

通过对公益捐赠的了解，现在再来看文化捐赠。可知文化捐赠属公益捐赠范畴，要受《公益事业捐赠法》约束，同时，也要受相关税收、文化体制的制约。它的受益主体很明确，是公益性文化事业，关于哪些文化事业是公益性文化事业，还需要界定，但是，有一点可知，文化捐赠的受益主体必须是特定的，这些受益主体往往承载着传播中国传统文化及为公众提供公益服务的职能，文化捐赠只能是对政府财政扶持的有力补充，而不能成为真正弘扬、发展、壮大的支撑。

如果要给文化捐赠一个定义，笔者认为可以这样表述：文化捐赠是社会力量依法对公益性文化事业无偿提供资金、实物或服务的行为，属公益捐赠范畴。

三、公益性文化事业

党的十七大报告中，胡锦涛同志强调，要深化文化体制改革，完善扶持公益性文化事业、发展文化产业、鼓励文化创新的政策，营造有利于出精品、出人才、出效益的环境。坚持把发展公益性文化事业作为保障人民基本文化权益的主要途径，加大投入力度，加强社区和乡村文化设施建设。

《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》提出了到2020年构建社会主义和谐社会的目标，同时提出要坚持把发展公益性文化事业作为保障人民文化权益的主要途径。

^① 吴勇敏，竺效．论公益捐赠行为的法律性质．浙江大学学报．人文社会科学版，2001-07，31（4）．

那么什么是公益性文化事业呢?著名学者罗争玉曾发文论述:与公益性相对的是营利性而非经营性,也就是说,是否经营不是区分公益性文化事业与非公益性文化事业的本质特征。与公益性文化事业相对的概念不是经营性文化事业,而是非公益性文化事业。从公益性与营利性两个本质特征出发,可以将文化事业分为三大类:公益性文化事业、非完全公益性文化事业、非公益性文化事业。对公益性文化事业,重点要进行机制改革。对非公益性文化事业,应进行体制改革和机制改革,重点是体制改革。非完全公益性文化事业可以根据自己的实际情况,借鉴公益性文化事业和非公益性文化事业改革与发展的思路^①。

在《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》中,提出加强公益性文化建设的要求和任务重点。一要加大政府对公益性文化设施建设投入,加快建立覆盖全社会的公共文化体系。中央和地方财政对文化的投入增幅不低于同级财政经常性收入的增长幅度。国家设立文化发展专项资金和基金,扶持国家公益性文化事业发展是重点之一。保证一定数量的中央财政转移支付资金和新增文化经费主要用于农村文化建设。制定相应税收政策,鼓励社会力量捐助和兴办公益性文化事业。

二要完善公共文化服务网络。以大型公共文化设施为骨干,以社区和乡镇基层文化设施为基础,加强图书馆、博物馆、文化馆、美术馆、电台、电视台等公共文化基础设施建设。建设一批代表国家文化形象的重点文化设施,完善大中城市公共文化设施,在巩固县县有图书馆、文化馆的基础上,基本实现乡镇有综合文化站,行政村有文化活动室,在中西部及其他老少边穷等地广人稀地区配备流动文化服务车。

三要着力建设一批公共文化的重点工程。优先安排关系群众切身利益的文化建设项目,突出抓好村村通广播电视工程,全面实现20户以上已通电自然村通广播电视;积极推进农村电影放映工程,基本实现全国农村每村每月放一场电影;加强社区和乡镇综合文化站(室)建设,基本实现全国乡镇都建有综合文化站;大力推进以农村为重点的文化信息资源共享工程建设;加强西藏、新疆等地区广播电视设施建设,扩大覆盖范围,提高收听收看质量,增强播出传输安全保障能力;推进国家博物馆、中国美术馆、国家话剧院等国家级和地方重点文化设施建设。

四要抓好基层文化建设,保障农民和城市低收入群体的基本文化权益。加大力度改善农村及中西部地区公共文化基础设施条件,使城市的文化设施、服

^① 罗争玉.非公益性文化事业改革的思路与模式.新华文摘,2007(9).

务网络和文化产品基本满足居民就近便捷享受文化服务的需求，在农村基本解决农民群众看书难、看戏难、看电影难、收听收看广播电视难的问题。采取政府采购、补贴等措施，保障和实现城市低收入居民、残疾人、老年人和农民工等群众的基本文化生活需求。国有博物馆等公共文化设施免费或优惠向残疾人、老年人等群体开放。国有艺术院团、影剧院每年安排一定场次主要面向低收入居民的低价演出或放映。

五要健全公共文化服务组织体制和运行机制。各级政府要发挥主导作用，加强对公共文化机构的指导、监督，并从资金、设施、场地、机构、人员等方面，保障公共文化设施正常运转和功能的充分发挥。公共文化机构要完善功能定位，明确服务目标、任务和责任，建立考核、激励和约束机制。

由《决定》可以看出，对公益性文化事业的扶持，党和政府非常重视。由《决定》也不难看出，公益性文化事业是社会主义文化事业的重要组成部分，它有这样几个要素，一是国有性质，是由国家主办的；二是具有不以营利为目的的客观要件，而只是向社会、向公众提供文化服务的文化事业及其相关载体；三是范围特定，涵盖公益性的文学艺术、新闻出版、广播影视、文物博物、群众文化等领域；四是肩负着传播传统文化、向公众提供优质精神文化产品、提高城乡精神文明的重任。

四、文化赞助与文化捐赠的区别

文化赞助和文化捐赠存在明显的区别，通过辨析它们的概念，分析出以下几点区别：

1. 文化捐赠是自愿的、无偿的。捐赠主体在实施捐赠行为后，不得要求受赠方在融资、市场准入、行政许可、占有其他资源等方面创造便利条件，从而导致市场不公平竞争；文化赞助则正好相反，赞助主体是以彰显自身、品牌宣传等为条件，以达到企业或者品牌营销的目的。

2. 文化捐赠的类型和对象往往由国家法律法规作出明确规定，并有相关政策加以调整。而且属公益捐赠的范畴，受公益捐赠各项法律法规的制约。而对文化赞助，至今在法律上还没有什么刚性约束。

3. 税收优惠政策的不同。《中华人民共和国企业所得税法》第二章第九条规定“企业发生的公益性捐赠支出，在年度利润总额 12% 以内的部分，准予在计算应纳税所得额时扣除”，第十条规定“赞助支出”不得在计算应纳税所得额时扣除。

4. 二者支出目的不同。财企〔2003〕95 号《财政部关于加强企业对外捐赠财务管理的通知》中规定有说明，第一条，对外捐赠是指企业自愿无偿将

其有权处分的合法财产赠送给合法的受赠人用于与生产经营活动没有直接关系的公益事业的行为。第四条,企业为宣传企业形象、推介企业产品发生的赞助性支出,应当按照广告费用进行管理。

5. 文化捐赠可以直接实现,但更多的是交付依法设立从事公益事业的基金会等非营利组织,往往不针对特定对象;而文化赞助出于商业利益的考虑,必须与赞助接受主体牢牢绑定。

6. 文化捐赠在实际发生中,捐赠主体往往范围广泛,包括企业、个人等;而文化赞助主体则主要集中在企业,尤其是具有影响力的品牌企业。

第三节 理论依据

一、文化赞助理论依据

文化艺术事业本身并非人类改造自然、进行物质生产的行为,但是其活动却需要大量的物质支持。在市场经济的条件下,文化艺术领域的经营活动也逐渐转入市场化运作,但是经济收益却远远达不到需求。政府作为对文化艺术事业的支持者,提供了大量的物质援助,却还远远不能从根本上解决问题。因此,文化赞助作为文化艺术事业活动的重要资金来源,越来越多的受到政府和文化艺术事业单位的重视和青睐。

我们分析过文化赞助的概念,知道赞助是双方的合作,是互利互惠的。所以,毫无疑问,文化赞助要赞助有社会效益的文化事业,那么把社会效益作为文化赞助的理论依据是否可以呢。有的学者曾专门撰文分析过此问题,他们认为,在市场经济条件下把社会效益作为文化赞助的理论依据时,在实际操作中许多难以克服的困难。首先,作为一种效益,它是某种行为的结果,对结果的估计往往是一种预测性的判断,容易产生分歧,而文化事业产生的社会效益时间跨度又比较大,表现又比较复杂,而且各社会阶层、团体对社会效益的判断标准又各不相同,因此很难从社会效益出发对某项文化事业达成某种共识。这在市场经济条件下势必无法获得足够的经济力量的支持。比如,你如何以社会效益为由说服一位普通公民同意直接或间接地赞助一份他不愿意读的纯文学刊物呢?退一步说,我们对某项文化事业的社会效益的认识可以服从某个权威的裁决,那么又如何确立这个权威呢?凭经济实力或专业知识?也许专家更合适一些,但他靠什么使他的裁决得到实施呢,其实只要不是破坏性危害性的文化事业,或多或少都有一定的社会经济效益,从某种程度上说也是一种社会效益,那么是否对所有的文化事业都应该赞助呢?即使有这个心愿也没有这个财

力，实际上是没有这个必要^①。

如果以社会效益作为文化赞助的依据，那么将难以阐述并在实际中确认赞助文化事业的责任和义务。以社会效益作为文化赞助的理论依据，无论在理论上还是在实际上都难以将所谓的社会效益的文化事业及其产品嵌入市场经济的运作，难以阐明它们与市场经济的关系，因而难以在整个社会的经济运作中获得稳定的经济支持。

按照我们的传统思维，需要赞助的一方经常会提出的问题是“我们缺什么，我们缺多少”，希望能够得到更多的赞助。但实际上，需要赞助方应考虑到，文化赞助主体绝非所希望的那么慷慨，它们有一个不变的行为准则：那就是提供的文化赞助要给己方带来超过投入的收益。而在实际过程中，文化艺术活动很难带给他们所期望的收益，虽然文化艺术活动的广泛影响力可以帮助他们获取更多超经济价值的多元价值，而且会架起一座桥梁，连接双方的双向需求，但是直接对此感兴趣的赞助主体还是不多。

在我国，在推行社会主义市场经济的今天，文化艺术事业的赞助问题势必不能脱离这个大背景。完全的社会主义市场经济，必然形成文化市场，而市场经济的要点是根据市场需求进行生产，因此我们可以通过分析文化需求和文化市场需求为文化赞助寻找一个新的理论依据。

著名学者沈金耀先生在其所撰写的《文化赞助的理论依据初探》一文中，提出文化需求是多种多样的，大致可分成消费型文化需求和建设型文化需求两大类。消费型文化需求主要包括文化、享受、消遣等方面的文化需求，如玩赏字画、阅读通俗读物、观赏文艺演出等，建设型文化需求主要包括文化艺术教育、创作研究等方面的文化需求，如接受各种专业、业余文化培训、从事各种类型的文艺创作等。

同时，应该得到赞助的是建设型文化事业，这是大原则。有的建设型文化事业本身也有较好的经济效益，我们仍应加以保护，而对于消费型文化企业则可以放手让它全面进入市场，在市场经济中谋求生存和发展^②。

在理论上确定了文化赞助的对象之后，随之而来的问题是谁有责任和义务赞助建设型文化事业？民族文化的进步，人类文明的进步，需要政府和社会各界赞助建设型的文化事业。因为，建设型文化活动为消费型文化活动培育了供需双方；建设型文化活动为消费型文化活动的更新和发展提供了文化示范和动力；建设型文化活动为消费型文化活动的探索，并引导消费型文化活动沿

^① 沈金耀．文化赞助的理论依据初探．

^② 沈金耀．文化赞助的理论依据初探．