

文化消费系列丛书
丛书主编/范周

范周齐骥等/著

中国城市文化 消费报告



REPORT ON URBAN CULTURAL
CONSUMPTION OF CHINA
(OVERVIEW VOLUME)

D669.3

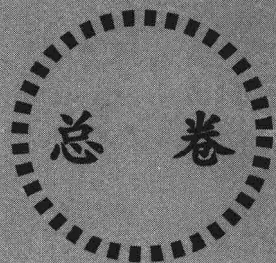


社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

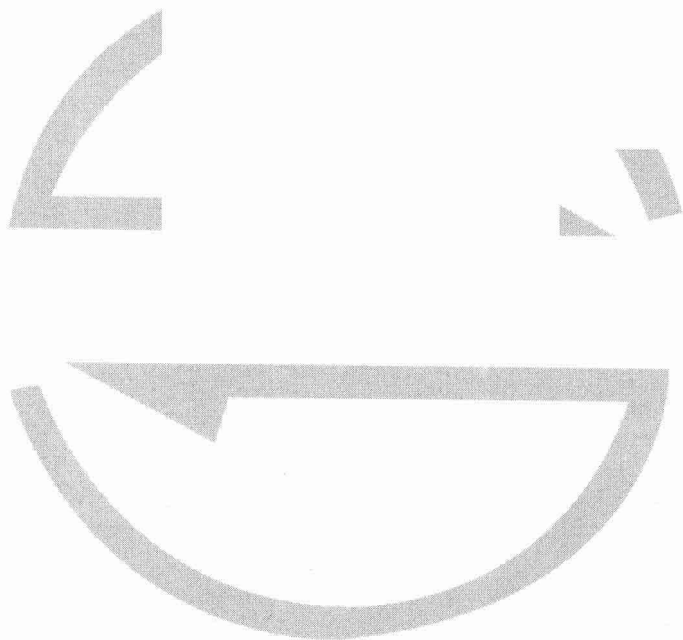
文化消费系列丛书
丛书主编/范周

范周齐骥等/著

中国城市文化 消费报告



**REPORT ON URBAN CULTURAL
CONSUMPTION OF CHINA
(OVERVIEW VOLUME)**



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国城市文化消费报告·总卷/范周等著. —北京:
社会科学文献出版社, 2010. 4

(文化消费系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1245 - 0

I. ①中… II. ①范… III. ①城市 - 文化生活 -
消费 - 研究报告 - 中国 IV. ①D669. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 241459 号

·文化消费系列丛书·

中国城市文化消费报告 (总卷)

著 者 / 范 周 齐 骥 等

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮 政 编 码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目负责人 / 邓泳红

责任编辑 / 曹义恒

责任校对 / 张茂涛

责任印制 / 蔡 静 董 然 米 扬

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京步步赢图文制作中心

印 刷 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 20

字 数 / 341 千字

版 次 / 2010 年 4 月第 1 版

印 次 / 2010 年 4 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1245 - 0

定 价 / 49.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

总 序

随着人类文明进程的推进和生产力的提高，人类社会逐渐由“生产主导型”向“消费主导型”过渡。特别是从工业向后工业社会的转变，彻底实现了人类社会从传统的以生产为中心向以消费为中心的转变。这一转变不仅使生产方式产生了巨大变革，也催生了社会及文化的快速转型，进而从根本上消解了生产与消费这一社会经济学上的经典二元对立结构。

当前，不少国家已经或正在进入文化产业时代。在文化与创意取得了与经典马克思主义分析模式中物质“商品”的同等地位的条件下，消费俨然已经作为“生产性动力”成为拉动产业发展的“火车头”。在全球性金融危机背景下，各国政府纷纷出台鼓励文化消费的政策，将其视为拉动内需、确保生产和就业的重要渠道。文化消费是经济价值实现的最后环节，更是引导文化生产的重要力量。

因此，研究“文化消费”对于进一步推动中国文化产业的发展大有裨益，也是目前中国文化产业研究领域无法绕开的议题。以文化消费为引领的文化产品和服务，亟须在转变发展方式、提高产品附加值、创造品牌竞争力等方面进行深入探索和实践，从而切实把握中国经济战略转型的时间，不断创新发展思路，以国家文化体制改革与经济改革实践为基础，谋划科学发展布局。然而，目前国内学术领域对文化消费的调查研究重视不足。现有的研究缺少系统数据和相关分析，政府的调查也具有滞后性，这势必影响对我国城市居民消费心理、行为的准确把握，进而影响我国城市文化产业的发展。

《文化产业振兴纲要》的出台标志着文化产业已经上升为国际战略。如何实现文化产业振兴？研究“文化消费”成为破题的关键之一。中国传媒大学文化产业研究院秉承“知识服务社会”的宗旨，直击中国文化消费诸多领域和各个环节的软肋，克服人力、物力等多方面的困难，组织实施了



“中国城市文化消费调查报告”工程。本工程以量化研究为主要手段，以个案分析为重要补充，选取东部、中部、西部三个发展层面各具特色的几大城市进行研究。本工程耗时一年，有上千人参与其中，发出近5万份调查问卷，进行了数百人的专业访谈。专业数据统计人员与文化产业研究者在原始数据和材料的基础上经过长达半年的联合攻关，将对中国城市文化消费的记录和思考整理成册，形成了这套“文化消费系列丛书”。

本丛书在数据分析的基础上，综合考量了文化产业各领域的消费现状和存在的诸多问题，例如会展产业的同质低档次建设、动漫产业衍生品不足、新媒体发展遭遇“知识鸿沟”、文化产业新兴业态领域人才缺口断档等问题，同时也提出了相应的对策和发展建议。本丛书对我国文化消费进行了系统梳理和全方位审视，将打破从单一层面研究的局限，实现向多层面、立体化综合研究的跨越，这也有效地填补了当前文化消费研究领域的空白。

作为对中国文化消费现状进行全面、系统调查研究和系统论述的一项基础性成果，本丛书的付梓出版，一定会在某种程度上为政府的政策制定、学界的深入研究、企业的经营运作提供有益的参考。

范 周

中国传媒大学文化产业研究院院长、教授

文化消费：文化产业发展的支撑

所谓文化消费，简单地讲就是文化生活。广义的文化消费是指消费主体在文学、艺术、教育、科学、旅游、体育等方面的支出和消费活动。文化消费作为文化产业链上的终端环节，是文化产业发展的最终目的，也是文化产业发展的现实基础和动力，它决定着文化产业发展的方向；同时，文化消费作为文化事业发展水平的标志，影响整个社会的文明程度和思想道德水平。因此，大力发展文化产业，建设文化强市，必须立足文化消费现状，以文化消费指导文化生产，以不同层次的、高品质的文化产品和服务带动和引导文化消费，从而促进文化产业发展壮大、文化消费水平和文化生活质量不断提高，满足人民群众日益增长的精神文化需求。本课题通过对全国八大重点城市居民文化消费品进行调查，分析研究城市居民文化消费与城市文化产业发展的关系及影响程度，探讨我国文化产业的发展之策，为领导决策提供参考。

当今世界，文化在综合国力竞争中，越来越具有全局性和战略性。文化与经济、政治交融，不但深刻影响着综合国力的战略态势，而且是各国捍卫和实现国家利益的重要方面。从全球范围看，迅猛发展的高新科技向文化领域广泛渗透，新的文化产业群作为国民经济新的增长点迅速崛起，成为重要的支柱产业。从我国来看，党的十六大以来，党中央国务院提出大力发展文化产业的战略目标，并将发展文化产业提高到深化体制改革、维护国家文化安全、全面建设小康社会、实现中华民族复兴的高度。

转变经济增长方式与国家产业发展战略转型，会带来一系列文化消费模式以及社会评价体系的重构。由于发展不平衡，中国现阶段存在多级差并存的产业格局，形成多种不同的文化消费模式并存的状态，使得国家的



战略国策、产业经济转型和大众文化接受与文化消费之间，存在很大差距，急需学术界针对不同人群采用定量定性的调查数据进行统计分析，为政府决策部门、为产业发展和市场导向提供切实可行的应对策略。

城市居民文化消费调研一直是国内学术界的空白。政府的关注视野主要集中在对文化创造主体和传播主体的研究管理上，而对文化产业链的末端——文化消费者——的研究却极少。文化产品的创意、生产与销售，其最终目的在于消费，而目前这种失衡状态，必然造成文化产品生产的错位和营销的断路，最终必然引起文化产品的积压，会造成精神和文化资源的极大浪费。因此，通过调研，可以找到有效的解决方法，切实摸清楚民众特别是城市居民文化品消费的关注点、消费层次、消费能力等，为文化产品生产提供清晰的市场需要和发展途径，为文化产业发展提供有效决策参考。

文化消费模式调研，是消费时代基于对主体消费需求的了解。市场作为营销的先导，将接受主体的娱乐消费功能开发利用到极致，使接受主体的教化诉求（民族国家政治、道德、伦理）在娱乐消费功能急剧膨胀的挤压下严重萎缩，使民族国家的文化领导权和教化功能面临商业化和市场化的严峻挑战。因此，从学术层面进行城市居民文化消费品的调研，掌握大量第一手数据，关注并追踪它们的发展趋势，不仅能推动文化产业发展，还能为政府实行文化决策提供科学依据。

一 文化品消费调查的历史必然性

文化品消费是一项事关中华民族伟大复兴的重要内容。建立良好的文化品消费市场是以全面建设社会主义市场经济体制为目标的改革进入新阶段的重要标志，是文化体制改革的重点之一，可在新一轮全球化进程中提升我国综合实力，为全面实现现代化积累新的经验。因此，文化消费既是解放文化生产力，实现中华民族文化大发展大繁荣的基础工程；也是全方位对外开放，树立良好中国形象的重要举措。从我国改革开放自身发展的逻辑来看，从文化体制改革的需要来看，今天强调文化消费问题有着不可回避的必然性和不可忽视性。

（一）文化产业发展格局的需要

自2000年10月文化产业第一次写进中央文件始，中国文化产业经过此前的酝酿期而步入了初步发展期。历经零散的、局部的文化产业发展的初步阶



段，伴随着文化体制改革的试点和全面铺开，以及《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》的颁布和实施，文化产业在我国获得了迅猛发展。在各种“合力”推动下，近5年来文化产业以年均20%的增长率递增，增速明显高于国民经济增速，文化产业已成为我国经济发展的一个新的增长点，甚至在有些省市已成为支柱产业，文化产业发展的战略框架和基本格局初步形成。

改革开放以来，我国国民经济持续强劲增长，人民群众的收入水平不断提高。到2006年底，我国已经成为世界第三大经济实体；人均GDP直逼2000美元，城乡居民的恩格尔系数逐年下降。“十一五”期间，我国经济发展已经进入了人均GDP2000~3000美元的发展空间，且开局良好。按照当前的发展速度，我国将提前完成第二个“翻两番”的战略目标，实现“全面小康”。

随着时代的进步，特别是进入新世纪以来，由于国际和国内经济形势的变化，我国文化体制改革也随之展开，文化产业的发展日新月异，文化产品的种类日益丰富。根据经济学原理，市场经济中产品的生产必须与需求相适应。当文化产品越来越多，对文化品消费的研究也必将成为文化产业研究中的必要课题。这不仅是文化产业发展的历史要求，也是经济发展的必然要求。

（二）国民消费发展的必然趋势

当今时代，文化产业已经成为众多发达国家经济发展的重要引擎，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素，而文化品消费也成为拉动内需和体现民族素质的重要指标。文化大发展大繁荣，是中华民族的共同愿望。中华民族的伟大复兴，不仅是在经济上的崛起，也是精神文化层次上的奋发。胡锦涛总书记在党的十七大报告中，用专门的篇幅来讲“推动社会主义文化大发展大繁荣”，提出“建设社会主义核心价值体系”、“提高国家文化软实力”、“推进文化创新、增强文化发展活力”、“让人民共享文化发展成果”，等一系列既传承历史又与时俱进的新命题，为中国特色社会主义文化的发展指明了前进的方向。特别是“让人民共享文化发展成果”更是体现了党和政府“以人为本”的思想：人民享有社会发展的一切成果，特色社会主义文化要为人民服务。随着改革开放的推进，人们所享有的不仅仅是经济上的富裕，更是精神上的充实和满足。

世界著名未来学家约翰·奈斯比特曾预测，20世纪90年代文化艺术将成为主要时尚，呈现文化艺术与消费一体。文化消费是一种客观存在。文化



消费体现了人们对精神文明的追求，是精神境界提高的反映。随着我国经济的持续健康发展，国民收入稳步提高，人们的需求不再仅仅局限于经济上，而是逐渐过渡到精神需求上。正如江苏省委副书记任彦申所说，人的社会消费增长一般要经历三个阶段：第一步是“吃饭”阶段，即解决温饱；第二步是“吃药”阶段，即追求健康素质；第三步是“吃文化”阶段，即追求精神消费。目前，不少城市的恩格尔系数已经降到了40%，个别地区比如北京海淀区在2000年就降到了28%。与当前城乡居民恩格尔系数的持续下降相反，文化消费支出的比重却一路上扬。

随着我国全面进入小康社会，广大城乡居民的消费需求也将步入“吃文化”的阶段。过去数十年来，文化几乎一直由政府“包办”。我国虽然是一个文化大国，但普通老百姓很难有真正意义上的文化消费。在新形势下，一方面，由于生活水平的提高，物质产品的较大丰富，人民群众产生了不断升级的文化消费需求；另一方面，由于制度环境的变化，传播手段的革新，以及消费需求的日益多样化，文化产品和服务的生产与消费都发生了显著的变化，因此必须找到文化与社会主义市场经济相适应的繁荣振兴之路，也就是探求文化品消费的前行之路。

二 文化消费理论意义和现实发展状况

新中国成立以来，特别是改革开放以来，文化的繁荣发展一直是党和国家的强烈愿望，但在不同时期，这一事业的发展不可避免地受到不同的发展任务和不同发展水平的制约。在计划经济体制下，文化消费成为“奢侈品”，当时的文化事业单位实际上是在物质资源极其稀缺的条件下满足人民基本文化需求的特定方式。改革开放以来长期实行的“双轨制”，实际上是在经济体制转型，文化消费市场尚未真正形成的特定历史时期，在发展文化事业方面不得已的过渡性政策选择。20世纪末以来特别是21世纪初，我国市场经济体制基本成型，物质生活极大丰富，人们对消费的追求不再局限于物质，而是更多地寻求精神和文化上的享受。我们初步具备了实现文化大发展大繁荣的基本条件，文化消费的现实研究环境也已经具备。逐渐成熟的文化品消费市场不仅彰显了我国文化产业的兴旺，更体现了中华民族积极向上、注重文化体验的优良传统。

目前，我国文化消费品市场呈现出以下特点。



（一）全球化加速国内文化品消费市场的形成

我国加入世贸组织已有许多年了，国民待遇原则、最惠国待遇原则、透明度原则、公平交易原则、市场准入原则逐步得到贯彻，直至实现贸易自由化。在加入世贸组织和申奥成功的背景下，中国的文化消费内容不断丰富，能级不断提高，方式将不断创新。加入世贸组织后，中国的文化消费市场将因这种转变在整体上和长时期内得以丰富和拓展，尽快融入经济全球化进程。而不断增强的经济全球化趋势，将加速世界文化消费品的循环流动，因此，过去由于国内产业保护、垄断经营等原因而被阻止进入国内的文化商品，将不再受到限制，可供城乡居民家庭消费的文化产品会明显增加。增加了有效供给，将释放中高收入群体一部分文化消费购买力存量，促进文化消费总量的增长，促进国内文化消费品高价格体系的解体。同时，以奥运精神为主的一系列文化品的上市有效地推动了近期文化消费市场的繁荣。

（二）市场经济条件下文化消费者主体意识明显

随着市场经济的推进，中国文化消费者主权经济特征将更加明显。长期以来，受到计划经济体制的影响，文化消费作为文化事业的一部分，更多的是一种社会公共行为，对于个人来说，个性化的需要并没有得到满足。同时，在市场经济还不完善的情况下，文化市场还存在许多假冒伪劣现象和不规范的商业行为，严重影响群众文化消费的积极性。但随着市场经济的发展和法制的健全，假冒伪劣现象将得到遏制，高质低价和优质服务将成为中国文化消费市场竞争的焦点。尤其是加入世贸组织后，国外文化产品因质量高、价格适宜成为文化消费者热购的对象，国内文化产品欲占领文化市场，就必须货真质高价实。法律制度的健全和法律意识的增强可以使更多的文化消费者运用法律武器维护自己的合法权益，因而以文化消费者为中心乃大势所趋。文化企业必须与国际对接，与社会对接，与文化消费者对接，从卖方市场转向完全的买方市场。创新、创意、创造将紧密围绕文化消费者需求和主流消费倾向，成为文化企业的价值取向。

（三）区域文化消费差距“鸿沟”不断扩大

文化消费品由东向西的“挤压传递效应”将改变国内原有文化消费品的流向和地域分布。文化消费品市场的区域空间结构，是文化消费品生产、



流通、消费整体结构在地域分布上的表现形式。从经济区域看，加入世贸组织后，国外文化商品必然首先冲击沿海城市和东部发达地区，因为这些地区人口密集，经济发达，收入、消费、购买力整体水平相对较高，市场容量、消费规模相对较大，消费活动相对较集中，聚集效应强，销售成本低，商业、信息、交通基础设施比较齐全。但沿海城市和东部发达地区在率先享用更多外国文化消费品和文化服务的同时，也将最先感受到商业化竞争进一步加剧所带来的压力和后果。后果之一便是由此形成原东部地区文化消费品向中西部进一步挤压的“冲击传递”。因为原本要由沿海城市和东部地区自行就地消化吸收的一部分购买力及其文化消费品将被外来品所替代，而被淘汰挤出的文化产品，注定要更大规模地向中西部转移，到内地寻求新的销售市场，从而加剧中西部地区之间文化消费品市场的竞争。

（四）文化消费结构比较单一，层次偏低

据有关资料显示，目前城市居民文化消费活动主要集中在看电视、报纸、光盘，还有上网、听广播、打麻将、打牌，再有就是逛公园、运动健身、养花、旅游、看书、看戏剧歌舞、绘画书法等，90%以上的居民每天都看电视。由此可以看出，城市居民文化消费构成较单一，除上网、旅游属于较为新颖的文化消费项目外，其他主要内容仍属于传统项目，而且文化消费层次偏低，居民文化消费主要目的还处在放松自我、休闲娱乐这样的初级阶段。同时，市场上充斥一些低层次、格调低下、不健康的文化产品，其危害是极大的，必须引起全社会的高度重视。

综上所述，在今后很长的一段时间内，文化消费将有一个长期的强劲的增长过程。随着经济发展、居民收入提高、人口增长、文化水平上升等因素对文化消费产生的积极影响，文化消费在总量上可望有较快增长，质量上有较大提高。

三 对比与反思：来自国外的启发

文化消费取决于经济发展状况。在西方发达国家，文化消费已经成为人们日常生活中不可或缺的部分。在我国，由于长期注重经济发展和满足人们的基本生活需要，文化消费一直处于边缘地位，致使人们产生错觉，认为消费只能是物质方面的。随着经济水平的提高，人们的需求逐渐转为精神层面的满足，因此文化消费必将成为日常的重要开支



之一。

然而，由于经济上的差距，我国目前的文化消费仍处于初级阶段，和西方成熟的文化消费体系相比，仍然存在较大的差距。据联合国教科文组织和世界旅游组织的研究，一个国家的人均 GDP 达到 800 ~ 1000 美元，不仅是进入小康社会的主要标志，还包含一系列的内涵，如工业化时期的来临、经济结构的大变动、社会的转型等，也是旅游消费和旅游业发展进入大众化和普遍化的黄金时期。目前，我国人均国内生产总值已经超过 800 美元，很多城市超过 1000 美元。随着经济社会的进一步发展、城乡居民收入水平的提高和闲暇时间的增多，对旅游消费的潜在需求将越来越快地转化为现实需求。

（一）从内容上来看，我国文化消费设施薄弱

以文化旅游为例，以体验文化为目标的旅游者在一个地点会比其他旅游者逗留更长的时间，花更多的钱，参加更多的活动，为的是了解自己背景以外的东西，了解不同的生活方式和文化，体验不同的风情。著名的文化旅游目的地由于其突出的声誉，能够提供体验的广度和深度，比不那么著名的目的地可以吸引更大数量的文化旅游者。如美国的迪斯尼主题公园，其巨额的投资、科学的管理，尤其是作为美国文化的集中代表所带来的巨大声誉，使其成为全世界大人和小孩都流连忘返的乐园，在全世界赢得了巨额的利润。而在我国，具有品牌影响力的文化设施少之又少。而一些旧有的旅游胜地，也因为创意性开发不尽如人意，除了所谓的欣赏风景之外，很难为旅客提供更多的体验，从而失去了更多盈利的商机。在国外，特别是西方国家，由于服务行业和创意产业的发达，通常能有效地开发出不同的体验形式，从而使文化旅游立体化，使经济效益来源多样化，使盈利空间持续化。

（二）从价格上来看，我国文化消费的代价远远高于国外同类消费

我们从电影票价方面可以看出价格和文化消费中的重要作用。根据美国电影协会的统计，2006 年美国电影的平均票价是 6.55 美元，而 2007 年则是 6.88 美元，低于当地最低小时工资。也就是在美国，工作一小时就可以看一场电影。按照当时的汇率，美国的票价也不过 50 元人民币左右。然而在国内，则是另外一番景象了。在广州，岁末年初的贺岁电影，票价经常高达 100 元一张，其他影片最低也是 60 元一张。这样的票价，和美国差不多，可中国的人均 GDP 只相当于美国的 1/20。也就是说，按收入与票价



的比率，中国的电影票价比美国贵了 20 倍！再比如电影《色·戒》，香港的票价在 50 ~ 70 港币之间，深圳却是原价 90 元，预售价 80 元。可香港的人均收入是深圳的 5 倍以上。根据相关统计，1978 年的美国电影平均票价是 2.34 美元，时至今日二十多年不过翻了一番多。据资料显示，1978 年我国电影票价为 0.15 元左右。以上海为例，2004 年 1 ~ 9 月的平均票价为 17.58 元，《2046》平均票价为 38.48 元，《怪物史瑞克》平均票价为 22.35 元。《2046》平均票价和《怪物史瑞克》平均票价分别是 1978 年的票价的 256.5 倍和 149 倍。由此可见，高价格使原本寻常的文化品变成了奢侈品。尽管电影院里的视听效果远远好于电视，但是，昂贵的票价让人们感到那已然是一种难得的奢侈。试想想，一个普通老百姓，看一场电影竟要花去自己月收入的 1/10 乃至更多，能不掂量再三？

（三）我国文化消费品层次失衡

在西方，由于服务业的健全，不同层次的人群都可以找到适合自身消费水平的文化场所和文化品，既有给高收入阶层的奢侈文化，也有满足普通老百姓的大众文化。目前，由于国内文化消费刚刚起步，体系还不完善，层次失衡显得比较突出，着重体现在享受文化消费超前发展，基本文化消费和发展文化消费呈滞后状态。文化消费水平超过社会实际消费水平，压缩了文化消费的发展空间和资金投入，导致宏观上的失调：一方面，适合普通大众的消费场所难以满足需要；另一方面，高档设施大量闲置，造成了文化资源新的浪费。

随着我国物质文明和精神文明建设进程的推进，文化消费作为较高层次的消费，其地位和需求总量都在持续、稳定地提升，现已成为我国目前消费领域的热点之一。文化消费是对以一定的物质产品或服务为载体的精神的获取行为。发展文化消费，满足人的精神需求，对促进人的全面发展和社会进步意义重大。发展文化消费是全面提高人的综合素质的重要手段。马克思主义关于人的全面发展理论告诉我们：人的发展一方面是物质消费的增加，另一方面也是更为重要的方面则是精神文化消费的增加和精神境界的提高。精神文化消费作为较高层次消费，体现人的本质，潜移默化地影响着人们的世界观、价值观；对于提高人的思想道德品质修养，增加人的知识，培养人的心理素质和审美情趣等起着关键的作用；对于全面提高人的素质，促进人的全面发展意义重大。



（四）我国文化消费的西化倾向严重

在我国文化产品和服务有效供给不足的情况下，还承受着一种更为强烈的来自文化产业的全方位冲击。发达国家凭借其文化产业领域的强势，借助于全球化，大肆宣扬、传播其文化。汤姆森形象地以“非领土扩张化”概念来描述这种情景。毫无疑问，西方文化的涌入给我们带来了积极的效用，但是，我们不能不注意到它阴暗的一面。具体表现为以文化的手段来加强西方意识形态的渗透，通过各种途径为其全球扩张铺平道路。比如，它美化个人主义、拜金主义、享乐主义等西方社会的腐朽的人生观和醉生梦死的生活方式，以越来越隐蔽、越来越具有欺骗性的手段渗透，以此来侵蚀我们特别是青少年的共产主义信念。

令我们更为警觉的是，一些为西方所诟病的低俗文化，却在我们国家沉渣泛起，甚至被争先恐后地追捧。例如，社会风气中的重物轻人、崇富嫌贫、享乐纵欲、急功近利、争当暴发户、追求高消费、文化快餐化、审美低俗化，还有日益升级的公开展示暴力、色情刺激感官的影视“艺术”等，乃至花样翻新的犯罪方式，被青年一代引以为时尚并争相效颦。这不能不引起我们的深思和忧虑！

文化消费过程是一个知识不断增值、创新的过程。大部分物质性产品在其消费过程中，都受边际效用递减规律制约，而在文化消费过程中则遵循边际效用递增规律。知识产品本身具有的增殖性，决定了知识产品在其消费过程中不服从前一规律，而是服从后一规律，因而文化消费的过程实质上是知识不断增长的过程。

另外，文化消费要求消费者本身具有一定的文化知识作为消费基础。文化消费过程实际上就是消费主体使用自有知识的过程，消费主体把已有的知识与文化消费过程中获取的知识进行有机结合和相互撞击，可以形成一种知识创新的行为。因此，文化消费过程是一个知识不断增长、创新和升华的过程。

文化消费有利于社会的不断进步和发展。第一，文化消费是一种高层次的消费活动。它一般是人们在满足了基本物质生活需要的基础上进行的，是人的一种理性的、有社会道德的消费活动。这种消费本身不仅不会危及社会的生态环境、社会人文环境，而且具有平衡和协调生产活动、经营活动、消费活动以及其他社会活动的作用，更有利于社会的可持续发展。第二，文化消费全面提高了人的综合素质。人的综合素质的全面提高和发展



不仅能反映社会的进步和发展，而且能促进社会的进步和发展。第三，文化消费能够刺激并推进整个社会的精神文明建设，有力地配合党中央以德治国的伟大战略，促进社会精神文明与物质文明水平的同步提高，使社会更加协调地发展。

四 以社会主义核心价值体系引导文化消费

马克思在《经济学手稿》一书中说：“由于人类自然发展的规律，一旦满足了某一范围的需要，又会游离出、创造出新的需要。”目前，随着工业化、城镇化、市场化的深入发展，我国经济的发展和居民收入增长加快。世界上一些国家的发展实践表明，人均 GDP 突破 1000 美元以后，国民的文化消费占整个消费的比重明显提高，对精神文化的需求总量会越来越大。当前我国文化消费的发展趋势是：文化消费需求迅速上升；消费的内容应是丰富的、健康的；消费的要求是和谐消费，以能促进人的全面发展为最终目的。其实质就是向健康的、科学的、高层次的文化消费转化的过程。随着经济的快速发展，居民的文化消费需求也在觉醒之中，文化消费在社会消费结构中的比重日益增大，影响文化消费的因素也日益增多，因此，以社会主义核心价值体系来引导文化消费显得尤为重要。

社会主义核心价值体系是党的十六届六中全会首次明确提出的一个科学命题，在社会主义价值目标体系中处于核心地位。它包括四个方面的基本内容：一是马克思主义指导思想，二是中国特色社会主义共同理想，三是以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神，四是以“八荣八耻”为主要内容的社会主义荣辱观。这四个方面相互联系、相互贯通，共同构成辩证统一的有机整体。党的十七大报告强调要切实把社会主义核心价值体系融入国民教育和精神文明建设全过程，体现在各行各业的实际工作中。因此在文化消费方面要加强以社会主义核心价值体系来指导，进而推动文化市场整体系统地发展。

（一）政治文化的导向

文化品的消费归根到底属于意识形态内的精神消费，因此，以政治文化引导文化消费尤为重要。我国的政治文化是以马克思主义为指导，由共产党的执政地位、政治传统和社会主义体制所决定的政治意识、政治心理、政治行为，其核心是马克思主义基本价值观的指导。确立马克思主义对文



化消费建设的指导，发挥政治文化的导向作用包括运用共产党的政治权威和国家权力对此加以保证，是文化消费健康发展的必要保障。同时，马克思主义指导思想为形成良好的文化消费市场提供社会主义的道德规范和精神风貌。借此，我们应促进合理的文化消费行为，鼓励人们在自身条件许可的前提下，加大用于促进其自身能力发展、素质提高的文化消费行为的比例，避免其不合理的消费行为，尽量减少纯娱乐性、消遣性消费，自觉地将自己的精神文化消费纳入到精神文明建设和培养高素质人才的轨道。

（二）主流文化的引导

文化消费作为文化建设的一部分，不仅在思想上要坚持马克思主义引导，坚持共产党领导，同时也要注意主流文化上的学术引导。发挥主体文化的导向作用，是有中国特色的社会主义文化建设的题中之义。提倡文化形态多元化、文艺多样化，绝不能否定指导思想的一元化。有人说，提倡多样化，就是为了满足文化接受者多样化的需求，只要有市场有销路，就可以制作些迎合他们需要的消费文化产品。实际上，需求的“多样化”并不意味着任何需求都是合理的、健康的，都必须予以满足。那些被列入“扫黄打非”对象的消费文化产品，是不允许生产更不允许消费的。大力弘扬主旋律，当高品位高层次的文化真正成为文化的主流，主宰人民群众的日常生活时，人们的文化素质和艺术趣味都将得到提高。接受者素养的提升，对文化的需求就不再是粗俗的消费文化所能满足的了。这就必然促进消费文化提高自身的品位和价值，以适应高水平的消费大众，从而在主体文化的引导下健康发展。

（三）学术文化的引导

学术文化对文化消费的引导，主要是对文化消费包括对西方文化消费进行研究，为我国消费文化的健康发展出谋献策，提供理论依据。在学术文化方面，应研究造成消费文化流行与冷落的内在规律，运用激励与抑制的手段，影响创作和生产，促进高雅艺术和健康的消费文化流行。学术文化的引导，还表现为开展文化艺术批评，指导文化产品的创制和文化消费，帮助文化创造制作者总结经验，评议得失，指导文化接受者，提高他们的文化素养和鉴赏水平，提高选购文化产品的识别能力。面对西方消费文化的涌入，我们的学术文化对其中那些蕴含人文精神的优秀作品，应深入研究，作出科学的评价。对那些宣扬资本主义意识形态，宣传美国生活方式，张扬拜金主



义、享乐主义的作品，进行有说服力的分析批评。

(四) 加强文化素质的提高

大力发展文化消费，从根本上讲不能着眼于“市场”，而必须着眼于人，优先发展教育，提高全民族的思想、道德、美育和科学文化水平，追求有益于身心健康、陶冶情操的文化娱乐方式，为消费文化的发展提供良好的社会环境。要提高全民族文化素质，除了发展教育，还有一个重要途径，那就是用优秀的文艺作品感染人、教育人。

努力提高全民族的文化素质，使文化创造制作者和文化接受者在良好的社会文化环境中，创造文化、接受文化。当一个人基本的生存条件得到满足后，渴望自由和审美便成为人生的最高要求。文化消费要达到自由一审美境界，必须以文化创造制作者和文化接受者具有较高的科学文化素质为条件。党的十四大早就指出：“必须把教育摆在优先发展的战略地位，努力提高全民族的思想道德和科学文化水平，这是实现我国现代化的根本大计。”如果从消除文化消费差异的根源上看，提出提高全民族科学文化素质的战略任务，也实在是治本之策。

文化消费是建设有中国特色的社会主义文化的重要组成部分，包括政治文化、学术文化和以弘扬主旋律的作品为主导的大众文化，它们对文化消费起着导向和示范的作用。近几年，公共文化体制改革不断深入，政府创造各种体制、机制条件来保证文化产品和服务的有效供给，公共文化服务体系基本建立，为健康的、科学的、高层次的文化消费打下了坚实的基础。因此，坚持用社会主义核心价值体系引导文化消费，以中国特色社会主义的感召力，将人们的思想统一到建设中国特色社会主义文化上来，为文化消费市场的健康稳定发展提供保障，从而增强中国特色社会主义文化的吸引力和感召力，满足人民日益增长的精神文化需求。

(执笔：杨剑飞)