

文化事业 管理概论

胡 箐 编 著



中国统计出版社
China Statistics Press

文化事业 管理概论

胡 箏 编 著



中国统计出版社
China Statistics Press

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

文化事业管理概论/胡箬编著. —北京:中国统计出版社, 2010. 5

ISBN 978-7-5037-5932-1

I. ①文… II. ①胡… III. ①文化事业—行政管理—中国 IV. ①G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 061847 号

文化事业管理概论

作 者/胡 箬

责任编辑/陈悟朝

装帧设计/黄 晨

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 57 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

网 址/www.stats.gov.cn/tjshujia

电 话/邮购(010)63376907 书店(010)68783172

印 刷/河北天普润印刷厂

经 销/新华书店

开 本/787×1092mm 1/18

字 数/370 千字

印 张/21.25

印 数/1—2000 册

版 别/2010 年 4 月第 1 版

版 次/2010 年 4 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-5037-5932-1/G·191

定 价/40.00 元

中国统计版图书, 版权所有。侵权必究。

中国统计版图书, 如有印装错误, 本社发行部负责调换。

前言

文化事业是公共事业的重要组成部分,是人类精神文明的重要形式。文化事业管理的改革与发展涉及我国的整个上层建筑,事关国家文化制度的重建,由此而产生的矛盾和问题比经济体制改革更多、更复杂。为此,党的十七大报告特别论述了“推动社会主义文化大发展大繁荣”的重要意义,提出建立覆盖全社会的公共文化服务体系的目标,从而使文化事业的发展进入一个崭新的阶段。

为了适应文化事业发展的新形势,满足社会对文化事业管理人才的需要,在多年教学实践和研究的基础上,我们编著了本书。本书编著结合文化事业管理的新趋势、新特点、新动向,吸收国内外同行的最新研究成果,并进行积极有益的探索和创新,从基础知识与基本技能两个方面,构建了文化事业管理体系。本书注重理论联系实际,运用历史与逻辑相统一,说理与例证相结合的方法,力求使读者对我国文化事业发展的基本脉络有比较全面的了解,对文化事业管理的相关概念、内容、方法等有比较清晰的认识。

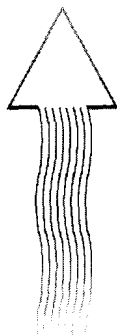
本书是公共事业管理专业教材,适于各类大学的文化事业管理专业(方向)、文化管理专业(方向)、文化艺术管理专业(方向)的教师和学生作为专业课教材使用;也可以作为文化产业管理专业和公共事业管理其他专业方向的教师 and 学生的选修课教材使用。由于本书编著是在我国文化体制改革不断深入,公共文化服务体系的构建日趋完善,社会主义文化日益繁荣的背景下完成的。历时三年,几易其稿,因而与现实文化事业发展的进程相比,存在着一定的时滞性,敬请各位同仁和广大读者提出宝贵的意见。

本书出版应视为集体合作的结果。首先是编著过程参阅了许多专家和学者的著作及文章,汲取了颇有见地的观点和数据等。其次是该书从立项、撰写、修订、完稿始终得到西安财经学院各级领导和同事的支持,特别是胡斌老师和王世俊老师自始至终的协助。同时,也离不开中国统计出版社同志的辛勤努力。在此,谨致谢忱!

胡 箏

2010年2月

目 录



第一章 文化事业管理概述 (1)

- 第一节 文化事业概述 (1)
- 第二节 文化事业发展的环境因素 (11)
- 第三节 文化事业管理的内容 (17)
- 第四节 文化事业管理的基本原则及方法 (24)
- 第五节 国外文化事业管理模式 (30)

第二章 文化政策 (36)

- 第一节 文化政策概述 (36)
- 第二节 文化政策过程 (42)
- 第三节 我国当前的文化政策体系 (51)

第三章 文化组织 (64)

- 第一节 文化组织概述 (64)
- 第二节 中国共产党的文化管理组织 (68)
- 第三节 文化行政组织 (72)
- 第四节 文化事业组织 (79)
- 第五节 文化产业组织 (85)
- 第六节 群众文化组织 (93)

第四章 文化资源管理 (101)

- 第一节 文化资源管理概述 (101)
- 第二节 文化投资管理 (111)

第三节 文化人力资源和创作管理 (118)

第四节 非物质文化遗产管理 (123)

第五章 文化市场管理 (134)

第一节 文化市场概述 (134)

第二节 文化市场的分类 (144)

第三节 文化市场管理的目标 (151)

第四节 文化市场管理的内容与对策 (157)

第六章 文化产业管理 (166)

第一节 文化产业概述 (166)

第二节 我国当代文化产业的发展 (183)

第三节 我国文化产业管理的问题与对策 (194)

第七章 公益性文化事业管理 (206)

第一节 公益性文化事业概述 (206)

第二节 我国公益性文化事业的发展 (214)

第三节 公益性文化事业管理的内容与方法 (223)

第八章 农村文化事业管理 (235)

第一节 农村文化事业管理概述 (235)

第二节 我国农村文化事业管理的现状 (244)

第三节 加强我国农村文化事业管理的措施 (255)

第九章 城市文化事业管理 (267)

第一节 城市文化事业管理概述 (267)

第二节 我国城市文化建设的历程 (280)

第三节 我国城市文化建设的原则与措施 (289)

第十章 社区文化事业管理 (301)

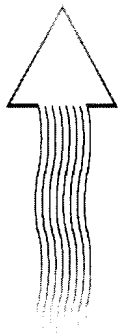
第一节 社区文化的概念 (301)

第二节 社区文化的功能与作用 (312)

第三节 我国社区文化事业的发展 (316)

第四节 我国社区文化建设的对策 (321)

参考文献 (331)



文化事业管理概述

文化事业是公共事业的有机组成部分,是人类精神文明实践的重要形式,文化事业管理是各级政府及其文化行政部门和各种文化企事业单位对各项文化事业和具体文化活动的规划、组织、协调和监督。党的十七大报告指出:“中华民族伟大复兴必然伴随着中华文化繁荣兴盛。要充分发挥人民在文化建设中的主体作用,调动广大文化工作者的积极性,更加自觉、更加主动地推动文化大发展大繁荣,在中国特色社会主义的伟大实践中进行文化创造,让人民共享文化发展成果。”^①

一、文化事业的含义与特征

(一)文化事业的基本含义

1. 文化事业是社会公共事业的有机组成部分

文化事业是社会公共事业的有机组成部分,是人类精神文明实践的重要形式。具体讲,文化事业是人们在文化艺术、新闻出版和广播影视等领域从事具

① 胡锦涛在党的十七大上的报告第七部分：推动社会主义文化大发展大繁荣



有一定目标、规模并对社会发展有重要影响的经常性活动。它不仅包括有关这些领域的思想理论、价值准则、精神形态等主观内容,还包括这些内容的载体、传播方式、文化设施和文化组织机构与管理体制等客观因素。广义的文化事业既包括文化产业,又包括无法进行产业化运作的公益性文化事业。狭义的文化事业主要是指公益性文化事业。目前我们常说的文化建设或者发展文化事业,既包括公益性文化事业的发展也包括经营性文化产业的发展。

2. 发展文化事业是社会主义发展的本质要求

发展文化事业,是社会主义发展的本质要求,也是我们建设中国特色社会主义的题中之义。中国特色社会主义是中国共产党对现阶段纲领的概括,其科学涵义是要求把马克思主义的普遍真理同本国的具体实际结合起来,走适合中国特点的道路。走适合中国特点的发展道路,全面建设小康社会,离不开文化事业的发展。应对外来文化冲击,捍卫中华民族文化的独立性和丰富性,也呼唤着加快我国文化事业的发展。发展文化事业,就是要把文化发展的着力点放在为人民群众提供丰富多彩的文化产品和文化服务上,以满足人民群众精神文化需求和促进人的全面发展。一般情况下,人民群众的文化需求包括两个方面:一是可以通过市场来满足的文化需求;二是由政府主导来满足的公益性的文化需求。这都是需要通过发展文化事业来满足的。

(二)文化事业的基本特征

1. 公共性

文化事业作为社会公共事业的组成部分,必须具备公共性特征。公共性有四个显著特点:一是服务内容的同质性,即公共文化服务单位无论在什么地方、什么时候,都应该向公众普遍提供基本同质的公共文化服务;二是服务对象的全体性,即不管区域、城乡,不管种族、肤色,不管性别、年龄,不管身份、职务,都可以无差别地享有所有的公共文化服务;三是服务方式的开放性,即所有公共文化服务设施,都应该无条件地向公众开放,接纳公众参加各种活动,为社会公众提供文化服务,同时接受社会公众的管理和监督,满足人民群众的需求;四是服务资源的公平性,即通过合理配置公共文化服务资源,公平分配公共文化产品和服务,以保证不同地区、不同群体的人们享有大致相等的基本公共文化产品和服务。

2. 公益性

公益性是公共文化服务体系的本质特征。在社会主义市场经济条件下,构建公共文化服务体系,是政府在文化服务上弥补市场缺失的实际举措,是政府为社会所创造的文化福利,是政府给予全体公民的文化回报,也是政府全心全



意为人民服务的具体体现。从公共文化事业本身看,它是一种向全社会每一位成员提供文化需求的服务,其对象是全体人民;从政府公共服务看,公共文化事业是政府公共服务的重要内容;从社会发展看,衡量一个国家社会文明进步的程度,重要标志之一就是看其公共文化事业的发展和公共文化服务体系的完善程度。

3. 多样性

文化多样性是人类文化普遍恒久的特征。任何一种文化,只有在它能够与其他文化相区别时才能被辨识,也才能有现实的存在。一方面,不同的自然环境和历史条件,文化的起源和演化不可能是同一的;另一方面,人类需求结构的差异性和欲望理想的丰富性,也只能由文化的多样性来表达和满足。经济学家斯蒂芬·玛格林断言:“文化多样性可能是人类这一物种继续生存下去的关键”。^①为此,联合国教科文组织及民族文化专家大声疾呼:为了全人类生存与进步,携手行动起来抢救民族民间文化,保护文化的多样性。

2001年11月2日,联合国教科文组织第三十一届(部长级)会议通过《世界文化多样性宣言》。宣言指出:“文化多样性——人类的共同遗产文化在不同的时代和不同的地方具有各种不同的表现形式。这种多样性的具体表现是构成人类的各群体和各社会的特性所具有的独特性和多样性。文化多样性是交流、革新和创作的源泉,对人类来讲就像生物多样性对维持生物平衡那样必不可少。从这个意义上讲,文化多样性是人类的共同遗产,应当从当代人和子孙后代的利益考虑予以承认和肯定。”

4. 均等性

党的十六届六中全会《决定》明确提出,逐步实现基本公共服务均等化。这是逐步形成惠及全民的公共服务体系的基础,是构建社会主义和谐社会的内在要求。

均等性具体体现在三个方面:第一,充分保障人民群众享有基本公共文化服务的机会和权利。尽管每个人的天赋能力不同,所占有的资源也不尽相同,但在享受基本公共文化服务的机会方面应该是均等的。第二,切实保证人人享有基本相等的公共文化产品和公共文化服务。全体公民享有基本公共文化服务的结果应该大体相等,大体相等不是搞平均主义,而是大体均等或相对均等。第三,在提供大体均等的基本公共文化服务的过程中,尊重社会成员的自由选择权。逐步实现基本公共文化服务均等化,就是要逐步使全体公民在基本公共

^① 引自《世界文化报告 2000: 文化的多样性、冲突与多元共存》,北京大学出版社,2002年,第159页。



文化服务方面的权利得到基本实现和维护,特别是使困难地区和困难群众尽快享受到社会平均水平的基本公共文化服务。

5. 超前性

文化事业要满足社会公共文化需要,向全社会提供文化产品和文化服务,解决现实存在的种种问题的同时,又必须具有前瞻性。首先,文化事业在社会发展中具有基础性作用,作为社会生产和生活的基本条件,必须相对超前发展,才可能满足人民群众的需要。其次,文化事业具有见效慢、发展周期长的特点,一般不会立竿见影,需要预先发展,否则将严重影响社会的整体进步。第三,文化事业的超前性还在于文化所具有的导向性功能,文化市场是通过供给带动消费的,不同于一般市场规律。最后,社会对文化产品和文化服务的需求是逐渐增长的,如果文化事业的发展不能适度超前,公共文化需要的满足将始终成为困扰社会发展的问題。因此,文化事业的发展规划必须基于现实需要,更必须面向未来,体现前瞻性。

(三)发展文化事业的意义

1. 促进人的全面发展的基本途径

繁荣发展文化事业,是培育现代社会合格公民,促进人的全面发展的保障。人人享有公共文化服务,这不仅是国家公共建设的任务,也是公民的基本权利。我国实行支持文化事业发展的政策,增加对公益文化的投入,重视发展哲学、社会科学、文学艺术、新闻出版、广播影视等各项事业,特别强调要加强图书馆、博物馆、文化馆、科技馆和青少年活动场所等文化设施的建设,其目的就是为了提高全社会的文化生活质量,满足人民群众日益增长的精神文化需求,使全体公民都享有公共文化服务,提高全民文化素质,培养合格公民。丰富健康的文化生活是衡量人民生活质量高低的重要标志。繁荣发展文化艺术事业,对于建设社会主义精神文明,提高国民素质,培养合格公民,促进人的全面发展和社会全面进步具有重要意义。

2. 提高我国综合国力的重要手段

繁荣发展文化事业,不断提高全民族的文化素质,是提高我国综合国力的重要手段。文化是民族的灵魂,是凝聚与激励全国各族人民的重要力量,是一国综合国力的重要组成部分。胡锦涛总书记在十七大报告中说:“当今时代,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,丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。”^①渊源于五千年

^① 胡锦涛在党的十七大上的报告第七部分:推动社会主义文化大发展大繁荣



历史、植根于当代伟大实践的中国特色社会主义文化,是全社会形成共同理想的强大精神动力,是激励各族人民建设富强、民主、文明、和谐的伟大国家,实现中华民族伟大复兴的强大凝聚力。要在新世纪实现中华民族的伟大复兴,就必须努力发展面向现代化、面向世界、面向未来的,民族的、科学的、大众的社会主义文化事业。

3. 文化继承与创新的有力保障

坚持社会主义先进文化前进方向,兴起社会主义文化建设新高潮,激发全民族文化创造活力,提高国家文化软实力,使人民基本文化权益得到更好保障,使社会文化生活更加丰富多彩,使人民精神风貌更加昂扬向上,需要我们处理好继承和创新的关系。继承是为创新而存在的,继承是手段,创新才是目的,发展文化事业是继承与创新的重要保障。我们要继承和发扬中华民族优良的文化传统,吸收和借鉴世界各国的优秀文化成果,依靠广大文艺工作者和各方面的专家学者,在社会主义现代化建设的伟大实践中,创造出无愧于先人和后人的属于我们这个时代的科学的、民族的、大众的新文化,从而实现中华文化和中华民族的伟大复兴。

二、文化事业与文化产品

(一)文化产品的类型与特征

1. 文化产品具有公共性

(1)按照文化产品公共性的不同分类。文化产品是一种以提升人们精神生活为目的,按照一定的标准生产、再生产、储存以及分配的并且耗费一定成本的特殊产品,包括精神和物质两种形态。文化事业管理通过提供文化产品满足社会的文化需要,文化产品按照公共性的不同可以分为纯公共物品、准公共物品、非公共物品。如图书馆、博物馆、文化公园等公共文化服务项目等属于典型的纯公共物品;准公共物品的范围十分广泛,它介于私人物品和纯公共物品之间,相对于纯公共物品而言它的某些性质发生了变化。

(2)公共物品有以下两个特征。公共物品理论是新政治经济学的一项基本理论。“公共物品”一词最先见于西方经济学论著。萨缪尔森认为,公共物品有以下两个特征:一是非排他性,即不能把未满足公共物品供给者提出条件的潜在使用者排除在使用者的范围之外。二是非竞争性,即一个人对公共物品的消费不会导致其他人消费公共物品数量和质量的减少与降低。^①

^① [美]保罗·A·萨缪尔森:《经济学》[M],北京:中国发展出版社,1992年版,1198页。



2. 公共物品的公共性是动态的

纯公共物品和其他各种物品之间并不存在鸿沟,公共物品的非排他性和非竞争性是动态变化的。就公共物品的非排他性而言,排他性技术的发展可以使原来意义上的纯公共物品转变为可收费物品。例如,电视台本来只能由政府来经营,但由于加密技术的应用,使电视台根据顾客的收视情况进行收费成为可能。反之,技术的发展也可以使某些物品具有更多公共物品的特点,如现代演播技术使娱乐活动变得更有公共性。就公共物品的非竞争性而言,公共物品的消费存在一个“拥挤点”,在这个“拥挤点”之内,消费者可以自由地免费享用公共物品的收益。但当公共物品的使用人数超过这一点后,每增加一个消费者就会对其他消费者造成影响。在这种情况下,公共物品的消费就具有了竞争性。

3. 各种类型的文化产品共同存在

在现代社会中,各种类型的文化产品共同存在。既有纯公共物品性质的文化产品,如文化基础设施建设等;也有准公共物品性质的文化产品,如新闻、出版等;还有私人物品性质的文化产品,如游乐场、电影等娱乐类文化产品。各类文化产品共同存在,才可能构成文化繁荣发展的局面,而各类文化产品又是以多种形态、多元方式提供给广大公民的。公共物品和准公共物品类型的文化产品的供给方式与私人文化产品的提供方式完全不同。私人文化产品的供给可通过竞争市场予以提供,而公共文化产品和准公共文化产品则需通过政府或由政府主导的机制提供。

(二)文化产品的供给方式

1. 公共文化产品与政府行为

公共产品一般分为两类,一类是消费者无需支付费用或支付低于产品实际生产成本的费用就可以消费的产品。尽管这类产品对整个社会是有益的,但对于生产者而言,成本却大于收益,因此,一般投资者往往不愿提供,需要由政府或政府委托的机构来提供。另一类公共产品虽然也能由私人提供,但由于其关系到国计民生或国家命脉,而不能交由私人提供。

公共文化产品兼有上述两类公共产品的特点,它既具有一般产品的特点,又具有意识形态属性,特别是党和国家的重要新闻媒体,更是事关国家安全和社稷稳定。其他如科技馆、文化馆、博物馆、图书馆等公益性文化设施,优秀民间艺术、文化遗产,以及老少边穷地区和中西部地区的文化发展,国家必须在投入上给予保障,在政策上给予扶持,要把文化公益事业纳入基本公共财政开支的范畴。

2. 准公共文化产品与垄断竞争行为



准公共产品是介于公共产品与非公共产品之间的一个概念,它有很大的需求弹性,对准公共产品的消费必须通过有偿交换的手段才能获得。一般情况下,生产准公共文化产品可以获得经济效益,是有利可图的,不必由政府来经营。但是,由于准公共产品对消费者有与公共产品相类似的外部性,投入产出不一定成正比。这类产品虽然不是由政府直接投资经营,但须政府在其中发挥重要的主导作用,以保证其正当收益。

准公共文化产品的提供者往往是政府给予支持的垄断竞争型的文化企业,如报业集团、出版集团等。对这类文化企业应该实现政企分开,独立经营、独立核算,推动其充分参与文化市场的竞争。

3. 非公共文化产品与竞争性行为

竞争性文化产品是应该完全按照市场经济法则进行生产的产品,其产品数量众多,价格自由浮动,随着市场价格的变化具有完全的需求弹性,不存在“搭便车”问题。竞争性产品的外部性较小,一般由投资者自主经营,自负盈亏。竞争性文化产品的提供者是竞争性企业。如音像制品生产商、商业性演出单位、歌舞娱乐场所等都可以进入市场,按照市场规律和规则依法运行,并实现其利润最大化的市场目标。对于这一类文化产品,政府应该避免行政管制或以其他手段干预市场,要提供有利于发展的政策环境,充分发挥文化市场在资源配置中的引导作用和基础作用,使生产这些产品的文化企业具有普通法人地位,保障其普通法人的经营自主权。

三、文化产品的双重属性

(一)文化产品的商品属性与经济功能

1. 文化与经济的一般联系方式

随着商品经济规模的空前扩大及工业社会的社会化大生产方式的诞生,文化与经济的联系日益紧密,文化活动越来越从一种精神活动转变为一种经济活动。文化与经济的联系方式有几种途径。首先,文化生产与文化消费需通过文化市场加以联结,文化产品一般须通过文化市场才能与文化消费者见面。其次,文化产品的全过程需要市场进行检验,这一变化趋势使文化活动日益成为文化经济活动。

在市场经济条件下,文化产品的生产已经分裂为文化的精神生产与文化的物质生产两个部分,这种分裂造成的后果是文化的精神产品首先须经过文化商人的经济眼光挑选,然后进入标准化、批量化的工业化生产,最后被无情地抛入文化市场以检验其存在价值。即使那些文化生产分裂不明显,无须经过工业化



生产过程的文化活动,如表演艺术或书画艺术等,其文化价值也须经过经济眼光的挑选,通过文化市场来检验其存在价值。

2. 文化产品能够产生巨大的经济效益

(1)文化产品能够直接产生经济效益。文化的经济功能首先表现为文化产品作为一种经济活动的产物能够产生巨大的经济效益。不但国外的文化产业能做到这点,国内情况也是如此。其次,文化产品的经济效益是与其交换价值联系在一起的。在市场价格既定的条件下,如何用较少的投入,争取较大的产出,是每个文化产品生产经营者必须考虑的问题。比如广播电视节目,既是一种新闻文化事业,同时在现代工业社会中也是一种信息产业,是高技术、重装备的事业。在社会主义市场经济条件下,广播电视事业不是只需要大规模的经济投资,而是本身也可以创造经济效益。

(2)文化及其产品能够为经济服务。文化的经济功能不但表现为直接产生可观的经济效益,还表现为对经济的服务上。首先,文化具有管理功能。20世纪80年代,西方管理学界推出了“企业文化”的管理理论,即运用文化作为管理手段来进行企业管理,从而产生巨大的经济效益;其次,文化产品是先进的技术和信息的综合体现,文化交流有助于推动技术进步和经济发展,文化活动可以使紧张的工作者得到调节和休息,以使他们重新恢复最佳的工作状态等等。

(3)文化可以导致相关产业的崛起。文化的经济效益不但直接来自文化产品的生产,同时也表现为文化对其他服务性部门和物质生产部门的影响和渗透,某种新的文化产品和文化服务的兴起往往会导致相关产业的崛起,例如,广播电视业的兴起导致电视机、录音机、录像机、摄影机等产业的崛起,文化向旅游、体育等行业的渗透,导致了旅游文化产业、体育文化产业等新兴文化产业的诞生。这一切都带来了可观的经济效益。

3. 文化产品具有商品的基本属性

(1)文化产品的商品属性。文化产品的商品属性表现在以下两个方面:第一,文化产品是一种劳动产品。在文化产品的生产过程中,文化产品凝结了人类的一般劳动,具有价值和使用价值。就其价值而言,作为观念形态的文化产品的生产过程是一种以独创性、个体性、主动性为特征的劳动过程,同其他物质商品一样,在生产过程中消耗了一定量的社会必要劳动;就其使用价值而言,文化艺术商品的生产和经营活动,与科研、卫生、教育等行业一样,都是向社会提供服务的行业。第二,文化产品可用来交换。文化产品具有商品属性更重要的原因在于它也是用来交换的劳动产品。随着我国改革开放的逐步深化,文化艺术有了迅猛的发展,出现了演出市场、文化娱乐市场、书刊市场、文物市场、电影



音像市场、文化旅游市场等各类文化市场,这些文化市场中进行的各种文化交易活动,体现了文化产品及其服务的使用价值,使文化商品与文化服务在市场经济中日益活跃起来,产生了巨大的经济效益。

(2)文化交换活动由来已久。文化产品作为商品进行交换并非现代独有,在古代,某些类型的文化产品已经成为商品。例如表演艺术,中国春秋战国时期已有了民间艺人的记载。此后,汉代的百戏,唐代的参军戏,在民间的演出都包含了商业演出的成分。而宋代瓦舍^①内的各种文艺演出,更是不折不扣的商业演出。宋代以后的民间戏曲班社走的也完全是商业性演出的路子。再如书画艺术,早在西汉,已有专门经营书画的书肆^②。到了唐代,出售书画更为常见。但是,相对来说,这个时期的文化艺术作品从总体上说主要还是较为纯粹的精神产品。特别是取得较高艺术造诣的作品,如李白、杜甫写诗绝不是为了稿费。

(二)文化产品的社会属性与超经济功能

1. 对经济发展的指导作用

文化的超经济功能是文化的社会属性决定的。文化对经济的指导作用是为经济改革提供价值准则,为经济发展提供可供选择的模式,以及提供有关经验与研究成果等。这又涉及到文化与经济的深层次关系。

第二次世界大战后,新独立的民族国家大多采取向西方学习的态度,引进西方的经济体制,以求发展经济。然而几十年后,东亚的一些国家,如日本、韩国等能较快地取得较大的成功,经济迅速起飞,而大多数第三世界发展中国家所取得的成就十分有限。有关研究表明,造成这种情况的根本原因是文化对经济的约束作用。某种特定的经济制度是以一种特定的文化模式为背景,西方的经济制度有其特定的文化背景。韩国学者金日坤在《儒教文化圈的伦理秩序与经济》一书中指出:“一国经济的发展是否成功,这主要取决于该国是否具有一种能够根据国情吸收消化各种经济理论,并且制定出独特政策的能力。这种能力也就是该国的文化。”^③

2. 对人类心灵的塑造作用

^① 宋朝的游乐场所叫“瓦子”、“瓦舍”、“勾栏”等。“瓦子”、“瓦舍”是城中较为大型的综合性文艺演出场地,演出人员也大多是一些专业艺人,相对勾栏来说,档次要高。——笔者注

^② “书肆”指出现于东西汉交替之际的图书摊。杨雄在其所著《法言 吾子》中说,“好书,而不要诸仲尼,书肆也”,最早提书肆这一名词。——笔者注

^③ [韩]金日坤:《儒教文化圈的伦理秩序与经济——儒教文化与现代化》[M]. 北京:中国人民大学出版社,1991版。



文化对人的心灵塑造是文化的超经济功能的深层表现。文化是人类之所以成为人类的基础,它使人类更加完美或日趋完美。文化产品作为精神产品,反映出的思想性、艺术性和审美观即精神价值,都具有社会导向功能,带有明显的意识形态特征,体现的主要是文化产品的社会效益。文化产品虽然也为经济发展和社会全面进步提供一定经济支持,但其主要目的是为了满足不同人们精神生活的需要,服务于提高人的素质,塑造人的品格的根本任务。

当今时代,丰富的精神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,越来越成为我国人民的热切愿望。胡锦涛总书记在党的十七大报告中用了近 10 分钟的时间论述“推动社会主义文化大发展大繁荣”的论题。关心民生,不仅要让老百姓过上小康的物质生活,而且还要提供丰富的精神食粮,使人们的心灵更加完美。

(三)正确认识文化产品的双重性

1. 文化产品的本质属性是意识形态属性

文化产品作为一种特殊的商品,除了商品性的基本属性以外,还具有鲜明的政治属性,亦即意识形态的属性。在现实生活中,文化产品的意识形态属性与商品属性、社会效益与经济效益之间表现为统一和对立的复杂关系。但是,文化产品的本质属性是意识形态属性。我们必须强调文化产品的意识形态属性,把社会效益放在第一位。这不仅是社会主义的价值要求和本质规定,而且也是文化意识在人类社会生活中合乎逻辑的发展。强调文化产品的社会属性,坚持把社会效益放在首位,并不意味着否认文化产品的经济效益和商品属性。通过对文化产品的创作、生产和消费,人们实际上是参与到了先进文化的建设过程之中。

2. 文化产品的社会属性与商品属性是统一的

文化产品的社会属性与商品属性应该说是统一的而不是对立的。两者的关系,可归结为“义”与“利”的关系。儒家以义为上,反对见利忘义。子曰:“富与贵,是人之所欲也;不以其道得之,不处也。贫与贱,是人之恶也;不以其道得(去)之,不去也。”(《论语·里仁》)但是,在现阶段,精神文化生产的社会效益与经济效益又确实存在相互矛盾、相互背离的一面。通常,文化产品社会效益的高低与经济效益的大小并不成正比,有时甚至呈逆反状态。因此在坚持把社会效益放在首位的同时,应当努力使文化产品的社会属性和商品属性统一起来。

3. 文化产品的社会效益不是抽象存在

不能脱离文化产品的使用价值和经济效益抽象地谈论社会效益。文化产品的经济效益有客观衡量标准,文化产品,只有在具有使用价值、能够满足人们



的某种精神需要的情况下,才有可能实现交换价值,从而产生经济效益和社会效益。一种文化产品,如果不符合人们的需要,则没有使用价值,当然也就不可能实现交换价值,不可能有经济效益,也不可能产生社会效益。因此,不能把社会效益与经济效益对立起来。

4. 文化产品的社会效果评价有很大差异

文化产品的社会效果评价是一个颇有争议的问题。首先是文化产品对不同的人产生的效果是有差异的;其次,对文化产品产生的效果的评价也存在很大差别。随着改革开放的推进,文化政策逐步放宽,文化行政部门对文化产品生产的直接干预减少,文化官员和评论家权力的弱化,判定文化产品社会效益的权力逐步转移到文化产品消费者手中。人民群众不再是文化产品的被动接受者,他们会根据自己的喜好,选择对自己有益的文化产品,拒绝自己不喜欢的文化产品。人民群众对文化产品的社会效益的判断决定着他们对文化产品的选择,从而决定着文化产品的经济效益。



第二节 文化事业发展的环境因素

一、文化事业发展的经济环境

(一)经济实力

1. 经济实力是文化事业发展的物质条件

一个国家或地区的经济实力是这个国家或地区文化事业发展的基本物质条件。衡量一个国家或地区的经济实力可以有多种指标,目前比较常用的指标是国民生产总值、经济增长率和经济效益等。国民生产总值是西方工业国家以及其他许多国家采用的指标,它是以市场价格计算的社会最终产品和劳务价值的总和。经济增长率是衡量一个国家综合发展水平的一项重要指标,它通常是纵向比较一个国家的国民生产总值以及农业、工业、服务业发展速度的比率。经济效益是衡量一个国家经济实力的又一项指标,是指经济活动中劳动耗费与劳动成果之间的比率。经济实力对文化事业发展的影响十分明显。在发达国家,城市文化设施建设的投资一般占国民生产总值的6%左右。所以,随着国民生产总值的增加,文化设施投资的绝对值也在不断增加,城市文化发展水平明显提高。

2. 经济实力决定文化事业的投入

改革开放30年来,我国经济实力有明显提高,文化事业的投入也在增加。