

文化产品

供给论

左惠 著

——文化产业发展的经济学分析

WENHUA CHANPIN GONGJI LUN



经济科学出版社
Economic Science Press

文化产品供给论

——文化产业发展中的经济学分析

左 惠 著

经济科学出版社

责任编辑：吕 萍 田 媛

责任校对：王苗苗

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

文化产品供给论：文化产业发展的经济学分析 / 左惠著.
—北京：经济科学出版社，2009. 2
ISBN 978 - 7 - 5058 - 7935 - 5

I. 文… II. 左… III. 文化 - 产品 - 供给制 - 研究 -
中国 IV. G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 017472 号

文化产品供给论

——文化产业发展的经济学分析

左 惠 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京汉德鼎印刷厂印装

河北三河永胜装订厂装订

880 × 1230 32 开 8.25 印张 220000 字

2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7935 - 5 定价：15.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

序 言

中国

——数百万平方公里的土地；

——数万万炎黄子孙；

——路漫漫兮，五千年文化的缔造与传承！

中华民族在五千年里绵延不断，一种经济和社会生活方式持续五千年，是文化所致，是这样一种文化所造就的能力所致，是这样一种文化能力对民族历史进程的把握所致。在五千年的历史长河中，中华民族以其勤劳和智慧，使中华文化的发展高潮迭起，辉煌灿烂，长期居于世界领先地位，对世界文明作出了重大贡献。

历史上，中华文化引领潮向，尽展风流。西汉时期，中华文化的基本形式和格局已渐成熟，工艺学术全面繁荣，出现了中华文化发展的第一个鼎盛时期。张骞出使西域，丝绸之路的开辟，成为东方连接西方的金色丝带，承担着中国与欧亚国家政治、经济与文化联系的重要职能。博大精深的盛唐文化深刻地影响和改变了东亚世界的文化面貌，形成了“中华文化圈”的东亚文化秩序。这些国家和地区都具有使用汉字、提倡儒学、流行中国化佛教、实行中国式典章制度以及应用中国科学技术等共同的文化因素。纯熟深厚的宋元文化使得中华文化达到了一个新的境界。横跨欧亚的帝国版图、东西方交通的畅通、海上贸易的活跃，形成了文化大交流、大融合的广阔壮观景象。中国的许多重大发明，如火药和火器技术、雕版印刷术和指南针等，都是在这一时期大规模西传的。英国著名学者

R. G. 坦普尔曾说：“为工业革命打下基础的欧洲革命，只是输入中国的思想和发明以后才开始的”。明清之际，基督教传教士通过译著、专著和大批的书信，介绍中国的历史、地理、政治制度、社会生活、民间风俗、文学艺术，在欧洲各国刮起了持续一个多世纪的“中国风”，对正在兴起的启蒙运动产生了重大影响。

正如胡适语“当吾国文明全盛之时，泱泱国风，为东洋诸国所表则。稽之远古，则有重译之来朝。洎乎唐代，百济、新罗、日本、交趾，争遣子弟来学于太学。中华经籍，都为异国之典谟。纸贵鸡林，以覩诗人之声价。猗欤盛哉！大国之风也”。中华文化之于世界影响，不仅仅在于中华文化的丰富性、先进性与开放性，更在于其综合国力的强盛。综合国力的强盛带动了整个社会文化各个领域的创新和进步，因而有更先进、更新鲜的文化内容和文化形式传播到海外；综合国力的强盛使其在世界上有更大的影响力，更能引起世界人民的兴趣、关注与学习的欲望。虽然物质文化和技术文化的输出占据了主流，艺术文化、制度文化的传播要缓慢一些，但是凝聚了创造者、发明者审美情趣和价值追求的物质与技术间接地传达了这种物质产品所包含的精神内容和文化内涵，因而也就使其成为文化整体的代表而传播并发生影响。

17 世纪以来，国力的衰退、科学技术的落后，使得中国面临数百年来西方文化单向传播的局面。近几十年来，日新月异的科学技术快速地改变着我们的生活，科技加文化对于中华文化的冲击一浪高过一浪。如果说，一个人的性格决定了一个人的命运，而一个族群的文化决定了这个族群的命运。通透文化即通透命运，把握文化即把握命运。无论民族、国家，莫不如此。古今中外不止一个哲人这样说过：要毁灭一个民族，首先要毁灭它的历史和文化。我们甚至可以说，一个民族可以没有领土而存在，但绝对不可能没有“精神家园”而存在于这个世界上。文化，从来就不是脱离政治和经济而独立存在的，而始终与每个民族和国家的政治、经济紧密联系。当今时代，与经济和政治的全球化给国家安全带来的挑战相比，文

化的全球化带来的挑战更加直接和多样化。

值此之际，党的十七大报告指出：“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。”在论述“推动社会主义文化大发展大繁荣”时，特别强调要“弘扬中华文化，建设中华民族共有精神家园”。这一论述充分体现了当代中国共产党人和全体中国人民对繁荣、发展民族文化的强烈历史责任感，蕴涵着非常深刻的内涵，值得每一个中国人尤其是文化工作者再三深思。文化产业作为向人们提供精神产品和服务的产业，是承载传承、生产、发展、创新中华文化的直接有效载体。中华民族的伟大复兴必将伴随着中华文化的伟大复兴。而新的历史时期中华文化的伟大复兴，离不开文化产业的大发展。文化是一个民族和国家的身份标识，体现民族和国家的文化权益。大力发展文化产业，是促进民族认同感的重要路径，是提升居民文化生活水平的重要路径，是增强文化创新力和凝聚力的重要路径，更是维护国家文化安全的重要路径。

当前，国际国内形势发生了重大的变化，出现了国际金融危机与国内经济发展放缓的态势，虽折射出文化建设和文化发展的难题，更折射出文化发展之机。破除金融危机及经济放缓带来的影响，除了需要强有力且有效的经济手段这一只“看得见的手”之外，通过重新构建文化精神这只“看不见的手”来重塑信心亦不容忽视。美国、日本、韩国等国家的历史经验也正好证明了这样一条规律：在经济危机时期，文化通常会逆市发展，成为文化和文化产业迅速崛起、跨越式发展的重要机遇期。20世纪30年代美国经济萧条期，依靠百老汇和好莱坞创造了美国娱乐业的空前繁荣，既为美国走出经济低谷作出了经济上的独特贡献，更为美国人带来了应对危机的信心、希望与动力；20世纪90年代的亚洲金融危机中，韩国提出了把文化产业作为21世纪最重要的产业之一，文化产业实现了神话般的发展，文化“韩流”不仅为挽救韩国经济作出了巨大贡献，而且成功地拉动了国际贸易发展。在我国贸易出口下滑的

同时,文化产品出口却在增加。最新统计显示,截至2008年底,总计有15家中国网络游戏企业自主研发的33款游戏产品进入北美、欧洲、日本、韩国、东南亚等20多个国家和地区的游戏市场,实现销售收入为7074万美元,比2007年增长了28.6%。可见,文化作为人类的精神食粮,它使人们通过对现实的反思与生活方式的反思来调整心态,通过文化艺术对未来的描述来增加希望、增强信心。

中国改革开放迄今为止已有30年,硬实力得到了快速发展,但也伴随着越来越多的问题出现。自然资源的大量消耗、环境污染日趋严重、市场经济带来的社会转型与变革,使我们面对着新形势和新压力。没有人文背景的发展,只是一种没有灵魂的经济增长而已。未来的中国如果依旧在科技文化方面重复以往学习和模仿西方的道路,国民就难以继续保持精神上凝聚力、亲和力和向心力;如果没有大量具有中国自主知识产权和发明专利的新思想、新观念、新科技和新艺术的不断问世,并对中国乃至整个人类的社会形式与过程产生重大影响,中国经济的提升和发展就会缺乏动力源泉、智力支持和消费市场。与此同时,国际文化领域也在悄然发生变化。可以说,世界上有多少种不同的民族,有多少种不同的语言,有多少种不同的国家,就有多少种不同的文化。但是,文化、经济与科技的日益融合正在改变当今全球的文化面貌。一部分强势文化的中心地位得到了巩固和加强;一部分文化的社会地位和国际影响正在日趋边缘化;一部分文化由于失去传承、记录或保护而在逐渐消失;还有一部分文化只能作为文化遗产被保护起来。唯有中国文化,代代相传、绵延不息,至今尚保留着相对完整的独立精神和自主心态。重铸中华文化辉煌,提升文化的国际影响力和竞争力是中国站在新的历史起点上的正确选择。

中国文化产业飞速发展的动力源泉来自于对中华优秀传统文化的继承、保护与开发;来自于对传统文化的创新与新文化的创造;来自于市场的强烈需求;来自于与外来文化的交流与碰撞;来自于文化

体制改革的深化；还来自于对文化与文化产业发展规律的理论研究。目前，我国的文化体制处于转轨时期，我国文化市场品的发展没有形成规模，没有形成既发挥市场机制配置文化资源的基础性作用，又没有形成政府提供文化公共品的保障体系。在文化产业发展中，政府与市场的作用边界是什么，文化产品的供给主体如何确定，文化产品的供给模式如何选择，这是一个重大的理论课题，也是一项艰巨的系统工程。《文化产品供给论——文化产业发展的经济学分析》是左惠同志近几年研究文化产业的一个成果，是一部立足于我国的实际，以文化产品所独有的特性为基点，以文化产品供给为切入点，从动态视角对中国文化产业发展中的政府与市场作用边界演化进行研究的理论专著。该书在这些方面做了可贵的探索，拓展了文化产业理论研究的新视角，深化了应用文化产业理论的研究，为政府更加具有针对性地引导文化产业快速发展提供了理论依据。文化不是化石，文化是活的生命，只有发展才有持久的生命力，只有传播才有影响力。只有有影响力，国之强大才有持续的力量。同时，也只有循着对文化发展规律的理论研究，文化才有更明确的发展方向。

过去的2008年是改革开放30周年，当下的2009年是新中国成立60周年。中国人历来以一个甲子为一个周期，现在整个中国已经到了一个总结过去、瞻望未来的时间点，应该像一个旅人停下来反思并警醒自己，然后再以更好也更为积极的姿态走上新的征程。有感于上述，是为序。

陈文玲

2009年2月19日于中南海

前 言

自 20 世纪 30 年代以来，西方国家的文化产业发展经历了观念转变、政策调整和向外扩张三个历史时期，目前文化产业已成为西方各国的主导产业和未来经济发展的战略重点。从经济性方面看，文化产业部门是世界经济增长速度最快的一个部门。在 1994 ~ 2002 年间，该部门在出口上的增长由 390 亿美元增长到了 590 亿美元。据估计该部门占世界 GDP 的 7% 左右，并预测每年将有 10% 的增长率^①。我国的文化产业起步较晚，自 20 世纪 80 年代以来也先后经历了兴起、形成和发展三个阶段，文化产业正以其独特的优势和魅力从我国经济的边缘向中心内聚。目前，世界已经从经济开发时代——经济全球化，步入了文化开发时代——文化全球化，经济、文化与发展已成为一体。这种发展趋向使得任何一个国家或区域的文化产业发展都脱离不了这种大背景。

1. 文化产业已成为发达国家的主导产业

世界主要国家的文化产业经过几十年的发展，已经相当发达。文化产业在社会经济中的作用日益重要，已经成为发达国家的主导产业。根据国际知识产权联盟的一份研究报告《美国经济中的版权页：2002 年报告》，2001 年美国全部版权产业创造的增加值达 7912

^① UNCTAD, Creative Industry and Development, Paper Presented at UNCTAD Eleven Session, Sao Paulo, June 2004 (TD (XI) BP/13).

亿美元, 占美国 GDP 的 7.75%。而版权页的核心部分(又叫核心版权产业, 包括影视、广播、书报刊、音乐、录音、娱乐软件、商业和广告等行业部门) 创造增加值 5351 亿美元, 占 GDP 的 5.24%, 在过去 24 年中以年均 7% 的增速两倍于其他产业的增长, 提供就业机会 471 万个, 占美国整个就业率的 3.5%。由此可见, 以版权产业为代表的文化产业, 在推动美国经济增长和充分就业方面起的作用, 已超过了许多其他传统产业从而成为美国的支柱产业。根据英国文化部的统计结果, 英国的创意工业 2000 年的产值占 GDP 的 7.9%, 1997~2000 年, 年均增长率为 9%, 高于同期 GDP 的增长率 6.2 个百分点; 出口 87 亿英镑, 占有服务和贸易出口额的 3.3%。日本的文化产业更是日本经济发展的一个重要的支柱产业, 2000 年的市场规模为 85 万亿日元, 占 GDP 的 17%^①。文化产业仅在 2002 年就为加拿大 GDP 贡献了 400 亿加元。同年, 采矿、石油和天然气开采对 GDP 仅贡献了 354 亿加元。农林业对加拿大 GDP 的贡献为 210 亿加元, 约为文化产业的一半。2002 年, 加拿大文化产业为加拿大民众提供直接就业岗位 597000 个, 占加拿大工作人口的 3.8%。而农林业连同采矿、石油和天然气业一起仅提供就业岗位 602200 个。在 1996~2001 年期间, 文化产业每年的就业增长率为 3.4%, 高于加拿大的总体就业增长率^②。

发达国家文化产业的兼并浪潮使其具有更强的国际竞争力。这些大型的文化集团有三种基本的发展模式: 一是文化产业内部同行业的横向联合, 如迪斯尼公司拥有娱乐业、主题公园、电影制作及音像业; 二是文化产业内部一个大行业的纵向联合, 如贝塔斯曼和新闻集团注重对出版和传媒集团的相关众多产业链进行整合; 三是非文化产业企业的跨行业整合, 如经营电子和电器起家的日本索尼公司, 在音像制品和游戏领域获得了更多的利润。总的来说, 不同

① 祁述裕主编:《中国文化产业国际竞争力报告》, 社会科学文献出版社 2004 年版, 第 10~11 页。

② 资料来源: <http://www.beijing.gc.ca/beijing/ch/2207.htm>.

行业、不同地域但都主营或兼营文化产业的企业的联合与兼并,提高了外部的社会资源和企业内部资源利用率,迅速增强了文化产业的实力和竞争力。目前,这些大型的文化产业集团对中国市场的扩张,使得中国文化产业面临巨大压力。此外,美国《商业周刊》、《时代》等也早已通过版权贸易有限度地进入了中国市场。1999年,美国《财富》杂志以在上海举办全球论坛为条件,换取了在我国发行中文版本的通行证。^①在电视方面,1995年美国维亚康姆公司通过旗下的MTV(音乐电视)全球网,以节目交换或收取版面费和换取广告时间等等价交换的形式进入中国,目前与一些地方电视台合作开办了四档节目,在超过38家电视台播放,观众达到4000万;美国在线-时代华纳公司的卫星非新闻类中文文艺节目,也根据对等原则在我国珠江三角洲落地^②。

与之相比,2004年我国文化产业当年实现增加值3440亿元,占同期国内生产总值(GDP,15.99万亿元)的2.15%。发达国家文化产业从业人员占全部从业人员的比重与文化产业创造的增加值占本国GDP的比重一般维持在1:1左右,而我国为1.8:1。我国文化产业增加值占GDP的比重(2.15%)比发达国家平均低50%左右。文化产业从业人员占城镇从业人员的比重(3.76%)比多数发达国家约低20%~50%^③。据《2008中国文化产业报告》统计,2007年GDP达246619亿元,增长率为11.4%。在这一持续增长的经济形势下,我国的文化产业出现了不同寻常的增长态势。据初步测算,2006年我国文化产业实现增加值5123亿元,按可比价格计算,比2005年增长17.1%,年增速高出同期GDP增速6.4个百分点,快于同期第三产业年增速6.8个百分点。2006年文化产业对GDP增长的贡献率为3.41%,拉动GDP增长0.36个百分点,均

① 庞春燕:《从文化着眼,加强我国传媒产业的保护》,“传媒网”(http://www.chuanmei.net/Topic/articleshow.asp?ID=996&TopicID=2),2002年8月2日。

② 周新军:《外资传媒窥视中国》,载《中国外资》,2003年第6期。

③ 资料来源:国家统计局网站。

比上年有所提高。目前,文化产业占 GDP 的比重 2.45%,比往年提高了 0.3 个百分点;文化产业从业人员有 1132 万人,占全部从业人员比重 1.48%,占城镇从业人员比重 4.0%。总体上我国文化产业发展仍处于起步阶段,发展空间巨大。

2. 中国文化产业传统运行模式发生转变

一方面,市场经济体制的建立使文化产业由单纯的意识形态职能向舆论引导和经济创收双重职能进行转变。计划经济时期,整个国家的文化生产和服务部门列为事业部门或事业单位,由国家养起来,成为意识形态的一个主要部门。市场经济体制的建立为文化的经济化功能的实现提供了有效的运行机制。虽然对于文化能否转化为产品并进入市场实现产业化,国内外学者曾进行过激烈的争论,但是,不断发展着的现实世界给我们提出了严峻的挑战。随着生产的快速发展和恩格尔系数的不断下降,为了实现可持续发展,就必须尽量减少对物质资源的消耗和对环境的污染;人们对文化产品和文化服务的消费需求也与时俱进,范围越来越广,要求越来越迫切。并且,高科技的迅猛发展使文化产品实现大批量、产业化、规模化的复制、拷贝与流通成为可能。因此,文化产业的发展不但可以满足人们的文化需求和消费,而且还可以带动其他产业的发展,起到增加就业、创造价值、刺激消费、涵养税源等重大作用,成为新的经济增长点。文化产业在以社会效益为前提的发展下,其强大的经济功能日益显现。

另一方面,市场经济体制的建立使文化产业的管理体制发生了变革。在计划经济体制下,文化部门,在组织体制上属于政府文化主管部门;在经费上主要由政府从国民收入中提取,是由国家全资投入养起来的事业部门,文化从业人员都是国家正式干部;在消费方式上,文化实际上是一个“为人民服务”的福利事业,消费者基本上不直接出钱。这种文化体制,总的看来束缚了文化的发展,也制约了经济增长。改革开放以后,政府已经无力养活规模庞大的文

化部门，政府对大多数文化部门的财政拨款将逐渐较少直至完全取消。相对于其他行业来说，文化产业无疑是中国改革最为滞后的行业。从宏观上说，文化机构重复建设，结构严重趋同；文化部门条块分割，各自为政；行政性垄断加剧地方保护主义，严重影响文化资源的合理流动与集中，影响市场配置文化资源的效率，造成中国文化产业整体竞争力不强，缺乏参与国际文化竞争的能力。从微观上看，首先，由于长期受计划经济体制的影响，文化部门没有活力，它们只是生产主体，不是经营主体，更不是利润主体，缺乏竞争环境。其次，文化部门的领导者缺乏应有的创新精神。按照熊彼特的创新理论，作为“企业家精神”的重要内容的创新活动既包括新产品、新技术的开发应用，也包括开拓新的市场、创造实行新的管理方式的活动。但是在长期的计划体制下，缺乏竞争和激励机制，文化部门的领导者由上级任命，其收入及地位与完成指标的成败相联系，“企业家精神”在这里并不具有。目前，全球化进程的日益加快和中国市场经济体制的日益完善，文化体制改革势在必行。

3. 居民消费结构发生变化

文化产业在中国具有强劲的需求基础。闲暇时间的增加为人们进行文化消费提供了时间保障。据研究，在 21 世纪，新技术的发展使人们的闲暇时间有望增加到 50%。“约在一万年前，人们只能腾出 10% 的时间用于休闲；在公元前 6000 年到公元 1500 年期间，工匠和手工艺人担负了艰苦劳作，使部分人可以分出 17% 的闲暇时间；到了 18 世纪，机器化革命使闲暇时间增至 25%；而到 20 世纪 90 年代，电力机械使闲暇时间增至 41%；在 21 世纪，新技术的发展使人们的闲暇时间有望增加到 50%。每周总工作时数，从 18 世纪的 72 小时下降到 1859 年的 69.8 小时，到 20 世纪 90 年代不足

40 小时”^①。因此，随着社会的发展，劳动生产率的提高，人们闲暇时间的增多，为文化消费提供了必要的条件，这也刺激了现代文化产业的发展。

并且，根据钱纳里的理论，当人均 GDP 达到 1000 美元时，文化消费支出占居民消费总支出的比重达到 18%。居民的收入水平，特别是居民的可支配收入水平，决定了他的文化消费能力的大小。一般来讲，收入水平越高，文化消费量也就越大，两者呈一定的正相关性。恩格尔定律和马斯洛的需求层次理论都在证明这一变化的趋势。根据恩格尔系数所揭示的规律，需求结构变化表现为物质产品效用的下降和文化产品效用的提高，物质产品重要性相对降低。在消费方面表现为更加注重对生活质量的追求，消费行为也从对廉价品、耐用品的追求向舒适品、奢侈品和多样化、个性化消费的方向转变，以满足消费者不断变化的精神和心理方面的需求。随着社会生产的发展，居民收入水平的提高，使人们所固有的文化产品需求得以释放出来，进而带动了文化产业的出现，并且为文化产品消费提供了经济上的保障。近年来，随着我国经济的发展，我国居民的生活水平进一步提高，消费者在食品、衣着、家用电器等生活必需品方面的开支急剧减少，而在文化教育、通讯、娱乐、旅游等方面的消费迅速增加。

“有关部门的测算显示，根据中国经济发展的速度、水平、规模和人民群众对文化产品消费的潜在需求，中国文化市场的潜在消费能力为 3000 亿元，占 2000 年 GDP 的 3% 左右，而在实际生活中文化产品消费只有 800 多亿元，只占消费能力的 1/3 还不到。按照目前中国经济的发展水平和文化产品的消费水平，到 2005 年，中国文化产品的潜在消费能力将达到 6000 亿元”。^② 2007 年，全国城乡居民文化消费支出总量约为 5700 亿元，比上年增加 800 亿元，

① 孟晓驯：《文化产业发展机理解析》，载《光明日报》，2004 年 6 月 2 日。

② 孟晓驯：《中外文化产业比较研究》，载《光明日报》，2003 年 8 月 20 日。

增长 18%。2007~2008 年,国家连续出台提高城乡居民收入的一系列重大措施,使城镇居民人均可支配收入分别增长 12.5% 和 10.9% 左右;农村居民人均纯收入增长率将分别达到 8.5% 和 8.0% 左右。而人均收入的增长,继续推动消费需求增长保持在 12% 以上。可见,中国文化消费市场的潜在空间很大,中国大众的消费潜能还没有很好地释放出来。通过加强对文化产业的研究,探索文化产业不同的发展阶段和发展机制,可以为文化产业面向市场增强其有效供给提供依据,从而满足广大消费者的文化消费需求。

当前,国内外文化产业发展迅猛,它与信息产业等已构成新一轮产业革命的主体,并且文化产业与信息产业有日益融合之势,成为知识经济时代的重要特征。尤其随着发达国家相关文化产业规制的放松,跨行业跨地区的企业竞争、兼并与联合的加剧,高新技术的大量应用,使文化产业组织本身发生着深刻的变化。但是,长期以来,由于中国文化部门作为宣传事业的定性,文化产品(服务)一直由国家供给,文化资源由政府进行配置,文化部门是国家的行政性垄断部门,经济管理学科的学者很少涉及这一领域,因此,对文化产业经济理论的探讨相对较少。我国正处于文化体制转轨时期,政府对文化产业发展的干预手段、干预范围和干预程度,对于市场在多大程度上可以进行文化资源配置等问题,需要深入探讨和研究。本书将尝试以文化产品特性剖析为基点,从文化产品供给视角出发,对文化产品的供给机制进行研究,试图从理论上廓清政府与市场的作用边界和范围,并且在不完善的现实的政府和不完善的现实的市场之间,建立一种有效的选择和相互协调机制,努力寻求政府与市场在文化产业发展中的均衡点,以提高各自的效率。

第一章

导 论

国际范围内的文化经济一体化趋势使文化产业在其社会效益的基础上，其经济效力更加凸显。文化产业作为信息“知本时代”经济领域的重要组成部分，其生产和消费已经愈加走向国际化、全球化，依托于文化产业的“显性”的文化竞争力在当代综合国力竞争中的地位，较之历史上任何时期都更加突出。

第一节 经济文化一体化——文化产业兴起的逻辑

自 20 世纪以来，经济与文化的结合表现得越来越突出，即经济的文化化和文化的经济化。它们是一种一而二、二而一的关系，是一个过程的两个方面。社会的经济发展与文化发展总趋势应该是一致的。

一、经济的文化化

从历史到现实，经济与文化、物质文明与精神文明总的变迁趋势启示我们：在经济进程中，内在地存有一种对文化的需求和发展文化的动因。^① 只要经济在发展，文化必然也要发展。虽然这种关

^① 秦朔：《大脑风暴——文化工业探寻》，广州出版社 1993 年版。

系未必立竿见影，但就其总的进程和趋势来说，发展经济的同时就是在发展文化；经济进程本身必然是一种文化进程。

所谓经济的文化化，是指现代经济发展过程中，无论是在设计环节，还是生产与销售环节，知识、科技、信息乃至审美等因素越来越具有举足轻重的作用，或者说，文化因素作为一种联结纽带、构成因素等直接或间接地影响着经济发展效率和效益，成为当代经济发展的关键性资本即“文化资本”。

在奴隶社会和封建社会时期，文化是供社会上层人物消遣的奢侈品。广大的从事物质生产活动的劳动者既没有能力也没有时间享受文化成果。这一时期的文化极少参与经济活动。随着资本主义生产方式的出现，文化（首先主要是科学技术）开始大规模地渗透进经济生产活动领域，正如马克思所说的：“随着资本主义生产的扩展，科学因素第一次被有意识地 and 广泛地加以发展、应用并体现在生活中，其规模是以往时代根本想象不到的。”^① 第二次世界大战后，随着新科技革命的迅猛发展，文化因素不断渗透到经济领域，使经济长上文化的羽翼，经济的文化化趋势愈加明显，经济的文化化程度愈加深化。具体地说，经济的文化化主要包括以下几个方面的内容：

1. 经济增长的科技知识含量、科技贡献率越来越大

日本《钻石》周刊1993年特别号文章《资本主义社会后的经济》一文提出：“当今，实际上具有控制力的资源和能够作出最终决定的生产要素，既不是资本和土地，也不是劳动力，而是知识。”阿尔温·托夫勒把现代社会比作由“K因素”决定的社会，即知识（Knowledge）社会。几乎一切产品都成了“K产品”。财富迅速地大规模地由“大烟囱经济”涌入“信息符号经济”。科学技术及其创新精神是现代文化的核心和主要推动力，它日益成为经济发展的

^① 《马克思恩格斯全集》第47卷，人民出版社1979年版，第572页。