



全国高等教育自学考试指定教材 文化产业专业(独立本科段)

文化经济学

附：文化经济学自学考试大纲

课程代码
4124
[2007年版]

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 程恩富 顾钰民

南开大学出版社



封面设计/寻木

ISBN 978-7-310-02725-5



9 787310 027255 >

定价：15.00元

全国高等教育自学考试指定教材
文化产业专业(独立本科段)

文化经济学

(附:文化经济学自学考试大纲)
(2007年版)

全国高等教育自学考试指导委员会 组编

主 编 程恩富 顾钰民

副主编 徐惠平

南开大学出版社

·天津·

图书在版编目(CIP)数据

文化经济学 / 程恩富, 顾钰民主编. — 天津: 南开大学出版社, 2007. 8

ISBN 978-7-310-02725-5

I. 文… II. ①程…②顾… III. 文化经济学 IV. G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 091110 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版

出版人: 肖占鹏

地址: 天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码: 300071

*

北京市丰永印刷厂

*

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷
880×1230 毫米 32 开本 10.125 印张 287 千字

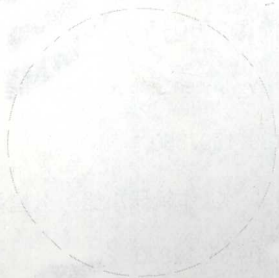
定价: 15.00 元

本书如有质量问题, 请与教材供应部门联系.

此页为自学考试教材



专用防伪页



(销售单位盖章处)

本书如有质量问题由本单位负责调换

此防伪页系专门制造

☆ 此防伪页内有黑白水印，透光看水印清晰，水印凹凸感明显

☆ 此防伪页上有开天窗金属线，金属线上印有“自学考试”字样

☆ 此防伪页上徽标用防伪油墨印刷，该徽标在验钞机紫外光照射下显示鲜艳红色荧光

发现盗版 欢迎举报

☆ 向全国高等教育自学考试指导委员会办公室举报

举报电话及传真：010-62705005

举报网址：www.jneea.edu.cn—打击盗版

短信举报：13911597580

☆ 向全国“扫黄打非”工作领导小组办公室举报

举报热线：010-65212870

☆ 向所在地打击盗版执法部门举报

举报热线：12318

律 师 声 明

湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所接受教育部考试中心的委托,在中华人民共和国行政辖区内依法维护其著作权及与著作权有关的权利。特声明如下:

一、教育部考试中心合法拥有全国高等教育自学考试指导委员会编的全国高等教育自学考试指定教材近 700 多种图书的著作权。

二、全国高等教育自学考试指定教材已采用专门的防伪措施。凡假冒其防伪措施,复制、发行全国高等教育自学考试指定教材均构成侵权,必须承担相应的法律责任;凡销售全国高等教育自学考试指定教材侵权复制品的图书经销行为亦构成侵权,亦须承担相应的法律责任。

三、湖南通程律师集团事务所和中国律师知识产权维权业务协作网各成员所,将采取必要措施制止或消除任何侵犯教育部考试中心著作权及与著作权有关的权利的侵权行为,依法维护其著作权合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯教育部考试中心著作权的侵权行为进行举报。

维权电话: 0731 — 5535762

传真: 0731 — 5384397

特此声明!

湖南通程律师集团事务所
杨金柱、戴松叶律师

2006年6月

附:中国律师知识产权维权业务协作网核心成员所名单
(排名不分先后,各地普通成员所名单未列)

天津津瀚律师事务所	广西中司律师事务所	北京市盈科律师事务所
辽宁开宇律师事务所	西藏雪域律师事务所	陕西许小平律师事务所
福建建达律师事务所	重庆康实律师事务所	湖南通程律师集团事务所
山西黄河律师事务所	浙江京衡律师事务所	湖北楚风德浩律师事务所
四川信言律师事务所	上海天宏律师事务所	福建天衡联合律师事务所
江西名大律师事务所	新疆巨臣律师事务所	海南东方国信律师事务所
河南仟问律师事务所	内蒙诚安律师事务所	吉林大华铭仁律师事务所
安徽协利律师事务所	贵州持恒律师事务所	甘肃中天律师(集团)事务所
南京知识律师事务所	宁夏方和圆律师事务所	国浩律师集团(昆明)事务所
山东中强律师事务所	黑龙江三维律师事务所	河北太平洋世纪律师事务所
湖南通程律师集团湘剑律师事务所	湖南通程律师集团深圳分所	湖南人和律师事务所珠海分所

组编前言

21 世纪是一个变幻难测的世纪,也是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展,知识更新日新月异。希望、困惑、机遇、挑战,随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇,寻求发展,迎接挑战,适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试,其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学,为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问,这种教材应当适合自学,应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息,有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力,也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书,我们虽然沿用了“教材”这个概念,但它与那种仅供教师讲、学生听,教师不讲、学生不懂,以“教”为中心的教科书相比,已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解,以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念,不断探索适合自己的学习方法,充分利用自己已有的知识基础和实际工作经验,最大限度地发挥自己的潜能,达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

2006 年 7 月

前 言

西方国家的文化活动早已高度商品化了,可是,文化领域的经济问题一直受到冷落,对它的独立研究长期被市场学、劳动经济学和政治经济学等学科的研究所替代。包括德国马克斯·韦伯的《经济与社会》在内的书籍,也主要局限于探讨文化与经济的各种联系,而没有建立系统的文化经济学理论体系。前苏联、东欧等国家大体从20世纪70年代末开始注重对文化经济理论与实践的研究,并提供了某些思想素材。

在我国,改革开放的春风催生着社会主义文化经济学这门新的学科。20世纪80年代中期以来,上海等地区为配合经济发展而先后开展了文化发展战略和文化管理的研究,《文化经济与文化管理》、《文化管理丛书》等均从不同的侧面研讨了文化领域中的经济问题;而且,作为分支学科的教育经济学、艺术经济学、科技经济学、图书馆经济学等不断涌现,又为系统地研究文化经济学奠定了基础。除了理论来源之外,经济实践也促使文化经济学的诞生。经济结构的调整日趋增大文化的含量(包括知识、教育、技术和信息),市场经济的改革日趋推进文化的商品化和产业化,内外经济的开放日趋融合古今中外的精粹文化和通俗文化,生活质量的提高日趋注重文化的消费。尽管文化发展和经济发展之间存在不平衡规律,作为社会两大系统的文化与经济(物质生产),其各自发展有着内在动因和独立性,但在整个“文化经济链”中,它们保持着“脐带关系”。经济对文化具有奠基性,文化对经济具有前瞻性,两者在交互作用中向前扩展。正是在实践和理论研究的有力推动下,我国文化经济学这门新兴学科才得以正式形成。

本书认为,文化经济学要以文化活动中的微观和宏观经济行为为研究对象,科学地揭示文化的生产、交换、分配和消费诸领域的运行机制及其发展规律。为了突出重点,全书以文学艺术、教育、新闻出版和科

技发展的素材为主,着重阐明文化与经济两大系统的共生互动关系;从文化资源配置角度,阐明文化资源配置与开发、文化供给与需求、文化投资与消费的现象及其规律;从流通角度阐明文化市场、文化商品及其价格的特点和运行规律;从微观角度阐明文化劳动生产率、文化劳动报酬、文化经济效益和文化经济核算的基本原理和方法;从宏观角度阐明文化产业、文化经济政策和经济调控问题,并提出建立符合社会主义市场经济要求的新型文化经济管理体制。文化经济学的发展与现代化建设有着密切的关系。社会主义文化活动属于非物质生产领域,随着社会生产和精神文明的发展,相对于物质生产来说,它将发展较快,这是一个规律性的趋势。而社会主义现代化建设的内涵,显然是包括文化事业这一重要组成部分的。具体来说,文化经济学的发展对现代化建设的重要性有四个层面:

第一,文化经济学揭示了文化生产与市场经济的共生互动效应。一方面,文化建设能有力地推动社会主义经济增长,促进产业结构合理化和高度化,改变社会消费结构和提高劳动者素质;另一方面,公有制主体型市场经济及其发展,又从根本上规定着文化生产的性质和方向,制约着文化建设的状况。在深刻把握文化生产与市场经济发展不平衡和同步前进的共生互动关系之后,可以使人们从理论与实践相结合的角度正确认识文化事业现代化的极端重要性,提高社会各部门对发展文化生产力的自觉性和积极性,从而促进文化事业的大繁荣。

第二,文化经济学通过探讨文化与经济、文化资源、文化供求、文化投资、文化消费、文化市场、文化商品及价格、文化劳动生产率和劳动报酬、文化经济效益和经济核算、经济管理体制等一系列经济范畴,科学地分析文化生产力和文化生产关系的矛盾运动,从而阐明社会主义文化经济运行机制及其发展规律。这有助于广大文化管理干部深刻认识文化领域的经济现象和经济规律,增强分析和解决问题的能力,从而实现领导决策科学化,推动文化事业的改革开放进程。

第三,文化经济学强调影响综合国力众因素中的文化力和文化资源的最优利用,坚持以文化市场为中心组织文化经济活动,揭示社会主

义市场经济条件下文化经济效益与社会效益的辩证关系。这对于提高文化企事业单位的经营管理水平,以最小的成本向社会提供优质精神产品和服务,从而更好地满足人们日益增长的文化生活的需要,有着极为重要的作用。

第四,文化经济学的发展,有助于繁荣经济科学研究。传统的政治经济学只限于物质生产领域的分析,这对于文化生产只占极小比例的近代社会来说,是必然的;但对于文化生产日新月异且呈不断提高的现代社会来说,显然是不够的。现代政治经济学研究必然扩展到各个文化领域,而文化经济学的创立和发展,既为经济学开辟了一个新空间,增添了一门新学科,同时又为现代政治经济学的拓展和充实奠定了研究基础,从而对整个经济科学的不断现代化具有重要意义。

学习和研究文化经济学需要注意以下几点:

首先,要明确文化经济学的研究范围。“小文化”经济学只研究文学、艺术,实质上是文艺经济学。“中文化”经济学把研究扩展到图书、音像制品、出版社、书店、文物、博物馆等。“大文化”经济学涵盖文学艺术、新闻出版、广播电视、图书馆、博物馆、文化展览馆、建筑园林、教育、科技、体育、旅游和宗教等内容,但不包括医疗卫生。本书属于“大文化”经济学。

其次,要区别文化经济学与经济文化学和知识经济学。前者分析的是各个文化领域的经济问题,而经济文化学分析的是各种经济活动中的文化现象,如企业文化、社区文化、消费文化、计划经济或市场经济条件下的文化、东亚经济崛起中的文化等。文化经济学与知识经济学的分析对象和研究范围也不尽一致,后者是单纯研究知识的生产、交换、分配和消费的。

再次,要完整地掌握文化经济学的范畴体系和学科体系。既要领会一般经济学的范畴,又要领会反映文化经济领域独特性的新范畴。这些内容可以结合书后其他文化经济学的参考书目进行学习和研究。

最后,要贴近社会主义市场经济的现实。本书力图既科学地反映国家对文化经济领域宏观调控的指导作用,又认真遵循市场经济的一般

规律,反映现代市场经济条件下文化经济运行的新特点和新机制,我们在学习和研究时也必须如此。为此,每章所附的思考题,兼有复习性和探索性,提出了一些现实性的理论和政策问题,以激活思维。

程恩富、顾钰民、徐惠平

2006年11月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 文化与经济的互动关系	(1)
一、文化与经济的客观联系	(1)
二、文化对经济发展的作用	(2)
三、经济对文化发展的作用	(5)
第二节 文化经济学的研究对象和理论框架	(7)
一、文化经济学的创立	(7)
二、文化经济学的研究对象	(8)
三、文化经济学的理论框架	(10)
第三节 文化经济学的研究方法和意义	(11)
一、文化经济学的研究方法	(11)
二、研究文化经济学的意义	(14)
第二章 文化商品	(16)
第一节 文化商品的使用价值和价值	(16)
一、文化商品的概念	(16)
二、文化商品的使用价值和价值	(17)
第二节 文化商品的属性和特征	(18)
一、文化商品的两重属性	(18)
二、文化商品的特征	(21)
第三节 文化商品的分类及其相互关系	(25)
一、文化商品的分类	(25)
二、文化商品类型之间的相互关系	(27)
第三章 文化资源和文化产业	(30)
第一节 文化资源及其特性	(30)
一、文化资源的概念	(30)

二、文化资源的特性	(32)
三、文化资源的种类	(33)
第二节 文化资源的配置	(34)
一、文化资源配置的含义	(34)
二、文化资源配置的原则	(34)
三、文化资源配置的方式	(39)
四、文化资源配置的合理化	(42)
第三节 文化资源的开发和利用	(44)
一、文化资源开发的含义	(44)
二、文化资源开发的原则	(44)
三、文化资源开发的方法	(46)
第四节 文化产业	(49)
一、文化产业和文化事业	(49)
二、文化产业的形态和结构	(54)
三、发展文化产业的主要政策措施	(62)
第四章 文化生产和劳动报酬	(68)
第一节 文化生产的一般问题	(68)
一、文化生产的概念和性质	(68)
二、文化生产的特点	(70)
三、文化生产与物质生产的不平衡性	(72)
四、文化生产的过程	(73)
五、文化生产的要素	(75)
第二节 文化劳动生产率和劳动者报酬	(76)
一、文化劳动生产率的特点	(76)
二、文化劳动者报酬分配原则	(77)
第三节 业余文化劳动	(79)
一、业余文化劳动及存在的客观条件和作用	(79)
二、业余文化劳动应注意的问题	(81)
第五章 文化需求与供给	(84)
第一节 文化需求	(84)

一、文化需求及其新变化	(84)
二、文化需求的类型	(85)
三、文化商品需求规律	(86)
四、影响文化需求的其他因素	(87)
五、文化需求弹性	(90)
第二节 文化供给	(92)
一、文化供给及其重要性	(92)
二、我国文化供给的状况	(93)
第三节 文化供求矛盾及调节	(95)
一、文化供求均衡和矛盾运动	(95)
二、文化供求矛盾的主要表现	(97)
三、文化供求的调节	(99)
第六章 文化市场	(104)
第一节 文化市场的兴起和作用	(104)
一、文化市场及其兴起	(104)
二、文化市场的特点	(107)
三、文化市场的作用	(109)
第二节 文化市场的划分和细分	(113)
一、文化市场的划分	(113)
二、文化市场细分及作用	(115)
第三节 文化市场的竞争和调控	(117)
一、文化市场竞争的必然性	(117)
二、文化市场面临的问题	(118)
三、文化市场的调控	(120)
第四节 文化市场的开拓	(123)
一、文化市场开拓的意义	(123)
二、开拓国内文化市场	(124)
三、开拓国际文化市场	(126)
第七章 文化商品价格	(130)
第一节 文化商品价格的作用和制定依据	(130)

一、文化商品价格的作用	(130)
二、文化商品价格的制定依据	(132)
三、文化商品价格的特点	(135)
第二节 文化商品的价格体系	(138)
一、文化商品的价格形式	(138)
二、文化商品的比价关系	(141)
三、文化商品的差价关系	(142)
第三节 文化商品价格的改革	(144)
一、我国文化商品价格存在的主要问题	(144)
二、文化商品价格的改革	(145)
第八章 文化经济效益与经济核算	(149)
第一节 文化经济效益与社会效益	(149)
一、文化的经济效益	(149)
二、文化的社会效益	(154)
三、文化经济效益与社会效益的关系	(157)
第二节 文化经济效益的特点和指标体系	(159)
一、文化经济效益的特点	(159)
二、文化经济效益的指标体系	(161)
三、努力提高文化经济效益	(165)
第三节 文化单位经济核算	(167)
一、文化经济核算及其必要性	(167)
二、文化企业单位的经济核算	(168)
三、文化事业单位的经济核算	(171)
第九章 文化消费	(174)
第一节 文化消费的作用和特点	(174)
一、文化消费及其作用	(174)
二、文化消费的特点	(176)
三、文化消费的种类	(180)
第二节 文化消费水平	(181)
一、文化消费水平及其划分	(181)

二、文化消费水平的主要差异	(182)
三、提高文化消费水平的途径	(184)
第三节 文化消费结构	(187)
一、文化消费结构及其分类	(187)
二、文化消费结构的现状	(188)
三、建立合理的文化消费结构	(189)
第四节 家庭文化消费	(192)
一、我国家庭文化的兴起	(192)
二、家庭文化消费增长的制约因素	(193)
三、认真搞好家庭文化消费	(194)
第十章 文化投资	(197)
第一节 文化投资的重要性和制约因素	(197)
一、文化投资的概念及其重要性	(197)
二、文化投资的制约因素	(201)
第二节 文化投资的结构和渠道	(203)
一、文化投资结构	(203)
二、文化投资渠道	(207)
第三节 文化投资效益和改革	(209)
一、文化投资效益	(209)
二、文化投资体制改革	(213)
第十一章 文化经济政策	(216)
第一节 我国文化经济政策的历史沿革和制定的原则	(216)
一、文化经济政策及其历史沿革	(216)
二、制定文化经济政策的原则	(219)
第二节 我国文化事业面临的困难	(220)
一、国家对文化事业的投入不足	(220)
二、文化部门自我增值和自我发展的能力薄弱	(221)
三、文化部门税费负担过重	(222)
第三节 完善文化发展的经济政策	(222)
一、进一步完善税收政策	(222)