

文化市场：

- 结 构
- 功 能
- 管 理

朱淑君
张守华 等著
王悦南

• 辽宁人民出版社

WENHUA SHICHANG

JIEGOU GONGNENG GUANLI

文化市场:

结构·功能·管理

- 朱淑君 张守华 王悦南 等 著
- 辽宁人民出版社
- 一九九〇年三月·沈阳

内 容 简 介

文化市场是一个古老但又新鲜的事物，在我国社会主义初级阶段，她仍处于兴起和形成时期。《文化市场：结构·功能·管理》一书正是在这一历史的关键时刻，全面地、系统地论述了文化市场的几个基本的和主要的问题。诸如我国社会主义文化市场的性质、特征、功能、构成、开发、控制、管理及其发展趋势。这是第一部研究我国文化市场的开创性专著，对于扶植、引导、促进和繁荣文化市场，使其沿着正确的轨道健康发展，具有重要的参考价值。特别是经过目前一个时期的“扫黄”和除“六害”的卓有成效的工作，文化市场的问题，更加引起全社会的严重关注。在这种形势下，本书问世对于文化界、行政管理部门和社会科学理论研究人员来说，是应急的、有益的。这本专著是在掌握和分析了大量材料的基础上形成的，内容充实、态度严谨，具有较强的理论性和实践性，不失为一本文化市场认知、科研、经营和管理的指南。

序

我很高兴地看到《文化市场：结构·功能·管理》这一书稿。它全面地、系统地论述了文化市场的几个主要问题。这在目前是很需要的一部著作。仅就我之所见，它大概还是这方面的一部开创性专著。

去年，抚顺市社会科学联合会的同志就同我谈到这样一部书的写作规划。作为同行，我很赞成这一科研课题；作为一个文化工作者，我也企盼有这样一部著作，以应工作之急需。因此，我除表赞同之外，并且应他们的热情邀约，同意接受任务，做一点他们需要我做而又为我力所能及的工作。不过，事实上由于我的工作状况不允许，我并未出任何力量，除了一种空疏的赞同之外。

今天，当我看到这部专著的稿子时，我确实很为兴奋。首先是感到抚顺的同行们工作勤奋踏实，经过一年的努力，以较快的速度完成了他们的研究计划；第二，研究成果是比较好的，它不仅全面、系统地论述了文化市场的几个基本问题，而且这种论述是在掌握了较充分材料的基础上进行的，也是经过研讨而形成的，因此内容比较充实，态度也是严谨的。第三，在这里我还想强调一点，就是他们的研究工作的开创性。文化市场问题引起人们的注意，已非一日；文化行政部门、工商管理部门以及治安工作部门，不仅早已注意及此，而且做了许多工作，他们也搞过调查研究，写过工作报告或政策建议之类的材料。这当然都是文化市场问题的一种研究工作和研究成果。不过，由于工作性质的原因，

这些，难免都是就事论事性的，就局部问题，具体事情立论的，未能系统、全面地论述，也不能（工作任务并不要求）展开讨论。但是，我们面前的这部专著，却是在这些工作的共同成果的基础上，前进一步、提高一步了，它展开来论述，全面地、系统地进行讨论，这对于满足目前社会的需要来说，是有益的。它可以成为与这一工作有关的很多部门从业人员的一本参考著作。

去年，当这本书的写作计划确定之时，文化市场问题虽然引起了社会的注意，但是，其重视程度，还远远没有达到今天的高度。经过目前一个时期的“扫黄”和除“六害”的卓有成效的工作，文化市场的问题，引起了全社会的严重关注。在这种形势下，人们越来越需要了解文化市场问题，也想要更多更广更深入了解与之有关的问题。因此，这本著作对于当前的读书界来说，也就显得特别需要了。我作为一个社会科学工作者，由此还想到另外一方面的问题。也是“三句话不离本行”吧，我想到的是社会科学研究问题。我曾经说过，能否和是否愿意为实际服务，这是社会科学的生死存亡问题。当然，这里的“服务”，包括直接的和间接的、直线的和“曲线”的，短期的和长期的、实际功效与文化功效等许多方面；但是，必须有服务意识和实际功效，却是根本的、重要的。有人颇不以此为然，也轻视鄙薄服务，以为这就不是科学，也是没有学问了。但我仍坚持此点，并且以为持上述看法本身，倒确实是不科学和没学问的。古今中外大学问家，哲人学者，都是“为人生”的，一颗心总是关注着人民，关怀着民族与文化。这是一种最深沉的服务观。

正是在这个意义上，我赞同这本书的研究与写作，也赞赏这本书的问世。我以为它体现了一种正确的研究方向。

我还要借此机会，表达我对于中共抚顺市委和抚顺市政府的领导同志的敬意。他们一直重视社会科学，关怀、支持、指导、帮助、引导社会科学研究机构和人员循着以马克思主义为指导、以为实际服务，特别是为地方两个文明建设服务的方向去工作、

去发展；有的领导同志还亲自牵头，承担具体课题，从事实际研究。这本《文化市场：结构·功能·管理》课题的完成和取得较好成果，是在这种领导重视和总体背景下取得的。

就象许多新生事物和开创性工作一样，这本书既然是首开风气着先鞭的论著，决不会是十全十美的，不可避免地会有缺欠之处，不周到不准确之处，以至难免有失误。这不仅是可以理解的，也该是可以谅解而允许在以后的接续研究中加以补正的吧。比如，就我仅仅是在浏览一过未及仔细学习的基础上引起的感觉来说，我以为书中关于文化市场的构成部分，基本上限于“外部结构”，而未就“内涵结构”来进行剖析；作为“文化市场”来说，未从文化接受方面来更多地探讨群众的接受意识、“期待视界”、消费欲求和消费心理；也未从市场角度去探索“买方”的需求及其性质、内涵、变迁轨迹；此外，更可注意的是，对于社会主义文化市场，对于社会主义文化市场与社会主义精神文明建设的关系，也论述得不够充分，等等。这些，也许都是本书可在今后加以改进之处吧。

说了以上一些话，只是表达我对从事这一课题的研究和本书之写作的同行们的敬意和谢忱而已，不仅别无深意，而且于科研与本书也未必有用。我为此颇感愧赧。

1989年12月11日

李定安

目 录

序.....	彭定安
--------	-----

第一章 结论.....	(1)
-------------	-------

第一节 文化市场的研究对象.....	(1)
--------------------	-------

第二节 文化市场的形成与发展.....	(7)
---------------------	-------

第三节 研究文化市场的意义和方法.....	(12)
-----------------------	--------

第四节 社会主义文化市场.....	(19)
-------------------	--------

第二章 文化市场的构成.....	(23)
------------------	--------

第一节 表演艺术市场.....	(23)
-----------------	--------

第二节 电影市场.....	(26)
---------------	--------

第三节 娱乐市场.....	(28)
---------------	--------

第四节 图书市场.....	(31)
---------------	--------

第五节 音像制品市场.....	(36)
-----------------	--------

第六节 文化旅游市场.....	(39)
-----------------	--------

第三章 文化市场的性质.....	(43)
------------------	--------

第一节 文化市场的社会性.....	(43)
-------------------	--------

第二节 文化市场的娱乐性.....	(47)
-------------------	--------

第三节 文化市场的知识性.....	(50)
-------------------	--------

第四节 文化市场的艺术性.....	(52)
-------------------	--------

第五节 文化市场的层次性.....	(53)
-------------------	--------

第四章 文化市场的社会功能.....	(55)
--------------------	--------

第一节 促进社会经济的功能.....	(55)
--------------------	--------

第二节 促进精神文明建设的功能.....	(58)
----------------------	--------

第三节 满足文化消费需要的功能.....	(62)
----------------------	--------

第四节 调节供求关系的功能.....	(64)
--------------------	--------

第五节	引导和促进文化生产的功能·····	(67)
第五章	文化市场的经营·····	(71)
第一节	文化市场的广告·····	(71)
第二节	文化市场的经济效益原则·····	(74)
第三节	文化市场的社会效益原则·····	(79)
第四节	文化市场以发展生产力为尺子的原则·····	(83)
第五节	文化市场决策自主性原则·····	(88)
第六节	文化市场的疏导原则·····	(91)
第六章	文化市场的管理·····	(95)
第一节	文化市场存在的弊端·····	(95)
第二节	文化市场的管理机构·····	(97)
第三节	文化市场的管理法规·····	(98)
第四节	文化市场的立法原则·····	(100)
第五节	文化市场的管理队伍·····	(105)
第七章	文化市场的控制·····	(107)
第一节	文化市场的定向控制·····	(107)
第二节	文化市场的定序控制·····	(111)
第三节	文化市场的定质控制·····	(115)
第四节	文化市场宏观控制与微观控制的关系·····	(119)
第八章	文化市场的开放·····	(123)
第一节	文化市场开放的意义·····	(123)
第二节	文化市场的对内开放·····	(128)
第三节	文化市场的对外开放·····	(134)
第九章	文化市场的若干新观念·····	(139)
第一节	文化市场的产业观念·····	(139)
第二节	文化市场的经济观念·····	(142)
第三节	文化市场的多元观念·····	(146)
第四节	文化市场的以娱乐为主观念·····	(150)
第十章	增强文化商品意识·····	(153)

第一节	文化商品的供求意识·····	(153)
第二节	文化商品的竞争意识·····	(158)
第三节	文化商品的等价意识·····	(165)
第四节	文化商品的效益意识·····	(169)
第十一章	文化市场的发展趋势·····	(175)
第一节	文化市场的结构研究·····	(175)
第二节	关于收入和文化消费之间的关系·····	(178)
第三节	我国国情与文化市场的发展·····	(186)
后记	·····	(189)

第一章 绪 论

文化市场，对我们来说，本是个老问题，人类进入文明时代以后，就有了它的雏型。但是，多年来，由于“左”的影响和认识上的一些偏颇，我们连物质商品市场都大加限制，更不必说是文化市场了，因此，这个老问题旧问题，却成了我们的一个新问题。要说它是个新问题，的确也对，在我国文化市场形成规模，也只是这几年的事情。正因为这样一些原因，所以，时至今日，若问什么是文化市场，不仅一些“门外汉”感到吃惊，就是一些多年从事文化工作的“行家里手”也未必说得清楚。为了使这个老而又新的问题，在我国社会主义现代化建设事业中发挥其应有的作用，我们对它作了些大胆的探索。

第一节 文化市场的研究对象

文化，它有广义和狭义之分。广义的文化指的是人类社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的文化是指社会意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。文化市场中的“文化”是狭义的文化而不是广义的文化。文化是一种社会现象，它以物质为基础；每一个社会都有同它相适应的文化，并且随社会生产的发展而发展，随社会制度的产生而改变，有它自身的客观规律，不以人的意志为转移。文化的发展具有历史的连续性，并以社会物质生产的发展为基础。新文化不可能脱离旧文化而产生。作为意识形态的文化，是一定社会政治经济的反映，并给予一定社会的政治和经济以巨大的作用 and 影响，在有阶级的社

会里，文化具有阶级性。随着民族的产生和发展，文化又具有民族性。

市场，是商品交换的场所和领域，是商品经济的范畴。它产生于原始社会末期，随着社会分工和商品生产的发展而逐渐扩大。在资本主义社会以前，由于社会生产的主要形式是自然经济，商品生产和交换还不发达，在国民经济中不占主要地位，因而市场发展十分缓慢。到了资本主义社会，商品经济高度发展，市场成为资本主义生产存在和发展的基础。社会主义社会仍然是大力发展商品经济的时期，因此，市场仍然是社会主义社会发展的重要条件。市场作为商品生产者交换商品的领域，具有错综复杂的买卖关系。通过市场交换，卖者将商品卖掉换成货币，买者让出货币买回生产资料和生活资料，商品的价值和使用价值才能实现。但是，卖者的商品能否变成货币，买者的货币能否转化为需要的生产资料和生活资料，主要不决定于当事人的主观愿望，而是决定于国民经济的各种比例，尤其是积累和消费、生产资料和生活资料生产的比例是否恰当。

什么是文化市场，目前国内可找到的辞书中都难以查到关于这个概念的解释。从这里足以看出，关于文化市场的问题，从理论到实践，对我们来说，的确是很生疏的。在今天的现实生活中，有些人不仅不清楚什么是文化市场，而且甚至连“文化市场”这个概念都不接受。他们认为，有商品市场、金融市场、技术市场和劳务市场等等，哪里有什么文化市场？然而文化市场毕竟是一种客观存在，它决不会因为少数人的不承认而泯灭。

那么，究竟什么是文化市场，从科学的意义上对文化市场的概念作怎样界定呢？我们认为，在搞清楚文化和市场这两个概念的前提下，文化市场的概念也并非不可界定。我们知道，国家对文化市场的管理范围的限定是这样作的，即凡是以商品形式进入流通领域的精神产品和文化娱乐活动，都属于文化市场的管理范围。地方亦有类似的限定，比如，据《中国文化报》1988年3月13日

的报道，中共西安市委和市政府对文化市场的范围是作如下界定的：个体的和国家文化单位经营的一切文化经营活动，以及国家文化事业单位所从事的非本职的文化经营活动，都属于文化市场的范围。上述的限定，既说了文化市场的一些内涵方面的内容，又说了文化市场的外延方面的内容。根据上述论述，结合我们的认识，文化市场的概念是否这样界定为好，即：凡是经营精神产品或从事文化娱乐有偿服务活动的场所，都叫文化市场。这个概念主要讲了三个方面的内容，一、作为一种市场，都有生产者、经营者和消费者三方面构成。文化市场亦不例外，文化市场的生产者主要是从事精神产品生产的人；其经营者主要是从事精神产品销售并从中获得利润以此为生计的人，其消费者就是广大群众。二、作为一种市场，都应有其特定的经营范围和内容。文化市场亦不例外，它所经营的范围或内容一个是精神产品，一个是与精神产品内容有密切联系的一切从事文化娱乐有偿服务的活动，无偿的就不包括在内。三、任何一种市场，都不是抽象的，虚无飘渺的，无影无踪的；相反，而是具体的、实在的、有形的、可操作的。文化市场也是如此，它是看得见、摸得着、有形的、甚至一般说来都有一定的固定场所的，如书报摊店、影视院厅、音乐茶座等。

文化市场是我们社会主义市场体系中的一个重要组成部分。文化市场既然是一种市场，不言而喻，它必然有一般市场的特点，如价值规律，竞争机制等等。但是它又与一般的物质商品市场不同，它是关于文化的市场，进入文化市场的商品都是思想、情趣、知识、娱乐等意识形态活动内容的东西。这种商品显然也是需要交换的，但其交换方式有很多方面又不完全象物质商品市场上的一手钱一手货、买方付出货币、卖方付出货物从而满足各自需要的那种交换方式。作为文化商品的消费者，从文化市场上花钱购买了文化商品，但却不会都象从物质商品市场上购买商品那样得到具体的商品实物。比如，人们到影视剧院花钱买票看一

场电影、戏剧或者录像等，消费者把钱付出去了，但却并不能得到与之相等价的实物，只是得到了一次无形的精神享受。花钱到有偿经营性的舞厅、游乐场所去享受文化娱乐活动，得到的也是一种情趣的娱乐和享受的满足，同样也得不到具体的实物。当然我们也并不排除文化市场上的一手钱一手物的交易情况，如书画古玩交易就是属于此类。但这种情况既代替不了前者（前者的量在整个文化市场上的比例也是很大的），同时前者又不能代替后者。这应该是文化市场的一个特点。

在明确文化市场这个概念的前提下，现在让我们具体探讨一下文化市场的研究对象。

文化市场，作为一门学问学说，它的研究对象是什么呢？简单概括地说，主要是研究文化市场发展规律的。这种说法，似乎过于空泛，然而我们觉得此说是科学的准确的。作为一门学问，文化市场不研究文化市场的发展规律，就不务“正业”，就会偏离正确的方向。当然，也不可否认此说过于原则和抽象，为此，我们想遵循上述总原则，提出以下几个方面的内容。

第一，社会主义文化市场的供求规律。既然承认文化市场的存在，它必然就有供求规律的问题，而且这个供求规律应是文化市场学首先应该认真研究的。但是，多年来，由于我们对发展物质商品的市场都大加限制，至于文化市场问题，我们根本就不承认它的存在，更谈不上研究它的规律了。过去我们对物质产品的生产搞指令性计划，而对于精神产品的生产，就不仅仅是指令性计划的问题了，在左的思想占统治地位的情况下，完全是一种少数几个人说了算的全面垄断。十年动乱期间，在具有几千年文明史的神州大地上，只有几个样板戏，成年累月地供十亿人民“反复学习，反复运用”。党的十一届三中全会后，“百花齐放，百家争鸣”的方针得到了真正的贯彻执行，精神产品的生产者在“二为”方向和“双百”方针的正确指引下，自由地研究和创作，广大文化消费者正在欣赏和领略到健康的、有趣的、寓教于

乐的精神产品和文化娱乐活动。

社会主义物质商品市场的供求规律，讲求综合平衡。而社会主义的文化市场的供求问题也有一些值得深入探寻的规律。首先，要尊重广大文化消费者的“求”。我们是社会主义国家，社会主义国家生产的最终目的就是最大限度地满足人们日益增长的文化的需求。如果象过去“左”的统治时期那样，不顾人民的需求，那么，我们的文化市场就不能很好地发展起来。其次，要在保证“供”的内容不违背四项基本原则的前提下，在形式上要允许精神产品的生产者“百花齐放、百家争鸣”。再次，文化市场的整个供求关系要坚持经济效益和社会效益结合，以社会效益为主的原则，不能为了追求经济效益、迎合少数人的低级趣味而不顾社会效益。

第二，社会主义文化市场的竞争规律。任何商品市场都存在竞争问题。自从党的十二届四中全会确立有计划的社会主义商品经济观念以后，人们对物质商品市场的竞争，已经无异义了。而对于以经营精神产品为主的文化市场的竞争，人们是否就完全通了呢？这值得研究。建国以来我们的整个文化事业长期以来采取的就是国家包下来的政策。这种大锅饭的体制，在人们身上（包括精神产品的生产者和文化消费者）渐渐养成了这样的观念：生产什么，生产多少，全由上头说了算，根本谈不上竞争的问题。这种思想影响至今仍有相当的市场。有的人虽然不公开否定文化市场的竞争原则，但也以文化特殊为理由不同意搞竞争，因而对于今天文化市场上出现的一些竞争方式多是评头品足，指手划脚。我们必须转变这种观念，树立竞争观念，积极自觉地认真研究文化市场的竞争规律。

文化市场产生以来，竞争问题只是有程度的差别，而不存在有与无的问题。随着商品市场的不断发展，文化市场的竞争也就越来越明显。今天，我国的一些文化经营活动，包括国营与国营之间，集体与集体之间，个人与个人之间，以及国营、集体与个

人之间，都存在着竞争。我们是社会主义国家，我们的文化是服务于社会主义的经济和政治的文化。我国文化市场的竞争也不能违背服务于社会主义的原则。如何既保证社会主义方向，又保证通过竞争促进文化市场和整个文化事业的繁荣发展，由于我们的经验不足，需要不断总结实践经验，努力探索其中的规律。

第三，文化市场的经营结构和经营渠道。我们国家正处在社会主义初级阶段，这个时期的国情决定了我们在所有制的成份上是以公有制为主，兼有集体所有制和个体、私营经济。我国社会主义初级阶段生产资料所有制的多样性，是当前我国社会主义经济的重要特征。这种基本特征必然决定了我国社会主义文化市场的经营结构是多成份的，既有国家经营的，也有集体经营的，还有私人经营的，而这种经营结构的成份的多样性，又决定我国社会主义文化市场在经营渠道上也必然是多样性的。但在众多的结构成分中，应发挥国家经营的优势和主导作用，同时也不要忽视集体和私人经营的有益的、必要的补充作用。

第四，文化市场的管理与调控。社会主义的物质产品市场有管理和调控问题，社会主义的文化市场更需要很好地管理和调控。

由于文化市场的经营内容都涉及精神方面的东西，因此它对人的导向作用是很大的。对于精神产品的内容要求，应该是积极的健康的，引导人向上的。在内容上凡是违背和反对四项基本原则的反动的东西，我们就应该坚决抵制、批判和禁止；一切有害于青少年身心健康的庸俗不堪、低级下流的黄色东西，我们必须及时采取果断措施坚决清除。这些，都涉及到对文化市场的管理问题。可见，管理问题不仅涉及文化市场自身的发展方向，而且还涉及到我国社会主义精神文明建设的问题，关系到社会主义现代化建设能否顺利进行的大问题。过去，由于长期“左”的干扰，我们对人们的文化消费要求，注意和研究不够，文化市场很不景气，至今，在文化方面来自“左”的影响也并未完全清除干净。因

此，在对文化市场的管理和调控方面，一定要注意清除“左”的影响，不能以管理和调控为借口，把文化市场管理得过“死”。但也决不允许那些顽固坚持资产阶级自由化的极少数人，借搞活文化市场之名，放弃管理，让一些色情淫秽、暴力凶杀、封建迷信等精神鸦片，乃至严重违背四项基本原则的内容反动的东西，充斥文化市场，毒害人们的心灵。

总之，文化市场的管理和调控关键在于执行正确的方针政策，管理和调控的目的是为了繁荣发展社会主义文化，满足人民对文化的多层次的需求。

文化市场的建设是一项复杂的系统工程，并涉及社会的方方面面，从事文化事业的同志要研究，其他各行各业的人们也应该关心和研究，从而建树有中国特色的文化市场学，以促进我国的文化市场不论在实践上，还是在理论上都有一个大的发展。

第二节 文化市场的形成与发展

从历史和发展的角度看，文化市场并非今日才有，应该说它早就产生了。至于说它的上限具体是哪个年代，这有待于深入考证和专门研究，但有一点可以肯定，即它是随着生产力的发展，特别是商品经济的产生和发展而逐渐形成和发展起来的，是社会分工深化的结果。这里，有一点需要说明的是：文化市场虽然伴随文化（指狭义的）的发展而发展，但并非伴随文化，特别是广义的文化的产生而产生的。就广义文化看，它包括物质财富和精神财富两方面，而这种文化很早就有了。在原始社会末期，就有了人类的物质财富，但文化市场恐怕还谈不上。就是狭义的文化产生之后，文化市场也未必能随之产生。为了说明问题，以我国为例，就文化市场的形成和发展，作如下一些分析。

总的看，我国文化市场的形成和发展大致经历了下面这四个阶段。

第一阶段，是古代文化市场阶段，它主要包括奴隶社会和封建社会这两个大的历史时期。我们的祖先以惊人的智慧创造了无限丰富和光辉灿烂的古代文化艺术，如舞蹈、绘画、杂技、魔术等。在这个时代，由于广大奴隶没有任何的自由可言，广大农奴的自由权利也极为有限，因此，虽然他们创造了文化艺术，但自己却不能享受，而被奴隶主和封建地主阶级窃为己有，供帝王、将相、皇宫、贵族寻欢作乐，甚至它们还用它作为维护自己统治的工具，去愚弄和欺骗广大劳动群众。以魔术为例。“魔术”一词，虽是近代外国魔术师来华演出时带过来的，但中国早就有称为“戏法”的技艺。所谓“戏法”就是中国魔术的俗称。它在我国，真可谓历史悠久，源远流长。传说公元前16世纪的夏代，桀王喜欢倡优妇人，常做“奇伟之戏”。所谓“奇伟之戏”，推测起来可能就有魔术的成份。3000多年前的人类，对世界的千奇百怪的现象还茫然不解，宗教、迷信兴盛一时，而魔术由于善于制造幻象，故而它开始出现以后就常被宗教迷信加以利用，成为一种愚弄人民的工具。统治者们借助魔术的方法和技巧，把自己打扮成神的使者。至于统治者利用魔术寻欢作乐就更是习以为常了：《后汉书·左慈传》中就记载这么一个故事：左慈是三国时期的一个很有影响的魔术大师。有一次，曹操大宴宾客时说：“今天嘉宾盈门，珍馐略备，就是缺少东吴松江的鲈鱼待客啊。”左慈说：“要食鲈鱼岂不容易？”他当即讨来盛水小铜盘，用竹竿于盘中垂钓，顷刻间即钓出一条鲈鱼，坐人皆惊。曹操又说：“一条鱼不够。”左慈又连钓几条，都是三尺长的大鱼。曹操非常惊异，特令厨师到堂上当着他的面而烹烩，并说：“如得蜀中生姜烩鱼就好了。”左慈说也可以取到，顷刻间生姜又取到。

到了封建社会的后期，由于生产力的进一步发展，文化娱乐产品亦有了进一步的发展，甚至出现了专门的游乐场所。宋代的瓦肆就是例证。在宋代，由于经济的发展，都市的繁荣，城市出