

陕西翻译工作者协会主办

外科 社论

FORUM
on
social
science

FORUM ON SOCIAL SCIENCE

·经济论坛·

渐进式经济改革在中国 - - - - - 闫奔荣 (2)

如何理解价值的本质 - - - - - 刘永青 (3)

对促进地区经济协调

发展的几点思考 - - - - - 鲁革珠 (5)

计算机企业的绿色营销 - - - - - 王恩胡 (8)

浅谈社会主义市场经济条件下

博物馆社会教育的转型 - - - - - 萧莉 (11)

发挥陕西大市场的辐射作用,

迎接入世挑战 - - - - - 张蕾 (13)

A Discussion on Advertisement—Its Types,

Functions, and Language Features - - - - - 王荣花 (16)

世界贸易组织(二) - - - - - 魏华等 (20)

·外语教学与研究·

大学英语教学改革与DAI - - - - - 武宇峰 姜冬蕾 (30)

在英语教学中努力使语言知识

转换成语言能力 - - - - - 朱聪颖 (32)

Teaching Reading Vocabulary:

from Theory to Practice - - - - - 牛凤樟 (35)

英汉语言阅读层面的非对应性及对策 - - - - - 卞宗昌 (38)

Effective Behavior in English Class - - - - - 李晓萍 (40)

篇章能力的层次结构 - - - - - 卞宗昌 (42)

论学生心理需要与听力课堂效率的提高 - - - - - 马琼 (44)

教育者的职业素养与教学实践 - - - - - 杨小雁 (46)

Some Considerations on the Learning

of Language and Culture - - - - - Zhao Gang (47)

The Proper Expression in Intercultural

Communication - - - - - Xu Jinli (51)

Culture, Language and Interpretation - - - - - Li Ming (54)

Language Teaching in the Classroom - - - - - 屈俊玲 (57)

从汉英语言对比了解中西文化差异 - - - - - 吴以曼 (62)

英汉习语的文化差异与翻译 - - - - - 姚艳梅 (64)

从词义角度看英汉词汇空缺 - - - - - 袁兮茗 董俊红 (66)

汉英科技翻译中违反一致性语法

错误的分析 - - - - - 李小祥 (68)

浅论英语介词短语名物化 - - - - - 柴军 (71)

关于分词,独立主格,With结构作状语 - - - - - 刘谦 (73)

·社会·政治·文化·

文博工作者如何做“先进文化”的

传播者之我见 - - - - - 白晓莉 (75)

社会生活的新变化对党的基层

组织提出的挑战 - - - - - 李清芳 (77)

找准党建工作点,

抓点带面齐发 - - - - - 李小红 党玲侠 (79)

怎样做一名合格的外语导游员 - - - - - 黄炜 (81)

领导干部“官”念谈 - - - - - 郭佳婵 (84)

论“初唐四杰”的历史功绩 - - - - - 蔡静波 (86)

《春江花月夜》刍议 - - - - - 任超荣 蔡静波 (87)

试析杨炯的《从军行》及其影响 - - - - - 蔡静波 (88)

浅谈中国京剧与西洋歌剧比较 - - - - - 马东霞 (89)

秦始皇兵马俑魅力探讨之我见 - - - - - 黄炜 (92)

汉译英时事政经词选登 - - - - - (94)

渐进式经济改革在中国

闫奕荣

90年代初期在东欧和前苏联发生的政治巨变及由此导致的经济制度的改变,使得关于研究如何从计划经济向市场经济过渡的理论文献开始多起来。这些文献分别以中国的经济改革和前苏联的改革为研究对象,提出了渐进式和激进式改革理论。而我国的经济改革则以渐进性为其突出特点。

与东欧和独联体国家以及一些发展中国家选择的激进的全面改革不同,中国经济改革迄今走过了一条渐进式的道路。在没有出现持续性社会震荡的情况下,过去20多年所实现的国民经济高速增长、市场作用范围的扩大和经济效益的改善,证明了这样一种改革方法在中国是成功的。总结这种渐进改革的经验,探讨它的普遍意义,具有理论和现实的必要性。

中国经济改革的典型推进方式是:着眼于提高效率而对管理体制的某些环节进行改革,管理体制的松动为在传统战略下受到压抑的部门提供了发展的机会,同时形成了新型经济主体及其进入,并在增量上对扭曲的经济结构作出调整;这种进入形成了竞争,对其他部门的效率改进提出要求,推进管理体制的进一步改革,改革由此成为一个不断的过程。这种改革方式以及扮演重要角色的起步环节和推进部门,有机地将改革与发展、调整结构与提高效率结合在一起。率先改革的管理体制环节的选择取决于三个因素:1、效率瓶颈。这些环节往往是在管理体制中最缺乏效率和弹性,对产出和生产率的压抑最为强劲的环节。一旦对其进行改革,最能够产生效果,因而容易取得决策上的共识。2、受损面最小。这些环节所代表的既得利益较少,对之进行改革所招致的抵制较弱,因而改革风险小、成本低。3、易于替代。有现成的机制可以替代旧机制,或替代制度的学习成本较低,生成期较短。在中国的要害禀赋结构下,这些改革推进部门具有劳动密集性的特点,因而资本形成门槛较低。乡镇企业正是以其丰富、廉价的劳动力优势进入工业结构之中,推进了改革。

事实上任何改革中的国家都存在受到压抑的部门,由此入手推进改革可以取得较大的收益。而推进这些部门改革的难易程度,则受到改革之初的经济体制环境的影响。这种分析对于改革过程中每一新的改革措施出台

之际的制度条件的选择,也是适用的。因此,对中国改革初始条件的分析,对于其他改革中国家也是有启发意义的。

首先,经济结构的严重扭曲和管理体制的缺乏效率是中国经济改革的最初动因,而不是经济崩溃和经济危机。经过近30年的经济建设,70年代底中国已形成了一个比较完整的工业体系。在政治上,中国共产党把工作的重心转向经济建设的路线,这样的政治、经济环境,1、避免了大多数发展中国家在改革开始所必须选择的经济稳定政策,得以在加快经济增长的条件下进行改革;2、避免了东欧和独联体国家对传统制度和组织的全盘否定,得以实施非激进的改革策略。

其次,改革前经济中已经存在着一定范围的市场作用,价格扭曲程度相对较低。所以,尽管在推行传统发展战略的要求下,生产要素和产品价格受到了全面的政策扭曲,但在大的扭曲方向既定的条件下,仍然在政策范围内对一些扭曲过大的相对价格关系进行了调整。

第三,传统体制下的分权传统和改革之初的财政包干。由于中国幅员辽阔、各地经济千差万别,中央政府不可能对全国范围的经济活动都进行直接的指令性计划管理,地方政府在管理经济中扮演着重要的角色。中央政府下放权利的效果便在改革开始后表现出来。首先,它给予地方政府一定的余地去实行局部性的改革。其次,它为地方政府提供了改革的动力。最后,分权硬化了地方的硬约束,从而多少硬化了某些地方管理的企业,特别是乡镇企业的预算约束,使其迅速扩张带有较少的货币失控因素。

即便具有相对有利的改革初始条件,要走一条阵痛较小的渐进改革之路,还要能够把握改革和发展进程中速度与稳定的平衡。比较能够形成互相制衡、互为补充的两种意见可以表述为以稳定为主的改革主张和以速度为主的改革主张。前者更加重视制度的稳定性,主张改革和增长都要慢一些、稳妥一些;后者具有更强烈的紧迫感,主张改革更激进一些,并以更快的增长速度建立起人民群众对改革的信心。对于中国的渐进性改革之路,稳定与速度不可或缺,不可失衡。在两种改革主张具有均等的影响力的前提下,它们的同时存在和相互制衡

如何理解价值的本质

刘永青

〔摘要〕价值的本质问题是价值哲学理论首要的、基本的问题。在实践的基础上去理解价值的本质,就应该从主体性与客体性的统一、主观性与客观性的统一、现实性与理想性的统一、真、善与美的统一、共时性与历时性的统一去理解。

〔关键词〕实践;价值;价值的本质

在人类生活的各个领域,在人的一切对象性活动中,价值都是一个基本的内容。人们在解决客体本身“是什么、怎么样、为什么”问题的同时,总要进一步解决它们对人有什么意义,即“它们是好是坏、是利是弊”,“事情应该如何”,“人应该怎样”的问题,才能进行有意识有目的的认识世界和改造世界的活动。这后一方面的问题就是价值问题。经济上的效益盈亏,政治上的成败功过,道德上的善恶荣辱,审美中的美丑雅俗等等,都是现实的、具体的价值形态。那么,作为各种具体价值形态的总称的“价值”这个哲学范畴,它的本质究竟是什么呢?我们应该在实践的基础上,从以下几个方面的辩证统一中来理解这一问题。

1、从主体性与客体性的统一来理解价值的本质

关于价值的本质,学术界多年来主要是从“主体——客体”的逻辑关系来界定。那么,究竟什么是价值呢?“价值是主体和客体之间的一种特定关系,即客体以自身属性满足主体需要和主体需要被客体满足的一种

效益关系。”这个定义一是突出了从主体和客体的关系中去理解价值,二是强调了价值的本质在于客体对主体的“效用”。因而,价值可以说是客体对主体的效用性,是一种关系性的存在。实践是将主体和客体联系起来的一种活动,价值只有在实践活动中所形成的主体和客体的关系中才能产生和存在。价值具有主体性,它与实践主体的需要、兴趣、欲望、追求有关,与主体的对象性活动有关;同时,价值也具有客体性,它与客体的属性和存在状态有关。这些客体虽是自然生成物,但已被纳入了主体的实践范围,由自在之物变成了为我之物,与主体发生了对象性关系。主体力求在对自身生活有用的形式上占有和把握客体以满足自己的需要,这样,客体与主体的实践活动发生了联系,与主体的兴趣、需要发生了联系,从而成为价值因素。“那里有一块石头”、“石头掉下来把地砸了一个坑”的说法,有人认为后者的石头是有价值的,他把价值归于自然物与自然物之间的相互关系,这是否定了实践的人在创造价值时的作用,否定了

是十分必要和有益的。首先,这种机制维持了改革的渐进和非激进性。当一种激进主张被提出时,就会失去人们的支持,更稳健的改革主张得到更多的支持,从而在民主集中制的条件下使激进措施难以出台或及时得到纠正。其次,这种机制保证了改革的不可逆性。当出现过于保守的政策主张时,它同样会失去支持率,从而得到纠正和阻止。事实上,中国多年的经济改革经历过一些起伏,有时调整与改革产生一些矛盾,正是这种纠偏机制在起作用,使中国的改革能够稳健的持续下去。

中国的渐进性改革不是按照一个理想模式和预定的时间表进行的,新的、有效的资源配置方式和激励机制也不可能在所有经济领域发生作用,而是在那些率先进行改革的部门的国民收入新增部分和那些改革后发展起来的部门先行发挥作用。即进行增量改革。这种改革方式是渐进改革的重要特征,被证明是成功的。而且,中国的经济改革大多不时在全国范围内同时推开的,而

是每项改革都从较小范围内的试验开始,在取得成果并进行总结的基础上加以局部推广,由点及面,不断总结和观察,从而扩大其实行范围。另外一点最重要的在于中国的经济改革是在坚持社会主义基本制度的前提下,由中国共产党和政府领导所进行的。这就保证了改革目标和改革手段的非激进性。实行这种非激进的改革,能够充分利用已有的组织资源,保持制度创新过程中制度的相对稳定和有效衔接。而只有制度变革的稳定衔接,才可能使政府在自身转变职能的同时,又能执行调控改革过程的职能。在渐进改革的过程中,每个社会集团都可以从短期或长期中得到改革的收益,从而使改革成为大多数人的共识和一个不可逆转的过程。

作者单位:西安交大经济与金融学院

价值的属人性,也是错误的。因而,首先应该把价值理解为以实践为基础的主客体之间的一种意义关系。

2、从主观性和客观性的统一来理解价值的本质

价值具有属人性,它是客体中所存在的对满足主体需要、实现主体欲望的具有效用的属性,可见,价值与主体的需要、欲望有关。需要、欲望具有主观性,因而,价值也具有主观性。不同的主体具有不同的需要,也就形成了不同的价值。货币的价值主要在于作为一般等价物实现了人与人之间进行商品交换的要求;道德价值的形成和发展是适应了人的调节生产和生活中的人的关系的需要;科学的价值在于它满足了人们的认识世界和改造世界的需要;审美价值在于审美对象满足了人的审美需要。从这些可以看出,价值的界定是由人的需要是否得到满足作为出发点的,因而,价值必然具有主观性的特征。同时,价值这种主观性背后又潜藏着客观性。因为任何主体都是一定社会中的主体,都是一定历史阶段中的主体,主体的需要必然受到社会历史发展条件的制约。所以,任何主体的需要都具有客观性的一面。价值的属人性使价值具有主观性,需要的社会历史性又使价值具有客观性,因而,了解价值的本质也不能离开主观性和客观性的统一。

3、从现实性与理想性的统一来理解价值的本质

价值既包含着现实性的价值事实——是,又包含着理想性的价值追求——应当。作为一种现实性的价值事实,是指实际发生的主体需要与客体属性之间的意义关系,包括正价值和负价值。作为一种理想性的价值追求,是指主体基于自我当下的需要或未来的需要而对虚拟的未来的客体属性的观念追求。现实性的正的价值事实保证着主体的存在和促进着主体的发展,而理想性的价值追求则推动和调节着主体的实践活动,引导着主体实践活动的方向,评价主体实践活动本身及其结果。现实性的价值事实是理想性的价值追求的基础,主体依据现实的价值事实而确立理想的价值追求;价值追求又引导着新的价值事实,主体在理想性的价值追求的推动和调节下,去从事新的实践活动,从而使价值追求转化为新的现实的价值事实。所以,现实性与理想性的统一也是理解价值本质的关键。

4、从真、善与美的统一中来理解价值的本质

从价值范畴来讲,“真”指符合人们的利益,合乎人性发展的真理性的认识。“善”指合理的利益,在道德意义上指涉及人伦关系的好的行为。善与真的关系,按中国传统哲学的说法,即“义”和“理”的关系。正当的道德规范和社会规律,归根到底是统一的。道德规范在一定历史条件下形成,有其客观规律的根据,它才是合理的、正当的。同时,道德规范的合理性还在于合乎人性发展的真实的要求。把这两方面结合起来,我们可以说,善以真为前提。有了客观规律作依据,有了人性发展的真实

要求为前提,道德规范才有其合理性;反之,“善”又转而成为求真的巨大动力。美是美感的内容,美感是在形象中直观到人的本质力量,体验到人的自由发展的愉快。美是以真和善为前提的。在人从事物质生产以满足自身需要的过程中,人按照规律来获得物质利益,在此基础上人发展了真理性的认识,并用这种认识来改造世界、发展自身,即“真”;同时,在此过程中,人又产生了自由的德行,自愿选择和自觉遵循道德准则,用来规范行为,即“善”;与此同时,人还产生了自由的美感,在人化的自然中直观到人的本质力量,在主客观统一中享受自由的快乐,即“美”。这样,真、善、美就在价值层面上达到了统一。

5、从共时性与历时性的统一来理解价值的本质

理解价值本质,一方面要从共时性角度入手,抓住各个特殊领域中价值现象的共同点,找到构成一般价值的要素与要素之间的相互关系;另一方面,又要从历时性角度入手,从动态理解价值的本质。人类的实践活动是从低级向高级不断发展的过程,相应的,构成价值关系的要素与这些要素之间的相互关系处于历史的变化之中,因此应该历史地把握价值的本质。在渔猎经济时代,价值关系主要体现为天然物满足人的生物本能性的需要,以生命存在和种族繁衍为主体的最主要和最高的价值追求,可称之为“萌芽的价值形态”。在农业经济时代,价值关系主要体现为人工加工的天然物满足人们的社会性的生存需要,以服从自然和服从权威为最高的价值追求,可称为“被动的价值形态”。在工业经济时代,价值关系主要体现为双向结构:从价值的客观形态看,一方面人工创造物是对人的社会性的比较全面和高级的需要的满足;另一方面,人的本质力量在客体人造属性中得到体现;从价值的主观形态看,人们一方面追逐物质利益,另一方面又追求个性的展现、追求超越现实。可称之为“主动的价值形态”。在自由经济时代,即共产主义社会,价值主要体现为:自由和谐和人的全面发展,人的个性的充分体现成为主体的普遍的价值追求,可称之为“自由的价值形态”。

根据上述的分析,我们可以把价值的本质作以下的理解,即价值是以实践为基础的、主体需要与客体属性、状态之间的意义关系;它既包括现实发生和存在着的主体需要与客体属性之间的价值关系,也包括主体基于当下需要或未来需要对虚拟的未来客体属性和状态的追求;它既具有主观性又具有客观性;它是真、善、美的高度统一。

参考文献

1、《马克思主义哲学原理》(肖前等主编)中国人民大学出版社

2、《马克思恩格斯选集》第一卷,人民出版社

作者单位:陕西省委党校硕士研究生 710061

对促进地区经济协调发展的几点思考

鲁革珠

〔摘要〕 促进地区经济协调发展有着重要的意义,目前存在着四方面的问题表现,需要采取五方面的对带措施。

〔关键词〕 地区经济 协调发展

实现国民经济的协调发展,不仅要求优化产业结构,而有还要求建立合理的地区经济结构。关于促进地区经济协调发展的问题,我想谈谈自己的看法。

一、促进地区经济协调发展的重要意义

在社会主义现代化建设新时期,邓小平同志非常重视地区经济的协调发展,提出了促进东、中、西部经济合理布局和协调发展的“两个大局”的构想,即东部沿海地区的率先发展是一个大局;适当时机内地中西部地区加快开发和发展是又一个大局。按照这个构想,江泽民同志在党的十五届四中全会上提出了西部大开发战略。合理调整生产力布局,实施西部大开发,促进地区经济协调发展,是党中央面对新世纪作出的重大战略决策,具有十分重要的经济意义和政治意义:

第一、促进地区经济协调发展是整个国民经济发展的重要条件。只有发挥各地区的特点和优势,充分利用各地区的自然资源、人力资源、物质技术条件加速地区经济发展,进而使各地更好地互相补充、互相协作,协调发展,才能促进整个国民经济的发展,也才能发挥国民经济的整体优势。目前,我国正处在有效需求不足的阶段,落后地区收入低,购买力低(西部地区社会消费零售额仅占全国的13%),加之落后地区是我国大江大河的发源地,生态环境十分脆弱,水土资源恶化严重,经济的落后使其难以实施可持续发展战略,以全国的可持续发展相当不利。所以,调整生产力布局,实施西部大开发,加大西部重要基础设施建设、生态环境保护、矿产资源开发投资及提高人民生活水平的消费,将会有效地扩大内需,增强整个国民经济的需求拉动,创造真正的经济活力,促使我国经济持续、快速、健康地发展。

第二、促进地区经济协调发展,关系到我国东、中、西部协调发展和最终实现共同富裕的社会主义本质要求。改革开放以来,我国经济的运行机制、资源配置方式

发生了重大变化,但由于种种原因,西部地区明显落后于沿海地区。而我们要实现的现代化应是整体性和全方位的,现代化的成果不能只惠及某些地区,如果西部发展不起来,东部的产品和服务就会失去一个非常大的市场,同时西部生态的恶性化也不可能不影响到东部,就是说,没有西部的现代化,就没有全国的现代化。因此,在继续加快东部经济发展的同时,不失时机地实施西部大开发战略,促进地区经济协调发展,是我国消灭贫困,逐步缩小地区发展差距,提高全国各族人民生活水平,最终实现共同富裕的必不可少的条件。

第三、加快不发达地区经济的发展,对于维护祖国统一、保持社会安定、加强民族团结、巩固国防都有特别重要的意义。我国西部地区与10多个国家接壤,有50多个民族居住。在新世纪,适应我国加入WTO和世界经济一体化的要求,协调地发展地区经济,使中西部有效地利用国内外两种资源、两个市场,积极参与市场的竞争和交换,及时跻身于国际分工行列,十分重要。再者,目前我国社会政局稳定,与周边绝大多数国家关系良好,并积极开展边境经贸活动,寻求共同发展;然而,我国也存在着一些不安定的社会政治因素,应引起重视,以防患于未然,这就要求我们加快开发西部地区,促进民族地区经济和社会更好地发展起来,以增强全国各区域和各族人民的团结和睦,减少不安定因素的负面影响。

二、我国地区经济发展不协调的主要表现

地区间的经济发展不平衡是各个大国经济发展进程中的普遍现象。我国地域辽阔,自然条件、地理环境、历史文化背景差异极大,加之交通运输条件差,所以地区经济发展的不平衡更为突出。伴随着国民经济的高速增长,我国东西部地区经济差距在不断扩大,区域经济发展不协调问题日益突出,集中表现在:

第一、经济增长速度、人均 GDP 和国民收入差距,这是东西部经济发展不协调最根本的表现。区域经济发展差距如果超过一定限度就会阻碍经济的良性发展。据权威资料显示,在 1979 年至 1995 年的 17 年间,按可比价格计算,国民生产总值年均增长速度为 9.8%,其中东西部之比为 12.8:8.7,东部高于西部 4.1%;在近几年的国内生产总值 (GDP) 比例中,东部占 65% 以上,而西部只有平均数的一半左右,东西部差距可见一斑。1998 年,东部人均 GDP 均高城全国平均水平,而西部没有一个省区人均 GDP 达到全国平均水平,最高的上海 (25192.62 元) 是最低的贵州 (2301.48 元) 的 11 倍。从人均收入来看,1998 年东部地区城镇居民和农民收入最高的省份分别相当于西部地区收入最低省份的 2.25 倍和 4.39 倍。再用反映地区收入差距的威尔逊系数来衡量,1995 年为 0.46,1998 年达到 0.57,这些都说明我国地区收入差距在不断扩大。

第二、产业结构的不协调。一是省区间的产业互补性较差,由于地区之间具有相对独立的利益要求,追求区域利益最大化的发展目标,往往造成区域产业结构趋同化:①从存量上看,地区产业产品结构中部地区与东部地区相似率为 93.5%,西部地区与中部地区相似率为 97.7%;②从规划上看,各地区支柱产业大都为信息电子工业、机械汽车工业等。这种十分相似的、不协调的区域产业布局带来的弊端很多,主要表现为重复建设、地方市场分割与市场不互补。

二是东西部一、二、三产业结构的不平衡。1998 年,东部一、二、三产业的产值比是 13.42:48.83:37.74,西部为 24.34:41.98:33.68;从一、二、三产业从业人员的构成来看,东部为 43.45:27.41:29.14,西部为 63.94:13.39:22.67。可以看出,西部地区第一产业的产值和从业人员所占比重大于东部地区,而第二、三产业的产值和从业人员所占比重大于东部地区,说明该地区的经济具有不稳定性,其资本积累的速度比较慢,经济发展速度必然会受影响。

第三、经济发展环境的不协调。一是硬环境的不协调,包括城市建设、交通通讯等基础设施建设。表现在①东西部城市数量与等级结构的不协调。城市地区区域经济的“空间增长极”,当前,我国的城市化水平仍很低(只有 30.9%,世界平均水平 47%),并且在区域布局上表现出不合理性。在数量上,全国 688 个城市中,东部占 40%,西部占 16.8%;从城市的大小等级结构看,东部城市等级分布比西部合理。这种布局上的差异影响了城市的带动和辐射作用的发挥。②东西部交通运输设施建设的协调。相对东部,西部落后的交通建设既是东西部经济

发展不协调的表现,也是制约西部经济发展的主要原因之一。③东西部通讯发展的不协调,据 1999 年统计,西部:人均邮电业务量不及东部的 1/3,通讯线路长度不及东部 1/3,电话普及率(每百人拥有电话部数)不及东部的 1/3,这样西部在信息的获取和传递上落后于东部,限制了西部经济的发展。

二是软环境的不协调。所谓软环境,主要是指与投资开发相关的政策、政务、法制、文化和教育等人文环境。良好的软环境能够收到“花香蝶自来”的效果。目前软环境的不协调,主要表现是投资的不协调和市场化程度的不协调。①西部非国有投资严重偏少,外商直接投资甚至呈现负增长,据 2000 年统计,西部地区的非国有投资仅占当年全社会固定资产投资的 42.88%,而全国平均为 49.86%,东部为 56.01%,中部为 45.44%,西部 12 省区的外商直接投资 (FDI) 累计为 181.22 亿美元,只占全国各省累计数的 5.24%,而广东省 2000 年一年的外商投资额就达 112.81 亿美元;②西部经济市场化程度远远低于东部。东部地区 95% 以上的零售商品、85% 以上的生产资料、90% 以上的农产品都已市场化,而西部却分别只有 85%、70%、80% 左右。

第四、人口素质和技术人才环境不协调。人口素质是经济发展的决定性因素。改革开放后,东部高的收入、良好的工作环境吸引了大批的科技人才,为东部经济的发展做出了贡献。西部人口素质比较差,东部 15 岁及 15 岁以上人口中的文盲半文盲人口比例是 15.06%,而西部达到 20.37%;当前东部 100 人中平均拥有科技人员 18 名,西部只有 2 名;东部人均受教育时间为 10 年 9 个月,而西部只有 3 年 6 个月。

另外,西部人才外流问题依然严重,每年数以万计的毕业生大都“孔雀东南飞”,就连一些学有所成的中老年科技专业人才也纷纷流向东南沿海。西部人才大量外流已成为制约西部经济科技和社会发展的因素,其对西部经济的全面起飞所造成的影响超过了任何事物。因此,西部要结合实际,制定切实可行的政策,吸引人才,留住人才。

三、促进地区经济协调发展的对策建议

如何正确认识和地区经济发展的不平衡性,是一个关系全国经济协调发展和全国各族人民切身利益的重大问题。我们应从历史的、辩证的观点来认识和处理这问题。

第一、要树立地区经济协调发展的思想。建国后至改革开放前,我们采取先协调后发展的地区经济平衡发展模式,当时着眼点在于消灭东西部发展的不平衡,但这一模式总体上延缓了全国经济的发展速度。党的十一

届三中全会后,实行先发展后协调的地区发展模式,取得了一定的经济效益,但却付出了东西差距拉大、生产力布局失衡的代价。目前,党中央已经提出了西部大开发、促进地区经济协调发展的战略方针,实行公平、公正的,适当向西部等落后地区倾斜的公共政策,实现全国不同经济区域的协调发展,我们一定要切实把经济增长和生产力布局统一起来,树立在增长中求协调、在协调中求发展的科学思维。

第二、要努力实现以市场为基础优化配置地区资源。促进地区经济协调发展,不断拓展经济协调发展的成果,关键要发挥市场调节功能,发挥价值规律在地区经济运行中的作用。西部地区要充分发挥市场潜力巨大和自然资源丰富这两大优势,重视构建市场体系,以培育和发展统一、开放、竞争、有序的市场为目标,完善法律法规,形成以市场多元、机制健全、运行有序的市场经济新框架,并通过中介组织的发展,刺激和推动各类市场的加快发育,切实保护投资者的合法权益。只有建立和完善市场经济体制,才能增强地区的内在活力和吸引力;反之,地区经济的发展就会依靠行政手段来维持,这是难以收到协调发展的预期成效的。

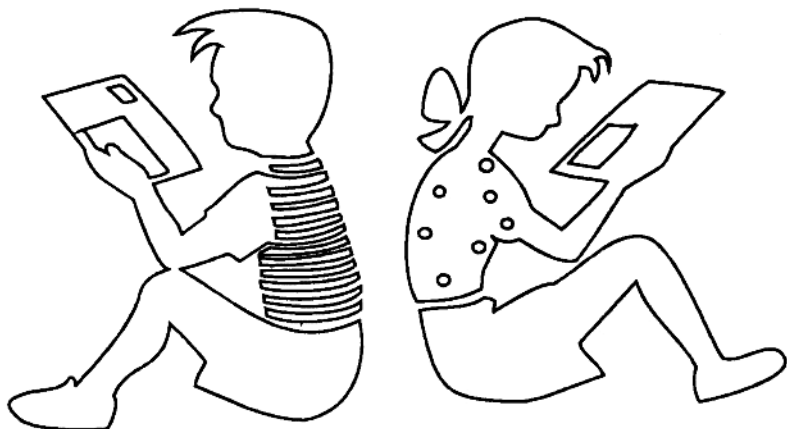
第三、要进一步调整经济结构,重视地区经济增长点的发展。只有经济结构合理,才能充分利用地区各种资源,保证地区兴旺发达。中西部与东部地区的差距集中反映在经济结构上的差距,西部地区国有经济的比重仍然很大,产业结构单一、经营粗放;培育新的经济增长点,应加快非国有经济的发展速度,并通过发展中心城市来带动整个地区的发展。因此,调整经济结构是实施西部大开发,促进地区经济协调发展的关键环节。在西部大开发中,经济结构调整的重心是产业结构调整,其方针应是:加强第一产业,调整和优化农业结构;提高第二产业,推动工业结构优化升级;发展第三产业,实现产

业结构的合理化;同时,要充分发挥资源优势,积极发展优势产业和产品,以信息化带动工业化,使资源优势变为经济优势,实现经济跳跃式发展,以加快缩小与东部的经济差距。

第四、要正确运用生产力布局的管理和调节手段,建立区域经济的宏观调控机制,实行产业政策和地区政策的双重调控。从国家来说,在实施产业政策时,要立足于地区特色和我国地区经济发展不平衡的实际,具有差异性和灵活性;从地区来说,要在全局产业政策的基本要求下,从实际出发,因地制宜地进行地区经济增长、结构演进的战略设计以及地区生产力布局模式的选择,形成自己的特色。这种双重调控,目的在于既要维持全国国民经济的有序运行,又要创造地区经济发展所必需的经济环境,把产业结构的调整同地域分工格局的重塑有机结合起来。另外,在进行生产力布局同向化,要分出轻重缓急,不能搞齐头并进和一刀切,各经济区域要发挥自身所长,形成各具特色的区域经济,避免重复建设,形成新一轮的诸侯经济,造成各种产品、原料大战。

第五、要重视生态环境建设,走可持续发展之路。促进地区经济协调发展,开发西部势必要开发资源,这必然又会加剧生态环境的恶化,因此,开发西部一定要处理好环境与资源之间关系,做到资源开发与生态环境保护并行不悖,相辅相成。亦即说,要树立可持续发展的资源观,从根本上改变过去那种杀鸡取卵、竭泽而渔的错误认识和短期行为,必须把节约资源、保护环境放在重要位置,实现经济建设和生态环境建设的协调发展,将生态效益与经济效益有机结合起来,只有这样,我们才能得到大自然公正的回报。

作者单位:中共碑林区党委党校



计算机企业的绿色营销

王恩胡

〔摘要〕随着人类环境意识的提高,绿色营销的浪潮席卷全球。作为高科技代表的计算机,因其独特的技术特性,其绿色环保问题尤为引人关注。我国计算机企业应树立绿色营销观念,采取切实可行措施,实施绿色营销战略。

〔关键词〕计算机企业;绿色电脑;绿色营销

一、绿色营销与绿色电脑

生活在一个清洁、卫生、健康的环境中,拥有安全、无污染有益健康的绿色商品,无疑是每个人的愿望。从20世纪70年代开始,环境保护在国际范围得到广泛的重视,绿色浪潮席卷全球。越来越多的企业开始改变传统经营理念,开展绿色营销,树立绿色企业的形象。

绿色营销一方面要求企业在营销过程中积极关注企业运作对自然生态环境所带来的负面影响。具体来说,企业在选择生产技术、生产原料、制造程序时,应符合环境保护标准;在产品设计和包装设计时,尽量降低产品包装或产品使用所造成的剩余物,以降低对环境的不利影响;在分销促销过程中,积极引导消费者在产品消费使用、废弃物处置方面尽量减少环境污染,节约社会资源;在产品售前、售中、售后服务中,注意节约能源,减少污染等;另一方面企业要通过全面倡导“绿色营销观念”,达到实现“社会持续”的目的。即企业的营销活动应以改善和提高人类生活质量,满足人类需要为目的,积极促进社会公正、稳定、安全、健康发展,使其价值不仅体现在企业利益本身,而且还体现在对人类和社会的贡献上。

近年来,作为数字化时代重要代表的各类计算机产品能否尽可能地减少对人类健康的损坏和对生态环境的污染,一直是IT产业内讨论热烈的话题。据此,有关专家就计算机在设计、生产、销售、使用回收等整个过程提出了绿色计划。世界上大计算机厂商也已捷足先登,竞相推出“绿色电脑”。从发展趋势看,绿色营销将成为计算机企业赢得市场的必然选择。

“绿色电脑”最初是指符合美国环境保护局“能源之星”计划规定标准的个人电脑,绿色电脑和普通电脑相比,具有以下优点:①节约能源。节能型电脑是普通电脑耗电量的1/5-1/20。②低污染。用无污染材料代替有害材料,减少或根除对环境有害物质的排放,降低电脑

的电离辐射等。③可回收。采用可回收材料,使电脑本身的材料包装材料等可以回收或易于销毁。④电脑外型设计及界面设计更符合人体工效学原理和界面人性化要求。

绿色营销在计算机企业的运用,是一个涵盖绿色电脑的开发、生产、包装、营销、促销等过程的统一的完整的营销体系,它包括以下内容:①企业注重对能源、资源的节约和综合利用以及对生态环境的保护,倡导绿色环保理念,实现社会效益和企业效益的统一;②使电脑在为人服务时将对人体健康的副作用降至最低,电脑的外观、界面设计及给人提供的服务应日趋人性化。

二、我国计算机企业实施绿色营销的必要性和可行性

近年来,计算机在中国的应用日趋广泛,发展日新月异,计算机业呈现突飞猛进之势。但是电脑在对社会生产和生活产生重要贡献和影响的同时,也带来了一系列比较严重的不良后果:资源浪费,环境污染,直接威胁着人类的身心健康和生存发展。具体表现在:

1、为数众多的电脑已成了耗能大户。曾有人作过调查,50%-60%的办公用计算机用户整天开着机,而真正工作的时间尚不足20%,电能浪费严重。据美国环保局估计,2000年美国所有计算机消耗的电量占当年全国总用电量的10%,估计每年耗电约为700亿度。目前,我国个人计算机的社会拥有量已达1000多万台。专家指出,若我国从现在起就推广使用节能环保型计算机,一年可节电20亿度,节约电费超过5亿元。

2、电脑在使用过程中,会发出电磁、电离辐射。电脑主机、显示屏发出的磁性干扰会对周围的电磁环境造成污染,并对使用者身心健康极为有害。经常在电脑前工作,电磁辐射能降低人的免疫力,减少抵抗癌细胞的白血球数量。此外由于目前的电脑大多采用的是CRT显示器,无法完全克服X射线辐射和静电。长期面对电脑,

对人体尤其是眼睛也会造成很大程度的损害。

3、电脑主机产生的噪音给长期电脑使用者带来了不便。据悉机器发出的声音超过50分贝就有碍健康了,电脑主机嗡嗡的声音时间长了会让人厌烦,影响工作情绪和工作效率。要是办公室里密密麻麻地摆上几排,间或再有两台服务器,声音就更不会好了。

4、在更广泛的环保角度来看,电脑造成了环境的污染和资源的浪费。制造一台电脑需用700多种原材料和化学物质,包括对环境造成长期污染的汞、镍、铬等重金属,这些原料大约有一半都含有对人有害的毒素。目前大部分对废弃的电脑的处理大致有两种方法,一是被作为“垃圾”掩埋在土壤中,这些废弃材料中的铅对土壤造成了严重的污染。二是对可燃性材料经常采用的办法则是焚烧,在焚化时,塑料体和重金属,会造成资源的严重浪费和环境的严重污染。据媒体报道,在我国浙江某些地区,当地居民非法从旧电脑中回收金属等废品,已给当地环境造成严重危害。

5、目前电脑人机界面和电脑外形的人性化设计也还不能满足人们对心理健康的需求。电脑最大的魅力,在于它能与人对话。电脑应该可以和人双向交流,电脑的界面应该人性化。为了实现这个目的,联想、长城、海信等厂商都为自己的PC加上了人性化的“门户软件”,像联想的“幸福之家”,打开电脑最先接触的是一个温馨的“家”;此外,绿色电脑的主机、显示器、键盘等造型设计以及电脑的界面设计更加符合人类的生活习惯,这样就能降低人们由于长期在屏幕前工作所造成的视力、手腕伤害和下肢痛等,从而提高工作效率。

我国计算机企业实行绿色营销不仅是必要的,而且随着环保观念深入人心,环境保护成为国家基本国策,绿色营销也必将更是可行性。

1、我国政府日益重视对计算机企业经营行为和电脑产品的立法,计算机企业实施绿色营销获得国家政策支持。迫于保护消费者利益及保护生态平衡运动的压力,我国政府对企业的法律调控日趋严格,如国家环保总局1998年7月就颁布了节能环保微型计算机(绿色电脑)环境标志产品技术要求,对电脑的在环保方面提出了具体的规定;2000年,国家环保总局成立了中国电磁兼容认证委员会,要求对电脑以及相关的设备在电磁兼容性和节能性方面强制执行GB9254-1998标准。

2、消费者对电脑的绿色消费观念逐渐增强。随着经济和信息产业在中国的发展,人们对电脑的认识更加成熟和理性。具体表现为:人们在购买电脑时,更注重电脑外观和性能设计是否符合自己的主观需求和个性偏好;在消费时,更考虑电脑在生产与使用过程中是否损害人的身体健康,电脑厂家是否拥有全面和个性的服务,是否破坏生态,是否污染环境等。这都给计算机企业向有利于保护环境、节约资源,有利于使用者身体健康的方

向发展提供了广阔的市场基础。

3、实施绿色营销战略,能够提升企业形象,使企业获得一笔巨大的无形资产。企业形象价值是比利润更为宝贵的财富,关注健康、关注生态、与经济协同发展的观念已深入人心,绿色环保也必将成为21世纪企业塑造自身形象的最佳选择。

4、我国即将加入世贸组织,计算机企业实施绿色营销,是企业突破绿色贸易壁垒,参与国际电脑市场竞争,拓展国外电脑市场的客观要求。面对绿色贸易壁垒和即将加入WTO,我国计算机企业最根本的方法就是大力发展我国的绿色电脑事业,积极争取国际绿色环保标志认证,尽快与国际接轨,树立绿色计算机企业形象,并以此来冲破绿色壁垒,参与国际电脑市场的竞争。

三、我国计算机企业实施绿色营销的策略

(一)计算机企业应树立绿色经营的理念,制订绿色电脑的营销计划

要保证绿色营销在计算机企业的实施,企业高层领导和全体员工都要树立绿色意识,积极支持和参与绿色营销,形成绿色企业文化。企业领导要更新观念,提高对环境保护和绿色电脑的认识,积极关注与企业相关的环境问题。做好绿色宣传教育工作,提高全体职工的环保意识,使他们树立起认真负责态度和环境道德,自觉遵守操作规范,改进工艺技术。要将绿色意识贯穿到企业经营的全过程。配备专门人员,对绿色电脑的开发、生产、销售及售后服务等全过程进行分析和监控。通过分析,制定绿色电脑各个经营环节的绿化标准,依据绿化标准对各个经营环节进行定期检查,根据检查结果制定出限期整改计划;并监督实施落实。企业还要制订明确的电脑绿色营销计划。要明确在企业环境事务以及在营销绿色电脑的方向上要达到的目标和所要承担的义务,并具体的说明如何实施绿色电脑计划。

(二)增加绿色科技投入,开发设计绿色电脑

“绿色科技”亦称高科技的“绿色化”,就要充分发挥现代科技的潜力,开发保护地球生态环境和促进人类社会持续、文明、健康、安全发展的高科技产品和技术。技术是绿色电脑的本质和灵魂,计算机企业要想开展绿色营销,推动绿色电脑产业的发展,没有关于电脑的绿色科技作为保障是不可能的。但目前我国绿色电脑科技的发展还有点滞后,技术仍是制约我国计算机企业绿化程度的主要因素。所以企业更应注意增加绿色科技投入,加强绿色电脑的科技研发。设计开发绿色电脑,是计算机企业增加电脑产品绿色价值,实施绿色营销的基本支撑点。

在设计和生产电脑的过程中,努力研制无毒无害低污染且易于回收的材料,尽量在电脑上少用或不用有毒有害材料。要在电脑的设计中优先考虑环保节能和保护电脑消费者的健康原则,使设计出的电脑真正符合绿色

电脑的要求,这样就既保护了环境,也避免了资源的浪费,从而进一步推动电脑的健康化、节约化、人性化。例如:惠普电脑就提出了业界著名的3R概念:即按优先级的顺序为降低(Reduce)、重用(Reuse)和再利用(Recycle);在联想、方正等品牌机上,以不规则的曲线造型代替了过去直线式的设计,有效地降低了使用者双手的疲劳度。另外,要加强对废旧电脑处理回收技术的应用,充分发挥科技对绿色电脑产业的推动作用,以绿色科技推动绿色电脑营销的发展。

(三)推行清洁生产

计算机企业应采用先进技术和设备,推行清洁生产减少生产过程中环境污染和资源浪费。计算机企业清洁生产内容应包括三个方面:一是清洁的电脑生产过程,即在电脑生产过程中采用污染处理工艺或先进的环保材料,使其不对周围环境造成危害;二是清洁的电脑产品,它强调电脑产品生命周期的清洁性,即电脑产品在制造、使用甚至最终报废处理都不会对环境造成危害;三是清洁的计算机企业环境,即通常人们所说的花园式工厂的建设,包括企业的车间环境、厂区环境及周边环境的建设等。

(四)努力争取电脑的绿色标志

绿色标志是标明产品从生产到使用以及回收处理的整个过程中符合特定环保要求的标志,它可引导消费者选购商品时参与环保活动,也可以使绿色标志同价格、质量一样成为重要的市场竞争因素。企业要积极推行ISO14000环境体系认证和绿色电脑标志认证。通过企业的申请认证,取得绿色电脑市场营销的通行证,把电脑的绿色营销建立在法制的基础上,有利于计算机企业更好的参与国际、国内市场竞争,促进企业绿色营销的开展。我国已有电脑公司为实施这一计划而努力。1999年北京兆维集团获得中国环境标志。2001年4月联想电脑公司通过了台式电脑ISO14001环境管理体系认证,获得了国家环保总局华夏环境管理体系审核中心和英国皇家认可委员会颁发的国内、国际认证证书。

(五)积极进行对绿色电脑的宣传,营造绿色消费时尚

作为绿色营销的载体——绿色电脑,目前还是刚刚开始进入其导入期阶段。在此阶段,消费者大多对绿色电脑的了解还不全面,具有绿色意识的先知先觉者也渴望得到有关绿色电脑产品的信息。因此,要采用多种方式积极进行宣传教育。

1、重视对电脑使用者的绿色教育,引导绿色电脑的消费

绿色电脑采用了较为高新的技术和材料制成,成本和市场开拓费用相对较高,具有绿色附加值,所以价位也略高。目前的绿色电脑市场发育还不够成熟,对一般的电脑消费者来说,首先可能在接受绿色电脑时会有一

点疑虑。因此,计算机企业必须通过一定的教育手段,使他们了解绿色电脑有什么优点、优势,有哪些好处等,从而形成的绿色电脑消费潮流。通过传播绿色文明,最终达到社会对电脑绿色消费认识上的统一。

2、营造电脑消费的绿色时尚

计算机企业应积极传递绿色电脑信息,培养电脑绿色消费的社会氛围。绿色消费容易被知识文化水平较高的电脑消费阶层最先接受。这些人接受新东西快,同时又有一定的社会影响力,所以,企业应充分发挥他们的领先、示范作用,为绿色电脑消费观念更为广泛的传播打下坚实的基础。同时,积极引导广大消费者将其自身健康和环保及整个社会利益结合起来。在提倡电脑绿色消费的观念和方式的同时,使越来越多的消费者明确:绿色电脑消费是高尚的、理智的行为;绿色电脑消费意识体现了消费者的社会责任感,这样就容易使绿色电脑消费意识深入人心,形成真正意义上的绿色电脑有效需求。

3、针对电脑消费者的切身利益开展宣传

在绿色营销技巧方面,我们可以注意到,广告或其他促销方式在对消费者诉求过程中,采用针对电脑消费者切身利益的诉求效益明显好于泛泛而谈。如告诉消费者使用绿色电脑更有益身心健康电脑比定位于清洁的电脑更能打动他们的心。

(六)实施绿色管理

“绿色管理”就是融环保和健康以及人性化的观念于计算机企业的经营管理和生产活动之中,把与电脑和企业相关的绿色环保问题纳入企业的决策要素之中。早在20年前,惠普电脑就在适当位置设置了“EHS”(环境健康与安全)管理员,从1992年以来,惠普公司的许多机构还增设了“产品干事”,以保证电脑产品从制造出来到被处理为止的时期都是有益环境的。联想电脑公司也在内部采用结构化、程序化的管理手段,明确提出“关注自然资源、维护生态环境、创建美好家园、实现持续发展”的环境方针,并成立专门的环保工作团队,实施严格的环境管理。

参考文献:

1. 菲利普·科特勒. 市场营销管理. 清华大学出版社, 1997.
2. 杨发明、吴兴汉. 绿色技术创新研究评述. 科研管理. 1998年第4期
3. 绿色电脑. 解放日报. 2000年10月21日

作者简介:王恩胡(1966.1-),男,陕西乾县人,西安财经学院讲师

e-mail: wangenu@sina.com

浅谈社会主义市场经济条件下 博物馆社会教育的转型

萧 莉

1992年,党的十四大提出建立社会主义市场经济改革目标,经过十年的艰辛和实践,中国转入了社会主义市场经济的轨道,从而取得了举世瞩目的发展。面对这场伟大的社会变革,博物馆(纪念馆)感受到了市场经济带来的挑战和机遇,在强烈的竞争压力下探求自我改革、自我发展之路。那么,中国的博物馆事业在社会主义市场经济的环境下如何生存、发展?作为博物馆的重要社会职能和服务职能,处在博物馆“前沿”的社会教育工作如何适应市场经济的需要,实现社会主义市场经济条件下的转型?本文拟就这些问题谈一点粗浅的认识,请予指正。

一、社会主义市场经济赋予博物馆以更多的社会教育形式。

1. 市场经济条件下博物馆事业的再认识

自改革开放以来,社会主义市场经济不断发展、繁荣,社会主义的文化事业因之出现了许多新的形式与现象,这些变化向文化领域的各个方面延深,并以各种作用力交织所形成的冲击使原有计划经济下的文化体系倍受了前所未有的震荡。江泽民同志指出:“面对科学技术迅猛发展和综合国力剧烈竞争,面对世界范围内各种思想文化相互激荡,面对小康社会人民群众日益增长的文化需求,全党必须从社会主义事业兴旺发达和民族振兴的高度,充分认识文化建设的重要性和紧迫性。”

博物馆事业是中国社会主义文化事业的重要组成部分,长期以来不断受到市场经济建构过程的冲击夺影响,但与其他文化事业不同的博物馆始终没有直接置于经济大潮之中,而是保持了相对的稳定性。这一方面是由于博物馆事业一直受到国家有目的性的领导与计划,另一方面是由于博物馆事业作为上层建筑较为靠上层部分,其对经济基础的能动作用相对滞后使然。然而,这并不能代表着博物馆事业就不会受到市场经济决定性作用,成为独立于市场经济之外的部分。相反,近年来的事实表明,博物馆事业在越来越多的方面受到了市场经济的制约,表现出许多新特点。

市场经济运作使博物馆逐渐离开计划经济下完全靠财政拨款与行政指定运行方式。从一些表面情况来

看,资金不足就成为制约博物馆事业发展的一个主要问题,并且由此产生一系列连锁反应,如展区陈旧无法更新修缮、陈列老化无法调整改造、从业人员报酬微薄造成人才流失、观众寥若星辰或博物馆长期空置等。这些问题的解决也就成为当前困扰博物馆工作的主要方面。

然而,从长远角度和深层次分析,我们则可发现,实际上在表面危机之后所蕴含的却是巨大的生机与活力。首先,摆脱行政计划的单一指令,使博物馆的工作有了更大的自主性,可以选择更广泛的展览题材,并能够依据社会需求和社会热点问题及时调整展览内容,充分发挥博物馆的社会教育功能。其次,虽然财政拨款还是博物馆的主要资金运营方式,但财政拨款之外的资金吸纳也渐渐增多。许多市场经济的运作方式进入到博物馆领域,这为博物馆的发展指出了一个方向。再次,最直接地表现出博物馆事业新气象的是近年来博物馆的社会教育工作有了极大突破,这既有对传统形式的变革,也表现在许多社会教育新形式的出现,呈现出博物馆社会教育形式的多样化以适应社会主义市场经济的发展。

2. 市场经济条件下博物馆社会教育工作的应对

随着我国社会主义市场经济的进一步完善和发展,知识经济和信息产业的异军突起,进而带动文化事业包括博物馆事业的大发展。所以工作在博物馆第一线上的社会教育工作者,首先考虑面对变革和竞争的形势,如何开拓社会教育的新局面、研究社会教育工作的新思路和新方法。

二十一世纪是知识经济时代,信息科学和网络技术的发展,必须为文化事业包括博物馆事业的发展,带来深刻而全面的影响。传统的文化传播包括博物馆的社会教育如何转变,社会教育工作的陈旧观念还有许多不适应。寻求社会教育工作的新形式和新方法,正是博物馆社会教育工作需要回答的问题。

首先,市场经济的开放性要求博物馆社会教育不断拓展。市场经济是开放型的经济,市场经济为博物馆的社会教育工作提供了广阔的舞台。因此,博物馆的社会教育工作要适合社会主义市场经济,就必须改变以往板

起面孔等客上门、单调呆板一成不变的宣教旧模式,更新理念、挖掘潜能、发挥自身优势、积极作为、实现博物馆的社会教育工作由封闭型向开放型的转变。大力推进社会教育宣教工作的社会化。重视与社会各方面的协作、广泛团结和依靠社会力量,形成宣传博物馆的合力,共同做好博物馆的社会教育,提高博物馆的社会影响力。其次,市场经济的竞争性要求博物馆社会教育工作不断创新。竞争是市场经济的最大特点,旅游业、影视业与博物馆之间的竞争日益激烈,加之公众文化需求的变化和文化市场的丰富多彩,给观众带来了自主选择文化娱乐空间的同时,也给博物馆带来了巨大的竞争压力。不改革、不创新,就没有观众。科学技术,尤其是信念技术突飞猛进,当我们还在眼花缭乱之际,科研成果就以迅雷不及掩耳之势广泛运用于社会生活当中。随时代一起进步的观众不再满足于表象的观念化的东西,而追求生动的有活力的生活,不再喜欢被动地接受教育、而想主动地亲身体验。过去博物馆社会教育的一些传统方法,如陈列讲解、咨询服务、博物馆之友、电化教育等,虽仍然很重要,但已经满足不了新的观众这个新市场的需求。

再次,市场经济的多元性要求博物馆社会教育形式的多样性。走进市场经济的博物馆,必须以市场的需求作为自我经营定位的参照坐标,通过市场调查会发现,人们对历史、文化等知识的需求是深浅不一、千差万别的。博物馆传统的社会教育是单一的讲解、背一套讲解词就能“宣教终身”。市场经济的多元性迫使博物馆社会教育必须寻找适合自身特征的多种形式。社会教育的对象是人,以人为本,是社会教育的立足点。如对青少年群体在宣教的形式上应选择具有震撼力和富于想象力的语言和声像去打动他们,吸引他们,寓教于趣味之中;而对中老年群体,则采取展现历史真实性的平和说理的宣教形式,总之,市场经济的多元性要求博物馆的社会教育形式必须是因人而异丰富多样的。

二、社会主义市场经济中博物馆社会教育出现的新形式

为适应社会主义市场经济的发展变化,近年来许多博物馆在社会教育工作实践中积极探索和创造了丰富多彩的宣教形式,为开拓博物馆新的社会教育领域进行了有益的尝试。如开展共建爱国主义教育基地、青年志愿者、举办巡回展览、组织中、小学生夏(冬)令营、专题讲座、知识问答和观众调查以及文化下乡等活动。而本文以下所述的则是在社会主义市场经济条件下博物馆社会教育工作转型过程中出现的新形式。

1. 互联网在博物馆社会教育中的重要作用

在互联网飞速发展的今天,利用互联网开展“网络宣教”不仅势在必行,而且具有传统宣教无法比拟的优势,而正是这些优势在很大程度上弥补了博物馆传统社会教育的不足,呈现出互联网技术在博物馆社会教育工作中的重要作用,具体体现在:

(1) 宣教内容的可选择性、可最大限度地满足受教育者的需求。在传统的宣教形式中,宣教的对象往往处于被动的地位,没有选择的余地。而网上的宣教则可将整个博物馆各方面的社会教育内容和信念设置在多个不同的网页版板中,使不同层次的宣教对象可根据自己的需要,自由选择宣教内容。这种由宣教对象自主选择内容的宣教手段,比填灌、硬塞式的传统手段影响力自然要大得多,使宣教工作的社会效益也得到了更大的发挥。

(2) 宣教地域的宽泛性,可进一步扩大社会教育的覆盖面。许多博物馆在各自的地域内都形成了一定范围的影响力。然而无法逾越的地理条件的障碍,使这些博物馆的影响力难以向更广的范围扩展。通过网络,可以将博物馆社会教育的触角延伸到世界任何地方;使其覆盖面更加宽广,影响力向更深的层次渗透。

(3) 宣教时间的机动性,既方便了受教育者也方便了宣教工作者。受作息时间的限制、传统宣教无法满足公众在工作之余学习了解博物馆知识的愿望。而互联网则不受时间的限制,宣教工作者只需编制和设计更多的有针对性的内容和新颖的网页,然后把这些资料储存在网上,即可让网络用户根据需要,自行安排时间观看。网络宣传的全天候运作为更多的社会公众提供接受宣教的机会,也让宣教工作者分身有术,为社会提供更多的宣教内容。

2. 积极与旅游部门联系,使博物馆成为文化旅游的热点。旅游观光是一种积极的、有益身心健康的文化体育和休息娱乐活动。博物馆属于人文旅游资源,是旅游者的重要参观景点。随着旅游业的发展变化,人们不再把眼光仅仅停留在名川大山自然景观的游览上,转而要求观光物质与精神兼备的人文景观,掀起文化旅游的热潮。翻开中国的旅游图册,各地博物馆的名字赫然其中。对此,博物馆(特别是中、小博物馆)都在积极参与与文化旅游市场的竞争,使前来旅游的客人把博物馆作为一个必看景点,使博物馆加入当地的旅游网,争取更多的异地观众参观博物馆。并主动与旅游部门联合进行宣传,印刷宣传材料、简介等分发给各旅行社,通过旅行社进行外联和组织客源工作,二者互惠互利互相协作。此外,除旅游团以外,一些中、小博物馆对于散客市场、也开展一系列的宣传活动,如:在到达或经由本地的列车

发挥陕西大市场的辐射作用,迎接入世挑战

张 蕾

大市场的概念若从商品的角度来讲,是指一般消费品和要素市场的总和;大市场也可以看作是整个市场体系,包括现货和期货市场,有形和无形市场,批发和零售市场等。若从地域角度来看,大市场则指跨省、市,跨地区甚至全国的统一市场。我国已经加入了世界贸易组织,所以,我们必须抓住机遇,把西部大开发和适应国际市场的战略结合起来,正确认识并充分发挥陕西大市场的作用。

一、新形势下大市场内涵的改变

加入世贸组织(WTO)后,我国便纳入全球经济一体

化的格局,这必然要求旧有的经济格局重新调整,当然对大市场的概念也赋予了新的内涵。其主要变化体现在以下几个方面:首先,从空间结构上讲,市场的范围明显扩大。以前的大市场概念经常仅局限于国内,而“入世”后的市场概念已经扩展到了全球。其次,交易方式现代化。随科学技术日新月异地发展,传统的市场交易方式日益受到了冲击。“电子商务”、“网络”、“信息高速公路”等名词已经不再陌生。现代商战中,有越来越多的人选择了现代化的交易方式,并且较多地依赖于高科技手段获取信息。现代化交易方式逐渐显现出了强大的优

势。在做广告宣传,到各种展览和展销中心进行宣传,与各大宾馆建立代售门票等联系。将那些不仅仅是以旅游为目的外地客人吸引到博物馆来,最大限度地开拓观众市场。

3. 从博物馆的个性出发,融历史真实与表演艺术为一体的展演形式。展演就是将展览内容在原图片、文物及说明的基础上以表演形式生动形象地展示给观众,具有强烈的感染力和震撼性。如:湖北编钟博物馆的古编钟乐器复制件演奏,用优美动听的动态音乐形式来诠释古朴典雅的静态文物展览,展览与展演互为补充,相得益彰。还有延安革命纪念馆独具魅力的“讲、唱、跳”。通过讲解员用演讲、解说、表演和舞蹈的形体语言生动形象地展现历史,活灵活现地刻画人物,惟妙惟肖地描述事件,深受观众的享受。而这其中最成功的范例是重庆歌乐山烈士陵园纪念馆的《红岩魂》形象报告展演。它把博物馆搬到了舞台上,把历史与话剧表演艺术结合起来,用现代的形象展演艺术表现 50 多年前的历史,表现身陷囹圄的革命英烈威武不能屈、富贵不能淫,为中国人民的解放事业视死如归的崇高革命精神和惊天动地鬼神的情操。从而把博物馆做活了,把社会教育工作做形象了,把观众带进去了,把思想升华了。展演形式的出现实现了博物馆讲解方式的新突破、拓宽了博物馆的社会教育方式。

4. 利用新闻媒体,扩大博物馆社会教育的辐射面。在现代生活中,媒体宣传、新闻效应的影响巨大。广泛利用电视台、电台、报刊等覆盖面较大的新闻媒体、全方位、多角度、经常性地向社会宣传报道博物馆,让社会各界不断

地了解博物馆的特色及展览、活动等,吸引观众参加,使博物馆真正成为现代人生活中的有机组成部分是扩大博物馆社会教育最便捷的形式。然而,在市场经济中,各种媒体虽多,但对非营利事业的报导,常处在波动中。对此,博物馆的宣教工作者采取积极主动的态度,将新闻消息作详细的、有层次的准备、研析其新闻性与教育性、分刊于不同性质的媒体。如在新展览开幕前,积极与新闻单位联系,请各家报纸、电台、电视台的记者前来参加开幕式;或举行新闻发布会、座谈会及报道消息。在展览期间跟踪报导,制作专题电视专题节目,在电台开办介绍展览的现场直播栏目,出一些和展览有关的问题,使观众在收听节目时可拨打热线电话参加有奖竞猜。这些新闻媒体的宣传对博物馆扩大社会影响起了很好的作用。同时,各博物馆都在利用自己人与物的资源优势与媒体合作、制作 VCD, 录影带等,宣传自己的精神产品,创内容与形式多样的品牌节目,达到社会教育目的的同时,更好的满足观众的需要。

本文以上所论及的只是博物馆事业及社会教育工作在社会主义市场经济条件下一小部分变化。相对于市场经济整体与全中国社会正在发生的深刻变化,本文所能表达的只能相当肤浅的观念。但由此也可以看出:在社会主义市场经济条件下,博物馆事业获得了前所未有的成就,博物馆社会教育工作在积极探索与社会主义市场经济体制相适应的转型过程中实现了自身的突破创新与发展。

作者单位:西安事变纪念馆

势。再次,市场主体和竞争对象多元化。加入 WTO 后,将有大量的外资涌入中国市场,市场主体会出现更多的外资公司、跨国公司。同时,竞争对象也发生了变化,从国内企业的相互竞争发展到了与大量国际企业的竞争。第四,相关的法律法规有了较大变化。入世后,市场的游戏规则必须与国际相一致,因此一些旧有的法律、法规要相应调整。这些调整将打破许多以往的框架,而且会朝着更加健全、完善的方向发展。

总之,新形势下,大市场的概念已不是物流、人流、资金流等的狭碍流动,而是随着国际经济一体化的发展,有了一个更新更广的内涵。

二、西部开发及发挥陕西大市场作用的必要性

(一)西部开发的必要性

我国经济结构的一个突出特征是区域经济发展不平衡。具体来讲,就是东西差距过大。西部地区国土面积占全国的 50%,人口占全国的 1/4,但人均国内生产总值仅相当于全国平均水平的 60%,尚未实现温饱的 3000 多万贫困人口大部分集中在这一地区。

西部地区的产业结构也落后于东部地区,其产品层次低,竞争力差,城市化进程滞后,第三产业发展缓慢;地区经济缺乏分工和有机联系,特色经济不明显。这些都与经济一体化的要求极不适应。新的大市场要求实现经济互动关联作用。而区域经济的不平衡必将影响到大市场的发展,影响生产要素的流通,所以,必须开发西部市场,推动西部经济发展,促进全国统一市场的形成。

(二)发展陕西大市场的必要性

陕西具有突出的比较优势,因此在西部大开发中具有突出作用,具体表现在:

陕西处于我国中西结合部,是联接中国东部、中部地区和西北、西南地区的重要枢纽。欧亚大陆桥横贯陕西关中。陕西承东启西、联结南北的区位优势,离东部发达地区市场最近,这既可以使陕西成为生产要素由东向西转移的首选承接,又可以成为向整个西部地区市场转移的起点,可以造就南北发展,东西开拓的全方位辐射格局。所以,特殊的区位优势,决定了陕西市场在西部开发中的重要作用。

从工业、能源、科技三大生产要素来讲,陕西也具有突出的比较优势。陕西有较好的工业基础,能够充分发挥前向及后向关联作用,带动周边省市的工业及相关产业发展。建国以来,国家在陕进行的大量投资,为陕西加工、装备工业及国防科技工业奠定了基础,在全国占有十分重要的地位,在西部地区也是首屈一指。另外,陕西煤炭、石油、天然气资源丰富。目前不仅是陕西的支柱产业,还有力地支持了全国特别是西部市场的建设和发

展;还有,陕西科技教育资源密集,能够为发展大市场提供智力资源和人才支持。陕西高等院校数量居全国第三位,现有科研机构 1067 个,各类专业技术人员 87 万人,综合科技开发能力、国有单位科技人员密度均居全国前列,全省现有中国科学院、中国工程院院士 34 人。作为高新技术产业开发、示范的各类开发区正在形成规模。

陕西金融业在我国西部地区居非常显著的位置,已经具备构建西部金融中心的基本条件,具有成为西部金融中心的优势和竞争力;在商贸方面,西安作为我国北方中西部商贸中心城市,有比较健全的市场体系,零售商业发达,批发市场有较强的吞吐能力,商贸的辐射力愈来愈强。

因此,在西部开发中,陕西市场应该成为“第一阶梯”,充分发挥其辐射带动作用。

(三)发展大市场应注意的问题

开发西部,发展陕西大市场需要注意的问题很多,首先,应重视市场环境问题。因为西部大开发主要是以市场化引导、社会化运作和大开放的方式进行的。伴随西部大开发实质性启动而来的,必然是国内外资金、技术、人才、信息、管理等要素的流入和广泛参与。面对如此巨大的开发浪潮的冲击,陕西能否适应大开发、搞好多开发、取得大发展,最为紧要的就是应着力营造能够适应大开发需要的良好的发展环境。陕西是否有市场,陕西是否能获得金融支持,生产、分配、交换、消费等环节是否能够顺利实现,生产要素是否能充分流动,这些问题和市场环境都有很大的关系。

近几年来,陕西的软硬环境都有明显改善,但都不尽如人意,特别是法制环境、政策环境、服务环境、基础设施和生态环境亟需改善。我们必须从战略的高度重视市场环境建设。

第二个重要问题是各个分市场的培育和完善。大市场是由产品市场、资本市场、技术市场、人才市场、房地产市场等分市场组成的,只有健全完善了各分市场,才能形成一个开放、高效、畅通、统一、可调控的商品流通体系,形成大市场、大流通的新格局,充分发挥大市场的辐射带动作用。

三、如何发挥陕西大市场的辐射作用

发挥陕西市场的辐射作用首先要从改善市场环境着手,同时培育和完善的各个分市场,才能充分发挥辐射作用。

(一)完善陕西大市场环境

1. 改善基础设施和生态环境。我们应当把基础设施建设作为西部大开发的基础,为此应超前建设基础设

施,构筑面向现代化的基础设施框架。要建设“米”字形高速公路主骨架和“一纵三横两环”公路次骨架。建设以西安为中心、以国道主干线公路为八方辐射线、关中大环线与渭北陕南大环线为两环的公路网。还要构筑铁路网及航空、水运和管道运输建设。就西北地区而言,应当通盘考虑,统筹规划,通力协作,既要搞好陕西省的基础设施建设,更要搞好大区域的基础设施建设,使整个西北地区的基础条件和生态环境浑然一体,发挥大区域优良环境的综合效应。

2. 完善地方发展政策。在积极争取国家的开放政策、税收政策、金融政策、转移支付政策更大支持的同时,西部地区应当构建促进本区域经济建设作为西部大开发的切入点。搞好这两大工程,必须处理好西部与东部、西部各省之间的关系,坚决破除本位主义、地方保护主义的发展的政策法规支撑体系。陕西要结合实际制定有竞争力的产业投资政策、土地政策、财政税收政策和更具吸引力的人才政策,吸引国内外资金、技术、人才投入陕西大开发。比如,出台规范行政事业性收费、处理外商投诉、加强涉外监督等方面的地方法规,在土地价格、服务性收费等方面制定更加优惠的政策。又如,积极支持国内外各种金融和投资机构在陕设立办事机构或设点经营,增强融资功能。再如,制定引进人才的有关政策,积极引进国外留学生和省外的优秀人才,为我省大开发做好人才准备。

3. 以转变政府职能为重点,努力创造良好的服务环境。提高办事效率,规范部门管理行为,公开办事程序,减少办事环节,提高工作透明度。提供法律服务,发展各种中介服务组织,为客商提供符合国际惯例的法律、会计、资金评估等方面的服务及咨询服务。

4. 加快经济结构的优化升级。重点调整产品结构、产业结构、布局结构和所有制结构。在调整中发展特色经济,有选择地发展高科技产业,建立适应西部大开发的主导产业体系。

(二) 培育、完善各个分市场

只有完善各个分市场,才能更好地发挥大市场的辐射作用。我们应培育、完善好产品市场、人才市场、资本市场、房地产市场、技术信息市场等,其中资本市场和技术信息市场较为重要。因为西部开发需要资金支持,资金短缺成为影响西部发展的一个重要问题,如何解决?办法之一是培育、发展西部货币与资本市场,当然,陕西大市场也不例外。另外,陕西不但拥有资源优势,而且有科技优势。陕西不能再走重复建设、消耗资源的老路子。陕西必须抓住科技优势,发展特色产业,形成特色经济。

1. 加快培育和发展资本市场。证券市场是资本市场的核心,因此,我们应做大做强一批上市公司,如通过重组用好一批“壳”资源;发展一批实力较强的后备上市公司;加快国有大中型企业股份制改革步伐,为资产证券化和发行股票奠定基础;加快非证券资本市场证券化、市场化步伐,积极稳步地进行非上市股份制企业股权登记转让试点,优化资本配置;运用市场机制配置资本,分流城乡居民储蓄,扩大直接投资,增加股票债券种类;充实壮大证券经营机构、中介机构;创造条件进军国际资本市场。

除此之外,还要积极利用新的融资工具,拓展融资渠道,如争取重组后的省证券公司发行证券投资基金,利用国家的倾斜政策,申请发行政府债券、企业债券、西部开发债券、产业投资基金、西部城市基础设施建设彩票、可转换债券、金融债券等证券品种,积极开展 ABS 融资等。

2. 大力发展技术信息市场。在知识经济时代,知识和人才是发展的最大资本。陕西只有发挥知识和人才优势,才能实现跨越式发展。其中一个突出的问题,应该是怎样把科技优势发挥出来。只有依靠科学技术,实行产学研结合,才能成功。首先要推动企业成为技术创新的主体,企业与科研机构、院校之间,要建立多边技术协作机制;深化科研院所改革;鼓励民营科技企业发展;陕西还要重视技术管理体制的改革,完善对技术商品、技术信息传递、技术市场、技术商品广告、技术作价入股及其作价、评估管理等规章制度,才能促进科技成果有效转化。

(三) 打破地域界限,发挥大市场的辐射作用

完善统一的市场体系是发挥陕西大市场辐射作用的基础。我们不应将眼光局限于某一点,而应将市场看作一个整体。从地域上,应打破条块分割,突破地区限制。将商品、产业部门看作一个大系统,考虑整个社会市场运行各要素的联系、制约作用。

1. 省内辐射。

今后一段时期内,我省应以西安市为经济中心,带动关中、陕北、陕南经济。将整个陕西省看作一个大市场,具体做法如下:充分发挥西安市的中心作用,将其建设成为我国西部金融中心、商贸中心、科教中心、信息和旅游中心,提高西安在全国城市中的地位,更好地辐射和带动全省经济发展;对于关中地区,要充分发展高新技术、机械、电子产业、纺织、医药、化工、能源等产业,尤其要在加强内涵上下功夫;科技与生产紧密结合,使产品向高、精、尖方向发展;关中地区要充分依托陇海铁路沿线城镇群和开发区,集中进行建设,形成以高新技术

A Discussion on Advertisement—Its Types, Functions, and Language Features

王荣花

Abstract: With the rapid development of a market economy and the steady increase of international trade, advertising begins to play a more and more important role in people's everyday life. An advertisement can promote the selling of a product. It can also accelerate the development of economy. In effect, advertisement has already become one of the best media to spread economic, political and religious ideas and concepts. This paper intends to analyze and explore advertisements in terms of their types, functions and language features in order to make known how people make use of them to reach the ultimate goal—promoting sales.

Key words: advertising; types; function; language feature; formula; diction; syntax; rhetorical device

I. Introduction

With the rapid development of a market economy and the steady increase of international trade, advertising begins to play an important role in people's everyday life. It has become one of the most effective devices for selling a product or providing a service and in turn promoting the economic development. It has also become one of the best media to spread certain economic, religious, political and social ideas and concepts. Statistic figures show that every adult Ameri-

can is assaulted by 1, 500 advertising a day. W. R. O' Donnell wrote in his book "Variety in Contemporary English" that one third of the daily newspaper is occupied by advertisements. What's more, several advertisements, or sometimes a single advertisement may cover a whole page of a newspaper. Consequently, it is almost impossible to read a newspaper, to listen to a radio program, to watch a T. V. show, to go shopping, to take a bus, a subway, a train or even a plane without being bothered or troubled by an ad-

产业为主导的“陇海沿线经济带”。“三线”建设时期,形成了一批以航空航天、军工、机械制造为主体的工业体系,目前应着力依靠科技优势,提升这些企业的产业结构,并做好“军转民”工作,使其产品适应市场需求,企业得到发展,解决下岗职工问题,同时带动周边贫困地区的发展。

陕北地区能源、矿产丰富,而且是国家重点开发的地区,所以应利用这些有利条件,大力发展煤炭、电力、石油、天然气等能源工业,在发展过程中应克服以往一味追求数量的缺陷,应注意提高开采加工技术,精加工、深加工,不应仅仅是初级产品的输出,而应输出高级工业产品。并可将输出范围扩大到日本、欧美等国家,开拓国际市场,以求更好的经济效益。同时,陕北地区应加快发展烟、果、皮、毛等加工业,以求创立自己的名牌。

陕南地区富含水力、矿产、生物三大资源,以此为重点,主要发展水电、冶金、机械、林特产品加工产业,发展丝绸、食品、医药、建材工业。集中力量建设汉江工业走廊,并加强与长江经济带的联合协作。

2. 地区及全国辐射。

我们不仅要將眼光放在陕西省内,而且要通盘考虑整个西北地区和国内外市场。我们在充分发挥西安对陕西经济辐射作用的同时,带动周围省份的发展。因此要发展西北经济,首先要发展交通运输业。要以横贯全区境域的新来欧桥为主轴线,完成陇海、兰新的电气化建设,尽快建成西安与各省的铁路干线,并配合公路、航线,构成主体式交通运输网,方便市场上信息交流、物资交流。在西北地区,应利用矿产资源的优势,建成一批能带动西北地区经济发展的工业基地,另外应大力发展水力、电力、太阳能资源。西北地区应把握机遇,发展城市建设,完善大市场体系。沿新欧亚大陆桥,以省会城市为中心带动周围小城市,并将其作为依托,开放各小城市,使各城市之间产生聚集和辐射效应,促进陕西及西北地区以至全国的经济的发展。在人才方面,省际之间也应互相交流,举办西北地区及全国的人才交流。金融市场上,也可考虑共建问题,如投资基金的建立等。这样,才能够建好我省大市场,并充分发挥其辐射作用。