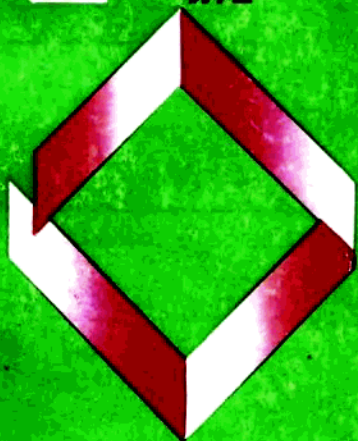


文化市场 管理

张元忠
吴山河
刘崇勤
阮学国

主编



5

中国工人出版社

加强文化市场
管理 繁荣
文化生活

文化部常务副部长高占祥
题

文化部常务副部长高占祥为本书的题辞

目 录

第一章 绪论	1
第一节 文化市场的概念	2
第二节 文化市场的历史沿革	7
第三节 我国当代文化市场的形成与发展	12
第四节 社会主义文化市场的社会功能	16
第二章 社会主义文化市场的性质和基本特征	22
第一节 两种性质不同的文化市场	22
第二节 社会主义文化市场的基本特征	28
第三章 社会主义文化市场的发展方向	36
第一节 坚持“二为”方向,充分发挥文化市场在 建设社会主义精神文明中的作用	36
第二节 坚持把社会效益放在首位,正确处理社会 效益与经济效益的关系	41
第三节 坚持“百花齐放、百家争鸣”、“古为今 用、洋为中用”的方针	47
第四章 改革和完善社会主义文化市场管理体制	54
第一节 现行文化市场的管理体制	54
第二节 更新管理意识,理顺管理体制	60
第三节 我国文化市场行政管理体制的目标模式	65
第四节 过渡时期文化市场管理体制的转变过程	71
第五章 文化市场的管理目标	78
第一节 文化市场的管理目标	78

第二节 实现管理目标的途径与手段·····	84
第六章 文化市场管理的任务、内容和原则·····	99
第一节 文化市场管理的任务·····	99
第二节 文化市场管理的主要内容·····	103
第三节 文化市场管理的原则·····	109
第七章 文化市场的分类管理·····	116
第一节 书刊市场的管理·····	116
第二节 音像市场的管理·····	124
第三节 演出市场的管理·····	129
第四节 娱乐市场的管理·····	140
第五节 美术市场的管理·····	148
第六节 推动农村文化市场的发展·····	151
第八章 坚持依法管理文化市场·····	157
第一节 我国文化市场的立法现状·····	157
第二节 建立健全文化市场管理的法律、法规·····	160
第三节 有关行政执法机关的协调配合·····	166
第四节 增强遵纪守法意识,进行合法经营·····	170
第九章 文化市场从业人员的管理·····	175
第一节 文化市场管理干部的必备素质·····	175
第二节 经营单位负责人的职责与任务·····	182
第三节 文化市场从业人员的道德修养·····	185
第四节 文化市场从业人员管理的主要方式和 内容·····	193
第十章 坚持“扫黄”斗争,促进文化市场健康发展·····	196
第一节 前几年文化市场出现的严重问题·····	196
第二节 “扫黄”斗争初见成效·····	200
第三节 坚持不懈地把“扫黄”斗争引向深入,净	

化文化市场·····	205
第四节 一手抓整顿, 一手抓繁荣·····	210
文化市场管理的政策与法规·····	217
关于加强演出市场管理报告的实施办法·····	217
关于对文艺演出经纪机构实行演出经营许 可证制度的规定·····	223
北京市歌厅管理暂行办法·····	226
上海市社会文化管理暂行办法·····	231
武汉市文化市场管理办法·····	237
后 记·····	247

第一章 绪 论

文化市场管理是文化行政管理的一个重要组成部分。管理，是利用人力和物力，为达到目标，进行计划、组织、指挥、执行以至控制的一个系统过程。文化行政管理是国家的一种职能，是控制文化社会的一种重要手段，是国家通过专门的文化行政机构，依照法律规定，以行政手段对文化事业进行指导与管理。它具有文化行政管理机关的多重性、文化行政管理的社会辐射性、文化行政管理的多维性、文化行政管理的鲜明政治性、文化行政管理的“导向性”与强制性相结合等特点。文化市场管理，有广义与狭义之分。广义的文化市场管理，是指国家对整个社会精神文明建设的领导、控制和管理；狭义的文化市场管理，则专指文化行政机关依职权对各种文化商品的生产、经营活动和文化行为所进行的检查、监督、管理。狭义的文化市场管理具体包括以下内容：

1. 对文化商品生产企业的主体资格及生产、经营活动进行严格的审批、检查和监督。如对出版社、杂志社、音像制品单位进行的管理。

2. 对文化商品经营市场的管理。如对书刊市场、音像市场的管理。这种管理既包括对经营者主体资格的审查、批准，又包括对经营活动的检查、监督。

3. 对文化行为的检查、监督与管理。如对歌舞演出、艺术展览、群众娱乐性舞会等文化行为的管理。

本书所论述的文化市场管理，是指狭义的文化市场管理。

第一节 文化市场的概念

一、文化与文化市场

“文化”既是中国古已有之的概念，又是一个在近代吸收了外来意识，赋予了新涵义的词汇。

在汉语口语系统的典籍中，“文”与“化”是常用词汇，“文化”是“文”与“化”的复合。从字源分析，“文，华也”。东汉许慎《说文解字》中，“文”写作“𠂇”，既是“文”字，又是“纹”字。“文”的本意，是指各色交错的纹理，引申为包括语言文字在内的各种象征符号，进而具体化为文物典籍、礼乐制度，与“道行”对称的“道艺”等等。又由纹理义导出彩画装饰之意。引申为修饰、人为加工、经纬天地，与“质”对称，与“实”对称；进一步推衍为美、善、文德教化以及文辞、文章，与“野”对称，或与“武”事对称。

至于“化”字，则有变、改、融解、化生、造化、风俗、风化之意。

把“文”与“化”连接起来使用。我国现存的最早的哲学著作《易经》上说：“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下”。这里的“文”即从纹理演化而来，“天文”指“天道”、自然规律；“人文”指人伦、社会规律，具体指社会生活中人与人的各种纵横交错的关系，如夫妇、父子、兄弟、朋友、君臣纵横交错，构成网络。因此，“人文”是指人伦序列。“人文以化成天下”，已逼近于“以文教化”的语言表达方式。“以文教化”，即以人伦秩序教化世人，使之自觉按规范行动，这便是传统的“文化”一词的基本含义。《易·贲卦》中的

“观乎人文，以化成天下”，尚未构成“文化”这一整词。“文化”作为专用名词使用，则在西汉以后。如刘向《说苑·指武》：“圣人之治天下也，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也，文化不改，然后加诛。”这里的“文化”，有“以文教化”的意思，即以体现道德、政治伦序的诗书礼乐教化世人。

可见，中国古代“文化”的概念，基本属于精神文明的范畴。

我们现在通用的“文化”一词，是近代学者在译介西方相关词语（如拉丁文 *Cultura*）时，借用中国固有的“文”、“化”、“文化”等词汇，加以融铸再创而成的。拉丁语 *Cultura* 原形为动词，含有耕种、居住、练习、留心或注意、敬神等多重意义，包藏着通过人为努力摆脱自然状态的意思。到了十六七世纪，英文和法文的 *Culture* 逐渐由耕种引申为对树木的培养，并进而指对人类心灵、知识、情操的化育。可见，它与中国古代“文化”一词一开始就有“文治教化”的含义相异趣。

从19世纪下半叶开始，随着人类学、社会学、文化学等学科的兴起，文化现象得到了专门研究。不少人类学学者、社会学学者、文化学学者以及历史学学者给“文化”下了不少定义。迄今为止，国内外关于“文化”的定义达二百多种。尽管人们对文化的解释歧见纷纭，但归结起来，大致可分为广义文化与狭义文化两说。

所谓广义文化，是指人民群众在社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它包括物质生产、社会组织和精神生活、科学技术、思想观念以及以风俗习惯为主要内容的行为文化。至于狭义文化，则指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织机构。它与特定的民族的生产方式和生活方式相适应，以语言图像或声像为符号传播价值观念和行为准则。

文化是一种历史现象，每一社会都有与其相适应的文化，并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化，则是一定社会的政治与经济的反映，又给予巨大影响和作用于一社会的政治和经济。文化市场中的文化，指的是狭义文化，即指社会的意识形态，如政治、法律、道德、哲学、文学、艺术等社会意识的不同形式。

基于此，可见文化市场：

1. 它是以精神产品作为交换内容的市场。如电影市场、演出市场、书刊市场、娱乐市场等。虽然，这些产品总是要受制于或依附于一定的物质条件，如音乐演奏需要乐器，绘画需要颜料、纸张，录音、录像需要器材、服装；表演需要服装等等。但是文化市场所交换的，不是这些物质材料，而是以这些物质材料为载体的精神财富。

2. 我国的社会主义文化市场，是社会主义精神产品的生产和消费的中介。文化市场中经营活动的开展，对繁荣我国文化事业，丰富人们的文化生活起着积极的作用。加强文化市场的管理，就是要使之坚持社会主义方向，在社会良性运行中发挥健康益智、陶冶情操、丰富业余生活的积极促进作用。

二、文化市场的概念

文化市场是一个既古老而又新鲜的事物。它在我国的存在与发展，已经有了漫长的历史，并在不同的时代，给于精神产品的生产以巨大的影响。新中国成立以后，由于产品经济的一统天下，尽管有偿地提供精神产品和娱乐服务的经营活动一直存在，但人们却很少有市场的观念。直至近10年来，改革、开放，社会主义商品经济的发展，才促使人们清醒地认识到精神产品的消费，同样存在着一个市场。所以，文化市场的概念，

准确地说，是在十一届三中全会以后才正式出现。

那么，什么是文化市场呢？

文化市场是以商品形式向人们提供精神产品和文化娱乐服务的市场。

文化市场是我国社会主义市场体系的一个部分，既要遵循市场的一般规律，又具有自身的特征。文化市场和其它市场一样，都必须坚持社会主义方向，必须符合历史传统，必须符合多层次生产发展的要求，必须符合人民不断提高物质文化生活水平的要求，体现出周密的计划性、相当的竞争性、经营方式的多样性。但是，文化市场又与其它物资市场不尽相同，有其自身规律。这表现为：1. 它是以精神产品同消费者进行交换为基本内容的。2. 这些精神产品，一方面它是社会生活的反映，另一方面，它又要积极作用于社会生活，作用于社会政治、经济，作用于消费者的思想、道德、行为。因而，这种精神产品的生产与交流，不能脱离社会主义的政治、经济制度，也不能完全依靠市场机制来调节产品的生产与经营。在经营活动中，要始终坚持为人民服务，为社会主义服务的方向，坚持把社会效益放在首位。

三、文化市场的管理范围与分类

“凡是以商品形式进入流通领域的精神产品和文化娱乐服务，都属于文化市场管理的范围”（文化部、国家工商行政管理局《关于加强文化市场管理工作的通知》）。目前，属于文化市场管理范围的有：国家文化事业单位作为自己业务的延伸和非国家文化单位（全民所有制）作为副业而从事的文化娱乐业的经营活 动及集体所有制企事业单位、个体工商户和外商投资企业等兴办的文化娱乐活动，如舞会（厅）、音乐茶（餐）

座、录像带发行放映、音像制品销售、台（桌）球室、报刊书摊（店）、字画装帧销售、游艺活动、游乐场、舞（歌）厅乐队、业余和民间职业剧团演出、民间艺人演出、时装健美表演、业余文化培训等。文化馆、群众艺术馆、剧团（院）开办的各类辅导、培训活动，属于非经营性的有偿服务活动，不在文化市场管理之列。按照商品供应方面的市场分类法，可以把目前业已管起来的文化经营项目分为以下几个类型：

1．书报刊市场。包括图书、报刊的出版、印刷、发行、销售和租赁。

2．演出市场。包括各种营业性的文艺演出、营业性的武术、气功、健美表演、时装表演以及艺术展览等。

3．音像市场。包括音像制品的出版、复录、发行、销售、租赁和播映。

4．娱乐市场。包括营业性舞厅、歌厅、卡拉OK厅、电子游戏厅、台（桌）球等文化娱乐活动。

5．美术市场。包括中国字画的经营和裱贴装帧。

6．文化艺术教育市场。包括营业性的文化艺术培训。

7．文化旅游市场。提供文化旅游资源、吸引游客观赏而进行交换的场所。形成旅游产品的主要因素是旅游资源。

随着社会经济的发展和群众文化需求的变化，文化市场的内涵及其外延也会随之不断发生变化。它的经营管理范围也会随之不断发生变化。现在尚未纳入管理范围的电影放映、文物经营、集邮、国际文化交流等市场也会随之纳入文化市场的管理范围。

第二节 文化市场的历史沿革

一、中国文化产业于人类早期文明出现时孕育、产生

文化市场孕育、产生于人类能生产文化产品并进行交换的古代社会。

中国五千年的文明史，孕育了中华民族绚丽多姿的文化。在从原始社会向阶级社会转化的进程中，音乐、舞蹈、文学以及集音乐、美术、文学于一身的综合艺术——戏剧，已先后产生。《尚书》中记载：“击石拊石，百兽率舞”，“笙簧之间，鸟兽跄跄，箫韶九成，凤凰来仪”，生动地描述了上古时期音乐、舞蹈演出的情景。商周时期精美的青铜工艺、执干戈、挥羽箭的武舞、瑟笙管钟磬鼓齐奏，堂上堂下众声俱作的音乐，均标志着华夏文化雏形的形成。战国时期的乐器，已有琴、瑟、磬、竽、笙、筑、鼓、排箫、竹笛、编磬和编钟等。在乐理方面，已懂得了八度位置和增减各种音程的方法，出现了婉转曲折动听的“新声”。1978年6月，在湖北随县擂鼓墩曾侯乙墓（埋葬时间为楚惠王五十六年，即公元前433年）中出土了编钟、编磬、鼓、瑟、琴、排箫、竹笛等七种124件乐器。这套编钟，埋藏地下2400多年，但至今音乐性能仍然很好。这样高度发达的艺术水平和科学水平，在当时世界上是独一无二的。许多国内外专家认为，由于编钟的出土，世界音乐史有必要重新撰写。

绘画在我国也有悠久的历史。早在母系氏族公社时期，半坡氏族就会在彩陶上绘制满有风趣的人物头像。在奴隶社会商代的青铜器上，经常雕铸着云龙纹等各种纹饰。在春秋战国时代，许多诸侯的庙堂上都画着故事壁画，在青铜器上，出现

了许多以写实手法表现现实生活的图景。汉代，壁画更为盛行，三国两晋，出现了曹不兴、卫协、张墨等佛像画家。东晋偏安江南，绘画更为盛行，名画家辈出。

在春秋战国时代，已经出现了以“诙谐嘲弄”和“歌舞奏乐”为专业的“俳优”和“倡优”。两汉时代有角抵戏，在汉代画像中，有许多表演乐舞百戏的图景，如倒掣而戏（即翻筋斗），舞偶人戏（傀儡戏）、乌获扛鼎、跳丸、跳剑、走索、钻刀圈、马上倒立等，均是我国古代表演活动的形象表现。

以上史实可以说明，早在遥远的古代，中华民族在创造着物质文化的同时，也创造了精神文化，而这些精神文化的产品，是构成早期文化市场交换的物质基础，也是交换的内容。

二、城市经济发达，集市贸易的发展，促进了古代文化市场的发展

我国古代的集市贸易产生于原始社会的后期。十字路口的地摊，农村集市均是交换的场所。《易·系辞》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”对集市的时间、交换方式、作用均有清楚的记载。但中国古代的城市，却是在经历了漫长的城堡阶段和都邑阶段之后，直到春秋时期才进入兼具“城”“市”双重职能的城市阶段。且由汉至唐，由唐至宋，城市经济日益发达起来。例如西汉中叶的长安，有户籍8万余，居民人数40多万，经济繁荣、文化昌盛。以长安西门为起点的横跨欧亚大陆的丝绸之路，将长安与世界沟通。西域乃至印度的文明成果，沿着这条国际通道源源流入中国。不仅送来了有形的石榴、西瓜、葡萄、骆驼，也送来了杂技、歌舞，既丰富了中国人民的物质与文化生活，也丰富了文化市场的交换内容。南朝梁代的建康，拥有28万户口，140万

居民。建康城内秦淮河两岸，商业繁盛，市屋栉比，为人文荟萃之处，商贾云集之区。六朝粉黛也尽聚于此。入夜时分，秦淮河上画舫荡漾，船上华灯映水，笙箫悠扬，歌声彻夜不绝，南方文化和初萌的市民文化初次显示出了它的无穷魅力。唐代的国都长安，以其100多万的人口与80平方公里的城区面积，雄居当时世界诸国首都的前列。北宋的东京，即现今的河南省开封市，是中国历史上第二个人口超过百万的大城市。北宋画家张择端的杰作《清明上河图》为我们展现了东京开封城的生动具体而又典型化的历史画面。汴京街道，两旁并列着多种牌号的店铺，其中有酒楼饭店，也有金银首饰店，街上的小商小贩不计其数。东京城内瓦舍勾栏空前活跃，般杂剧、小杂剧、影戏、傀儡戏、诸宫调、说话（评书）等戏剧、曲艺样式，吸引着东京的人趋之如潮。汴京是一座不夜之城，其强大的文化活力，蓬勃的贸易经济，突破了宋以前京师关于夜市的禁令，宋太祖赵匡胤下令开放夜市。“大抵诸酒肆瓦市，不以风雨寒暑，白昼通夜骈闳如此。”

这是一个对我国古代城市发展的不完全勾勒。但仅就这个勾勒，可以看到我国城市发展、集市贸易繁荣的一斑。我国古代的文化市场，亦在城市经济的发展之中，缓缓地向前发展。

这是因为：

1. 城市经济的繁荣，形成了文化市场的内核，吸收了各文化圈的能量，成为文化创造的温床，丰富了精神文化产品。华夏文化从诞生之日起，便决非是自我禁锢的系统。而是以迁徙、聚合、民族战争为中介，汉族与周边民族继续交往、融合，不断吸收新鲜血液，方构成了今日气象恢宏的中华文化。而城市，则以其交通便利、经济发达的特有地位，吸收着外来文化，丰富着自身文化的发展与繁荣。以长安为例，它通过“丝绸之

路”把西域文化源源不断地吸入中原。在汉代，从西域或大秦传来的吞刀、吐火、种树、屠人、截马等幻术，使人眼花缭乱，倍觉新鲜。在绘画上，西域画风渗入画坛，色彩运用受到普遍重视。来自西域的画家尉迟乙僧，巧妙地将中原传统的技法笔墨与西域画风结合起来，创造了线色结合而突出色彩立体感的绘画作品，达到了“气高迹正”的境界，获得“可齐中古”，与阎立本、吴道子并肩的地位。魏晋——隋唐时期，绘画之所以因气魄雄伟、色彩灿烂，作风豪放而盛极一时，与吸收少数民族的画风、题材有着极为直接的关系。繁荣昌盛的唐王朝更是8世纪前后世界文化的中心，首都长安亦是中外经济、文化大规模交流的中心。唐朝前半期，来自各国的使臣、留学生、僧人、商贾、乐士、舞士等聚居长安，最多时达千人之众。大规模的文化输入，使得汉唐成为中国文化兴隆昌盛的黄金时期。中国文化系统对外来的新成分不断消化、吸收，“坐集千古之智”，根据本民族特质，对外来文化选择取舍，加工改制，收到了“以石攻玉”之效。不仅印度、尼泊尔的佛学，而且印度的音乐、舞蹈、绘画、雕塑都渗入了中国固有的文化系统，使中华文化放出新的光辉。

可见，城市的兴起与繁荣，促进了中华文化同各民族文化的互相融合，相互渗透，而且在与世界的接触中，先后接受了中亚游牧文化、波斯文化、印度佛教文化、阿拉伯文化、欧洲文化，对中国文化的发展起了重要的推动作用。同时，也丰富了文化产品，为文化市场的发展，提供了必要的条件。

2. 城市经济繁荣，城市居民增多，文化产品有了众多的购买对象。城市是“城”与“市”的结合体。“城”是应付军事冲突的防御性、保护性措施，“市”则由产品交换所派生。所以，城市的繁荣，必然地带来城市人口增多、城市平民阶层

的壮大。他们要求劳动之余获得娱乐，而且又有能力支付娱乐所需的费用。各种杂耍、伎艺则应时而生。据历史记载，南朝的建康、北宋的汴京、南宋的临安……都是我国古代人口超过百万的大城市。南宋末年，临安人口逾百万，其中从事工商的人口约20万，从事文教事业的生员与各行业的艺人也约10万。临安城内，买卖空前活跃，御街的中段，店铺密布，尤为繁华。入夜时分，夜市喧哗，酒楼歌馆通宵营业。工商业者有着本阶层的审美口味，他们不欣赏那些含蓄、典雅、悠远的情趣，而热烈追求丰富的感官享受。因此，表现市民心理的评话以及讽刺朝政、嘲弄奸臣的杂剧空前活跃。北宋汴京相国寺后的图书市场、美术市场、古玩市场生意也十分兴隆。

3. 城市经济发展，为文化市场营业场所的固定、营业方式的健全提供了条件。城市的兴起，为文化市场提供了一定数量的较为稳定的消费者，使文化市场的营业场所固定下来有了必要的条件。以游乐场所的情况为例。从南北朝到唐朝，佛教寺院和郊区的风景点便是人们最早踏青游玩的游乐场所。如唐代长安城南的曲江，宋东京郊外的名胜和私家花园。到了两宋，瓦市、勾栏骤然兴起，这便是各种伎艺演出的场所。南宋临安城北的棚桥一带，曾经建有最大的民间娱乐场所——北瓦子，瓦内有勾栏13座，可容千名观众观看演出。每逢演出之时，人头攒动，哄笑、喧闹一片。从某种意义上来说，这便是城市剧场的雏形。随着演出地点的固定，相应的剧场管理方式，售票方式也应运而生。

三、中国古代的四大发明，对文化市场的兴旺发达起了推动作用

指南针、造纸术、火药和活字印刷术，是中华民族奉献给

世界并改变了人类整个历史进程的伟大科技成果。

造纸术和活字印刷术的发明，对于图书市场、美术市场、工艺品市场的兴旺有着直接的推动作用。在造纸与活字印刷术发明之前，我国主要以甲骨、竹木乃至锦帛为书写材料，以手抄为主要手段，费时费力，而且常常出现错抄和疏漏，不利于文化的传播和书刊、美术市场的繁荣。造纸与活字印刷术的发明，克服了这诸多缺点，节省了费用，缩短了印书时间，提高了印刷效率和出版质量。这是我国印刷史上的一次划时代革命。北宋时期，印刷业空前兴盛，许多卷帙浩繁的著作投入批量印刷、生产、销售。如当时出版的有《太平御览》1000卷，《册府元龟》1000卷，《太平广记》500卷。这就满足了宋代因书院兴起，讲学之风大盛，对图书的大量需求。造纸的成功，还为绘画提供了价廉物美的材料，为剪纸、制作灯笼等美术工艺品的生产提供了条件。火药的发明，直接推动了焰火的制作。指南针的使用，航海工业的发达，带来了海外文化的影响和中华文化的日新月异。这一切，均给文化市场的兴旺、繁荣带来直接和间接的影响。

第三节 我国当代文化市场的形成与发展

一、当代文化市场形成的背景

我国的当代文化市场是改革开放以来，伴随着社会主义商品经济的发展和人民群众日益增长的文化生活的需求发展起来的。当代文化市场的开拓与发展，是党的改革开放政策在社会主义文化领域里的一个积极成果。我国经济体制改革的不断深入，是我国当代文化市场形成的动力。