

文化管理丛书

方家良 主编

文化市场管理学

5

上海交通大学出版社

(沪)新登字 205 号

内 容 提 要

本书以马克思主义的经济学说、管理理论和文艺思想为指导,从我国文化市场管理的实际出发,科学地阐述了文化市场管理的方针、原则、手段、信息、法规,文化市场的整顿、净化,管理体制和管理者的素质。并对演出、娱乐、书刊、电影、音像、文化旅游、文物、业余艺术教育、对外文化交流等市场的管理原则和手段,也作了全面深入的研究。

本书可作为高等院校文化管理专业和文化艺术干部学校干部培训的教材,也可供各级文化干部,特别是文化市场管理干部学习和参考。

文化市场管理学

出版:上海交通大学出版社

(淮海中路1984弄19号)

发行:新华书店上海发行所

印刷:立信常熟印刷联营厂

开本:850×1168(毫米) 1/32

印张:8.5

字数:224000

版次:1991年10月 第一版

印次:1991年10月 第一次

印数:1—9300

ISBN 7—313—00919—4/O.0

定价: 3.95 元

新领域的

边缘的学科

陈庆

九二二

序

随着党的改革开放政策的实行,随着有计划商品经济的发展,近年来,我国文化市场在兴起和形成的过程中,出现了很好的势头,有些地方并且出现了蓬勃发展的局面。文化市场的兴起,迫切要求加强管理。

几年来的实践告诉我们,市场和管理紧密相联,不可分割。有市场就要有市场管理,有文化市场就要有文化市场管理。如果有了文化市场,而没有相应的管理,这样的市场就会处于无政府状态。特别是文化市场不同于一般的物质商品市场,文化市场不仅是文化产品流通和提供娱乐服务的场所,而且是社会主义精神文明建设的重要阵地。近年来,我国文化市场发展的事实说明,如果不进行有效的管理,不但会影响文化产品的交换,而且会使低级庸俗的甚至黄色淫秽的“精神毒品”充斥于市。由此可见市场管理对于保证文化市场的社会主义方向有着怎样重要的意义。但是同时,我国文化市场兴起时间不长,管理经验不足,广大管理工作都很想把工作做好,但普遍感到既缺少经验又缺少应有的理论指导,迫切要求学习新知识,掌握新本领。

正是在管理实践的呼唤下,近几年,一些从事艺术研究和文化市场管理的同志,开始涉足文化市场管理理论的探讨和研究。由方家良、汪天云、吴逸群、李家骅等同志编著的《文化市场管理学》,就是这种研究和探讨的一个初步成果。我想不必而且也无需我在这里替他们吹嘘,说这本书如何系统、深刻等等;但是,应该说本书的编著和问世,确实是为适应文化市场管理实践的需要和要求而做出的一种努力。我认为,这倒是特别值得指出的。

本书在编写过程中,由于缺少必要的研究资料,给写作带来一

定的难度,因此避免不了有这样那样的不足之处,但是它的成功之点必须加以肯定。

首先,力求以马克思主义,毛泽东思想为指导,尤其以马克思主义的经济学说、管理理论和文艺思想为基本指导线索,提挈全书。如反复强调坚持四项基本原则和改革开放政策,反对资产阶级自由化;在坚持“二为”方向和“两个效益”相统一的原则的前提下,正确地运用市场机制;坚持“一手抓整顿、一手抓繁荣”的方针,以及“放管结合、积极疏导”的原则等。尽管在一个个观点的论述上未必完全确当,但是作者在坚持文化市场管理理论研究的社会主义方向上的努力,还是可以看得比较分明的。

其次,反映了我国文化市场管理的基本特色。作者力求从我国社会主义文化市场及其管理活动实际出发,抓住管理的本质特征和内在规律,总结我国多年来文化市场管理的经验教训,尤其是改革开放以来创造的成功经验和有效手段,借鉴和吸收我国古代的和国外的有益的科学管理思想、管理方法,以图建立具有中国特色的社会主义文化市场管理学。在这方面,作者进行了有益的尝试和探索。

再次,体现了文化市场管理学科体系一定的严密性和科学性。本书按照社会主义文化市场管理活动及其过程的内在联系,从宏观调控到微观管理安排全书的格局和框架。从宏观上看,本书从文化市场管理学的研究对象、意义和方法讲起,接着阐述管理的方针、原则和手段,信息管理和依法管理,市场的整顿和净化,以及管理体制和管理者素质等文化市场管理的基本问题。这些问题既回答了宏观管理的基本内容,又回答了宏观管理的组织保证。从微观上看,分别论述演出、娱乐、书刊、电影、音像、文化旅游、文物等具体市场管理的原则和方法。这一学科体系的安排,基本上体现了逻辑的和历史的统一。

参加本书写作的,既有从事科研和教学的理论工作者和教育工作者,又有具备一定理论知识和实际管理工作经验的干部。这

种教学与写作相结合,理论研究与实际工作相结合,理论工作者与实际工作者相结合的做法,是贯彻理论联系实际的有效形式,值得提倡。

建立有中国特色的社会主义文化市场管理学是一项复杂的系统工程,需要多方面的专家、学者和实际工作者的共同努力。本书的出版只是先走了一步,当然是可喜的一步。不过,任何新学科的建立,都不可能是尽善尽美的,总有缺点和不足,甚至有错误的地方,这是正常现象。何况,文化市场管理科学正处初创阶段,它在基本内容、观点和体系等方面都有许多值得深入研究和商榷的地方。本书的出版,不过是抛砖引玉,意在引起更多的研究家的指正。我作为一名行将退役的老兵,即使当本书问世的时候,我已经离开战斗的岗位,但是我仍然以有更多的研究成果问世为赏心乐事。

焦勇夫

一九九一年一月于北京

目 录

上篇 总论

第一章 文化市场管理学的对象、依据和方法	3
第一节 文化市场管理学的研究对象	3
第二节 建立文化市场管理学的客观依据	8
第三节 文化市场管理学的科学化	13
第四节 研究文化市场管理学的意义和方法	20
第二章 文化市场管理的方针、原则和手段	24
第一节 文化市场管理的方针	24
第二节 文化市场管理的原则	32
第三节 文化市场管理的手段	38
第三章 文化市场的信息管理	43
第一节 文化市场信息管理的意义	43
第二节 文化市场信息处理、反馈和沟通	49
第三节 文化市场信息调查	55
第四节 文化市场信息预测	62
第四章 文化市场的依法管理	69
第一节 文化市场管理法规的类型、特征和功能	69
第二节 健全文化市场管理法规的指导原则	75
第三节 文化市场的依法管理	79
第五章 文化市场的整顿与净化	85
第一节 整顿和净化文化市场的意义	85
第二节 整顿和净化文化市场的方针政策	93
第三节 整顿和净化文化市场是一项长期斗争	100

第六章 文化市场管理体制和管理者素质	105
第一节 文化市场的管理体制	105
第二节 文化市场管理者的素质	109

下篇 分论

第七章 演出市场的管理	123
第一节 演出市场概述	123
第二节 努力振兴演出市场	129
第三节 演出市场的管理	136
第八章 文化娱乐市场的管理	144
第一节 文化娱乐市场概述	144
第二节 文化娱乐市场的宏观调控	148
第三节 文化娱乐市场的导向	155
第九章 书刊市场的管理	159
第一节 书刊市场概述	159
第二节 书刊市场发行体制和发行渠道	163
第三节 加强书刊市场的管理	168
第十章 电影市场的管理	174
第一节 电影市场概述	174
第二节 电影市场管理体制的改革	183
第三节 世界电影市场的政策比较	186
第十一章 音像市场的管理	192
第一节 音像市场概述	192
第二节 音像市场发展中的问题	197
第三节 加强音像市场的管理	202
第十二章 文化旅游市场的管理	206
第一节 文化旅游概述	206
第二节 文化旅游市场的开发	215
第三节 文化旅游市场的管理	220

第十三章 文物市场的管理	224
第一节 文物的特点和作用	224
第二节 文物保护管理	227
第三节 文物市场管理	230
第十四章 业余艺术培训市场的管理	238
第一节 业余艺术培训市场概述	238
第二节 业余艺术培训市场的管理	241
第三节 业余艺术培训市场的导向	244
第十五章 对外文化交流的管理	247
第一节 对外文化交流的地位和作用	247
第二节 对外文化交流的方针和政策	252
第三节 加强对外文化交流的管理	255
编者的话	261

上篇 总 论

第一章 文化市场管理学的 对象、依据和方法

十一届三中全会以来，在改革开放政策的指引下，我国文化事业欣欣向荣，文化市场蓬勃兴起。为确保文化市场健康有序地发展，必须加强文化市场管理理论的研究，建立文化市场管理学。为使这门新兴学科建立在科学的基础上，首先要阐明它的基本概念和研究对象，分析建立社会主义文化市场管理学的客观依据，论述研究文化市场管理理论的重要意义和方法。

第一节 文化市场管理学的研究对象

一、文化市场管理学的基本概念

任何学科体系都是由概念和范畴组成的。文化市场管理学的主要概念是“文化市场”和“文化市场管理”。

第一，文化市场。

市场是商品经济范畴，其含义：一是指商品流通和商品交换的场所；二是指商品交换关系的总和，是不同的生产资料所有者之间经济关系的体现，即交换劳动的反映，它是商品经济的产物。文化市场（这里指狭义的文化市场）则是文化艺术产品流通和交换的场所，是文化艺术产品生产单位或个人用生产的文化艺术成果与文化消费者交换社会劳动的经济形式。

文化市场不仅是经济范畴，也是社会历史范畴。在人类历史上，文化活动是随着人类社会的产生而产生的。随着社会分工和商

品生产的发展,文化活动也逐步发展,文化活动发展到一定历史阶段,有了一定规模,便产生了文化市场。列宁指出:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”^①这种市场既有物质商品市场,也有文化商品市场。例如,我国早在西汉就出现了书店,当时叫书肆,到了唐代,民间出现了一些专门从事出售书籍和字画行业,到了五代、宋代和明代已设有画院,元、明两代出现许多以商业演出为主的戏班子等。这些可以说是我国历史上的最简化的初级文化市场。不过在封建社会,由于生产力低下,商品经济不发达,文化产品大多是供奉封建地主阶级享乐的,也有的是自娱自乐、馈赠亲友,还有是传给后世的,商业性不明显。到了资本主义社会,由于商品经济在社会经济生活中占据统治地位,一切都变成了商品,文化活动也不例外,一切文化产品都变成了商品。此时,文化市场林立。就以图书市场为例,在资本主义发达国家,图书发行网遍布世界各地。一个发行公司,一年就可以发行几亿册,发行数量之大,发行速度之快,发行覆盖面之广,是前所未有的。

在资本主义社会文化产品完全变成商品,都要经过文化市场实行交换。那末,在社会主义社会,文化产品是否也要经过文化市场实现交换呢?文化市场有没有存在的必要呢?回答是肯定的。在社会主义社会,一方面,社会分工和有计划的商品经济的存在和发展,是文化市场存在和发展的经济条件;另一方面,文化产品除了具有社会意识形态这一本质属性外,还有商品属性,多数文化产品要以商品形式通过文化市场进行流通。文化市场不仅是沟通文化产品生产和消费的桥梁,而且是反映文化生产与消费、供给与需求、服务与被服务之间互为联系和竞争等多种关系的综合机体。只有通过文化市场对上述各种关系客观地、直观地反映出来,才能为文化行政管理决策部门提供全面的、可靠的信息依据,如关于文化企事业是否坚持为人民服务、为社会主义服务的信息,关于产品质量和服务质量的信息,关于社会效益和经济效益的信息等,都要

^① 《列宁全集》第1卷,第83页。

经过文化市场的检验，综合地反映出来。文化行政管理部门对大多数文化企事业不再直接参与经营和管理的情况下，要实现宏观的有效的间接管理和控制，就不得不关注文化市场，通过市场这一重要中介来制定宏观管理决策。而宏观管理决策的贯彻实施和宏观管理目标的实现，也都离不开文化市场的经营和管理活动。总之，在社会主义条件下，文化市场的存在和发展不仅有可能，而且十分必要。

第二，文化市场管理。

文化市场管理学是一门管理学科。什么是管理，马克思曾经指出：“一切规模较大的直接社会劳动或共同劳动，都或多或少地需要指挥，以协调个人的活动，并执行生产总体的运动——不同于这一总体的独立器官的运动——所产生的各种一般职能。”^①从马克思的论述中可以知道，管理是一种指挥，是社会的共同劳动所需要的一种指挥协调活动，是实现生产总体目标的一种职能。首先，管理是由于社会分工和协作发展的需要而产生并发展的。在简单商品生产的社会里，由于生产规模比较小，劳动分工也比较简单，那么管理也就比较简单，并不显得十分重要。随着社会生产的发展，特别到了现代，由于科学文化飞速发展，社会分工更加细密，社会联系更加广泛，因此，现代管理也就越显得复杂和重要。其次，管理是进行社会生产和经营活动所必须的手段。凡是有许多人在一起共同劳动，从物质生产活动和精神生产活动，就必须进行管理。这种管理表现为组织物质的或精神的生产，指挥和协调各个生产环节和经营环节。不进行管理，部门或整个社会的物质的和精神的生产就会像乐队失去指挥那样，变得杂乱无章。再次，管理也是提高社会经济效益的需要。管理的产生和发展，日益表明它的动因和目的就是为了提高社会的和经济的效益。经济管理是这样，文化和文化市场管理也是这样。

一般市场需要管理，文化市场也同样需要管理。因为，市场与

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷，第367页。

市场管理紧密相联,不可分割。哪里有市场,哪里就有市场管理。有文化市场,就有文化市场管理。如果有了文化市场,而没有相应的管理,市场上的一切交换就无所适从,这样的市场就会处于无政府状态。因此,无论在任何社会形态下,只要有商品经济,就会有相应的文化市场管理,而且这种管理将不断地随着社会分工和商品交换关系的发展而发展。有了文化市场管理,才能保证文化产品流通顺利进行,才能对文化产品再生产过程的实现起保证作用。我国文化市场发展的事实也证明了这一点,我国文化市场在开放的最初阶段,相应的市场管理没有很好跟上,不仅影响到文化产品的流通和交换,而且一些片面追求利润甚至唯利是图的单位和个人乘机混水摸鱼,以致低级庸俗的,甚至淫秽的产品招摇过市,搞乱市场。因此,加强文化市场管理,也是文化市场健康发展的必然要求。

那么,什么是文化市场管理呢?所谓文化市场管理,是指文化行政部门和其他有关部门,按照国家有关方针、政策和法律,对文化市场的组织和经营活动实施协调、监督和控制,实现为人民服务,为社会主义服务的目标。这个概念,包含以下几层意思:即管理的主体是文化行政部门和其他有关部门(如工商行政管理部门、公安部门、物价部门、税收部门等);管理的依据是国家有关方针、政策和法律,即要依法管理;管理的内容是文化市场的组织、协调、监督等;管理的目标是实现“二为”方向。

二、文化市场管理学的研究对象

文化市场管理学和其他学科一样,有着自己特定的研究对象和领域。毛泽东在《矛盾论》中指出:“科学研究的区分,就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此,对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。”^①文化市场管理学也不例外,它之所以能成为一门独立的管理科学,就因

^① 《毛泽东选集》第1卷,第284页。

为它有自己特定的研究对象。

文化市场管理学的研究对象是什么呢？概括地说，文化市场管理学是研究文化市场管理活动及其规律的科学。它的研究内容有：

首先，揭示社会主义文化市场经营活动的规律。研究文化市场怎样遵照国家有关方针、政策和原则实施管理，保证文化市场沿着社会主义方向、为实现社会主义现代化建设的总目标和总任务服务；研究文化市场怎样遵循社会主义的基本经济规律的要求，为满足人民日益增长的文化生活需要服务；研究文化市场怎样遵循社会主义文化发展规律，为实现文化发展战略和推动社会主义文化事业发展服务。

其次，探索社会主义文化市场管理的规律。研究文化市场管理的基本方针、原则和手段，论证文化市场净化与繁荣的辩证关系；阐述文化市场依法管理的必要性及其内容和原则；论述文化市场信息管理的作用，信息的收集、处理、沟通与反馈的一般过程等。

再次，阐述各个具体文化市场管理的特殊规律。由于文化产品的多样性和文化消费者对文化需求的复杂性，现阶段，在我国形成多种不同的文化市场。不同的文化市场所经营的文化产品不同，因此，在经营原则和形式上也不同，其管理的原则和形式也不尽相同。因此，文化市场管理学除了要从总体上揭示文化市场管理的一般规律，而且还要探讨不同的文化市场特殊的管理规律。

最后，运用生产力与生产关系的辩证关系原理，研究文化市场的管理体制和管理者素质。在新的历史条件下，文化市场管理的最优领导体制和管理体制是文化市场有效管理的组织保证，必须认真探索。同时，要实现有效的管理，还需要优秀的管理者，需要既有较高思想政治素质，又懂得文化市场管理规律的管理专家。我们的理论研究应有助于提高管理者的思想水平和管理水平，有助于造就一大批社会主义文化市场合格的管理者。

此外，还要对开拓世界文化市场进行必要的研究。因为国内文化市场的发展离不开世界文化市场的开拓。

第二节 建立文化市场管理学的客观依据

一、文化市场管理学的理论依据

第一，文化市场管理学必须以马克思主义的经济学说为指导。

马克思主义的经济学说，特别是政治经济学是文化市场管理学的理论基石。政治经济学关于社会主义基本经济规律和社会主义生产目的的原理；计划经济与市场调节相结合的方针；社会效益与经济效益相统一的原则；社会主义市场竞争的原则；经济手段、行政手段和法律手段相结合的原则等，都是创立文化市场管理学的基本的理论依据。

第二，文化市场管理学必须以马克思主义的管理二重性学说为理论依据。

马克思主义关于管理二重性理论，是马克思主义管理学说的组成部分。所谓管理的二重性，就是指管理具有的自然属性和社会属性。管理的自然属性是管理所具有的组织、指挥、协调生产和经营的特性，它是现代化大生产协作劳动的客观要求，是各种社会生产方式都可以运用的科学管理方法的总结；管理的社会属性，是管理所具有的监督的特性，它反映的是生产资料占有者阶级的意志，是为一定社会生产方式服务的，受到一定经济基础的制约和影响。马克思在《资本论》中，对管理的二重性作了精辟论述。他认为：“凡是直接生产过程具有社会结合过程的形态，而不是表现为独立生产者的孤立劳动的地方，都必然会产生监督劳动和指挥劳动。不过它具有二重性。一方面，凡是有许多个人进行协作的劳动，过程的联系和统一都必然要表现在一个指挥的意志上，表