

XIANG ZHEN
WEN HUA JI SHI CHANG
GUAN LI LUN GANG

李又才 著

中国经济出版社

乡镇文化及市场管理理论

夏书章题



乡镇文化及市场管理论纲

李又才 著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

此书得到

湖北大学青年教师基金出版资助

乡镇文化及市场管理论纲

李又才 著

中国经济出版社出版、发行

(100037 北京百万庄北街3号)

求实印刷厂印刷

1993年10月第1版 1993年10月第1次印刷

开本:787×1092毫米 1/32 印张:10 字数:200千字 印数:2 000

ISBN 7-5017-2792-8/F·1909 定价:7.00元

強化
和
優化
鄉鎮文
化
管理
推
進
農村社
會
主義
精神
文
明
建
設

夏書平



一九九三年十月

序

我十分欣喜地向读者推荐这样一部新作。

以小平同志南方谈话和党的十四大为标志，中国特色社会主义的建设进入了一个新的发展阶段。社会的进步意味着经济、政治、文化的协调发展，我们的人民不仅需要充裕的物质财富，也需要健康向上的精神生活。因此，在我们的经济建设跃上新的台阶时，精神文明也必须有相应长足的进步。在这样的时代背景下，在这样的时代呼唤中，作者呕心沥血，捧出这样一部颇有见地的精神文明之作，的确值得庆贺。

乡镇文化的研究对于今天的文化建设来说尤其显得重要。其一，中国是一个发展中的大国，乡村面积和农村人口占绝对优势。离开了乡镇文化的发展，就谈不上中国文化的真正发展；其二，乡村文化的滞后，已成为中国现代化进程中的重要“梗阻”，这不仅使落后地区难以提供经济发展的文化氛围，而且给相对发达地区的经济带来不良影响；其三，尽管乡镇文化已日益显示出它的重要地位，遗憾的是至今为止，学术界还未见这方面的力作。在这样的情况下，作者潜心研究，广采博览，纵横比较，付诸笔端，完成了一件很有价值的理论工作。

读者可以读到书中不少具有开创性的论述。例如作者在大量调查研究基础上提出的乡镇文化产品开发与生产的四个类型；乡镇文化经营的四个模式；乡镇文化消费的三个特征；乡镇文化发展的新格局以及乡镇文化市场的管理机制等问

题,都反映了作者新的尝试和探索。

读者也可以发现作者对这一问题阐述所体现出来的理论上的系统性。既有对纵向的历史考察,也有对横向的中外比较;既有对乡镇文化发展总体的战略性研究,也有对乡镇文化具体的组织操作的设想。比较全面、系统地论述了我国乡镇文化活动产生、运动、发展、管理的规律,为这方面的进一步研究和探索奠定了基础。

本书的另一大特色是较强的现实性和操作性。作者在这一课题的研究中,坚持理论联系实际的学风,在依托自己马克思主义基本理论以及政治学、行政学、经济学、社会学等有关理论原则的基础上,搜集了国内外大量的资料,并作了广泛的社会调查,把理论观点建立在翔实材料之上,使人读起来真实可信,因而作者的一些建设性意见也具有了比较实在的操作性。所以,相信除了理论界的同行外,从事文化工作和有关的行政工作的同志也能够从书中受到启发和获益。

在一块较新的领地里开拓,能拿出这样的成果已经不错了。我们不必苛求之。我的唯一希望是李又才同志和其他有志者继续努力耕耘,并在这一基础上创造出更好的作品。

王 林

1993. 10 于华东师大

目 录

序	王 松
---------	-----

第一章 乡镇文化管理特色	(1)
--------------------	-----

第一节 乡镇文化及管理	(1)
-------------------	-----

一、文化及文化管理	(1)
-----------------	-----

二、乡镇文化及乡镇文化管理	(5)
---------------------	-----

第二节 乡镇文化管理特色	(6)
--------------------	-----

一、乡镇文化特色	(6)
----------------	-----

二、乡镇文化管理特色	(13)
------------------	------

第三节 乡镇文化管理范围	(15)
--------------------	------

一、乡镇文化管理主体(机构)	(16)
----------------------	------

二、乡镇文化活动主体	(1)
------------------	-----

三、乡镇文化活动内容形式	(19)
--------------------	------

四、乡镇文化活动设施	(20)
------------------	------

五、乡镇文化市场经营与消费	(22)
---------------------	------

六、乡镇文化管理方法与效益	(24)
---------------------	------

七、乡镇文化管理历史与未来	(25)
---------------------	------

第四节 乡镇文化管理地位和作用	(26)
-----------------------	------

一、乡镇文化管理地位	(26)
------------------	------

二、乡镇文化管理作用	(27)
------------------	------

第二章 中国古代民间文化管理考察	(32)
第一节 秦汉隋唐时期民间文化管理	(34)
一、秦汉隋唐时期民间文化活动形式	(34)
二、秦汉隋唐时期民间文化活动特点	(37)
三、秦汉隋唐时期民间文化管理	(38)
第二节 宋元时期民间文化管理	(41)
一、宋元时期民间文化活动形式	(41)
二、宋元时期民间文化活动特点	(45)
三、宋元时期民间文化管理	(46)
第三节 明清时期民间文化管理	(48)
一、明清时期民间文化活动形式	(48)
二、明清时期民间文化活动特点	(52)
三、明清时期民间文化管理	(53)
 第三章 外国民间文化管理现状简析	 (57)
第一节 美国民间文化管理	(57)
一、美国城镇居民文化活动及管理	(58)
二、美国乡村音乐活动及管理	(60)
第二节 日本民间文化管理	(62)
一、日本公民馆文化活动及管理	(62)
二、日本节令娱乐活动及管理	(64)
第三节 法国民间文化管理	(65)
一、法国民间文化管理机制	(65)
二、法国民间文化活动及管理	(66)
第四节 朝鲜民间文化管理	(67)
一、朝鲜民间文化管理机制	(67)

二、朝鲜文化会馆活动及管理	(68)
三、朝鲜民间业余文艺娱乐活动及管理	(70)
第五节 罗马尼亚乡镇文化管理	(70)
一、罗马尼亚乡镇文化管理机制	(71)
二、罗马尼亚乡镇文化及管理	(73)
 第四章 乡镇文化管理运作系统	(75)
第一节 乡镇文化管理机构建制系统	(75)
一、乡镇文化管理机构建制理论指导	(75)
二、乡镇党组织系统文化管理机构系统	(78)
三、乡镇行政系统文化管理机构系统	(81)
四、乡镇文化组织系统管理机构系统	(86)
第二节 乡镇文化管理权力体制系统	(88)
一、乡镇文化管理权力体制理论指导	(88)
二、乡镇党组织系统文化管理权力体制	(91)
三、乡镇行政系统文化管理权力体制	(92)
四、乡镇民间系统文化管理权力体制	(93)
五、军队系统基层文化管理权力体制	(94)
第三节 乡镇文化管理人事体制系统	(94)
一、乡镇文化管理人员选拔与使用	(95)
二、乡镇文化管理人员考核与培养	(97)
三、乡镇文化管理人员工资与福利	(100)
 第五章 乡镇文化管理职能及方法	(102)
第一节 乡镇文化管理职能	(102)
一、规划与决策	(103)

二、领导与服务	(104)
三、组织与协调	(106)
四、监督与控制	(107)
五、建设与发展	(109)
第二节 乡镇文化管理方针政策	(111)
一、坚持“二为”方向	(112)
二、坚持“双百”方针	(114)
三、坚持“双效益”政策	(115)
第三节 乡镇文化管理原则与方法	(117)
一、乡镇文化管理原则	(117)
二、乡镇文化管理方法	(122)
第六章 乡镇文化组织及活动管理	(127)
第一节 乡镇文化团体和文化专业户管理	(127)
一、乡镇文化团体和文化专业户组织结构	(127)
二、乡镇文化团体和文化专业户内部管理机制	(134)
第二节 乡镇文艺创作管理	(138)
一、乡镇文艺创作必要性	(138)
二、乡镇文艺创作管理	(140)
第三节 乡镇文艺表演管理	(144)
一、乡镇文艺排练管理	(144)
二、乡镇文艺表演管理	(153)
第七章 乡镇文化市场特色	(162)
第一节 乡镇文化市场形成考察	(162)
一、文化市场构成理论依据	(162)

二、古代民间文化市场考察	(167)
三、乡镇文化市场形成分析	(171)
第二节 乡镇文化市场特色	(173)
一、乡镇文化市场特点	(175)
二、乡镇文化市场类型	(180)
三、乡镇文化市场特征	(182)
第三节 乡镇文化市场作用	(184)
一、乡镇文化产品与消费中介	(184)
二、乡镇文化产品优劣裁判	(185)
三、乡镇文化发展源泉	(186)
四、乡镇文化改革试金石	(187)
第八章 乡镇文化经营与管理	(188)
第一节 乡镇文化经营机制	(188)
一、乡镇文化产品特色	(188)
二、乡镇文化产品开发	(190)
三、乡镇文化产品生产	(193)
四、乡镇文化经营	(194)
第二节 乡镇市场管理机制	(200)
一、乡镇文化市场管理体制	(200)
二、乡镇文化市场管理政策	(202)
三、乡镇文化市场管理措施	(207)
第三节 文化市场中“黄色文化”的治理	(209)
一、“黄色文化”的危害	(209)
二、“黄色文化”产生传播根源	(212)
三、“黄色文化”治理	(212)

第九章 乡镇文化消费行为引导	(217)
第一节 乡镇文化参与者分析	(218)
一、乡镇文化消费者职业差异	(219)
二、乡镇文化消费者年令差异	(220)
三、乡镇文化消费者群体差异	(222)
四、乡镇文化消费者地域差异	(223)
第二节 乡镇文化消费行为	(223)
一、乡镇文化消费心理与需求	(223)
二、乡镇文化消费行为特色	(226)
第三节 乡镇文化参与者协同与引导	(229)
一、乡镇文化参与者协同	(229)
二、乡镇文化参与者引导	(230)
三、乡镇文化消费态势及趋势	(231)
 第十章 乡镇文化管理发展战略	(234)
第一节 乡镇文化发展战略	(234)
一、乡镇文化发展战略指导思想	(236)
二、乡镇文化发展战略目标	(238)
三、乡镇文化事业“小康”指标	(240)
第二节 乡镇文化发展现状	(244)
一、建国以来乡镇文化发展成就	(244)
二、目前我国乡镇文化存在的主要问题	(246)
第三节 乡镇文化管理发展与展望	(252)
一、乡镇文化管理体制转型与发展	(252)
二、乡镇文化管理发展措施	(255)

三、乡镇文化管理发展展望	(259)
后记	(262)

第一章

乡镇文化管理特色

第一节 乡镇文化及管理

一、文化及文化管理

学术界,学者对“文化”的解释各抒己见,众说纷纭。据不完全统计,“文化”的定义有 260 多种。在我国古代“文化”的含义是指“文治”“教化”。汉代刘向在《说苑》中便阐明这种思想:“凡武之兴谓不服也,文化不改,然后加诛”。著名人类社会学家、英国的泰勒在 1871 年出版《原始文化》一书中第一次给“文化”作出了一个整体性定义:“文化是人类在自身的历史经验中创造的包罗万象的复合体”。美国文化人类学家林顿(1893—1953)认为:“文化是由教育而产生的行为和行为结果构成的综合体。”作为一门学科,“文化”的概念有广义、中义和狭义之分。

广义的“文化”是指人类社会历史实践过程中所创造的

物质和精神财富的总和。它包括自然环境中任何一件由人类挖掘、开发、利用、创造、使用的物质的载体，小件的可以是一根针、一支笔、一枚钮扣，大件的可以是已开发利用的一遍森林，对整个地球、大自然的保护等等，可以说整个被人类认识利用的一切物质的东西，都属于“文化”的物质形态。这是其一。其二，广义的文化还包括文化的意识形态，即人类在实践中形成的有形的和无形的观点、习惯、思想等，有形的有文字、报刊、书籍等等，无形的有人类在行为中表现出来的习惯、风格、模式等等，可以说整个被人类认识开发利用的一切意识的精神的东西，都属于“文化”范畴。

中义的“文化”是指社会意识形态，以及与其相适应的制度和组织机构。

狭义的“文化”是指一般的科学文艺知识。

“文化”有四种特征：（一）规范特征，对文化分子的思想、行为，甚至情感，规定其应当或不应当，善或恶等等预规或应迫，其总汇为伦理和道德；（二）艺术特征，文化中最直接呈现于感觉的层相，如文学、音乐、绘画、舞蹈、装饰等；（三）认知特征，一个文化的文化分子对其所处的自然环境、历史传统以及人事周遭所作认识了解的总和；（四）器用特征，一个文化的文化分子因生存或求知等需要而采用的工具特征^①。

从文化管理活动的实际情况出发，“社会意识形态，以及与其相适应的制度和组织机构”的“文化”定义较为适当。但是关于“社会意识形态”的界定范围也过于广泛了。“社会

① 《中国文化辞典》上海社会科学出版社，1987年11月。

意识形态”一部分是表现在人们思想、意识、习惯、风俗之中的，没有一定的表现载体，特别是习惯、民俗所表现的心理活动，只有当人们需要时便表现出来了，不需要时则藏在人们的头脑中，因此这些可谓是意态文化。当“社会意识形态”通过人类活动用一定的较稳定的物质形式表现出来，如：用文字、语言表达，用书刊、影视记载传播，用文娱体育竞技开展表演，这是有形的文化及其活动。这些可谓是物态文化。文化管理学的“文化”应该是物态的社会意识形态，以~~其~~与其相适应的制度和组织机构。由于现代社会的细密分工，科学分类也相应精细，作为文化管理内容，文化也并非包括所有的物态文化，如：电影电视制作、新闻出版等方面。它们从文化管理中分离出来，另作专门管理和研究。

“文化管理”作为概念刚产生不久，但作为管理活动却具有悠久的历史，可以说有文化活动的出现，就有文化管理。“文化管理”就是对“文化”有效的组织、指挥、协调和控制，具体说是对文化管理主体（机构、团体和个人）、文化管理制度体制、文化管理对象、文化生产单位（文化企业）、文化的交换活动（文化市场）形式内容，以及文化活动形式等方面的管理。文化管理活动非常复杂，除了一系列的软指标的管理如政策方针原则、方法、技术等外，硬指标的管理的复杂性，表现在以下几个方面：

就文化管理主体而言，它包括党和政府的文化管理部门，如文化部、厅、局、站或文化管理委员会，还有文化管理群众团体和自治组织，如文化协会，文化社团，红白理事会，另外还有具有权威性和权力性的文化个人。

就文化管理体制而言，它包括集中统一的管理方式和

放权自治的管理方式。

就文化管理对象而言,它包括“四馆两院”,即:图书馆、博物馆、群艺馆、文化馆、影院、剧院,也包括体育馆、科技馆,以及文艺团体(剧团、歌舞团、乐团等),另外还包括国家、集体和个体户创办的各类文化站(室)。宗教文化活动、残疾人文化活动、家庭文化活动等属于特殊的管理对象之列。

就文化生产单位(文化企业)而言,它包括文化物质产品生产企业,它为人们提供具有实用和精神享受的产品的企业,如图书报刊、工艺美术品等;还有文化精神产品生产企业,它为人们提供具有精神享受而不能实用的文化产品,如电影电视放映、剧团文艺演出等。

就文化交换(文化市场)而言,它包括一切以商品形式进入流通领域的精神产品和文化服务活动,具体指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劫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业的经营活劫,如舞会(厅)、音乐茶座(餐)、文化部门所属单位的录像发行放映和音像制品销售,桌(台)球室、报刊书摊(店)、字画裱贴销售、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、业余文化艺术培训等^①。另外文化事业单位的有偿服务活动,也应该属于文化市场范围,如文化馆(站)、群艺馆、剧团开办的各类辅导、培训的有偿服务活动。

^① 文化部和国家工商行政管理局《关于加强文化市场管理工作的通知》(群众文化)1988年第4期