



国家行政学院 名师文库

文化建设九讲

祁述裕◎著

国家行政学院出版社



新时代中国特色社会主义思想



文化建设九讲

李洪峰 著

（国家哲学社会科学成果文库）



附类 (CIP) 目制制态非图

51.4002, 书通出第号第计本图, 及北一, 管编主研\指式第第非文
K254.078-7-2120-1250-3

国家行政学院 **名师文库**

文化建设九讲

祁述裕◎著

国家行政学院出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化建设九讲/祁述裕著. —北京: 国家行政学院出版社, 2014. 12
ISBN 978-7-5150-1350-3

I. ①文… II. ①祁… III. ①文化事业-建设-研究-中国 IV. ①G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 281973 号

文化建设九讲

祁述裕

- 书 名 文化建设九讲
作 者 祁述裕
责任编辑 陈 科 陆 夏
出版发行 国家行政学院出版社
(北京市海淀区长春桥路 6 号 100089)
(010) 68920640 68929037
<http://cbs.nsa.gov.cn>
编 辑 部 (010) 68928764
经 销 新华书店
印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司
版 次 2014 年 12 月北京第 1 版
印 次 2014 年 12 月北京第 1 次印刷
开 本 787 毫米×1092 毫米 16 开
印 张 20.25
字 数 362 千字
书 号 ISBN 978-7-5150-1350-3
定 价 56.00 元

本书如有印装质量问题, 可随时调换。联系电话: (010) 68929022

序 言

讲课是一门遗忘的艺术。每次讲课都会在讲授人和听课人中留下些记忆。但随着时间的流逝，这些记忆终将消散。

所幸，现代社会还有录音、录像等技术手段保留授课的内容，为整理成文字留下了可能性。

但要把可能转化为现实得有机缘。国家行政学院出版社计划出版名家文库为我提供了机会，使我能够将近些年在国家行政学院和其他场合围绕文化建设开设的一些专题讲座，整理成篇。

改革开放以来，文化领域发生了极为深刻的变化。这对文化管理提出了挑战。文化强国如何实现，文化创造活力如何激发，文化建设如何与其他建设同步推进，文化管理体制如何适应文化生产力发展的要求，文化产业如何发展，公共文化服务如何建设，核心价值观如何确立，传统文化如何传承，中国文化如何走出去，等等，这些问题都是当前文化建设中的重大问题。

本人多年研究文化建设，对上述问题有一些研究和心得，并通过授课的方式进行了介绍和阐述。此次将我近些年的授课内容整理出来，是为了更好地与同行、与关心文化建设的朋友进行交流。

本书共收录了九篇讲稿。除了这九篇讲稿，我还将我的演讲、专访等作为附录，编进本书。

国家行政学院出版社为我提供了整理讲稿的动力。我的学生帮助我整理了部分讲稿，付出了很多辛劳。我的家人对我几十年如一日的支持，使我能够专心从事文化研究。借此机会，一并表示感谢！

祁述裕

2014年12月

目 录

第一讲 增强文化创造活力 建设文化强国	(1)
第二讲 推进文化管理体制机制创新	(33)
第三讲 我国文化体制改革基本情况、重点难点及破解思路	(53)
第四讲 以文化为导向的城市社会经济发展方式	(75)
第五讲 创意设计与相关产业的融合发展	(105)
第六讲 文化资源利用与区域经济转型	(137)
第七讲 当前我国公共文化服务体系建设问题	(165)
第八讲 社会主义核心价值观与中国传统文化	(193)
第九讲 促进文化走出去 提升文化软实力	(211)
附 录	(237)
建设文化强国，增强全民族文化创造活力	(239)
从实际出发建设现代公共文化服务体系	(248)
推进国家文化治理体系和治理能力现代化需要完成三大任务	(252)
全民阅读要考虑公众对阅读产品的需求差异	(258)
文化消费是什么	(264)
文化体制改革：未来需在完善中创新前行	(276)
我国文化建设的重点难点和破解思路探讨	(280)
文化的价值	(288)
当务之急是转变文化产业发展方式	(293)
加快推进经济结构调整的重要举措	(296)
两岸学者对话文化产业	(299)
文化产业发展处在重要的关节点	(309)
传统节庆的时代性	(313)

第一讲
增强文化创造活力
建设文化强国

国家行政学院

名师文库

“文化”的定义有很多。本讲座“文化”的含义是从“五位一体”中的文化建设着眼的，是指满足公众不断增长的精神文化消费需求的各种活动的统称。

文化建设在国家建设中历来处于一个战略性、基础性的位置。习近平总书记这样评价文化的重要性，他说：“一个民族、一个国家的强盛，总是以文化兴盛为支撑的，中华民族伟大复兴需要以中国文化发展繁荣为条件。”他还多次说：“中华民族伟大复兴最终是文化的复兴。”改革开放以来，我国文化建设取得了很大的成绩，但文化发展的状况不是那么令人满意。与一些领域相比，文化发展还比较滞后。一个突出问题是文化创造的活力还不强。因此，党的十八大，十八届三中、四中全会都把增强文化创造活力，作为建设社会主义文化强国的重点。比如，党的十八大报告提出，建设社会主义文化强国，关键是增强全民族文化创造活力。党的十八届三中全会提出，以激发全民族文化创造活力为中心环节，推进文化体制机制创新。党的十八届四中全会提出，建立健全坚持社会主义先进文化前进方向、遵循文化发展规律、有利于激发文化创造活力、保障人民基本文化权益的文化法律制度。

本讲座围绕增强文化创造活力，以分析文艺问题为重点，探讨建设文化强国的思路。包括两部分内容：第一，建立健全现代文化市场体系；第二，全面认识文艺的功能。

一、建立健全现代文化市场体系

文化市场是文化产品和服务按照价值规律进行交换和流通的场所。建立健全现代文化市场体系核心就是建立使市场在配置文化资源中起基础性作用的文化产品生产、流通和消费体系。

党的十八届三中全会提出了使市场在资源配置中起决定性作用，提出了建立

健全现代文化市场体系等理念。但文化界对文化生产领域究竟应该由市场为主配置文化资源，还是应该由党委政府为主配置文化资源，看法仍有分歧。一些人认为，党的十八届三中全会提出的要使市场在资源配置中起决定性作用指的是经济领域，文化市场和文化产品有特殊性，这个论断不适用文化市场。2014年3月28日，《人民日报》发表的题为《文学不能依附市场》的对话，就表达了这个观点。该文认为：“有些时候，文学与市场是一致的，好作品有好市场，流行市场多年的中外经典名著就是证明。但更多时候，市场背离文学，排斥经典，淹没经典，走俏的只是俗品、艳品。”

在市场经济条件下，文化市场对文化发展究竟是起积极作用还是起消极作用？文化市场究竟是培育经典、孕育群众喜闻乐见的文化产品的土壤，还是排斥经典，只生产俗品、艳品的洪水猛兽？这是亟待形成共识的重大问题。如果对这个基本问题没有一个正确的判断，文化建设就会进退失据，建立健全现代文化市场体系也就失去了基础。

我的观点是建立健全现代文化市场体系必须坚持市场配置文化资源。因为在市场经济条件下，只有市场配置文化资源才能够最大限度地激发文化创造活力。

2013年，商务印书馆出版了两本研究美国文化的书，很有影响。一本叫《主流——谁将打赢全球文化战争》，一本叫《论美国文化——在本土与全球之间双向流动的文化体制》，这两本书的作者都是法国的外交官，也是学者，叫弗雷德里克·马特尔。他在驻美国大使馆工作期间，一直在研究美国电影、音乐、戏剧等文化产品为什么有如此强大的国际竞争力？他深入美国很多城市，走访了很多城市，最后得出的结论是：美国有世界上最完备的文化市场体系，包括文化产品生产体系、文化产品全球销售体系、文化产品评价体系。美国文化市场体系如同一部巨大的高效动转的机器，激发了全社会的创造能量。

新原野娱乐传媒有限公司是中国一家民营电影制片公司，这家公司参与投资了好莱坞电影《云图》的拍摄，对好莱坞市场化程度之高有深切感受。用这家公司负责人的话说，就是有一个体系在为投资方服务。比如，有担保公司为新原野在《云图》的投资担保风险；有全球电影分账公司代理审计、结算和收取新原野在《云图》全球收益中应得的份额。一切都很规范。相反在国内，新原野类似的合作，常常是到最后打官司，还分不到钱，投资方能不能赚钱很多时候要看运气。

(一) 改革开放以来,从计划配置文化资源到市场配置文化资源是基本趋向

究竟应该是党委政府配置文化资源,还是按照市场配置文化资源,这在实践中早就有了答案。改革开放以来,我国文化建设经历了从计划配置文化资源到市场配置文化资源的过程。

从中华人民共和国成立以后到改革开放以前,文化领域是计划配置文化资源。什么叫计划配置文化资源?简单地讲有两个特点:一是国家组织文化生产,二是国家对文化产品实行统购统销。

以电影拍摄为例。在计划经济时期,生产什么题材的电影,最终是由政府部门决定的,拍电影的经费也是财政拨款,这就是国家组织文化产品生产。电影厂根据指令拍摄完电影以后,拷贝的发行销售及其收益,跟电影厂也没有多大关系。是由国家的另外一套系统——电影发行单位负责。这就是国家对文化产品实行统购统销。

举个例子。有一个著名电影导演叫郑君里,他在20世纪60年代拍摄电影《林则徐》时,有一次摄影棚的灯泡坏了。由于起初在做电影拍摄预算时,没有预计到灯泡会坏,拍摄工作只得停下来,须打报告给当时文化部电影局反映情况。等电影局认可了追加购买灯泡的经费,电影才能重新开拍。这就是计划配置文化资源。计划配置文化资源,严重束缚了文化生产者的积极性和创造性。

“文革”期间,计划配置文化资源到了登峰造极的程度。不仅文化产品生产方式是按照计划配置的,文化内容也需要按照计划来配置,“三突出”就是计划配置文化内容设置的圭臬。样板戏要求所有的剧目都必须突出正面人物,还要突出英雄人物,最后还要突出主要英雄人物。这必然导致百花凋零、万马齐喑。

我是恢复高考以后考上大学的第一届大学生。因为“文革”浩劫,改革开放初期,文化生产力与文化消费需求严重失衡。书籍贫乏程度是现在年轻人很难想象的。当时人们求知欲极为旺盛,只要有新书上架,就一抢而空。记得我在上大二时,有一次,当地新华书店在大学里贴了一个告示,说某月某日将要出售大批新书。我们宿舍七个同学都很兴奋,相约起早去买书。第二天早晨醒来,发现同寝室的都已经走了。是我睡得沉,同学不忍心唤醒我,就先走了。我赶紧起床,脸没洗,牙没刷,拔腿就跑。我们学校离省新华书店有约四公里路。走到那里,发现已是人山人海了,只好在后面排队。等我排到柜台前,书架上已经空空如也,只剩下一本书,我现在还记得,叫《晋察冀革命歌谣选》,赶紧买了回来。数数字数,大约只有五千字。

文化产品与公众文化需求不相适应的状况必须改变。所以，改革开放以后，与经济领域一样，文化界也开启了改革进程，其中的一个核心问题就是建立文化市场。

1979年，广州东方宾馆开设了国内第一家音乐茶座，这在当时是一件破天荒的事情，也引起了极大争议。为什么在现在看来稀松平常的事情，在当时会引起很大争议？这是因为，第一，东方宾馆举办的是营业性文化活动，这就犯了禁忌。在计划经济时期，文化事业是不能以盈利为目的的。第二，在此之前，文化活动都是由政府文化部门管辖的文化单位来组织的，一家从事服务业的宾馆来举办文化活动，这不合规矩。第三，东方宾馆为吸引公众，邀请了一些港台歌星来演唱，这在当时也是犯忌讳的事情。这些港台歌星唱的歌，在当时被批为靡靡之音，格调低下。中央有关部委组织了五批调查组调查这件事。最后，不了了之。这件事后来被学界视为当代文化市场起步的标志。以后，营业性舞会在各大城市争相开业，遍布大江南北。但有关部门并不承认。一直到1987年，文化部和国家工商局下发了一个关于营业性舞会的通知，正式承认舞会的合法性。搞笑的是这时候，全国营业性舞会已经由盛而衰了。

放开对文化生产单位所有制的限制，是文化市场建立的重要标志。改革开放以后，开始允许民间力量成立演艺机构。在此之前，演艺院团都是国有和集体所有制。20世纪80年代中后期，进一步放开对影视生产领域所有制的限制。1985年有了第一家民营电影公司。著名的影视制作机构华谊兄弟、光线传媒公司分别于1994年和1998年创办。

被视为党的喉舌的媒体也开始引入竞争机制。改革开放初期，报刊开始实行事业单位，企业化经营，自收自支。随着城市的快速发展，1995年，出现了第一家以服务市民为宗旨、以营利为目的的都市类报纸——《华西都市报》。随后，都市报在各个城市纷纷出现，成为发行量最大的报刊类别。

文化市场最重大的变革发生在互联网和移动媒体兴起之后。20世纪90年代中期，互联网传入中国。为赶上世界信息化浪潮，我国政府对互联网实行宽松的市场准入制度。对互联网采取不同于传统媒体的管理方法，将互联网业务归类到增值电信业务中。这带来了中国网络业惊人的发展，出现了一大批具有国际影响的网络信息内容服务和网络娱乐服务企业，如百度、腾讯、新浪、网易、搜狐、盛大等，形成了具有较高国际化程度的互联网信息服务市场。这些互联网公司具有极大的社会影响力。以百度为例。在网络搜索引擎出现之初，中国网络搜索引擎市场由美国的谷歌公司占据主要市场份额。随着时间推移，百度后来居上。再

后来，又出现了其他类似的企业。现在在网络搜索引擎领域，中国企业居于绝对的统治地位。网络搜索引擎技术的出现为人们的工作和生活提供了极大的便利。没有开放的网络市场，就不可能出现具有强大竞争力的中国互联网企业。

（二）2003 年启动的文化体制改革，一个重要目标是建立文化市场体系

进入 21 世纪，建立文化市场体系问题更加紧迫。当时我国文化领域面临两大问题。第一，文化生产不能满足公众文化消费需求。以电影为例。由于电视业的兴起，20 世纪 90 年代，中国电影市场非常低迷，很多人认为电视业起来后，电影没有前途。但 1998 年，美国好莱坞大片《泰坦尼克号》在中国放映改变了人们对电影前景的看法。《泰坦尼克号》在中国上映引起了巨大轰动，电影票房收入达到惊人的 3.8 个亿，当年中国电影票房总收入是 8 个亿。也就是说，一部《泰坦尼克号》占了当年票房收入将近一半。第二年，另一部好莱坞大片——动画片《花木兰》在中国同样刮起了飓风。花木兰是中国的文化元素。好莱坞把中国的文化元素运用得如此出神入化，如此有吸引力，让中国电影界汗颜。动画片《花木兰》在中国上映也对中央上层有震动。据悉，当时分管文教工作的中央领导就专门有批示，要求有关部门认真研究这个问题。

为什么我们生产不出像《泰坦尼克号》、《花木兰》这样的文化产品呢？是中国人天生缺乏创造力吗？显然不是。我们的先辈就创造出的众多经典文化产品。问题出在哪里？出在我们的文化管理体制上。我们的文化管理体制有什么问题呢？突出问题是按照计划配置文化资源。以一些政府评奖为例。在我国，政府评奖是分配文化资源的重要方式。一旦获得了政府某个奖项，有了政绩，地方财政奖励，干部提拔、职称晋升，都随之而来。本来，政府评奖，应该是引导文艺团体创造出公众喜闻乐见的文化产品的。但实际情况往往不是这样。我们的一些政府评奖消费者没有发言权，市场评价也不重要，完全是由领导、专家的好恶来决定。这样的文化产品往往并无市场需求。举一个例子，深圳歌舞团的一个节目，曾获得过国家“五个一工程”奖。有一年广东省召开党代会，广东省委邀请深圳歌舞团来广州做一场演出。没想到歌舞团说演不了。原来，深圳歌舞团在排练这个节目的时候，为了能获奖，在全国招聘演员。等“五个一工程”奖拿下来后，这些演员就各奔东西了，现在不可能把这些演员再聚起来。就是说，深圳歌舞团当初排这个节目时，就是为了拿奖，压根就没有想到要走市场，去为观众演出。演艺界流传着四句顺口溜来评价这样的评奖，叫“国家是投资主体，领导是基本观众，获奖为主要目的，仓库是最终归宿”。

第二个问题，世纪之交，我国加入世贸组织，迫切要求文化领域要适应对外开放的新形势。在中国加入世贸组织谈判中，开放中国文化市场是中美谈判的焦点问题之一。美方一直强硬要求中方开放文化市场。美国的谈判代表对美国文化产品十分自信。在谈判中，态度咄咄逼人。他们说，我们可以放开市场让中国文化产品进来，但美国公众选用的一定还是美国文化产品。如果中国放开文化市场，我们相信，中国观众一定会选用我们美国的文化产品。同时，美方利用中国在开放市场上的心理底线，以开放文化市场为筹码，要求中国开放农业和其他产业。这给中国政府造成很大压力，也带来很大的刺激。

中华民族历来是以强大的文化闻名于世，也历来是以文化的开放而自豪的。为什么现在反倒惧怕外来文化的进入，在外来文化面前处于弱势地位？问题出在哪里呢？出在文化管理理念，文化管理体制上。

加入世贸组织，让文化界看到了提高我国文化产品竞争力的必要性和紧迫性。提高文化产品竞争力，就要健全文化市场；健全文化市场就要规范党委政府职能，就要深化文化体制改革。2003年，时任总书记的胡锦涛同志在当年召开的全国宣传工作会议上指出，当前文化发展有两个不适应：其一，目前我们能够提供的文化产品和文化服务还远不能满足社会需要。其二，我国加入世贸组织以后，我国文化市场将进一步开放。我们的文化工作在体制机制、思想观念和方法手段上还不能适应时代条件变化的要求。

文化体制改革势在必行。

2003—2012年，中央实施了新一轮文化体制改革。这场改革提出了一些新的理念，主要有：

第一，改革要坚持面向群众、面向市场的原则。

第二，文化产品既具有意识形态属性，也具有商品属性。在市场经济条件下，意识形态属性是文化产品的特殊性，商品属性是其普遍性。文化产品只有实现商品属性，其意识形态属性才能更好地得以实现。这是对文化产品属性的新的认识。

第三，文化产品具有两种功能，一种是教化功能，一种是娱乐功能。既要重视文化产品的意识形态功能，也要重视文化产品的娱乐功能，两者不可偏废。文化产品是多样化的，并不是所有的文化产品都要承担教化功能，提供娱乐功能的文化产品同样是消费者需要的，也是有其存在的合理性的。

第四，按照两分类的原则，对国有文化单位进行改革。就是将数万家国有文化单位按照其功能，划分为公益性文化单位和经营性文化企业。前者的职责是提

供文化产品，国家要加大财政支持力度；后者的职责是为市场提供文化产品，要转企改制，参与市场竞争，优胜劣汰。

这场改革有一个明显的成效，就是激活了文化市场。被视为党的喉舌的电视媒体也开始引入市场竞争机制。20世纪90年代末，主打娱乐节目的湖南卫视横空出世，为中国电视市场注入了新的元素，创造了很高的收视率。很多卫视频道纷纷效仿湖南卫视，主打娱乐节目，极大丰富了电视娱乐市场。

在文化体制改革推动下，文化市场十分活跃，出现了不少优秀产品。如电视连续剧《潜伏》、《大宅门》、《闯关东》、《我的团长我的团》等都是既讲座，又叫好。我国文化产品的丰富性前所未有，文化产品的质量也有了很大的提升。莫言获得诺贝尔文学奖就是一例。

2006年，国家制定了新中国成立以来第一个文化发展规划纲要——《“十一五”文化发展规划纲要》。《纲要》提出，“发挥市场在配置文化资源中的基础性作用，要培育各类文化市场，促进文化要素的合理流动”。这段话清晰地论述了政府与市场的关系，明确了市场在文化资源配置中的主导作用，也是对改革开放以来我国文化领域从计划配置文化资源向市场配置文化资源转型的总结。

文化体制改革丰富了文化市场，但文化市场也出现了泥沙俱下的现象。受利益驱动，迎合低俗趣味的文化产品屡见不鲜。

以电视业为例。电视台走向市场，很重要的一个途径就是办娱乐节目，因为娱乐节目最容易抓住公众。所以本世纪以来，各省、市卫视纷纷推出电视娱乐节目。有的卫视不惜通过故作惊人之语、弄虚作假等方式，吸引观众眼球，提高收视率。比如，2010年江苏卫视推出了相亲节目《非诚勿扰》，由于内容符合大众口味，形式新颖，十分火爆。但该节目为刺激眼球，受邀嘉宾往往口无遮拦。有一个叫马诺的女孩在谈到择偶时说：“我宁愿坐在宝马车里面哭，也不能坐在自行车后面笑。”此言一出，舆论哗然，被认为在挑战传统道德。另外，该节目还存在弄虚作假的问题。受邀嘉宾自称是打工仔，其实是富二代；自称是打工女，实际上是在校大学生。还有一些相亲者台上牵手，以示互相看中，其实只是做给观众看的，下台就分手了。上述问题使《非诚勿扰》饱受公众吐槽。另有一家省级卫视的相亲节目，为吸引观众有这样的情节：女嘉宾对男嘉宾说，我要考验考验你是否爱我。说完女嘉宾把自己的袜子脱下来放到茶杯里面冲上水，递给男嘉宾，说你要爱我，你就把水喝掉。如此，等等。为提高收视率，内容低俗的电视娱乐节目出现了不少。

有的在公众中有知名度的艺人，为了迎合观众，热衷于走低俗路线。著名相

声演员郭德纲有一个相声叫“凤姐家世”就是一例。这个相声以嘲笑一个相貌丑陋矮小的女孩为乐。比如说，用“像烤熟的红薯掉到地上，还让人踩了一脚”来形容这个女孩长得丑。又说这个女孩的照片贴门上辟邪，贴床上避孕。

一些艺人宣扬金钱至上、享乐主义。因电视春晚走红的赵本山徒弟小沈阳，最“经典”的一句台词是：人最大的痛苦就是死亡来临时钱还没花完。如此等等。从历史上看，真正的艺术总是倡导公平正义，总是同情弱者。但当代一些知名艺人却反其道而行之。这从一个侧面反映了一些当代艺术家格调不高。

这些低俗的节目理所当然地受到了社会各界的口诛笔伐。时任总书记的胡锦涛于2010年借中央政治局集体学习之机表态，文化界要反三俗——低俗、庸俗、恶俗。

实际上，更大的冲击是来自互联网。互联网深刻地改变了信息传播方式，对文化管理体制也带来了前所未有的冲击。互联网的开放性既给信息传播带来了极大的便利，也给各种形形色色信息的进入打开了方便之门。社交媒体、即时通讯等新的网络传播方式催生了“意见自由市场”的出现。这对舆论管理带来了严峻的挑战。温州动车事件就是一例。温州动车事件发生后，短短数日内网上发布的微博铺天盖地，众口一词是对政府的批评，这对政府造成了极大的压力。

2003年实施的文化体制改革，本意是要通过面向群众，面向市场，放开搞活，提高国有文化单位竞争力，做大做强国有文化企业。但鉴于文化市场出现了许多问题，公众反映强烈。尤其是在很多人看来，由于放开互联网，已经导致政权受到“意见自由市场”威胁。此时，再提发挥市场配置文化资源的基础作用就不合时宜了。因此，2011年召开的党的十七届六中全会，对市场在文化资源配置中的作用重新表述为：发挥市场配置文化资源的积极作用。此轮文化体制改革实际上也就结束了。

（三）在市场经济条件下，文化市场是文化发展繁荣的土壤

党的十八届三中全会召开以后，在一次学习三中全会精神座谈会上，我提出了以下观点：三中全会提出了使市场在资源配置中起决定性作用。文化市场是我国市场经济的一部分，文化市场同样要坚持使市场在资源配置中起基础性作用。

改革开放以来的实践证明，市场化程度高、占用公共资源少的文化领域，发展很好。相反，市场化程度低、行政管制多的文化领域，资源使用效率低，公众意见也最多。市场机制在推动文化生产中的作用主要表现在三方面。

1. 市场机制有助于激发文化创造活力

与计划配置资源的机制不同，文化市场遵循的是价值规律。市场机制将文化

产品的经济收益与经营者报酬捆绑在一起，这极大地激发了文化生产者的积极性和创造性。

以电影业为例。我国电影业是目前公认发展最好的行业。电影业的快速发展，得益于两次市场化改革。一次是1993年，电影业打破了对电影拷贝的统购统销，改为由电影制作单位自行发行拷贝、自行定价，并分享拷贝发行的收入。此举极大地调动了电影制作单位的积极性，为电影业注入了活力。另一次是从2002年开始，学习美国电影院线制，实行四个统一：统一品牌，统一排片，统一经营，统一管理。建立了先进的电影经营模式，有力地激活了电影市场。

再以北京小剧场话剧为例。20世纪90年代，话剧业十分萎靡。当时，有上千人队伍的北京人艺，每年仅演出100多场。迫于生存压力，北京人艺将其小剧场出租。没想到这却激发了小剧场话剧的活力。著名导演孟京辉承包经营小剧场后，把小剧场话剧办得红红火火。其中，1999年公演的《恋爱的犀牛》成为小剧场发展的一个转折点。2005年广告公司开始进入小剧场活剧，当时电影都很少做广告。小剧场话剧的广告宣传却做得有声有色，此举，把观众群带起来了。现在，小剧场话剧成为北京有特色的艺术样式之一，并辐射全国。

2. 市场机制有助于将满足公众消费需求落在实处

文化要为人民服务，这里的“人民”是个政治概念，对应的是政府、政党。从市场的角度来讲，人民就是消费者。娱乐性节目满足了一部分人的文化消费需求，给了大众参与和展示的机会，这就体现了为人民服务的宗旨。上海东方卫视《中国达人秀》有一期的参赛者是一个在上海卖菜的安徽老大妈。这个老大妈非常喜欢唱歌，她现场表演了一首意大利歌剧的歌曲《今夜无人入眠》，但歌词内容讲的是自己卖菜，青菜、萝卜、黄瓜、豆角等等，最后一句是“送你葱”。她唱完以后，现场所有的人都十分感动。如果没有“中国达人秀”这个选秀节目，这位卖菜的大妈不可能有机会在电视舞台上展示自己的才艺。

3. 市场机制是优胜劣汰机制

市场之所以能够优化文化资源配置是由价值决定的。价值规律通过市场交换形成分工和协作，引导文化资源的合理流动和重组，在竞争中促使文化资源朝着效益更高的生产环节倾斜，实现文化产品的优胜劣汰。

我国电视娱乐节目发展就说明了这一点。此前说过，湖南卫视凭借娱乐节目走红以后，为适应公众对电视娱乐节目的需求，地方卫视也纷纷推出娱乐节目，制作低劣、内容不健康的娱乐节目也随之出现。一时间电视娱乐节目受到广泛批评。但经过市场竞争和监管，电视娱乐节目市场走向了良性发展。出现了一批既