

精神生產研究叢書

社會主義 文化市場概論

JINGSHEN
SHENGCHAN
YANJIU
CONGSHU



夏贊忠主編
湖南出版社

目 录

第一章 社会主义文化市场的形成	(1)
一 文化市场的定义.....	(1)
二 文化市场的历史发展.....	(6)
三 社会主义文化市场的形成.....	(14)
四 社会主义文化市场还处在初级阶段.....	(17)
第二章 社会主义文化市场的性质与特点	(20)
一 社会主义文化市场性质的三维剖视.....	(20)
二 我国社会主义文化市场特点概览.....	(38)
第三章 社会主义文化市场结构	(48)
一 多视角的结构划分.....	(48)
二 我国社会主义文化市场的结构优化.....	(58)
第四章 社会主义文化市场链中的文化艺术生产	(75)
一 文化艺术的产业意识.....	(75)
二 文化艺术生产在文化市场中的地位.....	(79)
三 社会主义文化艺术生产的效益观.....	(82)
四 文化艺术生产发展的“主旋律与多样化”规律.....	(87)
五 社会主义文化艺术生产的管理.....	(91)
六 文化艺术人才的培养管理.....	(99)

第五章 社会主义文化市场营销	(104)
一 文化市场营销观念.....	(104)
二 社会主义文化市场营销原则.....	(108)
三 文化市场营销决策.....	(113)
四 活跃社会主义文化市场营销.....	(125)
第六章 社会主义文化艺术消费	(143)
一 社会主义文化艺术消费的地位.....	(143)
二 社会主义文化艺术消费的类型.....	(149)
三 社会主义文化艺术消费的特点.....	(152)
四 社会主义文化艺术消费的引导.....	(160)
第七章 社会主义文化市场的调节机制	(167)
一 社会主义文化市场调节机制的形成.....	(167)
二 社会主义文化市场调节机制的基本内容.....	(169)
第八章 社会主义文化市场的功能	(182)
一 联结文化艺术生产、流通、消费的纽带.....	(183)
二 实现文化艺术产品社会效益、经济效益的中介.....	(187)
三 调节文化艺术生产、消费的枢纽.....	(190)
四 解放文化艺术生产力的必要条件.....	(192)
五 促进文化艺术生产、消费健康发展的保障.....	(195)
第九章 社会主义文化市场管理	(199)
一 社会主义文化市场管理的现状.....	(200)
二 社会主义文化市场的管理体制.....	(205)
三 社会主义文化市场管理的原则.....	(208)
四 社会主义文化市场的管理方法.....	(216)
第十章 社会主义文化市场发展的若干问题	(222)
一 发展文化艺术商品生产, 反对文化艺术商品化.....	(222)

二 完善文化市场的社会主义统一市场机制·····	(226)
三 社会主义文化市场发展的若干趋势·····	(230)
后记·····	(235)

第一章

社会主义文化市场的形成

一 文化市场的定义

任何一门科学，都有其特定的研究对象、研究领域。要确定这一领域，首先就离不开对这一学科本身的定义。我们在这本书中所探讨的，是文化市场这样一种特殊现象，因此，我们首先必须弄清文化市场的含义。

（一）什么是文化

文化的概念，可以有多种理解。在我们目前所进行的文化争论中，实际上很多也是由于对文化概念理解的歧义所致。因此，当我们讨论文化市场时，应当先对文化的概念作一个界定，在这一界定的基础上讨论文化市场，才有可能形成一种共识。

上海辞书出版社1980年《辞海》缩印本对“文化”概念阐释，指出了三层涵意。一是“指人类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”。二是“泛指一般知识，包括语文知识在内”。三是“指中国古代封建王朝所施的文治和教化的总称。”^①这一定义所述的三种含义，实际上也反映了对“文化”概念所

^① 《辞海》，上海辞书出版社1980年版缩印本，第1533页。

持的不同认识。由此可见，对文化这一概念的理解是存有差异的。而这种差异的存在，则和所研究的问题有关，也即是和研究者对文化现象研究角度的不同有关。例如，文化人类学者对文化的理解，就侧重于人的习俗、风俗等，是从文化与人类成长的相关性上来理解的。露丝·本尼迪克特认为：“谁也不会以一种质朴原始的眼光来看世界。他看世界时，总会受到特定的习俗、风俗和思想方式的剪裁编排。”而“一种文化就像是一个人，是思想和行为的一个或多或少贯一的模式”^①。

在马克思主义看来，文化不是纯自然的东西，而是人类社会实践的产物。无论我们对文化作何种意义上的理解，它总是一种人的创造物。但这种创造物，不是无定形的，而是有它生成和发展的一定规律。文化既是人类对社会、对自然及其规律的认识的一种积淀，同时，文化一经形成又有其自身积累与发展的规律。还不可忘记，人创造了文化，同时文化也会创造人，创造一种更富有现代精神的人。因而，不仅文化现象可以进行研究，而且当我们掌握了我们所创造的文化的规律，我们便会以创造更新的文化来使我们人自己获得更加全面的发展。应该说，这正是文化问题越来越引起人们关注的原因之一。

文化作为一种社会现象，可以作出多种理解，但归结起来，不外乎两类：一是广义的理解，即指人类所创造的物质财富和精神财富的总和。如中国古代的四大发明、饮食文化、中国传统文化等，这些都是在广义上使用的文化概念。一是狭义的文化，即以文学艺术为主体，包括音像、出版和与此相应的文化艺术服务。

本书所研究的是社会主义文化市场，是社会主义时期文化艺

① 露丝·本尼迪克特：《文化模式》，三联书店1988年版中译本第5、48页。

术产品在市场上的表现（它的形成、规律、特点、管理等）。为了使本书在后面阐述的问题有一个明确的基点，需要作一个限定：本书所使用的文化市场概念，只涉及狭义的文化概念。尽管它与广义文化概念不无联系，但广义的文化不是这本书所论及的范围。

（二）什么是文化市场

前面，我们对文化的概念已经作了说明。文化市场是寻找文化和市场两者的结合点。实际上，“市场”的内涵也是很丰富的，尽管最初的形成只是一种物物交换的物质产品的流通场所，但随着社会的发展，“市场”也在发展，非物质的产品也进入了“市场”。换句话说，市场的概念亦是非常之广泛，在市场上，不仅有非文化的东西，还有文化的东西。那么，当我们谈到文化市场时，实质上是寻找“文化”在市场上的位置，或者说，寻找市场上的文化的东西。

文化市场究竟是指什么？

概而言之，就是指狭义的文化在其交往过程中的市场关系。也就是说，文化现象（文化产品和文化服务）按照商品交换的规则进入流通领域，即形成了文化市场。由于在这里把文化和市场联系在一起了，因此，文化市场既具有了文化（文化艺术产品和文化艺术服务）的属性，也具有了经济的属性（服从市场规划、价值规律）。这样一来，就决定了文化市场的形成、特点、规律、管理等，都具有一种双重性。这也就是文化市场的特殊性。

这里需要特别提出，文化市场只研究精神文化产品怎样进入市场以及形成文化市场后的现象及与之有关的文化艺术服务等问题。至于进入文化市场的这些文化艺术产品怎样生产出来，它们

的生产规律是什么，社会主义条件下这些精神生产部门及其产品应怎样进行调节等，不属本书所研究的范围。

具体来讲，文化市场的内容，可作如下分类：

第一，按文化产品内容的载体形式，文化市场可分为四类：

1.图书市场。包括新华书店、供销系统的代销网点，书报期刊摊点，书刊批发网络。

2.声像市场。包括电影、录像、有声读物等。

3.演出市场。包括专业艺术团体、企业和城镇文艺团体和民间艺人的各种演出活动。

4.文化艺术娱乐市场。包括展览馆、艺术馆、文化馆、图书馆（室），各类俱乐部、舞厅、音乐茶座、游艺场和卡拉OK等文化艺术娱乐服务场所。

第二，按文化艺术产品和文化艺术服务的营销主体不同，文化市场可分为：

1.国营类文化市场。包括图书、声像、演出、文化艺术服务等属国营单位的活动场所。其资产所有权属全民所有。

2.集体类文化市场。包括图书、声像、演出、文化艺术服务场所中属集体性质单位所经营的部分，其资产所有权属集体所有。

3.个体类文化市场，指出人出资经营文化艺术产品生产、流通和文化艺术服务业，其资产所有权属个人所有。

第三，按文化艺术产品和文化艺术服务活动的内容和经营日的来分，文化市场也可大致分为两类。

1.思想、知识类文化市场。这一类型的文化市场经营目的，在于丰富人们的知识，提高人们的思想觉悟和陶冶人们的情操。这类文化市场可简称为教育型。

2.娱乐型文化市场。这一类文化市场经营的主要目的，在于丰富人们的业余文化艺术生活，调节人们的情绪、情感，愉悦身心。这类文化市场可简称为娱乐型。

以上，是从不同的角度，对文化市场进行分类。当然，这些分类都是相对的。但从这里，我们可以看出，文化市场的确是一种复杂的社会现象。因为，我们区分文化市场的不同类型，寻找各自的特点和规律，对于发展社会主义文化艺术，有效地加强对文化市场的分类引导和管理是极为有益的。

这里需要特别指出的是，长时期以来，由于对社会主义的文化市场缺乏一个正确的理解，因此，我们在对社会主义文化市场的管理上面，显得不甚得法或软弱无力。这种缺陷主要表现在两个方面：第一，在文化市场的管理上，只注意到了文化的属性，而忽视了市场的属性。社会主义初级阶段的经济仍然是商品的经济，因而，作为文化艺术产品进入流通领域而满足人民群众的文化艺术需求，就不能不带有商品经济的性质。之所以会忽视这一点，除开我们对社会主义经济的商品性的认识不足外，还有着社会主义文化形成的历史方面的原因。从解放区我们的文化艺术活动开始，主体上就不是市场性质的，是一种义务宣传性质的。这样一来，就把文化艺术产品和文化艺术服务的经济性质纳入了计划经济的轨道，这在相当的程度上，也就遏制了文化艺术活动和文化艺术产品的发展。第二，因为我们有一条不成文的约定俗成的文化市场规则，即不是按一体化市场原则对进入流通渠道的所有文化艺术企事业单位的文化艺术产品进行管理，而主要是按所有制性质和主观认定的等级差别来区别对待，如偏重管个体的联营的文化艺术单位，不太管公有制的文化艺术单位，偏重管娱乐型文化，不太管知识型文化，偏重管亚文化

准文化，不太管纯文化；偏重管业余的半职业的文化，不太管专业文化，等等。一提文化市场便好似专指营业性舞会、音乐茶座、工艺美术品、民间艺人的串乡演出，而极少考虑到把政府系统、群众团体、厂矿企业所属的艺术馆、文化馆、工人俱乐部、青少年宫、专业艺术表演团体、游乐场、音像出版发行和书刊出版发行等单位的有偿服务性和经营性活动以及拿国家工资的专业文化工作者的生产活动，都纳入到一体化的文化市场来进行管理。文化市场管理这一缺陷的出现，其主要的原因，在于我们对社会主义所有制的片面认识。在我们以往的认识中，似乎公有制才是社会主义的东西，越公越好，越纯越好，其他都只不过权宜之计而已，于是不屑一顾。这样一种思想，也就影响了我们的文化市场的建设与发展。

二 文化市场的历史发展

（一）文化市场形成的历史条件

文化市场是文化艺术产品、文化艺术服务和市场相结合的一种现象。因此，我们在分析文化市场形成的条件时，不能不分析文化形成的历史条件和市场形成的历史条件。这二者，对于文化市场来说，是缺一不可的。除此之外，还要研究两者相结合的特殊的历史背景。当我们从这样三个方面来研究文化市场的形成时，我们发现，商品经济的出现，文化产业从精神生产领域的独立，文化人的求生的需要是文化市场形成的最原初的三个必要的条件。只有当这三个条件同时具备的时候，才出现了文化市场这一社会现象。

1. 商品经济的兴起。

市场是商品经济的产物。列宁指出：“市场不过是商品经济

中社会分工的表现”，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”^①商品经济，其突出的特征，就是实现商品之间的交换。商品之间所形成的经济关系以及交换所需要的场所，形成了市场。市场不仅是商品经济发展的产物，同时也是商品经济进一步发展的前提条件。随着商品经济的不断发展，市场逐渐发展为庞大的市场体系。市场的不断扩大和完善，为文化艺术产品和文化艺术服务进入市场体系创造了前提条件。没有商品经济的兴起，就不可能形成文化市场。

2. 文化产业从物质生产和精神生产领域中独立出来。

从商品经济产生的条件来说，它是社会分工的产物。只有有了分工，交换才是必要的。因此，也可说市场形成的一个条件就是分工。这是从一般意义上讲的。文化市场作为市场体系中的一种特殊形式，又有其特殊的意义（从分工的角度讲），这就是文化产业从物质生产和精神生产领域中独立出来，这是文化市场形成的又一历史条件。

在人类社会的发展史上，有过二次大的社会分工。第一次是农业同手工业的分工。第二次是体力劳动同脑力劳动的分工。体力劳动和脑力劳动的分工，意味着一批专事精神生产而不为生活资料奔波的人相对独立地从事精神产品的创造成为现实。这一分工，对于文化产业的形成具有直接意义。恩格斯指出：“有一点是清楚的：当人的劳动的生产率还非常低，除了必需的生活资料只能提供微少的剩余的时候，生产力的提高、交换的扩大、国家和法律的发展、艺术和科学的创立，都只有通过更大的分工才有可能，这种分工的基础是，从事单纯体力劳动的群众同管理劳动、经营商业和掌管国事以及后来从事艺术和科学的少数特权分

^① 《列宁全集》第1卷，人民出版社1955年版，第85、83页。

子之间的大分工。”^① 脑力劳动从体力劳动中分化出来后，脑力劳动内部又逐渐发生了分化，有了科学、教育、文化艺术等不同的门类。

3. 以求生为目的的文化人的出现。

以上两个条件，实际上还只是为文化市场的形成提供了可能。也就是说，市场的形成，为文化产品提供了交换的场所，文化产业的划分提供了进入市场的文化艺术产品的源源不断的货源。但是，当我们回顾文化艺术产品的演化历程时我们便发现，文化艺术产品起初并非以商品形式而存在，无论表演艺术，还是绘画、雕塑，起初都不过是达官显贵们的奢侈享受，并不是作为生存手段而进入文化产业领域的。而要使文化市场变为现实，就必须有把市场和文化产品连结起来的因素，这就是以生存为目的的文化人的出现。对于文化市场来说，这是一个必不可少的条件。尽管我们不能绝对区分两种文化人出现的时间先后，而且就是同一个文化人有时也表现二重品格，但有一点是可以肯定的：只有当有的文化人将文化艺术产品的生产当作生存的手段时，文化市场才可能形成。

（二）文化市场的历史发展

这里，我们将对文化市场发展史上的不同时期作一简要的分析。尽管各个国家在历史划分和经济发展形态上有时间上的差异，但从二者的相互关系来说，仍有其共同的规律。因此，我们在进行分析时，主要以中国文化市场的发展历史为依据。

1. “优”的出现与文化市场的兴起。

中国的文化市场何时兴起，这是一个需要不断研究的课题。

① 《反杜林论》，《马克思恩格斯选集》第3卷，第221页。

按照我们前面分析文化市场形成的条件来说，我们可以作出如下分析：在原始社会没有形成完整意义上的商品经济，相应地，完整意义上的市场也没有形成，因此，文化市场的形成应是阶级社会形成以后。早期的分工，实际上意味着原始集体劳动的分化。

“在使用金属工具的条件下，集体的劳动方式就逐渐过渡到个体的劳动方式，因而生产资料的原始公社公有制也逐渐过渡到生产资料的私有制。在金属工具出现以后，社会的劳动生产率也有了提高，每个劳动者生产的产品除了维持自己的生存以外，还有多余的，出现了剩余产品。所以，社会生产力的发展，金属工具的出现，以生产资料的奴隶主所有制为基础的脑力劳动与体力劳动的分离就成为可能的事情了。”^①不仅是脑力劳动与体力劳动分离，而且以谋生为手段的文化艺术产业人员也独立出来，这就为文化市场的形成提供了充分的条件。

在我国历史上，文化艺术源远流长。远在原始社会就有了原始歌舞，而作为经济文化人的出现，则到了西周时期。“在西周末年出现了由贵族豢养起来，专供他们声色之娱的职业艺人——‘优’，有时也称为‘倡优’或‘俳优’。”^②

从文化的角度来说，从西周以来到唐代安史之乱（公元760年）标志着文化市场形成发展的一个特征时期。实际上，也是一个从非市场文化向市场文化转化的过渡时期。就其总特征来说，这一时期的文化不像原始文化那样尚属业余、非经济性质，但也不像完全意义上的市场文化，服从市场规律的指导。作为发展行程中的这一特定历史阶段的文化艺术，具有这样两个方面的

① 汪海波《社会主义的脑力劳动和体力劳动》，广东人民出版社1980年版，第20～21页。

② 张庚、郭汉城主编《中国戏曲通史》上册，第9页。

特点：第一，从原始的全民文化向宫廷市场文化过渡。这一时期，文化已不再具有全民性质，而是为宫廷达官服务的，不管是内容还是欣赏对象，均不在民，尽管与此同时，民间的艺术也仍然在顽强地生存和发展。由于宫廷艺术的源泉枯竭，形成僵化。因此，民间艺术实际上也是宫廷艺术的一种候补。这种从民间到宫廷的转换，实际上是一种文化进入市场的转换。到了封建社会初期，仍是如此。“在都市发达，失地农民流入都市，都市的贫民也随着出现的情况下，就有人专门学习歌舞准备随时为贵族来补充娱乐队伍。”^①第二，这一时期的文化艺术既不是贵族的玩艺，也不是原始农民的业余自娱，而是作为谋生的手段而成为一种职业。也就是说，进入文化市场初期的文化人，在政治地位上处于下层，在经济地位上是一种依附关系。“艺术在民间的时候，农民们为了整年劳碌，只有在过年过节的休息日才能偶一为之，是业余的性质，而进宫廷之后，却是专吃这一行饭了，三天两头地要进行表演。”^②从文化市场发展的规律来说，初期的诸多缺陷将被克服；而且客观上，由于进入了市场，日渐专业化，又促进了艺术的发展。

2. 市民文艺的兴起。

城市兴起的初期，伴随了文艺从民间到宫廷的局面。而随着城市的发展，则又出现了文艺返回民间的转变。这是文化市场的一个重大发展。文化市场的这一转变，是在唐代安史之乱以后。

“如果说在安史之乱以前，唐代的文艺是贵族文艺占绝对统治地位，但这以后，市民文艺却逐渐抬起头来了；这就是说，这时的

① 张庚、郭汉城主编《中国戏曲通史》上册，第16页。

② 同上书，第26页。

艺人已不是一味凭着投靠宫廷贵族谋生，而开始直接向普通观众卖艺了。”^①

我们知道，文化市场的产生和发展，尽管有其自身的规律，但并不是孤立的。其最直接的经济背景是商品经济。无论中外，城市都是交通发达、信息灵通之地，也是商品经济发展的集中之地，人口的集中之地。城市市民的增加，必然出现对文化的需求。如果一味将文化艺术锁在宫中，既扼杀了文化艺术的发展，也扼杀了市民的精神需求。在这个意义上讲，市民文化艺术的发展，或者说文化艺术的返回民间是不可遏止的，是真正走上正途。而一旦如此，必将促进文化市场的迅猛发展。安史之乱以后，正是展示了一幅文化市场兴旺发达的画面。

寺庙——文化艺术场所的出现。文化艺术走向市民的场所，首先就是庙中。宋钱易在《南部新书》中说：“长安戏场多集于慈恩，小者在青龙，其次荐福、永寿。民讲盛于保唐。”^②除了寺庙作为文化市场之外，还出现了“瓦舍”这种文化艺术活动场所。瓦舍是寺庙作为文化场所的继续。根据现有资料，瓦舍这一形式的出现，至迟也在12世纪初^③。“瓦舍主要是一个集合多种技艺在一块，向市民观众长年卖艺的地方。这就是说：一、它是一个把技艺当作商品来出卖的地方。艺人长年在此卖艺，以为职业。二、观众的主要成份是市民，即手工业工人、商人、也有兵士、知识分子和官僚贵族。三、这地方是集合当时各种伎艺在一处，但分别在各自的勾栏里表演的，其情况略如从前北京的天桥。其中所演出的技艺包含范围很广，有：讲史、小唱、诸宫调、合生、武艺、杂技、各种傀儡戏、影

① 张庚、郭汉城主编：《中国戏曲通史》上册，第31页。

② 转引自张庚、郭汉城：《中国戏曲通史》上册，第31页。

③ 《东京梦华录》说，崇、观以来汴京的瓦舍就很发达。该书作者是崇宁二年到汴京的，售事亦从此时起。

戏、说笑话、猜谜语、舞蹈、滑稽表演、装神弄鬼等等。”^①

“书会”兴起。文化市场的出现和发展，总是随着商品经济的发展而发展的。在11世纪以前，无论唐代或宋代，歌词、曲本的创作都是文人学士们一时高兴的事。到了北宋末年，大约和瓦舍出现的同时，书会先生（职业作者）也出现了。他们和以前的文人不同之处，在于以此为业，靠此吃饭。到南宋，出现了以保护书会先生合法权益为宗旨的行会——书会。书会组织的原则是把艺术变成一种商品来论价出售。艺人到勾栏里来是为了“卖艺”，而观众到这里是出钱买娱乐。这就和唐代，特别是安史之乱以前大不相同。那时的艺术是不论价的，是被皇帝、贵族、达官们所养起来供自己娱乐的；它的艺术内容、风格和趣味是由他们决定的，书会出现后，则由市民观众的爱好决定，属于市民的艺术也就出现了。

3. 剧团和剧社。

市民艺术的真正兴起，不仅适应商品经济的发展，也由于和市民连结起来，从而推动了文化市场的繁荣。各种民间艺术纷纷纳入市场的轨道，元代的北杂剧和南戏纷纷从农村到城市，进入了城市市场，通过市场的演出活动已相当发达。十四世纪后，已有两种不同类型的演出：一是在贵族豪富等上层社会人们的喜庆宴会上的演出，一是在民间迎神赛会的节日庙会演出。

随着演出活动的繁荣，剧团、班社也随之而起。如果说书会先生是职业的创作人员，那么，剧团、班社则是职业的表演艺术人员。到了明代，两种不同性质的戏班（一种是贵族的私人家班，一种是在民间流动的职业班社）已非常活跃。“民间的职业班社，一方面在广大农村及中等城市流动，作职业性的演出，另

^① 张庚、郭汉城主编：《中国戏曲通史》上册，第39～40页。

一方面，也要随时听候豪门、官府的点传，为达官贵人们佐酒助兴。”^①商品经济的发展，其主要特征就是市场竞争。文化艺术活动一旦进入市场，作为一种商品现象而存在，也就不能不引入竞争机制。戏班和演员为了求生存，就必须在艺术上竞争，千方百计地提高自己的水平。最初的戏班大多以家庭为基础。一旦引入竞争机制，也就越来越社会化，越来越联合起来。明代，虽然家庭戏班的残余仍或有之，但社会性的职业戏班已成为了班社组织的主体。“剧团的组织及成员，由家庭关系发展为社会性的职业关系，这在历史上是一种进步。它推动戏曲艺术的提高与发展。这种变化，也正是这一历史时期社会经济的发展、物质生产的社会性日渐扩大的状况，在艺术生产领域的反映。”^②

由此我们也可以看到，作为精神生产的一个门类的艺术生产，和由此而来的文化市场，和经济的发展，有着密切的关系。特别是商品生产的发展，不仅为文化市场提供了条件，而且也为之提供了可资借鉴的经验与教训。

4. 文与商结合的商业性演出。

文化艺术活动的社会功能不仅在文化艺术本身。长期以来，商品经济的发展给文化艺术的发展提供了机会和条件，促进了文化艺术的发展。商人在文化艺术享受的同时，对文化艺术的认识也逐渐深化，看到了文化以外的东西。不仅文化市场的发展离不开商品经济，而且文化市场的繁荣也能带来商品经济的繁荣。这种认识的跃迁，其市场表现形式便是文与商的结合。特别是明末清初资本主义萌芽以后，逐渐出现了二者结合的现象。“比如康熙以来，随着商业的发展，各地商人在大、中城市都普

① 张庚、郭汉城主编：《中国戏曲通史》中册，第273页。

② 同上书，第274页。