

一、总论

试论培育和发展 社会主义文化市场

● 康式昭

江泽民同志在党的十四大报告中指出：“我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制”。这是我国社会主义建设中的“又一次伟大革命”。建立社会主义市场经济体制，涉及到我国经济基础和上层建筑的许多领域，需要有一系列相应的体制改革和政策调整。”

我国经济体制正在和即将发生的这种历史性变革，必然地提出作为上层建筑的文化如何与之相适应的问题，提出如何培育和健全社会主义文化市场，并通过市场的激励和竞争机制促进整个文化事业繁荣发展的重要任务。这既是严肃的挑战，也是进取的机遇。应当从历史发展的高度来认识这一伟大变革。

—

文化市场不自今日始。

如果以文化产品和文化服务以商品的形式进入流通领域并通过货币交换作为标志的话，我国文化市场的雏形——文化品、特别是工艺美术品、装饰品等的零星交易活动，可以上溯到几千年以前，而至迟在宋代中后期，即公元十二世纪中叶到十三世纪初，随着我国商品经济和商业手工业城市的发展，在繁华的都市，已经出现了以艺谋生的职业艺人和商业性的演出团体，形成了相对集中固定的演出场所。如北宋都城汴梁（今开封），除相国寺经常有各种百戏表演之外，东南西北各城都遍布瓦舍，瓦舍内设有几座几十座

不等的‘勾栏棚’，为各种伎艺长年营业演出的地方。艺人们以卖艺为生，观众主要是市民、手工业工人、商人，也有下层知识分子，乃至官吏、贵族。这已经是典型意义上的演出市场。文化促进了多种表演艺术的相互吸收、融合，最终发展成了比较完整的综合性的戏剧艺术。可以说，中国戏剧植根于市场，得益于市场，最终形成于演出市场。这也是我国戏剧艺术在形成发展中有别于古希腊戏剧依赖于政府而形成与生存的一大特点。

文化市场在历史的演进中，随着经济社会的发展，逐步开拓发展。到新中国建立之前，已经形成文化美术品交易市场、演出市场、书刊市场、文物市场、电影市场、民俗文化市场，以及包括各式歌厅、舞厅、跑马厅、酒吧等在内的现代型的文化娱乐市场。

新中国成立，历史翻开了崭新的篇章。文化市场经历了由旧的资本主义性质向新的社会主义性质的转变。这种变化，集中表现在下述几个方面：

一、明确了‘为人民服务，为社会主义服务’的总方向；‘百花齐放，百家争鸣’，以及‘古为今用’‘洋为中用’‘推陈出新’的总方针，使文化市场在党的方针政策的规范之下运行。

二、净化了文化市场，取缔了混迹其间的旧社会遗留的色情淫秽、封建迷信等不健康的成分，使文化市场走上健康发展的道路。

三、和资本主义工商业的社会主义改造相关联，文化品（含文化服务）的生产者经营者的地位、所有制性质发生了重大变化。单一的公有制（包括国有制和集体所有制）形式，及高度集中的物价管理，是新的社会主义文化市场的一大特点。

四、和群众业余文化活动大力开展相对应，文化市场中的娱乐市场，特别是其中歌厅、舞厅、跑马厅、酒吧等现代型娱乐场所的消失，导致了相当程度的萎缩。

总之，新中国建立之后，社会主义的文化市场就已经同时出现，那种认为文化市场是党的十一届三中全会后、在改革开放年代

才产生的新事物的看法,是不符合历史真实的。但另一方面,由于我国在经济上实行的是集中统一的计划经济体制,商品市场发育不充分,我国的文化市场也很不完备,发育很不健全。主要表现在:

一、计划经济体制下集中的统包统管模式,极大地妨碍了文化市场作用的发挥。文化艺术事业机构的设置,文艺表演团体的建构,文化艺术生产的调控,既不考虑市场需求,也不受价值规律的调节,一概依托于政府计划文化商品的价格‘官’定,一定几十年不变文艺人才为单位‘私’有,一次分配定终生,难以自由流动。总之是文化市场对文化资源的配置,几乎不发生什么影响,不起什么作用。

二、单一所有制形式,限制了社会办文化的积极性;文化投资渠道单一,文化资金市场阙如,造成文化投入短缺。伴生的文化产品和文化服务相对匮乏,妨碍了丰富多采的文化市场的形成。

三、平均主义、大锅饭体制,排除了市场的激励机制和竞争机制,影响了文艺工作者的积极性和创造性的发挥,进而妨碍了艺术生产力的发展。

四、文化市场(特别是娱乐市场、书刊市场、音像市场等)管理不力,法规滞后,难以保证其健康发展。文化市场上的“精神垃圾”泛滥、屡禁不止等混乱现象长期得不到很好的解决,即是例证。

五、文化管理体制不顺(上边多头,中间错位,下边缺腿),政府文化主管部门职能转变不力,也难以实施对文化市场的宏观调控和有效管理。

党的十一届三中全会之后,随着改革开放的推进,随着我国商品经济的发展,为了满足人民群众对精神文化生活日益增长的需要,我国的文化市场有了新的开拓和发展。图书发行体制的改革,突破了与计划经济体制相适应的单一图书发行渠道(主要是通过全国新华书店系统和农村供销社系统),大量书刊零售摊点的出现,使图书市场发生了重大的变化;随着科学技术的发展,传播手

段的丰富,录音录像机进入千家万户,录音录像制品市场有了飞速的拓展。特别是以歌厅、舞厅、音乐茶座、卡拉 OK 厅、酒吧、夜总会等为代表的现代型文化娱乐市场的复苏和勃兴,更成为文化市场的一股强劲的热流,并且迅速从东南沿海地区向内陆延伸,从大城市向中小城市、甚至乡镇拓展,势头很猛。从 1980 年,大陆第一家音乐茶座在广州东方宾馆诞生以后,到现在的十几年时间,据不完全统计,全国歌厅、舞厅、卡拉 OK 厅、各类游乐场等文化娱乐场所已有 20 万家左右。

以北京市为例,新兴娱乐市场中,舞厅 1987 年底全市仅 36 家,到 1993 年已 139 家 歌厅 1990 年全市仅 90 家,到 1993 年底猛增至 3611 家 台球厅、电子游艺室等都有大幅度增加。

总之,改革开放以来,文化经营活动的开展越来越广泛,文化市场的范围也日益扩大和拓展,当前,已经初步形成了包括图书、演出、音像、电影、文物、旅游等各种经营活动的社会主义文化市场。

目前,摆在我们面前的任务是,以邓小平同志关于建设有中国特色社会主义理论为指导,贯彻党的十四大精神,在推进建立社会主义市场经济体制的过程中,加快文艺体制改革步伐,努力培育和发展社会主义的文化市场。

二

培育和发展社会主义文化市场,要先弄清市场和文化的关系。这是个前提性问题。弄不准,容易产生这样那样的偏颇。

就文化事业与文化市场的关系而言,有三点值得注意:

一、文化产品和文化服务不都是商品,并不都要进入文化市场;但大量的文化商品和文化娱乐活动、文化服务是以商品的形式进入市场,具有商品的属性。

二、具有商品属性的文化产品,又不同于一般的物质产品,作

为精神产品，就其总体而言同时具有意识形态属性。

物质产品一般满足人们物质生活的需要，文化产品则满足人们精神生活的需求。前者作用于人们的感官，后者作用于人们的精神世界，影响人们的思想、观念、道德、意识、志趣、情操，影响人们的世界观、人生观、价值观、道德观、社会观等。

两重属性的对应，引发出两种不同的效益追求：作为商品，要求注重经济效益，追求最大盈利；作为意识形态载体，则要求讲究社会效益，要求对社会、对民众产生积极的影响和作用。

三、文化商品的思想艺术价值和市场价值属于不同范畴，两者存在差异，在一定条件下甚至完全背离：某些高品位文化不卖座，“曲高和寡”，优而不胜；一些低级庸俗甚至色情文化票房价值却很高。

文化特有的这种双重属性，决定了社会主义文化市场建设必须坚持“三适应”、“三有利”的原则。即适应社会主义市场经济的需要；适应社会主义精神文明建设的要求；适应文化艺术自身的特点和发展规律。要有利于调动文艺工作者的积极性和创造性；有利于繁荣文化艺术，满足人民群众丰富多采的精神文化生活要求；有利于促进经济事业的发展，为经济建设提供智力支持和精神动力。

根据前边的分析，面对市场的文化，只能实行区别对待、分类指导、分散决策的原则。就文化和市场的关系而言，我以为，大体可以分成两大类。一大类是非市场型文化，或叫非经营性文化。其中又可分为几种：一是自娱性文化，即群众性自娱自乐的文化活动；另一种是民俗文化，即民族民间风俗文化，包括节日文化、庙会文化以及各类民俗活动。近年来，许多地方利用举办民俗文化节的机会，开展经贸洽谈活动，以文招商，以文引资，叫做“文化搭台，经贸唱戏”。这些活动往往能够带来巨大的经济效益。这是文化和经济结合、文化为经济服务的有益尝试，是件大好事。但就性质上说，只能如实地看作文化作用的扩大和延伸，并不改变民俗文化固有的

性质。道理很简单，是借民俗节日做买卖，而不是买卖民俗节庆本身。

非市场型文化中更加重要的一种，是公益性文化事业，包括公共图书馆、博物馆、美术馆、文化馆等，其目的和宗旨是通过提供文化方面的服务，提高国民的科学文化素质和思想道德素质。这一部分文化事业也不进入市场，不受价值规律调控，不以市场的供求关系来决定它们的兴与衰、存与亡。尽管有些地方要收取少量的门票费，但决不能视为进入市场的交易行为。

文化的第二个大类是进入市场的市场型文化，或者叫做经营性文化。依据其在市场运行中的不同地位，不同状况，不同处境，又大体分成三种。

一种是高品位高层次的高雅文化。通常包括文化学术论著、高品位的高雅文化作品（也有人称为严肃文学，或纯文学，似乎都不尽确切）、高层次的文艺表演，以及优秀的民族文化艺术。它们都具有商品属性，要进入文化市场，要面对文化的消费者（购买者、欣赏者、收藏者）。但是，由于文化这种精神产品自身的特殊性，其艺术价值和市场价值之间存在着差异和背离，使它们的社会效益和经济效益并不完全统一，往往投入大，成本高；又由于这种高层次高品位的高雅艺术，需要较高文化层次和较高审美需求的观众，因而，它们在文化市场上缺乏竞争力，处于不利地位。这类情况就是在市场经济十分发达的西方国家，也都普遍地存在着。许多西方国家的文化政策，也以承认这个现实作为前提。

另一种是精神产品中的大众化通俗文化。其特点是读者面广，观众多，销售量大，票房价值高，在市场竞争中处于有利的地位，能给经营者（包括参与创作、演出者）带来丰厚的利润和收益。

再一类是近些年来蓬勃兴起的现代型文化娱乐业，包括歌厅、舞厅、夜总会、音乐酒吧、卡拉 OK 厅以及电子游戏机、桌球活动等。其中，许多项目都具有高消费、高盈利的纯商业文化的性质。社

会上盛传的大款们斗富摆阔、一掷万金，往往发生在这些文化娱乐场所。

三

培育和发展社会主义的文化市场，必须尊重市场经济的本质特性和内在要求。文化商品既是商品，又非一般商品；既有一般商品的共性，又有自身的特性。因而，培育文化市场，作为“一般商品”的交易市场，必须遵从普遍有效的商业市场的内在要求。同时，作为精神产品的交易市场，又必须尊重自身的特殊要求。要在两者的结合上下功夫。特别是要充分重视我国经济体制改革目标是建立社会主义市场经济，相应的，我们培育的文化市场，也是社会主义的文化市场。这就是说，在培育和建设过程中，既要吸收西方国家有益的科学经验，又不能把资本主义市场经济体制下的文化市场的那一套做法，原样照搬过来。要敢于吸收，敢于借鉴；又要善于分辨，严于取舍。

具体说来，在社会主义文化市场的发育中，我以为要解决好以下几个方面问题：

一、根据市场主体的自主性原则，明确市场型文化机构的性质和地位，摆脱计划经济体制下形成的固有模式的束缚。

文化艺术品的生产企业，作为企业法人，要向自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的目标前进，自不待言。问题比较突出的是艺术表演团体及其从业人员。在计划经济体制格局中，我国的艺术表演团体是作为政府行政部门的附属物，艺术从业者也同“国家干部”一样，实行的是统包统管的办法。从适应市场经济需要出发，必须改变这种状况。艺术表演团体要从行政机关附属物的地位中摆脱出来，成为自主经营、自我发展的艺术生产经营实体和市场竞争主体。艺术表演团体的从业人员，要从现在的“国家干部”身份转化为自由的艺术从业者。要完全摆脱官本位体制延伸到文化艺术

领域的状况。这是未来的模式，但不朝着这个目标努力，演出市场便很难发育完善，艺术表演团体便很难在演出市场中检验自己的艺术生产，很难从市场中获取活力。

当然，这是就艺术表演团体的总体而说，和前边谈到的区别对待、政策倾斜的原则并行不悖。

二、根据市场关系的平等性原则，要破除单一所有制模式，实施社会文化社会办。

破除单一的公有制模式，要先破除按不同所有制划等级分高下的观念。在物质商品市场上，顾客看重的是商品的内在质量，而不是看是什么所有制的企业所生产。比如，顾客买优质大米，并不是国营农场生产，集体合作组织生产，还是个体农户生产。同样，观众欣赏优秀文艺演出，也不计国营、集体还是民营剧团。特别是文化娱乐业更加如此。顾客们以获取优质多样健康舒适的娱乐服务为目的，并不关心开业者（老板）的身份、地位、所有制状况。而且，在计划经济体制下形成的国家把群众文化生活需要统统包起来的想法和做法，也越来越证明是行不通的。要满足群众日益增长的丰富多彩的精神文化需求，唯一可行的路子就是让多种所有制并存，全民的、集体的、私营的、个体的平等地参与，优势互补，形成丰富多彩的文化市场。

破除单一所有制模式，同时也就拓宽了文化资金投入渠道，形成社会文化社会办、文化资金多方投的新格局。

三、根据市场活动的竞争性原则，对于进入市场的盈利型商业文化，要实行优胜劣汰，市场选择。

前边已经谈到，进入市场的文化，又分非盈利型和盈利型（有人称作文化型和商业型）两类，前者虽然也要进入文化市场，但不能简单推给市场，生死由之，而要区别情况，给予必要的支持，实施政策倾斜，对它们自然不宜笼统套用优胜劣汰的商品法则。对于盈利型的纯商业文化，则应摆脱政府的行政干涉，由市场供求关系决

定其兴与衰、存与亡。即,实施优胜劣汰的法则,让市场在这类文化生产和文化服务行业的资源配置中起主导作用。变单纯的政府行为为市场行为,克服对这类文化商品在资源配置上的主观性、盲目性和随意性。

当然,这样做并不排除政府文化行政部门对这类盈利型商业文化,运用法律手段、经济手段和必要的行政手段加以调控的责任。

四、根据市场发展的开放性原则,要破除地区封锁、部门封锁,打破行业垄断。

开放的市场是市场经济的本质要求,文化市场的开放性基于群众对文化艺术品求新求精的要求,显得更为迫切。艺术贵在创新。在演出市场上,观众固然对名角名星们的保留节目喜爱珍视,可以轮换上演,常演不衰。但对于广大的剧团说来,“跑码头”巡回演出是为常规。有些地方为了“保护”本地剧团而排斥外来团体的办法是不可取的,也是违反培育文化市场的本质要求的。在图书市场上,也有保护本地售书而拒绝外来流动售书的情况存在。这种保护无助于本地文化市场的发展,属于对市场经济的不当干涉。

目前,图书租赁、音像制品租借、特别是录像放映点,发展很快。由于管理工作和法制建设没有跟上,以致产生了很多问题,如片源不正,贩“黄”映“黄”;侵犯原著的版权等等。有关领导主张把这一切由社会办收归文化部门独家办。且不说独家办是否真能解决这些弊端,是否真能行得通,是否能覆盖社会满足广大群众需求;单说这种想法,就实在是违背市场经济开放性要求的行业垄断、部门垄断的老观念的反映。存在的问题必须解决,但措施方法必须得当。

与此相关连,还有个演出经纪机构(法人)的设立和管理问题。随着文化市场的发展,在演出经营活动中,作为市场中介的经纪人的出现,有其必然性。它既是对以往的形成于计划经济体制下的演

出统包统管模式的冲击,也是未来市场管理的雏型。但目前的有关文件规定,只允许文化部门独家兴办,这也有悖于市场开放性的原则,实践中难以执行。这个问题还和‘走穴’、‘穴头’等相关,相当复杂,非本文任务,不多说。

五、根据市场行为的规范性原则,要加强文化市场的法制建设,做到有法可依,有法必依,以保障文化市场的健康发展。

围绕文化市场的法制建设,迄今虽有一定建树,但距离要求尚远。目前,既无行政法规性的《全国文化市场管理条例》,更缺急需的《文化市场法》。现有的管理办法多半属部门规章和地方行政法规,而且不少是单项性的,法律效力大受影响。这方面的立法任务还很繁重。

如实说,北京市文化市场管理的法规建设,可以说走在了全国的前边。近几年已经制定出多项法令法规,如《北京市图书报刊音像市场管理条例》、《北京市音像市场管理实施办法》、《北京市图书报刊市场管理实施办法》、《北京市文化娱乐市场管理条例》、《北京市营业性歌舞娱乐场所管理办法》、《北京市营业性游艺场所管理办法》、《北京市营业性电影发行放映管理办法》等等。当然,这方面的工作还需要继续加紧进行,使之更加完善。

四

培育和发展社会主义文化市场,还应该重视文化市场的多种构成。既要重视发展文化艺术商品市场,又要重视发展文化服务市场;既要重视发展文化成品市场,又要重视培育文化要素市场;既要重视发展城市文化市场,又要重视培育农村文化市场;既要重视培育国内文化市场,又要重视开拓国外文化市场。要着眼于逐步建立健全社会主义的文化市场体系。

一、培育和发展文化商品市场和文化服务市场。

根据中央、国务院关于大力发展第三产业的精神,文化产业作

为第三产业的重要组成部分，应该成为重点培育和发展的对象，要通过产业发展，努力提供更丰富、更多样、更绚丽、更多彩的文化产品，和更舒适、更优异、更新颖、更健美的文化服务。并力求寓教于乐、寓理于情，有更强的思想启迪作用、知识充实作用和审美教育作用。

为此，要努力发展图书业、演出业、音像出版放映业、电影发行放映业、文物商品业、美术品业、文化娱乐业和文艺培训业等，真正做到社会主义的精神园地里，百花争妍，绚丽宜人。

二、培育文化要素市场。

文化产品和文化服务的构成，包括诸多要素。适应社会主义市场经济的需要，从发展文化市场的视角考虑，目前要重视以下几个方面：

一是文学艺术的作品市场。文化类书刊仅仅是文化艺术作品的载体；表演艺术的脚本则是表演类艺术的依据和母体，所谓“剧本剧本，一剧之本”便是最恰当的概括。计划经济体制下，文艺作品的报酬‘官’定，一定几十年不变。不去考虑市场的需要与否，也不大考虑作品思想艺术质量的优劣高下，总是按字数、按篇幅在一个有限的范围内浮动。这在相当程度上妨碍了文艺工作者的积极性，也不利于著作权益的保护。突破‘官’定稿酬，按质论价，依社会需求计价，成为发展的必然。在这个意义上，作为文化商品要素的文艺作品市场，必然会破茧而出，以不同形式兴起、发育。不久前深圳曾举行的文稿竞价活动，并不是规范的作品市场行为，在对作品知之甚少甚至全然不知的情况下，拍卖也罢，竞价也罢，供需双方尽管‘抬’得热热闹闹，‘炒’得风风火火，都带有相当大的盲目性。其间并不反映真正的供需关系，不反映真正的市场价格。在某种意义上说，还是一些不同身份的‘长官’（经理、董事长？）大款们的个人意志，非商业经营性的‘行政性’行为，可以说是计划经济模式的变态或变种。它们仅仅在突破现行官定稿酬制度上有一定的积极意

义。至于未来的作品市场将按什么样式运行,需具备什么样的条件,需专文探讨,本文不赘述。

二是文艺人才劳务市场。随着文艺人才单位‘私’有、一次分配定终生的人事管理制度的破除,随着文艺人才的自由从业者身份的确立和认定,文艺工作者和文艺单位的关系必然相应地发生根本性的变化,即从现在单位所有、统包统管(包生老病死、管衣食住行),转而变为契约关系,由合同规定双方的责、权、利,依约行事。人才可以相对的自由流动,个人和单位可以双向选择。而待业保险、医疗保险、养老保障等根本保障,从单位分离出来,纳入社会福利保障体系。在这种情况下,文艺的人才劳务市场便得以同步发展、发育,最终形成。显然,这要经过一个相当长的过程,既仰仗于文艺单位的体制改革,更有赖于社会各方面的配套改革,特别是社会保障体系的建立和完善。

等待是无奈的,努力创造条件是必需的。但无论怎么说,随着社会主义市场经济体制的建立,随着文化市场的发展,文艺的人才劳务市场必将应运而生,随缘而长,最终成为配置文化人才资源的主导机制。

三是文化信息市场、文化中介市场。

四是文化融资市场。

后两方面目前尚处在萌芽状态。文化经纪机构的应运而生,并将迅速发展,已如前述。文化的资金市场,随着国家金融体制的改革,亦将有所发展。但这一切,尚需观察研究。

三、面向城市、农村和国内、国外两个双向市场。

关于培育城市文化市场问题,本文前篇已多有论述,这里着重说说培育和开拓农村文化市场问题。笔者主张,一是要有预见性,要看到随着农村经济的发展,随着农民物质生活的提高,农民对文化生活的需求将越来越高,文化消费也将有较大的增长,特别是南方农村经济发达的地方,已经显出这样的苗头。我们的图书报刊经

营业，要重视农村这个逐渐扩大的市场；我们的艺术表演团体，也要重视开拓农村演出市场；音像制品业、特别是录像放映，要关注农村，从一开始就把路走正，把管理搞好。农村文化市场的开拓还包含抵制某些农村搞封建迷信、赌博肆行的恶风，推动农村精神文明的建设。二是要看到农村经济发展的不平衡性，不搞一刀切，一律化。我国目前农村还有 8000 万人口尚未脱贫，许多地区虽然解决了温饱问题，但文化消费还不可能太高。因而，福利型、供给型或半供给型文化，还不可忽视。不能一味向钱看，只讲经济效益，不讲文化普及，不讲健康有益的文化供给。总之，千万不能忘记老、少、边、穷等困难地区，不能忘记商品经济尚不发达的地方和那里的百姓。

开拓国外文化市场，是与国际惯例接轨。要以我为主，积极开拓，双向交流，争取民族文化的国际声誉，争取较好的经济效益。

在培育和发展社会主义文化市场的大题目下，还涉及到一些重要问题，比如，政府文化行政部门的地位和作用问题等，尚需做进一步探讨。

二、历史篇