

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2019.04.013

博物馆的公益性与市场化平衡研究

易 玲, 王 静

(中南大学 法学院, 湖南 长沙 410083)

摘 要: 公益性是博物馆的基本属性; 市场化是博物馆的发展趋势与现实要求, 其原因在于经济体制转变背景下博物馆对自身角色重新定位以及政府供给失灵状态下博物馆资金危机暴露。表面上, 以公众利益为核心的基本属性与以私人价值为核心的市场化行为之间是截然对立的关系, 但实际上两者应当相辅相成。市场化为博物馆融资, 缓解资金危机, 公益性则扩大市场化的受众范围。欲实现博物馆公益服务与市场化之间的良性动态平衡, 博物馆应当坚持合法收费、透明收费与成本性收费, 如此既有利于博物馆市场化的推进, 也有利于最大程度上实现公益性的回归。

关键词: 博物馆; 公益性; 市场化; 公地悲剧

中图分类号: D922.16

文献标志码: A

文章编号: 1674-117X(2019)04-0103-08

引用格式: 易 玲, 王 静. 博物馆的公益性与市场化平衡研究 [J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2019, 24(4): 103-110.

Research on the Balance Between Public Welfare and Marketization of Museums

YI Ling, WANG Jing

(Law School, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: Public welfare is the basic attribute of a museum. Marketization is the development trend and realistic requirement of a museum. The reason is that the museum repositions its role under the transformation of the economic system and the museum exposes its funding crisis under the condition of government supply failure. It seems that there is a diametrically opposed relationship between public interest and private value. But in fact, they should complement each other. Marketization finances museums and alleviates its financial crisis. Public welfare expands the audience for marketization. In order to achieve a virtuous circle between public service and marketization, museums should adhere to legal fees, transparent fees and cost charges, which are not only conducive to the marketization of the museum, but also helpful to the return of public welfare.

Keywords: museum; public welfare; marketization; tragedy of the commons

收稿日期: 2019-06-02

基金项目: 湖南省自然科学基金资助项目“农村公共文化服务保障机制研究”(2017JJ2324); 湖南省社会科学基金资助项目“湖南公共文化服务提供机制”(16ZWC59); 中南大学中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“文化遗产数字化的知识产权问题研究”(2019zzts110)

作者简介: 易 玲(1980—), 女, 湖北荆州人, 中南大学副教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为知识产权法及诉讼法;
王 静(1994—), 女, 浙江湖州人, 中南大学硕士研究生, 研究方向为知识产权法。

日前,湖南岳麓书院收费行为引发出诸多社会争议。^[1]一石激起千层浪,学界开始关注公共文化机构市场化行为的合法性与合理性。博物馆作为典型的公共文化机构,在市场经济发展的潮流之中,呈现出明显的市场化转型之势。部分市场化行为虽然能助益博物馆的运营与发展,但博物馆作为公益单位,其公益性质与市场化行为之间存在冲突,这也成为社会各界深入思考两者关系的因由。支持博物馆市场化转型的观点认为,现实中大多数博物馆均存在入不敷出的问题,仅凭政府财政支持难以满足博物馆的运营需求。在自身发展的内部动力与经费不足的外部压力下,市场化成为博物馆扩大效益的可行途径。当然,如今市场化成为不可逆转的趋势,关于能否进行市场化的讨论很少,重点在于市场化行为的合理性。^[2]本文立足博物馆的公益性,总结转型中博物馆市场化行为的具体表现,剖析博物馆公益性与市场化行为之间的关系,探究博物馆应当如何在公益性与市场化之间保持合理的尺度。

一 公益性为博物馆的基本属性

(一) 博物馆的基本功能体现公益性

博物馆来源已久,其出现及发展与人类的收藏行为密不可分。发展至今,博物馆的功能已不仅局限于收藏,更多地体现在其公益价值上。博物馆是多职能的文化复合体。1974年,国际博物馆协会曾将其定义为:“一个为社会及其发展服务并向公众开放的非营利性常设机构,为学习、教育和欣赏目的,对人类和他们所处环境的见证物进行收集、保存、研究、传播和展览。”学者们在此一般性定义的基础上提出了自己的看法。如Burcaw认为博物馆可以被定义为一个非营利机构,其目的是为教育或审美收集、保存和展示物品。^[3]MacDonald将博物馆描述为一个信息实用工具,并指出博物馆需要把信息而不是实物作为其基本资源。^[4]可见,学者们对于博物馆的探讨主要以其功能为中心,事实上,这也正是公众对博物馆这一公共文化机构的关注重点。总结来说,传统博物馆主要有收藏、展示、研究和教育等社会功能,其基本功能面向社会公众,并非为私人服务,在一定程度上体现了公益性。换言之,公益性是博物馆提供公共文化服务的核心,也是博物馆基本功能的价值体现。

(二) 博物馆的馆藏文物反映公益性

博物馆作为“记忆机构”^[5],保存“记忆”的载体大多为文物或近现代藏品。文物传承历史久远,大部分文物已超过我国著作财产权的保护期,进入公有领域。同时我国《文物保护法》第5条规定,一切文物属于国家所有,因此无论在著作权层面或在所有权层面,文物均属于公共产品。而博物馆的近现代藏品虽然未超出著作财产权的保护期,但博物馆获取藏品的途径一般为藏品原权利人的捐赠,在捐赠合同对著作权未做约定的情况下,博物馆为藏品的所有权人,著作权仍归属于藏品原权利人。在著作权及所有权分离的情况下,虽然藏品的著作权仍受保护,但并不影响博物馆向公众展示藏品。我国《著作权法》第18条规定,美术作品的著作权与所有权分离,美术作品原件的展览权由原件所有人享有。也就是说,博物馆对藏品进行一般展示时不需征得著作权人的同意,当然复制、信息网络传播等行为不在此列。总而言之,博物馆的文物藏品是历史文化载体,博物馆对其进行展览的主要目的是向公众传递历史文化信息,因此,即使博物馆并非文物藏品的著作权人,也不能妨碍其基本功能的实现。在这一层面上,博物馆的文物藏品发挥了“公共文化产品”的作用,也充分反映了博物馆的公益性。

(三) 博物馆的法律定位决定公益性

我国博物馆的法律地位在2015年通过的《博物馆条例》中有所体现,即博物馆是指“以教育、研究和欣赏为目的,收藏、保护并向公众展示人类活动和自然环境的见证物,经登记管理机关依法登记的非营利组织”。这一定义借鉴了国际博物馆协会的表达,并且明确了博物馆是“非营利组织”。《公共文化服务保障法》第14条将博物馆表述为“公共文化设施”,即“用于提供公共文化服务的建筑物、场地和设备”。可知,博物馆始终以“公共文化服务”为中心,这既是博物馆基本功能的抽象化表述,也是博物馆文物藏品的价值所在。在法律地位上,博物馆是提供“公共文化服务”的“非营利组织”,这一点决定了博物馆的公益性。

公物作为法学概念,在公共文化服务研究具有重要意义。何为公物?一般认为社会治理语境下的公物是指处于国家或行政主体的支配之下,

直接用于公共利益的实现或维护, 以确保公民社会权利的实现, 且事实上被公众普遍一般性使用的财产或物的总称。^[6] 具体而言, 公物需具备以下几个特征: 首先, 公物处于政府或者其他公共资源的支配下; 其次, 公物具有相对的使用主体, 且该主体对公物的使用往往具有重复性; 再次, 公物必须直接供公众使用, 其所有或管理机关不得将其私有化;^[7] 最后, 公物的使用是为了公共利益的维护和公民利益的实现。结合一般判断标准, 博物馆是否可成为公物? 《博物馆条例》第2条明确将我国博物馆划分为国有博物馆与非国有博物馆两种类型。前者“利用或者主要利用国有资产设立”, 后者“利用或者主要利用非国有资产设立”。博物馆面向社会公众开放, 向公众展示文物藏品, 有利于满足公民的精神文化需求, 符合公物对于“使用主体”及“维护公益”的要求。与此同时, 国有博物馆由国有资产设立, 满足“由政府或者其他公共资源支配”的特征, 且“管理机关不得将其私有化”, 因此国有博物馆属于典型的公物。由于非国有博物馆利用非国有资产设立, 可能“受私人支配”, 不在“政府或其他公共资源”支配之列, 也就无法认定为公物。但非国有博物馆不属于公物这一特点并不意味着博物馆以私益为中心。《博物馆条例》中对博物馆“非营利组织”的定义表明, 无论是国有博物馆或是非国有博物馆, 在运营时均应当以社会公共利益为核心。换言之, 公益性是博物馆的基本属性, 这也是本文论证的逻辑起点。

二 博物馆的市场化选择及原因

(一) 博物馆的市场化选择

在计划经济向市场经济转轨的过程中, 传统管理模式下的博物馆意识到依赖于管理部门的指令维持基本功能已难以适应市场竞争的需求。因此, 大多数博物馆均进行了一定程度的市场化转型, 在管理模式、服务群体、运营机制等方面进行变革, 主要体现在以下四个方面。

第一, 政策指导下博物馆改革的推行。2011年, 国务院发布《关于分类推进事业单位改革的指导意见》, 旨在完善事业单位管理制度, 发挥市场作用, 增强事业单位的活力。改革针对承担行政职能、从事生产经营活动和从事公益服务三类具

有不同社会功能的事业单位。博物馆作为从事公益服务的事业单位, 改革方向相较前两类主体更为复杂, 若作为基本公共服务, “不能或不宜由市场配置资源”, 则划入公益一类, 反之“可部分由市场配置资源”, 划入公益二类。目前, 全国大部分地区关于博物馆改革的举措未定, 但就辽宁省出台的事业单位改革方案而言, 辽宁省博物馆被整合进入辽宁省文化演艺集团, 仍为省委直属事业单位, 但在管理模式上有所改进, 实行企业化管理。^[8] 如此, 博物馆在经营机制、人事管理等方面均增强了自主性与竞争力。

第二, 展览方式转变下服务群体的扩大。博物馆的生命力及市场竞争力在于观众流量, 传统的文物藏品展览方式受时间与空间影响, 限制了参观的公众数量。随着数字博物馆(digital museum)的出现与发展, 文物藏品的展览、欣赏与研究已进入“以访问者为中心”(visitor centered)^[9]的阶段。观众不再作为被动的参与者和沉默的旁观者, 而可以新颖的方式体验、互动、参与和观看文化收藏。^[10] 在藏品展览和获取方式上, 数字博物馆增强了包容性与灵活性。观众可以突破时空的局限, 在馆舍内外的数字终端上随时访问文物藏品, 挖掘出文物藏品的文化价值; 同时, 博物馆也可借此提高馆藏物品的展览率。因此, 数字博物馆可以理解为传统博物馆在技术层面的转型。新型文物藏品展览方式的出现为传统博物馆扩大了受众群体, 增加了观众流量, 也赋予其在市场竞争中的优势地位。

第三, 服务质量保障下准入费用的收取。博物馆坚持公益服务, 但这并不意味着其开放与运营是无偿的, 部分博物馆要求收取准入费用, 即公众购买门票进行参观。2017年, 上海市博物馆(纪念馆)的数量为125个, 其中24个具有门票限制。^[11] 《公共文化服务保障法》《博物馆条例》等法律法规均对公共文化机构免费开放持鼓励态度, 但并没有强制要求公共文化机构必须采用免费开放的方式。因此, 具体是否收取准入费用需要根据公共文化机构的特点和基本运行情况决定。准入费用的收取并非是博物馆观众流量的决定性因素, 免费开放也并不能吸引公众长久参与, 真正能够保持公众吸引力的是优质、高效、便捷的服务。^[12]

第四, 产业发展驱动下文创产品的开发。“文

化创意产业”(culturaland creative industries)又被称为“文化产业”(cultural industries)^[13]、“创意产业”(creative industries)^[14]或者“版权产业”(copyright industries)^[15](下文统一称为“文化创意产业”)。相较发达的英美国家,我国文化创意产业起步较晚,但由于政策的大力支持及天然的文化资源优势,近年来我国文化创意产业呈现蓬勃发展的良好趋势。2019年6月,文化和旅游部发布的《文化产业促进法(草案征求意见稿)》中明确鼓励相关产业发展。国家统计局相关数据显示,2018年全国规模以上文化及相关产业实现营业收入89 257亿元,比2017年增长8.2%。^[16]在“文化创意热”引导下,公共文化机构将视野转向其得天独厚的文化资源,在此基础上开发文化创意产品,实现公众二次消费。2017年《上海市博物馆年报》显示,上海全市博物馆开发的文化创意产品总数已超过1.2万种,全年新开发文化创意产品1 085种,文化创意产品年销售额4 921.84万元。^[17]同年,故宫文化创意产品的销售额已超过10亿元。^[18]博物馆积极开发文化资源的内在价值在于:一方面有助于传承文化资源、实现可持续发展的基本目标,保持文化多样性;另一方面可以通过开发文化资源获取经济利益,实现以文化促发展的新路径。实际上,博物馆本身可能不具备文化创意产品制造的条件,因此大多博物馆通过采用“授权+合规”双轨管理的方式,有效地与第三方专业机构合作,为文化创意产品开发引导方向。合作双方各司其职,充分释放公共文化资源的商业价值。例如故宫博物院和北京小米移动软件有限公司品牌合作,设计、研发、销售故宫特别版小米mix3手机,^[19]实现双方共赢。博物馆利用公共文化资源打造文化创意产业、发展二次消费是其市场化的重要表现。为了文化创意产业的持久发展以及公共文化资源的保护与创新,博物馆发展公众二次消费时更应当注重提升产品质量,以维护博物馆的形象和声誉。

(二) 博物馆市场化的原因

博物馆市场化是博物馆在我国经济体制转变下对自身角色的重新定位与管理模式的自我调试,其目的在于剔除纯公益单位属性下的弊病,如管理体制僵化、缺乏活力与竞争力等。博物馆角色定位模糊,导致管理体制僵化,容易形成政府供

给失灵下的资金危机,而实行市场化推动自身转型升级,则有利于消除现阶段博物馆运行中的障碍。因此可以说,博物馆市场化既是在市场经济体制下主动选择的结果,也是政府供给失灵时的被迫转型。

1. 经济体制转变下博物馆角色的重新定位

计划经济体制下,各级博物馆由国家、省、市、县级的文化文物管理机构进行统一管理 with 安排,博物馆的经费、人事安排等均带有强烈的行政色彩。这一体制下,博物馆缺乏自主权。管理模式僵化的缺陷日益突出,尤其是在我国计划经济体制向市场经济体制转轨的过程中表现得更为明显。博物馆的传统管理模式难以适应激烈的市场竞争,这是推动其对自身角色重新定位的重要原因。市场经济体制下,博物馆不再作为单一的文化事业单位,而应当成为“商品生产者”。博物馆提供的产品是“博物馆体验”,有形的如博物馆衍生品、餐饮及场地租赁等服务,无形的是观众的参观与阅读、参与与互动、对博物馆的认知等主观体验。^[20]在博物馆角色转变的同时,观众的身份也在发生变化,由免费的服务受众转变为“消费者”,这也是观众在博物馆参观过程中存在部分付费行为的体现。

2. 政府供给失灵时博物馆资金危机的暴露

《公共文化服务保障法》以及各省市公共文化服务保障条例均强调政府在公共文化服务供给中的主体地位,也就说明我国公共文化服务的资金主要来源于财政拨款。《博物馆条例》第5条第1款规定:“国有博物馆的正常运行经费列入本级财政预算,非国有博物馆的举办者应当保障博物馆的正常运行经费。”正因为国有博物馆的运行经费完全依赖财政支持,在政府供给失灵时,其资金危机也就一触即发,原因在于政府财政支持下的公共文化服务供给与公众的精神文化需求失衡。首先,在分税制下,地方财政对中央财源的依赖性增强。地方政府的事权逐渐扩大,财权却在不断缩小空间,由此出现的“有权无财、事权和支出责任不相匹配”现象^[21]导致地方政府在公共文化服务供给上颇显乏力。再者,为实现公共资源的最优配置,政府公共服务的目标应与公众需求一致,^[22]而现实中社会公众对公共文化设施、文化产品及文化活动的需求与日俱增,政府的供

给疲乏导致供需矛盾日益激烈。因此, 公共文化服务供给的政府失灵成为博物馆等公共文化机构市场化转型的直接原因。

国有博物馆作为公物, 承担公益服务的职能, 但并不意味着政府的财政投入可完全满足国有博物馆的运营需求。《公共文化服务保障法》明确规定公共文化服务“由政府主导、社会力量参与”, 说明现阶段我国公共文化服务接受和鼓励多渠道的资金投入。事实上, 美、英、日等发达国家在文化事业发展中的资金来源主要分为财政收入和社会捐赠两部分。社会捐赠的动力大多来自于税收优惠政策。^[23]我国公共文化机构缺乏社会资金的支持, 仅依赖财政投入并非长久之计。在我国社会捐赠薄弱的情况下, 博物馆等公共文化机构进行市场化转型, 收取门票准入收费以及发展以文化创意产品为中心的公众二次消费, 是补充运营资金的有效途径, 有利于公共文化机构的可持续发展。

三 公益属性与市场化之间的博弈

公益性是博物馆的基本属性, 市场化是博物馆的发展趋势和现实要求。一方面, 市场化行为对博物馆的转型升级发挥积极作用, 例如事业单位改革推进管理模式的革新、增强活力与竞争力, 数字博物馆的建立扩大公共文化服务的群体; 另一方面, 博物馆实施门票准入收费以及发展以文化创意产品为中心的公众二次消费, 似乎将公益属性与市场化行为置于相对立的位置。因此, 这也成为学界争议的焦点。以“公共利益”为核心的基本属性与以“私人价值”为核心的市场化行为之间的博弈将产生何种效应, 两者之间如何实现平衡是学者们进一步研究的重点。本文认为, 以收费行为为代表, 博物馆的公益属性与市场化之间的博弈主要体现在以下两个方面: 第一, 市场化行为消减公益性; 第二, 抛弃市场化、实现免费化将产生一系列负面后果。

(一) 市场化行为消减公益性

首先, 市场化行为难以保障公民的基本文化权利。《宪法》第 47 条明确规定, 国家保障公民的基本文化权利。文化权利的保障应当兼顾不同群体的文化利益, 特别是底层群众的基本文化需求。国有博物馆是典型的公物, 博物馆的公共文化服

务是国家福利的一部分, 所有公民理应分享政府税收支持的公共文化服务。门票准入收费及以文化创意产品为中心的公众二次消费实质上是对纳税人的重复收费。市场化行为对低收入者产生“挤出效应”, 社会底层群众可能因为博物馆的收费行为而无法平等地接受公共文化服务, 这一定程度损害了社会公平性。

其次, 所有权与经营权相分离的模式削弱了公共文化服务的公益性。部分公共文化机构以所有权与经营权分离的模式运营, 即国家作为公共文化资源的所有权人, 但其并不作为经营主体, 而是委托第三方作为经营者收取费用、开发文化创意产品, 受委托方则按照约定的方式向政府部门利益分成。《公共文化服务保障法》第 25 条明确规定, 社会资本可参与到公共文化设施建设和运营中来, 因此现实中所有权与经营权分离的模式大量存在。这一模式下, 资本的涌入和竞争体系的形成能够使博物馆的发展获得强有力的资金支持, 但其在实际运行过程中也暴露出诸多弊端。

第一, 架空所有权人对文化资源的管理与保护。公共文化资源是中华民族的瑰宝, 根据文化保护优先于利用的原则, 国家公共文化服务应当在坚持文化资源保护的前提下进行商业化利用。因此, 对于公共文化机构而言, 其根本任务在于保护公共文化资源, 促进公共文化资源的传承与发展, 并推动社会公众以合适的方式享受公共文化服务。公共文化机构的经营权被让渡, 而经营方维持运营的目的在于获取利润, 这使得政府代表的公共文化机构的管理机关与经营者在出发点与目的上存在根本性差异。所有权人和经营权人在公共文化机构的管理态度与管理方式上存在诸多矛盾, 并引发较多问题, 尤其是在公共文化资源保护上更是如此。以营利为目的的经营权人缺乏动力保护公共文化资源, 同时其管理能力存在不足。而政府没有直接参与到管理工作来, 对经营权人的监管难以到位。此类案例频繁发生, 如湖南省双峰县的曾国藩故居因为经营权人管理不当, 白蚁肆虐, 造成了不可逆转的损害。^[24]由此可知, 现实中, 政府往往缺乏足够的人力物力监管公共文化资源, 而经营者的保护意愿和保护能力又较弱, 这势必导致在所有权与经营权分离的模式下, 公共文化机构对文化资源的保护不足。

第二,不利于文化创新。所有权与经营权分离的模式使得经营者怠于文化创新和文化资源开发。对于大多数经营者而言,文化创新和文化资源开发需消耗较高成本。门票准入收费足以满足其利润需求,若经营权人投入大量资金进行文化创新,伴随经营权合同的结束,经营者无法享有其创造的文化内容的任何权益,因此公共文化机构经营者的开发与创新意愿较低。但就目前而言,公共文化机构的管理机关为最大程度地获取收入,并减少管理机关在公共文化服务中的工作量,大多采用所有权与经营权相分离的模式。长远看来,这一模式不利于实现公共文化服务的宗旨和根本目的。

(二) 简单免费化产生负面后果

市场化行为消减公共文化服务的公益性,是否意味着博物馆的公共文化服务可进入简单免费化模式,即文化设施、文化产品及其他相关服务由社会公众免费使用、消费及享受?我国法律法规鼓励博物馆实行免费开放,《博物馆条例》中第33条规定,“县级以上人民政府应当对向公众免费开放的博物馆给予必要的经费支持。”因此在政策上,博物馆免费开放具有充分的依据。同时在理论上,免费开放有利于增加观众流量,增强博物馆在市场化转型中的竞争力。但笔者认为,不能据此认为博物馆可直接进入简单免费化模式,事实上,博物馆长期实施免费开放存在明显的弊端。

1. 免费开放形成“公地悲剧”

英国加勒特·哈丁教授(Garrett Hardin)在《The Tragedy of the Commons》一文中首次提出“公地悲剧”。他在文章中阐述到:作为理性人,每个人都希望自己的私人收益得到最大化。因此在理论上,任何公共资源、公共产品的使用均有可能面临“公地悲剧”的困境,这是源于个人追逐私利的本性。以经济学视角分析,由于公共资源的使用具有非排他性和竞争性,博物馆的免费开放降低了公众的使用门槛,当文化资源进入公共领域被无条件、无节制地使用时,“公地悲剧”就随之降临了,此时产生的负面效应相较收费行为可能过犹不及。当博物馆公共资源的使用人数达到饱和,需求量超过资源提供的限值时,供给侧与需求侧之间的失衡可能导致“拥挤效应”,

最终出现公共文化资源受到破坏、博物馆管理难度加大、公众享受服务的舒适度下降等问题,这也违背了博物馆提供公共文化服务的宗旨。

2. 免费开放导致实质不公

博物馆免费开放的目的在于惠及全民,但这一行为的实质是利用全民的税收,向特定使用人进行补贴。^{[25][106]}因为现实中由于空间、时间的限制,博物馆所提供的服务仅面向少数群体,偏远地区的居民无法享受到免费的公共文化资源;反之,对于接触公共文化设施或者文化产品较为便利的居民而言,无论享受公共文化服务的频率如何,其不必付出任何对价,因此也就形成了博物馆公共文化服务在不同群体间的失衡。同时由于不同的人群对公共文化设施或者文化产品的使用程度及使用频率不一,无法享受或者难以享受公共文化服务的人群利益通常会受到损害。因此认为,博物馆免费开放也会导致实质不公。

四 正确回归:公益属性与市场化相辅相成

博物馆的公益性与市场化冲突的最突出表现在于博物馆的收费行为。表面上,博物馆的公益性与市场化行为处于截然对立的位置,且存在不可调和的矛盾;但实际上,博物馆的公益性与市场化行为应当是相辅相成的关系。一方面,博物馆的市场化行为顺应文化产业发展的趋势,是自身运营的现实需求。市场化行为为博物馆融资,缓解资金危机,有利于进一步实现其公益目的。另一方面,公益性是博物馆的基本属性,公益性要求博物馆的公共文化服务全面平等覆盖,这将扩大市场化的受众范围。因此,博物馆的公益性与市场化密切联系、相互促进。现阶段,欲实现博物馆公益服务与市场化之间的良性循环,关键在于制定合法、合理的收费标准,如此既有利于市场化的推进,也有利于最大程度上实现公益性的回归。

(一) 坚持合法收费

《博物馆条例》第33条第2款规定,“博物馆未实行免费开放的,其门票、收费的项目和标准按照国家有关规定执行……”因此,博物馆的门票准入收费在实体上是具有合法性的。相较而言,博物馆收费的程序合法性更值得探讨。我国《价

格法》第 23 条规定:“制定关系群众切身利益的公用事业价格、公益性服务价格、自然垄断经营的商品价格等政府指导价、政府定价,应当建立听证会制度,由政府价格主管部门主持,征求消费者、经营者和有关方面的意见,论证其必要性、可行性。”因此,各地政府在制定博物馆等公益单位的门票准入费用标准时应当以法律法规为依据,举行听证会,听取社会公众的意见,从而保证门票价格制定的程序合法性。

(二) 实现收费透明化

《博物馆条例》第 33 条规定,博物馆门票、收费的项目和标准应在收费地点的醒目位置予以公布。当博物馆收取门票准入费用时,其身份由公益服务单位转变为“经营者”,而社会公众则成为“消费者”。博物馆详细告知收费项目及标准,目的在于保障消费者的知情权和自主选择权,有利于维护消费者的正当权益。同时,收费标准透明化也有利于发挥社会公众的监督作用,提升博物馆的服务水平和服务质量。

(三) 制定合理收费标准

博物馆等公共文化机构确定门票准入费用标准时应当考虑运营成本、参观客流量以及服务效率等因素。按照某一单位的收入与成本之间的关系,其收费行为可分为成本性收费与营利性收费。^[25]¹¹¹⁻¹¹⁵成本性收费是指公共文化机构向社会公众收取的费用与其运营所需的成本持平,而营利性收费则指公共文化机构向社会公众收取的费用超出成本需求。两种收费模式相比较,成本性收费可以弥补政府财政支持不足的缺陷,营利性收费则在此基础上为经营主体创收,因而后者成为社会资本投资公共文化服务的重要动力。但在营利性收费模式下,以公益为主的公共文化项目存在高收费的可能性,^[26]致使公共文化机构门票准入费用畸高,严重影响政府公共文化保障职能的实现。因此为实现社会福利最大化,博物馆等公共文化机构应当坚持成本性收费,摒弃营利性收费。但由于“成本”这一概念过于抽象,成本性收费如何具体确定收费标准?按照成本的不可避免性,成本主要划分为可避免成本与不可避免成本。博物馆运营的不可避免成本主要包括文物藏品的购买费用、基础设施的建设、运转费用、博物馆工作人员的薪酬等;可避免成本则指在正

常运营基础上,博物馆为优化自身服务水平及服务效率所付出的成本,如博物馆为开发文化创意产品所投入的资金。笔者认为,博物馆公共文化服务的目标不仅仅局限于该机构的正常运行,其宗旨在于公益服务质量的提升,在市场化趋势不可逆转的情况下,博物馆的成本应当包括可避免成本与不可避免成本。在此基础之上,博物馆的成本性收费方可称为合理的收费模式。

在《文化产业促进法(草案征求意见稿)》出台并热烈探讨之际,拥有丰富文化资源的公共文化机构再次进入公众的视野。现阶段推进的事业单位改革证明了博物馆等公益服务单位市场化的合法性与可行性。在诸多市场化路径之中,博物馆的收费行为最易引起非议。表面上博物馆的公益服务与市场化行为具有截然不同的价值目标,两者之间存在不可调和的矛盾,但实际上博物馆的公益属性与市场化是相辅相成的。在市场化趋势不可遏制的现实情况下,博物馆应当顺应潮流,坚持合法、合理的收费标准,如此才能在公益属性与市场化之间形成良性的动态平衡。

参考文献:

- [1] 湖南岳麓书院门票收费引争议[EB/OL]. [2019-05-17]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1620417996625222921&wfr=spider&for=pc>.
- [2] 张 敏. 论博物馆市场化行为的趋势及影响[J]. 中国博物馆, 2003, 20(1): 10.
- [3] ELLIS G B. Introduction to Museum Work(American Association for State and Local History)[M]. [S. l.]: AltaMira Press, 1997: 2.
- [4] MACDONALD George F, ALSFORD Stephen. The Museum as Information Utility[J]. Museum Management and Curatorship, 1991, 10(3): 305-311.
- [5] PESSACH Guy. Memory Institutions: Social Remembering, Privatization and Its Discontents[J]. Cardozo Arts & Entertainment Law Journal, 2008(1): 73.
- [6] 蒋 飞. 社会治理视域下公物行政权的法治解构[J]. 山东科技大学学报(社会科学版), 2018, 20(6): 52.
- [7] 张福刚. 公物法视野下高速公路通行收费及其法治化[J]. 行政与法, 2019, 245(1): 119.
- [8] 辽宁事业单位改革: 21 家文化单位合一!

- [EB/OL]. [2019-05-17]. http://www.sohu.com/a/243801812_160257.
- [9] 易玲. 文化法 2.0 时代博物馆知识产权风险控制研究[J]. 法学评论, 2019, 37(4): 140.
- [10] ANNMARIE Sullivan. Cultural Heritage & New Media: A Future for the Past[J]. John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2016(3): 605.
- [11] 上海 125 家博物馆(纪念馆)收费标准及开放时间汇总[EB/OL]. [2019-05-17]. <http://m.sh.bendibao.com/news/197279.html>.
- [12] 胡智锋, 杨乘虎. 免费开放: 国家公共文化服务体系的发展与创新[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2013, 28(1): 144.
- [13] GRAB Heather. Free Trade and Cultural Industry: Finding a Way to Sleep in the Same Bed[J]. Alberta Law Review, 2007(2): 421-442.
- [14] SCHULTZ Mark, VAN GELDE Alecr. Creative Development: Helping Poor Countries by Building Creative Industries[J]. Kentucky Law Journal, 2009(1): 79-148.
- [15] GLYNN S. Lunney. Copyright's Mercantilist Turn[J]. Florida State University Law Review, 2014(1): 95-150.
- [16] 2018 年文化产业保持平稳增长[EB/OL]. [2019-05-17]. http://www.gov.cn/shuju/2019-02/13/content_5365204.htm.
- [17] 上海市文化广播影视管理局, 上海市文物局. 2017 上海博物馆年报[EB/OL]. [2019-05-17]. <http://wgj.sh.gov.cn/node2/n2029/n2033/n2118/u1ai155142.html>.
- [18] 光明日报: 文化创意要“创意”更要“诚意”[EB/OL]. [2019-05-17]. <http://opinion.people.com.cn/n1/2018/0402/c1003-29901665.html>.
- [19] 故宫博物院品牌合作产品信息公告[EB/OL]. [2019-05-17]. https://www.dpm.org.cn/classify_detail/248907.html.
- [20] 吴惟力. 国有博物馆市场化改革问题的思考[C]// 中国博物馆协会博物馆学专业委员会 2014 年“未来的博物馆”学术研讨会论文集. 厦门: 中国博物馆协会博物馆学专业委员会, 2014: 12.
- [21] 涂云新. 中央与地方财政划分的宪法治理难题[J]. 法学评论, 2017, 35(6): 41.
- [22] 张凤彪, 姚依丹. “健康中国”战略下公共体育服务供给方式研究[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2017, 22(4): 30.
- [23] 陈永正, 董忻璐. 西方发达国家公共服务财力投入模式与借鉴(下): 公共文化和社会保障方面[J]. 行政论坛, 2017, 24(2): 124-126.
- [24] 曾国藩故居白蚁问题未解决 政府要求收回经营权[EB/OL]. [2019-05-17]. <https://news.china.com/socialgd/10000169/20170815/31099134.html>.
- [25] 马颜昕. 论公物公众使用收费的标准[J]. 现代法学, 2018, 40(1).
- [26] 叶全良, 荣浩. 旅游公共服务供给制度变迁的路径依赖与创新选择[J]. 湖南社会科学, 2012(2): 67.

责任编辑: 徐海燕