

“文化的人化”与“文化的产业化”论析

——基于文化两重性视角的考察

张艳涛 潘虹旭

(厦门大学 马克思主义学院,福建 厦门 361005)

[摘要]文化按其本性既具有经济上的“文化产业化”的向度,也具有人文上的“文化的人化”的向度,比较而言,前者侧重于追求“经济效益”的“文化产业”,后者侧重于追求“社会效益”的“文化事业”。文化作为一种“产业”强调的是对外“竞争力”,文化作为一种“事业”强调的是对内“凝聚力”。在当代中国,“文化的产业化”被过多地强调,而“文化的人化”则相对被冷落。当代中国文化的繁荣与发展,不能厚此薄彼,也不可顾此失彼,而应遵循文化发展的基本规律,在“文化产业”与“文化事业”之间寻求平衡与张力。

[关键词]文化;文化的人化;文化的产业化

[中图分类号] G02

[文献标识码] A

[文章编号] 1008-4479(2017)04-0030-06

DOI:10.16444/j.cnki.cn33-1228/d.2017.04.004

如今,建设社会主义“文化强国”已成为我国的战略目标之一。文化具有两重属性,文化如果与市场和经济相联系,则叫“文化的产业化”,而文化如果与精神和人相联系,就叫“文化的人化”。“文化强国”的关键是满足和引领人民群众日益增长的文化和精神需求,突破文化供给的体制机制瓶颈,使文化不仅成为城乡居民就业和收入增长的重要产业,更应成为促进人的自由发展和经济社会全面进步的重要事业。

一、文化的产业化:文化的“经济向度”

文化的“经济向度”早已有之,只不过在资本主义社会和市场经济条件下得到突出强调和快速发展,甚至成为主导产业。具体而言,文化

的产业化就是把文化置于市场经济规则之下,深入挖掘文化的经济功能和商业价值,进而极力去追求经济效益,这是文化领域和经济领域相互交融的重要方式。在全球化背景下,经济的文化含量日益提高,文化的经济功能也显著增强,如今,文化已成为国家提升软实力、话语权和竞争力的重要组成部分,文化产业也逐渐成为国家发展的重要产业。随着经济社会的发展,文化的产业化具有一定的必然性。一方面,文化的产业化促进了文化的现代化与大众化,一定程度上推进了传统文化的“创造性转化”和“创新性发展”;另一方面,“资本逻辑与文化逻辑的乖离,对精神文化生产形成的深刻影响之一,就是造成了主观文化和客观文化、内在财富

[收稿日期]2017-04-04

[基金项目]国家社科基金一般项目“全球视野下中国话语体系建构与中国话语权提升研究”(16BKS093)的阶段性成果。

[作者简介]张艳涛(1977-)男,黑龙江庆安人,哲学博士,厦门大学马克思主义学院教授,博士生导师,主要研究方向为当代马克思主义哲学、人学、能力理论和社会结构理论;

潘虹旭(1994-)女,河北承德人,厦门大学马克思主义学院2016级硕士研究生,主要研究方向为马克思主义基本原理。

与外在财富的诸多对立。”因此，应科学对待文化的产业化，处理好几种关系。

首先，处理好文化与市场经济的关系。当前，随着经济的人文性日益增强，文化逐步走向市场成为“商品”，这就需要深入研究文化与市场经济的关系。市场经济的动因之一是功利主义，然而功利主义却有两面性：“一方面，它对实效、实利和实用性的强调，极大地刺激和推动着科学技术、经济和社会的发展；另一方面，也正是对实效、实利和实用性的过度强调，对理想、文化、崇高和精神生活的追求构成巨大冲击”。通常，市场经济往往和资本、利润、收益等联系起来，这就不可避免地导致一些人认为文化有点虚、比较空，于是“文化无用论”甚嚣尘上。然而，文化以其潜在的影响力和渐进式的作用力在深层上促进或阻碍着经济的发展。优秀文化有助于丰富市场经济的内涵，也有助于提升市场经济的道德境界。虽然文化创造的效益大多被“物化”为GDP，但不容忽视的是，文化给社会进步带来的影响则是无法纯粹用“物”和“利润”去衡量的。置身于社会主义市场经济之中的中国新文化如果要保持定力而不迷失方向，那么无疑需要具有适应性、引领性和超越性。首先，文化要具有适应性，适应市场经济的基本规则与发展趋向，否则就难以在社会上立足和生根；其次，文化要具有引领性，突破经济效益的苑囿，引领经济社会和人协调发展；最后，文化要具有超越性，超越资本逻辑，否则就会丧失自身内在价值，而沦为市场经济的奴隶。

文化的产业化主要就是文化的商品化。随着科技的进步，市场经济成为一种席卷世界的力量，商品成为一种“普照的光”投射到各个角落，“市场排挤道德”、“资本奴役劳动”成为时代的重要表征，与此相应，依托于经济要素的“文化霸权”也成为时代性的问题（时代病）。如今，文化产业中的技术要素通过祛除社会劳动和社会系统两种逻辑之间的区别，基本实现了生产的标准化和消费的大众化。在此境遇下，传统的、古典的、高雅的文化受到冲击，而以文

化工业生产为基本特征、以市民大众为主要消费对象、以现代传播媒介为基本手段的“大众文化”则充斥着现代世界，结果是，原来由社会精英知识分子所掌控的崇高的精神产品，现在变成市场逻辑下为市民大众消费的普通商品。“大众文化”引导人们只关注当下而不考虑长远，引诱人们及时行乐而放弃对终极意义的求索，其结果是催生出一些“富”而不“贵”之人。反观现在社会上的一些“暴发户”，虽然“钱包鼓鼓”（物质富足），但却“六神无主”（精神懈怠），主要原因是由于自身精神世界的贫瘠而被资本所控制沦为赚钱的工具。我们认为，中国特色社会主义创举在于把“社会主义”与“市场经济”结合起来，充分发挥两方面的积极效应。中国决不能经济发达了，精神却空虚了。要知道，物质生产是“体”，文化（精神）创造才是“魄”，一个国家发展只有“体”而没有“魄”，是悲哀且危险的。实际上，与科技革命相伴而生的文化产业和知识经济的实质是“高技术与高文化联姻的经济”，其主要特征是，产品正在从强调“物理性能”变为强调“文化性能”，即让人们“口袋”充裕起来的同时使人们的“脑袋”也丰富起来。

其次，处理好文化与人的精神世界的关系。文化的重要内容是人和人的精神生活，其主旨是促进经济社会与人的全面协调发展。其实，现代化绝不仅仅是物质生活的现代化，更主要的则是人的精神生活、思维方式、心灵秩序的现代化。因此，先进的文化应该引导人们追求真善美等崇高的事物以丰富人的精神世界。总体上看，文化的发展历程是与人类社会阶段相适应的。鉴于当代中国正处于社会主义初级阶段，因此文化产业发展更要以初级阶段国情为基础、以人的精神文明现状为起点、以科学精神为指导协调发展，而不能搞文化发展的“大跃进”，否则极易导致社会沦为“单向度的社会”，个人沦为“单向度的人”。不仅如此，在文化产业发展问题上也不能搞“长官意志”，而必须在尊重文化发展规律的基础上合理规划、科学发展。其实，文化的力量和品德的力量是巨大的。正如爱因斯坦在《悼念玛丽·居里》一文

中指出的：“第一流人物对于时代和历史进程的意义，在其道德品质方面，也许比单纯的才智成就方面还要大”。“居里夫人的品德力量和热忱，哪怕只要有一小部分存在于欧洲的知识分子中间，欧洲就会面临一个比较光明的未来。”因此，文化在丰富中国人的精神世界上应该而且也必须更有更大作为。面对习近平总书记指出的“有数量没质量、有高原没高峰”的文化现状，我们应该深长思之！毕竟，“低俗不是通俗，欲望不代表希望，单纯感官娱乐不等于精神快乐。”我们认为，鉴于当代中国人整体上正走在从“生存性需求”的满足到“发展性需求”的满足的途中，因此在“文化强国”进程中不断提高人民的生活品质、丰富人的精神世界、增强人的精神力量，就是现实任务。

最后，处理好文化生产与文化消费的关系。文化生产和文化消费具有互生性，没有文化生产就不会有文化消费，同样，没有文化消费也不会有文化生产。文化生产不仅生产出文化产品，而且还间接生产出文化消费对象。“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众，——任何其他产品也都是这样。因此，生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体。”这表明文艺工作者在进行艺术创作的时候要充分考虑文化作品和群众消费需求的平衡，不能单纯为了迎合部分消费群众的低俗趣味而不分优劣地进行文化生产，那样的话，文化生产就不能称之为“文化创造”，充其量只能称为“文化制造”。当前，从供给侧结构性改革的视角审视文化生产和文化消费，不难发现，人民群众合理的文化消费需求因得不到满足而导致精神懈怠，就此而论，优秀文化产品的供给不足是当前建设“文化强国”的主要障碍。因此，必须处理好文化生产和文化消费的关系，更好地满足当代中国人日益增长的文化需求。

总体上看，文化工业对消费者的影响首先是通过娱乐确立起来的。一方面对利润的追求让现代人的生活节奏加快，人们对启发自身探寻意义和价值的书籍兴趣索然，反而把娱乐当成消磨时间的主要途径，人的心灵愈加浮躁和

不安；另一方面电脑和智能手机等则加速了文化与娱乐的联姻，这不仅进一步加速了文化的大众化和世俗化，同时也不可避免地产生了“娱乐泛化”的社会效应，甚至出现了如美国学者尼尔·波兹曼所说的那种现象——“娱乐至死”！一些人过分倚重市场效益，创作上过度娱乐化。要知道，文化不是市场的奴隶，必须强调文化的引领作用，这是文化产业的指导思想。文化工业揭示了文化的娱乐与宣泄特征，其对人的影响主要是通过现代科技实现的。现代科技提高了人的工作效率的背后是人的惰性的增长和精神的虚假满足。不仅如此，文化产业还出现了如德国学者瓦尔特·本雅明所说的“机械复制”的现象，这种复制不仅给“源文化”的独立性带来了冲击，而且降低了文化作品的艺术水准。原因在于，纯粹复制的艺术由于缺乏创新性和感染力，自然起不到优秀文化的净化功能。诚然，文化产品具有商品性，但文化创作不能过度受利益的驱使，不应在市场经济的丛林中迷失自我，否则就不能扎根于现实的人的生活世界开花结果，反而成为虚幻的“镜中花”和“水中月”。当前中国文化产业化的误区还表现在：一些地方社会服务性的文化事业还处于起步阶段，却不切实际地提出把文化产业建设成为本地的“主导产业”或“支柱产业”，看似有凌云之志，实则不切实际。问题在于：这些人没有看到，在“文化事业”贫瘠的土地上是生长不出“文化产业”的参天大树的。

在马克思看来，商品是使用价值和价值的统一体。但鲍德里亚认为除了“使用价值”和“价值”外，商品还具有“符号价值”，这是现代商品的重要特点，文化商品自然也不例外。现代社会从“生产社会”变成了“消费社会”，于是一些人开始信奉“我消费故我在”。在消费社会，人具有“符役性”，人们依照消费符码的数量和质量来衡量个人的存在意义，根据消费的细节体现消费的档次，通过消费的品牌实现消费认同，凭借消费的优势赢得来自外部的尊重。消费社会中真正消费的不仅仅是使用价值，更主要的是商品的“符号价值”——交换价值。也

就是说,消费体现着一个人的地位、权力和存在感。由此,消费成为文化批判的重要论域。在当代,一个有文化有品位的人,不仅看他(她)“消费什么”,还应看他(她)“如何消费”。消费不仅仅是经济和心理现象,更是文化和社会现象。“从文化角度看,消费本质就是文化,文化进入消费领域主要是通过形成符号和符号价值而实现的,符号价值的实质是关系消费和差异构建”。如今,“世界经济中第三个重要的变化是出现了‘符号’经济:资本流动、汇率和信用流动。它代替了商品和服务流动的‘实际’经济而成为世界经济的飞轮。这两种经济看来正日益相互独立地运行着。这是最明显的然而最少被理解的变化。”适应和引领这种变化,需要我们更加重视文化消费问题的学理研究。随着互联网的发展,消费者的声音越来越强,未来的价值链和需求链的推动力主要来自消费者,而非生产者。

总之,当前要适应人民群众日益增长的文化和精神需求,突破文化供给的体制机制瓶颈,使文化不仅成为重要产业,成为城乡居民就业和收入增长的重要渠道,而且成为促进人的发展的重要事业。

二、文化的人化:文化的“人文向度”

文化本质上是为人生意义和人生价值提供解释系统和坐标定位。“文化”既作用于“人”,“人”也反作用于“文化”。一定的“文化”既型塑了一定的“人”即“以文化人”,反过来,一定的“人”又造就了一定的“文化”即“以人化文”,这就是“文化”与“人”的辩证互动关系。这种辩证互动是在历史、时代和未来三个向度上展现出来的。

第一,处理好文化与历史的关系。文化具有历史性,文化的历史性是指向传统的,对待历史应该反思,所谓反思就是“坚定文化自信”。《周易》中就有“以文化人”的古训。“以文化人”的价值向度主要是“人性化”,可以说“人性化”是“以文化人”的结晶。文化社会心理对人的影响具有内在性、长期性和隐蔽性。文化作为历史地凝结成的稳定的人的生存方式

和生活方式,其核心是“价值取向”和“思维方式”,这种“价值取向”和“思维方式”长期积淀下来形成文化传统,逐渐就会内化并固化于人的精神世界,从而形成一定的社会心理、社会性格和人格类型。同时,文化作用于人和社会不像经济政策那样“立竿见影”,而是潜移默化地植根于人的思维当中,如果承认文化是稳定的生存方式和生活方式,那么它就很难在短时间内彻底改变。人是文化的人,同时人也是文化传承与创新的主体,在文化传承与创新过程中,应认识到文化与历史的关系不是“此消彼长”,而是“锦上添花”。因此,文化作为历史地凝结成的稳定的生存方式和生活方式不能“拿来就用”,而必须要进行“创造性转化”和“创新性发展”。

第二,处理好文化与时代的关系。文化具有时代性,文化的时代性是指向当下的,对待时代应该深思,所谓深思就是“切中中国现实”。文化作为“时代精神的精华”,必然要从更深层面反映时代的精神面貌、把握时代的发展脉动、引领时代的前进方向。现实地看,文化本质上不是与政治、经济或其他具体对象并列的,它本质上属于时代的产物,是历史地积淀的人的本质的对象化,主要意指文明成果中那些历经社会变迁和历史沉浮而难以泯灭的稳定的、深层的、无形的东西。可见,作为“时代精神”的文化,彰显的是自然与社会、历史与现实、传承与创新的连续性。“任何一个时代的经典文艺作品,都是那个时代社会生活和精神的写照,都具有那个时代的烙印和特征。任何一个时代的文艺,只有同国家和民族紧紧维系、休戚与共,才能发出振聋发聩的声音。”就此而论,文化高于政治和经济,因为文化中蕴涵着科学精神和人文关怀,或许这才是文化的重要价值所在。面对当前部分文化产品中的“虚、疑、利、浅、俗”等现象,文化创作者不仅要提升自身对于时代精神的敏感度、辨识力和判断力,还要加强对中华文化的自信,只有文化自信能做到文化自信,只有文化自信才能实现文化自强。

第三,处理好文化与未来的关系。文化具

有超越性,文化的超越性是指向未来的,对待未来应该长思,所谓长思就是“搞好中国文化发展的顶层设计”。比较而言,政客关心的是“下一次选举”,哲学家则关心“永恒的未来”。可见,处理好文化与未来的关系离不开哲学的眼光和视角。当今时代是物化生存时代,此时人的需要、人的关系、人的感情、甚至人的价值都要通过物来体现、实现和确证。在物化生存时代,一些人认为理想是天上的“星”,利益是地上的“灯”,天上的“星”虽美好却遥不可及,只有地上的“灯”才是看得见摸得着的。因此,如何用哲学思维引导大众追求远大理想、追寻美好未来,就成为现实难题。当前,“红色文化”有蜕变为“红色旅游经济”、“藏品文化”有转变为“藏品拍卖经济”、“市场经济”有异化为“市场社会”的风险。“文化异化”的后果之一就是一些人因为忘记远大理想只顾眼前经济利益导致人被物役。在马克思的时代,克服物化(或异化)要从“物”本身——商品和私有制关系出发,那么,当今克服“文化异化”也要把着眼点放在文化本身。我们要建设的社会主义新文化归根结底是面向21世纪、面向大众、面向未来的文化,这就要求我们的文化工作者要具有世界眼光和战略思维,让发展融于文化,让文化引领发展。

三、文化是“人文向度”和“经济向度”的统一

文化的“人文向度”和“经济向度”相辅相成,相映成辉,合则双赢,离则两伤。只有将文化的“人文向度”和“经济向度”有机统一,只有把“文化产业”和“文化事业”都做大做强,才能提升中国文化软实力。

第一,人是文化的创造者,也是文化的享用者。真正体现时代精神的、且满足人民需求的优秀作品是由人民创造的。这就要求国家不仅要重视培养德艺双馨的文艺工作者,也要提高国民素质、提升国民文化素养、培养国民积极向上的审美情趣,同时重视文化传承和文化创新。面对文化多元化的大环境和外来文化的挑战,文化现代性的负面影响就是对外来文化的推崇和对传统文化的轻视。如果我们把文化比作理

想信念的“稳定剂”,那么文化领域作为意义和价值的世界,其主要功能是从根本上关注一些深层次问题。就此而言,文化使人更有力量、使人更坚定信仰、使人更有品位。值得忧虑的是:现代媒体迎合大众口味和市场效益,暴力、性、腐败、粗俗、庸俗、媚俗甚嚣尘上,文化的表现形式反映出市场经济下一些人精神世界的空虚和浮躁。在现阶段,我们不仅要改革文化市场的管理体制和机制,培养健康成熟的文化市场,还应该以人民为中心,创造既满足人民多样性精神需求、又体现时代精神的优秀文化作品,并通过优秀文化作品感染人、影响人、鼓舞人、引领人,提升整个社会的文化水平和文明水准,因为只有“文化事业”繁荣了,才会有“文化产业”的可持续发展。

第二,“文化事业”是“文化产业”的根基和归宿。当前,文化产业看似繁荣,实则杂草丛生,如果要想硕果累累,就要辛勤耕耘。“文化产业”和“文化事业”是社会主义文化建设的双轨,没有文化事业作为基础和引领,就没有文化产业的成长和繁荣。如果文化产业是“叶”,那么文化事业则是“根”,根深才能叶茂,否则就是无本之木;如果文化产业是“流”,那么文化事业则是“源”,源远流才能流长,否则就是无源之水;如果文化产业是“名”,那么文化事业则是“实”,实至才能名归,否则就是名不副实。实际上,文化的产业化不仅要解决“生产什么”和“如何生产”的事实判断题,而且还要解决“为谁生产”的价值判断题,优秀的文化作品可以通过引领群众,用市场价值证明自身的社会效益,但如果文化作品只能占领领导而不能占领市场,就不能创造真正的社会效益,也不是真正优秀的文化作品。文化事业起着引领社会先进文化前进的导向作用,为文化产业提供社会价值引领,处于基础性的地位;文化产业则起着激发社会创造活力的作用,为文化事业提供市场效益平台,处于次生性的地位。当前中国的文化大发展和大繁荣应注重“文化产业”与“文化事业”的协调发展,提倡高尚的人文精神与求实的科学精神,树立实事求是的科学思维方式和人

性化的伦理维度。进言之,要在“经济效益”与“社会效益”的平衡中保持必要的张力,而不能一厢情愿地片面追求某一方面,应充分重视文化在人的精神世界丰富、社会风气引领、经济竞争力提升和国家形象树立等方面不可替代的重要作用。

第三,文化自信是中国崛起和民族复兴的关键。只有人民有信仰,民族才会有希望,国家也才能有力量。“一个民族真正的财富是什么?不是其他,唯文化和精神”。因为,一个国家是否文明或强大,主要不看“强者的高度”,而主要看“弱者的地位”。一个民族只有在文化上体现出比物质和资本更强大的力量,才能造就更大的文明进步;一个国家只有经济发展体现出文化的品格,才能真正赢得世界的认可与尊重;一个社会只有将基于文化的民族自信融入社会各方面,才能凝聚各方面力量实现民族复兴。如今,文化竞争力发挥越来越重要的作用,文化话语权越来越成为各国的争夺对象,此时更应该坚定对中国文化的自信。面对西方强势的文化霸权,要真正让中国文化的社会效益和经济效益实现统一,让中国文化真正成为中国人民大众的一种生活态度(说法)、生活方式(活法)和生存方式(做法),进而建构现代心灵秩序(想法)和社会性格(礼法),引领中国经济社会的可持续发展,关键是讲清楚中华文化积淀着中华民族最深沉的精神追求,是中华民族生生不息、发展壮大的丰厚滋养。一句话,文化自信作为内在动因,助推着“文化强国”和“民族复兴”的进程。

综上所述,文化具有双重属性,不仅有产业属性、商品属性、经济属性,而且还具有事业属性、价值属性、意识形态属性,所以既要遵循文化发展的内在规律,也要遵循经济发展的市场规律。中央之所以适时提出“文化强国”的命题,实际上既看到了在当今世界经济发展过程中文化要素日益凸显——文化已成为国际竞争中重要的“软实力”,同时又看到了在中国经济社会快速发展过程中,广大国民的精神世界和社会心理、社会性格和人格类型还不能完全适

应“中国崛起”和“民族复兴”的现实需要。这种情况下,找到文化的社会价值和经济价值的平衡点,在此基础上实现文化的最大效益,必将助推“中国梦”和“文化强国”的历史进程。

[注 释]

胡潇:《论资本逻辑与文化逻辑的价值冲突》,《江海学刊》2014年第4期。

孟建伟:《弘扬科学精神与人文精神》,《中国大学教学》2005年第6期。

《习近平在文艺工作座谈会上的讲话》,《人民日报》2014年10月16日。

《马克思恩格斯全集》第12卷,北京:人民出版社1995年版,第742页。

尹国平:《消费视野中的文化与符号》,《广义虚拟经济研究》2010年第1期。

[美]德鲁克:《变化的世界经济》,《经济体制改革》1986年第1、2期。

《习近平在中国文联十大、作协九大开幕式上的讲话》,《人民日报》2016年12月1日。

林左鸣:《新消费升级》,北京:中信出版社2016年版,第100页。

[参 考 文 献]

- [1] 应必诚.论艺术生产的社会效益和经济效益[J].复旦学报(社会科学版),1997(3).
- [2] 韩庆祥.全球化背景下“中国话语体系”建设与“中国话语权”[J].中共中央党校学报,2014(5).
- [3] 郭湛.中华文明复兴:当代中国问题的核心[J].理论视野,2016(9).
- [4] 陈先达.马克思主义和中国传统文化[N].光明日报,2015-7-3(1).
- [5] 沈壮海.中国文化形象的五个维度[N].人民日报,2016-2-25(24).
- [6] [美]尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].章艳译.桂林:广西师范大学出版社,2011.
- [7] [美]迈克尔·桑德尔.金钱不能买什么:金钱与公正的正面交锋[M].邓正来译.北京:中信出版社,2012.

责任编辑:梁一群