

*Fundamental Theories
of
Cultural Industries*

文化产业基础理论

徐海龙 编 著

高等教育出版社

文化产业基础理论

WENHUA CHANYE JICHU LILUN

徐海龙 编著

高等教育出版社·北京

内容简介

本教材以“符号的创意、生产和传播”来贯穿,尝试文化与产业的双向打通。以微观经济学的供给和需求、成本和收益、价值和价格,产业经济学的市场结构、企业组织,构建全书主要的体系,选择了一些与文化艺术联系最紧密的经济学和市场营销理论来阐述文化产业。教材在突出“基础理论”的同时,也多加入一些建设性、实践性的观点和方法,即“创意观念”大于“批判观念”,体现文化产业的自身特征,它适合于文化产业本科学生,也可以作为研究生的参考书目。

图书在版编目(CIP)数据

文化产业基础理论/徐海龙编著.--北京:高等教育出版社,2015.10

ISBN 978-7-04-043800-0

I.①文… II.①徐… III.①文化产业-高等学校-教材 IV.①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 213016 号

策划编辑 潘亚文
责任校对 高歌

责任编辑 潘亚文
责任印制 刘思涵

封面设计 钟雨

版式设计 王艳红

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 山东省高唐印刷有限责任公司
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 14.25
字 数 250 千字
购书热线 010-58581118

咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
版 次 2015 年 10 月第 1 版
印 次 2015 年 10 月第 1 次印刷
定 价 29.80 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 43800-00

前言

“基础理论”是一个专业和学科独立性、合法性的基本体现,对它的学习意味着学生专业兴趣和观念的建立,以及自身知识价值的确认。从20世纪80年代欧美开始真正对文化产业进行跨学科研究,迄今为止不到四十年;我国自2003年9月文化部制订下发《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》之后,理论界开始逐渐关注文化产业,到现在区区十几年。对于一个学科发展来说,文化产业还处于幼儿期,但是随着我国文化产业的井喷式发展,当下文化产业研究热点早已上升至产业集群、区域规划和文化创意都市等领域,很多文化产业学者也纷纷投身于文化产业宏观规划、评估乃至项目运作之中。面对这种情形,试问这个学科的合法性、独立性是否已经过严密论证?这个学科的基础理论是否已经像文学理论、美学理论那样搭建出较为成熟和通用的体系框架?该学科的基础教育和人才培养是否已经摸索出科学有效的内容模式?在当前国内乃至国际学界,恐怕没有人敢作出肯定的回答。

鉴于此,文化产业基础理论类的教材和专著仍是当前急需的。在2004年之后,国内一些院校和学者纷纷尝试探讨和建构文化产业各行业共通的规律、模式,陆续出版了《文化产业概论》《文化产业导论》《文化产业通论》等教材,为这个学科的大学教育和理论研究作出了开创性和探索性的贡献,但是在这个过程中也遇到很大的困难,其原因就在于文化产业涉及的知识理论包罗万象。

文化产业学科的庞杂和广泛性在于它不仅涉及艺术人文类学科,还涉及社会科学,甚至还有数学知识。文艺、历史、传播、社会、经济、管理以及法律,每个学科自身的知识都已极其丰富,需要一代代的学人去毕生耕耘。此外,经济学是理性、客观、量化的,而文化这一翼又偏于感性、主观,难以量化。能够将如此广泛又跳跃的学术领域打通并建构一个体现文化产业自身特征的理论体系,其难度可想而知。因此,目前文化产业学者都是依托于各自原有的知识背景,选择性地跨界拉通,如从文学向传播学拉通、从艺术学向管理学拉通、从产业经济学向文艺理论拉通等,各种概论类教材以及课堂教学由此体现出不同传统学科的视角和色彩。

当前,所谓艺术经济学、文化产业学、创意产业学等交叉研究,基本上都是提出一个个文化艺术的现象和特征,采用经济、管理等学科的研究方法,尝试从模

型、制度等角度重新理解把握这些现象和特征,同时审视商业模式、产业化对创作、审美本身产生的“异化”;或是从经济学、管理学、市场营销学、历史学、社会学等领域借用一些经典概念或范式,放到文化领域来审视,描述这些概念和范式被赋予文艺气息之后的新变化,如“文化资本”“文化产业集群”“创意管理”“符号竞争”“文化贸易”,等等。

本教材在编写过程中,试图避免或减少以下问题的出现:

1. 分章论述影视、动漫、图书、演出等具体产业。因为这种体例并没有体现“基础”“通论”的含义,并且文化产业各行业、各领域专业性很强、变化又较快,因此教材内容会显得不够专业,很容易过时。

2. 列举大量案例。大量案例的出现不符合“基础理论”类教材定位,更像是“案例研究”和“调研报告”,最初阶段可能新鲜热闹,但也容易过时。

3. 大量的具体时间点出现。规避原因仍是内容容易过时,这不是一本文化产业发展历史梳理书籍。

4. 大量似是而非、空泛重复的语句。因为这不是一篇讲话报告。

5. 大量宏观规划和政策类的内容。因为这是一本面向本科学生的入门教材,不是研究生或高端培训教材。

6. 组建团队、多人撰写。多人撰写可以融汇各方观点,气象开阔,但也可能导致各说各话、风格不一、缺乏核心观点和灵魂,让学生在使用教材时感到无所适从、不够深入。

当然,本教材不能完全解决上述问题。文化产业始终宿命般面临着艺术与商业的对立统一问题,笔者尝试做到:

1. 本教材以“符号的创意、生产和传播”来贯穿,尝试文化与产业的双向打通。以微观经济学的供给和需求、成本和收益、价值和价格,产业经济学的投资、市场结构、企业组织等几个方面构建全书内容体系。由此,突出教材内容的统摄感和完整性。

2. 突出知识的基础性,舍弃宏观政策、体制、评估等内容。此外,由于文化产业不单单是文艺创作这个环节,也大大超出了艺术家的思维方式和视野,所以本书的“创意观念”大于“批判观念”,更多地提出建设性、实践性的观点和方法,凸显文化产业的自身特征以及经济学的理性和务实。本教材适合于本科学生,也可以作为研究生的参考书目。

3. “文化产业”要独立出来,必须区别于“文化研究”和“艺术批评”,而不是以它们马首是瞻,畏首畏尾。但是一本文化产业的教材还是要坚持艺术品位和文化之魂,因为文化产业并不是传统产业。

本教材出版正值文化产业突飞猛进之时,笔者的写作过程充满了历史梳理

和自我学习的意味,这是一次跨学科知识的巡游,也是一次论证文化产业合法性的尝试。本教材距离真正成熟的“基础理论”还很遥远,它是新的,并且是要不断更新的,因此必定是开放的,希望能抛砖引玉,引发争鸣,从而陆续涌现更完善的基础理论教材,那将是文化产业界之大幸。由于笔者水平有限,参考的文献较多,因此如果行文和注释有错误疏漏之处,恳请同仁体谅和指出,以期在修订之时补正。

自2006年笔者担任“文化产业基础理论”课程教学至今已有九年,本书能够完成,要感谢我的家人默默的支持;感谢我的两位研究生张文乐、姜楠所做的绘图和校对工作;感谢首都师范大学文学院领导和文化产业系老师的关怀和交流,这其中特别要感谢文学院的高凯山老师和管理学院的杨充霖老师,我无数次向两位经济学者请教,他们以扎实的知识功底和极大的耐心为我解答问题并提出教材编写的建议,体现了知识分子的可贵精神;最后还要感谢高等教育出版社的潘亚文编辑对我的不断督促和热心支持,她和出版社其他相关工作人士直接推动了本书的及时出版。

徐海龙

北京·七贤村

2015年7月

目 录

第一章 理论渊源	1
第一节 文化	1
一、“文化”概念的历史演变和诸种描述	1
二、文化的定义及特征	3
第二节 产业	3
一、产业的定义	3
二、产业的特征	4
第三节 文化与产业的对立:法兰克福学派的“文化工业”批判	5
一、法兰克福学派与启蒙运动的二律背反	5
二、文化工业:单数的文化产业	6
三、本雅明的“艺术民主化”	7
第四节 文化与产业的统一:伯明翰学派和文化产业的合法性	9
一、伯明翰学派的“大众文化”	9
二、复数的文化产业:合法性的确立	12
第二章 概念和分类	15
第一节 文化产业	15
一、诸种定义和包含门类	15
二、文化产业的范围限定	18
第二节 内容产业和创意产业	19
一、内容产业	19
二、创意产业	23
三、文化产业、内容产业、创意产业的关系	25
第三节 公益性文化和文化事业	28
一、公共物品和准公共物品	28
二、公益性文化与经营性文化	29
三、文化事业与文化产业的关系	30
四、公益性文化的提供方式	31

第三章 符号	33
第一节 消费社会和视觉文化	33
一、消费社会	33
二、视觉文化和读图时代	35
三、景观社会	36
第二节 符号消费	37
一、符号和符号消费	37
二、操纵、区隔和断裂	39
第三节 基于符号意义的文化产业	40
一、精英、民主和文化媒介人	41
二、文化产业:符号的生产和传播	42
第四章 需求和供给	43
第一节 文化产品的需求	43
一、需求和需求定律	43
二、需求定律的例外情况	47
三、文化产品的需求	49
第二节 文化产品的供给	51
一、供给和供给定律	51
二、文化产品的供给	53
第三节 文化市场的均衡	54
一、供求均衡	54
二、文化市场均衡的多种含义	58
第五章 效用、收益和成本	62
第一节 文化产品的效用	62
一、效用和边际效用递减规律	62
二、文化产品的边际效用	63
第二节 文化产品的收益	65
一、收益和边际报酬(边际收益)递减规律	65
二、文化产品的边际报酬(边际收益)	69
第三节 文化产品的成本	71
一、成本的基本概念	71
二、文化产品的边际成本	76
三、文化成本	80
四、文化产品的成本构成	83

第四节 利润最大化与文化生产的边界	85
一、利润最大化:边际收益等于边际成本	85
二、文化产品的边际收益与边际成本的关系	92
第六章 价值和价格	94
第一节 四种价值论	94
一、劳动价值论	94
二、要素价值论	96
三、边际效用价值论	98
四、均衡价值论	99
第二节 文化产品的价值	101
一、劳动价值论与文化产品价值	101
二、文化价值	102
三、文化产品的价值构成	105
第三节 文化产品的价格	106
一、价格理论	106
二、文化产品价格的影响因素和定价空间	108
三、文化产品的定价策略	111
第七章 资源和遗产	116
第一节 资源和文化资源	116
一、资源和资产	116
二、文化资源和文化遗产	119
第二节 文化资源的保护	122
一、文化资源的保护体系	122
二、文化资源的保护方式	127
三、文化资源的保护原则	138
第三节 文化资源的开发	140
一、“富饶的贫困”:文化资源的悖论	140
二、文化资源的开发条件	142
三、文化资源的开发形态	145
第八章 资本	148
第一节 资本和文化资本	148
一、资本	148
二、文化资本的三种形态	152
三、文化资本的经济学意义	154

第二节 资本市场	158
一、资本市场的构成	158
二、资本运营的基本工具	161
第三节 知识产权与文化产业投资	164
一、知识产权的定义和特征	165
二、文化产业与知识产权的相关性	166
三、知识产权与文化产业投资面临的问题	168
第四节 文化产业的主要投融资方式	169
一、银行贷款和担保制度	170
二、融资租赁	171
三、股权融资:风险投资、私募股权投资和产业投资基金	173
四、IPO、买壳上市和新三板	176
五、知识产权证券化	177
第九章 结构和经营	183
第一节 文化产业结构	183
一、文化产业结构的划分	184
二、文化产业价值链	187
三、文化产业集群	188
四、文化产业园区	190
第二节 市场结构	193
一、四种市场结构	193
二、市场结构的研究范式	195
三、文化产业的市场结构特征	198
第三节 文化产业的组织经营	200
一、文化产业的经营方式	200
二、创意阶层	202
参考书目	204

理论渊源

任何一个学科的理论建构,都要从历史梳理开始。文化产业作为一个专业被提出和研究的时间虽然不长,但是它所依托的各个学科都有着悠久雄厚的历史基础。一般认为,文化产业最直接的理论来源是“文化研究”,因此它的人文色彩非常浓厚,并且经历了一个从纯粹批判到客观研究的过程,当然,这也造成了文化产业在经济学方面研究的滞后性。

第一节 文 化

一、“文化”概念的历史演变和诸种描述

中国的“文化”概念由“文”的本义“纹理”演化而来,随着时间的发展其内涵趋于丰富,由自然之物的纹理,推及到天地宇宙(天文、地文),进而扩展到人伦社会(人文),虽与现代意义上的文化并不完全相合,但却隐含着一种极为可贵的文化通观。在西方,“文化”一词的德语是“Kultur”,英语是“Culture”,两个词都源于拉丁文“Cultus”,其原义是指耕种、居住、朝拜等,随后“文化”的含义由物质生产领域扩展到精神领域。据英国文化史学者威廉斯(Raymond Williams)考证,从18世纪末开始,西方语言中的“Culture”一词的词义与用法发生了重大变化,“在这个时期以前,文化一词主要指‘自然成长的倾向’以及——根据类比——人的培养过程。但是到了19世纪,……文化本身变成了某种东西,它首先是用来指‘心灵的某种状态或习惯’,与人类完善的思想具有密切的关系。其后又用来指‘一个社会整体中知识发展的一般状态’。再后是表示‘各类艺术的总体’。到19世纪末,文化开始意指‘一种物质上、知识上和精神上的整体生活方式’”。^①

^① 雷蒙·威廉斯:《文化与社会:1780—1950》,高晓玲译,吉林出版集团有限责任公司2011年版,导论,第4页。

“文化”拥有最多的、难以完美的定义。美国人类学家克罗伯(A. L. Kroeber)和克拉克洪(C. Kluckhohn)曾总结出从1871年到1951年欧美学界对文化有一百六十多种定义。马克思、恩格斯运用唯物主义思想,提出“文化”起源于人类物质生产活动的观点,指出“文化”是人类特有的现象和符号系统,文化就是人化,即人的对象化或对象的人化。人类学家泰勒(Edward Burnett Tylor)提出“文化或者文明就是由作为社会成员的人所获得的,包括知识、信念、艺术、道德法则、法律、风俗以及其他能力和习惯的复杂整体”。^①威廉斯把文化总结为社会秩序得以传播、复制、体验和探索的表征系统。^②克罗伯(Alfred Louis Kroeber)对文化所作的解释为:“文化包括各种外显的和内隐的行为模式。”克拉克洪认为文化指的是“某个人类群体独特的生活方式,他们整套的‘生存式样’”。换言之:“文化是历史上所创造的生存式样的系统,既包括显型式样又包括隐型式样;它具有为整个群体共享的倾向,或是在一定时期中为群体的特定部分所共享。”^③钱穆认为:“普通我们说文化,是指人类的生活,人类各方面各种样的生活总括汇合起来,就叫它做文化。……凡所谓文化,必定有一段时间上的绵延精神。换言之,凡文化,必有它的传统的历史意义。故我们说文化,并不是平面,而是立体的。在这平面的、大的空间,各方面各种样的生活,再经过时间的绵延性,那就是民族整个的生命,也就是那个民族的文化。”^④

《辞海》将文化定义为:“从广义来说,指人类社会历史实践过程中创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说,指社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。文化是一种历史现象,每一社会都有与其相适应的文化,并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化,是一定社会的政治和经济的反映,又给予巨大影响和作用于一社会政治和经济。”这个定义显示出文化具有阶级性、民族性、历史连续性。联合国文化和发展世界委员会(WCCD)提出了一种两分的解释,首先是把文化作为一系列活动的具体解释,这套活动包括所有那些在……所谓“文化产业”中进行的那些活动,……在这种功能意义上的文化可以被看作由经济中的“文化部门”所代表;其次,文化是人类学或社会学可能采取的术语观点,在这种解释里文化被看作一系列观点、习惯和信仰,它们对于不同社会的运行都是基本的要素。在这个要素意义中的文化被表达为一

① 泰勒:《原始文化》,连树声译,上海文艺出版社1992年版,第1页。

② 参见雷蒙·威廉斯:《文化与社会:1780—1950》,高晓玲译,吉林出版集团有限责任公司2011年版,第333—335,343—347页。

③ 转引自郭莲:《文化的定义与综述》,《中共中央党校学报》2002(2)。

④ 钱穆:《中国文化导论》,商务印书馆2002年版,第231页。

个特定社会的价值和风俗,它在改朝换代中会随时间而演化。^①

二、文化的定义及特征

文化是一种社会现象,是人们长期创造形成的产物;同时它又是一种历史现象,是社会历史的积淀物。上述列举的一些文献把文化描述为一个国家或民族的历史、地理、风土人情、传统习俗、生活方式、文学艺术、行为规范、思维方式、价值观念等,但这些定义或是描述都存在片面或是泛化的问题。首先,“艺术”不应等同于文化,纯粹个体的思想和行为不能等同于文化,即文化是(特定)群体性的,个体属于某类文化;其次,精神、思想、价值观不能等同于文化,因为文化必须是“有形化”的体系、套路、模式;最后,所有的物质世界成果、日常世俗的生活方式不能完全归属于文化,因为文化要包含精神意义、艺术审美价值。

本书将文化定义为:特定的人类社群在一定的历史时期里形成的足以体现该社群的精神、气质和独特追求的行为模式、思维模式和情感模式的综合体。它为该社群的成员所共享,并以某种方式进行反复和传承。它在观念层面、制度层面、器物层面、(审美)符号层面、行为习俗层面均有体现。相应地展现为观念文化、制度文化、器物文化、符号文化、行为习俗文化,我们把这些叫做文化的五个方面。

如上指出,文化不能泛化为物质与精神的成果的总和。它须具备的特征为:

- (1) 精神性——在物质基础上提升到精神体验。
- (2) 符号化——凝结的、视觉化的、有意义的形象。
- (3) 程式化(制度化)——套路、仪式化的行为方式和组织制度。
- (4) 美学化——艺术审美创造和感知。
- (5) 集体性——在特定群体和区域内实现遵循和认同。
- (6) 多样化——多种思潮和产品的交融。

一种健康繁荣的文化必须是多元、争鸣和互济的,它既是一种有形的表现(符号和行为),更是一种内心化的习惯和规范系统,一种精神体验和氛围,而不是僵化、冰化的形态。

第二节 产 业

一、产业的定义

早期的经济学将“产业”(Industry)和“制造业”等同,指从事国民经济中同

^① 转引自戴维·思罗斯比:《论文化资本》,王志标译,《经济资料译丛》2006(3)。

一性质的生产或其他社会、经济活动的企业、事业单位、机关团体的总和,如农业、工业等。这种描述对于产业部门之间、产业与产业之间的关系不够重视。

英国经济学家马歇尔(Alfred Marshall)提出了产业组织的概念。在他看来,产业和生物组织体一样,是一个伴随着组织体中各部分的机能分化(企业内分工)和组织各部分之间紧密联系(企业外联合)的社会组织体。马歇尔以“分工和协作”为基础讨论了产业组织中的内部经济和外部经济,工厂规模和经济规模。我们定义“产业”的目的就是为了从“分工与融合”的中观层面来考察分析整个生产系统和市场结构。随着社会分工和专业化不断深化,各种企业乃至不同产业相互渗透,横向一体化或纵向一体化的过程中逐渐出现了许多跨行业、跨地域的综合性大公司和企业集团,形成了所谓的产业融合的趋势。

我们把产业定义为,一方面它是指生产同类或有密切替代关系的产品、服务的企业集合;另一方面是指由利益相互联系的、进行分工协作的不同相关行业所组成的业态总称,尽管这些不同行业(企业)的经营方式和形态有所不同,但它们是围绕着共同产品而展开经营的。一种产品的产业化过程大约包括三个阶段和层面:商业化、组织化、规模化。狭义上讲,这三个层面各自的表现形式分别为产品、企业和产业。

二、产业的特征

“工业”的含义比“产业”更为宏观和抽象,从产业定义中我们可以发现“分工”和“组织”的关键词,组织一词有两种含义:一种是动词,就是有目的、有系统地集合起来,如组织群众,它是一种管理职能;另一种是名词,指按照一定的宗旨和目标建立起来的集体。因此,现代产业研究更加重视产业组织中的厂商结构和行为。主要包括:

第一,产业内企业间的市场关系。它表现为产业垄断与竞争不同程度结合的四类市场结构,即:完全竞争型、完全垄断型、垄断竞争型和寡占垄断型。市场关系也反映了产业内不同企业的市场支配力差异、市场地位差异和市场效果差异。

第二,产业内企业间的组织形态,是指企业相互联结的组织形态,如企业集团、分包制、产业链等。这些不同的产业组织形态既依赖于企业间技术关联的专业化协作程度,又取决于企业间垄断与竞争的不同策略和地位。

这两方面引申出市场资源配置、市场结构、企业行为、技术进步等课题。简单来说,“产业”的特征为:

- (1) 商业化——目的是实现市场交易,不断追求成本降低和利润提升;
- (2) 同一化和类型化——机械复制、流水线式生产;

(3) 组织规模化——分类、分专业、有计划地进行大规模的协作生产和营销;

(4) 市场竞争——企业通过竞争,实现优胜劣汰,进而实现生产要素的优化配置;

(5) 科技化——依赖于科学技术来提高生产率、研发新产品和实施新的广告传播手段。

第三节 文化与产业的对立:法兰克福学派的“文化工业”批判

从文化与产业的各自特征中可以发现二者的冲突,它们的根本对立是“文化”的自由多样性与“产业”的控制同一性。在工业革命之后,随着西方社会工业化程度的提高,从事文化研究和传播学研究的学者在 20 世纪 40 年代提出了“文化工业”,并逐渐转变为“文化产业”。这些观念和理论的流变源于一个悖论。

一、法兰克福学派与启蒙运动的二律背反

(一) 法兰克福学派

法兰克福学派创建于 20 世纪 20 年代初期,该学派以德国法兰克福大学的社会研究所为基地,汇集了以犹太血统为主的社会学家、哲学家、文化批评家。该学术社群在 20 世纪三四十年代发展起来,希特勒上台后,社会研究所曾先后迁往日内瓦、巴黎,第二次世界大战爆发后迁往纽约。1950 年,一部分学派成员返回联邦德国重建研究所,另一些成员仍留在美国继续从事研究。法兰克福学派的代表人物有霍克海默(M. Max Horkheimer)、阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)、本雅明(Walter Benjamin)、马尔库塞(Herbert Marcuse)、弗洛姆(Erich Fromm)、哈贝马斯(Jürgen Habermas)等。

(二) 启蒙运动

启蒙运动是 18 世纪欧洲继文艺复兴运动之后的第二次思想解放运动,提出了“启蒙主义”理论:用自由、平等、博爱、天赋人权来反对封建专制和贵族特权;用信仰自由对抗宗教压迫,用经验加理性思考使知识系统独立于宗教。

启蒙运动发端于法国,后来扩展影响到英国、德国、西班牙、意大利乃至美国,覆盖了各个知识领域,如自然科学、哲学、伦理学、政治学、经济学、历史学、文学、教育学,等等。启蒙运动的思想家们认为理性是至高无上的,无论是政治还是上帝,都要由它来解释和判断。他们号召民众自觉地以理性为武器批判一切、

评价一切,让理性引导自身去发现和确立真理,穿透迷雾,认识未知领域。

(三) 启蒙运动的二律背反

启蒙运动依靠理性消解了神话世界中的不平等与不公正,然而,随着理性思维在社会各领域的极大彰显和膨胀,随着人们对生产效率和管理秩序的不断追求,理性逐渐由解放工具蜕变为控制和奴役的工具,即“工具理性”。

所谓“工具理性”,就是通过精确计算和实践来确认工具(手段)的有用性,从而最大功效地实现个人利益。工具理性是一种以工具崇拜和技术主义为生存目标的价值观,它强调效率,讲求效益;而与之相对的“价值理性”所关注的不是选择最佳手段去达到目标,而是绝对地、无条件地、不计后果地遵从某些价值准则。追求价值理性的人注重行为本身所能代表的(终极)价值、立场和信仰,如是否实现社会层面的公平、正义,伦理层面的责任、忠诚、荣誉、仁爱以及艺术和美学层面的一些价值范畴等。

“工具理性”是法兰克福学派批判理论中的一个重要概念。霍克海默与阿多诺于1947年出版的《启蒙辩证法》以神话与启蒙为核心,集中论述了以启蒙为目标的现代性如何辩证地转化为启蒙的反面。在霍克海默和阿多诺的眼中,启蒙恶化的一个主要领域就是“文化产业”。文化变成了可以控制的机器和奴隶,其主要目的是利润、消费和娱乐,曾经与人类主体性紧密联系的文化,现在变成如同其他商品一样的客体。霍克海默和阿多诺指出,文化曾经是一种批判的姿态、一个多元的非特定身份的领域,现在被纳入了资本主义的身份逻辑。在这种身份逻辑中,多样性文化、艺术工作的成果简化为了功利身份的组件;文化的数量、内在的价值简化为交换价值和金钱数量。^① 总之,启蒙理性的“抽象同一性”准则使得启蒙自我毁灭了,启蒙因祛魅神话而诞生,但最终启蒙却倒退成了神话——这就是启蒙的二律背反。

二、文化工业:单数的文化产业

启蒙运动为什么会慢慢走向违背初衷之路?从伦理学解释是人性低俗、罪恶的欲望使然,法兰克福学派的解释则是资本主义的工具理性——对秩序和功利目的的过度强调,从工业生产、市场管理渗透到社会、教育、家庭、人与人之间的关系,渗透到文化领域。

霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》中首次明确提出了“Cultural Industry”的概念,由于他们是在单数的意义上使用“Industry”一词,因此中文也常译为“文化

^① 参见马克斯·霍克海默,西奥多·阿多诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社2006年版,第1—6、8—11、19—23、28—34页。

工业”以区别于复数的“产业”(Industries)。可以说“文化产业”概念最初的提法是“文化工业”,法兰克福学派用它表达了对西方工业社会的批判立场,主要分为以下几个角度:

(一) 资本和商品对文化艺术价值的腐蚀

如上所述,文化产品的生产和接受被纳入了市场规律,大众文化具有商品化的趋向和商品拜物教的特征。文化服务于资本的权力,资本(利润)既是初期动力也是最终目标,工具理性高于价值理性。为了利润,迎合消费需求就成为了文化工业的生产准则,而当娱乐和消遣成为广泛的消费需求,那么各种文艺作品就开始媚俗化,丧失了陶冶、批判和反叛的功能。最终,“超越”的艺术被纳入现实理性,“反抗”的文化被驯服为既有秩序的一部分。

(二) 工业化生产对文化艺术个性的抹杀

同质化是艺术的天敌。大众文化生产具有标准化、规模化的产业特征,商家按照市场最需要、最流行的产品样式,建立起市场标准和商业模式,凭借现代工业科技大规模复制、传播文化产品,从而抹杀了艺术的原创个性和多元化。

(三) 文化工业对受众的思想控制和精神奴役

文化的工业化不仅让文化艺术失去灵韵,也禁锢了人性的创造力。文化产品的标准化、类型化的风格和情节操纵着大众的口味,窒息了消费者的差异趣味、批判精神和否定意识。欲望的满足实际上是精神的奴役,文化的工业化使现代人成为没有思考能力的“单向度的人”,成为自愿被企业资本、商业利益和工业技术所操控的乌合之众,这是人的“异化”。如马尔库塞所言:“娱乐和信息工业不可抗拒的产品所带来的是各种定式的态度和习惯以及精神和情感方面的某些反应,这种反应使消费者在不同程度上愉快地与生产者紧密结合起来,并通过后者与整个娱乐和信息工业紧密结合起来。这些产品向消费者灌输某些思想并操纵他们的行为;……这成为一种生活方式。”^①

三、本雅明的“艺术民主化”

相比起阿多诺的悲观和反抗立场,法兰克福学派的另一代表人物本雅明则较为宽容。他看到了媒介技术对文化的解放潜力,并提出了民众的主观能动性。例如,虽然他认为机械复制消解了艺术品的“灵韵”,但他也相信卓别林式的艺术与大众的关系远比毕加索式的更为进步:“世界历史上的第一次,机械复制把

^① 赫伯特·马尔库塞:《单面人》,转引自约翰·斯道雷:《文化理论与通俗文化导论》,杨竹山、郭发勇、周辉译,南京大学出版社2006年版,第146页。