

当代学者人文论丛

Dangdai Xuezhe Renwen Luncong

文艺与文化：

● 生产、消费、开发

● 何志钧 王咏梅 范美俊 李兴亮 主编

中国言实出版社

文艺与文化：生产、消费、开发

主 编 何志钧 王咏梅
范美俊 李兴亮

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

文艺与文化:生产、消费、开发/何志钧等主编.

—北京:中国言实出版社,2009.9

(当代学者人文论丛.第20辑)

ISBN 978-7-80250-083-9

I.文…

II.何…

III.文化—产业—研究

IV.G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 150462 号

出版发行 中国言实出版社

地 址:北京市朝阳区北苑路 180 号加利大厦 5 号楼 105 室

邮 编:100101

电 话:64924716(发行部) 64963101(邮 购)

64924880(总编室) 64963107(一编部)

网 址:www.zgyscbs.cn

E-mail:zgyscbs@263.net

经 销 新华书店

印 刷 北京振兴源印务有限公司

版 次 2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

规 格 880 毫米×1230 毫米 1/32 10.75 印张

字 数 280 千字

定 价 390.00 元(全 16 册) ISBN 978-7-80250-083-9/F·277



前 言

生产、消费是伴随人类社会始终的基础性现象。在中外历史上，“生产”、“消费”等词的使用都源远流长，都有着复杂的概念、观念变迁过程。从传统的生产型社会到今日的消费型社会，人们的生存方式、伦理观念、价值取向发生了巨大变迁，对生产、消费的态度也迥乎不同。在现代社会，生产、消费不仅根源于生存需要、生理需要，而且成为了文化趣味、精神需要、社会地位、个性、时尚的晴雨表。这使得文化(包括文艺)生产消费别有一种复杂、微妙的意味。

开发一词虽然见于古代，但作为社会经济生活的热点，成为文化生活中的关键词则显然与商品经济的崛起、市场社会的确立、商业文化的深入人心有着内在的关联。在今天，开发一词成为了一个非常体面的词语，不仅关乎生产消费、投资产出、经济效益，而且关乎文化资源的保护、文化潜能的发掘、渐行渐远的古风遗韵的抢救与发扬。由此，文化生产、消费、开发具有了一种内在的逻辑关联，离开消费谈论生产，或者忽视开发谈论消费都势必挂一漏万，本书的理路也便由此展开。

文化生产、消费、开发都有着复杂的层次和结构，不可简单化约，但大体说来，三者都包含一些基本的层次、类别。文艺与文化的商品生产、消费、开发是其初级层次，作为人工制品和日常生活一部分的



文艺与文化的实践、观览、休闲化消费是其中级层次，而文艺与文化的精审审美价值的创造、欣赏、发扬则是其高级层次。以中国古典名著《西游记》、《红楼梦》为例，现在不但有各种影视改编版的《西游记》、《红楼梦》，有取材《红楼》、《西游》的主题公园大观园、西游记宫，有电子游戏《梦幻西游》，有选秀节目《红楼梦中人》，更有红楼服饰、红楼菜谱等。《红楼梦》、《西游记》既以其传统文化的意韵熏陶着一代又一代受众，又通过文化市场的产业运作机制成为了一轮又一轮不断翻新的文化生产、消费、开发的对象。当然，它也依然是市井里巷各色人等日常生活中的调味品，丰富着大众的日常生活想象，装点着人们平凡的家居生活。当代文化生产、消费、开发兼具商业文化性和公益文化性、私人生活性和社会交往性，呈现出了商业性与非商业性、产业性与事业性、个体性与社会性、神圣性与世俗性、精神性与物质性对立统一的特点。

不同国度、地域、时期的文化生产、消费、开发既有其共同的特点和规律，又有着独特的风貌、复杂的具体性。尤其是处在现代性文化与后现代文化、信息社会与后信息社会交迭状态的当代中国，上述问题更呈现出盘根错节的复杂情势，因此，在对理论谱系、基本原理进行阐释外，秉持历史化、文本化、语境化的原则对文化生产、消费、开发的中国问题进行具体分析、个案研究就构成了本书的重心。

何志钧



目 录

第一章 文化生产、消费、开发:理论系谱与学术视阈	(1)
一、生产、消费、开发:一种词源学的考察	(1)
二、消费社会:理论内涵与立论反思	(5)
三、文化霸权:理论与实践	(33)
四、知识分子的祛魅:布尔迪厄的知识分子场理论	(40)
五、文学体制与文学自律	(47)
六、第二媒介时代的社会文化与主体性形塑	(54)
第二章 新媒体、新文化、新艺术	(63)
一、观念摄影:走出相机的新艺术	(63)
二、DV 短片:行走在记录与艺术间	(74)
三、动漫艺术:老少咸宜的大众恋人	(86)
四、行为艺术:以身体为媒介的新艺术	(101)
第三章 传媒时代的文艺生产消费	(115)
一、媒介文化对当代文学的影响	(115)
二、电子影像时代的网络游戏:生产与消费	(122)



三、国产动画的民族化	(132)
四、文化工业时代的文学	(140)
五、《广西文学》与广西文学 30 年:媒体参与广西文学 生产的个案研究之一	(148)
第四章 文化生产消费视野中的文艺与文化	(159)
一、消费文化对当代文艺的影响	(159)
二、阅读文化与大众日常生活	(171)
三、媒介转型下的文艺生态	(184)
四、少数民族题材电影中的民俗图景与经济效用	(192)
五、文学评奖:新时期文学制度现代化探索的重要面向	(199)
第五章 大众文艺消费与和谐文化建设	(209)
一、文艺消费的多元格局	(209)
二、大众文艺消费对和谐文化建设的消极影响	(218)
三、利导大众文艺消费 促进和谐文化建设	(223)
四、胶东农村庄户剧团与农村文艺生活状况	(228)
第六章 胶东地区文化资源开发:前景与策略	(240)
一、烟台民俗文化资源的开发:前景与策略	(240)
二、胶东红色文艺资源开发与产业转化的 SWOT 分析	(250)
三、胶东文化资源与烟台市初中语文校本课程建设	(254)
四、烟台冰心文化资源开发	(261)
第七章 其他地域文化资源开发与文化产业发展:回顾与 前瞻	(268)



一、福建文化资源开发与文化产业发展	(268)
二、陕西文化资源开发与产业发展的若干思考	(274)
三、地域文化、商业文化与东北二人转的崛起	(281)
第八章 文化生产消费视野中的文艺与文化：一组个案	
研究	(286)
一、文化生产消费视野中的《三国演义》：一种纵向 描述	(286)
二、胡适《尝试集》的艺术生产、传播和消费	(297)
三、心理访谈类节目的文化分析	(308)
四、中西文化碰撞交汇中的李安电影	(317)
五、职业教育对经济文化发展的影响	(326)
后 记	(332)



第一章 文化生产、消费、开发：理论系谱与学术视阈

一、生产、消费、开发：一种词源学的考察

在今天，生产、消费、开发早已溢出了经济生活和经济学、产业学的畛域，成为了社会生活各个领域广泛使用的时髦热词。对生产、消费、开发进行词源学的考察无疑有助于人们深入了解这些术语绵长的演变史，领会它们所指涉的问题的复杂内涵和维度。

（一）生产

生，居于《说文·生部》之首，是个部首。《说文》中释生义说：“进也，象草木生出土上。凡生之属皆从生。”可知“生”是个象形字，像草木刚从土里萌芽而出。其本义是“生育、生养”。如《诗·小雅·斯干》曰“乃生男子，载寝之床。”“生”在古代汉语里就已经是个多义词，衍生出了众多义项。《汉语大词典》“生”条目下也列有 50 多个义项。

产，《说文·生部》曰：“生也。从生，彥省声。”可知“产”是个形声字。其本义是“养育，生”。《礼记·乡饮酒义》：“东方者春，春之为言



蠢也,产万物者也。”“产”的词义系统不及“生”庞大,《汉语大词典》“产”条目下也列有 10 多个义项。

“生”、“产”在先秦时期是一组同义词,两词构成并列式复合词,始见于《史记·高祖本纪》:“不事家人生产作业。”这里的“生产”,是名词,指的是谋生之业,生计。后来由此引申出“财产,产业”义,如元末明初陶宗仪《辍耕录·传国玺》说:“太师国王之孙曰拾得者,尝官同知通政院事,今既歿矣,生产散失,家计窘极。”

“生产”一词在古代汉语里又有动词的用法,这种用法沿着两条路线发展:一指“生育”。如《三国志·吴书·骆统传》:“又闻民间,非居处小能自供,生产儿子,多不起养;屯田贫民,亦多弃子。”由此又引申出“诞生”义,如明冯梦龙《古今小说·临安县钱婆留发迹》:“况且贵人生产,多有奇异之兆,反为祥瑞,也未可知。”一指“出产”,如唐皇甫湜《论进奉书》:“且任土之贡,生产有常,履亩之收,等籍既定,人识所出,吏难为奸”。

到了现代汉语里,“生产”一词的义域扩大,又增加了 2 个新的义项:1. 泛指创造物质或精神财富,是动词。2. 特指人们使用工具创造生产、生活资料的活动,是名词。“生产”在古代汉语里是个多义词,《汉语大词典》“生产”条下列有 7 个义项。《现代汉语词典》(2002 年增补本)“生产”条下列有 2 个义项:1. 人们使用工具来创造各种生产资料和生活资料。2. 生孩子。通过两部辞书释义的比较,可以看出,“生产”一词随着时代的变迁,它在古代的常见义大多已消亡,如今仅保留其“生育”义。现代意义上的“生产”,是进入现代汉语之后才出现的,恰与生产中心社会的情势相呼应。

(二)消费

消,《说文·水部》曰:“尽也。从水肖声。”本义指“消失,消除,不复存在”。《易·泰》:“内君子而外小人,君子道长,小人道消也。”《汉语大词典》的“消”,列有 10 多个义项。



费，《说文·贝部》曰：“散财用也。从贝，弗声。”本义指“用财多，靡费”。如《荀子·议兵》：“若是则戎甲俞众，奉养必费。”《汉语大词典》“费”条目下列有 10 个义项。

“消”、“费”结合构成并列式复合词，始见于汉王符《潜夫论·浮侈》：“此等之俸，既不助长农工女，无有益于世，而坐食嘉谷，消费白日。”其中的“消费”，义指“消磨，浪费”。后引申指物质的支出耗费。如《宋书·徐爱传》：“比岁戎戍，仓库多虚，先事聚众，则消费粮粟。”到现代汉语里，“消费”一词的义域扩大，泛指开销，耗费。

“消费”一词的词义系统比较简单，《汉语大词典》中列有如上 3 个义项。《现代汉语词典》释“消费”为：“为了生产或生活需要而消耗物质财富。”在现代汉语里，它的前两个义项已基本不用。

从词源学角度看，在多种语言中“消费”都同时有“完成”、“食用”、“消耗”、“毁坏”“浪费”等多重意义。现代意义上的“消费”主要指人们消耗物质资料以满足物质和文化生活需要的过程。在传统的生产中心社会中，消费常与浪费、奢侈、道德沦丧有关。18 世纪中期以后，消费一词的贬义开始消退，逐渐成为了一个中性词。以汉语为例，消费一词从古到今经历了由带有贬抑色彩和伦理意味（“浪费”）到渐趋中性化（“耗费”），再到经济学化、专门化、特指化（“消费”）的变迁。从词语的组合关系来看，“消费”的对象，不仅包括服饰、汽车、电脑、手机、美食等具体的物质层面的东西，也包括文化、艺术、美等抽象的精神层面的东西。足见古往今来的“消费”始终是一个远远大于物质消费、商品消费的范畴。^①

（三）开发

开（開），《说文·门部》曰：“张也。从门，开声。”可知“開”是个形声字。本义与“门”有关，指“开启；打开。”《诗·周颂·良耜》：“以开

^① 参看何志钧：《文艺消费导论》，中国社会科学出版社 2007 年版，第 18—22 页。



百室，百室盈止，妇子宁止。”在古代汉语里，“开”是个多义词，其词义系统比较复杂，《汉语大词典》“开”条目下列有 47 个义项。

发(發)，《说文·弓部》曰：“身矢发也。从弓發声。”本义与弓箭有关，指“发射。”《诗·小雅·吉日》曰：“既张我弓，既挟我矢。发彼小豝，殪此大兕。”“发”作为古代汉语里的常用词，其用法非常繁杂，《汉语大词典》的“发”，其词目下所列义项达 80 多个。

“开”、“发”两词结合构成并列式复合词“开发”，始见于《汉书·王莽传中》：“吏民上封事书，宦官左右开发，尚书不得知。”这里的“开发”，义指“开拆，启封。”又引申指用垦殖、开采等办法来充分利用荒地或天然资源。如《汉书·孙宝传》：“时帝舅红阳侯立使客因南郡太守李尚占垦草田数百顷，颇有民所假少府陂泽，略皆开发，上书愿以入县官。”在古代汉语里，“开发”是个多义词，《汉语大词典》“开发”条目下列有 11 个义项：1. 开拆；启封。2. 开掘；发掘。3. 以荒地、矿山、森林、水力等自然资源为对象进行劳动，以达到利用的目的；开拓。4. 施展并发挥。5. 启发；开导。6. 开朗焕发。7. 开豁并显露。8. 开通。9. (花)开放。10. 打发；处理。11. 支付。《现代汉语词典》(2002 年增补本)列有 2 个义项：①以荒地、矿山、森林、水力等自然资源为对象进行劳动，以达到利用的目的；开拓。②发现或发掘人才、技术等供利用。通过比较可以看出，“开发”一词进入现代汉语之后，它在古代的常用义大多趋于消亡，仅保留第 3 个义项。从词语的搭配关系上来看，现代意义上的“开发”，其对象不仅包括天然资源，还包括一些抽象的资源，如人力资源、智力、潜能等。

(本部分撰稿人：西藏民族学院 王宝红)



二、消费社会：理论内涵与立论反思

二十世纪五六十年代，经历了两次世界大战的西方资本主义社会在经济体制、社会结构、生活方式以及人与人之间的关系方面发生了全面性的变革。伴随着现代化进程新出现的摩天大厦、购物中心、高速公路以及无孔不入无所不在的广告和传媒昭示着一个消费取代生产在社会生活领域占据核心地位的新型社会的来临。学者们使用了各种术语（如“丰裕社会”、“后工业社会”、“消费社会”、“信息社会”等）来标识人们所深刻体验到的社会与文化变迁，尝试用新的社会理论来说明社会形态和日常生活的新变化。其中，法国社会学家鲍德里亚（Jean Baudrillard）提出的“消费社会”理论尤为精当。在经济文化“全球化”的今天，认真梳理和分析西方消费社会理论，对我们的文化生产消费研究将大有裨益。

（一）“消费社会”概念的提出

“消费社会”是一个典型的现代概念。在资本积累的早期，资本主义生产的重心在生产资料的生产，消费特别是生活性消费一直处于次要地位。18世纪中期以后，随着社会消费形态的巨变，“消费”的贬义开始消退，消费成为了一个与“生产”相对的概念。20世纪50年代后，一种史无前例的大众消费模式出现了，它把整个资本主义社会推向了一个新的阶段——大众消费阶段，为现代意义上的消费社会的降临奠定了基础。关于“消费社会”的形成时间西方学界仍存在巨大分歧。麦克德里克（N. Mckendrick）认为18世纪的英国可被视为消费社会；约翰·本森则认为消费主义在19世纪最后几十年得以兴起。詹姆斯认为，“资本主义的这个新动向在美国始于40年



代后期和 50 年代初期的战后繁荣年代，在法国则始自 1958 年第五共和国的建立”。爱德华·洛耶尔则认为，20 世纪晚期的英国才是真正的消费社会。^① 笔者赞同现代消费社会形成于 20 世纪中后期的观点。

进入 60 年代以后，西方社会的政治经济、文化状况进一步发生变化，福特主义生产制度本身所固有的某些结构性危机也逐渐暴露出来。于是从 70 年代后期起，一种被称为“后福特主义”的“弹性积累”的生产模式应运而生。它的主要特点是针对“目标消费群体”进行小规模、个性化生产，以适应迅速变化的社会时尚和趣味；更加注重工人的个性、创造性以及生产的灵活性。这种生产模式导致了社会 and 人们消费模式的变化，消费的趣味和时尚不仅包括过去的物质商品，还包括非物质商品（如教育、健康、信息服务、娱乐、休闲服务、商品的外观设计、包装、广告等）；消费需求的重心也从大众化的标准产品转向了符合特殊文化品位的产品。此时，消费的涵义和地位都发生了重大的变化，全新的符号、品牌、时尚消费取代了过去生产定于一尊的地位。

面对社会生活的这一新形态，法国哲学家、日常生活批判学派创始人列斐伏尔在《现代世界的日常生活》一书中指出现代社会是一个消费取代生产成为首要控制领域的社会，社会的主要矛盾是技术—官僚体制和消费体制与日常生活现实之间的对立。从前生产的意识形态和创造性活动旨趣已经变成了一种消费的意识形态，对于日常生活之中的个体来说，控制社会的主导力量变成了流行的消费心理观念与大众化媒体所编织设计的时尚体系。消费不再是对真实的物或使用价值的消费，而是变成了对宣传、广告符号本身的消费，以及满足消费需要的消费。另一位法国著名学者德波则提出了“景观社

^① 张卫良：《20 世纪西方社会关于“消费社会”的讨论》，《国外社会科学》2004 年第 5 期。



会”(Society of the Spectacle)的概念。景观,原意为一种被展现出来的可视的客观景色、景象,也指一种主体性的、有意识的表演和做秀,德波藉此概括他眼中当代资本主义社会的新特质。在他看来景观社会是商品社会的完成阶段。在景观社会中,物不是被分解为使用价值和交换价值,而是被分解为现实(reality)与意象(image)。随着电子传媒时代的来临,时尚信息与商业广告弥漫于社会的各个角落和领域,使得大众的消费不再只是对商品使用价值的消费,而是首先变成了是否合乎时尚、合乎由广告引导的身份地位需要的消费。真实的消费变成了幻觉的消费^①。人们因为对景观的迷恋而丧失了对本真生活的渴望与要求,而资本家则依靠控制景观的生成和变换来操纵整个社会生活。

尽管列斐伏尔和德波的理论都在一定程度上揭示了 20 世纪中期以后西方社会的新特点,但明确提出“消费社会”这一概念,并从本体论的角度对消费社会的特征、本质、运作机制、意识形态以及各种社会与文化现象进行了系统研究的,则是法国思想家鲍德里亚。在鲍德里亚看来,当代资本主义社会与早期资本主义社会的根本差别在于,这个社会不再是由生产所主导的生产型社会,而是以消费为主导的消费型社会。在这个社会,生产时代终结了,“生产、劳动、生产力的全部领域正在跌入‘消费’的领域,这个领域应该理解为普遍化公理系统的领域、符号编码交换的领域、生活总体设计的领域”^②。鲍德里亚把消费社会确定为资本主义发展的第四个阶段,认为资本主义生产方式的再生产有赖于消费的扩张,对消费的操纵是资本主义体系内在的要求,社会的一切离不开消费,甚至以消费为主轴运转。而消费社会的消费建立在差异原则和符号编码基础上,人们的

① 参阅仰海峰:《走向后马克思:从生产之镜到符号之镜——早期鲍德里亚思想的本体学解读》,中央编译出版社 2004 年版,第 65—69 页。

② [法]让·鲍德里亚:《象征交换与死亡》,车槿山译,译林出版社 2006 年版,第 16 页。



消费是对物品的符号/象征价值的消费，符号性消费成为现代日常生活中的普遍现象，成为人们自我表达与身份认同的主要形式。在鲍德里亚这里，“消费”已经超越了一般经济学意义上的对产品和服务的消耗与使用的含义，而具有了社会学、文化学、心理学、政治学层面的丰富蕴涵。

（一）消费社会的特征

1. 丰盛的表象

从表面上看，消费社会最基本、最显著的一个特征即丰盛。鲍德里亚在《消费社会》一书开篇就指出：“今天，在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。”^①也就是说，与历史上物质匮乏的生产型社会不同，消费社会是一个丰盛的社会。人们不仅被热带丛林般繁茂的物质产品所包围，而且陷入了各种各样无处不在的充满“关切”的服务之中。鲍德里亚接着指出：消费社会物质产品的极大丰盛是以堆积和系列的形式表现出来的。到处充满了戏剧性的、用之不竭的挥霍形象——节日形象。在商品的这种堆积之中，人们强烈感受到的不是物品的稀有、短缺，而是显而易见的过剩以及对物质奢华的狂妄自负。而“在丰盛的最基本的而意义最为深刻的形式——堆积之外，物以全套或整套的形式组成。”^②几乎所有的服装、电器等都提供一系列能够相互称呼、相互对应和相互否定的不同商品以供消费者选择、选用以及“作连锁心理反应”。以系列形式出现的物品仿佛一个连环套，它们“相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机”，从而“诱导商品网

① [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社 2000 年版，第 1 页。

② [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社 2000 年版，第 2 页。



中的购物冲动”，使消费者“逻辑性地从一个商品走向另一个商品。”^①

然而，在鲍德里亚看来，消费社会的丰盛只是一种表象，实际上，丰盛的背后掩藏着巨大的匮乏。因为，消费领域是一个富有结构的社会领域。各个阶级、阶层的社会成员通过对不同档次、品质的物品的消费来认同、证明或显示自己的身份和地位。而由社会区分和地位要求所激活的需求和向往，在物质增长的社会里，上升的速度总是比可使用的财富快一些。需求与提供的财富相比较带有永恒的过量特征，而且这种不平衡本身随着需求与财富的不平衡性增长而增长，由此产生了“心理的贫困化”。可见，贫困归根结蒂源于并彰显了一种人与人之间的关系。原始人之所以能在饥饿之中体验丰盛，最终在于社会关系的透明度和互补性。消费社会仍是一个匮乏的社会，这种匮乏与初级匮乏（财富稀少）不再是一回事，后者可视为暂时性的，而前者作为一种结构性匮乏却是决定性的。财富与贫困、丰盛与匮乏的矛盾构成了消费社会最大的悖论。

2. 消费本位

与生产社会以生产为本位不同，消费社会的一个显著特征是“消费本位”。

在机器大工业生产时代，制约资本主义发展的主要问题是如何扩大生产规模、如何增加资本积累，因此，生产在社会生活中起着决定作用。正如马克思指出的：“无论我们把生产和消费看作一个主体的活动或者许多个人的活动，它们总是表现为一个过程的两个要素，在这个过程中，生产是实际的起点，因而也是起支配作用的要素。消费，作为必需，作为需要，本身就是生产活动的一个内在要素……个人生产出一个对象和通过消费这个对象返回自身，然而，他是作为生

^① [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社2000年版，第3页。