

● 齐振海 贾红莲 主编 21SHIJI ZHONGGUO WENHUA ZOUXIANG



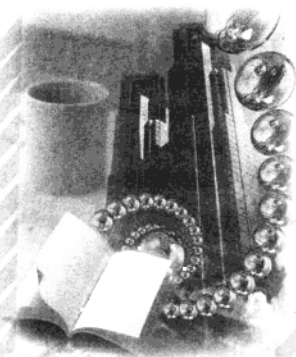
21世纪

中国文化走向

——市场经济与文化建设的哲学探索

北京师范大学出版社

21 Shiji Zhongguo Wenhua Zouxiang



● 齐振海
贾红莲 主编

21世纪 中国文化走向

——市场经济与文化建设的哲学探索

北京师范大学出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

21 世纪中国文化走向：市场经济与文化建设的哲学探索/齐振海、贾红莲主编 —北京：北京师范大学出版社，2003.7

ISBN 7-303-06513-X

I . 2… II . 齐… III . ①文化 - 建设 - 研究 - 中国
②社会主义经济：市场经济 - 关系 - 文化 - 研究 - 中国
IV . G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 027477 号

北京师范大学出版社出版发行

(北京新街口外大街 19 号 邮政编码：100875)

出版人：常汝吉

北京东方圣雅印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本：890mm×1 240mm 1/32 印张：13.375 字数：333 千字

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

印数：1~2 000 定价：20.00 元

前 言

市场经济与文化建设问题，是我国学术界近些年来关注的一个大问题，也陆续出版了一些论著。在这些论著当中有不少存在着经典引证多、实证材料少、表层讨论热闹、本质认识欠缺的不足，这就需要进一步深化人们对市场经济本身作为文化现象以及市场经济与文化建设相互作用的结构和因素的分析、研究。建设有中国特色的社会主义市场经济与先进文化是新世纪中国发展的方向，它对经济模式转型中的文化选择和创新、文化建设中的市场机制等等涉及文化哲学方面提出了许多问题。这些问题主要集中在如何理解中国目前市场经济与文化建设中存在的问题及出路方面。

我们在本书中努力坚持马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论在意识形态领域的指导地位，用“三个代表”重要思想统领文化建设；并尽力克服以往我国学术界对市场经济与文化建设问题研究的某些不足，力图：（1）从历史与现实的结合上澄清市场经济作为文化现象的三重生成逻辑，即起源上的历史逻辑，特征上的人学逻辑，本质上的哲学逻辑；（2）提取大量的实证材料，具体揭示市场经济与文化建设的动态性关系、互动性关系、特殊性关系、具体性关系等等，并在此基础上，考察市场经济的特殊本质及其对文化建设的特殊要求；（3）从全球市场经济模式的特殊性和多样性凸显出不同文化在其中所发生的影响和效应，以此来说明中国特色市场经济模式的建立既是一种历史选择，也是一种有效的文化参与的结果；（4）从中国独立自主发展的角度，论述了社会主义市场经济下的新文化建设与市场机制建设的互动性、同步性、不可或缺性及其关系中所隐含的哲学思想基础。

我们对市场经济与文化建设问题的研究分为五个部分：

一、市场经济的文化解析

从考察市场经济作为文化现象的研究历史入手，在对资料进行研究的基础上，分析了市场经济文化的本质、功能及其演变规律，划分了市场经济文化的三重生生成逻辑，进而从社会历史发展的角度考察了市场经济的发展与变革对我们建设有中国特色社会主义市场经济的重大意义。

该部分的主要观点是：（1）从经济、文化、哲学三方面的关系、从历史和逻辑有机统一的原则来理解市场、市场经济、市场经济文化生成的本质和过程。市场行为离不开主体作为，主体作为就包含着文化性内容，因此市场是承载制度性文化和观念性文化的载体，市场经济是经济配置与文化配置的综合。（2）市场经济文化是人在市场经济活动中创造出来的。“经济人假设”理论是市场经济文化观念形成中的人学逻辑支点，它的背后有着深厚的人文思想背景，它构成市场经济的人学基础，同时也是市场经济的文化基础。但经济人的指称范围限定于市场经济活动之中，与“人”之间不能画等号。（3）从文化哲学角度来看市场经济的本质，它首先具有的是普遍性的文化特征，但更有自己的本质规定性：狭义的市场经济文化其指称对象主要是观念性文化，广义的则还包括制度性文化。市场经济文化形态具有多样性，同为市场经济文化，又有原发性市场经济文化与后发性市场经济文化的区别。但无论哪种市场经济文化都包含着相似或相近的一般性精神：学习精神，先劳后享、多劳少享的精神，创新精神，新的英雄崇拜精神，合理计算精神，全球意识和全球视野等。不过，市场经济文化也包含着与上述一般精神不和谐的东西，即人生追求的世俗化、物质化。

二、文化建设理论的基本建构

对文化建设的认识，是讨论市场经济与文化建设的逻辑前提。我们从概念界定入手，不拘泥于一个既定的结论，而是将文化建设概念问题置于较为深广的文化理论背景和问题本身的“讨论过程”中，对其内涵和外延进行了揭示和划分，进而分析了文化建设的内容、特点、模式、建设的途径与方法，并从社会发展和文化进步的角度，把文化建设定位为一种战略，讨论了它作为建设性战略和战略性建设的本质

及其意义。最后，又在这一基础上，对如何看待文化建设的市场战略做了阐述。

该部分的主要观点是：（1）从文化发展史来看，文化重在建设。文化建设是一定的社会群体根据自身的需要对文化现状所进行的变革或完善活动。（2）从大文化^①建设的角度来看，文化战略是文化建设的重要子系统。脱离了建设的战略是空洞的战略，失去了战略的建设是盲目的建设。因此，任何文化战略都应是建设性的战略，任何文化建设都应是战略性的建设。（3）文化建设的市场战略要主动、积极地为市场经济与社会主义的结合做理论阐述，要将确立与市场经济相对应的价值观念作为文化建设的中心任务。市场经济条件下的文化建设既有市场性的内容，也有非市场性的宏观调控。这就要求文化建设的市场战略既要体现自发性与自觉性的统一，又要注意文化调控的市场性与非市场性的统一。

三、市场经济与文化建设的动态关系

本书从四个方面具体揭示了市场经济与文化建设在内在作用机制与功能结构上的动态性关系。从决定性层面，分析了市场经济如何为文化建设提供物质基础和运作模式，如何以生活为中介对文化建设产生影响，如何不可避免地对文化建设产生负面影响；从互动性层面，分析了多元的文化手段（如文化的导向功能、意识形态功能、社会心理功能、批判功能、积累功能、娱乐功能等）对市场经济的效应；从主体性层面，分析了市场经济下的新文化主体，强调文化主体的参与对文化转型的能动性；从实践性层面，揭示了文化、经济一体化的趋势带来的文化市场的出现，及其文化市场的观念误区及正确引导。

该部分的主要观点是：（1）从社会现实来看，经济的竞争已越来越多地表现和凝结在商品中的文化力的竞争。因此，积极探索发展市场经济的文化使命，正确处理和掌握市场经济与文化建设的内在性与外在性的关系，对推进中国特色社会主义现代化建设具有现实意义。

^① 文化有大小、广义狭义之分。本书在论述科技与文化关系时，就是从狭义上研讨文化问题。

(2)从历史上看,经济发展的水平从总体上制约着文化建设的状况,如文化的发展规模、发展的物质投资、文化生产的效率和结构以及文化普及的方式和程度等。(3)经济、政治、文化三大领域的相对分离和社会价值取向的非齐一化倾向,使文化活动的运作模式时而呈现具有独立目标的活动,时而又成为对经济、政治活动加以评判的因素,时而则起着对经济、政治活动的一种补偿或补足作用。(4)市场经济自身隐含着一种深刻的文化悖论,它对精神文化要素的负面影响大,对社会主义文化建设也是一种挑战:如它的价值取向的多极化对社会主导价值观念的侵蚀,市场经济固有的普遍交换原则对道德观念的冲击等。(5)主体作为市场经济体制与文化建设的共同主体,是二者互动关系中的参与、制衡和解决的力量。经济文化的转型要求主体价值观念的更新,健全、成熟、理性的主体是社会主义市场经济体制和文化建设所需要并应着力培养的自觉的历史的新主体。(6)市场及其机制是经济、文化一体化运行不可缺少的基础、载体和主轴,市场经济促进了文化社会功能的开发,但由市场经济带来的文化的市场化,既要培育,又要正确引导。

四、市场经济与文化母体

市场经济与文化建设中的一个特殊性关系就是市场经济与文化母体。我们采取实证的方法,通过对当今市场经济模式与其自身文化背景相结合的个案研究,强调母体文化对市场经济模式选择和创造的必要性和重要性,印证了建立中国特色市场经济模式的正确性。

该部分的主要观点是:(1)中国最大的现实是市场体制的建立以及市场经济所带来的新的价值观。我们当前要着力研究的是这种市场价值所要求的文化观念对传统文化的作用,并试图在这一基础上建立市场经济下的新的文化形态。(2)历史传统决定了一国的文化模式,从而决定了该国属于哪种类型的市场经济模式。每当一国面临着在几种可行的方案中进行选择的难题时,历史上形成的文化传统,通过决定社会政治力量的对比,总会迫使它选择最接近自己历史传统的那种方案。这就决定了一国的历史传统与它的市场经济类型之间的联系。(3)中国文化母体与市场经济既存在不相容性,又存在相容性,即中

国传统文化与市场经济在同一时空下是否也具有共存性和和谐性。具体说就是中国传统文化是否适应市场经济的发生、发育和发展，它能否为市场经济提供文化基础，它所蕴涵的某些价值观是否有利于市场经济所倡导的价值观的发扬；或者说，市场经济是否接受以传统文化作为自己的文化基础，它以其所蕴涵的价值观与传统文化所包含的价值观是否相颉颃。(4) 传统文化的改造与社会主义市场经济下的文化建设、与知识经济下的新文化理念存在一致性，其中继承、扬弃、创新是达到这种一致的根本途径。

五、中国的市场经济与文化建设

建设有中国特色社会主义的市场经济与文化体系具有特殊的内涵。我们力图从中国市场经济的现实特征出发，去抽绎和把握它对文化建设所提出的特殊要求，从分析中国社会目前的文化构成，去考察文化建设在满足我国市场经济要求方面所遭遇的困难、存在的问题（如主体价值观念问题、病态文化偶像崇拜问题、文化接受的法制准备问题、文化接受的心理准备问题、文化定位问题、文化市场的观念误区问题等）及出路，探索中国文化建设的方法及途径。

该部分的主要观点是：(1) 马克思的社会历史观为我们把握中国社会主义市场经济的本质提供了方法论和指导。它要求我们将中国市场经济放进特定社会历史的时空坐标之中去定位和考察，一方面，通过横向的共时性结构比较，把握中国社会主义市场经济与西方资本主义市场经济和其他形式市场经济之间所存在的特殊性，由此去认识中国市场经济的社会主义本质；另一方面又通过纵向的历时性结构比较，去分析中国社会主义市场经济所具有的中国历史性质。(2) 中国市场经济对文化建设提出了多方面全方位的要求：必须适应并推动中国市场经济的发展，必须坚持社会主义方向，必须遵循价值规律，必须在传统文化的现代化和外国文化的中国化中寻求生长点和生长力，这些要求具有合理性和正当性，即文化建设有能力对市场经济所提出的要求做出积极的回应。(3) 文化建设在满足我国市场经济要求方面也遭受了一些具体的困难，如，文化建设使命的市场化与主体化及其张力的“二难”困境，文化建设中“价值”与“价格”的冲突，“中国市场

经济以文化建设为前提”同“中国特色社会主义文化是市场经济发展的结果”之间的矛盾。(4)在“大文化”观的基础上,中国社会文化构成具有物质、制度、精神三大层面,而中国社会转型期则是各种文化成分的综合。强调了以马克思列宁主义、毛泽东思想、邓小平理论为指导,用“三个代表”重要思想统领有中国特色的社会主义文化建设。

本书还存在着不少缺点和不足,主要是:(1)原本设想在写作“中国目前市场经济与文化建设中存在的问题及出路”一章时,为了更好地与实际问题的研究结合起来,设计了调查问卷,分别对中国城市和农村进行调查,增加对比分析,分别考证城市和农村中市场经济对固有文化发生的冲击和影响的程度,提高理论论证的实证性和可靠性。但是,由于此设想涉及面过大,尤其农村地区的调查更为困难,所以最终也只能停留在各种现成资料的收集、概括和提炼上,而且论述的内容也基本上没有涉及到广大的农村地区的现状。这些势必会影响到研究结论的信度和效度。(2)原课题设计分五篇,从问题提出的背景研究到一般原理研究,再到特殊关系研究,而后是例证研究,最后是应用研究,相互之间比较连贯。现在的最终成果在整篇上是一个有机整体,但为了照顾各部分的相对独立性,某些地方稍有重复。

有些问题尚需深入研究,主要是:(1)市场经济的文化学研究是丰富的、具体的,也是复杂的,抓住市场经济文化这个核心概念,对社会转型和发展问题进行深入的历史哲学、文化哲学、经济哲学研究,不是一个小题目。怎样把基础理论研究和应用研究结合起来,怎样化大题目为小题目,怎样使研究更精确一些,我们的研究只是一个尝试。比如,就市场经济文化而言,分别从起源的历史逻辑、特征的人学逻辑和本质的哲学逻辑来规定它的生成,这样处理是不是完备,应该说还有可研究的空间。(2)从关系入手考察市场经济与文化建设,是为了更好地划定新文化建设的基本方向。之所以没有过分强调文化的相对独立性,主要是考虑中国目前复杂的文化构成和文化背景。但既然市场经济文化是大文化概念中的子系统,它与其他文化子系统的关系怎样、优劣程度如何、将来的发展方向怎样,等等,就有必要再做些

阐述。因为这些工作并不是本项目的必要部分，可以放在以后来做。

(3) 市场经济文化模式的多样化，对全球的经济和文化秩序都有巨大的影响，它标志着一个民族对市场经济的认识从简单的经济形式的模仿走向创造性的体制革新和文化优化选择。但是，市场经济文化模式归根结底是文化问题，不同模式之间仍然不可避免地会发生文化冲突。目前，中国市场经济文化模式的建立仍然在进行中，其发展前景还不是很清晰，它将不断地出现新问题、面临新选择，同时也会不断地呈现新特点、新规律。如何全面地理解市场经济模式引起的世界格局的变化，还有待于随着市场经济文化模式研究的发展而深化。

目 录

前 言	(1)
第一篇 市场经济文化的三重生成逻辑	(1)
第一章 市场经济文化起源的历史逻辑	(2)
一 市场是承载制度性文化和观念性文化的载体	(2)
二 市场经济是经济配置与文化配置的综合	(6)
第二章 市场经济文化特征的人学逻辑	(15)
一 经济人概念的起源及涵义辨析	(16)
二 亚当·斯密的经济人思想	(21)
三 经济人思想的理论来源	(26)
第三章 市场经济文化本质的哲学逻辑	(31)
一 市场经济文化界说	(31)
二 市场经济文化的多样性	(36)
三 市场经济文化的一般性精神	(41)
第二篇 文化建设理论的基本建构	(53)
第四章 文化的概念阐释	(54)
一 文化重在建设	(54)
二 文化建设的内容	(58)
三 文化建设的特点	(65)
四 文化建设的模式	(71)
第五章 文化建设的途径与方法	(76)
一 文化建设中的批判、借鉴与建构	(76)
二 文化建设中的市场机制	(88)
三 教育对文化建设的全面渗透	(94)
第六章 文化建设的战略选择	(102)

一	建设性战略与战略性建设·····	(102)
二	文化建设的战略意义·····	(108)
三	文化建设的市场战略·····	(115)
第三篇	市场经济与文化建设的动态性关系·····	(124)
第七章	市场经济对文化建设的决定性·····	(125)
一	市场经济的建立要求注重文化建设·····	(125)
二	市场经济为文化建设提供物质基础·····	(129)
三	市场经济为文化建设提供运作模式·····	(131)
四	市场经济以生活为中介对文化建设的影响·····	(135)
五	市场经济对文化建设的负面影响·····	(139)
第八章	多元的文化手段对市场经济的效应·····	(145)
一	文化的教化功能对市场经济的影响·····	(146)
二	文化的导向功能对市场经济的影响·····	(148)
三	文化的意识形态功能对市场经济的影响·····	(151)
四	文化的社会心理功能对市场经济的影响·····	(156)
五	文化的批判功能对市场经济的影响·····	(160)
六	文化的积累功能对市场经济的影响·····	(164)
七	文化的娱乐功能对市场经济的影响·····	(168)
八	不同文化间的冲突对市场经济的影响·····	(173)
第九章	市场经济与文化建设中的主体性问题·····	(178)
一	经济体制蕴涵主体因素·····	(178)
二	社会主义市场经济的新文化主体·····	(180)
三	民族文化素质的提高是现代市场经济条件下文化建设的核心和关键·····	(185)
四	文化建设主体的积极参与是当前文化转型的能动力量·····	(189)
第十章	文化建设的市场机制与文化功能发挥的关系·····	(193)
一	文化——经济一体化的趋势与文化市场的出现·····	(193)
二	市场机制与文化功能的发挥·····	(196)
三	文化市场的观念误区及正确引导·····	(200)

第四篇 市场经济与文化建设的特殊关系:市场经济与文化母体	(206)
第十一章 文化建设与文化母体的关系	(207)
一 何为文化母体和中国的文化母体	(207)
二 文化母体与新文化建设的关系	(209)
第十二章 市场经济对文化母体作用的个案分析	(216)
一 文化母体的差异与市场经济运作方式的不同	(216)
二 自由的市场经济与美国文化母体	(218)
三 行政的市场经济与法国文化母体	(222)
四 福利的市场经济与瑞典文化母体	(226)
五 社会市场经济与德国文化母体	(230)
六 东亚经济起飞的文化基础与文化阐释 ——儒家文化问题	(234)
第十三章 市场经济与中国文化母体的关系	(241)
一 传统文化下的传统社会经济结构的阻力	(241)
二 传统文化下的传统社会结构与计划经济体制的思维惯性	(243)
三 马克斯·韦伯对中国经济与传统文化关系的 解析及偏颇	(245)
四 中国文化母体与市场经济的不相容性	(248)
五 中国传统文化母体与市场经济的相容性	(252)
六 传统文化的改造与社会主义市场经济下的文化 建设的一致性	(257)
七 传统文化与知识经济下的新文化理念的一致性	(263)
第五篇 中国的市场经济与文化建设的	(267)
第十四章 中国市场经济的特殊本质及其对文化建设的 特殊要求	(268)
一 中国市场经济的特殊本质	(268)
二 中国市场经济对文化建设的特殊要求	(275)

三 文化建设在满足我国市场经济要求方面所 遭遇的困难·····	(284)
第十五章 中国社会目前的文化构成 ·····	(294)
一 问题的提出·····	(294)
二 中国社会文化层次及其特征·····	(298)
三 中国社会转型时期的各种文化成分·····	(304)
第十六章 中国目前市场经济与文化建设中存在的问题及出路 ·····	(314)
一 主体素质及主体价值观念问题·····	(314)
二 病态的文化偶像崇拜问题·····	(318)
三 文化接受的法制准备问题·····	(323)
四 文化接受的心理准备问题·····	(329)
五 企业功能的文化定位问题·····	(334)
六 文化本位的转型问题·····	(338)
七 走出关于“文化市场”的观念误区·····	(342)
第十七章 有中国特色的社会主义文化是中国先进文化 建设的目标 ·····	(347)
一 先进文化的一般内涵·····	(347)
二 中国先进文化的本质规定和基本特性·····	(351)
三 中国先进文化之中国特色·····	(355)
四 先进文化建设的重大意义·····	(361)
第十八章 中国市场经济条件下先进文化建设的现实 ·····	(365)
一 把握先进文化的发展趋势和要求·····	(365)
二 坚持以马克思主义为指导思想和原则·····	(368)
三 坚定党代表先进文化前进方向的信念·····	(371)
四 立足于建设有中国特色社会主义的实践·····	(380)
五 着眼于世界科学文化发展的前沿·····	(382)
第十九章 在探求与创新中构建和发展先进文化 ·····	(385)
一 推进人的全面发展,把握先进文化前进方向·····	(385)
二 加强精神文明建设,保证先进文化向纵深发展·····	(387)

三	培育和弘扬民族精神，维护先进文化的精神气质	(389)
四	明确新时期教育方向，加快先进文化的发展进程	(392)
五	加强思想道德建设，增强先进文化的感召力	(395)
六	树立正确的价值观，推动先进文化与时俱进	(397)
七	扬弃传统文化和外来文化，拓展先进文化的世界性	(401)
八	深化文化领域的体制改革，以创新精神发展先进文化	(403)
后 记		(410)

第一篇 市场经济文化的 三重生生成逻辑

社会主义市场经济体制的建立及其运作，一方面为中国社会发展理论及其实践提供了诸多空间和机遇，另一方面也必然地提出了以往从未遇到过的问题。抓住机遇责无旁贷，但抓住机遇的前提是要在“问题”意识的基础上解决问题。这意思是说，市场经济实践是一个总体性历史过程，在这一过程中，不仅要面对和处理当前经济体制与传统经济体制遭遇时产生的一系列问题，而且更为重要和根本的是，市场经济实践直接涉及每个人的切身利益，有时甚至是根本性利益，这其中必然会产生诸多有时令人感到手足无措的问题。问题的表现形式多种多样，涉及的层次有深有浅，但它们总与文化有着千丝万缕的联系。这里的“问题”逻辑，实际上是市场经济实践的理论抽象，它向我们提出了一个必须思考的问题：市场经济体制的建立要想顺利发展并取得预期成效，文化是否要做相应的调整？文化应在何种层次和程度上进行建设和构架？如果我们顺着上述的“问题”逻辑继续思考，更基础性、更前沿性，也是更深层次的问题又会涌现于脑际：市场经济与文化建设是什么关系？进而，市场经济与文化是什么关系？这正是我们首先要阐述和解决的问题。

第一章 市场经济文化起源的历史逻辑

我们正生活于以市场经济为客观基础的社会环境中，没有人能摆脱它的影响。正因为如此，市场经济是我们的日常生活中使用频率最高的词汇之一。但是，市场经济不是天上飞来的神物，它有自己的历史，有它客观现实的发展轨迹。市场经济是市场发展的必然产物，从这个意义上说，市场经济与市场有必然联系；市场经济不等于市场，市场经济的指称和意义要远远大于和多于市场，从这个意义上说，市场经济与市场之间有本质区别。由此，我们可以历史和逻辑有机统一地理出一条问题线索：市场→市场经济→市场经济的文化蕴涵→市场经济的文化建设。

一 市场是承载制度性文化和观念性文化的载体

市场经济是西方世界 16 世纪的发明，这可以马克思的研究成果作为证据：“世界贸易和世界市场在 16 世纪揭开了资本的近代生活史”^①。“虽然在 14 和 15 世纪，在地中海沿岸的某些城市已经稀疏地出现了资本主义的最初萌芽，但是资本主义时代是从 16 世纪才开始的”^②。但是，这些论据并不代表可以由此推断：市场就产生于 16 世纪。事实是，市场形成和发展的历史几乎和人类社会历史相伴随；缺了市场因素，就无法理解和说明人类社会历史。正是从这个角度出发，法国著名的历史学家布罗代尔把经济史概括为一部从头至尾的市场经济的历史^③，同时，经济史也是人类社会整体的历史^④。布罗代尔的话让

①② 马克思：《资本论》第 1 卷，人民出版社 1975 年版，第 167、784 页。

③④ 布罗代尔：《资本主义的动力》，三联书店、牛津大学出版社 1997 年版，第 12、3 页。