

领导干部

启迪干部思维
拓展干部视野
加强干部修养
提升领导水平

大讲堂

〔文化卷〕
壹

唐 晋 主编

国家行政学院出版社

领导干部

启迪干部思维 拓展干部视野
加强干部修养 提升领导水平

大讲堂

【文化卷】
壹

唐 晋 主编

国家行政学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

领导干部大讲堂·文化卷(壹)/唐晋主编. —北京:国家行政学院出版社,
2008. 7

ISBN 978 - 7 - 80140 - 681 - 1

I. 领… II. 唐… III. 社会主义 - 文化事业 - 建设 - 干部教育 - 中国 -
学习参考资料 IV. D630.3 K203

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 108389 号

书 名 领导干部大讲堂·文化卷(壹)

作 者 唐 晋 主编

责任编辑 任 燕

出版发行 国家行政学院出版社

(北京市海淀区长春桥路6号 100089)

电 话 (010)68920640 68929037

编 辑 部 (010)68929095

经 销 新华书店

印 刷 北京博图彩色印刷有限公司

版 次 2008 年 8 月北京第 1 版

印 次 2008 年 8 月北京第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 开

印 张 23

字 数 248 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 80140 - 681 - 1/D · 335

定 价 69.80 元



目录

Contents

寻找文化产业的中国论说	单世联	001
在西方中心的世界中,保持中国文化自主性		
——文化、社会价值如何转化为政治实践	汪 晖	015
重建儒教的危险、必要及其中行路线	张祥龙	027
文化自觉、全球化与中国现代性之构建	金耀基	046
试论传统文化与现代化的共时性	孔令宏	057
中国文化与宗教	何光沪	067
当代文化建设中的儒教问题	彭永捷	084
“乡土中国与文化自觉”:一个问题意识,一种思考路径		
.....	舒建军 / 贺雪峰 / 黄平	096
《易经》对中华文化的影响	杨振宁	116
中国传统文化的冷思考	袁伟时	125
中国人缺少什么	周国平	137
悟“道”文化经济	丁 言	153
中国文化的危机	阮 炜	172

文化为什么成了个问题	赵汀阳	184
中华文化,一种应该选择的记忆	余秋雨	210
中国现代社会中三种文化之间的抗衡	时东陆	235
全球化视野中的中华文化	王 蒙	256
新轴心时代与中华文化定位	汤一介	267
发现东方与文化输出	王岳川	282
我的东西方思想方法观	李晓宁	305
中国传统文化与儒学	刘绪贻	323
中西文化与全球化	何兆武	328
中国转动世界		
——探寻世界文明的中华文化资源	周 宁	338

寻找文化产业的中国论说

■ 单世联

新世纪的一切并不都是新的,然而,尽管不大可能像上一个世纪初那样孕育出一场“五四运动”,但由新的社会情境和技术手段所带来的产业化趋势确实预示了中国文化的新动向,可以毫不犹豫地“说”“文化产业”是当代中国最为扎眼的文化场景,其通俗性、商品性和可复制性正在改变着我们传统的文化观念、体制和生产、消费方式,它不仅要从近半个世纪以来的政治紧身衣中挣扎出来,也要叛离历数千年之久的“文人”传统,理所当然地,也引发了无数的肯定与否定的议说。对于当代中国文化界来说,最重要的问题是如何论说此一在中国正在崛起而在西方早已说了千言万语的新型文化。

—

其实,在建设市场经济的中心任务和全球化的历史潮流面前,发展文化产业已不是要不要、应不应当的问题,而是怎样才能

发展得更快更好的问题。迄今为止,几乎全国各省、各大城市都制订了自己的文化产业发展规划,有的甚至把文化产业作为新的经济增长点之一。作为当代文化系统的一种类型,文化产业的生产与销售可以从潜在的大众市场获取利润,对它来说,投入产出、供求关系、消费市场具有决定性意义,生产的每一个环节都直接与赢利这一可见的目的相关;同时文化产业以高新技术为生产手段和传播媒介,电视、电影、广播、报纸、书刊、录音、录像、光盘、电脑网络、信息高速公路等传播媒介建立起以都市为中心的范围几乎不受限制的传输网。巨大的经济效益与高新技术的参与,使文化产业拥有自我扩张的内在动力和势头,可以突破任何延搁与约束而拥有一个广大的前景。

然而,这绝不意味着有关文化产业的一切都是自明的,无须讨论的,至少有两个问题,就紧紧缠绕着中国文化产业。

第一,与其他产业相比,文化产业或直接或隐晦地具有价值与政治意义。原则上,它并不一定与现行的政治规范相冲突,但因为它取得了一般商品的形式,因而与长期以来以文化为意识形态、以文化为政治服务的观念及一整套与之相应的文化体制、文化政策有尖锐冲突。从而,在现行的制度框架下,文化的产业化应当不应当受到一些限制?意识形态的规范与文化市场的要求是否会通?近年来有不少文章从政治上、意识形态上批判文化产业,比如1998年《文艺报》开展的有关文化产业的讨论中,刘润为《文化工业论》一文就把文化产业与美国资产阶级的腐朽生活方式联系起来。这种观点或许极端,但对文化产业持疑虑和谨慎态度的人却比较普遍。一种较有代表性的说法是:“大众文化是通俗文化,它是由大批生产的工业技术生产出来的,是为了获利而向大批消

费公众销售的。它是商品文化,是为大众市场而大批生产的,它的成长意味着任何不能赚钱,不能为大众市场而大批生产的文化,都很少有地位,如艺术与民间文化。”^①我们不能说这样的判断没有学理和事实的根据,我们不能用思想僵化、观念落后来打发这些论者。

第二,与传统文化相比,文化产业的复制性、模式化的生产方式及其商品性、市场性必将颠覆我们长期以来建立的文化标准和结构。面对文化产业的强势扩张,以个体创造为特征、以文学艺术为范例的文化观念和行为至少在规模和效益上根本无法与之抗衡,文化领域发生着空前的结构重组和理想置换,这理所当然地引起以人文精神的护卫者自居的知识界的批判。而且,从近年来的不少翻译论著来看,当代西方文化理论的主题之一就是对文化产业的批判,它把大众文化带进学术和思想的视野时,又将其作为问题重重、价值可疑的对象来处理,比如有人指出:“大众文化是一种标准化的,公式化的,重复和肤浅的文化,它赞美浅薄的,多愁善感的,当下和虚假的快乐,牺牲了严肃的,理智的,时代赋予的和本真的价值。”^②工业化的生产方式当然不仅只有这样的产品,但就目前中国不少文化产品的现状看,我认为绝不能说上述评价是精英分子的保守偏见,因为文化产业确实需要通过媚俗来扩展市场,商品逻辑之于它显然是第一位的。如果我们认为文化的某些领域、某些形式是不可能产业化的,那么它们之间如何划界、划界之后又如何保护受到文化产业挑战的文化领域和形式等等,都是我们在发展文化产业时不能不认真对待的。

全面建设市场经济必然导致文化的产业化,文化的产业化又必然引起从价值观到人文精神方面的反弹,这就是文化产业遭遇

中国的症结所在。可以肯定,随着文化产业的蔚然发展,有关文化工业的争论在中国还会继续下去。我的看法是,进一步的讨论要有一个论说方式和思维境域的转换,从对文化产业的外部评价转移到文化产业的内部批评,即以文化产业的合法性为前提进行文化产业时代的文化批评。“在文化产业迅速发展为当代经济体系的一部分,在获得政府认可并支持的背景下,全面否定、拒绝文化工业的观点至少是越来越没有市场。而文化资本的内在动力、文化工业的巨额利润,都会成为文化工业强力发展的保证,使文化工业在不久的将来实际上成为中国文化领域的霸主。在文化工业肯定会急剧扩张的现实情势下,对文化工业的合理的批判、审慎的矫正,反倒是难能可贵、相当需要的了,这是一种有意义的对抗而不是简单的拒绝。要健康地发展中国文化工业,就必须注意反对的声音,不断地进行自我调整。”^③简言之,面对全球化的挑战,政府应加快文化立法和文化管理体制的改革,把文化生产的很大一部分交给市场,给文化产业以必要的通行证;文化生产单位也应应以市场为生产导向,彻底打破依赖思想,在竞争中寻求自我发展。虽然目前离这一目标还远,但照发展的势头看,这只是时间问题。真正困难倒是另一方面:如何通过正常的文化批评来矫正产业化过程中出现的种种偏执,以维护文化应有的精神关怀和价值导向,保护文化系统中不能直接商品化、产业化的文化行为和产品。也就是说,不能因为文化产业在目前还受到限制就拒绝对文化产业的批评,重要的是通过文化领域的内部批判而不是外部的权威压制来达到政治要求与市场诉求、精英标准与大众导向的平衡。

二

然而,中国文化产业还缺乏这方面的理论资源,因为有关文化产业的批评从来就不是纯粹的文化批评。20世纪有关文化产业(有时被称作“文化工业”、“大众文化”、“通俗文化”、“媒体文化”等等,此处暂不加区别)的理论,最重要的是以马克思主义为起点的法兰克福学派的批判理论和以伯明翰学派为代表的英国文化研究,虽然他们的思路、方法、结论有很大差别,但他们据以观察、分析文化产业的视角却有惊人的一致,概括地说,不是政治的,就是美学的。

首先是强烈的政治意识。法兰克福学派人物众多,但除本雅明外,包括扭转了批判理论的“大拒绝”态度和悲观主义的哈贝马斯,都对文化产业持严峻的批判态度。正如该学派的领袖霍克海默说的:“家庭逐渐瓦解,个人生活转变为闲暇,闲暇转变成成为连最细微的细节受到管理的常规程序,转变为棒球和电影、畅销书和收音机带来的快感,这一切导致了内心生活的消失。”^④在中国读者熟悉的阿多诺和马尔库塞等人的论述中,文化产业产品执行了“商品拜物教”的功能,在把文化创造及其产品商品化的过程中,它掩盖了社会关系的真实状态,建构了一种消费的意识形态。而文化生产同质性和可预见性,又遏制了主体的反省和反抗要求。比如电影一开始,有经验的观众就可以猜到它的结局;只要听到通俗歌曲的前几个音符,听众就可以想到随之而来的旋律。文化产业的可复制性、平面化、模式化等通过提供一定的满足手段,把大众的视野局限在那些能够在现存体制内获得实现的政治和

经济目标上,阻碍大众政治想象力的形成,为现存秩序再生产“顺从一致”。

英国文化研究的起源较为复杂,它对通俗文化的“细绎”来自其老师利维斯,其意识形态概念来自马克思主义。伊格尔顿评论说:“它审视物质媒介和意义之间的关系,并因此从意识形态批评家对形式的关注中学到东西,它把唯物主义直接带入敌人的领域,也就是说带入首先被看做唯心主义建构的‘文化’之中,因为辩护者们把文化看做这个堕落的世界的最后一个精神‘堡垒’。这样就使马克思主义批评更加锐利。”^⑤早期的汤普生、威廉斯、霍加特等人都特别强调通俗文化中的“感觉结构”是如何与统治阶级的文化观念对立的。汤普生的《英国工人阶级的形成》中,具体论证工人阶级的出现不再是经济力量的消极反映,而是积极的、富于反抗的“文化过程”。这本来可以导向对文化产业更开阔的评论,但20世纪70年代后,法国新马克思主义者阿尔都塞深刻地波及英伦。据阿尔都塞看来,意识形态既不是某一阶级特有的信仰系统,也不是与真实、科学的知识相矛盾的“虚假意识”,而是“个人同他所存在于其中的现实环境的想象性关系的再现”,是人们可以借以“阐释、感知、经验和生活于他们置身其中的物质条件里面”的思想构架。也就是说,意识形态是我们意识与经验的基础,它从外部建构了我们的“本质”或“自我”,所谓“主体性”不过是意识形态塑造的结果。此一观点迅即被伯明翰学派运用于文化研究。“文化研究是关于意识或主体性的历史形态的,或者是我们借以生存的主体形态,甚或用一句危险的压缩或还原的话说,是社会关系的主观方面。”^⑥比如广告就被认为是意识形态,它不断地告诉我们,真正重要的不是以我们在生产过程中所起的作用为

基础的阶级差别，而是在某些特殊商品的消费方面所形成的差别，因此社会身份就不是我们生产什么的问题，而是消费什么的问题。广告产生了各种主体，这些主体又反过来隶属于广告的各种含义以及广告的消费模式。

虽然以意识形态为分析大众文化的基本模式，但在如何评价大众文化的意识形态功能上，英国文化研究又发生了一次重要的变化。阿尔都塞的观点像一切结构主义一样，过分强调“结构的整体”而牺牲了过程和具体经验的复杂性，忽视了文化生活中的人的作用。及此，“葛兰西转向”随之发生，它一方面避免德国批判理论以及法国结构主义中难以忍受的对大众文化的傲慢态度，另一方面又克服了初期文化主义的大众主义。葛兰西的“文化霸权”概念所欲描述和解释的，是资本主义社会统治阶级与被统治阶级之间的文化与意识形态的关系，资产阶级之所以成为统治阶级、领导阶级，其前提是资产阶级意识形态必须在不同程度上能够容纳对抗阶级的文化与意识形态，具体地说，就是统治阶级试图与对抗阶级的文化进行谈判以赢得它在文化与意识形态领域的领导地位，所以“霸权”是一个以“抵抗”与“融合”为标志的过程，而不只是一种由前者强加给后者的权力。换言之，“资产阶级文化”不再是纯粹资产阶级的，在其被认同的阶段是统治阶级文化与意识形态的“谈判版式”。葛兰西给予文化研究的启示是：文化领域中的意识形态不再是非此即彼的两极性对立。

文化实践并不随身携带它的政治内涵，日日夜夜写在额头上面，相反，它的政治功能有赖于社会与意识形态的关系网络，其间文化被描述为一种结果，体现出它贯通连接其他实践的特定方式。简言之，以揭示文化实践的政治与意识形态接合是动态

的——今天同资产阶级价值连接的实践，明天可能同这些价值脱胎换骨，改宗社会主义——霸权理论开拓了大众文化研究领域，赋予它以巨大的政治可能性。^⑦

20 世纪是高度政治化的时代，法兰克福学派以挖掘当代社会中濒临丧失的革命力量和批判潜力为主题，以伯明翰学派为代表的英国文化研究在政治上与新左派联系密切。两个学派都反对斯大林主义的经济化约论，都不满陈旧的经济基础与上层建筑的模式，要求用一种更复杂的方式来处理文化与经济的关系。就具体观点而言，英国文化研究与法兰克福学派一度截然相反，但从政治上着眼，从权力关系上分析文化产业则是一致的。差别在于，批判理论认为文化产业是统治阶级意识形态的帮凶和执行者，文化研究认为大众文化可以是底层意志与统治文化的较量。

其次是审美理想的延伸。法兰克福学派的批判理论家多为犹太富商的子弟，他们对现代世界的拒绝与其知识精英的立场直接相关，像阿多诺、马尔库塞等也是重要的美学家，而集中在伯明翰大学的英国文化研究者多是下层平民出身，其初期的代表如汤普生、威廉斯等人都对从未登上大雅之堂的工人阶级的文化生活进行过研究，威廉斯后来多次强调过他们的经验对文化研究的意义。不能直接地套用阶级分析法来说明这些具有马克思主义起源的理论家的观点，但他们的生活经验确实与其理论有关。问题是，无论肯定与否定，他们都不认为文化产业主要是一种审美行为。批判理论的文化标准来自美的艺术与高雅文化。作为自律性的精神王国，真正的文化包含了一些为资本主义现实所否定的理想，它是对现实的一种否定性认识。当现代社会走向野蛮之际，艺术过渡为反艺术——对现实而言，它是否定，是批判；对破碎的个体

而言,它是拯救,是承诺,它把人们在现实中丧失了的希望和人性重新展开在人们面前,在批判现存秩序的同时指向一种非压抑的秩序,补偿性地拯救了人们曾经真正地、并与之存在不可分地感受过的东西,使人类追求更美好的世界的欲望在现存的范围之外继续存在。文艺是被压抑的表现,它潜在地包含着对统治机制不懈的控诉。^⑧但文化产业与此相反,以阿多诺对流行音乐的指控为例,第一,流行音乐是“标准化”的、“伪个性化”的;第二,流行音乐促进了被动的视听;第三,流行音乐执行了“社会粘合剂”的功能。基本上,批判理论是在与审美文化相反的意义上来界定文化产业的。

英国文化研究反对精英主义,把文化与社会生活其他方面的关系结合起来研究,因此也不认为大众文化是审美的。奠定该研究基础的威廉斯在概括了文化的三种定义方式后,主要是从第三种也即“社会”的意义上理解文化,“根据这个定义,文化是对一种特殊生活方式的描述,这种描述不仅表现艺术和学问中的某些价值和意义,而且也表现制度和日常行为中的某些意义和价值。从这样一种定义出发,文化分析就是阐明一种特殊的生活方式、一种特殊文化隐含或外显的意义和价值。”作为整体的生活方式的文化,包括“生产组织、家庭结构、表现或制约社会关系的制度的结构、社会成员借以交流的独特方式等等文化的其他定义的追随者根本不承认的因素”^⑨。这一定义的重要性,正如威廉斯的年轻的同事霍尔说的:“它把论辩的全部基础从文学/道德的文化定义转变为一种人类学的文化意义,并把后者界定为一个‘完整的过程’。在这一过程中意义和惯例都是社会的建构和历史的变化,文化和艺术只是一种,尽管是受到特殊重视的社会传播方式。”^⑩文

化研究确实不再抱有精英化的审美主义,但其刻意肯定文化产业的非审美性这一行为本身,正说明它是审美主义的“反模仿”。

三

在中国文化产业崛起之后,有关它的种种议论基本上也在政治与美学两个向度展开,并同样可以归结为肯定与否定两种态度。以否定为例,刘润为就从六个方面论证文化产业是资本主义独有的文化生产方式,其“基本内容是推行政治上的保守主义、经济上的拜金主义和文化上的享乐主义。”^⑩滕守尧也从六个方面论证大众文化反审美的本质。^⑪至于肯定的方面,论者们也没有选择审美视角。比如陶东风就认为,现代化的重要内容是世俗化,“在世俗化的过程中,必然凸显出大众对于生活幸福本身的强烈追求,凸显出文化活动神圣化以后的多元化、商品化与消费化的趋势以及相应的文化消遣娱乐功能的强化,文化成为对人的世俗欲望的肯定”,“世俗化与大众文化具有消解一元的意识形态与一元文化专制主义、推进政治与文化的多元化、民主化进程的积极历史意义。它至少在今日仍然是进步的历史潮流”。^⑫这就是说,文化产业的合法性在于其承担的具有政治性的批判功能和解放意义。

既然无论是肯定还是否定,文化产业都与审美无关,那么从美学上讨论文化产业就是标准误置。从文化史上看,以审美为艺术的标准和目的,是文艺复兴,特别是18世纪以后的现代性的设计。在经典现代性的计划中,艺术被置于与日常生活、科学认知、道德实践等具有不同目的的审美领域,并因此获得独立价值。但

以价值领域的区分为前提的文艺独立性早已受到从马克思主义到后现代主义的质疑,在当代话语中,审美理论与其说是一种知识探索的对象,不如说是观察历史的一种特殊看法,表面上独立的文艺实际上一开始就具有政治性。当文艺被置于审美自律的王国而以“精英文化”和“高雅文化”自居,并与“粗俗的”大众文化相对立时,它就不但与特定的社会分工,也与具体的权势集团相联系。爱德蒙德·高斯坦承:“从高涨的民主情绪,我早就预见到了一种危机,这就是文学品位和文学经典这些传统已被公众成功地改变了……如果文学由公民投票表决……就会把我们置于无法恢复的混乱境地之中。”^④既然文化等级的建立基于“我们”与“公众”的区分,拒绝文化产业的审美性因此也就可以间接地理解为公众对少数“我们”的造反,包含着文化民主的意愿。基本上,当代西方对文化产业的研究,已经放弃了法兰克福学派的政治—美学批判,而取英国文化研究的思路,即是以其政治上的积极功能而不是以审美上的卓越为文化产业合理性的主要依据。

但中国就是中国。就政治维度而言,与法兰克福学派、英国文化研究一样,马克思主义长期是中国文化理论的基本来源,文化的政治功能长期受到过度的强化。如果说中国文化仍处于前产业化时代,那么以产业化来摆脱意识形态的规约,确实具有解放性的意义。但第一,即使从文化民主、政治民主的角度肯定性地讨论文化产业,其政治化的论式也不大会得到认同,在中国文化还需要摆脱政治的强势干扰和束缚的背景下,中国学者恐怕很难接受当代文化研究的重要人物费斯克一再强调的文化研究中的“文化”一词,重心既不在美学方面,也不在人文方面,而在政治。进而言之,产业化可以破除僵化的政治教条,但文化产业的功能一定

就是支持民主自由的吗？假如它具有解放的政治功能，那么它同时也可能滋长为另一种政治，成为消费意识形态的主要构建者，孤立的个人根本无法抵抗呼啸而来的文化工业产品，它同样在威胁着个人自由。在一定意义上，文化产业虽经常被赞同于“大众文化”，但其主体并不真的就是“大众”。麦克唐纳就指出：“大众文化是从上面强加的。它是商人们雇佣的艺人制作的，它的受众是被动的消费者，他们的参与限于在购买和不购买之间进行选择。”^⑤虽然远远不能说中国文化目前已经有此危险，但认真的讨论毕竟不能等到事到临头再来检讨，不能因为中国文化目前还没有进入技术化、工具化就拒绝对它的批评。何况，类似于布尔迪厄在《关于电视》中所揭露的种种电视“丑行”在中国也已相当普遍。

并不赞同阿多诺见解的吉安德隆 1986 年指出：“阿多诺在他 1941 年出版《论流行音乐》时所作的卓越分析显然是有道理的。众所周知，在该论文出版之前的 20 年时间里，流行音乐的歌曲结构和音乐内容几乎没有变化。这些歌曲绝大多数都是按 32 音节 AABA 格式创作的。几乎所有的作曲都没有偏离简化的和弦范式或‘六月一月光—柔情’的韵律格式。”^⑥当代西方文化产业的发展使得“标准化”的指责已不再有效，但目前中国文化产业的产品似乎还难以免除阿多诺的批评，以至于提高文化产品的审美品位和人文境界一再成为公众的呼声。可以断言，在较长的时间内，对文化产业的审美批评都将有效。

这将使我们陷入困境：政治标准和审美观念既是我们比较熟悉，也是我们遭遇文化产业时唯一有准备的论说方式，从西方文化产业理论的展开来看，它们极易导致对文化产业的否定。而正在破除巨大阻力发展文化产业的中国却又特别缺乏支持文化产