

民族文化产业论纲

陈庆德 郑宇 潘春梅 著



人
民
大
学
出
版
社



民族文化产业论纲

陈庆德 郑宇 潘春梅 著

人民出版社

责任编辑:崔继新

封面设计:王芳芳

版式设计:姚 雪

图书在版编目(CIP)数据

民族文化产业论纲/陈庆德 郑 宇 潘春梅 著. —北京:人民出版社,2014.10
(民族经济研究)

ISBN 978-7-01-014026-1

I. ①民… II. ①陈…②郑…③潘… III. ①民族文化-文化产业-研究-
中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 227219 号

民族文化产业论纲

MINZU WENHUA CHANYE LUNANG

陈庆德 郑 宇 潘春梅 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京新魏印刷厂印刷 新华书店经销

2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:22

字数:302 千字

ISBN 978-7-01-014026-1 定价:58.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号
人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

本书由云南大学中西部高校提升综合实力工程
“创新团队建设项目”（社科）资助出版

序 言

在现代社会中,文化产业已成为众目所瞩的热点。当愈来愈多的人把文化产业视为制定经济社会发展政策的重要筹码时,对它的理解却是很肤浅的。法兰克福学派霍克海默与阿多诺在 20 世纪 40 年代从文化产业“抛弃了艺术原来那种粗鲁而又天真的特征,把艺术提升为一种商品类型”^①的基点出发而首次提出“文化产业”的概念,文化产业理论研究的主流一直是社会批判理论的重要构件。这一理论传统既承继了马克思理论的人文分析精神,也从社会学领域汲取了大量的思想灵感,诸如齐美尔在循环、交换与意识极富创意的连接中对现代性的深刻揭示。在文化产业理论的一路前行中,汇集了乔治·卢卡奇对价值关系物化与异化的分析;赫伯特·马尔库塞对现代社会意识形态的单向度揭示;埃里希·弗洛姆对现代社会占有性非健全的精神基础的批判;路易·阿尔都塞的结构主义分析,尤尔根·哈贝马斯的公共领域理论等;延伸到雷蒙·威廉斯的文化与社会研究;约翰·霍尔与伯明翰学派对文化的意识形态控制与抵抗的研究;安东尼·吉登斯以社会学为基点对文化在结构与生活两个层面上的分析;齐格蒙特·鲍曼以文化为起点而展开的对现代性秩序的批判和后现代思维方式的提出;丹尼尔·贝尔的后工业社会理论;弗雷德里克·詹明信对资本主义文化逻辑的剖析;雅克·阿塔利对音乐的政治经济分析;埃塞蒂尔·麦克卢汉、威尔伯·施拉姆、赫伯特·席勒、文森特·莫斯科等人对媒介传播在政治经济张力中运作的分析;皮埃尔·布迪厄

^① [德] 马克斯·霍克海默、西奥多·阿多尔诺:《启蒙辩证法》,渠敬东、曹卫东译,上海人民出版社 2006 年版,第 121 页。

文化资本与场域的理论分析;米歇尔·福柯对知识、话语与权力的剖析、让·鲍德里亚“消费社会”的提出以及以“物体系”为起点而拓展开来的符号象征分析,最终形成了更为一个普泛的文化研究洪流,开启了从阶级、性别、民族等不同角度进行文化研究的批判路径,日益充实着批判取向的多样性。然而,面对文化产业的多重性存在:既作为资本实施社会控制的工具,又作为经济的一种现实运用、社会发展的一种政策选择、以至于在中心与附属、主流与边缘的斗争与融合中,对当今不平等的世界政治经济秩序提出挑战的一种应对策略,文化产业要作为一个学科的设置与存在,其所能获得的系统理论支持是较为贫乏的。本书的问世,就是试图对文化产业的一些基本理论问题,提出一种民族学视野的分析路径。

我们首先要面对的,就是文化产业产生的社会基础问题。文化产业何以产生,或者说,文化产业是依凭什么样的根本性功能使其获得了惊人的成就和持续性壮大的动力的。目前最为流行的一个阐释词汇,是借用了美国人所创造的“软实力”概念,而这一阐释仅只是立于资本和国家的经济和政治需求的基点所作出的表层解说。可以说,文化产业作为当前的一个社会热点,人们对它的理解是肤浅的,作为一个学科的存在,为它提供的理论支持是贫乏的。深度理论思考的缺失,将把我们引向对“文化”概念的再理解,进而也才能深刻理解文化产业多重性功能的来源与走向。

民族文化产业基本理论首先面对的一个基本问题是何为文化?然而,无论在学术研究中,还是在日常生活中,“文化”一词的使用与评价都充满了歧义性。人们可以从个体存在的层面、社会事务的层面以及群体存在的层面等不同的视角来审视“文化”。从群体生活的角度来看,文化产生的根本性基础是人的社会性存在。“文化”是与“生活”和“适应”相对立的,生活实质上是无秩序的和混乱的,文化则是强加于生活的秩序。它像神经系统一样伸向社会结构的每一个角落,或迟或早地把所有的事实——诸如山岭河流、森林湖泉等自然存在,诸如感受、爱情、渴望、恐惧等的心理现象,诸如出生、死亡、性关系、生计劳作等各种生理关系和生理

状态——都包容起来并赋予精神意义的包装,使人们能够把自然对象当做手段、当做实现其预想的意义脉络的媒介来使用,构成了个人向生活学习并投入生活的共同基础。文化既来源于特定群体的有创造性的观念或符号的生产能力;又把自身特质铭刻在了人的任何一种行为方式及其所使用的任何一种物质对象上。正是有了文化的创造,人们可以“在他们的生活脉络内部为自己创造一个不同的外部世界和内在世界,并且因此而总是在由自然界决定的空间内部,为自己构造永远有所不同的生活空间”^①。这样,文化表现为一种结构性的存在,并且表达出制度性规范的要求。当人们以“文化”来表达其社会存在时,就形成了文化类型的概念。但任何一种文化类型或文化特质的存在绝不是孤立和封闭的,而是存在于更大的地域和全球背景中,任何文化的总体性特质只有通过个别文化领域相互的相对化才能产生。任何一个群体文化都在与他者的关系和联系中、在有意无意地接纳他者关系的影响中变化;也同时以自身的变化影响他者的变化。不同的文化类型或是在其他文化类型逐渐占据主流地位时走向边缘;或是以主题、旋律、神话等等的方式融合到其他文化类型中;或是在新的生存条件下使原有的文化要素以新的方式进行再生产(如同今天的许多“民族民间文化”正在通过大众传媒而得以重新生产和传播一样)……这样,文化并非一个固定的模式,而是一个流变的过程。正是在这种理解中,不断形成了我们新的文化实践活动。

民族学把对物质生产的关注作为解说文化的核心,从而把以往在历史与文化研究中仅作为“表意的”或“象征的”体系而存在的“文化”,转变为实际涵盖了人类社会的全部生活内容的一个概念。由“文化”的这一宏观涵义所包容的这种个体活动的总和所形成的生活范围,使我们看到了文化是一套生存机制,并给我们提供实在的定义。^②可见,文化是由人所构建的、既有权威又有参与性的结构,既有包含、融合与证实,又有排斥

① [德]卡尔·曼海姆:《文化社会学论要》,刘继同等译,中国城市出版社2002年版,第333页。

② 参见[美]罗伯特·F.墨菲:《文化与社会人类学引论》,王卓君等译,商务印书馆1991年版,第20页。

与贬低。文化的基本特点在于,它是生产性的;是连续或累积的从而是历史性的;是变化的或不稳定的;也是关联性的,即可以由个人和群体所穿透并归属的。

在这一视角基点上我们可以看到,文化是人们活生生的实践而非静态的人工制品。当然,人们活生生的实践所提出的各种精神性需求要有相应客体的对应,在直观的层面上,可以把这些与之对应的客体称为文化产品。而作为人们活生生的社会实践的文化得以表现为产品形式,来源于最简单、最普遍的日常生活事实所蕴涵的文化要素;也是在我们习以为常和理所当然中被忽略的深层的、最具根本性的基础:我们是依据文化的建构来进行物的选择与使用的;衍生出了一切物品或商品与人的关系和对人的意义,使它们都成为文化标识的存在。进而,人们一定的社会关系,总是通过某种物质承担者体现出来的;而一定的物在使用或消费中实现其使用价值时,其本身的自然性也总是展现着一定的社会意义,表现出一定的社会制约。同一物质产品,在不同的民族群体中表达着不同的文化意义;而不同的民族群体依据其不同的文化结构,也在生产着不同的物质产品。在人类社会中的物质产品,无论是其生产还是使用,都紧密地与其特定的深层文化结构相关联,都表达着不同的文化意义,也就是说,所有的物质产品都具有文化的要素。在这个意义上可以说,真正构成生产要素的,是物品的一套用途而非物品本身。物品可以轻而易举地被取代,物品的使用方式却是极其复杂的文化积成物。生产不仅为我们提供了消费的对象,也创造了特定的消费方式;生产不仅用物质来满足需求,也用需求来满足物质。这样,由生产所提供的物的选择与使用或消费,是生产在客观和主观两个层面上的合力产物。用马克思的话说:“生产不仅为主体生产对象,而且也对象生产主体。”^①人类的物质生产和物质使用的活动,既是“自然的”,也是“社会的”;既是实在的,又是意象的。物质要素不失其客观实在性,但同时被赋予了某种文化上的象征价值;文化范畴和关系不失其象征性,同样也被赋予了物质性。对于把这种自然性和社

^① 《马克思恩格斯选集》第2卷,人民出版社1995年版,第10页。

会性割裂开来的人来说,他们刚刚想拙劣地判定是物的东西,会突然表现为社会关系,他们刚刚确定为社会关系的東西,却又表现为物来嘲弄他们,从而陷于不断的错觉中。马克思曾说过:“还没有一个化学家在珍珠或金刚石(的物质结构)中发现交换价值。”^①这意味着对物的自然属性的使用,是由社会的价值体系所赋予的。因此,我们眼中的“自然物”,实际上是由各种不同的“人为”的文化逻辑所建构的。我们社会中对不同物质要素的运用、或特定的使用价值的实现,是与不同文化系统的方式相互连结的。尽管商品并不是精神性的,因为它不是一种思想;但商品并不是纯物质的对象,商品中含有观念性的东西。既然商品并不完全是物质性的,商品的使用就必然与某种精神状态关联。在主体方面,食欲和性欲就不完全属于肉体,它还有精神的因素;这也决定了在客体方面的商品,并不是完全以其物质性来使人满足的,这些物质性的内容同样由文化所决定和获取的。当人们买进商品的时候,他们不仅仅是“使用”对象,同时也买进了一种观念,并对这种观念进行了独特的处理。从自然的利用中获得的满足以及人们之间自我利益的关系,都是通过符号象征系统而被建构起来的。对人类而言,并不存在未经文化建构的纯粹自然本质、纯粹需要、纯粹利益或纯粹物质力量等等。既然物品或使用价值并非仅以其物质的“自然属性”而存在,它也获得了由文化所赋予的“社会属性”的存在。因而,在最广泛的意义上,一切物品或一切使用价值都是作为“文化产品”存在的。文化作为人的产物和标志,作为融聚力和张力为一体的一个共享系统,无论是以外显的产品形式,还是以内敛的精神要求,都共同把“意义的追寻”确立为人的存在的最基本和最核心的主题,并以此为文化产业奠定了最为深厚的社会基础。

本书力图作出的另一个突破在于,当我们面对当代社会广泛的文化生产——文化以产品的形式而得到表达,文化作为资本而得到运用——的基本事实,是否应该把文化产品的根本性质和特征作为基点,来为我们分析这一社会的基本事实提供一个可行的理论框架。首先启用“文化产

① 《马克思恩格斯全集》第44卷,人民出版社2001年版,第101页。

业”一词的霍克海默与阿多诺认为：“利益群体总喜欢从技术的角度来解释文化产业。”^①这就无助于我们来深刻理解“整个世界都要通过文化产业的过滤”这一文化产业的“总体性”事实。^②文化产业的实体内容，无非就是以产业形式并依据资本原则来组织文化产品的生产、分配和消费。因此，文化产品相别于一般经济物品的特殊性质，或者说，文化产品的社会性转换问题，成为我们把握文化产业总体性存在的枢纽。

然而，长期以来，文化产品的分析主要以两种流行的模式为主导：一是以美学规范为基点，即所谓的艺术准则；一是以经济学所假设的解释为基点，即以效率和预期收益为中心而展开的文化产品的物质性、商品性和可交换性。这种强调特殊性的基点无助于我们深刻理解特定的文化产品如何产生，何时产生，在什么条件下以何种形式产生的问题。

从民族学的视野出发可以看到，文化产品既展现着文化要素向一般经济物品渗透，又体现着文化要素凭借产品形式而获得表达，因此，文化产品社会性转换的基础就深植于共同体身份认同的基本需要中，文化产品的社会性转换由此在两个层面上展开：

在共同体内部，文化产品的社会性转换取决于共同体集体记忆的确认。文化产品与其他一般物质产品最根本的区别就在于，一般物质产品即便未获得社会的承认，只要一生产出来，只要能生产者为所用，它就获得了“产品”存在的资格；而文化产品的生产不论是以物质产品的形式，还是以观念事项的形式，只要囿于个人使用的范围，那么，不论是“好”是“坏”；有“用”无“用”，也不论是否得到实际的运用，它都无法获得“文化产品”的存在资格。只有当个人生产所提供的产品得到了社会的普遍认同，并成为特定共同体存在的结构性要素时，最初作为私人产品而存在的东西才得以成为文化产品的存在。因此，文化产品实质上是社会合力的互动过程的产物。在文化产品作为结果而存在的一端，文化产品彰显出

① [德] 马克斯·霍克海默、西奥多·阿多尔诺：《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，上海人民出版社2006年版，第108页。

② [德] 马克斯·霍克海默、西奥多·阿多尔诺：《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，上海人民出版社2006年版，第112、122页。

极为鲜明而强烈的社会公共性质。

在共同体外部,文化产品的社会性转换则基于他者的文化认可或认同。在不同的民族文化体系之间,许多物品是在外部的文化共同体中获得文化产品的存在资格的,而这些物品又并非必然地或随时地都可以获得文化产品的存在资格。我们不妨面对一个基本事实:中国自19世纪以来,以“耕织结合”为基本标志的社会经济步入“洋纱取代土纱,洋布排挤土布”的沦落过程,令人遗憾的是,这种经济的沦落正是在一个更大的、以“先进”、“落后”为标识的文化背景的支撑下而渐次展开的。而当这些观念话语在中国社会也获得了生成性的土壤后,“中国制造”、“中国产品”势必被赋予“土”、“贫穷”和“落后”属性,正是在这种文化排斥下,中国众少数民族的手工纺织和蓝靛蜡染这些极富文化意蕴和特点的文化产品的生产和使用,是迫于经济压力的自给性生计维持;是贫穷的无奈选择;是“落后”的象征。因而,蓝靛土布与机制布的市场价格,一直呈现出剪刀差扩大的状态,而延续到20世纪70年代。蓝靛土布的产品市场和生产陷于不断下滑的萎缩状态。而在中国积百余年的历练与积累,在20世纪80年代以现代的“先进性”这种新的姿态和形象再现于世界舞台时,蓝靛土布凭借“民族文化特点”的支撑而参与进了世界文化产品的共享系统,蓝靛土布与机制布的市场比价也由此发生了一个戏剧性的翻转,这种文化的参与,使蓝靛蜡染和土布产品的市场价格扭转了百余年的下滑曲线,而呈现出上升趋势,并以文化产品的资格,获得了远远高于一般机制布的价格。从更为广泛的角度来看,所有的民族民间工艺品,都直接源出于不同文化体系的日常生活用品。但并非每一种文化实践活动的产物,都可以获得文化产品形式的存在。能否进入社会的共享系统,是所有文化实践的产物得以转换为文化产品存在的先决条件。这些日常生活用品之所以变身为艺术品或文化产品,并非基于它们的特殊性,而正是基于它们内在的、更深刻的普遍性声言,并获得了以“普遍性”言说而出现的、现实的主导文化价值体系的某种认可,才获得了文化产品形式的存在;文化产品的转换条件隐含在对一个共同体或那些代表、表现或象征这一共同体的制

度的认同感中,这也成为文化产品转换最重要的动力来源。这种隐含的基础使文化产品的转换重叠起三种功能:(1)使各个真实的或虚假的共同体社会凝聚力或成员资格得到确立或象征化;(2)使制度、身份或是权利关系得以确立或合法化;(3)使信仰、价值体系和行为准则得到灌输和社会化。从而使文化产品的转换具有广泛的社会和经济意义。

文化产品转换的条件在根本上受制于主导文化价值体系的社会选择。但这种主导文化价值体系并非是恒定的,无论是在人类存在的总体上,还是在具体的不同社会共同体存在的特定时空中,我们都经历了主导文化价值体系的无数次变换,而目前更处于一个加速度的变换状态中。这种变换,就是在由主导文化价值体系自身局限性所生成的实力,及其他对从属群体精英的自我改进与成就的价值观的影响等多种要素的合力作用下实现的。正是这种变换性提供了这样的可能:弱势的或从属的社会共同体通过参与,存在着改变自己地位和参与状态的机会。从被动的、接受规则的参与,转变为主动的、合作制定规则的参与;从最初的低端参与,努力迈向高端参与进发的步伐。而这种变化并不仅限于诸如体育、服装、娱乐饮食等文化产品本身,而是会扩展为总体性的变化,甚至覆盖所有的经济产品。在此意义上,如何获取文化产品转换的条件,是从属者改变自身不平等地位,进而改变目前不平等的世界文化、政治、经济体系的最前沿的突破点。

如果说,在人类所有的社会存在中,文化选择与文化意义的赋予,使一切物品具有了“文化产品”的存在意义,那么,只有在符号控制得到了全面性展开的现代社会中,才使人们活生生的文化实践活动以“产品”的形式表现出来,占据了可能对所有社会实践领域都发挥根本性影响的重要位置,并依资本的原则和要求行事而迅速地商品化。而这种生活实践现实条件的主要特征就是“经济支配了社会”。而作为“一种社会力量”的资本,在这一经济中的主导性地位的确立,把它的“生存条件当作支配一切的规律强加于社会”,^①资本原则成为了预先设定在我们之上的总体

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社1995年版,第287、284页。

性的一个规范、一个标准和一个观念。这样,经济活动的技术形式制造了一个从主观一个人基础上分离出来的价值领域;它既向社会的其他存在提出依资本原则行事的要求,也开启了其他各种存在转化为产品存在并且商品化的可能性。当代社会中,所有的物品、服务、身体、性、文化和知识都可以被生产和交换的现象,持续而有力地支撑着不仅所有的商品都是符号,而且所有的符号都是商品的事实。符号、商品与文化由此难分难解地纠缠在一起。商品形式已让位于符号形式,等价的符码已经比商品交换更具有意义。这意味着,任何个人或群体的社会进入、在场或不在场的位置分配、乃至无论是物质的还是精神的利益获取,都要凭借对符号的结构性控制来实现或完成;也正是由于对符号的结构性控制这一基本事实,使文化产品的存在和商品化成为必然和必需。

对文化产品社会性转换问题的民族学分析,反过来使我们再次面对民族学的一个基本理论问题:文化究竟是一个固定的模式,还是一个流变的过程?如果我们能够深切理解文化边界的模糊与重叠,文化内容与模式的互参与交融,尤其是在当今多元文化在全球化差序系统共存中的中心与边缘、主流与附属的地位转换问题,才能看到所谓“文化影响力”,是一个交织着政治、经济、社会以及国力和国家地位、国际关系和世界格局等多要素和多维度的概念表达,也才能对文化安全等迫切的现实政治经济诸问题作出深刻的理解。

最后,本书试图提出一种从以前的二元对应走向总体性分析的方法尝试。长期以来,我们都是以一种二元对应的理论框架中进行社会分析的,诸如经济基础与上层建筑、物质生产与精神生产等等。这种理论框架在文化产业的理论建构中便集中化和具体化为文化与经济的二元对应问题。

当我们把文化产业视为现代经济体系的一个构成内容时,经济学的分析似乎便首当其选。而经济学的起步,是以对经济“物流层面”的聚焦来展开事实分析的。这不仅产生了诸如重商主义的只有使用在出口工业的劳动才是生产性劳动的命题,重农主义的只有使用在农业中的劳动才

是生产性劳动的命题等等,而且更重要的是,当它以“财富”构建其分析基点时,财富与经济货物的重叠、财富不同形式载体存在的差异等问题的交织,使经济“分析的成熟性达到了惊人的程度”^①。当古典经济学把分析的基点聚焦于商品——这一财富的特殊形式载体或经济货物的一种具体的运行与表现形式——上时,把经济学引入了明晰化和确定性的分析过程,并在生产、交换、分配、消费的联结中,深化扩展出生产要素、市场结构与运行等诸多范畴的分析——如土地、劳动与资本、商品与货币、价值与价格、供给与需求……等等。但是,这一分析对社会生产过程中的客观事实的认定,基本上仍然囿于经济的物流层面。最为致命的是,在二元对应的理论预设下,单纯的经济学分析无法看到文化产业既是现实经济体系中的一个特殊构成,更是一个总体性的存在。由此而显现出分析的局限性。例如,无论把文化产品归于物质还是归于精神,我们都无法全面把握文化产品的根本性质;又如,面对同样以影视形式而表现的文化产品,有的以低投入获得巨大的票房收入,有的高投入却陷入血本无归的深渊,无论以劳动还是以资本为基点的投入产出分析,是无以提供令人信服的解答的。在更深的理论层面上,这一问题甚至直接挑战着作为经济学核心的价值决定理论:价值究竟是经济直观中的实体存在,还是在总体性文化体系中的一种关系表达?

而从强调总体性和透视性的民族学视野出发,我们就会看到,经济总是沉浸在文化的汪洋大海中,民族学视野所能作出的核心贡献,就是聚焦于关系基点实现二元的有机合成,把文化产业的理论建构引向对经济过程的文化分析和对文化事项的经济分析的道路。

从生命的生产“一方面是自然关系,另一方面是社会关系”^②这一双重关系出发,就确立了所有社会再生产都是生产关系的再生产的命题。这便把对经济客观事实的认定从物流层面扩展到了关系层面,从而进入

① [美]约瑟夫·熊彼特:《经济分析史》第2卷,朱泱等译,商务印书馆1994年版,第380页。

② 《马克思恩格斯文集》第1卷,人民出版社2009年版,第532页。

到对经济进行总体性分析的广阔的空间。一方面,生产关系和交往关系、国家形式和意识形态、法的关系、家庭关系等要素进入了人们的视野;另一方面,当作为分析基点的商品,以其“具有交换价值的一切东西”的形式表达,取代了“以有用的、能转让的和耗费劳动去获取或生产的物品”的实体表达,就使经济货物的概念不再局限于物质实体上,物质生产与精神生产、心理与行为、经济的社会文化基础或背景等等,也成为同样的关注点或侧重面;诸如人力资本、社会资本、文化资本等分析范畴也正是基于此才获得了最基本的理论支撑的。只要经济在社会中进行,它就必定是一个总体性的存在,必定包容着关系与文化等多层面的表达。

上述分析表明,既然一切物的使用都是社会性的,就必然涉及于符号意义的追寻,从而使人的一切物质活动都与某种精神状态关联,也就使文化的渗入成为必然。柏拉图《理想国》中色拉叙马霍斯关于“正义就是强者的利益”^①的表述,使我们看到了一个基本事实:在社会的存在中,无论是权力的获取,还是利益的寻求,都是在文化建构的深厚基础上才得以展开的。人类社会不同的共同体,从一开始把以非共同体成员的生命为代价来祈佑自身共同体的福祉视为公正;到把掠夺其他共同体成员并使其沦为奴隶而提供经济剩余的剥夺视为公正;再到认定等级关系的人身依附为公正;以至到今日把个人存在的自由、价值和平等视为公正,这一系列社会价值标准和经济类型如此巨大的差异变化,就是依托于文化建构而实现的。尽管现代社会在文化价值观念上获得了突破,却并没有在社会实践的层面上带来同等程度的突破,而使诸如“正义”、“公平”的文化价值观念在根本上成为具有主体意向性的虚构;但也正是这种差异性的存在,引发了人们对文化的深度反思,也同时彰显了文化产业学科理论的广泛性意义。当社会发展的重点从政治自由到经济增长,继而转移到社会平等,并最终聚焦于文化自主问题时,提出文化产业基本理论的民族学视野也就是一个势所必然的结果。它的产生就是理解到了人类经济活动对广泛而深厚的文化要素深刻依赖的背景,从而提出,社会经济行为的选

^① [古希腊]柏拉图:《理想国》,郭斌等译,商务印书馆1986年版,第19页。

择,个体和群体对经济的应变能力的增强,不仅要考虑到经济参数作用,而且必须对文化的和社会的参数给予充分的关注。这是因为“我们不仅生活在商品的世界里,也生活在一个表现的世界里。而表现——它们的产生、流传、历史与解释——正是文化的要素”^①。

长期以来,“整体性”或“共同性”与“特殊性”或“相对性”成为文化讨论的两个极端,各自都可以为其立论收罗到大量的事例支撑。然而,从文化是一种“生存方式”或“社会模式”的视角基点出发,就应该看到,任何一个社会都是包容了趋向一致性的合力与趋向分立性的张力的异质共同体,并且以反抗和顺从的种种具体方式时时表达着这种异质的存在;同样,只要一提及文化,它也必然呈现为一个主流与附属、中心与边缘的混合体。这样,文化讨论中的两个极端无论其所依凭的证据多么丰富,也无论它可以多么地自圆其说,都显现出了它的局限性。而从这种局限性中展现了一个事实真相:在“文化”是习性与意识的自然生成与累积的表象后面,“文化”从来也同时是以一种支配性的方式得以运作和存在的;从而,“文化”所调节和保证的社会整合、所确立的社会秩序,在呈现为确然有效的根本前提的同时,也从来无法抹去它的局限性特征。而这一事实真相在“经济”层面上,就引出了文化差异与经济差异这一更具社会总体性的基本问题。

文化差异与经济差异这一基本问题的核心是:在群体层面上,“文化”与“经济”的互动,随时随地在重塑着不同的“强势”与“弱势”的关系,把不同的社会群体通过阶层或阶级、民族、国家等诸多的具体形式,配置到同一经济过程的不同位置上。文化差异在不同的历史时空中,都会为某种特殊的经济类型或方式确立起主导性的地位,而一旦获得了这种“强势”的经济类型或方式,也会反过来把它所依赖的特殊文化类型彰显为主导性的文化价值观,由此而形成的强势合力,有利于促进其经济实力的提升,进而巩固和维持经济强势的地位,并在这一过程中,把“强势”与

^① [美]爱德华·W. 萨义德:《文化与帝国主义》,李琨译,三联书店2003年版,第75—76页。

“弱势”或“主流”与“附属”的实质性的利益关系,转换成以诸如“现代”与“传统”、“先进”与“落后”等理论建构来展开的价值关系的表达,从而最充分地掩盖了实际经济过程中的不平等关系和利益冲突。

正是这一基本背景,导致了在个体层面上,区隔与交叉、排斥与融合成为个体在选择、使用或消费任一物品时并行不悖而始终相依的两个基本要素。这样,一切中性的物品、产品或商品,终于在社会性的使用中,转换成为联合或排斥他人的桥梁或藩篱。通过个体行为的选择,优势地位群体以区隔对一定社会距离的保持,来对外围成员封锁经济机会,来维护和加强他们现有的生活方式,并竭尽全力地彰显这一方式的优势。另一方面,外围者群体基于文化产品所具有的公共性或互通性的特征,既可以通过日常交往行为的迎合与模仿,也可以通过战略行为的对立冲突和篡夺僭取,来削弱、转换和重组现存的、已被明确定义过的意义体系,最终实现自身地位的变化以至社会的总体性变化。在此基点上可以说,文化或文化产品的意义涵盖了所有的经济活动。文化差异与现实经济体系局限性矛盾冲突的结果之一,就是把文化推至社会生活的中心,从而也就把一直存在于人类社会的一个基本事实凸显在社会的前沿:这就是不同社会群体在现实经济体系中的参与条件、参与方式和参与地位的问题。文化产业基本理论的民族学研究聚焦,正是针对于以往分析的局限性而提出的。当它以文化产品为基点的分析扩展到社会生存的总体性问题时,也同样鲜明地展现出它的理论志向,即展开对人类发展方式的反思,来发出对人类未来命运的追问。这是文化产业学科理论的生命力之所在。

可见,造成当前文化产业理论分析直观性与局限性的原因之一,是民族学的缺失。正是在现代性的裹挟下,当今社会形塑起普遍而强烈的自恋倾向而铺筑了单向度的专家道路。我认为,一生坚守一个领域、钟爱一个研究对象,固然值得敬佩,因为在此专注中,个体的体验可以升华为人类认识中的一种观点、一种看法、一种补充;然而,它也在滋生着一种普遍性的庸俗,即凭借对一种话语、规范和工具的掌握,把知识的探问消解成维生的资本、蜕变为工匠的技艺。基于民族学整体性和透视性基点而展