

上 编

第一章

文化产业的崛起及其相关概念

一、文化产业在当代中国的崛起

一辆金坦克，一辆文化产业的金坦克，晃动着它那壮伟而矫健的身影，由工业时代隆隆驶进了 21 世纪被因特网紧紧联为一体的地球村。它以信息爆炸和发发金弹的震耳炮声，打破了计划经济时代单一文化格局的寂静沉闷，宣告了新千年由“生产力经济”向“注意力经济”的历史性大转移；它以保护知识产权的厚重铁甲闯开了高新科技的大门，以人类智慧的不竭油料发动知识经济的强大引擎，以数字化的坚硬履带碾过了千古沉睡肥沃美丽的文化平原，为创建理想新世界的全球文化车队，开辟了四通八达的广阔道路。

在世界的东方，在太平洋西岸的中国，改革开放以后市场体制的转型，外来文化的影响，文化需求的高涨等等，也正在促使中国文化走向产业化，走向文化产业金坦克的新轨道。举国上下，人们越来越清楚地发现，文化不仅仅是政治宣传，更是一个经济门类；文化不是只会花钱，它还能赚钱；这就是通过组建文化产业，生产大量的文化产品，提供文化服务来满足大众的文化

消费需求，创造合理而丰厚的经济效益，全面实现文化的有形价值和隐形价值。

中国文化产业的发展至今已经过了三个阶段：第一阶段是1985年以前的起步阶段，它以文化的流通领域的发展为标志，特别是娱乐业从无到有的起步，有力地冲击着我们既有的文化观念。1985年到1992年为第二阶段，这一时期文化产业化的浪潮扩展到了文化的制造业和文化的服务业，而且还出现了各种形态的文化企业，像雨后春笋成立的广告公司。1992年以后为第三阶段，文化产业化的浪潮从多种所有制企业进一步扩展到国有大型骨干文化单位，并且这些文化单位也实行了转轨。如影视制作等等。文化产业已逐渐由流通业向制造业、服务业扩展，从较少规模的事业单位发展到大的文化企业集团，它在国民经济中所占的比重，以及它对整个社会的影响力也都在加强。

1949年政权更迭后的中国，文化曾一直是意识形态的一个主要部门。在组织体制上，它属于党的宣传部，作为党的喉舌，主要发挥其宣传党的方针政策的功能；在经费上，主要由政府从国民收入中提取，是由国家全资投入养起来的事业部门，文化从业人员都自称是国家正式干部；在消费方式上，文化实际上是一个“为人民服务”的福利事业，消费者基本上不直接出钱。这种文化体制，在当时有一定的合理性，也取得了相当的成绩，但总的看来束缚了文化的发展，也制约了经济增长。

文化由宣传事业而逐步向产业门类转化，这是改革开放的重要成果之一，文化产业在中国的诞生和崛起，主要有下面三个标志：

（一）国家宣传——文化主管部门的认可和扶持

1988年，在政府体制改革、许多国家机构被精简的背景下，文化产业司却在文化部机关大精简中脱颖而出，成为文化部惟一新成立的司。这一引人注目的重大举措，说明文化产业得到国家

的认可和正视，也标志着中国文化产业进入“从自发向自觉”新的历史阶段。文化产业司肩负着推动、管理中国文化产业发展的使命。这个司建立伊始，立即召开一系列高层次的文化产业研讨会，并在研究、发展领域开疆拓野。1999年1月，召开了“全国文化产业发展工作会议”，4月，举办了高规格的“亚欧文化产业和文化发展国际会议”，会议共有20多个国家、80多人参加，年底又与国家计委合作，共同制订21世纪初中国文化产业发展的总体规划，拟于2000年6月出台。

虽然文化产业不再直接属于意识形态，但中宣部仍然对文化产业发展表现出极大关注。1998年，中宣部政策法规研究室、新闻局、出版局、文艺局、干部局等部门组成几个专题调研组，赴京、沪、粤等地，对新闻出版广播电视电影业、文化系统、文艺体制改革、舞台演出业等作专题调研并形成报告。在中宣部1998年调研报告汇编的20篇报告当中，文化产业类的调研报告占了14篇。不过到目前为止，中宣部并未直接参与有关文化产业总体发展的规划。

（二）文化产业成为全国、特别是文化中心城市的发展战略

北京要力争成为全国重要的文化产业基地。早在1988年北京就提出过发展文化产业的问题，1996年秋，北京市委、市政府在“首都文化发展战略研讨会”上指出，要“重新认识文化产业的巨大潜力，迅速壮大北京的文化产业，为首都的文化建设与发展奠定坚实的经济基础”；同年12月，北京市委、市政府出台《关于加快北京文化发展的若干意见》（20条），再次明确“要充分利用北京丰富的文化资源和人才资源，大力发展北京文化产业，使其成为北京的支柱产业之一，使北京成为全国重要的文化产业基地”。1997年，市委、市政府领导两度召开“北京文化产业专题汇报会”，“大力发展文化产业”被列为1997年“市长调研课题之一”。期间，市委宣传部开展了大规模文化产业调研，

由北京市社会科学院承担，列入市社科院的研究课题。1999年下半年，北京起草“十五”规划中的文化产业发展意见。在北京的蓝皮书（城市发展规划）中，把文化产业作为5个经济增长点和第三产业的一部分。

上海以高档次、多样化、开放型为发展目标，制定新世纪上海文化发展三年规划。据有关部门统计，1998年上海文化产业的销售额超过100多亿元，占国民生产总值的3%左右，成为不可忽视的一个新的经济增长点。为了再上一个新台阶，1998年开始，上海展开了为期两年、声势浩大的“掀起文化建设新高潮”的讨论。组织上海文化界、理论界解放思想，实事求是，积极开展文化发展大讨论。以科学和创造精神，分析新情况，研究新问题、提出新思路。各报刊、电台、电视台也分别在有关栏目中报道文化建设在讨论的有关情况。市委、市政府组织9个课题组分三支队伍赴京、粤、沪等地进行文化产业调研并形成9份专题报告。1999年9月份召开的“国际文化产业发展研讨会”推出《新世纪上海文化发展三年规划》，并提出上海文化产业发展目标：体现上海高档次、多样化、开放型的文化发展水平，形成以高新技术为支撑的多元化的产业发展格局，成为增强上海中心城市功能的重要支柱和推进文明城市建设的强大动力。

广州的文化产业在全国发育较早，发展较快，一大批拔起而起的现代化文化设施和日益繁荣的文化艺术，已建成了广州电视台、广州电台、广州购书中心、广州芭蕾舞团团址、红线女艺术中心、广州美术馆新址、广州雕塑公园，正在投建的广州歌剧院、广州报业文化广场等重要文化设施，将与广东美术馆、星海音乐厅等设施交相辉映；形成以广州日报报业集团为主体，多门类、多层次、多功能的报业结构；初步建立的以新华书店（集团）为主体，多种发行渠道，多种经济成分，中流通形式的发行体制，使新闻出版工作稳步前进，广播电视事业初具规模，文化

艺术事业踏上新台阶，文化市场更健康繁荣。

（三）文化格局明显改变

第一，电视事业迅猛发展，改变了文学艺术原有的格局。我国 50 年代就有了电视台，1980 年全国有电视台 38 个，在国家大力支持下，到 1998 年，中央、省、市三级的无线、有线电视台已达 740 个，人口覆盖率超过 85%，观众日常拥有量为 2 亿人左右。现在，我国电视剧年产量逾 6000 集，其他样式的电视艺术节目年产量超过 10 万小时，它们在全部电视节目播出中所占比例在 60% 以上。由于电视媒体以科技和经济实力为支持，具有很强的扩张性和渗透性，势必挤压其他种类艺术的活动空间。例如电影，据统计，1979 年中国电影观众达到 293.1 亿人次，即 10 亿国人该年人均观看电影近 30 次；1997 年，在首都北京的电影观众中调查，平均每月看 1 次电影的还不到他们的半数。对此，政府有关部门高度重视，采取了一系列积极的调整措施，早在 1993 年，就将中央新闻纪录电影制片厂划归中央电视台；1996 年，又将全国电影制片厂划属广电部门管理。此后在电视广告费中，全国平均每年提取 1 个多亿用以资助电影事业。中央电视台还开设了电影频道、戏曲音乐频道等，其中电影频道开播后，每年为电影制片厂回收资金达 6000 万元；1998 年，电影频道参与拍摄重点影片投入的资金达 1500 万元。这些措施，对于保护和传统艺术起了积极的作用，也有利于电视艺术自身的发展和成熟。事实上，新时期以来我国电视剧的发展，就曾广泛吸取过电影、小说、话剧、戏曲、音乐等等的艺术经验和美学营养；现在仍然需要在这方面继续提高。不过，在新的艺术格局中，电视无疑将居于重要的和优势的地位，这就需要探索电视自己的特性和规律，确定电视文化在当代文化系统中的恰当位置。

第二，音像艺术成为公众文化娱乐生活的主体，使文化市场出现许多新问题。在高新科技不断发展不断向文化领域渗透的过

程中，音像艺术活跃于最前沿，新技术、新产品、新样式层出不穷：录音、录像；磁带、光盘、组合音响、家庭影院；更有数字化浪潮迎面扑来，CD、VCD 之后，DVD、DVD - ROM，CD - RW 正在开发。观众可以在多种场合，通过多种途径，借助于电视，录像机、影碟机、电脑多媒体等等，进入多姿多彩的音像艺术世界。在文化市场的有力支持下，音像艺术产业发展势头强劲，据统计，全国有 35 家光盘加工复制厂，近百条光盘生产线，从 1998 年 10 月到 1999 年 3 月满负荷运转，仍不能满足订货需求。

音像艺术发展的后果之一，是极大地推动了通俗歌曲或流行音乐的发展。在音像艺术产业中兴旺发达的音乐电视，就以通俗歌曲或流行音乐为主要内容，再配以形象的画面和情绪性舞蹈，强化和丰富了音乐欣赏效果，成为当代音乐的一种重要形式。问题也有，在通俗歌曲或流行音乐发展的同时，高雅音乐包括传统的民族音乐和交响音乐正面临困境；高层次的歌唱家、演奏家难展才华；音乐艺术内部呈不失衡状态。同时，通俗歌曲在表演或光盘中普遍采取伴舞形式，这固然也是舞蹈存在和发展的一种途径，从某种意义上讲还是音像艺术产业对于舞蹈艺术的支持性利用，但舞蹈艺术本身应该有独立的发展要求和空间。现在许多舞蹈演员只能做流行歌星的道具，难以获得艺术上的实现和提高，以至于不少舞蹈演员对舞蹈艺术的前景持悲观态度。这就提醒我们，在音像——流行艺术的强势面前，高雅音乐和舞蹈的生存发展也必须得到文化市场的有力的支持。

音像艺术产业的迅猛发展的后果之二，是卡拉 OK 厅的大量兴起。卡拉 OK 丰富了文化娱乐业的内容，让观众由单纯的接受性欣赏，转为积极主动地参与表演，这对活跃文化娱乐生活、提高全社会的文化修养，显然是有益的。但现在有的市、县、镇，卡拉 OK 厅的数量可与餐馆匹配，为了互相竞争，有的业主不惜降低格调，甚至提供色情服务，败坏社会风气。卡拉 OK 厅

在某些地区存在的过量发展以及低俗甚至色情问题，对文化市场管理提出了新课题。

音像艺术发展的后果之三，是拓宽了所谓的“后电影市场”，使电影除了票房收入，还可以制成音像艺术产品获取经济效益。因而，“后电影市场”不但成为音像艺术产业本身的一个重要生长点，而且成为电影发展的新的途径和经济支撑点，在艺术格局的变革、调整中起着积极作用。最后，尽管音像艺术产业有以上诸多贡献，但由于我们的文化市场尚不规范，管理颇多落后、疏漏之处，致使盗版、走私有机可乘、相当猖獗，严重危害着音像艺术产业自身的正常发展，并且扩大着音像艺术产业的负面影响。目前这已成为中国文化的特色之一。

第三，电脑互联网的新近崛起，是文化系统中最值得注意的新事物。因特网的发展速度是空前惊人的，无线电广播问世 38 年后，拥有 5000 万听众；电视机诞生 13 年后拥有同样数量的观众；而因特网于 1993 年向公众开放，仅仅 4 年，用户就突破了 5000 万。目前全世界因特网使用者已达 1.5 亿，有关专家预计 2001 年将达 3 亿，2005 年可达 10 亿。专家们已经把以因特网和信息高速公路为主体的互联网，视为“第四媒体”，认为它的影响力在 10-20 年内将可能超过报刊、广播和电视。

尽管就目前来说，互联网对文艺以及艺术格局的影响如何还不够清晰，但已经出现了不少新事物。例如网民的共创，它明显不同于文学创作传统的个体劳动形式。由于它能够满足人们交流、抒情、创造和表现的欲望，能够开发和发展人们艺术的思维能力和创造能力，因而有愈来愈多的网民乐此不疲。这无疑扩大着文学爱好者和业余创作者的队伍，扩大着文学生存和发展的基础。对于在视听形象下越来越“边缘化”的文学，这很可能是一个福音。当然，如果有的文学家仍要以“精神贵族”自居，以为惟有自己才是人类“精神家园”的业主，也虽然有其合理性，

但他们可能会在汹涌的文化产业浪潮面前感到莫名的悲哀。又例如所谓网络出版以及某些精神产品共享的观众，不但会冲击现有的版权制度，而且会影响到书籍、报刊等作为文化产业的地位和发展进而牵动整个艺术格局的结构和面貌的变化。虽然这些倾向，现在还仅具潜在的可能性，但无疑值得高度重视，并密切关注互联网发展中随时出现的其他新事物和对文艺的现实影响。

第四，就当前来说，电视文化产业和音像艺术产业在发展中呈现出某些共同的特点，即它们都以视听形象为主，都以普通大众为主要接受群体，在运作上都与文化市场密切联系，等等。这些特点，使它们的产品成为所谓“流行文化”，并且必然地与传统的或高雅的文化发生矛盾。这里矛盾对立的两方，前者占有科技的优势，其文化产业呈强劲的发展态势，在文化市场中有着强大的支持，后者则不具备或削弱着、丧失着这些优势和条件。因而，在当代科技革命的世界潮流面前，在我国由计划经济体制向市场经济体制转轨的过程中，两者在艺术竞争中便处于不同的强弱地位，由此规定着当前艺术格局变动的基本趋势。处于强势地位的“流行文化”，并不一定就是低俗文化。但由于它们多是与新的媒体相联系的新的艺术形式，还不太成熟，与传统艺术相比还相当稚嫩和粗糙，因此它们的繁荣并成为当前艺术格局的重心，就难免使当前艺术在全局上发生文化品位的下降。应当看到这种现象的某种必然性，并通过不懈的探索和实践使它们逐渐成熟起来。在这里，保护传统文化，对于维护文化整体的较高精神品位，对于帮助文化产业的成熟，都有积极的意义。同时，传统文化只要还为群众喜闻乐见，在新的文化格局中就有它的地位和发展空间。当然，国家和社会要加以重视和保护，传统文化本身也要根据新的时代条件和群众需要进行文化上的革新，才能走出当前的困境。

二、文化产业的论争及其应有态度

关于文化产业，从它诞生的时刻起，就是西方社会学、文化学领域议论蜂起、分歧严重的领域，由于闭关自守，文化封闭，中国文化学术界长期以来对西方文化产业的理论和实践一无所知。当文化产业在中国异军突起，理论上也必然引起激烈争论，除大量文化批评论著外，《文艺报》在 1997 年到 1998 年之间还开展过文化工业讨论。

（一）对文化产业的批判

从传统中国的文人趣味到当代僵化的意识形态；从西方的文化产业批判理论到当代中国的精英主义，都是批判文化产业的思想资源。文化产业在中国无论是出生还是发展，都遭到众多的反对和严厉的批判。概括一下，批评的声音有四种类型。

类型之一：根据“法兰克福学派”的思想，认为文化产业的本质是反文化的。早在 80 年代文化产业刚刚在中国露面时，以法兰克福学派为主的文化产业批判理论，就广泛地进入了中国，它的政治立场（反资本主义）、审美趣味（精英主义）与中国文化较为一致，在中国学术界影响极为广泛。一些有关文化产业的批判文章，差不多就是阿多诺等人观点的重复和引用。这对唤起文化学术界对文化产业的关注、提高中国文化产业的研究水平、发现文化产业的问题，都是有积极意义。但相应地，也使一些人对文化产业有先入为主之见，较少注意到文化产业在中国的特殊性。

这些人认为，文化产业之所以是反文化的，是因为它与我们通常理解的“文化”有不同的生产方式、生产目的和功能属性。在生产方式上，文化产业是以工业生产方式制造“文化产品”，产品的批量化、格式化、标准化是其主要特征，而这恰恰与“文

化”的本质背道而驰，因为文化，尤其是它的核心部分——文学艺术及其作品——的本质，就体现为它的个性的、一次性的、独一无二的存在，这种存在是不可复制、不可替代的。而文化产业却通过标准化生产和复制技术，取消了文化产品的这一性质，使“量”变成决定性的，“质”则无足轻重。这实际上摧毁了以个体审美创造为其依据的文学艺术赖以生存的基础。

在生产目的上，批评者指责文化产业借“满足大众文化需求”之名，行操纵文化市场，控制社会文化消费之实。文化产业不但将文化异化成“物”（商品和消费品），而且也“物化”着被它所算计的对象。它以提供消遣和娱乐为诱饵，刺激其产品消费者的物欲追求，将他们引入消费追逐的怪圈，使他们愈来愈沉迷于享乐主义而不能自拔，从而逐渐被文化工业产品所控制，成为它的奴隶。所以文化产业所宣称的“大众需求”并非大众自发的、自然而然地存在，而是被商人们和广告制造出来，强加于大众的。通过产品的倾销，文化产业将社会的文化需求引导到它所希望并被它所规定的轨道上，从而达到驾驭文化消费，占据并垄断文化市场的目的。文化产业真正关心的决不是什么“文化”，而是最大限度地获取利润。文化产品的生产完全受交换原则和市场法则的支配，获取利润成为主导一切的动机。这显然与文化的内在性质相抵制。

他们认为，在文化功能上，文化产业的产品将享受和消遣等同于艺术欣赏，把具有独特审美内涵的艺术作品降低为仅具有娱乐价值的东西，将廉价、低级的官能刺激，甚至性和暴力，硬塞进艺术，从而导致了文化，尤其是文学艺术的庸俗化。文化工业的无限度扩张使真正的、严肃的文化，首先是文学和艺术，遭到排挤，逐渐失去其生存的社会基础，而文化则被降低为“半文化”，日益退化和异化。退化的产品反过来再生产着人的退化，大众不过是被算计的对象而已，这类产品不但从消费者口袋里

掏走钱财，而且骗取他们从事更有意义的活动的时间与精力。文化产业虽然不断变换着消遣和娱乐的方式，但其产品的消费者所能得到的满足却都是被它所预先规定并操纵的。娱乐、消遣和享受代替读书和艺术欣赏，占据了人们的部分甚至全部业余时间，成为他们日常生活的主要内容。这种庸俗化的文化消费方式不仅严重阻碍着大众文化素质和审美能力的提高，而且使人堕入物欲的诱惑和享乐，对于人的精神道德状况的改善，特别是青少年的健康成长产生负面影响。

李彬在《反观电视：一种批判学派的观点》一文中，反复引用阿多诺和洛文塔尔来强调“大众文化……总带有‘批量生产’的痕迹，同类产品间……缺乏明显的差异，就像流水线上出来的东西，总是同一的、无个性的、千篇一律的。究其根本，这种同一化的社会效应难免形成对物化意识的多重强调，从而使人们在清一色的认同中永远丧失自我”。对此，“法兰克福学派曾一针见血地指出，貌似轻松娱悦的大众文化其实乃是异化劳动的延伸，因为它同样以机械性的节奏（如流行音乐）和标准化的模式（如畅销书、系列剧）来榨取人的生命，耗费人的时光，窒息人的个性。”^①

张汝伦在《论大众文化》一文中，用“艺术精神和生命”来突出少数知识分子的人文精神和批判理性，并以此来批判大众文化。他认为“大众”是高度组织化的工业化社会产物：在日趋标准化和同一性的社会生活中，“个人”逐渐成为“大众”，从前个人所有的出身、血统、种族、种性、阶级等等的差别已变得不那么重要，个人渐渐失去了其个别性而成为被操纵的社会原子和单位。“大众文化便是这样一种大众社会的文化，它是统治意识形态按现存社会秩序的需要复制千人一面的社会主体的工具。”大众文化所提供的“娱乐”，是对社会文化的腐蚀和对艺术的侵犯：“社会需要文化，大众社会需要娱乐，娱乐取代艺术成了大众文

化的原则。现在的艺术作品只有成为能够消费的娱乐商品，才有存在的余地，但艺术的精神和生命却已死亡。”大众文化的特征就是平庸、低俗和毫无个性。大众喜欢大众文化，不是因为大众文化能给予接受者什么，而是接受者由于本身的某些缺陷（趣味低级、思想贫乏）而无法欣赏高级文化产品：“大众文化完全没有受众方面产生的创新要求和高雅需要。因此，它无论如何浅陋平庸都能大行其道。”^②把大众文化与具有积极社会意义的集体文化活动对立起来，把大众文化纯粹看成是现代生活中禁锢思想和“非人化”的消极力量。

尹鸿在《为人文精神守望：当代中国大众文化批评导论》中，把大众文化与“五四”以来的中国文化传统作了对比：“中国的文化主流突然离开了“五四”以来近百年的思想、美学与文化传统，人文知识分子对文化的控制权拱手让给了金钱、资本，创造、风格、艺术被策划、工艺操作所替代，中国文化进入了一个大众文化的时代。”然后根据法兰克福学派的方法与观点分析大众文化的负面影响：形象的复制导致对现实的非真实的认知、梦幻性特征强化了人们的妥协与逃避、放弃反抗、复制导致审美质量的降低等等。^③

类型之二：对大众文化的美学批判。

滕守尧在《艺术化生存》一书他所写作的部分中，从美学上把大众文化（即文化产业）的缺陷归纳为六个：

大众传播媒介从根本上取消了审美活动所需要的“大众交流”，它的特征是单向传播，少数人传送信息，多数人接受信息，因此在这种传播中没有什么民主和自由可言，只能是多数服从少数，边缘服从中心，被动者永远是被动者；

大众传播媒介不仅破坏了观众与观众之间的交流，也破坏了作者与观众之间的交流；

大众文化的反文化性还表现为它的内容脱离大众的日常生活

活。它不是告诉人们如何在这个世界中工作，而是如何在这个民办中消费和享受。比如电影和电视都喜欢展示人们在其浪漫和消闲时的镜头，广告则在煽起那些买不起的穷人的欲望等等；

大众文化使人的素质越来越低；

大众文化剥夺了人们的真实经验，诱使人们在电视和电脑上学习预制好的神话；

大众文化把审美和艺术变成一种包装。^④

上述对大众文化的艺术——美学批判与法兰克福学派大体一致，但它的出发点不是意识形态，而是审美理论。一般地说，文化产业化首先是从艺术开始的，在把艺术商品化、产业化的过程中，原来主要用于审美的艺术也就丧失了它的一部分特质。因此，从美学上对文化产业进行批判，是一种有效的批判。但问题在于，文化产业本身没有以审美为追求，审美充其量只是它的一种特性，所以美学批判的有效性也必须限制在一定范围之内。

类型之三：以文化民族主义为立场，认为文化产业是西方资本的意识形态。

章国锋在《关于文化工业的思考》中，提出关于文化工业的六个论点，其中有一点是，发达资本主义国家文化工业的产品输出，是西方推行其文化战略、输出资本主义的意识形态和价值观的工具。近代以来，西方列强的自我优越感和自大狂，不但把西方资本主义文化视为优于其他文化的、惟一合理的文化类型，而且对非西方文化极端歧视，充满偏见和误解，在它的鼓吹者看来，西方资本主义文化似乎应该成为其他文化类型的楷模，只有它才有资格成为“世界文明”。当代美国学者亨廷顿提出的“文明冲突论”，美籍日裔学者福山的“历史终结论”便是这种论调的典型代表。在西方文化优越论的支配下，资本主义列强曾不断试图通过干涉、入侵甚至武力征服来同化陌生的文化，贯彻资本主义的文化模式和社会模式，强迫被征服者接受西方的信仰、生

活方式和价值观。第二次世界大战之后，由于世界形势和力量对比关系发生根本变化，西方发达国家虽然不得不放弃用武力强行贯彻资本主义文明模式的做法，但并未改变其西方中心主义的思维方式，仍然在顽固地、不遗余力地通过各种途径输出资本主义的文化、价值观和意识形态。而文化工业产品的大规模出口和倾销，则成了它们在新形势下，以新方式推行其文化战略，实行文化渗透的重要手段。

随着西方文化工业产品的大量涌入，资本主义的世界观和人生观、道德和信仰、价值判断和生活方式亦畅行无阻地进入发展中国家，被许多人，尤其是青少年所接受和模仿，潜移默化地影响着人的思想和行为，对资本主义的生活方式的向往，拜金主义、享乐主义和极端个人主义的流行，信仰的动摇丧失，道德水准的下降便是其直接后果。^⑤

类型之四，从政治上把文化产业视为资本主义文化。

刘润为（文化工业论）一文从六个方面全面批判文化产业：

为了增殖资本的目的，将文化作为商品进行大批量的生产，是资本主义独有的文化生产方式；

“今天存在一种打上了‘美国制造’字样的世界文化”；

垄断资本集团缝制了三件“皇帝的新衣”：一件叫真实，一件叫公正，一件叫自由；

文化工业是一把舆论工具和商业投资的双刃剑；

美国文化的主流是无孔不入的享乐主义文化；

文化工业的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。

通过这六个方面，刘润为最后说：“答案是明显的：要实现全社会对于经济、文化的共同控制，让它们服务于人的全面、自由、健康发展的目的，就必须超越资本主义。”^⑥

上述观点坚持在文化工业问题上划分“姓社姓资”，把文化

产业与资本主义、特别是美国捆绑起来，表现出一种过分意识形态化的立场。但刘润为在文中还是提供了不少对美国文化工业的资料和分析，有些是值得重视的。比如他认为文化工业——享乐主义的影响是：

其一是削平了审美空间。享乐主义文化将文化变为商品，将审美等同于消费，将高级、复杂的审美过程粗鄙地简化成刺激反应的过程。对于审美的剥夺，其实也就是对于人的精神丰富性和精神进步性的剥夺。在这样持续不断的文化消费中，消费者的精神世界就像逐渐干涸的河床，一天天走向浅薄、空虚的沙化。

其二是导致主体性的失落。享乐主义文化将感官快乐作为惟一目的，实际上就是将本能需要变成了本能欲求（需要考虑现实条件，欲求不考虑现实条件；需要有度，欲求无度）。而本能需要一旦变成本能欲求，也就从生命整体中剥离出来，成为外在于人的、凌驾于人之上的专制君主，而原本大写的人则被贬低为它的奴隶。一旦沦落到这种地步，人的所有生命活动便再也不是指向创造、义务、奉献等等证明人之为人的方面，而是为了讨好、侍奉这个永不满足的君主，恰如毒瘾患者的一切活动都是为了“过把瘾”一样，今天的美国：“如果觉得好，就干”、“要好好对待你自己”、“爱你自己”、“我爱我自己”、“尽情行乐”、“能取到什么就尽量取，让你的邻居下地狱去吧”，诸如此类的口号或格言，已经成为人们的“口头禅”，《同情魔鬼》、《你注定要为自己而活》之类的流行歌曲唱遍大街小巷。宣扬享乐主义、自私哲学的图书比比皆是。畅销书《关照第一号人物》（作者罗伯特·J. 灵格）就是其中的“佼佼者”。所谓“第一号人物”，就是你自己。

其三是确立了金钱—享乐的生活方式。既然享乐不是免费的午餐，对于享乐的追求必然转变为对于金钱的追求，而消费者也就必然要由本能欲求的奴隶转变为金钱的奴隶。为了享乐，永无