

试论我国文化消费与文化发展的大众化走向

金晓彤^{1,2}, 崔宏静²

(1. 吉林大学 数量经济研究中心, 吉林 长春 130012; 2. 吉林大学 商学院, 吉林 长春 130012)

摘要: 文化消费与文化发展的走向是关系我国社会发展与人民生活的重要议题。目前,我国文化消费和发展的走向日渐呈现大众化的趋势,学术界对于文化消费和文化发展的大众化一直进行着争论。一种观点从资本主义文化产业对文化产品的规模化、标准化出发批判大众文化消费,另一种观点则主张社会大众在文化消费中的主观能动性,并据此支持文化消费的大众化。社会主义文化发展的特殊性,使得我国文化消费和文化发展的大众化走向成为一条正确路径。我国的文化消费与文化发展要坚持以社会主义文化建设为导向,以人民精神需求为基础,以“文化自觉”为原则,以多元融合、综合创新为途径的大众化走向。

关键词: 文化消费; 文化发展; 大众化走向

中图分类号: G124 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-0292(2015)02-0157-06

文化是民族的命脉,是人民的精神家园。文化消费是人们超越基本需要之外的更高层次的精神追求。文化消费与文化产业的发展同社会大众的生活息息相关。党的第十八次全国代表大会明确指出“人民享有健康丰富的精神文化生活,是全面建成小康社会的重要内容。”文化发展要“坚持以人民为中心的创作导向,提高文化产品质量,为人民提供更好更多的精神食粮,坚持面向基层、服务群众”。社会主义文化的发展依托并服务于社会大众,社会大众的文化消费与文化发展的走向是关系我国社会发展与人民生活的重要议题。

当前,中国进入了全面建设小康社会的关键时期。在此期间,深化改革、加快转变经济增长方式成为攻坚阶段的重要内容,面对全球经济动荡与国内经济总体增速回落的压力,文化因素在国民经济发展中发挥的杠杆作用越来越大,并逐渐

成为突破现实困局的全新着眼点。因此,拉动文化内需,扩大文化消费,培育新的文化经济增长点,对保持中国经济快速平稳发展有着重大的意义。扩大文化消费意味着经济结构的调整 and 经济发展方式的转变需要以文化消费作为新的载体,通过文化消费的增长来推动文化产业成为国民经济的支柱型产业,需要文化消费为中长期扩大内需、拉动经济增长注入强大动力。

20 世纪 80 年代,随着改革开放以来市场经济的不断推进,我国的文化相关产业开始逐步发展,并且受到党和政府的重视。2002 年,党的第十六次代表大会对文化产业的发展进行了细致全面的论述。2011 年,中国共产党第十七届六中全会通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,其中明确提出要扩大文化消费,并强调指

收稿日期: 2014-11-26

作者简介: 金晓彤(1964—),女,回族,吉林长春人,吉林大学商学院副院长,教授,博士生导师,主要研究方向为消费者行为和市场营销;崔宏静(1987—),女,满族,河北承德人,吉林大学商学院博士研究生,主要研究方向为消费者行为和市场营销。

项目基金: 本研究系国家社会科学基金重点项目“中国经济发展中的文化消费问题研究”(项目编号:12AZD021)的阶段性成果和教育部分人文社会科学研究项目“扩大我国居民消费需求长效机制的微观机理与实证研究”(项目编号:11YJA790117)的阶段性成果。

出,增加文化消费总量和提高文化消费水平是文化产业发展的内生动力,而拓展大众文化消费市场,提高基层文化消费水平是扩大文化消费的重要路径。近年来,我国的文化产业发展迅速,文化产业对 GDP 的贡献率逐年上升。2010 年,我国文化产业增加值突破1.1万亿元,占国内生产总值比重的 2.75%。居民的文化消费支出是文化产业发展的最直观反映,据国家统计局数据显示,2009 年,我国城镇居民在文教娱乐用品及服务上的平均支出为9 046.9元,比 2008 年增长近 10%,农村居民在文教娱乐项目上的支出为 2 442.5 元,比 2008 年增长6.7%。^[41-98]尽管我国文化消费总量和居民文化消费水平发展态势良好,但是我国文化产业和文化消费的发展还存在规模不足、基础不稳的问题,相比发达国家,我国的文化产业发展还处于起步阶段。因此,文化消费和文化发展应该朝着怎样的方向行进,是当前迫切需要解决的问题。目前,我国文化消费和文化发展日渐呈现大众化的走向,那么文化消费与发展的“大众化”走向是否符合社会主义文化的发展方向,是否能够促进社会主义文化的进一步发展,又是否有利于全面小康社会的建设,这些问题都需要进一步讨论。

一、西方学术界关于大众文化消费的论战

文化消费和文化发展的相关研究自开始以来,就一直针对“大众文化消费和大众文明”的利弊这一议题争论不休。19 世纪中后期,人类文明发展进入现代社会,随着第二次工业革命的开展,大众消费时代应运而生。在这样的背景之下,面对大众消费如日中天的发展,学术界开始了针对大众文化消费的争论与辩驳。

起初,在 20 世纪 30 年代,英国出现了李维斯主义,代表人物李维斯在其著作《大众文明与少数人文化》一书中,对当时社会中普通大众的文化消费行为大加批判。在他看来,社会大众对通俗小说、电影和广告的大量消费与关注是文化衰退的一种表现。作为当时著名的文学批评家,李维斯担忧大众文明对“少数人文化”的侵蚀,因为“少数人的文化”关注的是高雅的价值观而不是通俗的文化产品。^[213]李维斯主义的观点在无形中将文化的概念按照文学的思维逻辑进行了狭隘的判断,他从文学的角度来批判社会大众的文化活动,尽管有其对文化走向的担忧,但却无法免除

观点的片面性。

继李维斯主义对大众文化消费的批判之后,以法兰克福学派理论对大众文化消费的进一步批判为标志,文化消费研究进入了现代文化消费主义时期。法兰克福学派的主要代表人物有霍克海默、阿多诺、马尔库塞等人。在由霍克海默和阿多诺二人合著的《启蒙辩证法》一书中,“文化产业”(Culture industry)的概念首次被采用,而他们起初选用的实际上是“大众文化”(Mass culture)一词,在他们的理论中,文化产业和大众文化是他们批判的主要内容^[114]。具体而言,他们主要批判了资本主义对文化的产业化运作,资本主义大众文化的标准化对人们的精神钳制和操纵以及大众文化对艺术的物化和对天性的抹杀。霍克海默和阿多诺所批判的“文化产业”及“大众文化”,特指资本主义从自身的利益出发,“把旧的东西和熟悉的东西融合成一种新的特征”,“强制性地把过往历史中原本有所区分的高雅艺术与低俗艺术扭合在一起”^[12],并进行批量化、标准化的规模生产、广告宣传和隐秘的强制销售。随即社会大众在不假思索地进行这些文化消费的过程中形成了早已被控制了、扭曲的、假面的“大众文化”,而这与真正意义上的“大众文化”早已大相径庭。马尔库塞是法兰克福学派的另一个著名代表,其著作《工业社会和新左派》指出,资本主义对文化商品的批量生产使得社会大众几近失去了思考的能力,文化的商品化把文化消费逐渐领入了大众快餐式的消费怪圈^{[89][42]},文化和大众都因此变得平庸无趣,从而导致文化和大众思想的倒退。在法兰克福学派的论断中,过于强调文化产业和文化消费的社会控制功能,他们实际上所主张的还是“精英文化”,却将大众对文化商品和服务的消费过程看成是纯粹的被动行为。但在这种批判中,他们完全忽略了社会大众在文化消费中的主动性。

在法兰克福学派之外,活跃于 19 世纪六七十年代的大众文化批判家还有丹尼尔·贝尔。丹尼尔·贝尔认为,资本主义社会的大众消费及其形成的消费享乐主义是致使文化危机产生的重要因素,正如他在其著作《资本主义文化矛盾》一书中所指出的“新文化运动与诸如分期付款、信用消费等的享乐主义观念将社会的道德伦理基础破坏殆尽,而将社会引向了一种超额消费与即行即乐

的奢靡心理状态之中。”^{[1] 124}

在以上学者们对文化产业和文化消费的批判愈演愈烈的同时,一些学者开始试图从新的角度对大众文化消费出现和发展的原因进行更为客观中立的思考。安东尼欧·葛兰西是较早对文化消费,特别是对流行文化进行中立分析的代表之一,其观点集中体现为对“文化主导权理论”的阐述。“文化主导权理论”反对将流行文化或大众文化针锋相对地纳入“草根阶级的自发真实的文化”和“文化工业控制下的文化”的完全对立之中。葛兰西指出,事实上流行文化同时兼具“真实性”和“商业性”,文化消费的过程原本是一个生产意义的过程,也即文化消费本身能够经由消费者创制出新的文化^{[1] 17}。葛兰西在其理论中以中庸的论证方式对文化消费的积极意义给予了肯定。

提到文化消费对文化创制的功能,丹尼尔·米勒是不能不提的重要学者,他最早明确地提出了文化消费是一种创制文化的实践这一观点。米勒在其著作《物质文化与大众文化》一书中指出“文化的积极属性就体现于它的对象化作用上,体现于它为社会发展提供的前景上。”^{[1] 17}在他看来,个体文化消费的行为是一个对自我潜能的实现过程,文化商品面对着分属于不同社会环境与脉络之中的购买者,因而最终所实现的文化创制也必然是不拘一格的多元文化。米勒对于文化消费的论述,为大众文化消费的积极功能给出了辩证的解释。

不同于葛兰西的中庸思路和米勒的辩证思维,伯明翰学派另辟蹊径,对于文化消费的积极功用给出不同的论述。20世纪60年代,英国的伯明翰大学成立专门研究包括电视、杂志和流行音乐等大众传媒为主的“当代文化研究中心”,他们反对法兰克福学派的精英主义与文化消费的社会控制说,而从文化消费的积极意义出发,鲜明地站在“大众文化”的立场上,为大众文化和社会大众的文化消费进行了客观的分析与论证。伯明翰学派认为,文化消费是富有创造性的过程,大众在文化消费中会产生各类愉快的、新奇的想法,文化消费是一种浪漫愉快的活动^{[1] 98}。“文化主义”是伯明翰学派的主要理论,指出文化并不能进行高雅与低俗的划分,并指出审美的要求并不是文化研究的重点,文化研究不应该局限在文化商品上,而应该更加关注产品之外的文化实践与社会文化

共同体的塑造过程。费斯克是伯明翰学派发展后期的重要代表人物。20世纪80年代,他出版了一系列著作,论证社会大众在文化消费中所具有的积极主动性,并重新解读了文化传播媒介的功用。费斯克的研究全然反对法兰克福学派对文化产业和文化消费的批判态度,在对法兰克福学派的反驳中,他所选取的平民主义立场以及社会大众在消费过程中对文化的实践为其提供了理论上的说服力^{[1] 128, [2] 187}。总之,在伯明翰学派的理论中,始终强调社会大众的文化消费并不是被动接受和加强灌输的过程。大众在文化消费和文化发展过程中具有很强的积极主动性,同时因为伯明翰学派站在了平民主义的立场之上,因而他们对社会大众在文化消费过程中的自觉与自主能力充满了信心。

由以上各学派对文化消费和文化发展大众化的争论可见,学者们对文化消费大众化的讨论,本质上是在争论这样一个问题,那就是文化应该是“精英的”,还是“大众的”?总体来看,持批判立场的李维斯主义、法兰克福学派以及后来的丹尼尔·贝尔,都在有意无意间强调文化的精英阶层属性,从这个视角出发,他们便认为广泛的大众文化消费是对精英文化的侵蚀,而资本主义文化产业对文化商品规模化、标准化的生产成为其批判的主要出发点和凭借依据。相反,在这场争论中,持支持立场的安东尼欧·葛兰西、丹尼尔·米勒以及伯明翰学派则跳出资本主义文化产业的视角,将视线从没生命的文化产品那里转移到鲜活的消费大众身上,他们看到了社会大众在文化消费中的主观能动性,并据此对文化消费和文化发展的大众化给予了更为客观中立的评价。

二、我国文化消费与大众文化发展的特殊性分析

了解西方学术界对于文化消费大众化走向的论战,对于分析我国的文化消费走向和文化发展思路有重要的借鉴意义。但是不同于西方资本主义国家,我国的文化发展要遵循社会主义文化方向的引领,所以对我国的文化消费和文化发展大众化走向的分析具有一定的特殊性。

首先,在我国,文化消费和文化发展的大众化具有一定的必要性。当前我国正处在工业化、城市化快速推进的发展阶段,特别是随着世界经济复苏的不稳定性不断上升,国内经济发展中不协

调、不可持续的矛盾和问题仍很突出,因而亟须把经济发展的重心转移到扩大内需上来,稳定投资,拉动消费,使经济发展更趋协调均衡、更可持续。而扩大内需特别是消费需求,一直是加快转变经济发展方式的基本要求和首要任务。目前,随着我国经济社会的发展,人民生活质量已经达到初步小康水平,而在人民的基本生活需要得到满足以后,真正能够拉动经济增长的恰恰是居民对文化产品和服务的消费,这同时也是全面建设小康社会的目标中真正能够体现人民生活质量的一项重要指标。因此,文化消费成为扩大内需的重要突破口。《中国统计年鉴(2011)》数据显示,2010年我国最终消费支出对GDP的贡献率为36.8%,对经济的拉动为3.8个百分点,而在消费支出中,居民消费支出在总支出中占比71.3%。同时,在居民的消费支出结构中,文教娱乐在消费支出总额中占有很大比重。2009年,城市居民消费结构中,文教娱乐一项占比约10%,在所有支出类型中排在第4位,而在农村居民消费结构中,文教娱乐占比约8.5%,在所有支出类型中排在第4位。^{[3] 339}文化消费对社会经济增长的推动能力不可忽视,而文化消费的大众化,通过满足社会大众的文化需求,有利于将广大人民纳入以消费拉动经济增长的步伐之中,以此来全面推动经济的发展。同时,现时期,国家合理增加城乡居民特别是中低收入群体的收入,致力于开发和拓展新的消费领域,在此基础上大力发展文化产业,促进包括中低收入群体在内的居民文化消费,沿着文化消费的大众化走向继续行进,是促进我国社会经济进步的必要举措。

其次,社会主义文化导向下的文化消费大众化走向迥异于早期资本主义的文化产业发展走向。社会主义文化导向下的文化消费并非如阿多诺所描述的,是文化产业规模化、标准化的产物,而是真正来源于我国人民的真实文化需求和文化表达。同时,我国的文化产业发展不同于资本主义国家的文化产业。资本主义社会,文化产业的生产者与进行文化消费的社会大众在利益上是对立的,所以才会出现诸如法兰克福学派得出的文化消费是一种文化控制手段的结论。在我国的社会主义文化导向下,文化产业的生产者与文化消费的人们在利益上是一致的。因此,他们之间不是控制与被控制的关系,而是服务与被服务的关

系。在这一点上,前文所述的学者们对于大众文化消费进行批判的出发点,即资本主义文化产业对文化商品规模化、标准化的生产,这在我国是不存在的。另外,正如丹尼尔·米勒等学者的论述,大众在文化消费的过程中具有自主能动性,拥有创制文化的潜力,我国人民在对文化产品进行消费的过程中,也同样是积极主动的,人民大众具有在文化消费中创制文化的能力。因此,文化消费和文化发展的大众化在我国有特殊历史脉络中有着与西方国家不同的发展逻辑。

再次,我国政府对文化产业的大众化发展进行正确的引导和监管。中国共产党第十七届六中全会通过的《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中明确指出,要切实解决当前文化建设面临的突出问题,进一步从战略上研究部署文化改革发展。在扩大文化消费一项上,增加文化消费总量,提高文化消费水平,是文化产业发展的内生动力。《决定》提出,要创新商业模式,拓展大众文化消费市场,开发特色文化消费,扩大文化服务消费,提高基层文化消费水平,有条件的地方要为困难群众和农民工文化消费提供适当补贴。要积极发展文化旅游,发挥旅游对文化消费的促进作用。在党和政府的引导和监管下,我国文化消费的大众化走向有了更好的发展基础和保障。

三、我国文化消费与文化产业发展的诊断

近年来,我国文化产业体系建设初具规模,产业布局趋于合理,产业主体壮大,产业关联度有所提升,伴随国民经济的快速增长和国民收入水平的不断提高,文化消费和文化产业发展面临新的发展机遇和上升空间。然而,与同等发展水平国家相比,我国正处在文化消费数量扩张有余,但质量不高、文化产业经营理念陈旧且经营能力落后的转型时期,一方面,居民文化消费总量偏低,而且层次普遍不高,文化消费水平呈现区域非均衡发展,居民文化需求有待进一步有针对性的满足;另一方面,区域间文化产业发展不平衡,战略部署雷同,市场准备不足,文化产品创新层面陷入瓶颈,在某种程度上呼应了文化消费内容单调和需求结构不完善的问题。

在深入解析我国文化消费与文化产业历史轨迹和现存问题后,我们需要在证据分析与事

实发现的基础上,透视文化消费与文化发展问题背后的成因,包括:(1) 文化市场供求矛盾抑制文化消费需求释放。一方面,文化市场准入门槛较高,大量文化产品和服务难以进入;另一方面,群众精神文化需求向多层次多样化发展,能够适应和满足文化消费需求的商品缺乏,加上我国文化商品大多模仿有余,创意不足,不仅不能有效吸引文化市场的现有需求,而且引致潜在文化需求方面也缺乏竞争力。(2) 文化管理体制干预文化市场机制运行。在多数地区,文化产业尚未建立起高效统一的管理体制,多头管理、政企不分问题广泛存在,既妨碍了文化企业主体与市场的联系,又无法真正反映消费者的文化需求,最终导致供求矛盾突出、区域间发展不平衡。(3) 文化产业运营模式落后限制市场拓展。一直以来,我国文化企事业单位市场开拓意识不强,对消费者需要把握不足,尚未形成与市场经济体制相匹配,与区域文化资源优势相一致的文化产业价值链和营销推广模式,致使国内文化消费市场被国外企业挤占。(4) 大众文化消费观念落后影响消费结构升级。由于区域间经济发展水平参差不齐,居民受教育程度差异显著,所以各地居民对文化消费与文化产业发展的意义认识不够,文化消费心理和消费观念不成熟,加之文化消费总量和结构受居民收入水平和社会保障水平制约,居民后顾之忧严重,因而选择物质生活消费作为占优策略。

四、我国文化消费与发展大众化走向的基本判断

我国的文化消费和大众文化发展具有特殊性,它是中国特色社会主义体系下社会主义文化发展的具体步骤。在我国,践行文化消费和文化发展的大众化走向,无论在理论上还是在实践基础上都是必要的和可行的。文化消费与发展的大众化之路肩负着建设社会主义文化和满足人们精神文化需求的重要责任,这意味着文化消费和发展的大众化之路必须走得有计划、有原则。为了从根本上摆脱困境,达到协调发展的目的,我国文化消费和文化发展大众化之路要遵循以下内容:

第一,以社会主义文化建设为导向的大众化走向。发展文化产业、扩大文化消费,其根本在于文化而不在于消费。文化消费和文化产业发展的最根本是为了推动实现社会主义文化的大发展和

大繁荣。因此,我国文化消费与文化发展的大众化要将目光定位于社会主义文化建设的视野之下,以社会主义文化的大发展和大繁荣为战略部署,在中国特色社会主义的伟大实践中进行文化创造,实践以社会主义建设为导向的大众化走向。

第二,以人民精神需求为基础的大众化走向。使人民享有健康丰富的精神文化生活,是全面建成小康社会的重要内容。我国文化消费和文化发展的最终目的是服务人民,提高人民的生活质量。因此,文化消费的大众化走向必须坚守住人民需求这一基础,文化产品的生产和文化服务项目要尊重人民群众的真实需求,文化产业的发展要提供最贴近人民心声、最反映大众心意的文化产品和服务。

第三,以“文化自觉”为原则的大众化走向。“‘文化自觉’的意义在于生活在一定文化中的人对其文化有‘自知之明’。”^[49]以此为基础来实现现有文化在转型中的自主能力提升,并由此适应新环境和发展新文化。面对世界全球化的影响,人民群众所生活的环境、所面对的事物都无法免于全球化的影响,而这一趋势势必对大众的文化需求及选择产生深刻的影响。在这样的基础上,我国的文化消费和文化发展,在满足大众需求的过程中,要学会过滤,筛选出大众那些内在的、深层的认知和需求来予以满足,过滤掉那些浮躁的文化消费需求。切不可盲目搬抄外国,必须以“文化自觉”为前提,切实了解我国自身文化发展脉络,由此实现文化的成功转型。

第四,以多元融合、综合创新为途径的大众化走向。文化消费的最根本目标是实现社会主义文化的大繁荣、大发展,因而文化消费的大众化要将大众的视野进一步扩展开来,从更为宽阔的视域下看待人民的文化需求、融合国内外文化消费的优良模式、吸收国内外文化发展的成功经验,综合扩展,归纳创新,为人民提供更加多元丰富的选择。

总之,我国的文化消费和文化发展要以满足广大人民的文化娱乐需求为出发点,以人民为中心,在文化消费中创制文化、发展文化,提高文化产品质量,为人民提供更好更多的精神食粮,面向基层、服务群众,以建设社会主义文化为目标,走好文化消费和文化发展的大众化之路,为实现社会主义文化的大发展和大繁荣贡献力量,为全面

参考文献:

- [1] 国家统计局. 国民经济核算 [R] //中国统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2012.
- [2] F. R. Leavis, New Bearings in English Poetry: A Study of the Contemporary Situation [M]. New York: Ams Press, 1978.
- [3] 霍克海默, 阿多诺. 启蒙辩证法 [M]. 洪佩郁, 简月峰, 译. 重庆: 重庆出版社, 1990.
- [4] 阿多诺. 文化产业再思考 [J]. 新德意志批判, 1975 (6).
- [5] 马尔库塞. 工业社会和新左派 [M]. 任立, 译. 北京: 商务印书馆, 1989.
- [6] 杨晓光. 文化消费对中国文化发展的影响 [D]. 吉林大学博士学位论文, 2006.
- [7] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾 [M]. 赵一凡, 等, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1989.
- [8] 戴元光, 邱宝林. 当代文化消费与先进文化发展 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2009.
- [9] D. Miller. Material Culture and Mass Consumption [M]. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- [10] Bermingham and J. Brewer. The Consumption of Culture 1600—1800, Image, Object, Text [M]. London: Routledge, 1995.
- [11] 费斯克. 理解大众文化 [M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2006.
- [12] 莫少群. 20 世纪西方“消费社会”研究述略 [J]. 淮阴师范学院学报, 2005 (2).
- [13] 国家统计局. 人民生活 [R] //中国统计年鉴. 北京: 中国统计出版社, 2012.
- [14] 费孝通. 关于“文化自觉”的一些自白 [J]. 学术研究, 2003 (7).

The Popularization Trend of Culture Consumption and Cultural Development in China

JIN Xiao-tong^{1, 2}, CUI Hong-jing²

(1. Center for Quantitative Economics, Jilin University, Changchun, Jilin, China, 130012;

2. Business School, Jilin University, Changchun, Jilin, China, 130012)

Abstract: The trend of cultural consumption and cultural development is an important subject in the society and people's life. The academic circles have different opinions about the popularization of cultural consumption and cultural development for many years. Some people criticize the popular cultural consumption from the perspective of capitalistic culture's scale and standard formation. Some people proclaim the subjective initiative of popular culture and support the popularization of cultural consumption. The uniqueness of socialistic culture provides a good condition for the popularization of cultural consumption and cultural development. The cultural consumption and cultural development in China should take socialism as guidance, people's spiritual demand as basis, cultural consciousness as principle and comprehensive innovation as method to form a healthy and vigor culture consumption trend.

Key words: culture consumption; culture development; popularization trend

(责任编辑 白 洁)