

论道

“中国化”的文化产业观念是如何发生的

宗祖盼 李凤亮

“文化产业”作为一个学术和政策话语并为人们所关注，其发生在中国不过三十多年的历史。中国文化产业观念的发生及其确立，有着自身的历史背景与社会语境，是在多重因素的作用下，获得言说的正确性、客观性和普遍性的，具有“中国化”的特殊历程。从最根本上讲，中国文化产业观念之所以能够发生，是全球化背景下文化经济不断崛起，文化价值不断凸显的潮流所致，是文化产业本身繁荣发展的结果，具有历史发展的必然性。

一个背景——中国大众文化兴起的特殊语境

中国大众文化的萌芽或所谓现代意义上的文化市场在19世纪末至20世纪上半叶的许多开埠城市如上海、广州、汉口、天津等地已经初具规模，具有与世界的同步性。但需要指出的是，我们不可笼统地将它们与20世纪90年代兴起的大众文化混为一谈。第一，从社会背景来看，中国近代开埠城市的文化形式虽具备西方大众文化的基本特征，但它们并非建立在中国发达的文化工业之上，很大程度上受到“西风东渐”和在海外侨胞的影响。第二，从地域范围来看，中国近代大众文化有明显的地域性。由于半殖民地半封建的社会性质，都市、大众和文化市场在近代中国只是局部的现象，无法发展成为独立的形态。与20世纪90年代全面兴起的大众文化相比，其影响范围非常小。第三，从时间跨度来看，中国近代大众文化现象具有短暂性与断裂性。

从观念溯源来看，在“大众文化”概念产生以前，中国文化语境中经常出现“大众”“大众化”“人民大众”等用法，但是这些与西方语境和当代中国语境中使用的“大众文化”概念均不相同。我们今天所说的“大众文化”主要是指在改革开放以来尤其是上世纪90年代在中国全面兴起的、具有广泛市场意义上的大众文化，是中国现代工业和市场经济建立后的产物，其显著的特征就是赤裸裸的商品性、通俗性和消费性。在中国传统的表述中，所谓文化的“大众化”最初是指占人口多数的民众可以接受的文化形式，也就是通俗文化和民间文化的另一种表述。虽然它们有时也表现出商品性，但是在与主流文化的较量中往往处于劣势，因此知识界并不需要“大众文化”这个概念。直到20世纪80至90年代，“大众”一词被用来翻译西方“masses”和“popular”，其内涵已经显露出另外完全不同的层面。由此可见，人们对“大众文化”的探讨既联系着当代中国文化市场全面兴起的事实，也与西方大众文化理论的译介有关。

两条路径——“文化工业”与“文化产业”

“文化产业”一词具体在中国何时出现和使用，学界仍存争议。但是有一点可以肯定的是，作为经济学意义的“文化产业”观念的形成是在20世纪80年代对“第三产业”的讨论中逐渐显露出来的。1985年，国务院同意国家统计局《关于建立第三产业统计的报告》，



元·王冕 《墨梅图》（北京故宫博物院藏）

带动了国内研究“第三产业”的热潮，而作为第三产业的文化艺术生产及其商品化、市场化、产业化等问题也逐渐进入学界和政策制定者的视野。在这一过程中，“文化产业”作为一个新的概念陆续被提及。由此可见，上世纪80年代国内对“文化产业”一词的使用，更多的是从文化经济学的角度进行阐释，强调文化对经济的积极作用。

从另一条线索来看，20世纪80年代末至90年代初的这段时间，随着法兰克福学派代表人物的著作和文章被译介到中国，“文化产业”理论在中国大众文化快速发展过程中落地生根，催生了中国文学界的研究热情。从时间上来看，作为批判意义的“文化工业”和积极意义的“文化产业”在西方世界本是先后发生的概念，却几乎在同一时间平行出现在了在中国本土。这就无怪乎这两个词在国内的翻译和使用常常存在既统一又区别的混乱局面。换言之，“文化产业”与“文化工业”在中国语境下是完全不同的概念，二者基本上不存在前后继承性。

中国“文化产业”观念的早期萌芽，看似是一条相对独立的言说路径，但这并不意味着它能很快生根发芽。一方面，在中国探索社会主义市场经济道路的初始阶段，市场和大众的力量都不够强大。大众阶层无法掌握文化的话语权，加剧了文化产业发展的难度。而当文化产业出现以后，既要面临着保持中心意识形态权威的主流文化的压力，又要受到精英文化的排斥，可谓“多面受敌”。另一方面，在“文化产业”一词未正式进入中国官方话语体系之前，关于文化产业的探讨基本延续的是法兰克福学派关于大众文化的批判思想，具有强烈的文化否定性，这无疑对具有经济学意义上文化产业话语权形成了牵制。只是，随着“文化产业”一

词进入政府工作报告，以及知识精英们看到了文化产业不可阻挡的发展态势，“人文阵营”与“经济阵营”才逐渐达成和解。其结果是，“文化工业”一词除了用于理论的历史回顾，已经渐渐退出主流学术话语。

三重因素——文化转型、研究拓展与体制改革

文化产业能够在理论和实践、政府和学界、企业和民间等多个维度获得言说的合理性，主要与三重因素有关。

■文化转型

当代中国社会转型是把市场化、现代化和社会主义改革这三个重大的社会变迁浓缩在同一个时空中进行，其爆发的能量十分巨大，文化作为其中一个重要组成部分，无疑也深受影响。一是大众文化的兴起。随着日常生活政治化状态的终结，中国社会出现了一种明显的世俗化趋势，大众文化急剧膨胀，精英文化不得不作出让步。它们一部分进入象牙塔，另一部分则汇入大众文化的世俗化洪流之中，二者界限日趋模糊。这为文化产业观念的合理性出场奠定了基础。二是主流文化的模糊。大众文化刚刚兴起时，主流文化还试图将大众文化纳入主流文化之中。但是，当主流文化意识到大众文化不可阻挡的潮流和趋势后，开始正视大众文化的存在。一方面，主流文化把大众文化看作社会主义精神文明的重要组成部分；另一方面，主流文化选择主动与大众文化接近，用人们喜闻乐见的方式表现主流文化，而流行文化也越来越多地呈现出主流价值观念。三是消费文化的形成。改革开

放以后，中国迅速融入市场化的全球性大众传媒网络之中，港澳台和西方的大众文化产品短时间涌入内地，强有力地刺激了中国文化娱乐市场的发展。在中国社会由生产型社会向消费型社会转变的过程中，文化的产业化就不可避免地发生了。

■研究拓展

20世纪80年代以来中国知识界的研究拓展，为文化产业观念的合理性提供了阐释空间与理论支撑。一是“人文阵营”向文化研究和文化产业研究拓展。文化研究的拓展一方面充实了中国文学和文艺批评界对“文化”观念的狭窄批判视野，推动了学界对大众文化的态度转变，影响了对文学艺术与社会生活之间关系的认识；另一方面对法兰克福学派“文化工业”理论在90年代的话语权构成一种消解，克服了理论套用带来的一些不良后果。尤其是文化产业的快速发展很快将一些争论淹没在产业实践的浪潮中，辩证看待文化产业成为文化研究的一个重要议题。20世纪90年代中叶，当部分人文学者仍然纠缠于大众文化该不该批判的同时，一些人文学者已经悄然转变思路，投入到“文化产业”这一新领域开辟的研究当中。二是“经济阵营”向文化经济研究拓展。在20世纪80年代以前，由于文化生产被严格限定在文化事业的范畴之下，文化经济并不纳入国民经济统计体系，经济学家都有意回避科教文卫的生产性这一问题。改革开放以后，“第三产业”作为非物质生产的部门和产业，开始进入政府官员和经济学家视野，开启了我国文化经济理论的早期探索。与此同时，西方“创意产业”和“创意经济”的概念和一批以戴维·阿比斯、露丝·陶斯为代表的国外文化经济学领先学者的相关著作进入中国学界视野，进一步推动了文化经济学研究的热潮。

【核心观点】

◆“文化产业”与“文化工业”在中国语境下是完全不同的概念，基本上不存在前后继承性。

◆当主流文化意识到大众文化不可阻挡的潮流和趋势后，开始正视大众文化的存在，并选择主动与之接近，用人们喜闻乐见的方式表现主流文化。

◆把“文化事业”和“文化产业”作为两个概念提出出来是理论认识的一个突破。随后，针对文化产业的统计工作、规划纲要、政策法规纷纷出台，文化产业迎来发展的“黄金期”。

■体制改革

中国对计划文化体制的选择是特定历史条件的产物，有着深刻的历史背景和理论渊源，是多重因素导致的结果。随着经济体制改革率先取得突破，潜在的文化市场逐渐从“地下”转到“地上”。进入90年代，与文化产业相关政策法规密集发布，如《关于文化事业若干经济政策意见的报告》《中共中央国务院关于加快发展第三产业的决定》《关于进一步完善文化经济政策的若干规定》等。1998年，文化产业司在文化部机关大精简中脱颖而出，成为文化部唯一新成立的部门。这是我国首次设立专门的文化产业管理机构，标志着我国文化产业进入“从自发到自觉”的新的历史阶段。2002年，党的十六大报告提出“积极发展文化事业和文化产业，深化文化体制改革”，第一次正式把“文化事业”和“文化产业”作为两个概念提出出来，这在文化建设的理论认识上是一个重大的突破。随后，中国针对文化产业的统计工作、规划纲要、政策法规纷纷出台，意味着文化产业结束了早期的观念之争，上升为国家战略，中国文化产业在政策层面的推动下迎来了发展的“黄金期”。

中国文化产业观念的发生过程，可以看作人们在思想和感觉上对共同生活环境中文化生产变迁所做出回应的记录，它与特定历史时期以及与其相对应的那个社会构成一个结构严密的整体。从最根本上讲，中国文化产业观念之所以能够发生，是全球化背景下文化经济不断崛起，文化价值不断凸显的潮流所致，是文化产业本身繁荣发展的结果，具有历史发展的必然性。

（作者分别为深圳大学文化产业研究院助理教授、南方科技大学党委副书记、深圳大学文化产业研究院院长、国家文化创新研究中心主任、博士生导师）

荐读

《中国精神读本》（王蒙主编，王绍光 执行主编，浙江文艺出版社，2019年9月）

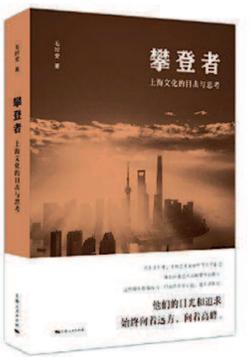
从晚清鸦片战争到新中国改革开放，中华儿女历经一轮史无前例的精神涅槃。铁与血的磨砺不仅铸就了筋骨，也奠定了国人奋进不屈的精神底色，成为当代中国道路自信、文化自信的伟大源泉。

本书精选一百多年来的华文传世名篇，为读者展现出这部波澜壮阔的中国精神进化史；一度“万马齐喑究可哀”的中国，是如何“换了人间”，重新屹立于世界民族之林；又是如何众志成城，踏上有着光明未来的社会主义道路。



《攀登者》（毛时安著，上海人民出版社，2019年8月）

《攀登者》是著名文艺评论家毛时安的上世纪90年代文集。文集的重点是评论这些年来上海入选全国“五个一工程奖”、国家舞台艺术精品工程、文华奖及中国戏剧奖、茅盾文学奖的文艺作品。它们是上海攀登的足迹，见证了上海文化界从艺术高原到高峰作为攀登者而努力攀登的过程。“我希望这些评论有助于观众读者更深入欣赏理解优秀作品的精髓，并从中了解这些年上海文化走过的历程。”



《道体学引论》（丁耘著，华东师范大学出版社，2019年8月）

“接续旧学、接引西学、广立一本”。通过对西方深厚的“本体论”传统，作者为我们思考中国哲学提出了一种崭新的框架——“道体学”。

《道体学引论》从阐述道体学典籍（重《易》、《庸》，旁参《庄子》）的释义入手，重新梳理中国哲学的义理脉络，并转而在立场上统摄西洋哲学的基本问题。最终我们将看到，一种告别“本体论”而走向“道体学”的哲学思考，究竟是如何可能。



锐见

以“双角色机制”提升网络舆情沟通效果

齐佳音 方滨兴

党的十九大报告提出：要加强互联网内容建设，建立网络综合治理体系，营造清朗的网络空间。为了更有效地建立我国的网络综合治理体系，应加强网络舆情中政府沟通机制的创新尝试。

自1996年“互联网治理”的概念被正式提出以来，世界各国通过行政干预、法律规范、技术手段等来推动互联网治理。虽然这些治理方法非常必要，也取得了很大成就，但不得不承认，传统的互联网治理针对的多是“互联网信息”本身，较少考虑到互联网背后的网民。传统治理虽然实施简单、方法直接、见效迅速，但不得不承认，它们普遍存在着介入晚、成本高、反弹大、负面效应强等问题，多是治标不治本的，是急需改善的。

管理各种社会活动，其最终目标都是要回归到人性 and 人心上来。虽然网络空间是一个虚拟社会，但是网络空间中的网民是真实存在的“人”。要达到对互联网治理的“标本兼治”，就要从浩瀚的互联网信息中跳脱出来，紧紧围绕网络背后的“人”来展开。

政府天然具有权威性和公信力，这使得政府难以在回应速度要求较高的新媒体时代第一时间准确回应网民关注。这要从政府功能的本质来思考。一是因为政府太权威，一旦太权威，政府就没有纠错的机会；二是，政府应对是有一套决策程序的，使得它没法快速应变；三是，应对舆论中，由于网民的“主流疲劳”心理，政府应对太快也不见得是最好效果，因为政府

的发言如不谨慎，将带来很大的负面效应。

结合新媒体时代网民心理的特性来看，政府在新媒体中应要找到代言人，运用代言人与公众实现更加平等的交流，从而建立起高质量的互动关系。我们将这种政府代言人与政府亲自出场的双角色网络沟通机制称之为A-B双角色沟通机制。

在该双角色沟通机制中，政府是A角，政府的代言人是B角。那些涉及较多公众利益的公共政策决策、一些突发性的网络舆情事件、或者一些公众十分关注的热点事件处置等，政府需要获得真实的社会各方面的态度，来进一步做出决策的情形，都非常适合通过B角以更加平等、更加开放、更加包

容、更加有弹性的方式来先行进行真实社情民意沟通，然后择机由A角再进行权威性和公信力的直接公众沟通。对于B角的选择，可以是行业协会、学会等专业领域组织，也可以是专业领域的学者、专家等。通过A角与B角的动态有机配合，就能够实现既充分沟通社情民意，又能让政府在网络空间治理中发挥权威性，彰显公信力。

网络空间虽已日趋清朗，但不可否认，目前的治理手段仍显不足。深入贯彻党的十九大精神，需要我们从更高的政治站位和更开阔的视野来推动网络综合治理，让多元主体与政府之间建立一种更有效的互动关系。通过一些试水性的网络互动来听取网民的意见，切

实保障公众的实质性参与，从而将群众和党、政府的心紧紧连接在一起。

网络舆情沟通A-B双角色机制是在网络声音完全封堵与网络声音完全开放之间试图找到一种平衡，既利用新媒体高效的沟通传播能力又规避其难以预测的演化破坏力，目标是在新媒体时代巩固党执政的群众基础特别是青年群众基础，对治国安邦，确保政治安全，推进国家治理体系和治理能力现代化，实现“两个一百年”奋斗目标具有重要意义。

（作者分别为上海对外经贸大学人工智能与变革管理研究院院长、教授；中国工程院院士、广州大学网络空间先进技术研究院荣誉院长）