

文化生产力主体要素及特征探析

谭希培, 李树德

(中南大学政治学与行政管理学院, 湖南长沙, 410083)

摘要:文化生产力是对文化资源的开发和利用能力,是当今国家的核心竞争力。它以市场经济为载体,以文化产业为直接表现形态,以信息、电子、数字、网络以及媒介等高新技术为生产手段。文化生产力的主体要素是发动、承担并实现文化生产活动的劳动者,这一主体具有意识形态性、知识密集性、信息化、自主性等特征。

关键词:文化;文化生产力;主体性要素;特征

中图分类号:F014.1;G05

文献标识码:A

文章编号:1672-3104(2006)04-0434-05

人既是自然存在物更是社会存在物,人的需要也相应表现为两种基本形式:物质需要和精神文化需要。为了获得生存和发展,人类必须不断创造丰富的物质财富和精神财富以满足这两种需要。人的需要的满足程度又依赖于社会生产力即物质生产力和文化生产力的发展状况。未来世界的竞争将是文化生产力的竞争。文化生产力的发展已成为21世纪的核心话题之一。先进生产力的发展是与先进文化的发展方向一致的,而生产力的发展最终仍是人类文明和民族文化发展的一个组成部分。

一、文化生产力的界定

要理解文化生产力,首先应对文化作分析,对文化的不同理解,对文化生产力则有不同的解释。

文化是一个争论不休而有歧义甚多的当代哲学问题,据法国社会心理学家A·莫尔新统计,上世纪七十年代以前,世界文献中的文化定义已达250多个。而最先把文化作为专门术语来使用的则是英国的“人类学之父”泰勒,他将文化定义为“是一个复杂的总体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及人类在社会里所获得的一切能力与习惯”。

马克思主义坚持从物质生产是一切社会现象的基础这一根本观点出发,认为文化是人类改造世界包括改造人的自身的对象性活动中所展示的,体现人的本质力量及其成果,是人类所创造的“人工世界”及其人化形式。从这个意义上,我们将文化分为

广义和狭义两种:广义的文化指“以各种各样民族的、区域的、世界的文化形态出现的,其本质含义是自然的人化,是人和社会的存在方式,它映现着在历史发展过程中人类的物质和精神力量所达到的程度、方式和成果”^{[1](407)}。在此基础上,有学者认为“文化生产力是社会生产力发展到一种新的更高层次的形态,其实质是一种人类特有的文化创造力”^[2]。这是一种大生产力观,似乎模糊了物质生产力与文化生产力的界限。狭义的文化指“以社会意识形态为主要内容的观念体系,是由政治思想、道德、艺术、宗教、哲学等意识形态所构成的领域”^{[1](407)}。有时专指教育、科学、文学、艺术、卫生、体育等方面的知识和设施。据此,有学者认为“文化生产力就是创作和制造文化产品以及提供文化服务的社会能力”^[3]。李德顺教授从人类社会的三大生产理论出发,认为人类的精神生产既包括关于自然和社会一切知识、理论等思想形式的生产,也包括价值观念即表现在某一民族的政治、法律、道德、宗教、形而上学等语言中的精神生产,在这里精神生产与文化生产是同一概念,“而我们通常所说的文化生产,则主要是特指其中的精神生产。”^[3]进而得出文化生产力的概念,这种观点目前国内较流行。我们认为,文化生产力与精神生产力是有区别的,精神生产力突出精神领域的生产能力,具体指生产精神产品的能力。文化生产力不但指生产文化产品的能力,而且还指提供文化服务的能力与文化资源在非精神领域或非文化产品中的作用。具体地

说,文化生产力有着如下几方面的性质和特征:

第一,从满足人们社会生产与生活的精神动力与智力支持的角度看,文化生产力是人们开发和利用文化资源的能力。建立“文化资本”,挖掘“文化资源”是文化生产力的释放。文化资源是文化生产所指向的对象,是文化生产力的客体性要素。随着人类向后现代化和服务型社会的迈进,人类的生活方式与价值观念也在发生着深刻的变化,人们的精神文化需求也日益增长。这就要求社会提供更多的精神财富以满足人的精神文化需要。当然,作为精神财富源泉的文化资源并不会自动地把这些资源呈现给人们,这就构成了文化资源与人们之间的矛盾。这个矛盾得到解决只有通过人们创造精神财富与智力因素的文化生产实践来解决,人们在文化生产实践中究竟能在多大程度上解决这个矛盾,或者人们在解决这个矛盾时有多大的能力,这就是我们所说的文化生产力。因此,文化生产力可以理解为对文化资源的开发和利用的程度和能力。由于文化资源开发和利用的最终目的是要创造更多的文化产品和提供更丰富的文化服务来满足人们的精神文化需求,所以,文化生产力同时也是生产文化产品和提供文化服务的能力。

第二,从现当代文化生产力发展的重要契机来看,它是市场经济为载体,以文化产业为直接表现形态。在自然经济时代,文化的生产、分配、交换、消费均受到有限的时间与空间的限制,没有也不可能达到社会化大生产的规模。市场经济条件下,文化及产品的生产、分配、消费、交换都进入市场,受市场规律支配。从而使文化及其产品具有意识形态和商品的双重属性。“工业化时代的市场经济模式催生了文化的产业化”^{4}。文化生产力的表现形式有间接与直接两种,一种是作为间接性的要素渗透到经济活动和物质产品中,进而提高其文化含量。文化生产力的直接表现形态是文化产业。文化已深深融入经济之中,成为当代社会生产力的重要因素和经济增长的重要推动力量,文化要素是产品竞争力的核心要素,因此,文化资源是企业发展和竞争的重要资源。对于文化产业,联合国教科文组织认为“文化产业就是按照工业标准、生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。一国或一个地区的文化生产力状况如何,可以通过其文化产业的发展状况来衡量。文化产业越发达,其文化生产力水平就越高。

第三,从当今文化生产力发展的介体来看,它主

要以现代科学技术,特别是当代的传媒技术为生产手段。文化生产就是“通过各种技术渠道,把文化符号,把那些无形的‘精神’‘罐装’到各种载体中去,再通过市场营销送到消费者手中”^{[5](86)}。因此,没有文化制品或产品的复制与传播技术的发展就没有今天文化产业的蓬勃发展。在漫长的文化发展中,文化生产经历了三次重大的技术革命,第一次是印刷术的诞生,它使文化可以大规模地、流线式的生产,文化传播获得全新的生命。第二次是电子技术的出现,加快了文化产品的生产和传播速度,缩短了文化的传播时间,拓展了文化的传播空间,使文化的产业化经营成为可能。第三次是网络技术的运用,它集各种传媒技术于一身,使文化的传播由单向变为双向互动,文化的受众主体由被动变为主动,更增加了传播内容的可选择性、互动性和逼真性。从而使文化的生产与传播大众化、社会化及至全球化,使文化产业勃兴而逐渐成为社会生产中的首要和第一产业。

第四,从文化生产力在国家与民族的综合国力的战略地位来看,它已是国家的核心竞争力。文化生产力,是生产力在精神层面的反映。文化生产力以其前所未有的巨大的创新潜能,成为推进整个社会生产力的“引擎”。文化产业在带来巨大的经济效益的同时,也会产生强烈的社会效益,以致影响一个国家的意识形态,从而使本国或本民族的文化被强化或弱化。美国学者亨廷顿指出:21世纪的竞争将不再是经济的竞争、军事的竞争,而是文化的竞争。美国在文化产业方面已经成为世界的巨无霸,例如:好莱坞电影占据了世界电影市场的90%以上,2001年IT产业产值占世界的70%,网站占全球网站的70%以上。美国文化产业的全球扩张不但是一种经济行为,更是一种意识形态战略:实现对全世界,特别是后发达国家强劲的文化渗透与精神主导。在亚洲,日本于1995年《新文化立国:关于振兴文化的几个重要策略》中,提出了“文化立国”的口号,并以此作为国家战略启动“日本第三次远航”。韩国政府在发展文化产业方面,提出了“文化内容产业”的口号,从而在2003年文化产业达到310亿美元,其《天堂》网络版游戏风靡亚洲,另外,韩国的电影业也在亚洲脱颖而出,被称为“韩流”。近几年我国提出大力发展文化生产力、建立“创新型国家”、“增强文化产业的整体实力与国际竞争力”,是积极回应社会发展文化生产力与文化产业地位迅速提升这一紧迫而必然之趋势的结果。

二、文化生产力主体要素的涵义

主体是一个哲学范畴。从实践是人类的存在方式去理解,人是一种实践的存在,在实践中,人把自身外的一切客观存在都看作自己的活动对象,变成自己的客体。因此,主体是指从事实践活动和认识活动的人。文化生产力的主体要素则是指进入文化生产活动领域,发动、承担并实现文化生产活动的劳动者。他是文化生产力诸要素中首要的、能动的因素,文化生产力的主体不是泛指任何劳动者,而是特指文化生产活动领域的劳动者。文化生产同物质生产一样,也包括生产(直接生产过程)、分配、交换、消费四个相互联系的环节。只有进入文化生产活动中的劳动者才是文化生产力的主体要素,那些游离于文化生产活动之外的劳动者并不是文化生产力的主体要素。

文化生产力的主体要素大致分为三大类,第一类是指从事文化产品制造业的劳动者。这类劳动者主要从事书、报刊印刷业,音像影像制品制造业,工艺美术品制造业,文化娱乐用品制造业等。第二类是指从事文化产品发行业的劳动者。第三类是指从事文化服务业的劳动者。他们主要从事娱乐服务业、艺术创作业、艺术创作和表演业、大众传媒业和电子出版业、教育培训业,以及其它中介、咨询、展览业等。

作为一种实践主体,现实的人,文化生产力主体首先应该有自己的能力结构,正如马克思所说:“作为生产力主体性要素的人,劳动者可以理解为人的身体即活的人体中存在的,每当人生产某种使用价值时就运用的体力和智力总和。”^{[6](190)} 这种能力结构有三种基本要素:第一,人作为一种自然存在物,本身的自然力是文化生产力主体能力结构中的物质基础。人为了生存与发展,必须运用这种自然力不断地与自然界进行物质和能量的交换。但这种活动并不是像其他自然物一样消极地适应自然,而是以一种能动的自我的方式改造自然。因此人的这种自然力是在意识支配下的物质力量。第二,文化知识,这是文化生产力主体性要素中的智力性要素,也是文化生产力主体性要素能力结构中的核心要素。文化知识是一个综合概念,主要有以下几个方面的内容:劳动者的受教育的程度、知识素养、理论思维水平、道德品质和创新能力。在文化生产实践中,一方

面文化生产力主体运用其掌握的文化知识,借助一定的中介,对客体加以选择和改造,使客体符合主体的需要,朝有利于主体的方向发展。另一方面这个选择和改造客体的过程,又使文化生产力主体的文化知识获得丰富和提升,从而更好地进行文化实践。从这个意义上说,文化生产过程是文化生产力主体文化知识的展示和获得。第三,情感与意志。这是文化生产力主体能力结构中的精神因素,它对文化生产力主体实践活动的发动和停止、对主体实践能力的发挥起着重要的调节和控制作用。文化生产力的主体是知、情、意的统一体。其能力的发挥不但取决于文化知识的主导作用,而且伴随着主体对客体的情感体验和意志努力。

文化生产力的主体要素除了有一定的能力结构之外,还有自己的社会结构。从社会构成去理解,文化生产力主体可分为个人主体、集团主体、社会主体三种形式。

个人主体是指以独立的个人行为完成文化生产活动的劳动者。如画家创作艺术品,民间艺人制作工艺品。这些分散的个人主体所具有的生产文化产品的能力构成了社会的个人生产力。如一些少数民族的工艺品制作,都是由分散的没有组织的个人完成的。集团主体是指在一定规则的约束下,以一定的集体、团体、群体形式进行文化生产活动时所形成的主体。如各类广电集团、出版集团、教育集团等等以集团形式出现的主体。这类集团主体所具有的生产文化产品和提供文化服务的能力称为联合的文化生产力。社会主体指一定地域的人联合起来,作为一个整体从事文化生产和提供文化服务的主体。譬如:中国大陆是一个文化主体,香港、澳门、台湾地区也是一个文化主体。

三、文化生产力主体的特征

由于文化与文化生产实践的特殊性,文化生产力主体有四个基本特征:意识形态性、知识密集性、信息化、自主性。

1. 意识形态性

物质生产力的主体都是具有一定的体力和智力的劳动者,都为满足社会的物质需要而进行生产,他们的劳动都是在一定的操作指令下进行。其劳动产品必须具有一定的使用价值,但并没有一定的社会形态性,譬如中西方国家经济贸易交往中的大范围

物质产品交换,以及跨国公司在异国建立的分公司雇用他国劳动力。这些劳动力不管其拥护或者反对什么政府,但其生产的劳动产品所包含的价值不会改变。文化生产力的主体则不同,其生产或产品从属于一定的政治统治,为一定的阶级服务。一方面文化产品真正的价值并不在于其外在的形态,而在于其内在的文化价值,这些内在价值包含了社会的主流文化观念以及政府或政党的文化取向。作为文化产品的生产者他们所生产的文化产品必须与政府的主张保持一致,否则不管其文化产品多么先进,都会受到政府的限制。马克思在《莱茵报》工作时,由于其发表了与政府当局不协调的主张而受到查封。另一方面大多数的文化生产单位,政府当局都会拨款支持其生产活动或者设立专门的机构对文化生产单位及其产品进行监督,从而加强对文化生产单位的控制。即使一些经营性的文化单位其文化活动都要置于政府的控制之下。像法国的新闻法规定,广播电视业属于公共服务部门,其垄断权和经营权属于国家。英国国际广播经费全部由国家拨给。在欧盟,为保护公众利益,各国对其播出广告的时间、长度都有严格限制,有些节目甚至禁止播出。如英国广播公司规定不得播放广告和播出由广告主资助的节目。从这个意义上说,文化生产力的主体具有意识形态性。

2. 知识密集性

物质生产力要素中的劳动者,其大多数可以不具有丰富的文化知识,就能完成一个完整的生产活动。我国八十年代改革开放以来,经济建设方面取得的辉煌成就,凝聚了千千万万受过基础教育的普通劳动者的汗水。文化生产力的主体具有知识密集性。首先,从其构成来看,文化生产者都是受过高等教育的知识分子,也有少数虽没有接受高等教育,但他们必定通过自学获得了广泛的知识。由于文化生产活动本身是一个知识的生产过程,只有在获得充足的生产资料——知识和生产手段的前提下,才可以进行文化生产。社会的知识精英都聚集在文化生产活动中。其次,从文化产品来看,文化产品都是以物化的形式存在的,其真正的价值不在于其外在的存在形态,而在于其内在的文化价值。这些文化价值体现了一个民族的价值取向、价值观念和形态结构,具体化为历史所形成的民族情感、意志、风俗习惯、道德风尚、审美情趣等。这些文化价值无形地存在于一定的民族中,以一定的方式作用于每一个民族的个体。而这些文化价值的获得,必然经过文化

生产者的反复提炼、加工、处理,并经由大量的社会实践活动,才可以形成系统的理论。而这一系列活动的进行有赖于文化生产者丰富的文化知识。

3. 信息化

文化生产力主体生产文化产品和提供文化服务的过程,从一定意义上说,是运用信息技术,收集、选择、加工和处理信息的过程。因为信息“指包含于消息、指令、数据、图像、信号等形式之中的知识,而且是新的知识和内容”^{[7][104]}。信息的中心价值是事实性,它代表了物质运动的客观实在性,表现了物质运动的真实面貌和客观事实。文化产品包含了丰富的信息,提供文化服务就是将已经拥有的信息进行传播。这一系列活动的进行,有赖于文化生产力主体自身的信息化。其一,从文化生产的手段来看,文化生产必须借助于一定的信息技术才能完成。例如:电影制作,制片人首先得进行一系列的数码拍摄,然后再经过电脑加工,影片才可以更加逼真、生动地再现生活。这就要求文化生产力主体具有一定的信息技术知识和运用信息技术的能力。其二,从文化生产的对象来看,文化生产的对象包括自然科学所反映的自然现象和规律、社会科学所反映的社会现象及其规律、艺术作品所再现的社会生活、以及各种思想材料等。这些现象和规律就是一定信息的体现。换句话说,文化生产的对象就是信息。要充分地进行加工、处理、利用信息,就要求文化生产主体具有良好的信息意识、信息知识、信息技术以及利用信息技术的能力。从这个意义上说,文化生产力主体具有信息化特征。

4. 自主性

文化生产力主体具有自主性特点,马克思指出精神生产是一种“自主的生产”、“自由的生产”。这种自主性首先表现在文化生产主体(精神生产者)可以独立地发挥自己的文化创造力。文化生产不同于物质生产,通常是个体劳动,这种个体劳动的方式,使文化生产者可以依靠自己的努力而发挥自身的创造力。即使在文化生产的社会化程度日益提高的情况下,也仍然贯穿着文化生产者的自主选择 and 自主活动,这在科学研究和文学艺术创作中尤为突出。在文化生产过程中,每个文化生产主体都可以发挥自己的才能和风格,自主地选择不同的途径和方法进行文化生产。这种有意识的、有主观能动性的活动离不开人的文化生产的自主性。但文化生产力主体的这种自主性受制于客观世界。

文化生产力主体的自主性还表现在,文化生产

者可以自主地运用精神生产手段加工对象。文化生产的手段包括语言、文学符号、笔墨纸砚、仪器设备、计算机以及网络设施等物质性手段,也有思维形式、思维方法,以及个人的才能、风格、个性等精神性手段。文化生产者必须自主地掌握和运用物质性手段,才能顺利地进行文化生产和最终创造出以物的形式表现出来的文化产品。文化生产中的精神性手段,是文化生产者在充分发挥思维的能动创造性时所必须自主地加以运用,否则,就不可能有思维的创造性。文化生产的对象,是观念中的对象,是客观事物的结构、属性、本质和关系反映到人的头脑中来,转化为各种思想资料而形成的。文化生产活动的主要形式多样就是主体运用生产手段加工思想资料,使之发生观念的转变,形成理性观念的文化产品的过程。培根在分析自主性时指出:“不受物质规格的束缚,可以随意地把自然界里分开的东西联合,联合的东西分开。”^{[8](136)}文化生产力主体如果没有思维

的自由翱翔,就无法创造出以往思想材料中所没有的新东西,更不可能创造出预测未来发展趋势的思想图景。

参考文献:

- [1] 李秀林.辩证唯物主义和历史唯物主义[M].北京:中国人民大学出版社,1995.
- [2] 李金齐.文化生产力探析[J].哲学原理,2005,(7):92-95.
- [3] 李德顺.解放和发展文化生产力[N].人民日报,2005-02-17(8).
- [4] 欧阳友权.文化产业通论[M].湖南:湖南人民出版社,2006.
- [5] 李春华.文化生产力初探[J].生产力研究,2005,(3):84-87.
- [6] 马克思恩格斯.马克思恩格斯全集(第2卷)[M].北京:人民出版社,1957.
- [7] 张英杰.现代生产力新论[M].北京:中共中央党校出版社,2003.
- [8] 古典文艺译作(第11册)[M].北京:人民文学出版社,1996.

An exploratory analysis of essential elements of subjectivity and characteristics of the cultural productive force

TAN Xi-pei, LI Shu-de

(School of Politics and Administration, Central South University, Changsha Hunan 410083, China)

Abstract: The cultural productive force means the ability to the development and the use of cultural resources nowadays. The force, takes the market economy as the carrier, and the cultural industry as the direct performance shape. It depends on the high and new-technology industries such as information, electronics, numeral, network as well as medium as the means of production. It is a core competitive powering in our country. Its essential elements of subjectivity are laborers who not only arouse and undertake but also realize the cultural productive activities. The force has four characteristics: the ideology, knowledge-intensity, informatization and independency.

Key words: culture; cultural productive force; the essential elements of subjectivity; characteristics

[编辑:颜关明]