

中图分类号: G12 文献标识码: A 文章编号: 1004-8634(2018)04-0066-(06)
DOI: 10.13852/J.CNKI.JSHNU.2018.04.009

中国当代公共文化建设与经济转型的美学思考

高迎刚

(山东大学艺术学院, 山东 济南 250100)

摘要: 审美维度不只是中国当代公共文化建设的重要方向,也是中国当代经济转型的主要动力源泉之一。中国当代公共文化建设不能只流连于娱乐休闲,而必须致力于提升广大人民群众审美境界;中国当代经济的发展,也不能只停留在吃穿住用的器物层面,而必须致力于满足人们的审美需求。从两者之间的关系看,公共文化建设培养了有审美能力的人群,使他们成为潜在的消费者;而经济发展则提供了满足审美需求的方式,丰富了人们的审美体验。从美学的角度看,当代公共文化的发展,带来了整个社会对审美之维的关注,这无疑是一个重要的美学事件。而整个社会对审美之维的关注,既是公共文化发展的必然结果,也将成为经济转型升级的内在动力。于是,审美不再仅仅是一个美学话题,也成为推动当代公共文化建设与经济发展转型的社会话题。

关键词: 新常态; 公共文化建设; 经济转型; 审美维度; 消费人群; 审美体验

21世纪以来,“公共文化”建设和“文化产业”发展无疑是中国当代文化领域最为重要的事件。^①文化领域各项事业的蓬勃发展,背景即中国经济从高速发展的巅峰逐渐向“新常态”过渡。适应“新常态”显然不是我们的目的,经济社会的成功转型,才是中国发展面临的最重要任务。转型如何进行才能成功?思考这一问题可以有很多角度。而中国当代公共文化的建设实践,给我们提供了一个新的视角:美学。

一、“美学”含义的变迁与研究范式的转换

众所周知,“美学”是一个舶来的词汇,其本义是指对人类感性经验的理性思考。在西方根深蒂固的二元对立思维模式影响下,人们一方面致

力于在纷繁复杂的现象中寻求本质,另一方面也养成了扬“美”弃“丑”的思维习惯。于是,所谓“美学”终于成为一门关于“美”的学问。然而,这样一种探究“美”的方式,终究无法抵达“美”之本源。“美”之为美,原本就有赖于人的审美实践;而“美学”的传统研究方式,却离审美实践越来越远,沉迷在主要由观念、范畴构成的逻辑体系中,最终沦入“美学不美”的尴尬处境。因而,现代美学向审美实践的回归,就成为一种必然的选择。这种回归,并非对“美学”学科发展史的回溯,而是循着人类社会发展的轨迹,对某些更为遥远的思维模式的回归。在这种回归中,人们逐渐打破二元对立的思维禁锢,也逐渐摆脱对本质与体系的片面追求。于是,所谓“美学”,就不仅仅是对审美本质的反思,更是对审美现象的关注;不

基金项目:教育部人文社科重点研究基地重大项目“文化转型中的现代中国文艺美学理论进程”(15JJD750010)阶段性成果;山东省社会科学规划项目“山东高校美育现状调查与研究”(16CJYJ09)阶段性成果

作者简介:高迎刚,文学博士,山东大学艺术学院教授,博士生导师,主要从事公共文化和文化产业研究。

仅仅是对清晰概念的追求,更是对审美体验的呵护。

从美学自身发展的角度看,这种回归可以视为一种美学研究范式的转型。20世纪90年代以来,在中国美学研究领域陆续出现的“日常生活审美化”“日常生活美学”或“生活美学”等观念,正是这种美学研究范式转变的具体体现。从中国当代美学发展的逻辑进程看,“生活美学”并非20世纪80年代以来影响日隆的“实践美学”的自然延伸,而是伴随着市场经济和消费社会的形成逐渐兴起的一种对“大众文化”的价值认同,其本质是体验性而非思辨性的。虽然,中国美学研究领域关于“生活美学”或“日常生活美学”的诸多观点依然存在诸多争议甚至相互龃龉之处,但美学研究范式从理性建构到感性体验的转换则是一个不争的事实。^②今天我们或许还无法对关于“生活美学”的不同论点做出准确的评判,但在探讨中国当代文化建设的发展方向时,美学研究范式的这种转换却是一个无法回避的话题。

一种学术研究范式的转型,背后往往有着社会转型的现实压力。立足于对当代中国社会发展现状的反思,笔者认为,对审美维度的关注,不只是当代公共文化建设的发展方向,也是中国当代经济转型的主要动力源泉之一。

二、当代中国公共文化建设的审美维度

在中国当代社会语境中,所谓“公共文化”(public culture)指的实际上是文化领域的“公共服务”(public service);^③因而所谓“公共文化建设”指的就是“公共服务”在文化领域的展开,其核心即文化服务之“公共性”在社会生活中的实现。何谓“公共性”,不同国家、不同地区会有不同的理解。^④在中国,“公共文化”之“公共性”最直接的阐述就是“政府主导”与“社会参与”,其最终目标体现为人民群众文化权益的实现。

如何实现人民群众的文化权益呢?回答这个问题,首先需要明确,什么是人民群众的文化权益?

2017年3月1日正式实施的《中华人民共和国公共文化服务保障法》第二条规定“本法所称公共文化服务,是指由政府主导、社会力量参与,以满足公民基本文化需求为主要目的而提供的公共文化设施、文化产品、文化活动以及其他相关服

务。”^⑤其中有“基本文化需求”的说法,而与之相对应的应该还有非基本的,可以理解为相对“高端”的文化需求。目前这些高端文化需求,并不属于“公共文化服务”提供的范围,而主要是在“文化产业”领域实现。

“基本文化需求”的主要内涵,可以参考2015年1月中共中央办公厅、国务院办公厅随《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》一同印发的《国家基本公共文化服务指导标准(2015—2020)》。该指导标准的“基本服务项目”共包括读书看报、收听广播、观看电视、观赏电影、送地方戏、设施开放、文体活动七个方面,^⑥所列的确都是最基本的、大众化的文化需求,通常也被称为老百姓所“喜闻乐见”的文化活动。而“高端文化需求”的具体内涵如何,因为并非“公共文化服务体系”建设的任务,相关文件也就缺乏具体的说明。但从相对的意义讲,所谓“高端文化需求”指的是高雅一些的文化形式,比如中西方的古典音乐以及各种经典的歌剧、舞剧等,这些文艺活动因为需要较大的人力、物力和财力投入,目前主要是由各种营利性的演艺公司运作完成。

可以确定的是,无论是“基本”的还是“高端”的,这些文化需求的对象大都是各种文艺活动,满足的主要是人们的精神需求,而非物质需要。“精神需求”包括很多方面,“审美需求”显然是其中最为重要的内容。证之以当代中国“公共文化”活动的主要内容,可以发现“审美需求”的确是人民群众文化需求最主要的内容。^⑦“审美”内容之外,还有政治、历史、道德、科技等方面的内容,出于“寓教于乐”的需要,这些非审美的内容,也大都是以“审美”的方式出现的。由此可见,审美维度,实际上是观察和理解当代中国“公共文化”最重要的视角之一。

以上可以视为“基本”与“高端”文化需求显而易见的相通之处,而如何真正打通两者,更好地为人民群众提供高质量的公共文化服务,还需要澄清如下两种误解:

其一,“高端”的文艺活动并不一定都被排斥在公共文化之外。现阶段中国大多数地区,尤其是广大乡村地区人民群众的文化需求还处于相对低水平的层面,其“高端”文艺活动因为缺乏受众,当然也缺乏资金投入,因而显得相对较少;而在部分经济文化相对发达的城市中心地区,“高端”的文艺活动则越来越常见。随着人民群众文

化欣赏水平的提高,以及公共文化资金投入渠道的拓宽,相对“高端”的文艺活动也会越来越多地出现在中国的公共文化活动中。于是,今天被视为“高端”的文化需求,可能在不久的将来就会成为“基本”的公共文化活动内容了。因而,所谓“基本”的文化需求,其标准也存在一个与时俱进的问题;而推动这种变化出现的,就是人民群众不断提高的审美水平。

其二,“高端”的文艺活动也并不一定都要通过市场运作的方式实现。实际上,“高端”文艺活动与市场运作之间并无必然的联系。如前所说,“高端”的文艺活动一般都是相对“高雅”的;但市场运作的文艺作品却不一定都是高雅的,通俗甚至低俗的作品也比比皆是。文艺活动的本质是审美的,“高端”或高雅的文艺活动满足的是人们的高层次审美需求;而市场行为的本质是牟利,市场运作的文艺作品追求的也是经营者的经济利益。两者存在的目的不同,自然也就不能认为它们之间存在着必然的联系。当然,越是“高端”的文艺活动,需要的资金投入也就越多,这也是目前多数“高端”文艺活动都是由市场运作的主要原因之一。但随着中国公共文化建设的程度越来越高,资金投入的渠道也会日渐拓宽,以非营利方式运作“高端”文艺活动的资金瓶颈将会逐渐被打破。从中国当前公共文化建设的发展趋势看,我们完全有理由期待,越来越多“高端”的文艺演出或者展览会出现在公共文化活动中。

不可否认,在实际的公共文化建设过程中,很多基层文化工作者由于深受传统“群众文化”观念影响,固执地认为所谓“公共文化”就一定不是专业的文艺活动,其主要表现为制作相对粗糙,品味相对低俗;而专业的文艺活动则由于花费较大,因此,不在国家扶持的专业院团中,就一定会出现在文化市场中。虽然,目前看来这些观点还是较为符合中国基层公共文化建设实际情况的,但长远看来,公共文化建设绝对不能只停留在满足人民群众现有的文化需求阶段;作为公共服务之一,公共文化建设更需要具有一定的前瞻性,引领广大人民群众形成相对“高雅”的精神追求,如此方能实现公共文化作为公共服务的社会本质。

囿于“公共文化必然低俗”观念的文化工作者,正如柏拉图“洞穴之喻”中的囚徒,见识的局限使他们误把似是而非的影子当作真实。新时代的文化工作者当如那些摆脱了锁链的人们一样,

在群众的努力下,高雅文艺的审美之光必将照亮广大人民群众的文化视野,使群众在艰辛而单调的日常生活中,感受到艺术创造的魅力与精神世界的多彩。

就此意义而言,理解公共文化服务与群众文化需求的“精准对接”,就不能只停留在眼下这一阶段,而必须放眼未来,以发展的眼光看待人民群众的文化需求。子曰“人无远虑,必有近忧。”^⑧仅仅满足于迎合人民群众当下的文化需求,却疏于引导、提升其审美境界,将会大大延缓中国公共文化的建设进程。

正是在面向未来的公共文化建设过程中,审美之维的当下实践意义和对未来发展方向的指引作用才得以凸显出来。

三、当代中国经济转型发展的审美维度

1998年,英国政府首次提出“创意产业”概念,意味着世界经济的发展进入了一个崭新的阶段:当代经济的发展,已经不能只停留在给人们提供吃穿住用的器物层面,而必须致力于满足人们对审美体验的需要和对生活理想的追求。由此,当代经济的发展,也被引入了一个新的维度:审美。

21世纪以来,实践已经并将继续证明,“审美”这一新维度的出现,是符合人类社会生活发展规律的。中国台湾学者詹伟雄写过一本颇有审美意味的财经散文集《美学的经济》,在该书的简体版自序中,他将人类社会的经济生活分为四种演化形态:脚的经济、手的经济、脑的经济和心的经济。

脚的经济,指的是最原始的渔、牧、狩猎、矿采经济,人们靠着双脚,将“有用的物资”移动到人类的小区里,提供人们生活所需。在这个阶段,我们的祖先们过的是标准的看天吃饭的生活。

手的经济,意味着人可以用双手来进行有计划的劳动,在小区里进行粗浅的分工,这个阶段,商品的诞生与生产力的增加,大幅改善了人类生活的处境。

理性的大脑,一方面催生着新技术的发明,一方面开发着新市场,一方面改良着组织分工、运筹、管理的知识和经验。从18世纪晚期以后,它完全改变了

人类社会的面貌:从“蒸汽机”“电话”“青霉素”“汽车”到“电脑”,一个现代人有了这些工具,可以生产出比“手的经济”年代千万人总产出还多的经济产值。

就一般的生存标准而言,当人们的需求都被满足了,工厂的产能便会变成过剩的、库存的产品,于是生产者必须想办法“创造需求”,也就是去挑逗、说服、引诱、驱使消费者购买原本没有念头要买的商品,此时,精湛的广告技艺、新兴的媒体以及现代人日益复杂、多元的心灵处境,共同促发了“心的经济”的到来。^⑨

四种形态的区分,形象而直观地描绘出人类社会经济生活的演进过程。我们所处的时代,正是“心的经济”渐次展开的时代。在詹伟雄看来,“‘心的经济’是无限的,人类‘理想自我’的图像是可以被各种文本创造、繁衍的,‘意义’是可以被文化地镶嵌进各种新遭遇、新传记、新的美学悸动经验中的”。^⑩

“心的经济”,其实是对“创意产业”更为直观的理解。创意之“意”,指的就是符合人心之“意”,其中糅合了包括人的知、情、意在内的各种精神活动,但作为那个最吸引消费者注意力的产品,却必然是以形象的方式呈现出来的,而当事人的各种精神活动被有意识地以形象的方式呈现出来时,它就已经是审美的了。因此,也可以说,这是一个“审美经济”蓬勃发展的时代。

回顾改革开放以来中国经济生活的发展历程,社会财富的快速积累主要是通过高速发展的“工业化”实现的,而“工业化”恰恰就是“脑的经济”最为典型的代表。正如我们已经看到的,高速发展的“工业化”对各种物质资源的消耗,以及对于自然环境的破坏,都是令人触目惊心的,因而也是不可持续的。中国现阶段经济的持续发展,已经从高速发展的巅峰时期逐渐回落到一种相对平缓的状态,我们将这种状态称为“新常态”。所谓“新常态”,虽然也还是一种“常态”,但已经不是经济进入快速发展期之前的状态,而是必须经过转型的新的“常态”。这种“新常态”得以持续发展的基础,已经不再是依赖于各种新兴技术的“脑的经济”,而是“心的经济”,亦即满足人的精神需求的“体验经济”。

需要注意的是,“心的经济”,或者说“审美经济”的出现,不应当以新的经济增长点的名义继续制造严重的资源消耗与环境破坏。恰恰相反,“心的经济”对“审美”维度的重视,适足以成为对以往经济发展方向的矫正力量。

詹伟雄所描述的人类社会经济生活的四种演化形态,对应的恰是我们耳熟能详的四个社会发展阶段:渔猎时代、农耕时代、工业时代,以及后工业时代。就中国目前的社会发展形态看,可以认为是农耕、工业与后工业三种社会形态并存的;而从社会发展的方向看,主要存在于大城市的“后工业时代”社会发展特征显然具有更为重要的引领性意义。根据美国社会学家丹尼尔·贝尔的说法,“后工业时代”最重要的社会特征就是社会经济结构“从产品生产经济转变为服务性经济”,^⑪习惯上我们也称为“消费时代”的来临。

随着市场经济和消费社会的繁荣,商家越来越倾向于运用五颜六色的包装和图案来吸引人们的眼球,使人们在物质欲望的追逐中,逐渐失去追求崇高精神生活的内在动力。这样一种以“媚俗”为基本特征的商品经济,也会被很多人称为“审美经济”。然而,此所谓“审美经济”之“审美”与“心的经济”所包含的审美意蕴并没有多少关系,只是商家以取悦大众的方式追逐商业利益的遮羞布而已。中国“新常态”下的经济转型,一定要彻底摆脱“一切向钱看”的“唯经济效益”思路,避免将“审美经济”单纯理解为“眼球经济”的代名词。

“审美”的追求,必须包含对高尚、典雅的精神内涵的向往,“审美经济”也应当是通往健康、美好心灵世界的精神引领者。抵达这一境界,既需要物质条件支撑,更需要文化熏陶和精神滋养。在当代经济社会中,支撑“审美经济”的物质条件需要由文化创意产业的发展提供;而“审美经济”文化内涵的不断提升,则有待通过公共文化建设实现。

正是在这一点上,当代经济经过转型升级,不期然就与“公共文化”建设走到了一起。而“审美”作为体验经济的核心内涵,也就成为连接公共文化建设与经济转型发展的最佳纽带。

四、“审美”作为连接公共文化建设与经济转型发展的纽带

现代汉语中,所谓“纽带”,一般指的是“能够

起联系作用的人或事物”。^⑫此所谓“联系”,一方面指具有两方面(或多方面)共有的特征,另一方面还需要成为双方(或多方)由此及彼的桥梁。

正如前文所分析的,“审美”作为连接中国当代公共文化建设与经济转型发展的纽带,既是当代公共文化建设的应有维度,也是当代文化创意产业发展的必然方向,理所应当成为两者共有的特征;当然,作为纽带,“审美之维”所具有的价值远不止于此,也可以成为促进两者共同发展的内在动力。

从公共文化建设的角度看,花样繁多、种类丰富的各种文化活动,培养了具备相当审美能力的人群;也使他们成为潜在的文化消费者,从而推动着文化产业的不断升级发展。21世纪以来的公共文化建设,已经逐渐从不断完善的场所及设施网络布局,发展成为具有一系列建设标准的“现代公共文化服务体系”。正如《中华人民共和国公共文化服务保障法》所界定的,公共文化服务“是指由政府主导、社会力量参与,以满足公民基本文化需求为主要目的而提供的公共文化设施、文化产品、文化活动以及其他相关服务”。^⑬这些基于公共文化设施建设不断完善基础上的文化产品和文化活动,以及查询、预订、培训等相关服务,在满足人民群众基本文化需求的同时,也在潜移默化中不断提升着人们的文化素质和审美水平。而人民群众文化素质和审美水平的提高,反过来又成为一种推动公共文化服务水平不断提升的内在动力。从公共文化服务发展相对成熟国家的历史经验看,公共文化服务发展到一定阶段,必然会产生某些促使其不断社会化、市场化的内在动力,其中就包括逐渐得到提升的人民群众的文化素质和审美能力。就公共文化服务而言,其社会化并不等同于其市场化,前者可以是非营利的,而后者则必然是营利性的。公共文化服务的社会化,有赖于公民社会自我治理能力的提升;就中国社会当前发展的现实情况看,这种社会环境条件的完善还有很长一段路要走。于是,公共文化服务的市场化,就成为提升中国公共文化服务质量和供给能力的必然选择;目前其实现方式主要体现为政府购买公共文化服务和各种公共文化服务类PPP项目的实施。由此,公共文化服务的发展,也就在自然而然中实现了与文化产业领域的共融互通。

从文化创意产业发展的角度看,不断丰富的

文化商品、推陈出新的商业展演,为人们提供了满足各种审美需求的方式,也丰富了人们的审美体验;而文化产品质量和数量的提升,也反过来提高了对消费者审美能力的要求,这也在客观上要求公共文化服务与文化产业领域的有效对接。

历史地看,工业化生产方式的迅速扩张和不断升级,促进了社会经济的快速发展和渐趋繁荣,不断满足着人们日益增长的对于物质财富的追求;而物质财富需求的日渐满足,又催生了人们对富有精神内涵的文化产品的需求。古人云“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱”,^⑭美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出的“需求层次理论”也揭示了社会生产发展的这一规律。基于对文化产业相对发达国家的实践经验考察,随着社会生产能力的不断发展,文化产业在国民经济中比重的日渐增长也将会是一个不争的事实。因而,《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》提出,“十三五”末文化产业成为国民经济支柱性产业的目标任务,并不是一个遥远而艰难的目标,而是当下不断实现着的社会生产现实。随着中国国民经济的不断发展,人们越来越不满足于物质财富的片面增长,开始追求精神生活水平的不断提升。在这一过程中,人与人、人与社会、人与自然之间的关系也在悄悄发生着变化;而这些变化终将会带来社会关系缓慢而坚定的变革,并由此催生一种不同于工业社会的新的社会形态的出现。习近平新时代中国特色社会主义思想的诞生,已经为我们指明了今后一段时间社会发展的方向。我们终将在实现“中华民族伟大复兴”这一伟大梦想的指引下,穿越“后工业社会”的重重迷雾,建成“富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国”,而这也意味着一种新的社会形态的到来。这样一种新的社会形态的出现,必然意味着文化产品在日常消费中比重的极大提升;而这种情况的出现,则有赖于整个社会文化素质和审美能力的极大提高。

正如历史一再证明的,营利性是一切市场经济的根本特征,因而单纯依靠市场自身的发展,是很难促进人民群众文化素质和审美能力大幅提高的;这一目标的实现,唯有求助于公共文化服务供给能力的不断提升。由此,文化产业领域的发展,也就在自然而然中实现了与公共文化服务的共融互通。

在公共文化与文化产业相互促进的历史发展

进程中,审美之维起到的纽带作用是显而易见的。广大人民群众审美能力的提升,既是公共文化建设与文化产业成长的必然结果,也成为促进公共文化与文化产业发展的内在动力。

注释:

- ①2002年,十六大报告第一次在中央文件中明确提出了“文化事业”和“文化产业”的区分,这既是对改革开放以来文化领域发展历程的总结,也是对21世纪文化发展方向的规划。2017年,习近平同志在十九大报告中阐明了“新时代中国特色社会主义思想”,以“公共文化”和“文化产业”为主要内容的文化建设,成为中国特色社会主义总体布局的重要组成部分。
- ②关于“生活美学”或“日常生活美学”的诸种不同观点之争,可参见杨春时《“日常生活美学”批判与“超越性美学”重建》,发表于《吉林大学社会科学学报》2010年第1期。
- ③虽然在世界范围内,“公共文化”一词的内涵并不止于“公共文化服务”,但在中国当前的社会语境中,“公共文化”指的就是政府提供的诸多“公共服务”之一种。参见高迎刚《我国公共文化建设的理念、模式与路径探析》一文,发表于《湖南社会科学》2017年第3期。
- ④根据维基百科(Wikipedia)的说法,公共服务“这一概念与社会共识相关(The term is associated with a social consensus)”,因而并不具有统一性的理解。参见维基百科网站,https://en.wiki-

pedia.org/wiki/Public_service,访问时间2018年1月18日。

- ⑤参见全国人民代表大会网站,http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2016-12/25/content_2004880.htm,访问日期2018年1月19日。
- ⑥参见中华人民共和国中央人民政府网站,http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/14/content_2804250.htm,访问日期2018年1月26日。
- ⑦当代中国的公共文化活动,尤其是在广大基层地区,最主要的内容依然是贴近群众审美习惯的传统戏曲、歌舞表演以及书画展览、影视放映等,此外还有更为大众化的广场舞、运动会,以及各种文艺晚会等。
- ⑧《论语·卫灵公》,引自杨伯峻《论语译注》,中华书局1980年版,第164页。
- ⑨詹伟雄《美学的经济》,中信出版社2012年版,第31—32页。
- ⑩同上书,第32页。
- ⑪[美]丹尼尔·贝尔《后工业社会的来临——对社会预测的一项探索》,高铨、王宏周、魏章玲译,商务印书馆1984年版,第20页。
- ⑫《现代汉语词典》,商务印书馆2012年版,第955页。
- ⑬引自全国人民代表大会官方网站: http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2016-12/25/content_2004880.htm,访问日期2018年6月8日。
- ⑭《管子·牧民》,引自刘向校、戴望校正《管子校正》,《诸子集成(五)》,团结出版社1996年版,第449页。

Aesthetic Thinking on the Construction of Contemporary Chinese Culture during the Economic Transition

GAO Yinggang

(School of Fine Arts, Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract: The aesthetic dimension is not only the direction of the contemporary Chinese public culture development, but also one of the dynamics of the economic transformation of contemporary Chinese. Cultural construction needs to meet people's aesthetic needs rather than confining to recreational entertainment. The contemporary economic development should meet people's demands for aesthetic experience rather than material aspect. On the one hand, cultural construction cultivates people's aesthetic ability and they become potential cultural consumers; on the other hand, economic development provides the way to meet these aesthetic needs, so that people can have a variety of aesthetic experiences. From the angle of aesthetics, cultural construction provides power for the development of modern economy while the economic development of the contemporary cultural construction consolidates the achievements.

Key words: new normal, public cultural construction, economic transition, aesthetic dimension, consumer groups, aesthetic experience

(责任编辑: 陈吉)