

马克思主义符号学初探

重新定义文化产业：一个马克思主义符号学分析*

陈文斌

摘要：关于文化产业的定义，仍旧处于争议之中。基于对现状的梳理和反思，本文从马克思主义符号学视域出发，将文化产业界定为生产意义以供消费，并将意义商品化、市场化的符号活动。从这一定义出发，本文试图捋清生产意义的主体，以及意义如何商品化、市场化等问题，明晰文化产业的构成，即文化产品、文化信息、文化服务三个主要部分。

关键词：文化产业 定义 马克思主义符号学 商品 意义

DOI:10.13760/b.cnki.csalt.2018.0081

在关于文化产业的诸多描述中，有一种极简的方式，就是将文化产业视为文化与产业的结合体。比如有观点认为，“所谓文化产业(Cultural Industry)，简单地讲就是把文化的内容进行产业化的生产、交换和消费”^①。又如“文化产业是一个复合词，由‘文化’和‘产业’两个词组成。‘文化’和‘产业’原本是两个互不相干的领域，但现代经济与社会的发展却将两者结合在一起，形成了一个概念”^②。这类描述都暗含一个前提，即文化与产业是可以割裂的。

在这个逻辑前提下，对于文化产业的界定就进入“文化+产业”的模式。紧接着，这一模式又由于引出了对“文化”的界定而最终

* 本文为四川大学中央高校基本科研业务费专项资金项目“马克思主义符号学与文化主义”(2012017yjsy105)阶段性成果。

① 李杰、李涛：《文化产业概论》，浙江大学出版社，2007年，第3页。

② 尹章池等：《文化产业概论》，北京大学出版社，2014年，第4页。

陷入了自找的困境。比如大卫·赫斯蒙德夫在写到文化产业的定义问题时就认为：“给‘文化产业’这个术语下一个准确的定义很难，许多研究者的表述都令人困惑不已。关键的一步是认真对待‘文化’这一概念。”^①在他之前，这个界定困境已然存在。在他之后，很多国内学者仍旧重复着这一思路。这类“认真对待文化”的开场不胜枚举，比如“要理解文化产业，首先要理解什么是文化”^②，又如“对文化产业、文化工业、文化事业、文化经济的研究都离不开文化”^③。

的确，诠释清楚“文化”是很有必要的，但卷入“文化”界定史的争议中又没有恰当的结论，显然是不必要的。文化这一概念具有很强的可阐释性，不同人立足于不同时代背景、不同学科视角，会给出不同陈述。本文直接从符号学视域出发，避免罗列式的尴尬，也免除循环式的陷阱，坚持“文化是一个社会中所有与社会生活相关的符号活动的总集合”的观点^④，认为真正能够被产业化的，实际上只是文化的一部分，因此，文化产业被直接等同于“文化+产业”是存在问题的。

一、争议中的定义

关于某个问题的研究必然要先厘清该问题所涉及的概念。只有明确研究对象，才能进一步展开关于对象的探讨。但现实是，任何概念的界定都处于不同程度的争议中，争议产生的原因主要有两个方面：一方面，由于概念本身的复杂性，很难用一两句话将其概括，比如主体、自我这类概念，在西方哲学史中被探讨了几千年仍旧存在争议；另一方面，研究者出发点的差异性导致结论不同，即立足不同视角会产生不同结果。比如对“文化”这个概念，英国人类学家爱德华·泰勒从民族学角度出发，视文化为“一个复杂的综合体，它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的一分子所获得的全部能力和习惯”^⑤。而作为文化研究奠基人之一的雷蒙德·威廉斯则以历史梳理为线索，将文化一分为三，即“艺术及艺术活动（文化意义之一）；习得的、首先是一种特殊生活方式的符号的特质（文化意义之二）；

① 大卫·赫斯蒙德夫：《文化产业》，张菲娜译，中国人民大学出版社，2016年，第12页。

② 李杰、李涛：《文化产业概论》，浙江大学出版社，2007年，第2页。

③ 蔡尚伟、温洪泉等：《文化产业导论》，复旦大学出版社，2006年，第2页。

④ 赵毅衡：《文学符号学》，中国文联出版公司，1990年，第89页。

⑤ 爱德华·泰勒：《原始文化：神话、哲学、宗教、语言和习俗发展之研究》，连树声译，上海文艺出版社，1992年，第1页。

作为发展过程的文化（文化意义之三）”^①。不同角度的界定都有其合理性。

从诸多概念的界定历史和现状来看，概念的界定倾向于选择两种路径。一者，罗列式的界定，因为无法穷尽概念本身所涉对象，所以最终只能选择用一种模糊化的“等”来收尾。二者，循环式的界定，以一个抽象概念来解释另一个抽象概念，例如说主体是客体的对应物。相较而言，后者更值得信任，因为罗列式界定很难应对历时性发展带来的现实变化。

关于文化产业的界定，也无法摆脱这种困境。从国际组织到单个国家，从机构到学者，都试图把握文化产业的内涵与外延。但是，作为全球范围内兴起的新兴产业，文化产业自身还处于发展当中，所涉及的文化产品和服务也会更趋多样化。面对现状，参考诸种界定的归纳和分析，本文试图给出自己的解释。

联合国教科文组织把文化产业定义为：“按照工业生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”^② 欧盟提出文化产业是“内容产业”，即“制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”^③。美国语境中的文化产业是指“通过工业化和商品化方式进行的文化产品和文化服务的生产、交换和传播”^④。中国文化部在2003年颁布的《关于支持和促进文化产业发展的若干意见》（文产发〔2003〕38号）中将文化产业界定为：“文化产业是指从事文化生产和提供文化服务的经营性行业。”^⑤ 英国媒体理论家尼古拉斯·加纳姆认为：“文化产业指那些使用同类生产和组织模式如工业化的大企业的社会机构，这些机构生产和传播文化产品和文化服务。如报纸、期刊和书籍的出版部门、影像公司、音乐出版部门、商业性体育机构等等。”^⑥

在以上界定中，实体的被生产出来的物质文化产品，与抽象的可提供的文化服务，两者作为主要内容被圈定进文化产业中。这类界定着眼于文化产品的内在构成，并将“产品”和“服务”作为核心要素。除此之外，比较明确的界定就是从符号学层面出发。

英国曼彻斯特大学大众文化研究所执行主任贾斯廷·奥康纳认为：“文化产业是指以经营符号性商品为主的那些活动，这些商品的基本经济价值源自它们的文化价值。”大卫·赫斯蒙德夫（David Hesmondhalgh）在《文化产

① 阿雷恩·鲍尔德温：《文化研究导论》，陶东风等译，高等教育出版社，2004年，第4页。

② 蔡尚伟、温洪全：《文化产业导论》，复旦大学出版社，2006年，第5页。

③ 苑捷：《当代西方文化产业理论研究概述》，《马克思主义与现实》，2004年第1期，第101页。

④ 蔡尚伟、温洪全：《文化产业导论》，复旦大学出版社，2006年，第5页。

⑤ 转引自林拓等：《世界文化产业发展前沿报告》，社会科学文献出版社，2004年，第136页。

⑥ 苑捷：《当代西方文化产业理论研究概述》，《马克思主义与现实》，2004年第1期，第23-24页。

业》一书中指出：“文化产业通常指的是社会意义的生产（the production of social meaning）最直接相关的机构（主要是营利性公司，但是也包括国家组织和非营利组织）。”^① 劳伦斯和菲利普斯认为，文化产业是“从事意义生产和销售的产业”^②。

文化产业推动了当代社会的符号生产与消费，“符号学既要研究社会中的符号，把社会当成符号来研究，更要研究社会的意义组织方式、建构方式，研究社会的意义生产、分配、交换、流通和消费对整个社会演进的影响”^③。作为研究意义活动的学说，符号学聚焦文化产业，可以解释“产品”与“服务”的联系。换言之，文化产业所产出的产品和服务都必然携带着意义，是具有符号性的。一旦进入生产、流通、交换与消费的市场环境中，意义就必然被接受者感知。文化产业就是生产意义以供消费，并将意义商品化、市场化的符号活动。

这一界定将作为本文的核心要点贯穿全文。但同时也需要指出，符号学视域下的文化产业界定是为了避免罗列式界定带来的冗杂。在具体的政府层面或者组织机构层面，罗列式的划分仍旧发挥着效力。比如联合国教科文组织和关贸总协定坚持将文化产业划分为7大类（纸媒、视听、唱片、多媒体、视觉与表演艺术、文化旅游、体育），42小类（比如纸媒又包括了书籍、印刷业、出版业、期刊、杂志、报纸、文学作品、图书馆、广告业、设计这些小类）。^④ 这样的分类是为了现实的操作，虽然明确了具体的对象，但内部的重叠将问题变得更加复杂。例如在纸媒这一大类中，内部小类混杂，既有行业概念，又有抽象概念，还有媒介概念；同时各小类又可能彼此包含，如文学作品可能以书籍形式呈现。

本文研究的对象同样是复杂的，文化产品和文化服务会依托不同的载体，但研究本身不能被细琐的分类所羁绊。只要从符号学视域出发，着眼于文化产业的符号意义，通过对研究对象的有效分节，就能拨开纷繁复杂的现实表象，给予研究对象以合理化的解读。

① 大卫·赫斯蒙德夫：《文化产业》，张菲娜译，中国人民大学出版社，2016年，第12页。

② T. B. Lawrence, N. Phillios, “Understanding the Cultural Industries”, *Journal of Management Inquiry*, 2002, Vol. 11, No 4, pp. 430-441.

③ 唐小林：《导言：建设当代马克思主义符号学》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第13辑），四川大学出版社，2016年，第2页。

④ “世界主要经济体文化产业发展现状研究”课题组：《世界主要经济体文化产业发展现状及特点》，《调研世界》，2014年第10期，第3页。

二、文化产业的内涵

本文首先明确了文化产业的界定，即生产意义以供消费，并将意义商品化、市场化的符号活动。这一界定引出了三个问题。

第一个问题是：生产意义的主体是谁？按照马克思主义的观点，应该是劳动者生产意义，创造意义。因此，意义的生产离不开劳动，“劳动首先是人和自然之间的过程，是人以自身的活动来中介、调整、控制人和自然之间的物质变换的过程”^①。劳动者在劳动过程中，“借助劳动资料使劳动对象发生预定的变化”^②。因此，这个过程必须有着明确的意义指向，劳动者需要考虑意义的接收，也就是需要考虑消费者的意义需求。

基于马克思主义对于劳动的分析，当前文化产业的生产又增添了一些新的因素。其一，劳动者本身可以具有自由空间，不再是被资本家压榨的苦力，也正是基于生产的自由，劳动者可以不再单纯为满足资本家利益需求进行生产，而可以出于自由意志进行创造，比如绘画、拍电影、写小说等。其二，劳动对象被卷入本雅明所说的“机械复制”中，最初源于自由意志的创造，可以借助机械化生产扩大产业规模，个体对于劳动对象的控制被削弱，生产主体成了机器。

虽然机器背后仍旧是具体的人在操作，但劳动者一旦进入机械化生产的过程中，就被迫与劳动对象分离，劳动对象的无限复制消解了创作者的主体性。总的来看，文化产业中生产意义的主体成为一个虚空的存在，虽然可追溯至一个或几个特定的主体，但实际的生产过程是与这些主体分离的。

这里浮现出一个新的现象：生产意义的主体本该是具体的人，但由于产业的规模化操作，这个具体的人隐匿了，取而代之的是一个抽象的主体。我们并不否认这个主体的存在，正如我们绝不会否认《泰坦尼克号》的导演是詹姆斯·卡梅隆一样，我们也不会否认任何文化产品的源头有一个或几个生产者存在。

从最基础的层面看，一部电影的最终完成离不开编剧、演员、灯光师、摄影师、化妆师等，流行音乐的创作和表演也“不可能是单纯的艺术家的创

^① 马克思：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，人民出版社，2004年，第207-208页。

^② 马克思：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，人民出版社，2004年，第211页。

作行为”^①。因此，文化产品的生产者是一个生产群体，孤立的个体无法在产业中存活。再深入一步，即使产业生产不同环节各有负责人，最终的产品如果不投入市场交换也会胎死腹中。资本隐匿在产业化之中，把产品和服务推到消费者那里，某个名字顶着生产者的“帽子”被推到前台，而控制资本的权力默默地操演着整部剧的展演。

这一结论不只是对福柯关于微观权力渗透的挪用，也不是单纯引述阿尔都塞关于国家机器的分析。这里的生产主体介于两者之间，权力的渗透不再简单地出于意识形态的诉求，市场给予了行动主体以一定程度的自由，这种自由保证了每个人都有做出选择的能力。

文化产业塑造了新的劳动者，他们不再屈服于强权的压迫，却习惯于权力制造的文化秩序；他们看到了文化产品与服务中裹挟的意识形态，但不再顽强抵抗，而是根据个人爱好进行选择接受；他们参与文化产业的不同环节，生产产品或提供服务，同时，生产与服务都是双向的，我生产的产品成为他人消费的对象，我提供给他人服务，他人也会在产业的另一个位置中为我服务。当今的主体感受到主体性存在的意义，即使需要丧失一些自由也愿意。

文化产业造就了一个新的世界，这不再是一个单一的世界，而是媒介融合的多元化世界。劳动者不再被拘束在工厂之中，因为整个社会就是工厂。大部分劳动者感受不到来自资本家的剥削和压迫，因为劳动者自己享受着文化产业带来的一系列产品和服务，这满足了主体的诸多意义需求。因此，奥威尔在《1984》中预言的强权控制的社会不复存在，赫胥黎在《美丽新世界》中预言的享受的世界成为一种新的剥削和压迫。

第二个问题是：意义如何商品化市场化？马克思说，“商品首先是一个外界的对象，一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物”^②。这里“满足人的某种需要”就是指人的意义需求，至于需求产生的根源，是胃还是幻想，马克思认为这是不需要讨论的。的确，人的意义需求既可以是生理上的，也可以是心理上的，但其源头都可以追溯到人这一主体。

在马克思的界定中，有两个问题需要先解释清楚：

其一，商品只能是物吗？商品是外界的对象，这里的“外界”表示在人的主体世界之外。但马克思后来又说劳动力所有者，“他作为人，必须总是把

^① 陆正兰：《流行音乐的商品符号学研究》，见曹顺应、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第14辑），四川大学出版社，2017年，第5-6页。

^② 马克思：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，人民出版社，2004年，第47页。

自己的劳动力当做自己的财产，从而当做自己的商品”^①。也就是说，劳动力所有者可以将自己的劳动力作为商品来出售。

“我们把劳动力或劳动能力，理解为一个人的身体即活的人体中存在的、每当他生产某种使用价值时就运用的体力和智力的总和。”^② 换言之，商品不再局限于具体的实在的物，还可以是创造使用价值所需要的抽象的“体力和智力”，两者都“靠自己的属性来满足人的某种需要”。只是一部分人的满足建立在另一部分人的输出的基础上。简言之，商品既可以是具体的物，也可以是抽象的人的“体力和智力”，其中隐含了服务的维度。

其二，商品化、市场化的关键是什么？当体力和智力并没有生产出具体物时，它仍然可以被商品化。因为“要成为商品，产品必须通过交换，转到把它当作使用价值使用的人的手里”^③。换言之，决定商品化与否的，不是产品自身的形态，而是交换这一中介环节的参与。

因此，商品化内置了交换环节，人既可以生产具有使用价值的物，也可以直接提供“体力和智力”，去满足特定的意义需求。在文化产业中，前者创造文化产品，后者提供文化服务。马克思主义已然清楚地解释了商品的两种形态，文化产业中的商品仍旧脱离不开马克思主义所设置的框架。同时，交换作为商品化的必要环节，使得商品的某种属性满足了某种需要，这种需要并不要求立刻得到满足，它可以继续在市场交换的不同环节延续，直至进入消费领域到达意义实现的终点。

总而言之，在文化产业中，为了满足一部分人的意义需求，就需要另一部分人去生产意义，因为“要生产商品，他不仅要生产使用价值，而且要为别人生产使用价值，即生产社会的使用价值”^④，生产的社会化造就了产业规模的扩大，与之相匹配的市场应运而生。社会化的生产可以是生产具体的物，比如书籍的生产满足阅读的需要；也可以是提供特定的服务，比如旅游时的向导、娱乐业的表演等。整个产业形成的动力在于交换，一部分人与另一部分人交换，交换的商品随着时间、地点、对象的变换而改变。促成交换顺利进行的则是货币，为了扩大市场的版图，货币不断变换形式去超越时间、空

① 马克思：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，人民出版社，2004年，第195页。

② 马克思：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，人民出版社，2004年，第195页。

③ 马克思：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，人民出版社，2004年，第54页。

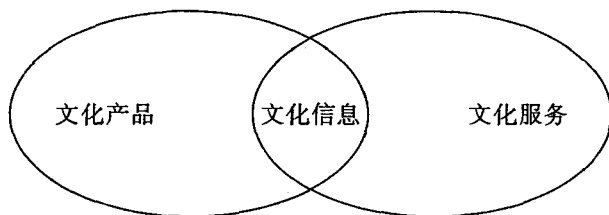
④ 马克思：《资本论（第一卷）》，中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译，人民出版社，2004年，第54页。

间和文化的限制。

三、文化产业三分法

文化产业内部可以细分为诸多门类，以往的研究习惯于去总结产业门类，但却忽视门类之间的重叠。比如澳大利亚的文化产业分为“遗产类、艺术类、体育和健身娱乐类、其他文化娱乐类四大类”^①，以美国为首的北美自由贸易区三国在《北美产业分类系统》中将文化产业划分为“信息文化产业与艺术、娱乐和消遣两大类”^②。这样大类底下分小类的做法不断地制造麻烦，因为分类的标准始终与产业现实相脱节，跨类别的产业成果随时会打破标准不一的分类体系。因而，本文不打算陷入这种自我设计的细琐中，而是从功能角度出发，将纷繁复杂的文化产业门类进行简化。

文化产业内部由文化产品和文化服务构成，两大构成部分重叠的领域为文化信息，由此细分，文化产业包括了文化产品、文化信息、文化服务三个主要部分。



其一，文化产品依托于物质载体并承载符号意义。“任何商品都具有‘事物’和‘符号’两种不可分割的属性”^③，我们在文化产业中最直观的研究对象就是文化产品，它们最终以商品的形态活跃在市场中，物质形态更多地以承载与传播符号意义为目的。文化产品的生产、交换与消费都以符号意义的保存为基础，物质形态的保存功能一旦丧失，相应的文化意义也会流失。

文化产品本身又可以分为内容主导型和形式主导型两种。内容主导型是指文化产品的符号性占据主导地位，例如 CD、书籍、明信片、邮票、油画等，产品中所展现的符号意义是核心要素，物质形态虽然是符号意义的基础，但其可取代性太强，只能凭借符号意义来提升价值。

① 苑洁：《文化产业行业界定的比较研究》，《理论建设》，2005年第1期，第63页。

② 苑洁：《文化产业行业界定的比较研究》，《理论建设》，2005年第1期，第65页。

③ 饶广祥：《导言：建立一门商品符号学》，见曹顺庆、赵毅衡主编，《符号与传媒》（第14辑），四川大学出版社，2017年，第1页。

形式主导型是指文化产品以物质形态为主导，以负责承载符号意义为首要功能。例如随身听、MP3、摄像机、电视、电脑等，产品的物性更为明显，以制作、保存和传播符号意义为目的。这些产品本身也可以凭借品牌、限量、联名、设计师签名等因素提升价值，但生产与消费更多的是为了发挥它的物性功能。

其二，文化服务主要是由人来提供，能够给人以非实体的意义满足，例如娱乐业中的演员表演、音乐会中的演奏者和指挥家。文化服务虽然也要依托外在实体，或者特定场所，但服务者在其中充当关键角色，凭借其体力与智力，将人的劳动直接转化为符号意义并发送，从而满足特定的意义需求。

这里服务的界限可以拓宽，并不局限于面对面的展示与演出，即使超越地域与时间的区隔，只要实现服务目的，并将这种服务商品化、市场化，就可以成为文化服务，例如远程教学、设计咨询等。

其三，文化信息是文化产品与文化服务的重叠部分，既有物质性，又有人工的作用。不同于纯粹的信息，例如电波、代码等，文化信息承载了特定的文化表意功能。例如广告，它依托于电视或电脑这一文化产品去播放，制造了对商品的意义需求，同时满足了消费者对提升生活品质的需求。

文化信息本身包含了文化服务的部分，信息的生产、发送都需要相应的人力劳动，另外，文化信息也要依托于文化产品来实现自身功能。将文化信息单独区隔出来，是为了聚焦产品与服务无法单独解释的对象，例如产品设计图，具有符号意义也依托物质形态，虽没有在市场上流通，但作为商品具有价值，它由具体劳动者生产，但并不是为某类消费者使用，而是为生产者服务。

这样的三分可以对文化产业的内容进行规约，也能更清楚地体现文化产业内含的产业化物质生产与文化内容的构建。文化产业将这一活动规模化，即意义的生产、交换与消费不再是某个地域或国家的行为，整个的符号活动被纳入人类活动的所有空间中，因此文化产业这一符号活动必然是全球化的，市场是这一活动场域的指称。但凡涉及人类的文化活动，个体只要与他在市场中发生符号交换关系，就必然地要被拖入这一符号活动，成为文化产业图景中的一部分。

作者简介：

陈文斌，四川大学符号学—传媒学研究所成员，四川大学文学与新闻学院，研究方向为马克思主义符号学。