



少数民族艺术与文化产业的发展

发布日期：2007-10-8 16:15:39 作者：吕屏

(中央民族大学 民族学与社会学学院, 北京 100081)

摘要：在经济和文化全球化进程中，少数民族艺术这种古朴而且稳定性较强的艺术形式发生了许多变化。它开始成为一种参与经济的活动，并形成了产业化发展的趋势。本文通过分析少数民族艺术产业化发展的可行性与必要性，以探讨在新的经济、文化背景下少数民族艺术的生存与发展的的问题。

关键词：少数民族艺术；文化产业；原生态；大众文化；艺术生产

中图分类号：G124 文献标志码：A 文章编号：1008-2883(2007)04-0011-04

一、民族艺术产业化发展的兴起

中国的少数民族艺术普遍是在特有的自然生态和人文生态条件下生成与发展的，具有突出的民族民间性与本土性的特点。随着经济全球化和信息革命的到来，民族艺术当然也就不可避免地要受现实生活的影响，发生许多变化。

首先，在现代化进程中，工业化给物质与精神注入了太多非自然的东西，享受物质文明的人们在厌倦之余开始寻找一些没被现代化文明所席卷的“异文化”。民族地区由于地域位置、民族语言等原因，多数有过相对封闭、自足的历史形态。于是，民族地区成了人们体验“异文化”，寻找真实的人群、真实的情感、真实的文化的的首选之地。伴随着民族旅游的兴起，少数民族开始认识到自己民族文化艺术的重要性，意识到民族文化可以成为商品，能获得一定的经济回报。于是，在旅游市场经济的影响下，传统的工艺美术、音乐舞蹈，纷纷成了旅游商品。

其次，现代化高新技术的生产和现代工业的发展，给传统的民族艺术形态与方式造成了巨大的冲击，它使得民族艺术产品可以大批量地进行生产和复制。复制技术制作上的可能与便利，再受到艺术流通市场的催化，民族艺术传播规模化的形成势在必行^[1]。于是，民族艺术活动不再只是一种精神活动，它同时也成了一种市场行为，一种参与经济的活动。它在市场经济中，借大众传播高新技术之力，逐渐形成产业化经营的模式。

最后，在西方文化的冲击，中国文化整体开始走向式微。面对发达国家的挑战，我国开始将民族艺术作为民族文化的优秀成分和民族文化建设的一部分加以保留与弘扬，并且将其发展为文化产业模式。这一方面是考虑社会的可持续发展，认识到发展新兴产业的重要意义；另一方面，则是希望在全球化中保持本土文化的独特性，维持自身的文化身份。

二、少数民族艺术能否产业化

少数民族艺术的产业化发展使得民族艺术从只有人文意义、历史记忆价值的时代，进入了一个兼具商品价值的时代。然而，将富含文化意义的传统艺术转换成兼具经济价值的现代商品，民族艺术是否会面临一种新的挑战？于是，产生了“民族艺术”能否“产业化”的问题。

“文化产业”这一概念最初由法兰克福学派提出。他们将其置换为“文化工业”，指的是作为意识形态生产的大众文化活动。不过，他们是以批判的眼光来审视与文化工业相联系的大众文化的。他们对文化工业的批判主要是从四个方面来展开：一是商品化。认为这种文化工业的目的是使大批量生产出来的文化产品并不是艺术品，而是作为市场上销售的商品而生产出来的。二是技术化。现代科学技术迅猛发展为大众文化的传播提供了现代化的载体，使其获得了更强的占有性。三是标准化。它指的是文化工业所生产的产品表现为均一化、模式化、齐一化的特点，按照同一个模式铸造出来的文化产品使人也变成同一模式的人，变得单调而乏味。四是强迫化。即人们不得不去接受文化制作人提供给他们的东西，从而剥夺了个人的自由选择权利^{[2] (3)}。

如同法兰克福学派所批判的一样，国内一些学者对以文化产业模式来发展少数民族艺术表现出置疑的态度。一方面，他们认为，传统的民族民间艺术最大的特点在于它是一种不计酬、具有创造性的劳动，它承载着民族文化的精神和价值。通过文化工业所生产出来的艺术产品，由于受到市场需求的支配，民族艺术的产业化会带来过分用经济的价值去衡量艺术的价值，导致原生的文化基础受破坏使得人文意义丧失。例如，广西的民歌节，原来是一个以交流和展示民歌，特别是少数民族民歌节为主要目的的民间性活动。自1999年起，南宁市人民政府把南宁国际民歌节作为打造城市新形象的一个举措，按照流行文化的形式重新演绎和阐释众多民歌。这显然不是在纯粹艺术活动和民俗学活动意义上投入巨资来举办民歌艺术节的，其动机还是出于政治和经济的考虑。民歌这种朴实而原始的文化形式，在激光射灯、焰火、浓烈的民族化服饰和现代化舞美设计的烘托下，脱离了民歌原生态的文化语境，成为对于少数民族群众来说高度“陌生化”了的“他者”，因而其意义和作用也发生了某种形式的变化^[3]。南宁民歌艺术节以及类似的文化活动，破坏和冲击了民歌及少数民族文化艺术的原生态基础。可见，当传统的民族艺术以商品形式出现时，“这样的文化产品不可能是艺术，因为它们再也不具备本真的、名副其实的艺术作品的韵味；它们也不可能是‘民间’文化，因为它们再也不是来自‘民众’，所以不可能反映或满足他们的体验与兴趣”^{[4]（10）}。

另一方面，民族艺术由于它的与众不同受到了大家的欣赏与青睐。然而，为了适应商务和旅游市场的发展，少数民族艺术被用于工业技术大批量复制生产出来时，他们被同化进了大众之中，从而变成了大众艺术。他们生产出来的是被称之为“杂交艺术”的艺术品，其中还包括大批量生产出来的“机场工艺品”，以满足不同游客的趣味。这使得民族艺术在审美上的异质性、创造性、复杂性完全丧失，艺术的质量和内涵已经荡然无存。正如大众文化理论家麦克唐纳（MacDonald,D）在考察民间文化时所揭示的：“民间艺术从下面成长起来。它是民众自发的、原生的表现，由他们自己塑造，几乎没有受到高雅文化恩惠，适合他们自己的需要。大众文化则是从上面强加的。它是由商人们雇佣的艺人制造的；它的受众是被动的消费者，他们的参与限于在购买和不购买之间进行选择……民间艺术是民众自己的公共机构，他们的私人小花园用围墙与其主人‘高雅文化’整齐的大花园隔开了。但是，大众文化打破了这堵围墙，把大众与高雅文化贬了值的形式相结合，因而成了政治统治的一种工具。”^{[4]（16-17）}在产业化过程中，文化工业用一种同质化的力量，将民族艺术生产成大众需要的同一种产品，只不过各种产品有着不同的形式和不同的价格而已，除形式以外，我们再也难以发现民族艺术这种社群艺术原生的意义和内涵。

再者，他们认为在当代城市市场中民族艺术作为文化产业，是被城市精英文化选择和改造的结果。在产业化时，精英文化一方面将感性的原生态民族艺术理论化，在理论阐释时，赋予它更多的内涵，一方面将原生态艺术“雅化”。民族艺术本质上是民俗的艺术，精英文化的提倡与研究，使传统民族艺术由俗变雅。但是，在精英文化的追捧下，传统的民族艺术有时成为一种“秀”，在一些艺术精英的联欢会上，民族艺术的即兴表演又象征性地完成了一次由雅变俗的过程。总之，传统民族艺术处于一种被选择、被改造的地位^[5]。

由上可以看出，在民族艺术能否产业化的争论中，往往围绕着的是：民族艺术是一种原生态文化，在其产业化过程中会将其改变为大众文化，而富含文化价值的少数民族艺术能否被置换成一种对经济价值追求的现代商品等问题。

三、民族艺术的产业化发展

在当今社会中，少数民族原有的艺术发生了深刻的变化，民族艺术由原生态走向市场态。但是，我们认为原生态与市场态，民间艺术与大众文化，文化价值与经济价值之间也并非完全是一种二元对立的关系，它们相互之间的转化与发展，促使民族艺术走向产业化发展是有其合理性的。

（一）民族艺术的原生态与市场态在民族艺术的产业化过程中，人们常常叹惜原生态的丧失。然而，究竟什么是原生态呢？“原生态”这个词是从自然科学借鉴而来的，是指一切在自然状态下生存下来的东西。学术界对民间艺术原生态的理解和定位是“原始状态的东西”，“我国各族人民在生产生活实践中创造的，在民间广泛流传的‘原汁原味’的民间艺术形式”；一些学者用更通俗标尺来认定，即“那种没有经过任何修饰、土得掉渣的民间艺术”^[6]。

从这概念来看，原生态艺术应处于一种静态的，不会发生任何改变的环境中。然而，我们只要纵观民族文化的历史，可以看到，任何民族文化都不可能处于一种纯粹的静态，民族艺术也如此。无可否认，经过产业化后的市场态艺术品缺乏民族艺术表演的“即时即地性”。然而，即使没有进行市场化，传统的民族艺术仍然需要根据时代的发展不断进行自我调整以适应新时代的要求。对于民族艺术而言，市场态的发展对于民族艺术的传播与保存上所实现的超越时空的广泛性与可行性方面是有着积极意义的。现代化技术的生产和工业的发展，必然会导致民族艺术本身的某些变化，但变化并不意味着失落或消失，它给传统的民族艺术形态进行了换代和现代更新，使民族艺术继续成为人们生活中的一部分。可以说，民族艺术在市场化的产业发展过程中，完成了自我的“文化转型”，进行了整体性的“再创造”，从而实现文化再生，以适应现代社会的需要和自我的发展。

（二）民族艺术与大众文化一些学者认为，产业化的民族艺术形式是由获取利润的动机所支配的。产业化将民族艺术变成了大众文化。一般而言，大众文化主要指兴起于现代都市的，与现当代大工业密切相关的，以现代传媒为介质大批量生产的现当代文化形态，是处于消费时代的，由消费意识形态来筹划、引导大众的，采取时尚化运作方式的现当代文化消费形态^[7]。大众文化崛起于20世纪文化的转型期，它是适应着人们消遣、娱乐的感性需要而发展起来的，它并不以思想性、现实性和社会性为要义，而是以娱情性、消遣性和休闲性为指归；不是诉诸思想认识、理解，而是诉诸快感、直观和情趣，带有游戏性质。这种直观性、形象性使它带有了一种审美

的质素^[7]。从这个意义上来说,民族艺术本身与大众文化、大众艺术就有着内在相似性。

民族艺术与大众文化在时间上存在“共时性”,在空间上也有其“共存性”,且拥有大量的“共享”人口,这就决定了两者不仅彼此联系,而且相互渗透。民族艺术正是在各个历史时期吸纳当时社会存在的大众文化的某些积极因素而不断传承和发展的。其次,大众文化强调日常生活审美化,消除了艺术与非艺术、审美活动与日常生活的界限,它不仅仅是一种文化审美活动,更是一种生活方式。像大众文化强调的休闲与娱乐,是对当下日常生活的回归。而民族艺术诞生于民族群体与自然、社会的生产劳动中,它本身就是现实生活和自然的直观反映。正是这一品性,使得民众日常生活艺术化了。最后,大众文化提倡一种多元共生的民主精神,而反对某一种文化的独自尊大;它主张自由、宽容,而反对那种精英文化的贵族主义倾向。少数民族艺术在民众中产生,它本身就保持着多元和宽容的精神,因此在民族艺术中最大程度上保持着大众性。

(三)民族艺术的文化价值与经济价值在民族艺术产业发展过程中,人们还存在着一种质疑:以文化产业模式来发展少数民族艺术,是否符合文化的发展规律?这一点,我们可以从“艺术生产”的视角来研究民族艺术。马克思曾明确地指出,艺术、文学同“工业的历史”一样,作为人类的实践活动,是一本打开了的关于人的本质力量的书,呈现的是人的本质力量。可见,艺术创造也是一种生产劳动,它不仅具有审美价值、意识形态价值,在市场经济条件下它还具有资本价值。三大价值互动共生建构了艺术生产的独特意义。其中,审美价值是艺术生产的基础和前提。借助大众传媒和资本运作,艺术的意识形态价值能更好地发挥作用,实现和扩大自身的场域。而艺术生产的资本价值,需要以艺术的审美特性、意识形态特性为基础,才能最大限度的增值,实现利润的最大化。从理论上讲,在成熟的社会主义市场经济状态下,艺术生产的审美价值、意识形态价值、资本价值是相互促进、辩证统一的。这是艺术产业化重要理论基础^[8]。布迪厄也曾从文化资源的占有与积累方面来解释“资本”这一生产要素,并相应提出了文化资本、社会资本等概念。他认为,文化资本、社会资本是与经济资本等物质资本相对应的“非物质”的资本,但它们均可以转换成经济资本或物质形式的资本。乔晓光则更进一步地指出:“非物质文化遗产是民族地区的文化资本,这些资本作为文化首先是经济学的社会价值,其次是经济学或向经济资本转换的价值。”^[9]这当然包括少数民族艺术在内的文化遗产。

由此可见,经济价值与文化价值之间在一定条件下是可以相互转化的。在市场经济下,人们可以理所当然地把民族艺术的文化价值创造与经济价值的创造,文化价值的实现和经济价值的实现结合起来,寻求民族艺术的文化价值与经济价值的相互促进、共生共进之路。

参考文献:

- [1] 宋生贵. 现代媒介与民族艺术传播 [J]. 内蒙古大学学报, 2004 (3).
- [2] 张胜冰等. 世界文化产业概要 [M]. 昆明: 云南大学出版社, 2006.
- [3] 王杰. 略论民族艺术在当代文明冲突下的作用 [J]. 山东大学学报, 2003 (6).
- [4] [英] 多米尼克·斯特里纳蒂. 通俗文化理论导论 [M]. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [5] 李砚祖. 作为文化工业的当代民间艺术 [J]. 美术学, 2003 (12).
- [6] 曾学文. 怎样看待民间艺术的“原生态”问题 [J]. 福建艺术, 2006 (6).
- [7] 肖建华. 大众文化的两副面孔 [J]. 船山学刊, 2004 (4).
- [8] 张冬梅. 艺术产业化实践的理论诠释 [J]. 沈阳师范大学学报, 2005 (1).
- [9] 乔晓光. 中国多民族乡村的文化资本与新农村建设 [J]. 美术观察, 2006 (6).

【责任编辑 谢海涛】