

公元二千年兩岸藏學會議摘要之三

從當代文化理論談西藏文化未來的發展方向

／黃維憲

一・緒言

西藏從 1951 年以來，雖然經歷了大陸稱作「民主改革」(1959)，「社會主義現代化」(1980) 等階段；然而到了 1990 年為止，從產業結構而言，它呈現的是一種「非二元結構」的型態，即第一產業（農林漁牧）和第三產業（服務業）兩頭大，而中間第二產業（工業）較小的結構；至於第三產業的興盛，據分析乃是因中共的高財政補貼的緣故。

西藏經 30 多年來的發展，乃是處於停滯的狀態中，從而在 1984 年，西藏當局總結了 30 多年來的發展經驗，提出了"以農牧業為基礎，以旅遊業為中心，以教育、交通、能源為重點，... 帶動其他行業全面發展"的產業結構政策。這個政策指出西藏產業起步與發展的基礎條件優勢為：(1) 文化優勢；(2) 民族技能優勢；(3) 旅遊資源優勢。其中旅遊業可說是西藏的朝陽工業，具有開闊的前景，它將對藏民收入的增長起強有力的推動作用；因為如西班牙、墨西哥、約旦、新加坡、尼泊爾等國，都是將旅遊業作為實現經濟發展的先行產業。以故，旅遊業被西藏視為「支柱產業」，列為政府工作重點，為西藏脫貧致富希望之所寄。

另外，依學者研究，中共治藏的重要障礙為民族與宗教兩問題，尤其是「宗教」更是樞紐問題。到目前為止，中共雖已根本的改變了西藏社會形式，但並未能真正改變西藏人民的心理狀態；因而傳統的西藏宗教，仍然是無所不在，並且和每位藏胞的私生活也密切不可分。

在 1987 年鄧小平南巡之後，再經過中共 1992 十四大的確定，大陸各地從上到下遂掀起了社會主義市場經濟的熱潮。文化的經營也出現了各種不同的經濟觀念，於是「文化工業」、「文化產業」、「文化經濟學」、「文化市場」等概念便蜂擁而出，好像文化的建設、經營和發展，也可以用市場經濟的法則來加以調控。本文便是想從此熱點出發，來談談西藏文化未來的發展方向。

二・當代文化理論的發展與論述

(一) 當代文化理論的發展與論述概覽

當代文化理論，有人稱之為文化批判或文化研究，它是在 1950 年代的中期出現；它的發展可分為四個階段：(1) 文學評論時期，(2) 文化評論階段，(3) 意識型態的批判，以及 (4) 後現代社會及文化現象的研究。

在文學評論時期，文化研究的重鎮為英國伯明罕大學的當代文化研究中心。此中心的創始人之一霍格特 (R. Hoggart)，認為文學評論應該找出文學作品中

的文化意義，同時他對通俗文學的研究非常重視，主張運用文學的方法去分析報章雜誌，另外他也指出一個社會的文化是由眾多的文化所構成，英國顯然忽視了工人階級文化的研究。英國文化研究的另一位要角是威廉斯（R. Williams）。他認為文化的定義，應捨棄原來狹窄的文學觀點，而朝人類學的方向發展，即文化不僅是生活方式的表現，而且每一個歷史階段，都有它不同的「感知結構」。這種感知結構有意識型態作為基礎，也是一個時代人藉以產生共識和團結的憑依。他堅持馬克斯主義的關照角度，認為物質生活的生產方式決定著整個社會，政治與精神生命過程的通性，在考察變遷時，我們必須辨明經濟生產狀態與意識型態（如法律、政治、宗教、美學或哲學）。

1968 年以後的文化研究進入了意識型態的批判。這時期的主角為法國的阿圖塞。他對文化研究的影響主要在「意識型態國家機器」及「主體化」兩個概念。意識型態國家機器，指的是統治階級如何運用學校、法律、道德、甚至宗教等，來鞏固其知識控制和統治；而意識型態的目的是把個人改造成一個有種種欲求的主體，然而這種欲求，事實上是意識型態的一面照鏡。意識型態給予人們虛妄的幻想，且具有必然的支配性。1970 年代以後葛蘭西的理論進一步澄清了意識型態批判的各種迷惑。他認為意識型態有積極的一面，既可以組織人群，而且能使人對自身的地位和掙扎，獲致切身利益的共同感覺；它也有消極的一面：發揮效用僅止於個人在行動上或爭辯上的立場區分而已。另外他的霸權（hegemony）概念，讓他能探討支配者如何透過知識控制，去遂行控制權的問題，進而分析「支配」與「從屬」如何在社會中透過各種文化力量而交互作用。1970 年代中期，法國學者傅科更把「支配-從屬關係」的探討發揮極致，他認為權力其實無所不在，它不是一種體制、一種結構或一種佔有，而是我們用以稱呼社會中複雜的策略型態之名詞；用簡單的二分法，可將社會中的人分為支配者和被支配者，但以之區分權力所在，是有失允當的，因為全力來自各處，既可由上而下，也可由下至上。

1980 年代以來，各種文學理論和關於詮釋文化的理論，不但熱潮未退，而且花樣百出。最引人注意有兩項：其一是「再現」，中心議題是所有書寫都帶有自我解構的本質，任何符號的設定，並不能保證盡意盡善。人們不必以「意義既定論」的態度去接受文化符號，反之他應賦予該符號某種價值，此種價值解出來的意義是個人的，也是為特定的。其二，由上「再現」理論的重新思考，牽引出如何寫文化的問題。例如作者與其對象物之間的關係要如何才能臻至平衡，更尷尬者是他的見識再怎樣淵博，所能提供的詮釋和敘述都只能算是個人一己之見，是局部而非全面。

1985 年迄今，在歐美各地，掀起了文化研究的第四個階段：後現代性研究。後現代研究的理論派別種類繁多，其內涵也龐雜多變，如果依照伊哈布·哈山（Ihab Hassan）的意見，後現代主義的基體特徵可概括為兩點：

1. 不確定性，它涵括了所有那些要解體的意志、慾望和傾向，例如分裂、解構、含混、變形等。其中我們可以看到後現代文化那種瘋狂、要反叛、瓦解一切

的巨大力量；如果說這是一種革命的話，其革命對象就是西方數千年來積累的那套形而上學的思維模式，以及一切現存的、確立的規範、體系和權威。

2. 內在性，與前述完全相反的方向，它代表著心靈在符號中概括自身的能力，也就是人的智性運用符號，干預自然、創造自身的能力，涵括了散佈、傳播、交互作用、交流等慾望和傾向。從內在性我們可以看到在上述瘋狂的解構意志下，隱藏著的創造力量。這是一種破舊立新、革故鼎新的力量，其活動必將創造出意義、創造出人類自身。

有學者主張，後現代思想可歸納三方面：

1. 反統合，強調零度思考。希望打散萬物之間原有的族群類似性，重新認識萬物之間的彼此關係。觀察角度可說是量子化，著眼點在於萬物彼此之間的區隔和差異。

2. 反目的論、工具論。以互涉（intertextuality）的觀念，來取代原創性的標準。

3. 反烏托邦，懷疑有「共同意義」。認為當前的資訊社會，資訊呈爆炸狀況，人們接受訊息的動機多半是為了滿足個人的心理，可說是各取所需，故訊息傳遞於每個人的意義也不盡相同。

文化研究還有兩個與市場經濟密切相關，但方向卻有所不同的兩個理論，即「文化工業論」和「文化產業論」。

(二)文化工業論 VS 文化產業論

1. 文化工業論

「文化工業」一詞，首次出現在霍克海默和阿多諾合著的「啓蒙的辯證」一書中。剛開始時他們使用的是大眾文化，後來才改用文化工業一詞。他們認為「大眾文化」一詞，容易使人望文生義，以為它是由大眾自發創造的文化；但他們所要批判的文化工業，非但不是由大眾所自發創造，而且是由少數文化買辦、大量生產、大量傾銷的罐頭文化。

文化工業一方面指文化產品的標準化趨於一致，另一方面也指文化傳播媒介的技術化和商品化。文化工業的生產工具、生產目的和其他工業完全一樣，即為了追求更高的利潤，而不是為了實現理想、人文化成。因而，為了達成大量消費及傾銷商品，它以媒體廣告的巧妙手法，主動塑造消費者集體性的心理需求，創造了「同一需要」，以便使用「同一貨物」來滿足「同一需要」。在文化工業市場上，消費者已喪失了自主權，成為異化勞動成果（文化產品）的異化需求的消費者。他們是一群市場導向型的人。因此文化工業不是指涉生產方式本身，而是指涉文化實體的「標準化」和「假個體化」，以及促銷和分配技巧的合理化。

文化工業論的批判想法也有其毛病：他們誤將文化硬分為高低兩層次，並堅持高級（菁英）文化是好的；另外，他們將商品化與工具化混為一談，使其重點於生產過程而非文化本身，也有站不住腳的地方。有些學者就認為批評文化工業，應該審視的是它對民主教化的貢獻如何？此外，大量地複製古典名畫、名曲，難道對藝術教育的普及和提升沒有貢獻嗎？再者，大眾消費文化也不是單面向

的，也有其區隔變數。

2. 文化產業論

在經濟學中，產業有三級，第一級產業，即包括農林漁牧獵等；第二級為工業，包括礦業、製造業、水電燃氣業和營造業，第三級為服務業，包括商業、運輸倉儲及通信業、金融保險等；這三級產業亦泛稱為農業、工業與服務業。上述三級產業之間的關連，反映著萬物的先後層次，第一級產業的屬性，是直接取自於自然，第二級產業則取之於自然的生產物，此兩級都是有形財富的生產部門；第三級產業則被解釋為繁衍於第一、第二級產業上的無形財富的生產部門；三者的關係若以大樹作比喻，則第一級為樹根，第二級為樹幹，第三級就像茂盛的樹葉。

(1). 中國大陸文化產業論

1992 年大陸確立了社會主義市場經濟的發展原則以後，文化產業論、文化市場論的觀念正式受到認可與注意。在學者程恩富主編的文化經濟學中，便出現了文化產業論的看法。他們認為按照當前大陸現行的分類方法，廣播電視、教育、文藝科學研究等部門屬於第三產業的三層次。改革開放後，文化產業明顯落後於物質產業的發展，從而妨礙了物質產業的迅速發展，今後在產業外向型經濟，改善外商投資環境上，文化產業有不容忽視的佔用和地位。

錢學琛先生曾說道：「在社會主義市場經濟中，文化也會走向市場，是否會出現一種專營文化的企業-叫第五產業呢？這在中國實際已存在，是文化的經紀人。...中國文化要走向世界，第五產業更不可缺了」。

提倡文化市場論者，多主張馬克斯關於商品的一般定義，也可以適用於大陸目前絕大多數文化產品，包括文化藝術品。因此文化藝術領域，也要引入競爭機制，實現優勝劣敗，在商品交換中實現文化產品的價值；因而必須引導文化藝術生產單位，逐步走向市場，因為走向市場是繁榮文化的根本出路。

(2). 台灣的「社區整體營造」

台灣的文建會，在民國 83 年 10 月於立法院的施政報告中，提出了社區整體營造的觀念，即：社區居民自動自發、發揮創意，建立屬於自己社區文化的風貌。社區總體營造部分是從文化的角度切入，希望透過文化藝術的形式。鼓勵民眾參與社區文化活動，凝聚吾土吾民的愛鄉共識，進而激發居民自動自發的意願，加入社區公共議題的討論，以提升社區生活素質，更新社區風貌。

七十年代台灣在國際政治上成為孤島，種種困境使知識份子產生了回歸、認同本土文化的自覺運動，加上八十年代消費大眾文化成為文化主流的衝擊，使得知識份子有了草根文化的解悟；從而師法日本的社區總體營造方案，而發展出此種以文化帶動社區發展的設計。據其執行舵手陳其南教授的看法，社區總體營造運動想發展的是文化產業論。其訴求為文化產業化和產業文化化，強調各個地方的個性和獨特性的營造，強調其地緣性；希望能吸引文化消費者到地方來，把最純正最高級的手工式的產品留在本地，而不是走到哪裡都可以買得到、享受得到。文化產業往往是少量的、手工的、最好還要有作者的簽名；文化產業如何走

向工業的生產和行銷模式，其結果必然是自我毀滅的。文化產業不以掠奪土地資源和污染環境為代價，相反的它試圖保持傳統和地方魅力，發掘地方的創意和想像力，以共同體的依賴關係，建立起生活環境的價值觀。

縱觀上述文化工業論、中國大陸文化產業論、文化市場論及台灣社區整體營造論等四種市場經濟文化論以後，我們可以發現四論都是以市場經濟來討論文化如何經營的問題。其中文化工業論和台灣社區整體營造論正好對立，一者為世界市場取向把產品送到世界各地，另一則為在地市場取向，把顧客吸引到地方來，兩者所談都涉及生產和消費兩方面的關連。下文將從文化工業論及台灣文化產業論的觀點來討論西藏文化未來的發展方向。

三·西藏文化未來方向：兩腿走路法

西藏文化如語言、文學、藝術、天文、醫學、建築等，莫不與藏傳佛教密切相關，因而西藏文化也許可以看做是以藏傳佛教為核心的一套宇宙觀、人生觀、價值觀和相應的生活方式。這樣的西藏宗教文化在未來社會主義市場經濟的政策下，可能有哪些發展方向呢？

據前文所述，1984 年後西藏地方當局定調了以旅遊業為支柱產業和經濟工作中心，為脫貧致富的希望。旅遊業之所以被相中為明星產業，乃是因為它有下面的資源優勢：

(一)**文化和制度優勢**：西藏文化的形成，吸收了內地文化，也吸收了印度文化，並與當地文化容為一體。它的特點就是既有因循舊有、堅持固有的一面（如宗教、自然經濟等），更有最少保守、接納外來的一面（如服飾、飲食、語言等），這是產業嵌入的希望所在。宗教給西藏人民忍耐、毅力和勇氣以戰勝任何困難，使他們心中永遠只有光明和未然。西藏文化所產生的凝聚力是非常強大的，人們少有私心雜念，善於通過互助合作和集體力量去戰勝困難，這就提供了合理產業組織的形成的文化基礎。西藏文化在世界上是獨一無二的，因而只要加上西藏印記便可使產品打開了銷路，增加競爭力。

(二)**民族技能優勢**：西藏民族在予自然的搏鬥中，在與各民族的交往中，創造了許多具有鮮明民族特色的技能，其中一些技能是西藏所特有的，構成民族記憶的優勢，如民族手工業的藏毯、玉石加工、藏刀、藏醫、繪畫、唐卡等。

(三)**旅遊資源優勢**：西藏旅遊業是一種文化產業，因為自然景觀已經被蒙上一層神秘的宗教色彩，被尊稱為神山聖湖，神樹聖水，文化味道很濃。其自然景觀不僅獨特，而具有國際的意義，人文景觀更是色彩浪漫，其生活方式及獨特的民族文化活動，也是世界上最獨特的文化模式之一，加上歷史名勝古蹟及寺廟，也都有其獨特性，從而對旅遊者而言可以說是很誘惑和吸引人的。

(四)**對外貿易的市場優勢**：西藏地處中國西南，與多個國家和地區接壤，具有外貿的市場優勢。以旅遊業帶動西藏經濟發展的理由為：

1. 累積資金。根據西藏的客觀條件和實際情形，最好的辦法是從西藏的實際出發，發揮力量發展西藏的旅遊產業，讓西藏旅遊資源為西藏的社會主義四化建

設累積資金。全世界不少發展中的國家都走這條捷徑。

2. 加強國內外聯繫，溝通信息。大力發展旅遊事業，就有大批國內外遊客前來，其中當有不少學者、專家和工程人員，必能提供新的科學技術和經濟信息，從而能潛移默化地改變西藏長期半封閉半隔絕的狀態。

3. 促進西藏建設事業的發展。旅遊事業是為旅行、遊覽提供服務的一個綜合性行業，旅遊者除賞景外，還要吃、住、選購紀念品及土產等，這些與交通、運輸、建築、郵電、食品加工及工藝製造等部門有密切關係。

4. 促進西藏經濟結構與產業結構的調整。旅遊業是一種高級的消費活動，出外旅行遊覽在在要支付費用。旅遊者的流動過程，也是貨幣的轉移過程，旅遊業雖不能創造財富，但可以創收外匯帶來財政收入，據專家估計旅遊部門賺一元，其他社會經濟效益則賺七元。同時因其發展必然帶來相關產業的興盛，帶來多種經營的發展，從而衝破原有的經濟結構和產業結構，開展出跳出傳統格局的新經濟發展途徑。

至於發展旅遊業的策略則為：(1) 提高對旅遊業的思想認識，(2) 積極進行旅遊資源的調查研究，開發利用工作，(3) 積極培養旅遊人才，(4) 搞好旅遊宣傳，(5) 堅持國家、集體、個人興辦事業的方針，(6) 薄利多銷、靈活經營，(7) 不斷提高服務質量，及(8) 加強橫向聯合，保障遊客的需要。

從上所述我們可以知道西藏地方對於旅遊業的開發是多麼地期望。這不僅是因為農工業發展遲緩，而且也是因地制宜、揚長避短、發揮資源優勢的策略，旅遊業人們稱之為無形出口或無煙工業，是一項綜合性的社會經濟產業，它包含著政治、經濟、科學、文化等方面的內容。旅遊業既是一種外資事業，也是一項民間的外交活動，也難怪地方人士會對它那麼偏愛了。從而未來西藏文化的發展方向，不可諱言的勢必與旅遊業有直接的關係，也必須與旅遊業相互結合，已經成為既定的方針。下文就來談談文化工業論和台灣社區整體營造論的想法，能對此趨勢有何助益呢？

1. 從文化工業論的想法而言，大眾文化的機器複製和世界市場取向的優點，只要能提升科技水平，則西藏大眾文化不僅可以提高人民的藝術水平，也可以在精緻化後向世界市場進軍以換取外匯，同時在本地市場也能賣得一個好價錢以增加人民的收入，但要避免資本主義式的生產方式。

2. 從台灣社區整體營造論的想法，人文與自然景觀便是最好的旅遊資源，只要善加維護就可以迎來旅客，既保存傳統和地方魅力，也活絡了地方的經濟。吾人可以學習日本以文化為資源，帶動縣級的社區營造，以文化造鎮以文化立鄉，如此不但豐富了旅遊資源，同時也健全了基礎鄉鎮的體質和整合。

總而言之，「活動的文化產品」，應該以「出口導向」來賺取外匯；「不動的文化產品」則以「在地消費」為原則，以求能達成帶動百業、健全基層、造福人民的效益。此種方法我稱之為「兩腿走路法」。西藏文化的未來，最佳策略似乎是以文化工業和文化產業為手段，來提升大眾文化水平，也可以薄利多銷促成文化出口，進軍世界。

