

传统文化隐喻:神垕钧瓷历史变迁的社会学考察

王 洪 伟

(河南大学 黄河文明和可持续发展研究中心,河南 开封 475000)

摘 要:神垕钧瓷文化带动地方经济发展战略的演化和形成经历了一个漫长而曲折的过程,其始于建国初期,到本世纪初发育成熟。通过对神垕钧瓷特色文化带动地方经济发展战略演化运作过程的历史考察,可以探究改革开放以来全国各地风起的区域“名”文化或特色文化带动地方经济发展战略的一般性运作机制和运转逻辑,同时建构有中国特色的文化资本理论的社会学框架。

关键词:神垕钧瓷;传统文化资源;文化资本;运作机制;运转逻辑

中图分类号:K203-TS936 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-9824(2010)04-0027-10

钧瓷是有别于一般青瓷的一种独特瓷种,几经波折,到建国前后已经濒临停烧,20 世纪 50 年代中后期,在中央和地方政府的鼎力支持下,逐渐在豫中古镇神垕恢复研制和生产起来,并多次被选为“国礼”,参与诸多颇具影响的国际国内重要活动。改革开放以降的市场化过程中,经过短暂消沉,到 20 世纪 90 年代中后期,神垕钧瓷获得了长足发展,并逐渐为地方政府着力推动,形成行之有效的地方特色文化带动经济发展战略,大大促动了地方经济的可持续快速发展。

历史地看,神垕当地以闻名世界的钧瓷文化为突破点,启动以钧瓷为龙头的地方特色或“名”文化经济发展战略,在建国后特别是改革开放以来全国各地的经济发展模式中并非孤例,甚至相当普遍。作为后发现代化国家,中国政府主导下的现代化追求采取的是一种赶超式发展战略,其中一个突出的发展战略就是以地方传统特色文化或“名”文化为核心带动区域经济快速增长的发展战略。改革开放以来,我国不少地方,利用辖区内的“名人”、“名遗迹”、“名古事”、“名特产”等,发展地方经济,并获得发展奇效。近年来在中央倡导科学发展观或可持续发展的宏观政策背景下,神垕地方政府摸索出“以钧兴镇”、“钧瓷带动”的文化经济发展战略,在当下中国经济结构调整浪潮中,具有相当的现实典型性和普遍意义,更具有深刻的理论价值。

但是长期以来,学术界、特别是社会学界对于这

种“名”文化经济发展战略却少有真正学理上的分析。学术思想必须来源于社会现实,而又不断为现实生活提供理论支持。本文旨在从布迪厄的文化资本理论出发,来弥补这种学术上的缺憾,由以探索一般性的地方传统特色文化或“名”文化带动区域经济发展战略的运作机制和运转逻辑。

一、布迪厄的文化资本理论

对钧瓷文化带动地方经济发展战略运作逻辑和运转机制的考察蕴含着深刻的社会学理论价值。中国是一个有着五千年连续文明史的古国,对传统文化经济功能的分析不仅是中国社会学的一个重要研究课题,也是建构独具特色的中国社会学的一条重要途径。近年来中国社会学界大多援引法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu, 1930—2002)文化资本理论分析和研究中国文化产业经济发展实际,创造出不少理论卓见和行之有效的政策见解,但是其间常有不顾中国社会文化实际而滥用布迪厄文化资本理论的现象。在这里,我们回到布迪厄文化资本理论本源,首先从布迪厄的文化资本理论概念谈起。

(一)资本和文化资本

布迪厄把资本划分成经济资本、社会(关系)资本和文化资本三种形式。经济资本可以直接转换成金钱,并以私人产权形式制度化;社会(关系)资本以社会声望、社会头衔为符号,可以转换成经济资本,以社会规约为制度化形式;“文化资本”则以作

收稿日期:2009-12-01

基金项目:2009 年度河南大学科研基金项目:中国传统文化资源的现代性转化,编号:2009YBZR038;2010 年度河南省社科

联调研课题:传统文化资源现代转型,编号:SKL-2010-718。

作者简介:王洪伟(1971-),男,河南神垕人,博士,副教授,研究方向:文化产业和发展社会学。

品、文凭、学衔为符号,在某些特定条件下,它可以转换成经济资本,而且转换过程是以教育资质的形式制度化的。

布迪厄尤为关注“文化资本”(culture capital)对现实社会产生的影响。文化资本是布迪厄对马克思的资本理论进行非经济学解读之后扩展提出的一个重要的社会学概念。在他看来,文化资本并不具有经济资本那样的基本特征,并不是真正意义上的资本,而只是体现了与经济资本的相似性。他对文化资本的三种形式做了概念性的和分类意义的表述:一是身体化形态,以精神和身体性持久的形式(如文化、教育、修养)存在,“无法通过馈赠、买卖和交换的方式进行当下传承”,靠投资于各种市场(家庭、学校、学术、社交、劳动力等)来获取,这种回报既可以是金钱、社会地位等“物质性利润”,也可能是他人的尊敬或好评等“象征性利润”。^①二是客观性形态,即物化(object)状态,具体地说,就是书籍、建筑、绘画、古董、道具、工具及机械等物质性文化产品,是可以直接传递的。但这种物化形态的文化资本也需要具备或多或少的身体化形态,行动者要在真正意义上拥有文化产品,除了必须投入经济资本外,还要进行身体形态文化资本的投资。^②文化产品许多时候同时为两类人所共有,一类是文化资本拥有者,另一类是经济资本拥有者。三是制度化形态,即将行动者掌握的知识与技能以考试等方式予以承认并通过授予合格者文凭或资格认定证书予以制度合法化,从而将个人层面的身体形态文化资本转换成集体层面客观形态文化资本。从这一意义上讲,制度形态文化资本是一种介于身体形态文化资本与客观形态文化资本之间的中间状态。文凭是制度形态文化资本的典型形式。^③

布迪厄关于资本和文化资本再生产的陈述,意在揭示社会成员之间的不平等的等级关系和社会资源的不平等分配,并通过场域、惯习等概念进一步阐述每个行为主体所占有的资本总量和结构决定其在社会空间中所占据的位置,体现着社会的资源和权力结构。

(二) 资本的转换

布迪厄在两个层面上阐述了资本的转换。首先

是资本的几种形式之间的转换;其次是文化资本三种形式之间的转换。实际上,文化资本内在形态的转换同时也演绎着资本形式之间的转换。^④文化资本内在形式的分离转化同时也蕴含着文化资本与社会资本、经济资本之间的转化。文化资本三种形式应是统一的,但实际上总处于分离状态,造成分离的原因是其他资本的影响。首先是具体化的文化资本与客观化的文化资本的分离,如不懂文墨的商人购置了一幅绘画真迹。其次是具体化的文化资本与制度化的文化资本的分离:(1)具体的文化资本没有被制度化,即没有成为社会制度化的资本,这是“弃真”,如一个很有文学才华的人,他的才华不被承认,作品无处发表,没有人当他是作家或文学家;(2)制度化的文化资本名不符实,没有相应的具体文化资本,这是“取伪”,如职称评定中拥有较高的职称,却并不具备与之相称的专业水平。这两种情况通常涉及到文化资本与社会资本,有时也包括经济资本之间的转换。^⑤

在布迪厄的分析框架里,经济资本和文化资本是两种最主要的资本类型。经济资本是资本的最有效的形式,表现了资本主义的特性;这种资本可以普通的、匿名的、适合各种用途的、可转换成金钱的形式,从一代人传递给下一代人。经济资本可以更轻易、更有效地被转换成象征资本(即社会资本和文化资本),反之则不然。虽然象征资本最终可以被转换成经济资本,但这种转换却不是实时性的。各种形态的资本之间转换的比率随场域条件而发生变化。

二、神垕钧瓷文化经济带动战略的演化

神垕镇地处豫中,受辖于河南省禹州市,在其方圆不足 100 公里的范围里,有古都洛阳、开封、新郑、许昌环伺。全镇总面积 49.1 平方公里,镇区山谷环绕,面积约 4.5 平方公里,下辖 8 个社区居委会、12 个行政村、147 个自然村,总人口 4.4 万人,其中镇区人口 3.2 万人,镇域户数 8595 户,以汉族为主;外来流动人口 1.1 万人,镇区建成面积 10 平方公里,城镇化率为 72.7%。^⑥《辞海》把神垕作为钧瓷故乡作了简明介绍。

从近年来出土的红陶、灰陶推断,早在夏商时期神垕就有人群住,并从事农耕和制陶。^⑦古陶瓷学

① Bourdieu, Pierre, 1989, The forms of capital, in J. G. Richardson (ed), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, New York, P. 244.

② Bourdieu, Pierre, 1979, Distinction: A Social Critique Of the Judgment of Taste Translated by Richard Nice 1984. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, p101 - 114.

③ 见包亚明《文化资本与社会炼金术》,上海人民出版社 1997 年版,第 192 - 193 页。

④ 转引自 John G. Richardson 编《教育社会学研究与理论手册》,纽约格林伍德出版社 1986 版,第 125 页。

⑤ 见李全生《布迪厄的文化资本理论》,载《东方论坛》2003 年 1 期第 8 - 12 页;林克雷、李全生《广义资本和社会分层——布迪厄的资本理论解读》,载《烟台大学学报(哲学社会科学版)》2007 年第 4 期第 63 - 68 页。

⑥ 见 2008 年 5 月 8 日《神垕镇工作情况汇报》。

⑦ 见禹县志编委总编辑室编《禹县大事记资料选编》(增订本)。

界主流一般认为,神垕是钧瓷的原产地,钧瓷“始于唐兴于北宋”,北宋徽宗时期钧瓷烧造技艺达到历史巅峰。宋金元时期中原地区战乱频仍,神垕钧瓷艺人南上北下,遂形成遍布全国的钧窑系。明代钧瓷制艺衰败至几近毁灭,钧瓷烧造断断续续,考古显示神垕钧瓷明清两代都有很长的历史空白期。到清代中早期,钧瓷已经成为一种纯粹的历史想象,仿钧、钧仿盛行。晚清民国年间,神垕卢家历经千辛万苦,虽只稍稍恢复钧瓷工艺,已使卢家及其钧品名满天下;同时也引发钧瓷史上一批具有近代工业性质的官商合办钧窑的出现。^① 解放前夕的神垕地区战乱、灾害不断,刚刚恢复的钧瓷业再度面临灭绝的境地。

20世纪50年代中后期,在中央和地方政府的支持下,神垕钧瓷开始缓慢恢复生产,最初局限于神垕几家大型公办瓷厂微量生产,大部分出口创汇,部分作为“官礼”,行销国内市场的很少。而且当时钧瓷是试验性保护性研烧,成品率低,“十窑九不成”,生产越多亏损越严重,完全靠政府和企业补贴、资助生产。改革开放以后,随着钧瓷烧制工艺的现代化转型,专业钧窑普遍兴起,神垕钧瓷产量、质量都获得大幅度提高。地方政府不仅意识到钧瓷产业自身的经济价值,也逐渐开始从文化产业发展的角度,打造钧瓷品牌,从更深刻的结构层次上带动地方经济的跨越式发展,由此渐渐演化成以钧瓷文化为核心或中轴的钧瓷文化带动地方经济发展战略,推动地方社会经济和文化可持续快速增长。

但是“以钧兴镇”的文化经济发展战略并非一蹴而就,而是经过了一个曲折的摸索过程,大致经历了三个阶段。

(一) 共和国官窑时期

建国后,陶瓷业是神垕本地的主要支柱产业,20世纪50年代起,禹县、神垕地方党政采取“土法上马、先小后大、先土后洋”的逐步发展策略,以老厂带新厂、社办带队办的“母鸡下蛋”的办法,自力更生办起了一批县办、社队陶瓷企业。这种传、帮、带的办厂方式投资少、建设易、见效快,通过大搞群众运动,“多快好省”地搭建起神垕以瓷业为核心的地方工业体系。^② 其中“国营瓷厂”、“钧瓷一厂”、“钧瓷二厂”、神垕镇东风瓷厂等四大公办瓷厂,在当地经济中占据龙头地位。1955年轻工部在北京召开建国后首次陶瓷工作会议,在中央领导

和古陶瓷专家的要求下,神垕、禹县甚至许昌、河南的地方政府开始积极谋划钧瓷恢复研制生产,延请钧瓷老艺人和专业陶瓷技术人员研烧钧瓷,主要也就是在“四大瓷厂”。时间上大致从20世纪50年代中后期延至20世纪80年代初期,一般被誉为“共和国官窑”的辉煌时代。

在计划经济时代,陶瓷业很长时期都是神垕地方经济的支柱产业,且在神垕整个瓷业体系中,钧瓷产业带有很大的政治含义:一是作为政治礼品的钧瓷。钧瓷被作为“国礼”在国家政治外交活动中驰行;对于地方政府来说,钧瓷也是接待上级、外宾,向上、向外争取地方短缺资源的绝佳“礼品”。所以“四大厂”虽然都设置钧瓷车间生产,但都并不看重钧瓷的经济效益;而且因为烧成难度大,很难出精品,即使出了精品也是送领导,次品才走市场,这对钧瓷行业的负面影响很大。当年上级领导到“四大厂”,“白拿”钧瓷似乎形成惯例。钧瓷车间的生产单独核算持平就算不错了。但是当年的几大厂又不能不生产“亏本”的钧瓷,那是有政治任务的。^③ 二是鉴于钧瓷的“世界性”盛名,在百废待兴的共和国发展初期,被定位为传统工艺美术品的钧瓷具有特殊的、快速有效的出口创汇功能。从1956年8月禹县神垕第一陶瓷生产合作社烧出第一窑钧瓷起,一直到20世纪80年代中期,钧瓷出口为国家创造了大量的外汇。正是缘于钧瓷这样的政治经济功能,上级政府和部门给予神垕钧瓷研制很大的政治、经济支持,也赋予神垕瓷厂、管理层、钧瓷艺人以及钧瓷作品以很高的政治荣誉和待遇,特别是源源不断地从经费或资金上支持这座偏僻小镇的钧瓷研制和生产。^④ 甚至一旦这些瓷厂遇到经济上困难时常以“钧瓷”研制或生产的名义向上级申请经费和资金支持。

也许正是因为建国后长时期里钧瓷产业的政治功能大于经济功能,也可能囿于钧瓷技艺恢复难度太大,直到1980年,神垕钧瓷年产量不足20万件。^⑤

(二) “一黑一白”两轮驱动的地方发展战略

时间上从20世纪70年代末期到2000年前后,甚至延续至今。这一时期,随着市场化政策的深化,神垕瓷业同时伴随着共和国官窑衰败和民钧窑的崛起,特别是专业性民钧窑大面积崛起;与民窑同时兴起的是后来占据神垕GDP支柱地位的煤炭业。

① 见苗锡锦主编《钧瓷志》,河南人民出版社1999年版,第233-234页。

② 见中共禹县神垕镇公社委员会1976年7月15日在禹县社办工业现场会上的发言:《学大庆,狠抓阶级斗争;创新业,坚持自力更生》。

③ 见笔者2008年6月所做的《杨发祥访谈》记录。

④ 见苗锡锦主编《钧瓷志》“大事记”,河南人民出版社1999年版,第301-336页。

⑤ 见苗锡锦收藏钧瓷文献(手抄稿):“1955-1988年历年钧瓷产量统计表”。

陶瓷业是一种经济效益低、劳动力密集、消耗大、污染严重的产业;而且由于体制原因,神垕“四大瓷厂”都归县直部门主管,其经济效益与神垕地方政府关联不大,长期里神垕地方发展陶瓷业动力不大。神垕辖区煤炭、陶土资源储量丰厚。按照1993年“神垕镇发展情况概述”,神垕陶土储量30亿吨、煤1.8亿吨。^①在改革开放市场化潮流的催化下,富含煤炭的资源性小镇神垕似乎一下子找到了促动地方经济快速发展的动力器。神垕地方党政积极发展煤炭业,到1986年,神垕镇办、村组办、联合体办和个体办的煤矿由1980年的7家煤矿发展到45家,产量由16.1万吨增加到36万吨。^②1994年,随着煤炭市场向好,神垕煤炭经济迅速膨胀,超过一直处于神垕支柱产业的瓷业。^③特别是到1995年下半年以后煤炭市场火爆,产销两旺,神垕当地出现一股开矿挖煤热潮,无证开采、违章开采、乱挖乱采、违法办矿、不服管理的乱象出现。截至1996年2月底,神垕全镇共有煤矿75家,其中有证矿井57家,无证矿井18家。按照神垕镇经委统计,1996年神垕全镇原煤产量完成120万吨,占年度计划91万吨的131.9%,比上一年同期增长15%;钧陶瓷产品完成3.8万件,比上年同期增长10.1%。但是全镇所有钧陶瓷行业的利润甚至不如一座煤矿的利润,在新形成的“一黑一白”神垕工业经济格局中,煤炭业开始超越钧陶瓷业成为“龙头老大”。特别到2002年左右,神垕煤炭业迅猛发展,煤矿数量急剧增加,全镇星罗棋布的镇办、队办、生产队及私人开办的大小煤矿近百家,到2005年左右,全镇原煤年产量近200万吨,产值超过2亿元,煤炭业成为地方政府、企业乃至个人重要的经济创收来源。^④随着煤炭价格的直线上涨,“黑”的煤炭经济产值和收益日益超越当地老工业——“白”的陶瓷业,成为地方政府最大的财源渠道,一度外宣为“一黑一白”的神垕经济发展战略不过是地方政府以颓势的陶瓷业委婉遮蔽煤炭业疯涨的政治策略。

(三)钧瓷文化带动地方经济发展战略的形成

20世纪80年代中后期,集体性质的“官办”瓷厂大都陷入停产;20世纪90年代早期,神垕瓷业

渐成民窑天下。当时,神垕原来生产钧瓷的县管及乡镇瓷厂因经营困难基本停产,全镇1997年专业钧瓷的40多个厂家,全都是民窑,年产品近460万件。1996年,经过将近一年筹备,神垕镇钧陶瓷集团公司和钧陶瓷行业管理协会宣告成立,并首次正式提出“以钧为媒”打造地方知名度,推动当地经济发展。^⑤1996年11月、1997年6月神垕镇政府先后在香港、日本举办了“中国钧瓷艺术(香港)国际研讨会”和“中国神垕钧瓷(日本)珍品展”。港、日展销活动收集的钧瓷展品几乎都来自民窑。尽管两次出境展销活动血本无归,甚至还染上官司,但是却为市场经济条件下的钧瓷带来了巨大的宣传舆论效果,钧瓷“带领”神垕进一步获得世界性的知名度。同时,神垕地方政府也开始更多地关注钧瓷行业的内在发展,逐渐对钧瓷生产实行行业统管,实行钧瓷生产许可证制度,形成全镇人民同打“钧瓷牌”,同唱“钧瓷戏”,通过钧瓷做“大文章”的局面,达到弘扬钧瓷文化、振兴神垕经济之目的。^⑥钧瓷知名度的张扬,首先拉动当地陶瓷行业的发展,1997年底神垕全镇的陶瓷生产厂家已达到747家,从业人员达到12000人,年成交额12亿元,钧瓷被认为对当地经济起到了“领头雁”作用。^⑦

继之,神垕地方经济发展政策中,逐渐加大了钧瓷的宣传力度,强力实施钧瓷名牌带动战略。1999年神垕镇党委政府组织神垕民窑参加“昆明世博会”,并积极配合参与当年开展的中国钧瓷邮票发行,组织、支持编撰出版《钧瓷志》、《中国钧瓷艺术》等钧瓷专业著作,大力推进“以钧为媒”的招商引资举措。^⑧到2000年前后,神垕地方政府“钧瓷带动”战略思路逐渐清晰,明确提出依托本地资源、技术优势,围绕钧瓷做文章,依靠钧瓷拉动地方经济发展,形成“以瓷兴镇”的经济发展战略思路。

反过来,地方政府的钧瓷带动战略,也促成当地钧瓷产业迎来千年不遇的鼎盛时期。到2000年8月,神垕全镇钧瓷厂已发展到50家,年销售收入8700万元,占全镇经济总量的25%。^⑨作为“国之瑰宝”的钧瓷,已经成为神垕、禹州、许昌甚至河南

①见王洪伟《国家与社会:一个中原乡土社区里的民间信仰表述》,1999年中国人民大学社会学系硕士论文。

②见中共禹县县委政策研究室《“钧都”神垕的陶瓷市场》,载中共禹县县委政策研究室主办的《调查研究》1986年7月第8期;另见1986年10月禹县神垕镇人民政府《关于加强神垕陶瓷工业基地建设的可行性论证》。

③见笔者2008年10月所做《张九龄访谈》记录。

④见2003年神垕镇政府编撰的《神垕志》。资料来源:神垕镇政府档案室。

⑤见神垕镇政府1994、1995年《年度工作总结》。资料来源:禹州市档案馆。

⑥见1997年3月4日神垕镇政府《关于对钧瓷生产实行行业统管的意见》(神政字[1997]4号)。

⑦化红军、李俊杰《以钧瓷为媒 求禹州发展》,载《中国书法学报》1998年1月2日。

⑧见1999年神垕镇党委书记马宗耀在禹州市乡镇企业、非公有制企业、第三产业工作会议上的发言。资料来源:禹州市档案馆。

⑨见丁进兴、卢中旭:《政策引导科技创新开拓市场 神垕镇靠钧瓷拉动经济发展》,载《许昌日报》2000年8月13日第1版。

的“文化名片”和中原文化的代表,其经济带动作用难以估量。

钧瓷文化带动地方经济腾飞的发展战略到2002年前后逐渐发育成熟。到2007—2009年期间,这种“名”文化经济带动发展战略进一步对改革开放前期的资源高消耗型、高污染型发展战略进行消肿:除了少量传统钧瓷外,神垕瓷业燃料全部实现煤改气;镇区范围加强环境整治和公共基础设施建设,修复千年古镇风貌,打造钧瓷旅游文化景区,以钧瓷文化为核心的文化经济发展战略,依照国家倡导的科学发展观新思想,谋求地方可持续发展,力争三五年把神垕打造成“河南周庄”。^①

三、钧瓷文化经济带动战略运作机制分析

在布迪厄的社会学理论体系中,“文化资本”是最著名也最具争议的一个分析概念。对“文化资本”概念的批评主要来自以下三个方面:第一,“文化资本”是一个意识形态色彩浓厚的批判概念。第二,“文化资本”一词的用法十分暧昧和模糊。第三,“文化资本”是一个静态和僵硬的、反映着社会决定论倾向的概念,忽略个体的能动性。总之,“文化资本”是一个静态和僵硬的、体现着一种社会决定论倾向的概念。^② 本文无意纠缠于布迪厄文化资本的阶级分析框架之短长,着意通过对钧瓷文化资本内在结构及转换运作机制的考察,发现中国传统文化资本运作的一般性运作逻辑或运转机制;同时也冀望由此修正以布迪厄为代表的欧美文化资本理论遭遇中国社会实际所不可避免的理论缺陷。

(一) 微观分析

按照布迪厄的文化资本概念,钧瓷文化的具体形态层面的主体即指钧瓷艺人,其技艺传承通过家族传承、师徒传承和学校教育完成。不过与布迪厄的分析相反,在钧瓷艺人的技艺传承中,学校教育只具有辅助的作用,这是作为传统手工艺传承连续性的突出特点,钧瓷技艺精英的复制或再造模式由此形成并延续。钧瓷文化客观化最终指数是钧瓷作品,通过包括釉料、陶土、造型、窑炉、燃料、烧成等一系列繁琐工艺程序,最终呈现的就是一定质地的钧瓷作品。制度化形态意指钧瓷艺人或钧瓷作品的资格或质地确认制度。作为一种传统手工艺品,钧瓷文化的核心就是钧瓷作品,但是作为经验型、写意性、不可预期性的传统手工艺品,钧瓷作品的等级认证标准体系是模糊的且很难标准化。尽管行业部门和地方政府都出台了一些钧瓷标准化规范文件,但是,“窑变”钧瓷的写意本性还是对

钧瓷的标准化进程影响颇大。钧瓷艺人的等级认定,在建国后的计划经济时代,是按照一般性的工艺美术职称程序,一般分工艺美术师、高级工艺美术师。20世纪70年代末开启的市场转型过程中,资质、资格、级别认定样式繁杂起来,家传、师传这些传统的确认方式逐渐淡化,而由工艺美术行业协会和学会、陶瓷工业协会以及民间文艺机构等官方、半官方的社会团体组织赋予的“资质”等级,开始更广泛地为钧瓷艺人和钧窑企业主所追求,甚至到“大师”泛滥的境地。不过,这些五花八门的资质“头衔”竟也大都为收藏家、商户所认可和接纳。

我们从两个向度考察钧瓷文化资本的转换:一是钧瓷艺人的结构分化;二是作为市场主体钧窑的现代商业运作机制,实际上也是钧瓷“名”文化经济发展战略在企业单位组织层面的淋漓运用。

1. 钧瓷艺人的结构分化

钧瓷制作工艺是一种独特的陶瓷美学,作为一种窑变彩瓷,其主要依托就是那些泥里滚、火里走的钧瓷艺人。但是作为钧瓷历史文化主体的钧瓷艺人却被“精英化”的传统历史记载所遮蔽,更大程度上引发了钧瓷史上“只见钧瓷不见艺人”的无主体“史记”。这种无主体历史记述首先在于,传统钧瓷制作技艺是保守的手工技艺,基本是一种钧瓷艺人父子、师徒之间言传身教的“行为艺术”,千百年的历史传承中有关文字记载、描述寥寥无几。其次,自然窑变的钧瓷工艺,在古代更多被视为“神秘”的天助行为,人力有所不逮,因为现代科学不彰,难以解释这种神秘窑变现象,文字上只有惊叹而无法科学分析。再次,正因为上述原因,钧瓷烧制工艺的传承更多的是活体的人而非死文字;即使有钧瓷作品精美绝伦的实体存在,但并不能从烧成品中洞察钧瓷的烧制过程,以至于钧瓷工艺常常成为“人亡艺绝”的一门陶瓷技艺。钧瓷艺人的地位显得更为独特。最后,还有另外一个社会因素。纵观钧瓷史,钧瓷艺人主体地位本身就不明朗,在很长历史阶段里,由于钧瓷制艺成品率极低,烧制钧瓷带有很大的经济风险,很多拥有烧制钧瓷技艺的纯粹艺人常常倾家荡产而无法自保,艺人们大都以制钧绝技为凭仗依附于政治权力、资本势力而勉强生存。这种状况一直延续到晚清民国时期。建国后,神垕地方党政和集体企业以最高经济待遇和政治荣誉招纳杰出钧瓷艺人“入伍入编”,倾力恢复共和国钧瓷的研制和生产。在政府和企业领导的高度重视下,在解放前经历了无数磨难的钧瓷老艺人们突然有一种“翻身”的喜悦感和感恩情结,

①见王纪霞《许昌市委书记毛万春莅临禹州神垕镇调研》,《许昌日报》2008年5月21日第1版。

②见朱伟珏《布迪厄“文化资本论”研究》,经济日报出版社2007年版;《“资本”的一种非经济学解读——布迪厄“文化资本”概念》,载《社会科学》2005年6期;《超越社会决定论——布迪厄“文化资本”概念再考》,载《南京社会科学》2006年3期。

纷纷献出祖传钧瓷秘方,全身心地投入到钧瓷的研制和烧造事业中。不过钧瓷艺人的技艺和作品都淹没在集体化的共同生产流程里。

改革开放后的市场化过程中,随着民钧窑的普遍性崛起,钧瓷艺人的主体地位逐渐凸显。面对市场主义的冲击,钧瓷艺人群体发生了结构性分化。从结构上分析,当代钧瓷艺人的来源有三:其一,纯粹钧瓷艺人,包括计划经济时代培养出的普通钧瓷艺人和企业技术管理干部。这些掌握钧瓷技艺的纯粹艺人崇尚写意的、窑变的传统工艺,对标准化、大批量、稳定性生产的产业化工艺具有多多少少的抵触心态。其二,“经济艺人”,指具有一定经济实力介入钧瓷行业的“资本”力量。他们可能并无烧钧技艺,但他们都获得有关权威机构发布的有关钧瓷制艺大师证书,高薪雇佣纯粹艺人而以其名义创作钧瓷作品。“经济艺人”投身钧瓷行业,带有很浓重的“经济”目的,对钧瓷行业的忠诚以“经济效益”来衡量,甚或以钧瓷打造个人或企业知名度,使其成为跨行经营的跳板。其三,“政治艺人”,此类钧瓷艺人,大多在公职期间开始涉足钧瓷行业,有的根本就是“门外汉”,由上级任命从事钧瓷相关科研管理工作,“艺人”身份的获取主要是迫于新职务的需要。此类“艺人”在职期间建立起与钧瓷烧制、营销有关的各层级技术资源和社会关系资源,退职后甚至在职期间就以“艺人”身份介入钧瓷行业。特别是彻底脱离公职的“政治艺人”,投身钧瓷行业更多是基于兴趣爱好。^①正是由于经济追求不是他们从事钧瓷行业的唯一或者最高目的,其对钧瓷的“忠诚度”显然要比“经济艺人”高许多。“经济艺人”和“政治艺人”离不开“纯粹艺人”的技术支持,且为钧瓷行业带来一定的经济资本、社会资源的增长,甚至不乏一些有心者经勤奋钻研,演化成为“纯粹艺人”。

考察钧瓷艺人这样的技术精英在市场转型过程的分化转换路径,能够从根本上理解后来地方政府不遗余力推行钧瓷文化产业发展战略的动力根源和内在逻辑机制。在集体化的计划经济时代,依托于企业的钧瓷技艺精英主要有两条向上流动渠道:一是获得很高的经济待遇和政治荣誉。以卢光东(1890-1977)为代表的建国后第一代钧瓷老艺人,由于其技艺上的权威地位,尽管在所在企业内部没有担任领导职务,但是他们被赋予很高的社会身份和政治荣誉,如评先、劳模,推荐为人大代表或政协委员,推荐参加重要的政治会议,等等。其经济待遇甚至比所在企业的领导还要高。他们由此受到企业内同事和领导的尊重。二是“技而优则

仕”,因为技艺上的突出成就在企业单位内部被提拔重用,成为所在企业的高层管理人员,甚或脱离企业,上升为党政机关的领导干部。很多在市场化过程中创办钧民窑的艺人大都是从集体化时代的集体瓷厂内烧制钧瓷的中层干部转型过来的。

在市场化的背景下,市场法则成为当代钧瓷艺人生存必须遵从的基本原则,但是技艺精深并非经济成功的充分条件。无论是“纯粹艺人”、“经济艺人”还是“政治艺人”,首先,他们更看重被外界视为权威确认的技术“资格”的名分。到2008年10月,按照禹州市官方公布的数字,禹州地区有72个钧瓷艺人获得各类钧瓷“大师”证书。^②其次,地方政府为了推动钧瓷产业化发展,对于那些经济格外成功或技艺高超的钧瓷艺人赋予很高的“政治荣誉”,如政协委员、人大代表,或者其他评先、评优资格。这些带有浓厚的“政治色彩”的名衔一方面对钧瓷艺人企业家具有政治保护的作用,很大程度上可以避免来自政府一些部门的意外性干扰;另外,通过参与这些“半官方”的社会团体或机构的活动,联结更高级、更广泛的社会关系,便于于艺人企业家的社会关系和人脉资源的更广泛营造。

2. 民钧窑的现代性转化

20世纪90年代后期,神垕钧窑自我发掘出一种“礼品-商品”的现代商业营销模式,彻底颠覆了传统钧瓷的产销模式,笔者称之为“文化增长”模式,大大提高了钧瓷产业的文化附加值,这与后来地方政府大力推行的钧瓷“名”文化经济带动发展战略一脉相承,有很深的渊源关系。

为迎接1997年7月1日香港回归,河南省政府根据中央的意见,为香港特别行政区的成立选择礼品,最后确定为钧瓷。经过1991成立的禹州市钧瓷研究所技术人员连续2个多月的赶制,由瓶、座、墩、展台等四部分组成的总高1997毫米的特大钧瓷花瓶“豫象送宝”烧造成功,代表河南赠送香港特别行政区政府和香港同胞。这对钧瓷来说是极其轰动的大事件,大大刺激了钧瓷的市场空间,特别是很多地方部门或机关都纷纷在行政活动中索求钧瓷珍品或收藏品作为礼品,那套禹州钧瓷研究所研制的1997毫米的“豫象送宝”钧瓷特大花瓶特别受到青睐,求购不断。1998年为庆祝香港回归一周年,禹州市钧瓷研究所把“豫象送宝”瓶按1:3.5比例缩制烧成纪念品推向市场,受到社会各界追捧和好评,禹州市钧瓷研究所虽然加班加点赶制,依然供不应求。1998年6月底,禹州市向时任河南省委书记马忠臣汇报禹州市钧瓷研究所为庆祝香港回归一周年制作的缩小回归瓶的产销形

^①见2008年7月23日笔者所做《赵学仁访谈》记录。

^②实际上,由于获取各类“大师”资格的渠道不一,笔者在调研期间无法认定到底获得各种“大师”资格的钧瓷艺人的准确数字。

势和社会反响时,马忠臣指示:要把河南送往香港回归的钧瓷礼品制作成收藏品和商品推向市场,这样对钧瓷的影响会更大,效益会更好,仿制品底下加码让社会收藏,别的省区的礼品都做成商品了,很有市场意识和商品意识。禹州方面大受启发,回去后随即把“豫象送宝”礼品分成几个档次作为纪念品和商品,隆重推向市场。以至于1998年在市场极度疲软的情况下,禹州市钧瓷研究所经济效益非常可观。^①

“豫象送宝”所开启的钧瓷产品演绎的“礼品—商品”这一套现代营销模式,在2000年前后,逐渐为神垕、禹州民钧窑学会套用,甚至加以更深层次的发挥。神垕、禹州的钧民窑四处出击,以钧瓷礼品的形式频繁参与重大政治、经济活动,或者为钧瓷作品附加“名人”、“传统经典文化”的内涵,提升钧瓷作品的历史文化厚度和内涵,淋漓尽致地发挥升华了“豫象送宝”所开创的现代钧瓷营销模式。特别是诞生于1998年的荣昌钧窑,在2003—2005年联合季羨林、韩美林、晋佩章等国学家、艺术家和钧艺大师合作创造“祥瑞瓶”、“乾坤瓶”、“华夏瓶”,运作成为“国礼”,赠送与会“博鳌论坛”的各国政要,成为备受市场推崇的钧瓷文化珍品和收藏品,获得了巨大的经济效益。其后,荣昌钧窑围绕中国传统节日和生肖,连续设计制作出“中秋团圆瓶”、“锦鸡送福”、“中华千钧印”、“旺瓶”、“月来越旺”、“将军尊”、“福寿桃”、“鸿福聚宝”、“月是故乡明”、“凤来仪”等限量生产的收藏品,在社会上不断掀起“钧瓷旋风”,大大刺激了钧瓷市场的繁荣。^②

钧窑企业是经济实体,以经济效益最大化为目标追求,决定钧窑效益的是企业内在技术力量、工艺水平 and 市场宽度。在对钧窑的历史考察中,我们发现,由于钧瓷作品的试验性、低成比率及呈色不稳定性,依靠传统工艺作业的一般性钧窑企业常常入不敷出。

随着现代市场经济的增长,钧窑企业主或钧瓷艺人的现代商业意识凸起。尽管卓越的钧艺作品不用担心市场宽度,但是传统工艺的烧成率比较低,“十窑九不成”中成功的那一“窑”即使价值很高,也并不能弥补“九窑”的经济损失;而现代气烧工艺尽管烧成率比较高,但是出现精品、珍品的几率很低,至今钧瓷艺人和科研人员还在探索气烧钧窑如何烧出柴烧、煤烧钧瓷精品、珍品或绝品。那么,在既定技术条件下,钧窑企业探索出一种颇具现代商业意味的钧瓷附加值营销策略,即在同样成色的钧品中,通过附加“名人”、“要事”这样的“名望”或知名度以及政治经济重要性来提高钧瓷作品的经济附加值,换言之,通过增加钧瓷作品的

文化、经济、政治“知名度”,从而提高同类单件钧瓷作品的经济资本含量,通过“限量发售”的运营模式,以高于同类同质钧品数十倍、甚至上百上千倍的价格赚取超额经济利润。

在此基础上,这种钧瓷文化资本经济转换模式逐渐演化为下述三种思路或模式:

一是“礼品路线”。通过一些中间人或商家的运作,钧瓷作品上升为重大政治经济活动的礼品,或者作为国家领导人出访的“国礼”,甚至有的成为国际重大政治经济活动的赠送礼品;钧窑企业会按照赠送出去的礼品规格生产一定数量的钧品,投放市场,由于其附加上去的“重要性”、“知名度”,这些钧品会比一般同质同类钧品价格昂贵很多,钧窑企业由此赚取巨大的利润。

二是“收藏品路线”。当然收藏者往往非富即贵或非常知名,并具有一定的社会消费号召力和权威性,或者是名人,或者是政要,或者是知名、专业、权威的博物馆、纪念馆等机构。特别是收藏机构会给这些钧品发放正式的收藏证书;名人或政要会以一定的“文化”方式“投桃报李”,或题词,或书画,等等,不一而足。对钧窑企业来说,这样的收藏会使其生产的同类作品身价倍增,仍是一种沿袭一种与“礼品路线”近似的提升钧品附加值的文化经济行为。

三是在一些大型陶艺专业评奖、评比活动中获得高名次。如精品评比、收藏界最喜欢的大师或作品,一些钧品评比中获得各类优质奖项,都会增加同类钧品的价格或经济价值。

“知名度”,“重要性”,“高度权威”,这些看似与钧瓷作品无关的文化、政治和社会元素的嵌入,促使钧瓷文化资本转换成附加值很高的经济资本,从一定程度上颠覆了布迪厄的文化资本转换理论的基础。

(二)宏观结构分析

从经济总量上看起来,钧瓷产业并不是一个高利润的领域,那么改革开放以来,神垕地方政府逐渐形成思路清晰的“以钧兴镇”、“以钧带陶”等以钧瓷文化为核心的钧瓷带动发展战略,一方面通过不断打造钧瓷的知名度,同时也是打造神垕、禹州的地域知名度,首先带动当地炆瓷、花盆、白瓷等整个地方陶瓷业的兴盛,逐渐演化为中国北方主要瓷区;钧瓷带动的陶瓷业崛起进一步延伸促进当地煤炭能源、采矿业、运输业、旅游业等其他相关产业的发展,形成相对紧密的产业链和经济体系。不过这种“钧瓷带动”的文化经济发展战略并非一蹴而就,而是经历了一个探索性的过程。

改革开放以来,在从计划经济向市场经济过渡

^① 见赵学仁《钧瓷的发展》,河南省禹州市钧瓷研究所、河南钧官窑址博物馆2000年印,第82—112页。

^② 见2007年12月“禹州市荣昌瓷业有限公司简介”。资料来源:荣昌钧窑2008年6月提供。

初期,随着原来生产钧瓷的国营、集体瓷厂的衰败,钧瓷停产;专业性的民钧窑兴起,弥补了官办瓷窑停产钧瓷的空白期。但是大多因陋就简、土法上马的民钧窑由于科研能力、生产水平低下,生产的钧瓷出现质地大大下滑的趋向。作为建国后从中央到地方政府大力扶持恢复的名瓷,政治高层和社会各界的关注度一直很高,高层人士光临钧瓷原产地神屋的频率甚至大于附近一个地级市。^① 钧瓷生产和质地的衰败势必引起政治高层和社会知名人士的不满,这样的政治压力较之民间艺人的抱怨更直接、更有效。20世纪80年代禹县成立县钧瓷工业公司,1991年组建禹州市钧瓷研究所,2002年设置禹州市陶瓷工业管理局。可以说,设立钧瓷行业相关管理机构、举办钧瓷文化节、发展钧瓷文化产业、要把神屋古镇打造成“河南的周庄”等一系列政策举措,很大程度上都是地方政府对这种来自“上边”的“抱怨”的压力型反应。

特别是改革开放后,随着现代商业意识的觉醒,钧瓷“国礼”不断涌现,频繁地以高贵典雅的钧品参与国事政事,甚至来自中央高层的政要、社会知名人士更深入地造访钧瓷产地,这都转化成为刺激地方政府完善、美化钧瓷发展的地方政治经济环境的巨大政治动力。在“压力型”行政体制下,这种政治因素对钧瓷的健康发展起到了至关重要的作用。地方政府必须不遗余力地保护和提升钧瓷的品质。如此一来,钧瓷发展就超越文化结构本身,为地方政治、经济、文化带来一系列的积极效果,从根本上、从宏观的社会结构层面上促进地方经济可持续快速发展。

但是,市场化以来的很长时间,地方政府并没有清醒地意识到钧瓷文化在地方经济发展中的中轴作用。1995—1997年神屋镇政府组建钧瓷集团,连续在香港、日本举办钧瓷展销,其经济、宣传效果暂且不论,地方政府之初衷无疑冀望从钧瓷行业内部挖潜,推动地方经济发展;但是走出神屋、走出禹州、走出国门的地方政府在这些大型的境外展销活动的组织、运营过程中,逐渐意识到钧瓷产业本身可能并不会直接创造多大的经济产值,但是宣传钧瓷、唱好“钧瓷戏”,能够为神屋带来巨大的社会影响力甚至国际知名度。“钧瓷带动”的地方文化经济发展战略雏形开始萌发、成型。

钧瓷文化在地方经济发展框架中核心中轴功能的发现,反过来为钧瓷行业的发展创造了良好的政治、经济环境,大大促进了钧瓷行业自身的健康、良性发展和提升。地方政府“钧瓷带动”发展战略

不仅仅止步于钧瓷知名度的扩张,而是旨在极力提升钧瓷文化的的社会经济效应和价值。钧瓷“产业化”是神屋地方政府文化经济发展战略思路中最受争议的举措。传统工艺烧制的钧瓷成品率低,标准化程度低,烧成上有很大的不可预期性,很难达成像炻瓷、白瓷、花盆等产业化、日用化瓷种的规模经济效益;而现代气烧工艺却可以实现预期的标准化生产。正是由于现代烧成科技使钧瓷实现了标准化规模生产,地方政府大力鼓励、支持这种产业化方向,而对煤烧、柴烧传统工艺则通过资源、能源、环保等方面的政策加以控制。在目前现代气烧工艺很大程度上还达不到传统工艺烧成品质的条件下,那些坚持传统工艺的艺人和钧窑对政府的钧瓷产业发展政策就产生了强烈不满和异议。

地方政府对钧瓷行业的这种“内向”期待,其初衷也许并不是上级规定的GDP等政治、经济任务或指标压力下的产物。共和国钧瓷恢复生产以来,钧瓷生产和烧制就一直在试图摆脱手工业的局限,向现代工业产业跨越,机械化、半机械化窑具的使用,从煤烧到气烧的转型,都是钧瓷工艺从传统到现代转型的努力和追求。地方政府以及一些企业不满足于钧瓷在地方经济中的“花瓶”作用,而且期望有更大的经济作为,都无可厚非。但是随着机械化作业和现代气烧工艺的普及,市场上对手拉坯、矿物质釉料、煤烧工艺、倒焰窑窑炉等传统钧瓷工艺出现一种强烈的怀念思潮,显示现代钧瓷工艺的烧制效果、质地与传统工艺相比在总体上出现退化的迹象。

与钧瓷产业的“内向”期待相比,钧瓷产业的“外向”推展,无论是钧窑企业还是地方政府都显得更有成效。建国后钧瓷恢复生产时期,研制生产钧瓷的官办瓷厂常常以“钧瓷研制”的名义向上级申请资金支持,甚至在后来遭受市场经济的压力出现经营困窘的时候也以“钧瓷”的名义申请援助,而上级拨款甚至银行贷款部分并没有用于钧瓷研烧。^② 20世纪90年代初期禹州市钧瓷研究所筹办前期,当时民间呼吁设置在神屋,后来地方政府坚持设址在禹州县城历史上的钧官窑遗址,主要即是出于从上级文物保护机构申请建设资金或贷款的考虑。^③

以“钧瓷”的名义争取政治、经济资源和上级优惠政策,已经成为近年来神屋、禹州地方政府发展地方经济的一种策略。进入新世纪以来,全国各地各展拳脚,开展了资源争夺战,其中的一项重要举措就是名目繁多的“招商引资”运动。对神屋地

①见笔者2008年8月所做《范文典访谈》记录。

②见笔者2008年6月所做《王春秀访谈》记录。

③赵学仁在其自印专著《钧瓷的发展》中回忆:原来禹州市钧瓷研究所的建设列入国家计划之内,上级答应支持贷款750万元,后来由于国家金融政策调整而未兑现。

方来说,“以钧为媒,招商引资”成为地方吸引外来资金的一种独特法宝。近年来,以“发展钧瓷文化产业”的名义,地方政府大力投资神垕古镇公共基础设施,改善镇区环境,建设钧瓷产业园,从水利、城建、旅游、文化等不同角度向上级申报投资项目。

地方政府这种以“钧瓷”名义争取来自国家或上级的优惠政策以及经济资源,使钧瓷文化资本在更宏观的结构层面上实现向经济资本和政治资本的转换。钧瓷文化资本有时候扮演一种“润滑油”或“万金油”的极具穿透力的媒介角色,贯通下层政治与上层政治的联系渠道,并从上层政府获得政治上的合法性,而且也能循此通畅渠道争取到倾向性优惠政策和下层政治迫切需要的稀缺资源。这样一来,在压力型的行政体制下,下层政治的努力很能得到上层政治的关注,一方面确实为基层或地方发展获得上级的资源支持,更易于完成一系列规定的政治任务和经济指标;另一方面对下层官员自身来说,也有利于政治上升渠道的开辟。钧瓷文化资本由此获得了转换为政治资本或经济资本的“门票”,甚至是“贵宾卡”。随着钧瓷文化资本的“名气”放大,转换成的政治资本和经济资本也就随之水涨船高;扩张后的政治、经济资本又会反转回来“反哺”或刺激钧瓷文化资本的提升和良性成长,形成资本转换之间的良性运转机制,也由此铸成了钧瓷“名”文化带动经济发展战略的运作逻辑和运转机制。

四、传统文化资源的现代性转化

中国或者说整个东亚儒家汉文化圈能否产生资本主义意义上的市场经济,或者我们现在的市场经济与欧美意义上的市场经济的契合点在哪里、分叉点在哪里,都是中国社会从传统走向现代的路途中不断反思的问题。日本和我国台湾、香港地区都是在保留了大部分传统文化的同时快速地获得了现代经济上的增长,同时也带动社会结构、政治制度发生创造性的现代性转化,但很多传统的基因却完好地沉淀保存下来。传统文化如何发生现代性的转向问题,一直是中国社会现代化主政者历来感到困扰并不断探索的主题。

中国传统文化资源的现代性转化和创造,是中国社会现代化的可能图景,也是本研究的理论初衷和落脚点。神垕钧瓷文化核心带动发展战略,为传统文化资源的现代性转化理论开辟了新的思维路线和空间;传统文化资源的现代性转化理论的创造性发展,反过来也为特色或“名”文化经济发展战略提供了强大的理论资源或理论支持。在这里,我们通过钧瓷传统文化带动地方经济发展战略的运作逻辑和运转机制的结构-过程分析,可为建构一般性的传统文化资源或传统文化资本现代性转化理论提供崭新的思路和反思。

钧瓷传统文化资源的现代经济学转换,为考察

区域特色文化经济发展战略提供了基础性的实践源泉。在钧瓷文化资本向经济资本转化过程中,知名度、重要性、专业权威性不断地被嵌入,使简单的、普通的钧瓷文化资源或资本不断地被放大、扩张,带来了钧瓷文化资本的经济价值的高涨和抬升。

从微观层面上,钧瓷艺人、钧瓷作品、钧窑企业借重“名人”、“要人”的知名度来增加自身的经济价值。从宏观层面上,地方政府通过打造“钧瓷艺术大师”、“钧瓷名窑”,开展钧瓷展销、研讨、考古挖掘等文化经济活动,建构钧瓷文化的知名度;钧瓷知名度的扩大和影响力的扩张,一方面促进钧瓷产业本身的内在发展,另一方面,也推动了地域的影响力、知名度的提升,为地域经济发展争取到稀缺的各类资源,不仅有利于完成各项经济指标,更主要地是能够从根本上拉动地方经济跨越式增长和发展。

在这里,知名度象征着社会关系网络的密度和广度。知名度的建构一方面取决于文化资本本体的品质,另一方面取决于本体借重的“外力”的知名度、重要性和权威性。“外力”的高知名度与本体建立其关联之后,知名度可以发生规模性转移,传递并嵌入到本体身上,使本体获得与“外力”大约相等甚至更高的知名度。重要性或权威性是一个支配性概念,一般与其控制或掌握一定的稀缺资源和特殊的社会地位有关,如话语权的垄断、“门槛”资格的把关者或审核者。知名度、重要性和权威性常常具有巨大的社会号召力和动员性。

在对钧瓷文化资本运转分析过程中,我们可以发现神垕钧瓷文化经济带动发展战略形成、运作的逻辑起点,就是对钧瓷文化本身知名度的建构或打造。钧瓷文化知名度的提高,带动了地方知名度的提高,带动了那些掌握神垕地方所需稀缺资源的“上层”及有关方面的重视,带动了名人、要人、著名机构的高度关注,为地方发展带来经济、政治、社会等迫切需要的资源条件。在“众目睽睽”之下,地方主政者和钧瓷文化主体也“精神倍增”地通过自我完善,努力挖掘并提升特色文化传统的潜力和水平,形成内外互动、促进发展的良性运行模式和运转机制。

另外,必须说明的是,本研究着力于考察传统文化资源的经济学转化,这种经济学上的转化带动区域经济结构或经济体系从传统型社会向现代型社会转型,从旧式现代性向新型现代性转型,促进区域经济结构或经济体系内部产业体系、相关经济链条的良性运行和协调发展,获得可持续发展的基础性动力或源动力。实际上,传统文化资源现代性转化,并非纯粹经济性的,在看到市场和权力合谋、联盟的同时,也看到“社会”的缓慢成长,特别是以钧窑企业家和钧瓷艺人为主体组成的“禹州市钧瓷行业协会”等民间或半官方组织机构的成立,致

使地方经济市场主力更频繁地参与地方政事和经济发展事务,钧窑企业家和钧瓷艺人主体性、自主性都明显增强,不仅促动地方政治决策的民主化进程,在市场和政府之外的“第三种部门”也出现雏形,钧瓷艺人或民营企业主逐渐挣脱市场和权力的挤压,成为制衡经济市场和政府权力的“第三种力量”,建构起地方区域社会良性运行、协调发展的结构性机制。

五、传统文化产业研究的理论价值

确切地说,我们在这里考察的中国传统文化资源的现代性转化,是全球化背景下现代性在中国社会转型的一种独具特色的运行模式,是一般现代性理论在中国本土社会的重大具体情节、各种现实反应和症状。^①

工业革命带来了资本主义制度的发展和确立,进而导致传统社会向现代社会的结构变迁。社会学正是在这一转型过程面对市民社会的危机背景下出现的,旨在研究资本主义社会的社会理论和发展规律而诞生。中国社会学理论大多源自欧美社会的社会学研究成果,一味仰仗输入外国社会学的理论来生搬硬套地解释本国历史和现实,就会被国内政治边缘化;如果我们闭门造车只研究本土社会,又会被国际社会学边缘化,造成与先进、成熟学术理论的断裂、脱节,从而造成本土社会学研究更加落后。改革开放以来,中国社会学获得了有史以来最适宜、最恰切的发展机遇,而我们的社会学今后应该如何走,怎样走更能适合时代步伐和本国国情,是一个严肃而重大的学术问题。

从实践的角度来看,在当下社会主义市场经济深入发展的时代背景下,作为具有悠久历史的文明古国,经济发展过程中的“传统文化”元素的重要性日益突出,并不断为区域发展政策所高度强调和重视。这在当下中央政府强调可持续发展的科学发展观的宏观政策背景下,显得尤为重要。当前乃至将来,中国与发达国家的差距不是主要局限在经济领域,可能更大的差距是“文化”。当一个国家在经济上有了一定程度的发展和提升之后,必然会落实在本国文化上,通过文化来得到世界的认同。

从理论的角度来说,社会学研究一向都并不只停留在对社会发展过程中单独经济因素的关注,对悠久而深厚的传统历史文化资源的历史变迁及其现代性转向的研究,将是建构能与世界社会学界平等对话的中国社会学理论体系的基本途径。深入探索中国传统文化资源的现代性创造性转化,是中国社会学和社会学者义不容辞的学术责任。当代中国社会处于加速转型期,是一种从农业社会向工业社会的转型,也是一种具有中国特色的社会主义社会转型。这种转型的现状、问题、前景在哪里?正是这样的一个转型为中国社会学的研究带来了机遇:一方面建构具有中国特色的社会学理论,与世界社会学进行对话,获得世界性和历史性的学术地位;另一方面,中国社会学家应该积极地投身社会实践,“干预社会”,促进当下中国社会的良性、协调与和谐发展,走出世界学术的边缘化和本土政治边缘化的困境。

Traditional culture metaphor: sociological survey of the historical changes of Shenhou Jun porcelain

WANG Hong-wei

(Institute of Huanghe Civilization and Sustainable Development, Henan University,
Kaifeng 475001, China)

Abstract: The strategy of Jun porcelain culture driving local economic development started in the early PRC and became mature in early 21st century. The evolution and formation of it has experienced a long process. By investigating the evolution and operation mechanism of the strategy of Jun porcelain characteristic culture driving economic development, this study explores the general operation mechanism and logic of the strategy of regional “Name” culture or the characteristic culture driving local economic development, which has been a widespread phenomenon since the reform and opening up, as well as the sociological framework of the cultural capital theory with Chinese characteristics.

Key words: Shenhou Jun porcelain; traditional cultural resources; cultural capital; operation mechanism; operation logic

责任编辑:师连枝

^①见郑杭生、杨敏《新布达佩斯学派狭义转型论的重大理论缺陷》,载《红旗文稿》2008年第3期。