

## 漫遊於想像之境

瀛苑副刊

本文為法國第五大學民族誌暨人類學教授尚皮耶·瓦尼耶（Jean-Pierre Warnier）所著「文化全球化」（La mondialisation de la culture）一書代譯序，本文作者法文系副教授吳錫德亦為該書譯者。

「文化」的理念也像極了哲學在其發展過程中坎坷的命運一般；從一切盡在文化之中，到一切皆不在文化之中，然後演變成文化在一切之中。總之，文化被稀釋了！或者，冬烘一點的說法：文化已被一切接納了！

面對「文化全球化」議題，有人高聲大喊那是大勢所趨；有人憂心忡忡地以為，爾後人類文化必將歸於一統，臣服在由超級強權與大資本家同謀共構的消費性工業化文化裡；也有人真知灼見地提醒我們，那只是一種「陷阱」，只是工業商品尋求新市場、擴大利基的經濟現象；更有人信誓旦旦地指出：文化不可能全球化……。總之，有的似乎只是過多冠冕堂皇，又危言聳聽的口號（這些不都是媒體惹的禍！），少的是深入且宏觀的省思與評議。本書透過文化人類學豐富多采、縱橫古今、且脈絡分明的舉證與分析，提供了許多深入淺出，又令人信服的資料與看法。閱畢此書，再對照一下政府的若干作為與民間的反應，我們心底的感受真的只能用「憂心如焚」來形容！

## 文化即是商品

辯證文化的全球化現象是必要的。但首先我們得先確定文化與商品之間的關係、文化的流通，以及文化的接受模式。換言之，如果文化不等同商品，就不易進行大規模的交易。再者，如果商品的內容不具文化意涵，那人類生活中重要的交流行為便喪失了它的意義與動因。也正是因為人類是一種擁有高度開創能力的動物，人類的文化才有可能如此大放異彩。簡言之，人類所有屬性幾乎都能反映在文化之上，商品價值只是當中的一項要素。為此，我們自然同意文化等同於商品，但它當然不止於此！

一旦確認了文化等同商品，商品在其追求利潤的前提下，必然進行工業化生產所謂的「文化產品」；或者說，帶有文化內容的機械量化生產品便應運而生。所有文化工業

的概念與工業革命可說同時發生。「工業的介入應當視為剖析文化全球化的重心」。因此，是先有了文化工業化現象，才順理成章地出現文化全球化的觀念。遂有人認為那是1970年代之際，移民、資金、科技、商品、媒體大量在世界各地湧現所造成的結果；有人更直接挑明，那是1960年起西方國家陸續面臨到資本主義發展的瓶頸，如獲利率的下降，而出現的結構再造過程。換言之，是資本主義發達的工業化國家發現其產品的市場規模不符所需，而想出的突破之道；並且轉而逐漸形成以「文化」為核心的經濟發展模式。至此，我們理當明白，部份人類文化已與其母體脫鉤，形成新的文化形式（按，迄今「文化」的定義已超出400個之多），且部份文化已被經濟所吸納的現象。

當前談及文化全球化，不論它是如何多元多彩，也絕不可能超越百餘年前人類學泰斗泰勒（E. Tylor, 1832–1917）所下的的定義：「包含一切知識、宗教、藝術、法律、道德、風俗，以及做為某個社會的成員，所具有其他的稟性和習慣在內的總合」。為此，我們很輕易地便能發現，上述這些內容並非都易於轉化為商品概念。而在商品的邏輯裡，凡無法直接產生購買行為者，便不是好商品。但我們也不至於視消費品不具文化作用；即，做為人類生活導引及生存參照的準則。因為在當今之世，為消費而生存者大有人在；而唯物史觀也一直風行不墜……。

文化如何全球化？

文化是個別的，甚至是排他的；也唯有在建立與他者的相異性之際，才能確定自身的存在。因此，在人類的社會裡，存有多少社群，就會有同等量的文化團體活躍著。此外，文化也是多元的，複合的；任何人身上都可能同時具有多種文化特徵與文化屬性，並且同時隸屬於多個文化圈子。文化的交流也同人類社會的歷史一樣古老。人類千百年來不停地遷徙，也就標識著不斷地在進行交融與涵化（Acculturation）。人類的「存異」與「求同」幾乎無時無刻不在進行著……。就全球互動的規模而言，歷史學者們已取得一份共識，即十五世紀末起西方國家所展開的地理大發現，以及隨之而來的帝國主義擴張，應是人類史上最大規模的一場文化全球化運動。緊接著，二十世紀中葉後所出現的大量跨國企業及其管理模式，更將這種「全球化」概念的正當性無限上綱。雖然後者較之前者少了野蠻與殺戮，但破壞與掠奪則毫無遜色。

事實上，正是經濟的全球化邏輯與現象，導至「文化」全球化概念的萌生與事實。甚

至在另一個更亮麗的口號「知識經濟」的推波助瀾下，後者還極有可能成為世界貿易裡的新主流，譬如：「文化經濟」。它已儼如當代資本主義的最新發展模式。至於有關「文化經濟」的定義，迄今仍然相當分歧。顧名思義，它是結合文化內容與經濟活動的一門新學門。但經濟學者一向偏重其數據與發展動力，而社會學者及人類學者則強調其文化表徵與交換模式。不過，正是著眼於其「發展」的潛能，聯合國教育科學文化組織（UNESCO）特於1998年出版了一本《世界文化報告——文化、創新與市場》，並還替「文化產品」歸類列項、替「文化產業」下了定義：「結合創造、生產與商品化等方式，運用本質上為無形的文化內容；這些內容基本上受到著作權的保障，其形式可以是貨品或是服務」。書中也羅列了一份各國的文化產值！在這本劃時代的報告裡，教科文組織首度將文化發展與落後地區的經濟發展掛鉤，認為透過推動文化發展應能比透過經濟規劃更能讓第三世界脫貧致富。而過去教科文組織一向是以協助維護世界和平為其主要宗旨的！換言之，主管全球文化事務的最大跨國組織也開始跨足經濟領域。總之，自九〇年代以降，在經濟與產業界裡被人們談論最多的議題便是「文化產業」，或英國人稱之為「創意產業」（Creative Industries）的開發。

人類在傳播科技上的重大發明，亦是加速文化全球化現象的重要關鍵。尤其是電子及視訊媒介的普及，跨洲人造衛星傳訊網路的建立，以及九〇年代以來逐漸蔚為主流的網際網路新世界。誠如，原籍波蘭的當代社會學大師鮑曼（Z. Bauman, 1998）所言，全球化的後果乃是「時間 / 空間壓縮」所致。法國後現代哲學大師李歐塔（J.-F. Lyotard, 1978）則更早憂悽地指出，電腦化的結果將導致一場人類的文化大浩劫。因為它會像當初人類進入文字書寫時代那樣，把一切不適用於電腦儲存的文化統統拋棄掉！

此外，根據本書作者瓦尼耶（J.-P. Warnier）的分析，當前的文化全球化「只是美、歐、亞洲三角地帶，受其所屬國家鼓勵的私人產業霸權式支配下的一種大型文化交融現象」，且「工業化文化在全球各地的分配是極不均等的」。而根據教科文組織網站〈文化產業與商業〉所公佈的資料，美國的文化產品到了1996年已躍居該國最大輸出項目，超過其他傳統產業（汽車、農業、航太及軍火），且美國、英國、德國、日本及中國為當今世界五大文化貿易強國。

製造差異的想像國度

強烈主張文化必然走上全球化的觀點之所以流於膚淺，並被譏諷為一種「想像的憂慮」，在於它忽略了人類在進行文化交流過程中所存在的涵化作用與再造機能。簡言之，即接受外來文化商品的態度與反應。誠如本書作者所一再強調的，人類本質上就是一部製造差異的機器。他們最擅長的莫過於「同中求異」。清末時期一大票知識份子喊得震天響的不正是：「中學為體，西學為用」！

「全球化的分殊性不亞於其統合性；它在統合的同時也分化了——分化的原因也正是那些促成其全球一致化的因素」（Z. Bauman, 1998）。文化商品輸入時的「在地化」過程，是一項非常繁複多樣的工程，且現代傳播學與行銷學也都印證了一種循環反饋傳播模式的作用。簡言之，任何階段的「文化全球化」到頭來只能視為一種過程（或現象），而非結果。本書作者以其文化人類學的專業背景，提供了許多在地的觀察與分析，並一針見血地指出現代人的致命隱憂：停止自我質問，以及失去了參照對象，甚至還不自覺已被淹沒在多元主義的虛幻空間裡。「當代社會所面臨的問題毋寧是文化參照的分裂與分散」。

現代人沉湎於物慾，縱容原始本性；既捨棄個人的養成，又喪失歷史的參照，最後只能將人類最珍貴的創造力，以最廉價的方式消耗殆盡，並訴諸一連串漫無止境的想像。上層者拚命隨「全球化」的口號起舞，以為就此便可以迎頭趕上，做個時髦的「國際人」。殊不知，所謂的「國際人」，只是自我游牧、失根、一個毫無社會性的「單向人」。基層者自我封閉在「在地化」的極端訴求裡，將一切恐懼與排斥化為暴力，並毫不節制底加以宣洩……。

總之，人類生而具有差異的特質與權利，所謂「差異權」（droit 殺 la difference）者也！這是任誰，透過任何方式，所不能抹殺的。同時，人類自始至終也都是一個文化混種體（multi-metissage / hybridization）。拒絕接受異文化（全球化的文化，抑或是不同地域與時空的漢文化），都是不合常情、損己不利人的。活在當今之世，面對瞬息萬變的全球化現象，最引起我們關注的，莫過於是這兩種極端彼此之間的連繫與溝通的問題。

