

文化消费与传统文化现代转化关系研究

陶 艳

成都大学, 中国·四川 成都 610106

【摘要】随着经济的快速发展与时代的进步,人们对传统文化的继承和创新,对现代转化以及文化消费的研究成为了社会发展进步的一个重要环节。因此,本文将对文化消费、中国传统文化的现代转化进行全方位的阐述,并对两者的关系进行深入探究,从而能够更好的发展与继承我国的优秀传统文化。

【关键词】文化消费; 传统文化; 现代转化

Research on Cultural Consumption and Traditional Culture of Modern Culture

Tao Yan

Chengdu University, China Sichuan Chengdu 610106

[Abstract] With the rapid development of the economy and the advancement of the times, people's inheritance and innovation in traditional culture have become an important part of social development and progress in modern transformation and cultural consumption. Therefore, this article will comprehensively explain the modern transformation of cultural consumption and traditional Chinese culture, and conduct in-depth inquiry of the relationship between the two, so as to better develop and inherit the excellent traditional culture of our country.

[Keywords] Cultural consumption; traditional culture; modern conversion

随着消费时代的迅速发展,我国加强了在文化方面的建设,这就使得文化消费与中华传统文化的现代转化的关系得到了广泛重视。因此,必须了解文化消费与传统文化的现代转化的内涵,以及对两者关系进行剖析与探究,从而为我国的文化建设贡献一份力量。

1 文化消费

1.1 文化消费的概述

文化消费具有广义上和狭义上的两种概念,广义上的文化消费是指消费主体在文学、艺术、教育、科学、旅游、体育等消费客体的支出和消费活动,狭义上的文化消费主要指文化艺术消费,不包括教育、科学、旅游、体育等,随着时代的发展,更多的研究者更加容易理解广义的文化消费概念。众所周知,司金奎先生最早对文化消费进行研究的人,司金奎先生把早期的文化消费研究角度进行了整理,总共整理出了11个方面,整体上,主要包括三个方面:文化消费的理论研究、文化消费行为的影响因素及对策与城乡居民的文化消费现状、发展趋势。众所周知,在东西方,文化消费的兴起时间和研究内容存在一定的区别,在西方的文化消费的兴起大约始于20世纪50年代末到60年代初,研究的内容主要有文化学、经济学和心理学,而我国对文化消费的研究始于20世纪80年代中后期,在1985年,文化消费的概念才在全国消费研讨会上正式提出,经过两年后,文化消费才开始在经济学领域被作为一个重要的课题研究^[1]。

1.2 文化消费的功能

对于文化消费的功能,首先,从经济发展来说,文化消费的发展有助于消费领域与消费市场的发展,从而促进社会经济的发展,同时,文化消费的发展不仅仅可以带动文化产业的繁荣发展,而且可以缓解日益沉重的精神压力。其次,从社会发展来说,文化消费可通过精神文化发挥作用,精神文化不仅作为人类文化的核心,而且是社会进步发展的标志之一,精神文化通过人文因素调节社会与自然的关系,进一步促进社会文明的进步发展,文化消费同样也可发挥类似的作用,发展文化消费可

促进区域文化的塑造与文化竞争力的提高。最后,从个人发展来说,文化消费不仅仅能够提升人的能力,也能促进人的全面发展,是幸福生活的实现手段,文化消费能够体现国民生活的水平,在提高国民生活的生活品质中发挥了重要的作用^[2]。

1.3 文化消费的分类

文化消费是指消费主体对具有文化功能的产品购买、使用等一系列行为的概括,文化消费整体可以整体概括为精神消费,经过一些细化,文化消费可以根据划分对象的不同,可以划分成许多类,从性质上,文化消费可以分为公益性文化消费与市场性文化消费,其中,公益性文化消费是指由社会通过一些公益性的设施而实现文化消费,市场性文化消费是指个人或家庭为满足文化需求而购买或租用文化商品的消费行为;从消费客体上,文化消费可以分为教育培训类、信息产品类和娱乐服务类三种文化消费,其中,娱乐服务类的文化消费是最低层的文化消费;从消费主体上,文化消费的形式可以分为个人文化消费和社会文化消费,文化消费的内容可以分为主动的文化消费和被动的文化消费,其中个人文化消费是指在消费者运用在个体上的消费活动,社会文化消费是指在个人以外的消费活动,主动的文化消费是指消费者自愿参与文化消费活动中,被动的文化消费是指消费者作为观赏者,通过一系列的外部作用,而产生的一种精神消费^[3]。

1.4 文化消费的特点

无论文化消费是哪一种类型,它都属于精神消费,这是不争的事实,与物质消费相比,都有以下四方面的特征。

第一,具有发散性。文化消费的过程其实是文化产品的发散,并且对社会产生影响的过程,有一位西方科学哲学家认为世界可以分为三种世界,一种是物理世界,第二种是主观世界,最后一种是思想的内容,包括人造产品和文化产品两种,在我们看来,无论是现实世界,还是现实世界,文化消费都可以打破时空界限,给不同的消费者带来不同的消费体验。

第二,具有多样性。文化消费的多样性体现在数量与等级

方面,这是由于地区或国家的人口结构呈现多样的原因,但是尽管这样,文化消费依然是最高层次消费,在马斯洛的需求层次中,人的需要可以从高到低可以分为自我实现需要、尊重需要、社交需要、安全需要和生理需要。如果把这五类进行概括,大致可以分为两类,一类是物质、生理需要,另一类是心理、精神文化需要,精神文化需要是物质与生理需要的一个提升,如果要提升一个国家或地区的精神需要,那么就要首先就要提升他们的生理和物质需要。

第三,具有符号性。这个特征是文化消费的基本特征,这是由文化产品自身的特性所决定的。德国哲学家恩斯特·卡西尔曾经说过“人不再生活在一个单纯的物理世界宇宙之中,而是生活在一个符号宇宙之中。”文化产品中的价值符号可以是一种强有力的民族精神,也可以是一种历史悠久的艺术,甚至可以是一种精湛的技术加工作品等等,人们通过购买文化产品满足自身渴望的精神需要,这种精神需要包括某种生活方式、地位、身份,以及具有代表性的风格等等,针对这类型的文化消费,有西方的学者称之为“炫耀性消费”。

第四,具有增值性。文化消费的过程中不仅仅对文化进行传播,也是对文化的潜在意义的一种宣传方式,这是在物质消费过程中不存在的,物质消费的消费对象是物质存在的有用性,当物质被消费掉,它的有用性也会慢慢的消失,而文化消费作为一种精神消费存在世界中,它的意义是永恒的,会随着时间的推移,它的意义将不断被拓展、深化,并且能够产生出其他新的价值意义。

1.5 影响文化消费的因素

对文化消费者的影响因素,许多的研究者提出了不同的观点,整体上可以概括为五点:

第一,收入对文化消费的影响。

第二,消费成本对文化消费的影响。

第三,教育、职业对文化消费的影响。

第四,文化产品的本质属性对文化消费的影响。

第五,地理因素对文化消费的影响。

2 传统文化现代转化

2.1 传统文化现代转化的概述

文化现代化的一个重要内容就是传统文化现代转化,文化现代化是指在现代化的背景下,将现代的观念与精神巧妙的融入到传统文化中,因此,文化现代化对传统文化的未来发展能够产生非常大影响。为了消除传统文化与现代文明、现代社会之间的冲突,我们需要进行传统文化的现代转化,另外,传统文化的现代转化是为了继承和发扬优秀的传统文化,从而维持传统文化的独特性。传统文化的现代转化并非是一个静态的过程,而是一个动态的过程,首先,文化可以分为广义上的文化和狭义上的文化,广义上的文化是指思想文化、制度文化和物质文化,狭义上的文化仅指思想文化,因此,传统文化的现代转化并非仅仅对思想文化,也包括对物质文化和制度文化,换句话说,就是传统文化现代转化的目的就是要创造出与经济、体制相符合的文化形式。

2.2 传统文化现代转化的实现路径

传统文化现代转化是国家繁荣,时代进步的重要举措,是实现中华民族伟大复兴的动力源泉,传统文化现代转化重在将时代内涵和现代形式赋予传统文化上,因此,传统文化现代转化的实现路径可以分为四种:第一,合理选择传统文化的价值标准。我们要传承和宣扬传统文化,而不是盲目的去继承传统文化的一切内容和形式,而是要舍弃人们受当时时代的影响而产生的一些陈旧的价值观念,用理性的思维去判断传统文化的标准,这个标准应该是具备科学性与价值的。第二,加强与现实的结合,共同促

进传统文化的现代转化。许多的思想观念与人文精神在中华民族的发展过程中逐渐形成,一种特定的文化形式需要与现实生活结合,在社会上才能发挥一定的历史功能,而那些没有与现实生活结合的文化形式,将从人们的大脑中逐渐消失,甚至被人们所遗忘,但传统文化与现代转化的结合,必须适度,不能让其丢掉本身的价值意义。第三,将传统与现代辩证融合起来。学习传统文化需要在进行一定的选择后,另外,掌握新时代给予传统文化的时代内涵,采取正确对待传统给文化的态度,并不是采用全盘否定与全盘肯定的方式,也不是混淆传统文化与现代文化的区别,我们要善待传统文化中的思想观念,另外,在现实生活中把握传统文化的现代价值,进一步实现传统文化的现代转化。第四,面向全世界,以创造性的行为去推动传统文明的创新性发展。传统文化不仅仅是中华民族的精神基因,也是我们在世界文化中站稳脚跟的依据,因此,我们要深度的挖掘传统文化的内涵与意义,让传统文化适应现代文化,与现代社会协调发展。传统文化的继承与创新不仅仅只是对一个国家而言,而是对各个民族,各个国家,每个民族和国家都需要面向世界,面向未来,不能封闭自我。将传统文化与全球化结合,是为了创造出更多具有独特性的文化,让传统文化不仅能够从横向进行转化,也能从纵向进行转化,从而实现传统文化的全方位现代转化。

2.3 传统文化现代转化的影响

传统文化的现代转化对中国的文化建设具有深厚的影响。首先,有助于传统文化的创造性转化,进一步的增强了中华民族的主导性和主体性,使其文化特征具有独特性,另外,中华民族的主导性与主体性将逐渐发展成具有中华民族特色的现代文化最终发展成富有现代化的传统文化。其次,有助于传统文化的继承与创新,使人们更加深刻的认识和了解中国的传统文化,另外,中国越来越注重中国优秀传统文化的发掘、创新与传承,并且对中国的传统文化提出了一定的观点。最后,强有力的展现了中华民族的智慧,从而促进中华民族现代复兴的不断推进。

3 文化消费与传统文化现代转化关系

在我国社会经济不断增长和国内的消费转型升级的背景下,我国的传统文化受到广泛的关注。根据《2021-2027年中国文创产品产业发展动态及投资战略规划报告》数据显示,2019年我国的文创产品的市场规模已经达到744.2亿元。文创产品的迅速发展成功的掀起了一场文化消费的革命,极大的推动了我国的文化产业发展。传统文化的回归与人们强烈的文化认同感,在一定程度上推动了传统文化的创意产品的发展,表现出了人们对于文化消费的美好期待,越来越多的消费者,愿意为传统文化而消费。

综上所述,传统文化现代转化不仅仅只是精神方面的转化,也包括了制度文化和物质文化上的转化,而文化消费是一种精神文化的消费,因此,传统文化在现代社会上的应用并非是一种文化消费,而如何正确处理两者的关系将是我们进一步应该探究的问题,我们目前应该努力实现传统文化的现代转化,提高国民素质,促进我国传统文化的发展。

参考文献:

- [1]徐淳厚.关于文化消费的几个问题[J].北京商学院学报,1997(4):46.
- [2]施涛.文化消费的特点和规律探究[J].广西社会科学,1993(3):95.
- [3]杨晓光.关于文化消费的理论研究[J].山东社会科学,2006(3):156-159.

作者简介:陶艳(1996.08—),女,汉族,四川宜宾人,成都大学美术与设计学院,21级在读研究生,硕士学位,专业:艺术设计,研究方向:产品设计。