

资本主义与文化的根本矛盾：多元视角的深度探讨

佚名

2025-02-06

Abstract

本文围绕资本主义与文化之间的内在张力与冲突，综合运用马克思主义、政治经济学、社会学和批判理论等多重视角，深入剖析了资本主义生产方式与消费主义意识形态对文化商品化、艺术自主性及语言与传统的影响，并探讨其在全球化扩张中的文化霸权形态。文章进一步审视了资本主义增长逻辑与文化多元发展的根本矛盾，并从体制内改革与后资本主义蓝图两方面提出可能的出路，以期为人类社会的资本逻辑之外重塑文化自主性和繁荣性提供思路。

Contents

1 资本主义与文化的根本矛盾：多元视角的深度探讨	1
1.1 资本主义文化机制的本质	2
1.2 资本主义的意识形态运作	2
1.3 文化商品化的逻辑	3
1.4 全球化与资本主义文化扩张	5
1.5 资本主义与文化的深层矛盾	7
1.6 在资本主义之内或之外的可能出路	8

1 资本主义与文化的根本矛盾：多元视角的深度探讨

资本主义作为当今全球占主导地位的经济社会体系，在深刻塑造物质世界的同时，也深刻地影响着人类文化的发展方向。然而，资本主义内在的生产与增长逻辑与文化的自主价值之间，存在着难以调和的张力与矛盾。这篇专论将超越单一的西方学术框架，从哲学、政治经济学、社会学和文化批判理论等多领域视角，对资本主义与文化的根本矛盾进行深入分析。文章首先剖析资本主义文化机制的本质及其运作方式，然后探讨资本主义通过意识形态和文化工业维持自身的统治，接着审视文化商品化的逻辑及其对艺术、知识、语言与传统的影响，并放眼全球化背景下资本主义文化的扩张。最后，我们将分析资本主义增长逻辑与文化本质之间的深层冲突，并思考在资本主义之内或之外可能的出路，寻求未来文化变革的路径。

1.1 资本主义文化机制的本质

从马克思主义的观点来看，文化属于社会的上层建筑，其形式和内容深受物质生产方式的制约 (见 Cole 2024a)。资本主义的生产方式以私人占有生产资料和追求利润最大化为核心，这一基础决定了相应的文化结构和价值观念。在资本主义社会中，经济基础（即资本主义生产关系）不断塑造着社会的意识形态、价值规范和文化生活，使之反映并服务于统治阶级的利益 (见 Cole 2024a)。例如，勤奋工作、消费成功等观念被普遍传播，以正当化资本主义的运转，并捍卫既得利益集团的权力 (见 Cole 2024a)。

与此同时，资本主义的市场逻辑将文化纳入商品生产与消费的轨道，催生出前所未有的消费文化。消费主义作为资本主义的核心意识形态，使得个人对商品消费的欲望被不断激发和塑造 (见 Kannappan 2023)。正如研究所指出，当代由资本主义推动的消费文化已成为塑造全球社会的主导力量 (见 Kannappan 2023)。生产者通过广告、媒介等手段创造出种种“需求”，引导人们将身份认同和生活意义寄托于对商品的购买和占有之上。在这一机制下，文化本身也被生产和包装为可供消费的对象，文化的意义越来越与市场价格难以分割。

资本主义通过这样的文化机制，实现了对人们思想和行为的深刻影响。一方面，生产方式决定了文化产品的生产和分配方式——大型文化产业由资本掌控，生产符合市场需求的内容；另一方面，消费主义渗透进日常生活，将文化体验转化为消费体验。这种机制的本质在于，通过市场和资本的力量来塑造文化，以维系资本主义经济增长所需的社会心理和价值取向。资本主义不仅提供消费品，也在提供意义和意识形态，从而在文化层面为自身的持续运转提供正当性和动力。

1.2 资本主义的意识形态运作

资本主义能够长久维持，其背后有一套强大的意识形态装置通过文化来巩固统治。这种意识形态运作表现为对大众思想的引导与操控，使资本主义的秩序显得自然和正当。在 20 世纪法兰克福学派的批判理论中，文化工业概念揭示了资本主义如何利用大众文化来麻痹和控制群众 (见 Wikipedia 2025a)。正如阿多诺和霍克海默指出，当代大众文化宛如一座生产标准化文化产品（电影、广播、杂志等）的工厂，用浅易雷同的娱乐来迎合大众，在消解批判性的同时塑造顺从的公众 (见 Wikipedia 2025a)。人们沉浸于由大众媒体提供的轻松愉悦之中，对于现实的困境与不公反而变得逆来顺受 (见 Wikipedia 2025a)。这种文化工业通过培养人们的虚假需求来维持资本主义秩序：资本主义创造出一系列心理需求，而这些需求只能通过消费资本主义商品来满足 (见 Wikipedia 2025a)。例如，对

时尚潮流、偶像娱乐的痴迷被视为生活必需，但这些需求本质上是被市场制造和放大的。相比之下，人的真正需求（诸如自由、创造力和真正的幸福感）在这种消费狂热中被边缘化甚至压抑了（见 Wikipedia 2025a）。通过虚假需求的满足感，大众获得了暂时的安逸，进而对现存秩序的质疑和变革意志被削弱。

除了通过娱乐工业潜移默化地影响大众，资本主义的意识形态运作还体现在更广泛的文化霸权上。意大利思想家葛兰西提出了“文化领导权”（hegemony）的概念，阐明统治阶级如何通过意识形态手段在文化领域取得对社会的领导地位（见 Cole 2024b）。在资本主义社会中，统治集团并非仅靠政治和经济强制来维持地位，更是通过学校、教会、大众媒体等社会制度来传播其价值观与世界观（见 Cole 2024b）。这些制度灌输的理念（例如个人奋斗、私有产权神圣、资本主义是最优制度等），构成了社会公认的常识与规范，使人们自觉认同现有秩序（见 Cole 2024b）。文化霸权的高明之处在于：它将资产阶级的世界观描绘成普世的、为所有人谋利益的价值观，从而让被统治者在思想上“自愿”服从于现行体制（见 Cole 2024b）。这种经过文化润色的意识形态统治，比赤裸裸的武力威压更为持久有效。大众在日常生活中所接触到的教育内容、新闻报道、流行影视，无不在有意无意间强化着资本主义的合法性。媒介在其中扮演了关键角色：当少数资本垄断了主要的信息传播渠道，舆论引导和审美风尚便很大程度上服务于资本的利益。通过广告、美学包装和娱乐至上的倾向，资本主义将政治议题转化为浅显的视觉消费，将社会矛盾隐藏在五光十色的消费景观之后。情感被用来转移注意（例如爱国消费、企业形象塑造），审美被用来中和批判，使得权力关系显得和谐自然。这种审美政治与媒介操控交织在一起，巩固了资本主义的意识形态版图，让人们在不知不觉中接受资本逻辑的支配。

1.3 文化商品化的逻辑

资本主义最深刻的影响之一在于将文化推向商品化轨道。商品化（commodification）指原本具有自身固有意义或功能的事物被转化为可交易的商品。在资本逻辑的驱动下，艺术、知识、语言、传统等文化要素都被纳入市场交换的范畴，成为盈利的手段（见 Sociology 2024）（见 Sociology 2024）。这种文化商品化的逻辑主要体现在以下方面：

- 艺术：艺术品从原本的审美和精神价值，转变为投资和消费对象。在资本主义市场中，绘画、音乐、文学等艺术作品被明码标价，通过画廊、拍卖行、唱片公司等渠道出售。艺术家为了生计往往需要迎合市场喜好创作，以致艺术创作受到利润动机的左右（见 Sociology 2024）。大众文化领域更是如此——电影制作以票房为最终衡量，流行音乐以销量和流量论成败，创意和表达受到商业公式的制约（见

Sociology 2024)。艺术一旦变成商品，就可能丧失其独立性：为了吸引最广泛的受众，作品内容趋于保守和同质化，具有批判性或地方特色的元素被削弱，以换取市场的普遍接受 (见 Sociology 2024)。这种同质化现象在全球范围内都可观察到，当好莱坞大片、美式流行音乐占据主导地位，各国本土的艺术风格也难免被压缩或被迫融合进主流商业范式中。

- 知识：知识领域也在资本主义商品化逻辑下发生深刻变化。高等教育和科研逐渐与市场接轨，知识被视为可交易的资源。例如大学学位被贴上价格标签，学生作为“顾客”购买教育服务；学术研究受到资助方和市场应用前景的影响，基础研究和人文学科因短期经济效益不明显而被冷落。出版产业使知识产品（书籍、论文）成为盈利工具，甚至学术成果也常常囿于付费墙后，只有支付能力强的人才能获取。知识的产权化进一步促进了商品化：专利、版权制度在激励创新的同时，也将知识变成私人财产，以垄断和收费的方式实现利润最大化。这导致本应共享的人类智识财富被局限在市场关系中，限制了知识的自由传播和文化的独立发展。
- 语言：语言与文化密不可分，但在全球资本主义体系下，语言也体现出商品属性。最明显的是语言教育和语言服务产业的兴起：统治性的全球语言（如英语）被包装为谋生和发展的必备“技能”，通过培训机构、考试认证变成庞大的产业链。人们为了适应市场需求投入大量金钱和时间学习热门语言，而弱势语言和方言因“不具经济价值”而逐渐式微甚至消亡。此外，语言本身也被用于市场营销——企业为打造全球品牌，往往迎合或利用某些语言所承载的文化意象来推广产品（例如用法语塑造浪漫、高档形象）。语言的价值不再仅是交流和身份认同，也是可以衡量和交易的“语言资本”。语言被商品化意味着其纯粹的文化意义被功利目的所驱动，语言多样性的内在价值难以在资本逻辑下得到尊重。
- 传统：传统风俗、宗教仪式、民间工艺等原本扎根于特定社群生活的文化形式，在资本主义时代也被提取出来，包装为商品出售。这在旅游业和文化创意产业中表现突出。具有民族或地方特色的传统文化，被重新塑造成迎合游客和消费者期待的形态，以获取经济收益。例如，一些少数民族的节庆表演被改编成舞台秀，手工艺品被大量复制作为纪念品，传统美食被工业化生产销售。文化遗产商品化一方面提高了人们对传统的关注度，创造了经济价值，但另一方面也可能扭曲了传统的本真内涵 (见 Sociology 2024)。当传统被当作卖点时，文化实践的原始语境和意义容易丧失，其承载的价值体系被简化甚至迎合外部审美而改变 (见 Sociology 2024)。更严重的是，原本拥有这些传统的社区往往难以从商业利润中获益，大部分收益

被资本所有者攫取，这导致了一种对传统文化的剥削和不公 (见 Sociology 2024)。

通过上述商品化过程，文化逐渐失去了独立于市场的基础。文化产品被赋予价格标签和盈利目标，其社会价值、美学价值让位于交换价值。这一逻辑导致文化领域出现两个显著后果：首先，文化的自主性受损，艺术家、知识分子等难以摆脱市场压力进行自由创作和探索；其次，文化内容趋于标准化和商业化，真正多元、深刻的文化创造力被压抑或边缘化 (见 Sociology 2024)。换言之，资本主义将文化纳入了同质的商品体系，在丰富表象的背后，是对文化多样性和独立精神的潜在削弱。

1.4 全球化与资本主义文化扩张

资本主义文化的影响并不局限于一国之内，而是伴随着资本的扩张在全球传播。这一过程可以追溯到殖民主义时期，此后经过现代的技术与数字革命，以更迅猛的方式推动着资本主义文化的全球同质化和渗透。

殖民主义与文化帝国主义：早期资本主义列强通过殖民征服，将西方的经济模式和文化价值强行带到亚非拉美等地区。这不仅是军事和经济的控制，也包含了文化上的征服。例如，殖民者在被殖民地推行西式教育、宗教和生活方式，贬低本土文化，以此巩固其统治。马克思在《共产党宣言》中曾描绘资本主义扩张对传统社会关系的冲击：“廉价商品是摧毁一切长城的重炮”，资产阶级用商品和市场打开各民族的大门，迫使所有国家“按资产阶级的面貌创造一个世界” (见 Marx 和 Engels 1848)。这段话生动地说明了资本主义通过经济商品的力量来击溃他者的文化防线，将非西方民族纳入其经济和生活方式之中。在殖民时期的文化帝国主义策略下，许多原有的文化传统被边缘化甚至瓦解，取而代之的是宗主国的语言、宗教和价值观。这为日后资本主义文化的全球统治奠定了基础。

冷战后的全球化与媒体扩张：进入 20 世纪下半叶，特别是冷战结束后，新自由主义的全球化浪潮使资本跨越国界无远弗届。跨国公司和国际媒体巨头成为新时期的“文化殖民者”。经济全球化伴随着通过大众传媒和娱乐工业进行的文化全球化。一方面，美国等西方发达国家的大众文化产品（电影、电视节目、流行音乐、快餐文化等）大量出口到全世界，在各地赢得受众，从而传播了资本主义的生活方式和价值观。文化入侵以更微妙却广泛的方式展开——通过市场和媒体而非武力 (见 Kannappan 2023)。正如有学者指出，西方特别是美国的经济和媒体体系，将消费主义的文化入侵带到第三世界国家 (见 Kannappan 2023)。跨国公司及广告宣传把西方的消费文化渗透进当地日常生活，导致本土文化遭遇前所未有的冲击。通过全球卫星电视、好莱坞电影、跨国广告，资本主义的消费主义形象被塑造成现代性和时尚的象征，使各种文化纷纷仿效。结果是全球文化趋

同：大众在饮食上喝可口可乐、吃麦当劳，在娱乐上看好莱坞大片、听欧美流行歌曲，青年人崇尚耐克和苹果等品牌所代表的生活方式。这种同质化趋势被称为“麦当劳化”或“可口可乐化”，即资本主义文化形式在全球的复制。

数字资本主义与文化新殖民：进入 21 世纪，互联网和数字技术的兴起为资本主义文化扩张提供了新的载体。数字资本主义指依托数字平台和网络的资本积累模式，它加速了全球市场的形成，也将世界更紧密地编织在资本主义文化网络中（见 Insight 2022）（见 Dele Oyedemi 2019）。美国的科技公司（如社交媒体、流媒体平台）不仅输出技术服务，更输出了价值观和文化规范。例如，全球都有亿万人使用的社交平台，通过演算法分发内容，在全球范围传播主流消费主义和流行文化潮流。数码平台上的内容创作和传播，虽然表面上多元，但大的平台由少数资本控制，它们决定了什么样的文化内容更可见、更流行。这些平台也大量收集并贩卖用户的注意力和数据，把人的社交和文化活动变成牟利的资源。因而数字资本主义被批评为一种新的文化殖民：非西方国家的受众每天花费大量时间在美国主导的平台上消费内容和广告，本土的文化产品竞争不过资本雄厚的西方内容生产者。在这个意义上，数字时代延续并强化了资本主义文化帝国主义——资本通过技术手段进一步扩张文化影响力，使全球文化生态更加倾向于少数经济强势体制下的产物。

当然，全球化也带来了文化交流的契机，促使不同文明之间的互动。但问题在于，在资本主义主导的全球体系下，这种交流往往是不对等的。强势文化（主要是西方资本主义文化）通过其经济和技术优势占据主导地位，形成单向度的影响（见 Sociology 2024）。西方工业化国家的文化商品充斥全球市场，塑造了全球性的消费模式和审美趣味，被誉为“全球文化”但实质上偏向西方价值观（见 Sociology 2024）。同时，反过来非西方文化元素也被资本主义市场所吸纳，但多是以猎奇或商品化的方式存在（见 Sociology 2024）。例如，东方的瑜伽、冥想、中医等被西方市场流行，却往往被简化为消费疗愈产品；土著民族的图腾、非洲的音乐节奏被流行文化借用，但原有语境与意义被剥离。在全球资本主义文化扩张中，本地文化要么被同化，要么被作为商品点缀，难以保持原汁原味的独立发展。这引发了关于文化多样性危机的担忧：当资本逐利驱动文化传播时，弱势文化将面临失去受众和传承断裂的风险。对此，联合国教科文组织于 2005 年通过《保护和促进文化多样性公约》，明确允许各国采取措施捍卫本国文化产业，抵御全球市场同质化的冲击，就是一种对全球资本主义文化扩张的回应措施。

总而言之，全球化进程使资本主义文化遍及世界各个角落。通过经济殖民、媒体传播和数字平台，资本主义在全球范围内建立起文化上的支配。这一方面带来了所谓“世界文化”的共享，另一方面也呈现为一种新的帝国主义，即资本逻辑对多元文化生态的统治。

在这种背景下，各地文化如何在全球资本主义时代保持主体性，成为严峻的课题。

1.5 资本主义与文化的深层矛盾

综上所述，资本主义虽然塑造并影响着文化的发展，但它内在的逻辑与文化的本质诉求存在根本性的冲突。资本主义的增长逻辑要求不断扩大生产和消费，实现利润的持续积累；而文化的本质则关乎人类社会的意义创造、价值传承和精神满足，往往无法用纯粹的数量和金钱来衡量。二者的矛盾在历史与现实中多有体现。

首先，资本主义倾向于不断革命化和摧毁传统，与文化所依赖的连续性相冲突。正如马克思所言，资产阶级的到来使“一切坚固的东西都烟消云散，一切神圣的东西都被亵渎”（见 Marx 和 Engels 1848）。为了开拓市场和追求效率，资本主义不停地打破旧习俗、旧关系，把社会关系商品化和流动化。这固然带来创新和活力，但也使许多珍贵的文化传统难以为继。文化往往需要在相对稳定的环境中累积（例如语言需要代代传承，习俗需要长期实践），而资本主义制造的永恒变动和不确定性，使文化赖以安身立命的基础被动摇（见 Marx 和 Engels 1848）。当一切都变成可以抛弃和更新的商品时，文化失去了稳固的根。传统节日可能因为不“经济”而消失，老手艺在工业化冲击下断代，本地语言在全球市场压力下消亡——这些都体现了资本主义增长对文化多样性和连续性的侵蚀。增长需要破坏，但文化需要积淀，这是一对不可调和的矛盾。

其次，资本主义以利润和效率为最高准则，这与文化追求的价值与意义相悖。文化活动（艺术创作、学术研究、思想哲学）本质上追求的是对真善美的探索和对人类处境的反思，其价值难以用金钱度量。然而资本主义将一切投入产出化、市场化，使得文化活动也被要求“产出效益”。这导致工具理性对文化理性的殖民：艺术要卖座，知识要有用，媒体要迎合眼球。在这种压力下，文化工作者容易产生异化——他们不再把文化创造当作内在需要，而是当作谋生手段。这种异化会伤害文化自身的生命力。当代批判理论家指出，在文化被全面商品化的情况下，艺术家与其作品产生疏离，文化产品失去灵魂，仅剩空洞的商品形式（见 r/CriticalTheory 2013）（见 Philosophy 2020）。文化从属于资本最终会自我败坏：没有了真诚和深度的文化产品，长远看也削弱了人们对文化消费的兴趣和敬意，整个文化生态变得贫瘠单调。

再次，资本主义塑造的消费文化内部也孕育着自我瓦解的矛盾。美国社会学家丹尼尔·贝尔在《资本主义的文化矛盾》中指出，资本主义创造的享乐主义和个人主义文化，会侵蚀支持资本主义经济运行的伦理基础（如新教伦理中的节制和勤勉）（见 Bell 1976）。换言之，早期资本主义建立在克制、理性和推迟满足的价值观上，但现代消费社会鼓励

及时行乐、超前消费，这将导致资本主义体系内在价值观的冲突 (见 Bell 1976)。当成功人士沉溺于个人享受、放弃了勤奋工作和储蓄投资的旧美德时，资本主义赖以增长的生产精神也就难以为继。贝尔认为，这种文化上放纵欲望与经济上要求理性的矛盾，孕育着资本主义自身的危机 (见 Bell 1976)。类似地，资本主义鼓吹的个人主义、竞争意识，在文化层面可能演化为虚无主义和社会原子化，反过来损害了社会合作和信任基础，而这些恰是经济活动得以顺利进行的隐形资本。由此可见，资本主义在文化上“成功”地释放了个人欲望，却因此埋下了破坏其制度伦理根基的种子。

更广泛地，从社会整体来看，资本主义的市场逻辑与人类社会有机发展的需要相冲突。卡尔·波兰尼在《大转型》中指出，一个完全由市场机制主导的社会，将最终瓦解社会本身 (见 Polanyi n.d.)。如果金钱至上成为唯一法则，人的生命、自然环境和社会关系都被商品化并任由市场摆布，社会将遭受难以承受的破坏 (见 Polanyi n.d.)。文化作为社会的精神黏合剂，在资本至上的环境下也难逃被吞噬的命运。当社区纽带、公共精神被市场竞争取代，文化失去了共同体基础；当自然环境被过度开发，许多文化与大地的联系被斩断；当教育医疗等基本人文事业被完全商业化，文化的人道价值让位于功利原则。这一切都表明，让资本逻辑主导一切会吞噬社会与文化的生命力。而最终，失去文化与社会承载的资本主义体系也将难以为继——正如波兰尼所警示的，那将是对人类和社会的“拆毁”。因此，资本主义与文化的矛盾不只是文化被动地受到损害，更表现为资本主义自身可能因破坏文化与社会根基而陷入危机。

综合来看，资本主义要求无限制的扩张和占有，将价值简化为数量和价格；而文化关乎质的多样与延续，关乎人的精神世界和身份共同体。两者在根本目标和诉求上的冲突，使得资本主义发展到一定阶段必然引发文化领域的紧张和反作用。这种矛盾可以被视为当代人类文明的一大困境：我们在资本主义带来的繁荣中享受物质富足，却目睹文化意义感的流失和虚无；我们拥抱市场效率，却担忧长期来看社会灵魂的空洞。要解决这一矛盾，必须直面资本主义体制对文化的结构性影响，并寻求超越现行范式的途径。

1.6 在资本主义之内或之外的可能出路

面对资本主义与文化的根本矛盾，人类并非没有反思和应对之策。历史上和现实中都出现过各种尝试来缓解或克服这种矛盾。总体而言，可能的出路有两种方向：其一是在资本主义内部进行调整和改革，使文化获得一定自主空间，减少市场对文化的吞噬；其二是探索超越资本主义的社会模式，从根本上改变文化与经济的关系，为文化的自由发展创造条件。下面我们分别加以讨论，并结合历史经验和未来趋势提出可能的路径。

(1) 资本主义体系内的文化自我调节与保护：在认识到市场弊端之后，不少国家和社会力量致力于在现有体制内为文化领域筑起“防火墙”。这包括政策层面的干预和文化工作者的自发努力。政策方面，许多国家实施了保护本土文化的措施，例如文化补贴、公共广播体系、内容配额和教育支持等。法国是典型案例：为了抵御好莱坞电影的冲击，法国设立电影基金资助本国电影，并实行影院播映配额保证法语影片的放映场次。又如加拿大和一些欧洲国家，对广播电视中的本国音乐和节目设置最低比例要求。这些举措是在资本主义市场内对文化领域进行“例外”处理，承认文化产品有别于普通商品，具有特殊的社会价值需要保护。同样地，联合国教科文组织的《文化多样性公约》赋予各国主权去限制文化商品的自由贸易，为的就是防止全球市场将弱小文化彻底边缘化。这些努力并非颠覆资本主义，而是调节资本主义，在市场逻辑之中嵌入价值逻辑，以确保文化多样性和公共性不被完全挤压。

此外，资本主义内部也孕育着文化自省和反抗的传统。20 世纪六七十年代的西方出现了反主流文化运动（Counterculture），如嬉皮士运动、学生运动等，高举反消费主义、反战争、回归精神价值的旗帜，对抗资本主义物质主义的主流文化。这些运动虽然规模有限，但体现了文化自身的批判能力：当消费主义过度侵蚀生活意义时，部分人群会以另类生活方式和艺术创造来回应，例如社群生活、环境保护、灵性追求等，在局部建立起相对独立于市场的文化空间。当代也有类似的文化自主尝试，如“慢生活”运动、保护地方传统的种种民间社团、独立音乐和独立电影的兴起、开源软件和知识共享运动等等。这些都表明，即使在资本主义体系内，文化也试图通过社区支持、非营利模式、志愿参与等形式，争取不被利润动机完全左右的生存空间。例如，维基百科作为一个全球知识共享平台，完全基于志愿者合作和非商业运作，提供了与商业百科全书截然不同的模式；Creative Commons 协议鼓励创作者开放作品使用权，以抵制过度的知识产权垄断。这些内部调整和创新表明，资本主义社会自身可以孕育出一些替代性的文化实践，在一定程度上缓解文化遭市场吞噬的问题。

然而，这种在体制内的调节终究有其局限。市场压力无孔不入，文化保护政策也常受制于政治经济环境（例如在贸易谈判中受到质疑）。因此，许多思想家和实践者主张必须超越资本主义，才能根本解决文化与资本的矛盾。

(2) 超越资本主义的文化新路径：这一思路认为只有改变资本占主导的生产关系，才能为文化提供真正自由发展的土壤。这可以是激进的革命或渐进的演变。20 世纪的社会主义实践提供了若干启示。早期苏联在十月革命后，一度出现蓬勃的文化创新，如“普罗文化”运动尝试让工农参与文化创造，先锋派艺术家探索新艺术形式。这些尝试旨在打

破资产阶级文化桎梏，建立无产阶级自己的文化。然而后来斯大林时期文化被高度政治控制，又走向了另一个极端（官方意识形态桎梏）。中国在 20 世纪 60 年代发动了文化大革命，试图连根拔除传统和资产阶级文化影响，以重塑社会主义新文化，但结果是文化遗产遭到破坏，社会陷入混乱。这些正反两方面的经验表明，超越资本主义并非易事：文化的解放既需要物质基础的变革，也需要避免新的极权主义对文化的扼杀。未来的超越应吸取这些历史教训。

在 21 世纪初，新的理论和运动为后资本主义文化开辟思路。一些经济学者提出了“后资本主义”的概念，认为信息技术和知识经济的发展有可能动摇资本主义的基础，使我们进入一个以知识和合作为主导的新时代（见 Wikipedia 2025b）。例如，保罗·梅森（Paul Mason）在《后资本主义》一书中指出，信息商品的边际成本接近于零，知识可以无限复制共享，这与资本主义基于稀缺的定价机制相矛盾。他预言社会可能自发演化出以知识共享、协作生产为特征的新经济形态，从而解放文化生产力。现实中，开源软件、在线协同创作、3D 打印等新技术实践，已经显露出一种不同于传统市场的生产逻辑。在这些领域，人们基于兴趣和社群生产文化和知识，成果通过共享传播，而非通过市场交换获得回报。这种共享经济或称协作 **commons** 的扩大，被视为一种潜在的后资本主义苗头（见 Bauwens 2020）（见 Economies 2019）。如果这种模式成为主流，那么文化将不再完全仰赖资本投资和市场回报来繁荣，而可以借助网络互联和公有理念获得新的发展动力。

另一个值得注意的趋势是生态文明与减速增长 (**degrowth**) 理念的兴起。该理念质疑 GDP 永续增长的合理性，主张缩减无谓的物质消费，建立生态可持续且关注幸福指标的社会。在这种社会愿景中，文化被赋予中心地位——因为当物质消费减少后，人们将更多地寻求文化、艺术、教育、社区生活来丰富人生而非物质占有。文化可以摆脱为刺激消费而服务的角色，回归提升人类幸福与智慧的本真使命。如果各国逐步采纳减速增长的政策，如缩短工作时间、推进公共文化服务、鼓励本地社区活动，那么文化生活可能重新繁荣，成为社会进步的主要衡量标准之一，而不再从属于经济增长指标。可以说，这是一条范式转换之路：由资本逻辑主导转向文化逻辑主导，让经济活动为文化发展和人类福祉服务，而非相反。虽然这听起来理想化，但一些城市和地区已经在尝试，例如有地方实行“基本收入”试验，保障公民基本生活后鼓励他们从事艺术与志愿活动；有社区建立共享空间和合作社，让居民共同创作和交流，减弱商品消费欲望。随着环境危机和自动化的挑战加剧，人们对纯经济增长的迷思正在动摇，为文化重塑社会秩序提供了契机。

最后，全球视野下的新型社会运动也为文化的未来带来希望。全球各地的土著权利运动、文化复兴运动在抵抗资本主义侵蚀的同时，提出了另类的发展观。例如拉美的“好

生活”（Buen Vivir）理念强调与自然和谐和文化传统的延续，作为对抗西方式消费主义的发展模式。在知识领域，“开放获取”（Open Access）和“知识社会主义”等倡议呼吁将人类知识作为共享资源而非私有商品，促进全球范围的文化平等（见 Kannappan 2023）。这些运动共同塑造出一个蓝图：超越资本主义并非要消灭市场或技术，而是要用合作、共享、多元、可持续的原则，重新组织经济与文化的关系（见 Kannappan 2023）。具体路径可能包括：发展多种所有制并存的经济（公有、合作社、社区经济），使文化生产不局限于逐利企业；建立强大的公共领域（公共媒体、图书馆、博物馆、教育体系）来保障文化作为公共财产的部分；推动全球治理机制限制跨国资本对文化的垄断，支持文化弱势群体的权利；利用科技促进文化民主化（例如通过互联网让更多人参与文化生产和传播），等等。

当然，无论是在资本主义内部改革还是构想后资本主义蓝图，路径都充满挑战。但正如本文分析所强调的，资本主义与文化的矛盾已经到了不容忽视的地步。展望未来，我们需要一种综合策略来寻求破解之道——既包括对现有体制的批判和改良，也包括对新范式的大胆试验和想象（见 Kannappan 2023）。正如一项研究所强调的，应对消费文化与资本主义带来的挑战，需要多层面的途径：结合批判性的分析、文化层面的干预以及制度层面的变革，才能走向更可持续和更公平的文化生产与消费形式（见 Kannappan 2023）。这意味着学者、艺术家、政策制定者、社会运动需要协力合作：一方面深化对资本主义文化机制的批判认知，揭露其弊端；另一方面发起和支持实际的变革行动，从小处着手创造“不一样”的文化实践。当今世界正处于转型的十字路口，数字技术、生态危机以及社会思潮的变迁都在促使我们反省旧路并寻找新路。或许，正是在资本主义与文化矛盾日益突显之际，人类才能真正意识到文化之于社会的价值不应被资本吞没，从而激发出变革的勇气与智慧。

结语：资本主义与文化的关系复杂而充满张力。在资本主义的发展历程中，文化既被形塑也被异化，呈现出繁荣中的危机。本专论通过多角度的审视，揭示了资本主义通过生产方式和意识形态支配文化的种种机制，以及由此带来的文化商品化和全球扩张。但更重要的是，我们洞见到这种体系性影响下隐藏的深层矛盾——文化的自主发展要求与资本增殖逻辑格格不入。认识到这一点，我们才能理解当今许多社会病象的症结所在，并着手探索出路。无论是体制内的修补还是体制外的重构，都指向一个目标：让文化回归其应有的位置与尊严，让经济活动为人的全面发展服务而非让人沦为经济的附庸。这要求实践上的大胆探索 and 思想上的深刻转变。也许唯有如此，我们才能期待一个未来：在那里，文化不再是资本的奴仆，而成为自由人创造的共同财富；在那里，多元文明和谐

共存，文化的繁花得以在不被商品化的土壤中自由生长。

Bauwens, Michel. 2020. 《A Commons-Based Peer To Peer Path to Post-Capitalism》. <https://antipodeonline.org/2020/02/19/interview-with-michel-bauwens/>.

Bell, Daniel. 1976. 《The Cultural Contradictions of Capitalism》. https://www.goodreads.com/en/book/show/734077.The_Cultural_Contradictions_of_Capitalism.

Cole, Ph.D., Nicki Lisa. 2024a. 《Definition of Base and Superstructure》. <https://www.thoughtco.com/definition-of-base-and-superstructure-3026372>.

———. 2024b. 《What Is Cultural Hegemony?》. <https://www.thoughtco.com/cultural-hegemony-3026121>.

Dele Oyedemi, Toks. 2019. 《Global Digital Capitalism: Mark Zuckerberg in Lagos and the Political Economy of Facebook in Africa》. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/8774/2639>.

Economies, Community. 2019. 《Commoning as a Postcapitalist Politics》. <http://communityeconomies.org/sites/default/files/2019-01/commoning%20as%20postcapitalist%20politics.pdf>.

Insight, Emerald. 2022. 《The rise of digital capitalism and the social changes it caused》. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/cpe-10-2022-0017/full/pdf>.

Kannappan, Sindhura. 2023. 《Consumer Culture And Capitalism: Critiques And Alternatives In Cultural Studies》. <https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/view/2459?articlesBySameAuthorPage=5>.

Marx, Karl, 和 Friedrich Engels. 1848. 《The Communist Manifesto (Chapter 1)》. <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/ch01.htm>.

Philosophy, Radical. 2020. 《The Absolute Artwork meets the Absolute Commodity》. <https://www.radicalphilosophy.com/article/the-absolute-artwork-meets-the-absolute-commodity>.

Polanyi, Karl. n.d. 《Quotes by Karl Polanyi》. https://www.azquotes.com/author/74797-Karl_Polanyi.

r/CriticalTheory, Reddit -. 2013. 《Why is the commodification of culture bad?》. https://www.reddit.com/r/CriticalTheory/comments/1b6mhf2/why_is_the_commodification_of_culture_bad/.

Sociology, Easy. 2024. 《Commodification of Culture》. <https://easysociology.com/sociology-of-culture/commodification-of-culture/>.

Wikipedia. 2025a. 《Culture Industry》. https://en.wikipedia.org/wiki/Culture_industry.

———. 2025b. 《Post-capitalism》 . <https://en.wikipedia.org/wiki/Post-capitalism>.