

文艺消费客体界说

何志钧

(鲁东大学文学院, 山东烟台, 264025)

摘要: 文艺消费的客体有着自在客体或潜在客体与现实客体之分, 随着关系系统的变化, 存在于一定的文艺消费关系系统中的客体也相应地会发生变化。文艺消费的客体是一种复合客体, 有着多重性质, 在不同的文艺消费实践和文艺消费情境中, 对于不同的文艺消费者, 文艺消费客体的面貌也变动不居。

关键词: 文艺消费; 客体; 现实客体

中图分类号: IO

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2007)03-0321-05

在文艺消费中, 文艺消费的客体呈现出极其复杂的状况。如同任何客体一样, 文艺消费的客体也总是存在于一定的关系系统中, 在动态的流变中生成和变化。一方面, 它也有着自在客体或潜在客体与现实客体之分, 也要发生从自在客体或潜在客体到现实客体、具体客体的转变。如同“审美对象只是相对于进行审美观赏的主体才作为审美对象而存在。它本身根本就不存在”^{[1](195)}, 未进入消费活动的潜在客体只是提供了一种消费的可能, 只有当这种可能性得以实现和展开, 它才转化为现实的客体。在文艺消费中, 今日的潜在客体同样可能成为明日的现实客体, 在今日还不成为消费对象的事物和现象, 在明日也可能进入文艺消费活动的范围, 成为文艺消费的对象或对象的组成部分。今日的文艺产品可能因其中的某些内蕴和意味在明日的文化语境中被“发现”而呈现出新的面貌, 被开发出新的功能和用途, 转化为新的消费对象。另一方面, 随着关系系统的变化, 存在于一定的消费关系系统中的客体也相应地发生变化。必须区分作为人类消费活动对象的潜在客体、现实客体和作为个体的人的消费活动对象的潜在客体和现实客体。对人类而言是现实消费客体的文艺对象, 而对具体的某个个体的人而言, 却可能是一种潜在的消费客体。对此人成为现实消费客体的对象, 对彼人则可能是潜在客体。同一种文艺产品、文艺服务中也可能既有可以作为人类共同的现实消费客体的层面和属性, 也有因人而异, 对此人成为现实消费客体, 而对彼人不成为现实消费

客体甚至也不可能成为潜在消费客体的层面和属性。具体来说, 在众多文艺产品中存在着作为全人类共同消费对象的文艺产品, 这类产品具有超越时空的普遍性, 可以超越民族、国家、地域、语种的局限, 可以成为全人类共同的精神文化财富。如安徒生的童话、莎士比亚的戏剧、《红楼梦》等。也存在着与特定民族、地域、语言、风俗等密切相关的“地方性”的文艺产品, 这类文艺产品连着乡情, 与特定的民风习俗、民族好尚、地方语言等不可分离, 一旦脱离特定的民族、地域、语言、民俗, 就很难为人理解和欣赏, 如中国的一些地方戏曲、楹联、绕口令、连环诗等。同时, 一些文艺产品虽已成为公认的文化财富, 但对于具体的个体消费者来说, 却可能因文艺素养的、经济的、信息的等原因而无法接触到或无力进行消费。对于这些个体消费者来说, 它呈现为潜在的消费客体。

在传统文艺接受、欣赏理论构建的理想平面中, 主体与客体的关系是单纯而明晰的。主体是面对作品的理想的接受、欣赏主体, 客体则是包含着相对稳定、明确、先在的文艺审美意韵的文艺作品, 接受过程在很大程度上是一个“以意逆志”“按图索骥”的求解、还原活动。但在现实的文艺消费活动中, 这种单纯理想的状况实际上是不存在的。由于文艺消费大众是由众多不同层次、不同文艺修养、不同经济实力、不同消费趣尚、不同消费动机的消费者组成, 因此进入各色人等的现实消费活动中的文艺消费的事实客体也必然有很大不同, 文艺消费的事实客体与文艺产品不能

收稿日期: 2007-05-08

基金项目: 2006年山东省博士后科研专项经费资助项目(200603104)

作者简介: 何志钧(1971-), 男, 河北张家口人, 文学博士, 鲁东大学副教授, 山东大学中国语言文学博士后, 中国戏剧文学学会理事, 烟台市作协副主席, 主要研究方向: 文化消费, 审美文化, 文艺理论。

简单划等号。消费者从文艺产品中消费的也不单纯是作品文本的文艺涵义,尤其不仅仅是审美意义。正如费斯克(John Fiske)在论及大众文化产品的消费时曾指出的,文化商品的生产者无法控制或预言它可以带来哪些不同的意义和快感,在对节目的读解中受众会引申开发出形形色色的意义和快感。他们看到的节目已不完全是生产者最初设计的节目,接受、消费的效果也与生产者的期望大相径庭^{[2](147)}。

文艺消费者常常从文艺产品中进行生活经验、人生欲望、情感和私人意义的消费,在此,文艺作品更多的是起了一种假道而行的作用。美国学者伊恩·P·瓦特(Lan Watt)在《小说的兴起》中曾指出:“在某种程度上,自居作用无疑是一切文学的必要条件,正如它也是生活的必要条件一样。人是一种‘接受角色的动物’;他之变成一个人并发展他的个性,乃是无数次的走出自我、进入别人的思想和情感之中的结果。一切文学显然都依靠进入别人内心及他们的情境之中的能力。”^{[3](225)}小说之所以在现代社会大兴,是由于它“集中于个人经验和人际关系的倾向”恰恰突出了文学的自居作用,充分满足了现代人情感生活的需要。通俗小说既重视情节的营构,又重视内心情感的泄导,这“使得小说作为一个提供具有共鸣作用的性经验并满足青年之愿望的大众喜爱的伙食供应商的地位成为可能”^{[3](226-230)}。谢林甚至认为哲学和艺术都是创造官能的产物,尽管人的本能活动是不自觉的,艺术的活动是自觉的,但两者实际上是一致的。

欲望和快感的消费是文艺消费中不可忽视也不容忽略的方面。文艺似乎有生以来就和道德有着难解难分却又难以和合的关系,文艺总是喜欢在道德和情欲之间穿梭,时而越界犯规,时而规行矩步,“训诫和脱衣舞相结合的吸引力”^{[3](189)}似乎是文艺魅力的秘密所在。在道德与欲望的冲突中跋涉似乎是文艺永远的宿命。现代社会中艳情小说和情色文艺的流行常常令饱有学养的文艺专家、批评家们困惑不解,因为按照文学性的标准,它们实在是平淡无奇,无论在哲理意蕴、象征情韵、道德诉求、人文关怀、人物塑造上,还是在艺术语言、形式技艺、情节模式、结构设计上都并非上乘之作,但它却为无数市民贪婪地阅读观赏,乐此不疲。发行量之巨,流播之广堪与历史上任何一位文艺大家的典范之作相比。仅仅将此解释为是迎合了大众的低级趣味未免牵强、肤浅。而实际上,如从文艺消费的客体建构的角度去考察,则不难理解其奥妙。

一方面,在工业化时代,商品经济居于主导地位,人本主义、个人主义深入人心,个体人格独立和个性张扬倍受推重,这为私人领域的出现和扩展奠定了基

础。而私人领域的出现和扩展必然使感性化、世俗化、欲望化、贴近私人生活的文化娱乐蓬勃发展。另一方面,现代社会技术的高度发展容易导致技术拜物教,人们对技术的过度重视常常使社会生活极端功利化,人与物一样被仅仅当做工具和手段,物欲横流,人情淡薄,灵肉分裂,人们的情感生活更容易出现匮乏和失衡的症状。如此一来,“高技术社会”客观上尤其需要“高情感”与之相应,这对文艺消费必然产生深刻影响。情色文艺之所以能赢得大量读者特别是女性读者的青睐,“是因为它们规定了一整套的人物关系、情感和能打动我们的构想。它们是大众的读物,这不仅是因为它们读起来很轻松,还因为它们反映了……女性日常生活中普遍存在的心理和社会特点。”^{[4](158)}对于浪漫小说不应“用文学性来要求它们”。它们只是莉莉安·罗宾逊所谓的“替代艺术的休闲活动”^{[4](156)},或埃斯卡尔皮(Robert Escarpit)所谓的“作为伙伴的书”^{[5](146)}。大多数人是用它来填补空闲时间,增进情感生活经验,宣泄内心情感、人生欲望,营造私人情感生活空间的。这类作品的价值恰恰在于它为情感、欲望的泄导提供了契机,可以借此进行快感和欲望的消费。而1980年代中期以来在中国大陆上风行一时的“琼瑶热”“金庸热”“武侠热”、传奇热、港台流行歌曲影视热、“布老虎”小说、“美女文学”、网络文学、贺岁片以及加拿大的禾林浪漫小说、美国的好莱坞梦幻电影都莫不如此。正是社会生活的标准化、去个性化、个人的碎片化、人们对无聊的畏惧、对自身身份失落的忧虑和释放欲望,营造私人情感生活空间,逃避外在压力,维持心灵平衡的作用促成了现代社会中文艺消费的兴旺发达。《星球大战》的制片人奈德在谈到该片时曾说,该片恰好满足了当时人们对富有逃避价值、能够让人们一哭一笑的影片的需要^{[6](40)}。而加拿大的禾林小说之所以风靡一时,也是因为当社会现实是困惑的、迟滞的、令人恐惧的时候,禾林小说“提供的却是一种使人感到舒服的、一成不变的男女关系。……60年代的社会不稳定因素导致了廉价小说中的哥特式风格——那时的家族小说是恐怖的、禁欲的,以此作为对社会变动不安和性欲泛滥的反拨——70年代我们有了这种温和的禾林小说,它们是写坏人的,挑逗的,为那些因在不完整的家庭生活中,以至于再也不想听到关于它的一切的人写的。她们想通过阅读描写结婚前的憧憬的小说来代替真实的生活。”^{[4](167)}而青年受众之所以热中于情恋文艺是因为它“能满足内心的憧憬”,是一种代偿品^{[7](75)}。这也有助于解释为什么在大众传媒和网络文化风行的时代,纸质文学和印刷文本仍然有着广大的市场,由于“看书要比看电影

视更个人化、更令人着迷一些”^{[4](156)}。所以它在当前和未来注定会依然兴旺发达。如果承认私人情感和欲望是人类生活中不可忽略的重要组成成分,如果承认在现代商品社会私人领域的出现和扩展是大势所趋,客观上呼唤着对世俗人伦情感和人生欲望投以关注目光的流行文艺,那么就不应否定文艺消费中对情感和欲望消费的合理性,不应无视文艺消费对于普通大众来说首先就是情感和欲望的消费,文艺产品首先是一种具有独特效用的消遣、休闲用品。

为丰富生活经验,开阔视野,增进阅历而接受、消费文艺也是非常常见的。尽管按照理想文艺欣赏学的标准,文艺欣赏应当是对文艺审美意义的欣赏,应当强调文艺的虚构性,提防将文艺作品中的生活图景与现实人生混同,进行“对号入座”。但在实际的文艺消费中,普通大众往往是把文艺作为真实生动的人生图景对待的,总是期望由此获得广阔的外部经验和内部经验。通过文艺消费来撷取实际社会经验,这在青年期的受众身上表现的尤其明显。“一到青年期,世界各个领域都为青年所注意、评价和体验”^{[7](11)}。“青年爱好戏剧,决不是从纯艺术的观点出发”,而是因为它“反映人类生活的面貌,……由此得以扩大自己的内心生活范围”,“青年对小说爱好,是对生活的探索方式之一。最初喜欢描写冒险情节的作品,以后就喜欢反映人类伟大和充满情感的作品了。”^{[7](75)}新时期以来,我国一些研究者的调查研究也表明了这一点。1981年,北京大学中文系对全国各地500多位读者作了调查,在回答阅读文学作品的动机时,填“认识人生和社会”的占55.9%,填“消遣”的为31.3%,填“寻求刺激”的有5.9%,填“逃避现实”的为5.1%^{[8](140)}。

《人民文学》杂志社1998年在读者中所作的调查也显示读者阅读文学期刊是出于艺术欣赏(82%)、了解社会人生(66.1%)、追踪社会焦点热点(14.7%)、了解时事新闻(4.9%)等目的^[9]。因此,对社会问题的关注和开阔眼界的动机、猎奇的心理常常是那些触及时弊,对人们普遍关心的敏感社会政治、金融、工业、道德、文化问题进行探索和展绘的作品畅销一时的重要原因。我国当代报告文学、纪实文学、反腐文艺、刑侦文艺、传记文学的风行,恰恰是由于它们触及了人们普遍关心的社会问题,提供了丰富的社会文化信息,有助于受众丰富生活经验,开阔视野,增进阅历,满足对重大社会问题的好奇心和探索欲。

文艺消费也是一种积极主动的审美享受、身心陶冶、道德提升活动。文艺消费诚然是对人生情感和欲望的消费,但这并不意味着文艺消费必然是也只能是

纯然低层次的欲望泄导,“文化产品是情绪和感觉的表述结构,这些情绪和感觉不但包括个人的欲望和快乐,而且包括群体的共向经历。文本的快感至少部分地来自共同的理想、社会希望的实现和社会欲望,而并非只是更基本的性欲的升华了的表述。”^{[10](127)}在现代社会,由于消费意识形态和享乐主义的盛行,文艺消费常面临着畸变的危险,因此,那种注重精神超越和心性修持的文艺消费就显得尤其不可忽视。应当看到,即使在消费主义甚嚣尘上的时代里,艺术和审美的象征性自由依然存在。在文艺消费中,相当数量的消费者同时也在对产品进行积极的文化和审美的开掘,他们所建构起的客体是以文化意义、道德含蕴、艺术技艺为中心的中介客体,是人类为自身建造的“第二世界”。在此,“文学确实存在着。……有文化修养的当代人每天都有文学生活,并把它作为一种与其余经验不同的特殊的人生经验”^{[5](105)}。审美享受、身心陶冶、道德提升从文艺一产生起就构成了影响深远的力量。如果说“我们所说的那种文学的等同物在还没有成为美学的东西之前,有时被理解为伦理的东西”^{[5](108)},那么,在现代,人们同样也有着强烈的精神提升需求,希望通过优秀的文艺来充实感情,复归人性,达到更和谐更健全的生活境界。日本文化厅的一项民意调查就显示,到20世纪80年代末,重视精神丰富的人占50.3%,而重视物质富裕的仅占32%。而在精神消费方面,文艺消费又始终是倍受重视的中枢领域。这表明,艺术在很大程度上始终是作为游戏、象征、节日存在的,艺术与生活始终密切相联。在一个物欲横流、人心浮躁的时代里,文艺消费作为精神消费的基本性质和心灵陶冶、审美提升的作用依然非常突出。譬如《唐诗三百首》在过去的岁月中曾经影响广泛,深入人心,而在近年畅销书排行榜上它也依然名列前茅。

消费者也常常是出于积累文化资本,提高文化地位,强化自身的竞争能力,拓展生活空间,进行社会交往,获得身份认同等意图去进行文艺消费。此时,他们面对的消费客体也与原初的文艺产品大为不同,本来意义上的文艺产品的精神文化内容在此已退居边缘,只具有次要的意义。波德里亚在其《消费社会》中曾指出消费是一种交流体系、“一种含义秩序”,消费中存在着等级关系,消费活动总是与文化差别逻辑与社会区分逻辑息息相关,“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上,而是建立在某种符号(物品/符号)和区分的编码之上”^{[11](48-49)}。“人们总是把物(从广义的角度)用来当做能够突出你的符号,或让你加入视为理想的团体,或参考一个地位更高的团

体来摆脱本团体”。因此,消费品常常是作为一种社会能指存在的^{[11](70)}。文艺消费的客体也常常是被作为社会能指建构起来的,它对应的也可以是一定的社会逻辑。一方面,对于文艺从业人员来说,文艺消费常常成为一种职业行为,成为一种有着鲜明功利意味的“生产性消费”,消费是为了再生产文化生产能力;对于青年来说,文艺消费常常是一种促进才智训练,扩展文艺和社会知识,积攒文化资本,增进与团体、社群社会交往,赢得文化地位,塑造和改善自身文化身份的“文化投资”手段。另一方面,对于大众来说,文艺也常常是拓展社会生活空间、增加文化资本、促进社会交往、身份认同,提升自身社会地位和文化品位,与时尚保持同步的有效手段。这时,他们消费的与其说是一个特定的文艺产品,不如说是时尚、品牌、身份、地位、优越感、归属感。在文艺消费中,我们可以不同程度地发现,作为一种对“有学问的”文化的期待,阅览往往也扮演着联络符号的角色,它使受众跟一种设想的抽象共同体、潜在集体进行联络。他通过阅览可以抽象地完成对自我身份的提升和对梦想中集团的参与,以阅读的方式加入这一团体的行列,获得文化上的归属感。尽管大多数读者都会信誓旦旦地声称自己喜欢它们的内容,并在追求一种知识。“但这种文化‘实用价值’、这种客观目标很大程度是由社会学上的‘交换价值’复因决定的”。文艺和文化实体之所以被“消费”,往往“是因为其内容并不是为了满足自主实践的需要,而是满足一种社会流动性的修辞、满足针对另一种文化外目标、或者干脆就只针对社会地位编码要素这种目标的需求”^{[11](111-112)}。正是因此,在改革开放后的中国农村曾兴起了购买国画“迎客松”的热潮,“专业户”想在自己的客厅里挂一幅和人民大会堂里的一样的“迎客松”,以提高社会地位,获得社会尊重。也时有富裕的个体户为了显示自己的高雅,提升自己的文化品位,赢得社会尊重而收藏和炫示大量的文艺珍品,来装点自己的住宅,增加文化气息。在青年中,对流行文艺和当红文艺产品、文艺服务的消费也总是与对时尚的青睐、更好地融入社会和更好地“与时代保持同步”的意图缠绕在一起。

在文艺消费中,为了产品具有和可能具有的收藏价值而去进行消费,也是一种不可忽视的现象。如前所述,面对同一文艺产品,不同消费者的消费动机、关注点、使用方式、感受理解和评价会大为不同,这必然使该文艺产品也呈现为不同的现实客体。对于职业收藏者来说,他关注更多的是它的载体形式、印行量、价格、包装设计、作者名望、丛书类别、时尚性

或文物潜能等一切可以使该文艺作品增值的因素,它实际上只是一种特殊的投资商品。但这种作为文艺收藏的文艺消费并不仅仅限于职业的收藏家、收藏商的消费活动,普通受众在文艺消费中,也常常出于个人情感(对特定出版机构、特定艺术家、特定题材、种类或载体的文艺、特定丛书或赠送者的热爱、尊敬、好奇、崇拜、嗜好、文化记忆等)、习惯、自我发展的需要、职业和工作需要等原因,不同程度地要进行文艺的收藏,此时文艺产品对他们来说更多的是一种文化财富。它固然可能通过贮藏增值,但更重要的却是可以通过收集、珍藏以寄托一种情感,了却一桩心愿,或便于自我随时赏玩,娱志悦情,或有备无患以防工作急需。

正因为以上所分析的复杂原因,同一个文艺产品,对于某些消费者可能毫无意义,甚至一无是处,而对于另一些消费者则意义重大,倍受其珍爱。如美国艺术家沃尔特·迪斯尼创作的《米老鼠》《唐老鸭》《白雪公主和七个小矮人》等动画片原作虽极具艺术价值、收藏价值,但家庭主妇和儿童们对这些既不会动又不会变的赛璐珞片丝毫不感兴趣,在他们的眼中,这些图片作为玩具并不好玩、有趣,而对于大批美术爱好者和艺术博物馆等机构来说,它则是绝无仅有、价值连城的珍贵收藏品,因此趋之若鹜^{[12](91)}。

但更进一步说,在现代大众传媒的影响下,如同所有的消费活动,文艺消费与整个社会文化结构、社会文化秩序的再生产有着内在的关联。从深层次看,消费并不是对特定信息、画面、场景的消费,而是对一种直接由传媒带来的新的关系和感知模式、家庭和社会的新结构的消费,是对潜在的文化结构的消费和再生产,这才是消费的深层客体。“每日广播并非听上去那样杂乱无章:其有条不紊的轮换强制性地造成了惟一的接受模式,即消费模式。……强制性地造成了历史与社会新闻、事件与演出、消息与广告在符号层次上的等同。真正的消费效应恰是在于此处……那么我们消费的,并不是本来意义上的某一场景或画面:而是一切可能的场景承接之潜在性”^{[11](130)}。媒介所达成的真正的信息,“是在人类关系的深层发生了(等级的、范例的、习性的)结构改变”,“一种世界观、一种新的结合状态”,“它造成新的关系和感知模式、家庭和集团传统结构的改变。谈得更远一些,在电视和当代大众传媒的情形中,被接受、吸收、‘消费’的,与其说是某个场景,不如说是所有场景的潜在性。”^{[11](132)}在这种结构性关联中,消费不仅是享受,而且具有“一种生产功能”,“这一社会功能和这一结

构组织远远地超越了个体,并根据一种无意识的社会制约凌驾于个体之上”^{[11](69-70)}。

参考文献

- [1] 哈特曼.体系中的伦理学与美学[C]//刘小枫.现代性中的审美精神.上海:学林出版社,1997.
- [2] 费斯克.大众经济[C]//陆扬,王毅.大众文化研究.上海:上海三联书店,2001.
- [3] 伊恩·P·瓦特.小说的兴起[M].北京:三联书店,1992.
- [4] 安·芭·斯尼陶.大众市场的罗曼司[C]//陆扬,王毅.大众文化研究.上海:上海三联书店,2001.
- [5] 罗贝尔·埃斯卡皮.文学社会学 罗·埃斯卡皮文论选[M].杭州:浙江人民出版社,1987.
- [6] 约翰·苏特兰.畅销书[M].上海:上海文化出版社,1988.
- [7] 伊田新.青年心理学[M].北京:知识出版社,1981.
- [8] 花建,于沛.文艺消费学[M].合肥:安徽文艺出版社,1989.
- [9] 王勇军.时代·生活·读者·文学—本刊读者调查综述[J].人民文学,1998,(10):127.
- [10] 洛威尔.文化生产[C]//陆扬,王毅.大众文化研究.上海:上海三联书店,2001.
- [11] 让·波德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000.
- [12] 花建,于沛.文艺消费学[M].合肥:安徽文艺出版社,1989.

On objects of literature-art consumption

HE Zhijun

(Chinese Language and Literature College, Ludong University, Yantai 264025, China)

Abstract: The objects of literature-art consumption can be divided into potential and realistic object, and each of them changes along with the change of the system of the relationships. The object of literature-art consumption is a kind of synthetic object, which has multiple characteristics. In the varied consumption practice and condition, the appearances of objects sometimes stay the same to the varied consumers.

Key words: literature-art consumption; object; realistic object

[编辑: 苏慧]