

反思文本创作中的消费空间书写

李静

(陕西师范大学文学院, 陕西西安, 710062)

摘要: 文本创作中的空间是一个相对封闭并提供人物活动的场景, 它更多地具有符号意义并负载了丰富的社会内涵, 这一空间包含了乡村空间、都市空间和另类空间三类。随着消费文化的影响, 从消费主义视角去审视文本空间, 会发现文本中对空间的塑造以及受众的“接受”暗合了视觉、欲望、感官、身份、夸示性、一次性等消费社会的特点, 存在文本内外人物与受众的双重消费。文本中这种大同小异甚至雷同的消费空间书写, 不得不引起我们反思文学的消费性写作, 从而在批判中重建文学空间。

关键词: 消费空间; 乡村空间; 都市空间; 另类空间; 一次性; 雷同

中图分类号: I206.7

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2013)03-0181-05

一、文本中消费空间的创造

当今由“生产社会”向“消费社会”转变, 物质充斥着整个社会, 物质及其所指的符号意义的消费成了消费社会的主要特点。正如鲍德里亚所说: “在我们的周围, 存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说, 富裕的人们不再像过去那样受到人的包围, 而是受到物的包围。”^{1}这种物质构成的消费空间在众多的文本创作中依旧存在, 它是相对封闭并提供人物活动的地方和场景, 可以是实实在在的消费场所, 也可以是一种人物情感寄托的家园, 人物在其中通过感官、身体享受消费空间带来的刺激、诱惑、暧昧等种种复杂情感, 受众在接受的过程中也同样被刺激着、诱惑着、愉悦着。

德波在《景观社会》中曾指出: “在现代生产条件无所不在的社会, 生活本身展现为景观(spectacles)的庞大堆聚。直接存在的一切全都转化为一个表象。”^{[2](3)}消费空间在文本中多呈现为无法安放灵魂的家园或者时尚加点诱惑和刺激的景观。从消费文化视角审视, 会发现文本对乡村空间“家园意识”的完整移置, 对城市空间“他者”的零碎化感受, 以及消费空间书写

倾向的细节化等, 这些书写分别暗合了视觉、感官、欲望、身份、夸示性、一次性等消费社会的特点。文本中的人物以及文本外的受众在面对城乡空间时投入了情感以及“被刺激起来的欲望(wants)的满足”。^{[3](6)}这不同于对现实消费空间的金钱等物质的投入和消费, 从文本空间塑造与消费时代特征的暗合来看, 文本中的消费空间就有了其合法性的存在。无论是乡村空间还是城市空间, 以及另类空间的写作, 空间内的所有“景观不是影象的聚积, 而是以影像为中介的人们之间的社会关系。”^{[2](3)}因此, 我们可以把空间理解成社会关系符号化的象征, 文本中的想象空间的塑造就有了符号意义, 为人物提供了活动场所, 也负载了更多人物及其受众的意识形态。当然, “必须把作品与作品的关系放进作品和人的相互作用之中, 把作品自身中含有的历史延续性放在生产与接受的相互关系中来看。换言之, 只有当作品的连续性不仅通过生产主体, 而且通过生产消费主体, 即通过作者与读者之间的相互作用来调节时, 文学艺术才能获得具有过程性特征的历史。”^{[4](19)}也只有在文本内/文本外, 消费空间/文中人物, 消费空间/受众这几个关系中, 才能把握本文探讨的核心问题。

如果绘制一张文学版图, 从延安这个文艺中心辐射开来, 陕西(贾平凹)、北京(老舍)、武汉(池莉)、上海(张爱玲和王安忆)、山东(莫言)、浙江(鲁迅和余华)、湖南(沈从文)等等, 这是大的地理意义上的空间描摹,

收稿日期: 2012-12-13; 修回日期: 2013-02-13

基金项目: 2011年度国家社科基金重大项目“延安文艺与二十世纪中国文学研究”(11&ZD113)

作者简介: 李静(1982-), 女, 陕西商洛人, 陕西师范大学文学院博士研究生, 西安翻译学院人文艺术学院教师, 主要研究方向: 中国现当代文学。

而回到文本中的文学空间,文本空间就有了符号意义,它大多是作家通过文学想象并借助原有记忆书写的想象的文学空间,因此就有了符号意义,贾平凹笔下的棣花镇之于清风街(《秦腔》);余华笔下的高粱之于高粱地(《红高粱》);沈从文笔下的湖南凤凰之于湘西(《边城》等),这里都曾经是他们的家园,而作家在写作时,对文本中的乡村空间实现了“家园意识”的完整移植,在缅怀故乡时,便实现了情感的消费。如果说鲁迅回到故乡——它笔下的乡村空间,看到了故乡人与事的变化,但总是想寻找旧时的家园感而不得(如《故乡》、《祝福》、《在酒楼上》等),却以“走”的方式离开曾经的家园,情感上无奈又显出“反抗绝望”的希望的话,沈从文和贾平凹则表现出了被毁掉家园的伤痛感。沈从文笔下那吊脚楼、善良的翠翠、有情义的妓女、富有血性的水手这些美好的家园记忆已经成为了过去,去乡十八年“‘现代’二字已到了湘西,可是具体的东西,不过是点缀都市文明的奢侈品,大量输入,上等纸烟和各样罐头,在各阶层间作广泛的消费”。^{[5](3)}贾平凹笔下那种招夫养夫(《天狗》)的美好人性已经在时代的发展中退化,传统的“秦腔”文化已失去往日显赫(《秦腔》),他想唱一首挽歌,哀悼乡野景观和乡野生活方式,为故乡“树一块碑子”,但是,那种家园丧失的伤痛感让他不禁喊道:“故乡啊,从此失去记忆。”^{[6](566)}乡村空间书写呈现为作家目之所及引来的内心疼痛以及眷恋乡土的情感透支,正如“家园是给人以归属和安全的空间,但同时也是一种囚禁”。^{[7](500)}作家的这种情感的被“囚禁”与超脱的困厄,使得他们在逐渐被物质所侵蚀的生存空间的困厄中挣扎试图超脱,不断透支情感。作家对乡村空间的书写呈现出对失却家园的眷恋和无法安放灵魂的尴尬,继而在文学想象的空间里去构筑“乌托邦”,如果这一“乌托邦”以后无处构建,难免会流露出末世情怀。同样,受众也随着阅读对乡村空间进行情感上的消费,扼腕叹息家园不在,在眼泪与内心痛苦的表象中完成对乡村空间的阅读和情感消费。

如果说乡村空间的书写多倾向于作家与受众的情感消费,那么都市空间的书写就更贴合消费社会的时代特征,更加多样化。把城市纳入都市消费空间书写范围的作家,比如说矛盾、新感觉派作家、张爱玲、王安忆对于上海都市消费空间的书写;池莉笔下的武汉城市消费空间;老舍笔下的北京消费空间,都分别展示了带有消费社会符号特征的大街、广场、夜总会、酒吧、咖啡厅、商场、茶馆等封闭的消费空间。“并非空间,而是它的各个部分的由心灵方面实现的划分和概括,具有社会的意义。”^{[8](460)}因为,这些空间聚集

着来自不同阶层和不同身份地位的人,属于公共消费空间,也成了欲望化、感官消费的符号化景观,文本中人物及其文本外的受众能在其中满足那些显现的或者是隐秘的欲望。

茅盾曾说:“上海是‘发展了’,但发展的不是工业的生产的上海,而是百货商店的跳舞场电影院咖啡馆的娱乐的消费的上海!上海是发展了,但是畸形的发展,生产缩小,消费膨胀!”^{[9](422)}对上海都市消费空间的出现做了初步的论述,这些都市消费空间为文本中的人物以及受众提供了感官和情感消费的机会,借助视觉消费隐藏在空间符码下的个人欲望。《子夜》设计吴老太爷所见的上海高楼、霓虹以及在嗅到的汽车尾气所构成的能够强烈刺激感官的城市空间中毙命,这可以看作一个抵抗都市消费空间的人物典型,当然他对于上海都市的消费是瞬间的,也以生命为代价。

新感觉派的写作也倾向于对城市消费空间的塑造,街道上的福特、别克跑车,鞋店,酒铺,音乐铺,糖果铺,大戏院,旅社等(穆时英《上海的狐步舞》)都是典型的都市消费空间,在这些空间里我们能看到喜欢“在她花朵似的嘴唇上”亲吻,如品葡萄酒般的男子(穆时英《被当作消遣品的男子》);商场里拿着一大堆物品的“虚荣的女人”(刘呐鸥《都市风景线》)甚至将爱情视为游戏,决定嫁这个男人却把贞操献给另外一个男人的女人(刘呐鸥《游戏》);为五百块钱牺牲贞操(刘呐鸥《热情之骨》),并熟知373种牌子的烟,28种名字的咖啡,五千种混合酒的成分的摩登女郎(穆时英《骆驼·尼采主义者与女人》)。在文本中的都市消费空间中,“消费像一张天罗地网,席卷覆盖人生的行为和意义,都市人从消费实在的物质开始,进而消费符号,消费梦想,消费意义”。^{[10](143)}人于是也成了欲望的符码,并深陷其中不能自拔。

吉庆街的宴席(池莉《生活秀》)、花楼街(池莉《不谈爱情》)、竹床、街头小吃(池莉《冷也好热也好活着就好》),江汉关的钟声、轮渡、公共汽车(池莉《烦恼人生》),咖啡馆(王安忆《我爱比尔》)、夜总会(叶弥《城市里的露珠》)、酒吧(葛红兵《沙床》、池莉《你以为你是谁》)等公共空间展示了身处其中进行消费和娱乐,或者只是进行日常生活的人物,但是人物所有的行动都受到视觉刺激的支配,正如贝尔所说:“追求新奇、贪图轰动。而最能满足这些迫切欲望的莫过于艺术中的视觉成份了。”^{[11](154)}这种视觉刺激所带来的感官和精神的愉悦,以及身份的展示,是对出入这种消费空间人物身份的“夸示性消费”。不论是新感觉派笔下的街道,池莉笔下的花楼街(池莉《不谈爱情》),

还是淮海路(卫慧的《上海宝贝》),街道是提供更多吸引的“感官场所”,即使在大街上,不买东西仅仅只是逛、看,也能在逛和看里获得感官的刺激和精神的愉悦,而“感官欲望的追求和张扬才是消费文化的本质属性之一”。^{[10][10]}因为,街道是人物“单调世俗生活的拯救形式”,通过看最终收获的是“街道上的感官释放”。^{[12][12]}

文本中私人消费空间,特别是人物生活空间的呈现,提供了日常生活展示的舞台。丁玲笔下的莎菲在公寓里整日幻想,徘徊在两个男人中情感备受折磨(《莎菲女士的日记》)。矛盾的《子夜》书写了由香水、美酒、音乐、公主名媛汇聚的吴公馆,所有景观的组成都突显出与时尚接轨的气质,这一空间形象成了消费的象征符码,是有身份和地位的人的聚集地,演绎了人物之间物欲、情欲的风花雪月,商场上“多头”与“空头”的算计大战。从沈从文对“西西会馆”和“公寓”的描写可见,“‘公寓’或许也是一个不可或缺环节,正以依靠了‘公寓’提供的场域,一代文学青年的人际网络才得以形成”。^[13]张爱玲也称“公寓是最合理想的逃世的地方”(《公寓生活记趣》),邱华栋笔下的龙天米公寓(《环境戏剧人》),印家厚的住所、厨房、卫生间(池莉《烦恼人生》)、白流苏客居的旅馆(张爱玲《倾城之恋》)、“沪上淑媛”王琦瑶所住的“爱丽丝公寓”(王安忆《长恨歌》)等都倾向于将日常生活搬进都市中对于“居室空间”的描写。居室(公馆、公寓、住所)相对于都市的公共空间更倾向于私人性、私密性、神秘性,更易流露出人物日常生活的本真状态,突显出高档住所出入人物的身份和地位。在这一相对私人的空间里,人物消费了空间带来的舒适、安静、心灵的成长,在情与爱的纠葛中消耗精力、感情,甚至在社交时刻意迎合。当然,文本中的消费空间一旦被读者接受,他们通过阅读消费的不仅是对于文本所构筑的封闭空间提供的人物日常生活的情感消费,还有对于空间的想象——带着探究个人隐私的心理去阅读,从而在这样的空间中获得对于“他者”生活的窥视,满足窥视过程中带来的感官愉悦。

还有一种另类空间书写,它相对于城乡空间以及“居室空间”这些富有立体感和整体想象空间的景观来说,显得更加碎片化、细节化,呈现为更大空间中具体的一个局部空间、具体到一种可以引起人情感上的厌恶或者激动、兴奋,但是,不能拿来在公众面前堂而皇之谈论的一些更加私密性的空间,这些空间对于未进入者永远充满诱惑但又拒绝“他者”以任何理由来访。余华的《兄弟》把这样一个隐秘的空间设置

为厕所,这样一个丑陋与臭味结合的所在却是一家两代男人窥视女性屁股并获得感官和性欲满足的最佳场所,它是拒绝男性“他者”进入的禁区,却因此充满了诱惑力,一旦禁区变得不是那么的安全,恐慌与厌恶就会弥漫被侵扰的群体。被认为更加肮脏的事情是在粪池里打捞尸体,蛆虫、粪便肮脏不堪,观看者掩着鼻子伴着恶心也要奋力地向前挤,一睹这个好色丧命男子的容颜。张爱玲喜好浴室(《红玫瑰与白玫瑰》、《琉璃瓦》)空间的展现,90年代以来,陈染、林白等代表的“身体写作”将大量的笔墨放在了卧室甚至床上(王小波、木子美等),演绎着刺激与新奇,诱惑和被诱惑,欲望的膨胀和满足后的快乐。这也应和了消费社会,因为“消费社会中消费的目的主要不在于物质性,而在于非功利原因的价值,如追求身份、羡慕刺激、追求新奇等等”。^{[14][24]}

二、雷同的尴尬

20世纪80年代以来,特别是改革开放以来,由于国际经济一体化的形成,经济对文化也产生了极大的冲击。齐格蒙特·鲍曼指出:“全球化概念所传达的最深刻的意义就在于世界事务的不确定、难驾驭和自力推进性;中心的‘缺失’、控制台的缺失,董事会的缺失和管理机关的缺失。全球化其实是乔伊特的‘新的世界无序’的别称。”^{[15][57]}这种无序状态也反映到了文学创作领域,看似全世界文学的全球化特征越来越明显,共同反映与再现消费时代、日常生活的新变化,但是,“全球化既联合又分化。它的分化不亚于它的联合——分化的原因与促进全球化的原因是相似的。在出现全球范围的商务、金融、贸易和信息流动的同时,一个本土化的、固定空间的过程也在进行之中”。^{[15][2]}文学在建构与时代接轨的消费空间的同时,本土化的空间建构也在努力达成。于是,文本中出现了具有中国特色的诸多所谓代表时尚,彰显刺激的一些雷同的消费空间景观。

西方在十七、十八世纪就已经开始谈论消费社会,而我们追风西方的同时,也对于现实时代的物化有点无法招架,于是在文本中就开始建构所谓代表时尚、感官、消费的文化空间让我们的文本呈现得不那么乡土气。于是,由乡村空间写到都市街景;由咖啡馆、酒吧、夜总会等的公共群聚空间写到私人空间;由公寓、旅馆、公馆写到卧室,由卧室写到床和浴室;由代表身份地位的时尚消费区写到脏乱不堪的厕所,凡是笔所能触及之处无不涉及。这一系列空间景象,使

得“景象制造欲望,欲望决定生产……景象叠映景象,而人就生活在这光怪陆离的虚假幻想之中,可悲地抓着幻想这根稻草而活”。^[16]人(作家、文本中的人物、受众)的欲望被刺激起来,随着满足被淹没在了这些文学想象的虚假泡沫之中,而人的猎奇心理似乎依旧会再次膨胀,将被欲望刺激起来的精神幻想当成救命稻草,再一次演绎这样一个过程,一直恶性循环下去。相应地,强大的阅读群体和购买力必然形成一种隐形的写作尺度和衡量标准去影响这一类型文学的书写,去构想更加新奇刺激,激动人心的消费空间作为人物活动的场所,而这些消费空间变相地成了欲望的符号,让人物在其中享乐欢愉,也让读者通过阅读在视觉的刺激下,获得猎奇心理的短暂安慰。似乎这样描写,我们就与时代、西方接轨了,谁知这却正好画地为牢,让文学变得盲从、仿真、感性化、雷同,失去那曾经打动过读者心灵的人性内涵和反思深度,又娇惯了一批特殊口味的读者群体。

对消费空间的文学书写已经到了雷同的尴尬境地。蔡翔曾于1999年主持《上海文学》,开设的“城市地图”栏目称撰稿者是“一批更年轻的作家开始出现,也就在这个时候,淮海路、南京路、徐家汇等等所谓的‘高尚地区’在这些作家的笔下频频出现,而其所提供的场景、人物、情节等等也时有雷同之处”。^[17]而且“作家似乎天天照着镜子千姿百态,而镜子里的自我一个个不是越来越丰富,相反却是越来越趋同划一,比如闹出一些咖啡吧加卧床再加一点悲愁的标准化配方”。^[18]这些趋同的空间描写等被蔡翔归结为与人性紧密相连的“私人化”写作标准下的必然结果。不可否认作家“私人化”写作的合理性,对都市生活的表现借助这些消费空间更容易直达目的,至少从外衣上来看是合理的,一旦写到都市,作家就必然写到酒吧等一些雷同的消费空间,这种把时尚嫁接到消费空间上的写作习惯,显得很别扭但表面上又那么的天衣无缝。事实上,文本书写中过渡地使用消费空间的包装,难免会有迎合市场之嫌,更何况作家与书商、出版社的合谋,更促成了这种所谓时尚、都市小说的创作。

卡夫卡《变形记》中的主人公变成了甲虫在思考,我们文本中的人物和文本外的读者则被激起欲望在消费;甲虫被围困于狭小的居室空间,我们则被围困在欲望的孤岛上挣扎;甲虫仍在思索工作,而我们则在无目的刹那消费中空虚。享乐主义使得作家所竭力在文本中为我们构筑的消费空间变得失去了深度,俨然一副视觉的立体画面,就像我们翻阅带有插图的画册一样很快地阅览之后脑中空空如也,只有那一瞬间的激动,这就是文学消费的一次性特点。但是,这种消

费空间的书写过于重视消费的一次性和感官性,便消解了文学的永恒性,永恒性也可以被理解为经典性,具有可以被无限解读的可能性,也就是马克思那“一种规范和高不可及的范本”。^{[19][29]}所以,文学要表现时代也需要超越时代,超越现代甚至未来,这才算得上经典,才能成为“这一个”,而不是“这一群”的雷同。我们直至今在常谈卡夫卡狭小的空间里对于自身困境甚至人类困境的思索以及“说不尽的莎士比亚”,而我们文本中的消费空间里所展示的仅是空间符号化之后的身体、欲望、性等的表现。这种趋向不仅使当下这个时代成为经典缺失的时代,甚至连原来的文学经典都已经处于边缘化的境地。

文化市场一定程度上决定文学作品的创作,但是,也不能刻意迎合市场以及读者的审美趣味,好的作品应该在价值观上引导读者,而不能用促使读者感官消费的消费空间误导读者的价值观。没有高质量的作品,读者的欣赏能力会越来越趋向于低级趣味,这看似暂时满足了读者和文化市场,但恶性循环下去会给作家、市场、读者带来持续低迷的文学环境。柳青坚持“60年一个单元”创作,长期扎根农村体验生活,写出了史诗性的作品《创业史》,而余华所谓“十年磨一剑”的《兄弟》,以厕所这一空间开始描绘屁股、刘镇第一美女,处女膜,暴发户的幻想等,不能不说这是时代催生的一部作品,但是,我们把其中反映消费时代特色的东西去掉还能剩下些什么?文学所负载的责任已经慢慢丧失,“空间+时代+启蒙/救亡/政治”的写作模式转变为“空间+时代+消费”的模式,摒弃了启蒙的、政治的“文以载道”的东西,突出人感官欲望的消费,这不是“回到文学自身”,恰恰相反,将媚俗当脱俗,只能被读者阅读时一次性消费。文学一方面想要紧跟时代,一方面却又被时代很快遗忘,这也就成了消费空间文学书写中的悖论。

我们应该以批判的态度对待,而不是把这些娱乐大众的雷同消费空间书写当成时尚、夸耀身份与地位的筹码、迎合读者的噱头、获得高版税的渠道,去真正反思这种消费空间到底给人们带来了什么?缺少人性反思内涵的作品只能称得上是文化快餐。文学在与商业化、时尚化相撞时,不应该遗忘它的审美特性与人文精神,“文学应该使人从平庸中超越出来,给人性中增加点神性,而不应该以堕落为美,以无耻为光荣”。^[20]尽管很多人对文学中的道德担当意识嗤之以鼻,但是,在这个被认为并不缺乏道德的社会,重提此话题,进而建构人类的精神家园,或许才能躲避平庸,超越现实,从而避免在消费空间书写的过程中造成雷同的尴尬。

参考文献：

- [1] [法]波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢译. 江苏: 南京大学出版社, 2000.
- [2] [法]居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭凤译. 江苏: 南京大学出版社, 2007.
- [3] 郑祥福, 叶晖, 陈来仪, 等. 大众文化时代的消费问题研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2008.
- [4] [德]H·R·姚斯, [美]R·C·霍拉勃. 接受美学与接受理论[M]. 周宁, 金元浦译. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1987.
- [5] 沈从文. 长河·题记. 沈从文全集(第10卷)[M]. 太原: 北岳文艺出版社, 2009.
- [6] 贾平凹. 秦腔·后记[M]. 北京: 作家出版社, 2005.
- [7] 朱立元. 当代西方文艺理论第2版(增补版)[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2005.
- [8] [德]G·西美尔. 社会学: 关于社会化形式的研究[M]. 林荣远译. 北京: 华夏出版社, 2002.
- [9] 茅盾. 都市文学. 茅盾全集(第19卷)[M]. 北京: 人民文学出版社, 1991.
- [10] 焦雨虹. 消费文化与都市表达——当代都市小说研究[M]. 上海: 学林出版社, 2010.
- [11] [美]丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡, 等译. 北京: 三联书店, 1989.
- [12] 汪民安. 身体、空间与后现代性[M]. 江苏: 江苏人民出版社, 2005.
- [13] 姜涛. “公寓空间”与沈从文早期作品的经验结构[J]. 中文自学指导, 2007(2): 4.
- [14] 莫少群. 20世纪西方消费社会理论研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2006.
- [15] [英]齐格蒙特·鲍曼. 全球化——人类的后果[M]. 郭国良, 徐建华译. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [16] 张一兵. 颠倒再颠倒的景观世界——德波〈景观社会〉的文本学解读[J]. 南京大学学报(哲学社会科学版), 2006(1): 9.
- [17] 蔡翔. 何谓文学本身[J]. 当代作家评论, 2002(6): 37.
- [18] 韩少功. 好“自我”而知其恶[J]. 上海文学, 2001(5): 72.
- [19] [德]马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第2卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [20] 王会, 田士威. 畅销与滞销——消费时代文学的尴尬[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2008(6): 200.

Reflection text authoring in the consumer space to write

LI Jing

(Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

Abstract: The space in text-writing is relatively closed, in which the characters are presented. It is of more symbolic significance and embodiment of social connotation. To be specific, it includes rural space, urban space and alternative space. Form the perspective of consumerism, it is found that the space in text and the reception of the audience coincide with the consumer society's features, such as vision, desire, sense organ, identity, exaggeration, disposability, etc. There is a double consumption within the text with the text outside the characters and the audience. The constructions of consumption space in text-writing are similar, even identical to one another, which causes us to reflect on the consumptive literature and how to critically reestablish literary space.

Key Words: Consumption Space; Rural space; Urban Space; Alternative space; Disposable; similarity

[编辑: 胡兴华]