

文艺消费·文艺欣赏·文艺接受

何志钧

(四川大学文学与新闻学院,成都,610064)

摘要:文艺消费与文艺欣赏、文艺接受同中有异,异中有同。在各种形式的文艺消费中必然包含着文艺欣赏的成分。在商品文化语境中,文艺欣赏也必然在很大程度上成为一种商品消费。但文艺消费和文艺欣赏、文艺接受的内涵、外延不同,侧重点和关注点也不尽相同,所体现的艺术文化观念、文化形态和研究视角更大为不同。文艺消费的涵盖面要远远大于文艺接受、文艺欣赏,它显示了一种,也需要一种更为广延的视野和思考。

关键词:消费;文艺消费;文艺欣赏;文艺接受

中图分类号:102

文献标识码:A

文章编号:1672-3104(2005)03-0319-04

在今天,“文艺消费”已不再是一个让人感到陌生的词汇。当代文艺正愈益呈现出强烈的“消费”色彩。与此相联,“文艺消费”问题也成了当代文艺学无法回避的重要问题,亟需对之进行全方位的研究,而基础学理的研究则尤显必要和急迫。

长期以来,人们在分析、考察文艺消费时往往凭借日常生活习惯和由此形成的直觉,从日常生活经验出发沿用传统观念和习惯用法,这使得文艺消费一词缺乏准确、清晰的界说,文艺消费、文艺欣赏、文艺接受等常常被混同为一。因此,有必要对三者进行辨析,揭示其同中之异和异中之同。

文艺欣赏与文艺消费有着许多共同点。文艺消费既然是对于文艺产品的消费,当然就不可能与一般物质消费品的消费相同。在各种形式的文艺消费中必然或多或少地包含着文艺欣赏的成分。诚然,“消费的概念是一个源于经济学的概念,也是平民主义者借用的一个概念”^[1](282~283)]。消费是与商业社会的出现和逐步成熟内在关联的。现代人谈到消费时多指的是物质消费、商品消费,是从经济学角度,从社会生产—消费的角度谈论消费问题的,也就是说现代意义上的消费一词与大工业生产、商品经济导致的社会文化观念、思维模式、提问方式、商业文化语境中的消费活动和由此形成的生活方式、生活理想、消费观念、文化习尚在逻辑上是同构和并置的。离开商业文化、工业时代似乎已不可能设想“消费”。但是,消费作为人类的一种根源性的生活

过程是与人类的产生相伴出现并贯穿人类历史始终的。从这个意义上说,消费是一个远远大于物质消费、商品消费的范畴。从历时的角度看,不同的时代存在着不同的消费形式,商品消费并不是贯穿人类历史始终的主导形式,而只是人类历史特定阶段的产物。同时,从共时的角度看,在同一时代也并存着多种类型的消费活动,物质消费、商品消费并不能囊括人类的全部消费类型。正如堤清二所言:“消费成为维持人的生命、使劳动力得以发挥作用所必需的补给性行为,是产业社会出现以后的事。而在那之前,消费本身是一种乐趣,除此之外,它还是部落之间、人与人之间互致礼仪和实现交往的行为。……产业社会是将人的特征限定为‘生产’,将生产置于优先地位并为此而构想消费的社会。产业社会的发展使生产与消费的关系发生了一百八十度的转变。从那时候起,产生了区别有用消费与浪费的思想,有用消费不知不觉地被认为是资本有用的消费,而作为人类生活过程的消费则不得不隐蔽起来。”^[2](150~151)]。见田宗介也说“消费在本意上是与功利追求完全相反的,是对生命的充溢与喜悦的直接追求”^[3](122)]。这也在消费一词的语义中得到了体现。从语义学的角度看,消费不仅在外延上大于物质消费、商品消费,而且在内涵意蕴上也包含着单纯物质消费、商品消费、经济学视角所无法涵括尽净的诸多层面的复杂意义。在当代文艺消费中,一方面商品化逻辑渗透到了文艺生产、消费的机制深处,商

收稿日期:2005-04-20

作者简介:何志钧(1971-),男,河北张家口人,四川大学文学博士,烟台师范学院中文系讲师,主要研究方向:文艺学、美学。

业气息在文艺生产、消费中到处弥漫,文艺生产和消费在总体上必然不同程度地成为商品生产、消费,文艺消费在很大程度上要遵循商业经济的逻辑,这使它具有浓重的商业性和鲜明的经济色质。另一方面,文艺消费作为商业消费虽会影响它的实现形式,但无改于它作为文艺欣赏、接受的天性,它同时还必然要遵循文艺的功用逻辑,审美娱乐性和精神享受性仍然是文艺消费的基本特征。尽管审美从来就不是文艺消费的惟一特点,但审美仍然是贯穿文艺消费历史始终的重要特征,“从很多方面讲,审美都是一种自然而然的活动”^{[4](8)}。在文艺消费中始终存在着一个“不依存于物质性消费的,知性与感受性与灵魂的深度这样一个广阔的空间”^{[3](151)}。确如马克思在其《剩余价值论》中所指出的,文艺产品虽然作为商品存在,在文艺生产中资本对劳动的控制和操纵也极为严重,但在文艺生产、消费中商业逻辑只在有限的规模上被应用,文艺的商品生产、消费机制并不改变文艺的本质^{[5](442~443)}。同时,在商品文化语境中,文艺欣赏也必须以购买、租借(或其他与之密切相关的间接的过程和活动)为前提,必然在很大程度上成为一种商品消费。这使得文艺消费与文艺欣赏常常具有诸多共同之处。

但二者又有许多不同。目前国内学界对于二者的不同已有比较清醒的认识,如花建研究员就曾指出:“我们提出文艺消费学,决不是将传统的文艺鉴赏学换一个提法,而是提出一个新的研究视野……意味着把人们对文艺产品的享用作为一种社会性的消费来把握”^{[6](29)}。陶水平教授也认为文艺消费与文艺欣赏二者既有联系又存在重大的差异,并从四个方面对二者的区别作了论述^{[7](280~282)}。

一是文艺消费和文艺欣赏或鉴赏的内涵、外延不同。文艺欣赏或鉴赏,主要指读者观众主体以文艺文本为对象的积极主动的阅览、欣赏和再创造活动,突出了文艺接受的审美性、愉悦性和精神享受性。而文艺消费则不仅包括文艺阅览、欣赏等形式的精神消费,而且包括文艺购买、收藏、炫示等诸多方面。不仅包括对文艺产品的艺术性内涵和价值的消费,而且包括对其物质性的内涵和价值(如文艺产品的插图、印刷和装帧设计格式、载体形式等)的消费。不仅包含对文艺文本本身的消费,而且包含对相关的环境、氛围、设施、服务、品牌、声誉等的消费。也就是说在范围上和涵盖面上文艺消费较文艺欣赏更为广泛。较之文艺消费,文艺欣赏显得比较单纯,是一种单纯的精神活动(尽管文艺欣赏也不能被简单地等同于审美活动。帕森斯(Michael J. Parsons)、布洛克(H. Gene Blocker)就曾指出:“在我们对于艺术的思考中,美占有特殊的位置。的确,直至最近的年代,美一直是美学的中心题目。基本上而

言,讨论不是就艺术作品及其作品的意义进行的,而是就审美与艺术特性进行的。……另一方面,对于美的讨论在当代美学中已经变得相对少见了。……此外,在现代时期,艺术已经发现了除美以外的许多价值,因此要求从其他方面来进行欣赏,而且时常有意避免表现美的事物。……艺术不但现在不是,而且一直也不是美的。今天,对于哲学家和老练的成年人来说,结果会认为美也许并非是一个重要的项目。”^{[4](138~139)})精神享受,作为一种欣然的积极主动的精神活动,它包含着种种复杂因素和状况,文艺欣赏或鉴赏(它隐含着欣然、享受、鉴别、反思、认知等意味)中既有审美的因素,也有与单纯审美不尽相同的社会化认知(又包括生活性的社会认知、伦理性的社会认知、文化性的社会认知、反思等),如开阔视野,完善知识结构,了解社会人生,增加人生阅历,借鉴人生经验,体验特异人生,探询理想的人生模式,设计和预演自我人生,尝试塑造和建构能为社会认可接纳乃至鼓励赞赏的自我人格和人生取向,实现与他人的沟通,赢得社会身份,被社团接纳。确如埃斯卡尔皮(Robert Escarpit)指出的:“阅读行为并不是一种简单的获取知识的行为。这是一种经验,这种经验使一个人完全同他个人的各个方面和集体的各个方面结合起来。”^{[8](139)}它还常常有锻炼思维和智力的认知努力。既有心灵净化、欲望宣泄、逃避世俗、超然物外的精神享受因素,也有精神磨难的因素,如体验人生和生活的极限、能力和信念的挫败感、人格和道德的沦落感、文化的毁灭感。往往呈现为具体的文艺阅览、观赏活动和过程,而文艺消费还包括更为广泛的文艺制品的销售、购买、收藏、炫示等行为,这些行为常常是外在于文艺欣赏活动的商业经济行为和文化消费活动。埃斯卡尔皮(Robert Escarpit)也指出过“图书的消费和图书的阅读不是一回事。一位消费者购买(更为少见的是借)一本书并不打算专门去阅读它,甚至不打算附带地浏览一下……如有些人为了‘炫耀’才购买‘必须有的’书,他们把买书看成是表明自己富有、有教养或高雅的标志(这是法国图书俱乐部最常利用的手段之一),有些人是把购书作为投资而购买稀有版本的……”^{[8](144~145)}“伟大艺术品可以被用做纯粹的炫耀性装饰”,“作为富有的象征来展示”^{[9](254)}。而这种非阅览、观赏的消费行为因为“参与到图书的经济领域”中,深刻影响着文艺生产消费的经济效益,因而会影响到一个社会、一个时代文艺的繁荣与否,对于文艺消费又往往是极为重要的^{[8](144~145)}。在内涵上,文艺消费与文艺欣赏更有着极大的区别,文艺欣赏主要是一种精神消费,仅仅是一种文化活动,主要指向文艺文本的精神文化意韵。而文艺消费则既和文艺、工艺有关,又和商业有关,兼有精神消费和物质

(工艺)消费、商业消费的多重性质,从微观上说指向的不仅是文艺产品的精神文化意韵,而且包括对其物质载体、外在包装及相关的物质环境、文化氛围、技术设施等的消费(因为文艺消费品总是复合形态的产品,是由主要来自于文艺工作者创造的精神文化意韵和文化产业部门提供的物质文化载体、包装、设施、场所、氛围等共同形成的。文艺消费也总是复合形态的消费。文艺产品既包含着艺术性的内涵和价值,也包含着物质性的内涵和价值,如印刷者、包装者提供的服务也凝定在了文艺产品中,它构成了文艺产品价值含蕴的组成成分,会使文艺产品增值,文艺产品的插图、印刷和装帧设计格式、载体形式等本身具有着客观的价值,也是文艺消费客体的重要组成部分。产品的物质外观常常成为艺术情趣、文化社会地位的表征。出版商总是力图使装帧设计者和印刷者的服务增值,以便削弱艺术家服务在文艺产品价值内涵中所占的比重,减少后者容易带来的变幻莫测的风险^{[8](141)})。从宏观上说,它不仅仅是一种精神文化活动,还是一种商业行为、社会经济活动和社会文化实践。

二是文艺消费和文艺欣赏或鉴赏的侧重点和关注点不尽相同。文艺欣赏或鉴赏代表了文艺消费活动的理想,是文艺消费中的理想境界或高级层面。它侧重于读者、观众对作品文本深层文化意蕴和艺术韵味的揭示,重点关注的是读者观众的阅览和鉴赏的具体过程及相关的文本阐释、鉴赏心理活动等细节问题、读者观众的个性、性别、年龄、阅历、社会人生见解、文化素养、欣赏习惯、审美理想等及文艺欣赏客体的复杂状况对文艺欣赏的影响,以及由此导致的艺术的、文化的、社会的效应。而文艺消费固然也或多或少地涉及文艺文本的欣赏过程,但更关注作为消费主体的文艺受众或其他消费者对文艺产品或文艺服务及其设施的购买、收藏或其他消费活动得以进行的各种配套条件,关注消费者对文艺的消费观念、消费行为、消费心理、进行消费的经济能力、文化能力和由此导致的经济的、商业的、文化的、社会的、心理的效应。热拉尔·卡(Gérard Cas)在论述商品生产、消费问题时也说生产、消费必然涉及到一系列的配套条件:原料和能源供应情况、成本价格以及与此相联的消费趋向、消费观念,及更结构性的措施:生产体系、交通通讯方式的发展,住房建筑质量的改善等等^{10}。对于文艺消费来说,同样也涉及到与消费活动有关的各种配套条件。对此,埃斯卡尔皮(Robert Escarpit)曾指出“如果不能将一定数量的阅读材料,连同为了利用这些资料的必要手段和愿意得到这些资料的不可或缺的动机一起提供给居民”,即使居民具备阅读欣赏能力也无济于事^{[8](178)}。

三是文艺消费(此处的文艺消费主要指现代意义上的文艺消费或现代社会中的文艺消费)和文艺欣赏或鉴赏所体现的艺术、文化观念、文化形态不同。文艺欣赏或鉴赏更多地体现着一种静观、膜拜的文化观念,视文艺为天才的独创,文艺欣赏常被表述为无功利的审美活动,是一个神性文化时代的表征,洋溢着士大夫情调和精英文化气息。认为文艺活动主要是作者与读者的心灵沟通和思想情感交流,基于这种艺术、文化观念,文艺活动即是一个由作者—文本—读者构成的静态的系统或动态的流程;文艺消费则与教育的普及、大众传媒业的空前发展、市民社会和城市大众群体的形成密切相关,体现得更多的是一种世俗的、平庸的、民主化的文化趣味,视文艺如人工制品和消费品。在此,传统社会中笼罩着文艺的灵光逐渐消逝,文艺产品不再被视为天才的独创,而是一如工业生产线组装合成、批量生产的“机械复制时代”的产品,充斥着商业文化气息。基于这种艺术、文化观念,文艺活动还同时是一个由生产者——文艺商品——消费者构成的动态的商业文化流程。文艺欣赏占据主导地位的时代是那种充满田园牧歌情调,重视人格修养和心性修持,社会生活节奏较慢,人们还可以静下心来慢慢品味文艺作品的时代,进行文艺欣赏的主导阶层是具有优厚生活条件、良好艺术教养的有闲士大夫阶层或类似的精英文化群体。现代文艺消费占据主导地位的时代则是那种充满商业气息,商业趣味四处弥漫,大众传媒渗入社会生活的每一个层面和每一个角落,讲求实用功利,注重经济收益,社会生活瞬息万变,人们为金钱和生活而碌碌奔忙的时代,进行文艺消费的主导阶层或群体是经济上具有保障,随着教育的普及具有一定文化修养,可以自如地进行文艺观赏,有足够的财力对文艺产品进行购买和消费的广大的市井民众和中产阶级。从传统形态的文艺欣赏到现代意义上的文艺消费的转变,伴随着的是文化的转型。如果说传统的文艺欣赏,接受具有个体性、非商品性、神圣性、膜拜性、修心性、庄重性、超越性、形上性、永恒性、单向性、一维性、静观性、天才性、浑成性、陶冶性、升华感等特征,那么,当代文艺消费则更具有社会性、商品性、世俗性、展示性、休闲性、随意性、物质性、日常性、时尚性、符号性、交互性、多元性、流动性、人工性、宣泄性、感官化、欲望化、生活化等意味和色质。

四是文艺消费和文艺欣赏或鉴赏所体现的研究视角不同。文艺欣赏或鉴赏体现的主要是文艺心理学和文艺接受学的视角,而文艺消费体现的则主要是经济学、社会学的视角,同时又关涉到哲学、心理学、美学、传播学、伦理学、文化研究等视角,具有全景式观照的综合多视角特点。与文艺欣赏关联更多

的是欣赏主体与文本的关系,与文艺消费关联更多的是消费主体与消费品的关系。确如阿尔方斯·西尔伯曼所说“许多研究者认为,从消费者出发能最有效地在社会全部联系中讨论事实。他们很少以感知过程和意义过程为重点,而是以探讨作者、文学作品、接纳者——不管叫他接受者、消费者还是惯称的‘读者大众’——之间的交际线为重点”^{[11](51)}。

文艺消费与文艺接受、文艺阅读也不尽相同,这不仅是因为文艺消费包括文字阅读,而且也包括广播影视戏剧等的观赏;也不仅仅是因为如埃斯卡尔皮(Robert Escarpit)等人所指出的“图书的消费和图书的阅读不是一回事”^{[8](144)}。上层社会中许多人是为了装点门面,营造一种有教养的文化环境,显示自己的社会地位和文化品位而购买和陈设豪华精美的文学经典和艺术珍品,“欣赏”高档次的歌剧和音乐会,尽管他们缺乏应有的艺术修养,那些文艺珍品对于他们并没有实际艺术价值,他们也未必打算去读那些文学经典。这种“夸示式消费”虽然外在于、不同于文学阅读、接受,但也包含在文艺消费的范围之内^{[12](211~212)}。文艺消费的涵盖面远大于文艺接受、阅读,更为重要的是文艺消费还意味着在商业社会中即使是文艺接受、文艺阅读也已被纳入了商品生产消费的周期和体系中,具有着商业文化意义,还可以同时从商品消费、商业文化的角度去看待,可以在商品生产消费而不仅仅是文艺创作阅览的宏阔视野中审视文艺阅读和接受现象。文艺阅读、接受并不是在任何时代都可以成为现代商品社会意义上的消费,作为现代商品消费意义上的文艺阅读、接受是在文艺成为商品以后才有的。当然,即使在商业社会,在充斥着非阅读、接受的文艺消费的同时,作为阅读、接受的文艺消费仍然蔚为潮流。二者并非完全对抵,而往往是缠绞在一起的,这使得文艺消费呈现出有别于一般商品消费的特殊性。文艺消费显示了

一种,也需要一种更为广延的视野和思考。它表明,当我们关注文艺时,不仅要关注文艺文本的具体接受、阅读过程和特定文化状况对阅读、接受过程、状况、效果的影响,还更要关注消费者的消费观念、消费行为、消费心理、进行消费的经济能力、文化能力,更要关注文艺消费者得以进行文艺消费的各种配套条件是否具备,这种种配套条件的具备与否可能产生的社会的、文化的、商业的、心理的效应,正如前引埃斯卡尔皮(Robert Escarpit)的论述所指出的,“如果不能将一定数量的阅读材料,连同为了利用这些资料的必要手段和愿意得到这些资料的不可或缺的动机一起提供给居民”,即使居民具备阅读欣赏能力也无济于事^{[8](178)}。

参考文献:

- [1] 多米尼克·斯特里纳蒂. 通俗文化理论导论[M]. 北京:商务印书馆,2001.
- [2] 堤清二. 消费社会批判[M]. 北京:经济科学出版社,1998.
- [3] 见田宗介. 现代社会理论—信息化、消费化社会的现在与未来[M]. 北京:国际文化出版公司,1998.
- [4] 帕森斯·布洛克. 美学与艺术教育[M]. 成都:四川人民出版社,1998.
- [5] 马克思. 剩余价值论(第一册)[M]. 北京:人民出版社,1975.
- [6] 花建. 文艺消费学[M]. 合肥:安徽文艺出版社,1989.
- [7] 童庆炳. 文学理论教程[M]. 北京:高等教育出版社,1998.
- [8] 罗贝尔·埃斯卡尔皮. 文学社会学[M]. 上海:上海译文出版社,1988.
- [9] 马泰·卡林内斯库. 现代性的五副面孔—现代主义、先锋派、颓废、媚俗艺术、后现代主义[M]. 北京:商务印书馆,2002.
- [10] 热拉尔·卡. 消费者权益保护[M]. 北京:商务印书馆,1997.
- [11] 阿尔方斯·西尔伯曼. 文学社会学引论[M]. 合肥:安徽文艺出版社,1988.
- [12] 豪泽尔. 艺术社会学[M]. 上海:学林出版社,1987.7

literature-art consumption, appreciation and acceptance

HE Zhijun

(College of Literature and Journalism, Sichuan University, Chengdu 610064, China)

Abstract: There are similarities and differences among literature-art consumption, appreciation and acceptance, and vice versa, which contain some aspects of literature-art appreciation in any form of literature-art consumption. In the commerce culture condition, literature-art appreciation must, to a great extent, become a kind of literature-art consumption to a great extent. But they are different in connotation and extension, emphasis and attention point. And they express the art and culture ideal, cultural configuration and research perspective differently. Literature-art consumption covers more aspects than literature-art appreciation and acceptance. It signifies and needs a more extensive insight and contemplation.

Key words: consumption; literature-art consumption; literature-art appreciation; literature-art acceptance

[编辑:苏慧]