

马克思艺术生产理论的当代价值

胡亚敏, 袁 英

(华中师范大学 文学院, 湖北 武汉 430079)

摘要 马克思的艺术生产理论体现了马克思对特定历史时期文学活动性质的新认识, 这一理论对于理解当代中国市场经济条件下的文学活动有着重要意义。本文在梳理马克思有关论述的基础上, 对马克思的“艺术生产”概念和马克思关于艺术生产与艺术消费的辩证关系作了具体的辨析和阐发。本文认为, 根据马克思的艺术生产理论, 面对当代文学生产范式的深刻变化, 需正视艺术生产的商品性质, 发挥艺术消费对艺术生产的制约和推动作用, 把握艺术生产作为精神生产的特殊性, 探索和实现文化产业中精神品格和市场需求的协调发展。

关键词 马克思; 艺术生产; 艺术消费; 文化产业; 精神品格

在当代中国, 市场机制逐步进入文化领域, 艺术的商品性日益凸现。面对当今文学生产范式的深刻变化, 如何看待艺术生产的商品性, 如何把握艺术生产与艺术消费的关系。重温马克思关于艺术生产的理论, 对于理解和认识作为“艺术生产”的文学在当代市场经济条件下的境遇有着重要意义。

一、马克思的艺术生产理论

马克思的艺术生产理论是马克思在研究文学艺术与物质生产关系的问题时提出来的, 体现了他对特定历史时期文学活动性质的新认识。从《1844 年经济学哲学手稿》、《〈政治经济学批判〉导言》到《资本论》第四卷的《剩余价值理论》, 马克思主义经典作家不断丰富和深化“艺术生产”的理论。

(一)“艺术生产”概念的提出

在《1844 年经济学哲学手稿》论“共产主义”这一部分中, 马克思首次将“艺术”和“生产”联系起来: “私有财产的运动——生产和消费——是以往全部生产的运动的感性表现, 也就是说, 是人的实现或现实。宗教、家庭、国家、法、道德、科学、艺术等等, 都不过是生产的一些特殊的方式, 并且受生产的普遍规律的支配。”^① 马克思第一次明确提出“艺术生产”这一概念, 是在 1857 年写作的《〈政治经济学批判〉导言》中: “就某些艺术形式, 例如史诗

来说, 甚至谁都承认: 当艺术生产一旦作为艺术生产出现, 它们就再不能以那种在世界史上划时代的、古典的形式创造出来”^②。在 19 世纪 60 年代撰写的《资本论》第四卷《剩余价值理论》中, 马克思对艺术生产理论做了更为深入的研究。

马克思主义经典作家多次提到“艺术生产”, 但这一概念在他们不同的著述中其内涵不尽相同。根据马克思《〈政治经济学批判〉导言》中提出的两个艺术生产的概念(即“当艺术生产一旦作为艺术生产出现”), 我们将其大致分为广义和狭义两个层面, 前者作为与物质生产相对的精神生产的一种, 后者特指在资本主义生产时期“直接同资本交换的”生产性劳动。

广义的艺术生产指与物质生产相对的精神生产的一种。它既有作为一般生产的普遍性, “受生产的普遍规律的支配”; 又有作为精神生产的特殊性, “物质劳动与精神劳动的分工, 使得人类原始的艺术活动成为由艺术家专门从事的活动, 使得艺术品成为专门的精神消费品”, 因此艺术活动已经作为独立的精神生产部门被纳入到整个社会的生产——消费大系统之中。作为生产的一种特殊方式, 广义的艺术生产不是以满足人们的物质需求为目的, 而是作家艺术家通过脑力劳动, 创造出精神作品。它属于马克思曾指出的“一定社会形态下自

收稿日期 2008-03-10

基金项目 国家社会科学基金项目“西方文论关键词与当代文学批评”(07BZW005)

由的精神生产”^③，即艺术创作主体在进行艺术生产活动时必须享有充分的自由。狭义的艺术生产特指在资本主义时期，作家艺术家“直接同资本交换的劳动”，艺术生产为资本创造价值，艺术品具有商品的属性。换言之，只有产品进入资本运作过程中，作家的劳动才是艺术生产。

特定历史时期是理解狭义的艺术生产的出发点，马克思在《〈政治经济学批判〉导言》开篇特别指出，“说到生产，总是指在一定社会发展阶段上的生产——社会个人的生产……我们指的是某个一定的历史时代，例如，是现代资产阶级生产——这种生产事实上是我们研究的本题。”^④在《资本论》第四卷《剩余价值理论》中，马克思在探讨资本主义制度下生产劳动和非生产劳动的区分时对狭义的艺术生产的本质做了界定。他认为，亚当·斯密“巨大的科学功绩之一就在于，他下了生产劳动是直接同资本交换的劳动这样一个定义，也就是说，他根据这样一种交换来给生产劳动下定义，只有通过这种交换，劳动的生产条件和一般价值即货币或商品，才转化为资本（而劳动则转化为科学意义上的雇佣劳动）”^⑤。在此基础上，马克思进一步指出：“作家所以是生产劳动者，并不是因为他生产出观念，而是因为他使出版他的著作的书商发财，也就是说，只有在他作为某一资本家的雇佣劳动者的时候，他才是生产的。”^⑥在该书的附录部分，马克思还以密尔顿创作《失乐园》和为书商提供工厂式劳动的作家为例，再次强调了生产劳动的本质属性：作为非生产劳动者的密尔顿的创作活动是“他的天性的能动表现”；而在书商指示下编写书籍的无产者作家，“因为他的产品从一开始就从属于资本，只是为了增加资本的价值才完成的”，他就是生产劳动者，因为他“生产资本”。^⑦

（二）艺术生产与艺术消费的辩证关系

在马克思主义经典作家提出的“艺术生产”理论中，艺术生产与艺术消费的关系是关键性命题之一，它揭示了艺术生产活动的内部运行机制和规律。

在《〈政治经济学批判〉导言》中，马克思认为生产与消费之间具有“直接的同一性”^⑧，“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方。”^⑨尽管在文中马克思没有直接论及艺术生产与艺术消费的关系问题，但艺术生产作为一种特殊形式的生产，关于生产与消费关系的理论显然适用于艺术生产与艺术消费的关系。一方面，艺术家在艺术生产过程中支出和消耗了精神劳动和创造能

力，实现着“生产者物化”，并“在欣赏着自己的创造成果，在自己的作品中发现自己人格的复现，从而获得审美的自由愉快”；另一方面，读者通过阅读艺术作品这种精神消费形式把艺术家所创造的作品“人化”，“使之从物化状态再回复到心灵和精神”。^⑩当然，艺术家从事艺术创作的生产与读者的消费生产是不同的，“生产同消费合一和消费同生产合一的这种直接统一，并不排斥它们直接是两个东西。”^⑪

艺术生产与艺术消费之间具有互相依存的密切联系。生产与消费“两者的每一方由于自己的实现才创造对方；每一方是把自己当作对方创造出来”^⑫。首先，艺术生产为艺术消费提供“外在的对象”，即文学作品，没有作品的存在，艺术消费不成其为消费。艺术生产在创造出艺术作品的同时，也为艺术作品创造出“懂得艺术和具有审美能力的大众”。“生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体。”^⑬因为其产品自觉不自觉地帮助形成了消费主体的消费方式、能力以及更高的需求。并且，艺术生产还规定消费的性质，决定消费的方式，并通过生产出来的艺术作品在消费者身上引起需要，从而生产出消费的动力。

其次，艺术消费则为艺术生产提供“想象的对象”，即作为艺术作品的主体的读者。艺术作品也只有在艺术消费中才能成为现实的作品。马克思以铁路为例生动地说明了这一点，“一条铁路，如果没有通车、不被磨损、不被消费，它只是可能性的铁路，不是现实的铁路”^⑭。正是由于读者的阅读欣赏才使艺术作品最后得以完成，成为现实的产品。特别需要注意的是，消费并不是在生产活动结束、产品到达消费者手中之后才启动的，而是一开始就介入产品的构想活动，推动并制约着生产的进行。由于读者的阅读欣赏才使得艺术家在最初的艺术生产行为中为“想象的对象”设计作品。在艺术生产中，接受者的兴趣、期待和能动性始终是艺术家在创作中必须考虑的重要因素，并且作为一种基本构成要素嵌入作品之中。从某种意义上讲，艺术消费创造出新的艺术生产的需要。

不过，艺术消费可以影响艺术生产，但不能代替生产。马克思强调指出：“无论我们把生产和消费看作一个主体的活动或者许多个人的活动，它们总是表现为一个过程的两个要素，在这个过程中，生产是实际的起点，因而也是起支配作用的要素。”^⑮由此，尽管艺术消费和艺术生产之间具有互为媒介、相互依存、相互影响的辩证关系，但在这一

关系中,艺术生产始终居于支配地位,过程总是从艺术生产重新开始。

二、发展文化产业与保持文学精神品格的矛盾统一

特定历史时期和社会形态是马克思艺术生产理论的基点,同样,对当下文学生产的理解也需将其置于特定的历史语境下。20世纪90年代以来,艺术生产逐步转向以市场为主导的企业化运作,艺术生产和消费艺术的问题被提到突出位置,如今的生产方式已不仅仅是批量化生产和复制的问题,而是整个文化产业生产和运营模式的改变,并由此带来了文学活动过程的一系列根本性变化。在现阶段如何有效地利用和发挥市场或艺术消费在文学生产和传播中的作用,这是我们这些从事文学批评和文化建设的人迫切需要思考和研究的问题。

(一)正视当今艺术生产的商品性质

根据马克思艺术生产的理论,要把握和解释当代的文学活动,就必须正视当今艺术生产的商品性质,正视艺术生产的商品性带来的各种问题。马克思认为,商品经济制约和改变了作家艺术家以及所有精神劳动者的劳动性质,他们的劳动不再只是满足自己的需要,而是将其劳动成果投入社会的经济运行机制,成为一种“直接同资本交换”的精神性生产劳动。中国当今市场经济条件下的文学的生产方式和运营模式十分接近马克思所说的那种为资本创造价值的具有商品特性的艺术生产。我们看到,在文化市场的运作和调节下,艺术生产正与消费社会中其他的商品生产模式一样,关注市场预测、市场引导的消费需求,力求在市场交换行为中获得对自身商业价值的确认,赢得更广泛的受众,从而最大程度地转化为利润和稿酬。不仅如此,“商品化的逻辑已经影响到人们的思维”^⑥,一些文学创作步入“策划时代”,创作的目的已从“救赎”转向“娱乐”,“暗含读者”也由过去的“心灵交流”变为消费对象,如此种种,使一些学人痛心疾首,而这恰恰是中国这一时期艺术生产中不可避免的现实,是今天文化市场和大众传媒发展的必然结果。无视读者和市场,就不可能有效地参与当今的文学活动。我们的作家批评家只有从那种远离商业领域和大众消费的“精英意识”心态中走出来,运用马克思艺术生产理论全面、历史地考察和分析这一阶段的文学活动,才能恰当地把握当代文学生产范式的变化。当然,这种转换并不意味着放弃文学的使命和品格,对文学生产商品性的正视和把握正是拓展

文学生存空间的重要策略。

在正视艺术生产的商品性质的同时,还应该看到艺术生产的商品性所蕴涵的潜能。艺术生产是一把双刃剑,一方面它使文学艺术创作屈从于商品逻辑,并使其作品彰显欲望化趋向,另一方面也使文学艺术的生产和消费发生革命性变化。“以物的依赖性为基础的人的独立性”成就了平等的自由的主体,随着文学生产日益由过去私人性的个体活动转变为公众性的集体事件,文学创作的平等权使文学生产真正成为“自由的精神生产”,在一定程度上复归了文学创作的审美本性,并且市场所提供的多样化的消费需求可以分别满足了不同层次的群体的精神消费。

(二)发挥艺术消费对艺术生产的制约和推动作用

在当代中国,文学活动的重心悄然向消费转移,文学生产的运作方式与文学消费直接联系在一起,马克思所阐发的艺术生产与艺术消费之间相互依存的理论对中国当今艺术生产具有现实的针对性。艺术生产是起支配作用的要素,但艺术消费从创作伊始就制约并推动着艺术生产的进行。充分认识艺术消费对艺术生产的制约,发挥市场或艺术消费在文学生产和传播中的作用,这是马克思艺术生产理论给我们的又一启示。

在传统的文学关系中,文学的生产与消费主要表现为作家与读者之间的关系,作家居于主导地位,读者往往作为被陶冶、影响、教化的对象。而现阶段,当代消费文化和大众传媒的合力使得文学消费者的地位空前提高,艺术消费被推置到文学活动的中心,作家的生产性不仅表现为他在创作中付出的时间和心血,而且消费者方面如读者的接受度、市场的可操作性、媒体参与的可能性等都成为作家创作中必须考虑的因素,并影响到他在素材搜集、写作策略、文本结构等方面的选择,其中作家对于市场的观察和对时尚的研究也开始成为其创作的结构因素。文学的生产性除了表现为作家的生产外,还表现为读者的生产。“消费就是生产”,文学消费者的文化趣味和审美取向在很大程度上决定了文学的生产。并且文学消费者已不再仅仅满足于阅读和欣赏,还萌发了主动参与文学生产的兴趣,而新兴的传媒技术又为他们的参与提供了契机,由此文学活动日益成为一种大众化的生存方式,文学生产者与文学消费者共同完成文学生产过程。从这个意义上讲,今天的文学活动再次印证了马克思的观点,生产与消费之间具有“直接的同一

性”^①，“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方。”^②

我们还看到，在中国当代艺术生产过程中，消费过程越来越发挥出其潜在的支配和操纵力量，艺术消费不仅直接进入艺术文本的生产过程，而且成为艺术市场存在的前提和推动艺术发展的动力，只有通过艺术消费，艺术生产的目的才能实现。文化市场的勃兴对于今天的作家和批评家而言，既是挑战又是机遇。我们的作家批评家须把握这一机遇，重视艺术消费的功用，以主动的姿态和新的理念参与文化市场的运作和文学产品的策划过程中去，通过书籍出版、报刊、电视、信息网络等现代传媒机制，推动文学活动的健康发展。事实上，文学策划的盛行和文学畅销书机制的产生已构成当代文学生产活动的独特景观，这既表现为策划内容和手法的不断翻新，又表现为策划本身的日渐理论化、产业化。与之相随的是，新的文学生产范式需要相应的理论话语。过去那种追求自足性的理论模式已很难适应和解释当前的文学活动。更新知识结构，尝试理论创新，探索和构建符合当今消费文化和大众传媒时代的理论话语，已成为从事文学批评和文化建设的学者的当务之急。

（三）探索艺术规律和市场规律相协调的新路

探索艺术规律和市场规律相协调的新路，这一追求可视为在新的历史条件下对马克思艺术生产理论的发展。艺术生产作为一种特殊的生产方式，既“受生产的普遍规律的支配”，又具有作为精神生产的特殊性，即使在市场经济条件下，作家创造出来的作品也必然具有精神产品的特征。换句话说，优秀的艺术作品并不因为市场的渗透和操控而丧失其艺术品格，就像一件珍贵的收藏品不会因其价格的高昂而失去了它的美的魅力一样。在现阶段，艺术产品具有多种属性，它不仅具有与资本交换的商品性，而且更重要的是具有审美性和意识形态性。艺术消费也是如此，它毕竟不同于一般的物质消费。艺术消费既具有商品消费的属性，同时更是一种精神上的享受和创造，因此，艺术生产与艺术消费的关系就不仅仅是一种经济关系，同时也是一种重要的文化现象。并且，随着消费大众艺术修养水平的不断提高，有创造性的、个性化的精神产品的市场需求将会不断增加。这就要求艺术生产在受到市场制约和支配的同时应有所超越，在批判、反思中获得精神上的自由，创作出社会效益和经济效益俱佳的优秀之作。

在当代文学生产实践中，的确存在着低俗化或

欲望化等现象，但同时要看到，当今也产生了一批既有较高的艺术价值又有很好市场反响的优秀作品。艺术生产者运用消费者乐于接受的形式成功地将具有审美意蕴的作品有效地推广到读者、观众的观念意识中，如白先勇改编的青春版《牡丹亭》在两岸三地成功演出并引发了“昆曲热”的文化现象，正是因为该剧在引入现代娱乐艺术制作理念的同时，着力保留了传统昆曲的艺术精神与审美意蕴，使传统艺术蕴含的永恒特质与现代观众的审美旨趣进行对话并产生共鸣，从而实现了传统与现代间的有效对接。近年来在各种电影节上频频亮相的重视“身边叙事”，数字化、小成本的独立电影制作也不仅呈现出丰富多样的创作个性，坚守着影像的艺术品格，而且具有很好的票房价值。这些成功的艺术作品有力地证明了艺术规律和市场规律的可融洽性。

重视开掘文学经典的现代意义，是在市场经济条件下保持文学精神品格的又一重要措施。文学经典是人类宝贵的文化财富，具有长久的艺术魅力和世界影响。尽管当今的文学生产异彩纷呈，而文学经典仍具有恒久的生命力。无论是中国传统文学经典如四大名著，还是外国文学名著，每年出版界的版本甚多，文学经典仍是当代大众传媒语境中的文学主流，并且都有着良好的经济效益。不仅如此，文学经典对当代文化具有源头性意义，试想，如果没有文学和文化经典的支撑，易中天的《品三国》、刘心武的红楼品评系列、于丹的《论语心得》等能如此畅销吗？尽管人们对这类现象有不同看法，但其实都是以不同方式表现出对文学经典的虔诚。可以说，文学经典和大众文化的结合不失为探索艺术规律和市场规律相结合的有效路径之一。

面对当代文学生产和消费的态势，文学批评群体也需要适时调整，回避和一味迎合都是不可取的。根据马克思的艺术生产理论，当今批评家应积极面对和思考当今的文学和文化现象，尝试寻找和开拓新的研究领域和发展空间。批评家需要正视和认识消费社会的性质和大众传媒的力量，了解和把握当代消费文化的逻辑和当代文学的生产机制。只有充分了解了文学产品的策划过程和文学畅销书机制的运作模式，了解书籍出版、报刊、电视、信息网络等现代传媒的媒介行为，对文化现象有着深入的研究，才能够清醒地把握社会发展的趋势，及时审视和调整自身的理论立场和知识结构。同时，我们的批评家更需要主动参与到文化推广中去，通过更新和创造新的理论话语和批评模式，有效地解

释消费社会语境下的文化和文化现象,并借助大众传媒的力量,提升中华民族的整体文化素质。当然,文学批评群体的这种转向并不意味着放弃对文学的坚守,而是为了更好地在文化产业的健康发展上发挥作用。我们的批评群体对消费社会中的某些庸俗的、对民族文化心理和社会审美心理造成冲击和损害的文化现象应持批评立场,规约与纠正文学创作中那些过度的欲望快感和文字暴力化等倾向,包括批评界自身的各种问题。而文学批评的这种反思性正是它的魅力所在。

简言之,马克思的艺术生产理论是我们理解和把握当代作为“艺术生产”的文学活动的重要理论资源,在马克思主义文论中国化的理论建设和实践中,我们一方面要重视艺术生产中的商品和艺术消费的价值和作用,同时更需要倡导在市场经济条件下创造更多高质量高水准的作品,不断提高读者的艺术鉴赏力和审美能力,并且不断引领新的文学潮流,以满足读者日益增长的文化需求。如何在市场经济条件下进一步提高文学生产的精神品格,如何

在文化产业中实现文学的艺术价值和市场需求的协调发展,将是我们研究和发展艺术生产理论的时代课题。

注释

①马克思:《1844年经济学哲学手稿》,《马克思恩格斯全集》第42卷,北京:人民出版社,1979年,第121页。

②④⑧⑨⑪⑫⑬⑭⑮⑰⑱马克思:《〈政治经济学批判〉导言》,《马克思恩格斯选集》第2卷,北京:人民出版社,1995年,第28页,第3页,第10页,第9页,第9页,第11页,第10页,第9页,第12页,第10页,第9页。

③⑤⑥⑦马克思:《剩余价值理论》,《马克思恩格斯全集》第26卷第1册,北京:人民出版社,1973年,第296页,第148页,第149页,第432页。

⑩朱立元:《思考与探索——关于当代马克思主义文艺学体系的建构》,上海:上海社会科学院出版社,1991年版,第306—307页。

⑪詹姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,西安:陕西师范大学出版社,1987年,第148页。

责任编辑 邓宏炎