马克思艺术生产论的当代拓展

胡亚敏
(华中师范大学 文学院,湖北 武汉 430079)

摘要: 在当代中国,艺术生产与艺术消费在相互依存的同时存在深刻的矛盾张力。根据马克思的艺术生产理论,探讨艺术生产论的当代拓展。首先,鉴于艺术生产的过程是从生产开始,故从生产入手探讨艺术生产与艺术消费的关系,以期发挥艺术生产在繁荣社会主义文化和提高人的素质方面的引领作用。其次,具体分析了当今艺术生产与市场的复杂关系。与法兰克福学派对"文化工业"持否定立场不完全相同,中国马克思主义文艺理论更注重建设性的一面,强调艺术生产须借市场之力,以实现艺术规律与市场规律的协调发展。第三,从个性化、综合性和公益性三个方面对艺术生产的未来发展提出建议。当分工不在成为一种强制时,艺术生产的资本属性将会逐渐淡化,而人的全面解放正是当代艺术生产的目标和发展方向。

关键词: 马克思; 艺术生产论; 拓展
中图分类号: A8 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000 - 579(2017)04 - 0059 - 05

On the Contemporary Continuation of Marx's Artistic Production Theory

HU Yamin
(School of Chinese Language and Literature, Central China Normal University, Wuhan, Hubei 430079, China)

Abstract: In the contemporary China, the art production and the art consumption are interdependent with deep tension. Based on Marx's theory of the art production, this paper discusses the contemporary development of the theory of art production. First of all, the relationship between the art production and the art consumption is discussed from production, since the process of art production begins with production, in order to exert the artistic production's leading role of flourishing the socialist culture and improving the quality of people. Secondly, the paper analyzes the complex relationship between the art production and the market. It is not quite the same as the Frankfurt school's negative stance on the cultural industry, Chinese Marxist theory of literature and art pays more attention to the constructive, and emphasizes that the art production must realize the coordinated development of the art law and the market rule through the power of the market. Thirdly, suggestions are proposed on the future development of the artistic production from three aspects in this paper: personalization, comprehensiveness and public welfare. The paper argues that when the division of labor is not becoming a compulsion, the capital attribute of art production will gradually fade, while the overall liberation of human beings is the goal and direction of the development of contemporary art production.

Key words: Marx; artistic production theory; development

收稿日期: 2017 - 05 - 10
基金项目: 国家社会科学基金重大招标项目"马克思主义文学批评的中国形态研究"(编号: 11&ZD078)
作者简介: 胡亚敏(1954 -),女,湖北当阳人,文学博士,华中师范大学文学院教授、博士生导师。研究方向为马克思主义文学批评、比较文学和叙事学。

随着消费社会的来临,艺术生产与市场的关系被推至突出的位置。马克思关于艺术生产与艺术消费辩证关系的阐述,对理解和辨析艺术生产在当代市场经济条件下的运行状况有着重要意义。同时,马克思主义的艺术生产论也需要在新的历史条件下进一步发展。如何在我国市场经济体制逐步成熟的条件下提升精神文化建设,是一个亟需在理论和实践中探索的时代课题。

在当代中国,艺术生产与艺术消费在相互依存的同时存在深刻的矛盾张力。从艺术生产方面看,有些人为迎合市场,吸引眼球,生产出一些低俗乃至恶俗之作,导致文坛上艺术生产与艺术消费水平的整体降低。也有一些艺术家则以偏执的姿态反抗资本的侵蚀,所表现出的对艺术消费的轻蔑使众人对其作品产生反感和抵制,由此不仅导致审美趣味发生逆转,而且使艺术本身遭到质疑。同时,艺术消费也并不一定促进真正的艺术生产,特别是当市场完全用消费程度来衡量艺术产品的时候,就有可能出现"劣币驱逐良币"的情况。有些人用消费行为替代欣赏行为,消费的不是精品而是低俗,不是"艺术"而是"时尚",从而使艺术品失去最基本的属性。如此等等,均造成艺术生产与艺术消费之间的裂痕,甚至造成艺术生产与艺术消费的背离。

特定时代艺术生产和消费的矛盾运动,恰是艺术生产变革的内在动力,解决矛盾的过程不仅是推动艺术生产发展的过程,而且是新的艺术生产理论产生的过程。如何实现艺术生产与艺术消费的互相促进和发展,对这一问题的探究将有助于增强马克思主义的艺术生产论对中国当代艺术生产的阐释力。

一、生产是起点

当代社会到底需要什么样的艺术生产?这一时代的追问正是中国马克思主义文艺理论需要探讨的问题。根据马克思的观点,艺术生产的过程总是从生产开始,艺术生产应该走在消费的前头。故我们将从生产入手探讨艺术生产与艺术消费的关系,以期艺术生产在繁荣社会主义文化和提高人的素质方面发挥引领作用。

提升艺术产品的审美品格是当代艺术生产的主要职责,即使在市场经济条件下,作家创造出来的作品也应具有精神产品的特征。巴尔扎克曾说"就所有行业而言,艺术家有一种难以克服的自尊心、一种艺术感情、一种难以磨灭的人对事物的良心。你败坏不了、也永远收买不了这颗良心。"[1](p157) 作为一种特殊的生产方式,艺术与生俱来的对自由的追求和对愉悦的冲动,构成了一种否定性力量,促使其产生对资本的反抗和超越。真正的艺术家应该坚守属于自己的那份责任,成为社会的良心。伟大的艺术的产生,虽然与很多因素相关,但最核心和最基础的,则是里面所蕴含的思想,是对每个时代提出的问题的思考和回答,包括对苦难的体悟,对生命的热爱,对历史的反思和对理想的追求等。正是作品所充盈的对人的尊严的维护和高扬,创造了艺术产品的恒久价值和超越性。

古罗马时期的学者朗吉努斯写了一本《论崇高》的书,在书中,他阐述了崇高风格的五大来源,即:"第一而且是最重要的是庄严伟大的思想……第二是强烈而激动的情感……第三是运用藻饰的技术,藻饰有两种:思想的藻饰和语言的藻饰。第四是高雅的措辞,它可以分为恰当的选词,恰当地使用比喻和其他措辞方面的修饰。崇高的第五个原因总结全部上述的四个,就是整个结构的堂皇卓越。"[2](p119) 艺术生产的审美品格也需要而且应该拥有这些因素。除"庄严伟大的思想"外,艺术产品的审美精神品格也需要艺术形式上的精致。艺术生产者应当拥有一片能产生玄思妙想的天空,在艺术创作中将自身独特的生存体验与思想观念纳入艺术生产过程,用深刻优美的方式表达对社会的认识和情感,展示出作品内在的生气和风骨,使人们心灵受到感动或带来愉悦的同时,给人们以沉思、信念和希望。

在强调艺术生产的深刻性、超越性和引领性的同时,马克思关于"生产的目的是消费"的命题,从艺术生产的目的这一特定角度规定了艺术生产的性质。艺术生产不是为了生产而生产,而是为了尽可能地满足消费者不断增长的精神需求,只有通过艺术消费,艺术生产的目的才能实现。同时,马克思还委以生产以重任,他说"生产为消费创造的不只是对象。它也给予消费以消费的规定性、消费的性质,使

消费得以完成。正如消费使产品得以完成其为产品一样,生产使消费得以完成。……所以,生产创造消费者。”[马](第8卷,p16) 艺术生产应该通过提供优秀的产品,引导国人健康的文化消费,进而提高其审美能力和文化素养。基此,艺术生产肩负着通过产品塑造和提升消费主体的任务。

随着艺术生成和传播媒介的变迁,当今的艺术生产面对的不再是少数精英,而是亿万普通的消费者。艺术生产究竟要塑造出什么样大众,也是需要思考的又一个问题。本雅明曾揭示了机械复制时代中大众的悖论:一方面,大众成为艺术作品的接受者和参与者;另一方面,电影“把这种大众主宰性的革命可能转变成了反革命的可能”。[本](p76) 并通过对明星的崇拜消弭大众的阶级意识,由此导致大众的堕落。这里本雅明提到了两种有害的倾向,一是法西斯倾向,即通过狂热和暴力激发大众的盲从和戾气;二是在对明星的追逐中迷失了自我。这正是本雅明的深刻之处,也是当今尤其需要警惕的。关于艺术生产与大众的关系还有待深入研究。这里我们只是从生产是起点的角度,提出艺术生产应该通过创造精湛的艺术作品培养出懂得美、欣赏美并能创造美的大众,并让大众在艺术的熏陶中逐步形成一定的批判力和反思力,逐步获得精神上的自由。

艺术生产在生产作品的同时,也生产出了表达和感知世界的方式,在这个意义上,艺术生产的另一重要功能就是丰富人的感觉。这是马克思在谈到人的解放时重点强调的观点,也是艺术生产与其他生产的主要区别之一。马克思认为,人的全面解放“不应当仅仅被理解为直接的、片面的享受,不应当仅仅被理解为占有、拥有。人以一种全面的方式,就是说,作为一个完整的人,占有自己的全面的本质。人对世界的任何一种人的关系——视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉、思维、直观、情感、愿望、活动、爱,——总之,他的个体的一切器官”都在此列。[马](第1卷,p189) 这就是说,人的解放最终意味着“人的一切感觉和特性的彻底解放”。[马](第1卷,p190) 而艺术生产在人的感觉的解放上具有不可替代的作用,它可以使人们在创造性的、快乐的劳动中获得“有音乐感的耳朵、能感受形式美的眼睛”。[马](第1卷,p191) 如果说资本主义生产方式条件下的艺术生产是以人的异化为代价的话,那么,社会主义条件下的艺术生产的目的就是为了人的全面解放。

二、艺术生产与市场

艺术生产与市场的关系是一个非常复杂的问题,尤其需要运用历史的和辩证的观点和方法,在历史和现实的双重维度上加以把握。与法兰克福学派对“文化工业”持否定立场不完全相同,在研究艺术生产的问题时,中国的马克思主义文学批评在看到艺术生产所造成的负面影响的同时,更注重其建设性的一面。固然,市场经济与精神生产之间会产生不平衡乃至敌对关系,但市场的作用是不可小觑的。作为社会的精神生产,需要一定的物质基础以保证艺术家的生存和从事艺术创造的必要的物质条件,如果艺术产品长期不能转化和实现其商品价值,就很难维持艺术的再生产,作家艺术家在从事审美创造中也会失去必要的经济支持。在这个意义上说,市场对艺术自身的发展是必要的,艺术生产须借市场之力,以实现艺术规律与市场规律的协调发展。

马克思、恩格斯在《德意志意识形态》一书中讨论分工的利弊时,曾以意大利文艺复兴时期绘画艺术的繁荣为例,说明艺术作品与艺术家所处的社会经济、文化的繁荣密切相关。“如果桑乔把拉斐尔同列奥纳多·达·芬奇和提戚安诺比较一下,他就会发现,拉斐尔的艺术作品在很大程度上同当时在佛罗伦萨影响下形成的罗马繁荣有关,而列奥纳多的作品则受到佛罗伦萨的环境的影响很深,提戚安诺的作品则受到全然不同的威尼斯的发展情况的影响很深。和其他任何一个艺术家一样,拉斐尔也受到他以前的艺术所达到的技术成就、社会组织、当地的分工以及与当地有交往的世界各国的分工等条件的制约。像拉斐尔这样的个人是否能顺利地发展他的天才,这就完全取决于需要,而这种需要又取决于分工以及由分工产生的人们所受教育的条件。”[马](第3卷,p459)

这里马克思和恩格斯提出了两点,一是经济的发展、社会环境等与绘画、建筑和装饰艺术的关系;二是认为艺术家能否发挥他的才能取决于需求。接下来,马克思和恩格斯还进一步强调了市场需求对作

品生产的影响“巴黎对通俗喜剧和小说的极大喜好,促使从事这些创作的劳动组织出现了,而这种组织贡献出来的作品比德国的同这种组织竞争的‘唯一者’所写的作品无论如何要好一些。”[3](第3卷,p459)如今,几乎没有人在从事文学艺术活动中完全不在乎受众的反应和市场的需求,因为没有市场的需求,艺术产品生产出来就无人问津。

艺术生产与市场的关系,还表现在对艺术生产创新动力的推动上。不言而喻,这种创新的动力首先来自艺术自身的发展需要,同时,市场和资本所起的保障和支撑作用也是不容忽视的。市场对艺术创新的推动主要来自两个方面,一是消费的驱动,二是资本的注入。消费者日益增长的文化需求促进艺术生产的翻新,艺术产品只有通过不断创造各种新的艺术样式和表现手段,才能使其产品更显魅力,并获得消费者的青睐。同时,艺术生产的创新与资本有密切关系,除了个人的天才外,没有雄厚的资本是很难开拓艺术市场的。一些影视作品为追求奇幻效果,往往与资本(包括资本支撑的技术)联手,以强化市场的竞争力。有些创意产业更与资金的投入分不开,当然它们本身也成为资本增值的优选对象。当然,在利用资本的同时需要保持对资本侵蚀的警惕,并要看到市场与资本的有限性。

艺术生产的兴盛与市场的流通机制相关。正是依靠市场的运作,好的艺术才能为更多的人们所了解和接受,艺术产品的艺术价值也才能实现,若无视传播,再优秀的作品也只能“藏在深山人未识”。在传播过程中,质量决定了艺术产品的生命,决定了它的影响广度和深度。其实,不少消费者是愿意花更多的钱去欣赏好作品的,经典作品的屡次再版,高水平的音乐会一票难求等就是明证。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。同时,鉴于市场需求的多样性,大众文化和精英文化可以并行不悖,不同受众各取所需,各得其所。

三、艺术生产的未来发展

今天艺术生产的规模和位置较之马克思那个时代,已经发生了很大的变化。我们尝试把艺术生产在整个生产活动中的变迁为三个阶段:马克思所处时代的艺术生产属于第一阶段,19 世纪中叶,马克思根据剩余价值规律的理论把艺术生产界定为与资本交换的精神劳动。当时的艺术生产在资产阶级生产方式中处于从属地位,资本的增值主要靠工业生产。20 世纪中叶以来为第二个阶段,这一阶段艺术生产的整个生产过程和运营模式发生相当大的改变,特别是以文化产业为代表的艺术生产异军突起,它们的标准化、产业化的生产方式以及所代表的意识形态,尽管遭到“西方马克思主义”特别是法兰克福学派的批判,但艺术生产却昂首阔步走向前台,成为大众文化生活的主力军,并作为财富增值最快的产业成为当代社会经济生产的支柱产业之一。如今艺术生产又将步入一个新的阶段,未来的艺术生产阶段将呈现出个性化的特点,它逐步摒弃标准化的生产模式,多样化将成为市场新的增长点。这个阶段的艺术生产所面对的消费者不再是千人一面的大众,而是有着不同需求且各具特点的大众,是正在崛起的“新的大众”。

个性化与艺术生产: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,当今艺术生产面对的是“新的分众”,或者说“众多的小众”。这些群体有着不同的审美追求,而鉴于艺术生产的目的以及艺术生产与市场的关系,艺术生产者须加强对市场格局的观察和对文化时尚的研究,力求做到因人而异,提供丰富且多样化的产品,分别满足了不同层次的人们的精神需求。可以说,未来艺术生产的精准定位是艺术生产发展的必然之路。

就当代中国而言,由于地域和经济发展上的差异,特别是人们社会地位、审美观念和欣赏趣味的不同,对艺术产品的需求必然是多元的。其实,如今艺术生产已经开始尝试这种点对点的服务了。1979 年邓小平在中国文学艺术工作者第四次代表大会上的祝辞中就提倡“雄伟和细腻,严肃和诙谐,抒情和哲理,只要能够使人们得到教育和启发,得到娱乐和美的享受,都应当在我们的文艺园地里占有自己的位置。英雄人物的业绩和普通人们的劳动、斗争和悲欢离合,现代人的生活和古代人的生活,都应当在文艺中得到反映。”[3](第2卷,p210)这段话为文化的繁荣和艺术生产的个性化指明了方向。精神产品是世

界上最丰富的东西，冲破标准化批量化的桎梏，发展个性化的艺术生产是未来社会的常态。

综合性与艺术生产：不同于传统的艺术创作，艺术生产是一个综合性的生产活动。就生产本身而言，尽管艺术生产保留着个体生产的某些特点，但团队协作已蔚成大势，畅销书的运作，影视剧的策划和热播，特别是创意产业公司，都是以团队方式进行的。尤其是进入互联网时代后，以信息技术为基础的艺术生产，将对艺术创作和艺术接受产生深刻影响，并极大地促进艺术的普及。随着艺术和互联网的携手，艺术创作日益成为大众的生活方式，生产者和消费者的身份开始模糊，每个人的生产都是已具有一定社会性质的生产，“他的生命表现，即使不采取共同的、同他人一起完成的生命表现这种直接形式，也是社会生活的表现和确证”，[3]（第1卷，p188）孤立的个人已不可能完成整个艺术生产全过程。

就艺术生产理论而言，当艺术生产成为一种重要的生产方式的情况下，艺术生产的运行机制就不仅仅体现在分配和流动所形成的产业链中，而进入更为广阔的综合性研究，艺术与文化、艺术与技术、艺术与贸易等都将进入艺术生产的研究视野，这些关系如何处理将在一定程度上制约或促进艺术生产的健康发展。

公益性与艺术生产：在当今社会，资本的类型和盈利空间大大扩展，文化资本作为一种新型资本，成为市场的宠儿。为实现文学艺术的繁荣，既要善于运用市场的机制以增强艺术生产的活力，又应避免市场的盲目性和无序性，这就需要培育健全成熟的文化市场，使艺术生产在受到市场制约和支配的同时有所超越。在这个过程中，艺术生产的公益性被提到了议事日程。对于一些“曲高和寡”的高雅或严肃的艺术产品，公共财政需要扶持。除必要的审核和审查之外，有关决策部门应该鼓励和资助那些严肃的、有创意的艺术生产活动，给予创作者以勇气、信心和机会，特别是对于一些精品力作需要有足够的耐心支持艺术家长期潜心创作。同时，国家及相关机构也应该对一些非营利的公益性的文化部门如博物馆、图书馆等给予相应的财政支持，通过普及公共文化设施以提高受众的文化素质。与此相应的是，中国的文艺批评需要从以往的政治或纯审美的思维中走出来，参与到整个艺术生产活动中，用一种新的审美理念去正视市场经济条件下艺术生产的性质和发展，促使艺术生产与艺术消费的良性循环，用“批评的力量”影响和指导人们对文学艺术现象的接受和判断。

高科技的迅猛发展和互联网的普及，为人们自由地发展自己的才能和志趣提供了广阔的平台与空间。可以设想，当分工不再成为一种强制，当越来越多的人们可以在艺术领域里享受充分展示才能的快乐时，艺术生产的资本属性将会逐渐淡化。而这样一来，艺术生产就超出了哲学和经济学的范畴，而与马克思所设想的人的全面自由解放联系起来了。这正是当代艺术生产的目标和发展方向。

参考文献：

[1] 巴尔扎克. 巴尔札克论文选 [M]. 李健吾译. 上海：新文艺出版社，1958.

[2] 伍蠡甫，胡经之主编. 西方文艺理论名著选编（上卷） [M]. 北京：北京大学出版社，1985.

[3] 马克思恩格斯文集 [M]. 北京：人民出版社，2009.

[4]〔德〕瓦尔特·本雅明. 摄影小史、机械复制时代的艺术作品 [M]. 王才勇译. 南京：江苏人民出版社，2006.

[5] 马克思恩格斯全集 [M]. 北京：人民出版社，1960.

[6] 邓小平文选（第 2 卷） [M]. 北京：人民出版社，1994.

（责任编辑：刘伏玲）