

中羡慕“通俗作家”的丰厚收入，尽管他在公开场合严词谴责“不入流的作家”侵占了文学市场。同时在文学声望上和文学市场上均有显赫成功的文人毕竟少之又少。如果莫言谴责市场摧残了文学，那肯定是言不由衷的。

如果说在我们这个“自媒体”时代，一个据说市场已彻底驯服文学的网络时代，还存在一种只追求“写点什么”而不考虑其他的“纯粹的文人”，那就是大量的网络匿名作者：他们另有职业，不靠文学创作谋生，而一种表达或者交流的欲望驱使他们几乎每天夜里都长久地伏案，在键盘上为陌生的网络读者免费贡献一些文字，并在激烈的竞争中磨砺自己的文学才能，以便在其读者中获得声望——这通常也只是一种匿名的声望，一种邻居与之擦肩而过也不识其人的孤独的声望，但对他来说，这就够了。这些作品在网络上流传，但很难说它们进入了“市场”。他们在文学上的优势和劣势，都在于他们离开了现实的文学市场：一个文人只有以真名实姓面对市场，面对掏腰包买他的作品的读者，才会有一种真正的压力和焦虑。

①②③本雅明：《发达资本主义时代的抒情诗人》（修订译本），张旭东、魏文生译，第57页，第56页，第57页，

生活·读书·新知三联书店2012年版。

- ④张爱玲：《论女人》，《张爱玲文集》，第4卷，第72页，安徽文艺出版社1992年版。
- ⑤Paul Westover, *Necromanticism: Travelling to meet the Dead, 1750-1860*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, p. 99.
- ⑥See Lukas Erne: *Shakespeare as Literary Dramatist*, Cambridge: Cambridge University Press, 2013, pp. 141-144.
- ⑦Oliver Goldsmith, *An Enquiry into the Present State of Polite Learning in Europe*, London: Printed for R. And J. Dodsley, in Pall-Mall, 1759, p. 144.
- ⑧“To G. H. Lewes, 6 November 1847”, in Margaret Smith ed., *Charlotte Brontë: Selected Letters*, New York: Oxford University Press, 2010, p. 90.
- ⑨伊恩·瓦特：《小说的兴起——笛福、理查逊、菲尔丁研究》，高原等译，第41页，生活·读书·新知三联书店1992年版。
- ⑩Adam Smith, *The Wealth of Nations*, Part Two, New York: P. F. Collier & Son, 1902, pp. 160-161.
- ⑪《人民日报》2014年3月28日。
- ⑫Albert O. Hirschman, *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before Its Triumph*, Princeton: Princeton University Press, 1997, p. 20.

[作者单位：中国社会科学院外国文学研究所]

## 重视文艺与市场的价值冲突与协调

刘方喜

“冲突-协调”，是人类社会事物发展的一种模式，把貌似尖锐冲突的事物协调好，最能体现大智慧。从这个意义上说，把原本认为尖锐对立的“市场”和“社会主义”结合起来，确实体现了中华民族的大智慧；而在社会主义市场经济框架下发展文艺，协调好文艺与市场的关系，同样需要大智慧。如果说“社会主义”与“市场”的协调关乎国家整体发展战略，那么，文艺与市场的协调则首先关乎国家文化发展战略。已有不少现象表明，市场给文艺发展所带来的，既有积极影响也有消极影响，有鉴于此，理论界强调，文艺要“面向”而“进入”市场，但不要“顺从”而“依附”市场。文艺商品及其生产的“交换价

值”和“使用价值（认识价值、审美价值）”的“二重性”，构成了文艺与市场基本的价值冲突。协调两者关系，事关多方，而文艺创作者要树立正确的价值观，充分发挥文艺提升道德境界和引领自由创造的社会功能。

首先，正视和认清文艺与市场的价值冲突，要对文艺本身的价值有较为全面的认识。历史地看，早期社会主义建设是在计划经济下进行的，文艺的政治意识形态属性和认识价值被特别强调，而文艺与市场（经济价值）的关系总体上未进入领导者和理论家的视野。深谙市场运作之道的马克思，在《资本论》第四卷（《剩余价值理论》）第一册“关于生产劳动和非生产劳动的理论”部

分,对此有较为集中的论述。他用“意识形态”的生产、“非生产性”的“自由的精神生产”与“生产性”的商业化生产,概括包括文艺在内的精神生产的三重属性,并且指出:“例如资本主义生产就同某些精神生产部门如艺术和诗歌相敌对”<sup>①</sup>。这种“相敌对”显然主要不是从文艺之为“意识形态”的生产的意义上来说的,因为资本主义文艺意识形态总体来说是为其生产服务的,与“资本主义生产”相敌对的应是作为“自由的精神生产”的“艺术和诗歌”,而相敌对之处在于:是否具有直接为资本增殖服务的“生产性”。对此,马克思对比分析道:

例如,密尔顿创作《失乐园》得到5镑,他是非生产劳动者。相反,为书商提供工厂式劳动的作家,则是生产劳动者。密尔顿出于同春蚕吐丝一样的必要而创作《失乐园》。那是他的天性的能动表现。后来,他把作品卖了5镑。但是,在书商指示下编写书籍(例如政治经济学大纲)的莱比锡的一位无产者作家却是生产劳动者,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。<sup>②</sup>

在市场框架下,绝大部分文艺产品要“进入”市场,通过市场传播,因而具有商业属性,但具有商业属性的文艺产品(例如卖了5镑的密尔顿的《失乐园》)的创作,并不见得就一定“从属”于资本,文艺“进入”市场,并不意味着就必然要“顺从”而“依附”市场,“进入”市场的密尔顿就没有放弃文艺的价值独立性。马克思并没有一般性地贬低“无产者作家”的“生产性”劳动,但对作为“非生产性”的“自由的精神生产”的密尔顿创作《失乐园》的活动,给予了更充分的肯定。

三种生产又大致对应于文艺的三种价值(属性):认识价值(政治和道德意识形态属性)、审美价值(审美与自由创造属性)、市场价值(经济属性)。马克思指出,作为一种货币商品,黄金同时具有审美属性和货币属性:货币属性与“交换价值”相关,审美属性则与“使用价值”相关。以此来看,“例如资本主义生产就同某些精神生产部门如艺术和诗歌相敌对”,体现的就是一种价值冲突:“资本主义生产”以交换价值为直接目的,而作为“自由的精神生产”的“艺术和诗歌”,则首先以作为

使用价值的审美价值为目的。对文艺商品而言,认识价值也可归类于使用价值。如此,“交换价值-使用价值”的“二重性”分析框架,就可以用来描述和分析当今文艺与市场基本的价值冲突。

其次,认清文艺与市场的价值冲突,还要对“市场”有历史、辩证而全面的认识。我们今天面临的文艺现实状况,无论是积极的还是消极的,都与市场基本原则及其运作规律有或多或少的联系。从现象上看,当今文艺产品数量之大、覆盖面之广,确实前所未有的;借助现代传播技术,市场确实做到了:在尽可能短的时间内生产出尽可能多的文艺商品,并在尽可能短的时间内传播给尽可能多的消费者。我们恐怕不能说这是纯消极的现象,而这恰与以交换价值为直接目的的市场“利润最大化”原则相关。同时,快餐化、浅俗化等也是很多大众文化商品的特性,许多人认为这是迎合大众消费者低级趣味的结果,实际上,更主要的原因在于:利润最大化的一个关键,是要尽可能缩短资本周转时间,这又是通过缩短商品生产、流通时间等来实现的,而快餐化、浅俗化的文化商品,显然更能缩短资本周转时间,更有利于利润最大化。

但是,市场本身及其相关理论也是不断地历史地变化着的。西方古典政治经济学倡导市场绝对自由化,后起的制度经济学则揭示,现实地看,市场从没有也不可能在绝对的真空中运作,而总是受到制度(法律等)、道德、文化传统等因素的影响和制约。马克思曾经揭示,劣酒、粗糙低质食品等在一些资本主义国家反而更有“市场”,因为工人大众的收入只够消费这些东西。按照鼓吹市场绝对自由化的人的看法,低劣甚至有害的食品可能会在一段时间内出现在市场上,但当消费者认识到这一点时,通过市场的自发选择,这些食品会被驱逐出市场,问题在于:消费大众所受生理损害有时是不可逆的,为了使市场在自发调节中达到均衡,就可以不惜牺牲消费者的生理健康吗?

文化产品经常被称作精神食粮,其精神属性和质量较之物质产品的属性和质量要复杂得多,也相对更难判断,如果任由市场完全自发调节文艺商品的生产、流通和消费,消费大众可能受到的“精神健康”的损害相对更隐蔽,但危害可能

也更大。从现状来看,文化市场在繁荣的同时也确实出现了不少乱象:一些文化含量低、审美价值小的文艺商品,在狂轰滥炸的营销和恶意炒作下,可以在一段时间内充斥市场而大行其道,打擦边球,冲击主流意识形态、挑战道德底线的现象时有发生。为此辩护的理由往往是:既然搞文化产业,就应该让文艺商品自由生产、自由流通、自由消费。对此应从历史和理论的角度不断加以辩驳:如果说物质商品的市场都不能绝对自由化,那么,文艺精神商品的市场就更不能完全放任自流。

解决文艺与市场价值冲突问题,需社会各方努力,但首先要解决文艺创作者的价值观问题。文艺创作者的价值观,不仅体现在文艺产品的内容中,而且也体现在文艺产品的生产方式上。提升道德境界,引领自由创造,是创作者及其作品所应发挥的基本的社会价值功能,而引领自由创造,主要是通过“自由的精神生产”方式体现出来。在市场框架下,价值观与金钱观、财富观不无关联,并且关乎人的幸福观、自由观。金钱可以使人获得什么样的幸福和自由呢?我们看到的一些负面现象是:金钱使一些人获得支配别人的自由,获得炫富的穷奢极欲的消费自由。而马克思告诉我们:维持生存之外多余的金钱,可以表现为“自由时间”,“自由时间”可以“用于发展不追求任何直接实践目的的人的能力和潜力(艺术等等,科学)”<sup>①</sup>——这涉及的是包括艺术在内的创造性的生产自由,关乎人的全面发展,可以成为批判拜金主义与消费主义价值观的重要立足点。拨开拜物教的迷雾,马克思告诉我们,与金钱相关的物质财富,不过是人充分自由发挥出自身生命创造力的物质条件而已,人在“自由的精神生产”中会产生真实而自由的幸福感,这理应成为文艺创作者更高的职业追求、生活追求和价值追求。

“自由的精神生产”不仅对创作者个人有价值,而且通过其产品影响欣赏者,从而发挥出引领自由创造的社会功能。对文艺作品的欣赏,往往需要欣赏者的再创造,而创造性越强的作品,对欣赏者再创造力的激发作用也更大,这是文艺审美价值功能的一种重要体现。社会为文艺创作者自由发挥创造力提供了作为物质财富的“自由时间”,创作者在自由创造中实现自身生命价值,把客体性财富转化为主体性财富,在创造性作品的激发下,欣赏者在再创造中也可以实现自身生命价值。引领自由创造,是文艺创作者对社会的一种回馈,而在消费主义和拜金主义价值观泛滥的状况下,创作者这方面的价值追求,尤其具有突出意义。

一些热衷于表现低俗内容乃至挑战道德底线的创作者,看上去是在追求表达的自由,实际上往往不过是在做金钱的奴隶,不仅抛弃了提升道德境界的社会责任,而且放弃了自身职业所可能带来的更高自由。面对市场,今天的文艺少了一点骨气和大气。文艺创作者不能把文艺只当“产业(生意)”来做,更应当作“事业”来做,在市场中坚守文艺的审美理想和独立价值,用精神的力量创造文化市场。具有提升道德境界和引领自由创造价值功能的文艺作品,对民族的精神成长具有重要价值:中华民族的全面复兴,必然仰赖全民族创造活力的充分激发,同时仰赖全民族道德境界的整体提升,而作为“自由的精神生产”的文艺,在这方面可以也应该发挥独特作用。

①②参见《马克思恩格斯全集》,第26卷第1册,第296页,第432页,人民出版社1972年版。

③《马克思恩格斯全集》,第47卷,第215页,人民出版社1979年版。

[作者单位:中国社会科学院文学研究所]

## 学科视野下的文学与市场

赵炎秋

作为相对独立的知识体系,文学艺术与科学(自然科学、社会科学)领域的学科一样,有自己

的对象、特征、方法、来源、目的与目标。但二者明显不同的是:科学产品的价值与市场价值的