

黄书泉 著



文学消费 与中国现当代长篇小说



时代出版传媒股份有限公司
安徽教育出版社



文学消费

与中国现当代长篇小说



黄书泉

著

教育部人文社会科学研究项目

“图书市场视野中的新世纪长篇小说发展研究”

(11YJA751024) 结题成果



时代出版传媒股份有限公司
安徽教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

文学消费与中国现当代长篇小说 / 黄书泉著. —合肥: 安徽教育出版社, 2015

ISBN 978-7-5336-8037-4

I. ①文… II. ①黄… III. ①长篇小说—小说研究—中国—当代
②长篇小说—小说研究—中国—现代 IV. ①I207.425

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 135975 号

文学消费与中国现当代长篇小说

WENXUE XIAOFEI YU ZHONGGUO XIANDANGDAI CHANGPIAN XIAOSHUO

出 版 人: 郑 可

质量总监: 张丹飞

责任编辑: 夏 慧

装帧设计: 吴亢宗

责任印制: 王 琳

出版发行: 时代出版传媒股份有限公司 安徽教育出版社

地 址: 合肥市经开区繁华大道西路 398 号 邮编: 230601

网 址: <http://www.ahep.com.cn>

营销电话: (0551) 63683012, 63683013

排 版: 安徽创艺彩色制版有限责任公司

印 刷: 合肥创新印务有限公司

开 本: 720×960 1/16

印 张: 17.75

字 数: 280 千字

版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

(如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与本社营销部联系调换)

目 录 CONTENTS

【上卷】 文学消费理论研究

- 003 论文学的第三种价值——消费价值
- 017 文学消费与文学出版
- 037 文学消费与大众传媒
- 056 论大众文化时代的文艺接受
- 071 论大众文化时代的影视改编
- 085 论建构文学经典的三个维度
- 100 论大众文化时代长篇小说的文学经典性
- 114 文化市场呼唤自己的评论家

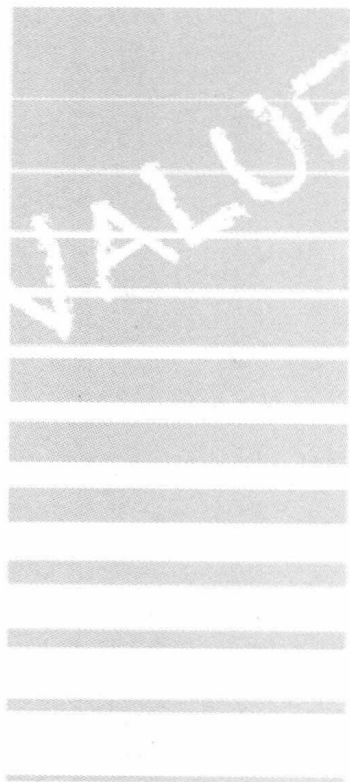
【下卷】 文学消费视野中的 20 世纪长篇小说研究

- 123 论现代性语境中的通俗小说
- 142 中国文学现代性进程中的两类大众文学
——以解放区和海派三部长篇小说为例

158	论新文学长篇小说的消费价值
174	“红色经典”长篇小说与文学消费
189	走向俗文学的自觉 ——试论新时期通俗小说的兴起
201	从“文学事实”出发 ——为 90 年代长篇小说一辩
209	文学消费时代的“教授写小说” ——对当前一种文学现象的解读
224	金庸的两个世界
234	文学消费与当代文学经典建构 ——以《平凡的世界》为例
251	存在的小说与小说的存在 ——以莫言长篇小说为例
259	“文革叙事”:作家追求与读者期待 ——评《古炉》
274	文学消费时代“王者归来”神话的破灭 ——评马原的《牛鬼蛇神》
281	后记

【上卷】

文学消费理论研究



论文学的第三种价值——消费价值

一、对传统文学价值论的质疑

长期以来,围绕着文学价值,文学界的探讨是在两种貌似对立的观点之间展开的:一种从文学的自身精神特性出发,强调文学的艺术审美价值;另一种是从文学的意识形态功能出发,强调文学的社会价值。在正常的社会环境里,这种探讨属于一种学术性的争辩,由于探讨者角度不同,着重点也就不同。例如,德国文学社会学家汉斯—诺贝特·菲根就说过:“文学社会学把文学作品看作是社会现象,而不是艺术现象,因此根本谈不上什么审美价值。”^①而在非正常的社会环境里,在意识形态成为权力话语的时代,这种探讨往往就会转化为后者对前者的否定、批判,如我国的极左文艺路线统治时期。文学进入新时期以后,两种观点逐渐得到统一、融合、互补,文学既具有审美价值,又具有社会价值,问题似乎得到圆满的解决了。尽管在创作实践中,作家各自的追求不同,但至少在理论上,这种文学价值二元论被认为是对文学价值的科学、全面的阐述。

然而,社会的巨大变革,时代的快速发展,向理论提出了挑战。当市场“这只看不见的手”改变了我们包括精神文化生活在内的整个生活,当商品经济的冲击使文学处于困境,当相当一部分所谓“纯文学”被拒之于文化市场之外,作家痛心地发现“读者正

① 阿尔方斯·西尔伯曼:《文学社会学引论》,魏育贵、于汛译,18页,安徽文艺出版社,1988。

在不守信用地离开”^①，当有的作家甚至担心“下一个世纪文学会不会消亡”时，很自然地，人们对似乎已成定论的文学的审美价值和社会价值也产生了怀疑。文学是一种社会现象，其在社会中实现的功能就是所谓的文学价值。因此，谈论文学价值，不可能离开社会的需求，读者的接受以及文学对于社会产生的作用、影响，而在文学自身封闭的圈子里孤立地进行（社会价值论者实际上强调的也是文学自身的思想教化功能）。当人们起劲地在为某些作品的审美价值或社会价值争辩时，这些作品本身却受到读者冷落，甚至无人问津，这难道不是一种讽刺？而不被读者阅读、接受的文学又如何去实现其审美价值或社会价值呢？事实上，文学依靠审美和意识形态的功能对于社会可能产生的作用、影响，随着文学的多元化，人们价值观念和生活方式的变化以及社会对文学的冷落、读者的日益减少而越来越微弱了。文学的“社会轰动效应”早已失却，文学的文化功能正在被以电子文化为中心的其他多种文化所替代。曾经有人认为文学可以“干预生活”，可是纵观近些年来社会政治、经济生活中的重大变化、发展，有多少是由于文学的干预呢？而社会生活中种种丑恶现象，又有多少是由于文学而被扫除或得到改善呢？曾经有人认为文学可以“干预灵魂”，可是，在现实生活中，有多少人仅仅由于文学作品确立或改变了自己的生活道路、观念、信仰、情操、性格以及生活行为方式呢？人们所忧虑的国民素质又有多少仅仅是由于文学而提高的呢？难怪福柯说：“我们的文化给予文学的位置是非常有限的。多少人阅读文学？它在总体的话语中占据多大的地盘？”^②他认为是大学的研究机构和意识形态权力将文学的功能、作用神圣化了：“文学是通过选择、神圣化和制度的合法化的交互作用来发挥功能的，大学在此过程中既是操作者，又是接受者。”^③联想到当前许多在意识形态和学院派批评话语中很有价值而在社会上却受到读者冷落的文学作品，不正是揭示了这样的事实吗？

① 张承志：《南国问》，萧夏林主编：《无援的思想》，7页，华艺出版社，1995。

② 福柯：《文化的斜坡》，包亚明主编：《权力的眼睛——福柯访谈录》，严锋译，2页，上海人民出版社，1997。

③ 福柯：《文化的斜坡》，包亚明主编：《权力的眼睛——福柯访谈录》，严锋译，33页，上海人民出版社，1997。

“文学无用论”粉碎了这种对于文学价值的神圣化理解。早在上世纪 20 年代,周作人就认为“文学是无用的东西”,宣称自己是无业“游民”,决定“把文学家的招牌收藏起来”。^① 从新文化运动时期倡导“为人生的文学”,主张以文学来改造国人,造成新的国民性格,到 30 年代公开宣扬“文学无用论”,周作人对文学价值功能认识上的变化,不能简单地归结为个人的“消沉”、“颓废”,而是有着深刻的社会原因,是严峻的社会现实粉碎了他的蔷薇色的文学梦,使他对文学在社会上的位置、功能、作用,有了更清醒的认识:“以前我还以为我有着‘自己的园地’,去年便觉得有点可疑,现在则明明白白的知道并没有这一片园地了。”^②类似的感慨在郁达夫等现代作家的文章中随处可见,即使是视文学为“引导国民精神前行的灯火”的鲁迅,后来不也发出了“一首诗吓不倒孙传芳,一炮就把孙传芳轰走了”的悲叹吗?又有谁还相信梁启超所说的“小说救国”呢?从意识形态需要出发,将文学绑在政治的战车上,必然片面强调、夸大文学的社会价值,即思想教化功能,而一旦面对社会现实,发现这不过是一种一厢情愿的理论上的虚设。从系统论来看,社会是一个大的活动系统。这个系统根据各行各业的性质、特点、功能,又分为许多子系统。从组成系统的根本内容来看,它们可分为物质系统和观念系统,文学即属于观念系统里的一个层次。从系统产生的功能和社会生活中所起的作用来看,系统之间、系统内部各层次之间,又有深层结构和表层结构之分,决定社会发展的、构成社会活动基本内容的首先是生产力和科学技术,其次才是上层建筑。而在上层建筑领域,起作用的首先是政治、法律、哲学、科学知识体系,然后才是文学艺术。人是社会活动的主体,文学对社会的作用、影响,归根结底是作用于人,通过人体现出来的。而生活在社会中的人必然受社会各系统的制约。他首先受制于社会的经济力量、政治力量、法律力量,还有具体生活环境、人与人关系等方面的制约,然后才是文学艺术的影响、作用。诚然,文学是作用于人的情感的、精神的,但人的情感、思想、性格、观念的形成、发展、变化,正是上述各种力量合力的结果,文学只不过是其中一种

① 刘锋杰:《中国现代六大批评家》,17 页,安徽文艺出版社,1995。

② 刘锋杰:《中国现代六大批评家》,17 页,安徽文艺出版社,1995。

因素、一种力量而已。这种因素、力量在某个特定的时期,对某些特定的接受对象,作用也许很大,但这对于文学与社会来说,都是一种不正常的现象,文学完成非文学的任务,社会需要借助文学为自己开辟道路。在正常的历史条件下,尤其是在商品经济与科学技术处于支配地位的社会里,就整个社会的活动系统和群体结构而言,文学的作用、功能、影响实在是很小的。——正是基于这种对历史的反思和对文学与社会关系的清醒、科学、理性的认识,“文学无用论”在当下文学界重新获得某种程度的认同。这里所谓的“无用”是相对的,主要是针对前述的片面强调、夸大文学参与、改造、影响社会的功能而言,而不是否认文学自身的审美价值。文学不具有社会价值,但却具有自我价值。这一点为文学的存在、作家为何创作提供了理论的依据:既然文学不能干预生活,不能对社会经济、政治产生作用、影响,无补于人心世道,作家之所以仍然坚持创作,主要是出于一种艺术的、审美的冲动,一种倾诉、表达自我的需要。用贾平凹的话来说:“写书于我,是作用于社会、作用于时代,也同时是为了我自己的受用!鸡有蛋在肚子里,你能不让它生下来吗?”^①当代一些作家提出“守护文学”的口号,就分明体现了他们不以社会对文学需要、态度为转移的立场,这种立场甚至“拒绝读者”。

但是,随之而来的问题是:在文化图书市场业已形成的今天,在文学生产与消费的现实关系中,文学作品如果不能满足社会的某种需要,不能获得出版者与读者的某种认同,又何以能够发表、出版、传播?“没有发表,也就不能说有文学。”^②而不经传播,文学的社会心理交际功能便无法实现,所谓文学的审美价值与作家的自我价值的实现也就成了一句空话。而如前所述,由于社会的变化发展,脱离了意识形态话语、权力与体制庇护的文学已无法再实现过去的所谓社会价值,那么,它凭借什么样的价值功能满足社会的需要,获得社会的承认,从而在商品经济的社会重新确立自己应有的位置呢?换句话说,在文学生产与消费的现实关系中,文学仅仅凭据其自身的审美价值能够在社会上存在吗?如果不能,其存在的价值又是什么呢?

① 贾平凹:《一封荒唐信》,《文学评论》,1995(5)。

② 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,45页,浙江人民出版社,1987。

能够回答这些问题的是关于文学的第三种价值——消费价值的理论。

二、从文学生产与消费的现实关系看文学的消费价值

对文学的消费价值的认定,是从文学生产与消费的关系中考察文学的结果。以生产与消费的关系范畴来考察文学,既是作为文学社会学的一种研究方式,也是由文学本身的社会经济属性所决定的。文学创作属于社会的非物质生产劳动,即精神生产劳动,是马克思主义经典作家早就肯定的。在生产劳动中,不生产物质资料的劳动虽然不把对象物化在物质上,然而其产品同样有使用价值,能满足社会需要,同样能被消费,如果用它作为商品交换,也同样有价值。^①马克思说:“产品不同于单纯的自然对象,它在消费中才证实自己是产品。”^②文学作为一种特殊的精神产品,不同于一般的商品,它的审美价值与社会价值不能单纯以消费来衡量,但是,作为一种投入社会的产品,在商品经济的社会现实关系中,其审美价值和社会价值只有通过文学消费才能证实、实现。因此,文学社会学言说文学,不仅仅是指涉具有抽象美学意义的文学自身,而是要面对处于特定社会经济结构中,构成生产与消费的现实关系,作为某种社会活动、过程和结果的文学事实。对此,罗贝尔·埃斯卡皮如是说:

在了解作家的时候,下面这一点不能等闲视之:写作,在今天是一种经济体制范围内的职业,或者至少是一种有利可图的活动,而经济体制对创作的影响是不能不论的。在理解作品的时候,下面一点也是要考虑的:书籍是一种工业品,由商业部门分配,因此,受到供求法则的支配。总而言之,必须看到文学无可争辩地是图书出版业的“生产”部门,而阅读则是图书出版业的“消费”部门。^③

① 《马克思恩格斯全集》,第26卷,148~150页,人民出版社,1982。

② 马克思:《政治经济学批判导言》,《马克思恩格斯全集》,第10卷,39页,人民出版社,1982。

③ 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,78页,浙江人民出版社,1987。

所以,罗贝尔·埃斯卡皮认为,文学社会学应当“将作家作为某种职业的人来研究,将文学作品当作交流方式来研究,将读者当作文化商品的消费者来研究”。^① 这样,主要由作家、作品与读者构成的,原先只属于文艺美学范畴的文学创作与欣赏的关系,便成为现实社会经济结构中的文学生产与消费的关系,作家成为生产者,作品成为产品与消费品,读者成为消费者。这一文学社会学视野中的文学事实,揭示了文学不仅具有认识、情感教育、审美的价值与功能,同时还具有非审美意义的经济和消费价值、功能。具体来说,文学的消费价值的性质、特征、功能主要体现在以下几个方面:

一、从文学创作主体方面来看,作家既是艺术审美创造者,又是劳动生产者,既创造使用价值,又创造价值。作为一种文化产品,文学的两重属性即意识形态属性和商品属性,是由作家的文学生产劳动的两重性决定的。马克思认为:“一切劳动,从一方面看,是人类劳动力在生理学意义上的耗费;作为相同的或抽象的人类劳动,它形成商品价值。一切劳动,从另一方面看,是人类劳动力在特殊的有一定目的的形式上的耗费;作为具体的有用劳动,它生产使用价值。”^②物质产品的生产劳动是这样,精神产品的生产劳动也是这样。文学生产者的具体劳动即创作生产出使用价值即文学作品的认识、审美、情感教育功能,文学生产者的抽象劳动,形成文学产品的价值,即消费价值。前者形成文学的本质属性,即审美意识形态属性,后者产生非本质属性,即商品属性。这表明了,作家的创作与生产物质商品一样,都花费了一定的劳动,都是为了满足社会的某种消费需要而生产,需要一定的生产环境、手段和物质保障,需要从生产中获取一定的生活资料与生产资料以保证再生产,生产者不仅要考虑产品的使用价值,还要考虑产品的交换价值,即消费价值。尤其是“当历史上开始出现资本主义工业的发展过程时,生产的经济中枢就从作家移到印刷者,然后移到书商,最后稳定在出版商上”。^③ 文化图书市场的价值与价格规律,包括与一定社会经济形态、体制相联系的作家机构、编制、出版发行体制、稿酬制度、作家收入来源以及文化设施、企业赞助、读者

① 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,78页,浙江人民出版社,1987。

② 《马克思恩格斯全集》,第26卷,第1册,148~150页,人民出版社,1982。

③ 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,38页,浙江人民出版社,1987。

消费状况等等,这一切都直接或间接影响甚至制约着作家的生产劳动。其中最直接体现文学消费价值对作家文学生产影响的就是稿酬。对此,鲁湘元的《稿酬怎样搅动文坛》一书作了精辟的剖析。

二、从文学作品方面来看,作为一种社会文化产品,已经从具有审美价值的艺术审美形态转化为作为物质载体的印刷品,从而得以进入社会,并通过传播流通渠道,成为被读者所消费的文化消费品,才得以实现自己的价值。罗贝尔·埃斯卡皮认为文学事实有三个重要形态:书籍、读物、文学。在普通的话语中,这三个词往往可以互换,其界限又非常模糊。因此,“要搞清读物—文学之间的关系,不能依靠形式上的分类或物质上的系统分类,只有从作者—读者交流的本质,才能说清楚什么是文学,什么不是文学。”^①(萨特也说过类似的话:“正是作者和读者联合一致的努力才使这种具体而又假想出的客体精神作品得以问世。世上只存在为了他人和由他人创造的艺术。”^②)这即是说,文学社会学将文学看作是一种作为交际(交流、沟通、传播)的文化,而作为交际的文学作品,既是一种艺术审美形态,又是一种社会文化产品与消费品;既具有文学本身的意义,又具有非文学的意义;既可以作为文学而被阅读欣赏,又可以作为读物而被消费。作为一种文化消费读物,文学作品的消费价值体现为:“只要能让人们得到消遣,引起幻想,或者相反,引起沉思,使人们得以陶冶情操,那么,任何一篇写出来的东西都可以变成文学作品。”因而也就能以满足文学消费者的需要而具有交换价值。

三、从文学读者方面来看,读者不仅是文学作品的欣赏者,更重要的是文化产品的消费者。罗贝尔·埃斯卡皮按消费形式将读者分为“借阅者”、“购买者”和“消费者”,并且认为:“从商品角度着眼,惟一真正的读者是书籍购买者。”^③因此,文学作品必须能够满足读者的某种消费需求,才在文化图书市场上具有交换价值。否则,出版部门是不愿意出版的,而“被出版商拒绝接受的手稿无法实现文学上的存在”^④。有的作品自

① 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,55页,浙江人民出版社,1987。

② 萨特:《文学是什么》,转引自罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,56页,浙江人民出版社,1987。

③ 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,68页,浙江人民出版社,1987。

④ 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,68页,浙江人民出版社,1987。

身具有审美价值或社会价值,但在文化图书市场上却受到读者冷落,表明它们不具备消费价值。因为,“在一本书的价值和它拥有的读者数目之间并没有直接的关系,但在一本书的存在和读者的存在之间却有着极其密切的关系。”^①这意味着:文学社会学意义上的读者与通常文艺美学意义上的读者是有区别的。后者常常是作家和批评家主观设定的,或出版者理论上推测的读者,是单一的、抽象意义上的文学鉴赏批评者;前者却是置于文学生产与消费现实关系中的具体的、事实上的文化消费者,是文学消费价值的直接实现者。这一事实给文学创作与欣赏的美学关系注入了新的价值功能和经济文化因素,它们包括:消费者的需求、经济地位、收入状况、文化生活方式、消费结构、对文学书籍的购买能力,文学书籍与读物的价格,出版者与发行者(书商)的成本核算、盈利,以及文化时尚对消费者趣味的影响,对文学书籍的包装、炒作,对畅销书的制作,等等。这一切在很大程度上是围绕着实现文学在读者中的消费价值而进行的。

从上述分析可以见出:文学的消费价值,是文学的社会属性之一,反映了文学与消费的关系。这种关系,既不是单纯的艺术与欣赏的关系,属于美学范畴;也不是单纯的商品与消费的关系,属于经济学范畴;而是包括美学、经济学范畴在内,体现文学三种价值的文学社会学范畴,本质上是一种社会关系,因而是一定历史阶段的产物,其形成、发展、变化必然受到各个历史时期生产力与生产关系、商品经济发展、科学技术、文学水准、人口素质诸方面条件的制约与影响。在前商品社会,生产力与生产关系十分落后,商品经济尚未产生,文学与消费的关系尚未形成,文学的发展不受第三种价值的制约,只注重自身的审美价值与社会价值,消费价值只是一种潜在的价值。在商品经济社会里,由于文化图书市场的形成,文学产品成为具有交换价值的消费品,受到文化图书市场价值规律与价格法则的支配,文学消费制约着文学生产。在这种情形下,文学的第三种价值——消费价值,对于文学的存在和发展,便具有特别的意义。

一方面,文学的消费价值与文学的审美价值和社会价值构成统一、融合、互补的关系,在这种情形下,它具有正价值,有利于文学的存在和发展;另一方面,文学的消费价

^① 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,68页,浙江人民出版社,1987。

值与文学的审美价值和社会价值构成矛盾、冲突、反差的关系,在这种情形下,它便产生了负效应,有害于文学的存在和发展。前者体现为文学的审美价值与社会价值通过消费价值得到实现,消费价值是审美价值与社会价值的载体和外化,文学既具有自身的价值,又具有交换价值,在被消费中既体现了作为读物的使用价值,同时实现了作品的文学价值。图书市场上的中外名著和当代优秀文学作品成为畅销书便属于这种情形。畅销书是在市场经济大潮冲击下,图书走向市场的产物,是图书市场的晴雨表。它用事实告诉我们:图书是一种商品,而畅销书是图书商品中的紧俏商品,是赢得市场、占有市场的生力军。因此,文学作品要走向市场,赢得读者,具有较高的消费价值,就要努力使自己成为畅销书。成为畅销书的条件、因素很多,但其内在的形成机制是“三向认同”,即是作者意图(表现在图书内容上)、出版者动机与读者阅读心理的三向价值认同。图书作为精神产品的物化形式,一旦进入流通,就将作者、出版者与读者联系起来。一本图书最终得以进入市场,实行流通目的,实质上就是这种三向认同的结果。对畅销书而言,其认同更突出、更典型。从作者创作方面,包含着抒发自我和贴近公众这两个矛盾的互动过程。成功的作品总是这两个方面协调、表现得恰到好处的结果。出版者方面要在作者们的建议与读者大众的需要之间折衷作出其对作家作品的取舍、认同;就读者来说,其认同是自然的认同,不是外界强迫或驱使产生的,而是出于自己的价值判断,出于自己的消费需要,主动购买并完成阅读的,这是判定是否属于畅销书现象的一个重要尺度。正是在这种“三向认同”中,成为畅销书的文学作品在具有消费价值的同时,实现了自己的审美价值与社会价值。换言之,正是那些三种价值统一的文学作品,如中外名著与当代优秀文学作品,才有可能成为畅销书。

然而,事实上,那些具有较高审美价值与社会价值的优秀文学作品未必能够成为畅销书。当前,文化图书市场的情形往往是:有的作家花费很多时间心血写出的具有较高美学文学价值的作品,反而不如有的作家草率写成但迎合图书市场需要的作品好卖,许多在图书市场上畅销的作品具有作为读物的消费价值,却不具备或很少具备文学价值;而另外一些从文学批评与鉴赏的角度来看具有较高文学价值的作品,在图书市场上交换价值却很低。这种现象的发生,既表明了处于社会转型期的文化图书市场

的不健全、不完善,导致价值错位,“伪畅销书”的产生,也反映了文学的自身价值与消费价值的内在矛盾、冲突,即在对文学作品的价值认同上,作者、出版者与读者之间有时很难统一。文学的本质是个人化的、非功利性的、超越世俗的,作家在从事文学创作时,总是从追求实现文学的自身价值出发,因而常常在大众审美趣味之外另立标准,譬如先锋派。他们之所以坚持自己的创作追求,一方面是自身的需要,同时也自认为有着自己的读者,但这只是一种可能存在的读者,是作家精神上的读者。“把作家同可能存在的读者们紧密联系在一起,是文化修养上的共同性,认识上的共同性以及语言上的共同性。”^①在这里,作家与读者在对文学自身的价值认同上获得了一致。但是,文学消费价值的实现取决于事实上的读者,即文学消费者的需求。这就构成了注重于文学自身的审美与社会价值的作家与注重于文学的消费价值的读者之间的矛盾。出版商则在这两者之间感到两难:“一方面包括对可能存在的读者大众想看的书和将要购买的书做出事实判断,另一方面也包括对可能成为读者大众欣赏趣味的东西作出价值判断,这种趣味的形成是人类群体的美学道德体系所决定的。”^②其结果常常是两者折衷作为出版商对作家作品的取舍。而这种文学的审美价值与社会价值和消费价值的矛盾、冲突,反映在文学内部,便是在近些年来文坛经常发生的所谓雅文学与俗文学之争,“拒绝媚俗”与“躲避崇高”之争,以及对消闲文学、类型小说的评价,等等。这种讨论、争论之所以带有各自的片面甚至偏激,其结果往往形不成富有建设性的意见,就在于争论的双方更多地看到和强调的是文学自身价值与消费价值矛盾、冲突的一面,而没有注意到经过主观的努力,可以使它们相互统一、融合、补充的一面。本文在对人们已经熟悉的文学自身价值基础上,突出、强调文学的消费价值,其出发点和归宿正在于后者。

① 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,78页,浙江人民出版社,1987。

② 罗贝尔·埃斯卡皮:《文学社会学》,于沛译,78页,浙江人民出版社,1987。