

文艺社会学研究丛书

文艺消费学

花建于沛著



花 建 于 沛 著

文艺消费学

安徽文艺出版社

1181122

文艺消费学
花 建 于 沛 著
安徽文艺出版社出版

(合肥市金寨路283号)

安徽省新华书店发行 安徽铜陵新华印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张:8.25 插页:2 字数:170,000

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数:3000

定价:2.40元

ISBN 7—5396—0071—3/I·71

出版说明

在我国整个文艺学研究中，文艺社会是一个亟待开发的重要领域。它从宏观角度研究文艺和社会的关系，研究文艺的社会价值、社会行为和社会过程，进行文艺的社会预测，促进文艺的社会机制良性运行。它不但有重大的理论价值，而且对社会主义文艺事业有实践指导意义。这套《文艺社会学研究丛书》是国内第一套有关文艺社会学的研究丛书，包括了文艺社会学研究的重要分支和专题，荟萃了国内文艺社会学建设的新成果。它和《文艺社会学译评丛书》相配套，成为当代文艺新学科建设的一项系统工程。

这套《文艺社会学研究丛书》由上海社会科学院文学研究所新学科中心主编，陈伯海、花建负责。

目 录

第一章 结论	1
第一节 一个战略性的社会课题.....	1
第二节 一门综合性的新兴学科.....	10
第二章 文艺消费的社会属性	31
第一节 文艺消费的三大特点.....	31
第二节 文艺消费的社会群体性.....	49
第三节 文艺消费的社会整合性.....	58
第四节 文艺消费的社会开放性.....	67
第三章 文艺消费的社会过程	72
第一节 文艺消费品.....	74
第二节 文艺消费服务.....	81
第三节 文艺消费意识.....	95
第四节 文艺消费能力.....	143
第五节 文艺消费方式.....	179
第四章 文艺消费的社会引导和调节	207
第一节 发展文艺消费是一项社会的系统工程.....	207

第二节	建立文艺消费质量模式的若干设想·····	210
第三节	文艺消费的社会引导和调节手段·····	218
第五章	当代国外文艺消费研究述评·····	223
第一节	一个重要的理论发展阶段·····	223
第二节	法国学者的文艺消费研究·····	225
第三节	德国学者的文艺消费研究·····	232
第四节	日本学者的文艺消费研究·····	238
第五节	英国学者的文艺消费研究·····	243
第六节	苏联学者的文艺消费研究·····	247
后记 ·····		256

第一章 绪 论

第一节 一个战略性的社会课题

歌德说得好：“既然人连自然的基本现象用某种方式将其同化之后，都能加以控制和限定，那么这种自然的基本现象同人比起来又算得了什么呢？”^①

的确，在地球的生物圈中，人才是真正自觉的一个类。它能够利用自然规律创造巨大的物质财富，又能够控制和限定自己的物质消费，以保存生存优势，它能够发挥想象创造丰富的艺术产品，也能够调节和控制自己的精神消费，以促进人和社会的全面发展，这是人类智慧、知识和伦理精神共同创造的奇观。

人类的艺术创造和对艺术品的享用可以追溯到人类生成的远古年代。参照当代学者对史前艺术的研究成果，艺术的起源和人类的起源是同步发生的，因为人类的第一件工具和第一件艺术品有着同一性，它是人类一切物质创造活动和精神活动的胚胎，是以后所有创造物的起点和最初形态。而人类早期的物质生产和精神生产也是交织在一起的，他们的物

^① 《歌德的格言和感想集》，中国社会科学出版社1982年，第105—106页。

质产品和艺术产品在当时也是混沌同一的，从这个意义上说，原始初民在享用这些粗糙产品的时候，既有满足实际功利需要的意义，又有满足朦胧的感情和形式快感意义。所以，处在萌芽状态的人类物质消费活动是和最早的艺术消费活动混沌合一，共同发生的。

在法国拉塞尔曾经出土过一件有趣的人体石雕，属第一繁荣期，距今约3万多年，是迄今为止发现最早的人体浮雕，被称为“拉塞尔的维纳斯”，后来在奥地利威林多夫出土的“威林多夫女神像”，稍晚于前者。其共同特点是：乳房膨胀、阴部肥大，面孔却十分模糊，因而被认为兼有女性崇拜和生殖崇拜的功利意味。但是比较两者已经可以看到：后者比之前者，在头部、胸部、骨盆、大腿的上下比例上，在双乳、双腿的匀称上已经大大加强了。其外形既不同于无机界的几何形，也不同于低等生物的简单非几何形，而是一种富于随机变化和微妙起伏的有序性构造，正标志着人体美的重要因素，向以情感和形式价值为主的艺术品方向迈出了一大步。它虽然还具有生殖崇拜的功利意义，却逐渐同生活实用品有了区别，逐渐发展为专供人们体会自身形态美的萌芽状态的艺术消费品。

沧海桑田，岁月悠悠，经过了一代又一代人的创造和积累，人的审美要求和其他精神需求逐渐从物质需求中分离出来。在社会必要劳动时间逐渐缩短，社会财富不断增加，而人的主体意识不断增强的基础上，艺术生产作为一种专门创造精神价值的人类活动从物质生产中分离了出来。古希腊时代的诗歌、雕刻和戏剧，古印度和中国春秋时代的舞蹈和乐曲，作为一种艺术产品都已达到了很高的专门化水平，而事

用这种产品的艺术消费也从物质消费生活中分离出来，它扩大了消费者的外部生活经验和内部生活经验，丰富了他们的感情，增强了他们对于形式的美感，成为人的身心发育和社会进步的重要条件。遗憾的是，由于早期社会生产力的低下，社会分工的局限和阶级的压迫，在西方工业革命以前很长的一段时间里，艺术消费基本上是少数人的专利，大多数人缺乏这种艺术滋养而大大影响了身心的均衡发展。正因为如此，早期的空想社会主义者摩尔、欧文、圣西门、傅立叶，在抨击当时社会的反人道性质时，不约而同地控诉了这种艺术消费的不平等，而在他们热烈憧憬的理想国中，艺术产品的数量将成百倍地增长，过去少数人独享的艺术欣赏将变成大多数居民都能分享的一种艺术社会消费：

每个法朗吉在居民大约一千人中至少拥有七、八百个演员、音乐家和舞蹈家，它自身就能提供象巴黎或伦敦这种大都市中所能享受到的全部剧目……就表演方面来说，最贫苦的人将无偿地看到比现在富有的国王们所能看到的多百倍和精彩百倍的表演，因为他将常常看到上千的这种著名演员、歌唱家、舞蹈家和音乐家们的竞争，而其中随便一个就足以哄动宫廷和全城^①。

而真正推动这种社会变革的，是科学技术所解放的生产力，是工业革命所呼唤出来的文艺生产力。印刷术、商业性

^① 傅立叶：《关于协调制度的壮丽》，《傅立叶选集》第2卷，商务印书馆1959年，第158—160页。

出版社、运输业和商业发行网，首先改善了文学作品的传播状况，把写在羊皮纸上少量流传的小说和诗歌变成了遍及社会的成千上万个印刷品，稍后一些，彩色印刷术、唱片录制技术、无线电传播技术等发明，能把更复杂的视觉艺术、听觉艺术产品成百倍地复制出来，这不仅大大降低了文艺产品的价格，而且使得文艺生产部门从一开始就考虑到它的消费者群，而生产出一种大众化的文艺消费品。英国文艺社会学家约翰·霍尔就指出：在文艺复兴时期的英国，印刷术的推广带有革命性的意义，对追求宫廷宠幸的诗人来说，“一旦阿谀个人的文章印刷出来，便很容易受到攻击”，所以他们逃避印刷，而专业文学工作者则热烈欢迎印刷，以便使自己的作品征服尽可能多的读者^①。最后，当现代科学和工业技术直接介入了文艺创作领域，便使得文艺生产的“社会化和民主化进程”（约翰·霍尔语）进一步加快。例如20世纪50年代兴起的电子音乐制作，就是以电子技术获得各种音源，用正弦波造成所谓无泛音的纯音，或用打击乐器、嘈音乐器发出的杂音，通过声音滤波器和反响设备，使之变形、变质、变量，再经过其他电子仪器和录音技术加以剪接处理，使之再生、复合，组成作品。制作者运用这些电子技术，可以任意组成各种奇异的音响，并可以按照预定的程序，无限制地复制作品，就和数控机床无限制地生产零件一样，又如舞蹈创作中的人—电脑编码连接系统，一台专用电脑把原先的舞蹈动作资料编成程序储存起来，舞蹈家要创

① 约翰·霍尔：《文学社会学》，英国朗曼公司，伦敦1978年，第8章。

作新节目时，只要把大体构想编成程序输入，电脑会自动挑选出合适的动作，按照指定的节奏，在屏幕上用人形显示出来，还可随时修改。这样制作出来的节目不仅可供演员作为范本，而且配上音乐，经过处理，可直接制成录像带在电视中播放。至于现代的电影洗印技术、磁带复录技术、计算机复制图画技术等等就更为常见了。从社会学的意义上说，这样做的结果是把文艺创作变成了直接服膺于大众的文艺生产，

“文化本身不再被视为精华的代名词，书籍也被看作是出售的产品”。^①而大众则可以用极低廉的价格，包括免费地从商店、书店、电影院、图书馆以及家庭中的电视机、收录机、录像机中享受极其丰富的文艺产品，他们实际上已经把过去少数人独占的精神享受变成了极为普遍的文艺社会消费，变成了他们日常生活中不可缺少的一部分，变成了每个人身心发育过程中必然接受的一种精神养料。美国社会学家在70年代的一份调查报告中指出：就人工产品的更新速度和每个人在单位时间中消费的产品种类来说，在这10年中，美国人所消费的文化产品包括艺术产品比他们消费的物质产品要多得多。不光是美国，在其他发达国家，文艺产品借助于现代物质文化产业获得迅速增长，成为大宗社会消费品的例子也比比皆是。如日本的大众文学产品竟然使出版业在1976年一跃成为“一兆亿元产业”（即总销售量达一兆亿日元的产业），象角川文库所收的森村诚一的40部小说，总发行量达到3000万册，日本新闻纸每人的消耗量，1970年为18.9公斤，1974年为20.2公斤，1976年为20.3公斤，消耗量之巨、增长速

① 约翰·霍尔：《文学社会学》第6章。

度之快，令人叹为观止，并且还在继续增长。许多发展中国家在走向工业化的过程中，也出现了文艺消费迅速发展的趋向。

现代物质文化产业为文艺消费的增长提供了物质基础，而现代人对身心发展的自觉要求则成为文艺消费增长的心理动力。特别是19世纪以来，随着第二次科学技术革命所催生的巨大生产力，人们在整体上拥有和消耗的物质财富越来越多，物质生活水平逐渐提高，然而，这种发展在一定程度上却是以牺牲人的全面发展作为代价的。科学主义和技术主义打破了宗教神权的迷信，然而它们又造成了新的迷信，“科学努力的目的是要不含有感情与利益成分地观察这个世界，科学家处理事实，就得象外科医生看病人一样，双手干干净净，经过消毒”^①。这种实证主义和逻辑崇拜使人的思维趋向单维化，对理性的崇拜导致感情的萎缩，激烈的竞争和生活的快节奏使人的神经紧张而失去了平衡。作为对这种心理病态的反拨，人们越趋注重精神上的自我调整包括对艺术的消费。以著名未来学家阿尔温·托夫勒为代表的一批学者鲜明地提出：一个“高技术社会”必须有一个“高情感社会”来对应，才能保持整体结构上的平衡，保证其长期的发展^②，自从包豪斯学院派提出取消艺术品和实用品的界限，让艺术因子渗透到整个生存空间以来，这个主导思想产生了极为广泛的影响，技术美学已成为最有活力的新兴学科之一，把实用美术和工业设计相结合的“迪扎因”——现代艺术设计

① [美]弗洛姆：《逃避自由》第1.2—113页。

② [美]阿尔温·托夫勒：《第三次浪潮》，三联书店1981年，第4—5章。

已发展成为一场声势浩大的运动……所有这些都表明：现代人有着更为强烈的心理需求，希望通过广泛而丰富的文艺消费来充实感情，复归人性，达到更和谐更健全的生活境界。1977年5月，美国哈里斯民意测验发现：居然有76%的美国人不要得到更多的商品，而希望从“非物质的经历中获得快乐”。从1946年到1982年，按当年价格折算，美国人用于文化艺术消费的开支从85亿美元增加到1267亿美元。^①日本学者堺屋太一指出：到70年代后半期，尤其进入80年代以来，日本人在心理上提出了更多更高的消费要求：

今天，人们所追求的不是用数量可以计算的物质财富，而是无法用数量计算的“舒适感”、“外形美”以及丰富多彩的精神生活。……值得注意的是，上述变化不是发生在对物质财富的消耗急剧增长的时期，而是发生在不景气时期即对物质财富的消费大幅度减少的时期。

在日本，包括购买文艺书刊、画册、唱片和其他文艺娱乐活动在内的“杂费”支出在日本人个人消费总支出中的比率，正在迅速地增长。战后的1946年，只占14.8%，经济起飞的1955年，占到26.2%，等于饮食费用的一半，而到了1979年，居然一跃为个人消费支出中最大的一项，占到49.7%，远高于占27.9%的饮食费支出。值得注意的是，在

① 转引自任红蓁：《文化消费简论》，《社会科学》1986年第12期。

② 〔日〕堺屋太一：《知识价值革命》，东方出版社1986年版，第186—187页。

我国经济、科技、文化最发达地区之一的上海，近10年来，随着改革开放给城市人民生活带来的活力，文艺消费总量的增长幅度大大超过前此20多年。据近年调查，上海市区有170万余户家庭从1980年到1985年，每人每月的文化艺术消费支出从2.75元猛增到4元左右，一个普通的3—4口之家，每月有11—15元，全年有130—150元用于文化艺术消费。上海职工对各项文艺消费都表现了很大的热情，有93%和84%的职工每天看电视听广播和阅读书报杂志的时间增加到1小时34分和51分，尤其是后一项用于文字艺术消费的时间，已经达到和略超过东欧几个中等发达国家的水平，并有继续增长的趋势。^①考虑到历史上上海居民的生活方式和消费模式对周围地区尤其是广大中小城市居民的示范作用，这一文艺消费的增长趋势就更令人瞩目。

文艺消费的泛社会化趋势和迅速的增长，给现代社会的整体发展带来了巨大而深远的影响。从微观上看，它丰富了个人的精神生活，调整了个人的消费方式，影响了个人的文化素质、社会态度和行为方式；从中观上看，它增加了家庭的文化消费支出，影响了家庭的基本职能；从宏观上看，它影响了消费市场，改变了社会的消费结构，对社会的运行机制包括文化物质产业、文化基础设施、文艺社会管理、文艺社会预测等等环节都提出了新的要求。可以说，它的影响早已越出了文艺欣赏，也越出了精神生活的范围，波及了经济、技术、管理等各个方面，并且和当代文化发展中的一些

^① 陶冶、孙慧民等：《上海城市家庭文化消费现状及分析》，《社会》1985年第6期。

重大问题，如经济、科技与文化的冲突，文化全球综合化趋势和地方寻根意识、文化发展规律和商品价值规律的冲突纠结在一起，引起了人们广泛的注意。究竟文艺消费的基本特征是什么？它的运行规律怎么样？在不同的社会条件下制约它的主要因素是什么？如何对它施行有效的管理？当今许多发达国家和发展中国家都把它列入总的社会发展计划和社会消费规划中，从战略性的高度加以认真研究。苏联乌克兰科学院控制论研究所在60年代就开始研究在文化艺术部门的计划工作中采用经济数学方法问题，他们把文化艺术生产和消费过程看成一个动态体系，利用有关数据指标，按照一定的经济数学模型，编制文化艺术生产和消费体系发展管理计划的最优过程。我国一些大中城市、企业、乡村，也把在理论上研究和在实践中发展文艺消费的任务，提上了议事日程。1985年以来，上海、广州、北京等地相继开展了城市文化发展战略研讨和制订工作，集中了一大批专家和学者及实际工作者，对本地区文艺消费及整个文化生产消费的现状进行了广泛的调查，提出了若干设想和发展规划，这为我们国家进一步开展科学的文艺消费研究，建立了一个新的起点。

尤为重要的是，文艺消费已被提到我国消费总战略的高度来认识了。有关专家指出：从国际上看，我国消费发展战略的特殊性是非常明显的。从我国人均自然资源占有量和世界平均水平的比较来看，超出的只有钨、锑两项，其他主要资源，包括煤、耕地、森林，都低于世界平均水平的一半，其中石油、天然气、铜、锰、钛等，还不到世界平均水平的十分之一。在这种条件制约下，我国要实现现代化，其基本战略不可能是掠夺或输入国外资源，而只能是少消耗自然资

源，多开发和利用人力和人脑资源，少消费物质产品，多消费精神产品和文化艺术产品。现在，在人均国民收入三百美元的国家中，我国人民的寿命最长、识字率最高，婴儿死亡率、罢工工时损失率和犯罪率最低，这是社会主义制度创造的成果，也是文化艺术消费和整个社会消费均衡化发展的结果。不能不看到，我国目前已解决了温饱问题，开始步入小康社会，而一部分先富起来的人们在西方高消费模式潜移默化的示范作用诱导下，开始走向大量消耗自然资源、极少消费文化艺术产品的道路，这是一个潜在的危险。如果长此以往，不加引导，随着富裕起来的人越来越多，就会形成影响我国社会发展总战略的一个社会性问题。而要很好解决这个问题，制订适合我国国情的新的社会消费战略，就必须抓好发展文化艺术产业，普及和提高文艺社会消费，也就必须对涉及的一系列重大问题，如文艺消费的社会属性、文艺消费的运行机制、文艺消费的积极引导和调节、文艺消费的综合效应等作出认真的研究，为实际工作部门和主管部门提供理论的依据。由此可见，文艺消费研究不仅是文艺社会学研究的一个重要分支，而且具有战略性的社会实践意义。它有助于实际工作部门提高理论的自觉性，提高文艺消费的社会水准，从而推动社会主义文艺事业的全面发展，反过来又通过文艺事业的发展使我国人民的整体消费结构趋向合理，走出一条中国式的社会消费和文化艺术发展道路。

第二节 一门综合性的新兴学科

现代人对文艺产品的欣赏享用已经成为一种社会性的消

费，成为大众日常消费的一个重要组成部分。弗·杰姆逊等人认为：这种大众化的文艺消费正是现代社会的一个重要特点。它是由现代物质文化产业、文艺设施、文艺消费服务事业以及大众的各种文艺消费条件来加以保障的。消费机制的介入必然使这种活动向效率化、综合化和形式化的方向发展，也就必然使它受到文艺因素之外的经济因素、技术因素、管理因素、社会因素、心理因素等多方面的影响和制约。要研究它的规律、把握它的发展、仅仅凭借艺术概论或文学概论上归纳的几条文艺原理是完全不适用的，必须把它看作一个综合性的社会系统，运用文艺学、社会学、经济学、经营管理学和社会心理学的多学科成果，逐渐形成一门综合性的文艺消费学。

有必要指出：现代社会中这种大众化、综合化、形式化的文艺消费活动，虽然是本世纪中叶开始集中出现的，但各个艺术门类的社会消费发展并不平衡，如文学的大众化消费很早就借助印刷工业、商业化的出版、发行和销售网点开始形成了，正如英国学者约翰·霍尔所说，这种社会化的文学消费机制一旦形成，就不再是倚重艺术一只轮子行走的独轮车，而是由艺术、经济、技术、社会等多只轮子驱动的一辆大卡车：“书是授命写成的，经济可行性得到更大的重视。另外，文化本身不再被视为精华的代名词，书籍也被看作是出售的产品。这种观念鼓励出版公司可进行更积极的，从某种意义上来说更民主的经营。为了赢利，书是授命写成，但人们也意识到这取决于满足未被认识的公众需要。再则，因为出版行业的高度形式化意味着每一不同的出版个体都要对一部书的出版的每一阶段负责，所以出版组织内部的矛盾减