

张来民 著

作为商品的艺术



中国社会科学出版社

作为商品的艺术

张来民 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

作为商品的艺术/张来民著. —北京: 中国社会科学出版社, 2002. 7

ISBN 7-5004-3336-0

I. 作… II. 张… III. 艺术经济学—研究
IV. J0—05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 015988 号

责任编辑 学 文
责任校对 修广平
封面设计 师 若
版式设计 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010-84029453 传 真 010-64030272

网 址 <http://www.csspw.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂 装 订 丰华装订厂

版 次 2002 年 7 月第 1 版 印 次 2002 年 7 月第 1 次印刷

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 8.875 插 页 2

字 数 228 千字 印 数 1—2000 册

定 价 18.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序

钱中文

80年代初，出版一本学术著作还是比较方便的。那时出版社长期无书可出，想出书而无书稿，因此只能是手里有什么就出什么。80年代中期开始，学者们出书就不那么容易了，出版社的选稿标准明显提高了。

到了90年代，市场经济机制在各个部门中确立了下来，企业资本化的进程迅速实现。出版社自负盈亏，国家征收税收，天经地义。对于出版社来说，出书要考虑赢利、致富，不能赚钱的、但有利于推动学术进步的、可为出版社创牌子的书籍，在不影响总体获利的前提下，按比例定额分配、搭配出版，那算是很明智的了。稍后不少人嚷嚷出书难，出版学术著作，要求作者交一笔相当可观的出版补贴，已成为一个定规，如果没有这笔费用，那只好将书稿束之高阁，藏之名山！为了挽救资本操作下的这种不可抗拒的颓局，于是出书可以申请出版基金这一机制也就应运而生了。

至于所谓艺术生产，更是如此。艺德低劣的歌星，出场费照常十万十万地在报价。只求到歌场疯狂发泄一通剩余感情的群众，已不在乎歌星有没有不体面的记录；而码字骂街的大作家，一个字的开价已飙升到了5元。自然，要是没有影像媒体合伙的放肆炒作，要是没有出版社与媒体共同增值资本的合谋，那些所谓艺术作品，也不至于那么身价百倍的！而同样出于出版社与代理人

的合谋，有的学者为研究生用的所写的著作，千字不过 20 元，一个字两分钱，在价值上保持了 50 年代资料整理费的光荣水平，与大作家 5 元一字相比，真是何止百倍，是整整 250 倍了！

艺术神圣，这与计划经济时代的体制有一定关系。创作人员由国家包养起来，要求文学艺术为政治服务；说文学艺术使命神圣，这是给作家、艺术家戴的高帽子。一旦不按交代的意思办事，这神圣不仅可以随时收回，而且连帽子也会改变颜色的！

可以设想一下，如果国家取消了对作家的供养，停发月薪，作家会做什么？一是，他得卖文为生，绝对得把自己的产品，变为商品，进行交换，而且总想在交换中得个好价钱，才能生存下去或体面一些过日子。二是，他得千方百计找出当今的时尚热点与看好的卖点，不断生产合乎读者口味的、投其所好的东西，并且要联合媒体，进行炒作。大批粗俗的、恶俗的东西就是这么炮制出来的。三是他恪守原来的信条，仍是伏居斗室，精雕细琢他心爱的艺术品，但他得有丰厚的遗产，中奖的高额彩票，大量的银行存款，富有的老板或女人的援手，否则难免有断炊、离婚之虞！四是改行，写作只能在解决温饱之后作为爱好进行。

对于绘画来说更是如此。以如今享誉世界画坛的一位华裔画家来说吧，多年在外国的观察与学习使他理解，画作要有外国读者与得到收藏者的青睐，为此要表现他们所喜爱的东西，自己的画才有出路。于是通过自己娴熟的西方画技，把我国江南水乡人家搬上了他的画布。画展出后，看惯了高楼大厦、车水马龙的外国人，见了大为赞赏，他们发现了东方农村美之神韵。看着那宁静悠闲、风格别致的东方农村小景，让西方人为之悠然神往。外国人肯定了画的价值，并对画家也给予了注意。但是我们知道，外国人是按西方人的审美的价值与精神的需要，来评价具有东方情调的艺术的，这也就是一些外国学者所谓的“东方主义”、“后殖民”视角与文化需求的表现了。这类艺术正是对西方主流文化包括绘画在内的一种补充。得到了外国企业老板、画廊主人的首肯

与称赞，画就值钱了，就可以被高价收购、收藏，就可以到处开展览会，以至于画价越标越高，一张画可以百万计，画家也成了名流、富人。外国人以东方主义、后殖民主义的趣味与审美的需求，发现了上海旁边的周庄。周庄是因外国人欣赏的一幅画，然后加上政界人物的关怀而走上辉煌的。在出口转为内销以后，中国人对周庄也发生了兴趣，而且高度重视起来，于是周庄从此名扬海内外，竟成了旅游的名胜地。每逢春秋佳节，中外佳宾如云，来往穿梭，形成了新的车水马龙的火爆场面。可是小小的周庄，如不再给以整顿，不需多长时间，可能由于不胜重负而被踩成平地的呢！我看到不少在周庄走街串巷、小河荡桨的人，眼里都显出一种喜悦之情。我暗暗地想，真要让这些人在外表看来雅致、幽静的深宅大院住上一夜，那阴冷、潮湿、极其简陋的生活设施，准会让他们受不了的呢！对于国人来说，喜欢周庄这样的去处，自然谈不上什么东方主义、后殖民一类话语，他们不过是想恢复一下由于城区住房建筑千篇一律带来的视觉疲劳，远离尘嚣，略作小憩，或是聊以抒发一些怀旧情绪而已！

文学艺术产品也是商品，而且越是精美绝伦的艺术品，商品的特性就愈明显，价格就愈高；在资本积累阶段，这种品性表现得让人感到简直近于疯狂乃至穷凶极恶，但这只能归之于初入市场经济的过分敏感与市场供求的法则。

可是话又要说回来，我们也要看到，文学艺术生产，毕竟是一种精神生产。物质产品维护人的有机生命，而精神生产则在于满足人的精神需求，人的精神的生命。物质产品有精美优质、假冒伪劣之分，吃了有毒的米，注水的肉，假药，于人体有害，所以要被取缔。而精神产品同样如此，自有高低上下之别。物质产品与精神产品，大都也是一次性消费品，但一部分精神产品中的精品，却因承载着一个民族、国家的文化精神而可以传之久远，成为维系我们民族、国家持续发展的精神支持。从这一角度出发，优秀的文学、艺术作者，不仅仅视自己的产品为商品，而且还把它

当成影响社会的精神力量，而他们自己，总是具有宽宏的胸怀、一种企图改善人的生存处境的人文精神与忧患意识感。这种文学艺术精品就难以用商品的特性进行规范，就不好把它视为单纯的商品了，而且为了创造这类产品，有关方面还应提供必要的条件，给以必要的资助。

来民先生就外国几百年来艺术商品化经历进行了独特的探讨，资料丰赡，材料确凿，自成一说。不少征引，涉及许多外国的大艺术家、大作家的生活情状与言行，在对艺术与金钱、商品的关系方面，作了直接的现身说法，读来饶有兴味。引起的争议，看来主要由于对于这一问题的理解的侧重点不同，但十分有利于对问题的探讨与深入。

2001 年 11 月底于京郊桐荫室

目 录

序	钱中文 (1)
---------	---------

上编 国外艺术商品化历程探索

引言 经济转型与中国艺术的商品化	(3)
------------------------	-----

第一章 贵族保护下的艺术生产	(8)
----------------------	-----

艺术家寻求保护	(8)
---------------	-----

权贵成了艺术家的恩主	(14)
------------------	------

贵族保护艺术的主要措施	(19)
-------------------	------

艺术生产的基本特征	(24)
-----------------	------

自由——艺术家的向往	(35)
------------------	------

第二章 恩主制的衰落与艺术的商品化	(37)
-------------------------	------

恩主制的衰落	(37)
--------------	------

出版商——书商的崛起	(44)
------------------	------

艺术的商品化	(46)
--------------	------

艺术家的失落感	(49)
---------------	------

第三章 出版商——新型的艺术保护人	(53)
-------------------------	------

“伟大的出版商就是一位文化部长”	(53)
------------------------	------

赚钱与迎合市场需要	(55)
-----------------	------

稿酬、出版合同与名牌效应	(57)
出版商对作家的“创造”	(60)
作家对广告的重视与广告的局限性	(68)

第四章 市场上的作家：金钱与艺术 (71)

反对金钱的传统与艺术的金钱化	(71)
金钱与艺术：观念的冲突	(75)
金钱的意义	(75)
为金钱而写作	(78)
为艺术（理想）而写作	(83)
金钱的苦恼	(87)
普希金的转变	(89)
辩证的金钱观	(90)
理性的评判	(92)
金钱有害论	(92)
艺术家固穷论	(93)
艺术单一论	(95)

第五章 马克思的商品理论与作为商品的艺术 (98)

马克思的商品理论	(98)
艺术作为商品的意义	(103)
艺术作为商品的矛盾	(114)

结 语 市场经济与文艺观念的变革 (116)

下编 走向艺术生产论

走向艺术生产论 (131)

金钱、艺术与艺术市场化

——与庄思晦、许明诸先生对话	(140)
----------------------	-------

国外艺术生产研究述评.....	(149)
关于马克思艺术生产思想研究的综述.....	(167)

附录

怎样看待“艺术生产论”	刘志洪 (174)
艺术与生命理想	许 明 (180)
文化价值与商品价值	
——再谈文化能否市场化	庄思晦 (192)
金钱崇拜与艺术生产	
——评一种崇尚金钱的艺术观	李 英 (205)

走出传统的围墙

——关于金钱与艺术问题的再探讨.....	(216)
----------------------	-------

上 编

国外艺术商品化历程探索

引 言

经济转型与中国艺术的商品化

时运交移，质文代变。随着我国社会主义计划经济体制转向市场经济体制，文艺界可以说发生了翻天覆地的变化：且不说文人纷纷“下海”，个体作家、个体演员、准制片人的出现，出版商、书商的活跃，出版经纪人的崛起，“文化快餐”的流行，纯文学杂志的改刊，通俗文学读物的泛滥，畅销书的盗印，文人打官司，数千元甚至上万元一支歌，文稿的竞价，电视剧的拍卖，艺术剧院的多种经营，图书、电影市场的建立，与港台、海外联合出书、拍片，艺术界与企业界的联姻，如此等等，所有这一切都是过去几十年计划经济体制下从未发生过的新景观。这些新景观表面看来扑朔迷离，错综复杂，但深层却有着共同的质地，即都从不同方面或多或少地涉及到艺术商品化问题。

长期以来，我国处于前景地位的文学艺术理论是“意识形态论”，或曰“意识形态本性论”。它是根据马克思关于社会存在决定社会意识、经济基础决定上层建筑的历史唯物主义原理，把文艺的本质规定为一种社会意识形态，突出文艺的上层建筑性质，强调文艺的政治性和阶级性。这种规定显然是对阶级社会中文艺现象的一种概括和总结；它有利于本阶级的人们认识和解释文艺中的阶级现象；尤其在大规模的阶级斗争时期，它能使文艺发挥革命武器的战斗作用。但是，面对市场经济时代条件下出现的艺术商品化现象，如果原封不动地照搬意识形态论加以解释，无疑是

不适合的。因为在意识形态论体系中，像“商品”、“商品性”、“商品化”及其相联系的概念是根本不存在的。这是因为，意识形态论是适应 19 世纪 40 年代起无产阶级与资产阶级的政治斗争需要而产生的；而艺术商品化对于我们来说，只是近几年才提出的新问题。

当然，如果追溯历史，可以说，艺术商品化现象我国自古就有。早在汉代，当时的京城洛阳就出现了图书交易市场，史书称之为“书肆”。到了魏晋，绘画艺术作为一种商品也进入了手工业商业的行列。后经隋唐宋元到了明代，随着我国城市经济的日益繁荣以及印刷术的发明和改进，图书的买卖，绘画的交易，戏剧的演出，更加活跃。但是到了近代，由于清政府的重农轻商和闭关自守政策，我国的艺术商品化进程遭到遏制。解放后，由于我们实行高度集中的计划经济模式，艺术中的商品化现象也随之荡然无存。只是到了 80 年代后期，随着我国经济体制改革的深入发展，艺术的商品化开始复苏。特别是近两年，由于我国明确而坚定地实行社会主义市场经济体制，艺术商品化现象犹如开闸的洪水，汹涌澎湃地涌现出来。如果说这是中断了的历史的延续，不如说是一种新的时代条件下的发展。因此，经济转型期的艺术商品化现象无论在广度上还是在深度上都是历史上任何时代无法比拟的。

艺术商品化，就是把艺术当作一般商品在市场上进行买卖，这与我们近半个世纪以来所实行的计划分配的行政方式截然不同。根据马克思的观点，商品不仅仅是单纯的物，它还隐含着人与人之间的社会关系。由于艺术商品化的过程也就是把艺术从行政上计划分配变为市场上自由买卖的过程，所以必然要引起艺术生产关系、艺术生产体制、艺术产品面貌以及艺术观念发生变革。面对这一变革，有人视若洪水猛兽，深恶痛绝；有人宛如鱼儿得水，欢欣鼓舞；有人感到迷惘不解，无所适从……我们当然也可以根据几十年来计划经济体制条件下形成的知识结构和思维定势提出

自己的判断，其中也不乏洞见。但是市场经济体制下出现的新现象要求与它相适应的知识结构和思维模式加以评价；否则，用旧观念套新事物很难避免削足适履。所以明智的办法，不如先“出乎其外”，更新一下自己的知识结构和思维模式，然后再“入乎其内”，结合新的实践，提出新的见解。也许这样得出的结论会有一种特殊的价值。

本文对国外艺术商品化历程的探索正是出于这一考虑。因为，在国外，特别是在英、美、法等发达资本主义国家，其市场经济体制的实施，如果从1640年英国革命算起，已经有了三百多年的历史；而作为市场经济体制派生物的艺术商品化，相应地也经历了萌芽、发展和成熟的完整过程。也就是说，在我国刚刚出现的艺术商品化现象在国外几个世纪前就已普遍存在。古人说：鉴往可以昭来；他山之石，可以攻玉。如今既然我们已踏上了前人早已走过的艺术商品化道路，那么系统探索一下国外艺术商品化的历程，对于我们认识和理解国内的艺术商品化现象，更新自己的艺术观念，进而更快更合理地建立社会主义艺术市场体制，促进艺术生产的迅速发展，无疑会有重要的借鉴意义。

国外艺术商品化的过程也就是艺术从宫廷（或教堂）走向市场的过程。因为，在封建时代艺术家没有自己独立的社会地位，他们往往到宫廷或教堂，寻求自己的保护人。进入资本主义时代，随着艺术的普遍商品化，贵族保护人的地位逐渐被资产阶级出版商所取代。由于出版商对艺术的保护是以适应市场需要为原则，以赚钱为目的的，这就必然给艺术家的社会地位、艺术观念、艺术产品面貌带来根本变化。另一方面，读者大众由于是艺术市场中的主体，因而在很大程度上成为艺术生产中的“上帝”。艺术生产关系的变革，使那些传统的民族艺术形式遭到冷落，同时那些不顾市场需要而埋头致力于个人独创的艺术家面临着挨饿的危险。于是政府保护、民间资助和艺术家本人的自我保护在现代艺术生产系统中占有着特殊的地位。而在艺术市场中，艺术商品的成败

得失，畅销与否，应当存在着某种规律可循。这样，艺术市场中的价值规律就成了一个重要的时代课题。最后，由于市场经济需要法律来保障，所以走向法制就成了艺术商品化的归宿。所有这些内容，就构成了本文要探索的主要问题或基本框架。

马克思的艺术生产思想为我们探索国外艺术商品化历程准备了理论基础。马克思在《1844年经济学—哲学手稿》、《德意志意识形态》、《共产党宣言》、《〈政治经济学批判〉导言》、《政治经济学批判大纲》、《资本论》第1卷和第4卷等著作中，把主要用于经济学的术语也用在文学艺术领域中。他把诗人也叫做“生产者”，把艺术品也叫做“产品”，虽然是一种独特的、有别于其他种类的“产品”。至于他对资本主义社会人际关系的看法，对“生产劳动”与“非生产劳动”的区分，对生产与消费关系的论述以及对商品概念的剖析等等，也都为本文的研究提供了灵感源泉。此外，普列汉诺夫、卢卡契、房龙、阿诺德·豪泽尔、罗伯特·埃斯卡皮、特雷·伊格尔顿、马克斯·韦伯、丹尼尔·贝尔、伊恩·瓦特、雷蒙德·威廉斯、珍妮特·沃尔夫等理论家的有关著作也为本文的写作提供了启示或方便。

但是，在国内，对国外艺术商品化现象进行较为系统的探索，本文或许是第一次。由于我们过去绝对排斥艺术商品化问题，因而很少能发现有关这方面的现成材料；尽管国外的研究成果可谓汗牛充栋，但译介过来的专门著作也是凤毛麟角。一切必须从头做起。这就给我们的研究带来局限和困难。因此，本文^①的探索，应当说，只是初步的尝试，深入研究有待于日后进一步努力；至

① 本文原来的题目是《经济转型期的艺术商品化问题——国外艺术商品化历程探索》。答辩时完成了五章和结语部分，根据计划还有四章（现代艺术保护系统、“上帝”——作为艺术消费者的读者、艺术市场中的价值规律和走向法制）准备在毕业后完成，以形成一部更为系统的理论专著。然而由于改行从事新闻采编工作，很难有时间进行学术研究，所以这四章至今没有条件动笔，想来十分遗憾。近年来，随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，我原来提出的问题，在艺术实践中有的已经解决，有的正在解决，这是令人欣慰的。

于本文所开掘的材料以及据此所提出的论点和结论，能否有助于人们认识和理解我国当前的艺术商品化现象，能否有助于促进我国艺术生产的迅速发展，那只有等待实践的检验了。