

马克思主义 文艺理论研究

第五卷

MAKESIZHUYI
WENYILILUN
YANJIU

文化艺术出版社

马克思主义文艺 理论研究

南麟英 王德胜 王德胜 王德胜 王德胜

第五卷

王德胜 王德胜 王德胜 王德胜 王德胜

中国艺术研究院外国文艺研究所
《马克思主义文艺理论研究》编辑委员会编

文化艺术出版社

马克思主义文艺理论研究
第五卷

•
人民文学出版社出版
(北京前海西街17号)

新华书店北京发行所发行
北京通县潮白印刷厂印刷

•
开本 850×1168 毫米 1/32 印张 15 字数 394,000
1985年12月北京第一版 1985年12月北京第一次印刷
印数 0,001—2,050 册
书号 10228·181 定价 2.20 元

目 录

论 文

艺术生产中的两种价值和文艺管理方式

的变革..... 丁振海 李 准 (3)

关于用马克思主义观点批判继承我国古代

美学及文学理论遗产的问题..... 敏 泽 (29)

批评的标准与“道德化的批评”

——谈谈有关西方现代派文学的评论中

的几个问题..... 陈 桑 (56)

异化问题再探..... 程代熙 (80)

关于“人”的类概念的理解和应用..... 王锐生 (100)

列宁的反映论与文艺..... 吴元迈 (111)

社会主义文艺的理论基石

——列宁反映论对文艺学的伟大意义..... 肖君和 (125)

列宁的反映论与现实主义艺术的典型化..... 叶纪彬 (147)

关于马克思恩格斯文艺思想发展的分期问题

——谈谈分期的原则、根据和方法..... 陆梅林 (172)

马克思恩格斯论审美主体的能动作用..... 陆贵山 (204)

两个尺度与美的规律..... 汤龙发 (232)

再论马克思美学思想的哲学基础

——答王、尹二同志..... 郑 涌 (251)

一本值得一读的美学论著

——董学文《马克思与美学问题》述评…………… 弋 人 (278)

资 料

旧人与新人……………〔德〕敏娜·考茨基 (293)
潘子立 张荣昌译

马克思主义美学与资产阶级的

评论……………〔苏〕B.Π.舍斯塔科夫 (430)
程继田译 于为一校

西方“马克思学”述评

……………〔苏〕B.Н.库兹涅佐夫 A.Ю.切普连科 (445)
文 华译 赵国琦校

斯大林文艺论著在中国翻译出版情况简述……………刘庆福 (462)

编 后…………… (467)

论 文

艺术生产中的两种价值和 文艺管理方式的变革

丁振海 李 准

马克思主义的政治经济学作为一门社会科学，它的研究对象是人类社会生产关系发展的客观规律。物质资料的生产是人类社会存在和发展的基础，因此，人们在物质生产过程中形成的生产、分配、交换和消费关系，就构成了政治经济学的基本研究对象。但是，精神资料的生产，包括艺术生产在内，也同样在人类社会的发展过程中具有不可或缺的作用。因此，马克思主义的政治经济学是不应该忽视对于人们在精神生产过程中形成的生产、分配、交换、消费关系的研究的。事实上，马克思在《政治经济学批判》、《资本论》、《剩余价值理论》等主要经济学著作中，对于人类精神生产（包括艺术生产）关系的发展规律也同样做出了重要的深刻的研究。尽管他们限于种种条件，这种研究还是附带性的、没有充分展开的，但我们却丝毫不能忽视其重要的理论价值。我们学习的目的在于应用：认真领会马克思有关这方面的论述，联系我国今天文艺工作的实际情况进行探讨，对于我们认识和把握社会主义文艺生产关系的发展规律，对于改革和完善社会主义文艺事业的管理体制，提高管理水平，发展马克思主义的政治经济学和文艺理论，无疑都具有重要意义。

首先需要明确的是，价值可以作为不同学科的研究对象。因此，作为审美范畴的研究对象与作为经济学范畴的研究对象，所谓价值，实际是不同领域的两种概念。艺术产品一旦采取商品形式进入流通领域（换言之，单从流通形式来讲，它就是商品），那它就必然具有商品所具有的共同特征，即具有使用价值和价值“二因素”。在这个领域内，使用价值是价值的物质承担者，价值则是凝结在商品中的人的劳动，交换价值又是价值的表现形式。而我们通常所说的艺术产品的价值，则是指艺术作品对于人们所具有的思想的和审美的意义，质言之，也就是艺术产品的审美价值。马克思说：“贩卖矿物的商人只看到矿物的商业价值，而看不到矿物的美和特性”。^①其实，商人不仅对于物质形态的矿物看不到其中的“美和特性”，即使对于文学艺术产品也是同样看不到它的“美和特性”，原因就在于商人只是从“商业价值”的角度，而不是从审美的角度把握事物。艺术产品在本质上是人们对世界的一种“艺术的掌握”；是人类社会审美意识经由作家头脑“按照美的规律”进行加工的产物。毛泽东同志指出：人类的社会生活和文学艺术“虽然两者都是美，但是文艺作品中反映出来的生活却可以而且应该比普通的实际生活更高，更强烈，更有集中性，更典型，更理想，因此就更带普遍性。革命的文艺，应当根据实际生活创造出各种各样的人物来，帮助群众推动历史的前进。”^②毛泽东同志

① 《马克思恩格斯全集》第四二卷第一二六页。

② 《毛泽东选集》第三卷第八一八页。

在这里主要是论述的生活美与艺术美的辩证关系，但实际上也就从审美的角度把艺术产品的价值之所在深刻地揭示了出来。

事实上，正是艺术产品的思想和审美的意义，构成了它与物质产品的最根本的区别。马克思指出：“物的有用性使物成为使用价值。”^①因此，从“物的有用性”来讲，艺术产品和物质产品都具有一定的使用价值。但是，物质产品作为使用价值，并没有什么“思想性”、“倾向性”可言，并不反映一定的阶级关系和社会关系。诚如马克思所说：“我们从小麦的滋味中尝不出种植小麦的人是俄国的农奴，法国的小农，还是英国的资本家。使用价值虽然是社会需要的对象，因而处在社会联系之中，但是并不反映任何社会生产关系。”^②而艺术产品作为“使用价值”，则不仅同样是社会需要的对象，而且必然要反映一定的社会生产关系，具有作家艺术家个人的或其所属阶级的特殊的“滋味”。因此，除极少数技艺性的产品外，一般说来，艺术产品总是具有或明显或隐蔽的倾向性、阶级性。用高尔基的话来说，就是“文学以肉和血饱和着思想”，“饱和着阶级内容”，“文学是社会的阶级和集团底意识形态——情感、意见、企图和希望——之形象化的表现”。^③马克思在论述资本主义制度下生产劳动与非生产劳动的关系时说过：“有一大批所谓‘高级’劳动者，如国家官吏、军人、艺术家、医生、牧师、法官、律师等等，他们的劳动有一部分不仅不是生产的，而且实质上是破坏性的，但他们善于依靠出卖自己的‘非物质’商品或把这些商品强加于人，而占有很大部分的‘物质’财富。”^④

① 《马克思恩格斯全集》第二三卷第四八页。

② 马克思：《政治经济学批判》第一二页。

③ 高尔基：《苏联的文学》第九六页。

④ 《马克思恩格斯全集》第二六卷第一分册第一六七至一六八页。

马克思在这里所列举的这些所谓“‘高级’劳动者”中间，是包括某些“艺术家”在内的。所谓“他们的劳动”“是破坏性的”，显然是指其精神产品的阶级内容和思想效果而言的。一般说来，正如物质产品的价值一样，艺术产品在流通领域中作为商品的价值，也在于它是艺术家劳动的凝结，它的价值量也应该由生产该艺术产品的劳动量所决定，亦即生产该艺术产品的社会必要劳动时间所决定。但是，由于艺术生产是一种具有高度创造性的个性化的复杂劳动，艺术生产的“社会正常的生产条件”，“社会平均的劳动熟练程度和劳动强度”等等往往是难以确定的，这就为确定该艺术产品所需要的社会必要劳动时间带来了困难。马克思早就指出：“在一定的生产条件下，人们能准确地知道，做一张桌子，需要多少工人，制成某种产品，需要某种劳动量应多大。许多‘非物质产品’的情况却不是这样。这里，达到某种结果所需要的某种劳动量多大，和结果本身一样，要靠猜测。”^①正因为“非物质产品”的劳动量难以精确计算，也就为确定该产品的价值量带来了困难。因此，实际上，在商品流通领域，所谓艺术产品的交换价值及其表现形式——价格，往往是由构成艺术产品的价值中的物化劳动消耗部分决定的，而与作家艺术家的活劳动消耗没有多少关系。

马克思指出：“一切艺术和科学的产品，书籍、绘画、雕塑等等，只要它们表现为物，就都包括在这些物质产品中。”^②因此，当人们在商品交换过程中确定这一类以物化形态出现的艺术产品的交换价值和价格时，实际上依据的只是生产这类艺术产品的物质载体所付出的活劳动消耗和物化劳动消耗。例如，一部《红楼

① 《马克思恩格斯全集》第二六卷第一分册第二七六页。

② 同上书，第一六五页。

梦》和印张相当的武侠小说价格一样，同样质量的磁带，不管录的是贝多芬的交响乐，还是港、台的流行歌曲，其售价也相等。可见，在这里，作家艺术家的精神劳动不仅没有决定、甚至没有影响到这些艺术产品在流通领域作为商品的交换价值和价格。马克思曾经说过：“交换价值首先表现为各种使用价值可以相互交换的量的关系。在这样的关系中，它们成为同一交换量。因此，一卷《普罗佩尔提乌斯歌集》和八盎司鼻烟可以是同一交换价值，虽然烟草和哀歌的使用价值大不相同。”^① 马克思在这里所说的哀歌的“使用价值”，显然是指它的精神的和审美的价值，哀歌的“交换价值”，则指的是印刷、发行哀歌所付出的各种劳动消耗，并不是指诗人在创作哀歌过程中所付出的精神劳动只等于“八盎司鼻烟”，更不是说哀歌的审美价值只等于“八盎司鼻烟”。

艺术产品的价值量之所以难以准确计算，也是由于艺术产品所固有的社会意识形态性质所决定的。对于物质产品来说，只要未形成使用价值(如废品)，就不能成为特定的商品，也就不具有价值和交换价值。一种物质产品的价值和价格之间，由于市场供求关系的影响，也会发生某种程度的背离，但总的来说，商品的价格是围绕着商品的价值上下波动着的，价格归根结蒂是价值的货币表现。这就是经济学上所说的价值规律。但是，就艺术产品来说，由于剥削阶级思想的影响和各种落后意识的存在，有些质量不高甚至十分低劣、缺乏审美价值的所谓“艺术产品”却可以大行其道，高价出售。在这里，“价格可以完全不是价值的表现”，“没有价值的东西在形式上可以具有价格”。^② 象充斥在西方文化

① 马克思：《政治经济学批判》第一二页。

② 《马克思恩格斯全集》第二三卷第一二〇至一二一页。

市场的“色情加暴力”一类只能造成精神污染的所谓“文艺”作品，其“票房价值”却比一般严肃作品高得多，可以捞取大量货币，这就表明在精神生产领域中价值和价格的完全背离。这和物质产品流通领域内价格总是围绕着价值而上下波动的情况是根本不同的。

综上所述，艺术产品的价值的含义首先是指它所具有的审美价值。艺术产品作为“使用价值”与物质产品作为“使用价值”的最根本的区别也就在于前者主要满足人们精神上的审美需要，它是社会意识形态，具有审美意识的本质，而后者主要满足人们物质生活上的需要。艺术产品的价值量一般说来是难以计算的，艺术产品在以商品形式进入流通领域时所具有的交换价值取决于为它的物质载体所支付的活劳动和物化劳动，艺术产品的价值往往与它的价格发生严重背离。总之，艺术产品的这一系列特点，必然要对真正的作家艺术家的艺术生产的目的产生直接的决定性的影响。

因为，既然艺术产品价值的含义首先在于它的审美价值，而不在于它的商业价值(交换价值)，所以，对于审美价值的追求也就成为历来有出息的作家艺术家追求的根本目标。司马迁的“发愤”著《史记》，杜甫的“语不惊人死不休”，曹雪芹的“字字看来皆是血”，都是只知道追逐商业价值的人所不能理解的。俄罗斯文学批评家皮沙烈夫说：诗人必须“真正用心血和脑汁写作”，“谁要是不这样写作，谁就应该去缝靴子和烤馅饼”^①。马克思也发表过类似的看法。他称赞“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”，并以此与“在书商指示

① 《西方古典作家谈文艺创作》第五〇六页。

下编写书籍”的“生产劳动者”形成鲜明的对比^①。在这里，“春蚕吐丝”这个比喻，确是对作家艺术家进行艰苦、崇高的艺术追求的恰切写照。马克思还就作家艺术家的创作目的明确写道：“作家当然必须挣钱才能生活，写作，但是他决不应该为了挣钱而生活，写作。……诗一旦变成诗人的手段，诗人就不成其为诗人了。作家绝不把自己的作品看做手段。作品就是目的本身；无论对作家或其他人来说，作品根本不是手段，所以在必要时作家可以为了作品的生存而牺牲自己个人的生存。”^②尽管这时马克思还没有创立历史唯物主义学说，还没有象后来那样从成熟的历史唯物主义高度上去阐明艺术的本质和特性，但是，这段话还是从一个方面概括了作为特种精神生产的艺术生产与一般商品化的物质生产之间的根本差别，从一个层次上精辟地指出了真正的艺术创作的本性，至今仍然给人们以启示。

二

但是，我们强调艺术产品价值的含义在于它的思想的审美的意义，作家艺术家精神劳动的根本目的在于实现艺术的审美价值，而不在于艺术作为商品的交换价值，这并不意味着文艺创作、文艺工作可以完全排除对经济因素的考虑，文艺事业的管理中可以完全无视经济规律的作用。

首先：以商品形式流通的文学艺术，基本上是采取两种形式：其一是“物化、固定在某个物中”，例如书籍、绘画、雕塑、唱片

① 《马克思恩格斯全集》第二六卷第一分册第四三二页。

② 《马克思恩格斯全集》第一卷第八七页。

等等；其二是“不采取实物的形式，不作为物而离开服务者独立存在”，“服务有一定的使用价值（想象的或现实的）和一定的交换价值”。^①例如演员、歌唱家、舞蹈家提供的服务（表演），等等。上述两种形式，无疑都离不开作家艺术家的活劳动和物化劳动的消耗。如前所述，作为文学、美术作品的印刷、发行，它们的价值实际上是由排印工人的活劳动和纸张、油墨、印刷设备等物化劳动所构成的，这里当然就存在着降低生产成本、提高经济效益的问题。作为不以印刷形式出版的美术作品，它的价值由艺术家的活劳动和画布、画笔、颜料等物化劳动所构成，因此，在保证艺术质量的前提下尽量提高活劳动中属于技艺性成分的熟练程度，降低画布、颜料等物化劳动的消耗，就会有助于缩小生产该艺术产品的必要劳动时间，降低艺术生产的成本。作为提供服务的表演艺术，它的价值也是由演员、导演及其他舞台工作人员的活劳动和服装、布景、道具、灯光、设备等物化劳动构成的。因此，在保证艺术演出质量的前提下，坚持物化劳动与活劳动的节约原则，显然是一个应该引起重视的艺术经济学课题。

其次，正如马克思所指出：“商品只有在实现为交换价值时才能变成使用价值。”^②这对于以商品形式出现的艺术产品来说也是适用的。艺术产品一经创造出来，就要求变成实际的使用价值。因为，艺术产品如果不能实现自己的使用价值，就意味着它的思想的审美的意义无法对读者和观众产生实际影响，艺术生产也就无从达到自己的既定目的。但是，在大多数精神产品还以商品形式进行流通的社会条件下，如果艺术产品不能实现自己的交换价

① 《马克思恩格斯全集》第二六卷第一分册第一六五、一五八、一四九页。

② 马克思：《政治经济学批判》第二九页。

值，也就不能变成现实的使用价值。因为，一部文艺作品，一本文艺期刊，即使思想性艺术性再高，印刷装潢再精美，但如果缺乏起码的发行量，也就不可能完全实现自己的交换价值，意味着这部作品不能达到广大读者手中，因而就影响其“使用价值”即思想的审美的价值的实现。^①同样，一出戏、一部电影，如果卖不出票，即缺少起码的“票房价值”，也就意味着无缘与观众进行交流，当然也就无法实现自己的审美价值。由此可见，在保证艺术生产正确方向的总的前提下，重视艺术产品的交换价值的实现，不仅不会妨碍而且会促进文艺的审美价值的实现，扩大作品的积极效果。当然，对于思想艺术低劣的倾向不好的创作或演出说来，交换价值愈是得到实现，即发行量愈大，票房价值愈高，其危害性也就越大。这就是说，问题不在于交换价值本身，而在于实现交换价值的前提。

再次，正确理解和解决生产和消费的辩证关系，不论对于物质生产还是精神产品的生产，都具有极为重要的意义。

马克思主义的政治经济学认为，在消费品的生产和消费的关系上，生产决定消费，决定着消费的对象和消费的方式；同时，又只有通过消费才能使生产出来的产品变成现实的产品，消费又创造出生产的动力、动机和需要。因此，消费又规定着生产。我们认为，不仅物质产品的生产和消费的关系是如此，对于包括艺术生产在内的精神生产领域的生产和消费的关系说来也不例

① 西方包括日本在内，有一种所谓“纯文学”、“纯艺术”，即所谓的“高级文艺”，作者不仅不追求，而且尽量限制印刷量。他们利用物以稀为贵的原则来抬高自己的社会身价。这类作者看不起大众艺术（“波普”艺术）、商业艺术以及畅销书。

外。

马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中，特别揭示了艺术生产领域的生产与消费的辩证法。他指出：“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众，——任何其他产品也都是这样。因此，生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体。”“同样，消费生产出生产者的素质，因为它在生产者身上引起追求一定目的的需要。”^①在这里，马克思着重强调了在艺术产品的生产领域和“其他产品”的生产领域“都是这样”：生产和消费的关系是互相依存、互相创造。

艺术生产和艺术消费的关系，在一定意义上也就是作为艺术生产者的作家艺术家与作为艺术消费者的读者、观众的关系。生产决定消费，作家艺术家的产品本身的价值决定着它在人民群众中的实际作用和影响，也创造着人民群众的审美和鉴赏能力。也就是说，艺术生产规律的本身就决定了作家艺术家必须以非常严肃、非常负责的态度对待自己的劳动产品。马克思指出：“不仅消费的对象，而且消费的方式，不仅客体方面，而且主体方面，都是生产所生产的。所以，生产创造消费者。”又说：“饥饿总是饥饿，但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”^②这段精辟论述对于我们正确认识作家艺术家与人民群众的关系无疑具有重要的启发意义：由于十年动乱造成的艺术凋零和精神饥渴，广大读者和观众对于艺术的需要一度确有紧迫的饥饿感，甚至是有些“饥不择食”，但是，越是在这种情况下，就越是加重了作家艺术家的艺术责任感。作家艺术家究竟

① 马克思：《政治经济学批判》第二〇二页。

② 马克思：《政治经济学批判》第二〇二页。