

市场经济与艺术

market economy
& art

market
& economy

art

栾昌大 著

吉林美术出版社

市场经济与艺术



吉林美术出版社

市场经济与艺术

栾昌大著

责任编辑 / 刘丛星

版式设计 / 郑国武

校 对 / 于丽梅

出 版 / 吉林美术出版社

(长春市人民大街 124 号)

发 行 / 吉林美术出版社

印 刷 / 吉林省九三彩色印刷厂

版 次 / 2000 年 12 月第 1 版

2000 年 12 月第 1 次印刷

开 本 / 850 × 1168mm 1/32

印 张 / 15

印 数 / 1 - 1000 册

书 号 / ISBN7-5386-1107-X/J · 821 定 价 / 29.80 元

序 言

在新的历史时期开始的时候，艺术学界同仁向自己提出了重新建构马克思主义艺术学体系的任务。整个 80 年代，艺术学研究呈现出异常繁荣的局面。笔者有幸参与了这个艺术学变革的历史历程，也发表了一些抒发己见并有一定影响的论著。此间，笔者由吉林大学中文系转调到山东大学威海分校中文系任教，并接受了山东省哲学社会科学“八五”规划重点科研项目《马克思主义艺术原理》的研究任务。当时的主观设想是，总结近 10 年的研究成果，撰写一部体系新、观点新，也就是更为符合艺术实践的艺术原理。但在 1992 年初，邓小平南巡讲话发表，使 90 年代的中国又发生一次更为深刻的变革，这就是社会主义市场经济体制的逐步确立和实施。社会主义市场经济体制的实施，对中国当前的文化艺术发生了十分巨大的影响，使其展示出新的面貌和风采，也向艺术理论家们提出了新的问题和挑战。诸如“文化危机”与“重建人文精神”的问题，艺术的商品性问题，大众文化和大众艺术的是非功过的问题，文化艺术市场和市场管理的问题等等，都成为了关注的热点，争论的焦点。笔者认为，不对社会主义市场经济条件下的艺术现象有一个全面、科学的认识，所谓重新建构马克思主义艺术学体系的任务，就根本无法完成。也就是说，在构筑新的马克思主义艺术原理体系之前，要先对市场经济条件下的艺术有一个更为深入的了解。因为，传统艺术学面对自己的对象——艺术现象，或者完全避开了它们得以生存发展的市场经济

的社会历史条件（东方古典艺术、西方资本主义时代的艺术），或者就是社会计划经济时期的产物。事实上，传统艺术学并没有把马克思主义原则贯彻到底，就艺术与经济的关系而言，有明显违背马克思主义原理的表现。如从来不研究、不谈论（也就是不承认）艺术的商品性和经济效益的问题。即或时而提到，也只是揭示其负面效应，就是无法辩驳的例证。这样的艺术学，其科学性当然要大打折扣。

因此，笔者从 1993 年初开始，放弃了原来的《马克思主义艺术原理》的初步构想，重新设置了研究课题——《市场经济与艺术》，研究了上面提到一些新的问题，研究了西方艺术学的有关研究成果，并逐渐形成了自己的一些看法。诸如从艺术产生经济效益的角度，重新认识艺术的本质、艺术的社会作用，以及要建立有中国特色的大众艺术学理论等等。相关的研究成果先后在《社会科学战线》、《文艺报》、《现代传播》等刊物上发表，并在中文系开设《市场经济与艺术》专题课，进行系统讲授（至今已讲授过 3 次）。随后，整理出这部著作，奉献给社会。这一研究成果，无疑将有助于马克思主义艺术学体系的建构，未来的艺术原理一类的著作，应当反映这一研究成果的基本内容。这样，也才能真正完成中国艺术学的历史转型。由传统的艺术学，转向真正的中国现代艺术学。

这里要特别说明的是，在西方，伴随资本主义出现的市场经济已有三四百年之久，上面论及的市场经济条件下出现的艺术现象也已存在很长一个历史时期，但从理论上对这些现象加以说明，至今都未见于艺术原理一类的著作，而只部分地见于艺术社会学一类的著作。对这一情况我们应有一个科学的分析。事实上，在艺术学研究中，东西方学者、马克思主义、非

马克思主义学派，有着观念、方法的差异。西方的艺术学，坚持古希腊美学（诗学）开创的传统，超越艺术与政治、经济的内在联系去研究艺术的本质及发生发展的规律。后来，在前苏联和中国形成了马克思主义艺术学体系，在艺术原理一类的著作中，都开宗明义把艺术作为意识形态形式揭示它与政治、经济的内在联系。西方 40 年代出版的韦勒克·沃伦著的《文学原理》，反映着时代的变化，把“文学的外部研究”作为原理的一个部分来阐述，将文学社会学问题纳入原理。但涉及文学与经济的关系，只是提出“我们在研究文学的经济基础和作家的社会地位时，势必要研究作家与读者的密切关系，研究它在经济上对这些读者的依赖问题”。与此同时，西方艺术社会学逐渐发展起来，形成专门研究艺术与社会及社会各阶层联系的诸多问题的学科。由于世界观的局限，没有把艺术作为意识形态（社会意识形式）、上层建筑与经济基础联系起来加以考察，提出的问题以及对问题的分析都不是全面的。我们当然也可以建立自己的艺术社会学体系，深入地阐述相关的问题。但这不妨碍我们在艺术原理一类的著作中，根据已经变化了的情况，在艺术与经济的内在联系中，提出并阐述带根本性的问题。而且，也只有建立起一个新的艺术学体系，在艺术与经济的内在联系中重新把握艺术的本质及其在市场经济条件下的发展规律，才能给艺术社会学的研究以指导，进而建立起真正科学的艺术社会学体系。我们是掌握辩证唯物主义和历史唯物主义原理的科学工作者，有条件超越西方传统艺术学与中国当代传统艺术学，建构起全面反映现代市场经济条件下艺术呈现的本质及发展规律的真正的中国现代艺术学。这种艺术学，是以马克思主义和邓小平建设有中国特色社会主义理论为指导，运用现

代思维和现代意识，对传统的艺术经验与现代的艺术经验进行总结概括的科学。

关于本书的写作，还要作如下的说明：①所概括的艺术现象，主要是中国本土发生的艺术现象，较少涉及西方的艺术现象。因为中国的艺术毕竟会有自己的特点，过去的艺术是这样，今天的社会主义艺术也是这样。我们要建立的艺术理论体系，也只能是有中国特色的社会主义艺术理论体系。②除了理论概括，也重点介绍了此时期中国学者的一些有代表性的看法，使这部著作在一定程度上显现这一时期有关学术讨论的概貌。在中国学史上，这是一个非常重要的时期。对这样一个时期的学界观念概貌有一个较为具体的了解，是十分重要的，这一特色，使本书具有一定的文献性。③有些问题的阐述，引用了较多实例，以免读者查询之苦。目的也是使读者和研究者在开始接触相关问题时，有较多感性知识，形成深入思考的基础。目前国内此类研究和著作还比较少见，多些情况介绍式的叙述，可能效果更好，读起来也可能减少枯燥之感。

此外，笔者感到，这本书除了作为一般学术著作刊行于世，且有一定应用性，或许还可以作为目前有关文学艺术理论教学（《文学概论》、《艺术原理》等）的参考书，以补现有教科书的不足，给学生一个关于文学艺术的更为完整、科学的意识。

目 录

序 言	(1)
导 论	(1)
市场经济与文化转型	(1)
一、危机·沟通·合法性危机	(2)
二、市场经济与精神文明建设——道德爬坡论	(10)
三、人文精神的独建与共建	(22)
四、走出人文精神问题讨论的误区	(30)
法兰克福学派的“文化工业”(大众文化)理论	(34)
一、述评(一)	(35)
二、述评(二)	(36)
三、简短的结论	(41)
本杰明的“技术复制”理论	(47)
一、“技术复制”与艺术创新	(47)
二、“展示价值”与艺术大众化	(52)
三、伊格尔顿论本杰明与艺术革命	(56)
四、“韵味”问题	(59)
五、杰姆逊误读本杰明	(65)
文化研究学派的大众文化理论	(73)
一、述评(一)	(73)
二、述评(二)	(82)

三、简短的结论·····	(87)
后现代主义面观·····	(88)
一、时代背景及对现代主义的超越·····	(90)
二、哲学前提与基本特征·····	(95)
三、后现代主义的两面性·····	(108)
四、后现代主义与中国文化·····	(113)

第一章 艺术与商品

一、艺术商品属性的发生发展·····	(119)
（一）艺术商品属性的发生·····	(120)
（二）艺术市场中的商品·····	(123)
二、艺术商品属性的显现特点·····	(126)
（一）市场艺术与非市场艺术·····	(126)
（二）艺术商品属性的相对性·····	(130)
（三）艺术多元属性中的商品属性·····	(134)
（四）马克思如是说·····	(136)
三、商品艺术的经济价值与物质属性·····	(141)
（一）商品艺术的经济价值·····	(142)
（二）商品艺术的经济价值与商业价值·····	(146)
（三）商品艺术的经济效益与社会效益·····	(149)
（四）商品艺术的物质属性及其社会功能·····	(151)

第二章 艺术生产

一、艺术生产与商品生产.....	(155)
(一) 艺术的商品生产与非商品生产	(155)
(二) 艺术的商品价值、商业价值与艺术价值	(158)
二、现代集团式商品艺术生产.....	(162)
(一) 生产与经营的一体化	(162)
(二) 生产的专业化、社会化	(166)
(三) 制片人、明星制与明星包装	(169)
三、科学技术与艺术生产.....	(173)
(一) 科学技术在艺术生产中的存在形态	(174)
(二) 电脑特技与电影艺术生产	(180)
(三) 电脑技术对传统电影艺术观念的冲击	(184)
四、艺术生产与艺术产业.....	(187)
(一) 艺术生产属“第四产业”	(187)
(二) “第四产业”的二重性与何谓“产业”	(191)
(三) 艺术产业的经济基础性质与艺术产业管理	(193)
五、现代艺术产业规模与国民经济的繁荣.....	(197)
(一) 现代艺术产业的规模	(198)
(二) 艺术产业与国民经济的繁荣	(201)

第三章 艺术市场

一、中国封建社会的艺术市场.....	(206)
--------------------	-------

(一) 唐中期艺术市场的出现	(207)
(二) 宋代艺术市场规模的形成	(208)
(三) 元明清三代艺术市场的进一步发展	(213)
二、西方资本主义社会的艺术市场	(216)
(一) 市场的概念内涵与艺术市场	(216)
(二) 资本主义社会艺术市场的新面貌	(220)
(三) 文化时代的艺术市场	(223)
三、现代艺术市场的性质与功能机制	(229)
(一) 现代艺术市场的性质	(229)
(二) 现代艺术市场的功能机制	(231)
(三) 拍卖	(235)
(四) 文稿拍卖的违法嫌疑问题	(242)
(五) 经纪人	(245)
(六) 代理制、经纪人与明星制	(251)
四、书画膺品与膺品市场	(253)
(一) 中国古现代书画膺品问题	(254)
(二) 西方膺品奇案	(259)
(三) 绘画膺品市场	(265)
五、艺术市场对艺术生产的影响	(267)
(一) 艺术市场对艺术生产的积极影响	(268)
(二) 艺术市场对艺术生产的消极影响	(278)
六、我国社会主义艺术市场的建设	(282)
(一) 我国社会主义艺术市场与西方资 本主义艺术市场的异同	(283)
(二) 社会主义艺术市场建设的根本方向	(288)
七、艺术批评与艺术市场	(297)

(一) 艺术批评的转型	(297)
(二) 呼唤健康的艺术批评	(300)
八、开拓国际艺术市场	(302)
(一) 开拓国际艺术市场的必要性	(302)
(二) 开拓国际艺术市场的可能性	(304)

第四章 大众艺术

一、大众艺术的发展历程	(308)
(一) 大众艺术发展的历史阶段	(309)
(二) 由大众艺术史获得的几点认识	(313)
二、现代大众艺术的特征	(320)
(一) 样式特征	(321)
(二) 通俗易懂, 娱乐性较强	(323)
(三) 同大众传媒连为一体, 为复制而创作	(323)
(四) 是市场艺术, 具商品属性	(325)
(五) 接受群体庞杂	(326)
(六) 品位多层次	(328)
三、现代大众艺术的积极面与消极面	(330)
(一) 现代大众艺术的积极面	(331)
(二) 现代大众艺术的消极面	(336)
(三) 大众艺术发展前景	(338)
四、大众艺术与市民意识	(341)
(一) 中国古代大众艺术与市民意识	(341)
(二) 西方资本主义社会大众艺术与 社会意识分化	(345)

(三) 中国近现代大众艺术与社会意识分化	(348)
五、豪泽尔论通俗艺术和大众艺术	(357)
(一) 豪泽尔通俗艺术论	(357)
(二) 豪泽尔大众艺术论	(365)
(三) 评析	(371)

第五章 非大众艺术

一、雅俗之争的辨析	(381)
(一) 音乐领域雅俗之争的辨析	(381)
(二) 文学领域雅俗之争的辨析	(389)
(三) 现代美学中流行观念的辨析	(391)
(四) 简短的结论：以非大众艺术与大众艺术的范畴 代替雅艺术与俗艺术的范畴	(398)
二、非大众艺术面面观	(399)
(一) 非大众艺术的构成	(400)
(二) 非大众艺术的大众化	(401)
(三) 非大众艺术走向艺术市场	(403)
(四) 非大众艺术与大众艺术的关系	(406)
(五) 非大众艺术自身的弱点	(408)
(六) 非大众艺术的发展前景	(410)

第六章 电视艺术

一、电视文化的利与弊	(413)
------------------	-------

(一) 电视文化的迅速发展及普及	(413)
(二) 电视文化之利	(415)
(三) 电视文化的弊端及辨析	(418)
(四) 电视(传播)功能的总体评价	(423)
(五) 电视文化趋利避害的具体措施	(426)
二、电视与艺术	(432)
(一) 电视对艺术的影响	(432)
(二) 电视艺术	(437)
三、电视连续剧	(441)
(一) 美国广播“肥皂歌剧”	(442)
(二) 电视肥皂剧和日间电视肥皂剧	(444)
(三) 日间电视肥皂剧的特征	(446)
(四) 非日间电视连续剧	(453)
(五) 中国的电视连续剧	(454)
四、电视剧艺术与电影艺术	(458)
(一) 电视剧艺术与电影艺术的异同	(458)
(二) 电影与电视的合流	(460)
后记	(464)

导 论

90年代以来,由于社会主义市场经济体制的逐步确立,文化艺术领域出现了许多新的引人注目的现象。自然,围绕市场经济与文化艺术的关系这个大题目,也出现了几次规模较大的思想论争。了解这些现象和论争,并形成一个基本看法,才能比较科学地回答市场经济条件下出现的许多新的文化艺术问题。

市场经济与文化转型

社会主义市场经济的确立,引发中国社会整体上呈现出“社会转型”状态。这种“社会转型”状态,体现在文化方面,出现“文化转型”状态。“文化转型”状态又体现在文化的方方面面,更突出地是体现在“审美文化”方面,出现“审美文化转型”状态。在“审美文化”中,转型状态表现得最为突出的又是文学艺术。同时,对审美文化问题的分析,往往又牵涉到市场经济条件下人文精神、伦理道德建设问题的分析。因此,参加“文化转型”问题讨论的,除了文化学家,主要是文学艺术界和美学界的人士。发表此类文章的刊物,也以文化、文艺和文艺学、美学刊物为最多。同时,在经济学界和伦理学界也展开了市场经济与伦理道德建设的更为持久的讨论。本书侧重研究文化、文学艺术界的讨论。

一、危机·沟通·合法性危机

市场经济引发的中国社会的“转型”，表明中国社会正在发生一场深刻的具有划时代意义的历史变革，因此必然会引起中国社会各阶层特别是文化界人士的特别关注和热切地讨论。这场讨论中发表的各种见解，对我们认识中国“转型”期的现实，认识这场深刻的历史变革无疑都是很有意义的。以上的分析，是会取得共识的。但对有些问题的认识，实际上就存在不同的意见了。这主要表现在对“文化转型”状态的总体评价上。

有人明确提出，“中国当代文化确实已陷入了某种危机”，“而在这文化危机的表象后面，实际上存在着一个深刻的意义危机。它在国人的心智结构中表现为三个层面的“迷失”。这三个层面的“迷失”是“价值迷失”、“存在迷失”和“形而上迷失”。^①此时期出现的关于“人文精神”问题的讨论，最早发起者认为现在出现了“人文精神的危机”。这种“人文精神危机”实际就是一种“文化危机”，是说文化应有的“精神”发生了危机。他们说：“我们正处在一个堪与先秦时代比肩的价值观念大转换的时代。举凡五千年以来的信仰、信念和信条无一不受到怀疑、嘲弄，却又缺乏真正建设性的批判。不仅文学，整个人文精神都呈现出一派衰势。”“危机”的最为主要的表现是“向钱看”，而主要表现领域是文学，因为文学“成为我们发展自己精神生活的主要方式”。他们提出：“因此，今天的文学危机是一个触目的标志，不但标志了公众文化素养的普

^① 蒋培坤《中国当代审美文化的迷失》，《文艺研究》1994年1期。

遍下降，更标志着整整几代人精神素质的持续恶化。文学的危机实际上暴露了当代中国人人文精神的危机，整个社会对文学的冷淡，正从一个侧面证实了，我们已经对发展自己的精神生活丧失了兴趣。”^①

另有一种意见，没有明确提出“文化危机”的问题，只是说“新时期的审美文化在经过了 80 年代初、中期的严肃的、执着的、庄严的、神圣的意义追求并显示它的一度辉煌之后，随着社会转型的加速，进入了一个人文意义消解的阶段”。并强调“所说的‘人文意义消解’，并不是指全部的审美文化作品的特征，而是就一种流行倾向而言”。审美文化的“意义消解”，主要表现在“创作态度的游戏化”，“作品的平面化”，“传播的商业化”。“当代审美文化人文意义的消解”，“将产生严重的后果”，即“现实的失落”、“精神的失落”和“人的失落”。“一种不敢正视人和现实的文化，虽然不同于当年鲁迅所说的‘瞒和骗’的文化，却是鲁迅所说的‘媚俗’的文化，是无聊的、庸俗的、培养小市民习气的文化，对此，人们不能不感到隐忧”。^②很明显，这种看法实质上与认为已发生“文化危机”的看法，基本上是一致的。

还有一种具有代表性的倾向，即从对大众文化成为中国当代的一种“文化权力”和“权力话语”的分析，表示对转型期文化发生危机的意识。如有人指出：“迟于西方三四十年代后出现的中国大众文化，是 90 年代初中国社会经历了一场严重

① 崔宜明、王晓明《旷野上的废墟——文学和人文精神的危机》，《上海文学》1993 年 6 期。

② 童庆炳《隐忧与人文关怀》，《文艺研究》1994 年 1 期。