



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

“波希米亚人”与“老克腊”——审美文化与经济利益的关系研究

<http://www.fristlight.cn> 2007-08-30

[作者] 高小康

[单位]

[摘要] 审美文化是人类全部文化活动的一部分，而经济活动同样是人类的文化活动。抽象地看，作为人类文化活动整体中的两个方面，这二者之间相互发生联系和影响应当说是很正常的。事实上，上古时代的人们也的确认为，在追求物质利益的生产活动和满足审美需要的艺术活动之间并不存在什么严重的矛盾冲突。审美需要与物质利益的矛盾也是一个古老的话题。

[关键词] 波希米亚人;老克腊;审美文化;经济利益

一、问题的产生审美文化是人类全部文化活动的一部分，而经济活动同样是人类的文化活动。抽象地看，作为人类文化活动整体中的两个方面，这二者之间相互发生联系和影响应当说是很正常的。事实上，上古时代的人们也的确认为，在追求物质利益的生产活动和满足审美需要的艺术活动之间并不存在什么严重的矛盾冲突。苏格拉底和西庇阿斯在谈论什么是“美”时，就把美女和汤罐放在一块儿比较；古拉丁语中的“艺术”（ars）这个词则把今天所说的审美的艺术同满足物质需要的生产技艺都归在一起；而中世纪的“七艺”中，实用的算术、几何与审美的修辞、音乐也都是列在一起的。中国上古时代关于审美的艺术与实用的技艺之间关系问题也有相似的看法。按照孔子“尽善尽美”的要求，审美和功利至少应该是统一的。如果美女和汤罐都可以称为美，那么要在审美活动和满足物质需要的功利活动之间划出一条鸿沟来也就不那么容易了。然而另一方面，审美需要与物质利益的矛盾也是一个古老的话题。古罗马诗人贺拉斯有一句批评罗马人的话：“当这种铜锈和贪得的欲望腐蚀了人的心灵，我们怎能希望创作出来的诗歌还值得涂上杉脂，保存在光洁的柏木匣里呢？”这句话大概可以作为关于批评文学与金钱关系的千古名言。至于中国晚清诗人龚自珍的诗句：“避席畏闻文字狱，著书都为稻粱谋”，更是对以谋生为目的的写作所发的诛心快论。总之，认为文学的精神价值与商业利益的追求是对立甚至不相容的，这基本上可说是经典的文学价值观念。这个问题在中国当代的再度发生是20世纪80年代以来的事。到了90年代前期，在文学界和文学批评界发生的关于“抵抗投降”的号召和“人文精神”讨论，所关注的问题仍然涉及文学艺术的审美价值与商业利益追求的矛盾。显然，审美活动与经济活动的关系问题是个由来已久的复杂问题。从历史上看，这个问题的发生是源于对人的经济利益追求和审美追求这两种需要的评价问题。从中国先秦时代的哲人们关于这个问题的谈论来看，会发现存在着相当不同的认识。如果就老子“五色令人目盲”、墨子“非乐”、韩非子“买椟还珠”等等说法来看，应当说存在着一种认为审美需要低于物质利益需要的功利主义观点。不过就儒家关于“义”、“利”之辨的观念而言，认为对物质利益的追求是一种低层次的人格境界（即孟子所谓“小人喻于利”的观点），这是比较传统的观念。中国社会历史上普遍存在的贬斥牟利活动的“贱商”意识可以说就是这种价值观念的表现。当然，“贱商”意识并非中国文化独有的东西。按照马克思·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》中的观点，“惟利是图”其实是任何一个文化中都会有的意识，但只有在新教文化中才会有合理地、诚实地赚钱的观念。换句话说，在资本主义之前的大多数文化中，对经济利益的需要普遍地被视为是应当受约束的不道德的需要。另一方面，对审美需要的看法则更为复杂。在古希腊的哲人中，亚里士多德是认为审美活动具有道德性的代表。他的一个重要观点就是人们熟知的“卡塔西斯”说，即认为在悲剧欣赏中唤起的审美情感（他称之为“怜悯与恐惧之情”）可以对人的精神品格发育起到一种有益健康的陶冶作用。至于亚里士多德的老师柏拉图，人们通常认为他反对具有情感感染力的审美艺术，理由是这类艺术激发的情感是不道德的，会导致哀怜癖或幸灾乐祸的不健康心态。但实际上柏拉图对审美情感是有区分的。他认为最高境界的审美是灵魂对神性的领悟，是一种神圣崇高的超越世俗的精神境界。无论是亚里士多德的道德性观点，还是柏拉图的超越性观点，总归在一点上是相同的，就是都肯定了审美活动是比牟取经济利益的商业活动更高尚的文化活动。在中国古代文化中，同样可以找到类似的观点。儒家主张美与善统一和“文以载道”的观念强调的就是审美活动的道德意义。自魏晋南北朝以后，士人阶层的审美活动所关注的“神”、“韵”、“风骨”、“气象”、“兴趣”乃至“书卷气”、“山林气”、“逸气”等审美风格，共同的特征就是空灵脱俗的超越世俗性，当然也就超越了对经济利益的关注。审美活动因此而变成了某种高尚的、甚至是高贵的活动。比如据《世说新语》记载，有人问孙绰，自己觉得比许询如何？孙

答说：“高情远致，弟子早已服膺；一吟一咏，许将北面。”在自谦中显露出对自己审美修养的自得。他对自以为风度不及自己的卫永评价是：“此子神情都不关山水，而能作文。”在他这里，审美能力成了人品高下的一个评价尺度。如果把视野放宽一些就会发现，这种品评标准并非孙绰个人的偏见，甚至也不是魏晋南北朝乃至中国独有的观念。瑞士文化史学者布克哈特在评论文艺复兴时期意大利艺术精神的影响时说，通过文艺复兴运动，“欧洲第一次被鲜明地分成为有教养的阶级和没有教养的阶级。”他这里所指的教养，主要就是艺术审美的修养。但在理论上第一次把审美活动的意义提到远离物质功利活动的纯粹精神需要层次，并加以系统阐释的人则是康德。他的“审美无利害”说不仅把审美经验同有关现实利害的日常生活经验明确地区分开了，而且他关于审美判断力可以沟通认识领域与道德领域的观点意味着应当把审美活动放在人的全部精神活动的顶端，从而为席勒以后的人本主义美学开启了方向。抛开抽象理论研究的领域不谈，康德美学理论的审美至上倾向具有重要的文化意义。从宏观历史语境来看，康德和整个18世纪德国古典人文主义思潮都与当时正在兴起的“狂飙突进”运动有密切的联系。这个具有卢梭气味的运动对天才和审美敏感性的崇拜成为后来浪漫主义运动的重要精神特征。康德的美学理论则是对这种审美至上倾向的理论升华和阐释。到了19世纪和20世纪初，浪漫主义、唯美主义的审美至上观念成为西方文明社会中具有强烈独立意识、推崇个性的艺术家们的普遍信条。法国小说家亨利·莫尔格的小说《波希米亚人生活场景》塑造的就是这样一种形象：穷困潦倒、落拓不羁而又蔑视有产者的一帮年轻人，他们唯一的资本就是艺术家的才气和脾气。用艺术史家冈特的话来说，“他们的贫困加上（可能具备的）才能，使他们形成了一个高人一等的种姓等级。”后来根据这部小说改编的歌剧《波希米亚人》（或译为《艺术家的生涯》、《绣花女》）比小说更出名，剧中的主人公诗人鲁道夫就是一个无业、贫穷而又放浪形骸、挥金如土的艺术家的形象，而这个性格已经成为以审美需要对抗、贬斥经济利益需要的象征。这种“波希米亚人”类型的艺术家形象和审美至上的观念对20世纪中国的影响很大，可以说，20世纪以来中国的艺术界普遍认同的关于“艺术气质”的意象——不修边幅、放浪形骸、蔑视世俗、惟我独尊的个性——就来自这种影响。作为一种极端的倾向，“波希米亚人”形象把审美活动对经济利益的排斥、蔑视推到了顶峰。直到20世纪最后20年，中国文坛上时时可听到的对艺术商业化的抨击字眼“媚俗”，仍然可以让人感到一个世纪前的“波希米亚人”气味。

二、当代文化中的焦虑对审美文化与经济利益关系问题的重新关注和探讨，在当代中国是20世纪80年代开始的。正是从这个时候开始，中国才重新知道了经济利益是可以而且应当追求的。然而这种重新开始的对物质欲望的启蒙，却造成了整个中国社会在价值观念方面的大震荡和恐慌。这个时期审美活动发生的最显著的变化就是社会公众审美态度的转变。在此之前，从五十年代到六十年代、七十年代，尽管每个十年在意识形态和艺术氛围方面都有很大的变化，但社会公众的审美选择就基本结构而言没有什么不同，都是从“下里巴人”到“阳春白雪”的金字塔型向心结构。这样的向心结构中尽管包含着不同的审美需要和层次，但总的价值取向是统一的。一个没有受过艺术教育的普通工人可能看不懂《离骚》，但他不能不承认《离骚》的伟大和自己的浅薄。但这种统一的审美需要结构并不总是稳定的。一般人对超越日常生活和自身素养的高尚审美境界所持的敬畏膜拜态度可能并非自己的精神需要，而是意识形态规训的结果。当宏观文化环境变化时，这种结构就可能遇到麻烦。到了八十年代，麻烦果然出现了。开始走向市场经济的中国社会，平民对物质的欲望和感性的需要得到释放。意识形态对个人审美态度的制约松弛之后，一般平民的审美态度立刻转向世俗的、感官享受的方面。作为传统审美活动结构上层的高雅艺术审美活动遇到了前所未有的冷遇和挫折——古典音乐没有了听众，而流行歌星却受到大批“追星族”的追捧；传统的美术作品没人欣赏，俗艳的美女挂历却铺天盖地；经典文学名著乏人问津，地摊上的粗劣非法出版物却大行其道……这就是所谓高雅艺术的“滑坡”现象。这些年来批评界对当今文学现状的批评中，有几个重要的批判性观点具有代表性。早在80年代后期就开始出现的一种观点是抱怨当今的作品虽然数量繁多，却没有“伟大的”或“里程碑”式的作品问世，因而说明当今的文学创作整体上的平庸。这种对平庸的批评伴随着的就是“抵抗投降”态度的出现，显然是把文学的平庸与“投降”——即向平庸甚或庸俗的趣味投降的“媚俗”态度——联系在了一起。而作家“投降”的原因当然是归于这个时期正在兴起的对经济利益、物质追求的兴趣。到了90年代中期以后，文学活动与大众传播媒体制造的市场效应的关系成为新的问题。文学与文化市场的关系一方面表现为文学样式与大众传播方式的关系日益密切，影视文学、网络文学等文学样式是发展和影响越来越大；另一方面的问题是，文学的市场行为经常突出地显现为脱离审美需要的商业性炒作活动，成为所谓的“眼球经济”的一种形式。纯粹追求轰动效应的商业炒作，使得人们对文学的商业性质所持的批评态度有了更现实的证据：人们为一部作品是否属于抄袭或剽窃的问题争得不可开交，然而许多参与争论人甚至没有看过这部作品；一个小孩写部小说也成为从传媒到批评家所关注的热门话题，但在各种出版物上发表的无数见仁见智的文章中，几乎没有对小说文本本身进行分析研究的。很明显，这些文学话题之所以引起轰动当然是有意策划的结果，而这种策划的目的与作品的精神价值很少有关系。从这个角度来看，当文学以商业活动的方式运作起来时，功利的商业意图就会压倒审美的或其他精神价值的考虑，高雅艺术或“纯文学”的“滑坡”也就在所难免了。高雅的审美活动“滑坡”不是一个单纯的趣味问

题，而是经济利益的作用开始在审美文化中显现的结果：一般平民的审美需要开始形成巨大的文化市场，艺术生产和经营活动迅速迎合世俗审美活动的需要而发展了起来。“滑坡”现象的出现是对审美至上观念的反动。经济利益驱动着审美文化经营者寻求尽可能低的成本投入和尽可能高的利润回报。而在感官享受的合法性刚刚开始复苏的中国文化市场上，迎合一般人对世俗的、感官享受的需要便成为多数经营者自然而然的选择。事实上，受到这种文化冲击的不仅仅是作为审美文化消费者的平民和文化经营者，更重要的是传统意义上的文化精英阶层——艺术家、作家、学者等——也开始部分地脱离了审美至上观念，走向世俗化的审美活动道路。这种倾向被称为“媚俗”，它的出现意味着传统上坚持审美需要优越于物质需要的精英文化圈，如今在商业文化的影响下开始产生了分化的裂痕。在这种形势下，一些坚持传统精英文化立场的文人产生了强烈的焦虑和危机感。正因为如此，从八十年代后期到九十年代中期，有的文人和学者才会发出“固守精神家园”、“抵抗投降”等充满悲剧感的口号。到了九十年代，中国的文艺理论界和美学界越来越多地受到法兰克福学派等文化批判思潮的影响，开始从更深的层次研究和解释经济利益对审美文化的影响问题。一个比较典型的思路就是从资本主义意识形态的角度理解当代的商业活动对社会文化的影响、控制。在这个时期，“文化工业”、“霸权”、“平面化”、“仿象”、“意识形态编码”等文化批判观念被大量引进中国的文艺学、美学和文化研究语境中。这些批判性观念的引进和操作使得当代审美文化问题的研究具有了强烈的战斗性——好莱坞电影、流行音乐、畅销小说、休闲杂志、电视连续剧、MTV、广告文艺等等，形形色色的当代审美文化现象，如果从法兰克福学派式的意识形态批判视角进行研究，都可以理解为商业资本通过迎合大众趣味的手段来“编码”和传播有利于自身利益和自身发展的信息，从而潜移默化地影响和控制着作为商业性审美文化消费者的大众。这种批评性的文化分析观点差不多可以用“资本的阴谋”一语概括。这种阴郁的文化观念当然不能简单地说是杞人忧天或庸人自扰，因为在最近二十多年来中国审美文化发展的现实是，我们的确看到了大量以前难以想象的文化退行现象——从通俗、浅俗到粗俗、庸俗、鄙俗甚至恶俗的艺术和娱乐活动通过市场经济获得了产生和膨胀的活力；商业利益推动着审美文化产品的工业化生产和迅速的淘汰更新，因此而形成了浅易单调的所谓“快餐文化”。假如这种低级审美趣味不可遏制地蔓延发展，这个社会的审美文化生活乃至人民的整体文化素质当然也就会不可避免地滑落下去。这就是文人和学者们之所以焦虑的理由，也是他们之所以对艺术的商业化感到深恶痛绝的理由。

三、另一种视野古罗马诗人贺拉斯有一句批评罗马人的话：“当这种铜锈和贪得的欲望腐蚀了人的心灵，我们怎能希望创作出来的诗歌还值得涂上杉脂，保存在光洁的柏木匣里呢？”这句话大概可以作为关于批评文学与金钱关系的千古名言。至于中国晚清诗人龚自珍的诗句：“避席畏闻文字狱，著书都为稻粱谋”，更是对以谋生为目的的写作所发的诛心快论。要求那些被“铜锈和贪得的欲望腐蚀了”的、只为“稻粱谋”的心灵创作伟大的作品，大概是不现实的。但审美文化与经济利益的关系是否就是或只是这样一种急功近利的态度和行为呢？如果认真研究一下历史就会发现，审美文化与经济利益的关系，或者说审美活动的商业化是一个比简单的个人功利行为要广阔得多也复杂得多的现象。首先应当注意的一点是，商业化概念的核心是以利益或需要为基础的交流。这在文学活动发展的历史上其实是相当普遍的现象。据《汉书》讲，汉代的著名文人如枚皋、司马相如、东方朔等人都被皇帝“俳优畜之”。皇帝给这些文人以地位和物质待遇，是因为他们的创作可以娱悦皇帝；反过来说，他们则通过自己的创作来博取地位和待遇。在这种情形中，文人和统治者实际上形成了雇佣关系，一种比较原始的商业交换关系。到了唐代，文人的创作与获得地位、利益的关系则具有了更普遍的交流色彩。文人的“行卷”行为，就是把自己的作品呈献给有地位的人，以期得到赏识和回报。一个经典的例子是白居易。传说他向顾况行卷时，顾况用他的名字调侃：“米价方贵，居亦弗易。”及读了“野火烧不尽”之句时，才大为嗟赏：“道得个语，居亦易矣。”行卷的目的就是以作品换取名声和利益。虽然“米价”云云不过是调侃，但在他看来，为人赏识的好作品可为作者带来好处是没有问题的。桀骜不驯如李白者，在《上裴长史》一文中居然也会极力谀赞一位州佐，曾令后人扼腕而叹，洪迈解释说是李白实在走投无路才沦落到这个地步：“盖时有屈伸，正自不得不尔。”其实不必为古人开脱，用文章表现自己的才华同时谀美主人几句，这是当时文人自荐求进的习惯方式。虽然古人有诗能穷人、穷而后工的说法，但实际上文人们常常期待着自己的作品能得到统治者或社会的赏识，从而为自己带来相应的回报。这种交换期待的存在表明，审美艺术的商业化并不一定意味着艺术的衰落。事实上随着商品经济的发展，审美艺术的交换市场也在逐渐发育成熟。中国文学史上有几次比较典型的文学活动密集、创作繁荣的时期，往往与商业经济的繁荣有密切关系，如南宋时期以杭州为中心的文人结社活动与诗词创作群体，明清时期江南商品经济发达地区文学艺术活动的繁荣等等。在这样的文化环境中，文学活动不仅是创作者的活动，更是文学消费所刺激着发展的活动。文学如此，其他艺术也不例外。有人说明代的文人作画虽然标榜自娱，实则基本上每一幅画都是制作商品。这话不知是否有点过，但吴门画派的兴盛与苏州市民的消费需要有关则是不争的事实。清代的郑板桥则在自拟的《板桥润格》中更坦率地表示：“送现银则中心喜乐，书画皆佳。”显然，艺术创作与消费的关系在这个时期已成为比较普遍地接受了的关系。商品经济的发展造成文学消费圈层的扩大，不仅意味着文学创作与经济生活关系的密切，而且对创作本身而言，形成了越来越多的自由写作活动。明末清初的批评家金圣叹曾对明代以来的自由写作现象进行了激烈的批评，他以

为这是汉代在秦焚书之后求书的恶果：烧书，是禁天下之人作书也。求书，是纵天下之人作书也。至于纵天下之人作书矣，其又何所不至之与有……民不知偷，读诸家之书则无不偷也；民不知淫，读诸家之书则无不淫也；民不知诈，读诸家之书则无不诈也；民不知乱，读诸家之书则无不乱也……求书之祸，祸在并行私书。私书行，而民之于恶乃至无所不有……金圣叹在这里表现出的对“私书”的激烈反对态度姑不细论。值得我们注意的是，他的话表明当时“私书”的盛行意味着一种不同于正统意识形态的自由写作空间正在形成。这种反正统的个人自由写作所依托的就是文学市场。我们当然不能苟同金圣叹的看法，认为不合圣经之义的私书必为祸书。事实上包括金圣叹自己喜欢的《水浒传》、《西厢记》在内的经典名著，都可纳入他所说的“私书”之列。郑板桥在《润格》中说送现银则书画皆佳，也未必是假话。明清时期进入艺术市场的作品中不乏传世杰作。总之，明清时期文学艺术进入市场的过程并不简单地造成了文艺的衰退；有时可能相反，消费市场的存在和发展对一定文化环境中意识形态对审美文化的控制、约束起着破坏性的作用。这种破坏性的作用对文化传统和意识形态控制下趋向僵化的社会文化生活和人们的精神状态可能产生激活的效果，从而为文艺在更广阔的社会文化层面上的发展和繁荣带来了新的契机。明代中后期以李贽为代表的江南文人集团多以不耻言商言利、不耻纵情声色之娱自我标榜，就是为了打击“假人”和“假道学”迂腐僵化的道德观念和因崇尚古典而变得保守僵化的审美趣味。如果我们把视野再放宽一些，会发现更多值得注意的现象甚至悖论。从艺术发展的历史上看，那种严格意义上的纯粹、高雅、经典的审美文化不是单靠抽象思辨演绎出来的概念，而是对文化史上的某种人类经验的总结或结晶化。当我们一旦认真地追查历史时，悖论就出现了——历史上被后代承认为高雅的经典艺术繁荣的时代，往往也恰好正是商业文化繁荣的时代。一个最重要的例子就是文艺复兴。文艺复兴从任何意义上都被公认为是高雅、经典艺术繁荣的时代。甚至可以说，正是因为文艺复兴，西方文化中才真正产生了关于艺术和审美文化的高尚性、高贵性、伟大性的信念。然而孕育文艺复兴的土壤恰恰是资本主义的商品经济：热那亚的商业信贷和远洋冒险、威尼斯的航海贸易和东方商业领地、佛罗伦撒的复式簿记技术和庞大的金融家族等等，这一切使得意大利的经济在中世纪的后期达到了空前的繁荣。商业的繁荣产生了意大利人的奢侈生活、放纵而精细的感受能力和趣味，从而培养出了意大利的所谓“人文主义者”那种充满感性生命热情的情趣和多才多艺的素质。这就是文艺复兴。文艺复兴时期的意大利被称为“一切高级文化之母”，毫无疑问是在肯定这种文化的高尚性。然而同时代也有人激烈地抨击意大利文化的商业性和世俗性，其中最著名的一位就是马丁·路德。他愤怒地指责意大利人目无神明，只知寻欢作乐。路德才是真正坚持精神至上立场的道德理想守望者。相形之下，意大利文化的高尚性毕竟是和它的商业性、世俗性密切联系在一起的。也正是因为商业性和世俗性，意大利文化才发展出了伟大、高尚的审美艺术。紧跟在意大利之后兴起的尼德兰艺术，更是直接地靠着商人中产阶级的欣赏和订货发展。即使到了欧洲古典艺术走向精神性和抽象性的顶峰——古典音乐兴起的时期，商业的影响同样重要。这个时代艺术家的伟大、孤独的象征——贝多芬，他的艺术精神的伟大性并没有因为他对自己作品的商业经营而受损。现代抽象艺术家康定斯基曾在一本书中，把高尚艺术的代表贝多芬描述成无人可以理解的寂寞、孤独的天才。实际上这样的孤独者的艺术同样存在着自己的消费市场和消费者。贝多芬曾在一封信中说：“世界上应该有一个独立的艺术交易所，艺术家只要把他的作品送去，就能按照他的需要获得报酬，实际上，一个人除了其他的事务以外，还必须成为半个商人。这真是不幸得很！”显然在贝多芬看来，经济利益是艺术家必须考虑的事务。尽管他很不情愿自己从事艺术市场的交易活动，但重要的是他相信自己的作品具有商业价值。他需要的不是排斥商业行为，而是希望更完善的商业体制来保证艺术创作的进行。他似乎已经预见到一个世纪以后才成熟了的经纪人制度。只可惜他生不逢时，没有能够享受到这种商业体制的利益。尽管如此，贝多芬毕竟见到了商业社会对高雅艺术的欣赏乃至崇拜。就在当时的维也纳、巴黎等城市社会，已经培养起了一群热爱以贝多芬为代表的古典音乐的音乐爱好者，他们形成了高尚的古典音乐所需要的消费市场。这就是十九世纪兴起的市民音乐会文化。这样的高尚艺术消费市场是怎样形成的呢？单靠具有深厚艺术修养或人文素质的文化精英圈层显然不足以形成真正有商业意义的消费市场。其实这些贝多芬的爱好者并不一定都是艺术素养深厚的文化精英。德国作家海涅在小说《帕格尼尼》中描写了一次聆听帕格尼尼小提琴独奏音乐会的感受。他对成群涌入音乐厅的商人们表示出一种贵族式的蔑视。小说中的大量笔墨用来对他旁边坐的一位饶舌的皮货商人进行漫画般的描述和讽刺。但值得注意的是，这位俗不可耐的商人居然在学习拉小提琴。由此可以知道当时汉堡的商人们也在培养着附庸风雅的艺术修养。事实上，中国历史上也存在这样的情况。明清时期长江下游的商业城市中，文学艺术的消费者多是附庸风雅的商人或亦文亦商的“儒商”。明清文学艺术的繁荣就建立在这些商人和市民们对士大夫艺术的趋附兴趣上。九十年代中期以后，中国的市场经济开始进入了一个新的有序发展阶段。商业不再是简单地被理解为惟利是图的行为，因而商品经济也就不再被简单地等同于地摊经济甚至假冒伪劣经济。商业文化的价值追求开始从满足物质欲望的这个层次向附庸风雅的品位转变。比如几年前上海在可容纳几万人的体育场连续演出两场意大利歌剧《阿伊达》就是这样的一个例证。道理很简单：中国目前任何一个城市的市民中都不会有能填满两个体育场的意大利歌剧欣赏者，更不用说还要考虑一千五百

光一张门票的消费能力。这意味着看这两场歌剧的观众并不仅仅是真正的歌剧迷。那么那些看不懂歌剧的人花一千五百元进场来干什么？说白了是来“找个感觉”。什么感觉呢？就是如今上海的一些被人称作“小资”的消费阶层所追求的“品位”感觉。王安忆的小说《长恨歌》中描写的一个人称“老克腊”的青年就是这样一种形象：“人们都在忙着置办音响的时候，那个在听老唱片的；人们时兴‘尼康’‘美能达’电脑调焦照相机的时候，那个在摆弄‘罗莱克斯’一二零的；手上戴机械表，喝小壶煮咖啡，用剃须膏刮脸，玩老式幻灯机，穿船形牛皮鞋的”……简单地说，“老克腊”最主要的特点就是与时下一般市民的时尚疏离——如果不是冲突的话。从小说的叙述中可以看出，“老克腊”不是某个个人与众不同的特殊性格，更不是个人对时尚的叛逆和反抗；恰恰相反，这同样是一种为时尚所认可的趣味符号：把旧上海的白领阶级文化——如今人们所说的“小资”的文化原型——作为“品位”标准这样一种趣味态度。“老克腊”们的怀旧与时尚青年们的趋新看起来背道而驰，实际上具有一种殊途同归的趋势：都是试图在社会行为中实现自我形象的提升。不同的是，时尚青年们所关注的是表现自己的社会交往能力和消费能力，而“老克腊”们表现的是对上海人心目中的高尚文化意象的依附。正因为如此，《长恨歌》中的那个“老克腊”并不与周围的时尚隔绝，只是让其他人觉得有点与众不同的有趣色彩。因此对于这个社会文化圈整体来说，后者是自我形象的更高一个层次。小说的叙述者说：“将眼光从他身上移开，去看自下的时尚，不由看出这时尚的粗陋鄙俗”。这是叙述者、也是作者乃至大多数上海“小资”们关于“品位”的理解。从《长恨歌》的写出版到今天，“老克腊”形象在上海文化中的地位发生了显著的变化，他们已不再是与众不同的个别人，而已经成为今天这个城市市民所崇尚的主流文化态度。“老克腊”们的品位和《帕格尼尼》中的皮货商人对古典音乐的爱好类似，都是借助于一定社会文化环境中关于高雅审美趣味的意象，把自己的自我意象从所归属的现实社会文化圈形象中提升出来。从这种追求“品位”的趣味中很容易嗅出一种夸张了的都市小市民附庸风雅的虚荣心和鄙俗气。当经典艺术的审美理想转化为“品位”时，也就意味着转化成了形象化、标记化的人格面具并作为商品向需要这种自我提升幻觉的消费者出售。经典艺术审美的超越性精神境界当然也就物化了。但应当注意的一点是，市民社会这种附庸风雅的趣味趋向可能导致商品经济繁荣的市民社会中文化消费的分层趋势。如果相信马斯洛的人格发展理论，当然就得承认这种自我提升需要的人本根据。换句话说，当发达的商品经济为市民社会提供了满足物质欲望的消费条件时，同时也就提供了向更高的生存状态提升的需要。马斯洛的人格发展层级理论之所以是一种积极的人本主义心理学理论，就在于这个理论的出发点是对个人心理需要的乐观主义理解，即相信个人的心理发展需要从根本上是社会化、理性化的；人的所有各种需要都可以从发展的过程意义上得到合理化的解释。物质欲望的满足过程同时也是人的心理需要中丰富性动机的生成过程。当然应当承认，“附庸风雅”是一个贬义的概念，它可能意味着对高尚艺术精神的歪曲和浅薄化。但从相反的角度讲，它又是对平民文化的一种提升过程。在商品经济繁荣的社会环境中，人的需要也随之而展开发展，因此形成了多层次的文化消费需要。从客观的社会影响来看，这种趣味和文化需要，在客观上造成了逐渐分层发展的审美文化消费市场，从而使不同层次的审美活动在商业社会中都具有了存在和繁荣的机会。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@firstlight.cn

