

# 市场经济时代的文艺创作

◇金 华 [重庆师范学院 中文系,重庆 400047]

摘要:市场经济的建立使文艺创作发生了巨大变化,具体体现为作家的身份和地位变化,商品意识的觉醒,导致写作个人化、市场化,以及作家自我包装和自我推销意识的强化。进而分析了产生这些变化的深刻社会背景因素,指出了现代传媒为文化大规模生产提供了技术上的可能,也推进了文艺商品化。

关键词:作家;商品意识;文艺商品化

中图分类号:I 04

文献标识码:A

文章编号:1009-1289(2002)02-0098-04

商品经济的迅猛发展,特别是社会主义市场经济体制的提出和初步建立,使我国社会出现前所未有的新气象。在新的社会环境下,文艺领域,尤其是文艺创作领域同样发生了很大变化。文学生产被视为一种商品生产,并逐渐演变为一种文化企业。认识与适应这一变化,是文艺工作者当前不得不面对的新课题。

## 一、作家角色的转换

新时期初期文学是以知识分子理想人格为模仿对象,通过文学作用于现实,以实现国家和个体的现代化为精神内涵的话语体系。这一精神特征可以追溯到1919年,甚至可以从1889年严复翻译《天演论》找到源头。尽管百年来,中国文学的形态繁复多变,但文学反映现实又能动地改造现实,文艺家作为“人类灵魂工程师”、启蒙者肩负改造现实的神圣使命,这一基本观念并没有改变。作家们内在的启蒙意识和社会对他们的敬仰,使他们多多少少自觉高人一等。而进入市场经济,作家们发觉自己与老百姓并无多大差异,“我们也是一个俗人。”作家们开始走向世俗化,感受时代的巨大转型,对市场经济所形成的文化语境也乐意持一种顺应的态度。

为了证明市场经济的合法性,作家们一再提及“生存问题”的严峻。所谓“生存问题”主要指如何使创作适应文化市场规律,以保证作家维持一定的生活水准。刘心武说:“在我看来,作家不过是一种社会职业,跟其它的社会职业,并无本质区别。……他不能不考虑安全问

题、温饱问题、出版问题,当然他应在可达性与可行性之间求得一个最大也最优的生存系数,他如何向社会规范和市井俗尚过分尊媚,当然有碍他的突破创新,但是他完全不顾所在的环境而放肆地伤时骂世,心无读者地严雅纯到底以致全不考虑出版面世,那么,他不是傻子必是疯子”<sup>[1]</sup>。

方方这样说:“经济基础决定上层建筑,这是我们多少年学哲学听得最多的一句话。你的收入决定了你不得不去设法买廉价的商品,不得不放弃你想要的书籍,不得不为几毛钱同小贩争来吵去,不得不在评职称上吵闹得头破血流,也不得不在静夜里扪心自问,我是不是该换个行当了”<sup>[2]</sup>。

李洁非在一篇文章中评价一位作者时说道:“开阔的草坪,嫣繁的鲜花,潺潺的流水,激情的喷泉,沉静的森林,豪华的客厅,柔曼的歌舞……哇!这才是生活,这才叫活着!”其中值得注意的倒不是此文作者想的那一幅幅生活场景,而是他对这些场景的评价:这才叫活着!这个论断无论如何都是过于偏激了,但它作为一种心态的暴露却是充分而真切的。透过这段话,我们看见正在文学圈内蔓延的生活价值观,业已和商人、电影明星、企业高级职员的生活奋斗目标找不到什么区别<sup>[3]</sup>。市场经济时代的作家已沦为写手、写匠。正如阿城所说:“大家怎么活着,我也怎么活着。有一点不同的是,我写些字,找到能铅印出来的地方,换一些钱来贴补家用。但这像一个出外打零工的木匠一样,也是手艺人。因此,我与大家一样,没有什么不同”<sup>[4]</sup>。

过去时代,主流意识形态视资本主义、商品、货币

\* 收稿日期:2001-05-28

作者简介:金 华(1975-),男,重庆南川人,重庆师范学院硕士研究生。

为洪水猛兽,更由于文人的清高与谨小慎微,作家们避而不谈文艺的商品性,自然也缺乏自觉的商品意识。而在改革开放以来,商品经济的飞速发展,作家们的商品意识开始萌芽并走向自觉。正如伊格尔顿所说:“艺术可以如恩格斯所说,是与经济基础关系最为‘间接’的社会生产,但是,从另一种意义上,也是经济基础的一部分,它像别的东西一样,是一种知识方面的实践,一类商品生产”<sup>[5]</sup>。

文艺个体户、影视创作中心的不断出现就是例证。在不少知识分子眼里,王朔成为维护作家经济利益的代表。赵大年认为,王朔在另一个领域也做了领头羊:他率先辞职做了文化个体户,不再领取工资;带头给自己作品开价;成立大陆首家民间影视创作机构——海马影视创作室<sup>[6]</sup>。张抗抗认为王朔是当代作家中商品意识的第一个觉醒者:王朔的最大贡献在于他把“文字”的价格炒了上去。“买”“卖”双方讨论稿价。文人不再受制于统一的稿酬标准,“死要面子”到公开议价,理顺供求关系变得名正言顺无可非议,王朔确实功不可没<sup>[7]</sup>。没有依托这些民间组织的个体作家也开始自觉地为自己的作品寻找买方市场。作家李准以3万元价格将其作品卖给谢晋的亨通公司<sup>[8]</sup>。在深圳文稿竞价会上,史铁生的一篇短篇小说所获报酬高达8000元<sup>[9]</sup>。历来被视为精神产品的文艺,真正开始以商品的形式出现。

作家角色的这种转换当然不止是商业化一种因素决定,它与社会历史条件下的诸多原因发生着联系,与国家社会思潮的变换有关,是作家观念与社会思潮合力作用下的结果。自五四以来,我国文学就形成了关注现实,与时代主潮共生共荣的传统。这一传统在新时期文学中所表现出来的直面现实的忧患意识,在80年代十分明显,而进入90年代则有所淡化。从国际上看,由于1989年前苏联及东欧社会主义阵营的解体,两极世界下的两极文化格局取向消失,整个社会呈现出多元化态势,文学创作的非意识形态化色彩日渐鲜明。从国内形势发展看,社会主义市场经济的口号不仅响亮地提出,而且在实际生活中已得以实施。市场已成为国民经济和社会生活的轴心,影响着、改变着、左右着人们的思想观念、行为方式、心理习惯甚至兴趣和爱好。文学逐渐弱化了过去那种教化、指导读者的优越地位和主动处境。作家们在大的社会环境变动下,其思想观念自然会发生变动。

当然,作家角色的转换还与读者及其文化消费心

理的变化大有关系。这实际上是一个相互依存问题。读者的地位提高了,作家地位自然降低了。市场经济时代,读者已成了作家们的衣食父母,“顾客就是上帝”同样适用于文艺界。我们知道,艺术消费行为基本上可分为三类:求知型、求乐型、求美型。在90年代,可以说求乐型阅读占了文学消费相当大的比重。读者之所以欣赏文学、艺术就是为了使日常生活中的紧张情绪得到缓解,使疲惫的神经与身体得到暂时的放松。一次性阅读、快速阅读是相当部分读者的阅读特点。他们纯粹为消遣娱乐,作家也很难再将创作视为与读者无关的行为。

## 二、商业化的创作

作家身份和地位的变化、商品意识的觉醒,对其创作产生了明显影响,所谓快餐式写作、文学生产的麦当劳化、商业化创作说的就是这一现象。

首先,个人化写作与欲望宣泄。进入20世纪90年代,商品经济的迅速发展,由于消遣娱乐性的大众文化的盛行,文坛出现了躲避崇高的倾向。作家们提倡个人化写作,他们以独特的生活体验与感受,用独特的语言与叙事方式,以独特的思维方式与艺术形式,反映生活、表达情感、传达思想。众多的作家以其独特的个性为文坛瞩目。但是这种个人化的写作却渐显出私人化的倾向,创作中将个人的私生活原原本本地搬入文学作品中。有时是一些琐碎的生活叙事,有时是一些个人情爱的生活细节,甚至有意表现出远离社会的意味,在封闭的房间里、在孤寂的环境中展现出私人化的生活与心境。这种私人化的写作构成了90年代文坛的一种偏向,创作标以“自传体”、“半自传体”成为招徕读者的广告词,甚至出现大声标榜“身体写作”、“另类写作”等口号,使文学走入欲望宣泄、隐私袒露的误区,在津津乐道私人生活的描述中,追求文学所表现的纯粹个人化。性描写屡见不鲜:如有的作家甚至高举欲望的大旗,大肆渲染欲望、宣泄欲望,带着对于性事描写津津乐道的姿态。无论描绘自恋自虐的肉体欢悦,还是描写为追求某种实利而演绎的性爱游戏,都将欲望的宣泄作为作品叙写的主要内容。

伴随个人化乃至私人化写作倾向,作家们的创作生活世俗化等,使90年代的文学充满世俗意味。在世俗化追求中,呈现出忽视文学创作的经典性的偏向,文学创作带有极大的随意性、琐碎化、浅俗化等偏向。在

商品经济的影响下,有的作家甚至将自己的日记稍作拼凑就作为文学作品发表。十年磨一剑的精雕细琢只会让人耻笑,急就章式的速成作品充斥各种刊物。由于对文学创作个人化的误解或偏差,不少作家以靠拢自身的题材取向与创作方式进行写作,将自身的琐碎生活甚至个人隐私写进作品中,使创作呈现出过于琐碎的特征,在消解传统文学的因果性逻辑联系中,注重所描述事件的偶然性、琐碎性,使文学创作在零散琐碎中与经典相去甚远。由于躲避崇高,过于注重作品的市场销路,有的作家创作明显表现出浅俗化甚至庸俗化的倾向。

其次,作家商品意识的觉醒,还直接导致作家创作迎合、针对读者需求的倾向。汪国真在谈到他成功的秘诀是“根据杂志属性不同及风格差异,去针对性写点诗,这样才能附和读者,去赢得读者。”他介绍说“我给妇女刊物写诗,主要是要偏重于容貌服饰、欣赏角度;我给青年刊物写诗,主要写他们的荣誉、深刻、宽容……”,“艺术和读者并重,在接近读者的同时要求艺术”<sup>[10]</sup>。王朔一再申明,文人无非是用笔写字,编出些故事悦老百姓的行当。“《渴望》是给老头、老太、家庭妇女看的,招老百姓掉眼泪儿的。”“《编辑部的故事》不过就是部逗笑开心的通俗喜剧,只载些笑声和轻松。”而“我的小说有些冲着某类读者去的。……《顽主》这一类就冲着跟我趣味一样的城市青年去了,男的为主。《永失我爱》,《过把瘾就死》,这是奔着大一大二女生的……”<sup>[11]</sup>。作者们失去了对文学的崇高感,沦为文学生产线上的码字工人。

再次,在商品浪潮的冲击下,作家自我包装和自我推销意识得以强化。卫慧、棉棉等所谓美女作家的出现及其创作风格正是表征。比如卫慧的《上海宝贝》包装非常精美,再附上卫慧还过得去的艺术照(据闻是某专业摄影师定做),颇具吸引力。作家们炒作的伎俩颇多,大致有两种。一是自我炒作,注重自我推销,确立权威的原则,作为扩大作品市场效应的手段。《曼哈顿的中国女人》塑造了一个集经商天赋、爱国热情、优雅趣味、进取心、求知欲、写作才能、标准的女性形体于一身的作者形象<sup>[12]</sup>。王朔自称是“才子型的作家”。“我(写作)就没有吃那么多苦”“我确实有天赋。”写作时“字儿蹭蹭往外冒,”一天“平均五千字,写快了差不多能到八千字”<sup>[13]</sup>。另一种策略是向权威挑战,借别人炒作自我。“第三代诗人”在宣布朦胧诗已成为古典的同时,也宣布那个时代的代表人物已成为古董:“Pass 北岛”,

“谢冕先生可以休息”,这些偏激的言论是商业时代行之有效的行为策略,是处于非中心地带的民间诗人步入中心、获得话语权力的最佳方式之一。王朔更是深谙此道,90年代消沉了几年,在2000年“大骂”金庸,引起文坛的轰动,更形成对金庸武侠小说的新一轮争议<sup>[14]</sup>。这之后,王朔借机推出了一本《无知者无畏》,销量还不错。

### 三、商业化创作的社会背景

文学创作的商业化有着深厚的社会背景。

首先,是社会生产力的必然要求。文学创作属于上层建筑。随着社会生产力特别是先进生产力的发展、经济水平的提高,以社会主义公有制为主体的生产关系的总和——社会主义经济基础的完善和发展,必然要求社会主义文化及其创作与之相适应、相促进,从而促使广大的大众文化消费市场的出现。据资料显示,当人均国民收入在3 000至5 000美元时,人们在文化生活方面的需求将呈较大的增长<sup>[15]</sup>。改革开放20多年的经济建设取得了巨大的成就,国民生产总值已突破万亿美元大关,这为文学商品化生产提供了一个非常强大的经济基础。广大市民在衣食住行等物质需要充分满足的情况下,精神文化的需要就更为突出了、迫切了。

其次,文学产品的消费与其它产品不同。人们消费文艺产品时,影响消费力的一个极为重要的因素便是消费者所占有的自由时间。自由时间又称“闲暇时间”,它是在人全部时间中扣除了劳动(含家务劳动)与学习时间、满足生理需要时间后余下的时间。马克思将其表述为:“自由时间,可以支配的时间,就是财富本身,一部分用于消费产品,一部分用于从事自由活动,这种自由活动不像劳动那样是在必须实现的外在目的的压力下决定的,而这种外在目的的实现是自由的必然性?或者说社会义务,怎么说都行”<sup>[16]</sup>。自由时间的增多是社会进步的标志之一,与整个社会生产力水平和文化建设密切相关。弗里曼宣称:“闲暇时间是社会结构中某种变化,某种新的规范,新的社会关系的源泉,它所带来的新的价值观有助于引导个人和社会集体在时间分配上的意愿和选择,作为一种社会时间,它有着改变社会方式的巨大潜力量”<sup>[17]</sup>。我国目前已全面推广了双休日制度,各类电器广泛应用于家庭,家政服务走进大众家庭,从而大大缩短了家务劳动时间。所有这一切使人们拥有了更多闲暇,从而拥有了更多的文化消费

力和消费欲求。

再次,现代大众传媒使大规模的文化生产成为可能。正是它的可复制性为文艺产品大规模生产提供了技术上的可能。它独有的设置议题功能更是在炒作热点、包装作家、推介作品等方面发挥着巨大作用。正是大众传媒才使阅读变为一种时尚,个人意识也日益趋同,从而弱化了个人独特的艺术感受,造就了一批满足于麦当劳化标准产品的具有相同口味的标准读者。于是,我们就看到了这样一幅景象:“人们在白天按时抵达各种型号的流水线,完成预定的工作量;回家后,人们可以心安理得地享用另一种流水线上生产出来的文化产品”<sup>[18]</sup>。文学生产在这里彻底走向了商品化。

第四,文艺创作商品化也是历史演进的结果。在中国,汉代的京城洛阳就出现过图书交易市场,史称为书肆。到了魏晋,绘画艺术作为一种商品也走进了手工业商业的行列。宋代城市与商业的发达使分工越加细密,生活越加方便。《清明上河图》呈现出北宋汴京的百业兴盛,市场喧嚣。宋代图书交易市场已相当有名,北宋汴京相国寺书铺,南宋临安陈道人书铺、尹家书铺等就是其中的代表。南宋更出现了江湖诗人聚集于书商陈起周围的现象,相互影响形成了所谓的“江湖诗派”<sup>[19]</sup>。在元代,由于蒙古统治者的民族歧视政策和对科举的轻忽,使得大批的文化人失去了优越的社会地位和政治上的前途,从而也就摆脱了对政权的依附。他们作为社会的普通成员而存在,通过向社会出卖自己的智力创造谋取生活资料,因而既加强了个人的独立意识,也加强了同一般民众尤其是市民阶层的联系……。元代戏曲艺术的成熟、尤其是杂剧的繁荣,也与文学商品化分不开,文学在市场中获得了生命力<sup>[20]</sup>。到了明代,元末已相当繁荣的东南沿海城市的手工业和商业经济,在经历了明初的衰退后,得到了恢复和进一步发展,并已出现资本主义的萌芽。这一时期,顺应市民阶层文艺需求的增长,出版印刷业出现空前的繁荣。《水浒传》、《三国志通俗演义》等小说在嘉靖时期开始广泛地刊刻、流传,戏曲作家也陆续增多<sup>[21]</sup>。明代通俗文艺得到迅猛发展,文艺的商品化此期已显露无遗。但是,到了近代,由于清政府的重农轻商和闭关自守政策,我国的艺术商品化历程遭到遏制。解放后,由于我们实行高度民主集中的计划经济模式,艺术的商品化

现象也随之荡然无存。

到了90年代,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。特别是因为90年代中期以来,艺术商品化现象犹如开闸的洪水,汹涌澎湃地涌现。这是中断了的历史的延续,也是中国艺术走向现代化的表现。当然文学商品化还有其它原因,尚待探讨。

### 参 考 文 献

- [1] 刘心武. 话说“严雅纯”[N]. 光明日报, 1994-03-30.
- [2] 方方. 一切都是真事[J]. 中篇小说选刊, 1992.
- [3] 李洁非. 物的挤压——我们的文学[J]. 收获, 1993.
- [4] 阿城. 棋王·小传[A]. 棋王[C]. 北京: 作家出版社, 1985.
- [5] 特里·伊格尔顿. 马克思主义与文学批评[M]. 北京: 人民文学出版社, 1980.
- [6] 程青. 京城名流侃王朔: 文化人的面孔[A]. 高波编. 王朔, 大师还是痞子[C]. 北京: 北京燕山出版社, 1993. 187.
- [7] 张抗抗. 玩的不是文学[J]. 文学自由谈, 1993, (2): 11-12.
- [8] 谈宜彦. 文化托起新工业[N]. 中国青年报, 1993-05-30.
- [9] 王乾荣. 躁动的文坛[N]. 中国青年报, 1993-11-09.
- [10] 魏义民. “汪国真热”实在是历史的误会. 诗歌报, 1991年7月.
- [11] 王朔等著. 我是王朔[M]. 北京: 国际文化出版公司, 1992. 55.
- [12] 游尊明. 书造成轰动, 人, 引起争论[N]. 南方周末, 1993-01-08.
- [13] 王朔等著. 我是王朔[M]. 北京: 国际文化出版公司, 1992. 52, 54.
- [14] 王朔. 我看金庸[N]. 中国青年报, 1999-11-01.
- [15] 李锐. 文化艺术怎样走向产业化[N]. 上海经济报, 1999, (8).
- [16] 花建. 文艺新学科导论[M]. 北京: 人民文学出版社, 1992. 186.
- [17] 沈建国. 论闲暇对人的个性发展的价值[J]. 南京大学学报(哲社版), 1993, (1): 43.
- [18] 南帆. 膨胀的“泡沫文学”[J]. 文艺理论研究, 1996, (3).
- [19] 章培恒, 骆玉明. 中国文学史(上册)[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1997. 303-305.
- [20] 章培恒, 骆玉明. 中国文学史(中册)[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1997. 7-8.
- [21] 章培恒, 骆玉明. 中国文学史(下册)[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1997. 205.

编辑 李春英