

艺术产业的“寓教于乐”特征

李 艳

(北京大学 中国画法研究院 北京 100087)

摘 要: 审美教育被普遍认为是艺术的一项重要社会功能。随着现代科技的快速发展,艺术生产方式和传播方式的产业化转变,如何协调艺术产业中艺术、审美、功利或市场经济效益之间的复杂关系,已经成为新时期审美教育的重要课题。通过对艺术产业中审美与功利、功利与经济、经济与审美之间独特性和复杂性关系的分析,作者重新分析比较了艺术产业和艺术事业中“寓教于乐”的差异性与一致性,指出“喜闻乐见”是实现艺术产业“寓教于乐”文化功能的有效途径,重塑“喜闻乐见”是艺术产业中“寓教于乐”的目标,由此可以追溯作为一项基本社会文化事业的艺术产业发展之直接目的和终极目标。

关键词: 艺术产业;寓教于乐;艺术;审美;功利

艺术的教育功能自古就受到高度重视。在中国,孔子以仁学为基础的“成于乐”和“游于艺”的艺术观,将艺术看作是造就“仁人”的重要途径。在西方,柏拉图“理想国”建构的重大使命之一便是国家保卫者或统治者自身的教养,这是西方所谓人性教养或教化(paideia)的理论滥觞。而且,柏拉图认为,教化首先要解决的是诗和艺术在这种教育中的地位和功能问题。由于艺术的审美功能是艺术自身最本质的功能,艺术的认识功能和道德教育等功能都要通过审美功能才得以实现,所以,如何把价值(真与善)教育功能“寓于”审美娱乐之中,就被普遍认为是发挥文艺之社会教育作用的重要途径。古罗马的贺拉斯较早地在其《诗艺》中揭示了“诗”所具备的功用和娱乐双重功能,即所谓的“寓教于乐”功能。“教”指文艺的思想品德教育,“乐”指文艺作品通过其艺术表现形式在表达特定文学艺术内涵和情感取向时所产生的审美娱乐效应。贺拉斯“寓教于乐”的文艺

观影响深远,“教”与“乐”在文艺作品中的高度契合和统一至今仍是衡量优秀艺术作品的基本标准,也是开展审美教育的不二法门。中国现代著名教育家蔡元培也曾提出“以美育代宗教”的著名论断,提倡通过美育来开拓现代中国社会——作为一个无国教而重伦理道德的“道德文明古国”——重建社会教养文化的新路,主张通过讲授美学、艺术和艺术史等课程,甚至亲手创建成立北京大学画法研究会、音乐研究会、书法研究社等机构来致力于艺术教育亦即美育的高等教育体制建设。这不仅对20世纪早期中国现代教育和新文化运动产生了巨大的影响,而且也是中国现代教育史上一项具有文化战略意义的创新之举。

今天,不仅音乐、美术等艺术实践教学已经在中国蓬勃发展,而且美学理论课程也已进入高等教育的课程体系,成为高校教育的重要内容之一。同时,借助现代传媒和网络技术的迅猛发展,越来越多的普通大众可以通过互联网等媒介欣赏各种

收稿日期: 2013-11-30

作者简介: 李 艳,女,山东莱州人,北京大学中国画法研究院讲师,主要从事审美文化、艺术教育研究。

各样的艺术作品,艺术已然脱下曾经神秘的面纱,走进了普通人的日常生活世界。然而,随着艺术产业化浪潮的快速崛起,不仅出现了片面追求市场效益而忽略审美水准、甚至降低审美标准的艺术生产行为,使艺术这一旨在满足人们精神审美需求的创造性活动,在经济利益的驱使下沦为满足人感性欲望的工具和财富创造的媚俗之手,从而削弱了本应借助现代传媒而扩大的艺术审美教育的精神力量;而且还导致了艺术消费者鉴赏能力退化、反思能力和批判意识匮乏,以至于享乐主义盛行的消极文化后果。本文通过重新厘清艺术产业中审美与功利、功利与经济、经济与审美之间独特而复杂的关系,进而比较分析艺术产业与艺术事业中“寓教于乐”的一致性和差异性、艺术产业中的“喜闻乐见”与“寓教于乐”的独特关系,指出艺术产业发展的直接目的和终极目标,并重新确证“寓教于乐”作为实现艺术事业终极目标的重要途径这一基本观点。

一、艺术产业中审美与诸功利价值关系的独特性

在艺术产业化阶段,原本超越物质功利、用以满足高层次审美需求的艺术作品,被作为特殊商品投入到以获取经济利益为直接目的的物质再生产之中。艺术产业中审美与经济的这种直接联系往往造成一种误解,认为艺术产业的目的就是实现经济利益的最大化,因此其在本质上就是一种功利性的活动,此时的审美仿佛不再是超功利的,这就与康德的“审美无利害”和美学界长期占据主导地位的“审美超功利”的既定观点形成巨大反差,并对我们今天理解艺术产业的审美教育功能提出了新的理论挑战:究竟该如何理解或重新解决艺术产业中审美与功利或者经济与艺术之间的关系?

无疑,现代艺术产业中的审美活动在保持其超功利特性的同时,也与功利因素发生了直接的内在关联:一方面,人们对实用功利价值的追求并不直接依赖于审美对象的实存,因为艺术作品并不能直接满足人们肉身的物质需要。就此而言,即使是在现代艺术产业活动中,人们在欣赏艺术作品时所从事的审美活动仍然保持其超功利性的一面。可另一方面,虽然艺术产业活动并不直接

依赖于审美对象的实存,但不等于这种依赖关系就完全不存在。毋宁说,它们实际上间接地依赖审美对象的实存。一件艺术作品虽然不能直接满足人们的物质功利需求,却可以通过市场流通转化为货币这种一般价值等价物,成为可交易的价值,人们通过货币来购买所需要的商品。经过这一市场化的交易过程,原本超越物质功利价值、用以满足高层次审美需求的艺术作品,便作为一种特殊商品进入并转化到以实现经济价值为目的的生产、交换、流通和消费活动之中,完成了艺术作品进而是艺术本身的商品物化的价值转化。于是,审美便不再只是单纯通过艺术欣赏而获得精神上的愉悦,而是构成以获取市场价值或经济利益为目的的艺术产业化或艺术作品再生产活动中的一种市场化或产业化要素。这就是艺术产业中审美与功利关系的独特性,也即艺术产业中的审美既具有超功利性,又衍生为具有功利价值的特殊商品,与物化商品价值发生了一种真实可测的内在性价值关联和价值转化关系。

由是,艺术产业便可以看作是一种现代社会的特殊经济活动,因此也要以获取市场经济价值并使之利益最大化作为自身的直接目的。并且,由此获取的经济价值中的一部分也要用来满足那些从事艺术产业活动的人的物质生活需要。若是我们仅从狭义的角度即物质上的实用利益来理解“功利”的含义,也就是“那些在维系肉体生命、满足生理需求方面‘有用’的东西,不包括那些在维系精神生命、满足精神需求方面‘有用’的东西”,^[1]艺术产业中的这一部分内容应该说就是功利性的。然而,在艺术产业创造的经济效益中,用来满足艺术产业者物质生活需要的功利性部分明显只能占一定的比重,而不可能构成其全部内容。事实上,无论是作为艺术产业工作者的个人,还是从事艺术产业活动的企业,或是一个地区、一个国家的整体艺术产业,都不可能把所获得的经济效益与满足物质功利需要当作艺术产业的全部目标或惟一目的,而必须保留其内在固有的艺术审美特性或固有的超功利精神品质,否则,所谓艺术产业就会被混同于其他产业而失去特殊性。当前,各国把艺术产业当作经济活动发展的一个根本目的,其实不止于赚钱营利,而是通过做强文化本身来构建国家和社会的“文化软实力”,

传播各种各样的精神文化和思想观念,将艺术和艺术作品转化为具有公共文化影响力的话语符号或话语表达方式,以最终通过话语权力的公共建构和有效运用来实现审美价值的社会建构和提升。艺术产业活动的这一根本性目标显然不应被看成是直接功利性或纯粹物质的,这是目前我们了解和把握文化艺术产业化实践本质特征所不可遗忘的关键要义。

可见,在艺术产业化进程中,经济与艺术或者功利与审美之间呈现出一种既相互冲突又辩证统一的内在张力。两者的冲突体现为:一方面,现实的艺术产业运行常常因市场经济压力而不得不把艺术产品的(市场)经济效益作为优先的价值考量,因而往往容易忽略艺术本身的审美要求和艺术特性。易言之,市场对艺术品作为可交易商品的市场齐一性和商品标准化的商业化要求,同艺术和艺术作品本身的个性化、风格化及非物质性的精神风格追求之间,始终存在着难以调和的内在紧张。另一方面,无论是在艺术品市场,还是在一般文化流行商品交易中,真正缺乏审美价值和卓越艺术风格的艺术作品实际上又难以创造出较高的市场价值和较大的经济利益;而且,作为大化流行的时尚化艺术作品与作为经典流传的典藏式艺术作品之间,同样存在着难以调和的内在紧张。

然而,这种内在张力并非现代艺术产业活动的全部关系内涵,倘若如此,所谓的艺术产业化也就成为空话了。使艺术产业化得以可能,正在于现代市场经济的运行机制为艺术审美与经济功利的联姻和“共谋”提供了一种联手共赢的渠道或路径:首先,现代市场经济对资源分配及其市场价格的自动调节机制,使得一切具有资源紧缺性的产品和产品制作都能自然地获得超高的市场价格和商品价值,“稀者为贵”的自然法则——这正是市场(商品)交易机制得以自发生成的自然法则——为那些卓越稀罕的艺术产品赋予了同样卓越和珍贵的市场价值。其次,现代市场对商品的市场信用度(即所谓“品牌效应”和“名牌效应”)和市场占有能量(即所谓“市场潜力”和“市场扩展”)的标准化和创新力的要求,使得一切具备品牌效应和时尚特点的产品都能获得较高的市场交易价值,因而成为高效率的市场商品。最后,市场自身巨大的“平整化”和扩张性使得一切具有商品特性的产品和行为都可能成为高效益的物化价

值,成为普遍可交易的特殊商品。

市场经济的上述三种机制或特点,成就了现代社会艺术产业化的奇迹,竟然使经济与艺术或功利与审美两类原本充满内在紧张的文明元素结成了一种现代联盟,产生了一种社会价值的统一性。两者的统一性体现在:经济的高投入有助于创作出高质量的艺术作品,物质条件的丰富为艺术家及其艺术创作提供了更大的空间和平台,自由创作时间、先进的技术手段或方式以及更重要的改革开放的时代发展给艺术家提供的崭新的生活经验和艺术灵感,都大大激发了艺术审美价值的创造性建构;同时,高质量的艺术作品又能激活艺术产业和文化市场的繁荣发展,产生前所未有的经济价值和市场效益。从艺术本体论角度看,艺术产业中的艺术作品与经典的纯艺术作品之间没有本质区别,甚至可以说,艺术产业中所产生和流行的具有较高市场价值的艺术作品本应是最优秀的纯艺术作品。正是由于它们能够带给人们更强烈的审美愉悦,才能实现其更高甚至超高的经济价值,从而带动艺术产业链其他相关环节的活跃发达,从而推动艺术产业整体的繁荣发展。实践证明,只有真正具有较高审美价值的艺术商品才能够取得较大的经济效益。忽视艺术和审美本身所特有的规律而仅从经济角度来考察和规划艺术产业的发展,无异于将艺术产业等同于一般的产业经济,其结果不仅让艺术和审美在经济活动中无法发挥其应有的优势,而且也最终影响艺术自身的社会发展。当艺术产业大规模地把艺术作品作为商品进行交易的时候,正是通过人类审美的共通感和审美价值认同来实现艺术商品的经济价值。艺术产品消费的实质并不是艺术商品的物质形式,而是由这种物质形式所承载的精神内涵和审美意义。艺术产业之所以区别于其他产业,正是由于它是以艺术为核心,以审美为灵魂。可见,审美因素是艺术产业的主导因素,以审美为标准、以艺术为表现方式的艺术品生产始终是艺术产业的价值源头。厘清艺术产业中审美与功利、功利与经济、经济与审美之间的独特关系,有助于说明艺术产业所具有的思想道德教育功能及“寓教于乐”特征。

二、艺术产业与艺术事业中“寓教于乐”的一致性和差异性

审美和艺术活动具有“寓教于乐”的特征,正是由于人们只有通过“喜欢听,乐意看”^[2]才能实现艺术审美教育的目的,所以“喜闻乐见”也就成为与“寓教于乐”密切相关的审美要素。不断创作出更多群众“喜闻乐见”的艺术作品由此成为文化艺术事业发展的重要内容和根本目的。然而,当艺术形成产业运行时,由于艺术与经济之间的联系更加直接和密切,审美与功利、经济与艺术之间的关系也更加复杂,这也使原本在艺术事业中具有重要作用的艺术的“寓教于乐”特征在现实产业经济运行中遇到了新的问题。

众所周知,艺术事业所关注的主要是艺术本体以及艺术各种社会功能的实现。在现实生活中,艺术最为主要的三个功能审美功能、认识功能和道德教育功能处于一种辩证统一的关系之中。由于艺术的审美功能是艺术自身最本质的功能,并且也包含着艺术的认识功能和道德教育功能,后两者总要通过艺术的审美功能才能实现。马克思主义美学认为,艺术的终极目的在于推动人类历史从“必然王国”向“自由王国”跃进,在于通过历史前进的历程去不断揭示人自由创造的历程,促进人类个性和自由的全面发展。正是因为艺术有如此重要的社会功能,所以艺术事业的发展一直被视为精神文明建设的重要组成部分。贺拉斯的“寓教于乐”被认为是实现艺术道德教育功能的有效途径,受到高度重视。当艺术形成产业运行时,虽然艺术本体与经济之间的关系发生了重要改变——即艺术产业中所涉及的艺术,一方面具有审美的超功利特征和艺术自身的发展规律,另一方面又与经济发生了直接的联系并间接地带来功利性效果,但在艺术产业中艺术本体仍然是产业的核心,艺术价值和审美价值仍然是经济价值实现的基础和前提,否则,艺术产业也就不能称其为“艺术”之产业了。因此,艺术的产业化不仅不能也不应削弱艺术原有的道德教育功能,反而使艺术本体的各种价值通过现代传媒的推广得到最大化实现,使其成为人类精神文明建设的重要途径,“寓教于乐”也就必然成为艺术产业中衡量优秀艺术产品的重要标准。

然而,艺术之为产业与艺术之为事业毕竟是迥然有别的,两者之间最大的差别体现在艺术本体是否与经济活动和经济价值具有一种直接的联系,是否将创造经济财富作为艺术生产的直接目的或惟一目的。艺术产业与艺术事业之间的这种差别也影响到艺术的“寓教于乐”特征。艺术事业提倡艺术作品的“寓教于乐”只涉及艺术本体的艺术性和受众的审美能力、审美标准;而在艺术产业中,艺术产品的“寓教于乐”就不仅涉及上述因素,还涉及经济因素。在艺术产业阶段,艺术与经济之间的关系形成了“分中有合”的发展特点,其中,所谓“分”是指艺术产业中的艺术仍然具有自身的超功利性,主要依据艺术自身的审美品质而存在和发展;所谓的“合”则是指艺术产业中的艺术又必须通过产业化的过程,重新与经济建立直接的联系,甚至与市场的经济活动内在地勾连起来。一方面,在艺术产业中,生产相对复杂的艺术产品如歌剧、话剧、电影、电视剧、动画片和网络游戏等,都离不开巨额资金的支持;另一方面,虽然艺术消费从本质上说是一种艺术鉴赏活动,是一个审美的过程,但它同时也是一种商品交易行为,消费者若要达到自我方便的艺术欣赏目的,需要支付一定的费用才能实现。因此,在艺术消费过程中,艺术鉴赏是内容和本质,购买行为是手段和途径,只有通过购买等经济活动才能达到这样的自主个性化的审美目的。消费者在艺术商品的选择上也更具有主动性,因而不再是单向灌输的传递模式,而是一种互动的双向选择,这对于实现艺术之“寓教于乐”的目标提出了更高要求。

艺术产业中“寓教于乐”的独特性,集中体现在“喜闻乐见”对实现经济价值和审美价值所起的关键作用。“喜闻乐见”是艺术产业得以实现其经济(市场)价值的基础,同时又是艺术产品之审美价值实现的客观标志,因而它在艺术产业的整体发展中发挥着重要作用,并直接关系到艺术“寓教于乐”的实现。在当前艺术产业运行中,“喜闻乐见”在经济价值和审美价值等方面存在着明显的冲突。例如,随着互联网的快速发展,网络游戏已经日益成为一种新兴的“喜闻乐见”的艺术形式,它不仅可听、可视,而且可亲身参与和体验。然而,网络游戏之审美价值体系的构建与经济价值的实现,却在市场运营中呈现明显矛盾:人们只有对网络游戏上瘾才会花更多的时间在网

络游戏中消遣,只有越来越多的人增加其对网络游戏的消费才能够创造更多的经济价值;而这种沉迷,特别是以暴力和性为主题的网络游戏的沉迷,又给审美价值的建构带来巨大的灾难。又如,一些企业为了获取经济利益而降低其艺术产品的审美标准,通过各种感官刺激来引起消费者的感性欲望,用低俗的艺术作品吸引消费者,或是为了迎合对感官刺激的追求而创作出缺少审美创意的媚俗作品。虽然从生产者 and 消费者角度看,这种令人“喜闻乐见”的艺术形式并不存在矛盾,无论是生产者还是消费者都在其中获得了各自的所需。然而,从社会的整体发展看,这种“喜闻乐见”的艺术形式不仅扭曲了艺术本体,而且也远离了艺术产业发展的终极目标。

三、“喜闻乐见”是实现艺术产业中 “寓教于乐”的途径

通过前面的分析可知,由于艺术产业是一种以艺术本体为核心的产业化经济活动,所以,优秀的艺术产品就构成了艺术产业的核心要素,艺术原有的“寓教于乐”的功能不仅依然发挥着重要的作用,而且正是产业经济模式的运行增强了艺术生产和艺术消费之间的互动,使艺术消费成为艺术生产的内在动力,“寓教于乐”也从单向输出转变为双向互动。这一特点使“喜闻乐见”具有了特殊的意义,成为艺术产业中“寓教于乐”实现的重要途径。同时,由于艺术产业的传播方式便捷、传播速度快等特点,也使得“寓教于乐”的效果更加明显,若运用得当将更有利于社会的美育建设。

艺术消费是人类特有的以满足精神审美需求为目的的审美活动,也是艺术产业中艺术生产的归宿,它是一个不断向艺术生产提出新的消费需求的过程。与艺术事业相比较,民众对艺术的欣赏不是免费的,而是需要消费者自己出资购买。艺术产业是通过消费者的经济活动来满足其精神需求,消费者在艺术商品的选择上更具有主动性,不再是单向灌输的传递模式,而是一种互动的双向选择。在艺术消费的过程中,若是消费者得到了认为与之付出的费用相一致的审美愉悦和艺术享受,消费者会认可这一消费活动;若是付出的费用与得到的审美感受不一致或相去甚远,消费者

就会表达不满。从这一点看,艺术产品的交换原则与其他物质产品遵循的交换原则在本质上是一样的。物有所值,是每一个消费者都渴望的一种交易公平。只有消费者完成了艺术消费,艺术产业中的财富创造过程才得以完成。因此,在生产过程中就已经将消费者“喜闻乐见”的因素贯穿于产品之中,从而确保其产品的市场交易价值或经济效益,只有消费者认可艺术产品的审美价值,才会完成消费活动,才能创造经济财富。所以,“喜闻乐见”的艺术产品不仅是消费者关心的重点,更是生产者关注的核心,两者在艺术产业的经济运行模式中都是为了各自的需要将“喜闻乐见”作为共同的基点和目标。

“喜闻乐见”集中反映了艺术产业中喜欢听、乐意看的艺术产品的审美趣味和审美标准,因而是艺术产业中审美价值的集中体现。一个人的审美修养和审美品味可以通过他所“喜闻乐见”的艺术作品得以体现;在艺术产业中,各产业链环节的审美价值标准和审美价值取向也可以通过“喜闻乐见”的艺术产品得到突出的体现。艺术作为人类心灵最活跃、体验最丰富的一种创造物,承载了艺术家对人生、生活的理解,并且还要将这些精神信念通过自己的作品传递给他人。艺术创作是艺术生产的基础和核心,是创作主体根据自己对艺术和人生等的理解,能动地反映、表现和再现社会生活的过程。因此,艺术创作过程首先是艺术家自身实现审美的过程,艺术家自身的审美价值取向直接影响到艺术产品的格调、品质和境界。当然,参与到产业化中的艺术家在创作的过程中,不仅要表达自己的审美感受,还要考虑到消费者审美需求的满足,以实现艺术产品的经济价值。艺术家首先要通过产业化的运行使自己的艺术作品实现经济价值;而为了获得更多的收入,艺术家就要关注消费者的审美趣味、审美标准和审美需求,就要考虑到艺术受众的“喜闻乐见”因素。另一方面,艺术消费是消费主体和消费客体之间通过欣赏艺术作品或参与艺术活动所达到的满足主体精神审美需求的过程,是以主体在艺术欣赏实践中所形成的审美能力为前提的。在主体的消费过程中,主体自身的审美眼光、审美趣味、审美能力和审美经验起决定性作用。艺术消费者选择什么样的艺术产品进行消费,也集中反映了其“喜闻乐见”的审美趣味。因此,“喜闻乐见”不仅成

为艺术产业中经济价值实现的基石,同时也成为艺术产业中审美价值的体现。

四、重塑“喜闻乐见”是艺术产业中“寓教于乐”的目标

审美在艺术产业中主导地位的最重要表现是审美价值的建构。艺术消费不是一种消极和被动的需求,而是建立在一种吸引力之上且与人们的审美趣味和独立意识相联系的消费过程。艺术消费构成了艺术生产的内在动力,并不断地产生新的审美需求;另一方面,艺术消费也创造出新的审美主体。艺术产业当然要创造经济效益,但由于它是以审美能力和审美标准为核心并向社会提供精神产品和服务的一种特殊产业,所以,如何通过艺术的产业化运行,在创造财富的同时使精神性的思想文化得以传播和交流,满足广大人民的审美性精神需求,尤其是构建起正确的审美标准和核心的审美价值体系,乃是一个具有十足现代性意味的艺术实践课题。重塑“喜闻乐见”,切实地提高艺术消费者的审美趣味,也因此成为艺术产业中“寓教于乐”的目标。

由于艺术消费具有可以创造出新的审美主体这一重要特性,使艺术产业对其艺术生产环节提出了更高的要求。虽然无论是艺术事业还是艺术产业的核心都是优秀的艺术作品或艺术产品,但是,由于艺术产业还肩负着经济财富的创造或实现其经济价值的现实使命,这就对艺术产品的艺术性提出了更高甚至是较为特殊的要求。因为,在艺术产业中,现代艺术消费具有了更大的主动性,消费者更加关注自己在消费过程中所体会的审美愉快是否与所支付的费用相一致;也就是说,消费者对艺术作品选择的主动性大大增加了,只要是消费者愿意,他可以购买任何一种所喜欢的艺术形式的产品,这种产品可能是高雅的也可能是低俗的。因此,若要完成艺术产业中对“喜闻乐见”的引导,就必须提高艺术生产中“寓教于乐”的质量,从某种程度上来说,也就是艺术产品的艺术性和教育性的融合与提升。若为了片面追求经济效益而忽略或降低艺术产品的审美标准,甚至通过感官刺激来引起消费者的感性欲望,用低俗的艺术作品吸引消费者,从而创作出缺少审美创意的媚俗作品的行为,不仅不能使审美在艺

术产业的经济活动中发挥应有的优势,阻碍艺术产业自身的发展,同时也削弱了艺术原本具有的“寓教于乐”的特征,消解了艺术的思想道德教育功能。可见,艺术产业中的“寓教于乐”是通过艺术生产引导“喜闻乐见”,这就对艺术生产中的艺术产品的艺术性和教育性提出了更高的要求。

艺术消费是指通过艺术市场中介,以购买艺术商品或艺术体验的形式来实现的艺术欣赏的过程。艺术消费不是简单的接受,而是一种积极的、建设性的反作用,这种反作用制约甚至规定了审美再生产的水平和方向。由于艺术消费过程是建立在消费者的价值尺度之上,是以消费者的选择为前提的,因此,审美消费总是基于消费者不同的审美需求,这其实是一个不断创造的过程。在这个过程中,审美主体和审美客体不断相互作用,在满足消费者的审美需求的同时,也在对消费者进行着审美心理的重构和改造。审美消费的精神再生产过程大致有以下两种形态:第一种是从审美消费中认知社会。这类消费所借助的是艺术的认识功能和教育功能,通过艺术的形式深入到审美文化现象的深层结构中,对艺术对象所包含的政治、经济、历史与文化价值,以及人与人之间的社会关系,通过反思与观照以及审美性的认识与发现来不断地认识生活的广泛性和深刻性。第二种是在审美消费中完善人格。人的内在要求与现实条件的矛盾导致了活动主体的双重人格。一方面是现实人格,体现为某种社会关系的总和,既要适应环境又要能动地改造环境;另一方面是理想人格,体现为更高的发展要求。理想人格总是不断地鼓舞和激励现实人格,促进现实人格的完善和超越。从人类艺术史的发展来看,优秀的艺术作品多以理想的人格模式对人类进行启蒙、引导和激励,艺术消费不断地促使消费者根据这种价值内涵来进行自身的转换和对比,从而获得认知上的理解和精神上的启迪。

可见,“喜闻乐见”是民众的心声,是审美价值的标志,是实现经济价值的基石,更是艺术产业健康发展的保障。审美消费的精神再生产过程其实也就是对“喜闻乐见”进行一种提升和建设的过程,在这种提升过程中艺术的“寓教于乐”功能起到了重要的教化作用。正是受到了美育的影响,“喜闻乐见”才成为一种动态,其内涵和层次才不断地变化。因此,在艺术产业中,“寓教于

乐”是通过艺术消费提升“喜闻乐见”。

五、发展艺术产业的直接目的与终极目标

艺术的形式是多种多样的,正如杜威所说:“每一门艺术都有自己的媒介,而这种媒介特别适合于某一种交流。每一种媒介都表述某种用任何其他的方式都不能这么好、这么完整地表达的东西。”^[3]今天,科技的进步促使新的艺术门类诞生,以计算机和互联网技术为支撑的动漫电影和网络游戏等新兴艺术门类综合了以往艺术门类的特点,在审美价值建构方面越来越表现出优越性,不仅为创作出更多令群众“喜闻乐见”的艺术产品提供了有力的技术支持,也为进一步充分发挥文艺的“寓教于乐”功能提供了更为有利的契机。为了更好地说明艺术产业的“寓教于乐”特征,有必要对发展艺术产业的直接目的和终极目标进行区分。艺术虽然产业化运行,但是由于艺术产业是作为一种以审美为主导的特殊产业,因此,创造经济财富只是艺术产业发展的直接目的而非最终目标;艺术产业发展的终极目标是通过艺术的产业化运行,在创造经济价值的同时完成审美价值的建构,使消费者在艺术消费的过程中建立起审美价值的健康标准,进而实现道德人和道德国家的建设。

1. 财富创造是艺术产业的直接目的

随着经济全球化进程的推进以及全球文化的融通,非物质性的消费越来越成为一种趋势。此时,互联网在文化传播方面显示出巨大的潜能,大众的精神文化需求也日益呈现出多层次、多样性的特点,文化艺术与经济的关系越发密切。在艺术产业中,艺术与经济的直接联系集中表现在以纯艺术为核心的价值链增值过程中,艺术产业的范围也从最初对书画和雕塑等艺术品的经营逐渐扩大到以采用艺术形式作为主要载体来传播思想文化的各个行业。由于创意行为具有艺术创造的鲜明特点,所以在西方国家里艺术产业正以文化创意为核心,依托高科技手段,呈现出一种集群化的增长方式。例如,“美国电影产量占世界的7%,却占据着世界电影市场份额的75%;美国是世界上最大的出版物市场,也是世界上最大的图书出口国;世界上著名网站100多个,其中94个在美国。美国的电影、电视、音乐、书籍、体育、娱

乐等在世界各地无处不在”。^[4]艺术这一具有超功利性的审美形式,已经形成了产业化的运行。本来已经超越了物质功利基础、用以满足更高层次审美需求的艺术作品,就被作为特殊的商品投入到以经济价值为目的的物质生产之中。艺术不仅通过政治、法律、伦理、宗教和哲学等中间环节与经济发生间接联系,而且还通过产业运行的方式与经济发生了直接的关联。

艺术与经济的这种直接联系往往造成一些误解,认为发展艺术产业的最终目的就是为了创造财富;随着人们精神需求的不断增加,艺术产业在财富创造方面所呈现出来的潜力也越发彰显,于是就出现了过分追求经济价值而忽略审美价值甚至扭曲艺术本体的艺术生产行为,从而严重地影响到艺术的各种社会功能的实现,使其“寓教于乐”的特征并没有得到充分发挥。因此,厘清艺术产业中财富创造与审美价值建构之间的关系,是保障艺术产业能够健康发展的关键。正是因为艺术本体具有思想道德教育等功能,所以当它形成产业运行时,无论其与经济之间的联系如何紧密,财富创造也只能是艺术产业发展的直接目的,而并非终极目标。

2. 审美价值建构是艺术产业的终极目标

康德曾对“人是什么”的问题做了这样的回答:“人具有一种自己创造自己的特性,因为他有能力根据他自己所采取的目的来使自己完善化;他因此可以作为天赋有理性能力的动物(animal rationabile)而自己把自己造成为一个理性的动物(animal rationale)。”^[5]因此,在他看来,人是能够通过自己自由自觉的创造性活动把自己从潜在的理性动物变成现实的理性动物的。席勒更是认为“要使感性的人成为理性的人,除了首先使他成为审美的人以外,没有其他途径。”^[6]孔子则早通过“兴于诗,立于礼,成于乐”(《泰伯》)来说明一个人要成为君子,首先要学《诗》,从《诗》中学习做一个君子所必要的有关政治、伦理和历史方面的各种知识。但学《诗》只是修身的开始,最后的完成还在于乐,即通过乐的学习来造就一个完全的人。在这里孔子肯定了艺术对于人性的感染陶冶作用。

艺术作为人类文化的一种载体形式,在文化创意产业中扮演了重要的角色,无论是对文化的传播还是对创意的表达都起到影响人的价值观和

世界观的作用。正是由于艺术对人性的建设方面具有重要作用,使得艺术形成产业后也必然成为众多产业中传播精神思想和审美价值取向的最有利途径。由于人们在艺术产业中所消费的并不是艺术商品的物质形式,而是由这种物质形式承载的精神性内容,高质量的审美也就由此成为艺术产业的价值源头。可见,艺术产业作为一种以审美为主导的特殊产业,其发展的终极目标是通过艺术的产业化运行,在创造经济价值的同时完成审美价值的建构,使消费者在艺术消费的过程中建立起健康的审美标准。在这一过程中,艺术所具有的“寓教于乐”特征起到了积极的建设和推动作用。正是通过艺术产品的“寓教于乐”重新塑造了“喜闻乐见”,并通过“喜闻乐见”的提升达到审美能力和审美修养的提高,最终完成审美价值和思想道德的建构。

综上所述,艺术实践活动之所以在艺术产业发展的过程中出现片面追求经济价值而忽视审美价值的现象,其根源还在于没有充分厘清艺术产业中审美与功利、功利与经济、经济与审美之间的独特关系,从而导致了发展艺术产业的直接目的和终极目标之间差别的模糊认识,并间接影响到艺术产业中艺术产品包括思想道德教育功能在内的各种社会功能的实现。通过上述分析可以看出,艺术产业中的审美与经济完全可以实现相互

促进、双向共赢。艺术产业化的形成也并没有削弱艺术原本具有的思想道德教育功能;恰恰相反,现代传媒传播方式便捷、传播速度快捷的特点,正为艺术能够更好地发挥其各种社会功能创造了最有利的条件,使艺术的“寓教于乐”特征成为实现艺术产业终极目标的重要推动力量。可见,发展艺术产业的关键在于文化与艺术本体的建设,只有文化的大发展大繁荣才能够真正带动文化产业和艺术产业的蓬勃发展。在思考如何创造出更大经济价值的同时,我们更应该关注的是艺术产业所肩负的精神价值的传播与推广,以及如何通过产业化运行来建立审美价值体系,从而为推动我国文化软实力的建设作出更大的贡献。

参考文献:

- [1] 刘清平. 时尚美学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2008.
- [2] 中国成语大辞典[M]. 上海: 上海辞书出版社, 1987.
- [3] 杜威. 艺术即经验[M]. 高建平, 译. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [4] 祁述裕. 中国文化产业发展战略研究[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2008.
- [5] 康德. 实用人类学[M]. 邓晓芒, 译. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [6] 席勒. 审美教育书简[M]. 张玉能, 译. 南京: 译林出版社, 2009.

Features of “Teaching in Happiness” of Art Industry

LI Yan

(Academy of Chinese Painting Research, Peking University, Beijing 100087, China)

Abstract: Aesthetic education is usually regarded as an important social function of art. With the transformation of the art production and its spreading mode, the coordination of art, aesthetics, and utility and economic benefits is the focus of aesthetic education in the new era. On the basis of the analysis of relationship between aesthetics and utility, utility and economy, economy and aesthetics, the paper points out that “enjoyment” is an effective means of realizing the cultural function of “teaching in happiness” and rebuilding “enjoyment” is the aim of “teaching in happiness” of art industry.

Key words: art industry, teaching in happiness, art, aesthetics, utility

(责任编辑: 陈 吉)