

为“合目的的无目的性”一辩： 从艺术哲学看当今艺术产业

赵毅衡*

摘要 康德提出艺术的本质是“无目的的合目的性”，这是艺术哲学史上的经典论述。对当代勃兴的艺术产业，阿道尔诺讽刺地称之为“合目的的无目的性”。今日艺术产业已经成为当今文化与经济不可或缺的部分，我们不得不重新回顾几个世纪以来艺术哲学这个最关键的争论。从批判学派对艺术产业的强烈谴责，到马克思与部分马克思主义者对艺术商品化的冷静分析，都提醒我们应当更全面地对待艺术产业。本文分析了当代艺术产业化的五个方面，指出阿道尔诺的嘲弄语“合目的的无目的性”，可以是艺术产业的一个比较准确的描述。只是也必须看到，在当代艺术产业中也存在大量过于目的化的恶俗。

关键词 艺术产业 文化工业 艺术哲学 无目的 合目的

Abstract According to Immanuel Kant's classical definition, art is, by nature, of "purposeless purposiveness". When Theodor Adorno examined the art industry appearing in the States in the 1950's, he described it sarcastically as "purposeful purposelessness". Today, art industry has become an indispensable part of culture and economy, we have no choice but to review the crucial argument in the history of art in the last few centuries. The cultural criticism condemned art industry, whereas Karl Marx and some other Marxists

* 赵毅衡，四川大学符号学-传媒学研究所所长，教授、博士生导师，研究方向为意义理论、符号学、叙述学。本文为四川大学“双一流学科群项目”阶段性科研成果。

offered a more clear-headed analysis. We are reminded to handle it with a better perspective. The present paper, after examining the five aspects of art industry today, realizes that Adorno's sarcasm could be regarded as a more or less accurate description, though it should be seen that there is a huge amount of kitsch which are simply too purposeful.

Key words art industry cultural industry philosophy of art
purposeless purposeful

一 艺术产业

本文试图从符号学角度讨论当今艺术学的一个最迫切的问题,即从艺术哲学角度出发,应当如何定位艺术产业?本文讨论的不是在经济上如何定位艺术产业,那已经有不少统计数字(虽然下文会说到,艺术已经渗入产业,这方面的各种统计数字几乎不可能完整);本文也不讨论艺术产业在实践上如何定位,因为艺术家的工作范围,艺术院校的课程设置,已经很实际地回答了这个问题。

本文试图回答的是:当代艺术理论应当如何回答“艺术产业的本质”这个问题?艺术符号学能否为解答这个问题提供一些新的观念?近几十年,艺术产业扑面而来,实际上整个淹没了当今社会。我们艺术理论界却始终没有清晰地回答一个最基本的问题“产业化的艺术”还是艺术吗?如果还是,那么它是一种什么样的艺术?如果不是,那么我们如何从艺术中清除“产业”,至少在理论上,在艺术与艺术产业之间划清界限?

首先,为什么称之为“艺术产业”,而不是像许多书上那样称之为“文化工业”。先说这个词组的后半,西文词 industry,究竟应当译成“工业”还是“产业”。^①译成“工业”,是贬义地描述当今艺术品,犹如工业品流水线上模子压塑生产出来的,模式化、类型化。某些艺术体裁,如小说、电影、绘画等,根本不可能也不应该如此生成,落到这种局面,是讽刺这些艺术已经没有创造力。如果原来就是“机械复制”生成的体裁,如杂志、音乐录制、广告,本来就有“工业化”生成的环节。因此说“工业”并非

^① 张弓 《美学的实践转向与文化产业》,《学习与探索》2012年第7期,第134~139页。

完全不对。但笼统称之为“工业”，容易让人误以为影视等体裁从根本表意方式上就无法挽救。

译成“产业”，是说艺术已经成为一种经济行为，这种说法比较中性。当今各种体裁的艺术创作，大部分不得不演变成经济行为，此时成功的标准是企业规模与盈利数字；文化产业也把原先很难与钱沾边的一些文化行为（例如诗歌、游戏、微电影，甚至本文这样的“艺术学术”）变成经济行为，在艺术领域孵化出新的“产业”。

关于“文化产业”覆盖哪些领域，王一川认为文化产业生产的都是“符号产品，需要高附加值，而这附加值来自艺术”。^① 艺术符号形成的“文化产业”，可以分成三个部分：第一类为“艺术型文化产业”，如影视、展览、音乐等，生产的的确是艺术品，只是借生产艺术扩而大之以盈利；第二类为“次艺术型文化产业”，例如整容、家居装修，甚至时装时尚、美发美甲、文身等，此类行业之所以产生，是因为它们生产的是带有艺术性的实用产品；^② 第三类为“拟艺术型文化产业”，是“蹭成功艺术名声”的商业衍生品，或“沾上”古今艺术人或事的旅游或休闲业务。^③

的确，“文化产业”的这三个部分，都围绕着艺术营业，“文化”二字或许有点失去准星。应当明确地称作“艺术产业”，才能清晰地分解这个复杂问题。文化是一个社会符号意义活动的总集合，文化产业实际上就是生产各种符号的活动，因此覆盖面远超出艺术。例如教育就是一个重要的用符号“传授知识”的文化部门，除非是与艺术、休闲有关的系科，否则大部分各级教育院校，都不应当算在“拟艺术”之中。

这三种艺术产业，覆盖了当代经济的很大一块，人类历史上，从农业经济为主导的前现代社会，到工业经济为主导的现代社会，再到大约半世纪前以信息经济为主导的后现代社会，“艺术产业”实际上是后现代文化的一部分。据说“文化产业”在美国占GDP的24%，这是个巨大的数字。中国的文化产业占GDP的比重，从2012年的3.48%，到2017年的4.7%，计划在2020年增加到7%，上升很快，但绝对数量依然落后于大多数“文化

① 王一川 《文化产业中的艺术：兼谈艺术学视野中的文化产业》，《当代文坛》2015年第5期，第8页。

② 宋颖 《消费主义视野下的服饰商品符号》，《符号与传媒》2017年第15辑，第20页。

③ 王一川 《文化产业中的艺术：兼谈艺术学视野中的文化产业》，《当代文坛》2015年第5期，第9~10页。

发达”国家。^①

以上描述或统计,没有考虑到“非文化产品”的商品也需要通过艺术设计取得符号性附加值。这一部分艺术产业极为庞大,似乎纯物的商品也给自己加上越来越多的“艺术化”部分:大到城市规划、公共建筑、住宅建筑、汽车飞机,小到日常家用用品的设计,这些都不算是上面说的“拟艺术”,但是这些产品都需要设计、包装、广告、营销。应当说,这个部分的“产业艺术”,经济产值极大,但又与物质生产难以区分,无法精确统计,在上引关于“文化产业”的描述中,在上引各种经济数字里,都没有包括这一块。不过在各艺术院校中,“工业设计”是最受欢迎的专业,就很能说明问题。

而在当代艺术的另一头,传统意义上的艺术从业者——作家、画家、音乐家,哪怕他们本人尚未被艺术经营公司“包装”,他们的作品也靠出版社、拍卖行、剧场甚至盈利网络营销。这是艺术产业的另一极。因此,上引说三种“文化产业”可能不够,或许应当推行为五种:一头是“商品的艺术设计增值”,另一头是“纯艺术的商业化”。

艺术渗入所有这些活动中。今日的艺术哲学,不得不面对这个庞大的艺术实践整体。我们今天如果必须提出一个艺术的定义,或寻找艺术的本质,就必须解决所有这些“艺术”形成的巨大社会产品堆集。既然称之为“艺术”,我们就同意它们有“艺术”的成分。本文的任务就是把这些特点找出来,并且揭示它们的共同品格,讨论它们在当代及未来文化中扮演的特殊角色。

当今各国的艺术家并非都在为稻粱谋,我们不能随意怀疑艺术家的真诚。例如,参与日本“越后妻有大地艺术祭”的各国艺术家,真诚地想提醒人们拯救地球。但是这个艺术节的经营者也将其与生态旅游相结合,做出了品牌效应,每年接待 35 万名旅游者,激活了当地经济。^② 这些做法绝对没有错:艺术活动,必须在经济上自立才能维持下去。艺术的产业化并不是自然而然发生的,它是社会文化发展到一定阶段的产物。中国社会经济的市场化过程,与艺术产业化的过程时间一致,两者并不重合,但是一个社会演变过程的两个方面。

^① <http://www.ocn.com.cn/chanye/201611/gozfp18081658.shtml>, 最后访问日期: 2018 年 6 月 24 日。

^② 饶广祥、朱昊赞《作为商品的旅游:一个符号学分析》,《符号与传媒》2017 年第 15 辑,第 30~31 页。

但是面对本文的任务，即解答艺术哲学如何解读艺术产业的本质特征，本文不得不回到现代艺术哲学的起点，即康德美学，只有这样才能从根子上理解这个问题。

二 康德的“无目的的合目的性”

“美学”与“艺术哲学”，两个词并不同义，本文只是在“艺术哲学”意义上引用“美学”文献，先做简单说明，以免误会。^①此处不赘。“美学”这一术语虽然是18世纪德国哲学家鲍姆嘉通首倡使用的，但是鲍姆嘉通没有提出一个完整的体系。现代美学体系的建立者是康德，而且康德的论证是如此严密精到，以至于3个世纪过去，艺术实践已经发生了翻天覆地的变化，我们今天依然必须从康德的美学开始讨论艺术产业。

真、善、美的统一是欧洲古典时期与中世纪的普遍观点，亚里士多德认为“美从属于善，正因为美是善的所以才能产生快感。”^②他的影响一直作为基本常识被接受。最早主张感性的“非真非善”的是18世纪苏格兰启蒙运动哲学家休谟，他认为美只能够发自欣赏者的心里，是典型的主观感觉。莱布尼茨也持类似的观点，他把认识分为两种“明确的认识”与“混乱的认识”，前者为理性认识，后者为愉悦性认识。这些理论启发了德国哲学家鲍姆嘉通，他以aesthetics命名一个新学科“感性学”。不过感性本身追求快感，在理性的目的论前站不住脚。因此，在康德之前，感性一直没能获得与理性对等的地位。

康德关于“美学判断力”的讨论，是在他的第三本书《判断力批判》（1790）中展开的。他用在哲学上推进最深的一本书，处理感性这个最难的课题。在此书中，康德的理性目的论得以贯穿。他认为“美”与“真”（理性）、“善”（道德）是一致的，感性—美—艺术的“合目的性”，就是合乎理性的与道德的目的。康德通过“四个契机”，即四步推理，解决感性与理性两者的结合问题。

第一契机，是首先承认“美是主观的、无涉利害的快感”，这是审美活动的出发点：美诉诸感性判断，以感官快感为目的，因此欣赏美是出于无

^① 陆正兰、赵毅衡《“美学”与“艺术哲学”的纠缠留给中国学术的难题》，《中国比较文学》2018年第3期。

^② （古希腊）亚里士多德《修辞学》，罗念生译，三联书店，1991，第1366页。

功利的感性，与真善目的界限分明，这就是艺术“无目的性”本质的由来。

第二契机为“美无概念又具备普遍性”：“鉴赏判断带有一种普遍性的、即对每个人有效的审美的量，这种审美的量在有关快适的判断中是找不到的。”^① 审美判断只涉及形式，无关内容，因此美离开了审美中的个人之见，获得了普遍性。

第三契机把上述两者合题，出现了“美具有无目的的合目的性”这个审美判断力的核心本质所在。“目的就是一个概念的对象，只要这概念被当作这个对象的原因；而一个概念从其客体来看的原因性就是合目的性。”^② 美的心理本体与表象一致，“无目的的”感性获得了“合目的性”。康德强调艺术“包含有一个表象的主观合目的性的单纯形式”。^③ 这样，审美的目的性就不纯是主观目的，但也不以客观目的的真善的概念为依据。

由此论辩推向第四契机：“审美具有可能性、现实性、必然性。”个别的感性愉悦与审美的可传达，靠普遍性与“美的理想”联系。“理想则意味着一个单一存在物、作为符合某个理念存在物的表象。”^④ 美就成为一个可以共享的、可以交流传达的判断。因此，“无目的的合目的性”，是一种由个体到群体，从特殊性进达普遍性的审美机制。因而美的判断符合某种内在的目的。

以上论辩中，美的普遍性与可传达性，造成第二契机与第四契机之间的“二律背反”（antonymy）：第二契机认为审美不以概念为目的；第四契机认为“审美判断必须与某种概念发生关系，否则不可能实现对每个人的必然有效性”，^⑤ 只有通过概念，才能取得可传达性。美感本是纯粹的感性愉悦，要形成人类共同的判断，就必须依靠反思。“在普遍的东西被给予的前提下，判断力在判定中将特殊性含摄在普遍之下的能力即是规定性的。但如果只有特殊被给予了，判断力必须为此寻求一个普遍归宿，这种判断力只能是反思性的。”^⑥

可以看到，“无目的的合目的性”命题，可以分成前后两部分。前面部

① (德) 康德 《判断力批判》，邓晓芒译，人民出版社，2002，第 51 页。

② (德) 康德 《判断力批判》，邓晓芒译，第 55 页。

③ (德) 康德 《判断力批判》，邓晓芒译，第 58 页。

④ (德) 康德 《判断力批判》，邓晓芒译，第 68 页。

⑤ (德) 康德 《判断力批判》，邓晓芒译，第 185 页。

⑥ (德) 康德 《判断力批判》，邓晓芒译，第 13 页。

分是艺术的运作方式，即艺术文本在人的意义世界中，以“无目的性”而独立运作；后半部分是艺术的社会性存在，依赖于目的。康德这个区分开来的分析法，即“意义方式+存在方式”，在后面的讨论中将一再使用，构成本文的基本论辩角度，只是笔者的结论会与康德不同。

康德命题的目的是回答西方哲学理性传统形成的特殊难题，即美如何脱离真与善的束缚，审美判断如何与理性认识划清界限，作为理性存在者的人又如何顺从感性。哪怕在某些引发美感愉悦的时机，我们的思想既涉及概念又不涉及概念，既涉及特殊也涉及普遍，既涉及客观也涉及主观，既涉及偶然也涉及必然，既涉及反思也涉及感官。这一切复杂的矛盾的思想过程，统一在以“无目的的合目的性”为核心的审美判断力体系中。

康德本质上是个理性主义者。他的格言“美的艺术本身是合目的性的，虽然没有目的”，^①听起来虽牵强，却在理性主导的现代，为艺术的感性出发点正了名，为艺术争到了巨大的存在空间。康德之后，艺术哲学可以理由十足地感性优先：莱辛强调艺术美是自然的；尼采高扬生命的勃发状态；克罗齐坚持直觉的完美质地；弗洛伊德认为艺术是受生命原力驱动的白日梦；海德格尔相信艺术美是存在的本真性的自动澄明；杜夫海纳强调艺术与真、善的绝对区别，影响至深至远。近三个世纪的艺术学，基本上都是康德美学的余波，此言绝非夸张之论：艺术就是可以理由十足地“无目的”，因为这种无目的是“有目的的”。

康德之后不久，艺术界卷起被称为现代艺术第一波的浪漫主义大潮，继而引发了现代主义与后现代主义。在科学日新月异的这几个世纪，理性没有压制感性，以非理性为标榜的艺术也一样突飞猛进。从这点上说，康德是一位伟大的预言家，他为艺术的“自律”与“自足”提供了哲学理由。这才形成符号美学讨论的现象：现代艺术越来越从“正项美感”朝“异项美感”倾斜。^②

当代艺术批判学者，从阿道尔诺到鲍德里亚，都是在康德命题的基础上讨论当今的艺术，尤其是当代市场经济形成的艺术产业。康德面对的是欧洲现代艺术的萌芽期：日常生活依然简朴粗劣，艺术也相当贫瘠。康德绝不会料到当代艺术泛滥到如此程度，无法想象今日日常生活中的“泛芝

① (德) 康德 《判断力批判》，邓晓芒译，第147页。

② 赵毅衡 《符号学原理与推演》，南京大学出版社，2016，第281页。

术化”局面。但是当今艺术学者们使用的，依然是康德理论及其演化，这是一个值得我们深思的问题。康德关于审美判断力的论辩，今日还有效吗？

三 批判学派

法兰克福学派代表人物霍克海默和阿道尔诺，二战时期避难美国，亲身体验了美国大众文化，尤其是电影这种产业化的大众艺术的狂潮泛滥。他们发现美国电影界竟然厚颜地自称为“电影工业”，完全没有一点艺术家的架子。“电影和广播不再需要装扮成艺术了……它们把自己称为工业。”^①所谓“电影工业”指的是好莱坞大公司式的生产方式，但是这个傲慢的自称依然让他们非常吃惊。

在他们的文化批判描述中，大众文化整个是对社会群体产生强大控制力的“文化工业”：“整个文化工业把人类塑造成能够在每个产品中都可以进行不断再生产的类型。”^②此种工厂生产式艺术，造成模式定型的“标准化”产品，把社会人完全非个性化了。由此，康德论证的出发点，即作为艺术创作本质的“无目的性”，已经只剩下借口，商业目的成为社会性的基础。他们不无讽刺地指出：康德理论的核心命题“无目的的有目的性”（purposeless purposiveness）现在变成了“有目的的无目的性”（purposeful purposelessness）。^③

霍克海默与阿道尔诺他们是在讽刺美国式“文化工业”产生的根本不是艺术，正由于“有（盈利）目的”成了出发点，“无目的性”就只是一种假装的伪艺术姿态。康德花了“四个契机”才证明感性的个别性可以与普遍性合一，现在盈利却成为无须证明的目的。“在文化工业中，个性就是一种幻象……虚假的个性就是流行：从即兴演奏的标准爵士乐，到用卷发遮住眼睛，并以此来展现自己原创力的特立独行的电影明星等，皆是如此。个性不过是普遍性的权力为偶然发生的细节印上的标签，只有这样，它才能接受这种权力。”^④阿道尔诺甚至提出“泛广告论”：“文化工业”把所有

①（德）霍克海默〔德〕阿道尔诺《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，上海人民出版社，2003，第135页。

②（德）霍克海默〔德〕阿道尔诺《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，第142页。

③（德）霍克海默〔德〕阿道尔诺《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，第148~149页。

④（德）霍克海默〔德〕阿道尔诺《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，第172页。

的文化产品都变成某种意义的广告，反过来，广告也成为唯一的艺术品。“文化用品是一种奇怪的商品：即使它不再进行交换时，它也完全受交换律的支配；即使人们不再使用它时，它也盲目地被使用。”^① 例如高价名画，因为其价格，作为商品被欣赏被赞美。

霍克海默与阿道尔诺对“文化工业”的批判理论，是对资本主义新形态的批判。它不是作为一种现状描述，而是一种文化的批判哲学。他们认为艺术生产的标准化，是资产阶级对无产阶级的意识形态欺骗，是资本主义控制社会的手段。他们是在新的形势下，推进了20世纪初葛兰西和卢卡契开创的马克思主义文化批判传统。

20世纪70年代后，对“文化工业”的批判，重镇转到法国。著名社会学家布尔迪厄的名篇《论电视》，把阿道尔诺式的批判推进到“电视时代”。布尔迪厄认为电视受制于资本家投资者的立场权力，不但不是民主的工具，反而是压制民主的工具。资本主义追求收视率盈利，节目品格低劣，降低了大众的文化品位，正是资产阶级控制社会的文化策略。

鲍德里亚的理论，对当代消费文化的批判最为尖锐。鲍德里亚在名文《类像与仿真》^②中指出：电视促成“仿像”（*simulacrum*）在全社会日常生活领域迅速传播。“仿像”是指看起来已不是人工制品，却游移和疏离于原本的摹本，或者没有原本的摹本。以往人们把传媒中的艺术当作现实的“反映”或“镜像”，而现今传媒“仿像”构造的“超现实”世界，比真实还要真实，让观众再也见不到现实的面目。“仿像”创造出一种人造现实或第二自然，使得大众沉溺其中，再也不去看现实本身，因为花哨的商业形象，为人们创造出一个“超现实”（*hyperreality*）。

鲍德里亚认为，当代大众传媒直接制造大众文化口味，复制兴趣幻想和生活方式，把大众塑造成“漠不关心的大多数”。社会关系中的社会本身被消解了，个体成了网络的一个点。鲍德里亚在《超历史 超性别 超美学》一文中进一步提出超美学（*transaesthetics*）。由于资本主义商业消费的逻辑，艺术已不限于艺术领域，而向社会政治、经济等各领域扩散。如此一来，艺术的自律与独立性都消失了，艺术的社会功能已经结束。

可以很清楚地看到，鲍德里亚的批判与阿道尔诺等人的批判虽然相隔

① （德）霍克海默〔德〕阿道尔诺《启蒙辩证法》，渠敬东、曹卫东译，第152页。

② Mark Poster, Jean Baudrillard, *Selected Writing*, Cambridge: Polity, 1988, p. 120.

半个世纪,但论点并没有很大差异:从“文化工业”到“仿像世界”,说的是同样意思。只是罪魁祸首从电影变为电视,从胶片技术变成电子技术。考虑到近年来网络技术迅猛发展,文化工业的批判理论,找到一个新的理论发言者:提出当今文化“泛艺术化”的德国学者韦尔施,被认为是吹响了批判理论的新号角,他所谓“泛艺术化”,“基本上是只将非审美的东西变成,或理解为美”。^①韦尔施的理论另文讨论,^②他的基本论辩沿袭阿道尔诺与鲍德里亚,只是他不得不面对新媒介的强大多倍的渗透力。

艺术的发展,与媒介技术的发展密不可分。格罗斯伯格有言“人类一直生活在传播的世界里,但只有我们生活在媒介传播的世界里。”^③当然任何时代的传播都通过媒介,例如印刷术与报纸时代,只是先前的传播,没有像今日这样如此倚重技术。大半个世纪以来文化批判的发展,实际上是被媒介发展逼出来的。我们无法把历史推回去,只有想办法理解它给艺术带来的变化。

所有这些对“文化工业”的批判,都是在批判艺术的“非康德化”,艺术产业的发展逻辑,离康德的论辩越来越远:现代艺术产业破坏了康德的“无目的的合目的性”原理。诚然,康德本人也强烈地反对工业技术,他强调“技术非艺术,因为它作为劳动本身并不快适,只能以其结果(收入)吸引人,因而强制性地强加于人。”^④他当然不可能看到这两者结合得如今这样紧密。按照康德的艺术逻辑,在当代产业技术推动下勃兴的艺术产业,的确是艺术的终结,现代社会是艺术堕落的社会。历代批判学派的理论,可以总结为一句话:我们看到的庞大数量的艺术,包括当代艺术产业的五个方面,都不是艺术,而是艺术的异化,艺术本态的“无目的性”被“有目的化”,从而失去了作为艺术最本质的条件。应当说,关于现代艺术的文化研究,不完全是批判,也有冷静的分析,只是他们的声音太微小,完全被淹没在批判的怒吼之中。无目的性只是对艺术创作原始动机的要求,艺术创造者如游戏一样,原初只是满足感性,并不以追求某种实际利益为

① (德) 沃尔夫冈·韦尔施 《重构美学》,陆扬、张岩冰译,上海译文出版社,2010,第11页。

② 赵毅衡 《从符号学看“泛艺术化”:当代文化的必由之路》,《兰州学刊》2018年第4期。

③ (美) 劳伦斯·格罗斯伯格 《媒介建构:流行文化中的大众媒介》,祁林译,南京大学出版社,2014,第3页。

④ (德) 康德 《判断力批判》,邓晓芒译,第147页。

目的。

游戏本态是无目的的，就只是愉悦身心，活动筋骨。当游戏成为竞技追求取胜，它具有了初步的“目的性”，获得群体交流的可能。但是当它用来振奋某个群体的集体自豪感，游戏就演化为体育，体育不再是游戏，因为体育事业附着着各种目的性。在现代社会，商业利益渗透游戏，甚至可以发展成影响国计民生的现代“体育产业”。各种营利性体育事业，卷入者（运动员、俱乐部、经纪人）的收入，甚至卷入者的腐败行为，都可以达到规模惊人的地步。可以说，体育对民众的“麻醉”或“异化”，规模也极大，体育也在制造一个让民众误以为是现实的“仿像世界”。批判学派对“文化工业”的各种指责，一样可以应用在“体育产业”上。

那么，为什么我们至今没有见到文化理论界对“体育产业”的口诛笔伐？事实上体育学术界内部也是有反思的，个别人用词还相当激烈。^①但是要让学界广泛接受这样的批判，是不太能想象的事。不是因为学理，而是因为游戏（与其体育变体）的强身健体实用价值太明显，没有人会去做如此批判；另外，也没有人会把游戏与体育的精神价值，提到与“真”“善”并论的地步。游戏与体育的实际功效是如此明显，以至于人们都保持着常识：从社会文化或意识形态批判体育产业，只能是因噎废食贻笑大方。

所以，我们一旦放弃对艺术使命过于崇高的期盼，或许就可以用另一种眼光，类似“体育产业”的眼光，观察艺术与产业的结合。毕竟艺术与体育不管发展到何种程度，其原初形态（在动物、幼儿身上，在入迷的艺术创作者心里）是相似的，都是纯然“无目的性”的“游戏精神”。一旦游戏或艺术进入人的文化世界，它们带上各种利益目的，都是不可避免的，应当被当作正常活动来分析，也应当看出其中的有害部分。

四 马克思与某些马克思主义者的看法

把艺术看成一种劳动，是马克思首先提出来的。首先，马克思提出过一个著名的命题，即“资本主义生产同某些精神生产部门如艺术和诗歌相

^①（美）文内尔编《坠落的体育英雄、传媒与名流文化》，魏伟、梅林译，四川大学出版社，2015。

敌对”。^① 因为诗歌 (文学艺术) 作为非生产劳动, 并不创造剩余价值和商品的交换价值, 艺术是一种人的本质力量的对象化, 它不属于资本主义的生产关系。马克思在《剩余价值理论》第 1 册中更是生动地指出“弥尔顿出于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。”^② 文学艺术在创作时, 本质上是人类的“天性”, 是非生产性的劳动。

但是在现代商品社会中, 艺术必然进入社会关系, 此时艺术就不再处于纯正状态, 情况就会起变化。^③ 在《巴黎手稿》中, 马克思从剩余价值 (利润) 的角度, 把劳动分为“生产劳动”和“非生产劳动”, 他把文学艺术视为一种特殊劳动方式, 必然从非生产性过渡成生产性的。^④ 他举了几个生动的例子“作家所以是生产劳动者, 并不是因为他生产出观念, 而是因为他使出版他的著作的书商发财, 也就是说, 只有在他作为某一资本家的雇佣劳动者的时候, 他才是生产的。”^⑤ 马克思还拿戏剧说明这种过渡“例如, 一个演员, 哪怕是五角, 只要他被资本家 (剧院老板) 雇佣, 他偿还给资本家的劳动, 多于他以工资形式从资本家那里取得的劳动, 那么, 他就是生产劳动者。”被雇佣, 使他的艺术劳动成为生产性劳动, 也就是转化为生产商品并能生产剩余价值的劳动。

从这样的理论观点出发, 艺术产业就应该是一种生产劳动, 将艺术本态的非生产劳动, 转化为具有交换价值并创造剩余价值的商品。仔细阅读马克思的历年著作, 可以看出马克思对现代社会的“艺术生产”的看法, 经历了一个不断丰富和逐步完善的发展历程。马克思在《1844 年经济学哲学手稿》中指出: 宗教、法、道德、艺术等意识形态是生产的一些特殊形式, 并且受生产的普遍规律的支配。^⑥ 而在紧接着与恩格斯合写的《德意志意识形态》一书中提出: 支配着物质生产资料的阶级, 同时也支配着精神生产的资料。在 1848 年的《共产党宣言》中马克思断言: 精神生产随着物质生产的改造而改造。^⑦ 在 1857 年的《〈政治经济学批判〉导言》中他清楚表

① 马克思《资本论》第 4 卷第 4 章第 16 节, 人民出版社, 2004。

② 马克思《剩余价值理论》第 1 册, 人民出版社, 1975, 第 149 页。

③ 陈文斌《为什么马克思提出“商品是一种符号”》, 《符号与传媒》2016 年第 13 辑, 第 9 页。

④ 马克思《1844 年经济学哲学手稿》, 人民出版社, 2000, 第 82 页。

⑤ 马克思《剩余价值理论》第 1 册, 第 146 页。

⑥ 《马克思恩格斯全集》第 42 卷, 人民出版社, 1972, 第 121 ~ 127 页。

⑦ 《马克思恩格斯选集》第 1 卷, 人民出版社, 1995, 第 270 页。

明：人类对世界有四种掌握方式，包括对世界的艺术掌握方式。^① 艺术并不是一种游离于人的生产实践之外的行为。

虽然马克思没有系统地讨论“艺术生产”，但是可以看到，马克思对艺术在社会上的运作，相当明确地指出了以下三点。

首先，哪怕在资本主义社会中，艺术的根源上保持了一定的“天性”。保持它的原始存在状态，即“与资本主义相对”的“非生产性”创造愉悦。

其次，作为精神生活的一部分，艺术不可能脱离受经济基础控制的社会关系。

最后，艺术家也是“生产劳动者”，他们的劳动或产品，也进入生产剩余价值的商品交换。哪怕艺术的发生并不是生产性的，艺术进入社会流通以后，也成为一种可盈利的商品。

马克思的这些观点，非常清晰，而且一以贯之。他并没有一味指责市场把艺术商品化，他指出商品化是现代社会艺术品必然采取的方式。虽然19世纪中叶艺术市场化并没有现在这样的规模，但是其商品化形态已经出现。实际上在1859年《〈政治经济学批判〉序言》中，马克思第一次使用了“艺术生产”这一概念，^② 其意义已经非常接近今日我们要处理的艺术产业问题，马克思的理论是我们今天研究艺术产业的指导方针。

对艺术产业问题提出了一些新的看法的，除了马克思本人，还有一些英国马克思主义思想家。他们的思考，集中于把艺术看成当代社会中必然需要的活动，因而必须在人的经济生产与社会文化关系中得到理解。固然，英国浪漫主义对康德哲学很着迷，柯勒律治、卡莱尔、阿道尔诺等人显然受到康德的启示，但是英国从19世纪到现当代，一部分艺术理论家一直有比较社会化的独特看法。

威廉·莫里斯（William Morris，1834～1896）原是19世纪英国著名的唯美主义团体“拉斐尔前派”中的主要诗人，他提出的“艺术社会主义”非常值得我们重视。1894年，莫里斯在《我是如何成为社会主义者的》一文中说“我一生最主要的激情就是对现代文明的痛恨。”他是资本主义的一个激进批判论者，不过与其他批判者不同的是，他认为只有艺术能拯救现代社会。他认为现代文明使工人沦落到一种可悲境地，但只要劳动中贯

^① 《马克思恩格斯全集》第3卷，人民出版社，1972，第52页。

^② 《马克思恩格斯选集》第2卷，人民出版社，1995，第104页。

穿着艺术,就会让普通人的生活重新充实,“只有美术,能使大众脱离奴隶境遇”。只要努力让“美术用到工艺品上,不难把工业化为艺术和快乐”。因为只要“劳动者同时为艺术家,日常劳动,就会带上艺术意义”。^①人人都能享受生产劳动之中的艺术,就能建立一个理想的平等社会。

莫里斯眷恋地回望的艺术化劳动,是中世纪的工匠劳动。他认为“对美的感受和创造,也就是享受真正的乐趣,这种乐趣的享受同每天的面包一样对人来说是必需的”,“没有任何一个人、一群人可以被剥夺这种享受”。莫里斯身体力行,倡导工业品的艺术设计。他用几十年时间从事工艺产品的设计制作,如壁纸、壁挂、地毯、彩色玻璃和书籍装帧等,以此来改变机械化产品的粗制滥造,改变人们的生存生活环境。

莫里斯的思想应当说是一种“艺术乌托邦社会主义”。诺伊斯评价说:“简而言之,莫里斯的社会主义信条是生活愉快。”^②但是他的思想对我们讨论当代社会“泛艺术化”不无启发。他影响了 19 世纪末英国唯美主义运动,甚至像王尔德这样的人也开始做严肃的社会思考。^③20 世纪 60 年代,英国马克思主义思想家 E. P. 汤普森与佩里·安德森,曾经对社会主义与唯美主义的复杂关系进行了激烈的辩论,但是他们一致的意见是:莫里斯应当是“英国的第一位马克思主义者”。^④

在当代,英国出现了以雷蒙·威廉斯(Raymond Williams, 1921 ~ 1988)、斯图尔特·霍尔(Stuart Hall, 1932 ~ 2014)等人为代表的伯明翰大学英国文化研究学派。他们是左翼社会主义者,对当代资本主义持严厉批判立场。但与法兰克福学派不同,他们相信当代媒介依然给予工人阶级文化独特立场的机会,当今文化产业不一定完全取消了工人阶级的阶级觉悟。

威廉斯主张应当看到大众文化中有新的积极因素,它“是指民众为他们自己实际地制作的文化,这不同于所有那些含义。它经常被用来代替过去的民间文化(folk culture),但这也是现代强调的一种重要含义”。^⑤霍尔分析了公众对电视节目的不同态度,认为观众可以采取三种解码立场来看

① William Morris, *News from Nowhere, or an Epoch of Rest*, London: Longmans, Green and Co., 1908.

② Alfred Noyes, *William Morris*, London: Macmillan and Co., 1926, p. 127.

③ Oscar Wilde, *The Soul of Man under Socialism*, London: Harper & Row, 1950.

④ E. P. Thompson, *William Morris, from Romantic to Revolutionary*, London: Merlin, 1955, p. 3.

⑤ Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, London: Fontana, 1976, p. 199.

待这些艺术产业的产品：第一种解码观众受制于制作者的统治性立场，这就是法兰克福学派否定当代大众文化的出发点；第二种解码开始有所偏离，观众可投射自己独立态度的“协商性符码”或立场；第三种解码则是否定性接受，为大众文化的肯定性观点提供支持，观众可以采取对立的立场，去瓦解电视制作者的意图。能动的观众，可能在大众文化中重建自身的主体性。^① 在此基础上，美国文化学家约翰·菲斯克提出“生产性”解码，^② 而中国论者则进一步提出可以有“第四种解码”，即群众进一步创造发挥，成为自己的艺术创作的源泉。^③

五 从目的性重新理解艺术产业

本文简略地梳理了从康德开始的现代艺术哲学，对艺术产业这个棘手问题的处理方式，应当说，艺术理论家们并不是意见一致人云亦云，他们一直在寻找一个更适合当代文化局面的表述，只是至今没有找到一个一贯性的建议。只有马克思与某些马克思主义者的看法，或许可以为对艺术产业采取一种新的态度提供参考。

阿道尔诺将当代艺术描述为“有目的的无目的性”，虽然是讽刺，却也是艺术哲学自认失败的解嘲。面对当代艺术产业大局面，理论家只能拒绝承认，这局面与康德以来学界对艺术的根本性理解不相容。但是，本文认为，作为对当代艺术产业局面的描述，这句话可以接受，甚至可以说是一种很确切的描述方式，事实上已经被历史的发展所证明。

从根本上来说，艺术的目的性问题，用康德的“原初方式 + 功能方式”的描述方式，形成四种可能性。

“无目的的无目的性”（purposeless purposelessness），这是艺术的出发点，是艺术（以及游戏）的本来状态，是它们在人类的意义世界中占有的特殊地位所决定的：它们是离实践目的最远的意义方式。^④ 在动物和幼儿那

① Stuart Hall, "Encoding and Decoding in Television Discourse," *The Cultural Studies Reader*, Simon During, London: Routledge, 1993, pp. 507 - 517.

② (美) 菲斯克 《理解大众文化》，王晓珏、宋伟杰译，中央编译出版社，2001，第34页。

③ 陆正兰 《回应霍尔：建立第四种解码方式》，《南京社会科学》2011年第1期，第43~48页。

④ 赵毅衡 《艺术与游戏在意义世界中的地位》，《中国比较文学》2016年第2期，第1~12页。

里,二者至今不分,是人性的必要底线活动,是生命冲动的纯然表现。人的活动绝大部分有功利目的考虑,但起始的游戏娱乐和艺术行为,并没有功利性。它们能让人暂时逃离日常生活的平庸,而那正是不追求目的的结果。我们在成人的一些拒绝目的的所谓“嗜好”(例如下棋、独自哼唱弹琴、胡涂乱抹)中,都看到幼年游戏——艺术的影子。人的活动必须有功利目的,但是拒绝目的正是艺术在社会性活动中,经常显露出来的底色:从韩愈开始,“以文为戏”经常成为文论的核心问题,汤显祖提倡“游戏笔墨”,金圣叹推崇“心闲戏弄”,^①艺术的其他功能,都是在这个起点上发展出来的。

康德的“无目的的有目的性”格言,是理想的艺术状态,是解释为何人的理性世界依然可以为艺术这种纯粹感性活动留一席之地。也只有用这种间接“合目的”方式,才能让无目的的艺术成为理性社会中一种可讨论、可共享、可传播的社会活动。应当指出:康德并不是为人类学意义上的社会立法,这是康德心中的社会,实际上是指启蒙运动之后的初期现代社会。

而阿道尔诺翻转康德名言,用“有目的的无目的性”调侃 20 世纪 50 年代成熟期资本主义社会中艺术的“异化”地位。前文引用马克思本人的看法——以非功利形态出现的艺术,在现代社会里必然转化为商品;引用了莫里斯的看法——艺术本身依然具有拯救人的自我的可能;也引用了伯明翰学派的说法——底层人民并不是完全被动地接受资本主义文化产业的价值观。因此,艺术的无目的性,在当代社会用各种方式转化为某种目的,包括通过经济手段的流通,也包括大众用多样解码转化文化产品。因此,艺术的“无目的性”不一定要停留在无目的状态,艺术产业也可以起到一定的积极作用。

这就让我们回到了本文开始的课题:当代艺术产业已经成为全球经济发展不可阻挡的趋势。当年马克思提出“艺术生产”理论时,艺术还没有形成一个产业,马克思预言了 150 年后世界的发展。在当代,艺术产业已经成为各国的支柱性产业,艺术已经越来越远地离开纯精神领域,不再完全是上层建筑,而已经变成经济基础的重要部分,人类文化开始了一个新的发展阶段。继续采取全面否定,是放弃理论的责任。我们不得不看到,我们

^① 叶朗 《中国小说美学》,北京大学出版社,1982,第 58 页。

面对的艺术，已经与康德时代很不相同。上文列出的当代艺术产业的五个方面，实际上全都遵循“有目的的无目的性”原则，也就是说，艺术的原始创作冲动（艺术灵感）虽然无目的，在当今社会中却必定转化为产品和商品，即带上目的性。其中有些目的会对社会文化与经济的发展有益，有些却带来引发批评的问题。

最后必须说清：成为“有目的的有目的性”（purposeful purposefulness）的艺术，在当代社会中大量存在。本文并非主张艺术哲学向商品经济全面投降，一味为当今艺术产业唱赞歌。本文并不主张一种放弃哲学思索立场的机会主义态度，而坚持不能让学术成为产业资本的奴隶。艺术的原初创作与设计，如果完全没有“无目的性”的心态，一味媚俗，以讨好顾客为目的，其结果必然是恶俗。一旦创作起始变成有目的，非但无助于艺术品成功地转化为商品，反而败坏社会趣味。

环顾四周，我们可以看到这种恶俗的艺术产业绝不在少数。从上文所说的艺术产业五个方面中，都可以见到“有目的的有目的性”身影。

商品制作与营销设计：这一极端类型，因为完全附着在商品上，目的性非常清楚，似乎不必太强调设计的艺术纯粹性。但是一样会有多余目的化的现象：产品的包装设计低劣丑陋，书籍的“腰封”千篇一律，骗局丛生，设计的恶俗最终会被顾客唾弃。

拟艺术型文化产业：这一类产品之恶俗经常见到。旅游地常常力求“沾上”古今艺术人或事，有时极为勉强，荒唐可笑，例如自居西门庆故居，或是争抢某劣质宫廷剧拍摄地名义。至于仿制或关联的文化产品，经常见到的是T恤拼错单词或乱用脏话，礼品过度包装，设计奢华。这些产品“抢钱”目的清晰无遮掩，可谓恶俗之甚。

次艺术型文化产业：或许这是当代文化产业中产值最大的一块，因为商品本身艺术增值余地有限，设计艺术需要接近品牌推广才有效果。次艺术，例如套用艺术的游戏产业、广告业、品牌营销，把艺术仅仅作为营销手段，媚俗与恶俗情况最为严重。例如滥用明星，不厌其烦地反复“加强印象”。

艺术型文化产业：主要是经营电影、电视剧、音乐制作和放映的公司与频道，美术画廊与拍卖行，组织音乐会与艺术节的人才包装公司等。因为它们与艺术靠得太近，它们的经营方式几乎是对艺术的亵渎。这批生意人的产业，直接操纵艺术家和大众，很可能直接败坏了当代艺术。

“纯艺术”：这本应当是保留给艺术家的最后的自由天地，是“无目的性”的天下，但在当代传媒社会中，纯艺术作品要转化为商品很难。艺术家如果直接面对公众（例如街头肖像画家、酒吧卖唱歌手），不仅收入微薄，艺术的“无目的性”也无从说起。大部分“成功的”艺术家进入经纪公司，或签约包装给艺术公司，他们把艺术家的创作个性转化成“卖点”。如果双方心照不宣，艺术家十分配合，仅剩的“无目的性”就不再存在。媚俗之心，可以把纯艺术也推入“有目的的有目的性”这个艺术的最终坟场。

应当说，我们很难从动机区分“有目的的无目的性”与“有目的的有目的性”，不宜随便指责商品社会从事艺术产业人士是艺术的叛徒。这一步之遥究竟如何跨出，是需要艺术批评家慎重对待的。但这个工作极端重要：艺术理论家必须站出来，保留了艺术非功利“初心”，就是保留了艺术创造。

在这个商品世界，艺术依然可以保持起点的“无目的”纯真性，这是唯一的希望，但是需要我们去发现，去甄别，去赞美。随着时代的推进，文化产品地位越来越高，在社会经济生活中占的比重越来越大，媒介的巨大变化不断催生新的表现形式。对人类未来的焦虑，迫使我们尽最大努力鼓励各种艺术产业多保留一些艺术的“无目的性”。这个工作，需要艺术理论家拿出眼光来做。