

January 2016

How Consumer Phenomenon Enters Literary Writing

Changzhong Wang

Follow this and additional works at: <https://tsla.researchcommons.org/journal>



Part of the [Chinese Studies Commons](#)

Recommended Citation

Wang, Changzhong. 2016. "How Consumer Phenomenon Enters Literary Writing." *Theoretical Studies in Literature and Art* 36, (1): pp.45-52. <https://tsla.researchcommons.org/journal/vol36/iss1/6>

This Research Article is brought to you for free and open access by Theoretical Studies in Literature and Art. It has been accepted for inclusion by an authorized editor of Theoretical Studies in Literature and Art.

文学如何书写消费

王昌忠

摘要:消费是文学书写中具有普遍性、广泛性的内容对象。文学书写消费,在反映、揭示和造就、传播消费文化的同时,自身也汇入了消费文化体系而成为其有机构成。在本质上,文学书写消费是文学话语而不是消费文化话语。文学书写消费具有显著的话语性状:普遍、广泛的存在容量,局部、片段的存在样态,渗透、穿插的存在机制。关联于上述价值功能、本质属性、话语性状,文学书写消费的技艺策略集中体现在叙述时间、叙述距离、叙述投影和叙述声音等方面。

关键词:消费文化; 文学本质; 话语性状; 话语策略

作者简介:王昌忠,湖州师范学院文学院教授,主要从事中国现当代文学研究。本文系浙江省 2015 年哲学社会科学规划课题“20 世纪 90 年代以来中国消费文化的文学书写批判”[项目编号:15NDJC049YB]、湖州师范学院 2013 年人文社科预研究项目“20 世纪中国文学消费书写”[项目编号:2013SKYY10]阶段性成果。电子邮箱:wcz7077@hutc. zj. cn

Title: How Consumer Phenomenon Enters Literary Writing

Abstract: Representation of consumer culture is universal in literary writing and consumption has contributed an extensive content for literary works. When writing about consumer culture, literary production becomes an integral part of the culture. The paper argues that the consumption of literary writing implies an essentially literary discourse instead of consumer culture discourse. Literary writing about consumption shows distinctive characteristics of discursive presence: common and widespread capacity, localized and fragmented modality, and penetrative and interspersed mechanism. In view of the features such as the value, attributes, discursive features, it may be argued that the narrative strategies in literary writing about consumer culture shows in such aspects as time, distance, voice and projection in the narrative.

Keywords: consumer culture; literary nature; features of discourse; discursive strategy

Author: Wang Changzhong is a professor in the College of Humanities, Huzhou Normal college (Huzhou 313000, China), with research interests in modern Chinese literary studies. Email: wcz7077@hutc. zj. cn

文学,是以语言文字为媒介,艺术地反映人类生活的审美形式。人类生活的方方面面,无论是外在的物质生活还是内里的精神生活,也无论是形而下的具象生活还是形而上的抽象生活,都被作家邀约进了文学书写领地。在这其中,人类的消费生活无疑占据着醒目的位置、拥具着较大的比重。消费,不仅是人类维系肉体生存的根本保障,也是人类满足心理欲求和精神意念的基础行为;同时,消费还是传递政治、经济、文化等社会内

容和生存、人性、人情等人生内容的重要载体。正因为如此,波德里亚指出:“消费是一种积极的关系方式(不仅于物,而且于集体和世界),是一种系统的行为和总体反应的方式。我们的整个文化体系就是建立在这个基础之上的”(前言 1)。文学是人学,反映和表现人的消费生活是文学书写人的重要举措。文学话语中的“消费”,既有消费行为、场景、对象,也有消费心理、欲望、体验,它们一方面达成了“人”的内容,另一方面也构型了人

所置身的社会的内容;更重要的是,经由作家的审美处理和提升,经验中的消费已经转化为文本中的消费,作为审美元素散发出美的品质和气息。由于消费行为自身的丰富性和消费活动承载的意义的多维性,文学书写消费呈现出了复杂、纷繁的态势,甚至出现了或多或少背离文学书写(审美性、文学性书写)的情形。文学话语对于消费的书写,自有其符合审美理想的原则要义和范型规约,诸如文学书写消费与消费文化的互动、互生关系,文学书写消费对文学审美本质的忠实和捍卫,文学书写消费相较于其他对象书写的话语独特性,文学书写消费的话语逻辑、文本构成和叙事策略等。

一、为何书写:文学书写消费与消费文化的内在关联

“消费所体现的并不是简单的人与物之间的关系,而是人与人之间的社会关系。人们试图在物品中、并通过物品的消费来建立彼此的关系,物作为一个符号系统,对它的消费构成了对社会结构和社会秩序进行内在区分的重要基础”(罗钢,前言 34-33)。也就是说,人类消费不仅涵纳并受制于文化规约,而且也体现、显示出文化规约,自身也因此成为了文化事件、文化行为。“任何消费,都不是纯粹生物性的活动,而是文化的活动,烙上了文化的印记”(王宁,“序二”3)。消费文化指的就是人类消费所承载、蕴含的文化。文学是以人类物质生活和精神生活为反映对象和处理题材的审美形态;以文化为视角,文学是在表现、阐释并生成、传播人类文化的过程中营造审美品格、达成审美效应的。作为人类精神的聚形和心灵的结晶,文学本身就作为重要的文化产品,丰富、生动着人类文化。消费是人类生活的重要维度,文学对其加以书写,自有其必要性和必然性。对于消费,文学不仅仅是将其视为物质事实,更是将其看作文化事实加以书写的。在很大程度上,文学书写消费,是对消费文化的书写,这其中既有对消费文化的反映、揭示,也有对消费文化的造就、传播。当然,文学书写消费自身也汇入了消费文化体系而成为其有机构成。

消费除了具有满足人类生理和生存需要的“使用价值”外,还承载、寄托着波德里亚所说的

符码价值、象征意义。在具体的消费行为中,消费主体一方面通过对物质化、实体化的消费对象的消费满足生理和身体的需求,另一方面则通过对消费对象精神性、抽象化的文化意义、文化价值的消费获得意念、心理的满足。与实用功能不同,消费的符码价值、象征意义不是直接、确定和可感知的,而是内蕴、暗涵性的,它是消费主体主观意识、心理领会的结果。为了使消费者认知、体悟继而认同、接受特定消费样态的文化价值、文化意义,就需要对该价值、意义加以揭示、阐释。正如布尔迪厄所指,消费者大众“主要期望各类表征及指导他们的惯例,使他们能够‘朴素地’相信被表征的事物”(46)。迪克·海布迪奇对于怎样生成、传播消费的文化意义有过精辟分析:“一个解决的办法或许是从物转向文本[……]在这个模式里,物被重新带回到与其关系网络的联系中,该网络更为广泛,然而又不那么具体、不那么连贯,它本身就足以赋予该物品秩序和意义”(505)。从古至今,一直不乏说明、诠释人类消费的文化价值、符码意义的渠道和途径,传统的如教义、故事、民谚等等,现代的如广告、影视、网络等等。尽管举措和途径很多,文学书写对于消费文化的生成和传播起着不可低估的作用。作家在把消费作为题材对象纳入笔下的开始,也就是对其文化意义、符码价值进行揭示、说明的开始。文学书写消费,不是仅仅为了照相式地机械复制消费现象,而主要是为了服务、服从作品主题、内涵、人物等内容要素的表现和审美品格的生成。这就使得文学话语中的消费,在认识论层面附着了与作品主题、内蕴相对应的政治、经济、文化、生存、人性、人情等等符号价值、意义。文学话语中的消费是现实消费的原型和投影,所以文学书写所揭示、展现的消费的文化意义和价值,也同样适用于实存消费。正是在此意义上,可以说文学书写消费揭示、阐述了消费文化。

作品的主题、意涵,无不是作者对生活“叙述干预”的结果。这不仅指对生活意义、价值的掘取、提拎和呈现、张扬,还指对生活意义、价值的生成、构建。就文学书写消费而言,当特定消费被作为作品思想主题、内涵意蕴的提取对象和支撑材料加以利用、处理时,自然有这一动机下的意义、价值被勘探出来。因为是经由文学书写才得以显现、确立了的,所以相对于纳入文学文本前的原生

形态的消费而言,文学书写所发掘、勘探的意义、价值,就获具了生成性、建构性;或者说,由于作家的文学书写施与了消费新向度的文化意义、文化价值,从而创生了消费文化。作家之所以要书写消费,是因为作家在现实社会要提倡、推行他们在作品中给予正面评价的消费生活而抵制、排拒给予负面评价的消费生活。无论推介还是拒斥某种消费,作家都着眼于消费的文化意涵、符码价值来展开、实施,其实质是对某种消费文化的提倡与抵制。因而,作家书写消费的现实功利动机,在于传播从特定消费中发现、掘取与创建、生成的符码价值、文化意义,也就是传播特定的消费文化。

文学书写消费,发布、投递着特定群体、个人的消费意识、欲求和心理、姿态。所以,文学对于消费的书写或者书写消费的文学文本,本身就融入了消费文化的机体、具有消费文化的明显表征和内在实质。文化有着积极的能动性,一经形成便对人类具有了规约、制衡作用。消费文化所要规约、制衡的,主要是人类的消费活动。“消费活动是消费同仁联合建立价值体系的过程[……]消费活动乃是以商品为媒介,使人与事的分类流程中产生的一整套特定的判断显现、固定的过程”(63)。道格拉斯·伊舍伍德的这一论断表明,在某一消费文化的“覆盖”范围内,只有遵循、符合它的指令、要求的消费活动才是合理、合法的,因而也才具有存在的可能性。另外,消费文化还要规约、制衡关联于消费活动的别的人类活动,使这些活动依附、投合、顺应于它。文学书写消费作为服务、配合于消费文化的话语行为,也要受制、依附于消费文化。事实上,文学书写消费,总是作家置身的时代、国家、民族、地域、阶级(层)等等的消费文化的显影。这既反映在作品传播的消费价值、宣扬的消费观念、推行的消费现象等内容要素总是投合、顺应于时代的消费文化,还表现在书写消费的话语方式也在一定程度上暗合于社会消费文化的规制——消费社会文学书写消费的碎片化、拼贴化、即时性,即是后现代消费主义文化支配、作用的结果。

二、写成什么:文学书写消费的审美取向

尽管揭示和传达了消费政治、经济、文化、生存、人性和人情等等层面的价值、意义,并因此制

造、弥散了消费意识形态,造就、促成了消费文化,从而体现出积极的现实功利性和实用性,然而,这并非文学书写消费的本质论目的。在根本上,文学书写消费话语是文学话语而不是消费文化话语。作为艺术性的存在,文学“在向人们展现真理的同时,也向人们呈示着意义,并以审美情感诉诸人们的心灵和激发人们的情绪的方式,发挥着它的审美意识形态作用”(童庆炳 165)。文学书写消费的本位功能是实现文学所应具备的审美价值。立足于文学本体,文学对消费的文化价值和意义的阐释、演绎,对消费文化的生成、传播,都只是通向审美终点的一个步骤、一个环节。在文学书写中,经过作家的升华、发酵,消费被有机整合、化约进了文学文本的审美构造之中,作为美学成分散发美的光泽、馥郁美的气息。

文学艺术的所有审美功效都是经由对题材对象的炼制、加工而实现了的。因此,题材对象不仅是文学艺术的机体组织和结构单元,而且是文学艺术的审美基础和源头。文学书写的题材对象是人类生活。人类生活的表象被组织进文本、结构入话语构成了文学书写的“所指”,而人类生活的本质则达成了文学书写的“能指”。消费生活,是最基础、最日常的人类生活,是最具普遍性、广泛性的人类生活,也是最具价值多维性、意义发散性的人类生活。消费生活牵涉、关乎着人类的诸多其他生活形态,是政治、经济、文化、生存、人性、人情等等生活内容合力作用的结果。同时,消费还是综合性、总体性的生活,具有行为、场景、对象和感受、欲望、观念等等不同侧面的表征。因此,不管题材内容是不是侧重于消费生活本身,也不管主题指向是不是消费生活的价值、意义,消费生活的身影总可以或多或少,或显或隐地出现在文学书写的话语结构和文本组织中,从而成为审美的起点和原料。人类消费生活丰富多彩、千姿百态,本就呈现出无穷无尽的现象美感、形式美感,而且具体而微的消费行为,也往往在不同程度上兼顾着审美目的性。文学书写消费,不仅可以客观模拟消费对象的形状、色彩,消费动作、举止的姿势、状态,消费场景、环境的情形、格调,复原形形色色的消费景观,也不仅可以展示消费欲望、体验和消费观念、意识,而且可以调动选汰、修剪、增删、变形、重构等等文学手段,将现实中的消费现象审美处理、加工为文学话语中的消费现象,从而作为题

材内容以消费故事、消费情节的样态充分展演消费的感性之美、形式之美。

“主题是作品的灵魂”，主要指的是主题思想对于文学作品内容的统摄作用和对于认识层面的价值、意义的引领作用。其实，主题思想也规制着作品形式，决定着作品的审美品质，从而直接关系到作家审美动机和意图的实现。主题思想主要体现为政治的、文化的、经济的、生存的、人性的、人情的等等实用和功利范畴的意义、价值。由于消费生活有着多维和发散的意义关联域，从不同角度切入它便可以把捉、探测出不同维度的价值意义。所以，文学书写中，以消费为题材对象，可以服务、服从与配合于多种向度的动机意图和思想主题；消费具有旺盛、积极的主题生成能力。对于具体的以消费为题材对象（或涉及到消费）的文学文本，也会因为消费本身的意义、价值的综合性、聚合性而导致从不同层面考量、观照作品的思想主题成为了可能；作品的主题由此显得饱满而丰富。文学话语中的意义、价值也不是以认识而是以审美为旨归的，否则的话，“文学就被牺牲为佐证思想史、社会学等结论的素材，而文学形象的丰富意味也无法实现”（金理 8）。文学书写消费揭示、生成的消费的意义、价值的审美效应主要表现在两个方面：一是使读者因认识、领会到消费的价值、意义而产生满足、释然、轻松、兴奋等等心理快感和情绪舒畅；一是使读者因接受、认可了文学所书写的消费的价值、意义而对其形成肯定、热爱、艳羡、向往等正值向度的情感反应或否定、痛恨、怨尤、厌弃等负值向度的情绪感受。

对于“人物是文学书写的中心”这一论断虽然一直存有争议，但人物形象塑造在文学书写中的确占据着极为重要的位置这一观点无论如何也是否定不了的。罗兰·甘曼说在消费社会“我们的身材、住宅、厨房、食品以及西方世界通行的所有消费习惯，都是意向性符号，体现着某一地位的生活方式；它们的标志性功能比以往任何时候都要突出”（357）。事实上，不仅在消费社会，在任何社会，消费都是人展示自己、表达自己的最为广阔、全面的舞台。由此，消费便足以成为文学书写人、反映人的丰富资源和佳绝宝库。伴随文学对于消费的书写演示出一则则精彩消费故事的，是打造成一个个生动的人物形象。关联于作品主题，文学通过书写消费集中刻画了人的或政治形

象，或经济形象，或文化形象，或生存形象，或人性形象，或人情形象。消费除了具有公共性特征外，也具有明显的个体性、私人性，因而，它除了包蕴着公共内容还浸透着个人因素，尤其是个人品性。文学书写消费时，都自然而然地书写了人的个性、人格、品位等等，这可能体现在消费动作、举止和心态、欲求等方面的书写中。作为消费主体的人，在书写消费的文学话语中因为消费行为而“成长”、鲜活起来。这些“活”在消费话语之中的人物形象，既会凭其消费活动反映出来的政治、文化、经济、生存、人性、人情形象，也会由其消费活动挥洒出来的个性、气质、品位、人格形象，给读者造成感染、打动、震惊以及同情、钦敬、鄙视等等审美效果。

三、性状如何：文学书写消费的文本形态

人的各样生命形态、各类生存情状、各种生活内容都被集约到作家笔下，作为书写对象、创作素材或者化合为了完整的故事、情节或者调配为了故事、情节的有机构件。消费生活有着不同于人类其他生活内容的外在表象和内在特征，作家在文学书写中对于消费的处理、运用，与对其他生活内容的处理、运用有着一定程度的不同。文学书写消费具有以下一些话语特征：普遍、广泛的存在容量，局部、片段的存在样态，渗透、穿插的存在机制。另一方面，相较于其他媒介载体，文学消费书写生成和传播消费文化的话语性状，在保持共性的同时又显示了自身的独特性。

消费生活，是人类最基础、最根底的生活，它无所不在地布及于人类生活的方方面面、时时刻刻。作为人类生存的“物质基础”，消费生活不仅体现、反映着人类其他生活样态，不仅关联甚至决定于其他生活内容，也不仅以载体、中介的形式服务、效劳于其他生活事实，还是许多人类生活的目的、归宿。正因为这样，消费占据、享拥着文学领地上最为普遍、广泛的存在容量。主要表现为：一是几乎所有叙事性文学都会涵纳、吸入人类消费生活，都会在文本构成上给消费生活留下空间和席位；二是将文学视为整体的话，文学话语对消费生活的采集、接纳超过了其他任何一种人类生活。作家总是根据作品主题调遣、采用生活内容的。许多价值内涵相对单一的生活内容，就常常只能

被对应主题指向的文学所专门、着重书写。然而,由于消费生活的多意义性和意义的弥撒性、扩散性、中介性,对于许多主题,它都可以起到一定程度的辅助、支持作用。另外,人总是消费中的人,从事其他生活内容的人也必在从事消费生活(比如穿戴、栖居、饮食等等),而且消费生活是彰显个人情趣、品行、个性的基本渠道。这样,在任何主题、任何题材的文学书写中佐以消费生活为调料,都会丰满人物形象、增添作品艺术魅力。

常规的叙事性文学,一般都以故事组织话语、结构文本。所谓故事,指由“行动中的人物、因果线索完整的情节、具体明确的场景等等”“诸种因素组合成”的“一个个社会生活中的事件”(童庆炳 243)。在存在形态上,故事即一系列有着事理逻辑关系、情感逻辑关系的事件(包含具体细节)连缀拼接而成的、环环相扣的因果链条。消费生活是总体性、综合性的生活样态,其中涵盖消费欲望、消费对象(样态,对其的争取、获具、处理)、消费条件、消费行为、消费场景、消费情形、消费体验、消费效果等等或具体或抽象、或内在或外在的结构单元。对于这些消费环节,操持一定的视角,选取其中的某些单元就可以组合、结构成相对完整的消费故事。就文学实践来看,消费生活往往并不以故事的形式整体、全局地出现在一部作品中。常见的情形是,人物消费活动的某个单元、环节被从其自身的因果链条和逻辑关联中分离、割裂出来,仅仅作为局部化、片段化的消费现象置身于话语组织。它们都只是整体性的消费活动的一个环节、一个单元,构不成完整意义的消费故事。

消费的多意义性,不仅体现为整体性的消费活动能够内蕴多维度的文化意义、文化价值,而且消费活动的各个单元、环节和局部、片段都承载着一定的符号价值、象征意义。这样,在具体的文学书写中,许多不同主题指向的作品都可以差使、调遣消费活动及其环节、单元加以利用、操作,许多不同题材范畴的作品都可以涉猎消费生活捕捉消费活动及其片段、局部。另一方面,对于那些主题指向明确、有着主导题材视域的文学书写来说,因为编排了采自主导题材视域的总体、完整故事,所以单元化、片段性的消费就只能以穿插、渗透机制“介入”话语构成之中并“担当”起支撑主题、充实故事、饱满人物的责任。表面看来,这样对于消费

的书写似乎是从属、次要、派生、随机的,但事实并非如此。对于消费的书写不拘泥于主题、不局限于题材,按照作品整体的话语大逻辑和消费书写自身的话语小逻辑从容出击、自行到岗,行使着认识和审美的双重使命,从而成为文本构成的有机组织,充分体现出了主动性、积极性,灵活性、巧妙性,生长性、活跃性。

文学对于消费的书写在纳入生成和传播消费文化的话语体系的同时,又表征出因文学“这一个”媒介载体而具有的话语性状的异质性。一方面,同样是语言文字文本,文学相较于规章制度、政策文件和道德宣教、广告说明等有着很大不同。后者是以直陈、明示的方式阐述、诠释消费的符码意义、象征价值并据此下达、推行消费文化的;而前者是把消费处理、转化为文学形象(“事象”),通过消费故事、情节寄托、内隐消费的符码意义、象征价值生成、传播消费文化的。另一方面,文学话语与故事化、情节化的影视、画册和部分广告等影像、图片也有着明显差别。影视、画册等可以将消费现象直观地展示、模仿出来,造成逼真感、完整感,从而让受众打量、体察出其中的消费文化。不过,逼真也好、完整也罢,它们却只能到消费活动的外观、表象为止。文学书写所要展现、呈现的感性、形象化的消费现象,必须经由想象、联想等心理机制还原、“重构”出来,因而具有间接性、模糊性。而且,对于任何消费事实,只可能是写作笔触涉及到的部分才会结构为话语组织,这使得播放在文学文本中的往往只是消费的局部、片段。这样一来,文学书写所生成、传播的消费文化相应地具有了不确定性、多义性。然而,文学书写可以探入消费者的精神空间,捕捉到并投递出消费者的消费体验、意识和观念、欲望,以此敞亮消费文化的另一天地。另外,在文学书写中,叙述者在场于消费现场行使“叙述干预”的机会和空间比在影像、图片中要多、要大,这样就可以认为文学书写消费在发现、揭示符码意义、象征价值从而生成、传播消费文化方面又比影视等图像书写更直接、明确。

四、怎么书写:文学书写消费的话语策略

“因为任何意义的创造或选择都是虚构生活,所以一切小说都需要一种进行矫饰的精制修

辞”(48)。布斯这一论断意在表明,虽然像小说这样的叙事性文学都是以现实生活为原型和参照的,但它的题材内容不属于现实生活而只能是“虚构”的文本生活。文本生活即赵园所谓的“艺术内容”,也就是由“形式、技巧实现了的内容,内在于形式、审美地结构起来的内容”(448)。作家在文本中虚构生活的过程,就是调动表意策略、运用修辞技艺对生活原型进行改造、变形、转化从而将其打造、提升为有意义和有味的生活的过程。消费生活在存在形态上和价值意义上,既有着人类普遍生活的共性,又有着自身的特殊性。因而,当作家虚构它、幻想它、创造它进而把它设置、处理为文学书写对象时,所运用、采取的修辞技艺就显示出了一般性和特殊性相结合的特征。这在叙述时间、叙述距离、叙述投影和叙述声音等方面得到了体现。

在叙事学中,叙述时间指的是文学书写中叙述故事内容的时间。它是印象式、比拟化的时间,按照热奈特的说法,即“换喻意义上的、向它本身的阅读借用的”(13)时间。叙述时间主要涵盖时序、时长、频率等范畴,而与书写消费关系较大的是时长和频率。为了反映故事在实际生活中所占据的时间长度与它被书写进文本后所占据的比例性参照时间长度(文字篇幅)的关系,叙述学创设了时长的概念,可以分成停顿、场景、概括、省略等。文学书写在引消费入文本时,对于片段性、局部化的消费的时长处理,主要是在话语逻辑的引领下,服从于主题表达、形象塑造和审美经营的需要。叙述时间大于故事时间的“停顿”可以用于消费体验、感受等心理内容的书写和消费环境、动作、神情的书写,以及用于消费对象的状貌的书写;叙述时间等于故事时间的“场景”可以用于消费场面、情形的书写和对消费对象的争取、占有的书写;而对于消费条件、水平的书写和对于消费原因、后果的书写则适用于叙述时间小于故事时间的“概括”。频率指的是对象内容在文本中的反复次数。文学书写中的叙述频率是合认识目的性和审美目的性的设计,体现的是事件的文本重要性程度。在文学书写中,某些能够充分、高效突显主题或刻画人物的消费活动,不管是消费欲求、体验还是消费场景、情形,有的只发生过一次,有的虽然时常发生但形态、性质都一模一样,常常会通过回忆、转述或置于不同聚焦下、借用不同的叙述

声音重复、多次展览、显示。

热拉尔·热奈特用“讲述”和“展示”替换柏拉图的“纯叙述”和“完美模仿”来分析叙述距离。对于讲述和展示,热奈特主要是从文本维度作纯技术把握的,较少与故事功能、创作意旨、美学动机等结合起来。后经典叙事学则“力图将注重形式特征的叙事学理论和与社会发展密切相关的意识形态内涵和社会历史语境相互结合起来”(谭君强 184)。消费活动或与消费活动相关的“故事”,成为了文学书写的叙述对象之一,而以叙述距离为角度来考量,顺应、配合于主题、形象、审美的需要,它们中既有经由讲述被叙述的,也有通过展示被叙述的。讲述,即叙述者远距离观照并呈现叙述对象,体现为叙述者对故事、事件的概略性(程度视情况不同)描述、叙说。文学书写中的讲述性消费话语,主要集中于作品人物消费条件、处境和消费能力、水平的叙述,也就是集中于“在消费什么”的叙述。其展开方式主要有两种:一是脱离开具体事件(场景、情形)介绍、交代某个人物对消费资料的占有情况等消费水平、消费处境。二是在述说与消费行为无关的事件中的人物时,顺带提及其消费状况,主要是其吃、穿、用、住的对象。展示,即叙述者近距离透视并记录叙述对象。在展示叙事中,叙事者以“详尽、准确、‘生动’的方式”叙述故事和事件,使其如同在戏剧中一样生动、直观地演示、展览,以至于“程度不同地造成模仿错觉”(热奈特 109)。文学书写消费中的展示,主要表现为:对消费发生的场景、情形以及消费的举止、行为所进行的扫描、还原式叙述,这体现为对“在怎样消费”的叙述;对人物消费言语、心理(思想)的“直接引语”式传达;对消费对象的状貌、特征的细致描绘。无论何种表现形式,文学书写中的展示性话语都使笔尖游走于真切具体的消费现场,细致描摹、精微刻写,不仅完美服务于主题、鲜活打造出形象,而且通过场面渲染、气氛营造、细节展显,成就了作品感性、生动的审美品格。

在叙事学的“语式”体系中,叙述聚焦所要解决的是文学书写中“谁看”的问题。热奈特根据聚焦者与故事人物的关系,将叙述聚焦分为“零聚焦”或“无聚焦”、内聚焦、外聚焦三种。在文学书写中,消费作为文本经营的重要叙述内容,被分别置于了零聚焦、内聚焦和外聚焦的观照、把握之

下。之所以某些消费是由全知全能的隐含作者聚焦(零聚焦)的,是因为它们或者承载、寄寓着能直接“出力”于作品主题内蕴的符号价值、象征意义,或者能有效标识、显影出作品所要推出的人物形象。文学话语中的聚焦,即聚焦主体操持自身的情感态度、意识观念对生活内容进行观照和加以体验,因而可以反过来认为,发现并呈现于文本中的聚焦所在,是聚焦主体人格形象的“显影”,也就是其情感态度、意识观念等等的“敞开”。进一步可以认为,外聚焦和内聚焦都只是零聚焦的聚焦对象,在话语构成意义上,它们都只是把它们的聚焦主体提供给零聚焦投影并得到表现。这样,在文学书写中,尽管存有大量被外聚焦到的和被内聚焦到的消费,但这些书写都可以归结为零聚焦。根本上,无论哪种聚焦,展现消费的状态和张扬消费的意义都只是话语动机的一个方面,更为重要的文本意图在于,经由揭示、评判聚焦消费的人(通过观照、体验消费而体现出来的价值立场、情感态度、思想意识等等)而通达作品主题意涵、成就人物形象。

叙述声音属于叙述语态的理论范畴,着力解决的是“谁写”——叙述者——的问题。作为叙述主体的叙述者是“表达出构成文本的语言符号的那个行为者”(巴尔 19)。对于叙述者,叙述学中有“故事内叙述者”和“故事外叙述者”之分。文学书写中的消费内容,虽是由聚焦者“看”到的,但却是由叙述者(可与聚焦者相同也可不同)亮相于文本的。对于形形色色消费的叙述,不管是消费对象、条件还是消费行为、活动,也不管是消费场景、情形还是消费欲望、体验,既发布着叙述者对消费的看法,也投递着叙述者对从事消费的人的态度。文学书写中,与谁来聚焦消费、聚焦到哪些消费一样,谁来叙述消费、将消费叙述成怎样也最终归结于作家主体认识和审美的动机意图。文学书写中,无论是故事内叙述者还是故事外叙述者,对消费行使“叙述干预”的叙述声音都落在陈述、阐释、评价三个方面。对于原本客观化的消费事实,叙述者总是带着自身的情感态度、价值取向去描绘、状写的,从而在陈述中实行主观化的叙述干预。陈述中的叙述声音既体现为叙述语调、口气,也反映为语词、句式或褒或贬的情感色彩。阐释是对消费的价值、内蕴的发掘、揭示,有着明确的意向性、引导性,因而比陈述的干预色

彩远为充分、明显。评价是对消费事实的干预最强烈、有力的叙述声音,它既充分给予了消费以价值评判,又直接展现了叙述者对于消费的姿态立场。文学书写中,聚焦消费现象其实是聚焦聚焦者;同样,叙述消费现象其实仍然是叙述叙述者。因为,为什么叙述、怎样叙述、叙述了什么,清楚、明白地“书写”了叙述者形象:思想意识、价值立场、情感态度。这样,文学书写中许许多多对于消费的叙述,与其说是叙述者在叙述消费、消费者,不如说是隐含作者在叙述叙述者对于消费的叙述、在叙述叙述者对于消费者的叙述。这于故事内叙述者的消费叙事来说,更为明显。

引用作品[Works Cited]

- 让·波德里亚:“前言”,《消费社会》。刘成富、全志刚译。南京:南京大学出版社,2001年。
- [Baudrillard, Jean. “Foreword.” *Consumer Society*. Nanjing: Nanjing University Press, 2001.]
- 罗兰·巴特:《叙事学研究》,张寅德译。北京:中国社会科学出版社,1989年。
- Barthes, Roland. *Introduction to the Structural Analysis of Narratives*. Trans. Zhang Yingde. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 1989.]
- 米克·巴尔:《叙述学:叙事理论导论》(第二版),谭君强译。北京:中国社会科学出版社,2003年。
- [Bal, Mieke. *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative (2nd Edition)*. Trans. Tan Junqiang. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2003.]
- W·C·布斯:《小说修辞学》,华明等译。北京:北京大学出版社,1987年。
- [Booth, W. C. *The Rhetoric of Fiction*. Trans. Hua Ming, et al. Beijing: Peking University Publishing House, 1987.]
- 皮埃尔·布尔迪厄:“《区分》导言”,黄伟、郭于华译,《消费文化读本》,罗钢、王中忱主编。北京:中国社会科学出版社,2003年。
- [Bourdieu, Pierre. “Preface to *Distinction*.” Trans. Huang Wei and GuoYuhua. *Consumer Culture: A Reader*. Eds. Luo Gang and Wang Zhongchen. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2003.]
- 玛丽·道格拉斯·贝伦·伊舍伍德:“物品的用途”,萧莎译,《消费文化读本》,罗钢、王中忱主编。北京:中国社会科学出版社,2003年。
- [Douglas, Mary, and Belem Isherwood. “The Use of Goods.” Trans. Xiao Sha. *Consumer Culture Reader*. Eds. Luo Gang and Wang Zhongchen. Beijing: China

- Social Sciences Publishing House, 2003.]
- 罗兰·甘曼:“爱你在心口难开:对食物的幻想、旺盛的食欲以及‘异样’身体的考察”,萧莎译,《消费文化读本》,罗钢、王中忱主编。北京:中国社会科学出版社,2003年。
- [Gamman, Lorraine. “ Visual Seduction and Perverse Compliance: Reviewing Food Fantasies, Large Appetites and Grotesque Bodies.” *Consumer Culture: A Reader*. Eds. Luo Gang and Wang Zhongchen. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2003.]
- 迪克·海布迪奇:“作为形象的物”,凌海衡译,《消费文化读本》,罗钢、王中忱主编。北京:中国社会科学出版社,2003年。
- [Hebdige, Dick. “Object as Image.” Trans. Ling Haiheng. *Consumer Culture: A Reader*. Eds. Luo Gang and Wang Zhongchen. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2003.]
- 热拉尔·热奈特:《叙事话语新叙事话语》,王文融译。北京:中国社会科学出版社,1990年。
- [Genette, Gerard. *Narrative Discourse and New Narrative Discourse*. Trans. Wang Wenrong. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 1990.]
- 金理:《历史中诞生——1980年代以来中国当代小说中的青年构形》。上海:复旦大学出版社,2013年。
- [Jin, Li. *Born in History: the Configuration of Youth in Chinese Contemporary Fiction since 1980s*. Shanghai: Fudan University Press, 2013.]
- 罗钢:“前言:探索消费的斯芬克斯之谜”,《消费文化读本》,罗钢、王中忱主编。北京:中国社会科学出版社,2003年。
- [Luo, Gang. “Foreword: Exploring the Mystery of Sphinx of Consumption.” *Consumer Culture: A Reader*. Eds. Luo Gang and Wang Zhongchen. Beijing: China Social Sciences Publishing House, 2003.]
- 王宁:“序二”,《消费社会学》,尼古拉·艾尔潘著,孙沛东译。北京:社会科学文献出版社,2005年。
- [Ning, Wang. “Foreword (2).” *Sociology of Consumption*. Nicolas Herpin. Trans. Sun Peidong. Beijing: Social Sciences Academic Publishing House, 2005.]
- 谭君强:《叙事学导论》。北京:高等教育出版社,2008年。
- [Tan, Junqiang. *Introduction to Narrative*. Beijing: Higher Education Press, 2008.]
- 童庆炳:《文学理论教程》(修订二版)。北京:高等教育出版社,2004年。
- [Tong, Qingbing. *A Coursebook for Literary Theory* (2nd Edition). Beijing: Higher Education Press, 2004.]
- 赵园:《艰难的选择》。上海:上海文艺出版社,1986年。
- [Zhao, Yuan. *Hard Choices*. Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing House, 1986.]

(责任编辑:王 峰)