

现

代

思

絮

丛

书

永恒之脸

浪花与波动
生命的火柴
幻影与证据
请听我倾诉

叶延滨

陕西人民教育出版社



现

代

思

絮

丛

书

永恒之脸



(陕)新登字 004 号

图书在版编目(CIP)数据

永恒之脸 / 叶延滨著. - 西安: 陕西人民教育出版社, 1999.3

(现代思絮丛书 / 张德祥, 傅美琳主编)

ISBN 7-5419-7524-9

I. 永… II. 叶… III. 随笔 - 作品集 - 中国 - 当代 IV. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 09874 号

陕西天坛福利印刷厂印刷 各地新华书店经销

850 × 1168 毫米 1/32 开本 9.25 印张 5 插页 181 千字

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1-5000

(简精装) 定价: 12.20 元

读者如发现印、装质量问题, 请与印厂联系调换

厂址: 西安天坛路 10 号 邮编: 710061 电话: 5247324

《现代思絮》丛书编委会

总	策	划	张祥涛	陈绪万	
主		编	张德祥	傅美琳	
编		委	张德祥	傅美琳	张志忠
			叶延滨	李爱云	王志章
			邓晓丽	董文利	郭相
			张艳	刘利霞	徐未未
			刘雯		

● 总 序

这个世界是越来越五光十色、色彩斑斓了。处在这样一个急速变革,日新月异的现代社会中,人们最突出的感受是什么?现代化的来临意味着什么?

很显然,意味着自由,也意味着失重;意味着获得,也意味着丧失。在人们享受着种种物质便利的同时,人们也享受到了污染的空气与食物。现代化并不是一应俱全,万事如意的“神话”,也许是人类无法摆脱的一个欲罢不能的诱惑。是的,人们正被种种利益所诱惑,欲望之手将情感撕成了碎片,林立的价值观念将思想瓜分得不成体统,人们被“金钱”牵着鼻子或被“金钱”的鞭子抽打,忙碌于商场官场情场名利场上的讨价还价与你争我夺。在竞争的规则中,优胜劣汰的逻辑令人喘息不已,浮躁与焦虑从摩天高楼的缝隙间四散而出,飘移于霓虹闪烁的滚滚红尘之中。

在社会的大舞台上,每个人都是剧中人。也许

人们除了扮演自己的角色之外，还应当能够反观自己的角色，反观人们演出的这一场大戏，从热闹的舞台上引下几缕思絮，在宁静中化为丝丝心雨，润一润千涸已久的心田——“现代思絮”虽然只是一些思絮，只是现代思路上的一些雨丝风片云影，当然不足以降下逐渐升高的人类家园的气温，却可以在人的心灵上空搭一点思絮的阴凉。

《现代思絮》丛书编委会

1998年3月

●TV 时代的文化景观

(代序)

面对日益激烈的商战，我们开始感到紧张和疲惫了。想家。“想家”在这一两年成了流行艺术一个主旋律，从《一封家书》里的“此致敬礼”，到女歌星让人生疑的“我想有个家”，再到一家子装疯卖傻的《我爱我家》，都在给春节为火车票发愁的人们，设计一条回家的路。也许这就是人生，灵魂和肉体总不容易找到共同方向，它们常常逆向而行。在灵魂追求理想和真理的时候，肉体常常不得不多吃一点苦头；在肉体追逐着现实的享受时，灵魂却嚷嚷要回家。要说清楚灵与肉这对冤家的事，得说一辈子，一辈又一辈的文学就是在说这对冤家说不完的故事。我在这里只说回家的路。回家的路在哪里？精明的商人把这个归家情结匆匆拿到工商管理所去注明，把它变成 90 年代广告创意主题，最有代表的例子是：“孔府家酒让人想家。”这个广告在大家熟悉的电视剧《北京人在纽

约》插曲背景中,让一架客机上走出一个在纽约发了财的女强人,然后亲人相见,共吃团圆饭,推出一瓶酒,深情说一句广告词:“孔府家酒让人想家。”应该说这个广告的创意是有水平的,它有三个层面:浮在最上面的是一个具有爱国主义色彩的回家场面,因此可以在各个媒体上堂皇出场;中间一个层面是“北京人在纽约”的假想结局,如果观众觉察到这一点,就会说这是狗尾续貂,但恰恰由于观众把它看作广告时又忘不了那个电视剧的内容指向,所以男人看到的是一个不要家的女人也要回家了,女人看到的是女人出外发财后更能拥有情感生活——好个人人向往的回家之路。这个广告第三个层面是最深的潜台词,你想家了吗,请喝这酒吧,酒里自有回家的路。这是无须说出的潜台词,它在每一个饮者的心里,常言道“借酒浇愁”,当然也浇想家的乡愁。所以这个广告有了这三个层面,说白了,它就展示了一个白日梦。

回家的路,最快最容易的一条是做个好梦。于是人们发现,充满了屏幕的各式各样的广告,许多就是在向你兜售白日梦。可乐饮料的广告,年轻女人无一不搔首弄姿,因为她们在兜售她们拥有而你梦想的东西:青春梦。所有的烟草广告都几乎在做同一件事:以赞助各种比赛的方式向你兜售健康梦,这不知道叫喜剧还是闹剧了,它潜在的逻辑是“吸烟有害健康——烟厂老板良心发现——赞助体育促进健康”,可惜这个过程不会在一个吸烟者个体上完成,所以它只是梦。此外几乎所有的家电广告都只是一个梦的不同版本,这个梦就是从“单身贵族”到“四世同堂”的家庭梦。

这就是今天我们灵魂的一条“回家的路”：大众的白日梦——商品——广告——大众——传媒——大众白日梦——商品……啊，我们回不了家啰！这是一个不可忽视的循环圈。我们的灵魂在这个肉体充分被物质包围的世界，又一次突围行动失败了。大众传媒的广告把我们出走的灵魂又引回这个物质化的世界，让我们在再次消费中以为那瓶酒、那个空调器、那盒珍珠霜就是灵魂栖息的巢。

做个好梦吧！一个又一个的广告像神话中那只念咒语的人面鸟，反复向我们灌输着这个魔咒。我们很难抵挡它的魔力，正如广告自信宣告的，这是“挡不住的诱惑”。在这个空前规模的广告战中，文化价值、精神价值和情感价值这些过去我们也说的，但实际却常是无价的东西，在这里有价值了，也就是开始有商品性了，这是好事还是坏事呢？

有这么一个故事。一次 MTV 大赛的颁奖会，主办者请一位作曲家来当嘉宾给获奖的 MTV 作品颁发奖杯。这个作曲家大惑不解，这支歌不是我写的吗，我写的歌得了奖，怎么不给我发奖，反而要我为别人发奖？主办人向她解释道，这不是音乐比赛而是电视音乐比赛，电视音乐不是原来意义上的音乐作品，而是以电视手段为主的综合音乐等艺术门类的综合艺术。主办人像说绕口令似的差点一口气没接上。这位作曲家“啊”了一声，说：“这不是给 M(MUSIC 音乐)发奖，而是 M 给 TV 发奖，所以要让我来给电视导演发奖杯，对不对？”这位作曲家半是诙谐半是无奈的解嘲，实际上讲得完全符合事情本

来的面目。不知主办人是无意还是有心,让作曲家来颁奖,的确是一个象征,音乐给电视发奖。另外还有一个事情,作曲家们前些年总在抱怨“倒挂”,写一支曲子几十元,唱一支曲子有的一下子挣几万元,自从音乐电视风行起来以后,能为音乐电视写曲的作曲家的银行存单也火起来。对这故事的反响之一,才有人开玩笑说 M 也该给 TV 发发奖了。

MTV 不是 M,至少不是原来意义上的 MUSIC,这一点并不是所有的人(包括一些音乐人)都清楚的。就这个词组“音乐电视”而言,不是一个并列词组。电视是主体,音乐是修饰词,把它与其他电视作品区别开来。现在人们进入了大众传媒时代,由于电视在传媒中的霸主地位,所以有人说这个时代是 TV 时代,也并不夸张。电视涉足政治、经济、科技、文化、艺术以至世俗生活的方方面面。就以人们熟知的春节联欢晚会来说,它已经不是单纯的文艺活动。它的政治性我们可以从高级官员一次次亲自审查节目了解一斑,它的经济色彩早就以收视率与高价位广告费联姻透露出来,今年三地互传的策划则是电视科技实力的展示。文艺节目已经程式化却给人留下鲜明印象……春节晚会已经成为新民俗,人们可以不放鞭炮,也能免了贴对联,但不能不知春节晚会。食色性也,一是吃团圆饭,二是看电视歌舞。有一口锅再有一台电视,就有了中国人基本的生活方式。

由于电视的这一地位,人们常将新的生活方式中失宠的文学艺术,移情于电视,试图取悦电视而成为新贵。舞台剧低迷而电视剧风靡,音乐厅冷落而 MTV 及唱片商走红,随 MTV

火爆继之而起的 LTV(文学 TV)、PTV(诗歌 TV) 无奈地效颦, 相声 TV、戏曲 TV 变本加厉地复苏……我们看到在“振兴”旗号下, 正在加速进行的是电视对各个文艺领域的长驱直入的进军。电视正在收编它们各种苦于征战而匮乏粮草的残部, 让它们成为电视文艺新家族的一员。当我们吃着从流水线上生产出来的八宝粥时, 你可以加深理解, 从电视节目生产线上出来的“戏歌”与戏曲有了什么本质意义上的变化。

这是一种消化吸收, 对电视而言的消化吸收, 它吸百家精华, 成就自己宏大的电视艺术。这也是一种消灭, 对戏曲如果只有电视剧而不再要舞台, 对音乐如果只忙着给 MTV 发奖而忘了给音乐厅发补助, 对文学如果只忙于给电视提供脚本而忘了文学自己的脚是站在纸上的……那么电视将在这些文艺消亡的可能中增加一个砝码! 不是吗? 当电视剧《三国演义》在千家万户上演时, 罗贯中的《三国演义》不是正悄然变成王扶林与 CCTV 合著的新《三国演义》了吗? 人们在大谈“三国热”时已经忘了是在说哪一个“三国”了, 从这个角度来说, 好像是有这么个三国战场, 一方是布衣儒士罗贯中, 骑一小驴, 挥一枝如椽之笔; 另一方是导演大师王扶林, 背后是 CCTV 众将士, 海陆空, 现代化, 高科技, 再加上银行不怕火烧的可观粮草……你说说这个三国战场谁胜谁负, 谁说了算?

这场现代化战争也在我家进行。地点, 书房, 一方是一排书架上那些书生气十足的书们, 面对一台又说又笑又唱又闹风头十足的电视, 保持沉默也保持着队形……

电视这种大众传媒正让我们进入新时代的时候，也把许多没有规则的游戏带入我们的生活。说到游戏，你会自然地想到童年，想到幼儿园里的阿姨怎样教你游戏的规则。教科书上讲了，游戏是儿童了解和学习社会规则的最好方式，游戏建立人生规则，这是传统方式。电视时代改变了游戏的方式，电视给时代和社会以巨大影响的账单上，其中有一项，就是把游戏空前普及了。

电视一大“发明”，就是肥皂剧，也就是《我爱我家》标示的情景喜剧。全世界的肥皂剧都差不多，几个人，一个家，疯不疯，傻不傻。怕你看了不发笑，还请人在剧中配上笑声为你作示范。这类肥皂剧有一个王朔式的基调，游戏人生，不是人们从前说的人生如戏，而是人生如游戏。《我爱我家》的一家人，爹不像爹，妈不像妈，儿子和女儿也说王朔式的话，但他们又个个有能耐，能耐有三：一是每个人都时时处在尴尬之中，于是他们开始进入像气功中的“王朔态”，又贫又侃；二是每个人都会用戏谑的口气说曾经庄严的事情，这些话让老头说还有根据，因为他过了那年头，小丫头也那一股游戏神圣的劲，这就邪了，但也没有人较真，因为所问所答，都是合乎规则并由此使人掌握规则。当电视主持人向坐着的嘉宾提出问题时，今天我们已经大概知道怎么回答了：你觉得应该怎样那么就偏不会是怎样，叫做脑筋急转弯，说白了是不按常规想问题。因此，提出的问题，要让人不能想只能猜。问题本身就要有一个基本特性，是你平时不会想，而且对一般人而言，也是绝对没有用的知识，诸如：南极虾一天拉几次屎？非洲豹长多少牙？

……我们不能说这些不是知识，但我们也绝不会在脑子里记下这些东西，除非你是专门的虾专家蚂蚁专家。我们于是自认无知，无知只有猜，猜错了必然引出笑声，好了，知识去除了规则，在电视里变成游戏，再变成收视率后的广告收入。

当然，你会反驳我，反驳我的最好例子是那些精英学子进行的“辩论会”。这里有明确的竞赛规则，公平的获胜机会，权威的评判专家。成千上万的观众，看到这些名牌大学的尖子们，这些学界名流专家们，在用最庄严的形式，一本正经，唇枪舌剑，慷慨陈词……干什么呢？取得胜利。什么胜利呢？辩论的胜利。辩论的是什么呢？这不一定了，有可能是正方，有可能是反方。好了，这就对了！从古到今，人们都在辩论，人们争了千百年，到今天还不改，为的是他心中的“价值”的实现，为了让别人也认识和承认这一“价值”。而现在电视上的这种辩论，正用胜利的荣誉为诱饵，公开让学子们去捍卫别人为他选定的论点，可以是正方，也可以是反方，是与非，正在堂而皇之的形式下被消解了，用比赛规则消灭每个参赛者心中原有的价值取舍规则。因此，从本质意义上讲，每一场比赛都是一场戏剧表演，只是不说是戏，便是另一种人生演习。为了目的，可以为任何观点摇唇鼓舌，这真是人生一场大游戏。

消解已有的规则，消解庄严，消解知识和价值——这说来有点危言耸听了。我以为，我说的还太少，这一篇短文，比起此时此刻各个电视频道上正大吵大闹的游戏节目来说，实在太弱了，还比不上印在香烟盒上的那行字“吸烟有害健康”。何况游戏节目还会让我们笑，笑一笑，就是高压锅上通气阀，

没有可不行哟……

有一阵子，文坛上没有了英雄，写手们在回避崇高的同时，也就让英雄们早早地退了休。哥们，好汉别提当年勇！没有英雄的文坛，开始也有一阵新气象，但经不得时光的搓揉，这新气象也就不鲜了。比方说，几个小女人的小里小气的散文，就像早市上的小豆腐，又娇又嫩又软，又不是没有口感，于是大行利市。再比如说，屏幕上冒出又疯又傻又闹又贫嘴的一家子，让观众大开其眼，特别是有的家庭仍然处于“以斗争求团结”的历史阶段，能看着别人“我爱我家”引出的笑话，也会有利于安定团结。没有英雄气，但有这脂粉气与市民气，文坛也同样热闹，但热闹的文坛也开始发现有哪点不对劲了。小豆腐虽说顺口，但吃上三天也就发现败胃，如果摆上三天，就是臭豆腐，照旧有卖有买，大有一种“我有臭味又怎么样？有人买！你还臭不起来呢”的风采，而且还有臭豆腐连锁店。真是世无英雄，只有任臭豆腐来散味了。再说一家子，也真有能耐，耍贫嘴也就玩出个一百多集，于是有人批评这是市民低级趣味之类。我从来不插嘴，我打心眼里佩服这家子：一是有毅力，我看了十多集就坚持不下去了，而演员们把那些笑料反复操用，却依然一本正经地持之以恒，这就不简单，叫做精神可嘉。二是发现王朔远比批评他“江郎才尽”的先生估计的要有本事得多，当作家能写，说不写了，不到两年，就叫满世界的明星们都操着一腔“王朔语”。上面这两条，我办不到，所以我对市民趣味不敢轻视，敬而如同看人搓麻将，自己不会，也就不

轻看那份苦与忧。

文坛无英雄,果真只是文坛景观么?现实生活中当然也有英雄,只是那标准好像不是老百姓定的。在这社会大转型时期,天天讲市场经济无形的手,其实讲这手的人,对这手也不是那么明了。看到今日上帝是市场无形之手,这思路入了门;只看到市场经济无形之手在经济运行中起作用,没看到在文化生活中的作用,这是入门的思路只睁开一只眼。市场用它无形之手,到处描画着“当代英雄”的新形象:大款与大腕。我在另一篇文章中说过这一观点,市场再一次把利与名赤裸裸地宣布为它的杠杆,而大款代表着利,大腕代表着名,他们是市场经济最好的模特儿——商品推销员。当大众媒体一次次地向你推出成功人士的成功之梦,实际上是市场在对它的两类推销员进行当众嘉奖。这只经济之手就是这么运作的,由此我们可以明白这么一个基本事实,逃避崇高,漠视英雄,只是在这无形之手介入下,对传统英雄的逃避和漠视,以便尽快地为“当代英雄”让出天地。对于中国人而言,无论是几千年的自然经济,还是几十年的自然经济都没有把追名逐利之辈当作英雄,或者含蓄点当作“成功人士”。因此这几年中国的文化景观,出现的没有英雄只有大款与大腕现象,其实是市民心中的新英雄而已。

盯住无形之手在经济之外的运作,许多看似复杂的现象也就那么有条有理了。市场经济不能不以利润为目标,追名逐利在法律范围内实行,也是利润的加速剂,理应受到“嘉奖”。但作为社会,任何时代的英雄都必须有一个共同之处,

那就是英雄有利他性,而不是只为自己,这个“他”当然有不同含义,也许是百姓,也许是国家,也许是皇上,也许是哥们——但绝不会只为自己。这恰恰是追名逐利的成功者所共有的缺陷——穷得只剩下钱,就是这种“当代英雄”的末路写真。

儿女情长,英雄气短。用这八个字来画文坛风景,倍感那“气短”二字耐人琢磨。

本来是另一个题目,但表述我想法的题目还没有想好,耳边响起了那遥远而熟悉的下课铃声……面前摆着教科书,当你的目光逃离它的时候,老师就站在逮住目光的位置,我记得那讲台给我最初的联想就是警察的岗亭。当然这个联想不是好学生应有的,但这个联想对我自己的影响长久而深刻,以至于我回大学当教授的那两年,我一站上讲台,就想起警察,于是我讲课时一旦发现在学生的眼里出现了红绿灯,我就努力改变我的授课方式。好吧,加个定语,对于我们那个年代的像我这样的学生来说,下课铃声常常是我们每一节课最乐意听见的校方的声音。在此以前我们不属于自己,我们属于老师和老师代表的知识、是非、规矩、道德……当然,这不是哪个学校或哪个教室里的契约,而是整个时代的思维定势。还记得林彪把“伟大的领袖、伟大的统帅、伟大的导师、伟大的舵手”作为定语,加在毛泽东名字前,没有谁出来说这不可能也不合适,只有毛泽东本人厌烦了,才停止了这一特殊专用定语的作用。是大家都如林彪一样阿谀而不知肉麻?还不是,更多的是——一种思维方式,凡是“天地君亲师”里的,无不全知全能全德。

不仅领袖,与其有相似社会角色的,如领导、老师、作家都像是“人类灵魂工程师”——和上帝同一形象了。

那个时代过去了。但并不是每个人都听见了下课铃声。我们改变了许多。比方说,年轻人不再把领袖当作偶像追逐,红卫兵式的亿万人追一颗红太阳的狂热已在历史胶片中发黄;年轻人依然有青春期追逐偶像的热情,只是变得和平而生活化了,追歌星追影星追自己梦中的未来。这些改变是巨大的也是悄悄发生的,于是某些过去在讲台上充当全知全能全德角色的人,没见下课铃声,还在惊讶,怎么台下空空地只剩下一排排椅子?现在回到那个让我想到下课铃声的题目,让我想到下课铃声的,是或远或近传来的关于作家的这个那个争论。我不想进入这一个或那一个争论中去,我想也许是那些争论的大嗓门压过了下课铃声。

作家也许还是导师,但他只能是思想的或学术的,他不再是引导潮流,至少是不再引导商品社会的主潮——商品生产、商品流通与商品消费。一本小说全党全国共同关心(共同学习或者共同批判),一首小诗掀起一场运动(比方说小靳庄民歌和大跃进诗歌),这样的事今天不再出现了。前几年不甘寂寞的文坛出现林立的旗号,但最终只是圈内的事,社会并不跟着起哄,让几个作家朋友感到了无追随者的孤独。作家中想当舵手的下海了,在商品社会中的弄潮儿是钱包,这一点容易达成共识。问题出在还留在文化圈里的作家。是否因为“上帝死了”就该某一位“人类灵魂工程师”来当代理上帝,看守文化精神家园呢?有的作家朋友一副殉道悲壮之气,让人敬,给我