

范玉刚 著

消费文化语境下的 文艺学美学话语重构

Study of Aesthetics of Literature and
Art in the Context of Consumer Culture

中国社会科学出版社

本书被中国作家协会列为2011年度重点作品扶持I

范玉刚 著

消费文化语境下的 文艺学美学话语重构

Study of Aesthetics of Literature and
Art in the Context of Consumer Culture



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费文化语境下的文艺学美学话语重构 / 范玉刚著. —北京:
中国社会科学出版社, 2012. 12
ISBN 978 - 7 - 5161 - 1733 - 0

I. ①消… II. ①范… III. ①消费文化—文艺美学—研究
IV. ①C913.3②I01

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 271430 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 王冬梅
责任校对 孙洪波
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2012 年 12 月第 1 版
印 次 2012 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 18.25
插 页 2
字 数 261 千字
定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换
电话:010 - 64009791
版权所有 侵权必究

目 录

导论 时代语境·问题意识·价值担当	(1)
一 时代语境	(2)
二 问题意识	(4)
三 价值担当	(7)

上编 消费文化语境中的文艺学之思

第一章 文学经典的解构与重构	(17)
第一节 经典不再,文艺学何为?	(18)
一 文学经典的时代命运	(19)
二 文艺学何为	(21)
三 文艺学建构的间性思维	(25)
第二节 文学经典的生成及其意义	(29)
一 经典话题的缘起	(30)
二 文学经典如何构成	(36)
三 对文学经典的点滴思考	(40)
第三节 歌德谈民族文学经典化与世界文学	(42)
一 文学经典化	(43)
二 对“世界文学”的价值祈向	(48)

第二章 消费文化时代的文艺学之思	(54)
第一节 消费文化时代的文学理想重构	(54)
一 文学理想缺失的时代	(55)
二 文学理想重构的美学底蕴	(59)
三 大众文化时代文学理想何为	(63)
第二节 文化研究视野中的文学本体论何为	(67)
一 文学本体论何以可能	(67)
二 文化研究视野中文学本体论何为	(74)
第三节 文艺学的理论之厄与学科重构	(79)
一 理论困境与“合法性危机”	(80)
二 文艺学新范式的建构	(88)
三 范式转换背后的深层思考	(103)

中编 马克思主义文论外部研究的几点思考

第三章 马克思主义文论研究的路径和基础探析	(113)
第一节 马克思主义文艺理论中国化路径探析	(113)
一 语义辨析与语境更新	(115)
二 新的路径:双向互动沟通机制的建立	(122)
第二节 实践内涵的拓展是深化马克思主义文论研究的基础	(128)
一 回到原初视野:实践内涵的拓展	(129)
二 新的实践主体的建构	(135)
三 文化理想的守护与现实批判	(139)
第三节 今天为什么要纪念《在延安文艺座谈会上的讲话》	(142)
一 为什么人的问题,是一个根本的问题、原则的问题	(142)
二 “人民性”是文艺具有精气神的内在支撑	(144)

第四章 政治向度的凸显与“红色经典”对公民的询唤	(149)
第一节 文艺政治向度的凸显与党的文化领导权建构	(150)
一 文艺政治向度的凸显	(150)
二 文化领导权重构面临的挑战	(158)
三 如何重构党的文化领导权	(163)
第二节 试析“红色经典”再生产对公民的询唤	(168)
一 “红色经典”出场的历史语境及其意味	(168)
二 “红色经典”对主流意识形态询唤的担当	(171)
三 新文学体系中的“红色经典”再生产	(176)
四 “红色经典”再生产能走多远?	(182)

下编 消费文化语境中审美话语重构的运思

第五章 大众文化的语义阐释与“新美学”的流行	(191)
第一节 “大众”概念的流动性与大众文化语义的悖论性	(192)
一 时代语境的深刻认知	(192)
二 “大众”概念的流动性	(193)
三 大众文化语义的悖论性	(198)
第二节 “新美学”的流行与美学何为	(202)
一 “新美学”得以可能的界域	(203)
二 多元格局下的反思与评判	(207)
三 守护与批判:当下时代美学何为	(213)
第六章 消费文化语境中的审美话语重构	(220)
第一节 消费文化:审美话语重构的逻辑起点	(221)
一 审美话语重构的问题域	(222)
二 审美话语重构的逻辑起点	(226)

三	技术狂欢中的美学复兴	(231)
四	解构美学的策略与新的审美形态的生成	(236)
第二节	消费文化语境中的审美话语重构	(243)
一	美学观念的历史考察	(244)
二	消费性审美话语的生成	(253)
三	美学复兴的诉求	(260)
四	审美话语重构的反思	(266)
结语		(271)
参考文献		(277)
跋		(285)

导论 时代语境·问题意识·价值担当

在当下的学术话语体系中，“生活”的观念日益凸显。可以说，“转向生活”是当代哲学变革的主题和基本走向，是新世纪中国文艺学和美学研究的中心话题之一。所谓“生活论转向”不过是借着此前的“语言学转向”的说法，意在表明文艺学美学研究的重心和视角发生了变化，从而导致文艺学美学研究范式的转换和话语重构。当下，“日常生活审美化”已是大都市和发达地区的一种客观存在的生活现象，并非某些学者的理论主张。学术上的回应只是触及了当下生活中不断泛化的审美现象，使我们固有的局限于文艺作品文本的理论话语开始面对生活，面对实用性的生活领域，由此产生了巨大的困惑和纷扰。在“后革命”时代，“生活”以整体的面目和审美化的表象重新进入当下的学术视野和理论话语体系。那种曾在特定历史语境下被定格化了的“生活”，已不能涵盖当下生活的全部，物质因素、身体因素、欲望因素、技术因素等在生活中凸显，大大扩容、丰富了当下生活的内涵，充胀了生活的肌理。尤其在精神性和物质性之间，在身体和心灵之间，那些经济机制、网络媒介、城市空间、生态背景、文化产业等，都以一种中介性的，似乎更倾向于物化的方式，重组了两者之间的亲密关联。一定意义上，“生活论转向”构成当下文艺学美学话语重构的问题域。

一 时代语境

在消费文化时代，文学虽然碎片化了，但我们总是不经意地遭遇文学。文学性的弥漫是这个读图时代、信息媒介时代文学遭受冲击的又一见证。在世纪之交文学艺术发生的“生活转向”中，最为抢眼的是视觉图像的“转向”。当下的视觉图像无所不在，已经“帝国主义式”地占领了文化的大片领地。不管是触目皆是的街头广告，还是热浪滚滚的装饰装修，电视台各类互动性的“真人秀”，各类影视奇观，及其各地雨后春笋般涌现的文化产业园，各类创意基地，从现实时空到艺术世界和网络虚拟空间都充斥着内爆式的图像，我们俨然生活在一个消费图像的时代。这个时代的突出特征是审美日常生活化和日常生活艺术化。在时代的文化转型中，消费认同成了一切社会分层的基础，也成了一切文化艺术活动的基础。人们不但消费实物，更是消费“超真实”的具有象征意味的符号。

视觉图像的流动成为消费时代的文化景观，成了后现代的表征。视觉图像成了从事摄影、电影、电视、广告、美术、艺术史、社会学、美学及其他视觉研究者共同关注的中心，也发展出另一种多维度的视觉艺术的欣赏和接受方式，这种交互式的生活方式，已经影响到了大众的审美观念、审美态度，也影响到美的生成和人们欣赏研究美的范式。文艺学、美学研究要关注当下的社会现实，何为现实？文化与经济、政治的相互交融性，文化与社会互文性；社会的文化转向与文化产业的崛起；文艺的生产方式与消费方式的变化；数字化引领下的文艺和文化新业态的生成，等等，这些都构成文艺学、审美话语重构的当下语境，也是文艺学、美学研究必须回应的时代挑战。

今天，审美已不再专属于文学和艺术，审美性也不再是区别文学与非文学、艺术与非艺术的根本要素。处于消费社会的西方国家，正在经历一

场深刻的审美化过程，以至于当代社会的生活形态越来越像一件艺术品，审美化已成为当下社会的重要组织原则。德国美学家韦尔施认为：我们的社会正在经历着一种美学的膨胀。它从个体的风格化、城市的设计与组织，扩展到理论领域。当下的审美活动已超出所谓的艺术范围而渗透到大众的日常生活中，艺术活动的场所也不再是与大众的日常生活严重隔离的高雅艺术场馆，而是大众可以自由出入的空间，如城市广场、购物中心、街心花园、KTV 俱乐部、体育馆、美术馆、博物馆等，艺术消费休闲化和日常化了。在这个过程中，艺术活动、审美活动和商业活动共存共在，交融互动，互惠互利。审美不再远离经济和功利，而生成为美学经济。由此高雅文化与大众文化的界限越来越模糊，这切合的正是当前伴随产业下游化而人的需求上游化的发展趋势。尤为重要的是，当前正在经历的审美化过程和审美范式的转换及其话语重构，并不仅仅限于理论话语层面，而是受到了蓬勃发展的文化产业的强力支撑。文化产业改写了城市的文化生态、文化空间，这必然带来审美的新变化。随着艺术观念的变迁（理论先行）和新的艺术业态的生成（现实变化），必然带来审美方式的变化和审美话语的重构。对于这种新趋势、新变化、新方式，艺术家、理论家和批评家必须深入思考和予以多维度的关注。

有学者认为：“高雅现代主义教条已经变得陈腐，阻碍了我们对当下文化现象的把握。高雅艺术和大众文化的边界日益模糊，我们应把这一过程看作是一次机会，而不是沉浸在哀叹品质的丧失和勇气的衰落之中。存在许多成功的尝试，即艺术家把大众文化形式融合进他们的作品，以及大众文化的某些碎片日益采用高雅艺术的策略。如果有的话，那就是文学艺术中的后现代状况。”^① 和现代主义一样，后现代在它僵化为教条之前是复

^① [美] 安德烈亚斯·胡伊森：《大分野之后：现代主义、大众文化、后现代主义》前言，周韵译，南京大学出版社 2010 年版，第 5 页。

杂多样的。所谓“新范式”，不是说现代主义和后现代主义之间的总体断裂，而是说现代主义、先锋派、大众文化已经进入一系列新的关系以及话语想象，即我们称为“后现代的”，清楚地区别于“高雅现代主义”的范式。文艺现实也许更为复杂，尤其作为非概念原生地的中国，现代主义的艺术自主性与后现代的解构边界并非水火不容，其实存在可沟通和协商的中间地带。

二 问题意识

从认识论视角看，艺术的真理性内容是艺术存在的本体论因素之一，艺术的真理性内容与其社会性内容互为中介。要认识和评价这种真理性内容，就需进行哲学或美学的反思。就艺术的内容而言，真理性与真实性可以说是一个硬币的两面，是与艺术形态的虚假性截然对立的，同时与社会和政治的真实性互为表里。在阿多诺看来，“艺术作品如果从其自身角度看是不真实的，那么，从社会和政治角度看也不可能是真实的。真理性内容总是越过艺术作品的内在审美结构，关涉某种政治意义。这种内在性与社会性的双重特征在每件艺术品上都留有标记”。^① 反过来看，社会与政治层面及其意识形态上的虚假，必然会导致艺术作品及其表现的虚假，这对艺术的存在与发展无疑具有直接而负面的影响。因此，艺术应当以相对自律的方式来表现富有真理性的内容，绝不能沦为社会价值与政治理念的简单图解形式。但是这种艺术观念受到了后现代“仿象”、“拟物”、“超真实”概念的解构和挑战，在消费文化思潮的裹挟下被纳入文化产业的视野，“文学生产”、“艺术生产”在新的语境下被推到历史的前台。

注重艺术生产的生产性特征，为文化产业的发展提供了理论基础和

^① [德] 阿多诺：《美学理论》，王柯平译，四川人民出版社1998年版，第423页。

逻辑条件，这种顺着市场逻辑的艺术产品的泛滥，滋生了娱乐至死的“三俗”文艺的流行。尤其是被康德美学严格区分的快适的艺术的流行，这是对美的内在价值的抽空和靓丽外在包装的追逐，其结果是扮饰美的流行。因而，对艺术生产理论要全面理解，不可片面化，尤其不能忽视艺术生产的艺术性特征——人文价值及其意识形态的生产，关注艺术生产对人格的健全、人性的丰富、审美品位的培育，把文化消费由快餐式消费、盲从式消费发展为美的有意蕴的持续的文化享受，使文化消费成为促进文化进步而非磨损文化内涵、矮化文化价值的意义提升过程。

在消费文化语境下凸显审美自主性之于文学的本体论意义，是为了守护文学和审美的根，是为了避开文学和审美的泛政治化与经济化，以弱化文学的工具性地位。但将文学定位于审美的意识形态论或者置于文化研究视野，仍然没有绕过文学与政治的关系，相反，这倒成了当代知识分子参与政治与文化的一种手段与方式，抑或是某种策略。当下文化研究的兴起，使文学与政治的关系再度凸显。如何在维护文学的独立性、自主性前提下，关注文学的政治维度？其实，不断扩容的文化诗学和文化研究，并不是取消文学、文艺学的独立性。而文学之为文学的本体论要求就是要穿越政治，政治是文学的向度之一，文学作为“虚灵的真实”是乌托邦的守护神。文学与政治的关系始终是文学研究不可绕过的，政治如何进入文学？文学离开过政治吗？文学是否能够突破担当政治任务的阈限？这些问题或隐或显地始终存在着，只不过当代文学史上浓厚的政治色彩，使人们对政治压抑性的强势非常敏感（心有余悸）。实际上，自中国被迫继而主动迈入现代化进程以来，中国人的日常生活中就绕不开政治情结的纠缠，文学的价值不是远离政治走向“空灵”，而是如何“穿越”无所不在的政治获得生命的厚重与悲天悯人的情怀。文学回避不了政治，不等于文学（文艺学）与政治的一体化，中国的日常生活充斥着政治性话语与权力意

识，而文学的存在就是要警惕文化中的专制性。问题不在于文学是否与日常生活中的政治发生关系，而是经过现代化的洗礼，在人的文化心理结构中是否有着多元并立的文学、审美、政治的独立向度？如果想在根本上突破根深蒂固的“意识形态思维”的桎梏，就不仅批判“观念论”对文学世界的理解，更要在现实世界中推动中国文化的现代化。在消费文化语境下，西方文论和美学研究指向的是凸显“小理论”的解构，而中国当下转型中的文艺学、美学研究更偏重于多元化的建构维度。这是中国的文学问题、审美问题的独特语境。

全球化语境下虽然文化的互动性越来越强，但艺术生成的具体语境不同，中西艺术在观念上、表现形态上和审美趣味上并非同步，而是有自己特定的所指，关键是否在创作中有独特的理解，是否能对人云亦云的“意见”泡沫有所穿越？米兰·昆德拉不仅穿越了主流意识形态的束缚，还穿越了西方文化观念（如存在主义等）的束缚，从而建立起自己独特意味的文学世界。就意义生成而言，不论是艺术家还是批评家都要在自己的“个体化理解”中展现他的艺术观，正是内蕴性的艺术结构使“情节”、“故事”、“人物”传达出独特的意味和意绪。越是在全球化语境下，人们越发关注文学的历史性与地方性。当下凸显“生活”的审美化思潮，是一种话语理论与生活现实的互动与同构，在一些国际大都市和经济发达地区，它本身就是生活审美化的一部分。审美在生活中的泛化是如此丰富和生动，并日益融入生活的各个领域和整体语境中，单纯的文本性和精神性解释已不足以切近生活本身，即便所谓专门的“美学”也是力不从心。“日常生活审美化”可否带来一种革命性的变化？而不是为日常生活涂上一层装饰艺术或罩上一层幻象之光？对于中国文艺学和美学研究来说，如何回应这种变化？在社会转型和学科重构中，文艺学美学研究如何切近审美化的生活？而不是让生活的自我显现淹没理论？作为一个作家或艺术家是否应该具有现实关怀和人文情怀？批评家是否只能做削足适履的无效发言？其

实，真正的文学不受“为人生的艺术”和“为艺术而艺术”以及“边缘化写作”所囿，文学的意义就是要有效地对现实发言；而克服当前文艺批评中的肤浅和平庸现象，提高评论的水平和质量，就必须在提高批评家审美感受力的同时，注重加强批评家的理性思维能力。而改善批评家耽于新闻式评论致使批评鉴赏能力弱化的窘况，就必须提高批评家的美学和文艺理论素养，以及从美学观点和历史观点的统一进行批评的能力，这是增强文艺批评的有效性的一个关键所在。

消费文化语境下，人们看重感官的审美娱乐及其背后的商业利益，在一种平面化的审美原则主导下，艺术面临一种自我腐化的危机，由此导致了审美的庸俗化和精神的空洞化。快感和视像的流行旨在引诱消费和实现商业价值，而非为了维系艺术的尊严及其精神化的审美价值本身。对此，有学者指出：阿多诺之所以批判文化工业对艺术发展的负面作用，强调艺术在价值取向上的独立本性，主要是担心艺术会放弃自身的终极目的或淡化追求真理内容的精神，从而完全滑入消费文化或享乐主义的泥沼，满足于在消费市场中扮演一位推销女郎的角色，极尽展示和招揽客户之能事；或者像酒吧女郎一样把自己打扮得花枝招展，醉心于为人提供一种“周末娱乐”活动。^①那么，当下迅猛崛起的文化产业是对艺术的救赎吗？大众文化流行的时代，是否还有经典作品的生成？消费文化语境下文学理论和审美话语如何重构？

三 价值担当

新世纪以来，文学阅读和审美欣赏都进入了文化消费的范畴，这一变化是消费社会和数字化技术复制时代在理论层面的显现。就文学而言，

^① 王柯平：《文化产业、现代艺术与未来美学》，载《历史的遗响》，北京出版集团公司2010年版，第81页。

它在强调文学自身时尚性的同时，容忍文学消费的即时性、互动性和快餐化，把文学消费视作文化产业价值链的一个环节。随着文化资本在精神领域的进一步扩张，文学生产机制、作家角色和读者心态远离了“净土的精神世界”，受制于市场经济无形的手的主导，文学欣赏不由自主地趋向于消费性。从流行文化占据消费主导地位的社会现实看，当然不能以远离大众审美需求，放弃文化的消费市场为代价来建构高雅艺术的殿堂，也不能为某些创作者的孤芳自赏和小圈子的自娱自乐找借口。虽然文化产品可以借助市场实现价值，但它绝不是一般的商品。文艺有其超越性属性，这便是融入其中的人文底蕴、审美情趣和现实情怀，这才是文艺应有的品格。

即使在消费文化语境下，解放感官、张扬人性，如果缺乏神性的指向，终归会落得浅薄和无聊。纵观 20 世纪文艺史，30 年代有左翼精神，40 年代有抗战情怀，50 年代有社会主义建设精神，60 年代有自力更生、艰苦奋斗精神，70 年代除了几部样板戏，就是文化沙漠，80 年代有改革开放豪情，90 年代有直面市场经济的人文精神大讨论。但进入 21 世纪以来，伴随经济的崛起，精神对现实的提撕反而出现“信仰真空”，戏说历史、嘲讽经典、解构崇高、道德滑坡、恶俗搞笑，“三俗”文艺之风蔓延……可以说，文化产品的消费就是文化价值观的传播，如果文艺作品缺乏主流价值观的诉求，缺乏对大众的现实关怀和同情，不能回应大众的现实关切，丧失“精神向上，人性向善，艺术向美”的自觉与自律，在面临道德感、价值观剧烈冲击之际进退失据，就难以担当对社会和时代的反思。只有避免“三俗”、空心化以及单纯的“技术化”倾向，文艺生产才能重新赢得尊严和荣誉！当下的大众消费文化虽然营造出一个看似繁荣的热闹市场，但总体品质有待提高，精品佳作较为匮乏，文化生产缺少经典的滋润。走向市场的文化繁荣，要想富有价值底蕴和美学品格，必须有人文价值作根底。

今日社会，当流行的玄幻文学、穿越小说、清宫盗墓与恩怨江湖快意武林时，当在网络游戏里闪现着刀光剑影时，如何更好地关注消费者的心灵诉求？当古典艺术作品和所谓的波普艺术不时拍出天价，是否还有人坚守点线艺术和文人画的传统？当伴随视像流动而来的声色光电震撼感官时，人们是否还在关心精神升华？当文学远离宏大叙事追逐碎片化的解构主义，与后现代主义和新历史主义狂欢时，我们还有多少文学精神可供消费？当社会现实被泛化的审美原则建构时，是不是越发远离美的陶冶？这种关注表明消费性的娱乐文化不可缺失人文精神，消费文化也要以人文精神作为价值底蕴，进一步优化和提升大众文化，创造出属于时代的文化精品，在文学理论和审美话语的重构中创造出时代的人文价值。

当前文化发展裹挟着文学跌入市场化的生产逻辑中，成为复杂的文化经济的一个组成部分。因此，当“文学生产”这个关键词在 21 世纪的文学研究中取得垄断地位，成为文艺学界的“流行语”和“共识”，几乎一统天下时，这一现象所表征的社会思潮、社会心理的变化，则隐含着巨大的危险：这就是去神圣化、去主体化所造成的社会价值和文学价值的危机，是忽视人本身和拒绝崇高的思想后果。在消费社会的西方文化语境下，去神圣化和去主体化有其合理性，但在走向现代化途中的当下中国则必须警惕其可能的界域。在当代中国，真正意义上的现代主体始终是不充分的，其内涵总是遭受前现代和后现代的侵蚀，作为一种杂糅性的存在，它具有多维的价值指涉。基于社会转型的文学生产的凸显，使我们愈发感到人和文学不可缺失神圣性的维度，消费文化语境下的文学理论和审美话语重构，不能缺乏主体性基础。正如别尔嘉耶夫指出的：“人必须在自身中肯定神的形象。如果人在自身中不带有最高的神圣自然界的形象，人就会失去任何形象，开始受卑劣的过程、卑劣的原质支配，开始分解为人自身的自然界的因素，人开始受人本身所引起的那种矫饰的自然界支配，使人失

去个性，失去力量，遭受消灭。为使人的个体性、人的个性得到肯定，人的个体性、人的个性必得意识到自己同比自身更高的本原有联系，必得承认有另一个神圣本原。”^① 人自身的神圣性是人和人的世界确立意义和价值的唯一依据，失却这一依据，整个意义世界就坍塌了。当世界失去所有神圣性，人就退化为欲望动物，文化就退堕为娱乐。文化的碎片化和过度生产，这正是消费文化的关键特征。艺术现在被认为处处可见：在城市的街道上、主题公园、购物中心、步行街、在大众文化的碎屑中。艺术存在于广告，广告也存在于艺术。“高雅文化与大众文化差别的消失、学术范畴的瓦解与日常消费文化中范畴可察觉的瓦解，是一种密切的相互依存关系。”^② 德国美学家席勒认为，在审美判断上，无精神的对象和无对象的精神两者都等于乌有。席勒指出：所谓美学问题，不是一种脱离时间状态的纯粹的逻辑命题，而是一种与时代精神密切相关的历史命题；不是一种脱离价值维度的纯粹科学命题，而是一种与人类生存环境（时代精神）密切相关的文化命题；不是一种脱离艺术文本的纯粹的哲学命题，而是一种与审美实践紧密相连的情感命题。作为一个美学家和哲学家，席勒敏锐地感受到工业文明对人性的肢解和异化，他不是幼稚地讴歌工业文明给人类带来的福祉，也不是简单地控诉工业社会给人类带来的祸患，而是企图用艺术的手段提供一种精神的慰藉，用美学的方法提出一种疗救的途径。席勒的美学思想至今对我们仍有深刻启示。

康德美学的影响迄今是巨大的，它给予我们多方面启发。康德是在感性领域里分析美，而在道德领域里分析崇高，这是否导致康德美学内在的分裂？导致感性形式与精神理念发生断裂？就一般原理而言，美的形式并不产生崇高精神，而美的形式却被要求作为普遍的艺术形式，这

① [俄] 别尔嘉耶夫：《历史的意义》，张雅平译，学林出版社 2002 年版，第 123 页。

② [英] 迈克·费瑟斯通：《消解文化》，杨渝东译，北京大学出版社 2009 年版，第 108 页。