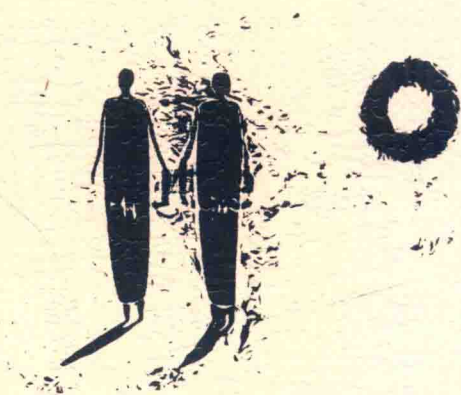




珞珈戏剧影视学丛书



与艺术相遇

——彭万荣自选集

彭万荣◎著

中国社会科学出版社



珞珈戏剧影视学丛书

与艺术相遇

——彭万荣自选集

彭万荣 著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

与艺术相遇:彭万荣自选集/彭万荣著. —北京:中国社会科学出版社, 2017. 1

(珞珈戏剧影视学丛书)

ISBN 978-7-5161-9386-0

I. ①与… II. ①彭… III. ①文艺学—文集 IV. ①I0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 281186 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 熊 瑞
责任校对 王 斐
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>
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 2017 年 1 月第 1 版
印 次 2017 年 1 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 24.25
插 页 2
字 数 353 千字
定 价 108.00 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营销中心联系调换

电话:010-84083683

版权所有 侵权必究

武汉大学中国文艺评论基地项目阶段性成果
武汉大学人文社会科学研究自主项目成果

目 录

第一辑 艺术现象：注视之后，凝思之中

中国当代流行文化的生成机制及其选择策略	(3)
艺术、欣赏者与欣赏	(9)
对文学史的哲学思考	(17)
现象学诗学纲要	(27)
评李泽厚的主体性论纲	(47)
批判的循环	
——对十七年文艺批判的反思	(60)
新媒体：艺术、技术与人文	(77)
生命的痕迹及其隐喻	
——对刘一原水墨艺术的整体分析	(83)

第二辑 文学归属于艺术，却为一切艺术之母

形式与革命：先锋小说的文本确定	(95)
北岛和现实世界之龃龉	(133)
“新潮诗论”二十年评点	(140)
马烽小说的叙事模式	(149)

目 录

价值·立场·策略

- 苏童文本论 (158)

寻找价值和意义

- 刘继明小说论 (169)

第三辑 戏剧本体、剧本、身体与叙事

- 评谭霁生戏剧本体论纲 (183)
- 戏剧情境对戏剧本体论与创作论的构建 (198)
- 论马丁·艾思林的戏剧情境 (207)
- 鲁迅的戏剧观 (217)
- 论余笑予的“当代戏曲” (228)
- 哈姆莱特被反复阐释的秘密 (239)
- 作为学科的表演与作为科学的表演 (250)
- 表演叙事论 (264)
- 戏剧即相遇 (275)
- 戏剧与文学 (279)
- 戏剧形态与戏剧编剧 (285)

第四辑 影像阅读与影像感知

- 电视语境与戏剧困境 (301)
- 电影史中的电影大师 (311)
- 《英雄》的传播学价值 (319)
- 时代的《水浒》
- 评电视剧《水浒传》的改编 (326)
- 成功的意识形态影片
- 评《离开雷锋的日子》 (331)

第五辑 相遇：感性冲动与理性规约之建构

艺术于我有何用？	(337)
艺术教育与国家发展战略	
——在武汉大学质量发展研究院的演讲	(351)
综合性大学艺术教育的现状与发展趋势	(367)
让关乎灵魂的教育惠及广大学子	
——艺术学系主任彭万荣教授访谈	(376)
后记	(380)

第一辑

艺术现象： 注视之后，凝思之中

艺术被重新建构，人陷入凝思状态。于是，人成了新人，
艺术成了新艺术，艺术经由意向性凝思而变成了全新的东西……

中国当代流行文化的生成机制 及其选择策略

中国当代流行文化是指发生在当代中国一定时期、一定地域、一定人群所遵从的价值系统，包括一种思想、情感、语言、行为和生活方式。比如摇滚乐、卡拉 OK、MTV、麦当劳、足球、选美、超短裙、染发、酷、好莱坞电影、非常男女、后现代、上网等。中国当代流行文化正以其流行范围的广阔、层次的丰富和形式的多样在中国迅速传播，极大地改变着当代中国文化的生态环境，对正在重新崛起的中国文化走向产生深刻影响，亟须我们从理论上进行反思。本文主要考察中国当代流行文化的生成机制问题，也会对流行文化特征给予考察，最后对流行文化的选择策略进行判断。

流行文化总是一定社会的发展产物，反映一定社会的结构、特征和要求。中国当代流行文化面临两个基本的社会生存环境：一个是本土的社会生存环境，另一个是国际外来的社会生存环境。在这两种社会生存环境中，本土文化是一种弱势文化，而外来文化是一种强势文化，尤其是西方发达国家的文化，如经济、军事、教育、科技、体制文化发展到了一个新的高度。在强势文化与弱势文化的交流、对峙与融合的过程中，强势文化更容易同化弱势文化，影响并制约着弱势文化的发展，而弱势文化主要表现为对强势文化的顺应，在有限的范围和程度上对强势文化进行着反抗。如果它没有能力成为强势文化的一部分，或者把自己也变成强势文化，那么它就难以改变被强势文化奴役或同化的命运，除非弱势文化人为地把自身与强势文化隔绝开

来。这便是在一个系统中文化生成学所遵循的规则之一，一种文化的价值判断取决于这种文化的总体优势，而不取决于它的局部优势。

主流文化衍生出来的流行文化也承续了主流文化的规则，即强势文化发展出来的流行文化比弱势文化发展出来的流行文化更容易受到人们的青睐，也更容易被传播。如欧美、日本、港台的流行文化比内地的流行文化更容易风靡中国的南北东西。这表明一个社会或地区的流行文化的传播取决于其主流文化的发展轨迹与内在要求，也可以说，一个社会的流行文化与其主流文化之间具有一种结构上的同源性，一定的主流文化会产生与之相应的流行文化，主流文化制约着流行文化的形态或方式，流行文化的特点与要求会在它的主流文化中反映出来。好莱坞影片便是在高技术和高投入的基础上产生出来的，没有雄厚的经济实力和数码技术的支持便没有《泰坦尼克号》，《泰坦尼克号》的影像特征便打上了美国科学技术与经济基础等在内的主流文化的深刻印记。

中国当代流行文化除了受制于主流文化的现实与客观要求，同时还受制于人们的理想与主观选择，受制于人们对某一种主流文化的态度、价值判断和心理因素。如果纯粹就流行文化而言，很难说哪一种流行文化更先进，因为流行文化是主流文化的一种映射，它虽然与主流文化有着密不可分的关系，但它不是主流文化本身。中国当代流行文化的形成并不会如此理性，相反它是盲目的、非反思的。我们在接受西方、港台的主流文化或体制文化的同时，较少分辨和批判地接受它们的流行文化。之所以出现这种接受上的盲目性，主要是因为流行文化的生成机制暗含着这么一种逻辑：主流文化或体制文化是先进的，那么它的流行文化也必然是先进的。然而事实果真如此吗？

我们不妨将中西文化进行一番比较分析，那么流行文化的心理生成机制便会清晰地显现出来。比如麦当劳与中餐、超短裙与旗袍、染发与不染发、摇滚与京剧、《星球大战》与《阳光灿烂的日子》，这两种文化我们是难以断定谁比谁更有价值的。作为一种消费或者消费品，它们的差别仅仅表现为类的不同，至多只是一种程度上的差异，然而现实的情形则表现为麦当劳、超短裙、染发、摇滚、《星球大战》却可以

在中国成为流行文化，而中餐、旗袍、京剧、《阳光灿烂的日子》却不能成为西方的流行文化。对当代中国而言，中餐、旗袍、不染发、京剧、《阳光灿烂的日子》仅仅构成了麦当劳、超短裙、染发、摇滚、《星球大战》的一个流行背景，一个证明。因为流行文化不可能成为一种全民的行为，流行仅仅是一部分人、一部分地区、一定的时间所特有的现象。由此可见，中国文化提供了一种流行文化的比较价值。

西方流行文化得以成为中国当代流行文化，其原因在于中国文化的比较价值，也就是说，西方流行文化被赋予了某种优越性。我们预设或承认了西方流行文化为一种现代的、发达的、时髦的文化，同时也预设或承认了中国文化为一种不那么现代的、保守的、陈旧的文化。我们在心理上完全接受或认同了中西文化的这种比较价值，这便是西方流行文化得以在中国流行的根本原因。比如，武汉的孩子称妈妈为姆妈，香港的孩子称妈妈为妈咪，于是武汉的孩子则流行称妈妈为妈咪，可是反过来，香港的孩子却学武汉的孩子称妈妈为姆妈。这倒不是说妈咪比姆妈更先进、更发达、更有价值，而是香港的经济、科技、教育、管理所体现的文化比武汉的文化更先进、更发达、更有价值。

流行文化主要是一种消费文化，它是有用的、方便的、实用的并且可以转化为生活或生活的一部分。但这只是流行文化的物质性，它必须获得一定人群的理解、欣赏、认同，也就是说，它必须转化为一定人群的精神属性，即人们的价值取向才能成为流行文化。人们在消费一种流行文化的同时也必然体现出他的思想态度和情感倾向，甚至为了体现出一定的思想态度和情感倾向他才会选择一种流行文化进行消费。第一个穿超短裙的姑娘就是想显示她的个性，她与别的女孩子不一样的气质，她对传统大胆的叛逆，后来别的女孩子也都穿上了超短裙，从而使她的个性被淹没了，这是流行文化本身发展的必然归宿——流行文化的消费开始大多是为了张扬个性，可是它的最终结果总是表现为个性的丧失。

所以流行文化的消费需求表现为两个方面，一个是物质的层面；另一个是精神的层面，而且精神层面比物质层面的需求更为强烈，甚

至成为一种起主导意义的层面。如果纯粹为了吃饱，可以有很多种消费方式，不一定非得去吃麦当劳。人们选择吃麦当劳实际上是选择一种吃的感觉和气氛，一种与平常不一样的感觉，一种对麦当劳消费理念的认同感，也许还有一些人为附加的优越感，总之，人们赋予了麦当劳许多的价值判断：外国的、先进的、清洁的、简便的。姑且不论这里包含着多少接受或消费的误区，即便不喜欢汉堡包，也不妨碍一次又一次地光临麦当劳，吃中餐只有一种吃的感觉，但吃麦当劳却不只感觉在吃。吃麦当劳是有的家庭每月一次的消费仪式，麦当劳餐厅也成了年轻人经常浪漫欢聚的场所。

从以上的分析中我们不难得出如下结论：第一，中国当代流行文化受到中国主流文化发展的深刻影响，本土流行文化基本上不具有原创性，或者说这种原创性受到了严重制约；西方发达国家提供了流行文化的方式和标准，中国当代流行文化只是对西方流行文化的响应。第二，中国当代流行文化越发达的地区或城市，其主流文化也越发达，与国际大都市的特征也越来越接近，其个性特征也越来越模糊。这不能不引起我们对当代中国流行文化发展命运的严重关切。这里涉及两个问题：其一，西方主流文化和流行文化能否在中国当代获得选择性的发展？其二，如何保持中国当代流行文化的个性？

这两个问题的答案都与另一个问题有关，即流行文化中是否存在“霸权主义”？“霸权”一词在近几年中国学术界颇为流行，仿佛近现代中国的一切问题都可以归结为西方的霸权主义，这主要是受西方后殖民主义和第三世界文化理论的影响所致。但笔者认为，“霸权”这个词用于分析中国当代流行文化十分可疑，当下在国际上有政治霸权，军事霸权，经济霸权，但我认为在流行文化中不存在“霸权”。所谓霸权是指一方对另一方权威或权力的单方面的强制，不需要顾及对方意愿便可采取的措施。显然在流行文化中的情况并非如此，从上面对流行文化生成机制的分析可以看出，一种流行文化如果没有接受者自觉自愿的模仿或者认同，这种文化注定是无法流行开来的。比如在一个封闭的国家里，外国的流行文化是根本无法侵入的；对一个十分保守的女士而言她会拒绝穿超短裙；对于迷恋古典音乐的人他会逃避摇

滚乐，因为摇滚乐使他无法保持心灵的平和与宁静。所以，流行文化得以流行，遵循的原则是自愿原则。

流行文化所遵循的另一个原则是互动原则。中国当代流行文化虽然主要来自西方发达国家的流行文化，但这不表明这种流行文化在中国的流行范围、程度与西方国家完全一致，也不表明中国本土文化在对西方流行文化彻底、被动地模仿。相反，一个国家的流行文化在另一个国家里流行，这个过程是互动的。一方面，外来文化会对本土文化施加影响；另一方面，本土文化会对外来文化进行改造。选择什么，不选择什么，改造什么，不改造什么，这就取决于本土文化自身的环境，对外来文化的认知与理解，以及这种认知与理解的水平和能力。目前，麦当劳在中国各大城市十分流行，看上去这与西方的麦当劳没有什么区别，然而只要深入去了解便会发现还有很大不同。北京、武汉、重庆的麦当劳的口味并不是完全一样的，各地的麦当劳会把他们本地的风味、传统和习惯加进去，以便当地人更容易接受。总之，西方流行文化进入中国之后，我们会把自己的很多东西包括我们的传统、信仰、个性、尊严渗透其中，形成具有中国风格和特点的流行文化。当然，从当前的情形来看，西方流行文化对我们的影响程度比我们对西方流行文化的改造程度要大。

从这两个原则我们可以看出，流行文化中不存在所谓的“霸权”，如果真有什么“霸权”，那这种“霸权”也是我们自己赋予的。所以，把西方流行文化在中国的发展归结为文化霸权的结果，一方面表明我们对流行文化的发生机制并没有一个理性的判断；另一方面也可以说是在推卸我们对中国流行文化所负有的责任。现在我们可以清理一下我们的思路了：中国当代流行文化滥觞于西方当代流行文化，西方流行什么，中国往往也跟着流行什么，这主要是由于当代中国社会主流文化的发展水平所致，然而流行文化本身并没有优劣之分，而且西方流行文化并不会自动在中国流行，它之所以得以在当代中国流行，根本的动因在于中国人自己的选择。由此我们便清楚地看到了中国的发展水平在世界上的位置，看到了中国人正在把西方世界的文化标准或方式作为自己的发展方向，看到了中国传统文化在汇入世界文化的总

体背景下的衰弱趋势。更重要的是，当代中国对西方流行文化的盲目跟进所反映出来的态势值得思考，既然流行文化不存在优劣之分，既然主流文化与流行文化都是一个可以选择的问题，那我们为什么发展不起来属于自己的流行文化？或者说为什么我们的流行文化的原创性正在严重丧失？这表明当代中国对流行文化的理性判断、心理判断和价值判断存在着严重的失衡，最重要的是我们失去了康德所倡导的理性启蒙精神，它主要不表现在智力开发或知识的传授，而是一种道德的力量，一种信仰的力量，那就是作为一个个体对自己力量和前途的自信，一个民族对自己力量和前途的自信。我们与发达国家存在差距，我们首先要有勇气承认这些差距，同时我们对缩小这种差距拥有足够的自信，能甄别出外来的精华与糟粕，更不会亦步亦趋盲从跟进，我们应根据我们的国情发展出属于自己的流行文化，因为这体现出我们在现代化进程中应有的自信、尊严、高贵和成熟。

（原载《文艺研究》2001年第5期）

艺术、欣赏者与欣赏

一 艺术是什么？

这个问题是哲学家和艺术理论家特别感兴趣的问题，无数人解答过它，可至今也没有一个肯定的答案。这不是这些理论家们没有智慧回答这个问题，而是他们对待艺术的方式错了。艺术并不适合理性地对待，尤其是这种提问题的方式。提问的方式，理性的方式，这是从学理上探索一门学科的本质，探讨一门学科的原理或原则、规律及其特征。穷根究底对其他学科或许适合，但对艺术却不行。艺术诉诸人的各种感觉、知觉、直觉和想象，它需要的是感性对待，而不是理智的分析。对一个具体的艺术现象进行理论化分析，这是艺术学的任务，而艺术学与艺术是根本不同的，绘画与绘画的本质是两回事，了解绘画的本质也许有助于欣赏绘画，但它绝对不能代替对绘画的欣赏，绘画大于对它的理智规定，绘画永远超出绘画的本质。古典画与现代画是很不相同的，达·芬奇的画与毕加索的画虽然都叫画，但那是很不相同的。一个时期的绘画理论属于某个特定历史时期的绘画，它并不能涵盖全部的绘画的历史。所以艺术是一个动态的发展过程，永远处于变化之中，而理论永远落后于艺术活动本身。

那么，理论对于我们究竟有什么用？或者“艺术是什么”的命题对我们有什么价值？

这种价值到目前为止更多的是理论价值、认识价值，是人类对艺

术经验的反思与总结，它毋庸置疑地具有学科的专业价值，然而，它对艺术的发展与艺术的欣赏并不可做出过高的估计。请问有多少人看了康德的《实践理性批判》去生活？又有多少人看了他的《判断力批判》去欣赏艺术？我们又从哪里知道《实践理性批判》是对生活的真知灼见？谁又能证明《判断力批判》是艺术的知音？笔者并无否定理论价值的意思，笔者只想说，艺术理论对我们进行艺术欣赏活动并不是充分必要的。也许艺术理论在总结艺术现象或艺术经验时会涉及艺术的特征，也包括一些艺术的感觉、直觉、材料和结构，这些东西在我们进行艺术欣赏时会起作用，但是这种作用仍然不是艺术经验本身。艺术经验是充分个体化的，不能相互取代，感动必须经由一个具体的个体来完成，况且感动他人的东西不一定能感动你，他人的艺术感动只是你看到的艺术感动的结果，而不是感动本身。所以艺术理论作为一种间接经验的价值不宜作过高估计，它的价值只是艺术欣赏活动的一个准备，我们可称之为“准备价值”。

那么，艺术是什么？艺术不是抽象的理论命题，而是具体的活生生的富于感召力的感性现象，是一首诗、一幅画、一部电影、一首乐曲、一部戏剧、一个舞蹈或一幢建筑。当我们把一首诗或一个舞蹈抽象时，这首诗和这个舞蹈就不存在了，而成了完全令我们陌生的东西，文字化或概念性的东西，一种理智化的结果，它们的存在方式或存在形态完全不可相提并论，所以，我们说出的东西和我们说的东西完全是两件事情。贝尔说“艺术是有意味的形式”，苏珊·朗格说“艺术是有生命的形式”，我们从这两个命题中能得到什么？我们能得到关于艺术是什么吗？我们能从中了解诗或者绘画或者舞蹈或者音乐吗？笔者的回答是否定的。所以，从这样的命题中我们得不到艺术本身的东西，只能得到关于艺术的理论化的说明。对艺术经验而言，这样的命题等于什么也没说。即使从理论上来说，“艺术是有意味的形式”，那就是说诗是有意味的形式，绘画是有意味的形式，电影是有意味的形式，音乐也是有意味的形式，那么，绘画、音乐和电影作为一种独立的艺术存在的特性在这种抽象中不存在了。所以理论抽象只能把我们引入理论或者知识，不能使我们进入艺术，