

XIN SHI JI

• 新 世 纪

WEN YI XUE DE

文 艺 学 的

QIAN YAN FAN SI

前 沿 反 思

张未民 朱 竞 孟春蕊/编选

人 民 文 学 出 版 社

XIN SHI JI

· 新 世 纪

WEN YI XUE DE

文 艺 学 的

QIAN YAN FAN SI

前 沿 反 思

张未民 朱 竞 孟春蕊/编选

人 民 文 学 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

新世纪文艺学的前沿反思/张未民 等编选.
- 北京:人民文学出版社,2007
ISBN 978-7-02-005878-5

I. 新… II. 张… III. 文艺学-文集
IV. I0-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 128832 号

责任编辑:李建军 装帧设计:柳 泉
责任校对:刘光然 责任印制:李 博

新世纪文艺学的前沿反思

Xin Shi Ji Wen Yi Xue De Qian Yan Fan Si

张未民 朱竞 孟春蕊 编选

人 民 文 学 出 版 社 出 版

<http://www.rw-cn.com>

北京市朝内大街 166 号 邮编:100705

北京市人民文学印刷厂印刷 新华书店经销

字数 432 千字 开本 880×1230 毫米 1/32 印张 16 插页 2

2007 年 1 月北京第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

印数 1-5000

ISBN 978-7-02-005878-5

定价 28.00 元

目 录

“日常生活审美化”与文艺学

- 日常生活审美化与新文化媒介人的兴起 陶东风 (1)
- 日常生活的审美化与文化研究的兴起
- 兼论文艺学的学科反思 陶东风 (10)
- 谁的“日常生活审美化”? 怎样做“文化研究”? 赵 勇 (25)
- 视像与快感
- 我们时代日常生活的美学现实 王德胜 (38)
- 评所谓“新的美学原则”的崛起
- “审美日常生活化”的价值取向析疑 鲁枢元 (45)
- 大众消费文化研究的三种范式及其西方资源
- 兼答鲁枢元先生 陶东风 (61)
- 为“新的美学原则”辩护
- 答鲁枢元先生 王德胜 (83)
- 价值选择与审美理念
- 关于“日常生活审美化论”的再思考 鲁枢元 (94)
- “日常生活审美化”与文艺学 童庆炳 (104)
- 别了, 蛋糕上的酥皮
- 寻找当下审美性、文学性变革问题的答案 金元浦 (107)
- 中国人也在诗意地栖居吗?
- 略论日常生活审美化的语境条件 朱国华 (115)
- 开展日常生活的审美批判 杨春时 (124)

多元对话时代的文艺学建设

新理性精神与文学理论研究(提纲)	钱中文 (131)
新理性精神与文化诗学	童庆炳 (149)
精神的疾病还是精神的良药	闫 泉 (155)
审美意识形态论的再认识	童庆炳 (172)
在唯物史观基础上认识文艺的本性	董学文 李志宏 (186)
文艺学向何处去	杜书瀛 (192)
真实:文学艺术的当下缺失	吕钦文 (210)
谈文学理论在社会文化系统中的位置	李春青 (216)
青春亚文化论	肖 鹰 (226)
生态批评的知识空间	鲁枢元 (248)
从文化研究到文学研究	
——若干问题的再澄清	黄卓越 (261)
文学经典与文化研究的身份政治	陈太胜 (267)
当代文论精神症候与文化空间拓展	王岳川 (283)
对“美学热”的重新审视	赵士林 (294)
经典的黄昏与庶民的嬉戏	季广茂 (323)
从意识形态到群落意象	高小康 (337)
“物质”的文学及理论的产生方式	蓝爱国 (344)

现实主义与人民性

重新理解现实主义	李建军 (357)
现实主义冲击波及其局限	雷 达 (361)
现实精神论	
——以中国电视剧创作为中心	张未民 (369)
论广阔的现实主义	贺仲明 (378)
我们应该怎样建构文学的人民性	王晓华 (385)
新世纪文学人民性的溯源与重申	

——兼与王晓华先生商榷	张丽军 (394)
源于怜悯与同情的人民性	
——对王晓华先生批评的回复	方维保 (406)
关于文艺人民性的思考	严昭柱 (416)

语言、文体、图像、媒介

语言问题与全球化时代的中国文学理论转型	张 法 (429)
关于散文文体的辩证理解	王兆胜 (435)
从情感主义到后情感主义	王一川 (443)
图像与叙事	
——论诸种叙事与知识分子的小叙事者身份	杨乃乔 (452)
“读图时代”的图文“战争”	周 宪 (458)
消费美丽:时代的文化症候	金元浦 (474)
无厘头文化中喜剧的笑与中国式后现代	包兆会 (490)
媒介变化与视觉文化的崛起	姚文放 (503)
编后记	(506)

“日常生活审美化”与文艺学

日常生活审美化与新文化媒介人的兴起

陶东风

与西方社会相似,当今中国的社会文化正在经历着一场深刻的审美革命:日常生活的审美化以及审美活动日常生活化,它对于传统文学艺术与审美活动的最大冲击是消解了审美/文艺活动与日常生活之间的界限,审美与艺术活动不再是少数精英阶层的专利,也不再局限于音乐厅、美术馆、博物馆等传统的审美活动场所,它借助现代传媒,特别是电视,普及化、“民主化”了,走进了人们的日常生活空间。我们甚至可以说,如果非艺术专业的城市居民有什么审美活动的话,那么它也发生在如百货商场、街心公园、主题乐园、度假胜地、美容院、健身房之类的场所(而不是专门的音乐厅、美术馆等)以及购物、家居装修、看电视、早晚的散步锻炼以及对自己的身体进行美化、塑造、修理等行为(而不是阅读经典文学艺术名著)之中。艺术活动与审美活动在很大程度上已经转移到了工业设计、广告和相关的符号与影像的生产工业之中。任何日常生活都可能以审美的方式来呈现,更遑论什么高雅艺术与大众文化之间的界限了。

日常生活的审美化不是一个孤立的文艺或审美现象,而是联系着整个社会文化的转型,其中特别重要的是产业结构的变化(比如服务工业、信息工业的兴起、媒介工业、影像工业的发展)、文化

的转型(比如文化的市场化、影像符号的大量增殖、视觉文化的繁荣等等)以及人文教育体制、目的与内容的变革等。本文所说的“新型文化媒介人”正是在这样的转型过程中产生与崛起的群体,他们主要供职于文化艺术业、广播电视业、音像业、新闻出版业、信息网络服务业、教育业、文化旅游业、广告业、会展业、咨询业、娱乐业等行业与部门,而这些行业现在一般被归入所谓“文化产业”。

我们或许可以把这些人称呼为“新型知识分子”,较之传统知识分子,他们显得热爱时尚生活、特别热衷于“生活方式”的塑造与生活品位的追求,他们既是日常生活审美化的身体力行者,同时也是大众在身体与日常生活的美化方面的引路人与设计师,是时尚话语的打造者。这些人好像在追求“艺术化的生活方式”(广告中所谓“人诗意地栖居”),但是与19世纪市侩社会尖锐对立的孤独的波西米亚式艺术家不同,这些新文化媒介人恰恰是要以艺术家的姿态融入世俗社会,在他们发明的所谓艺术化生活中,他们的悉心打造的身体、精心装饰的家居以及时尚化的消费,都被当作了他们自己人格的延伸,他们必须使这些东西具有一定的风格与品位,以表达其承载者的所谓“个性”特征——一种与时尚存在暧昧关系的个性。当然,他们更知道利用自己手中掌握的媒体力量,向社会推销审美的生活方式并把它市场化。新型媒介人阶层的这种努力得到了企业的支持,也深得政府的肯定,因为以投资于身体与生活方式为核心的所谓“文化产业”正越来越显示出自己强大的经济潜力。它甚至被认为是21世纪的“朝阳产业”。

这的确是一个值得认真关注的阶层。有些西方学者认为他们推进了知识分子的生活方式并使其“传播到了更为广泛的人民大众之中。”^①但不难发现,他们与传统知识分子角色区别很大。首先,他们并不是科塞所说的擅长于在观念领域里进行抽象思辨而不懂得实际操作的“观念人”^②,相反,新文化媒介人不是这样的“书呆子”,他们虽然受过高等教育,对于古今中外的文化遗产与文学艺术传统有一定的了解,但本质上是文化产业的经营型、管理型

人才,如果把他们比喻为鱼的话,那么,(文化)市场而不是书斋才是他们的赖以生存之水。他们深谙市场操作规则,游走于文化和市场之间并把文化市场化,具有极强的操作与实践能力;同时,他们也不是以批判性为己任的知识分子(自从知识分子在俄国、法国产生以来,批判性已经成为知识分子的本质规定),不是与强权(政治强权与市场“强权”)说“不”的人,他们与跟市场与权力都保持着非常暧昧的关系,其中虽也不乏龃龉,但更多的是一种基于利益互惠基础上的合作、“合谋”关系。

所有这一切使得这部分群体很难用原先比较流行的人文知识分子/科技知识分子、文人/资本家这样的二元划分进行归类,他们是一些复合型的人才,是善于把观念转化为商品、把文化市场化的人才,他们了解人文学科与文学艺术史的基本知识,有些也有较高的鉴赏力(这使得他们不同于一般意义上的科技知识分子),但是却又并不献身于人文学科研究,而是“盗卖”人文学科的传统资源,更加重要的是,他们在根本上并不认同人文价值。

既然新文化媒介人的土壤是新兴的文化产业,既然文化媒介人阶层主要供职于文化艺术业、广播电视业、新闻出版业、信息网络服务业、教育业、旅游业、体育业、广告业、会展业、咨询业、音像业、文化娱乐业等文化产业部门,那么,对于文化产业以及与文化产业的出现相应的大学人文教育体制的变化的分析就变得至关重要。依据《十六大报告辅导读本》的界定,“文化产业”是与“公共文化事业”相对应的概念,指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化事业单位主要靠政府扶持、社会赞助,为公众提供公共文化服务;文化产业单位则主要面向市场,依法经营,自我积累,自我发展。文化产业是一个发展中的概念,其范围随着国家管理体制的改革和社会经济的发展而不断变化,但大致的内容却相差不多。

改革开放以来,特别是上个世纪90年代以来,我国的文化产业经历了几何级数的迅速增长。众所周知,在我国,文化原先一直

属于事业部门而非产业部门,改革开放初期也仍然如此。大约在 80 年代中期开始,文化的产业化进程开始启动。1984 年,国务院下发的关于产业统计的文件把“文化”列入第三产业,这是政府在文化的产业化方面迈出的重要一步。此后很长的一段时间里,文化产业化进程加快,而学术界文化界则有相应的“以文补文”等理论探讨。到九届人大二次会议的《政府工作报告》以及《国民经济和社会发展规划草案的报告》,政府明确提出“积极引导居民增加文化、娱乐、体育健身和旅游等消费,拓宽服务性消费领域”,“推动文化、体育、非义务教育和非基本医疗保健的产业化”,“文化产业”这个概念已是呼之欲出。1998 年,在文化部长孙家正的力推之下,文化部专门成立了文化产业司。2000 年召开的党的十五届五中全会在《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》中明确写道:“要完善文化产业政策,加强文化市场建设和管理,推动有关文化产业发展”,这是“文化产业”这个概念名正言顺地首次写入中央文件,这在我国的文化产业发展史上具有标志性的意义。^③2001 年颁布的《文化产业发展第十个五年计划》更是具体阐述了文化产业的发展思路。

对于本文来说特别重要的是,政府的重视与市场的需求深刻地刺激与影响了学术界、特别是教育界的走向。在倡导文化产业以及文化产业教育方面,全国政协委员、北京大学教授、艺术系主任、著名的美学家叶朗教授是一个突出代表。2002 年 8 月,叶朗任主任的北京大学艺术系成立了北京大学文化产业研究中心以及北京大学国家文化产业创新与发展基地。在接受记者采访的时候,叶朗明确指出:文化产业将是全球最有前途的产业之一,将成为 21 世纪中国经济的支柱产业。叶朗认为,中国商品短缺的时代基本结束,社会需求结构和消费结构正在发生深刻的变化。人们开始追求一种精神—文化含量更高的生活和消费,社会经济开始向精神—文化消费转型,发展文化产业成为中国经济发展内在而必然的需求。叶朗教授还认为,进入 21 世纪之后,中国将进一步

加快城市化进程。未来 50 年从农村转到城市的 6 亿多人的就业机会、生产方式、生活方式、消费需求必然会发生全方位的转变,文化产业的大发展在城市化的进程中是一个必然的趋势。他特别指出:现在我国文化产业方面的人才极为短缺,已经成为抑制文化产业发展的“瓶颈”。^④值得玩味的是,作为人文学者的叶朗,在这一系列文章与讲话中一再强调:文化产业的迅速发展已成为一种世界潮流,我们应进一步转变“文化行业不能成为产业”的观念。

与此同时,人文教育的体制与内容也在发生巨大变化。对于近年来的大学人文教育稍微熟悉的人都不难发现:文化产业的发展对于大学的人文教育产生了重大冲击,它实际上已经导致中国的人文社会科学系科的重大调整以及人文教育内容的深刻变化。许多著名的大学教授开始纷纷谈论文化产业的重要性,许多高等学校开始建立“文化产业研究中心”或相似的机构,开始开设文化产业方面的培训班、进修班,有些学校在中文系或文学院的名下增设了“新闻学教研室/系”“传播学教研室/系”“文秘教研室/系”以及“影视教研室/系”并招收相关学生。更有学校把原先的中文系/文学院干脆改名为“文化传播学院”(比如郑州大学)。

显然,“文化产业”正是新文化媒介人的“对口行业”,文化产业的兴起与新文化媒介人阶层之间存在着非常紧密的相互支持关系:文化产业的兴起构成了对于新媒介人阶层的巨大人才需求;而新文化媒介人阶层的崛起则又反过来促进了文化产业的进一步发展。其中特别值得注意的是:随着文化产业的兴起以及相应的人才需求的激增,出现了大量新兴的文化产业类学院/学校以及相关专业的设置,这类学院以及相关专业的设置,为文化媒介人阶层的培养与壮大提供了制度性的重要保证。与那些传统类型的文学艺术院校/专业相比,文化产业类院校/专业的人才培养目标是文化与经济的复合型人才,是未来的“文化白领”、“文化资本家”阶层。传统的人文教育基本上不涉及学生的经营能力、市场意识与管理能力的培养,也不开设这方面的课程而只开设文学、艺术、历史、哲学、美

学等方面的课程,而文化产业类的院校/专业则非常突出学生的文化产业化经营管理能力的培养,在人才的知识构成中,经营与科技方面的内容比例大大提高。

以下是笔者了解到的一些学校与文化产业相关的专业设置与课程体系,从中可以看出其与传统的人文教育的差异。第一个例子是上海交大学文化管理系。该系的主要课程包括:“专业课程”:文化市场营销学、文化政策学、文化行政学、文化经济学、文化广告学、文化贸易学;“基础课程”:中外文学史、专业英语、艺术概论、中外文化史、文艺美学、现当代文艺思潮、中国民俗学、传播学概论、写作、影视学概论、公共关系学、文博基础、财务会计、宏观微观经济学、中外戏剧史,以及“公共课程”:英语、法律基础、知识产权法、经济法、德育、邓小平理论、毛泽东思想概论。显然,这已经不是传统的、只涉及文史哲的人文教育模式,而是增加了大量社会科学的内容。这种教育模式与人才培养模式是具有典型性的。第二个例子是北京大学文化产业研究中心。该中心的招生简章明确说明其招生对象为:传媒人员,经纪人,演艺艺人,旅游娱乐业者,文化人,职业经理人,广告人,影视音像图书出版人员,投资人、管理者,教育培训、咨询策划业、IT网络人员。这些都是现在市场上非常热门抢手的人才,他们明显地不属于我们理解的人文知识分子,而是以文化艺术为手段、资本以及经营管理对象的企业家、管理者。^⑤

最后让我们看看北京师范大学与中央文化管理干部学院2003年联合招生的专业与课程设置。专业之一:文化艺术事业管理专业、艺术类专科二年,主要课程:文化管理学、文化经济学、市场营销学、现代管理学、文化部门管理、文化法规、管理心理学、广告学、艺术鉴赏、计算机基础、公共关系学、英语等;专业之二:音乐教育专业、艺术类专科二年,主要课程:声乐、乐理、视唱练耳、和声、钢琴、合唱指挥、台词、中外音乐史、艺术概论等;专业之三:舞蹈教育专业、艺术类专科二年,主要课程:舞蹈作品分析、中国民间舞、芭蕾舞基本功、中国古典舞身韵、现代舞、舞蹈教育学、剧目排

练、舞蹈编导、艺术概论、中外舞蹈史等。专业之四：主持人专业、艺术类专科二年，主要课程：台词与朗诵、广播电视节目编辑、节目主持训练、新闻采写、传播口语表达、传播口语发声、文艺作品演播、中外文学欣赏、中外音乐欣赏、中外美术欣赏、中外舞蹈欣赏、舞台化妆、艺术概论、英语等；专业之五：装潢艺术设计专业、艺术类专科二年，主要课程：中国美术史、外国美术史、构成艺术、装饰基础、标志字体设计、印刷工艺、广告设计、书籍装帧设计、包装装潢设计、企业形象设计、计算机辅助设计等；专业之六：美术学（装潢方向）（艺术类专升本二年），主要课程：编排设计、标志设计、书籍装帧设计、包装设计、构成艺术、销售环境设计、广告学、CI设计、中外工艺设计史等。

综合这些资料可见，这些文化产业相关专业的课程设置有一个共同特点：以经济类、管理类以及技术类的课程为主干课程，以人文类（包括文学、艺术、美学等）的课程为辅助课程，其培养的人才属于能够把文化/文艺转化为产品并推向市场的复合型人才。但是必须指出，所谓“复合型”人才并不是大杂烩，而是以经营能力为核心、以人文素质为手段的特殊人才，说得更加直白一些，这些人才的特点在于能够成功地把文化艺术产业化、市场化，把它们转化为商品。经济与商业意义上的成功是他们的主要目标。

这就不难理解，为什么此类专业的招生广告语中总是充满了对于发展、财富、地位的想象并以此吸引招生对象。诸如北京大学文化产业培训班的广告词：“时代华纳+北京大学知名教授学者+总裁精华课程+实际操作——联合打造”；“在校生+在职生资本+知识+人才+机会论文研究+项目演练——事业崛起”；“美国出口的第二位、未来产业的一半，中国？3000亿以上！”“20世纪后期增长最快，21世纪最有前途的两个产业之一。”“WTO后，朝阳产业，支柱产业，文化竞争，文化安全。”“个体、股票、房产后，中国人创造财富的第四次机遇。”“后网络时代——内容为王，文化产业。先行先富先潇洒！”这些广告语所突出的是文化产业在经济发

展(就国家而言)以及地位、财富、成功(就个人而言)两方面的意义,发展至上的指导思想与发家致富的欲望想象决定了它与当下主流意识形态(当下中国的意识形态的新动向是官方话语与民间话语在“小康”的目标下逐渐达成一致,形成了类似葛兰西意义上的“共识”)。文化产业的核心词是“产业”,“文化”只是一个修饰语,是工具、途径,而不是目的,文学艺术以及美学等人文教育在这里是辅助性的,而不是本体性的。对于个体而言,进军文化产业的意义在于“先行先富先潇洒”,实现你成为“成功人士”与文化资本家的梦想。

因此,当我们的城市生活空间中四处是“诗意栖居”、“美化生活”、“艺术走进手机与家具”之类广告的时候,我不知道应该说这是文学艺术的胜利还是商业与市场对于文学艺术的收编?但是有一点是确凿无疑的:在文化产业兴起并大举冲击中国的人文教育体制、人才培养目标以及课程内容的同时,统的人文教育以及人文知识分子在急剧萎缩。在这里,我不想否定文化产业以及相关教育产业的兴起的意义与重要性,而只想指出:其实我们的人文教育一直是不成功的,从社会的长久发展来看,人文教育质量的提高(而不是数量的扩展,即使在今天,中国大学的人文科学科系与学生仍然数量不少)应该与文化产业的发展形成良性的相互支持关系(这种“支持”有时候恰恰表现为人文教育中对于市场拜金主义的警惕与批判)。我国的公民素质之低下已经是一个有目共睹的事实,而人文教育的主要目的就是培养合格的公民,这种合格的公民是健全的民主社会与市场经济所必须的,但是,这样的公民教育曾经被“文革”时期的“阶级斗争教育”所败坏,同时又受到今天的拜金主义、消费主义的腐蚀。

注 释:

① 费塞斯通:《消费文化与后现代主义》第27页。

② 参见科塞《理念人:一项社会学的考察》,中央编译出版社,2001年。

③⑤ 参见新华网北京 8 月 19 日,记者王呈选、刘浦泉。政府的重视深刻地刺激与影响了学术界与教育界,同时叶朗教授还在全国政协九届四次会议上发言强调文化产业的重要性,该发言以《文化产业与我国 21 世纪的经济》为题发表于《中华读书报》,2002 年 9 月 18 日。

④ 以上资料参见孙若风:《机遇:文化产业首次写入中央文件》,中国文化报 2000 年 10 月 28 日。

(原载《文艺争鸣》2003 年第 6 期)

日常生活的审美化与文化研究的兴起

——兼论文艺学的学科反思

陶东风

当代社会与文化的一个突出变化是审美的泛化与日常社会生活的审美化。这一现象在国外已引起文化学家、社会学以及美学家、艺术理论家等的广泛关注。EduardodeFuente在题为《社会学与美学》(“Sociologyandaesthetics”,发表于《欧洲社会理论杂志》2000年5月号,第239—247页)的一篇文献综述中对此进行了富有参考价值的概述。他介绍了当代西方社会学与美学相互渗透的最新趋势,指出:西方的社会正在经历一场深刻的审美化(aestheticization)过程,以至于当代社会的形式越来越像一件艺术品。越来越多的社会学开始把审美化作为自己主要的研究课题之一,并开始重新思考社会学与美学的关系。他纵览最近10多年来的西方社会学、美学著述后指出:许多西方著名的社会学家与美学家都一致认为:审美化正在成为当代社会的重要组织原则。审美化这个论题的一个主要倡导者维尔什(Wolfgang Welsch)在发表于《理论,文化与社会》的《审美化过程:现象,区分与前景》(“Aestheticization Process: Phenomena, Distinctionand Prospect”)中认为:“近来我们无疑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。越来越多的现实因素正笼罩在审美之中。作为一个整体的现实逐渐被看作是一种审美的建构物。”维尔什所说的“审美化过程”实际上不仅限于城市装饰、

购物中心的花样翻新、各种城市娱乐活动的剧增等表面的现象。维尔什(以及其他的一些学者)实际上是把审美化看作是一个深刻的、经过媒介而发生的、体现于生产过程与现实建构过程的巨大社会—文化变迁。这种变迁使那些把审美仅仅看作是“蛋糕上的酥皮”的社会学家感到震惊。维尔什理解的深层的“审美化过程”意味着一种重要的社会组织或社会变迁过程,它对于社会学或社会理论具有核心的意义。他甚至于认为,如果说经典的社会学家把理性化(韦伯)、社会分层(杜克海姆)等看作是现代性的动力并以此为研究中心,那么今天的社会学研究则应该把审美化作为研究中心,因为审美化无疑与理性化等一样成为社会的核心因素之一。

文章指出,今天的审美活动已经超出所谓纯艺术/文学的范围、渗透到大众的日常生活中,艺术活动的场所也已经远远逸出与大众的日常生活严重隔离的高雅艺术场馆,深入到大众的日常生活空间,如城市广场、购物中心、超级市场、街心花园等与其他社会活动没有严格界限的社会空间与生活场所。在这些场所中,文化活动、审美活动、商业活动、社交活动之间不存在严格的界限。接着文章分析了在这种审美泛化的语境下文艺学所面临的机遇与挑战以及文化研究兴起的必然性,指出文艺学的出路在于正视审美泛化的事实,紧密关注日常生活中新出现的文化/艺术活动方式,及时地调整、拓宽自己的研究对象与研究方法。

一

对于文艺学的学科反思正在引起业内人士的关注。^①引发这种反思的根本原因在于人们对于文艺学的现状并不满意,而这种不满又集中表现在文艺学研究与公共领域、社会现实生活之间曾经拥有的积极而活跃的联系正在松懈乃至丧失,即大家所说的文学研究的“边缘化”。关于文学研究的“边缘化”,有各种各样的解