

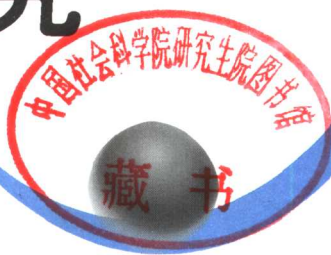
陶东风 著

社会 转型期 审美文化研究

北京出版社

陶东风 著

社会 转型期 审美文化研究



北京出版社



20009814

图书在版编目(CIP)数据

社会转型期审美文化研究/陶东风著. —北京:北京出版社,2002

ISBN 7-200-04561-6

I.社... II.陶... III.文艺评论 IV.I06
中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第005031号

社会转型期审美文化研究

SHEHUI ZHANXINGQI SHENMEI WENHUA YANJIU

陶东风 著

*

北 京 出 版 社 出 版

(北京北三环中路6号)

邮政编码:100011

网 址:www.bph.com.cn

北京出版社出版集团总发行

新 华 书 店 经 销

北京市朝阳燕华印刷厂印刷

*

850×1168 32开本 7.75印张 182 000字

2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

ISBN 7-200-04561-6

I·716 定价:12.00元



陶东风 1959年7月生于浙江省温岭县；1982年毕业于浙江师范大学中文系，获文学学士学位；1985年考入北京师范大学中文系，师从著名文艺理论家黄药眠、童庆炳教授攻读文艺学硕士、博士学位，1991年毕业于北京师范大学中文系，获文学博士学位；现为首都师范大学中文系教授，中国中外文艺理论学会常务理事、《文化研究》丛刊主编；主要从事中国文学、美学以及中国当代文化研究；已经出版的相关专著有《文学史哲学》《文体演变及其文化意味》《阐释中国的焦虑——转型时代的文化解读》《社会转型与当代知识分子》等。

目 录

绪 论	(1)
第一章 流行歌曲与社会心理	(8)
引 言 流行歌曲：窥视大众心理的窗口	(8)
第一节 世俗时代的大众梦幻	(12)
第二节 在圣人与常人之间：“好人”主题	(18)
第三节 城市边缘人的认同危机：思乡主题	(23)
第四节 “不是我不明白，这世界变化快”	(31)
第五节 追求潇洒，摆脱烦恼	(37)
第六节 “我想有个家”	(43)
第七节 小芳情结与暧昧的怀旧	(46)
第八节 少年初识愁滋味：校园民谣	(57)
第二章 20 世纪 90 年代影视文化（上）	(70)
引 言 影视：方兴未艾的文化产业	(70)
第一节 主旋律影片及其产生的文化心理背景 ——兼谈 90 年代官方文化与大众 - 市民文化的互动	(71)
第二节 90 年代电视剧的文化心理分析	(88)
第三节 解剖“张艺谋神话”	(108)
第三章 20 世纪 90 年代影视文化（下）	(125)
第四节 人治模式的诱惑与误区 ——《被告山杠爷》解读	(125)
第五节 文化大款的意识形态	

——《阳光灿烂的日子》解读·····	(130)
第六节 战争与人性	
——《红樱桃》解读·····	(136)
第七节 性说改革与戏说改革	
——《香香闹油坊》解读·····	(139)
第四章 20 世纪 90 年代的出版热点与畅销书 ·····	(147)
引 言 90 年代的出版：一个新的研究课题·····	(147)
第一节 白话翻译与经典消费·····	(150)
第二节 散文热与休闲心理·····	(154)
第三节 知青题材热与怀旧心理·····	(159)
第四节 解读神秘文化热·····	(165)
第五节 领袖题材热与意识形态的消费化·····	(168)
第六节 激情与责任的妥协	
——《廊桥遗梦》解读·····	(172)
第五章 20 世纪 90 年代小说的几个热点与走势 ·····	(176)
引 言 走向多元化的 90 年代小说·····	(176)
第一节 王朔与所谓“痞子文学”·····	(178)
第二节 私人化写作：消解普遍的知识分子·····	(195)
第三节 距离与介入：论 90 年代的新现实主义小说	
——兼论小说反映社会现实的方式·····	(218)

绪 论

从20世纪70年代^①末、80年代初以来，中国社会的政治、经济、文化进入了一个全面的转型时期，这个转型又被称为“改革开放”或“中国特色的社会主义现代化建设”。

转型是一场深刻而广泛的社会变革，其影响所及决不局限于政治、经济或物质文明的领域，而且也涉及人的文化价值观念、社会心理、行为方式等方方面面。文学艺术或审美文化作为时代的“晴雨表”，与它产生其中的社会文化环境（尤其是与审美文化关系特别紧密的社会心理），存在密切的联系。或许还没有别的什么文化样式能够像审美文化那样及时而准确地表征着社会心理的“气候”、文化价值观念的变化，表征着大众的所思、所想、所感、所喜、所怒、所忧、所乐。审美文化作为感性的人类精神活动形式，它最擅长于表现的就是具有流动性、多样性、不确定性、大众性、原始性、群体性、感染性等特点的社会心理，而不是以严谨性、逻辑性、体系性为特征，以概念、判断、推理为基本运思方式与符号载体的思想体系或观念体系。这样，审美活动（及其物质形态——审美文化）与社会

^① 本书对年代的称谓，如70年代、90年代等，均指属于20世纪的年代，特此说明。

文化心理之间就形成了紧密的“联姻”。这种“联姻”虽然自审美文化产生时起就已经存在，但在像当今中国这样一个千载难逢的转型时代，则更具探讨与研究的价值，因为在社会急速变化的时代，理论范式的更新往往会滞后于实践的发展，理性的逻辑思考也常常跟不上社会心理的急剧转变。这样，社会心理的转变就更多地反映在审美文化中，审美文化是最富有时代感受性的文化样式，其内容与形式也是最具时代特点的。

正是基于这样的原因，我主要是选取 90 年代比较有代表性的几种审美文化形式，从社会—文化心理的角度分析其产生与流行的原因；同时也通过对这些作品的分析与解读，进一步了解社会—文化心理的变化，了解当代中国民众的生活方式、价值观念与审美趣味。这是一个引人入胜的课题，当然也是一个险象环生的课题，因为它离我们毕竟太近了，我们几乎无法不把自己的情感与价值判断带入自己的分析方式与研究成果中，这对追求科学性 with 客观性的科学研究来说不能不是一个忌讳。社会科学研究的对象是人组成的社会以及社会中的人，而社会科学的研究者本身就是社会中的人。在这个意义上说，社会科学的研究对象包含了研究者自己。这一社会科学不同于自然科学的特征在当代审美文化研究中表现得尤其突出。然而不管怎么说，这都不应成为我们把如此一个重要的课题搁置于理论视野之外的理由。

二

“审美文化”是 90 年代中国学术界新流行的一个术语。但正由于它是一个新术语，所以尽管很多人都在谈论“审美文化”，也在学术著作与论文中频繁使用这个术语，但对于什么是“审美文化”，学术界却没有形成一致的界定。这是该术语与其

他比较正规的学术术语的重要区别。我不想、也没有能力在这里提供一个新的、普遍的、大家都能接受的“审美文化”定义，我觉得这样的定义也许应该在大量具体研究的基础上才能水到渠成地形成。但这并不意味着我对于“审美文化”这个概念没有自己的基本理解。首先，在我的理解中，“审美文化”与“文学艺术”这个更加确定、历史更加悠久的术语相比，含义更加宽泛，它所包含的内容更多。可以说凡是具有审美特点（如直观性、形象性、情感性、符号性等）的文化现象都可以归入审美文化范围。具体地说，审美文化不限于文学、音乐、雕塑、绘画、舞蹈等正统的或经典的艺术门类，除了这些常规的艺术门类以外，它还涉及服饰、家居、环境、饮食、广告、时尚等大文化现象中的审美方面。其次，“审美文化”的中心词是“文化”（审美文化者，具有审美特征或审美性质的文化也），虽然文学艺术也是属于“文化”的范畴，但是在文学艺术场域日益自律的今天，我们在使用“文学艺术”一词的时候，通常比较强调它与文化的其他类型（非审美的类型，如科学、道德、宗教等）的区别，特别是与日常生活及其文化的区别（我们通常把日常生活视作是“非审美的”并逐出艺术领域）。但是如果我们考虑到90年代中国大众文化的兴起，考虑到后现代语境中雅、俗文化之界线的模糊以致消解，就不难理解“审美文化”研究的兴起，乃至“审美文化”概念的流行本身，都意在强调审美与艺术活动的“非审美”方面（即它与日常生活的紧密联系），意在打破审美与非审美的界限，而不是进一步加固这种界限。也就是说，90年代以大众文化为代表的新兴文化类型，使学术界强烈地感觉到原先的“文学艺术”概念以及与此相关的艺术理论（受康德的影响，80年代以来中国文艺学界、美学界强调的一直是文学艺术的自律性、自主性）明显地陷入解释的困局。这正是审美文化概念与审美文化研究兴起的重要原因。

这就决定了审美文化研究与审美文化概念本身都侧重在与大众的日常生活紧密相关的方面，这种理论取向既表现在研究对象的选择上，也表现在研究方法的选择上。事实上，在许多审美文化中，“审美文化”指涉的对象主要是大众文化，其原因就在于大众文化与人们的日常生活具有更加广泛而深刻的联系。基于以上的考虑，本课题的研究虽然并不把审美文化等同于日常生活文化或大众文化，但是我们的侧重却无疑是在这方面。

三

笔者在交代了对于“审美文化”的理解以后，还需要说明一下本课题研究的一些特色。

第一，由于本课题的对象是 90 年代的审美文化，是刚刚出现的文化—艺术现象，前人可资借鉴与吸收的研究成果不多，基本上谈不上什么学科发展的历史以及在这个历史中形成的学科规范。这决定了本课题的研究具有更多的个人性、尝试性与探索性。它不可能有正规的教科书那样严密的逻辑体系并注重吸收前人的知识积累，也不可能成为一门已经基本定型的知识体系。在这方面它与古代文学、古代汉语以致现代文学等的研究都极为不同。

第二，由于审美文化的内容非常宽泛乃至庞杂，几乎所有与审美有关的文化现象都可以是审美文化研究的对象，这反而决定了本课题的研究对象的选择具有一定的任意性与个人性。职是之故，本研究成果不是什么严格意义上的系统的学术专著，而更像专题性的系列研究论文（当然它们在研究方法、问题意识上具有相当程度的相关性与连贯性）。

第三，具体来说，我基本上是根据两个标准来选择或建构自己的研究对象：一是对象本身的相对重要性。必须说明的

是，基于我对于“审美文化”的理解，这里的“重要性”是以它在当代大众的文化生活中的“份额”（所占的比重以及影响的程度）来衡量的，而不是依据作品的内在艺术成就（比如文本的思想深度、艺术形式的独创性程度等）衡量的。许多从“经典的”美学或艺术理论（所谓“经典的”在这里主要是指受康德美学支配的美学与艺术理论）的标准看成就非常高的作品，不见得是对大众文化生活影响深刻、广泛的作品，反之亦然。比如许多家喻户晓的流行歌曲的艺术成就显然不如经典音乐，但是它与大众日常生活的相关性程度却远远高于经典音乐。在这种情况下，本课题的对象选择常常更多地侧重其与大众的相关性程度。除了流行歌曲以外，王朔的小说也是这样。我不认为王朔小说是90年代艺术成就最高的小说，但是无疑是对于大众产生最大影响的小说之一，它因此而成为我的研究对象。

我选择研究对象的第二个标准是自胶的兴趣、知识结构以及自己的研究能力、研究方法以及对于创新可能性的自我估计。比如没有理由认为服饰、居室装潢、美容等文化现象一定不如电影或小说重要，它们也都属于审美文化的范畴。但是限于本人的知识结构与研究能力，也限于自己的研究精力，本课题不可能把它们“一网打尽”。它们的确非常重要，但是对它们的研究却不是我能够胜任，只好割爱。

第四，本课题的研究对象既然侧重在审美和艺术活动与大众日常生活紧密相关的方面，因而在研究方法上也就不能不选择文化研究的视野，^①也就是说，不是局限于作品本身的艺术

① 关于文化研究（cultural studies）的特点及其在中国的本土化问题我在《文化研究：西方理论与中国语境》（《文艺研究》1999年第3期）中有比较详细的分析，可以参阅。同时也可以参见以下著作：罗钢、刘象愚主编：《文化研究读本》中国社会科学出版社2000年版；《文化研究》（陶东风等主编）第一辑，天津社会科学院出版社2000年版。

分析或艺术鉴赏，不是所谓的“内在分析”或“内在研究”。我的关注点应该说是审美文化与日常生活的“交接”部分。当然，这并不意味着我要回到过去的机械的庸俗社会学方法。如果说，机械社会学方法的弊端不在坚持文学艺术的社会文化相关性，而在于把这种相关性理解得过于机械、直接、庸俗；那么，我们在解读审美文化产品的社会文化意味、社会历史语境的时候，一个可取的立场就是：既反对机械的自律论，也反对机械的他律论。我倾向于把审美文化文本作为社会生活的特殊表征系统加以解读。^① 其特殊性就表现在社会生活在进入文学艺术的时候必须经过艺术形式与审美媒介的中介化。

最后我想指出的是，转型时代在呼唤着学术关注，转型时代的审美文化在呼唤着学术关注。我不敢奢望贡献给大家的是系统、高深的知识，而只希望从一个特殊的角度提供自己对于当下生活的批判性解读，以期提高读者对于日常生活及其文化的解读能力。经验告诉我们，我们虽然每天生活在日常生活及其文化（主要表现为大众流行文化）之中，但是对于它的理解能力却往往反而十分的迟钝。这大约就是所谓的“习焉而不察”吧。比如我们每天唱流行歌曲、看广告，但是我们对于它们所传递的文化信息、意识形态信息（其中相当一部分是非常有害的、不健康的）常常缺乏反思与识别能力。应当说这是我关注当代审美文化的一个主要原因。诚然，我与自己的研究对象与论题在时间与空间都缺少距离，但我力图做到自己的审视角度、评价立场是有距离的，因而是力求客观公允的，是具有批判意识与超越精神的。

^① 这个提法类似于杰姆逊在《政治无意识》中所说的“文化制品是社会象征行为”。参见杰姆逊《政治无意识》中译本，中国社会科学出版社1999年版。

本书的出版，得到了北京市哲学社会科学规划办公室的支持和北京市社会科学理论著作出版基金办公室的资助，得到了北京出版社的大力支持。特别是具体负责本书审读工作的杨钢先生与王相宜女士非常仔细地阅读了文稿，指出了其中的一些不妥之处，其认真负责的程度令我十分感动。另外，中国社会科学院文学所的杜书瀛先生、中国人民大学中文系的陈传才教授在本课题结项的时候认真审读了全书，提出了十分宝贵的意见。在此一并致以衷心的感谢。

第一章

流行歌曲与社会心理

引 言

流行歌曲：窥视大众心理的窗口

流行歌曲已经成为当今中国审美文化的重要形式之一。不管你是否喜欢它，都不能否定它在大众文化生活中的地位以及它在塑造大众审美趣味以至于价值观念、生活方式方面的巨大作用。幼儿园的孩子会唱大量的流行歌曲已经成为并不奇怪的现象。与此形成鲜明对比的是艺术歌曲的萧条与冷落。老歌唱家刘秉义先生说：“现在别说中学生了，就是唱民歌的年轻歌手都不知道刘淑芳是谁。有一次比赛我当评委，一个小姑娘唱郭兰英的歌，唱完后我问她是否知道郭兰英是谁，她说不知道。我当场吃了一闷棍。”

一、流行歌曲的定义与特点

作为专门术语的“流行歌曲”不等于流行的或曾经流行的歌曲。我们把“流行歌曲”界定为一种大众文化现象。它是随着工业社会的发展，由文化工业生产商操纵，以大众电子传媒为载体，在特定时期普遍流行的大众化的通俗歌曲。这个意义上的流行歌曲并不简单地等于流行的歌曲。民歌、革命歌曲都

可能是流行的，但不一定都是特定意义上的“流行歌曲”。就像“民间文化”、“革命文化”不等于“大众文化”一样（虽然前者也自称是非常“大众化”的）。我认为，这个意义上的流行歌曲的主要特点是：

第一，商业性。流行歌曲本质上属于大众文化或文化工业的范畴。它的生产与消费都具有明显的商业性，因而也就必然使用各种各样的商业手段：如包装、炒作、签约等；而经营流行歌曲的则是特定的文化工业部门之一——唱片公司。商业性是流行歌曲区别于同样是十分流行的大众化革命歌曲的一个主要特征。后者只有政治性而没有商业性，它的目的也不是消遣娱乐而是进行政治思想教育^①。

第二，大众性与流行性。顾名思义，流行歌曲是为一个时期的广大民众所普遍喜爱的歌曲，不流行当然不成其为流行歌曲。与此联系在一起的是流行歌曲的非专业化（当然，这只是说一般性地演唱流行歌曲并不需要专门化的训练，并不是否定流行歌曲领域也有专业歌手）。流行歌曲不是只在专家圈子里小范围流传的，而是一般非音乐专业的普通大众都能演唱且都喜欢演唱的。

第三，通俗性与模式化。能够在大众中普遍流行的歌曲虽然不一定就是“下里巴人”，但它决不可能是“阳春白雪”。流行歌曲的歌词与曲调都不可能十分艰深和高雅，否则就难以为大众所喜爱和掌握，也不可能流行。流行歌曲是轻松简易的艺术（easy art）而不是艰难的艺术（difficult art）。而与这种简易性相关的是流行歌曲的模式化与程式化。外国学者指出：“一

^① 也有人认为革命歌曲是“国家文化的流行歌曲”，而狭义的“流行歌曲”是“大众文化的流行歌曲”。参见黄会林主编《当代中国大众文化研究》，北京师范大学出版社1999年版，第165页。

支流行歌曲与一支标准的或严肃的歌曲的主要差异在于：一首流行歌曲的旋律是在某一特定的机制或结构形态中构筑起来的，而一首标准歌曲的诗或歌词没有结构上的限制，它不必追随某一固定机制或形态，可以自由解释歌词的意义与情感，换句话说，流行歌曲是‘约定俗成’的，而标准歌曲允许作曲家更自由地展开想象与阐释。”^① 约定俗成就是模式化，如 90 年代的摇滚模式、新民歌模式、校园民谣模式，等等。

第四，时间性。“流行”一词包含特定的时间含义，也就是说，流行的东西常常也是短暂的东西，具有较强的时间性。任何东西都不可能永远流行。一定的流行歌曲常常只是流行于特定的时期，而不可能长期“流行”不衰，长期“流行”就不成其为真正的流行了。

第五，自发性。流行歌曲是从民间自发产生并流行的。这里的“自发”是指它与特定的政治气候或政府指令一般来说没有太大的关系，它不是从上到下通过国家行政命令和群众运动的方式搞起来的。这并不否定流行歌曲与商业行为（比如广告操作）有相当紧密的关系。但商业操作是市场行为而不是政治行为（至少理论上是这样）。这是它与“革命歌曲”、“群众歌曲”的又一个主要区别。

以上这些特点不仅把流行歌曲区别于革命/政治歌曲，而且也使它区别于精英艺术（高雅艺术）。精英艺术的所有特点几乎都与此相反。

二、流行歌曲与社会心理的关系

正是流行歌曲的以上这些特点，决定了它与社会心理之间

^① 阿·西尔沃、罗伯特·布鲁斯：《如何谱写并销售一首流行歌曲》，《当代电影》1993 年第 5 期。

必然存在密切的关系。什么是社会心理？社会心理是某个特定的时期普遍流行于大众之中的，具有朴素性、自发性、感染性的集体心理现象。与社会心理相对的概念有两个：一是个体心理，二是理论体系。首先，社会心理而不是个体心理现象，而是群体心理现象，它具有相当大的涵盖面、代表性、广泛性；其次，社会心理也不是十分理性化、体系化、规范化、具有严密逻辑性的自觉的理论体系或观念体系。它具有原始性、朴素性，常常是自发形成的，而不是由理论家通过严密的理性思维与逻辑推理而精制出来的。正因为这样，这种自发产生的心理现象常常有很大的流行性。社会心理的特点之一就是它的不确定性与朦胧性。比如，勘定社会心理的方法之一是研究一定时期的流行语，如“潇洒”、“酷”。但是这些流行语常常没有确切的含义，不好界定。它的意思大家都知道个大概，但是又知道得不确切。比如“酷”（Cool）、“另类”等在90年代末流行的语汇，至今没有一个非常明确的界定。

显然，如果我们把“社会心理”与“流行歌曲”两个概念进行比较，马上就会发现它们拥有许多相似的特征。可以说，流行歌曲是窥视社会心理的窗口。这是研究流行歌曲的学术意义之所在，而且这种意义常常是精英文化或经典音乐所无法比拟的。流行歌曲不只是一种艺术现象，也不只是个体现象，而是社会性的文化现象。一个时代的流行歌曲常常是一个时代的社会心理与精神气候的写照。一个时代有一个时代社会心理，因而也就有一个时代的流行歌曲（当然，这种联系有时是间接的而不是直接的，我们不能把这种关系庸俗化、简单化）。

三、研究中国流行歌曲的意义

中国正处在一个历史的转变关头，许多人都把这个时期称之为转型时期。“转型”是一个外延十分宽泛的概念，它涵盖