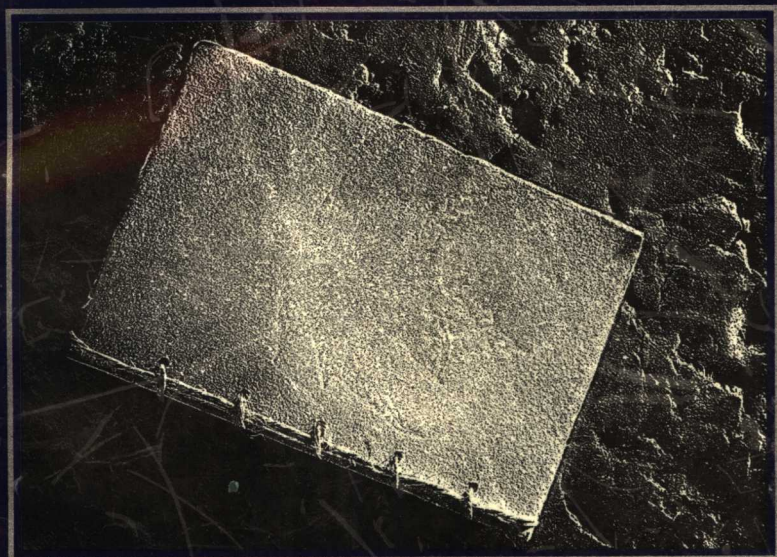


THE BLUE BOOK OF CHINESE CULTURE

中国文化蓝皮书

(1995—1996)



中国国际文化书院 主编
北京星座文化艺术研究中心



漓江出版社

中国文化蓝皮书

(1995——1996)

中国 国际 文化 书院 主 编
北京星座文化艺术研究中心

中国文化蓝皮书

中国 国际 文化 书院
北京 星座 文化 艺术 研究中心 主编

*

漓江出版社出版
(广西桂林市南环路159—1号)

邮政编码: 541002

广西新华书店发行

湖南省地质测绘印刷厂印刷

*

开本 850×1168 1/32 印张 11.5 插页 4 字数 257000

1996年10月第1版 1996年10月第1次印刷

印 数: 1—4000册

ISBN 7-5407-1917-6/G·604

定价: 12.50 元

如有印装质量问题 请与工厂调换

前 言

近几年,随着经济的迅速发展,以及文化资源配置的多层次和多样化,中国文化呈现出蓬勃的生机。文化已不再属于文化人和学者的“专利”,人民大众以更多的时间和热情投入于对文化的参与,他们比以往任何时候都需要更多的文化信息和关注文化发展的走向。鉴于此,中国国际文化书院、北京星座文化艺术研究中心和漓江出版社决定共同协作编撰出版《中国文化蓝皮书》,其宗旨是对中国每年的文化发展状况提供一个综合性的报告,包含的内容有:文学、影视、戏剧、音乐、美术、舞蹈、体育、建筑艺术、图书出版和人文思潮诸方面。

需要说明的是,我们编撰的这本《中国文化蓝皮书》不是官方的文化咨询报告,仅体现民间对文化的评述和分析。由于参加本书撰写的作者均对某一文化领域有相当深入的了解和研究,它不仅可以提供丰富的信息量,而且也不乏一定的权威性。

区别于一般意义上的文化蓝皮书,编者不欲将《中国文化蓝皮书》当作文化现象的简单罗列和记录,而是要求一种新颖独到、目光锐利的评价性言述。当然,在

具有一定深度的文化研究意义的同时，亦不失一种“雅俗共赏”的品质，以符合大众的文化需求心理和阅读趣味。

在中国，目前已出版有经济和社会发展方面的“蓝皮书”及相类似的“发展报告”，且产生了良好的影响，而独独文化方面尚付阙如。《中国文化蓝皮书》的编撰无疑是一个“补白”的工作，其积极性和必要性，自不待言。编者的唯一心愿是对中国文化建设尽一点绵薄之力。

最后应申言的是，尽管本书是一项集体性的工程，但各个作者都在一定程度上体现出自己对文化现象的评价与识察，因而某种片面和疏漏是在所难免的，本着“文责自负”的原则，谨望读者正焉。

目 录

前 言	(1)
-----	-----

戴锦华	1995 中国电影备忘 (1)
-----	-----------------------

解玺璋	大众快餐与意识形态神话——中国电视剧的 双重性格 (22)
-----	--

蔡体良	花开花落又一年——近观'95 中国话剧 ... (55)
-----	------------------------------

雷 达	当今小说的精神走向..... (101)
-----	----------------------

陶东风	90 年代文化论争的回顾与反思 (134)
-----	-----------------------------

张颐武	'95 文学理论的状态与视野 (183)
-----	----------------------------

曾田力	从“新潮派”音乐波澜再起看中国现代音乐 的发展..... (207)
-----	---------------------------------------

岛 子	'95 艺术:未遂话语与多元视场 (234)
-----	------------------------------

资华筠	舞坛不寂寞——'95 舞蹈纵横说 (266)
-----	------------------------------

苗 炜	中国体育的灰姑娘童话——商业化的 1995 (304)
-----	--------------------------------------

吴朝晖 李长明	栖居:切己的乌托邦再造 (341)
------------	-------------------------

CONTENTS

Preface	 (1)
----------------	-----------

Dai Jinhua	Memorandum of Chinese Films in 1995 (1)
-------------------	--

Xie Xizhang	Popular Fast Food and Ideological Myths— The Double Character of Chinese TV Soapies (22)
--------------------	--

Cai Tiliang	General Survey of the Chinese Stage in 1995 (55)
--------------------	---

Lei Da	Spiritual Trends in Contemporary Fiction (101)
---------------	---

Tao Dongfeng	Reflections on the Argument about Chinese Culture in the 1990's (134)
---------------------	--

Zhang Yiwu	'95: Perspectives of Literary Theories (189)
-------------------	---

Zeng Tianli	The Development of Chinese Music as Seen in "The New Wave" (213)
--------------------	---

Daozi	Art in 1995: Abortive Discourse of Pluralistic Views (240)
--------------	---

Zi Huayun	Choreographical Innovations in 1995 ... (272)
------------------	---

Miao Wei	Story of Cinderella in Chinese Sport—
-----------------	---------------------------------------

Commercialization in 1995 (310)

Wu Zhaohui Human Abode: Adapting Utopian Ideals for

Li Changming Your Own Purpose (347)

1995 中国电影备忘

戴锦华

世纪末的困境

80年代中期以来,中国电影无疑成了一个热闹非凡又繁复多端的公用空间,成了一个多重权力与理论话语的演练场,成了一份为无穷的乐观话语所包裹的尴尬的文化现实。此间的中国电影似乎拥有丰富的“影片的事实”,而失落了“电影的事实”。当中国文坛尚辗转于深重的诺贝尔情结之中的时候,中国电影已率先“走向世界”,第五代(第四代)作品逐鹿世界艺术影坛,终以张艺谋、陈凯歌、谢飞问鼎并夺冠于柏林、威尼斯、戛纳而曲终

奏雅。而与此同时,中国电影业持续在低谷中跌落,1983年以来中国电影的观众人数以触目惊心的速度持续下降。影院早已不复昔日繁华,破败而观众寥寥的放映厅确如空洞而饥饿的口袋;所谓多功能化的努力,只是以录像厅、激光影碟厅、台球室、咖啡屋填充着往昔的电影空间;而循环放映、周末场、鸳鸯座除了为城市的外来民工和年轻情人们提供了一个温暖或凉爽的去处外,甚至未能成为中国电影的强心剂。而各大中型电影制片厂更是惨淡经营、举步维艰;到了90年代初期,若干中国电影的支柱性产业已到了靠售厂标、出租器材、场地与“输出劳务”(曰合拍或协拍)维系其生存的地步。这并不仅仅是社会“进步”过程中民族电影的必然遭遇;在风雨飘摇的中国电影业近旁,类电影现象红火异常:各电视台的电影栏目纷纷出现且颇受观众青睐,电影书刊、包括《影视圈》一类的豪华刊物不断创刊,电影始终是各类通俗报章及形形色色周末版的炒卖热点,大小、不同级别的国际、国别电影节相继创立,形形色色的电影追星族在流行歌迷、球迷们近旁毫不逊色。全国无法可依的录像带点星罗棋布,形成了若干超乎电影与电视业的庞大而庞杂的制作、发行、放映网络,而盗版影碟、VCD、录像带则成了有暴利可牟的行当。似乎是有12亿之众的中国人在杜绝了影院之后,自有表达他们对电影情有独钟的去处。一如中国观众迷恋巩俐却几乎不看张艺谋电影。于是,中国电影似乎在不期然之间再度成了当代中国文化的症候群。

在精英与大众之间

几乎与第五代问世同时,电影的“叫好”与“叫座”已成了关于中国电影的水火不相容的现实。围绕优秀的艺术电影,电影人、电影理论人众声喧哗,奖项频频,但普通观众却无缘或不屑一睹。继吴子牛的《晚钟》“创”零拷贝纪录并在柏林电影节获银熊奖之后,“叫好”与艺术电影节奖项,成了电影发行放映公司采购员确信无疑的“票房毒药”。当1989年,第五代“三个火枪手”之一田壮壮放弃了“为21世纪拍片”的主张,拍摄了商业电影《摇滚青年》之时,一向与田壮壮无缘的票房纪录翩然而至,但自此却“无人喝彩”。且不论曾连续数年保持中国票房最高纪录的导演刘国权几乎是中国电影讨论中的盲点。不仅“第五代式”的第五代电影——民族寓言、电影艺术的反省与自指受到了中国观众的冷落;而且独自突围,尝试中国“后现代电影”的张建亚⁽¹⁾同样无法以他的嬉笑调侃赢得观众的共鸣。“古老”的问题再度到来:电影究竟是某种工业—商业系统、与生俱来的遍体铜臭味,还是伟大的第七艺术?年轻电影人的疑虑是:“究竟是安东尼奥尼的电影还是成龙的《红番区》更接近电影的本质?”⁽²⁾当“文化工业”、“文化市场”尚且是理论人自西方马克思主义理论引入的“新词”之时,它已然成为中国电影人迫近的现实。

在东方与西方之间

似乎已尽人皆知的是,当八九十年代之交,第五代、或曰中国艺术电影濒临绝境之时,“宙斯化身为一阵金雨破窗而入”,跨国资本的介入救第五代于危难之中。随着福将张艺谋屡战屡胜、所向披靡,中国艺术电影破国门而出;1993年成了西方艺术电影节上的“中国年”,B级电影节一度充满了中国电影“饥渴”。并终以《霸王别姬》全面进入美国商业影院而确认了中国电影“走向世界”的奇迹。然而一如好莱坞电影的“卖点”始终不仅是视觉奇观、剧情与明星,而且是“美国”;一个久久不为人所知的中国电影得以进入西方世界,其卖点便不会仅仅是艺术,而更重要的是一个可见而可辨识的“东方”。因此,当“东方主义”与后殖民文化批判,作为又一种西来的理论进入中国文化视域时,张艺谋模式便成了恰到好处的标靶。然而,如果说张艺谋模式成就了一个依照西方人的权力视点而书写、构造的东方;那么,一个在中国社会现实中急剧推进的,名曰现代化、商业化的进程,或曰全球一体化、后殖民策略的莅临,同样在中国构造着一个愈加清晰、愈加强烈的“西方”饥渴。如果说,在整个80年代,这尚且是一种知识分子群体的文化吁求;那么,到了90年代,它已伴随日常生活与商品的意识形态(诸如广告与名牌文化)而抵达民间。从某种意义上说,90年代初年《曼哈顿的中国女人》以百万册风靡大陆(并引发了一系列海外旅居者写作的非虚构状的虚构“文学”的流行),电视连续剧《北京人在纽约》盛极一时,上海实验小剧场戏剧的剧目多为《留守女士》、《东京的月亮》、《美国

来的妻子》、《喜福会》等等；无疑以旅居者——“新移民”的视点为中介，以指认、构造、强化一个西方奇观及曲折表达的神话——如张艺谋电影以“铁屋子”的故事、女人的欲望及东方佳丽为中介，重述遥远而蒙昧的东方。

在体制、市场与意识形态之间

在近 50 年的岁月中，电影被视为“团结人民，教育人民，打击敌人，消灭敌人”的“前沿阵地”；而计划经济、统购统销，则成了实践这一意识形态要求的保障。在新中国电影近 40 个年头中，电影作品的商品功能几乎萎缩殆尽。而新时期以来，尽管文化工业与文化市场的浮现，使中国电影业首当其冲，中国电影业日渐衰微，但大一统的电影发行放映体制（中国电影发行放映公司的一统天下）阻断了中国电影制作直接市场化的可能。80 年代沸沸扬扬的关于“娱乐片”的讨论，尽管事实上是对电影商品品格与市场机制的涉及，但其命名方式已然揭示了它仍是对影片功能的讨论。换言之，它只涉及到影片的事实：电影的叙事方式、情节类型、语言模式，如此等等；而不关乎电影的事实：电影的工业系统、商业运作及市场营销策略。在电影制片系统持续的怨声载道与大声疾呼之后，1992 年 10 月，广播电影电视部颁布了在电影业极为著名的 3 号文件：第一次为电影制片厂赋予了直接进入市场——对省市级发行放映公司或影院发行放映影片的权力。在经历了久久的延宕之后，中国电影体制改革推出了重要的一步。然而，继而呈现出的一个不无残忍的现实是，尽管经历了长时间的呼吁与哀恳，但终于获取了自由的中国电

影业却发现他们虽临近了金羊毛的山洞,却没有美狄亚的丝线为他们指引庞杂多端的市场迷宫。

事实上,1993年,改革之后的中国电影制作业面临着极大的恐慌。这不仅由于久已隔绝于市场之外的电影人全无商业运作与市场营销的经验乃至常识,不仅由于人们必须再次正视一个简单的事实:启动电影工业这架巨大的机器并不断润滑它的是毫无诗意且数字可观的金元;不仅由于人们惊恐地发现在电影制作业与电影市场之间,人们缺少一个必需的、足以取代中影公司的中间环节;而且在于,激变的中国社会失落了一个有力而有效的“常识”系统,或曰意识形态运作机制。电影——即使好莱坞的电影也毕竟不是通用汽车公司的福特轿车,其作为商品的“优良性能与品格”,除却与它投入的金元数成正比,同时,或许更重要的是它必须依托于一个有效的认同的政治学。而渐趋多元化的中国社会现实,已然坍塌却余威犹在的昔日极“左”话语系统,在政治变迁、金钱诱惑间逐渐失落了其禁忌、敬畏表述的世俗文化,商品意识形态的介入与相对贫穷的社会现实间的张力,不断被构造却已然显现为现实匮乏社会中产阶级社群,都不能提供一个有效的日常生活的意识形态表述。民族梦、共同梦、个人梦都如同变幻莫测的景片,难以为中国的梦幻工厂提供足够的原材料。香港电影在大陆持续成功的原因,正在于它不仅具有成熟而独特的商业电影形态,而且是长期以来香港作为意识形态“飞地”,使其影片得以以某种“非”(超)意识形态的方式包装起一种认同的政治学。事实上,不仅是电影,而且是渐趋成型中的当代大众文化,都失落了叙事所必需的、对“离轨者”的有效命名。换言之,八九十年代渐趋日常生活化的意识形态表述,无法提供一个最大限度地组织起公众认同的“敌人”、“恶魔”的

形象序列。如果说,一个有效的、日常生活意识形态的表述,无外乎阶级、性别、种族,那么,在整个 80 年代“娱乐片”运作中,绝无仅有的成功例证,都是以晚清时代为故事背景⁽³⁾。其内在的文化成因在于:首先,清王朝,作为中国最后一个封建王朝,无论在主流意识形态,还是在现代主义神话中都确信无疑地被指认为腐朽、没落的象征;而晚清时代,正是西方列强的坚船利炮攻开了中国的大门,在众多的民族创伤记忆中,晚清时代成了中国的“西方”、“现代化”情结的肇始;而清王朝无疑是近代中国“百年血泪史”的罪魁。其次,而且确乎秘而不宣的,是清王朝的最后年代被书写为一个女人——慈禧太后(叶赫那拉氏)擅权统治了男性江山的历史。它除了在大众接受中成了对刚刚逝去的历史的“影射”(“文革”与江青),而且比精英文化远无顾忌地重述着“女人是祸水”的“古训”。问题在于尽管清宫片(电视剧)盛行一时,并时有新作问世,但我们毕竟不能将所有的故事移置到晚清场景中去。于是,尽管公众拥有一个如同“饥饿的口袋”的文化(电影)市场,尽管电影业是一个有利可图、甚至有暴利可牟的行当(因此 90 年代非官方的、资金背景不一的民间电影公司纷纷成立),但 1993—1994 年间,电影业的滑坡与萧条继续加剧,大有风雨飘摇之势。

’95 奇遇

1995 年,中国电影业似乎再次“遭遇激情”。恰逢世界电影百年之庆,于是,某种有望获救的欣喜、失而复得的踌躇满志,无温馨与酸楚的怀旧意味,因影院与观众的破镜重圆而构成了

一幕不甚酣畅的狂欢节。构成这幕狂欢庆典的,是一部有声有色的两幕剧:第一幕,在经历了四十余年意识形态壁垒的隔绝之后,“进口 10 部大片”,使中国人久违了的好莱坞电影⁽⁴⁾以准同步发行的方式进入并覆盖了中国电影市场。惊喜且好奇的中国观众,至少是城市观众,为一睹好莱坞、乃至美国真颜,重返影院。好莱坞电影优良而成熟的商品品格满足了饥饿已久、难于驾驭的中国电影市场,电影凭借好莱坞的福音与观众重修旧好。第二幕,“10 部大片”的引进终于“激活”了中国电影市场,中国电影借此良机“再度腾飞”。继影片《红粉》、《阳光灿烂的日子》之后,国产片《红樱桃》创造了票房奇迹。于是,始终涌动于中国文化界、但在电影中却难于附着的乐观主义再度飞扬。人们似乎相信,1995 年,将是中国电影复活的历史契机。问题已由“中国电影的市场在哪里”,变为了“中国电影市场到底有多大”⁽⁵⁾。

或许在当代文化史上,1995 年中国电影市场的变迁,确乎具有它不容忽视的意义。强大的意识形态壁垒终于网开一面,使好莱坞得以局部进入;其作为一个重要的文化能指,确乎明确地指称着中国对全球化进程的推进程度——似乎作为一个无名化的世界大都市,大日本公司的霓虹灯,高速公路近旁的肯德基、麦当劳、必胜客等等“快餐店风景”和无所不在的好莱坞影星的灯窗,都是必不可少的景观。而各城市影院门前翻飞的好莱坞旌旗则标明了跨国资本在垂涎已久之后终于得以直接染指中国文化市场。而更为有趣的是围绕着“十部大片”的引进的过程、论争、叙事及话语,它向我们呈现着 90 年代,一个中国式的文化公用空间的斑驳繁复,呈现主流意识形态行为及话语间的歧义、裂隙与多元。

英雄与市声

这幕电影的狂欢节幕启于 1994 年。1994 年中国广播电影电视部下发文件,决定自 1995 年元月起每年进口 10 部“基本反映世界优秀文明成果和当代电影艺术、技术成就”的好电影。有趣之处在于,在这一决定的执行者、享有进口影片的专营权的中国电影发行放映公司那里,对进口影片的选择标准却悄然变成了 10 部“大片”(6)。如果说,前者的立意将在改革开放,打开国门,中国走向世界,迎接世纪之交的东西方文化撞击等思想、话语系统中获得立意与阐释,那么后者的“改写”,则不仅在于对“基本反映世界优秀文明成果和当代电影艺术、技术成就”的“好影片”的理解与指认上的歧义,而且在于“大片”作为一个电影业,具体地说是好莱坞制片业具有特定所指的概念:它意味着大大高出好莱坞平均影片成本(1,400 万美元)的投入,可观大牌明星阵容及逾亿美元的全球票房收入。换言之,除却市场运行的“成王败寇”的逻辑之中,“大片”是一个市场营销的指标,与“文明成果”、“艺术”无涉。而十部大片的引入似乎确是中国文化市场“接轨”于世界的“壮举”。第一次遵循国际惯例,引入的大片采取“票房分成”的方式进行。

1994 年 10 月先期引入的第一部大片《亡命天涯》,作为“试点”交北京市海淀区电影公司发行之时,立刻引发了一场由省市电影公司的联手阻击。首先被提出的,是好莱坞进入对民族电影工业的威胁。“让美国的影片占领我们的市场,用中国的票款养肥外国的片商。请问,这样的人(或公司、单位)算不算新生的