

响 箭 文 艺 批 评 丛 书

视野 大众

与民间立场

Da Zhong Shi Ye Yu Min Jian
Li Chang

黄永林
著

新 华 出 版 社

大众视野与民间立场

黄永林 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众视野与民间立场/黄永林著. —北京: 新华出版社,
2005. 7

ISBN 7-5011-7101-7

I. 大… II. 黄… III. 民间文学—文学评论—中国—文集 IV. I207.7-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 053679 号

大众视野与民间立场

黄永林 著

*

新华出版社出版发行

(北京石景山区京原路8号 邮编: 100043)

新华出版社网址: <http://www.xinhuaapub.com>

发行中心联系电话: (010) 63077122

中国新闻书店: (010) 63072012

新华书店经销

北京盛达印刷厂印刷

*

880 毫米 × 1230 毫米 32 开本 12.75 印张 330 千字

2005 年 7 月第一版 2005 年 7 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-7101-7 定价: 29.80 元

追求真善美是文艺批评的立身之本

——《响箭文艺批评丛书》总序

郑欣淼

我们在新华出版社推出《响箭文艺批评丛书》，旨在文艺界倡导一种追求真善美的文艺批评。“响箭文艺批评”的“响箭”取自鲁迅为白莽《孩儿塔》作的序。鲁迅指出：“这《孩儿塔》的出世，是冬末的萌芽，是进军的第一步，是对于前驱者的爱的大纛，也是对于摧残者的憎的丰碑。一切所谓圆熟简练，静穆幽远之作，都无须来作比方，因为这诗属于别一世界。”我们借用“林中的响箭”这个比喻，就是在当前文艺批评比较低迷、缺乏求真务实的情况下，发现和推出一些追求真善美的批评家。当前中国文坛处在价值多元的时代，人们对真善美的理解也是多元的。但我们还是提倡当代中国作家站在最广大的人民群众的立场上追求真善美。现在有些文艺批评往往只说好，不说坏。鲁迅要求“文人不应该随和”，这不随和，却又并非回避，一定要有明确的是非，有热烈的好恶，并注重于“论争”。《响箭文艺批评丛书》就是为了提倡鲁迅所要求的这种文艺批评，努力团结一批走在这条道路的批评家，推出他们的著作。

《响箭文艺批评丛书》首辑收录熊元义的文集《眩惑与真美》、黄永林的文集《大众视野与民间立场》和王泽龙的文集《反思与重构》等三本。

熊元义的《眩惑与真美》分为“当前文艺批评的走向”、“现实主义的真与伪”和“审美理想的迷失与回归”三个部

分。熊元义从宏观上把当前文艺批评概括为粗鄙存在观、虚无存在观和科学存在观等三种表现形式。熊元义倡导科学存在观的文艺批评。这种文艺批评不但提倡真正的现实主义，反对伪现实主义，而且要求中国知识分子包括作家精神寻根。熊元义的文艺批评爱憎分明，他在20世纪90年代后期就批判了文艺创作中的低俗化倾向，认为有些作家的一些文学作品不以真美打动人心，而以眩惑诱惑人心。这种眩惑突出表现在性描写的渲染和泛滥。熊元义对此进行了坚持不懈的批评。20世纪90年代以来，文艺界不少重大论争，都留下了熊元义有力的声音和鲜明的印记。

黄永林的《大众视野与民间立场》围绕着“文学”、“大众”与“民间”等关键词展开。全书共分“大众视野篇”、“雅俗互动篇”、“民间立场篇”、“作家作品篇”和“比较研究篇”等五篇。近些年来，黄永林一直沉浸在现当代作家文学与民间文学关系的研究中，对民间文学与作家文学的本质有着深刻的认识，能从文学诸多复杂现象中抓住某种典型的现象加以研究。他以开阔的学术视野和扎实的学术功底，站在民间立场，以大众视野来观察和分析当代文学现象，对文学的现代性与传统性、精英性与大众性、官方性与民间性、世界性与民族性等重大理论问题进行了较为深入的探讨，提出了许多新的观点和独到的见解。

王泽龙的《反思与重构》是对中国现代文学史以及对近20年中国现代文学史研究观念的重新思考。它所涉及的问题包括现代文学的文化史论、进化论、现代性、经典性等现代文学史研究的重要观念问题，这些问题都是近20年来在重构现代文学史中引起过人们共同关注的热门话题，也是现代文学研究中产生着重要影响的文学史观念。王泽龙指出，在20世纪90年代中后期，受西方现代主义与后现代主义文化思潮的影响，文学研究的现代性观念成为了文学史研究的主导观念与重要方法。在现代文学研究中，传统与现代、民族性与现代性成

为了一种对立的文学史观。他明确地指出了这种现代性文学史观体现出的二元对立论的观念局限，认为我们的现代文学史观念较长时期强调的是冲突性，而较少肯定相融性，更少反思现代性。王泽龙提出了自己的文学史观。这种文学史观是对长期形成的二元对立文学史观的反思。

这套丛书的三位作者都是博士，他们勤于思考，勤于写作，在各自的研究领域都做出了显著的成绩。这套丛书的出版，是他们对当代中国文艺批评建设所献出的绵薄之力，也有助于他们的学术成果得到社会更广泛的认可。

2005年4月



目 录

· 大众视野篇 ·

论中国大众文学的现代品格	(3)
大众传媒与当代大众世界	
——论大众传媒的社会功能	(21)
“小说界革命”与启蒙大众	(36)

· 雅俗互动篇 ·

精英小说、通俗小说与民间故事的分野	(57)
民间文学与作家文学的互渗	(79)
精英文学与通俗文学的分野	(86)
通俗文学的民族性与传统性	(101)

· 民间立场篇 ·

20 世纪中国文学对民间语言价值的发现与运用	(121)
民间语言与新时期小说创作	(143)
论新时期小说创作中的民俗化倾向	(168)
民间诗歌在新时期小说中的广泛运用	(189)

△
目
录
▲



· 作家作品篇 ·

“张恨水现象”的思考	(217)
论郑振铎的俗文学观	(231)
“王朔现象”的现代性	(250)
琼瑶言情小说的特色	(261)
20 世纪三四十年代中国武侠小说的现代性	(268)
褚人获和他的《隋唐演义》	(278)
在现代与传统之间	
——论余光中诗歌创作的特色	(293)
灵魂的审视 惟美的追求	
——评电影《恋爱中的宝贝》	(313)

· 比较研究篇 ·

中国公案小说与西方侦探小说之比较	(327)
《霍桑探案》与《福尔摩斯探案》之比较	(337)
中国武侠小说与西方骑士文学之比较	(345)
《三言》和《十日谈》中爱情婚姻故事之比较	(355)
“诺亚方舟”与“努哈方舟”	
——《圣经》与《古兰经》中洪水神话的	
比较研究	(369)
异曲同工 交相辉映	
——傣族《娥并与桑洛》与汉族《双合莲》	
比较研究	(383)
后 记	(398)



大众视野篇

论中国大众文学的现代品格

当代中国社会转型期的重要文化现象之一，就是大众文化的兴起与繁荣。大众文化是随着科学技术的进步、市场经济的发展而产生和发展的，是一种以文化工业为生产特征，以大众为消费对象，以现代传媒为传播手段的文化现象。它一产生就以适应市场经济规律的强大优势抢占文化市场，吸引了广大消费者，形成了一种新的人文景观。人们甚至惊呼“中国文化一个新时代来临了：一个以大众为主体、体现大众情趣的文化时代大踏步地走来。”^① 大众文学作为大众文化的主要方面在这一文化潮流中起着主导作用。这里所说的“大众文学”，不是指我国传统意义上的大众文学，而是指一种随现代社会的发展而出现的具有信息化、商业化、产业化特征的现代文学形态，是现代社会政治、科学技术和经济发展的产物。本文所要论述的正是这种中国大众文学的现代性品格。

一、大众文学传媒的科技性

加拿大学者麦克鲁汉有一句名言：“传播媒介就是信息”，基本含义是传播的内容要受到交流方式的制约。信息对媒体有

① 见梁枢：《文化：本该属于大众》，《光明日报》1994年12月22日。



其依附性，传播媒介不同，其信息传播的效果也不一样。文学的传播媒介经历了从口语、文字到图像的变化，而每一次变化都是一次巨大的飞跃，这是科学技术发展的结果。

原始文学的传播以口语作为媒介，这是与当时极低下的生产力和科技水平相一致的。口耳相传这是人的一种本能，也是人类最原始的传播方式，这种人际间的直接交流可以密切人际关系，并直接负载情感的荷载。然而，由于它往往是即兴和瞬间的，其传播的速度和作用的时空极其有限。这种流动着的、非物态化的口语传播，往往只是局限于家庭和小的群体之中，因此，在古代，神话、传说、讲故事和自然吟唱等口头文学是民众文学的主体。

文字的产生是文学传媒的第一次飞跃，它使流动的口头文学物态化为书面文学，使文学由听觉艺术转变为视觉艺术，这种文学比起口头文学来便于记录保存和长期交流。然而，书面文学在相当长的历史阶段并不为广大民众所享用，它只是上层社会和知识阶层所创造和享用的文学。因为，文字产生初期，只是为上层贵族所掌握，加之以竹简、陶器和绢帛为记录材料的昂贵和制作的困难，即使是对于上层贵族来说也是一种难得的奢侈品。当人类把碎布、木屑、麻丝等制成书写的纸张之后，书面文学才真正开始从圣坛逐步走向民间社会，那些口耳相传的民间文学也作为艺术的符号物化为简易通用的文本。尽管如此，书面文学仍不可能是大众化的，民众受文化教育的有限性和手抄笔录方式的原始性限制，使书面文学不可能普及到大众之中，它只可能在上层社会和知识分子阶层中传播，民众所创造和所享用的文学仍只是民间那些口头文学。印刷术的发明是文学传媒的又一次革命，它使文学由人工制作的单一的文本变得可以复制，而且使复制过程变得比较容易，书面文学因此也获得了较大的发展。然而由于早期的手工作坊式的印刷，其速度之慢、成本之高，不可能产生很大的复制能力，加之，文化的普及率极低，因此，书面文学不可能普及到民众之中

去，民间口头文学仍是民众所享用的主导文学。

在我国，真正具有现代意义的大众文学是20世纪70年代以后产生的，这一时期我国社会正从手工劳动社会向科技社会和信息社会转变。在手工劳动社会中，人与人之间传播方式是通过口头或书面叙述，与之对应的是以叙事性为主的古典艺术；而在现代科技信息社会中，人与人之间的传播方式则是通过科技手段变成信息传播，与之对应的是以机械复制为特点的艺术。现代大众文学是一种高科技时代的文学，具有相当的科技内涵，它伴随着现代印刷出版行业的工业化和广播、电视、电影以及多媒体电脑和网络等现代化传媒手段的产生和发展而出现和发展的。电子信息技术的迅速发展，正急剧地改变大众的文化生活方式。广播、电视、电影等现代传媒手段已遍布城乡，走进千家万户，文学借助于这些传媒手段，以视听综合的艺术形式，以前所未有的速度，深入到人们的生活之中，影响着人们的审美趣味、价值观念和行为准则。印刷媒介也借助于激光照排、电脑文字处理以及印刷设备和技术的不断更新，使得书籍报刊的出版易如反掌，其复制的能力和速度大大超过以前。随着社会的进步、文化教育的普及，使得更多的人有可能欣赏文学作品，于是那些通俗化的大众文学如一股势不可挡的潮流席卷大地。尤其是以电视、电影、多媒体为代表的视听综合文学，以其优越性吸引着人们。

众所周知，文字与图像、静止的图像与动态的图像对于接受者的感觉来说是完全不一样的。人们阅读书面文学作品需要有一定的文化知识，而用文字解读和思考文学作品时，常常是把对象从整体的具体的形态中割裂开来，从变化的动态中固定下来，使无限变成有限，使过程变成片段，使具体变成一般，它抛弃了对象存在的丰富性与运动的多变性。这种语言文学抽象的结果往往使符号与实物之间发生了错动，产生假语言，即“第二性的语言”。而视听综合文学以生动活泼的直观图像，克服了书面文学的呆板单调，其极强的可读性吸引着人们，使

得人们自觉不自觉地染指文学。人们只需耳目健全便可以欣赏文艺作品，而且在某种程度上摆脱了对文学释义的重负，从轻松的感性层面上冲淡了沉重的理性思维。生动直观、色彩丰富、图像逼真的画面成为当代人视觉的关注中心。一方面，新技术既是把具体的视觉印象从抽象思维的统治下解放出来的一种手段，也是把富有诗意的表达方式从以阅读为目的的书面文字中解放出来的一种手段；另一方面，这种以电子信息技术为传播手段的文学，克服了时空的局限。正因为如此，文学才真正成为一种大众的文学。

电子信息技术的高速发展，不仅带来了文化生产方式以及数量和质量的变化，同时也引发了关于文化的既定构成和价值形成的变化。如现在印刷在纸上的图书逐渐被电子图书所取代。近年来在国际图书市场上，新型的电子图书和电子杂志，越来越受到读者的青睐。这种图书集文字、声音、影像及通讯于一体，具有激发使用者各种感触、释放无穷想像力的魅力。除此之外，电子图书还有许多传统图书无法比拟的特点：比如电子图书的字迹可以根据读者的需要变大或缩小，如要查询某人名或某地名、某词句等各种资料，只要轻轻按一钮即可完成，有的还可显示全色彩的画面和播放出音响。这种电子图书近来在我国也悄然兴起。在首届上海图书节暨 1996 年上海书市上，电子出版物以其全新的视角，独特的阅读手段引起了读者的关注。上海电子出版公司和上海辞书出版社联合推出的光盘《儿童辞典》以 98 元的高价售出 600 套，挤入“十大畅销书”之列。另据新华社消息：一种新型计算机硬盘已由美国国际商用机器公司开发，这种硬盘可以在每平方英寸的面积上存储大约 625 部小说的全文。这预示着目前我们以书本实物藏书的方式将被微电脑和电子光盘所代替。今后的大众文学也将借助这些现代化手段，获得更大的发展。

综上所述，我们可以得出这样的结论：现代的科学技术创新了现代的传媒手段，文学借助这种现代传媒手段走向了大

众，成为大众现代文化生活中不可缺少的重要方面。随着现代科技的进一步发展，大众文学将更显现它的现代性和大众性的特征，并获得更大的发展。因此，在某种意义上说，没有现代科技发展，不可能有真正现代意义上的大众文学。

二、大众文学产品的商品性

原始口头文学是不具备商品性的，因为以口语作为传媒的口头文学本身就是一种非物态化的东西，它记在人们的心中、活在人们的口头，不可能像有形的商品那样进行实物交换。口头文学是一种精神产品，尽管它们有实用价值（如劳动号子能组织生产劳动、民间故事能传播生产知识等功能）、审美价值和娱乐价值，但它并不具有商品的交换价值，因为它不可能像商品那样定出一个科学合理的价格。口头文学的创作与传播完全是一种自发性的非功利行为，因此，讲述者一般不可能按其所讲的故事和唱的民歌数量来索取报酬，或者按其作品功能和价值实现的大小来提取费用，听众通常也无需按听故事或民歌数量的多少或收获的大小来付酬。况且讲述者和听众角色之间是处于一种相互转换的状态，是一个双向流动的过程。这种口头文学的交流过程，不是以经济利益作驱动的，更不是产品的交换，而是一种精神的交流。

古典的书面文学作品基本上也不具备商品特征。尽管古典书面文学以文字和纸张作载体具有与商品一样的物态化特征，然而它不具备与商品一样的物质价值和价格形态，也不具备商品一样的交换过程。首先，古代文学家并不是把自己的文学作品作为商品来交换的，他们的生活来源也并不是靠在市场上出卖作品取得收入来维持的，而是靠雇佣他们的少数贵族提供的薪金和赏赐来维持的。其次，作家创作只是一种谋生的手段，文学家与欣赏文学作品的少数贵族（大众由于没有掌握

文化是不可能欣赏书面文学作品的)之间并不是一种商品的买卖关系,而是一种雇佣与服务的关系。第三,书面文学作品作为一种精神产品尽管具有一定的功能和价值,但它并没有按商品交换的规律来进行,文学作品具有的社会价值与艺术家所获得的经济收益并不完全一致,文学家收入的多少是靠少数贵族(或欣赏者)的个人兴趣、爱好甚至是情绪来决定的。第四,文学制作是以手笔方式进行的人工生产,其产品是惟一的,不可能产生大规模批量产品,不可能作为商品交换,它往往只是作为馈赠品和收藏品进行交流。因而,古典的书面文学作品不是作为一种商品而存在的。

印刷术的产生,使书面文学有了批量生产的可能,随着商品经济的发展,印刷作坊、出版行业以及书商也应运而生。文学变成文字使作品物态化,从而具有了商品的物质性特征;文学借助于印刷术进行批量生产,有了进入产品交换的可能。书面文学此时既具有物质存在形态、社会价值形态,同时也具有了价格形态,这时的书面文学才初具商品性特征。然而受手工生产方式的限制和受文化普及程度的制约,书面文学作为一种商品交换,在相当长的历史阶段它只是一种小规模、集约化的交换,它只是在上层社会和知识分子及市民阶层中进行,最多只是一种满足市民文化消费的市民文学,而不是一种大众性文学。

大众文学是现代市场经济发展的产物,市场经济为大众文学的产业化和商品化提供了现实的基础,市场经济的种种运行机制及其规律引导和制约着大众文学的生产和消费。大众文学是一种产业,是批量化、规模化生产与复制文学产品的产业,它以文学作为商品,遵循市场的规律进行生产和交换。马克思在讲到商品的生产与消费的关系时指出:“生产是消费,消费是生产,消费的生产,生产的消费。”“每一方表现为对方的手段,以对方为媒介,这表现为它们的相互依存;这是一个运动,它们通过这个运动彼此发生关系,表现为互

不可缺，但又各自处于对方之外。生产为消费创造外在对象的材料，消费为生产创造作为内在的对象，作为目的的需求，没有生产就没有消费；没有消费就没有生产。”^① 马克思这一理论对于认识文学这一特殊的商品生产与消费来说同样具有指导意义。按照这一理论来分析大众文学的现代商品性，可以看出它们具有以下重要特征：第一，创作目的的功利性。在现代市场经济社会中，商品意识和经济效益观念也日益深入人心，商品的生产已渐渐渗入政治、文化和教育领域，成为社会价值体系的核心，成为人们的思维、决策的出发点和归宿，人们视一切为商品。中国文人长期形成的一种“重义轻利”，甚至是“士不言利”的传统，早已被商品意识和经济效益观念所代替，文人的创作也变得主要受经济利益的驱使。大众文学具有广阔的文化市场，它作为特殊的精神产品不仅有社会效益，更具有与商品一样的经济效益，因而成为文化商人赚钱牟利的手段。于是在我国出现了深圳的文稿拍卖会，产生了像周洪之类卖文稿的文人，也培养了一批文化与商业联姻的文化经纪人和文化企业家，乃至“文化大款”。第二，作品流通的市场性。大众文学生产者的趋利性，必然要把大众文学推向市场，并视消费者为上帝，市场上需要什么，那么他们就迅速生产什么，生产多少也取决于市场供求关系，因此，大众文学是商埠文化的主要代表。这种文学发展的商品性和社会价值失落状态，必然导致文学作品品位和格调的下降，一套套以商业利润为目标的小说源源出版，一部部以经济效益为目的的电视剧和电影纷纷演播。为了使文学杀进市场，它们不遗余力地迎合当下消闲大潮，取消自己诗化的思维，那些描写暴力、凶杀、色情、乃至封建迷信的东西源源而出。思想上平面化、风格上通俗化乃至情节处理的媚俗化，使这些作品仅仅能给读者、观众带来某

^① 《马克思恩格斯选集》，第2卷，人民出版社，1972年版，第95页。