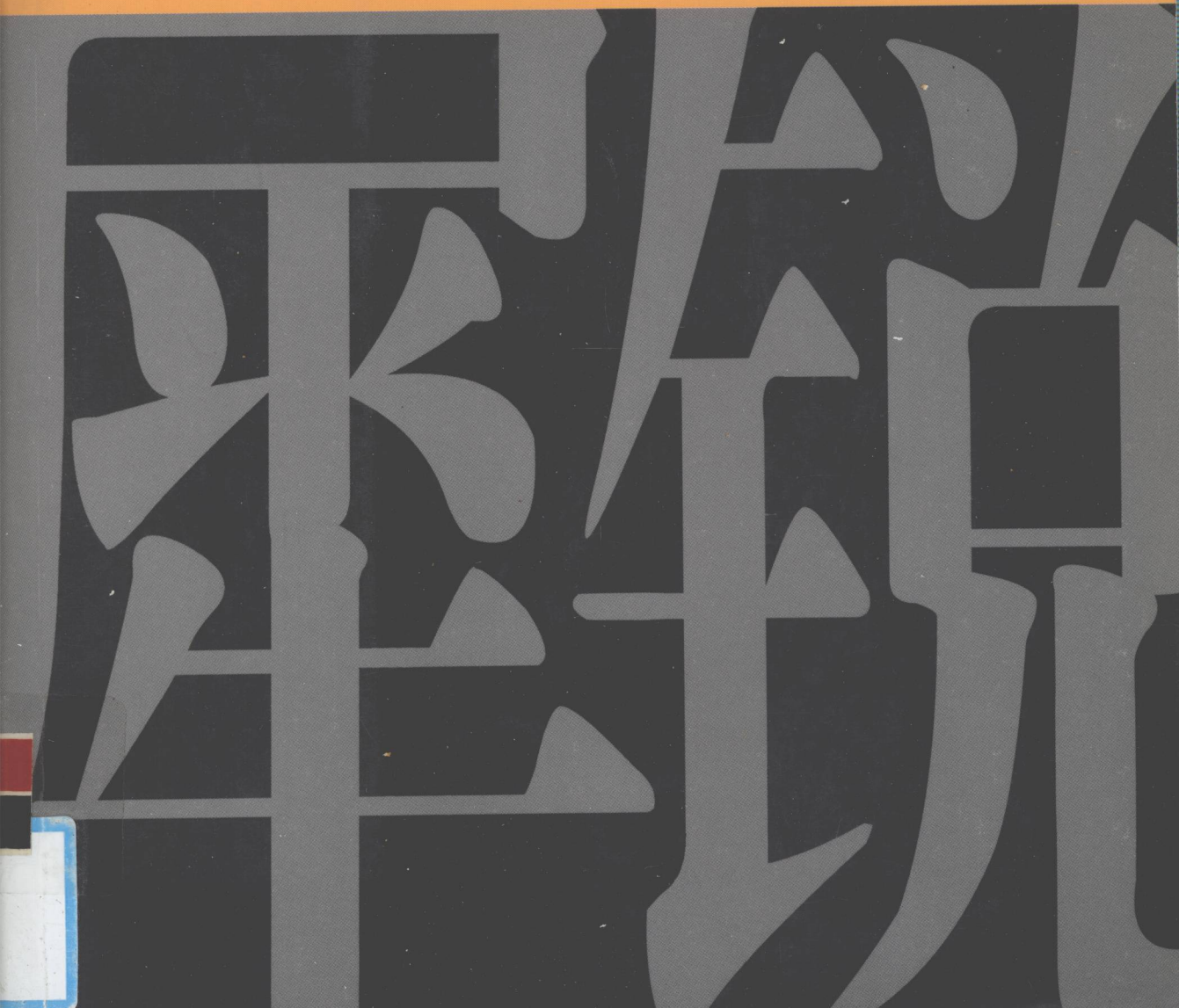




XRAY ART CENTER

第 ② 辑

天津社会科学院出版社



图书在版编目(CIP)数据

犀锐. 第2辑/镂克主编. —天津: 天津社会科学院出版社,
2003.12
ISBN 7-80688-061-5

I. 犀… II. 镂… III. 艺术评论-世界-现代 IV. J051

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第112153号

主 编: 镂 克
装 帧 设 计: 沈天明
版 式 设 计: 德 钢
责 任 编 辑: 郭 栋
出 版 发 行: 天津社会科学院出版社
出 版 人: 项 新
地 址: 天津市南开区迎水道7号
邮 编: 300191
电 话 / 传 真: (022) 23366354 (办公室)
(022) 23075303 (发行科)
电 子 信 箱: tssap@public.tpt.tj.cn
印 刷: 山东新华印刷厂临沂厂

开 本: 787×1092 毫米 1/16
印 张: 17
字 数: 219 千字 插图: 20
版 次: 2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷
印 数: 1—2000 册
定 价: 38.00 元

本书每半年出版一辑, 分别为7月、12月, 欢迎预订、邮购。
本书图片和文字未经有关版权所有人书面批准, 一概不得
以任何形式或理由转载、使用。
本社保留所有版权。



版权所有

翻印必究

《犀锐》（第2辑）编辑委员会

皇甫炳君（主任）

杨卫 史建 吴鸿 朱其 镂克 邓欣南

名誉主编：高名潞

执行主编：镂克

《犀锐》(第2辑)目录

聚 焦

- 1 我们需要什么样的“文化偶像”
/ 王岳川、陈晓明、王宁、王一川、孟繁华等

文 化

- 21 关于王小波的文化想象 / 张慧瑜
48 大众文化的功能与局限 / 王晓华
——“个体文化”概念的提出

论 坛

- 58 犀锐思想论坛：艺术与暴力 / [法国]伊夫·米朔、栗宪庭等

现 场

- 73 一场关于“行为艺术”的讨论
中央电视台“12 演播室”关于“行为艺术”讨论的
完整文字记录 / 吴鸿、王仲等
94 陈履生致“美术同盟”主编吴鸿的信
97 吴鸿就“行为艺术”问题致陈履生的信

特 稿

- 107 中国现代性和前卫的标尺是什么? / 文：高名潞 翻译：邓欣南
126 当代艺术与亚洲女性 / 皇甫秉慧

回 眸

- 136 通往现代的梦想：假设我们掉入了现代性的视觉陷阱 / 朱其

建 筑

- 159 后殖民荣誉：展览机制下的中国建筑 / 王南溟
180 城市细胞 / [日本]山本理显 翻译：湾景

影 视

- 202 恐怖和灾难：电影与社会的双重文本 / 贾磊磊

绘 画

- 216 繁杂世相的隐喻图式 / 王兵
——看伊灵的作品

摄 影

- 220 缪晓春：双重视点的摄影
/ [德国]乌苏拉·帕南斯·布勒 翻译：毛保淦

思 想

- 226 夏季随笔 / 曹立伟

资 讯

- 246 2003年中国当代艺术展览、活动概览 / 高见、镂克

我们需要什么样的“文化偶像”？

最近，“新浪网”与《新民周刊》、《南风窗》、《中国财经报》、《南京日报》等国内17家强势媒体，共同举办了一个叫做“20世纪文化偶像评选”的大型公众调查活动。该活动于2003年6月20日落下帷幕，无论是在参与人数还是在公众关注度上，都创下了全新的纪录。其评选结果也引起社会各方强烈的反应。

根据“新浪”网友和多家报纸读者的投票，综合统计出的“十大文化偶像”排名为：鲁迅（57259票）、金庸（42462票）、钱钟书（30912票）、巴金（25337票）、老舍（25220票）、钱学森（24126票）、张国荣（23371票）、雷锋（23138票）、梅兰芳（22492票）、王菲（17915票）。

作为一个选区，河北省选票的统计结果与全国的评选结果略有不同，“十大文化偶像”的排名依次是：鲁迅、雷锋、梅兰芳、金庸、巴金、侯宝林、钱学森、齐白石、张海迪、老舍。其中侯宝林、齐白石、张海迪取代钱钟书、张国荣、王菲登上“十大文化偶像”榜。

为此，中国中外文艺理论学会、全国青年美学研究会、“文化研究”网站于2003年7月12日，举办了一次名为“中国需要什么样的文化偶像”的网上研讨会，邀请北京部分高校、研究机构中的文艺学、社会学、哲学、美学方面的学者，与“网民”共同交流有关“文化偶像”的话题。以下摘编的是参与讨论的学者对这一活动及其相关问题的评论和看法，标题为编者所加。

全球化时代的中国需要自己的文化坐标，
而不是任何“偶像”

王岳川（北京大学中文系教授、博士生导师）：

在我看来，这种“20世纪十大文化偶像”的媒体评选活动，可

以看作当代思潮一个风向标。因为它使更多的一般青年得以介入文化，并表达自我趣味。精英文化大抵通过书本纸媒发出自己的声音，“新生代”的声音难以在纸媒中表达出来。通过网络和传媒可以使大众尤其是青年一代的思想传达和传播出来。可以说，这种“评选”在新世纪具有更强的平民色彩和新潮意识。

但是，就像“中国大学排名榜”一样，这种“文化偶像”评选活动发出平民声音的同时，也对精英文化价值和评价系统加以颠覆，从而引发很多问题，需要澄清。

其一，“文化偶像”评选的依据、标准与价值尺度首先必须接受检查。十几万份选票是否具有普遍意义？选票是否有正态分布状态？各投票人的年龄阶段是否具有其年代的代表性？这些问题直接关系到这次投票的普遍合理性。如果仅仅是一些网上新潮的意见，那么“中国十大”之类的话就大打折扣了，甚至就有可能成为一种相当偏窄的“新潮文化部落”趣味的排行榜。

其二，何谓“文化”的问题需要弄清。如果“新生代”的“网络群”对“文化”仅仅停留在流行小说、流行音乐、流行话语、流行炒作上，那么这种所谓的“评选”，就必然会成为“青春偶像”及青年亚群体的偏好，或者成为大众明星时代的精神平面化的历史记录，成为消费时代文化匮乏的直接表征。

其三，“文化偶像”的说法本身存在问题，在“偶像的黄昏时代”不能轻言偶像，在解构主义风靡的时代，“文化偶像”事实上已经成为文化消费的符号，只不过在西方成为中产阶级的平庸趣味，而在中国则成为“新生代”的媚俗标记。其实，文化不需要“偶像”，而需要对话和前沿性思考。复制和炒作“文化偶像”，正好说明偶像的不在场性和飘逝性。时代在朝前滑动的时候，只不过将文化名人作为文化消费的代码罢了。

其四，一个民族需要自己的文化代表。这种代表必须是对本土文化传统和精神的续接，对人类的文明精神进行再造。相反，那些如流星般飘落的歌星、影视明星，不可能被历史选中而成为民族文

化的代表，而仅仅是在流行的文化中成为时代文化“做秀”的代表。思想的重量和生命的体悟是文化名人与流行新星的本质区别。

其五，全球化时代的中国是否还需要重造“文化偶像”？中国“文化偶像”和“学术偶像”是否可以同“大众流行偶像”混为一谈？在我看来，全球化时代的中国需要自己的文化坐标，而不是任何偶像。因为在后现代时代单面性的崇拜性的偶像必将终结，真正意义上的文化对话和心灵互动是人们文化生活中的真实处境。在这个意义上，“文化偶像”必将让位于文化对话，以及对生命的体认和对人的终极关怀的珍视。

在“偶像的黄昏”，“平等的对话与互动”将成为当代人真正的文化品格。

被劫持的“文化偶像”是无益的，也是无害的

陈晓明（中国社会科学院文学研究所研究员、博士生导师）：

“文化偶像”评选活动无疑是一次成功的媒体妙作，也可以说是一次吸引眼球的绝妙游戏，或者说是引诱人们做无谓激动的一场表演？确实，只要想一想，在这样的时代，这么多各不相同、互不买账的人们，怎么可能搞出一个大家认同的“偶像”呢？而且是“文化偶像”？“文化偶像”是被它所属的时代圣化的一个超级符号，被打上了超量的那个时代的印记，怎么可能跨过那个时代，让另一个很不相同的时代的人们顶礼膜拜呢？也许人们会说，既然是“偶像”，就应该具有超时代的意义。事实上确实应该如此。但问题在于我们所处的这个时代，是一个浮躁的、缺乏传统连续性——或者干脆说——传统及其经典已经死亡的时代，我们要寄望于过去的时代的文化超级符号在这个时代还大放光芒，那就是强人所难。既难为了历史偶像，也难为了现时代反经典的人们。

我们正处在一个裂变的时代，过去与现在似乎处在一个断层，我无法断言这是好事，还是坏事；是值得庆幸，还是需要悲伤。在我年轻一些的时候，我是欢呼崩溃的；在我上了一些年纪的时候，我却会对断裂持怀疑态度。这就是不同年龄层的人们、不同经验的人们对事物不同的态度。要把这么多的不同的人捆绑在一起，这就像在玩一场劫持的游戏。我这样说，人们会觉得莫名其妙，以为我是在攻击什么。不是的，我只是觉得现今时代的文化存在方式，或者说各种事物的存在方式，都具有一种同质性。而“文化偶像崇拜”，就其本质来说，也就是一种劫持关系。我们劫持了历史作为人质，准确地说，是劫持了历史的某个碎片作为人质，我们是在崇拜吗？

说到底，叫“偶像”太沉重；无非是一些尊重的和喜欢的文化名人罢了。但尊重与喜欢也属于两个时代的情感态度。对鲁迅这些历史化的经典文化名人，人们投去的是尊重；而后来的王菲、赵薇之类的“星星”们，怎么去尊重呢？有的人连裙子都穿不清楚，你怎么尊重她呢？但她确实有可爱的一面，大大的眼睛，上至六七十岁的长者、下至八九岁的幼儿都喜欢，确实是人见人爱。因此，这是历史形成的不同的“文化名人”，人们对他们也采取了完全不同的情感态度，千万不要把他们混为一谈。人们的经验不同，实在是不可能搞到一起。道不同还不相与谋，何况哪儿都不同，怎么搞在一起呢？但别人有别人的选择，年轻人有年轻人的选择。其实网站只要搞一个十大“历史文化偶像”（或经典／精英文化偶像）；另外再选十大媒体（通俗／大众）文化偶像，就不会穿帮。

有些好心的人会说，这样多少总算激起人们对“文化偶像”的关注，引起人们建构这个时代“文化偶像”的热情与信心。善良的人们可以这么想，但“眼球经济”的时代是不可能再建构什么“文化偶像”的，因为这些偶像不再是历史沧桑之手雕刻的真身；而只是不断批量制作、花样翻新的幻象。我们劫持了一些幻象，也

被各种幻象所劫持——它是无益的，也是无害的。这就是我们置身其中的“眼球文化”。

我们需要的是多元的而非单一的“文化偶像”

王 宁(清华大学外语系教授、博士生导师):

在网络论坛上讨论文化问题虽算不上什么新鲜事，但讨论我们当今时代需要什么样的“文化偶像”，倒确实是一个新鲜的事。在网络上讨论“文化偶像”问题，必然涉及网络文化的特征，以及利用网络来讨论文化问题的某种愉悦。就网络文化的特征而言，具体体现在这几个方面：其一，它是一种以高科技为传播方式的文化，因此欣赏或从事网络文化传播必须熟悉一定的计算机知识，这对不通电脑者无疑是一种挑战；其二，它是快捷的文化样式，往往良莠不齐，精芜并存，因此我们需要对之进行选择和分析，选择那些最为我们有用的东西来丰富我们的文化生活；其三，它是一种最具民主性的文化传播和互动方式，它在某种意义上实际上消解了任何意义的偶像，使大家处于一个平等对话的平台进行自由的交流；其四，它是传统的印刷文字文化的必要补充，它的诞生使得文化传播更加便利和快捷，在某种意义上意味着文化传播领域的一场革命；其五，它的诞生也促进了出版业的发展，虽然网上发表的多数文章都是未经评审和筛选的，但其中也不失少数因故不能公开在刊物上发表的优秀文章。因此可以说，我们今天的碰撞和讨论必定能撞击出某种赋予洞见的火花，或许在消解旧的偶像之基础上，建构出一种新的“文化偶像”。

确实，既然网络文化有着上述种种特征，那么较之传统的文化传播方式，网络文化的空前开放便显示出它是一种最民主的传播方式，它大大发掘出了广大网民的潜在能量，使其能动地参与文化的碰撞与互动，通过这种碰撞与互动而达到有效的文化交流。

因此，网络文化传播的意义是不可忽视的。那么，我们今天在这里讨论“文化偶像”究竟有何意义呢？

在经过后现代主义思潮冲击后的当今世界，究竟有没有所谓的“文化偶像”？如果有的话，这究竟是一种人为的理论建构，还是一种潜在的精神力量？当代世界确实发生了深刻的变化，以致于我们今天所生活在其中的这个世界，已不再是一个整体性的世界了，而成了一个多元的世界，在这里各种力量角逐争斗，形成了一种多元共生的景观。但令人遗憾的是，许多地方仍存在着霸权、中心意识、权力的欲望等，尽管人们不同程度地进行了一系列消解中心和消除领地的尝试，但依然存在着东西方政治、军事和文化上的对立。

实际上，早在20世纪90年代初，我国新时期的文学已经失去了轰动的效应，失去了其固有的“偶像”身份；文学家和人文知识分子从其“启蒙者”的高位上，一下子跌落到市场经济的大潮中，适者如鱼得水，逆者则被滚滚大潮卷走，其一度拥有过的“偶像”光环转瞬之间便被无情地消解了。因此，在这个意义上说来，当代文化界和知识界不存在其传统意义上的单一的“偶像”。

在当前这个前所未有的全球性文化转型期，决不存在所谓偶像般的整体性或权力的主宰。面对后现代主义以及其后的后殖民主义的冲击，西方形而上学的中心和帝国霸权已逐步土崩瓦解。长期以来形成的文化艺术精英意识，也由于先锋派的智力反叛、后殖民主义文化批判的非领地化，以及当代大众文化和消费文化的挑战而趋于解体。旧的文化相对主义论题也被赋予了新的意义。因此，我们已进入了一个与以往任何时代都不同的有着剧烈变化的时代。在这个时代，诸如中心、整体、帝国、欲望、权力、等级等东西，全都受到强有力的挑战。总之，传统意义上的“文化偶像”已不复存在。

但是，我们毕竟是有着精神需求的人，我们需要某种信仰和精神支柱，使得我们的精神生活更为充实。因此，我们需要在一

片偶像破碎的废墟上重建新的价值观念，也即重新建构一种新的多元价值取向的“文化偶像”。

我们究竟需要什么样的“文化偶像”？我认为，我们需要的是一种多元的而非单一的“文化偶像”，一种能和我们的心灵和知性互动而非主宰一切的“文化偶像”，一种能成为精神支柱而非令我们丧失信仰的“文化偶像”。虽然寻觅这种“文化偶像”，要经历一个漫长的过程，但有这样的理想和信念，就会使我们的生活更为充实，我们对知识的追求就更为执着。

我们需要文化，但决不需要“文化偶像”

王一川（北京师范大学中文系教授、文学博士）：

1. 这一问题本身就是一个陷阱。你如果顺着问题想下去，肯定受骗上当，真的去论证“文化偶像”有什么价值了。

2. 我的回答很简单：我们需要文化，但我们决不需要“文化偶像”。既然说“决不”，那就根本不需要回答“什么样”这类问题了。

3. 为什么说“我们需要文化”？按德国哲学家卡西尔的观点，文化是人类的符号表意系统，它组成了人类的“符号的宇宙”。我们生存在这个世界上，必然要创造符号，用它来编织我们的生活网络（如房屋、农田、工具等），创造生活的意义系统（口语、书面语、宗教、神话、哲学、科学和艺术等）。正是文化构成了我们的生活方式。没有文化，就没有我们的生活。因此，无论我们个人是否意识到或承认，文化都构成了我们的不可须臾回避的生活本身。

4. 为什么说“我们不需要文化偶像”？这里有两层意思需要分辨出来：第一层是“我们”。这“我们”是谁？谁能代表“我们”？其实，严格说来，我只能代表我本人，而不大可能轻易代表别人

——“我们”。第二层是“文化偶像”。作为一个独立的有想法的个人，我当然不需要“文化偶像”。因为，简要地说，在我看来，任何文化一旦需要偶像来支撑，它就离衰落不远了。

5. 但是，有一个问题至今悬而未决：为什么会出现“我们需要什么样的文化偶像”这个问题？原因当然不复杂：有网站大张旗鼓地评选“文化偶像”，并且排出了“十大文化偶像”的名次。有署名童铁丁的文章《中国“文化偶像”评选的积极意义》这样称赞说：“举办这样的文化偶像评选，应该是促进文化发展、催生人们心灵深处对于国家文化发展深入思考的一个良好契机。通过对于各个不同的文化名人的踪迹的探寻，我们可以重新梳理我们的历史，检阅中国百年文化流变中透出的沉重或轻灵，从而反思我们在文化建设上的种种不足，这对于整个中国文化的发展无疑会起到积极的建设作用。”但引发的批评声浪也十分强劲。这就引伸出一个问题：谁在那里需要“文化偶像”？

6. 究竟谁在需要“文化偶像”呢？说穿了，是文化时尚界。由相关文化时尚产业和新闻媒体共同支撑的文化时尚界，随时随地都在注意制造文化时尚，以便引发公众的文化时尚消费流。与其说“我们需要文化偶像”，不如说“文化时尚界需要自己的时尚偶像”。凭借偶像，文化时尚界可以鼓荡起新的消费潮流，为公众找到新的消费借口。所以，“文化偶像”实际上应当是“文化时尚偶像”这一完整表述的一种省略形式。

7. 这种形式上的省略是有意的。省略掉关键的“时尚”二字，极大地有助于把本来通俗的或大众的“流行偶像”评判，提升为高雅的精神境界的追求。通过这种修辞上的省略，流行的“时尚偶像”推销行为，就似乎可以被打扮成一种与商业无关的神圣而纯粹的精神追求。

8. 由此看，我们似乎正处在尼采所说的“偶像的黄昏”时段，只是在“偶像”前面还应当加上“漫长”两字，成为“文化时尚偶像的漫长黄昏”。尽管尼采所谓“偶像”有其特殊的含义，但作

为一种被不假思索地顶礼膜拜的神圣形象，却是相通的。随着理性与科学的不断发展，人类看起来越来越不需要偶像、不相信偶像，因而对偶像的崇拜过程已经从朝气蓬勃的早晨，经过烈日炎炎的正午，坠向暮气沉沉的黄昏。但是，这一“时尚偶像的黄昏”却是一个漫长的仿佛终点线持续延伸的过程。因为，造成这种“时尚偶像”崇拜的动力源不仅没有轻易走向衰竭，反而依旧强劲。

9. 导致“文化时尚偶像的漫长黄昏”的动力源，一般主要有三条：第一是文化产业的利润驱动力；第二是各种媒体的求新本性；第三是公众的想象力和依附性需求。当然还可以加上应试教育导致的盲从心理等。如果这几条动力源没有被切断，那么“文化时尚偶像”就还会成批、成流地不断生产出来。这样一来，“文化时尚偶像”烦扰或骚扰人们的现象就会时常发生。

10. 看来，今天和明天都还会持续出现“文化偶像”或“文化时尚偶像”，无论人们作为个人是否愿意，只要“文化时尚偶像”的动力源依然滔滔不绝。

最需要警觉的是“媒体帝国”对我们的统治

孟繁华（中国社会科学院文学研究所研究员、教授、文学博士）：

据说评选结果公布后，“引起各方强烈反应”。我不知道“强烈反映”到什么程度，或者说这个事件是否比“非典”、“淮河水灾”等问题更值得关注。话虽这么说，但这件事总是从一个方面，向我们透露了某种消息：在当今时代，谁是我们的“文化英雄”，谁是我们的“文化偶像”？

在我看来，20世纪是一个破坏的世纪。我们遭遇了西方缔造的现代性之后，为了回应这个“现代性”，我们不惜以破坏的性格和实践，抛弃了我们原有的一切。这虽有历史的合理性，但是这一破坏的文化性格一直延续到今天。“解构一切”仍然是学界具有

支配力量的意识形态之一。“现代性”作为一项未竟的事业，时至今日我们发现，只有破坏是远远不够的。“十大文化偶像”的评选，显然出于一种与当下文化状况相关的心理焦虑。或者说，在强加的偶像面前，我们要打碎它；但没有“文化偶像”，我们就失去了文化地图，我们将不知道如何面对过去的文化大师。因此，媒体的评选显然有这一方面的考虑。但是，“媒体帝国”在今天对我们的统治，是最需要警觉的。无论是强势媒体，还是弱势媒体，它们的每一次行动都隐含着某种“阴谋”和诉求。“肇事”是媒体惯用的伎俩。这次评选自然也不例外。它们打着“民众”或“网民”的幌子，似乎是一次非常民主化的行为。但值得注意的是，在今天，那个“民众”或“网民”的概念本身就是一个骗局。那些没有使用网络或没有参加评选的人，已经被剥夺了言说的资格，那些“沉默的大多数”在这里被“阴谋”地删除了。

因此，在我看来，对这个评选既不要大惊小怪，也不要认真。今天的文化语境就是德勒兹所说的“千座高原”：我们没有方位，但每一个方向都是方位。在“千座高原”上，什么事情都可以发生。这次评选就是发生在“千座高原”上的一声尖叫。媒体需要引起关注，它们最好的办法就是“肇事”。但尖叫过后能怎么样呢？偶像从来就是个人的选择，那些“复数”概念没有任何意义。但值得注意的是，鲁迅被选为第一名。因此，这个活动又充满了复杂性；或者说在认同王菲、张国荣的同时，鲁迅作为民族文化第一偶像被认同，又让人有一种欣慰之感。

“文化偶像”：评选者与评选对象的不对称

张 法（中国人民大学美学研究所教授、博士生导师）：

关于20世纪“文化偶像”的评选是一个文化事件。我的第一个反应是：很有趣。

1. 词汇的错位。20 世纪是一个转变的世纪，这种转变以 1840 年鸦片战争为转折点，从 1860 年的洋务运动正式开始，一直延续到今天而仍未完成。这个转变从中国来说，就是从传统到现代的转变，从传统中国到现代中国的转变；从世界来说，就是从分散的世界史到统一的世界史的转变，中国加入到全球一体化之中与整个世界互动的转变。自 1840 年以来，中国的历史演进每隔 10 年或 20 年就要变一次主调，从中可以看出这一转变的艰难与复杂。20 世纪是中国精英（包括文化精英）既执着又茫然、既成功又失败的历史。因此，对于 20 世纪，我们可以发现很多有趣的人。这些人可以称之为“英雄人物”、或“成功人士”、或“风流人物”、或“悲剧人物”等等，惟独难有偶像。偶像者，乃完美无缺，白璧无瑕，高、大、全，令人惟有高山仰止的伟人也。中国的 20 世纪是不可能有这样的人的。我们可以选出“我最喜欢的人”、“我最崇敬的人”，或是“最有名的人”、“最有精神性的人”、“最有趣的人”；而惟独选不出“偶像”。非要选，选出的只是特殊含义上的“偶像”，即“追星族”意义上的“偶像”；而一旦是这样的偶像，就已经没有了“偶像”一词的原来意义和偶像对文化的普遍意义。因此，选“文化偶像”是一种词汇上的错位。

2. 意义的反讽效果与过度诠释。“文化偶像”的评选是与网友的圈子相关的，我没有确切的数据，但目前的网友多为“学生/青年族”。这一群体的评选与它们要评选的对象是不对称的：一是人群、圈层的不对称，一小部分人要选出属于远远大于他们人数、为他们与其他人共有的文化偶像；二是时间维度的不对称，21 世纪初的“青年网族”要选出属于一个更大时段的共有的对象；三是评选者与评选对象的不对称，21 世纪初的“青年网族”对远远超出他们所能理解的对象进行评选，其评选结果的意义可想而知。虽然他们的评选当然有其自身的意义，也有一定的文化意义，但一旦其评选结果进入社会的整体交流，去触及人们对 20 世纪文化人物和文化事件的反思，将出现的很可能是意义的反讽、歪曲和

过度诠释。这正是由于评选圈与所选对象的不对称必然要产生的现象。这样的评选圈对“文化偶像”一词本身就有由流行文化而来的误解，他们对“文化偶像”一词的理解，很多时候等同于对“青春偶像”这类词的理解；而“文化偶像”在本质上是完全不同于流行文化上的种种偶像的。因此，“文化偶像”的评选会变成一个多义而有趣的事件。

3. 评选结果说明什么？全国选出的是：鲁迅、金庸、钱钟书、巴金、钱学森、张国荣、雷锋、梅兰芳、王菲；河北地区与其他地区的不同是：鲁迅、雷锋、梅兰芳、金庸、巴金、侯宝林、钱学森、齐白石、张海迪、老舍。上面说的几个不对称，在这里表现出来了。其一，评选者对“文化”的理解基本上是“文艺”加“流行”，因此多往文艺家上想，再添上一两个科学人物和榜样人物。其二，对文艺人物和榜样人物局限于与自己相关时段的流行人物上。只举一个例子，作为文化人物——梁启超比上面绝大多数人都更有资格，为什么选不上，因为“青年网族”对此不知道或知之甚少。

中国已经进入诸神纷争的时代

陶东风（首都师范大学文学院教授、博士生导师）：

“文化偶像”的评选在我看来，绝对是一个媒体炒作的事件，其中的商机无疑是大大的。但是我倒一点不因此而低估它的客观性、真实性与认识意义。我不相信别的形式评选出来的“偶像”，一定比这次更加公正、客观或更加有意义。我们毕竟是客观地评选偶像，而不是人为地树立偶像；遗憾的是以前进行的偶像评选、或类似的偶像评选（比如“十大杰出”之类），常常把这两者混淆起来。我觉得为了这次评选而感到大惊小怪、或者义愤填膺、或欣喜若狂都是没有一点意义的（让人怀疑是在借炒作而炒作），重要的是冷静地分析其中透露出来的文化信息。知识分子目前的使