

传统美学把美的表现看成文学的理想,也就是说,文学的理想是表现美、表现美好的东西。其实,这是把理想泛化的结果。因为这里的“美”,往往属于一种狭义的美,也即一种理想的对象。为了这种审美理想,古希腊甚至有艺术必须表现美、“不准表现丑”的法令。这里的“美”,当然是合乎人们理想的东西。比如柏拉图,就要在其理想国驱除诗人和艺术家,即便不予驱除,诗人和艺术家也必须表现善的、美的东西,发挥美善艺术教育人的功能。亚里士多德也说:“画家所画的人物应比原来的人更美。”(亚里士多德著:《诗学》,人民文学出版社1962年版,第101页)如此说来,文学的理想问题,更应该是一个审美的理想问题。这个问题可以表述为:审美抑或审丑。文学的本质不仅是如何表现的问题,还是表现什么的问题。

在中国,文学的理想曾有一段时期被狭义化、极端化,强调塑造“典型化”的、“高大全”的理想形象。这种文学形象因其纯而又纯,高而又高,成为虚假的文学形象。新时期以来,不少文学家一方面强调“真实”,不再追求崇高、完美;一方面强调文学本位,不再为文学之外的目的服务,也就放弃了理想和崇高;更重要的是,受市场需要、娱乐氛围的推动,文学呈现出多样、多元的形态,在表现题材、创作观念等方面更为复杂、丰富。其中一个重要的特征就是,文学以表现自我、表现真实、表现人性等为主要目的,其极端便是强调身体写作、欲望表达。真实性似乎成为当下文学的理想。这样的文学,自然和此前的关注社会、关注历史、关注人生的文学趣味迥异,也和传统的现实主义或浪漫主义文学大不相同:没有了批判性,没有了理想崇高,有的只是个体的所谓真实表达,个体性与真实性画上了等号。文学当然首先是个体的,没有个体的真实,也就没有共通的真实。但按照传统的文学观念来看,个体性还不能与社会性画等号;个体性还必须上升到普遍性的层面,才能塑造出能够反映社会性的“这一个”。在这里,当代文学就和传统的文学观念发生了冲突。由于这种个体性真实观念的作用,文学也就不再过滤、提升、概括现实了,而是“真实”呈现现实——社会的或者个人的真实。这种观念被称为之(新)写实主义”。与所谓严肃文学艺术表现丑的情况不同的是娱乐文化对于丑的表现。中国当代娱乐文化呈现出审丑的特点。

文学艺术表现丑、将丑作为文学艺术表现的主角,按照李斯托威尔的说法,还是近代以来的事情。这个过程和审美观念的演变相一致,并构成表里关系。近代以来,人们越来越认识到丑的价值,越来越重视丑的表现,越来越意识到文学艺术离不开丑。雨果在其《克伦威尔序》中就明确鼓吹文学艺术应当表现“滑稽丑怪”。他认为,美就在丑的身边;或者说,丑就在美的身边。雨果还认为,美

的数量、类型较少,而丑的数量、类型较多;表现丑不仅仅是为了作为美的衬托,实在是因为丑本身的丰富多样,具有广泛的领域。雨果的过人之处,在于较早期地要求把丑作为艺术表现的对象、题材。这种观点也是基于丑的广泛性、美丑的相对性而来的。在他看来,丑无疑更具有现实性。站在更高角度来看,美丑本身涉及理想、精神追求的问题。丑不仅和美纠缠在一起,还往住和恶纠缠在一起;恶被表现出来,就成了丑。丑的存在说明人类自身的不完善、人类社会的不完善,同时,反过来说,对于丑的判断说明人类对于更高价值的追求;当人们用一种高于现实的标准来审视现实的时候,现实就显现为丑了。比如,当人们用精神的标准来审视人自身的时候,肉体的存在就显得丑了;人类总有一种超越自身的冲动,总希望能突破肉体的束缚,进入一种自由由精神的状态,但事实上总也脱离不了一身“臭皮囊”,总是和肉体、和自然本性联系在一起。这一点常常让那些试图追求绝对自由的人们感到沮丧。当人心中了有神的观念,人和神比起来就变得丑了。社会也一样。柏拉图试图建立一个由哲学家当王的理想国,国家完全按照理性来建构和运转;莫尔也虚构了一个乌托邦;陶渊明虚构了一个世外桃源;这样的社会很理想,很美好,令人向往。乌托邦、世外桃源是美善统一的世界。用这样的理想来衡量现实,就往往看出现实的丑陋、丑恶。《红楼梦》中的妙玉寻求一种超俗的洁净,在她眼里,栊翠庵之外的世界就是俗不可耐的世界,自然也就是一个污浊的世界。因为有了关于美的理想,不合这个理想的东西也就属于丑的范围了。从某种意义上讲,如果理想是永恒的,丑就是永恒的;但具体的丑就不一定了,因为当审美标准发生了变化,或者关于善恶的标准发生了变化,美丑之间就可能发生转化。

把丑作为丑来表现、还是把丑作为美来表现,是大不相同的。把丑作为丑来表现,是从反过来表现理想和美。比如,波德莱尔喜欢表现丑,在他那里,高贵的灵魂及其存在都是丑的;“我的灵魂像没有桅杆的破船,在丑恶无涯的海上颠簸震荡!”(《恶之花》,人民文学出版社1991年版,第223页)《恶之花》虽然描绘了各种丑的东西,但这些东西我们一眼就能看出它是丑的。这和嗜痂成癖是大不一样的。而把丑作为美来表现,就意味着对原有

美的规范的背离或突破。对于这种背离或突破,不能执著于某一传统或审美标准而一概而论。比如罗丹就认为丑本身具有真实性。罗丹说:“在自然中被称为丑的事物,较之被认为美的事物,显露着更多的特性。一个病态的紧张的面容,一个罪人的局促情态,或是破相,或是蒙垢的脸上,比着正则而健全的形相更容易显露它内在的真。……一切欺诬,都是丑恶。”(罗丹达·葛赛尔著:《罗丹艺术论》,中国社会科学出版社2001年版,第44页)在罗丹看来,常人所认为丑的东西,恰恰显示了事物的真;这样的东西经过艺术表现,就成为美的东西。文学艺术能否化丑为美另当别论;但文学艺术表现丑往往意味着表现真实,这一点是值得肯定的。可惜,人们在文学艺术中往往专注于美或者理想的表现而忽视乃至压抑对丑的表现,在文学艺术的时空构成一个“唯美”的世界,这样,就形成“美”对“丑”的遮蔽,“美”的片面性得到伸张,“丑”的真实性遭到压抑。艺术的去蔽,也就成了表现丑。丑的真实、新奇往往成了人们进行文学艺术创新的立足点。这样的艺术也就需要有打破常规观念的勇气和敏锐。正视丑、直面丑,需要一种勇气。

丑还表现出生活、社会、人的某种深刻性、复杂性、丰富性。雨果说:“美不过是一种形式,一种表现在它最简单的关系中,在它最严整的对称中,在我们与我们结构最为亲近的和谐中的一种形式,因此,它总是呈现给我们一个完全却拘谨的整体。而我们称之为丑的东西则相反,它是一个不为我们所了解的庞然整体的细部,它与整个万物协调和谐,而不与人协调和谐。”(《克伦威尔》序)雨果的看法无疑是深刻的;当美作为一种“整齐”和“和谐”的形式,它本身却对主体产生了某种限制、束缚,而丑虽然不与人“协调和谐”,却“与整个万物协调和谐”。这个说法是建立在主客二分、美丑二分的基础上的。从根本上讲,美、丑都和人自身有关,美丑都是人自身的外化和对象化。罗森克兰兹则从更哲学的角度说明了丑对于完整表现理念的作用。他在其1853年出版的专著《丑的美学》中认为:“如果艺术不想单单用片面的方式表现理念,它就不能抛开丑。”“要想完整地描写理念的具体表现,艺术就不能忽略对于丑的描绘,如果她企图把自己局限于单纯的美,它对理念的领悟就会是表面的。”(鲍桑葵《美学史》,张今译,商务印书馆

1997年版,第512—517页)这是从“理念”的具体表现来说的。就人自身来说,人既有理性也有感性,既有社会性也有自然性,这种情况导致人自身在美丑善恶方面的复杂性。陀思妥耶夫斯基所创造的人物形象,往往具有这种非理性的心理能量,从卡拉马佐夫到拉斯科尔尼科夫,都具有非理性的冲动,甚至由此而导致自身的分裂。这种情况也使人们看到了人内心、精神世界的复杂性。我们不必一味去压抑和否定这种非理性的冲动,因为这种冲动也是人的生命力的一部分。这就是说,要完整地表现理念,要表现人的完整性、真实性,这种丑的表现、非理性的表现也是不可回避的。

关于丑的价值,李斯托威尔认为:“丑的那种通过对比而增强了美的光辉的能力,的确是艺术家最重要而又惯常的用法。但是,此外,丑的存在理由,还由于它有其本身的优点,那便是表现人格的阴暗面。”(李斯托威尔著:《近代美学史评述》,蒋孔阳译,安徽教育出版社2007年版,第245页)丑确实具有衬托美、揭示人格“阴暗面”的作用;但将丑的作用仅仅概括为这两个方面,显然是不够的。

审丑有利于创新,因为丑的创造同时也是一种艺术的创新。不合艺术规范的东西一开始往往以丑的面容出现。对丑的接受、欣赏和创造,是创新精神的一种体现。某种程度上讲,不表现丑,不以丑为主角,就不能更深刻地表现事物的本质。梵高所创作的农妇的鞋,是丑的,但受到海德格尔的激赏;罗丹所创作的《欧米哀尔》,被葛赛尔称为“丑得精致”。如果梵高画的是一双崭新的鞋,罗丹如同安格尔夫的《泉》那样画一个清纯的少女,美固然是美,但却少了破鞋和老妓形象的那种震撼力。现代艺术越来越突破传统的艺术规范,表现出反美学的特征。我们看一看杜尚、达利的那些近乎“恶搞”的作品,看一看当今一些所谓“行为主义”的艺术,这些作品几乎就不是在创造所谓美,而是在创造丑。再看一看网络文化,人们几乎把美弃置一边,专以新奇、娱乐为目的了,“娱乐至死”的口号正说明了这一点。这些现象多有丑的特征,但却受到人们的追捧。我们能对它们一棍子打死吗?显然不能。相反,如果从精神解放、心灵自由的性质来看,这些现象倒颇与审美精神相通、相似。我以为,这种网上娱乐现象,只要不具有恶的性质,不

属于丑恶一类的丑,就多少具有审美的价值,不能一概否定。

审丑有利于丰富审美情感。丑的形象产生的情感反应也是复杂的。正如李斯托威尔所说:“在艺术和自然中感知到丑,所引起的是一种不安的甚至痛苦的感情,立即和我们所能得到的满足混合在一起,形成一种混合的感情,一种带苦味的愉快,一种肯定染上了痛苦色彩的快乐。”(李斯托威尔著:《近代美学史评述》,蒋孔阳译,安徽教育出版社2007年版,第243页)新小说派代表罗伯格里耶也说:“艺术品就不是让人舒舒服服享受,你在沙发上睡觉那样,真正艺术品就是随时让你感到不舒服,因为恰恰在你不舒服的时候,这里才有真实。”(何帆《现代小说题材与技巧》,中国文联出版公司1989年版,第205页)德国美学家德索说:“这种丑有着地狱般的吸引力,纵使在一般生活中,丑的变形,令人作呕的东西实际上都能使我们着迷,其原因不仅是由于它以突然一击而唤起我们的敏感,而且也由于它痛苦地刺激我们那作为整体的生活。”(德索《美学与艺术理论》,中国社会科学出版社1987年版,第156—157页)丑的形象所激起的关注、震撼是一般美的对象所难以比拟的。它在我们心里产生的是一种包含痛感的快感,对于主体来说是一种欲推还就、欲迎还拒的矛盾心情。这种心情完全不同于面对优美时的惬意、面对崇高时的昂扬,面对悲剧时的恐惧怜悯、面对喜剧时的轻松优越(虽然悲剧、喜剧中也往往包含丑的元素)。可见,审丑也是有利于拓展、丰富人们的审美体验的。

审丑有利于克服审“美”的局限性。审美活动本是一种无目的、无功利的精神自由活动。但就具体的人来说,审美不仅有趣味性之分,也有标准之别,这实际造成不同的人有不同的审美对象、有不同的美丑,其结果是导致人们审美范围的狭小、审美视野的局限,不能放眼于世界万物。审丑之有助于审美,不仅仅在于衬托审美、提高审美愉悦,还在于扩大审美范围,合理看待丑,将更多对象纳入欣赏范围。从这个角度说,审丑是审美的突破,是对审美主体的突破,有利于和谐宽容精神的培养。另外,审丑也有利克服美丑二元对立的审美方式,在肯定美的同时也不排斥丑的表现。严格说来,美丑之间没有绝对的界限,就是丑也是有不同层次之分的,比如轻微的丑(如瑕疵)、丑怪、丑陋、丑恶等。现在一言以蔽之曰丑,其实是混淆了不同层次的丑。而我们真正要否定的丑是丑恶。这一类的丑,形式上是丑、本质上是恶,是应当予以否定的。

文学理想与审美表达(36)

音译词与当前文化传播

近现代以来,伴随着经济技术、科学教育、宗教传播等,西方语言文化大量进入中国,这是继梵文影响中国古典文化之后又一次更大规模的外来语潮流。它在各个方面影响了中国,从社会政治到思想文化,从精神生活到现实生活,我们到处可以发现外来语的蛛丝马迹。而在这些外来语中,音译词汇的影响最为明显,也最为广泛。它们承载着传播世界文化、习俗和时尚的重任。在这些词中,“show”这个词的中文音译“秀”特别引人注目,尤其是新时期以来,它更是被使用于社会生活的众多方面,体现出超强的表达功能,具有出人意料的被接受度。“秀”是英文“show”的音译,它的中文含义有:炫耀、表演、欺骗等,以它为中心构成了一些很流行的说法,如“时装秀”、“做秀”、“秀恩爱”等。不过,它和其英文原义是否一致,有些什么差异,这些差异形成的根源是什么,有什么影响?大多数的时候,人们不去追究这些问题,而我覺得这些问题不是无关紧要的,尤其是在中外文化交流频繁的当前,更是应该重视。

根据英文词典和其在运用中的具体情况,“show”的含义可以概况为这样几种:1.炫耀、夸张。2.展览、演出。3.表面上做出来的样子。4.使某人(某物)被看见;显示或展示某人(某物)。5.使某事物清楚;阐明或证明某事物。6.向(某人)证实自己有能力或价值。它的第1、2、3种含义常作名词使用,第4、5、6种则为动词。通过对此中文音译“秀”和英文“show”的含义和语用实践的比较,可以看出,英文“show”传达的是一种肯定自我生命、张扬个性自由的西方个性主义文化,而中文音译“秀”吸纳了英文“show”语义和语法的某些成分,如吸取了其“表演”、“炫耀”等含义,以及与动词连用,或者直接做动词的用法。“秀”的这些含义和用法以及词性都是古典汉语里所没有的,古典汉语中的“秀”一般做形容词,指人或物的品质好,超出一般的水平或层次。将英文“show”翻译成中文“秀”,基本是译音,但又尽可能地照顾到了意义的相近,可说是绝妙的词汇翻译范例,堪与林语堂将“humour”翻译成“幽默”的神来之笔相媲美。它们丰富了汉语词汇的表现力。

但是由于文化的不同,“秀”还是不能完全传达“show”所包含的文化价值。扯远了来说,“show”这个词在英语语言文化中表达的是对个人价值的尊重,它有张扬个体、鼓吹个人价值的文化特征,它是随着现代化的发展步伐,通过不断丰富和改变自身而形成的。但是,它所包含的文化内涵在本质上与中国文化是有差异的,尽管随着“五四”新文化运动,个性文化也开始浸染中国,在一定程度上改变了中国文化的群体意识和压抑自我的特征,可儒家的“中庸”、道家的“无我”依然是中国人骨子里信奉的人格准则和道德规范。所以,音译词“秀”在现代汉语里表达的并不完全是原语言中“show”的本义。中国人往往将它与欺骗、虚张声势、名不副实等人格行为联系起来。这样,文化先驱者通过译介这个词传达对一种异质文化的理解,更新中国文化品质的目的就难以完全实现。时人常常是以戏谑或游戏的态度使用和看待它的,英文“show”最核心的文化观念没有能够进入中国文化之中,而是在一定程度上被扭曲了。

透过“show”的汉语音译词“秀”在中国的使用

情况,我们想到了更多类似的外来音译词的命运。自从梵语大量进入中国,外来语言文化被吸纳、整合进汉语语言文化里,对中国民族文化的发展和创新起到了重要作用。可是我们总是一相情愿的改变它们,从而失去师其精髓,更好地发展自身的机会。这一点我们应该借鉴我们的邻居日本的成功经验,他们常常通过细致的考察,从而吸纳异质文化最具营养的成分。

另一方面,在现代出现了一种新情况:外来语言被作家们利用来宣传中国文化,如林语堂、哈金、杨逸等作家运用外国语写作,并创造了一种“翻译性”文体,以传播中华文化。这种文体突破了原语言形式的束缚,从原语言词法和语法的框框中跳出来,充分考虑中文的表达习惯并顾及西方读者的理解能力和接受能力,将中文里较具本土文化特色的信息资料 and 事件利用特有的表达方式展现给西方读者。这就使文本在符合西方读者的阅读习惯的基础上,还能保留独特的中国文化意味。但是,尽管林语堂等人有意识地以翻译性的写作方式进行创作,他们还是无法完美地逾越文化、语言间的差异,对中国文化内蕴的表达仍然有某些缺失。如其小说中的“tsung tse (粽子)”,“lapacho (腊八粥)”,“Tsungshi (冲喜)”,“Menpao (门包儿)”,“Tijen (体仁)”,“Huaiyu (怀瑜)”等具有深厚中国文化韵味的词,因为纯粹译音无法传达其文化神韵。“体仁”这个字取自“君子体仁足以长人”,含实行仁道之意,而怀瑜取自“怀瑾握瑜兮,穷不知所示”,含品德高洁之意。这些更深厚的文化意义从他们的外文小说中就读不出来。

无论是汉译外文词汇,还是外译汉语词汇,译音有着直接、不失原滋原味的好处,它在文化传播中发挥的是独特的作用。不过,由于各个国家的文化存在差异,有两个方面的问题应该引起重视。

首先,应该在引入外来词时特别注意维护本民族语言的尊严和清理传统文化中的糟粕对外来音译词的扭曲。针对外来音译词,及时、准确地阐释原外语词中的语义和语用情况,避免不必要的误解,则是人文社会工作者在当前世界文化大交融的新时期责无旁贷的民族责任。大概是崇洋媚外情结和民族自大心理奇巧的结合并发生作用的结果,长时期以来存在在外来语被肆意扭曲,或者被滥用、滥用,宣扬西方文化中不健康的东西,或者宣扬变相了的传统文化糟粕,从而使现代汉语的纯洁性遭到破坏的现象。对于这种现象我们更应该主动、更自信地行动起来,科学地阐释外来音译词的原义,理性地引导外来音译词的使用和传播。

其次,在输出汉语词时,注意维护民族语言文化的海外形象也是同样重要的。它需要人文社会工作者进行深入、细致的研究。音译汉语词在海外最容易产生广泛的影响,如前文提到的“tsung tse (粽子)”,“lapacho (腊八粥)”,“Tsungshi (冲喜)”,“Menpao (门包儿)”等。西方人在阅读中国文化或学习汉语时,可以通过这些词自然地进入对中国文化的认识之中。这是向海外传播民族文化的捷径。不过仍需要注意两点,一是音译词与译入国语言文化是否有出入的问题,如有人将自己儿子的中文名“马凯”翻译成“Mark”就不太妥,因为在拉丁语里,“Mark”指具有侵略性的人,容易引起误解,至少会引起他人的不快。二是应该配合汉语词汇的外译,大力向海外阐释和宣传这些词的涵义和其所承载的文化。因为译音仅仅是最表层、最简便的传播方式,更深层、更繁复的阐释才能保证影响的持久、深远。

书评

继《金瓶梅新解》《金瓶梅发微》《金瓶梅人名解诂》之后,霍现俊的专著《金瓶梅艺术论要》(以下简称《论要》)于2010年6月由天津古籍出版社出版了。该著是《金瓶梅》学术研究的又一力作,有如下几个鲜明的特点:

首先是犀利的历史透视视角。陈寅恪曾以诗文证史的方法研究历史,多有所发明和创获。而霍现俊则是用历史的方法、历史的视角和历史的文献来研究和探析《金瓶梅》的作者、主旨、历史、地理、成书方式 and 艺术特色等,自成一家,独树一帜。从《论要》来看,霍现俊资料对《明史》《明实录》《明史纪事本末》等文献资料下过大力气、死功夫,从《论要》行文中的明史尤其是正德、嘉靖、万历年间的史实信手拈来,说明作者对《金瓶梅》相关的明史已达到烂熟于心地地步,以此等心思才力研读《金瓶梅》,岂不独具慧眼,发人之所未发?!退一步说,《金瓶梅》既然是“借宋写明”(《论要》第7—28页),它就不会不打上当时历史的烙印,兰陵笑笑生有意识或无意识的总是将他所生活的时代精神写真于文本之中。《论要》在霍现俊前三部学术专著基础上探讨《金瓶梅》的艺术特征,也是从历史的视域进行的,别开蹊径,富有独创性。

其次是统计方法的科学运用。统计方法之于文学的研究,似乎应该慎重,如有人以《论语》中的“仁”“礼”字之多少论证孔子思想

的核心究竟是“仁”还是“礼”,恐怕与事实相去甚远,因为《论语》中有些篇章固然没有此关键字词,但有其语,如《乡党》虽无“礼”字,但通篇论“礼”也。如果统计方法运用得好,则无疑将增强说服力,《论要》关于统计方法的运用就非常合理、科学。据霍现俊统计,《金瓶梅》中插入了85个正德、嘉靖时期的真实的历史人物,摄入了59个宋代历史实人物等等,并将这59个宋人以表格的形式列出(见《论要》第10—14页),此等统计方法的运用,数字明晰,证据确凿,论证有力,令人信服,具有极强的说服力。

再次是古代艺术手法的发微。霍现俊对《金瓶梅》叙事艺术、独创性构思、人物设置的独特艺术以及艺术视野等的发微颇多,且为新颖独见之论,如“词语置换法”创作手法的发微,令人耳目一新,眼前一亮。在中国古代,为避讳计,常将词语进行置换,如庄与严、通与彻、世与代、人与民等,霍现俊从此处入手,指出了《金瓶梅》采用“词语置换法”或同名同性人物将正德、嘉靖时期的许多历史人物糅进了小说之中,解读了《金瓶梅》中的一系列人物形象,论证了这部小说人物设置的独特艺术,这是《论要》关于《金瓶梅》艺术特色极具创新性的发见之一,为《金瓶梅》艺术特色的探讨开辟了新的疆域。

第四是烛幽入微的艺术感悟力。《论要》

“山药蛋派”不该成绝唱

2011年1月17日晚,“山药蛋派”最后一位主将胡正因病去世,享年87岁。有评论认为,胡的正去世,标志着“山药蛋派”——一个时代的文学传奇画上了句号。“山药蛋派”的创作理念和精神追求,却不应该被匆匆遗忘。自白话文学以来,汉语文学涌现出多种风格和流派,“山药蛋派”的艺术成就固然不是最高的,但却在反映农村、书写农民方面进行了有益的探索,作出了重要的贡献,为人民群众尤其农民喜闻乐见。“山药蛋派”的作品,都有着浓浓的乡土气息,散发着泥土的芳香,更关键的是,这些作品在内容上与农民靠得近,在形式上让农民看得懂。这就很难得了。比如赵树理写作品首先看读者对象,那时农民识字很少,所以他特别注意让农民能读懂、听懂,尽量少用或不使用“文词”、“洋词儿”。他后来回忆说,在《小二黑结婚》里,就没用过“然而”、“于是”之类的词儿,而且没有单独的人物心理描写和场景描写,这就是为了照顾农民读者的阅读习惯。“山药蛋派”的写作,给我们留下太多的启发和思考。今天的文坛,并非没有农村题材作品,但却很少能产生像《小二黑结婚》《吕梁英雄传》《三里湾》这类能深刻反映时代并且影响深远的作品(当然这些作品也有其历史局限)。为什么呢?因为今天的作家,大多已经远离了农村,远离了农民的生活,缺乏细致的观察和深刻的感受,自然写不出优秀的农村题材,更不用说“写农民看得懂的书”、“出农民买得起的书”了。今日之中国,农村人口仍占国民的绝大多数,随着农民收入水平的提高和物质生活的丰富,其对精神生活的追求必然会越来越多。因此对作家而言,反映现实、启蒙大众依然是重要的课题之一,通俗化、大众化的创作主张,依然有其现实意义。在这个意义上,坚持现实主义、奉行“写农民”和“为农民而写”的“山药蛋派”,不该就此成为绝唱。

陈 才(上海)

电视广告须有度

电视台的生存需要广告,这一点观众都能理解。然而有些电视台为了广告收入不顾观众的情绪和胃口,疯狂地填鸭式地大灌广告,就会适

中的结论,一方面是建立在阅读大量文献资料基础之上的,另一方面又是敏锐感悟能力和细腻艺术感觉能力的结果。霍现俊认为小说作者写明武宗之所以借助于西门庆,原因之一是明武宗曾自封为“大庆法王”,而《金瓶梅》中的潘金莲、宋金莲在历史上也实有原型,即张金莲、郑金莲(《论要》第142—151页),——这样的研究,一方面需要绝伦超群的艺术感悟力和想象力,而伽达默尔曾经说过“正是想象(phantasic)才是学者的决定性功能”(伽达默尔《哲学解释学》,夏镇平、宋建平译,上海译文出版社,2004年版,第12页);另一方面也需要对中国古代文学内在规律的敏锐感知和深入挖掘,如对“词语置换法”、“新闻标题词”式的手法等的发见,这些艺术手法的发现对解读中国古典文学大有裨益。

《论要》的撰作特点自然不只是上述所简单罗列的几点,其他诸如以“新闻标题词”式的独创手法论述《金瓶梅》独特的艺术特点(第一章第二节)、以“小说中的‘小说’”、“小说中的‘戏曲’”论证《金瓶梅》的文体特征(《论要》第四章、第五章)等亦是新颖深刻,读者自会发现新颖奇采,兹不赘述。以历史视角来研究小说,尤其是研究作为“史余”的中国古代小说,其价值意义自不待言,因为艺术总是现实的反映,况且晚明盛行时言小说,即以小说影射时事,但在考论的时候,有些地方似乎也不宜过于坐实,例如“立东官”时代之争(《论要》第47—55页),它或许仅仅是为了叙事的需要、情节的推展,故将武松遇救返乡归之于“太子立东官”,而将太子坐实于哪一朝似乎大可不必,因为小说固然反映现实,但它毕竟以虚构为主,它不是史传,而是编撰也。

读者评论

得其反。比如有的电视台在播一部群众喜爱的电视剧连续剧时,那广告播的时间前后加起来比电视剧还要长。刚打了个剧名,把观众的胃口吊起来,就开始播广告,广告一直播了20分钟,观众好不容易等到电视剧正式播了,只看了10分钟的内容,就开始播播广告了,而往往一集电视剧播完了,等到下一集开播,起码又要播20分钟以上的广告。这样频繁地插播广告,让任何观众都受不了,都会在打广告的时间转到其他电视节目中去。有的电视台甚至将一个广告连放数遍,恨不得让观众的眼耳朵都生茧。这往往让观众恨之不已,发誓不买此产品。诚然,观众接受不了,再播又有益益!电视广告发展到了今天,又生出了新花样,那就是在影视剧和娱乐节目里植入广告。同样如此,这种植入式广告如果能自然贴切地融入情节中,那观众也能潜移默化地接受,然生搬硬套地强行植入也是让观众生厌的。比如最近正在热播的电视剧《金婚风雨情》就有点专为广告特意为之了。比如为了“新飞”冰箱这个广告,特地安排剧中的一个人物“虎子”是新飞公司的一名高管,家中所买冰箱和赠送亲友的冰箱都是“新飞”的,而且借剧中人物之口大肆赞扬“新飞”冰箱的质量。比如剧中为了宣传“平安保险”,还特地安排一个演员扮“平安保险”的工作人员,其实这个人物跟剧情一点关系都没有,一看就是特意安排的。再比如为了突出“湾仔码头”饺子,剧中不惜让观众人经常吃饺子,还专门借剧中人物之口把“湾仔码头”饺子的来龙去脉、甚至饺子皮的质量都说了出来。还有主人家一直在用的“金龙鱼调和油”、“蒙牛阿拉奶粉”、“复方丹参滴丸”,用就用,可剧中情节硬要主人详细介绍这些产品的品质甚至用法,完全是赤裸裸地背广告词,一点也不掩饰,让人好像不是在看电视剧而是在听广告,让人又是气又是好笑。其实广告也是一门艺术,要想让观众接受,就一定要在巧妙上下功夫,就一定要掌握观众的心理,就一定要设法让观众“润物细无声”地接受,就一定要掌握一个度。否则就适得其反。

高延萍(湖北)

来稿请以电子邮件方式发至:wybdzheilaixin@sina.com