

审美价值的生产

杜书瀛

(中国社会科学院文学研究所, 北京 100732)

[摘要] 审美活动可以分为两大基本类型,即生产性的审美活动(审美价值生产为主的活动)和消费性的审美活动(审美价值消费为主的活动)。无论生产性的审美活动还是消费性的审美活动,都需要遵循某些共同的规律,其中最主要的,就是凡审美价值的生产,必须是如马克思所说的按照“美的规律”来进行。由于审美主体的个性各异和审美对象的无限丰富多样,使得任何审美价值的生产过程都独具特点、与众不同。审美价值的生产形态大体上可以归为四种,即崇高(壮美)型、优美型、悲剧型、喜剧型。

[关键词] 生产性的审美活动;消费性的审美活动;审美价值;多样性

The Production of Esthetic Value

Du Shuying

(Institute of Literature, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

Abstract : Esthetic activities are divided into two basic types: productive and consumptive ones. In the former type, the production and propagation of esthetic value predominates, while in the latter the consumption does. Productive esthetic activities contain subordinate and dominant productive esthetic activities. In the subordinate ones, the production of esthetic value is secondary and dependent on the dominant value production activities; thus it serves the former. All spiritual practice activities and spiritual cognitive activities, with the exception of artistic creation, contain subordinate productive activities of esthetic value. In dominant productive esthetic activities, the production of esthetic value is decisive for the production of other values, which are determined by it. All kinds of artistic creation are dominant productive activities of esthetic value. All esthetic activities, whether productive or consumptive, follow some common rules, especially rule of beauty. Due to divergent esthetic subjects, and varied esthetic objects, any production process of esthetic value is unique. The forms of production of esthetic value boil down to sublime, graceful, tragic and comic ones.

Key words : productive esthetic activity; consumptive esthetic activity; esthetic value; variety

[收稿日期] 2007-05-08

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[作者简介] 杜书瀛,男,中国社会科学院文学研究所研究员,中国社会科学院研究生院文学系教授,博士生导师,主要从事文艺学及美学研究。

一、生产性的审美活动

以往谈到审美价值表现形态的种种问题,基本上是将审美价值作为一种既成的结果进行考察和分析,假如我们从审美价值如何生成的角度对审美活动本身进行考察,是不是会有一些新的发现呢?果然,当我们从这个角度进行研究的时候,有了新的收获:可以把审美活动分为两大基本类型,即生产性的审美活动(审美价值生产为主的活动)和消费性的审美活动(审美价值消费为主的活动)。以前的学者很少从这个角度进行考察。

当然,生产性的审美活动和消费性的审美活动并没有绝对界限。正如马克思所说,生产直接就是消费,消费直接就是生产。两者的每一方不仅直接就是对方,不仅媒介着对方,而且,一方实现时也就创造着对方,把自己当作对方创造出来。生产生产着消费,消费生产着生产。所谓生产性的审美活动,是指在这种类型的审美活动中,相对于消费性而言,审美价值的生产、增殖居于首要和主要地位;所谓消费性的审美活动,是指在这种类型的审美活动中,相对于生产性而言,审美价值的消费居于首要和主要地位。

先看生产性的审美活动。这类审美活动又可以分为两种。一种是从属性的生产性审美活动,就是说在整个活动中,审美价值的生产仅仅是其中的一部分,而且是较小的部分。在这里,审美价值的生产只居于从属的、附庸的、次要的地位,只是占主导地位的价值生产活动的副产品。而且,这类活动中的审美价值生产一般都没有独立地位,它要服从于占主导地位的价值生产,甚至要为之服务。譬如,发射“澳星”的“长征二号E”捆绑式运载火箭很美,具有审美价值,而且,火箭的制造和发射也都是包含着审美价值的生产活动;但是在它那里,审美价值的生产只是从属性的,火箭的制造和发射绝不是为了“好看”,而是为了“好用”,“好看”必须服从甚至服务于“好用”,科学价值和实用价值的生产才是主导,才是根本目的。物质生产和科学实验中所包含的审美价值生产都是从属性的审美价值生产活动;除艺术创作外,其他所有精神实践活动(如道德活动、宗教信仰活动等)和精神认识活动中包含的审美价值的生产活动也都是从属性的审美价值生产活动。如庄子的散文和司马迁的《史记》,在作者写作它们的时候,其中的审美价值的生产活动就是从属性的,因为其审美价值是作者生产哲理价值、认识价值和历史价值时附带生产出来的,那些文章和著作中的审美感染力是为说理服务的,为阐明历史事实服务的。另一种是主导性的生产性审美活动,就是说在整个活动中,审美价值的生产居于主导的、决定性的地位;其他价值的生产则居于次要的、从属性的地位,甚至要被审美价值的生产所左右,所浸染。在这个生产过程中,其他价值可能为审美价值所融化、吸收,成为审美价值的一种有机因素,从而失去自己的独立性。所有种类的艺术创作活动,如文学、音乐、舞蹈、绘画、雕刻、戏剧、艺术电影、艺术电视、艺术建筑、艺术摄影、艺术体操、艺术杂技、实用艺术等等,都是主导性的审美价值生产活动,因为在艺术创作中(而且恐怕也仅仅在艺术创作中),审美价值的生产始终居于主导的、决定性的地位。

从属性的审美价值生产活动和主导性的审美价值生产活动没有绝对界限,有时候,它们的界限甚至模糊不清。例如,鲁迅在创作政论性很强的杂文时究竟是以生产审美价值为主,还是以生产思想政治价值为主呢?有些哲理小说、科幻小说、历史小说,以及艺术性很强的政论电影和电视,还有审美价值和实用价值都很高的建筑物、家具,等等,它们的创作和制造亦有类似情况。而且,从属性的审美价值生产活动和主导性的审美价值生产活动还可以相互转化,当前者的审美价值生产上升为主导地位,而后的非审美价值生产上升为主导地位之后,它们就各自走向了对方。

但是,不管是从属性的审美价值生产活动,还是主导性的审美价值生产活动,只要其中进行着审美价值的生产,那么,就其作为审美价值的生产而言,就遵循着某些共同的规律。其中最主要的,

就是凡审美价值的生产,必须是如马克思所说的按照“美的规律”来进行。何为“美的规律”?马克思在《1844 年经济学 - 哲学手稿》中将动物与人相对照阐明人的本质特征时,论述了人作为具有自由自觉的意识和意志的“类的存在物”,能够把自己与对象世界区别开来,能够把自己与自己的生命活动区别开来,能够使自己的活动成为自由的活动,能够使对象世界成为其本质力量的自我确证。因为人懂得按照任何物种的尺度来进行生产,并且随时随地都能用内在固有的尺度来衡量对象,所以人也按照美的规律来塑造物体。“美的规律”就是懂得按照这两个尺度(主体的尺度和客体的尺度)进行生产的规律。审美价值的生产必须是符合上述“美的规律”的生产,长征二号捆绑式火箭中所包含的审美价值是这样生产出来的,维纳斯女神像、贝多芬交响乐、曹雪芹的《红楼梦》、贝聿铭的建筑等艺术品中所具有的审美价值,也是按照这个规律生产出来的。

此外还必须注意到,当我们把审美价值的生产与其他价值的生产(特别是某些物品的实用价值以及科学认识价值的生产)相对照时,会发现这样一个规律,即凡是审美价值的生产,其创造性、独创性特别突出,一般都具有前所未有的、一次性的、不可重复的性质(所以,审美价值的生产常常被叫做审美价值的创造)。例如,当某一型号的菜刀成批地生产出来时,其实用价值得到了增值;但是其审美价值(如果它包含着某种审美价值的话)却没有增值,它还是最初被设计出来时所具有的审美价值。艺术品被复制时其审美价值是否增值的问题亦类似。审美价值是生产 - 创造出来的,而绝不是摹仿 - 复制出来的。曹雪芹在创作《红楼梦》时,它的审美价值的生产 - 创造是前所未有的、一次性的、不可重复的;《红楼梦》诞生以后,它的文本被传抄了一遍又一遍,被印刷了一版又一版,但是传抄和印刷本身并没有使《红楼梦》(文本)的审美价值本身增值,只是在历代读者阅读时,加进了读者的创造,才使其审美价值一次又一次地增值。其他艺术——音乐、戏剧、绘画、雕刻等等,其审美价值的生产 - 创造亦如是。

这里又涉及到主导性的审美价值生产活动,即以生产 - 创造审美价值为根本目的的艺术创作的特殊规律问题。譬如说,文艺创作中审美价值生产的多样性问题,这种多样性生产的基本类型及其规律问题,等等。

二、审美价值生产的多样性

文艺创作中审美价值的生产,无论就生产过程还是生产结果来说,其形态都是无限多样的。不同时代、不同民族、不同阶级、不同艺术流派的艺术家,他们所生产的审美价值具有明显不同的形态和风貌;即使同一时代、同一民族、同一阶级、同一艺术流派的不同艺术家,他们所生产的审美价值,其形态和风貌也有重要差别;甚至同一个艺术家,当他创作不同的艺术作品时,也完全可以生产出不同形态和风貌的审美价值。我们仅就最后一种情况加以举例说明:同一个莎士比亚,既创作了《哈姆雷特》、《奥赛罗》、《李尔王》、《麦克白》、《罗密欧与朱丽叶》等,生产出悲剧美——悲剧型的审美价值形态(如果细分,这些悲剧之间又可以找出不同的审美价值特点);又创作了《仲夏夜之梦》、《威尼斯商人》、《温莎的风流娘儿们》、《无事生非》、《皆大欢喜》、《第十二夜》等,生产出喜剧美——喜剧型的审美价值形态(这些喜剧之间也可以找出不同的审美价值特点)。同一个陶渊明,既创作了《归园田居》、《饮酒》等田园诗,生产出萧散冲澹、平易自然的优美——优美型的审美价值形态;又创作了《咏荆轲》、《读山海经》(精卫衔微木)等歌颂荆轲英雄气概和精卫之坚毅、刑天之猛志的诗,生产出“金刚怒目”、豪放有力的壮美——崇高型的审美价值形态。如果说同一个艺术家在不同时期或不同创作环境和心境中能够生产出不同形态的审美价值,那么上述不同时代、民族、阶级、艺术流派的不同艺术家生产出风貌各异的审美价值形态就更容易理解了。事实上,每一个已经形成自己风格的真正的艺术家,每创作一部艺术作品,都应该是在生产着一种独特的美、新的美,既不重复别

人,也不重复自己。艺术美、文艺创作中的审美价值形态,多姿多态,千种百样,不可胜数。

文艺创作中审美价值生产形态和生产结果的多样性,是由文艺创作自身的固有性质所决定的。在文艺创作的审美价值生产中,一方面离不开审美主体与审美客体的矛盾运动——审美主体即艺术家,审美客体即以现象形态呈露在世界上的审美对象。由于艺术家的个性各异,又由于审美对象无限丰富多样,因此,任何一个艺术家同一定的审美对象相组合而形成一个具体的审美价值生产过程时,都会是独具特点、与众不同的,只要是新的创作活动,就必定是主体和对象的一次新的组合,一次前所未有的创造,世界上不可能出现两个完全相同的,与以前相重复的审美主体和审美对象的组合。即使是同一个艺术家把握不同的审美对象,或者不同艺术家把握同一个审美对象,其审美价值生产的矛盾运动过程和结果也会判然有别。另一方面,文艺创作中任何一次审美价值的生产活动都离不开个人与社会的相互作用、相互融合的运动过程。在这里,个人总是表现为特殊性、个别性,社会总是表现为普遍性、一般性。但是,文艺创作的审美价值生产活动是一种特殊的价值生产活动(不同于科学认识价值的生产,也不同于伦理道德价值、宗教信仰价值的生产,更不同于物品的实用价值的生产),其个人与社会两者之间的矛盾运动,总是经过个人社会化和社会个人化双向投射,最后以特殊的、个别的个人形态表现出来,社会的一般性和普遍性即凝聚、融化在一定的个人身上,凝聚、融化在形态各异、千姿百态的审美个体之中。以上这两个方面就决定了文艺创作中审美价值生产形态和生产结果的丰富多样。

从另一个角度看,文艺创作中审美价值生产形态和生产结果无论怎样繁杂多样,也不是完全不可归类的。因为文艺创作虽是由独具个性的审美主体即艺术家所进行的,所把握的也是面貌各异的审美对象;然而,艺术家毕竟是社会的一员,他同全社会、同社会上的其他个人有着不可分割的千丝万缕的联系,他必然具有同社会上其他人一样的共同性、普遍性。同时,审美对象也是在人类客观的社会历史实践活动中产生、形成和发展变化的,实践活动的普遍性和必然性也就造成不同审美对象之间具有某种共同特点。这样,文艺创作中审美价值的生产形态和生产结果,多样性中有普遍性,普遍性又总是通过多样性表现出来。对于审美价值生产形态和生产结果这种寓于多样性中的普遍性,人们可以从不同角度、按不同标准进行归类。

因此,笔者认为,文艺创作中审美价值的生产形态和生产结果大体上可以归为四大类型,即崇高(壮美)型、优美型、悲剧型、喜剧型。文艺创作作为一种自觉的审美价值生产活动,其生产的不同类型和结果,正反映和寄寓着现实生活中人们对不同审美价值的精神领悟和精神需求。现实中审美价值的几种形态,在文艺创作的审美价值生产中应该有所表现。但是,读者会发现,现实的审美中有丑,而本文却没有把丑列为文艺创作中的审美类型。这是因为文艺创作中总是把现实丑转化为艺术美,通过对丑的否定达到对美的肯定,这就是喜剧。同时,成功的艺术生产不应有“艺术丑”这一范畴,因为“艺术丑”就意味着创作的失败。

三、各类型审美价值的生产

前面所说的“崇高(壮美)型、优美型、悲剧型、喜剧型”四大类型,是一般的看法。

崇高型审美价值的生产,在古今中外的文艺创作中是一种十分普遍的现象。像黑格尔那样把崇高美的生产主要放在古代象征主义艺术类型里的观点,虽然有其部分的合理性,但总的来说却是片面的。因为宏观地说,虽然崇高是最早出现的一种审美价值形态,但事物总是处于不断地产生、发展、成熟、衰亡的过程中,旧事物灭亡了,新事物又产生了,永远不会有终结,因此,崇高也会永远存在,艺术生产中的崇高也会长盛不衰。事实上,古代艺术中有崇高,近代和现代艺术中也有崇高。例如在建筑艺术中,有四五千年以前古代埃及的金字塔,有中世纪哥特式教堂,也有资本主义时代

巴黎的凯旋门。在文学艺术中,我国远古时代流传下来的民歌《弹歌》蕴含着一种崇高精神;《诗经》中的《生民》、《公刘》、《豳》、《皇矣》、《大明》等篇,也表现了崇高美;南宋民族英雄岳飞的《满江红》更是典型的崇高美;直到当代,电影《巍巍昆仑》、《毛泽东和他的儿子》、《开国大典》、《大决战》中所塑造的革命伟人形象则是无产阶级的崇高美。其他艺术从古至今也都生产着自己的崇高型审美价值。

有人把崇高和悲剧视为同一范畴,这是不确切的。虽然崇高和悲剧有着密切联系,但是,不论现实中的崇高和悲剧,还是艺术生产中的崇高和悲剧,都有重要区别。悲剧所表现的常常是崇高,但并不必定是崇高,如小人物的悲剧;悲剧也可以和优美联系在一起,崇高和优美的毁灭都可以造成悲剧。崇高可以通过悲剧表现出来,但并不必定通过悲剧来表现,崇高并不必定意味着死亡和毁灭。如前面所举埃及金字塔、岳飞《满江红》等,就不是悲剧;唐代诗人陈子昂的《登幽州台歌》充满着崇高精神,但不能说是悲剧;宋代词人苏轼的《念奴娇·赤壁怀古》也不是悲剧;虽然词的后半阙有某些消极情绪,但主调仍然是崇高,壮而不悲;毛泽东的词《十六字令·山》、《念奴娇·昆仑》、《沁园春·雪》更不是悲剧,而是崇高。虽然在这些词中由于主体(词作者)与对象关系趋于平衡(对象巨大,主体也巨大),因而接近于优美,但主调仍然可以说是崇高。

文艺创作中崇高型审美价值生产的一般规律可以从以下几个方面加以把握。第一,艺术中的崇高往往是对现实中的崇高的再现和反映,现实主义艺术中崇高美的生产尤其如此。这样,从艺术创作的客体方面来说,当生产崇高型审美价值的时候,往往选取现实中崇高的人物或事物作为描写和表现的对象。第二,文艺创作中崇高型审美价值的生产不仅仅决定于对象,同时还决定于主体,而且后者恐怕更加重要。创作是主体(人)的一种特殊的实践活动。创作主体(作家、艺术家)的艺术实践在创造艺术中的崇高美时的作用,与现实中崇高美诞生时人类历史实践的作用是相似的,即如果说现实中的崇高是由人类历史实践造成对象高于主体这样一种关系,那么,艺术中的崇高也是由艺术家的艺术实践造成对象高于主体这样一种关系。如毛泽东的词《念奴娇·昆仑》中,对象(现实中的昆仑)是崇高的、巨大的,而主体几乎同样巨大——他可以倚天抽剑把巨大的昆仑截为三截。这样,由于对象与主体接近于平衡,所以这首词的艺术形象的审美性质,便由崇高向优美转化,向优美靠近。毛泽东的另一首词《满江红·和郭沫若同志》开头这样写道:“小小寰球,有几个苍蝇碰壁。”所谓“寰球”,就是整个地球。地球在一般人眼里是巨大的、丰厚的,与一般的人相比显然占有优势,是崇高的对象,但在这首词里却成了“小小寰球”,这就艺术地改变了对象与主体的对比关系,从对象高于主体变为主体高于对象。联系到整首词所创造的总体形象具有喜剧的审美价值,所以原本在现实中崇高的对象地球,在这首词里却成为喜剧审美价值的一个组成要素。有些在现实中看起来十分平凡的人和事,也可以由艺术家造成对象高于主体的对比关系,从而成为艺术中的崇高。如鲁迅《一件小事》中那个人力车夫与“我”的关系对比就是如此:“我这时突然感觉到一种异样的感觉,觉得他满身灰尘的后影,刹时高大了,而且愈走愈大,须仰视才见。而且他对于我,渐渐的又几乎变成一种威压,甚而至于要榨出皮袍下面藏着的‘小’来。”由这些例子可以具体看到创作主体在审美价值生产中的重要意义。第三,文艺创作中崇高型审美价值的生产还有一个重要因素发挥作用,那就是艺术手段。就是说,艺术家必须善于选用适当的物质材料,以恰切地表现出崇高对象特有的感性形式,从而体现出崇高的内容,创造出崇高美。崇高形式有这样两个一般性特征:一是不和谐性,即往往在形式上使人感到失去平衡,时常处于一种动荡的、矛盾斗争的状态;二是不寻常性(或者叫做超常性),即在形式上使人感到突兀、惊奇、激奋、奇特,易于使人的精神昂扬、奋发。认识到崇高的感性形式的特征固然重要,而对艺术家来说,更重要的是善于选用适当的物质材料恰切地表现出那种感性特征。有人说,如果维纳斯雕像不是用大理石,而巴尔扎克的雕像(罗丹)不是用青铜,那恐怕对前者的优美、后者的崇高都会有损伤,这是

很有道理的。材料的质感、色泽、亮度以及语词、线条、色彩的选择和运用,对创造崇高美都起着相当重要的作用。

如果说文艺创作中崇高型审美价值的主要特征在于不平衡,那么优美型审美价值的主要特征则在于相对均衡;如果说崇高的特征在于矛盾冲突,那么优美则是和谐、友善;如果说崇高的特征在于动荡,那么优美则是相对平静。古今中外文艺中的优美大都如此。例如我国诗经中的《关雎》、《采芣苢》、《静女》、《木瓜》、《女曰鸡鸣》、《蟋蟀》、《风雨》、《淇奥》、《月出》等等,都属于优美型,它们或者描绘优美的形象,或者创造优美的意境,或者抒发优美的情思。文艺创作中优美型审美价值的生产规律,也可以从对象、主体、艺术手段等三个方面来把握。譬如说,艺术家创造优美的艺术形象时,往往(不是必定)选取现实中那些优美的事物和人物作为自己描写和表现的对象。同一个对象,不同的创作主体来描写,审美性质可能会差别很大——我们以唐代与清代两个不同时代的石狮为例来说明这个问题:前者威武雄健,主调是壮美;后者精细华美,主调已成为优美了。在优美型审美价值的生产中,同样不可忽视艺术手段的作用——颐和园排云殿门前的狮子如果不是铜鎏金的而是用坚硬粗糙的石头雕刻的,也表现不出在这种柔顺、优美的效果。

再看悲剧型审美价值的生产。生活中有各种各样的悲:悲痛,悲伤,悲哀,悲惨,悲悼,撕心裂肺的悲,难以言说的悲,欲哭无泪的悲,悲天悯人的悲,淡淡的悲或者深深的悲……但是,并不是所有的悲都具有审美意义,都能构成美学意义上的悲剧。悲剧至少须具备两个条件:一是有价值的人或物的毁灭;二是人或物虽毁灭了,但其价值却以某种形式和在某种意义上得到了确证、肯定、增值、光大。为什么人死了,其价值还能得到肯定、确证和增值呢?俄罗斯美学家尤·鲍列夫在《美学》中指出,英雄虽死,但他却可以“活在他活动的成果中,活在人民的记忆、活在事业和功勋之中”,“悲剧正是在这个有限的生命中找到了永生的特征,它使个人与宇宙、有限与无限结合起来”^{[1]99}。文艺创作中的悲剧型审美价值的生产绝不是生活中随便某种悲的描写或再现,而是选择那些美学意义上的真正悲剧加以表现;或者通过艺术家的创造性劳动,把一般的悲提高到美学的高度,成为艺术的悲剧。这是文艺创作中悲剧型审美价值生产的一条重要规律。文艺创作中悲剧型审美价值的生产还有一条重要法则,即艺术家必须善于寻找并且善于把握住真正的悲剧冲突,没有矛盾冲突就没有悲剧。不管是哪种情况,什么类型的悲剧,都必须通过悲惨的事件和人物的不幸遭遇,达到对正面价值的肯定和确证、对积极的人生意义的肯定和确证。也就是通过“死”肯定“生”,确证“生”,促进“生”,从“死”向“生”转化,从“悲”向“乐”转化,给人以积极向上的力量。正如尤·鲍列夫所说:“从观念和事变的角度来看,悲剧的规律性是死亡向复生过渡,从情感的角度来看,则是悲哀向欢乐过渡。”^{[1]97}悲剧是对人类永生的欢乐的赞歌。我们从莎士比亚的《哈姆雷特》、《奥赛罗》、《罗密欧与朱丽叶》等悲剧中,不但体验到人物毁灭的悲哀,同时经过感情的“净化”和升华,更坚信正义和真善美将会最终取胜;我们从《红岩》中许云峰、江姐的死,不但体验到悲痛,同时更坚信人民革命事业的永生。这就是生与死、悲与乐的辩证法。艺术家必须善于掌握和运用这种辩证法。

悲剧和喜剧不但本身就是一种审美价值的特殊形态,它们还是对价值(积极的或消极的)所进行的一种审美评定,是主体对客观价值的一种情感裁决。艺术生产中的悲剧和喜剧尤其如此。因为就其本质而言,艺术生产不仅仅是对客观现实、对价值客体的一种特殊认识和反映,更重要的还对客观现实、对价值客体进行阐释、解说、评价乃至情感裁决,带有明显的倾向性。如果说,艺术生产中的悲剧是对积极的价值客体(崇高、美)的肯定性情感评价,那么,艺术生产中的喜剧则是对消极的价值客体(卑下、丑)通过笑进行否定性情感评价。我们看莫里哀的《伪君子》、《悭吝人》、《太太学堂》等喜剧,不会不笑;看果戈理的《钦差大臣》,不会不笑;读吴敬梓的《儒林外史》、张天翼的《华威先生》等小说,也不会不笑;中央电视台放映的英国系列轻喜剧电视片《快乐的菲尔兹》充满了笑,

而且该剧的编导和摄制者还故意把观众的笑声作为该剧的一个有机成分播放出来,增强了喜剧效果。可以说,喜剧的主要形式就是笑,没有笑就没有喜剧。喜剧艺术家就是要善于创造表现在笑的形式中的喜剧型审美价值。笑有各种类型。苏联著名民间文学理论家弗·雅·普罗普在《滑稽和笑的问题》一书中引了喜剧电影理论家尤列涅夫的一段话:“笑可以是欢乐的和忧伤的,和善的和愤怒的,聪明的和愚蠢的,高傲的和亲切的,宽厚的和谄媚的,鄙夷的和吃惊的,污辱的和赞许的,放肆的和畏怯的,友好的和敌视的,讥讽的和淳厚的,尖酸刻薄的和天真质朴的,温柔的和粗鲁的,意味深长的和无缘无故的,得意的和谅解的,厚颜无耻的和羞涩腼腆的。”^{[12][1]} 普罗普还强调对艺术创作最重要的一种笑是嘲笑。喜剧的笑至少需具备这样两个条件:第一,就笑的对象来说,必须是消极的价值客体(卑下、丑以及丑的各种变体);第二,就笑的性质来说,必须是发笑者对可笑对象进行否定性情感评价。这两个条件缺一不可。

上面是着重于笑的性质(发笑者是否对消极的价值客体进行否定性情感评价)这一方面来说的;假如着重于笑的对象这个方面来考察,也可以对艺术生产中的喜剧作出进一步的认识。喜剧中笑的对象不能是崇高和优美的。法西斯分子嘲笑人民,不可能有任何喜剧味道,这是不言自明的。喜剧中笑的对象必须是卑下、丑以及丑的各个变种。但是,凡是丑都可笑吗?不一定。第一,当丑恶的对象十分强大,足以造成崇高和优美的对象毁灭时,或者说,当丑成为灾难的根源时,它不是可笑,而是可憎、可恨、可怕,进行南京大屠杀的日本侵略者就是如此。这样的丑恶对象或处于这样的情境中的丑恶对象,就不是喜剧对象。第二,当丑恶的对象名副其实地显现自己为丑恶的时候,也常常不是可笑的对象,而是令人厌恶、恶心的对象,描写这样的对象,也不易造成良好的喜剧效果。最好的喜剧对象是这样的人或物:本质丑的事物或人物却自炫为美,或者如马克思所说,它“用一个异己本质的外观来掩盖自己的本质,并且求助于伪善和诡辩”^{[13][5]}。当《伪君子》中的答尔丢夫明明像色狼一样窥视女人袒露的胸脯,却故意拿出一块手帕遮挡自己的眼睛以示正经,这就不仅可恶、可憎,而且十分可笑;当一个喝得烂醉如泥的酒鬼口中喊着“我没有醉”的时候,也是可笑的;侯宝林相声中所描写的那两个要顺着手电筒的光柱爬上去的醉鬼形象,就收到了很好的喜剧效果。这都是很好的喜剧对象。总之,喜剧是以笑的形式对那些本身丑却自炫为美的对象进行否定性的情感评价。喜剧艺术家必须善于寻找和抓住这样可笑的对象,善于区分各种不同类型的笑,并抓住那些真正的喜剧的笑,创造出喜剧型的审美价值。这就是文艺创作中喜剧型审美价值生产的最基本规律。艺术家在创造喜剧型审美价值的时候,还必须像鲁迅所说的要“真实”。鲁迅认为:“‘讽刺’的生命是真实;不必是曾有的实事,但必须是会有的实情。所以它不是‘捏造’,也不是‘诬蔑’;既不是‘揭发隐私’,又不是专记骇人听闻的所谓‘奇闻’或‘怪现状’。它所写的事情是公然的,也是常见的,平时是谁也不以为奇的,而且自然是谁都毫不注意的。不过这事情在那时却已经是不合理、可笑、可鄙甚至至于可恶。但这么行下来了,习惯了,虽在大庭广众之间,谁也不觉得奇怪;现在给它特别一提,就动人。”^{[14][328]} 只有真实地写出那些“不合理”的事物的实在情状,把那些人们习以为常的、谁也不注意的丑恶东西的可笑面貌描画出来,才会收到良好的喜剧效果。艺术生产中的喜剧,因笑的对象不同,笑的性质不同,笑的形式不同,因而也就有各种不同的种类。譬如,最常见的是对本质丑恶的东西的讽刺、嘲笑,这种笑是无情的、尖刻的,甚至要致丑恶事物于死命,加速它们的灭亡。这种笑是一种巨大的批判力量,往往比一本正经地对丑恶事物的严正批判更有效。关于这一点,莫里哀曾说过一段很精彩的话:“一本正经的教训,即使最尖锐,往往不及讽刺有力量;规劝大多数人,没有比描画他们的过失更见效的了。恶习变成人人的笑柄,对恶习就是重大的致命打击。责备两句,人容易受下去;可是人受不了揶揄。人宁可作恶人,也不要作滑稽人。”^{[15][11]} 艺术家必须根据不同情况,选择适当的笑的对象,以恰当的笑的形式,创造出各种不同的喜剧型审美价值,如马克思所说,使“人类能够愉快地和自己的过去诀别”^{[13][6]}。

[参 考 文 献]

- [1] 尤·鲍列夫:《美学》,乔修业、常谢枫译,北京:中国文联出版公司,1986年。[Poilievre, *Esthetics*, trans. by Qiao Xiuye & Chang Xiefeng, Beijing: China Wenlian Publishing Company, 1986.]
- [2] 普罗普:《滑稽与笑的问题》,杜书瀛、理然译,沈阳:辽宁教育出版社,1998年。[Propp, *Problems of Comics and Laughter*, trans. by Du Shuying & Li Ran, Shenyang: Liaoning Education Press, 1998.]
- [3] 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯选集》第1卷,北京:人民出版社,1995年。[Marx & Engels, *Selected Works of Marx and Engels: Vol. 1*, Beijing: People's Publishing House, 1995.]
- [4] 鲁迅:《鲁迅全集》第6卷,北京:人民文学出版社,1982年。[Lu Xun, *Collected Works of Lu Xun: Vol. 6*, Beijing: People's Literature Press, 1982.]
- [5] 莫里哀:《达尔杜弗序言》,李健吾译,《文艺理论译丛》第4辑,北京:人民文学出版社,1958年。[Moliere, Preface to *Daldouf*, trans. by Li Jianwu, in *Translated Books of Literary Theory: Vol. 4*, Beijing: People's Literature Press, 1958.]

邮发代号:国内 32 - 35

国际:BM 372

欢迎订阅 2008 年《浙江大学学报(人文社会科学版)》

《浙江大学学报(人文社会科学版)》是由教育部主管、浙江大学主办的综合性人文社会科学学术刊物,是中国期刊方阵“双效”期刊、教育部高校哲学社会科学“名刊工程”入选期刊、全国中文核心期刊、全国“双十佳”社科学报、全国综合性人文社会科学核心期刊、中国社会科学引文索引(CSSCI)历年来源期刊,并被国际重要检索机构美国《剑桥科学文摘》(CSA)收录。《浙江大学学报(人文社会科学版)》是全国最先采用“同行专家双向匿名审稿制”的人文社科类学术期刊之一(1998),在学界享有较高声誉。《浙江大学学报(人文社会科学版)》为双月刊(200页),大16开本,逢单月10日出版,全年共6期。

地址:杭州市天目山路148号

网址:<http://www.journals.zju.edu.cn>

电话:0571-88273210、88925616

邮编:310028

电子邮箱:zdx_b_w@zju.edu.cn

传真:0571-88273210