

金庸小说作为大众艺术六论

寇鹏程

(西南大学 文学院,重庆市 400715)

摘要:金庸小说作为大众艺术的探讨,主要还纠缠在是“雅”还是“俗”这个问题上,还没有真正从大众艺术本身的多层次视角来研究。借鉴西方的六种大众艺术理论,可以对金庸武侠小说作为大众艺术的价值进行多维探讨。

关键词:金庸小说;大众艺术;麦克唐纳;麦克卢汉;格林贝格

中图分类号:I207.424 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-2677(2007)02-0043-05

“大众艺术”在中国是一个“熟悉的陌生人”。而“金庸”以及“金庸小说”(下文将二者视为关联度极高的话题,统一简称为“金庸”)则无疑是中国当代大众艺术中最热门的话题。关于金庸的研究,笔者搜索1979年到2006年中国期刊网,发现有500多篇相关论文。作为“大众艺术”的探讨,主要集中在金庸是“经典”还是“非经典”的地位争论上。一些人对于武侠小说作为一个“文类”的价值持否定态度,而另一部分学者认为金庸是文学界“一场静悄悄的革命”,超越了文学上的雅俗对立,是雅俗共赏的典范^[1]。但这些都还是只集中在“雅俗”这个范畴之内,金庸作为大众艺术,还有多种不同的价值维度有待探讨。

一、大众艺术是直接消费而不是再创造

美国理论家格林贝格(Clement Greenberg)在《前卫与通俗艺术》里指出大众艺术是新大众社会的产物。在工业化过程中,大量移民涌入城市,形成新的城市居民,要求社会提供适合他们消费的文化。精英文化在这种环境下就不行了,为了适应这个新市场的需要,一个新的艺术形式被创制出来,这就是通俗艺术。“这样为了适应那些对天才艺术不敏感而又饥渴于某种文化的人的需要就产生了通俗艺术,它是真正艺术拙劣的代替品。”^{[2]31}格林贝格认为能够诱使读者积极参与的作品,艺术价值就高,不需要读者自己的创造性参与的直接享受的作品,则是艺术性不高的大众艺术。所以,他认为

天才的艺术一定是困难的,对读者提出了强烈的挑战,读者不通过自己的努力是不能直接获得享受的;通俗的大众艺术则不需要读者自己的努力就能够直接享受,它只需要消极的和消费的观众。这样,在大众艺术中,人的各种感官和心理能力不再得到训练,而只是被动的消费,在大众文化中,人的各种器官因“慢性中毒”而退化。

这就是说,接受起来比较困难的就是精英艺术,而毫不费力的直接接受就是大众艺术。用接受的“难度系数”来决定艺术的好坏,这一理论本身的漏洞一见便知,比如猩猩在电脑上敲击出来的文字,接受起来的“难度系数”一定非常大,但我们显然不能说这个作品就是高超的艺术品。以此而论,金庸的作品接受起来的确不难,在江湖的快意恩仇中,很容易使人沉醉而忘却现实的繁琐,它是大众艺术的。但金庸的世界不仅仅就是这样“简单的快乐”,他又往往和民族的危亡、家国的兴衰、家族的利益、门派群体的冲突、人生理想与现实的对立、个人的生存自由等“宏大叙事”联系在一起。在历经千辛万苦而“九死不悔”的众多生死爱情面前,在杀伐逐鹿的血腥之后而归于大彻大悟面前,在剪不断理还乱的个人恩怨和民族利益、国家利益面前,一个人要想接受金庸这样的庞大世界,也是要付出心力的,也是对自我的一个挑战。在金庸精心营构的荡气回肠的正与邪、魔与道、爱情与阴谋、善良与邪恶、卑鄙与崇高、英雄与小人、真诚与伪善、残忍与仁义、奸险与正直、背叛与忠贞、贫穷与富有等重重

* 收稿日期:2006-10-17

作者简介:寇鹏程(1972-),男,四川达州人,西南大学文学院,副教授,文学博士,主要研究美学。

冲突中,会让我们觉得这是一个“丰富的痛苦”的世界,让人觉得“生命不能承受之重”,也禁不住要浩叹“卑鄙是卑鄙者的通行证,高尚是高尚者的墓志铭”。金庸的“飞雪连天”、“笑书神侠”,在江湖快意中有“史诗”一样的宏阔与洒脱,在三教九流的卑下与龌龊中有腐朽的“升华”。金庸的“江湖”就是社会,就是“小宇宙”,它不比任何一部经典的“严肃”作品轻薄。它在刀光剑影“呐喊”的热闹中,既给人娱乐,又给人生命的启迪和心灵的震撼。金庸的世界是需要读者“费力”地再创造来阅读的而不是“直接的消费”。经过主体的这种“阻碍”、“压抑”甚至“痛苦”方能获得的一种认同,就是一种“崇高感”了。所以,金庸的作品可以“不必当真”地只是消费,但绝不缺少再创造。

二、大众艺术是制作技艺而非心灵表现

在意大利文艺理论家科林伍德(R. G. Collingwood)那里,大众艺术的名称变成了娱乐艺术,他认为娱乐艺术实际上是一种假的伪艺术,它不是艺术,但被错误地叫做艺术。他认为真正的艺术是心灵的直接表现,而不是技术制作。而大众艺术仅仅是一种制作工艺。科林伍德认为真正的艺术和技艺是无关的。因为技艺有着明确的计划和执行步骤。而真正的艺术作品的最终样子并没有计划好,作家自己也不清楚,作品不是从一个现成的计划按部就班去执行的,而完全是一个独一无二的创造,是作家心灵的表现。艺术自己就是目的,艺术不是一个为了设计好的目的而按计划操作的工作流程。技艺本身不是目的,它只是到达目的的工具或手段。“技艺想要实现的目的,总是从一般原则加以设想”^[3],它完全没有真正艺术的那种个性化的独创。娱乐艺术完全只是一种制作的技艺,是按照某种程序尽可能想方设法迎合最大量观众的口味,达到赚钱的目的。

这种理论轻视艺术技巧的作用,认为艺术即直觉,直觉表现就是艺术,而技巧只是一种物理性质的制作。殊不知托尔斯泰的《复活》、《安娜·卡列尼娜》都只是法院的公报,材料人人可见,但只有到了托尔斯泰手里,才变成了伟大的艺术品,可见技艺是多么重要。所谓“技进于道”,能有艺术技巧本身并不是艺术的不幸。黑格尔就曾指出:“一个艺术家必须具有这种熟练的技巧,才可以驾驭外在的材料,不至因为它们不听话而受到妨碍。”^[4]所有艺术在某种程度上都是制作,因为有制作的技艺而受责备,将它贬低为“大众艺术”,这是有问题的。

金庸制作武侠小说“传奇性”的技艺确实炉火纯青。在空间上“乾坤大挪移”,充分运用大侠来无踪去无影的特性,让人物一会儿在塞北大漠,一会儿又在江南小镇,一会儿在西域雪山,一会儿在东海岛屿,变幻无穷,心游万仞,这样展示出的风土人情、世间百态也因此丰富多彩,波谲云诡,跌宕生姿。在时间上也是“斗转星移”,前世今生,恩怨恩怨,思接千载,纵横交错,充满玄机。人物关系上更是错综复杂,师徒门派的明争暗斗,民族大义的正气凛然,英雄儿女的巾短情长,奸诈小人的密谋策划,高人豪杰的壮志未酬,庙堂之高,江湖之远,深宫之景,贫寒之家,瞬息万变,措于笔端。情节时而缠绵悱恻,时而气壮山河,时而扼腕叹息,时而开怀大笑,时而屏息静气,时而纵横驰骋。故事的谜团一个未解一个又来,江湖波澜风起云涌,英雄世界大浪淘沙,机关悬念层出不穷,扣人心弦,动人心魄,让人欲罢不能,金庸可谓调动人心的高手。这正是金庸善于抓住大众心理来“讲故事”,制作传奇的高超技艺。这种制作固然有某种可操作的程式技巧和“结构”,但也无不包含着作者天才的匠心和心灵的表现。在杨过、小龙女;梅超风、陈玄风;张无忌、赵敏;郭靖、黄蓉;段誉、王语嫣;萧峰、阿珠那样的爱情制作中,不是金庸强烈的心灵表现吗?在林平之近乎变态的复仇心理面前,在岳不群畸形的权利欲面前,在东方不败的孤独里,甚至在李莫愁的爱情里,无不激起我们情感的波澜。每一个金庸的人物,每一个金庸的故事,每一部金庸的作品,不是都包含着作者强烈的“倾向性”吗?不是都激起读者潮水般经久不息的共鸣吗?这种“制作”怎么能是“心如死灰”机械的制作呢?怎能不是激情洋溢的“流溢”、“表现”呢?包含着真挚情感的制作是可能的,而金庸是一个范例。

三、大众艺术是文化工业的产物

阿多诺(T. W. Adorno)与霍克海默(M. Horkheimer)关于大众艺术的讨论从另一个全新的角度把这个问题推向深入。他们认为现代资本主义社会是一个工具理性的社会,大众艺术就是工具理性的结果。真正艺术的目的是想要反抗工具理性,是去争取独立自主,展示被工业社会“挤掉了的幸福”^[5]。而大众艺术甚至连试图反抗社会统治的想法都没有,一点儿也不能揭示社会总体本质,只是一味的与社会相融,消磨人的斗志,用工具理性和利润去掩盖社会矛盾。大众艺术的制作者是一些技艺高超的工程师,而他们设计的方案经过机

器批量生产出来的大众艺术只是无止境的重复,是完全形式化、商品化和缺乏想象力的。大众艺术无需人们的想象、创造,没有留下任何需要读者自己来做的事情,设计者已经为他们做好了一切,带着欢乐的人们不得不直接接受文化工业制造者提供给他们的东西,完全是娱乐工业在教人们做什么、想什么,观众自己已经不会做、不会想了,他们的行为完全是被动机械的行为,没有自己的想象与创造,完全淹没在大众艺术设计者的幻觉里,丧失了自我。大众艺术是人类自由、解放的障碍。这种理论认为,大众艺术不能深刻地揭示社会的矛盾、斗争,不是与社会对立的,不去反抗社会的统治,而是以廉价的欢乐唱赞歌,麻痹人的洞察力,与社会“融合”,从而丧失了艺术的批判精神和艺术的“警世”、“醒世”精神。

这似乎有一些偏见。大众艺术并不就意味着肤浅,且不说简单世俗生活的柴米油盐里蕴含着朴素的人生在世的真谛,很多大众艺术在巴赫金所说的“狂欢”式的“不严肃”中也揭示了人情、人性、社会的深刻矛盾。金庸小说看上去似乎是远离社会的江湖儿女的恩怨复仇、孤岛寻宝、深山秘籍、“古墓丽影”或武林侠客的“独孤求败”,或者“缥缈峰”灵鹫宫的“天山童姥”等,他们飞檐走壁,杀人如割草,好像只是一个江湖的“乌托邦”。但金庸的武侠世界总是在这种看上去似乎远离社会的热闹“烟幕”下和世俗的家国情怀、民族大义、朋友义气、真假善恶的人性人情紧密联系在一起,深刻地反映了传统文化语境下的社会历史状况和心态。比如《射雕英雄传》、《神雕侠侣》、《天龙八部》、《碧血剑》、《鹿鼎记》等,金庸的江湖常常放在社会历史转折之处,时代变幻莫测的非常时期,在瞬息万变、风云际会的社会大背景下,放在中国传统的民族文化和民间文化大背景下,不仅成就了金庸武学大宝库的地位,而且是“中国传统文化的集腋成裘”^[6]。而作品人物的个人命运也放在复杂的各种关系中来处理,比如《笑傲江湖》中的令狐冲、《神雕侠侣》中的杨过等,要面对的人际关系之复杂,实在超出一般“大众”,把大众要面对的爱与恨、正义与邪恶、友谊与欺骗、掠夺与复仇、个人与群体、民族与国家等各种矛盾都“典型化”地集中在一个人身上,“密集”的矛盾冲突甚至让人窒息。这使得金庸的作品具有很强的社会历史性,深刻地揭示了社会人生的矛盾和斗争,反映了人民的心态和人性的种种层面。金庸的武侠江湖就是现实人生的“江湖”。金庸的小说绝不仅仅是消遣娱乐,而是“寓教于乐”。说金庸的

大众艺术不能揭示社会的矛盾斗争,是纯粹的幻想和廉价的痴梦,这是牵强附会的。

四、大众艺术是历史的必然产物

本雅明(Walter Benjamin)认为大众艺术是历史的必然,在《机械复制时代的艺术》里,他认为艺术不是一个超历史的观念,每一个时代都有一个与它的时代生产力相适应的艺术形式。大众艺术从其本质上说就是那种随着生产力的扩张而来的新的艺术样式。那些贬低大众艺术的人,完全是拿过去历史时代的艺术标准来评价新时代的艺术,比如拿有“氛围”的艺术或康德式的艺术这样的标准来评价新时代的艺术,所以那些贬低大众艺术的人其实是自己犯了一个错误。本雅明认为社会生产力的提高如报纸、摄影、电影、无线电、大规模出版等给社会带来了一种新样式的艺术,即大众艺术。可以大规模复制艺术,艺术的私人拥有将会而且必须被社会公众拥有代替,以前少数几个人才能有的艺术享受,现在可以被大众所拥有,这是社会的巨大进步。大众艺术之前的艺术是有着艺术“光晕”的艺术,它是高贵的,在我们之上的,在我们远处的。而大众艺术则没有什么神秘的“光晕”,它可以在任何地方、任何时候得到传播,人们不必长途跋涉去看它,大众艺术因而没有什么神秘之处。欣赏大众艺术是一种“随意注意”,我们不需要全身心地投入,我们可以边看电视边和人聊天,边欣赏音乐边做饭,我们不是大众艺术的俘虏,大众艺术也不是我们的枷锁,我们是自由的。而过去那种充满艺术“光晕”的作品则要求我们把整个身心全部沉进去,把我们限制在沉思里,不得自由。总的说来,大众艺术是和社会生产力发展相适应的产物,是进步的,是社会生产力的释放,是人类的解放。生产传播技术的现代化是大众艺术的前提,大众艺术也因此是新生产力的见证,是社会进步的表现,它改变了艺术“贵族化”的历史。

“金庸神话”的出现正是现代传播技术的产物。金庸作品最先是连载形式在报纸上传播的,这种大众传媒使金庸作品迅速深入人心。而现代出版技术又使金庸作品瞬间几十、几百万册地在全世界“同步”销售,网络的出现又使金庸更快地融入“全球化”进程中,使人们不必“历经九九八十一难”才获取到“金庸真经”,而是足不出户就可以坐拥“全部金庸”,这才真正出现了有华人处就有金庸这样的盛况。能够被如此多的大众“零距离”接触,现代传播技术是其中最重要的原因。设想在雕版印刷

或羊皮纸时代，金庸能成为真正的“大众”艺术吗？达·芬奇的《蒙娜丽莎》当时很少人见到，而现在，我们每个人都对那“神秘的微笑”有一个直观的印象了，它的那种神秘性也部分消解了。金庸从这个意义上说也是“时代的盛宴”，他借助于现代生产力，使如此多的华语读者聚集在一个目标周围，有如此一致的兴趣和方向，这对于凝聚某种民族的、文化的认同感功不可没。同时，金庸能够使如此多的人身在其中，津津乐道，如痴如醉，建立起一个自己的“江湖”、自己的“第二世界”、自己的“话语体系”而乐此不疲，他确实也给了大众一种新的自由与解放。

五、大众艺术作为一种媒介对人类的解放

美国理论家麦克卢汉(Marshall McLuhan)认为任何技术都是人类能力扩张的表现。传播媒介的技术是人类智能扩张的表现，交往媒介水平的高低决定了人类意识发展水平的高低，新的媒介扩展人类感受力的范围使人类成为一个更健康的“全体”，创造人类新的意识水平。麦克卢汉认为人类文化文艺复兴以前可称为前印刷时代，由此至20世纪初可称为印刷时代，第三个时代是当今的大众传媒时代，即彻底的电子时代。传媒形式的改变正一天天深刻地改变着我们的生活，从面对面的口头交流到表意文字、字母文字的书写到机器印刷，到电子时代的大众传媒，交往形式决定着人们占主导地位的感受方式和思想方式的样态。印刷媒介把人们的意识局限在视觉感受上，形成线性思维方式，从而束缚了人类意识的发展，而当今的大众传播媒介，比如电视、电脑等这种交流决不仅限于视觉，它保存了人们感受方式的多样性，促进了人类意识的发展。人类的进步在某种程度上说就是传媒的进步。大众艺术是大众媒介的一种形式，是新的传媒水平下的崭新艺术形式。大众艺术作为一种新的传媒正在为丰富和发展人类的各种潜能作出巨大贡献，正在把人类带到一个全新的世界，从这个意义上说，当今大众传媒艺术比以前的印刷时代的艺术要好。麦克卢汉与本雅明有异曲同工之处，但他更重于大众艺术作为一种全面解放人的感受力的媒介作用。大众艺术借助声、光、电、影等各种形式，解放人的眼、耳、鼻、舌、身等各种感官，而不像传统艺术着重于视、听两个器官。对于“机械化”的现代“单面人”来说，这种感官的解放就是普遍解放的前提。

金庸作品作为大众艺术，在解放人的多种感官

上同样功勋卓著。它不仅有传统的印刷形式，还有改编的影视以及其他电子产品，全方面、多角度地冲击和丰富着人们的感官，形成了一个丰富的世界。金庸对于现代人的解放还不仅仅表现在这种“技术形式”的现代多样性上，更表现在武侠文类的形式与内容上。金庸充分利用了武侠江湖世界的宽度和广度，展示了光怪陆离的新奇世界。比如那些神之又神的武林秘籍如九阴真经、葵花宝典、玉女心经、武穆遗书，那些深不可测的武功境界如独孤求败、化功大法、吸星大法，那些匪夷所思的武功套路如黯然销魂掌、蛤蟆功、打狗棒法，那些缠绵悱恻的“催泪弹”如萧峰与阿珠的爱情，以及大漠边关、江南水乡的风情等，这些“陌生化”的世界都可以解放现代人僵化的感知力，的确让在现代、后现代语境中麻木的众生大开眼界，直接刺激他们的想象力、感知力的范围，从而解放感知，开阔视野。

除了直接的感官解放以外，金庸作品还可以使人获得真正心灵的解放，使他们超越于日常生活的困顿与繁琐。武侠英雄们以其超人的武功和胆识，所向披靡，逢凶化吉，扶危济困，惩恶扬善，酣畅淋漓，大快人心。在正义终将战胜邪恶的快意里，人们把平时不公的郁闷淋漓尽致地挥洒一番，这是英雄“超人”带给我们的“内模仿”的平等与超越。金庸还带给我们境界的超越，不管在武功还是人生境界上，他推崇一种以“无”胜“有”的“化境”，使人若有所悟，摆脱现实功利的纠缠，“不伤于物”，实现心灵的自由和解放。在金庸武侠世界中，很多人为了名声、权利、金钱、宝藏、荣誉、美色、复仇等等而奔走杀戮，处心积虑，飘风云霓，到头来往往往如梦幻泡影，迷失自我，失去意义。在险恶江湖兜一圈回来，似乎才发现原来只有明月清风和自己的自由才是真实的。回顾向来萧瑟路，也无风雨也无晴，这种天高地迥、宇宙无穷的境界，常常使人心生解脱。当洪七公和“西毒”欧阳锋大战七天七夜，相视抵掌大笑而死的时候，确实会有一种凭虚凌风、宠辱偕忘都付笑谈中的超越与解放。人生有限，天地无穷，在大起大落、英雄驰骋的豪迈江湖世界，只有超越于“小我”，融入家国“大我”；超越于个人生死，融于天地自然；超越于一时一地的眼前得失、个人荣辱，融于生命的真诚豁达；超越于利益的纷争，光明磊落，坦坦荡荡，才是真正的“归路”，才能真正“笑傲江湖”。金庸作品可以使人获得这样一种几乎是审美非功利的“顿悟”与解放，使大众在现代的钢筋混凝土世界里获得游刃有余的“逍遥游”，这种精神的快意和自由是武侠的精髓，也是金庸的精髓。让

如此众多的大众有一个这样自由的超越世界,可以说,金庸确实是一个大众解放的媒介。

六、大众艺术是商品

美国理论家麦克唐纳(Dwight Macdonald)的《大众文化理论》着重阐明了大众文化的商品特征。他认为大众文化、大众艺术“最明显的特征就是它是直接为了大量的观众、读者的消费的目的而生产的”^[2]¹⁶,是毫无个性可言的商品,其主要目的是尽可能多地获取商品的利润。他认为民间艺术是从下面生长起来的,它是人民情感的自然迸发。而大众艺术是通过策划从上面形成的,由商人雇佣的技术人员捏造而形成的,它的观众是消极的消费者,他们的参与限制在买与不买之间。高雅艺术是艺术家个性的表达,而大众艺术的表达没有什么个性,比如好莱坞的电影作品就是雇佣无特点的技术人员的群体制作,毫无个性可言。大众艺术迎合的是尽可能多的观众的口味,表达最大众的趣味和感情,所以大众艺术就不得不迎合人们一般的一种共通的生活趣味,这样大众艺术往往把审美风尚引向低下的层次。

商品性追求成为大众艺术受到责难的一个理由。这里有一个误区就是以为怀着“商业利润”的心态去创作就必然没有好作品,这种将艺术的非功利性绝对化的做法,只是艺术“高蹈派”为艺术而艺术的一家之言。殊不知为了获取更大的“利润”,人们反而会更有力度地改进生产,从而促进生产力的发展,“商业利润”是社会前进的动力。而艺术也是一种生产,穷困潦倒,没有“利润”固然能产生艺术品,但并不否定大地主托尔斯泰、魏玛高官歌德也可以创作出伟大作品。我们似乎羞于承认自己的商业动机,以为这样一来就不高雅了。把艺术说成是商品更无疑就是对该作品的否定了,似乎商品就等于无价值。

这其实是一个误解。有人就有交换,有交换就

有商品,商品自然是有价值的。艺术品创作出来自然是要和读者交换的,这种“功利性”和艺术性之间并没有绝对的对立,相反,商品性的大小在某种程度上也是衡量作品价值大小的一个标准。马克思就是从生产——消费的环节来考察艺术的。而像《红楼梦》这样的“经典”也是“发行量”可观的商品。没人买的作品可能是所谓“高雅艺术”,但不能说明大家都买的就不是高雅艺术了。所以,我们不怕被贴上所谓“商品”的标签,像《百年孤独》这样的作品一出来就是发行上千万册的“畅销书”,难道说它就不是艺术了吗?我们可以大胆地承认金庸的武侠小说无疑是商品。金庸小说在报纸上连载,就是为了招揽顾客。而小说的故事曲折离奇,悬念迭生,人情世态光怪陆离,复仇寻宝等大众喜闻乐见的内容,而且似曾相识的寻找“真经”、夺取“宝藏”或者“盟主”等可以复制的模式化;或者一男儿女、一女几男的爱情竞争模式,英雄的忠肝义胆、惩恶扬善、古道热肠;小人的阴谋诡计、奸诈邪恶,因果的报应轮回等等,某种程度上就是为了迎合大众口味,确实有一定的商品性。金庸作品是商品,这是其作为大众艺术的一个特征,对于这一点不必躲躲藏藏、闪烁其词,因为承认这一点并不影响其价值。

参考文献:

- [1] 严家炎. 文学的雅俗对峙与金庸的历史地位[J]. 西南师范大学学报(人文社会科学版), 2004(5): 130-134.
- [2] Noel Carroll. A Philosophy of Mass Art[M]. Oxford: Clarendon Press, 1998.
- [3] 科林伍德. 艺术原理[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1985: 116.
- [4] 黑格尔. 美学: 第1卷[M]. 朱光潜译. 北京: 商务印书馆, 1979: 35.
- [5] 蒋孔阳, 朱立元. 西方美学通史: 第7卷[M]. 上海: 上海文艺出版社, 1999: 520.
- [6] 韩云波. 中国侠文化: 积淀与承传[M]. 重庆: 重庆出版社, 2004: 230.

责任编辑 韩云波

Six Commentaries on Jin Yong's Works as Mass Art

KOU Peng-cheng

(School of Literature, Southwest University, Chongqing 400715, China)

Abstract: Theories about mass art in China haven't grasped its essence. Many times they only care about how to popularize the literature. But there are six theories in the western countries about mass art. From the perspective of the new theories of mass art, we can have a new assessment of Jin Yong's value.

Key words: Jin Yong; mass art; Macdonald; Macluhan; Greenberg