

## 杂说电视与戏剧

傅 谨

<http://www.culstudies.com>

-

有关中国戏剧之命运的讨论是今年戏剧界的一大热门话题，讨论的缘由是《中国戏剧》杂志去年年底发表的魏明伦的一篇演讲稿。魏明伦是20世纪70年代后期以来最重要的川剧作家之一，现在多数人对他的了解，仅限于改革开放后从《四姑娘》开始，以《潘金莲》（又名《一个女人和四个男人的故事》，或简称《一女四男》）达到高潮，又继之以《易胆大》等颇多以“新观念”闻名于世的剧目，当然还有让他名声更响的那部依据某境外作家的创作从电影改编的川剧《变脸》，不过，其实在文革后期，他创作的批走资派的《炮火连天》就曾经被相中，已经准备好参加江青亲自主导的全国“农业学大寨会演”，在四川戏剧界看来，那就已经算是“准样板戏”了，可惜因“四人帮”垮台而未能如愿；但文革结束后，他很快东山再起，正应了“是金子总要发光”那句老话。

魏明伦早就是文化名人了，然而从我辈凡人角度看，名人有名人的难处，比如说做一个名人，就很难克制自己展现多才多艺无所不通的冲动。夸聂卫平桥牌打得好要比夸他围棋下得好更令他兴奋得意，尤其是他的棋艺日渐荒疏的年头；魏明伦现在的兴趣，也好像已经从写戏转到做学问了，去年，魏明伦在国家图书馆演讲，言之凿凿地声称他有一个戏剧史的重大发现：元代的文人们是由于没有科举和做官的机会才去写杂剧的啊！而且他特别申明，说这是以前的戏剧史或文学史从来没有讲到过的观点。我相信聪明如魏明伦者真是独立做出这个发现的，因为按照他的说法，他肯定是没有读过任何一本中国戏剧史或文学史——只要读过任何一本他就会一边读一边会心地一笑，哦，原来别的那些撰写戏剧史和文学史的不够聪明的学者们，也得出了同样的结论呀——难道这样的解释不早就已经是戏剧界的共识，是几乎每个撰写戏剧史或者文学史元代部分的学者不断重复的陈词滥调吗？我倒真想开开眼界知道有哪本书不这样写呢。所以，要说到作家的写作动机，假如魏明伦真要想以他的什么独得之秘发惊人之论，恐怕需要反过来证明元杂剧的作家们都是靠钟鸣鼎食香车宝马之助才写出了他们的不朽名著之类。

我不是在故意挑魏明伦先生的毛病，只是感慨于不读书真好，原来做一个不读书的名人是如此痛快，动辄就可以有新发现，而且可以如此之自信，不像我辈书虫，写文章时左顾右盼，生怕漏掉前贤的成果，套用一句成语，真叫“书到用时方恨多”，只能感慨“说有易说无难”。话音未落，魏明伦又在“世纪大讲堂”做演讲，这次讲的是他的老本行，说是他发现当今世界已经进入到“斗室文娱”时代，所以大家都不看戏转而看电视了。后来这就成了引起《中国戏剧》讨论了已经将近一年的那篇文章。有关“斗室文娱”的话题，我对魏明伦先生已经有过公开的回应，不过因为魏文重点之一是说电视和戏剧的关系，进而更是电视对人们生活的影响，刚好我也有点心得，它早就已经超出了与魏明伦先生商榷的范畴，须得另起话柄，从头说起。

电视的兴起确实是 20 世纪对人们生活改变最为显著的事件，而从 20 世纪 80 年代中期以后，中国的戏剧界就弥漫着对电视既爱且恨、既羡慕又仇视的复杂心情。原因是就在电视突然崛起的年代里，戏剧的地位急剧滑落，在整个社会中迅速被边缘化。在戏剧人的眼里，反差是非常之明显的，同样是演艺人员，同样的时间，演戏赚的钱和演电视剧赚的钱差距何止数倍，同样是编剧，写戏赚的钱和写电视剧赚的钱也是不可以道里计；而且戏剧地位不是简单地、略微地边缘化了，如果从国营剧团这个特定角度看，中国戏剧近 20 年里遭遇的危机恐怕是古今中外都非常之罕见的。虽然在我看来这多半只是时间上的巧合，然而在更多人眼里，两者之间是具有因果关系的。人总是有那样一种冲动，希望赋予历史进程以内生的合理性，将所有继起的事件系上因果的链条，背后的心理动机固然很是复杂，至少把戏剧衰落归结为电视的崛起，我看多半是为了掩饰戏剧界自己的弱点，回避自身的责任。也正是这个原因，类似的说法流传得相当普遍，后来还加上网络和“多种娱乐方式的选择”之类显得很新潮的说法，好像旧社会的老百姓除了看戏就没有什么娱乐，其他所有从最发达到最不发达的国家的老百姓都看不到电视也没有网络似的。所以我强调要更多地从中国戏剧自身的历史与现实状况来解读它所面临的危机，但是既然说到电视对戏剧的影响，倒也确实还远远没有被人们、尤其是艺术领域、包括戏剧领域内的人们充分认知。

从本质上看，电视是一种以活动影像为主要内容的即时、超距的传播手段，用老百姓的话说，看戏有两种方式，一种是到剧场里去看，一种是让演员

到自己家里演给自己看；两种方式有个共同点，演的或看的总有一方需要移动，钱少的人自己去剧场，钱多（或者势大）的则可以雇请（或下令，可见势力比钱更狠）演员来，区别实际上不大。电视不一样，看戏的人不需要走，也不需要让演员跑到自己家那个方匣里，这大约就是它和戏剧最重要也最明显的区别。说到即时，是指它区别于其他媒体的特征，这一点也很重要，但说来比较话长。电视的兴盛是技术进步的结果，然而从文化的角度看，它的兴盛可能更值得研究，虽然我们可以把电视的出现以及发展视为一个科技事件，但考虑到它的影响，恐怕是在文化的层面上更为显著。那么，电视的出现与发展在文化的层面上究竟说明了什么？它给人们的生活、给人类的艺术活动究竟带来什么变化？

无疑，电视大大扩展了人类文化艺术的传播范围与传播能力，在这个方面，它既像此前出现的印刷术和图书出版、报纸和杂志，像广播，以及电影，又有着它们所不能及的优势。但范围更大和速度更快的传播，同时也带来诸多此前无从预料的问题，而所有这些问题，又始终关联着工业化大生产的内在规律，如同许多文化研究学者指出的那样，电视的出现以及风靡一时不是简单的经济事件或商品的更新换代，它是连文化艺术这类最具精神性的人类活动也已经被工业化大生产的规律吞没的重要表征，而电视与戏剧之间的复杂关系，恰好折射出这种异动。

人类文明的发展就是能力的发展，从这个角度看，人类自身能力的进化既是文明发展的结果，又是它的原因。这种能力的重要标志，如果可以用身体为介质来衡量，就是技艺，或者用更中国化的名称，叫手艺。在这个意义上说，在工业革命之前，我想我们基本上可以将手工艺的发展水平直接视为人类文明的水平。然而这样的标准在工业革命时代被颠覆了。工业化时代的大生产以人们身体所拥有的技艺的衰亡为代价，不仅仅是由于工业化时代的机械可以替代人工，机器的重要性逐渐威胁和替代了身体的重要性，而且，更是因为这样的大生产通过机械手段为社会提供均质化的产品以提高生产效率、降低单位产品的生产成本，使之具有比手工艺时代的产品更强的价格上的优势，因而也就比起手工产品更具竞争力。因此，尽管一流的手工艺大师的产品有着机械化大生产所不可替代的技术与人文内涵，然而大多数二、三流的、甚至更末流的手工业生产者，却不得不在机械化大生产面前败下阵来，他们的产品无论是在质量

上还是在价格上，在机械化生产的标准件面前都没有任何优势可言。

如果仅仅从单一产品的质量以及内涵而言，以机械化为手段的工业化生产模式恐怕永远不能与一流的手工艺大师相对抗，所以，据说最高档的汽车至今还用手工锻打，但一般的小铁匠在汽车厂的流水线面前就没有活路了，在它面前被湮没和击败的，并不是行业中的天才而只是庸众；然而，无论是哪个行业，天才的出现都具有偶然性，永远需要培养它成长的丰厚土壤，或者说，任何一个行业，出现天才的概率是受到这个行业从业人数制约的，如果一个行业没有大量的二、三流乃至末流的从业人员，要想出现天才，也就成为一件可能性越来越小的事情。机械化的大工业将手工艺大师的基础抽空了，它就通过这样的途径，扼杀人类最优秀的创造。生产发展了，手艺退化了，人类文明也变得空前地单一和无趣。

如果以我们生活中最为常见的现象为例，麦当劳和肯德基之类快餐业就是工业化生产的典范。无数人以不屑的口气谈论这些洋快餐，当然，没有人会将这类洋快餐看成是人类烹调文化的代表，它们永远无法进入美食的行列——但是洋快餐确实势不可挡，从抽象的层面看，比如说在后发达国家为迅速现代化而急剧向西方靠拢的特殊场合，这些作为西方生活方式之符号的快餐，满有可能一时成为人们趋之若鹜的时尚，得到那些本土文化记忆淡漠的青少年爱好，这也正是它在许多贫穷国家具有很强的竞争力的部分原因；至于同样实质性的原因还在于，洋快餐纯粹作为食物的优势也是显而易见的。不仅相对于饥饿，而且相对于更为粗制滥造的食物而言，麦当劳和肯德基之类快餐食品至少能够在口味、用料以及卫生等关乎食物质量的诸多方面为顾客提供保证。如果问题仅止于此，我们也没有必要讨厌洋快餐，有关时尚的后殖民主义解读，固然是文化批评学者们所关心的，不过就食物谈食物，我们始终需要看到快餐文化的内在规律：对于快餐的设计者而言，人类不是由丰富多彩的个体组成的，而只是一群又一群的人。工业化时代的大生产永远出于“效率优先”的考虑，它始终是针对人群而不是人开发产品的，即使它号称要考虑到人类需求的多样性，事实上也只是将更大的人群加以分割而已。这样设计与制造的产品，它的指向永远只考虑到一类人的平均水平而不是每个个体的不同需求，它并不指向每个人独特的感受；不仅如此，它必须有意识地抹平人的个性与癖好的差异，把人设计成人群。在文明进程中，人类饮食文化的发展过程中衍生出无数种风格，然

而，快餐业的膨胀在很大程度上遮蔽了人类追求个体化的味觉享受的欲望，使得饮食的目的从其中最有人文意义的味觉享受这个维度向着纯粹为着充饥和获得营养这样的功利层面滑落，因之也就必然导致人类整体上对食物味觉领域的追求跌落到越来越低的水平，至于洋快餐培养起来的一代人的烹调水平的下降更无可怀疑，它无疑是在运用似乎更文明的手段，伤害着文明的深层内涵。

进入后现代主义语境之后，大工业制作模式更向着文化领域延伸，或者说，后现代文明的重要标志之一，就是文化艺术领域也普遍受到工业化模式的影响，甚至就连知识、艺术这样一些最具精神性和个人化的人类活动，也进入了它的产业化时代。如同机械工业制造人们生活所需的日常用品一样，文化工业通过最大限度地迎合普通民众的平均趣味，或者说通过对中产阶级趣味的迎合，制造时尚并且用新的传播手段，让这些被制造出的时尚尽可能充分地覆盖广大的地区与人群，由此使整个社会的审美趣味迅速地扁平化、均质化，进而也使得它越来越背离“趣味”的本质——正如“先锋”一旦成为时尚就已经不再是“先锋”一样，“趣味”一旦成为所有人共同拥有的审美取向就已经不再是“趣味”。然而，后工业时代的文化产业并不以此为耻，当艺术通过报纸、杂志、电视等途径传播时，它欣然地将自己的阅读与消费对象指向民众中的大多数，它所追求的就是符合平均趣味。这是由工业化大生产的体制与规律决定的，更直接地说，这是由利润的需求决定的，因为它需要通过一次性的制作，让尽可能多的观众接受——接受的人越多赚钱就越多呀，就像流行歌曲一旦煽乎起了热血青年们的冲动，就要把音乐会办到体育场而不再满足于剧院的一两千座位。

既然后工业时代的文化产业要吸引尽可能多的受众，首先需要考虑的就是哪一部分受众最容易吸引，所以我们看到在这个时代，针对青少年开发的产品比起以往任何时代都多，一点也不必感到奇怪。相对于比较成熟的、审美观念与趣味已经基本形成了的中老年受众而言，正处于人生趣味的形成阶段又有较强好奇心的青少年自然是其首选，而诱导这样一批正处于审美抉择的十字路口的青少年，就成为文化工业时代传媒的主要策略。所以我们看到，在资本主义社会中经过几个世纪才培养出来的文化巨头们，包括好莱坞和百老汇之类的文化巨鳄，也包括日本为中心的东亚地区的动漫制造商，最大的本事就是让青少年们喜欢而掏空他们的口袋，同样按照经济学的规则，吸引受众也需要考虑到

投出产出比，营造一个让青少年们急于趋附的氛围，相对而言，当然要比吸引中老年的受众投入少产出快。因此，文化工业时代不仅制造文化产品，还在同时制造着这些产品的消费者，而正由于最容易诱导和制造的消费群体是青少年，当下全世界的文化工业都将青少年作为首选的对象，充斥着市场的也主要是针对这个年龄段开发的类型化产品（搞笑的是商家常常告诉青少年们购买了为他们提供的大量类型化产品就会显得有“个性”和“前卫”）。在这一方面，文化工业时代的艺术，与洋快餐有着非常相似的特质。当然，它也有着与洋快餐同样的优点和与生俱来的致命缺陷，它足够精致，至少十分注意表面上的精致，但也必须同时小心翼翼地保持着内容上必要的平庸，虽然未必是怕吊高了观众的胃口难以为继，至少是要避免因各种难以预料的原因导致部分观众受到刺激引起反感；并且，它最愿意为之提供快乐的对象，恰恰是在文化趣味上相比较而言趋于弱勢的群体，其实也不止于青少年，市民与家庭妇女同样是容易受蛊惑的群体。

所以我们会看到，电视与戏剧的取向是完全不同的，当然，这只是相对而言，相对于剧场的演出只需要让身在剧场的一两千人喜欢、高兴或感动，相对于堂会只需要让雇请或者下令戏班专门奔过去为他们演戏的老板或官员喜欢、或感动，电视以及所有后工业时代的文化产品需要让尽可能大的人群喜欢、高兴或感动。这两者都不容易，让少数人喜欢之不易是由于他们往往趣味比较独特，眼光比较苛刻，对欣赏对象的艺术与文化含量要求更高，所以艺术家的努力方向是让作品更具风格和独特魅力；让多数人喜欢之不易是由于要考虑到大人群的平均趣味，尤其是尽可能不引发其中部分欣赏者的情感抵触，所以艺术家的努力方向是要尽可能让作品在绚丽的外表遮掩之下少犯错误。有关戏剧之难，不必赘言，电视之难却说明了一个常人容易忽略的道理——后工业时代的文化制造业并不是简单的低成本高产出的行当。资深的政坛老手都会告诫我们，要不犯错误和要出有成就同样困难或许更加困难，更何况那些不犯错误的产品，还要装出一副很有创意的模样，就像有理想有追求的干部在不犯错误的同时还要让领导觉得他有政绩。

电视是文化工业时代的标志性产品，最典型地体现出文化被产业化之后出现的种种异变，而收益与成本之间的关系总是互相制约。有困难，就有克服困难的办法，由于电视具有的超距传播能力，在理论上，同样一个节目有可能在

同一时间为相当大的观众群接受，因此反过来，它的一次性制作的投入成本，就可以渐渐增加，增加到一次性的舞台演出永远无法企及的程度。电视能够根据大众的平均趣味，在精致化的方面，达到非常之高的程度，至少在外形上以及在用以蛊惑人心的投资上，可以做到戏剧远远不及的程度，排除万难，制造出理想的产品。

由此看来，留给戏剧的机会真的是已经不多，不过就像洋快餐并没有像人们想象的那样将中餐打得一败涂地，戏剧的机会，正在于电视之类均质化的文化工业产品所不能及和不愿及的部分，比如说现场演出的即时体验，它就是戏剧无从复制的优势与魅力所在。就像旅游业的迅速兴起昭示的那样，在电视无远弗届的时代，各种各样让人们安坐居室就能够尽揽天下风光的旅游片不仅没有摧毁旅游业，相反成为它最有效的广告。旅游业的兴盛内在在地体现出与审美体验的趋同化截然相反的诉求，游客所希望获得的最重要的享受，正是与自己长期生活的场所有异的新鲜的感受与体验，它似乎在有力地对抗着以电视为代表的大众传媒将人类社会原本丰富复杂的多样化的审美趣味扁平化、均质化的趋势，它的发展恰好证明了社会对纯粹的文化体验的消费需求的大幅度上升。旅游业迅速发展的实质不完全在于、至少是主要不在于人们需要休闲，而在于人们愿意为获得某种前所未有的文化体验而付费（这种现象与流行歌曲演唱会的市场拓展有着内在的相似性，虽然人们早就已经通过种种媒介，比如电视、电台、唱片等等熟悉了那些著名歌手的作品，但还是会有许多人愿意花费不菲的代价去现场欣赏歌手的演唱，因为演唱会真正的魅力并不在于音乐本身，而在于可以让观众共享某种独特或者说貌似独特的体验）。戏剧在电视风行的时代的生存与发展，也可以遵循着同样的路径，成为旅游业晚近迅速发展的另一个版本。

这并不意味着戏剧界人士可以盲目乐观，因为戏剧仍然有着它真正需要面对的挑战，那就是流行音乐和综合性的艺术演出这类文化工业时代的宠儿，在电视等传媒的帮助下挤压着戏剧的生存空间。由于复杂的历史与现实原因，电视在中国迅速发展的初期，只有流行音乐和综艺演出等等被戏剧人所瞧不起的表演艺术形式才会挖空心思地想着如何最直接地搬用西方传媒的手段，而在现代传媒迅猛发展的过程中，戏剧在利用现代传媒自我推广的能力的提高上，表现出明显的滞后现象。所以，从传播的角度看，中国的戏剧艺术目前确实很难

与流行音乐以及综艺演出相比，这是导致戏剧在整体上处于商业劣势的主要原因之一。

但这样的自我推广，说到底并不难学会，旧社会卖梨糕糖的主儿都会，新社会手法当然要升级换代，那也未必需要重新拜师学艺，聪明如魏明伦者，早就无师自通。你看，自从他的戏每况愈下，赚钱的途径改为给别人写赋，就如同韩愈当年为人写墓志铭一样；成名的途径，变成到处做讲演，并且做一些显得很学术的讲演。而以魏明伦的身世看他的擅场，做这样胡说八道的演讲，与其说是为传播学术，还不如说能给自己做广告。唉呀，原来成名还真有成名的好处，可以随意地嬉笑怒骂，自己的嬉笑怒骂，皆成文章，更为精妙之处在于百毒不侵，倘若因胡说八道遭致他人嬉笑怒骂，那也不算出丑，反倒可权当别出一格的炒作——有魏明伦这样好的范本在前面放着，中国戏剧何至于真的抵不过那点比魏明伦的手艺差几个档次的文人攒出来的电视剧？