

农村题材如何再次成为正剧？

——以话剧《代理村官》为例

孙佳山

农村题材话剧，在中国话剧史上，曾经有着浓墨重彩的一笔，其中好的作品更是在拥有优良艺术品质的同时，还深刻地参与到社会文化共识的建构之中，顶尖的话剧作品甚至可以通过艺术的方式提出独立的社会公共文化议题。改革开放以来的《狗儿爷涅槃》、《桑树坪纪事》、《古塔街》、《蛾》等优秀作品，在上世纪80年代改革共识由城市深入到乡村的过程中，就发挥过这样独特的功能，并起到了不可替代的作用，话剧在80年代也依然闪耀着20世纪上半叶的荣光。

到了上世纪90年代之后，尽管受惠于80年代“戏剧观”的论争的深入普及，还有诸如《大荒野》《黑草垛》《水下村庄》、《北京往北是北大荒》等艺术水准尚可的作品出现，而且这些作品的故事性也好、戏剧冲突也罢，在技术层面相比于80年代，或许整体上还要更加的“珠圆玉润”；但没什么疑问的是，农村题材话剧已经在中国话剧的版图中卷缩到了非常边缘的角落，无论是在艺术探索的深度，还是题材的广度，远没有80年代的文化影响力和公信力。

新世纪以来，尽管“三农”问题受到持续关注，但不仅是话剧，在整个舞台艺术领域农村题材的文艺作品都屈指可数。20世纪或着力关注政治生活、或着力关注公共生活的农村题材开始呈现出过度日常生活化的样貌，也不再是惯常的正剧或者悲剧形态，轻喜剧化或者说被“矮化”了的农村故事、农民形象成为了农村题材作品的稳定类型。虽然严重脱离农村的生活和现实，但这一日益被诟病的文艺现象，仍然持续了10余年时间并延续到今天。

然而，在今年3月中国国家话剧院

主办的“中国原创话剧邀请展”中，由辽宁人民艺术剧院出品，李铭编剧、查明哲导演的《代理村官》却在毫无征兆的情况下受到了意外的关注和好评。在一个叫木疙瘩的东北小山村里，李八亿、三秃子、刘助理、薄皮辣等一个个特点鲜明、性格饱满的农村人物形象又一次活灵活现地出现在了戏剧舞台上。在过去，东北农村题材的话剧作品一直以鲜活的地域文化色彩有着自己独特的传统，上个世纪的80年代，《田野又是青纱帐》、《榆树屯风情》、《庄稼院里》、《扎龙屯》等作品也曾名噪一时，在农村题材乃至在中国话剧的生态格局中，都有着自己的位置。只不过在20世纪80年代新时期的整体时代氛围下，对农村进行“文明”与“愚昧”交织想象的历史认知结构，与包括话剧在内的各个门类进行现代主义式艺术语言“革新”的现代派浪潮，共同构成了定义艺术标准的具有统治性地位的无意识话语，在经过充分释放其艺术话语有效性的并不漫长的光景后，在今天正日益成为以话剧为代表的各个艺术门类的枷锁，严重束缚了当代中国话剧的进一步提升。以东北农村题材话剧为代表的中国农村题材话剧得不到有效地传承和接续，也正是这一原因所导致的恶果，农村题材文艺作品的喜剧化就是最为典型的例子。来自城市的有限想象力和感受力最终只能站在城乡差距的视角，以由于资源垄断造成的智力和眼界的差距来喜剧化农民。尤其是当城市视野遭遇不能解决的农村问题时，对人物形象进行喜剧式的道德化修饰就成为了屡试不爽的脱身术，这正是当代农村题材普遍不受待见的深层次原因。

在20世纪，自鲁迅的《呐喊》、《彷徨》开始，农村题材和知识分子题材就有着同样的重要地位，无论是二三十年代的乡土文学，还是以赵树理为代表的

乡村文学，抑或是以几近崇高形态出现的《创业史》，农村题材的文艺作品基本上都以正剧面貌呈现在历史舞台。新世纪农村题材话剧的缺位，和以电视剧为代表的农村题材的喜剧化互为载体，深刻地说明了新世纪以来，以话剧为代表的各种艺术形式，不能有效地触及当代农业的现实，不能充分地消化当代农民的情感经验，不能够细腻地呈现新世纪这10余年来农村的精神图景。20世纪80年代《辘轳女人和井》、《篱笆女人和狗》、《古船女人和网》时期的“文明”与“愚昧”的历史认知结构，与今天农村的现实和经验已经拉开了足够的距离，通过争取婚姻自由、控诉“文革”构造出的“人性论”已经无法再为农村题材话剧开辟艺术表达的有效空间；而经过现代主义艺术语言革新后的文艺作品也因过于迎合城市精英观众的趣味，也和农村题材被边缘化的逻辑起点，也是我们理解《代理村官》独特魅力的重要参照。

一般来说，创作东北农村题材的剧作家大多拥有丰富的基层生活经验，对东北的民风、民俗、乡土生活有着耳濡目染的体认和了解，所以他们能较为准确地选取标志性的意象，紧密结合东北地域文化的特点，表现东北农村生活；但这并不能解释为什么从上世纪90年代末开始，以话剧为代表的各类艺术形式每当面对农村题材，在处理农村的政治、经济改革，社会文化变迁等方面时的无力，更谈不上在深层次文化层面对农村问题进行有效的反思。以话剧为代表的当代农村题材的文艺作品的最大缺失就在于，不能以正剧的方式正面面对以东北农村为代表的当代中国农村的普遍困境：农民如何通过公平的基层选举进入到农村的政治生活，农民如何适应被资本下乡所重构的农业经济环境，以及在二者之上，当代农民的精神世界、情感结构和身份认同受到了怎样的冲击和重组。《代理村官》的话剧史价值

就在于艺术地对上述问题进行了尽可能的提炼和萃取，并以舞台艺术的形式加以呈现。小人物李八亿面对突如其来从天而降“乌纱帽”，在与各色乡镇干部、农民企业家和基层村民周旋的过程中所表现出的挣扎和彷徨，深切地将新世纪以来，特别是21世纪进入到第二个10年以东北农民为代表的中国农民，在历史再转型阶段所面临的精神困惑、情感冲击和价值迷茫以艺术形象的方式予以了舞台呈现。这也是为什么在国家话剧院大剧场，在相对要远离东北本地文化语境的情况下，依然赢得满堂彩的根本原因，以北京本地观众为主的现场观众正是被这种接地气儿的舞台表演所感同身受；因为李八亿式的尴尬同样也是他们的尴尬，身在首都的一线城市经验依然不能解决李八亿式的困境，甚至现场的观众在很大程度上，也不过是各自世界中的“李八亿”。

在今年中国国家话剧院主办的“中国原创话剧邀请展”中，有着来自全国各地20部中国原创大剧场剧目和15部原创小剧场剧目分别在国家话剧院大剧场、小剧场、先锋剧场以及首都剧场上演。国家话剧院的初衷自然也是要摆脱中国当代话剧的困境，尽可能地推陈出新。那么何谓原创？这种原创指的是艺术语言的原创，还是艺术经验的原创？当下的农村题材该如何原创？农村题材该如何实现正剧意义上的原创？这些具有话剧史意义的时代命题，无时无刻不在拷问着这个时代中国话剧行业的方方面面。因为只有摆脱1980年代以来的艺术实践过程中所形成的种种新的束缚和枷锁，只有突破既有的已经形成利益格局的艺术话语体系，才有可能真正触碰到以中国农村为代表的当代中国的真正现实，话剧的公共性也才有可能获得20世纪的那种扎根的建构。显然，今年中国国家话剧院主办的“中国原创话剧邀请展”只是这漫长征程中的一步，这条路也注定艰辛和漫长。



莱文森：数字时代的多面思想家

何道宽

“准”百科全书式的人物

21世纪是“大数据”的信息超饱和时代，学科之林密不透风，学海汪洋无边无际。个人的才干非常渺小，无论什么奇才，都很难成为百科全书式的人物了。但“准”百科全书式的人物有没有呢？我想是有的，保罗·莱文森(Paul Levinson)就是其中之一。

莱文森是什么样的奇才呢？如果在互联网上检索Paul Levinson，你就可以在10余个类别里找到他，重要的类别有：美国学者、美国博客、美国播客、美国科幻小说家、美国短篇小说家、美国摇滚乐家、美国社会科学学家、福德姆大学教授、美国犹太作家、媒介理论家、《连线》杂志撰稿人。

他是著名的世界级的媒介哲学家、著名的社会批评家、科幻小说家。他有社科专著7种、论文100余篇，长、中、短科幻小说数十篇，无数的博文。他数百次在北美的广播电视网上接受访谈、发表评论、针砭时弊。

他是跨学科的奇才，经历了大跨度的学科转向：媒介理论、哲学、科幻小说、音乐。

他的书已经译成15种外语，他的社科著作7种中已悉数译成汉语，它们是：《思想无羁：技术时代的认识论》、《软利器：信息革命的自然历史和未来》、《数字麦克卢汉：信息化新纪元指南》、《真实空间：飞天梦解析》、《手机：挡不住的呼唤》、《莱文森精粹》和《新新媒介》。

他曾任美国科幻协会会长、现任媒介环境学会顾问，被誉为“数字时代的麦克卢汉”，其科幻作品屡获美国和世界大奖或提名奖。

给莱文森画像实在是难，我们勉力为之，为他勾勒7幅素描。

数字时代的麦克卢汉

莱文森的《数字麦克卢汉》是一本三合一的书：既是麦克卢汉评传，又是一部专著，而且是互联网指南。该书用14章的篇幅解读和超越麦克卢汉。他梳理和诠释麦克卢汉的14条媒介理论。各章的破题用双重结构：“引语”和“标题”，“引语”是麦克卢汉的“神喻”“标题”是作者的诠释。

这14条“引语”是：“我不解释，我只探索”“媒介即是讯息”“听觉空间”“无形无象之人”“地球村”“处处皆中心，无处是边缘”“光透射媒介对光照射媒介”“冷媒介与热媒介”“人人都出书”“电子

冲浪”“机器把自然变成艺术品”“我们没有艺术，我们把一切事情都干好”“后视镜”“媒介定律”。

这14条“标题”是：“勉说其难”“网络内容”“赛博空间的字母歌”“网上天使”“从窥视到参与”“中心的命运”“屏幕背后的思想”“很‘酷’的文本”“生锈的守门人”“从物役到物”“机器美人”“巴厘人在网上工作”“用镜子，看得清”“媒介革命的螺旋展开”。

“思想无羁”的哲学家

莱文森的哲学修养贯穿在他的许多作品中，尤其体现在他的博士论文《人类历程回放》、《思想无羁》、《软利器》、《真实空间》和他编辑的《追求真理：波普尔哲学纪念文集》中。

《思想无羁》广采博取，学习达尔文的生物进化论、康德的先验哲学、马克思的唯物论。这本书的哲学成就令人瞩目，限于文章篇幅，近举两点。(1)继承、批判和扬弃康德和马克思的心物互动论。他认为，作为心物互动的技术是丰富而深刻的，康德的完全心智的互动论不足以说明问题；马克思完全唯物论的心物互动论也不足以说明技术的进化。(2)用技术体现来区分三种类型的知识：未经技术体现的知识、业经技术体现但已失败或行不通的知识、业经技术体现的行得通的知识。

《手机：挡不住的呼唤》最生动地体现了莱文森的哲学和文学修养。莱文森打了一些生动的比方，说手机是“万维蜘蛛网”“移动家园”“温馨客厅”“有腿的图书馆”“聪明的世界”“走遍天下的通行证”。手机是双刃剑，当然有弊端，闯了不少祸。莱文森打了一些比方：“社会生活中的插足者”“死死纠缠的铁腕”。

手机的危害“罄竹难书”，但冷静剖析手机的利弊以后，莱文森还是盛赞手机。

“信息—技术—媒介—知识一体化”的媒介理论家

“泛媒介论”是麦克卢汉等媒介环境学者共同的思想，“信息—技术—媒介—知识—环境—一体化”是莱文森特有的媒介理论。

1988年的《思想无羁》步入哲学殿堂，他的信息—技术—媒介—知识—环境—一体化思想登堂入室。1997年的《软利器》是迄今为止最权威的媒介史专著之一。1999年的《数字麦克卢汉》则是他媒介理论的完善和升华，证明他是当

之无愧的“数字时代的麦克卢汉”和“后麦克卢汉第一人”。

21世纪以来的《真实空间》、《手机》和《新新媒介》进一步发挥和细化了他媒介理论。《软利器》的副标题是“信息革命的自然历史和未来”，含三层意思：(1)“信息革命”“传播革命”“媒介演化”有一个自然生长的、非人为设计的过程，也就是媒介越来越人性化的过程；(2)媒介像生物，其进化、存活、退化、灭绝或兴盛都遵循“适者生存”的达尔文思想；(3)信息革命不同于自然选择的生物进化，因为人有能动性，能对信息、环境、技术、媒介进行理性的评估和选择。

当代媒介三分说

《新新媒介》提出了当代媒介的“三分说”(旧媒介、新媒介和新新媒介)，完成了理论上的突破，对学界做出了新的贡献。

旧媒介指的是互联网之前的一切媒介。新媒介(new media)指互联网上的第一代媒介，例子有电子邮件、亚马逊网上书店、iTunes播放器、报刊的网络版、留言板、聊天室等。新新媒介(new new media)指互联网上的第二代媒介，例子有博客网、维基网、“第二人生”、聚友网、脸谱网、播客网、掘客网、优视网、推特网、微博、QQ、黑莓手机、iPad平板电脑、iPhone手机等。其界定性特征和原理是：其消费者都是生产者；其生产者多半是非专业人士；个人能选择适合自己才能和兴趣的新媒介去表达和出版；新新媒介一般免费，付钱不是必需的；新新媒介之间的关系既互相竞争，又互相促进；新新媒介的服务功能胜过搜索引擎和电子邮件；新新媒介没有自上而下的控制；新新媒介使人成为出版人、制作人和促销人。

媒介环境学第三代学术明星

媒介环境学走完了三代人的生命历程，跻身传播学主流圈子，成为与经验学派、批判学派相争相博的传播学第三学派。麦克卢汉、波斯曼和莱文森分别是北美传播学媒介环境学派三个世代的代表人物。三位学者一条线，有传承，却有偏漏，亦有“反叛”，更有超越。波斯曼偏离麦克卢汉，莱文森又“反叛”波斯曼和麦克卢汉。

波斯曼是著名教育家、语言学家、传播学家、社会批评家、媒介环境学博士点创始人，桃李满天下。波斯曼存世的著作共25种，他的媒

介批评三部曲《童年的消逝》、《娱乐致死》和《技术垄断》均已引进国内。他自称是20世纪的均已。他的媒介批评三部曲表达了悲观的主题。

莱文森对波斯曼充满敬佩感激之情，他的《手机》献词是：“谨以此书献给尼尔·波斯曼，他教我学会如何教书。”2003年10月3日，他在尼尔·波斯曼的葬礼上致悼词说：“尼尔是我最近的思想之父。”2011年3月，他在一次访谈中深情地回忆说：“波斯曼很完美……他是难得一见的好老师。他还教导我要做公共知识分子。在许多方面，他如同我的第二父亲。”但他却也显示出“吾爱吾师，吾更爱真理”的论辩精神。他既有继承，也有“反叛”。他曾批评麦克卢汉的“技术决定论”，又说波斯曼对电视的悲观态度错了。

莱文森媒介理论举要

我曾在其他场合历数莱文森的十余种媒介理论，撷取其中7种略呈如下。

(1)“信息—技术—媒介—知识—环境—一体化”理论。这一思想是麦克卢汉“泛媒介论”的继承和发展。

(2)“前技术”。他的论著始终贯穿着“前技术”的思想和用语。“前技术”有重大的理论意义：他认为，媒介进化要复制“前技术”的环境、模式、条件等自然属性。(3)人性化趋势理论。他认为，媒介进化的趋势是越来越满足人的自然感知和自然需要。人类技术开发的历史说明，技术发展的趋势越来越像人，技术在模仿、复制人的感知模式和认知模式。

(4)补救性媒介理论。用以说明人在媒介进化中的理性选择。简单地说，他认为，任何一种后继的媒介都是一种补救措施，都对一种先行媒介功能的补救或补偿。换言之，人类的技术越来越完美，越来越“人性化”。

(5)知识进化的三阶段论：生成——批评——传播；生成或创造新思想的阶段；借助批评淘汰不正确思想的阶段；传播尚未证明为不正确思想的阶段。

(6)技术个体发育的三阶段论：玩具——镜子——艺术。以我们中国人发明的火药为例，起初被制成鞭炮，用作玩具；接着被用于生产和战争，成为工具；最后被做成烟花，成为艺术。

(7)知识三分说：(未经技术体现的知识；业经技术体现但失败或行不通的知识；业经技术体现而且行得通的知识。(作者系深圳大学教授、著名传媒研究专家)

传递正能量

吴彤一脸严肃地站在宏音乐器陈列室的月台上，怀里轻轻但谦恭地抱着21音的古典笙——优雅的笙优雅地贴在他的右胸口——仿佛他和笙之间有一种缱绻而温和的恋情。这个真实的姿势的确是一个恰切的象征，音乐人吴彤确实这些年一直致力于在国际国内发掘和弘扬笙乐文化。这位出身艺术世家，曾参与组建上世纪80年代中国第一支学院派摇滚乐队轮回乐队，曾在2010年同马友友等一人一同获得第52届格莱美最佳跨界古典专辑奖的国际著名音乐家，如今和整个家族一起把光大笙乐艺术视为自己的艺术使命和文化担当。吴彤微信账号的个性化签名是：一路笙歌。

笙是地道的中华古乐器，《礼记》曰：“女娲制笙簧。”这种玲珑优雅的乐器在远古时代已经成为先人们的珍爱之物。汉代班固从文化的角度给这种乐器提供了注解：“笙者，大簇之气象，万物之使生，故曰笙，有七正之节焉，有六合之和焉，天下乐之，故谓之笙。”笙文化中蕴含的天人合一的哲学理念和民族文化心理，让吴彤深受触动。而这样一件数千年历史的乐器，吴彤能找到的曲谱最早也就100多年的历史，还是从日本找到的，这不能不让他忧虑。他在思考，作为一种珍贵的和声乐器，委婉和谐的悠悠笙歌一直鸣响在数千年的中华历史上，颂扬过远古洪荒的英雄始祖，见证过大唐盛世的灿烂辉煌，但是随着中国近代政治和经济的衰微，笙的影响日渐式微。如今，在一个互联网时代，一个文化需求日渐旺盛的时代，一个从国家到民间都呼唤文化回归和重建的时代，能否让笙重回中国人的艺术生活中呢？

吴家和音乐的渊源最早可追溯到清末贝勒爷吴启瑞。吴启瑞跟着宫廷乐师学会了古笙制作技艺。1920年，吴启瑞的儿子吴文明子承父业，在北京房山良乡北大街创办了乐器制作小作坊“宏音坊”，后发展成为“宏音斋”乐器铺，这个乐器铺守着宫

廷真传的独门绝技，再加上吴家人血液里面那种对雅致和品位的追求，吴氏管乐因此声名鹊起。新中国成立后吴文明凭借一技之长成为新中国第一个国家乐团的演奏员兼乐器制作维修师。1956年，吴文明的儿子吴仲孚响应当时的国家号召，联合三家同行，组建了中国第一家乐器生产合作社，主持民族管乐的研制生产，无私地将祖传手艺奉献给集体。上世纪80年代吴仲孚退休后，利用越来越便利的市场经营，重新开始撑起“宏音斋”的金字招牌，并对中国管乐器做出了全面的贡献，中国的音乐大师们尊称吴仲孚为“制作大师”和“现代管乐之父”。吴彤就是吴仲孚最小的儿子。就是这位在青春时代曾以叛逆形象出现的摇滚乐高手，越来越意识到和家族的独门绝技，和这些乐器所代表的民族文化之间有着血浓于水的生命相关。

让陕北民歌唱得更响

亢 雄

陕北民歌是陕北地区的“有声名片”，歌声有多嘹亮，名声就有多响亮。陕北民歌是陕北文化的主要形态，歌声有多深厚，文化就有多深厚。陕北民歌是陕北人民的精神家园，歌声有多美妙，家园就有多奇妙。……

陕北民歌包含了诸多的陕北符号，陕北民歌也承载着陕北人的精神寄托，所谓“女人忧愁哭鼻子，男人忧愁唱曲子”。民歌是陕北的血液，时刻流淌着、蔓延着、浸淫着一代代的陕北人，而陕北人经由民歌的滋润，男人剽悍潇洒，女人富态迷人，这片皇天后土也变得多姿多彩、有声有色。陕北、陕北人、陕北民歌铸就了黄土高原的生活，也孕育了一大批能够用高亢激昂的腔调歌唱陕北的陕北人。然而，时移世易，陕北民歌还该承载更多的东西。可惜的是一些唱功不俗之辈，只能凭借参加不同类型的比赛露出“小荷尖尖角”，进而四处演出；一些后起之秀，因生活压力，只能借商业营销展示自己的歌喉；一些优秀的民歌剧目，因为缺少相关产品的延伸以及后续的推广，“混然众人也”……总而言之，在市场经济的时代，陕北民歌所能创造的经济价值与其知名度和美誉度极不相称。

那么，如何进一步唱响陕北民歌？首先，陕北民歌要从娃娃抓起。无论何种文化、何种运动、何种娱乐活动的发展都需要广泛的群众基础，国足拙劣的表现与“国粹”麻将的兴盛即是最好的例证。如今，各种各样的辅导班雨后春笋、绵绵不绝，然而鲜见突出地方文化色彩或者以弘扬地方文化为己任的辅导班，毕竟这样的班缺乏市场竞争力，究其原因则是家长们的功利以及缺少文化担当。笔者曾多处求学，同学小聚之时，经不住软磨硬泡，操一口陕北方言，凭“拦羊嗓子回牛声”，一阵吆喝，往往换来的是满堂喝彩，掌声不断甚至不绝于口。其实自己唱歌的能力有几两几钱，心知肚明，和那些一会儿广播播一会儿粤语，声情并茂，成为工具；最后被做成烟花，成为艺术。

(7)知识三分说：(未经技术体现的知识；业经技术体现但失败或行不通的知识；业经技术体现而且行得通的知识。(作者系深圳大学教授、著名传媒研究专家)

的讽刺与尴尬？

其次，陕北民歌要走文旅交融的路子。众所周知，广西民歌遵从延展化创意、精品化制作、审美化展示、立体化宣传、市场化运作的“五化”原则，大手笔、高起点打造了《印象·刘三姐》，以此作为亮点和切入点，不仅收获了丰厚的市场利益，同时也形成了传统文化产业化的路径，并成为文旅交融实践活动的典范。陕北民歌完全可以借鉴此类做法，在民歌产业化的同时，对于旅游、尤其是陕北的旅游一定是莫大的促进，毕竟我们现在的旅游还是初级的观光游，与旅游者所要求的休闲体验游存在一定的差距。打造优秀的“三十里铺”“兰花花”“走西口”之类的实景民歌剧，能够满足旅游者感受陕北文化的需要，而满足游客需要的同时，也能够增加旅游收入。

第三，陕北民歌要与餐饮小剧场结合。纵观陕北现在的餐饮业，难得有像模像样的小剧场。而聚餐之时，不论是朋友小聚还是招待外客，只见要么是挥拳相向的猜拳行令，要么是骰子飞舞的“领导讲话”，酒文化一派欣欣向荣之势。打造精致的民歌小剧场——“吃陕北小菜、听陕北民歌”。民歌文化和餐饮文化结合起来，不仅拓展陕北民歌的“生存空间”，久而久之可以形成一种全新的消费模式，人们逐步黯淡了刘拳摇骰子，转而佐餐的是悠扬辽远的陕北民歌，口服、耳福同时享受，何乐而不为呢。

第四，陕北民歌要有走出去、请进来的明星。陕北民歌需要明星，陕北民歌也有可能成就明星。清人赵翼有诗云：江山代有才人出，各领风骚数百年。在市场经济条件下，随着大众审美的变迁，数百年似乎太难，三五年、七八年才比较现实。因而需要一代又一代的陕北民歌明星或者演唱陕北民歌的明星，除却狭隘的地方保护主义思想，对待明星要“不求所有，但求所用”。本土明星“走出去”，外地明星“请进来”，只要是能够彰显陕北民歌特色的、推广陕北民歌的、传承创新陕北民歌的特色形成的吸引力。每当此时，后悔早些年没有认真学唱陕北民歌，要不然此类才艺可能趋于完美。很难想象，学了这样那样才艺的陕北小朋友长大之后，在别人请求唱一首陕北民歌之时，实事求是地说我不会，那是对其他才艺多大