

## 思考

# 大众消费主义时代 语文美学研究

◎韩小龙

韩小龙,北京宏志中学教师。

研究大众消费时代语文美学,首先要研究消费主义时代文化艺术的审美特征。消费主义文化兴起于20世纪20、30年代的美国,50、60年代扩散到日本、西欧等地。消费主义文化真正形成于20世纪80、90年代欧美“新经济”复苏和繁荣年代。消费主义的典型特征是追求无节制的物欲膨胀、感官刺激消遣,鼓吹娱乐至死的享乐主义,尽力实现个人欲望的满足,它将享乐作为生活的目的和人生的终极价值。主张追求消费的新奇性、奢侈性和炫耀性,消费主义文化是资本主义从生产型社会向消费型社会转型时期形成的一种社会精神文化。早期现代消费主义文化到了70年代则延伸、发展,形成后现代消费文化。现代媒体在传播与建构消费文化的过程中发挥着独特的作用。中国的文化市场是从20世纪90年代开始进入消费主义文化阶段,这种与消费相关的日常审美形式随即进入中国社会的大众生活,消费主义文化以日常狂欢、理性碎片化为美学特征。这种美学特征看似有其满足普通人日常生活审美情趣的合理性,但也隐藏着社会主义核心价值观底线的失守,人性真善美道德诉求的异化,

文艺自身审美规律的边缘化的危机。30、40年代,资本主义经济危机和第二次世界大战,给资本主义世界带来了萧条、饥饿、动荡,也使全世界跌进了痛苦战争的深渊,为了摆脱危机,英国经济学家凯恩斯开出了药方:增加投资、鼓励消费,从而生产结构形式发生实质性变化,金融、生产、贸易和消费日益国际化,带来了大规模的生产和大规模的消费,使消费经济成为战后大多数资本主义世界的支柱经济。因此,美国走上了近20年经济增长的道路。经济大萧条与战争不仅给世界带来了不安与痛苦,也诱发了人们享受快乐、寻找快乐、创造快乐的本能追求,使人们不再关心战争与萧条。相反,随着本雅明所言的机械复制时代传播媒介信息革命的到来,传播媒介在传递信息、监视社会、引导舆论等方面起到了推波助澜的作用,从而加速了消费主义文化传播,建构起来的消费主义文化成为联系现代与后现代的桥梁。

消费主义时代伴随着科学技术领域的信息革命、经济产业形态的后工业社会、文化价值形态的后现代主义文化的产生而产生,在文学艺术领域,已经或正在生成一种以日常经验审美化为特点的消费文化特征,日常生活离不开消费,而消费的物质性逐渐消退,符号性逐渐上升,商品的使用功能大大降低,人们消费的不仅是实在的商品,更是商品的广告、品牌、欲望和符号。传统美学强调审美的非功利性,美在抽象的艺术形式如均衡、对称、和谐、比例和统一等,认为美的形式可以脱离具体的实物存在,但是,在消费主义时代,审美的形而上大厦轰然倒塌,审美与人们日常消费密切相关,不再有为艺术而艺术的纯美形式,而是为物质而艺术的手段。美在商品的包装和造型。人们的精神生活走向低俗化、粗鄙化,真、善、美的东西越来越不能像物质化、功利化的

东西一样唤起年轻一代的感觉。人的精神的危机最容易在这个消费主义、功利主义的时代形成。由于一切主题严肃、崇高的语言表达被贴上宏大叙事的标签,这些宏大表达经后现代解构之后,原先被赋予神圣崇高的所指被消解得体的无完肤。甚至有人指责宏大叙事是对思想的禁锢,对个性的抹杀,应被历史淘汰。宏大叙事这个能指背后所指的消失,某种程度上意味着信仰的丧失,年轻一代心灵的空洞化,虚无化。消费时代的感官快感消解了神圣的美感,学生对语言、文化的感悟力远不及消费时代图像化直观产生的审美暴力,学生们受到网络时代的负面影响:从手机网游“王者荣耀”到短视频应用“抖音”“快手”,学生们所受的诱惑“五光十色”,不胜枚举,许多人进入高中后阅读量骤减,大学阶段读书更少。整个民族精神的信仰危机暗示教育的危机,教育的危机昭示着语文美学教育的危机。因为信仰的危机源于心灵教育的缺位,语文美学教育重在通过文学、语言、文化实施美感教育,因为语文教育史承负着中国教育集体记忆,所以,语文美学中经典文本教育是对其所处特定历史时期社会生活最集中、最典型的记录承载。经典文本教育在消费主义主导的时代表现出的人们对于经典的态度应该表明了文化消费者(姑且认为学生是文化消费者)对民族记忆的态度,学生对语文既有经典文本所持的是虚无主义还是历史主义的态度,对消费时代里重新创作文学经典的呼吁,也反映了文化消费者对当下社会生活历史化记忆的要求(重塑威严)。然而在传统理性大厦轰然坍塌的消费主义思潮中,语文经典文本面临着消解性误读,加之后现代主义式的拼凑、裁剪、嫁接与平面化复制等技术化手段的运用,老式经典不再,新式经典千呼万唤不出

来的青黄不接的时代里,研究在消费主义背景下如何利用语文美学价值观指导经典文本解读成为语文美学叙述中难以回避的话题。

### 一、互联网、自媒体等电子媒介对语文美学理论产生的影响

在消费经济日益全球化的今天,除了自媒体(手机微信朋友圈)等电子媒介给当代人的生活、生产造成很大的影响之外,它所造成的符号大泛滥、影像大泛滥现象,已成为当今社会的消费大环境。别的不说,人们对钱的概念开始漠视,电子货币、支付宝、微信红包,这些实质上是钱的符号,却使人们认为这就是事物本身。再如从前物质时代影像匮乏,人们的记忆无处可存,现如今是影像泛滥,记忆不堪重负。例如,“中国式旅游”——上车睡觉,下车拍照,有人问旅游有什么收获,什么都不记得,人们把记忆都交给了手机。拍照——上传——点赞,朋友圈热闹一番,旅行的真正意义在泛滥影像中消解了。人们和手机始终密切陪伴,却从未感到如此孤独寂寞。人们在微信群、QQ群、人人网等社交网络中展示自我的快乐,却遗失了现实中优美的语言交流。随着社会从外层到内质、从物质到精神的变化,人们的审美文化观念和实践也发生了深刻变化,也导致了传统美学学科结构的改变。在消费主义文化流行的全球化时代,文艺美学(语文美学)必须在审美文化版图改写的基础上承认电子媒介对人们精神世界的改变,必须在承认生活与艺术、审美之间发生新变化、出现新动向的基础上,研究这些动向和变化,并且做出学术理论上的转向。当然,由于人们的艺术爱好、审美需要、审美趣味不尽相同,人们的精神需要也是丰富多样的。语文美学经典文学文本所创造的理性世界和大众消费时代互联网、自媒体等电子媒介及影视所创造的感性世界各有优势,两种美学观主

导下所创造的不同风格的作品可以同时满足人们不同的审美需要,经典美学与消费美学本应该共同发展,不能互相取代,如抽象艺术和具象艺术可以并行不悖一样。泰戈尔的诗、曹雪芹的《红楼梦》、贝多芬的音乐、古希腊的雕塑、古典艺术等,依然会在消费主义时代文化消费市场占有一席之地。消费主义文化不能取代传统经典文化,但任何理论都必须随艺术实践、社会现实和审美活动不断发展变化,随历史实践发展变化。在消费文化盛行的时代,对审美和艺术的理论思考也不能停止,因为没有放之四海而皆准的美学理论。语文美学研究也要适应消费主义时代的特点,不断地变换语文美学的述说方式、存在样态和思维形式。消费文化研究虽然不一定会取代消费主义时代美学理论研究,但消费文化肯定会大大改变美学研究的版图、格局、内容和方法等。因此,语文美学家面临消费主义时代的诸多新课题,例如,语文美学目前就自媒体和电子传媒流行的消费时代对审美和艺术的新现象如手机微信艺术(朋友圈文学)、短信艺术(短信文学)、网络艺术(网络文学)、狂欢艺术、广场艺术、广告艺术、晚会艺术、街头舞蹈、包装和装饰艺术、卡拉OK、相声艺术、戏剧小品艺术、播音主持、演讲辩论、电视散文、电视小说、音乐TV等,进行理论解构和创新。因此,语文美学应该摆脱以往“经院美学”(纯粹美学)的狭窄窠臼,加强语文美学的实践意义和“草根”意义研究。消费主义流行时代语文美学不能仅仅局限于知识和理性的研究,也不能仅仅局限于以往纯教育、纯语文的象牙塔,而应该覆盖消费文化能渗透的任何区域,以谋求当代消费主义时代语文美学研究的新发展、新意义和新突破。

当语文美学经典文本邂逅大众消费主义

时代,语文经典文本被颠覆得面目全非。20世纪末期,我国进入了让消费成为社会生产生活的主导动力和目标的消费社会。在生产社会里,产品的物理属性、物性特征、使用与实用价值往往得到人们更多关注;而在消费社会,商品的形象价值、文化精神特性和符号价值则更多受人们的关注。消费主义价值观就是追求无节制的物质享受,极力追求炫耀性、奢侈性消费,并以此作为生活的目的。伴随着消费社会到来的是消费文化,消费文化以恶搞、嘲讽、调侃等风格来缓解人们在现代社会遭遇的各种压力。阅读的第一需要就是感官享受取代了理性思考,这使消费文化成为一种以大众为猎物的市场文化。成为大众消费文化的阅读文本从哪里来?影视剧一直存在戏说历史、颠覆经典、调侃古人的现象,以周星驰的电影为例,通过运用戏仿、解构等创作技巧,形成独树一帜的无厘头风格。还有些恶搞,将经典作品作为素材,以搞笑、戏谑、夸大等方式博人眼球,虽然达到了娱乐至死的目的,但是表现的却是低俗的审美品位和价值观念。这些作品往往消解了忧患意识,消解主流价值,鼓励任性评说,模糊了艺术作品和生活笑料的边界。当后现代创作的文本不足以满足消费时代人们的搞笑需要时,好事者就从经典文本中寻找材料,而理性时代经典文本解读都是一律充满程式化的崇高、神圣和威严,于是,在大众消费时代只好对经典语境下的文本做颠覆性的阅读,来满足后现代时期人们对歇斯底里的感官刺激、幽默搞笑的需求。以《荷塘月色》为例,“文革”十年被称为中国政治第一的坚冰期,像《荷塘月色》这样小资情调的作品难登大雅之堂,改革开放之后,整个社会爆发出对真善美需求的热切渴望,《荷塘月色》开始受到师生、读者和文化人热情追捧,曾几何时,那朦胧率真的情感、善良人性



的哲思和纯美深邃的意境令人耳目一新,师生们一起赞叹、评析与吟味时,折服于它经久不衰、光怪陆离的艺术魅力。然而,在消费时代汹涌的大潮推动下,《荷塘月色》在消费文化的盛行后现代环境里又遭遇了一场严酷的审美暴力和阅读劫难。

朱自清 1927 年创作的《荷塘月色》堪称语文教材的散文经典,发表至今已有九十余年了,长久以来它以不同的方式被不同的读者阅读着。20 世纪 20、30 年代人们对稚嫩的文学生性阅读还处于摸索中;建国之初,中国的阅读方法受到前苏联式美学思维的影响,唯政治马首是瞻,政治思想成为检验一切文学作品的标杆。五六十年代,“双百”方针的提出,社会上出现了短暂的政治宽松环境,《荷塘月色》的审美阅读得以继续。可是,“文革”十年浩劫将一切芳香作品都被当成了毒草加以铲除。八十年代的改革开放为文学艺术营造了自由宽松的社会环境,读者可以摆脱政治文化的束缚,思想变得自由开放。由于国外多元化文学理论的传入,人们普遍认为“文学就是人学”,从人性角度阅读文学作品。从《荷塘月色》中有人读出了作者的品质高洁,有人读出了女性美,有人读出了朦胧的象征意义,甚至有人读出了性爱。有人用弗洛伊德的梦论中“深处感情”因素分析:该文通过幻梦与现实的错位式描写,宣泄一种潜在意识和被压抑了的愿望,这种意识愿望可以脱离政治性因素的影响。还有人用苏珊·朗格《情感与形式》中有关“情感可以转化成的可听的形式”理论推定荷叶象征着美人,荷花是朱自清的潜意识的伪装,作者是以一种朦胧的象征来宣泄对美的独善情怀。……正当它受到读者与文学专家们热情洋溢的赞叹、评析与吟味时,消费时代来临了,消费文化的盛

行让文学经典阅读遭遇了一场比五十年代的政治风霜更为严酷的考验,它们作为文学经典的地位被颠覆了,它们久已为人们熟知的形象与主题被戏谑地重写与恶搞。

## 二、消费时代的解构和恶搞对语文美学理论产生的影响

文学经典为什么遭遇消费时代的解构和恶搞? 这里有话可说。一旦社会分工将文学从其他艺术门类中分化出来,成为一种独立的艺术自在体时,它就不可避免地要成为社会精英们的话语工具。作为人类文学活动的结晶,文学经典早已经超越一般文本,具有了相当的稳态性及神圣性。文学史的编写,是文化精英们按照一定的审美标准、价值趋向有意识地构造经典的活动,也即我们平常所说的“经典化”过程,其目的在于固化已有文本被文学史家所认可的崇高地位,可以认为文学经典就是精英意识的集中体现。一般公众对文学经典阐释的依赖体现了大众对精英意识的追捧,也证明了文学经典具有超越公众意识的特性。精英意识是少数人的意识,而消费文化是以消费同时作为起点和终点的消费社会中最大多数的公众的参与为特征的,公众对文化不仅有具体的消费行为,同时也有了消费创造。大众是消费行为的实施者,反之消费行为也为大众获得了合法的生存空间。同时,消费社会的来临伴随着信息技术的飞速发展,随着纸质媒介向电子媒介的过渡,带来了文化传播方式的变革,使得普通受众对消费文化的接受成为可能。日益增长的大众的文化需求迫使以赢利为根本目的的消费市场的生产者和经营者调整经营策略,生产出相应的文化产品来满足市场需求,并且不断地利用广告、炒作等市场营销手段来制造需求、刺激消费,从而形成了以商业盈利为目的的大众文化的繁荣景象。然而这种畸形的大众文

化繁荣,存在着大众欲望的无限膨胀及不合理的夸大现象,它对精英文化的排斥乃至消解便不可避免。如1990年代沸沸扬扬的王朔现象,就体现着大众文化和精英文化立场的尖锐矛盾对抗。还有语文学界“Q版语文”现象,也反映了大众文化企图篡改、解构既定经典,消解精英文化意识影响的努力。

大众文化与精英意识对经典的认识差别为何如此之大?套用接受美学的观点来看,那是因为他们之间存在着不同的“期待视野”。大众读者的“期待视野”不断地越界,凭着自己当下的“期待视野”去重塑或者解构作品,这种“期待视野”的越界行为无论是出于某种特定学派的学术观念,还是出于某种极端化的政治理念或者是充满娱乐欲求的嬉戏态度,这在理论上为研究提出了一个鸡与蛋的问题:鸡与蛋的分界线在哪里?合法阅读与非法阅读的界限究竟在哪里?在阳春白雪(雅)与下里巴人(俗)之间,读者的审美趣味将做何选择呢?以《荷塘月色》为例,这个文学经典在遭遇消费文化时,必然要遭到“通俗、大众、市场”的颠覆与解构。延续几十年的人教版语文教材近几年遭遇了《Q版语文》的嘲讽,林长治号称“出版界周星星”,他对中小学语文课本里的经典文本进行了大肆“改编”,将三十一篇孩子们耳熟能详的语文经典课文彻底打造成无厘头爆笑故事,内容诙谐幽默,情节出奇,对白趣怪。每个故事的主人公都是我们熟悉的人物:三只小猪、三个和尚、孔乙己、孔融、扁鹊等等,但故事却是顺从消费时代孩子们的“期待视野”,完全颠覆了这些语文经典形象在人们脑海里的印象,例如,“卖火柴的小女孩”是演艺界新星、“司马光”砸缸时碰到了流氓兔和机器猫,“三只小猪”会造房子、“孔融”爷爷是功夫高手、“孔乙

己”偷窃盗版光盘、《背影》中的父亲在月台上做起了托马斯全旋……其中对《荷塘月色》的解构出人意料,作者夜游荷塘的理由是“荷塘里应该有MM在洗澡吧”,形容荷叶“叶子与花像吃了摇头丸一般抖动了起来,像闪电似的,霎时整个荷塘的叶子和花都抖动了起来,其传染速度比禽流感还快啊”等等。这样调侃式时尚语言完全消解了《荷塘月色》精英意识布局下的“大革命失败后知识分子的苦闷与彷徨”之类的神圣与崇高,这种解构带有太多的“无厘头”味道,“无厘头”也确实实带给了后现代人一种颠覆的快感和乐趣。它用后现代主义的方式解构一切约定俗成的传统和权威。使得精英文化意识下传统的价值观念、文化道德、生存方式乃至整个社会伦理观念都受到最具危险性的挑战。

《Q版语文》在网络上走红诱发了社会的普遍担忧,精英学者担心文学经典的地位受到威胁,在语文学界也展开了一场有关“无厘头”的争论。对这场争论是毁誉参半。有的家长认为它适合当代少年儿童的思维模式,它的畅销是社会进步的标志,文学经典的地位不会被动摇。也有学者认为《Q版语文》是无聊、糟粕和低级趣味的东西,根本不值一读。也有一些老师从语言表达水平优劣的角度来比较,他们认为像《荷塘月色》《背影》等文学经典用词精准、贴切,而《Q版语文》里过度有趣、富有童真的卡通化的语言,使学生将崇高的人间真情化为轻描淡写的戏谑化调侃。于是,没有了正义与伟大,也消失了崇高与壮美,留下了没有内涵轻飘的优美,这种审美教学肯定导致审美的残缺。有人甚至认为《荷塘月色》是“20世纪中国散文史上最大的一张六合彩,朱自清先生赖此文赢得声名,相当于花五元钱中了五百万”。<sup>[1]</sup>他们认为朱自清作文时未及而立之年,却充满迟暮之气,情感暧昧,结构

呆板。比喻庸俗猥琐,想象离不开性欲流俗甚至充满邪恶。诸如“亭亭的舞女的裙”“刚出浴的美人”、青雾成“牛乳”,叶子见“风致”、杨柳含“风姿”,“于是妖童媛女,荡舟心许”等等。

### 三、日常生活审美化对语文美学理论产生的影响

当今社会理论界无法回避日常生活审美化的问题。与西方社会的经历相似,一场深刻的生活革命悄然在当今中国的社会文化领域进行着,审美活动日常化以及日常生活审美化。什么是日常生活审美化?康德最早提出的“审美无功利”思想,后来一直被传统美学奉为经典,然而在消费主义盛行的今天,它被抛弃了。日常生活审美化将审美和艺术与人们的日常生活紧密地结合起来,审美艺术由少数精英享有的特权转变为公共资源。它不再局限于画廊、博物馆、音乐厅,连住房设计、城市广场、街道花园、美容院等日常生活消费的处所都成为了审美教育的地方。它使审美和艺术走出了昔日高雅的象牙塔,走进了大众消费的日常生活。日常生活审美化对传统美学最大的冲击是消解了文学艺术审美活动与日常生活之间的界限,它借助现代传媒(例如电视和网络),使艺术审美走进了人们的日常生活空间。美仑美奂的电视广告,光怪陆离的商品包装反客为主,商品符号遮蔽了商品的使用功能。网络游戏让追逐虚幻的帅哥、美眉沉迷其中。度假中心、购物中心、主题公园、街心公园、美容院、健身房等消费场所不遗余力地打造日常生活的消费文化审美新理念。香车美人、花园豪宅诱发人的欲望快感如鱼得水般游走在审美想象的生活空间之中。

就学术而言,没有庄严何来崇高?美学原本就是建立在压抑和规范欲望的前提之上。伊

格尔顿认为,启蒙运动的理性是在美学理论帮助下延展到欲望和修辞等区域的。也就是说美学使理性权力本身审美化,并且渗透到经验世界的方方面面。启蒙理性体现人性是基于现代理性和欲望的对立的前提。如果欲望也成了审美对象,那么人和动物性的占有就没有什么区别了。当然,当下国内学术界流行的日常生活审美化,一定程度上反映了“文革”中那久被压抑的感性的解放,但是,事情往往会矫枉过正,过于强烈的审美泛化意识,大有压倒主流文化反客为主的势头,甚至到了泛滥无边的地步。当下的社会,人们普遍抵御不了消费的诱惑力,他们或沉醉于声光电技术制造的身临其境般的震撼,或在网络虚拟游戏中寻找刺激,快男超女、玫瑰之约等电视节目让人有了全新的体验。总之,新媒体在现代高科技支持下,拓展了人们精神生活领域,当然,也助长了粗俗、媚俗、低俗“三俗”之风,精英文学越来越被边缘化,文学经典权威地位受到严重的威胁。通俗文学流行的今天,严肃文学作家鲁迅的地位处于动摇的状态,便是很好的证明。

严肃文学与通俗文学的界定是很清楚的,严肃文学与古典主义崇高美学相联系,通俗文学与消费时代优美美学相联系,消费时代许多人将优美等同于滑稽粗俗,语文美学似乎由过“左”的泥潭进入了另一个过“右”的沼泽。今天的语文美学教学为了尊重学生个性化的发展,提倡多元化的阅读教学。可是对文学经典的多元解读存在一个理解的误区,有人认为多元化阅读(合法阅读)就是颠覆性阅读(非法阅读),那么,如何掌握文学经典合法阅读与非法阅读的边界呢?纵使一千个读者有一千个哈姆莱特,但哈姆莱特毕竟是人不是别的什么,这告诉读者阅读活动要从文本语境(context)开始,阅读活动要受到文本的制约。传统诠释学理论认为,一经形成后的文



本便是一个独立的世界,这个世界里具有完整而封闭的结构和意义体系,对文本的理解就是对其原本世界的重构。但是,伽达默尔的解释学认为,传统的解释学对文本的解读是一种僵死的意义的传达。真正的文本解读,是指读者的视野与文本的视野所呈现出的相互交融状态。文本的意义既不是在文本那儿,也不存在于读者身上,它存在于读者视野与文本视野的融合之中,生成之中,存在于视野融合的无限过程中,换言之,对文本的解读其实是读者与文本的对话。

既然阅读教学是当下大众消费时代学生、教师、文本之间的对话过程,就不难发现语文课堂教学中涌现了许多对文学经典的创造性解读。大众消费时代随着人们环保意识的增强,更多地考虑生产成本与产出效率,有人针对《愚公移山》提出了更好的解决办法是愚公搬家,保护环境。也有教师上《孔乙己》一课,称丁举人打人犯法,组织学生替孔乙己告状,要让孔乙己在新时代翻身做主得解放。“孔乙己告状”这一教学设计反映了消费时代人们法制观念和维权意识的增强。也有师生从追求自身幸福的角度认为祥林嫂改嫁是值得的,不仅挣钱给小叔子娶媳妇,她自己 also 重组了一个完整幸福的家庭。在《孔雀东南飞》的教学中讨论如何处理婆媳关系时,有人认为焦、刘二人完全可以再购置一套房产,分户来住,这样,家庭关系和睦了,房产也有可能增值了。也有人从消费时代投机钻营的商业行为中获得灵感,他们认为《项链》旨在强调“人生无常,造化弄人”,“人生是多么奇怪多么变幻无常啊,极细小的一件事,可以败坏你,也可以成全你”。也有人从生产投入与产量比例角度认为《捕蛇者说》中的捕蛇人比较划算,“永之人争奔走焉”的真

正原因是为了将“岁赋其二,当其租入”。也有人从消费时代做人要诚实守信的角度认为,鲁提辖狂妄自大,缺少修养,目中无人,惹是生非,胡作非为,知法犯法,草菅人命,是官府执法机构认定的一个典型的“土匪”……如此等等。可以看出这些阅读是消费主义时代,读者本着自己的“期待视野”对文本的建构、解构的结果,这些“创造性”的解读其实都是过分张扬了大众消费时代类似于“顾客就是上帝”的读者主体地位进行的自由解读,忽略了文本结构的完整性和文本意义的连贯性对文本解读的制约,是一种僭越界线的非法阅读。当然,仅仅把它当成严肃课堂教学的一种反讽和戏谑,也未尝不是一种有益的尝试。

合法合规的文本解读需要解读者析文明理、披文入情、因辞会意,还要结合文本的内在连贯性。即使展开与文本的对话,拓展文本的内涵,也离不开文本意义的向心结构与文本的词句照应和意义支撑,读者必须制约着创造性解读的边界。因此,无论是单元的还是多元的文本解读,都必须能够在上下文中找到相应的情感共鸣、词句连贯、文本支撑,都必须符合文本“期待视野”,体现主客“视阈融合”主体价值倾向,不能为了博取眼球而蓄意地超越甚至颠覆文本意义向心结构。正如安贝托·艾柯说:“在神秘的创作过程与难以驾驭的诠释过程之间,作品‘文本’的存在无异于一支舒心剂,它使读者的诠释活动不是漫无目的地到处漂泊,而是有所归依。”<sup>[2]</sup>如果读者先入为主,脱离文本,过分强调主观意识,天马行空地任意想象,误读可能随时发生。比如在阅读《项链》时,有些读者认为女主人公玛蒂尔德是资本主义社会中一个向往“精美豪华生活”的中产阶级妇女,于是就认定该小说的主题是讽刺小资产阶级的虚荣心和追求享乐的思想,这种先入为主的观念导致读者判定文章的主题就是对小资产阶级

虚荣与享乐的批判。其实这种解读过分依赖批判资产阶级主观成见,脱离和漠视文本,没有真正提取文本的有效信息。从《项链》全文看,玛蒂尔德虽然丢失了项链,但是找回了健康的生活,赎回了做人高贵的灵魂,她是“不幸”的却又是“幸运”的。因此,《项链》是一曲恪守诚信而不向命运屈服的人性美的颂歌。

诚然,在当下消费主义盛行的时代里,读者的“期待视野”处处具有消费时代轻视理性、挑战权威的特点,读者对文本的解读有很大自由发挥的空间,但是这种阅读不是随心所欲地进行的,读者依然要从文本出发,听从文本的言语,受到文本的语言、语境的约束,既要保持对文本解读的适度性,又要提倡多元有界阅读的创造性。

#### 参考文献:

[1]庄周.齐人物论.湖南文艺出版社.2004年版.第19页.

[2]安贝托·艾柯.诠释与过度诠释.王宇根译.生活·读书·新知三联书店.2005年版.第24页.

## 读书：引入教师专业发展道路的源头活水

——居于读书学习引领和提升的思考和探索

◎彭 毅

彭毅,贵州省长顺县民族高级中学教师。

读书是自主学习的一种基本方式,是一个人终身受教育的基本途径。学生的读书习惯是

通过教师的言传身教来培养的。教师自己不阅读,培养不出会阅读的学生来;教师自己没有自主学习的习惯和意识,很难为学生的终身学习奠定扎实的基础。读书,将引入教师专业成长必经之路的源头活水。因此,作为教师,必须养成良好的读书习惯。

### 一、教师读书的现状及反思

#### (一)从教师自身读书学习情况分析

作为学校教育教学工作者应该比别的群体更要多读书。一方面是职业本身教育教学的需要,一方面是教师居于自身发展和提升的需要,还是自我思想精神内涵养成以及心灵智慧积淀的需要。此外,读书本应成为文化增长和生命成长的自觉追求,鉴于这几种需要,教师读书本应该成为一种自觉的需求并内化为教育实践的自觉行为,但反观教师群体真正读书的习惯不尽人意,主要表现在:有的一学期或一年没读过一本完整的书,读得少或者根本没有读过什么书,缺乏持之以恒的读书习惯和强烈需求的读书意识和读书欲望;没有买书和藏书的习惯以及静心读书思考感悟而做学问做教研的习惯,大多很少订阅教育教学类专业报刊杂志,有的从没去“泡过”阅览室、图书馆、书店、书吧等图书场所,平时上网也很少关注当当网、淘宝网、亚马逊网等上面的一些新书动态或有意识购买;读的内容囿于娱乐消遣类的浅阅读层次的信息范围,手机微信聊天和信息关注成为生活的常态,不少老师在学校玩手机的现象屡见不鲜。

#### (二)从学校管理指导的宏观把握来看

有的学校很少开展深入性实质性的面向教师专业发展的读书交流活动,缺乏读书学习的管理机制和推动执行力,读书活动组织形式单一,检查流于形式,可有可无;由于缺乏长期的读书的浓厚氛围和读书的积极环境的支持和铺垫,教