



文化自信 与诗性表达

梁鸿鹰

中国文学从未停止过为中国人提供心灵指引的步履，一直都在丰富着民族的精神文化内涵，壮大着新的文学创作自信

文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。著名学者费孝通认为，文化依赖象征体系和个人记忆维持着国家与民族的共同经验。文学作为这个“象征体系”与“个人记忆”中最具感染力和生命力的部分，源源不断地提供着国民认识自己、确证自己和壮大自己的精神养分。中国文学从未停止过为中国人提供心灵指引的步履，一直都在丰富着民族的精神文化内涵，壮大着新的文学创作自信。

诗性或诗意被作为文学和艺术最高境界之一，衡量着创作的品格与水平。诗性与文化自信有天然性联系，在于文化关乎人类精神世界的成长。文化自信是最根本、最基础、最深厚的自信，反映了一个民族对自身文化价值的充分肯定、积极践行，体现了对其文化生命力持有的坚定信心。诗性作为对本民族文化积淀的升华，说到底文化的厚积薄发，是对本民族文化高度信念和信心的坚守。越有文化自信，就越有勃发与增强诗性的自觉。

文学创作作为一种精神文化活动，需要文化底蕴的支撑，需要是对生活、世界与人的充分认识与感悟。这些感性体悟的积累，有助于文化自知之明的获得，有助于自己民族及文化来历、形成过程、所具有特色和发展趋向的清楚认识。而自知之明是提高文化创造、转型、革新自主能力，增强适应新环境新时期的强大自觉，有助于我们在这个世界上开拓更大的精神自主疆域。

有学者表达过这样的意思，一个中国人，只要学会中文，能够使用一两百个成语，他就会懂得很多做人的道理，比如与人为善、自食其力、推己及人、同舟共济等等。就是因为中文是中国人历史文化的承载，这些成语也好，语言表述方式也罢，是文化积累，是文化自信自豪的底气。我们国家丰厚的文化积淀是当代文学表达的坚实前提，可以极大拓展表达的疆域，助推作家思想、声音、态度的自由飞升。

诗性是作家的独特领地，作家作为一个民族的感觉器官、思维神经与智慧的瞳孔，从情感、感觉、思想、灵魂等方面守护所属民族的精神成长。诗性意味着立足于现实且对现实进行艺术化和文学化处理，做的就是升华的工作，不是直接描摹克隆，更非现实翻版。诗人艾青说过：“作家并不是百灵鸟，也不是专门唱歌娱乐人的歌妓。他的竭尽心血的作品，是通过他的心的搏动而完成的。他不能欺瞒他的感情去写一篇东西，他只知道根据自己的世界观去看事物，去描写事物，去批判事物。在他创作的时候，就只求忠实于他的情感，因为不这样，他的作品就成了虚伪的、没有生命的。”好的文学作品表达的是作家的“心象”，是对现实的超验。过度的和绝对的“写实”，过分注重所谓故事如何吸引人，注重情节的狗血，缺乏或者忽略将作品进行艺术的提纯，将现实化为艺术，搭建不起现实通往艺术的桥梁，作品则只能沦为平庸。

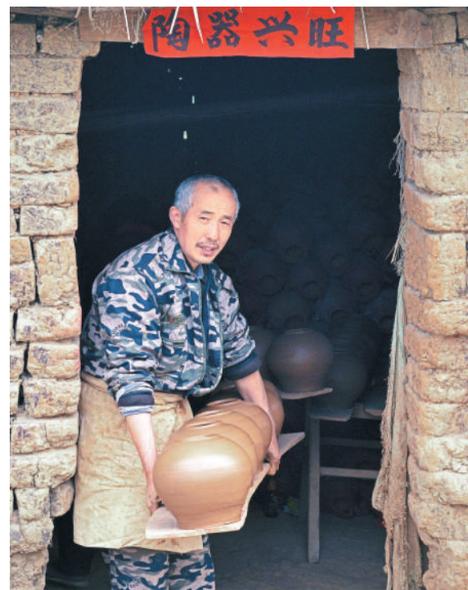
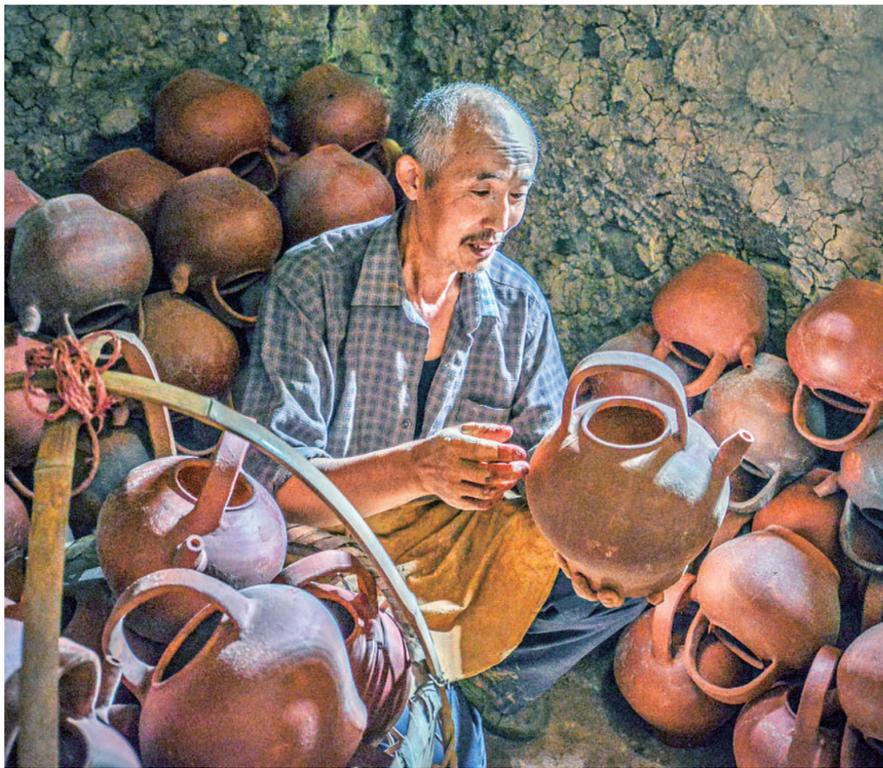
诗意或诗性意味着文学创作的个性化，意味着创作者找到了进入生活的通道，以自己的创作安放了自己的声音、色泽和语调。即使再活生生的生活，再为大众所关注的社会现象、轰动性新闻，假如离开了作家的独特视角、处理方法，离开了那些吸引他创作的生活在头脑中的反复发酵、充分吸纳，也无法化为富有个性、可被接纳的艺术化现实。诗性化追求就是化生活为个性化表达，使读者感受到浓郁的意蕴。如果偏执地沉溺于故事情节，迎合大众浅表化的猎艳猎奇，文学蕴涵和诗性品格必然丧失。

有抱负的作家关心人的精神层面，要为人类的未来考虑问题，以文学为人们仰望星空提供一些参考或者动力。文学创作涉及人的精神安顿和灵魂幸福，以庄重的榜样预示未来，避免由于我们对未来有所设想，不超越当下具体的利益，而造成眼光的短视，以及精神的枯萎与封闭。鲁迅所主张的疗救人的灵魂，他所说的肩起黑暗的闸门，放人们到光明的地方去，就是要让人们获得摆脱卑贱、奴性和目光短浅的勇气。巴金以自己的创作叙述信仰的力量，讴歌理想、赞美未来，他的作品中反复出现太阳、星光、明灯、圣火等充满光与热，能给人带来信心与力量的形象，就在于他对人类有大爱，对世界有大悲悯，他永远有滚烫的诗心。

好的文学永远不陷入从生活中所见即所得的狭隘，不陷入粗俗化的鄙陋。不失去诗意的色彩，才能够发挥文学滋养人精神的作用。以欣赏的眼光、陶醉的心态去表现“恶”和“丑”，只会使人心生厌恶，不可能使人感悟到“美”和“诗意”。从生活出发、脚踏实地，立足自己国家、地区、乡村面临的现实是重要的前提，把实实在在的中国的经验、中国故事讲述出来，同时也需要强调，一定要向着人类最先进的方向瞩目，向世界贡献独特的声音和色彩，给人以理想的烛照，给人以希望与信心。文化自信正是这些声响和色彩的强大依托。

(作者系《文艺报》总编辑)

《周末》执行主编 魏永刚
责任编辑 李丹 敖蓉
美术编辑 高妍
邮箱 jirbzmzk@163.com



现年已67岁的胡光荣，是湖北应城市三合镇伍山村人，一个人守着伍家山上的老土窑。

胡光荣和他的土窑颇有些旧时隐者的风范，窑棚用渣块土壁一分为二，一边是操作间，另一边则是小库房。操作间是主要的工作场所，用以盘泥、拉坯、晾坯。墙角一边散堆着自山间取来的泥土，这些泥土经过耙细、筛渣、润湿，然后在另一边的工作台上反复揉捏，直至泥土细润柔滑后才能用于拉坯。

窑炉就在门首正对面，那是一座传统的“通风拉火窑”。窑炉为陀螺状，下大上小，取窑口在炉顶，揭开铺设其上的油毡布，探头看去，一窑烧好的土壶挤挤挨挨在圆鼓状的窑腔里排放着，待冷却后，便用长长的钩杆，将它们一一钩出窑炉。

郑毅图/文

市民审美能力和需求的提升，将倒逼文化产业迎来“井喷期”

不管对一个城市还是一个国家来讲，高辨识度的原创精品的培育，与居民的文化自信和文化消费意愿的提升都是呈正相关的

广州人为何肯为文化买单

□ 郑杨

周末看电影或带孩子听音乐会，是不少人的生活方式。但你计算过一年青花多少钱在文化消费上吗？近日，来自2017广州文化产业交易会（下称“文交会”）上的一组数据令人吃惊：在广州，2016年城市家庭人均文化娱乐消费高达4991元，占家庭人均消费支出的13.1%，位列全国第一。

12月11日至24日历时两周的文交会，成了广州人的一场“文化狂欢节”：纪录片“通宵场”场场爆满，铁杆“纪录片迷”们一夜看完六部片仍意犹未尽；电影胶片收藏家王道坤带来胶片时代的电影，令年轻人竞相去体验在星空下用大幕布看电影的心跳感；故宫博物院“朕的心意”点心等“网红”文博创意精品在博览会上一露脸就大受欢迎；而自称“看过《我在故宫修文物》不下30遍”的观众，终于逮住“在家门口遇见大师”的机会，拉着该片导演萧寒“一诉衷肠”……

在广州，演出市场生机勃勃，没有“淡季”。广州大剧院7年接待200万人次，跻身“世界十大歌剧院”行列。2015年世界音乐剧王子布拉德·里特尔携《剧院魅影》来中国巡演，在广州大剧院连演40场，引发观剧狂潮，里特尔至今还在感慨：“广州观众太热情了！每次来都有回家的感觉。”

在倡导“文化自信”的今天，广州市政府究竟从何处着手，让市民甘愿花大钱为文化买单？这值得探究。

高平台，不能曲“高”和寡

广州现有9项全国性、国际性的高端文化活动现场，包括中国音乐金钟奖、广州国际艺术博览会、中国（广州）国际纪录片节、中国（广州）国际演艺交易会、羊城国际粤剧节等。这些平台的打造，不但为广州博得了全球粤剧中心、音乐名城、纪录片之都等盛誉，更做大了文化产业蛋糕，2016年广州文化产品进出口总额达130亿美元，居全国前列。目前，广州正进一步谋求具有更高影响力的大平台——在整合9个平台的基础上打造文交会，向文化“广交会”的目标迈进。

高平台，谁都想拥有，但不少城市的尝试却落得曲“高”和寡，“高”处不胜寒。广州打造一个平台都获成功，秘诀何在？就在于不光着眼“高端”，更着眼于“高参与性”，即亲民性。

一个典型的例子，是广州国际纪录片节所呈现的“爆发力”。纪录片节诞生于2003年，那是纪录片在中国绝对属于冷门片种的时期。纪录片节秘书长刘军回忆，一开始的展映环节观者寥寥，大费周章最后才来了

两个人。

怎么办？他们决定从免费放映入手，先把市场培育起来。于是，广州市民每周日都能在广州图书馆免费观看纪录片，一年365天都有展映。慢慢地，市场发展起来了。2017年，广州图书馆展映厅的上座率已达90%。广州被公认为“最懂纪录片的地方”。据爱奇艺统计显示，2016年广州观众观看纪录片总时长超过北京、上海，居全国第一。有了这样的市场沃土，广州纪录片节得以释放巨大的国际影响力。2017年展会，有113个国家和地区携4239部/集作品参展，加拿大、波兰、德国、意大利等国纷纷组团赶来“淘宝”。

机会来自受众，否则再高端的平台也只是空中楼阁。广州文交会上，很多专家都表达了类似观点。“我们将迎来怎样的机会？就是‘想象力经济’。消费升级并不代表着消费者有钱了，而是他们的想象力升级了。”中国著名设计师、北京大学文化产业研究院副研究员贾伟说。很多专家都认为，市民审美能力和需求的提升，将倒逼文化产业迎来“井喷期”。

广州的成功，就在于扎实迈出了“亲民”这一步。二沙岛上有19年历史的星海音乐厅，最初是第一代观众带着第二代观众前去听，如今已迎来了大批第三代观众。多位来广州演出的艺术家盛赞，观众的文明程度和国际接轨的。

事实上，广州的经验也是与国际接轨的。享誉世界的法国阿维尼翁戏剧节副总监保罗·宏登，在谈到广州戏剧节的成长时表示：“阿维尼翁戏剧节的预算有五成来自政府的支持，之所以能得到政府支持，与政府给戏剧节的使命有关。政府就是希望戏剧走下‘神坛’，让更多的人能走进剧场。在广州这样的现代化大都市办戏剧节并不容易。可喜的是，广州已经有了培育市场、培养观众的意识。”

立足本土，用“情”打开钱包

广州市民愿意为文化买单，除了文化触手可及，还有一个不可忽视的原因，就是对本土文化的欣赏和自信。

“广州建城2230多年，南洋文化、海丝文化、岭南文化交相辉映，城市文化的特色鲜明。近年来，我们尤其注重立足岭南文化精粹，去培育本土文艺精品和文艺人才，用广州故事去唤起广州人特有的文化情感记忆。”广州市文广新局副局长任天华表示。

正是在此思路下，广州文艺精品不断，人才辈出，

本土文化产品在市民中的认可度渐高。广州歌舞剧院创演的音乐剧《西关小姐》，用浓郁的广府风情迷醉了一批又一批观众；粤剧《碉楼》创作至今演出逾百场，吸引的不仅是老粤剧爱好者，更赢得了年轻人的心；许鸿飞雕塑世界巡展在11个国家成功举办，向各国民众传递了岭南的艺术风姿和文化自信……

“广州发展文化产业，一定要依托本土文化，打造不可取代的个性化产品。”在广州文交会上，正威文化集团总裁陈鹤平表示。可为印证的是，从文交会上所展示的琳琅满目的各类文化产品来看，最受欢迎的并不是所谓的“国际化经典”，反而是那些地方风格浓郁、具有高辨识度的原创作品。

一个有意思的案例是，在广州国际演艺交易会的现场推介环节，广东本土剧院为世界各地的嘉宾们展演了一批岭南特色剧目。国外嘉宾真的能看懂吗？中国台湾广艺基金会执行长杨志衡出于好奇，问了好几个外宾。“他们几乎异口同声地赞叹，表示文化不会因差异而产生隔阂，反而会带来好奇和兴趣。”杨志衡说。联合国教科文组织国际木偶联合会秘书长伊黛娅·奥泰古伊，在看了广东省木偶艺术剧院最新创作的岭南特色木偶剧后赞叹：“简直精彩绝伦！这是我看过的最棒的现代木偶剧之一，完全可以走上更广阔的世界舞台。”而演交会总监徐彬透露，演交会上交易的热门就是地域特色和民族特点的本地剧目。“人家来不会买古典芭蕾，但是会买现代芭蕾，比如广芭的《化蝶》。”

国外的经验同样如此。BBC在去年春节期间播放的重点节目《中国新年》火遍全世界。节目为什么会成功？BBC环球大中华区总经理、《中国新年》的主创代表达仁在文交会上分享说，把故事讲好一直是BBC的强项。BBC的内容团队从中华文化中挖掘出了很多能引起共鸣的小故事，把中国人最重视的家庭作为每一个故事的中心点，从而引起了英国网民的情感共鸣。节目播出时，有英国观众说，明年春节一定要去中国，体验一下春节的快乐。

可见，不管对一个城市还是一个国家来讲，高辨识度的原创精品的培育，与居民的文化自信和文化消费意愿的提升都是呈正相关的。正如广州的探索，只有源源不断的岭南文化精品才能打开人们的钱包，令广府文化的魅力得到市民认可，也得到世界认可。

