

近代对《海上花列传》的两次发现

李珊

电影《海上花》脱胎于章回体吴语小说《海上花列传》，与电影《海上花》的命运不同，《海上花列传》自问世百余年间，经历了被目为青楼文学到被奉为清末文学经典的变化，而对这部小说价值的发现则离不开胡适对小说的考证以及张爱玲对小说的翻译。

◆ 在 2019 年 6 月 15 日开幕的上海国际电影节上，侯孝贤导演、朱天文编剧的电影《海上花》以“4K 修复”的方式重返大银幕。这部电影于 1998 年上映，曾提名第 51 届戛纳国际电影节金棕榈奖，第 35 届台湾电影金马奖最佳剧情片、最佳导演、最佳造型设计等奖项，并获得第 35 届台湾电影金马奖最佳美术设计、评审团大奖。其精致华美的服化道设计、细腻隽永的镜头语言以及娓娓道来、不着痕迹的叙事方式，至今为众多影迷称道。此次电影节上，这部经典之作以目前最先进的胶片修复技术重新呈现在

大众面前，据说也是一票难求。

电影《海上花》脱胎于《海上花列传》，这是晚清士人韩邦庆(字子云)所写的一部章回体吴语小说。与电影《海上花》的命运不同，此书自问世百余年间，经历了被目为青楼文学到被奉为清末文学经典的变化，而对这部小说价值的发现则离不开胡适对小说的考证以及张爱玲对小说的翻译。

《海上花列传》最早出现在 1892 年（光绪十八年）2 月，刊于名为《海上奇书》的定期发行的绣像小说中，每期登载两回，直至是年十月《海上奇书》停

刊，该小说总共刊出二十八回（姜德明根据自己在旧书肆购得之《海上奇书》所见指出，《海上奇书》应为出至第十五期停刊，《海上花列传》则刊至第三十四回）。后来，这部小说的全部六十四回，在 1894 年以单行石印本发行。民国十一年(1922)上海清华书局重排出版，名为《海上花》，1926 年上海亚东书局又请胡适作序，出版了经过标点的版本。尽管今人讲到晚清的古典小说时，都会提及《海上花列传》，但实际上这部小说在出版后的很长一段时间内，并未引起什么反响。在某种程度上，幸有后来胡适为《海上花

列传》作序，肯定了这部小说的价值，才使这部尘封已久的小小说得以回到人们的视线中，也为它在中国文学史中找到了位置。可是在此之后，这部小说又再次沉寂，今天的人们注意到《海上花列传》，多源于张爱玲对于它的钟爱，而且张爱玲还花了大量心力将它译成白话文和英文。

初识《海上花列传》的人，大都以为它不过是一部描摹晚清上海青楼风光的小说，其实不然。《海上花列传》并非一部供人猎奇猎艳的消遣之作，更不是《海上繁华梦》《九尾龟》一类常见的嫖界“指南书”。鲁迅

和胡适都称赞这部小说“平淡而近自然”，而张爱玲也认为《醒世姻缘》与《海上花》是两部最好的写实作品，只是前者写得浓，后者写得淡（张爱玲：《忆胡适之》，《张爱玲典藏全集》散文卷四，哈尔滨出版社 2003 年版）。胡适与张爱玲对《海上花》格外赞许有嘉，胡适将它称作是吴语文学的开山之作，为中国新文学打开了新局面，而张爱玲则从幼时在父亲处读到《海上花》就十分喜欢，直到流寓美国后即许愿要将《醒世姻缘》和《海上花》译成英文，介绍

（下转 8 版）➡

➡（上接 6 版）

失个体的自我身份，至少表面上如此（尽管与原来的身份已不相一致）；换言之，大众的另一面是依旧可以沾沾自喜的个体，大众是由这些自我意识颇为强烈的个体组成的，只是处在大众中的个体意识无论如何强烈恐怕也只是大众意识的同谋者而已。于是乎，我们又回到了大众文化的吊诡。

从个体到社会再回到“个体”，这中间经历了大工业生产条件下的一体化过程，期间个体发生了奇妙的改变。这种改变的发生也正是大众文化效应的产生，也就是说，在很大程度上，我们与大众文化互为认同，互相承认，互为一致，大众文化也因此指导我们、确定我们是谁，我们要做什么（who we are and what we are going to do），这也就是很多西方人常说的个人身份（self-identity）问题。同样，我们也可以举个大家熟悉的例子：“没有什么不可能”在没有成为阿迪达斯的口号之前，也许是一句非常平常的话，也许都有可能从你我他的口中说出，但是一旦这句话与那些闪耀的体育明星们联系在一起，当梅西、贝克汉姆、霍华德们成为了这句话的象征和实践者时，包

括你我他在内的大众似乎也在有意无意间发现了这句话的真谛，继而下意识地认同了他们以及他们背后的那句话，更重要的是，与此同时，这种认同似乎还能让我们成为另一个贝克汉姆、梅西、霍华德，或至少是他们的精神（“没有什么不可能”）的潜在的实践者。正是在这个认同过程发生时，我们变成了一个新的“个体”，一个被赋予了身份的个体，因为没有我们的认同，“赋予”是不可能发生的。这种互相认同的过程便是大众文化能够产生影响的主要原因。个体—社会—个体，这实在是一个双向的过程。

从大众文化作为商品的符号的角度而言，这也是一个符号产生并延伸其意义的过程。大众文化既是文化也是商品，所谓“工业社会的民俗”既包含了文化的含义也表明了商品的本性。商品的使用价值和交换价值是马克思主义认识商品社会的关键词。在商品高度发达的现代和后现代社会里，一些学者们在此基础上进一步发现了商品的符号价值，进而引发了对商品的文化品性的讨论。法国社会学家鲍德里亚（Jean Baudrillard）从使用者的需求的角度理解商品的使用价值，就商品本身而言，还存在着一种物的体系，即在商品使用的基础上加上标

签，以表明商品的层次和区别；使用者的需求在物质丰富的现代社会里其实是按照商品生产者给予的标签产生的。鲍德里亚认为，“这不是一种互动，而是需求体系受制于产品体系的一种强迫的融和”。他继而指出，在这个过程中产生了一种“语言”，一种消费语言，使得消费过程得以发生；在这个过程中，与其说是商品的使用性（使用价值）发挥了作用，还不如说是商品的符号性（符号价值）驱动了商品使用者与商品间的互动，后者裹挟了前者进入消费行为中。所谓商品的符号价值就是指被增添至商品上的“标签”，自然，那些标签不是简单地指涉商品的有用性，而是指商品能够给予使用者的价值导向。比如牛仔裤给予使用者的“自由、平等”的概念，啤酒让使用者产生拥有“男性气概”的联想以及抚养沙皮犬与表示社会地位与身份的关系，等等。符号在这种消费过程中实乃（大众）文化的体现，用鲍德里亚的话而言，则是意识形态，也是物的体系的构成者。

从学理上看，符号价值的理论来自索绪尔语言学中的“能指（signifier）”与“所指（signified）”的观念。能指与所指构成“符号”，形成语言体系，而作为符号的语言并不实

指传统意义上的事物（thing）。语言学研究的是构成体系的语言（langue），而不是言语（parole），前者是有序的规律，后者是无序的表现。自然，两者是有内在联系的。这是索绪尔语言学的要素，对后来的结构主义产生重要影响。鲍德里亚认为商品是一种“言语”，工业体系让商品具有某种序列，这在他而言则是一种“语言”。这种语言以符号的形式体现在了商品的消费过程中。另外一个法国文论家罗兰·巴特（Roland Barthes）则用大写的 Signifier 与 Signified 来讨论由物构成的社会中，符号在人与人、人与物之间的理解中构成的一个文化体系，他称之为“神话”体系。在罗兰·巴特的分析中，一块普通的肥皂在使用过程中产生的泡沫能够让使用者获得某种美感，乃至想入非非，泡沫的形态掩盖了肥皂本身具有的对皮肤产生的刺激作用；肥皂的美感符号替代了其清扫皮肤的作用。同理，一个法国黑人士兵对着法国国旗敬礼，这个图片在罗兰·巴特的眼里则转换成了对作为一个帝国的法国的效忠，而黑人士兵本身所代表的被殖民者的身份则不见踪影。这种浮在但同时也深深浸润在物品与行为之中的符号联想其实也是文化发挥的作用。

无论在商品消费中，还是

在人与人的交往中，这种由符号传递出的价值观念在大众文化中更是无处不在，是大众文化得以发挥作用的主要内因。更值得注意的是，在个体—社会—个体这个大众文化发生的路径中，符号直接作用于个体，因而价值观念的传递更加有效，大众在这种有效性中经历了塑形的过程。另一方面，在大众文化高度发展的今天，一个又一个人工个体被制造出来，比如被精心包装的流量明星们，比如绚烂无比的商品们，比如巧舌如簧但又恰如其分的广告们，他们真正构建了大众文化的主体——而真正的大众大多数时间只是以受体的方式存在，他们也同时构建了社会的很多价值观念，诸如美丽、勇敢、奋斗、追求、梦想等等。没有了他们，大众很可能会失去了生活的方向。这便是大众文化的不可或缺的社会影响。

从大众到大众文化，从产品到商品的一体化生产，从商品的使用价值到商品的符号价值及其传播，从个体到社会再回到个体，大众文化的发生过程和影响路径是大众文化批评的主要内容，也是认识大众文化生产机制的首要条件。

本文的撰写得到华东师范大学美国研究中心“软实力与美国大众文化研究”项目的支持，特此感谢。

（作者为华东师范大学美国研究中心教授）