

# 后革命时代的革命文化

陶东风

本文中的“革命”特指中国共产党领导的社会主义革命<sup>①</sup>，它始于20世纪初，迄于20世纪70年代末（1949年以后的社会主义“建设”时期，实际上也是“继续革命”时期，不但官方的表述是这样，而且事实也是这样，它保持革命的基本特点：高度的群众运动和社会动员，意识形态和政治斗争的主导地位），直接受到俄国革命的影响。“革命文化”是这个时期占主流的文化形态，它发轫于20世纪的初期，成熟于40年代，繁荣于解放后，极盛于“文革”时期，包括各种类型的歌颂毛泽东和共产党的文学艺术文本，各种关于中共党史和中国革命史的叙述、话语、符号等等。

本文的“后革命时代”是指从20世纪70年代末、80年代初期开始，一直到今天这个历史阶段。称之为“后革命”，是因为从70年代末开始，党的工作重心和国家的发展战略发生了很大变化，从革命时代的“以阶级斗争为纲”转向“以经济建设为中心”，党不再进行革命时期常见的那种大规模社会动员与政治运动，转而一心一意地在确保政体稳定的前提下发展经济。这个社会转型的总体趋势在很大程度上得到了知识分子和大众的支持。在知识界，深受“文化大革命”之苦的精英知识分子也开始了对于革命的深刻反思。因此可以说，无论是政府、知识界还是民间，大家达成的一个共识就是所谓“告别革命”<sup>②</sup>。

当然，作为声称与宣言的“告别革命”并不意味着事实上已经完全告别革命，也不意味着我们可以找到一个准确的时间点把“革命时期”和“后革命时期”一刀两段。其实，正如本文后面将要详细分析的，后革命时期仍然在许多方面（特别是体制方面）延续了革命时期的政治和文化。因此，本文的“后”兼有“之后”与“晚期”的双重含义<sup>③</sup>。

后革命时期文化上的重要特点之一，就是在文化界、文学艺术界，乃至在大众日常生活的许多领域，革命文化尽管作为自成整体的封闭文化形态或意识形态话语已经属于历史，但是构成革命文化的各种要素——包括各种文本与文本片段（典型的如毛泽东语录、各种“文革”时期的革命口号），

各种符号（如五星红旗、包括绿军装、红袖章等等在内的红卫兵服装），人物形象（真实的和虚构的领袖和英雄形象），各种革命时代的器物（如毛泽东像章、照片等所谓“文革文物”）等等——却没有消失，也没有成为博物馆中的“遗产”。相反，不断出现的革命文化的“复兴”——比如“毛泽东热”、“红太阳热”、“红色经典热”、“红色旅游热”、“文革文物热”等等——倒是成为后革命时代的重要文化景观和文化思潮。

当然，后革命时代的革命文化是在一个与革命时代相当不同（但也不是完全不同）的社会历史语境中出现的文化现象，这个新语境的最基本特点是：革命时期建立的政治体制和后革命时期的经济转型并存，经由官方选择和改造的革命文化被纳入今天的主流意识形态，与此同时，新出现的消费主义、大众娱乐文化、实用主义、物质主义则把革命的文化遗产纳入了市场和消费的大潮（比如大量“文革”时期的文化遗产都经过了商人的重新包装改造而出现在各种旅游景点的商店）。也就是说：后革命时期延续了革命时期建立的基本政体和国体，但是却放弃了革命时期的高度政治动员、单一的计划经济模式以及禁欲主义的意识形态。在这样的语境中出现的“革命文化”当然不可能是原来革命文化的简单复兴，而是对革命文化的改写和挪用，因此准确地说是“后革命文化”——后革命文化不是原创性的文化，而是原先的革命文化在新的历史语境中呈现出的新形态。至今为止，它已经表现出了以下几个值得关注的趋势。

## 一 革命文化的商业化

后革命时期的革命文化复现于中国式消费主义的语境中，因此与消费主义存在相互利用、相互借重的暧昧关系，是一种特殊类型的消费文化。各种革命时期、特别是“文革”时期的革命文化符号被加以商业化的利用或被纳入消费主义话语已经成为一个引人注目的文化景观。比如1993年出现的《红太阳》音乐盒带的热销现象本身首先是一个商业现象，是一个文化公司（大地唱片公司）策划的商业行为。为

了适应当时(1993年)的商业消费主义的逻辑,它在很大程度上改变了原先的节奏(如加入现代电子打击乐器)、演唱人员(由李玲玉、孙国庆、屠洪刚等流行歌手演唱)与演唱环境(比如在卡拉OK歌舞厅演唱)。这些时尚元素的加入使它不同于简单的革命歌曲的再版,今日之“红太阳”非昨日之“红太阳”。每当听到人们在灯红酒绿的消费场所哼着“太阳最红毛主席最亲”的时候,总给人以强烈的滑稽感、错位感<sup>④</sup>。记得曾经有人这样形容这种错位感:农村的马车突然跑入了城市的赛车道。

革命文化商业化的例子最突出地表现为商业广告对革命文化符号的挪用。比如香港权智集团做的《快译通》无线掌上电脑广告盗用的是“文革”时期的红卫兵文化符号(参见图一):一位男士身着绿军装,头戴绿军帽,腰扎武装带,臂套红袖章,俨然一副“文革”时期红卫兵的打扮。服装款式完全是“文革”时期人们熟悉的那种,再配以大红底色,给人以强烈的视觉冲击,唤起心中的革命文化记忆。但是,解读这则广告的关键是抓住它的“焦点”:这位“红卫兵”右手(画面左侧)拿着一本类似“红宝书”的方形物体放在左胸(画面右侧),这个方形物体被白色的圆圈圈住,十分醒目,一条虚线从圆圈指向右上方的掌上电脑——广告的真正“主人公”,电脑下面是一行黑色的字:“时代变了,我变了,但追求理想的心不变。”它强烈地暗示:如果说革命的年代“红宝书”是人们的指路明灯,那么,快译通掌上电脑就是今天这个高科技时代的指路明灯。如果说“文革”时期人的理想是革命,那么,今天人们的理想则是赚钱。这就是所谓“革命性的升级”。至此我们可以明白,在这个广告中“革命”的意义已经被悄悄地改写。

图一 香港权智集团做的《快译通》无线掌上电脑广告



图二 中国酒网广告

另外一个例子是《中国酒网》广告(参见图二)。该广告由三个部分组成,每部分都有大量的文字与配图。限于篇幅,我们只能分析其中的第一部分。这部分广告的上部是宋体六号文字(节选):“中国电子商务靠克隆国外的成功蓝本,绝对无法成功。正如当年毛泽东同志创造性地将马克思主义普遍真理与中国现实问题结合,才成功地开创了新中国,中国酒网的主创者,洞悉中国每年上千亿酒类市场战争规律,不仅集成当今全球最先进的电子商务技术,更以革命性的原创精神,充分优化、改造、重组现有商业模式中的物流资源、市场调拨批发渠道资源、零售终端资源,以‘人民战争’为第一原则,发动和利用全社会的综合资源,以中国酒网为扩展基础,逐步构筑跨行业的全民电子商务形态。”广告下半部分是黑体三号文字书写的广告用语并配有图片:中国具体商务经验(配红旗,旗上由★和J组成图案j)+美国电子商务技术真理(配有美国国旗)=成功革命(红色二号字并配有一个大红五星)。这则广告纯属政治文化与商业文化的拼贴。它把革命叙事与商业叙事巧妙地结合起来,调用革命文化资源(记忆、符号、图像等),把“中国革命的具体经验与马克思主义的普遍真理相结合”这个中国革命的经典表述戏仿为“中国具体商务的实践经验与美国电子商务的普遍真理相结合”这一商业表述。政治符号的商业化与商业符号的政治化的混合给人造成强烈的印象:革命就是经商,就是请客吃饭喝酒,相应地,电子商务“革命”的普遍真理就是美国的商务技术真理了。

在这里,我们发现了不同文化碎片的并置这一典型的后现代文化特征。研究后现代文化的著名学者伊阿伯·哈桑在他的《后现代的转向》中曾经指出:后现代文化的一个突出特征就是不同的文化碎片的并置。这种后现代式的并置在中国当代文化中也相当普遍。比如,在电影《秋菊打官司》中,当主人公秋菊来到县城新华书店的时候,发现墙上并排挂着毛泽东像(革命文化符号)、比基尼招贴画(上面是穿三点泳装的西方性感女郎,消费文化符号)和传统的年画(画面是拿着手杖与桃子的老寿星,代表前现代农业文化符号)。并置意味着不同时代具有不同内涵的文化碎片被剥离

了当时的生产和接受语境,在新的、混合杂交的文化语境中被随意地拼贴排列在一起。这实际上也反映了当前中国文化价值的混乱与多元状态<sup>⑤</sup>。还有一个戏剧性的例子是西藏作家扎西达娃在他的小说《野猫走过漫漫岁月》(《花城》1991年第3期)为我们提供的,小说通过艾勃家的佛龛这个特殊视角,描述了当代西藏文化令人震惊的拼贴性与混杂性:在这个一共一点五立方米的空间中,同时放置着象征不同文化的符号碎片:佛像与经书、灯泡、放大镜、《毛主席语录》、水晶玻璃球、印有阿尔卑斯雪峰的明信片、袖珍电子计算机、好莱坞影星画像、可乐易拉罐、一美元的绿色美钞……

像这样拿“革命”充当戏谑性笑料的情形,在现实中早让人见怪不怪了。比较极端的情形出现在旅游和餐饮行业。《光明日报》于2004年6月30日发表了一篇石庆滨的小说《你的领章呢?》。依据小说,有人别出心裁地在某城郊叫“桃园”的地方,“用竹片茅草修小屋,挂影影绰绰的竹帘,放古式八仙桌,摆梁山好汉那个时代的碗,找几个穿官衣戴首饰附庸风雅不伦不类的小姐”,开发成了一片“风雅风骚”的游乐胜地。为阻止村民进入,老板招两名辍学儿童,给他们装扮成儿童团的样子,“头戴八角帽,手持红缨枪”,唯独少了领口的两片领章。许多人问:“你的领章呢?”一个回答:“老板说,现在的军人都不戴,改革了”;一个回答:“老板说,这就叫特色,中国特色”。这样的回答自然是为了达到逗乐的目的,然而有一天,一个“不明身份”的人对两个儿童说:“跟老板说,说领章放在革命历史博物馆里更让人发笑。”<sup>⑥</sup>

如果说这还是小说虚构(当然不是向壁虚构),《南方周末》的一篇文章则报道了一个大陆本土居民并不陌生的真实情况:“湖北餐厅经营出怪招,竟以‘文革’时铺天盖地的革命歌曲伴忠字舞佐餐!该餐馆名叫‘幸福村’,餐馆前是个大院子,架着高音喇叭反复播放革命歌曲。宽敞的大厅左首是一间‘人民公社食堂’,对面则是十来间包房,包房门楣上用红笔标着‘毛选著作学习室’,‘公社书记办公室’等不同名称。一间包房的墙上贴着一张‘通知’:全体社员晚上集中学习毛选,不到者扣分0.5分。在另一间名为‘武装部’的包间内,来往穿梭的女服务员大多身穿草绿色军装,表情严肃。菜碗一律用黑色的土钵。饭吃到一半,四个小姑娘手持红花,在高音喇叭播放的‘革命’歌曲伴奏下,跳起了‘忠’字舞,引来不少顾客观看……。”<sup>⑦</sup>这里所描述的场面虽然是比较极端的例子,但是类似“幸福村”、“老三届酒家”、“知青餐馆”之类的餐馆,在中国的其他城市也不鲜见。它非常典型地表现了革命文化与商业文化的相互借重、相互利用的关系。更加准确地说是革命文化的碎片被纳入了商业文化的逻辑或者被商业文化重新书写、重新编码,以传达一种暧昧不清的情感体验。

可见,后革命时代的“革命文化”现象并不能认真地被看做是人们在真诚地怀念诸如“文革”之类的革命时期,真的想要回到“文革”,它至多是一种暧昧的怀旧。就商家角度看,“文革”以及与之相关的一切符号、仪式,由于曾经在中国大陆相当流行,并深刻地铭刻在经历过那个时代的几代人的记忆中,因而具有极大的商业价值,它们在这里已经成

为商业活动的一部分,首先服从于商业战略;而从食客(消费者)的角度看,他们在花天酒地的同时经验到的至多是一种暧昧的怀旧,一种奢侈与装饰。

## 二 革命文化的大话化

在20世纪90年代以来的社会文化语境中,革命文化的另一个趋势是它的大话化。所谓“大话化”,是指革命时期的文化符号被带有中国式后现代色彩的作家艺术家进行调侃、拼贴、戏说、滑稽模仿,并藉此颠覆了它原来的意义(这种颠覆与80年代知识分子对于革命文化的理性反思相当不同)<sup>⑧</sup>。

盗用、改写、戏仿革命文化的情况在刚才所分析的广告中已经有所反映,这表明商业化和大话化常常是相联系的。现在让我们来看第三个广告(参见图三)。这是“西山美墅馆”房地产广告,它挪用并戏仿了毛泽东词《沁园春·雪》中的“看长城内外,唯余莽莽,大河上下,顿失滔滔”,把它改为“看西山上下,美墅馆分外妖娆”,还特地模仿了毛泽东的笔迹。



图三 “西山美墅馆”房地产广告

这种对革命文化的戏仿,最早大约见于王朔的所谓“痞子文学”。以下是我随便在王朔小说中找到的一些例子:

《我是你爸爸》:“一个人做点好事并不难,难的是一辈子做好事——关键是夹起尾巴做人。”(本段中的前一部分套用毛泽东语录,它曾经经常被用在社论或悼念党和国家领导人的文字中,是革命时期标准的官方语言;但是经由后半部分的转换,把它的原义来了一个彻底的颠覆。)

《一点正经没有》:“我是主张文学为工农兵服务的,也就是说为工农兵玩文学。”(“文艺为工农兵服务”本是毛泽东《在延安文艺座谈会上的讲话》中的经典命题,以后一直是党指导文艺的最主要的原则。王朔小说巧妙地盗用这句话并把它内涵加以彻底的转换,“为工农兵服务”降格为为工农兵“玩”文艺。)

王朔特别喜欢模仿的就是这种“文革”时期被奉为圣经、“一句顶一万句”的毛主席语录。再比如对于游击战方针的滑稽模仿:“敌进你退,敌退你进,敌住你扰,敌疲你打。”

《诱姐大全》上就这么写着。”(见王朔小说《一点正经没有》)对于毛泽东所说的“三种人”的模仿:“现在我已经成为毛主席所说的那三种人,一个高尚的人,一个脱离了低级趣味的人,一个有益于人民的人,也就是一个没有正经的人。”(《一点正经没有》)对于毛泽东诗词的模仿:“不准备变,岿然不动死理儿不管山下红旗是否在望。”(《一点正经没有》)<sup>⑤</sup>

在王朔的小说中甚至还有对于政府机构以及其他社会组织的滑稽模仿,比如所谓“中麻委”(中国人民麻将委员会)、“捧人协会”、“全国人民总动员委员会”等,借以对这些机构进行巧妙的冒犯。最具有戏剧性的还是下面的这一段:

“要是咱们哥儿几个一人手里一支枪呢?”

“那这城市咱们就军管了,直接冲进市府改公社了。咱们成立一个革命委员会,轮流执政。”

“我不用执政。”许逊插话说,“就派我去领导文艺界就行了。”

“我管外贸和旅游”,汪若海说,“以后你们到我的饭店吃饭,一律按价倒找钱。”

“高洋把公安、税收、海关抓起来。方言可以让他去管计划生育和爱国卫生,所有的银行、企业一律没收”。高晋说,“小商小贩也一律课以重金罚款。”

“北伐吗?”高洋问。

“不,不,北伐干吗?”高晋说,“咱们独立了,中央政府要不干,咱们就区域自治。女士们可以作为咱们的代表派驻中央政府。”

“多损,把咱们往虎口里送,他们要当政,咱们就得倒霉。”乔乔笑着说,“肥缺我们不争,安排个妇联、工会之类的群众团体,总行吧?”

“还有,咱们不能犯巴黎公社的错误,要用铁腕,巩固政权就得这样。焚书坑儒算什么?我们杀就杀个血流成河。”

“那我们就发动文化大革命,把你们批倒批臭,再踩上一只脚。”

在这段对话中,既有对于当下现实(如吃公款、要回扣)的揭露批判,也有对于过去革命年代的政治符号、政治话语、政治机构(如“巴黎公社”、“革命委员会”、“文化大革命”等)的挪用、并置、拼贴与戏仿,更有对于那段曾经是神圣的历史的调侃。于是,把一切关于革命与崇高、神圣与伟大的主流文化神话变成了供人调笑的材料与滑稽模仿的对象。

2000年以后出现的“大话文学”继承、发扬了王朔小说开创的这个传统。大话文学的突出特征就是对于经典文学/文化文本的滑稽模仿,这里既有对于中国古典名著的滑稽模仿(比如《大话西游》之模仿《西游记》),也有对西方经典文学作品、中国现代文学名著的模仿(比如《Q版语文》之模仿格林童话、鲁迅作品、朱自清作品等)。而中国现代、当代的革命文化(文学)同样一直是“大话文化”戏仿的重要对象。如《样板戏之〈宝黛相会〉》、《新版白毛女》直接拿曾经神圣

不可一世的“样板戏”开刀,前者对“文革”批斗场景进行了滑稽模仿,把焦大当做地主批斗,而贾母、王熙凤等反而成为造反派<sup>⑥</sup>;后者把阶级复仇的故事(中国现代革命史的经典叙事,也是中国革命合法性的经典叙事)改造为当代商场的恩爱情仇<sup>⑦</sup>。而在轰动一时的所谓“红色经典”影视剧改编中,则出现了杨子荣等英雄人物的“桃色”事件<sup>⑧</sup>。

与影视界的这类戏说革命文化相比,网络上的大话文化显得更大胆。有一个名为“全国网恋等级考试(ELT)大纲样卷”的大话文本,不仅对官方公文样式,而且对官方制度和机构(比如考试制度、中央机构等)进行了滑稽模仿。不可思议的是,这个所谓的“考试大纲”先是登载在2000年12月21日的《中国青年报》上,后来又由“人民网”转载<sup>⑨</sup>。

必须指出的是,在这类带有潜在政治意味的大话文本中,滑稽模仿与拼贴并不是一种单纯的文字游戏,其功能只是逗乐搞笑。可以说它是特定历史条件下弱者冒犯强者的一种特殊策略。它的特点是不直接挑战权威,而是通过一种特殊的模仿权威的方式来冒犯权威,颠覆权威的神圣性(一个非常典型的类似例子就是学生通过对教师的言行举止的滑稽模仿来冒犯教师的权威)。

有三点对于理解此类滑稽模仿特别重要。

首先,从模仿者和被模仿者的力量关系说,一方面,滑稽模仿是弱者的艺术。强者对于弱者常常不会采取滑稽模仿的方式,这会削弱它的尊严与神圣。它要么直接地、赤裸裸地压制弱者,要么以蔼然长者的姿态出面训导与诱劝弱者;而弱者由于其弱而不能直接冒犯权力,它必须迂回曲折讲究战略并且适可而止,滑稽模仿就是其中之一(王蒙说王朔“智商满高,十分机智,敢砍敢抡,又适当接着,不往枪口上碰。”这正是对于既冒犯又掌握分寸的弱者抵抗艺术的精彩描述);但另一方面,对象(在本文中就是革命文化)既然可以被滑稽模仿,说明这个强者已经失去了真正的权威性。

其次,滑稽模仿的主体往往是一个嬉皮笑脸、“一点正经没有”的人,他在对强者进行滑稽模仿的时候很少板着脸孔、自以为是,一般总是伴随自我调侃与自我贬损(比如“我是流氓”,“我们是一帮俗人,只知饮食男女”等),一副油腔滑调拿不上桌面的样子。这与强者对于弱者的态度(无论在压制时还是在训导时)的严肃与刻板是极为不同的。

第三,滑稽模仿与拼贴通过“升格”与“降格”的方法消解、颠覆了主流文化在人物、事件以及话语中设置的高/下、尊/卑、伟大/渺小、宏伟/孱弱、深刻/肤浅、有意义/无意义等文化一权力等级秩序。文化传统的力量及其权力运作的重要机制之一就是在各种对象(事件、人物等)之间设立了等级秩序,相应地也在描述与讲述这些对象的话语之间设立了等级秩序。王朔小说的革命意义主要就表现为对于话语等级与话语秩序的颠覆与消解。

### 三 政治力量和商业力量的妥协与冲突

必须指出的是:后革命时代的革命文化是在非常特殊的社会文化语境中出现的、非常具有中国特色的文化类型,它

既不是原先革命文化的简单复活,也不是普通意义上的那种只遵循市场逻辑的大众消费文化,而是市场逻辑和政治力量双重作用的产物。这正是后革命时代的一个非常典型的特点。革命时代的革命文化是完全杜绝商业逻辑的,而彻底消费时代的文化则可以完全按照大众欲望和市场逻辑运作。后革命时代介乎两者之间,它只能在革命/商业、政治/消费 的交汇地带进行运作。如何协调和处理两者之间的关系成为后革命文化必须面对的问题,也成为后革命时代的文化生产者既富有挑战性又不乏刺激性的行为,它充满商机也充满风险。在后革命的特定语境中,革命/政治逻辑和商业/消费逻辑两者之间本来就存在既相互冲突又相互借重与挪用的复杂关系,它也必然反映在后革命时期的革命文化中。

有时候,政治逻辑和商业逻辑在相互利用和借重的时候显得比较“协调”、“和谐”。如2000年初关于“保尔和盖茨谁是我们这个时代的英雄?”的讨论。这个讨论出现在电视剧《钢铁是怎样炼成的?》热播之后,由《北京青年报》发起,后有相当多的媒体加盟。争论最后显示,占绝对主流的观点是:保尔和盖茨都是我们这个时代的英雄。有人说“如果保尔是一座大山,那么,盖茨就是山峰,如果保尔是溪流,那么,盖茨就是这个溪流的瀑布,如果保尔是天空,那么盖茨就是天空中的闪电,如果保尔是原则,那么盖茨就是方法,如果保尔是英雄,那么盖茨就是模范”,“他们都是英雄,保尔有盖茨的精神,而盖茨也继承了保尔的道德品质,他们是互补的。”这是主流观点。这实际上表明了市场消费主义和原先的革命意识形态相互协调的比较成功的例子<sup>①</sup>。还有人做了一项对北京高校大学生的问卷调查,调查显示:对于“保尔和盖茨谁是英雄”这一问题,44.9%的人同时选择了“保尔”和“盖茨”,20.4%的人选择了“盖茨”,17.5%的人选择了“保尔”,并总结说:“尽管他们的看法不会完全一致,有一点是共同的,那就是都把保尔和盖茨推崇为英雄,只不过更倾向于将保尔视为精神世界的偶像,而将盖茨当做现实世界的榜样。”<sup>②</sup>

同时,“红色旅游”现象也是革命文化在今天被产业化、商业化的比较成功的典型。红色旅游既是文化也是产业。对于地方政府而言,开发红色旅游一方面可以表示自己遵从中央关于革命传统教育的号召,与中央保持了一致,另一方面又是一种效益可观的文化产业,可以带动经济发展。笔者在井冈山的经历戏剧性说明了革命文化和经济的联盟:在革命先烈纪念馆,我看到这样的广告:花费一百元,可以买到一个花圈并在纪念馆大厅举行献花圈仪式。

但是革命文化与商业逻辑在后革命文化中也经常发生矛盾和冲突<sup>③</sup>。在这方面,影视领域的“红色经典”改编现象是比较典型的。一开始,“红色经典”是一个商家和政府联合推动的、不乏主流色彩的文化现象<sup>④</sup>。但是,后来政府发现有些改编的所谓“红色经典”已经大大偏离了自己原来的政治期待并严重威胁到革命文化,进而威胁到主流意识形态中的一些根本性的东西。因为,在消费主义逻辑的驱使下,这些改编后的“红色经典”大大变味:革命故事与英雄事迹被大众消费文化的巨手所改写,商业化、大众化首先表现在

解神圣化、解英雄化,少了一些英雄主义,多了一些商业/消费主义。《红色娘子军》拍成了偶像剧,吴琼花成为靓丽的时尚女性,洪常青透着帅哥的浪漫情怀,他们革命之余常搂搂抱抱,可谓“紧跟时尚步伐”;《林海雪原》融入了言情剧因子,少剑波与白茹的情感被大大地渲染放大,更有甚者,杨子荣陷入“三角恋”,居然还与匪首座山雕成为情敌,连“私生子”也出来了。难怪有人说:“红色经典”变成了“黄色经典”;与其说是《林海雪原》,不如说是《林海情缘》。从大家一致的感受看,这些“红色经典”实际不过是包装过的特种大众消费文化快餐而已。某些“红色经典”的改编、定位、目标受众,在很大程度上完全是按照当前消费市场逻辑运作的。商业化还表现在张扬所谓“人性”(实际上是性),淡化阶级性,把革命时尚化。用《红色娘子军》导演袁军的话说,他希望把洪常青、吴琼花的“青春美”张扬出来:“这是一部描写女人与战争的作品,但是女人再革命也是女人,像她们个性中的可爱,骨子里的帅气,绝不能只是表现在行军礼时有多标准,而是要在她们的感情上下功夫。如果将来观众看了这部戏后感觉这些女人有些味道的话,我就满足了。”<sup>⑤</sup>座山雕不仅有“养子”,而且是一个颇重情义的好爹,儿子不认他,他就难过得老泪纵横。改编者“人性”化的良苦用心可见一斑。在改编电视剧的宣传剧照上,洪常青与吴琼花激情拥吻,与商业大片无异;杨子荣显得自由散漫,流里流气。在这样的“桃色经典”乃至“黄色经典”中,原有的政治教化功能自然轰然瓦解。在荧屏上“戏说”红色经典、“性说”红色经典的同时,网上也在流行“红色搞笑”。

2004年5月25日,国家广电总局向各省、自治区、直辖市广播影视局(厅)、中央电视台、中国教育电视台、解放军总政宣传部艺术局、中直有关制作单位发出了《关于“红色经典”改编电视剧审查管理的通知》,部分原文如下:“一些观众认为,有的根据‘红色经典’改编拍摄的电视剧存在着‘误读原著,误会群众,误解市场’的问题。有的电视剧创作者在改编‘红色经典’过程中,没有了解原著的核心精神,没有理解原著所表现的时代背景和社会本质,片面追求收视率和娱乐性,在主要人物身上编织过多情感纠葛,强化言情戏;在人物造型上增加浪漫情调,在英雄人物身上挖多重性格,在反面人物的塑造上追求所谓的人性化和性格化,使电视剧与原著的核心精神和思想内涵相距甚远。”足见政治逻辑和商业逻辑在这里发生了深刻的冲突。

这方面最典型的当属所谓“沙家浜事件”。浙江省作协主办的文学双月刊《江南》2003年第1期刊登了薛荣对革命经典《芦荡火种》、样板戏《沙家浜》的戏仿之作——小说《沙家浜》。小说中的阿庆嫂俨然一个风骚老板娘,不分敌我,与胡传魁和郭建光都卷入所谓“情感漩涡”。她“风流成性”,武大郎似的阿庆满足不了她的情欲,遂向伪军司令胡传魁投怀送抱;后来遇到眉清目秀的新四军指导员郭建光,又引得自己春情荡漾。就这样,阿庆嫂被改造成符合消费文化背景的性符号。这样,小说通过阿庆嫂这种原始的情欲,将原来神圣的革命话语改写成以性为核心的感官展示,以消费革命的方式满足了大众读者的阅读期待。原作中的光辉代表郭

建光,被描写成胆小窝囊,“有一种摇头摆尾的哈巴狗的样子”,还因阿庆嫂而与胡传魁争风吃醋;而胡传魁反被叙述成民间英雄,不仅“有一股义气在,还有一股豪气在”。革命话语中的人物形象完全被颠覆。

该小说对“革命”的消费性书写虽然吸引了大批读者的眼球,在社会上反响很大,却也招致不小的麻烦。以抗日英雄的故乡而骄傲的沙家浜镇政府以“小说不仅严重侵犯了原剧作者的知识产权,同时也伤害了沙家浜人民的感情”的罪名向法院提起诉讼<sup>⑧</sup>。压力之下,《江南》杂志社除了公开道歉以外,还被责令将出版发行的刊登有小说《沙家浜》的2003年第1期收回,未售出的也已全部封存,相关人员也受到了相应处置。

小说《沙家浜》的命运表明了,在20世纪90年代大众消费性的大话话语虽然大行其道,但依然受到相当程度的限制,一旦突破了界限,就会受到警示。

#### 四 简要的结论

后革命时代的“革命文化”是一个极为复杂的现象,政治力量、经济力量、文化力量综合参与其中并共同影响了其形成和走向。它既是文化现象,也是经济现象。在政治话语与商业话语混合杂交的后革命语境中,“革命文化”的命运必然是:一方面,由于后革命时期的重要特点就是市场经济的出现、社会生活的世俗化、娱乐文化与文化产业的兴起,因而,传统的革命文化与当今主流意识形态的关系、与政权合法性的关系在一定程度上有所松动,更不用说它们已经基本上不再被用来进行大规模的社会动员,其神圣性也在不同程度上被消解。因此,在有限度的范围内将其商业化、市场化、娱乐化是允许的(通过各种方式被戏说、性说乃至乱说)。在革命时代,作为社会动员的主要手段的“革命文化”是神圣的,即使在最低程度上也绝不可以戏说,不能以任何形式商业化;但是另一方面,革命文化的商业化、市场化、娱乐化、消费化又是不彻底的。原因是传统的“革命文化”并没有完全脱离与当前主流意识形态的联系,主流意识形态仍然在相当程度上延续了这个“革命文化”(比如胡锦涛等中央领导去西柏坡等革命圣地参观就是非常典型的证明)。无论在多大程度上执政党自己对原先的革命文化与革命意识形态做出了与时俱进的修改,但是执政党与革命文化之间仍然存在紧密联系。这是我们考察后革命文化的时候不得不认真关注的。

但是,革命文化在多大程度上可以被大话化、商业化,很难在非常准确的意义上加以把握。比如,在餐饮业中,模仿“人民公社食堂”,卖“忆苦思甜”的饭,饭厅里悬挂毛主席像,墙壁上贴毛主席语录,服务员一律穿红卫兵或红色娘子军服装,佩戴毛主席像章的情况在全国各地很多。其中有些未见遭遇麻烦,有些则受到干预甚至被迫停业<sup>⑨</sup>。另外,有些比影视中的红色经典改编更加“离谱”的大话文本(比如上面举例的“全国网恋等级考试样卷”)却未见遭遇麻烦。可见,革命文化可以在何种程度上被商业化、大话化,政府本

身对此也没有明确一致的、可以规范化操作的具体标准。一切似乎更多地取决于当地政府的态度、社会舆论反应、播出的媒体类型等等因素,从而带有相当大的弹性和随机性。

另外一个至关重要的导致“后革命文化”流行并以这种方式流行的背景因素是:商业文化与消费主义通过戏仿、戏说、并置、错位、拼贴等嬉皮笑脸、没有正经的方式把革命文化商业化、大话化(尽管也会导致革命的神圣性的消解)的行为可以在某种程度上被容忍,但精英知识分子对革命文化所进行的严肃认真的反思却很少。可以说正是这样的语境造成了商业化、大话化的后革命文化的畸形繁荣。

#### 注释:

①也就是说,不包括国民党领袖孙中山领导的民主主义革命,这也是中国特定语境中的特定革命含义。虽然在一些正式的教科书中,编写者把孙中山领导的革命也纳入“革命”,但是,更多的情况下无论是在学术用语还是日常生活会话中,“革命”均指共产党领导的无产阶级革命。

②参阅李泽厚、刘再复著《告别革命——回望二十世纪中国》,香港天地图书有限公司1997年版。

③阿里夫·德里克(Arif Dirlik)在《后殖民还是后革命:后殖民批评中的历史问题》中指出:“后革命”(post-revolutionary)一词有“之后”(after)与“反对”(anti)两重含义(参见德里克《后革命氛围》,中国社会科学出版社)。本文中的“后”主要是“之后”与“晚期”的含义。这是因为本文所探索的这个时期并没有完全彻底地“告别”革命,革命时期的许多政治和文化的因素依然通过不同的形式保留了下来。

④这方面的一个戏剧性的例子是电视连续剧《北京人在纽约》中的王起明在豪赌回来的路上开着凯迪拉克高唱“北京的金山上”。另外,全国四处开花的卡拉OK厅中不断传出的革命歌曲,也是革命文化商业化、消费化的很典型的例子。

⑤文化价值的多元和混乱在近年来经常进行的关于“文化英雄”、“文化偶像”的评选中看得非常清楚。2004年,由新浪文化与《南方都市报》等报纸举办的“二十世纪中国十大文化偶像评选”活动通过网络匿名投票方式评选出的“十大文化偶像”分别是:鲁迅、金庸、钱钟书、巴金、老舍、钱学森、张国荣、雷锋、梅兰芳、王菲。参见人民网:《文化偶像评选揭晓:张国荣王菲上榜》,2003年06月22日。

⑥关于小说《你的领章呢?》的引文皆出自2004年6月30日的《光明日报》B3版。

⑦童大煊:《拒绝遗忘》,《南方周末》2000年6月23日。

⑧关于大话文化的详细分析请参见陶东风《大话文学与当代中国的犬儒主义》,《天津社会科学》2005年第3期。

⑨此外还有对于“党章”这样的“超大文本”的滑稽模仿:“本党的宗旨一贯是这样,你是本党党员本党就将你开除出去,你不是本党党员本党就将你发展起来——反正不让你闲着。”“这点本党党章早有规定,不管你是否愿意加入本党,只要本党看你顺眼你就是本党党员——爱谁准吧。”(见王朔小说《玩的就是心跳》)

⑩参见水杯子作《样板戏之〈宝黛相会〉》, [http://culture.163.com/edit/000825/000825\\_40899.html](http://culture.163.com/edit/000825/000825_40899.html)

⑪参见 [culture.163.com/edit/001019/001019\\_42469.html](http://culture.163.com/edit/001019/001019_42469.html) 《慈禧同志先进事迹》无疑是对“先进事迹”这种官方活动与权威语体的彻底颠覆与极大讽刺。参见 [www.shuwu.com/ar/chinese/107981](http://www.shuwu.com/ar/chinese/107981)

shml

⑫关于红色经典的更详细的讨论请参见陶东风《红色经典：在革命和商业的夹缝中求生存》，《中国比较文学》2004年第4期。

⑬参见：<http://www.people.com.cn/GB/channel5/569/20001221/357993.htm>。应该说明的是：这个样卷有不同的版本，不同版本的试题内容一样，但是“命题人”不同，比如有一个网站发布的样卷命题人是所谓“老老人类（新新人类的叔叔）”。参见：<http://www.longjisy.com/longji/wanglian.htm>。

⑭“保尔与盖茨谁是英雄”——电视连续剧《钢铁是怎样炼成的？》热播后引起大讨论，《中国青年报》2000年3月22日。

⑮<http://www.humanrights-china.org/china/rqzt/lpsh/006c.htm>。

⑯在中文网络搜索引擎“google”上输入“红色经典”四字，即得到大约40多万条相关记录，足见其流行程度。笔者还没有查到该词组的最初出处，有人认为：“红色经典”这个词组最早出现于1997年人民文学出版社推出的“红色经典”丛书，该丛书重印了20世纪50、60年代的一些革命长篇小说，参见刘康《在全球化时代“再造红色经典”》，《中国比较文学》2003年第1期。但这个词组被广泛使用与流行大概是2000年电视剧《钢铁是怎样炼成的？》播出以后。“红色经典”，是围绕着革命历史创作的、优秀的文学作品。有人认为：“红色经典”这一词组源自电视剧《激情燃烧的岁月》（参见中国网2004年7月12日文章《与影视专家对话红色经典》）。但是《激情》一剧

的演出时间显然晚于《钢铁是怎样炼成的？》。电视剧领域的红色经典热在2004年达到高潮。

⑰有意思的是：登陆任何一个网站搜索“红色经典”，都可以发现“红色经典”不仅指中国文学史上那些赫赫有名的文艺作品，而且也指一些时髦的商品。比如一款新颖MP3就叫“红色经典”（全称“松下红色经典MP-21V MP3, 128M”）。这本身就是一个极为有趣的文化症候：商业话语对政治话语的盗用与改写。

⑱《策划：电视剧改编，如何承受“红色经典”之重》，<http://people.com.cn/2004/4/9/>，另外参见《翻拍复翻拍，电视剧誓将经典榨干》，《精品购物指南·生活周刊》精粹版，2004年第4期。

⑲参见<http://eclub.sdnfo.net/new3club/bbsread.php?blockid=89&classid=&mainid=2121641&show=351>。

⑳2002年6月11日《南方都市报》的社会新闻版文章《过足怀旧瘾，顺德冒出一间人民公社食堂》，报道了顺德一家名为“人民公社食堂”的餐馆。但该报于6月15日就继续报道说：该饭店老板因“受到压力”而停业。耐人寻味的是，《南方都市报》翌日登出《“人民公社食堂”何必暂停》的评论文章对之加以公开质疑。

（作者单位：首都师范大学诗歌研究中心、北京师范大学文艺学研究中心）

责任编辑 树凯

## 书 讯

留美网络作家金寻者的系列网络连载小说《大唐行镖》一套三部最近由春风文艺出版社出版发行。

金寻者原名史愿，籍贯四川省眉山市，虽然从小在北京长大，但一直以身为三苏（苏洵、苏轼、苏辙）的同乡人而感到自豪。也许是秉承了故乡的人杰地灵，他自幼酷爱写作，就读清华大学期间在《科幻世界》发表了第一篇文学作品，1999年留美攻读工程力学硕士期间在美国发表英文小说The fresh feeling（新鲜感觉），2004年在台湾《小说频道》连载发表网络武侠小说《大唐行镖》并出版繁体版。

小说由《大唐之镖行天下》、《大唐之战神天兵》、《大唐之突厥战争》三部组成，以其时尚的构思，奇幻的思路，紧凑的结构，高雅的武侠情结，凄美的爱情故事，一时在静默数年的传统武侠领域掀起了一股青春豪气，令人血脉贲张的新浪潮，被读者评价为“继金庸、梁羽生、黄易之后不可不读的传统武侠精品”。金寻者本人目前也成为广大武侠迷心目中的新偶像，被誉为最有才华、责任感的传统武侠新锐作家。