

· 先进文化研究丛书 ·

城市语境与大众文化

——上海都市文化空间分析

王文英 叶中强 主编

上海人民出版社

目 录

导论	1
第一章 上海大众文化公共空间的形成与重构	1
一、空间的生产:大众文化公共空间的历史形成	1
(一) 从四马路出发:大众文化消费空间的生成	1
(二) 张园:一个“公共领域”性质的休闲娱乐 场所	3
(三) 赛马与影戏:西方娱乐方式及其娱乐精神 的输入	5
(四) 现代物性体验:大众文化消费的空间策略	8
二、城市、时间与入:大众文化公共空间形成的原因 ...	12
(一) 城市:贸易中心的崛起与公共空间的形成 ...	12
(二) 时间:劳动与闲暇的分离及休闲时间的 延长	14
(三) 人:市民社会的形成及其文化选择	16
三、空间的再生产:大众文化公共空间的当代重构	19
(一) 聚纳、满足、缓冲:大众文化公共空间的 三种功能指向	19
(二) 个案研究一:上海的酒吧或咖啡馆	21
(三) 个案研究二:上海的舞厅	33
四、结语:一次从舞厅话题开始的访谈	44

第二章	“海派戏曲”与都市大众文化的建构	47
一、	大众文化的“共同体”:海派戏曲的都市化语境	51
(一)	“租界”的特殊性与近代上海的都市化进程	51
(二)	“洋场”与都市生活景观:市民阶层、消费 空间与休闲观念	56
(三)	通俗文化的“共同体”:都市大众传媒的 全面勃兴	61
二、	从茶园到剧场:戏曲娱乐空间的竞争与演变	68
(一)	从简易戏棚到中式茶园到西式剧场	71
(二)	京班茶园:作为一种商业性和市场化运作的 典型	75
(三)	剧场空间的正规化、戏曲演出的独立性与 观众主体性的确立	82
三、	以海派京剧为例:“海派戏曲”的崛起及其在当代 的曲折走向	83
(一)	京海颀颀与新旧交汇:“海派”作为文化符号 的崛起	86
(二)	麒派宗师周信芳:海派戏曲之集大成者	90
(三)	从新中国建立后的“恶性海派”说起:海派 戏曲的委顿与重振	96
第三章	镜像内外:电影与当代都市生活	103
一、	入场前的疑问:谁在青睐电影?	103
(一)	自1905年至21世纪初:对镜像的回眸 一瞥	103
(二)	谁在青睐电影:“进场者”的身份辨认	106
二、	从单纯的娱乐到复杂的心理转换	110
(一)	现代影院:一种复杂心理转换的载体	110
(二)	进场的终极理由:促使心理转换的内容	113

三、被亲近和被抗拒的明星们·····	116
(一) 影院之外的风景:谁受大众欢迎?·····	116
(二) 英雄和美女:纷纷扰扰都为谁?·····	119
四、“影迷”与社会日常生活·····	126
(一) 文本的转换:作为文化生产者的影迷·····	126
(二) 群体观看:一次社会行为的演绎·····	128
五、影院:镜像与日常生活的交汇点·····	130
(一) 从一楼到五楼:镜像与日常生活的重叠·····	130
(二) 完整的生态链:一张周末休闲的路线图·····	133
六、镜像对都市的影响:时尚和过时的名词·····	134
(一) 《花样年华》与《手机》:两种类型的情绪 影响·····	134
(二) 消失的风景和永久的记忆:1920年代的 时尚·····	135
(三) 道具的延伸:与影像有关的事件回顾和 名词解释·····	138
【附录】上海近两年影院排片名录(截止到 2003年5月)·····	140
第四章 “城市地图”与消费主义意识形态·····	143
一、三足鼎立的“城市地图”·····	145
(一) 《申江服务导报》:眼光比生活高一点·····	145
(二) 《上海星期三》:从“主流”到“权威”·····	148
(三) 《上海壹周》:一种城市指南·····	150
(四) “海派小报”过眼录·····	153
二、消费主义:在内外合力下横空而出·····	156
(一) 以全球化的名义·····	156
(二) 炫耀性消费·····	158
(三) 来自“社会意识形态”的支持·····	160

(四) “城市地图”中的现代性焦虑	163
三、“小资”:被打造出的消费榜样	166
(一) 面目模糊的“小资”形象	166
(二) 引领文化消费的榜样	169
(三) 文化消费中的倾向:唯美+自恋	173
四、全面看待“城市地图”和消费主义	177
(一) 上海语境:理解和直面消费文化	177
(二) 在混沌中寻找方向	179
第五章 图像上海与读图时代的上海	182
一、以眼代脑:阅读风尚的当代转向	183
(一) 图像探因:技术支持·现代情绪·商业原则 ...	183
(二) 两大功能:审美作用与娱乐作用	186
(三) 图像地位:与文字“争锋”	190
二、记忆传统:险遭遗忘的百年图像	194
(一) 现实的错觉:忽如一夜春风来	194
(二) 历史的信息:打开这扇窗子	196
三、图像上海:以免费广告册为例	210
(一) 发送对象:“广告一族”	211
(二) 广告图像中的当下上海	215
主要参考文献	229
后记	233



导 论

《城市语境与大众文化——上海都市文化空间分析》一书，共由五个章节——上海大众文化公共空间的形成与重构、“海派戏曲”与大众文化建构、镜像内外：电影与当代都市生活、“城市地图”与消费主义意识形态、图像上海与读图时代的上海——所构成。论著从公共空间、电影、戏曲、杂志和图像等方面，对上海一百多年来的多种形式的大众文化及它们的形成和发展过程，进行了考察并梳理。虽然这种考察和梳理远非全面和深入，但是我们已经从中发现了不少有意思的内容，并形成了自己的观点，其中，最引起我们重视的是：看似散漫无边的、时生时灭的、此消彼长的大众文化有着它自身独立的发展逻辑：它们有自己的发展历史，有现实的存在，更有发展的未来。它们与政治的、经济的乃至文化的发展有着或互相依存，或互相排斥的联系，但是，它们依然是某种独立的存在。



我们注意到，在上海大众文化发展的过程中，有着与世界各国大众文化发展过程中同样存在的不被承认、不被重视的受排斥、贬低的历史。在西方的文化历史上，大众文化有两种名称，一为 mass culture，另一为 popular culture，所谓 mass，即是



乌合之众,是下层民众、苦力、流民等等的总合。而 popular,是指流行的,大众的。所以, mass culture 是一种下层民众的低级的、粗鄙的、混杂的文化; popular culture 则指为大多数人们所接受、认可而流行的文化。这两种名称之间,对大众文化的贬斥程度显然是不同的,我们还不能确切地知道,这两个名称是否同时存在,抑或由前者向后者转化,并且是什么时候、什么样的情况下转化的,但是,仅就这样的名称看,对于大众文化的贬低之意是一目了然的。在国内,即使在上海这样大众文化比较发达的地区,对于大众文化的贬低、甚至歧视都是始终存在的。在“五四”新文化时期,提倡新文化的知识精英们曾发动了一场对于市民文学——“鸳鸯蝴蝶派”的口诛笔伐;在 1949 年中华人民共和国成立后,当时的计划经济体制则对大众文化进行了政治化的整合。然而,值得人们反思的是,无论在国外,还是在国内,大众文化的发展势头从来没有被真正压制下去过。在作为现代西方文化代表的美国,其电影、电视等文化产品已经发展成为庞大的产业,并以大众文化的名义蚕食着许多国家的文化市场。而回顾我国的大众文化的消长起伏,自是别有一番滋味。在 20 世纪的头三十年,上海等地区的大众文化的发展,已经可以比肩于世界上最发达国家的水平。然后,经过 20 世纪中期以后三十余年的一片空白之后,在 20 世纪的后三十年里,国内的大众文化忽如一夜春风来,千树万树梨花开。先是港台地区大众文化样式的引入,接着是本地大众文化样式的兴起。从通俗文学到流行音乐,再到生活方式的扩展,其势头自是不可抑制之。20 世纪的头三十年与后三十年,遥相呼应,而其间的空白也非纯粹的空白,自有某种潜流暗中沟通连接,所以 20 世纪的头三十年的大众文化的种子在 20 世纪的后三十年里,能够“野火烧不尽,春风吹又生”一般,重又猛烈地燃烧起来。考察这样的历史,面对今天的现实,我们不能不惊异于大众文化那顽强而茁壮的生命力,它面对着精英文化、政治文化、传统雅文化等多重压力,却依然迂回曲折地、顽强茁壮地成长着。

它究竟具备何等样的充沛底气,使它能够一如既往地发育生长?

从我们的考察中,我们认为:至少有如下几个方面的因素,是中外大众文化发展的基本原因所在。

(一) 由大众文化的本质所决定

大众文化的根基深深地扎在人性的内面,而不是来自某些理论的、抽象的、概念的认识。我们在“图像上海与读图时代的上海”一章中,引用了鲁迅先生提供的佐证:“我们那时有何可看呢,只要略有图画的本子,就要被塾师,就是当时的‘引导青年的前辈’禁止,呵斥,甚而至于打手心。我的小同学因为专读‘人之初性本善’读得要枯燥而死了,只好偷偷地翻开第一叶,看那题着‘文星高照’四个字的恶鬼一般的魁星像,来满足他幼稚的爱美的天性。昨天看这个,今天也看这个,然而他们的眼睛里还闪出苏醒和欢喜的光辉来。”(《朝花夕拾〈二十四孝图〉》)。当鲁迅先生温馨地回忆其幼年师塾里的生活时,还掩饰不住那份对图画的美的渴望和满足。我们从中可以看到,在儿童的天性中,对于感性的图像一类的需求,远在文字、理性一类的需求之前、之上。比之文字,图像更能满足他们关于美好的外面世界的想象,因而也就更接近他们的天性。

在“上海大众文化公共空间的形成与重构”一章中,我们采用了另一则也许更有说服力的材料,20世纪70年代在上海的某一次秘密家庭舞会的记录(摘编稿):

冬天无风的夜里,马路上又黑又冷,九点以后就看不到什么行人了。暗夜里走在街道上,看到从前半殖民地时代留下来的洋房,那曲卷而上的西班牙石柱,那英国式的长长扁扁的烟

窗，那门楣上巴洛克式的浮雕，夜色掩去了它们失修的老旧和局促，显现出它们那异国的美，和被小心抹去的历史的神秘，是那时的上海。

敲门，笃笃笃，声音在长长的弄堂里传出好远。

门开了，楼梯很黑，有黄芽菜炖小排骨汤的气味。

走进房间去，里面拉严了窗帘，遮暗了灯，贴着墙放了一些椅子，椅子上坐着人，椅子背上搭着外衣，女孩子们穿了毛衣的样子，因为在外边看不到女孩子那样紧勒的线条，所以她们此刻看上去有骇俗的美。她们自己知道这一点，所以眼睛和牙齿，在发红的灯光下像猫一样亮。

因为事先把大床拆了，为大家空出地方来，所以房间一下子变得有点陌生。五斗柜上放着老式的唱机，和一大叠密纹唱片，用牛皮纸做的套封。

一支曲子响起来的时候，舞伴在下面算好了，是三拍子还是四拍子，然而才起身，走到屋子中央，有一点害羞的，开始跳起来。没什么人真正是跳得好的，很容易看出那些新手，紧张地看着自己的脚，觉得它们那么大，像是鸭子的。畏首缩脑的，像是鸡吃米。一支曲子没跳完，两个人相握的那只手里，汗已经融合在一起了。

……

没有大裙子，没有黑色的礼服，没有邀舞的鞠躬。

大概从一八四三年交谊舞传到上海以后，这是最不符合规矩的时代了，当年是在江边的礼查饭店，现在到了一间地板吱吱响的卧室里。可并不能让大家泄气。调低了的音乐是那么美好，随着音乐与一个异性在一起晃动身体是那么让人心醉，……老人们常常以一种拥有的自豪怜惜地望着我们，说：“你们是再也看不到那样繁华的上海了，你们现在成了乡下人。”而老天有眼，我们还没有老，又能跳从前的舞了，虽然是穿着家织的毛裤在跳华尔兹。

渐渐的，头顶上传来了一种焦味，那是灯泡把紧贴着它的

报纸烤焦了。

我们是那些什么也没有看到的一代人，我们出生的时候，东方的巴黎已经成了偷偷流传的野史，外滩的夜晚黑成了一团，百乐门舞厅成了电影院。我们都是从修道院里出来的清教徒，从诅咒里知道有一个花花世界。我们在跳狐步舞的时候，眼前滑过的，是一些幻想，一点点的奢迷，我们在音乐里屏住呼吸想到它们，像在钥匙孔里偷看。

当时在上海的万家灯火里，谁能知道有多少家的窗帘后，在开家庭舞会。刚刚松了绑的上海，还不知道自己能不能动，悄悄的家庭舞会有时会被警察袭击，报纸上把它叫做“黑灯舞会”，是流氓行为的一种。原先我以为只是一小部分人不老实，可许多年以后，渐渐听到我们那一代当时度过青春的人，都多少有同样的经历。[摘编自陈丹燕：《上海的狐步舞》，载 www.yeudu.com（水云间·大陆作家·陈丹燕）]

这篇生动的小文章透露出的真实的时代信息，抵得过当时的许多“启蒙性”的高头讲章。在经历了十多年“文革”的政治高压和文化摧残，普通民众们的内心里究竟珍藏的是什么？向往的是什么？这是一个很值得回味的问题。在20世纪的70年代末期，在政治高压刚刚有了一点松动的时候，那些上海人的后代，压抑不住对旧上海繁荣的想象，冒着依然有被打成“黑灯舞会”、“流氓”的危险，偷偷地举行名副其实的地下舞会。虽然场地局促，设施简陋，但是他们对于“东方巴黎”的想象是那样的真切、热烈。这则材料在现在的人们看来也许有些心酸，甚至有些可笑，然而它再一次生动地展示出：在人的生命的内面，有着怎样强烈的对于诸如美丽、幸福、繁华、娱乐等等属于文化意味的向往，即使在政治高压之中，这种生命之火也从来没有被压灭过。

其实，人的生活过程就是这样构成的：有劳作就要有休息，有紧张就要有放松。有休息，有放松，人们就会创造出各种休

息和放松的方式。我国在古代的时候就有庆丰收、祈神的舞蹈和歌咏。当然,在生存压力偏大的时候,劳作的部分就加大,而休息的部分被压缩,甚至被取消,人类的精神需求被迫屈服于生存需求、物质需求。所以,在生产力不发达的历史阶段,大众不可能有相对充分的文化生活,一般下层民众只有自娱自乐、自生自灭的民间文化、草根文化,而相对于民间文化、草根文化的是宫廷文化、贵族文化。在生产力相对比较发达的历史阶段,当一般的下层民众的生存压力有相当程度的减弱的时候,大众文化的发展也就有了广阔天地。但是,不管是社会的上层,还是社会的下层,这种对于文化的精神需求都是存在的,精神需求和物质需求是两相对应的,是构成一个完整的人生的两个重要组成部分,缺一不可的。因此,我们也看到,对于文化的需求是人类与生俱来的,是扎根于每个社会阶层、每个人的内心的。只要人类存在,这种需求就会表现出来。也许在人类发展的各个阶段上,在同一社会的各个层面上,它的表现形式可能各个不同,但是它的根本的性质却从来不会改变。

(二) 市场经济对于大众文化起着基础平台的作用

从我们的论著中,可以看到,上海的大众文化发展与上海的市场经济息息相通,相辅相成。上个世纪的前三十年,是上海经济发展得比较充分、比较发达的时期,也正是上海大众文化繁荣的时期。而上个世纪的后三十年,恰逢“文革”结束,市场经济重新启动之际,上海的大众文化便梅开二度,遍地绽放。这种历史性的文化现象的呈现,当然不会是偶然的巧合。

从根本上看,市场经济的命脉在于社会生活中生发出来的各种各样的需要。有各种需要,就有满足各种需要的生产和交换,于是就形成各种市场。因此,当这种需要日渐增多,日渐繁

复,那么市场也就日渐繁华、日渐发达。市场经济的发展与人的需求的提升呈相互依存的正比关系。市场经济越发达、越成熟便越能满足人们的需求,当市场经济发展到一定的程度,在满足了人们的生存需求的基础上,便能继续满足人们的精神的文化的需要。在漫长的封建农业经济阶段,那比较落后的自然经济,只能满足人们第一、第二个需求,即生存与温饱;当人类历史进入工业经济阶段,相对发达的生产力已经可以超越经济匮乏阶段的温饱要求,正是在这样的时期里,人类更高的需求——精神的需求和文化的需要便凸现出来。而人类的不断提升的需求,正是推动社会和经济不断发展的根本动力,不论是现实的需求还是未来的需求。人人都会做梦,不管在怎样艰难困苦的境地中,人的内心里总还有梦。正因为人们梦想飞翔,人们后来便发明了飞机;正因为人们梦想顺风耳,后来人们便发明了电话;正因为人们梦想千里眼,后来人们便发明了电视、电脑。而如果人类停滞在温饱的需求层次,不再有更高层次的梦想,那么,人类的社会便不再发展、不再进步。在相对发达的市场经济下,社会已经具备相应的条件不但可以满足人们的现实的需求,而且可以满足人们的某些梦想,往往在这样的历史阶段,大众文化便应运而生,并且大有用武之地。大众文化不断地为人们圆梦,又不断地为人们造梦,因此,成为推动社会继续向前发展的重要动力。

从某个角度看,我们今天的社会正处在历史发展的重要节点上。改革开放二十多年来,我国的生产力已经得到很大的提高,市场经济也逐渐发达。经济的发展已经超越了满足人们温饱的水平。那么,在今天这样的社会阶段,人们的进一步的需求是什么?不用提出高深的问题,就提与广大民众最休戚相关的,也是最世俗的衣、食、住、行的问题,即:温饱之后,我们吃什么?我们穿什么?我们住什么?怎样吃?怎样穿?怎样住?就拿吃的问题来说,从20世纪80年代始,全国各地遍布“肯德基”、“麦当劳”,那统一的红黄油漆的店面,醒目而招摇。就这

两种食品来说,仅是美国的快餐文化,比较低档,而且不能算为健康食品,但是,因为它们来自当今世界上最发达的国家美国,所以使多少中国儿童乃至成人人心向往之,把去吃一顿肯德基或麦当劳当作过节一样。他们吃的是什么呢?仅仅是油炸鸡块吗?仅仅是油煎牛肉饼吗?当然不,包裹着这些食品的是来自发达国家的说不清、道不明的文化,美国商人不但赚得大把的钞票,而且还输出了他们国家的文化。当然,今天人们向往健康、健美,有的商家在策划绿色食品的计划,这种市场推进的过程,显然渗透着文化的力量。再说穿衣,如果仅为蔽体保暖,一个人大约只要四、五套衣服即够,可是,如今大多数上海人家中的个人所拥有的衣服,可能远远超过这个数目。那么那些多余的衣服,派什么用处呢?这里的讲究是,什么衣服在什么场合穿戴,显示什么样的身份;什么样的衣服搭配,才能显示出品位,乃至个性、风格等等。要说住,只要听听那各色楼盘的名称便可知晓,“巴黎春天”、“夏威夷风光”、“迈阿密庄园”,诸如此类。还有,那正在全国掀起的家庭私车热潮,那一款款新车浑身上下贴满了文化的标记:高雅,气派、身价、地位,这些都明显地超越了它们原初的代步工具的功效。于是,吃什么样的食品,怎样穿衣,住在什么区域,开什么牌子的车子等等,都以不同的文化需求,标示出远高于温饱的意义。

我们在“大众文化公共空间的形成与重构”一章里,考察了上海的酒吧,并采录了两篇关于进入“时光倒流”和“欧玛莉爱尔兰”酒吧的短文。从这里我们可以看到,人们到那样的酒吧里去,除了喝酒、聊天之外,还享受着一种文化意味上的想象性的满足——对于遥远的异国文化;对于曾经繁华的过去的文化。也许某些人对异国他乡的酒吧、咖啡馆心仪已久,但是苦于没有机会能够亲临实地;也许有些人已经亲历西方的这类文化空间,但是限于时间等条件,只能猎奇性的光临过有数的几次,那么,现在,这些人们可以在上海,在本地,就可以进入这些空间,并且,因为有了空间与时间的间隔,有了可供想象的余

地。在想象性的状态中,别有一番精神上的畅游、文化意味中的欣赏。孙绍谊博士说得好:“事实上,酒吧不过提供了一个想象的载体,所有的陈设,按逻辑也好,失范也罢,只不过在进行一种提示,我们不能要求所有的提示物都是真实的。”“在这个意义上,酒吧就像一套可供出租的公寓,租借者在这所公寓中可以根据自己的口味加以装潢,填补上充满自身行为和记忆的纪念品或家具。”上海酒吧,上海大众文化空间的一种形式,成为文化想象的一种载体。其实,所有的大众文化都是人们梦想的载体。

我们在这里喋喋不休地谈论衣、食、住、行,却不谈什么革命、政治、全球化等宏大话语,有人会觉得过于琐细、庸俗,不值一提。但是,我们在这里恰恰是在谈一个严肃的重大的问题,这就是,在逐渐繁荣的市场经济条件下和不断趋于发达的社会发展阶段,人们的生活方式发生了重大变化,整个社会的生产方式发生了重大改变。在农业经济时代,落后的生产力只能维持人们基本的生活需要,所以生产的都是纯粹的物质产品;但是在工业经济时代、后工业经济时代,人们的需要发生了变化,人们不仅需要物质产品,而且更需要,也已经有条件需要的是精神性的产品、文化意味的产品,去实现他们内心里固有的梦想。人们的需求改变了,人们的生活方式改变了,社会的生产方式当然也跟着改变。于是,人们生产文化意味的建筑,生产文化意味的食品,生产文化意味的汽车,生产文化意味的时装,等等。由此可见,大众文化已经成了推动进一步发展生产力的重要元素,或者说强大动力。是的,我们应该提到如此高度上来看关于大众文化的问题了。

不仅物质产品需要带有更多的文化内涵,而且,一个地区、一个城市也应具有相应的文化品格,如“时尚巴黎”,如“动感香港”。从这些城市各自的文化标号里,我们分明地触摸到了一种大众文化的底色。上海——一个正在崛起的新型的国际大都市,将以何种文化面目、何种文化特征显示于世界?

(三) 科学技术的发展水平对大众文化的支撑

经济平台对于大众文化的作用已不言而喻,而科技水平对于大众文化来说也是一个重要的支撑平台。科学技术对大众文化的传播和推广起到极大的作用。我们在“‘海派戏曲’与都市大众文化的建构”一章里,考察了广播电台的巨大作用。1920年10月,美国匹兹堡市的私营KDKA广播电台开播,这是世界上第一家广播电台。仅在两年后上海便拥有了一套电台设备。经过一番筹备,美商中国无线电公司与美国人在中国开办的《大陆报》合作,创建了中国境内第一座广播电台,1923年1月初,《大陆报》登出节目广告,称将正式开播:“新闻简报、音乐、演说和其他特别娱乐节目”。1923年1月23日上海电台首播成功,有五百多台收音机同时收听,有数百人聆听了这一时代奇迹,当时的《大陆报》称,此举“为将上海带入世界先进城市的行列”。此后,到三四十年代,上海的私营电台发展迅速,最多时大约有100多家,对于上海的社会、大众文化等多个方面的发展、都有很好的推动作用。比如,电台对于上海唱片事业发展的作用。因为有多个电台播放音乐,《华美西人广播电台》专播西方音乐,《福音广播电台》播放宗教音乐,《华泰广播电台》、《新新公司广播电台》专播戏曲音乐,等等。与此相关,唱片公司云集上海,其中百代(Pathe)、胜利(Victor)、歌林(Columbia)、高亭(Odeon)、孔雀(Peacock)、蓓开(Beka)、开明(Brown Swicck)、得胜、大中华、长城等都发行了大量的音乐唱片,使上海成为中国第一个,也是最大的唱片生产基地。还有,如印刷技术水平的提高,对于上海的新闻出版事业的巨大推动作用;又如照相机的发明、摄影技术的广泛应用,对于上海电影产业的巨大推动作用,等等。时至今日,不仅有数码摄影、数码电

视,更有三维立体的电脑技术,等等。科学技术对于大众文化的意义,已经到了这样的程度,就是,你有怎样的创意、你有怎样的幻想,科学技术都能够把它们表达出来。迪斯尼乐园就是把儿童的、成人的许多梦想用实物的形态表达出来。从古老的白雪公主的童话到火箭、登月等的梦想一一为你展现。从仅停留在文字阶段的想象,到图画阶段的想象、再到电影阶段的表达、再到主题公园类的实地表现,人类各种梦想的实现与满足,越来越呈现出向高层次的递进。科学技术水平的飞速发展,带动了大众文化在内容、形式乃至精神内涵上的跃升。

(四) 具有创新意识的社会群体和人才, 是大众文化发展的主体力量

前面已经说了,繁荣的市场经济和高度的科技水平是大众文化发展所依赖的两大平台,但是,还得要有人能在平台上唱戏,缺了演员是没法演戏的。所以人才是大众文化发展的主体。这里的人应该包含两个部分,一是不断求新求变的社会大众,二是能够不断创造出新意的人才。20世纪上半叶,上海的大众文化曾经有过繁荣的历史,那时上海的经济水平也远高于全国各地。在这两大前提条件下,上海的社会环境发生了重大变化。上海日新月异的发展,吸引着全国各地乃至世界各地的人们,这些涌入上海的人们一般都脱离了原来的社会框架,同时也在一定程度上摆脱了原有的文化传统;与此同时,他们投入到新的激烈竞争的市场经济环境之中,“不进则退”的生存法则,促使他们不断地适应新的环境,不断地吸收新的文化。于是,上海便逐渐形成了新的社会基础——一种变动不居的、求新求变的社会大众、社会文化和社会意识。这使那时的上海与其他地区显现出很大的差别。这种差别在大众文化中有直接

而鲜明的表现。1913年梅兰芳首次来沪演出,他发现每次演《宇宙锋》时,观众的上座“总不能如理想的圆满”,而《宇宙锋》一剧可是他的拿手戏,在北京等地演出时是常常满座的。似乎专重唱工的青衣戏已经不能满足上海观众的口味,后来,梅兰芳审时度势,他听从了别人的建议,现学刀马旦的戏《穆柯寨》,取其扮相和身段的好看,果然大受欢迎,这也是梅兰芳演刀马旦戏的开始。说起来,还是上海促成了他的戏路的拓展。1922年程砚秋首次来沪演出,以《玉堂春》打头炮,接连十多天场场爆满,局面非常可观。然而深通上海市场的人士却“居安思危”,他们认为:“旧剧既可叫座不必再排新戏之说不妥”,主张“新戏必不可无”,“应一星期增一新戏”。直接面对市场的剧场老板们知道,上海的观众喜欢新戏,他们要求上新戏。就是在这样的不断适应市场、不断满足大众需求的过程中,有别于传统文化的海派文化应运而生。而能使海派文化与传统文化分庭抗礼,在市场站稳脚跟并形成泱泱大观的文化形态,是一些富有原创能力的人们。这其中,麒派宗师周信芳是杰出的代表。

周信芳从1913年起就演出时装新戏,此后不断追随时代步伐编演新戏。他以及他所带领的京剧班的改革步伐较大,涉及的面也很广,运用现代舞台技术的方法也较多,表演上更强调人物形象的刻画和唱做念打的结合,更重视“做”与“念”在艺术创造中的作用,以纠正京剧发展到20世纪初变得单纯重唱的老套程式。周信芳能根据新戏所表现的生活内容的需要而大胆突破京剧的传统程式,推陈出新,虽然受到一些传统人士的讥讽,但却被都市大众所热情欢迎。1927年周信芳加入天蟾舞台,同年5月首次编演连台本戏《龙凤帕》,由于戏剧情节惊心动魄、文武场面精彩热烈、机关布景精巧新奇,故而能收勾魂摄魄、雅俗共赏之效。于是,观众对周信芳的推崇日隆。1928年9月至1931年8月,周信芳在天蟾舞台连续三年编演十六本连台本戏《封神榜》。其间,周信芳被推为“领袖演员”,认为“有了他这么一个领袖演员,什么戏不好编排”,“好得本台有的是