

欢迎按以下格式引用:丁萌. 本体阐释、实体转换与文化消费——九尾狐的当代神话建构[J]. 长江大学学报(社会科学版), 2021, 44(4): 13-19.

本体阐释、实体转换与文化消费

——九尾狐的当代神话建构

丁萌

(华中师范大学 文学院, 湖北 武汉 430079)

摘要:九尾狐是中国古代神话中的异兽,既包孕太平盛世、子孙繁息的瑞兆,又氤氲狐妖媚精、淫乱动荡的邪气。正是九尾狐邪瑞并存的双面特质与丰富涵义,为神话的当代转换提供了资源与动力,成为神话现代转换进程中的典型案例。九尾狐的当代神话建构需经历如下步骤:首先,追本溯源,认清九尾狐本体形象而不致偏离本体;其次,典型分析,试析神话形象向实体形象转换的典型案例,对转换路径、转换形态与大众接受进行多维考量;最后,消费量化,在资源转换为资本的文化消费过程中,总结九尾狐之于文化消费层面的经验与不足。九尾狐的当代神话建构是对神话资源如何实现当代转换的思考,亦是神话迈向良性文化产业的评估反思。

关键词:九尾狐;本体;转换;消费;反思

分类号:B932 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2021)04-0013-07

九尾狐是中国神话中的异兽,对其象征义的阐释在不同时期被不断丰富。九尾狐神话流传到东亚其他地区后也开花结果,在日本、韩国与朝鲜的神话中均能找到九尾狐的身影。九尾狐的传播地图充分证明了其影响力,这种影响力可从三个方面来理解。第一,从民间信仰来看,“几乎没有任何一种动物像狐这样被最充分地赋予意味深长的文化含义”^{[1](P1)},九尾狐既可化身为佑民降福的祥瑞图腾,又可充当祸国殃民的妖媚邪物,两重极端使得人们对九尾狐既崇敬又畏惧,其在民间文化中成为典型的象征符号。第二,从学术史来看,九尾狐在神话历史化进程中充当重要角色。九尾狐自先秦以降担任着神话母题中的“双面体”角色,经历了由瑞兽向邪兽的转变,标志就是妲己与九尾狐的形象捆绑。这样的转变使得九尾狐成为颇具考证价值与亟待谱系梳理的研究对象。第三,从文化消费来看,九尾狐作为神话资源在当代社会转换为强劲的消费动力。在

国内外动漫、电视剧、文创、手游与主题公园中我们都能看到九尾狐的身影,故九尾狐作为神话“变现”的典型案例,一方面为神话资源在当代的传承保护、有机再生与产业开发提供了借鉴,另一方面,九尾狐的形象也在转换过程中被选择性改造以符合消费需求,由此带来的成果与问题亦需正视与反思。

如果要寻视九尾狐的“当代”,就务必厘清其“前身”。学术界对九尾狐的研究,按领域划分,主要集中于本体研究、流变研究与意义研究。本体研究即以九尾狐个体为中心,关注其形象源起、图像形态、种属、尾巴等,如赵识《秦汉时期九尾狐画像砖的图像学研究》^[2]一文,从画像砖石中寻觅九尾狐的神话形象,戴璐《汉代艺术中的九尾狐形象研究》^[3],从西王母图像系统和日月图像系统中求证九尾狐尾巴数量不是九条而是多条。同时,我们也可在古籍与文物中寻视九尾狐的形象,古籍如《山海经》^[4]《太平广记钞》^[5]均对九尾狐有所记载,文物如出土于河南偃

收稿日期:2021-06-01

基金项目:上海市哲学社会科学规划重大委托课题“中华创世神话田野编——盘古开天、伏羲女娲、神龙生人、白虎生人篇”(2017WSH003)

作者简介:丁萌(1994—),男,河南漯河人,博士研究生,主要从事民间文学、文创产业与比较文学研究。

师二里的石兽面纹铜牌饰、江苏淮阴高庄战国墓的刻纹铜簪形器等,对九尾狐形象也有图像展示。流变研究即按历史分期梳理九尾狐形象变化谱系,描绘转变,探寻原因,如王守亮《唐前瑞狐文化的演变与兴衰》^[6]、李森《从瑞兽到精怪——浅析九尾狐地位更迭的原因》^[7]、许净瞳《论古典文献中九尾狐形象之流变》^[8]、徐瑞《中国古代九尾狐形象流变研究》^[9]。意义研究即关注九尾狐的象征意义,集中于政治、民俗与宗教等领域,如古籍《田俅子》《竹书纪年》《逸周书》,当代以李建国《中国狐文化》^[1]、徐丽丽《中日古典文学作品中的狐意象研究》^[10]为代表。按研究方法划分,主要使用文献考据法、图像分析法与综合比较法。由此我们可以得到三点启示,作为本文的论述框架:其一,追本溯源。认识九尾狐需回归本体,厘清九尾狐在原始文献与出土文物中的形象究竟为何,其本体才不会被后世的妖狐形象所覆盖。其二,放眼当代。学界对九尾狐的研究多放诸“前世”而忽视“今生”。九尾狐作为神话形象是如何转换为实体形象的?这种转换是否成功?转换之后获得了什么新的意义?诸种问题都是我们在关注神话如何实现当代转换中的重要问题。其三,且行且思。九尾狐作为神话资源,在当代文创、影视、游戏等文化消费中具有强劲动力,是否会出现偏离本体的过度改造,是否会为了迎合消费需求而过度消费,如何把握其中的尺度,有哪些成功的经验值得借鉴,又有哪些不足的地方需要反思,亦是我们要思考的问题。

一、青丘异兽——九尾狐本体形象之源起

“狐”在先秦时期作为姓氏或地名的情况比较普遍,姓氏如《左传》中的狐突、狐偃,地名如狐壤(郑)、狐父(晋)、狐岐之山(《山海经》)。本文仅讨论作为动物的“狐”。我们今日说的狐狸,多指狐,而在先秦及两汉文献中,“狐”与“狸”并非指代同一物种,如《左传》中将狐狸与豺狼对举,“狐狸所居,豺狼所嗥”^{[11](P741)}。二者习性相近,故被当作同类,其实二者并非同类,存在混名的问题,《淮南子·缪称训》中提到了这一问题:“今谓狐狸,则必不知狐,又不知狸。”^{[12](P472)}准确来说,九尾狐属犬科,而狸属猫科。后世的“狐狸”一词舍弃了“狸”的字面义而仅指代狐。狐在中国文化中发挥着重要作用,“狐的角色性质早先是图腾、瑞兽,后来是妖兽、妖精”^{[1](P2)},九尾狐的转变亦是如此,但九尾狐是中国古代狐类中比

较独特的异兽,因为九尾狐是仅存于神话世界中的虚拟形象,即使《山海经》画本中有所描绘,也与可视的凡狐相区别。凡狐在先民时期有重要的实用价值,可作为狩猎对象,可做衣物,可作药用,而九尾狐褪去了凡狐的现实功用,强化了灵狐、仙狐的信仰崇拜。在神话系统、历史文献、图腾祭祀中都能发现九尾狐的文化印迹,所以,如果我们要全面认识九尾狐,理应追本溯源。

最早的文献记载源自先秦《逸周书》《汲冢竹书》与《山海经》。《逸周书·王会解》载:“青丘狐九尾。”^{[13](P829)}对此句的注解多探讨青丘的地名、方位,比如《汲冢竹书》云:“伯杼征于东海,及三寿,得一狐九尾。”^{[13](P829)}两处都只提九尾狐而不作详尽阐释。先秦文献关于九尾狐的记载并不多,《山海经》居其首。《山海经·海外东经》对九尾狐的形态容貌有大致描绘:“青丘国在其北,其狐四足九尾。”^{[14](P256)}四足九尾是大致轮廓。《山海经·南山经》中也有描绘,还增加了九尾狐的特殊功用:“又东三百里,曰青丘之山……有兽焉,其状如狐而九尾,其音如婴儿,能食人,食者不蛊。”^{[14](P6)}以上都是文字描绘,四足九尾是文献记载中的形象,与九尾狐画像中的形象是否一致?

目前可考图像资料中的九尾狐,最为人熟知的是胡文焕本《山海经图》(以下简称“胡本”)所绘,见图1,但由于间隔已久,且自汉代以降九尾狐逐步妖化,故胡本所绘并非先秦九尾狐的原始形象。我们要从出土文物中寻找先秦九尾狐的大致形态以作辅证。1978年,江苏淮阴高庄战国墓出土了刻纹铜簪



图1 胡本所绘九尾狐

形器四件,其中一件(图2、图3)展示了最早的九尾狐形貌,与胡本所绘九尾狐存在区别,最大的区别在于尾巴。胡本所绘九尾狐之尾是从尾部发源,呈并

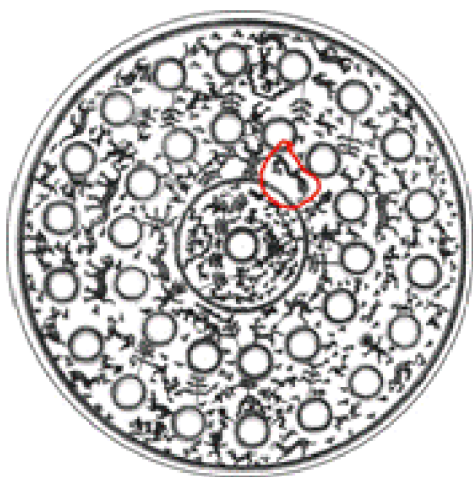


图2 江苏淮阴高庄战国墓刻纹铜算形器之九尾狐



图3 江苏淮阴高庄战国墓刻纹铜算形器之九尾狐特写

拢状聚合,而铜算形器中的九尾非并拢状,而是如V字形汇拢。虽现世多用胡本,但有必要区分九尾狐的源起形态。先秦时期出土文物中关于九尾狐的图像资料比较匮乏,汉代相对丰富,时值谶纬神学盛行,九尾狐的象征义得到强化,而在先秦时期,九尾狐被视为异兽,其祥瑞色彩并不那么明晰。李建国在《中国狐文化》中求证了九尾狐在战国时期已被视为吉祥之物^{[1](P42)},《周书》与《穆天子传》中载,九尾狐作为贡物用于呈贡与祭祀,但未完全与王权绑定。

至汉代,九尾狐成为太平盛世、子孙繁息的象征载体,九尾狐崇拜开始盛行。九尾狐在西王母神话中多居西王母身侧,担任护佑使者的重要角色,见图4、图5。就形态而言,与先秦时期九尾狐相似。



图4 甘肃酒泉丁家闸5号墓之西王母主题壁画

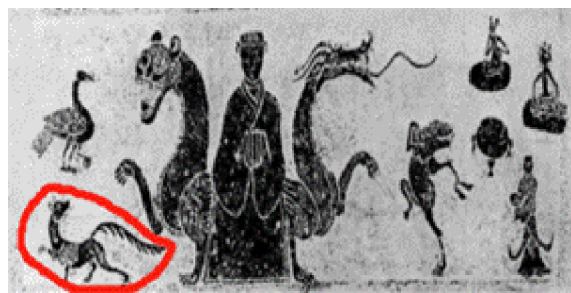


图5 四川彭山江口乡双河崖墓汉画像石之西王母^①

从传世文字资料与图像资料来看,最早的先秦九尾狐是尾部呈枝杈状的远古异兽,但最初九尾狐究竟充当什么角色还存有争议。蔡堂根认为,“九尾”是“求尾”的音变,九尾狐即“求尾狐”,且“九尾”不是指九条尾巴,而是以尾代性,喻指生殖崇拜;李建国则认为,九尾狐源起图腾崇拜;也有学者持星宿论,认为九尾狐源于星象。统观九尾狐的各类源起说法,尚无定论,以目前可考文献与图像来看,能总结出以下特征:其一,形象上,形貌与胡本不同;其二,象征寓意上,先秦九尾狐可称为异兽,具备祥瑞

① 图1~5出自 <https://zhuanlan.zhihu.com/P/343806924>,经作者允许使用。

之意,但没有泛化与强化;其三,形象演变上,先秦九尾狐不携带妖化特征。综上,先秦九尾狐是本体,两汉以降瑞兽寓意得到强化,成为西王母神使与象征天命王权的瑞兽。唐末以后逐步妖化,宋元达到顶峰,其演变谱系可参考《神州幻梦——狐文化特辑》^①。

二、典型景观——九尾狐形象的实体转换

随着近代对九尾狐研究的关注、神话主义与新神话主义对神话资源的开掘与文化产业的崛起,九尾狐又重新进入大众视野。作为文本的神话资源转换为文化消费的卖点,在影视、动漫、文创、游戏与主题公园之中都能看到九尾狐的影子,九尾狐的形象也逐步明晰且多元化。虚拟的神话形象被改造为实体形象,其转换路径是什么,转换是否成功,需要我们从典型案例出发作典型分析,故笔者采取田野调查的方法,选取湖北省武汉市汉阳江滩大禹神话园中的九尾狐景观——“九尾狐说亲”为例,见图6。选取此处的根据在于:大禹神话园是以神话传说底本为设计根据的主题公园,且具有背靠长江的地理优势,在造型设计、景观布局、神话阐释与大众宣传上都取得了巨大成功。其中九尾狐雕塑处于中区必经之路,游客纷纷驻足,受九尾狐灵媒角色的影响而触摸九尾狐祈求姻缘,以致雕塑掉漆,足以证明九尾狐所象征的姻缘祈福引起了强烈的形象认同。故我们以九尾狐景观为例,试析九尾狐由文本转换为景观的路径、景观的具体形态与功能以及在大众接受中的九尾狐评价。



图6 湖北武汉汉阳江滩大禹神话园中的九尾狐雕塑

九尾狐雕塑前有碑文说明,以证明形象来源可查可考,同时对九尾狐充当的灵媒角色予以强化,又结合地理优势对造型及布局做了合理改造,我们逐次剖析其造型来源、形态呈现与改造手段。

造型来源。在雕塑左侧立有释碑,篆以“九尾狐说亲”,雕塑底本源于大禹神话中九尾狐为大禹和女娇说亲。最早的历史记载见《吴越春秋》:

禹三十,未娶行到涂山,恐时之暮,失其度制,乃辞云:“吾娶也,必有应矣。”乃有白狐九尾,造于禹。禹曰:“白者,吾之服也。其九尾者,王之证也。”于是,涂山人歌曰:“绥绥白狐,九尾庞庞。我家嘉夷,来宾为王。成家成室,我造彼昌。”天人之际,于兹则行,明矣哉!禹因娶涂山女,谓之女娇,取辛壬癸甲。^{[15](P105~106)}

从这段话来看,九尾狐并没有为大禹说亲,而是大禹将九尾视作自己王命的象征,“有应”所指的嫁娶是九尾之王命象征的引申义,为成王而应娶,以此为契机,九尾才被“造”于禹。《吴越春秋》成书于东汉,九尾在汉代已具备子孙繁衍、家国兴盛的象征义,故这里的九尾狐也就成为大禹成婚称王的灵媒。

形态呈现。神话园中的碑文刻有“象征子孙繁茂的九尾白狐”,结合雕塑,其形态表现为以下三个特征:九尾白狐;九条尾巴由尾部发源,呈蕉叶状向女娇靠拢;象征子孙繁茂。九尾白狐最早见于《田俵子》,佚文载:“殷汤为天子,白狐九尾。”^{[16](P707)}这里的九尾白狐作为天命吉象,预启殷商朝代的来临。据王守亮考证,历史文献中大禹与九尾白狐并无实质性联系,“将九尾白狐意象与禹娶涂山女的历史传说相结合,实际上是汉人的一大创造”^{[17](P143)},属于神话历史化的捏合创造。九尾白狐是九尾狐与白狐的糅合体,参考以往学界意见,可能有三种寓意:九尾白狐是女娇的化身;九尾白狐是大禹的化身;九尾白狐是涂山的灵兽或图腾,是涂山氏或是涂山氏之女的化身。几种说法都难以确证,但能确定的是,九尾狐有子嗣繁盛的象征义,而白狐有瑞兽的象征义,二者在功能上都是为大禹的权力与神性服务。进一步从尾部形态来看,更接近胡本及近世九尾形态,区别在于九条尾巴高卷缠绕在女娇身旁。女娇侧脸与尾巴缱绻相拥,表露女娇腼腆、害羞之意。而从雕塑中的狐头(图7)来看,结合《中国动物志》现存三类狐型,雕塑中的九尾狐原型应属赤狐(图8)。

① https://www.zhihu.com/column/c_1201081095606902784。



图7 湖北武汉汉阳江滩大禹神话园中的九尾狐雕塑脸部特写^①



图8 赤狐

图片来源: <https://wss.duitang.com/blog/?id=1315592938>。

改造手段。找到了故事原型、形体原型,才能运用技术手段,将非可视的、想象的九尾狐形象转换为可视的实体景观,转换亦是对神话形象的再创造,故我们应认清哪些方面被改动了。其改造主要体现为三点。第一,尾部的团簇造型强化环绕与立体感。九尾狐的九尾是最吸引人的部位,雕塑把九条尾巴呈半月状挂起,一方面凸显尾巴的真实感,另一方面也借尾巴的立体感强化空间感。以尾巴作为庇佑物,环绕住女娇,同时蹲伏在大禹身下,将说亲的动作予以形象化展示。第二,头部呈仰望状朝向大禹与女娇联手之处。面对心仪男子,女娇自然害羞,不免右手遮面,而作为灵媒的九尾狐仿佛从中助力,侧身仰视二人牵起的手,似乎颇为满意。第三,九尾狐“说服”大禹的动作强化了九尾狐的神性,同时也使大禹的形象更亲民。对于大禹,成婚是其人生历程

的转折点。在与女娇成婚之前,大禹的出生、治水都在神话系统中周转,成婚之后,大禹身上开始有了人间烟火气,作为神的大禹与正常人一样渴望爱情与婚姻。故九尾狐在此成为大禹由神话系统坐落民间场域的联结符号。

“九尾狐说亲”这一组雕塑,将三个主体对象,即女娇、大禹与九尾狐的神话光辉与人间烟火融合呈现,借助景观想象与改造重构的方式,为大众重新认识九尾狐及大禹提供了平台。以往大众视野中的神话遥不可及,但大禹神话园中的九尾狐景观消除了神圣间距,将寓意爱情婚姻的神话、神祇与神兽展现在大众面前,将神性与人性糅合于九尾狐景观中,获得了巨大成功。如果我们细看九尾狐的鼻子,会发现颜色为黄铜色,而不是身上的深铜色,原因在于所有路过的游客都会伸手触摸九尾狐,久而久之,这种累积的触摸式表达既改变了九尾狐的颜色,也传递了人性的温度。为何要触摸九尾狐?笔者就地采访了数位游客,结合以往报道,总结原因如下:一是认为九尾狐象征子孙繁茂,民众希望通过触摸以求子孙健康;二是认为九尾狐象征天作之合,民众希望通过触摸以求婚姻爱情美满。九尾狐成为庇佑婚姻子嗣的祈福崇拜对象,其亲民感也在民间得到强化。且大禹神话园充分利用公园布局与长江地理位置,将雕塑设于中区路口拐角处,所有观光者皆经过此地。而雕塑前方是大禹检阅九鼎的中央广场,身后是万里长江,置身于此不免驻足礼拜,触摸九尾狐以求降福。

大禹神话园中的“九尾狐说亲”景观,是对大禹神话中九尾狐形象的成功展示,带给我们四点启示:造型来源有据可循,发挥想象合理改造,充分利用地理优势,紧抓民众祈福心理。作为灵媒景观的九尾狐,实现了文学景观向文化景观的成功转变。对我们思考神话形象的实体转换而言,这四点启示亦是在尊重历史逻辑的前提下充分发挥资源优势而收获的经验。关于九尾狐形象的实体转换案例还有很多,无法一一列举,本文以大禹神话园的典型景观为切入点,结合实地考察与调查采访的方式,对九尾狐景观的形象来源、改造路径与大众评价进行多维考量,也希望以此成功案例为典型,对神话形象如何面向当下,如何成功转换探索有效路径。

^① 图6、图7为笔者拍摄。

三、文化消费——神话转换中的消费动力

当代九尾狐形象异彩纷呈,为展现这种丰富性,笔者根据九尾狐调研问卷,对大众视野中的九尾狐印象做简单整理,其样本数据见表 1。

由表 1 可以看出:第一个问题,占比 94.3% 的样本证明大多数人对九尾狐有直接印象;持瑞兽与邪兽的观点同居最高占比,证明九尾狐在大众视野中的形象展现了其最鲜明的特征——邪瑞两极并存;以电视剧、动漫、游戏等多种途径转换,九尾狐成为当代社会强劲的消费源。由此,关于九尾狐所形成的文化产品及消费行为能否以文化产业的角度来衡量?联合国教科文组织是将文化产业按照工业标准的生产、销售与服务程序来定义,那么“九尾狐产业”能否成立?笔者认为,当代文化产业链的形成至少要具备以下特征。第一,具备衍生性的文化资源,如神话这一具有充足想象空间的衍生资源,可以挖掘消费卖点,又不失文化底蕴。第二,具备多层次的融合空间,如与当代工艺、科技、游戏的多维融合。第三,具备抓人的消费卖点,如吸引好奇心的玄幻形象、释放神秘色彩的图腾崇拜与迎合消费心理的造型设计。第四,具备完整的工业生产、销售与服务的系统产业链。文化产业终归是产业,目的是商品流通与资本转

换。以此重新审视九尾狐,或许还不能形成产业,但是具有强力卖点,为文化消费的有效路径提供了良策。大禹神话园中“九尾狐说亲”是塑造最为成功的景观之一,英雄之手、九尾之福得到了大众的高度认可,将神幻的九尾狐通过触摸式表达,灌入群体文化认同。同时,九尾狐这一神话资源具备高度融合力,主要体现在神魔并存的融合性:一方面,九尾狐作为中国古代神话系统中独有的神兽,名正义顺,作为远古神兽能唤醒民族无意识中的神祇崇拜与文化认同;另一方面,九尾狐自从与妲己绑定后,妖狐形象深入人心,狐媚的精怪形象设计迎合青少年群体消费中的猎奇心理。故九尾狐是弹性强、灵活度高的消费源,成为文化产业中具备消费动力的典型形象:游戏,如“无双大蛇”终极 boss、手游“妄想山海”职业、“问道”神兽、“天姬变”坐骑、“王者荣耀”中的妲己;动漫,如《火影忍者》最强尾兽、《狐妖小红娘》妖盟之主、《妖怪旅馆营业中》男二号;影视,如电影《姜子牙》中的苏妲己、电视剧《三生三世十里桃花》中的白浅、电视剧《封神演义》中的苏妲己;装饰,如汉服、旗袍、吊坠、手链;玩具,如布偶、手办、拼图、油彩;雕塑,如漫展、艺展、公园、酒店等。九尾狐作为设计源,融合度高,可妖可神,可男可女,可人可兽,故在诸多领域都能创造系列主题产品,在文化消费上表现出尤为强劲的动力,这也是神话在当代复活的资本支撑。

表 1 关于九尾狐印象及评价的问卷统计分析

问题	选项
1. 是否听说过九尾狐	A. 是 B. 否
2. 你印象中的九尾狐	A. 邪兽 B. 瑞兽 C. 美女 D. 其他(淫兽)
3. 从哪些途径知道九尾狐	A. 《山海经》 B. 电视剧《封神演义》《封神榜》 C. 日本动漫《火影忍者》 D. 电视剧《三生三世十里桃花》 E. 动画片《哪吒传奇》 F. 游戏《阴阳师》

注:问卷数据由问卷星搜集,具体问题请参考 <https://www.wjx.cn/jq/103165577.aspx>。

我们总在思考神话资源在当代如何转换,九尾狐就是典型案例,不过有些问题仍需注意:第一,消费群体开源。作为产品的九尾狐,当下消费群体集中于青年。青年群体消费能力强,对产品的新鲜感消耗高,相应的,对产品也比较挑剔。九尾狐设计主要体现在游戏领域,在后续产品开发进程中理应关注不同年龄段的群体,强化为共同体接受的文化属性,比如文创产品、服饰领域。第二,文化景观转换。神话的转换不能紧盯消费,新神话主义架起文学与科技的桥梁,使当代科技与神话想象有机融合,但作为传统资源,一定要秉承对传统文化与生俱来的崇

敬感。虚拟的文学景观通过现代科技转换为实体的文化景观,强化形象感、传播文化底蕴是核心,不能以消费量化作为核心标准,一味迎合市场需求。江滩大禹神话园就是成功案例。九尾狐雕塑寓意繁衍、婚姻,所以才会产生共通性的触摸表达,景观背后的文化蕴涵也会得到更广泛的传播。第三,科技伦理标尺。神话资源的当代转换,势必以当下视域与历史视域互相融合,而转换与融合必须有矩可循,不可违反伦理道德的历史语境与现实语境。江滩大禹神话园曾出现女娇胸部被游客抚摸发亮的丑闻。现代技术的无限开源,也在逐步突破传统束缚,存在

部分九尾狐汉服过于暴露,九尾狐游戏将其打造为女仆形象以满足玩家支配心理等问题。所以,神话在面向当代转换时必定要在消费与接受上予以价值重估,文化是精神动力,转换是开发手段,任何时候都不能偏离对文化精神的坚守。

四、结语

神话存于历史而活在当下,当神话主义与新神话主义以互文性与工具理性重新整合神话资源,远古记忆也将被现实激活。九尾狐作为中国古典神话中特有的异兽,它最初的形象与寓意是什么?在当代有哪些代表性转换成果?是否足够成为神话产业?有哪些值得借鉴与反思的地方?诸如此类,都必须延伸到神话的当代转换路径这一宏观命题的思路上。神话作为文化消费的着力点是有文化依据的,也具有强劲的消费动力,作为神话资源,其转换仍需坚持三步走战略:第一,作为叙述的神话文本有没有得到翔实解读;第二,作为阐释的神话想象有没有合理改造;第三,作为消费的神话产业有没有衍生日动力。这三条关乎神话资源如何更准确、更贴切地立足当代阐释与消费转换,缺一不可。神话转换不能没有依据任意发挥,也不能忽略历史与现实语境之间的落差,更不能沦落为消费时代的“复制艺术”而失去光晕。

参考文献:

- [1]李建国.中国狐文化[M].北京:人民文学出版社,2002.
- [2]赵识.秦汉时期九尾狐画像砖的图像学研究[J].地域文化研究,2021(2).
- [3]戴璐.汉代艺术中的九尾狐形象研究[J].民族艺术,2013(3).
- [4]袁珂.山海经校注[M].成都:巴蜀书社,1992.
- [5]冯梦龙.太平广记钞(第4册)[M].孙大鹏,点校.武汉:崇文书局,2019.
- [6]王守亮.唐前瑞狐文化的演变与兴衰[J].浙江海洋学院学报(人文科学版),2013(1).
- [7]李森.从瑞兽到精怪——浅析九尾狐地位更迭的原因[J].文教资料,2011(36).
- [8]许净瞳.论古典文献中九尾狐形象之流变[J].中国海洋大学学报(社会科学版),2011(5).
- [9]徐瑞.中国古代九尾狐形象流变研究[D].山东大学,2020.
- [10]徐丽丽.中日古典文学作品中的狐意象研究[D].吉林大学,2015.
- [11]叶农.左传注译(下)[M].广州:花城出版社,2007.
- [12]赵宗乙.淮南子译注[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,2003.
- [13]黄怀信,张懋镕,田旭东.逸周书汇校集注(下)[M].上海:上海古籍出版社,2007.
- [14]袁珂.山海经译注[M].上海:上海古籍出版社,1980.
- [15]周生春.吴越春秋辑校汇考[M].上海:上海古籍出版社,1997.
- [16]孙诒让.墨子间诂[M].孙以楷,点校.北京:中华书局,1986.
- [17]王守亮.九尾白狐与禹娶涂山女神话[J].闽江学刊,2013(5).

特约编辑 孙正国

责任编辑 强琛 E-mail:qiangchen42@163.com

Ontology Interpretation, Entity Conversion and Cultural Consumption ——The Contemporary Mythological Construction of Nine-tailed Fox Ding Meng

(School of Chinese Language and Literature, Central China Normal University, Wuhan 430079, Hubei)

Abstract: The nine-tailed fox is a rare animal in ancient Chinese mythology, which not only symbolizes the auspicious signs of peace and prosperity and the booming of descendants, but also carries the evil spirits of foxes, viciousness, licentiousness and turbulence. It is the two-sided characteristics and rich connotations of the coexistence of good and evil in the nine-tailed fox that provide resources and power for the contemporary conversion of myths and become a typical case in the process of modern conversion of myths. The construction of the contemporary mythology of the nine-tailed fox needs to go through the following steps: Firstly, to trace the origin, and recognize the image of the nine-tailed fox without deviating from the ontology; Secondly, to analyze the typical cases of the conversion of the mythical image to the entity image, and consider the conversion path, conversion form, as well as public acceptance from multi-dimensional considerations; Finally, to quantify the consumption, summarize the experience and deficiencies of the nine-tailed fox in the cultural consumption level in the process of cultural consumption in which resources are transformed into capital. The construction of the contemporary myth of the nine-tailed fox is a reflection on how to achieve the contemporary transformation of mythological resources. It is also an evaluation and reflection on the transformation of mythology into a benign cultural industry.

Key words: nine-tailed fox; ontology; conversion; consumption; reflection