



百家讲坛
LECTURE ROOM

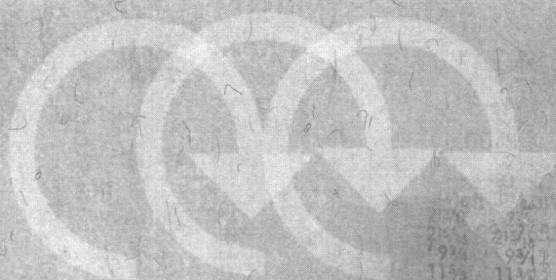
系列丛书

中央电视台 CCTV-10

人的 生活与活

中央电视台《百家讲坛》栏目组 编

中国人民大学出版社



人的 生与活



中央电视台《百家讲坛》栏目组 编

图书在版编目 (CIP) 数据

人的生与活/中央电视台《百家讲坛》栏目组编

北京:中国人民大学出版社,2006

(《百家讲坛》系列丛书)

ISBN 7-300-07432-4

I. 人…

II. 中…

III. 社会科学-文集

IV. C53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 068889 号

《百家讲坛》系列丛书

人的生与活

中央电视台《百家讲坛》栏目组编

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511239 (出版部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
刷 印	三河市新世纪印务有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2006 年 9 月第 1 版
印 张	19.75 插页 1	印 次	2006 年 9 月第 1 次印刷
字 数	232 000	定 价	29.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



总 序

2001年7月9日，午间时分，当普通大学的学生们收拾好书包走出课堂的时候，一所特殊的、开放的“大学”悄然开学了。

说其特殊是指——

“海内外名家名师主讲，涵盖科学人文社会内容”是它的办学方针；

“聚集知识精英，共享教育资源，传播现代文化，弘扬科学与人文精神”是它的办学理念；

“学理性与实用性并存，权威性与前卫性并重，追求学术创新，鼓励思想个性，强调雅俗共赏，重视传播互动”是它的追求；

“建构时代常识，享受智慧人生”是它的办学目标。

论其开放是说——

免试免考；

不限年龄、身份；

“热爱知识”是入学的唯一要求。

这是哪所“大学”？

《百家讲坛》。

《百家讲坛》在哪儿？

中国中央电视台第十频道。

高度发达的电视技术给了人类一条捷径，让我们能与知识产生如此密切的接触！

杨振宁、李政道、丁肇中、周汝昌、叶嘉莹、白春礼、厉

以宁、冯骥才、龙应台……一个个响亮的名字在光与影搭建的讲台上传递着人类的精神。这精神是文明繁衍的动力，是人类生存的根基。

让知识可感，让思想可触，让全球的好学之士在光与影的圣殿上与我们感同身受——拥有知识确实是一种幸福。

在一千多个日出日落之后，《百家讲坛》最大的收获是七百多盘沉甸甸的磁带。七百个四十五分钟对于电视节目来说应该算一段不短的时长，特别是当这段时长记录了人类思想精髓的时候。

怎样将人类的这些思想精髓发扬光大呢？

我们想到了出版，这是一种既可供收藏又便于研读的方式。

承蒙中国人民大学出版社的鼎力支持，我们精选了五百堂课的内容制成了光盘，分系列结集出版；同时出版近三十本相关的图书，以满足热爱知识的人们不同的求知需求。中国人民大学出版社将此“大动作”称为2004年的“壮举”，对于他们的辛苦付出理应深表谢意。

观众和读者朋友，让我们在知识的传承中握手吧！

丛书编委会



目 录

人的 生 与 活

现代生活关键词 黄平 罗红光 赵汀阳 / 1

关于生活的对话 张维迎 冯 仑 / 18

批判消费 反省快乐 郑也夫 / 34

我国中高级白领职业阶层的社会学分析 刘精明 / 49

海外学人回国创业论坛

王辉耀 茅道林 李安渝 高在朗 / 61

移民与中国 葛剑雄 / 80

全球化了的我在哪里（上） 龙应台 / 96

全球化了的我在哪里（下） 龙应台 / 112

探究我们的时间分配 王琪延 / 126

诚信是金 黄卫平 / 140

现代人整体形象设计 徐 晶 / 154

涉外礼仪 金正昆 / 171

人格角色与人际沟通 王家瑾 / 188

说话的艺术（上） 曾宪章 / 200

说话的艺术（下） 赵卜成 / 215

创造在您身边 张泰昌 / 231

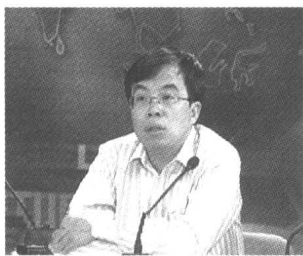
口才与成功 邵守义 / 244

英语成功学（上） 杜子华 / 258

英语成功学（下） 杜子华 / 279

信息时代如何学习 陈建翔 / 298

现代生活关键词



主讲人 黄 平

中国社会科学院社会学研究所研究员、副所长、博士、《读书》杂志主编。



主讲人 罗红光

中国社会科学院社会学研究所研究员，《社会学研究》编辑部主任、副主编、博士。



主讲人 赵汀阳

中国社会科学院哲学研究所研究员，对文化和社会问题颇有研究，文学评论家。

主持人 刘宏：现场的诸位和电视机前的观众朋友，大家好，欢迎大家前来参加和观看我们的节目。作为关注科学、自然、人文和社会的栏目，《百家讲坛》到现在已经开播一周年了。在过去的一年里，许多学者在《百家讲坛》中和观众朋友一起分享了他们在自然科学、人文科学和社会科学等方面的研究成果和看法。在我们的栏目里，大学课堂通过镜头的延伸进一步传播了知识，学者视角经过镜头的扩散进一步深入了社会。

今天节目的主题来源于社会生活的热点话题，将围绕三个关键词进行：消费主义、文化资本和后现代。我们将会讨论的问题是，消费主义会有什么样的形态，文化以及文化资本，后现代的可能表述。

今天邀请的三位嘉宾都是来自中国社会科学院的研究员。他们共有的最大特点是始终保持了宽广的研究视野，他们今天还带来了风格各异的观点，我们在接下来的部分，立刻就可以感受到这一点。

不管愿意还是不愿意，我们的生活背景，已经充满了后现代的色彩，消费主义的概念广为扩散，生活中充满了形形色色的商业文化符号，我们有必要关注和了解这些状况。我们将从第一个主题，消费主义开始。日常生活中我们无法回避的，常常要进行的一个行为是消费。什么是消费？为什么要消费？消费什么怎样消费以及为什么要如此消费？消费行为的决定涉及相关的文化要素。首先请黄平博士发表他的看法，他曾经就此做过专门的研究。

黄平：专门研究可能也谈不上，大概十年十五年前我开始研究。就中国的发展来说，那个时候比较关心的是东南沿海，像经济特区和乡镇企业比较发达的那些沿



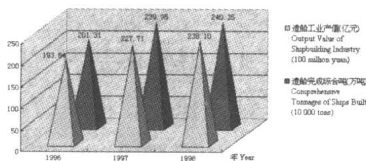
消费

海的省份，为什么在那么短的时间内经济增长得那么快。我当时注意到一个现象，就是沿海和内地有一种互补的关系，到沿海来工作、就职、生活，实际上是贡献的人，很多是内地特别是农村的年轻人，现在叫打工仔、打工族，当时叫做剩余劳动力。还有一个很

有意思的现象，就是很多人到了东南沿海，慢慢地他被城市生活的魅力所吸引，有些人即使没有像预期的那样挣那么多的钱，或者寄回那么多的钱，甚至有时候三个月半年还没有工作，就在街头晃来晃去，或者是找一些很临时、很粗重的工作，干完了活老板不给钱，甚至找不到老板，在这种情况下这些孩子还是愿意呆在这儿。

20 世纪 80 年代中期的时候，内地还不容易看到香港电视剧，那个时候东南沿海这几个省份，香港的电视、台湾的电视乃至日本的电视却很流行很火爆，大家休闲的时候都看这个。城市生活本身当然也变化得很快，很多当时的新现象，比如说今天习以为常的卡拉 OK，在当时是很新的，在东南沿海年轻人对那个也感到很有魅力。这样就对所谓的发展研究有一点改变，就是对原来狭义的，仅仅是所谓经济、社会的那种变化，有没有可能加进一个维度，从生活方式的角度来看沿海和内地、城市和农村有什么差别。这样观察我就发现一个很有意思的现象，而且不只是在沿海，包括北京、上海、天津这样的大城市，老百姓的日常生活越来越多地和电视和广告发生了关联，包括交谈所用的词、休闲时间的度过，对商品、对日常的其他的信息的渠道来源，也大多和电视有关，而电视里边大多是和广告有关。那个时候，不只中国有经济特区，像埃及、墨西哥还有很

图11 全国沿海造船工业总产值和造船综合吨位
Graph 11 Gross Output Value of Coastal Shipbuilding Industry and Comprehensive Tonnage of Ships Built



沿海造船业增长

多地方也有特区，包括非洲的一些地方，也在免税吸引外资。这些地方也都出现了一种所谓的西方文化，当代的消费文化，其实不是西方的古典、经典文化，不是什么雪莱、莎士比亚，而是像今天知道的体育、球赛、著名歌星火爆的演唱会，这些在第三世界也蔓延得很快。这当然和电视机的普及有关系，再一个就是和商业贸易、和促商促销的广告公司的战略及其深入人心的办法，将其深入到家庭、深入到年轻人日常生活中有关系。我在天津、上海、北京和东南沿海，看到的越来越多的人，和以前提倡的艰苦奋斗、勤俭持家，什么“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，开始发生很大的变化，这就促使我开始去观察这个现象。

走到今天，我觉得有那么几个方面。一个就是或者一部分学者讲的消费主义，这和经济学的消费现象是不一样的。那个消费是指客观发生的生产、流通、交换、消费中的一个环节，就是生产出来的东西怎么把它给用掉。消费主义更多的是一种文化现象，和现代商业的兴起有关，却又不局限在商人这个阶层里边。它是商人促销推广自己的商品给消费者过程当中所产生的一套文化。这套文化的媒体，很重要的当然就是广告，和现代实际生活接触得比较多的当然就是电视，当然还不只是电视，它深入到我们的日常生活里、千家万户里，因此消费主义也就不只是英法贵妇人所持有的一种特权，普通的老百姓也受广告的影响，也看电视。消费主义从这个意义上说，和你有没有钱、有多少钱，没有那个“一等于一”的等式关系。它和很多人讲的超前消费也有所不同。超前消费的意思，无非就是说你穷怎么就买大彩电了，意思就是说有一天你富了才可以买大彩电，消费主义所指的这一次性的消费行为不一定花很多钱。

我的一个观察就是，消费的方式，而不是消费的量是和现代的生产有关，比如说与连锁店而不是街头的土特产摊，和现在的商家、跨国公司、连锁公司等大公司批量生产有关。第二是对生活的态度，不取决于你是不是亿万富翁、百万富翁，而取决于你是不是跟着时尚走，跟着电视上倡导的东西走。本来你对体育、对足球、对英国队无所谓，但是大家都说它好，你也觉得它好，然后你也花很多时间。可能这一件事本身，没有花你多少钱，但是你实际上进入到了消费主义的潮流、这样一种文化生活方式里面。所以今天的消费主义，我觉得就更大程度上说，不只是消费什么，而是怎样消费，怎么想，怎么琢磨，觉得怎么有意思，这个就更明显。但今天遇到一个问题，这三五年来，我的很多同事也跟我激烈争论，说现在不是消费不足吗，现在不还是发展中国家吗，你还讲什么消费主义。我的观点，真正有意思的恰好就是，一方面经济生产好像有消费不足，经济意义上的消费有消费不足，有必要拉动内需，但另一方面人们在选择、取舍、兴趣、风尚、时尚上面，恰好又越来越多地和商业文化符号连起来，比如说香水、化妆品等符号性。



政策拉动消费

简单地说，我不把消费主义，简单地等同于西方文化。就像我一开始说的，它不是雪莱、莎士比亚，也不是雨果、司汤达，站在经典的、贵族的法国文化、英国文化立场，可能也会觉得这是个新东西、新挑战，但它不是简单的我们遭受西方文化的挑战的问题。任何一个西方国家，它也遇到了现代消费文化、消费主义的这种挑战。我认为它有几重问题。第一重，即使是对于西方社会，比如说发达的物质生产、高度的物质文

明、强大的购买能力、庞大的中产阶级等等，它也是有问题的，它的问题就在于，如果那个英法贵妇人的小圈子很庞大，庞大到了有一个强大的消费能力的中产阶级的话，那么就对物质世界、自然世界、环境生态产生了一种关系，就是所谓的现代的、奢侈的、时尚的生活方式，它是建立在大量的能源耗费、大量的投入、大量的污染的基础上。高增长、高消费这两个高，背后是以高污染、高投入、高耗能换来的。这样一种东西，即使是对发达社会也是不可持续的。第二重，我觉得对广大的第三世界国家，除了对环境的污染可能更严重，需要投入更多的能量、能源，以高耗能，大量地用煤、油、天然气等等换来增长之外，还有一个更大的挑战就是，形成一种更大的不平衡。就是说你一方面还没有那个购买能力、物质能力、经济实力，但是另一方面你想的、做的那个方式、潮流、时尚、取舍，已经超越了你的经济能力和社会经济生产水平。你人在发展中国家，身为低收入群体，但是你也想去欣赏最火爆的演唱会或者说参与最热闹的活动，比如说在故宫帕瓦罗蒂他们来演唱，那个收费即使是和西方一样，对发展中国家来说也是太高了，何况最荒唐的居然它还高于西方国家。那就造成你双重的不平衡。这种不平衡不只是物质意义上可以从生态资源、经济能力、经济实力去衡量的不平衡，我觉得从心态上实际上也有一种不平衡。

因此回过头来，说一千道一万，消费主义什么意思？我的怪怪的一个说法是，消费主义是一种刺激起来制造出来的购物欲望，或者是欲购情结。当然还有很多说法，至少就是说，世界如果有一天，那个多样性没有了，变成一种模式，其实是很糟糕的，谢谢。



基本农田保护

主持人：接下来赵汀阳博士有什么要补充。

赵汀阳：有一点是可以补充的。你刚才讲的对物质的伤害，对自然资源的伤害，他那个书基本上是马克思的思路。马克思当年说过，说本来在城市里头，大家住的房子都很小，大家也都没意见。但是突然有一天，旁边起了一个宫殿，所以这些房子全部变成了茅屋。他就是这么一个思路，就是说消费主义它是一种使我们的生活失去意义的方式，因为总是有更好的东西。比如说你觉得保时捷的车非常好，你就攒很多钱，终于买了一辆保时捷的车子，其实你这个时候，又想买更好的，可能想买一千平方米的房子。马克思时代讲的是绝对物质上的贫困，这种消费主义会给你制造一种心理贫困，其实你也过得不错，但是在这种相对比较下形成了一种心理贫困，所以好日子也还是过成了坏日子。

主持人：接下来我们将进入第二个主题，文化资本。文化资本看起来是一个非常生僻的词，可是文化资本在我们的生活当中起到的作用，远远地超过我们的想象。法国社会学大师布迪埃曾经说过，要获得文化资本必须个人亲历亲为。这好像类似于一个人晒黑的皮肤跟强健的体格一样，不能由他人来代劳。不过人们一般并不把文化资本认为是一种资本，我们更常见的是把它看作一种能力，通过它能够获得他人的尊敬和权威。我们知道，罗红光博士曾经在陕北的村庄里做过很长时间的田野工作，他对当地的交换行为有非常深入的研究。我记得在您的研究里面，曾经认为文化资本里面包括了许多个人的性格特征、威信等等相关的一些文化资源的要素，能不能从这里展开，介绍相关的一些概念？

罗红光：好，现在我们的研究涉及文化问题。我们平时理解的文化，是什么文化呢？比方说有一个人说你没文化，这时候一般情况下我们会这样来理解，可能是说我们没知识，这是一个反应。那么这里的知识，就是我们通常理解的国家的知识资本，就是因为你的学历，小学的学历和中学的学历不一样，导致你在这个社会的地位不一样，这是没文化的一个含义。第二个解释就是说没有文化可能是说没有涵养。如果这个人被人说没教养的话，这也是个文化。这是什么文化呢？就是一个人从小到大，从家庭走入学校，从学校进入社会，要经过一系列的过程。在这过程中，随着他的成长年龄增长，他获得的体验，他对社会的感受能力也就发生了变化了。经验上的积累也构成了他的处世哲学，处世哲学本身它又是知识，那么浓缩在一个词上它可能就是你的涵养。一个是学历，一个是经历，学历和经历虽然是不同体系里的东西，但是对一个人来说，它可能在一个人的身上，同时发生作用。有人说我没文化，根据场景的不同，他可能指责我野蛮，也可能指责我没有知识，这是我们通常说的文化。

您刚才提到文化资本的问题，文化为什么最后变成资本了呢？就是因为教育部让它量化，可以积累，它有它的使用价值。平常理解的文化可能是吃什么、穿什么、喝什么，一般指物化的现象，如广告、电影、小说，这是我们通常理解的所谓大众文化。但实际上人类学关注的文化，不仅仅是这个东西，这个东西只是结果。人类学看的，就是其中两种。比方说有一种是夸浮宴，就是说为了庆祝一年的丰收，要把很好的东西都献出来摆一个宴。而这个宴跟当地的生态、跟当地的生活水平，就是我们所谓的科学的生活水平不一致、不相

称。举一个身边的例子，中国人请客的时候，不希望桌子上最后吃得干干净净，最后自己纳闷客人吃饱了没有，与其自责还不如干脆就剩一点，表示客人吃饱了。当然聪明的客人他还故意剩一点。这种夸浮宴，实际上跟商品生产是连在一块的，所以广告商他可以利用你这个消费心理，来塑造一个文化。还有一种，比如在亚马逊河流域，印第安族群里面当地人普遍有节约的情结，勤俭节约，就是勤俭持家。我们把它作为美德处理，当地人司空见惯，他不认为那是什么道德，因为这是学者说的话，老百姓根本不这么认为。这跟道德有什么关系，他可能不这么想，他习以为常，认为这样合适。举一个例子，一个破碗本来是吃饭的，作为一个商品，它的使用价值就是盛饭的，这个碗破了，不能当碗使了，印第安人就把这个碗当烟囱盖儿，挡雨。这个碗原来只是碗的概念，现在变成一个挡板的概念，现在这个转化很有意思，这是它的使用价值发生了变化。你可以说他是勤俭节约，也可以说他是吝啬，勤俭节约也好，吝啬也好，这两个东西全是文化，全是一种生活情操。为什么这东西可以作为文化资本呢？因为美国人到那个地方去，大量地买当地的刺绣，不是刺绣就是地毯，生产地毯也是碗盖烟囱那种意思，它有很多的智慧渗透在里面。所以说当地的文化、原住民的文化，可以变成一种资本来处理，这是我们看的一个现象。我们在陕北做调研的时候，如果说我们是后生的话，那也是一个资本。尽管你是博士，你是个教授，什么大学毕业的，在陕北人的眼里，你没有经历，没有阅历，你就是个后生。还可以说严重一点，如果你没有结婚，那你就是个娃娃。很显然所谓的经验知识在当地它虽然不能用货币来换算，但是它一点不亚于货币的社会功能。还有一个问题

是，我可以动用你的关系，但是李四动用不了你的关系，就是我和你之间有文化资本是可以起作用的，而他和你之间的文化资本是不能发生作用的，因为他对你本来就保持一个距离。这个文化资本在张三李四王二麻子之间，它是有距离的。而且跟谁可以交换，跟谁不可以交换，很清楚，这就是我们说的文化以及文化资本。

黄平：有人提出，因为文化资本距离不一样，有插叙格局、远近亲疏，或者我愿意跟你交换，不愿意跟他交换，因此文化资本不具有经济资本的品质。经济资本是有普遍性的，一毛钱走到哪儿都是一毛钱，不考虑外汇比价的问题，因此也有的人觉得，文化资本这个资本是应该打引号的。而罗红光的研究背后有一个最重要的命题是很有魅力，就是在这个意义上，人们日常生活中的交换，既不是等价的也不是等值的，而是等意的，他这个书叫《不等价的交换》。有的人因此认为，是不是干脆就不要用资本这个词，比如说资源或者是什么，就是有些资源你可以不拥有，但是你可以调动，可以让它活起来。

罗红光：是的，我那个研究里面，也就包含着这个含义。经济行为因为它太狭义地看人的欲望和需求，而且把人定位在理性选择应用最大化，好像人就是贪图的动物那种感觉。实际上像我最开始讲的，消费里面它除了生物学技术比如克隆，当然还有文化，而且现在大量的商品生产，是寄托在文化这个符号上的，而不是在简单的温饱问题上。比方说麦当劳它可以到非洲去研究非洲人的生活方式，然后再把它麦当劳的那种东西贯穿进去。到中国来，尽管我们自己可能不喜欢吃肯德基、麦当劳，但是不知道为什么孩子就喜欢，它里面与其说是

餐馆，还不如说它是儿童乐园。它是了解了中国的文化以后，把它的麦当劳文化贯穿进来。所以经济行为的背后是一套文化。那个文化不光是美国的东西，当然还有当地的文化同时被激活了，这两个文化人为地编织在一块的时候，就变成中国的麦当劳了。在这个意义上，文化它在尊重个性的基础上全球化，有这么一个含义在里面。其实它和古典的资本是不一样的，所以文化才能被资本化，被商品化。

主持人：刚才罗红光博士提到在陕北当地的状况，我们可以看到，陕北当地的村民会生活在一种非常本地化的文化系统当中，我觉得有一点点不可思议的是，他们的本地文化是在非常有特征的状态中存在。而我们，为什么抵抗消费文化的能力这么弱呢？

罗红光：因为他们没有对外界充分开放。以前有一个发现，人的幸福程度和物质增长并不是永远成比例的，满足了基本需要之后，接着增长就不一定是正比例的了。我们原来有个假定，人主要是为了追求幸福，所以就出现一个问题，你难道不应该别去挣那么多钱，而省下时间和家人一起度过美好的时光，还可以有长时间的休假，有安静的时间和环境来读书、听音乐什么的，诸如此类，总之是一些能够增加他幸福感的東西。结果经过调查发现，大多数人都承认他说的这些确实是比整天挣钱的生活要更幸福，但是他们不想追求这个幸福的生活。这里头就产生一个问题，就是人有时候都是想要幸福生活的，但是他更想要能够免于痛苦的生活，就是说如果他不拼命挣钱，不赶上那种攀比的比较的话，他难以承受这种被社会抛弃、边缘化和弱势群体化的痛苦，所以他追求放弃幸福，其实是为了免除痛苦。