

中国当代学术思想文库

游荡者的权力

THE RIGHT OF A FLANEUR

消费社会与都市文化研究
Consumer Society and Urban Cultural Studies

包亚明 著

在城市空间中，拥有经济和政治力量的人们有着最多的机会，他们通过控制石头和混凝土建造起来的城市公共空间的建筑，来塑造公共文化。但公共空间在本质上是民主的，谁能够占有公共空间并定义城市的形象，从根本上来说也许是一个没有确定答案的问题。

 中国人民大学出版社

中国当代学术思想文库

游荡者的权力

THE RIGHT OF A FLANEUR

消费社会与都市文化研究
Consumer Society and Urban Cultural Studies

包亚明 著

在城市空间中，拥有经济和政治力量的人们有着最多的机会。他们通过控制石头和混凝土建造起来的城市公共空间的建筑，来塑造公共文化。但公共空间在本质上是民主的，谁能够占有公共空间并定义城市的形象，从根本上来说也许是一个没有确定答案的问题。

 中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

游荡者的权力:消费社会与都市文化研究/包亚明著.

北京:中国人民大学出版社,2004

(朗朗书房·中国当代学术思想文库)

ISBN 7-300-05688-1/G·1123

I.游…

II.包…

III.消费—社会问题—文集

IV.C913.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 059878 号



中国当代学术思想文库

游荡者的权力——消费社会与都市文化研究

包亚明 著

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)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

开 本 965×1270 毫米 1/32

版 次 2004 年 7 月第 1 版

印 张 8.875 插页 2

印 次 2004 年 7 月第 1 次印刷

字 数 205 000

定 价 19.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

目 录

思想的空间

WTO,全球化与消费主义	(3)
消费主义的欺骗性	(7)
麦当劳将成为时代的统治者?	(10)
全球化、地域性与当代中国的文化认同	(13)
知识分子在媒体统治时代的命运	(16)
工人阶级与文化	(20)
文化与权力	(23)
谁在热爱艺术? 以何种方式?	(26)
趣味之解剖	(29)
美学经验与时代特征	(32)
“左宗鸡”与《花木兰》	(36)
我们有理由砸烂电视吗?	(40)
作为压迫工具的电视	(43)
“撞击”与“震惊”	(46)
“历史进步”的世俗化	(50)
犹太人与现代性	(53)
现代性的守望者	(55)
“现代性”应该对大屠杀负责吗?	(58)

“后现代”是否令世界有所改变? (61)

海上游荡

地 铁 (67)

渡 轮 (69)

电 影 院 (71)

德 兴 馆 (73)

老 人 和 (75)

“金龙馆”与“梅龙镇” (77)

铁 马 路 (79)

天 后 宫 (81)

老 北 站 (83)

虬 江 路 (85)

四川北路 (87)

八 仙 桥 (89)

泥 城 桥 (91)

老 闸 桥 (93)

老 弄 堂 (95)

会 馆 街 (97)

水 电 路 (99)

大 八 字 (101)

五 角 场 (103)

新 开 河 (105)

徐 家 汇 (107)

陆 家 嘴	(109)
-------------	-------

文字与影像的力量

飞翔在人性边缘的“朋克”作家	(113)
“复制人”的“彻底回忆”	(117)
游戏中不能承受之轻	(121)
星球大战,永恒的青春激情	(125)
“极端年代”里的孩子	(129)
怀特和他的两个世界	(133)
霍沃斯与荒原:勃朗蒂姐妹的心灵之乡	(137)
伦敦猎影	(143)
《上海摩登》:游荡者的“感性”	(150)

技术的追问

网络、自由软件与文学作品	(155)
电脑主宰人脑?	(160)
数码时代的新潮与怀旧	(165)
能源与环境的两难困境	(169)
人不能扮演上帝	(172)
性,而不是生殖	(175)

酒与酒吧的世界

Sasha's: 想像的旅程	(181)
凯文: 不变的风景	(183)
为什么是 1931?	(185)
时光倒流: 怀旧的“新感觉”	(188)
挑战法国香槟酒	(191)
伏特加: 冰冷胸膛中的火焰	(194)

话语的潮汐

消费空间、地域性知识与“上海精神”

——《上海酒吧: 空间、消费与想像》导论	(203)
----------------------------	-------

“新天地”与上海新都市空间的生产	(215)
------------------------	-------

《都市与文化》丛刊序言	(230)
-------------------	-------

后现代性与都市研究

——《后现代性与地理学的政治》前言	(243)
-------------------------	-------

现代性与时间、空间问题

——《现代性与空间的生产》前言	(255)
-----------------------	-------

第三空间、后大都市与文化研究

——《后大都市与文化研究》前言	(270)
-----------------------	-------

后 记	(277)
-----------	-------

思想的空间

全球化与消费主义对当代中国日常生活的侵袭，是通过兼具市场和观念两大特征的大众文化潜移默化地渗透的。大众文化一方面是全球化市场经济中最具活力、最具扩张性的产业，另一方面也是消费主义观念最积极、最有效的推广机制。趣味与格调正是在全球化与大众文化的语境中，演变成了与消费主义相匹配的美学经验，演变成了社会身份的主要表示者和主要成分，演变成了有关事物的意义与文化领导权的斗争。全球化的市场经济与消费主义的大众文化，在整合日常生活的同时，也深刻地改变着知识分子与大众之间的关系。因此，如何设立一个强有力的批判机制来帮助我们解读全球化背景下的大众文化与当代中国日常生活，将是摆在中国知识分子面前的一个严峻的问题。



WTO,全球化与消费主义

中国加入 WTO,是中国加速融入全球化进程的持续努力所得到的一个回报,也是中国不断对外开放和国际资本持续进入中国的直接后果。这一标志性事件将极大地改变中国经济、政治、文化与社会等方面的面貌,而且也将深刻影响中国人的价值观念与精神世界。中国加入 WTO,一方面使得中国成了全球化市场经济的一个组成部分,另一方面也使得消费主义意识形态在当代中国的日常生活中获得了主导性的地位。可以说,WTO 作为一种外部推力,最终促成了全球化、消费主义与当代中国日常生活的链接。

“全球化”作为一种改变现状的变化范式,在当代中国已经成为替代“现代化”的一种话语和社会想像。显然,全球化已经不再是一个单纯的政治、经济或社会学问题,它同时也是一个文化认同问题,这一文化认同问题与全球化所造成的时间—空间观念上的巨变是联系在一起的。如今,发生在遥远地区的种种事件,比过去任何时候都更直接、更迅速地对我们发生着影响。反过来,我们作为个人所做出的种种决定,其后果又往往是全球性的。由于互联网等科技和社会组织方式的推动,人类生活方式发生了巨大变迁,在场的东西的直接作用越来越为在时间—空间意义上缺席的东西所取代。于是社会关系被从相互作用的地域性的关联中“提取出来”,在对时间和空间的无限跨越的过程中被重建。英国社会学家安东尼·吉登斯将这种时间与空间的混杂排列称为“时空分延”(time - space distanciation),他认为这是全球化的基本特征,吉登斯不仅看到了全球化是政治与经济两种影响合力推动的进程,而且认为全球化在建立国际间新秩序的力量对比的同时,正在改变着我们的日常生活。^① 对于当代中国来说,全球化已经不

^① [英]安东尼·吉登斯:《第三条道路:社会民主主义的复兴》,郑戈译,33页,北京,北京大学出版社、三联书店,2000。

再是一个单纯的经济、政治或社会学问题,它同时也是一个文化认同问题,这一文化认同问题与全球化所造成的时间—空间观念上的巨变是联系在一起的。

如果说,全球化的深刻影响并不仅仅是,甚至主要不是关于经济上的互相依赖,而是我们生活中的时空观念的巨变,那么,与全球化互为表里的消费主义,就更不是简单的消费产品、消费市场所能涵盖的。鲍德里亚早在 1968 年出版的名著《物体系》中,就指出过“消费的对象,并非物质性的物品和产品:它们只是需要和满足的对象。我们过去只是在购买、拥有、享受、花费——然而那时我们并不是在‘消费’。原始的节庆、封建领主的浪费、19 世纪布尔乔亚的奢华,都不是消费……财富的数量和需要的被满足,皆不足以定义消费的概念:它们只是一种事先的必要条件。消费并不是一种物质性的实践,也不是‘丰产’的现象学,它的定义,不在于我们所消化的食物,不在于我们身上穿的衣服,不在于我们使用的汽车,也不在于影像和讯息의 口腔或视觉实质,而是在于把所有以上这些元素组织为有表达意义功能的实质;它是一个虚拟的全体,其中所有的物品和讯息,由这时开始,构成了一个多少逻辑一致的论述,如果消费这个字眼要有意义,那么它便是一种记号的系统化操控活动。”^①

鲍德里亚的深刻之处在于他指出了被消费的东西永远不是物品,而是关系本身——它既被指涉又是缺席的,既被包括又被排除——在物品构成的系列中,自我消费的是关系的理念。因而,消费行为应该被看成是一种非物质性的实践,这种消费行为已经不是一种单纯的和满足需求的“被动”程序,而是一种“主动”的关系模式,这不仅仅是人与物品之间的关系,也是人与集体、与世界之间的关系,是一种系统性的活动和全面性的回应,正是在这一消费之上,文化体系的整体才得以建立。在此,我们重又回到了文化认同的问题。

值得注意的是,以 WTO 为契机的全球化与消费主义对当代中国日常生活的侵袭,并不是在抽象的理论层面上实现的,而是通过兼具市场和观念两大特征的大众文化潜移默化地渗透的。大众文化一方

① [法]鲍德里亚:《物体系》,林志明译,221~222 页,台北,时报出版社,1997。

面是全球化市场经济中最具活力、最具扩张性的产业,另一方面也是消费主义观念最积极、最有效的推广机制。可以说,消费主义原则起主导作用的社会,同时必然是大众媒体与大众文化起主导作用的社会。在当代中国,以电视为代表的媒体正发挥着越来越重要的作用,人们不再通过口耳相传的方式获取信息,而是坐在家让电视把社会生活的画面直接送到眼前,消费社会同时也变成了一个媒体社会。的确,没有任何其他一种媒体像电视这样充斥在我们的文化之中,情景戏剧、体育运动、谋杀案审理、快餐商业广告、遥远地区发生的战争等等都通过电视源源不断地进入我们的家庭。电视的渗透面是如此之广,影响又是如此之深,它深刻地影响了我们对世界的看法。

当代大众文化已经深刻改变了我们的私人生活空间和社会生活空间,并且极大地改变了当今的经济、政治、文化和社会形态。当代社会中的读者、听众、观众或者社会学意义上的受众和大众实际上是由大众文化和大众传媒所造就的,因为大众文化和大众传媒把人们的思想观念和日常经验加以一体化,从而强化了大众化一体化的进程。更为重要的是,当代大众文化和大众传媒在型塑大众的个人经验和社会经验的过程中,直接把大众塑造为一种鲍德里亚意义上的“黑洞”,塑造为一种漠不关心的“沉默的多数”,大众接收各种各样的传媒内容时,只是为了获得其中的娱乐性场面,从而进一步消除了传媒资讯与现实之间的界限。大众文化和大众传媒迎合着大众的心理,通过娱乐性的“狂欢文化”场面“复制”着大众的口味、兴趣、幻想和生活方式,因而对传媒实际上是从外部将意识强加给大众。

WTO 不仅难以估量地推进了中国的全球化进程,推进着消费主义对当代中国日常生活的巨大影响,而且也在促成大众文化急剧扩展的同时,深刻地改变着知识分子与大众之间的关系。如同鲍德里亚所说,如果说在传统社会中,大众与知识分子的对立表现为知识分子是主动的观念传播者和灌输者,大众是被动的接受者的话;那么在大众文化与传媒起主导作用的社会中,大众与知识分子的对立则表现为大众不再同知识分子相关,大众以“沉默”来对抗传媒的主宰和知识分子的统治企图。显然,全球化的市场经济与消费主义的大众文化,在整合日常生活的同时,也在影响着针对自身的批判机制。因此,如何设

立一个强有力的批判机制来帮助我们解读 WTO 背景下的大众文化与当代中国的日常生活,将是摆在中国知识分子面前的一个严峻的问题。

消费主义的欺骗性

在英国社会理论大师齐格蒙·鲍曼 20 世纪八九十年代的思考和写作中,对战后西方社会相对富足的体验占据了很大的篇幅,鲍曼认为其原因是他正在寻找一种探讨从旧观念中解脱出来的有关当代社会的理论模式。在这一过程中,鲍曼发现消费主义是一个非常中心的范畴,“消费性的选择在当代社会中扮演了某种极为中心的角色,这与在现代社会中通常由工作、职业、就业等所扮演的角色相类似。可以说,消费主义主要体现在对象征性物质的生产、分布、欲求、获得与使用上。消费,不只是一种满足物质欲求或满足胃纳需要的行为,而且还是一种出于各种目的和需要对象征物进行操纵的行为,所以,强调象征性物质的重要性就显得十分有必要。在生活层面上,消费是为了达到建构身份、建构自身以及建构与他人的关系等目的;在社会层面上,消费是为了支撑体制、团体、机构等的存在与继续运作;在制度层面上,消费则是为了保证种种条件的再生产,而正是这些条件使得所有上述这些活动得以成为可能”。在鲍曼看来,我们迟早要重写 19 世纪和 20 世纪的历史,因为我们只是把 19 世纪理解为工业主义的生产,那么消费主义的生产呢?消费主义必定也是在那段时间中产生的,但我们却忽视了这一点。我们如此着迷于工作、就业和生产技术,而无暇顾及其他东西。令人欣慰的是,现在已经有了一些关于这一问题的研究,如罗萨林德·威廉姆斯(Rosalind Williams)1989 年出版的《梦界》(*Dreamworld*),标志着这种重写历史的开始,而鲍曼本人 1998 年出版的《工作、消费主义与新穷人》(*Work, Consumerism and the New Poor*)一书,堪称这一领域的集大成之作。

鲍曼从波兰到西方定居前就已多次到过西方,他是从 1956 年开始到西方旅行的。因此,就他个人而言,他与西方消费主义的相遇是一个平稳的过程,并没有产生过很多东欧人都谈到过的第一次遭遇西方消费主义时所感受到的震惊。用鲍曼本人的话来说,更何况他的研

究经费首先是用来考察穷人生活而不是富人生活的。那么,我们是否有理由推断:鲍曼对消费主义的兴趣并不是由一种道德反应所引发的,而更多的是与对社会运作方式所做的分析联系在一起?鲍曼认为的确如此,“消费主义在知识层面上使我着迷,消费主义不仅在理论模式的创建中是一个如此有用的范畴,而且它一旦被作为一个中心范畴接受时,消费主义就会使我们对人的动机、人的态度、个人与社会之间的关系,以及人类生存的总体逻辑所做的最基本的假定产生不同的看法,做出不同的评价。而这些假定早已经被以工作为中心的社会所扭曲,已经被弄得一边倒了。我并不认为道德评价可以一语中的,当然,我也并不想斥责道德评价释放出了人类的消费主义、贪婪等诸如此类的东西。消费社会只是一种不同的形态,它本身是无所谓道德或不道德的”。

鲍曼的研究者基尔敏斯特和瓦科认为鲍曼显然在一定程度上不赞同消费主义,但是,我们却在鲍曼所著的《自由》一书(尤其是最后两章)中,“读到了这样两种矛盾的东西:一方面是因为消费主义成为解决自由—保障这一反论的方法而受到推崇,另一方面是对消费主义本身的批判”。鲍曼对此的回答是:“在那本书中,我在两点上对消费主义的欺骗性作了批判,或者说采用了倾向于哈耶克的观点。其一,比较消费主义与工业资本主义,我们可以看出工业资本主义比消费主义更诚实,少一些欺骗性。工业资本主义直截了当地告诉人们:这是老板,那是出卖劳动力者,因而人是被区分开来的,社会能为你提供的惟一东西就是这样一种可能性,即如果你尽最大努力,你就有进入更高一个层次的可能性,但赢家和输家也始终存在。而消费主义则并非如此直接明了,消费主义甚至还允诺它无法给予的东西,事实上,它允诺的是一种幸福的普遍性:每个人都可以自由地选择,也就是说,人们被同样允许进入消费主义的商店,他们同样被允诺将得到幸福,这是欺骗性之一。其二,消费主义的另一欺骗性在于它设定了一个虚假命题:一旦你提供了消费者的自由,你就完全解决了自由问题。因此,自由事实上被降格成了消费主义。这一虚假命题使人们忘却了:除了买一套漂亮的衣服以外,还存在着其他自我实现的途径。”

对于鲍曼的观点,有些人认为他在讲述消费主义的欺骗性,并对

它进行批判时,留给了人们这样一个印象:这仍然是一位社会主义者,他正在谈论公众自治、工人当家作主等等。鲍曼对于这类看法相当坦然,他坚持:“消费主义欺骗性中的第一点在于它藐视公正原则;第二点在于它藐视自我实现原则。我始终相信这两条原则,如果你们认为它们是社会主义的,那就是社会主义的吧。但我并不认为它们是社会主义所特有的,事实上,公正原则与自我实现原则应该被界定得更为宽泛,它们是西方传统所固有的,是启蒙的价值观,我无法想像一个社会能完全放弃这两条原则。公正原则和自我实现的原则一旦被发明出来就不可能再被忘却,它们将一直对我们产生影响,直至这个世界的终结。”

麦当劳将成为时代的统治者？

一家名叫“路易斯午餐”的餐馆坐落在美国纽黑文市一条不显眼的街道上，著名的耶鲁大学与它同在一个城市。这家餐馆比你家的起居室大不了多少，塞了几张木桌供老主顾们就餐，提供的食物永远是两片烤面包夹牛肉饼。在这里，如果你开口要小圆面包，准会挨顿骂。这个看起来已经经历了一个世纪风风雨雨的老餐馆，却是美国，甚至是全世界最重要的文化特征之一的诞生地，它在 1900 年最先使用做牛排剩余的材料制作汉堡包。

1912 年，一位名叫威奇托的烤肉厨师创立了白堡系统公司，不久，一位名叫比利·英格拉姆的前房地产代理商又接管了它。比利·英格拉姆认识到，他的首要任务是使消费者相信，那通常用零碎肉块制作的肉馅是安全的，他采取的第一个营销步骤是给公司取名为“白堡”，这象征着纯洁和力量。然后，他将所有的连锁餐馆都设计成与这个名字相称的风格。于是，汉堡包便流行开来。

后来，战争爆发了。糖和牛肉的定量配给制度沉重打击了白堡；而在战争期间劳动力短缺时，比利·英格拉姆拒绝雇用女工和黑人也同样打击了白堡。到了 50 年代，由于不肯做电视广告、郊区的扩展和特许经营，甚至还有炸薯条等因素，白堡公司永远失去了它的领先地位。

当然，汉堡包这一行业并未和白堡一起衰落。在它的基础上，发展起一些新的连锁经营公司，其中最大的公司就是 20 世纪 50 年代创建的麦当劳，如今那座金色的拱门在世界的每一个角落都能引领你寻觅到千篇一律的美食。1991 年，麦当劳的海外快餐店数量第一次超过了美国本土，而在世纪之交时，海外店的数量已达本土的两倍。至于利润的来源，早在 1995 年麦当劳海外店就已占据了半壁江山。

雷·克罗克这位处在幕后经营麦当劳的天才，是一位有着伟大理念与勃勃雄心的人，但是，连他本人也没有预料到他创造的惊人冲击