

錢江學術

第一輯

◎ 浙江工業大學人文學院／編

◎ 百花洲文藝出版社

□ 學術顧問：肖瑞峰

□ 主 編：孫力平

□ 副 主 編：姚莫詡 曹增節

□ 編 委：（以姓氏筆劃為序）

萬潤保 毛信德 王福和 張 欣

張 雷 李劍亮 錢國蓮

□ 本輯（編委會）執行編輯：岑雪葦

图书在版编目(CIP)数据

钱江学术/孙力平主编. —南昌:百花洲文艺出版社,
2003

ISBN 7 - 80647 - 527 - 3

I. 钱... II. 孙... III. ①语言学—文集②文字学—文集③文学理论—文集 IV. ①H0 - 53②I0 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 090759 号

书 名:钱江学术

主 编:孙力平

版 行:百花洲文艺出版社(南昌市阳明路 310 号江西出版大厦)

网 址:WWW.BHZWY.COM

经 销:各地新华书店

印 刷:南昌市红星印刷厂

开 本:850mm × 1168mm 1/32

印 张:15

字 数:38 万

版 次:2003 年 10 月第 1 版

2003 年 10 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

ISBN 7 - 80647 - 527 - 3/I·335

邮政编码:330006

电话:0791 - 6894645

(江西文艺版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)



目 录

当代文化与思想研究

- 《时尚》:中产阶级的文化表意符号 孟繁华(1)
- 尊严观念的演进与理性分析 姚莫诤(13)
- 注意力经济的人性依据 张 雷(24)

中国古代文学与文化研究

- 浙东唐诗之路与日本平安朝汉诗 肖瑞峰(40)
- 略论杜诗句法之共时与历时意义 孙力平(61)
- 宋词的政治解读及其评价 李剑亮(76)
- 巫术灵物——桑、桃母题小说的文化解读 万晴川(89)
- 《文心雕龙》折衷思想及其理论渊源 马晓坤(103)
- 晚唐五代诗人黄滔行年考 彭万隆(117)
- 中国古诗原始心理和面具体现:表意系统中的诗歌用法
..... 许伟杰(135)

古代文化与思想研究

- 儒学人文主义三论 廖可斌(149)
- 从天人合一到天人惟一 宫云维 王维先(165)
- 禅宗“无情有性”说的审美意蕴 岑雪苇(174)
- 于谦后裔考 钱国莲(185)

中国现当代文学研究

- 周贻白与中国戏曲学科体系的建构 刘立文(194)
- 余上沅戏剧美学再评价 包 燕(202)
- 穆旦早期诗论研究 子 张(217)
- 区域与整体:主体的位置与话语 方爱武(228)
- 语言学背景中的林语堂 王丽香(245)

比较文学与外国文学研究

- 论雨果小说中的浪漫主义 毛信德(252)
- 中国比较文学教材的编写与现状 王福和(263)
- 拉斯柯尔尼科夫是二重人格的人物吗? 史曙华(274)
- 性政治的阐释与女性批评话语的建构 徐绛雪(282)

文艺学研究

- 对文艺本质认识的新突破 郑玉明(295)
- 关于艺术目的的概念问题 吴晓春(306)
- 论艺术的游戏本质 赵中华(315)

语言文字学研究

- 俗字研究在考辨古籍异文中的作用 张涌泉(327)
- 日本汉籍与近代汉语研究举隅 王云路(334)
- 语用学:语言学研究的新兴分支学科 王建华(345)
- 古文注释二题 汪少华(366)
- 《说文》声训与语源 朱惠仙(374)
- 从名、动双向选择看汉语“被”字的有无 莫红霞(383)

新闻传播学研究

- 数字地球与非虚拟信息空间 曹增节(398)
- 虚拟舞台上的表演 顾芳芳(410)
- 新闻传播平民化浪潮解析 孙劲松(425)

关于“广告与性别传播”的媒介教育	韩素梅(434)
文化、价值与城市品牌建设	江根源 季 靖(446)

主持艺术研究

节目主持人的主导作用在传播活动中的体现	施 玲(456)
浅析主持人对电视谈话类节目的现场驾驭	韩 燕(467)
编辑后记	(474)

《时尚》：中产阶级的文化符号

孟繁华

中产阶级在今天的日常生活中,已经不再是一个暧昧或犹疑不决的角色,随着中国现代性的发展,随着物质帝国霸权的确立,这个命运和名声曾经不佳的阶级,其身份就像他们的经济地位一样,一夜间发生了天翻地覆的变化:他们出入于“高尚”住宅小区,驾驶着“私家车”,衣冠楚楚其貌不凡。这个志满意得的阶级,不仅成了普通民众羡慕向往的对象,而且成为未被宣告的社会主流群体。他们不仅是社会财富的主要拥有者,引导着社会消费和生活的时尚潮流,而且他们还拥有了自己的文化表意符号。《时尚》杂志恰逢其时地成为这个阶级期待并造就的文化陈情者和代言人。

二十世纪九十年代之交,文化市场上流行的消闲刊物还是《大众电影》、《电影世界》、《中外电视》以及《现代服装》、《上海服饰》、《健美》等初级阶段的大众刊物,阅读的等级制度还没有建立起来,这些杂志以形象的方式阐释了社会主义初级阶段的消费能力和鉴赏品位。但在 90 年代初期,在具有“民间性”的图书发行渠道——“书摊”上,却赫然摆上了印制极其精美的“十元刊”。“十元刊”,是一种大而化之的称谓,专指那些售价在十元上下,以城市白领为主要销售对象的刊物。国际流行的 16 开本加进口铜板纸加精美的封面设计,使这刊中新一族在书摊上显出鹤立鸡群的贵族气派。”这些“贵族刊物”是指《时尚》、《世界时装之苑》、《现代画报》、《精品》、《今日名流》、《世界都市》等。现

在这些刊物的售价已在 20 元左右,品种还要加上《瑞丽》、《新娘》等。一个有趣的现象是,这些昂贵的刊物起始于极具民间意味的“书摊”。著名文化研究学者戴锦华说:类似杂志在其问世之初,其定价之高昂,超过了大部分书摊光顾者的消费能力,但它不仅存活下来,而且成功流行。这固然说明中国社会首先表现在消费上的分化或曰分层已开始发生,但它同时透露了一个有趣的信息:那些并不属于类似杂志的预期读者亦间或成为类似刊物的购买者,因为甚至其包装形态,已然负载着“未来生活”的构想,而“先后致富”则是指称这种未来想象的信念式表达。于是,类似杂志便以超前的、展示与指导者的角色进入了我们的文化视野。直到 90 年代中期以后,类似刊物的后继者创刊伊始,便安居在它们应有的位置:星级宾馆的大堂或豪华商城的图书精品屋中。此时,消费的分层伴随着社会分化已开始清晰并稳定。

这些白领杂志也可以称为“中产阶级”杂志。自这些杂志的登场开始,中产阶级的话语空间得以建立;当这些杂志成为文化消费市场的中坚并迅速流行的时候,也就是中产阶级话语实现了扩张的时候。因此,这些杂志作为文化符号,担当了这一阶级文化的陈情者和代言人。其中最具代表性的是创刊于 1993 年 8 月 8 日的《时尚》杂志。这份杂志的发展履历是:1997 年 1 月起,《时尚》杂志改为月刊,分“伊人”和“先生”两个专刊出版。1997 年 9 月,时尚杂志社与美国 IDG 合资成立时尚广告公司,开始寻求国际版权合作。1998 年 4 月,《时尚·伊人》与美国著名女性杂志 Cosmopolitan 进行版权合作。1999 年 4 月,《时尚家居》创刊。2000 年 1 月,因无独立刊号而停刊。1999 年 9 月,《时尚·先生》与美国著名男性杂志 Esquire 进行版权合作。这一《时尚》杂志的大事年表所表达的《时尚》的成功,隐含着显而易见的跨国资本神话和对全球一体化的文化认同。

在十年的时间里,《时尚》因其捷足先登和明确的中产阶级定位,已经成为中国中产阶级标志性的杂志。因其是国家旅游局的下属刊物,在创刊时还是把持着审慎的低调。在“主编寄语”中,刊物表达了如下的观念和办刊理念:

在忙忙碌碌的生活中,我们越来越真切的发现随着社会的进步,经济的发展,观念的更新,人们越来越注重生活的质量、时尚的感觉。……

时尚不是追波逐流的时髦,不是浅层次意义上的标新立异;时尚是一种文化,一种品位,是富于深刻内涵的社会现象。

时尚不是盲目的消费,当然更不是荒唐的挥霍;时尚是价值的实现,是修养的外化,是消费领域足以折射人的素质的全方位的关照。

作为旅游消费杂志,《时尚》将反映海内外最新潮流,引导人们在吃、住、行、游、购、娱这现代旅游“六要素”中的种种文明消费,成为实用指南。

《时尚》杂志是生机勃勃的最新流行通讯,她将为目前快速扩展的白领阶层打开一个全新的窗口。新的职业,新的挑战,新的体验,愿每一位时代青年跟随时代生活的步伐,享受美好的人生。

《时尚》是时代风尚。努力反映生活方式的变化给人们的观念带来的冲击,侧重于体现消费文化的传播。……

在这篇“主编寄语”里,确实表达了一种历史合目的性发展的深切愿望,它不仅从一个方面表达了对改革开放、对“计划”向市场转变的具体支持,同时也以文化的方式在实践层面响应了走向市场的雄心壮志。应该说,时尚的成功从一个方面践约了它当年的允诺;另一方面,《时尚》杂志确实实现了它引导消费和时代风尚的初衷。翻阅 20 年来的《时尚》杂志,传播消费文化和中产阶级的消费趣味是《时尚》一以贯之的追求。在创刊号上,

“白领丽人的生活观”、“时装”、“美容”、“精品长廊”、“时尚购物”、“美食”等栏目,是它的主打栏目。在 90 年代初期,这种“超前”的消费引导,恰如《时尚》杂志一样构成了中产阶级的身份标志,同时又与方兴未艾的商业主义意识形态不谋而合。这样,《时尚》不仅在那个时代得风气之先,而且又因其与主流意识形态的不期而遇而获得了合法性。但是,这正如波德里亚所说:消费并不是通过把个体们团结到舒适、满足和地位这些核心的周围来平息社会毒症(这种观点是与需求的幼稚理论相联系的,并且只能回到一种抽象的希望上去,即让人们重归极端贫困状态以迫使他们进行反抗),恰恰相反,消费是用某种编码及某种与此编码相适应的竞争性合作的无意识纪律来驯化他们;这不是通过取消便利,而是相反让他们进入游戏规则。这样消费才能只身替代一切意识形态,并同时只身担负起整个社会的一体化,就像原始社会的等级或宗教礼仪所做到的那样。

在《时尚·先生》专刊的创刊号上,它的“第一句话”是:“《时尚·先生》是一个热爱生活、兴趣广泛、关注世界潮流、讲究生活品位的现代男人”。《时尚·先生》将“讲究的品位”严格地锁定在“王府饭店名品专营店”里。那里有英国著名的 G. Hawkes 男装及服饰专卖店,有法国名牌 Celine,有意大利 Magli 名牌皮鞋,手袋,有范思哲服装店,有路易·威登精品店,当然还有大卫杜夫雪茄店,专营瑞士公司生产的雪茄烟、烟斗、香水和领带等。因此,“时尚先生”的品位,就是在想象性的消费中来确立自己对地位和名望的追求。鲍德里亚认为这种对地位和名望的追求是建立在符号基础上的,也就是说,它不是建立在物品或财富本身之基础上而是建立在差异之基础上的。只有这样才能解释“潜消费”或“隐性消费”的悖论,即名誉过度区分的悖论,这种过度区分不在通过张扬的方式(即维布伦所说的“惹人注目的方式”)来自我夸耀,而是通过审慎、分析和删选的方式,这种过度区分从来只

是一种富余的奢侈、一种走到了张扬反面的张扬的赘生物，因而只是一种更加微妙的差异。

这些表面的、装饰性的符号，如果说是中产阶级文化为自己确立的“品位”的话，那么，在中国这类“中产阶级”大概已经所剩无几。在《时尚》1996年第3期上，一位男装设计总监阐释了中产阶级的男装哲学：少而精。他的要求是：西装至少要有十套；便装：春夏秋冬至少各有一件夹克衫或取代西装的短外衣，再为假期准备两件色彩活跃、时髦又舒适的便装；裤子：四季各有四条常规颜色的正装西裤，条绒、帆布等质地的休闲裤至少两条；衬衣和领带：从不嫌多，至少要有七条领带，其中两条是一流品牌，还要准备1至2条领结，2至4条丝巾，要有一打衬衣；此外，还要准备符合中产阶级身份的外套、运动衣、鞋、袜、内衣、手帕、配饰、以及皮具。

更值得注意的是，在消费的全套设备中，有一种比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品——它比负载了全部内涵的汽车还要负载了更沉重的内涵，这便是身体。在经历了一千年的清教传统之后，对它作为身体和性解放符号的“重新”发现，它（特别是女性身体，应该研究一下这是为什么）在广告、时尚、大众文化中的完全出场——人们给它套上的卫生保健学、营养学、医疗学的光环，时时萦绕心头的对青春、美貌、阳刚/阴柔之气的追求，以及附带的护理、饮食制度、健身实践和包裹着它的快感神话——今天的一切都证明身体变成了救赎物品。在这一心理意识形态功能中它彻底取代了灵魂。还有，中产阶级的符号性“体面”不仅仅体现于外部不甚张扬的夸张中，男人以“体魄”为中心，女人以“美”为中心的文化信仰，是中产阶级修辞的另一种隐秘形式。在《时尚》杂志中，健身、美容是长盛不衰、津津乐道的话题。健身不只是为了体魄的强健，同时它更包含着“瘦身”的内容。“瘦身”之所以成为中产阶级时尚，我们在保罗·

福塞尔的《格调》中所引用的一则广告词中得以告知：“您的体重就是您的社会等级的宣言。一百年前，肥胖是成功的标志。但那样的日子已经一去不复返了。今天，肥胖是中下阶级的标志。与中上层阶级和中产阶级相比，中下阶级是前者的四倍。”肥胖在中产阶级看来是对他们实施的不能忍受的美学冒犯。一个中产阶级美学趣味的代言人曾这样描述了来到美国的移民后代：一代又一代，这些家庭的成员慢慢吃成了美国人。如今他们全都身材相仿：同样宽大的臀部，同样的大肚皮，同样的火鸡式松垂下巴和抹香鲸似的躯干，同样见不着脖子。女人们勉强挤进粉红色弹力裤里，而男人们从格子衬衫和涤纶便裤的每一条缝和每一个纽扣之间鼓凸出来。庞大的身体叙事在过去是成功的象征，而今在中产阶级的眼里却粗俗不堪。鲍德里亚在分析中产阶级“身体”时揭示了隐含其间的最大隐秘：身体之所以被重新占有，依据的并不是主体的自主目标，而是一种娱乐及享乐主义效益的标准化原则，一种直接与一个生产及指导性消费的社会编码规则及标准相联系的工具约束。换句话说，人们管理自己的身体，把它当作一种遗产来照料，是因为把它当作社会地位能指之一来操纵的。

身体叙事当然不是中产阶级的专利。我们对来自女性心灵深处的自白或独白早已耳熟能详。但在前卫女性作家那里，身体叙事不仅直接表达着她们的女权主义诉求，同时也间接地对道德秩序提出了极端化的挑战。那些在话语层面的实践并不意味着他们一定要在现实生活中去实践。但中产阶级的“身体消费”需要是必须诉诸于实践的。在女性的整体裸露尚不合时宜的时代，意味着关爱的局部裸露就成为一种身份的表征。“浪莎”丝袜，露出修长的大腿；“做女人挺好”，挺立起女人昂扬的胸膛；“瘦身专家”，露出女人婉转的腰肢……于中产阶级女性来说，美丽变成了宗教式绝对命令。美貌并不是自然效果，也不是

道德品质的附加部分。而是像保养灵魂一样保养面部和线条的女人的基本的、命令性的身份。上帝挑选的符号之于身体好比成功之于生意。此外，美丽和成功在《时尚》杂志里都包容了同样的神秘主义基础：在女性身上，是那开发着并“从内部”提示着身体所有部分的敏感性——在企业主那里，是对市场的各种潜在性的充分预感。它们都是上帝选择和救赎的符号：这与新教伦理相距并不遥远。而事实的确如此，美丽之所以成为一个如此绝对的命令，只是因为它是资本的一种形式。

在“美丽时尚”的蛊惑下，为了达到“瘦身”目的，中产阶级陈情者还塑造推出了不同的偶像和榜样。影视明星是最常见的符号。搜狐网站不仅发表了产后林青霞的照片，而且附有如下文字：

产后的林青霞，身体开始不可避免地发胖，为了战胜“地心的引力”，还自己一个矫健苗条的身材，林青霞有自己的一套：

每次进食，都只吃自己餐盘中一半的食物，另一半不吃。

每当你想吃巧克力或冰淇淋的时候，就以喝水来代替。

一周量一次体重。

享用中式烹调之食物，既丰盛又无脂肪。

用低脂植物油炒菜，时用喷壶来喷洒色拉油，而不要用倾倒的方式。

想吃肉排或肉球的话，宁愿用烤的而不要用炸的！

随身携带口香糖，饿的时候就吃一块，可以抑制胃口。

早餐吃一根香蕉，只含8卡路里的热量即可填饱肚子。

拒绝白色——白米、白糖、白色面包、乳类制品……则可杜绝许多发胖的机会。

切成条状的红萝卜、青椒、小黄瓜、花椰菜，以及芹菜，皆可作为点心，既可存放冰箱随时取用，亦可随身携带当作零食。

买一些无法引起食欲的东西放在冰箱里，打开冰箱便觉得

乏味,就不会多吃。

晚餐后便坚决不吃任何东西。

更有趣的是,中产阶级话语不仅要“创造”时尚,同时也要附庸风雅地为她们“创造”的时尚附加以意义。《时尚》杂志 2002 年 4 期倡导同年夏季流行色时说:众所周知对时装界来说,2002 的春夏开始得并不平静。2001 年 10 月份的春夏时装发布紧跟在震惊世界的“9.11”之后。经受战争惊吓的人们渴望远离硝烟,于是设计师们不约而同将白色的和平与花朵的浪漫寄托在即将到来的 2002 年。

中产阶级话语空间的建立和扩张,强化了急于奔“小康”人们的贫困感和焦虑感。中国家庭网站曾发表过这样一则短文:

1995 年是中国社会迅速商业化的一年,每个人都意识到了金钱的重要性。“非主流”的这个圈子也面临商业化的冲击,“曾经是我榜样力量的‘非主流’,他们对挣钱是同样的渴望。崔健有钱了,吴文光有钱了……理想可以继续谈,但要先解决生存。”郑浩明白了“钱的重要性”后,萌生了往商业领域发展的念头。有机会拍了“太阳神口服液”的广告,接着又拍了井冈山的《我的眼里只有你》的 MTV,在圈里声誉雀起。郑浩有一句口头禅——“我最看不得的事是钱从我眼前飞”。不是说他有多贪婪,而是说明了他观念上的一个大转变,“没有钱并不荣誉,只能说明你的无能。”郑浩用“赶潮”来形容当下这个“天下攘攘,皆为利往”的社会,在他所熟悉的圈里边,没有人闲着,都在打听哪里有钱挣,谁都怕失去机会,“张艺谋不也在拍‘黄河电器’、‘美的电器’,巩俐不也为‘野力干红’做广告?”“我不是艺术家,我是一个商业导演,一个符合市场规律的创作导演。”“CCTV-3 都快成我的窗口了,每天都有我的两三个 MTV 播出,特烦。”香港回归的 1997 年,郑浩多达每个月拍两三部片,现在也保持着每个月一部片的数量,劳动强度可想而知,“连续十天十夜、20 个小时不

睡觉是常事。”以前还有点小爱好，蹦个迪、泡泡吧，工作一忙，全都“拜拜”了。没有生活，只有工作，“要衣食富足就得这样拼命。”没有做李嘉诚的野心，郑浩“只求有一个中产阶层的生活”。

这则短文形象地揭示出了中产阶级生活的另一方面：中产阶级在炫耀优越感的同时，也遮蔽了他们疲于奔命的事实。更糟糕的是，中产阶级在享受制度化、格式化的物资生活的同时，却也付出了精神独立和被物资欲望支配的代价。另一方面，社会分层已经成为一个既定事实，不仅有权威机构的社会调查和研究成果公开发表，而且也出现在严肃学者忧心忡忡的描述中：

在上海的大街小巷，这些新的阶层正和原有的阶层混居在一起。很可能就在一套公寓里，父亲正为国营工厂那一点菲薄的工资不敷日用而发愁，刚从外资企业下班归来的小儿子却春风得意，暗暗憧憬着将来攒钱买一辆轿车；从这人家的窗口望出去，民工们的简易棚房更是和高墙围住的豪华楼宇遥遥相对。面对这样的奇特景观，我想谁都会强烈地感觉到，即便同一块弹丸之地里，也早已经并存着多种完全不同的社会体制、秩序、规则、伦理乃至趣味吧。就拿社会的经济分配制度来说吧，倘若单看那些每天骑自行车上班的人，你会觉得“社会主义”的“二次分配”制度依然在平稳运行。至少，当一位下岗工人向民政机关申请救济，理直气壮地抱怨说“共产党总要给我一口饭吃嘛”的时候，他是相信自己依然有权力享受那“第二次分配”的。但是，一旦把视线转向另一些方面，比如公共服务价格（交通、能源、医疗、通讯、住房……）的持续上涨，比如初中以上的教育的逐渐“市场化”，更不要说一些国有企业的相继关闭了，你不由得要认定，那“二次分配”式的经济制度，是正在被另一些完全不同的分配制度所取代。如果再走进譬如淮海路、衡山路一带的一些会员制俱乐部，目睹其中的浩大气派和奢华场面，看那些“新富人”如何兼营数“道”（所谓“红”、“黄”、“黑”道），一掷千金，你就更会