

文化
和传播

译丛 周宪 许钧 主编

符号经济与空间经济

Economies of Signs and Space

〔英〕斯科特·拉什 约翰·厄里 著



商務印書館

文 化 和 传 播 译 丛

符号经济与空间经济

〔英〕斯科特·拉什 约翰·厄里 著

王之光 商正 译

商 务 印 书 馆

2006 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

符号经济与空间经济/(英)拉什,(英)厄里著;
王之光,商正译. —北京:商务印书馆,2006
(文化和传播译丛)

ISBN 7-100-03799-9

I. 符… II. ①拉…②厄…③王…④商…
III. 文化经济学 IV. G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 042170 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

文化和传播译丛

符号经济与空间经济

[英] 斯科特·拉什 约翰·厄里 著
王之光 商正 译

商务印书馆出版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京民族印刷厂印刷

ISBN 7-100-03799-9/F·460

2006 年 9 月第 1 版

开本 850 × 1168 1/32

2006 年 9 月北京第 1 次印刷

印张 17 1/2

印数 5 000 册

定价: 29.00 元

文化和传播译丛

总 序

人类学的研究表明,人与动物的根本差异,就在于人的未特定化,因而人有超越自然的文化。哲学家深信,人不但生活在物理的世界中,同时也生活在符号的世界中。所以,亚里士多德“人是逻各斯的动物”这一经典定义,可作如下新解:人是符号和文化的动物。

人创造文化,又被文化所创造。于是,人是文化主体,同时又是文化的对象。人生存于世界上,也就意味着人在文化中。这种复杂的依赖关系,或许可以通过稍稍修改一下康德的著名公式来表述:“我在文化中,文化在我心中。”

文化总是体现为各种各样的符号,举凡人类的器具用品、行为方式,甚至思想观念,皆为文化之符号或文本。文化的创造在某种程度上说就是符号的创造。从符号的角度看,它的基本功能在于表征(representation)。符号之所以被创造出来,就是为了向人们传达某种意义。因此,从根本上说,表征一方面涉及到符号自身与意图和被表征物之间的复杂关系,另一方面又和特定语境中的交流、传播、理解和解释密切相关。这么来看,所谓文化,究其本质乃是借助符号来传达意义的人类行为。所以一些文化学家坚持文化的核心就是意义的创造、交往、理解和解释。

无论从什么意义上看,文化总是和传播密不可分,是一枚硬币的两面。

文化史家把文化传播的漫长历史做了精致的分期。大约可以分为三个不同阶段:口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段。在口传文化阶段,面对面的在场交流形式与语境,既使得交流是双向互动的,又使得传统的权威得以维持;印刷文化阶段,信息不再依赖于在场,它贮存在可移动的媒介(印刷物)中,使得不在场的交流成为可能。印刷文化出现,在跨越时空限制的同时,也动摇了传统的权威。由于读者和作者不在同一时空里,阅读活动较之于面对面交流,更加带有批判、怀疑和“改写”原本的倾向。本世纪电子媒介的出现,是人类文化传播历史上的一次空前的革命,它极大地改变了文化传播的方式,遂改变了文化自身的形态,甚至改变了生存于其中的人类生活。毫无疑问,古往今来,没有一种传播媒介像电子媒介这样深刻地影响到整个社会。

电子媒介导致了一系列新的现象。首先,它加速了全球化和本土化的进程。通过时一空分离或时一空凝缩,“地球村”应运而生。一方面是本地生活越来越受到远处事件的“远距作用”;另一方面本土化和民族化的意识异常凸显。我们一他者、本土一异邦、民族性一世界性等范畴,不再是抽象的范畴,而是渗透在我们的日常生活中。其次,电子媒介在促进文化的集中化的同时,又造成了不可避免的零散化和碎片化。再次,电子媒介一边在扩大公共领域的疆界和范围,将越来越多的人卷入其中,但同时它又以单向传播、信息源的垄断以及程序化等形式,在暗中萎缩和削弱潜在的批判空间。复次,电子媒介以其强有

力的“符号暴力”摧毁了一切传统的边界,文化趋向于同质化和类型化,但它又为各种异质因素的成长提供了某种可能。最后,电子媒介与市场的结合,必然形成消费主义意识形态以及被动的文化行为,这似乎都和口传文化和印刷文化判然有别。

晚近一些有影响的研究,主张把媒介与文化这两个关键词连用,或曰“媒介文化”,或曰“媒介化的文化”。这是一种全新的文化,它构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;它制约着我们的价值观、情感和对世界的理解;它不断地利用高新技术,诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……。总而言之,媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。于是,媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观。这就是我们所面临的现实的文化情境,显然,我们对它知之甚少。

有鉴于此,本丛书着力于译介晚近西方传播和文化领域中的代表性论著,旨在拓宽视野,深化理解,进而推进本土化的研究。

周宪 许钧

1999年9月序于古城南京

目 录

序.....	(1)
--------	-----

1. 引言:组织化资本主义之后.....	(2)
----------------------	-----

第一部 客体经济与主体经济

2. 流动的客体.....	(18)
---------------	------

掏空:主体、时空、客体	(19)
-------------	------

资本主义的空间制度:新核心	(25)
---------------	------

核心和外围	(40)
-------	------

3. 自反性的主体.....	(44)
----------------	------

自反性的现代化:风险社会	(46)
--------------	------

吉登斯:现代性中的自反性	(53)
--------------	------

身体和分类	(63)
-------	------

自我的根源:寓意的运用	(72)
-------------	------

审美自反性与时空	(77)
----------	------

第二部 符号经济与非符号经济

4. 自反性积累:信息结构与生产系统.....	(86)
-------------------------	------

集体自反性:日本生产系统	(92)
--------------	------

实用自反性:德国生产系统	(113)
话语自反性:信息富集的生产系统	(129)
结论	(148)
5. 积累的符号:文化诸产业·····	(151)
柔性的生产:解体的厂商	(154)
柔性的限度:培训、金融、分销	(168)
自反性客体	(178)
结论	(193)
6. 不可支配的空间:下层社会与受冲击的 少数民族聚居区·····	(196)
美国的下层社会	(198)
欧洲的下层社会	(213)
两极分化:贫困与专业人员	(218)
空间政治和下层社会的形成	(224)
7. 流动的主体:比较视点下的迁徙·····	(234)
组织化资本主义之后的迁徙	(235)
个案研究:服装与时装	(240)
统一后德国的法团主义排斥	(247)
结论	(261)

第三部 空间经济与时间经济

8. 后工业化空间·····	(266)
服务业重构	(271)

重构与公有行业	(283)
服务业与地点重构	(287)
结论	(299)

9. 时间与记忆	(302)
时间社会学	(303)
时间与结构的两重性	(311)
时间、权力与自然	(319)
非组织化资本主义与时间	(327)

第四部 全球化与现代性

10. 流动性、现代性与地点	(342)
旅行与现代性	(342)
有组织旅游的兴起	(353)
旅游服务业与非组织化资本主义	(366)
结论	(376)

11. 全球化与地方化	(379)
货币与金融	(386)
自然与环境	(396)
全球文化与民族文化	(412)
结论	(421)

12. 结论	(423)
参考文献	(440)
索引	(526)

序

不

少同仁对本书的思想或文稿作了评论，在此表示由衷的感谢。他们是：尼克·阿伯克龙比、阿什·阿民、乌尔里克·贝克、阿利斯泰尔·布莱克、萨拉·富兰克林、迈克拉·加德纳、安东尼·吉登斯、罗宾·格罗夫—怀特、科林·海、苏泽特·希尔德、凯文·赫瑟林顿、马丁·杰伊、鲍伯·杰索普、乌尔里克·朱尔根斯、C.W. 吕伊、西莉亚·吕里、萨斯基亚·萨森、丹·夏皮罗、朱斯特·凡·卢恩、西尔维亚·沃尔比、艾伦·沃德、布赖恩·温。特别需要感谢的是奈杰尔·思里夫特。

第五章根据对伦敦文化产业的采访研究而撰成，研究人员为尼克·阿伯克龙比、西莉亚·吕里、丹·夏皮罗、斯科特·拉什。他们各自就自己所调查的产业撰写了论文。斯科特·拉什曾将这些论文综合起来写成总结报告，但未发表，为了贴合本书上下文，本章经过重写。

引言：组织化资本主义之后

如

今谁还读马克思呢？20 世纪 80 年代中，人们利用贷款购买产权，全球都操心臭氧层，特别是“东欧”剧变后，有哪位作者比马克思更加过时呢？20 世纪 80 年代已为马克思划上一个句号，将他和他的皇皇巨著扫进故纸堆中。即使人类历史尚未穷尽，他的历史使命也终结了，因为他的理论基础与对资本主义的批判已告终结。

C.W. 吕伊、西莉亚·吕里、萨斯基亚·萨森、丹·夏皮罗、朱斯特·凡·卢恩、西尔维亚·沃尔比、艾伦·沃德、布赖恩·温。特别需要感谢的是奈杰尔·思里夫特。

第五章根据对伦敦文化产业的采访研究而写成，研究人员为尼克·阿伯克龙比、西莉亚·吕里、丹·夏皮罗、斯科特·拉什。他们各自就自己所调查的产业撰写了论文。斯科特·拉什曾将这些论文综合起来写成总结报告，但未发表，为了贴合本书上下文，本章经过重写。

迁的空间。马克思在该卷的开头部分讨论资本流通，一种形式的资本演变为另一种。有三种流通共存，即货币资本流通，生产资本流通，商品资本流通。生产资本分为生产资料即不变资本和劳动力即可变资本。为此，这种流通过程中共有四种资本：货币资本、商品、生产资料、劳动力。它们穿过空间，按照不同的、变动的时间性来运作。

当代马克思主义者采用了类似的分析。惟有他们拿来马克思抽象的资本流通模型，并加以具体化，这是他们的独创性所在。他们认为，流通可在真实空间、实体地理空间和社会空间中进行。至于时间，他们具体地把握马克思的抽象模型。马克思假²定，同样的模型适用于整个资本主义历史。四种资本始终在流通，或者以亘古不变的方式周而复始。

相反，当代马克思主义者引入了时间变量，似乎有如下的时代划分（即我们在《组织化资本主义的终结》中采用的）。首先，19世纪是“自由”资本主义，各种资本的流通大致在地区层次运作，交叉重叠往往较少。其次，20世纪是“组织化”资本主义，货币、生产资料、消费品和劳动力在全国规模明显地流动。发达社会中出现了大型的官僚厂商，在全国范围内纵向、有时横向地整合在一起。同时，画地为牢的行业工会被产业工会所取代，其地界基础得到“延伸”，包容全国。商品市场、资本市场，乃至劳动力市场在整个国民经济范围内产生意义。

第三，伴随资本主义的“非组织化”而出现了零散的、柔性的生产种类，使这种流通踏上了国际规模。20世纪末，商品、生产资本、货币的流通有了质的扩张，臻于国际化，这表现在全球贸易扩大、外商直接投资增加、全球金融运动扩大几方面。在20世

纪 80 年代尤其明显,外贸年均增长 7%,经济合作与发展组织成员国中,制造业物品总产量每年增长 3%。外商直接投资以同样速度增长,1983 至 1988 年的复合年增长率为 20%。至于货币资本,国际债券交易量从 1983 年的 1500 亿美元,增加到 1989 年的 4600 亿美元;国际股票市场交易量从 1979 年的 730 亿美元增加到 1988 年的 12120 亿美元。

政治经济学的这种变化既是“后福特制的”,与批量生产和大众消费时代一脉相承,又是后现代的。上文所述的三种资本形式——货币、生产资本、商品在国际空间流通,我们称为客体。第四种,可变资本即劳动力则是主体。于是,马克思所述的资本流通,同时又是客体与主体的流通,且两者之间日益分辨不清界限了。从组织化资本主义向非组织化资本主义的转变中,资本主义政治经济学的各种主、客体,不仅仅沿着越来越远的路线流通,而且以越来越快的速度流通,特别是在电子网络兴起并日益扩容的情况下。

这种加快的客体流通,就是“消费资本主义”的特质。随着
3 周转时间不断加快,客体以及文化制品成为可任意处置的东西,一次性使用,意义也就耗竭了。其中某些客体,例如计算机、电视机、录像机、音响,补充产生了大量的文化制品或符号(“能指”),令人目不暇接、无法应付。人们受到能指的轰击,渐渐无法赋予其“所指”即意义。就像齐美尔所描绘的神经衰弱浪荡子,首个“现代主体”一样,人们受到城市里的这种符号轰击,远远超载,也就生在福中不知福了。在这个意义上,后现代主义由于文化制品的日益丰富和加快流通,就不是对现代主义的批判或激进否定,而是其激进的夸大;它比现代主义还现代。后现代

主义夸张地强调主、客体的周转时间加快、流通速度加快、可任意处置性增加这些过程。

最近十年来，左派和右派的辩论中，充斥着对这种后现代经济、社会的分析。假如现代主义凭上帝之死渐渐斩除了西方传统的基础，那么，宣称“人类终结”的后现代主义，又清除了它残存的少量基石。现代主义所发端的抽象化、无意义性、对传统和历史的挑战，被后现代主义发挥得淋漓尽致。在这些方面，新保守主义分析家与许多马克思主义者是一致的；不仅分析结果惊人地雷同，而且所做出的悲观判断也并无二致。

这种悲观论还是颇有道理的。不过，本书有一个课题，就是论证世上还有出路可寻。我们宣告，组织化资本主义之后普及的那种“符号与空间经济”不仅仅导致日趋无意义、同质化、抽象化、失范，以及主体的毁坏；同时发生的是另一套迥然不同的过程，可能会开辟希望之路，再现工作和休闲的意义，重构社区和特殊事例，重建变得滑稽可笑的主体性，使空间和日常生活异质化，从而丰富多彩。

众多的分析家给未来描绘了千篇一律的悲观场面，其中一个原因是，所依据的社会过程概念过于偏向结构主义。该概念在政治左、右派中均畅行无阻，结构主义者和后结构主义者概莫能外。本书力排众议，倚重对主体性的聚焦，尤其是渐露头角的自反性人类主体性，并考察从事“自反性现代化”过程的主体性的缘起和结果。

《组织化资本主义的终结》是没有这种分析的，该书考察这种空间经济是不足的，没有好好讨论客体和主体是如何惊人地呈现流动性，且这种流动性本身是有结构的，并且参与结构化。

符号经济与空间经济

本书后半部分探究各种流动性的缘起和结果，移民进入欧美寻找工作，旅行和旅游业中有着巨量的短暂迁徙。若不分析这种巨量流动对经济体、社会结构，对不同社会的文化解释方式所产生的影响，当代社会就会是无法理解的。另外，本书还表明，这4种迁徙模式发生了某些显著的变化，包括后福特制少数民族聚居区、后福特制旅行模式的兴起。

此外，不仅是主体的性质变了，而且流动性涉及的客体性质也变了。客体日益掏空了物质内容。增加生产的不是物质客体，而是符号。符号分两种，一种拥有以认知为主的内容，是后工业或信息物品；一种拥有以审美为主的内容，叫作后现代物品。后者的发展不仅表现在拥有实在审美成分的客体（例如流行音乐、电影、休闲、杂志、录像）的激增，而且表现在物质客体内部所体现的符号价值即形象成分的增加。这种物品在生产、流通、消费之中，发生了物质客体的审美化。

这种审美化的实例见于生产中，比如我们将看到，设计成分占产品价值的比重不断增加，而其劳动过程对增值的贡献就不那么重要。这一点连工业生产也适用，因为研究开发或“设计密集度”增加了。而这种研发密集度往往具有重要的审美性质，比如服装、鞋类、家具、汽车设计、电子产品等行业。耐用消费品是一种人为的“微环境”，例如大楼、房间、衣服、汽车、写字间等。

我们希望能说明，在组织化资本主义之后，出现了这种独特的“符号和空间经济”。因此，当代的全球秩序，或曰全球无序，是一个流动的结构，是空间中一个符号经济的无中心集合。但与这种不对称流动网络分庭抗礼的，另有一批截然不同的发展迹象，其证据日益增多。有证据说，日益受制于这种空间经济、

并成为其主体的个人，同一批人，同时也对它日渐产生自反性。除了沉默多数派、电视瘾君子、波德里亚符号风貌中的“黑洞”，还有大批的男男女女，面对这种新兴信息社会的制度，渐渐持批判、自反性的态度，并对它敬而远之。

由于文化能力的日益渗透，也由于新秩序“专家系统”中的倾向性信任崩溃，扩张的空间使这种批判自反性得以发展。这种扩张的自反性，首先是个体化后现代性剧烈增强的重要部分，也就是说，正在推进一个非传统化过程，社会行动者（agent）不断从他律控制或社会结构的监控中“释放出来”，以便自我监控、自我反思。这种加速的个体化过程，是行动者从结构中释放出来的过程，更可以说是现代化结构变化本身，在逼迫行动者承担原来为社会结构本身所承担的权力的过程。例如，经济结构变化迫使个人从福特制劳动过程的结构刚性中释放出来。也就是，劳动力日益自我监控，对工作场所的规章和资源产生更大的自反性，日益成为经济结构变化的前提，当今资本积累的前提。为此，本书详尽讨论了经济生活中不断发展的自反性积累过程。

本书不仅仅是关于流动的 global 社会学——关于移居者，关于旅游者，关于通讯、形象、货币、信息、时间的社会学；它同时又是民族间和地方的自反性社会学。关于自反性的文献如今数量已很可观，大多从纯认知意义上来理解这种现象。其中不少源自关于科学的社会学，广义的自反性意味着一个理论的假定应用于该理论本身，而更广义上是指专家系统的自我监控，根据自己设下的假定盘问自己。不那么严格的构成主义派的科学社会学家，把这个概念扩展到日益个体化的外行公众自反性地

盘问科学假定与专家系统本身的增多的倾向，而不只是科学界的自反性。因而，社会学理论一般使用的自反性概念，仍然属于认知范围，来讨论社会行动者如何得以越来越多地监控与组织自己的个别生活叙事文，讨论社会本身如何（通过社会科学）更加有能力自我构成。本书也有相当的篇幅关注自反性的这一认知维度。我们与其他分析家不同，特别关注经济生活，较详尽地论述了“自反性生产”与“自反性消费”现象。

与此现象平行的，是晚近现代社会中另一个同样重要的发展。这就是审美而不是认知自反性的日益扩展。认知自反性源自理性主义与笛卡尔对现代性的启蒙传统的假定，而另一个自反性维度则植根于审美现代主义的假定与实践，是另一种现代性，不是笛卡尔与卢梭的，而是法国诗人波德莱尔或兰波（Rimbaud）的。如果认知自反性是对自我“监控”的问题，对社会—结构角色与资源的“监控”问题，那么审美自反性需要自我解释，并解释社会背景实践。如果认知自反性预设了判断，那么审美自反性在解释学上，就是伽达默尔认为的建立在“先验判断”上。如果认知自反性假定自我与本身、自我与社会世界的主
6 客体关系，那么审美、解释学自反性所假定的自我，则同时又是在世之在。

审美自反性可以在日常生活越来越多的领域里找到例子。在经济本身，许多经济部门中，“设计”密集的生产日益重要。若物品和服务的知识密集生产体现于它们的使用，那么设计密集性则体现于它们的“表情成分”，这一成分意味深长，从文化产业的物品到空姐的“受操纵的心”都是如此。消费者的做法将同样依据审美自反性，同旅游者和旅行者构建和解构的“地点神话”