

2007 ◀

北大清华人大  
社会学硕士论文选编

郑也夫 沈原 潘绥铭 编

山东人民出版社 ◀

SOCIOLOGICAL MASTER DEGREE PAPERS FROM THREE UNIVERSITIES

2007

北大清华人大  
社会学硕士论文选编

郑也夫 沈原 潘绥铭 编

山东人民出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

北大清华人大社会学硕士论文选编:2007/郑也夫, 沈原,潘绥铭编.—济南:山东人民出版社,2007.11  
ISBN 978-7-209-04346-5

I.北... II.①郑...②沈...③潘... III.社会学-文集 IV.C91-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 173825 号

责任编辑:王海玲 马 洁  
封面设计:尹 君 周云龙

## 北大清华人大社会学硕士论文选编 2007

郑也夫 沈 原 潘绥铭·编

---

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址:济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编:250001

网 址:<http://www.sd-book.com.cn>

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

日照报业印刷有限公司印装

规 格 32 开 (148mm×210mm)

印 张 14.125

字 数 370 千字 插页 1

版 次 2007 年 11 月第 1 版

印 次 2007 年 11 月第 1 次

ISBN 978-7-209-04346-5

定 价 28.00 元

---

如有质量问题,请与印刷厂调换。(0633)8221365

## 前 言

三校论文集的选编过程是，沈原、潘绥铭和我互换各自从本系挑出的论文，阅读后碰头商议。自然，交流从碰面前的电话中已经开始。

我在电话里问沈原：“今年贵系论文如何？”他说：“两篇不错，不幸都是我的学生，都选恐不妥。”我们早有约定，论文集的质量压倒一切，其他考虑均在其次；但如果不是明显高于其他论文，一位老师指导的论文不上两篇。所以我说：“都让我和潘谷看看吧。为保险起见，多拿出几篇。”这样，清华今年一共才 8 篇硕士论文，送上了 5 篇。电话里我也托付沈原：“我给你 5 篇北大的论文。其中童素娟的论文是我指导的，您看仔细了，帮忙把关。不上童文，是帮我解惑——我看的遍数太多，已经没有分辨力了，千万别让人戳我脊梁骨。”

我们碰面了。我说，清华的 5 篇论文，沈原指导的 3 篇分列前三名，明显高于后两篇。个人洁癖小事，论文集质量大事，择沈原指导的两篇入选。潘绥铭赞同。我们从人大的 4 篇中选出两篇，三人均无异议。沈原从北大的 5 篇中提出 4 篇。我再次郑重提出：“童素娟的论文你确实觉得够格吗？我有洁癖，你最清楚。”沈原正言，童文应当入选。潘绥铭对童文提出了小的意见，但在我重申严格把关后，依然同意入选。

我相信我对清华论文的评价不会走眼，也相信和接受了沈潘二位的判断。我的信任基于：我们是君子之交。语言的学问太大，如果语义上较真的话，不能说君子之交的当事者都是君子，这话还可以理解为君子式的交往。而我的信任基于：我们是君子之交，且我们是君

子。这不是有自吹自擂之嫌吗？此一时也，彼一时也。在彼时自吹自擂的话，在此时可能已成自谦自嘲。就像今天你夸一个人老实，人家会满心以为你骂他。君子在今天还有名声可言？两年前，我们三人电话商议碰头地点。我说：“找个地点居中的餐馆，我们十点钟碰面，那时餐馆还清静，讨论完吃个饭。”沈原坚持不肯：“什么时候了，在餐馆里摊开论文，一本正经地讨论，太傻逼了。也夫，咱丢不起这个人。还是两位辛苦点，先到我们办公室，完事了出去我请客。”

这是一点内幕，我未经他们允准，擅自披露了。都是边缘人的小故事，没人关心，不起波澜，只为三两同人聊备谈资。

言归正传。今年的论文，北大 66 篇，清华 8 篇，人大 48 篇，共 122 篇。文集中依旧是 8 篇。三所名校，十五挑一。文集的质量您就放心吧。

太多的好论文，比如 15 篇，还真的挑不出来。因为形势依旧不乐观，认真写论文的只是少部分同学，平庸的论文是多数。就是说，名校的氛围也不尽如人意，成才居然还要靠小氛围。几年论文编下来，感想总有一点。我觉得，有些教师总能指导出好论文，想来不是偶然的。北大的杨善华、王汉生老师，人大的郭星华老师，指导的优秀论文颇多。应该谈出其中的经验，用当年的话说，传经送宝。我从未请教过老杨，但老杨的办公室在我隔壁，总能听到里面师生的热烈讨论，后来的成果说明这些交锋颇有斩获。我和沈原联系多。电话一过去，那边就会说：“正和学生谈事呢，一会儿给您打过去。”以至于现在我一通话就问：“现在能说话吗？”一分耕耘一分收获，教授的投入，是优秀论文产生的至关重要的因素。但大而化之不行，重要的是当事者从细节谈起。

我们三人论文讨论完毕，开始吹牛，沈原发了牢骚：“同学的论文不能让他们自己选题。我是清华社会学系出名的暴君。题目我定，不能让学生定。这些学生老变，他今天选这个题目，我跟着读了一些书，明天变了，我又要跟着重新读书，受得了吗？还有，今天的学生都是经残酷科举上来的，哪有自己的兴趣，他不会选题。”对这番高论我不是完全认可，但也赞同几分，便随口帮了一句腔：“当今的

学生中绝对没有曹禹，一个也没有。”当然，沈原成功经验之关键，须另论，但下了这么大工夫，不可能不成功。

我的绝非成功的经验完全不同。我的硕士生绝大多数是农村背景。我都是让他们给我讲他们村庄中的故事、有趣的勾当和精妙的博弈，然后为他们敲定。当然，如此也是因为没有课题经费，搞家乡的问题最便宜。

我觉得，师生对论文频繁深入的讨论，是论文成功不可或缺的一环。这讨论可以是师生对坐，也可以在同门中，在师父、师兄师弟之间。不少教授为其学生组织读书小组。更有一些教师有项目，需要同学参与调查，有些同学的论文就产生于其中。但时下有课题的教师如过江之鲫，为什么成功的教师和学生少之又少？大半是课题都为稻粱谋，可以不论；少数努力的，也未准都能成功。成功的要素之一：项目过程中师生的讨论质量高，且参与课题的同学们在其中的讨论质量也很高。良好的小氛围哺育滋养了同学，造就了优秀论文。我从来没有课题。我学生的读书小组我每两回出席一次，不是偷懒，是觉得每次都出席并不好。今年我的两个硕士生的论文初稿，都经过了我们的读书小组中其他五位同学的切磋研讨。童文的一些观点是在大家的讨论中产生的，我必须承认，且极为欣慰，讨论中几个同学想到了我这个老师没有想到的东西。

我们几位还有一个共识，写出优秀论文的同学不一定是最聪明的同学，但多半是最努力的同学。以童素娟为例，她绝不是最聪明的同学。她的采访整理出几十万字，论文写了四遍，局部修改不计其数。我相信，这篇论文会令同学们对她刮目相看。前几年中选本文集的一位清华硕士生，沈原多次对我们讲他糊涂，说他被孙立平老师接二连三的批评说怕了、吓傻了。想来那也不是一位天才少年。但是他们的论文都成功了。这些案例不断地提醒师生们，态度决定一切。当然一切事情都有前提。我们说的是三校的学生。这批科举的佼佼者兼幸运儿中，不乏自甘平庸者，自作聪明者，自欺欺人者。如此世风，不这样倒令人费解了。

于是关键的问题是，热爱学术的教师，须潜心经营自己的小环

境。社会的氛围,学校的制度,都不是我们管得了的。我们对它不存奢望,它不过分干扰我们就该庆幸。成功的小环境该如何打造,是绝大的、成败攸关的问题。或许热爱学术的学者在今天的学界并非多数,但它毕竟还够得上一个群体。共议营造小环境,应该是我们共享的大话题。它可以是理念上的思考,制度上的设计,但各自的经验绝不可以轻视和忽略。这些经验,谦谦君子或许以为不足道,但对莘莘学子乃至他们的老师却弥足珍贵。

一篇前言,不能负载这样的讨论。只是提个话头,邀集同道,找个平台,各叙彼此经验。不亦乐乎,必有我师焉。

**郑也夫**

2007年7月20日

# 目 录

前 言	1
巴彦查干蒙古族牧民消费的经济人类学研究	边国栋 1
BG 镇农民工夜校	
——一项社会学强干预的尝试	胡丽娜 54
法律的象征意义	
——对民间赡养纠纷解决事件的法社会学考察	邱洪敏 104
一种“外进婚”：黔赣女外嫁浙江	童素娟 154
阿拉善的骆驼和人的故事：总体社会事实的民族志	章邵增 214
无形财富的有形占有	
——以藏药现代化开发为例	张争鹏 268
小岗典型的建构	赵彗星 325
关系霸权：建筑工地的控制与反抗	周 潇 382
附录：三系 2007 年硕士论文题目汇总	440



# 巴彦查干蒙古族牧民消费的经济人类学研究

边国栋 北京大学 2004 级  
指导教师 王铭铭

## 第一章 引 论

### 一、问题的发现

2005 年冬季,笔者随 A 旗人民银行的工作人员到巴彦查干苏木作调研。A 旗人民银行此次调研正值央行为民间融资“正名”后,“民间融资”成为业内广泛探讨的热点的时候。他们得知在巴彦查干苏木高利贷现象活跃,数额大、利率高,想对牧区民间借贷中出现的一些新特点、新问题进行调查,了解这些“地下贷款”的特点和成因,并想拿出个方案来,改变这种愈演愈烈的情况。

经过一个星期的调查发现,信贷利率呈现一直走高的趋势。由五年前的月息 20‰ 升为了月息 30‰ ~ 50‰,而且大部分都是按照 50‰ 的利率执行,高于人民银行基准利率的 5 ~ 9 倍。其中更加值得注意的是:借贷的主体有明显的民族差别,放贷者绝大部分都是汉族牧民,而借贷者 90% 以上都是蒙古人。并且出现了几个“弃牧放贷”的专职地下债主,也有“弃牧逃债”的赤贫牧民。从掌握的资料来看,36 个借贷人中有 32 个是蒙古族牧民。此外,赊购在当地十分盛行,赊购的主体仍然是蒙古族牧民。这是一个不合常理的事情,因为在牧区,蒙古族牧民的养牧条件要远远优越于汉族牧民。自 2002

年草场私有以来,即使是 40 年前迁入这里的汉牧民也没有分到草场,许多人养牧全靠租赁草场来进行,到了冬天则购买草料饲养,其经营成本要远远高于蒙古族牧民。而蒙古族牧民不但有草场,冬季还有国家给予的草料补贴,为什么缺钱的大都是蒙古族牧民呢?

于是在 2006 年暑假,笔者带着这个问题走进了贡格尔草原腹地,对当地牧民的日常消费情况进行调研,得以有下面的发现。

## 二、相关文献

### (一)消费的人类学研究

在传统人类学的研究中,消费已经作为一个重要课题进入经济人类学家和文化人类学家的视野。例如,鲍亚士(Franz Boas)对于印第安人的夸富宴(potlatch)的研究(1897),毛斯(Marcel Mauss)在《礼物》(1923)中对礼物消费的研究,马林诺夫斯基(Bronislaw Malinowski)在《西太平洋的航海者》中对库拉(Kula)的研究,以及田汝康在《芒市边民的摆》中(1946)关于“摆”仪式对消费与信仰关系的研究等等。这些研究的一个最大的特点是:将消费置于经济生活领域中加以讨论,侧重于从经济生产、交换与分配的角度对一些特殊社会场景中的消费行为进行研究。由于时代的限制,早期的研究并没有将消费问题放到一个更大的社会背景之下去讨论,而且个人在社会文化场景中的消费实践也没有得到一定的重视。(张原、汤云,2005)

进入 20 世纪下半叶,消费逐渐成为炙手可热的研究课题,在人类学界也逐渐出现了专门研究消费的专著。如道格拉斯(Marry Douglas)与伊舍伍德(Baron Isher wood)在《物品的世界》(1979)一书中,通过分析人类学民族志中关于消费问题的描写与记录来解读消费行为所反映的社会结构和物品的意义,并明确指出“消费是生产和维持社会关系的一种日常生活实践”。同时研究对象从朝鲜的麦当劳餐厅到东非按传统工艺精心酿造出来的香蕉啤酒——素材可谓丰富,主题亦是多样。这种空前研究风气的背景是以消费主义为核心的大众消费文化在西方资本主义的盛行,各种研究逐渐打破了

原有经济人类学领域的认识局限。例如萨林斯等将美国人的消费和生产进行符号象征的阐释,纠正了文化对现代消费者不再重要的观点,重新指出消费并非是不受控制的,在所有地方它仍然是非常文化的,是属于特定的时间和地点的。道格拉斯谈到:“如果我们把消费定为一个超越贸易、在法律框架内自由地使用物质的过程,就会看到,消费决策变成了现时文化的根本性源泉。”(Mary Douglas and Baron Isherwood, 1996:4)同样,萨林斯在《文化与实践理性》中把生产视为某一文化逻辑的物化过程(M. Douglas, D. and B. Isherwood, 1979),所以无论消费还是生产,都不能将其视为纯粹的经济过程,它们“嵌合”<sup>①</sup>在文化中。只有认识到这一点,才能对上面牧民的行为进行较为恰当的解释。

## (二)“实在”与“形式”之争

在经济人类学界,“实在”和“形式”之争自1961年以来持续了十几年:一方是以卡尔·波朗尼(Karl Polanyi)和他的学生乔治·多尔顿(George Dolton)为代表的实在主义学派,另一方是以经济人类学家罗宾斯·伯灵(Robbins Burling)和爱德沃德·列克莱尔(Edward E. Leclair, Jr.)为代表的形式主义学派。波朗尼早在《早期帝国的贸易和市场》中就明确地区分了“实在”和“形式”的含义,从而使经济学和经济人类学在方法论上有了某种区分。他说:“经济的实在含义来源于人为了生活对自然和他人的依赖关系。(在这里)经济是指人与自然环境和社会环境的交换关系,而这种交换是为人提供了满足物质需求的手段。经济的‘形式’的含义来源于以‘经济性’和‘经济化’表示的手段一目的关系的逻辑特质。这时的经济是人们在稀缺性资源的若干用途间进行选择时的一种明确的情况。如果我们把进行选择时的原则称为理智行为的逻辑,那么我们就可以用一

---

<sup>①</sup> 经济人类学的“嵌合”概念是略有差别的:波朗尼等经济人类学家所说的“嵌合”是指用社会体系中的各种相关政治和社会关系(限制)来解释经济行为;而新形式人类学家斯图尔特·普莱特纳所谓的“嵌合”是指除了进行纯经济分析之外,还要关注许多非经济因素的重要影响。这种差别表现了各自的立场,普莱特纳表达了修正主义实在经济人类学的立场。本文是在第二个意思上来使用这一概念。

个词来表达这种逻辑,即形式经济学。”(K. Polanyi, 1957:24)

波朗尼(Karl Polanyi)主张的实在主义人类学认为:“经济行为是嵌合在社会关系中的。”“经济是与其他的种种社会、文化等因素交织在一起表现出来的,因而它不能成为按一定经济目的所采取的明确、直截、合理的行为。”经济行为或者经济活动,并不是一种关于经济关系的社会行动。“经济”行为的意识是由习尚、传承、传说、神化这些东西所决定的。而对行动的实施者来说,这种行为意识只能在一定的社会连带(social communication 或 social transaction)中才能发生作用。作为一种社会连带的交换,它在本原上可能并不是一种合目的行为,它是由社会性的规范所决定的。实在主义经济人类学认为,社会行为的直接契机,在个人的内心中是一种有意识的义务。经济功能只是这些行为的自然结果。而每个社会成员的意识也就到此为止,至于“为了什么”这种社会性的目的,并不显现到心理层面上来。在心理表层上,根植着与神的意志、民族起源等传说联结在一起的“本地人理念”。(栗本慎一郎著,王名等译,1997:8~11)而形式主义者受马氏观点的启发并进行反思,认为物品的稀缺性是世界范围的现象,即使是在发展水平与文化背景迥异的社会中,人们以尽量少的投入获得尽量多的产出的心理也是相似的,“利益最大化倾向”存在于社会生活的方方面面。(施琳,2002c)

此后,乔治·多尔顿表达了建立广义的实在主义经济人类学的观点(施琳,2002b),而打着新形式主义旗号的斯图尔特·普莱特纳则主张建立广义的形式主义经济人类学(施琳,2002a)。两者都以折中、综合的面貌出现,这说明在这场争论中,任何一方都不能说服对方,也不能忽略对方的存在。在学术上给人的启示是:我们既不能将经济行为从大的社会背景中剥离出来,将经济和文化看做孤立的两个事物,也不能忽略经济过程的霸权,对市场的力量视而不见。

这种启示在本文中有重要的指导作用。我们将蒙古族牧民的消费行为置于传统的畜牧文化和现代市场经济两种力量的影响之下来观察,看这两种力量对牧区特殊的消费行为产生的影响,在此框架下对牧民的消费文化进行研究,这样做也许更为合理。

### (三)“地方”与“世界”

在当代人类学的概念中,“地方(local)”指的不仅是具体的地域空间,还是来自权力体系边缘的一种批评性声音。“地方”作为一种文化批评的态势,为反思西方现代性以及反抗全球化的主流权力格局提供了一种更加多元的表达途径。目前人类学中有三个重要的关于“地方”的论述:芭洛(Tani Barlow)的“符号的地方化(localization of the sign)”、吉尔茨(Cifford Geertz)的“地方性知识(local knowledge)”和德立克(Arif Dirlik)的“地方性批评主义(critical localism)”。这些概念分别强调的是对地方价值观念与知识系统的尊重(Geertz,1983),在符号意义的建构与传播中对地方能动性的重视(Barlow,1991)以及强调地方在全球化政治中的参与互动性及其所蕴涵的批评反思力度(Dirlik,1996)。(张原、汤云,2005)

“地方性消费”这一概念的提出,受惠于吉尔茨提出的著名的概念——“地方性知识”(克利福德·吉尔兹,2000)。所谓“地方性消费”,指在某一“地方”日常生活中的一系列消费传统、消费行为、消费过程、周期及消费结构等,它们是“地方小传统”和“地方性知识”中的内在组成部分。也就是说,在地方性消费传统下,持有一定消费观念的人们,在什么时间、什么地点、为什么要如此消费,以及如何将自己通过劳动获得的劳动产品和货币分配在衣、食、住、行、乐等生活内容上的。在地方性消费这个可以相对独立的文化体系中,仍然“五脏俱全”似的投射和传达着文化持有者的情感、伦理、宗教、心理等等浑然一体的日常生活世界,“消费”也是诸多社会事实的混合体。地方性消费是一类地方性知识,这类隐性的、具地方逻辑和群体认同感的内部知识,是一个地方的民众持有的内部知识系统的有机组成部分,“凭借它(这些民俗知识)我们可以例行化地活动,而把创造的基点转移到更高的对象化领域之中”(陈映婕,2006)。

“地方”概念的批判性在于,它代表边缘和小地方的声音,从而能够对世界和大社会进行批判性的反思;同样,地方性消费旨在表达大众消费主义文化冲击下边缘社区的消费状况,从而反映地方与世界、传统与现代性之间的相互冲突和相互调适过程。在全球化语境

中,消费实践是一种地方性知识与经验的表达和再生产方式。因此,研究边缘社区的消费文化是了解和传递“地方性”声音的一种途径,是当代人类学批判和反思“中心—边缘”体系的关键。

## 第二章 消 费

### 一、日常消费

#### (一) 饮食

后现代主义者对于“商品”、“消费主义”、“现代化”的反思成果之一,就是他们批判地认为现代消费将原属于价值和文化的东西变成商品,进行成批的生产和交换,消费已经缺乏实质和独特的内容。但是这种反思和警惕并不能阻止商品经济对每个角落的扫荡。人类学家开始觉得从玛雅农民社会抽象出“纯粹生计模式”有些牵强(理查德·韦尔克,黄娟译,2005),从某个地方抽象出一种消费的“文化模式”似乎已经成为幻想了。

如果你问当地牧民“吃饭了吗”,那么你的意思应该是“吃米饭或者馒头了吗”,而绝不是“吃肉”,因为肉已经成为“菜”。除非逢年过节,肉在餐桌上并不是日常三餐的主食。问及孩子们最喜欢吃的东西,相对于羊肉,他们更喜欢方便面和火腿肠,孩子们还喜欢收集花花绿绿的方便面包装袋。当城里大街小巷上喊着“绿色食品”的时候,这里的人们对于加工后包装的牛羊肉情有独钟。孩子们对商店的零食喜欢有加,大人们对啤酒和香烟爱不释手。奶食品已经不再是三餐的必要组成部分,牧民更多的将奶豆腐等储藏起来等着“老客们”来收购,或者将其直接换成一件中意的衣服或者其他商品。如果你被当做客人,也许你会在牧民家品尝到地道的蒙餐,但你未必喜欢。普通的牧民餐桌上的食品并没有十足的民族特色,黄瓜、西红柿、白菜等都是常见的。茶还是必不可少的,但是沏成如红酒一样颜色的茶水已经很少了,因为牧民不再用“砖茶”而是使用市场上

买来的包装茶。如果消费主义正在向“原生态”回归,那么这里消费的同质化的趋势已不可逆转了,人们无意识中已经改变了传统的饮食习惯和饮食结构,并无意识地与北方汉族人的饮食结构趋同。正如人类学家弗里德曼所说:“在世界系统范围内的消费总是对认同的消费。”(Friedman,1994:104)

在蒙古族牧民看来,酒是生活中不可或缺的一部分,它既是现实,又是历史,含有巨大的文化意蕴。在人们的日常生活中,酒是祈求生活幸福、万事吉祥和人间最美好祝福的象征;在各种仪式中,酒是一种符号,在不同的文化背景或者同一文化的不同场合下,传达着不同的意义。酒不仅表现自身认同,而且更能表达出一种文化联系。符号的意义不是“物”,所以需要通过对观察这个符号在社会中的各种用法来归纳总结。(萧俊明,2000)如果仔细观察酒在不同场合中的使用,我们很快就会发现其中的趣事。白酒是牧民生活的必备之物,牧民并非只有在家里来客人的时候才喝酒,几乎每家牧民都会储存些散装白酒,以便随时饮用。白酒有瓶装的,也有度数较高的“小烧”散酒。当啤酒成为唾手可得的商品时,喝啤酒也成为家常便饭。但是啤酒和白酒并不具有同样的“地位”,人们在家里并不储藏啤酒,他们随时到附近商店购买。男人们喝啤酒时更多表现的是一种时尚和面子,成为社交的一种需求。如果家里有客人,牧民会到附近商店买回几瓶啤酒,以表达尊敬和热情,更多的时候与口味和爱好无关。当笔者在牧民家吃午饭的时候,虽然我表示愿意喝白酒,但是牧民还是执意到商店买回几瓶啤酒。喝啤酒已经成为时髦、时尚,牧民会用时尚的饮品来招待外来的客人。啤酒的符号意义在于它是“工业的”、“外来的”、“都市的”,这与人们对于工业食品的青睐是一个道理。离开时,牧民送给我两瓶马奶酒,并叮嘱要与没有喝过这种酒的同学共享。

在什么场合使用什么物品、赠送什么礼物并不是随意的,它反映了接受者在以馈赠者为中心的社会关系网络之中所处的位置,使得礼物本身具有文化属性。奶酒是蒙古族的特产,在符号学看来它是本土、传统的象征。如果把奶酒送给另一位蒙古族牧民,它只是一个

普通的礼物,但是赠予一位来自城里的汉族学生,它的意义已经变得很丰富,作为一种符号,将“群内”与“群外”、“本土”与“外来”、“牧区”与“都市”等一系列范畴划分开来,并作为一种身份认同的方式在交往实践中鲜明地表达出来。

	白酒	啤酒	奶酒
可获得性	必备(储藏)	临时购买,非储藏	购买
场合	大众饮品	更多用于社交、待客	赠送
消费主体	成年男子	中青年	很少饮用
符号意义		群外(外来)	群内(认同)
		都市、工业	民族
	大众	时尚、文明	特色、传统

与酒的符号结构表达出的意义一样,除奶茶以外,奶食品已经不再成为日常三餐的必要组成部分了,它只在接人待客中扮演着重要角色。在现代化和市场经济的话语背景中,蒙古族牧民消费文化表现出了调适的特点:一方面他们对象征“工业”、“文明”、“外来”的商品情有独钟,工业食品已经融入传统的饮食结构中,并越来越占有重要的地位;另一方面,人们也竭力地保存着最具民族特征的元素,如奶酒、奶豆腐和奶茶等。这些食品经过千百年的历史已经不仅仅是一种食品,它们被赋予了特殊的文化内涵,在默默无闻地抵御着消费主义趋同化的压力,维系着族群的认同。

## (二)服饰

蒙古袍是蒙古族的传统服装。蒙古袍的特点是宽大、袖长、领高、右衽,多数地区的蒙古袍下端不开衩。袍子的边沿、领口、袖口多配以花边和“盘肠”、“云卷”等传统纹案,或以豹、水獭、貂鼠等动物的皮毛装饰。在颜色上,男子多喜欢穿蓝色和棕色,女子则喜欢穿红色、粉色、天蓝色、绿色。在蒙古人看来,白色似乳汁,是圣洁的象征,因此在盛大节日中多穿着白色蒙古袍。蒙古袍兼具美观与实用的双重功能,既可以给人以自由健硕的美感,又可以冬防寒、夏防虫,对于不断迁徙中的马背生活十分适应。依据各地区习俗的不同,蒙古族



人民还喜欢在长袍外套穿长短不一的坎肩、马褂、斗篷等服饰。腰带是蒙古族服饰中的重要构件。男子扎腰带时多向上提袍，并在腰间挂响应佩饰，以显示出潇洒、剽悍的风姿；女子扎腰带时则多将袍子向下展平整，以衬托矫健优美的身材。此外，腰带更具有一定的实用性：骑马持缰时可协助保持腰肋骨的稳定垂直，野外作业时可增加长袍防寒防虫的能力，迁徙放牧时可帮助携带必要的物件。靴子是蒙古族服饰中重要的配件，它是蒙古人在长期的草原生活中创造出来的，十分适合蒙古民族的生存环境。在当地人的观念中，帽子既记录着部族的历史传统，也象征着部族未来的兴旺，制作和佩带这些帽子是需要十分细心和严肃的事。如果横道缝线不正，则说明这顶帽子无氏族象征，任何一个拥有氏族观念的人都会拒绝佩戴它。家的概念可以宽广到整个草原，花鸟鱼兽都是家中的装点，部族成员都是家中的人丁，这种“大家”的观念使蒙古民族异常地看重团结与友情。群体性与社会性内涵源于“自然之子”的传统生态观，并被诉诸具体的服装形式之中长久的保存与表达。

然而好像就在很短的时间里，人们便脱掉了蒙古袍，换上了西装、夹克衫和牛仔服，将靴子放在一旁，穿上运动鞋和黑皮鞋。妇女也摘掉了首饰，用各式各样的发型来打扮自己。蒙古男子将布腰带换成了各种皮质的，并用上衣将它遮盖起来，而不是飘在腰间。如果有人穿着蒙古袍上街，人们会怀疑有什么仪式或者活动举行，它已经成为明星服饰或礼仪服饰，而不是大众服饰。年轻人喜欢牛仔服，女孩子夏天穿裙子。一个外来的商贩在那里赊销牛仔裤，一个星期在苏木上竟然把所有的500件销售一空。蒙古袍的缝制在工厂而不是在家里完成的，也是能工巧匠们的“手艺活儿”，而不再是牧民妇女的“必修课”了。渐渐地，蒙古人穿蒙古袍似乎也蒙上了一层淡淡的羞耻感。这并不是某时某刻出现的，开始它是完全无意识的，随着人们感觉的变化，逐渐变成了一种有意识的行为，甚至是自我强制。服装消费的选择方向体现了文化认同方向的变化。服装文化是传统文化的重要组成部分，民族服饰标示着对传统文化的认同。服装文化与服装消费文化的脱节，体现了人们对于传统文化认同的松弛，而对