

文化经济学

陈庆德 马翀伟 著

中国社会科学出版社

文化经济学

陈庆德 马融伟 著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文化经济学/陈庆德, 马翀炜著. —北京: 中国社会科学出版社, 2007. 10
ISBN 978-7-5004-6475-4

I. 文… II. ①陈…②马… III. 文化经济学 IV. G05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 161804 号

责任编辑 李 是
责任校对 禾 力
封面设计 三未舫
技术编辑 李 建

出版发行	中国社会科学出版社		
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010—84029450 (邮购)		
网 址	http://www.csspw.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	北京新魏印刷厂	装 订	丰华装订厂
版 次	2007 年 10 月第 1 版	印 次	2007 年 10 月第 1 次印刷
开 本	710×980 1/16		
印 张	15.5	插 页	2
字 数	256 千字		
定 价	28.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序 言

把学识的探问作为一项创造性活动，也就决定了它在本质上并非是一种事业的追求，而是作为一种生活态度、一种生活方式乃至生活的内容和个体的体验而存在的。把学识的探问作为所谓的“事业”来追求或实现，体现出把它依然作为一种谋生手段的深层含义，这样，学识的探问也就依然停留在卡尔·马克思所称之为的“旧式劳动分工”的层面。在此层面上，虽然并不完全排除“创造”，但它在根本性质上与所有一切的雇佣劳动一样，是由生存压力或功利推动而建构的产物，因而也就常常表现出“痛苦”的负担意味；而当把学识的探问内化于自己的生活、作为一种无功利的游戏，更作为自身的真实体验时，虽然它也常常不能达致“创造”性的结果，但它肯定是快乐的、自由或自主的对未知的叩问。这也就意味着，囿于某一专业而驾轻就熟，也就使自身囿于“工匠”的地位；如果要把自己视为学者或使自己成为学者，根本性的要求就是要不断向自身的无知发问，也就会常常涉足于原本不熟悉的领域。正是在此基点上，使我再次接触了一个陌生的领域，本书就是这一误打误闯的产物。

本书缘起于2005年施惟达学兄关于文化经济研究的提议。此提议促发了我的一个联想：如果说，马克思以资本经济的细胞——商品——为基点，而得以建构其宏大的经济理论体系，那么，面对当代社会广泛的文化生产——文化以产品形式而得到表达，文化作为资本而得到运用——的基本事实，是否应该把文化产品的根本性质和特征作为理解这一社会现实的枢纽点，才有可能为我们分析这一社会现实的基本事实提供一个可行的理论框架。2005年的金秋十月，当我把这些初步的想法及其所完成的部分章节带到北京面见学友时，与章建刚学兄的一席长谈令我感触良多。尤其他明确指出已完成的部分主要聚焦于经济物品的文化意义，而文化产品的经济意义或功

能的分析还有所欠缺时，使步入狭路的研究顿时豁然开朗，研究进路得到极大的拓展。2006年年初，我将已完成的前10章再度公布于学友之间，以期得到学友的点拨，而主要的意图是力邀学友们的加盟。遗憾的是各位学友由于不同的原因而未能加盟，只有马翀炜君鼎力襄助，贡献了文化产业与文化多样性、文化安全与文化产业发展两个重要的部分，并对全书的章节安排提出了具有建设性的建议。这一重要的贡献促成我对整个研究有了进一步的充实和扩展，使这一研究能够达到如今的境况而交由众人评说。

十分明显，这一研究从一开始并未有明确的答案，整个研究过程充满了不确定性。基于此，呈现给大家的这一本小书，或许在形式规范上是有所欠缺的。本书虽未迷恋于现象的归纳或沉醉于事实的收集，但可以肯定地说，它是一个真实的自我体验和认真的思想探问；它对文化经济领域的论述，虽在某些重要的方面或有疏漏，但为一家之言，它是思维乐趣和快意分析的表达。

在本书的编辑出版过程中，我与责任编辑李是学兄一直是电话联系。他以豁达而细致的风格，对本书的最后成型提出许多良好的建议，付出了大量心血。我必须向这位素未谋面的“老朋友”表达我最诚挚和最深切的谢意；潘春梅、刘从水、郑宇、孙信茹等诸君，也在校阅等单调、乏味而又要求高度认真的环节中做了大量工作，予我快乐的慰藉。

写下如此的“感谢”时，突然令我惶恐。因为对一些更深层的东西来说，感谢是浅薄的；以形式而论，感谢是流俗的；对本性而言，感谢似乎具有潜在规训的更大威胁……我突然记起，长期以来，就有一些人不懂我之所说所写。我曾为此作过解释：不懂的症结或许在于，既喜欢我之所说所写，而我之话语又与其久已沉淀在思想中的规范形成冲突，而当其在判定正误的基点上才能接受不同论说的习惯，使其陷于困惑并得到了“不懂”的形式表达。如果我们联想到在自然科学领域的几何学中，通过一给定点能够引与已知直线共面但无论在什么地方也不能与之相交的直线数在欧几里得几何学中为1；在黎曼几何学中为0；在罗巴契夫斯基几何学中等于无限。那么，不懂甚至不屑于我之所说所写，理所当然应属情理之中。“不懂”的存在，表明我之所写并非《圣经》、并非人所共遵的规范，而仅仅只是学识探问的一个个体体验，它可以也应该放置在公共话语空间，接受不同的质疑和不同的解释或误解；“不懂”的存在，也鲜明地标识了我的地位是凡人，而非普度众生的布道使者，我猜想，一个人之所以要去写或说，根本性的基点在于他

力图以具有创意性和富于讨论性的言论，引起一些人的共鸣，或给一些人有益的启示，而并非所有人。于此，我可以坦然地打住。还是以我的方式来作了结吧：

此书献给我天下的朋友！

陈庆德

谨识于丁亥年昆明龙泉居

目 录

第一章 导论:文化经济学的基点与内涵	(1)
一 文化与文化产品	(1)
二 文化产品商品化的社会基础	(6)
三 文化经济学的重心与范围	(12)
第二章 文化产品的性质	(17)
一 文化产品的精神性本质	(17)
二 文化产品转换的条件	(21)
三 文化产品中商业性与艺术性的张力	(32)
第三章 文化产品的类型分析	(36)
一 文化产品的分类性质与范式	(36)
二 文化产品的产权关系分类	(39)
三 文化产品供给中的类别表达	(45)
第四章 文化产品与消费	(48)
一 日常消费中的文化意义	(48)
二 文化产品与消费时尚	(54)
三 文化产品消费的历史转换	(61)
第五章 价值与文化产品的价值分析	(66)
一 经济的社会性关联与价值悖论的展现	(66)
二 价值本质的探析	(75)
三 文化产品的价值判定与形式表达	(84)

第六章 文化产品生产的选择策略	(94)
一 文化产品生产中的高雅与通俗	(94)
二 文化产品生产的社会约束	(99)
三 文化生产的经济约束	(102)
第七章 文化产业与市场体系	(112)
一 市场体系的构建及其生存基础	(112)
二 市场主体与运行结构	(116)
三 文化产品的市场进入	(124)
第八章 文化产业的生产特征与组织多样性	(130)
一 文化产业生产过程的裂化与特征	(130)
二 文化产业生产方式的多样化表达	(134)
三 文化产业组织形式多样化的内在基础	(140)
第九章 文化产业的风险性与目标结构的多元化	(148)
一 文化产业风险性的多层面表达	(148)
二 文化产业目标结构的多元化	(152)
三 文化产业的社会关联与价值判断	(156)
第十章 文化产业与国民经济宏观体系	(165)
一 社会经济总体性中的生产性与非生产性	(165)
二 国民经济水平的衡量指标体系	(168)
三 文化产业发展的总体性基础	(171)
第十一章 民族文化资本化的实质与意义	(178)
一 人类学与经济学的中心论题及话语差异	(178)
二 民族文化资本化的社会含义	(182)
三 民族文化资本化论题的一般理论意义	(191)

第十二章 文化产业与文化多样性	(196)
一 产业与文化产业	(197)
二 生活方式与文化产业	(201)
三 多元文化与文化产业	(205)
第十三章 文化安全与文化产业发展	(211)
一 文化安全与历史发展	(211)
二 文化安全与现代社会	(214)
三 文化安全与文化产业	(217)
第十四章 文化生产的双重控制	(222)
一 文化生产的社会控制	(222)
二 文化生产的资本控制	(228)

第一章

导论：文化经济学的基点与内涵

文化经济学的提出，是对现代社会中文化产品的生产与服务已成为一个普遍的经济事实的回应。这些文化产品的生产与服务既涵盖了不同类型的物质生产部门，又提出了精神性产品的供求、文化价值的形成与演变，以及弥漫于整个社会的符号再生产与控制的诸多特殊问题。因此，文化经济学是在回答文化存在何以成为经济事实这一总问题的基础上，对文化产品的生产与服务的经济化关系进行理论阐释的一门新学科。

一 文化与文化产品

文化经济学首先面对的一个基本问题是：何为文化？1952年，两位杰出的人类学家——克罗伯（A. L. Kroeber）和克拉克洪（C. Kluckhohn），在对文化的概念和定义所进行的批评性回顾中，仅从英国和美国就整理出150个有关文化的不同定义^①。充分展现出不仅在学术研究中，而且在人们的日常生活中，“文化”一词的使用与评价都充满了歧义性。

在个体存在的层面上，“文化”一词的核心含义是“优越性”。诸如“文化人”的说法，就蕴涵着受过教育、举止文雅，甚或在音乐艺术领域等颇有造诣等的叙说。而在这内容繁多的各种叙说中所体现出的基本事实是：该个体获得了符合社会主导价值体系的，甚至是为社会主导价值体系所尊崇的存在，这种主导价值体系的认同，赋予了它一个有利的社会地位。

在社会事务的层面上，“文化”一词成为“项目”的表达；也同时获得了“产品”形式的存在。无论是音乐、美术和文学作品，还是各种娱乐或资

^① 参见[英]汤林森《文化帝国主义》，冯建三译，上海人民出版社1999年版，第8页。

讯服务的提供,都统合在“文化”的意涵下,对应于人的社会性需求,并强调了与人的一般物质需求相别的精神性需求的层面。

而在群体存在的层面上,“文化”一词所表达的是特定群体的生活方式。文化产生的根本性基础是人的社会性存在。如同莫里斯·戈德利耶(M. Godelier)所说:“人类不光生活在社会中,他们还为了生活而创造社会。”“人类不光生活在关系中,还‘为了生活而创造关系’。”^①正是由此,人创造了文化。这便发生了“文化”与“社会”的重合。源于拉丁语 *Cultura* 的“文化”一词,有一个极为复杂而漫长的词义变化与重叠的历史,从拉丁语最早的居住、栽种等意涵,延伸到照料动植物成长过程的意涵,并通过隐喻,扩展为“心灵的陶冶”和“人类发展的历程”^②。《易·贲卦·彖辞》称“观乎人文,以化成天下”,也表达了中国古老智慧对文化的社会性规范本质的一种诠释。而人类学解说文化的核心对物质生产的关注,把以往在历史与文化研究中仅作为“表意的”或“象征的”体系而存在的“文化”,转变为实际上涵盖了人类社会的全部生活内容的一个概念。由“文化”的这一宏观含义所包容的这种个体活动的总和所形成的生活范围,使我们看到了文化是一套生存机制,并给我们提供实在的定义^③。

这样,文化就是人们思想观念和行为的总和,是由观念或符号联系起来的一种经验结构,它像神经系统一样伸向社会结构每一个角落,或迟或早地把所有的事实——诸如山岭河流、森林湖泉等自然存在,诸如感受、爱情、渴望、恐惧等等的心理现象,诸如出生、死亡、性关系、生计劳作等各种生理关系和生理状态——都包容起来并赋予精神意义的包装,使人们能够把自然对象当做手段、当做实现其预想的意义脉络的媒介来使用,构成了个人向生活学习并投入生活的共同基础。在前一个层面上,文化来源于特定群体的有创造性的观念或符号的生产能力;在后一个层面上,文化特质被铭刻在了人们衣食住行的任何一种行为方式及其所使用的任何一种物质对象上。正是有了文化的创造,人们可以“在他们的生活脉络内部为自己创造一个不同的

① Godelier, M. [1984] 1988, Translated by Thom, M. *The Mental and the Material*. London · New York: Verso. p. 1.

② 参见[英]雷蒙·威廉斯:《关键词——文化与社会的词汇》,刘建基译,生活·读书·新知三联书店2005年版,第101—109页。

③ 参见[美]罗伯特·F. 墨菲《文化与社会人类学引论》,王卓君等译,商务印书馆1991年版,第20页。

外部世界和内在世界,并且因此而总是在由自然界决定的空间内部,为自己构造永远有所不同的生活空间”^①。然而,尽管每个人和每个群体都拥有大量的观念或符号的启示,但这些观念和启示却有着可怕的“死亡率”,往往只有少数得到培育而成为不同文化的特质。这便提出了观念或符号与社会现实综合体的适应性问题。

如公元前1379—前1362年在位的埃及法老阿肯那顿,比希伯来人还早八百年就构想了一神教体系——真神宗教,第一次作出了以一个万能的神为基础的宗教来取代旧有沉闷宗教的尝试,并力图把它移植进埃及社会中。但由于他提出的这一新特质的综合体与当时埃及社会的任何部分都无法衔接,只落下一个悲剧性的结局:除巴勒斯坦一角外,埃及丢掉了在亚洲占有的所有土地,丢掉了光荣的帝国^②。

在人类学研究中首倡价值观研究的克莱德·克拉克洪就认为,“文化”是与“生活”和“适应”相对立的,生活实质上是无秩序的和混乱的,文化则是强加于生活的秩序。因此,“文化并没有使所有的人都健康和幸福;从长期看,文化并未确保所有社会的发展或生存,成功的社会并不是无限期地原封保存它们的文化,而是必须使之变化”^③。在这一视角基点上,当人们以“文化”来表达其社会存在时,就形成了文化类型的概念。我们不仅可以在住房和饮食这些日常和外部事物中发现文化的差异,而且会在信仰、社交方式、理想、道德观念以及对任何事物的态度中发现更为广泛、更为深刻的文化差异。但任何一种文化类型或文化特质的存在绝不是孤立和封闭的,而是存在于更大的地域和全球背景中,任何文化的总体性特质只有通过个别文化领域相互的相对化才能产生。任何一个群体文化都在与他者的关系和联系中、在有意无意地接纳他者关系的影响中变化;也同时以自身的变化影响他者的变化。不同的文化类型或是在其他文化类型逐渐占据主流地位时走向边缘;或是以主题、旋律、神话等等的方式融合到其他文化类型中;或是在新的生存条件下使原有的文化要素以新的方式进行再生产(如同今天的许多

① [德]卡尔·曼海姆:《文化社会学论要》,刘继同等译,中国城市出版社2002年版,第333页。

② 参见[美]克拉克·威斯顿《人与文化》,钱岗南等译,商务印书馆2004年版,第167—168页。

③ 参见[美]塞缪尔·亨廷顿等《文化的重要作用——价值观如何影响人类进步》,程克雄译,新华出版社2002年,第219页。

“民族民间文化”正在通过大众传媒而得以重新生产和传播一样)……这样,文化并非一个固定的模式,而是一个流变的过程。正是在这种理解中,不断形成了我们新的文化实践活动。

可见,文化是由人所构建的、既有权威又有参与性的结构,既有包含、融合与证实又有排斥与贬低。文化的基本特点在于,它是生产性的;是连续或累积的从而是历史性的;是变化的或不稳定的;也是关联性的,即可以由个人和群体所穿透并归属的。

如果我们承认“文化本身是为人类生命过程提供解释系统,帮助他们对付生存困境的一种努力”的话^①,那么,这种提供解释的努力,首先必须取决于人的生存存在。因此,人与自然界进行物质交换的生存活动,便构成整个解释系统的前提或基础。而人类自身生存行为的解释,则产生了共同价值体系;这种共同价值体系的制度化,又反过来规范着人们的生存努力行为,决定他们与自然界进行物质交换的方式,调整他们在此生存活动中的相互关系,使他们的行为表现为他们所意向的或在文化传统中所表达的东西。这样,文化作为一种特殊鉴定,表明了人类所达到的、由人同自然界和社会关系所构成的历史状态。但问题的关键在于,文化不仅仅是对社会存在的反映,它本身就是人类社会生活的一个内容,是人类一切行为的技术方式、社会方式和价值取向的解释、规范和综合。它实际上表明了一个事实:即人类社会是作为一个文化体而存在的。所以无论何种社会科学学科,亦无论研究人类社会的哪个方面,不可避免地,或者直接就是在研究这一文化体存在的某一方面。

例如,在经济学领域的分析中,生产、资源配置方式和收入分配是最基本的相关变项。而只要稍微深入一步,就可清晰地看到,它们都无一例外地反映出一定的文化关系。尽管“经济理性”是经济学最基本的分析手段和最重要的假定,它视每一个社会交换和经济过程的参与者,都具有使其价值最大化的目的追求。但它所表达的不过是:在经济支配着社会而不是社会支配着经济的现代社会中,以资本原则为基点的、特殊的经济理性,不仅渗透到社会制度极为广泛的理性之中,而且上升为具有主导地位的支配性理性。因此,不论人们把经济理性视为一种心理活动还是一种生活原则,它本身已隐含着某种文化的或社会性的制约关系。而当我们一旦把这种经济理性扩展到

^① [美] 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译,生活·读书·新知三联书店1989年版,第24页。

人类历史的全过程时,就可看到,它并非某种一成不变的原则或假定,更多的是显现出作为一种变项而存在的性质。莫里斯·戈德利耶早在1966年《经济学的理性与非理性》中就提出不同的经济和社会制度会构成出不同的理性,由此为经济人类学的比较奠定了基础^①。在许多民族的简单社会中,“理性”原则普遍地发生于生产领域和资源配置的行为和活动中;但同时交换领域,却广泛地以“非经济性”的方式,把其产品作为礼品而相互赠送。这似乎使我们更有理由将作为经济学最重要的假定的这一“经济理性”,视为一种文化规范的价值观念。

所以,一谈及经济过程,就意味着某种共同的价值标准通过制度化而得到确立和稳定化;并在更大的范围内,使个体的评价和行为选择得到同一性的联结。物质的和客观的经济过程产生了特定的价值内容,文化则在社会意义上提供了价值最大化的秩序稳定性。它一方面为经济过程提供了一个互惠的合作环境,一方面又制约着具有不同利益的经济参与者,在追求差异极大的目标中不致出现同毁性的公然冲突。

可见,经济过程绝非冷冰冰计算的合理性,它总是沉浸在文化环境的汪洋大海之中。在此文化环境中,每个人都遵循着自己所属群体的规则、习俗和行为模式,并凝结出共同的社会价值目标,激励着该共同体成员对经济和社会的发展作出自己的贡献。更为重要的是,就人类的整体发展而言,“经济增长不过是手段而已,各种文化价值是抑制和加速增长的动机的基础,并且决定着增长作为一种目标的合理性”^②。因此,为经济过程提供方向的,最终还有养育经济于其中的文化价值系统。经济的发展,不仅表现为一种物质资源的变动关系,而且是一种精神上的状态。它必然受到现存的并且不断演变着的和制度化了的的文化价值标准的约束。文化模式不仅为生产、交换、分配和消费的客观过程提供了一个稳定性的框架,而且为经济主体性力量的努力、选择、出发点差异、随机因素的作用发挥设置了一个规范性的调节机制。由此,文化构成了经济过程的核心结构,并造就了在此框架中人们行为的动力、规范及其独立存在的形式,使不同的民族文化特点充分展现出来。

全面阐释人类经济过程的本质的关键在于,了解文化要素是如何组织起来,以定义社会关系及其所包含的利益关系,以说明多变的社会体系中各种

① 参见陈庆德《经济人类学》,人民出版社2001年版,第148页。

② [法] 弗朗索瓦·佩鲁:《新的发展观》,张宁等译,华夏出版社1987年版,第15页。

复杂而多元化的价值计算,以及各种象征性的、难以衡量的价值目标对人类经济活动的影响。文化的规范与变迁支配着所有社会的和个人的行为,约束着他们行为方式的选择,影响着利益的分配、社会资源配置的效率和人力资源的发展。文化要素是作为经济过程中的一个动力塑造和约束机制的结构而存在的。由此出发,可能会使我们从一种新的、总体性的角度来认识人类活动的多样性与有序性。

这样,文化作为人的产物和标志,作为融凝聚力和张力为一体的一个共享系统,无论是以外显的产品形式,还是以内敛的精神要求,都共同把“意义的追寻”确立为人的存在的最基本和最核心的议题,并以此为社会科学奠定了深厚的基础。

二 文化产品商品化的社会基础

文化在总体性上是一个社会的规范性框架或制度环境,表现为一种共享系统的存在和功能。从这一基点出发,文化就是人们活生生的实践而非静态的人工制品。当然,人们活生生的实践所提出的各种精神性需求要有相应客体的对应。在直观的层面上,可以把这些与之对应的客体称为文化产品。但更深层次的问题是,作为人们活生生的社会实践的文化,何以表现为产品形式并普遍地商品化?

首先,作为人们活生生的社会实践的文化得以表现为产品形式,来源于最简单、最普遍的日常生活事实所蕴涵的文化要素,也是在我们习以为常和理所当然中被忽略的深层的、最具根本性的基础:我们是依据文化的建构来进行物的选择与使用的;衍生出了一切物品或商品与人的关系和对人的意义,使它们都成为文化标识的存在。进而,人们一定的社会关系,总是通过某种物质承担者体现出来的;而一定的物在使用或消费中实现其使用价值时,其本身的自然性也总是展现着一定的社会意义,表现出一定的社会制约。

这样,物的自然性成为了“对自己本身和对人的一种对象性的、属人的关系”;“而自然界失去了自己赤裸裸的有用性,因为效用成了属人的效用”^①。这样,人的生产或经济活动,就是这种自然性与社会性相互交渗和统一的,而非对立割裂的辩证存在。马克思和恩格斯在《德意志意识形态》

① [德] 马克思:《1844年经济学—哲学手稿》,刘丕坤译,人民出版社1985年版,第78页。

中,把人的生产这种作为历史性的生产归结为“一定生活方式”^①的再生产,从而超越了仅从人的肉体或生物性需要来考察生产的狭隘性,立于这一新的视角基点,“整个生产系统就是一个充满了文化意图的领域”^②。也就是说,所谓自然,并非一种完全脱离于人的独立客体,而是由人的存在赋予了一定意义的、用精神的线予以贯穿起来的一种社会存在。这种自然性与社会性的统一,决定了“人同自然界的关系直接地包含着人与人之间的关系,而人与人之间的关系直接地就是人同自然界的关系”^③。

在这个意义上可以说,真正构成生产要素的,是物品的一套用途而非物品本身。物品可以轻而易举地被取代,物品的使用方式却是极其复杂的文化积成物。马克思曾说:“饥饿总是饥饿,但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”^④生产不仅为我们提供了消费的对象,也创造了特定的消费方式;生产不仅用物质来满足需求,也用需求来满足物质。这样,由生产所提供的物的选择与使用或消费,是生产在客观和主观两个层面上的合力产物。用马克思的话说:“生产不仅为主体生产出对象,而且也对象生产主体。”^⑤

人类的经济过程既是“自然的”,也是“社会的”;既是实在的,也是意象的。物质要素不失其客观实在性,但同时被赋予了某种文化上的象征价值;文化范畴和关系不失其象征性,同样也被赋予了物质性。对把这种自然性和社会性割裂开来的人来说,他们刚刚想拙劣地判定是物的东西,会突然表现为社会关系;他们刚刚确定为社会关系的東西,却又表现为物来嘲弄他们,从而陷于不断的错觉中。马克思曾说过:“还没有一个化学家在珍珠或金刚石(的物质结构)中发现交换价值。”^⑥这意味着对物的自然属性的使用,是由社会的价值体系所赋予的。

可见,我们眼中的“自然物”,实际上是由各种不同的“人为”的文化逻辑所建构的。我们社会中对不同物质要素的运用或特定的使用价值的实现,是与不同文化系统的方式相互联结的。在资产阶级所主导的这样一个纯

① 《马克思恩格斯选集》,人民出版社1995年版,第1卷,第25页。

② [美] 马歇尔·萨林斯:《文化与实践理性》,赵丙祥译,上海人民出版社2002年版,第172页。

③ [德] 马克思:《1844年经济学—哲学手稿》,刘丕坤译,人民出版社1985年版,第72页。

④ 《马克思恩格斯选集》,人民出版社1995年版,第2卷,第95页。

⑤ 同上。

⑥ [德] 马克思:《资本论》,人民出版社1999年版,第1卷,第100页。

经济的、可测度的、明确化的和宗教淡化、神圣性消失的现代社会中，当所有东西都被转化为商品形式的时候，某种物神的精神性因素，又悄悄地通过商品回来了。这便是马克思所揭示的商品拜物教。

这一分析指出，尽管商品并不是精神性的，因为它不是一种思想；但商品并不是纯物质的对象，商品中含有观念性的东西。既然商品并不完全是物质性的，商品的使用就必然与某种精神状态关联。在主体方面，食欲和性欲就不完全属于肉体，它还有精神的因素；这也决定了在客体方面的商品，并不是完全以其物质性来使人满足的。正如盖尔·卢宾（Gayle Rubin）所说，人的食物需要，“几乎从来不是在任何‘自然’形态中被满足的。饥饿就是饥饿，但什么算食物则由文化所决定和获取……性就是性，但什么算性则同样由文化所决定和获取”^①。当人们买进商品的时候，他们不仅仅是“使用”对象，同时也买进了一种观念，并对这种观念进行了独特的处理。这种二重的关联，展现在更为广阔的历史范围中。

正是在这种意义上，马歇尔·萨林斯（M. Sahlins）1976年的《文化与实践理性》，把生产视为某一文化逻辑的物化过程^②。从自然的利用中获得的满足，以及人们之间自我利益的关系，都是通过符号象征系统而被建构起来的。对人类而言，并不存在未经文化建构的纯粹自然本质、纯粹需要、纯粹利益或纯粹物质力量等等。这并不是说人类不受生态和生物的自然性制约，而是说文化传达着人类对自然的所有认知。因此，生产和消费作为某种文化的体现，不在于产品的物质意义，而在于物质所代表的符号代码。因为就解释人类事件的关键来说，对文化传递的理解，比理解自然对人的制约远为重要。

以中国而论，从19世纪鸦片战争引发的，有亿万生灵亿万顾客在翘首以待英国的毛料、棉纺织品、钢制刀叉等等商品的臆想，到20世纪80年代中国再度打开国门后，对一个无限大消费市场的推测，无不反映出经济理论对这一问题的长期忽视而生成的内在缺陷。使其对异文化市场的种种憧憬和期望，总是展现出虽屡试屡败而依然流行不衰的景象。应该说，作为一种文化标识的长城，从未能把以“蛮夷”为代表的一切外来之物有效地拒之门外，但却成功地把国人囿于其内，这种文化的整型，把一切外来之物收编进自己逻辑严密的关系之中，无论何时，进入中国的这些外来物，其再生产与

① 参见王政等编《社会性别研究选译》，生活·读书·新知三联书店1998年版，第30页。

② 参见〔美〕马歇尔·萨林斯《文化与实践理性》，赵丙祥译，上海人民出版社2002年版。