

MATERIAL CULTURE AND THE CHANGE
OF CONTEMPORARY DAILY LIFE

物质文化与当代 日常生活变迁

徐 敏 汪民安 主编

海外借



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

MATERIAL CULTURE AND THE CHANGE
OF CONTEMPORARY DAILY LIFE

物质文化与当代 日常生活变迁

徐 敏 汪民安 主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

物质文化与当代日常生活变迁/徐敏,汪民安主编. —北京:北京大学出版社, 2018. 3

ISBN 978-7-301-29345-4

I. ①物… II. ①徐… ②汪… III. ①物质文化—研究—中国
IV. ①K203

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 036950 号

书 名 物质文化与当代日常生活变迁

WUZHI WENHUA YU DANGDAI RICHANG
SHENGHUO BIANQIAN

著作责任者 徐 敏 汪民安 主编

责任编辑 闵艳芸

标准书号 ISBN 978-7-301-29345-4

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 minyanyun@163.com

新浪微博 @北京大学出版社

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750673

印 刷 者 三河市博文印刷有限公司

经 销 者 新华书店

965 毫米×1300 毫米 16 开本 17.25 印张 240 千字

2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价 49.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

目 录

物的文化阐释

物的文化性与物质文化的归路 徐 亮 3

- 一、作为文化观念的“物” 3
- 二、物的系统性和物质文化的未决性 4
- 三、物质文化的归路 7

“物”的问题与“物质文化”阐释

——文化哲学的视角 李武装 11

- 一、“物”的问题的哲学言说 11
- 二、“物质文化”的哲学阐释 12

道成“物”身：物化时代的仙境或废墟 韩 琛 20

- 引言：蝴蝶物语 20
- 一、物质的权力 22
- 二、拜物化快感 26
- 三、道成物身/神 29
- 四、生活于真实 33

现代艺术的“物性”维度

——阿多诺“非同一性美学”的一个悖论 常培杰 39

- 一、“非概念物”的消隐与复归 39
- 二、艺术的“精神性”与“物性”的辩证 43
- 三、现代主义对“物性”的压抑 48
- 四、先锋艺术的缺陷：“物化”的“物性” 52
- 结语 56

文化研究：学科化与再政治化 孙士聪 58

- 一、文化研究学科化问题再回顾 60
- 二、反思美国文化研究学科化 62
- 三、语境、介入与理论商品 65
- 结论 68

“微”时代的“大”消费

——当代中国消费意识形态质疑 许 徐 70

- 一 71
- 二 77
- 三 83

日常生活中的物

奢侈品、性与私通机制 周志强 87

论垃圾 汪民安 94

- 一 94
- 二 97
- 三 102
- 四 106
- 五 108

中国语境中的日常生活批判理论的阐释与思考 杜红艳 109

- 一、理论结合点:人的生存方式的变革 109
- 二、理论范式:人的现代化与文化阻滞力 111
- 三、理论拓展:现代化进程中的日常生活批判 113

日常生活经验变迁与《诗经》隐喻结构的阐释 荣国庆 117

- 一、日常经验变迁是“由物及人”的隐喻结构解读的主要方法 118
- 二、基于情感经验认同的名物阐释 122
- 三、名物的经验性表达补足了“由人及物”隐喻结构的语义 124
- 四、结论 126

手绣、机绣、十字绣**——刺绣与女性生活变迁 毕新伟 127**

- 一、传统刺绣的人文性内涵 127
- 二、工业机器对刺绣人文内涵的抽离和置换 132
- 三、十字绣对现代“淑女贤媛”的培养 136

1980年前后的走私录音机:消费、电子媒介与文化变迁 徐 敏 139

- 一、消费的回归:计划经济晚期的日常生活 140
- 二、走私录音机:从消费者到受众 145
- 三、全球化电子技术浪潮与大陆文化变迁 151
- 小结 157

物 与 空 间**从台湾的“社区营造”到大陆的“乡村实践”:空间改造与人“文化主体性”激发的互动研究 李 艳 161**

- 一、当前文化发展中城乡居民的参与状况及其原因分析 161
- 二、专业人才与民间智慧的结合:大陆“外来介入”的实践 164

三、居民为主体的社区文化发展:台湾“社区营造”的经验 167

四、从激发“人”的文化主体性入手:文化治理中的多主体
融合策略 171

新空间与旧符码

——会馆对当代城市意义的填充 许苗苗 175

一、旧符码——具象历史的见证人 175

二、新空间——会馆用途再发现 179

三、意义填充——地缘、伦理构建想象的共同体 184

家庭空间与噪音 张 杰 187

邻里噪音 188

家用电器 197

交通噪音 206

结语 212

从“门”到“大裤衩”

——北京奇观地标建筑的空间生产与消费 郑以然 214

奇观建筑作为权力空间和商品化空间的生产 216

对奇观性建筑的“污名化”与恶搞式消费 222

物的符码

社交媒体与当前中国的自恋主义文化 陈国战 229

一、网络交往的非匿名化 229

二、网络空间的私人性 232

三、社交媒体的自恋化 236

都市叙事与体感:中国当代电影中的出租车 陈 涛 241

接触:密闭空间的情欲生产 243

漫游:底层游民的都市窥探 248

穿行：主观视角的幽灵体验 251

“偶像的诞生”：从 80 后文学到网络的艺术消费 江 冰 257

一、80 后文学与“偶像”形影相随 257

二、网络艺术消费中的“偶像”类型 259

三、文化诉求与粉丝经济的三重动力 262

结语：带有 80 后特质的一条曲线 264

后 记 266

物的文化阐释

物的文化性与物质文化的归路

徐 亮

一、作为文化观念的“物”

中文“物”这个词至少有三个所指：物质(material)，对象物(object)，事物(thing)。第一个所指“物质”指构成可见可触摸的万物的材料，突出可感性、实在性，但也让我们关注它的构成成分。也就是说，感官(及其延伸物)无法触及的就不是物质，比如精神、计划、消费。“对象物”虽然也指实在的实体，物质性也是它的外延，但它强调的是主客二分模式中的客体性，它标志的是“不是主体”；当它意指可感性的时候，也是在强调感知客体的方面。第三个所指“事物”的外延就要宽泛得多了，它不仅指实体性的可感物，也指非实体性的对象，只要是能被思考和认知的都是事物。比如康德的物自体(thing-in-itself)，它可以被思想，但不能被感觉。

这三个所指显示出，必须有区别地对之加以使用，也许中文的“物”必须被分解成三个词，就像上面所做的那样。它们代表不同的意思。因此，物不是物，不是实体，而是符号；物质，对象物，事物也都是符号。说它们是符号，还不是说它们以一个特定的语音或文字代表一个特定的所指物(thing)，不是指与事物相对应的一种记号，而是说它们的存在是为了与不是它们的意思相区别，它们是为了区别不同的意思而被生产和使用的记号。“物”被区分为三，借以区分出特定的意义；而物本身，即使不再区分，一旦被指及，又何尝不是执行着与“心”

“人”等等相区别的表意符号功能呢？除了这个，它是没有用的。人类的语言是如此有趣又如此纠结，它永远不会被限制在对象物身上，它要通过对对象物的谈论展示对它们的谋划。而一个在使用中生产意义差别的符号系统，正好与这种谋划、愿景的展示相适应。当我们说到“物质文化”的时候，不是在说一种由物的排列构成的对象世界，而是在说一种与精神文明有别的样态，在其中每一个原先被理解为对象物的东西都被人的整体性谋划所介入和逮住，甚至扭曲。

物的符号性也就是它的文化性，它表明，它就在人类的意义区分和表达系统之中，本身赋有文化的身份。它是人的文化观念中的一个要素。所有看起来指物的词都充满文化，它们本身并没有一个摆脱了意义填充的对应物。“屌丝”跟人的物理构成或生物性质没有一毛钱的关系，它只在一个分类系统（按财富拥有量和社会中被关注程度区分的人的等级）中有意义，它只是一个意义；即使“玫瑰花”这样似乎很实在的词语，也并不是一物，而是一个类别，是与许许多多的花和颜色相区别的一个类别。

值得注意的是，区分实际上是语言符号活动的一个无法遏制的行为，这也大大推动了对物的文化生产。就像前面把物分为三种，每一物从纵向和横向两方面都蕴含着无限的再区分的可能性。符号的转义生产出差别，差别标志了文化上的创新。人在物上的这种向差异性的谋划创造了令人目不暇接的物质文化。

二、物的系统性和物质文化的未决性

作为文化的物并不能单个存在，它们被指及的时候都牵涉物的系统。任何物都是一个或几个不同的物系统中的要件。“信用卡”这个“物”牵连出银行信用系统，个人信用水平，一定的财产拥有量，支付方式等一系列相关的物概念，它与我们当下这个消费社会相互维系，互为前提。物的系统性是由文化观念主导的，它带有人方向感，维系物的体系从根本上是人对当下的理解和对未来的筹划。

鲍德里亚的《物体系》里提到两个不同的物体系：象征体系和功能

体系。物在象征体系里与人具有深切的关联度,人通过使用和每天上手与其建立了亲密关系,物收藏着人的生活记忆,象征人的生命和存在,人对其拥有临在感。在这个体系里有一些典型之物,比如家居生活中的镜子,全家福画像等;这些物件的摆设通常是有定式的,都是围绕着主体建立起来的秩序,因此,它们通常会存在于一个空间内,这个空间是封闭的。从总体看,它们代表着 20 世纪以前的一种文化,一种规划和处置物的方法。与之形成对比的是功能化的物体系,这个体系中所有物都以抽象的功能性被标签,其中每一个物都被看作总体功能性的一个要素,这个物的体系本身也是一个功能体系。这个体系指向哪里?消费。代之以凸显主体的筹划,功能体系把物镶嵌在消费为主导的庞大计划蓝图中,它们各各担当的是“消费”这样一种合法的梦想中的拼图部件。因此,这样一种物的空间是开放的,没有专属性,它们不需要与人的具体日常生活发生联系,没有临在感,只是可以用于任何消费构想的部件。镜子在现代家居中仍然存在,但它们不再用于自我外貌的繁衍增殖和玩赏家产的自恋,而是洗手间中执行特定功能的部件。“现代居所”这个大的构想由其中的各个细节调配而成,你必须注意大到景观、社区,小到浴室挂件的所有因素,被消费的是功能性整体。

消费社会中物的功能系统性使得物的消费本身反而虚化了。蓝图中需要镜子并不意味着主人有必要利用镜子的使用价值;拥有高尔夫俱乐部的会员卡也不一定意味着主人一定对高尔夫球感兴趣,也许,它会促迫主人把“高尔夫球有趣”的概念植入自己的意识,但更主要的恐怕是在消费它象征的地位和生活方式;旅行社在浑然一体的自然景观中找出景点,筹划行程,而旅客到此景点一游,竟然会认为已经旅游过该处了;如此等等。消费社会中人们消费的并不是物,不是物的使用价值,“被消费的只是理念”^①,它是一种对于消费理念的自我消费。

在消费这样一个前景引导下,物被用作朝前筹划的道具。任何

① [法]尚·布希亚:《物体系》,林志明译,上海世纪出版集团 2001 年版,第 226 页。

物,其意义在于它被置于一个什么样的生活愿景中,作为一种什么样的整体设计中的拼图。消费者与物的关系是展望性的:四环以内的一套公寓,学区房,顺着这个换喻关系可以推进到周围的购物环境,停车位,居民成分,绿化,景观,乃至在花香鸟语中推着童车漫步的前景。由于在展望中,那些尚未具备之物就成为要获得(购买)之物。消费者拥有一个物品,犹如拥有一种梦想,一种品位,它既表现了设想,也表现了持有者拥有梦想这件事本身:他/她不是芸芸众生。此前的物质文化中,物在被使用后才会有文化价值:它被作为一种用具买来或交换来,但是在使用中,通过每天接触,人与之产生一种亲密关系,人的处境和情感被刻写上去,使之成为承载主体印记的文物,例如海德格尔分析的凡·高画作中的农鞋。物的文化性带有浓重的怀旧色彩,它是朝后看的。与那种文化相适应的是一种节约的经济学,因为人们不需要通过物的持续置换来满足创新或设计的欲望,而需要维持和培养与物品的持久关系。在这种情况下,节约无疑是一种美德。反之,在消费社会中,消费的经济学倾向于不断置换乃至浪费,一次性取代了经久耐用,消费是经济的动力。在不断的置换中,人与物的持久关系根本无法保持,而对物及其系统的筹划的冲动却无法遏制。

展望是消费社会人与物的关系方式。所以,消费社会的物质文化一直处于未决状态。毋宁说,消费社会令物和物的体系始终处在可塑阶段,有待完成但永远不会完成。它本身包含一个巨大的诱惑,推动人们不停地对物及其系统加以设计、设想,然后,未等它成型就加以抛弃,留出继续设计的空间。尽管功能性取代了临在性,成为这种物质文化的显著标志,但是,为了创新,为了疯狂地想出又疯狂地替代,整体的功能性有时会退后,前一个设计的系统性未得实现和提高,就粗暴地拿出一个新的方案,或者一个创新物,围绕着后者可望组织起一个新的系统。这可能就是整体的功能性虽然是消费社会物质文化的特点却从未实现的原因之一。

三、物质文化的归路

我们现在面临一个矛盾境地。一方面,物的文化性使得对物的各种设计和布置,乃至渴望,都蒙了文化之名,它是一种梦想,一种美学理想;另一方面,这种梦想是由物及其配置加以代表的,因此,进步和发展落实在物及其体系的翻新上。如果物质文化的发展永无止境,历史将表现为对层出不穷、花样翻新的物的追逐。

这有点像马克思在“商品拜物教”概念中揭示的情形。劳动产品一旦进入社会,就具有了交换价值,这样它就成了任何物品的等价物,摆脱了单一使用价值的限制,从此成为一个不同的物品,仿佛拥有了魔力。人们会把它当作魔力之物加以崇拜。马克思指出这是一种认知上的错误,因为真正使得它具有交换价值的不是表面上看起来的使用价值,而是其中凝聚的一定量的社会必要劳动时间。马克思的论证使我们注意到了这样的现象,就是存在着把有价值的东西落实到物的思路。把商品神秘化并当作崇拜物的想法,最终把一种抽象的神秘性落实到物身上,对物加以崇拜;同样,消费社会的理想和激情最终也落实到了物身上。

事实上,把理想落实到物是一种最常见的思路,它会使我们觉得比较踏实,尽管它实际上并不可靠;它反映的是一种除了物便无处可靠的意识形态。消费社会对物的追逐,其合法性基础是由人道主义提供的。人道主义否定了柏拉图的理念论,把人的实在论建立在感官感觉及与之对应的清晰理性上,追逐更好的物质文化成为解放了的人的合法事业,系统性的想法把这项事业推到极其繁忙的程度。人道主义所释放出来的现代性则使物质文化的进步变得永无止境,它的最新版本就是消费社会。

鲍德里亚对消费社会作了严厉批判,除了马克思主义政治经济学路数的批判外,他还深刻揭露了消费社会在人与物关系上制造的异化与不和谐:人们消费的是观念而不是物,它不是由需要引发的,这些物只是作为记号和功能存在着,它们之间已有的差异荡然无存,而人与

物的亲切关系则遭到了破坏。鲍德里亚厌恶物的功能性体系,他称这种体系基础上的消费“是一种完全唯心的作为”^①。也许,在他对之怀有好感的象征体系中,人与物建立了一种唯物的关系:“在那个世界中,灵魂的扰动与事物的临在,有着‘自然’的谐音关系:一种内化的氛围。”^②在《消费社会》中,他通过援引一部影片《布拉格的大学生》,具体描述了这种自然的谐音关系:“我们的行动在我们的周围构成了一个属于我们映像的世界。个体与其镜中映像的不变关系较好地表现了我们与世界关系的透明度:这种映像的忠实,在某种程度上,证明了世界与我们之间的一种真实的交互性。”^③接下来他说,假如我们缺失了这种与物互动构造出来的映像,我们就被异化了。也就是说,我们周围的上手之物是自我存在的实在性证明,消费社会把这些物从人身边赶走,物成为唯心的计划的记号,不再与人的生命发生联系,把生命推向虚无。但是,如果把物归还给人,在一个物到处都留有人的情感记忆的诗意空间中,生命就真的落到实处了吗?事实上,象征之物又何尝不是物呢?又何尝不在人道主义的话语之中呢?功能体系中赋有展望性色彩的物,与象征体系中赋有怀旧色彩的物,它们总还都是物,它们都逃不脱拜物教的思路。也许还有别的物体系有待我们去发现?但在这一点上,结果都一样。

这就到了此节的问题关口:物质文化的归路是什么?通过物质文化我们到哪里去?物真的可靠吗?

物质文化是一个合成品:物体现了文化。人的借口是:我追逐的不是物,而是文化,是诗意或者创造性或者随便什么精神层面的东西。然而,如上所述,它最终落入了拜物教的思路:由于这是文化之物,对这种物的追逐变得顺理成章。在这里,有两层语义系统的运作。它的引申义(文化)看起来像是幌子,它提供了合法性证明;而另一方面,它的本义(物)却提供了人的想象的“坚实”基础,使人在想象中似乎有可

① [法]尚·布希亚:《物体系》,林志明译,上海世纪出版集团2001年版,第227页。

② 同上书,第22页。

③ [法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2000年版,第221页。

以验证的踏实感。

这种踏实感与人的肉体相联系。作为人的生命的最唯物的存在，肉体是我们觉得自己活着的证据。物质文化是与我们的肉体存在相匹配的。平等的分配，美好的居所、食物、衣饰、化妆品，与肉体（营养、保暖、体面、颜值）组成词语群，是对肉体的慰藉。如果肉体可以永生，那么物质文化设计的基础就是牢靠的，我们可以探讨人与物的层出不穷的新关系并以此永远存在下去。然而，肉体是人生命中最不可靠的东西，毋庸讳言，肉体的末路是朽烂，也就是不存在。肉体的存在是暂时的。物质文化的设计和创新的畅想如果能够激发我们生命的激情，那仅仅是由于我们对这个基本事实置之不顾：我们把几十年上百年的肉体生命当作永恒来过。这种虚伪的态度使我们以为只要物质极大地丰富，并且把公平的分配制度搞定，人们就能从此永远过上幸福的生活。一种“死”在其整体性建构中缺席的文化无法令人放心，也无法令人信服。有时我们怀疑，对物质文化永无止境的追逐和忙碌，好像就是为了躲避肉体必死的那个终点，或者把对它的考虑无限推迟。

从另一方面看，物只是一个符号。作为符号，它是趋向意义的，而意义又是向其所有可能性开放的。肉体可以加以慰藉，从肌肉、皮肤、毛发及其关联物健身房、护肤霜、发型加以转义。但是肉体意味着会死，这也很实在。而在这一端，转义仍然是存在的。人可以先行到死，这就是所谓的超越，但是其关联词绝对不是健身房、护肤霜，也不是鲍德里亚的镜子，在物里打转转的符号群被超越了，转向另一些符号。转义的方向是无限的，唯有向物的方向是令人沮丧的，因为它引发了人面对死亡时的无助感。

人的思想，包括对物的思考，长期以来一直被“真”的价值所统辖，“真”是优先的。其后果之一就是凡事都要落实到可观察、可测量的感性基底，是物的迷恋；其符号学的后果就是强调符号（与事物）的对应性，而忽视符号的转义性。但符号不是为了被捆绑在所指的物上，符号是运作的，符号的运作不是为了回到原点，而是为了超越，它的目标是新的更好的意义。对物的迷恋，我们已经论及，其实并没有落到实处，因为作为符号，它仍然是指涉意义的，只不过它构成的是与质料