



“巨嘴鸟”学术之林

居住在文化空间里

自然的终结和
文化的现实
消费背后的阴谋或共谋
中国文化与世界文化
的碰撞与会通
一种现代精神
精英、大众与民间
的文化分层

高丙中
著

中山大学出版社



“巨嘴鸟”学术之林

居住在文化 空间里

高丙中
著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

居住在城市空间里/高丙中著. —广州:中山大学出版社,
1999.9

(“巨嘴鸟”学术之林)

ISBN 7-306-01584-2

I. 居… II. 高… III. ①文化社会学—研究 ②社会分
析—中国 IV. GO

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 46202 号

中山大学出版社出版发行

(地址:广州市新港西路 135 号 邮编:510275

电话:020-84111998,84037215)

广东省新华书店经销

广东省番禺市市桥印刷厂印刷

(地址:广东番禺市市桥环城西路 201 号 邮编:511400 电话:020-84881937)

850 毫米×1168 毫米 32 开本 7.125 印张 178 千字

1999 年 9 月第 1 版 1999 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—3000 册 定价:13.00 元

如发现因印装质量问题影响阅读,请与承印厂联系调换

引 言

自然的终结和文化的现实

一些社会科学家近几年谈论着这样一个重大的话题：自然的终结。

“自然的终结”表达了非常复杂的意蕴。

它可能是说自然不存在了，自然的自在状态结束了。

它可能是说自然隐匿起来了，自然的领域丧失殆尽了。

它可能是说自然被文化覆盖了，自然被文化吞噬了，自然与文化的反差淡化了，自然与文化的界限消失了，自然完全变成了人类活动的资源或实践的因素。

它可能是说世界上已经没有外在于人、独立于人的事物，世界上已经没有“自然而然”的东西。

它可能是说自然现在完全可以被规避。

“自然的终结”指涉着广泛的社会现象。

在日常生活中，自然不是“自然地”存在的。自然是隐匿的，是为人利用的，是可以规避的。人们的衣食住行基本上都依靠人造物（产品），即使是一些“天然”物品，通常也是特定的安全标准或卫生标准筛选的产物。人们的日常经验是文化，而不是自然。寒暑冷暖是天意，但人们可以用空调系统调节、规避。阴晴雨雪曾经是不可捉摸的，但现在都被纳入到气象服务系统的管理之中。

文化的尽头是自然，可是，在当代人可以涉足外星的时候，文化显得没有尽头了，自然也就难以“自然地”存在了。古代有嫦娥奔月，吴刚伐桂的神话。这些神话产生的前提是：月球是不可企及的实体，是文化之外的自然。但是，在当代世界，人类真的登上了月球，真实的“吴刚”站在了仙人吴刚的位置上，某位女宇航员也将成为真实的嫦娥。俄罗斯人甚至能够在北极造出月亮。当神话变成现实的时候，自然也就变成了文化。分处两极的神话与自然现在合而为一了。

有人会说，世界上众多的大漠、荒原、险峰以及原始树林不都是“自然”吗？事实上，人类的休闲文化、体育文化在商业化的推动下已经把这些最后的“自然”变成了风景或潜在的风景，变成了体育场或潜在的体育场。平民百姓赶热闹的旅游，少数精英独辟蹊径的探险、漂流以及登山运动不断地把“原始”变为热点和时尚。在当代的语境里，没有“自然”，只有“环境”或“资源”，在世界各地，天空、土

地和植被都在被规划、被管理之列。无论你是在雅鲁藏布江的原始森林里探险，还是在夏威夷的海滩上休憩，你所体验的“自然”都是由文化规制的。作为风景的自然商业界定的“自然”，是现代文化界定的“自然”，是在文化凝视下的“自然”。

从人工受精、试管婴儿，到复制生命的“克隆”，自然领域丧失了最后一个堡垒。生命是最神秘的自然，长期都是人类思维的起点和终点，可是，生命现在不再是天意或天命，而是一个人类实践的领域。于是，自然也就在这里走向终结。

文化覆盖了自然，这种变化也包括我们的身体。科技可以再造我们的身体，身体的任何部位都可以完全不是或不全是“自然的”、天生的、遗传的。一个黑人混血儿与一个古希腊美男子在五官上的天然差距现在可以通过整容手术解决，据说歌星迈克尔·杰克逊就做过这种整容手术。新闻媒介接二连三报道的变性手术冲击了“性别是自然的”这样的观念。做一个男人或女人不再是偶然，不再是自然的机遇，而是取决于个人的文化认同（当然还有个人的支付能力）。

在世界60亿人口中最没有争议、得到最广泛的认同的口号之一是“保护自然”。为什么世人在这个时代都认同“保护自然”？因为自然现在只是残留物了。因为自然正在终结。

自然的终结意味着文化的全盛或全胜，意味着世界的彻

底文化化。文化，相对于自然，长期都是一个十分有限的领域。在漫长的历史中，面对苍茫的宇宙、广袤的沙漠、浩瀚的海洋、莽莽的森林以及神秘的生命，人类的文化是藐小的、局促的、谦逊的。然而，在我们这个时代，文化与自然的边界被彻底销蚀了，文化无所不在，文化可以指涉一切事物，任何事物都可以被说成是某种文化。

那无所不在的，是我们时代的文化；那无孔不入的，是我们时代的文化；那称得上“天罗地网”的，是我们时代的文化。文化不仅是我们每一个人都配戴着的眼镜（我们必须透过它来看世界），而且是画框（我们看到的每一幅风景都在它的框架之中），还是光线（我们在它所厘定的亮度里欣赏色彩与线条）。文化就是我们的现实！

在这个时代，物的生产远远比不上文化的生产，或者说，物的生产现在完全隶属于文化的生产。企业的成功不在于它拥有多少物，而在于它拥有多大的名，不在于它生产的产品，而在于它生产的品牌。文化的生产除了营造品牌、明星形象，还创造人际的和群体的共识、预期、认同，正是这些软件使一个社会成其为社会，使一个社会得以再生产自身。

在这个时代，对文化的控制、对符号的操纵是至关重要的。作品比事实显得更“真实”，这就是我们这个时代的文化状况。个人、群体乃至民族国家的存在都必须首先在文化中找到自己的存在，然后才能在社会中获得存在。你不能证

明自己在文化上的合理性，就不具备存在的合理性。尽管你存在着，但你的存在只是一个谬误。

这个文化时代的特性在大众传媒中表现到了极致。人类的经验一直都是个人从事件发生的现场获得的，可是，电视的出现使人们不在现场就有身临其境的感觉，电视的普及使这种经验方式成为人类普遍的经验方式，结果是电视“经验”成为人们的主要经验。于是，“现实”、“真实”、“事实”这些经典哲学的根本问题都被悬置起来了。实况节目（体育比赛、政治活动、灾难、事故等）把极少数人参与、目击、见证的事件提供给大众，让大众觉得自己在参与，在目击，在见证，在经验。生活在这种现实中的大众其实是生活在文化产品之中。追星族可能从来没有见过明星本人，但这不妨碍他们的“真情”，他们通过影视作品与明星“生活”在一起。于是，社会上有一种倾向，和明星的真身交往的人们很可能像演戏一样对待明星。喜爱罗曼蒂克故事的莱温斯基女士是这种倾向的代表，她和克林顿总统的那点事儿可以这样来理解。在这个时代，总统的镜头最多，总统当然可以被视为最大的明星。

目睹着文化在这个时代的一幕幕演义，我写下了一些讨论文化问题的小文章。我关心急剧的文化变迁给我们带来的冲击与机遇，我关心民族国家如何主动地在文化重构中进行有效率的社会再生产。中山大学出版社现在让我有机会与读

者诸君分享我的疑虑与思考，我深感荣幸。书中的一些篇目是未发表过的，一些曾经以某种形式发表过的篇目此次经过了修改或改写，但愿它们现在读起来更有现实感。我期盼着朋友们就有关问题提出批评，开展讨论，和我交流意见。

非常感谢邹明华同志在百忙之中通读了全稿，对多处提出了修改意见，并建议用“居住在城市空间里”作书名。在编写本书的过程中，我的电脑几次出现问题，幸有刘一君先生、邱泽奇博士、严康敏女士、熊少军先生和刘浩先生的支持和帮助，使我能够愉快地完成文案工作，特此致谢。

高丙中

1999年7月

作者简介

高丙中，北京大学社会学人类学所教授。1962年生于湖北省一个官名为高升大队的村子。1978年考上大学，先后在湖北大学、中国社会科学院、北京师范大学、北京大学学习，曾经师从祁连休研究员、张紫晨教授、钟敬文教授、费孝通教授。在夏威夷考察过草裙舞，在加利福尼亚看过好莱坞的文化展示，但是看得最认真的还是庙会。读马克思、韦伯、法兰克福学派、布迪厄的著作，也读“草民”的谱牒之类。代表作是《民俗文化与民俗生活》（中国社会科学出版社，1994），翻译过《反文化》（桂冠图书公司，1995），《满族的社会组织》（商务印书馆，1997）。



目 录

引 言：自然的终结和文化的现实 /1

第一篇 消费背后的阴谋或共谋

消费是一种生产 /2

社会学的消费社会研究 /7

今日消费的三个层次 /17

生活方式近 20 年的走向 /21

第二篇 民间文化的大复兴

民间文化和民间社会的兴起 /28

民间文化的复兴：个人的故事 /36

家族活动只能是一种文化复兴 /49

国家与地方民族传统 /59

第三篇 文化重构：永远的进行时

中国节日框架的建构与重构 /66

民族文化重构的类型：土族的例子 /73

民族文化重构的过程：土族的例子 /82

地方性文化与中国当代的文化重构 /89

居住在文化空间里

第四篇 民族文化：共享与分隔

中国文化与世界文化的碰撞与会通/95

中国文化族际共享的传统类型/109

中国现当代的族际文化共享/122

居住在文化空间里/130

第五篇 透过文化的状况

文化宽容与社会活力/137

圣诞节的流行/145

西方大众文化研究的若干范畴

——默多克教授访谈录/152

一种现代精神/164

第六篇 中国社会再生产的文化问题

传统与现代的厮杀和共生/174

后意识形态时期的主文化、亚文化、反文化/186

精英、大众与民间的文化分层/198

文化整合与文化平衡的抉择/209

第一篇 消费背后的 阴谋或共谋

消费是一种生产

在发达国家和发展中国家的大都市，人们在下班时间的日常经验大多包括：逛商厦，超市购物，郊游或旅行度假，在麦当劳吃“巨无霸”，观看球赛，浏览时装杂志，欣赏电视连续剧。人们自己觉得这些都是休闲，而政治经济学把这些活动视为与生产相对的消费。可是，现在的一些社会科学家经过深入的分析，发现这些活动其实是一种生产。“消费是生产”，“消遣是劳动”。这些说法对我们的日常经验和政治经济学的常识构成了双重的挑战。

“消费是生产”的理论源出于法国社会理论家布西雅（Jean Baudrillard，1929—）。他对消费社会的分析在理论上是索绪尔的符号学理论与马克思主义对资本主义的政治经济学批判的结合，在师承上是对他的社会学老师、西方马克思主义的一个代表人物列斐伏尔（Henri Lefebvre）关于日常生活批判的继承。

在他建立的概念体系中，他提出符号价值以补充政治经

济学的使用价值和交换价值。在一般的日常生活领域，物品被当作用具的时候，是它的使用价值被确认的时候，其中体现的是功用逻辑。在市场的领域，物品被当作商品，它的交换价值得到确认，这里面体现的是经济逻辑。此外，物品还被呈现在地位和声望的领域，它在此情此景被当作符号，它的符号价值得到确认，其中体现的是符号逻辑。物品在这三个系列、三个层次的关系可以做如下的排列：

- 1) 使用价值—工具—功用逻辑—日常生活的领域
- 2) 交换价值—商品—经济逻辑—市场的领域
- 3) 符号价值—符号—符号逻辑—地位和声望的领域

在这个符号价值的王国里，个人消费的商品越珍贵，他的地位就越高。在语言系统中，词语的意义由它在语言的差异系统中的相对位置所决定；在商品体系中，符号价值由它在声望和地位的差异系统中的序列所决定。符号价值是由差异和等级所赋予的、决定的，而差异和等级的形成是由资本决定的，是由资本主义的政治经济学规则所决定的。这就是他所谓的消费的表意逻辑（a logic of signification）。这一逻辑的要义在于，你必须通过“特别的”商品使自己变得特别，变得与他人具有差异，即突出出来，重要起来，因为惟有如此你才能获得社会意义。简而言之，你因为具有一定的重要性才具有一定的社会意义。

对凡勃伦来说，炫耀性消费是上层阶级借以展示自己的阶级地位的方式。这时的消费只限于少数人，只限于特殊阶级。而布西雅认为，在当代，消费是大众行为，是普遍现象，整个社会都是围绕商品的消费与展示而组织的，个人据

此获得身份、地位和声望。消费抓住了整个生活，成为了生活的中心、时代的标志。在早期资本主义时代，生产即工业化的生产是资本主义的标志；在发达资本主义时代，消费即大众消费是资本主义的标志。

他认为，资本主义政治经济学体系把多样化的、复杂的欲望（desires）组织并简化为一个理性化的即普遍性的需要（needs）体系。这里面包含的等价逻辑（a logic of equivalence）主宰着消费社会：物品对所有的消费者都具有同样的符号功能和用处，而所有的消费者都具有同样的需要。消费社会的成员都能认识这些符号价值，都能感到这些系统和规则的存在，并能据此对其他人进行判断。由这种物品和符号的体系产生出同质化的、雷同的、等价的、理性化的、系统化的商品需要。人所表现的需要是由这一系统造成的，而又是这一系统满足这些需要，并由此再生产出这些需要，使消费能够持续下去。

当他把消费的物品看作符号，他就相应地把消费社会看作“一个符号系统”。进入消费社会，要求成套地购买，物品的意义不在于单一商品的用处。成套才具有全部意义，并且需要不断地追逐时尚才能保持意义。

最关键的问题在于，当物品作为符号在社会中按照表意逻辑和等价逻辑运作的时候，人们的所有需要都失去了个人的独立性，都被社会符码化了，都服务于引导消费者购买特定的确定他的社会位置的产品，从而服从资本的逻辑。结果，人们在消费中参与了资本的增殖，参与了社会观念和社会关系的再生产，也就最终保证了资本主义制度的顺利运转

和存续。

具体地说，消费究竟能够生产什么？

其一，消费生产着商品的品牌和等级。我们看电视，这是一种休闲，但也是一种生产。我们生产的是符号价值：我们的观看增加了收视率的基数，也就增加了该电视台和该节目时段的广告价位；同时，我们的观看增加了广告中的商品的知名度，也就参与塑造了该商品在品牌系列中的等级。所以有研究者指出，我们白天在公司为资本家工作，晚上回家还是在为资本家工作，却是没有报酬的工作。理解消费是生产的一个极好例证是赠品现象。厂家、商家时常采用把商品赠送给消费者的策略。它们赠送了商品，没有直接的所得，必然有间接的所得。它们这样做，是因为完全明白消费是有产出的。

其二，消费进而生产着整个符号体系。当人们追逐既定的高档品牌时，人们是在确认社会的符号体系；当人们转向新的时尚的时候，他们是在调整现有的符号体系。假设人们一起停止消费（现在看来当然是不可能的），整个社会由商品标示的符号体系就会全部失去意义。因此，在现代消费社会，人们的消费偏好和消费行为是符号体系存在的机制。

其三，消费帮助生产世界资本主义体系。典型的例子是国际旅游。自从二战结束以来，国际旅游的产值蒸蒸日上。发展中国家的精英或上层人物到发达国家观摩大都市；发达国家（即资本主义国家）的民众到发展中国家看古迹、赏风光，现场目击古朴的（原始的，也就是落后的）风俗。发展中国家为了吸引旅游者，极力迎合他们的口味，使本土文化