

ZHONGGUO CHENGSHI DE
XIAOFEI GEMING

中国城市的

消费革命

戴慧思 卢汉龙·译著

本书是一本以美国学者为主
对当代中国的研究论著，
在美国学界有十分重要的影响。
它以社会调查为基础，
对中国城市的消费现象和消费方式变迁
进行了社会学分析，
它提出的从消费文化的视角来分析
中国现实发展的理论构架具有重要的
理论创新意义，
为从事理论研究的工作者提供了不可多得的
研究范式和理论范本。

论丛

上海社会科学院出版社

社会科学文库·论丛



社会科学研究一译丛

ZHONGGUO CHENGSHI DE
XIAOFEI GEMING

中国城市的 消费革命

张其成 内政龙·译者

上海社会科学院出版社

ISBN 7-80681-279-2



9 787806 812792 >

ISBN7-80681-279-2/C·008 定价：26.00 元

社会科学文库·论丛

中国城市的消费革命

戴慧思 卢汉龙·译著

上海社会科学院出版社

ZHONGGUO CHENGSHI DE
XIAOFEI GEHUE

· 图书在版编目(CIP)数据

中国城市的消费革命/戴慧思,卢汉龙编译. -上海:
上海社会科学院出版社,2003

ISBN 7-80681-279-2

I. 中... II. ①戴... ②卢... III. 城市-消费-研
究-中国 IV. F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 067584 号

合同登记号:09-2003-383

University of California Press Berkeley and Los Angeles,
California University of California Press, Ltd.

© 2000 The Regents of the University of California

Published by arrangement with the University of California Press

书 名:《中国城市的消费革命》

编 译:戴慧思 卢汉龙

责任编辑:吕春艳

封面设计:闵 敏

出版发行:上海社会科学院出版社

(上海淮海中路 622 弄 7 号 电话 63875741 邮编 200020)

<http://www.sassp.com> E-mail:sassp@online.sh.cn

经 销:新华书店

印 刷:上海新文印刷厂

开 本:890×1240 毫米 1/32 开

印 张:13.25

插 页:2

字 数:330 千字

版 次:2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

印 数:0001—3500

ISBN7-80681-279-2/C·008

定价:26.00 元

中文版序：消费革命与消费者自主

卢汉龙(Lu Hanlong)

美国耶鲁大学社会学教授戴慧思主编的《中国城市的消费革命》一书 2000 年由加利福尼亚大学出版社出版。该书以中国的市场化改革以来所出现的一系列城市消费生活的调查研究为线索，从理论上展示了中国转型期间的社会变迁以及由此而呈现出来的发展问题。全书资料翔实，内容生动，使用的是西方社会科学理论界所熟悉的分析框架和研究方法，面世以来，受到学术界和广大关心中国发展的人们的好评，成为英语世界了解中国、认识中国、研究中国的重要读本。作为作者之一我自然十分希望它能用中文出版发行，以使更多的中国读者能直接分享这些研究成果。同时，也使中国学界具体了解西方学术界对中国当前发展的认识与分析。现在这个愿望终于得以实现，本书已经呈现在读者面前。

长期以来在西方学术界，对中国的研究属于一种区域性的地方研究，被称为“汉学”（又称“中国学”）。说实在，它并非是一门“显学”。它的研究偏重于历史和人文，大多是哲学家、历史学家、考古学家和文化人类学家涉足的领域。从一般西方社会科学的意

义上来讲,由于他们的研究传统是讲究实证的规律性探讨,而中国社会和西方的社会在组织构成和人文传统上有着很大的不同,具有“另类”的特点,所以不是一个容易出“科学成果”的研究领域。一般主流的社会理论研究者很少涉足中国的研究,用中国的研究资料来说明某种理论的更少。加上1949年以后,由于外界的封锁和中国采取封闭政策,使中国与世界相隔离。在很长一段时期里,虽然“汉学”研究的传统继续存在,但只能是依托政治意识形态与国际关系的研究艰难地在发展。从社会科学的研究角度来看,无论是在意义追求还是在可行性方面都很差,少有长进。

20世纪80年代以后,随着中国的改革开放,特别是20世纪最后10年至今的一段时间里中国经济崛起,人民生活得到前所未有的快速改善,大大刺激了国外社会科学领域对中国研究的兴趣。中国研究也逐步走出地方性、区域性研究的范围而成为社会科学,特别是政治学、经济学、社会学共同关注的领域。这里有两种趋势使关于中国的研究在学术上具有了世界性的意义。

第一,用中国的研究资料来佐证已有的理论,并推动既成理论的发展。其中比较关键性的成果集中在20世纪80年代中期对中国“单位制”现象的研究,以及90年代前后关于“市场化转型理论”的研究。1986年魏昂德(Andrew Walder)出版了《共产主义的新传统主义:中国企业的工作与权威》,把共产主义理想化形成的中国“单位制”现象和欧洲中世纪的庄园制度建立了某种理论上的联想,引起了西方学界广泛的兴趣^①,因为这种联想既有汉学对中国家庭式社会的认识传统,又有助于从西方历史来解读中国。1989年,倪志伟(Victor Nee)在《美国社会学评论》发表“市场转型理

^① Andrew Walder, 1986, *Communist Neo-Traditionalism: Work and Authority in Chinese Industry*. Berkeley: University of California Press.

论：国家社会主义从再分配到市场化过渡”一文，他用在中国农村调查中得到的资料证明了市场化体制所引起的社会分配结构的变化^①。这篇论文后来得到美国社会科学的大奖，因为他使用中国的资料证明了流行西方的制度理论的解释力，而且解释的对象又是一直未能纳入西方理论视野覆盖的“东方”世界，这样一下子使关于中国的研究成为一个热门。对国家社会主义的转型分析不再被视为狭隘的区域研究，而是越来越多地出现在社会科学的权威学刊之中^②。

第二，在中国的研究成果被引申到对全球关心的共同性问题的研究上。在过去的汉学研究传统里，中国许多特征性的研究被认为是不同于西方而唯中国所独有的。比如，中国人对礼俗和人情的重视，家庭和人际关系在中国人社会生活中的突出作用等。但是，当许多社会学家能到中国开展实地研究，越来越多的经验研究事实却又表明，中国的许多现象在世界上其他地方也同样存在。一些和中国有关的研究概念如“关系”、“社会网”、“社会资源”、“官本位”等都逐步成为通用的社会学概念，有些甚至直接成为英语的“外来语”被广泛使用。比如中国的“关系”(guanxi)，现在已经成为可以直接使用的学术用词。一些研究者对前述那种使用中国资料来印证西方理论传统的做法很不以为然。因为细想之下，倪志伟的市场化转型理论说的其实是西方学界无人质疑的“大白话”。他的学术效应主要是证明了“东方”社会也会走“西方”社会的道

① Victor Nee, "A Theory of Market Transition: From Redistribution to Markets in State Socialism", *American Sociological Review* (《美国社会学评论》)54:663—681, 1989.

② Victor Nee and Rebecca Matthews, "Market Transition and Societal Transformation in Reforming State Socialism", *Annual Review of Sociology* (《社会学年度评论》)22:401—436, 1996.

路。这样市场转型理论实际上是正在过气的“现代化”理论的一个翻版。许多学者从不同角度对此发难就能够理解了^①。各种研究证明,市场化转变是一个过程,对过程的研究比单纯提出一个结论性的推论更为重要。而在市场化转变过程中的各种中国“特色”的研究可以带动出对现代国际社会发展的更深层次的理论问题的思考。比如,人与自然,市场与政府,德与法的社会设置,大众与精英,社区自治与政治治理等等。

本书的研究就是在这样背景下产生的一个综合成果。对于中国社会学界和美国汉学界来讲,戴慧思教授的名字大家都不陌生。早在中国“文化大革命”期间,她任教于香港中文大学时,就对中国文化和中国大陆产生了极大的研究兴趣。她是开放后最早进入中国大陆进行社会实地研究的美国学者之一。1979年她获得美国国家科学院对华学者交流委员会的赞助来到中国进行研究。20世纪80年代中期起她在武汉、上海等地进行实地的社会调查研究,探讨中国家庭、老年人、代际关系、就业和生活变迁等问题。她娴熟地将社会学的视野和人类学的方法结合了起来,将宏观的社会理论和微观的社会调查结合了起来。她在上海的曹杨新村地区连续多年跟踪调查百户居民住户的生活变迁,积累了连我们国内学者也自叹不如的研究资料。这次她从消费现象着手对中国社会的当代变迁进行了非常具体和深入的研究,把中国研究中的这两个方面很好地结合了起来。

本书作者是来自不同人文和社会领域的研究者。他们不约而同地选择了对中国城市生活中的消费现象作为对中国的认识和发展社会科学理论的切入点不是偶然的。西方人说的“消费”和中国

^① 参见边燕杰：“美国社会学界的中国社会分层研究”，《市场转型与社会分层——美国学者分析中国》一书的代序言，三联书店，2002年。

人说的“做生意”有相同的语意。消费文化也可以理解为“商业文化”。对于一个历史上一直有“重农轻商”传统,而在商业实践活动中又表现出不凡业绩的中国人来讲,“消费”本来就是一个很有意义的话题。特别是中国经过了30多年的“非市场化”的努力,一个希望依靠世俗权力来家长式安排和配置资源的社会,一旦重新恢复了经济自由,在重建商业文化的过程中将会激起怎样的社会震荡自然具有重要的学术研究价值。本书通过消费文化在家庭日常生活和社会人群交往活动这两个方面齐头并进的侵入,对这场具有“革命性”冲击力的消费文化的兴起如何重组中国人的社会,改变中国人的生活作了形象生动的学理探讨。读完全书我们都能感受到,无论是戴慧思教授本人,或者是各位作者,虽然研究的起点都有一个理论的框架,但是并不强求用西方社会的发展经验来解析中国的事实,而更多地希望从中国的发展中找出更为普适的原理。该书在整体上采取了国家-社会的两分式的分析框架,但国家与社会之间的关系究竟如何,两者之间又发生了哪些新型的互动,各位作者各呈己见,甚至相互对立。然而正是由于这些争论,才使得本书生动起来,并激发起社会科学家和市场分析家们进一步探究中国消费者何以发生如此变化的浓厚兴趣。

本书的结论是由著名政治社会学家赵文词(Richard Madsen)教授撰写的。如同他高雅的中文名字一样,赵教授师出名门,是著名汉学家费正清的高足。早在20世纪70年代他念博士学位时,就在香港做大陆“移民”的访问研究。所以他对中国消费革命的意义就有更为深刻的感受。他将在中国发生的这场“革命”理解为中国人民的“第二次解放”,并且十分谨慎地对消费主义的发展表示担忧,指出需要全面评价消费主义的价值。下面我也想就关于消费以及消费革命的一些主要问题谈一下自己的看法,或许对我们理解本书的意义并开拓深入的研究有抛砖引玉之功用。

首先,世界真的是在进入一个消费者的世纪。我们需要从理论上关注这个变化。

从经济的角度来看,生产与消费是市场经济形形色色交换的主要过程,也是整个经济的全部内容^①。从社会的角度来看,人类社会不能没有生产,也不能没有消费,行动者的人总是在不时地扮演着生产者和消费者的不同角色。随着科技的进步和物质生产进入后工业化的时代,经济与生产越来越依赖于消费者,受消费者需求所指引,这已经是市场原理下的一种社会规律。现在越来越多的人相信,如果说19世纪是生产者创造世界的世纪的话,那么在20世纪,特别是从20世纪的下半叶开始正在进入消费者创造世界的时代^②。这样的说法绝没有低估生产者的含义,只是更确切地表述了经济发展的现代特点,更明确了社会生产力发展的人文目的。

由于消费直接取得人们对物质和精神需求的满足,由于服务也已成为一种“产品”供人们“消费”,由于政府和公共部门的管理越来越采用市场化的方式来实现它的效率,由于知识也正已成为一种可以计量商业价值的产品,所以,消费已不是一般的经济环节,而是人类社会价值实现的一种体现,成为推动经济与社会向前发展的一种动力。一部分人的消费就是另一部分人的工作,生产者和消费者已经难以区分,而消费本身却成为了一种区分人群的符号。一些学者在分析了美国的麦当劳快餐和信用卡消费以后得出结论:新的消费手段将是造就后现代世界的重要因素^③。固然,

^① 克拉克:《财富的分配》,商务印书馆,1997年,第29页。

^② 参见戴慧思、卢汉龙:“消费文化与中国的消费革命”,《社会学研究》2001年第5期。

^③ 关于将消费作为后现代分析起点的论述可以参考 Jean Baudrillard, Featherstone, Bauman 等人的分析,见 George Ritzer 著,谢立中等译:《后现代社会理论》,第5章、第11章,华夏出版社,2003年。

从表面上看中国离开后工业社会的发展尚远,但是世界经济的全球化趋势已经无法用国界来划分市场。消费作为一种文化现象更是具有世界性的特征。特别是中国在实行改革开放以后,占世界1/5 人口的消费肯定成为一个引人注目的市场而吸引大量的生产要素的进入。本书各位学者在中国不同城市所观察和收集到的消费资料面面观,无疑使人们对日益商业化的中国城市生活的变迁感到莫大的震撼。

这种商业文明的发展除了使中国城市居民的物质和精神生活丰富多彩以外,还将会给中国社会带来什么呢? 消费作为市场化体制改革的一种重要的社会后果越来越明显了:一种商业文化正在形成。本书各章研究的共同结论是:改革造就了消费者。

可以概括地讲,中国的经济体制改革在引进市场的作用以后,社会上最大的改变表现在两个方面:一是直接生产者的利益增加(Victor Nee, 1986);二是消费者的自主性增强。这两大变化都是以货币化的方式表现出来的。前者的研究主要集中在收入的问题,后者的研究则是消费的问题。倪志伟对直接生产者利益的增加有了很好的研究论述,但也受到许多批评。除了市场转型理论本身的肤浅以外,这些批评也和收入的计量资料正确性有关。戴慧思曾跟我说过,她对消费文化研究产生兴趣,理论上的意义固然重要,方法上的考虑也是一个重要的因素。确实,由于转型社会的不确定性和中国财产制度的不完整,在中国,收入似乎不是一个决定社会地位的自变量,而是一个无法正确计量的应变变量。我们很难得到中国人收入的准确数字,但是我们可以观察、调查到他们的消费方式。从消费形态和消费文化可以更为准确地了解中国的社会结构变化。这是中国转型社会的一个商品化显在特点所决定的。

在计划经济体制下,生产和产品都由权力来计划。城市居民从事的是低工资、高福利、高稳定的工作。生活资料 and 商品服务更多地依靠分配而不是依靠市场的消费来满足。这种以再分配为主导的经济制度强化了中国传统的集权制度,形成了以现代科层等级体系为框架的社会结构。中国的改革从1979年农村实行家庭联产承包制开始,1984年撤消农村人民公社建制,1985年全面开始城市经济体制的改革。改革的目的是要脱离以前的计划经济体制,在国家的宏观调控下,真正发挥市场机制在资源配置中的基础性作用,建立起社会主义的市场经济体制。20余年来围绕着经济体制的改革使中国的市场经济基础得以有较大,较快的发展。经济的市场化改革,同时也是产品和服务商品化转变的过程。改革最初的变化就是20世纪80年代初的农产品的价格开放^①,随后一步步经历了日用工业品——一般工业品——工业原料——垄断公共产品——住房——公共服务的商品化转变。到了90年代末,包括生产力中最重要的要素——劳动者本身,也摆脱了意识形态的阴影,事实上具备了商品的属性而为社会所接受。

市场与商品化的发展完全改变了产品经济的整个运转方式。市场对生产的主导作用开始显现,消费者成为商品的投票者、市场的“上帝”。随着经济的增长,物质的丰富,消费对经济发展的推动作用变得越来越重要。国际生产商也将中国的开放作为极大的商机,纷纷登陆中国,开拓中国的市场,同时也进一步培养了中国的消费者意识,提高了中国消费者的素质。根据国家统计局的统计显示,如果以改革开放前的1978年为基数(100),1998年全国居民的消费指数为393.1。即在改革开放的前20年里,全国居民的

^① 20世纪80年代的经济体制改革是从农村实行家庭联产承包制开始的。这个改革措施使农产品的生产者农民能将自己的产品直接进入市场以商品交换。

消费水平几乎翻了四番，绝对金额增加了 16 倍。在中国，原计划经济体制下的“卖方”市场正在逐步变为一个以消费者起主导作用的“买方”市场。

形形色色的交换开始以货币为媒体，私人财产的观念开始形成。最明显的例子是住房商品化过程中培养起来的价值观念和产权意识。中国的住房体制改革正式成型于 20 世纪 90 年代初。在 70—80 年代，住房完全是以福利的形式分配给居民的。租金十分低廉，居民用于住房的消费只占总收入的 2% 以下。解决住房的主要标准是居住困难，市场化程度很低。但是，在再分配社会的夹缝里依然存在着交换。只是这种交换无法以货币为媒体。当时对那些没有达到分房标准的住户来讲，如果要解决上班路远、生活不便、改变居住环境等问题，他们可以相互进行住房交换。那时城市居民换房是十分普遍的现象。以上海为例，从 60 年代开始到 90 年代房改政策出台以前，每年住房交换的户数平均在 1.5 万户左右。大体相当于当年分配到住房户数的 1/3^①。换房是自愿进行的，为了交换信息，当时自发形成了许多换房“市场”。这在完全排斥市场经济的年代是一种十分有趣的现象。双方看中了对方的房子以后，通过各自的房管部门正式办理换房手续，即办理租赁过户手续。由于大部分城市住房的产权是国家所有的（或是国有单位拥有的），住户换房如果有私下的金钱交易会被认为是违法的。这种非货币的住房交换一直盛行到 90 年代初住房体制改革开始后。从那时候起，房屋的商品价值越来越明显，换房者可以用各自的房子折算成货币价格，相互讨价还价。只要一方能补足差价，交换便能成功。到了 1995 年，国家推行国有住房折价出售给住户的政策以后，住房的价值基本上都能用货币来计量。这时候，全市像雨后

^① 见《上海住宅 1949—1990》，上海科技普及出版社，1993 年，第 150—151 页。

春笋一般出现了许多房屋中介店,它们的主要业务之一便是提供房屋信息与咨询,协助进行“二手房”的使用权或产权转让^①,也就是用货币的方式取代了以前的住房交换。马路住房交换的“市场”消失了。住房成为商品,私人房产的观念重新出现。

上面的例子说明,在商品化的变革中,货币成为一个十分重要的角色进入了交换。由于货币是一种通用的媒介,而且可以精确地进行计量,所以交换者便可以在不断的盘算中作出更多不同的选择,大大增加了自主性。马路房屋交换市场的消失和房屋交易中介单位的出现,从经济的意义上看是从实物交换进入了商品消费的进步,货币与消费成为连接“生产者”与“使用者”的纽带,使整个社会关系方式发生根本的变化。从社会的意义上来看,这无异于一场新的革命,带来了一系列深刻的变革。

如果单纯从经济交换的角度来看,消费者自主是市场化的结果,因为“客户至上”(Clientilism)是市场的基本原则之一。消费者自主性的增加指的是由于市场化的发展使越来越多的交换通过货币消费的形式来实现。商品和服务的品种与范围的扩大使消费者选择程度增加,在消费的过程中花钱的消费者处于主动的地位。但是消费者自主程度又是和一定的社会制度安排结合在一起的。社会主义的再分配制度和西方的福利国家制度都会对消费者的自主性选择产生一定的影响。这是因为,消费者自主性的增加同时也表现在社会的方面。消费者自主强化了私人自由和金钱的力量,如果缺乏社会理性的控制难免造成个体与公共生活之间的矛盾增加,个人对商品和服务的无限追求和传统的生活方式之间也

^① 从2000年开始,国家规定住房的“使用权”不得上市出售,同时加快推进公有住房出售给住户的计划。这些政策的目的是要求住户先从国家那里将住房买下来,然后再上市出售。这样盘活了国有房屋资产,保证国家在旧房市场上的利益。房屋的商品化又有了新的进展,房屋市场日趋规范。

会造成不适应。因此，消费者的自主必然会受到社会方方面面的制约。而且不能认为所有来自社会方面对个人消费自由的限制都是不合理的。可以说，市场是在一味地迎合和纵容消费者自主，但是公共生活领域却在不断地影响消费者的自主性程度。消费行为和消费的选择性(selectivity)并非先验确定，而是在特定时空的社会结构和动力作用下形成的^①。显然，消费者自主使社会的主要矛盾逐步从生产关系的矛盾向生活关系的矛盾转移。我认为这正是为什么说19世纪的资本主义是生产者起主导作用的时期，而在20世纪的经济发达社会里，可以说消费者正在成为推动社会向前发展的真正动力的基本原因。消费者自主的社会意义十分深远。

在任何社会里，消费者的自主性来自于社会行动者的经济活动方式和经济地位的改变，同时也使社会行动者在社会结构中的地位发生改变。市场化改革以前，中国人民对生活物品和服务的占有和享用处于被动的地位。他们的生活水平和总体的平均水平相差不远，大多数人处于“平均人”消费的状况。平均人的消费来自两部分内容。一部分是个人与家庭的消费。由于个人的收入分配十分平均，个人与家庭的消费能力相差并不明显。另一部分是通过单位的集体消费转移到个人与家庭，这种转移消费部分的差距比个人消费的差距来得明显。许多关于计划经济国家社会不平等的研究都指出，掌握再分配权力的集团与个人在社会分配中处于优遇的地位。从很大的意义上讲便是某些集团与个人能够占有较大的集团转移消费。比如，不同所有制的单位实行不同水准的福利保障制度，不同经济性质的行业单位有不同的内部物质再分配，不同行政级别的干部享有不

^① 安东尼·吉登斯：《社会的构成》，1984年，三联书店；Antony Giddens., *The Constitution of Society*, 1984, Cambridge Press.

同的生活待遇和特权,包括单位举办各种类型的生活服务项目等等。这种集团消费的转移使货币退出交换的领域,在大多数情况下并没有增加社会行动者的自主性。即使那些占有较多转移消费的单位与个人,他们也很难决定自己具体的消费内容。他们是被动地接受分配,处于受惠者的地位。

改革开放以后,由于经济体制的改变,劳动者的工作成为就业谋生和自我实现的一种方式。经济收入便成为计量劳动成果和社会成功的重要指标。在改革开放后的20多年里,全社会的分配向居民个人收入倾斜。个人所得占全社会分配的比重从五成上升到七成^①。经过了多次物价调整、价格放开和社会福利保障制度的改革,消费品和生活服务的价格和价值背离的现象有了根本的改变。市场的初次分配差距拉开,金钱成为形形色色交换的通用媒介,它在逐步取代了过去那种对社会财富的无偿占有和使用的再分配权力。

消费者的自主性使财富成为个人成就的一种表现。计划经济时代的意识形态基础是排斥私有财产,历次政治运动更是把私人财产作为打击的中心。在过去的政府统计工作中,没有私人财产的概念,绝大多数人“家无恒产”,居民的收入在统计时被称为是“生活费收入”。这样,一方面是物质稀缺,商品的可选择性小;另一方面,人们没有财力进行消费,整个中国如同一个寄宿制学校,大家穿一样的衣服,吃一样的饭菜,坐的是公共汽车,住的是单位分配的住房。在供应紧张靠计划分配的条件下,消费者的自主性自然是很小的,从消费方面也就难以区分出人们的社会差别。

所以上述从基本农产品到住房那样的巨大耐用生活必需品的商品化的过程,不单单是一种经济上的改革,而且是一场社会性的

^① 王春正主编:《我国居民收入分配问题》,中国计划出版社,1995年,第58—59页。

革命。这场商业革命不只是增加了消费者的选择、提高了物质生活水平,同时也打破了过去那种消费者处于被动地位的统一分配方式。商品化发展带来消费者自主性的提升,从而成为改变社会结构,推动社会前进的一种内在的动力。

有关中国的消费革命的认识自然引发出对商业文化兴起及其走向的思考。法国年鉴学派历史学家布罗代尔曾使用了三个主要概念来追述西方社会的现代发展过程,那便是:物质文明、市场经济、资本主义^①。当他在讨论市场经济时指出:市场经济是任何社会在超过一定规模后自发产生的、必定具备的和十分普遍的基础。这种基础是形成资本主义的必要条件,但不是唯一的条件。他指出,中国本身的情况又当别论。“那里的一切都无孔不入地为原则上反对经济特权的官僚政府所控制,集市比较自由,而交易则会受到严密监督。”“让我们再说一遍,中国的情形充分表明,在一个活跃的市场经济及其包含的各种因素的基础上,资本主义的上层建筑并没有自动建立起来。可见(从市场经济到资本主义——笔者注)还必须具备其他条件。”^②

布罗代尔所讨论的中国市场经济并没有导致资本主义的产生是根据了中国15到18世纪的发展史料。有意义的是到了20世纪后期,社会学家在研究观察中国的市场经济发展的过程时,依旧很难以市场经济为基础上升到西方资本主义的层面来讨论中国的变化。而中国则认为自己已经超越了西方资本主义进入了社会主

^① 见布罗代尔三卷本的纪实名著《十五至十八世纪的物质文明、经济和资本主义》的中译本,三联书店,1993年。(Fernand Braudel *Civilisation Matérielle, Économie, et Capitalisme, XV^e-XVIII^e Siècle*, Librairie Armand Colin, Paris, 1979; 英译本参见 *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century*, trans. by Sian Reynolds, New York 1979.)

^② 同上书,三联书店,1993年,第2卷,第121,668页。

义的发展阶段。中国的市场经济和它的上层建筑层面之间的矛盾留给了人们更多的理论思考空间。以市场经济为基础的社会有哪些发展的可能性,从消费文化的角度是可以来解释这个问题的。其中一个关键点就是消费者有多大的自主性。我的基本看法是,中国消费文化兴起所伴随的消费者自主性增加是来自市场经济的自发力量,如果不加以一定的社会控制,它会加速中国的社会分化和资本主义化。消费者自主是市场经济导致资本主义精神的重要附加条件,也是引起新的社会分化的重要参数^①。

回顾历史,现代社会是伴随着商业文明而兴起的。现代工业使物质文明有了飞速的发展,为近代商业(消费)社会的形成奠定了坚实的基础。产品的交换形成对交易和市场的需求,逐步形成资本主义的文化。可以说,消费是资本主义存在的功能前提。19世纪以后,日益成熟的西方资本主义便是通过强大的物质文明力量到东方寻求商品市场,从重金属货币流通到商品输出,从打开通商口岸到资本进入,一步步资本主义的商业文化便进入了中国和其他发展中国家。至今这种物质文明对全球的影响继续在存在,只是进入的方法有所不同而已。

但是西方物质文明所带来的商业文化要在中国生根实非易事。中国历史上本身便曾有过领先于世界的物质文明,中国也有过傲称于世的商业文化。但是,中国的物质文明和商业文化历来却是在重农抑商,重生产而轻分配的环境中成长,和近代西方不尽相同。其中的原因固然十分复杂,但从根本上看可归纳为两条:一是从经济方面看,和长期处于落后的农业生产水平 and 人口众多有关;二是从制度方面看,在中国,有效的私人财产权的原则,历

^① 卢汉龙:“消费者自主与社会分化”,见《中国社会学会优秀论文集,2000年》,中国社会科学文献出版社,2002年。

来得不到法制的支持。而尊重和保护私人产权的制度恰是商业文化中的重中之重。诚如黄仁宇所认为的“中国社会不能在数目字上管理”，“不容易容纳一种商业体制。”^①产权制度是实行精细数字式管理的基础。可惜的是，中国独立的产权制度从来没有建立起来过。

我认为，中国近 20 余年来兴起的消费革命和消费文化需要经历三大过程的洗礼，即货币化、市场化、资本化。目前这三个过程充其量只走了一半。我们可以从历史延续性的角度来分析一下这些发展过程的特征。

中国是最早使用货币的国家之一。早在 9 世纪开拓丝绸之路的贸易开始，中国便发明了使用纸币。但是布罗代尔、黄仁宇等学者均认为这是和西欧不同的体系。中国的货币化历来有自己的特点。一是以铜、铁等贱金属为主，使用重金属的少，不以大宗买卖和远距离商业为对象。二是纸币的发行过滥，不顾私人的财产权利，结果造成信用紧缩，阻碍资本主义的发展。14 世纪以后，纸币基本退出流通，普遍使用碎白银（掺铅）。熊彼特说：“货币归根到底也是一种信贷工具，是人们借以最终支付手段——即消费资料——的一种凭证。”凯恩斯也把货币看作是经济交换的一种中性工具^②。可见货币是消费社会里最重要的信物。但是在中国文化里，工具性的象征符号不被信任，人们比较相信实物交换，相信人际关系提供的保证。所以在中国，“商品经济”及“金融经济”，与“实物经济”和“自然经济”的界限不是很分明的，不能和欧洲历史上的概念做对应的历史类比。

① 黄仁宇：《资本主义与二十一世纪》，三联书店，1997 年，第 25、456 页。

② 转引自费尔南·布罗代尔：《十五至十八世纪的物质文明、经济和资本主义》，三联书店，1993 年，第 565—567 页。

中国在 1949 年以后,领导中国人民走社会主义道路的领导干部大多采用的是战争年代的军队供给制。货币对这些行伍出身的干部并不重要。而且当时他们中的不少人相信,按需分配的共产主义会在他们这一代人手里完成。到了 20 世纪 50 年代中期,军队供给制被薪给制代替,干部收入开始货币化。本来这应当是标志着战时状况的结束,可以回到常规发展的时代。可惜随后的社会主义改造及其所发生的一系列变化,均是以政府再分配权力替代市场。货币化实际上是处于被压制的状态。50 年代中期,中国共产党对城市私营工商企业实行“赎买”政策,在清产核资以后每年给付资本家 5% 的定息。这项被当时理论界说成是中国特色的“和平赎买”政策实行不到 10 年,在 1966 年“文化大革命”开始后被终止,开了非货币化经济“信用”的先例。货币背后的“信贷凭证”和“中心工具”被“打倒私有财产”的革命口号涤荡殆尽。长期依附于国有单位的中国老百姓,从单位里得到种种物质利益,从来没有成为真正的消费者。无怪乎美国社会学者魏昂德在研究中国的单位制现象后将它归结为“新传统主义”而在美国学术界一举成名。

自从改革开放以来,中国市场化转变最大的变化是经济活动的货币化计量。但是货币只是商品交换的符号,真正的关键在于市场的进入。成熟的市场化要求最大限度的公平和自由的进入。但是中国的市场进入存在着许多不公平之处。比如,20 世纪 90 年代房改以前,房屋建筑市场开始开放,鼓励单位参与建房分房,这样有资源的单位便造了许多房子分配给职工。单位不平等造成住房不平等的现象依然存在^①。房改以后逐步取消福利分房,或从实物分配向货币化分配转变。但同样是货币化的房屋市场,人人都明白,住房的实际获得会有不同的渠道。同样价格的商品房,

^① 边燕杰、卢汉龙等:“单位制与住房商品化”,《社会学研究》1996 年第 1 期。

有些业主是用自己的钱，全额交付（或抵押贷款、分期付款）获得产权的；有些业主是由单位出钱，买下以后直接转成私人产权的。更多的情况是，单位按照市场的价格买下住房，单位职工（一般是领导干部）按照房改的优惠政策从单位再把房子买下来，最后转成私人产权房。因此，同样是市场化价格买房，有些消费者是真正的消费买房，有些则是将公共消费变成私人消费。结果，同样的私人产权获得的方式并不一样，有些是通过纯市场，有些则是通过再分配权力变异出来的“准市场”（二级市场）。中国的市场化改革，到处都可以发现存在着这样的“一种价格，两级市场”的存在。进入这两级市场的消费者有着不同程度的消费自主性。显然，进入一级纯市场的消费者具有较高的消费主动性，而进入二级准市场的消费者的消费自主性则有赖于他对公共资源控制和支配的程度。支配程度越高，消费自主性越强。但是，大多数靠二级市场进入的消费者，其自主性较差。因为无论如何他们只是搭车进入市场的食利者而已。

因此，中国市场经济的一个重要特点或许就是至今存在着两种不同纯度的市场。中国市场化改革基本上完成了货币化标志的过程，但是在进一步货币交换商品的过程中，由于两级市场的并存，而使消费者的性质发生了改变。出现了一批消费能力和消费自主性不相称的消费者。他们的无偿占有使商品难以自由地流通，消费者自主的社会价值得不到充分张扬。马克思在《共产党宣言》里提到“交换工具与商品的增加”是促成市民阶级（资本主义）社会的条件之一。因此货币化和商品化是产生资本主义的必要条件，但不是充分条件。从消费的角度来看，没有自主性的消费者是建立不起完整的商品市场的。不完整的商品市场是难以资本化的。和收入相对比，资本是一种“存量”^①。资本在市场里“购买”

^① 《简明不列颠百科全书》，中国大百科全书出版社，1986年，第9卷，第557页。

劳动,实际上也是一种广义的“消费”。资本的力量在于它的“消费者”(资本家)具有支配劳动者的自主性。资本主义的人间不平等由此而生。中国改革产生的第二级市场受原来掌握再分配的权力所支配。这种权力体系在市场化转变中裂变为资本的替代物。它们在市场消费中表现出一种“官僚自主性”。级别越高,或越接近市场资源的权力拥有者,其能够从市场“让与”(yield to)到的利益越多。这种权力“让与”的过程正是一种历史现象的逆过程。在20世纪50年代,中国的城市私人资本被采用“赎买”的方式转移到再分配权力拥有者手中。80年代后的改革实际上所要做的是将这种资本的权力从再分配制度下“让渡”回去。显然,如果没有消费者文化、没有市场经济的原则和货币信用,这个让渡是难以完成的。所以,从消费者而不是生产者的角度来看中国的改革,市场过渡理论实际上也可以认为是权力让渡理论。

中国的消费革命随着货币的积累开始出现对劳动力的购买,已经使社会分化日益明显,不同层次的消费者自觉或不自觉地显露出他们在社会经济结构中的位置。期间充满着消费者和官僚层对各自自主性的抗争。可以设想,一旦中国的市场经济具有纯度,财产的获得都是通过公平竞争、勤劳致富的结果,人们的仇富心理和为富不仁的想法便不会成为普遍心态,资本和财产能够真正得到法律的保护。中国的改革目前遇到的难题正是权力在让与社会的过程中,如何用货币来计量权力的价值,作为消费者的市场与社会部门如何将全覆盖的政府再分配权力部分地“赎买”回来使公权免遭消费社会的亵渎。这是一个国家与社会不断协商和妥协的过程。这就是一场静悄悄的消费革命的关键性过程,需要我们不断地予以关注。

目 录

- 中文版序：消费革命与消费者自主 卢汉龙(Lu Hanlong) 1
第一章 导论：一场消费革命 戴慧思(Deborah Davis) 1

第一部分 消费革命与家庭生活

- 第二章 打造绿洲：豪华住宅广告与上海居住空间的重建
傅睿哲(Davis Fraser) 33
- 第三章 商业化的童年：上海独生子女消费
戴慧思(Deborah Davis)
沈 鹏(Julia Sensenbrenner) 67
- 第四章 婚纱化妆：西安回民坊的婚礼
马丽思(Maris Gillette) 97
- 第五章 市场的再生：南京的食品市场
魏安妮(Ann Veeck) 120
- 第六章 “大同”社会里奔“小康”：中国消费文化的兴起
卢汉龙(Lu Hanlong) 140

第二部分 商业化社会里的人群交往

第七章	心对心,电话对电话:家庭价值观,性和咨询热线	
	欧嘉琳(Kathleen Erwin)	165
第八章	贺卡:联系与情感交流的双重载体	
	艾玛丽(Mary S. Erbaugh)	195
第九章	汉堡包和社会空间:北京的麦当劳消费	
	阎云翔(Yunxiang Yan)	231
第十章	在市场转型中起“舞”:上海的舞厅调查	
	范雅谷(James Farrer)	260
第十一章	保龄球培养友谊:深圳的保龄球时尚	
	王 甘(Gan Wang)	291
第十二章	香烟弥漫生意场:市场转型中的制度变迁	
	汪大卫(David L. Wank)	313
第十三章	纪念圣地与私人娱乐:明故宫遗址上的探戈	
	高 乐(Richard Kraus)	336
第十四章	结语:第二次解放	
	赵文词(Richard Madsen)	366
本书撰稿人	376
参考书目	378
参考年鉴	400
后记	402

第一章

导论：一场消费革命*

戴慧思(Deborah Davis)

毛泽东主席去世后不到两年,中国领导人放弃了激进政策原则,提出了以经济建设为中心的工作方针,并赋予了私营企业和消费需求以一定的地位。当初,这种对毛泽东思想正统信仰的偏离不过是一种暂时的“拨乱反正”的措施,目的是要提高经济效率和快速启动停滞不前的经济增长^①。当时政府并没有任何意向允许个人积累巨额资金或确立私有产权,也没有明确地将经济改革和政治改革截然分开。然而,到了20世纪90年代初,改革已连续10年创造出两位数的经济增长,并将中国工业稳固地纳入到经济全球化之中。中国领导层意识到他们已经不可能将改革的进程逆

* 鸣谢:除了感谢出席 ACLS 会议并对导论的草稿发表意见的人,我还要感谢 Stevan Harrell 和 Mark Selden,他们对本章的初稿提出了有益的批评。

^① 1980年,中共首席经济学家陈云鼓励集中精力搞消费行业,认为这既可以为更高劳动生产率提供物质激励,又可以防止因农业投入的增加缺乏新的出路而造成瓶颈的出现。Naughton 1995, pp. 77—79.

转,也无法控制市场经济和私营企业带来的社会后果。巨额的商品交换,不仅意味着商品的物质性的流通,而且还滋长了个人欲望和建立起社会网络。这种欲望和网络,对官方话语体系和行事规范均构成了挑战。虽然政治体制依旧保持原样,但国家与社会的关系已发生了转变。

对于城市居民(即本书的研究对象)来说,从经济体制改革中获得的收益异常显著^①。扣除通货膨胀因素后,以不变价计算,中国人均年收入在1978年到1990年间翻了一番,在1990年到1994年间又增长了50%^②。城市家庭储蓄额从1978年的18.5亿美元增长到1990年的625亿美元,到1994年又达到了1920亿美元^③。以往只有少数有特殊关系的人才能买到的洗衣机、电冰箱之类的耐用消费品已成为日常商品(见表1.1)。许多原先的

① 20世纪50年代中国政府建立了户籍登记制度,将人口分为农业户口和非农业户口。每个人都须经过户籍民警的同意才能改变居住地,从农村移居到城市或从小城镇移居到大城市都是不允许的。这些政策和消费有关联。那些农村户口的人必须自给口粮,而不享受国家的粮食市场的补贴。1958年人民公社建立后,户籍登记制度在全国范围内正式推行,甚至在80年代初期人民公社废除以后,它依然控制着农村人口的转移,并使大部分的农村人口不能享受政府补贴的物品和服务。

1993年,全国570个城镇居住着43000万人。然而,只有17700万人是非农业户口。正是这些人才是真正的城市人。(《中国城市统计年鉴》,1993—1994,第3页。)这些非农业人口中又可根据都市规模的大小进一步划分。本书作者所描述的消费者来自人口超过200万的城市,那里的生活水准要高于其他城市,物品和服务的选择也更加多样化。1993年,他们占全国城市居民的25%。(《中国城市统计年鉴》,1987,第1页;《中国城市统计年鉴》,1993—1994,第14页。)

② 1978年人均年收入为316元,1990年达到1387元,1994年为3179元。以1978年收入为基数100元,1990年人均年收入增长到197元,1994年增长到273元。(《中国统计年鉴》,1995,第257页。)

③ 这些美元数字是按1比8.3的汇率估计的。1978年的家庭储蓄总额为154.5亿元人民币,1990年为625亿元人民币,1994年为16000亿元人民币。(《中国统计年鉴》,1995,第259页。)

珍奇产品，如今已成为遍布全国零售商店中的普通商品。1990年全国只有2万部移动电话机，而1995年达到340万部^①。以前，《英汉字典》中对“greeting card”一词尚无正式诠释，但到了1995年，据报道，北京街头的一个售货摊一天就售出过8万张贺卡^②。1985年，上海共有52家舞厅和迪斯科舞厅，到1994年已超过了1000家。在深圳，保龄球馆的数目一年就增加了40倍^③。在不到10年的时间里，数千万人有了新的通信方式，新的社交语汇，以及通过新的商业化途径产生的新的休闲方式。毫不夸张地说，中国经历了并正在经历着一场消费革命。而且，正如本书作者所论述的那样，这种高速的商业化进程不仅增加了消费者的选择余地，提高了物质生活水平，而且打破了国家对社会生活的垄断。这种垄断在过去曾使城市消费者一直在商品消费上依附于政府。通过改革减少了党政官员对商品流通的控制，也就意味着党政机构大规模地从日常生活领域中退出。当市场规则被赋予新的合法性来协调经济运行之后，政府也就越来越不去留意公民如何去使用他们的商业自由。从而，在监控更为宽松的领域中，城市居民开始创建起一系列他们个人的信任、互惠和偏好的社会网络。这种网络，和那种老百姓与党政官员之间垂直上下的臣属关系已大为不同。人们在这种非官方的社会关系上的投资，究竟会在多大程度上对传统的政治统治方式构成威胁，还有待进一步的讨论和经验性的调查。本书作者都未试图论证私有制战胜了公有制。但他们都认为，20世纪90年代更加富裕的生活和新兴的消费主义已经削弱了主导整个60、70年代中国城市生活中的政府绝对权威。

① 见欧嘉琳的第七章。

② 见艾玛丽的第八章。

③ 关于舞厅，见范雅谷的第十章。关于深圳保龄球馆，见王甘的第十一章。

4 中国城市的消费革命

表 1.1 1986—1995 年中国十大城市及深圳每 100 户家庭消费品拥有情况

	洗衣机			电冰箱			彩电			照相机			空调		
	1986	1990	1995	1986	1990	1995	1986	1990	1995	1986	1990	1995	1986	1990	1995
全 国 平均数	65	83	89	18	57	66	29	67	90	17	26	31	0.1	0.4	
北 京	76	93	100	62	96	98	51	91	102	47	67	87	0	0	12
重 庆	62	83	92	27	82	93	27	74	98	25	30	38	0	0.7	29
广 州	68	87	105	52	87	102	46	89	111	17	34	66	0	1.3	57
哈尔滨	61	79	83	6	39	67	25	58	83	16	29	36	0	0	
南 京	52	88	98	18	71	95	25	64	99	18	33	52	0	0	
上 海	39	72	78	47	88	98	36	77	109	28	44	52	0	0	33
沈 阳	68	84	87	7	62	78	18	80	94	24	42	54	0	0.3	
深 圳	73	88	97	77	97	102	83	109	125	34	51	78	0	26	101
天 津	69	84	94	23	78	98	33	72	102	25	37	52	0.2	0.5	13
武 汉	24	90	91	29	81	96	17	58	94	21	30	44	0	0.8	26
西 安	72	90	96	14	52	83	33	73	101	29	35	45	0.3	0.7	18

资料来源:1986年,《国家统计局和东西部人口中心》,1989,第242-245页;1990年,《中国深圳居民家庭收入调查资料》,1991,第225-228、293-295页;1995年,《北京统计年鉴》,1996,第414页;《重庆统计年鉴》,1996,第138页;《广州统计年鉴》,1996,第383页;《哈尔滨统计年鉴》,1996,第205页;《南京统计年鉴》,1996,第305页;《上海统计年鉴》,1996,第71页;《深圳统计年鉴》,1996,第305页;《沈阳统计年鉴》,1996,第434页;《天津统计年鉴》,1996,第185页;《武汉统计年鉴》,1996,第305页;《西安统计年鉴》,1996,第205页。

在本书的第一部分中,作者们侧重于分析围绕家庭支出的新消费行为,包括日常饮食、着装、交通和一些特殊花费,如结婚礼服和度假,并讨论了这些消费活动的社会内涵。第二部分的各章节则探究家庭以外的经验事实:电台听众热线电话节目、贺卡互赠、赴宴、跳舞、打保龄球以及“一起好好抽一会烟”等等。全书没有一个共同的叙述基调,也不存在一个中心假设,如所谓“商业化预示着私人领域对公共权威的胜利”云云。然而,却有一条共同的线索把所分析到的每一情境、每一消费群体联系起来。每个作者都

记录了城市居民对于朋友、亲属和非正式的社会关系越来越多的依赖。这样的横向纽带挑战了平民百姓与国家机构之间的纵向隶属关系。因此,本书作为一个整体,描述了消费者行为的变化如何拓展了社会空间,使城市居民得以投身于非官方的活动之中。这些活动是否严重威胁到政府对社会的全面垄断,目前尚不清楚。但本书的作者无一例外地认为中国社会受到了消费主义的影响。

家庭消费革命

20世纪70年代,工作单位的性质和资源与一家之主所挣的工资一样,决定了一个中国家庭的生活水准,其作用甚至还超过了后者。企事业单位不仅垄断了社会福利的分配,而且还分配住房,提供许多在资本主义社会中属于个人自主消费范围的物品,如每周一场电影、节假日里的新鲜水果和夏天的塑料凉鞋。通过这些非商业化的物资配给,城市居民经历了卢汉龙所说的“大众化”消费(第六章)。无论家庭的一家之主是一个专业技术人员还是一个蓝领工人,他们的住房情况都大体相同,他们乘同一班车去上班,应付类似的食物短缺,在娱乐、休闲方式及服装上同样缺乏选择余地。当然,物质分配的不平等确实存在,政治精英们在深宅大院的高干住宅里享受着一种截然不同的生活方式。工资级别也使不同家庭的生活水准有实质性的不同。然而,总体上看,这些企事业单位中职工的生活水准仍然惊人的相似。城市家庭之间的差异更多的是由于工作单位的性质与资源的不同,而非个人或家庭财产的原因^①。

^① Bian Yanjie, 1994. (边燕杰,《中国城市就业与不平等》,美国纽约州大学出版社。)

由政府指令而非市场调节来分配消费物品和服务的方式也影响了社会关系。工作单位上下级之间的政治化的纽带能够决定一个人的生活质量。实际上,对于职工或他们的家庭成员来说,没有单位领导的支持和培养,要想成功是不可能的^①。如果一个雇主拒绝或无法给他的雇员提供福利,那么他的雇员就不大可能有其他的福利来源。甚至连休闲时间和社交场所也都是由中国共产党控制下的渠道定量配给的^②。

到20世纪90年代中期,较高的收入和新兴的零售市场已经减轻了工作单位满足职工消费需求的责任。那些个体小贩们充斥了日常用品的市场,出售海鲜、肉、牛奶及谷制品等以往定量配给的商品。私营餐馆或承包的饭店取代了工作单位的食堂,大量商业化的娱乐行业提供了丰富的机会,使个人得以在远离工作的非正式场合放松、休息或洽谈生意。

即便是在毛泽东式的党政组织最具渗透力的“文化大革命”时期(1966—1976),家庭仍然保留了一定的自主权以容纳少量的个人隐私。法律规定孩子和父母在经济上对彼此都有义务和责任,只有孤儿和孤老在需要时才能依靠政府^③。企事业单位支付职工医药费,但只部分地补偿职工家庭中被抚养者的医药费用。至于婚葬费用,尽管和20世纪90年代相比要少得多,但还是相当于家庭几年的储蓄^④。家庭的家具陈设通常包括工作单位发的桌椅板

① 这一结论主要是针对国有企业的职工的,但它可以更普遍适用于大部分城市的成年人。(见Walder, 1986.)

② S. Wang, 1995.

③ 戴慧思, 1991。

④ 在对20世纪70年代广东城市居民的研究中, Martin Whyte 和 William Parish 发现新郎及其家庭平均花费3到5个月的家庭收入在婚礼上,而新娘和她们的家庭则花费2到3个月的家庭收入。如果家庭满足基本需求的花费占月工资的80%的话,那么结婚则需花费家庭几年的储蓄。Whyte 和 Parish 1984, pp. 137.

凳。但也有些家具陈设是个人财产,或是从长辈那里传下来的,或是亲朋好友的馈赠礼物^①。根据中国共产党的传统观念,家庭是嵌于公共生活网络中的社会细胞。然而,家庭还是相互有所区别,亲缘关系依然保留着排他性的亲和力。市场化的加速发展及政府监控的削弱已经强化了这些区别和亲和力。

政府对流通领域调控的弱化及公众对市场依赖性的增强,也结束了“大众化”的消费模式,扩大了家庭之间的经济差异。虽然经济改革创造了10年的累进增长,但是少部分人的绝对和相对生活水平却下降了。因此,由城市消费革命而产生的以市场为基础的社会差异,既培育了新的社会共同体模式,同时又派生出新的不平等方式。我在这里首先总结一下受益于市场经济的社会发展,然后再讨论不断增长的不平等问题。

食 物

在跨国比较中,家庭用于食物的支出为评估一个国家的经济发展提供了一个不受通货膨胀影响的指标。一般的假设认为,当实际收入增长时,消费者会用收入中较小的份额来购买在家中烹制食物原料,而吃更多的动物蛋白、水果和熟食。20世纪90年代早期的中国城市居民生活情况符合这一假设^②。但是正如魏安妮(Ann Veeck)在研究南京食物购买者(第五章)时所揭示的那

① 戴慧思,1989。

② 在1990年至1994年间,购买粮食的人均支出降低了30%,而海鲜和食用油的消费则上升了10%—20%。收入和食物选择之间的关联与国际模式也是一致的。1994年,低收入的城市家庭食物支出预算中的18%花费在粮食上;那些高收入的家庭只有11%。(《中国统计年鉴》1995,第260—261、263页。)

样,对家庭食物支出的近观考察比统计平均食物摄入中蛋白质的比例能说明更多的东西。中国是世界上烹饪最考究的国家之一,从购买食物到准备食物再到享用食物,具有一种文化上、医疗上和仪式上的含义。而这些含义使得食物消费成为一种广义的社会态度和行为模式。老一辈的居民对“大跃进”后所经历的自然灾害时期还记忆犹新,也很少有成年人会忘记70年代的单调的食物。当时许多食品是在周末或某个节日前发放给职工,而粮油都是通过指定的国营渠道出售,要求消费者凭票证和定量簿购买。在80年代,经济改革从根本上改变了购物的经验和食品的零售方式。而90年代食品供应的增长及定量配给制的终结更造就了一个生动的社会环境,使我们能够通过购物模式来观察消费革命的后果。

魏安妮在南京的调查对象每周花6个小时购买食物。在她的社区抽样中,平均每个家庭的食物消费占总收入的52%。魏安妮自己主要关注消费者和零售商之间的人际互动。通过和购物者进行广泛的交谈(许多交谈是在其陪伴他们去市场的路上进行,并作了记录),她深入探究了市场化对于塑造个人品味和选择的影响。在她的观察期间,阶层差别已经开始出现。魏安妮预测,随着时间的推移,中国人在食物上的花费将紧随世界的发展趋势,并将因家庭收入水平的高低而截然不同。然而,起初让她感到惊奇的是,繁荣和竞争激烈的街边市场的出现并没有促成非洲和拉丁美洲城市中那种常见的行为模式:在那里许多家庭也从小摊小贩购买日用品,但消费者经常连续数月甚至数年到同一个摊贩那里购物,商业活动产生了稳固的社会交往纽带。相比之下,南京的消费者对沿街叫卖的小贩特别的不信任,并习惯带着秤到市场购物,以确认他们所购买商品重量是否准确。这种商业活动的零散化和社会的不可预测性,部分是由改革时期零售环境的不稳定性造成的。政府不断地迫使市场迁移,许多小摊贩都是没有固定住所或商业执

照的外来人口,并且据魏安妮在 1995 到 1996 年间的观察,摊贩在贩卖活动中从不容许顾客赊账,即不提供信用消费。

基于市政府的政策公告,魏安妮预测,零售市场的混乱将趋于平稳;单位将完全不为家庭提供商品;而小摊贩们则将作为国有企业代理人或独立商人租赁大市场中的摊位。甚至还有迹象表明,超市连锁店可能会逐渐主宰零售业。然而,有一点却不会改变:那就是把关注食物购买和关心家庭成员等同起来的文化准则。对于中国家庭来说,食物购买将永远反映出家庭领域内的亲情和体贴。

用于孩子的花费

与国家从社会领域“退出”的一般模式形成鲜明对照,1979 年发动的独生子女运动,是邓小平推进的改革中最激进的政府干预社会生活的措施之一。15 年后,该运动已成功地减少了三胎或更高胎次的婴儿的数目,并使独生子女家庭成为全国城市家庭的标准模式(见表 1.2)。在第三章中,我和沈鹞(Julia Sensenbrenner)以在人口问题上反映出来的这种国家权威和权力对社会的高度渗透和控制为背景,共同探讨了高度商品化对儿童童年的影响。

1995 年夏天,我们在上海集中观察了父母们为其独生子女购买玩具、衣服的行为和其他休闲娱乐活动时的情况,我们从中分析了商品化促使工作单位与家庭的分离、扩大个人的合法领域的不同途径。上海多数独生子女的父母都是成长于“文化大革命”时期。他们当时过着斯巴达式的清苦生活,消费也被标定作为一种集体性行为。所以,他们急切地尝试购买每一种新的产品或服务。这样,一方面可以使孩子们的童年比他们自己的童年更加幸福;另一方面,也可以使孩子们能够充分发展个人才能。中国对生育指

标的严格控制使年轻夫妇失去了决定家庭规模的自由。但大量可承受的消费品的供应,又使得上海的父母们能够花钱为孩子们购买玩具和进行其他休闲娱乐活动,只要他们认为这些活动能够培养孩子的个性,加强他们对直系家庭成员的归依感,把钱花在孩子身上他们义无反顾,并引以为乐。

表 1.2 1970—1994 年 中国生育胎数的变化(Changing Birth Parities in the PRC)

出生胎次所占的比例	第一胎	第二胎	第三胎及以上
1970	20.7	27.1	62.2
1977	30.8	24.7	44.5
1981	46.5	25.5	28.0
1985	50.2	30.1	19.7
1989	49.5	31.2	19.3
1992	58.0	27.0	14.0
1994	63.0	27.0	10.0

资料来源:1970—1981年,《人民日报》,1988年10月28日,第3版;1985年,Whyte和Gu,1987,第474页;1989年,《人民日报》,1992年5月21日,第3版;1992年,《中国人口统计年鉴》,1993,第24-25页;1994年,《人民日报》,1995年3月5日,第3版。

住 房

20世纪70年代大多数的城市住房都是单位或政府房产管理部门所有并进行分配的公共房屋(简称“公房”)。改革的第一个10年,住房的所有权结构并未改变,而是致力于提高集体所有住房的质量和数量,将主要来源于国有单位的公用资金投入到了城市住房建设中。从1978年到1992年,全国城镇居民平均住房面积翻了一倍,由人均3.6平方米达到人均7.1平方米^①。然而,进入

^① 《中国统计年鉴》,1995,第290页。

90年代后,政策开始转向促进居民住房的商品化。

在1991年10月召开的第二届全国住房改革会议上,有关部门宣布了3项措施:第一,将租金提升到足以支付住房维护费的高度;第二,鼓励租房者以分期付款的方式购房;第三,加大用于直接销售的住房的比例^①。短期之内,这些政策的转变就产生了意义深远的影响。到1992年夏天,共有500万户城市家庭在中国建设银行办理了12年的抵押贷款;到1994年12月,已有30.5%的城市家庭拥有了某种性质的所有权^②。大部分的房屋购买者都是以优惠的补贴价格购买已居住的租赁单元房,而其他一些人则从商品房开发商那里购买新房。早在1991年以前,私人房地产市场就已经建立了,但只允许海外华人为他们自己或者是在中国的亲戚购买住房。到了20世纪90年代,商品房开发已遍及全国,没有海外关系的个人同样可以购买新房。

在某种程度上,中国金融体制的不成熟倒是促进了住房所有权的变革。很多家庭都积攒了数目可观的储蓄,面对通货膨胀的压力,购买自住房成为一项颇具吸引力的投资。然而,正如傅睿哲(David Fraser)在诠释上海房地产广告(第二章)时所说的,人们购买住房也并非完全是出于经济上的考虑。城市居民购买住房也是为了追求更大的个人空间,满足一种与众不同的感觉。由于大部分商品房价格昂贵,所以实际上只有5%—10%的上海居民能够买得起出现在晚报上房地产广告中的商品房。然而,如果用优惠的政策购买他们正在居住的“公房”,则有40%—50%的城市居民都能买得起,从而同样实实在在地拥有其住房的产权。从这个意

① 《人民日报》,1991年10月12日。

② 基本上,有三种所有权形式:有权在市场上转让的所有权;有义务向单位转卖的所有权;无权转让的使用权。《明报》,1992年10月6日,第9版;《人民日报》,1995年9月14日,第1版。

义上讲,中央政府的政策将毛泽东时代的福利房转为商品化住房,使各个层面的城市居民能够对广告语所说的“买住房,当老板”作出积极的反应^①。

即使不能拥有住房所有权,城市居民也能够通过重新装修住房来实现自己美化家庭生活的梦想。20世纪90年代中期家庭装修甚为风行。大批精美的家庭装饰指导画册在全国各地出版,书店的书架上也满是介绍铺设地板、装饰窗户及装修凹形灯的杂志。电视台的“自己动手”节目一方面促进当地装修材料零售商的销售,另一方面介绍装修住房的最佳方案。例如,1997年8月30日早上7点,我在上海电视二台看到由常州一个壁纸厂赞助的半个小时的节目。一个穿着朴素的年轻男子首先讨论了壁纸的实际好处,然后介绍了很多不同的设计方案,并评论了对于不同的家庭成员哪种壁纸最为合适。他向年长的父母推荐色调温和的壁纸,向新婚的年轻夫妇推荐丝织质地的竹子编织式样的壁纸,向孩子推荐带有动物和花卉图案的可洗壁纸。在节目的后半段中,他一步一步地展示了一对年轻夫妇装饰一个小客厅的过程。

1994年上海东方电视台举办了一个家庭装饰比赛,上海文艺出版社随后出版了前100名的优秀设计,收录了入围者的平面设计及图片^②。有一些设计非常豪华,但大部分主要关注如何装修一套不到1000平方英尺的三居室。特别值得注意的是,由于总面积都偏小,装修者着力于相邻房间的分隔及内部空间的重新配置,以提供更大的私人空间。甚至到1992年底,也只有45%的城市家庭住在成套的公寓房里。大部分家庭都是和邻居共用卫生间

^① 上海《新民晚报》,1994年5月11日,第15版上刊登的Yongde家居的广告。

^② 《上海家庭布置一百例》,1995。

或厨房,许多住户没有单独进出的入口。但是到了1996年,便有62%的城市家庭达到了成套公寓房的私人空间标准,而政府的目标则是争取在10年内普及成套公寓房^①。

家庭仪式及庆典

在20世纪60和70年代,党和政府对家庭生活推行移风易俗的政策,简化家庭仪式;甚至在以少数民族人口为主的都市,政府的这一努力也获得了成功。民政局颁发结婚证书,新婚夫妇在家中以简单的茶饭庆祝,没有什么结婚礼服或公开的庆贺仪式。葬礼也很节俭。火葬已基本普及,悼念仪式一般就在已故者的工作单位进行或由单位来操办。1978年以后,家庭仪式,特别是那些和孩子的婚姻有关的仪式,变得越来越讲究,花费越来越高,并且逐渐和工作单位相脱离^②。到90年代中期,许多城市新婚夫妇要花上3000多元来拍婚纱照;而举办婚宴、添置新衣和购置家具的支出通常超过40000元。总共的花费大约相当于一个年轻人年薪的10倍^③。

在对西安回民婚礼的研究中(第四章),给马丽思(Maris Gillette)留下深刻印象的不仅是巨大的结婚经费投入,而且是作为精明消费者的新娘们如何亲自推动这一变化。有一段很说明问题的小插曲发生在一位新娘前往婚宴前的几小时。为了婚礼这种场合,这位年轻的新娘事先就租了一套玫瑰色落地长的晚礼服。这种结婚礼服源于台湾,在台湾流行过后传到大陆的婚纱礼服商店。但当她

① 《新民晚报》,1997年8月26日,第5版。

② Whyte,1993.

③ 1993年,城市人均年收入为3371元,1994年为4538元。(《中国统计年鉴》,1995,第113页。)

姐姐把礼服送到她家时,她发现上衣和裙边有污渍。西安的消费者知道这礼服是用过的,并且要租给许多新娘,但以为每次用过后都会清洗打理。新娘发现了礼服上衣上的污渍和折边上的脏斑后,就立刻坐出租车赶到商店,坚持要求当场退换。但是马丽思的分析清楚地表明,回民新娘还不是主要的“自由行动者”,出租婚纱礼服的老板并没有换给她一套干净的礼服,结果大吵了一场。作为一个消费的行动者,后来她又从其他店里另租了一套。然而相反,这些年轻新娘最引人注目的举动却是她们对娘家亲属期望的遵从。她们的娘家亲属要求她们穿着西式婚纱,梳理精致的发型,以显示家庭的财富和地位。于是,即使这些西安的年轻新娘在变成了敢作敢为的消费者,并公然藐视教会领袖对她们的消费行为批判时,她们仍服从于亲属们的要求:穿上了昂贵的礼服,让家人感到骄傲。

对于西安的新娘、上海的父母、南京的食品购买者来说,市场交易的扩大为他们提供了更多个人选择的机会,使他们对家居生活和家庭庆典花钱投入。改革促使工厂和其他企事业单位集中精力搞生产建设,不再负责职工的吃、穿、住、用等日用消费,生产场所和消费场所的特征与资源变得越来越不同。结果,人们在日常生活中会忽视政府部门的要求,这在中国共产党执政的前30年里是不可思议的。但是一个领域内的自主权增加,可能意味着对其他领域新的或强化的制约。而且,正如卢汉龙在其上海调查数据中所指出的,许多职工仍然是“沉溺于吃大锅饭”。我们也需要清楚地认识到:父母在独生子女身上的高投入实际上也正是国家“只生一个孩子”的强制政策的直接后果。

到了20世纪90年代,中国共产党和国家已不再对家庭消费实行严密的监控。城市家庭不再像以前那样,一切都求诸于政府。然而,在多大程度上,家庭领域内新的微小的自由实质性地改变了国家和人民之间的政治权力关系,或借用詹姆斯·斯格特(James

Scott)的话来说,为可能触发根本性政治变革的不服从精神提供了“隐秘的表述文本”,尚不得而知^①。首先,在国家自愿退出的领域中家庭投入增加了,个人消费者的需求越来越依赖于宽松的市场交易。就这方面而言,非常符合共产党政府的自身利益。但是,根据我们的调查,城市消费者利用其新财富和家庭生活外的大量消费渠道进行社交活动的方式,或许就并非有利于共产党政府的自身利益。新的消费模式也许已对政治现状提出了挑战。

日益商业化的中国社交

在配给制经济盛行的年代中,城市社会生活受到很大的局限。人们一周工作六天,一年十二个月,几乎没人能在农历过年外休息一周以上。城市之间的非官方旅行花费很高而且很难安排。私人电话很少见。电话只能在公共场所打,比如在邮局、工作单位、住区居民委员会的办公室里或路边的公用电话亭。城市公园为人们提供了家庭或单位以外难得的社会化空间,但即使在那里也难以逃避管理人员审视的眼光。

随着生活的日益富裕,生产场所和消费场所逐渐分离,并彻底改变了家庭以外的社会活动的过程和结果。当单位不再承担提供娱乐活动的责任时,商业部门迅速进入这一领域。无论是路边的台球桌还是各种档次的迪斯科舞厅,企业家们都发现了有利可图的空间。商业化场所的数量呈指数级增长。在这些场所,居民能够摆脱单位及亲属的束缚而得到彻底的放松。

中国社会与外面世界的新接触也带来了电视和电影的大量涌

^① Scott, 1990.

现。在仅仅三至四年的时间里,城市居民,尤其是年轻人,在生活中都有着大量的不断变化的节目和休闲活动有待讨论和体验。20世纪70年代,个人关系网帮助人们取得稀缺物资和社会政治保护,但新的社交场所和社交方式的迅猛增长延伸并改变了社会网络的特性。用皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)的话来说,闲暇活动的延展和商业化使社会各阶层的人们都能够积累私人的“社会资本”;这种“社会资本”的获取,必须是“社交上的不断努力的结果”^①。在90年代,在社会中取得地位晋升并不一定需要按旧有的特别渠道去获取和控制稀有物资;人们可以通过建造密集而多元的社会关系来构筑自己的资本。

在第七章中,欧嘉琳(Kathleen Erwin)通过分析电台听众电话节目以及因电信科技革命而大量涌现出的咨询热线中的谈话,探讨了一种新型的社会互动的表达方式。在某种程度上,她不过是发现了公众匿名发表言论形式的猛增所产生的预料中的后果:一旦关于个人遭遇和愿望的谈话公开化,社会话语便得到了解放。然而,上海的热线电话和听众电话节目并不是完全“自由”的。咨询顾问都是中共党员,开播的几个节目也仰赖于合作赞助人的容忍。此外,欧嘉琳还发现:由于明确要尊重重申对传统习俗及等级规范,束缚了电话线和电波等非实物性载体的交流。通常,男性明确地谈论着他们的性问题,而女性则更愿意表述她们对情感需求的不满。欧嘉琳也发现当顾问们在和女性对话时,他们更倾向从用传统对家庭的社会预期而非个人性欲的角度来对待咨询者的抱怨。基于米歇尔·福柯(Michel Foucault)对“现代话语权力”的分析,欧嘉琳从两个层面对电话和电台的对话进行分析解释^②。在

^① Bourdieu, 1986, pp. 250.

^② Foucault, Michel (福柯), 1978.

一个层面上,它表明个人享有了更加自由和更大的社会空间,这在以往的社会控制或社会惩罚的形势下是无法达到的。而在另一个层面上,它又为重新表达传统的家庭制度话语提供了一种更为便利的形式;而这种强调传统等级和权力的价值观话语,最终依然束缚着听众。

在第八章中,艾玛丽(Mary Erbaugh)用她从1995年11月开始的12个月中收到的及购买的贺卡,来阐释20世纪90年代渐渐盛行的另一种新颖的交流方式。艾玛丽收集的贺卡只是用来庆贺快乐的事情,主要由城市年轻女性买来送给其他的女性。通过探究印在贺卡上的合成图像和所表达的快乐情感,艾玛丽发现卡片增强了个人对班尼迪特·安德森(Benedict Anderson)所谓“想象中的社区”(Imagined community)的隶属关系。与欧嘉琳一样,她将她的讨论置于变化的经济环境之中,这种环境对以往的共产主义道德壁垒提出了挑战;与欧嘉琳不同的是,她没有探究新兴资本主义新的不适应。艾玛丽发现新的交流方式是多元化的。在大多数的交流中,贺卡增强了情感的纽带或对个人关系的投资;另一方面,它们也能够表达思想意识上的不服从及对国家的批评。

在全世界,参加宴会及在饭馆就餐都会提供一个理想的环境把非正式的社交转变成为有用的经济和政治网络,这就连毛泽东时代的中国也不例外。然而,在那些岁月里,在单位食堂或家庭以外的地方就餐在很大程度上被那些具有政治声望或地位的人所垄断,更不用说是参加宴会了。因此,中国消费革命的最显著标志之一,就是餐馆的迅速涌现和普通家庭的预算中外出就餐支出比重的日益增加(见卢汉龙的第六章)。不但如此,正如阎云翔(Yunxiang Yan)在他对北京麦当劳的研究(第九章)中所阐述的,消费者在外就餐并非只是为了品尝食物或有机会加固社会关系

网。外出就餐也是因为某些社会场所允许就餐者实现其强烈的幻想,这种幻想正是麦当劳的经营者所刻意促成的。麦当劳在中国的成功一方面是因为它的快餐销售比国内的竞争者更加高效,另一方面也是因为它的连锁店代表了美国的一种延伸^①。要一份“巨无霸”就等于架起了通往富裕的工业化西方的桥梁,让北京的消费者立刻就可以实现他们作为一个现代人的认同,不管这种自我实现是多么短暂。

在上海的舞厅里,社会学者范雅谷(James Farrer)观察到城市年轻人对浪漫和爱情的态度转变。舞厅这种新开禁的个人娱乐场所,在更持久的风尚中创造了新的认同(见第十章)。上海的跳舞爱好者并不仅仅满足于对异国情调的浅尝辄止,他们每周的光顾是为了投身于充满活力和情欲的游戏之中,而舞伴能使他们探索新的渴求和自我。20世纪90年代,上海的商业性舞厅吸引了许多消费者。男性和女性的顾客人数大致相等,并且中年人和青年人一样都会成为舞迷。从1993到1996年,即范雅谷在上海做研究工作的3年中,各舞厅在门票、装潢及音乐等方面日新月异,但任何价位上的舞厅都在为消费者提供了一个逃避现实的地方,使他们能通过跳舞暂时地把生活中老一套的例行公事和假面人格放置一边。整个城市范围内,舞厅是展现社会变动状态和错综复杂情感的地方。在那里业主故意扭曲日常生活的表象,而消费者则寻求与陌生人之间的亲密感。范雅谷并未探讨他所遇到的跳舞者是否能够将这些新的社会关系行为扩展到他们的单位或社区。所以我们还不能证明除了逃避现实耽迷幻想以外,跳舞是否还有其他的功能。但是如同贺卡一样,抗拒的倾向也是潜在的,要认定跳舞者的关系网没有或不会

^① Watson, 1997.

制造出混乱的社会后果，为时尚早。

奢侈的重要性

上海舞厅和北京麦当劳的开销一般在 20 世纪 90 年代的许多中国都市居民的预算能力之内。一般的地方舞厅早场票不足 5 元，一份小的汉堡包、炸薯条和可口可乐价值 10 元^①。迪斯科舞厅周末场的花费相当于平时的 50 倍，而在麦当劳如要一份巨无霸、苹果派和咖啡，就要花费近 40 元。但是最低消费使得舞厅和麦当劳的消费项目成为大众文化。相比之下，按王甘在第十一章里所描述的，深圳一个晚场保龄球的花费要超过 400 元。所以，保龄球并没有成为风行的大众消费；相反，保龄球馆被视为一个新的奢侈消费的“领地”^②。

然而，当保龄球馆首度在深圳出现时，确实为城市提供了一个富有异国情调、高雅时尚的娱乐项目，那些能够承受得起这种高消费的人并没有因价高而缩手。相反，他们有意识地把这种高消费来作东款待他人，以作为显示实力的策略来发展事业，或讨好政府官员以从那里获得庇护。由于政府机构有权制约或扶

① 1995 年，北京居民人均每天消费 18 元，上海为 21 元（见表 1.3）。1997 年 5 月，我在天津火车站旁的麦当劳吃饭花了 1.19 美元。

② Arjun Appadurai 已经用“领地化”(enclaving)一词来说明商品化的发展进程的动力。它主要是指有权势的少数人严格控制——或者是通过节俭令或是通过高昂的价格——来维持他们作为自我封闭的精英集团的认同。而非精英集团特别是企业家们则一直致力于将领地化的物资推向更大的市场。于是，经过一段时间后，几乎没有物品能维持它们领地化的地位。这种非商品化和再商品化的过程充满了活力并带有政治色彩。深圳的企业家对保龄球馆的使用也明确显示了他们在一种部分市场化的社会主义政策中的政治上的不安全感。见 Appadurai, 1986.

持经商活动,所以雄心勃勃的企业家必须和干部们搞好关系;而奢侈的闲暇娱乐活动则为他们博得政府官员对他们利益的支持提供了一个绝好的机会。从历史上来看,旧有的精英集团一直抵制暴发户们购买“领地化”商品的企图;但是在深圳,新旧精英集团通过分享商业化的奢侈娱乐共同实现他们渴望的目标。企业家利用他们有作东款待他人的能力建立起一个有利于他们的事业进一步发展的人际纽带。政府官员享受奢侈物品是基于他们的权威地位,而不是他们的收入,因为这些高消费超出了他们收入所能承受的范围。

在第十二章中,汪大卫(David Wank)密切关注的是另一种奢侈品——高价香烟。虽然时到20世纪90年代,名牌香烟已经既不是新颖的商品,也没有夜场的保龄球那么昂贵,但是它们依然是一种奢侈品。厦门的私营企业家拿它来显示自己的地位,并操纵社会的人际互动。80年代初期,当汪大卫首次来中国工作时,普通人是无法买到最好的香烟的,只有高级干部能够在特殊的商店里买到,而手持外汇券的人能够在友谊商店买到一些。10年以后,街边的小摊贩都能出售高质量的昂贵香烟。然而,它们仍然是精英集团用来显示和控制与他人关系的标志。具体来说,它们是一种社会仪式的核心。在这一仪式中,企业家设计传递了复杂的社会信息,不管是和政府官员洽谈生意还是在下属面前显示权力,都能够派上用场。

交换名牌好烟的人们和在保龄球馆进行炫耀性消费的人们都明白谁站在政府这一边,谁就代表着市场。但是在中国南方像深圳和厦门那样的商业化城市中,国家与市场之间的界限被商业精英们巧妙地逾越了。这些精英依靠政府机构的特殊照顾来发展他们的事业。在这一过程中,国家领地已被侵占,公众资源遭到破坏。早些年前,人们用礼物来换取稀缺物资和服务。在那些交易中,政府

官员付出的是已经指定要分派给公众的消费品(如医院中一张床位)。然而到 20 世纪 90 年代,送礼所希望交换的是国家本身保留的东西:如财税权或内部信息。结果,商家的炫耀性消费使政府机构不仅流失了国家资源,而且无意之间也破坏了它们自己的管理地位。

市场化中不断加剧的不平等

当邓小平开始启动国有体制改革并把私营企业重新合法化时,他把成功定义为到 2000 年实现“小康”,人均收入达到 800 美元。但是这一成功目标所隐含的意义极为深远。正如卢汉龙在第六章中所解释的,大家普遍认可的对“小康”一词的理解源于儒家经典《礼记》。该书中称小康社会的出现表明“天下为公”的大同理想的隐退,以及向“天下为家”的现实的阶层化社会的转变。于是,在宣告改革的目标是建立一个小康社会之后,中国共产党事实上承认了经济不平等的阶层化社会的合法性。而且,货币化和追求效率的市场化改革政策实际上导致了物质分配的不均衡。

直到 1990 年,大多数城市里的成年人还在国有的企事业单位里工作,并享受着“大锅饭”的终身制(“铁饭碗”)、低而平均的工资和大量的福利待遇^①。20 世纪 80 年代引进奖金和记件工资制后动摇了职工的安全感,但是大多数的单位领导仍然觉得有义务在企业内平均分配工资和非现金的福利^②。然而,随着非

^① 戴慧思,1992。

^② Walder, 1991.

国有部门雇佣人数急剧上升,特别是在1993年中共十四届三中全会之后,“铁饭碗”变成了“泥饭碗”,国有企业裁员数十万。为了追求个人利益的最大化,那些在市场经济中能显露一技之长的职工们,努力提高自己的劳动所得。结果,收入差距也随之扩大^①。

最富有和最不平衡的状态出现在深圳特区是不足为奇的。1980年在那里建立的出口加工区吸引了数千家来自香港和台湾的投资商。随后其他14个沿海城市也被开放,允许它们偏离计划经济,加大市场力量,使经济能够有更大的回旋余地。到20世纪90年代中期,沿海城市改革成果显著,沿海居民拥有最高人均年收入、最丰富的新消费品及最先进的基础设施。而内陆和东北部的城市则大大地落后了,他们的居民生活水准的提高比较缓慢(见表1.3)。

虽然中国大量存在的地区间不平衡和诸如北京、广州和上海这样的城市所具有的优势地位早在毛泽东时代就已经存在,但是经济权力的下放和配给制政策的取消加大了这种差别。例如,1985年上海的人均年消费支出仅高出全国城市平均水平299元,但是到了1990年差距扩大到663元,到1995年跃至2929元。1995年广州和深圳与全国城市平均水平的差别分别达到4663元和7134元。相比之下,像南京、武汉和西安等内陆城市的消费支出与全国城市的平均水平基本保持接近,而在东北部城市哈尔滨,消费支出实际上还呈现相对下降的趋势(见表1.3)。

^① 李强,1995。以及其他关于扩大差距的研究,包括边燕杰和Logan,1996;戴慧思,1995;Feng Tongqing, 1993;Khan等,1992;Li Yongqiao,1995;Li Yu,1994;Zhou Dengge,1993。

表 1.3 1985—1995 中国十大城市及深圳的人均年生活费的支出(单位:人民币元)

	1985	1990	1995
城市平均数	685	1 387	3 893
北 京	907	1 787	5 868
重 庆	762	1 552	4 053
广 州	1 044	2 592	8 556
哈尔滨	708	1 264	3 374
南 京		1 506	4 658
上 海	984	2 050	6 822
沈 阳	721	1 534	3 721
深 圳	1 800	3 660	11 028
天 津	770	1 440	4 064
武 汉	726	1 465	4 170
西 安	719	1 518	3 914

资料来源:《北京统计年鉴》,1996,第 502 页;《重庆统计年鉴》,1996,第 137 页;《广州统计年鉴》,1991,第 324 页;《广州统计年鉴》,1996,第 374 页;《哈尔滨统计年鉴》,1996,第 195 页;《南京统计年鉴》,1996,第 311 页;《上海统计年鉴》,1986,第 441 页;《沈阳统计年鉴》,1996,第 578 页;《深圳统计年鉴》,1991,第 355 页;《深圳统计年鉴》,1996,第 1772 页;《天津统计年鉴》,1990,第 372 页;《天津统计年鉴》,1996,第 177 页;《武汉统计年鉴》,1996,第 391 页;《西安统计年鉴》,1994,第 318 页;《西安统计年鉴》,1996,第 296 页;《中国统计年鉴》,1990,第 279 页;《中国统计年鉴》,1996,第 283 页。

当然,这些经济收入上的不平衡影响到不同城市的居民对彩电、冰箱或照相机之类的耐用消费品的拥有率(见表 1.1)。不过,仅仅“拥有”这一事实也并不意味着每个人拥有的物品的质量和款式都相同。例如,1995 年几乎所有的城市家庭都拥有一台洗衣机,但是只有少数富裕的个人才能买得起欧洲出产的西门子牌带烘干功能的洗衣机,其价格相当于江苏小天鹅集团所产的基本款式洗衣机的 5 倍^①。

^① 这里引用的价格出现在北京现代广场的商品上,1997 年 5 月 29 日。

自凡勃伦(Thorstein Veblen)对炫耀性消费和乔治·齐美尔(Georg Simmel)对时装的研究之后,社会学家发现消费行为是研究社会攀比和社会阶层差别的一个内容丰富的领域。皮埃尔·布尔迪厄已经将生活方式和社会阶层的再生过程相整合^①。然而,就本书中的文章所记录的社会差异而言,性别和代际的差别同社会阶层差别一样重要。上海不同社会阶层的父母们对其独生子女抱有相同的期望,经常购买相同的东西;西安的回民新娘与老一辈的代际差异非常显著;而在麦当劳的就餐者和上海舞厅的顾客中,性别和年龄上的差别同月收入差距一样划分了消费者的参与结构。

城市家庭消费的官方统计和我们亲身的观察显示,那些收入最低的家庭几乎不添置耐用消费品,也从不进行昂贵的闲暇活动,除非他们作为客人被邀请参加。我们也知道越是贫困的家庭在食物上的支出比例越大,饮食结构越简单,住房选择余地也越有限。在城市里,甚至是本书的作者们去过的富裕的沿海城市,也有数百万的从农村来的移民居住在简陋的小屋子里,苦干数月,从未去过一家迪厅、麦当劳餐厅或一家保龄球馆。而且,许多移民已不是短暂的过客;他们在上海、北京、广州和其他大都市中心业已安居并参与了创建一个二元的社会(dual society)^②。

到了20世纪90年代中期,城市财富的集中程度远比80年代时高^③。政策制定者和中国的知识分子担心更大的不平等会影响中国城市的社会稳定。然而,最近由北京的社会学者李强进行的一次调查显示,居民对收入不均衡的容忍度令人感到震惊,

① Bourdieu, 1984.

② F. Wang, 1997.

③ Kernan 和 Rocca, 1998; Custafson 和 Li Shi, 1997。

甚至有一种看法认为，当前城市生活的阶层化程度还不及高度平均主义的 70 年代^①。李强对这一矛盾的解释是，城市人之所以对这种收入的不平等抱以乐观的态度，是因为政治地位不再像过去那样在决定一个人的社会地位和生活方式中起关键性的作用。因此，当经济收入不平等的增强意味着阶层分化加剧的同时，政治歧视作用的衰退却使人们形成了这样的认识：即机会结构的开放性增强了，阶级等级的政治性已经减弱。

基于本书对消费者行为的观察，我认为，政治荣誉感的下降和政治约束范围的缩小只能部分地解释为什么在李强的调查中只有少数调查对象对收入差距的扩大感到不满。首先，尽管有相当规模的商品化转变，但改革前的“公共物资体制”中的几个核心因素在 20 世纪 90 年代依然存在^②。结果，较低的或停滞不增的工薪并不一定会把个人排除在消费革命的体验之外。比如全国有 70% 的城市居民仍然从政府房管部门或他们的工作单位那里租赁公房，甚至是在政府实施住房商品化改革 10 年之后，租户用于公房租金的支出一般不会超过他们正式收入的 6%^③。单位食堂通常是转包出去了，但是一日三餐还是会有补贴。类似措施也降低了职工乘坐公共交通的费用。于是，直到 90 年代中期，许多生活必需品仍然比较便宜，因此即使是低收入的家庭也感到有能力积极参与新的市场消费。当补贴的进一步取消又抬高了生活必需品的价格，国家有更多的职工失去工作时，低收入家庭的生活方式将更趋于直接与他们的收入相一致。这时可能会出现一种“必需品文化”，与皮埃尔·布尔迪厄把法国工人阶级从中产阶级区分出来

① 李强，1997。

② 短语“公共物资体制”来自于 Solinger, 1994。

③ Li Rongxia, 1998.

时所发现的状况相类似。但是 90 年代中国城市的商品化程度并没有战后的法国那样充分,所以收入不均衡性与生活方式的差异并非完全一致。

收入的差异没有立即导致以社会阶级来区分消费者的第二个原因是,许多新的物品和服务——时髦的饰物、快餐、迪厅、贺卡、电台听众电话节目——大多以年轻人为主要目标,并且更多地只要求消费者具有对新鲜事物的渴望,而无需很多的花费。城市的男性和女性拨打性咨询热线,买生日贺卡送给友人,或者在昏暗的迪厅里打发掉一个无聊的周六下午,种种行为都表明他们正在孕育一种自我,以和老一代人或异性区别开来。他们无需培养一种和他们的经济地位相一致的生活方式,也不必以一套合乎社会上层或下层地位的礼节规范来作为自己行为的准则。

此外,相当高比例的家庭是两代成年人共同生活。这种家庭允许其年轻成员可支配的金钱比他们的收入更多。在结婚前,几乎所有城市的年轻人都和他们的父母同住。虽然许多人都交给父母(通常是他们的母亲)一日三餐的费用,但是他们工资的绝大部分是用于购买个人所需的物品和享受服务。年轻职工能够轻松地将工资的 1/3 花费在跳迪斯科或买最新款式的鞋子上。所以,个人收入不是预测消费选择的完美指标。在决定生活方式的差异方面,代际因素同社会经济地位一样重要。

商品化和公共领域

在 20 世纪的 90 年代,很难乐观地期待中国出现强有力的“公共领域”,特别是按照哈贝马斯(Habermasian)的经典观点,他要求的公共领域是可以公开批评国家以及公民有捍卫个人权利的

能力。一些观察家们甚至认为,从文化上来说,中国社会不可能产生一个真正的公共领域^①。哈维尔(Vaclav Havel)曾表达过一种蔑视大众消费文化的观点。他认为大众消费文化是对重要的公众话语和积极的公民权的诅咒^②。一些90年代的悲观主义者虽然没有明确地同意这种悲观的论点,但他们也把非正式的社会关系中自主权的增强视为非政治化的逃避主义,和产权或公民在社会与政治领域里的自由正式得到发展无关^③。然而,如果仅仅是关注政治上有没有高度制度化的活动,也许人们便忽视了导向结构性变化是有各种领域和路径的,也会低估在非正式活动中所增强的社会网络事实上是在培养忠诚的能力,这种忠诚所产生的行动对现有体制具有弱化和挑战作用。

中国还未能成功建立一个有效保护批评政体的言论和行动的制度化缓冲地带,这无疑延迟了政治改革的进程。但是这没有消除非国有的市场势力的侵蚀潜力。杨梅方(Mayfair Yang)和高棣民(Thomas Gold)曾于20世纪80年代居住在中国城市中。他们观察到,非正式社交建造的个人网络对官僚机构的垄断提出了挑战,并减轻了以前政府对普通公民的控制^④。然而,本书的部分作者对市场改革扩大城市公民自由度或侵蚀官僚权力的程度尚有不同意见。例如,在欧嘉琳对电台听众电话节目的分析中,她用福柯的理论摒弃了市场选择和反政府行为之间的线性关系。相反,她发现城市居民被新兴中产阶级的等级制度形式所压制和束缚。在

① Barne, 1995; Chamberlain, 1993; Wagner, 1995; Wakeman, 1993.

② 哈维尔写道:“一个被消费价值体系所引诱的人,其身份迷失于大众文明混合体中,并且在生存秩序中失去了他的根基,那么他对高于他或她的自身生存的任何东西都不会有责任感,是一个道德冷默的人。”哈维尔, 1985, pp. 45.

③ Chamberlain, 1993; Wagner, 1995; Wakeman, 1993.

④ Gold, 1993; M. Yang, 1994.

前面有关厦门商人的讨论中,汪大卫也不相信市场介入的加深和不服从的思想或行动之间存在着联系。相反,当汪大卫看到富有的资本家和国家干部之间的互动时,给他印象最深刻的是“利益共栖”(symbiotic clientelism)的力量。这种力量把政府机构和市场的经理人束缚在了一起^①。

在魏安妮、戴慧思、沈鹏、阎云翔、卢汉龙观察到的家庭购物活动中,我们同样无法轻易发现日益增强的货币纽带和异端思想或不服从行动之间的因果关系。然而,正如高乐(Richard Krans)在他对南京公众艺术的研究中所阐述的(第十三章),当中国领导层将社会主义的本质重新定义为经济增长时,他们为大众质疑正统性的意识形态提供了新的基础。通过放弃越来越大的公共空间给个人使用,通过满足城市消费者合法占有社会资源的不同愿望,中国政府无意间削弱了原有的控制力。因此,高乐在介绍南京居民在明故宫遗址跳探戈舞时巧妙地反问道:是否总能很清楚地将普通跳舞者和政治集会者区分开来呢?本书对这一问题的回答是否定的。虽然邓小平明白小康社会将改变毛泽东时代的“大同化”的社会环境,但是他和他的后继者们都没能控制住商品化大众消费的发展所导致的感情偏好和社会投资的大量涌现。不管数以百万计的非政治市场交易是否已经重组了制度化的权力和权威,多种横向纽带的建立和个人生活隐秘化、私人化都在促成一个使权力的权威主义显得日益不合时宜的社会。市民们享用麦当劳的巨无霸之类的消费行为发出大量的信息表明过去的陈封老套已经发生了改变。1997年7月,苏哈托总统辞职前不到一年的时候,《纽约时报》的记者托马斯·弗里德曼(Thomas Friedman)采访了几位印度尼西亚的改革家,讨论关于印度尼西亚与世界经济接轨对

^① 《官僚制度的惠助和私人企业》,Walder,1995,pp.176.

其政治改革前景的影响。军事分析家约沃诺·苏达索诺(Jowono Sudarsono)强调了世界市场是如何强行建立“我们在内部无法产生的规则”。另一个改革者对弗里德曼说：“我和我的儿子每天都吃麦当劳来对苏哈托进行报复”^①。毫无疑问，国际货币和金融危机对苏哈托的下台起了重要的作用，但同时引起注意的是，在那些积极推动政治改革的因素当中，看来是微不足道的消费文化上的经济自由很明确地和推翻集权统治联系在了一起。

^① Friedman, 1997.

第一部分

消费革命与家庭生活



第二章

打造绿洲：豪华住宅广告 与上海居住空间的重建

傅睿哲(Davis Fraser)

1994年5月5日,新村居民李冷路以绝望的心情在《新民晚报》——上海最畅销的报纸上发表了一篇短文。由于该文语气真切且其涉及的一系列问题和本章的主题:当今中国的住宅和消费社会的形成都有关系,所以先全文引用一下李的文章。

大楼噪声

李冷路

读了1月13日“夜光杯”栏目中杨云辉的文章《噪音刚刚开始》,觉得她就像在写我所住大楼的情况。这难道是新村大楼中普遍存在的一个问题?杨文结束时猜测:“在忍受了一年噪音后,(居民们)现在可以向往安宁了吧”。她的渴望真实而诚挚。我已在一栋大楼里住了整

整三年,这期间人人都在拿噪音逼着他人发疯。

这幢大楼总是有人家搬进搬出,前前后后几百户。人们搬入后就急于装修房子;那些搬离大楼的人亦复如此。有些人喜新厌旧,见了一种流行风格,就想重新装修以仿之。有些人如蜜蜂一样从众:当初设计阳台目的是享受朗日和风与新鲜空气,晾晒衣物,但是一阵风突然安装起铝合金窗户,封死了阳台,重新布局……;有些人想营造一个温馨的家,便对居室大事装修。

一些人的审美观实在令人难以恭维。他们煞有介事地要把门框设计成拱形,到处扯起彩带,装上彩灯,把家搞得像咖啡馆、私人“卡拉OK厅”、甚或妓院……这就是温馨的家?

钢筋、水泥把整座公寓连成了一体;重新装修居室的渴望将感染其中每一个人。重新装修的噪音响彻着,就好像是从居所上方传射下来的一样。电钻发出“突突突”的响声,如野牛狂吼,地板震颤,其表层曲起翘棱。锯木头、切割水管和突然砸击墙壁的声音从四面八方汇集在一起,震天动地,没日没夜,叫人无处躲藏,无法忍受……令人痛苦的刺耳噪声(第11版)!

读者李的绝望反映了中国城市化中的一大困境。政府的社会经济政策、不断增长的居民收入以及像上海那样的城市消费主义的兴起,都激起了20世纪90年代私营承包商开发房产的滚滚热潮。这种变化已经重塑了城市的景观并向有能力的居民提供了购买宽敞住房的机会。但是,建筑噪音在城市中弥漫喧嚣,如李文所言,它是以破坏环境为代价的。大都市已无“宁静”之地。

如今对许多上海人来讲,实现住房所有权的梦想已触手可及。政府政策鼓励居民买房,20世纪90年代大多数居民家庭以低廉

之价格从房管部门或工作单位那里买到了房子。但是除了富有的上海人或有海外亲戚的以外，许多新公寓的价格均超出了一般人的购买能力。然而随着家庭收入的不断增长，又推出了15年按揭贷款的方法，以及过度兴建了以富有阶层为市场目标的住宅，即使是新生的上海中产阶级现在也可以考虑购置低档的豪华公寓。

以居住条件改善为中心，重新关注家庭生活的热情成为上海社会变迁的一个重要指示器。本书的许多章节描述了消费活动的膨胀以及通过购物来精心表达自我的公共场所的激增。相比之下，本章重点关注由豪华公寓广告所传达出的对私人家庭生活的象征性意义。孤立地看，通过这些广告可以管窥富有居民对商品的欲望；但就整体而言，在一定程度上，这些广告迎合了一般大众的梦想，它们像透镜般地折射出普通居民对家庭生活的梦想。

仔细研读这些广告会发现几个重要问题。其一，购买私人房产——对不动产的一项大宗投资——是创造家庭生活方式的第一步，“家”成为社会交往和消费的中心场所。当人们购买私房时，他们获得的不仅仅是一方住所，更是逐步培养起个人的权利意识的私人领域。当然，这种个人权利通常是以消费的方式来表达的。新的生活方式要求摆脱前几十年毛泽东时代单位强加于私人生活的严格控制。社会和政治关系的这种重新安排，不仅需要对社会又是空间实体的住房重新作出定义与清晰说明，而且还需要人们在社会和地理环境中产生对住房地段的概念。

通过出售“绿洲化”（中文“绿化”）的机制，这些广告使得私人豪华住宅极富吸引力。为了在个人公寓和更大的社会、空间环境之间形成一个缓冲地带，绿化将建筑中赏心悦目的绿色部分商品化了。如我将要说明的那样，绿化，作为一种城市规划的概念和市场推销工具，向各个社会阶层承诺着和平、绿色与宁静。

这样，在商业与交通充斥的喧嚣世界——城市生活同个人住所

之间,绿地作为缓冲带,看来已成为保护静居的要件。对上海的家庭来讲,交往依然必不可少,绿地应该被视为个人生活从宁静(peace and quiet)到热闹(boisterous and entertainment)的一个交汇点,从而深受 1 300 万上海居民的喜爱。更抽象地讲,广告在人们独处生活与交往生活的不断结合中描绘了这些概念。从以家庭通信系统为媒介的电子联络,把对绿色自然的衷情,延伸到社区学校、公园和快餐店内的公共交往等等,以家庭为中心的消费活动被广告商品化了。

本章,我把绿洲看作对个人其他活动方式的一种补充。本书的其他许多章节对上海的公共消费选择提供了充分的说明。这里,我们聚焦家庭生活,不是孤立地看待之,而是将之看作绿化住宅区内的个人活动或以家庭为中心的活动的延伸。

为了说清住宅环境的不同部分,许多广告运用了我称之为“内部地图”和“外部地图”的方法。前者着重说明住房,后者则着重说明住宅的地理环境。绿地,作为介于住宅和周围环境之间的地带,通常成为主要的市场卖点并往往成为自然而非空间的符号化身。

或多或少地,每则广告都为家庭生活构建了一种视觉环境,成为城市想象的航标图。每则广告都是一幅幻想的拼图,镶嵌着马赛克般的商业化梦想。

为了从社会和历史的角解度解读广告,我首先讨论上海房地产业最近的发展,然后分析《新民晚报》——上海一份主要的商业性报纸(据首期研究结果,其 1994 年的日发行量达到 170 万份^①)上的几则重要图片广告。这些广告刊行于 1994 年 5 月,当时以市场价购买新建住宅对大多数居民来讲还是不可想象的。我把这些广告与 1997 年 5 月的广告作了比较。最后,对不同情况的广告进行分

^① 1994 年 5 月 27 日《新民晚报》为自己所作的一则广告称:其发行量位居中国第二(第 17 版)。

析——正是这些广告重构了家庭生活，从而在对这些转变的重要意义进行审视的基础上得出结论。

广告编排

1994年5月，《新民晚报》对不同的主题——体育，国际新闻，国内新闻等都定下了专门的版面。广告出现在包括第一版在内的所有版面上。只登广告的版面称为“广告”、“分类广告”和“广告增刊”。

例如，沙田房地产公司的广告占了1/4至1/2的版面。房产广告（及其他大幅图片广告）如果占到1/4或更大版面，它们就倾向于用通栏来覆盖版面，以强调平面效果并能从容考虑正文、说明和图片的位置。就如西方媒体的标准做法，报纸以大幅广告“稳定”了版面的底部^①。

广告主题

广告可以说是“梦”，是对另一种生活的建构。用杰克逊·利

^① 版面设计和其所登的广告类型之间很少有直接的相关。通常出现在国内或当地新闻版面上的住房广告，也会在体育与国际版面上露面。然而，许多期《新民晚报》上都有论述或触及城市住宅问题的文章。比如，1994年5月3日刊出的一篇文章详细描述了政府重新安置梁国基先生（被称为“无能的人”）的努力。因为拒绝搬出他占用了很多年的拥挤的公寓，梁被贴上了“钉子户”的标签。这篇文章强调了很多市政部门为了给梁先生寻找一所合适的住宅而付出的努力，而梁先生最终在杨浦得到了一套23.4平方米的住房。就在同一期报纸上，沙田登出了豪华公寓广告，其广告语是：“沙田告诉您回家之路。”这个对比暗示着在提供普通住房方面，政府、单位和房产商之间所存在的冲突。报纸结构和广告选择之间的关系对于进一步的研究则是一个内容丰富的主题。

尔斯(Jackson Lears)的话说,它们提供了“充裕的神话”^①。我并不关心它们是否具有说服力,相反,我认为广告调和着日常生活中的现实与想象中的更好世界,这种更好的世界为社会性不满提供了一种基于商品化的解决办法。这个过程靠的是个体欲望及其满足的符号化表达。

本章所调查的广告或许可以被视为一个完整的符号系统来加以分析。分析时,我尽量避免假定能从对广告符号的阅读中获得单方面的意义。相反,我尽可能地捕捉普遍性的要素和主题——罗兰·马彻德(Roland Marchand)称为“视觉老一套”的东西,它反映了传统的市场推销方法和当代公众的或商业的话语^②。在解读广告及其意义时,罗伯特·韦尔勒(Robert Weller)的告诫是有益的:“意义不仅仅藏身于行文之中,更在解释过程本身所处的社会与历史背景中。”^③因此,我就把广告的符号设计与关于住宅市场状况的经验数据及由经济改革和消费革命所引发的社会转型相比较,以试图在广告和现实之间的动态关系中寻求意义的吉光片羽^④,希望发现商品被编织进城市居民的社会关系和消费行为中去的路径图。更广泛地讲,我的目的是勾勒出瞬息万变的城市社会地貌的复杂图景,这幅图景正在被20世纪90年代的经济改革所重绘。

为了扩展分析视角,作为研究调查的一部分,我给住在美国的中国人看了一些广告,并记录下他们的反应^⑤。

① Lears, 1994.

② Marchand, 1985.

③ Weller, 1994, pp. 14.

④ 感谢 Richard Madsen 先生对这一研究路径的建议。

⑤ 被调查者 A 是一位来自北京的学者兼商业女性。被调查者 N 是一名中国学生。被调查者 D 是上海一所学院的学生,他有一定的广告从业背景。这三位都住在旧金山。我很感激他们的帮助和意见。

房 产 业

正如钟亦童和 R·艾伦·里斯(R. Allen Hays)所提到的,“住宅是拥有一个家庭的物质标志,并且在中国人的生活中一直被看作安全和幸福的源泉。”^①可以说,住宅是社会、政治、经济和文化结构及话语中的关键因素,这些结构和话语反映并形成了人与地位、物品及权力之间的关系。20世纪90年代城市私人住宅市场的兴起是毛泽东时代后改革的重要成果,它拨乱反正了毛泽东时代对个人消费的偏见。

在毛泽东时代,住宅非商品化,成为社会主义福利制度下由国家提供的社会产品。私人房地产业由此销声匿迹^②。到1956年,95%的租赁住房 and 城市土地都被国有化了^③。国家把住宅转化成为再分配经济的一个要素,通过单位提供和分配住房。由于人口增长远远超过了住房建设,大多数城市居民被迫挤在很小的房子中。到1976年,城市居民人均住房面积仅3平方米^④。在上海,人均住房面积从1949年的3.7平方米降至1963年的2.2平方米^⑤。

20世纪70年代后期,邓小平开始推行住房改革。政府鼓励城市住房私有化并资助居民购买新房。到1983年,私人财产权得到保障。银行开始贷款给单位和企业,以进行住宅建设。这种努力尽管不完善、不连续,却是建国以来第一次提高了私人购

① Tong 和 Hays, 1996年, pp. 625。

② 这个讨论主要基于 Wang 和 Murie, 1996, pp. 972。

③ Chen 和 Gao, 1993, pp. 119。

④ Wang 和 Murie, 1996, pp: 973。

⑤ Chen 和 Gao, 1993, pp. 120。

房的可能性。

20世纪80年代是中国住房改革的实验阶段。几个城市进行了旨在推进——住宅商品化、出售住房、合理调高过低的房租——的改革试点。

这项改革试点在1991年上海市发布的一项改革计划中达到了顶峰,从而成为当前住房进一步商品化的基础。该计划的主要条款包括了强制性储蓄的公积金计划和以优惠价出售国有公房,以及10到15年的按揭贷款及房产转卖权等。1991年国家发布《国务院城市住房改革的决定》,这些变化都催动了全国性的改革,《决定》的目的在于,以有利于购房为前提重建租买关系。另一个目标——到1995年把人均住房面积提高到7.5平方米——1993年底大多数城市就已实现了该目标^①。

上海是改革的先锋,也是改革的早期受益者^②。当私人住房市场扩张时,国家、卖主及买主之间的关系就逐渐复杂起来。原因之一是尽管进行了改革,可是国家仍旧拥有通过法令来分配土地和动迁人口的权力。更重要的是,国家权力继续潜在于城市土地国有制之中。

1994年的广告

康兴花园

坐落于上海西南部的康兴花园,它的广告有三大卖点:便利、

^① Wang 和 Murie, 1996, pp. 980, 987.

^② 1991年3月国务院批准了上海的住房改革计划。见 Song, 1992, 第213—222页。

安全和绿化。它们暗示着一种优越的生活方式(见图 2.1)。在这个独立小区中,优越的生活方式无疑意味着拥有个人隐私和相关服务。这可以通过两种流行的消费方式反映出来:购物与娱乐。这个小区——“上海唯一的双复式住宅!”^①广告如是说——配套了商店、弹子房、健身中心和卡拉 OK 歌舞厅及阳光平台等设施,是一个“优雅豪华的私人会所”,而所有这些都是“为了满足小区居民的各种需要”。“私人”一词在中国长期以来意味着自私,但在这里广告客户却颠转了儒家与共产主义者把隐私当作反社会的東西所进行的批判,现在,它成为表示优越、独特的褒义词。

电子设备在控制外人进入的同时,通过开通与外部世界的联系而强化了这种优越。康兴花园配有直拨国际、国内的电话线,闭路电视系统和卫星接收器及紧急报警按钮。像许多这类住宅区一样,康兴花园强调保安人员的昼夜值班服务。此外,还有两种安全设施不同一般:围墙上装的自动报警器可直通公安局;车库大门可遥控。

广告印刷品强化了康兴花园的绿化形象。插图描绘了树影摇曳、风景如画的庭园。广告小册子称该小区“四周园林围绕,充满浓郁的森林气息和醉人的芬芳”。但仔细看来这个小区的芳香大多来自康兴花园四周熙攘的大街^②。

康兴花园提供的服务集中在一起使人想起格兰特·迈克拉肯(Grant McCracken)的重要研究——人们如何获取所有同自我设想的地位相匹配的商品。格兰特·迈克拉肯把这些消费丛称

① 《新民晚报》,1994年5月25日,第16版。根据这则广告,115平方米的套房价值人民币70万元,或每平方米价值人民币6280元。按照1995年《上海统计年鉴》(第588页),1994年上海家庭的人均年收入为4668元。

② 沪闵路、桂林路和虹梅路在华东理工大学附近。1994年,虹梅路与沪闵路属于主要的交通瓶颈。

致;正是符号表达和交往的完整结合,营造出一种令人宛然在家的熟悉氛围。

康兴广告中的卖点——优越,安全,便利,购物,娱乐和交流——制造出一种社会功能和经济地位上的优越感。其中一个小标题把成功与令人艳羡的职业联系起来:“在成功的企业家、科学家和艺术家的乐园里,进入康兴花园大门的钥匙将是成功人士的身份象征。”^①

受调查者 A 肯定了康兴“复式楼”的广告技巧。她认为把“成功”与生活方式和职业联系起来,其本身就是广告信息的一个“关键”。总而言之,她认为这个广告不错,只是太冗长。她认为:“图片胜于正文。”

泰和新城

泰和新城的广告以普通大众为市场目标(见图 2.2)。在上海北郊的这个居民区中,一支“专业化物业管理队伍”提供 24 小时的安全、维修和清洁服务^②。广告词提醒人们:从前由单位提供的家居服务,现在已经商业化了。作为体力劳动和智力劳动之间、“外面世界”的种种麻烦与家庭之间的缓冲,服务者和服务业都在发挥着社会作用。在住宅重新商品化的过程中,上海人获得了住房、商品和服务,它象征并创造着一种“与众不同的生活方式”。

该广告的措施是暗示性的:“专业管理”在突出合理经营和操

^① 到 1997 年,一些广告扩展了职业的范围,它开始包括上层和中层知识分子及在 1966—1976 年“文化大革命”期间下乡“知青”的孩子。知识分子被许诺每平方米给 100 元的折扣,其父母已经失去上海的居留权的年轻人得到承诺:如果购买一套豪华公寓,他们也能得到同样的折扣,并得到“蓝卡”。

^② 《新民晚报》,1994 年 5 月 26 日,第 3 版。

泰和新城 **隆重庆祝**
701公交车5月18日正式通车
 ☆前十名购房者 享受特价优惠☆

有了701公交车
想到哪去,就到哪去.....

买得平,自然住得房
型,好基友,好地段.....

起价:
1710元/m²
个人商业房产,首期30%起

发展商:
厦门大洋实业有限公司
上海顺村房地产开发公司
☎: 2531888 6687813
各售楼处皆有专车接送看房,取价预约。

售楼处:(周日照常) 2. 市中心美罗城上海中广厦房产交易中心 延安中路1000号405室 电话:2531888
3. 虹口四川北路 4. 虹口四川北路 5. 虹口四川北路 6. 虹口四川北路 7. 虹口四川北路 8. 虹口四川北路
9. 虹口四川北路 10. 虹口四川北路 11. 虹口四川北路 12. 虹口四川北路 13. 虹口四川北路 14. 虹口四川北路
15. 虹口四川北路 16. 虹口四川北路 17. 虹口四川北路 18. 虹口四川北路 19. 虹口四川北路 20. 虹口四川北路

图 2.2 泰和新城(《新民晚报》,1994年5月26日,第3版)

作规范化的当代商业宣传中屡见不鲜;“队伍”一词,让人想起毛泽东时代的生产队。这些词曾为提高社会主义生产效率而动员群众所用。现在,“队伍”服务于消费精英。

也许并不只限于精英。泰和广告使用卡通手法,描绘了一个提着行李包的年轻家庭主妇如何注意到了公交车直通小区的便利。广告中最大号的铅字说明了直通车服务开始的日期。广告普遍列出公交线路事实上最有力地证明:1994年的广告客户已把目标瞄准了社会中的大众阶层。在上海,真正的有钱人并不乘公共汽车;他们自己开车或雇司机或“打的”(出租计程车)。六种规模不一的公寓(从50.1平方米到100.18平方米)也暗示了市场的细分。尽管最小的单元房(一室一厅)价值人民币85671元,但是15年的按揭贷款使中产阶级已有能力购买。

个案研究：商品房产业的繁荣

像诗歌一样，印刷广告集中了各种要素和意象，并将它们成功地组合成一个具有象征意义的整体。永德新华小区占了报纸一半版面的广告就涉及到了本章所提到的许多理论问题（见图 2.3）。这则广告把有关新住房的情况结合进一种具有象征意义的话语中，这套话语说明了家、工作、消费者和城市等之间变化着的关系^①。这种多维性为研究广告、住房、绿化和消费之间的关系提供了有益的个案。

永德广告可以被看作一套有着内在关联的关于新生活方式、新预期和新行为的观念。这个广告在一个幸福家庭的卡通插图旁边配以“四项特别服务”，并标之为“小区居民四项基本权利”。许多被调查者认为这是一个很有效的广告语；其中一位注意到，这种措辞使人想起社会主义初级阶段的“四项基本原则”：坚持社会主义道路、坚持人民民主专政、坚持党的领导和坚持马列主义、毛泽东思想。这个微笑着的家庭由爸爸、妈妈和一个男孩组成，迎合着中国城市的一孩政策和对男孩的文化偏好。

这则广告中的一个标题是：“买新房，当老板！”这个在毛泽东时代被斥为资本主义的贬义词，现在则表达着一种做企业家和管理者的渴望。它激起了信息接受者活生生的反应，他不由会说：“做老板，改革了谁不想呢？为什么我就不能也做个老板呢？”

^① 《新民晚报》，1994年5月11日，第15版。在所调查的广告中，只有这个广告对于将要开发的空问给出了详细的数据；它提出了开发50万平方米住房的规划。

(永德) 新华住宅小区

按揭购房, 分期付款

• 建设银行浦东支行提供个人住房按揭, 八至十五年分期还款, 贷款利率按国家最近公布利率标准, 最低还款额1-2年。

• 以A型房二室一厅面积64平方米, 9年付款, 首付30%计19.2万元, 月供1400元。

• 首期付款40M, 40M起, 首付利率总利息300元。

个人座推基價: 1580元/m²
94年8月即時入住
單位座種, 動遷房價格從優

綠色環境, 優雅享受

- 小區綠化覆蓋率達30%以上, 由專業公司綠化。
- 牡丹、月季等花卉植物種類達三十餘種, “四季鳥語花香, 黃土不露天。”
- 提供小花園綠地給居民栽種, 名貴樹花實行領養制。

買新房, 當老板



小區居民四項基本權利:

專車接送, 盈利回報

- 小區設有專車接送, 以居民上下班或買菜購物送服務, 并邀請小區居民參與管理。
- 小區特聘專業以下樓道管理: 小區-保安-市場大值-小區-保安-保安值-小區-人民廣場
- 小區實行專車接送服務, 每輛60M, 以現金形式贈送給居民, 贈送, 贈送, 贈送。

特色服務, 省時省力

- 電話預約送貨上門, 送貨時間每小時30天 (40×30×180cm)
- 住戶可選擇行房裝修, 手續收費, 收費。
- 幫助小區的居民辦理小區居民專門服務, 贈送, 贈送, 贈送。
- 小區早送早上送, 早上送, 早上送。
- 在小區中學, 中學, 中學。

發展商: 上海外灘房地產發展公司

地址: 上海南京路578號302室 (電話: 4338878) 4338878

图 2.3 永德新华小区(《新民晚报》,1994年5月11日,第15版)

“基本权利”

绿 化

“绿色环境, 优雅享受”是“基本权利”之一。图 2.3 的广告原文如下:

……小区绿化覆盖率达 30% 以上。由专业公司绿化。

……牡丹、月季等花卉植物种类达 30 余种。四季鸟语花香, 黄土不露天。

……提供小花园绿地给居民栽种; 名贵树花实行领养制。

这个说明比调查到的其他广告提供了有关居民和绿化之间关系的更多细节。“栽培”植物的提法吸引了一位被调查者; 她引用广告中的这个细节来证明将来物业管理良好的可靠性。总之, 市场推销方法

带有一种高度个人化的色彩，从许多方面反映了上海社会的不断变化。在永德，使花园私人化似乎是一种有效策略，因为使绿地私人化，似乎在暗示居民将在自己的小区内扮演具有影响力的角色。

其余的几个“权利”的说法集中回答了对购房者来说颇为关键性的问题——它们是上海的社会关系变化的一些缩影。

分期付款

分期付款的“权利”象征性地把潜在购房者市场延伸到一般大众阶层。永德 64 平方米的两居室公寓，总值约人民币 10 万元，除去每月 900 元的分期付款，还需要支付 40% 的首期款。这个价格处于中、上阶层的预算之内。当然，按揭贷款也是中国朝信用经济缓慢前进的重要一步。

交通

通过车队专线服务实现私人交通的“权利”，这样应对了通勤上班这一上海交通困境中老大难的问题。这个标题下面提到的服务，揭示出人们意识到住宅和办公室之间方便联系的重要性（插图中的父亲打着领带，这暗示着他属于白领阶层）。

永德地处上海西南角，与地铁尚有一段距离。车队提供了到车站、龙华、梅陇和徐家汇、南浦大桥和人民广场的交通服务。这则广告有关交通的部分表明，城市人口的流动与社会关系的变化要求各居住区要就地解决出行交通。“解决交通问题”被商品化并成为市场推销的要素^①。

^① 许多工作单位为其工作人员的使用保留有车队。1994—1995 年间我曾任上海社会科学院工作，那儿有一辆能够随时服务的装有空调的小轿车和数辆公共汽车。同样的制度也出现在台湾的通勤公交网中（在私家车出现前更常见）。在美国，也有类似的运转系统。

更引人注目的是,这个广告邀请居民“参与车队管理”。这个用语重复了毛泽东时代“工人参与”的措辞,显示出居民、物业管理及其他机构之间合作的可能性。和前面对园艺的选择一样,广告告知读者在绿化和管理方面增进自身利益的方法。尽管没有足够的例子来做归纳,但永德的做法至少说明:类似美国的业主联合会,私有化住房有着为个人和社会机构关系的重建提供途径和场所的可能。这种可能性孕育着目前中国非正式民间社会组织进一步发展的前景以及由此带来政治和经济格局的重组。

特色服务/省时、省力

永德的第四项“权利”关注居民服务,为我们了解想象中的上流社会的家庭生活提供了进一步的线索。这些服务包括:改进包裹邮递服务和加大信箱;住房装修(半价收取人工费);医疗服务,包括开设家庭病床和对7岁以下及70岁以上居民每年免费体检;供应早餐(为职工上班提供方便);为在市区重点学校就读的学生提供校车服务,这些精英学校的学生处于职业成功的快车道上。让孩子进入此类学校是一个重要的地位标志;这样,交通服务就成为迈克拉肯的“狄德罗效应”生效的一个标志。

下面我们来研究一下自1997年5月以来《新民晚报》上的广告。如社会科学家莱斯利·斯克莱(Leslie Sklair)所指出的,被调查者D注意到上海的消费者在住宅的选择上十分挑剔并越来越熟悉高级住宅市场。D坚持认为房产广告相对而言更可靠,因为:“如果人们去一个房产开发公司楼盘现场,却发现他们在广告上撒谎,那这个公司怎能继续生存下去呢?”

1997 年的广告

“有了好房子,又没有烦恼事,依讲呢?”

——加东花园广告,1997年5月5日,第3版

梧桐花园

图 2.4 中的广告描述的住宅如此高档以至于它的价格都未被提及。这种市场推销使人联想到富足和优雅,一种想象中的法国风韵:Louis Quatorze 涌入徐家汇。



图 2.4 梧桐花园 1(《新民晚报》,1997年5月7日,第12版)

每当从电视或书中领略到卢浮宫的金碧辉煌、塞纳河的悠扬和香榭丽舍大街的浪漫时,总是希望自己有一天能拥有这样一个富有法国浪漫色彩的家。

今天,在你参观了梧桐花园的样板房后,也许你会在那里找到你梦中的家:外部与内部的设计与建筑都体现了典型的法国风格,同时以中世纪的风格装修了带有家具的房子。(《新民晚报》,1997年5月7日,第12版)



图 2.5 梧桐花园 2(《新民晚报》, 1997年5月14日,第10版)

广告中的这个楼盘地处树荫如盖的建国西路,这是一条东西走向的干道,民国时代(1912—1949)法国人占据了上海南部和中部的一大部分。过去,像现在一样,它是一个令人垂涎的居民区,中国人和上层外籍人士共同居住在那里。

梧桐花园的广告重新唤起了上海人对外国人与高质量的生活之间的联系。它以覆盖这个城市大部分地区的梧桐树命名^①,梧桐花园被当作一个“梦中的家”展示出来。在那里,一种已被忘怀的欧洲情调和天堂般的街道被浪漫化为一种生活方式,它令人想起已经消失的80年前的典雅风韵(见图2.5)。

这种复兴的法国古典主义是当前流行于上海的外国审美情调之一。在上海的主要街道,如淮海路上,游人可以发现希腊—罗马英雄式的浮雕,其裸露的躯体比之于毛泽东时代的审美观塑造出的那些大公无私、全心全意“为人民服务”的红脸颊工农兵形象,别有一

^① 梧桐树是上海人行道的主要树种,在当时的法租界地区也特别普遍,而且据说最初是从法国引进的树种,所以上海人称这些梧桐树为法国梧桐。——译者

种挑衅的味道，这在儒家与传统共产主义者看来自然是离经叛道。上海在公共艺术上博取众采的风格无疑是一种商业的、时下流行的古典主义审美观，它与南京由政府赞助的公共艺术作品形成了鲜明对照。

当你走进梧桐花园的样板房，映入眼帘的是宽敞、明亮的客厅，法国中世纪的餐桌和餐椅置于其中。古色古香的玻璃落地座钟倚墙而立，钟摆一下一下地摆动，仿佛在诉说一个个浪漫的传奇。还有那花色典雅的布沙发和樱桃木茶几……

当你步入主人卧房时，四周的家具、灯具、画和窗帘都向你展现梧桐花园独特的艺术气息，令你油然而生一种古朴、雅致的感觉。真想拥有这个浪漫艺术的家。（《新民晚报》，1997年5月14日，第10版）^①

第一则广告中的措辞采用了对家庭生活梦的抽象表达方式并把它商品化为一种消费品系统：整体购买的“狄德罗效应”正在全力发挥作用，并与一种已成过往的、想象中的法国风韵联系在一起。像“维纳斯的诞生”一样，室内布置可谓精心设计，处处留意。用足够的现金，消费者得到的不仅仅是一种文化，更是一种文明（*une civilisation*）！

当然，梧桐花园提供的是家的形象，而非完全装修的公寓。“在上海没有人去买一套完全装修好并带有家具的公寓。他们销售的只是氛围，”受调查者D说。

在对居住区的精心选择过程中，被市场化的是对这种文化的

^① 剽窃并向消费者贩卖外国文化的广告手法使人回想起18世纪欧洲人对中国风格的嗜好。当代的西方汉学家一点都没有免俗：许多学术中心都支持用明式的餐厅，配以柚木做的桌椅。

歪曲而又片面的想象,而当年的帝国主义者正是利用这种文化对梧桐花园所在的街区进行了殖民。更具讽刺意味的事实是,民国时法租界名流们的住宅现在正面临着为建造办公楼和豪华公寓而被铲除的危险,而这些名流们以前也大量进口了正如梧桐花园样板房中的欧式家具:那些居民虽对中世纪的法国文明知之甚多,但是后来对此却避之惟恐不及。

加东花园

加东花园的卡通广告针对的则是一批全然不同的群体:他们以日常性生活消费成为他们消费的中心。这个广告有力地说明了生活方式的象征性概念及其与阶层、地位之间的关系(见图 2.6)。



图 2.6 加东花园(《新民晚报》,1997年5月5日,第3版)

在“主妇没烦恼”的标题下,站着一位年轻的上海母亲,带着女儿和狗。在她们旁边是一幅表现石库门——上海里弄中很有特色的瓦顶联体房——的拼帖画,颇具版画效果。画面上的菜市场和骑自行车的行人强化了这幅场景的怀旧色彩。

主妇“报道”的形式和内容用卡通式的“思路”表达出来,讲到为建设商用楼和住宅区而动迁居民所引发的几个重要问题。广告中上海方言的运用引人注目(见下文被调查者的话)。

加东花园的报道

开门七件事：柴、米、油、盐、酱、醋、茶。尽管都是小事体，但件件都是阿拉这些主妇的心头事。以往住的石库门，轧是轧了点，不过买啥东西都很方便。现在有了点钞票，准备买新房。但是，听人家讲，新村，房子是适宜了，配套不好，买东西要跑老远的路。我真有点担心。上个礼拜，我和老公到加东花园周围兜了一圈，倒真的不错，百货大楼、超市、菜场、学堂、医院，样样都有，交通也很便当。

这位主妇对住房与家庭日常消费之间关系的看法，是改革对许多市民提出的一系列适应社会转型之要求中的一部分。在郊区生活有很多优点：房子大，交通阻塞少，绿地多，但是那里缺乏邻里间的亲密往来，更需要新居住环境中诸项要素的重新整合。

受调查者 D 把加东花园的广告视为一个成功的、有创造性的尝试。他赞成卡通式的设计风格 and 图案：“这个广告强调社区和生活上的便利。其目标可能是中下阶层，因为它提到了石库门——许多人都住在那里。成功的一个关键是使用上海方言，听起来很真实。这则广告在努力亲近普通家庭。”^①

加东花园广告展现了另一种私人家庭生活的图景。它与强调成功、现代化和豪华的多数广告形成了鲜明对照。这个广告并没有不遗余力地罗列闭路电视、车库和上流生活的其他设施。作为一种具有象征意义的绿化在这里实际上也未出现，唯一提到的是

^① 被调查者 D 也注意到使用上海方言而非普通话最近一直是公众争论和官方查治的重点。因此使用上海方言的广告客户“可能会遇上麻烦”。使用当地方言而非普通话的电视节目也面临着政府的处罚。

用铝合金封闭的阳台——李冷路的邻居也做过这种改进。通过运用方言和提及正在消失的邻里生活,其对阶层的暗示亦显露无遗。这个报道的主角寻求的是一种商业化了的亲切感,而不是混乱而孤独的现代化。这里,怀旧给人以安慰——社会的进步并不意味着生活的制度化和个人化支撑的丧失:它们是能够重新加以组合的。

分析:历史背景、隐私、绿化和地图

历史背景

民国时期,像任何地方的名流一样,上海精英也热衷于建造由围墙和花园围绕的都市别墅。更挑剔的住户,无论是中国人还是外国人,则在法国租界里建造住房。它们坐落在以一串法国将军之名命名的林荫大道上,是上海最好的地段。对于黄金荣——地头蛇和青帮头领来说,权力就是建造“绿洲”的资本,“绿洲”象征着权力:“毗邻黄府的是黄家花园,园内林泉淙淙、层岩叠障,……一派旖旎风光,主人愉悦舒畅之心情洋溢其间。弟子们毕恭毕敬地聆听着老师的教诲。”^①

卢汉超在1991年对民国时代上海的住宅与社会分层的研究中,注意到带有前花园的西式洋房是这座城市里的中外精英们所偏爱的住宅模式^②。官僚兼银行家宋子文和革命领袖孙中山的洋房故居依然伫立在原来的法租界上(现在是卢湾区和徐汇区的交界地带)。更有意思的是,孙中山——中华民国之父——的别墅,正好毗邻着一家国有的房产公司。

^① Wakeman, 1995, pp. 411—412.

^② Lu Hanchao(卢汉超), 1991, pp. 222.

隐 私

1949年以后的毛泽东时代，中国城市居民的个人生活高度公开化。国家通过单位控制着个人的活动与行为。毛泽东时代以后，单位制度的式微和国家对个人日常生活控制的放松，为超越国家控制的社会交往创造了机会。强调绿化的私人住房市场的兴起开拓了家庭生活的空间，这个空间为摆脱了国家控制而发展起来的个人独立性提供了一系列相对私人的——或更确切地说是个人的而非公开的——消费与活动的场所。简而言之，家庭生活已私密化了。

在《我的娘家》——一项关于20世纪80年代住房装修之政治和社会意义的研究中，戴慧思发现，上海住房的内部布置通常提供了国家控制之外或与之直接相对的一种自我表达的途径^①。但这是发生在90年代消费革命前夕的迹象。如今，绿洲化的私人住宅与上海市郊基础设施的加强（尽管尚不平均）、商业的急速发展结合在一起，扩大了那些有能力购房者的选择范围。

消费革命在上海催生了难以数计的崭新的消费空间。就如本书其他章节的作者们所论述的那样，其中包括娱乐场所如迪斯科舞厅和保龄球馆；零售消费点如食品市场、百货商店、购物中心和餐馆；公共场所如广场和公园。私人住宅的增长为消费提供了另一个可供选择的场所——现代公寓大楼——并对许多公共场所形成了补充和竞争。当改善了的家庭生活向时间、空间和个人资源的创造性使用敞开大门时，消费的种类与场所便纷纷涌现了。

譬如，家电革命增加了在家中消费信息、娱乐的机会。在20世纪80年代，按王绍光的说法，录像带和录像机的缺乏催生了营

^① Davis, 1989.

利性的“录像厅”，它们通常播放一些被认为非法的外国音像制品^①。然而，到90年代中期，电视机、激光唱盘等家庭娱乐设备开始普及。如戴慧思和沈鹞在第三章中所指出，在上海居民家中，录像机和其他电子设备经常可见。在1997年的一则广告中，一家房产公司甚至承诺：购买一所住宅，赠送一套立体声的“家庭影院”系统^②。（可以想象，与选择家具一样，大多数家庭会更愿意自己选择“家庭影院”。）这则“花园风景世界公寓”的广告与一般的市场推销手段的不同之处还在于，它突出了带有家具的居室平面图。两幅图分别展示了客厅和主卧室，客厅里，围着电视机整齐地排列了一圈椅子；卧室中，这是一架电视机端放在床对面。

绿 化

久在樊笼里，
复得返自然。

——陶潜，归隐后作^③

上海人，不管是住在楼房里还是蜗居斗室，通常晚上都在家里。作为刚刚被授以权利的消费者，他们可以对如何塑造自己、如何塑造家庭以及在重叠交织的社会网中的地位作出选择。广告揭示出消费的个人和家庭领域的转变如何把环境意识与明显的经济和社会价值联系在一起。文献资料中空间术语的不断增加与使用从事实和象征概念两方面对个人空间的拓展发挥了作用。看似矛盾的是，当上海在此起彼伏的建筑施工声中喧嚣时，它也转向了作为解毒剂的“绿化”。

① S. Wang, 1995.

② 《新民晚报》，1997年5月7日，第23版。

③ Birch, 1965, pp. 183.

大 绿 化

家庭生活对绿化的渴望，不仅反映在住宅广告中，同时也体现在市政府的公共政策中。我把这些互补性的城市绿地称为“小绿洲”或“大绿洲”。1978到1996年间，上海的公园、花园和绿地的总面积增长了近10倍，达到7231公顷。1978年，人均公共绿地不到0.5平方米；到1996年，已近2平方米。同时，种植的树木也从35.2万棵增长到354万棵^①。

政府高度重视绿化的另一个标志是，在《上海经济年鉴》的城市规划部分，政府列出了“造林与花园建设”的标题。1996年，政府做出了极大努力来建造或整新公园并沿着主要街道植树。这个城市正在打造一座“大绿洲”：到2010年，沿着规划中的外环线将出现一条环绕上海、占地97平方公里的绿化带。根据年鉴，到那时，“上海市区的人均公共绿地将达到4.5平方米”^②。

尽管有了“大绿洲”计划，考虑到了绿化带项目的规模及其与市中心的距离，绝大多数居民仍可能需要在其住宅附近，比如在家的后院里寻求小绿化。

小 绿 化

如今在上海住过的人中，每一个人都会说绿化是那里必不可少的社会审美原则。“绿洲”只是城市居民梦寐以求之物。

改革前后，上海都曾是并一直是一个生机勃勃的喧闹城市。当然，它非常嘈杂。轿车、卡车、公交车和摩托车的喇叭不停响起

^① 《上海统计年鉴》，1997年，第109页。

^② 《上海经济年鉴》，1996年，第213—215页。上海的绿化带建设可能极大地提高这个比率。穿过普陀区、嘉定区、长宁区、徐汇区、闵行区和浦东新区的绿化带，其与大多数居民的关系取决于离它的远近。

(禁止按喇叭的规定在事故率大幅上升后被取消了)。建筑噪声淹没了自行车的铃声(据1994年的非正式估计,在上海大约有9000个合法或不合法的建设项目正在施工)。因此,上海居民像任何大城市的居民一样寻求平和与安宁,就一点都不令人惊奇。文首提到的李冷路的抱怨对很多人来说已司空见惯。

绿化通过使自然等同于宁静、平和而提供了一种解毒剂。由于这些要素和一种浪漫化了的乡村风情相联系,它们在城市的喧闹中传达了一种宁静感。在住宅开发项目的名称中对“花园”一词无所不在的使用就是明证。正规的中国花园是对自然的绿洲化重建:曲径通幽,秀岩美石。这些被广泛复制的文化模式成了城市“小绿洲”的模板。

使人感到舒适是“绿洲”商品化的一部分,这可从中国的田园主义和20世纪初叶的商业化审美观中找到其最近的渊源。20年代的香烟和杀虫剂广告常被置入具有自然主义景观的雅舍中^①。绿洲意味着一种上流社会的闲暇和远离烦恼的自由。

1997年的几则广告在购房和绿化之间建立起一种直接的感性联系。譬如,新世纪花苑的一则广告说“区内绿化已完成,宁静家居沐浴着绿意鲜氧,享受无需花钱多。”^②

有一处房产,除绿化之外,其他方面都很平常,就径直称作绿洲花园^③。佳信都市花园的一则更为生动的广告倡导:“绿播上海!”^④。其标识是画满树叶的装饰板,公司的名字被嵌入一个尖顶小屋。紧挨着高低参差的楼房的素描,是一幅环境建筑规划图,园地的鸟瞰图被部分重绘了。开阔的园地以钢笔素描的方式勾勒

① Fraser, 1994. 我将香烟论作闲暇与民族主义的标志。

② 《新民晚报》,1997年5月1日,第4版。

③ 《新民晚报》,1997年5月13日,第17版。

④ 《新民晚报》,1997年5月14日,第23版。

出来,上面注有表示假山、喷泉、草地和一个“休息亭”的小标志。广告的文字部分进一步强化了读者对绿地的关注,它指出:除了购物中心、娱乐场、健体中心和停车场外,这座微型城市更有 6 000 平方米的绿色花园(见图 2.7,图 2.8)

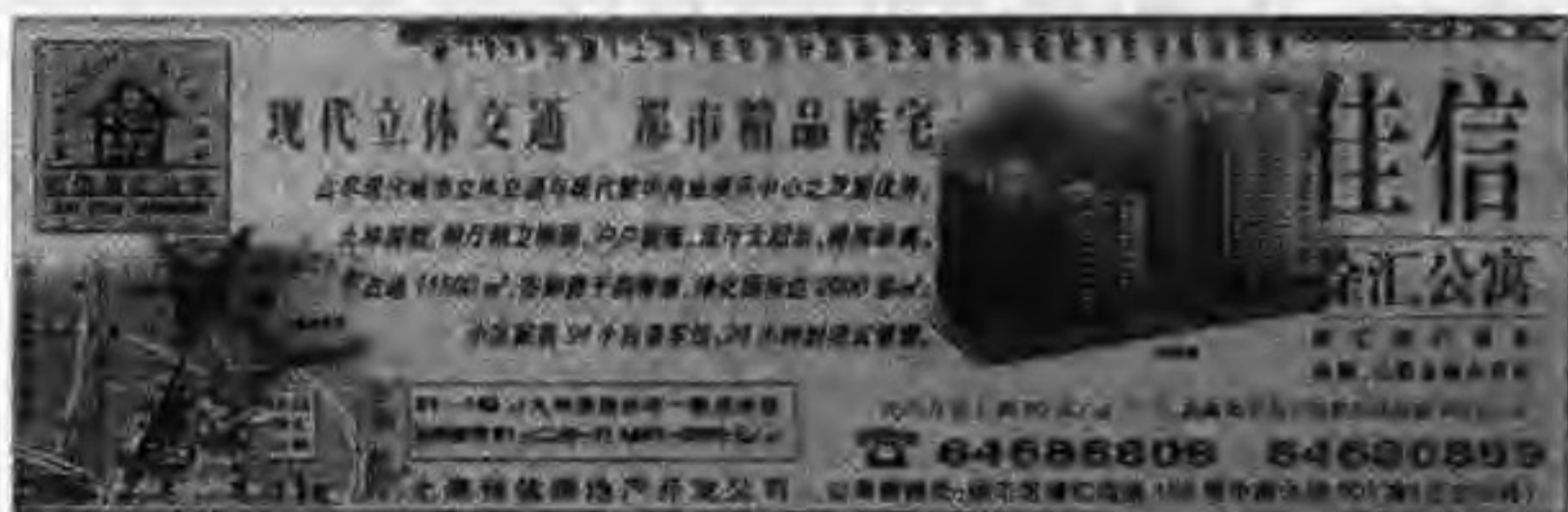


图 2.7 佳信花园 1(《新民晚报》,1997 年 5 月 14 日,第 23 版)



图 2.8 佳信花园 2(《新民晚报》,1997 年 5 月 14 日,第 23 版)

通过艺术图片和文字的各种组合,房产广告把自然商品化为树木、植物、水、花和鸟的集合。尽管一些广告只是简单地突出“安静的绿色区”,但更多广告还是通过把“绿洲”与上流生活相联系而制造出更为复杂的信息。在 1994 年国际花园的一则广告中,喷泉、购物中心、广场和灌木的插图占了绝对位置^①。相对低档次的

^① 《新民晚报》,1997 年 5 月 7 日,第 7 版。

泰和新城的一则卡通广告甚至也突出了阳台上的盆栽花和一只飞翔在头顶的迪斯尼动画鸟^①。

尽管 1994 年许多的广告(我们调查所及的)暗示了“绿洲”和上流生活方式之间的关系,而到 1997 年,这种联系已变得既明朗又具体了。在大唐花园,读者们被劝说“把阳光和花园带进您的生活。”(见图 2.9)一个以树林的笔墨画为背景的小标题写道:“鸟语花香,宁静至家。”^②

鸟语花香 宁静至家

大唐花园

把阳光和花园带进您的生活

首推 97 新款阳光室

期房六楼赠送屋顶花园

现房首付 10% 入住, 购房贷款
部分开发商代为偿还 30%

由建行湖北支行提供, 七成组合贷款

芷江西路 158 号 T: 56629931, 延长西路 180 号 T: 56612263

图 2.9 大唐花园(《新民晚报》,1997 年 5 月 3 日,第 19 版)

绿 化 率

从 1994 至 1997 年间,最显著的变化之一就是居住空间绿化

① 《新民晚报》,1994 年 5 月 26 日,第 3 版。

② 《新民晚报》,1997 年 5 月 13 日,第 19 版。

率的上升。杏树(Xingshu)花园,位于人口稠密的徐汇区的一幢高层豪华公寓(最高价格6 480—8 000元/平方米),其绿化率超过了35%^①。海中花园,位于不断扩展的西郊,号称有60%的绿地。像新世纪花园一样,海申花园的广告明确地把绿化率作为其卖点,它问道:“60%的绿地值多少钱?”^②

辅助细节强化了绿化在市场推销中的重要性并暗示它也许同样影响着设计。大唐花园的广告为先期购房者提供阳光室,并向顶层居民赠送屋顶花园。

明佳苑的广告用另一种方法寻求把绿化与现代性结合起来(见图2.10)。紧挨着两幢公寓大楼插图的一个标题是“现代人居住理念全新体现”。叙述继续道:“在美丽的徐家汇地区,一个全新的高尚花园住宅小区正式闪亮登场。她所营造的除了现代的居住概念,还有清新空气、阳光和绿树营造的典雅环境,宁静、和谐、舒适,一幅画、一个故事、一种生活方式。这里或许就是您的所需……”^③你所需要的东西也将包括对空间的选择性利用。广告文字的第二部分提到了“特别设有网球场”与小型高尔夫球练习场,然后又转向“自然”主题:带有喷泉的中心广场与大型中央绿地“构成了一个以最流行的方式一起娱乐的空间。”

广告借助“光”和“荫”的概念对“绿洲”予以自然主义的描述。在1997年的广告中,“朝南的房子”这个词比以前更多地出现,它暗示着消费者意识和顾客偏好已形成众所周知的购房取向。变化更厉害的是“自然”这个词被使用的程度与强度增加。与其他广告要素相比,自然在“绿洲”的商业化中扮演着一个具

① 《新民晚报》,1997年5月4日,第24版。

② 《新民晚报》,1997年5月6日,第2版。

③ 《新民晚报》,1997年5月4日,第3版。



图 2.10 明佳苑(《新民晚报》,1997年5月4日,第3版)

体角色。

绿化并非是一个虚无飘渺的概念,相反,它是房地产广告商力图捕捉和塑造“拥有一个更好生活空间”的市民梦想过程中的一个核心要素。就像绿化区可以在住宅区与邻近街区之间形成一个视觉和物理的缓冲地带一样,它们也调整着这个小区居民的活动与角色。这样,它们便成为住宅设施的一部分,不过,是周边的部分。它们构成一方天地,在这方天地中,追求更惬意的居住空间的梦想,与城市人对宁静的想象和渴望结合在了一起。绿化是和平的象征,是通往私人生活的大门。

正如 D 所说:这个梦的本质是空间……绿色的空间是居住空间的延伸,然而你不必直接为其付款。上海污染严重,但人们有健康意识——他们想要一个好的环境,他们希望感觉到他们“拥有”自己的生活空间以及超然于此的东西。绿色景观使他们感觉舒畅。人们对像动物一样被困于居所之中感到厌倦——他们想呼吸新鲜空气。

社会消费环境

当然,私人的家庭生活和“绿洲”,并不意味着与世隔绝。在一种生气勃勃的商业气氛渗透其绝大多数地区的上海,与世隔绝将

不可想象。从前由单位提供的家庭消费品和服务,现在必须通过物业公司或日常购买才能获得。

这给了房产广告客户一个有力的市场推销工具:消费选择的观念。其中一个结果是对于邻近街区和公共机构位置的详尽说明。购买豪华公寓便要考虑周边的社会环境。也就是说,买房者得到的不仅仅是一个住所,而且是一个家,是城市中的个人和公共机构之间纽带的一环。绿化看来是关键的,但尚不够充分。

顺理成章地,譬如,西部公寓的一则广告列举了附近的中学和一所医学院、公园、购物中心和一家百货商店^①。新世纪花园则打出:除了去银行、餐馆、公园和菜市场外,去肯德基也很方便。总之,对于基本需要,用中国话来讲就是“衣、食、住、行样样方便”^②。

在豪华公寓广告中,各种绘图方式有助于提供私人家庭生活的环境。下面就对此加以论述。

绘 图

豪华公寓广告所提供的两种图示反映了广告客户对读者心理的估测和揣摩。这些地图可被分为内部图和外部图。内部图,如上所述,由公寓平面图构成,只是框架性的^③。偶尔地,它们也会成为广告的主要要素,但大多情况下,它们只是辅助性的或仅仅是为了展示所供住宅的套型。外部图标出住宅小区在更大的地理和社会环境中的位置,其结构和细节显示出:“新城”和其他小区的建造正在如何重绘城市的风景。

① 《新民晚报》,1997年5月6日,第8版。

② 《新民晚报》,1997年5月1日,第4版。

③ 浦东的海东花园是很典型的:客厅为26.72平方米;主卧室为16.63平方米;浴室5.67平方米;卧室11.66平方米;洗手间4.14平方米;厨房6.91平方米;阳台5.94平方米;总面积为77.67平方米(建筑面积为88.23平方米)。

一种方法是按照较小的比例尺度绘图,它强调邻近街区的档次、品质,并重视本小区所提供的服务。譬如,位于浦东的金杨公寓,图示占了广告版面的1/3。这则广告强调公寓的位置和公共机构设施;它绘出了主要街道,三所中学,一个高尔夫练球场,超市,公园和公安局。从金杨跨过杨高路,坐落着幼儿园、学院、语言学校和另一个小区——“外商高级住宅区”^①。

这则广告的大标题是:“买金杨公寓就是买金杨社区。”尽管金杨小区的绿化是局部的(其中有瀑布、喷泉和树木),但广告仍然强调它和周围地区的一体性。考虑到金杨与浦东中心区及黄浦江对岸上海闹市区的距离,这种广告手段可谓高明、有效。

绘制外部图较常见的方法是以更大的比例尺度画图,以凸显小区在整座城市或至少在一个区域内的位置。这样就把小区放进了一个令人感到熟悉的网络中——对了解这个区域的人而言。因此,丹桂花园就被标在一张复制的街道图上,并突出它离虹桥机场很近的位置优势^②。通过在一张详细的城市图上添加重要地点——豫园,人民广场,外滩,南浦大桥和浦东的陆家嘴——的标志,国际广场的一则广告在这点上又前进了一步。这张图只标出了复兴路和西藏路——这个小区就位于这两条路的交叉口上。因为被绘成了环形,所以这张图看上去很像一张航空照片。^③

① 《新民晚报》,1997年5月14日,第7版。外国人与中国人的隔离在中国有着长期的文化传统,在清朝后期和民国时代,尽管有很多中国人也住在占领区即众所周知的外国租界,但富人还是在那里创建了自己绿洲化的住宅区。自1949年以来,为了限制和中国人的家庭交往,作为一种社会控制方法,外国人基本上一直被限住于指定的住宅区中。外国商人所住的浦东住宅区反映了这段历史。但是,通过提供相对隔离的豪华公寓,它也可能是一种保持外国投资水平的手段。在大多专门的外国住宅区中,房租一个月达到数千美元。

② 《新民晚报》,1997年5月7日,第2版。

③ 《新民晚报》,1997年5月12日,第5版。

标出重要地点强化了这个小区的高档品质：它们都是参观者的路标。通过把国际广场列为6个被标明的地点之一，这张图把住房和商用楼变成了中心城区的标志^①。

结论：家的绘图

图示就是作出决定的那瞬间

——Jacques Bertin^②

在上海的房地产广告中，图示是重要的一环。它们显示了或意欲显示出读者所期望的东西以及它们坐落哪里，如何找到它。在本章调查的广告中，对内部图和外部图的比较，揭示了住房服务之所以成为关于空间的商业话语主题的两种方式。内部图中空白的公寓平面图不仅反映了公寓一般不经装修而出售的事实，而且这种框架化的图示也传达着消费者可以获得的选择范围及消费者选择的权利。

外部图则起到了补充作用。首先它们为读者指明了住宅所处的位置，这在一个不断扩展的大都市中是一种日渐重要的功能。第二，通过把住宅区置入公共机构的、地理的参照系之内，广告重

^① 国际广场的广告暗示了上海传统的繁华商业区作为金融和贸易的磁石仍旧发挥作用的程度。被标明的地点实际上几乎就是上海的标志，它反映了上海市旨在吸引国际资本的政策：外滩是1949年之前行政和金融中心区；人民广场是最大的露天广场；作为浦东的一个主要的行政区，陆家嘴被确定为上海的招商引资区。南浦大桥是到达浦东的要道；在旧中国的城市中，豫园是游人必去的地方，也是商业绿洲的象征（在这个花园内有很多商店，它们是由一个中国商人家庭建造的）。外国游客必须以高价买“纪念票”。外国代表从上海到北京参加“1995年妇女非政府论坛（世界妇女大会）”的旅程，第一站就是豫园。

^② Wood, 1992, pp. 185.

视购房的社会地理学。它们有助于回答购房者可能向房地产代理商提出的如下问题：学校在哪里？医院在哪里？游泳池、公安局等在哪里？附近有没有麦当劳？

另一方面，有关私人家庭生活的广告话语已从我所认为的住房所有权转移到了生活方式的所有权。1994年，在所调查的几乎每则住宅广告中，都出现了“永久产权”这个词组；到1997年，这个词组实际上已经消失了。同样地，早先广告倾向于描述居住者。1997年特别强调的则是住宅及其周围环境，而非居住者。住房个人所有权——一度是市场推销中的关键卖点——已经让位于对住房及其周围环境品质的日益增加的专业说明。以街区服务为背景，绿化被移到了前台，成为绝大多数广告的突出特征。

《新民晚报》上的广告可以概括为一种发展中的、却不完备的信息系统；它关注的是作为城市有机体的上海和作为家庭生活中心的住宅不断变动的性质。按照广告内容所绘制的图示，既提供了一种地理知识，又象征性地描绘了城市社会的重新组合。它们为绿化的浪漫话语提供了图解式的对应物。绿化，体现着公众对绿色和安宁的渴求，在城市家庭重新自我界定之时，提供了一种缓冲空间。城市住宅区中的花草树木标明了改善家庭生活商品化的边界；对那些有购买能力和梦想得到它的人来说，那也是更加加固了私人生活方式的边界。

对此，最有力的表述可能来自虹星花园——虹桥机场附近的一幢公寓。其1994年的一则广告的大写标题是：“都市繁华梦，家居温馨情”^①。

^① 《新民晚报》，1994年5月7日，第12版。

第三章

商业化的童年：上海独生子女消费^{*}

戴慧思(Deborah Davis)

沈 鹂(Julia Sensenbrenner)

20 世纪 90 年代,两个革命性的变化重新塑造了上海儿童的生活世界。这两个变化一个表现在人口结构上,一个体现在商业化发展之中。而变化的结果使得学龄儿童的生活环境与他们父辈的童年时代鲜有共同之处:首先,自 1979 年以来严格执行的计划生育政策使得上海 15 周岁以下的儿童成为“独生子女”的一代;另一方面,中国向“社会主义市场经济”的急剧转型,把这一代“独生子女”投进了一个高度商业化的生活环境,置身于“经济全球化”的

* 戴慧思教授首先要对香港中文大学—耶鲁大学夏季研究班的成员表示感谢,他们为本文提供了田野观察资料;并对上海社会科学院社会学研究所提供的帮助表示感谢。戴慧思教授的田野研究由耶鲁大学东亚研究协会 Cheng-Lee 基金资助。

商品和广告的严密包围之中。

中国最早的广告出现于 20 世纪 80 年代中期的电视节目中。上海观众由此领略了在玫瑰色雾霭笼罩之下香港商业性风光中出现的亨氏婴儿食品和庄臣婴儿浴液。但当时几乎没有商家会想到去销售现代婴儿护理用品,奶粉的价格则很贵,并且供应不足。而在 10 年之后,父母们可以在销售婴幼儿用品的整个楼层里寻逛,即便像百盛这样的国有商场也对两种国产的一次性尿布展开激烈的争夺市场的折价销售(见图 3.1)。在淮海路这样的主要商业街,店员们不厌其烦地向顾客推销新一代手掌游戏机和世嘉电子游戏机,其消费对象直指在校小学生(见图 3.2)。而报纸更是直接将小学生消费群作为目标。例如在“六一”国际儿童节前后一周里,上海国脉寻呼公司用半版的广告向小学应届毕业生推销 500 元一只的寻呼机^①,其头条赫然写道:“你最后一个‘儿童节’,你需要这样一件礼物!”广告用一位笑意迷人的长发妙龄女郎的形象,渲染这款寻呼机如何能使拥有者在学业、课余活动和联络朋友时应付自如,而一个月的服务费才 10 块钱^②。

然而,童年的日益商业化不仅仅局限于商业广告与零售促销,新的以儿童为中心的营利性娱乐消费模式也渐趋成熟。大多数十来岁的孩子对肯德基的菜单感到非常亲切,虽然只有在某些特别的庆典时才能去品尝^③。在香港、东京和纽约塞满了孩子们橱窗架

^① 500 元人民币相当于上海市民 1994 年平均月收入的 80%,1995 年平均月收入的 65%。《上海统计年鉴》,1996 年,第 61 页。

^② 《新民晚报》,1994 年 6 月 2 日,第 15 版。同时要解释的是,在 1997 年我们试图与该广告商接触,以获准重印这幅广告作为插图时,却遭到广告商的婉拒。他们说这幅广告虽然明确表达了寻呼机有防止社交活动干扰读书、增加学习时间的优点,但还是遭到舆论的批评,认为这会影孩子专心学习。

^③ 跟北京不一样,上海的父母与子女对肯德基更加熟悉。我们在访谈过程中向每一个家庭赠送一张麦当劳的免费餐券,每一次都要向他们解释麦当劳和肯德基一样提供儿童餐。



图 3.1 百盛百货商店的售货标签

的斯皮尔伯格电影塑料动感玩具系列,在上海的商场与小摊也处处有卖。迈克尔·乔丹的形象随处可见,8岁到18岁身穿芝加哥公牛队队服的男孩子可谓成千上万。经过了15年的经济改革,上海儿童不仅已成为中国第一代真正意义上的消费者,而且是具有



图 3.2 淮海路上推销世嘉电子游戏机(1996年6月16日)

“全球化口味”的消费者^①。

童年的商业化并不仅仅出现在邓小平时代的中国,在18世纪英国和19世纪美国的商业革命中,经济结构的重组、新式的富裕生活以及商品销售方式的变革,都促进了以儿童为对象的商品在数量与种类上的蓬勃发展,同时也造就了使儿童成为消费者的机会^②。但是在这些先行发展的资本主义国家,这一进程是缓慢的,而且阶级特征非常明显。最初仅仅是少数特权阶层与城市中产阶级的子女构成了第一代儿童消费者的主体。与此相反,20世纪90

^① 我们感谢景军(Jun Jing)睿智地提出了这一论点。

^② Formanek-Bunnell, 1993; McKendrick, Brewer, and Plumb, 1982, 第7章; Zelizer, 1987.

年代中国经济惊人的发展速度以及计划生育政策的成功推行,使上海各阶层的子女与父母都加入到一场消费革命中来。到 1996 年,几乎所有的上海儿童都是独生子女,他们不再有兄弟姐妹共同分享父母的资源和关爱(见表 3.1)。因此,上海儿童比起以前快速商业化的其他社会中的同类群体而言,在家庭消费中所占的比例较大,而且在不同的阶层中,这种儿童消费在家庭开支中所占的比例,也显示出惊人的一致。

表 3.1 1978—1995 年上海城区出生人数及胎数

年 份	出生人数	出生胎数百分比(%)		
		一 胎	二 胎	三 胎
1978	39 000	77.6	21.8	0.47
1981	75 000	96.9	3.0	0.02
1985	98 600	99.2	0.7	0.02
1989	98 000	98.0	1.8	0.04
1992	48 900	96.9	2.9	0.05
1995	45 400			

资料来源:《上海统计年鉴》,1993 年,第 72 页;《上海统计年鉴》,1996 年,第 45 页。

与此形成鲜明对照的是这些独生子女的父母。他们出生于 20 世纪 50 年代或 60 年代初,因“大跃进”和“文化大革命”的冲击,吃尽了政治运动与物质短缺的苦头。他们成长在收入长年没有增长的大家庭当中,维持生活经常成为问题。他们父母所在的工作单位与他们就学的学校所能提供的公共娱乐设施少得可怜。他们很难得有机会被带去购物,他们自己的爱好或需求也很少被考虑。他们平时只能接哥哥姐姐穿过的旧衣服穿,或是穿改小的成人衣服,只有在过年的时候,父母或亲戚才会给他们买些新衣服。即使是一片水果也很珍贵,至于皮鞋则只能是大人们的奢侈品。

本章是关于父母在子女玩具与服饰消费方面的研究,理论基

点来自玛丽·道格拉斯(Mary Douglas)和巴伦·埃舍伍德(Baron Isherwood)。他们认为,物质生产与日常消费行为并非简单的拜物狂热,而是“阐释公共意义”和“确立人类社会目标”的信息系统的一个组成部分^①。基于他们的理论预设,本章着眼于研究父母如何为其子女“消费”,并力图讨论将本书各章贯联起来的共同主题,即在一个社会主义国家中,市场化如何改变着个人的偏好与社会关系。皮埃尔·布尔迪厄关于生活方式与惯习的研究同样构成了我们的一个理论预设。他认为,仔细审视家庭消费投资可以帮助我们辨析社会的边界与阶层构成。但是,20世纪90年代中国消费者的行为具有异常的流动性,而布尔迪厄的理论侧重于生活方式如何强化社会阶层自身的再生产过程。换句话说,布尔迪厄强调既有的社会结构是如何被人们的生活方式不断地固定下来的,而我们则要审视消费行为的“流动性”如何改变了既有的社会结构。因此,本文还难以简单地根据布尔迪厄的理论直接勾勒出这种消费行为对于中国社会各阶层自身再生产的影响。经过一段时期的社会发展,我们预计父母为其子女创造的生活方式必然会逐渐出现社会分层的特征,而今后的学者也许可以从童年期不同的消费经历来研究社会各阶层是如何对自身进行再生产的。但是

^① 道格拉斯和埃舍伍德,1979年,第59和第64页。这里使用的观察与访谈材料是1996年夏天戴慧思教授指导的一个包括12名学生和工作人员的小组在上海城区收集的。小组成员来自耶鲁大学、香港中文大学、上海社会科学院和上海大学。小组分为4队,花了2个星期的时间对上海父母的消费进行了实地考察。研究小组在12家不同的商店和购物街进行了结构性观察,并对1所私立中学的班主任、20个家庭中的父母一方、孩子及孩子的一位老师进行了访谈。戴慧思教授还花了几个晚上去考察淮海路上的大型商场、肯德基和麦当劳。沈鹂在上海呆了10个星期,照看她的3个儿子,并做了一些家庭调查,她根据研究小组制订的访谈和观察计划,用一种更开放的研究方式对以儿童为主要消费对象的公共场所进行了考察,并对在那里遇到的父母和儿童进行了非正式的访谈。

至少在 1996 年,高速的经济增长和各经济阶层之间人口结构的异乎寻常的一致性,使得我们现在就使用布尔迪厄的惯习理论的条件还不成熟。而在道格拉斯与埃舍伍德看来,物品与商品的流通是一种“语言”。这种“语言”表达着社会关系的意义与强度的变化。显而易见,这样一个开放的理论模式对我们现在的研究更为切合。

上海独生子女的家庭预算

1996 年夏季,当我们问及上海的父母为他们上小学的子女的花费情况时,他们通常回答说:需要父母一方的基本工资。这里必需指出的是,上海家庭收入的来源颇为复杂。除基本工资外,还有奖金等额外收入。由于这些额外收入常常因人、因单位或月份、年份的不同而有很大差别,我们还难以对之进行量化统计。不过,额外收入的存在,以及它们在家庭总收入中所占有的重要比重,却是我们在研究中需要意识到的问题。在综合考虑各方面收入以及广泛搜集了多种儿童用品的价格之后,我们发现,上海的家庭平均每月确实要为子女的基本消费花掉父母一方的月薪,即将近 508 元,而非必需的却是经常性的消费,如购买校服之外的新衣服以及去肯德基或麦当劳吃饭,这些又要 100 元左右(见表 3.2)。这样,就算不考虑其他额外的但却是常见的花费,比如参加游泳训练、课外辅导或是买新的游戏卡,上海家庭通常每个月要花 600 元来为他们的子女创造一个标准的上海式的童年。事实上,除了我们谈到的玩具、服饰、娱乐以及教育方面的消费,在父母、祖父母以及亲朋好友的额外“赞助”下,不少孩子享受着更为舒适的生活。

当我们讨论消费模式的快速变化时,父母们经常自愿道出的

另一个情况是,他们为孩子花费的机动开支要远远多于自己的机动支出。如果把根据我们的观察和访谈而编成的表 3.2 中关于玩具、餐饮以及游泳训练等孩子的日常开销加起来,除非非常贫困的家庭,成年人的这种说法看来颇有道理。但是,在把儿童的必要开支与机动开支和全家的开支以及大人专用花费加以比较之后,我们发现,中国的独生子女像娇纵的小皇帝、小公主一样左右着家庭消费的既有成见其实是经不起推敲的。举例来说,上海的父母的确在娱乐方面为他们的子女花费很多(当然要比他们自己的父母当年为他们的花费多得多),但可能仍然比不上他们自己的消费。表 3.3 表明,一张日场的外国首映电影的儿童票要 8 块钱,而一张晚场的成人票却要 3—4 倍的价格;同样,父亲的一双皮凉鞋的价格大概是儿童皮凉鞋价格的 3—8 倍。养一个孩子要消费父母一方的基本工资这一点并不假,但这绝不意味着一个孩子会消耗掉一个家庭一半的收入。因为 20 世纪 90 年代中国城市家庭的收入,远不能被基本工资所全部涵盖。

表 3.2 1996 年 1—6 月小学生基本消费预算

一学期的学费	150—200 元
学校午餐费(6 个月×70 元/月)	420 元
一个新书包	75 元
一双运动鞋	71 元
三套学校校服	210 元
一双在学校穿的皮鞋	100 元
一件冬天外套	300 元
家中饮食及牛奶费(6 个月×230 元/月)	1 380 元
每天零花钱(180 天×2 元/天)	360 元
总计	3 052 元或 508 元/月

尽管我们没有系统地让接受我们访问的人解释成人与儿童消费的差异,但实际上的消费模式似乎就像表 3.3 所表明的那样。

父母经常给他们的孩子买些小玩意儿,比如一只蛋筒冰淇淋,一套新泳衣,或一盒奶糖,这些都是上一代的工薪阶层即使算不上是从未买过,也只能是相当偶尔消费的东西。可是现在的父母他们自身的消费也毫不逊色,在定制服装、移动电话以及假日旅游方面的消费,实际上比他们在孩子身上的花费要多得多。对于20世纪90年代的孩子来说,学钢琴属于一种新型的奢侈消费,这是中国生活在上世纪五六十年代的孩子所无法想象的,但以微薄的家庭资源以供子女教育的传统并没有发生变化。富足的成年人往往通过款式精致的服装、日本雨衣或是炫耀性的珠宝首饰来展现他们自己的成就与地位,以他们的身体符号在上海这个簇新的物质主义社会中表达他们的社会尊严。但是他们仍然以文化程度来衡量自己或他人子女的成就。许多父母甚至主动向我们表示,给孩子穿着华丽而昂贵的衣服,实际上会让孩子在学习上分心,从而影响考试成绩^①。

表 3.3 1996年7月上海家庭消费品价格细目

子女消费	父母消费	家庭消费
5—10元		
冰淇淋(1—4元)	赤豆冰霜(6元)	
学校午餐(2—3元)	工作午餐(3—7元)	
早场迪斯尼电影(8元)	晚场首映电影(20—30元)	
公共游泳池(3—10元)	宾馆游泳池(30—50元)	
城市艺术博物馆(8元)	艺术博物馆(10元)	
米老鼠卡通短裤(9元)		
20—30元		
肯德基或麦当劳套餐(19—23元)		26平方米公寓房租(26元)
迪斯尼卡通手表(22元)		每月电话费(24元)

^① 一位母亲对珊莎布雷娜评论她邻居的孩子总是穿定制的服装,她认为这完全是一种浪费,因为孩子长得很快。她还批评邻居孩子不好的学习习惯。

(续表)

子女消费	父母消费	家庭消费
20—30 元		
进口文具盒(18—22 元)	三星级饭店咖啡(30 元)	每月水费(30 元)
《玩具总动员I》卡通英雄集锦 (18 元)		每月订报费(30 元)
超人图片(22—28 元)	保龄球(20—30 元/局)	
飞机、轮船与汽车模型(20—22 元)		
皮凉鞋(30 元)	女式网眼鞋(20 元)	
短裤与 T 恤(28 元)	女式 T 恤(28 元)	
全棉裙子(28 元)	女式睡衣(28 元)	
60—70 元		
8 英寸生日蛋糕(68 元)	美发(50—100 元)	每月煤气费(50 元)
进口意大利比萨饼(55 元)		每月电费(无空调)(50—80 元)
100—120 元		
12 英寸生日蛋糕(110—116 元)	男式皮凉鞋(108—245 元)	
发六种声音的玩偶(127 元)		
游戏卡(109—123 元)		
150—200 元		
一月四次钢琴培训(4×50 元/次)	定制男式衬衫(200 元)	每月电费(有空调)(200 元)
芭比娃娃(147 元)		三口之家每周饮食(150— 200 元)
3 500 元		
	西安八日游(3 500 元)	电话初装费(3 500 元)
	30 岁生日宴会(3 500 元)	
8 000 元		
施特劳斯立式钢琴(8 000 元)	意大利助动车(8 000—12 000 元)	日产空调(8 000 元)
入幼儿园费(8 000 元)	移动电话(8 000—10 000 元)	购两居室住房(8 000 元)*
20 000 元		
入重点中学费(20 000 元)	泰国两人游(20 000 元)	厨房与浴室装修(20 000 元)

* 在 1996 年,大部分房屋以非常优惠的折扣出售给现住者。商品房价格要贵出 10—20 倍。

通过对父母及子女消费项目的实际考察,我们发现,中国 20 世纪 90 年代的消费革命并非像大众舆论所称的那样以孩子作为中心。这种错觉很可能是由于房租以及交通这样的必需消费因享有政府补贴而在日常家庭预算中占很小的份额(见表 3.3)。正如卢汉龙在第六章中所指出的那样,中国市民仍在吃“大锅饭”,政府补贴使得维持一个家庭基本开销的费用非常便宜。在上海,麦当劳的一顿饭就相当于一家一个月的自来水费,孩子的一个生日蛋糕的价格超过一个月的电费。在这种情况下便容易理解为什么父母会将孩子视为奢侈消费的享受者。实际上,比较一下父母与子女的必要与机动消费开支,我们就会发现,即便是适度的消费,在享受政府补贴的日常开支面前,也会显得非常“奢侈”。

在下面的篇幅中,我们将通过对儿童的服饰、玩具以及娱乐开支的详细研究来探讨中国的消费革命如何影响亲子双方的消费行为与态度。

服 饰

在美国进行的初步研究中,我们提出了一个假设,即父母为子女购买服饰的行为可视为他们自身追求更高社会地位的一个指标^①。根据实地观察,我们颇有信心地认为,服饰消费与追求社会威望之间确实存在着关联。表达对上层地位渴望的广告以及商店的布置强化了这种追求。淮海路上国有的六一儿童商场的橱窗上装饰着一幅带镜框的照片:皮尔·卡丹站在北京紫禁城的朱漆门外,被一群穿着卡丹服饰的欧洲儿童簇拥着。另一张相片是四位同样穿着卡丹服饰在表演弦乐四重奏的中国儿童。不独是主要商业街上的店家会对童装作如此诱人与精致的展示,遍布上海的商

^① Seiter, 1993, pp. 224.

场都有专售名牌童鞋、运动服和礼服的专柜。但是,据我们观察,很少有孩子穿着定制的名牌服装。

在对服装价格以及上海儿童的日常穿着进行系统的考察之后,我们认为,儿童服装消费并不能成为社会分层的标志。当问及最近3个月在子女身上的开销时,母亲们普遍认为,为子女购买衣服时,首先考虑的是结实耐穿与价格实惠。几乎没有人认为,她们会买名牌或是昂贵的服饰作为给孩子的礼物。一些工人家庭的母亲说,她们为自己的女儿做衣服,或是买布料请她们的亲戚作裁缝。一位母亲在访谈中自豪地谈到,她只花了不到20元钱,但给她女儿作的连衣裙看上去和200元钱买的一样好^①。另外一些母亲说,她们会在打折或是换季时以便宜的价格购进子女的服装,然后把它们存起来,等到合身时再给孩子穿。

虽然服饰消费并不直接关系到社会地位的展示,但这并不意味着急剧的商业化没有对儿童的服饰消费发生影响。相反,与20世纪80年代早期相比,1996年的夏季上海儿童服饰的价格与款式十分多样。儿童服饰的价格与成年女装的价格差不多,但比成年男装的价格要低^②。一套儿童短裤与衬衫的价格一般在18至38元,跟女孩们的裙子差不多价钱。58到68元钱就可以买到一件优质高档的名牌全棉运动装,另外还有许多带装饰、花边和拷钮扣的精致服装,价格在128到198元之间^③。

① 1996年7月22日戴慧思教授的访谈内容。

② 比如大多数夏季的鞋都是皮质凉鞋,价格在30元左右,或者是旅游鞋,价格在15到38元之间。在学校,女学生一双普通的红色平底皮鞋要100元。相反,成年妇女们喜欢的塑料凉鞋只要15元,网眼平底鞋20元,皮鞋50—80元。男鞋显然要贵一些,在78到200元之间。

③ 虽然几乎在每个店里我们都看到从农村来的女孩穿着这样漂亮的服装,但却没看到什么人买过后面一种款式的服装。

城市里的孩子们通常喜欢穿米老鼠或其他卡通形象的T恤衫，在商场、公园和餐馆里，女孩们穿着带飘带和心形、果形和花形装饰的服装。我们经常看到在很多商店里以大致相等的价格出售同样的服装，有些颜色或质地虽然不同，但风格却基本上相同^①。为了区分孩子们穿着上的差异，我们只好观察他们T恤衫的图案或是纤维的质地。简而言之，尽管服装零售业和市民的购买能力发展迅速，孩子们的服装仍然大同小异，夏季休闲服的相似程度几乎像是复制了校服^②。

在美国进行的初步研究中，起先我们还假设女孩的父母在儿童服饰方面的消费要比玩具多，而男孩父母则情况相反^③。我们假定父母在打扮女孩时主要考虑的是装饰与展示，而对男孩来说，把他社会化和训练成职业场合的成熟角色更为重要。但研究结果没有发现任何证据可以支持这一假设。职工家庭中的父母表示，他们在子女服饰上的花费要超过在玩具上的花费。他们认为服饰对男对女都同样必需，而女孩的父母在玩具上的“投资”看来也和男孩的父母一样多。他们相信教育开支以及智力玩具是重要而合理的投资，对于子女的学业成就以及未来的就业有很大帮助。由于上海很多家庭当中女孩是唯一的孩子，而且成长在母亲、祖母一起坚持全日制工作的家庭里，因此父母坚持对女孩的就业投资和反对注重服饰也就不足为怪了。由于我们还无法对消费行为进行长时段的跟踪观察，所以无从知道这些母亲们是否真的在履行自

① 比如我们看到在上海八佰伴、第一百货、六一儿童商场和淮海路上许多商场都有一种大袖子、口袋带白花边的蓝白相间的全棉女装，只要28元就可以买到。

② 一位母亲说，只有在偶尔光顾街头的时尚小店，或是她丈夫出差到广州或深圳时，才可能给她女儿买些新款的衣服。

③ 在美国，埃伦·塞特发现，专为10来岁的少男设计的玩具和游戏卡要比少女的多(Seiter, 1993, pp. 74—76)。

已倡导的信念。不过,公共舆论一直反对过度的服饰消费,而且看来父母在把事业成就与智力投资看得重于打扮装饰这一点上,并无性别的差异。

这并非说性别差异对服装风格没有影响,我们很少见到不分性别的服装,即使鞋子也分“男鞋”和“女鞋”。而且,虽然1996年5月29日的《新民晚报》展示了专为庆祝“六一”儿童节而设计的男孩与女孩的发型供父母作样板,但打扮女孩比打扮男孩要费力费钱得多。有两种消费模型都明显向女孩倾斜。首先我们观察到,各种年龄的女孩在发饰上都花费不菲。最便宜的发饰只要2元钱,但多数都在20到30元之间。我们在访谈过程中见到许多女孩有种类繁多的塑料的、天鹅绒的或是珠状的发卡和头饰。男孩就用不着这些。

女孩的另一个昂贵的时尚消费是艺术摄影,她们用美国进口的化妆品化妆成充满魅力的“小明星”,然后跟流行的卡通人物或是兔宝宝合影(见图3.3)^①。艺术摄影的基本花费是300元,相当于一件很时髦的正款连衣裙。一幅4平方英尺的上光肖像会要价800元。虽然艺术摄影广告中有女孩也有男孩,但促销对象主要还是女孩的家长以及她们的亲友。在照相馆和家里,我们实际看到的那些充满魅力的小明星肖像也全都是女孩子。

从这些额外消费中我们可以引申出许多结论。如果男女皆宜的服饰标志着男女平等的说法不过是一种猜想的话,那么认为给女孩拍艺术照就意味着在女孩消费中“打扮”甚于“未来的投资”的观点也同样证据尚嫌不足。在对小学老师和家长的访谈中我们发现,父母对于通过消费来发展其子女的个性的愿望相当强烈。一

^① 戴慧思在参观一家照相馆时看到一个大约8到10岁的小女孩正准备拍照。在入户访谈时也发现只有女孩的大幅照片,男孩则没有。

特別為你設計的
卡通背景

專業化妝師為您
創造新形象

在本店提供時尚
服裝為您配飾

一流攝影師悉心
教導您擺拍士

童真魅力

“好新奇”有機會可以與
“攝影日美人”一起拍照

兒童天地

- ★ 由專業化妝師，採用美國進口的化妝品，為您創造新形象。
- ★ 美國進口的時尚飾物，任您配飾。
- ★ 採用最先進的攝影器材和特別的柯達相紙。
- ★ “好便宜”快來，祇需一瞬間就可體現童真魅力。

攝影卡通
**GLAMOUR
KIDS**
PHOTOGRAPHY FOR CHILDREN

图 3.3 百盛百货商店的艺术照片(1996年7月27日)

些母亲在谈到为她们的女儿织毛衣或是买1个新的发饰的时候，她们明确希望她们的女儿能够与众不同。工人家庭以及中产阶级家庭的母亲都同样表达了通过消费选择来塑造更多个性的愿望。然而这种愿望似乎只在母亲对女儿的关系中存在，我们从来没有听到父母们为了同样的目的而给他们的儿子选择服装。因此，就

小学生而言,服装与个性化之间的联系显然主要局限在女孩身上。所有的父母都希望给他们学龄期的子女购买很多套衣服,而没有人会想到跟以前那样,让孩子接哥哥姐姐的旧衣服穿,上海儿童的服饰消费标志着居民的生活已经达到相对殷实的“小康”水平(见卢汉龙,第六章)。各种收入阶层的家庭都有经济能力为孩子选购校服之外用于度过周末和寒暑假的衣服。

玩具消费

现在的孩子与他们的父母在童年期最大的不同之一是,几乎所有的家庭都能负担得起高质量玩具的售价。在20世纪90年代中期,中国造的各种塑料积木组合玩具与美国销售的情况几乎一模一样,在遍布全市的各个商店里有售。最简单的组合玩具只要12块钱。我们在商店里观察到,最畅销的当数一种初级组合玩具和一种包括100个组件的汽车,它们均售147元人民币。橡皮泥也到处都有,小一点的才卖5—7元;一种更精致的、包括几罐橡皮泥和一组塑料模型的要卖67元。动物娃娃、金属造的汽车模型与电动火车玩具层出不穷。花110到198元,孩子们可以选购各种各样的电子游戏卡。所有大型商场均设有一两个大型屏幕,整天都有一群孩子在那里驻足观看电子游戏的演示。轮船、坦克、飞机与汽车的模型只要20元就可以买到。许多商场还提供场所给孩子们(我们只看到男孩子们)操纵他们购买的和自己制作的赛车。玩具娃娃几乎都是一头金发,非常流行。虽然一套精致的芭比娃娃的价格在128到178元之间,但中国仿造的辛蒂娃娃只要13元。我们看到10到13岁的女孩在家里、街上、餐馆、商场跟玩具娃娃逗玩。至少在我们的考察中,我们发现布娃娃很少见。动感玩具,特别是日本的奥特曼超人系列玩具(22—28元)在男孩与女孩中都很流行。在商场和家庭中,蜘

蛛人、忍者龟和恐龙玩具也相当多。

西方,尤其是美国玩具对上海儿童市场渗透的另一个标志是,上海商店里出售的玩具和1995年的迪斯尼影片《玩具总动员I》中的角色形象非常一致。1996年夏季这部影片在上海首映时赢得了广泛关注。7月25日,延安东路剧场的早场电影结束后,我们上海同事的一个12岁的孩子兴高采烈地说,他收集的玩具军人模型跟电影里的一模一样。因此,虽然7月16日《新民晚报》发表了一篇批评《玩具总动员I》西方色彩太浓的评论,但是上海的孩子似乎已经拥有很多美国风格的玩具,而且他们似乎很能理解这个迪斯尼寓言所揭示的核心道德主题:喜新厌旧所引起的冲突。并且,首映式前后,电影中的两个主角牛仔安迪和太空超人巴斯光年的玩具在上海随处可见,价格只要13元。因此,《玩具总动员I》和它的两个塑料英雄,并非向上海的孩子炫耀一个富裕得不可想象的外国世界,而是直接与小观众进行心领神会的沟通,就像它们在德梅因和底特律上映一样。

然而,我们在访谈与实地观察中发现,父母们不赞成他们学龄期的孩子过分沉溺于玩具娃娃、机器人这些对学习毫无帮助的玩具之中。许多父母在孩子7或8岁以后就不再给他们买玩具了,因为他们觉得孩子进入小学之后就应该注重学习,而玩具是没有意义的、不大合适了^①。

我们在淮海路第二百货商店听到的一场对话是非常典型的,这是一个40多岁的父亲和他10岁女儿的对话。他们讲的是普通话,但好像生活在上海。父亲和他的女儿逛到商场的顶楼,那是专营儿童服饰、玩具和文具的楼层,他们一出电梯,女儿就奔向塑料

^① 父亲与母亲给子女购买的玩具或许有着种类上的差别,但我们的研究在这一点上没有作系统的阐述。

超人(单价是 28 元)的柜台。

父亲(指着超人玩具):你喜欢这个?

(女儿一边点头,一边挑出一盒有两个小的超人模型的套装玩具跟展示在墙上的一个大的比照。)

父亲:这个有什么用?我看没什么意思,而且你年纪也不小了,还玩玩具。这只是个奇怪的玩具而已,你要它有什么用?

接着他们走到标价 22 元、有牛仔安迪和巴斯光年图案的手表柜台。看了一会儿之后,女儿看上去非常想要一个,但父亲还是不同意(具体的对话不太清楚)。父亲看到了文具柜,就带女儿走到另一边,旁边有另一个父亲和他七八岁的儿子在挑书包。父亲翻捡着文具盒,它们的价格在 18—55 元之间。然后父亲和女儿把所有 18—22 元的文具盒挑了个遍。父亲挑了一种有台湾蓬蓬猫图案的文具盒问女儿:“这个你喜欢吗?看上去不错,给你买两个。来,拿钱到那边去开票。”女儿显得还算满意,便接过钱去收银台付账^①。

在商场里对小学生的实地考察发现,他们对玩具非常渴望,而且他们全年都可能得到玩具。最重要的日子是“六一”儿童节和他们的生日。新年似乎依然是买新衣服或给压岁钱的日期。当然,有些孩子也会因为学习成绩优秀或者在一次书法比赛中获奖,而得到一个玩具作为奖励。

在访谈中父母和孩子们都说,即便是父母为孩子选购玩具,孩子自己也总是积极参与,或是陪父母或祖父母去商店,或是提出特别要求。通过观察我们发现,孩子们从很小的时候就开始挑选玩具。有一个星期六下午,我们在淮海路的百盛就看到一位祖父鼓励他不到 3 岁的孙子挑一个玩具。他们先试了 1 只 247 元的遥控碰碰车,营业员在演示操作时一次次地撞到了柱子,孩子沮丧得大呼小叫,

^① 这是戴慧思教授 1996 年 7 月 27 日做的观察。

他的母亲则直叫小心；后来孩子成功地驾驶了一系列的有音响效果的遥控式大汽车；最后经过再三考虑他挑了一只 187 元的塑料警车。

那个星期的早些时候，在徐家汇的第六百货商店，我们也看到另一种儿童消费者。母亲告诉营业员她儿子一年级刚结束，学习成绩很好，可以挑一个新玩具作为奖励。他们已经买了新短裤和新鞋，现在准备挑一个玩具。孩子立刻被日本的 Kitty 猫系列中的一个玩具吸引住了：只要按一下按钮，那个玩具就会产生一股水流把 Kitty 猫冲到“天空”中的一只小船里。另一个更大更贵（单价 38 元）的长方形玩具，没有 Kitty 猫的标志，而是要孩子调控水流把小圆环冲起来套在一个渔夫的鱼钩上。孩子想要那只小的玩具，可他母亲和营业员都想劝他要那只大的、有渔夫的。但孩子坚持要小的，并争辩说它便宜 9 元钱，她母亲说价格无所谓，大的那个玩具要成熟些，如果把 Kitty 猫的玩具带到学校，同学们会取笑他的。营业员也顺着母亲的话说，那个大的玩具显得更男孩子气。于是他们又转了一圈看看其他同等价格的玩具，一会儿，孩子回来了，到收银台交了钱，还是买了那只小的 Kitty 猫玩具^①。

孩子们通常在大人的陪同下到大型百货商场购买昂贵的玩具，可是到街头货摊或是附近的商店时，孩子们喜欢由自己的好友陪着用自己的零花钱购买玩具。一度在所有孩子中都很流行的一种游戏是，玩“奇多”食品免费赠送的图片。家长与老师抱怨这样的玩具对学习毫无帮助，很多时候孩子们买这种零食只是为了搜集图片，根本不吃东西。

作为一个独立且成熟的消费群体，20 世纪 90 年代的上海儿童

^① 这母子俩过来挑玩具时，作者正在打量那个小的 Kitty 猫的玩具，由于作者是外国人，可能会对孩子的选择产生了影响。这是戴慧思教授和耶鲁—香港中文大学夏季工作组的两名成员 1997 年 7 月 16 日的观察。

已成为广告商们直接的广告对象。国脉寻呼公司的广告就是针对儿童而非父母的愿望设计的。因为1个月服务费只要10元,所以小学生们也能支付。国脉寻呼对孩子们说,这是与好友联络和轻松安排学习时间的好途径。一家食品公司在双周刊《少年报》上推销一种鸡精饮料,并用孩子稚气的笔迹书写其广告语:“健康聪明的小朋友,就是你”^①。同一期的另一幅广告鼓励孩子们寄上两个包装盒上的标签,以换取一个有商标图案的帽子。

与服饰消费不同,在选购玩具的过程中父母较多地征询孩子的意见。与父母的童年经历鲜明对照的是,这一代的上海小学生可以花相当长的时间来结伴比较玩具的优劣,对比玩具的价格,然后一群小伙伴中的一个人购买一个小玩具。虽然孩子们的意见也会受到一种非常普遍的父母愿望的影响——父母希望孩子买一些寓教于乐的玩具,但是,蓬勃发展的玩具商品市场已经为孩子创造了这样一种社会和娱乐环境,在其中,孩子们能够独立于成人以及诸如学校和单位这种成人控制的机构而自主选择。同时,零售业的迅猛发展以及商场中儿童用品经营面积的扩大,为孩子们创造了新的公共娱乐空间。

公共娱乐

1996年春天,日本零售业巨头八佰伴与著名的上海第一百货公司合作创立了上海八佰伴。上海八佰伴坐落于浦东新区,距上海股票交易市场只有几分钟的路。1周营业7天,每天营业12小时。入口处气派的20英尺宽的玻璃大门将内部有空调设施的典雅商城与外面尘土飞扬、炎热异常的日常世界隔离开来。尽管这家商城所展示的令人炫目的豪华商品远远超出一般消费者的购买力,但对于逛街和一般购物而言,那里仍然是个理想的去处。例如,1996年7月,

^① 《少年报》,1996年4月9日,第4版。

商场入口处左边的阿迪达斯加盟店就有一个售货亭，陈放着玩具和泳衣。15元就可以买一个米老鼠的救生圈，138元可以买一个有狮子王图案的橡皮船。在一个促销区，家长还可以用45元的促销价买任何一套三件装的精美的日本塑料制品。每一层商品都昂贵和实惠兼有。200元的正款连衣裙旁边是一件28元的裙子。在玩具区，家长可谓眼花缭乱：7元的橡皮泥，68元的组合塑料积木，800元的新世嘉游戏机与1300元的日本造Aprica儿童推。

上海八佰伴跟日本的大多数大型商场一样，提供免费的儿童娱乐区。浦东店的儿童娱乐区在玩具柜旁边，有1个棒球场的内场大小。1.3米以下的儿童可以免费玩耍。娱乐区中央的人造草坪上有1个滑梯和1个跑道。周围的阅览亭提供免费的儿童读物、塑料组合积木以及少儿音乐。入口处的长椅子可以让家长休息，旁边加锁的存物柜用来放孩子们脱下的鞋子。在7月一个炎热的星期四的早晨，我们去参观时看到，4位穿着红色围裙的营业员带着25到30个小孩子、学步儿童和小学生在娱乐区里嬉戏。

因为浦东开发区土地宽裕，所以八佰伴比位于拥挤的市中心的旧式商店开阔得多，而儿童娱乐区尤为宽敞。但即使是在市中心，无论是日本的还是中国的商店，都提供同样丰富的儿童用品，并设有儿童娱乐区。即便在位子偏远的普陀区的上海第一百货商店，其顶楼的一半也被划作儿童娱乐区。7月27日去参观时，我们也看到有20到30个孩子，大多没有父母陪伴，在玩电子游戏、赛车，或是买玩具^①。

如果将1983到1996年每个“六一”儿童节前数周内《新民晚报》上刊载的文章和广告做一个比较性的考察，就可以更加深入地理

^① 比如徐家汇的东方商厦、第六百货商店和淮海路的益民商场都提供桌子让孩子们玩玩具，孩子们从家里带来的赛车，商场还设置专门的赛车轨道让他们尽情地玩耍。

解,商场是如何演变为一个公共娱乐场所的,而儿童闲暇生活又是如何被商业化的。20世纪80年代早期,当儿童用品广告最早出现的时候,它们还只是兜售一些属于“基本需求”的商品,如图书、食物与药品的广告^①。儿童只能到公园、学校、城市体育馆这样的正规场所欢度儿童节。他们为要人们表演,而收到的礼物是很正统的印有国旗的瓷质像章。到1996年,节日便显得个性化与商业化了。80年代由政府教育机构如《儿童时代》杂志社举办的大会堂里的歌唱比赛,现在为商场里的卡拉OK儿童演唱所取代。比如,东方商厦出版发行了四首促销歌曲,赞美儿童是“顾客之王”,并许诺:9岁以下的儿童如果能够在6月份每个周六周日的比赛中完整地表演一首歌就可以得到奖励^②。这种比赛不限于高档商场。1996年7月17日,南京路上的大世界娱乐中心聚集了数千个非上海本地的家庭。大世界的整个一翼都用作了才艺表演,其中有个主持人邀请孩子上台比赛,演唱他们拿手的歌曲,尽管演唱的并不是替大世界促销的歌曲。

快餐店也选择了这种以儿童为目标的市场战略。位于上海西南部的“顶呱呱”也开辟了儿童娱乐场,只要消费额满20元,就可以让一个孩子玩1个小时(在周末是半个小时),随便他是玩滑梯,蹦蹦床还是踢球,就像美国的快餐连锁店一样。孩子玩的时候,家长们可以在一边用餐,也可以在商场内购物。我们看到孩子们经常成双结对地前来,说明这种用餐和玩耍对孩子来说不是随意的,而是某种特殊的待遇。很多的情况是两位母亲各自带着自己的孩子,有的是家长顺便请孩子的好友或是堂兄弟一起来。

快餐店同时也利用生日庆典的时尚。在改革之前,很少有父

^① 《新民晚报》,1983年5月27日,第6版;5月29日,第6版;6月1日,第6版内容。

^② 《新民晚报》,1996年5月25日,第12版。

母为孩子们过生日而张罗。到了20世纪90年代,摆生日宴席,送生日礼物已经相当普遍,各阶层家庭都努力操办孩子的生日庆典。在上海,肯德基在安排生日庆典方面不遗余力。从1996年7月开始,麦当劳也试图打入肯德基的领地。麦当劳设有专职的女店员到顾客桌边登记正在用餐的孩子的生日与电话。作为交换,孩子可以享受麦当劳的图画卡片,并在来年过生日时收到一张来自麦当劳的生日贺卡。不言而喻,麦当劳自然是希望接到生日贺卡的父母会花上100块钱招待“小寿星”和四个伙伴吃一顿“欢乐儿童餐”(本书第十一章详细描述了麦当劳作为一个社会空间的功能)。当然家长也会在饭店订生日晚餐,买生日蛋糕,以及到电台点播祝福节目^①。一般来说,家长们对孩子10周岁的生日最为重视,但我们在访谈中发现任何一个生日都可能成为父母、祖父母以及叔叔婶婶们搞庆典、送礼物的理由^②。

^① 在电台为小寿星点歌成为一种时尚,如果正好赶在生日当天的聚会时播出,那简直就是一份再合适不过的礼物。

^② 在上海进行访谈之前,我们与一位来自中国台湾的研究生一起探讨了访谈题目。在关于玩具这一部分,有个问题是问父母们在孩子来年生日时准备买什么作为礼物,这位台湾学生建议我们修改提问,不要讨论关于生日的问题。她解释说,在她的经验里,中国父母从来不庆祝他们孩子的生日。结果我们一开始在商店和饭店进行访谈时就发现,大陆的父母都给他们的孩子过生日,送蛋糕,甚至开生日宴会。因此我们将这一问题又加了进去。孩子的10岁生日尤其受到重视,至少从1993年开始就有父母为庆祝他们孩子的生日而登报邀请亲朋好友(见《新民晚报》1993年6月9日广告,一对父母为他们10周岁的女儿在国际饭店举行生日宴会)。对10岁生日的重视可能源于1949年之前富裕的城市家庭。比如,在1951年上演的根据老舍先生的《我这一辈子》改编的话剧当中,一位男主人公在审思他不公平的生活经历时回忆起当年他被挡在一个大院之外,透过院子的大门,可以看到里面正在举办一场庆祝小姐10岁生日的盛大宴会。早在皇权时代,10岁就是一个重要的转折点,它是—个人结束童年时代、男孩开始认真读书准备参加科举考试的标志(Wu Hung, 1995, pp. 79—99)。在对19世纪童年的其他研究中,“6岁”经常被作为进入学生角色的时间标志,不过“10岁”的确是一个重要的年龄,因为那时候人们认为小孩超过10岁就没有夭折的危险了(Saari, 1990, pp. 81)。

党政机构对儿童影响的削弱

1996年“六一”儿童节,以推进儿童福利为目标的宋庆龄基金会,在上海开办了中国第一家儿童博物馆。与福利事业“社会化”(即以私人捐赠和银行贷款来支持过去完全由政府承担的社会福利事业)的方向相顺应,政府投资只占了该馆总造价5000万元的3/5,其维持费用绝大部分都必须来自门票收入。1996年,博物馆还没有完全竣工,空调设施的安装也得延期。博物馆主要包括一些大的展览厅,一间陈列了中国“二弹一星”的大量图片与模型,另一间是上海造船业的图片。博物馆并没有为孩子提供活动,而且儿童门票要10元,成人门票要20元,再加上路途遥远,参观者往往得坐出租车前来。这样,一个家庭的消费额可能近百元。相反,上海八佰伴有着良好的空调设施,不到50元钱全家就可以开开心心地玩一天,家长自己基本上用不着花什么钱。

党政机构对儿童活动影响的削弱也可以从孩子的课余活动中得到体现。在访谈中我们发现,许多双职工家庭的孩子参加各种书法、绘画、武术与英语培训,还有些家长请家庭教师来教孩子学钢琴、小提琴、手风琴或接受学术训练。家长们认为这样的训练对孩子今后的成长非常有益^①。在暑假期间,家长安排孩子参加创造性活动,学习传统文化,或是学习对将来的学业成功至关重要的技能。在过去,学校也提供类似的训练,表现优秀的孩子能进入少

^① 有一位母亲甚至说,她10岁的儿子暑假期间的“家务”就是每天练书法,把规定的每个字写10遍。

年宫以及类似的官办机构。到了 20 世纪 90 年代中叶,虽然少年宫仍提供这样的课程,但通常还是被私人组织(诸如不计其数的私人英语学校)或个人所取代。教师大多是夜大学生或是小学老师。学校本身也出现了商业化的趋势,它们出租教室让老师在周末搞书法或绘画培训。

儿童课余活动的商业化、其社会控制主体的转变以及由学校转变为由家长和个人来组织孩子的活动和提高自我修养,所有这些明显地改变了孩子儿童期的经历。过去,国家通过控制名额,挑选那些有天赋或有一定政治背景的学生来组织这些活动。这种官方资助的机构产生了一批享受特权并对获得这种机会感恩戴德的有才华的人。到了 20 世纪 90 年代中期,政府对于类似机构的投资显然萎缩了,大多数课余活动对所有能付费的学生都是开放的^①。

过去,家长的单位在孩子娱乐活动中起着主导性作用,比如分配电影票或是演出票、展览票,安排出行与旅游等等。但后来由于受到财力物力的限制,这样的娱乐少之又少。到了 20 世纪 90 年代,虽然有些单位仍然提供这样的服务,但家庭却变得更加趋向于其他娱乐消费。这在中等收入家庭中尤为突出。孩子们希望父母能为自己安排暑假活动,如游泳、逛公园以及游览水族馆^②。跟玩具与服饰消费不一样,娱乐消费因父母经济地位的不同而安排得多少不等。一般的家庭支持孩子去逛动物园或是公园,高收入家庭则愿意花 20 到 35 元让孩子去宾馆游泳池游泳,因为那里的人

① 从官办机构向私营机构的转变,使得每个孩子可以通过付费接受必要的教育,价格从集体课的 10 个星期 120 块钱,到个人单独辅导的每小时 30 块钱。

② 孩子们好像不爱去锦江游乐园,可能很多人早就去过;而和平公园在暑假期间新增的海底世界很有吸引力,可能部分得益于它在电视上做的大量广告,所以对孩子们形成莫大的吸引力。

要少得多。让孩子参加1周左右国内风景旅游的也为数不少。我们的访谈对象提到带孩子回家乡、去北京、三峡以及北戴河的都有。经常是邀请孩子的堂兄弟同行,或是两个关系密切的家庭一起出游,以便孩子有个玩伴^①。

到1996年,上海儿童娱乐的选择已非常广泛,大多数都是由非官方机构或是商业企业提供的。孩子们仍然要从他们的父母以及祖父母那里拿零花钱,但可以自由地选择娱乐的场所与方式。尤其在暑假,由于父母要工作,孩子们安排作息与娱乐时间就更加自由。10岁左右的儿童通常与他们的朋友一起到上海新开的商业与私人娱乐场所玩耍。现在来评价这些儿童观念及其相应的行为趋势的意义恐怕还为时过早。但他们与其父母的经历的根本性差异却无疑意味着代际间的鸿沟。

儿童娱乐消费活动也明显地体现出阶层的差异。然而令人吃惊的是,像儿童派对、电影、新衣服、新玩具这样过去只有中产阶级子女才能享受的待遇,正迅速地为普通家庭所接受。同时,通过消费和家庭习惯而表现出的阶层差异仍在不断变化。在1996年,在各种经济收入层次的家庭中,父母都愿意并能够为其子女提供相对舒适的生活,并为子女的将来进行足够的投资。在访谈中,父母们提到了家庭收入对孩子的成长经历有一定影响,但更多的人对小学生间的阶层差异似乎处于朦胧的意识中。

比如一位母亲说到,她邻居家买了一架钢琴给孩子学习。孩子在上钢琴课时家里的窗户老是开着,好让邻居们知道他家买了钢琴。这纯粹是一种炫耀。另一方面,我们也遇到这样的工薪阶层的父母:他们让孩子上钢琴课,以便发展孩子的才能,

^① 大多数父母没有外出游玩的经历,他们往往比孩子更热切地浏览那些名胜古迹。

使其一生受益。有一位母亲说，她女儿和她邻居的儿子的自行车同时失窃了。尽管两个家庭都能买得起自行车（这在20世纪70年代和80年代早期会被视为一桩大笔消费），但还是她那个身为私营业主的邻居马上买了一辆新自行车。另一位母亲说，她邻居两口子都在一个濒临倒闭的国有企业工作，收入低，因此她把她女儿以前的玩具送给了这个邻居的孩子。但她很疑惑：尽管邻居孩子穿得不怎么样，可父母却给他买任天堂游戏，每天早上还在外面买早餐。这些都说明，虽然家长们意识到各自为孩子提供的童年经验各有差异，但是这种意识中对社会阶层的认同并不明显。

结论：商业化时代的家庭消费

在毛泽东时代晚期，城市家庭的收入少得可怜，家庭储蓄主要用来买一辆上下班时用来代步的自行车，或是供全家使用的电风扇，或是一双爸爸的皮鞋。大多数城市家庭中至少有一个国营单位的工作人员。常常是工作单位而不是市场成为基本的消费来源。无论是直接定期分配的物品，还是能够购买日用商品及粮、棉、油和肉类商品的票证，都完全受行政控制。没有一个好的单位，在中国城市中生活必然是贫困的，因为物质生活水平不仅仅决定于个人的“死工资”，而且决定于所在单位拥有的经济资源^①。

集体消费的核心作用与市场选择的缺乏还使得工作与家庭生活之间产生了特殊的联系。在当代欧美社会中，工作的地方是生

^① Bian, 1994.

产单位,家庭是消费单位。家庭同时还是个人认同、忠诚与永久义务的中心。在这种社会模式中,家庭是一个避风港,至少是独立于工作场所的社会文化空间。然而,对毛泽东时代的中国城市家庭而言,工作单位是生产、消费、确定身份甚至经常还是居住的地方,家庭领域是一个剩余物。在社会互动的所有过程中,国家使“公共领域”凌驾于“个人领域”之上,控制着资源的流动。对集体的忠诚受到鼓励,而追求个人目标则被斥为自私。

在那个时代,亲朋好友之间的关系也影响了消费模式。人们营造“关系网”以能够优先获得各种票证,或优先得知国有商店广东产电风扇到货的信息。与当权者的关系意味着可以缓解自家的物质短缺。但最重要的是,它与资本主义国家最大的区别在于缺乏消费阶层分化的平均主义倾向^①。

但是,物质资源的平均分配并不能形成一个没有阶层差异的社会。相反,政治阶层的标签创造了一个烙印清晰的声望与名誉分层的社会,而政治污点会阻碍成人和其子女的发展。权力的不平等强烈地影响了社会的话语体系与社会互动:父母政治上的纯正清白,而非他们有无能力维持炫耀性的消费,最终决定着毛泽东时代晚期日常生活中的阶层界线。

1978年之后,经济改革从根本上改变了权力与权威在企业与家庭之间的分配。随着市场的繁荣与配给的消失,工作单位承担提供日常必需品的功能大大减弱了,政治上的清白也不像过去那样性命攸关了。在决定谁能拥有进口电冰箱,谁能学习驾驶汽车,或者是否能够上钢琴课这样的问题上,收入水准比政治关系更为重要。家庭成为重要的积累单位。个体户的出现使得家庭甚至成为一个生产单位。在研究了个人如何安排自己的时间与进行金

^① Whyte and Parish, 1981, pp. 95.

融、职业和情感投资之后,我们发现,家庭的自主性与独立性提高了,生活中家庭的一面与非家庭的一面的区别正愈加清晰。同时,工作单位的社会功能萎缩了。

父母为其学龄期子女消费的模式,确证了上海社会在市场经济中的重构。父母将孩子的消费需求视为家庭支出的核心之一,在访谈中有几个父母提到,连调换工作都要考虑孩子的上学费用。比起1949年以来的任何一个时期,20世纪90年代的上海家庭都更多地生活在金钱关系的规则之中,各种职业的父母对独生子女都抱着很大的期望,认为给孩子买家庭录像机、皮鞋和办生日宴会是实际所需。孩子们在商场、游乐园或电影院等商业娱乐场所进行娱乐活动、购物成为一种主要的休闲方式。商场提供的娱乐设施使那里成为儿童社会化的一个重要场所。

通过拥抱消费主义,这一代的家长和孩子已经开始排斥他们在儿童时代被灌输的平均主义和集体主义观念。在一种强调经济成功而不是政治清白或靠找“组织”的崭新社会结构中,这种转变使得父母们对孩子进行了大量的教育投资,让孩子积极参与社会与课余活动。他们相信这对于孩子未来的成功大有裨益。但作为对于他们自己困难的童年时期的补偿,父母们也都希望他们的孩子快乐,可以享受各种新的物质与娱乐消费,他们自己也可以从为子女的消费中得到间接的满足。

我们所考察的家庭通常有一到两个卧室,一个凹进去的厨房和一个与其他住户合用的卫生间。不过,电话与录像机相当普遍,孩子们是玩电子游戏、寻呼机、手机的老手。因此,虽然他们的家居很小,但是通过购置现代媒体与通信手段,他们的社会活动空间却很大。当我们问及他们希望孩子将来干什么时,父母们回答说:“只要他(她)能干得好,什么都可以。”当我们问及孩子10岁生日时为什么要给她定做漂亮服装或为什么要买一

架钢琴时,父母们说:“那样,她就能与众不同”。总而言之,父母们力所能及地满足孩子的消费需求,体现了以往对集体主义的依赖与忠诚的衰落,而个人欲望与追求优异的言语越来越呈现出强烈的商业化与个性化倾向。

第四章

婚纱化妆：西安回民坊的婚礼

马丽思(Maris Gillette)

20世纪90年代,新娘化喜妆、穿婚纱在中国城市开始流行^①。这种仿效西方新娘的行为在中国港台地区和日本10年或更早以前就出现了^②。这股新风也吹进了西安市回民坊。坊上的待婚新娘和坊外的待婚新娘一样,在婚礼上合拍婚礼纪念照时都穿上了精致紧身的粉色或白色婚纱。

据调查,坊上居民对婚纱的看法并不尽相同。新娘及其亲友、坊上的公职人员、阿訇和乡老们(在回民坊,人们把对宗教比较虔诚的人称做“乡老”)对婚纱都有各自看法。而这些看法或多或少都能反映出他们的内心世界和在社会上扮演的角色。新娘的嫁妆

① Faison, 1996; Agence France—Presse, 1997.

② 请参考 Goldstein-Gidoni, 1997; Yang Ching-Chu, 1981; Wolf, 1972。

和婚礼的准备过程能够反映出新娘的自信、经济能力、自我感觉以及她在娘家中的地位 and 影响。

20 世纪 90 年代中期,在婚礼的准备过程中,新娘仍然会受到父母、亲友以及坊上习俗的影响。但是坊上年轻姑娘在操办自己的婚事上比起自己的长辈们已经有了很大的自主权。而这一点是很多人始料未及的。同时,这也引起了坊上公职人员、阿訇和乡老们的关注。

戴慧思在本书的导论中指出,改革开放为中国老百姓体现自我、追求理想打开了崭新的社会空间和机会。人类学家及其他研究者认为,消费是工业社会中人们建构自我认同的基本方式。消费者利用商品及其承载的形象与理念来体现自我追求,塑造自己的公众形象^①。在许多人心目中婚纱意味着都市时尚和进步,同时也让人们注意到新娘从一个少女到妻子、母亲的转变。

研究与背景

本章所用资料以 1993 到 1997 年我在西安市回民坊的实地调查为基础。西安是陕西省省会,而古老的回民坊位于西安的市中心,那里靠近西安的繁华市区。按政府资料统计,截至到 20 世纪 90 年代中期,西安市的回族人口大约为 3 万人,而西安市的总人口却将近有 200 万。

回族是中国 55 个少数民族之一。因为血缘和历史的差异,很多中国人都以为少数民族与汉族存在着很大的差别,因为他们有着不同的历史与血统脉系。这对某些少数民族确是实情。尽管回

^① Miller, 1992; Humphreys, 1995; Kondo, 1992; McCracken, 1998; Wilk, 1994.

族与汉族两民族之间也存在着差别,但这种差别不应被过分夸大。正如德鲁·格兰德尼(Dru Gladney)所说,回族作为“中国的穆斯林”与汉族的民族差别主要来自某些伊斯兰风俗。实际上,回族人民在很大程度上和他们的汉族同胞分享着共同的历史、文化和伦理传统,回族同胞在长期的生活中把儒家文化融进了他们的饮食、建筑、服饰、教育和宗教实践等等之中,回、汉两民族可谓息息相连^①。

虽然大多数坊民都会强调自己与汉民的差别。然而,坊上有一句老话:“回回巴巴,汉人娜娜”(在坊上,人们把爷爷叫做“巴巴”,把奶奶叫做“娜娜”)。从这句话就可以明显看出坊民们也知道自己与汉族之间有血亲关系。当然,我们也都清楚,中国传统社会是一个父权社会。无论回族还是汉族都受到这一点的影晌。根据父权社会的传统,重视男系,所以坊上的人就强调自己的穆斯林血统,以示与汉人的区别。

在这篇文章中,我的研究对象是回民,而不是回族。其中重要的一点是在西安回民坊绝大多数人是用“回民”和“汉民”来界定各自的身份。从这个称呼我们可以看出当地坊民们的自我认识。而在另一方面,我认为民族学说会妨碍人与人的沟通,所以,在我的文章中我放弃使用有关民族学说的一切说法。

婚礼服和婚纱

在1994、1995年的西安,无论是回民和汉民的姑娘婚礼上都

^① 对回族历史与形成感兴趣的读者可参阅白寿彝,1951;冯增烈,1994;Gillette, 2000;Gladney, 1991;胡振华,1993;Lipman, 1997。

穿着婚纱。“婚纱”本来是对西方人婚礼着装的一种称谓。对于中国人来说,婚礼上穿婚纱会让人们或多或少有一种追求西方时尚的感觉。在20世纪90年代初,坊上还没有流行穿婚纱。在90年代前结婚的妇女,他们总是用其他名词来形容婚礼服,“中国传统服装”、“旗袍”、“中山装”和“西装”。

我所访谈的1949年以前结婚的女性告诉我,她们在结婚时穿的是旗袍,或者是旧式的裤、袄,而她们长辈的婚礼着装也大致如此。虽然旗袍出现于20世纪20年代,但是人们却都把它和清朝联系起来^①。当地人认为富有人家的姑娘出嫁才穿旗袍,贫穷人家的姑娘只能穿旧式的裤、袄。据20世纪五六十年代结婚的女性说她们结婚时所着衣装的式样和面料与平常一样,只是衣服的颜色是红色,她们都认为当时的结婚着装不如现在的婚纱。

在20世纪60年代的政治气氛下,很多新娘没有穿红色的婚礼服,她们选择了灰色和蓝色。新郎的衣服颜色也是如此。由于政治的原因,婚礼服装和婚礼仪式日趋简单化^②。随着政治局面的改观,70年代初开始有新娘穿西装。在80年代初婚礼服最常见的颜色是米色、粉红色和黄色。

据当地的姑娘们说,1990年以后开始流行婚纱。坊上姑娘们说,是汉民先穿婚纱的。当我问回民姑娘们结婚时为什么要穿婚纱时,他们告诉我那是因为婚纱漂亮,“新娘应该有新娘的样子”。这种说法证明了从解放后到20世纪90年代中期,人们在婚礼着装上的观念有了很大的改变。人们已经不经意地把婚纱和结婚联系到了一起。

当地人认为他们所穿的婚纱已经很西方化了,但是按照我在

^① 请参 Finnane, 1996 关于中国女性传统服装,特别是有关旗袍的历史。

^② 请参 Whyte, 1993 对20世纪五六十年代婚礼和1979年后婚礼变化的描述。

美国的经验,坊上的婚纱与国外的婚纱仍有所不同。在西安回民坊,婚纱都是粉红色与白色的,而在美国,白色、米色比较多。西安的婚纱样式比国外少,最常见的式样是泡泡袖,窄腰,裙子长而且裙围大。在新娘拍结婚纪念照时,大多数新娘都选择了白色婚纱。不过因为中国传统,人们在结婚仪式上很少选择白色婚纱。本文的资料是我在参加了六场婚礼,观看了另外三场婚礼录像与婚礼照片,并与许多当地女性交谈之后得到的。

婚 礼

坊上人的婚礼和当地汉民的婚礼有很大的差异。造成差异的主要原因是宗教因素。因为伊斯兰教的教规,回民是不喝酒的,而且结婚时必须由阿訇作证婚人,新婚夫妇必须在阿訇面前念诵伊斯兰教的婚姻誓言。同时在西安回民坊的传统婚礼中新人及其亲友念诵《古兰经》也是必不可少的。在阿訇证婚时要向新婚夫妇讲明他们各自的责任,此时新娘要戴“盖头”(“盖头”指回民妇女的头巾)。

在好几个方面,西安回民与汉民的婚礼习俗差别不大。比如无论回民还是汉民都是由男方提供房子,举办婚礼,而女方则陪送嫁妆。陪送嫁妆的时间和新娘过门的时间是分开的,区别在于汉民是在一天内完成这两件仪式,而回民是分成两天来做的。对于回民和汉民来说,婚礼意味着新婚夫妇由男孩和女孩长大成人的重要人生转折。

与汉民不同的是,回民的新娘都是晚上过门的,过门后新娘要在一间房子里等着亲友闹新房。新娘过门后新郎的亲友会缠住新郎,千方百计地逗他出丑来营造喜庆的气氛。

为结婚而着装: Khadija 的故事

结婚当天的下午 1 点钟, Khadija 的姐姐和姐夫拿回来了结婚时租的婚纱。但婚纱上面有污渍和泥点, Khadija 对此显得很不高兴。Khadija 在和她的伴娘(也是 20 岁出头)商量后, 决定一起去换。

3 点钟过后, 在 Khadija 的家里等待她的亲友都很担心, 担心时间会来不及。这时 Khadija 回来了, 看起来很从容。她说虽然和影楼约好的化妆时间错过了, 但还是把婚纱换了。

Khadija 把婚纱放在自己的房间里, 亲友们帮她检查。她和伴娘立刻去影楼美容, 同行的还有她堂姐母子和我。Khadija 和她的未婚夫就是在这家影楼拍的结婚纪念照, 而我们其他人是第一次来这里。这家影楼是我见过的最好的影楼, 里面挤满了化好妆, 做好头发, 穿着店里提供的各式新婚礼服的姑娘。幸运的是, 正好有个化妆师可以立刻为 Khadija 化妆。在随后的一个小时里, 伴娘和我看化妆师怎样为 Khadija 化妆, 看别的女孩怎样美容, 翻着店里提供的新娘发型画册, 在拥挤的等候室里闲聊。Khadija 堂姐的儿子在一张椅子上面睡着了, 惹来接待员的埋怨。当 Khadija 从椅子上起身的时候, 她的头发以一种现代风格盘在头顶上, 只在耳边留下两缕长长的卷发。头顶巧妙的装饰着鲜艳的粉红色康乃馨和小碎花, 脑后衬托着肉红色的薄纱。精心施用的润面液和脸粉使她的面孔更加白净光滑。深棕色的眼影, 黑色的眼线和睫毛使她的眼睛更加妩媚迷人。亮红色的唇膏使她的嘴唇看起来更加红润可爱。鲜花、精致的化妆、美丽的发型以及漂亮的新服, Khadija 宛如童话中的公主。



图 4.1 Khadija 的结婚照(由影楼拍摄)

当我们离开影楼时已经是下午 5 点了。谁也不知道接亲的车队什么时候来(一般是在 6 点左右)。我们都担心时间有点来不及了。我们一到家, Khadija 赶快开始换衣服, 先是带上婆家送的金首饰, 然后穿上婚纱。Khadija 一出房门, 她的女友和亲属就冲到她的身边争着要和她合影。Khadija 认真地摆出各种姿势, 按辈份大小和她们合影, 一张是和祖母、姑奶奶、祖父的嫂子; 另外一张是和她的五位姑姑; 其他的则是和她的同辈堂姐妹, 还有一张是和她堂兄妹以及侄子们。

为了有新娘的样子, Khadija 那天花了 5 个小时。启程去婆家时, 阿訇念诵了启发词, 所有的客人都到院子里紧紧地围住阿訇

(“启发词”是阿訇通过念诵《古兰经》来给新娘祈福)。Khadija 和伴娘此时要“接都阿”(“接都阿”是类似于“但愿如此”的回应)。那天晚上 Khadija 在婆家呆了 7 个小时,根据坊上的习俗,当新郎的亲友来看新娘,与她合影时,她要表现得很文静,低着眼睛。Khadija 也是这样做的。有几个对她的表现很满意的婆家亲属用她和我都能听得到的声音对其他客人说:“看,我们有个多漂亮的媳妇!”



图 4.2 婚礼上的 Khadija(由马丽思摄)

婚纱的背后:妇女,商店和家庭

Khadija 的婚事中有一些值得提及的事情。首先是她的消费权益意识。她对第一次租到的婚纱不满意,毅然决定去换掉。这

一举动的部分原因是婚纱的租金是 360 元，这与当地一名国有企业职工的月工资不相上下。虽然 Khadija 和家人（共 8 人）经营的餐馆一天有 500 元的净收入（以西安市的标准来衡量，她们过得相当宽裕），但她和她的家人都不愿意乱花钱。另一个重要原因是她租婚纱的地方是一家私人商店。Khadija 和她的家人都很勤劳敬业，包子做得很好吃，所以她家的餐馆生意不错。我常听到 Khadija 的母亲埋怨孩子们和雇工的包子做得不好，还需要下功夫。Khadija 家经营餐馆的经验告诉她，市场竞争给了她保护自己消费权益的权利。当我问她是如何把婚纱换掉的时候，她说这很容易办到，因为那里有很多店铺做这种生意，若老板不愿意换，她可以到别的店里去租。

Khadija 结婚两年多后，我与她重谈她的婚事时又提到了换婚纱的事。让我吃惊的是，她说其实她当时并未把婚纱换掉，她们和老板吵了一架，那位老板唠唠叨叨，解决不了问题。而当时的时间又很紧迫，她们只好罢休，在另外一家店里租了一套比较便宜的婚纱。

这件事，Khadija 当时并未告诉任何人。也许她不愿意因此节外生枝，影响她结婚时的喜庆气氛。不管怎样，Khadija 的故事表明随着改革开放的迅速发展，中国消费者的权利意识日益觉醒；Khadija 的举动是中国经济发展和中国大众权利扩人的一个体现。

西安人给我讲了一些毛泽东时代的故事，这些故事大多和当时的物资匮乏、消费者在消费时没有多少选择余地有关^①。年过 40 的人都记得，在 20 世纪 60 年代后期和 70 年代，人们大多吃的是红薯和萝卜，根本不敢去想以后能吃上别的好东西。当时，人们

^① 本书中阎云翔描述的毛泽东时代中国工作单位和餐馆的情况也说明了这一点。

买东西要凭票(粮票、布票等)。他们只是物品分配的被动接受者而非主动的消费者,自己很少有选择商品的机会和能力。Khadija 的故事说明在邓小平时代,市场改革使日益富裕的消费者有了更多的选择商品的机会。Khadija 后来的叙述也说明了这种权利是以经济能力为基础的。

关于西安的婚纱消费,另一个值得提及的方面是由它而引出的回、汉交往。上面说的影楼以及 Khadija 租婚纱的那家商店都是西安的女性非常熟悉的地方。它们和城里其他婚礼服务商店、影楼一样,大多位于西安市城墙以内城区的东北部,离回民坊有一段路,另有少数几家位于横贯市中心的東西大街上。在 1994、1995 年,回民坊没有婚纱店和拍结婚照的影楼,但确实有几家可以为新娘美容美发的美容院。

西安市提供婚礼服务的商店都是私营的,而且大多数是汉民开的。因为在西安市的总人口中,汉民占绝大多数,所以这些店铺的顾客多数也是汉民。尽管坊上的居民不大愿意和汉民交往,并认为自己与汉民有明显的差别,但是,当回民新娘去影楼时,她们并没有觉得有什么不妥之处。

年轻的回民姑娘能够和汉民共用婚纱,并接受化妆师的服务。这说明了回民和汉民已经加深了相互的关系。另一方面,婚纱在中国普及的历史表明,汉民是回民接触西方时尚的中介。汉民先把婚纱引入西安,之后又向回民推广。然而,回民并不认为他们是在刻意模仿汉民的婚礼着装。他们把婚纱看作是西方的而不是汉民的。对婚礼服的讨论只是涉及到哪种衣服是“西式的”、“现代的”、“流行的”和哪种衣服是“中式的”、“传统的”。回民所面对的对立是中西之间或传统与现代之间的对立。

关于 Khadija 的婚事,最后要提及的一点是,她的亲友共同参与了她的形象设计,特别是那些年长的女性亲属共同致力于使



图 4.3 Khadija 婚礼当天在影楼做头发(马丽思摄)



图 4.4 Khadija 在化妆(马丽思摄)

Khadija “看上去应该有新娘的样子”。虽然 Khadija 在婚礼上的着装与回民坊居民对女性服饰以庄重为特征的观念不太一致,但是新娘们的亲友都认为在婚礼上是应该如此着装的。

Khadija 的三个伴娘,其中两个才 20 出头,一个刚 30 岁,自始至终参与了 Khadija 的新娘形象设计。这表明她们对 Khadija 的支持态度,同时也使她们有机会提出一些自己的看法,以使 Khadija 看上去更漂亮,更得体。例如,在新娘过门的那一天,在证婚仪式上, Khadija 的伴娘就提议 Khadija 应在头上插些花饰。Khadija 一直在抱怨伴娘准备的花饰,突然说她不戴了。她的伴娘非常吃惊,坚持一定要戴:“否则,谁知道你是新娘呢?”同样, Khadija 的姑姑和堂姐也仔细检查过 Khadija 的婚纱和其他物品。她们就婚纱的颜色,穿着效果,用什么样的鞋子来和婚纱搭配提出自己的看法。同时,那些年长的女长辈也希望 Khadija 看上去“像个得体的新娘子”。

Khadija 的亲友们都和 Khadija 合了影,这说明她们对 Khadija 的形象是认可的。自始至终,通过女宾客的交谈我们可以看出一个新娘的重要性,以及 Khadija 的亲友对她形象的充分肯定。通过她们的评论和行动可以看出,她们感觉此时的新娘就像她们亲手雕出的一块美玉。当 Khadija 在婆家正式露面时,男方的亲友们觉得他们得到了最美的礼物。他们用言词对她的形象进行了称赞,并和她合了影。在 Khadija 的化妆、照相、拍结婚照和其他仪式中,她的同伴和女长辈都参与其中,并努力使 Khadija 有一个完美的新娘形象。年轻的未婚姑娘们在看到 Khadija 后就对一个新娘应有的形象有了一个感性的认识。

虽然 Khadija 在化妆上的花费是我所参加过的婚礼中最多的,但与另外几次婚礼在其他方面都很相像。在我所看到的 9 次婚礼中,有 7 位新娘是像 Khadija 那样打扮的,都是粉红色或白色

的，紧身的收腰长裙、手套、面纱和高跟鞋、同色尼龙袜；婚礼当天都要去“盘头”，把头发盘到头顶，只在耳边留两缕卷发，头上装饰鲜花，并洒满五彩缤纷的亮纸屑；化妆师小心地以粉底霜和脸粉将新娘面部抹白，以眼影、眼线来突出眼部，亮红色的唇膏强调唇部的线条；给手指甲涂上与口红相配的鲜红色的指甲油。所有的新娘都在她们的耳、颈、手臂和手指处戴上首饰，大部分是金的。尽管另外3位没有穿婚纱（其中两位穿龙凤装，一位穿西装），但在装扮方面所有新娘都是一样的。

在下面的回民新娘的故事中能够看出坊民对新娘着装的重视。Fatima是个24岁的回民知识分子，1995年8月我做此研究时，她正在攻读计算机博士学位。我在西安的18个月期间，Fatima几次改变了自己的婚期；最初定在1995年4月，后来改到5月，又改到7月，Fatima最后在当年9月份成婚，而在此之前一个月我离开了西安。

Fatima之所以很难确定婚期是因为她很不想穿婚纱，不想按回民传统办婚事。然而，正如她告诉我的一样，她的婆家，特别是她的婆婆坚决要求她按当地习俗办理婚事。也许，她婆家的人在此问题上的坚决态度是出于这么一种考虑：Fatima是一个非常特别的回民姑娘，她所受的教育和工作经历使她与当地那些有小店主背景的姑娘截然不同。她的婆家不想受到坊上舆论的攻击，所以她也最好按照传统来办理婚事。Fatima最终无法说服家人按她希望的方式结婚。因为她和其他许多年轻未婚姑娘一样，要靠双方父母经济上的支持才能办婚事，所以，她一直在拖，希望最终可以按自己的想法结婚。我1994年春天认识她时，她已经订婚一年了。很多回民认为，订婚一年后，就该谈结婚的事了。

我首先收到了装有Fatima的结婚照片和有关她婚事的信是

她妹妹寄给我的,当时,Fatima 已结婚一个月了。照片上,Fatima 是典型的当地新娘形象:粉红色的婚纱,面纱,高跟鞋,化了妆,戴了首饰。之后不久,Fatima 自己也给我寄了照片。在那封信里和在随后的电话交谈中,Fatima 向我解释了为什么她会同意婆婆的意见。她的婶婶和堂姐妹也不断地施加压力,一定要按当地传统办理,直到她让步。她告诉我她的婚礼“完全是那个样子”,Fatima 在信中写道:“事实上,我当时很难受”。



图 4.5 Fatima 在“新家”与男方姐妹合影(马丽思摄)

新娘要有新娘的样子在当地是很重要的,很多早年结过婚的中年女性在 20 世纪 90 年代还要补照一张婚纱结婚照就说明了这一点,这中间大部分是汉民。Fatima 的女性亲属和婆家对 Fatima

在婚礼上着装的要求说明了年长回民妇女是如何重视婚礼着装的。在我参加过的婚礼中，有一次，新娘的一位最年轻的姑姑兴奋地穿上了侄女的婚纱，叫来了自己的丈夫和两个 10 来岁的孩子，请我给他们照了一张合影。

年长女性对婚纱的赞许以及鼓励年轻新娘穿婚纱是很令人吃惊的事。一般情况下，回民妇女是不大穿裙子的，即使穿，也只是 30 岁以下的年轻姑娘。而坊上男女长辈对穿裙子是特别反感的，有时在穿裙子的人面前他们还会激烈地表达他们的反感。他们认为女人穿裙子违反了伊斯兰教关于女性要庄重的定义。在坊上，妇女的身体从踝部到手腕都应该有衣服遮蔽。这叫做“羞体”。

回民拒绝裙装的羞体观念和中东地区伊斯兰教徒的庄重观念是有区别的。在中东，长裙是庄重妇女最常穿的服装。20 世纪初，当裤子传入中东地区时，它引起了公众的指责和攻击，甚至发生了暴力事件。相反，在回民坊，女人穿裤子才显得庄重。这与中国的女性着装传统有关。

坊上年长的女性和阿訇是在着装方面要求比较严格的两类人。1995 年 6 月正值炎热的夏天，当时 Amina 已经怀孕好几个月了，她想穿一件宽松的裙子，以遮掩她那日益臃肿的体形。结果遭到姑妈的斥责：“赤身裸体”，然后告诉我和 Amina，清真寺的一位阿訇在公共场合曾批评过一家人，原因就是他们家的女孩子穿裙子。当时的情况是这样的：这家的老人去麦加朝圣很成功，于是全家人举行了盛大的庆祝仪式，请来了阿訇与宾客。当阿訇看到这位老人的女家属中有人穿裙子时，他指责老人管教不严，很不像话。

Amina 的姑妈虽然反对她平常穿裙子，但她却支持她在结婚时穿婚纱。怀孕的 Amina 不堪炎热想穿一件宽松的裙子，结果受

到姑妈的指责。但同时这位姑妈却对 Amina 在婚礼上穿婚纱很欣赏。事实也是如此, Amina 的这位姑妈在婚礼上还和 Amina 一起合了影, 并和大家一起称赞 Amina 的美丽漂亮。我问那些 36 岁一直到 80 岁的女性, 是否在结婚时穿过婚纱, 她们都笑着说她们连裙子都没有穿过。当地的中老年妇女尤其注重穿着上的保守, 把头发都用“盖头”遮住以示庄重。但尽管如此, 她们却都喜欢新娘穿婚纱。



图 4.6 Amina 的姑妈穿上了 Amina 的婚纱(马丽思摄)

婚纱的显著特点是它对女性曲线的衬托。在 1994 和 1995

年，回民女性很少穿紧身衣服。我在一些特殊场合如婚礼上见过有一些姑娘穿紧身的衣服，但更多的还是款式时髦但不过分突出身体曲线的衣服。这与西安市的汉民姑娘不同，她们当中有些人喜欢穿迷你裙或紧身上衣。回民姑娘则穿长裙或裤子，短裙是不穿的。30至50岁的妇女的衣服就更宽松了。老年人穿的一般是宽大的棉布裤子和旧式的上衣。年长妇女在出席婚礼时穿的衣服常常比平时要更整洁一些，和年轻人不同，她们在过节时是不刻意打扮的。

现代婚礼服和回民强调庄重的观念是不相符的，但他们接受了，我认为是因为婚纱传递的东西和当地居民的一些思想是共通的。婚纱只有年轻人穿。我认识的两位年纪较大的妇女都曾是寡妇，她们在20世纪90年代早期再婚时都未穿婚纱。婚纱还有一个不可否认的特点，即通过强调女性胸部和臀部的曲线来表现新娘的生育力。我想，也许婚纱的广受欢迎在一定程度上是因为它象征着新娘向妻子和母亲角色的转变。

在改革开放时期的中国，由于女性试图在家庭生活中倾注更多的热情，所以母性的重要性日益显著。其他学者，比如戴慧思和罗弗(Rofel)的调查结果证明，大多数的妇女都失去了20世纪60年代时的工作热情，在家庭和社会之间她们如今更倾向于选择家庭，而且她们尤其重视子女的成长和生活^①。

尽管很少有西安姑娘会说婚纱和性、生育有关，但它确实和妻子、母亲的角色相联系。婚纱是一个女人向这些角色转换的标志。婚纱对身体曲线的强调，以及为得到一个完美新娘的形象而在时间、金钱上的大额投入，都说明成为一名妻子和母亲对年轻姑娘们和社会都有着重要的意义。对婚纱和结婚仪式的重视，则说明家

^① Davis, 1989; Rofel, 1994.

庭始终是坊上居民关注的中心。

更明显的是,婚纱表达了时尚、都市化和富有等意味深长的观念。在20世纪70年代或更早的时候结婚的妇女将她们落伍的婚礼服和近来的婚礼服做过比较。同样,年轻姑娘们也将她们老一辈的婚礼服描述为“传统的”,而将90年代的婚纱描述为“讲究的”、“流行的”、“现代的”。一个年轻的回民姑娘选择婚纱,体现了她的时髦和审美观,以及她希望别人怎么样看她。这些人包括她的家人和邻居、亲友、当地的乡老,同时也包括那些在她婚礼当天沿途看到的人,她模仿自己在电视和杂志里见到的时尚潮流,以使自己成为国际时尚的参与者。

婚纱在传递着一种富有形象的同时,也意味着穿着它的人有着一定的经济能力。我在20世纪90年代中期认识的年轻新娘都攒了很多钱,以备自己在结婚时用(见表4.1)。租婚纱在当时的西安约需200—400元,包括手套和面纱。除此之外,还有购买婚礼上穿的鞋袜以及美容费用。Khadija在美容、美发和鲜花上花了100元。新娘还要戴很多金首饰,有些是自己买的,有些是婆家作为订婚礼物送的。

1994年,在坊上,男方大多数在订婚时都要送给女方大约一万元礼金和化妆品、自行车或摩托车等礼物。新娘要用这笔钱去为婚礼办嫁妆,但由于她自己家也会给她一些钱和嫁妆,加上她很早就开始就业,所以也有些积蓄。这样,她的手头就很宽裕。新娘婚礼服的富丽奢华说明一个年轻回民姑娘的积蓄之丰厚。

年长妇女常说现在的姑娘结婚时都很有钱,同时也抱怨她们自己结婚时是多么的清苦。“文化大革命”期间结婚的人能有一双皮鞋就很了不得了,有两双就更罕见。正如Khadija的妈妈所说:“那时候很穷,现在,他们什么都有。”

表 4.1 Khadija 的婚礼服饰费用,1995 年 5 月

婚纱押金	500 元
婚纱租金(包括手套和面纱)	250 元
鞋(仿皮)	220 元
尼龙袜	6 元
内衣	20 元
鲜花	30 元
美容花费	70 元
首饰(不包括婆家送的,详情见注释)	1 607.2 元
合计(包括押金,但不包括第一次租婚纱的花费)	2 703.2 元

注:Khadija 在婚礼那天也戴了很多婆家送给她的首饰,其中大部分是金的。包括项链、耳环、手镯、戒指和一枚蓝宝石戒指。Khadija 不知道这些首饰要花多少钱,或一共有多少克金子,但她知道 1995 年时的金价是每克 98 元人民币。Khadija 还带着一条她的堂妹为她做的手帕,我们没有谈起过它的价钱。

结婚花费的多少在坊上代表着这个家庭在坊上所处的地位。Fatima 在婚礼上的着装是如此重要,以至于连她自己都做不了主。由此可知,坊上对婚礼和新娘形象已经有了一致的看法。因人而异的只是婚礼花费的多少罢了。因此,虽然 Fatima 一直反对按照坊上的传统方式办理自己的婚事,但她的家人迫于坊上舆论的压力,仍坚持她的婚礼也必须“合规矩”。

一个新娘的个人修养同时也代表了男女双方的家庭情况,中国人所说的门当户对,在坊上也同样适用。婚礼当天,新娘到了婆家要公开露面 6 个小时左右,此时的新娘应该举止得体,让婆家的亲友认为婆家娶了一个得体大方的媳妇。像 Khadija 结婚时一样,婆家的亲友会对新娘评头论足,同时表达自己的看法,而此时得体的举止,无疑会让婆家面上有光。



图 4.7 Fatima 在婆家的举止

来自乡老和公职人员的声音

尽管一般的坊民比较喜欢婚纱,但乡老们却有着自己的看法。他们中有的人说婚纱是“不合回民风俗”,“不像回民”,“不庄重”。坊上有人说,一些阿訇在星期五聚礼时的“吾尔兹”中公开反对婚

纱(坊上人把周五聚礼时阿訇讲解宗教知识的布道叫做“吾尔兹”)。一位坊上的中年男性告诉我,他们主要是怕年轻人的宗教意识逐渐淡薄。

乡老们和阿訇们认为婚纱的流行反映了宗教观念在年轻人心中的日渐淡化。对一些年长的阿訇而言,他们认为生活方式的现代化会使年轻人的宗教观念进一步降低。他们在生活中尽量避免外来时尚的影响,通过自己的身体力行来影响年轻人,加强他们的宗教观念。婚纱的式样确实和伊斯兰教及坊民的羞体观念不相一致,所以阿訇们和乡老们的担忧是合理的。但是在坊上,年轻人对宗教活动的积极性不高,随着年龄的增长,人们对宗教活动的积极性和重视都会有所提高。另外,坊上绝大多数宗教活动的参与者主要是男性,这主要是因为伊斯兰教不主张女性在公共场合抛头露面。所以,女性一般是在家中维护坊上具有伊斯兰特色的传统生活方式。而男性主要是参加各种坊上的活动,同时用伊斯兰教的价值观来教育子女。因此,年轻女性穿婚纱并不是想改变坊上的传统,只是认为年轻女性穿婚纱无伤大雅。

在坊上,结婚时穿婚纱、车队迎娶等是很正常的。在我所接触的公职人员中,无论回民还是汉民都有人认为,回民把大量的精力和财力投入到这种铺张的结婚方式中,并不利于回民坊的经济发展。他们并不反对回民按传统方式结婚,他们觉得同样的婚事是可以操办得很节俭的,而现在的结婚方式在坊上更多地看起来像是一种攀比。

我所接触的公职人员们认为:20世纪90年代的中国出现了贫富分化。婚礼和婚纱表现了改革开放的十几年间,中国出现了消费至上和追逐财富的趋势。它使人们把钱花在短期的和“非生产性的”活动上。坊上的公职人员对中国社会主义市场经济中出现的收入上的贫富分化感到忧虑。他们认为自己有责任呼吁坊民

把目光放得长远一些,把资金投向能够改善坊上或国家经济状况的地方,而不是花在那些没有必要的地方。

Khadija 作为消费者维护自己权益(虽然未成功)的经历说明,政府对商业领域的行政干预明显减少。正如戴慧思在导论中指出的,私有经济的发展和经济上的开放弱化了政府的干预。这些政策是由政府自己制定的,商业和政府之间的紧密联系仍然存在。在政府许可的范围内,日渐富裕的中国消费者与以前相比在消费方式上有了很大的选择余地。

同样,富起来的坊民们也有了选择自己消费方式的自由。他们传统的结婚方式在坊上公职人员眼中是铺张的、短视的。我们可以理解这种看法,通过这种看法反映出他们对回民坊未来发展的重视和关心。然而,坊民们的结婚方式却是国家政策所允许的,同时随着改革开放的深化,政府对诸如此类的个人消费是持鼓励态度的。

婚纱的妙用

综上所述,穿婚纱和按坊上传统举行婚礼在回民坊已经成为一种惯例。无论喜欢与否,坊上的新娘们结婚都必须依此办理。在另一方面,婚纱又代表着年轻人的活力和个性的张扬。年轻的坊上新娘们结婚时穿着时髦的婚纱,而这却是她们的长辈们年轻时所可望而不可即的事。同时,穿着婚纱也是坊上新娘对自己的一种肯定:肯定自己的经济能力,肯定自己的办事能力,同时也肯定自己有把握时代潮流,走在时代前沿的能力。虽然坊上的乡老、阿訇和公职人员不大乐意姑娘们穿婚纱,但是,新娘们并未因此而放弃。女长辈的支持和新娘们对时尚的追求是她们穿着婚纱的很

大动力。

坊上姑娘结婚时穿着婚纱只是坊民日常生活中很小的一个部分。但是,通过这件事情我们可以感受到:随着改革开放的深入和中国社会由计划经济向市场经济过渡,对中国人来说,包括坊民,使自己的梦想成真已经逐渐成为了可能。

第五章

市场的再生：南京的食品市场

魏安妮(Ann Veeck)

20世纪80—90年代中国城市改革所取得的显著多彩的成果，从繁荣活跃的食品市场可得以体现一二。尽管有些学者认为“社会主义市场经济”是一个自相矛盾的名词；但只需留意一下中国的这些市场，就可发现小型社会主义市场经济的作用得到充分健康的发挥。作为国有与私营机制的并存体，如今的市场与改革前的国营食品商店形成了鲜明对照。人们对这样的情形依然记忆犹新：排着长队去购买品种单一、质量低下的产品，营业员态度恶劣。农业联产承包制的施行、分配制度的改革、技术的革新、贸易控制的放开、食品零售商之间的竞争，凡此种种，共同造就了一个由农民(农业生产者)、批发商、零售商、消费者以及国家构成的生气活泼的商业领域。

食品市场，除了是若干引人注目的商业消费领域之一以外，还

提供了一个探究改革时代中国城市私人生活如何变化的公共平台。长期以来,食品被视作分析人们的身份、地位、关系、礼仪、礼节等的中心载体——这些在人类生活中至关重要。通过与食品的获取、准备和分配相关的系列行为,人们传达出他们人际关系的性质^①。在毛泽东时代,食品定额供应,农业实行公社化,食品消费的选择空间极其有限,阻碍了这一基本的交流形式。20世纪90年代,中国城市食品选择丰富多彩,食品消费行为对于人际关系的建立与维持的首要作用再度得到证实。

庞大的食品市场,作为经济中心和社会重要活动的中心,成为考察变化中的食品消费模式之社会内涵的有力抓手。本章研究的对象是南京食品市场——南京是江苏省省会及省内最大的城市。此次调查是1995—1996年度在南京同南京大学国际商学院合作进行的大型项目“消费模式变化研究”的一部分。调查者采用标准的人类学田野工作方法从整个社会大环境中归纳出食品消费的模式。此项研究的结论来自广泛的访谈调查,包括70个访谈对象的录音记录、对零售商的访谈调查以及对目标人群及其购买路径的结构观察。除了这些定性的方法之外,还对320户南京家庭进行了随机入户调查,以测量南京居民购买食品的频率。诸种方法的综合,使我们得以全面地考察南京人的食品消费行为。

需特别指出的是,此项研究旨在以城市食品市场为观察点,从而探求中国新出现和再度出现的价值观念及人际关系的形成规律。本章首先描述了中国食品零售业最近的转变以及家庭主要食品购买者用于食品消费的时间和支出额;其次,分析了政府在食品市场管理中的角色与作用、国家强制性法规对消费者选

^① Douglas, 1984, 1975.

择的影响；接着，文章提出了食品市场将成为消费者交往中心的可能性，并解释了为什么这一现象尚未在南京实现的原因；文章又探讨了通过加强食品购买者与家庭成员间的关系，食品市场对维持有价值的人际关系的积极贡献；最后，作者讨论了南京食品市场的前景，包括：政府在管理中可能发挥的作用，未来的种种变化最终将如何影响消费者的选择。希望此项研究的结果能够丰富我们对中国变化着的城市消费领域中的人际关系和价值观念形成过程的理解。

食品市场的转型

倘若没有认识到食品在中国文化中占据着传统的中心地位，任何有关中国食品的研究都将是疏漏不全的。食品在中国社会所受到的礼遇，反映在语言（比如，*population* 在汉语的词汇中为“人口”，字面上解释为“人嘴”）、艺术、宗教仪式、日常礼节以及商业交往中。中国人对食品消费的重视至少可以追溯到3000年以前^①。

在1949—1979年的数十年间，食品在人们的生活中失去了传统的崇高地位^②。从农业生产到各个供应点的配给，政府完全控制了中国的食品体制。通过对农业生产的管制和对几项主要食品如油、米、肉、面的定额配给，政府甚至在极大程度上支配着食品的消费选择。在限额配给与消费紧缩的几十年间，农业生

① 大量的书籍记述了中国饮食文化的不同层面，包括历代王朝的仪式、艺术表现中的食品以及食品礼节，最全面的著述包括：E. Anderson, 1988; Chang, 1977; Simmons, 1991。

② Tang & Jenkins, 1990.

产主要集中于谷类耕种和极其有限种类的蔬菜种植。尽管一小部分在城郊农家院落内种植的蔬菜有时也能悄悄流进城市，但得到这类产品极其偶然并受到严格的季节等众多因素的限制。在冬季，北方居民能够吃到的蔬菜常常只能是土豆、大白菜和萝卜。来自这一时期的报告显示，为了买到品种少得可怜的蔬菜，消费者在前一天晚上就把他们的菜篮放在食品柜台前排成长队争购。

今天，中国社会发生了剧变，不仅食品品种丰富多样，食品零售结构也大为改观。这些变化之深刻不可低估。正如查(zha)所写：“这也许是当前繁荣的中国经济中最有味道的一面：突然间有那么多东西可以吃！”^①在20世纪80—90年代，食品零售渠道的种类和数量爆炸般增加。这些变化反映在食品市场的巨幅扩张，以及小型私人杂货铺、超市、面包房、家禽摊点和其他特殊的食品销售点的激增。

伴随着中国零售业结构的变迁，相应的服务也发生了变化。过去，很少有以自助服务为特色的食品零售点。通常只是消费者点了所要购买的东西，需要等着营业员来打理交讫。如今，新建的超市和面包房均是自助式的，消费者可以在店里自由闲逛，精挑细选。而与以往相同的是：极少有零售商提供信用卡业务，消费者购物时只能以现金支付。然而，自动取款机(ATM)已经在大城市悄然出现，这些取款机——伴随着初生的信用卡产业——预示着变化的到来。

中国消费者的选择不断扩大，他们可以从容挑选新鲜食品和经过加工的食品。分配制度和交通设施的改善，使国内食品流通和国外食品进口均成为可能。菜农和商贩对消费者的欲求日益敏

^① Zha, 1995, pp. 122.

感,想方设法满足他们的需求。例如,为迎合季节的偏好,商贩在冬天提供吃火锅所需的切好的净菜,在春天则提供野菜^①。总之,供求两适。

在中国曾经极为少见的袋装食品,如今随处可见,且品种繁多。国际包装食品公司,如:Procter & Gamble, Philip Morris 和 Quaker Oats,已经在中国稳步拓展市场,并与知名的中国食品品牌如:梅林、狮牌、帕格达等展开竞争。独立进口商、批发商和零售商在中国食品销售业中正成为一支主要力量^②。据报道,1996年中国冷冻食品产量高达220万吨,农业部计划到2000年将这个数字增至800万吨^③。

中国消费者选择范围的日益扩展在新型的南京市场中清晰可见。南京市城区有61个主要的食品市场分布在居民区内。家庭调查的结果显示,绝大多数的家庭分布在距市场500米的区域内,几乎所有的家庭都居住在离市场1000米的区域内(见表5.1)。与中国其他城市一样,多元化的食品零售方式近几年在南京出现,包括国营和私营,如超市、面包房、卤菜店和小卖部。食品市场充当着家庭日常食品主要分销渠道的角色。在食品市场购物,是一种选择,而不仅仅是为了方便;事实上到1996年,所有的食品市场附近都有一个超市。超市主要经营包装型食品,包括主要的调味品、软包装饮料、点心、罐装食品以及丰富的包装礼品系列。由于改革前的分配惯例和消费者认知态度的影响,仅有极个别超市尝试着出售新鲜产品。许多超市是国营连锁分店,通常位于票证配额时期国营粮店所在的位置。

① Zhou Yiling, 1996; Li Dingqiang, 1996.

② McNiel & Nilsson, 1994.

③ 《农业观察通讯》,1997年,第1页。

表 5.1 1996 年南京居民住地离最近的食品市场的距离

距离(米)	百分比
不到 100	26%
101—250	26%
251—500	30%
501—1 000	15%
1 000 以上	3%

资料来源：笔者调查。

食品市场所处地点不一。有些坐落在大型的仓库里或者半敞的大篷下,有些位于街巷的交叉口,有的干脆占满一条街。现在南京即便是较小的食品市场也可全年供应蔬菜、猪肉和鱼类;较大的食品市场则凭借其货品的多样性和储量大,能够轻易与西式的大型食品超市相媲美。方便的半成品食物正不断地出现在这些食品市场中,如常见的饺子皮、肉馅和鱼丸等。与过去截然不同是,南京有些食品市场以其自身特色而享有盛名,比如专供进口海产品或者精制豆腐的市场;出于特别的需要,消费者会不辞路远去这些市场采购。食品市场也常常以提供即食食品而吸引顾客,大多有包子、馒头、油条和烧饼等^①。许多食品市场容纳(至少是允许)出售针头线脑、日用器皿和衣服等的商贩入市经营。食品市场倾向于吸纳相近的商业门类入市,尤其是饭店、药房和大众化的商店。

大多数的食品市场早晨 6:00 左右开始营业,直到晚上 6:30,或最后一位顾客回家准备晚饭时才散市。商贩通常在前一天的晚上或者在凌晨市场营业之前从批发市场采购他们的产品以备零售。食品市场购物的高峰时间是:上班前的上午 7:00,午饭前的 11:00 以及下午 4:30 人们开始下班之后。市场整天活跃热闹,

^① 包子、馒头、油条、烧饼是南京常见的早餐食品。

由于退休人员在一天的任何时段都有可能购物,各厂工人有着不同的作息时间,一些国有企业的工人常常在工作时间离岗溜出来购买日常生活用品;只是在中午 12:30—14:00 出现短暂的静寂,这个时候许多商贩和顾客都在睡午觉。

世界上很少地区能够像这些食品市场一样接近于一个完全竞争的市场,其中政府只对特种产品限定最高价格。在每一个市场中,所有主要食品都由不同的商贩提供,顾客可以从容比较商品的质量和价格。价格通过单个商贩与单个顾客之间的讨价还价达成。对部分消费者来说,讨价还价需要点技巧,因为食品价格由多方面因素决定,比如季节、时辰、食品的新鲜程度、食品的原产地、购买时的天气情况、销售市场、旁边商贩的卖价等。

但是,南京食品市场最为显著的特点是:消费者在此花费的时间和金钱的总量。通过对 1996 年南京家庭的调查发现:一家之中主要食品购买者用于食品购买的时间平均约为一周 6 个小时。另外,尽管随着收入的增加以及在住房和医疗方面支出的加大,居民花在食品购买与消费的时间及金钱的比例在将来有望减少,但在 20 世纪 90 年代中期,南京市家庭开支的一半仍用于食品支出,这一数字与全国平均值相一致^①。然而,仔细研究这些统计数字就会发现,52% 只是家庭用于食品预算的平均指标,而各个家庭具体的支出比例则大相径庭,表 5.2 说明了食品支出预算随收入水平而变化的情况。不出所料,当收入增加时,食品支出也相继增加。然而,更值得注意的是,收入水平与食品支出占收入的比例之间所呈现的反比关系。最低收入家庭用于食品的支出占家庭预算的 77%,而最高收入的家庭仅为 18%。这一差异显示,高收入者倾向于将额外的收入用于食品之外的消费。

^① 世界资源协会,1994。

表 5.2 1996 年南京家庭食品支出占家庭收入的比例

样本数 (总计 330)	家庭收入 (元/月)	家庭平均食品支出 (元/月)	家庭食品支出 所占比例(%)
34	< 750	501	77
48	751—1 000	566	65
102	1 001—1 500	611	50
65	1 501—2 000	690	39
54	2 001—3 000	811	32
13	> 3 000	912	18

注:调查时,1 元人民币=0.125 美金。

资料来源:作者的调查结果。

政府与市场

南京食品市场提供了一个研究对象,从中可以了解 20 世纪 90 年代中国的政府与私人企业之间既合作又竞争的复杂关系。每个食品市场都是一个数以百计的个体经营者的集合,他们由一个市场管理办公室——政府的分支机构——来统一管理。在每个市场中,市场管理办公室负责发放营业执照、保护合法经营、维护消费者权益、调解商贩之间的矛盾以及保持市场整洁。尽管政府不再向消费者发放食品票证,但是,政府对于消费者食品购买行为的影响却依然可见,可谓深远。

当南京的食品“自由”市场在 20 世纪 80 年代早期刚刚出现时,商贩都是农民,他们将完成了国家统购义务之外的剩余产品带到市场上出售,价格以市场承受力为限。到 90 年代中期,由于租用一个摊位每月要付出数百元人民币,农民渐渐被大量菜贩所替代,他们从南京批发市场购得农产品加价销售。尽管,这些菜贩中的许多人通常是来自苏北或邻省安徽的农民,但他们每天出售的

是从南京批发市场购得的别人生产的农产品^①。

南京有些食品市场辟有专区,供农民售货以换取一些日常生活所需的费用。市民往往更喜欢从农民那里直接买东西,他们相信农民比商贩更诚实。然而,很显然消费者将来很少再有这样的机会,因为商业中介组织控制了市场。1996年,当时最大的室内食品市场在南京开业,这是当年规划的8个市场中的第一个,来自上海、苏州和广东的商人纷至沓来订购摊位^②。

政府同时还是决策者,如决定新开市场的位置以及哪个市场可以营业。在老城区,市场往往设于居住区附近,便于骑自行车甚至步行到达。在新居民区内,食品市场分布得较为稀疏一些。食品市场的位置对消费者的购买方式有根本性的影响;从逻辑上说,消费者购物走的路越长,他购物的次数就越少。

1997年南京市政府为兴建一座新的中美假日酒店而决定关闭鼓楼市场,这为认识政府在食品市场管理中所扮演的角色提供了一个绝佳例证。建于20世纪80年代早期的鼓楼市场是南京第一家自由市场。它出售家庭用品、服装和食品,对鼓楼商业区的高档商店形成了替代和补充,广受这一地区低薪收入居民和附近高校大学生们的青睐和惠顾。当问及这一改变是否代表广大消费者的最大利益时,鼓楼市场管理办公室的负责人说:“鼓楼市场真的已经不适应市场经济发展的需要了,它注定是要消失。但无论如何,居民们都不喜欢在这里建酒店宾馆,因为许多人势必要为此而搬迁。”

地方政府有权决定市场的构成乃至布局。1996年南京市商业局决定,在未来的几年内,全市的所有61个露天食品市场必须

^① Qu Huahan 和 Yuanshen Wu, 1996, 在20世纪90年代,常常可见到农民出现在南京的食品市场,他们用肩膀挑来数百斤的蔬菜。因无证销售可能被市场管理人员罚款,这些农民往往无奈地将货物低价卖给市场摊贩,以免货物被没收或遭到罚款。

^② Wang Yong & Zhi Long, 1996.

全部入室经营^①。其目的是为了改进市场的整洁状况。同时，也为商贩提供一个安全空间，便于他们隔夜存物。这一转变的确从根本上影响了市场的氛围，因为封闭的零售区域能够影响购买的频率、购买行为、产品供货和价格^②。举个例子来说，由于封闭市场带来了进与出的额外障碍，许多消费者就减少了购物的次数。无疑，将食品市场移入室内将对南京市民食品购买次数产生影响。

政府对市场上食品卫生状况的管理起着主导作用。政府制订了卫生条例，食品生产者和销售者必须严格遵守；政府还根据自己人力、物力或其他特殊因素的不同，针对性地在不同的时间、以不同的方式在食品生产者和销售者中贯彻落实卫生条例。食品生产者和销售者一旦被发现操作不符合卫生标准，将受到警告、罚款、停业整顿甚至于勒令关门。当时，这些违规事件在官方媒体中屡见不鲜，有的甚至令人瞠目结舌。例如，1996年报纸上的一篇文章报道：有些糕点房非法二度使用过期糕点上的奶油、在污秽不堪的案板上制作蛋糕、在蛛网密布的房屋里进行生产^③。另一篇文章报道：在一次对熟肉食品的例行检查中发现，商店中60%的包装类肉食品、80%的未包装类肉食品以及街头巷尾出售的87%的未包装类肉食品都不符合国家颁布的卫生标准。“大部分不合格产品都染有病菌。”^④1996年上半年，发行量巨大的《扬子晚报》一周数次报道南京地区发现生产者和销售者不按卫生规程操作的行为。无疑，媒体的报道对南京居民的购物选择影响极大。一位24岁的女性，在读了关于所售猪肉多为不洁的文章以后，相当长的时间不再吃猪肉。其他许多被调查者这样说道，他们尽量不去购买

① Zhu Gongbing, 1996.

② Sherry, 1990.

③ Hirschman, 1984.

④ Hua Li 和 Xiao Ding, 1996.

加工食品,因为怀疑食品加工厂产品的质量。

政府与食品市场上商贩之间的关系有时较为复杂,因为,政府也开设自己的食品摊点,与个体食品经营者展开直接竞争。顾客对由政府 and 私人经营的摊点的比较,反映出他们所持有的相互矛盾的态度,总体上说,顾客更倾向于私营经济;然而,尽管消费者对个体经营者提供的全新消费选择称赞有加,他们依然更喜欢买国有摊点的东西。消费者相信国有摊点可信度高,因为国有摊点的营业员没有欺骗顾客的动机。

最后,为了抑制通货膨胀,政府还规定了商品的最高价格,商贩只有以最新鲜的产品方可索要此价。这些最高限价定期公布在报纸上、张贴在市场入口处的招牌上。商贩可以任意设定最低价,但不能突破政府的最高限价。1996年春节期间,南京市政府还特别调低了食品、肉类、禽蛋、蔬菜和鱼类的最高价位^①。

市 场 同 盟

研究亚洲之外世界其他地区露天市场的学者,已经描述了在商贩和顾客之间所能形成的非官方共同体^②。其中对于发展中国家人民购买食品的研究强调日常市场光顾行为对食品购买者的社会价值。公共食品市场具有社会行动中心的作用已被证实,一方面消费者可在此与邻居照面,结交新友;另一方面顾客可与食品零售商之间形成长期信任关系,从而使双方在联盟中获得经济和社会利益^③。

① Yi Qiang 和 Wang Yi, 1996。

② Sherry, 1990, pp. 13—15; Richardson, 1982。

③ Goldman, 1974; Kaynak, 1985; Kaynak 和 Tamer, 1982; Yavas, Kaynak 和 Borak, 1981。

大多数南京人总是在固定的时间到固定的离家最近的市场购物。因此，有人或许会以为，顾客和商贩之间会形成类似于其他国家自由市场所存在的那种社会网络；南京食品市场也会有可能成为一个超越家庭和国家关系之上的公共区域。然而，在1995和1996年，南京食品市场的顾客和商贩之间还很难发现社会性的行为。

持久的合作关系能够为交换双方提供利益。当交易双方由相互防范阶段进入相互合作阶段时，买者和卖者都在交易中承受较少风险、享有较多的满意^①。但是，形成关系型交易的必不可少的因素则是信任。没有信任，交易必然受到极大限制^②。据笔者观察，南京食品市场中明显缺乏信任。几乎所有的食品购买者都对出售水果、蔬菜、肉类和其他产品的男女摊贩们持有疑虑。一位52岁的购物者对她选择特定摊贩的行为做了如下解释：“我喜欢从他那里买猪肉，因为与其他摊贩相比，他比较公平；当然，他也会骗人，不过比其他人程度要轻些。”

少数购物者也会与特定的商贩建立起关系，并从这种关系中获利，诸如可以优先预订独特产品等；但是，他们对这种关系仍持怀疑态度。购物者指出，商贩们的骗术五花八门，如出售不洁食品或假冒商品、索要高价和使用“鬼称”（如缺斤短两）等，这最后的一招是最普遍的欺诈行为。为了保护自己、防范不法商贩，许多消费者去菜场时都带上自备秤并亲自复称，对较贵重的东西更是如此。许多人说，在每次付款之前，都要用自己的秤重新称一遍。有一顾客认为，只要让商贩看到她自己带着秤就足可保证公平交易。

一些食品市场在市场中央的明显位置放有一台公共衡器，供

① Dwyer, Schurr 和 Oh, 1987; 也可参看 MacNeil, 1980。

② Schurr 和 Ozanne, 1985; Douglas, 1989。

顾客在向摊贩付款之后复核所购东西的分量。一位市场管理人员说,他经常对商贩的衡器实施突击检查,一旦发现商贩的秤有鬼,就立即销毁。任何一个惯常使用“鬼秤”的商贩一经发觉都将被清除出市场。

食品购买者携秤购物、把“复称”视为理所当然的这一行为模式,充分反映了他们对各色售物者公开的不信任。这反映了一个根深蒂固的观念:“无商不奸”,精明的购物者必须坦然面对这一事实。这种态度一如许多美国人对二手车推销员的态度。一位54岁的女性客观地解释道:“当然喽,商贩们都想尽量多赚些钱,他们也要生存,是吧?但咱能保护自己。为了不受诈,你可以随身携带自家秤。要是价格不公平,咱可以与他讨价还价,也可以货比三家。咱们有权力决定买什么和不买什么。”公平地说,大多数消费者都会认同一位妇女的观点:“有一些商贩并不是太坏。”

显然,商贩的不诚实阻碍了买卖双方长期关系的形成。这种不诚实源于长期以来资本主义行为在中国的非法性。改革伊始,只有极少数大胆的人愿意挺险涉足商海,因为人们害怕改革只是暂时的。据说,第一批创业者中有许多人都是曾经名声扫地的刑满释放人员。除此之外,正如中国其他城市和地区,南京还活跃着一批由农村进城谋生的流动人口。南京市场中绝大多数的商贩由这些流动人口组成,传统的城乡矛盾也在这些商贩和他们的顾客之间得以体现。然而,世纪之交,不论城乡,各个层次的人都萌动着自己做老板的愿望。随着近年来就业不景气,许多国企职工,特别是中年女职工,失去了他们一度以为可终生为靠的工作,刚毕业的高中生也在苦苦寻觅就业机会。这样一来,许多不同的群体都加入到销售食品的行当。商贩构成上的变化,有可能改变买卖双方之间的动态关系。

另一个影响南京食品市场买卖关系的因素是食品商贩从业的

暂时性。在 20 世纪 80 年代中期以后,这种可能成为一种现实——食品商贩通常将自己的工作当做临时性的。许多商贩来自安徽,计划只呆上几个月,赚点小钱,然后回家。这种状况当然妨碍了关系型交换的最终形成。一些消费者说,他们对商贩一个都不认识,因为他们看起来经常换人。与之形成对比的是,在拉丁美洲,市场上的许多商贩就出生在商贩世家^①。

与其他发展中国家的市场相比^②,影响南京食品市场买卖关系的另一个因素则是,在南京信用交易并不普遍。当信用介入交换关系时,联盟自然就会持久^③。当商贩对顾客提供信用销售时,商贩必须在他与顾客现有的市场关系之外去了解他的顾客是否值得信任^④。信用关系能够减少双方的交易风险,建立相互之间的诚信和依赖^⑤。在南京食品市场,没有现金,就没有交易。南京市场中缺乏信用交易的传统,这就降低了买卖双方合作关系形成的可能性。

当消费者不愿与商贩建立长久关系时,每一次交易就只能孤立的进行。消费者只能依赖于政府或凭自己的精明来保护自我以防上当。与非国家控制的零售商建立关系尚是一种新概念,因此促成这类关系的动因会时时变化。

个人选择与市场

如前所述,与我进行此项研究之前的假设不同,南京的食品市

① Swetman, 1990.

② Goldman, 1974, pp. 10.

③ Dwyer, Schurr & Oh, 1987.

④ Swetman, 1990, pp. 265—268.

⑤ Clark, 1991.

场并不是买卖双方进行社会交往的中心。尽管如此,我还是发现,食品市场为探索城市购物者的社会关系提供了一个有价值的场所。市场内所存在的重要关系中,最明显的则就是代表家庭成员的购物行为了。

从南京人在食品市场所花费的时间和收入的比例,可以了解消费者及其生活价值观的概貌。随着工作竞争的加剧、休闲需求的增加,南京人的生活节奏加快了。越来越多的零售食品店如雨后春笋般地涌现出来,它包括小型的杂货店、超市和各种不同风味、不同规模的饭店,这些都加剧了食品市场的竞争。越来越多的加工食品,包括:快餐面、速冻饺子、即食面点,为消费者在家中较快地备好三餐提供了可能。最后,足以改变食品消费模式的各类电器产品纷纷进入南京市民家庭,如电饭煲、微波炉、食品处理机,以及最重要的电冰箱。

上述技术性引起的食品零售业环境的变化,毫无疑问地重构了中国人购买食品的模式;这和消费者的选择对塑造消费者的购买习惯具有同样重要的作用^①。上述所列种种潮流,莫不暗示南京消费者能够减少购物的频次。事实也正如此,一些消费者声称他们比以前购物次数少多了。尽管这样,每天去菜市场依然是大多数家庭的惯常行为。

笔者的调查发现,在南京大约 3/4 的家庭至少有一名家庭成员一周 6 天为家人采购食品。坚持每天采购有种种原因。比如,在 1996 年,尽管 95% 的南京家庭拥有电冰箱,许多居民却坚信食物一旦放入冰箱就不再新鲜。一位 51 岁的主妇解释道:“我们不把食物放入冰箱,因为我们讲究新鲜。在冰箱外存放的蔬菜,更新鲜、更有味道、更有营养。假如你把它们放在冰箱里,当你烧菜时,

^① Mukerji, 1983; Sack, 1992.

菜就会有失原味。把蔬菜放在外面阴凉地方与把它们放入冰箱大不一样——这样不会改变食物的风味。”

冰箱不能充分发挥储存的功能，从而不能减少每日去菜场这类琐事的发生。冰箱的确带来了方便，但把蔬菜在冰箱放上几天，则与许多消费者的生活观念大相径庭。

同样，加工食品的轻易可得并没省去经常购物之劳苦。对南京家庭的调查显示，某些种类的包装和加工食品构成了南京家庭重要的食物来源。例如，在进行调查的 30 天里，80% 的南京家庭购买了烤鸭，70% 购买了快餐面，56% 购买了盒装豆腐（其他常购物品参见表 5.3）^①。但是，制成品总是作为辅菜出现在餐桌上，自己烹调的菜肴往往才是每餐的主角。虽然一些研究表明，在西方国家，购买加工食品有助于消费单种食品潮流的形成，或者说，购买加工食品是消费单种食品潮流的结果^②。但此项调研期间却无法证实这一点。

强调食用新鲜食物，更重要的是心灵深处将“新鲜”仅仅界定为食品当天刚刚买来、未经冰箱冷藏的观念，可以视为以家庭为中心的价值观念体系的一部分，这种价值观强调家庭的中心地位、强调家庭成员照管好自己的责任。当食品消费不仅仅被看作一种经济行为，而是被更确切地视为食品购买者自身身份、角色和行为模式的基本组成部分的时候，本已忙碌的食品购买者坚持每天采购的习惯就显得较为合乎逻辑^③。的确如此，南京的食品购买者选择每天购买的依据是：食品将给他们的家人，尤

① 必须指出，调查是在中国最重要的节日——春节前后 30 天所进行的，因此，一些食物（比如烤鸭和牛肉）的购买发生率要比平时正常水平高出许多。

② Fischler, 1980.

③ Douglas, 1984; Farb 和 Armelagos, 1980; Heisley 和 Levy, 1991.

其是孩子带来好处^①。为了让孩子们吃得好、吃得有营养,每天买菜就成为一种必要。更需进一步指出的是,这种观念似乎是不分男女,一概赞同。

表 5.3 1996 年在 30 天内南京家庭选择包装和加工食品的比例

项 目	百分比	项 目	百分比
烤/盐水鸭	80	油 条	54
快 餐 面	70	熟牛肉	52
点 心	58	肉 糜	41
盒装豆腐	56	肉 丝	40
包 子	54	馒 头	40

资料来源:作者的调查。

一位 57 岁的退休女性的陈述,真切地体现出孩子们的需要在家庭选购食品中的重要性:

“我常常为每天买什么吃而大伤脑筋。到我们这个年纪,已没有年迈的父母或自己的子女与我们住在一起。从前我们总是关心他们胜过关心自己,直到近几年我们才开始为自己考虑。一个人不应该为了省钱就总买质量低下的食品。我认为,照顾好自己就是照顾了孩子们的说法是对的。所以,我非常注意营养,我将再也不买大路货的食品。”

值得注意的是,这位女性解决了让她一度左右为难的购物矛盾,即以孩子们的利益考虑买什么,即使他们已不在身边。

在大多数有孩子的家庭中,孩子们的需求被放在第一位,如满足他们的饮食偏好、给他们提供高质量的食物。这种模式即使在几代同堂的家庭里也不例外,无论是父母还是祖父母充当食品采

^① 参看戴慧思和沈鹏在本书中有关孩子在家庭消费中的作用的论述。

购者的角色,优先考虑的总是孩子。这与西方家庭截然不同,研究结果发现,在西方家庭中,存在着食品分配等级:男人第一,女人第二,孩子第三^①。

家庭调查表明,尽管食品购买的角色常常由家庭成员共同分担,但在近 2/3 的南京家庭中,女人负责绝大多数的购物任务。当问及为什么负责家庭日常采购的这个人要担起这一烦琐事项时,许多家庭都说,分配这一任务取决于谁更有时间。南京一户家庭,妻子是一个裁缝,一周 7 天每天都要忙碌十几个小时,近来生意颇为成功,身为工厂工人的丈夫于是便承担了大多数买菜做饭的任务。

在有些家庭中,承担食品购买者这一角色则是出于无奈,有时他们并不乐意于此。一个 45 岁的男性对他的日常家庭行为做如下解释:“我几乎承担了所有买菜做饭的事。我妻子很少做这些事儿,她也做不好。这种情形始于妻子的怀孕。那时我想要她好好休息,所以揽下了所有的买菜做饭的活。打那儿以后,即使她早已不再是孕妇了,这种状况依然照旧,我仍做所有买菜做饭的事。有时我并不在意,但有时的确感到厌烦。”

无论是出于自愿还是出于无奈承担了购物者角色的家庭成员,大多持这样的观点:购物是一种创造性的工作,需要经验与技巧。许多人似乎还为自己能把这些琐事做好而颇感自豪,因为这需要他们集多项技能于一身。如购得最新鲜的食品、砍到最低的价格、做好营养搭配,又能照顾好一家人的口味。总之,通过为家庭提供新鲜营养食品的日常购买行为,每个消费者的选择在市场上发挥得淋漓尽致。

^① Charles & Kerr, 1988; DeVault, 1991.

食品市场的未来

基于对食品市场消费者的亲身观察,本章探讨了20世纪90年代南京新的社会网络和价值观念的形成规律。尽管外在环境的变化显示出南京购物者在未来将减少光顾食品市场次数的趋势,但是,个人的消费选择习惯却暗示着为采购新鲜食品,大部分消费者每日光顾市场的现象在未来时间内将继续下去。经常购物,似乎成为一种重要的方式,食品采购者从中可以证明其对家庭的重要性,可以体现他为家人提供营养和欢乐的责任感。

南京的成年人经常光顾这些重要而高度生活化的市场,给他们提供了建立新的交往的机会;然而,在20世纪90年代的南京没有迹象表明:在其他国家的市场中出现的共同体意识已经在南京产生。尽管事实上大多数南京人几乎每天只光顾固定的市场,但是总体而言,购买者并不与任何商贩建立诚信关系。缺乏诚信的一个重要原因是他们缺乏对商贩的信任。他们对私有化所带来的全新消费选择深表赞同,但对那些商贩却缺乏信任。

政府在市场管理中的作用对买卖关系的形成具有重大影响。政府在中发挥的作用越大,个体经营者与购买者之间形成同盟的机会就越少。然而,政府对不能严于律己的商贩实施监督时,消费者又似乎对此深表欢迎。将来,商贩们可能在商贩之间建立正式或非正式的横向联盟,这种联盟将形成一个统一体与政府磋商,或制定一些急需的自我约束措施。

南京食品市场的未来走势,至少会有三种可能性。第一,食品市场可能会或多或少保持现在的格局,市场中的社会关系在一个相当长的时期内将难以形成。第二,随着就业途径的渐趋稳定,食

品商可能会成为一个更稳定的职业。个体经营者将在一些年内，在固定的地点出售东西，通过价格、质量和服务的组合，形成专门化的服务特色。诚信关系在商贩和老顾客之间将逐渐形成，商贩将获得固定的顾客群、消费者则获得稳定的货源。为确保诚信，商贩们将严于律己，政府将平静退出，不必过多行使职权。买卖双方的经济关系将开始拓展为社会关系。共同体的意识将在市场上产生，买卖双方将在多个方面相互照应。这种共同体的建立，将对逐渐削弱传统权力的管控产生深远影响。第三，也是最可能出现的情况是，食品零售和批发的商业化将加大步伐。尽管，南京食品市场的入室经营为买卖双方都提供益处，然而，这一简单的变化对食品市场的结构将产生巨大影响。至少，这种结构必定带来较高的租金，将提高个体经营者入市经营的门槛。甚至，摊位可能被商业单位而非个人所租用。这些单位将可能来自南京或全国，甚至于来自国外。一些食品市场将完全私有化，员工由同一个公司聘用，而非由松散的个体经营者自然组成。南京食品市场将可能发展成类似西方国家的大型超市，而非仅局限于买卖双方的小型社区。

总而言之，与世界其他存在露天食品市场的国家不同的是：南京食品市场的私有化并未促使其成为购物者进行社会交往的公共区域。然而，当今的南京食品市场对维持和改善家庭关系却至关重要。20世纪90年代不断增强的食品多样性，使食品购买者在力所能及的范围内，抚养、取悦、甚至宠溺家人成为可能。中国社会大环境的变化，带来了食品零售业的变革以及人们生活节奏的转变，食品市场和购物者的关系也将可能发生变化。然而，在21世纪的前一二十年里，经常购物、以不断求得尽可能新鲜美味的食物、为家庭成员提供可口营养的饭菜仍将是消费者惯常的行为模式。

第六章

“大同”社会里奔“小康”： 中国消费文化的兴起*

卢汉龙(Lu Hanlong)

1979年,邓小平在为经济改革作总体设计时,提出了中国现代化的最低目标是到本世纪末使中国人民的生活达到小康水平。1984年,他对这一“小康生活”进行了具体阐述,便是到2000年,

* 本章为上海社会科学院社会学研究所卢汉龙研究员1997年初在耶鲁大学召开的《中国消费文化》研讨会上提交的论文,经戴慧思编辑后收入《中国城市的消费革命》一书。卢汉龙的文章后来也修改发表在《社会学》(上海社会科学院社会学研究所编)1997年第3期,题目为“‘小康’发展目标与城市消费文化的兴起”。此文的翻译主要根据《中国城市的消费革命》的英文原稿,也借鉴了中文稿。

原编者选译这篇文章的缘由是:“大同社会里的小康”从文字上看,是“在一个‘大同的社会’里追求一种‘小而舒适’的发展。”正如文章中所清楚表达的,卢汉龙将中文中的两个关键概念“大同”和“小康”联系起来,并传递了如同在“社会主义市场经济”这样的说法里内在的矛盾感。在文章的主体部分,作者将“小康”理解为个体追求“相对舒适”,以突现其隐含在当前用法中所要表达的相对于“大同”而言的“不同”。

全国人均国民生产总值(GNP)达到 800 美元^①。

“小康”这一概念始出于中国《礼记》一书,指的是区别于以前的“大同社会”的社会状况。按《礼记》的描写,在过去曾经有过按大道而行的“大同社会”。在“大同社会”里,天人合一,天下为公,人们对待他人就像对自己的亲戚一样,邻里之间夜不闭户^②。但当“大道既隐”时,“天下为家,各亲其亲,各子其子,货力为己”,出现了“小康社会”。在这个“小康”社会里,人们追求个人利益,优先寻求家族利益,这和“大同社会”相比被认为在道德上是下降的。但无论如何,“小康”代表了一种可接受的中等水平的社会,在其中,家庭利益是最高的,不平等持续存在,而需要政府运用法律等制度来规范人们的行为。

在这个相对富裕的社会中,还有一些脱离温饱而达到中等富裕的所谓“小康之家”。20 世纪 90 年代,中国国家统计局和中国社会科学院的一项研究还提出“小康”生活的指标。它们预测,当中国人均国民生产总值达到 800—1 000 美元时,居民生活便可以达到这一“小康标准”。消费模式将从着重满足生存需要转变为关注享受和个人发展的需要。人们在食物方面的支出越来越少,将

^① 《邓小平文选》(第二卷),人民出版社,1983 年,第 237 页。根据当时的币值计算,人均 GNP800 美元将使中国达到中低收入国家的平均水平。

^② 在《礼记》“礼运”篇中:“大道之行也,天下为公,选贤与能,讲信修睦。故人不独亲其亲,不独子其子;使老有所终,壮有所用,幼有所长,矜寡孤独废疾者,皆有所养。男有分,女有归。货恶其弃于地也,不必藏于己。力恶其不出于身也,不必为己。是故谋闭而不兴,盗窃乱贼而不作。故外户而不闭。是谓大同。”

“大同”观念和“天下为公”原则贯穿整个中国现代史。清末思想家和改革家康有为写过《大同书》,在其中他提出了这样的世界:“无邦国,无帝王,无贵贱之分,无贫富之分,人人平等,天下为公”。孙中山的共和革命也受“天下为公”的大同社会理论的影响。后来,毛泽东也将这一平等思想与马克思主义和共产主义相结合,在共产党的领导下实行社会主义。

低于收入的一半,而在“用”方面的支出将增加^①。住户普遍拥有独自成套的住房,人们每年至少能够在国内旅游一次。城乡收入的差距将缩小,人均预期寿命将达到72岁。人口健康素质和生活质量将基本上达到中等收入国家的平均水平^②。

经过20世纪80和90年代的经济增长之后,许多研究都表明了中国沿海城市的居民生活已经达到小康水平。然而,人们却极少关注40年来的社会主义再分配制度和中国共产党的再教育的历史影响的复杂性。相反,先前的研究只是简单地比较人均收入水平的提高和花在“用”的方面开支的增加这样一些表面的现象,而忽视了为共产主义而奋斗的前30年的固定模式,会形成人们对如今繁荣怎样的认识,以及如何来解释当前的复杂制度。在1958年毛泽东亲手掀起的共产主义化的热潮中,在60年代中期开始发生的长达10年之久的“文化大革命”中,以毛泽东为首的中国领导集体力图把“大同社会”的传统理想和马克思描述的“共产主义社会”的理想结合在一起。在这个多少具有特色的思想旗帜指引下,中国的领导者们建立起了一个新的中国。然而到了30年之后的1979年,面对着社会、经济和意识形态的种种僵局,邓小平明确地回到了中国的传统现实中,并使“小康社会”和“社会主义市场经济”有效地联姻起来。这样,在主流意识形态中,邓小平的这一政治号召使追求个人和家庭的舒适与幸福重新合法化了。同时这也显示了“让一部分人先富起来”的新的社会分层将不可避免,而整个经济和社会生活将出现新的规则。然而,无论是领导人还是老百姓都不清楚,邓小平提出的要

^① 这里原文为“当恩格尔系数下降到0.5以下……”Ernst Engel(1821—1896),德国统计学家,提出了“恩格尔法则”,指当收入增长时,食物消费支出在收入中的比重将下降。恩格尔系数指食物支出在收入中的百分比。而中国政府用此作为衡量达到小康生活水平方面的一个指标。

^② 朱庆芳:《社会指标的应用》,1992年,第89页。

将“社会主义”和“市场经济”结合起来应当如何去实践。一方面,平等的观念和社会主义体制,这些嵌入在社会主义市场经济中的“社会主义”成分显然是不会在一夜之间消失的;而另一方面,如何将这些社会主义的要素维持下去却也不得而知。为了探究新老体制之间的紧张与磨合,本章分析了上海的家庭消费变化。上海是居民的人均收入最早达到 800 美元的城市之一。通过对决定消费水平的变量进行分析探讨,我试图解释小康生活的形成必须以再分配经济的延续和残留,以及平均主义“大同社会”构架的社会实践为背景来理解。

有三个预设引导着我的观察和分析。首先,中国人追求小康的出发点是低度消费水平和高度平均主义。其次,政府大胆地采用市场经济来配置资源,以改革其共产主义式的集中计划经济。它承认这会使一部分人先富起来,但同时继续肯定社会主义的优越性。第三,“社会主义”和“市场经济”概念的并置可以被解读为对“公共的”和“私人的”价值取向的各自表达,因此,对个人消费发生过程中社会主义成分多于市场化的程度可以折射出公共领域和私人领域在中国社会里的相对地位。

这里引用的消费数字资料来自于政府统计的公开出版物和我自己在 1987—1995 年之间所做的城市居民生活质量调查。调查对象是从上海市区人口中随机抽取的 1 000 多名城市居民。上海是中国人口最多、工商业最发达的城市。在 20 世纪 90 年代,城市的主要社会 and 经济发展指标已经达到“小康水平”。从上海的消费发展趋势可以让我们管窥其他正在逐步小康的中国城市的不远将来。

“藏富于民”：资源配置的市场化

中国经济改革的最初 10 年不但创造了新的财富,同时也改变

了利益和资源在个人和企业之间的分配制度。在以前的集中计划和全民与集体所有制的框架中,国家几乎控制了所有的生产资源,掌握了大部分的产品收入,并通过社会再分配机制对社会财富进行配置。在再分配权力处于支配地位的系统中,许多物品是非商品化和非货币化的。在农村,人民公社维持着相对自给的集体经济,货币交换偶尔发生。甚至在城市,许多商品和服务也不是能靠货币获得的。例如,因为商品短缺,许多生活必需品通过政府发放的票证实行定量配给,而奢侈品差不多只有高级干部和外国人才能获得。整个社会生活在低收入和低消费状态中,平均主义盛行,商品经济很不发达。

这种集中的计划经济体制缺乏科学的标准去指示社会分配的流向是消费亦或是积累。由于排斥市场的作用,消费比率和积累比率在很大程度上是主观决定的。在很长一段时期里,虽然国民收入持续增长,消费的相对份额却有所下降,人们生活水平长期停滞不前。根据上海市劳动局提供的统计数据,从1950到1980年,扣除通货膨胀的因素,全市职工实际平均工资的最高水平是在1952年。表6.1给出了上海职工工资总额和国民收入总额的数据。从中我们可以清楚地看到在实施改革开放之前,职工工资总额在全部国民收入中的比重逐年下降。在20世纪50年代初,工资总额接近国民总收入的30%,而在1978年已经下降到11.5%,直到1990年才恢复到1957年的相对水平^①。

^① 关于工资总额的表述:据全国的统计,中国职工工资水平的下降主要是在两个时期,一是第二个五年计划时期(1959—1964),平均每年递减1.5%,二是“文化大革命”的10年(1966—1976年),每年平均递减0.5%((《1995年中国统计年鉴》1C—第180页)。从1958—1977年间,中国工农业总产值每年平均递增7.4%,其中工业总产值平均增长9.5%,但职工实际平均工资却减少了5.7%。

表 6.1 上海国民收入和职工工资(1952—1990) (单位:100 万元)

年 份	国民收入	职工工资总额	实际平均工资指数 (1952=100)
1952	33.45	9.93	100
1957	63.50	14.79	99.2
1962	74.10	15.00	90.4
1965	103.28	—	—
1978	245.51	28.12	81.8
1980	282.42	38.10	99.5
1983	303.49	42.91	100.4
1985	409.70	68.99	134.7
1987	473.61	94.78	156.6
1990	617.22	146.78	162.8

资料来源：上海市劳动局。

注释：1965年的工资数据，1965—1975年的工资和收入数据缺失。

以上数据表明，在 1949 年以后的 30 年中，即使经济得到发展，由于商品经济不发达，上海城市家庭的消费能力仍是有限的，消费水平也没有得到提高。这里需要指出的是，在实行集中计划经济的这段时期里公共消费是增长了，尤其是职工福利和保障方面的支出，给城市居民的总体收入和生活水平带来了极大的转变。在国有单位中，劳动保险金在 1952 年占职工工资总额的 12.3%，1986 年占 39.8%，1994 年占 45.11%。因此，劳动保险金作为一种转移支付形式减少了收入的不平等，有效地提高了总体消费水平。但与之同时，对转移支付形式的依赖也阻碍了个人自主消费能力的提高，一方面扩大了平均，另一方面又制造了不同企业职工之间的显著的不平等。

随着市场交易在资源配置中的重要性的提高，邓小平的经济

体制改革直接削弱了国家在经济中的支配地位,并从根本上改变了国民产品和国民收入的分配。根据国家计划委员会的计算(见表 6.2),国民收入分配在 1978 年之后有两个明显的特征:即在全部国民收入中,(1)国家所占份额逐年减少;(2)个人的收入所得稳步提高。改革的直接后果是人民手中的钱多了。

表 6.2 中国国民生产收入的分配(1978—1994) (单位:%)

年 份	国家收入	集体收入	个人收入	城 市	衣 村
1978	31.6	17.9	50.5	20.1	30.4
1979	27.2	19.2	53.6	20.5	33.1
1980	23.7	19.6	56.7	22.0	34.7
1981	21.7	17.9	60.4	21.8	38.6
1982	20.5	19.9	59.6	21.7	37.9
1983	20.6	19.2	60.2	21.3	38.9
1984	20.9	18.2	60.9	21.9	39.0
1985	20.9	17.7	61.4	23.4	38.0
1986	19.3	17.9	62.8	25.7	37.1
1987	16.9	19.4	63.7	26.8	36.9
1988	14.5	20.9	64.6	27.3	37.3
1989	14.4	21.5	64.1	27.9	36.2
1990	14.5	21.5	64.0	29.1	34.9
1991	13.7	21.9	64.4	30.6	33.8
1992	11.6	20.1	68.3	34.6	33.7
1993	11.5	20.7	67.8	36.7	31.1
1994	10.9	19.5	69.6	38.0	31.6

资料来源:中国计划委员会,引自王春正,1995年,第59页。

注释:“国家收入”包括国家税收和地方预算外财政收入,但不包括债务收入、社会福利和养老金。“个人收入”包括所有劳动报酬,财产收入和诸如福利、政府奖励等财政转移支付。“集体收入”包括企业(包括乡镇企业)、行政管理单位和财政拨款单位的税后收入,不含支付给个人的福利、奖金。

生活消费品从计划分配到敞开供应

1953年中国建立国家计划委员会后,先从生产领域一步步走向集中计划。从1953到1957年通过计划委员会直接分配的工业品种类从110种增加到300种,各类统配物资则从227种增加到532种^①。在集中计划的年代,城市家庭也亦步亦趋地依赖于他们所属的企业和地方政府对物资和服务的直接分配。从新生儿的牛奶、蛋糕到死者的丧葬用品,几乎每一件事都属于政府的计划供给范围。住房按照困难程度安排,房租的支出少于月收入的3%。消费品的分配有两种并行的方式:一是基本食品和日常必需品,如棉布、燃煤等按每人的份额分配;二是“特殊耐用商品”,如家具、自行车和手表等,这些只能在特定的情形下添置的商品(如当一对男女结婚)需要凭票证购买。最多的时候,上海曾经同时发行过32种票证用于不同的民用商品消费。

计划和凭票供给扭曲了生产和需求的关系,阻碍了货币性消费品市场的发展。而与此同时,却也存在着票证交易和买卖的地下黑市。实际上这些非法市场在整个计划经济年代从来就没有消失过。这是私人领域在强大的集体经济体制下的一种微弱表现。它先是从粮、油和副食品的票证交换开始,后来发展到工业品票证的交换及至各种票证的有价买卖。在20世纪70年代中期,一台黑白电视机的票证价格几乎相当于电视机本身的实际价格。工业品票证的黑市也使负责票证发放和监督生产流通部门的官员受

^① 刘国光主编:《中国经济体制改革的模式研究》,中国社会科学院出版社,1988年,第238页。

益。消费品领域物资交易权力的获得,最终导致了在80年代开始改革产生双轨制价格时,发展出涉及原材料和大宗工业品平价议价的倒卖和利用配额商品批文谋私等一系列腐败的问题。

这种根源于计划分配和供不应求的市场供需矛盾现象在改革开始以后还维持了相当长的时间。在1993年全国范围里最终取消通用了近40年的粮票之前,农民还经常成批带着农副产品到城里来进行换取粮票的交易。在北京和上海这样的主要城市中,他们一般用鸡蛋来换取粮票。以年轻乡村女子为主的“卖蛋女”拎着篮子在城里串街走巷,表面上是在沿街叫卖鸡蛋,实质上是用鸡蛋换取粮票。最多的时候,上海估计有2万多名“卖蛋女”。后来,市场上鸡蛋容易买到了,她们就用一些常用的轻工业品来换取粮票。粮食本来就是农民种出来的。农民为什么要粮票呢?原来这种“物物交换”存在的原因是当时凭票买粮的价格低于政府向农民收购粮食的价格。因此,“卖蛋女”换来的粮票不是为了购买口粮,而是在城市里大量套买“官价”粮食。然后她们将粮食运回到农村,卖给国家,所以实在是为了交公粮!这便产生了城市里“生产”粮食,乡村从城里“收购”粮食,农村的“卖蛋女”经营工业品的奇特现象,完全颠倒了供求关系和市场关系。

“卖蛋女现象”是市场自发调节粮食价格,解决计划与市场之间矛盾的生动例子。它随着物质产品的丰富和货币在商品流通中主导地位的确立而逐步消失。可见集中计划经济体制在排斥市场机制作用的同时,也抑制着私人消费的正常进行。计划分配和私人消费的不足,同时也导致了与收入平均主义相对应的消费平均主义。在计划体制下,绝大部分居民穿一样的衣服,吃一样的饭菜,平时一样挤公共汽车或骑自行车上班,星期天一样地呆在家里洗衣服或走亲戚。节日的餐桌上摆的都是一样的菜,一样的饮料茶点。在一定程度上,这种“大众化”的消费模式可以用来解释改革初期的几年中,冰

箱、电视机、洗衣机快速进入每个家庭的原因：如果一户家庭购买了一件，街坊邻里的所有家庭也会跟着购买，否则会感到不平等。同样，大众化消费也表现在观念层面。因为在计划分配体制下，个人不能拥有生产资料所有权，所以对消费品的拥有成了个人财富的主要形式。因此，20世纪80年代中期，城市改革开始时，“能挣会花”成了传媒竞相报道的新的时尚的生活方式。当时普通老百姓对付物价上涨所掀起的几次抢购风，也是深受消费品能保值的观念引导的结果。

计划经济抑制了私人消费，在中国的整个社会消费结构中，公共消费占绝对主导地位，而且成为经济增长的主要拉动力。居民的家庭消费和个人消费长期得不到相应的提高。低收入和低消费，计划分配和供不应求像是两个孪生兄妹，形成双重的恶性循环左右着中国居民的生活，“大同社会”的理想成为现实经济与社会范畴里私人空间的桎梏。私人消费只能维持在最低的生计水平，而且质量低下，商品缺乏选择性，消费的差异性特征无法表现。经济改革同时打开了供给和需求两方面的闸门。这两股经济洪流汇合在一起，通过商品化交易冲开了中国私人经济活动的空间，丰富了中国人的物质和文化消费的内容，提高了他们的生活品质。

消费模式的转变和公私领域的互动

20世纪90年代后期，经过10多年的改革，随着个人收入的增长，物质产品和商业服务的丰富，中国城市家庭的生活水平和生活质量得到显著的提高^①。一方面，这些成就表现为物质条件的

^① 1978年中国城市人均收入316元，1994年是3179元。按照1978年为100，1994年人均收入指数为237.7。《中国统计年鉴》，1995，第257页。

改善；另一方面也反映在私人领域与公共领域的范围、个人与国家之间的关系发生的变化。我们首先描绘一下上海市民在衣食住行用和服务消费方面的重大变化，以此简单地总结所取得的物质成就和公私关系的变化。

饮 食

上海人在食品上的支出占总收入的比重历来低于中国其他城市居民。在20世纪90年代，上海人家庭食品消费支出的比重愈益降低，市民的饮食结构也发生了巨大变化。人们消费能力的提高和食品种类的日益丰富，使得人们可以购买更高质量的食物和更多的副食品。随着高蛋白和其他营养食品的消费明显上升，粮食在食物购买花费中的比重逐步下降^①，与此同时，城市生活节奏的加快和单位食堂制度的改革，快餐和外卖行业得到蓬勃发展。在1995年，仅美国的肯德基炸鸡在上海就已经有27家连锁店，各种价格层次的餐馆也遍及城市。据统计，1994年上海市市民外出就餐消费已占食品总消费比重的11%^②。

食品消费的变化也改变了个人和公共消费开支的方式。例如，单位经营的食堂逐渐消失了，许多职工餐厅也把午餐服务承包给经营者而变得商业化了。工作单位也大多不再发送副食品作为职工福利。但另一种形式的“集团消费”——“公款吃喝”却加强了。在改革之前，国家对宴请宾客和生意应酬有严格的规定。现在这些规定已名存实亡。各种类型的饭店都充斥了相当数量公款消费的客人，也因此，许多“私人”开的饭店变成了社交公关和洽谈

① 根据上海统计局样本分析，上海人均粮食消费1980年为148.56公斤，1994年79.2公斤。见《上海统计年鉴》，1995，第66页。

② 同上，第66页。

业务的公共场合。

衣 着

上海在服装时尚上一直领中国风气之先。即使是在消费水平很低,追求时髦被认为是反动思想和资产阶级趣味的“文化大革命”期间,上海人仍然以各种方式改装他们的工作制服使其变得有些时髦。在改革初期的20世纪80年代,港澳台的服装进入上海市场,模仿和销售它们的款式成为潮流。从那时起,经过长久的努力和对外开放,上海人发展出其独特的海派风格,他们的服饰中也有了更明显的个性化趋势。上海人选择服装很仔细,但购买名牌的却很有限。虽然高档商店的橱窗里摆着标价成千元的衬衫、领带和上万元的皮装,但上海人的平均服装消费维持在总支出的10%—15%左右^①。同时,我们在关于上海市民生活质量调查的因素分析中发现,上海居民的服装消费支出与他们用于社交、文化和休闲消费的支出属于同一个变化类别中^②。因此看来,购买服装不仅仅是增加个人的“行头”,改善个体的形象,同时也暗示了参与公共领域的含义。

住 房

在改革开放之前,像其他所有城市一样,上海基本上没有住房商品市场。政府和单位根据居民和职工的申请和需要对已有的住房资源进行分配。1991年2月,上海市人民代表大会常务委员会批准了市政府制定的《上海市住房制度改革实施方案》,提出了按市场价格水平提高房租和扩大房产个人所有的双重目标^③。这些

① 上海人平均花在衣着方面的花费还少于邻近的浙江省的城市居民。见《中国统计年鉴》,1995,第270页。

② 这一结论建立在各种个人消费项目的因子分析上。见卢汉龙,1990年。

③ 叶伯初主编:《上海住宅》,上海科技普及出版社,1993年,第136—141页。

努力的直接目的是使居民的不动产重新商品化,但它也暴露出改革之前强大的非货币化经济活动的不平等对城市消费的持续影响。

1994年以后,政府和各单位有步骤地将现存房产以家庭一年平均收入的价格卖给居住者。两年里,已经出售掉了一半以上的公房。45%的上海家庭成为自己住房的业主^①。这样,企业通过将集体资产转化为个人固定资产而实现了不动产的商品化。

与房屋居住条件有关的水、电、煤气燃料等公用设施的使用也同样商品化了。公共事业费用上涨和开支的增加是改革以后城市生活的一个普遍现象。现代生活用品如抽水马桶、热水器、煤气等普及了,服务的现金消费也急剧增长。此外,40%的上海家庭安装了电话,2/3的家庭安装了有线电视(见表6.3)。尽管如此,因为1994年期间国家和单位的房屋补贴依旧存在,上海家庭在房租和公用事业上的平均花费只占家庭总开支预算的4.1%,依然较低^②。

表 6.3 1995 年家庭调查中消费品拥有量 (单位:%)

耐用消费品	拥有率	国 产	进 口	国产+进口
彩色电视机	93.6	47.9	41.2	4.5
黑白电视机	30.7	27.3	3.5	0
电冰箱*	94.4	72.0	21.7	0.8
电扇	95.3	92.5	2.0	0.8
照相机*	58.2	32.0	24.9	1.3
录音机*	68.0	49.2	17.3	1.5
空调*	26.1	16.0	9.5	0.6
洗衣机	83.3	75.0	8.1	0.2
热水器*	32.5	29.1	3.4	0.1

① 这一数据由上海市财政局提供。

② 《上海统计年鉴》,1995,第66页。

(续表)

耐用消费品	拥有率	国 产	进 口	国产+进口
摩托车	3.0	1.9	1.1	0
自行车	84.6	81.4	1.6	1.6
缝纫机	67.5	66.4	1.1	0
手表(200元以上)*	68.5	28.4	27.9	12.2
钢琴	3.6	2.9	0.8	0
录像机	53.6	9.2	44.0	0.5
摄像机	2.3	1.0	1.3	0
组合音响	14.9	6.4	7.8	0.7
家用电脑	4.3	1.3	1.7	0.1

资料来源:上海社会科学院社会学研究所 1995 年“城市居民生活质量”调查结果。样本数为 1 042 户在全市随机抽取的家庭。

* 与生活满意度有很高相关性的消费品。

与此同时,上海家庭的居住空间在量和质两个方面都得到了提高。“独用套房”——独门进出、有独用的卫生间和厨房,这些都是追求新住房和大部分房子重新装修时的标准,突出了对家庭和对私人空间的重视。到 1996 年,60% 的上海家庭生活成套的住房中,是 4 年前的两倍^①。由此,城市居民在家中有更大的空间和舒适度,享受更多的私人生活自由。

虽然房屋自有率增长很快,但是居民的不动产仍只是部分地商品化了。很多人仍然通过工作单位和政府分配获得住房,从而工作单位和改革前规定的再分配标准在决定一个家庭的生活水平中继续扮演着重要角色^②。20 世纪 90 年代初期的改革主要是使住房价值货币化,从建房开始就使之成为一种可以用货币来计量的商品,并逐步走上与商品化、市场化接轨的道路。90 年代后期,国家提出加快住房商品化步伐的计划。计划到 20 世纪末,人们在

① 这一数据由上海市财政局提供。

② 边燕杰等,1996 年,第 22 页。

住房方面的支出将会占到家庭总收入的15%。但是因为大部分家庭仍要将总收入的50%以上用于食品,住房支出比例的任何增加都将降低其生活水平,所以公房的提租计划会受到阻力。住房改革在走完货币化改革以后在商品化和市场化方面步履艰难,大部分的结果只是将计划再分配时代住房分配的不平等现象用货币化的形式置换过去,固定了下来。由此可以预测,住房支出中个人消费和集体消费将继续同时并存,而住房商品化的发展将显示中国市场经济的私人领域发展的程度,是一个值得关注的研究领域。

交 通

我们1995年的上海市民生活质量的调查研究表明,有30.1%的人坐公交车或地铁上班,5.9%的人坐单位班车,50.6%的人依旧骑自行车(包括骑摩托和两用车),8.2%的人步行上班。而改革之前,50%以上的职工上班往返依赖于公共汽车或电车^①。可见,改革使公共服务在通勤中的主导地位逐渐退让给了私人交通和单位的公车。同时,在私人交通消费方面的另一个显著增长是出租车的发展。20世纪90年代后期,上海有34000辆以上的出租车,年载客量达到1.5亿人次^②。自改革开放以来,出租车作为私人交通和公共交通的中间方式在全国城市均有十分明显的发展。

新的交通形式也产生了新的问题。老城区狭窄的道路经常阻塞。此外,助动车以不断增长的数目加入到街道上自行车的行列中^③。助动车释放出大量的废气,它们造成的大气污染和环境安全问题正在引起越来越多的关注。假如私人购车市场像预想的那

① 1995年的数据来自于上海社会科学院社会学研究所1995年年报。改革前数据由上海市民政局提供。

② 《上海统计年鉴》,1995,1996,1997,和上海市民政局提供的数据。

③ 根据公安局资料,1996年上海登记上牌的助动车有400000辆。

样扩张,那么,个人在消费社会中不断扩大享受的恶果之一,便将使个人需求与公共利益之间的矛盾日益尖锐。

家用设备、用品和服务

20世纪90年代中期,上海城市居民在家用设备、物品和服务方面的开支大约占家庭总预算的10%^①。其中在购买耐用品、床上用品和各式家用品的消费上一直在全国处于领先地位。然而,可能由于住房拥挤的原因,上海住户中只有20.8%的家庭拥有全套家具,而且每户书桌的拥有量是全国最低的,一半以上的人家没有单独书桌^②。与此同时,上海在家庭服务上的开支,与全国其他城市相比,是最高的。上海不少家庭雇有从江苏、浙江、安徽农村来的妇女(其中包括前面所提到的曾是“卖蛋女”)作保姆。她们大部分人做“钟点工”,一天在几户人家中干活。

购买家庭耐用品是家庭追求“小康”生活的一个重要部分。这两方面的原因:一是耐用品如彩电、冰箱能直接改善人们的生活条件和提高生活质量;二是在通货膨胀时耐用品有保值作用,可以视为财产的一部分。因此,随着收入增长和新产品进入市场,上海家庭对何谓家庭购买的“大件”不断地重新定义。表6.4列出了30年来主要耐用消费品的拥有率。20世纪70年代,自行车、缝纫机和手表被认为是最基本的家庭购买物。80年代,彩电、冰箱、洗衣机是新的地位标志,迅速进入大部分家庭。90年代,全套音响设备、空调和微波炉开始进入家庭,家用电脑的销售也开始升温。

^① 在1994年,上海居民在家庭设备、用品和服务上的平均支出为460.08元,即占总支出的9.9%,其中300.24元花在日常耐用品上。如果我们加上在文化娱乐项目的开支(95.52元),则每户家庭在这方面的开支占总预算的12%。见《上海统计年鉴》,1995,第66页。

^② 《中国统计年鉴》,1995,第274页。

新消费品的快速繁衍表明上海市民的生活水平已超出满足生存的需要,发展到了追求相对舒适的要求。

从1980年以来,添置家庭基本耐用品的费用在居民平均年末储蓄中的比重一路下降,这是藏富于民,居民购买力增强,人民生活水平提高的另一标志。在20世纪70年代,一个家庭要购买一架100多元的缝纫机需要积攒好几年的“生活费”盈余。而到了90年代,一台微波炉的价格还不到人均半年的积余。家庭收入的显著提高和消费品的极大丰富强烈地刺激了消费欲望。人们不再满足于仅仅是跟着潮流和时尚走。他们开始追求声望和品位。表6.3给出了我们1995年所做的1042户的家庭生活质量调查所反映的耐用消费品的拥有情况。其范围和数量能够使我们对上海家庭物质生活的改变略见一斑。

表 6.4 上海每百户家庭耐用消费品的拥有量(1981—1996)

耐用消费品	拥 有 情 况			
	1981	1986	1990	1996
70年代				
自行车	65.0	85	114	—
缝纫机	80.0	96	87	—
手 表	225.0	381	380	—
80年代				
彩色电视机	1	36.4	77	109
电冰箱	<1.0	46.8	88	100
洗衣机	1.4	39.0	72	80
录像机	—	<1.0	14	49
90年代				
音响设备	—	—	3.4*	14
空 调	—	—	0.4*	37
微波炉	—	—	<1.0	40
家用电脑	—	—	—	3.4

资料来源:《上海统计年鉴》1986, 1987, 1992。1996年上半年的数据由上海市统计局提供。

* 为1991年的数据。

城市消费中的社会不平等

即使在改革前的集体所有和平均主义盛行的社会里，“大同”也只是一种理想，一些人和家庭享受着比他人更高的生活水平。而产生不平等的主要机制是工作单位控制资源的多少和权力对资源分配的作用。邓小平提出的改革开放政策加强了市场的作用，减少了行政机构再分配的权力，工作单位对不平等的决定性影响也转变了。然而，在转型期，再分配权力持续发生着作用，并且在经过新的市场化实践的改装以后，以不同的方式继续决定着消费模式。

最明显的例子之一，便是企业领导成员如何利用他们掌握企业权力的便利，将集体资产转化为私人财产或用于个人的消费。在集中计划经济时代，集团消费是示范性的，当新的产品出现时，单位往往是最初的一批消费者。所以集团消费往往引导消费潮流，决定市场的景气与否。在世纪之交，这一现象继续维持着，但程度和后果有所不同。以前，集团消费主要是满足国家机关或企业单位的业务之需，或是作为福利发放给职工的各种实物，多少还有些公共福利的性质。然而最近几年，全国盛行的却是“吃老公”的现象——即“吃国家，吃集体，吃大家”^①。或者用中国的一句老话来说，便是“假公济私”。从汽车、房屋、高档家具到肥皂、卫生纸和牙签，换句话说，任何东西都可以用单位开支来得到满足。集团消费化为私有是一种可称之为“收入—消费”一次完成的生活方式。这种在全国被广泛接受的生活方式，使集团消费的相当部分实际上化为个人消费，它导致各种形式的集体财产私有化。人们戏称有

^① Pan Yunkang(潘允康等), 1995, pp. 191.

些干部的消费“四项基本原则”是：“烟酒基本靠送，吃饭基本靠请，玩乐基本报销，工资基本不花。”“会报销”已成为一些人炫耀地位的方式，成为隐性收入的重要特征之一。这种假公济私的畸形消费现象使小康社会的生活留下了深深的“天下为公”的烙印。

然而总的来说，市场化和私有化的“小康生活”提高了上海绝大部分家庭的消费水平，而较高的生活水平又和较高的生活满意度相联系。为佐证这个结论，让我简要地回顾一下我所做的生活满意度的研究。如前引自上海社会科学院社会学研究所 1995 年的生活质量调查的数据来分析。首先，我们对城市生活满意度和 24 种耐用消费品拥有量作相关关系的统计。从中我们选出 12 种和城市生活满意度高度相关的耐用消费品。然后，我们在总样本中选择了 480 户双职工的核心家庭来进行比较研究，这样可以排除消费可能会受到家庭结构、家庭工作人数等因素的关系。表 6.5 是这 480 户家庭的平均特征。

表 6.5 上海家庭样本特征,1995 年(双职工核心家庭;N=480)

		标准差
平均年龄(岁) ^a	42.13	7.03
夫妇平均受教育年限(年)	11.37	2.27
平均总收入(元)	1 510.79	621.27
家庭成员受雇于新经济单位(%) ^b	16.46	
家庭中的党员(%)	15.63	
居住质量 ^c	2.36	1.60
平均耐用品拥有数 ^d	7.13	3.43
进口耐用品数	2.83	1.27
没有进口耐用品的家庭(%)	23.2	

资料来源：上海社会科学院社会学研究所 1995 年“城市居民生活质量”调查结果。

a “平均年龄”指受访者年龄，丈夫或妻子。

b “新经济单位”指非全民或非原集体所有制的工作单位。

c “居住质量”依据以下的各项打分：凡有独用自来水、独用厨房、独用浴缸/淋浴设备，独用厕所的各得 1 分。最高分是 4 分，最低分是 0 分。

d 调查提及的 12 种“耐用品”是：电冰箱、照相机、录音机、空调、热水器、自行车、手表(200 元以上)、电话、传真机、卫星电视、手机、呼机。

我们运用多元回归分析,将耐用消费品数目作为因变量,七种家庭特征指标作为自变量:(1)家庭平均总收入;(2)受访者年龄(丈夫或妻子平均);(3)住房条件(居住质量);(4)家庭中共产党员人数(权力指数);(5)家中在新经济单位工作人数(即非国有或原集体性质企业);(6)平均受教育年限(丈夫和妻子);(7)丈夫和妻子的职业声望等级平均。共有 479 个有效个案参与回归分析,变量解释度为 24.95%(见表 6.6)。

表 6.6 上海家庭耐用消费品拥有量回归分析,1995 年(双份收入的核心家庭)

变 量	Beta	T
家庭总收入	0.2313	5.207****
受访者年龄	0.0114	0.273
居住质量 ^a	0.1873	4.555****
家庭中党员人数	0.0781	1.811*
在新经济单位就业人数 ^b	0.0049	0.117
夫妇平均受教育年限(年)	0.1196	2.387**
夫妇职业声望等级 ^c	0.1677	3.298****
R ²		24.95%

a “居住质量”依据以下的各项打分:凡有独用自来水、独用厨房、独用浴缸/淋浴设备,独用厕所的各得 1 分。最高分是 4 分,最低分是 0 分。

b “新经济单位”指非全民或非原集体所有制的工作单位。

c “职业声望等级”根据明尼苏达大学边燕杰教授提供的“中国职业声望”量表测定。

* $p < 0.10$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$ **** $p < 0.001$

回归分析的结果表明,七项自变量中,五项与耐用消费品拥有数量有显著相关。其中家庭总收入、居住质量、职业地位和它有最密切的相关性。教育水平和党员人数对消费水平也有一定的影响。年龄和家庭成员是否在新经济单位工作对此没有影响。这个结果表明,家庭消费确实已和其成员的社会经济地位及环境有一定的联系。同时它也表明消费上的不平等在不同程度上受到市场

机制和权力机制的共同影响。

住房、教育、职业声望被认为是市场经济社会里决定社会地位的三个主要因素。这些因素,尤其是居住质量,都已显示出同上海居民的消费能力的相关。人们在权力结构和经济结构中的地位(工作单位的所有制,单位和个人的行政级别,党员身份)被认为是集中计划经济体制下共产主义国家里的主要分层指标。这些指标在决定中国城市家庭的消费方面也起着不同的作用。党员身份依旧有一定的影响,而单位所有制的影响基本已消失。特别值得指出的是在居住质量和耐用消费品之间的密切关系。因为中国的城市住房主要靠领导分配,通常和家庭收入没有直接联系,而是和人们的工作单位或他们的社会政治地位相关。因此住房条件对耐用消费品拥有的贡献实质上反映的是再分配机制作用的结果。此外,我们也知道,在中国有些消费项目仍未完全市场化。例如,卫星电视接收安装是受政府限制的,“假公济私”的现象依旧很普遍,如公费配置手机、传真机、传呼机等,可挪为私用。这些都使再分配机制继续影响着当前的消费模式。

结 论

中国的改革已经达到了小康生活水平的最初目标。不过,在号召人们朝向这一目标努力时,领导者们也对中国传统文化进行了新的认识。尤其是提倡追求“小康”生活,实际上无形之中认同了《礼记》中描绘的以个人利益为文化根基的社会现实:个人和家庭的自主性,社会不平等和社会分层的必然性,以及建立法制纲纪来规范社会和经济生活的重要性。

为实现小康目标,中国政府采取了让利于民的政策,发展新经

济,重新恢复市场,提高大众生活水平,取得了相当的成功。一个以家庭为基本单位的小康社会正在从“大同社会”中脱颖而出。货币作为最基本的交换媒介已被普遍接受。物质需求的新的欲望和中国传统文化内在的实用主义相结合,成为中国经济起飞和社会变革的巨大推动力。“小康社会”以“天下为家”、“货力为己”的基本原则,使家庭的消费能力和选择空间极大地扩展了。经济体制改革和使中国经济融入世界经济一体化的开放政策发挥了市场机制对资源配置的基础性作用。家庭消费作为个人分享社会物质与文化的进步和经济资源分配的重要结果同样地受到市场机制这个无形之手的作用。居民在物质生活水平得到提高的同时,同样存在着一系列单纯受物质追求引导和市场负面作用下的生活质量问题。存在着个人领域和公共领域相互作用的问题,存在着私人生活和公共生活相互和谐的问题。

从中国城市居民的消费研究角度我们还可以看出,中国强调实行的是社会主义的市场经济。这是出于社会政治的考虑多于经济上的考虑。它事实上是表明中国的物质建设和小康生活发展的目标仍需要以“天下为公”的“大同社会”为导向。对于20世纪90年代中期的上海消费者来说,政府建设“社会主义市场经济”的努力意味着,新的“小康生活”依旧被“大同社会”结构的意识形态和制度遗产深深纠缠着,公共物品的私人占用或政府特权的不当利用依然存在。权力和单位仍然希望在“大同”的社会政治格局不变的前提下来实现它的小康生活目标。但是长期沉睡在中国魔瓶里的市场经济和物资刺激的怪物一旦被释放了出来就很难再收回去。小康的发展目标带动起消费文化的兴起,一种商业社会所带来的社会不平等驱动力正在冲击“大同”理想下的再分配社会的结构。

第二部分 商业化社会里 的人群交往



第七章

心对心,电话对电话:家庭价值观,性和咨询热线

欧嘉琳(Kathleen Erwin)*

20世纪90年代电信事业的飞速发展给中国城市居民的社会交往带来了显著变化。在中国,直到80年代的末期,仍只有极少的家庭拥有私人电话。1985年当我作为一名留学生住在上海的时候,打电话之不方便,仅次于在寒冬腊月天里找间有暖气的屋子和热水。通常在街头巷尾或办公室的公用电话里,除了匆匆约定一个碰面时间或地点之外,很少有供人详谈的隐私空间。我的中国朋友、同事和老师们经常对我说:“随便来玩”好了,正是因为

* 这篇论文的调查和写作得到了国家科学基金毕业生奖学金、U. C. Berkeley 大学副校长研究基金,人类学系 Lowie Travel Grant 和 U. C. Berkeley 校长学位论文奖的资助,如果没有它们,本文不可能成篇。同时我还要特别感谢上海社会科学院的支持以及接受我访问的热线工作人员。我还要感谢 U. C. Berkely 研究生德青帮助编辑中文译文初稿。文责由作者担负。

通信和交通既不方便又不可靠。当我 1988 和 1989 年在上海作短暂访问时,电话系统已经有些进步了——特别是国际长途——但是这种变化还不足以改善 80 年代中期那种生活节奏和通信状况。

但是到了 1994 年,变化显得十分剧烈。我的新旧朋友们不再是邀请我去“随便坐坐”,而是说:“有空就来电话”,因为他们大多数人家中都有了电话。我的许多同事现在不仅可以通过家里的电话联络,而且许多人还配上了寻呼机或是手机:随时随地可以联络他们。虽然在上海,一些地方安装电话或许要排队等上几年,但是在遍布上海的任何一家电器商场都能立刻买到寻呼机或手机。这些小东西既促进了商业和市场的发展,又促进了社会交流。

中国城市生活的节奏越来越快,越来越商业化,也越来越多变化,电信技术在私人关系和市场关系的转变中已扮演了一个重要角色。特别是电话使那些也许素昧平生的人能够直接的交流,弥合了以前书信往来与面对面交往之间的缺口。本章着眼于研究:在中国,电话的普及如何改变了婚姻、家庭和性等个人隐私表达的性质和方式。这种转变在热线电话的快速增长这一现象上表现得最为明显——它揭示了世纪之交中国现代化过程中公共和私人的话语实践及其重构。

通信技术和中国公众:咨询热线的作用

最近,人类学和文化研究在电信通讯和大众媒介对现代性构建过程影响的分析中,强调了它们在塑造超越以往时空界限的全新公众中的作用。这些研究大多集中在视觉媒体如何利用影像来建构共享的现代性意向和共同体方面,这种共同体可以在国家内部也可以超越国家界线,甚至可能存在于空间和社会地位上距离

甚大的人之间^①。电话与其他形式的电信工具和大众媒介一样,使人们能够超越他们自身的地域局限性,建立一种跨越物理和社会空间的联系^②。但与视觉媒体不同的是,在即使没有身体语言参与的情况下,电话能够产生——实际上是要求——一种人与人之间语言上的亲密感^③。通过电话将亲密感和匿名性连接起来,这方面最典型的例子或许莫过于热线咨询^④。

20世纪90年代咨询热线突然在中国的各个城市中兴起,为个人倾诉不幸——中国人称之为“心里话”——提供了一条渠道。尽管现在物质生活水平提高了,个人有了更多的自由,但是剧烈的社会变迁对多数人来说充满了不确定性,使人两难权衡,难以适应。在一个爱惜面子的社会里,热线电话给了中国市民倾诉衷肠的渠道。由于具有相对的匿名性,热线电话为在国家、社会和家庭直接控制下的私人交流提供了一种解脱和自由。而且,中国城市电话业的迅速发展使打热线电话在中国成为一种相对民主的实践;更多的人能够通过打热线电话倾诉痛苦与愿望而直接创作“剧本”,而不是引电视入室,使自己成为肥皂剧的主角^⑤。在这种情况下,通过热线电话将个人的不幸倾吐出来,可以看作是为分散的个体进行的跨时空联系,以及一种探索和重新界定新近出现的个人自由之界线的方式。

而且,这种热线电话不是纯粹的说教。除了服务听众来电之

① 作为后现代性一个特征的时空压缩,见 Harvey, 1989。关于大众媒介和候补民众的形成,见 Lee, 1993; Abu-Lughod, 1993; M. Yang, 1997, 1999; Erwin, 1999; Deleuze 和 Guattari 1983。关于“虚构的民族共同体”,见 Anderson, 1991。

② Nonini, 1997; Erwin, 1997。

③ 关于电话的社会影响,见 Aronson, 1979; 和 Pool, 1977; Gumpert 和 Cathcart, 1979。

④ Lester, 1977。

⑤ 关于中国电视连续剧在中国大众文化和海外华人中的地位,参见 Rofel, 1994a; Shih, 1997; Zha, 1995。

外,热线电话在谈及隐私话题时也为中国城市中开展有关家庭和性的公众讨论作出了贡献。热线中心出版发行了普及性的和专业性的书籍、文章,分送到更多的听众手中。并且自1992年起,咨询热线就已进入听众参与的广播谈话节目,使得成千上万的听众可以“偷听”别人的不幸。热线电话因此成为一个载体,通过它,一些个人隐私成为广为人知的演说剧目,在公众中间通过流传,而被“消费”和改变。这种有关性的知识和建议,通过传播反过来引起了其他更多公众的兴趣和对他人不幸的讨论,并在陌路的听众之间培养起一种“天涯若比邻”的感觉^①。

因此,热线电话中听众的问题和由此引出的金玉良言,已经产生了一套新的为听众所共享的词汇和实践,它们重新定义了现代中国人的主体性。从中可以断言,社会的“开放”和性的“开放”是中国持续和快速现代化的一个重要特征。与毛泽东时代和封建残余所留存的压抑形成鲜明对比,热线电话将婚姻、家庭和性的隐私泄露出来,可以认为是社会开放性的显著表现。热线电话中的话题自然也成了中外媒体报道的内容^②。

虽然咨询热线确实提供了一种比过去更开放、更公开的讨论婚姻和性的渠道,但是,它们的社会影响却是复杂的。开设热线电话的建议来自政府和专家,这表明了官方对热线娱乐的认可,同时也表明国家对监督老百姓的兴趣依然如故。按照福柯对现代话语权力作用的详细阐述,我认为热线电话所激发起来的更加公开的讨论“性”的问题并不一定意味着给更多的个人自由^③。相反,它也许表

① 关于大众媒介和旁观者如何在大众中产生共享的主体性和愿望,见 Deleuze 和 Guattari, 1983; Lee, 1993; 和 Nonini, 1997。

② 参见 Kristoff, 1993; Ding Lu, 1995。这种观点在上海人众中同样非常普遍。

③ Foucault, 1978。Foucault 揭示了在西方替代了维多利亚时代的压抑的性解放的概念,并认为更多的谈论性表明了现代权力的新模式。

明新的主体性和现代性概念的建构本身就暗含着一种新形式的权力。因此,热线和它们引发的讨论揭示了市民们是如何使自身适应于瞬息万变的社会环境。或许这也是考察性别角色、文化价值,甚至中国现代性的形式和意义时最易行的一种方法。

开放的线路:私人电话、社会变迁 以及热线电话在城市的扩展

热线现象生动地说明了在 20 世纪 90 年代,中国市民的物质条件和生活方式在快速转变。从 1989 年开始,中国政府就把电信事业的发展特别是在城市地区的发展定为现代化的优先步骤。1989 年,中国城市里仅有 5% 的家庭拥有私人电话(农村地区则更少)。到 1995 年,大城市里 25%—30% 的家庭有了电话。1991 年,上海只有 5% 的家庭(250 500 户)有私人电话,虽然在一些中心城区可能多达 60%—74% 的家庭拥有电话^①。接下来,电话业务的扩张十分迅速:从 1991 到 1992 年,拥有私人电话的城市家庭约增加了 10 万户,到 1995 年底,上海大约有 100 万户家庭安装了电话^②。此

^① 参见 *China News Daily* 上的两篇文章,1995 年 5 月 11 日和 9 月 14 日; *Shanghai Star* 1995 年 5 月 19 日,第 7 页;《上海经济年鉴》,1992,第 307 页。

^② 因为上海的住宅电话统计资料不全且不连贯,我的估计有以下几个来源,有时是我自己计算的结果。例如,1991—1992 年有 10 万户新安装电话是我自己的估计。根据 1993 年《上海经济年鉴》,到 1992 年底,上海已连接 78 万个住宅电话,其中超过一半(至少 39 万)是私人电话。利用这些数据,我计算出大约 139 500 部私人电话是新增的(1992 年 39 万部;1991 年 250 500 部)。《上海经济年鉴》,1993 年,第 287 页。我同样参照了第 307 页;《上海统计年鉴》,1996,第 278 页; *Shanghai Star*, 1995 年 5 月 15 日,第 4 页。这本书的第六章中卢汉龙写到,到 1995 年,42.3% 的上海居民安装了电话。这一结果来自对 1 042 人进行的抽样调查。

外,自 20 世纪 80 年代中期起电话安装费用暴涨。在 1986 年,花上 300 元就可以安装私人电话线(在可以接线的地方),而到 1995 年该费用增长了 10 倍,达到 3 000 元^①。

尽管家庭电话安装率以及费用都在增长,但对电话的需求还是超过了电信基础设施建设的速度,整个 20 世纪 90 年代,在上海的一些地方装个电话要等上数年。移动电话拥有率更为迅速的增长则表明市民的生活富裕起来,同时部分原因是人们对安装家庭电话也缺乏等待的耐心。全国移动电话用户数量从 1990 年的 2 万户跃升到了 1994 年的 157 万户^②,到 1995 年又翻了 1 倍多,达到 340 万户^③。尽管移动电话费用很高,这一显著的跳跃还是发生了:移动电话价值 1 万元,相当于城市白领阶层月收入的 2 到 10 倍,这还不包括服务费和通话费用^④。上海和广州两市移动电话消费者增加最快,数量最多,一点也不令人惊奇。电信事业 5 年内的快速发展——特别是私人之间可以通电话——明显地将打电话从一件不方便的非常“公开”的事情转变为日益私人化的城市变动不居生活中的一部分^⑤。当然,咨询热线的激增,也从一个侧面说明了普通居民如今能方便地拨打“私人”电话了。

① *China News Daily*, 1995 年 9 月 22 日(数据来自邮电局调查办公室)。在北京 5 000 元的费用相当于其他城市的 6 000 元。

② *China News Daily*, 1995 年 12 月 25 日(引自《中国日报》的《经济周刊》,1995 年 12 月 10 日)。

③ *China News Daily*, 1996 年 1 月 3 日;《新华晚报》一篇来自上海的报道说,中国大陆已成为第四大移动电话市场。*China News Daily*, 1995 年 11 月 4 日。

④ 这些价格基于 1995 年我进行实地考察时通过个人访谈所获得的信息。1995 年时 1 万元人民币约合 1 200 美元,这约是大部分居民平均月收入的 10 倍,是月薪 5 000 元人民币的上层人士月收入的 2 倍。但是,大部分的移动电话用户都不是用自己的收入买移动电话,而是由雇主提供或其费用作为商务开销。

⑤ 关于拥有一部住宅电话在决定个人对其物质状况是否满意方面的重要性,见本书中卢汉龙的文章。

中国的第一部热线是直接面向普通(非精神病)人群,以预防自杀和进行危机干预。天津被认为是最早开通这种热线的城市,接下去是1989年7月,北京健美研究中心开通的北京“希望热线”^①。到1990年3月为止,“希望热线”已接到全国各地3124个电话。上海的第一条热线“心理健康热线”于1990年11月开通,南京也于1991年开通了它的第一条危机热线。在最初的4年里,南京热线接到了4000多个电话。在非常短的时间里,热线电话的数量明显增加,范围明显扩大。到1992年,仅上海一地就至少有12条热线,到1995年已超过20条——位居全国第一——包括为艾滋病患者、妇女和儿童、年轻人以及学生开通的热线^②。此外,热线开通的目的在近几年已经改变了,它从最开始的危机干预发展为提供爱情、婚姻、家庭和性方面的咨询。

热线服务的兴起和发展不仅源于电信基础设施的快速改善,而且源于个人和官方对爱情、婚姻、性的态度转变。在毛泽东时代的岁月里,特别是在“文化大革命”期间,这种个人的欲望被贬低为偏离革命热情的资产阶级情调,禁止对它们公开讨论^③。现在,有关性的日益开放的讨论不仅被视为是摒弃和远离那个时代的压抑,而且被看作是实现家庭稳定,流离于政治领域之外的方法。另外,“文化大革命”后遗症加上市场转轨的要求在中国引发了许多

① 据 Hu Jin 和 Zhao Pinghe, 1995 年,天津在 1987 年开通了中国的第一条危机热线;又见 Ding Lu, 1995。Li 认为是北京开通了第一条危机热线(X. Li, 1990),而 Xie, Weinstein 和 Meredith (1996)说是南京 1991 年首先开通的。关于北京妇女热线的讨论,见 Cornue, 1999。

② Ding Lu, 1995, 第 8 页列举了妇女儿童热线、中学生热线、老年热线、青年热线和其他热线。Ji Jianlin 等 1995 年报道说,上海在 1993 年拥有 15 条热线,1995 年达到 26 条,但只有 10 条是受欢迎的(“热闹”)。《人民日报》,1993 年 5 月 6 日报道,上海拥有中国数量最多的热线。

③ Honig 和 Hershatter, 1988。

新的社会问题——其中有离婚、下岗、动乱和精神苦恼等等。心理咨询就成了人们应对苦恼的一种现代方式,它是“科学”的,又不是全然政治性的。因此,咨询热线作为一种手段,讲述那些如今被视为个人的问题,同时获得了公众和官方的接受。

于是,热线电话以及心理咨询就在政治领域之外开创了一个新的空间。人们普遍认为热线中频繁出现的对家庭和性问题的关注,是中国人的真情实感的表露。这种感受曾经要么被“要面子”的缄默所掩盖,要么就在以前那种历史年代和政治气候中,在正式的政治仪式中被官方精心编制的“忆苦思甜”所模糊了。作为一名研究当代上海婚姻家庭的美籍人类学者,倾听热线电话十分有益于我对当代中国人生活的了解,这常常促使我从热线中获取尽可能多的信息。

上海咨询热线:两个中心的工作回顾

1995年实地调查期间,我考察了上海两条夜间开通的心理热线。一条是妇女和儿童心理热线,这是由新加坡合资的一家公司赞助,妇女干部学院操办的;另一条是心理健康热线(PHH),由上海精神病医院管理和资助,这是上海市第一条热线,其使用率也最高。

在我访问这两个热线中心的过程中,我所借阅到的一些记录本和发表的刊物都清楚地表明热线十分繁忙,每晚要接听来自各地的2—6个电话,通话时间从5分钟到1小时不等^①。热线只在

^① 两条热线都有规定每个电话不得超过1小时,以免总是占线,据我观察多数电话持续15—20分钟,通常不超过30分钟。

晚间开通,因为人们更有可能从家里来电询问(1995年超过2/3的电话是在家里打的),下班后在工作单位打电话的人不多。每个咨询中心有一条电话线和一个负责接电话的值班人员。我自己不接听电话,只是旁听咨询顾问的回答并记笔记,然后找个时间与咨询顾问讨论这些电话^①。这些谈话补充了有关信息,并有助于我深入了解咨询顾问的工作。

这两条热线配备的工作人员都是至少接受过基本的心理学和热线咨询技巧训练的咨询顾问。在心理健康热线中,大部分的工作人员是心理学家或精神病科医生,但他们同样也接受热线咨询的补充训练。这两条热线的咨询顾问都是已婚的党员,有男有女,他们都是志愿者。我听说,已婚是一个要求,因为如果不如此,这些咨询顾问将没有经验来对付那么多的来电者所提出的婚姻和性关系问题。而且,虽然是志愿者,咨询顾问还是因付出了时间而获得报酬。例如,在妇女热线,咨询顾问每工作2—3小时会获得35元作为报酬^②。咨询顾问的党员身份不仅仅反映了他们在原单位中的角色,也是出于对热线敏感性的考虑^③。虽然咨询顾问并不会提供千篇一律的建议,但他们的建议和讨论确实在公众中是被认可的,甚至成为主流观点。

对咨询顾问的要求表明了政府对热线运作的兴趣。咨询热线被看作不仅是提供建议同时也是提供教育的良机。为了扩大影

① 多数来电讲的是普通话,而不是上海话。因为许多来电者并不是上海人,有些咨询顾问也不是上海人,另外有些人不论他们是哪里人都选择与咨询顾问讲普通话。当来电者讲上海话时,上海咨询顾问也会用上海话回答。但是,电台热线的来电者往往会被鼓励用普通话讲,就算来电者讲上海话,主持人也往往会用普通话回答。

② 每晚有两班,从下午4:30—7:00,晚上7:00—10:00,1995年人民币35元相当于4美元。

③ 我访谈了两位电台主持人和两部热线中的6位咨询顾问,他们都是党员。

响,这两条热线都出版、发表了普及性读物。妇女热线出版了一本包含 100 例咨询电话的书,据说依据的是打到中心来的那些真实的电话^①。而心理健康热线出版了一本关于热线咨询的技巧和建议以及对其进行学术分析的普及性读物^②。虽然一些不了解中国的局外人可能对中国市民会向党员谈心感到惊讶,但这却是在人民共和国历史上牢固确立起来的。中国共产党惯于通过其广泛的人事部门和居委会基层组织来帮助人们解决个人和家庭的问题。实际上对有些人来说,热线建议的价值或许更大,因为它来自专家,并得到官方认可。

尽管咨询热线强调解决家庭和性的问题,但它们也都不得不适应中国日益市场化的商品经济。当国家减少对社会服务的资助时,企业的资助就变得更为重要了。例如,上海妇女热线就是由一家新加坡妇女用品公司赞助的。同样,北京市 1995 年开通的性健康热线,起初将提供性教育作为其目的,但它同样希望“向来电者推荐其赞助公司所生产的产品”^③。因此,我们可以在热线的运作中发现国家与市场双重的操纵之手。这显示了国家和投资者们热衷于发展热线咨询的复杂动机。

妇女儿童热线

这条“妇女儿童热线”于 1992 年 4 月开通,据称是全国第一家主要以解决妇女问题为主的热线。它每周开通三次,从下午 4:30—10:00。我从 1995 年 1—3 月间对它作定期访问,听取

① Hun Jin 和 Zhao Pinghe, 1995 年。发表出来的建议是否是真实给予的建议、问题在多大程度上被改变了都很难确定。不过,出版物表明这些个人隐私的传播超越了热线电话的狭窄范围。

② Deng Zhanpei, 1993.

③ *China News Daily*, 1995. 11. 15.

电话并采访咨询顾问。这些咨询顾问的专业包括:妇女教育、心理学、性学和医学。

虽然打热线的人男女都有,但女性多而男性少。在热线开通的头两年半中接到了1600多个电话,开通三年半后来电总数已升至2000多个。“妇女儿童热线”并没有为我提供详尽的统计资料,但是热线管理人员编辑的一本小册子记录了来电在类型与数量上的变化:

据1993年热线统计数据看,上半年,62%的来电者寻求有关儿童问题的建议,35%是有关妇女问题的,还有3%为其他。1993年下半年,随着改革的深化,妇女的日常生活有了更多的改变,每天要面对的问题更多,来电征求妇女问题建议的增至72%,儿童问题为26%,其他占2%。来电的内容日益丰富。

妇女问题被界定为婚姻家庭问题。最常见的婚姻问题是有关第三者和离异的问题。其他常见的问题有:离异后孩子的抚养,子女的成长,精神健康,学习障碍,人际关系,与工作有关的问题,妇女的就业权利,工厂老板的性骚扰和同性恋问题等等。有些电话来自下岗女工,她们想寻求帮助以解决失业问题。几乎所有有关性的电话都是男性打来的,有时他们说自己是替女友或妻子打来电话的。男性来电讨论儿童抚养问题和婚姻家庭问题的则不常见。

心理健康热线

在1995年春天和夏天,我三次访问了“心理健康热线”,并两次与它的负责人会谈。“心理健康热线”于晚间6:00—9:00接听电话,在1990年11月至1995年4月的4年半时间中接到了2万个电话。这些电话中有半数是第一年里打来的,随着全市更

多热线的开通,人们可以选择不同的地方进行咨询,来电量也就逐年下降^①。

关于来电者和通话类型,“心理健康热线”提供了比“妇女热线”更为详尽的统计资料。1994年2—8月的6个月中,心理健康热线接到了917个电话,其中29%来自失意消沉者;超过1/3(309个电话占34%)是直接针对恋爱、婚姻或家庭问题的(见表7.1)^②。有趣的是,有关恋爱和婚姻的电话60%以上是女性打来的,而有关性的电话,81%是男性打来的。对这个现象,后文中将进行更详尽的分析。

表 7.1 “心理健康热线”来电的性别分类(1995年)

通话主题	电话数量(女性/男性)	占总数百分比
情绪的焦虑和抑郁	265 (128/136=264) ^a	28.9
恋爱问题	196 (119/77)	21.4 ^b
婚姻家庭问题	113 (65/43=108) ^c	12.3
人际关系问题	100 (42/58)	10.9
健康/疾病问题	79 (38/41)	8.6
性问题/性障碍	62 (12/50)	6.8
其他问题(工作、学习、精神疾病、儿童教育、睡眠、自杀危机)	102	11.1
总计	917	100.0

资料来源:季建林等,1995。

a. 性别分组等于264人,比本文引用的少1人;

b. 季建林出版的文章中把比例错算为21.73;

c. 婚姻问题:女性42人/男性23人(总计65人);家庭问题:女性23人/男性20人(总计43人)。合并总计为108个来电者,这种分组与季建林等1995年提供的分组表中该种分组总数相差5人。

① Ding Lu, 1995.

② Ji Jianlin(季建林等), 1995.

打电话到“心理健康热线”的人年龄分布较广,年龄分组表明年轻人更有可能打电话。实际上,1994年所有来电者中有25%在21—25岁,前文所引的同期6个月中(1994年2—8月)907名来电者76%(690人)是在16—35岁之间(见表7.2)。来电者的年龄大多在16—35岁间是意料之中的事,因为恋爱、婚姻、家庭问题是热线中最常见的问题,而这个年龄段是这些问题的易发阶段^①。例如,1994年热线接到有关恋爱问题的电话400个,其中291名来电者(73%)是16—25岁,109人是26—35岁。在1994年152个有关婚姻家庭的来电中,仅20名来电者(13%)是16—25岁,而81人(53%)是26—35岁,并有51人(34%)是36—45岁。

表 7.2 心理健康热线来电者的年龄分类(1995年)

来电者年龄	来电人数	占总数百分比
<16	35	3.8
16—25	436	48.1
26—35	254	28.0
36—45	130	14.3
46—55	35	3.9
≥56	17	1.9
总计	907	100.0

资料来源:季建林等,1995。

热线负责人告诉我,年轻人比老一辈更“开放”,因此更可能用电话来解决他们的问题。他们更适应电话交流的方式,也最直接地介入热线的各种问题中。很清楚,尽管他们拥有更多的物质享

^① 同样,北京“希望热线”报道88.7%的来电者不到35岁。Li Xingjian(李兴建),1990. 南京的危机干预中心报道其来电者中超过半数在20—30岁之间。

受(与前代人相比),但大部分的来电者并不认为,现代物质上的便利一定能缓和他们生活中的烦恼——实际上这些物质上的便利可能使人们更关注于内心无法满足的欲望,即如下文中对一些电话内容的分析中可以看出。

电台热线:面向大众的建议、教育和娱乐

尽管这两个热线咨询中心使用率相对较高,但是他们收到的电话数量都比不上广为人知的特别流行的电台咨询热线。在上海,这类热线节目是东方广播电台的一个特色,东方台从1992年开播,直接与上海广播电台进行竞争。东方电台制作的大部分节目都是以听众来电当场播出的,这确立了它的独特地位^①。虽然东方电台播出了许多不同种类的热线参与节目,但最受欢迎的是关于爱情、婚姻、两性的午夜节目。电台广播中出现此类节目,以及看起来检查制度也十分有限,可见政府对媒介控制在日益松弛,也证明了公众不再忌讳讨论性的问题^②。据《纽约时报》报道,东方电台的4部电话一直繁忙,在高峰时期每分钟接进近4800个电话^③。最受欢迎的一档节目是午夜时播出的“相伴到黎明”。与咨询热线的来电一样,“相伴到黎明”(其他类似的热线直播节目还有如北京流行的“生活热线”)^④的来电主要关心的是没有回报的爱情、婚外恋和其他的恋爱和婚姻问题。

电台的热线参与使电话咨询成为流行文化和公共话语所关注

① Kristoff, 1993; M. Yang, 1997.

② 同上;又见 Lawrence, 1993。

③ Kristoff, 1993.

④ Lawrence, 1993.

的中心^①。人们在出租车上,在工作时,在深夜关掉电视后,都在收听有热线参与的咨询节目。它们在上海深受欢迎,而且这些节目经常成为人们日常议论的话题。“相伴到黎明”的一位女主持人告诉我:“上海人喜欢闲聊,所以他们喜欢听这类节目……他们听着好玩(而不是为了严肃的社会评论)。好长一段时间里人们不能公开谈论这些事情(指婚外性关系、失败的婚姻、恋爱等)。现在中国开放了,他们需要敞开讨论……一些人开玩笑说,打电话到节目中就好像去寺庙一样:你说出心里话,一时会感觉好些。你知道你有选择的自由,即使不听电话那头的劝告也没什么。”

当然,打电话到电台谈话节目还是与去寺庙或打电话到热线咨询中心不一样。广播里的私人谈话使更多人能听到且更为直接进入公众话题。但反过来,广播中的这些谈话与私人谈话并没有多大不同。在上海狭窄的生活环境里,许多大家庭仅有的两间房,公共空间的匿名性往往比在自己家里更秘密^②。同样,电话的匿名性,特别是午夜的几个小时,为讨论个人隐私提供了一种亲密感,即使是在电台广播这样一个似乎“公共”的场所。

我所访谈的几位节目主持人认为,电台热线公开表明办节目的目的在于帮助来电者解决自己的问题,并为其在家中无法公开表达的被压抑的情感提供一条宣泄出路。但他们承认,同样重要的是,要利用这些闪耀着才智的话题因其娱乐性而吸引听众。由于政府财政支持较少,广播的竞争越来越强,而检查制度仍然存在。在这种情况下,广播电台必须在保持其政治立场的同时迎合大众的口味。官方允许热线节目的存在表明它们并没有被视为政治威胁。确实,电话咨询的内在结构说明它不像公共场所的大众

^① Kristoff, 1993; Lawrence, 1993; M. Yang, 1997.

^② 关于上海家庭典型的狭窄居住空间,见 Pellow, 1993; 又见 Yan, 1997^a。

示威。热线电话使人们的不满情绪个人化,并具有相对的匿名性,这不仅对来电者就是对于四面八方的听众而言也是如此。

此外,电台热线保持着为国家利益服务的取向:它们为大众提供了廉价的普及教育。电台热线具有潜力,可传送到广大听众和潜在的来电者那里。就像心理热线中的咨询顾问一样,热线的节目主持人都是党员,他们获得了官方批准来讨论私人问题和提供建议。一档致力于解答性关系节目的60多岁的节目主持人告诉我,这类节目很重要,它给人们提供了他们过去所缺乏的科学信息^①。她注意到她的许多听众是从外地来到上海的,他们孤独,没有人可以信任,而且对城市中其他类型的服务和信息不熟悉。

近年在西方学术界充斥着有关在中国出现了“公民社会”的热烈讨论^②。而我所采访的节目主持人却认为,在中国,热线并不是一个潜在的改变既存政治的角色。热线来电很少涉及对政治的不满情绪,虽然检查制度仍然存在,但是其实并不需要,因为来电者只想谈他们私人的问题。“上海人不关心政治”,热线主持人这么告诉我,“他们只想提高自己的个人生活水平而远离政治。”然而正如对热线电话的一项研究所表明的,对官方政治的不感兴趣也将听众推入了家庭和性关系的公共政治领域。

热线电话:协调性别、性爱和现代家庭观

从热线在中国公众共用的一些用语和对一系列行为形成的作

^① 好几次我都在热线中心的咨询顾问那里以及在其他实地考察时遇到的性教育者那里听到这种解释。另外, Lawrence, 1993 和 Xie, Weinstein 以及 Meredith, 1996 也引用过这种解释。

^② 见 Huang, 1993; 又见 Davis, Kraus, Naughton 和 Perry, 1994。

用上看,广播热线的影响显然更广泛更直接。但是,咨询热线和电台的热线直播节目都具有产生同样社会效果的重要特性。我们提到过,在这两种机构中,电话都是由经官方批准具有咨询个人问题资格的专家和主持人接听的。尽管有各种可能性和问题,但这两种类型的热线仍反映了中国社会新近的开放程度。两类热线都引发了有关家庭和性问题的话题,并为有关现代价值观念和生活方式的生气勃勃的公众讨论作出了贡献。因此,虽然电台节目确实拥有更多听众,但是上述两类热线都引发了中国公众关于普通市民所要面对的个人问题的热门话题。

实际上,贯穿这些电话的一条共同的线索就是在新发现的娱乐、自由、物质享受和家庭责任以及婚姻稳定中寻找一个平衡。家庭责任、配偶选择、性爱和离异被视为现代生活共同的困境,它们向文化常识和传统价值提出了挑战。也就是说,这些电话试图协调的是现代男女的性别角色和性期待,他们的生活不仅被新的经济和政治现实所构造,而且被中国传统观念强加的文化限制所构造。本章无法细述这些电话的所有类型以及它们的变化。但是,举几个具体的电话例子既可以清楚地显示出性别、性和中国家庭价值观的协调,又可以显示出在所有咨询热线的大部分来电中处于核心地位的新的自由和机会的意义理解与界线范围。

谈性、谈性别

我们已经讲过,来电者就他们感到不能与家庭或亲密朋友讨论的事情寻求信息和建议,这些问题通常是有关性和性满足的,不论是婚内性生活的还是婚外情。例如,在我对“妇女儿童热线”的一次访问中,一名26岁的男子打电话来讨论他婚姻中的性问题:他说,他已结婚一年多,他25岁的妻子对性生活不感兴趣。这位来电者说他已极力主张妻子打热线电话,但是她拒绝这样做。她

也不知道她的丈夫正在打电话。他想知道他妻子问题的原因所在。30多岁的女性咨询顾问极力主张,如果他妻子有性方面的特殊问题,让她打电话来。她说女人之间谈论这类问题比较容易,这样她才有可能帮助这位妻子。但是这位丈夫重申他妻子拒绝打电话。

咨询顾问告诉他,他妻子的感觉可能是基于婚姻中缺乏爱、工作后太疲劳或害怕怀孕。这位丈夫说她已有过一次小产,因此他不认为她害怕怀孕,除非是由于那次小产产生了心理问题。他说他们的婚姻是建立在相爱基础上的,他们没有别的情人。他想知道他应该说些什么或做些什么来改变他的妻子对性生活的感觉。

咨询顾问告诉这位来电者要耐心等待他的妻子表现出一些兴趣而不能强迫她做爱。因为他妻子不愿打电话,咨询顾问只能猜测她缺乏兴趣的原因。她问他们是否有婚前性关系,这个男人说没有。她猜测或许他妻子从未经历过一次性高潮,他需要做的是采取更好的方式来提高他们的性生活质量。他们可以购买有关的读物,如果那不起作用的话,还有些药或许会有帮助。

这个电话持续了半个小时。后来,这位咨询顾问告诉我中国女性性冷淡的很普遍,而且她们不愿打电话谈性问题。她说这也是有那么多男性打电话谈论性的部分原因。确实,热线中一个最显著的相似性在于男性和女性关心的是不同类型的东西^①。但是关于性的电话(更多地来自于男性)和关于婚姻问题的电话(更多地来自子女性)之间的区别常常很难确定,因为热线工作人员对来电话题的分类有时受到来电者性别的影响。

另一个晚上打到“妇女儿童热线”的一个电话表明了热线咨询

^① 我访谈的咨询顾问和节目主持人以及各种热线出的其他书面资料中都有同样的意见。

中协调性和婚姻问题时的性别差异。这个电话显示出与刚才描述过的电话有一些惊人的相似,不同的只是这次是一位妻子打电话来讨论她对丈夫的不满。来电者 26 岁,已结婚 3 年。她说对自己的婚姻不满是因为她不爱她的丈夫。他们在大学里相识相恋,虽然当时她对男友的感情已有改变,但是她不得不因为他的父母而被迫与他结婚;那时候,她丈夫的父亲病得很厉害,且想要在自己临死之前看到儿子结婚。她说她的丈夫并不是个坏人,只是格格不入(陌生)。她总觉得自己并没有真正认识他或者说与他感觉亲近。婚后,他们分居了一年,当她丈夫回来后,她不能忍受他的碰触,这让她浑身不自在。虽然他们恢复了性生活,但她对此感到十分失望,觉得与丈夫很陌生。当这位 36 岁的经验丰富的热线咨询顾问问起她丈夫感觉如何时,来电者说他们没有讨论过这个问题,但是看得出他对她的爱很强烈。虽然她已数次向他提出离婚的问题,但他不予理会,拒绝认真地对待她的要求。

咨询顾问告诉这位女性她有两种选择。第一,她可以等待看看是否在她们的婚姻中能产生爱,就像人们所说的:“先结婚,后恋爱。”许多人认为这种慢慢培养的爱是众多令人满意的、稳定的婚姻的基础。来电者对这一选择似乎不太乐意,并反复讲她执意考虑离婚,特别是因为他们还没有孩子,不会影响离婚。但是她害怕她不能在第二次婚姻中做得更好。咨询顾问说如果这位妇女真的觉得这段婚姻已毫无希望,那么她的第二种选择就只能是离婚了。她告诉这位妇女要考虑清楚,离婚是否真是她所想要的,如有需要,欢迎再打电话来。

这两次通话中都涉及到了 20 多岁相对来说刚结婚不久的夫妇中妻子性冷淡的问题。在两例中,妻子都不愿意与丈夫讨论这个问题。但是,第一个电话是一位丈夫打的,要解决性的问题,而第二个电话,由一位妻子打来,说的却是婚姻问题。在第

一例中,鼓励丈夫等待他的妻子对性生活产生兴趣,并尝试以更多的性知识和更好的技巧来激起兴趣。也就是说,建议强调的是性因素,除了希望他对妻子的耐心外,并未鼓励他去审视他们关系中的感情。

在后一个电话中,咨询顾问并未与妻子讨论性技巧和性知识——不管是她自己还是她丈夫的。相反,所讨论的问题和建议是从增进婚姻稳定所需的各种感情来谈的。也就是说,妻子的作用不是看她是否能改进他们的性生活,而是看她是否能对丈夫发展更深的感情以作为婚姻的基础。当然,电话是不同的人打的,接待的也是不同的咨询顾问,这或许能说明这种差异的一些原因。但是,性别对两种类型建议的影响仍是明显的:在这两例中,丈夫都被看作是性的力量,为性生活负责,而妻子被视为情感的力量,决定婚姻的稳定^①。更多的性教育——一个完全现代的概念——是提供给男人的建议,而培养夫妻感情则是对女性的建议。

虽然婚姻和性生活中的性别特征表明了对男性社会规范内化的强调和重视,这些电话也揭示了社会状况和传统性别角色的变化。第一个来电者坦白地谈及了婚外情的可能性(虽然仅是否认它)。另外,这些电话也表明了女性和男性一样认为她们自己的性快乐是合理、合法的正常欲求,至少在婚姻内是如此。在两个案例中,一种令人满意的性关系被视为现代一夫一妻制婚姻的构成(实际上是期待的)要素,而不是确保生殖繁衍的义务。这种对性和婚姻的期待是毋庸置疑的,在两个例子中都协调了性别角色和性角色在婚姻和家庭中的作用。

^① Harriet Evans 叙述了解放后中国的性话语中贯穿始终的类似的性别区分。见 Evans, 1997。

性别、家庭关系和中国的家庭价值观

有关女性在中国家庭中作用的性别结构,第二个电话里妻子的说法表现得特别明显。正如在她自己所表述的那样,她的首要责任是维持家庭关系。她结婚首先是为了她满足她生病的(未来的)公公的愿望,作个孝顺的媳妇。她努力维持与丈夫并不愉快的性关系,从而做个称职的妻子。她先想到没有小孩不要承受不幸后果,而后才考虑离婚,这使她成了个好母亲(潜在的)。虽然这个女性的电话是由性关系引发的,但在谈话过程中,她在家庭关系网中所处的位置不仅解释了她的行为,而且提供了从那些束缚中逃离的一种可能性:即,还没有生小孩。她感到能更自由地离开一个不幸的婚姻而去追求一个更好的。她在明言自己已做到了从传统观点看一个中国妇女所应做的全部以后,她还是考虑一种对她不幸婚姻的现代解决方式:离婚,这也是咨询顾问认为可以考虑的。

这个电话表明了根深蒂固的传统家庭价值观念和源于社会及物质条件变化而产生的对性和婚姻满足的新的期待之间的紧张。这种具有“中国特色”的现代家庭价值观也是对其他家庭关系的潜在挑战。婆媳关系就是其中之一。在上海狭窄的居住空间里,夫妻结婚后常常还和公公、婆婆住在一起^①,因此婆媳关系就被视为婚姻幸福、稳定的最重要的决定因素之一。它也是中国家庭中权力和社会关系重组的内容之一。

“妇女儿童热线”接到过一位女性的电话,她对与公婆生活在

^① 在上海,新婚夫妇与父母分开住的不足50%。Liu Ying 和 Xue Suzhen, 1987, 第122页。1987年上海的核心家庭占50%—70%,90年代核心家庭呈增长趋势。但是这一比例仍低于中国其他主要城市;另外社会学家徐安琪注意到,从20世纪80年代初到90年代初上海的扩展家庭有轻微增长。Xu Angi(徐安琪), 1995, pp. 9. 又见 D. Davis 和 Harrell, 1993。

一起非常烦恼,她与婆婆有不少冲突,她甚至不愿与婆婆一起吃饭。据她自己说,其他家庭成员认为,尽管她有理,但不应该不和婆婆一起吃饭。最近这位女性的单位分了一套小二手房给她。她认为公婆应搬到新房去而把大点的房子留给她和丈夫。公公愿意搬,但婆婆不干。同样,丈夫愿意搬到小点的公寓里,但是妻子认为如果同意了就意味着婆婆的胜利。这样,两个女人都拒绝搬迁,现在她们相互之间甚至连话也不讲。这位来电者想要知道,为了年轻一代有个更舒适的家而希望她婆婆搬走,她是否错了?

这位 35 岁的咨询顾问无法确定。她认为最重要的事情是维持友善的、稳定的家庭关系。如果这位妻子是生活得那么的不愉快,也许她应该选择和丈夫搬出去。至少她应该恢复与婆婆的交谈。否则家里的每个人都会受伤,一个好媳妇应为老一辈着想,尽力与他们相处。这位来电者似乎不怎么信服:婆婆拒绝搬走就是想让她不快乐。

在中国,长期以来媳妇就被称为是受苦受难的,这样的话,这位妻子利用文化中赋予这一苦难角色的合理权利,为她要婆婆搬走这一不那么具有文化合理性的期望辩护。咨询顾问不能完全认可她的期望,而援用了媳妇的另一个传统期待:应默认在父权制家庭等级制度中的位置。如此,这位来电者要求为一个卑微的媳妇争取一个更合情理的地位——但是她利用这一权利来追求一种她能够施加更多影响的核心家庭生活,一种较少苦难、物质上也更为舒适的“现代”生活。可是,同样合情理的权利可以用来反驳她的要求,并告诫她要履行好一个好媳妇的角色。有一个自家的小巢是合情合理的,但是这位女性坚持要有一个比公婆更舒适的家,这就成了冲突的中心。

家庭作为传统社会的基本单位,是中国文化中塑造人的主体性的主要结构单位。也就是,一个人的社会地位是由政治或经济

强制赋予的,而家庭却被视为最自然最持久的社会单位。纵观整个 20 世纪,压抑女性的封建家庭关系被看作中国社会现代化的一个主要障碍^①。在当代,家庭(而不是一个人的阶级或政治地位)重新成为了中国社会关系的基本单位。但是现代家庭关系的形式和结构中仍保留着一个冲突领域,它象征着中国文化价值观念的韧性及其带来的消极影响。

协调家庭责任和重建一个新的家庭秩序往往加深了男性和女性在这些方面的矛盾——甚至在同一代内。这些矛盾在一个打到“相伴到黎明”的电话中最为明显。这位来电男子与他妻子为怀小孩努力了 5 年后,刚刚得知妻子终于怀孕了。但是这次怀孕却是因为她与他哥哥睡觉了。这位男子描述了与哥哥之间不可避免的一场激战,并说他气愤得甚至连看妻子一眼都不愿意。她告诉她没错,因为她只是想要个小孩;这样,她仍能延续他家的香火。她告诉丈夫她仍然爱他,且与他哥哥并无感情。她仅是为了怀孕才与他的哥哥睡觉的。这位来电者说他想相信他的妻子,但他无法从心底抹去她曾与他哥哥睡在一起的事实。节目主持人很同情这位男性,但她说这对一个想要小孩的女人来说是很自然的。他应更理解他妻子想要作母亲的渴望。主持人建议,既然她已经怀孕了,这位丈夫不应与她离婚,因为离婚对小孩会产生不好的影响。

接到这个电话后的那天早上,我与赵女士(化名)讨论了电话内容,这位 65 岁的老听众说:“我尽量不错过(这个节目),因为它展示了中国人的真正生活:它是非常真实的。那种事情在中国一直有。在封建时代,一个男人可以与儿媳妇睡觉,而儿子不得不接受它。那就是中国家庭的生存方式。中国人吃了那么多苦。

^① Barlow, 1994; Yuning Li, 1992; Honig 和 Hershatler, 1988.

那个男人备感困扰,但是显然他妻子想要个小孩。在中国,一个已婚妇女没有小孩,别人会另眼相看的。她想要个小孩是自然的,你不能责备她。正因为家是那么重要,因此人们可以为了家而吃苦。在中国总是这样子的。现在好些了,但是任何人听到这个故事都会将心比心。”

在这个例子中,这位女性的主体性建构又是与母性和延续男性族系的家庭责任联系在一起的。甚至这位丈夫也被力劝考虑对这个族系后代的影响,而不是他受到的侮辱。通过声称这类事情在中国很常见,赵女士传达的是听众通过电台热线听到个人的甚至是隐私性的故事时,所经历的一种身同体会的感觉。与其说是故事的细节将她和其他听众联系在一起(虽然有时或许如此),倒不如说是决定一个人命运的那些家庭关系、规范制度和性别角色的重要性将他们联系在了一起。

这样,这个十分动人的电话引起了一场关于中国人“苦”的谈论,这种苦难是基于生活在家庭关系中复杂的等级制度和儒家维系男性家族血脉的要求之上的。当物质生活提高意味着困苦减少的时候,许多来电中出现了对家庭责任所带来的苦难的探讨。对家庭责任的共同语言以及社会默认使来电者的抱怨合理化了,并且将听众和来电者与那些他们从未见过、从未遇到过甚至是他们上几辈人的命运联系在了一起。因此,尽管咨询热线具有内在的现代性,甚至许多人的问题也是现代性的,来电者(和听众)还是常常依赖于中国人生活中的“传统的”苦难的话语来为他们的要求辩护。

吃苦和诉苦:历史遗产和合法语言

中国人的措辞“吃苦”,出自一条佛偈,它通过一个隐喻来告诉

人们生活的艰辛。这一表达与中药中的概念相关,在中药里,吃苦涩的草药经常被看作是为了身体健康所必需的。在烹调领域中,中国文化将食物分为与五脏相联系的五味。苦是与火和心相对应的^①。“吃苦”暗指忍受通常源自一个人的性别和阶级地位的困苦——那就是在一个严格的儒家社会等级制度中,苦难是一个人的命运。例如,农民和媳妇是人们广泛认同的解放前中国吃苦最多的两种社会身份。

相反,“诉苦”至少在社会主义的中国意味着对一个人的社会地位所强加的命运的挑战。解放后在公众集会上诉苦(忆苦思甜)是党和国家意识形态上的一种努力,这不仅是为了改变人们的意识,而且是为了根除社会主义应该消灭的“黑五类”^②。目前对此类“诉苦”运动的历史先例仍缺乏充分的研究,但是维拉·施瓦茨(Vera Schwarcz)已经指出,诉苦作为一种社会事件至少可以追溯到1919年的“五四”运动^③。

也许有讽刺意味的是,尽管是毛泽东曾鼓励大众以诉苦来清算封建的和资本主义的罪恶,但是“文化大革命”时期的混乱无序

① Chang, 1977.

② Kleinman, 1996, Tu, 1996; Butterfield, 1982; Mihalca, 1992.

③ Ann Anagnost 认为,有关诉苦运动在中国历史上的先例尚缺乏充分的研究(Anagnost, 1992)。人们一般认为在公众面前讲述个人苦难是毛泽东时代的产物, Vera Schwarcz(1996)对此提出挑战,他认为到“文化大革命”时止(1966—1976),“中国诉苦的传统已经受了100年的攻击。”(第123页)帝国主义体系的入侵,社会达尔文主义的引进和鸦片战争引发了20世纪初期中国的第一次“文化大革命”(新文化运动),在这场革命中“个人所遭受苦难的表达就被视为有用的,因为它具有一个独特的社会目的:它能够改进以后个人的生活”。(第123页)这种观点提供了一个基础:视“苦”(失望或不幸)的表达为道德实践,尽管儒家教导“个人苦难在公众前应保持沉默,或者至少要有节制”。(“sought to mute, or at least to moderate, the public expression of personal sorrow”)(第122页)

使“文化大革命”本身成了人们诉苦反击的对象^①。例如,许多来电者都抱怨在“文化大革命”中由于政治压力而被迫结婚的苦恼;下岗工人认为他们缺乏新的职业市场所需的技能,是因为在“文化大革命”期间错过了受教育的时机;甚至那些被宠坏了的难以管教的小孩,都被说成是因为父母没有好好学习培育孩子的技能而造成的,因为他们自己的妈妈忙于闹革命而不是照顾家庭。上面的最后一个例子再次表明了毛泽东时代的价值观念和革命热情已被重焕生机的家庭价值观念和传统性别角色所取代。

这些例子揭示了这样一个事实,即尽管消费文化的扩张和生活标准的提高创造了舒适的物质生活,但是许多中国人仍具有在日常生活中继续吃苦的共同的感性认识。在富裕的上海,这种苦不再是贫困的苦,而是表达了对中国城市里新的经济和社会变化所带来种种渴望的无法满足。通过利用“苦”这个文化习语来唤起人们的苦难意识,人们获得了一种合法性来表达他或她对于利用新时代的开放和机会改变自己命运的强烈愿望。例如,不管男性还是女性都愿意过性满足的生活而不是“文化大革命”时革命式的清教徒生活,年轻的夫妇则希望有自己的房子,并至少部分地生活在大家庭的权力结构之外。那就是,在当代援用“苦难”观念来表达对“文化大革命”时期失序状态的批评和对延续的“封建”家庭价值观的不满;另外这也揭示了人们对更大的个人自由的渴望——不仅是政治上的而且是家庭中的。

因此,诉苦是表露不平怨“声”的一种合法方式,也许从一个侧面说明了人们在改变文化和经济环境上无能为力的挫折感。但是中国城市中炫耀性的消费生活方式却往往加重而不是减轻了当代婚姻家庭的苦恼。因而,“消费主义”没有减轻中国人生活的苦难;

^① Tu, 1996.

相反,它揭示了即使在物质条件有所改善时,中国人的文化特性仍然通过受苦的道德实践而被证实。这个证实的过程突显了“吃苦”的“传统的”意识形态是通过(或者说源于)日常生活的新技术和实践这样一种途径延续下来的。虽然心里话——经常被称为个人隐私——被认为是政治领域之外的事情,但实际上它是中国 20 世纪末期新的和重构的政治经济关系的直接产物。

苦难的语言源自于长期存在的不公平历史,这种不公平正是共产党致力于缓和的。但是,对提供和使用热线咨询服务的人而言,利用咨询热线这样一种典型的现代媒介提供了对他们身上所体现出来的现代性和开放性的注解。尽管热线是匿名的,但是表达源于他们社会环境的苦难和不公平,使来电者有了公平感,并产生出一种与历史文化相连接的感觉。另外,热线为更坦诚地讨论关于性的话题提供了一个中介,在有些情况下甚至宽容了对性爱和婚姻的满足的更开放的追求:连与夫兄睡觉的妻子也因她对生育孩子的渴望而获得了同情。总而言之,人们利用热线说出了他们对现代生活困境的抱怨,直接暗示了他们正处于现代性的实践当中,并因此向传统价值观念提出了挑战,尽管它们为人们的抱怨提供了话语词汇和背景情境。

特权话语、压制的话语:咨询热线、 家庭价值观和国家

正如对上海咨询热线的调查所表明的,爱、性快乐和物质享受是 20 世纪 90 年代社会大众身心上的追求。在这 10 年当中,城市居民在个人和家庭决策上有了更多的自由,部分是由于他们越来越富有,部分是由于国家不再直接干涉市民的“私人”生活。对许

多市民来说,这种日益的自由代表着一种现代性,是对中国充满压抑的过去的集体记忆的摆脱。更开放(通常也更公开)地谈论“性”即是这种现代性的表征^①。

但是我试图表明,在中国更多的有关性的谈论并不必然意味着更大的个人自由。事实上,国家也并非是为了分散对政治的注意力才允许更为公开地讨论性和家庭问题的,虽然这也许是一个考虑方面^②。相反,通过热线展开对性的公开讨论可能是话语权力和政治权力重新介入日常生活的迹象。热线提供了一个手段使国家可以“窃听”(从而监控)有关个人欲望和家庭关系重组的话语实践。热线也通过促进像心理咨询和性教育(福柯称之为“生物权力”的一种间接的话语权力形式)^③这种“科学的”干预来让国家影响公民的行为和认同。

特别是,热线引发的话题和讨论塑造了现代中国市民的三种意识:1. 心理健康的重要性;2. 日常生活中愉快和闲暇的重要性;3. 重新重视对作为中国社会根基的家庭价值观和家庭关系的稳定。每种思想意识都是针对被视为中国现代化严重障碍的儒家文化传统和“文化大革命”时的社会失序而构建起来的。

另外,热线引发的谈话使“苦”这一“传统”概念和中国人的家庭价值观念重新发挥作用,从而使人们得以在20世纪末的现代生活困境中协调自身。国家通过党组织和工作单位来提供服务的能力在削弱,在这种情况下,依靠家庭的趋势在增长。国家因此

① Hershatter, 1996, 1997.

② Gold, 1993.

③ 福柯, 1979。Anagnost(1994年)讨论了福柯的现代权力概念与中国社会的关联。当然,如我前文所论,中国仍保留了权力的直接控制形式,通过媒体检查制度、电话基础设施的分配等等。在此我想要强调的是,即使是在国家看来要退出的领域,它仍继续行使间接的国家权力。

默许了家庭领域的社会关系和社会责任的重新个人化。确实,热线参与使“家庭价值观念”(包括性、婚姻和家庭关系)成为一个特许话题,它的流行实际上掩盖了在中国公共领域中权力关系的重组。

那就是,家庭价值观念的兴起支持了中国人家庭中的规训制度,而这是社会主义国家在其历史建构中本身所反对的东西^①。在20世纪90年代,党和国家不再将自己摆在与资本主义企业或私人家庭根本对抗的位置上^②。相反,它开始与这两者一起促成—一个具有生产效率、社会稳定性和消费能力的公民群体,以驱动经济发展和现代化的进程。对性广泛而公开的讨论因此应被理解为中国市民的主体性在与家庭、性和个人消费的关系中被重新定义的一种方式,而不是一种过时理想。这种重新定义提出的不仅是在性和家庭领域的新的自由,而且如我已说明的,还有家庭关系和责任所带来的新的限制。

因此,如果仅仅认为咨询热线是为中国城市日益扩大的公共领域内自由发表言论提供了机会,那就太过于肤浅了。有关协调中国家庭价值观的话语也不应被视为处于权力空间之外^③。反之,这些话语以及更广泛的家庭和两性关系本身在中国的公共领域构建了一种权力关系。对这些话语及家庭关系的分析显示,当中国进入新千年时,出现了一整套用来协调(也是挑战)现代性规范、个人欲望和家庭价值观念的话语和实践。

① 关于中国家庭作为一个规训制度的讨论见 Nonini 和 Ong, 1997(及 Erwin, 1998)。Barlow(1991, 1994)说明了,在中国,“妇女”一词如何反映了与中国家庭中主体性的变动。

② 有关改革开放时期儒家价值观念回潮的讨论,见 Honig 和 Hershatler, 1988 以及 Dirlik, 1994。

③ Ong, 1993 和 1997。

结 论

热线及其引起的话语可以被视为典型的现代生物权力“技术”(既是技术的又是制度的),这种生物权力使得中国公民可以表达他们的痛苦以及他们的现代要求^①。虽然热线是中国“开放”的产物,但不能仅仅认为它为中国城市中日益扩大的公共领域内的言论自由提供了机会。这些电话和建议是消费资本主义(像热线的赞助公司是为了宣传其产品和服务)和国家现代化进程中的后效应。尽管电台的热线电话广播还不能免于检查制度,由于党的干部在提供建议和教育中的作用,这个过程中国家干预是不容忽视的。

虽然如此,对有关性和家庭的关注呈压倒之势也显示出热线激起的话语类型有了一个重大的转变。个人问题和隐私比过去任何时候都更加公开,而且有关个人问题的广泛讨论也好像是对正式的国家权力及其对日常生活的影响的排斥。但是对政治的冷漠却将来电者(和听众)直接地抛入了家庭政治的领域——这是一个和早几十年前国家的直接控制一样塑造他们的主体性和机会的舞台。这样,热线并不是提供了一个逃离规训权力的途径,而是为中国公众领域中权力关系的重组帮了忙。因此,热线所提供的与其说是一个机会,使人们在权力体系之外坦言他们的困境,倒不如说是提供了一个既匿名又公开的空间,使人们能在权力结构中灵活地去追求更大的个人满足和其他的现代欲求。

^① 有关病痛和苦难的“叙事”的讨论见 Kleinman, 1988。

第八章

贺卡：联系与情感交流的双重载体

艾玛丽(Mary S. Erbaugh)

贺卡的涌现

纸是中国人的四大发明之一。谁会想得到,到了20世纪90年代,纸又承担了一项特殊的功能,整个中国突然被数以百万计的外国式样的圣诞卡和生日卡所淹没,那些圣诞卡装饰着政府官员的办公室,生日卡则为年轻女性的生日倍添光彩。随着人们社会交往的日益广泛,贺卡也越来越多地进入人们的生活。20世纪70年代,大陆或台湾还几乎见不到什么贺卡,那时候我的中国朋友们认为贺年卡或生日卡是多余的无聊之物。他们已经习惯于传统的过年风俗,拜年贴春联。只有到了老人70岁或80岁生日时才可能有一次像样的庆祝,平时过生日的时候,多

半会吃一碗长寿面。当然,他们也会喜欢参加外国友人的圣诞节和生日的派对。

中国直到 20 世纪 80 年代末才开始出现贺卡,并逐渐流行起来。这一过程,在欧、美用了 150 年的时间。在 90 年代,汉语词典中仍然查不到“贺卡”这个词。“贺卡”一词似乎是仿照“贺电”一词创造出来的,贺电向来在庆祝生日、婚礼等比较正式的场合长期使用^①。贺卡则显得更加灵活易用,因此成为对“贺电”的补充。到了 1997 年,贺卡仍然只用于庆贺个人有纪念意义的事件,用于问候的贺卡刚刚出现,而慰问卡还非常少见。后来贺卡上出现了鲜花、轿车、珠宝和电话等象征生活富裕的图案,纸质也趋于高档,漂亮的折叠式贺卡也出现了。

在南京一年里收集的贺卡

随着市场经济的发展和日用品的标准化,赠送贺卡就像西方情人节要送巧克力一样,成为一种“现代新时尚”^②。从 1995 年 11 月至 1997 年 2 月,我在南京一共购买和收到了 109 张贺卡:其中有 49 张贺卡是我在中国的学生和同事送给我和我丈夫的,另外 60 张贺卡是在南京的各种庆祝活动时我自己购买的。由于仅仅生日卡

^① 古代中国有不少类似于卡片的东西。学者们(包括《红楼梦》中的佳媛)之间的信函往来常常采用书法、绘画和诗词等多种艺术形式,这些虽然是中国雅文化的一部分,却不为经史子集所载。在古代,有一种文士专门帮不识字的老百姓写信、念信,凭此来谋生,属于三教九流中的一种。在周朝,中国就出现了所谓的名帖,关于庆祝新春可以追溯到宋代,到了 17 世纪,红色的春节拜帖开始流行,用来表明送礼人的身份(Liu Guiqiu, 1986; Yu Wenxue and Zhang Lehe, 1988)。

^② Schmidt, 1995, pp. 10.

就已样式繁多,因此我没有刻意收集所有类型的贺卡^①。圣诞卡和贺年卡在我收集的贺卡中比例较大。我曾与大陆和香港的许多学者探讨过贺卡的问题,访问了一家美国高档贺卡商店的店主和一位贺轩(Hallmark)北亚区的销售主管,又对3位南京大学的研究进行了3个小时的访谈,所有这些对我的研究都很有帮助^②。

除了一张贺卡之外,其余108张都是用于对个人祝贺的(慰问卡除外),根据这些贺卡的中文标题分类,有35张新年贺卡,26张圣诞卡,24张生日卡和15张友谊卡,其余的是祝贺卡(3张)、婚礼卡(2张)、教师节卡(1张)、母亲节卡(1张)、婴儿卡(1张)和问候卡(1张)(见表8.1)。这些贺卡显然是不带政治性的,唯一的例外是一张1997年的贺年卡,庆贺香港回归。我没有发现任何有关国庆或政党方面的卡片,也没有一张用于工作场合的贺卡,例如祝贺雇员调动或升迁的贺卡。相反,取自国外的主题和英文标题在卡中占了主导地位,特别是生日卡,这些贺卡大多是年轻人送出的。

表 8.1 109 张贺卡的类型与表现的主题的交叉表(%)

贺卡类型	表现的主题										
	外文	鲜花	卡通	华贵	交叉	中文	食物	人物	幽默	音乐	音符
新年卡 (35张)	42	42	31	17	11	34	14	20	14	3	—
圣诞卡 (26张)	96	68	50	19	15	12	8	8	15	12	—

① 我所收集的卡片中包括包筠雅(Cynthia Brokaw)在福建西部研究期间赠送给我的贺卡,以及戴慧思教授1997年2月份在上海购买的3张贺卡。

② 我在这里要特别感谢南京学生黄晓方(江西人)、黄修平(福建莆田人)、孙启湘(浙江人),接受我访谈的雅贝贺卡礼品专卖店(Jabberwocky Cards and Gifts)的老板金雷休(Kim Rexius),他在美国俄勒冈州尤金市。我要感谢的还有贺轩北亚市场主管克列夫·史密斯先生(Clive Smith),他接受了我的电话访谈;以及高乐(Dick Kraus)、包筠雅和戴慧思在贺卡收集方面给予的帮助。我还要感谢香港城市大学的同事,尤其是王志洁和城大学生郭万平、陈淑兰。

(续表)

贺卡类型	表现的主题										
	外文	鲜花	卡通	华贵	交叉	中文	食物	人物	幽默	音乐	音符
生日卡 (24张)	79	71	37	42	37	8	13	8	8	13	33
友谊卡 (15张)	53	73	20	40	27	7	27	13	13	13	7
祝贺卡 (3张)	100	66	33	33	33	33	33	—	—	66	—
婚礼卡 (2张)	50	100	—	—	50	—	—	50	—	—	—
教师节卡 (1张)	100	100	—	100	100	—	100	—	—	—	—
母亲节卡 (1张)	—	100	—	—	—	—	—	—	—	—	—
婴儿卡 (1张)	100	—	—	—	—	—	—	100	100	—	—
问候卡 (1张)	100	—	—	—	—	—	—	—	100	—	—

中西交叉的标题和拼贴画

组合式图画大量用于庆祝卡中,中西交叉的标题说的可能是风马牛不相及的两个主题,我见过一张贺卡,上面的英文是“Season's Greetings”(季节的问候),而中文写的却是“生日快乐”。1996年12月以前收集的贺卡中38%有交叉标题,后来的贺卡编辑可能注意到这一问题,从而使得这一比例下降到24%。然而,交叉小标题和图像仍为数不少。一些贺卡是文字的拼凑,可以看见两条拼贴上去的粗线和细线。类似的拼贴画也常见得很,设计者应付着将从不同的贺卡上剪贴和扫描下来的图像拼接起来。在一张贺卡上,一个系着尿布的大象宝宝和另一些日本卡通人物不伦不类地合成到一起。另一张贺卡,圣诞老人飘浮在一份“如何种朝鲜薊”的英文园艺书的插图说明书上。第三张画了一辆小型

的大众汽车、一支水笔、一块手表和一件球服，这看来像是从一种美国的礼品包装纸上嫁接过来的。中国人对拼贴精通到这样一种地步，北京的艺术师们制作了一些模仿品在麦当劳举行的艺术展览会上出售，一只怪异的动物倚在一件明代瓷器上，这只动物有着龙的身体、唐老鸭的脑袋，脚蹬耐克运动鞋，爪子里抓着一叠美元^①。圣诞卡与生日卡的交叉率极高，一张画有装满礼物的雪橇的圣诞卡可能在饰以“生日快乐”的金字字样之后再当作生日卡来出售，一张友谊卡更是令人莫名其妙，一只古代的占卜 叠加到堆着玫瑰、饰带和一封手写英文信的桌面上。

西方意义上的贺卡并不存在

在中国，关于生老病死的习俗相当完备，人们似乎觉得没有什么必要再去添补更换什么。与此相应，那些西方风格的慰问悼念卡、婴儿卡等便十分少见。1996年我问学生是否见过这种类型的卡片时，他们众口一词地回答“没有！”他们说，慰问的电报是很普遍的，他们自己也曾发出过一些。问候病人的卡片学生中也无人见过或用过，虽然有人知道类似这样的贺卡在上海是有的。对于中国人来说，卡片也许更具有祝贺的意味，并且多用于非正式的轻松场合，因此慰问卡就显得不适用了，慰问需要更加实质性的支持，比如探望和赠送食物、药品等礼物。其实美国人与中国人在这方面的观念相差并不远。在美国，人们同样在慰问卡上避开“死亡”之类的字眼，有些卡片超市与商店不出售慰问卡，包括位于伊

^① 可惜，由于这些艺术家们没有向有关部门提出申请，展览会最后没有开成（Zha 1995, pp. 111—112）。

利诺州的基督教科学大学书店^①。当亲朋好友中有人离婚、酗酒、节食和刚刚死了宠物时,表示问候的美式卡片同样比较罕见。虽然生日是值得祝贺的,但在中国仍保留着一些禁忌。南京也没有婴儿卡,但我的问题引起了学生们的兴趣:“什么是婴儿卡?它看上去怎么样儿?谁收到它,是婴儿吗?”中国大人习惯于赠送食品、衣服和银质手镯来庆祝婴儿的出生。至于婚礼,他们一般拍贺电、参加婚宴和赠送礼金,但赠送贺卡的寥寥无几。

当我问及在中国传统的节日,除春节外,像清明节或端午节亲朋好友之间会否相互赠送贺卡时,中国的学生对这样的念头忍俊不禁。他们说清明节实际上是一项快乐的家庭活动,通常全家远足去墓地祭扫,并吃上一顿野餐,但由于涉及到家庭团聚和祭祀先人,便不会使用贺卡。端午节时有热闹的龙舟赛,也包括一些祈祷神灵保佑自己与家人避免溺死、祸患和“五种瘟疫”的仪式活动。中秋节时全家团聚,一边赏月,一边吃月饼。冬至也是中国民间一个重要的节气。在这些时候,中国人是不注重家庭以外的关系的,人们通常与家人团聚,一起庆祝,而不会想到赠送贺卡。同样,国家法定节日也是如此,没有人想到过在10月1日送一张国庆节贺卡(一位香港的左派人士告诉我她准备设计一张这样的贺卡),专属劳动节、儿童节和教师节的贺卡也都找不到。学生们谈到在他们的孩提时代,曾经制作卡片相互赠送,虽然现在市面上还见不到专为儿童设计的贺卡,但想来那样的传统应该仍在延续。甚至母亲节,也没什么人送给自己母亲一张贺卡,虽然他们认为那是个美好的建议。他们嘲笑父亲节贺卡的主意,虽然他们知道这个节日的日期。他们对于情人节礼物十分熟悉,虽然他们从未见过,当听说日本人在情人节时女雇员要向她们的男上司赠送贺卡和巧克力

^① Hirshey, 1995, pp. 23.

的时候,他们希望这样的习俗最好还是不要传到中国来。

贺卡主题混杂:鲜花、圣诞、财富和温情

我所收集的贺卡无不盛情溢于纸端:鲜花的出现率达到每三张中就有两张(68%)。一张典型的贺卡是一只粉红色的卡通兔子抱着一大篮鲜花(见图 8.1,生日贺卡),这张生日卡比其他任何一张贺卡都更能囊括表 8.2 中列出的贺卡的主题:繁体字,英文标



图 8.1 生日贺卡

题,鲜花,一个卡通人物,一个交叉标题和一个演奏着“祝你生日快乐”的电子音乐簧片。在生日卡封面,英文的“季节问候”印在中文的“生日快乐”的上面。在里面,小兔子的塑料头饰上写着不合语法的英文“Happy to you”和中文“祝您快乐”。打开生日卡,红灯亮起并响起“祝你生日快乐”的音乐。黑色小字的标题只简单地说明:“一束鲜花,一个心愿/每时每刻与您永恒同在。”表 8.2 中列出的其他主题在这张小兔子贺卡中没有表现出来,包括:华贵的礼物,龙以及诸如此类的中国文化标志、食物、人物和音符。但是这样的小兔子在圣诞卡和友谊卡中也有,信封上标示的印量是 10 万份。这种鲜花贺卡类似于西方工业化早期的贺卡,那时的卡片也充满了鲜花、饰带、发光物和热情洋溢的祝福文字。例如,最流行的贺轩(Hallmark)出品的一种贺卡自 1939 年以来已卖掉 2 800 万张,它画着一篮三色紫罗兰,并带有标签“想你”,带有几分眼下中国贺卡的流行韵味^①。

表 8.2 贺卡的主题(%)

复合的特征	89
外文	68
鲜花	61
卡通形象	34
华贵的礼物	27
交叉主题(如婚礼卡上写“祝你生日快乐”)	24
食物	15
中文	17
人物形象	15
幽默	14
音乐	9
音符	8

^① 美国人一年要送出 75 亿张贺卡。只有英国人购买的贺卡数量超过美国人,紫罗兰是英国本土花卉的代表,正如《哈姆雷特》中奥菲莉亚所说的,“紫罗兰,思想之花”。

自然的幽默感在中国的贺卡中很少见,没有明确的标题或祝贺词的贺卡也很少。像美国最畅销的生日卡上,一个肥胖的中年妇女张贴一张“丢失的小狗”的寻物启事,然而她却正坐在小狗身上,将小狗压在其庞大的臀部底下,里面的标题写着:“Another birthday behind you! Happy birthday!”(“又一个生日到了!祝你生日快乐”)^①这一幽默的创意实际上建立在对俗语“to put something [bad] behind you”(“把不开心的事情置之脑后”)的理解之上,还有一个不成体统的习语“something just bit you on the butt”(“有东西正打你屁股”),形容有些令人不大愉快的惊讶。具有强烈的幽默感的贺卡需要一个印刷品丰富的社会,以随时表达任何感情。幽默贺卡在贺轩的贺卡中占到25%,在较小的公司中这一比例会更高。但是在109张中国贺卡当中只有15张(14%)是通过创造力和想象力的伸展而让人觉得有趣的。有一张贺卡,画的是包青天判决一个与朋友失去联系的鬼有罪(图8.2,朋友卡)。幽默的贺卡只有关系非常亲近时才有可能使用,否则会有失唐突。像那只小狗那样的玩笑会让人觉得受到冒犯与调笑。生日也是一个谨慎的话题,只有随着人均年龄的不断提高,对于长寿的权利要求才会从贺卡中体现出来。然而,南京的学生们说他们希望有更多样的幽默有趣的贺卡。

世俗的圣诞贺卡

圣诞卡是仅次于贺年卡的最流行的贺卡,乍看起来很西化。事实上,就像阎云翔在第九章中所说的麦当劳在中国的经营策略一样,圣诞贺卡同样通过本土化融入了中国社会。圣诞卡传递的不再

^① 这张贺卡是征得设计者埃里克德塞提斯(Eric Decetis)的同意之后于1996年发行的。



图 8.2 朋友卡

是宗教信息,而是年终岁末的冬日问候。我所收集的 26 张圣诞卡中只有一张包含宗教图像,画的是一群蹒跚学步的天使围着马槽里的婴孩耶稣^①。宗教在中国仍然控制得很严格,而且印刷厂也特别谨慎。在西方,不信基督的人平常不寄圣诞卡。多半来说,只有基督徒才会互祝“圣诞快乐”,我在南京对学生讲这些事的时候,他们对此竟一无所知。实际上,中国的学生跟中国的其他群体以及大多数亚洲人一样,越来越把圣诞节当作一个世俗的节日来庆祝,一方

^① 两张贺卡的背面有一个小天使。戴慧思教授在上海看到的一张贺卡写着“为你的生日祈祷”。

面视其为一种市场机会,另一方面正可以提前一个多月感受春节的喜庆气氛。新加坡政府主办了盛大的圣诞节装饰街活动,成为连结11月份印度迪帕维拉(Deepavali)节和中国春节的跨文化桥梁。一家麦当劳餐厅赢得了政府的圣诞资金,他们伴着康加八拍子的鼓点音律欢跳五拍子的罗纳德·麦当劳舞蹈。在日本和泰国,圣诞庆典和贺卡也十分流行,一张泰国的贺卡上画着翡翠佛;另一张一位著名的佛教徒抽着烟,他曾经创造过奇迹,包括在赛跑中获胜。甚至红色高棉的游击队员也曾经用一张圣诞卡与美国进行过联系。^①

恭喜发财

“恭喜发财”与“新年快乐”是中国人最常用的祝福语。春节的象征包括金元宝和鱼,与“富裕”谐音;“鲤鱼”与“利”谐音;还有金橘,表示黄金和好运。鲜花是最普遍的贺卡主题,意指“花开”,象征着“繁荣兴旺”。典雅精致的贺卡通常以一丝不苟的工笔画牡丹这种古典风格的花卉为图饰,它象征着财富,另外,梅花绽放象征着不畏严寒、傲雪吐香的清高气节。品质略逊的贺卡,有时把不同季节的西方花卉混在一起,如冬青树与雪中的郁金香集成一簇。还有一些贺卡则带有历史性象征包括老鹰,这在西方人眼中显得有点儿恐怖,但对新年伊始万象更新或面对新工作挑战的人则是勇敢的象征(见图8.3,新年贺卡)。食品在贺卡中出现的频率大约为15%,鱼、水果和奶油蛋糕在这样的标题下面出现的很多,“送您一个漂亮的蛋糕和满满的礼物”。一张贺年卡上的图片是放在报纸上的橘子,并附了不相关的英文标题“Pass-over Prices”(逾越节大减价)。另一张贺年卡(图8.4,朋友卡)上是两只加菲猫,其中一只正在狼吞虎咽地嚼着香肠、番茄酱、葡萄、菠萝和水果罐头,另一只则像小猪一样端着一个大盘子在旁边侍候。

^① Fitzgerald, 1997.



图 8.3 新年贺卡

爱格纽(Agnew)认为消费者喜欢消费欲望的自由放纵,想象着包装纸中的礼品,最后耐心地打开它们,通过消费欲望的推迟实现,情感得到释放^①。大多数中国贺卡都用玻璃纸折叠包装,玻璃纸挡住灰尘并激起接受者一拆为快的兴奋心情。许多贺卡一打开就香气四溢。42%的生日卡(占有所有贺卡的27%)上画有贵重的礼品:比如手机和网球拍、滑雪板、轿车、水笔、电灯、电熨斗、调味盘、温暖的夹克衫和白色花边手套以及与西式婚纱相配的串串珍

^① Agnew, 1993, pp. 25.



图 8.4 朋友卡

珠，“luxurious”（“豪华”）一词印在王冠上面。旅游景点也频频出现：一张敬师卡上画有巴黎一条人行道上的小餐馆。音乐贺卡演奏的主要是西方音乐：11张贺卡演奏的是“祝你生日快乐”、“铃儿响叮当”、“圣诞老人来了”，或者干脆连续放这3个曲子。一名学生希望演奏些更柔美的音乐，比如中国的乐曲旋律。另外的音乐贺卡上是吉他或天使唱诗班的图画。港台流行歌星出现在4张贺卡上，包括贺卡5（见图8.5，生日贺卡）。盗版的明星照片十分常见：有一张是周慧敏，她的脸被拼接到一个香港三级女星的身体上。

上海的一幅房地产广告画着宽敞、温暖、坚固的房屋，表达出一种对于绿地的渴望（参见本书第二章）。一座大型美式豪宅，前面草坪上是圣诞老人的雪橇，这看上去很像美国贺卡（见图8.6，圣诞卡）。其他的贺卡画有白雪覆盖的砖房和迪斯尼风格的城堡。社会事业机构总是炫耀他们最新的建筑。一位教授说，与表现学生幸福生活的贺卡相比，她更喜欢画有校园建筑的贺卡，因为，“我



图 8.5 生日贺卡

想让我的朋友看看我在哪儿工作”。当然,所有贺卡中最宏伟的建筑是香港闪闪发亮的玻璃幕墙大厦和飘着国旗的特区政府大楼。

送上我的温馨

许多中国贺卡因富于感情色彩。西方的学者会觉得过于多愁善感。与其他国家的人们相比,中国人往往借助贺卡来传达那些难以言明的感情。压抑的政府和成人道德规范约束了丰富的感情与迷人的幻想的表露^①。一张贺卡在一只卡通小猫和玩具熊的上

^① Agnew, 1993, pp. 25—26, 关于禁欲主义和情感主义的研究。



图 8.6 圣诞卡

面印上“Romanticism”(浪漫主义)。可爱的卡通形象在所有的贺卡中的出现率是34%，其中圣诞卡为50%，其比例超过了写实人物的两倍(15%)。盗版的加菲猫和米老鼠往往与娇小可爱的日本卡通形象一起出现，但是构图简单的形象更为普遍。简约勾画的卡通形象比写实的形象更为感性而易于接受。对婴儿的实验证实了这一点，甚至在新生儿中也是如此。卡通小兔子、青蛙和猪，在贺卡业中被称作“中性形象”，回避了性别、种族、年龄和阶层因素。天真的还没有性别意识的儿童尤其喜欢这类形象。与广告画不一样，卡通动物不涉及女性，他们用不着穿衣服，手中还常常拿着手机一类的高科技产品。

文字和图案一样混杂

贺卡上的文字和图画一样混杂，有伸缩性、通俗。中文是主导

用语；除了一张以外用的都是中文标题。然而有68%的贺卡含有一些外文词语。这种文字混杂竟成为一种新的语言风格。像“爱”、恋爱之类的字眼和“祝你生日快乐”之类的通俗贺辞尤其被混合使用。文字混杂并不意味语言的苍白无力，而是在一个稍通外语的圈子中，增加表达的方式。文字混杂底下隐藏着有序，这种混杂文字都是经过选择的，往往带有与常规语法不同的涵义。中国的贺卡采用像“祝你生日快乐(Happy Birthday to you)”这样的外文固定短语，并通过翻译、改写将它们混合到高度通俗的具有口语风格的中文中。我曾希望贺卡标题能够类似于诗词、骈文、对联和正式场合的贺辞。但是贺卡的标题几乎从不押韵，甚至永远无法成诗。这种语言，就像其所庆祝的事件一样，与其说是代替不如说是补充了现有的庆祝方式。这种多重风格虽然在现代中文作品中也很常见，但贺卡相对而言显得更加极端。一张贺卡十分幽默地把文字混杂在一起：“紧急：Merry Christmas(圣诞快乐)”。古代文言式的中文标题没有出现，甚至没有一个对偶句。大多数中国人读不懂长篇的文言文，这需要多年的学习。这些贺卡只摘用了一些众所周知的古代文言短语，就如一个英伦情人会说的：“我如何爱你？让我数一数。(How do I love thee? Let me count the ways.)”一张贺卡上有一句向朋友发出的半拉子文言式命令：“马上订购港泰双程机票一份”，由于朋友可能会误会这里“港泰”的意思，贺卡加了一句“注明：从南港到泰山”，附注上的语言是古文与白话混杂的：“嘻——希望你能办到！^①”

文字混杂的风格其实一点也不新鲜。在20世纪40年代，一个云南布商的儿子被认为伤风败俗，就是因为以他自己的名义而不是父亲的名义发送婚礼请柬，还采用了文言和白话的组合，被旁

^① 通常“港泰”表示“香港和台湾”，这里使用的是另一种意思。

人视为疯狂^①。然而,大多数时下流行的贺卡采用了白话口语,这种风格从婚礼到两性间的调情逗笑遍地皆是,例如“你有没有尿尿?”^②令人惊讶的是,在我收集的贺卡中没有出现俚语和方言,可能是商家担心这会妨碍贺卡在全国销售。

程式化的贺辞

几乎每一张贺卡上都有约定俗成的贺辞,如“祝你生日快乐”,有英文、中文或两者兼而有之。大多数固定的短语显然是欧式的。最常见的“新年快乐”,就是从“Happy New Year”翻译过来的,既适用于阳历新年也适用于春节。政府曾想象日本那样把两个节日统一到1月1日,并试图去除庆度春节时的迷信和拜金成分,但一直没有成功。像“恭喜发财”等在香港和台湾的贺卡中很普遍的传统贺辞,又重新出现在大陆的口头贺辞当中。它只在两张大陆销售的贺卡上出现,包括那张包公贺卡(图8.2)。我所收集的贺卡中没有“春节快乐”这一贺辞。只有两张贺卡完全由传统贺辞组成,其中一张是“逾越节”贺卡。有些贺卡增加了这样的贺辞,如“祝你愉快幸福”、“年年如意”或者“岁岁平安”。但是,这些贺辞都是和更通俗的贺辞与外来的固定短语混杂在一起。用得最多的短语“新年快乐”与中文的“圣诞快乐”在功能上是等同的。许多贺卡将两者都印上了,比如一张牛年的贺卡就画着一个圣诞老人抱着一头牛的画。“季节问候”常常出现,这一贺辞更显得中性一些。“祝您新年快乐”一词流行起来,它可能模仿自“祝你生日快乐”。而“祝您快乐”,一种有目的的新创词,便显得更具温情,表示“祝您幸福无限”的祝愿。另有一些贺卡的贺辞与图片相互指涉。一张

① Hsu, 1948, pp. 96.

② 参见 Gan Wang 的报告。

生日卡上画有一只安哥拉猫、一只白色的瓷质小提琴、一朵红玫瑰和一串珍珠，上方有一个标题，“我要把千言万语和纯洁的爱/变成一张美妙的贺卡”(见图 8.7, 生日贺卡)。一张贺卡仍然采用了仪式化的文理不通的贺辞：“Sincerest congratulations of greetings (最真诚的祝贺) [sic]”。



图 8.7 生日贺卡

在稳定的分层社会中，固定的语句为那些懂得如何使用它们的人提供了方便。就像布尔迪厄指出的那样，“与在神秘的宗教仪式中一样，在社会的世俗仪式中，只有一种固定语句在所有情景中都起作用。并且整个社会的道德行为都尽力向完美的固定语句靠

拢。”^①旧中国的等级制礼仪一直伴有焦虑情结,从《礼记》就开始产生了数以千计的礼仪指南。传统俗语为人们提供了基本的话语框架,许多人认为社会中仪式化的俗语提供了释放心理压力的渠道。人们可以在贺卡上亲笔写下许多个人化的贺辞。美国人与其他文化背景下的人不同,他们酷爱说一些“新颖的”或者“不陈旧”东西。甚至在葬礼上,美国人往往尴尬地努力说出“我真不知道该说什么”,这本身就是陈旧的说法。土耳其人和希腊人、中国人和日本人,不太可能从消极的方面误解固定语句,他们的行为往往在面临压力情景时更加镇定^②。

但是随着社会的迅速发展,人们接受了新的固定语句,从“革命万岁”到“Have a good time!”(“玩得开心”)他们也会颇为幽默或语带讽刺地说:“Have a nice life!”、“Have a nice day!”(“祝你今天愉快!”)马提索夫(Matisoff)认为,幽默风格的贺卡形成了一种相对新颖的类型,这种类型是为了满足一些人的需要而设计的,这些人对传统贺卡上的“规矩的情感”不满意^③。传递祝福甚至采用特殊的语法。许多语言,从拉丁语、北美印第安语到波斯语,总是用祈愿的词表达祝福,有代表性的例子如,“祝你梦想成真!”祈愿语气也用来重复诅咒他人(“愿他的名字消失!”)表示准可(“你现在可以走了”)命令(“你现在就走”)祈愿语气词常在广告和标语中出现。在英文中,祈愿语气词是古文风格的,中文没有祈愿语气的语法,虽然它有许多标语、广告和贺辞。中文的动词“祝”,意思是“提供祝福,以庆贺”,很久以来只被用于信的结束语。一张蛇年

① Bourdieu, 1991, pp. 80—81.

② 关于书信的语言表达规则比较全面的有马提索夫(Matisoff, 1979)的研究。在美国的时候,我很少重视那些书信格式的指导书,到了中国之后,我才发现那些书写体例模式非常实用。Tannen and Oztck, 1977.

③ Matisoff, 1997.

贺年卡上画着戴着帽子、正在沐浴的蛇,上面是一个不合语法的英文短语“wish you”,可能是“祝”的意思(见图 8.8,新年贺卡)。它也可以在特定的情形出现,比如“祝健康长寿”。



图 8.8 新年贺卡

固定语句通常比较简短易懂,因而常被使用;通常它们只包含人们容易了解的外文词语,就像一首外国民歌里唱的那样,“Say au revoir [法语], but not goodbye!”(“暂时分离,但非永别!”)“Au revoir”的语气跟“再会”很相近。“Goodbye”的词源是“God be with you”,有“再见”再加一点“结束”的意思。但是固定语句大多是有特定文化背景的,即使在同一文化内部又有着多种多样的亚文化,因此我们在翻译这些语句的时候很可能会犯错误。比如“Good on you!”是一个赞扬勇敢的澳大利亚语句,勇敢的事情包括从事一件艰难的工作到决定接受化学治疗,但是它不能从字面上译成“祝你好运”;就像夏威夷

语“aloha”并不表示“你好”或“我爱你”一样,可是许多去夏威夷的海外游客就是这样翻译的^①。又如在印度,情人们在浪漫地分手之时,会送一张带有黑玫瑰的“我恨你”的贺卡,这是一种传统习俗。虽然“Take your medicine!”在英文中是非常普通的短句,表示一种幽默的批评。比如对方错过了上司的会见,就可以对他说,“哦,那你只

^① Wierzbicka, 1992, pp. 152—155, 388—391.

有听天由命了”；但它用在一张画着一只凶猛的狗虎视眈眈地站在一只小白猫上方的慰问卡上时，却是不合适的。当你对一个无辜的病人说“你只有听天由命了”，听起来就特别不礼貌。但是这种字面意思与中国人表达劝告和同情的传统方式很好地结合了起来，就像对一个不幸的人说：“别哭，没事！”暗含的意思是：你无能为力！这是命运！/他已经去世了/已经与另一个女人走了/已经携款潜逃了，所以忘了吧！既来之，则安之。惯说英文的人们听到这些表达方式，会觉得太残酷，因为他们是从字面上理解的，而不是从习惯用法的角度理解的。“Take your medicine!”的字面意思与中国人的礼节实际上也十分和谐，中国人在探望病人的时候喜欢给些劝告：要多注意你的健康，穿得厚一些，避免着凉，多吃些药！（这些在西方人看来通常有干涉他人私生活的嫌疑。）好在问候卡并不把“Take your medicine!”译成中文，它从另一张贺卡上摘录下来一段感情丰富的英文诗句：This brings you get-well wished/And comes to cheer you, too/Hope it won't be long until/You're feeling good as new（“它带来我对你康复的祝愿，它带给你快乐，希望不久，你便重获健康”）。中文的翻译简洁准确，但还不是押韵的语句：“愿你恢复健康，愉快欢欣/不需多久，你定会焕如新人。”

当然，幽默尤其受到文化背景的限制。一些有趣的贺卡文上面字故意写得七扭八拐，从科学知识写到算命。那张蛇年贺卡就有星相术之类的内容（见图 8.8）。

根据调查，大部分属蛇的人：

魅力：100 分

才能：99 分

爱心：100 分

智慧：99 分

古代的法律措辞也成为现代的一种幽默，比如那张包公判案

的贺卡这样写道：

罪行：对朋友老是吝啬、小气，有好东西总是自己独吞……

惩罚：马上跟老朋友联系……

解困：带着你的祝福/关心问候久违了的朋友！

混排的印刷格式

中文的印刷格式采用了丰富的符号。图 8.6 的中间耸立着一幢大房子，其四角被四句“圣诞快乐”包围着。汉字有简体和繁体两种字体。旧式的繁体字在台湾和香港继续使用，大陆自 1956 年以来就通过推行简化字的行政手段来提高人们的读写能力，因为简化字比原来的繁体字的笔划平均减少了八划。但是，除了一张卡片之外，繁体字在我从 1996 年 11 月份以来收集的贺卡中都出现了，这是很值得注意的^①。繁体字展示了传统文化的强劲和港台的繁荣魅力。然而，令人奇怪的是，中国的传统书法很少见，它只在两张贺卡中出现过，即画着鹰的贺卡（图 8.3）和包公断案那张贺卡（图 8.2）。包公断案的那张里头还有英文附注：“P. S. 别忘了把我的祝福随身携带！”铅体字往往用的是方块楷书，但是随着广告业中其他字体和字形的增加，贺卡业估计很快也会出现字体的多样化。

英文的使用

英文已成为全球化的文字，使用英文显得很现代化。在带有外文的卡片中，68%为英文。（其中有 1 张生日卡标题用的是意大利文，还有 4 张圣诞卡用了荷兰文）。所使用英文字体只有有限的

^① 新加坡也采用简体字，但繁体字作用是一种地位的象征。一些贺卡常常同时使用简体字和繁体字，但是横式书写体例要占大多数。

几种,它们往往能勾起人们对20世纪30年代的愉快回忆。中国人对日本的持续反感导致贺卡从不使用日文标题——那些日本卡通人物往往被理解为美式的。英文的广泛传播,不仅让中国人也开始庆祝那些西方的节日,而且英文的使用也使得贺卡的情调变得更加丰富和浪漫。比如,在一张巨大的婚礼贺卡上,一束含露红玫瑰上方印着“I love you”,这自然是因为中文的“我爱你”听起来仍然显得陌生、太直率而不太合适,所以中文标题用的是“百年好合/永结同心”。许多中文标题倾向于表达“温情”或“感情”,从浪漫的爱情到亲密的同事关系都有。虽然并不是每一种语言都用与“love”一样意思的词,但每种文化中的人们都有表达温暖和热情的需要,不管他们的语言有多大差异,其文化传统是含蓄还是直白。一张敬师卡上用英文写着“To Sir, with love”,而中文标题却是严谨的文言“师恩难忘”^①。

称谓的变化

贺卡上的称谓发生了很大变化。像广泛使用“您”这种尊称就非常引人注目,这种变化是与北京高层人物的演讲有关,它首先通过女性用品广告传到了台湾和香港,特别是关于妇女保健用品的广告,然后是关于化妆品、服装和家具的广告。现在“您”已经在广告和各种贺卡中广泛使用,从小兔子卡(图8.1)到下面将要讨论的母亲卡。过去,中国人比欧洲人更少地使用“朋友”这个词,对非亲戚关系通常细化成各种具体的类型:如同学、同事、同乡等等,现在“朋友”延伸到更广泛的关系领域,从贸易伙伴到性伴侣,就像王甘和汪大卫在本书第十一、十二章所论及的那样。广告里常用“朋

^① 见维兹贝卡的研究,尤其是第153—154页关于英文单词“爱”的文化变异的讨论(Wierzbicka, 1992)。

友”一词,因为“朋友”这一称谓会在商家和大众之间快速建立亲密的关系,一则鸡汤的广告直接对消费者说:“你是我的好朋友。”贺卡用“朋友”这一称谓至少能给人一种温暖的错觉,不管与贺卡接受者是何种关系。尽管如此,英文“to my best friend”(给我最好的朋友)总是不大和谐地出现,有7张贺卡用了这句话,而且往往是给比较陌生的人的。在崇尚团体关系的社会中,中文“最好的朋友”听起来很虚伪,因此贺卡也没有把它翻译过来。除了友谊以外的关系仍是无法说清的。尽管中国人擅长为每种关系取上合适的名字,而且与美国人相比更倾向于量体裁衣地使用与各种关系相关的贺卡,从“最好的老板”到“新宠猫咪”。可是,中国人喜欢在贺卡上写上对方的姓名、双方的关系以及对方的职务头衔。

口语化的风格

贺辞的口语化风格占了主导地位。一张画有百合和白兰地酒杯的贺年卡这样写道:“朋友老,感情好/祝你吃得饱/睡得好/幸福永远,永远/相知的岁月”。严格的古代文言就不具有现代演讲和贺辞中很常见的语法特征,比如句子的重复、简化,使用表示拥有的“的”、表示被动的“把”,以及那些用来表示渐进的或已完成的动作的动词,像“朵”这样的用于花、云、雪花的量词用得很多以至泛滥。一般贺卡打开后可以看到贺卡的主体,主体喜欢运用一些感性的、甚至是女性化的语调,大写字体或斜体字以及词语的重复极大地增加了表达的力度,这一点中文和英文贺卡比较相似,比如“朵朵的雪”、“嬉笑”。和贺辞一样,在中文口语中,也习惯采用和童言稚语、少女呢喃、情人私语相似的表达风格,这种温言暖语往往能“增加听者的兴趣”^①。婴儿和儿童的信手涂鸦没有出现,虽

^① Zhan, 1992, pp. 24-28.

然这种贺卡很受香港年轻女性的喜爱。但是引人注目或情感丰富的形容词,比如“甜美”和“温馨”之类的词常常出现。一张友情卡这样写道:“笔端流露的祝福……/心中满怀的想念……。”自从贺卡出现后,使送卡者避免了面对面表白的尴尬。许多贺卡便利用这一点,迎合中国人含蓄缄口的传统。比如一些浪漫的贺卡就写着“默默的祝福”。一张画着一只卡通鼠在莲花池里抓鲤鱼的贺年卡上写着“让我们共同的默契/轻轻、轻轻地交流/做个永远的知己”。

贺卡会带来“刻板”的沟通吗?

甚至美国的贺卡制造商也对每一种贺卡当中预制的“刻板热情”深感遗憾,并且埋怨贺卡成为那些不知如何写信的现代人的方便之物,但是,贺卡实际上扩展了祝福的书面空间^①。中国消费者比西方的贺卡购买者更偏爱留出更大书写空间的贺卡。与历史上任何一个时期相比,现在有更多的中国人受过教育,他们无疑会比以往发出更多的祝辞。没有哪种商品是完全稳固不变的。我还没有看到过用计算机生产的贺卡,但贺卡上小猫之类的图画在便宜的盗版光盘上就可以见到,其中一张附有一张中文说明书,可以印出日本设计的圣诞老人、卡通战士、雪人和富士山的形象;另一张包含了1300余种风景与事物的图库。思维敏捷的大陆人无疑正设计着和香港的婚礼请柬一样的贺卡,那种请柬包括新人的照片、新住址、电话、传真和寻呼机号码、教堂的图片和去教堂的电车路线图。

折衷主义和文字的混杂揭示了创新思维的缺乏,但并非有意为之。一张友谊卡在法文诗集上方画着玫瑰,它将英文的“圣诞快乐”和“Hi”的中文谐音“嗨!”放在一起,以前这是不行的,因为它

^① Hirshey, 1995, pp. 20.

的发音非常像中文里表达悲叹的“咳”。中文“朋友”，“你好吗？”这样的词，以往是用于称呼陌生人的敬语，现在它也可以作为一段贺辞的开头：

嗨！老友你好吗？
这些年来，我过得
不好，不坏
在忙碌的日子里
你依然是我不变
的关怀

甚至家庭也是一个新的关系形成的场所，以往对陌生人的正式问候也用在家庭成员身上。母亲节卡通过用尊称“您”和非常正式的词语“母亲”来传达一种现代风格的尊敬，这些正式词语在口语表达中是不说的，而且这些词语出现在比其他任何贺卡都要热情洋溢的贺辞中：

母亲您是……
暴风雨夜中
温暖的炉火
是柔和的摇篮，
辉煌的弧光
我敬爱您，妈妈！
敬祝
母亲快乐

父权社会甚至不允许把妇女的姓名刻在祖先的碑石、牌位上，但女性实际上仍然可以通过培养与孩子之间的感情上的联系体现她们的权威，从而获得一定的保护^①。现在更多的中国人偏爱女孩，因

^① Wolf, 1972, pp. 41.

为她们对母亲更为忠诚。这张母亲节贺卡的措辞类似于许多感情充沛的歌颂母亲的歌词。这张卡也是1996年11月以前收集的贺卡中唯一一张完全用简化字印刷的,因为许多年龄较大的妇女是通过简化字受教育的,这张卡适应了她们的阅读习惯,同时也表明女性读写能力的普遍提高。

谁在赠送贺卡?

许多贺卡赠送者看来都是一些白领管理人员和年轻的城市女性。一入冬季,从工厂到大学,办公室里都摆满了精美的圣诞卡和贺年卡。根据我的实地观察,平时购买贺卡的群体清一色是年轻女性。虽然中国尚无有关的正式调查结果,但是其他粗略的调查均表明大约85%的中国贺卡赠送者是女性,这与美国、英国和澳大利亚的情形如出一辙。中国传统文化和计划经济体制下的垂直科层制导致了横向社会关系的衰弱,而在新时期迅速变化和竞争激烈的城市社会,管理阶层和年轻女性却从横向社会关系中受益,由于原有关系的日益松散和庇护、津贴的消失,人们转而从机器工具、海外学者关系中广泛寻找资源。市场需求和更大的流动自由极大地丰富了人们的社会关系。贺卡因此与广告、其他宣传品交合在一起。甚至学术协会也向会员赠送贺卡,其中一个协会赠出这样一张贺卡,上面画着一个可以自动弹起的环形堡垒状房屋模型,很有中国客家民居的特色。贺卡同时促进了更为广泛的联系,很像中国式的名片,但比欧美名片包含了更多的信息,而且比类似的美商商务卡片传布得更广泛。在南京平均每个学生向同学和老师寄送20到30张圣诞卡和贺年卡,给朋友的生日卡也有这么多,即便仅仅送给25个人一张便宜的3元一张的贺卡,包括邮资所有

花费大约也要有 100 元人民币,这个现象是很有意思的。他们自己有时也会制作贺卡,贺卡上有图片和幽默的诗句。他们说,贺卡比花费时间的问候电话更具优越性,也比礼物更便宜和易于选择,礼物需要更多的开销。贺卡允许人们写下对方的姓名和要表达的主题,包括手写的贺辞、签名和日期(甚至向别人赠送的书籍上也要有题字)。知识分子们可以通过贺卡来展示他们的书法,对自己的字没有信心的可以用已印有贺辞的贺卡。

异域和现代色彩在贺卡的特征中是很重要的。传统社会里春节或其他庆典有着严格的等级礼仪,而现在圣诞节和生日庆典已被广为接纳了。在中国第一张被送出的贺卡好像就是圣诞卡,在 20 世纪 80 年代晚期,有海外关系的官员,比如在大学里从事外事工作的人员,开始向海外友人进而是国内的同事赠送贺卡。早期的贺卡是非法翻印的,只包含一些私人信息。很快地这种时尚就传播开来。上海作家王唯铭强调,“节日不再是一种政治仪式或一种旧文化的呈现,节日变得纯粹起来,它只提供欢乐,使人的情感得以宣泄:一份喜悦,一份温馨,一份甜美,一份深情……圣诞卡不是别的,它只是展现在纸上的城市人的情感,只是用优雅的文字和同样优雅的色彩所展现的城市人的心态。”^①

布朗(Brown)和列文森(Levinson)在对礼貌进行跨文化研究时发现,中国上流精英人士强调礼貌的距离感和差异性,他们称之为“礼节”(negative politeness)。但是中国人在亲密的私人关系中还是大力地倡导“礼遇”(positive politeness),这种礼貌主张通过共同的背景、亲戚关系和其他关系来增强亲密性^②。贺卡可以

^① Wang, Weiming(王唯铭),1996,pp. 179.

^② 参见 Brown and Levinson,1987.关于中国人礼貌的讨论,特别是“礼遇”的讨论,见詹的研究(Zhan,1992)。关于中国改革开放以来人际关系急剧变化和趣味变动的讨论,见杨的研究(M. Yang,1994)。

通过“礼遇”来传达祝福,而且向旁人展示自己所收到的贺卡也可以炫耀一个人关系网是如何的丰富。根据不同的关系,他可以赠送不同的贺卡。教授、企业老板和潜在的顾客可能会收到几十个甚至几百个挂历或贺卡。当然,赠送贺卡不仅仅只用于商业目的;爱情、尊敬和感情同样非常重要。以往的多数研究认为,中国人的关系是工具性的,忽视关系中的感情因素,而且这些感情因素总是通过送礼来表达的^①。甚至文盲也长期交换小礼物,例如荷包和剪纸,传达了与贺卡一样的信息。

女性与贺卡

在宗族部落和乡村的仪式中,传统的礼节往往完全排斥妇女,或者将她们作为旁观者而弃置于一旁。20世纪以来妇女地位发生了巨大的变化,当社会重新划定性别界线并提高了男性文化主导下女性话语的比重时,贺卡显得特别有魅力。贺卡提供了女性在家庭之外建立更广泛和复杂的社会关系的渠道。偏重于女性同性友谊的印刷内容增强了她们与同性之间的关系,它们让妇女们知道不仅仅只有她们感受着特别的情感和感情,在本书第七章中欧嘉琳认为电话热线也提供了相同的功能。由于现代的中国家庭规模比较小,友谊便显得越来越重要,妇女在家庭以外建立了很多稳定的和宝贵的关系。她们很多时候比她们的祖母更有机会进入学校,长时间的学习使她们读写无碍。在20世纪90年代末期,妇女的初婚年龄比1949年大概推迟了4年,平均是22.67岁,上海则是24.50岁。妇女现在也几乎终生从事工作。她们需要加强与同事和上司的关系,后者于是有幸收到贺卡。贺卡是扁平的、廉价的,而且易于保藏。就像在他们中间出售的小小的书签那样,一张

^① Yan, 1996, pp. 220—222.

贺卡可以留上几个月或几年。像日历一样,贺卡也能够遮挡难看的桌面和灰色的墙壁,或者像剪纸一样被贴在窗户上。

贺卡是一种讲究档次的小物品,它们提供了丰富的画面。贺卡消费的目的多数不是为了寻求与众不同,而是为了跟上心情的变化。我们听到一位深圳女孩在给另一个女孩打电话时说,“我正给你送去一张价值多少多少钱的贺卡”,这样做是为了提醒对方回赠一张档次相当的贺卡。很多女孩夸耀自己收到四五十张贺卡。现在的女性要比她们的祖母辈更喜欢旅游、学习,或者在离家很远的地方工作。贺卡比信写起来更容易,因为它不大受文体约束。日本女性寄掉了数以百万计的贺卡,可能就是出于类似的原因。美国各个年龄段的女性,大多数卡片都是她们买的,她们将贺卡送给另外的女性^①。年长一些的中国女性似乎没有年轻的女性那样喜欢互赠贺卡,并不是她们不喜欢这么做,而是因为她们负有更多的持家责任。在日本和美国,女性们送出的多数卡片是送给家庭成员的圣诞卡和生日卡,就像迪·莱昂纳多(Di Leonardo)所说的那样,做着维持家庭关系这项重要但无报酬的“亲情工作”^②。在中国,多数人与家人住在一起或住得很近,因此更多的贺卡送给了亲属以外的人。当然这在将来也有可能发生变化。

同时,贺卡也成为表达爱情的手段之一。当然,传统社会中男女谈婚论嫁也通过认真的信函往来,但这尚称不上是真正的情书^③,情书则成为一种破坏包办婚姻的潜在力量,成为许多故事和戏剧情节的要素,因此封建家长们害怕子女写情书。一个老总督

① Hirshey, 1995.

② 美国人平均每人每年送出 15 张贺卡,总共要消费 75 亿张贺卡。只有英国人购买更多。

③ Yu Wenxue and Zhang Lehe, 1988.

就哼着鼻子说，“我不认为中国妇女应受教育……因为如果一个妇女学会了读和写，她想到的第一件事就是读情诗或者给男人写情书和读男人的来信！”^①当然，写信是人们学习写字的重要原因之一。一些妇女甚至适应了她们自己的字体，比如日本妇女使得更加简单和更语音化的片假名写法得到普及。湖南西南部地区的妇女将规范的中国汉字改编成“女书”，以在婚后写信给她们的结拜姐妹^②。一个世纪之前，当时美国正处于工业化阶段，那些还将大部分薪水交给父母的年轻美国女孩，通过交换情人节礼物和多彩的印花名片来体验她们的爱情^③。西方的贺卡随着情人节和婚礼的个性化而不断发展。自情人节礼物和情人节开始进入中国城市以来，友情贺卡成为恋爱过程的忠实记录。

贺卡的制作和销售

成千上万的贺卡主要是由国有企业当作一种副业来生产的，并且主要通过企业来销售。圣诞卡在远离大都市的地方则通过市场卖得较好，比如在云南的中越和中老边境的商店和福建西部山区的书摊里（尽管贺卡上的画面或多或少有欠准确清晰）^④。1990年上海的一家百货商店卖出了10万张贺卡；到1995年，在北京仅街头小摊每天就卖出8万张贺卡，圣诞节前邮局还推出了特别邮

① 这是德苓公主(Princess Der Ling)的伯父1929年所说的话。

② Silber, 1994.

③ 在劳拉·格尔斯·韦尔德(Laura Ingalls Wilder)在《牧场小镇》(*Little Town on the Prairie*)一书中花了一整章的篇幅描写了主人公挑选、交换和收集卡片的过程(见1971年版,第185—200页)。

④ 摘自辛茜亚·布劳考1996年1月14日从福建寄给我的信。

箱收邮贺卡^①。虽然我没有找到国内关于贺卡出售的数据,但是从1985到1992年,中国的信件发送量提高了30%。许多贺卡信封带有印刷标记,标明是按新的邮政规则准印的。贺卡的销量达到10万到100万张是很正常的。虽然一个信封格式可以采取多种样式的贺卡设计,但生产者还没有扩大产量和提高价格的准备。中国的贺卡业还没有达到如同爱格纽对1930年以来美国和欧洲贺卡业的描述^②的那样进入全国性大规模地进行批量生产的阶段。贺卡业仍然是地域性的,从广西到天津都有印刷厂。大多数贺卡由政府下辖的出版社、宣传机关单位和造纸厂作为一种副业来印刷,他们争先恐后地用制作广告、日历和贺卡的收益来补充政府津贴的不足。业余爱好者设计的贺卡也十分常见。例如,由洛阳海天造纸厂生产的贺卡每一张都附有调查单,以征询顾客对于设计的建议,每个提出设计建议的人都会收到3张免费的贺卡,而且每个设计一旦采用就可以得到高达520元人民币的酬报,几乎相当于一个月的工资。当然贺卡的设计也有一定的规定,标明“不是从现存的海天卡上获得”;设计的要求是:“有趣、幽默、新颖,精巧易销,有创意者最佳。小学生水平的来稿恕不受理。”

现在商业性贺卡生产商出售的贺卡比邮局多。长期以来邮局提供预印好的明信片 and 电报,包括生日、毕业典礼、葬礼、新年和其他场合。同时也提供现金电汇服务。1997年,邮局推出了一套十分流行的新年明信片和有奖彩票的组合,邮资只要1.8元。但是最好、最便宜和最富于变化的贺卡还是出自街边的销售点,特别是在新年前,小贩们推着一辆手推车,用绳线吊起各式各样的贺卡流

^① 许多中国人看到圣诞节的欢庆活动之后认为“外国人观番的时候一定非常快乐”。Wang Weiming, 1996, pp. 178; Xu, 1995—1996; Yan Ji, 1996.

^② Agnew, 1993, pp. 27.

动销售。一些贺卡印有十二生肖,图 8.8 上的那只快乐的蛇便是其中的一张。国有的商店在贺卡出售上尽管有利可图,但营销手段和业绩比较落后。1995 年时,南京市新华书店有一大箱各式各样的贺卡被放置在角落里。1996 年 6 月我在商务印书馆看到几十张生日贺卡堆放在柜台上,就向店员询问有关贺卡的问题。那年 12 月份,该书店展出了 120 张高水平的贺年卡,所有的图案都是中国化的:没有圣诞老人、小精灵和圣诞树。在南京商店里贺卡价格多少不等,简单的贺卡只要 3 元,一张音乐卡要 6 元。1996 年南京最贵的贺卡卖到 27 元,而在北京最贵的贺卡卖到 45 元^①。而在路边的小摊上只要一半的价钱就可以买到完全相同的贺卡,买得多还可得到折价优惠。贺卡销售越来越有利可图,以至于贺轩和美国贺卡公司(Hallmark/Windsor, American Greetings/Memory Lane, Sweet Memories)都纷纷开始在上海、北京、广州等地申请注册商标销售贺卡^②。

贺卡出版社会倒闭吗?

顾客会像深圳企业家突然放弃保龄球那样突然停止购买贺卡吗(参见第十一章)? 电话那样方便和便宜,会不会代替贺卡? 或者市场竞争的压力会打垮贺卡经销商吗? 1995 年,环境联盟“地球之友”与香港的旅馆和航空业达成协议,当年这些机构赠送贺卡减少 20 万张,把省下的钱捐于植树。(当然,公司在人力上也节省了很多。)大陆有些单位已经开始控制不必要的贺卡赠送。某个城

^① Xu Binglan, 1995—1996.

^② 这是 1998 年 3 月 11 日我对克列夫·施密斯的访谈。

市的邮局不指名地批评了一个政府机构,因为它发送了过多的贺卡,造成邮路紧张。然而贺卡业不太可能衰退,消费者越来越倾向于变动和分化,最重要的是,消费者已经更加善变,更想谋求关系。西方的研究表明电话没有阻断贺卡销售,那些打电话很多、人缘很好的人们同样发送了大量的贺卡。

这种花费不仅仅代表花钱,就像婚礼宴会和送香烟一样,贺卡同时也是一种关系上的投资。贺卡好像会变得越来越多,越来越专业化、习俗化而成为生活的必需品,并逐渐成为一种在企业和非上流社会里家庭情感交流的方式。家庭礼仪和亲戚关系似乎已经趋向女性化、青少年化,或者成人少儿化。正像诺伯特·埃利亚斯(Norbert Elias)在《文明的进程》中对欧洲礼仪史的回顾那样,那些曾是上层人士的行为风尚已在整个社会传播开来。同样的过程在中国的送贺卡中也出现了^①。麦当劳和肯德基在小朋友生日之际提前送出贺卡。6岁的小女孩亲手为远方的祖父母和其他亲戚制作贺卡以表达她的孝心^②。学校会增加制作贺卡的手工课,包括给同学制作贺卡。孩子们更喜欢手工制作的贺卡。关于儿童生活的商品化趋向,本书在第三章中进行了描述。

女士们说她们经常寄贺卡给远方及年老的长辈。当1987年贺卡开始流行之后,一本《女性指南》揭示了贺卡业得以存在和发展的基础,这本书建议她们在同学获奖时送上一张她/他特别喜欢风景明信片并写上自己的祝福;孩子生日时要想办法开一个派对。这本书向她们介绍外国人是如何庆祝新年的,并建议她们在寄往国外的信中使用某些短语句子。在《家庭主妇手册》上详细

① Elias, 1978.

② 这是南京大学任东来教授的女儿任文笛1996年12月30日送给她父亲的贺卡。

介绍了母亲节贺卡,说明关于家庭成员的贺卡开始挺进市场^①。现在贺轩在上海和北京设立分公司经销母亲节卡和父亲节卡。关于亲情关系的贺卡,不管是真实的还是虚构的,就像庆典的和儿童节贺卡一样,将会纷纷出现。贺轩和美国贺卡公司早已开始出售家庭庆典活动方面的贺卡,比如中秋节卡片。冬至和像霜降这样的节气也是潜在的送卡机会。可能更多的外国节日已经融入中国文化,情人节变得日益流行;甚至日本的节日,像女孩节和男孩节也可能进入中国。新颖的,像西方万圣节这样捣鬼的节日也可能在中国大陆流行,万圣节前夕香港的超市就有画着骷髅和幽灵图像的贺卡出售。宗教贺卡,包括道教和佛教的贺卡,也可能会出现。卡片也可以用于不快或悲痛的事件,包括疾病、葬礼和流产、绝育等等,对这些事情中国北方的农民一般通过送食品和现金来表示慰问,就像他们对待婴儿出生一样^②。

一个街头小贩不可能带着数以千计的贺卡兜卖,但是商店则具有规模、种类和数量方面的优势,后者对贺卡市场的供求状况也有着更加宏观的把握。在我所收集的贺卡中,除了“朋友”以外,没有其他的关系词,实际上那种专门化的贺卡市场已经很成熟了。贺轩现在出售一种教师节卡,送给老板和同事的贺卡也开始出现,向较陌生的人赠送贺卡的可能性也增大了许多,一位中国学生向他在集会上见到的一位教授寄送了一张复活节的小兔子贺卡。情侣间的亲密交流越来越多地会以贺卡的形式出现,并且情人节逐渐会被广为接纳。幽默的带有讽刺意味的贺卡也会增多,内容将变得更受欢迎,当然,也有可能招来更多的批评。

贺卡有政治性吗?任何创作都是有一定目的的,我们看到一

① Wang Jinhai, 1987, pp. 113.

② Yan, 1996, pp. 54—55.

些讽刺性的漫画就意图批评一些国家领导人。目前中国的贺卡看来似乎更具有建设性的内容,就像广告画一样,贺卡上画着奢侈的礼品,从形式和内容上都表现出消费主义的特征,从而转移了公众批评的视线。因此,随着中国经济的发展,贺卡的消费主义特征在无形中实际上加强了政府的力量^①。或者,如爱格纽所认为的那样,权力可能会再次潜移默化地成为某种个人生活标准的权利^②。贺卡的政治性也有可能来自国家。印刷机和激光印刷机仍基本上是国家所有的,昂贵的纸张、墨水和专业技术也是如此,这些东西都被国家和政府牢牢地控制着。新片电影剧本必须经过审查,贺卡的发行出版要经过严格检查。正如在前面所说的,用于国庆节的贺卡还没出现,但这并不意味着政府官员们放弃了这种努力,他们希望在贺卡中更多地出现表现政治忠诚和爱国主义的内容。

商品化、年轻化和政治化都是成长中的中国贺卡市场的特征。1997年,一家名叫 Kinder Surprise 的复活节巧克力蛋公司,发起了一个五彩贺卡竞赛,其中香港的儿童制作了 28 000 张贺卡送给大陆的小朋友。小朋友在印有联合国儿童基金会(UNICEF)和公司标识的纸板上作画,当这些贺卡在香港公开展出时,贺卡的政治性就比较明显了。比如一张贺卡上画着在中华人民共和国国旗和香港特别行政区的区旗下,孩子们在欢乐地跳舞^③。人民解放军的官兵也开始寄送贺卡^④。贺卡已经渐渐融入中国的政治和私人生活。

① Kraus, 1991, pp. 123—127.

② Agnew, 1993, pp. 23; Hart 1990.

③ Luck, 1997.

④ Lam, 1998; Tabakoff, 1998.

第九章

汉堡包和社会空间：北京的麦当劳消费

阎云翔(Yunxiang Yan)

据 1996 年一份有关北京、天津和上海居民饮食方式变化的新闻报道,快餐消费在首都北京的发展最为迅猛。“具有中国特色快餐业的发展已经成为北京人饮食的一个热点。这一现象由于‘挑战西式快餐’的口号而引人注目。”^①实际上,从 1987 年肯德基炸鸡块隆重面市并迅速取得成功,随后麦当劳晚来潮急,到 20 世纪 90 年代早期其他快餐连锁店的登陆,西式快餐已在北京餐馆兴旺大潮和饮食文化的迅速变化中唱起了主角。当本地餐饮业试图通过推出中式快餐夺回市场时,一场“炸鸡块大战”已在所难免了。当地人称之为北京“快餐热”的现象,已经促使那些餐馆常客形成了一种更强烈的消费意识,并且进一步催生了中国人的快餐概念

^① Liu Fen, Long Zaizu(刘芬和龙在祖),1996.

和快餐亚文化。

本章从人类学的视角出发,通过集中探讨作为一种社会空间的快餐厅,来揭示发生在北京的快餐消费的丰富意义。食物与饮食长期以来一直是人类学研究关注的一个焦点^①。营养人类学家强调食物及饮食方式在各种文化中的实际功能,而社会与文化人类学家则试图揭示食物、饮食与既定文化其他维度的关联^②。从列维-斯特劳斯(Lévi-Strauss)尝试建立食物语言的普遍性意义体系,到玛丽·道格拉斯(Mary Douglas)破译食物的社会密码的努力,再到马歇尔·萨林斯(Marshall Sahlins)对食物所蕴涵的外部/内部、人类/非人类隐喻的分析,贯穿始终的是对饮食文化进行符号分析的传统,即把食物看作一种信息而把饮食行为看作一种社会交流方式^③。饮食习惯的巨大差异可以理解为人类对不同物质环境条件的反应,或是看作人们为了建立群体身份而在“我们”和“他们”之间划出界线,投身于“饮食政治”的结果^④。依据皮埃尔·布尔迪厄(Pierre Bourdieu)的观点,对食物的不同态度、不同食用方式和口味都表现和定义了法国社会的阶级关系结构^⑤。尽管在中国社会中礼仪性的宴会常常表明和强化了既存的社会结构,但詹姆斯·华特森(James Watson)对香港乡村居民中的“食盆”(sihk puhn)——一种特殊的仪式性宴会,这种宴会要求参加者分享同一个菜盆里的食物——的分析,却表明食物也能用作模糊阶级界限的平衡器^⑥。

① Messer, 1984.

② Jerome, 1980.

③ Douglas, 1975; Lévi-Strauss, 1983; Sahlins, 1976.

④ Harris, 1985; Murphy, 1986; Appadurai, 1981.

⑤ Bourdieu, 1984, pp. 175—200.

⑥ Watson, 1987.

正如约瑟夫·古斯费尔德(Joseph Gusfield)所言,食物消费的场境(食者和食用过程的社会环境)与文本(用作消费的食物)同样重要^①。餐馆因此应被视为社会符号体系的一部分;作为一个制度化和商业化的竞赛场,餐馆也是探究食物消费的社会意义的有价值的窗口。乔安妮·芬克斯坦(Joanne Finkelstein)在她最近对外出就餐和社会礼仪的研究中,把餐馆划分为三大类:(1)正式而气派的餐馆,在其中,就餐被提升为一件有关非凡名位的事情;(2)娱乐型餐馆,给就餐添加娱乐;(3)便利型餐馆,比如咖啡屋、快餐厅^②。虽然芬克斯坦承认餐馆作为一个社会成员社会化的公共空间的重要性,但她也强调了外出就餐反社会的一面。她认为由于在餐馆中的互动行为基于现存礼仪与习俗,“所以外出就餐容许我们模仿他人行动,与意象一致,对时尚作出回应,摆脱习惯,不需要思想和自我监管。”其结果是餐馆里所鼓励的互动方式导致了缺少个性的社会交往,这是一种“反社会性”^③。阿兰·夏坦(Allen Shelton)赞同芬克斯坦对餐馆的分类,并进一步分析了餐馆,如同剧院一样,是如何塑造顾客的思想与行为的。夏坦认为餐馆的文化符码与玛丽·道格拉斯、列维-斯特劳斯及其他众多研究者所分析的食物符码一样重要。他的结论是“餐馆是一个组织化的空间,即运用生疏的空间、话语和品位并将之转变成社会结构的符号化的空间。”^④里克·范塔斯尔(Rick Fantasia)对法国快餐业的研究也说明了这一点。他指出,因为麦当劳代表着异国情调而吸引了许多法国年轻人,他们想要体验一种不同的社会空间——一个“美国化的地方”^⑤。

① Gusfield, 1992, pp. 80.

② Finkelstein, 1989, pp. 68—71.

③ 同上,第5页。

④ Shelton, 1990, pp. 525.

⑤ Fantasia, 1995, pp. 213—215.

借助于有关食物消费的(语境与文本)各种研究成果。我首先回顾了1987到1996年间,北京西式快餐的发展以及当地人的反应。接着我考察了美国快餐的文化象征、快餐厅中物品和物理空间的意义、消费群以及公共空间的运用。随后我讨论了快餐馆中一个新型社会空间的生成问题。我认为,快餐厅从就餐场所到社会空间的转变是理解北京快餐消费走红的关键,这也是为什么当地竞争者仍然无法成功挑战美国快餐连锁店的主要原因。本研究基于1994年(8—10月)我在实地调研所得的资料,以及1987到1996年期间发表在中国新闻报纸、通俗杂志和学术期刊上的各种文献。由于麦当劳是美国在海外快餐业的王牌,也是在北京快餐市场上最成功的竞争者,麦当劳快餐厅是本研究的主要对象,尽管我也考虑到其他快餐馆并在某些方面将它们与麦当劳进行了比较^①。

1987—1996年北京的快餐消费热

快餐并非中国社会土生土长的产物。它最先出现在外国小说和电影中,之后才随着西方快餐连锁店在北京的开张而进入一般消费者的日常生活。“快餐”译自英文“fast food”,字面含义是“快食”、“快吃”,这与把细嚼慢咽看作有益健康和文雅行为的中国古老的饮食文化相冲突。中国有许多传统小吃,但“小吃”一词意味着它不能算作正餐。20世纪70年代期间,出现了盒饭,用以解决北京外来游客增多和公共饮食设施不足引发的就餐困难问题。价

^① 有关对在香港、台北、北京、汉城和东京等地的麦当劳中的社会文化接触的人类学研究,参见 Watson, 1997。

廉方便的盒饭,在火车站、商业区和游客集中的地方热卖起来。然而盒饭仍是一种特殊的方便食物,它不属于快餐的范围,尽管食用起来比下面要讨论的任何一种快餐都要快。引人深思的是北京的快餐概念仅仅指西式快餐以及效之而起的中式快餐。更为重要的是,作为新式文化结构,快餐概念包含了食用方式、环境、社会互动模式等非食物因素。快餐在北京的流行基本上与食物本身或进餐速度无关。

美国快餐连锁店在 20 世纪 80 年代早期就对中国的巨大市场潜力产生了兴趣。早在 1983 年,麦当劳就用中国产的苹果供应其日本分店,随后在中国北方建立了加工配送基地^①。然而肯德基却在北京捷足先登,1987 年 10 月 6 日,肯德基在与天安门广场仅一街之隔的商业中心开了第一家餐厅。这家三层餐厅,有 500 多个客位,是当时最大的肯德基餐厅。开业当天数以百计的消费者在餐厅外排队等候,一尝为快。虽然绝大多数人对食物本身并没有什么深刻印象,但友好的服务态度、快捷的服务、洁净的地板、厅内适宜的温度、敞亮的就餐区,还有大门前山德士上校的微笑肖像却让他们颇有感触。到 1991 年,肯德基在北京已是大名鼎鼎。1988 年,在全球 9 000 多家肯德基分店中,其在北京前门分店的日销售额和年销售额均名列榜首。

20 世纪 80 年代早期的北京餐馆,建筑和内部装潢都不得不与饭店本身在官方确定的等级制度中的位置相符。这个等级序列从面向外宾的星级酒店到正规饭店、大众饮食店直到简易的街头摊点。据此,一个饭店的菜肴供应、价位以及顾客类型都要与它在等级中的地位相符,并有严格的规定。因此,当地饮食业的一些权威人士认为肯德基拥有那么优雅的环境而只卖炸鸡是

^① Lovel, 1986, pp. 448.

不合常规的^①。但继肯德基之后陆续进入北京市场的西式快餐馆,使消费者很快认识到干净、明亮和舒适的环境是这些快餐馆的共同特征。在进入北京市场的西式快餐馆中,麦当劳是最为大众青睐的,也最为成功。

北京的第一家麦当劳餐厅位处王府井大街南端,有700个客位、29台收银机,1992年4月23日开业当天,就接待了4万多名顾客^②。王府井麦当劳很快成为北京的重要地标,并频频在电视节目中亮相。它也成了国内游客向往之地,在这里,老百姓能够实实在在地领略一下美国文化。尽管麦当劳不是把美国快餐引入北京市场的首倡者,但它却是最有扩展业务雄心的和最具影响力的快餐连锁店。麦当劳餐厅在北京遍地开花,1993年第二家开业,1994年有了4家,1995年就发展到了10多家,到了1997年8月,已经达到35家。按其北京地区总经理的说法,巨大的北京市场足以容纳100多家麦当劳餐厅^③。与此同时,比萨、加拿大Bony炸鸡和Dunkin' Donuts也纷纷进军北京市场。最有趣的是新近开张的加州牛肉面大王,明明卖的是中式汤面,却极力让人感觉是美国餐馆,它以低价位和迎合中国人的口味与麦当劳和肯德基展开竞争。

西式快餐连锁店的旗开得胜,使当地饭店业的人士大感惊讶。很快许多报章呼吁开发中式快餐和发展本地快餐业。1992年4月,位于王府井大街南端最大的麦当劳开业两周之后,在王府井大街北端的五芳斋——一个久负盛名的饭店关门,代之而起的是卖日式快餐、美国汉堡、炸鸡、冰淇淋的国际快餐城。这向本地饮食业和国人引以为豪的饮食文化敲响了警钟,而该月对于当地饭店

① Zhang Yubin(张宇宾),《西式快餐启示录》,《中国食品报》,1992年9月4日。

② 见1992年4月24日的《纽约时代周报》;详见阎云翔,1997。

③ 见1994年9月12日的《中国日报》(英文版)及1994年8月12日的《服务桥报》。

业的人士来说,也是最为难熬的日子^①。

实际上,从20世纪80年代后期,即肯德基取得初步成功之时,本地餐饮业就对西式快餐的进入做出了反应。很快地,就发展成为媒体所说的北京“炸鸡战”。紧跟着肯德基,在1989到1990年间,一下子冒出了近百家、出售十多种烤鸡的当地快餐店。最早的一家是1989年开业的灵芝烤鸡,1990年又出现了中国田园鸡、华香鸡和香妃烤鸡。“炸鸡战”在上海的荣华烤鸡公司进入北京,并在肯德基餐厅的正对面开设它的首家连锁分店时达到高潮。荣华公司经理自豪地向肯德基宣战:“无论肯德基开到哪里,我们都将在它的隔壁开一家荣华烤鸡店。”

这些本土烤鸡店只不过是肯德基的简单模仿。他们唯一的本地化策略是强调特别品种的国产鸡、具有药用价值的珍贵调料秘方。田园鸡告诉消费者它可以防癌,华香鸡则说它可促进人体阴阳平衡^②。这种策略并不奏效,肯德基和麦当劳在第一轮竞赛中胜出。而当肯德基和麦当劳变得越来越为大众所接受时,仅剩下一小部分本地烤鸡店还想努力维持下去。

认识到仅仅简单模仿西式快餐没有出路,新登场的本地快餐业转而向中国传统烹调中寻宝。其中,京华烧卖店在1991年试图改造一些传统北京食品并将之引入快餐。之后,跟进了一大批效仿者,比如北京牛肉面大王(不是加州牛肉面大王)。京和快餐公司率先致力发展国内大规模的快餐业务,在北京市政府的支持下,建立了自己的农场和加工基地,但它只选择用流动大篷车在街头和居民区销售盒装快餐^③。因此,它仍是盒饭供应商。虽然盒装

^① 见 Liu Ming(刘鸣),《国际快餐城的魅力》,《中国食品报》,1992年7月13日;勉之:《西式快餐风靡京城,中式快餐怎么办?》,载《恋爱、婚姻、家庭》,1993。

^② Duan Gang(段钢),《快餐群鸡酣战京城》,《中国青年报》,1991年4月2日。

^③ Zhang Zhaonan(张兆南),《敢与洋餐比高低》,《北京晚报》,1992年3月15日。

快餐价格比洋快餐低得多,但盒装快餐并不能满足消费者对快餐的期望。京和快餐公司来得快,黯然出局得也快。1992年10月,近千家国有饭店并入京氏快餐公司旗下,借鉴传统中国烹调,向市场推出5个系列的餐点和50多种快餐。这个公司也是北京市政府牵头运作的首家快餐公司,表明政府对正在增长的行业的重视^①。来自河南的红高粱饭店于1996年3月在王府井大街开业,街对面就是麦当劳旗舰店。红高粱饭店专卖乡村风味的羊肉面,其经理宣称,到1996年年底在北京开张的红高粱饭店将超过12家,所有这些店都紧挨着麦当劳餐厅。“我们要和麦当劳斗”,该经理宣称,“我们要夺回快餐市场”。^②

到1996年止,北京的快餐业由三个群体组成:主导群体由麦当劳、肯德基及其他西式快餐连锁店构成,尽管他们不再能吸引新闻媒体的热切关注,这一群体的成员却在逐步增加。第二个群体由1991年“鸡战”中努力存活下来的模仿肯德基的当地餐馆组成,其中最成功的要数荣华鸡连锁店,到1995年,它已在数个城市开了11家分店,雇员有500余人^③。第三个群体包括那些供应从汤面到北京烤鸭等新开发的西式快餐的餐馆。许多人确信,在消费者对西式快餐一时的新奇感过去之后,具有悠久传统的中国美食必将取胜。

但是,时至今日,尽管中式快餐更便宜、更合北京普通市民的口味,仍然难与西式快餐抗衡。红高粱是第三个公开宣称要打败麦当劳与肯德基的企业(在上海荣华鸡和北京香妃鸡之后),但至今仍无战果。到了1996年8月,事情已很明了,红高粱羊肉汤面

① 张兆南:《快餐业开进中国部队》,《北京晚报》,1992年10月9日。

② 见 Yu Bin(玉宾),《红高粱预演中式快餐大趋势》,1996年。

③ Yu Weize(郁为泽),1995。

在炎热的夏季里已难以匹敌常年热卖的麦当劳汉堡包^①。

中式快餐缺乏竞争力已引起高层人士的关注,1996年出台了措施,以支持本地快餐业的发展^②。餐饮业的有关专家、媒体评论员将中式快餐的欠佳表现归因于以下几点,在20世纪90年代中期,至少包括如下几个原因:(1)西式快餐的品质、营养价值和配送都是高度标准化的,而中式快餐仍以传统方式配送;(2)中式快餐店没有提供西式快餐店所具有的友好、快捷的服务;(3)本地快餐店不像西式快餐店那样干净舒适;(4)最重要的是,中式快餐店没有像麦当劳或肯德基那样运用先进工艺和现代化的管理方法^③。凌大卫指出,北京洋快餐和土快餐之间的竞争实际上是先进生产方式和落后生产方式之间的较量;因此,发展本地快餐业最终要依靠现代化^④。

毫无疑问,这些观点都有一定的道理,然而,他们都将饮食消费看作纯粹的经济行为,将快餐店仅仅看作吃饭的地方。对北京快餐热更为完整的理解需要留心考察消费的社会场境——参与者和背景,因为“消费品的具体属性固然重要,但仅凭它自身却不能解释为什么这样的物品难以抗拒”。^⑤

快餐消费的空间场境

正如吉登斯(Giddens)所指出的,大多数社会生活发生在时空

① 见 Liu Fen, Long Zaizu(刘芬和龙在祖),1996。

② 中国快餐的发展已列入“八五”国家科研计划。见 Bi Yuehua(毕月华),1994; Ling Dawei,1996。

③ 关于这一问题的代表性观点,见郭剑英,1995;黄胜兵,1995。

④ Ling Dawei(凌大卫),1995。

⑤ Mintz,1993,pp. 271.

消隐的情境之中^①。这种观点十分切合于快餐消费。对于快餐店,必须从进餐场所和社会互动发生其间的社会空间两个方面加以审视。物理空间容纳物品和人并提供社会互动的场所,由此可推知,空间的使用不能从物品和物理环境中分离出来^②。然而空间的功能仅仅是作为场境,而不是社会互动的决定者,并且空间本身在某种程度上也是一种社会建构^③。下面我将考虑,一方面空间场境如何塑造消费者的行为和社会关系,另一方面消费者又如何把快餐店转化为他们自己的空间。这样的考察首先需要对20世纪70年代后期的北京餐饮业作一简要回顾,以估量西式快餐店与现存的本地餐馆之间的差异程度。

20世纪70年代的社会主义食堂和餐馆

由于用于大众消费的饭店极少,在过去外出就餐对于北京的普通百姓来说是一件困难而冒险的事情。如前文所述,那时北京的饭店依据建筑、功能和所提供食物的品质与类型进行等级划分,更为重要的是,在经济改革之前,所有的饭店、餐馆都是国有的,这意味着一个饭店就如一个工厂、商店或政府部门一样,首先而且主要是一个工作单位^④。因此,饭店的地位和功能也就由它作为工作单位的科层地位决定了。

一般来说,饭店的等级分三个层次。顶级饭店是那些奢华的星级宾馆,绝非人人皆可进入,如北京饭店只向外宾和有特殊地位的国内顾客开放。次级饭店是那些建得比较像样的正规饭店,其中许多都是精于某种风格的烹调并且有多年的经营

① Giddens, 1984, pp. 132.

② Sayer, 1985, pp. 30—31.

③ Lechner, 1991; Urry, 1985.

④ 有关单位体制的综合研究,见 Walder, 1986。

史,有的甚至可以追溯到1949年解放之前。与那些顶级宾馆、饭店不同,这些正规饭店向大众开放,这有两个主要作用:(1)作为公共空间,规模不大的精英群体可以在其中进行社交活动和开会;(2)作为对一般市民开放的空间,他们可以在其间举办婚宴之类的家庭宴会。最底层是那些提供家常便饭的小饭馆,这些饭馆几乎不能算是饭店(人们事实上称之为食堂)。小饭馆的常客是外地人和由于工作原因不得不在外就餐的北京人。大多数北京居民很少外出就餐,他们通常在家或单位食堂吃饭。

20世纪50年代内部食堂的发展成为对传统饭馆的替代并对后者产生了很大影响。为了向职工提供相对便宜的伙食,更重要的是为了控制用餐时间,大多数工作单位有自己的食堂。由工作单位资助的食堂也就被当作职工福利的一部分。食堂以一种类似于家庭厨房的方式运作,只不过规模放大了。食堂设施所要表明的中心信息是,工作单位作为一个党和国家的代表,就像一个母亲喂养她的孩子一样为职工供应食物。因此,在食堂职工和在食堂用餐的职工之间的关系就类似于喂养者对被喂养者的关系,而非服务员和顾客的关系。乏味的食物、不友好的服务、不舒服的环境成为这类公共食堂的特点也就不奇怪了,这类食堂延续了30多年,至今仍有些单位还保留着。

单位食堂的“喂养”心理,在北京的饭店中同样大行其道。因为饭店毕竟也是工作单位,具有和其他工作单位同样的核心特征——那就是受科层制和计划经济的决定性影响。商业性饭店与工作单位的食堂都有下列特点:内部环境保持得很差、可供选择的食品有限,用餐者先付款再吃饭,供餐时间固定(大多数饭店仅在预定的午餐和晚餐时间内开门营业),当然还有态度恶劣的工作人员,似乎他们是在给饥饿的乞丐分发食物而不是面

对掏了钱的顾客^①。当然,顺着饭店等级的阶梯,越是处在高位的饭店,环境和服务越好,这也是实情。但是,在著名的传统饭店和星级宾馆,拘泥于等级礼仪可能是主要问题,总之,到20世纪80年代末,对于普通百姓来说,到饭店吃饭仍非易事。

作为对照,通过洋快餐、舒适宜人的环境和服务以及社会交往,西式快餐店为当地消费者提供了一种崭新的文化体验。

快餐的文化象征

美食不仅能满足口腹之欲,而且还能予人以精神享受,这可能是不言自明之理。北京的洋快餐热就是一个很好的说明,在某种情形下,顾客可能更少地注意食品本身,而更多地关心其所传达的文化信息。在1994年实地调研期间,我注意到虽然儿童喜爱麦当劳的大汉堡和炸薯条,而大多数成年人实际上并不喜欢那些快餐食品。许多人觉得口味不好,不适应奶酪的味道。成年顾客中最普遍的抱怨是吃不饱,意思是麦当劳和肯德基更像是小吃而非正餐,不能让人觉得吃饱了^②。有趣的是,麦当劳和肯德基都强调食品的新鲜、纯粹和营养价值(而不是迷人的口味)。根据北京麦当劳的一位高级经理的说法,麦当劳食品与基于文化期待的中国食品不同,它是依照现代科学配置而成的^③。通过广告和新闻媒体的报道,快餐食品运用营养成分原理和科学烹调方法来配置的观念逐步被大众接受。这一点也有助于解释为什么很少有人把快餐食品的口味与传统中国美食相比;实际上顾客更多地关注食品之外的东西。

如果人们不喜欢洋快餐,为什么他们仍热心光顾西式快餐厅?

① 在改革之前,北京的饭店与食堂都是在规定的时间对外营业。因此,如果顾客错过了吃饭时间,就只好去食品店买面包和饮料充饥。

② 详见阎云翔,1997。

③ 参见 Xu Chengbei(徐城北)有关这个问题的讨论,1994。

多数人回答说他们喜欢那里的氛围、食用的方式以及身在其中的体验。根据一份早期的有关肯德基的报道,消费者不是到肯德基餐厅去吃炸鸡块而是去享受肯德基式的消费文化。大多数顾客花几个小时的时间在里面聊天,透过大玻璃窗观赏外面繁忙的商业街市——感觉自己比匆匆而过的路人更有品位^①。一些当地的观察者认为,由于中式烹调的吸引力在于食物的口味,而西式快餐则依赖进餐方式。所以,看起来消费者对这种由新的食用方式带来的场境颇有兴趣^②。换句话说,北京消费者在西式快餐厅所找到的满足感不是源于食物而是在于体验。

麦当劳、肯德基及其他西式快餐连锁店所携带的文化象征意义,显然在建构这种不可食用但却使人满足的体验中起了重要作用。快餐食品,特别是麦当劳快餐,在当今世界的许多地方被看作是完美的美国“派”化身。在法国,青少年最普遍认可的“美国东西”就是麦当劳,随后是可口可乐和“军事与空间技术”^③。在莫斯科,一个当地记者把第一家麦当劳的开张形容为“美国化终极偶像”的登场^④。北京的情形也差不多,尽管官方新闻媒体强调的是现代化因素而不是美国化。西式快餐厅高效的服务管理、新鲜的食物、友好的服务、一尘不染的就餐环境不断被北京媒体当作现代化的具体事例而加以报道^⑤。

普通消费者对新闻媒体、流行杂志以及电影所讲述的麦当劳

① 《中国食品报》,1991年11月6日。

② 《经济日报》,1991年12月15日。

③ *Fantasia*, 1995, pp. 219.

④ *Ritzer*, 1993, pp. 4—5.

⑤ 20世纪90年代早期,每一个新的麦当劳餐厅开业之际,中国的媒体都予以特别报道。如:《天津青年报》,1994年6月8日;《上海经济报》,1994年7月22日;《文汇报》,1994年,7月22日。亦可参见 Han Shu (汉书), 1994; Xu Chengbei (徐城北), 1993, 第3页。

和炸鸡块使得美国之所以是美国的故事很感兴趣。据北京一位知名的大众文化评论家说,由于麦当劳连锁店所表现出的现代性质,许多美国年轻人在市场上找到其他工作之前,都想先在麦当劳工作。他说,在麦当劳的工作经历可为美国年轻人从事现代社会的任何一种工作打基础^①。对许多北京人来说,美国意味着现代化,因此吃一回麦当劳就是体验一下现代化。实地调查期间,我和许多家长们交谈,他们很高兴自己的孩子喜欢洋快餐,因为他们相信那是一种现代品味。一位母亲告诉我她正努力适应麦当劳的口味以便每周两次带她女儿去麦当劳。她解释道:“我要我女儿更多地了解美国文化,她正在上一个英文打字班,明年我给她买一台计算机。”显然,吃汉堡包和薯条,就像学打字和其他计算机技能一样,是这位母亲使她女儿适应现代社会的计划的一部分。

在麦当劳和肯德基的成功范例激发下,许多中式快餐馆也极力用传统中国文化来吸引顾客。前文提到,1990到1991年,差不多所有的炸鸡店都重点强调他们用了传统的具有药用价值的原料和有益健康的食物^②。有一些快餐店,如红高粱突出民族和地方风味以促销其中式快餐^③。还有一些干脆直接诉诸消费者的民族感情。比如深圳一家新的快餐连锁店“筷乐一族”,就以“中国人吃中国饭”作为市场促销的主导广告语^④。快餐文化也影响了整个餐饮业:饭店的文化形象被看作一个重要问题,讨论中、西饮食差异成为一些专业杂志的热门话题^⑤。

① Xu Chengbei, 1992.

② E. Anderson, 1988, pp. 53—56.

③ Yu Bin, 1996.

④ Liu Guoyue, 1996.

⑤ Zhao Huanyan, 1995; Xu Wangsheng, 1995; Xie Dingyuan, 1996; Tao Wentai, 1996.

平民化的娱乐场所

一些老北京说，1949年以前北京的饭店之间，除了烹调风格的差异，在内部装修、座位安排以及服务人员和顾客间互动等方面也有差别。解放后，认为这些对劳动大众不合适，所以就慢慢消失了。“文化大革命”期间，批判传统文化，一些知名的饭店甚至连名字都改成了诸如工农食堂等革命名称。结果，到了20世纪70年代末，绝大多数饭店从里到外看都差不多，加之饭店的食堂式管理意识，劣质的服务，北京的饭店往往成了让人不愉快的地方。

麦当劳和肯德基在北京开张伊始，给消费者印象最深刻的是它们漂亮的外观。前文述及，首家肯德基和麦当劳餐厅都坐落于北京的心脏天安门广场附近，而且都各自宣称是全球所有同类分店中规模最大的。一个拥有三层楼500个客位，另一个是两层楼700个客位。门前的山德士上校和麦当劳塑像很快吸引了国内游客。

而一旦置身于餐厅之内，北京的消费者就发现别有洞天。首先麦当劳和肯德基店内无不灯火通明、温度宜人。座位、桌子和墙面都饰以亮色，与敞亮的柜台、不锈钢厨具、柔美的背景音乐，共同形成了一个开放的、令人愉悦的环境——与传统的中国饭店形成了鲜明的对照。此外，麦当劳和肯德基店内的社会互动是高度仪式化和戏剧化的^①，显示出与北京食堂式的饭店完全不同的特点。服务员穿着整洁、鲜艳的统一服装，对顾客面带微笑，尽心而高效地工作。一个善于观察的被访者说，即便是负责打扫厕所的雇员工作起来也是有条不紊的。阿兰·夏坦在他的对佐治亚州雅典市的饭店研究中指出：“麦当劳的奇观在于工作：滑槽里满是汉堡包；

^① Kottak, 1978.

餐厅和就餐者是次要的景观。”^①与此不同,北京的麦当劳和肯德基,工作和餐厅本身都是奇观的一部分。

给初次光顾的消费者印象最深的东西之一是展示柜台上和柜台后面的菜单,菜单画面以温和的背光烘托,生动地展现了食物的诱人形象。菜单明确传达了一条信息,本餐厅为大家体验公共的、实惠的就餐体验。这一点对于那些对外国食品一无所知的初次光顾者特别重要。另一个特点是开放而干净的厨房,消费者可以很清楚地看到汉堡包与炸鸡块是怎么做出来的。为了突出这个特点,北京的麦当劳还可以应顾客要求为他们提供5分钟的厨房观光。

西式快餐厅还给消费者以平等的感觉,点单过程中服务员和顾客都是站着的,双方是平等的关系。更重要的是,友好的服务、面带微笑的服务员让人感觉到,无论你是谁,你都会得到同样温馨而友好的招待。许多人光顾麦当劳就是为了体验一下片刻的平等^②。

内部空间的所有这些细节对于弄清麦当劳和肯德基为什么获得成功都很重要。物品可以影响使用它们的人,就像舞台的布景形塑演员的行为^③。皮特·史蒂文森(Peter Stephenson)很好地讲述了麦当劳餐厅内的空间情景对人们行为的影响。他观察到有些荷兰消费者在那种“文化情境转换”的地方失却了他们的文化自我,“迈过那道门,顿时就有一种移民感,荷兰的规则显然不起作用了。”^④里克·范塔斯尔发现法国的消费者在巴黎的麦当劳餐厅,也经历了同样的变化和行爲调适过程^⑤。假定中美之间的文化差异更加显著,那么可以推论,在北京的麦当劳和肯德基餐厅,

① Shelton, 1990, pp. 520.

② 《改革导报》, 1994年第1期, 第34页。

③ Douglas 和 Isherwood, 1979.

④ Stephenson, 1989, pp. 237.

⑤ Fantasia, 1995, pp. 221—222.

“文化情境转换”现象更为强烈。

有趣的是，由于麦当劳和肯德基所展示的现代化和美国化的强大魅力，当体验到当下瞬间的移民感时，北京的消费者看起来比鹿特丹和巴黎的消费者更愿意遵循美国快餐厅的规则。例如，在1992和1993年，北京的消费者（香港和台湾类似）通常把垃圾留在桌上让餐厅服务员收拾：人们觉得麦当劳是正式餐馆，自己已为全方位的服务掏了腰包。但是，1994年夏天期间，我发现大约1/5的消费者，其中很多是穿着时髦的年轻人，自己端托盘去清倒食物垃圾。在随后的访谈中，我发觉这部分人当中多数是常客，他们通过观察国外顾客的行为也学会了自己清理桌面。有几个被访者告诉我说，当他们处理完垃圾的时候，他们觉得自己比其他消费者更文明，因为他们知道什么样的行为更恰当。我随机观察比较了消费者在麦当劳和在比较高档的、价格比麦当劳更贵的中式饭店中的行为，发现在麦当劳，人们总体上更加自我克制，对他人更有礼貌，说话声音更低，更注意不把垃圾弄到地面上去。令人遗憾的是，当他们回到中式饭店的情境中，同时也就恢复了往日的行为方式。其结果是，在西式快餐厅里的整体气氛总是比在中式餐馆包括那些高档饭店里要好^①。

一个多元化的社会空间

部分是由于作为美国化和现代化的文化象征，部分是由于具

^① 有关中国南方饮食礼仪的研究，见 Cooper, 1986, 第 179—184 页。本章开头提到芬克斯坦提供了一个有趣且非常独特的视角，来考察人们在饭店里的行为举止。由于在饭店里的态度和行为模式是社会建构的，并是强加给顾客的，顾客把它视为最有价值和吸引力的社会性方面的一个场所（Finkelstein, 1989, 第 52 页），相应地，顾客放弃了他们的个性与自发性，因而在这种社会建构的空间情境中，也就不能够发觉他们真实的内心世界（同上，第 4—17 页）。

有异国情调的、令人愉悦和舒适的环境,麦当劳、肯德基以及其他西式快餐吸引了北京的各类消费者。在美国,快餐常客通常与低收入、低品位联系在一起,而在北京,大多数快餐常客是中层专业人员、时髦的雅皮士和受过良好教育的年轻人。令人遗憾的是,至今尚未有对中国快餐消费者的系统调查。不过,据我1994年的实地观察,还是可以弄清洋快餐馆的稀客与常客之间的区别。

稀客中有北京当地人和外地人。值得注意的是,一份标准的麦当劳个人套餐(包括一个汉堡包、一杯软饮料、一包薯条,这与在美国本土的麦当劳经济餐对等),在1994年要价是17元人民币,1996年是21元^①。按美国标准是便宜的,而对北京的普通工人来说,却不是一笔可以随便出手的小数目,1994年的时候,他们一般每月的收入在500元(60美元)以下。因此,许多人特别是收入偏低的人,只光顾过麦当劳一二次,主要是为了满足一下对美国食物和烹调文化的好奇心。相当一部分的消费者是那些原来仅仅听说过麦当劳,或在电影里看到过麦当劳的金色彩虹标志的外来游客。美国食物的口味近来已经成为北京吸引游客的一块招牌,那些一饱口福的游客回家后就可以在他们的亲戚朋友面前炫耀一番。

有些当地消费者经常有规律地光顾快餐厅。北京麦当劳管理部对一家分店所作的调查显示,1992年,10.2%的顾客经常每个月到餐厅来4次,1993年这个数字上升到38.3%^②。大多数消费者可归为三类:专业人员和白领;青少年和成对的青年人;由父母陪伴而来的儿童。此外,各年龄段的女性比男性更经常光顾麦

^① 1994年的数据来自我的实地调查;1996年数据来自北京大视野经济调查公司,引用于“快餐走进工薪阶层”,《中国经营报》,1996年6月21日。

^② 访谈总经理赖林胜先生,1994年9月28日。

当劳。

那些在合资或外资企业工作、收入较高的北京年轻人，到麦当劳、肯德基、比萨屋潇洒一把，已经成为他们新式生活的一部分，也是他们接触外部世界的一种方式。一位受访者谈到，“麦当劳并不太好吃，但在其间的体验让我感觉很好。有时候我甚至想象自己正坐在纽约或巴黎的一家餐馆。”虽然有些人声称他们仅是为了节约时间，但没有一个人是在20分钟内吃完出来的。和其他消费者一样，年轻的专业白领常常成群结对（和女友/男友结伴）去，在那里呆上个把小时。吃西餐、买洋货已是中国雅皮士们把他们自己归属于中间白领阶层的重要方式。然而，时至1996年，这个群体又发掘了其他类型的活动（如夜总会、酒吧），渐渐地他们光顾西式快餐厅的目的从炫示地位转变为图个便利。

来自社会各个阶层的青少年和成对的年轻人也是麦当劳和肯德基的常客，那里的环境让他们觉得舒适而浪漫。餐厅敞亮、干净还有轻柔的西方音乐，客流高峰期之外，这里相当安静，是谈情说爱的理想场所。1994年，麦当劳在北京的七家餐厅都设有相对比较僻静的隔离区域，安置一张两人用桌子，有人称之为“情人角”。许多青少年的想法是，只需消费一杯软饮料或一只冰淇淋的最低消费额，快餐厅是一个消闲的好去处。

北京的儿童和世界上许多其他地方的儿童一样，已是西式快餐的忠实消费者。他们是那样热衷于麦当劳，以至于有些家长怀疑食物中是否含有什么特殊的秘密成分。由于儿童通常不是一个人来，往往由父母或祖父母带着来，快餐店也通过承办生日庆典、分发纪念品、作文竞赛等活动来吸引儿童。一个中年女士对我说，她不喜欢汉堡包，她的丈夫对汉堡包更没有任何好感，但他们的女儿非常喜欢汉堡包和奶昔，所以他们全家不得不每个月光顾麦当劳三五次。这种情形在北京很常见。快餐厅常常是儿童的首选。

快餐消费的性别问题在何宇鹏 1996 年所做的一项关于麦当劳在女性消费者中流行的研究中得以凸显。他对北京的四家餐馆饭店做了一个小规模的投资,其中一家是正规中式饭店、一家本地快餐店、两家麦当劳餐厅。他发现女性比男性更愿意到快餐馆去。根据他的调查结果,到正规中式饭店的消费者中,男性占 66% (N=68),而到本地快餐店的消费者中,女性占 64% (N=423)。两家麦当劳餐厅的情形大抵相似,784 位成年消费者中,女性占 57%^①。这项调查最有趣的结果是,女性之所以选择麦当劳,是因为在那里她们可以自己点自己喜欢吃的,还可以一边吃东西一边聊天。许多女性消费者反映,在正规中式饭店,通常由男性代女伴点吃的,并且掌控话题。而在麦当劳,每个人都可以自选食物,并且由于禁绝烟酒,男性的话语权被削弱了^②。

另外,西式快餐店为女性怡然独处或与同性朋友小聚提供了场所。习惯上,正规的中式饭店是精英群体社交和中层人士举办婚礼之类家庭宴会的场所。以上两种情境中,女性都必须屈从于或隐或显的以男性为中心的规范(男人点菜,女人不能参与喝酒)。这些习俗反映出女主内男主外的传统观念,男性与女性在公(外)与私(内)之间有明确的分工。

女性独自一人在正规中式饭店吃饭被认为是不正常的,那样通常会招致公众对她的道德和职业身份的猜疑。1994 年,我在麦当劳餐厅内访谈了一位年轻女士,她回忆起自己有一次独自在一间很有名的、成功的生意人经常光顾的中式饭店吃午饭的经历。“有几个男人贼眼溜溜地盯着我,”她说,“还有几个悄悄说了几句话后一阵坏笑。他们肯定以为我是妓女或至少是一个不守妇道的

① He Yupeng, 1996.

② 同上,第 8 页。

女人。知道了他们的歪念头后,我感到特别不自在,就尽快离开了那地方。”她还谈到,即使是和几个女性朋友一块去正式中式饭店,也会让她觉得有点不妥,因为依据正统习俗,应该是男人们或男人和女人一起去才合适。她说,一个人或和几个女性朋友来麦当劳就觉得很自在,因为大家都这样。这位年轻女士的经历绝不是个别现象,很多来麦当劳的女性消费者对于为什么喜欢来西式快餐厅的解释与此相似。有几位年长女性也认为独自到正规中式饭店吃饭不合适,尽管她们不需要那么担心招致道德非难^①。

何宇鹏在调查中曾问被访者,如果只有麦当劳和正规中式饭店可选,他们愿意到哪里吃饭,几乎所有的女性都选择了前者,而所有的男性选择了后者。他认为,造成如此大的差异的主要原因之一在于,现代女性更加关注男女平等^②。快餐店里新的就餐方式,更重要的是,公共场合中的合适的性别角色,强化了西式快餐厅作为一个开放的平等场所的形象,也因此吸引着女性消费者。

社会空间的挪用

最后,我想指出北京的消费者并不是被动地接受美国快餐连锁店所提供的任何东西。美国快餐店在许多方面已经当地化了,北京消费者所享用的实际上是中国版本的美国文化和快餐食品^③。当地化过程的一个方面是消费者对社会空间的挪用。

我的研究证实了这样一种印象:绝大多数北京消费者声称他们吃饭时间比美国人长。北京人的平均用餐时间在客流高峰时是25分钟,客流低峰时是51分钟(1994年秋季)。在北京“快”并不特别重要。麦当劳与肯德基内愉快、舒适和温度宜人的环境使顾

①③ 阎云翔,1997。

② He Yupeng(何宇鹏),1996,pp. 8—9.

客愿意在其间逗留,这看起来有悖于美国快餐商的初衷。在客流高峰期过后,经常可看到人们步入麦当劳,很随意地喝点吃点东西。要一杯奶昔或一包薯条,然后坐下来,聊天、读报或谈生意,这类顾客往往要在餐厅呆上半小时到一小时,有时还会更长。如前文所述,青少年和成对的年轻人特别喜欢经常光顾西式快餐店,因为他们觉得那个环境很浪漫。在里面呆的时间最长的一般是各年龄层的女性,无论一个人还是和朋友同往。相比之下,单个男性极少会在餐后还呆在里面。按照我的一个受访者的观点,这一性别差异的主要原因是因为没有酒类饮品供应。与此相关的一个有趣的注脚是,在一次对大学生的调查中,32%的受访者(N=97)认为麦当劳是休闲的象征,并强调他们到那里去是为了放松一下。

北京的消费者不仅把餐馆当作休闲场所,而且也作为个人和家庭举办礼仪活动的公共场所而加以占用。最常见的就是儿童的生日庆典,这在北京的麦当劳餐厅已经惯例化了。若有5个或更多的客人,儿童就可以指望在餐厅中一块被称为“儿童乐园”的隔离区内举办庆祝仪式,这项活动不额外收费。庆祝仪式从餐厅内的广播宣告开始——广播以中文和英文播报小孩的名字、年龄,还有来自“麦当劳叔叔”的祝福语。随后播放“生日快乐”歌曲,歌曲之后,再把前面的话播报两次。由一位女服务员扮成“麦当劳阿姨”带小孩们游戏,给每个小孩一份麦当劳叔叔送的小礼物。餐厅也举行成年人的庆典活动,虽然没有小孩子的生日庆典那么正规(餐厅也没有积极促动),那些带着同辈朋友来的年轻女士特别愿意搞庆祝活动(禁酒使得这个地方对她们很有吸引力)。在97位被调查的大学生中,33位(其中9个男生)参加过在麦当劳举行的私人仪式活动:包括生日庆祝会、告别会、获得奖学金庆祝会、学期结束庆祝会等。

麦当劳空间发挥多方面功能的部分原因是由于北京缺少咖啡屋、茶馆、冰淇淋店，当然也是通过创造诱人的环境，吸引尽可能多的顾客的经营策略的结果。虽然麦当劳餐厅在美国的设计样式是为了避免社交活动（如座位没有正规饭店那么舒适），但北京的麦当劳经营者，显然已经接受了消费者把麦当劳当作一个特别场所的想法，故而没有落入已有的公众餐馆的老套路。他们没有想要教育北京消费者接受美国人的“快餐”观念——快速吃完而后走人^①。当我对经营者在客流高峰期仍然采取来者不拒的态度而感到疑惑不解时，得到的回答是问题会自行解决。一大群在等待的顾客自然会对那些已经用完餐的人形成压力，更重要的是，在客流高峰期间，没人会把这地方当作休闲放松的场所。

相比之下，中式快餐馆则更不能容忍顾客滞留。1994年实地调查期间，我做了几个测试：我到几家中式快餐馆去，只要了一杯软饮料，但在里面逗留了一个多小时，结果餐馆服务员好几次含蓄地催促我离开，他们拿走我面前的空杯子，问我还需要点什么。我所在快餐馆提供的是自助式服务，在我逗留期间，他们的干扰性“服务”的意思很明显是要顾客快点离开。有一次我和一家中式快餐馆的经理讨论这个问题，他公开承认自己不喜欢顾客长时间占用一张桌子，不想把快餐馆变成咖啡屋。他解释到，“如果你想要享用好咖啡和音乐，你应该去高级宾馆的咖啡厅，而不是来这里。”

^① 依据 John-Love 所述，当日本的麦当劳连锁店的创始人和所有者，藤田田开始把麦当劳快餐引进日本时，针对青少年，他修改了规则而允许他的麦当劳成为青少年的消闲场所。他用《地狱天使》中身着皮夹克的摩托车帮“远离阴暗”成员的图片装饰店堂。藤田田的实验吓坏了到日本去考察新分店的麦当劳的主席。见 Love, 1986, 第 429 页。

结论：用餐场所、社会空间与大众消费

快餐店在美国被看作饥饿而忙碌者的“加油站”，低收入群体的家庭餐馆。快餐食品以“产业化食品”的形象出现并在当今美国社会仍能取得成功，其中最重要的是它的效率（速度）和经济性（低价格）。但这些特点在北京并不适用。带上全家坐出租车到麦当劳，对一个北京工人来说，可能要花掉月收入的1/6，那时他可能几乎没有考虑效率和经济性问题。当消费者在麦当劳或肯德基逗留数小时，休闲、聊天、读书看报、享受音乐或庆祝生日的时候，他们已把快餐的“快”字抛到九霄云外去了。美国式快餐的快捷在北京主要反映在餐厅所提供的服务上，而对于消费者来说，在其中用餐的体验太有意义了，所以不能赶时间。在中国，美式快餐厅是时髦的中档的场所——一个人们可以在其间享用闲暇时光和体验中国版美国文化的地方。

在西式快餐店用餐是一个重要的社会活动，尽管对不同的人有不同的意义。在北京，麦当劳、肯德基以及其他快餐店象征着美国文化和现代化，而这是中国文化中现存的社会等级标准难以超越的。他们代表着一种新的价值观念、行为方式和社会关系模式。来自不同社会背景的人可以进入同一个用餐场所/社会空间，不必担心丢面子，并且都能找到一种更好地自我定位的新方式。比如，白领可以展示他们新的阶层地位，年轻人可以显示他们特殊的休闲风格，家长可以让他们的子女更具有现代眼光。各年龄层的女性当她们选择独自用餐时也能够体验到独立感和中式正规饭店所不能提供的性别平等。因此可以说，快餐店构建了一个多义的、多元的开放的社会空间。20世纪90年代的北京人比以往任何时候

都更要努力工作以在迅速变迁的社会中立足,这样一种包容一切的社会空间满足了他们的特殊需要^①。

相比之下,快餐业中的当地竞争者均把快餐厅仅仅看作就餐场所,相应地他们采用低价位、地方风味策略,或诉诸于爱国主义情感与洋快餐竞争。尽管他们也认识到卫生、食物质量、友好服务和宜人的环境的重要性,但他们仅仅把这些看作孤立的技术性因素。一位当地的观察者指出,快餐业的“硬件”建设很容易,但“软件”(服务与管理)不可能一夜之间就解决^②。借用这种比喻,我认为,认识到快餐店不仅是吃饭的地方而且也是社会空间,这是个有待于当地快餐业竞争者加以解决的“软件问题”。

为什么社会空间的问题对北京快餐业的发展如此重要?这另需专文来完整地回答。在此,我要强调导致快餐热以及与消费者对新型社会空间的需要密切相关的三大要素。

首先,20世纪80年代后半期兴起的大众消费导致了外出就餐的新需求和对饮食行业的新期望。据中国消费者协会发布的1994年的统计资料,从1984年算起,中国人均消费额已增长了4.1倍。硬消费(食品、服装及其他日常生活必需品)和软消费(娱乐、旅游、时装和社交)之间的比例已经从1984年的3:1转变到1994年的1:1.2^③。1990年,消费者已经开始把钱花在诸如住房内部装修、家庭电话、家政服务、空调、健身器和旅游等以前从没有过的商品和服务上^④。作

① 在别处,我已论证了20世纪90年代的中国社会经历了一个重构过程。所有中国人都卷入其中。关于不断增长的社会流动和社会阶层的变迁模式,一个有趣的指示器是由于许多人的工作和头衔频繁更改而使印制名片的生意兴隆发达。与以往相比,消费和生活方式已成为个人界定自身地位的重要途径。详见阎云翔,1994。

② Yan Zhenguo & Liu Yinsheng, 1992.

③ Xiao Yan, 1994.

④ Gao Changli, 1992, pp. 6; Dong Fang, 1994, pp. 22.

为消费主义潮流的一部分,外出用餐在各社会群体中都已成为流行的娱乐方式,并且人们特别有兴趣品尝不同风味的美食^①。根据北京市统计局 1993 年初的一项调查,近一半的被调查者曾经至少光顾过一次西式饭店(包括快餐馆)^②。饮食文化发展的中心特点是人们要在外用餐,做一个积极的消费者,并且用餐过程的体验必须是放松、有趣和有益健康的。

与此相应,数以千计的饭店、餐馆在最近几年内冒了出来。到 1993 年初,从豪华的五星级饭店到简易的街头餐馆,北京有 19 000 多家。其中国有宾馆、饭店大约 5 000 家,合资与外资的有 55 家,其余约 14 000 家是私营或个体的^③。

这些数字表明私营和个体部分在饭店行业中已经扮演着越来越重要的角色。与国有饭店不同,一些私营和个体饭店不断创新以满足消费者的新需求。一个从前的下乡知青开了一家乡村风格的怀旧饭店就是其中很好的例子,客人在此选用乡村风格的食物,置身于令他们回忆起过去时光的情景中,重温年轻时在农村的经历。一如在麦当劳或肯德基的顾客,他们也在消费亚文化,也在一个花钱买来的社会空间里重新界定他们自己。不同之处在于,怀旧饭店只能吸引一个特殊的社会群体,而多义、多元的美国快餐店则吸引了许多不同阶层的人。

新消费群体的出现是导致社会空间问题成为理解北京快餐热的重要环节的第二大因素。美式快餐店的常客主要是城市的年轻人、儿童和各年龄段的女性,而他们同时也是餐饮业新兴的消费群体,这一点绝非巧合——在以往的饭店餐饮消费中没有适合他们

① Gu Bingshu, 1994.

② 《北京晚报》,1993 年 1 月 27 日。

③ 《北京青年报》,1993 年 12 月 18 日。

的位置。在正规的中式饭店吃饭时，他们唯一的社会角色就是男人的眷属。在饮食亚文化中女性极力获取平等地位的问题前面已述及，这里简要地探讨一下年轻人和儿童的空间问题。

年轻白领群体是随着市场经济的发展，特别是 20 世纪 90 年代北京市合资与外资企业的大发展涌现出来的。为了显示并进一步保障刚刚获得的社会地位和声望，年轻的精英们很重视树立与众不同的生活风格，在中国城市里，他们常常是当代消费主义潮流的先行者。城市的一般青年可能不如年轻的专业人员有钱，但他们同样渴望拥有新的个人生活方式。据 1994 年的一项调查，北京青年购买力的增长急剧地超过了过去的 10 年，在 1 000 名被调查者中，将近一半的人在自主消费方面，每月的开销超过 500 元^①。有了更多的生活方式选择自由和更多的经济独立性，这些年轻人渴望在生活的许多方面，包括外出就餐，建立起他们自己的社会空间^②。与此相关的事例是，来自香港和台湾的流行音乐、电影和言情小说在大陆的年轻人中间出奇地风行^③。

青少年和儿童对社会变迁的重要影响，也是在 20 世纪晚期，伴随着经济的发展，家庭收入的提高和出生率下降出现的。在大城市执行得最严格的独生子女政策，造就了被称为“小皇帝”和“小公主”的一代人，每个孩子都要得到父母和祖辈的关注和经济支持。父母对孩子的溺爱成为困扰社会的问题的同时，也使儿童与青少年成为最活跃的消费群体之一。北京当然绝不例外，根据戴慧思和沈鹏的研究（见本书第三章），上海的一般工薪阶层通常要花掉他们月工资的 1/3，以使他们的孩子过上中、上阶层的消费生

① 见 Pian Ming(卞明)，《京城青年倾心高价商品》，1994。

② 有关中国年轻人消费和生活方式变化方面的回顾，见 Huang Zhijian(黄志坚)，1994。

③ Gold, 1993.

活。玩具、旅游、时髦服装、音乐课和下馆子对许多父母来说已经成为抚养孩子必不可少的项目。这些表明家庭消费模式已发生了显著变化,相应地,也产生了一个急需予以满足的市场和有着特殊需求的消费群。

当代中国社会家庭结构的转型,如家庭核心化、家庭关系以夫妻关系为核心、女性独立和性别平等意识的兴起、父权制的衰退、儿童价值的重现等,使得女性、年轻人与儿童作为消费者的重要性得以凸显^①。就快餐消费而言,新的独立消费群体和社会中家庭价值观的转变之间的关联,也在东亚社会得到了证实。华特森在分析了麦当劳在5座城市(东京、香港、台北、汉城和北京)的成功与家庭价值观(特别是青少年和儿童地位的提高)变化之间的关系后,总结到,“促使东亚社会转型的家庭价值观革命对于麦当劳的成功至关重要。”^②

西式快餐成功的第三大要素是,在诸如饭店之类由市场主导的公共场所里发展起来的新型社会交往。中国改革开放以来公共生活的显著变化表现在:国家(通过其代理人)在其中扮演中心角色的频繁的群众集会、义务劳动、集体活动和其他形式的组织化社会的消失,取而代之的是公共场所的各种新型的私人集会。组织化社会强调国家、意识形态的中心地位,个人要服从于集体,而新型社会提倡个性以及在非正式的社会空间情境中的个人需求。相应地,公共生活和社交的中心已经从国家控制的大公共空间(如城市广场、礼堂、工人俱乐部)转到了像舞厅、保龄球馆之类更小的、商业化的场所,甚至是依靠广播的参与节目所营造的想象性空间

① 有关家庭价值观与家庭结构的变迁,参见戴维斯和哈罗所写的章节,1993;有关对乡村家庭生活显著变化的详细研究,见阎云翔,1997。

② Watson, 1997, pp. 19.

(见本书欧嘉琳、范雅谷和王甘所著章节)。新型社会甚至也已经在传统上由国家控制的公园之类的公共场所中出现,从而将这些公共场所改造成国家、公众和私人并存的多元化空间(见本书高乐所著章节)。

同样地,饭店也满足了正规体制之外一种新型社会交往的需求,那就是公开表现个人欲望、生活抱负,在社会情境中的面对面沟通。如前文所述,在20年前国家不鼓励把饭店作为表现个人愿望和举办家庭礼仪活动的社会空间,通过单位公共食堂的制度化,国家试图控制用餐时间并且改变用餐本身的社会意义。而从1949以来一直作为国家政治中心的北京,当时的情况是有过之而无不及,任何一种新的用餐方式都不可能在以往主要由公共食堂组成的饭店行业中形成。因此,到了1993年,北京19 000多家的餐馆饭店中,近3/4是私营或合资经营,也就不足为奇了^①。麦当劳和其他西式快餐店已被北京的消费者当作一个吸引人的社会空间,消费者在其间进行新型的社会交往和展示自己的个性。除此之外,在麦当劳和其他西式快餐馆消费也是公开表现现代性、接纳外来文化的一种方式。

总而言之,在快餐消费的发展和社会结构的变迁特别是新社会群体的出现之间有着密切的联系^②。新兴群体要求在公共生活的每一个方面都建立起新的社会交往空间,包括外出用餐。快餐店仅仅是为许许多多的社会群体提供的一个场所。由快餐店推进的新型社会交往反过来进一步刺激了消费者对食品和空间的需求。于是,就形成了20世纪90年代的北京快餐热。

^① 《北京青年报》,1993年12月18日。

^② Mintz, 1994; 及注释2到13的原文。

第十章

在市场转型中起“舞”：上海的舞厅调查

范雅谷 (James Farrer)

中国新时期城市消费文化的一个重要标志是商业性娱乐场所的增加,而跳舞则是在各年龄层市民中最为流行的休闲活动之一。虽然人们可以认为中国城市居民出入的各种舞场是起源于全球性的消费文化,但是每个舞场都有它自己独特的文化风格。经常光临这些场所的舞客及其消费方式决定了舞场亚文化的具体形式。本章比较上海的两类商业性舞场,并对舞客在这两种场所活动上的差异进行描述。

我的观察是 1993 至 1996 年期间在上海和其他一些城市的迪斯科舞厅和交谊舞厅进行的。在那里,我亲自参与了舞场的活动,观察舞客之间的互动,并采访了舞客和舞场服务员。先举一个例子,在上海及其周边城市的小迪斯科舞厅里,我不止一次观察到一种同样的现象:这些舞厅里通常会有一面墙布满了镜子,每当迪斯

科音乐响起,年轻的舞者便冲到镜子前,在光怪陆离的灯光下一边跳,一边观察和揣摩自己的舞姿。这种现象很少在大一些的迪斯科舞厅里看到。在大些的舞厅里,大胆的城市青年通常会拥挤在舞台上,使自己处于显眼的位置。在这两种地方,舞客的逻辑似乎都是展现自我:使自己成为众人瞩目的中心,而被人观看和因此得到的心理满足正是舞客们来这里的理由。同小城市小舞厅的舞客相比,大都市迪斯科舞厅的主顾们比较自信。他们不需要镜子,似乎能够想象自己在周围陌生人注视之下的表现。这些年轻人同时也是迪斯科亚文化的观众。不管是在跳舞的时候还是坐着休息的时候,他们都在不断地观察,或者是那些跳得疯狂的伙伴,或者是那些舞场雇来的性感领舞者。大的迪斯科舞厅还会不停地制造一系列性感的场景以娱乐顾客。

和迪斯科舞厅不同,在交谊舞厅里的顾客大多是中年人。那里有另一番急迫感。中年舞客们在舞曲开始的几分钟内紧张地穿来穿去,企图寻找一个好的舞伴。然后,他们与陌生人随着音乐相拥而舞。舞客们也看别人跳舞,但是跳舞最重要的内容实际上已经由“舞伴式”的跳舞形式决定了。简单地说,在迪斯科舞厅中,在开始的几分钟内冲上去是为了占据一个有利的位置以自我表现和自我欣赏;而在交谊舞厅中,冲上去是为了寻找一个理想的舞伴。

我所关心的问题其实很简单:为什么那些把去迪厅当作时尚娱乐的年轻人要在镜子前跳舞或者在舞台上展现自己;而为什么许多中年已婚的工厂职工则乐意在灯光昏暗的仓库似的房间里与别的已婚者浪漫起舞?

第一个答案是显而易见的。这两种不同舞厅文化的形成反映了那些经常光顾迪厅的时髦青年与交谊舞厅的中年舞客在性和婚姻市场上的不同地位。迪斯科注重炫耀式的性感表演,年轻人同时也是这种表演的主角和观众。刚踏上社会的年轻人置身的是一

个既有趣又不确定的性市场,他们在测试自己的情感自控能力、社交能力以及性吸引力。同时他们也在相互学习。与之相比,交谊舞厅的舞客大多是已婚的。虽然他们和迪厅的年轻人一样,也在证明自己的性吸引力,一些人还颇以自己娴熟的舞步而自豪,但是大多数已婚舞客更陶醉于在昏暗的、隐私的和暧昧的气氛中翩翩起舞。在交谊舞厅里,那些中年人既可以体验暧昧的性刺激,又不用担心会破坏家庭关系。

第二个答案比较复杂。这两种不同的舞厅文化反映了舞客们在上海新型都市消费经济中的地位差异。高级迪厅中的年轻人与街道交谊舞厅中的中年职工展现了他们在全球市场经济中不同的经历。迪斯科舞厅代表了一种国际文化,年轻人去那里炫耀自己的外语能力和对全球娱乐时尚的领悟。相形之下,交谊舞厅显然不是一个能炫耀大都市辉煌的地方。那些街道文化中心灯光暗淡、装潢简陋的“歌舞厅”更是让工薪阶层在家庭和单位的“正规圈子”以外找一些小小“乐子”的地方。社交舞厅票价很便宜,去舞厅的人穿着也没那么考究,各个舞厅都有自己的社区特色。所以它是既能让人暂时脱离家庭与工作现实烦恼,又是让人有能力经常光顾的场所。

当然,这两种舞厅亚文化也有很多相同之处。迪厅和交谊舞厅的舞客们均把商业性的舞厅说成与严肃的社会关系不相关的地方。常常用来描述商业性舞厅的形容词是“乱”(chaotic)。在舞厅里认识的人会被说成“不可靠”。用来描述那里活动的动词是“玩一玩”或者“白相相”。一般人都不认为能在这两种舞场里认真进行长期的社交活动、结识朋友或者找到伴侣。它们被定义成一种与“不可靠的人”“白相相”的“乱”的地方。换言之,它们是逢场作戏的地方。本章的目的在于解释为什么不同的参与者觉得这些特殊的玩的方式有趣而有意义呢?

舞厅被社会学家们大大地忽略了。跳舞与传统的社会学研究

的行动范式不太相应。传统的社会学注重有目的性或者实际意义的行为^①。而且即使有关于舞厅的论述，“主流”商业舞厅作为大众文化形式也通常被用来同更为正宗的文化行为作对比^②。出入商业舞厅的人把舞厅说成“无足轻重”的，是一个纯粹为了“玩”或者“找乐子”的地方，社会学家们倾向于接受这些定义的表面价值，而没有把这个定义本身当作一种社会事实作更深的调查。我认为商业舞厅中的互动行为之所以具有社会学的意义，恰恰是因为它们经常被定义为不可靠的游戏。它们包含着明显不同于舞厅之外的社会交流模式，常被认为是不合逻辑、微不足道的。正因为如此，它们得以比“现实世界”的行动具有更大的表达自由^③。

在关于交谊舞最完整的社会学研究中，热斯特(Rust)认为舞蹈种类的变换反映出社会结构的变化。热斯特在描述 20 世纪 60 年代英国的舞蹈由华尔兹等带舞伴的舞蹈向摇摆舞等无舞伴式的舞蹈转变的时候写到：“像摇摆舞之类的无舞伴式的舞蹈和后来涌现的类似的舞蹈对如今那些信心十足的青少年之所以具有强烈的吸引力，是因为这些青少年大概喜欢用这种方式来表达自己的个性(individuality)，甚至就是为了表现一下，而不是为了乘机拥抱一下。”^④尽管她的功能主义有些过时，但是热斯特的研究与走向 21 世纪的上海的情况是相关联的。如今上海的跳舞市场很像热斯特描述的 20 世纪 60 年代的英国，舞伴式与无舞伴式舞蹈并存。以下我将介绍不同年龄层的人，以及在上海的市场经济有不同体验的人，

① Ward, 1993.

② Creese, 1932; Rust, 1969; Mungham, 1976; Hebdige, 1979; Willis, 1984; Thornton, 1996; and Redhdad, Wynne, And O'Connor, 1997.

③ 关于社交形式如何成为认真的互动行为的“游戏形式”和社会生活的准艺术性注释的例子，参见 Simmel, 1971 and Simmel, 1984.

④ Rust, 1969, p. 121.

是如何在不同跳舞形式中追求不同风格的性游戏(sexual play)。

迪斯科与交谊舞的不同之处不仅仅在于舞步,而且还在于舞厅空间上的差异。与交谊舞厅简单的装饰风格相比,那些豪华壮观的迪斯科舞厅被设计成体现现代大都市魅力的场所。威尔士(Walsh)曾就英国的迪斯科新时尚发问:

“迪斯科的与众不同之处在哪里?为什么它能够取代宫廷舞蹈(Palais du Danse)成为集中体现社会舞蹈的新价值的渠道?这很大程度上是由于迪斯科刻意制造的极具风度及魅力的气氛所致的。它让年轻人加入西方社会为富人们提供的(高档生活)。迪斯科把这种生活降至一个平等的水平,使得更多的人能够享受它。所以迪斯科的一切都是与这种精心设计的迷人的自我存在相适应的。一个人要到迪斯科舞厅去就必须把自己打扮起来。迪斯科舞厅为自己取的名字本身也总是魅力四射。”^①

性是舞蹈中永恒的主题。在社会学研究中,舞蹈常常被描绘成一种求爱活动,是获得性的一种手段,或者描绘成一种男性对女性的征服活动^②。“这些观点的缺陷在于没有看到舞蹈不仅仅是一种性的手段(当然它可能是比较好的性的手段),而且它本身就是,或者能够成为一种性的表达形式。”^③迪斯科和交谊舞厅代表了两种不同的性文化和不一样的性欲倾向^④。本章把在舞场中观

① Walsh 1993, p. 113.

② 关于舞蹈的性主题,参见 Hanna, 1988。

关于舞蹈作为一种求爱活动,见 Rust, 1969。

关于舞蹈是获得性的一种手段,见 Cressey, 1932 和 Meckel, 1995。

关于舞蹈作为男性对女性的征服活动,见 Mungham, 1976。

③ Ward 1993, p. 22.

④ Frith and McRobbie, 1990; McRobbie, 1984; Polhemus, 1993; Dyer, 1990.

察到的不同性爱倾向和交际行为与不同时代的人在中国社会向市场经济转型中的不同体验联系起来。

我的分析建立在人类学观察和大量访谈的基础上。1993至1996年,我在上海从事中国性别文化的案例研究。我的研究包括媒体、日常谈话、休闲、求爱和婚外恋等等^①。我是几家舞厅的常客,当然也访问了许多其他的舞厅。舞厅是一个开展研究相当困难的场所。嘈杂、混乱,而且舞客有时还不友好,不过舞客们通常愿意与人类学家进行语言游戏。身为外国人在这方面有一些优势。作为参与观察者,我是“测量仪”,但我常常也用其他舞客的观察结果和解说来检查我的结论。

一、舞厅的历史和市场构成

上海的舞厅是久负盛名的。早在20世纪30年代,上海舞民就拥有自己的舞迷杂志^②。到了1949年,西式歌舞厅的舞蹈从上海传遍全国。50年代工会也在包括上海在内的大小城镇组织舞会。据一些上年纪的人说,当时在国家领导人中,包括毛泽东本人,跳舞也是很流行的娱乐活动。尽管如此,在50年代后期的反右运动中,交谊舞却被当作“小资产阶级”情调而被禁止^③。

① 这项研究得到福特基金会和美国学术学会理事设立的社会科学研究理事会提供的奖学金,以及美国教育部的 Fulbright-Hays 学位论文研究奖学金的帮助。

② Andrew Field, 个人交流。

③ 在一张1956年的报纸中,工厂舞会被描述成“散播资产阶级生活方式的下流聚会”并被责难为破坏工厂生产的活动。文章引证了在这些事件中发生的混乱的黑市买卖和性放荡。《文汇报》,1956年11月28日。感谢 Maris Gillette 使我注意到这篇文章。

1979年,西式交谊舞经过20多年的销声匿迹又在上海出现了。在跳舞解禁的最初时期,许多年纪大一些的人就在家里教年轻人跳舞。20世纪80年代初,家庭舞会风行一时,包括名声不好的“黑灯舞会”——据说舞伴们在黑暗中搂搂抱抱。

1979年后,工会和共青团又开始组织舞会。但参加者必须持有单位开具的介绍信以证明其成年。纠察走来走去,防止男人与女人靠得太近。这种监督在普通老百姓阶层很快消失了。过于热心的纠察经常遭到嘲弄,甚至受到地痞流氓的攻击。一个35岁的商店老板和我谈起当年他的跳舞经历:“当他们走过来试图监督某人的时候,我们会冷不防在他的后脑勺上敲一记。他还不知道是什么打了他。”这些事例均清楚地表明,20世纪80年代以后,年轻的一代开始反对国家对私人生活的干预。

1984年第一家商业性舞厅在上海开业。迪斯科是在20世纪80年代中期登陆上海的。它随着美国电影《霹雳舞》以及外国留学生(大多数是非洲籍学生)开办的舞会迅速风靡这座城市。专门的迪斯科舞厅直到80年代后期才出现,第一家是在一家外宾饭店里。因而直到90年代,迪斯科尽管时髦,但仍然处于交谊舞的附属物的边缘地位。一位31岁的女职员这样描述80年代中期的迪斯科:

“那时舞厅早就有迪斯科了,但是他们每天晚上只跳几分钟。只有少数人会跳,大概一三百人中只有25到30个人出来跳,扭啊、转啊,实在是难看,不像现在的人跳得这么好。其他人宁愿围在旁边看他们。这些跳舞的人是真正赶潮流的人。回头人们就自夸会跳迪斯科。当时最流行的音乐是Bee-Gee。”

1992年上海市中心一家名叫“JJ”的大型迪斯科舞厅开张。尽管它的门票高达48到68元人民币,但每天仍然吸引了1000到2000名顾客。虽然这家迪斯科舞厅后来因违反消防条例(也

因为它有“太乱”的不良名声)而被关闭,但它开了迪斯科舞厅赚大钱的先河。于是,到了1996年上海自称至少有10家多层次的“迪斯科广场”,每家能够容纳600人以上。还有80到100家小一些的迪斯科舞厅分散在全市各区。包括迪斯科舞厅和交谊舞厅在内,上海商业性舞场的数目从1985年的52家增加到1990年的310家,1994年有1022家,1996年有1336家^①。

20世纪80年代初期,人们跳舞不像90年代中期这样有年龄、舞蹈方式和收入水平上的差异。各个年龄层次的人在同样的公共舞场跳一样的舞步。跳舞的商业化使得舞厅必须对不同年龄的人的不同跳舞兴趣、跳舞方式以及日益扩大的收入差距作出反应。这种市场差异的文化含义正是本章关注的焦点。接下来,我主要描述一下上海两种主要的商业性舞场。限于篇幅,我无法讨论其他一些也很流行的非商业性舞场,如公园里的,工会礼堂里的和大学校园里的舞场。90年代后期涌现的迪斯科酒吧、俱乐部和酒吧也不在本章讨论范围之内。

1. 交谊舞厅

交谊舞厅是上海最流行的舞场,也是这个城市最流行的商业娱乐场所(如果不包括饭店的话)。在我研究期间,上海有大约1000家交谊舞厅营业。交谊舞厅每天从早晨开始分时段售票,每个时段大约2—3个小时。一家顶级舞厅的票价从早场的1元到晚场的40元之间变动。一般夜场门票是15元左右,包括一杯茶。舞客们很少要其他饮料或酒类。

上海市区和郊区的交谊舞厅都是安排1个小时的交谊舞与半个小时的迪斯科交错进行,最后1个小时是交谊舞。通常在迪斯

^① 关于舞厅数目的数据来源于上海市文化局。

科开始前是一刻钟的慢舞。大型舞厅在晚上有乐队和歌手现场伴奏。最流行的舞是华尔兹、四步舞和吉特巴,大多数用香港和大陆的流行音乐伴奏,有时也用“革命歌曲”或者1949年以前的老歌伴奏。

交谊舞厅的大多数舞客年龄在25到45岁之间。典型的舞客是那种已婚的,年龄35岁左右的国企工人。男性通常比女性稍多一些。交谊舞厅的门票不像迪斯科舞厅那样变动得厉害。少有昂贵或著名的交谊舞厅。舞客主要是当地的。舞客们也很少拿自己去过高档舞厅来夸耀。

2. 迪斯科舞厅

在20世纪90年代中期,迪斯科舞厅的数量大约是交谊舞厅的1/10。市场之所以狭小是因为舞客的年龄段狭窄(一般是17—25岁),而且营业时间较短(一般是在晚上)。迪斯科的老主顾比交谊舞的常客多得多。他们将迪斯科舞厅划分为不同“等级”,大致是按照门票价格来分的。当我问及他们最喜欢去的地方时,大多数年轻人会说出一串他们认为比目前所在的迪斯科舞厅要好的舞厅。许多人第一个就提及“JJ”这个早就被关闭的迪斯科舞厅的鼻祖。90年代中期最有名的迪斯科都有外文名字,例如“Time”、“Touch”、“Kiss”、“New York”、“L. A.”、“Casablanca”、“Galaxy”。上海最高档的夜总会的门票从50元到100元不等。

那些高档的舞厅为了争取那些乘出租车喝鸡尾酒的舞客成为回头客,竞相在进口灯具和音响设备上投入大笔资金(建成一个一流舞厅耗资需500万到1000万元)。这些大都市迪斯科厅渴望赶上世界潮流。通常雇佣一名外国的DJ(但大多数是海外华侨或者香港人)。20世纪90年代中期,外国留学生往往可以免费进入,以营造一种国际潮流的氛围。所有成功的大型迪斯科厅都位

于市中心的“上只角”(南京路和淮海路)或者虹桥开发区。没有一家位于苏州河北边巨大而宽阔的“下只角”^①。尽管门票很贵,这些迪厅还是吸引了大批的都市青年。他们中的大多数是有固定工作的,因此付得起门票,但许多穷青年只偶尔买票,经常是靠朋友弄到赠券。这里的舞客比街道小迪斯科厅的舞客年纪稍微大上几岁,经常可以见到一些 30 多岁的商人。

如同美国大城市的夜总会一样,上海的大都市迪斯科舞厅尽量想攫取城市生活的快乐与刺激。舞场中装饰着玻璃、特殊的灯光和好莱坞式的都市工业颓废风格加上热烈的英文涂鸦。暗娼和“钓鱼女郎”(“钓马子”,指那些陪伴男性顾客以索取小费的人)四处寻觅有钱的男人(俗称“大款”)。DJ 们用英语和汉语喊出“上海,你好”——以显示他们国际大都市的品位。午夜时分舞场里人头攒动,这些大型迪厅仿佛在 DJ 的煽动下把自己描绘成这个大都市的心脏,怦怦搏动。在迪厅里就意味着酷,年轻人不仅不介意那些性感的“钓鱼女郎”,有时还模仿她们的穿着和举止。他们对在楼梯过道踱来踱去板着脸的保安则是熟视无睹。

许多小迪斯科舞厅陈设简陋,但他们在空间设计、音乐和舞程上模仿大俱乐部。附近的年轻人(年龄在 14、15 岁,很少超过 25 岁)成为这些廉价的社区迪厅的主要顾客。这些舞厅的门票夜场只要 10 到 30 元。有的下午场甚至只要 4 元,常常是一些十几岁的青年光顾。大多数舞客是那些不用功、学业荒疏的本地青年。他们往往是很早就退了学,开始做些小工作,或者干脆在家待业。很多就“混混”,意思是向家长要钱,做一些临时工,或者在俱乐部

^① Low-town(下只角)和 high-town(上只角)是上海人用来形容该市的两大区域的“术语”:从前的劳动阶级聚集在上海北部的下只角,而有钱的外国人聚集的是上只角。这些词到现在还在使用。上只角仍然被认为是比劳动阶级聚集的下只角更时髦的地方。

里问人家要小费。到了周末,更多的有稳定工作的年轻人会来这里跳舞。

二、迪斯科和交谊舞中的社交形式

接下来我将比较迪斯科舞厅和交谊舞厅中各自形成的社交模式。迪斯科舞厅和交谊舞厅有一样的名声,即不适合于约会。上海的舞客们常常提及无论是迪斯科舞厅还是交谊舞厅,在那里的人是“不可靠的”:“你在那里结交的朋友只是随便玩玩的朋友”,“那里的人太复杂”,“你不能相信你在舞会上认识的人”。不像卡拉OK厅和宴会,商业性舞厅通常不是谈生意或者巩固关系的地方,也不是一个谈恋爱的好去处。这里太“乱”。一位女青年是这样说的:“我不喜欢在这种地方认识男孩。我们可以在里面一起玩,但仅此而已。”她的同伴接着说:“舞场是非常复杂的地方。你可以在这里玩,但不可以在这里交朋友。”无论男女都认为,在舞场他们能避开日常社会关系(父母、邻居、也包括男朋友)的束缚。一位女青年解释为什么迪斯科舞厅不是一个适合与男朋友约会的地点:“在跳迪斯科时,一个女孩想放松自己,表现自己的个性。而在约会时,尤其是第一次约会,她应当矜持一些,不愿意让男朋友看到她(跳迪斯科的)那个样子。但是如果你在跳迪斯科时不能放松自己就不好玩了。所以我一般不会在迪斯科舞厅约会。”与此相类似,夫妻俩很少一起去交谊舞厅。一位出租车司机解释道:“他们不常一起去跳舞。一个女人不想要她丈夫陪着去跳舞。否则她会感到受约束,不舒服,不自由。”(大笑)

总之,迪斯科舞厅和交谊舞厅非但不被看作为建立长久感情关系的地方,而且通常被当作避开这种关系的场所。那么,这些地

方形成了哪些社会关系？人们在这里又寻求怎样的片刻满足呢？

1. 性表现方式

不同的跳舞文化包含不同的性表现方式。它们采用不同的方法来表达性欲和舞者自己的性吸引力。在迪斯科文化中，年轻人利用性感的舞姿和穿着来展示自己的性魅力。迪斯科具有强烈的视觉上的挑逗性。相形之下，在交谊舞厅里，舞客虽然也喜欢邀请漂亮或穿着考究的人共舞，但态度更像在同邻居或同事交际，通常比较克制。性的表示常常是感性的。简而言之，如果你想看性感表演，去迪斯科舞厅；如果你要的是性感的接触，去交谊舞厅。

舞厅在空间安排上引导了不同的性表现方式。而舞厅的空间是由舞厅老板设计的。20世纪20年代上海的传统舞厅中，明星是主角。明星站在台前，舞民们围坐在她跟前的桌子边。她是一个明星，而舞民的支持与鼓励使她成为明星——明星与舞客的关系在空间上是极其分明的。在迪厅，每个人都是明星。迪斯科舞池是民主的。节奏加上斑斓的灯光使每个人都成为很棒的舞蹈家。眼花缭乱中掩盖了一些明显的瑕疵，使每个人都显得很洋气、很迷人。

相反，现代交谊舞厅比迪斯科舞厅灯光暗一些、场地小一些、更为私密一些，因为交谊舞的本质正是直接面对舞伴。紧靠在一起的小间隔，高高的壁灯，正适合于建立个人的小天地。交谊舞厅比迪斯科舞厅更易于与偶遇的舞伴进行身体接触和在小包间放纵一下，尽管事实上许多舞客都已婚。上海交谊舞厅里大多数舞客是已婚者，并且从不带配偶。交谊舞厅的情趣在于比迪斯科舞厅较少炫耀，而更富有感性(tactile)。这里已婚男女能够在跳舞的掩护下悄悄亲近，包括一曲终了乘着黑暗握一下手、拥抱一下。

迪斯科更多的属于表现型(display)时尚。迪斯科是无舞伴式

的舞蹈。众目睽睽之下舞动全身。在迪斯科舞厅里许多人只是观看,但真正的荣耀是被观看。我采访过一位经常在上海的各种舞厅的舞台上跳舞的女青年。在台上,她身上的牛仔服敞开着,一件短衬衫,透出黑色乳罩,她喜欢跳旋转的桑巴。她说:“我喜欢跳舞。我觉得自己在这方面有天赋。……我是从 MTV 上学来的。”我问她为什么喜欢跳如此性感的舞蹈。她大笑着说:“我不知道。我只是喜欢这样跳……我喜欢看到人们在看我。我有表现自己的欲望。”她又补充道:“我跳舞的时候人们爱想什么就想什么。”

在迪厅的视觉文化中,衣着是一项很重要的元素。“酷”在舞厅中的定义包括说话方式、情感表达方式和人际交往方式,而去迪厅时穿的衣服是“都市酷”的重要组成部分。几乎每个人来迪斯科舞厅都要穿件特别的衣服,包括仿金属的迷你裙和露出肚子的袒肩露背胸衣——这些服装在街头流行之前首先在 20 世纪 90 年代迪斯科舞厅出现。有些男孩故意穿着奇装异服——正如一名时髦男孩所描述的那样——包括彩色衬衫和露腹胸衣。不过,大多数男孩很像西方数十年前的“太哥”(Teddy boy;穿爱德华七世时代服装的英国不良少年——译者注),他们通过衣着来炫示自己的酷和世俗老练。本地的女孩和年轻女性拒绝传统海派的漂亮标准,她们涂黑色口红、穿皮革制品以及金属织物,表现一种新型的“都市酷”(urban cool)。男孩子与女孩子有着不同的表现策略,但在 90 年代中期,上迪厅都是为了在众目睽睽之下和墙上镜子里显示自信。

他们的舞蹈风格反映并强调了它的展示性和它高度的性别风格。男孩们竞相跳着“斩舞”,模仿 20 世纪 80 年代美国电影和录像的样式将身体弯曲到地面,旋转和弹跳。这看似舞蹈技巧的测试,更是社会勇气的考验。在小一些的舞厅里,男孩和女孩们在舞池中央围成圆圈观看这种舞蹈表演,怂恿男孩们加入。女孩们一般只是看,很少加入,因为她们不愿意在肮脏的地板上做这种旋

转、伸腿等不文雅的动作。

有些人蔑视跳这种新舞的“滚地族”，而提倡一种他们称之为“骚舞”的舞蹈。这种舞蹈在年轻女孩中很流行，有时被称为“女孩舞”（尽管男孩也跳）。通常是：站在舞池上方的舞台上，跳舞人不停地旋转着身躯，模仿音乐电视中的伴舞者。这也是一种社会勇气的展示，狡黠地向陌生的观众发出性挑逗，也是一种自我肯定。

与我们对可见的客体对象的通常直觉不同，对于迪斯科的参加者来说，被注视比仅仅在一旁看带劲得多。无论男女都是为观众而舞动——尽管是用具有性别特色的风格。总之，迪斯科支持着一种性感表现文化——这是一种理想的自我展示构成理想的自我形象的反射性结构。不仅如此，迪斯科用灯光和声音效果精心设计了一个使人成功的自我表现的舞台，让每个人的舞蹈变得流畅而迷人。

相反，交谊舞表达了一种更为感性的欲望情趣，即跳舞时与某个人分享跳舞的动作和亲密的体验，是一种在每天的工作之余和家庭生活之外偷取小小欢娱的方式。大多数交谊舞厅的装饰格调是简朴的，灯光柔和昏暗。尽管有些舞者很想表现自己的舞技，但即使是这种舞技表演也不像迪斯科那种自我陶醉、自我暴露的表演。这种表演有赖于舞伴，而其跳舞的乐趣以另一个舞者的身体的存在为媒介。所以交谊舞中很少注重视觉的表现。舞者的衣着更为传统一些：职位较低的公司职员和工厂职工着装雷同——V字领羊毛衫，领带和上装，毛料宽松裤和仿真丝的裙子——就是和家人一起逛公园时穿的那些衣服。

2. 情感样式

迪斯科的自我价值文化还表现了一种新的情感样式：“酷”；一种“感觉表现规则”决定了某种情感是为某种特定场合所普遍接

受的^①。在迪斯科舞厅里,上海的年轻女孩显得很酷、表情冷漠,以配合她们同样“酷”的化妆和衣着。我在迪斯科舞厅见到的男孩通常假装对周围的女孩不感兴趣,同时又自嘲很容易吸引她们——一种不含欲望的自我价值的游戏式的显示。一位自称“老虎”的英俊的上海 DJ 给我讲了一则他如何对一位在迪斯科舞厅遇见的女孩显示这种都市“酷”的故事:“她想跟我回家。我敢说她是想做爱。我问她:‘你是处女吗?’她说:‘是的。’她以为我想要一个处女。我告诉她:‘哦,那就算了吧,我不想要处女。那太麻烦了。你不是处女的时候再来找我吧。’她很生气。女人痛恨被拒绝。”

老虎和迪斯科女郎都想使自己显得性感但对性无所谓。在迪斯科舞厅里,一个人要能够永远不暴露出太有欲求(在衣着、舞蹈、表情、气度等方面),显示有所欲求不过是不够酷而已。这一规则在其他类似场合也适用。例如,上海的学生嘲笑乡下学生喜欢拜倒在女孩子的石榴裙下。对于上海青年来说,变得世故意味着能够在日益增长的自由性爱市场中保持感情上的超脱^②。

交谊舞厅中的互动行为较少感情上的做作。尽管女性常常批评男性邀请女性跳舞的方式过于粗鲁,男人们也指责女人们粗鲁地拒绝邀请的行为。与跳迪斯科的年轻人相比,跳交谊舞的中年人显得很少关心陌生人对他们的印象。他们热情地与熟人交往,而很少与那些不太了解的人往来。他们希望表现出友好、“诚实”、“坦率”(老实)的形象。过分的热情和自夸同这里的气氛很不相

① Hichschild, 1979; Stearns, 1994.

② 历史学家 Peter Stearns 对美国的情感样式的变化有类似的描述(1994)。我以为“酷”有助于“优点”文化在竞争的市场中同时提高。在这里,市场悟性是赢得婚姻和劳动市场的关键。简单的逻辑是:“作为商品我是有可取之处的,作为购买者我是酷的。”

称。无论男女,他们推崇的表达方式都是含蓄、融洽,很像在国有企业:讲究实干,而不是像迪斯科舞厅中的年轻人那样外露,像在自己推销。

3. 游戏的样式

年轻人描述他们在迪斯科舞厅与他人的关系是:“混一混”或者“玩一玩”。这种游戏式的社交行动包括很多种游戏角色。最原始的方式就是冒充其他身份,就像安哥拉·麦克罗比(Angela McRobbie)描写的在迪斯科舞厅中装扮成法国游客的英国上班族女孩一样^①。例如,我认识一个年轻的技校女学生总是假装自己是名牌大学的学生;还有一个北方男青年总是把自己装扮成一个外国留学生。更为典型的是,在这种游戏里,人喜欢有一些作弄人的行为,并且不愿暴露自己的真实感情与身份。例如,有一次我遇见了5女1男一伙人,他们干完一天的房产销售一起来迪厅。他们看到我是一个孤零零的外国人,就叫我加入他们一桌开心一下。每个女孩都假装是那个男孩的姐姐或者女朋友,让我猜猜谁是他真正的女朋友。当我挑出1个女孩时,她伸出双臂拥抱我。我的脸红了,她的朋友们大笑着说:“你还肯定她是他的女朋友吗?”他们的游戏含有善意作弄的成分。这种游戏表现出一种幽默、友善和泰然自若的神气。显示太多的情感是令人不舒服的而不介入游戏又有失礼貌。使你的对手露出窘态就算赢了;而泄漏自己的真实身份就算输了。

参加交谊舞厅活动也被称为“白相”或者“捣浆糊”,但是这种游戏采取的形式和围绕它而进行的交谈是非常不同的。交谊舞者们的交往比较正式也比较诚恳一些。太多的幽默和取笑是不受欢

^① McRobbie, 1984.

迎的。交谊舞客们不喜欢进行猜谜游戏,也不喜欢问太多的问题。大多数舞者由衷地说,他们就像在“锻炼身体”,——甚至包括那些显然在搞露水恋爱(affairs)的人。交谊舞的游戏外观(形态)大部分淹没于私密的调情和舞伴之间的谈话之中。交谊舞的舞客们很少向我这样的陌生人展示其姿态和社交技巧。中年人的调情更多的是通过直接的恭维,对对方示爱,然后直截了当地请对方跳舞以后一起出去。

4. 两性交往

上海的年轻人用迪斯科来躲避工作和家庭。他们的女朋友或者男朋友通常留在家里。“我的男朋友(或者女朋友)在场时我不能放松”是典型的借口。迪斯科的调情是显而易见的,但有时会在上述的展示与表演之外扩展为身体接触。一位21岁的女孩说,她曾经吻了一个跳舞时刚刚认识的男人。那件事情过了几天,她告诉我说:“我不知道自己发生了什么事。我只是觉得跳舞使我昏乱和兴奋。我想我必须控制自己。”她的话透露出她对自己的失态而感到尴尬,也反映出迪斯科是权当一个偶尔调情和亲密行动的场所。

我遇到过许多新近与女(男)朋友闹翻的或者对他们之间的关系现状烦恼的年轻人。对他们来说,迪斯科是一个重新建立自信的机会。上海很流行的一本杂志《青年一代》中,有一篇文章用实例说明了这一点。在这篇据说并非虚构的文章里,丽子是一个成功的在外资广告公司工作的职业女性。她太忙以至于无法和男朋友在一起。一次她错过了他的生日,他打电话给她要和她分手。丽子“觉得自己像一粒尘土,不知该在哪里着陆”。但她坚信自己“不愿作一个小女人”,而且“喜欢自己的职业,必须控制自己的低落情绪”。丽子的选择是艰难的。文章的结尾写道:“夜越来越深,

她使自己的心冷静下来。她看见前面有一家迪斯科舞厅，便朝它走去。最后，她对自己说，今夜无梦。”^①

尽管这个故事是从一个成熟明智的人的角度来叙述的，它反映了迪斯科已被年轻人视为面对复杂的职业或者爱情选择时重建自信的地方。当她在现实生活中的浪漫之“梦”破灭后，丽子转向迪斯科这个人造的梦之中。

如前所述，迪斯科通常不被视为婚姻市场。但也是由于真正的婚姻市场的不灵活性，迪斯科才有可能成为一个实现个人自我想象和自我价值感的重要场所。在迪斯科舞厅里偶尔亲吻、调情和表现自己的性感不会被当作很不严肃的行为。人们不会认为这种行为会有什么后果。也是因为是这样，人们会用“没什么后果”或“谁都不认识谁”来打掩护，用这些行为来测试自己的性吸引力并得以自我欣赏。

中年男女在交谊舞厅中经常想吸引异性注意力，也追求他人的赞许，但是他们的已婚身份和社会背景使他们在交往时更少外露。许多来交谊舞厅的中年男子承认他们追求短暂的性爱（暧昧关系），是来“玩玩”。他们很不客气地把自己的行为叫作“捡菜皮”，暗示来跳舞的中年妇女不是人所垂涎的“小嫩嫩”，她们中有愿意与男人作爱，并且不怎么指望从男人那里得到什么的人。老泡舞厅的中年男舞客也同样被女人们嘲笑为“老黄瓜”、“老乌龟”。

至于婚外性行为问题，交谊舞厅里的男性被访者通常回答说，只要不妨害家庭，只限于“玩”，婚外性行为是可以的。已婚女性不太愿意回答这个问题。我的一位朋友有一位已婚的舞厅恋人，一位工厂女工。一次我问她对同她丈夫以外的男人约会会有什么想法时，她说：“我真的很利害，是吗？但是，我也没办法，我需要为自己

^① 《今夜无梦》，载《青年一代》，1996年7月。

出去走走。我需要为自己找点事做。”

但是,舆论对这种现象都持否定态度。一位中年女企业家(其前夫在他们离婚前常泡舞厅)在交谈中就流露出否定的态度:

“现在有许多下岗女工。她们整天泡在舞厅里,不是真正的好舞厅,而是很便宜的那种,有时只有10到15个人在里面。她们在那里只是为了找找看她们能够得到些什么。大多数人有30多岁。她们会走到一个男人跟前说:‘哎,今晚我能陪陪你吗?’这些没有工作的女人愿意做任何事情。她们从政府那里只能领到100到200元钱。如果她们不干这种营生,她们能干什么?这与一个不能在丈夫那里获得满足的女老板找一个情人是不同的。那可能是一个感情问题。这些(无业)妇女不是来找感情的。她们要的是钱。我们叫她们‘老菜皮捣浆糊’”。

这个旁观者认为这些无业妇女在卖淫,但是她显然愿意容忍建立在“感情”基础之上的婚外关系。她所不知道的是,感情经常被用来解释交谊舞厅里的恋爱小插曲。尽管一个女人可能期望在舞厅认识的男人请她吃顿饭或者送她回去,但实际上像她说的那种要钱的只是少数。在很大程度上,外界舆论的压力使舞厅只能成为游戏的地方。把泡舞厅的人称之为“老菜皮”、“老乌龟”,使得交谊舞厅中相互调情的行为显得无伤大雅,人们也不会把舞厅里的调情行为太当真。因此,尽管正统社会普遍反对,交谊舞厅仍然提供了一个还算正当的,能让已婚男女有一些调情自由的隐蔽空间。大多数西方学者的研究认为,职业妇女的休闲娱乐随着婚姻和孩子的出生而终结^①。在上海许多已婚男女独自出去跳舞,寻求婚外情调(有的发展为舞厅之外的约会)。当我问及她们为什么

^① Peiss, 1986; McRobbie, 1984.

不和丈夫一起来时，她们常常带着不加掩饰的快乐回答说：“那谁带孩子？”我碰到很多男女都会这样回答，说明有些家庭也许的确有这样的安排。要不然就是这些男人和女人都找到了同样的很实用的借口。

三、跳舞者的社会背景

虽然迪厅和交谊舞厅有许多明显的相似之处，但是它们分别支持着不同形式的交际行为。迪厅里的人际交往强调价值实现、酷和泰然自若。迪斯科的性文化是一种自我表现文化，因为年轻一代面临着一个性和社会机会均不确定的世界。迪斯科是一个让人在镜子里、在众人的目光中，以及在与陌生人游戏的互动中实践自我想象、自身价值，特别是测试自己在性方面的价值的场所。传统交谊舞厅中的交际行为更有同好的感觉。表面上它是一个有秩序的、单调乏味的上班族文化的逆流，一个让中年人锻炼身体地方。只有在长时间的参与后，你才会发现舞者们微妙的调情和对婚外情心照不宣的认同。

迪斯科与交谊舞厅的差异和舞客不同的社会文化背景密切相关，特别是与大多数老舞客对所去场所的“感觉”不同有关。最明显的差异是婚姻状况。典型的迪厅舞客是未婚的，而且不能确定他们在爱情婚姻上的前景。他们更关心的是建立他们的“性价值”而不是为了找一段露水情缘。相反，交谊舞客们一般是已婚的。如果他们有一点亲密的举动，那是小小的稍纵即逝的欢愉。他们没有必要在别人心目中建立自己的价值。不管怎么说，他们不是来寻找新的丈夫或者妻子。

这种差异也反映出不同年龄段的舞客与市场经济的关系之不

同。他们这种与劳动市场关系的不同又折射出他们与婚姻市场关系的差异。无论哪一个市场中,年轻人都比我在交谊舞厅中遇见的中年人有更多的期待和更大的不确定性。

很多迪斯科舞厅常客是在新兴行业(如:饭店、旅馆、推销、餐厅女招待、公共关系,及其他新兴行业)工作。这些行业是很少让人发挥自我想象和自我价值的。我采访了几个20岁出头、每天泡迪斯科厅的“酷”哥儿,他们身着不系钮扣的黑衬衫、金链子、条纹外套。他们中很少人有固定的职业,他们在迪斯科厅里比在临时工作和快餐店里找到了更多的地位。他们同时也幻想在迪斯科厅里找到一些运气。几个年轻的小伙子向我透露的幻想包括在迪斯科厅里遇上富有的白领丽人,成为职业舞蹈家和建立商业联系网。

这些年轻的迪斯科舞迷们一般生活在新兴市场经济的边缘,永远在寻找新的机会。没有一个人在国有企业中有固定的职业。对于许多舞迷来说,迪厅是一个“形象竞争”的世界,在这里,他们可以出类拔萃。对于他们而言,夜生活更加精彩,不过这种精彩不仅仅是快乐,更重要的是包含着一种可能因素:遇见一个有钱的情人,建立关系,或者是出名。

在一家迪厅我遇见一位19岁的女孩子,抹着黑色唇膏,一条闪着银光的迷你裙和袒肩背心,头系鲜红的头巾,一身舶来品。她很高兴有人问及她的服装,她把她的衣着解释为一种反叛:“我们这样穿是为了与传统决裂。难道有人穿套装,我就必须穿套装吗?我想穿什么就穿什么。不管怎么说这是我自己的事情。我的5个朋友都有不同的个性。我不喜欢牛仔服。因为太多的人在穿。”这个年轻女子在迪厅里的自我评价远比在自己工作的饭店里时的自我评价高得多。她描述自己在饭店穿着粉红色服装再加上白色围裙,就像“挤奶妇”。如同许多服务行业中处于流动劳务市场中的年轻人一样,她憧憬着有一天能过上更好的生活。她把陌生人对

她的注意解释为羡慕,把自己打扮得酷而性感,对学生式的传统牛仔服和“白领阶层”的职业套装不屑一顾。

典型的交谊舞厅的舞客们与劳务市场的关系便截然不同。一般情况下,我所遇见的交谊舞厅的舞客在国有单位都有稳定的工作。少数辞职或者下岗的也几乎都在国有单位工作过若干年,大多数是工厂职工或者低薪阶层职员。这些中年舞客都受到工作单位里社会主义劳动思想的熏陶。尽管对他们的经济收入期望值不高,但多数舞迷不会搞自我炫耀或者自我推销。多数中年舞者只是自娱自乐,享受环境允许的小小欢愉。

这种工薪阶层舞厅里的社交行为用上海俚语说就是“捣浆糊”,意思是胡混,但是处于无所欲求状态,即仅仅想获得一些小小的欢愉或者好处。它常常用来描述在交谊舞厅里发生的隐秘的露水恋爱。在某种意义上,这些说法也被用来形容在国有企业工作的人:磨洋工、占小便宜、不太努力工作、没有什么冒险精神。舞厅的性表现通常是少有期望、经常参与和偶尔偷欢。一些上海中年人每天都来跳舞,甚至一天两次。据一位舞厅老板说,有些下岗工人把每天上舞厅开玩笑地说成“上班”。

关于年轻人的迪斯科交际行为,上海俚语说成是“步入社会”。年轻人进入社会是为了找工作和配偶。它意味着步入一个无法预测生活机遇的市场,而且对于大多数人来说,这不是一个安排好的进入国有企业的职业阶梯,而是一系列无法预测的机会,这完全取决于他们如何推销(market)自己。年轻人一般到“步入社会”的年龄,父母才允许他们上迪厅玩。商业性的迪厅被认为是“社会上的”。大学和单位开办迪厅是要受到限制的,而且对外封闭,因此没有社会上舞厅的混乱和那么自由。下面是一位年轻女子对“社会”这一模糊词语所作的解释:“在学校(舞厅)里你不能太过分,要控制自己。而在社会上什么样的人都有。如果你不当心就会被人

骗。”她大笑着说。如同我在迪斯科舞厅认识的许多人一样，这位女孩开始上迪厅是她做“公关小姐”步入社会的时候。公关小姐是一个主要靠脸蛋和魅力吃饭的行当。然而，当一个人进入社会若干年后，迪斯科就显得乏味和没有吸引力了。一位27岁的女子说：“我已经过了25岁，过了好动的年龄了。跳迪斯科的人都是18岁的人，全都那么嫩、可爱、充满活力。我已经在社会这么长时间了，几乎再也不喜欢去了。在我的内心里，我觉得我已经成熟了。”

年轻的一代进入社会的过程比他们的父辈更不确定。对于后者来说，他们的工作和婚姻更多地受到人际关系的制约。新的市场经济社会对这些没有熟练技术的20岁出头的年轻人来说是一个没有固定关系的社会。这既不是一个官僚主义的社会，也不是朋友、家庭和邻居的小社区，而是一个生活机遇不可捉摸，具有诱惑、也有更多风险的市场。

对交谊舞厅的舞客来说，“社会”有不同的涵义。新型市场经济中充满竞争，并且相对流动的劳务市场是多数舞客很少直接经历的。他们也很少去过年轻人熟悉的各种各样的消费场所。他们每天的生活是按部就班地工作和家务，舞厅成了一个不错的小憩之所，而不是充满冒险机遇的另类社会。交谊舞厅中的社会行为是与国企文化缺少变化的节奏和偶尔找一些小乐子的风格相匹配的。

四、几点启示：理解市场转型中的休闲文化

多数探讨市场与商业性休闲行为关系的研究大都采用两种对立的观点：一种观点认为，休闲文化是对国内市场经济的“反抗”

(resistance)^①，而另一种观点认为休闲文化与消费意识是密不可分的^②。

亚文化理论强调商业文化的支配性，强调下层的社会集团（包括年轻人）对它的反抗。在研究过程中，我确实听到一些受教育程度不高的年轻人对那些在市场经济中运气较好的人表示不满。同时他们渴望拥有大都市迪厅所代表的那种财富和地位。他们认为自己不属于“白领阶层”。他们在那里观看，但很少与白领打交道。一些在舞会上遇见白领女职员的男青年表露出这种怨恨。在我组织的一个舞会中，一名受过高等教育的女子与一名男青年争吵起来，那女子指控男青年拿了她的彩票。后来他对我诉说：“他们开始跟我说英语。我不懂英语。好象他们就看不起我。若不是考虑到您的面子，我非打她一个耳光不可。不过我想这是刘先生的舞会，我应该顾及他的面子。”（刘是我的中国名。）这种怨恨的表达还不能代表对主流的市场价值的抗拒。这些男青年仍然让我把他们介绍给那些愿为他们花钱的白领丽人，他们仍然认为大都市豪华的迪厅比他们本地的任何娱乐场所都要高级。对于这样的年轻人来说，那迷人的迪厅是一个商业化的社会。在那里他们不会因为受教育程度低、缺乏文凭而使得自己的魅力、外表和社会技巧打上折扣。迪厅给了他们一个空间显露自身魅力与威胁他人的偶尔粗汉行为糅和在一起。一个人可能会认为女孩子会被这些表演吓着，但通常她们不太在乎他们。女孩子也会把迪厅当作卖弄风骚和作弄男人的地方。

最近对青年休闲进行的研究特别注意一种运用音乐和跳舞来制造“另类”（alternative）身份，并与“主流”商业青年文化相对抗的

① Hebdige, 1979; Martinez, 1997.

② Bell, 1976; Walsh, 1993.

现象^①。追求另类的青年亚文化可能会在上海出现；然而，在我进行研究的时候，除上述牢骚和一些年轻女孩另类时髦的声明外，我尚未发现这种现象。女孩子们经常抵制那些对她们性感的衣着、舞蹈和举止的批评。她们用迪斯科文化的标准对抗来自家长、邻居、男朋友和同事的批评。她们的选择并没有反映出对大众市场文化的抵制，相反，她们沉溺于迪斯科的匿名性以逃避她们身置其中的社会关系的限制。青年男女们都在迪厅中练习操纵这个新的市场经济社会的符号和社会关系。他们挑衅式的宣言和表现可能会被理解为反抗，但更确切地应被理解为“玩世不恭”的方式^②，在这种玩的方式里，青年们并不是在怀疑市场社会本身所特有的表达方式及文化行为，他们不满的是自己在这个市场中所处的地位以及社会对他们参与这种表达和文化行为的自由的限制。

第二种关于市场经济中的休闲文化的见解，是把这种文化解释为由生产文化到消费文化的大变迁，一个由自律文化到消费主义和享乐主义文化的大变迁。这种观点来源于马尔库塞(Marcuse)、拉斯(Lasch)、贝尔(Bell)等20世纪中叶消费文化批判者的著作。大多数社会学研究仍然把商业休闲视作享乐主义消费的代名词。他们受到一种消费主义思想体系的鼓励：即贝尔的“组织人”的“没有心灵的享乐主义”^③。

我在迪厅和交谊舞厅里花了数月时间的参与观察和调查访问以后，渐渐明白了一点：简单的“消费主义”不能最好地描述我所观察到的现象。如果说它是什么的话，从它强调价值实现这一角度看，迪厅是一个自我推销、“自我商品化”的地方。就我观察到的

① Thornton, 1996.

② Simmel, 1971, p. 134.

③ Marcuse, 1964; Lasch, 1979; Stearns, 1994; Bell, 1976.

年轻人而言,市场的文化逻辑既不是生产纪律,也不是消费的自我沉迷,而是在这自由和开放程度日益增长的生存机遇市场(对他们来说包括劳动市场和婚姻市场)中推销自己。进入市场,“步入社会”,是风险很大而且需要比“学会劳动”、“学会消费”更需功夫的事情。对于交谊舞的舞客们来说,这种自我推销没那么重要,还不如在国有企业工作同时找点“小乐子”或者“捣浆糊”自在。我以为,迪斯科舞厅与交谊舞厅的差异部分地表现了两代人与劳动市场的不同关系,以及劳动市场同婚姻市场对两代人所意味的不同关系。

市场前途的不同也给迪厅和交谊舞厅市场打下了烙印。迪厅市场显示出分明的消费等级体系,大都市的“迪斯科广场”高居顶端。年轻人认为市场经济具有诱惑力,但他们也看到市场经济把人分成付得起钱与付不起钱两种人。前者可以经常上高档的大都市迪厅;后者只能出入邋遢的地区舞厅。相比之下,交谊舞厅俱乐部的中年舞客们栖息在一个仍以“工薪阶层”为主要中间阶层的世界里。他们与“大款”没有多少共同点。在他们自己的舞厅文化里是没有消费等级划分的,没有“NEW YORK”和“L. A”可以羡慕。交谊舞厅的舞客们的社会世界仍然有国有企业文化的烙印,这种文化使得绝大多数上海人被冠以“小市民”、“工薪阶层”之名。有两个交谊舞厅老板在解释这种流行的文化时的措辞如出一辙,简单地就是说:“交谊舞更适合于工薪阶层。”

五、结语:跳舞作为一种游戏方式

对迪厅和交谊舞厅进行严肃的思考是一件颇为困难的事情,因为无论是西方人还是中国人都认为跳舞是一种休闲娱乐活动,并非一件严肃的事情。我也觉得如果我们把跳舞视为“玩”,我们

就能更好地理解迪斯科及迪厅在性上的暧昧气息^①。因为对于偶尔光顾迪厅,把跳舞视为展示他们的性价值的人来说,这种游戏式的交往行为能让他们暂时抛却平日生活的严肃性。舞客们常常把舞厅中的调情和轻浮说成“寻寻开心”。舞客们会把他们跳舞时的轻佻行为怪罪到舞厅的氛围上。跳舞的功用对于舞者,有赖于通过游戏的方式使一些本来被认为是严肃的行为看成没那么严肃(去严肃化)^②。它是同日常生活、长期关系和一般性游戏的严肃后果不相干的。

但是,我始终认为这种游戏采用的方式是与舞者的外部社会世界相关的。在迪厅和交谊舞厅中的交际行为可以称作——用齐美尔(Simmel)的术语——严肃活动的“游戏形式”(play-forms)。一种游戏的形式是一种交际行为形式。在这种交际行为中,一种有目的的行为是以无目的的方式来进行的。例如,齐美尔把调情称为求爱的游戏形式^③。在很大程度上,迪斯科中的自我表现和扮酷可以解释为市场化的游戏形式。表现自己的价值就像包装商品。扮酷如同购买者要侃价时假装出的无所谓。与此相似,在交谊舞厅中的同事般的关系和“捣浆糊”也是一种游戏形式。它是社会主义国家单位那种搞好同事关系,但在劳动上敷衍了事,并时不时贪些小便宜的“混日子”行为的游戏形式。

对年轻人来说,迪斯科舞厅是一个远离自己日常工作和生活的地方。它不是一个显示他们是什么人的地方,而是一个显示他们想成为什么人的地方。它允许那些不会跳舞的年轻人假装自己是舞蹈家,表现魅力。这种行动是幻想性质的,但却是有前途的幻

① Huizinga, 1950.

② Turner, 1982.

③ Simmel, 1984, pp. 133—152.

想,是真正的在市场上推销自己的预演彩排。对年轻的舞迷——像饭店的女招待和其他服务行业的工人——来说,他们的人力资本的全部库存就是他们的形象。于是,形象构建和展示是特别有意义和有价值的游戏形式。不仅如此,迪斯科使得市场的最佳可能性变得现实而且魅力无穷。年轻的中国舞迷们对迪斯科的喜爱部分是迪斯科自身刻意操纵的结果:利用一种西方魅力和机械性的感官感受,使得自我表现和调情变得尽可能的容易、有趣和成功。

迪斯科是一个人为设计的现代幻像,作为一个实现自我形象的地方,同时作为生存机会市场的反映或者部分反映,它成为一种对年轻人“进入社会”或者进入市场特别有用的文化方式。尤其对于年轻女孩来说,迪斯科是一个安全地表露性主动和吸引力的地方。女孩子们不需要对她们在迪斯科厅里遇见的人表现出温柔善良,也通常不会遭受强迫。根据这样的解释,我们最好把跳迪斯科理解为与市场“周旋”和享受一种混乱和匿名,并展示自己的可取价值与可销售性的行为;而不把它当作反市场的行为或者简单的享乐式的消费。

上海的交谊舞厅几乎不能说是单纯的游戏场所。跳舞的人仅仅是从乏味的工作和家务中逃出来,进入另外一种比较愉快的情景中。但是,跳舞本身要求人暂时放弃日常生活中的标准,因为跳舞中男女的搂搂抱抱在正常情况下会被认为是不妥当的行为。同时,这种日常标准的失灵也为舞厅中的性行为作了掩饰。如果舞伴双方都有这种欲望,那么握手和拥抱可以导致更大程度的亲密。然而,那种性交往通常是低调的,没有迪斯科舞厅里的富有魅力的服装和扮酷的自我推销。尽管我不想对交谊舞厅的规则同日常工作与生活的规则的关系作过多的分析,但是交谊舞厅规则确实很容易与上海现时的上班规则相适应。因为舞厅全天开放,工人们可以在上班前、下班后,甚至在上班期间——只要对他或者他的家

庭方便——去跳舞。

我还想把这两种交际行为与中国人的其他交际行为进行比较。最重要并且被讨论得最多的是宴会和卡拉 OK。在宴会和卡拉 OK 中,最常见的是热情好客和轻松愉快的吵闹。这是商人和政府官员们选择的休闲方式。这些交际行为的实质在于老板和客户的关系:在宴会桌上敬酒,为老板的卡拉 OK 鼓掌喝彩,自己表现得慷慨大方同时又接受好处——即人们常说的“拍马屁”。这是一种维持长期社会关系的交际行为,它与迪厅中的冷漠、调情、展现动人自我或者交谊舞池中的同事式的“锻炼”和偷偷摸摸的亲密有天壤之别。不同形式的交际行为发生在市场经济的不同角落,每一种行为分别基于行动者具体的社会角色、利益和历史背景^①。

因此,我主张把交谊舞厅和迪斯科舞厅看作与中国的市场经济转型相联系的文化变迁的两个场所。这种变迁不是简单的时尚的随意变化,而是一种很有意义的对社会结构转型的反映^②。特别是,我对迪斯科文化的描述与对 20 世纪中期美国文化的——一种顾影自怜、感情冷漠、重视短期印象的新型交际行为的文化——描述相参照^③。与美国模式的相似是很有意思的,它指向一种可能会是由中国的年轻人发动的向完全的市场化社会转变的文化调适的相似过程,一个由西方文化设定的过程。

但是,我所建议的用来讨论这些问题的方法与早些时候的美国的研究有所不同。我对社会变迁的叙述不是基于个人态度和价值观的变化,而是调查新的社会空间是如何产生新的交际行为方

① Elias, 1978.

② Rust, 1969.

③ Marcuse, 1964; Riesman, Glazer, and Denney, 1969; Susman, 1985; Bell, 1976; and Lasch, 1979.

式。原因很简单,同样一个人在迪厅外还可以参加传统的与家庭、朋友、邻居或者政府机构等社会关系相关的交际行为。借用修斯曼(Susmen)的话说,一个人在家里可以有性格(character),在迪斯科舞厅里可以有人格(personality)(他既可以做“保龄球友”,也可以做一位给人敬烟的“老板”)。

最后,现在跳迪斯科的年轻一代会不会在他们人到中年的时候转向交谊舞厅?我认为总体上不会。但有些人因为朋友和家境的关系与交谊舞厅所代表的那种工人阶层文化紧密联系,他们也许是例外。在进行这项研究的时候,迪斯科舞厅作为一个新型社会空间,特别适合那些正在进入一个日趋自由的劳动和婚姻市场的年轻人的文化逻辑。而上海的交谊舞厅则为中年人提供了一个能在日常的工作和家庭生活之外稍稍放纵的地方。

齐美尔不仅提出了社交是一种游戏的理论,而且提出了判断这种游戏行为的标准。根据齐美尔的理论,交际行为可以是竞争性的,正如我提到的若干例子一样,但是它应当允许在互动中有一种平等的快乐。在我观察的舞厅里,这种交往中的平等的快乐并不能完全达到。例如,阶层偏见和对女子性感表现的充满矛盾的欲望在舞厅中屡见不鲜。不过这种偏见和压抑的欲望不如舞厅之外那么强烈。无论男女、贫富,到舞厅来跳舞因为在这里能“玩一玩”、“表现一下”和“捣浆糊”,所以他们大致上是平等的。齐美尔还提出交际行为的一个美学标准。交际行为,就像艺术一样,是故意地与现实生活分开的东西。然而,交际行为就像艺术一样,在它注解和反映生活,并且用现实生活所不可能的方式来表现生活时,可以变得生动而有意义。上海的交谊舞厅给舞客提供了一个与生活相“游戏”的人际交往形式。尽管轻蔑的场外人只看到“老菜皮捣浆糊”,但是舞场中的种种经历

可能是一种自由和自发的活动,同时也是对市场 and 家庭的善意讽刺。用齐美尔的话说,允许人们感觉“那种同时存在的升华和稀释,让现实的沉重负荷在感觉上变得遥远,它们的重量在善意的恭维中消失得无影无踪。”^①

^① Simmel, 1971, pp. 139—140.

第十一章

保龄球培养友谊：深圳的保龄球时尚

王 甘(Gan Wang)

1995年夏天,为了做学位论文,我到深圳进行实地调研。刚到深圳不久,就接到一位老朋友的电话:“你不是想了解一些深圳奢华消费的情况吗?我正和一位朋友在一起,我想他可以给你一些帮助。你能过来一下吗?我们在香格里拉大酒店的咖啡馆里等你。”我过去后被介绍给Z先生,一位年轻的商人。我的朋友说,这个人“有知识也有时间,可以做一个很好的信息员”。第二天,我又与Z先生共进晚餐,并聊了聊。饭后,Z先生问我是否在美国玩过保龄球。我说,“我曾经到我所在的城市保龄球馆去过一次,不过里面拥挤不堪,而且乌烟瘴气,服务人员也很粗鲁,所以我们很快就离开了。”Z先生很惊讶地看着我:“是吗?那我们现在打保龄球去。”

到了保龄球馆以后就轮到我不惊讶了。我至今还记得我进入保

龄球馆以后的第一个想法：“哎，纽黑文毕竟是个小城市啊，所以保龄球馆也蹩脚。看看这家保龄球馆！深圳就是深圳，果然不同凡响！”

我在深圳的那段时间，正是深圳保龄球运动最热的时候。在美国，保龄球主要是劳动大众的一项运动，而在深圳，则是精英阶层时髦的休闲活动。从1994到1996年，当歌舞厅和卡拉OK降温以后，保龄球成为深圳商界人士用来营造关系网的新宠。

在本章中，我将以保龄球为例，分析深圳的商人如何利用炫耀性消费来塑造和重塑人际关系的。正如戈德所指出的那样，在当代中国社会中，工具性的营造关系网的行为大量增加了^①。在早些年，强有力的政府试图在全社会营造普遍的同志式关系，但即使在那时，特殊的人际关系仍然延续了下来，而且在“文化大革命”（1966—1976）后期日益重要^②。政治上的松动和市场化过程中找门路、走后门等行为的增加，人际关系随之变得更加重要。

政府官员和新兴的私营业主阶层之间的关系已经引起了众多研究者的关注，并且有很多文献论述了这些人际关系的本质、形式和用途，以及它在联系国家与社会时所具有的意义^③。总的说来，这些研究者认为，由于市场体系仍然不健全，法治化程度低，而政府在资源分配中扮演了重要的角色，私营业主不得不通过与政府官员建立私人关系来获取稀缺资源和寻求保护。索林格（Solinger）和汪大卫（Wank）强调当今官员与私营业主之间具有共生性，他们相互提供长期和持久的帮助。企业主通过回扣（现金、送礼、捐献等），提供工作机会（雇用官员或他们的亲戚）以及合股

① Thomas Gold, 1985; Yan, 1996.

② Vogel, 1965. 感谢 Sherman Cochran 教授使我注意到 Vogel 的这篇论文，亦参见 M. Yang, 1994.

③ Wank, 1995; Bruun, 1995; Solinger, 1992; Pieke, 1995.

经营方式来拉拢政府官员^①。

而笔者认为:深圳商人在营造关系网时,炫耀性消费扮演了重要的角色。同“朋友”“一起消费”为私营业主积累社会资本提供了一条有效途径,而这些社会资本日后又会转化为经济资本。正如布尔迪厄定义的那样,社会资本是指“个人凭借一个比较稳定的、又在一定程度上制度化的相互熟识与认同的关系网,从而累积起来的现实的或潜在的资源。换句话说,社会资本与某一群体的成员资格相联系,该群体为每一个成员提供累积的资本以及能使成员在很多方面都会被信任的‘证件’。”^②布尔迪厄将资源划分为四种基本形式:经济资本、符号资本、社会资本和文化资本。在一定的情境下,不同类型的资本可以相互转化^③。

对深圳新兴的商界精英来说,社会资本十分重要,因为它有向经济资本转化的潜力巨大。私营企业主游离于制度化的政府体制之外,他们需要关系网以获取稀缺的经济资源,这种资源或是内部的(常是来源于政府)或是外部的(例如外国的投资)。另外,由于市场调节的不规范,他们更倾向于通过经济交易寻求私人信任以降低经营风险。

在第一部分我把保龄球运动置于深圳市大的社会环境之中加以分析。第二部分将讨论保龄球是如何帮助建构新型的人际交往关系的。然后文章将转而分析礼物、关系和社会资本,探讨深圳的企业家如何利用炫耀性消费培养并维持这些新型的人际关系的。我认为深圳商界人士通过“共同消费”将疏远的、有等级差异的关系变为亲近的、或多或少平等的关系。尽管这种关系的目的是工

① Wank, 1995, pp. 166—171.

② Bourdieu, 1986, pp. 248—249.

③ Smart, 1993.

具性的,但它被包装成“友谊”。炫耀性消费活动为这种包装提供了漂亮的“外衣”。

保龄球运动如何成为一种时尚?

1994年之前在深圳一共只有20条保龄球道,它们集中在4座豪华宾馆中,顾客通常是外国人、港台商人和少数曾涉猎于这项运动的中国人。1994年7月一位在大陆经商多年的台湾商人开设了第一家电脑操作的拥有20条球道的专业保龄球馆。作为一名铁杆保龄球迷,他曾提供经费支持,为深圳培训专业保龄球运动员,并与深圳市体育委员会保持了良好的关系。他的第一座保龄球馆获得了空前成功,于是另外一些投资者纷纷效仿。一时间,装饰气派的保龄球馆开了一座又一座,它们成了富裕阶层体面的会友场所。到1995年底,深圳已有40多座保龄球馆,共计700多条保龄球道^①。报纸上满是保龄球馆的大幅广告;为吸引公众的注意,道路两旁竖起了硕大的保龄球。1995年底,保龄球馆的日收入达到了顶峰,以后就开始走下坡路了。由于保龄球馆之间的激烈竞争,许多保龄球馆被迫降价。这一方面吸引了更多的顾客,另一方面冲淡了以前曾吸引了商界人士及其朋友们的那种独特的贵族氛围。到1997年,保龄球馆已不再是“重新包装”经济资本的理想场所。

20世纪60年代以来,中国人的休闲娱乐活动发生了巨大变化^②。改革开放前,人们的闲暇时间极为有限,休闲娱乐活动通常

^① 柯泽明,《深圳特区报》,1996年11月13日版。

^② S. Wang, 1995.

是由工作单位来组织的。到了 80 年代,休闲活动经历了去政治化、私人化、多样化、商业化和分层化的过程。政府不再规定每个市民闲暇时间的所有活动,全新的价值多样的休闲活动涌入了城市的主流生活。保龄球馆正是在这样的大背景下火爆起来的。

在深圳,玩保龄球一天中有不同的价位。一般上午 9:00 到下午 1:00 每局大约 25 元,下午 1:00—5:00 约 35 元一局,晚上和周末,每局 40 元。假如朋友两人晚上去打保龄球,每人三局,那么消费 400 元是轻而易举的事。如果他们还租鞋、买饮料,打一晚保龄球会花费掉将近深圳人均月收入的一半^①。因此,保龄球馆在深圳出现后不久,便招来商界人士及其朋友们的经常光顾(见表 11.1)。

表 11.1 深圳 1995—1996 年各类娱乐活动的价目表

电影	
大学里的娱乐中心	5 元
普通影院	15—30 元
豪华影院	40 元
游乐园的门票	25—90 元
打一小时网球	30—60 元
打一小时羽毛球	30—60 元
迪厅的门票	40—80 元
歌舞厅的门票	20—50 元
卡拉 OK 厅的包厢(一晚)	
小包厢	400—500 元
中等包厢和大包厢	800—1 500 元
高尔夫球(每局)	800—1 200 元

作为一项室内活动,保龄球具备某些吸引顾客的特征。它在一年四季都能玩;任何年龄,不论男、女和体质强弱都能打保龄球,

^① 1995 年深圳居民人均月收入为 926 元,《深圳日报》,1996 年 1 月 28 日。

因为它无需太大力气；一个新手只需几分钟就可以学到一些基本技巧，这一点对积极寻求“朋友”关系的商界人士尤为重要。

保龄球之所以能在 1995—1996 年成为一种时尚，是因为它对于深圳商业人士来说有着独特的优势。一位私营老板 G 先生，告诉我他与在政府部门工作的朋友去保龄球馆欢度中秋节的事。他以前都是送他们月饼作礼物，而且越贵越好（在深圳，人们送礼之前是不撕价钱标签的），但他怀疑这些政府里的朋友们从未吃过这些月饼，因为他们收到的实在太多了。收礼者也不能把月饼扔掉，这样别人就会知道他们收礼过多，“但是现在，”G 先生说道，“保龄球和送月饼有异曲同工之妙，甚至更好，它是新生事物，我的朋友都喜欢尝试，而且它很昂贵，在结账时他们看账单，天啊，1 500 元！你为他们付出了这么多，他们就当你是真正的朋友，你瞧，没有礼物，没有受贿，我们锻炼了身体，又增进了友谊。”

在当地人的词汇中，“消费场所”，从字面上理解就是“进行消费的地方”，它频频见诸报端和电视，但人们对其含义的理解也处于不断的变化之中，一些人将其理解为“购买某种服务的地方”，但他们指出商店是不包括在内的；另一些人建议它和“娱乐场所”是一码事，但他们认为一般的饭店不应包括在内。不过，大家都同意将以下地方纳入高级消费场所之列：星级饭店、高尔夫球场、保龄球馆、卡拉 OK 厅、歌舞厅、按摩和桑拿中心、豪华宾馆中的咖啡厅和酒吧。这些都是高价服务的地方。但更重要的是，你可以在那儿会见和款待客人。

深圳保龄球馆是伴随着卡拉 OK 厅和歌舞厅的走淡而兴起的。首先它是一种新鲜事物。我遇到的大部分企业家包括私营企业的和国有企业的，都承认他们每周至少有 3 个晚上是与社交圈里的“朋友”一起度过的。一些银行经理甚至于一周中没有一天晚上是与家人共度的。他们下班后的时间常耗费在“消费场所”中，

在整天晚上唱卡拉 OK 之后,人们需要点新鲜的,于是保龄球馆应运而生。况且,政府已经开始检查政府官员参与卡拉 OK 和上歌舞厅的事,尤其是这些地方的卖淫现象引起了公众的注意。

保龄球还被认为是西方化的、健康的和时尚的。保龄球馆通常宽敞明亮,整洁舒适,并设有空调。整个空间装饰了大株的植物和不为中国人所熟悉的外国广告。录像机里播放着保龄球的教学片及保龄球的赛况。室内荡漾着舒缓的轻音乐,有时是英文歌曲。广告牌、音乐、电子记分屏、进口设备、电视上或现场的外国保龄球员,所有这一切都让中国人领略到了西化的、有品位的、浪漫而优雅的氛围。与卡拉 OK 包间和歌舞厅的窒闷相比,保龄球馆显得更为健康和清新。我认识的一位女企业家,她告诉我她总是在饭后就匆匆与客户道别,然后由她的男助手带客人(多为男性)去卡拉 OK。她说:“当他们叫三陪小姐来包厢时,一位年轻女性单独与他们相处实在太尴尬了。”但她与客户一起去打保龄球就感觉舒服多了,因为性别上的尴尬在那儿是不存在的。另外,根据笔者的观察和在一个保龄球馆所做的微型调查,发现受过高等教育的年轻人对保龄球更感兴趣。

时尚的转变从另一方面也折射出深圳富裕阶层构成上的变化。深圳社会发展研究院的史先民博士认为,深圳的移民可划分为三代。20世纪80年代初到来的第一代大部分是由中央政府安置的退伍军人和建筑工人,他们是在发展南部的战略指引下来创建经济特区的。80年代后期,第二代移民来到深圳。那时候深圳正处于发展期,但经济特区的前景仍不明朗。这批新移民富有冒险精神,敢于冲破束缚,离开不尽如人意的家乡,投身于深圳这座变化不定的城市中。直到90年代初,特别是邓小平南方讲话以后,才有大批受过正规大学教育和拥有高学历的年轻人来到这座日新月异的新兴城市,寻找机遇,实现梦想。这批二三十岁的年轻

人为深圳注入了一股新鲜的血液。

移民中的代际差异导致了他们休闲活动的不同。例如,卡拉OK之所以吸引人是因为它能够让一个普通人像真正的歌手那样唱歌,可以圆圆人们的明星梦。不过,对那些年轻时经历了“文化大革命”的第一代移民和部分第二代移民来说,卡拉OK或许更有不同寻常的意义。在他们年轻时,娱乐休闲被涂上了浓厚的政治色彩,是由政府包办的。生活单调,缺少情趣^①。那时的戏曲话剧扮演了一个矛盾的角色。尽管它是由政府操办,有着浓重的意识形态色彩,但仍然便利了年轻人对审美的追求,虽然这种追求被批为“小资产阶级情调”。也正是在戏剧表演中女性才能化妆和穿颜色鲜亮的衣服。“毛泽东思想宣传队”中的歌舞演员极受同辈群体的欢迎,他们在无形中领导了时尚。因为他们经常扮演革命的男、女主人公,所以模仿他们是符合政治要求又无政治风险的。由于政府控制了戏剧表演,人们对戏剧的迷恋就更强烈了。

娱乐对那些从“文化大革命”中走过来、在20世纪90年代已40多岁的人来说,娱乐为他们提供了接近男、女演员的机会,甚至使他们亲自走上了舞台。在歌舞厅中我看到一些中年听众向演唱者送花,然后与他们同台献艺。此时的舞台让他们重温过去的梦想,也让他们体会到现在的成功。同时,老歌激起他们对那段共同经历的回忆,这自然将他们凝聚到了一起。

但30多岁的年轻一代很少会追忆过去。这些大学毕业生认为革命歌曲索然无味,追逐港台歌星又显得幼稚可笑。他们宁愿唱英文歌曲来显示自己的成熟老练。1995—1996年在深圳卡拉OK厅里最流行的英文歌曲是美国电影《人鬼情未了》里的主题曲。还有一些如《音乐之声》中的“雪绒花”以及20世纪80年代在

^① 参见 S. Wang, 1995, 对毛泽东时代人们休闲活动的描述和分析。

中国大学校园里流行的卡朋特的歌曲。在一个卡拉 OK 厅里,我一小时内曾听到《人鬼情未了》的主题歌被重唱了三次,演唱者是两位男士和一位女士。但总体上讲,卡拉 OK 厅只有很少的英文歌碟片,人们也没有太多的时间学新歌。所以很多年轻的商人将目光由卡拉 OK 转向了保龄球。

走,打保龄球去!

为了便于分析,我将深圳打保龄球的人粗略地划分为三类:(1)私营业主;(2)国企管理人员;(3)政府官员。这三类人之间的流动性很强,不仅体现在他们很容易从一类跳到另一类,而且有些人同时拥有二三种身份。

深圳的企业家常用保龄球招待别人来作为感谢或寻求帮助的方式。他们也会为建立一种日后有用的关系而掏钱埋单,尽管现在看来没什么特殊目的。政府官员常被私营业主和国企中的实业家邀去打保龄球。银行经理和掌管借贷的中层职员也常在受邀之列。私营业主常请国企中的管理人员,有时也反过来。任何一类人都可能请他们的上级打保龄球,尤其是政府官员。如果邀请者和被邀请者并不太熟,款待将更加正式,我将在下文中分析这一过程。

打保龄球的建议通常是由双方随意之间提出的;如果他们以前没有接触过,那么会有第三方牵线搭桥。邀请的理由通常被称为放松或体育锻炼。吃完饭后去打保龄球以“促进消化”常被认为是再自然不过的事情了。

在深圳,第一次去保龄球馆的人不能不注意到打保龄球者的着装,无论是男士还是女士,都穿得非常正式。很多人在下班后直接就去打保龄球,西装革履。如果他们是去招待不太熟的朋友,即使在周末,也极少有人穿运动服。女士们常穿长的紧身裙。这种

着装对公共场合的白领丽人是恰到好处的,易于修饰她们打球时的动作。与此形成对比的是,20岁左右的年轻的服务员会穿鲜亮的运动服,天热时则穿网球裙。

很多将保龄球馆当作社交场合的商人认为,结交他们中意的保龄球馆的经理和服务人员是很重要的。有些公司与保龄球馆每月结一次账。当做东的人陪客人来到服务台后,他会给经理打招呼,忙于招待客人的经理与客人会面后会递上自己的名片。如果客人是商界人士,无论在国企或私企,主人一律将他介绍为“某某总”。“总”是首要的意思,它通常与别的词在一起,如总编辑或总经理。最近几年它被单独使用特指那些在商界有一定地位的人,如经理、副经理、首席财政官(CFO)和部门主管。有时主人在介绍在政府任职的客人时并不具体说明他在政府的哪个部门,而是稍后向经理说明这位客人的重要性。

然后这些人被经理或服务人员领到保龄球道旁。在一些球馆里,客人们从服务台拿鞋,临走的时候再还过去。有些球馆服务员会将鞋送到球道。当贵宾光临时,做东的人或经理常叫服务人员为客人送鞋。但经理不会亲自动手,因为在中国文化中,鞋子与低职位相联系。在服务较好的保龄球馆,鞋子通常是由服务人员递送的。

一般情况下,重要客人和主人在同一球道,以便打球时可闲聊几句。谈话可以是很私人化的,他们会讨论运动、嗜好、健康和生活方式,以更多地了解对方的背景和爱好,如果需要的时候这种交谈有助于建立更亲近的关系。

在打球过程中主人会着意帮助客人增进球技。他会亲自教客人,解析动作,当客人进步时,就与服务人员一起为他热烈鼓掌,向他们敬烟敬酒,招呼服务员为他们颁奖。在大多数保龄球馆,顾客会因为三种情况得奖:高分、幸运分以及当一号瓶为红色的情况,

比如得到 280 分的打球者可以赢得一个微波炉，通常这种奖只会落入那些保龄球馆的常客手中。“幸运分”：是为打到 88 分的女士和打到 168 分者而设的，8 是吉利数字因为它的发音酷似汉语中的“发”，就是发财的意思。数字 168 听起来像“一路发”，得此项奖的人朋友会祝他好运。当红瓶出现时，打球者应该请服务员来看他的球，在众目睽睽之下还敢继续抛球的人会以其勇气可嘉而备受赞扬。

当主、客谈论一些严肃的事情，比如商业支持或合作机会时，他们会在保龄球馆找个合适的地方。大多保龄球馆有酒吧，里面有饮料，国产或进口的啤酒、鸡尾酒、快餐如炒饭、三明治。有一个保龄球馆甚至自夸有自酿的新鲜啤酒。当球场满客或比赛中稍事休息时，顾客就可以去喝点什么。保龄球馆也有贵宾房间，有些是紧靠办公室的小房间，在那儿经理的朋友们和常客可以聊聊天或者打打牌，另一些保龄球馆专设了与其他打球者隔开的贵宾球道。只要多付 10—15 元，人们就可以放松地坐在舒适的沙发上与他们的朋友谈话而不被别人窥视。一位信息员将此戏称为“银行家专道”，因为在国有银行工作的保龄球爱好者常用贵宾球道与他们的企业家朋友会面，这种私人球道里可以安静地谈话。

有关谁付账的问题值得注意。当寻求帮助者和答应帮忙者之间的关系已十分明朗时，通常是前者付账。当这种关系不明显时，很多因素就都要考虑在内了。有些是轮流付账，最终平摊费用；有些总由同一个人付款，特别是当他的收入特别高或他的公司可以报销时。政府官员是不常埋单的，他们工资低，尽管一年中有那么一二次他们会请客。拥有较大公司的人一般会主动付钱。另一个影响因素就是看钱是否从个人腰包掏出的，能在公司报销的国企经理常被期望去付款。实际上，政府官员招待他们的上级时，可以在他的企业家朋友的公司里报销发票，或者邀请一位企业界的朋

友加入并付款。通过这种方式,收入不多的政府官员就可以通过他们企业界朋友的资金帮助进行炫耀性的消费活动,以后他们可以借助于手中的行政权力来还这人情债。

朋友相互帮忙

当问及他们和谁一起打保龄球时,通常的回答是“和朋友一起”。只有进一步询问时他们才会详细回答是银行干部还是生意伙伴。后来我才开始注意到“朋友”的称呼及其所指代的人际关系。

在这一部分,我将分析“朋友”之间的关系以及朋友关系是如何建立和维持的。然后我将讨论为什么炫耀性消费会成为深圳商人构建关系网的主要策略。以保龄球为例,我将“共同消费”与送礼作了比较,说明为什么不同情况下需要不同的拉关系的方式。

如前所述,共同打保龄球和赴宴的朋友主要是政府官员、私营企业主及国企中的经理。每一方都有另一方可能需要的资源来做生意或谋取职位。

政府官员能给予国企和私企多方面的帮助,而企业家也会着力打造这种关系以便于从政府部门的朋友那儿寻求帮助与保护^①。首先,政府仍然操控着绝大多数的稀缺资源,所以在政府、准政府机构(如银行)和国企工作的人们可以帮他们的朋友获取稀缺的资本、原材料或土地。第二,政府官员可以减小政府管理的范围,他们可以加速政府的办事效率,减少繁文缛节的官僚习气或者钻管理上的空子。他们还能通过减少税收或罚款的方式来增加私

^① Wank, 1995, pp. 160—166.

企的收入,或者指导他们如何获取批文有时甚至伪造批文。第三,企业经营者需要政府官员的保护。在向市场经济转轨的过程中,旧的规则虽然不再能满足新环境的要求,但依然存在。很多人抱怨不违规操作是难以有所作为的,而这样就要冒险。如果走运的话,并且他们倡导新举措能得以施行,他们就成为“改革的先驱”。但如果他们不走运,他们就会被当作典型受罚。在政府里有个朋友就能在打击违规者的运动到来之前得到通报,甚至可以让其名字从黑名单上消失,这对于某些冒险的企业家来说十分重要。

企业经营者并非是唯一有需要的一方。政府官员也有无法满足的愿望。与企业经营者交往能让他们享受到一种独特的生活方式,而这一点仅靠他们微薄的薪水是难以企及的。对于一些有政治抱负的官员而言,在他们管辖范围之内帮助一些企业取得成功有利于自身的仕途,因为现在常以经济业绩来衡量官员的能力^①。

国企中的经理是这个“朋友”中的第三类群体。他们可通过以下途径向企业家提供帮助:提供稀缺资源、市场信息和机会。但他们同时也需要企业家和政府官员的帮助,在政府工资制度管理下,他们常感到所劳与所酬不符,尽管他们与私营企业主一样辛苦。他们利用公款消费,通过这一桥梁,他们将公共资源转化成日后的社会资本。

然而三方之间形成的同盟是基于共同获益基础上的合作的,他们都在寻求长期、稳定的合作。在许多交易游离于政府合法化管理之外时,个人就倾向于寻求长期、稳定的关系以便于减少他们交易的成本。这种情况下,“朋友”就成为指代这种同盟关系的准确词汇了。

^① Meaney, 1989.

朋友：一种新关系

在深圳进行实地调研期间,我注意到一些语言称谓也发生了很大的变化。比如,在一个公司之内,人们将上司称为“老板”,下属称为“职员”,同级的人称为“搭档”,而“同事”一词则很少使用。在公司以外,会用“朋友”或“熟人”的称呼,必要时也称“同学”、“同乡”或“哥们”。不同称谓之间的差别是极其微妙的。

朋友、熟人和关系

朋友常是平起平坐的,或社会地位稍高些;而“熟人”在社会地位方面就低些。比如,一个公司的经理告诉我,他之所以能帮我搞到一些资料是因为他在市政府有“朋友”,而在图书馆有“熟人”。

杨梅方(Mayfair Yang)对社会关系进行了研究。发现20世纪80年代中期以前拉“关系”的对象既可以是政府官员,也可能是办事或服务人员,只要他们控制或比较容易获得稀缺资源^①。但是到90年代,在深圳商界中,这一概念已进一步被划分为两类:朋友和熟人。两个词都指代可以帮忙并拥有一定资源的人。但一个人的朋友通常在与自己有类似的社会地位并处于受人尊敬的职位上。在个人关系网中身份低一些的被称作“熟人”或只是“我认识的人”而并非是“朋友”。

如果一个人的地位与他拥有的资源不相符又会怎样呢?如一个低职位的税务工作人员?据笔者观察,一位经理很可能会轻拍着税务工作人员的背,亲昵地说“我们是老朋友了”,尤其是当他需要从后者那儿获取帮助时,但不会在他真正的朋友面前将税务工

^① M. Yang, 1994.

作人员划入朋友之列的。当他需要招待一位职位不高的政府公务员时，通常自己不会出马而是派他的助手或其他员工。

“朋友”和“关系”所具有的工具性意义程度不同。在20世纪70年代和80年代，“关系”一词在官方的文件中是被痛斥的，在很多人心目中是贬义的^①。如上所述，这种关系的工具性目的是显而易见的。90年代，“朋友”一词开始出现并日渐流行起来，因为它听起来积极多了。

朋友，同学，同乡和哥们

“同学”和“同乡”显示了关系的起源，但不反映双方之间关系的亲疏远近。然而“哥们”虽然没指出关系的起源却是一种极为亲近、非正式的关系。“朋友”，含有相互理解和富有感情的意思，比同学、同乡更亲近，却不如哥们那么近。当“同学”、“同乡”、“哥们”达到了朋友的标准时，他们首先会被介绍为朋友。当要了解两人间的关系亲密到什么程度时，就会提供进一步的信息。为什么这些词在“朋友”面前就处于从属的了呢？

我无意中听到的一个小故事让我更深刻地了解到了“朋友”一词的普遍性。A、B、C是大学同学，他们现在都在深圳工作，有一次C告诉B他有个朋友开始上网了，但当B问是谁时，他只说“一个朋友，一个朋友”。后来B发现原来这个朋友就是A。既然告诉他这个朋友的身份是没什么不好的，而且三个人经常碰面，A和B就在背后嘲笑C，说他虚伪，企图显示实际上他并不具备的社交能力。

这个故事反映了在经营社会网络时生意人紧张的心理状态。“朋友”这个词比其他的词更受欢迎是有它独到的理由的。第一，“朋友”一词包含了多种含义，可以适用于很多场合；第二，情感方

^① M. Yang, 1994.

面的含义强调了相互帮助的潜台词；第三，不强调这种关系的来源，使这一词强化和神秘化了使用该词者在营建关系网方面的能力，从而便利了其他方面的互动。如斯马特所指出的那样，这种形象一旦成为象征性资本，便意味着一个人拥有声望，拥有“能间接获取很多其他资源的关系网”^①。如果能成为人人都乐于认识的名人，那么这一定会有利于他或她进一步发展关系网。

“现在我们是朋友了”

友谊关系是如何形成并维持下去的呢？有一次，当我和 Y 先生，一位广告公司的经理闲聊时，我提到前一天晚上见过的在媒体工作的 J 先生，Y 先生说“噢，我认识，他是上海人，但在北方长大。”可是，在北方生活了这么多年，无论 J 先生的相貌还是他的口音都感觉不出来他是上海人。既然对 J 先生的个人情况了解得如此细致，我猜杨先生一定是他的好朋友，但 Y 先生说，“不，我们只是一面之交。有一次我们被邀共进晚餐，恰好是邻座，就闲聊了几句，我倒很愿意和他交朋友。哪天我要邀他去打保龄球什么的。”他果真如此做了，不久他就开始称 J 先生为“我的朋友”了。

在餐桌上，企业家们经常吹嘘他们与某位重要人物的友谊。他们无一例外地都将共同消费作为友谊的见证。同样地，如果别人知道某个重要人物从未接受过他的邀请，他就会觉得没面子。我逐渐明白，在深圳商界友谊关系是如何建立的了。如果你只是在办公室或街上同某人说过话，那么即使你们已经认识多年，你们仍不能算是朋友。就算你们共同参加过一些消费活动，比如共进晚餐或卡拉 OK，但如果这是由第三方请客的，从严格意义上来说，你俩也还不是朋友，虽然你们可能都是第三方的朋友。只有当

^① Smart, 1993, p. 402.

两人之间确定了至少一次的直接的宾主关系以后，才可以彼此称为朋友。

对一个人来说，做东使他与客人建立了宾主关系，而这种关系显然是不同于客人与客人之间的关系的。诚然，能被邀与一些有影响、有声望的名流共同消费是值得炫耀的，因为这或多或少暗示了地位上的平等，而且也提供了进一步交往的机会。但毋庸置疑的是，友谊是通过直接的宾主关系得以建立并逐渐稳固的。“共同消费”在深圳商人的生活中有着举足轻重的地位，他们建立和维系友谊都是通过共同消费来进行的。于是，请客和被请就成为友谊的序曲。

为什么花钱消费？

就在我们讨论的这段时间，很多商业界人士正在保龄球馆营造关系网。酒吧、休息室尤其是贵宾室都无一例外地显示出保龄球馆的社交功能。顾客们正式的礼服以及商务性的谈话都显示出打保龄球是工作的延续，而并非仅仅是单纯的休闲活动。打球的人对此深有体会，他们经常抱怨下班以后的活动比在办公室里更劳神。

为什么这些商人会选择保龄球馆这样的消费场所进行社交活动呢？首先，这些场所能使交往深入和持久，人们往往在一起呆上几个小时，一起打球、吃饭、喝酒，当然首先还是社交。晚上常去这些地方，会常遇见老朋友，再介绍给他们的新朋友。这样他们既维持了与老朋友的关系，又在短时间内扩展了新的关系网。如果他们没见到自己想找的人，就会打电话邀他来。在这些地方你常可以听到男士或女士拿着手机给他们的朋友打电话，“我和一些朋友正在某某保龄球馆，很希望你能认识他们，能过来吗？快点儿！”一个企业家承认这是他手机的主要用途，他总能用手机联系到他的

朋友,因此有更多的机会去认识一些人,从而在生意上也就多了些机会。

共同消费被视为交际策略,因为它提供了一种非正式的、轻松的氛围,在其中人们似乎更乐意向别人展现真实的自我,所以共同消费是建立相互信任和长期关系必不可少的方式。

消费场所也为经商者提供了便利条件。在政府办公室里,商人与政府官员相比是处于从属地位的。在政府办公室里试图和官员们套近乎令人感到尴尬,因为其工具性太明显了。但当人们一起去消费场所时关系就发生了微妙的变化。作为备受欢迎的常客,做东的商人感觉更随意,如同在家里一样。消费场所是他们更有声望和权威的地方。比如在保龄球馆,作为主人的商业人士,通常比政府官员更熟悉环境和运动。通过身体的接触,热情的鼓励,友好的调侃,他们之间的社会差距迅速地缩短。同时,因为保龄球运动花费昂贵,唯有富人才能常去光顾,商人在经济上的优势就愈发地明显了,甚至于幸运分 88 和 168 也似乎在提醒打保龄球的人们:在 20 世纪 90 年代,发财才是幸运的。

送礼与“共同消费”

在营造关系网时,礼物最好是送现金^①。据笔者观察,尽管礼物仍然存在,涉及到低职位的公务员时尤其是如此,但一起去消费场所却成为深圳商界人士建立关系的主要方式。消费比送礼更受欢迎有以下原因:

第一,选中一件收礼人喜欢的礼物实非易事。有些调查对象就经常抱怨此事。随着国民经济的发展,人们的生活水平逐步提高。即使耐用消费品也不再是什么令人惊喜的礼物。对家无电视

^① Smart, 1993, p. 400; Pieke, 1995, p. 503.

机的人而言,它是一件中意的礼物,如果在家里已有不止一台电视机,它恐怕就不那么受欢迎了。收礼者对于所送的礼物越来越挑剔,送礼者要在其中脱颖而出就必须有更富创意和令人印象深刻的礼物。有时候,邀你去参加一种时尚的新型休闲活动就是受欢迎的礼物。另外,在消费场所有着轻松愉快的氛围,从而使主人获得一些对方个人嗜好的信息以便日后好送礼。一位年轻的企业家想对一位帮助过他的老官员答谢,但这位老者拒绝接受他的任何礼物。后来在一次共进晚餐的谈话中这位官员无意中提起喜欢钓鱼,于是他就让朋友在日本给这位老者买了一根鱼竿,这份礼物是如此称心而备受欢迎,他甚至被邀请到这位官员的家中去吃饭,他们的关系自然得到了巩固。

第二,针对政府公务员的反腐败措施促使受贿的方式发生了变化。与现金和耐用消费品不同,消费完了很快就消失了,花在消费场所的钱也很难查清楚。因此,不敢收受礼物的官员可能会考虑接受打保龄球的邀请。当政府禁止官员大吃大喝时,人们转而利用卡拉OK来拉关系。当政府禁止官员出入卡拉OK厅时,保龄球馆变得门庭若市。政府的政策反过来促成了深圳消费时尚的变化。

第三,与送礼相比,共同消费可以使主客双方都不怎么难堪。这种效果可以从两方面来分析。正如斯马特所观察到的:“礼物要起到作用,必须符合社会规范,它是无条件付出的,不能带有明显的目的性和工具性。”^①换句话说,成功的送礼必须做到掩饰其工具性。消费在表面上是放松和锻炼,这就成功地掩盖了它的工具性目的。当某人对是否接受宴请犹豫不决时,邀请者常常会说:“咳,不管怎么说我都得吃饭,你还是跟我一起去吃吧!”一起休闲

^① Smart, 1993, p. 389.

既利于邀请者建立关系,也有利于被邀请者接受邀请。当送礼的工具性太明显时,对收礼的人来说是一种难堪,因为这意味着他(她)能被轻易地收买。但是,当他们共同消费过了,已经成为朋友时,再送其他的礼物就成为情感性的行动而不至于损害收礼者的形象和自尊^①。

做东的人也喜欢用共同消费拉关系。有些商人,特别是曾在学界和政界工作过的商人,在送礼给一个陌生人以寻求帮助时会感到难堪。因为这样做就暴露了他缺少资源和权力。但是我注意到,同样是这些人,他们会在按摩和桑拿浴中心坦然地送高档的开司米内衣,在高尔夫俱乐部送名牌运动鞋和T恤衫给他们的客人。尽管这些场所的商品价格是百货商店的两倍,但做东的人愿意付出额外的钱来缓解由赤裸裸的送礼而带来的难堪。共同消费不仅掩饰了送礼的工具性,而且也提升了做东者的地位。

保龄球馆提供了另外一种例子。在保龄球馆,主人吩咐经理去迎接客人并让服务员拿鞋。经理较高的社会地位和服务员的周到服务,都显示出客人的重要性以及他们所处的社会地位。但是经理和服务员都是听从做东者的安排的,做东者的地位并不会因其服务而降低。做东的人不仅被侍候,而且控制着这一切,这一事实有助于提升他的地位。宾主之间的关系或多或少地平等了一些。在豪华的消费场所,服务和钱的重要性促成了这一地位上的变化。客人所享受的娱乐实际上是由主人提供的。但是由于有服务员做中介,主人的地位并不会因此而降低。相反,主人在豪华的消费场所埋单极受人尊重。炫耀性消费使他们能够获得与客人一致的上流社会成员的身份。

由共同消费而确立的宾主关系是建立友谊的序曲。想成为朋

^① 关于中国乡村中的表达性和工具性送礼,请参见 Yan, 1996。

友,双方就肯定有共同的利益。在豪华消费场所出手阔绰有利于显示他拥有的资源,而这些资源是客人所不拥有或不能合法拥有的。通过慷慨解囊,与朋友共享资源,既显示了他的资源,又证明了他有实力迎接未来可能的商业机会。

拉关系的策略也要根据不同的目标而定。汪大卫发现厦门的私营业主会给低职位的政府官员送礼,这样做非常费事。对高一级的政府官员,则采用比较制度化的方式进行,比如工资和分红,这样做更有效率^①。在深圳,私营业主有不同的策略。他们经常派手下在逢年过节的时候送礼物给那些职位较低政府官员。但无论多忙,他总会陪同高官在豪华消费场所共同消费来表明他的敬意、忠诚或友谊。

布尔迪厄认为:“经济资本向社会资本的转化预设了一种专门的劳动,这种劳动能够通过某些符号,对交易中金钱的投入或交易的真实意图加以装饰。”^②当商界为营造关系网而激烈竞争时,工具性倾向就应该被小心翼翼地掩盖起来,从而建立一种长期的关系。为了测量经济资本向社会资本转化时所耗费的时间和劳动,我们可以建立一个模型,其中包括送现金、送礼物和“共同消费”。送现金最节省时间和精力,但目的性最强。在另一个极端,共同消费成功地隐蔽了工具性,但却最耗时间和精力,送礼处于两者之间,尽管一个极富个性化的礼物(如日本的鱼竿)会耗费更多的时间与精力,然而似乎是更为诚挚的。客人的级别越高,越不能表现其中的功利性,同时越需要时间和精力。

很明显,在深圳,参与炫耀性消费活动已成为商界人士营造关系网的重要策略。以保龄球为例,我探讨了它成为一种时尚的原

① Wank, 1995, pp. 172—173.

② Bourdieu, 1986, p. 253.

因,然后观察了三类打保龄球者之间的关系:政府官员、国企经理、私营企业主。通过比较这些新关系和其他的人际关系,我进一步探讨了“友谊”的本质和它得以形成与维持的方式,我发现,尽管这种关系的目的是完全工具性的,但它们被包装为友谊,而且这种友谊比其他关系内涵更丰富,它强调个人的认同、地位的平等及相互帮助。作为营建关系网的一种策略,共同消费成功地掩盖了行为的工具性。同时,它将宾主之间存在的地位差别或多或少地转化为平等的关系,至少暂时如此。因此,共同消费被商界人士广泛使用。

第十二章

香烟弥漫生意场：市场转型中的制度变迁

汪大卫(David L. Wank)

社会主义制度的观察者们,长时间地关注着如下问题:即在再分配经济中,引进商品和服务的市场分配机制所造成的制度性后果。伊万·塞兰尼(Ivan Szelenyi)注意到:匈牙利政府在分配住房之类的日用必需品时,是如何依靠其行政垄断权的。他假定:市场机制的引入,将为民间获得行政垄断权范围之外的商品打开通路^①。很多研究中国市场转型的学者,或显或隐地遵循着伊万·塞兰尼假设的逻辑。他们认为,通过市场获得商品和服务,可以摆脱地方政府和意识形态的束缚,提高经济活动和社会团体的自主性。

本章提出了不同的观点:在生产和消费活动中,尽管个人的经济自主性在扩大,但是中国仍是一个政治权威主义的国家。主要

^① Szelenyi, 1978.

依据是：以市场为基础的消费是怎样使制度变迁的，而这种变迁的方式对于国家与社会的关系来说，并没有必然的影响。我的理论假设是：日用商品是社会权力的一种表现形式，它们使不平等关系具体化，并且为特殊利益服务^①。我将揭示一种日用消费品是如何帮助营造个人关系网络中的权力关系的。

这种商品就是高级香烟。在中国，长期以来高级香烟、优质酒及上等食物组成了一类特殊商品，人们利用其来营造和维持人际关系网^②。改革前，高级香烟是稀缺商品，并且只能凭借政治资本或关系来获得^③。人们想得到高级香烟的目的不是为了自己享

① 我的假设与 Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai 及其他人的观点相一致。

② Kipnis, 1977; Smart, 1993; Wank, 1998; Wilson, 1997; Yan, 1996; M. Yang, 1994.

③ 20 世纪 80 年代初，我正在中国北方教书。除了北京和上海之外，高级香烟在友谊商店和百货商店的华侨柜台才能买到。这些地方只限于持有特殊货币如外汇券和侨汇券的人购买商品。一天，一个朋友要我帮他买几包高级凤凰香烟，他想用它来影响一所特殊干部医院的行政部门允许他父亲，一个农村县级干部住院。因为最近的友谊商店在省城太原，距我教书的学校有 40 英里远，我需要一个旅行许可证才能去那儿。我首先试图在我们镇主要百货商店的华侨柜台购买。因为没有侨汇券，我被断然拒绝。所以我以访问在太原的外国朋友为借口申请了一个旅行许可证。之所以找借口是为了不让我们学院外事办的工作人员陪同我去商店购买。因为我是一个不吸烟者，他们肯定会问我朋友的情况，说实话会给他带来麻烦，因为寻求外国人帮助这一可怕的指控可能会使他受到迫害。拒绝回答又会得罪工作人员，从而降低今后他们与我合作的意愿。所以一个外事办工作人员，为了让大学和县里批准我的旅行许可证，尽职地写了报告。在友谊商店，售货员说我需要有外汇券才能购买香烟。我抗议，挥动着给予我作为一个文教专家的优待证，它允许我在购买国内商品时使用人民币付款。碰壁之后，我到我的外国朋友那儿借了一张外汇券。因为天晚了，我晚上住在了他们工作单位的宾馆里。第二天，我来到商店。一个新的问题产生了。我一次最多只能买三盒香烟，显然是为了防止我搞投机倒把。所以我买了三盒香烟后，来到大街上闲转。转回去再买的时候，我发现商店关门了。我敲了 10 分钟门，有人告诉我全体人员正在开会，进行每周的政治学习，我只有明天再来。第二天早上，我买到了更多的香烟。很幸运，我的努力没有白费，我朋友的父亲如愿以偿地住进了这所医院。

用,而是为了向某些人送礼,这些人通常是掌管着商品、服务和利益机会再分配的官员。香烟的这种效用有民谣为证:香烟是“子弹”,瓶装酒是“手榴弹”,盒装糕点是“炸药包”。它们威力强大,无坚不摧,无卡不破。

如今在中国,各类香烟都不难买到。到20世纪90年代中期为止,中国共有3.5亿名烟民,他们每年要吸掉1.7万亿支、500多种牌子的香烟^①。然而高级香烟价格不菲,只有新兴的中产阶级才有能力经常消费^②。就像高级香烟曾经表明吸烟者是拥有政治特权的干部一样,它们现在则炫示吸烟者的商业财富,很显然,这些人大多数是私营企业主^③。在本章中,我将分析在私营企业的运作过程中,名牌香烟是如何帮助营造关系网的。

皮埃尔·布尔迪厄的制度场理论为我提供了分析基点。制度场由人和关系组成,其中,尽管人们之间相互竞争,但是他们被共同的法规和礼仪习俗紧密地联系在一起。布尔迪厄将制度场比作一种游戏,其中参与者受共同规则的限制,但在追求利益的过程中,他们会使用不同的资本或资源以寻求对其

① Frankel & Mufson, 1996.

② 根据 Cheng Li, 在20世纪90年代,新的中产阶级包括:城镇私营企业家;农村实业家;证券市场的投机者;房地产和其他的营销代理商;在集体企业中通过承包赢利的经理人员;大型国有企业的总经理;通过腐败致富的政府官员们;外国公司的中方代表;大型合资企业中的中方高级管理人员;体育明星和著名的艺术家;曾经在海外工作过的中国人,尤其是在日本和澳大利亚,他们在那儿攒了大量的金钱;走私者和职业应召女郎。见 C. Li, 1997, p. 23。对 Li 界定的中产阶级构成还可以增加外国金融、商业、服务行业中的中国雇员,他们的收入要大大高于他们在国内的同行,甚至应增加来自香港和台湾的中国投资者,他们在中国大陆购买了住宅,并且已居住了很长一段时间。

③ 在20世纪70年代中期,这种香烟和干部身份之间的联系,可以从 Liang Heng 的自传《革命之子》中男主角的英雄行为中看到。为了吓唬欺负他女友的继兄弟,他扮成一个高级地方官员的儿子。他的高干伪装道具包括黑色灯心绒鞋子,宽大的蓝色裤子,一件大大的军装,一个白色口罩,一副白色手套和一包高价香烟。

他人的支配^①。他把这些资源称为“资本”以强调它们可转化为经济利益。符号资本是指声望或地位,并且能够通过他人的敬畏、尊重或服从而获得支持。社会资本是指一个人通过熟练地使用交换和契约的规则,从而能够赢得他人的支持和合作。文化资本则是指超越了纯粹的教育证书所表明的知识和技能,例如在社会交往中对规则、礼节的领悟能力。这些资本的作用在于:在日常生活中,他人往往会对资本拥有者不假思索地遵从或默许^②。

私营企业可以比作一个制度场,这个制度场由企业的创建者和分配者、管理部门和工人三者之间的关系构成。我将表明企业家如何把高级香烟当作资本,用以提高他们生意交易的能力。按照布尔迪厄的观点,香烟有助于个人支配性策略的形成与发挥,从而为企业家利用他人的支持而获取利润^③。这些策略在一个市场经济制度(如司法制度)不完善的商业系统中发挥着效用,借助于日常活动中积累的社会资源,使企业家在生意场中能有更加稳定的预期。

这里先简述一下本章的结构。在第一部分,提出我对高级香烟在私人生意中地位的总的看法。在第二部分,描述了企业家和其他人交易时,高级香烟是如何在个人的支配性策略中发挥作用的。为了比较,我把对市场改革前关系网络中消费模式的观察结果,放在注释里。在结论部分,我把我的发现和“国家和社会”理论中关于消费的论点并列在一起。资料来自1988到1990年以及1995年我在厦门所做的近两年的实地调查。观察样本由100位私营贸易公司的经营者组成。我通过很多途径和企业家们打交

① Bourdieu, 1986.

② Bourdieu and Wacquant 1992, pp. 97—101.

③ Bourdieu 1977, pp. 183—197.

道：正式访谈、聊天、宴会、在当地企业家和外商之间充当翻译。作为一个参与观察者，很多情况下，我也使用高级香烟。

自20世纪70年代后期率先进行市场改革以来，厦门已成为中国最市场化的城市之一。作为经济特区，厦门享有诸如进口商品低关税等等优惠政策，巨量的商品、资金在那里进进出出^①。借助以上优势条件，厦门已发展成为欣欣向荣的贸易城市，适宜私营贸易的发展。到20世纪90年代止，厦门私营贸易业形成了两个层次。属于较低层次的是传统的店主，即所谓的个体户，从街头摊主到小商店的业主等等都是。他们主要在当地零售市场经营，缺乏和政府的联系。属于较高层次的是资本较雄厚的私营企业，包括广泛批发经营的贸易公司，一些是有六七位雇工的单个公司，雇工们通常是家庭成员，他们的经营活动不需要多少官方关系，如海鲜、手工产品和轻便器具。较大的公司是由许多子公司组成的商业企业集团，这些子公司由交错的亲属关系和管理关系联系在一起。它们在国内甚至国际上，经营着更多的官方授理的商品，如建筑材料、原材料和房地产，并且正在向制造业和服务业发展。本章主要关注的是这类私营企业。

高级香烟在商业团体中

生意场上香烟味弥漫。除了匆忙之中的邂逅，几乎所有的打交道都要敬烟、吸烟。吸烟在商人中很普遍，很多人手上都沾有尼

^① 早在1982年，厦门市政府就允许被称作民办集体的私营集体进行经营，比其他的城市和地区整整早了两年。开始给私营企业发放许可证是在1987年，比其他地方早了一年。1994年《公司法》通过之后，一家当地的私营公司，被认为是中国第一家允许公众股上市的公司。

古丁的烟渍,这本身就被看作是一种职业记号,就如以前这是那些开长会期间,抽烟很多的干部的标记一样。在市场经济中,这些烟渍是企业家们的标记,他们长时间地进行交易洽谈,用抽烟来保持清醒,忍住胃口,并且如下文所述,充当交易的润滑剂。一个富有启发的评论称企业家为高度成功的商人,他终日忙于做生意,以至于“他的手和牙齿都被香烟熏黄了”。假如商人在做买卖时有吸烟的嗜好,就可以说一个人的交易量越多,他抽的烟就越多,而尼古丁的烟渍就越深。

当我1988年第一次到厦门时,一个流行于企业家之中的高级香烟的牌子是“良友”,它是用一种美国混合烟叶在香港生产的。每包大约5元人民币。那时这种香烟正在被涌进中国市场的美国香烟所取代,美国香烟的涌入是美国政府为减少美中贸易逆差,向中国政府施压的结果。最受商人青睐的牌子是健牌(Kent),其次是云丝顿(Winston)和万宝路(Marlboro),它们每包售价大约7元人民币,而当时很多普通香烟的价格还不到1元人民币。对外烟的需求不是因为它们是外国货,而在于它们的价格和效用。作为最昂贵的香烟,它们象征着财富,并且它们的硬包装烟盒,在人们将其放入口袋时,能防止香烟变形。在20世纪90年代以后,这些外烟品牌正在被云南香烟如“红塔山”所取代,后者也采用了硬包装,而价格却是外烟的两倍。由于受到严格调控,外烟价格一直上涨较慢。

抽高级香烟是一种明显的财富标志,它使商人和其他社会群体区分开来。在20世纪80年代后期,一包健牌(Kent)香烟的价格是7元人民币,相当于国企工人的日工资。当我问企业家们为什么决定下海经商,而这在80年代仍然是要冒政治风险的,其中一位回答说:因为要抽烟。他们拿起一包健牌(Kent)烟说,如果他们仍然在国企工作,他们将抽不起这样的香烟。一个人说:“社

会变化很快,如果你想过上好生活,就必须下海经商。否则你将会落在后面,而你每天的工资将只能凑合买包好烟。”高级香烟同时暗示着富起来的人和那些仍在国企工作的人之间的社会距离。一位曾在工厂工作的商人说:“当我第一个出来(离开工厂)创业的时候,我的工友们经常来看我,他们会说:‘你敢扔掉铁饭碗真是有胆量啊!’但是当我的生意做成功时,他们却不来了,我想他们是很难堪的,因为我现在抽的是健牌(Kent)烟,而他们仍在抽‘大前门’。他们会看到我是怎样作为新的社会潮流的一分子在前进,而他们却已经落在了后面。”

高级香烟在生意场上也传递着地位和身份。我认识到这一点,是在我注意到一小部分企业家抽的是555牌香烟。我进一步注意到,这些企业家往往是大公司里成功的管理者,并且是解放前资产阶级商人家庭的后代。当我向商人们提起此事时,他们回答说555牌是已在中国卖了一个世纪的老牌子^①。因此,抽555牌香烟暗示着商业世家的符号资本,给人以信任感和职业作风的味道。抽555牌香烟意味着好的教养和商界背景,因此能博得其他人的尊重^②。当我问起为什么从没有看见店主或摊主抽555牌香烟时,这一点变得很明显。“他会成笑话的。”这是我听到的一种回答。同样的情况,一个爆发的商人抽着带有金色烟嘴的香烟,这对

^① 关于英美烟草公司在中国的历史,见 Cochran, 1980。

^② 高级香烟作为特权的标记也有等级。最难买到的牌子是中华牌,我在山西省从来没有见到过中华烟,甚至省会太原的友谊商店也没有。我任教的那所学校的党委书记抽的只是牡丹香烟,一种在主要城市,如北京和上海的主要百货商店都能买到的香烟。我遇到的为数很少的抽中华香烟者中,有一位是来自北京的一个高干子弟,因为他正在写一本关于教会学校在中国的书而来访问我的学校。他一次又一次地来到山西农业学院,并且后来完全被证实是高干风格,包括黑色皮鞋,一件裁剪合身的中山装,一支金笔,当然还有中华香烟。他的派头与地位稍低的学校领导和市级干部形成了鲜明对比。

于一个有财富、有教养的人来说是恰如其分的,而对于一个没有什么地位的人来说则显得滑稽可笑。老的私营企业家们是另一种例外,他们抽便宜的、无过滤嘴的香烟已经很多年了,这对其他人来说是不般配、甚至是吝啬的表现,但对于这些企业家来说,则传达出不炫耀招摇和诚实的品质。因为对他们来说,抽那些大多数企业家绝对不会抽的便宜的香烟,几乎是一种高尚的行为。

在我和企业家们打交道时,我也使用香烟。因为商人们总是给我敬烟,因此拒绝便显得不礼貌,而相互敬烟则是有礼貌的。我的助手要我注意通过敬让不同牌子的香烟将会产生不同的效果。他进一步建议我给别人敬烟时用中华烟,其大约比健牌(Kent)、555牌,和其他商人所喜爱的外烟贵1元人民币。因为商人们“以财取人”,所以如果我敬让更贵的香烟,将赢得他们的尊重。我不能确定是否提高了自己在商人们眼中的地位,但我很快发现一种奇妙的效用,这就是敬中华烟可以打破沉默,使气氛活跃起来。一个商人故作惊讶地对我说我们不爱国,因为他抽美国烟,而我抽中国烟。这个玩笑使大家十分开心,而后来我将这个玩笑用在和其他商人的交往时,这样的开场白很是有用,直到1989年的政治风波之后,我决定将这个玩笑从我的保留节目中划掉。

然而,正如香烟标志着不同的社会距离一样,在生意场上,它们也是跨越社会距离,把人们联系在一起的手段。通过利用规范和习俗,来传达人际交往时的意义和期待。例如,一个人从一包未打开过的香烟中抽出一支来敬让另外一个人,意味着他对对方的高度尊重。还有更特别的表达方式,例如,一个人拒绝吸烟的礼貌方法是将手放在胸前,手掌朝里,手指指向一边并且上下晃动。一个更直接的方法是笔直地举起手,手掌向外,就像一名交警示意汽

车停下来一样。这样做不仅意味着对香烟的拒绝，而且进一步合作的希望也随之破灭了。

当然，香烟和其他贵重物品的使用在任何地方都是标准的商业礼节。贵重物品的展示和使用如果做得得体合宜，就能引起他人的敬重和信任。然而，这种个人化的现象在中国的私营商业交易中呈现出一种强化的趋势，和计划经济时代竟如出一辙^①。

建构商业关系

在这一部分，我来描述高级香烟是怎样帮助建立私人生意关系的。尽管敬让香烟反映了生意场上和人际交往时总的规则和礼仪套路，但特殊的效用和预期本质上是属于特殊类型的互动的。下面首先来讨论企业家之间是怎样借助香烟进行交往的，然后讨论他们怎样用香烟与官员和雇员进行交往的。

提高自身在企业家中的信誉

一个企业家试图在别的企业家面前提高自己的信誉，这在生意场上是至关重要的，因为交易合同是建立在个人信用基础之上的，而法律则被认为是不可靠的，因而在解决生意纠纷时就尽量避免对簿公堂。香烟能表明一个人的诚实正直，或者至少不会用不正当的手段去欺骗人。如上所述，通过在生意场上表达相关的身份，敬让香烟能够表达敬重之情。一个抽 555 牌香烟的商人意味着他来自商业世家，因此比一个具有较少经历的商人更职业化和更值得信赖。

^① 关于对厦门私营企业中的这些观点更详细的论述见 Wank, 1998。

香烟加强了生意人之间的友谊,一位企业家说:“敬烟是生意的一部分。我敬你一支,你敬我一支,没人仔细地想过这件事,但它激发起了大家之间的感情,使商谈变得更容易。”在夜总会、饭店以及到其他公司“串门”拜访时香烟是常常不可少的。实际上,因为厦门市登记居住人口不到50万,用中国的标准来看是一个小城市,很多年纪相仿的商人彼此间都很熟悉,经常聚在一起,交流看法和信息。

遇到问题时,向别人敬烟表达着本人的信誉和相互之间进行平等交换的意愿。它表明一个人“胸怀宽阔”,换句话说就是大方宽容而不吝啬小气。关于互敬香烟在这个方面的重要性,我们可以在一位厦门企业家对他和一位台湾投资者打交道的情况的叙述中看到。他花了好几天时间陪同这位投资者为一个合资工厂仔细选址,这个投资者没有给他敬过一支烟,但却欣然接受他敬让的香烟。这个商人说,这是他决定不与这位投资者做生意的关键理由。

我观察到企业家之间互敬高级香烟的两种变异形式。一种和企业规模相关。经营着较小和不怎么成功的公司的企业家似乎更积极于敬烟。当我访问他们时,他们可能会用这种方式来表示对我的尊重,即用未打开的,而不是已打开过的香烟来向我敬烟。还有,为了表明胸怀宽阔、一视同仁,他们向那些进入办公室的人发烟,并且把香烟推给桌子另一端的人。如果其他人不拿起香烟,商人就觉得他们不很尊重他。商人们擅长艺术地劝导别人接受其香烟,当他们敬烟时,对那些一开始拒绝的人,他们会说:“拿着以后抽”或者甚至坚持说:“意思,意思!”这种把香烟称成一种礼物的说法,提高了香烟被接受的可能性,因为不接受将有碍面子。

为什么这样的企业家在和同行打交道时坚持敬烟呢?这有好几条原因。第一,因为他们缺乏更成功的企业家们所具有的官方

关系,没有后台老板来调停他们的利益争端。因此他们被迫要保持同行之间良好的私人关系。第二,因为库存的原因,很多企业要靠同行。他们手上很少有大量的现货,当他们接到大宗订单时,就迅速到同行那里借到所需的货量,并签订借还协议。

比较富绰的企业家是较少可能向他人敬烟的^①。事实上,据我观察,一些人敬烟甚至是在他们为自己燃上一支烟后才想起来的。他们较少依靠同行来解决生意问题,因为他们和政府及相关部门有牢固的关系。他们无意于敬烟表明他们和官方有足够的关系,不必使用其他企业家的策略。还有,最富裕的企业家们有随从和办事员去敬烟,而不是他们自己去做。这是财富和权力的强有力的象征。

另外一种变异形式和性别相联系。在我的样本中,只有 1/6 的女性抽烟。相反,所有的男性都吸烟,不是自己喜欢就是出于生意上的必要。这一点说明中国女性总的来说是不抽烟的:城市中女性抽烟被斥为粗俗低下,或者品行放荡。实际上,不管怎样,很多女性在男性企业家经常光顾的夜总会那种地方是抽烟的。而且,即使抽烟的女商人,为了维持形象,在做生意时也不抽烟。我曾经陪同一位商人到一个远离市中心的县里,在那里他要与一个镇办集体工厂签订生产出口商品的协议。他要我陪他去并充当一名外商,从而给镇政府官员留下深刻印象。我们见到了 6 位来自当地政府企业办的乡镇一级的官员,其中有 1 名女性。当这位企业家向所有在场的人敬烟时,他没向这个女官员敬烟。后来证实这是正确的,因为她在会谈期间以及接下来的宴会中,始终没有吸烟。在我们开车回厦门的路上,我说他已经冒了一次风险,因为如

^① 关于对私营企业主中间各种不同的关系策略和政治态度的讨论见 Wank, 1995。

果她原来是吸烟的,她就会因为被排除在被敬烟者之外而感到自己受了污辱。这位商人不同意我的说法,他认为即使她原来吸烟,她也会感谢他用不向她敬烟的方式,来对她的“女性气质”所表示的尊重。给她敬烟将意味着这位企业家不很尊重她,肯定会让她很失面子。

敬烟和性别之间的联系,被另一位企业家的说法证实。尽管实际上我总是带着烟,给其他人敬烟,并且因为应酬而吸烟,但他认为显然我是不吸烟的。他说:“很明显你实际上是不抽烟的。你的牙齿完全是白的,就像女人的牙齿。”^①

也许女性企业家可能用比男人少抽烟的方式,来提高她们女性气质的符号资本去创造信誉^②。正如一位50出头的女企业家所说的:“因为我是一位女性,人们认为我不太可能去做坏事。他们有一种安全感,我给人们的印象是我的要求是合理的。我不是那种吸烟的、大声说话的、并且对别人很粗鲁的强硬女人。所以人们在和我做生意时感到很安全。”因此看起来似乎是男商人用交换香烟的方式来建立关系,而女商人则通过不参与这一行为来扩大生意。

影响官员

在地方上,官员的支持在好几个方面促进了私营商业的发展。第一个方面是提高利润,官员们的支持让企业家们能够越过市场

① 其他的外国学者告诉我,当男人们吞云吐雾时,他们也很担心如何进行现场调查。一个研究者通过告诉每个人他是一个穆斯林,并且他不抽烟解决了这个问题。另外一个带着香烟并且大方地给其他人敬烟,但是自己不抽。和我谈起这件事的人发现后一种策略很有趣,并且评论起这个口袋里带着香烟但是自己不抽的外国人。

② Mayfair Yang 也报告说,当女性使用她们的个人魅力作为关系策略时,又要避开更显眼的作为手段的利用型关系。见 M. Yang, 1994, p. 128。

部门获得信息情报,例如,当一家内地的公有制企业有建筑材料要出售,或者另一家公有制企业需要某种化学制品时。企业家们也利用和官员们的关系来获得行政调控的商品。在20世纪80年代,他们关注的焦点是价格双轨制,而在90年代,他们关注的焦点更可能是房地产业。另外一方面是提高安全感,经济改革给予了官员们在管理私营商业如商业执照和税收等方面一整套新的权力。在这些事务中,有关系,优惠是唾手可得的。个人化的策略也加强了安全感和保护作用。人们感到司法系统的腐败,而管理机构执行法规时又带有任意性。为了防止被骚扰,企业家们寻求和主管部门的政府官员建立私人关系。例如,做粮食生意的商人会和粮食部门紧密联系,而那些做货运和出租汽车生意的人会与公路和运输部门建立关系。来自这些部门的官员能够对那些寻求庇护的商人提供政策变化和规章制度方面的内部情报,并且阻止来自其他部门的骚扰。简单地说,这种针对官员的个人化策略,通过互利互惠这种为人们所接受的规范,来帮助企业家保障、加强自己的财产地位。

香烟有助于和官员保持“人和”的关系。去官员们的办公室“串门”和吸烟闲谈,在商人中很普遍。企业家们通过这些方式,来得到许多有用的关于政策变化、市场机会等方面的情报,当然这也试图用来加强私人关系。正如一位企业家所说:“我经常去局里和他们交谈、闲聊、抽烟。有时我只是坐几个小时和他们东拉西扯。有时他们会谈到他们的家庭,或一些我能帮助他们解决的问题。他们有很多经验,而我能学到许多东西。如果你和某些人坐得时间足够长,你就能培养感情。”这样的联系能积蓄友谊,从而使企业家在遇到突发事件时能得到官员的帮助。

官员们也到企业家的公司去串门。小公司也是如此,但它们主要是和街道的官员打交道。官员们来提供有关政策和管理事务

方面的信息并且表达他们的意图。为了招待他们,企业家在茶几上放上几包高级香烟。在他们闲聊的时候,官员们自由地享用香烟。权力的不平等性是很明显的,因为官员们经常是不用企业家敬让就自己抽了起来。雇员和其他人永远也不会拥有这样的特权。

敬烟也能够通过共同消费来施加影响。一次经历给我留下深刻印象。我在单位外事办公室一位工作人员的陪同下,去厦门市工商局做访谈。在路上,他停下车买了一包健牌(Kent)香烟。我知道他是不抽烟的,就问他为什么要买香烟。“它会在那里派上用场的。”他说着把头点向工商局所在的方向。在对一个官员访谈时,我注意到一堆私营商业执照的申请表放在他的办公桌上。我问他是否能让我阅览一下,他点点头。文件中有关于企业家的有用的资料,并且在空白处有官方的注释,所以我开始把它们抄到我的笔记本上。这位官员反对我这样做,说申请表不是公开文件。我紧张地套上我的钢笔,害怕这位官员要我把所抄的东西交出来。当时和我在一起的外办工作人员突然行动起来。一刹那间,他向这位官员敬了一支烟并且改变了话题。当这个工作人员强劝这位官员抽烟并且忙于和他交谈时,我赢得了40分钟抄资料的时间。

香烟也被企业家用来评价初次见面的官员的性格。我在20世纪80年代后期进行研究期间,很多北方的采购代理商和国内的公有制企业到厦门为他们的单位采购大量的汽车部件。那时在厦门有一百多家公司做这种生意,而在激烈的竞争中要获得订单,回扣总是必不可少的。然而回扣被国家认定为非法,提到这个问题要有些技巧,特别是第一次和买方做生意。

最终,香烟被用来表达这样一种意愿:回避政策的限制,从事“擦边球”性质的但却更赚钱的交易,如行政控价或走私。厦门的商人会使用走私的香烟,来试探另一方是否愿意做交易。在访问

一位企业家时，我意识到了这一点。企业家不认识的一名福州某国有单位的买者来访，他向企业家作自我介绍。企业家递给他一支香烟，开玩笑地说，“尝一尝我的走私香烟”。合法进口的美国香烟在包装上会印有这样的字样：“中国专销”，但是走私香烟没有这样的标记。很多商人抽的走私香烟，全部是在私人小摊子上买的：买者要做的事情就是要“不带标签”的健牌(Kent)或云丝顿牌(Winstons)香烟。价格不一定便宜，并且打击走私会突然导致这种商品的稀缺，而使走私烟比合法进口的香烟更贵^①。

后来我问那位企业家为什么要这样说，他神秘地回答我，那样可以帮助他了解那个买主。确实，当我了解到回扣在弄到国有企业大宗买单必不可少时，他所说的含义逐渐变得明朗起来。这样的解释让企业家去试探对方的意向：即对方是否愿意以接受回扣的方式来交换买单。在一名企业家看来，一位买主如果面对香烟是走私烟这一事实而推辞或犹豫不决时，他不会有进入某种生意交易所必需的变通态度。那些愿意接受一支走私香烟并且开些玩笑，或轻松地评论此事的买主，显示出他们松懈的法律观念和交易的愿望。这种试探在某些竞争非常激烈的，如汽车部件这样的行业中普遍存在。

当企业家“串门”拜访时，一名官员也可以用香烟表达他的意图。他可以用接受一支香烟的方式，来表明他接受企业家更多礼物的愿望和对企业家要求的默认。否则他可以摆摆手礼貌地加以拒绝，这是一种不置可否的反应，表示任何进展现在是不方便的，但也不是绝对地拒绝考虑。最后，他可能用掌心向外的方式干脆

^① 这就提出了一个为什么商人们会抽它们的问题。通常他们给出的回答是，有标签的香烟用的是低质量的烟草，并且其口味不如没有标签的。然而，我和我的朋友们都无法区别有任何不同。

地拒绝,表示没有合作的可能。

训导员工

香烟是企业家训导员工策略的组成部分。他们试图保证员工为他们努力工作,不偷窃或“磨洋工”。这种策略因交易的类型和员工的岗位而变化。在商业交易中,钱要经过柜台营业员和代理商的手,企业家们必须保证店员不会偷钱,代理商不少靠交易量和在利润上揩油以谋私。还有,厦门市的雇员既有当地人也有来自农村的。当地人更加温文有礼,在和顾客打交道时表现更好一些,会被提到做营销代理商这样的位置,但是恰恰因为他们是本地人,他们任何有关企业家的闲话,都会流传到当地社会和官员的耳朵里。而且他们向当局的任何举报更易被相信,因为他们是本地人。举报所带来的麻烦是不能低估的。例如,一个企业家由于偷税漏税而被起诉,是因为以前一个对他不满的雇员通过腐败热线向税务局举报了他^①。

我的观察是:商业行业的企业家,比制造业和服务业的同行更可能向员工敬烟。例如,当一位企业家和他的一名营销代理商交谈时,他可能向对方敬上一支烟,两个人一起抽。此外,按照惯例,贸易公司在每月的第二天和第十五天要供财神。这时,食物或者酒和香烟被放在公司内一张特定的桌子上。在约定的时间,公司所有的员工聚餐。我参加过一些这样的宴会,注意到企业家们在

^① 腐败热线模仿香港的反腐败热线,以匿名的方式控告官员。在20世纪80年代后期,厦门市开通了两种类型的热线,一条用来举报商人的偷税漏税和不法活动,另一条用来举报官员的腐败行为。

这些场合是十分留心的，他们关心特殊员工的个人生活，提到他们最近的成就。宴会通常是在企业家拿出香烟分发给员工的时候结束。这样的活动有助于培养员工对公司的忠诚，减少训导员工中的问题。正如一位企业家所说：“这种方法使员工们觉得这是他们的家。他们感到公司的事务也是他们自己的事务，可以减少贪污和偷窃现象。”

生产和服务业的企业主雇用了许多来自厦门郊区和内地的人员。在某种程度上，这些企业主是较少注意和他们的员工保持个人关系的。企业主不用担心雇员们会传播什么闲言碎语，因为外地人是不太可能被相信的。还有，因为他们来厦门主要是为了赚钱，他们对被炒鱿鱼避之还怕来不及呢。在生产企业中，当一名员工向他的老板敬烟时，我们可以看到香烟的敬让是相反的。在一个砖瓦厂中，我目击了一场工头和企业主的争吵。这个企业主在带我参观他的工厂时注意到一个破裂的模子。他很生气，对着工人大喊大叫。工头介入进来为工人辩护说，那个模子已经破裂了很长时间，不是因为工人粗心。企业主的怒气平息下去了，他们的讨论转向生产方面的事情。这个工头掏出一包香烟，向企业主和我敬烟。企业主一开始摆摆手推辞，但是，在我已经接受了香烟这一事实的帮助下，工头坚持着。企业主后来接受了，但是将香烟放在耳朵后面带走，当着工头的面没有抽这支烟。我把这支香烟所演的剧情理解为企业主勉强接受了工头的解释。

在某些要求团队合作而不是个人计件工作的行业中，工人们可能也要向他们的工头敬烟。汽车修理业就是一个很好的例子。在私营汽车修理厂，工人3—4人一组，在一名工头的带领下，一起修理一辆汽车。由工头判定每个工人的贡献，并分配工资，工资是工头从企业主那儿领来的一个总数。为了拍工头的马屁，在他们闲聊时，一些工人争着向工头敬烟。我听说很多工人身上带着两

种香烟：便宜的当地香烟自己抽，而名牌香烟则是为了敬工头和老板的。

结 论

为得出结论，这里我根据前面对香烟和关系网的人类学分析，来思考制度变迁的问题。首先，我们来讨论那些对市场转型时期生产和消费自主性的提高同国家—社会关系的变化进行关联性比较的研究。然后，我概略地提出一个不同的观点：制度变迁发生在关系领域，并且与国家—社会结构的必然变动相分离。

国家—社会的观点

在现有关于商品的自主性生产和消费是如何形成制度变迁的研究中，有三种部分重叠的观点。所有的这些观点都假定：经济自主性的扩张与国家—社会关系的变动正相关。一些学者强调市场分配机制的引入促进了横向的社会整合。例如，维克多·尼把市场看作绕过国家垂直的再分配科层系统^①、通过横向交易分配商品的新系统，因此它削弱了毛泽东时代国家—社会两者关系上的特征，诸如庇护者—受庇护者的关系，并且促进了横向的社会整合。然而，我发现：由市场配置的商品在流动的同时，同样被嵌入了各种各样的结构之中，包括横向的企业主之间的关系，官员和企业主之间商业化的保护关系，企业主和新型工人阶层之间的劳动训导关系。简而言之，下述推论性假设不能

^① Victor Nee 提出了市场转型理论，试图证实 Ivan Szelenyi 的论点。Nee 本人最早也最清楚地对市场转型理论的论述见 Nee, 1989。

为对“一种被自主分配的”商品进行的研究证实，这种假设认为，分配上日益扩大的自主性一方面与社会横向整合的增强，另一方面与国家垂直权力系统的衰落之间存在正相关关系。相反，我们看到这些商品促成着官方的庇护者—被庇护者关系的变化，并导致企业主和工人之间新的垂直关系以及企业主关系网的出现。

另外一种观点认为：生产和消费活动一方面正日益从国家计划和意识形态中分离出来，一方面日益成为地方和私人趣味及意志的表达，这意味着一个公共领域的出现。托马斯·戈德在对大陆流行的港台文化的研究中，描述了这样的分离。他强调“在文化领域中对生产者和消费者来说，政府实际上已划出一个‘中立地带’，当代价超过收益时它将不会对此过分干涉。”^①夏洛特·伊克斯(Charlotte Ikels)在对广州居民生活方式的描述中，提出了另一个相似的观点。在广州，消费者不再受到政府的管束，他们自由地选择个人的生活趣味和方式^②。这样的叙述，把商品生产的内容和消费描绘成不再与国家意识形态和计划纠缠在一起，而是由私人趣味、爱好和财富所驱动的。然而，这就提出了一个问题：国家在新的消费模式中扮演什么样的角色？根据制度分析，作为政治权威，国家总是在通过作为或不作为的方式调控经济活动^③。

仍然有一个相当强的政府存在，在支配着高级香烟的消费。首先让我们来描述一下，国家不作为的方式是怎样影响私人生意圈中的香烟消费的。香烟弥漫于私营企业主的关系网络之中，不仅是因为个人的口味和爱好，也是国家建立一个公正的司法体系

① Gold 1993, p. 921.

② Ikels, 1996.

③ 这是制度学家的观点：因为国家总是构成经济问题变化的核心，不仅是在问题的程度上，而且是在这种构成的性质上。见 Block, 1994; Polanyi, 1957。

以对私人财产实施合法治理的“失败”。香烟帮助企业主加强了彼此间的了解。因此,香烟对于企业主的效用,反映了企业主们在一个被国家重重约束的环境中的经济利益。其次,让我来描述一个国家作为的例子。国家试图限制官员的消费行为,将其作为持续不断的反腐败运动的一部分,矛头所向是以香烟、食品和酒为润滑剂的行贿受贿行为。反腐严厉之时,甚至向官员敬烟的人都会被怀疑猜测。打击与教育双管齐下,对官员,通过制定行为规范,逐步培养他们的法制观念和职业道德;而对商人,则通过开会的方式教育他们“文明经营”和培养“纳税意识”。因此,正是国家(尤其是在司法系统中)和它的调控计划能够模塑人们的消费行为,这和下述看法并不一致,即认为以市场为基础的消费,与社会自主性的提高和国家的退出相联系^①。

第三个关于市场化、消费主义和制度变迁的观点是由杨梅方提出来的^②。简单地说,杨认为关系网络组成了一个独特的中国特色的公共领域,这一领域不是由普遍主义的个体权力构成,而是由关系网中特殊主义的契约构成。她将这种社会秩序称作“民间”社会,它是由高级香烟、名贵酒和上等食品的社会交换组成的,其体现的价值观念和利益与国家弘扬提倡的那些无关,甚至起着破坏作用。在杨看来,市场将关系网扩大到新的消费利益群体中,这些群体一旦被国家承认合法,就会成为市民社会的一部分。但是,正如杨自己所认识到的,在消费主义内部没有什么内在的驱动力,使新的市场关系转变成一个市民社会,因为关键的变量是国家颁布的法律在紧要关头突然出现扭转了局面。此外,我认为消费主

^① 关于国家延伸权力来规定市民对闲暇时间的使用,见 S. Wang, 1995。

^② Mayfair Yang 抓住同样的问题,并且用“民间”秩序的概念和它在市场改革后的变化来加以回答(Yang, 1994)。

义也能增强特殊主义的价值,其对于普遍主义的取向和市民社会所特有的市民信用是有害的^①。这一点被本书中高乐的观点所强调:在公共领域和市民社会之间不存在必然的正相关关系,前者由私人趣味和意见所组成,而后者是由横向组织起来的以促进和维护政治权力的团体组成的。

关于一个制度性的观点

追踪一种商品在社会关系中的运行轨迹,可以揭示出社会生活中制度上的变化^②。显然,高级香烟越来越容易获得,它们在社交上的使用价值低。如今,高级香烟不再仅仅是特殊场合赠送给他人的“礼物”,而是可以公开地享用。因为它们现在被商人们所消费,它们已不再仅仅是干部阶层的消费品,同时也是社会群体之间身份区分的标志。通过对香烟在地方生意场上作用的描述,我认为:社会互动正在变得高度场境化,甚至让场境以外的人难以理解。例如,在1980年,任何人可能都会知道抽中华烟的人是一个干部,但是到1990年,除了商人外,可能没有人会知道一个抽555牌香烟的人和一个抽健牌(Kent)香烟的人在身份上的区别。尽管抽烟仍然反映着更加广泛的社会惯例,但它已经陷身于具体场境化的社会互动之中。这些互动对于外部存在,如试图控制私营商业的国家来说是难以理解的。

在再分配经济中,高级香烟的价值在于它们可以很容易地转化为社会资本和政治资本,这些资本反过来又能提高经济收益。高级香烟不像食品,它能够贮存很长时间,并且很轻因而携带方便,不像酒。由于这些理由,香烟完全可以作为一种润滑交易的常

^① 对于市民信用在市民社会中的重要功能,最近的论述见 Putnam, 1993。

^② Appadurai, 1986。

规商品。在市场交易中人们身上带着一包香烟,它能够被用来突出个人的品质,如可靠。尽管其社交价值在降低,香烟仍被用作表达和交换愿望的媒介,虽然这种愿望完全改变了。在再分配经济中,高级香烟主要被用于一种社交策略,其目的是影响政府官员。这种交换关系被清楚地搞定,因为接受者经常确切地知道对方期望得到什么样的回报。对比之下,香烟日益被用来引发人们的信任和提高得到未来的、但是不确定的支持的预期。为了产生更明确的预期,香烟已经被现金和更贵重的商品,诸如电视机和其他家庭耐用品所取代。因此,在和官员们进行交往时,高级香烟交换价值的下降,并不能反映和当地政府建立关系的需求的减少,而是表明获得官员支持的成本在提高。这反过来暗示了在正在形成的市场经济中,在竞争激烈的商业领域,如私营商业中,政治权力的价值和影响在增加而不是在降低。

然而恰恰因为香烟在交换价值上的减小,使得它们更可能被隐蔽地用来破除国家权力。因为高级香烟的价值已经下跌,香烟和社会权力之间的关系较少能被敏锐地觉察到。一支高级香烟现在更可能被看作是一支好烟或者是一种地位的象征,而不再被看作手枪中的一颗子弹,用它可以攻攻破卡。

然而,正如我在厦门市商业执照办公室访谈时所遇到的那样,甚至一支好烟也能够化解麻烦。在一起抽烟传递着友谊而不是恩惠,因此其本身不再被看作是有影响力的媒介,而友谊在获得恩惠时也是高度有效的。恰恰因为这些,事实上我们可以认为,使用高级香烟和官员们打交道就变得更具有威力,因为它们不再被认识到有如此的作用。还有,在计划经济中,市民和官员打交道是为了获得已经预定要分配的资源,而现在他们做交易是为了获得没有预定要分配的资源。例如在1981年,我的朋友用几盒香烟在一家干部医院获得了一张床位(见第314页注3)。从国家来看,这个床

位已经注定要被分配,而谁来占据它是没有什么不同的,只要病人是有病的并且是某个阶层的干部。几乎在10年之后,我用香烟见到了不打算给我看的文件。

总之,我已经揭示了这样一些制度上的转变,如社会互动的场景化、(高级香烟作为社交媒介)价值的改变和结交官员方式的变化过程,它们是截然不同于社会自主性提高和国家权力衰落的问题的。人们使用在市场上可以获得的商品来改变原来的支配模式,并且建立一个新的模式。换句话说,在中国的再分配经济中扩大以市场为基础的消费,其制度上的后果被描述成在关系网络中的变化,而不是在国家和社会领域中的变化。这种与新兴中产阶级的消费活动相联系的制度上的变化,可以发生在不同的社会制度背景中,这将有助于解释中国迅速的市场化进程。

注释:

我要感谢戴慧思对本文的评论。1988—1990年,我在厦门市实地调查的资助单位是“美中学术交流委员会”,接洽单位是厦门鹭江学院。文中提到的对市场化之前情况的观察,主要在注释中,来自1980—1982年我在山西省太谷县山西农业学院工作时的观察。我能够在那儿工作是因为我的Oberlin Shansi纪念协会的会员资格。

第十三章

纪念圣地与私人娱乐：明故宫遗址上的探戈

高 乐 (Richard Kraus)

公元 1421 年明成祖迁都北京后，南京这座璀璨的六朝故都，从此风光不再。兵燹、沦陷，1911 年大量的艺术瑰宝被英国侵略者洗劫一空，接踵而来的劫难使满目疮痍的南京古城只剩下城门、5 座石桥以及市区东南角一座园林中的残垣断壁。今天，这些昔日的皇家圣地变成了市民公园。孩子们在这儿骑车游玩，小伙子们在打台球，街头画家在为游人画像，小商小贩穿梭其间，衣着华丽的市民和正在跳舞的男男女女。明故宫有两处空地被市民用来跳交谊舞。平民化的气息与昔日皇家的威严堂皇之气形成强烈的对照。（见图 13.1）

在中国城市，诸如公园、纪念圣地、城市广场等公共场所，往往呈现公共领域与私人领域、国家与消费者相互并立的关系。以南京为例，我试图解释个人消费与公共艺术之间的关系，并提出一个



图 13.1 明故宫遗址上跳交谊舞的市民

与最近盛行的有关中国市民社会问题的不同观点——中国的确存在公共空间^①。我还要指出一个现象，就是地方政府纷纷重视纪念圣地和名胜古迹的作用，修葺翻新甚至重新设计建造，以满足社会对该领域消费日益增长的需求。对待纪念圣地的弹性处理标志着过去浓厚的政治意识形态色彩已经慢慢地在淡化。

公共艺术、公共领域和市民社会

布设在中国城市公共空间的纪念碑、雕塑、壁画以及其他艺术

^① 这篇文章的初稿是我于1995年到1997年之间，在南京当访问学者期间完成的。我要特别感谢 Mary S Erbaugh, Emily Honig, Cecily Hurst, Bruce Jacobs, Ellen J. Laing, Steven I. Levine, Milo Manley, Charles Musgrove, Yali Peng, Ron Scolton。我参加了1997年“中国城市的消费和消费文化的兴起研讨会”，会议期间我获得了许多有建设性的意见和帮助。我还必须衷心感谢在南京大学—霍普金斯大学中美文化中心的同事和学生们的的大力帮助和支持。

品,为我们探讨中国“公共领域”这一棘手问题提供了一个新的视角。在西方,有关公共艺术的争论常常非常尖锐地提醒人们怎样争取自己的公共领域。争论者认为特定艺术品是“公共”物品,这或是因为它们由国家资助或是它们被放在公共场所,而公共艺术的概念成为公共话题还是近几十年的事。辩论最尖锐的焦点在于对艺术标志象征意义的控制。表面上看,艺术标志的象征意义是由大众发起和决定的,但实际上只代表了某些社团组织的利益。譬如,居住在芝加哥贝维恩郊区的许多中产阶级居民,抗议在通往商场的林荫道上修建了用来固定洗衣机和其他设备的水泥塔。这些丑陋的水泥塔破坏了他们的生活环境。更广为人知的是精明世故的纽约市民,反对在市政大厦前建造理查德·塞尔(Richard Serra)设计的倾斜圆弓^①。还有一个曾轰动一时的例子是,由于政治因素建造了由林马亚(Maya Lin)设计,位于华盛顿特区的越战纪念碑所引发出来的政治风波^②。

中国有没有公共艺术呢?可能有人回答没有。因为在选择和修建类似西方国家充满活力的公共空间艺术时,在中国缺少公众的参与,没有经过大众的讨论。虽然这些回答是讨论中国是否已经出现公共领域的实质之所在,但这会导致一个令人费解的结论:假如在中国公共场所的公共艺术不是公共的,那么它是属于什么性质的呢?因为它肯定不是私人性质的。

中国古老的大众艺术比美国要丰富得多。金碧辉煌、古色古香的建筑、弓形的回廊以及为教化民众而树立在公共场合的碑文石刻随处可见。气宇非凡的寺庙则是另一种民间公共艺术。20世纪以来,西方风格的雕塑艺术融入了皇宫遗迹,共同深刻地影响

^① 参见“The Storm in the Plaza”, 1985 和 Storr, 1989。

^② 引用的案例参见 Abramson, 1996; Wagner-Pacifci and Schwartz, 1991。

着中国大众艺术的创作^①。所以，一些作品名义上是新创的，实际上却不然。国家依然像过去那样经营管理着艺术事务，事实上，可以说金字塔以及古代那些统治者奢华荣耀的陵墓是古代国家得到民众认同的象征^②。

西方学界在讨论中国公共领域时，常常混淆两个不同的概念：公共领域和市民社会。其实这一错误一开始就很容易识别。研究人员为了找寻国家以外的权力来源，“公民社会”这个陈旧的词汇，经过多个世纪的弃用后重新复活，用来解释苏联及东欧政权的瓦解。可以理解，当代中国研究者也开始寻找市民社会的理论假设适用于中国社会的证据^③。历史学家、政治学家和社会学家开始讨论中国是否存在一种自发的组织群体，或者是潜在的自发群体。这些争论没有结论，但对提升某种讨论的意识大有裨益。也许不可避免的是，有关中国的讨论，我们首先要从研究欧洲市民社会最富有头脑、最有见地的哈贝马斯的研究开始^④。哈贝马斯将市民社会与公共领域的观点紧密地联系在一起。他认为公共领域是市民大众走在一起，辩论私人关系支配法则的地方^⑤。欧洲市民社会的成长是伴随着公共领域的变化而成长的，所以公共领域的概念与市民意识联系在一起是顺理成章的。但认为在中国也存在成熟的市民社会的观点遭到质疑，理由是中国的公共领域并没有带

① 有关遗迹的管理参见北京市文物管理局，1990；Murphy 1995。Duoji Cairan 1997，书中列举了为进行“爱国主义教育”而兴建的一百多处纪念地。

② 需要指出的是，诸如纤巧玲珑的佩器、精雕细琢的玉器以及美轮美奂的瓷器等贵重而古老的标志物，比纪念地所冒的风险要小得多。

③ 1991年时关于市民社会常见的定义是：“拥有不受政府控制的公共活动空间，同时具备一个优点，即可以合法地拒绝政府的权威；能重新选择或认定社会组织、工会、工作网络和各种仪式的价值”，见 Shue, 1992, p. 164。

④ Harbermas, 1989。

⑤ 同上，p. 27。

来市民意识。其实中国学者不需要将哈贝马斯的市民社会与公共领域这一组概念联系得太紧密,所有的社会都有公共领域。虽然许多中国学者已经意识到市民社会与公共领域是两个不同的概念,但两者还是被捆在一起。所以,争论常常从广为探讨的市民社会的问题不自觉地转向本来无可非议的公共领域问题^①。公共领域的思想的确涵盖了许多国家与社会的组合,包括了前现代和当代中国的政治。中国存在市民社会的证据是有争议的,而中国是否存在公共领域的问题仅仅是因为中国理论界对哈贝马斯的理论着了魔而难以自拔的结果。

我之所以强调这一点是因为不能无视这一事实,即中国共产党已开始在重组刻板僵化的中国社会,借以创造一个公共领域从而获得领导力量。既然中国尚无法容忍哪怕是很微弱的群众自发运动的征兆,所以,再明白不过的是直到现在“公共领域的私人空间还是被国家所垄断”^②。在今天,中国大众艺术领域是由政府控制的。不仅仅是因为大众艺术设立在公共场所,而且大众直接从艺术作品的造型中做出了反应和推测。由于政治组织和市民社会运动并没有为“公共”划出清楚的领域界线,所以大众还处于无组织的状态。任何直接挑战中国政府的政治行为都具有高风险性。但20世纪90年代的消费革命席卷了中国大部分的城市,市民的消费生活领域日新月异。这一时期的变动常常是被动的,假如大众接受了许多消费社会产生的变化,政府也在鼓励这一消费社会运动,那么它们与惯常的共产主义政治就有着不同的逻辑。

^① 注意,中国关于“公”的传统观念是“公共”的意思,这并不等同于市民社会。参见 Rowe, 1993 和 Rankin, 1993, Huang, 1991。

^② M. Yang, 1994, p. 48. 关于公共空间讨论的一个例子。另参见 Wakeman, 1993, Wagner, 1995, Wasserstrom and Liu, 1995; Wang, 1995 等。

南京——一座纪念遗迹的陈列馆

南京位于长江下游富饶的冲积平原，由于优越的自然条件，这座城市多次成为中国的首都，尤以三国时期的吴国、明朝、太平天国、中华民国、汪精卫日伪政府等最为著名。首都的地位使南京厄运不断。近代大规模的破坏有 1853 年太平天国占领南京；1864 年曾国藩灭亡了太平天国以及日本侵略者在 1937 到 1938 年的烧杀掠抢^①。

新中国时期南京的政治史一片空白^②。由于解放前南京是国民政府的首都，南京的地位当然就有所下降，由原来的首都变为江苏省的省会。昔日荣耀的国家各部局变成江苏省各事务管理机构的办公地：例如，原国民政府最高法院的建筑已经成了江苏省粮食局破败不堪的房子。南京本地人不愿谈起北京和上海。这种感受不仅是因为失去首都地位的结果，而且有其物质基础相形见绌的原因。上海向国家上缴财政税收一直名列首位，江苏省的税收却无此优势，在国家财政总收入中只占不相称的比例，南京的官员还认为负担了过重的税收^③。在“文化大革命”中，中央政府对南京实行严格军管。军区司令许世友在南京一直保持着显赫的地

① 据我所知还没有南京文化遗迹遭破坏的统计资料。Jonathan D. Spence 在其著作《上帝的中国儿子：太平天国的皇帝——洪秀全》(Spence, 1996, p. 176)中记述了太平天国烧毁道教和儒教寺庙并扫荡佛教信仰观念史实。后来，在国民政府和新中国时期，为了反对封建迷信，进一步对宗教圣地进行了清除。为了了解南京纪念地的背景，我参考了 Fan Yuxi, 1995; Chen Ping, 1995; Jiang Yong cai 和 Di Shu zhi, 1991。

② McCormick, 1990; Crane, 1994; Xu Kaifu, 1995.

③ 1996 年 11 月 1 日，我与 Bruce Jacobs 在南京的讨论中认为：南京人的情绪在这个例子中未能得以证明。

位。20世纪80年代,作为对台示好的表示,福建军区被撤消了。南京军区管辖的区域从江苏延伸到了台湾海峡。有传言说南京军队控制了城市的1/6的地盘。当地许多的产业与军工业有着广泛而密切的联系,例如熊猫电子。虽然从90年代开始南京的经济呈现出激动人心的快速发展,但南京的经济改革相对来说还是比较缓慢的。目前整个城市依托于电子和石化工业的雄厚基础,正处于重建状态。

南京的公共空间正是过去的写照。在中国只有北京和西安可以与之相提并论。通过城市纪念圣地以及公园里层次分明的艺术形态,考古学为我们提供了一个关于城市政治意识形态的研究视角。从这一角度来看,南京由五个层次的纪念地组成。第一层是封建帝王时代,包括诸如明孝陵、明故宫、明代古长城等遗迹。第二层是太平天国时期,太平天国将南京更名为天京,取天国之都的含义。第二层的首要标志就是太平天国博物馆。第三层是国民政府时期,中山陵、北伐纪念馆以及散落在整座城市的国民政府机构的办公遗址。第四层是解放后的建筑物,其中南京长江大桥是最具有深远意义的标志性建筑。另外还有雨花台革命烈士纪念馆。最近的也是最生动的第五层是改革开放时代,包括位于城市商贸中心——新街口的孙中山塑像以及远远高出旧建筑的高层商贸大厦。(见图13.2)

名胜古迹的排序不仅仅是历时性的也是共时性的。在城市6个区里都有绿草荫荫的宽阔广场。位于南京东郊有南京人引以为豪的巨大公共空间——紫金山。紫金山既是古迹又是休闲中心,它既是过去帝王的陵地又是现代市民们的游乐天堂。在公元252年,吴国的孙权最早埋在那里。最为壮观宏伟的当数明孝陵与中山陵。在中国城市中拥有如此众多而且巨大的娱乐休闲的地方,南京确实显得不同寻常。在炎热的夏季,这些地方往往是人们纳



图 13.2 南京地图，标识出主要的古今遗址

凉的地方。在市中心民国时代的建筑和明清遗迹一样随处可见，新中国时期最具有历史性意义的标志性建筑物是位于城北的南京长江大桥。城西有南京大屠杀纪念馆；为了纪念被国民党杀害的10万名革命烈士的雨花台纪念馆正好位于城市的南部；而位于东部的紫金山则是座天然的屏障。

刻在石头上的记忆

初看这些纪念地都是由历史原因决定的，其实是政府官员在很大程度上选定了那些地方作为庆典之用。南京的过去可称为一种由政府“刻在石头上的记忆”。今天，在南京的公共空间存在着以下四种政府行为。

重视现存的遗迹

政府总是偏爱有着辉煌过去的时代。南京的标志是蓝色琉璃瓦的中山陵。在中国人眼里,中山陵就如同巴黎的爱菲尔铁塔和纽约的自由女神像^①。中山陵位于紫金山南坡的风水宝地,依坡而建。在“文化大革命”期间,这里有重兵把守。当时孙中山作为资产阶级革命的领袖人物备受批评。尽管紫金山上布满了封建遗迹,中山陵也一直都对外开放,但政府小心谨慎地把陵园内多处国民党青天白日徽记遮盖住。“文化大革命”以后这些遮盖物被撤除了。随着对台政策的松动,今天的南京在重建两岸关系中扮演着特殊的角色。在南京常常可以见到台湾的游客。

与此同时,明城墙也正被加以保护。建于公元1366年,从未发挥过保卫作用的城墙建筑,其雄伟之势今天看来依然给人留下极其深刻的印象。总长33公里的城墙有21公里保存得较为完好。城墙大约14米到26米高,城墙顶部有7米到14米宽。城墙被几道城门隔断。北京的城墙在大跃进时期被拆除了,而南京的城墙却得以幸存。近来,那些被拿去作为建筑材料的城墙,和另一些曾被驻军和政府占用的遗址也恢复了原貌。建于明朝的朝天宫,当时是作为培训年轻干部的地方。20世纪50到60年代,当朝天宫作为公园对外开放时,人们十分珍爱这一地方。“文化大革命”时期,军队驻扎在这里一直到1986年城市开始恢复古迹原貌之时。1995年朝天宫重新开放,成为新的公共空间。周末这儿成为卖旧书、邮票、古董和“文化大革命”纪念物的市场。

还需要谈谈一处从未被作为遗迹的地方。有一块风水宝地,位于中山陵与明孝陵之间。这曾是蒋介石为他自己选定的墓地。

^① L. Wang, 1996.

葬在两位伟大的人物之间是一种荣耀。今天这儿依稀可见一条小路通往这里。这儿没有花岗岩碑石，只有一个简单的标记，隐约地向人们昭示着蒋氏的身后遗愿。

重建消失的古迹

修葺、翻新曾被破坏的遗迹，与政府的策略密切相关。南京最为古老的一部分是位于城区南部的夫子庙。这里大大小小的商店和形形色色的娱乐场所鳞次栉比，小商小贩穿梭其间，人们常在这儿休闲娱乐。这个地区还保留了建于1034年皇帝殿试的“夫子庙”宫殿遗迹。这座宫殿在太平天国运动和日军入侵期间曾被烧毁。在1986年夫子庙街区中心地段重建之前，一直没有重建夫子庙。后来之所以重建夫子庙主要是为吸引旅游者而建的。夫子庙里面的迪斯尼化正反映这个现象。这已不再是真正的遗迹，而只是件赝品。一些穿着古代服装的学生和妇女在表演祭拜孔子的舞蹈，一点也没有孔夫子的师道尊严。这是一种极具中国特色的搞笑表演。同样的新建纪念物还有1994年由台湾捐赠的建在南京师范大学校园里的一座孔子塑像。

最近正要重建的遗迹是静海寺。1842年曾在这儿签订了《南京条约》，条约的签订标志着鸦片战争的结束，中国从此向西方敞开了贸易大门。这儿还曾是郑和的故居所在地，郑和是明朝著名的海军将领和探险家。20世纪30年代这里曾被大火烧毁。在抗战时期要重建这些古迹是不太可能的。新中国政府过去对那些在历史中打上耻辱标记的遗迹表现出迟钝的态度。但是，在香港回归时南京市政府表现出极大的热情，并作出了很大的贡献。古老的寺庙被修葺一新。1997年夏天，古楼仿铸的古钟，传出巨大的轰响，标志着英国殖民统治的结束。这座寺庙没有菩萨也没有僧人，主要是用于展览帝国主义在南京留下的种种历史罪证。

新建的纪念物

为了新的政治形势的需要,政府掀起兴建纪念物的运动。最明显的例子是20世纪80年代初,中国兴起了建造城市雕像的浪潮以表达改革开放的精神。我用“现代少女”这个词来形容这些塑像,因为当时十分流行用年轻女性的形象来代表科学和新时代。像一份名为《美术》的官办艺术画报,致力于城市户外雕塑艺术的传播,登载从华沙到罗马及卢士摩山的图片^①。到了1984年,中国有17个省成立了领导机构去规划城市雕塑计划^②。寻找一套新的纪念物来重塑中国城市的形象是社会改革的一部分。除了象征着政治变化以外,这些设计方案还起到了美化中国城市风貌的作用,而在此之前中国的大小城市很久都没有新建建筑了。城市雕塑作为新创的纪念物,其备受青睐的主题是“现代少女”。在南京以及中国其他城市,“现代少女”的塑像散落在大街小巷。

一件让人耳目一新的不是“现代少女”形象的纪念物,却是5.75米高的孙中山铜像。1996年11月12日在孙中山诞辰130周年之际,铜像落成揭幕(见图13.3)。铜像位于新街口十字路口的正中央,这里是南京最繁华的商贸中心,铜像是件地道的纪念物,它融合了19世纪西方铜像雕塑艺术中的现代主义与浪漫主义风格。这一公共空间的形成是十分微妙的。最先孙中山的原身塑像是由日本雕塑家塑造的,1942年由汪精卫的日伪政府安置在新街口。为了使日本人塑造的这尊雕像免遭破坏,它在“文化大革命”期间被移走了。后来这尊雕像被安放在紫金山孙中山纪念馆前至今。于是新街口旧处被空闲了整整20年。1989年一件别致

^① 参见“让雕塑艺术为美化城市服务”(1981)和该刊物上的其他文章。

^② Situ Zhaoguang and Cao Chunsheng, 1984.

的现代派作品在此问世，这是一串抽象的钥匙，大概是象征着开启未来之门或者城市心灵之意。在一系列尝试失败过后，新的孙中山塑像最终被确立了，并成为南京的城市标志性雕塑。



图 13.3 孙中山的新塑像矗立在南京最繁华的街区

两座令人心情沉痛并交织着中日复杂关系的纪念地落成了。一座是南京大屠杀纪念馆。这个建筑一半是雕塑园，一半是纪念

馆。纪念墙上的抽象浮雕非常逼真地再现了南京大屠杀的恐怖场景,令人触目惊心。纪念墙的正前方是一座社会主义现实主义风格的悲痛而不屈服的母亲形象的塑像(见图 13.4),它被放置在—道墙的旁边,使人想起美国越战纪念碑中所刻画的士兵形象,远离



图 13.4 纪念南京大屠杀死难者塑像

它无代表性的名字墙，就像美国越战亡兵的雕像一样，是在碑石完成后才加上去的。南京大屠杀纪念馆没有选择在公园或其他公共空间。该馆就位于城市西部的轻工业街区，成千上万的市民在这儿被杀害。这是一个让任何人都无法心情轻松的地方。形成强烈对照的是，安葬朱元璋的紫金山上却有一片中日友谊碑林，为了纪念唐代伟大的书法家颜真卿而取名为颜真卿公园。颜体在日本颇有影响，他的书法被争相效仿。这个公园成为中日文化友好交流的最佳地点。这两处纪念地都曾接受过来自日本的赞助基金。一边是对日友好，一边是对这个东亚邻国的愤怒，用意各有不同。

还有一个新的纪念地，其象征意义更增加了对日关系的复杂程度。曾是国民党领袖的汪精卫，在抗战期间叛变，成为日伪政府的傀儡，1944年死于日本。他的尸体用船运回了中国，埋在紫金山，毗邻孙权墓、明孝陵和中山陵，以及其他的国民党要员的坟墓。日本投降后，愤怒的国民党军队捣毁了汪精卫的坟墓。1989年，南京市政府制作了一尊汪精卫跪地塑像。汪的塑像与真人一样大小，带着眼镜，穿着日本政客赐予的西装，低着头，跪在栅栏里面。他的脸面对东北即正对东京，而紫金山的每块风水宝地都是坐北向南。一个告示牌要求游客不得向塑像吐唾沫，结果许多鸡蛋砸到了塑像上。中国最著名的标牌“不要向塑像吐唾沫”位于杭州秦桧塑像前。秦桧是南宋时的丞相，他设计密谋杀害了爱国将领岳飞。几个世纪以来，爱国主义者一直通过吐唾沫的形式继续表达他们对叛国者的仇恨之心。

拆毁的纪念物

最后，政府还可以拆毁一些纪念地，或改变纪念地的意义。但令人惊讶的是一些国民政府时期的标志性建筑物还保留完整。当然这些建筑物已没了标识。那时的城市设计师们，从巴黎和华盛



图 13.5 汪精卫塑像

顿吸纳灵感,试图将南京建为国际化的大都市。他们摆脱了北京那种注重风水的传统^①,融合了诸如混凝土结构的现代建筑元素,并保留了中国传统建筑大屋顶的风格^②。郭沫若 1945 年访问南京时,对这种新型建筑表现出十分轻蔑的态度,并抱怨这与战时经济落后的南京极不协调。“在低调的传统房屋和战争留下的一片废墟之中,突然出现了一些巨大的中西合璧式的宫殿般的建筑。”^③半个世纪过去了,这些宫殿风格的建筑变得越来越少,现代的高楼大厦使这些旧式建筑像一座座孤岛一样散落在城市中。

今天,太平天国纪念地几乎被束之高阁。共产党一直把太平天国运动视为革命的先声。太平天国展览馆依然用十分浓重的英

① Cody, 1996; Musgrove, 1996. Wu Hung, 1991.

② 有关中国建筑继续保留大屋顶的风格参见 Zha, 1995, pp. 68—70。

③ Musgrove, 1996, pp. 34 中所翻译的 Gao:《南京印象》。

雄化语言来表现革命大众的力量和对帝国主义的愤怒情绪。^①在南京,不再有其他与太平天国运动有关的公共纪念地。在南京的书店里,有关镇压太平天国的曾国藩的书远比记载太平天国领袖洪秀全的书要多得多。

另一个重要的庆祝社会主义革命胜利的纪念物是1968年建成的南京长江大桥。大桥桥头屹立着脸上透出钢铁般决心的工农兵巨型雕塑。但是这座曾为国人最引以自豪的建筑可能要被拆除。因为当三峡工程建成以后,桥的高度无法让10万吨以上的轮船通过。物质经济的膨胀足以改变许多东西。

另外就是关于毛泽东的塑像。在“文化大革命”期间,南京有两座毛泽东的塑像,一座位于东南大学,另一座位于河海大学。毛泽东塑像在“文化大革命”期间的革命派系争斗中往往可以摆平两个派系,因为这使它们有了共同的目标。双方的争斗往往可能在这尊共同捍卫的塑像前平息下来。20世纪80年代为了淡化“文化大革命”的记忆,毛泽东的雕像被迁移了。

最近要拆移的雕塑主题是“现代少女”。20世纪80年代早期这种风格的雕塑引入中国城市之后,就像流行病一样广为传播。这类雕像往往缺乏想象力,少有灵魂,而且常常以劣质材料铸成。现在人们都有点厌恶她们了^②。也许人们对具有苏式英雄气质的准抽象艺术也失去了兴趣。设计钥匙雕像的设计师对其位于新街口十字路口中心的塑像被孙中山塑像所取代感到十分懊恼。经过对他的作品的反复争议后,他的钥匙雕像卖给了江苏某市的技术

① 1997年夏,太平天国运动展览暂时被香港回归展览所取代。

② Geremie Barme 描述了1988年在Barme关于这些雕塑作品的一些争议。雕塑家Wang Keqing认为要建立城市雕塑新风格,500名受过专业训练的雕塑家聚在一起也难以满足其要求。他创建了一个新的“中国雕塑艺术研究会”,致力于“阻止那些粗俗低劣的雕塑作品”。见Zhong, 1989。

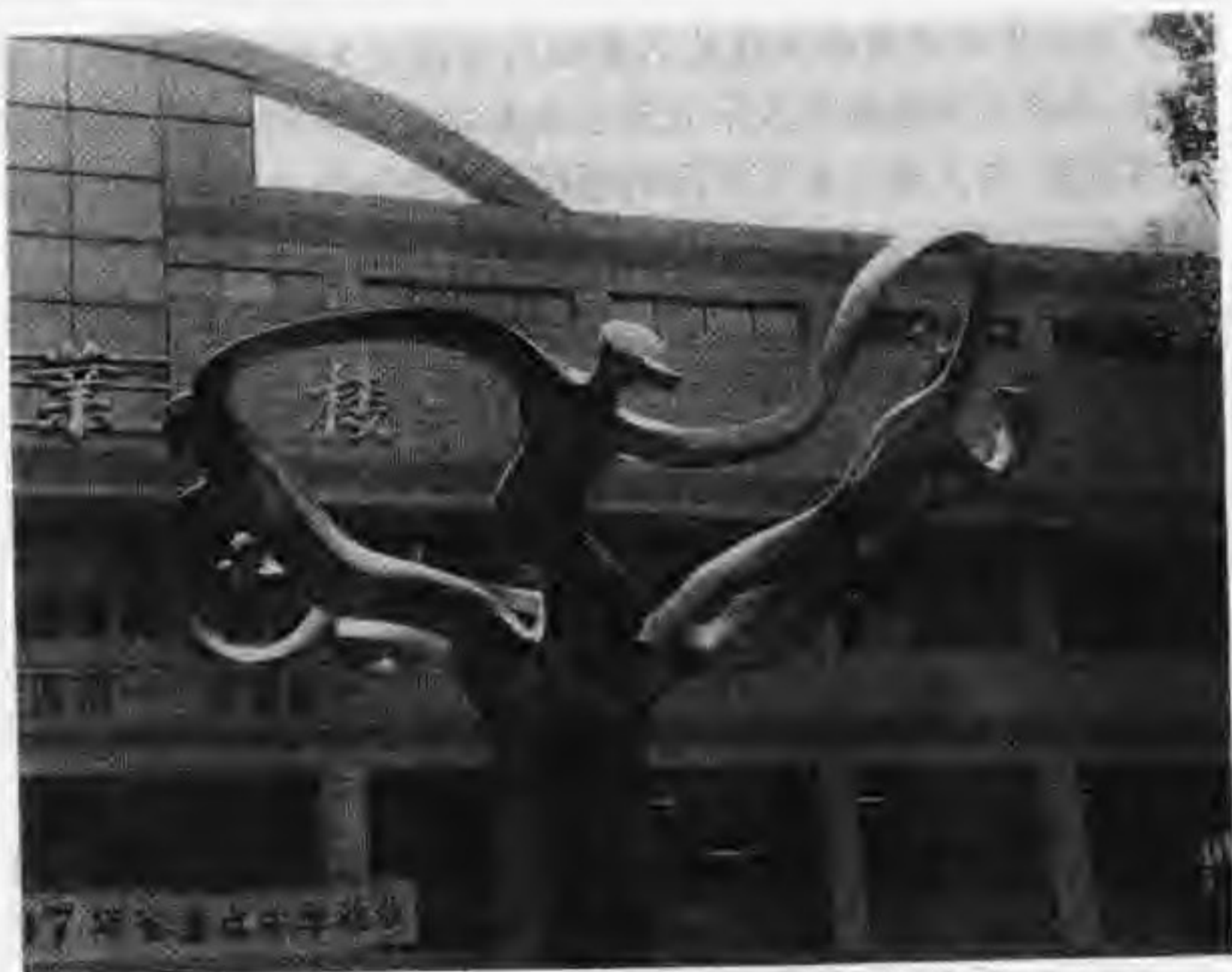


图 13.6 准抽象的少女塑像从主要交通路口降级安放在某中学校园内

学校。他的另一个作品，一群手拉着手围成圆圈的翩翩起舞的钢塑少女，也从一个主要交通十字路口降级安放在某中学的校园内^①。当然还有许多现代女性的塑像保留了下来，但她们不可能再继续作为南京的象征了。

国家权力的化石

当代中国政府当然不是第一个在石头上留下记忆政府。两

^① 1996年5月28日，我拜访了南京艺术学院的雕塑家 Zhang Jing 教授。

千多年来,由于政治原因,南京处于不断地修建、破坏、再重建的恶性循环之中。最近,西方城市研究者展示了一种相似的、隐藏在城市风景中的、未被揭秘的历史空间层面。M·克里斯汀·波尔(M. Christine Boyer)指出:在那些有着累积记忆的城市中,不同历史时代的层面彼此叠加,或不同风格的建筑彼此相联,但并不相得益彰,这导致城市无法获得一种结构形式,而仅仅走向极度的差异体验。恢复计划处于并置的矛盾之中:

编制建筑的分层位置图以及从一个时代到另一个时代的迁移时间表。为商业或市民的要求,这种建筑分层修复了许多城市风景。参观者处于官方叙述和许多关于城市的个人经历或回忆之间。在任何传统的或想象的城市中参观,总存在一种飘浮不定、或明或暗的感受,这既令人愉快又让人不安^①。

丹娜丝·哈顿(Dolores Hayden)在她关于洛杉矶的研究中,分析了建筑空间的精英统治历史是怎样排斥普通劳动者的。但是那些未被居住和没有建筑的空间环境则很容易引起不同的争议^②。中国的公共领域缺乏活力,很少出现公开的讨论。政府在公共艺术领域推行着自己的权威,但事情并非波澜无惊。相互竞争、有不同含义的形象,交错地引发着喜悦与忧愁。

按照美国的标准,一个没有名气的作品,极少会招致不满。但我们知道中国人对于公共艺术的感觉非常麻木。香港是一座缺乏纪念物的资本主义城市。1996年9月16日,潘(Poon Singlui)在维多利亚公园击毁了一尊高达4米的维多利亚女王塑像。当他用锤子击碎了塑像的鼻子以后,使用红色的油漆涂满塑像全身。这

^① Boyer, 1994, p. IX.

^② Hayden, 1995.

座维多利亚女王塑像从 1887 年以来就屹立在香港,并在二战时期日军的枪林弹雨中幸存下来。经精神病专家检查以后,潘被送进监狱关了 28 天。潘是一位艺术家,毕业于北京中央美术学院,当时刚移民到香港。虽然他在法国获得一笔很可观的奖学金,但在他恶意破坏塑像的时候,他的作品还是被香港最主要的展馆拒绝。潘辩解他的行动是为了反对殖民艺术,看来他是错误地解读了香港人对脱离殖民统治的冷漠。1968 到 1978 年间,在打倒帝国主义的强烈情绪中,维多利亚塑像也曾多次处于被破坏的危险之中。但是当时很少有人感到好玩,似乎没有人认为,做出诸如向杭州秦桧像吐唾沫以表达爱国情绪的行为是应该被惩罚的^①。

令人吃惊的是,潘的这种在西方来说众所周知的抗议方式,在中国竟然无人知晓。1989 年,三个湖南人,其中包括一名 22 岁的艺术家,因为向天安门广场上的毛泽东画像扔鸡蛋和墨水而被捕。在 1995 年,西藏分裂主义分子炸坏了中国公路建设者纪念碑^②。还有一些其他例子,但并不时常发生。绝大多数纪念物的拆迁都是政府行为。例如,毛泽东塑像在 20 世纪 80 年代被纷纷移走^③。更激烈的行为是在 1971 年林彪叛逃摔死后,全国上下旋风般地拆除了林彪的题字。南京的艺术家抱怨官员们缺少艺术素养,不懂得艺术的价值。而且政府对公共厕所的兴趣往往大于对公共艺术的兴趣。尽管如此,政府的工作却并没有遭到市民们的批评^④。

公众消极地对待政府选定的标志物。避免与政治沾边的意识

^① Lo, 1996; Moir and Lee, 1996; Chin, 1996a 和 1996b; Wan, 1996.

^② 1995 年位于拉萨西郊中国公路建设者雕塑三次被炸。参见 Tatlow, 1996。

^③ Kraus, 1991 pp. 111—112.

^④ William Cohen 描述了在“人体雕塑”时期,左派艺术家喜欢 Rousseau 和 Voltaire 的纪念物,右派则偏爱 Jean d'Arc 的作品,而第三方的民众则破坏了双方所珍贵的标志物。

已深植于中国社会。1989年政治动乱之后，这种社会意识更加强化了。到目前为止，政府依然在回避因反对非传统艺术带来的不满，这已成为一个公共问题。政府对公共领域的有效控制超出了我们的想象。以南京为例，这种政治权力不是钉在石头上一成不变的，而是经常发生变化。城市公共空间的象征物需要随着政治风向的变化而精确地改变，诸如对日政策。中国公共空间的纪念物很少能代表大众的感受。毛泽东塑像的迁移；对太平天国的崇拜；“现代少女”雕塑的流行和过时；经过反复的商议，并由政府决定重新塑造的孙中山像由面朝北方改为南方^①。

大众艺术与意识形态之间的关系既不是简单的，也不是直接的。政府统一布设城市的纪念物，无论是新建塑像底座，还是修复古长城，都需按照政府的规划做。政府试图让市民把纪念物的修建作为他们自己的事务，并与政府进行一些协商。假如一件公共艺术作品成功地表现了意识形态，它所传递的就不再是艺术信息。政府似乎尽量避免建造不合时代潮流的标志物，这些标志物与人们理解这个世界的共同感受不相和谐。例如，城市里不再出现雷锋、模范公共汽车售票员、当今国家领导人的塑像，还取掉了公园里那些粗糙刺目的标志物。

政治权力将官方的记忆印在南京，但这些恐怕还不能说是真正意义上的公共纪念物。鲁比·沃特森(Rubie Watson)曾描述过那些参与公共争论的个人受到的伤害。政府布设的纪念物与市民能分享的纪念物是不同的。事实就是如此。为了理解这一点，我们必须考察南京公共空间中的市民活动。

^① 最初孙中山像面朝北方，这显然是因为孙是在北伐胜利之前去世的。后来改为面朝南方是因为按照中国传统风水文化的要求，房屋、坟墓以及人物雕像都需面朝南方。

公共艺术的消费——大众意向和个人愿望

什么样的公共艺术才适合中国新兴的消费社会？换句话说，一个人是怎样消费某一名胜古迹的？无论是新的还是旧的，这些纪念地和建筑物都不是消费品：中国必须产生像克里斯托(Christo)这样的纪念物行业的企业家。的确，纪念物是最不商品化的艺术产品。与生机勃勃的消费者形成对比，它们是僵死的、过去的、保守的和体积巨大的。纪念地比一般的商场需要更高的创意设计。其中一个永恒的主题就是：国家的荣誉、献身解放事业或宗教事业。

许多新的文化消费完全是私人性质的，在家里看电视、读书、听音乐、画画。比较公众性一些的是音乐会和舞会^①。我们的话题又回到跳舞，为什么人们在明孝陵跳探戈？纪念地间接地纳入了消费经济领域。人们必须掏钱才能进入纪念地，门票的价格不一，但一般在5角到8元人民币之间，假如把路费计算在内，消费社会的贫困阶级就会被挡在纪念公园的门外。不是每个中国人都能承受纪念公园的消费。

由于南京市民的住房通常狭小而且缺少私人空间。所以他们往往乐意去公园消费。公共空间比狭小拥挤的公寓更能为亲密会面提供一个更宽松、更私人的空间。公园里宽阔的空间足以为两

^① Wang Weiming(1996)讨论了新的消费经济，包括：发廊、卡拉OK、快餐、超市、酒吧、音乐电视、私人俱乐部、独立公寓、涉外饭店、夜间俱乐部、跑步器、DHL、信用卡、纯种狗、卫星电视、圣诞卡、跑鞋、儿童玩具、流行音乐、进口汽车等。其中绝大多数项目都是私人消费。一般在家里、俱乐部、或者饭店中进行。Thomas Gold(1993)提醒我们，港台流行文化强调的个性化的信息与主流文化完全不同。

群人提供相对让人舒服的空间距离。另外，中国人对于外出闲逛乐而不疲，而且非常喜欢看热闹。中国城市的公共场所还不能满足市民的消费需求。一位市民在一个美丽的星期六或星期天上紫金山，并不是因为这儿有帝王的陵地，而是因为这儿山清水秀，空气清新，令人心旷神怡。公园不过是借那些死去的权贵们一度显赫的名声闻名而已。有一次外出游玩，我的房东带了一只充气筏。他们的女儿用它在人工湖里玩耍。这个人工湖建于解放后。从湖的四周不时隐约飘来音乐声和烧烤食物的香味。这种氛围让我想起了美国国家公园^①。

附近还有一些景点向市民开放。美龄宫重新开放了，这是蒋介石为他的夫人宋美龄建的。墙上挂着一张照片，蒋夫人坐在一辆老式加长美国轿车里，显得神采飞扬。在汪精卫的塑像前，10来岁的小孩子不顾“不要往塑像上吐唾沫”的告示牌吐了唾沫。

中国人常在公园里炫耀他们的物品。中国人喜欢穿得漂漂亮亮地去公共场所，没有人的着装看上去符合美国风格的野外旅行者的装束。许多女士穿着缀满饰物的长裙和高跟鞋。甚至在她们爬黄山时也这样穿戴。一对夫妇带上一个孩子或孙子去公园，看上去十分温馨甜蜜。但他们似乎在着力表现不断升级的摆阔消费。在公园里，他们热衷于购买儿童食品、气球、小自行车等商品。

观察公共纪念地与私人消费之间关系的一个视角是有关神的隐喻。中国迷信的一个特征是在祭坛上摆放食品，作为祭拜祖先的供品。另外，还烧纸钱以及其他纸工物品以供死者在阴间所需用。南京市民带上他们时髦的消费品在昔日庄严神圣的纪念地游玩、跳舞。朱颜已改、华严不再的明孝陵上，探戈翩翩，构成了一幅奇妙的图景：一边是政府批准的古迹纪念地，另一边是快乐地跳着

^① 由 Steven Levine 观察所得。

舞的人群。

也许人们会因此产生消费社会取代了刻板严肃的集体主义社会的感觉。今天,国家对人民消费活动的控制要比20世纪60年代放松了很多。那时候的极“左”思想要求人们在公园里注意检点自己的行为举止。吊儿郎当的穿戴,如喇叭裤、高跟鞋等小资产阶级情调的衣着;下棋消遣;唱靡靡之音;男女勾肩搭背等等,都被视为道德败坏的行为而遭到禁止^①。但到了90年代,政府已非常注重促进消费的发展,同时也鼓励人们跳舞娱乐。当然,公园里禁止搞破坏国家安全的民间政治活动。

许多人深信民族主义可以取代作为意识形态制度核心的集体主义。政治权力导演着新一轮民族主义的戏剧^②。在南京,这个曾遭日军蹂躏的城市,也曾遭到过英、美军队的轰炸洗劫。然而这类民族主义的公开展览竟然出奇地罕见。中国丰富的遗迹和革命传统都非常容易引发人们的民族主义情绪,但这种情绪是难以控制的。外交的复杂性,迫使政府强迫限制民族主义精神的爆发,以免最终引火烧身指向政权本身。

引导消费主义是取代民族主义的一种方式。消费主义也是不易为政府控制的,但是政府宁愿用它来代替民族主义。因为反对美国或日本的示威游行,很容易扩展到社会性的抗议。但是人们不大可能为了要求增加更多的进口彩电或更快的增加超市而走上街头示威。消费主义威胁政府的权威是潜移默化的,而不是突发性的。利用消费主义背后的意识形态,就像日本或西方国家的政府一样,希望促进经济快速增长。

^① 例子参见“文化大革命”期间北京毛泽东思想学校的红卫兵大辩论。对公园的分析,参见王绍光,1995; Chen, 1995。

^② 请注意这样一个流行现象:在南京以及中国其他城市的街头巷尾到处在兜售《中国可以说不》以及众多的仿制作品。

市民通过他们的私人娱乐消费活动，为公共场所的管理提供了真正的新型公共基金。政府从经营公共场所中获得收入可能会有失体面。城市纪念地的四周都变成了商业用地。但是过度的商业化并不利于社会公共道德的进步和政府信誉的培育，这是政府所应该注意的。

消费主义并非总能所向披靡。有一些十分重要的公共纪念地还不会成为商品社会的俘虏。许多游客来到雨花台革命烈士纪念圣地都情不自禁地泪眼朦朦。每个游客走进南京大屠杀纪念馆时无不心情沉重。南京的绝大多数成年人都记得他们的童年时代，参观严肃的纪念地是共青团活动的一部分。20世纪60年代，共青团员们经常去雨花台向革命烈士敬献白花。曾有无数的革命烈士在雨花台被国民党杀害。现在这些仪式对他们来说已不重要了，但这些地方在他们的心里刻下的不可磨灭的记忆远比跳探戈舞严肃神圣得多。来拜谒中山陵的旅游团体和在美国瞻仰林肯纪念像或者华盛顿纪念碑的一样多。这类参观游览一半是为了游玩，一半是作为接受民族传统教育的课程。中国政府鼓励在中山陵营造庄严肃穆的氛围。但并没有北京毛主席纪念堂那么成功。但这恰恰说明了政府拥有赋予公共地方含义的权力。对孙中山的崇拜不仅仅是来自于政府的宣传提升，还来自于孙中山本人深得人心，备受人民爱戴。当然，孙中山的灵柩也足以让拥挤的人群安静下来几分。

公共广场和公共领域

公共广场的有形物质空间与无形的隐喻空间之间有着密切的政治关系。南京的公共空间在象征国家权威与代表个人愿望之间悄悄地进行着重新平衡。公园和其他公共空间，处于政府严格的监

视之中,作为城市窗口的公共场所,政府极力保持权威控制。同时,政府已让市民在大多数严肃的纪念地进行他们的私人消费活动。

廖平辉的一篇关于“台湾二二八起义”(1947年大约2万名台湾人被蒋介石的部队所杀害)的文章为我们提供了政府控制公共领域的一个文本^①。廖建议要尽力寻找复合型的公共领域——一个被政府控制的,或至少表面上被专制权威所左右的“反公众领域”。他认为从政治的需要出发处理“二二八起义”的方案是:竭力控制台湾的公共领域。建设性的、理想的公共领域应该是多元的、灵活的和可变的^②。在有关市民社会的理论中,哈贝马斯认为“公共领域”是“单一的、包罗万象支配一切的公共领域”。而南希·傅睿哲(Nancy Fraser)则认为“多样化的、众多的公共领域”比受社会设置制约的“单一的、包罗万象支配一切的公共领域”更为民主^③。

在南京的公共领域里,我们能发现这类社会性设置公共生活的痕迹。在20世纪80年代,公共广场作为公共领域的载体是人们进行社会争论的场所。80年代的中国,空气里都弥漫着文化大辩论的气息。文化讨论打开了公共广场通往新艺术的大门。这是一个充满了“准抽象艺术”纪念物的年代。我在上文中把它叫做“现代少女”,这些抽象纪念物作为破除极“左”政治的标志,也象征着四个现代化的发展目标。艺术家和政府官员都对未来充满信心,同时彼此都有将争议减少到最低限度的愿望^④。但争议一直不断,因为这些艺术家是抽象派,他们频繁利用“裸露”的轰动效果而一举成名,并以此表明他们突破了意识形态的种种禁锢,闯进了

① Liao, 1993.

② Bryna Goodman 认为在讨论公共空间与市民社会时,对解放后中国社会的有关论点过分消极。

③ N. Fraser, 1992, p. 122.

④ Julia F Andrews 和 Gao Minglu(1995)描绘了20世纪80年代油画界的冒险精神。

过去的禁区。今天看来这些少女塑像已显得有点陈旧了，多半是因为当时使用的是一些低劣的雕塑材料。新近出场亮相的公共艺术则是具有象征意义的，少有争议的但又是肃然无味的。

假如西方的经验起到了某种引导作用，那也是美学意义上的。马瑞·艾德门(Murray Edelman)声称，现代艺术怀疑政治，并动摇了政府合法性的基础。削弱以人为本的艺术也同时意味着唯美主义的削弱。

与19世纪占统治地位的乐观主义形成对比，这些观点对获得知识的可能性和社会的进步性提出了质疑；把人的主体性定位为边缘结构，而非社会的中心；视知性和工具性具有本质的错误；把人类的语言看作是一种行动的形式，可能导致任何结果，而不具有提升理性的作用。这些认识的取得与公众对政府和其他社会机构显而易见的幻灭态度有关，并促进这种幻灭感的分化和扩散^①。

假如艾德门是正确的，官方对现代艺术的戒备之心就是有理的，除非这个政府是无能的。避开公共艺术的一个新方向，政府承认自己以前选定的公共艺术正在丧失影响，事与愿违地抑制私人消费的势头。没有什么比新建孙中山的塑像更暧昧、更牵强的了。中国政府耗尽了所有的想象力宣传解释公共标志物的含义，在所有的道德话题中，社会主义精神文明是最难定义的。

公共空间的再造

南京的公共领域在另一个方面显示了国家权力的不确定性。

^① Edelman, 1995, p. 22.

吴宏在将天安门广场作为公共空间分析时,提醒我们中国城市不管多小,都有一个公共的广场^①。然而,南京已破坏了它的广场,以前集会游行示威和群众活动都集中在鼓楼广场。直到20世纪80年代早期,那里仍有一座观礼台,只是在1995年,随着市政府建造地下隧道才消失了。焕然一新的公园拓宽了总的公共空间。但显然它不欢迎那些潜在的游行,特别是在周围设立警察亭和为了监视安装了摄像装置以后。一位南京的学者称游行可以在五台山体育馆(一座解放前的建筑)。事实上,此后很少发生游行示威。

公共领域和公共广场之间的关系是有形的:只有在确信这些公共空间不会发生反政府活动时,政府才会感到放心。公共广场往往具有很好的房地产市场前景,商业用途取代了公众集会的需求。城市地产价格的增长和政治控制一起改变了广场的空间形态。比如把城市广场的绿地改用作他途。

南京的这些现象有代表性吗?当然公共空间在对消费主义这种新意识形态的强化作用上有地区差异性。在冬季漫长的城市,公园只能使用较短时间,而南京却一年四季都可以使用。很多城市缺少像南京那样的历史古迹,但很容易用其他形式的纪念物替补。

上海市的人民广场,在租界时期曾经作为英国人的赛马场,1949年后成为群众集会的场所。现在广场已整饬一新,新的市政府办公楼取代了过去的观礼台,其对面则建起了上海博物馆,上海大剧院也于1998年建成,公园下面是地下超市,过去的公共空地广场现在被长凳、人行道、栏杆、草坪、告示牌所取代。这变成了一个非常漂亮的场所,但再也难以为群众集会所用。福州的五一广场“文化大革命”期间竖了一尊毛主席塑像,现在毛主席像依然屹

^① Wu Hung, 1991, p. 90.

立在那儿，但广场内栽满了树木，蔚然成了漂亮的城市森林，使群众集会变得不再可能。天津的步子就迈得更大，以前作为游行示威的海河广场，在20世纪90年代初干脆卖给了外国公司。

中国最著名的广场——北京天安门广场，已定格处在电子监视器的监控之下，这将影响个人愿望的公共表白。虽然有变化的迹象，但监控仍然没有完全解除。外国人的旅行团也可以在一度神圣的人民大会堂就餐，大会堂前的广场现在经常变成高官参加会议的临时停车场。现在不难想象能对天安门广场做进一步的蚕食。出于政治需要和商业的压力，毛主席纪念堂从1977年到现在一直向游客开放。北京的西单“民主墙”现在已被比萨店所取代。

国家退出公共场所，而商业和私人活动随后进入。一个例子是南京现在的标志性建筑物是商业办公大楼，这些办公大楼使其他标志性建筑物相形见绌。1987年金陵饭店开张后，吸引了大量的乡下人前来一睹南京第一高楼的风采。10年后，更多形形色色的观光者光顾金鹰国际商城——南京最豪华的购物中心。

具有同样后果的另一个趋势是富有群体俱乐部公园的出现。南京马术协会为精英人物提供骑马服务。其他城市发展出更多私人游乐场所，包括主题公园和高尔夫球场，其影响是产生了官方系统之外的私人空间。

与国家公共艺术纪念物相反，涌现了一批新奇的私人性质的准纪念物艺术。南京的雕塑世界是一个私营企业，他们销售大型雕像——毛泽东、维纳斯、圣诞老人、抽象的黑管竖立在红色基座上以及各种各样的罗马神(图13.7)。这些雕像有些竖立在私家广场，有些放在商业楼前，这样使得公共领域和私人领域的界线变得模糊起来。

南京一家饭店的门口屹立着一尊5米高的裸体罗马神像，它



图 13.7 现代雕塑

高高在上俯瞰着过往的人群。“大人物”饭店的入口上方摆放着饭店承包人巨大的头像,这是否正是消费中国的标志?我担心商业广告造成了公有标志物的私人化。但是大部分市民开始学习向西方消费者一样漠视这一切,或者是因为中国人早就形成了一套对付政治宣传的办法。这些私人化的新标志物具有不同性质,它们按照同样的比例对那些已成“古董”的公共标志加以仿制,显然是赝品和商业性的。比如像西安的兵马俑守卫在饭店的大门口。这些新花样似乎在提醒市民,国家布设的标志才是真正的、权威的公共艺术。这是一种独特的城市暧昧性,也就是克里斯汀·波尔所说的“a shimmering”(闪烁性),观察者和参与者在同一个地方同时遭遇了官方叙述和私人化的表达。这种经历是令人愉快的,虽然感觉是模糊的,有时甚至是混乱的。跳探戈舞的人们不会如此

容易地通过“Shimmering”而成为社会的焦点，他们迈着优美的私人舞步，但是，他们能为国家提供什么呢？我们或是他们能指出跳舞者和示威者之间的差别吗？

第十四章

结语：第二次解放

赵文词(Richard Madsen)

在中华人民共和国的历史词汇表中，共产党在 1949 年的胜利被说成是“解放”。共产党政权将其合法性基础诉诸于如下事实：她为中国人民带来了“自由”。这场通过政治革命而获得的解放可以概括为取得了如下的两大自由。首先，它带来了最基本的自由——即免受外力侵略和内政混乱的自由；免受饥饿和本可加以预防的疾病折磨的自由。整个 20 世纪上半叶中国人民一直受着这些基本的束缚。然而“解放”所带来的不单单是上述“免受”困苦的自由，还有“能够”享受的自由——能够参与建设一个强大而令人自豪的国家的自由，能够充实自身能力以服务人民从而实现自我的自由。

新中国建立的最初几年，在许多甚至绝大多数中国人眼里，解放的意义的确深远。新社会为饱受战争之累的人们带来了期盼已久的休养生息之机；稳定的经济帮助人们满足了基本的生活之需；初创的公共健康计划为人民体质的进一步提高带来了希望。更重

要的是，中国看来的确在朝着成为一个强大国家——一个能够赢得其敌手不得不刮目相看的国家——的方向进军。中国军队的介入使美国人在朝鲜半岛退成和局。在1954年的万隆会议上，中国赫然成为正在崛起的第三世界不结盟国家的领袖之一。对于普通中国人而言，20世纪50年代早期还为他们个人的发展带来了机遇。政府机构和工业企业的扩充使许多农民有机会进城就业谋职。尽管政治和意识形态上的控制比较严密，但许多人仍然获得了那种向上流动的满足感，并且能够担当起比曾经梦想过的更为广泛的责任。

这个带来新自由的社会进程建立在强制性的基础上。对于大部分人来说，强制性的全能主义政治体系使免受危险和饥饿的自由得以可能，出于对地主、资本家以及“反革命”进行无情阶级斗争的需要，这种体系在某种程度上被证明是合理的。毛泽东时代的国家建设模式要求个人利益服从于集体利益。向上流动与其说立足于个人的进取精神，毋宁说是仰赖于政治权威的提拔举荐。

然而，与解放前的社会混乱、国家耻辱以及个人无助相比，这些新的自由对于许多人而言却显得真切而重要。所有自由的体验都密切相关。纯粹、绝对的自由从来就不存在。在一个复杂的社会中过一种连贯一致的生活，强制就必不可少。自由的体验总是与一整套强制性规范相伴随，摆脱了这一套却接受了另一套。自由的体验往往转瞬即逝，而严酷的政治与经济逻辑却常常收紧了对社会成员的束缚。此外，自由体验的新鲜感需要依赖新鲜事物的刺激。那乍看起来奇迹般的解放事件最终总是被视为理所当然，并不可避免地变得陈腐不堪。当这一切发生时，个体会感到自由之下潜在的强制变得越来越让人难以忍受，即使事实上强制的客观程度并无改变。

毋庸讳言，在毛泽东时代，政府强制的客观程度在持续增加。接连不断的政治运动把越来越多的无辜者裹卷进来。官僚职能机

构迅速扩张、蔓延。浮夸风导致了“大跃进”，三年严重的自然灾害接踵而至。高层内部的分歧引发了“文化大革命”的十年浩劫。到“文化大革命”落幕之时，大多数中国人已是遍尝新式饥荒与无政府主义暴力的滋味，并处在僵化呆板却又严重缺乏约束的政府控制之下，生活被停滞不前的经济状况所窒息。即使毛泽东时代的社会结构和政治程序尚未令“解放”——对20世纪50年代早期的人们而言意义非凡——的所有方面失色，但很多人仍可能早已厌倦了这种政治结构下的自由，哪怕是它所能达到的最佳状况。如同毛泽东讲过：必须把青年动员起来参加“文化大革命”，接受社会主义再教育，因为他们已经不再珍视社会主义革命的价值了。

到1979年，“改革开放”的邓小平时代开始时，大多数中国人实际上已经为一次新的解放做好了准备。如卢汉龙所述，通过使人们过得“小康”而非平均主义的“大同”，邓小平推动了这个时代的到来。正如卢汉龙及其他本文集的作者已经解读的，在20世纪晚期，许多中国公民的确感受到了一场真真切切的解放。就像1949年的那场解放一样，这场可称之为“消费革命”的新解放运动所蕴涵的自由有着不同的层面。本书可以帮助我们廓清这些已被体会到的自由的不同层面，帮助我们认识使这种自由成为可能的新的强制形式。本书所蕴含的洞见能够帮助我们思考新的自由体验所面临的潜在威胁：强制作作为自由体验基础的方式可能导致更多的强制，这种自由体验本身亦可能逐渐变得不再新鲜，而被更新。

首先，如同政治革命所带来的解放那样，消费革命已经使人们获得了摆脱饥饿和政治混乱的相对自由。自1979年以来，中国经济一直稳步增长，20世纪90年代早期的经济增长率更是令人赞叹。虽然不平等也在加剧，但是足够的财富使社会各阶层能够利益均沾，“阳光普照”，人民的“温饱”问题得到了解决，社会显得和

平而稳定。比起中国庞大的人口，那些挑战政府权威的政治异见分子仍然孤掌难鸣，只要不逾轨逆矩，人人都自信可以避免无妄之灾。尽管从西方自由主义的观点来看，社会的自由度还远不充分，但比起毛泽东时代，这已经让人心情舒畅了。

除了“免受”饥饿与灾乱的消极自由，还有积极的自由。在普通人的经验中，或许最为重要的就是消费上的选择自由：从婚纱系列，市场上各种各样的蔬菜，巨无霸汉堡包，到各种牌子的香烟及各色舞厅，随心所欲选择的自由无处不在。随着中国消费社会的不断扩展，消费选择的范围也与日俱增。对曾身受令人沮丧的停滞经济之苦的中国人而言，这种广泛的消费选择究竟具有何等重要的意义，本书提供了丰富的说明。

新自由的另一个方面是私人言论空间的生长。如欧嘉琳以及范雅谷所描述的那样，中国城市居民现在可以轻松谈论迄今为止仍属禁忌的性爱话题，而不必担心受到法律惩罚或道德谴责。不仅止于此，人们甚至可以发展各种各样的亲密关系，从婚外情到新式的友谊。有时候，这些关系是通过各种“摩登”的贺卡结成的。欧嘉琳指出，现在人们完全能够想象，电台的电话参与节目（热线节目）的听众们会因为一种更富诱惑力的关系的可能性而兴奋不已，即便他们自己仍然处于正规的婚姻关系之中。

新自由的最后一个方面体现在这样一种能力上：选择在那些有着相同生活方式的人群中过自己的私人生活，并尽量减少与那些与己相异者的联系。就像傅睿哲所描述的那样，豪华别墅“绿洲”是这种私人自由的最完美的实现形式。当然，重新装修自己的公寓套房则亦不失为实现类似目标的比较可行的方案，对此，戴慧思在本书的引言中已经阐述过了。

所有这些新的自由都是以强有力的政治和社会控制为基础的。这首先是因为它们依赖于由一个强制国家所维系的社会稳

定。其次,它们也依赖于依然强大的现存社会主义经济部分对经济再分配过程施加的影响。对许多城市工人而言,在效率低下的国有企业工作虽然个人的流动性受到限制,但也得到了基本的工资、住房以及医疗保障;与此同时,充满活力的私有经济为经济增长提供了主动力,所以,城市工人也能得以分享消费社会所带来的自由。假若国有企业快速瓦解,将会出现大面积的失业。而人们一旦失去工作,消费选择的自由所带来的兴奋刺激便难以享受了。

攀比以更加微妙的方式对新的消费自由施以控制和秩序。一张无所不在的社会规范之网决定了人们的行为选择:假如你想让别人认为你是一个成功的企业家,你就应该向别人敬某种牌子的香烟;假如你想进行合宜得体的商业交往,你就必须为某种昂贵的娱乐(如保龄球)埋单;假如你想在迪斯科舞厅寻找舞伴,你就应该穿着某某品牌的服装;假如你即将结婚,你就应该租借某某样式的礼服;假如你想正确地抚养孩子,你就应该购买某些玩具。一旦你理解了中国社会分层模式的一些规则,本书中所描述的大部分中国人的行为选择就具有了相当的可预测性。

随着时间的推移,在人们体验到消费革命所带来的自由之后,强制政策将越发令人难以忍受。对腐败的指控和批评日益高涨,面对这一局面,共产党要想维持其执政地位,就必须维持并着意强化其执政力量和执政力度。在全球化的竞争环境中,尤其在东(南)亚国家为了增加出口以迎合债主而将其货币大幅贬值之时,中国政府只能继续裁减国企冗员,使工资与企业效益挂钩,缩减社会福利并做好工人的思想工作,不如此,中国便难以维持其出口导向型经济的增长。随着社会的不断分化,上流阶层同其他社会阶层拉开距离的要求日益强烈,他们住在所谓的“高尚社区”——俨然是“城市飞地”——所要承受的压力也将日益增加,因此,必然导致更加壁垒森严的社区隔离和对治安的更高要求。

但是,或许在中国这个消费社会里,对自由构成最严重威胁的并非外部的强制,而是人们自己的主观期望。消费革命最初阶段的新颖性肯定会日渐消解褪色。唯有不断增加“新、奇、特”商品的生产,方能维持人们对消费自由的新鲜感。然而,这将导致不断膨胀的期望远远超出经济的实际供给能力,而且即使是有经济供给能力,这也将诱发道德和情感上的普遍失序,促使人们去重新估量消费主义自身的真正价值。

实际上,消费革命在带来满足的同时,已经带来了失望,姑且不说这种满足本身就显得脆弱和相互矛盾。在做中国天主教研究时,我们曾经访问过两位老人,我们来看看他们之间的差别^①。王先生,70岁,住在天津市某条狭小弄堂中的两间陋室里。仅有的家具是一张床、一条硬长凳和几个小矮凳。王先生穿着一身蓝色的中山装。自从他成为一个虔诚的天主教徒之后,家中墙上就摆上了镶着漂亮相框的耶稣和圣母马利亚的画像。尽管他的生活也有一本“难念的经”,但他却心态平和,充满了幸福感。40年前,他从乡下来到这座城市,在一家工厂工作。他一直与家乡已经扩大的家族保持着联系。他经常花6个小时的车程回家探望。他知道家里发生的所有婚丧嫁娶的事情。当他妻子因患糖尿病而卧病不起时,凭着他所说的信仰天主所赋予的精神力量,他整整照料了老伴10年,直到她在祈祷声中去世(王先生很宽慰地相信,祈祷能护送妻子一路平安,直到天堂)。王先生很满意他的孩子们追随了他的脚踪。他们经常见面,王先生很乐意看到他们每个礼拜天去做弥撒,并且要给他们的孩子做洗礼。我在王先生的一个孙子要去做洗礼的那天拜访了他,他的脸上洋溢着乐观快乐的微笑。

王先生的生活信条之一,就是保护一切对他尤其是对他的家

^① Madsen, 1998.

庭重要的东西,让它们免受侵扰。王先生对保护自然环境的必要性有非常详尽的认识。他说,“如果你试图改造自然,各种灾难就会不期而至。谁能够改造宇宙与地球?我一直在思考这些问题。如果我有文化,我就会写成书。”

“光靠信仰,人生咋能有出息呢?”他的朋友陈先生问。陈先生与王先生既是同乡又是同学,都只上到小学三年级。但在经济上,陈先生却富足得多。陈先生与王先生比邻而居,住房面积也大致相当,但室内装潢得更明亮、色调更丰富。陈先生的家里刚刚装了一部电话。他穿着一件西式衬衫,一双人造革皮鞋,与王先生的棉布鞋形成对照。陈先生的墙上装饰了热带海滨的大幅招贴画以及印有穿戴单薄的女郎的挂历(在中国北方,在陈先生这种社会地位的人中,这是十分普遍的)。陈先生是个不虔诚的天主教徒,他对圣者的画像不感兴趣。与王先生不同,陈先生具有强烈的企业家精神。他与王先生同时来到天津,在同一类工厂工作。但通过苦心经营,陈先生在这家工厂获得了一个有一些影响力的位置。对陈先生而言,这是一个成本高昂的极其冒险的人生道路。由于政治和经济上的嫌疑,他曾经在劳改农场呆过一段时间。然而现在,他得以充分施展其企业家的天赋。在社会主义市场经济的大潮中,他已经成为一家生意十分红火的小企业的业主。即使王先生也承认,陈先生比他懂得更多的天主教的教义。事实上,他俩经常在一起争论有关神学的问题。但陈先生已经失掉了信仰。

陈先生失去了信仰,成了一个怀疑者。虽然他看到了天主教中那些深深吸引着他朋友的特质,他们两人都认为天主教崇尚简单、稳定、安静的生活,可是陈先生是一个冒险家,一个探险者。他不喜欢王先生所向往的生活。在这一对朋友之间,本来仅仅源于性格的差异被不断变化的社会控制模式及各自不同的社会际遇加深了。

尽管王先生的生活信念基于一种传统的天主教信仰，但却与毛泽东时代的反个人主义以及反消费主义的意识形态奇怪地调和了。而新的社会主义市场经济的大潮，却鼓舞了类似陈先生这样的生活取向。在新的社会环境中奔忙，需要继承企业家的灵活与算计的品性，这就意味着与传统社会主义和传统天主教所代表的理想化的、静止的乡土生活告别。显然，像陈先生这样的市场赢家将更乐意放弃它。然而，即使对赢家，市场也会捉弄他。有所得必有所失，热切拥抱新生活的陈先生就是如此。他得到了更多的钱，因此可以为其住房提供更好的装潢，可以买更时髦的衣服和诸如电话之类的电器。但是他却失去了家庭的和睦。他的妻子几乎没有文化，与他来自同一农村地区，至今穿着农民的服装，对她来说，家中的电话更像是一种恐惧——刺耳的铃声使她神经不安，她甚至害怕接电话。据说，俩口子的关系非常不和。陈先生不喜欢他的妻子，彼此之间缺少共同语言。然而，陈先生实在是太老了，经济上也没有宽裕到足以让他重组家庭。在家庭生活上，陈与王之间的对比是明显的。王先生与他妻子由共享信仰而共度艰难，感情历久弥深。面对病痛久治不愈的折磨，王先生甚至可以从义不容辞地照顾妻子中发现了一种令人生圆满的意义。或许，陈先生也从他的新财富中获得了一些安慰，但看来不足以弥补他在家庭生活中的创伤。

正如王先生一样，对陈先生而言重要的东西也是无法用钱买到的，那是对一种生活方式的满足。陈先生好奇且有怀疑精神，他喜欢由新的尝试与学习所带来的兴奋。在他那里，消费主义本身并不是目的，而是这种生活方式的附属品。新电话对他拓展业务交往是必须的；西式服装对他的企业家身份也是必要的。在遭遇家庭挫折之后，墙上的热带海滨及浴女画像或许能够带给他一些想象中的抚慰。但在一个旁观者看来，陈先生是否就比王先生获

得了更满意的生活,这一点远不清楚。

毫无疑问,不仅是在天主教徒之间,在其他人与人之间还有许多像王先生与陈先生那样的故事。走遍中国,我们到处可以听到王先生、陈先生以及处境相同的普通中国人的声音:他们讨厌对金钱的狂热追逐,关心孩子的道德状况,他们甚至一边在怀念毛泽东时代的简单生活,一边却在为买最新潮的电器、进最时尚的快餐店而拼命想法子挣钱。

或许有朝一日,更多的中国人会以更加系统的方式,起而抵制消费革命的某些负面影响。或许,20世纪后半期美国的社会运动对消费主义的反应,已经暗示了在消费革命的不同阶段中国人将可能采取的批判方式。在“富足”的60年代,由于渴望远非商品消费所能带来的更深刻的体验,年轻的反主流者们狂热追捧赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)的著作,在《单向度的人》一书中,马尔库塞(以新马克思主义的立场)抨击了资本主义经济中那种由商品的多样性选择而带来的肤浅自由。迨至70年代末期,美国人的生活水平停滞不前,知识分子圈子的新时尚则是对“自恋文化”的批判。“自恋文化”意指由于没有意识到我们仍然生活在一个“限制的时代”,对个人自我满足的过度关注而导致的自我挫败。到90年代后期,经济增长的活力重新恢复,但贫富悬殊的代价也日渐加剧,如今,更多对私有化(例如,戒备森严的居住社区)和解决公共问题的能力不断衰减的担忧,充耳可闻。

然而,在当代中国消费经济发展过程中的所有这些阶段似乎都同时登台亮相了。在某些地区,主要是南部沿海地区,社会主义市场经济已在实践中造就了一个“普遍富裕”的时代。但与此同时,增长的限制也痛苦地如影随行,尤其是在那些国有企业仍占主导地位的地区;日益增长的不平等以及随之而来的对私有化的诉求似乎正在蔓延。所有这些困扰都可能导致中国人从各个方面对

消费革命提出广泛批评。探寻新的解放形式的努力肯定不会止息，然而在中国消费革命发展的现阶段，对解放的意义，却依然难以达成共识。

本书撰稿人

(以章节先后为序)

戴慧思(DEBORAH DAVIS),美国耶鲁大学社会学教授

傅睿哲(DAVID FRASER),美国加州大学伯克利分校历史学博士。现为《亚洲调研》(ASIAN SURVEY)杂志主编

沈 鹞(JULIA SENSENBRENNER),1997年获美国霍布金斯(JOHNS HOPKINS)大学社会学博士学位,现在美国西雅图从事社会研究工作

马丽思(MARIS GILLETTE),曾任美国哈佛学院人类学副教授,现为宾州大学博物馆亚州部副研究员

魏安妮(ANN VEECK),美国西密西根(WEST MICHIGAN)大学营销学副教授

卢汉龙(HANLONG LU),上海社会科学院社会学研究所研究员

欧嘉琳(KATHLEEN ERWIN),1998年获美国加州大学伯克利分校人类学博士学位,曾留校和在华盛顿大学等校任教职,现为加州大学旧金山艾滋病防治研究中心研究员

艾玛丽(MARY ERBAUGH),俄勒冈(OREGON)大学亚太研究中心副研究员,曾为香港城市大学中文翻译和语言学副教授

阎云翔(YUNXIANG YAN),美国加州大学洛杉矶分校人类学教授

范雅谷(JAMES FARRER),1998年获美国芝加哥大学社会学博士学位,现为日本上智大学社会学副教授

王 甘(GAN WANG),1999年获美国耶鲁大学人类学博士学位。现在中国社会科学院社会学研究所社会文化人类学研究中心从事研究工作

汪大卫(DAVID WANK),日本上智大学社会学教授

高 乐(RICHARD KRAUS),美国俄勒冈(OREGON)大学政治学教授

赵文词(RICHARD MADSEN),美国加州大学圣地亚哥分校社会学教授

参 考 书 目

- Abramson, Daniel. 1996. "Maya Lin and the 1960s: Monuments, Time Lines, and Minimalism." *Critical Inquiry* 22, no. 4: 679-709.
- Abu-Lughod, Lila. 1993. "Editorial Comment: On Screening Politics in a World of Nationals." *Public Sculpture* 5: 465-68.
- Agence France-Presse. 1997. "Couples Look West for Latest Wedding Styles." *South China Morning Post*, December 6.
- Agnew, Jean-Christophe. 1993. "Coming Up for Air: Consumer Culture in Historical Perspective." In *Consumption and the World of Goods*, edited by John Brewer and Roy Porter. London and New York: Routledge.
- Anagnost, Ann. 1994. "The Politicized Body." In *Body, Subject and Power in China*, edited by Angela Zito and Tani E. Barlow. Chicago: University of Chicago Press.
- . 1992. "Social Ethics and the Legal System." In *Popular Protest & Political Culture in Modern China: Learning from 1989*, edited by Jeffrey Wasserstrom and Elizabeth J. Perry. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Anderson, Benedict. 1991. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Anderson, Eugene. 1988. *The Food of China*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Andrews, Julia F., and Gao Minglu. 1995. "The Avant-Garde's Challenge to Official Art." In *Urban Spaces: Autonomy and Community in Contemporary China*, edited by Deborah Davis, Richard Kraus, Barry Naughton, and Elizabeth J. Perry. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, Arjun. 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1981. "Gastro-Politics in Hindu South Asia." *American Ethnologist* 8, no. 3: 494-511.
- Aronson, Sidney H. 1979. "The Sociology of the Telephone." In *Inter/media: Interpersonal Communication in a Media World*, edited by Gary Gumpert and Robert Cathcart. New York: Oxford University Press.
- Barlow, Tani E. 1994. "Theorizing Woman: *Funü, Guojia, Jiating*." In *Body, Subject and Power in China*, edited by Angela Zito and Tani E. Barlow. Chicago: University of

- Chicago Press.
- Barlow, Tani. 1991. "Theorizing Women: Funü, guojia, jiating." *Genders* 10: 131-60.
- Barmé, Geremie. 1995. "To Screw Foreigners Is Patriotic." *China Journal*, no. 34 (July): 209-38.
- . 1993. "Soft Porn, Packaged Dissent, and Nationalism: Notes on Chinese Culture in the 1990's." *Current History* 93: 584.
- . 1988. "Critics Now Chip Away at China's Concrete Eyesores." *Far Eastern Economic Review* (November 17): 54-56.
- Beijingshi wenwu shiye guanliju, ed. 1990. *Wenwu gongzuo shouce* (Handbook on work with cultural relics). Beijing: Yanshan chubanshe.
- Bell, Daniel. 1976. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Bi Yuhua. 1994. "Kuaicanye zhengshi chengwei xin de redianhangye" (Fast food officially becoming a new hot sector). *Shichang bao* (Market news), September 19.
- Bian, Yanjie. 1994. *Work and Inequality in Urban China*. Albany: State University of New York Press.
- Bian Yanjie et al. 1996. "Danweizhi yu zhufang shangpinhua" (The work-unit system and housing commercialization). *Shehuixue yanjiu* (Sociological research), no. 1.
- Bian, Yanjie, and John Logan. 1996. "Market Transition and the Persistence of Power." *American Sociological Review* 61: 739-58.
- Bian, Yanjie, John R. Logan, Hanlong Lu, Yunkang Pan, and Ying Guan. 1995. "Work Units and Housing Reform in Two Chinese Cities." In *The Danwei in Post-Maoist China*, edited by Xiaobo Lu and Elizabeth J. Perry. M. E. Sharpe.
- Birch, Cyril, comp. 1965. *Anthology of Chinese Literature: From Early Times to the Fourteenth Century*. New York: Grove Press.
- Block, Fred. 1994. "The Roles of the State in the Economy." In *The Handbook of Economic Sociology*, edited by Neil J. Smelser and Richard Swedberg. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power*, edited and introduced by John B. Thompson, translated by Gino Raymond and Matthew Adamson. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- . 1986. "The Forms of Capital." In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by G. Richardson. New York: Greenwood Press.
- . 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- . [1972] 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre, and Loic J. D. Wacquant. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boyer, M. Christine. 1994. *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Brown, Penelope, and Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruun, Ole. 1995. "Political Hierarchy and Private Entrepreneurship in a Chinese Neighborhood." In *The Waning of the Communist State: Economic Origins of Political Decline in China and Hungary*, edited by Andrew G. Walder. Berkeley: University

- of California Press.
- Brownell, Susan. 1995. *Training the Body for China: Sports in the Moral Order of the People's Republic*. Chicago: University of Chicago Press.
- Butterfield, Fox. 1982. *China: Alive in the Bitter Sea*. New York: Bantam Books.
- Chamberlain, Heath. 1993. "On the Search for Civil Society in China." *Modern China* 19, no. 2: 199-215.
- Chang, Kwang-chih, ed. 1977. *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Charles, N., and M. Kerr. 1988. *Women, Food, and Families*. Manchester: Manchester University Press.
- Chen, Nancy N. 1995. "Urban Spaces and Experiences of Qigong." In *Urban Spaces: Autonomy and Community in Contemporary China*, edited by Deborah Davis, Richard Kraus, Barry Naughton, and Elizabeth J. Perry. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chen Ping, ed. 1995. *Nanjing di wenuwu* (Nanjing's cultural relics). Nanjing: Nanjing chubanshe.
- Chen, Xiangming, and Xiaoyuan Gao. 1993. "Urban Economic Reform and Public-Housing Investment in China." *Urban Affairs Quarterly* 29, no. 1 (September): 117-45.
- Chin, Michelle. 1996a. "'Promising Artist' Accolade for Red-Paint Vandal." *South China Morning Post*, September 19.
- . 1996b. "Victoria's Painter to Suffer for Art with 28 Days Jail." *South China Morning Post*, October 10.
- China: A Directory and Source Book*. 1994. London: Euromonitor.
- Clark, Gracia. 1991. "Colleagues and Customers in Unstable Market Conditions: Kumasi, Ghana." *Ethnology* 30, no. 1: 31-48.
- Clear Thinking Agriculture Newsletter*. 1997. (March).
- Clunas, Craig. 1991. *Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China*. Urbana: University of Illinois Press.
- Cochran, Sherman. 1992. "Inventing Nanjing Road: Advertising by the British-American Tobacco Company in Early Twentieth-Century China." Paper prepared for the conference "The Birth of a Consumer Society? Commerce and Culture in Shanghai, 1895-1937." Ithaca, N.Y.
- . 1980. *Big Business in China: Sino-Foreign Rivalry in the Cigarette Industry, 1890-1930*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cody, Jeffrey W. 1996. "American Planning in Republican China, 1911-1937." *Planning Perspectives* 11: 339-77.
- Cohen, William. 1989. "Symbols of Power: Statues in Nineteenth-Century Provincial France." *Studies in Comparative Society and History* 31: 491-513.
- Cooper, Eugene. 1986. "Chinese Table Manners: You Are How You Eat." *Human Organization* 45: 179-84.
- Cornue, Virginia. 1999. "Practicing NGO-ness and Relating Women's Space Publicly: The Women's Hotline and the State." In *Gender and Feminism in a Transnational Chinese Public*, edited by Mayfair M-H Yang. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Crane, George T. 1994. "Collective Identity, Symbolic Mobilization, and Student

- Protest in Nanjing, China, 1988-1989." *Comparative Politics* 26, no. 4: 395-414.
- Cressey, Paul G. 1992. *The Taxi Dance Hall: A Sociological Study in Commercialized Recreation and City Life*. Chicago: University of Chicago.
- Davis, Deborah. 1995. "Inequality and Stratification in the Nineties." In *China Review*, no. 19: 1-25, edited by Lo Chi Kin, Suzanne Pepper, and Tsui Kai Yuan. Hong Kong: Chinese University Press.
- . 1992. "Job Mobility in Post-Mao China." *The China Quarterly*, no. 132: 1062-85.
- . 1989. "My Mother's House." In *Unofficial China*, edited by Perry Link, Richard Madsen, and Paul Pickowicz. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Davis-Friedmann, Deborah. 1991. *Long Lives: Chinese Elderly and the Communist Revolution*. 2d ed. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Davis, Deborah, and Stevan Harrell, eds. 1993. *Chinese Families in the Post-Mao Era*. Berkeley: University of California Press.
- Davis, Deborah, Richard Kraus, Barry Naughton, and Elizabeth Perry, eds. 1995. *Urban Spaces in Contemporary China: The Potential for Autonomy and Community in Post-Mao China*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deleuze, Giles, and Felix Guattari. 1983. *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deng Xiaoping wenxuan* (Selected writings of Deng Xiaoping). 1983. Beijing: Renmin chubanshe.
- Deng Zhanpei, chief ed. 1993. "Xinli rexian zixun (Psychological hotline inquiries)." Shanghai: Shanghai kexue jishu chubanshe.
- Der Ling, Princess. 1929. *Kowtow*. New York: Dodd Mead.
- DeVault, M. L. 1991. *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Di Leonardo, Michaela. 1987. "The Female World of Cards and Holidays: Women, Families, and the Work of Kinship." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 23, no. 31: 440-53.
- Ding Lu. 1995. "Shanghai xinli jiankang rexian saomiao (Scanning the Shanghai psychological health hotline)." *Kangfu* 5, no. 59: 6-8.
- Dirlik, Arif. 1995. "Confucius in the Borderlands: Global Capitalism and the Reinvention of Confucianism." *Boundary 2* 22, no. 3 (Fall): 229-74.
- Dong Fang. 1994. "Zhongguo chengshi xiaofei wuda redian" (The five hot points in Chinese urban consumption). *Jingji shijie*, no. 1.
- Douglas, Mary. 1989. "Culture and Collective Action." In *The Relevance of Culture*, edited by Morris Freilich. South Hadley, Mass.: Bergin and Garvey.
- . 1984. "Standard Social Uses of Food: Introduction." In *Food in the Social Order: Studies of Food and Festivities in Three American Communities*, edited by Mary Douglas. New York: Russell Sage Foundation.
- . 1975. "Deciphering a Meal." In *Myth, Symbol, and Culture*, edited by Clifford Geertz. New York: W. W. Norton.
- Douglas, Mary, and Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Duan Gang. 1991. "Kuaican quanji hanzhan jingcheng" (Fast food chickens are fighting with each other in Beijing). *Beijing Youth Daily*, April 2.

- Duoji Cairan, ed. 1997. *Huaxia hun* (The soul of China). Shanghai: Shanghai jiaoyu chubanshe / Zhongguo shehui chubanshe.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 51 (April): 11-27.
- Dyer, Richard. 1990. "In Defense of Disco." In *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, edited by Simon Frith and Andrew Goodwin. New York: Pantheon.
- Edelman, Murray. 1995. *From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Elias, Norbert. 1978. *The History of Manners: The Civilizing Process*. Translated by Edmund Jephcott. New York: Pantheon.
- Ertong Shidai* (Children's Epoch). 1979-1985.
- Erwin, Kathleen. 1999. "White Women, Male Desires: A Televisual Fantasy of the Transnational Chinese Family." In *Gender and Feminism in a Transnational Chinese Public*, edited by Mayfair M-H Yang. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- . 1998. *Liberating Sex, Mobilizing Virtue: Cultural Reconstructions of Gender, Marriage, and Family in Shanghai, China*. Ph.D. diss., University of California, Berkeley.
- . 1997. "Outward Bound in Shanghai: Gendered Strategies and Desires in Transnational Chinese Marriage." Paper presented at Center for Chinese Studies Annual Symposium, University of California, Berkeley, March.
- Evans, Harriet. 1997. *Women and Sexuality in China*. New York: Continuum.
- Faison, Seth. 1996. "It's a Lucky Day in May, and Here Come the Brides." *New York Times*, May 22.
- Fan Yuxi, ed. 1995. *Nanjing di jianzhu* (Nanjing's architecture). Nanjing: Nanjing chubanshe.
- Fantasia, Rick. 1995. "Fast Food in France." *Theory and Society* 24: 201-43.
- Farb, Peter, and George Armelagos. 1980. *Consuming Passions: The Anthropology of Eating*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Feng Tongqing. 1993. "Zou xiang shichang jingji de zhongguo qiye zhigong" (Trend of Chinese industrial workers as they go toward the market economy), *Zhongguo shehui kexue*, no. 3: 101-20.
- Finkelstein, Joanne. 1989. *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. New York: New York University Press.
- Finnane, Antonia. 1996. "What Should Chinese Women Wear? A National Problem." *Modern China* 22, no. 2: 99-131.
- Fischler, Claude. 1980. "Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma." *Social Science Information* 19, no. 6: 937-53.
- Fitzgerald, Tricia. 1997. "Writer's Ties with Guerrillas Pay Off." *South China Morning Post*, July 28.
- Formanek-Bunnell, Miriam. 1993. *Made to Play House: Dolls and the Commercialization of Girlhood 1830-1930*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Foucault, Michel. 1978. *History of Sexuality*. Volume 1: *An Introduction*. New York: Random House.
- "4046765 Wei'er'fu Funū Ertong Xinli Rexian Jianjie" (4046765 Short Introduction to the Wei'er'fu Women's and Children's Psychological Hotline). N. d.

- Shanghai: Shanghai Training Center for Women and Children and the Wei'er'fu Company.
- Frankel, Glenn, and Steven Mufson. 1996. "With 350 Million Smokers, China Is the World's Prize Market." *International Herald Tribune*, November 21: 2.
- Fraser, David. 1994. "Smoking Out the Enemy: The Advertising of Nationalism in Republican China." Paper presented at the annual meeting of the Association for Asian Studies.
- Fraser, Nancy. 1992. "Rethinking the Public Sphere." In *Habermas and the Public Sphere*, edited by Craig Calhoun. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Friedman, Thomas. 1997. "The Globalutionaries." *New York Times*, July 24.
- Frith, Simon, and Angela McRobbie. 1990. "Rock and Sexuality." In *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, edited by Simon Frith and Andrew Goodwin. New York: Pantheon.
- Fung Yu-Lan. 1952. *A History of Chinese Philosophy*, translated by Derk Bodde, 2d ed. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Gaige daobao* (Reform herald), no. 1 (1994), p. 34.
- Gao Changli. 1992. "Woguo jiushi niandai chengxian duoyuanhua xiaofei qushi" (Consumption trends are diversified in China during the 1990s). *Shangpin pingjie* (Review of commodities), no. 10.
- Geertz, Clifford. 1973. "Deep Play: Notes on the Balinese Cockfight." In *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gellner, Ernest. 1994. *Conditions of Liberty: Civil Society and Its Rivals*. London: Hamish Hamilton.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Gillette, Maris Boyd. Forthcoming. *Between Mecca and Beijing*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- . 1997. *Engaging Modernity: Consumption Practices among Urban Muslims in Northwest China*. Ph.D. diss., Harvard University.
- Gladney, Dru. 1991. *Muslim Chinese: Ethnic Nationalism in the People's Republic*. Cambridge, Mass.: Council on East Asian Studies, Harvard University.
- Gold, Thomas B. 1993. "Go with Your Feelings: Hong Kong and Taiwan Popular Culture in Greater China." *China Quarterly* 136 (December): 907-25.
- . 1990. "The Resurgence of Civil Society in *Journal of Democracy* 1, no. 1 (Winter): 18-31.
- . 1985. "After Comradeship: Personal Relations in China since the Cultural Revolution." *China Quarterly* 104: 657-75.
- Goldman, Arieh. 1974. "Outreach of Consumers and the Modernization of Urban Food Retailing in Developing Countries." *Journal of Marketing* 38 (October): 8-16.
- Goodman, Bryna. 1996. "Creating Civic Ground: Public Maneuverings and the State in the Nanjing Decade." In *Remapping China: Fissures in Historical Terrain*, edited by Gail Hershatter, Emily Honig, Jonathan N. Lipman, and Randall Stross. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Gu Bingshu. 1994. "Waican: dushi xin shishang" (Eating out: a new fashion in cities), *Xiaofeizhe*, no. 3: 14-15.

- Gumpert, Gary, and Robert Cathcart, eds. 1979. *Inter/media: Interpersonal Communications in a Media World*. New York: Oxford University Press.
- Guo Jianying. 1995. "Tantan kuaican de fuwu" (On service in the fast food sector). *Fuwu jingji* (Service economy), no. 2: 27-28.
- Gusfield, Joseph. 1992. "Nature's Body and the Metaphors of Food." In *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, edited by Michele Lamont and Marcel Fournier. Chicago: University of Chicago Press.
- Custafson, Björne, and Li Shi. 1997. "Types of Income and Inequality in China." *Review of Income and Inequality* 43, no. 2 (June): 211-26.
- Habermas, Jürgen. 1989a. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated by Thomas Burger and Frederick Lawrence. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- . 1989b. "The Public Sphere." In *Jürgen Habermas on Society and Politics: A Reader*, edited by Steven Seidman. Boston: Beacon Press.
- Han Shu. 1994. "M: changsheng jiangjun" (M [McDonald's]: the undefeated general). *Xiaofei zhinan* (Consumption guide), no. 2: 10-11.
- Hankiss, Elemer. 1988. "The 'Second Society': Is There an Alternative Model Emerging in Contemporary Hungary?" *Social Research* 55, no. 1: 13-42.
- Hanna, Judith Lynne. 1988. *Dance, Sex, and Gender: Signs of Identity, Defiance, and Desire*. Chicago: University of Chicago Press.
- Harrell, Stevan, ed. 1995a. *Cultural Encounters on China's Ethnic Frontiers*. Seattle: University of Washington Press.
- . 1995b. "Introduction: Civilizing Projects and the Reaction to Them." *Cultural Encounters on China's Ethnic Frontiers*. Seattle: University of Washington Press.
- Harris, Marvin. 1985. *Good to Eat: Riddles of Food and Culture*. New York: Simon and Schuster.
- Hart, Dennis. 1990. "Advertising and the New Feminine Ideal: The Ideology of Consumption in South Korea." *Korea Journal* 30 (August): 18-26.
- Harvey, David. 1989. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Havel, Vaclav. 1985. *Power of the Powerless*. Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe.
- Hayden, Dolores. 1995. *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- He Yupeng. 1996. "Zuowei nuxin ripin de Beijing maidanglao" (McDonald's as feminine food in Beijing). Paper presented at the conference "Changing Diet and Foodways in Chinese Culture," Chinese University of Hong Kong, Hong Kong, June 12-14.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Heisley, Deborah D., and Sidney J. Levy. 1991. "Autodriving: A Photoelicitation Technique." *Journal of Consumer Research* 18 (December): 257-72.
- Heng, Geraldine, and Janadas Devan. 1995. "State Fatherhood: the Politics of Nationalism, Sexuality and Race in Singapore." In *Bewitching Women, Pious Men*, edited by A. Ong and M. Peletz. Berkeley: University of California Press.
- Heng, Liang, and Judith Shapiro. 1982. *Son of the Revolution*. New York: Vintage Books.
- Hershatter, Gail. 1997. *Dangerous Pleasures: Prostitution and Modernity in Twentieth-Century Shanghai*. Berkeley: University of California Press.

- . 1996. "Sexing Modern China." In *Remapping China: Fissures in Historical Terrain*, edited by Gail Hershatter, Emily Honig, Jonathan Lipman, and Randall Stross. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- . 1994. "Modernizing Sex, Sexing Modernity: Prostitution in Early Twentieth-Century Shanghai." In *Engendering China: Women, Culture and the State*, edited by Christina Gilmartin et al. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Hirschman, Elizabeth C. 1984. "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption." *Journal of Business Research* 12 (March): 115-36.
- Hirshy, Gerri. 1995. "Happy [] Day to You." *New York Times Magazine*, July 2: 20-27, 43-46.
- Honig, Emily, and Gail Hershatter. 1988. *Personal Voices: Chinese Women in the 1980's*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- "Honggaoliang yuyan zhongshi kuaican da qushi" (The red sorghum predicts the trend of Chinese fast food). 1996. *Zhongguo jingyingbao* (Chinese business), June 11.
- Hochschild, Arlie. 1979. "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure." *American Journal of Sociology* 85: 551-75.
- Hsu, Francis L. K. 1948. *Under the Ancestors' Shadow: Chinese Culture and Personality*. New York: Columbia University Press.
- Hu Jin and Zhao Pinghe, eds. 1995. *Funü ertong xinli zixun 100 li*. Shanghai: Xuelin chubanshe.
- Hu, Zhenhua, ed. 1993. *China's Hui (Zhongguo huizu)*. Yinchuan: Ningxia People's Publishing House.
- Hua Li and Xiao Ding. 1996. "Yangzhou au di si jia di xia shi pin chang" (Yangzhou shuts down four illegal food factories). *Yangzi wanbao* (Yangtze evening news), January 16: 3.
- Huang, Philip C. C. 1991. "The Paradigmatic Crisis in Chinese Studies." *Modern China* 17, no. 3 (July): 299-341.
- , ed. 1993. "'Public Sphere'/Civil Society' in China?: Paradigmatic Issues in Chinese Studies III." *Modern China*, Special Issue 19, no. 2 (April).
- Huang Shengbing. 1995. "Kuaican xiaofei xingwei de bijiao yanjiu" (Comparative study of fast food consumption behavior). *Xiaofei jingji*, no. 5: 33-34.
- Huang Zhijian. 1994. "Yi ge juda de qingnian xiaofei shichang" (A huge market of youth consumers). *Zhongguo qingnina yanjiu* (China youth studies), no. 2: 12-16.
- Huizinga, Johan. 1950. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston: Beacon Press.
- Humphreys, Caroline. 1995. "Creating a Culture of Disillusionment: Consumption in Moscow, a Chronicle of Changing Times." In *Worlds Apart: Modernity through the Prism of the Local*, edited by Daniel Miller. London: Routledge, 1995.
- Ikels, Charlotte. 1996. *The Return of the God of Wealth: The Transition to a Market Economy in Urban China*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Jerome, N. W., ed. 1980. *Nutritional Anthropology: Contemporary Approaches to Diet and Culture*. New York: Redgrave.
- Ji Jianlin et al. 1995. "Dianhua xinli zixun de yingyong ji pinggu" (Use and analysis of telephone counseling). *Zhongguo xinli weisheng zazhi* (China mental health journal) 9, no. 1: 24-26.

- Jian Feng. 1992. "Zhongshi kuaican, na chu ni de mingpai" (Chinese fast food, show your best brand). *Shichang bao*, November 10.
- Jiang Yongcai and Di Shuzhi, eds. 1991. *Nanjing zhi zui* (The most of Nanjing). Nanjing: Nanjing chubanshe.
- K'ang Yu-wei. 1958. *Ta Tung Shu: The One-World Philosophy of K'ang Yu-wei*. Translated by Laurence G. Thompson. London: George Allen and Unwin.
- Kaynak, Erdener. 1985. "Global Spread of Supermarkets: Some Experiences from Turkey." In *Global Perspectives in Marketing*, edited by Erdener Kaynak. New York: Praeger.
- Kaynak, Erdener, and Cavusgil S. Tamer. 1982. "The Evolution of Food Retailing Systems: Contrasting the Experience of Developed and Developing Countries." *Journal of the Academy of Marketing Science* 10, no. 3 (Summer): 249-69.
- Kernen, Antoine, and Jean-Louis Rocca. 1998. *La reforme des entreprises publiques en Chine*. Paris: Les Etudes de Ceri.
- Khan, Azizur Rahman, et al. 1992. "Household Income and Its Distribution in China." *China Quarterly*, no. 132: 1029-61.
- Kinney, Anne Behnke. 1995. *Chinese Views of Childhood*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Kipnis, Andrew. 1977. *Producing Guanxi: Sentiment, Self, and Subculture in a North China Village*. Durham, N.C.: Duke University Press.
- Kleinman, Arthur. 1988. *The Illness Narratives*. New York: Basic Books.
- Kleinman, Arthur, and Joan Kleinman. 1996. "The Appeal of Experience: Dismay of Images: Cultural Appropriations of Suffering in Our Times." *Daedalus* 125, no. 1: 1-24.
- Kondo, Dorinne. 1992. "The Aesthetics and Politics of Japanese Identity in the Fashion Industry." In *Remade in Japan*, edited by Joseph Tobin. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Kottak, Conrad. 1978. "Rituals at McDonald's." *Journal of American Culture* 1: 370-86.
- Kraus, Richard Curt. 1991. *Brushes with Power: Modern Politics and the Chinese Art of Calligraphy*. Berkeley: University of California Press.
- . 1989. *Pianos and Politics in China: Middle-Class Ambitions and the Struggle over Western Music*. New York: Oxford University Press.
- Kristoff, Nicholas. 1993. "Chinese Find Voice: Radio Call-ins." *New York Times*, April 26.
- Lam, Willy Wo-Lap. 1998. "Liberals' Role Thwarts Assessment of Reform." *South China Morning Post*, December 23.
- Lamont, Michele, and Marcel Fournier. 1992. *Cultivating Differences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lasch, Christopher. 1979. *Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Warner.
- Lawrence, Susan V. 1993. "Dr. Ruth, Beijing Style." *U.S. News and World Report*, May 17: 16.
- Lears, T. J. Jackson. 1994. *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*. New York: Basic Books.

- . 1983. "From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930." In *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*, edited by Richard Wightman Fox and T. J. Jackson Lears. New York: Pantheon.
- Lechner, Frank. 1991. "Simmel on Social Space." *Theory, Culture and Society* 8: 195-201.
- Lee, Benjamin. 1993. "Going Public." *Public Culture* 5, no. 2: 165-78.
- Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally. 1986. *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being*. New York: Methuen.
- Lester, David. 1977. "The Use of the Telephone in Counseling and Crisis Intervention." In *The Social Impact of the Telephone*, edited by Ithiel de Sola Pool. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Lévi-Strauss, Claude. 1983. *The Raw and the Cooked*. Chicago: University of Chicago Press.
- Li, Cheng. 1997. *Rediscovering China: Dynamics and Dilemmas of Reform*. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.
- Li Dingqiang. 1996. "Shi chang ye cai jia ge da fu hui luo (Price of wild vegetables drops in Nanjing market)." *Yangzi wanbao* (Yangtze evening news), March 28: 13.
- Li Ki. 1885. *Sacred Books of the East*. Vols. 27 and 28. Translated by James Legge. Oxford: Clarendon Press.
- Li Lulu. 1995. "Shehui ziben yu siying qiyejia" (Social capital and private entrepreneurs). *Shehuixue yanjiu* 6: 46-58.
- Li Qiang. 1997. "Zhengzhi fenceng yu jingji fenceng" (Political strata and economic strata). Manuscript.
- . 1995. "Woguo shehui de jieceng shouru chazu fenxie (Analysis of income of Chinese social groups)." *Keji daobao*, no. 11 (1995): 61-64.
- Li, Rongxia. 1998. "Urban Housing." *Beijing Review* (May 18-24): 14-16.
- Li Xinjia. 1992. "Xiaofeishehuixue de jige zhongyao wenti (Several important questions about the sociology of consumption)." *Qiuqia*, no. 9: 15-18.
- Li, Xingjian. 1990. "Mental Counseling: Budding in Beijing." *Beijing Review* 33, no. 10 (March 5-11): 11-12.
- Li, Yan. 1996. "China Buys Christmas Craze." *China Daily*, December 22-28.
- Li Yongqiao. 1995. "Lun dangqian zhongguo dabi de pinfu chaju (Discussion of growing gap between rich and poor)." *Xinbao caijing yuekan* no. 217 (April): 3-14.
- Li Yu. 1994. "Shanghai shimin shouru zhuangkuang," (Situation of Shanghai urban income). *Shehuixue*, no. 1: 13-19.
- Li, Yuning, ed. 1992. *Chinese Women through Chinese Eyes*. New York: East Gate / M. E. Sharpe.
- Liao, Ping-hui. 1993. "Rewriting Taiwanese National History: The February 28 Incident as Spectacle." *Public Culture* 2, no. 3: 281-96.
- Ling Dawei. 1996. "Nuli ba zhongshi kuaican gao shang qu" (Endeavor to develop Chinese fast food). *Zhongguo pengren*, no. 6: 4-5.
- . 1995. "Zhongxi kuaican jingzheng zhi wo jian" (My views on the competition between Chinese and Western fast foods). *Xinshiji zhoukan* (New century weekly), November.

- Lipman, Jonathan. 1998. *Familiar Strangers: A Muslim History in China*. Seattle: University of Washington Press.
- . 1987. "Hui-Hui: An Ethnohistory of the Chinese-Speaking Muslims." *Journal of South Asian and Middle Eastern Studies* 11, nos. 1 and 2: 112-30.
- Liu Fen and Long Zaizu. 1986. "Jing, jin, hu chi shenmo?" (What are people eating in Beijing, Tianjin, and Shanghai?). *People's Daily* (overseas edition), August 9.
- Liu Guiqiu. 1986. "Gudai de 'ming tie' (Ancient name cards)." In *Wen Shi Zhishi-bianzhuan bu*, eds., Vol. 2: *Gudai lishi fengsu mantan* (An informal discussion of courteous customs of ancient times). Beijing: Xinhua Shudian.
- Liu Guoguan, ed. 1988. *Zhongguo jingji tizhi gaige de moshi yanjiu* (Studies in models of economic institutional reform in China). Beijing: Zhongguo shehuikexueyuan chubanshe.
- Liu Guoyue. 1996. "Shenzhen kuaican shichang jiqi fazhan" (The fast food market in Shenzhen and its development). *Zhongguo pengren*, no. 8: 20-22.
- Liu Ming. 1992. "Guoji kuaicancheng de meili" (The charming international fast food city). *Zhongguo shipinbao* (Chinese food newspaper), July 13.
- Liu Ying and Xue Suzhen, eds. 1987. *Zhongguo hunyin jiating yanjiu* (Chinese marriage and family research). Beijing: Social Science Publishing House.
- Lo, Clifford. 1996. "Red menace puts her majesty's nose out of joint." *South China Morning Post*, September 17.
- Love, John. 1986. *McDonald's: Behind the Arches*. New York: Bantam Books.
- Lu Hanchao. 1991. *The Workers and Neighborhoods of Modern Shanghai, 1911-1949*. Ph.D. diss., University of California at Los Angeles.
- Lu Hanlong. 1997. "Jumin shouru fenpei" (Personal income distribution). In *Jiuwu qijian shehui fazhan wenti sikao* (Reflections on problems of social development at the turn of the century), edited by Zhuo Zuejin. Shanghai: Shanghai shehuikexueyuan chubanshe.
- . 1990. "Laizi geti de baogao" (A report from individuals). *Shehuixue yanjiu* (Sociological research), no. 1: 83-95.
- Lu, Yang. [1966] 1969. "How Should the Wedding Be Arranged?" *Chinese Sociology and Anthropology* 1, no. 3: 32-36.
- Luk, Veronica. 1997. "Cards of Compassion." *Sunday Young Post* (South China Morning Post), April 20.
- MacNeil, Ian R. 1980. *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- McCormick, Barrett L. 1990. *Political Reform in Post-Mao China: Democracy and Bureaucracy in a Leninist State*. Berkeley: University of California Press.
- McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McGranahan, Carole. 1996. "Miss Tibet, or Tibet Misrepresented? The Trope of Woman-as-Nation in the Struggle for Tibet." In *Beauty Queens on the Global Stage*, edited by Colleen Cohen, Richard Wilk, and Beverly Stoeltje. New York: Routledge.
- McKendrick, Neil, John Brewer, and J. H. Plumb. 1982. *The Birth of Consumer Society*. Bloomington: Indiana University Press.

- McKhann, Charles. 1995. "The Naxi and the Nationalities Question." In *Cultural Encounters on China's Ethnic Frontiers*, edited by Stevan Harrell. Seattle: University of Washington Press.
- McNiel, Theresa, and Kirstin Nilsson. 1994. "The Food Chain." *China Business Review* (November/December): 34-36.
- McRobbie, Angela. 1994. "Shut Up and Dance: Youth Culture and Changing Modes of Femininity." In *Postmodernism and Popular Culture*. New York: Routledge.
- . 1984. "Dance and Social Fantasy." In *Gender and Generation*, edited by Angela McRobbie and Mica Nava. London: Macmillan.
- Madsen, Richard. 1998. *China's Catholics: Tragedy and Hope in an Emerging Civil Society*. Berkeley: University of California Press.
- . 1993. "The Public Sphere, Civil Society and Moral Community: A Research Agenda for Contemporary China Studies." *Modern China* 19, no. 2: 183-98.
- Marchand, Roland. 1985. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- Marcuse, Herbert. 1964. *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- Martinez, Theresa A. 1997. "Popular Culture as Oppositional Culture: Rap as Resistance." *Sociological Perspectives* 40, no. 2: 265-86.
- Matisoff, James A. 1996. Review of *Cross-cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction*, by Anna Wierzbicka. *Language* 72, no. 3: 624-30.
- . 1979. *Blessings, Curses, Hopes, and Fears: Psycho-ostensive Expressions in Yiddish*. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Meaney, Constance S. 1989. "Market Reform in a Leninist System: Some Trends in the Distribution of Power, Status, and Money in Urban China." *Studies in Comparative Communism* 22: 203-20.
- Meckel, Mary V. 1995. *A Sociological Analysis of the California Taxi-Dancer: The Hidden Halls*. Lewiston, N.Y.: Edwin Mellen.
- Messer, Ellen. 1984. "Anthropological Perspectives on Diet." *Annual Review of Anthropology* 13: 205-49.
- Mian Zhi. 1993. "Xishi kuaican fengmi jingcheng; zhongshi kuaican zemmaban?" (Western fast food is the fashion; what about Chinese fast food?). *Lianai, hunyin, jiating* (Love, marriage, and family), no. 6: 10-11.
- Mihalca, Matai. 1992. "Eating Bitterness: Youths Set Out for Beidahuang." In *Far Eastern Economic Review* 155, no. 2: 28-29.
- Miller, Daniel. 1995. "Consumption as the Vanguard of History." In *Acknowledging Consumption*, edited by Daniel Miller. London: Routledge.
- . 1992. "The Young and the Restless in Trinidad: A Case of the Local and the Global in Mass Consumption." In *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Space*, edited by Roger Silverstone and Eric Hirsch. London: Routledge.
- . 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. London: Basil Blackwell.
- Mintz, Sidney. 1993. "The Changing Role of Food in the Study of Consumption." In *Consumption and the World of Goods*, edited by John Brewer and Roy Porter. London: Routledge.
- Moir, James, and Vivian Lee. 1996. "Art Attack Dismissed as 'Sour Grapes.'" *South China Morning Post*, September 18.

- Mukerji, Chandra. 1983. *From Graven Images*. New York: Columbia University Press.
- Mungham, Geoff. 1976. "Youth in Pursuit of Itself." In *Working Class Youth Culture*, edited by Geoff Mungham and Geoff Peterson. London: Routledge.
- Murphy, Christopher. 1986. "Piety and Honor: The Meaning of Muslim Feasts in Old Delhi." In *Food, Society, and Culture*, edited by R. S. Khare and M. S. A. Rao. Durham, N.C.: Carolina Academic Press.
- Murphy, J. David. 1995. *Plunder and Preservation: Cultural Property Law and Practice in the People's Republic of China*. Hong Kong: Oxford University Press.
- Musgrove, Charles D. 1996. "Building a Dream: Constructing Government Buildings in the Guomindang's Model Capital at Nanjing." Paper presented at University of California, San Diego, conference "Beyond Shanghai," September 7-9.
- Naughton, Barry. 1995. *Growing Out of the Plan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nee, Victor. 1989. "A Theory of Market Transition." *American Sociological Review*, no. 54: 663-81.
- Ni, Yang. 1994. "Longqi: Dragon Prays." Translated by Norman Walling, S.J. *Tripod*, 14 (July-August): 82.
- Nonini, Donald. 1997. "Shifting Identities, Positioned Imaginaries: Transnational Traversals and Reversals by Malaysian Chinese." In *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Chinese Transnationalism*, edited by A. Ong and D. Nonini. New York, Routledge.
- Nonini, Donald, and Aihwa Ong. 1997. "Introduction: Chinese Transnationalism as an Alternative Modernity." In *Ungrounded Empire: The Cultural Politics of Chinese Transnationalism*, edited by A. Ong and D. Nonini. New York: Routledge.
- "140m Telephone Lines Nation's Goal by 2000." 1995. *Shanghai Star* (Xinhua News Agency), May 19: 7.
- "1m Phone Lines Plug in This Year." 1995. *Shanghai Star* (Xinhua News Agency), May 15: 4.
- Ong, Aihwa. 1997. "Chinese Modernities: Narrative of Nation and of Capitalism." In *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Chinese Transnationalism*, edited by Aihwa Ong and Donald M. Nonini. Berkeley: University of California Press.
- . 1995. "Women Out of China: Traveling Tales and Traveling Theories in Post-colonial Feminism." In *Women Writing Culture*, edited by R. Behar and D. A. Gordon. Berkeley: University of California Press.
- . 1993. "On the Edge of Empires: Flexible Citizenship among Chinese in Diaspora." *Positions* 1, no. 3: 743-78.
- Ong, Aihwa, and Donald M. Nonini, eds. 1997. *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Chinese Transnationalism*. New York: Routledge Press.
- Pan Yunkang et al. 1995. *Jingji gaige de shehuiguan* (Social perspectives on economic reform). Tianjin: Tianjin renmin chubanshe.
- Peiss, Kathy. 1986. *Cheap Amusements: Working Women and Leisure in Turn-of-the-Century New York*. Philadelphia: Temple University Press.
- . 1989. "'Charity Girls' and City Pleasures: Historical Notes on Working-Class Sexuality, 1980-1920." In *Passion and Power: Sexuality in History*, edited by Kathy Peiss and Christina Simmons. Philadelphia: Temple University Press.
- Pellow, Deborah. 1993. "No Place to Live, No Place to Love: Coping in Shanghai."

- In *Urban Anthropology in China*, edited by Greg Guldin and Adam Southall. New York: E. J. Brill.
- Pian Ming. 1994. "Jingcheng qingnian qingxin gaojia shangpin" (Beijing youth are keen on expensive commodities). *Zhonghua gongshang shibao* (China industrial and commercial times), July 16.
- Pieke, Frank. 1995. "Bureaucracy, Friends and Money: The Growth of Capital Socialism in China." *Comparative Studies in Society and History* 37, no. 3: 494-518.
- Pillsbury, Barbara. 1978. "Being Female in a Muslim Minority in China." *Women in the Muslim World*, edited by Lois Beck and Nikki Keddie. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- . 1975. "Pig and Policy: Maintenance of Boundaries between Han and Muslim Chinese." *Minorities: A Text with Readings in Intergroup Relations*, edited by B. Eugene Griessman. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Polanyi, Karl. [1944] 1957. *The Great Transformation*. Boston: Beacon Press.
- Polhemus, Ted. 1993. "Dance, Gender, and Culture." In *Dance, Gender, and Culture*, edited by Helen Thomas. New York: St. Martin's Press.
- Pool, Ithiel de Sola, ed. 1977. *The Social Impact of the Telephone*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Qu Huahan and Yuanshen Wu. 1996. "Pu kou cai nong fan yin mai cai nan (Peasants in Pukou districts complain of difficulty selling their vegetables)." *Yangzi wanbao* (Yangtze evening news), March 30: 13.
- "Rang diaosu yishu wei meihua chengshi fuwu" (Let the art of statuary serve urban beautification). 1981. *Meishu* (Fine arts) 7: 6-8.
- Rankin, Mary. 1993. "Some Observations on a Chinese Public Sphere." *Modern China* 19, no. 2: 158-82.
- Redhead, Steve, Derek Wynne, and Justin O'Conner. 1997. *The Subcultures Reader: Readings in Popular Cultural Studies*. Oxford: Basil Blackwell.
- Richardson, Miles. 1982. "Being-in-the-Market versus Being-in-the-Plaza: Material Culture and the Construction of Social Reality in Spanish America." *American Ethnologist* 19, no. 2: 421-36.
- Riesman, David, with Nathan Glazer and Reuel Denney. 1969. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. Abridged ed. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Ritzer, George. 1993. *The McDonaldization of Society*. Newbury Park, Calif.: Pine Forge.
- Rofel, Lisa. 1994a. "Yearnings: Televisual Love and Melodramatic Politics in Contemporary China." *American Ethnologist* 21, no. 4 (November): 700-22.
- . 1994b. "Liberation Nostalgia and a Yearning for Modernity." *Engendering China*, edited by Christina Gilmartin, Gail Hershatter, Lisa Rofel, and Tyrene White. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Rowe, William. 1993. "The Problem of 'Civil Society' in Late Imperial China." *Modern China* 19, no. 2: 139-57.
- Rust, Frances. 1969. *Dance in Society: An Analysis of the Relationship between the Social*

- Dance and Society in England from the Middle Ages to the Present Day*. London: Routledge.
- Saari, Jon. 1990. *Legacies of Childhood*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Sack, Robert David. 1992. *Place, Modernity, and the Consumer's World*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Sahlins, Marshall. 1976. *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sayer, Andrew. 1985. "The Difference That Space Makes." In *Social Relations and Spatial Structures*, edited by Derrek Gregory and John Urry. London: Macmillan.
- Schmidt, Leigh Eric. 1995. *Consumer Rites*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Schurr, Paul H., and Julie L. Ozanne. 1985. "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness." *Journal of Consumer Research* 11 (March): 939-53.
- Schwarcz, Vera. 1996. "The Pane of Sorrow: Public Use of Personal Grief in Modern China." *Daedalus* 125, no. 1: 119-48.
- Scott, James C. 1990. *Domination and the Arts of Resistance*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Seiter, Ellen. 1993. *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Shanghai shehui 15 nian* (Shanghai society after 15 years of reform). 1994. Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences.
- Shelton, Allen. 1990. "A Theater for Eating, Looking, and Thinking: The Restaurant as Symbolic Space." *Sociological Spectrum* 10: 507-26.
- Shenzhen tequbao* (Shenzhen special economic zone daily), 1996. January 8.
- Sherry, John F., Jr. 1990. "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market." *Journal of Consumer Research* 17 (June): 13-30.
- Shih, Shu-mei. 1997. "Nationalist Patriarchy and Gendered Minoritization in the Global Context." Paper presented at Center for Chinese Studies Annual Symposium, U.C. Berkeley, March.
- Shue, Vivienne. 1992. "China: Transition Postponed." *Problems of Communism* 41, no. 1-2: 157-69.
- Silber, Cathy. 1994. "From Daughter to Daughter-in-Law in the Women's Script of Southern Hunan." In *Engendering China: Women, Culture, and the State*, edited by Christina K. Gilmartin, Gail Hershatter, Lisa Rofel, and Tyrone White. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Simmel, Georg. 1984. *George Simmel: On Women, Sexuality, and Love*. Translated by Guy Oakes. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- . 1971. "Sociability." In *Georg Simmel on Individuality and Social Forms: Selected Writings*, edited by Donald N. Levine. Chicago: University of Chicago Press.
- . [1904] 1957. "Fashion." *American Journal of Sociology* 62, no. 6 (May): 541-58.
- Simoons, Frederick, J. 1991. *Food in China: A Cultural and Historical Inquiry*. Boca Raton, Fla.: CRC Press.
- Situ Zhaoguang and Cao Chunsheng. 1984. "Rang woguo chengshi diaosu geng jiankangdi fazhan" (Let our country's urban sculpture develop even more healthily). *Meishu* (Fine arts) 7: 15.

- Siu, Helen. 1993. "Reconstituting Dowry and Brideprice in South China." In *Chinese Families in the Post-Mao Era*, edited by Deborah Davis and Stevan Harrell. Berkeley: University of California Press.
- Smart, Alan. 1993. "Gifts, Bribes, and Guanxi: A Reconsideration of Bourdieu's Social Capital." *Cultural Anthropology* 8, no. 3: 388-408.
- Solinger, Dorothy. 1994. "China's Urban Transients in the Transition from Socialism and the Collapse of the Communist Urban Public Goods Regime." *Comparative Politics* (January): 127-47.
- . 1992. "Urban Entrepreneurs and the State: The Merger of State and Society." In *State and Society in China: The Consequences of Reform*, edited by Arthur Rosenbaum. Boulder, Colo. Westview Press.
- Somers, Margaret. 1993. "Citizenship and the Place of the Public Sphere." *American Sociological Review* 58, no. 5: 587-620.
- Song Qiang, Zhang Cangcang, and Qiao Bian. 1996. *Zhongguo keyi shuo bu* (China can say no). Beijing: Zhonghua gongshang lianhe chubanshe.
- Song, Shunfeng. 1992. "Policy Issues Involving Housing Commercialization in the People's Republic of China." *Socio-Economic Planning Science* 26, no. 3: 213-22.
- Spence, Jonathan D. 1996. *God's Chinese Son: The Taiping Heavenly Kingdom of Hong Xiuquan*. New York: W. W. Norton.
- State Statistical Bureau and East-West Population Center. 1993. *Survey of Income and Expenditure of Urban Households in China in 1986*. Honolulu: University of Hawaii.
- Stearns, Peter N. 1994. *American Cool: Constructing a Twentieth-Century Emotional Style*. New York: New York University Press.
- Stephenson, Peter. 1989. "Going to McDonald's in Leiden: Reflections on the Concept of Self and Society in the Netherlands." *Ethos* 17, no. 2: 226-47.
- "The Storm in the Plaza." 1985. *Harper's Magazine* (July): 28-33.
- Storr, Robert. 1989. "Tilted Arc: Enemy of the People?" In *Art in the Public Interest*, edited by Arlene Raven. Ann Arbor, Mich.: UMI Research Press.
- Susman, Warren. 1985. *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*. New York: Pantheon.
- Swain, Margaret. 1990. "Commoditizing Ethnicity in Southwest China." *Cultural Survival Quarterly* 14, no. 1: 26-29.
- Swetman, John. 1990. "Migratory Patterns of Vendors in a Guatemalan Market." *Ethnology* 29, no. 4: 261-73.
- Szelenyi, Ivan. 1978. "Social Inequalities in State Socialist Redistributive Economies: Dilemmas for Social Policy in Contemporary Socialist Societies of Eastern Europe." *International Journal of Comparative Sociology* 19, nos. 1-2: 63-87.
- Tabakoff. 1998. "Prankster Scores Star Sports Own Goal." *South China Morning Post*. December 22.
- Tang Wing-Shing and Alan Jenkins. 1990. "Urbanisation: Processes, Policies, and Patterns." In *The Geography of Contemporary China: The Impact of Deng Xiaoping's Decade*, edited by Terry Cannon and Alan Jenkins. London: Routledge.
- Tannen, Deborah, and Piyale Comert Oztek. 1977. "Health to Our Mouths: Formulaic Expressions in Turkish and Greek." In *Proceedings of the 10th Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society*, edited by Kenneth Whistler et al. Berkeley, Calif.: Berke-

- ley Linguistic Society.
- Tao Wentai. 1996. "Guanyu zhongwai yinshi wenhua bijiao de ji ge wenti" (Issues in comparing Chinese and foreign culinary cultures). *Zhongguo pengren*, no. 8: 26-28.
- Tatlow, Didi Kirsten. 1996. "Police Hot on Trail of Bombers." *Eastern Express*, February 3-4.
- Taylor, William R. 1991. *Inventing Times Square: Commerce and Culture at the Crossroads of the World*. New York: Russell Sage Foundation.
- Thornton, Sarah. 1996. *Club Cultures Music, Media, and Subcultural Capital*. Hanover, N.H.: Wesleyan University Press.
- Tong, Zhong Yi, and R. Allen Hays. 1996. "The Transformation of the Urban Housing System in China." *Urban Affairs Review* 31, no. 5 (May): 625-58.
- Tu, Wei-ming. 1996. "Destructive Will and Ideological Holocaust: Maoism as a Source of Social Suffering in China." *Daedalus* 125, no. 1: 149-80.
- Turner, Victor. 1982. *From Ritual to Theater: The Human Seriousness of Play*. New York: Performing Arts Journal Publications.
- Urry, John. 1985. "Social Relations, Space and Time." In *Social Relations and Spatial Structures*, edited by Derek Gregory and John Urry. London: Macmillan.
- Vogel, Ezra. 1965. "From Friendship to Comradeship: The Change in Personal Relations in Communist China." *China Quarterly*, no. 21: 46-60.
- Wagner, Rudolf. 1995. "The Role of the Foreign Community in the Chinese Public Sphere." *China Quarterly*, no. 142: 423-43.
- Wagner-Pacifi, Robin, and Barry Schwartz. 1991. "The Vietnam Veterans Memorial: Commemorating a Difficult Past." *American Journal of Sociology* 97, no. 2: 376-420.
- Wakeman, Frederic, Jr. 1995. *Policing Shanghai 1927-1937*. Berkeley: University of California Press.
- . 1993. "The Civil Society and Public Sphere Debate: Western Reflections on Chinese Political Culture." *Modern China* 19, no. 2: 108-38.
- Walder, Andrew G. 1991. "Workers, Managers, and the State." *China Quarterly*, no. 127: 467-92.
- . 1990. "Economic Reform and Income Distribution in Tianjin, 1876-1986." In *Chinese Society on the Eve of Tiananmen*, edited by Deborah Davis and Ezra Vogel. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- . 1986. *Communist Neo-Traditionalism: Work and Authority in Chinese Industry*. Berkeley: University of California Press.
- , ed. 1995. *The Waning of the Communist State*. Berkeley: University of California Press.
- Walsh, David. 1993. "Saturday Night Fever: An Ethnography of Disco Dancing." In *Dance, Gender, and Culture*, edited by Helen Thomas. New York: St. Martin's Press.
- Wan, Marianna. 1996. "The Artist Who Saw Red." *South China Morning Post*, October 10.
- Wang Chunzhen, ed. 1995. *Woguo jumin shouru fenpei wenti* (Problems of income distribution in China). Beijing: Zhongguo jihua chubanshe.
- Wang, Feng. 1997. "Invisible Walls within Cities." Paper prepared for Conference on Social Consequences of Chinese Economic Reform, Harvard University, May

- 23-24.
- Wang, Hui, and Leo Ou-fan Lee, with Michael M. J. Fischer. 1994. "Is the Public Sphere Unspeakable in Chinese? Can Public Spaces (*gonggong kongjian*) Lead to Public Spheres?" *Public Culture*, no. 6: 597-605.
- Wang Jinhai, with Pan Yadi, Qian Chunlan, Yu Zhiwei, Gan Zulin, Xie Zhenhua, Bei Runpu, Zou Liyang, and Yan Hanxiang, eds. 1987. *Nuxing zhishi shouce* (A women's information handbook). Chengdu: Sichuan kexue zhishi chubanshe.
- Wang, Liping. 1996. "Creating a National Symbol: The Sun Yatsen Memorial in Nanjing," *Republican China* 21, no. 2: 23-63.
- Wang, Shaoguang. 1995. "The Politics of Private Time: Changing Leisure Patterns in Urban China." In *Urban Spaces in Contemporary China: The Potential for Autonomy and Community in Post-Mao China*, edited by Deborah Davis, Richard Kraus, Barry Naughton, and Elizabeth J. Perry. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wang Weiming. 1996. *Yuwang de chengshi* (City of longing). Shanghai: Wenhui chubanshe.
- Wang, Ya Ping, and Alan Murie. 1996. "The Process of Commercialisation of Urban Housing in China." *Urban Studies* 33, no. 6: 971-89.
- Wang Yong and Zhi Long. 1996. "Nanjing zhui da de shi lei ning mao shi chang kai zhang (Nanjing's biggest indoor food market opens)." *Yangzi wanbao* (Yangtze evening news), January 29: 6.
- Wank, David L. Forthcoming. "Social Networks and Property Rights: Enforcement, Expectations, and Efficiency in the Urban Nonstate Sector." In *Property Rights and Economic Reform in China*, edited by Jean C. Oi and Andrew G. Walder. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- . 1998. *Commodifying Communism: Markets, Trust, and Politics in a South China City*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1995. "Bureaucratic Patronage and Private Business: Changing Networks of Power in Urban China." In *The Waning of the Communist State: Economic Origins of Political Decline in China and Hungary*, edited by Andrew G. Walder. Berkeley: University of California Press.
- . 1993. "The Institutional Process of Market Clientelism." *China Quarterly*, no. 147: 820-38.
- Ward, Andrew H. 1993. "Dancing in the Dark: Rationalism and the Neglect of Social Dance." In *Dance, Gender, and Culture*, edited by Helen Thomas. New York: St. Martin's Press.
- Wasserstrom, Jeffrey N., and Liu Xinyong. 1995. "Student Associations and Mass Movements." In *Urban Spaces: Autonomy and Community in Contemporary China*, edited by Deborah Davis, Richard Kraus, Barry Naughton, and Elizabeth J. Perry. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watson, James. 1997. "Introduction: Transnationalism, Localization, and Fast Foods in East Asia." In *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, edited by James Watson. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- . 1987. "From the Common Pot: Feasting with Equals in Chinese Society." *Anthropos* 82: 389-401.
- , ed. 1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford University

- Press.
- Watson, Rubie S. 1994. "Making Secret Histories: Memory and Mourning in Post-Mao China." In *Memory, History, and Opposition under State Socialism*, edited by Rubie S. Watson, ed. Santa Fe, N.M.: School of American Research Press.
- . 1986. "The Named and the Nameless: Gender and Person in Chinese Society." *American Ethnologist* 13, no. 4: 619–31.
- "Wei'er'fu rexian xinxi" (Wei'er'fu hotline news). 1995. Pamphlet.
- Weller, Robert P. 1994. "Resistance, Chaos and Control in China: Taiping Rebels." *Taiwanese Ghosts and Tiananmen*. Seattle: University of Washington Press.
- Whyte, Martin K. 1993. "Wedding Behavior in Chengdu." In *Chinese Families in the Post-Mao Era*, edited by Deborah Davis and Stevan Harrell. Berkeley: University of California Press.
- Whyte, Martin K., and S. Z. Gu. 1987. "Popular Response to China's Fertility Transition." *Population and Development Review* 13, no. 3 (September).
- Whyte, Martin K., and William L. Parish. 1984. *Urban Life in Contemporary China*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wierzbicka, Anna. 1992. *Semantics, Culture, and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*. New York: Oxford University Press.
- Wiest, Jean-Paul. 1988. *Maryknoll in China*. Armonk, N.Y.: M. E. Sharpe.
- Wilder, Laura Ingalls. [1941] 1971. *Little Town on the Prairie*. New York: Harper and Row.
- Wilk, Richard. 1994. "Consumer Goods as Dialogue about Development: Colonial Time and Television Time in Belize." In *Consumption and Identity*, edited by Jonathan Friedman. Chur, Switzerland: Harwood Academic Publishers.
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars.
- Willis, Paul. 1984. *Learning to Labor: How Working-Class Kids Get Working-Class Jobs*. New York: Columbia University Press.
- Wilson, Scott. 1977. "The Cash Nexus and Social Networks: Mutual Aid and Gifts in Contemporary Shanghai Villages." *China Journal* 37 (January): 91–112.
- Wolf, Margery. 1972. *Women and Family in Rural Taiwan*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Wood, Denis. 1992. *The Power of Maps*. New York: Guilford Press.
- Wong, Yu. 1996, 1997. "Beijing-Speak: Beijing's 168 Hotlines." *Far Eastern Economic Review* (December and January): 106–7.
- World Resources Institute. 1994. *World Resources, 1994–1995: A Guide to the Global Environment*. New York: Oxford University Press.
- Wu, Hung. 1995. "Private Love and Public Duty." In *Chinese Views of Childhood*, edited by Anne Kinney. Honolulu: University of Hawaii Press.
- . 1991. "Tiananmen Square: A Political History of Monuments." *Representations* 35: 84–117.
- Xiao Hua. 1993. "Da ru Zhongguo de yangkuaican" (The invasion of Western fast food), *Jianting shenghuo zhinan* (Guidance of family life), no. 5.
- Xiao Yan. 1994. "Xiaofei guannian xin qingxie" (New orientations of consumption perception). *Zhongguo xiaofeizhe bao* (China consumer news), September 12.
- Xiaonian bao* (Children's news). 1995–1996.

- Xie Dingyuan. 1996. "Pengren wangguo mianlin tiaozhan" (The kingdom of cuisine is facing a challenge). *Zhongguo pengren*, no. 2: 27-29.
- Xie, Xiaolin, Lawrence Weinstein, and William Meredith. 1996. "Hotline in China: One Way to Help Chinese People." *Psychological Reports* 78 (February): 1-90.
- "'Xingwei yishujia' xiayue tixun jiang renzui" ('Performance artist' will enter plea next month). 1996. *Dongfang ribao*, September 19.
- Xu Anqi. 1995. "Tongju fen shi, yijia liangzhu: Sha sandai tongtang jiating xin quxiang" (Living together, eating apart; one house, two masters: new trends in three generations). *Wen hui bao*, March 7.
- Xu, Binglan. 1995-96. "New Year Cards Cheapest at Stalls." *China Daily*, December 31-January 6.
- Xu Chengbei. 1994. "Kuaican, dacai, yu xinlao zihao" (Fast food, formal dishes, and the new and old restaurants). *Jingji ribao* (Economic daily), September 17.
- . 1993. "Cong Maidanglao kan shijie" (Seeing the world from McDonald's). *Zhongguo pengren*, no. 8.
- . 1992. "Maidanglao de faluu" (McDonald's law). *Fazhi ribao* (Legal system daily), September 9.
- Xu Kaifu. 1995. *Xu Shiyou di wannian sui Yue* (The last years of Xu Shiyou). Nanjing: Jiangsu renmin chubanshe.
- Xu Wangsheng. 1995. "Zhongxi yinshi wenhua de qubie" (The differences between Chinese and Western culinary cultures). *Zhongguo pengren*, no. 8: 28-30.
- Yan, Yunxiang. 1997a. "McDonald's in Beijing: The Localization of Americana." In *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, edited by James Watson. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- . 1997b. "The Triumph of Conjuality: Structural Transformation of Family Relations in a Chinese Village." *Ethnology* 36, no. 3: 191-212.
- . 1996. *The Flow of Gifts: Reciprocity and Social Networks in a Chinese Village*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- . 1994. "Dislocation, Reposition and Restrification: Structural Changes in Chinese Society." In *China Review 1994*, edited by Maurice Broseau and Lo Chi Kin. Hong Kong: Chinese University Press.
- Yan Zhenguo and Liu Yinsheng. 1992a. "Yangkuaican chongjipo hou de chensi" (Pondering thoughts after the shock wave of Western fast food). *Shoudu jingji xinxi bao* (Capital economic information news), December 3.
- . 1992b. "Zhongguo kuaican shichang shu zhu chenfu?" (Who will control the fast food market in China?). *Shoudu jingji xinxi bao*, December 8.
- Yang, Ch'ing-ch'u. 1981. "Born of the Same Roots." In *Born of the Same Roots*, translated by Thomas Gold and edited by Vivian Hsu. Bloomington: Indiana University Press.
- Yang, Mayfair M-H., ed. 1999. *Gender and Feminism in a Transnational Chinese Public*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- . 1997. "Mass Media and Transnational Subjectivity in Shanghai: Notes on (Re)Cosmopolitanism in a Chinese Metropolis." In *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*, edited by Aihwa Ong and Donald Nonini. New York: Routledge.
- . 1994. *Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Relationships in China*. Ithaca,

- N.Y.: Cornell University Press.
- . 1993. "Of Gender, State Censorship and Overseas Capital: An Interview with Zhang Yimou." *Public Culture* 5, no. 2: 297-316.
- Yavas, Ugur, Erdener Kaynak, and Eser Borak. 1981. "Retailing Institutions in Developing Countries: Determinants of Supermarket Patronage in Istanbul, Turkey." *Journal of Business Research* 9: 367-79.
- Ye Nange. 1992. "Jiangsu Chengxiang zhumin shenghuo zhiliang" (Quality of domestic consumption by Jiangsu urban and suburban residents). *Zhongguo shehui kexue*, no. 2: 135-48.
- Ye Xianning. 1993. "Jingcheng kuaican yi pie" (An overview of fast food in Beijing). *Fuwu jingji*, no. 4.
- Yi Qiang and Wang Yi. 1996. "Nan jing jie ri zhu fu shi pin gon yin cong zu" (Adequate supplies of staple and nonstaple foods for the holiday period in Nanjing Markets). *Yangzi wanbao* (Yangtze evening news), February 11: 14.
- You Zi. 1994. "Jingcheng zhongshi kuaican re qi lai le" (Chinese fast food has become hot in Beijing). *Jingji shijie* (Economic world), no. 6: 60-61.
- Yu Bin. 1996. "Zhongwai kuaican zai jingcheng" (Chinese and foreign fast foods in Beijing). *Zhongguo shangbao* (Chinese commercial news), June 20.
- Yu Weize. 1995. "Shanghai Ronghuaji kuaican liansuo de jingying zouxiang" (The management directions of the Shanghai Ronghua Chicken fast food chain). *Zhongguo pengren* (Chinese culinary art), no. 9: 19-20.
- Yu Wenxue and Zhang Lehe. 1988. *Zhongguo gudai wenhua zhishi baiti* (Topics in ancient Chinese culture). Beijing: Xinhua shuju.
- Zelizer, Viviana. 1987. *Pricing the Priceless Child*. New York: Basic Books.
- Zha, Jianying. 1995. *China Pop: How Soap Operas, Tabloids, and Bestsellers Are Transforming a Culture*. New York: New Press.
- Zhan, Kaidi. 1992. *Strategies of Politeness in the Chinese Language*. Berkeley: Institute of East Asian Studies, University of California.
- Zhang Guoyun. 1995. "Zhongshi kuaican, dengni dao chuntian" (Chinese fast food, waiting for you in the spring). *Xiaofei jingji* (Consumer economy), no. 3: 54-56.
- Zhang Yubin. 1992. "Xishi kuaican jishi lu" (Inspirations from Western fast food). *Zhongguo shipinbao* (Chinese food newspaper), September 4.
- Zhang Zhaonan. 1992a. "Gan yu yangfan bi gaodi" (Dare to challenge the foreign fast food). *Beijing wanbao* (Beijing evening news), September 13.
- . 1992b. "Kuaicanye kai jin Zhongguo budui" (The "Chinese troops" entering the fast food sector). *Beijing wanbao*, October 9.
- Zhang Zhigang. 1966. "The New Daughter-in-Law Breaks Away from Old Practices." Translated in *Survey of Chinese Mainland Magazines*, no. 515 (March 14).
- Zhao Huanyan. 1995. "Shilun fandan yingxiao zhong de wenhua dingwei" (On the cultural position of the restaurant business). *Fuwu jingji* (Service economy), no. 8: 10-11.
- Zhong, Hua. 1989. "Poor Sculptures Shunned?" *China Daily*, January 31.
- Zhong Zhe. 1993. "Meishi kuaican—gongfu zai shi wai" (American fast food—something beyond foods). *Xiaofeizhe* (Consumers), no. 2.
- Zhou Dengge. 1993. "Lun shicheng jingji xiade chengshi fupin wenti" (Discussion

- of problem of urban poor in market economy). *Shehu kexue*, no. 7: 46-49.
- Zhou, Min, and John R. Logan. 1996. "Market Transition and the Commodification of Housing in Urban China." *International Journal of Urban and Regional Research* 20, no. 3 (September): 400-21.
- Zhou Yiling. 1996. "Xian Zuo Xian Mai Huo Guo Pi Liao Zhou Qiao" (Ready-to-cook materials for hot pot become popular). *Yangzi wanbao* (Yangtze evening news), February 1: 2.
- Zhu Gongbing. 1996. "Nanjing shi jia kuai shi le nong mao shi chang jian she" (Nanjing speeds up the construction of indoor food markets). *Yangzi wanbao* (Yangtze evening news), March 24: 2.
- Zu Qingfang. 1992. *Shehui zhibiao de yingyong* (Application of social indicators). Beijing: Zhongguo tongji chubanshe.

参 考 年 鉴

- 《北京统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《重庆统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《广州统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《哈尔滨统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《南京统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《上海家庭布置一百例》(1995),上海人民美术出版社。
《上海经济年鉴》(1996),上海经济年鉴出版社。
《上海经济年鉴》(1993),上海经济年鉴出版社。
《上海统计年鉴》(1997),中国统计出版社。
《上海统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《上海统计年鉴》(1993),中国统计出版社。
《上海统计年鉴》(1995),中国统计出版社。
《上海统计年鉴》(1986),中国统计出版社。
《上海住宅》(1993),上海科学普及出版社。
《沈阳统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《沈阳统计年鉴》(1992),中国统计出版社。
《深圳统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
《天津统计年鉴》(1996),中国统计出版社。

- 《武汉统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
- 《西安统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
- 《西安统计年鉴》(1994),中国统计出版社。
- 《中国城市统计年鉴》(1995),中国建设出版社。
- 《中国城市统计年鉴》(1993-1994),中国统计出版社。
- 《中国城市统计年鉴》(1987),中国统计出版社。
- 《中国城市居民家庭收入调查表》(1991),中国统计出版社。
- 《中国房地产市场》(1995),企业管理出版社。
- 《中国人口统计年鉴》(1993),中国统计出版社。
- 《中国统计年鉴》(1996),中国统计出版社。
- 《中国统计年鉴》(1995),中国统计出版社。

后 记

本书的出版我们要感谢许多人。书中各章的思想最初是在1997年1月9—12日美国耶鲁大学召开的《中国城市消费者与消费文化》理论研讨会上宣读的论文。会议的费用和英文版的出版是由美国学术学会理事会和社会科学研究理事会联合的中国研究学术委员会以及亨利·罗思基金会资助的。会后,14位作者对论文进行了仔细的修改。在这里编者要特别感谢参加研讨会的下列学者真知卓见的评论:简-克利斯多夫·阿格纽(Jean-Christophe Agnew),边燕杰(Yanjie Bian),高加龙(Sherman Cochran),居华·甘生(Joshua Gamson),高棣民(Thomas Gold),荆俊(Jun Jing),以寇·依克伽米(Eiko Ikegami),威廉·凯利(William Kelly)和居司富·邵史(Joseph Soares)等。

我们要感谢美国加利福尼亚大学出版社慨然将本书中文简体字版的出版委托给上海社会科学院,感谢上海社会科学院出版社社长承载和陈军总编对本书的顺利出版所给予的极大支持。我们也要感谢各位撰稿的作者,他们的研究和在中文版翻译制作过程中的贡献是本书成功的关键。在这里我们还要感谢南京大学周晓虹教授,他最早提议将本书翻译成中文,并曾组织过他的研究生进行翻译。本书最后是由卢汉龙完成翻译和校订工作,上海社会科

学院社会学研究所夏江旗协助译稿的整理工作。戴慧思和各位作者对翻译定稿提出了许多宝贵的意见。

编译 戴慧思 卢汉龙

2003年7月10日