

虽然多重文化因子在消费文化中起着复杂的拉动作用,但是,前者对后者的作用的发生方式常常比较复杂,需要具体分辨。有时它们是彼此错时或错位的,这其中的决定性因素自然是中国社会生产力和居民消费力等的发展程度了。《大话西游》的时来运转需要几年时间,中间很大程度上得力于内地大学生网民的决定性作用。这表明,互联网媒体在这部影片的转运过程中扮演了“救世主”的角色。这里不仅有前后错时现象,而且还发生了其他媒体如互联网对电影的拯救作用。它提醒人们,在讨论消费文化的诸种动因时,不能不考虑当今泛媒介场中不同媒介或媒体之间的互动、互渗作用。至于影片《英雄》和《无极》引发的“买票不买账”现象,则体现了更为复杂的情况。一方面,主导文化和大众文化形成合谋,以振兴民族电影品牌、打造国产大片等口号吸引公众无法不走向电影院;但另一方面,公众内心积淀起来的高雅文化期待视野,却让他们不由自主地把自己的审美品位停留在过去他们对于张艺谋和陈凯歌艺术电影的欣赏记忆中。也就是说,他们的打扮时尚的身体随波逐流地走进电影院,但个体大脑却顽固地停留在十多年前或二十年前的《黄土地》和《红高粱》年代,并用有关它们的高雅文化记忆而异常执

[王一川(1959—),男,四川省沐川县人,文学博士,北京师范大学文学院教授、博士生导师,主要从事文艺学研究。]

拗地要求现今的商业时尚片《英雄》和《无极》。于是出现了如下异常情形:身体在热烈消费,头脑在冷峻思考。

这种身体热消费与头脑冷思考之间的悖谬应当作何理解呢?公众一方面是无理性的,他们居然轻易地相信了媒体的广告宣传而争相涌向电影院;但另一方面又是异常理性的,竟然不受诱惑地在内心坚决予以拒斥,尽管身体还在蠢蠢欲动。当然,不要把公众的这种悖谬仅仅作单方面的理解,无论是理想化的还是非理想化的理解。相反的情形也有:身体在排斥,头脑却乐于接受。如果说,观看《英雄》和《无极》一类商业巨片时出现买票不买账的现象,那么,买账不买票的现象就往往出现在观看一些艺术片的过程中。这些艺术片无法吸引公众的身体,却可以拨动他们的心弦,哪怕是偶尔的效应,如霍建起执导的《那山那人那狗》、《暖》。这或许可以让我们作出一种判断:当今消费文化潮中已经和正在出现身体本能与心灵思考之间的分裂。

这表明,中国当前的消费文化并没有简单地按费瑟斯通所铺设的“商品世界及其结构化”大道迈进,而是带着自身特有的多重文化协奏节律在交叉小径嬉戏。消费文化肯定离不开商品法则的结构化作用,但同时又承受着多重文化因子的复杂影响。

消费文化与城市空间的生产

包亚明

(上海社会科学院 文学研究所,上海 200020)

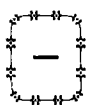
英国社会学家鲍曼(Zygmunt Bauman, 1925—)认为,消费主义是理解当代社会的一个非常中心的范畴。消费不只是一种满足物质欲求的简单行为,它同时也是一种出于各种目的需要对象征物进行操纵的行为。在生活层面上,消费是为了达到建构身份、建构自身以及建构与他人的关系等一些目的;在社会层面上,消费是为了支撑体制、团体、机构等的存在与继续运作;在制度层面上,消费则是为了保证种种条件的再生产。而正是这些条件,使得所有上述这些活动得以成为可能。从这个意义上说,被消费的东西并不仅仅是物品,还包括消费者与他人、消费者与自我之间的关系。因此,消费主义主要体现在对象征性物质的生产、分布、欲求、获得与使用上。^①可以说,消费主义造就了一种不同于传统社会结构的别样的社会形态。列斐伏尔

(Henri Lefebvre, 1901—1991)更认为,对于空间的征服和整合,已经成为了消费主义赖以维持的主要手段。空间作为一个整体已经成为生产关系再生产的所在地,因为空间带有消费主义的特征,所以空间把消费主义关系(如个人主义、商品化等)的形式投射到全部的日常生活之中。控制生产的群体也控制着空间的生产,并进而控制着社会关系的再生产。^②我们透过“新天地”项目在中国大范围内的扩张复制,可以观察到它在某种意义上似乎是为列斐伏尔的观点做了一个例

① Richard Kilminster and Ian Varcoe, *Sociology, Postmodernity and Exile: an Interview with Zygmunt Bauman, Intimations of Postmodernity*, Routledge, 1992, p. 222.

② Henri Lefebvre, *The Production of Space*, Oxford: Blackwell, 1991, p. 86.

证——“新天地系列”通过对上海、杭州、重庆的地方空间的消费主义式改造,创造了令人目眩的融时尚、商业于一体的全球化景观。这一“无地方性”空间的生产模式的确立和复制,已经促成了一种强有力的空间消费文化机制在全国范围内的扩散和繁殖。消费主义的空间使用逻辑在巧妙地利用地方性元素的同时,正在瓦解和颠覆社会生活的多样性和地方性的文化传统,并有力地推动了精英阶层的消费文化观念,以及对于空间生产的控制。



上海的“新天地”动工于1999年,它将全球化的消费文化与上海本地的“石库门”建筑样式结合在一起,创造了一个非常成功的消费主义神话。“新天地”是一个经过好莱坞式改造的“石库门”街区的休闲娱乐城,“石库门”在此已不再是最具上海特征的生存空间,而只是一个有着石库门外壳的梦剧场式的“景观”。在“新天地”的美国设计师本杰明·伍德看来,它不是展示厅或博物馆,而是一个商业性的空间。他试图创造另一个上海人不熟悉的历史,让石库门从私人化走向公众共享。他的设计无疑属于后现代性质的拼贴,除了在设计中保留了黑色门扇、扣环、窗、屋顶等很中国化的建筑要素外,同时也把玻璃等现代建筑要素融合进“新天地”的设计中,从而营造出一个据说是上海最有活力、最具娱乐性、最善于应变的环境。按照本杰明·伍德的解释,新天地之所以吸引人,一方面是因为它是“中共一大会址”所在地,是神圣的;另一方面又是一个用于日常活动的场所,一个每天有几千人前来娱乐、购物、用餐、散步、参观、谈生意的地方。

继上海“新天地”之后,与西湖十景之一的“柳浪闻莺”相邻,杭州市在西湖边打造了“西湖天地”首期。“西湖天地”也是由美国设计师本杰明·伍德操刀的,同样使用了后现代的拼贴手法,把白墙黛瓦、檐角雕花、九曲长廊和大块面的玻璃,拼贴成面向西湖的新旧混搭的空间组团。之后不久,重庆市化龙桥片区旧城改造项目——“重庆天地”也开工建设。与上海“新天地”一样,未来的“重庆天地”也有一个人工湖,也有包括购物中心、星级酒店、高级写字楼在内的中心商贸区,也有国际风格的商品住宅区,在最先动工的具有重庆山地特色的西大门住宅区中,也有一个红色建筑物——红岩革命纪念馆。建成后的“重庆天地”不仅要成为城市的未来标志,更是外籍人士经常出入的地方,也将成为年轻人时尚娱乐最前卫的地方。据称,接下来的将是武汉“新天地”的建设项目。至此,一个布局全国的“新天地系列”已渐成格局。

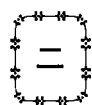
“新天地系列”的扩张复制速度,其实远远低于期望旧城区改天换地的人们要求。作为休闲目的地与消费胜地的“新天地系列”的引人入胜之处,并不在于其纯正的血统,相反倒是它的人造特征。依靠自然环境、交通条件、房地产和消费服务业,“新天地系列”创造了一个又一个完美的都市梦境。人们在普遍认同“新天地”神话的同时,都坚信人造特征一定具有可复制性,于是“新天地”就成了大批中国城市迈向国际化征程中令人鼓舞的奋斗目标。

其实,在“新天地系列”的营造过程中,具有地域特色的历史文化元素,已经沦为了创建全球化消费空间与氛围的辅助材料,本地文化和传统社会空间已经被消费主义所占据,被分段,被降为同质性,被分成碎片。全球化的时尚消费元素成为了城市新空间生产的主导力量,追逐国际消费时尚的前卫人士成为了城市新空间生产的目标客户,于是,来自法国、美国、英国、意大利、日本等十多个国家和地区的风情餐厅、酒吧、精品商店、时尚影城、大型健身中心、画廊等纷纷入驻各式各样的“新天地”。正如列斐伏尔认为的那样,在社会生活的多样性和差异性受到普遍性压抑时,消费主义开启了“全球性空间”的生产的可能性,最终,压抑转化成了日常生活的社会基础。消费主义的逻辑不仅成为了社会运用空间的逻辑,而且也成为了主导日常生活的文化逻辑。

无论是上海的“新天地”,还是“重庆天地”,都是大规模的旧城改造项目;新城市空间的生产和新消费氛围的营造,都是以久居于此的人们的怅然离去作为先决条件的。人们在感叹各式各样的“新天地”使城市面貌越来越赏心悦目的同时,也许不会留意到城市空间的变化并不仅仅意味着居住空间和消费环境的变化,这种改变同时也带走了人们曾经习以为常的生活方式和生存状态,其中最典型的就是旧城区的日渐消逝,以及旧区生活形态的日益凋零。曾经见证了城市的诞生与繁荣的旧城故事,也许有一天会被生活在城市中的人们彻底遗忘。旧城区承载的其实并不仅仅是一条条街道,它还承载着人们对于熟悉的街区的热情、伤感和缅怀。旧城区的消失在城市里也许不会成为悲情故事,因为留恋旧城生活的人们早已远走郊外,他们的生活痕迹和生命体验早就被葱翠的绿意和旖旎的霓虹所淹没了。

旧城空间的断裂甚至还深刻地影响了人们的购物方式。人们过去所熟悉的沿街漫游的购物方式,可以说是一种与城市空间的地理特征紧密联系的购物方式,是与市民阶层的自足自信、自得其乐联系在一起的平民消费方式,但它正在成为一种“过时”的活动,不堪

“新天地系列”的轻轻一击。都市人群已经不再习惯于消耗体力的发现之旅,他们更愿意搭载自动扶梯在林立的货架中穿行,他们已经不再习惯于将自己暴露于自然的街道上,他们更愿意在无风无雨也无晴的商厦里闲庭信步,他们已经与被选购的对象一起愉快地变成了机械传输系统中的物品。“新天地”式的超大休闲娱乐城,彻底改变了人们与街道、店铺之间的血肉关系,同时也彻底摧垮了人们的空间想象力。但是,沿街漫游的购物方式,并不代表着不时光的购物方式,纽约的第五大道、麦迪逊大街,伦敦的牛津街、摄政街,都是人们流连忘返的购物天堂。因此,如何在国际资本与行政力量的牵制中保存城市空间的历史性与地方性的生活传统,如何积极地保护自发性的城市生活形态,其实是生活在全球城市化浪潮中的人们共同面临的难题。



城市空间的改造无疑是在多方利益博弈中前行的,城市建筑文化与现实利益、拆迁人与被拆迁人之间的纠葛与冲突,往往因为政府行为的介入而更趋复杂;而由开发商主导的城市空间的急速变迁,不仅抹平了这个空间的所有生活印痕,而且也彻底抛离了与这个空间休戚相关的人群。城市空间中的原住民已经被迫置身事外,他们的感受已经无足轻重。城市空间已经完全由别样的人们来操控,他们当然会关注空间的价值,但往往只是空间的经济价值;他们有时也会谈论空间的历史与文化,不过这既不是有机的历史,也不是血肉相连的文化;他们珍视传统,是因为传统可能创造新的价值,而且是可能含有经济成分的价值。这种城市改造过程,更多地只看到了物,而忽略了人;更多地注重到了“景观”,而忽略了人文价值。更重要的是,这种改造同时还遗失了原住民这一群体。其实,原住民本身就是一种文化的体现,他们是城市形象的真实的载体。因此,无论从发展文化还

是从塑造城市形象的角度上看,城市改造都应该尽可能地让人能留下来,让人的感受、记忆和情感留存下来。

在“新天地系列”的扩张复制过程中,人们可以清楚地观察到消费文化已经成为了控制城市空间生产的一种有力手段。作为城市发展重要的建构性力量的文化,已经完全蜕变为纯粹的消费文化。那些与意象、记忆相关的独特的城市生活体验,引领的不再是对地域性的城市生活的鲜活认识,它们只是作为认识不同的城市空间的标签,配合着资金和人员的全球性流动。在此,消费与文化实现了空前的无缝衔接。消费文化同时也放大了不同的人群对于空间使用的不同要求。城市空间的巨大变迁不仅在物理向度上改变了城市的外貌,而且同时在精神与意识的层面上影响着人们的日常生活。

中国的城市空间在超乎寻常现代化的发展观念和手段推动下,以令人目眩的速度迅猛地扩展着。这一过程既有合理的功能性的考虑,又同时受到梦幻式的想象与意象的引导。这一过程复杂地交织了全球化与本地化的各种因素,并将历史性的资源与地域性知识的重建过程联系在一起。当“新天地系列”在全国各地信心十足地改写着城市最富特征、最基层的生存空间时,我们不应该忘记这一地域性知识的重建,是在消费文化的语境中片面展开的。

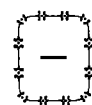
其实,问题的核心不在精英阶层成功地伸张了他们对于空间使用的要求,而在于精英阶层对空间的需求很少被质疑或拒绝,中国的城市正不断地因应这批新使用者的要求而改变。高度现代化的办公大楼、高级住宅、顶级饭店、时髦餐馆,以及机场和新高速公路这些设施,都可以被当成专业阶层对城市空间的种种需求具体落实的结果。在中国城市空间的生产过程中,国际商务人士的消费文化“诉求”早已被合理化、自然化为与世界接轨的先决条件。

[包亚明(1965—),男,上海市人,文学博士,上海社会科学院文学研究所研究员,主要从事文化研究。]

消费文化与美国化问题

陆 扬

(南开大学 哲学系,天津 300071)



20世纪以来,发达国家的消费社会及其文化经历了福特主义向后福特主义(Post-Fordist)的转变。所谓福特主义,是指第二次世界大战以后的西方经济,特别是英美的工业经济模

式。它实行以福特公司为代表的福特主义生产方式,以市场为导向,以分工和专业化为基础,以较低产品价格作为竞争手段;伴随大规模生产和大规模消费推广的是广告文化的兴起,中产阶级的价值观念成为这个

化价值为产品,一如它之看待教育、健康和生态那样。它一般来说并不理会哪一些文化传统中的哪一些价值需要保护,完全听凭市场力量去主宰。所以,世贸组织的协议之一《服务业贸易总协定》(GAT)规定,文化属于自由贸易行列,文化产品可以免税。但事实上,并没有哪个国家愿意对外国的文化产品一路大开绿灯。近些年,欧盟由法国带头,共同抵制美国文化的全面入侵,就是明显的例子。

从西方国家内部看,不要说法国始终对美国文化的人侵耿耿于怀,就是同它血浓于水的英国,早在1930年F. R. 利维斯写的《大众文明与少数人》中就已谈到,对英国文化美国化的担忧已经成了老生常谈。一些忧心忡忡的学者甚至担心,美国文化的长驱直入将影响到盎格鲁—萨克逊种族的生存危机。值得注意的是利维斯本人的态度。他认为,这里边美国固然难辞其咎,但是一切怪罪美国人并不能解决实际问题。因为美国文化是与工业化的进程相伴相随的,这个进程不是单凭个人意志可以转向的。但是,这并不意味着发展中国家因此就无所作为。假如我们把文化产品定位在传统的艺术作品上面,我们可以发现,一方面,艺术在全球化的市场机制和至少在理论上由消费大众来决定看与不看、买与不买的消费语境里,其命运究竟发生了怎样的变迁,其社会经济资助结构又应该如何定位,这些问题还没有哪个发达国家敢于夸口已经解决,对于作为世贸组

织新成员的中国来说更值得深入研究;另一方面,应对美国化的文化入侵,加大政府对艺术的资助力度应是一个切实可行的策略举措。其实,这也是西方国家普遍采取的对策。政府资助艺术,一般有以下三条理由:首先,它将推动艺术的公共需求,而不仅仅是满足私人收藏之需。更确切地说,艺术的公共利益应当永远大于私人的利益,这是艺术之所以为艺术的原则,而不是口号和宣传。其次,经济学家应该向社会说明,艺术除了政府的资助外,其他方面的经济来源是有限的,放任艺术随波逐流于市场经济,无异于放弃坚持艺术的社会功能。据统计,在美国,投向艺术的个人捐赠达30%,基金会出资占6%~8%,这个数字显然难以满足艺术的社会需求;而在中国,情势无疑更不乐观。最后,政府的资金在效能发挥方面无疑也明显优于其他资金来源。例如,政府可以主导文化决策机构,可以运作博物馆和歌剧院,可以制定政策鼓励个人和团体为社会服务;同时,政府可以提供基金、贷款以填充资金缺口,更可以设立奖项、制定税收优惠政策来形成激励机制。可以说,对象不同,对策不同,因地制宜,适得其所。当然,要使纳税人的钱合理开支,还需要建立监督机制。概言之,假如认为美国文化纯粹是由无数图像和声响刺激起来的粗制滥造的消费主义,那将过低估计了美国文化全球泛滥对中国文化发扬光大自身民族传统所构成的挑战。

[陆扬(1953—),男,上海市人,文学博士,南开大学哲学系教授、博士生导师,主要从事文化研究。]

(本组专题讨论的责任编辑:常山客)

Consumer Culture and Contemporary China (Symposium)

Wang Ning, Wang Yichuan, Bao Yaming & Lu Yang

Abstract: Wang Ning holds that as a product of postmodern consumer society, consumer culture distinguishes itself apparently with the elitist modern culture. While some of its elegant products may well become elite cultural products, more will be out of fashion along with the elapse of time. Wang Yichuan insists that consumer culture in contemporary China does not simply follow what Featherstone called the thoroughfare of "commodity world and its structuralization," instead, due to the intricate functioning of its multiple elements, it represents a displaced and time twisted dilemma; a consumer spoiled hot body and a critically reflective mind. To Bao Yaming, however, the logic of consumerism not only becomes the logic of our social space operation, but also the cultural logic dominating the daily life. Finally, Lu Yang tries to illustrate that while the cultural Americanization grows to be the core issue each nation faces, it will be a too naive resolution to dismiss it as a damned consumerism purely stimulated by multiple images, or sound and furry exactly.

Key words: Consumer culture, Postmodern, Multiple elements, Consumerism, Globalization