Lingnan University

Digital Commons @ Lingnan University

Theses & Dissertations

Department of Cultural Studies

9-2003

时尚报刊、广告与当代中国消费意识形态

Qili LEI

Follow this and additional works at: https://commons.ln.edu.hk/cs_etd

Part of the [Behavioral Economics Commons](#), [Critical and Cultural Studies Commons](#), and the [Sociology of Culture Commons](#)

Recommended Citation

雷启立 (2003)。时尚报刊、广告与当代中国消费意识形态 (碩士論文, 香港嶺南大學)。檢自 http://dx.doi.org/10.14793/cs_etd.14

This Thesis is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Theses & Dissertations by an authorized administrator of Digital Commons @ Lingnan University.

Terms of Use

The copyright of this thesis is owned by its author. Any reproduction, adaptation, distribution or dissemination of this thesis without express authorization is strictly prohibited.

All rights reserved.

时尚报刊、广告
与当代中国消费意识形态

雷启立

哲学硕士

岭南大学

二零零三年九月

时尚报刊、广告
与当代中国消费意识形态

雷启立

论文呈交以符合哲学硕士课程之部分要求

岭南大学

二零零三年九月

论文撮要

时尚报刊、广告与当代中国消费意识形态

雷启立

哲学硕士

本论文针对 1990 年代以来中国社会在经济文化方面的巨大改变，归纳并指出一种新的“消费意识形态”在中国业已历史地形成并取代日渐式微的传统意识形态，成为宰制当代中国社会的主导力量。论文批判地回顾了 1949 年以后中国大陆语境中意识形态涵义的历史嬗变，以四个具有典型意义的时尚报刊和广告案例、广告事件为例，从不同侧面解析了广告形象以及广告产业如何作为中介与以时尚报刊为代表的文化工业一起，参与当代中国“消费意识形态”建构的社会过程。

论文通过对“消费意识形态”所遮蔽的当代中国社会问题的揭示，对“消费意识形态”在当代中国社会发生影响的深度和广度的阐释，回应了九十年代以来在中国思想界有较大影响的“后六·四”文化论争中的一些重要问题，展现了文化研究在中国大陆介入现实社会思考和批判的可能空间。

兹声明本论文《时尚报刊、广告与当代中国消费意识形态》为本人研究成果，并未作任何刊物发表。

雷启立

二零零三年九月

毕业论文核准证

时尚报刊、广告与当代中国消费意识形态

雷启立

哲学硕士课程

论文审查委员会:

李小良博士

(主席)

黄子平先生

(校外考试委员)

陈清侨博士

(校内考试委员)

罗永生博士

(校内考试委员)

导师:
陈清侨博士

代教务会核准:

饶美蛟教授
研究及高级学位课程委员会主席

日期

鸣谢

感谢我的导师陈清侨博士两年来的悉心指导，没有他的信任、鞭策和鼓励，要完成这篇论文是难以想象的。

感谢论文评审委员黄子平教授、李小良博士、罗永生博士所给予的鼓励以及中肯而宝贵的意见。

特别感谢许宝强博士给予我的无私帮助，这不仅因为本论文的许多章节是在与他不分场合的讨论过程中得到他的启发而写成，而且由于两年来，他不嫌麻烦地喊上我行遍了香港的山山水水，我也就在这样的路途上脚踏实地地认识了香港。

感谢岭南大学文化研究系和系里的每一位成员，在这里的两年学习生活紧张而愉快，已经成为我未来的美好回忆。

我的家人陈蕾、小未一直支持着我的学习和工作，并为此做出了诸多的付出，多谢！

目录

第一章	1
导 论	1
——1990 年代以来的中国社会思想状况.....	1
第二章	16
当代中国的消费意识形态.....	16
第三章	38
在“小报”的字里行间.....	38
——政治权力、市场与消费意识形态的建构	38
第四章	59
《酷男 切·格瓦拉》出场.....	59
——时尚报刊与当代中国的消费意识形态	59
第五章	76
脏裤子上的政治.....	76
——国际广告资本与当代中国消费意识形态	76
第六章	90
身份、市场及其它.....	90
——上海房产广告中的消费意识形态	90
第七章	109
结 论	109
附录	121
1,《南方都市报》2001 年 5 月被禁售的报道	121
2,《南方都市报》2001 年 6 月被准许在深圳报摊出售的报道	122
3,时尚杂志《创意》中的《酷男 切·格瓦拉》	123
4,伏明霞脏字裤子事件的相关报道	124
5,发布在《解放日报》上的“滨江茗园”房产广告	125
6,发布在《解放日报》上的“云间水庄”房产广告	126
参考书目.....	127

第一章

导 论

——1990 年代以来的中国社会思想状况

1990 年代以来中国大陆所发生的变化堪称巨大。这种变化牵涉到社会、政治、经济等各个方面，影响所及渗透到人们日常的生活之中。对这些变化的关注和思考在当代中国已经成为显学。单在思想文化领域，问题已经至少在三个不同的层面展开。其一，改革开放以来，特别是 1990 年代以来，中国社会到底发生了什么样的变化。一方面，改革开放和市场经济的推行使得中国国民生产总值和综合国力得到极大的提高，在弱肉强食的势利的国际关系中，地位得到提升。¹政治改革随着经济改革的成果而有了谈论的可能。似乎说明这十多年来的中国总算走上了正道，这些变化正是“好得很”的明证，应该更大步地往前走。而另一方面，是与上述“好得很”的美好状况和“愿景”相伴而生一系列新的社会问题愈演愈烈。环境恶化、贫富分化，一部分人先富、极少数人暴富起来，相当多的人陷入贫困，并且在社会财富迅速增长的同时日益边缘化。²原有的社会结构和人与人之间的关系被破坏。人们生活的不安全感和整个社会的不稳定因素增加。十多年来的社会变化埋藏着巨大的隐忧。对当代中国现实问题的这两种截然不同的判断相互对立却又互相纠缠，互相砥砺却又暧昧地相互

¹ 2003 年 6 月，中国国家主席胡锦涛应邀出席在法国举行的 G8（西方八个发达国家）峰会之前的南北对话会。胡锦涛在出席会议期间受到法国总统的礼遇，很让中国媒体矜持地得意了一回。随后，包括《华尔街日报》在内的海外媒体在关于中国应不应该参加有钱人俱乐部，成为 G9 就成为话题。参见香港《明报》2003 年 6 月 5 日 A32 版。

² 根据国家财政部科研所课题组的最新研究报告，在中国经济增长的同时，反映居民总体收入的基尼系数在最近 10 年间加大了 1.62 倍，超过了国际公认的承受线。居民之间的收入差距拉大，贫富分化加剧。这种差距依次主要表现在城乡之间、东西部地区之间、行业之间、不同所有制企业之间以及城市居民内部。参见 <http://www.peopledaily.com.cn/GB/news/1023/1916861.html>。

支撑。2002 年 1 月《当代中国社会阶层研究报告》的出版及其此后的遭际算是生动地书写了个中尴尬。该书通过中国社会科学院社会学所对全国 12 个省、市、自治区，72 个市、县、区三年多的广泛调查，按照对组织（政治）资源、经济资源、文化资源的占有状况，把当代中国人划分为从“国家与社会管理阶层”到“城乡无业、失业和半失业人员阶层”等十大阶层，区别于毛泽东时代中国的工人、农民阶级和知识分子阶层的两级半的社会结构。³这项研究并没有全部完成，已发表的结果也没有什么大发现，以社会学的方式书面化了人们普遍感觉中的某些社会变化现象。但该书开宗明义指出，该研究项目是在中共中央政治局委员、中国社会科学院院长李铁映的指示下提出和开展的。因此它似乎告诉人们，这样的社会变化已经为掌控国家意识形态的最高层面所关注和认可，对于学术研究而言，新的分析和言说可以在这样的基础/开放度上进行。因此研究报告一发表，就被众多的海外媒体和中国境内的边缘媒体（如各报业集团的子报、网站）广泛报道，配合着即将在秋天召开十六大的种种对于中国前途的猜测，该书也在短期内广泛发行，然后又风传被禁，使得该书的销售很中国特色地火上加油了一回。但一个关于怎样判断、言说，能不能言说当代中国的社会变化的尴尬境况却是清晰地呈现出来了。它纠结在上述两方面的中国社会现实当中，构成了是不是应该，到底该怎样认识当代中国社会变化的大问题，中国社会的问题是为一个新生的以城市白领、小资为主体的中产阶级提出，还是为占人口绝大多数的农民、日益边缘化的工人提出。

其二，以国家和地区的经济发展和社会变化而言，中国的变化举世瞩目。当此世界经济举步维艰之际，就整体而言，中国的国民经济却多年来一直以百

³ 参见陆学艺主编，《当代中国社会阶层研究报告》，北京，社会科学文献出版社，2002 年。

分之七、八的速度一波接一波地增长，被国内外人士众口一词称为“一枝独秀”。而且，还有经济学家们预测，在未来的若干年里，中国宏观经济仍将保持这样的发展速度。在一个发展主义盛行的年代，在一个日益经济化的社会里，有什么比经济发展更让人瞩目的呢？以这样的成绩为倚靠，中国成功加入世界贸易组织，北京申奥，上海申博，一个又一个重大的全球性活动被确定在中国举行，中国的大国风范跃然。同是在经历了社会主义之后，由计划经济转型市场经济，何以俄罗斯的经济尚在泥潭中挣扎而中国却能平地腾空呢？中国经济改革的成功给世界经济提供了怎样的启示，会产生怎样的影响？有没有什么新的经济理论范式可以从中间总结出来？这是经济学家关心的问题。从经济接轨到思想、文化接轨，若干博学而放眼世界的人文知识分子同样为中国社会变化的喧闹声所吸引。在中国的经济走向世界的同时，中国的问题同样被赋予世界性的意义。经历了社会主义阵营 1980 年代末的崩解，冷战结束，“自由民主”的理念定于一尊，“经济自由主义”与资本主义消费文化成为最后赢家，因之认定“历史终结于自由市场”的国际学术话语圈中，“后社会主义”⁴中国因为其与欧美资本主义世界不一样的出身而被寄以特别的理解与期待。西方理论界对中国社会文化问题的关注当然不仅在于旁观中国的未来有无另类于欧美社会形态生长的可能，走出所谓的“第三条道路”，他们同样期冀于在新的视野和问题的逼视下，窥探出既有的理论体系的裂隙。通过中介、斡旋、协谈，去发现中国问题与他

⁴ 与“后殖民主义”、“后现代性”、“后冷战”等概念相呼应，“后社会主义”标志着当代的状况、情景、条件或时代。在理论上，加上前缀“后”的“后社会主义”既与及其他的一系列“后”——“后结构主义”、“后现代主义”、“后马克思主义”等——结盟，既表示一种越界行动（a movement beyond）的意味，指其对过时的哲学、美学及政治理论的超越，也强调在某一标志性的日期之后，旧的历史事件和时代结束和新时代的开始。在我看来，“后社会主义”概念在对当代中国状况的描述中使用，更强调现实状况与中国社会主义历史过程之间的深刻连接。我倾向于使用这个概念来概括当代中国社会状况，但它的背后巨大的理论描述和丰富的内涵非本论文所能揭示和承担的。因此本文希望尽可能避免轻率地使用“后社会主义”这一概念。

们背后那个大的哲学思想问题的相关性，进而寻找新的理论言说的可能，或者就此宣称中国的问题在他们的理论体系里也不例外了。

其三，在中国知识分子的内部，各种有着不同诉求的知识群体也都在寻求对当代中国社会变化的理解和把握。进入二十世纪九十年代以来，发生在知识群体内部的广泛争论，如人文精神的论争、后现代与后殖民主义的论争、市民社会的论争、新左派与自由主义的论争等，这些问题的提出和论争的出现虽然各有不同的语境和诉求，但大抵多是因十多年来的中国社会变化而出发。虽然论争最后的结果往往形而下地表现为对当代中国话语权的争夺——这是人性的弱点，知识分子群体未能幸免的，然而，发生在二十世纪八十年代新启蒙知识分子群体内部的这些论争之所以会出现，问题就在于他们在如何认识中国现实状况、未来可能甚至什么样的社会是理想的未来等问题上出现了根本性的分歧：哪个是“真正”的中国，什么样的问题才是当下中国的“真”问题，应该怎样去触击那些问题。今天的中国现实及其发展趋势中的未来可能，是不是1980年代新启蒙运动，甚至更早是不是“五四”以来的中国知识分子所追求的目标？鼓吹和致力于建立一个成熟的市场经济体系是不是中国最应该走的道路？⁵按照目前的趋势，经济自由是否就意味着人的自由与解放，自由经济发展的道路是否是通往民主政治之路？⁶当中国告别革命、告别社会主义之际，过去的中国

⁵ 相关论点和诉求可参见汪丁丁，《永远徘徊》，北京，社会科学文献出版社，2002年；《自由与秩序》，北京，中国社会科学出版社，2002年；朱学勤著，《思想史上的失踪者》，广州，花城出版社，1999年；徐友渔著，《自由的言说》，长春，长春出版社，1999年等。

⁶ 哈贝马斯的公共领域理论在90年代后期被引入中国知识圈的讨论中，与“纳税，然后做代议士”的主张呼应，认为市场经济发展了，就会有民主、公平产生，为“市场经济”呐喊，“发展经济优先”开道。但汪晖明确指出：“经由市场而自然达致国内和国际领域中的公平、正义和民主不过是另一种乌托邦而已。”（《死火重温》，第78页，北京，人民文学出版社，2000年。）参见焦文峰，《当代中国的文化政治现象——新自由主义与新左派的论争》，载《视界》第3辑，第127~137页，石家庄，河北教育出版社，2001年。

历史和经验为世界留下了怎样的遗产？⁷1990 年代以来的中国变革，使得中国社会阶层重新分化，对于所谓世界无产者的革命及其理想而言，1949 年的意义已经消失。“穷人”和“富人”的分野取代阶级的概念并且日渐明晰。占总人口大多数的农民和一般工人在国家经济大发展的同时却相对、有的甚至是绝对地贫困，成为名副其实的社会底层并且被彻底地边缘化。当我们在为中国现代化的成果欢呼，以现代化目标为嚆矢而高歌猛进时，底层的这些牺牲要不要被正视，他们是一个国家和民族现代化必须要付出的代价吗？如果是，那现代化的普适性意义何在？他们也应该为这样的变革欢呼吗？相应地，当社会的大多数人沉入底层，重新“沉默”，他们的声音不仅难以得到“再现”，而且要被欢呼声代替的时候，知识分子站在哪里了，他们还能底层“说话”吗？应不应该重新追问知识分子的使命？⁸如果我们承认知识分子的批判使命⁹，那么，在新的语境下，如何才能展开有力的批判，启蒙时代的姿态还是不是有效？

如果说前述第一方面构成了当代中国知识分子所思考和面对的主要问题来源的话，“其二”所讨论到的海外学者对中国问题的关注同时也交织在国内学者对中国问题的叙述与判断中，使问题从动机到过程都变得复杂。这种情形正如游学美国多年的中国学者孟悦所指出的：“在日益全球化的今天，不要说是海外

⁷ 作为一种政治经济学的思考及其文化安排，毛泽东中国及其思想遗产在一个新的维度和空间里被重新提出并加以阐释。参见崔之元，《“鞍钢宪法”与后福特主义》，载《读书》，北京，1996 年第 3 期；《制度创新与第二次思想解放》，载《第二次思想解放与制度创新》，香港，牛津大学出版社，1997 年。

⁸ 参见王晓明，《半张脸的神话》，第 4~5、55~61 页，广州，南方日报出版社，2000 年。

⁹ 在片面的市场经济主宰下的当代中国，知识分子越来越流于“先富起来”的工具，“有机化”为专业技术人员，失去了对“神圣”事物的敏感和反省力，知识分子的社会责任被技术上的细节所埋没。而在萨依德(Edward W Said)看来，知识分子的代表是葛兰西(Antonio Gramsci)，是班达(Julien Benda)，是萨特(Jean Paul Sartre)，是乔姆斯基(Noam Chomsky)，是业余者，是常常被放逐的边缘人，是敢于和能够公开提出令人尴尬的问题、对抗正统和教条、对权势说真话、不会轻易被政府或集团所收编的人，是不屈不挠的失败的诸神，其存在的理由就是代表所有那些惯常被遗忘或弃之不顾的人们和议题。具有批判性是这样的知识分子的基本立场和姿态。参见 Edward W Said, *Representations of the Intellectual*, 《知识分子论》，单德兴 译，北京，三联书店，2002 年。

的学者，就是海内的学者也大部分在跟西方学者对着话。”¹⁰在一个毫不讳言“欧洲中心”或者“美国中心”的中国知识界，这种“与西方学术潮流接轨”、“跟西方学者对话”的情结对“呈现”真正中国问题的影响是不言而喻的。尖刻一点说，西方的理论家们抱着他们的理论长剑与中国问题的风车作斗，成就着他们英勇的“堂·吉珂德形象”，国产的问题家们借着“中国经验”而“浮出水面”，充任本土的代言人，以贩卖“中国的大市场”和“中国社会的大变革”取得话语权。因此，在艰难地呈现中国社会变化中的“真问题”的同时，努力剔除某些因应国际学术潮流，为学术接轨而产生的“伪问题”同样是当代中国批判知识分子面临的重要任务。

来自西方的思想和问题意识对中国社会的影响并不自今日始，晚清以降的中国社会变化就曾经被解释为“冲击—反应”之下的结果，至今仍然有着广泛的影响。二十世纪初叶的新文化运动以舶来的西学精神切入上一个世纪之交的中国变革，对中国文化及国民性的改造无论就过程还是成果而言均可堪称大观。思想的资源是外来的思想还是中国内部的传统不是问题的关键，问题的关键在于问题所由出的原因及其指向是不是不妥协地针对了现实。1980年代绵延于文学、文化、思想领域的新启蒙运动，尽管它同样受西方思潮的影响极大，成果幼稚粗浅甚至拙劣，但它在最基本的关怀上展现着一个时代斗争的大“场合”，表达了最基本的关怀和“真问题”的趣向。那种关怀到今天仍然让人怀念和感激。1990年代以来，不同人文知识分子群体对社会思考和关心的变化是那样明显。一夜之隔，分判出完全不同的两个时代。1989年席卷中国的六四运动及其

¹⁰ 孟悦、薛毅，《一个讲到了头的启蒙老故事》，载《天涯》，海口，2002年第5期，第28~37页。

结局终结了贯穿整个 1980 年代的中国新启蒙运动及其理想主义思潮。一方面是由于国家机器的强力统治，另一方面却是由于知识分子群体自身的问题，一部分人退出知识分子行列，去寻求别样的人生；更多的思考者遵从体制，回归学者“本位”，致力于学科建设。就连一向不安分的中国现当代文学的批评和研究也收起其直面现实的凌厉锋芒，探究文学内部的学术规范，勾勒学术史书写的百年大业。日出日落之余亦退守内心，感味人间情怀，以散淡人生的闲情趣味打发知识分子应有的承担与责任。九十年代初盛极一时的散文热为此作了极好的注释。个性、温情、自我、个人滋味，小布尔乔亚的情调弥漫街头，过于安分的平静和不关心甚至在一个相当长的时期里都不成为中国知识分子的问题！“包括像《读书》这样的严肃文化知识性刊物，在 90 年代初也刊发了以‘少谈政治是一种历史进步’一类的‘海外来稿’，《中国青年》这样的刊物也以‘学会过经济生活’作为刊物的主题词和编者按语。”¹¹正如甘阳等学者已经指出的，中国社会已经由“过度政治化”蜕变为“过度私人化”或“经济化”的社会了。借用一位学者的诘问来说，八十年代对传统社会主义的反思，形成的是九十年代中国资本主义的“文化先声”。¹²

“玩的就是心跳”，“过把瘾就死”，反讽成为时代文化的反抗主流。以“我是流氓我怕谁”为主题词，“拒绝崇高”，作为一种反拨的玩世姿态，在反讽大行其道的路途中讽而不反，进而演绎成饭局上的段子、茶馆里的笑谈，缺失了它最基本的批判力。“不关心”作为一面旗帜矫过度“关心”之枉，而成为一个时期知识分子最严重的问题。王朔及其现象的出现彻底摧毁了“崇高”在一代

¹¹ 韩毓海，《市场意识形态的形成与批评的困境》，载《天涯》，海口，1998 年第 2 期。

¹² 这样的观点最早见之于汪晖《中国现代思想状况与现代性问题》（《死火重温》，第 66 页，北京，人民文学出版社，2000 年。），孟悦和薛毅在《一个讲到了头的启蒙老故事》中作了进一步的阐发。

中国人心中的政治崇拜也从根本上消灭了这个词的文化意义及其应有的责任。

八十年代对于“崇高”的远离和拒绝里，有着对于僵化的教条与禁锢的反叛的勇气，是向着个人的独立、自由的精神和努力，而九十年代，它已经成为对于原来精神和勇气的消解力量，甚至蜕变为文化痞子“媚俗”的旗招。特别是，在1989年之后的语境里，它的反动性更在于它消解了可能的对社会关心的勇气和追求。但无论如何，这种思潮的流行实际上是一代人精神委顿、信仰和认同失据的标志。九十年代中出现的人文精神论争主要针对的问题即在于此。一批在困顿中挣扎的知识分子突然惊醒地意识到，是逼人而来的“商业化”潮水淹没和窒息了一个民族应有的精神追求，知识分子应该却没有——或者说是无力——肩负起相应的职责。他们试图通过对“人文精神”的呼唤来调整知识分子应对现实的姿态，重整一个民族基本的精神信念与认同。¹³“人文精神”的讨论甫一提出，即引起了社会强烈的反响——激赏、附会，恐慌、恼怒。它显然是击中了社会的时弊，截到了知识群体真实的精神痛处，但这种批判和呼吁却只是停留在对于现象的批评和意见的表达上，表面上，是适时滋生的流言和文坛恩怨，使得人文精神论争对知识分子问题的清理在留下一个名词之后无法深入展开，但问题的根本还在于人文精神论争是不是真正应对了九十年代初期中国的社会变化。人文精神论争无疑是有意义的，它提请人们从随波逐流的物欲漂流中挣扎着探出头来，看看自己漂到哪里了。它使整个八十年代在对抗政治禁锢，为民主、自由而呼告的过程中形成的知识群体之间的分野浮出水面。它逼使每一个知识者重新确立自己的立场、寻找自己的位置，思考是不是应该承担批判知识分子的责任。对于萨依德(Edward W Said)意义上的知识分子而言，

¹³ 参见王晓明编，《人文精神寻思录》，第271~275页，上海，文汇出版社，1996年。

它重新唤起了知识分子应有的面对社会的道德姿态。但在客观上，市场经济的推行和人们对个人生活的关注，使得惊呼“人文精神的失落”的精英呼唤在新的社会语境下被涂得五颜六色，精英知识分子在对抗专制时代的那种振臂一呼、应者云集的盛况不再，而在表面上的逻辑看来，八十年代的以民主、自由为理想的新启蒙不是以对个性、自由的解放为号召的吗？那么，今天，当个人关心于一己的生活的时候，扔掉那沉重的崇高和理想，又有什么问题呢？如果我们不能不承认人们对“好的生活”的向往是合理的，无法否认物质生活的力量，无法否认九十年代以来的社会变化在满足人们物质生活上的“进步”，那么，至少，在我们没有找到新的语言方式和经济逻辑之前，以人文精神的讨论的方式应对当代社会的变化是失效的。因此，“人文精神”讨论的结局在严峻地测量出了个人道德和良知的限度的同时，也无奈于这个时代的改变，启蒙的呼唤无法应对改变了的社会现实。从这个意义上说，人文精神讨论的终结宣告了道德批判和启蒙主义的失效。对即将拍岸而至的消费主义浪潮，人文精神讨论虽有警惕而无力应对，表明一个时代知识分子知识系统转型的要求已经非常迫切，如何解读和应对当下的社会文化及其问题，如何从新的社会语境中汲取和聚集抵抗的力量才是应该真正直面的问题。

人文精神论争之后，严肃地承担对上述问题的思考的是跨越千年之交的“新左派”与“自由主义”¹⁴的论争。论争真正撩开了八十年代启蒙知识分子群体之

¹⁴ “新左派”和“自由主义”作为两个概念指涉在当代中国学术界的论争中两大对立群体开始出现始自1997年。一般认为，“新左派”是区别于中国近20年来老的理论左派如邓力群等而言的，其代表人物有：汪晖、黄平、李陀、崔之元、甘阳、王绍光、韩德强、旷新年、韩毓海等人，王晓明、温铁军、孟悦、戴锦华，甚至在香港的学者许宝强也被看作是新左派之列。实际上，他们只是对中国社会问题的判断和批判的姿态上比较接近，质疑“自由市场”对当代中国社会发生的影响，质疑“市场经济”之后有社会民主的可

间对于当代中国社会的不同解读和未来想象。论争由汪晖发表在《天涯》1997年第5期上的长文《中国现代思想状况与现代性问题》引起。文章以极强的穿透力清理了1980年到1990年代中国大陆知识界的思想状况，历史地检讨了在这十余年间的各种思潮、论争流变及其与现代化意识形态之间的关系。文章虽然没有直接处理新自由主义的问题，但指出了当代中国各种思想潮流都缺乏把具体的社会矛盾放置在新的历史条件下分析的能力，从而或主观或客观地成为“当代中国资本主义的文化先声”或“现代化意识的补充形式”，以至于逐渐丧失对现实的批判能力。争论随即展开，并且首先出现在对中国现实的判断上，被指为自由主义的一端认为，中国社会根本还没有进入市场社会和资本主义社会，私有财产不可侵犯尚未在宪法中得到确认。¹⁵因此“要求深化目前的市场导向改革”，为市场经济摇旗呐喊。¹⁶争论夹杂着中国特色的文人意气和恩怨展开，“自由主义与新左派都以公共观念现象进入了当下中国人的思考，两种思潮的焦点都与改革开放以来的国家与社会变迁有着紧密的关联，而且它们恰好与大众在80年代与90年代的意识形态变化相互吻合。如果说80年代自由主义的某些理念承担起一定程度上的反叛意识责任的话，那么新左派恰恰对90年代自由

能，但在这个倾向之背后，各自的主张并不一致，有些甚至分歧相当大，其中的很多人并不承认自己是“新左派”。后来，在各种大的国际政治事件中，比如美国轰炸中国驻南斯拉夫领馆、9·11事件、伊拉克问题上的反战等，多次出现的“新左派”签名等与这种学术争论的分野有联系但那已经是另外一件事了。“自由主义”的代表人物其实主要是一批经济学家，如厉以宁、樊纲等人，作为知识分子参与论争的主要有：徐友渔、朱学勤、秦晖（卞悟）、刘军宁、汪丁丁、萧功秦、任剑涛、谢泳等，甚至台湾学者钱永祥也被归入此类。他们对于自己自由主义者的身份态度比较明朗。但在汪晖看来，参与争论并自称自由主义者们的主张和作为并不是自由主义的，而是新自由主义的。自由主义是一种知识传统，其中有丰富的理论和思想，是任何一个批判性的知识分子都不可能忽略这个传统。参见汪晖《历史可能性：想象与实践》，
<http://culture.online.sh.cn/asp/LIST.ASP?id=1584>。

¹⁵ 参见徐友渔，《自由主义与当代中国》，载《开放时代》，广州，1999年5月号，第50-51页。

¹⁶ 朱学勤，《1998年自由主义学理的言说》，见《思想史上的失踪者》，第237~256页，广州，花城出版社，1999年。

主义与大众文化以及某些政治行动的合流提供了再抵抗的道德承当。”¹⁷ 这无疑是可贵的，但问题正如汪晖曾经尖锐地指出过的，知识分子“人文精神失落”的根本原因在于，知识分子对进入九十年代以后业已发生巨大变化的社会过程持极为暧昧和矛盾的态度，其自身的社会阶层发生了变化没有得到正视。¹⁸在这样的含混里，仅有对神圣的知识分子道德姿态呼唤是无法真正应对现实问题的。但这样的毛病同样没有能够在“新左派”的身上幸免。在九十年代的历史情景中，消费主义文化的兴起及其对日常生活的渗透，使得当代中国的“后现代主义者”应运而生，他们以拥抱大众文化、拒斥精英文化的文化政治策略迂回汇合到国家话语中心。其中的一部分成果已经构成当代中国大陆独特的市场意识形态建构的有效部分。¹⁹“新左派”指出了这个新的社会过程及其问题，却没有从这个社会过程中揭示出新的消费主义文化何以能够形成、怎样渗透到人们的日常生活中，没有从这样的过程里缕析出新的文化—社会抵抗力量，没有在新的语境里找到合理的政治经济学解释，因而无法完成其在日常生活中的逻辑自恰。因此，在原有的理想主义、启蒙思潮已经式微的语境里，这种批判话语仍然无法发挥出有效的社会批判力。并且，需要特别指出的是，“新左派”的立场和批判姿态同样面临着对自身“欲望”的正视与批判。在思想资源上，这种批判话语仍然沿用的与自由主义同一出发点的社会进化逻辑，因之很难演绎出新的社会历史可能，很难产生到新的有效的抵抗力。因此，不改变现代化语境中对人类生活的基本判断，“新左派”的批判立场及其批判力所面临的困难及其后表现出来的“悲观主义”就无可避免。其二，“新左派”以关心社会公正、为“沉

¹⁷ 焦文峰，《当代中国的文化政治现象——新自由主义与新左派的论争》，载《视界》第3辑，第131页，石家庄，河北教育出版社，2001年。

¹⁸ 参见汪晖，《死火重温》，第66~67页，北京，人民文学出版社，2000年。

¹⁹ 同上，第70页。

默的大多数”代言为其立场基点。但他们无法回避的是他们自身在九十年代以后的中国社会过程中已经精英化。这种立场、身份与其诉求的错位会在多大的程度上影响他们代“底层”喊出的声音呢？尤其困难的是，“新左派”中的部分主张强调“民主”优先的社会过程，试图吸取过去 1949 年以后三十多年中国社会主义的合理因素，并以此表达对当代中国社会变化的批判和不满。然而，从 1949 年到 1979 年这三十年的历史经验，特别是其中的十年“文革”，在二十年来的当代中国已经被叙述为一个不成功的历史过程，文革的十年更已被铁定为“浩劫”而为人们刻骨铭心，因此，没有对这二十年来业已“意识形态化”了的“叙述”作历史的清理，没有将原社会主义中国里仍然值得总结的精神和因子作具体的合理“呈现”，简单地以平等公正的吁求对抗自由市场及其巨大的影响力，显然是不够的。无可否认，“新左派”的追问和关怀来自于现实社会的变化，但其中批判性的思想资源和言说方式深受西方现代批判理论特别是西方新马克思主义的理论影响，在当下全球化的语境里，这种有意无意的学术“接轨”，使他们不仅在语言表述上，而且在更本质的思维方式上，习惯于把问题抽象化和普遍化，甚至全球化——尽管他们大多是反全球化的，而不是把它放在具体的历史语境中加以考察和辨析，对着中国的问题说话——尽管他们当中的相当一部分人对中国的基层作了相当深入的田野考察，对中国若干的局部相当熟悉。这种情形毫无疑问会严重地削弱了他们对当代中国社会的批判力和社会影响力，同时也深刻地影响了他们的对于现实问题地观察和思想能力，而使得他们更加精英化。²⁰甚至，在最根本的理论支持上，仍然是法兰克福学派的书写方式

²⁰ 在“新左派”与自由主义的论争中，有不少文章和意见抱怨自从汪晖等主持《读书》以后，《读书》上的文章就越来越看不懂，也越来越不要看了。而在一些私下的场合，有人说“新左派”的人比“自由主义”的人有学问。因此而在知识拥有的层面上佐证了“新左派”的精英化问题。当然，这其中的一个重要原因在于汪晖等人不喜欢把问题简单处

而不是别的支持着他们的对现实问题的判断和思考，而法兰克福学派面对消费社会的批判力的失效也就在当代中国语境里重现，因此，在如何使中国的问题更加“在地”地提出来，使西方理论变成中国的“思想的武器”，如何更好地弥合西方话语和中国问题之间的距离方面，“新左派”还有很长的路要走。

当代中国问题的症结既开始于 1990 年代以来的中国社会变化，就不妨回到九十年代以来的历史语境中，通过对这个变化的清理和重思来寻找应对问题的方式和可能的抵抗资源。改革、开放、发展，先富、后富，自由经济、市场竞争，休闲、消费、享乐，大众文化，已经成为九十年代以来中国大陆的最能畅行无阻的通行证。这种观念甚至已经被根植于人们的“天性”之中，认为“市场、交换和商品形式是人性的一部分，而且是一切可以想见的人类生活的不变的内容”。²¹ 马克思曾经批判过的资产阶级经济学家的这种人性论在当代中国与个人主义思潮一起沉渣泛起，并且大行其道，成为新的社会坐标，却没有受到马克思式的揭示和批判。那么，这样的社会变化怎么会发生，新的观念和“天性”是怎样建立起来的，在这样的社会过程中，是哪些因素对社会变化产生了决定性的作用，它与原来社会形态的统治力量之间是怎样的关系。

在我看来，二十世纪九十年代以来的中国社会变化，固然是由一场自上而下的经济改革而引起的，直到今天，这样的进程仍然在名义上由合理沿革的同一个专制统治集团所操控，但它的影响以及整个社会的变化已经渗透到中国社

理，而希望多方面复杂地看，特别是他们常常借助西方现代和后现代理论来清理问题，并且喜欢“从头说起”相关。

²¹ 杰姆逊 (Fredric Jameson, 另译詹明信),《后现代主义与文化理论》，唐小兵 译，第 266 页，北京大学出版社，1997 年。

会文化的每一个角落，每一个人都以自己在新的秩序和规范下的行为参与到了这个社会变革的过程之中。在这个社会变化过程中，一方面是被消解了的中国“社会主义的”“沉闷”、“死板”社会景象，一定程度的新鲜的、自由空间，被削弱了的旧的体制性“意识形态国家机器”力量，另一方面，一种新的“消费意识形态”同时被建构出来，替代原有的意识形态，在当代中国社会进程中有着宰制性的力量和霸权地位。这种霸权不仅表现在文化方面，而且体现于整个社会从经济基础到上层建筑的各个方面。这是一种新的“消费意识形态”，其来源有三：一是由传统意识形态和意识形态国家机器转化而来；二，在现实的社会变革过程中生长而来；三，外来资本力量催化而来。因此，本论文的第二章将结合中国社会变化详细地讨论“意识形态”在当代中国的历史嬗变，阐述“消费意识形态”何以能够在当代中国取得霸权地位。“消费意识形态”在当代中国社会生活中发挥的巨大作用和深刻影响表明，“意识形态”的宰制并没有从我们的生活中退出，而是经由新的社会语境进行了“生成转换”，变得更隐蔽、更有弹性。在本文看来，九十年代中后期以来在中国大陆蔚为壮观的大众文化的兴起，既从经济上实践和支持更从文化上书写和传播了新的社会潮流。而在这期间经由广告中介生长壮大具有广泛社会影响力的时尚杂志、小报和广告形象本身典型地体现了这个新的“消费意识形态”产生和发挥作用的状况。因此，本论文试图通过考察和分析这些时尚报刊和广告与消费意识形态之间的关系，呈现和应对当代中国的社会变化，揭示在纷繁复杂的社会现象中被遮蔽的宰制力量，在新的社会语境中寻找抵抗的可能。

本论文的结构如下，第一章《导论》和第二章《当代中国的消费意识形态》为总论，提出论文将要处理的问题，讨论本论题之所以产生的文化、思想氛围，

梳理论文核心概念“消费意识形态”的理论轮廓，指出论文试图表达的基本关怀和研究方法。论文的第三至第五章构成论文的第二部分，将通过对三个具体案例的分析，从传统意识形态怎样经由市场与新的“消费意识形态”协商和共谋，本土资源的亚文化媒体如何催生、滋长和呈现“消费意识形态”，国际资本怎样参与了当代中国“消费意识形态”的建构等三个方面，探讨“消费意识形态”何以在当代中国社会形成，它对当代中国社会生活又产生了怎样的影响。论文的第六章和第七章是第三部分，其中，第六章仍然以阅读上海房地产广告的个案研究方法，综合性地揭示了消费意识形态在当代中国的整个社会生活中所具有的宰制性的主导力量，及其在日常生活中的巨大欺骗性和压迫性。第七章将总结和检讨整个论文，对九十年代以来在中国思想界有较大影响的“后六·四”文化论争以回应，同时指出，面对这个新的“消费意识形态”，欢呼的时代远未到来。

第二章

当代中国的消费意识形态

当我在论述当代中国社会状况，并且用“消费意识形态”的概念来指出它主导着我们当下的社会生活的时候，人们大多不免疑问，何以要让“意识形态”重新出笼？你在怎样的意义上使用这个概念？当代中国社会状况中有起着“意识形态”作用的东西吗？一般而言，对这个问题首先需要从两个方面对“意识形态”加以清理。其一，中国社会过程中的意识形态，其二，西方马克思主义意识形态理论家的意识形态。我宁可认为，意识形态在当代中国社会生活中遥远而又现实，它进入并操控着人们的日常生活却无影无形难以把捉，其本身的意义和作用亦随着时代的变化和西方不但流变着的意识形态理论影响而发生变化。质而言之，就中国人的知识和思想领域而言，意识形态对于即使常常把它挂在嘴边的人而言仍然是“一部尚未打开就已经合上的书”，不明所以。作为一种知识或者说是哲学的总结，意识形态仍然“是与一定社会的经济和政治直接相联系的观念、观点、概念的总和，包括政治法律思想、道德、文学艺术、宗教、哲学和其他社会科学等意识形式。意识形态的内容，是社会的经济基础和政治制度和人与人的经济关系和政治关系的反映。”²²这样的言说仿佛中性客观，然而，当它被放置在二十世纪中叶“人民民主专政”的语境下的时候，这个被归结在“上层建筑”领域的意识形态就犹如如来佛的手掌，如影无形，笼罩着人们的日常生活。在分析和批判资本主义意识形态的语境里，路易·阿尔都塞

²² 《中国大百科全书·哲学》，第 1097 页，北京、上海，中国大百科全书出版社，1987 年。

(Louis Althusser) 称之为“意识形态国家机器”。他甚至称意识形态国家机器为一定数目的社会现实,并将它以独特的、专门化的机构列出清单(如宗教的、教育的、家庭的、法律的、文化的、工会的意识形态国家机器等等),呈现给观察者。它不同于“通过暴力”起作用的强制性国家机器,但仍然纠合着国家暴力,代表一种律令,展示着组织的威严也意味着信仰的幸福。²³它不说人话,不通人情,更无论变通和妥协,也意味着僵化,使人们都避之惟恐不及。仍然是阿尔都塞看到了这种意识形态国家机器过度宰制之后的问题:其生产关系的再生产如何得到保证呢?²⁴在这里,我们必须从阿尔都塞那里暂时走出来,到中国社会历史的语境里寻找“意识形态”在百年中国的功能及其涵义。如果沿用索绪尔(Ferdinand de Saussure)结构语言学的所谓“能指”和“所指”(the Signifier and the Signified)的概念,我们应该说,二十世纪中国语境中的“意识形态”的“能指”背后有一整套不断移动的“所指”。它嬗变的历史过程同样刻写和组织在中国社会变化进程中。在这个历史过程的上半部里,它就糅杂着“意识形态”之产生的最初意义以及卡尔·曼海姆(Karl Mannheim)的意识形态与乌托邦。

法兰西研究院院士托拉西(Destutt de Tracy)第一个把“意识形态”(Idéologie)引入了哲学范畴。据考证,从字面上看,“意识形态”可以被称为观念学,无论在德、法、英哪种文字里都是如此。汉语中“意识形态”是从日文对 Ideology 的翻译中引进而来。在托拉西那里,意识形态有着理论上的、哲学认识论上的,也有着实践上的意义。它强调通过“从思想回溯到感觉”的方

²³ Louis Althusser,《意识形态与意识形态国家机器(一项研究的笔记)》,见 Slavoj Žižek, eds, *Mapping Ideology*,《图绘意识形态》,方杰译,第146~147页,南京,南京大学出版社,2002年。

²⁴ 参见同上,第148~152页。

法，摈弃宗教、行而上学及其他各种权威的偏见，在感觉的基础上重新阐发出政治、伦理、法律、经济、教育等各门学科的基本观念。它在实践上拒斥旧的政治制度，特别是国家制度。这当然为企图恢复帝制的拿破仑(Napoleon)所不容，因此，托拉西和他的同道们被拿破仑轻蔑地称之为“意识形态主义者”，斥之为“空想”的“谬误”。²⁵根据曼海姆的论证，“意识形态”一词没有固定的本体论意义，像“教条主义”一样，它从一出生就包含贬义，受到贬低的是论敌思想的有效性，因为它对实践，对发生在政治舞台上的事务而言是不现实的。²⁶按照曼海姆的理解，“在历史发展的所有阶段，人们所普遍显示的对其论敌的不信任和怀疑可被看作是意识形态观念的直接先兆。但是，只有当人类历史中或明或暗的人与人之间的不信任变得明显，并且在方法论上得到人们的承认时，我们才可以谈得上在其他人的表达中有意识形态之嫌。”因此，一方面，他说，“意识形态的特殊概念标志着介于以单纯的谎言为一极、以谬误为另一极（这是被扭曲的、错误的概念构架造成的结果）之间的现象。它指的是性质上属于心理学的谬误的领域，它不像蓄意欺骗，不是有意的，而是从某种因果决定因素产生的必然的和无意的结果。”²⁷另一方面，还在对意识形态概念以进一步研究后，曼海姆也看到了文艺复兴时期的马基维雅里(Machiavelli)“把人们的各种观点与他们相应的各种利益联系起来”，“当他为参与论战的利益相关的党派的每一种偏见开出一剂有效的药方时，他似乎是在将其时代常识性的格言中尚模糊的东西明确化，并把它确立为思想的一般原则。”²⁸曼海姆的论述当然是在

²⁵ 参见俞吾金，《意识形态论》，第21~26页，上海，上海人民出版社，1993年。

²⁶ Karl Mannheim, *Ideology and Utopia*, 《意识形态与乌托邦》，黎鸣等译，第72~73页，北京，商务印书馆，2000年。

²⁷ 同上，第62页。

²⁸ 同上，第64页。

试图建立知识社会学的言路上，在他的思想理路里，存在着一种历史的真理，它意味着满足历史发展之需要的思想观念。意识形态是陈旧的、不受制于现实的规范、言说甚至理想，是没落的。与意识形态相对而存在的是“乌托邦”。乌托邦虽不成熟，非现实，却是未来的，它毋宁是未来梦想与人类社会存在意义的象征。

对于多数中国人而言，对“意识形态”这一概念的重要性理解及其复杂的想象，更多是由于它与中国革命的指导思想马克思主义密切相关，并且，人们也主要与此相关来产生对这个概念的第一反应。在《德意志意识形态》中，马克思指出：“我们的出发点是从事实际活动的人，而且从他们的现实生活过程中”“揭示出这一生活过程在意识形态上的反射和回声的发展。”“不是意识决定生活，而是生活决定意识”。²⁹并且，“语言和意识具有同样长久的历史；语言是一种实践的、既为别人存在并仅仅因此也为我自己存在的、现实的意识。”³⁰马克思在此阐释了物质第一性的唯物主义哲学基础，同时也指出，意识形态是对于现实社会状况的反映。在马克思看来，意识形态领域的斗争，伴随社会分工而来贯穿人类社会发展的历史，普遍存在而且不可避免。“受分工制约的不同个人的共同活动产生了一种社会力量，即扩大了的生产力。由于共同活动本身不是自愿地而是自发地形成的，因此这种社会力量在这些个人看来就不是他们自身的联合力量，而是某种异己的、在他们之外的权力。”“这种力量现在却经历着一系列独特的、不仅不以人们的意志和行为为转移的，反而支配着人们的意志和行为的发展阶段。”³¹言说作为斗争工具的重要性就显得尤其突出，“每一个

²⁹ Marx & Engels, *Die Deutsche Ideology*, 《德意志意识形态》，中共中央编译局译，第 20 页，北京，人民出版社，1961 年。

³⁰ 同上，第 24 页。

³¹ 同上，第 28~29 页。

力图取得统治的阶级，如果它的统治就像无产阶级的统治那样，预定要消灭整个旧的社会形态和一切统治，都必须首先夺取政权，以便把自己的利益说成是普遍的利益，而这是它在初期不得不如此做的。”³²可见，意识形态无宁是一种斗争哲学，服务于拆解旧的统治力量的过程。意识形态的这一功能在二十世纪中国历史的过程中绵延于从思想斗争到暴力革命的整个斗争领域。从打碎旧的统治秩序到对未来新的专政体制的憧憬。从解放区的天是明朗的天、翻身作主人、人类解放的想象到民族-国家独立甚至共和、人民民主专政政权的建立，整个马克思主义毛泽东思想的意识形态系统在观念的层面上建构了1949年中国政权更迭及此后统治的合法性。在1950年代中期以前，意识形态作为一个理论概念或尚未引入共产党的革命话语中，但其实践意义并没有缺失。³³在一代共产党人建立“新中国”以后，意识形态作为一种有效的批判武器受到感激和尊重，其理论学说及其此后的思想实践在中国拥有特殊的地位，夹杂在共产主义信仰和人民民主专政的政治法律制度之间，无影无形，神圣而威严。从此，意识形态的含义及其功能伴随着二十世纪中国的斗争历史上的变化发生了转向。

一向重视对意识形态问题研究的齐泽克(Slavoj Zizek)认为，“对于马克思，产生后来的各种意识形态的前阶级社会的原始神话仪式还不是严格意义上的意识形态，虽然，它是直接地被看见的，虽然它显然是‘错误的’、‘虚幻的’；只是随着劳动的分工和阶级的分裂，只有当‘错误的’观念丧失了它们‘直接的’特性，被知识分子为了服务于（合法化）现存的支配关系之目的加以‘详

³² 同上，第28页。

³³ 毛泽东在1950年代以前的著作中从未使用过“意识形态”一词，但在1950年代后的著作，如《关于正确处理人民内部矛盾的问题》（1957年2月）等文章中，开始频繁使用这个概念。参见杨生平，《论马克思主义意识形态理论的形成和发展》，第223页，北京，首都师范大学出版社，1998年。

细说明’的时候——简言之，只有当随着劳动分工为脑力劳动和体力劳动出现主仆之分的时候，真正意义上的意识形态才得以出现。正是由于这个原因，马克思拒绝将商品拜物教归类于意识形态：在他看来，意识形态永远是国家性的，而且，诚如恩格斯所言，国家本身是首要的意识形态的力量。”³⁴相对于马克思对意识形态批判作用的重视，阿尔都塞揭示了意识形态在阶级社会产生作用的普遍性。他把意识形态定义为个体与他或她的现实条件之间的想象性关系的再现。至于这种想象性关系是正确还是错误，是不是值得信仰的思想已经不重要了。不同于卡尔·曼海姆相对于乌托邦而讨论意识形态，阿尔都塞则将意识形态置于科学的关照之下，他指出科学是一种论述，不同于意识形态有所谓正确或错误之分。他把意识形态让度于意识，甚至没有真正处理意识与阶级意识之间的关系。因此他强调意识形态的阶级作用，认为，“在任何社会，假如要把人塑造成、安装成符合他们存在情况的需求的话，意识形态（作为大宗的各种展现的体系）就不可或缺。”“占统治地位的意识形态确实是统治地位的意识形态，前者通过使统治阶级认为他本身跟世界之间这一体验过的关系是真实的和正当的这一办法，不只在统治阶级统治被剥削阶级时为后者服务，而且在统治阶级把自己建构成统治阶级时为后者服务。”³⁵意识形态对于现代中国历史上代表“被剥削阶级”的共产党人的革命发挥了作用，1949年后的中国社会过程——共产党人作为统治阶级建构作为统治阶级的意识形态的过程，同样书写和实践了意识形态在新的语境下的含义。作为马克思主义在中国社会的具体实践，毛泽东中国的意识形态不是在理论推演而是在实践过程中得以建立和强化。作为“社会的经济基础和政治制度和人与人的经济关系和政治关系的反映”，意识形

³⁴ Slavoj Žižek, eds, 《图绘意识形态》，方杰译，第24页。

³⁵ 同上，第277页。

态在社会主义中国的经济基础与上层建筑的二元关系中，意识形态被归结为上层建筑，被指为国家机器的重要环节，成为控制社会矛盾和阶级关系再生产的有力保证之一。这其中的逻辑并没有什么特殊性，即如任何划分的阶级的情形都包含了任何时候爆发公开冲突的内在张力，所以每个社会都有一定的镇压机器，用以控制周期性发作的社会紧张局面，意识形态不仅迫使社会主体服从和归顺于阶级社会的主从关系，更“将不同阶级的成员塑造成甚至连想都不去想反抗的社会主体”。“与其四处布满警察，还不如让每一个人都念着‘你不能战胜市政厅’或‘穷人将和我们在一起’或‘每一次革命只会导致更糟的暴政’更有效、更有欺骗性。”在这个意义上，“意识形态最终比法律更有影响”。³⁶或者更应该说，意识形态对人的管制更具有渗透性，因而比法律更可怕。在警察和法律的拱卫之下，意识形态走向它的极致——崇高然后教条，禁锢并且暴戾。它从人民中完全出走，进到政治社会的内核，色厉内荏直到一个故事再也讲不下去的时候。曼海姆的意识形态和乌托邦到了这样的语境里当然就发生了变化，“意识形态”既表现为谬误，同时也表现为“乌托邦”，不过这个“乌托邦”不是相对于“意识形态”而存在，意味着理想的未来，却附着于“意识形态”表现为某种具有欺骗性的虚伪的不可能实现的梦想。意识形态的“形式”脱离了“意识形态”的内容。

从1949年到1980年代初的整个毛泽东时代中国（毛泽东1976年9月去世，但他对中国社会的实际影响一直延续到1980年代初）里，意识形态从来就不仅仅是一个理论问题，它与现代中国的社会、政治、文化生活缠绕在一起。从

³⁶ James H Kavanagh, “Ideology”, in Frank Lentricchia & Thomas McLaughlin (eds.), *Critical Terms for Literary Study*, 《文学批评术语》，张京媛等译，第426页，香港，牛津大学出版社，1994年。

土地改革、三反五反到后来登峰造极的文化大革命，意识形态动员着群众性的社会运动，反过来，这些运动又对意识形态产生着重要的影响。如上所论，毛泽东在建立他想象中的社会主义中国的同时，也形成了他统治中国的意识形态系统。当代社会学家席尔思（Edward Shils）对意识形态的界定揭示了这种情形。他认为，意识形态是对人、社会、及与人和社会有关的宇宙的认知与道德信念的通盘形态。它与“看法”、“教义”、“思想系统”有程度上的不同。它对与之相关的事物有高度的系统性意见——当然会僵化；它会整合出一套价值系统——当然会因排斥其它意见而自我封闭；它的形成与传播与有特殊魅力人物的出现及其追随者相关；它拒绝自我革新，要求追随者绝对服从并视之为具有道德情操的表现。³⁷毛泽东的思想“教义”和他的个人魅力造就了中国经典社会主义的意识形态的巨大威力：无与伦比的全国性的号召力和威慑力；严密到近乎泯灭一切个性和自由自我约束和监督；僵化的教条主义；迹近疯狂的个人崇拜……意识形态的统治功能在达到登峰造极的同时，也孕育着它自身的危机。共产主义运动在引导人们从“必然王国”走向“自由王国”的过程中，意识形态国家机器过于全面的对日常的个人生活中的个性、自由的压抑性抹去了人们的乌托邦向往。这种压抑之强烈甚至没有人能够质疑和追问。整个社会处在泛意识形态化的笼罩之下。时日一久，人民对乌托邦向往的激情消退，仍然用阿尔都塞的话来说，“社会再生产”的链条就此断裂。另一个关于乌托邦的意识形态的故事又要“再说从头”了。

当邓小平的改革从另一个方向来重构中国现代化未来图景的时候，又一次的解放感便从中国人的心中挣脱疑惑弥漫开来。从某种意义上说，整个 1980

³⁷ 参见林毓生，《热烈与冷静》，第 115 页，上海，上海文艺出版社，1998 年。

年代的启蒙和批判的激情其实是被压制的个人权利对泛意识形态的强力反弹。意识形态作为一个彻头彻尾的贬义词出现。人们厌倦它以及与它相关联的一切。理想、信念、崇高、神圣、道德、责任、坚持，所有可能的形而上的精神承担都可能被涂上意识形态的标签色，然后被抛弃。这样，“在历史和现实之间就产生了一种真正的‘断裂’，以往的历史很轻易地被处理成为一种‘荒谬’，或者，干脆就是一个‘笑话’”。³⁸丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)曾经在 20 世纪 50 年代宣告了“意识形态的终结”。当时中国式的社会主义意识形态如火如荼之势显然没有进入他的视野。在他看来，资本主义和社会主义正面临着相同的社会问题，两者不仅有对抗的一面，更有要相互借鉴的方面。意识形态终结于对抗的终结。³⁹显然，贝尔把意识形态理解为资本主义和社会主义之间的结构，两者一趋同，对抗一终结，意识形态连同乌托邦就消失。但贝尔至少是操之过急了。随着冷战的展开，这种结构上的意识形态斗争不仅是在两大阵营（资本主义世界和社会主义世界）之间，更在其内部展开。1980 年代末，随着社会主义阵营的全面崩解和西方经济自由主义体制的全面胜利，日裔美国学者福山（Francis Fukuyama）适时发表“历史的终结？”长篇论文，宣告人类除了自由民主的道路外，已经没有别的可能性了。它潜在地宣告了意识形态的消亡。这篇文章所引起的长久的反响激起了西方左派关于意识形态理论的更进一步阐释——意识形态没有终结。但在 1990 年代的中国民众看来，意识形态已是孤帆远影。九十年代初弥漫中国的“拒绝崇高”，在中国社会的多个层面上得到呼应，被滔天一浪拍回岸边的失意知识群体固不待言，对 1949 年后日渐“崇

³⁸ 蔡翔，《何谓文学本身》，载《当代作家评论》，沈阳，2000 年第 6 期。

³⁹ Daniel Bell, *The End of Ideology*,《意识形态的终结》，张国清译，南京，江苏人民出版社，2001 年。

高”化的传统社会主义意识形态的遗弃和批判是它在更广大的意义上被接受和传播的重要原因。笼罩中国近四十年之久的社会主义意识形态已从厚壁变成薄纸，“拒绝崇高”又从这张薄纸上再掀掉了一层。

在上面的整个论述中，我们可以看到，在西方的意识形态理论里，从托拉西到阿尔都塞，到后来的贝尔和福山，包括马克思本人，在中国的二十世纪到九十年代为止的社会历史进程中，所谈论的意识形态都是至少接近于一个整体的——不是资本主义的意识形态，就是社会主义的意识形态，他们是主要的对阵双方。所以才会有资本主义和社会主义“不是你死就是我亡”的阶级斗争，所以才会接受或不接受“意识形态终结”和“历史的终结”。但意识形态并不是这样一个固定的整体，它还分别表现于整个社会的各个局部。詹明信就指出，在马克思主义内部“包含着一系列关于意识形态的模式，同时也包含一系列互不相同的意识形态分析方法”。⁴⁰这种展开的意识形态显然不会作为一个整体而产生或者终结的。詹明信的分析强调了意识形态理论活跃着的丰富性和复杂性。在中国社会历史的过程中，在毛式社会主义意识形态内部，同样包含着多种不同的意识形态模式、蕴涵着多种不同的意识形态内涵。比如对于个人、人性，对于自由、民主、平等、公正，对于集体、民族、国家等都有着非常具体的理解和所指，其中相当多的成分与今天的社会过程仍然息息相关，甚至就蕴藏在我们号称已经或将要终结的社会主义意识形态国家机器中。若干具体形态的意识形态“内容”与意识形态国家机器的“形式”、作为暴力统治工具的国家之间的区别是明显的，但其相互之间的联系、转化同样应该得到细致的辨析。对这些各个具体面向的清理和分析是一个重要却巨大的工程，非本文之力所

⁴⁰ 参见杰姆逊（Fredric Jameson，自选中文名为詹明信），《意识形态诸理论》，见《后现代主义与文化理论》，唐小兵译，第248~287页，北京大学出版社，1997年。

及。但我仍然要特别指出这个意识形态的终结和被终结之间的联系。

毛式社会主义意识形态在中国的“终结”却翻开了意识形态在中国社会进程中新的一页。在这个毛式社会主义意识形态“终结”的背后，精神的河池为个性、自由、个人主义所涨满。人们以为，从前那些在意识形态阴影下的生活，都是帮毛主席活的，现在可活回自己了。真正的多元在中国从来就没有认真展开过，更何况“多元”是不容易的呢。二元对立的思维仍然是主流的思维。于是，一个“伪个人主义”时代来临，社会有组织，个人无政府。曾经有一种声音，认为是传统的社会同一性的社会主义意识形态伴随计划经济体制已经瓦解，客观上造成九十年代初知识分子失去了斗争对立面，导致了批判力的丧失。这种辩解固然难以赦免有思想力的知识分子，但它的广泛流传，却从另一个侧面告诉我们，九十年代以来整个中国社会的跌入了怎样“精神无据”的境地。

1980年代开始的中国经济改革就趴在这样“行将就木”的社会主义意识形态躯体上萌芽、生长。正像曼海姆已经指出的：“发生于心理层次上的‘揭底’不应混同于更激进的怀疑主义和在本体论和认识论的层次上进行的更彻底、更具摧毁力的批判性分析。但也不能将这两者完全分离开来。在一个之中带来持续变化的同一历史力量，在另一个中也同样起作用。在前者中，心理错觉不断被打破，在后者中，产生于特定世界观和思维模式的本体论的和逻辑的阐述在有利关系的党派的冲突中被瓦解。只有在基本的新价值正在被创造出来，而旧的价值正在被粉碎的大动荡的世界中，思想冲突才会发展得如此严重，以至对抗的各方不仅寻求消除对方特有的信仰和态度，而且还试图摧毁这些信仰和态度赖以存在的思想基础。”⁴¹片面的强调经济效益的“发展主义”作为“硬道

⁴¹ Karl Mannheim, *Ideology and Utopia*, 《意识形态与乌托邦》，黎鸣 等译，第 65 页。

理”取代了阶级斗争哲学。旧有的意识形态的压抑、集体观念对个性的禁锢被渐次掀开，自由民主、私有财产、个人主义、人权观念裹挟在日益激进的“全球化”和“自发私有化”过程中，随着发展主义的浪潮中拍岸而至，仿佛是对一种缺失的代偿，社会的物质化倾向如废墟上的乱草发疯一样地生长。当新启蒙中硕果仅存的民主诉求与1989年天安门广场上的血污一同被清洗净尽之后，主宰中国大陆四十年的共产主义乌托邦的罩门同时被洞开，1992年后中国新意识形态的形成几乎没有什么特别的阻力。发展主义的思想，市场经济的观念伴随着八九后中国统治阶层的合法性一步一步地建立起来（本论文的第三章将对这个过程作更细致的论述）。

人类学家基尔兹（Clifford Geertz）指出，当一个社会产生了社会与政治危机，加上文化因迷失方向而产生文化危机的时候，那是最需要意识形态的时候。⁴²按照基尔兹对意识形态的理解，一个社会的意识形态的真空状态不可能延续很长时间。即如阿尔都塞对于意识形态最核心的理解，意识形态是人与现实之间的想象关系的再现。那么，一个社会在总体上的“精神无据”“再现”的是什么呢？如果沿用林毓生分梳的“强势意识形态”和“弱势意识形态”概念⁴³，我宁可认为，1980年代后直至整个1990年代是一个传统毛式社会主义意识形态由“强势”转为“弱势”趋于终结，新的社会观念的长成“弱势”意识形态并逐渐“强势”的历史过程。那种对在“形式”上“强势”的社会主义意识形态“避之惟恐不及”、以之为“荒谬”、“可笑”，视之已终结的过程就是新的意识形态“内容”生长并逐渐强势的过程。阿尔都塞在对意识形态将“虚幻的”意

⁴² Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, 1973. pp193—233. 转引自林毓生，《热烈与冷静》，第116页。

⁴³ 林毓生，《热烈与冷静》，第111页。

识转化为物质力量及其能动性的问题上有更清楚描述，“在这种多元的决定中，正是以印象为媒介的这一现实和以现实为媒介的这一印象，意识形态原则上产生作用，也就是说，它以印象关系本身的方式加强或者修正人跟他们存在之间的关系。可见，这种作用从来都不是纯粹工具性的；利用一种意识形态纯粹作为行动的手段，作为工具的人，正当他们使用意识形态而且相信他们自己是意识形态绝对的主人时，会发现他们已经受到意识形态的控制，已经受到意识形态的影响了。”⁴⁴1980年代以来，从“计划经济为主，市场经济为辅”、“中国特色社会主义的社会主义市场经济”到加入WTO将中国融入全球化的经济市场，从“让一部分人先富起来”到“全面小康社会”理想的提出，从“发展是硬道理”到“三个代表”的写入共产党章程⁴⁵，一种新的意识形态观念——不仅在“内容”上完成，而且在“形式”上完成它的结构性功能——被组织进意识形态的国家机器行使其对社会的宰制效能了。现在，该是具体到当下的社会进程中，尽可能清晰、准确地呈现这个有着新面孔的意识形态尊容的时候了。在这个新的历史条件下，意识形态既是统治集团影响、规范社会的价值标准，更是一种在整个社会民众中有着广泛认同的看待世界的霸权方式，是渗透于社会、政治、经济等各个领域的具有某种共识性的主导力量。

结合“导论”中的描述，我们已经看到，1990年代以来中国社会新的特点的形成和及其内部矛盾的加剧正深刻地表明，在经典社会主义意识形态远去的背影身后留下的意识形态“真空”里，新的消费语境氤氲着新的意识形态，影

⁴⁴ Louis Althusser, *For Marx*, 《保卫马克思》，陈璋津译，第275~276页，台北，远流出版事业股份有限公司，1995年。

⁴⁵ “三个代表”由江泽民提出，中国共产党从中国工人阶级的先锋队变为先进生产力的代表、先进文化的代表、最广大人民利益的代表，已被写入修改后的中国共产党党章。据说还将写入修改后的宪法中。

响着知识群体的思想、行为和写作方式，对整个社会形成新的压迫和宰制。齐泽克用拉康(Jacques Lacan)的概念，指出“意识形态不是掩饰事物的真实状态的幻觉，而是构建我们的社会现实的（无意识）幻象”。而且意识形态本身并不是一种“社会意识”，而是一种“社会存在”。这样，意识形态不仅是一种思想和观念，是一种信仰，更是一种行为和“实践”。⁴⁶当代中国社会对物质欲望“正当性”的确立，标志着现代消费主义幽灵的光荣出笼。消费主义与作为国家机器的意识形态、新生的既得利益集团以及改变了阶层和身份的某些精英知识群体共谋，在传统的毛式社会主义意识形态崩塌之际，形成一种新的“后社会主义”“消费意识形态”，进驻并宰制着当代中国的社会生活。在对当代社会批判的过程中，“后现代主义者”最重要的遁词就是对“二元对立”的拒斥。在他们看来，对新的“宰制力量”的过于清晰的呈现，在已经告别了“意识形态”统治的新时代，重新归结出一个新的“消费意识形态”，有损于至少是不符合“后现代”一直所追求的思想的“多元”和复杂性。然而，九十年代以来对社会起主导作用的经济自由主义及其背后的一整套观念、关系不是意识形态么？上文所指出的已经写进执政党党章的、即将要写进宪法的对新兴大资本私有财产的保护，不是新的意识形态么？作为一种策略的将社会矛盾掩盖在经济高速运转的机车之下而强调以消费拉动经济发展，掩护着新的意识形态星夜兼程。面对消费意识形态巨大的渗透性，不妥协的斗争场合和批判姿态是必须的，过于复杂的游移和暧昧无异于对现实问题的回避。因此，“意识形态”作为一个中国语境里意涵重大的词汇有必要再度出场，再现和指斥当下的中国社会状况。而且，也只有在揭示了这个新的“意识形态”如何在当下中国被建构起来的历

⁴⁶ Slavoj Zizek ,*The Sublime Object of Ideology*, 《意识形态的崇高客体》，季广茂 译，北京，中央编译出版社，2002 年。

史过程，揭开这个意识形态“消费”的画皮，找出那些形形色色的被遮蔽的因素，才有可能重整一个业已退却的知识分子的批判机能，才有可能真正直面现代——后现代消费主义巨大的收编、吸纳能力，才有可能毫不妥协地回应中国社会的现实问题。

我们仍然需要从当代中国的社会过程中呈现新意识形态的“消费”特征在中国的现实书写。1990年代的中国社会变革风生水起于邓小平1992年春南巡深圳、上海等地的讲话。他以肯定搞经济特区的方式重申经济发展第一的思想。以鼓动放开思想搞经济建设而将中国社会拖出1989年后传统意识形态斗争观念抬头、社会情绪低落、经济发展缓慢的困局。邓小平的发展主义观念和经济决定思想掌控中国社会。它导致此后中国社会潮流和思想变化的若干特征。

一，经济在一定程度上的社会混乱和无序中发展，传统产业凋敝，新兴产业崛起，一些新的社会阶层，如白领——中产阶级浮出水面，更广大的民众从经济到政治地位进一步边缘化，传统意识形态的若干特点进一步消失，新消费意识形态逐渐确立。不同于晚期毛泽东的阶级斗争为纲、以斗争促生产，也不同于1949年后建国初期强调重工业第一的发展战略，邓小平的“南巡讲话”延续着1980年代满足人民日益增长的消费水平的需要作为社会生产发展的重点。发展速度、经济效益成为人们日常生活中谈论得最为频繁的话题。1993年后若干年间中国社会（这里主要指东南部沿海地区，在“先富”政策的旗帜下，对西部、农村、偏远的欠发达地区，时间是停止的，在“发展的中国”的概念之外，以中国发达地区言说整个中国，这里当然有大问题，此处暂不论）的变化因此而全面展开。物价迅速上涨、民间金融活跃，人民币按官方表达以每年大

约 10% 的速度贬值。1993 至 1996 年间，中国 GDP 增长率扣除物价上涨指数连续保持在 15% 左右的水平。“官倒”以比 1989 年前更大的规模更冠冕堂皇的方式在更广泛的领域展开，一大批新兴产业（事后看，几乎所有的新兴产业在其早期都是暴利行业），除了股票、期货、保险等金融行业以外，房地产、电信、汽车以及文化工业广告、传媒既作为经济本身也负载着新的社会、文化意义，迅速发展。

在发展主义的旗帜下，消费作为一种“变成自然的历史”被建构起来，消费在当代中国社会文化中已成为一种统治集团用来控制文化，政治，个人及社会认同，以及经济的形式。在经历 1997 年东南亚金融危机之后，中国对外贸易受到严重缩水，加之内部经济在 1995、1996 年间的“软着陆”⁴⁷，国内需求不足。国家为改变因此而带来的经济发展缓慢的状况，鼓励消费、“拉动内需”成为新的经济政策。一个新的消费浪潮在更广阔的领域里缓缓拉开——“缓缓”，是由于普通大众的谨慎心理及有限的消费能力。面对不断推出的医疗、教育、住房等关乎日常生活领域的重大改革，民众对未来的信心不足，而由经济结构调整带来的传统产业工人大批下岗、失业以及广大农村的凋敝，更使社会的贫困化程度加剧。“拉开”，一方面是政府加大基本建设投资的力度，搞大项目，更由于国家在金融、电信、汽车、住房等产业的鼓励和扶持，做大做强了产业，一部分人成为巨富，同时也造就一个所谓的“白领”阶层。甚至在政府中还有“让 20% 有消费能力的人消费”的内部政策导向。“白领”成为一个时期中国引人注目的“阶层”——他们被看作中国未来“中产阶级”的雏形，甚至被指为

⁴⁷ “软着陆”是相对于前苏联解体后俄罗斯经济完全市场化、卢布迅速贬值的“硬着陆”而言，在 1996、97 年流行于中国大陆的一个术语，指朱镕基担任总理并兼任中国人民银行行长期间采取的一种抑制物价飞涨、人民币快速贬值，同时尽可能使国民经济还能有效增长的经济策略。

引领中国社会的未来希望。消费意识形态主要由他们承载和实践。

这就带来第二个问题，白领——中产阶级——新富人阶层的兴起成为当代中国社会的重要现象和话语中心，甚至被指为中国社会变化和进步的象征，从而遮蔽了更为严重的贫富阶层分化、社会底层从生活到精神的状况恶化，在消费意识形态的笼罩下社会信仰危机加剧。这种情形既表现在旧产业的凋敝过程中，更体现在新兴产业的兴起过程里。就拿房地产业来说，当是时，从南到北，特别是东南沿海地区，人声鼎沸，尘土飞扬，到处是工地和厂房。地产商用银行的钱造房子，购房者用银行的钱买房子，房价飞涨，购销两“旺”——而能够从银行拿到大笔的钱来造房和买房的大抵多是新的社会转型中处于统治地位者或者与其关系密切者。这样非常规发展的产业必然带来大量的泡沫和投机。房地产业的兴盛产生至少是助长了两个重要后果：一是大片新居住区、新的居民群体在旧的都市中触目地出现，改善城市居民生活的同时也改造着都市人的生活观念和整个社会的价值趣向，经济“滞涨”代替“通胀”，银行呆帐坏帐与程度不一的“烂尾楼”（问题以海南岛为最严重）承担着房产暴利之后暴跌的后果。广大的“后知后觉”的民众承担了这些在社会转型过程中出现的恶果，一部分人进一步贫困化，而少数“先知先觉”的既得利益阶层从危机中脱身而出，其中的一部分人赶下一波“发展”的大浪敛聚巨大财富，进入社会金字塔的高层。但对拥有好的房子的憧憬及其一整套相关的生活方式、消费观念却因此而广泛、深刻地影响着人们。二是房产商来不及造房子就造“楼书”。“楼书”的设计、印制，售楼广告的发布为广告业的飞速发展推波助澜。无可避免，有意无意的不规范和虚假的信息掺杂其间，一时之间，“楼花”（一个从香港输入的新名词）与广告齐飞，点子与骗子一色。消费产品的生产与消费观念、消费方式产生互

相作用，作为接续消费社会生活实践与意识形态之间的中介，广告获得了极大的发挥空间。随之而来的，作为行销重要中介文化工业，广告业得到膨胀性的发展。广告在社会经济生活中的地位和作用日益突出，广告从业人员迅速增加，八十年代的理想主义的文学青年变成了九十年代的广告人。他们声称：“不做总统，就做广告人”。⁴⁸这样的变化既书写一个产业变化背后的历史，也深刻地揭示了一个时代深刻的社会信仰和文化危机。广告在几乎没有免疫力的社会肌体中肆意横行，正如西方马克思主义者卢卡契在《历史与阶级意识》中指出的，商品拜物教作为一种客观的物质结构提供了资本主义秩序下的意识形态关键。⁴⁹广告为消费作为一种霸权话语在当代中国的形成和传播提供了物质结构。广告除作为一个种类，一种话语形态，影响和形成当代中国的新意识形态的消费意识而外，广告影象也直接影响当代中国的社会生活。詹明信（Fredric Jameson）沿用罗兰·巴特（Roland Barthes）在《神话学》中的分析指出，广告的实际效果，是说服我们相信消费社会的某些特定的商品（抽某种特定品牌的香烟，买某一特定的汽车，使用信用卡，积攒大量并不需要、可有可无的东西）是绝对自然的，而不是人为的，也不是历史性的，这些商品来自一个永恒的消费欲望，而这个欲望根植于人的“天性”之中。日常生活中体验的经验本身——不论是人们的正式观点还是思想上的价值观——都是意识形态。⁵⁰国际资本在这一领域与本土资源勾连，制造广告形象，对中国的社会变化有着特别的推动力。

⁴⁸ 八十年代文学在中国盛极一时，理想主义的文学青年会流浪拉萨，寻找诗的灵感和精神的归依。人们揶揄说：在拉萨八廓街街头满是披着长发、若有所思的人流当中，十个有八个是诗人。而在九十年代中期，这些人多变成了北京、上海、深圳、广州大大小小广告公司的广告创意，把八十年代的诗句改造成了九十年代的广告词。于是，又有人揶揄说：那些午夜还走在上海（北京、广州）街头的年轻男性，十个有八个是广告人。

⁴⁹ 参见 Terry Eagleton，《西方马克思主义中的意识形态及其兴衰》，见 Slavoj Zizek, eds,《图绘意识形态》，方杰译，第234~308页，南京，南京大学出版社，2002年。

⁵⁰ 杰姆逊，《后现代主义与文化理论》，第267页。

九十年代末期以来知识群体对当下社会文化的感知和叙述反映了消费意识形态对当下社会更深刻而广泛的影响。它构成了当代中国社会潮流和思想变化的第三个重要特征：当代中国知识群体已经深入地裹挟在消费意识形态的潮流中——无论他们是以热情拥抱的还是貌似批判的姿态。他们的眼光和笔触随着白领——中产阶级——新富人阶层及其生活、感情方式、文化趣味而移动。在这种眼光和笔触的导引之下，这个拟想中的中产阶级从日常生活的饮食喜好、消费方式、衣着作派、出入场所，到就业领域、文化趣味都有意无意地区别于普通民众。但这样的“中产阶级”做派并非出自他们自己的创造性的形成，却是由于这个知识阶层的建构。就像八十年代的中国青年以想象美国、日本来建构自己的现代化观念，今天的中产阶级同样在照着蓝本装点自己。那些制作精美的时尚杂志——男刊、女刊，时尚、瑞丽，都市家居，大都市，新周刊，取代“红宝书”成为他们新时代的圣经。按照这些时尚杂志的指示，他们购物、烫发、穿衣走路、健美减肥，追随一年又一年的流行色。体育和影视明星代替“毛主席的好学生、好战士”，各种娱乐新闻杂陈着谣言绯闻敷衍成五彩斑斓的图片文字，铺排在发行量巨大的街头小报上，构成这个群体最深刻的社会关怀。遥远而无关的资讯、光怪陆离的趣闻逸事，别具一格的明星美女、商界名人的成功故事，形形色色的报刊杂志，模糊在讲不清是现代还是后现代社会里，后工业时代电脑合成的视觉效果造就着粗鄙化的审美趣味。培养和哺育着新生的“白领阶层”和梦中的中产阶级。中产阶级追求现代化情境下的舒适，更要求能够显示出个人身份的典雅。按照有些学者的研究，消费主义在欧洲的兴起与十八世纪唯美主义有着密切的关系。宫廷舞会、灯红酒绿、腐朽没落、声色犬

马、奢侈华丽、典雅高贵不仅是身份的象征，更是一种审美趣味和风格。⁵¹他们是这个业已变革的新时代旗帜，用一句时髦的话说，他们是“先进文化的代表”。于是，一个新的“先进文化工业”或者说“眼球经济”诞生，但这就是风格(Style)。风格代表着一种个性，它意味着不一样，意味着独具一格、意味着新奇、意味着创造，风格成为一种主义。消费文化透过大众传播媒体，将其内容传输给居住不同地区，不同职业的各阶层民众而促使其具有共同的经验和价值观。批评家蔡翔的经验和分析也许为这样的个人风格与“共同的经验和价值观”做了一个绝妙的注释：1999年的《上海文学》曾开设了一个名为“城市地图”专栏，“当初为这个栏目撰稿的作家年龄许多都在45岁左右。也许是受其个人经历、家庭出身和社会背景的影响，这些作家所描写的对象大都集中在城市的北部，提供的是一个历史的、底层的上海。大概在一年多以后，一批更年轻的作家开始出现，也就在这个时候，淮海路、南京路、徐家汇等等所谓的“高尚地区”在这些作家的笔下频频出现，而其所提供的场景、人物、情节等等也时有雷同之处。这些作家未必都生活在这些区域，而其个人记忆也未必都能由这些生活概括。显然，在选择生活的背后，正是意识形态的作用。这些作家所接受的，正是当下媒体制造并提供的一种生活模式，或者说是一种意识形态的幻象。”⁵²这一过程清晰地展现了知识群体裹挟在当下消费意识形态话语洪流中的精神和生活状况。而一代“亚知识群体”的诞生更进一步证实、助长和壮大了这种情形。作家格非也曾经谈到过他在清华大学任教时初读一些年轻的学生的作品时的感受，通透细腻的文学感悟、良好的文字感觉、漂亮的修辞，那么年轻，太了不

⁵¹ 参见周小仪，《唯美主义与消费主义》，北京，北京大学出版社，2002年。

⁵² 蔡翔，《何谓文学本身》，载《当代作家评论》2002年第6期，沈阳，当代作家评论杂志社。

起了！然后，他不断地看到了很多这样的作品，一样良好的文字和比喻，一样细腻的笔法，为什么会这样？后来他知道了，这些年轻学生漂亮的“文学作品”有一个共同的来源——村上春树！⁵³消费潮流、创作、自由、个性，几乎都全方位地预示着一个复制时代的来临。正如刚刚流行过的《帝国》所说的，“巨大的工业与金融强权所生产的不仅是商品，也生产了主观性。这些强权在生物政治的脉络中生产具主动性的主观性：生产需要、社会关系、躯体和心灵——那就是说，他们生产了生产者。”⁵⁴生产与消费的循环完成，一个新的语境诞生。

消费的行为和话语潮流就这样覆盖到了整个社会的日常生活和知识生产的各个方面，发生在作为“先进文化”代表的知识和亚知识群体身上，发生在作为未来社会希望的白领—中产阶级这样的“先进生产力”代表身上，发生在作为榜样的“先富”群体身上，规定于国家政策与世界接轨的各个方面。一句话，“消费”作为主流话语贯穿于整个社会生活过程中。在这样的时代潮流面前，不能领略这样的风景，就不算是“与时俱进”了。消费的行为和话语渗透在社会哪怕很细微的局部变化过程中，既具有榜样的力量，又是时代的要求。“消费”已经不是简单的消费了，它主持着这个社会运转的新的逻辑。于是，“消费”作为一种具有巨大影响力的观念，既是统治集团影响、规范社会的价值标准，更在整个社会民众中有着广泛认同。它渗透于社会、政治、经济等各个领域，成为当代中国社会具有共识性的主导力量。一个新的意识形态至此从“形式”到“内容”咸备，我们毋宁把这种新的意识形态就指称为当代中国的“消费意识形态”。

⁵³ 格非，《回答我们今天的文学》，2003年2月13日在香港岭南大学的演讲。

⁵⁴ Michael Hardt & Antonio Negri, *Empire*, 《帝国》，韦本、李尚远译，第90页，台北，商周出版，2002年。

1990 年代后期直到今天，是当代中国的“消费意识形态”的重要形成期。在这期间，作为意识形态的承载和传达者，一些传统报刊陷入经济困境而老气横秋或者干脆被淘汰，更多的报刊得到广告的滋养生长出来生机勃勃，那死灭和生长的过程里正书写着具有特别意味的中国经验。当着精美的时尚杂志、街头小报、刺激而充满诱惑的广告，吸引着人们的视线，它与另一面与之不协调的被遮蔽的景象一起，提示着我们，当代中国的“消费意识形态”已经从“内容”到“形式”上对当代中国社会生活产生作用。意识形态的理论和它发挥作用的现实基础已经昭示了一些新的可能，期待着我们去直面和揭示。那就开始吧，先打开《南方都市报》，2001 年 5 月的。

第三章

在“小报”的字里行间

——政治权力、市场与消费意识形态的建构

作为公众拥有知情权和话语权的象征，媒体的自由空间和独立性仍然作为一种缺失被广泛地诉求。虽然 2002 年底的香港曾爆出了明星裸照的掀然大波，从而引发了关于媒体的道德底线的社会讨论，⁵⁵虽然作为 1970 年代英国左派的杰出代表斯图尔特·霍尔早就讨论过由报刊引导的道德恐慌问题，分析了经过意识形态编码的文化诸形式与受众的解码策略之间的复杂关系，并且业已指出，大众传播媒介凭借凝结社会的霸权符码的生产而发挥作用，看起来反映现实但实际上是构建现实，强调是大众媒介形成了当代资本主义主要的意识形态。⁵⁶但在当下的中国语境里，这种诉求仍然被充分地理解和传播。可是，这种“诉求”需不需要予以仔细分辨，而“理解”应该在怎样的程度上进行，是谁的“自由空间”，有没有什么倚靠在“独立性”的后面，这些问题仍然值得警惕和追问——不仅仅在面对自由主义的时候。一方面是尚未终结的专权与禁锢，另一面是不断变化着的社会形态中可能和正在形成着的新意识形态压迫。腹背受敌是真正的知识分子的日常生活，就像真正的声音永远是从多种板块挤压的缝隙中发出一样，发生在最近几年的对中国问题的诊断困境，以及由此引发的知识界的若干争论，并不为中国所独有。问题是我们会否愿意和勇于真正面对。

大众媒体已经对当代中国社会生活产生了重要的影响。它被控制又反过来操控着人们的日常生活，成为改造和形成当下社会形态的重要力量。晚近以来

⁵⁵ 参见 2002 年 11 月 2 至 4 日《明报》、《信报》等香港报刊的报道、社论及其它相关讨论。

⁵⁶ 参见 Hall, Stuart, (1977) “Culture, the Media and the Ideological Effect”, in J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds.), *Mass Communication and Society*, London: Edward Aronla.

发生的若干媒体事件引人注目,更向人们昭示着一个媒体时代来临的若干朕兆。对这类事件中各种声音以分辨和解读,或能明确地揭示这种“警惕和追问”应该面对的困境,及其在当下的迫切意义。

2001年5月10日,《南方都市报》在深圳被禁售并被该报大篇幅连续报道,由此引发了一系列反应,就很值得关注。当日该报以醒目的大字标题刊登的头版头条说:“深圳有人悍然封杀本报”。⁵⁷随后,六个版面深入而详细地报道了该报在深圳被禁售和封杀的相关情况。报纸说,深圳市“报刊发行局与当地两家报刊发行部门禁止全市千余报刊亭销售《南方都市报》”,“这种赤裸裸地垄断行为和不正当竞争行为与市场经济规律背道而驰,这种丑事出现在作为经济特区和改革开放前沿阵地的深圳,实在是深圳市民的不幸,是深圳特区的奇耻大辱。”⁵⁸被采访的经济学家说,封杀是倒退的市场竞争行为,是地方保护主义。工商管理部门负责人说“报刊发行局等相关部门根本无权对何种报纸的销售发出禁令”。律师赶去报社,要从法律上为南方都市报讨回公道。卖报的报贩说“不卖都市报是跟钱过不去”。痴迷的读者义愤填膺,“得悉深圳‘封杀’《南方都市报》的销售,震惊、愤怒的程度,不亚于获悉美国侦察机撞毁我战机”,“一万个不答应”。而南方都市报自己相信未来“封杀无损于南方都市报的发展”。⁵⁹《南方都市报》在深圳被禁售事件很快在海内外引起反响,⁶⁰并引起了相关部门和领

⁵⁷ 《南方都市报》,广州,2001年5月10日1版,当日该报广州及深圳80版,其余地区56版,售价均为人民币1元。

⁵⁸ 《南方都市报》,广州,2001年5月10日2版。文中所指的“当地两家报刊发行部门”指深圳市委机关报《深圳特区报》和深圳市政府机关报《深圳商报》的发行部门。

⁵⁹ 《南方都市报》,广州,2001年5月10日2~6版。

⁶⁰ 香港《东方日报》、《苹果日报》、《香港邮报》、《文汇报》、《星岛日报》、*South China Morning Post*等2001年5月11、12、13日都对此事件作了报道,《香港商报》还就此事采访了在香港出席会议的深圳市长于幼军。

导的关注。从《南方都市报》方面的报道里，我们对事件已经有了一个大致的了解了。或有的正常反应和可能的限度都没有逃出报纸自身的分析和反应——“震惊、谴责、揭露、反对、遗憾、愤慨”，不公或冤屈或者显而易见。看着这样的报纸的那个下午，每一个读者都会感到了自己的愤懑和无奈——为那蛮横与强力之霸道和中国社会改变之难，或者还有一些别的，比如公众的知情权和话语权，媒体的自由空间和独立性受到侵犯什么的。这从报道所说的读者的激烈反应亦可见一斑。报刊的封停并禁检讨改造并不是什么新鲜事，人们习以为常已经很多年了。但那多因内容惹祸，由相关新闻检查部门所为，悄无声息以至于不被记录的电话通知。被封禁的大抵也只能一声不吭，低头认罪；要么心服口不服，寻思着脱身之后“又是一条好汉”，就没有如此这般大造声势，邀全民共讨之，必昭示天下以求昭雪沉冤的。你或许要为此感叹：时代真的是进步了。但接下来你或许还是应该追问：是什么东西使报道中所说的那些读者，还有那些普通的读者，产生了那样的反应，而且还如此强烈呢？是八十年代末以来被启蒙而没有被消磨净的血性，还是九十年代以来社会变革所产生的信心？像南方都市报这样的报纸是在什么时候又是怎样变得如此深入人心以至于有关部门要封杀，就有读者“一万个不答应”呢？为什么一份从规模上讲并不大的报纸会有这么大的胆子和力量？市场、深圳什么时候变得如此神圣？这种力量从哪里又怎样产生？南方都市报何以会“真理”在手，敢于如此强力反弹，这里面又有怎样的游戏逻辑在？

今天，简单地对上述问题以一二三四式的分析已经很难真正触及问题，需要回到我们近二十年走过的“来时路”上去检视问题的症结所在。而且，既然

《南方都市报》是一份大众化的报纸，而问题又是由一个大众媒体利用市场诉诸社会并发动大众而出现的，那么，本文更愿意遵从大众普遍的感受，而不仅仅从知识分子的问题和视野出发，清理和寻找问题的根本所在。

二十世纪七十年代末期开始在中国社会变革因经济改革和对外开放而起。一方面，改革从农村开始，先是以包产到户为特征的农村联产承包责任制，然后是作为社会主义公有制经济之补充的个体工商业的放开搞活，引为社会主义骄傲的公有制和经济运行中的计划体制被打开缺口，而作为其补充的“市场调节”开始发挥越来越大的作用。饥饿，贫困——物质生活的贫乏，成为一个急迫的日常生活的、心理的以至于社会问题。需要成为第一要义。改革是为了提高生产力，为了“满足广大劳动人民日益增长的物质文化生活的需要”。原有的斗争哲学、精神寄望与追求被这样的需要取代而渐行渐远，作为支撑社会主义理想的意识形态出现危机。个人的利益和欲望，私有，这些从前被闷在传统社会主义瓶子里的幽灵开始从那被拧松的瓶口里探出头来，跃跃欲试。改革就从对这种“欲望”的释放或者激发（装配）开始。尽管就晚近开始被广泛关注的法国哲学家德勒兹看来，欲望并不是由于缺乏，相反，对德勒兹来说，欲望是基础结构的一部分，它由欲望对象和欲望对象所出现的社会领域构成。这或者是重释历史的合理路径。但在开放之初的八十年代，在中国知识界大行其道的是佛洛伊德，将“欲望”解释为“缺乏”是佛洛伊德、拉康、萨特和很多其他理论家所共通的观点，他们认为，欲望的出现是对可感知的欲望对象缺乏的反应，或者说欲望是由于缺乏对象，主体所产生的一种状态。⁶¹不是由于这样的哲学观念更接近事物的本质，而是在当时以至今天的中国知识界里这种对“欲望”

⁶¹ 参见阿兰·D·希瑞夫特，《激活尼采：以德勒兹为例》，汪民安译，收《尼采的幽灵》，第181页，汪民安 陈永国编，北京，社会科学文献出版社，2001年。

的理解和叙述更符合需要，更解决问题因而更被广泛接受。佛洛伊德等的大行其道或许更在另一个侧面证实了德勒兹思想的普遍性。发生于上世纪八十年代早期的西方理论思潮的引进影响现实而深远。但无论如何，中国社会因源于对“公有”之外的“私有”的认可而出现的对国家、集体之外的个人的认同成为日后中国社会变革的重要基石。“私有财产”不再为人们讳莫如深。虽然作为现象的“造原子弹的不如卖茶叶蛋的”，“拿手术刀的不如拿剃头刀的”成为那个时代最为人诟病的“脑体倒挂”问题，然而，从最为表面的民众反应看，这种以对个人欲望的尊重与释放为肇始的改革之后的结果无可避免地带来社会观念的变革。这个并不遥远的历史过程在今天已经被呈现为多个不同的版本，残酷地证明着一切历史都是当代史的无情论断。另一方面，中国开放的大门从面向社会主义统一战线改为面向资本主义的物质文明。基于对晚期毛泽东时代物质贫乏的社会主义的离弃和逃避，伴随西方社会的生活器用物品而来的生活观念——当然是片鳞只爪的——进入中国社会，中国人因惊奇而惊叹，因新奇而拥抱。东方/西方，计划/市场，人类最便捷而自然的二元对立的思维方式立即发挥效用。因为集体，因为大锅饭，我们贫穷；因为计划，因为保守，中国缺乏活力。这在当时的人们基本上是一种简洁明快的共识。兴起并蔚为大观于八十年代早期的中国“伤痕文学”和“改革文学”就与这样的社会共识互为因果，竟成一时之潮流。中国要改革，不改革就不能发挥人的积极性，就没有出路。中国要开放，不开放就不能迎头赶上，就没有未来。要思想解放，敢闯敢试，要打破旧的条条框框，成为一个时代最为流行的话题。那要闯过的，要解放的思想和要打破的旧框框无非是一九四九年后中国经济主流的“计划经济”。与这样的社会变革相伴而生的市场观念由此日长夜大，“市场调节”长成“市场经济”，

一路“摸着石头过河”而来，成为八十年代社会主义中国最为倚重的“中国特色”。在那些阴晴不定、闷湿而燥热的年月，一种计划经济是死板的，保守的，落后的，是不好的，而市场经济是自由的，开放的，先进的，是好的观念，潜滋暗长，逐渐占据人们的心头。一些人走进来，更多的人走出去。生活在这里的人们嘴上虽然还是“社会主义好”，心里却一直在盘算着要是能过上像美国佬和小日本那些个资本家的好日子就好了。原来有着近三十年历史的社会主义中国的根基就这样浸水、漫漶。并且，缺口由被称为“上层建筑”的层面开始打开。

深圳就是这一时期“市场”“发展”观念的典型。深圳及其特区的建立在最初的一个重要原因当然是为了香港的回归，需要有一个门面以接纳和过渡。很多人都会对八十年代中后期的深圳热记忆犹新。一个毗邻香港的南方乡村小镇，在短短的几年之间迅速变成了中国社会经济生活中有着重要地位的副省级城市。这几乎就是一个神话。深圳成为又一个时代的“广阔天地”，不满于现状而希图改变现状的人去了，走投无路的人去了。到深圳去搏一把，发财，捞世界等等更成为人们热衷的饭后谈资。一些文化人也跃跃欲试，准备下海，更多的知识分子在书写着关于下海的成功人士的故事。“在这个时期，国家推动经济改革、知识分子阶层直接参与改革并提供改革的意识形态、社会基层（尤其是农民阶层）直接感受到了改革的好处，这三方面的互动为1980年代的改革提供了合法性，”⁶²同时也造就了一个新时代的生气和活力。农民翻新土，集体盖厂房，创造和满足着人们物质的欲望和需求，也松动着那原本坚固的社会主义的基石。马路上扬起的灰尘和路边饮食店的炊烟覆盖和熏蚀着已经三十多年的社会主义

⁶² 汪晖，《一九八九社会运动与“新自由主义”的历史根源——再论当代中国大陆的思想状况与现代性问题》，载《台湾社会研究季刊》第42期，第12页，2001年6月。

路途上的碑石。在后来的历史叙述中，那生气与活力，特别是那种进入新时代的满足感被看作是改革与解放带来的，原有基础的边际效益甚至是主导性作用当然地被忽略掉：人们起舞于马路上扬起的灰尘，却看不见脚下的马路，一如国有资产的股份化而不问国有资产从何而来一样。

紧随其后的是随改革和开放而来产生变化的社会对制度安排的要求。在经济改革推行了一个时期之后，八十年代中后期，人们被稍稍放开手脚之后的那种解放感被内心更大的欲望产生之后的不满足和束缚感所代替，经济改革过程中出现的问题甚至阻碍被更多地理解为向前走得不够，而没有也不会去思考已经走过的那八九年的“新”的道路有什么问题存在。这真是奇怪得很，那是一个不断把“反思”放在嘴边的时代，但那“反思”的却是被“上层建筑”所容忍甚至支持的流于表面的对冤屈和饥饿的“文革”记忆。欲望在对禁欲和欲望极大的不满足的恐惧里肆意增长，或者说被更广泛而猛烈地被激发，以更为坚定和急迫的姿态加入和组织到走“新”的道路的话语洪流中。政治改革成为经济改革之后进一步的呼声，而且这样的声音愈来愈大。开始触及到统治阶层的合法性的问题了。

汪晖曾经这样概述和分析 1980 年代后期中国社会出现的内在矛盾：“国家内部出现了利益对抗，如不同部门、不同阶层、不同权力中心、中央与地方之间的利益矛盾；国家内部分化引发了知识分子的内部分化”，“城市社会阶层直接感受到了他们在改革过程中可能失去的利益，从而不再简单相信改革的神话（虽然对于改革仍持基本肯定的态度）；由于城市改革的展开和城乡关系的再度改变，农村社会正在开始出现新的危机”。“人们质疑的不仅是计划经济的后果，而且是在改革的名义下进行的利益分配的合法性（国家代表谁的利益进行再分

配？）和分配过程的程序合法性（根据什么，以何种程序实施行政管理和监督，是否合法，等等）”。⁶³很显然，原有的社会构架和传统意识形态系统无法面对新的社会现实，不能有效地驾驭和化解新的社会矛盾。

发生于二十世纪八十年代后期的若干社会运动，按照启蒙知识分子的叙述，是以自由、民主、平等为基本诉求，滥觞并汹涌于整个八十年代思想启蒙运动的逻辑结果。很明显，在这种叙述背后的，有着过于明晰的知识分子立场和浓郁的精英气息。今天，在经历了九十年代以来的社会变化以后，我们可以看到，八十年代的社会变革对人的基本欲望的释放和诱发为新意识形态的建立准备了若干可能性。在知识分子群体同样被裹挟在个人欲望的“装配”和满足的洪流之后，以自由、民主、公正为基本理念的来建构新意识形态的可能其实是被排除了。经过一系列的大事件之后的最后结果也明确地昭示着所谓经济发展产生纳税人而后有自由、民主，有公共空间的产生的可能，已经终结。

接下来，万籁俱寂。社会的活力因为民众普遍的对统治阶层及其国家机器合法性的质疑和迷茫而凝固。市场经济的叙述及其步伐从此步入低潮。国民经济沿着“治理、整顿、改革、提高”的巷子走入三年“滞胀”之途。在这个意义上，是邓小平 1992 年的南巡，重启了中国近十年改革发展之掣，开动了重建八九后中国新意识形态的可能。从邓小平南巡讲话的共产党文件到初始发表于 1992 年 5 月《深圳特区报》的“东风吹来满眼春”的新闻报道，一场新的以市场经济为主调的话语形态成为主流，而且来得更为迅猛。深圳、上海股票交易所相继开设，期货、房产市场迅速放开。如果说八十年代的以深圳为典型的经

⁶³ 汪晖，同上，第 13 页。

济改革使一部分人先富起来，解决了人们对物质生活的基本要求的话，九十年代这场再度以深圳为肇始，龙卷风般迅猛的市场经济改革的推行，使一些人暴富起来。八十年代以民主、自由为诉求的知识精英群体中的相当一部分人，经过一个不太长的蛰伏期，腾身移位，游刃于新意识形态下市场经济之域，志得意满，俨然新富，成为市场经济意识形态的有力的参与者和既得利益群体。于是，所谓八九之前学生的各种要求，都已经给了，甚至比要求的给得更多的“扪心”之论到处流传，为新意识形态在知识群体村落的沉淀张目。迅速聚集的大量财富的来源被看作是他们敢于和善于审时度势、个别特权人物的提携甚至本人有好运气的结果。反腐败不是一种现实需要而是一个形而上的概念。没有人问，公正和平等在哪里。即使是在个人主义的旗帜下，也只见个人不见主义。

集权统治集团的强力推行和暴富阶层的示范，不可或缺的知识群体的参与，真正知识分子的缺席，使后社会主义市场意识形态焦灼地揪紧着人们的心。发展主义的洪流一浪接着一浪，冲走了一切与西方现代性⁶⁴想象不相容的东西。霍尔曾经对以“自由经济和强大国家”为政治诉求的撒切尔主义作过有力的分析，他指出撒切尔主义借助于推翻社会民主共识，将有着多种不同诉求和在文化上具有复杂性的社会同一性建构为一种强大的霸权结构，同时也为各种各样的群体同一性提供了一个聚焦点。⁶⁵无独有偶，“西方现代性”想象也构成了中国社会各种各样群体同一性的一个“聚焦点”。路易斯·阿尔都塞也明确指出过这种建构对一个社会的必要性及其建构方式：“在任何社会，假如要把人塑造成、安

⁶⁴ 汪晖在《当代中国思想状况与中国现代性问题》（载《天涯》1997年第5期）一文中，清理了毛泽东和邓小平关于中国现代化不同的思想取向及其想象，纠正了中国自二十世纪八十年代之后才开始中国现代化之路的普遍性说法。在汪晖看来，毛泽东时期的中国同样是追求现代化的，但他向东。而八十年代开始的现代化向西。

⁶⁵ Stuart Hall, “Thatcherism Amongst the Theories: Toad in the Garden”, in C.Nelson and L.Grossberg (eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture*, London: Macmillan.

装成符合他们存在情况的需求的话，意识形态（作为大宗的各种展现的体系）就不可或缺。”而“意识形态大抵上是人跟他们的世界之间的这一‘体验过的’关系。……在意识形态中，真实的关系不可避免地被覆盖在印象的关系里头，即被覆盖在表现一种意志（保守的、顺从的、改良的或革命的），一种希望或一种乡愁，而不是描绘现实的一种关系里头。”⁶⁶虽则自亚当·斯密以来的关于资本主义与“自由市场”、“自由贸易”、“经济理性”之间的神话一般的关系已经被卡尔·博兰尼和布罗代尔等所颠覆，并且经由许宝强、汪晖等人引入近十年来的中国知识界的讨论空间⁶⁷，但迄今为止仍旧没有变成知识圈有力的批判的武器，更不用说以之来掀动覆盖在中国社会“真实的关系”之上的“印象的关系”的盖头。市场经济及其背后的一整套社会形态构造及生活观念几无抵抗地围绕着“西方现代性”叙述建立起来。

当着这个社会一步一步地把以个人欲望的满足，把市场经济作为最高的准则而建立起某种秩序，把自由竞争视为市场经济的天然附属物，把自由竞争、市场经济当作走向现代化，实现民族国家富强的唯一路径的时候，他们当然要视市场经济、自由竞争为神圣不可侵犯的东西了。在这样的日常生活般的逻辑下，当他们听闻有还不那么权威的有关部门公然违背这样的原则，寻求和保护他们的特殊利益的时候，他们当然要觉得不可思议甚至勃然大怒了。自认为受到挤兑的南方都市报既然有了这二十年来渐成共识的市场意识形态为倚靠，自然政治正确，可以置对方于冒了天下之大不韪的境地，口诛笔伐，邀全民共讨

⁶⁶ Louis Althusser, *For Marx*, 《保卫马克思》，陈璋津译，第277页，第275~276页，台北，远流出版事业股份有限公司，1995年。

⁶⁷ 参见许宝强等编选《反市场的资本主义》（中央编译出版社，北京2001年），许宝强著《资本主义不是什么》（香港，牛津出版社，2002年）及汪晖著《死火重温》（北京，人民文学出版社，2000年）中的相关论述。

之了。

更何况南方都市报还另有一番身手呢？

作为传媒的报纸在新意识形态建构中的作用当然是毋庸置疑的。事实上，报纸在半个多世纪的中国历史上一直扮演着重要的角色，承担着形构和传递意识形态的重任。当传统意识形态逐渐被解构，新的后社会主义意识形态日渐形成的途中，报纸传递和形构着新的意识形态，也被新意识形态不断地改变和调整着。它同样走在那条八十年代后中国社会意识形态转型的荆棘路上，像一头被笼着头的牛放养在市场经济的牧场上。尼克·史蒂文森在评价霍尔对大众传媒意识形态诸策略研究方面贡献的时候，同时把霍尔对大众传播过程中独立存在的政治经济学因素的忽视视之为他的局限所在。他特别指出，经济资源的分配对报纸产业在“意识形态上”的多样性有具有决定性的影响。⁶⁸不是吗？发行量、广告量、被转载率、读者反响、冗员负担——福利、奖金、效益，调整甚至左右着报纸的非关政治大事的编辑方向和整个运转策略。借用八十年代的话说，“效益这条狗”一直追咬在每个经济独立核算的利益共同体后面。千篇一律的统发稿和大同小异的报纸版式引不起普通读者的兴趣，传统意识形态的松动也使大批单位因独立核算而节省开支，减少报纸订数。一些老牌大报、党报的印数及广告收入急剧下降。经济状况恶化成为这些报纸需要面临的重要问题。八九十年代之交，在中国印数最大，最受读者欢迎因而经济效益最好的是各大城市在政治上相对处于弱势的晚报。比如上海的《新民晚报》，九十年代初期曾

⁶⁸ 参见 Nick Stevenson, *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*, 《认识媒介文化——社会理论与大众传播》，王文斌译，第71~73页，北京，商务印书馆，2001年。

经出现过限量印刷（但仍然是近百万份），求登广告的档期要排到两个月之后的情况。“洛阳纸贵”，可谓极一时之盛。这几乎昭示了“政治家办报”的另外一个方向：大报听上面的，搞政治，管方向。小报听下面的，走市民路线，到有购买力的市民、群体、区域里寻找市场，搞经济，管效益。一时间，各种改刊改版之后的都市报、晚报、周报、副刊、文摘遍布大小街头，报号、刊号成为另一个重要的资源。

正是在这样的背景里，隶属于中共广东省委机关报《南方日报》集团的一份小报⁶⁹《南方都市报》于1997年创刊。深圳毗邻香港，开发开放早，是先富起来的地区之一，市民思想观念开放又有相当购买力，虽然是全国的深圳，但体制上仍隶属于广东省。而且，更重要的，深圳经济发达，地产发展快，企业多，流动人口广，信息集散快，广告的效果好，而且需求量大。当然是《南方都市报》志在必得的主战场。此前，作为母报的南方日报已经在深圳建立了南方日报大厦，《南方都市报》更把大部分的采编力量放在深圳，专门编印深圳版。除《南方都市报》本身的版面外，另加的深圳版每日深圳本土新闻4版、反映深圳消费生活的“深圳杂志”24版。售价仍为1元。足见他们对深圳市场下的本钱之大。报纸在深圳的发行量也占整个报纸总发行量的三分之一以上。更多的报纸广告与深圳市场相关。而作为深圳当地报纸的《深圳特区报》和《深圳商报》的广告和读者市场显然受到挤压⁷⁰。从表面原因来看，源于市场的争夺而

⁶⁹《南方都市报》2001年5月10日A06版在一位副主编在谈到该报的属性时，引用了国家主管官员2001年的讲话说：“现在许多都市报都已经开始做大了，以前他们被叫做小报，但目前看来，对许多都市报，我们都不能再叫它小报了。现在许多党报在经济上都靠它所办的都市报来反哺。”然而，一般所谓的“小报”不仅指它的出版的周期、版数和发行量，还看它与传统大报不同的隶属关系、编辑路线和趣味。因此，我在本文中仍把《南方都市报》视为小报。

⁷⁰《南方都市报》2001年5月10日报道，《南方都市报》2001年5月10日前在深圳的零

来的市场开放与封锁的矛盾由此而生。但问题还显然不仅于此。客观上,《南方都市报》是省报《南方日报》的子报,其深圳版报纸主打深圳的市场,常以报道深圳市民的日常生活甚至负面消息来吸引读者。按照管理权限,终审权不在深圳,这就给了报纸少了一层顾忌,从而拥有相当的自由度。而深圳当地的《深圳特区报》和《深圳商报》终审权在深圳,当然不能像《南方都市报》那样有发挥的空间。报纸之间权力关系的不平等带来的情绪与影响夹杂于事件进程的始终,发行利润的分割矛盾成为事件出现的导火索。然而,即便如此,违逆自由竞争和市场经济“意识形态”的政治风险并没有被忽略。或者说,应该有更大的抗风险力量作为支撑,事件才可能合理发生。据查,遍布深圳街头的千余个报刊亭是《深圳特区报》和《深圳商报》两家报刊发行部门和报刊发行局几年前联合出资建立的,目的是建立和规范深圳报纸零售渠道。他们拥有报刊亭的“所有权”,可以“合法”规范和管理甚至决定报刊亭售卖或不售卖某报刊。所以据称在法律上是没有问题的。然而,即如《南方都市报》所诉诸的“垄断和不正当竞争”并没有就此解决。就像前面已经指出的,这里控辩的不仅是市场博弈的游戏规则,更是对社会政治因素的考量。一方面,国家内部不同部门、不同层次之间的利益对抗以不同权力中心为倚靠,相互矛盾、抵牾和妥协;另一方面,不同部门、不同层次之间的利益矛盾与规则也为不同权力中心所借用。诸如此类的问题与解决问题的方法在各自不同的现实语境里互相扭结着前行。

小报在中国大陆的大规模的出现和兴盛的情形已大致如前所述。因着对民众在资讯消费的需求或某种窥视心理的满足甚至若干民主自由象征的渴求,小报的出现适逢其时。对民生疾苦,它会有选择地关注,虽不捉阎王但还抓小鬼。

售量是整个深圳其他报纸零售总和的1.5倍。

比如他们会跟踪采访解救乞卖童的情况，揭示其背后严酷的社会现实；曝光有幕后“黑手”操纵的宰客电话；追问光孝寺爆炸案是否另有真凶。对群众关心的热点，他们会尽力呼告，虽不反皇帝但会有选择地反贪官。比如粤东惊天税案内勾结曝黑幕——已经查出来了；梧桐山隧道收费当取消——有人大代表多次提出来了；洛溪桥的盖子捂不住了。对社会性的爆炸新闻，他们更是不惜笔墨。揭西亿元假币案触目惊心；深圳龙岗区发生一起因个人纠纷引发的特大惨案，叉车狂撞 11 人惨死。南海撞机，美国致歉，事还没完。⁷¹这些报道或取道正义立场，或诉诸日常生活，或为弱势者代言，显示出相当强的亲和力和号召力，报纸因此更受关注，其力量亦因此聚结。经报纸报道的事件也会在读者中产生相当的反响，于是，某些事情会受到关注甚至解决，当事者和若干相关部门会受到一定程度的监督，甚至对政府机构产生某种压力，政府和地区形象常常会因此会被认为受到损坏。报纸的路线取向和终审权归属的意义现实地体现出来。在现实中国社会的语境里，南方都市报被禁售事件被如此大规模地浮出地表根本原因应该在此。小报最擅长的是组织大规模的深度报道。比如 2000 年 11 月 4 日，《南方都市报》的深圳特区 20 周年纪念特刊，就很有意味。特刊共 57 版总名为“人在深圳 20 年”，作为报纸的 D 叠发放。报纸深度报道了“十个当家人和深圳神话”、“十次吃螃蟹敢为天下先”、“二十年的年度故事”、“十个名人十张面孔”、“特区同龄人的十种生活”、“十个家庭十种幸福”、“脚踏特区年轮的二十人”。显然，这样的报道用报纸自己的话说，是“以人为本”了，选题不仅政治正确，报道亦生动而有活力，因而也更具影响力。这在相当程度上压缩了那种传统大报宣传报道的影响力，同时以自己日渐扩大的影响力填补了

⁷¹ 以上所列均为《南方都市报》2001 年 5 月 10 日前刊登过的报道。

原媒介影响力退出之后的话语空间。然而，从报纸对于深圳神话的解释，对那十个当家人的选择，对“吃螃蟹”意识的推崇，对“幸福”与“生活”的理解和阐释里，你分明可以看到报纸对于市场、权力、阶层与财富那种不予置疑的认同。正是这样一种认同，正是报纸所采用的那种“以人为本”的亲和力，使这样一种报纸成为传统意识形态与当下中国社会发生紧密勾连的重要中介，在建构新意识形态的过程中，产生着重要作用。另一方面，报纸的报道和取向也在一定程度上伪饰了权力关系，取代民众在最根本问题上的声音和话语权，颠覆了人们对于某些结构性问题切中要害的批判和可能的反抗。

在以经济和效益为嚆矢的市场意识形态的旗帜下，对“革命”与“禁忌”的适当消费就不难出现了。

2000年10月1日，《南方都市报》推出200版《国庆消费杂志》专刊。在专刊的第一页上，套红的大字“引爆十·一消费革命”。报刊的内容当然是各种各样的消费方式的报道，引导消费的策略，消费信息和广告——疯狂买楼、特价购物、家电、保健品、旅游娱乐等等。“引爆”、“十·一”、“革命”、“疯狂”、“比拼”等令人惊咋的字眼强力地组合在一起，然后被推到极至，厚厚几大叠的200版，仍然只卖一元一份。一次报纸的出刊就此成为一个事件，强有力地引起读者甚至社会的注意，在花花绿绿、鱼龙混杂的报摊上出人头地。显然，特意选定的十月一日瞄准的是“黄金周”的人流和消费力，一元一份的价格连纸张费都不够。在此，报纸出售的并不只是报纸本身，它要出售的更是广告阅听人（读者）——八十万，一百万甚至更多的印数魅力。在这里的政治经济学的逻辑里，有两个阅听人群体存在：一个是单份报纸的消费者，他们构成百万之数的芸芸众生；另一个是百万印数魅力的消费者。必须给这样的魅力以一个

名义：“十·一”、“革命”与国族想象相连，意味着一个时代的激情。能够购买这些广告版面的阅听人正是对这种国族想象和激情特别能够体会的中年人——经历过“文革”或“文革”中出生的人群。他们是盛大晚宴的主客，菜单为他们而开。让他们新奇，让他们刺激，——让他们买单！但也就是在这样的菜单上，我们看见了这个时代精彩的戏剧性的变化。个中意味在此前的2000年9月21日由《南方周末》刊登的一则为这个专刊招商的广告上更清晰地得到了表现：广告以红色的大字庄严指出——“200版引爆十月消费革命”。下面的文字说，“七百万广州人持币三百亿待购，消费火山何时喷发？”“十·一将至，如何不再失手，把握黄金商机？”“让三百万广州读者尽知天下商机，找准消费目标，引爆十月消费革命！”“要想快人一步，就要抢先一步。千万不能错失良机，南方都市报《国庆消费杂志》已为您布置好版位。”言之切切。整个广告占四分之一一个版面，标题的上部占整个广告的一半是一组三人的半身工农兵画像，他们右手贴在胸前紧握南方都市报的“国庆消费杂志”，右臂弯曲，肘部向外，面色庄严神圣，双目直视前方，身体前倾呈前进状。工农兵形象的背景是一面飘动着的巨大红旗连着下面象征着红旗的海洋的大片红色。对一般读者而言，红色惹眼，吸引着人们的视线；而对二十年前的中国社会和历史稍有记忆或了解的人都会以这样的字眼和画面为反讽、联想或为之唤醒，更不要说从那样的时代生活过来的人了：从前红心所向的是红宝书“毛主席语录”，今天挑起欲望的是指引消费的“国庆消费杂志”。但这就是关键，就是画面想要展示的意味所在。抽换掉特定的历史情景和政治内涵，而以新的“消费意识形态”所置换和取代，人们记忆犹新的政治意识形态的外壳成为包装消费意识形态、为广告呐喊的外衣。

小报就在这样的土壤上生长。或者更应该说，小报就这样催生着读者和广告。借用从前的一个经典句式：小报是播种机，读者是宣传队。广告是小报消费路上的灯塔，消费是革命胜利的旗帜。在前述中国社会发生变革的现实情形中，凭借这种商业而实用的操作手法，小报在近四五年间赢得了相当多的读者尤其是城市市民。它构筑了小报可以为之持重的生存资本——经济的和政治的。在传统意识形态日渐松动的当代中国，奔向小康社会的城市市民业已成为统治合法性的基本倚靠力量。消费和拉动消费作为国家经济发展的国策驱动“有中国特色的社会主义”奋然前行。小报的作为已经不仅仅是在经济上对孵出它的党报以反哺，更渐渐打拼出了一片模糊的政治空间。现在，轮到小报检验自己“胃”部消化能力的时候了。

表面强烈而大规模的对报纸被禁售事件的报道其实就是一场对真正意义“反抗”的颠覆。因为媒体所谓“舆论监督”作用的存在，因为上述各种权力关系之间的纠结，因为小报自身所具有的力量及其资源，报纸“被禁售”被判断为能够大规模地“消费”一回的绝好资源，禁售被强调为“封杀”。一场大规模的封杀与反封杀的战役就此打响。然而，现实意义上的“封杀”和“禁售”并不是以这样的方式突破的。我们甚至可以把对于“禁售”的战斗视为一种广告行为，一次对语言符码“外延”与“内涵”差异的现实运用。语言学理论上，“外延”在很大程度上相当于一个符号被普遍认可了的字面意义，“内涵”则往往不太固定，依符码的具体介入情况，产生多变的联想意义。因此，在符号的内涵层次上，情景意识形态改变并且转换着意义。在这个层次上，我们可以更清楚地看到意识形态在话语中以及对话语的积极介入。这种广告的“编码，解

码”的秘密同样早已为斯图尔特·霍尔所解析，⁷²所不同的是在中国情景下的意识形态及其运用。这是二十世纪九十年代后期以来中国广告策略的重要卖点，由“革命”的中国到“消费革命”的中国已经大规模地消费过了贴民族主义商标的“中国可以说不”到革命理想主义的切·格瓦拉。⁷³“禁”与“封杀”的联想意义——新奇前卫、越界出位、禁忌与反抗、正义与呼告、壮怀激烈或者再也见不到了的稀缺——有着广阔的市场前景，其“外延”（日益弱化的）与“内涵”之间的差异使消费这一概念成为可能。在一个符号价值的差异逻辑才是真正的消费逻辑的年代，消费和拉动消费成为一种霸权式的“看待世界的方式”，被判断为能够消化掉的“禁售”与“红色”、“小剧场”、“民间”、“同志”甚至“左派”等等一样，有着广泛的市场号召力。边缘是消费漩流的中心。边缘毋宁是中心的一个修辞。

现在，我从《南方都市报》的报道上读出了亢奋却不是气愤。2001年5月6日和8日，深圳报刊发行局和两家报刊发行部门发布管理条例（亦即《南方都市报》指的“禁销令”），明确说明新的销售条例5月9、10日开始执行并检查。5月10日，南方都市报大规模爆炸性的深度报道与报刊发行局的检查同时面市。一个事件终于诞生并且戏剧般地发展着。继5月10日的头版头条和6个版面的强烈反应之后，5月11日，《南方都市报》头版头条连带11个版面仍作持续的强烈反应：援引国家法律法令为后盾晓之于众；联络采访全国其它知名媒体同行和相关专家学者；刊登读者反应，传布民众呼声。与此同时，他们还采取一

⁷² 参见 Stuart Hall, “Encoding / Decoding”, in Stuart Hall (eds.), *Culture, Media, Language: Working Paper in Cultural Studies*, 1972-79, London: Unwin Hyman Ltd.

⁷³ 关于这个问题，下一章《“酷男 切·格瓦拉”出场》将进一步展开讨论。

系列应对措施：组织报社记者和发行员 300 余人，走上深圳街头卖报、送报；报贩违法卖报受到罚款可以到报社报销；增加报纸在深圳的发行网点并在报纸上刊登通告；加印报纸送深圳市场。随后的三天，5 月 12、13、14 日，《南方都市报》分别以头版五分之三、二分之一、二分之一的版面，以“因为热爱 所以呐喊”、“因为热爱 所以可爱”、“因为热爱 所以热卖”为题，刊登了该报历来报道深圳有较好反响的回顾报样。然后，悄无声息。事件从炙手可热的桌面转入底下。一个月以后，2001 年 6 月 16 日，《南方都市报》头版，上部是比此前更大的标题刊登的南方都市报编委会“向深圳市郑重道歉”，云：“前不久，本报与深圳报刊发行局在发行问题上产生矛盾纠纷。由于把关不严，本报 5 月 10 日、11 日擅自将这一矛盾纠纷公开见诸报端，而且言辞过激，炒作过度，随意指责对方为‘地方保护主义’，违反了新闻宣传纪律，损害了深圳特区的良好形象，给深圳市工作和经济发展带来不应有的影响。……为了消除不良影响，本报特向深圳市和深圳报刊发行局及深圳市民作出深刻检讨，并郑重道歉。”“本报将从此事中深刻吸取教训，采取切实措施，端正办报指导思想，将‘政治家办报’原则落到实处，坚持团结稳定鼓劲和以正面宣传为主的方针，坚持正确的舆论导向，努力办好报纸，为大力宣传改革开放和社会主义现代化建设恪尽我们的职守。”报纸的下部是通告“本报全面恢复深圳上摊”，“敬请深圳业界和广大读者留意”。事件结束。这样的结局或许并不在一般读者的想象里，它与《南方都市报》一开始所铺陈的那种咄咄逼人不相称。但这样的广告效果余味悠长：你可以将它视作一种修辞——不仅在语言学意义上的；你可以把它看作一次划界——在政治意识形态与市场意识形态之间；你还可以把它视作一份合作宣言——为着他们共同的利益与未来。不仅是作为事件的注释，2001 年 8 月，《深圳

特区报》得到深圳市委的支持，创办了该市自己的小报《晶报》，该报延续都市报风格，报道深圳存在的诸如“注水猪肉”，“黑心棉”，“发霉月饼”在内的各种问题，受到市民欢迎，短短数月，销售达到40万份，然而，它的经常揭露社会问题也引起了有关方面的不满，说是“早知道这样，当初就不该办这份报纸”。

74

也许应该欢迎类似如南方都市报这样的小报的努力。毕竟它还会步下高台，撩开社会一角，带来些许街市的喧闹声，显出一个社会应有的生气和活力。即使在资讯泛滥鱼龙混杂的今天，人们仍不失对大众媒体的自由传播的冀望，甚至把对社会良莠的监察重任交给舆论，名之为天下之公器。雷蒙德·威廉斯也说：“一个良好的社会有赖于事实和观点的自由畅通，也仰赖于对意识和想象力的发展——明确表达人们的实际所见、所知和所感。”⁷⁵这情形无疑是令人欣羡的，然而，当我们读出了那些遍布街头的小报的田边地头之间的隐秘书写，看清了大众媒体共谋于消费意识形态，它与普罗大众之间并不逊色于既有意识形态的权力关系的时候，我们还会以之为“公器”，为之欢呼么？但我们还不能痛斥或者远离，毕竟是这样的小报关注乞卖童问题，会把操纵宰客电话的“黑手”拉出来，会代民众掀开某些黑幕的盖子，让我们可以按照那上面的广告购物，只付一元钱就能够拿一大叠报纸……然而，我仍然要指出，当我们被自5月10日始的《南方都市报》所调动，成为它足以可俟的力量为他们的市场影响做一

⁷⁴ 《亚洲周刊》，香港，第16卷第5期，2001年1月28日~2月3日，第11页。

⁷⁵ Raymond Williams, *Communications*, Harmondsworth, Penguin, pp.124-125.

个大广告的投注以后，我们对自己何以会被调动起那种激情的原因，对类似《南方都市报》那样的小报及其背后共谋的消费意识形态恐怕应该要多一份追问，多一点警惕。尤其是，当我们知道办这些小报的中坚力量是受过八十年代的启蒙思想的熏陶，甚至是受过九十年代政治、经济、哲学训练的一代精英，他们“从旧的营垒中来”，“情形看得较为分明”，仍游走经营于这个新的消费意识形态阵营的时候，你对那“长夜”的尽头还敢想象么？无论是正剧还是闹剧，“道歉”“上摊”的故事仍将延续，我们都一如往日般“彷徨于无地”，并且，仍然如鲁迅所说，“路正长，夜也正长”。

第四章

《酷男 切·格瓦拉》出场 ——时尚报刊与当代中国的消费意识形态

在第三章《南方都市报》事件的讨论中，我们已经清楚地看到了政治权力和传统意识形态国家机器与这个新的“消费意识形态”之间的勾连和协谈，在本章的讨论中，我们将探讨在当代中国的语境里，消费文化如何从本土生长，如何变强力的传统意识形态为新的消费话语，这样一个过程在消费意识形态的形成过程中有着怎样的作用。消费文化的出现和兴盛是九十年代以来出现在中国社会重要现象。消费社会的一个显著特征是文化工业的兴起，并对新的社会形态产生极大的影响力。在本文的第二章中，已经粗略讨论了消费意识形态在当代中国形成的现实逻辑，指出，在“发展是硬道理”的旗帜下，消费作为一种“变成自然的历史”被建构起来，消费在当代中国社会文化中已成为一种看待世界的霸权方式，成为一种社会用来控制文化、政治、个人及社会认同，一种发展经济的形式。消费主义与市场经济、发展主义和某种程度的精英思潮互为因果，影响甚至“规范”社会的价值标准，从而构成本文所谓的“消费意识形态”。这个新的“消费意识形态”不仅是一种文化霸权（hegemony），更是一种渗透社会、政治、经济等各个领域的具有某种共识性的主导力量。在法兰克福学派（Frankfurt School）的批判话语看来，统治阶级藉着商品的大量制造和消费，借以消除被压迫者的抗争意识。而莫特（Frank Mort）在接受了霍尔的成果后指出，“在英国，‘撒切尔主义’的成功，尤其是其在大众政治领域内的成就，使人们注意到不断运用消费语言的效用。市场决定论，即把花钱的自由等

同于广义的政治和文化自由，被指认为消费政治文化的关键部分。”⁷⁶类似的消费话语的“阴谋”及其力量在当代中国社会具有同构性，把对物质生活的欲望的满足理解为人的自由的主要方面，或者是达致“民主、自由”乌托邦的必经之路。消费文化作为大众文化的重要部分在中国的兴起，在当代中国的“消费意识形态”的建构过程中，同样是互为因果，产生着巨大的作用的。这种作用不仅表现在作为文化工业的大众文化的形态本身，有着相当大的经济规模，也不仅表现在它以广告为中介，造就新的话语平台，拓展了广告的影响空间，更表现于这些大众文化以其超过精英文化的社会影响力，透过大众传播媒体，将其内容传输给居住不同地区，不同职业的各阶层民众而促使其具有共同的经验和价值观，使得消费文化从本土生长，变强力的传统意识形态为新的消费话语，从而预示着一个新的时代与社会形态的来临。

时尚报刊的出现书写和呈现了这个“新的时代和社会形态”的若干面貌。这些报刊以九十年代初创办的《ELLE——世界时装之苑》（双月刊）为最早。它由上海译文出版社与法国同名杂志《ELLE》合作在中国大陆出版。杂志的主要内容、广告以及制作成本大部分由法国方面提供，中国出版方上海译文出版社提供国家严格控制的刊号和少量内容必须中国化的编辑处理以及正常的发行工作。刊物以当时国内还比较少用的250克铜版纸彩色印刷，新潮、前卫、时尚，很显然，它将精英的趣味以一种十字转门的方式，从异域可能性中选择，然后再为国内趣味的生产和消费样板，为一时之白领所青睐，获得了极大的成功。紧接着，上海文艺出版社以类似的运营模式与日本方面合资创办了《HOW》

⁷⁶ Frank Mort, *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, 《消费文化——20世纪后期英国男性气质和社会空间》，余宁平译，第6页，南京，南京大学出版社，2001年。

(《好》),以书代刊,一年四期。与《ELLE——世界时装之苑》相比,《HOW》更强调原创性。它教导后青春期的都市男女,如何购物,怎样打扮,什么是时尚,怎样成功应聘外资公司的秘书,诸如此类,同样获得了成功。也就在九十年代中期,一大批时尚杂志如《时尚》、《瑞丽》(北京),《新周刊》(广州),《创意》、《大都市》(上海),以城市白领为主要读者的报纸《申江服务导报》、《上海壹周》(上海),《周末画报》(广州)等,先后创刊。这些时尚报刊,以中国大陆的“中产阶级”(以城市白领作为其雏形或代表)为主要读者,以实用、时尚为编辑方针,虚虚实实地向它们的读者发布号称最早、最新、最丰富的流行资讯,成为中国大陆中产阶级的雏形或代表们——从穿着打扮、审美趣味到婚恋择业、生活习惯等各个方面的生活指南。这些杂志和报纸的权威建立在它们对时尚和消费问题拥有无可争议的发言权,并且这种权威是由多种形式的知识,特别专业而决定的。它可以是个人某种特别细致的观察和经验之后的体会、欣赏,可以是对某个当红明星生活风格的深度报道,或者是对纽约艺术村或者巴黎某个先锋艺术群体风格的转述与理解。当然,它有一个特别的要求,那些转述来的关于时尚与流行的“权威”消息必须是受众能够迅速理解、可资消费或者仿效的。所以语言要美,要尽量感性。为了增加感性,更为了使版面好看,这类报刊多用图片说话。对这些时尚报刊而言,视觉效果几乎是最重要的,电脑制作的拼贴技术将三维效果的视觉美感带给读者,因此,精美彩印和铜版纸作为它必须的表达而不可或缺,人们用视觉、触觉(手感)的瞬间感受代替阅读中必须思考。这些印制精美的时尚报刊售价大抵相当或略低于该份报/刊的印制成本,杂志一般人民币20元左右每册,报纸每份1元或2元。在刊物的运营模式上,他们大多不再延续《ELLE——世界时装之苑》、《HOW》的方法,改由报刊的

出版方自己控制，做概念版，然后招商，和广告总代理签约，用广告公司的预付款运作报刊。显然，这种经济运作模式已经完全不同传统的报刊了，报刊编印的质量、读者欢迎的程度、报刊的发行量大小都以广告作为中介，其利润或者说报刊的成功与否主要取决于广告收入。虽然这些时尚报刊的若干内容或者样式来源于国外，但在招商、编辑、出版、发行等重要经营环节上，都是依赖于本土而生长和发展起来的，其影响也在中国社会内部产生。因而，在本文看来，分析和阅读这些时尚报刊，呈现它所面对、阅读和消费的世界及其方法，能够使我们看到当代中国的消费意识形态如何在本土生长的消费话语上滋生，也有助于我们了解消费意识形态如何和怎样对当下的中国社会发生影响。那么，就让我们进入内部，以阅读时尚杂志《创意》2001年第5期为例，从杂志的内容设计和广告发布状况等方面来“呈现”杂志消费话语背后的种种意蕴，以揭示这是一种怎样的影响和变化吧。

《酷男 切·格瓦拉》⁷⁷是时尚杂志《创意》中的一篇文章，标题连同该栏目名称一起占打通的两个版面，很醒目。卖杂志的摊主就把杂志打开在这一页，招揽买主。整个版面以大红为底色。“红”在中国有特别的意味：它与“血”相连，指向战斗、牺牲和信仰；它与“黑”相对，是进步、革命的象征。红军、红小兵、红卫兵，红太阳，一颗红心、两种准备，红旗到底能够打多久，祖国

⁷⁷ 切·格瓦拉(Che Guevara)，1928年出生于阿根廷，主张暴力革命，1956～1959年古巴革命领导人，1959年古巴革命胜利后，担任古巴政府要职，是当时仅次于卡斯特罗的古巴革命领导人。1965年4月，从古巴出走，先后到刚果、南美等地从事游击战。1967年10月在战斗中因伤被俘，随即被玻利维亚政府军杀害。《酷男 切·格瓦拉》刊《创意》2001年第5期，总第20期，第78～83页，上海，上海人民美术出版社出版。该期杂志售价人民币18元，连封面封底一共148页，除封面外，封2、封3和封底及29、25页内芯为广告，占刊物版面的21.8%，其中若干可以判断为“软性广告”的图文作内容计。该杂志内容按栏目分，主要有刊首语、观点、专稿、人物、话题、时尚、生活、工作、文化等九大类。

江山一片红，都是红。红色苏维埃、红色中国是红色的产物。红是神圣的。它与革命一起，构成中文语汇里最有力而绝不妥协的风景。但红又因黑而存在，就像进步因反动而存在一样。这个版面就遵循着这样一种原则，红底，黑的图案和文饰。图案很简单，是世界上流传最广的格瓦拉头像照片，经过电脑进行颗粒处理之后，虚实有度地将黑压在红的底上。于是，格瓦拉的脸庞呈红色，仿佛经历过战火的洗礼，坚毅而富有魅力。他黑色而深邃的眼神凝视着遥不可及的远方，象征着他未来的信心与渴望。黑色的贝雷帽、零乱卷曲的长发和浓密的络腮胡子在红色的映衬下更显得他的曾经沧海。贝雷帽上的红色五角星经过折射处理之后看上去成了四角，但这并不意味着格瓦拉的信仰也跟着变成四角了，那是在追求某种艺术的真实。——据说，这张照片象征着一个时代，有一种特别的感召力。照片的右侧上方分两行写着“CHE GUEVARA”，明确地告诉了读者这个男人是谁。其字体同样是黑色，但经过美术处理，有些不着墨的样子。对这样的图案，阅看人会有什么样的感觉？暴力？血性？刺激？战斗的号角？久远？都不是，是有一点迷人，加一点英特纳兄奈尔的，很亲切很舒适。

在这张照片的左上角，黑色的长方形从红底里反出来，栏目名称四个小红字“男人风格”和大写的白色的大英文字“MAN”又从黑长方形里反出来，小巧而富于变化。整个版面的右下方是文章的标题——“酷男 切·格瓦拉”，以白色经过美术处理以后从红色的底里反出。一个色彩从另一个色彩中反出，另一个色彩再从这个色彩中反出，是一种常见的艺术语言。但在这里，你可以看见这种不断的反差之间的特别意味。切（Che）是很多女性喜爱的“酷男”，他几乎是天生的带些伤感的微笑，忧郁深邃的眼神，卷曲的浓须和长发，有一些的纯真，有很多的性感洋溢在他的身上，恐怕不仅是女性，就是有些男同志也

会有一点欣赏和迷恋的。于是，格瓦拉从丛林、从枪林弹雨、从折磨他的哮喘病中走出，走进声嘶竭虑的北京，走进雄心勃勃的上海，走进日渐物质化的以小资为基本归属的中国中、青年男女中，成为“男人风格”的旗手，成为日渐国际化的中国青年的大写的“MAN”的象征。但永远不要以为他们会在格瓦拉的指引下重返南美丛林，重返永远也打不完的西非战场，不，他们只走在贴有中产阶级标签的上海雅致的淮海中路，北京繁华的王府井，他们消费，他们摇滚。他们要和平不要战争，连在舞厅里斗殴、在手背上刺青都不大能容忍。他们要“切”，但不要“格瓦拉”。于是，在文章标题的下面，编者以白色的字句写着文章的引子：“格瓦拉只是追寻自己的理想去了，他需要的是永远的征程，永远在路上——而他没有想到，他最终成了一个伟大的流行符号。一个青年人永远的偶像……”⁷⁸

“理想”、“永远”、“在路上”，多好，多诗意，多迷人，多布尔乔亚！那些稀缺的“在远方”的东西都由一格瓦拉带来了。从这个版面上，我们知道了他的读者大抵是些什么人，他们有什么，又缺什么。他们要流行，他们要偶像，他们要一点刺激，他们要消费一点不一样的东西。绝对可以让人放心的是，他们最多也只是“在雪地里撒点野”，而且多半自己跟自己玩。他们苦恼正在流行的东西很快就会过去，而下一个流行又不知道在哪里。

卖杂志的摊主明白了这本杂志和切·格瓦拉出场的意义，至少他在我这里是成功了，一个很偶然和随便的时间和地方，我被这样的画面和意义所吸引，买了这本杂志。

再回到这个版面上来。我们已经看到，现在的红色、黑色、白色，已经很

⁷⁸ 《创意》，2001年第5期，第79页。

和谐地融合在一起，共同构成着这个画面。经过意义的几次重组，画面已经颠覆了红色和黑色在中国神圣年代的神圣意义，颠覆了“革命”的格瓦拉，更颠覆了格瓦拉的“革命”。红色成为一个在特定场域中的流行色，它“出跳”。红色的特定意义已经模糊不清，只是一种醒目的颜色，与格瓦拉，与五角星一起，构成一种 STYLE，就像王菲和她的歌有一种风格一样，格瓦拉的图像和他的名字是这个风格的符码。让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）曾经借用马克思谈拿破仑三世时的话说，“有时，同样的事在历史中会发生两次：第一次，它们具有真实的历史意义，第二次，他们的意义则只在于一种夸张可笑的追忆、滑稽怪诞的变形——依赖某种传说性参照存在。”然后，鲍德里亚进一步指出，“文化消费可以被定义为那种夸张可笑的复兴、那种对已经不复存在之事物——对已被‘消费’事物进行滑稽追忆的时间和场所。”⁷⁹我曾经拿着这个画面去问三个年轻人，两男一女，他们都知道这个画片，都看到过街上有卖印着这个画片的文化衫，知道这个画片很流行，都说图片看上去很舒服。然后，女孩子问我，格瓦拉还活着吗？女孩今年二十岁，大学二年级。两位男青年，都知道格瓦拉是古巴人，其中一位三十多岁，知道格瓦拉的流行与一个戏的出笼有关。“第一次”出现的“具有真实的历史意义”的格瓦拉永远死了，当下不断再现的格瓦拉和他身后的衬托着他的那个红色只是依据某种传说而存在，并因此而进入消费领域。

切·格瓦拉出场了，接下来的文字带图片有四页。文章从“切·格瓦拉是谁”开始，这是必要的。如果身上穿着印有格瓦拉头像的文化衫，然后跟朋友

⁷⁹ Jean Baudrillard，《消费社会》，刘成富、全志钢译，第99页，南京大学出版社，2000年。

说这个美国人是垮掉的一代的杰出代表，如何的了不起，那岂不大杀风景。提供这些必要的背景知识是时尚文化杂志的当然责任，否则就太没文化了。然后，文章可以在历史与现实之间游走，文字要尽可能煽情，关键是故事要讲得传奇，至于讲故事的姿态，就尽可自便了。当然实在不能这样也没有关系，但版面一定要好看。这种文章是为视觉意义的生成和需要服务的，读者要的是视觉的快意。前一个跨页用了红色，下面红色就只能是点缀了，用褐色，有一点发黄的那种，显得历史久远而且有磁性。这是一个读图的时代，“上：街头穿着印有切头像的T恤衫的年轻人”，“右：上海的一家时尚服饰店内张贴着切的海报”，这个就是“酷男切·格瓦拉”，“幼年时的切·格瓦拉”，“忙中偷闲的业余爱好”（切在打高尔夫球），“令许多女性喜爱的酷男”（切在深情地注视着你），“死得纯真无瑕”，然后再告诉你“这张格瓦拉照片卖出了20多万张”⁸⁰。好了，历史的，当下的，生活的，商业的，审美的，都有了，文章看不看无所谓，知道啦。所以文章是谁写的，对读者、刊物、作者都不重要。就像这篇文章就以一个叫“蕾亚”的笔名（符号）指代，小小的，用一个小铅笔题花指着，表明有那么一回事。

可是，有什么是重要的呢？切·格瓦拉的出场重要吗？在“MAN 男人风格”的栏下，除了《酷男切·格瓦拉》，还有“魅力王子Vince Vaughn”。这一回刊物以黑褐色作为图片的主色调。魅力王子Vince Vaughn的五分之四张脸就占了题头的一个版面，面庞清晰真实，每一个毛孔和皮肤的褶皱都清晰可见，像拿放大镜看似的，而目光咄咄逼人。在另一张占着半个版面的照片上，Vaughn身着Armani的灰色夹克，开司米T恤、长裤。借用Vaughn自己的话说：“我对自

⁸⁰ 《创意》，第82~83页，2001年第5期。

己日渐下陷的眼眶毫不在乎，从照片和电影上看还挺酷，这叫歪打正着。”我不知道 Vince Vaughn 是谁，看了文章我知道，Vaughn 是一位“以纯情性感和风流倜傥的魅惑形象直面观众”而在好莱坞炙手可热的演员，据说，“由他主演的新片的每一个镜头，都能击倒一大批崇拜者，”⁸¹最经典的是 Swinger（纵欲者），他参加舞会，赌博，追逐美女，放浪形骸，随心所欲，但酷，有很多哥儿们争相仿效。这是正宗的流行，是为大规模的消费而度身定做的，是典型的好莱坞的做派和效果。他们关注自己的发型、眼神、不同场合的精神状态。他的每一个造型，每一个姿态，都有它拟想中的特定观众和仿效者，都是作为流行的模本而设计的。在现在这个时代，无论有意还是无意，样子一定要“酷”，酷才有魅力。好了，作为职业革命者的格瓦拉已经和一个 Swinger——好莱坞明星先后登场，同台演出二十一世纪中国的时尚秀。这是切·格瓦拉的幸运还是不幸？或者根本就无所谓幸运还是不幸。

切的出场在这本杂志里并不突兀。在他出场之前，是“Story of Spoon，阳光下的新情挑主义”⁸²。什么叫“情挑”，汉语里有这个词吗？还“新”，有旧的吗？还“主义”，而且在“阳光下”。都不通。但没关系，懂的人自然懂得，而且他们会觉得不这么说还不行。编者和作者在这个长达 18 页的栏目里，生理和心理的角度论证调情的必要，让证券和金融行业的公司白领现场发言，借经典爱情电影中的画面和对白现身说法，张弛有度，游刃有余，远比格瓦拉的出场隆重和气派。这是“酷”男圣经中的重要一章，男人要会这样才够“酷”，才够智慧，才叫懂生活，才会对女性有魅力。女性在这里是配角，是“情挑”的对象物。在格瓦拉出场之后，是在流行界面之下的 Michel Rene 服装广告，以

⁸¹ 同上，第 108～112 页。

⁸² 同上，第 58～67，70～77 页。

灰褐色为主色调，占 4 页，模特儿都是一个人，大约二十七八岁，面色严峻，双目勾勾地盯着远方，像是在观察远方的有待于“情挑”的猎物。在一幅相对正式的画面，模特儿西装领带，皮鞋铮亮，围着围巾，坐在一个仿佛是旧贵族寓所的铸铁栏杆门前，期待的目光显得很空洞，看得出他内心很虚弱。广告简短的说明文字告诉我们，“Michel Rene 服装一向以‘自由搭配’为设计宗旨，变化无穷。”Michel Rene 是 YGM 推出的“欧陆品味服装品牌，风格高雅简约，款式富时代感，适合上班一族和行政人员。”⁸³我们再来看切·格瓦拉出场的色彩。刚开始，我们看见切登场的灯光背景是红色，很亮，很醒目。现在把前后版面结合起来，我们会觉得原来以为很“跳”的红色不跳了。在褐、灰、黑、白、小桃红的夹杂中，在彩色、黑白的交织里，那个大红乖顺地融入其中，全无隆重、神圣、庄严之感。

切·格瓦拉就这样复活了。一个消费时代的消费品。那些他希望跟他一起出没在热带丛林为理想而战斗的战士，而今大都在 IT、证券和金融行业做白领，或者是大公司里的上班一族和政府部门的行政人员。就像这本专门办给男人看的《创意》所打造的。他们穿欧陆品味的 Michel Rene、卡尔丹顿西服，LACOSTE 休闲服，或者 5th Street、LEE 牌牛仔服，用 SIEMENS、ERICSSON 移动电话，在 HCG 和成卫浴里和老婆一起做健身，用德国 BRAUN 电动剃须刀，带 CASIO 牌手表。他们赶饭局，泡吧，喝一点 MARTELL、CHIVAS RECAL 洋酒或者 Johnnie Walker “黑方”威士忌。气候宜人的夏天或秋天，他们会到欧洲旅行，带着 DELSEY 法国“大使”牌旅行箱包，造访勃朗蒂姐妹的心灵之乡，到霍沃斯和荒原上用以梁詠琪为形象代言人的 OLYMPUS 数码相机拍照。如果要买小汽车的话，

⁸³ 同上，第 84~87 页。

Audi、Buick、Mazda,⁸⁴可以是他们的选择。他们休闲，在“都市的午后，一杯咖啡，一本‘创意’，懒洋洋的陷在咖啡吧宽大的座椅里，看着街上行色匆匆的各色人等，什么都不想，整个人都浸淫在‘创意’的字里行间，”他们会觉得，“这种惬意实在是再好不过的休息”。他们“骄傲的心”“同样都飞不过沧海”。他们的“身体在动物和神之间”。当“浪漫狩猎‘选购’男人”的女人出现以后，他们会拿那女人的清单与自己细细对照，看自己有那些条款还没能达标。他们把自己当作是“水做的”，面对在“花园里的”女孩下不了决心。他们喜欢学着欧洲人的样子在阳光下调情，可是当真的看到“男孩爱上女孩的时候”，他们又不知所措，“也怕痛”。在一个IT时代，他们爱玩“免费怪兽、桑拿和速达”，有时候也玩“男人的游戏”。他们殚精竭虑希望成功，不断地总结着“成功法则12345”。⁸⁵他们有时候也做户外活动，出门的时候，要“带上切·格瓦拉的画像和标语牌”，性子烈一些的还会“带上摇滚乐曲”和“要用的一切家什”。⁸⁶只有这样，才够“酷”，才够“魅力”。

按照《创意》的菜谱，男人下厨。

在当代中国形形色色的文化类时尚杂志中，从《实用美术》改刊而来的《创意》原本的定位是介绍国内外各种设计风格和案例的，因为市场效果不理想而再改，成为中国专为男性生活打造的时尚杂志。这一路挣扎扑腾、寻找着自身的生存和发展可能的旅程裹挟在中国自九十年代以来的市场化的历史潮流里，

⁸⁴ 以上品牌都是《创意》2001年第5期上的广告品牌。这些广告选择在《创意》上刊登广告，一般可以认为该广告认同这个杂志的读者群为其产品的潜在消费者。

⁸⁵ 引号中的关键词都是《创意》2001年第5期上目录文章中的关键词或标题本身，参见该期杂志第8、10、12页。

⁸⁶ 阿根廷摇滚歌手安德烈斯·卡拉马罗在音乐会上演唱的一首歌的歌词，引自《创意》2001年第5期，第80页。

有着相当的普遍和深刻的意义，至今仍然没有得到认真的解剖和阐释。即使改刊之后，既无强大的政治后台或经济实力，也不见什么真的创意或出格的举动的《创意》，仍然谈不上有什么特别。就像眼下的这本刊物，封面设计从用字到构图中规中矩，不能说传统，也谈不上新潮，更与时下的所谓“酷”无关。一样硬挺的铜版纸，一样色泽分明的彩色印刷，在五彩斑斓乱花迷眼的书报亭里甚是安静。

封面略带忧郁神情的中年的男性，中性的铅灰色调，在告诉我们刊物定位的同时，也告诉了我们有关此刊编辑自身的若干状况与困境——甚至他们想做的和实际完成之间的距离。《男人的游戏》其实是讲玩电脑游戏的若干技术与感受的，打仗、踢球、飙车、模拟飞行，需求智力的挑战与快感等等。但在“编辑”的构想里，“这是一种渴望，也是一种焦虑”，是弗洛伊德的“生存本能”，要回到“最原初、最通俗、最永恒、最男性的形式……”上。这就上层次了，就有了关怀，就哲学了。虽然是比较通俗的那种。《霍沃斯与荒原：勃朗蒂姐妹的心灵之乡》，介绍的是如何到勃朗蒂姐妹的故乡旅游，有哪些看点，以及相关的背景知识，如果单单这样，当然是不够撩人的，所以得“苦旅”一下，得强调“沿着2号路线”，“在空无一人的荒原上步行了5个多小时”，得强调“高峻的荒原上的凄风苦雨”，得指出“荒原如今依然保留着勃朗蒂姐妹时代的原貌，只有徒步才能接近它”。⁸⁷这就“够味”了，就“酷”了。一般的叙述文章对于时尚杂志的要求来说显然是不够劲的，得加味精，得放糖。《创意》对这些文章的包装和改造也从另外的方向佐证了时尚生产的能力和处境。从《创意》之所以改刊而来的历史上，我们可以确认并且相信的是，这是一本需要靠市场而生

⁸⁷ 《创意》2001年第5期，第8~10页。

存的杂志。撇开中国的某些特殊性，就一般的生存逻辑而言，它应该靠杂志自身的品质赢得某个确定的读者群，以此打开销售和广告市场。读者和广告商是杂志的利益所在，杂志既需要吸引读者，又需要吸引广告商。在这样的时尚生产机制之下，编辑解码然后编码，小心翼翼地缝合着拟想中的读者以及广告市场与手中来稿之间的差异。于是，程序一经启动，编辑不再只是编辑自己，他已经成为读者群（在相当程度上是拟想的）、广告商和编辑三者的混合体，编辑的过程是他们协谈的过程，杂志是他们协商的场域和产物。把一切有可能的东西改造为“时尚”，迎合、制造甚至引领“时尚”，是他们的共同责任。此境之下，杂志不仅是由那些栏目和文章组成，更由各种不同的广告构成。组织什么样的文章，设计什么样的版面，后面都有一只大手在操控。《创意》当然同样地难逃此运。在一个不断地标榜着要有个性（意味着时尚和先锋）与创造，要有劲、好玩，要有激情的事情的后面竟然是这样的受羁绊、不好玩（而且还有更不好玩的是有些时尚杂志背后的国有体制对积极性的挫伤），那创造和个性又从何而来呢？因此，在本质上，无论读者或编者怎么说该刊“是一本汇聚各种时尚为一体的刊物，深受广大读者欢迎”⁸⁸，我们都没有必要过于轻信。于是，当人们真正以时尚的眼光来打量充斥街头的那些时尚杂志的时候，那种似曾相识的版式，那种带着某种模式的文字套路，很难让人觉得有多少时尚应该有的“创意”在。没有热爱，没有真正沉醉其中的感觉，有的只是似是而非，然后假想激情，模拟高潮。这就是我们这个时代的时尚。据说，当一般市民都能学着上等人的样子在某个场所消费的时候，上等人就不再在那里消费了。时尚永远是在从小众到大众的路途上。在整个中国东南沿海的先富阶层都在以时尚

⁸⁸ 同上，第2页。

为时尚，正奔跑在先富阶层路途上的人复制时尚以使自己进入时尚阶层的时候，我们就很难在这样的“时尚指南”里看到真正的时尚了。那么，我们在这里看到的是什么呢？我们看到了已经被大众化的“时尚”的疲惫和憔悴。

得找到一些好像能够寒彻骨的东西。得上雪地里撒点野。切·格瓦拉可以做一盘不错的菜。如果从当下中国大陆的流行观念看来，革命成功之后的切·格瓦拉也可以算得上是“成功人士”了，接下来是阳光、海滩、俊男靓女，这个级别的故事世界上不很多，但有一些，算得上精彩但不特别。要等到格瓦拉在举国惊愕之中告别古巴，重返南美崇山峻岭之间，最后死了。而且死得“纯真无瑕”以后，那故事就难以复制，就唯一，也就忒地精彩而且特别特别了。并且，格瓦拉还是个外国人，而且是美洲人，还是举世公认“切”，大胡子，性感，上哪儿去找这样的好汤料？

切·格瓦拉的出场还有当下中国特殊的“时间”和“场域”背景。自1992年以后的经济改革始，中国大陆原有的社会主义意识形态铁幕从内部开始悄悄但却深刻地发生着变化，新的问题意识和言说方式在九十年代中、后期开始浮出水面。就是在知识分子阶层当中也对中国现实的认识和判断出现了极大的分歧，先是人文精神的大讨论，然后是所谓新左派与自由主义的论争。与此同时，新结盟的利益集团和以各种途径滋生的新富人阶层迅速取得了对中国经济的控制和在公共领域的话语权。一部分老干部开始边缘化并感到失落，大部分的工人和几乎全部的农民进一步沦为社会的底层。整个社会尤其包括知识界，在迫切地寻找新的思想资源。暴力、革命甚至是文革重新让人缅怀。至少激烈已经成为一种叫座的重要方式。2000年4月，一部名为《切·格瓦拉》的小话剧（剧组自己称之为“史诗剧”），由曾受过“革命”“暴力”之苦，因组织地下摇滚乐

队而劳教三年的音乐人张广天⁸⁹执导，并在北京公演。此后连演 37 场，据说场场爆满。他们发出革命的邀请信，邀请“古巴驻中国大使馆的同志们”“观看演出并光临指导”⁹⁰。5 月 8 日，美国轰炸中国驻南斯拉夫大使馆之后，他们又邀请美国驻中国大使观看演出接受教育，声称保证他们的人身安全。⁹¹随后，该剧南下郑州、广州、上海巡回演出。不到一年时间，演出 60 余场。用他们自己的话说，该剧以其鲜明的平民立场、批判现实的尖锐锋芒、极端的革命风格和先锋的表现手法而名声大噪。⁹²（需要特别说明的是，除少数人员外，张广天及其他若干创作人员此前从未从事过话剧工作。但这并没有影响该剧话语权的确立，相反，它被组织成这部传奇的一个传奇注脚。⁹³就这样，三十五年后，格瓦拉在“贫民的艺术”的旗帜下重访中国（1960 年和 1965 年，格瓦拉作为古巴革命领导人曾经访问过中国）。演出以“民间”的姿态在小剧场进行。这也是一种特别有意味的出场方式。“民间”在当下的中国是最能够进退自如的位置。“小剧场”更是一个可以操多种话语方式言说的空间。于是，一部分人借着对已逝的“革命”和“红色”的怀念，言说那种已近失传的话语，表达他们对当下的不满和愤怒。另一彪人马从众声喧哗的知识分子当中杀出，以对剧中“革命”话语的热烈的同志式的拥抱作为他们相认的“红灯”⁹⁴。于是，有人侧目，有人指控，有人拍手，造就了二十一世纪黎明之际中国社会政治经济生活中的一个事件。

《切·格瓦拉》也因此透漏着中国社会某些相当真实的信息。随后，更大的潮

⁸⁹ 关于张广天的情况，可参见《行走与歌唱》，张广天，《天涯》，2000 年第 5 期，海口，天涯杂志社。

⁹⁰ 《张广天、黄纪苏致古巴驻华大使馆的信》，收《切·格瓦拉：反响与争鸣》，刘智峰主编，第 105～107 页，北京，中国社会科学出版社，2001 年。

⁹¹ 《给驻华美国大使的邀请信》，同上，第 107～108 页。

⁹² 见《切·格瓦拉：反响与争鸣》一书封面勒口。

⁹³ 《〈切·格瓦拉〉开幕之前》，沈林，收《切·格瓦拉：反响与争鸣》，第 80～83 页。

⁹⁴ “红灯”是样板戏《红灯记》中的重要道具，革命者以此作为联络暗号。

流以一种现代的消费的方式进入，改组和收编各种不同的话语。对《切·格瓦拉》以及有此引起的相关事件应该另外做相关的分析。在当下的消费话语的背景里，经过不断的改编和描画，格瓦拉从精英话语通过“民间”向大众话语转化，从历史话语通过当下语境向消费话语转化，历史上的格瓦拉连同当下真实的现实信息已经被有意或无意地抽离。中国社会的现实问题成了模模糊糊若有若无的含混记忆，格瓦拉成了一个为“追寻自己的理想”而“永远在路上”的符号，至于理想是什么，在哪条路上，不知道。但这就够了，它已然造就了消费市场最重要的要素：进入话语中心。在消费需求的格局里，格瓦拉被抽空，成为一个传奇，一个充满魅力并且很有故事性的“酷男”，一个巨大而空洞的流行符号，也只有这样，格瓦拉才可能被迅速认同、流布，为刺激消费、拉动内需贡献他的形象和力量。至于“历史上的格瓦拉”和将这个符号托出水面的“现实中国社会的真实”，管得了那么多吗？

曾经是“革命”的中国已经变成一个“消费革命”的中国。这种手法和机制已经大规模地消费过了“毛泽东”，消费过了“中国可以说不”，消费过了知青和“文革”，也适当地消费过了鲁迅、张爱玲，消费过了千年虫、IT，消费过了《花样年华》、旧上海和《上海宝贝》，消费过了APEC和WTO，现在，又消费过了切·格瓦拉。新的媒体和话语方式以消费的方式进一步解构了传统意识形态中的“崇高”和“神圣”的“乌托邦”，消费一切可能的消费对象物。在这样的消费潮流面前，消费者们关心的只是下一个出场的是谁。这已经很有点“后现代”了。

从《酷男切·格瓦拉》作为文章的标题出现《创意》杂志的“语境”的呈

现过程中,我们已经看到,这些中国本土生长的时尚报刊及其所归纳出来的“未来中产阶级”群体的话语方式是怎样以最直接的语言和方法用时尚、流行刺激人们物质消费的神经的。过往的历史、知识都只是新的消费话语的语言和感觉原料。时尚报刊所操持的话语已经完全不同与原有作为意识形态国家机器喉舌的政治意识形态话语,其话语对象及其诉求的背后主要是消费和市场,而不是直接的传统意识形态意志的阐释和传达。与消费文化的话语的出现和流行伴随的是消费意识形态的生长和传统意识形态国家机器的式微。迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)在讨论消费文化与后现代主义时,曾经指出,“今天的消费文化既不表明某种控制出现了失控,也不表明它就是某种更为严厉的控制,而是既掌握了正式的控制又把握着解除控制,并在这两者之间轻易地转换交切的一种弹性的、潜在的生成结构。”⁹⁵ 但在中国的语境下,这种能够“转换交切”的“生成结构”建基于新的消费意识形态和传统意识形态国家机器之间。经由时尚报刊的传布,消费意识形态话语在当代中国社会所处的地位已经从“弱势”变成“强势”,变成社会主流的一部分,具有了某种霸权的力量。这种语言方式及其观念从日常生活中走进“意识形态国家机器”的内部,使“意识形态国家机器”呈现出新的面孔。政治权力的“与时俱进”促成这种转化,本土生长的时尚报刊“开创”了消费意识形态的话语空间,前文已经牵涉到(如《ELLE》的创刊)而在下一章将打开来谈的国际资本更借助全球化潮流确认了消费意识形态的地位,这个世界就这样变了。

⁹⁵ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 《消费文化与后现代主义》,刘精明译,第39~40页,南京,译林出版社,2000年。

第五章

脏裤子上的政治

——国际广告资本与当代中国消费意识形态

在前面一章，我们从切·格瓦拉的出场里看到了当代中国消费意识形态在本土生长的媒介上孵化并肆意滋长的“壮丽景观”。消费意识形态在自由市场的屋檐下，以“经济效益”为旨归，以广告为斗争的驱动力，消费一切可能消费的东西。它从中国控制极严格的本土媒体上生长，为传统的意识形态国家机器所包容—让度，终至消解和代替旧有的意识形态系统，成为当代中国社会生活的主流话语。但如果我们藉此就认为，当代中国消费意识形态只是在中国社会内部让度和生长出来的，那显然过于“自大”了。事实上，正如我在第一章中就指出的，作为内容的当代中国消费观念正是在西方资本主义物质生活的诱引下形成的，而作为方法，当代中国消费意识形态的生长过程从一开始就是一个国际广告资本伴随国际资本对中国的进入，中国社会在全球化语境下不断变化的过程。这同时意味着，对这一过程的揭示和解释可以看到国际资本怎样阅读中国，怎样参与中国社会的转变。

几乎所有谈论中国广告历史的书籍和文章都会谈到1978年上海电视台播出那第一条广告破冰之旅，也会感叹于1992年武汉龟山电视塔塔身上KENT香烟广告所引起的漫天风雨，⁹⁶正是在这样的回顾和感叹里，人们抚摸着历史的年轮，咀嚼着进步与开放的物质意义。回过头来，当我们看到霓虹灯上闪烁的SONY

⁹⁶ 1992年5月，KENT香烟广告在武汉三镇最高的龟山电视塔的塔身上做了一个1800平方米的“KENT”广告，引起轩然大波，有反对广告本身的，有反对香烟广告的，有反对在电视塔上做广告的，更有人以为作为最高最引人注目的电视塔上如果要做广告也应该是中国人的产品，应该是“民族”的。沸沸扬扬大约两年后，在有关部门的干预下，KENT广告提前11个月撤除，涂上了“一枝花”的洗衣粉广告。参见《中国广告二十年（统计资料汇编）》，第94，102页，北京，中国统计出版社，2000年。

标志，商场里飘荡的香水广告，街上笑容可掬的麦当劳（McDonald）的白胡子老头，肯德基（Kentucky）的山德士上校，体会耐克（Nike）广告中的体育明星群像和它的广告语（Just do it），感受奔驰（Benz）和宝马（BWM）从传说到实际生活中的对人们产生的巨大吸引力，甚至某个国际广告大牌明星——品牌的代言人（符码）在中国的奢华一现而引起的骚动，我们都不能不感到，这些外来的方式和形象极大地改变着中国人的生活和追求方式。这样的改变仍然具有某种外在性——强烈的西方色彩：西文名称、西方生活想象、外国的产品。它传递出的是西方的消费观念和生活方式。在这个结构里，仍然有一个与西方（外在）对立的东方中国（内在）的二元社会和生活形态存在。“在地性”⁹⁷相对于“国际性”而存在，当各种各样似是而非的国际化消费形象纷至沓来，“在地性”的缺失不仅是一种意义的缺憾（不够后现代），更表明一个巨大的市场潜力。国际资本的进入达到一定程度之后，它需要打掉这种缺失，形成新的诱惑，以扩大和深入其影响和作用。与国际资本对中国社会的进入及其产品和形象的在地化过程相连接的是国际资本对当代中国社会的阅读和改造。正是在这样的意义上，发生在2001年初的可口可乐（Coca Cola）（中国）饮料有限公司选择体育明星伏明霞并加以包装再造作为其雪碧（Sprite）产品的广告形象代言人就有着深刻的意义。它告诉了人们国际广告资本阅读出的是一个怎样的当代中国社会，国际资本又是怎样把它的固有特性和本质与在地的社会、文化连接的。在这样的过程中，国际资本如何通过对其广告形象的再造与重塑以符合它的品牌

⁹⁷ “在地”一词在中国大陆而今是一个很“时尚”，颇有“后现代”“意味”的用语了。据我阅读所及，是在1999年春，由我担任编辑的《打开咖啡馆之门》和《咖啡地图》出大陆版，华裔法籍作者张耀为图书作宣传接受时尚报纸《申江服务导报》记者采访，有“你们在地，我不在地”之语，该记者不懂但新鲜的神情告诉我，她第一次听到了“在地”一词，写了进去，然后流传开来。那么，所谓“在地”也是“国际”之后的结果了。当然，在此之前，“在地性”（Local）早就是文化研究的核心理论概念了，但这两者的所指显然是不一样的。

形象，这样的再造与重塑在怎样的程度上进行，它添加了又去除了哪些文化元素，对当代中国社会产生了怎样的影响，无疑都是很值得玩味的。因此在本文看来，这样的事件里，就深刻地透析出国际广告资本与中国消费意识形态的建构之间的关系。

雪碧(Sprite)是可口可乐公司生产的一种碳酸饮料，早在中国开放之初的1979年就进入了中国市场。据报道，1988年以后，雪碧更以其品牌在中国设厂生产销售，飞跃发展，成为中国仅次于可口可乐本身的又一畅销饮料。“晶晶亮，透心凉”，雪碧很快就成为家喻户晓的知名品牌。2001年2月间，中国内地的媒体首先是体育报刊，然后是娱乐媒介就广泛传出伏明霞被雪碧选中作为其品牌代言人，酬金多少百万甚至上千万元者云云。其此前的广告形象代言人为充满活力的张惠妹——一个把“酷”(Cool)作为一种流行类型带到中国大陆并发扬光大的台湾流行歌星。伏明霞当然是当代中国大众媒介的闻人，她在1992、1996，以及最近结束的2000年9月的悉尼奥运会上，共获得4枚奥运金牌，是获得奥运金牌数最多的中国运动员。在一个没有“关心”的当代社会，体育新闻和其它千奇百怪的娱乐和社会新闻一样，是人们茶余饭后最大的关心。1840年之后的近现代中国史被建构成一个因落后而受欺凌的民族抗争史，中华民族被描绘成一头沉睡的狮子。根据班尼迪克·安德森(Benedict Anderson)的“民族主义”起源逻辑，现代的中华民族的“民族主义”观念就起源于晚近这一百多年的抗争历史过程中。二十世纪上半叶世界性的民族解放运动之后，“中国人民从此站起来了”的宣告标志为中华民族的“民族”胜利，毛泽东的号召“增强体育运动，提高人民体质”更具有洗刷“东亚病夫”屈辱历史的“民族”性意义。因

此，竞技体育在中国从来就不只是体育，它是政治、经济、社会的结合体。在社会缺乏凝聚力的承平时代，人们在体育里寄寓某种程度的“民族”精神象征。在需要证明中华民族必将、正在甚至已经“伟大复兴”了的当代中国，伏明霞就是实现这样梦想的民族英雄的象征。她多次使五星红旗（“伟大复兴”的符号象征）高高升起，让无数中国人为之激动和亢奋，具体化了中国人的国族想象。然而，正如詹明信引述印度学者帕萨·查特基（Partha Chatterjee）的研究成果所指出的，“民族主义不可能脱离现代化的政治，前者包含后者所有不连贯的计划，因此民族主义的冲动必然是一个超越民族主义的更大政治的组成部分。”⁹⁸民族主义的真正目标今天也表明了它自己的失败，而且采取的是它自己实现的方式，许多国家刚一独立，立刻陷进了资本主义全球化的力量领域，陷进了金融市场和外国投资的权力之中。”⁹⁸同样吊诡的是，“中华民族的伟大复兴”此刻就建基于全球化资本的大规模进入之下，国际资本的进入被视为改革开放的成果，更被看作中华民族复兴的希望与象征。资本的特性就在于它以市场和利润为目标。世界 500 强之一的国际大公司——可口可乐看到了集聚在民族主义观念下的市场可能，看到了它可资消费的市场潜力，伏明霞的出现就成为把这个民族在 2000 年 9 月悉尼奥运会大捷之后的亢奋激情转化为对其产品的消费高潮的可能中介。在一般中国大陆媒体的表达里，伏明霞性格内向，但对熟人十分外向，心理素质好，悟性高。按照一般的分析，高台跳水想象下的“清水芙蓉”勾连出雪碧饮料白色的丰富气泡，伏明霞清新端正的形象，再加上似笑非笑的面容，也很符合雪碧舒爽、清新、透明的产品特质及爽快自在、坦率直接、不矫揉造

⁹⁸ 詹明信，《论全球化和文化》，王逢振 译，收《全球化与文化：西方与中国》，王宁编，第 117~118 页，北京，北京大学出版社，2002 年。

作的品牌精神。⁹⁹然而，悉尼奥运会之后，庆功的锣鼓声甫歇，若干关于伏明霞的绯闻和是非即生：先是她与前男友足球运动员南方的分合，继之是关于奥运会奖金的猜测，然后是她未来的职业走向——是不是会加盟娱乐圈，签约谁的公司，如此等等。——在一个无聊时代的消费社会里，公众形象背后必须潜藏足够让人们消费的资源，具备可以制造甚至发掘大众用以闲聊和消遣的能力，集结人气，以形成所谓众目睽睽的话语中心。要而言之，消费对象需要具有可消费性。现在，也就是在伏明霞可能出任雪碧广告代言人的消息传出不久，更有 2000 年 10 月伏明霞涉嫌在酒吧服食摇头丸的事件传出。这当然是一个大事件，它不仅关乎伏明霞的个人形象，更关乎结束不久的那些奥运金牌的成色，关乎中国竞技体育的道德操守，现实的——在若干娱乐和体育小报看来，可口可乐公司是否仍然请伏明霞作为雪碧广告代言人，伏明霞是否能够最后拿到那份诱人的广告合约成为问题，漫天风雨，真真假假，沸沸扬扬。这已经是一个免费的大广告了。且让我们来考察这个大广告是怎么出现，而可口可乐公司是如何转化、吸收和消费它的。

一个已经过去近四个月的事件当此之时沉渣泛起，其背后当然有着相当复杂的原因。两种不同的揣测道出了伏明霞丑闻事件的端倪。其一大致是谓可口可乐的商业竞争对手所为，目的在阴损可口可乐公司的形象。因为极具人气的伏明霞可能会为可口可乐带去新的市场影响力，摇头丸事件的爆出将添加若干含混的不健康色彩，从而搅乱可口可乐的广告策略甚至影响其产品形象。另外的推测则以为事件出现把关于伏明霞的各种真假消息推向高潮，使得伏明霞处于舆论话语的旋涡中心，是广告公司为制造广告效果的自己炒作。仿佛是为印

⁹⁹ 见《北京晚报》2001 年 2 月 21 日报道，亦见 <http://sports.sina.com.cn/o/22115874.shtml>。

证这后一种推测，一波未平，一波又起。2001年2月22日，可口可乐（中国）饮料有限公司在广州召开雪碧广告代言人签约新闻发布会，并播放由伏明霞主演的主题广告《跳台》。伏明霞穿着印满脏话和粗俗字眼的白色裤子登场。次日大幅中截照片连同“伏明霞满身粗话”的报道就登上了《南方都市报》的头版头条。探访、追问、猜测，“脏裤子”事件又掀起体育、娱乐新闻一阵新的炒作高潮。现在，摇头丸事件的真伪与“脏裤子”何以会出现一样已经没有关系了，有关系的是伏明霞回到了媒体的话语中心。从传统意识形态的观念看，已经很难理解和想象这样的事件了：一个为国家赢得了荣誉、体现着民族—国家积极向上精神的运动员，怎么可以说不清道不明地就与最没落、颓废的毒品联系在一起呢？样子清纯、有着广泛知名度的伏明霞何以会在重要而且正式的新闻发布会上穿着印满粗话的裤子出场呢？居然还有那么多的媒体为此津津乐道。这种“崇高”与“堕落”之间的协调与和谐是怎样建立起来的？伏明霞高台跳水、高空跳伞的雪碧广告片一遍又一遍地在电视上播放，以她为主角的纸面广告登在各种报纸、招贴画贴遍大街小巷，它提请人们知道：那个“崇高”与“堕落”之间的鸿沟已经不存在了。怎么会？

变化首先表现在经过改装后的整个广告事件暗中挑战和间接消费了整个二十世纪以来的有关中华民族精神的想象与认同。按照安德森的解释，民族是一种“想象的政治共同体”，它是“有限”的，而且有“主权”，是一种现代的“文化的人造物”，它“区别于意识形态”。安德森认为，“想象的共同体”不是虚假意识的产物，不是政客操纵人民的幻影，而是与历史文化变迁相关联，根植于人民深层意识的心理建构。进入十九世纪中叶以后的中华民族共同想象是半封建半殖民地中国在弱肉强食的世界格局中历史地形成的。在1989以前的社会主

义中国，特别是毛泽东时代的中国，这个伟大的“共同体”已经被历史地叙事为一个民众抗争、争取民主自由、民族独立的民族解放运动之后的胜利成果，有相当强的民粹性。毛泽东时代天安门广场的百万人聚会多次展开和深化了中华民族想象的原始性意义。同样是在《想象的共同体》里，安德森还指出，在各自的历史文化变迁中，民族与王朝制帝国结合导致了“官方民族主义”的产生，并且由于对群众性民族运动的反动而发展出来。¹⁰⁰当代中国在经历了八十年代末的重大事件以后，在意识形态领域，国家政权对民众比八十年代更为缜密和严厉的控制，民族—国家的观念及其表现形式在意识形态国家机器和普通民众之间呈现出了极大的不同。一方面是国家集权统治极力寻找、借助各种世界性聚会和事件——如举办亚运会、世界妇女大会，申办奥运会等展现大国形象，重申中华民族的民族—国家想象，希望以此凝聚民间意志，维护统治的合法性，另一方面，是对各种群众性的自发的民族—国家情感的聚合表达予以严格限制，将它规范和格式化为在广场上请仪仗队升五星红旗（国旗），在大礼堂合唱“没有共产党就没有新中国”、“义勇军进行曲”（国歌），号召和呼唤“中华民族的伟大复兴”¹⁰¹。按照安德森的诠释，“官方民族主义”是“一种同时结合归化与保存王朝的权力，特别是他们从中世纪开始累积起来的广大的、多语的领土的统治权的手段。”他借助对十九世纪沙皇治下的俄罗斯形象地说：“官方民族主义”是“一种把民族那既短又紧的皮肤撑大到足以覆盖帝国庞大的身躯的手段”。¹⁰²二十世纪八十年代末期以来的十多年间，中国社会内部对于民族

¹⁰⁰ Benedict Anderson, *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*, 《想象的共同体：民族主义的起源与散布》，吴睿人译，台北，时报出版，1999年。

¹⁰¹ 中国共产党的第三代领导核心，前国家主席和共产党总书记江泽民多次在其报告中，以“实现中华民族的伟大复兴”为号召作总结。

¹⁰² Benedict Anderson, *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of*

—国家观念在民众与官方之间的分离，使得民族精神的想象在官方成为一种统治工具和手段，在民众间成为一株“脱水”乔木，脱去了十九世纪中叶以来民族斗争历史过程中的激情和想象，从而也脱去了中华民族这个“想象的共同体”的民粹基础。1992年前后席卷全国的毛泽东热已经展开了所谓“民族”想象在意识形态国家机器与民众之间的不同。一方面是官方面对毛泽东仍然遗留的政治影响的禁忌，一方面是民间符号化了的“神”的想象，其结果就是经由市场合力将对禁忌的重申转化为对禁忌的消费，把毛泽东从政治的“神”变成民间的“神”。¹⁰³在这个对偶像的消费过程中，毛泽东的“神”性不变，但“神堪”的方位和供神的主体已经发生了变化，动机各各不同。它清楚地告诉人们，“民族”共同体的想象不是没有号召力，而是已经弥散到民间，不再以“官方民族主义”的方式展开。因此，当伏明霞走下奥运会的领奖台，悉尼升旗的骊歌消逝，活动组织者清点了各自的金牌总数、排定座次之后，已经完成国家统治集团所需要的“官方民族主义”的任务，还回荡在民众之间民族共同体的政治性的激动与想象也该“脱水”了。由是观之，那种种关于伏明霞不离不弃的是非评说不就是这样一个民族想象的“脱水”过程么？作为国际资本的可口可乐公司看到了经由竞技体育而召唤出来的民族精神弥散在民众中所具有的巨大号召力，¹⁰⁴他们更看到了民众已经把“民族”精神不可侵犯的神圣性交给了“官方

nationalism, 《想象的共同体：民族主义的起源与散布》，吴睿人译，第97页，台北，时报出版，1999年。

¹⁰³ 参见戴锦华，《隐形书写——90年代中国文化研究》，第88~95页，南京，江苏人民出版社，1999年。

¹⁰⁴ 如果说，关于伏明霞的摇头丸事件是由于可口可乐的商业竞争对手炒作出来的，那也同样说明该竞争对手看到了伏明霞“正面”形象的商业价值。从结果上看，可口可乐（中国）饮料有限公司最后完成了与伏明霞的签约，该公司副总裁兼市场总监张先生证实说：“摇头丸事件不论是初起还是传得很凶时，我们从没有相信过，也从没考虑过替换代言人一事。伏明霞是国内最受欢迎的体育明星，她的形象与自信、真诚的性格与雪碧的品牌精神很相似。我们对与她的合作从一开始就充满了信心。”见《体育周报》2001年2月22日报道，亦见 <http://sports.sina.com.cn/o/22115860.shtml>。

民族主义”，符号化为红旗飘飘下的合唱。他们读出了中国社会变化过程中这些“民族”想象之间的错位和缝隙，于是，是上帝的交给上帝，把恺撒的还给恺撒，剩下的就可以转化为国际资本中国化过程中的消费符码了。

也就是在这样的语境下，可口可乐公司选择了伏明霞作为它产品的代言人。除了作为年轻女性的形象之外，伏明霞身上还有别人所不具备的“民族”精神符码的号召力。显然，在可口可乐公司看来，这个号召力还不足以召唤雪碧饮料目标消费群体的消费欲望，需要对它加以适当的改造，使之更有利于唤起市场消费意欲。雪碧的目标消费群体多为崇尚自在、简单的生活，求清新舒爽口味的年轻人，要“晶晶亮，透心凉”（雪碧的广告语），要能够刺激感官，仅有清纯是不够的，要“酷”要“爽”，业已规范和格式化了的“民族”想象当然显得过于老迈了。进入二十一世纪的中国已经不同于1980年代初的中国，正如本文第三章已经讨论过的，市场经济观念在中国的历史过程业已改变中国民众行为和思维模式的接受语境，人们的社会价值观发生了深刻的变化，对感官刺激的追求、对物质生活的玩味和享受压倒了中国社会原有的精神、道德约束。流连夜店于淑女固然不适宜，摇头丸刺激下伴随着重音乐疯狂的如痴如醉，穿着印满“bitch”、“sex”甚至“fuck you”字样的裤子隆重出场也属不雅，但未尝不是一种合乎当下社会潮流的“另类”造型。众多新闻媒体孜孜不倦的追问和报道正好广泛地预告了这个即将出现的造型的新潮品格。在伏明霞抓着碧绿的雪碧从细腻的泡沫中向上升腾，享受的感觉溢于言表的时候，在伏明霞扯紧降落伞从直升机上跳下，不忘握紧雪碧饮料招呼着观众“来呀来”的时候，那个形象里已经延续了张惠妹劲歌劲舞时的那份野性，那碧波中的跳水和冰天雪地上的跳伞，透出的无疑是她作为跳水运动员和“另类”时尚混杂而成的“异类”

的青春与活力。不是循规蹈矩的金牌英雄，不是君子好逑的窈窕淑女，不管不顾的自在享受，无拘无束的青春与活力或者正是雪碧饮料的形象目标。至于那条印满脏字的裤子，可口可乐公司不予置评，伏明霞自己的解释已归之于匆忙之间的疏忽。¹⁰⁵而在那些喝着雪碧饮料的年轻人眼里，未尝不正是够“酷”够“劲”的另类时尚。

令人关注的还在于是由可口可乐这样的国际资本担当了将作为健康向上的民族精神符码伏明霞转化为消费社会的广告符码，而不是同样为饮料产品的娃哈哈集团“非常可乐”或者别的什么中国企业。这或者关乎各个企业不同的商业形象选择、彼此的合作机缘，但那种机缘和选择的背后却有着相当大的必然性。一方面恐怕由于在中国土生土长的企业还没有能够洞悉到中国社会的不同层面对“民族”观念不同想象下有着可资消费的空间，进一步，即使他们选择了伏明霞这样的广告代码，也没有足够的消费能力撑开这样的空间并以自己的消费方式加以弥合。¹⁰⁶除雪碧广告之外，伏明霞还拍摄了“首信”(Capital)手机广告、安利产品广告。在安利纽崔莱的广告里，伏明霞和她父亲共同主演了一个慈父孝女的温情故事。广告运用伏明霞广为人知的成功的运动成绩和形象影响，告诉人们伏明霞的成绩是父亲买纽崔莱营养品培育的结果。广告创意平实，以纽崔莱营养品作为道具，演绎了典型的中国式亲情。营养品的消费群体多为中老年人，亲情的温暖是他们平常而重要的诉求。据观察，广告的投放量

¹⁰⁵ 见《南方都市报》，广州，2001年2月23日，头版和第A06版。

¹⁰⁶ 同是奥运会金牌获得者的男跳水运动员田亮为浙江某企业的饮料作广告，女体操运动员刘璇为深圳新科DVD机做广告，就没有如此众多的是非传出，只是普通的以他们的运动特长和形象为产品做广告。不能把这简单地理解为田亮和刘璇没有可资炒作的材料，事实上刘璇就喜展示个人身材和形象，曾拍个人写真集，上杂志封面，号称“璇美人”，这就从另一个方面表明了国际资本在阅读和处理广告形象方面的差异。

和效果也大致符合这样的结果，平稳而不刺激。安利是一家美国公司，它传统的传销方式引入中国后曾造成极大的社会动荡而被国家机关关闭，在中国的业务因之受到重创，广告不出格的温情诉求正合乎尚在“温补”阶段战略需要。“首信”手机是一家由国有资产控股的上市公司产品，在它的广告画面上，伏明霞一贯的似笑非笑的脸上透着无忧无虑的满意神情，举着造型幽雅、小巧时尚标有“Capital”商标的手机，向受众作正面推荐。这样的创意对于属时尚产品的手机而言，只能说平常，它销售的是伏明霞的知名度，因此在众多的以明星为形象的手机广告中并不突出。“首信”手机广告推出之前，没有什么特别的是非或者花边新闻传出，广告的投放量也比较小。同样的广告主角，同样的“时尚”诉求和造型，产品的目标消费群体也都以年轻人为主，“首信”手机广告的推出就和可口可乐公司的手法与排场大不一样，广告效果也大相径庭。能够产生这种差异的原因的，恐怕不仅在于各个公司对产品不同的审美趣味和格调的选择，更在于他们对各自所处位置不同的衡量，对各自可以消费怎样的形象、如何消费这些形象从潜意识到现实操作中的把握和判断。国际大资本对中国社会政治经济和文化生活的介入并不自1980年代中国的改革开放始，晚清以降的中国历史，流传久远的“老百姓怕官，官怕洋人，洋人怕老百姓”的游戏，二十世纪上半叶上海洋场上的各种传说，组成了中国社会与外来资本在相互融合过程中的历史语境和中外交流文化。外来资本不同于中国社会的思维和价值取向使得它能够采取不同的进入角度。同时，它外在于中国社会内部的政治、经济和文化力量使得它敢于和能够化解那些可能在内部力量看来不可能抗拒的力量。

国际资本对当代中国社会的进入还不仅由于它在类似于“民族”想象这样的敏感地带有着特殊的嗅觉和化解能力，更由于处于全球化（西方化）影响焦虑

下的当代中国社会对来自国际大资本的仰视与臣服。在当代中国社会语境里，国际化所包含的全球意义上的社会分工之下的残酷，对民族工业和自然经济的致命挤迫，并不真正进入人们的思考视野。它反而更是一种向世界开放的姿态，一种与理想和诗意相连接的远方的生活。它会是某种现实的物质表达，但更是体现为一种现代的生活想象。国际的就是合理的，它标签时尚，更引领潮流，对于现代社会生活具有某种决定性。可口可乐公司本身的国际化背景，巨额合约带来的新闻效应，国际化潮流下高成本的大制作，广告投放上的大范围和高密度，都对人们构成期待和向往。因此，对于这样的社会语境中的受众而言，伏明霞能够被国际大公司可口可乐选中，从一个“跳水女王”摇身一变而为“广告天后”，毋宁是一种合理的选择。伏明霞个人广告形象与她社会形象之间的差异也就在这种对“国际性”的向往、“合理性”的理解中得以弥合并转化为消费的引导力量。经过这样内外作用的社会过程，国际大资本展示出对中国社会文化巨大的影响和改造力量。它的作用使得国际资本的“在地化”具有某种“后现代”的意味，在地的“民族”想象也就被裹挟进更大的国际化的政治文化安排之中。在社会影响的效果上，当媒体孜孜在在于伏明霞号称千万的广告身价时，伏明霞“成功”的意义已经体现为在市场上以交换价值来量度和数字化的价格，显示出资本主宰下的财富本位所具有的巨大的社会吸引力。它预示着人们在原有社会层级结构之外的某种可能和进步，意味着原有社会结构对社会控制力在一定程度上的消解，同时也告诉人们，新的消费意识形态主宰下的社会结构的重新排序已经开始。

这是一个没有英雄的时代，这是一个收编偶像的时代。在中外广告历史上，

体育与市场的联姻，形象的包装与被包装的游戏由来已久。对文化的混杂状态的分析正好能呈现了社会变动中隐秘的历史与未来可能。在伏明霞从“奥运英雄”到“广告天后”的这个过程中，从可口可乐公司对这个广告形象的选择和改造的过程中我们看到了中国“官方民族主义”的“虚妄”和民众九十年代以来关于民族—国家的破碎想象。国际资本造就了全球化下的消费主义潮流，撑开和张大了这种“虚妄”的“民族”想象中的罅隙，以其强大的消费能力和进攻性展开和加速了当代中国消费意识形态的建构历程。迈克·费瑟斯通（Mike Featherstone）在讨论消费文化与后现代主义的关系时，借用鲍德里亚（Jean Baudrillard）所发展的商品逻辑的符号学指出，“消费必然导致对记号进行积极的操纵。这是记号与商品联合生产‘商品—记号’的晚期资本主义的核心。能指（signifier）的自主性意味着通过诸如媒体与广告对记号的操纵，使记号自由地游离物体本身，并运用于多样性的相关联系之中。”鲍德里亚“在后来的作品中，从对生产的强调转向了对再生产的强调，也即转向了由消解了影象与实在之间区别的媒体无止境地一再复制出来地记号、影象和仿真的强调。因此，随着社会生活的规律的消解，社会关系更趋多变、更少通过固定的规范来结构化，消费社会也从本质上变成了文化的东西。记号的过度生产和影象与仿真的再生产，导致了固定意义的丧失，并使实在以审美的方式呈现出来。大众就在这一系列无穷无尽、连篇累牍的记号、影象的万花筒面前，被搞得神魂颠倒，找不到其中任何固定的意义联系。”然后，费瑟斯通说，“这就是后现代。”¹⁰⁷如果说在伏明霞那个够“酷”够“劲”的雪碧广告或者正昭示了当代中国的某种“后现代”特征——这是乐观的新自由主义者所得意的，那么，前述种种对

¹⁰⁷ Mike Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, 《消费文化与后现代主义》，刘精明译，第21页，南京，译林出版社，2000年。

伏明霞广告背后的阅读告诉了人们，国际广告资本对这个当代中国社会文化和生活的“后现代”表象施加了怎样的影响。

可口可乐进入中国近二十年来，其消费者不仅限于中国先富的东南沿海，已经遍及中国遥远而贫穷的西部乡村，在张艺谋执导的电影《一个都不能少》里，中国北方贫穷农村的乡村代课教师魏敏芝带着一帮十来岁的孩子将搬一天窑砖坯的所得换成两罐可口可乐，老师和孩子每人喝了一口。他们每个人脸上所露出的满意而幸福的笑容告诉我们，上面所论述的国际资本以及当代中国的消费意识形态，对当代中国社会群体发挥的作用并不以有没有消费能力来区分，而那些“后现代”的广告影像和产品对“前现代”中国¹⁰⁸从物质到精神的掠夺程度有多么巨大和深远。

¹⁰⁸ 英国首相布莱尔的高级外交顾问库柏出版了一本书叫《重新安排世界——9.11 事件的长远影响》，库柏是个非常重要的人物，是阿富汗四方会议的主导者。奇特的是，库柏几乎完全延用了帝国主义和种族主义的老论调，并通过把世界划分为西方“后现代帝国”、“现代国家”（中国、印度等）和“前现代国家”（广大的第三世界），他认为拯救世界的方式就是重新恢复世界的帝国主义等级秩序。那么，借用库柏划分世界的标准，中国中、西部的农村应该是在“前现代”地区了。

第六章

身份、市场及其它

——上海房产广告中的消费意识形态

在电影《一个也不能少》的结尾，代课教师魏敏芝得贵人相助，找到了失学的孩子。电视台台长带着送给孩子的文具和书籍，当然还有记者和摄像机，亲自送魏敏芝和孩子还乡。欢庆和喜悦的泪水挂在每个人的脸上，鞭炮噼里啪啦响过，魏敏芝那两个月的 60 元代课费应该一分不少，所有的包袱都放下了。电影散场，人们回到城里。山中方一日，世上已千年。城里已经“现代化”了。1990 年代以来中国大陆“现代化”的重要表现之一就是大规模的城市改造。无论作为民众对破旧、落后面貌改变的渴望，还是作为一任政府政绩表现的显示，“一年一个样，三年大变样”都不仅是一个口号，更是一种以事实证明的现实。中国大陆从沿海到内地，从大城市到中小城镇不断地“旧貌换新颜”。这样的变化不仅向人们宣示了“改革”和“现代化”的政治合法性及其本身所具有的无穷魅力，把过程中的无奈和苦闷解释为“改革”实践中必须经历的阵痛和不可免交的学费，崇高为在“现代化”的伟大目标所作的牺牲，也将动迁住户的无奈和下岗工人的苦闷化解到人们对于高楼大厦壮丽远景的憧憬之中。在“现代化”的远景诉求和“改革”的政治合法性旗帜下，政府“招商引资”，改造旧区，批租土地。于是，大批居民动迁，有碍观瞻或没有效益的工厂被解散或者迁走，工人变成保安或者失业。市中心低矮的平房变成了高楼大厦，买不起的出去，有钱人进来。温暖、嘈杂、狭窄的小街曲巷被夷为平地或者大道。城市变高了，城市变大了。这是九十年代中后期以来响彻中国的最矜持、最得意的慨叹。据说，无论对于渴望与世界接轨的中国还是急需把中国纳入全球化市场的外国资

本而言，上海都是中国的经济大都，是楷模，是好样的。走在上海宽阔繁华的淮海路上，看着周围鳞次栉比的高楼大厦，一样的玻璃幕墙，一样的全球化下的品牌商品和广告。“友好”的外国人说，哇，和纽约、巴黎一样。他们的感叹（或者是遗憾中国原有城市特色的丧失）被更多地理解为赞叹，让政府官员得意，令草民百姓骄傲。城市景观剧烈而巨大的变化以近乎夸张的手法讲述着 1992 年那个“春天的故事”¹⁰⁹之后中国现代化的巨大成就。动迁居民的无奈，工厂解散后下岗工人的无告，更遥远的中西部农村的“不变”和穷困，对于这样的城市景观而言都只是一个“他乡的故事”。在发展主义的现代化的宏大叙事里，上海的发展速度就是中国的发展速度，上海的变化就是中国的变化。在很多场合，上海就成为了中国的代名词，中国消失在上海的玻璃幕墙后面。从前水深火热的“中国的日夜”就此改编在以阮玲玉和张爱玲为主演的美丽与哀愁的“怀旧”剧里。这种有意无意的误会不知道遮蔽了多少草根百姓的歌哭。历史既有，现实重开，动迁远走的“原住民”腾出了现代化发展的所需空间，广大的乡村提供了城市改造必须的廉价劳工，然后，把苦难和问题送还“他乡”，留一个永远不打开的“内部殖民”的“结”给“城堡”中的学者文人，这个新版的现代化发展的故事使命也就可以完满了。对于落后乡村的不依不饶的讨论是很煞风景的，因此本文也和很多学者已经做过的一样，指出然后走开。而本文就试图以上海为例，走到这繁华都市的好梦里头，进入那令人心动的“豪园”“花苑”，细读充满诗意般诱惑的房产广告，看看那豪宅迷宫的想象里做的是怎样的好梦，繁华大都的舞台上上演的是怎样的迷人大剧。

¹⁰⁹ 1992 年 2、3 月间，邓小平南巡广东、上海等地，作了一系列讲话，强调解放思想，发展经济，重新启动了“六四”之后几近停顿的中国改革开放进程。邓的南巡后来被写成系列报道、谱进歌曲、拍成电视片，名曰“春天的故事”。

1990 年代开始加速的上海城市改造带动着房地产市场的迅速升温。与其说是市场行为，不如说是政府行为。作为国家经济改革的一个重要部分，房地产市场大规模进入普通民众的生活开始于国家城镇住房制度的改革。城市的住房改革主要包括：一，国有企事业单位停止以实物方式向职工分配住房，改为货币补贴。二，将原来职工租赁的公房出售给租赁者，并允许上市交易。这些举措的影响当然是全方位的。仿佛是英国工业革命史上的“圈地运动”，公房出售所得固然成为了启动房产改革所需的必要资金，更重要的，它使得“市场”成为居民获得和改善住房的最重要途径。三，加快土地批租和旧区改造工程，大力发展商品房。这不仅丰富了住房的不同来源形式和等级层次，重要的更在于，当国有公有住房售罄之后，商品房几乎成为普通民众想要得到居所的唯一的房源。想有居屋的人们被赶进了商品房市场。在这个过程中，从银行获得大量房产投资所需要的资金到发展房产需要取得的规划用地，从土地批租到居民动迁、旧区改造，甚至道路和公共设施的配套，在 90 年代初的中国社会并不是一般业者能够从“市场”获得的。这个起点的不公正业已为中国的经济自由主义者所承认并且搁置。市场启动之初，房产开发的丰厚利润极大地激发了房产商的热情，不止是上海，从沿海到内地，每座城市都到处是工地。商品房如潮般拍打着普通百姓的日常生活。房地产业更成为政府国计民生的重要部类，政府税收的重要来源。伴随着中国社会的“市场化”进程，房地产在政府的主导下完成了经由计划体制到“市场”消费支配的社会过程。

房产改革的意义更在于它通过改变人们生活的必需要素——住房的取得方式，进而改变个人与社会结构之间的关系。作为“老有所依，幼有所养”的居

所，住房是一个“家”最基本的物质形态。它同时也形成着一个社会最基本的信任关系结构甚至信仰本身。在住房实物分配的时代，一个单位就像一个部落，人们获取大宗物质财富（如住房）与否、多寡，取决于个人在所属“部落”中的地位，取决于其所在“部落”在整个社会结构中的重要性程度和地位。在一般的逻辑下面，单位的好坏，个人在单位结构中的地位、关系，直接与他能否取得诸如住房这样的物质生活条件相关。这样的住房分配和获得方式加固和紧密着个人与社会单位之间的结构关系。单位组织的这种核心作用从日常生活中拓展开来，对社会结构和个人心理发生影响，建立和强化着个人与单位、人与人之间的交往模式和信任关系。这种交往模式不是一般市场交换中的付出与得到，甚至也不仅是社会主义分配原则下的按劳取酬，它包含着人们对社会主义制度下人的物质分配方式、生存权利以及平等与尊严等观念的理解，更包含着人们对现实中的社会主义社会组织方式的认同。在这样的社会关系下，人们确信，自己作为单位的一分子，被排列在社会结构的生活物质分配序列上。无论这个期待有多大的可能、会在何时和怎样实现，但这个期待是存在的。单位既是其物质生活的主要来源，也是其未来可能的希望。这种期待对于在这个社会结构处于底层的人或者实现的程度极低，但他们的期待亦小。既有的历史和经验不断地强化和实现着这样的假设或期待，人们对这种社会组织的信任也就得以建立、强化并不断延续。如果说中国八十年代的经济改革改变的是人们一般的物质分配方式，一般的生活观念和期待，那九十年代的住房制度的改革连同后来的医疗、教育体制的改革改变的是人们在原有的社会制度下产生的安全感和人们在一个社会结构中的信任关系。当住房不再只是附着于单位，附着于整体的社会结构，而变成一种个人可以从市场上有所作为的商品时，人们对单

位的期待减弱，社会结构方式亦因此发生变化。个人也就从对“部落”在“衣食住”的基本需求的依附中解放出来。这种解放无疑是一个巨大的社会进步。也因此，住房制度的改变和其它相关改革制度的推行一样，以满足人们不断增长的“需要”而具有合理性。但也就在这样的过程里，住房变成了房产，不断增长的“需要”中的生活必需品从供给品变成了市场交换中的商品。所谓市场经济不只是一种经济形式，更是一种社会结构方式和社会组织模式。住房制度的改革也就在改变人们基本生活资料的供给关系的过程中改变着个人与社会之间的信任关系。住房改革参与、导致的信任关系的改变从人最基本的生存需求进而在人们对原有社会的基本信心上瓦解了对原有社会主义意识形态的根基。如果说，意识形态是建立在经济基础之上的政治法律制度，那么，九十年代以来的中国经济基础的经济结构方式已经发生变化，与此相关的意识形态宰制方式的变化也就具有必然性了。

除作为生活必需的功能之外，房产还是一个家庭主要的财产组成部分。正如上文已经讨论的，经过九十年代初中国城镇的大规模住房制度改革，住房业已变成房产。它以商品的固有属性遵从商品的流通和消费原则。在住房从生活所需到社会消费品的商品观念的建立过程中，中国人长久积淀下来的对于“财产”甚至“生命”的文化意义的理解也起着特别重要的作用。在业已“现代化”的城里人的某种不屑的眼光看来，中国农民的幸福生活莫过于：劳作—攒钱为了盖房，盖房为了娶妻—生子，然后再盖房，然后再娶妻生子……，在这样子子孙孙的循环里反复着人生的幸福与悲哀。但何止是农民，城里人又能超脱到哪里呢？众所周知，住房在城里更是稀缺、紧张和敏感。住房不仅只是房子，它体现为个人对空间的占有，与自由和个性相关，体现为“家”，是一个完整、

正常的家庭生活的载体。“回家。”“我想有个家。”房子不仅是有形的物质，更是无形的精神，它无须转换就是“家”的代名词，意味着一种感情的归依，一种隐秘的诗意。“住房—家”连成一体，糅合着某种社会文化和个人的生活感觉和向往。成家立业，“乐土重迁”，不是浸入所有的中国人骨子里的向往么？中国古训有“无恒产者无恒心”之谓。房产作为“不动产”正是这所谓“恒产”。因此，当房子出现在可以售买的市场上，能够“永恒”传之子孙的时候，房产就带着国人这些对“恒心”的理解、对精神依归的寄托和“乐土”的文化夹杂在“商品”的“价值”、“价格”中一起出场。在另一方面，“私心”、“私欲”，“地位”、“阶级”也并不是资本主义的特有之物。当房产作为商品在中国社会重新出现时，它唤起的是在中国社会主义运动的实践中被国家、集体观念压抑下的个人欲望。这种压抑伴随着物质生活的极大匮乏长久地淤积在人们心中，一旦释放，那种解放感转化为对物质的强烈渴望，必拥有而后快的。社会主义运动过程中物质生活的缺失被追究为计划经济的罪孽，归结为社会主义制度的体制性缺陷。这就在整个社会的文化、心理上打开了人们物质需求的欲望闸门，动摇和瓦解了中国社会原有的意识形态基础。原有的人与社会之间的信任关系消逝，信仰崩塌。新的意识形态观念就这样社会生活结构的改变而滋长、蔓延。

与1990年代中叶以后的房地产在上海风一般地生长的，是房地产广告的秋叶般的飘散。我在前面三章分别讨论过广告如何以资本和市场的形态中介新的消费意识形态与传统意识形态之间的协谈，广告又如何滋长着中国语境下的话语形态和消费意识形态霸权的建立，外国资本怎样参与了广告形象的改造，造就当代中国消费意识形态的统识化进程的问题。在当代中国社会的多种语境中，广告以市场、资本为中介借助各种媒介发挥作用，消解传统意识形态，形成新

的消费意识形态。但同样不容忽视的是，广告在讲述现代化的故事，呈现消费意识形态下的美好未来方面，本身就是当今塑造与反映我们生活最重要的文化因素之一，有着迫人的力量。广告空洞无物却又无孔不入，无所不在，是我们每个人生活中不可或缺的一部分：哪怕你从不念报纸，从不看电视，你仍然逃不掉在你的周围四下出沒的广告语和广告图片。我们在不知不觉之间按照广告所指示的去生活。“广告像层层落叶覆盖在我们的日常生活之上。落叶绵绵密密，遮住我们的阳光。落叶腐烂也给我们以养分。”¹¹⁰ 我们很难设想在当今社会如果没有了广告，我们还会不会生活。广告构建了一个时常让人感到真实的世界，这使它们具有某种独立的现实，将那个符号的世界与我们的生活连接起来。广告迎合并且引诱人们潜意识中流动着的欲望，把人们幻想和憧憬中的未来生活在刹那间推到眼前：香车美人，尊贵豪宅，优悠圆满的天伦之乐，舒适惬意的身体享受，高雅现代的工作环境，唾手可得的成功机遇……现实世界的所有的一切都在这种广告乌托邦的状态下改变了。广告就这样悄无声息地告诉你，难道你所渴望的不正是这样的人生和未来吗？如果是这样，那就赶快买我们的车子/房子，买某品牌的化妆品，用某型号的手机，订某种限量发行的金卡吧。在这里，广告没有任何的世界观说教，但它却含有某些强烈的改变人们精神取向和状态的成分。如果稍稍留意，我们会发现在广告所承诺的种种关乎人们无意识欲望的向往里，最强烈、最古老的愿望仍然是集体性的：永远青春、自由和幸福。在这样的世界里，不需要深入的思考。如果要，那就会就复制一个罗丹（Rodin）“思想者”雕塑，限量而且逼真，¹¹¹同样珍贵而且也叫艺术。海德

¹¹⁰ 参见雷启立，《我们在广告时代的生活》，载《在新意识形态的笼罩下——90年代的文化与文学分析》，第154~168页，王晓明主编，江苏人民出版社，2000年。

¹¹¹ 2001年，罗丹的雕塑“思想者”的限量复制品在上海展出，随后由上海浦东联洋房地产公司以巨资购入安置于该公司开发的房产小区中。

格尔 (Heidegger) 也会出场,“人,诗意地栖居”的旗帜正高高地飘扬在房产广告上。惟独没有民主。但广告说,你就是主人。

这样可人的尤物,这样重要的社会转型时刻,在房产这样最具个人性而又最代表身份,关乎个人与社会、现在与未来的重要场合,怎么可能缺席呢?据统计,1979年春,广告作为一个产业在中国开始恢复,当年营业额为0.15亿元(人民币,下同),专业的广告公司甚至连广告负责广告的部门都几乎没有。到1997年广告收入达到461.96亿元,占国民生产总值的0.26%,注册的广告公司近6万家,从业人员有统计的近60万人。¹¹²数字虽然枯燥,却说明问题,它提请我回顾1997年前后广告业界的痴狂。在经历了1996年前后的房地产泡沫的破灭,1997年的东南亚金融风暴之后,仍处于市道恢复期的1998年的房地产广告仍大量投放市场。《上海广告年鉴(1998)》载,1998年上海“房地产、汽车、电脑及信息科技产品的广告投入持续增长”。¹¹³广告没有缺席。在“法制不健全”、“市场经济还不发达”的当下中国语境里,人们常常会因了若干广告信息的虚伪,个人期待与现实实现之间的差距而否认广告的作用,指斥广告的欺骗性。从短期和局部来看,这样的问题当然严重。但从另外的方面来说,广告仍然把人们最深层的欲望和未来图景表达了出来。正是在这样的意义上,承载着特别的社会文化意义的房产广告中所彰显的消费观念在中国社会转型过程中的阶级形成与身份象征之间的言说与功能就值得严肃分析。而对这个过程的解析也能够呈现本文一直要突显的消费意识形态在当代中国社会中的状况。为分析和表达的方便,本文所选择的案例均为纸面房产广告,并且在我看来,这种对意义表达

¹¹² 参见田明华《对当前中国广告业状况的几点认识》,载《现代广告》,2000年第6期,北京,现代广告杂志社。赵彦华《广告融入现代生活》,载《广告导报周刊》,1999年1月10日,北京,广告导报社。

¹¹³ 《'98上海广告业回顾》,载《上海广告年鉴(1998)》,第5页,上海市广告监测咨询中心、上海市广告协会等编,上海,上海人民出版社,1999年。

的分析对于屏幕房产广告同样有效。

在前文的讨论中，我已经指出，住房不仅是一个“居所”，更是一个“家”，一个精神归依的“场”。这个显而易见的卖点当然不会为房产广告所忽略。事实上，商品房售卖与人的正是物质与精神的合成品。而且，为了卖个好价钱，经过周密策划的房产广告还会在房产（在商业活动中叫物业）“不动产”的物质性上最大限度地增加其活“动”的精神文化附加值——比如，身份。一张金卡、一处住宅改变不了一个人的身份，但它却构成社会及他本人对身份改变想象的一部分，一个社会对个人身份认同的某种标识。艺术、国际化就是标识身份的绝好刻度。“罗马花园”、“凡尔赛公寓”¹¹⁴已经标志了一个中国开放的草创时期上等人的时代，而今“世茂滨江花园”、“东方新座”矗立，“时代金领”、“东方巴黎”、“枫丹白露”、“悉尼星光”、“汤臣高尔夫别墅”¹¹⁵登场，呼唤着上等人 and 希望做上等人的人去“私家珍藏”。这些房地产的名称上都不惮庸俗地标榜它以“西化”或者说“全球化”为高贵的特征。作为房产风格标签的千篇一律的“欧陆风情”、“北美风情”、“西班牙别墅”或者可以被批评者们视为艺术想象力缺乏的明证，但它们在九十年代以来的中国房地产市场的频频出现，却并不是由于接轨的“焦虑”而恰是全球化参与的真实结果（它意味着其接轨的方向是西欧或者北美，最不济也是澳洲那般现代和高雅的，而不是撒哈拉、亚马逊

¹¹⁴ 均为位于古北新区的楼房名称。古北新区是1980年代上海最早开发的高级外销商品房园区，总面积大约三四平方公里，在园区内的黄金城道和荣华东、西道两侧，耸立着多幢欧洲风格的豪华公寓和花园别墅，如巴黎花园、罗马花园、凡尔赛公寓等，住户多以外国或港台等地大公司驻上海代表，海外归来的侨胞或其家属，本地“成功人士”，是八十年代末至九十年代上海有名的高尚住宅区，是成功的“资本主义”的繁华典范和有钱的象征。该区现在已有逐渐“中产阶级”化的趋势，但在其南面建有更新更高级的古北“名都城（Mandarin City）”。

¹¹⁵ 均为广告上的上海房产楼盘名称。

或者恒河之类虽诗意却“蛮荒”的)。从建筑与空间的美学风格上观察,那些“风情”的含量/真实度或者有待讨论——即使它们的广告声称,该房产是由某加拿大、美国、新加坡或者香港的设计事务所设计,或者以他们为“设计顾问”的,或者该房产的设计为海外地产商独资、中外合资建造,¹¹⁶但这样的风格和名称取向、广告话语方式连同房产(物业)本身表现出的建筑风格却清楚地表明,在九十年代以来经由房产以及房产广告所表达的建筑空间文化是怎样使得西方的现代的消费想象渗入当代中国的社会生活中,从而完成西方现代化想象的东方化过程。即使是在一个以东方文化为卖点的房产中,这样的用欧美风格来“镀金”房产以示高贵的消费想象同样渗透其中,莫能例外。“云间水庄”或许就是一个信手拈来的例证。该广告以一幅山水画为背景,围绕著名中国画家程十发的题词“云间水庄”,阐释该房产“人居在云间,水庄是我家”的建筑和生活风格。广告说,该房产为“首家上海别墅以‘水庄’命名”的。该房产有“四岛,一洲一湾,一岛一季,一岛一色,与花同行。”然后是“5米高的水车,与古河道、新河流相濡以沫,勾画着水乡的风景。6条河道...,7座拱桥...”欢迎“8方来客”。¹¹⁷广告画面轻柔,辅以若干山水实景图片,很有闲云野鹤之韵。这样的房产应该是很中国的吧。然而,广告上表现的三款“别墅”中的两款却是典型的西班牙和英国风格,另一种为改良的中国江南风格。不难想象的是房产的内部设施到生活水准的奢华程度。那是现代之后的“后现代”的。它售卖的是

¹¹⁶ 如下文将讨论到的“东方新座·滨江茗园”广告说,“景观规划/加拿大JBM建筑景观设计有限公司,泛太平洋设计与发展有限公司”。“康诗丹郡”广告(见《解放日报》,第30版,上海,2001年9月27日)指该房产由新加坡传慎集团投资,“传承建筑大师MICHAEL GRAVES建筑风格,英国皇家建筑师用色彩演绎21世纪别墅新风貌。”“虹桥乐庭”广告(见《解放日报》,第36版,上海,2001年9月27日)说它的“设计顾问”是“美国JY建筑设计事务所”。类似的标明该房产由某外国公司设计或建造的在房产广告中极其普遍。

¹¹⁷ 《解放日报》,第29版,上海,2001年9月20日。

不仅是房子，更是格调，比早些年“艺术传家堡”、新家坡“美树馆”¹¹⁸更艺术更高贵的。它表达的是极少数的“精英”所拥有的不言而喻“高尚”生活形态。中国画古典的山水情调名称里包裹的是西方贵族化了的奢华生活内核。到了这里，在当下的中国生活语境中，这样的房子已经不是住房，不是“家”、精神归依的“场”的载体，它变“house”了。它是资产，是身价，是符号。广告也不是要卖房子，是在卖阶级，卖身份，是在招降信徒，要不战而屈这个社会的。

“云间水庄”这样的房产（包括广告）在近年来的中国并不少见。作为物质的房产，它们毋宁是糅杂了欧美生活想象与中国情怀的消费产品，深刻地表达着在消费意识形态主导下的西方现代化生活图景里的社会构成与未来想象。法国社会学家布尔迪厄（Pierre Bourdieu）曾细致地讨论了个人身份在社会场域与社会结构之间的互动关系。¹¹⁹而作为消费产品的表达，广告从承载它的物质媒体上分离开——无论是屏幕还是纸面的，脱离它所代表的实物，独立地对阅听人产生作用。或者说，承载一定意义的广告本身就是一种重要的物质形式，在个人身份建构的社会场域中起着尤为重要的作用。我们常常忽略房产广告那些修辞性的广告语的作用，认为那是虚假的，是市场不规范的表现。但现在我们看到了这些虚词的物质力量。分析处于物质形式中的广告，不仅让我们阅读出广告所力图销售的产品的固有特质和属性，也能够阅读出这些广告使这些商品的品性对我们所产生的意味以及产生意味的方式。

我们再来细读一则发布在《解放日报》上的“滨江茗园”房产广告，看看广告还告诉了我们些什么。广告占据了报纸的整个版面，画面为黄浦江衬托下的安静高雅的群楼景象，曰“东方新座”，“限量私家珍藏 陆家嘴和黄浦江”，

¹¹⁸ 均为广告上的上海房产楼盘名称。

¹¹⁹ 参见高宣扬，《布尔迪厄（Bourdieu）》，第228~242页，台北，扬智出版，2002年。

其下缀若干解释文字：“只有高尚的地段，才能匹配豪宅尊崇的气度”；“陆家嘴，大上海最具国际化的现代都会核心，黄浦江，吸纳菁英的灵韵之水 东方路、昌邑路，闹中取静的静巷哲学，三新企业，地产骁将的巨擎手笔 中外建筑大师智慧结晶，联袂打造大上海后现代滨江豪宅经典”；“东方新座·滨江茗园，一颗丽质天成、耀眼夺目的江畔精钻”，“盛候/356 位/菁英达贵/传世典藏”。¹²⁰初眼一看，我们就可以看到广告对于“身份”的强调，广告为房产以身份为买主寻找认同。所以是“高尚的地段”、“豪宅尊崇的气度”在“盛候”“菁英达贵”——广告在这里提供的不是生活需求意义上的住宅功能，而是一个符号，一种表达，一个演出者的表演舞台或者道具。借助于这样的舞台和道具，房产拥有者可以博取社会大众的认同，装饰个人对富裕优越的物质拥有的心理满足。显然，房产的作用取向不是尊自我而是循他人的，它成为个人身份的检验器。1949 年以来的中国大陆，站在社会正面、轮番走到过聚光灯下接受尊敬的：有南下干部，贫雇农，解放军，工人，红卫兵，大学生。过去的十多年到现在以致未来的相当长的一段时期里，该轮到这样的拥有“滨江茗园”的“菁英达贵”者们了。在当代中国的语境下，广告就以这样的方式实践着布尔迪厄所谓的“符号的政治”：精英与平民、高雅与庸俗，智与愚、尊与卑，简单说吧，富贵与平贱以财产的拥有为符号，解构了原有社会的结构关系而形成新的社会结构中的两极。糅杂着“后现代”与“静巷哲学”的“江畔精钻”召唤着尊贵的您去“限量私家珍藏”。广告在为这样的意义编码。广告与广告的读者之间遵循着信息传播的编码与解码功能。消费者消费的不仅是房产本身，更是房产的符号。很有意思的是，按照鲍德里亚（Jean Baudrillard）的观点，虽然消费在现代社会用

¹²⁰ 《解放日报》，第 20 版，上海，2001 年 9 月 20 日。

来标示社会地位与阶级差距的，但大众传媒的兴起还导致了影像符号的全面混乱，包括广告在内的媒体信息所散布的杂乱风格、不连续意符、琐碎部分的拼贴、艺术品位的雅俗不分与大量复制，构成了景象奇特的后现代消费社会。符号消费掏空/取代了原来的实质消费。藉着符号消费，消费者闪躲开这些广告符号所传递出的社会秩序或阶级控制，并在这个过程中产生的愉悦。根据后现代主义者的判断，这样的消费过程甚至是一个相当特殊的嘉年华经验，从陈腐的习俗、主流规范与僵化的生活形态中解放出来，消费者甚至可以挪用原始的符号意涵，将信息转化为多义的开放性文本。换句话说，消费者并不是被动的消费主义的受害者，他们借着积极的多义性解读策略，以庶民文本颠覆旧有的广告文本。¹²¹这是可能的。并且它不是以后现代的喜剧而是以现代正剧的方式在中国上演。就在发布要“传世典藏”的“滨江茗园”房产广告的反面，有一则房产信息曰《连城，知识菁英香格里拉——经典房型、传世名邸》¹²²，该楼盘位于浦东张扬路长岛路，按照上海人的说法，那是在乡下，可以不正眼瞧的地方。根据广告中提供的信息，按我在上海的生活经验判断，无论房型还是社区，那房子也就基本上是中等偏低收入阶层的居家生活住房。但它同样被广告建构为“知识菁英”“高品质居家享受”的“香格里拉”，并不妨碍它的“经典”与“传世”的。普遍性的“豪华”“经典”“高尚”“珍藏”¹²³的吆喝与告诫，这种情形当然喜剧化了那些奢华房产广告的意义以及汉语中这些词语的意涵，但这里并没有后现代主义者们所期待的“多义性”“颠覆”，更与“闪躲”之后的“嘉年华”无关，我宁愿把它理解为广告现实地呈现了消费者的欲望对象，虽

¹²¹ 参见孙秀蕙、冯建三 著，《广告文化》，第 88~90 页，台北，扬智出版，1998 年。

¹²² 《解放日报》，第 19 版，上海，2001 年 9 月 20 日。

¹²³ 2001 年 9 月 27 日，《解放日报》第 43 版刊登的上海三利房地产有限公司的“明华苑”房产广告，以一个古老的怀表图案为象征，以“珍藏”为主题词。类似的广告并不罕见，甚至是极为普遍地以“高尚”“尊贵”“精英”“高雅”为旗帜号召消费者。

然这些广告文本可能会导致主观期待与客观状态之间的差异，但却表达了消费者普遍的对新的价值观念下的社会秩序的认同，以及努力上攀的强烈企图。这样的情形不是证伪而正是证实了一个新的社会意识形态观念已经大声地读出声来并贯穿于整个社会：朴素、节俭的时代已经远去，而奢华、消费的观念是现代的，合乎时代潮流的；公有、集体已经消失更无论对它的信任与依赖，私有财产、个人的高低贵贱被大声地诉求。从“部落”的羁绊中松绑的九十年代以来的中国社会并不自然就是一个自由、平等的社会形态，取而代之是以能不能消费、消费怎样的商品来重组主次、建构尊卑的社会。“家”的眷恋、“传世”的幽灵、“现代都会”的浮世繁华交织，汇成这个时代的消费意识形态洪流。它昭示着我们，所谓现代、前现代、后现代云者，在当代中国的社会语境中并不是分裂的，就糅合在一种社会实践或者一份房产广告里。

私有财产、个人主义的声音与诉求以不言而喻的市场经济下的公平交易为旗帜。在对九十年代以来中国社会变化的解释里，无论是较早前的人文精神的论争，也无论是致力于呼唤社会公正的“新左派”还是钟情于效益优先的经济自由主义者，中国的变化都被解释/抱怨或归功于经济改革所带来的后果。但在卡尔·波兰尼（Karl Polanyi）看来，“经济只是整个社会的一个组成部分，是被嵌入（embedded）社会之内的。因此，在经济领域发生变化的过程中，如市场经济的兴起，便不能不对整个社会发生影响。”¹²⁴而且，仍然是波兰尼，从探讨世界上较早发展的市场经济的英国资本主义发展历史的分析中，有力地指出，市场经济是在各种超经济政治和社会力量干预下，特别是由于政治权力的

¹²⁴ 许宝强，《资本主义不是什么》，第24页，香港，牛津大学出版社，2002年。

积极介入，才得以历史地形成的。马克思把这个过程指为是“从头到脚每一个毛孔都滴着血和肮脏的东西”的。而此后的资本主义发展，按照布罗代尔（Fernand Braudel）的论断，那些大工业家、跨国企业、大财团等在资本主义世界中呼风唤雨的“成功者”，所依据的主要是与政治军事力量紧密结合而获得的垄断位置，既避免相互之间的竞争，又便于联合起来压榨底层的人民。所以，资本主义从根本上就是反市场的。而市场经济下的自由、公平原则更根本上就是一个幌子。¹²⁵但正是在这样的幌子下，中国社会“用20年走完资本主义200年的路”，完成着从“社会主义”向“有中国特色的社会主义”的转变。我们仍然回到上面讨论的“滨江茗园”的房产广告中，看这个转变是怎样完成的，演绎“自由市场”在当代中国的现实意义。

广告指出，“陆家嘴，大上海最具国际化的现代都会核心”。这如果会被视为虚言，那只能是阅听人对于广告的偏见。远东第一高楼，证券、期货交易中心，航运中心，国际会议中心，一流的宾馆酒店，都集中在这个二十世纪九十年代才兴起的商务区域，再辅以对岸老牌的“十里洋场”的外滩，纵深处的关税保护区、高科技园区和出口加工区，宽阔畅通的世纪大道，以这样的配置和架势，说它是“现代都会核心”大抵也算实至名归。九十年代初，邓小平指出要加快开发开放浦东，减税收，发国债，铲除低矮破败的民房，迁走轰隆的传统产业，关闭嘈杂的街市，盖高楼，修大路，但最初被吸引来的外资叫得响的也就是日本的八佰伴——后来还破了产，不如意。那些年月，国家鼓励内地的省市到上海建高楼，请知名的大型企业把总部迁到浦东——据流传的说法，还须得是28层以上的高楼。今天，当人们看到而今稍嫌土气的“裕安大厦”，看

¹²⁵ 参见同上，第18~33页。另参阅《反市场的资本主义》，许宝强 渠敬东 选编，北京，中央编译出版社，2001年。

到那经营上几经反复，“不伦不类”最终被改为宾馆的“齐鲁”大楼，甚至会觉得它有碍于流光溢彩的金茂大厦的“雄姿”，有谁会顾及它们是那些中国有名的贫穷的急需投资的老区亮给人们的最光鲜的脸面，会回想起它们在浦东最需要的时候来帮衬了“人气”和“钱场”？人们会感谢伟人高瞻远瞩的改革开放政策，自得于上海人杰地灵的好运与精明，感叹于市场经济的回天伟力。真正论起来，他们还会说，业已物业升值的“裕安大厦”正回哺着老区人民，使之在上海这样的经济大都会会有一个自己的窗口。在对从“圈地运动”(Enclosure)到“史边咸领法案”(Speenhamland Law)和“穷人法”(Poor Law)的历史分析过程中，博兰尼书写了所谓自由劳工市场在十八、十九世纪形成的残酷历史，然而，直到今天，作为城市改造最基本的底层劳动力的广大民工仍然不能享受最基本的国民待遇，年尾岁末，民工把他们的一年所得寄回老家被更多地宣传为对中西部的贡献。内部殖民的辛酸历史被处理为现代化进程中共同富裕的赞歌。因此，广告所声称的“现代都会核心”是真实的，但它不建基于自由的市场经济，却是由中国内部原有的政治经济权力转化而来。同时，它日益核心的经济和政治地位也正是以广大中西部的日益贫困和边缘化为代价。

即使在这座城市内部，以市场为名推广的压迫和剥削也并非不普遍。广告抬出了“黄浦江”，骄傲地指出那是“吸纳菁英的灵韵之水”。不止是黄浦江，还有那条与之交汇的苏州河，正大张旗鼓被房产商“售卖”为“亲水”楼盘的“天然”装饰而趋之若鹜，不少房产因为在地处河边就以其房产比之为塞纳河畔、莱茵河边甚至干脆就是威尼斯再现。但从五到十年前避之惟恐不及的恶臭到今天能偶见鱼游的治理过程中，是政府倾全市全民之力，经年累月投入几十亿巨资加以整治，有谁听说哪个房产开发商投资过？不仅如此，新楼盘要求的

道路、管线的铺设，也并不是都由开发商买单的。1990年代上半期，上海批租的土地多是由土地中标者负责房产所在地上的原有居民的动迁，但由于与每一户居民协谈动迁的工作量大，动迁费用常常难以达成共识，开发商觉得动迁费用过高，后来就变成以政府为主承担对投标土地的动迁工作，成立动迁小组，以政府支持的条例、法规甚至武力强迁原居民。这种市场形成的历史与博兰尼写过的三百年前的历史并无二致，今天仍然绵延不绝的上访和诉讼就书写着这个历史过程的中国卷。在今日中国的主流话语中，我们常常看到是改革开放、市场经济甚至某个投资决策使地产升值、资产增殖的论述，其中一个普遍的误区是，哪些资产和地产在二十年前的社会主义语境中根本就不是以今天的价值概念来定义的。即使是现在，我们仍然可以退后一步说话。众所周知，北京申奥的成功曾使得北京的房产一夜之间暴涨，此后的2002年底，上海申博的成功甚至使上海的不少房产商来不及涨价而停售数天。经由市场转换的涨价所得当然归房产商了，但无论是北京的申奥、上海的申博，却都由全国、至少是全市之力的结果。更有甚者，穿越黄浦江的隧道和大桥原本由政府主导发股份上市聚资建设，以汽车越江收费偿还，这曾经作为市场经济的典范广为宣传。2001年底，为了加快浦东的开发，增强浦东的人气，政府决定这些过江大桥和隧道不再收费。¹²⁶又是一个一夜之间，据相关媒体报道，浦东的房产每平方米平均涨价200元，那隧道和大桥免费的账单由政府承担，也就是这个账单转移到了全体上海市民头上。也有收费的，普通民众的越江渡轮仍然收费——每人来回

¹²⁶ 据2003年6月11日香港《信报财经新闻》报道，总部在香港的上市公司中信泰富和上海市政府达成协议，将其拥有的在上海的六个基建投资项目所有股权〔即跨越上海市黄浦江的延安东路隧道（50%）、打浦路隧道，南浦、杨浦、徐浦大桥和沪嘉高速公路（均为45%）〕出售给上海市政府，总价值62亿港元，获利3亿港元。而与另一家同样拥有上述项目股权的香港上市公司上实控股的谈判仍在进行中。报道还指出，半年前该公司总经理和证券行就预期，上海市政府重视外资和国际形象，在与投资方洽谈赔偿时，投资本金不会有损失，结果证明预期。

0.3 元，推自行车再加 2 角，不贵的。也就是，开车的富人不交钱，坐船的穷人要交钱。没有任何不同的异议，仿佛是皆大欢喜的。人们只是在期盼着，什么时候时来运转，我也去买那样的楼，开自己的车，不用多交这三毛钱了。这就是主导中国经济社会的自由主义者们要倡导的公平的市场经济，他们甚至认为这样的自由经济的未来将自然地达至民主。看到了这些“耀眼夺目的江畔精钻”“丽质天成”的制造过程，每一个人也会知道那个在主流话语中喋喋不朽的市场经济是怎样经由政治权力与传统的意识形态国家机器转换而来。甚至没有“你不能战胜市政厅”“每一次革命只会导致更糟的暴政”的念头，而是，市场经济下的消费意识形态不仅迫使社会主体服从和归顺于阶级社会的主从关系，更“将不同阶级的成员塑造成甚至连想都不去想反抗的社会主体”¹²⁷。你不能不承认，这个新的消费意识形态是在发挥着比法律更有影响比国家机器更有效的影响和控制力了。

我们并不需要特意去收集类似于“云间水庄”、“滨江茗园”那样的房产广告，带着那样的“使命”的房产和广告每日每时地经常地出现在我们的身边——告诉我们这个世界是那么“精彩”，你随手可得。上海的房产虽或有其不一样的地缘政治、文化特点，但就总的趋势而言，它也就是中国社会变化的一个缩影，最多说是先行者——但也不一定，就某些单项指标而言，北京、杭州、广州、深圳比上海或更胜一筹。但就是在上海的这些房产及其广告里，我们已经清楚地看到了当代中国在怎样地重构我们的身份，在怎样解散曾经维系人们的

¹²⁷ James H Kavanagh, “Ideology”, in Frank Lentricchia & Thomas McLaughlin (eds.), *Critical Terms for Literary Study*. 《文学批评术语》，张京媛等译，第 426 页，香港，牛津大学出版社，1994 年。

“部落”而造就“市场竞争”的“斗兽场”，告诉我们全球化的潮水在怎样漫过我们的脖子。但我们仍然不妨张大眼睛，看那遥远的海面上奔突而来的消费意识形态的巨浪怎样没过我们的头顶，那将是我们最后的诗意。

第七章

结 论

本论文的“问题意识”产生于九十年代以来中国社会在经济文化思想等方面的巨大改变。论文清理了1990年代以来在中国知识界引起较大影响的几次思想文化论争，并以论争中体现出来的思想成果作为本论文思考的出发点。论文引入西方马克思主义的“意识形态”理论，探讨了“意识形态”理论谱系的历史嬗变，并把它结合进二十世纪中国，特别是1949年以后中国大陆社会变化的历史语境中加以梳理。从而也就从理论上展现了“意识形态”理论在当代中国的历史和现实状况。在本论文的第二章中，第一次直接处理、辨析了作为上层建筑的意识形态与1990年代以来中国大陆所讨论的意识形态在“所指”上的不同，从而把从托拉西、曼海姆到马克思、阿尔都塞的意识形态理论放进当代中国具体语境中，对于意识形态理论而言或许可看作一个新的补充或者注释。在本文看来，1950年代到1990年代的中国社会思想语境里所言说和讨论的“意识形态”大致多是在从马克思到阿尔都塞的“意识形态的国家机器”的意义上使用。在学术（哲学）研究上，它被视为上层建筑的一部分，体现为对马克思列宁主义、毛泽东思想在中国革命过程中的理论形成和总结，¹²⁸在现实生活中，“意识形态”实践为对非无产阶级思想的批判和对马列主义、毛泽东思想的宣传，体现为对个人日常生活的压抑和宰制。¹²⁹也正是在这样的意义上，随着社会语境的变化，有了1980年代以来的中国社会变革及其后的意识形态在中国的式微，有了“意识形态”在新的话语形态中被看作一个“笑话”的社会状况。1990年

¹²⁸ 参见俞吾金，《意识形态论》，上海，上海人民出版社，1993年。杨生平，《论马克思主义意识形态的形成和发展》，北京，首都师范大学出版社，1998年。

¹²⁹ 参见朱育和等主编，《当代中国意识形态情态录》，北京，清华大学出版社，1997年。

代中后期以来出现在知识群体批判话语“新意识形态”、“市场意识形态”等概念¹³⁰中的“意识形态”显然不同于此，但他们在使用的过程中并没有专门作清晰的辨析。1990年代以后重新浮出水面的“意识形态”意在强调“市场”、“发展（GDP的增长）”、“自由经济”、“私有产权”等观念在新的社会语境下的“霸权”、“统识”地位，它游弋在从社会文化到国家机器之间起作用。通过对当代中国社会状况的观察和描述，本论文同时指出，“消费”作为一种观念在十多年来被作为一种“变成自然的历史”建构起来，在当代中国社会文化中已成为一种新的世界观，一种文化、社会认同，一种发展经济的形式，一种控制社会、政治的力量。它弥漫在整个社会孜孜不倦的市场经济、发展主义和某种程度的精英思潮中，影响并规范着社会的价值标准。它是新的利益集团纠合国际资本与传统的意识形态国家权力合谋的产物，主导着当代中国的社会进程，在当代中国社会有着宰制地位，构成本文所讨论的当代中国“消费意识形态”。

在论文的第三章中，通过对《南方都市报》在深圳被禁售事件以及由此而引起的一系列反应的呈现和分析，揭示了新的“消费意识形态”怎样与传统意识形态下的政治权力经由市场而协商、让度和转化，进而在新的社会语境中具有“意识形态国家机器”的功能，指出了新的消费意识形态与传统的意识形态之间的共谋关系。论文的第四章则对活跃于当代中国社会内部的时尚报刊、话题等新的大众文化样式、时尚潮流和话语方式的产生和流行以具体的分析，探讨了消费意识形态何以以及怎样在当代中国生长并对当代中国社会有着巨大的影响力。这些具体案例的呈现同时也表明，生长在本土消费话语和时尚潮流之

¹³⁰ 参见王晓明主编，《在新意识形态的笼罩下——90年代的文化和文学分析》，南京，江苏人民出版社，2000年。韩毓海，《市场意识形态的形成与批评的困境》，载《天涯》，海口，1998年第2期。

上的消费意识形态相较于原来传统的意识形态有着更为丰富的内涵，它对社会的影响因此也更为复杂。第五章以可口可乐公司包装、改造体育明星伏明霞为其雪碧产品的广告形象代言人事件为例，探讨国际资本怎样阅读当代中国，将外在的因素注入中国社会的肌体，参与、加速当代中国“消费意识形态”的建构过程。论文也由于在这三个方面的展开和分析，呈现了当代中国的“消费意识形态”的三个主要来源：经由传统意识形态和意识形态国家机器转化而来；在现实社会变革过程中的本土文化里生长而来；受到国际资本在全球化运动中的巨大影响变化而来。正如第一章导论在结尾部分所规划的，第六章则相对综合地将包括此前三章所讨论的传统意识形态的转化、本土意识的作用、国际资本的介入等三大因素糅合在对上海房地产广告的个案分析中，揭示了“消费意识形态”所遮蔽的当代中国社会所广泛存在的压迫性和欺骗性，对“消费意识形态”在当代中国社会发生影响的深度和广度以阐释，直接回应了九十年代以来在中国思想界有较大影响的“后六·四”文化论争中的一些重要问题，展现了文化研究作为一种批判学术介入对当代中国大陆现实社会的思考和批判的可能。

时尚报刊、广告与消费意识形态对当代中国社会变化过程中所产生的作用及其相互之间的生成关系无疑是一个复杂而巨大的课题。已经完成的工作对于这个课题而言恐怕只是开了个头。但就本论文的设计来看，现在应该已经基本完成。大众文化的特点是每个人都可以发言。近两年来，在进入和处理本论题的过程中，笔者曾在多种场合直接或者间接面对来自各种各样不同背景的“专业”或“非专业”的问题，其中有不少直接触及到了我的“问题意识”，有的则

是绕着课题字面的意义展开，这些问题不少已经在论文里作出了回答，有的则没有得到直接处理，但它们激发着我对这个课题背后种种的相关思考。在我看来，对这些问题的清理和回应构成了这个课题不能回避的一部分。下面，我把这些问题从三个方面提出并对它们以简单的阐释和回答。

第一个仍然“要问的问题”是论题何以会产生，它有什么意义。论文既然是把论述的意义放在对当代中国社会问题的提出和应对上，那么，为什么是“时尚报刊、广告与消费意识形态”的问题指出和应对了当代中国社会问题，这个判断从何而来？为什么是这样的问题进入研究者的视野，而不是别的？论文第一章一上来处理的其实就是这个问题，但我仍然愿意从个人的经验出发再作申述。正如本文在《导论》中已经指出的，并不自现在始，九十年代以来的中国思想文化界就一直在或远或近地关注着中国的变化。那被海外学者称作是“后六·四”的文化论争就是因应现实社会的变化而展开的。在相当长的一段时期里，我一直游弋在这些知识群体争论双方的两边，觉得都有道理，莫衷一是，甚至也看不出在这些争论的诉求之外还有什么别的可能。直到有一天游荡街头，看见大街上广告飘飘，是那么灿烂；看见精美雅致的时尚报刊，生意那么红火；看见弹眼绿睛的小报标题，是那么惊诧诱人；看见逝去三十多年的“战士”变成当代的“酷男”，那么性感可爱；看见自称“躺在阴沟里，但仍仰望星空”的“无产阶级”诗人走南闯北贩卖另类，那么振振有辞。¹³¹回到家里，扭开电视，看庄严的新闻联播，上一条是执政党艰苦朴素的高头讲章，拒腐蚀、不变色的谆谆告诫，下一条是国家鼓励消费、买车购房退税的刺激措施，蒸蒸日上的商品零售额和消费指数的统计……我明白地知道了：那些争来争去的思想

¹³¹ 参见香港《明报》2001年12月8日“世纪”版《我躺在阴沟里，但仍仰望星空》对“左派导演”张广天的专访及本论文第四章的有关论述和材料。

精英们同样大都喜欢到“新天地”里端杯咖啡扮“小资”，在广告的指引里“消费”和“制造消费”。他们之间的争论同样裹挟在这样一个花花绿绿的世界里，构成它光怪陆离的社会镜像中的一道光谱。他们同样自觉或不自觉地裹挟在九十年代以来“合乎人性”的“消费意识形态”的滚滚洪流之中。新的社会秩序就在这样的矛盾里和谐地建立。当一个社会从“生产拉动型”变成“消费拉动型”，从“短缺”走向“过剩”以后，“消费”不仅是拉动经济的发展手段，更是稳定社会的良方。它以“直逼人心”的力量变成了这个社会最重要的话语。我猛然回头，拍开那些争论的罩门，直接走上人声鼎沸的街市，看广告、翻杂志、流连报摊，在潮涨潮落的经济社会里倾听“消费”的回音。那些“市声”里居然有着未被规范的极其丰富的思想和抵抗的可能。清理九十年代以来中国知识群体对社会现实的“关怀”以及他们之间的各种论争，那是本文出发的起点。从那里出来，把对街市上收集得来的“市声”的分析加入到我们一向偏爱有加的精英的思想、文学文本阅读的思想拼盘里，我希望这样的行为不至于冒犯“纯文学”的审美趣味和精英知识分子思想的严肃性，甚至于对那些“精英”思想的开放与丰富有所助益。我同时也希望这样的工作也至少在主观上弥补了法兰克福学派的书写方式的不足，把批判的力量放在对过程的展开和揭示上。我更希望这样分析回过头来是回应了他们的那些论争。那部分的回答答案就分散在论文每一个章节里。

虽从街市走来，但这却是一项学术工作，有继承和发展前人学术研究成果，符合已经被定义过的理论规训和方法规范的问题。在本论题的研究和写作过程中，我多次谈到并且也主要意在指出，消费意识形态在当代中国社会已经具有霸权地位，它宰制了我们的当下生活。我也就多次被问到，既然说消费意识形

态在当代中国社会已经取得了“霸权”地位，为什么不直接用葛兰西(Antonio Gramsci)的“文化霸权”(Hegemony)理论来讨论问题，而要执著于“意识形态”(Ideology)的概念呢，是不是由于个人对“意识形态”的偏好？“文化霸权”确乎是一个庞杂、重要的理论概念。马克思主义者强调经济因素在社会变革中的作用，认为经济基础对上层建筑的决定作用，“文化霸权”理论的提出，在一定程度上就是从批判马克思主义的经济主义观点中走出来的。它认为经济基础和上层建筑的二分是机械的和决定论的，把经济基础人为地从文化和政治中孤立出来，没有给政治和文化领域以足够的自主性。“文化霸权”因此意在揭示资本主义的道德和哲学的领导权是怎样在社会肌体中产生，而对于激进的斗争团体，如何能够建立起新的道德和哲学的文化霸权。葛兰西的文化霸权理论来源于对马克思主义的批判性继承，来源于对第二国际时代工人阶级党和葛兰西本人斗争实践的总结，来源于列宁(Vladimir Lenin)在俄国革命的思想成果，来源于意大利从马基雅弗利(Machiavelli)政治哲学到克罗齐(Benedetto Croce)等的哲学思想，它发挥作用的历史语境是资本主义制度下的国家与市民社会的界线(虽然常常是模糊的)，是意大利历史社会语境中存在的“教会与国家之间的斗争”，¹³²是议会民主的斗争方式的可能。在这样的语境里，用文化霸权的概念描述和分析资本主义是如何形成和组织的，揭示国家在这里面是如何扮演了似乎中立的角色。¹³³到了拉克劳(Ernesto Laclau)和莫菲(Chantal Mouffe)，“文化霸权”才会“是一种为激进的、自由的和多元的民主而斗争的有用的工具”，是第二国际时代的斗争实践中总结出的一种“接合理论”，一种社会主义斗争的战

¹³² 参见 Antonio Gramsci, *The Prison Notebooks*, 《狱中札记》，曹雷雨 等译，第 200 页，北京，中国社会科学出版社，2001 年。

¹³³ 参见 Robert Bocock, *Hegemony*, 《文化霸权》，田心喻 译，台北，远流出版，1994 年。

略可能性。¹³⁴当代中国的社会语境显然不同于此。二十世纪初叶马克思主义进入中国以后，发动工人、农民起来搞革命的具体诉求就是推翻地主、资本家的经济剥削和压迫，所以搞土地革命、武装斗争，所以 1949 年以后搞国有化，1980 年代以后搞经济改革，这个历史过程一直实践的就是马克思的经济基础和上层建筑学说。正如本文在第二章的讨论中指出的，1950 年代以后直到 1990 年代的中国社会过程总体上就是一个马克思、列宁主义、毛泽东思想的意识形态话语言说建构、强盛、解构的过程。当代中国的消费意识形态在很大程度上接续的正是这个历史传统和方法下的社会控制力。“文化霸权”理论所强调的来自于“市民社会”的抵抗可能存在于当代中国社会变化过程中，但仍然被吸纳进消费意识形态中，成为它的一个部分。因此，在本文看来，传统的政治意识形态国家机器的权力转化、本土生长的消费话语、国际资本作用催生出来的结果就主要表现为具宰制作用的消费“意识形态”，而不是基于市民社会而产生的“文化霸权”——虽然它构成了在 1990 年代以来的中国社会文化的表象。这也正是消费意识形态具有强大吸纳功能和社会影响力的佐证。“意识形态”理论和概念的具体涵义在本文中的使用和取舍被放到中国社会文化的语境中来谈的，也正是基于对这个新的意识形态理论可能的清理和判断。而且，作为一种现实的批判策略，1990 年代以来的“意识形态”消亡的观念构成了“消费意识形态”形成的土壤之一，对“消费意识形态”的揭示和解析也有助于直面这一语境下的“意识形态”斗争“场合”。

第三方面的问题其实是对上面讨论的问题的进一步具体地展开，是关于这

¹³⁴ 参见 Ernesto Laclau & Chantal Mouffe, *Hegemony & Socialist Strategy Toward a Radical Democratic Politics*, 《文化霸权和社会主义的战略》，陈璋津 译，第 9 页，第 179~193 页，台北，远流出版，1994 年。

项研究的方法和过程的“专业”性的。我常常就面对这样的问题：既然论题要讨论的是“时尚报刊”和“广告”，那么，是哪一类的“广告”，纸面的，电视的，网络的，还是矗立在街头巷尾的？是发布在哪里的广告，上海、北京还是西部农村？是什么东西的广告，国产内衣的还是进口电器？“广告”在市场上是如何运作，它又怎样作用于社会？什么是“时尚”，它为何又如何“时尚”？“时尚报刊”与“非时尚报刊”之间有什么差别，如何区分？等等。而且，时尚报刊、广告在当代中国是一个不断发展、变化的“活”的对象，不同的媒体（如报刊定位、读者对象、主要发行的地区等都有不同）作为言说对象其内部表现形态也各有不同，如何取样、怎样分析才算具备典型意义？……我理解这一系列问得很具体很细的问题背后其实是关于文化研究的“专业”性问题的，它提醒我在对论题的处理过程中是否和怎样合乎某种学科的学术规范。对于文化研究这个尚未被规训（这也是文化研究的活力所在）的新学科而言，显然是一个复杂而难于直陈其规定性的问题。从比较狭义的意义上界定，文化研究从二十世纪七十年代自英国伯明翰大学当代文化研究中心进入学院，到二十世纪八十年代中期以后，已经快速地渗入各个领域——社会学、人类学、政治经济学、历史、文学、哲学、音乐、电影、艺术史，批判理论、精神分析、大众文化、媒体……都是文化研究的操作场域，并且，从学术研究到社会运动。¹³⁵单就其在学院内的诉求而言，文化研究试图摆脱学院既有的僵硬的学科分野，拒绝被强加的分类方式，召唤一种反叛的、不愿意被绑锁在单一既定的学科之中，或是仅专注于特定文化形式的思想和作为。其问题意识不仅企图扣紧社会现实的脉动，更希望能把思想文化的分析带入现实的文化生活，介入社会的变革过

¹³⁵ 参见陈光兴主编，《文化研究在台湾》，台北，巨流出版，2000年。

程，转变既有的权力形式及关系，呈现社会过程的多样性。这工作无疑是伟大而且艰难的。按我的理解，它要求是“进去”的，有能够把某个方面搞通的非常高的“专业”造诣，再要求能“出来”，有良好的对问题本身意义及其作用的追问和关怀。一个学科“专业”规范下的理论成果和方法确实汇聚了人类在该领域所已经达到的高度，是一定程度的可靠性保证。没有对这些成果的把握，从哪里打破又如何反叛呢。萨依德曾经在《知识分子论》里专门讨论了知识分子的“专业”与“业余”的问题。他显然更关注知识者在“专业化”以后的“职业化”问题，进而强调知识分子对问题本身的投入和承担，强调知识分子对学术对象“兴趣”、“爱好”的“业余”性。他直斥了“专业”知识分子潜在的“流向权力和权威”，谋求“特权”而被“雇用”的危险。他还以他的本行文学为例指出专业化的种种弊端：“专门化意味着愈来愈多技术上的形式主义，以及愈来愈少的历史意识。专门化意味着昧于建构艺术或知识的原初努力……专门化也戕害了兴奋感和发现感，而这两种感受都是知识分子性格中不可或缺的。”他甚至认为今天的知识分子就应该以“业余者的良心”向权威发言。¹³⁶萨依德的极具批判性的观察也突现了文化研究的两难：既进入学院有外在（学院体制）和内在（理论和方法规范）的建制化要求，又有打破学科区隔、摈弃既定规范的束缚，保持其“业余者”的边缘姿态，施加对社会的影响力。如何处理这个两难的问题同样出现在我的这项工作过程中，我当然不会狂妄到要自比于那样的知识分子的伟大，选择到哪里做田野，什么时候去做就是一个问题，统计什么不统计什么，什么时候统计，如何确定“田野”和“量化”的主题等“专业”选择里是不是“科学”的结果，本身就值得疑问，那里头先在的就是一种文化

¹³⁶ Edward W Said, *Representations of the Intellectual*, 《知识分子论》，单德兴译，第67页，北京，三联书店，2002年。

“政治”策略。这样的问题意识或者说知识分子的“业余性”，正如论文所表现出来的，我是有自信的。论文中选择的各种案例，无论是《南方都市报》事件还是切·格瓦拉的出场，甚至伏明霞的雪碧广告，正如论文在论述过程中所交代的，都在当时的中国引起了不同程度的社会反响，它们让我看到了那些事件背后的“意识形态”图谋。我当然也希望这个论文能够包容一些更细致的社会学的调查结果，以科学的数据和图表来丰富、论证或者反诘这项研究的主旨，以实证和量化的方法，理论的逻辑思维来处理社会问题和变化，精确地呈现这个社会变化的趋势和速度，那显然更“职业”更令人信服，过程和结论或更可靠，更能呈现出其间的复杂性来。但我又不愿意被上面这些要求所规范，那些很细很具体的关于广告等问题对于本论文而言是“职业化”的而非“专业性”必须的。虽然比较而言，本论文选择这个而不是别的个案很难说是一种科学量度的“专业”结果，但正如论文中所显示的，这些个案在说明和“呈现”事件背后的社会变化方面却是有着连贯的一致性意义。事件过去了，意义和影响却积淀下来，成为新的社会变化基础。既然如此，是哪一类、什么样的广告，那“时尚报刊”之间的分工和差别就只是证明那五彩斑斓的表象下的功能的同一性。因此，对不同报刊、广告更细致的考察虽然有意义但却不是本论文的重点。相反，论文更强调这些“物什”和事件的出现及其影响之所以产生是一个历史的过程。在那些相关章节的论述中，我有意识地尽可能把与该事件密切相关的各种观念变化放在1980年代以来的中国社会变化的语境中，意在提醒人们注意观察现实问题时应该有的“历史意识”。九十年代中后期以来的不少讨论一直强调要从中国“社会主义”的历史过程里吸取合理性因素，本论文在对诸如“市场”、“民族—国家”、“住房”等概念范畴的历史回溯既是在有意识地挖掘

那些今天的合理性背后的历史来路，同时也试图为把这样的工作做得尽可能专业的艰苦努力。

我解释和撇清了上面的问题，却不能说我已经在文化研究的“专业”和“业余”、学术规训的内外之间找到了合理固定的位置。过程中仍然有不少问题没有得到很好的处理或者需要进一步展开讨论。论文从第三章到第六章所呈现和分析的若干个案中，将研究的主要取向放在对“消费意识形态”的揭示甚至批判上，文章也尽可能往这个方向写，但这些个案里还有着更多更丰富的内涵，比如《南方都市报》那样的作为和诉求在应对广大读者群现实民生问题时具有的内在需要，《创意》那样的杂志、“酷男切·格瓦拉”那样的话题的出场本来具有的对生活方式丰富性、社会形态多样化所具有的意义，伏明霞新的形象对于一个开放社会可能空间开创的潜在影响，发展所带来的人们生活条件改善后的愉悦，消费者在其消费行为中所赋予的主动意义，消费者主体的文化能动性、个人的消费行为对颠覆极不平等的政治经济秩序的作用，等等，论文中深浅不一地涉及到了，但限于时间、论文的篇幅以及理论准备等方面的问题，没有把这些更为复杂、丰富的面向更深入地展开。而且，这些问题正是展现了上文所谈到的产生自“民间”的“文化霸权”被吸纳进“消费意识形态”的具有生机和可能抵抗的重要部分，它展开了不同的理论之间在当代中国社会语境下的紧张关系。我把“文化霸权”和“消费意识形态”在当代中国社会中的交叉碰撞作为下一步将要展开的工作，好在“明天又是新的一天”，日子还有。

但现在，签证快将到期，我须北归。齐格蒙特·鲍曼（Zygmunt Bauman）曾经在他那本很有意思的《全球化——对人类的深远影响》中结论性地指出，

全球化是全世界势在必行的命运，我们所有的人都不例外。然后他讨论到了具体的人群，比如“观光客和盲流”。他说，全球化的结果是“世界逐渐形成两个极端”：第一世界和第二世界，“对于第一世界的居民来说——这个世界四海为家，一个充满全球贸易、全球文化经纪人，或全球学术的超地域世界——国家的疆域界线已经不再重要……，对于第二世界的居民来说，这个世界充满了藩篱——移民控制，居民法规，‘清洁街道’、‘零容忍’ (Zero Tolerance) 等政策所竖起的墙只有越来越高。在他们只能遥望的欲望之城与救赎梦土周遭，护城河越挖越深，而所有的桥梁，只要他们一想跨越，马上变成纸糊的海市蜃楼。”¹³⁷

所以全球化或什么“更紧密关系”者云云都只是新的“区隔”的代名词。我可不想被“递解出境”，那就说再见吧，现在。

¹³⁷ Zygmunt Bauman, *Globalization : the Human Consequences*, 《全球化——对人类的深远影响》，台北，群学出版，2001 年。

2001年5月10日

周四

广州深圳80版
其它地区56版
售价1元

南方都市报

刊号CN44-0175

 总第1667期
南方日报报业集团主办

 南方网: <http://www.southcn.com> E-mail: nlds@163.net 报料电话: (020) 87374191 (0755) 3222424 (0756) 8150201 传真: (020) 8738235/ 87373419 责任编辑: 谭智良 夏逸陶 版式设计: 杨岸

深圳有人悍然封杀本报

该市报刊发行局与当地两家报刊发行部门禁止全市千余报刊亭销售《南方都市报》,广大读者与社会各界强烈谴责这一有损特区形象的垄断和不正当竞争行为

震惊 谴责 揭露 反对 遗憾 愤慨

财神论财富

新闻中心的大屏幕正在转播会场实况,大屏幕上的讲演者为(从左至右)美国的商务部长及贸易代表迈克尔·坎特、香港特区政务司司长曾荫权、高盛集团主席兼行政总裁亨利·保尔森。昨天,出席“2001《财富》全球论坛香港年会”的政府要人以及经济专家对亚洲经济近期和远期的发展、影响亚洲地区经济环境的各类问题进行探讨。(A15-18《财富论坛》)

重要启事

 本报今日开通热线电话,欢迎广大读者和各界人士就深圳有关方面封杀本报这一非常事件发表意见和看法,并对本报如何应对外界这一局面出谋划策。
电话:深圳 0755-3222424
3264200
广州 020-87374191
传真:深圳 0755-3264203
广州 020-87373419
E-mail: nlds@163.net

 A19·中国新闻
美机飞回将激怒中国人
李肇星解释中方对返还方式的看法

 A22·国际新闻
好莱坞要拍火车大盗

 A19·中国新闻
香港客机空中遭雷击

 A02·广州新闻
广州老城区初中招生政策出台
取消保送生保留特长生

新年伊始,豪宅市场再度升温

豪宅市场一向是房地产大战的主战场,而“五一”七天的长假期更是各开发商大展身手的好时机。由于金碧华府的强势出场,今年的豪宅市场因此再起“风云”。

豪宅纷纷占据有利地理位置

有人说,珠江新城的东区现在天天都车水马龙,据金碧华府的售楼小姐介绍,从他们发布广告当天起,售楼的人流、车流就络绎不绝,其中不乏名流、名车。众所周知,珠江新城是市政府的多年心血,是广州市规划的重中之重,金融、商务、娱乐和居住功能于一身,其中由

豪宅绿化出现新概念

据笔者了解,大部分售楼小姐都对金碧华府提出的“空中大花园”概念赞不绝口。在售楼小姐看来,总是向售楼小姐提出这个问题,而售楼小姐则不厌其烦地解释。首先,不是大花园,是与客厅或主卧室相连的半户外的空中花园。其次,每户都有,而且种好花草树木,布好喷泉系统、园林灯,由发展商统一打理,业主只需安心

一梯一户引领户型新标准

金碧华府全部采用一梯一户的设计,因而户型相当独特。一梯一户是在广州、深圳乃至全国也是首创。一梯一户不仅保证了住户的私密性和私密性,布局更合理,使用更方便。不同户型面积从120至180平方米不等,真正做到了户户有花园。而且,一梯一户保证了每户业主,面对面,零距离,尽收眼底。其二,南北

对流,加上江风的吹拂,室内空气清新。最重要的是,住户更能随心所欲设计自家生活。

生活的尊崇不断升级

日豪宅,配置与豪宅相称。金碧华府的超豪宅标准设立独立式中央空调、独立式冷热供水系统、分户供水系统、独立式布控系统、对水、电、气实行集中管理,对业主进行安全监控和报警。同时,金碧华府还设有中心,实行全天候24小时的安全监控系统,由家庭电子保安报警系统、紧急报警系统、红外线红外线监控系统、构成全方位的安全系统。金碧华府的豪宅理念,在豪宅界独树一帜。去年,金碧华府在豪宅界,被《财富》杂志评为“中国豪宅”之首。金碧华府的豪宅理念,在豪宅界独树一帜。去年,金碧华府在豪宅界,被《财富》杂志评为“中国豪宅”之首。

本报地址:广州市广州大道中289号 邮政编码:510601 电话:(020) 87373998 转各部门 订报及报务热线:(广州市内) 87391069, 87363380, 87364356 (广州市外) 87372483

 特效驱蚊
无效退赔
中国人民保险公司承保
上海分公司 产品责任险

 克抗真
奇顽菌
有痒不用怕
有强力皮霸

欢迎刊登中缝广告

 广告咨询热线:
020-87373998 转
506, 3633, 3638
传真: 87374149

2001年6月16日

周六

第1561号
定价1.00元

南方都市报

南方网: <http://www.southcn.com> E-mail: nfddb@163.net 报料电话: (020) 87324191 (0755) 3222424 (0756) 8150201 传真: (020) 87382357 87373419 责任编辑: 董逸陶 版式设计: 于瑜

向深圳市郑重道歉

前不久,本报与深圳报刊发行局在发行问题上产生矛盾纠纷,由于把关不严,本报5月10日、11日擅自将这一矛盾纠纷公开见诸报端,而且言辞过激、炒作过度,随意指责对方为“地方保护主义”,违反了新闻宣传纪律,损害了深圳特区的良好形象,给深圳市工作和经济发展带来不应有的负面影响。此事反映了本报在政治意识、大局意识、责任意识和遵守纪律等方面存在不容忽视的问题。为了消除不良影响,本报特向深圳市和深圳报刊发行局及深圳市民作出深刻检讨,并郑重道歉。

本报将从此事中深刻吸取教训,采取切实措施,端正办报指导思想,将“政治家办报”原则落到实处,坚持团结稳定鼓劲和以正面宣传为主的方针,坚持正确的舆论导向,努力办好报纸,为大力宣传改革开放和社会主义现代化建设恪尽我们的职守。

26734
南方都市报编委会
2001年6月

天河夜查私宰肉

执法人员在石牌肉菜市场遭遇肉贩围攻抗法 (A03·广州新闻)

七旬孝子惹恼百岁母

吴惠珍老太太一脸怒容,70多岁的儿子王一帆正想尽办法讨好她。昨天,因为被儿子骗得坐了最害怕的电梯,老太太跟孝顺的儿子在深圳地王大厦闹气。最后,儿子又是赔笑,又是陪她看电影,总算哄得她转怒为喜。昨天,本报记者打电话给近在哈尔滨的王一民弟弟王宝民,他说到处都有好心人,所以不担心老母亲的安全。本报记者 曾忆城 稿 (A02·封二新闻)

本报全面恢复深圳上摊

本报讯 经与深圳报刊发行局和其它发行单位充分对话,互商互谅,南方都市报深圳发行问题得到圆满解决。从今天(6月16日)起,南方都市报全面恢复在深圳所有报刊亭和报刊零售点正常上摊。敬请深圳业界和广大读者留意。

导读

深圳拆了春风市场
(A07·深圳新闻)

沈阳原市长被双开
(A17·中国新闻)

为救妹妹姐离婚
(A14·广东新闻)

京广北上线仍卡壳
(A11·广东新闻)

坠楼一天四宗
(A09·深圳新闻)

读者报料每日有奖

6月15日获奖名单
A07版
《锅炉水管爆炸 钳工一死一伤》
报料人 叶小姐
三等奖 100元
A07版
《黄埔大道又见塌陷》
报料人 李先生
四等奖 50元
请获奖报料人持本人身份证到本报办公室领取奖金。

本报热线

广州 (020) 87374191
深圳 (0755) 3222424
东莞 (0769) 2810957
94908-729388
珠海 (0756) 8150201
佛山 (0757) 3384644

本报广告刊例热线:

9500188111

CHE GUEVARA

酷男

——

切·格瓦拉

格瓦拉只是追寻自己的理想去了，他需要的是永远的征程，永远在路上——而他没有想到，他最终成了一个最大的流行符号。一个青年人永远的偶像……

南方都市报

南方网: <http://www.southcn.com> E-mail: nfcsb@163.net 报料电话: (020) 87374191 (0755) 3222424 (0756) 8150201 传真: (020) 87382357 87373419 责任编辑: 卓逸陶 版式设计: 子编

深圳25年建13条轨道

包括地铁轻轨重轨, 规划线路总长 362.9 公里

A21·国际新闻
日本公然放行美化侵略教科书
我要求日立即阻止

A13·广东新闻
北方冷空气又来了
明起降温 5℃—9℃

A05·广州新闻
天河东山两区推出管道气IC卡业务
市民可在家缴交煤气费

A12·广东新闻
假日酒店 落户珠海
将成为珠海唯一的国际知名品牌酒店

A07·广州新闻
男科门诊 省医开张

A23·国际新闻
耐克承认虐待员工

A16·中国新闻
害死研究生 四疑犯被捕

A14·中国新闻
海关关长离任要先过审计关

A06·广州新闻
抢劫红线女 判刑十三年

A14·中国新闻
浙江舟山特大走私案一审宣判
走私大亨被判无期

西焦煤场毫无搬迁迹象

人大代表对有关部门态度表示质疑要求进行询问

伏明霞满身粗话

林树森在昨天开幕的市人大会上作政府工作报告时称

广州环境指标如今最好

湖南奖袁隆平 300 万

100 万给个人, 200 万用于科研

下周一起可炒 B 股

2 月 19 日后存入银行的外汇 6 月 1 日后才能入市

程明道

品味返璞归真的自由人生

人居在云间 水庄是我家

【行至水窮處，坐看雲起時。】

[illegible]

“云间水庄，云拨雾散。”

有奖竞猜活动

问题：云间水庄何时在何房展会正式开盘？开盘时，云间水庄在什么载体上通行调查？

[illegible]

康士德美家 **V97别墅** 建筑面积4000平方尺 **C8户型** 使用面积600平方尺 **1970年建** 建筑商CCTV10年之老 **业主急售**

售楼地址：肇嘉厓10号(新南路口) **公司热线：57682299 57682499 13916580754** **公司网址：www.zd-realestate.com** **公司电子邮箱：zhonadingsonline-sh.cn@163.com**

参考书目

Althusser, Louis, *For Marx*, 《保卫马克思》, 陈璋津 译, 远流出版公司, 台北, 1995 年。

Anderson, Benedict *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 《想象的共同体：民族主义的起源与散布》, 吴睿人 译, 台北, 时报出版, 1999 年。

Baudrillard, Jean, *Society of Consumption*, 《消费社会》, 刘成富 译, 南京, 南京大学出版社, 2000 年。

Bauman, Zygmunt, *Globalization: The Human Consequences*, 《全球化：对人类的深远影响》, 张君玫 译, 台北, 群学出版, 2001 年。

Bell, Daniel (1988), *The End of Ideology*, 《意识形态的终结》, 张国清 译, 南京, 江苏人民出版社, 2001 年。

Berger, A. *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday life*, 《通俗文化、媒介和日常生活中的叙事》, 姚媛 译, 南京, 南京大学出版社, 2000 年。

Bocock, Robert , *Hegemony*, 《文化霸权》, 田心喻 译, 台北, 远流出版, 1994 年。

Chatterjee, Partha, *Nationalist Thought and the Colonial World: A Derivative Discourse*, Minnesota , University of Minnesota Press. 1998.

——*The Nation and Its Fragments: Colonial and Postcolonial Histories*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993.

Deleuze, Gilles, *Foucault*, 《德勒兹与傅柯》, 杨凯麟 译, 台北, 麦田出版公司, 2000 年。

Deleuze, Gilles & Felix Guattari, *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*, London: Athlone Press, 1994.

Eagleton, Terry. ed.& intro., *Ideology*, London: Longman. 1994.

Featherstone, Mike., *Consumer Culture and Postmodernism*,《消费文化与后现代主义》, 刘精明 译, 译林出版社, 南京, 2000 年。

Fiske, John, *Understanding Popular Culture*,《理解大众文化》, 王晓钰 宋伟杰 译, 北京, 中央编译出版社, 2001 年。

Gramsci, Antonio, *The Prison Notebooks*,《狱中札记》, 曹雷雨 等译, 第 200 页, 北京, 中国社会科学出版社, 2001 年。

Hardt, Michael & Antonio Negri, *Empire*,《帝国》, 韦本、李尚远 译, 台北, 商周出版, 2002 年。

Jameson, Fredric. *The Cultural Turn*,《文化转向》, 胡亚敏 等译, 中国社会科学出版社, 北京, 2000 年。

—— *The Political Unconscious*,《政治无意识》, 王逢振 等译, 中国社会科学出版社, 北京, 1999 年。

—— *The Cultural Logic of the Late Capitalism*,《晚期资本主义的文化逻辑》, 张旭东 编, 陈清侨 等译, 生活 读书 新知三联书店, 北京, 1997 年。

——《后现代主义与文化理论》, 唐小兵 译, 北京大学出版社, 1997 年。

Jhally, Sut, *The Codes of Advertising*,《广告的符码》, 冯建三 译, 台北, 远流出版公司, 1992 年。

Laclau, Ernesto & Chantal Mouffe, *Hegemony & Socialist Strategy Toward a Radical Democratic Politics*,《文化霸权和社会主义的战略》, 陈璋津 译,

台北，远流出版，1994年。

Lentricchia, Frank, & Thomas McLaughlin (eds.), *Critical Terms for Literary Study*, 《文学批评术语》，张京媛等译，香港，牛津大学出版社，1994年。

Mannheim, K. *Ideology and Utopia*, 《意识形态与乌托邦》，黎鸣等译，商务印书馆，北京，2000年。

Marcuse, H. *One Dimensional Man* 《单向度的人》，刘继译，上海译文出版社，上海，1989年。

Marx & Engels, *Die Deutsche Ideology*, 《德意志意识形态》，中共中央编译局译，人民出版社，北京，1961。

Morley, David, & Kuan-Hsing Chen(eds.), *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Rourledge, New York. 2003.

Mort, Frank. *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, 《消费文化——20世纪后期英国男性气质和社会空间》，余宁平译，南京大学出版社，南京，2001年。

Polanyi, Karl, *The Great Transformation: the Political and Economic Origins of Our Time*, Boston, Beacon Press, 2001.

Said, Edward W., *Representations of the Intellectual*, 《知识分子论》，单德兴译，北京，三联书店，2002年。

Silverstone, Roger, *Why Study the Media?* London: Sage Publications, 1999.

Schor, Juliet B. and Douglas B. Holt, eds. *The Consumer Society Reader*, New York: New Press, 2000.

Stevenson, Nick, *Understanding Media Cultures*, 《认识媒介文化——社会理论与

大众传播》，王文斌 译，商务印书馆，北京，2001 年。

Stiglitz, Joseph E. , *Whither Socialism*, 《社会主义向何处去——经济体制转型的理论与依据》，周立群 等译，长春，吉林人民出版社，1998 年。

Storey, John *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, 2nd ed. 《文化理论与通俗文化导论（第二版）》，杨竹山 等译，南京，南京大学出版社，2001 年。

Thompson, Edward P., *The Making of the English Working Class*, 《英国工人阶级的形成》，钱乘旦 等译，南京，译林出版社，2001 年。

Williams, Raymond, *Culture and Society:1780--1950*, 《文化与社会》，吴松江 张文定 译，北京，北京大学出版社，1991 年。

Zizek, Slavoj, *The Sublime Object of Ideology*, 《意识形态的崇高客体》，季广茂 译，中央编译出版社，北京，2002 年。

——eds. *Mapping Ideology*, 《图绘意识形态》，方杰 译，南京，南京大学出版社，2002 年。

王晓明 著，《半张脸的神话》，广州，南方日报出版社，2000 年。

——编选，《人文精神寻思录》，上海，文汇出版社，1996 年。

——主编，《在新意识形态的笼罩下——90 年代的文化和文学分析》，南京，江苏人民出版社，2000 年。

尹继佐 主编，《2002 年上海社会报告书》，上海，上海社会科学出版社，2002 年。

许宝强 著，《资本主义不是什么》，香港，牛津大学出版社，2002 年。

——等选编，《反市场的资本主义》，北京，中央编译出版社，2001年。

朱学勤 著，《思想史上的失踪者》，广州，花城出版社，1999年。

朱育和 等主编，《当代中国意识形态情态录》，北京，清华大学出版社，1997年。

孙秀蕙 冯建三 著，《广告文化》，台北，扬智出版，1998年。

刘智峰 主编，《切·格瓦拉：反响与争鸣》，北京，中国社会科学出版社，2001年。

汪 晖 著，《死火重温》，北京，人民文学出版社，2000年。

汪丁丁 著，《永远徘徊》，北京，社会科学文献出版社，2002年。

——主编，《自由与秩序》，北京，中国社会科学出版社，2002年。

——《回家的路》，北京，中国社会科学出版社，1998年。

汪民安 陈永国 编，《尼采的幽灵》，北京，社会科学文献出版社，2001年。

陈光兴 主编，《发现政治社会——现代性、国家暴力与后殖民民主》，台北，巨流出版，2000年。

——主编，《文化研究在台湾》，台北，巨流出版，2000年。

陆扬 王毅 著，《大众文化与传媒》，上海三联书店，上海，2000年。

——《大众文化研究》，编选，上海三联书店，上海，2001年。

陆学艺 主编,《当代中国社会阶层研究报告》,社会科学文献出版社,北京,2002年。

周小仪 著,《唯美主义与消费主义》,北京,北京大学出版社,2002。

杨生平 著,《论马克思主义意识形态理论的形成和发展》,北京,首都师范大学出版社,1998年。

罗岗 倪文尖 编,《90年代思想文选》(共三卷),南宁,广西人民出版社,2000年。

罗钢 刘象愚 主编,《文化研究读本》,北京,中国社会科学出版社,2000年。

罗贵祥 著,《德勒兹》,海啸出版公司,香港,1997年。

林毓生 著,《热烈与冷静》上海,上海文艺出版社,1998。

俞吾金 著,《意识形态论》,上海,上海人民出版社,1993年。

徐友渔 著,《自由的言说》,长春,长春出版社,1999年。

高宣扬 著,《布尔迪厄(Bourdieu)》,台北,扬智出版,2002年。

戴锦华 著,《隐形书写——90年代中国文化研究》,南京,江苏人民出版社,1999年。

《广告导报周刊》,1999年1月10日,北京,广告导报社。

《上海广告年鉴(1998)》,上海市广告监测咨询中心、上海市广告协会等编,上海,上海人民出版社,1999年。

《文化研究》，第1辑（2000年），第2辑（2001年），第3辑（2002年），天津，天津社会科学出版社。

《中国广告二十年（统计资料汇编）》，北京，中国统计出版社，2000年。

《天涯》，海口，天涯杂志社，2003年第1~3期，2002年第1~6期，2000年第5期，1998年第2期。

《台湾社会研究季刊》，台北，台湾社会研究杂志社，第37期（2000年3月），第42期（2001年6月）。

《当代作家评论》，沈阳，当代作家评论杂志社，2000年第6期。

《现代广告》，北京，现代广告杂志社，2000年第6期。

《视界》，第1~10辑，石家庄，河北教育出版社，2001~2003年。

《读书》，北京三联书店，1996年第3期，2002年第1~12期，2003年第1~6期。