

观察中国消费景观背后的逻辑

美国历史学者葛凯谈当代中国消费主义

本报记者 田波瀾

1986年,年轻的留学生葛凯(Karl Gerth)来到中国,作为交换生到南京大学和北京大学念了一年书。没多久他就惊讶地发现,他的身份随着空间的变化而发生了奇特的转换,一夜之间从只能买几片比萨和一瓶啤酒果腹的美国穷学生,摇身一变成为中国同学口中的“有钱老外”。不过这个美国人很快发现,这种财富的“相对增加”并没有多少实际意义,因为在接待外国观光客美轮美奂的新饭店外面,根本没有什么地方可以逛,也没有太多东西好买。简言之,那是一个刚刚从过去的贫乏和单调步履蹒跚走出来的中国,那时候的中国人对待消费文化仍旧保有疑虑。

在之后近30年的时间里,葛凯多次往返中国,几乎走遍了中国的所有省份,亲眼目睹这个古老国家的现代转型,尤其是向着消费主义价值观主导的社会一路狂奔,他实在无法无视这种感官世界的震撼,于是他的研究从对民国的消费主义转向对共和国的消费文化的审视,在做了相当扎实的田野调查和文本分析之后,2011年他在英文世界和中文世界先后出版了《中国好,世界就好?——一个牛津大学教授对中国消费的25年深度观察》。在此书的前言中,葛凯写道:“现在,中国有三分之一的人,也就是有四亿三千万人被归类为中产阶级(核心消费阶层),这些家庭至少拥有六大件电子产品,例如:电视、冰箱、洗衣机、电话、手机、音响、数字影音播放器、冷气机和微波炉。从另一种衡量标准来看,中国约有13%的人,也就是超过一亿五千万人买得起一些奢侈品,例如:名牌服饰、名牌包包和名牌手表。换句话说,不只是政商领袖,还有许多基层民众都对新经济和消费主义代表的社会阶级大感兴趣。”

短短30年,在葛凯教授看来,确实发生了翻天覆地的变化。无论是从传统的儒家中国崇尚节俭的价值观,还是从毛泽东时代的生活方式来看,今天的中国都是一个剧烈变化后的新面貌,这样一个被消费主义文化主导的中国将会走向何方?葛凯教授的回答是极为审慎的:“中国的这种转变,不论是有心还是无意,都正带来深远却经常不为人知的改变。可以确定的是,中国的未来和世界的未来将受到中国这股消费主义热潮的深远影响。”日前,趁葛凯教授来沪讲学之际,本报记者就当代中国的消费主义对他进行了专访。

“文革”时日常生活世界中仍存在消费活动

东方早报:你的《中国消费主义的崛起》(英文版和台湾版为《中国好,世界就好?——一个牛津大学教授对中国消费的25年深度观察》)是史学界少有的研究当代中国消费主义的著作,而此前对消费主义的研究往往来自文化研究系、中文系、社会学系等科系。是哪些因素促使你花几年时间来写作这样一本研究当代中国消费主义的著作?

葛凯:我以前主要是研究民国时期的消费文化与当时救亡图存的社会思潮之间的关系,出版有《制造中国:消费文化与民族国家的创建》一书,因此对消费文化在新中国成立后的演变过程一直有强烈兴趣。2007年到英国

牛津大学任教以后,美国一家出版社邀请我给美国普通民众写一本通俗一点、更能吸引大众兴趣的书,我也正想借此机会让更多美国人从消费文化的角度来观察当代中国和中国人。距离我第一次来中国已有27年,作为一个外国人或者说研究中国变迁史的学者,我也想借此机会进一步了解当代中国的消费文化及其背后的运作逻辑。我记得1986年第一次来中国时,我也来到了上海,当时上海还谈不上消费文化,高楼也是寥寥可数,与今日的面貌简直是天差地别。因此,写这样一本主要面向西方世界的著作的主要目的是为了回答一直困惑我的一个问题:中国为什么会在短短30年之内变成现在这样?我想从社会、文化、心态、政策等多重视角把这30年的消费景观及其背后的逻辑以及后果呈现出来。

东方早报:你的研究让我们对今天中国人在衣食住行用等各个方面的消费行为有了一个全面的了解,尤其是对这些消费行为与国际市场的关系有了更深刻的了解,根据你的描述,今天的中国人似乎处于前所未有的消费主义的狂欢之中,这种消费主义的强烈,与前30年压抑消费的政治文化之间究竟是怎样的逻辑关系?

葛凯:我还没有全面研究过毛泽东时代的消费状况。西方学者大多认为毛泽东时代的中国与民国之间是一种断裂关系,尤其是民国上海的消费主义文化被完全斩断,认为毛泽东时代民众的日常生活世界与民国时期是完全不一样的。可是改革开放以来,人们突然发现那些被政治意识形态压抑和取消的日常生活习惯和价值观念又强势回归了。坦率地说,我并不是非常认同这种主流观点,我认为一种完全被压制甚至消灭了的消费文化突然从天而降的可能性不大,它很可能是以另一种形式在隐蔽地延续,因此可以说,毛泽东时代并不是冷战时期西方人所习惯了的没有消费文化,仅是红卫兵文化全面统治的社会。根据我的观察,一些传统中国和民国时期的思想观念和行为习惯肯定还存在。现在中国政府对毛泽东时代的档案资料也慢慢开放了,我可以大量使用当时的档案资料来进行研究,我主要考察的是当时中国人日常生活世界中仍旧存在的消费活动,比如广告、市场交易等方面的活动,其实“文革”时期是极端的例子,上世纪50年代和“大跃进”以后,市场活动还存在。中国历史学者的研究也发现,当时的黑市交易也广泛存在,因此可以说,通过史料的发掘,我们可以看到一个表象的中国和真实的中国之间的复杂关系。后30年消费文化的全面崛起,既有对前30年隐蔽的消费活动的延续,更是对前30年被压抑的消费文化的全面反弹。

台湾人对大陆消费文化的影响

东方早报:根据你的描述,台湾人成了中国消费主义者的“教父”,台湾是通过哪一些途径和形式让“文革”结束后的中国迅速卷入全球性的消费主义文化之中的?

葛凯:为什么别的社会主义国家比如苏联、东欧、古巴等没有一下子变成中国这样全面拥抱消费文化?这就要考察哪些人群能在消费文化方面对中国形成强劲且持续的影响,华侨、台湾人、香港人当然是影响最大的人群。他们不只在大陆投资,也是在消



葛凯

Karl Gerth

牛津大学默顿学院历史系教授,近日被聘为美国加州大学圣地亚哥分校历史系最年轻的讲席教授。2000年获哈佛大学历史学博士学位,先后任教于南加州大学和牛津大学,主要研究现当代中国的消费主义与消费文化。2003年,其博士论文《制造中国:消费文化与民族国家的创建》(China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation)由哈佛大学出版社出版(简体中文版2007年由北京大学出版社出版),引起广泛影响。

费上被模仿的对象,台湾人更是当代中国消费者的“活雷锋”。1987年,中国台湾的国民党政府宣布解除戒严,放宽两岸交流限制,台湾跟中国大陆之间的资金、产品和人员交流就大幅度增加。目前,台湾和中国大陆之间的贸易每年都创下新的纪录,从1987年起迄今的贸易金额已经超过2兆美元。到2005年,从台湾出口到中国大陆的物品总值就高达500亿美元,从电子产品到水果等包罗万象的物品都包括在内,这些数字还不包括通过香港进口的物品,它们反映出大陆民众生活的改变。与贸易交流同样重要的是,两岸之间的文化交流也加速了台湾对于中国消费者生活形态的深远影响,回大陆探亲送礼的台湾人可以说是直接加速中国消费文化复苏的有力团体。

随着台湾宣布解严并开放大陆探亲,台商也进驻大陆。据估计,2006年时就有7000亿美元的境外资金通过直接或间接的方式进入中国大陆,其中有1000亿美元的资金来自台湾。开始是台商进来,然后是他们的家属,就需要有百货公司、餐饮、银行、医疗、教育和房地产等服务业跟进提供。一种攀比心理,更确切地说是大陆人对未来的期望,刺激了大陆人对台湾人生活方式的想象与模仿。换言之,美国的生活标准太高,但是台湾的标准应该可以企及。台湾在2000年大选后,由主张“台独”的民进党候选人陈水扁当选领导人,引发一波出走潮,让台湾对大陆的投资进入新的阶段。台湾企业担心台湾政局不稳,纷纷前往上海投资置产,因此引发一波“上海热”。5年内就有超过1.2万家台湾企业和30万到60万不等总数的台湾人定居上海,他们在上海设立自己的小区、学校和社交场所。这一波上海热,跟早期台商移居大陆不同,因为这次移居大陆的不只是经理人,还包括台湾文化界的领袖和有远见的思想家。在这些移居者的协助下,将上海重新塑造成适合全球中上阶层居住之地,如今上海有奢华公寓、高

架高速公路、国际学校、各类进口食品琳琅满目的超市、提供各国美食的餐厅、具备最新流行歌曲的KTV,以及买得到国外最新畅销书的书店。当以上海为标杆的中国日新月异之时,消费主义就日渐壮大。

消费文化易让人切身感受到不平

东方早报:你讨论过消费品形成的“山寨”文化,也就是各种形式的侵犯知识产权的盗版、仿制品等,但从某种角度而言,它让普通中国人也能够享受“物质文明的成果”,这种“山寨”文化似乎扩展了社会平等(至少在享有消费权方面)。你怎么看待消费文化与平等主义的关系?

葛凯:对“山寨”文化有两种截然不同的看法。一种是负面评价,认为中国总是模仿西方产品,没有原创性;第二种看法是完全相反的,认为“山寨”文化隐含的就是一种有创造性的改造和模仿。在考虑到许多中国生产者 and 消费者的实际利益后,我们不难得知“山寨”文化已经获得社会大众的认同,不像公然仿冒那样受到唾弃。许多人认为这是响应“草根文化”的技术创新,尤其是“山寨”产品增加了中国消费者要求的功能,比方说:一机双卡让有两个手机号码者只需要使用一支手机,让使用者拒接来电的黑名单功能、观看电视节目的功能、防盗功能以及太阳能电池。这种在地化和“山寨”产品有时比原创产品的功能更棒的事实,让有公民意识的消费者更加觉得违反多国企业知识产权也没关系。对中国人来说,盗版和假货都有不好的含义,有偷窃和伪造的意思。一名二十多岁的女性友人就曾跟我说:“我觉得‘假货’这个词有负面含义,所以买‘假货’很丢脸。但是,对我来说,‘山寨’听起来很可爱、很有创意也很有趣。”有些人甚至认为“山寨”产品是一般消费者抵制精英文化及抵制少数人独享名贵品牌的一种形式。甚至有很多人认为,国外奢侈品要用知识产权等法律来保护他们的品牌,而“山寨”产品让那些还没有消费能力的消费者有了消费的可能,这不是因为他们要追求平等的消费权,而是要扩大市场,因为未来这些人可能就有消费的能力了。当然,改革开放前的中国社会看上去似乎很平等,到现在的两极分化问题,因此消费文化易让人切身感受到不平。

东方早报:近20年来,每当中美、中日关系紧张时,中国人尤其是年轻人的民族主义情绪就极为强烈,抵制日货的声音也往往充斥中国,但是与此同时,年轻人却是消费美国产品和日本产品的主要人群。你如何看待消费主义与民族主义的关系?是否存在一个超越民族国家结构的普适性的消费主义?

葛凯:我的第一本书《制造中国:消费文化与民族国家的构建》主要就是在讨论消费主义与民族主义的关系问题。中国消费者对国内品牌有着又爱又恨的矛盾情绪,在政府保护中国品牌对抗国际品牌之际,消费者还是继续购买国外品牌的产品。以2005年春天反日示威活动所拍的照片为例,就能看出相当讽刺的情况,许多示威者喊着反日口号,手里却拿着日本品牌的手机和相机。同年中国最大规模的非官方民意调查发现,尽管反日情绪高涨又有各种反日示威活动,但是将近一半的受访者表示他们会买日本汽车。这种态度与消费实践之

间的矛盾其实对政府未必是一件坏事,老百姓会选一个可靠、时髦的外国品牌,但也会购买国产品牌产品来支持政府。

但是,美国人只是看价钱,不会看是不是国产的,有些美国人可能会说我要买美国制造的东西,可是最后还是看价钱,也不会支持提高进口税的政策。民族主义不只是一个意识形态问题,也涉及到政治方面的考量,实际上就是保护民族经济的一种方法,同时也是为了给大学生提供一定的就业机会,不然一个庞大的未就业知识青年群体就会成为社会不稳定的因素。“抵制日货,提倡国货”甚至可能会引出一些意外的问题,比如人们也许会质疑官员群体自身为什么不用国产车,不喝国产酒,这就可能导致消费问题政治化。其实不只是中国政府,美国政府也是这样,消费者是选择消费品,这在相当程度上是个人性的问题,而商人是选择政策,官员则是在制订与消费者、商人的生活和行为息息相关的政策。有人批评消费文化是政治控制人的最好手段,我当然支持和了解这种看法,对老百姓来说,选啤酒比选总统更重要,政府离他的现实生活太遥远,啤酒、汽车、房子对他来说更为要紧。

东方早报:根据你搜集的大量资料显示,中国人有些人“穷奢极欲”的消费主义其实也是在某种导向下的产物,都是发展主义的表现形式,但这种片面强调发展和政绩的方式,也对中国的环境造成巨大破坏,水、土壤、空气等很多基本的自然元素都在急剧恶化,可以说中国人在付出惨痛的代价。但也有人认为西方也曾经经历过经济发展、消费繁荣、环境恶化,然后再来治理环境的进程,因此不必对此过于指责。你怎么看待这种观点?

葛凯:这是个复杂的问题。有些美国人会批评中国不应该重复他们的发展模式,但是中国应该拥有更好的生活水平。在我研究消费文化之前,我已经有一个看法。虽然我个人不会去麦当劳吃任何东西,但是我认为中国人有在同样的范围里做自己选择的权利。虽然我认为中国人不应该吃那么多牛肉,对健康不好的,对空气有污染的食物,但我更批评美国人,因为他们做过类似的事情。中国人可以有自己的选择,但如果他们选了和美国人一样的事,谁会受到伤害?中国人先受到最可怕的伤害。我觉得最不平等的,是他们刚刚有了选择的权利,却不能享受,一下子就要遇到环境的破坏和消费文化其他的缺点。我还是举汽车的例子,不是说上世纪90年代没人想到汽车会有那么不好的影响?其实1990年代中期,中国教授们还告诫研究生美国汽车文化有多么危险,教科书也说美国汽车文化既不安全又会造成污染,还浪费资源,所以大家是知道汽车广泛使用的后果的,但是为什么还会选择这条发展道路呢?可以批评他们,说应该多发展公共交通,减少社会不平等,但是我觉得这种经济发展有利有弊,工厂里工人的薪水要比农民高很多,他们的生活水平提高了,孩子也受到更好的教育了。不模仿西方,可能找不到更好的模式。我的英文版书里最后一句话是:“如果你要影响中国的消费,你应该先看看自己,改变自己的消费习惯,才能影响中国。”