

全球化社会学的基础*

[英]莱斯利·斯克萊尔

本篇文章在承认以前的全球化理论的价值的时候,提出一种新的关于全球体系的社会学理论,它以经济、政治和文化意识形态的跨国实践为基础,对跨国公司、跨国资产阶级和“消费主义文化—意识形态”这一整套概念系统做了详尽的阐述。本文还对“消费主义文化—意识形态”提出了一份研究纲要。在结论中,作者简要地论证了对消费主义文化—意识形态的批判怎样典型地表现了对全球资本主义本身的挑战。

1. 几种各具竞争力的全球化概念

相对来说,全球化在社会学中是一种新观念,虽然在其他领域如国际商业研究和国际关系的领域中,这一观念相当时期以来已经不算新奇了。全球化观念的中心特征在于:当代的许多问题都无法在民族国家的层次上,即从国际(国家间)关系的角度给予恰当的说明,而必须超越民族国家界限,从全球(跨国)过程的角度去加以研究。

从事全球化研究的学者们一直关注着两种新的现象,它们在过去的几十年里变得越来越重要:一是跨国公司(TNC)通过诸如资本和生产全球化的过程(见下面第三部分)而得到扩张;二是大众传播媒介在全球范围内发生的巨大变化。

大众传播媒介(特别是电视)在全球范围的扩展是一个相对而言新出现的现象。根据联合国教科文组织1989年提供的数据,从1965年到1986年,每1000人拥有电视机的数量已经从57台上升到145台。电视机和其他媒介的总量近年来增长得如此之快,以至于据说即使是在第三世界也可能正在出现由于大众传播媒介所造成的“全球化效应”。(见 Sklair, 1991; Sussman 与 Lent, 1991)全球性大众化交流的主要媒体集聚到为数不多的少数大公司手中,这已经是众所周知的并已经得到研究的现象。(见 Bagdikian, 1989)不管这些媒介具有什么不同的形式,它们都主要致力于推销产品。

由于以上原因,不仅从国家层次上,而且从全球范围内对世界经济和社会进行分析,就变得愈来愈重要了。在社会学中至少出现了三种竞相媲美的全球化理论与研究模式,它们可以被简单地概括为:世界体系模式、文化全球化模式和全球体系模式。

我对渥伦斯坦的世界体系模式和文化全球化模式所作的讨论和批判已经以中文的形式发表了。(见 Sklair, 1993)这里我只想指出,世界体系模式所包含的经济主义取向和文化全球化模式中的文化主义取向,虽然指出了全球化的一些重要特征,但是,如同在其他问题上一样,社会学的真正使命应该是在考虑经济和文化的同时避免经济主义和文化主义。这正是我自己研

* 本文系伦敦经济学院 L. 斯克萊尔根据他 1993 年 8 月到中国社科院社会学研究所所作的一次讲演,为本刊整理而成。

究全球化现象的取向。

2. 全球体系的社会学

这里所阐发的全球化理论是建立在跨国实践这一概念的基础上的。这是那种跨越国家边界的实践,而且并不一定发端于作为行为者的国家。从分析的层次上看,跨国实践在三个领域内发生:经济的、政治的和意识形态的领域。我以“全球体系”来表示跨国实践的总体。在20世纪末叶,全球体系与全球资本主义并非同义语,但是在背后支撑着全球资本主义的占统治地位的强权也正是在全球体系中占支配地位的力量。这一理论的建筑构架是跨国公司(经济跨国实践独具特色的制度性结构形式)、一个仍然在生长着的跨国资产阶级(政治领域)和消费主义文化一意识形态(意识形态领域)。

在经济领域中,全球资本主义体系在绝大多数国家为靠工薪生活的大众提供了一块有限的生存空间。作为产品的直接生产者和服务的直接提供者的工人,有在民族资本主义阶级结构所提供的范围内的一般意义上的择业自由。但在政治范围内次属阶级的参与就很有有限了。直截了当地说,全球资本主义体系在这个领域中对次属阶级的需求是微不足道的。在议会民主制国家中,政党必须能够经常不断地发动群众去投他们的票,但很少有几个国家的选举是强迫性的,而且群众性的政治参与通常是受到压制的。

在文化一意识形态领域内,情形就更不一样了。在这里,全球资本主义体系的目的是总体性参与,次属阶级就特别需要参与。全球资本主义的文化一意识形态力图使他们超越他们的感官需要去消费,以使带来私人利益的资本连绵不断地积累下去,换句话说,以保证全球资本主义体系的永恒存在。消费主义文化一意识形态郑重地宣称,生活的意义存在于我们所拥有的商品之中。因此,消费就是生命的全部活力所在,为了保持生命的活力,我们就必须不停地消费。在全球资本主义体系中,人作为经济存在和政治存在的观念不再具有意义,这一点相当符合逻辑,因为这一体系甚至本来就没有表示要满足人们的经济和政治需求。男人和女人仅仅是消费者。对在一个消费主义文化一意识形态占支配地位的全球体系中的“普通成员”来说,经济活动的意义在于为消费提供资源,政治活动的意义在于保证消费的条件得以维持。

我关于全球体系的社会学的基本概念构架是跨国公司、跨国资产阶级和消费主义文化一意识形态。由于前两者人们已了解较多,我将在本文中集中阐发消费主义文化一意识形态。

3. 跨国公司

最大的跨国公司的资产和年销售额已远远超过了世界上绝大多数国家的国民生产总值。根据世界银行1993年的资料,大约只有60个国家的国民生产总值在1991年超过了100亿美元。而《幸运》杂志1993年7月26日列出的“全球500家工业公司”中,就有139个跨国公司在1992年的销售额超过了这个数目。此外,《幸运》杂志在1993年5月31日还公布,有7家服务公司、56家银行、30家金融公司、5家储蓄机构、32家人寿保险公司、13个零售商、4家运输公司和27家公用事业公司仅在美国的资产就都超过了100亿美元。因此,在经济资源这一水平上的跨国公司超过了国家数的5倍。这些数字本身也许并没有说明什么,它们只是表明,相对于大多数国家来说,跨国公司是多么的庞大。在过去的几十年里,跨国公司不仅在规模上有了极大的发展,而且其“全球影响之所及的范围”也戏剧般地扩大了。现在主要跨国公司在其他国家(包括许多第三世界国家或新兴工业国家)中进行生产活动。

4. 跨国资产阶级

可以用许多方式去概化存在于世界上许多国家中的政权及统治阶级如何将特定的适应全

球资本主义体系的机制制度化的过程。在过去几十年中,存在于全球体系结构中的主要变化迫使我们去重新思考传统的将全球阶级关系概化的方式。为此,有必要重新考虑全球体系本身,考虑在什么程度上这一体系可以被说成是以全球资本主义为特征的,并考虑我将称之为存在于这一体系中的跨国资产阶级的观念。这些阶级具有双重意义上的跨国性:第一,他们倾向于拥有全球性的而不是地区性的视野;第二,他们有代表性地容纳来自许多国家的人们。

当我使用跨国资产阶级这一概念时,我们应该承认,具有欧洲中心论色彩的阶级观念在分析西方世界以外的社会结构时总是要导致许多难题,如果我们必须面对全球资本主义体系的现实则不可能回避这些难题。

跨国资产阶级包括如下人员组成的群体:(1)跨国公司的董事长及各地的董事会成员;(2)全球化的国家官吏;(3)受资本主义驱动的政客和专业人员;(4)消费至上主义的名流精英(批发商和消费品宣传者)。

跨国资产阶级将自己的使命视为是创造某种条件,在这种条件下使自身的利益与全球体系的利益(它们通常是一致的,但偶尔也不一致)在国家的范围内得到进一步的增进。^①跨国资产阶级这一概念意味着,存在着一个居于中心地位的跨国资产阶级,它在整个体系的层次上作出决策,又同每一地方、每一地区和每一国家的跨国资产阶级结为一体。

曾经被我们称为买办的那个阶级也许会承认它的利益和它为之服务的外国老板的利益是与国家的利益相对立的,但那些在各国各地的跨国资产阶级却认定它们的利益和它们为之效劳的全球资本主义体系的利益同它们自己国家的发展或多或少在利益上是一致的。当爱克(Ake, 1985: 175)证明在尼日利亚,外国企业的本土化“强化了尼日利亚资产阶级(维持资本积累的政治条件的专家)和外国资本家(生产中的专家)之间的分工”时,他为这个阶级所勾划的出路是相当清晰的。尽管对许多第三世界的国家来说,这是一个颇为有益的研究起点,但并不适用于所有的第三世界国家。

尽管买办阶级以这样或那样的形式已存在了若干世纪,但是相对而言跨国资产阶级却是一种新现象。二者之间的根本区别在于,跨国资产阶级在“本地的分支机构”能发展成为一个社会阶级,它在一定的条件下能够对跨国公司和外国利益提出自己的限制条件,反之,买办阶级却完全依赖于跨国公司和外国利益。这一观点的逻辑延伸便是,某种形式的相互依赖是可能存在的。在这种情况下,第三世界国家的跨国资产阶级是能够有自己的作为的,甚至有时还能非常成功地与第一世界的精英们相互竞争。

5. 全球化与消费主义

在过去的几十年里,人们目睹了广播电视通讯系统在规模和范围上的空前发展及其在本质上的真正创新。技术的改进、国际间的竞争、电子生产和消费的成本和价格的降低使得控制着绝大部分电子传播媒介的美国、欧洲和日本的跨国公司去发展全球战略,在几十年前这曾被认为在技术上是不可可能的,在某些情况下,甚至是不可想象的。(参见 Sklair, 1989; McPhail, 1987)这使得信息的传播在规模上达到了前所未有的水平,并标志着信息交流在全球史上进入了一个质的崭新阶段。这个发生在全球资本主义体系内部的事实对于理解文化和意识形态之间的关系具有深远的意义。

^① 伊万在1979年对多国的、一国的和一地的资本的三维联盟所作的讨论曾经是非常有影响的,跨国资产阶级的概念意在使这个观念本身全球化。(见 Evans, 1979)

大众传播媒介通过廉价的报纸、广播、盒式录音机,尤其是电视和录相机已经完全渗透进了第一世界,并正开始深深地渗透到第二和第三世界的城市,进而对各地的乡村也形成了冲击。因此,潜在的全球性商业信息的大爆炸时代来临了。曾经只在家庭和学校里发生的人们学会如何社会化的过程,正通过全球化的传媒业而日益在各处得以实现。

在过去几十年里,不仅在传媒的可获得性方面,而且在其可使用性方面都有了惊人进展,甚至在许多贫穷的社会中也有了实质性增长。这种增长的原动力在于计算机化过程(个人电脑尤其引人注目)和电子消费品的急速普及,相对说来它们的价格在过去几十年中实际上已经大大降低了。并非偶然地,自50年代以来,这种发展在规模和地域的扩展上是与跨国公司本身的巨大增长相平行的。现在世界上几乎没有哪一个国家中没有跨国公司以这种或那种形式从事自己的经营活动。象大多数商业一样,跨国公司也依赖于精确而迅速的信息。在自己的国土外从事经营的公司的后备服务难题更增加了这种依赖。电子信息交流,尤其是计算机间的连网,使得网络内的跨国公司具有超效运作的可能性,也就比网络外的那些公司更有不断增长的竞争优势。这就是为什么对某些行业来说,一般而言是经营规模,更准确地说是全球化成了它们的生存条件。

信息技术(信息科学)的系统研究尚处在它的初级阶段,尽管它对人类进步的潜力是巨大的。但是就那些控制这些技术的人们能否超越他们自己的私人利益去寻求上述目标的可能性而论,却大有悲观的理由。毫无疑问,美国、日本和欧洲的跨国公司支配了数据处理和电信控制。在生产能力本身愈加均等地向四处扩展之时,从总体上说以美国为基地的跨国公司却明白无误地处于支配地位。在80年代,它们控制了四分之三以上的跨越边界的流动数据总量,包括这些数据的传播、贮存和处理。(见 Mowlana, 1986)其他国家的大多数公司对此领域的贡献主要被限制在组装硬件上,而且常常是根据合同而经营的,或者只是向某一公司提供半成品以及为数有限的供本地使用的东西。

然而,在经济、政治和文化意识形态领域中,控制本身并不被限定在某些特定效应上。为了揭示某种联系并开始阐明这类特定效应,首先就有必要表明全球体系的结构是如何和在什么程度上决定全球信息交流得以在其中运行的方式的。哈墨林克(Hamelink, 1984)区分了两类国家。(尽管在我们的构架中,在信息方面依赖或不依赖别人的不是“国家”,而是团体和机构,特别是政府和公司)哈墨林克指出了日益增长的全球性“文化同步化”这一现象,通过这种同步化,在信息方面依赖别人的国家在与商业相关的领域中与在信息上不依赖别人的国家日趋相似,而依赖者所接收的关于当今世界的绝大多数信息皆出于这些不依赖别人信息的国家。具体地说,这意味着以商业为目的的传播消费主义的信息在大众传播媒介中极少受到怀疑。因此,现在的问题就在于,在那些不受为全球资本主义利益而四处鼓吹消费主义的文化—意识形态控制的大众(或地方)媒介中,这类信息是否也不会受到挑战。

大量形形色色的信息能在比以往任何时候都更辽阔广大的地区传播这一技术性现状,本身并没有改变这样一种政治经济学的事实,即:关于资本主义全球体系的信息仍然是最主要的。最有力的证明是这样一种现象,即那些曾被视作纯文化的东西,如歌剧、博物馆和体育运动都越来越由商人出资兴办。奥运会由世界上某些最大的跨国公司作为运动爱好者而赞助举办,从而使其日益商业化这一事实便是一个明显的例证。(参见 Tomlinson 与 Whannel, 1984)美国的电视网系统为1988年的冬季和夏季奥运会支付了6亿美元;可口可乐公司和美国信用公司为了独家使用奥林匹克那5个象征性的圆环,则分别支付了2千2百万美元和1千5百万美

元。另外据称,单单巴塞罗那奥运会便在倡办交易中募集到了4亿8千8百万美元的赞助费。

博格迪克安(Bagdikian,1989)将这些控制这一体系的人生动地描绘成“全球村的村主”。他们把自己的产品(相对而言没什么差别的大量新闻、信息、观念、娱乐和大众文化)提供给范围迅速扩大的公众,并最终提供给整个世界。当主要的参与者(1989年是五大集团)追求控制生产、发送并市场化我们称之为全球资本主义体系的文化—意识形态商品的总体之时,国家的边界就日益失去意义了。为了给类似于三驾马车的传播媒介、广告业和消费品的生产和服务行业提供全球性的总体利益,这些全球村村主们旨在创造出一种“欲购情结”。在北美,平均年龄16岁的年轻人已经被30多万条电视商业广告冲击过了。“在人类所经历过的历程中没有什么东西象电视技术这样迫使男女老少去集中精力,并生产出一种对商品推销缺乏批判性的心态,而这些商品的大多数充其量对人的需要是可有可无的。”(见Bagdikian,1989:819)正是这一新现象,这种消费主义的新形态,近些年来受到了博格迪克安(实际上还有其他许多人)的关注,我所说的“消费主义文化—意识形态”也正是植根于这一现象,它是为全球资本主义体系而存在的。^①

6. 消费主义的文化—意识形态

近些年来,关于“消费主义”的观念经历了一种十分有趣的(而且从意识形态的意义上说十分重要的)转换。“消费主义”一词在使用时有两种不同的含义,一种是对消费行为本身非批判性非限制性的态度,另一种则对消费和过量消费持批判态度。在本篇文章中,“消费主义文化—意识形态”(或更简单地说“消费主义”)将在第一种含义上使用,而“反消费主义运动”将涉及到第二种含义。上述转换在刊载于1972年《幸运》杂志上的论文选(这些论文以《消费主义:拉尔夫·拉达从未告诉过你的事》为题而被出版成书)中体现得十分明白:这些论文出自那些一流的理论家们,他们站在消费主义的立场上批判反消费主义运动!

将消费主义文化—意识形态的起源追溯到美国是恰如其份的,这倒不是因为美国是第一个围绕大众化市场而组织起来的消费者社会(英法都有资格宣称自己如此),而是因为在美国最先创造了波斯廷称之为“消费性社区”的东西。这种消费性社区就其在暂时而且松散的意义上的行为与价值的共享而言,不是个人主义取向的,而是相反,具有公社式的特征。消费性社区的物质基础存在于美国南北战争期间的从按定量的生产向大规模群众性生产的过渡,这种大规模群众性生产的产品包括诸如鞋、衣服、香烟、各种食品和饮料以及后来的汽车,最后是住房。美国本身就体现了一种独一无二的“关于物质商品的思维方式和以消费商品为目标”的新世界。(见Boorstin,1968:90)

消费组织的转换是通过并行的两场革命性变革实现的:即服务于城市的百货商店的建立和服务于农户的邮购服务的出现。美国的蒙特哥马利·华德百货商场建于1872年,到1884年列入销售的商品已达1万种。西尔斯商场在1886年开张时只是仅有1个雇员的销售手表的邮购公司,但到了1907年就获得了5千万美元以上的收入。国家级注册商标最初出现于南北战争期间,到20年代就已被广泛地推行了。

消费性社区以它的快捷、无意识形态色彩、民主和不过份依赖语言能力等优势,为同化北美的不同人口群体提供了结合点。它们也愿意成为“多元的”美国的其他社区的模式。波斯廷

^① 卡蒙贝尔(1991年)的书对此提供了很有用的文献参考。在更通俗的层次上,第尔林(1992年)则给出了当前消费主义倾向的十分精彩的例子。

并非没有完全意识到消费性社区的排他性和非排他性的内在潜力。他论证道：的确，“当那些贫穷不堪的人不能象其他人一样负担消费，他们就不仅仅是被剥夺生活必需品的人，而是被排斥在社区之外的人。”(Broostin, 1969: 23)然而，玻斯廷的分析只适用于民族国家的消费和消费主义的层次，而不适用于我所关注的全球资本主义体系的层次。

伊文写于 1976 年的著作《意识的首领》沿着这条思路迈出了重要的一步。他论证道，无产阶级化这一历史性震撼在不列颠帝国受到了抵制和反抗，却又与美国大量的移民社区所产生的种种问题搅在了一起。这是在资本主义制度下社会控制的关键问题，这也是社会控制与雇佣劳动制度紧密相联的方式，在这种方式下，工人被迫以资本主义的眼光去看待他们的生存。这一过程是由新兴的工业资产阶级和他们遍布于整个资本主义世界的政治家和专家联盟谱写的，但是在 19 世纪末期和 20 世纪初，当对大众的大规模动员的潜力日益增长时，社会控制的新技术就变得愈发必不可少。按伊文的富有想象力的短语来说，就是，指挥棒从“工业首领的手上传到了意识首领的手中”！

与“工业首领”在日益发展的资本主义下组织生产相反，“意识首领”（他们对市场化尤其是广告业负责）却组织消费。需要进一步指出的是，“意识首领”在多种社会群体中创造出消费商品的需要，这些商品不仅大大多于维持生活所必需的要求，甚至也多于事先能够设想出来的普通人可能消费的数量。^①通过动员大众的“需求本能”，“意识首领”便创造出“幻想的”或“虚假的”需求，他们劝说人们去“购买，不要满足于自己的基本需求，而去满足资本主义生产机制真正的和历史性的需求”。（见 Ewen, 1976: 360）爱德华·伯纳斯（西格蒙德·弗洛伊德的侄子）成了公共关系业的创办者之一，因为在 30 年代，精神分析的观念已经被看作一种新的商业性工具。伊文把这些实践看成是“新型狂想症”和“个性丧失”的符合逻辑的演变，并坚持认为“它们一直就是消费资本主义的基本逻辑”。（见 Ewen, 1976: 530）

这样，消费主义可以被看作是解决如何使生产和消费联系起来这一难题的一把钥匙，但它并没有解决资本主义条件下生产者和消费者之间的关系的问题。“市场的魔力”只有当生产者同他们所生产的且能够仍然在生产地点的产品之间出现分离时才会生效。但是，在消费者和其他人生产的产品之间的联系却能在生产领域以外被创造出来。创造出这样一种联系是棘手的，必须确保工人在工作时是相对满意的，但是在市场上却又是相对不满意的。伊文向我们表明，美国的广告业是怎样在挑战中兴起的，就象一段早期的广告贸易杂志上的引文所断言的一样：“广告业帮助我们使大众厌恶他们的生活模式，讨厌他们周围的丑陋事物。满足了的消费者并不象不满足的消费者那样有利可图。”（见 *Printer's Ink*, 1938）当然，这一观念本身就象希腊人一样古老，^②但是资本主义是第一个全球性的体系，它慎重其事地将这一观念演变成了一种适用于大众的文化—意识形态。

并非伊文阐释的上述所有细节都被人们普遍地接受了下来，例如，柯林·卡蒙贝尔在他 1987 年写的《浪漫伦理和现代消费主义精神》一书中就争论道，当代的世界体系根源于早得多的历史长河，而且它发源于颇为不同的地区。对卡蒙贝尔来说，广告是联系浪漫主义和消费主

^① 当然，大多数社会都有一些社会群体（通常被称为“巨富”）以过度奢侈的高消费为特征。塞蒙巴特在他 1992 年首次出版的《奢华与资本主义》一书中清晰地指出了资本主义的兴起与 17、18 世纪英、法贵妇人的奢侈消费之间的紧密联系，从而使那种认为资本主义的发展是为了满足普通大众的实际需要的观点黯然失色。

^② 准确地说，亚里士多德在《政治学》中讲的是“富足”，即“不知满足地获取更多财物的欲望”。卡斯欧拉（1990）对此作过颇为出色的探讨。

义的纽带。问题的关键可以从时装、浪漫爱情、审美趣味和阅读通俗小说中发现。为了详细阐明这一点,卡蒙贝尔呼吁(但并没有真正提出)一种关于“现代享乐主义行为的理论”。问题显然在于:消费主义的浪漫伦理怎么能与生产第一的新教伦理和平共处?答案同样也很清楚明白:工业革命以生产和消费二者为中心。在论及现代的大众性消费主义的兴起问题时,费瑟斯通和其他人赞成卡蒙贝尔的观点,对这一现象作了所谓“文化主义”的解释。(见 Featherstone, 1990)在这里我们的用意则是想提出一个“消费主义文化—意识形态”概念,它表明在资本主义时代的消费主义的物质条件下,文化怎样变成了一套服务于资本主义全球体系的意识形态实践。如果我赞同伊文而反对卡蒙贝尔、费瑟斯通及其他“文化主义者”,归根到底,是基于这样的事实,即始于 19 世纪后半叶并在 20 世纪急剧增进的在技术领域中的质的飞跃以及阶级组合关系和日常生活的组织形式上的社会变迁,标明了与过去时代的明显断裂。一般地说,可以找到大量的文献,它们表明了这种断裂,例如,福克斯和利尔斯 1983 年编辑出版的非常有实用价值的文集。从大多数有关广告业的历史中也可以看出这一点,虽然这些文献并不一定揭示了这一断裂的原因。当然,这并不是想争辩说广告和消费主义是 20 世纪的发明。(参见 Rokicki, 1987)而只是想说明 19 世纪后半期和 20 世纪的广告和消费主义与以前存在的广告等有着本质上的巨大差别。^①

大众传播媒介对全球资本主义起到了很多作用。利用广告,它们加速了物质商品的循环,缩短了生产和消费之间的时间。大众传播媒介很早就开始灌输占支配地位的消费主义意识形态,用爱斯特尼欧·马德里的话来说,它们“为资本主义的生存创造出政治和文化的需要”。(参见 Atwood 与 McAnany, 1986:119)在信息、娱乐和推销产品的行业之间,系统性的模糊界限居于信息业这种实践的中心位置。这种实践本身并没有创造出消费主义文化—意识形态,这种意识形态至少在上个世纪(也可能还更早)就已存在于第一世界以及其他地方的“买办阶级”中了。信息业这种实践所创造的东西是消费主义的新形式,它使得所有的大众传播媒介和它们所包含的内容转变成了销售观念、价值观和商品,简言之,就是销售消费主义世界观的多种机遇。现在,媒介体本身就是信息,因为信息(消费主义的文化—意识形态)已经充满了媒介体。

全球资本主义和我称之为消费主义文化—意识形态之间的联系创造出一种关于生活方式的新观念,费瑟斯通称其为“被抬高的自我影像”。消费主义文化—意识形态实际上已经包容了每一个人,不管他是多么的贫困,因为没有一个人能脱离它自己的影像。而且,必须补充的是,几乎没有什么人会选择逃离这一影像和它所代表的较好的甚至更好的生活。这就是任何对消费主义的批判(附带还有消费者运动)所面临的主要的两难境地。

肥皂剧这样一种宣传形式的起源和发展就是一个很好的说明,通过它,消费主义文化—意识形态被大众化地表现出来。它起源于 20 年代,那时,一个美国广告代理商格林·萨蒙贝尔产生了一种想法,即把报纸上的连载形式搬到那时已经受到了商业利益支配的广播中去。“贝蒂和鲍勃”这一节目的出资者就是一位面粉制造商。萨蒙贝尔用同样的方式为倍俄先特与格安布尔在受到美国市场上的林索公司的围攻时推销了俄克斯多尔洗衣粉,结果俄克斯多尔洗衣粉赢得了这场竞争的胜利。肥皂剧便由此得名,它被用于推销商品。这样一种大众性推销形式自

^① 这一论点受到在纽约现代艺术博物馆同展品一同陈列出售的《高低之分:现代艺术与大众文化》一书的支持。(见 Varnedoe 与 Gopnik, 1990)同时也与安尼克斯特 1987 年关于 20 年代苏联的商业设计著作相吻合。上述两本书都生动地展现了“艺术”与“市场”的联系。

50年代以来由于电视在全世界范围的普及而被普遍地接受了下来。

对肥皂剧所作的一些最有趣的研究是在拉丁美洲,特别是在巴西、墨西哥和秘鲁进行的。(人们在那里将其称之为电视长篇小说)^①在世界上的许多地方,人们普遍承认这种电视长篇小说是一种占统治地位的通俗文化形式。(见 *Brown*, 1992)然而,正是在巴西的电视环球网里这种形式达到了它的巅峰状态。奥列维拉报道说,在1973年的某天下午,巴西民意测验研究所在里约热内卢和圣保罗两个城市所采访的每一个人都收看了《有形的丛林》这部在巴西环球电视频道上播放的电视长篇小说。自那时以来,这一直是一个未被超越的记录。电视长篇小说占据了巴西人的主要时间。环球公司的节目向128个国家出口,包括中国、古巴和东欧。奥列维拉并不把它看作是对进口美国电视剧的一种反抗,而是看成美国文化产品的地方化。“它不过是对西方价值观、规范、行为方式和社会关系的模式的模仿并加进一些第三世界的调料而已。在巴西,占压倒多数的本地肥皂剧就象那些美国肥皂剧一样,目的在于推销产品。”(*Oliveira*, 1993:6)长篇电视剧没完没了地鼓吹消费,这不仅是因为其间充斥着用于推销产品的广告,而且是因为在故事里面也还有无休止的对产品作出的吹捧。奥列维拉的著作所特有的重要性就在于他没有犯常识性错误,即简单地把“美国式文化帝国主义”和“资本主义的消费主义”混为一谈,而是表明在拉丁美洲本土的公司(它们通常与跨国公司联盟)在传播消费主义的文化一意识形态方面怎样与好莱坞和曼迪逊大道一样有可信赖感,有时甚至比它们还更老练。准确地说,这正是我在对罗杰斯和安托拉(*Rogers* 与 *Antola*, 1985)关于拉丁美洲长篇电视剧的积极“教育”作用的论点所作的批评中的关键。(见 *Sklair*, 1991:135—136)^②

在对还很粗糙的美国传媒帝国主义理论的强有力的抨击中,特里瑟指责席勒、哈姆林克和其他人提出了两个不确定的假设。首先,他怀疑电视影响人们的实际力量;其次,他怀疑电视无处不在和无人不晓。输入电视节目中的本地信息和“录像带的逃避作用”似乎支撑了他关于大众传播媒介的多元性高于同质性的论断。特里瑟断言,绝大多数录像机的使用是为了看电影而不是阅读政治性小册子,(见 *Tracey*, 1988:13)而且有线电视与卫星电视使人们有更多的选择。然而,特里瑟自己引证的一个对德国商业广告的大众服务电视的研究显示:“一般说来,因为商业广告节目的图画是经过更为精心选择后确定的,以便吸引那部分观众,特别是广告商对他们更感兴趣的中年人和青年人。”因此,我们不得不得出结论说,特里瑟关于意识形态的幼稚观念使他无法理解传媒帝国主义中的帝国主义者不是“美国人”,而是跨国资产阶级,这样所有他关于“文化差异性”和最低限度地偏爱好莱坞的证据都是不切题的,尽管它们是确实的。电影(和所有大众传播媒介的其他沟通形式)一旦通过广告推销商品,或者通过生产广告或宣传广告间接地推销消费主义的生活方式,便成为政治性小册子了。

即使在资本主义社会,也并非所有文化都带有意识形态的色彩。我试图用文化一意识形态这一简略用语指称当代全球资本主义中特有的一整套实践,亦即消费主义的制度化。因此,全球体系中的消费主义只有被当作一种文化一意识形态的实践时才能被完全理解。

在资本主义的全球体系中,就消费主义而言,文化总是具有意识形态的功能,因而在此领域内,所有的文化跨国实践同时又都是意识形态的跨国实践,所以它们是文化意识形态的。在

^① *Matellart* (1990)、*Oliveira*(1990)、*Rogers* 与 *Antola*(1985)都对此作出了很好的说明。关于拉美的传媒可见 *Beltran* (1978)和 *Atwood*(1986)。

^② 尽管 *Brown*(1992)对此有过许多有益的争论,我仍然坚持这一观点。来自1993年2月的报导说,同样的现象在中国也出现了,在那里可口可乐公司为了在中国电视上通过《海马歌舞厅》肥皂剧为饮料作软广告而支付了8万美元。

这个意义上全球资本主义不允许文化中立现象存在。如果一种文化实践不能被吸纳进消费主义中去,则这种文化实践便成了反对消费主义霸权的实践,这种力量要么通过边缘化过程收敛起来,要么被摧毁掉。

人们日常所谓的“反文化现象”,通常或者被融进了体系之中或者被商业化了,因而没有形成对现存系统的什么威胁,实际通过分化过程(真实的和幻想的多样性选择),所谓“反文化”还是全球资本主义体系的一种巨大的力量源泉。例如,庆祝60年代发生欧美学生运动20周年的活动成了欧洲和美国传播媒介的重大素材,而且,由于许多当时和现在仍然致力于推翻资本主义体系的参与者的心甘情愿,以及他们也许分享到了一些利益的原因,这些庆祝活动被大大地商业化了。另一个十分有趣的例子是把纪念法国大革命和美国革命200周年的活动加以消费主义化。到了2017年,我们还将看看消费主义文化一意识形态又将如何庆祝布尔什维克革命100周年!现在,苏联的共产主义完全丧失了名誉,目前唯一能对全球资本主义带来威胁的文化反对派是宗教原教旨主义(尤其是伊斯兰原教旨主义)和绿色和平(或环境保护)运动。但宗教原教旨主义大多不在全球的规模上对消费主义提出挑战。

某些形式的绿色和平运动无疑将对消费主义的文化一意识形态构成威胁,但是根据里约热内卢1992年世界环境保护最高级会议的材料,至少它的一部分主要代表似乎已经处于与跨国公司结合的进程之中了,那些拒绝合作的代表则被挤到了边缘位置上。(见Sklair,1994)上述观点的逻辑很清楚,即大众是无法消费现代消费品的。20世纪资本主义生产消费品的能力处于历史上前所未有的水平,但是资本主义的生产关系却阻碍大众去消费这些商品。根据这个观点,繁荣萧条的循环周期指的是由商品的过量生产而引起的高消费高开支。它又导致了经济衰退、失业、消费开支的下降,最后就成了不能消费。这里,我不想卷入讨论资本主义条件下的大众为什么最终无法消费消费品、为什么生产会过剩以及资本主义的其他种种危机的技术细节。我将只是简单地说明,消费主义的文化一意识形态的概念要点,准确地讲,在于:在资本主义条件下,大众不可能靠不停购买而过日子。这里显而易见的原因是,他们既没有多余的现钱,也没有获得使用信用卡的资格,尽管当他们有点多余的现钱或可以申请到信用卡时这一点不那么显而易见。因此,创造消费主义文化一意识形态是与一种自行强加的必然性联系在一起的,即资本主义必须在全球规模上永无止境地扩张下去。这种扩展的关键在于依赖推销越来越多的商品和服务给那些“基本需求”(有一点意识形态味道的术语)已经很舒适地得到了满足的人,同样也推销给那些“基本需求”尚未得到满足的人。这就意味着,消费主义文化一意识形态可能对不同的社会群体(甚至不同的社会)起到不同的作用。(参见Mernadi,1992)很明显,消费主义文化一意识形态对于解释为什么有的人忍饥受冻为什么有的人无衣无食来说是太奢侈了,但它们的确有助于解释为什么人们吃喝那些“快餐”和“草料”(这些东西已被证明是不利于健康的),有助于解释为什么人们欠债累累去购买一套又一套的服装。更具有挑战意味的是那些不可思议的事情,即为什么不论在穷国还是富国,穷人都公开蔑视经济法则,去购买相当昂贵带有全球性著名商标的东西,从而为自己打上虚构出来的、我们只能含糊地称之为“现代性的象征”的烙印。(参见Belk,1988)在最近几年中,这种问题得到了广泛的讨论,但是一般说来人们仍基本上是以推测思辩或侈谈轶风的形式去进行这些讨论的。在下一部分我力图提出一些测定“消费主义文化一意识形态”的指数,以使那些我认为确实十分重要的问题经由一种更系统的更富有成效的方式得到探讨。

7. 对消费主义文化一意识形态的研究

消费主义文化一意识形态的有关指标以三种复合的变量构成。第一种变量测定每个国家实际上在商品消费方面的变化。一般来讲,这里大多数商品的种类在每个地方都是一样的,但是仍然有说明由文化差异引起的变异的余地。第二种变量是物质性的市场化体系,它用来测量零售商和其他批发商推销商品和服务的程度和种类。第三种变量是象征性的市场化体系,它主要用于测量市场化的程度和种类,但也不排除直接针对消费者的广告和大众传播媒介。

(1)变量种类Ⅰ:消费型商品

这个变量测定四种商品的消费变化情况。这四种商品是:a. 食品、饮料和烟草;b. 耐用消费品;c. 交通工具;d. 娱乐品。

食品和饮料类中的重点是加工过的商品,而不是自然生长的土产品。

(2)变量种类Ⅱ:物质性市场化体系

这一变量追踪在零售或半零售商店中购销商品的装置的变化。这个变量的重要部分在于测量非常规性销售方式在不同的国家和文化中是否(或在什么程度上)被制度化为常规性的零售批发方式。

(3)变量种类Ⅲ:象征性市场化体系

这种变量测定不同销售方式的变化轨迹,主要是随着时代的发展,广告和其他大众传播媒介形式的变化。这种特定的测量将包括不同类型广告的花费,作广告的场所和媒体,非常规型的广告化和市场化(例如商品赠送、广告杂志、对某些活动的赞助等)。

很清楚,由我们目前所掌握的知识来看,这一规划对世界上绝大多数国家来说是过于野心勃勃了,因而很难得以实施。不过,如果我们认真地对待对“全球消费主义”研究的令人激动的挑战,那么象这个规划这样的东西(或者一种内容上更丰富、方法上更严密的东西)就需要尽快地去着手实施。^①

8. 对消费主义的抵制

这篇文章可能会因为它表面上完全承认资本主义在全球高奏凯歌而受到指责。这是可以理解的,尽管这是错误的看法。在这里,我的意图不是要裁决谁在资本主义和社会主义之间这场可载入世界史册的斗争中获得了胜利,而是要在 21 世纪行将到来之际,确定消费主义在关于资本主义全球体系怎样运行的一个更普遍的理论中的位置。否认资本主义(尤其是在东欧)似乎已经取得了胜利将是愚蠢的,但我相信,除非我们更清楚地明白了消费主义文化一意识形态是怎样与这个“凯旋”相协调的,我们将不可能评价它在世界史上的意义,而且实际上,我们很容易把现状性的东西误认为是结构性的。

这里,非常重要的一点是,必须承认对消费主义文化一意识形态的抑制既来自资本主义体系的内部,也来自它的外部,由于后者明显地直指这一体系的心脏,对前者尽力而为所起的作用也不应低估。当跨国资产阶级的某些惴惴不安的成员把消费主义运动的积极分子(尤其是那些宣传绿色和平运动的人)称之为“颠覆分子”^②之时,在一定程度上他们是正确的。

从理论上概括起来看,我们可以说,从消费主义合并、边缘化以及摧毁地区性的实践这一假设出发,要抵制消费主义就必须抵制全球性资本主义。按照这一假设,随着全球资本主义跨

^① 关于消费主义的一项国际性比较研究项目已开始在中国、巴西、斯洛文尼亚及其他国家展开。(参见 Sklair 印刷中作品)

^② 跨国公司如何试图并掉绿色和平运动,既是一项令人神往的研究题目,又是当代的一大政治主题。我试图说明这将如何有益于研究消费主义及其与此的关系。(参见 Sklair, 1994)

国实践日益居于霸权地位,只有那些对全球资本主义的发展不构成威胁的地区实践才能被容忍存在。根据这一假设推断,当地区性实践向全球资本主义体系挑战之时,它的结局将是:

(1)或者日渐被商业化并被合并到这个体系中去(例如“业余的”奥林匹克运动、“嬉皮”文化等等);

(2)或者被边缘化到微不足道的角落里去(例如反消费主义的环境保护运动、公社式的生活方式等等);

(3)或者,如果上述两点都没能做到,那么全球资本主义将试图摧毁这些地方性实践(例如激进的生态保护主义以及反消费主义的周游群体等等)。

所有这些都是十分有趣的研究题目,可以从地区、国家或全球的角度去加以研究。

9. 结论

如果在这篇文章中进行的分析正确地反映了全球资本主义体系的实际情况的话,那么这一分析对“发展中的社会”来说,作用将是复杂的。就文化和传媒帝国主义而言,对大多数在物质和经济两方面都受到一个或更多第一世界国家影响的第三世界国家来说,前景似乎是黯淡无望的。就此而论,美国、西欧和日本的影响将支配那些比较弱的第三世界国家,后者将以牺牲自己的民族性为代价,同时,“西方”的观念和价值将具有越来越大的作用。

然而,我相信,我的全球体系理论取向提供了一种不同于上述结论且更符合逻辑的后果。按照我的假设,不是“西方文化”,而是“消费主义文化—意识形态”支配着第三世界,就象它支配着第一和第二世界一样。特定的美国式、欧洲式和日本式的消费主义文化—意识形态的确可以有极大的影响。但是,与其把它们本身看成是第一世界的负面影响,不如去分析某些特定的跨国资产阶级和跨国公司(他们既存在于第一世界,也存在于第三世界)是如何将体现全球资本主义发展的消费主义文化—意识形态传播开去的,这样做将更富有成果。我的假设推断,只要世界上任何一个地区的地区性信息交流方式没有对“消费主义文化—意识形态”提出挑战,那么它们就将受到占支配地位的政治、经济和文化意识形态精英们的容忍。事实上,这些精英们急于收编“地方的”人力和技术以推销他们的商品。这样,只要当地的人力和技术被用于推销,只要他们也成了消费主义体系中的一部分,本土的形式和内容就将是全然可以接受的东西。

因此,关于“消费主义文化—意识形态”的这一理论并没有预言本土文化以不同的方式走向毁灭,而这正是现代化理论和依附理论所预言的。与此相反,我的理论认为,某些本土文化是可能被毁灭的,但是另外一些本土文化形式,如果它们有利于全球资本主义的利益的话,就能够并将存在下去,甚至走向繁荣。如果是这样,结果当然是它们将不可避免地被改头换面,特别是朝着商业化方向变形。那些认为商业化一定要毁灭当地文化的论点,大概忽略了在过去的的时间里,大多数“传统的”形式已经被改变了,而且还在继续改变自己的形式。关于这一点的一个有趣事例便是全球旅游业的发展,它既保留了也改变了遍布全世界的本土文化实践及其产物,如果不是旅游业的发展,这些文化及其产物大概已经消失得无影无踪了。(见 Urry, 1990)

我称之为“消费主义文化—意识形态”的东西以及它建立于其上的经济和政治制度,从第一世界它们的心脏地带那些极少数享有特权的人才接受了它们的地方,向世界各地蔓延开去,这是真正具有全球性意义的社会变迁。我的论点是,除非我们开始从理论上分析消费主义文化—意识形态,否则,我们就根本无法理解在东欧近些年来究竟发生了什么事情。为此目的,我们需要有可信的测量指标去认识消费、物质性和象征性的市场体系。

因此,对全球体系的研究包括了相互联系的日益全球化的消费主义、组织并促进这种消费主义的跨国资产阶级以及消费主义为其提供利润的不论是在穷国还是在富国的跨国公司。

REFERENCES

- Ake, Claude ed. (1985), Political Economy of Nigeria. London: Longman.
- Anikst, M. and Chernevich, E. (1987), Soviet Commercial Design of the Twenties. London: Thames and Hudson.
- Atwood, Rita and McAnany, Emile eds. (1986), Communication and Latin American Society: Trends in Critical Resarch, 1960—1985. Madison: University of Wisconsin Press.
- Bagdidian, Ben (1989), "the Lords of Global Village." The Nation, June 12, pp. 805—820.
- Beld, Russell (1988), "Third World Consumer Culture." Research in Marketing, Supplement 4, pp. 103—127.
- Beltran S., L. R. (1978), "TV Etchings in the Minds of Latin Americans: Conservatism, Materialism, and Conformism." Gazette, xxiv, 1, pp. 61—85.
- Boorstin, D. (1968), "The Consumption Community." In the G. McClellan ed., The Consuming Public. New York: H. W. Wilson.
- Brown, W. (1992), "Sociocultural Influences of Prodevelopment Soap Operas in the Third World." Journal of Popular Film and Television, 19(Winter), pp. 157—164.
- Campbell, C. (1987), The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell.
- Campbell, C. (1991), "Consumption: the New Wave of Research in the Humanities and Social Sciences." Journal of Social Behavior and Personality 6(6), pp. 57—74.
- Durning, A. (1992), How Much is Enough. London: Earthscan.
- Editors of Fortune (1973), Consumerism: Things Ralph Nader Never Told You. New York: Harper and Row.
- Evans, P. (1979), Dependent Development. Princeton: Princeton University Press.
- Ewen, Stuart (1976), Captains of Consciousness. New York: McGraw—Hill.
- Featherstone, Mike (1991), Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage.
- Featherstone, Mike ed. (1990), Global Culture. London: Sage.
- Fox, R. and Lears, T. (1983), The Culture of Consumption. New York: Random House.
- Fraser, W. H. (1981), The Coming of the Mass Market: 1850—1914. London: Macmillan.
- Hamelink, C. (1984), Transnational Data Flows in the Information Age. Lund: Studentlitteratur.
- Hernadi, A. ed. (1992), Consumption and Development: Economic, Social and Technical Aspects. Budapest: Hungarian Scientific Council for World Economy.
- Hollander, S. and Omura, G. (1989), "Chain Store Developments and Their Political, Strategic, and Social Interdependencies." Journal of Retailing 65, Fall, pp. 299—325.
- Kassiola, J. (1990), The Death of Industrial Civilization. Albany: SUNY Press.
- Mattelart, M. and Mattelart, A. (1990), The Carnival of Images: Brazilian Television Fiction. New York: Bergin and Garvey.
- McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H. (1982), The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth—Century England. London: Hutchinson.
- McPhail, T. (1987), Electronic Colonialism. Newling Park, CA: Sage.
- Mowlana, H. (1986), International Flow of Information. Paris: UNESCO.
- Oliveira, O. S. (1993), "Brazilian Soaps Outshine Hollywood: Is Cultural Imperialism Fading Out?" In Nordenstreng, K. and Schillereds, H., Beyond National Sovereignty: International Communication in the 1990s.

Norwood; Ablex.

Rokicki, J. (1987), "Advertising in the Roman Empire." Whole Earth Review, pp. 84-87.

Rogers, E. and Antola, L. (1985), "Telenovels: A Latin American Success Story." Journal of Communication 35, Autumn, pp. 25-35.

Schiller, Herbert (1981), Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500. Norwood, New Jersey; Ablex.

Sklair, L. (1991), Sociology of the Global System. London and Baltimore; Harvester and Johns Hopkins University Press.

——— (1993) "Competing Conceptions of Globalization in Sociology [in Chinese]." Chinese Social Sciences Quarterly, Spring, pp. 129-133.

——— (1994), "Global Sociology and Global Environmental Change." In Redclift, M. and Benton, T. eds., Sociology and Environmental Change. London; Routledge.

——— (in press) "The Culture - Ideology of Consumerism in Urban China: Findings from a Survey in Shanghai." in Belk, R. and Schultz, C. eds., Consumption in Marketizing Societies. Greenwich CT: JAI Press.

Sussman, G. and Lent, J. eds. (1991), Transnational Communications: Wiring the Third World. London: Sage.

Tomlinson, A. and Whannel, G. (1984), Five - Ring Circus: Money, Power and Politics at the Olympic Games. London: Pluto Press.

Tracey, M. (1988), "Popular and the Economics of Global Television." Intermedia, March, pp. 9-25.

UNESCO (1989), World Communication Report. Paris: UNESCO.

Urry, J. (1990), The Tourist Gaze. London: Sage.

Varnedoe, K. and Gopnik, A. (1990), High and Low: Modern Art and Popular Culture. New York: Museum of Modern Art.

Williams, R. (1982), Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France. Berkeley: University of California Press.

World Bank (1993), World Development Report. New York; Oxford University Press.

(田禾 黄平译)

责任编辑:唐军

山西女子每百人与男子数之比

(1923年)

年龄分级	人口总数		女子每百人与男子数之比
	男	女	
0—9	1015926	751202	135.2
10—19	911263	828028	110.1
20—29	1075429	843667	127.5
30—39	1204009	1044334	115.3
40—49	1031118	744816	138.4
50—59	772908	565945	136.6
60—69	447979	273848	163.6
70—79	100013	79525	125.8
80—89	23179	20291	114.2
90—99	3515	2300	152.8
年龄未详	40107	19412	208.2
总计	6625746	5173363	128.1

* 此资料摘自 1931 年《社会学刊》第 2 卷第 2 期。从该表中可见中国男女比例失调问题具有历史性。