

文化想象中的“中国”

基于法国里昂民族志调查的思考

张金岭

内容提要:此文基于在法国里昂所从事的以“法国人文化想象中的中国”为主题的人类学田野调查,从中国视野出发来理解这一有关文化“他者”建构的问题,以及与之对应的法国社会文化背景,指出在当下的法国社会中,文化想象中的中国不但仍旧充满了西方社会眼中的“他性”,中国文化如今在当地的消费社会中还逐步被商品化,人们对中国的文化想象也已经陷入了“景象中国”的范畴之中。

关键词:田野调查 文化想象 社会文化背景 景象中国

“文化想象”(cultural imaginary)是一种社会事实(le fait social)。此文旨在田野调查的基础上,借法国人对于中国的文化想象,讨论文化想象中“他者”建构的问题,即法国人是如何借其对中国的文化认知,想象与建构“中国”这个与他们相对的文化上的“他者”的。萨特(Jean-Paul Sartre)认为,“想象”(imaginary)一词主要是指代一种心理学与现象学范畴内的认知活动。在笔者的研究中,它并无捏造(fabrication)和虚假(falsity)之义,而是一个含义中性的词,无褒贬之分,具体表现为一种理解与认知。之所以要用这一术语作为关键词之一,是因为它形象地表达了文化理解与认知中的那种“不真实”状态;当然这里的“不真实”也是一个相对概念,如此而言,使用“想象”一词则多有意味。

本文试图从历史维度梳理法国历史上有关中国文化想象的主流话语,从空间维度关注当地社会中法国公众所处的中国文化氛围,以及因各类文化互动延伸到中国而产生的一种连带性的文化空间,此外还以法国哲学家德波(Guy Ernest Debord)的“景观社会”为理论分析框架,讨论当下消费社会中当地社会对中国文化的景观性消费与想象,指出法国人对中国的文化想象已经陷入了“景象

中国 的范畴之中。

一 研究视角的定位

(一) 研究背景与视角

中国在当下西方社会的视野中越来越受到重视,从经济、政治等方面的战略角度来考虑更是如此。西方社会中滋生了很多种有关中国的意识形态,但这些观念背后潜藏着一种本质性的要素——即从文化价值观念的角度出发而产生的对于中国的理解与认知。在政治、经济、军事等充满利益因素的视角下,西方视野中的“中国”永远都是与现实利益密切相关的意识形态的产物,而文化想象中的中国则触及他们对于不同价值观念的理解,从中也能体察到他们意识形态中利益取舍的一种文化动机。而且,从文化外交的战略角度来看,研究海外社会对中国的文化认知问题,对于推动中国与国际社会的对话、寻找交流与沟通的基础、加强双边与多边合作有着积极的意义。

与传统的人类学民族志研究有所不同,这项研究不是讨论一个传统或典型的人类学社区中的群体,而是去研究一个以中国文化为纽带而集结起来的社会群体及其文化实践,其田野点主要集中在法国里昂。鉴于时下法国当地社会营造的一种浓厚的中国文化氛围,此项研究着力于关注法国人在文化想象中对于中国的理解与认知,这并非意味着要对法国人的正面想象与负面想象作些政治与意识形态性的分析,而是旨在通过当地社会中法国人所从事的与中国相关的文化实践,研究他们是如何在对他的文化想象中理解和认知中国,这种文化认知与想象背后的社会文化动因何在,以及在现有的话语框架下从中国视野出发应当如何理解和阐释这样的文化现象。

田野调查所研究的对象从时间维度上来说是的当下的法国社会,具体到空间地域范围,则是在法国里昂进行的。选择里昂作为田野调查的地点,主要原因在于这座城市是当下法国几个充满浓郁的中国文化氛围的城市(区域)之一,在这样一种情境下,可以更有代表性地捕捉到当地法国人文化想象中的中国情结。里昂当地的中国文化情结既是历史性的,又有当下要素。法国与中国的文化交流历史悠久,她们之间的第一次“亲密接触”出现在里昂是古代丝绸之路欧洲终点之一的时代,这是一条巨大的商业轴心,通过它,亚洲与欧洲实现了文化、知识与商业的交流。

此项研究仅是有关法国里昂的一个个案。对于整个西方来说,它涉及法国社会中有关“中国”的文化想象;而就法国而言,这一研究既是对里昂当地社会的关注,虽然不能将之概化为整个法国的情况,但作为一个个案又可以将它看做是法国社会的一个代表,至少表现出法国人想象中国的一种传统和现实形态。这里与中国相关的文化空间与文化想象,既是里昂的,又是法国的。这项研究通过人类学“以小见大”的学科关怀,借里昂的个案折射法国社会的一种情境。

分析法国社会对于中国的文化想象,并非是要阐明这些想象正确与否,或哪些更客观、真实,或哪一种更好、哪一种对中国更有利,而是要借文化想象中“他者”生成的社会表征,去探讨滋生这一“他者”形象的社会情境的结构原则及其背后的功能与意义。全球化时代的文化“他者”与帝国主义时代所建构的“他者”形象及其背后的动机是完全不同的。后者是扩张与确立自身合理性、合法身份的需要,而前者则有着更为复杂的社会动因,其性质则因背景不同而有着不同的表征形式。西方社会对于中国文化身份的认同,永远都处于一种飘忽不定的状态,这种状态一是对于认定事物真实本质的困难的客观写照,二是形象地表明了西方社会看待文化他者标准的变化。但“他者”永远都是屈从于自我利益之下的一个生成物。

这项研究瞄准的是法国人的文化实践经验,但这种经验又不完全是他们自我文化的经验,而是他们对某种异文化(即中国文化)认知与理解的经验。研究法国人文化想象中的中国,落到实处,不是研究中国,而是研究法国社会的文化心理,思考该如何来看待这样的文化实践与影响,并从中学会理解人类生活的多种可能性。

(二)田野调查的方法

田野调查所关注的对象是法国当地社会以中国文化空间为核心而聚结的由法国人组成的异质性互动群体,是一个未被固定于特定社区范畴内的流动性群体。鉴于此,田野调查的实施需要培养一种通过社会网络来跟踪调查对象的结构观念。这些互动的社会网络群体虽然在空间上是分开的,但其互动性的存在则保证了人类学参与观察的可操作性。

如今的人类学田野调查较之以往有一个明显的倾向性转变,很多研究的重点从外显的文化实践转向内隐的文化阐释,即从客观的行动转向主观的意义,从“客位”(etic)的民族志描述转向为“主位”(emic)的文化体验与情感。田野调查的方法主要以参与观察和访谈为主,鉴于本研究主题的特点,田野调查所注重

的是与中国相关的文化想象存在的多样性,以表明诸多社会现象的存在及其所对应的文化观念,而不去考虑这些现象就法国人口的整体而言所代表的权重。文章的讨论是基于在田野调查中所观察的占主导地位的有关中国的文化想象,关注的是这些现象在当下法国社会情境中的意义。

二 田野调查的背景:历史与当下

(一) 简释法国历史话语中的中国

在法国历史上,中国的文化形象不是固定不变的,亦非同质性的。这种变化一方面决定于社会时代的“元叙事”结构,比如文艺复兴时代、启蒙运动时代、殖民时代,以及整个动荡的20世纪等造就的价值观念框定了社会特定时代的话语结构,法国(乃至整个欧洲)对于东方、中国的文化想象,受到不同时代社会结构性思潮的影响,这些思潮集中体现出当时社会价值取向的定位,其最终的目的是指向于法国社会文化自身。

自17世纪起,不远万里来到中国的法国传教士,基于传教的需要,努力研习儒家经典,适应中国文化,尽己所能将中国的哲学思想通过译作或著述传播到法国,乃至整个欧洲,但他们对于中国儒家学说的介绍是有选择性的;正是这些著作“建立起了当时的西方世界里关于中国的形象”,“而这种形象,又构成今日西方人心目中中国形象的历史底板,并反复不断地被现实冲洗出新的照片。”

早在文艺复兴时代,法国思想家蒙田(Michel de Montaigne)就已经开始明确地提到中国的强大及其历史文化的悠久与繁荣,并有意识地将之与法国相比,借这个强大的东方帝国来表达自己有关法国社会与文明的思考。文艺复兴运动后期在法国社会上兴起的后来被称之为“中国风”(chinoiserie)的对中国文化器物的追求,在一定程度上影响了法国人的日常生活与文化品味,强化了对中国文化“异国情调”化的意识。直到今天,里昂的某些博物馆内还珍藏着当时流行的具有中国风格的艺术及生活用品。西方社会发展到启蒙运动时期,现代文明的自我意识开始萌芽,并逐步奠定了资本主义文明的世界观念,此时的中国更是被诸多启蒙思想家借来参与建构以欧洲为中心、以进步与自由为价值尺度的世界(知识)秩序。在伏尔泰(Voltaire)极力推崇中国的历史、文化、思想、道德与法律

[美] E·A·罗斯:《变化中的中国人》,公茂虹、张皓译,北京:时事出版社1998年版,第4页。

的时候,孟德斯鸠(Montesquieu)则对中国几乎持有完全否定的态度,在后者建构的自由法治思想中,中国被当作一个恰好的反例,在他眼中中国与西方的差别不仅仅是法律的优劣,甚至中国的道德与西方的道德也是不可比拟的。那些启蒙思想家没有过多地关心他们观念中与现实中的中国是否一致,而是自豪于他们完成了一种可以支持其启蒙理念的“现实”形象的建构。当西方社会逐步走向帝国主义时代的时候,他们眼中的中国更是变得几乎不可救药,总体上成为一个极端的“他者”,“中国文化热”也逐步退潮,并被嵌套上了一系列的刻板印象,一度进入文化史家所说的“中国摒弃期”。19世纪末-20世纪初,以洛蒂(Loti)、马尔罗(André Malraux)、谢阁兰(Victor Segalen)等人为代表的法国作家通过自己切身的中国体验,进一步向他们的法国读者强化了中国的负面形象及其异国情调,同时也响应了那个时代法国的文化需求。到了20世纪50、60年代,以萨特为代表的许多来到中国的法国知识分子,对于中国的社会主义成就兴奋不已,在法国出版了不少为社会主义歌功颂德的作品,从而在法国掀起了新一股“中国狂热”,不过这一热潮随着法国国内政治、文化需要的转向很快便逐渐消失了。时至新世纪,在经历了诸多左右摆动之后,整个法国社会对于中国集体性的文化想象也逐步走向多元化。

实际上,中国形象在法国人文化想象中的变化,即是构筑中国形象的西方文化自我意识的变化。作为一个文化他者,不同时代的中国文化形象,体现出不同时期法国社会自身建构的价值观需求。作为一个表现差异的他者、一面映射法国自身文化的镜子,中国及其文化帮助法国社会在差异中找到了自我。文艺复兴时代的中国文化热,启蒙时代以伏尔泰与孟德斯鸠为代表的两种截然不同的中国观与双重想象,殖民时代百年中国形象的变迁,以及始于上个世纪末多元中国形象的变化,都清楚地表明结构性因素对于法国人文化想象中中国形象的约束。从另外一个角度讲,这种变化还是一种文化性因素所导致的,有关中国文化的想象性话语同样来自于某些文人学者个人的文化体验,他们对于中国文化器物的赏识、对于中国文化异国情调的好奇等,都是因为文化性因素才慢慢地在

[美]史景迁:《文化类同与文化利用——世界文化总体对话中的中国形象》,廖世奇、彭小樵译,北京:北京大学出版社,1997年版,第68页。

道格拉斯(Mary Douglas)有关社会分类体系的研究,对于我们研究文化的“他者”很有借鉴意义。在一定的社会文化结构中,某些群体之所以被称为“他者”,在一定程度上是缘于在他们既定的社会分类体系中所处的位置,及其对于特定社会秩序的“违反”。在此意义上,作为法国人眼中的文化“他者”,中国文化也不仅仅是一种异国情调的代名词,还是对当地社会体系中文化呈现的一种折射。

法国公众间“繁荣 起来。

(二)里昂当下的中国文化空间

里昂坐落于法国东南部,现为罗纳 - 阿尔卑斯大区 (Rhône Alpes)与第 69 省罗纳省 (Rhône)的首府,是一座拥有 2000 多年历史、集文化与工业于一体的法国第二大城市,也是法国乃至欧洲重要的经济文化中心。里昂共有 9 个行政区,与其周边 56 个城镇组成了一个庞大的“城市共同体”,常住人口有 120 余万。今日的“大里昂”(Grand Lyon)是一个互动的整体,其城市建设既具备历史的厚重感,又有现代化大都市的特色,很多历史古迹被联合国教科文组织列入世界珍贵遗产名列。

在里昂这座有着悠久的历史积淀的城市中,我们可以发现很多中法文化交流的历史遗存。作为欧洲著名的“丝绸之都”,数个世纪以来,里昂与远东有着长期的贸易往来。自 16 世纪起,里昂从未间断过与中国的交流,尤其是自 19 世纪末以来,与中国的文化与知识交流异常频繁。其中,里昂工商会在这一交流中起到了主导作用。里昂工商会曾于 1895 年至 1897 年间派出由皮拉 (Ulysse Pila)率领的里昂特别使团巡访过中国南部。历史的积淀成就了今日里昂浓厚的中国文化氛围,从中华文明的悠久历史、高深玄妙的中国哲学、气功,到中国的瓷器、丝织品、茶叶,再到当代中国的电影、艺术、美食等,都可以在当地人的日常生活中寻觅到踪影。在这样一种文化空间内,中国在法国人文化想象中的形象令人回味。这一文化空间的社会载体可从以下几个方面来概括:

(1)华人社区。早在 17 世纪末就有中国人来到法国。里昂的华人社区开始壮大于 20 世纪 70 年代,主要是来自东南亚的华裔,聚居于第 7 区。需要提及的是,早在 1921 年成立的“里昂中法大学”校园内,在长达 30 余年的时间里长期生活着一群来自中国的年轻学人,成为里昂与中国文化交流的另一个见证。

(2)中国之旅。法国人喜欢外出度假,近些年来,中国越来越成为他们旅游度假的首选之地。于是,如同法国其他城市一样,里昂有越来越多的旅行社开始经营中国的旅游项目,并为他们的旅游路线精心设计了名称,从中我们也看得出他们对中国文化想象的色调,如“帝国之光”(Lumières impériales)、“传统的汉家中国”(Chine classique des Han)、“天国”(L'Empire céleste或 La Chine céleste)、

“红色中国”(Chine rouge)或“龙之帝国”(L'Empire du dragon)等。中国之旅中发现的中国的变化也足以成为他们酝酿新的文化想象的资源。

(3)新闻媒体。新闻媒体在造就社会集体性文化想象的过程中充当着引导意识形态的工具,所起到的作用是不容忽视的。如今法国各媒体有关中国的内容越来越多,甚至有些杂志还专门出版中国特刊,如《巴黎竞赛周报》(*Paris Match*)名下的连续刊物《中国特刊》(*Match en Chine*)等。而且越来越多的法国人专门收藏与中国有关的音像节目或报刊。新闻媒体的传播成为当代法国人了解中国的重要渠道之一。

(4)影视文化。如今在里昂众多的电影院中,经常可以看得到中国电影,它们大多为原声,配以法文字幕。一家名为“Asiaexpo”的协会,已经连续十余年于每年的11月在里昂举办亚洲电影文化节,其中中国电影占有很大的分量,吸引了很多观众,为法国老百姓提供了一个“影像中国”。

(5)协会组织。法国的协会组织非常发达,如今在中法两国的文化交流领域内活跃着很多的中法协会,单在里昂就有很多,如里昂地区法中友好协会(*Association des Amitiés Franco-chinoises Lyon et Région*)、法中交流协会(*Association d'échanges franco-chinois*)、中事协(*Association Chine Services*)等,这些协会所组织的交流、学习活动(汉语、书法、气功、太极拳、易经等等),成为当地老百姓了解中国的重要窗口之一。

(6)出版与公共服务机构。如今的法国拥有数目惊人的有关中国的图书、音像出版物,许多书店与图书馆还设有专门的中国书架。里昂市立图书馆拥有一个藏书丰富的中文书库,是法国外省唯一一个专业性的中文书库,也是目前欧洲最大的中文书库,其中有些图书历史久远。诸多书店与图书馆也在一定程度上营造了一种让人去感受中国文化的公共空间。

(7)官方的文化交流。自20世纪80年代以来,法国与中国之间官方的文化交流活动不断。早在1986年11月,里昂所在的罗纳-阿尔卑斯大区就与上海市建立了姐妹关系;1988年1月,广州市与里昂市签署了缔结友好城市关系的协议书。而自2003年10月至2004年7月,在法国举办的以“古老的中国、多彩的中国、现代的中国”为主题的“中国文化年”,则让法国人在更大范围内、更

该协会是整个法国法中友好协会联盟(*Associations de la Fédération des Amitiés Franco-Chinoises*)的成员之一,这一联盟目前在全法国共有23家分会。

深层次上了解了中国。其间,单在里昂组织的主要活动就达48项,包括中国舞剧表演、茶艺表演、音乐会、诗歌朗诵会、焰火晚会、中国旅游推介会、书画展、电影巡映,以及当代中国文化系列讲座等,里昂人在自己的家门口近距离地接触到了中国文化。

(8)商业与网络。很多里昂当地的协会与商业组织,很好地利用了法国人对于中国的气功、传统医药、养生之道等文化实践与习俗的好奇,借各类培训活动,将之成功地转化为一种文化商品在社会上大加推广,甚至有广告将此类文化实践冠名为“中国制造”,其用语简洁、精当,充满吸引力,甚至是诱惑力。此外,网络不但成为中国信息的重要资源,也为他们提供了一个交流互动的平台、一个更广阔的想象空间。

三 领会当地人文化想象中的“中国”——一种尝试性的理解

“中国”,在很多法国人看来不只是一个复杂的现实国家,也是一个含义为复数的文化概念,他们对中国知道得越多,越觉得不了解她。作为一种文化现象,法国人对中国的文化想象,本身是没有正面或负面之义的区分,但就其影响而言,则会有些积极或消极的因素潜于其中。鉴于篇幅所限,文章中有关田野调查的资料只做些简单的引述,而着力于对田野调查中的所感所知所思进行一种尝试性的理解与概括。

(一)文化空间与“他性”中国

在里昂当地社会内部逐渐营造起来的中国文化氛围,加之因旅游等文化互动而产生的一种延伸至中国的连带性文化空间,丰富了当地人对于中国的文化想象,同时也在不断地解构着先前主流的文化想象的话语形态。解构意味着另外一个层面上的建构。深入这一文化空间中,我们可以发现,法国人文化想象中的中国,是一个不断地被他们贴上某种定型的文化标签的形象,或者说,他们也在另外一个层次上“发明”着自己想象中的中国文化。

田野调查发现,在法国人的理解中,中国文化最令其感兴趣且最有价值的东

西存在于所谓的“传统”(或者说是中国的“过去”)当中。很多人对于中国文化的理解,大多都是围绕着所谓的中国文化“传统”而呈现,进而又固定在一些特定的文化器物与实践上。如今,越来越多的法国家庭存有充满中国文化特色的器物藏品。他们眼中的中国文化传统,除了那些能够彰显古老的文化历史的器物之外,再就是一部分文化实践,如气功、太极拳、武术、绘画、音乐、中医、风水等,甚至有些人的卧室或客厅布置充满了十足的中国文化韵味。当然,中餐走近法国人的日常生活已经不再是什么新鲜事了。尽管法国美食享誉全世界,但在里昂当地中餐也非常受人欢迎,这种喜好中所折射的并非仅仅是中餐的口味,还包括诸多相关的饮食方式与其中的文化习惯等。

博大精深的中国文化,在有些法国人眼中,其传统仅仅局限于他们所热衷的某些文化器物与实践,这也恰恰是霍尔(Stuart Hall)所谈的文化表征的一种“简约”形式,是一种“类型化”。为什么有些法国人特别喜欢中国文化?最主要的原因在于她代表着一种不同于西方、不同于法兰西文化的文化,即文化“他性”起了最重要的作用。

在当地社会中有很多人热衷于收藏传统的中国器物,这似乎也时刻让法国人意识到中国文化是一种属于“过去”的文化。凝结于“物”中的文化记忆与想象,作为一种文化隐喻的表征,强化了法国人对于中国文化的定型性认知,表现出一种内化的认知形式,即他们把自己想象中的中国文化转变成自己的东西,将之内化为用自我的文化理念能够理解的内容,用自我文化中无意识的认知原型来规划想象中的中国文化。这也表明了为什么法国人在对中国的文化想象中会出现“简约”的认知,进而固定了他们对于中国文化民族特性的理解。任何文化接纳外来文化,都会摒除自己难于接受的部分而只作有选择的认同,这种选择往往是为了迎合本土文化的需要。

在现实生活中,面对某些矛盾,人们经常构造出一个“非我”来与“自我”相对立,把一切理想的、在我方无法实现的品质都投射于对方,构成一种“他性”而

在法国人的文化想象中,对于中国文化是什么,他们不是从“将来的中国文化是什么”去考虑的,甚至也不是从“现在的中国文化是什么”去考虑,而是从“过去的中国文化是什么”去认知。这也是法国人为什么执著于中国文化的过去,为什么喜欢所谓的中国“传统”文化的原因之一。参见 Michael M. J. Fisher, “Ethnicity and the PostModern Arts of Memory”, in James Clifford and George E. Marcus eds., *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 1986, p. 201.

Stuart Hall ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: California, New Delhi: Sage, 1997.

使得矛盾得以缓解,这时起主导作用的不一定是对方的现实,而是我方的需求。任何一种想象都是一种文化构成物,从里昂当地社会对于中国的文化想象中,我们看到的不仅仅是中国及其文化在当地人文化视野中的表象,更是其自身的文化表征,是其自身的投射与表现。对很多法国人来说,中国器物中所映射出来的中国文化形象,是对其大脑中缺席的或根本不存在的“中国文化”这一抽象概念的具体呈现,既包含着一种对于现实的潜意识认知,又有一种对于“论说中国的模式”的社会话语的应对,还包含着某种“自我认同”的隐喻性表述或象征。依附在中国器物上的中国文化形象,是“一种变形”,摆脱不掉法兰西文化的影子。

某些法国人对于中国风物的热情,如热衷于看中医、学气功等,完全对应于霍尔所说的,“表征实践是一种拜物主义”,在气功、风水等这些所谓的“传统”面前,他们寻找到了很多文化精神上的力量。在霍尔看来,强调文化实践是重要的,因为事物自身几乎从不会有一个单一的、固定不变的意义,其意义“取决于它所处的某个特定的使用背景”,人们通过表征它们的方法,赋予其特定的意义,而表征与认知系统的变化则导致了事物意义的变迁。中国文化在海外的“他者”形象所表现出来的中国特性,均是由于文化的表征与社会的认知系统的不同而被建构起来的。西方社会的历史性积淀中有关中国文化的集体无意识印象,使得他们在提到中国及其文化时,都会有意无意地落入到这种定型化的、模式化的社会集体性记忆中。

在这样的文化氛围中,我们看到的是一种被涵化了的的中国文化空间,中国文化走进法国社会,是与当地的文化与习俗相融合的。这种涵化现象是对当地人就中国文化想象性期待的一种回应,折射出他们眼中的中国文化传统,往往是他们自己的理解。

目前在法国当地社会中所营造的这样一种中国文化空间,不仅仅是中国文化在当地社会中的自我表征,以及法国人的互动性参与所建构而成的文化空间,还包括通过文化旅游而延展到中国的一种连带性文化空间。很多法国人去中国

乐黛云:“《中国文学在国外》丛书总序”,钱林森:《中国文学在法国》,广州:花城出版社1990年版,第3页。

姜源:“异国形象研究中的文化意义”,《社会科学研究》2005年第2期,第67页。

Stuart Hall, “The Spectacle of the ‘Other’”, in Stuart Hall ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, p. 264.

旅游,是去寻找自己对于中国的文化性想象。他们认为,当代中国扎根于过去古老的文化传统,每一种文化实践都代表着一种千年文化的神秘。存在于法国人潜意识中对于中国异国情调的想象可以在这样一种切身经历中得到体验和满足。这也就是为什么有很多法国人愿意到中国少数民族地区旅游的原因,因为在其他非少数民族地区,由于历史的原因,“现代化”与“现代性”的社会现状,让他们无法在最大程度上享受到想象中的所谓的“当地传统”。若要分析法国旅游机构对于中国文化之旅的推介,所涉内容不仅包括人类学与文化研究的观点,还需要有符号学、历史学、传播学等学科的介入,从字、词、句,到图片、颜色,再到文化习俗与地名翻译、卖点推销等各个方面,对被选定的旅游地点进行细致研究,其间的丰富性可能大多集中于语言文字的修辞艺术,而就其间文化想象的理论归宿而言,则无疑就是沉溺于被纳入到东方主义传统中的“中国性”。这一词汇,只有对中国人才是有本质意义的。而且,普通法国人从字里行阅读出的互文性意义,加之早已留存于大脑当中的话语印象,一种异常丰富的中国形象便被无数个个体具体化了。正如明恩溥(Arthur Henderson Smith)所言,“很多被当作是中国人性格的某些特点仅仅是对西方人来说都有共识的特征。至于在多大程度上,这样的认知是正确的,则与每位读者根据其个人的经验所做出的判断有关。”

举例来说,2007年菲利贝尔旅行社(Philibert Voyages)在推介中国文化之旅时,宣传与行程介绍文字的标题是:“土官中国:揭秘最神秘的帝国”。文字上方还配有简单的行程路线图,以及中国的古代殿宇图片和狮子像等。这种图文的用意明显地突出了一种中国存在于过去及神秘的色彩。将中国描述成为一个永恒不变的国家,这在法国的旅游业当中是一个持久的特色,即便是在现代化的大都市中,他们也忘不了其中所谓的中国文化的“古老”与“传统”,因为有相当多法国人深信法国旅游业的宣传——“中国的灵魂是其传统、永恒的传统”。不过,田野调查中也有些人向笔者表达出在中国之旅中的失望,因为在有些地方他们并未完全见识到此前所想象的中国文化与古老的历史。媒体和旅游业一方

Asietours 1999, Accortour, p. 1; Toute l'Asie 2002 - 2003, Asia, p. 4.

Arthur Henderson Smith, *Moeurs curieuses des Chinois*, Paris, Payot, 1927, p. 11.

这家旅行社在法国共有 10 家分社,其中里昂分社(Lyon B r tteaux)位于第六区,离里昂市区中心的火车站不远。下述文字来源于该旅游的宣传手册:*Les circuits & les s ours 2007*, Philibert, p. 18.

Louis Capeaux, *P é in qui s'en va*, Paris, Mabine, 1913.

面在整合和创造着集体性的想象话语,另一方面又在迎合着法国老百姓了解中国、想象中国的需要。二者的合谋,创造了一种法式的中国文化想象观,有关中国及其文化的认知被纳入到这样一种文化认知中,既有社会经济、政治结构的影响因素,又包含着法国社会及其个人的文化性因素。

实际上,在这样的文化接触中,他们所寻找的是早已存在于他们想象中的某些东西,法国旅游业的推介,以及法国人所寻找、体验的不外乎中国的古老与文化上的“他性”这些在他们看来能够表现某种文化差异的东西。但在这样的文化体验中,我们看到的则是意义共享的异质性:一是中法两国对中国文化意义共享的差异,二是法国人内部对中国文化内涵与外延之理解指向的差异。这种差异的存在是必然的。就法国人而言,其必要性在于认识自我,在自我的社会情境中从文化上进一步确认自我,或者说也在于体验一种文化的愉悦;而从中国文化的角度来看,审视这种自我在另外一种文化眼光中的“他者”形象,对于自我身份的确认同样有着至关重要的借鉴意义,至少在我们这个“互看”的时代,它是反思本土文化的另一种视角。

(二)消费社会中的“景象”中国

上文所提到的有关中国的文化原型在西方文化历史中积淀而成,“为每一时代西方的中国形象的生成、传播提供着期待视野”。这种文化想象的定型,反映着时代结构的诸多特色,既包括中国社会的时代特性,也包括法国社会的文化生态。在当今文化商业化和全球化的语境下,再来看所谓的“文化传统”,则更有些耐人寻味的特殊意义。许多法国商家打着所谓的中国“传统”,甚至是所谓的原生态文化传统的幌子大行商经。即便是在非商业领域内,为了某种文化的宣传,取“传统”之道以彰显文化的悠久或者丰富,也是现代化语境下人们认知文化历史的一种无意识的手段。如今法国商店内出售的各类中国器物,以及名目繁多的中国文化知识,如气功、太极拳、易经研究等培训,便是这种商业意识在当下的表征。田野调查中,笔者意识到中国已经成为当下法国消费社会中的一个“景象”——一个法国思想家德波用以指代当代西方社会主导性新质的概念。

(1)“景观”社会

“景观社会”(La Socié édu Spectable,也有人译作“景象社会”)是当代法国

周宁:“中国异托邦:二十世纪西方的文化他者”,《书屋》2004年第2期。

著名的思想家、当代西方激进文化思潮和组织——“情境主义国际”的创始人德波（Guy Debord）的重要术语与理论。他用“景观”（spectacle）一词来指代作为主导性本质的当代资本主义社会的新特质，即从资本主义物化时代过渡到视觉表象化篡位为社会本体基础的颠倒世界。无论是景观社会也好，消费社会也罢，人们在一定的物质基础之上，所从事的文化实践，必然地受到时代结构的影响，我们可以称之为消费文化或景观文化，甚至是景观性的消费文化。依照德波的理论，当代西方社会已经发展到了景观阶段，在这一阶段里，生活的每个细节几乎都已经被异化成景观的形式，所有活生生的东西都仅仅成了表征，“景观—观众的关系本质上是资本主义秩序的牢固支座”。作为德波社会批判理论的一个关键词，“景观”被用来概括他所看到的当代资本主义社会的新特质，即当代社会存在的主导性本质主要体现为一种被展现的图景性。

笔者认为，“景观社会”在当下时代中并非仅仅存在于西方社会，在非西方社会也有鲜明的景观特色；“景观”意识也不仅仅存在于人们的日常生活实践中，而且也渗透进了人的思维中，成为文化认知与想象的一种潜在的主体意识。支配德波景观概念的是一种二元性人本主义价值悬设逻辑，他眼中的社会景观与社会的真实存在处于一个对立的“是”与“应该”的批判张力之中。景观是人们自始至终相互联系的主导模式。人类学研究借用德波的“景观社会”理论，并非取其全部意义上的景观理论，而是就当代社会文化身份的认同问题与社会生活的景观图式关联起来，“景观”不仅成为一种身份建构的手段，甚至在某些情况下成为一种目的；景观是某些群体内部成员关系的主要纽带与表征，也成为文化身份建构的主要关联。

（2）理解田野调查中的“景象—中国”

在当下的法国社会中，文化想象中的中国不但仍旧充满了西方社会眼中的“他性”，中国文化在如今的消费社会中还逐步被商品化，人们对中国的文化想象也已经陷入了“景象—中国”的范畴之中。在此，“景象”范畴有两层含义，一是以普通意义上的景观、图像为手段来认识和理解中国；二是德波意义上的“景观”，中国文化被逐步纳入当地社会中的商品与消费体系，成为当地人文化认知与想象的一种潜在的主体意识，相关的细节几乎都已经被异化成景观的形式，所有活生生的东西都仅仅成了表征，对应着当代商品社会中“模式—世界的生产”。

[法] 居伊·德波：《景观社会》，王昭凤译，南京：南京大学出版社，2006年，第174页。

在这里,“景象”不仅成为一种身份建构的手段,甚至在某些情况下成为一种目的。

在商业领域内,很多商人已经将与中国有关的器物与文化实践逐步商品化,引导公众“消费”,他们文化想象中的中国也逐步地变成了诸多“景象”。如今在里昂乃至整个法国,有很多人在宣传中国文化,并借机享受着从中获得的经济利益。在当地各类报刊中,如《里昂进步报》(*Le Progrès*)、免费的文化月刊《.491》、免费的影视文化周报《小简报》(*Le Petit Bulletin*)等,几乎每天都可以看到有些协会组织或企业机构刊登的有关中国文化的广告如语言培训、风水、气功与太极拳学习、中医诊所广告、中国文化艺术展、中国电影、中国文化器物鉴赏与交易,以及中国文化之旅的推介等。以在当地免费发行的《体育》周刊(*Sport*)为例,该周刊2006年8月份的总第103期用大版面醒目地打出了“中国制造”(Made in China)的广告标题,图文并茂地介绍15种中国人习以为常的养生之道,推介各类协会组织所提供的健康饮食、针灸、按摩、足疗、防身术、武术、风水等服务项目,字里行间充满了对于中国文化“他性”的想象与将之当作文化商品来推销与倡导消费的雄心,其景象社会的特质形象表现得淋漓尽致。目前在里昂拥有两家分店、在法国拥有6家连锁店、主营中国茶叶的“茶园”则是主打中国文化品牌而行商的代表之一。此外,如上文已经提到的,在法国各类协会组织遍地皆是,其中相当一部分与中国文化有关,并在这一组织体制下从事着相关的培训、教育活动;从某种程度上讲,他们宣传中国文化,其实目的是为了教授这些东西,将之变成商品,其本质似乎更接近于经济活动。而且,现代通讯设施,尤其是网络的发达程度足以使各类协会在相关的信息传播方面得心应手,如今有很多法国人会利用周末时间到里昂的某个中国文化协会或中心“学艺”。

在现代社会中,人们对于“异质存在”的追求,有时候是出于一种理性的驱使,法国人对于中国文化的兴趣,也反映出在西方社会中,他们对于自己社会、文化、宗教等方面的一种焦虑与担忧。不过,这也并不代表着他们已经走出了“自我中心”的文化意识形态情境。对于中国文化的消费,其背后不但有一种物质欲望的驱动,还有一种文化想象的诱惑力。文化的互动,进一步夯实了这样一种以“物性”的消费为显性表征、以文化“他性”为目标的“自我”与“他者”的关系,这是时代结构与文化想象的共谋。

文化是知识及经验表征的一般领域。作为一个物和文化实践的体系,在当代法国社会中,中国文化变成了一种文化资本,一种文化价值观念的追求与知识水准的象征资本,一种被卷入到商品与消费社会、景观社会中的经济资本。田野调查发现,了解中国及其文化成为法国人的一种文化“谈资”,是一种文化象征资本、一种文化招牌。尽管我们的社会处于全球化时代,被卷入经济领域内的中国文化由某些人精心地在商业领域内“经营”着,但她却不同于美国的大众(流行)文化,因为中国文化的背后,有一段在法国人看来久远的历史,他们对之有一种令其难以割舍文化“他性”的情怀,甚至在某些人眼中,今天的文化“他性”,仍旧几乎全部“简约”为文化的异国情调。

从文化消费的领域来看,中国文化成为一种资本,鲜明地体现在“中国制造”这样一种把中国文化的传统知识与实践拿来当作商品加以推广的口号当中。诸多类似的宣传广告,有意地将某些文化实践加以普遍化(generalization),甚至是选择性夸大突出,或有意误解,以此增加作为商品的中国文化的卖点。冷眼观之,在法国当地社会消费领域内的中国文化被不同程度地概化(普遍化)与夸张,这也是一种文化商品包装的意识形态,进而创造了一种中国文化消费的时尚。在这一消费时尚中,所谓的中国文化“传统”成为主打品牌,被纳入西方现代性的文化产业体系当中,在当地社会重写着对于中国(后)现代性的认知。而且,对于中国文化的消费,还体现在将对于中国的了解转化为一种知识——一种理性化、商业化的知识——的趋势中。

从全球化的角度来看,如果说中国文化也被卷入到全球化的进程中的话,那么这种全球化的形式仅仅局限在它的经济形式上,比如说法国旅游业对于中国文化之旅的推广,在当地社会被卷入进文化经济的中国文化传统的技艺与实践,以及作为消费品的各类中国文化器物等;但就其“文化精神”而言,中国文化却远非美国大众文化那样,具有极强的文化与意识形态的渗透力。对于这一点,笔者认为它源于法国及整个西方社会历史上对于中国文化想象之话语的积淀,因

Guy Debord, *La soci  du spectacle*, Paris:  ditions Gallimard, 1992, p. 177.

具体、生动的事物,在某些人的想象中变成被概化和类型化的事物。在人们的记忆中,无论现实世界中的事物多么生动、呈现何等多样的面貌,最终都会被集体性地抽象、概括为某种作为共识的终极形式,而得以保存在人们集体性的记忆当中。或许,只有那些从事学术研究的人才能够真正地体味出现实与学术文本的生动差异,只有那些亲身经历过,并善于思考的人才会觉察出其前后经验的不同。

Paul Ricoeur, *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*, p. 101.

为中国文化压根就没有从“他者”所从属的次等位置上走出来。而后殖民主义批评家霍米·巴巴(Homi Bhabha)认为,全球化过程创造了一种文化杂交的第三空间,这种空间使其他立场的出现成为可能,这种第三空间替代了那些构建了它的历史,并建立了还不能为现有的智慧所完全理解的新的权威结构和新的政治推动力。就目前法国当地社会对中国文化的热情来看,霍米·巴巴的上述议论颇应值得注意。

笔者认为,“景观”(spectacle)一词几乎可以包容目前所有对于我们所处时代之社会现状的认知,消费也好,资本也罢,人们生活在一种景观式的社会情境中,所闻所见是景观性的,对于“他者”的认知也是由景观性图景构建的,甚至人们看到的完全就是一幅景象,所有的社会现象最后集聚为一幅图景。如今被绘制于里昂城市博物馆内的一幅名为“理想中的中国”之城的壁画,以其混合的形象组合标明了法国人眼中的中国与文化是混杂的,也代表着他们看待中国的眼光与角度是混杂的,表现了一种鲜活的有关法国人对中国的文化想象的形式;在这里,所有对于中国的理解、认知与想象,全部化归为这样一种景观,代表着他们想象中的中国现实:一个景象中国。正如德波所言,“现实显现于景观,景观就是现实”,“景观不是影像的堆积,而是以影像为中介的人们之间的社会关系”,“在生存状况的实际改变中,景观是对一种无意识状态的贮存”,景观是一种决定性的力量。

生活在电影的发源地,里昂人对于电影确实情有独钟,各大影院、各类电影协会的存在,也成为当地人了解中国文化的一个重要窗口。中国电影在这样一种浓郁的影像文化中占据着越来越重要的位置,走进影院观看中国电影的人越来越多。另外,现代传媒以图文并茂、音像并重的方式,立体、互动地展示着“景象”的中国,这一“景象”中国更加纷繁复杂、异质多元,频频冲击着法国人对于中国的文化想象。“景象”中国不仅仅是他们理解中的中国,而且已经演化为一种认知中国的手段。主张“题材无禁区”,用图片和文字记录天下故事的《巴黎

王宁:《全球化与文化:西方与中国》,北京:北京大学出版社2002年版,第1页。

Homi Bhabha, "The Third Space", interview with Jonathan Rutherford, in J. Rutherford ed., *Identity: Community, Culture, Difference*, London: Lawrence & Wishart, 1994.

[法]居伊·德波:《景观社会》,第4页。

Guy Debord, *La société du spectacle*, p. 16.

Ibid., pp. 27 - 28.

"La Chine se rapproche", *Match en Chine*, No. 1, mai 2001, pp. 21 - 23.

竞赛周刊》(Paris Match)自 2001 年以来所推出的系列中国特刊,成为“景象”中国传播的代表之一,在全法国范围内影响较大,它所呈现的中国不仅仅是停留在书面上的符号,更是一种被读者转化入大脑当中的“景象”,影响着人们有关中国的集体性想象。

“景象中国”,不仅仅是法国人对中国文化之想象的一种折射,还代表着他们了解中国的一种途径与方式。电影及读图时代媒体中的中国,以其鲜活的场景,显印在法国人的知识图式中,这完全是一种景观消费。景观统摄着数种新型的公共领域,影院、媒体、商业场所等,景象中的中国文化经验,作为一种视觉经验,一种文化表征,不只是满足了法国人对现代性文化消遣的一种追求,而且还在不断地验证、形塑着他们对于中国的文化想象。景观呈现着当下法国及西方社会文化图式中的多元中国,机械复制时代的中国文化景观被不断地重复传播着,既包括景象本身,还包括文化想象的社会复制;当然后者不同于前者,前者的表现形态是一样的,而后者在不同的文化主体上,所折射出来的文化想象是异质的,与之对应的话语体系异常复杂。就对中国的文化想象来说,表达者的景观与接受者的景观,其内涵与形式是不完全一样的。这很明显地体现出时代的结构性影响,毕竟如同费孝通先生所言,“个人的价值判断离不开他所属的文化和时代”。

概而言之,当代法国社会中有关中国文化想象的互动,重新阐释着一种对文化“他性”的理解与认知,无论在内容或是形式上,都呈现出一种景观性表征,是一种当地社会有关中国文化记忆的当代再生产。

(作者简介:张金岭,北京大学社会学系在站博士后;责任编辑:孙莹炜)

费孝通:“人的研究在中国——一个人的经历”,《东亚社会研究》,北京:北京大学出版社 1993 年版,第 12 - 13 页。