

田野與文獻

華南研究資料中心通訊

Fieldwork and Documents:

South China Research Resource Station Newsletter

山東城市生活田野調查專號

在宗教身份與世俗身份之間——對濟南外來清真拉麵的考察

• 彭書婷

一個關係經濟的虛擬社區——六間房

• 董世平

偶像的誕生——星享卡拜物教與它的教徒們

• 林依依

會議報告

「中國社會的歷史人類學·第一階段學術會議：回顧與展望」紀要

• 胡簫白

活動消息

華南研究資料中心系統成員單位：

中山大學歷史系

中山大學歷史人類學研究中心

江西師範大學區域社會研究資料中心

香港科技大學華南研究中心

廈門大學歷史系

嘉應學院客家研究所

韓山師範學院潮學研究所

編輯委員會：馬木池、張兆和、陳春聲、程美寶、廖迪生、劉志偉、蔡志祥

執行編輯：黃永豪

《田野與文獻：華南研究資料中心通訊》（季刊） 第七十四期

香港科技大學華南研究中心 中山大學歷史人類學研究中心 合編

香港科技大學華南研究中心 出版

出版日期：二零一四年一月十五日

香港科技大學出版技術中心 印製

ISSN: 1990-9020

通訊地址：

香港 九龍 清水灣

香港科技大學華南研究中心

《田野與文獻：華南研究資料中心通訊》編輯部

Fieldwork and Documents: South China Research Resource Station Newsletter Editorial Office

South China Research Center, The Hong Kong University of Science and Technology

Clear Water Bay, Kowloon, Hong Kong

電話：(852)23587778 傳真：(852)23587774

電子郵箱 (E-mail address): schina@ust.hk

網頁 (Web Site): <http://schina.ust.hk>

在宗教身份與世俗身份之間 ——對濟南外來清真拉麵的考察

彭書婷
山東大學人類學系

清真牛肉拉麵以「湯鏡者清，肉爛者香，麵細者精」的獨特風味和「一清（湯）二白（蘿蔔）三紅（辣子）四綠（蒜苗）」的悅目色彩贏得了很多國內外顧客的好評，被中國烹飪協會評為三大中式速食之一。¹相傳清真牛肉麵是回族人馬保子於1915年創始的，並在其發展過程中逐漸流傳於西北東鄉族、撒拉族、保安族等民族中。而今，清真拉麵館已遍佈中國各大城市，並作為回漢文化交流的重要陣地存在着。

本文的研究對象是濟南市中外來的清真牛肉麵館的經營者，他們攜家帶口、在他鄉開啓自己的致富之路。對於生活環境的轉變，他們怎樣看待；對於子女的教育，他們持何種態度；對於在新的城市中面臨的挑戰，他們又是如何應對的呢？帶着這些問題，我開始了自己的調查和研究。

本文採取參與觀察和非結構式訪談相結合的研究方法，通過調查在濟南數家做牛肉麵生意的流動穆斯林商人的來源、生存狀況、人際關係、對自己的要求和對子女的教育等問題，來瞭解他

們如何在經濟和宗教的雙重身份中加以協調，並運用理論知識對所得資料加以分析和總結。本文的調查對象主要是在濟南經營牛肉麵館的外來回民（絕大多數是青海人）。由於調查對象不願公開自己的真實姓名和身份，故本文不提及受訪者姓名。

一、濟南的「三江源牛肉麵」

行在濟南，能看到許多不同規模的牛肉麵館。如果您留心看，會發現其中有很多家麵館都掛着「三江源牛肉麵」的牌子。走進這些「三江源」牛肉麵館，我發現其裝潢風格和菜品種類都非常相似。經過詢問，我得知這些麵館老闆都來自同一個地方：青海省化隆縣。其中幾個麵館老闆對我說：

我們這個（三江源）牛肉麵是化隆縣政府支持的。剛開始叫「化隆牛肉麵」，是馬文良搞起來的，只需要按他的標

山東城市生活田野調查專號序言

舒萍
山東大學人類學系

本專輯是山東大學人類學系選修「經濟人類學」和「飲食與文化」課程同學的田野調查報告選編。上課伊始，我就鼓勵同學們尋找自己感興趣的課題，進行研究。調查開展後，我們不斷就研究方法及資料選取等方面進行交流，因為在變化萬千的社會場景中進行研究，需要學習如何掌握相關的社會文化因素。學生們都是剛開始接觸人類學的新手，而且由於時間和地點的限制，他們的調查需要改進的地方還很多，但是令人驚喜的是他們的熱誠，他們選擇了不同的課題與對象進行研究，從他們的行文中，不難看出他們各盡所能，用人類學的方法去觀察和體驗日常生活，換句話說，他們嘗試以人類學的角度去思考問題。作為他們的老師，我感到由衷的高興。

準裝修，和縣政府說好了不用交錢就能開……有專門的培訓課……他們（指着店內雇員）都是和我一起來做生意的，都是我的老鄉……這邊賺錢多，（我們）縣裡面也跟着富起來了……五百米以內是不能開第二家（三江源牛肉麵）的，我們不會互相搶錢……我們收入也就兩千來塊一個月，手頭挺緊。自己倒還花不了什麼錢，但是孩子也在這邊，開銷大呀，錢不夠花……平時不怎麼聯繫（指與其他到濟南開牛肉麵館的化隆縣人），過節了會在一起聚聚。

化隆縣是青海省的回族自治縣，回族人口約佔52%，縣內還有藏族、漢族、撒拉族等12個民族。近年來，化隆縣政府以「做大做強做優勞務經濟」為目標，開始創建勞務品牌。三江源牛肉麵就是其「勞務經濟」政策的產物，「目前全縣群眾在外開辦經營的拉麵館達1.2萬家，從業人員近8萬人，年收入近8億元。」²「三江源牛肉麵館」的品牌是由青海化隆人馬文良創立的，並受到了縣政府的支持。縣政府出錢對想做牛肉麵生意的人進行培訓，並指導他們統一店鋪裝修和菜譜等。只要是化隆縣人，都可以免費使用這個名稱。

由此可見，在濟南做拉麵生意的穆斯林商人之間主要通過地緣、血緣和業緣關係互相連接。他們有着同鄉的基礎，並以家庭為單位開店外出務工。他們中的大多數都是帶着孩子來開麵館的，大一點的孩子就在濟南上學，沒到上學年齡的就跟着父母待在拉麵館裡。基於同鄉的地緣關係，他們（至少在表面上）迴避彼此之間的競爭，並制定了「五百米內不開兩家三江源麵館」的規則，但這種規則也無形中阻礙了他們之間的聯繫。另外，由於受到政府的支持和統一的培訓，他們具備一定的經濟基礎和技術知識，但對於如何經營好拉麵館這個問題，他們並沒有較清楚的認知。

二、經營者的生存狀況

在調查過程中，我瞭解到這些在濟南經營牛

肉拉麵館的伊斯蘭教徒的生活情況。他們的每月總收入大概在2,000至3,000元之間，平均每個人的每月收入只有八九百，並且沒有參加任何形式的醫療保險和養老保險等社會保障。在他們的收入支出中，對孩子教育的投入佔很大比重，其中一位拉麵館的老闆娘對我說：

我們家一個月的收入也就兩三千塊，孩子要上學，買書買筆就要不少錢。再加上還要往家裡寄，根本餘不出多少錢花。平常再怎麼省，最多就能存下三四百塊。

除了經濟狀況緊張之外，他們也不能很成功地融入新的環境，一位拉麵館老闆的弟弟（年紀約三十出頭）對我說：

在這邊我們感到不舒服，不像在家，大家都互相認識，又都是穆斯林，平常總出去（聚）。在這邊我們（指同來的經營麵館的穆斯林）連住都成問題，交通又擠，也就去清真寺的時候能見上幾面。這邊人（濟南本地穆斯林）嫌我們，根本不（願和我們）交際。不做生意的時候我都很無聊，（只能）看電視什麼的。

家庭作坊式的經營方式使他們能接觸到的人很少，外來人的身份限制着他們和山東本地穆斯林的交流。在這座對他們來說很陌生的城市之中，穆斯林商人們感到孤獨、覺得自己處在社區邊緣，並普遍有着對於回家的嚮往，一位女性拉麵館雇員（老闆的表妹，三十出頭）說：

我就盼着回家，家裡好。在這邊我們每天要幹快十個小時，除了幹活就是做禮拜，吃的東西也不知道乾不乾淨。不是說這樣不好，但家裡要更好，可以出去（聚）。我哥就是捨不下這館子，孩子也在這邊上學，沒辦法。

當我問到他們覺得自己在濟南比較親近的人有哪些的時候，一位麵館老闆這樣說：

我覺得還是一起來開館子的和我們最親近吧。在這邊做禮拜的時候雖然也認識了幾個這邊兒兄弟（指濟南本地的穆斯林），但是總覺得他們是把我們當外人看的，可能也是（因為）覺得我們那地方窮。從家裡一起來開館子的雖然也不常聯繫，但起碼有什麼事的時候跟他們開口容易些。做生意會認識些周圍的漢族人，還有些老來這吃飯的，他們人都挺不錯……有時候我有什麼事，比如說借點錢啊什麼的，寧願去找他們（指在周圍做生意的漢族人）也不願意去求那些本地人（指穆斯林）。起碼大家都是從外面來做生意的，地位平等嘛，不像這邊的人總感覺高人一等似的……顧客？不，我們哪求得着他們啊，他們人是挺不錯的，但是畢竟和我們不是一類人嘛。

另外，他們在孩子教育上的觀點也是十分矛盾的。一方面，他們覺得濟南教育水準較高，對孩子的成長有好處；另一方面，他們又怕孩子長期在這種環境中生活會被過度漢化。他們不願自己的孩子和漢人交往，在學校之外限制孩子與漢人的交流，但又不想把他們送到回族學校學習。他們在飲食上和行為上都會格外注意，希望自己嚴格遵守伊斯蘭教規的行為可以感化孩子，讓孩子不要忘記自己的宗教身份。

三、日常生活與宗教生活

聯繫濟南穆斯林麵館老闆的宗教生活和日常生活，最主要的紐帶，就是製作特色清真飲食。這些在濟南做生意的穆斯林店主離開了自己所熟悉的宗教氛圍，來到非回族聚居區做生意，其內心是非常矛盾的。他們擔心自己在不熟悉的環境中無法像在家鄉一樣忠於自己的信仰。這種擔憂讓他們更加注意自己的日常行為，嚴格按照教規

行事。而製作拉麵作為他們生活中很重要的一個部份，自然也緊緊和其宗教信仰聯繫在一起。一位穆斯林店主（男，47歲）對我說：

我們買肉都是很注意的，這些肉都是在南大寺³邊上買的現殺的牛羊肉。剛來的時候不知道，在牛羊肉市場買到用老母豬肉冒充牛肉的，煮出來才發現不是（牛肉）。那以後我就不敢再胡買肉了，問了那些早來的（同鄉），才知道他們都在寺邊上買，保證是清真的……濟南這邊太亂，很多冒充穆斯林開清真餐館的，要我說，就該拆了他們的館子。民宗局（即民族宗教事務局）也不管，在我們那邊這算是大事兒……我們清真的東西就是乾淨，我們都很注意的。雖然用的餐具是兩種（指他們自己吃飯的餐具和他們給顧客用的餐具），但吃的肉都是一樣的啊，你們可以放心吃，比外面的館子乾淨多了……濟南這邊還有些（開清真餐館的本地）穆斯林（在自家餐館中）賣酒，你說說這，掙這麼個錢有啥意思，都掉到錢眼兒裡去了，我們不賣酒的，（我們這裡）也不讓（顧客）自己帶吃的來，都不乾淨，（如果有人喝酒或者帶外食我們是）絕對是要哄他們出去的……在這邊我們會絕對注意不亂吃的，在家裡有時候我們聚會都會喝點酒，但是這邊不行，絕對不行，在這邊做禮拜比家裡少，再喝酒就太不像（話）了。

由此可見，這些店主對於保持純正的清真飲食是十分注意的。在這些麵館中，貼在牆上的菜譜邊印着清真食品標誌牌⁴，門口貼着「清真餐飲，外餐莫入」的警示牌。他們對清真飲食潔淨的特性引以為傲，並把製作這種飲食看作文化傳承的方式。這些店主對於清真食品標誌牌尤其看重，雖然他們認為民族宗教事務局「不辦實事兒，效率低」，但他們還是會把取得標誌牌當作

政府對於他們的飲食文化的一種認可。在自己所不熟悉的环境中，這種來自官方的認可對他們來說十分重要。對宗教信仰的忠誠和來自官方的認可可是他們保持清真飲食純正性的動因。另外，這些店主還把製作清真飲食當作一種文化的展演形式。他們很樂意介紹自己店內的食物，並告訴詢問者哪些食物是他們家鄉青海的特色，哪些是新疆的和甘肅的。我在廚房裡看拉麵師傅拉麵的時候，他有些羞澀地說：

我們這個拉麵厲害吧？你到時候要寫寫我們這個（拉麵的技術）有多厲害，這是我們家的特色，（指着鍋裡的麵）清真的，特別乾淨，麵條也勁道，這邊水土不好做不出正宗的湯，我們家那的還要好吃。

店主對清真飲食非常重視，但他們對自己孩子的狀況也十分擔憂，一位女店主對我說：

孩子從小跟着我們在這邊（長大），小時候也沒去幼稚園。我們（交際）圈子又小，害怕他被帶壞了也不讓他出去跟別的小孩玩。現在他上中學了，整天和那些漢族小孩混在一起，平時又住校，我真怕他跟着那些（漢族小孩）胡吃什麼的壞了規矩。

這些孩子大多數不在回民學校念書，與漢人的長期接觸讓他們更傾向於僅僅選擇不吃豬肉，而不是嚴格按照教規不吃非清真灶的食物。他們認為父母對於清真食物的重視沒有什麼特別的意義，僅僅是在裝樣子。我在網上和一個店主正在上初中的兒子聊天的時候，他這樣說：

我們學校清真食堂的飯特別難吃，剛開始我還去那邊吃飯，後來實在吃煩了，我就去普通食堂吃了……我爸媽都不知道，回家我會和他們一起好好吃清真食物，但在學校我只不吃豬肉，其他的也沒什麼忌諱……有一次我和我同學在

門口吃涮菜被我爸撞見了，回家他特生氣，我吃那些都得躲着他……我覺得（不吃清真）沒什麼吧。

另外，濟南的穆斯林麵館經營者履行宗教職責的方式，也隨他們所處環境的改變發生了一些變化。作為伊斯蘭教徒，「五功」，即念功、拜功、課功、齋功與朝功，是教法規定其必須履行的職責。⁵我在調查的過程中，發現麵館經營者們根據其日常生活的狀況，對修行「五功」的方式做了一定調整。念功即誦讀清真言⁶和作證詞⁷，是其在濟南最常做的功課，他們在任何時間、地點都可以做。一位麵館老闆的妻子對我說：

只有在這時候（做念功時），我才能真正感覺到平靜，好像脫離了那種忙忙碌碌的狀態……（我）不會因為忙就不做的，越忙越要做，在家裡會更經常的去禮拜，我反而做得（比在這邊）少呢。

由此可見，在濟南時，穆斯林麵館經營者做念功的頻率更高。然而，他們去清真寺做禮拜的頻率卻降低了。與阿訇關係的疏遠和對自己「外來人」身份的認同，使他們不願像在家那樣頻繁的去清真寺禮拜。一位穆斯林麵館老闆對我說：

在家裡我們一定會去清真寺做禮拜，很少在家（做），最起碼週五一定要去做主麻⁸的。但是在這邊我們卻很少去（清真寺），甚至有些節日也不去。我們和這邊的阿訇⁹也不熟，不像在家裡面，大家關係都很好。濟南地方大，清真寺太少，也難怪阿訇顧不上我們這些外邊的……不是說我們很少做禮拜了，在（濟南的）家裡也可以做，但是總覺得不去清真寺心裡過不去。

在履行齋功方面，穆斯林麵館經營者呈現出較明顯的代際分化。年長一些的穆斯林表示他們一定會堅持，一位麵館老闆這樣說：

（在齋月¹⁰）我早早就起來吃一大碗麵條。然後就幹一天活，也不累，直到晚上再吃。

但年輕一些的穆斯林則覺得較難堅持，上面那位麵館老闆上初中的兒子在網上對我說：

齋月的時候我下午就會餓，特別盼着太陽趕緊落山好吃東西。但是我不會背着爸媽偷偷吃的，因為齋戒是最基本的（穆斯林職責）。

由此可見，年輕的外來穆斯林雖然不像他們的父母那樣把齋戒當作一種習慣，但還是會盡力做好齋功，履行他們眼中作為穆斯林的基本職責。

在繳納天課時，大多數麵館經營者表示自己會把錢交回家鄉而非濟南的清真寺，但也有一些經營者，尤其是在濟南清真寺附近經營麵館的，會選擇向家鄉和濟南兩邊都繳納天課。

由此可見，繳納天課成了一部份麵館經營者融入本地穆斯林圈子的一種方式。同時，他們認為向家鄉繳納天課是必須履行的職責，從這個方面體現出他們對於濟南人這新身份並不認同。

麵館經營者普遍有着一種對於朝覲的嚮往，即使經濟狀況不允許他們每年去聖地麥加朝覲真主，但他們仍把此作為奮鬥的目標。很多麵館老闆都表示，「掙夠了錢就要去朝覲一次。」

除了履行傳統的宗教職責之外，年輕一代的外來穆斯林來到濟南後開始接觸一些網上的穆斯林交流平臺。他們最常提及一個叫做「中穆網」¹¹的網站。在那裡，他們可以提出自己平時不願向父母提出的問題，比如穆斯林男女的戀愛問題以及穆斯林是否可以火葬等等。在此類網站上，他們結交到很多穆斯林朋友，且能更深入地瞭解自己所信仰的宗教。

四、展演「清真」

濟南穆斯林牛肉麵館老闆既是外來務工人員，也是伊斯蘭教徒。他們背井離鄉，來到非回族聚居區做生意，時常會面對其宗教身份和經濟

身份的衝突。經濟生活與宗教生活的結合主要是通過清真飲食這一橋樑達成的。濟南的穆斯林麵館老闆把製作具有代表性的清真食品作為謀生的手段，同時又把這種謀生手段當成了展演其宗教文化的一種方式。展演理論（performance theory）最早由人類學家密爾頓·辛格（Milton B. Singer）在印度馬德拉斯做田野時提出。他發現文化展演由文化媒介組成，這種文化媒介不僅包括語言，還包括那些非語言媒介：如歌曲、舞蹈、表演、繪畫和造型藝術等，印度文化的表達與交流就是通過這些文化媒介形成的。在他看來，對於文化媒介的研究，反映了被研究的文化是如何環環相連的。研究通過這些文化媒介達成的文化展演能對文化交流和社會變遷過程有更新的認識。¹²維克多·特納（Victor W. Turner）進一步發展這一理論，他認為，文化展演類型不是單向的，它不僅反映或表達了社會系統或文化結構，從某種意義上說，展演常常是對產生它的社會生活的一種批評、指引或掩蓋，也是對社會處理歷史方式的評價。也就是說，他認為文化展演不僅反映了變遷中的社會結構，同時也讓社會中的人得以透過文化反觀他們自己。基於此，他提出了展演的反觀性（reflexive）特徵。¹³在濟南牛肉麵館老闆的個案中，他們實際上是通過在非回族聚居區的環境下嚴格遵守清真飲食規則來向自己進一步揭示自己的信仰——在家鄉時，他們並不覺得嚴格遵守清真的飲食規則是非常必要的，在朋友聚會時他們甚至還會相約出去喝酒。但在濟南這個不熟悉且伊斯蘭教氛圍不是很濃厚的地方，他們進入了特納所說的閹限（liminal）階段中的隔離狀態，即從原有的處境中分離出來的階段。他們在這裡被邊緣化了，對自我主體性的認識開始變得不甚清晰。但通過在這裡製作清真飲食，並嚴格遵守教規所要求的飲食習俗，他們覺得自己仍然沒有與伊斯蘭教的文化脫節。他們所做的事正是向自己的宗教表示忠誠，並把它加以傳承的一種方式。這在一定程度上彌補了他們被排斥在社會正常體系之外的缺失感，使他們回歸了自己正常的生活軌跡。對於麵館老闆的孩子們來說，他們從小就生活在伊斯蘭教氛圍不是很濃厚的現代都市之中，在這裡他們不會

有從原有宗教中被分離出來的感覺，所以他們對父母嚴格按照教規選擇食物的做法感到排斥。

五、地位平等想像之下的共同體

在濟南，回族麵館老闆的交際面相對來說是比較狹窄的，比起和濟南本地的穆斯林做朋友，他們更願意和自己的同鄉交往。他們和一同來做生意的同鄉會選擇同一時間在同一清真寺進行禮拜，在節日期間，他們也會選擇和同鄉聚會。但除了同鄉之外，他們認為排在第二的、可以求助的群體是在周圍做生意的漢族人，而非具有同樣信仰的本地穆斯林。這些漢族人也是從外地來做小本生意的。在麵館老闆眼中，「外來人」和「做小本生意」的標籤是顯示他們與自己地位平等的標誌。而本地穆斯林的地位則是高於自己的。白友濤在他的著作《盤根草：城市現代背景下的回族社區》中概括了大城市回族社區「盤根草格局」的基本特徵：「第一，各地社區相對獨立，沒有隸屬關係，表現出某種分散性；第二，回族社區內部血緣、地緣等社會網路關係緊密而複雜；第三，家庭、行業會和清真寺董事會是大城市傳統回族社區的主要社會組織。」¹⁴

在濟南外來穆斯林麵館老闆的個案中，這種特徵有着比較明顯的體現。來自同一地區的穆斯林商人選擇依據地緣關係結合在一起形成一個社區，這個社區相對獨立於其他穆斯林社區而存在。而在他們所結成的小的回族社區中，地緣關係和血緣關係是混合在一起的，很多人彼此之間既是同鄉，也是親戚，同時，他們又具有共同經營家鄉特色食品的業緣關係。在他們的社區中，家庭是最基本的組成單位，而他們的主要活動，則是宗教性的禮拜活動和節日慶祝。在他們的觀念中，地位是否平等是衡量可否建立親密關係的最主要因素。一同來做生意的穆斯林同鄉的地位相對來說彼此平等，且他們之間交織着複雜的血緣、地緣以及業緣關係，所以關係的親密程度最甚；同樣來自外地做小本生意的商人也是與他們地位差不多的一群人，他們之間的關係因從事相同的行業而得以維持，有什麼事可以互相幫助；而本地穆斯林的地位在他們看來則是較高的，雖然彼此之間存在着交往的可能性——因共同的信

仰，但麵館老闆遇到困難還是傾向於去求助前兩類人；本地的漢人（比如那些常來消費的顧客）基本上是被麵館老闆們排除在可深交的範圍之外的。雖然他們承認有些漢人「人很好」，但不同的信仰以及本地人的身份是交往過程中不可跨越的鴻溝。人類學家本尼迪克特·安德森（Benedict Anderson）曾提出「想像的共同體」的概念，想像意味着非真實，共同體則表示連續性。¹⁵在本文的案例中，穆斯林老闆們對可結成共同體對象的選擇是基於對地位「平等」的想像。

六、宗教身份與世俗身份的協調

美國人類學家杜磊（Dru C. Gladney）曾於20世紀80年代在中國四個回族社區進行長達多年的田野調查，這四個社區分別為：作為西北回族農區代表的寧夏的納家戶村、作為東部都市回族社區代表的北京牛街、作為華北回族農村社區代表的北京郊區的常營回族鄉、作為東南沿海回族社區代表的福建泉州的陳埭回族鎮。對杜磊而言，四類社區代表了四種不同類型的回族認同。在這四個社區中，北京牛街回民和本文的研究對象——濟南的外來穆斯林牛肉麵館老闆——有相似之處。杜磊在《中國穆斯林》一書中寫到：「對於身處都市背景下的北京牛街回族來說，清真生活的追求更多與現實生活的考慮有關，對回族的認同更多的是在現實的婚姻、升學、就業過程中如何保持一種清真的生活方式。某種程度上來說，清真飯館是其文化的中心。」¹⁶

這種情況在濟南穆斯林店主之中同樣存在。他們在濟南的生活環境與在自己家鄉回民聚居區的生活環境是完全不同的。在濟南，他們面對的是一個異質化的環境，他們不得不在自己的宗教追求和現實生活中找到可以調和的點：基於對現實生活和經濟利益的考慮，他們沒有選擇把麵館開在回民社區，卻仍然按時做禮拜；基於對子女教育的考慮，他們沒有選擇把子女送進教學環境較差的回民學校，卻嚴格要求孩子按照教規選擇食品；他們信奉着自己宗教中的權威，卻仍為領到非宗教權威機構的民宗局所發的清真食品標誌牌而感到興奮和驕傲等等。他們時時刻刻在試着

協調宗教生活和世俗生活的矛盾，這種協調幫助他們在精神生活和物質生活之間獲得平衡。經濟活動和宗教活動共同構成了他們日常生活的中心，並且在這兩者之間也有彼此交融的地方。

七、結論

濟南市的外來穆斯林麵館老闆一直在尋找新環境中宗教身份和經濟身份之間的可調和之處。這種努力表現在他們對於自己飲食習慣的調整、對子女教育的態度、對交際人群的選擇以及對世俗權威和宗教權威的共同肯定之上。通過這些調和，他們讓自己的精神追求和物質追求既能彼此制約，又都能在一定程度上滿足。

註釋

- ¹ 百度百科，〈牛肉麵〉，（http://baike.baidu.com/view/91522.htm?from_id=520594&type=syn&fromtitle=牛肉拉面&fr=aladdin）。
- ² 青海與台灣，〈「化隆牛肉拉麵」獲得青海省勞務品牌殊榮〉，（<http://www.huaxia.com/qh-tw/qhyw/2013/12/3661096.html>）。
- ³ 南大寺即濟南清真南大寺，俗稱「禮拜寺」，位於濟南市市中區永長街南口。
- ⁴ 清真食品標誌牌是穆斯林鑒別清真食品的重要標誌。其辦理條件為：「生產和經營的場地、設備、設施符合清真要求；主要管理人員和職工中，有適當比例食用清真食品的少數民族公民；企業的負責人和個體工商戶應當接受清真食品行業培訓，並取得合格證書；企業的負責人、承包人或者是承租人一般應當是食用清真食品的少數民族公民，個體工商戶應當是食用清真食品的少數民族公民」。引自百度百科，〈清真食品〉，（http://baike.baidu.com/link?url=TVA0k820bYEDNDLCRk56HhlgXdzB-zdwPq7IKY28LMgdW0_pyIV_m0F9YKyJD3ciUTRpKdiIDhmPS0147aEfy）。
- ⁵ 「穆罕默德只要求信徒們履行一種宗教功課，這就是伊斯蘭『五功』。它們是：（1）念功：信徒一生必須在完全理解『萬物非主，唯有安拉。穆罕默德是主的使者』的基礎上念誦《古

蘭》啓示；（2）拜功：信徒應每日禮拜五次，分別在晨、晌、晡、昏、宵五個時間段舉行。包括叩拜、立正、鞠躬，口中念誦信仰告白和《古蘭》選段，面朝麥加克爾白方向祈禱。逢週五和重大節日，穆斯林需到清真寺集體禮拜、紀念真主；（3）課功：即課稅，穆斯林應慷慨施捨，每年交納四十分之一的財產濟貧稅，作為給社會的奉獻。濟貧稅起初為自願繳納，後成為國家賦稅制度；（4）齋功：穆斯林必須在萊麥丹月（伊曆9月），每日自日升前至日落後施行齋戒；（5）朝功：穆斯林一生如條件允許，應朝覲麥加克爾白天房一次。引自百度百科，〈五功〉，（http://baike.baidu.com/link?url=dGNtgpV6pighiB-vDud3DW8Y16PE_A5duSIseE68sdrR6CGXBv43aXX7x6di3t8A）。

- ⁶ 「清真言又稱開立麥塔依拜、證信。音譯為薩哈達，是作為穆斯林必須領讀的一段文字」，即「萬物非主，唯有真主，穆罕默德是真主的使者」。引自百度百科，〈清真言〉，（<http://baike.baidu.com/view/765504.htm?fr=aladdin>）。
- ⁷ 「作證詞是伊斯蘭教基本信仰的表白詞」。「阿拉伯語『舍哈代』的意譯。即指穆斯林必須口舌招認，內心誠信，虔誠表白信奉真主與使者的作證詞：『我作證「萬物非主，唯有真主，獨一無偶」，我作證「穆罕默德是真主的僕人與使者」』」引自百度百科，〈作證詞〉，（<http://baike.baidu.com/view/25540.htm?fr=aladdin>）。
- ⁸ 「主麻日是伊斯蘭教聚禮日。穆斯林於每週星期五（金曜日）下午在清真寺舉行。主麻一詞係阿拉伯語『聚禮』的音譯，其儀式包括禮拜、聽念『呼圖白』（教義演說詞）和聽講『窩爾茲』（勸善講演）等宗教儀式。」引自百度百科，〈主麻日〉，（<http://baike.baidu.com/view/1197319.htm>）。
- ⁹ 阿訇是回族穆斯林對主持清真寺宗教事務人員的稱呼。
- ¹⁰ 伊斯蘭教曆九月。
- ¹¹ 中穆網是一個供中國穆斯林討論的網路社區。
- ¹² Milton B. Singer, *When A Great Tradition*

Modernizes: An Anthropological Approach to Indian Civilization (New York: Praeger, 1972).

¹³ Victor W. Turner, *The Anthropology of Performance* (New York: Paj Publications, 1988).

¹⁴ 白友濤，《盤根草：城市現代化背景下的回族社區》（銀川市：寧夏人民出版社，2005）。

¹⁵ 安德森著，吳叡人譯，《想像的共同體：民族

主義的起源與散佈》（上海：上海人民出版社，2003）。

¹⁶ Dru C Gladney, *Muslim Chinese: Ethnic Nationalism in the People's Republic* (Cambridge Mass.: Council on East Asian Studies, Harvard University Asia Center, 1996).



圖1、後廚



圖2：拉麵師傅

一個關係經濟的虛擬社區——六間房

董世平
山東大學人類學系

數個月前的某一天，我看到了一篇關於六間房——中國規模最大的視頻互聯網社區——的行政總裁劉岩的報導，因為好奇，我開始了六間房的「旅行」。當你進入六間房中的一個「房間」，會發現一個衣着漂亮的美女正在對着麥克風說着，唱着，或者跳着，整個介面紛繁多樣，不要驚訝，你可能正在觀看六間房的線上直播視頻。而且，你並不孤單，因為往介面的右上角看去，你就會發現有很多人，確切地說是數萬人正在和你一起觀看。這就是我第一次進入六間房的經歷。

穿梭在六間房不同的房間，我開始慢慢瞭解這個虛擬的網絡社區，並感受到它的與眾不同。本文就是基於這些調查寫成的。在開始調查之前，我在中國的網絡上搜索了近些年關於虛擬網絡社區的研究。和我的預想有所不同，很多研究都是針對一些技術上的研究，像用戶介面、P2P技術等¹。有些研究將關注點放在網絡虛擬社區對青少年社會化的影響上，² 有些則是討論虛擬網絡社區和現實社區的對比和差別，³ 或是關於網絡社區中人們的互動和人際關係，⁴ 還有一些從功能的角度探討了網絡社區的影響以及針對不良影響的對策。⁵總的來說，很少有針對某一具體網絡虛擬社區展開調查研究，一般集中於對虛擬社區的概述和一般概括，對於虛擬社區中具體的人缺乏關注，而這些將是我的研究重點。本文將致力於說明六間房這一虛擬社區的結構、人員構成、人們之間的關係以及圍繞人際關係所產生的消費。我認為，六間房建立了一個虛擬的網絡社區，把觀眾（用戶）和主播聯繫在一起，並創造了一種關係經濟。本文就旨在研究這一虛擬社區的關係經濟。

一、調查過程

在調查過程中，我嘗試作為一名觀眾，生活在這個虛擬社區裡。認識一些網絡上的人，加入他們的圈子是必要的。剛開始，沒人願意搭理你，慢慢地我和一個網友建立了對彼此的信任，他帶着我走進他們的生活，調查逐漸變得順利。通過網絡這種方式與他們交往，可以讓他們的顧忌更少一些，可以更坦誠一點，像在貼吧裡與他們交流，彼此顧慮很少，可以暢所欲言。其實剛開始時，我非常不理解他們為何加入六間房，在我看來，這是很無聊的。但是，隨着我慢慢接觸到一些用戶，我發現就像我天天看球賽一樣，每天準時守在自己喜歡的主播的房間看主播表演也是他們的娛樂方式，甚至是精神寄託。在一天的勞累之後，看看視頻，送點禮物，感受一個完全不同的世界，感受他人對自己的情感，也就找到了自己的存在感，現實中的煩惱也得以發洩。當然，在人際關係背後也不乏情感的存在，主播和觀眾間的互動就有情感的存在，我喜歡你的表演，天天堅守，而你也青睞我，這就是一種溫暖。

二、主播、觀眾和家族

六間房這一社區是由六間房公司、主播及觀眾構成的。「六間房」正發展成為以用戶意志為核心的，自主的視頻發佈和分享平臺，它的虛擬性、互動性，以及由此產生的關係經濟是這個社區的主要特徵。

當登入六間房的網站，就可以看到很多欄目，像廣場（裡面有很多歌曲，都是由草根演唱的，還有主播圖片）、商城（賣VIP資格、道具、禮物、座駕等）、排行、遊戲中心等。在它的用戶介面上可以發現，主播按歌手等級、表演類型

及地域分為不同的類型，像超星、巨星等。秀場簽約主播（需要主動申請，接受簽約主播協議，成為六間房主播）需要滿足以下三個條件：一、遵守網站管理規定，無違規記錄；二、每月播出時長50小時以上；三、有效播出天數多於20天（每天播出1小時以上為「有效播出天數」）；每月禮物收入20,000六幣以上。六幣是六間房通用的虛擬貨幣，一般來說，可以通過用現實貨幣充值六幣的方法獲得六幣，1塊錢人民幣可以買到100六幣。同時，主播也是有等級的，從星級到皇冠級。主播等級由收到的禮物兌換成的六幣數量決定。

六間房的觀眾也被分為不同的等級，不同的等級對應不同的頭銜，如大帝、公爵、侯爵、2富、1富等，像我這樣的新手是0富。這些頭銜被稱為財富等級。每個觀眾都是從0富到10富；10富往上是爵，從男爵到公爵；爵往上是公、郡公和國公；公往上是王爵；王爵往上是王、藩王到國王；國王往上是皇帝；皇帝往上是大帝、神、眾神之神、創世神。財富等級由消費的六幣決定。財富等級越高的人在社區裡擁有的特權就越多，比如可以禁言比自己等級低的人或者把別人踢出房間。註冊成為六間房會員是進入六間房的第一步。作為一個新手的我頻繁出現在一個個房間，努力尋找調查對象。有一次，我跟一個等級是國公的人聊天。剛開始他根本不搭理我，可能是看我的等級比較低，但是我不依不饒，一方面不斷說自己是新手，希望他可以帶着我玩，又說看他剛才送給主播的禮物非常棒，真希望有一天能像他一樣。終於在我的努力下，他說可以帶着我玩。就這樣，跟着他我瞭解到很多經驗性的東西，比如如何與主播互動，怎樣和家族建立聯繫等等。

六間房中還有一類重要的團體，那就是家族。家族是玩家（用戶）創建的，包括家族房間和家族後院。主播和觀眾都可以加入不同的家族。家族成員包括了族長、管理員和普通成員。所有家族成員的呢稱前，會自動加上家族徽章。家族房間允許任何人進入，家族後院則只有家族成員才能進入，是家族的私密場所。我認識一位

元網友，他是一個名叫「無敵妃後花園」的家族的族長，他告訴我這個家族是他在2012年建立的，現在有1,931個成員，家族徽章是「妃家」，他們擁有自己的皇冠主播和鑽石主播，可以看到，在一個擁有「妃家」徽章的主播房間裡，有很多觀眾的徽章也是「妃家」。族長跟我說，他們這是去給自己的主播捧場。另外，六間房的一些排行是以家族為單位的，像以家族消費為標準的富甲天下榜，以家族人氣為標準的情意無限榜等。這就使家族成員之間有了共同的榮譽和對家族的認同。總的來說，六間房建立了一個新的、與眾不同的、虛擬的社區，為其主體（主播、觀眾等）搭建了一個平臺，它的最大特點就是等級原則，每個進入這個社區的人都是從零開始，遵循等級原則，不斷向上發展。

三、六間房中的關係經濟

在我看來，關係經濟和傳統意義上的經濟不同，它建立在人際關係或是人與人之間的互動基礎之上，由於人與人之間在情感上的聯繫而引發的經濟行為，禮物在其中扮演了重要角色。比如前面已經提到過，一個秀場簽約主播每月的禮物收入需要在20,000六幣以上，這些禮物都來自她或他的觀眾，真的有人肯花錢去捧一個網絡視頻的主播嗎？我跟一個網友聊過這個問題，他當時等級還差400元人民幣就要進昇到侯爵了。他說：

現實生活中我也是正在奮鬥中的屌絲，雖然我不是「風小妞」（主播名字）最大的支持粉絲，但是我是每天都陪伴她的「黃金守護」（一種稱號），我平均每天只能送得起她四五百元人民幣的（虛擬）禮物。我送不起火山（虛擬禮物），我看過有大財主一天送她八九千元人民幣的（虛擬）禮物，但是他們只是偶爾來送，天天這麼送的我還真沒見過。

砸錢多的人比比皆是，除了一些非常有錢的人，還有一些是家族的大佬們。前者也分很多，有的是專門只支持一個主

播的，比如支持主播「賊漂亮」（主播名字）的「峰哥」；有的是四處招花惹草的大財主，比如「豬頭」、「你的微笑百度搜不到」。一個強大的家族，族長們都會經常給自己家族的主播送一些禮物，這其中有送的很厲害的，比如我們家族的老大，一晚上送給「風小妞」6,000多元，當然，他們要照顧的主播很多，不可能每天都送這麼多錢。而且，不給主播送禮物只顧自己賺錢的家族也不少。

玩六間房的層次越來越深，你會接觸到越來越有錢的人。很多事情你現在不理解，等你接觸到了，就理解了。我一開始也不理解有個財主為什麼每天都送一個主播三四千元，那個主播那麼醜，唱得那麼爛，後來跟這個財主交流的多了，他問我很多比如怎樣得到「點歌俠」之類的徽章什麼的，就知道為什麼了。因為這個女孩喜歡唱歌，唱的不好聽也喜歡唱，而他，真的喜歡這個女孩，雖然女孩不喜歡他……

一個需要額外花銷的網絡，為什麼還能擁有最強的人氣？換言之，為什麼有這麼多人願意加入這個虛擬社區？我的受訪者提供了如下理由：滿足基本娛樂、展示自己、獲得存在感、網絡交往、互動交友及明星追夢等。一般來說，六間房裡的經濟行為是這樣發生的：某一粉絲用通過人民幣兌換的六幣購買禮物送給主播，然後六間房公司就獲得了利潤，同時六間房將六幣的一半給主播，有的主播會回贈觀眾一些六幣。慢慢地，我發現，禮物變得越來越貴，社區的人際關係也越來越複雜——不同等級的人和越來越多的家族，形成了通過直播內容吸引來的關係獲利的模式。六間房這個娛樂秀場的房間不像聊天室，沒有人數限制，聊天者開始圍繞主播形成了一個社區，他們開始希望自己喜歡的主播也青睞自己，希望自己在這個社區裡獨樹一幟，於是，購買禮物，購買比別人更昂貴的禮物以獲得別人的關

注，他們開始為這種難以克制的欲望花錢，也就有了很多人花數十萬買禮物送給主播。

有一次，在一個東北女孩的直播房間裡，有個叫做「明天妖媚」的網友送了一架飛機，房間的人都能看到。當時我就感到這真的很牛，這可是個大禮物，然後那個網友又送了一架，我覺得這很有意思，就和他聊，問他為什麼連送兩架。他回覆我說：「看着大飛機在整個視窗飛過，感覺很爽，很有成就感。聽到自己喜歡的主播說謝謝自己感覺很開心，她還報出我的名字，那可是當着幾千人呢。送出第一架，我就還想送第二架。」我想這就是一種粉絲經濟。這種粉絲與明星之間的關係促使經濟行為發生。當然，觀眾之間的競爭也帶來經濟效益。一位網友跟我提過一次六間房舉辦歌唱比賽，由觀眾投票，觀眾送的禮物的數量佔一定比例，那會兒已經有家族的存在，他們會支持自己的歌手，於是，就在禮物通道關閉的前1秒，一下子賣出了700多架飛機。禮物背後是複雜的人際關係，這些關係越複雜，帶來的經濟效益就越大。

我認為，六間房這一社區在主播與觀眾間，主播與主播間，觀眾與觀眾間，家族與家族間，主播、觀眾與家族間以及主播、觀眾與六間房公司間建立了密不可分的關係。主播與觀眾是提供服務與購買服務的關係；主播與主播間是競爭關係，如果你是某個主播的粉絲，他或她不喜歡你去其他主播的房間；觀眾與觀眾間是競爭與合作的關係，競爭等級、競爭禮物贈送貴重程度和數量，同時作為同一家族的內部成員會互相合作；家族與家族間的競爭與合作關係，競爭排行、業績，同時彼此互為「提」高自己主播的人氣；主播、觀眾與家族間相互依存的關係，同時實現主播和觀眾的接觸；主播、觀眾與六間房公司間相互依存，有錢大家一起賺。

禮物在這個虛擬社區的關係經濟中扮演了重要角色。在以往有關禮物交換的研究中，莫斯（Marcel Mauss）提出「禮物之靈」，即禮物中的「豪」迫使受禮者作出回報，「豪（hau）」是指一種存在於某個人送給另一個人的貴重物品中的神秘力量。「豪」總是希望返回它的原地，是

「豪」迫使受禮者做出回報。⁶ 之後，馬林諾夫斯基（Bronislaw K. Malinowski）提出互惠原則用以解釋禮物交換體系，並採用互惠模式來闡述人們之間對等的禮物交換行為和回禮動機。⁷ 但是，這些禮物交換理論中的互惠原則，和禮物研究中的雙向流動等理論並不具有普適性。因為文化的特殊性，中國社會的禮物交換具有與其他社會所不同的結構模式。在中國，禮物交換有時候是一種自下而上的單向流動，收禮者的地位高於送禮者，呈現層級性。通過閻雲翔對下岬村的研究，禮物饋贈創造、維持並強化了人們之間的社會關係，無論是表達性的送禮行為，亦或是工具性的送禮行為，都是為了培育一個良好的關係網絡。⁸ 在六間房裡，禮物交換過程大多是單向的，具有層級性，並不遵循平等的互惠原則，並且具有經濟和象徵意義。觀眾花錢買禮物送給主播，禮物的貴重程度和數量象徵對主播的喜愛程度，同時禮物也扮演了情感載體的角色。總的來說，六間房就是依靠這些關係建立了一個經濟聯繫緊密的虛擬社區。

四、結語

在六間房裡，存在着不同的階層，但每個階層都有自己存在的意義，都有自己的位置，有榮譽有危險。他羨慕、畏懼在他之上的人，面對在他之下的人，他又可以擁有自豪。在等級上較高的人可以欺負等級較低的人，例如可以禁言等級較低的人，甚至可以將其踢出房間。在萬人面前送花是一種榮譽，被別人踢出房間則是一種恥辱，這和真實的社會是一樣的。就高考而言，在很多人心裡，高考可以讓一個人從較低的階層跳躍到較高的階層，甚至很多學校打出這樣的標語：沒有高考你拼得過富二代嗎？地位低的階層

希望通過努力躍升為另一個受人尊敬的階層的人，享受一些權利，而六間房則提供了一個虛擬社區，並且重塑了現實社會裡的階層結構。在六間房裡，一個財富等級比較高的人可能在現實生活裡是一個地位比較低的人，需要每天努力工作不斷向上爬，付出艱辛努力；但在六間房裡他可以享受一些特權，禁言別人、把不喜歡的人踢出房間。在六間房裡用戶可以獲得一種安慰，緩解在現實生活裡的壓力，這也是為什麼人們會加入這個虛擬社區。

註釋

- ¹ 劉峰，《基於用戶群文化差異的SNS網絡虛擬社區介面設計》（湖南大學碩士論文，2009）。
- ² 姬文芳，《網絡虛擬社區對青少年社會化的影響研究》（中北大學碩士論文，2013）。
- ³ 王俊秀，〈虛擬與現實——網絡虛擬社區的構成〉，《青年研究》，2008年，第1期。
- ⁴ 劉柳，〈虛擬社區中的人際互動〉，《南京郵電大學學報（社會科學版）》，2006年，第2期。
- ⁵ 任曉敏，《虛擬社區中的交往行為及其社會影響研究》（山東師範大學碩士論文，2011）。
- ⁶ 莫斯著，汲喆譯，《禮物：古式社會中交換的形式與理由》（上海：上海人民出版社，2002）。
- ⁷ 馬林諾夫斯基著，原江譯，《原始社會的犯罪與習俗》（修訂譯本）（北京：法律出版社，2007）。
- ⁸ 閻雲翔著，李放春、劉瑜譯，《禮物的流動：一個中國村莊中的互惠原則與社會網絡》（上海：上海人民出版社，2000）。

偶像的誕生 ——星享卡拜物教與它的教徒們

林依依
山東大學人類學系

20世紀80年代以來，在對內改革、對外開放的國家政策影響下，中國大陸的經濟打破了原有的封閉格局。在這種被稱為「中國特色社會主義市場經濟」的經濟體制影響下，經濟騰飛，生活水準顯著提高，摩天大樓拔地而起，品牌商店鱗次櫛比，這個新生社會主義國家及其人民被迅速投擲進一個光怪陸離的商品世界。而面對着商品——這種最具魔力的「充滿形而上學的微妙和神學的怪誕」¹的神奇物品，消費者的消費目的、消費需求及消費心理等等，也都無一例外的被帶至一個玄妙的維度。消費主義出於刺激生產的目的被大為鼓吹，「消費異化」隨着市場經濟的擴張悄無聲息地嵌入整個社會主義市場經濟體制之中。初次進入消費社會的新生社會主義國家與人民在新局面中做選擇。一張薄薄的、被標準化裝飾過的、僅包含數張類似促銷手段般的電子優惠券形式的塑膠卡片，最終能夠吸引諸多消費者不惜花費88元或98元人民幣重複購買。這是我在山東省濟南市的幾家星巴克店裡發現的，一個十分能夠引起我興趣的現象。我想要做的就是在我國消費社會的大背景下，對這個現象的探索。

2013年10月到12月的近三個月時間裡，我先後在星巴克恒隆廣場店、玉函銀座店，和諧廣場店以及銀座商城店這幾個人流量較大的店面進行田野調查。當時在店裡接受我訪問的人們均給予我巨大的幫助，尤其是要感謝在星巴克銀座商城店工作的王小姐，她不僅是我調查過程中的重要資訊提供者——不但給我詳細介紹了星享卡的購買和銷售情況，還為我聯繫熟識的收集星享卡的老會員等等——更是支持我完成調查的摯友。

一、星享卡基本情況

星享卡是星巴克集團在中國大陸特別推出的

一項會員卡政策。按官網介紹，購買星巴克星享卡即可通過卡面附加的密碼註冊成為星巴克大陸地區星享俱樂部會員，參與消費累積滿50元人民幣便可獲得一顆星星的積分制度，在購買後的一年內，隨着星星顆數的增多，會員等級由最初的銀星級（0-5顆星）升高至玉星級（5-25顆星）直到最高級——金星級會員（25顆星以上），此時會有一張印有該金星級會員名字的金色星享卡郵寄到該會員手中。然而每一帳戶的積分有效期只有一年，不能累積或保留。每張卡面值88元人民幣，有時會隨卡配置一件物品（如聖誕卡的卡包），此時購買一張星享卡需花費98元人民幣。卡內沒有任何金額，僅有一套有效期三個月的電子優惠券，²以及作為積分會員隨着等級上升而獲得的不同程度的優惠政策³，所有優惠政策，除與累積消費有關的優惠外，如買十贈一，優惠僅限使用一次。

這種塑膠卡片如脫離整個星巴克店面的消費環境是不具有任何價值的，它在一般的生活環境中既不作為一般商品來使用，又不作為貨幣可以進行交換。根據星巴克企業的官方解釋，以最大化獲取優惠券中的全部優惠計算，即買一贈一為買超大杯贈超大杯，以及消費累積至最高會員資格獲取相應優惠券時，購買一張星享卡可獲得的全部優惠價值約為303元人民幣，而為獲得所有優惠進行的對應支出約為1,968元人民幣，也就是說，購買一張星巴克星享卡相當於以88元或98元人民幣的價格購買一張到店消費可獲得八五折優惠的會員卡。值得與否，在這裡不多論述，各人自有評判。這些優惠在我的研究對象心中似乎並非重點，這也是我的研究群體的獨特之處——她們對於購買星享卡的興趣要重於購買一張可獲得優惠的會員卡，這種與我的分析所矛盾的事實是

一種重要的消費現象，也是引發我整個研究的動力。

二、星享卡拜物教的教徒們

這是2013年11月9日的濟南市恒隆廣場西翼一層東南角的星巴克恒隆店。離聖誕節還有一個多月的時間，星巴克店裡卻已早早準備起來：常青樹花環，穿着紅色禮服的小熊玩具，貨架上一排排紅綠相間的聖誕主題咖啡杯，還有在兩天前就開始發售的限量款星巴克星享卡聖誕版（以下簡稱「聖誕星享卡」）醒目地掛在收銀台處。下午2時左右，店內等候區已早早排起了長龍。我和周小姐都是其中的一員。周小姐是和朋友一起相約來附近逛街看電影的，她在玉泉森信酒店（濟南當地一所星級酒店）旁的一處寫字樓內工作，她的談吐打扮都走白領女性路線。

由於等候區內的人實在太多，隊伍行進速度太慢，星巴克店員拿着便簽紙和筆走到隊伍裡，開始詢問每個顧客的點餐內容，並給我們發放寫好餐號的便簽紙以提高服務速度。當店員走到我們面前時，周小姐點完餐後詢問道：「你們今年聖誕新出的（星享）卡到了嗎？」店員隨即熱情地介紹該款聖誕星享卡已於兩天前到貨，還說：「這款特別漂亮，現在特別搶手呢。」我注意到周小姐手裡已經拿了一張星享卡，於是問道：「還要再買一張嗎？」周小姐告訴我，自己每逢在網上看到星巴克出新卡的消息都會來店裡看看，看着好看順手就買了，並且這次聽同事說會隨卡配一個很炫的卡包。我想起曾在社交網路（主要是豆瓣網站）上看到有人發圖炫耀自己收集過的星享卡，便問周小姐是否就是那樣的星享卡粉絲，周小姐笑了，她告訴我，自己並不是單純是因為附贈的優惠券而購買卡片，多次購買不同款式的星享卡是出於個人喜好。她說：「裡面的優惠券我感覺也就那樣吧，我現在是金星級的話其實不太用得上，狂熱粉絲我其實算不上啦，今年發行的卡有幾張特別好看的控制不住就買了，你不知道我們公司有一小姑娘，她有大本冊子專門收集這些卡呢，加起來怎麼也得有幾年了。」

周小姐及她所說的那位同事便是我所要研究群體的突出代表。他們把購買這種隨季度和節日發行的塑膠卡片視為一種興趣，愛好甚至收藏，而不是一張會員卡。也許是因為瞭解到這一群體的出現，星巴克集團也適時在2012年夏天推出了他們的星享卡關聯政策，即購買新的星享卡後，可以通過網上的星享俱樂部帳戶將舊卡的積分登記到新卡中。這一政策的出現也的確加速了這一群體的擴大。

張小姐就是這正在擴大的群體的一員。她是我高中乃至大學時期的「死黨」，目前在山東財經大學攻讀一個出國的管理項目。她家境不錯，在家鄉的移動公司工作的父母雖然也是普通工薪階層，但也十分嬌慣她，每月生活費在1,000塊人民幣左右。我們在大學時期也仍然保持聯繫，經常相約週末在星巴克一聚。她第一次購買星享卡時我就陪在身邊，當時她看着櫃檯上掛着的鮮黃色帶插畫的星享卡喊道「好可愛呀」時的眼神我記憶猶新。接着店員便笑着推薦：「那就買一張吧，現在推出了星享卡關聯政策，舊卡裡的積分就不會浪費了」，她聽了十分興奮，便直接買下了那張看起來還算可愛的、據說是和國內著名插畫師聯合推出的卡片。後來還快樂地與我分享說以後要收集這些漂亮卡片。我還記得我問她花費本月十分之一生活費購買一張卡片是否值得，並且跟她分析了優惠券在需先花錢的前提下的使用規則。她表示優惠券雖然不夠優惠，但卡片好看，並且是限量發行，售完為止，具有紀念意義。不僅是她，幾乎我所有的有收集星享卡愛好的調查對象都表示，星享卡都是限量版發行，因此感覺上會有某種紀念性意義，而且外觀看起來很漂亮，總是讓人忍不住產生購買欲望。這個也是這一群體主要的購買原因之一。而在價格方面，他們普遍表示對於星享卡的價格可以接受，並且在自己的承受範圍之內。

就像我之前所說的，星享卡的確是比一般會員卡要漂亮許多。一張標準的卡片中間，有一個金色的星巴克特有的杯型標誌，這就構成了基本結構。圖案紛繁，不僅顏色豔麗，色彩搭配和諧，有時還會與知名插畫師合作推出款式；形式

也會有變化，有的會有卡包、鑰匙鏈等附屬小物件，有的直接在外型上就顯得與眾不同，如今年9月份左右推出的現已銷售告罄的迷你星享卡，體積小巧可愛，更像是一個掛件。但是，單看這薄薄的一張卡片，真的能夠與88元或98元人民幣的價值對等嗎？僅僅是圖案不同的塑膠卡片，真的值得重覆購買嗎？同為星享卡購買狂的鍾小姐是這樣回答我的：「只要你喜歡，就買啊。」鍾小姐是我初中時就認識的另一位「死黨」，她目前在濟南大學讀本科二年級，她的父親在家鄉開了一間不大不小的工廠，家境還算殷實，每月生活費2,000元人民幣左右。我們也是常在週末聚會的朋友。無獨有偶，她也喜歡去星巴克，不過不僅僅是因為咖啡的原因，她似乎對於那條白綠相間的雙尾美人魚標誌有着特殊的熱愛之情。她混跡於豆瓣的「星巴克」小組，有收集星巴克杯子的癖好，星巴克推出的產品包括午餐袋、雨傘等她都會購買，更不用說星享卡了。她和我同一年來到濟南（2012年），也就是在那時開始了關於星巴克的收集之旅（在我的家鄉是沒有星巴克的）。她有一個專門關於星巴克物品的網絡相冊，她每買一張，都會用手機拍照，然後發放到那相冊。

那些有同樣功能甚至基本結構相同的杯子、卡片，在她看來，都是能引起購買欲望的，都是具有購買意義的，雖然後期她也會覺得卡片的確沒有太大必要重複購買，但下次看到讓自己心儀的卡片時，仍忍不住買下一張。整個過程伴隨着喜好的漲落，而卡片本身的價值似乎不在考慮範圍內。的確，問及那些有收集癖好的人，不論收入高低，他們似乎並沒有注意到這張卡片和它的價值是否對等，就算注意到，仍覺得符合自己的喜好就可以購買，是否等值並不重要。有些人更是表示，其實單看卡片的圖案並非那麼完美，但卡片本身包含着的那種說不出的獨特氣息，以及那個白綠相間的星巴克標誌，是能引起人們這種強烈的購買慾望的關鍵。「就是覺得洋氣。」打扮入時的楊先生這麼說。他是星巴克的店員，剛剛下班，坐在吧台的椅子上與我閒聊，並提到他正是被這種洋氣的氛圍所吸引，加入星巴克兼職

並且越來越熱愛這個企業的。

和他同為同事的王小姐是我在星巴克恒隆店最熟悉的店員，在調查過程中，我們同時建立起友誼關係。她在山東翻譯學院畢業，目前已從星巴克兼職轉為全職員工。關於星巴克公司不少星享卡的政策和銷售情況，我都是從她那裡得知的，而她本人也明確地說，自從2012年9月份公司推出了星享卡關聯計劃，星享卡的銷售的確上了一個臺階。在她看來，那些老客戶重複購買星享卡已經不是單純地為了積分或是獲得優惠等目的了，收集星享卡於他們而言已經變成了一種類似於集郵的癖好，只不過買的是更貴更大的塑膠郵票而已。為什麼會出現這種情況呢？小小卡片竟能以一種偶像化的形象閃亮登場，並把這種無與倫比的氣場通過一些形式不同的外衣所傳遞，並引得為數不少的粉絲群為之傾倒——就像土著人崇拜住在石頭上的精靈一樣，與其說他們所崇拜的是一張實物化的卡片，不如說是隱藏在這張卡片背後的一種氣息，一種受訪者口中的「洋氣的氣息」，才是他們崇拜慾望的來源。

三、星享卡拜物教

一張小小的被標準化裝飾過的塑膠卡片，其所包含的意義遠遠超出了它本身所具有的會員憑證價值，並被解讀為一種「洋氣的氣息」而讓眾人頂禮膜拜，引得爭相購買。這其中必然經歷了一個耐人尋味的過程。在消費星享卡的過程中，熱衷於收集星享卡的群體均坦言，自己是出於單純的喜好，而非以購買其所代表的會員資格為目的來進行消費的。被問及這種對於星享卡的喜好是如何建立起來時，有人表示是因為星享卡卡面裝飾漂亮可愛，有人則更為直接地表示是對於星享卡上代表星巴克的雙尾美人魚標誌，以及整張卡所體現出的鮮明的星巴克風格的一種喜愛。那麼這種雙尾美人魚標誌以及星巴克風格，乃至這個來自美國的星巴克企業能夠傳遞出的又是什麼呢？是一種來自一個被視為擁有着高度發達的國度的生活方式，亦是一種因其售價較昂貴與購買人群的中產化而區分出的較高消費能力的體現，因此，「星巴克在消費過程中體現了以美國為中

心的西方消費文化及生活方式的滲透，進入中國後被視為時尚群體、小資情調的標誌。」⁴這種標誌下的雙尾美人魚以及卡面上鮮明的星巴克標準化裝飾風格（包括卡面佈局，外形設計，配色等多個方面），使得星巴克的星享卡散發出一種可以被眾人辨識出的「洋氣的氣息」。鮑德里亞（Jean Baudrillard）認為，消費社會中的符號作為一個被消費的物品，它在整個消費行為中，起到將物品與通過物品所反映出來的所有資訊連接為一體的作用。⁵如此說來，這種「洋氣的氣息」正是星享卡所包含的符號語言，將星享卡與星巴克所代表的時尚，小資情調聯繫一體。在此種情境下，星享卡已經脫離了自身的實際價值——作為一種會員資格憑證，而抽象化為一種「洋氣的」——標榜着時尚、小資情調的都市生活方式與較高消費能力的符號。

細觀我的田野對象，他們以青年男女居多，喜歡逛街，熱愛消費，大學生和工薪階層白領幾乎佔全部比例。他們的月收入參差不齊，來源不一，但最低以每月可自由支配收入1,000元為起點。他們大都打扮入時，對所謂的潮流十分上心，思想開放，但談話過程中不難發現他們很少有自己的見解。被問及為何重複購買星享卡時，大多數的訪問對象都表示，購買不同星享卡，是出於個人的喜好。然而，在與他們更深入的訪談和瞭解後，發現他們有的人是因為同事或周圍的朋友有人收集才想到自己去收集；有的人是因為感覺星享卡是星巴克「洋氣」風格的代表之一；有的人則是因為每當看到新推出的漂亮卡片就會想到，如果購買，就象徵着一種流行的品味，或是一種較高消費能力的體現，並由此給自身一種滿足感；有的人則是單聽到「星巴克」數字，消費慾望就噴薄而出。「漂亮」、「可愛」、「洋氣」，當他們如此描述着他們所熱愛的星享卡時，星享卡的的確確已經從一張代表會員資格憑證的塑膠卡片符號化為一種傳播着西方「洋氣」生活方式的偶像。他們消費的不再是一張塑膠卡片，甚至不是這卡片本身所蘊含的使用價值——會員資格，而是與這些都不相關的一種符號——一種被代表的生活方式和地位象徵。而他們自身

則已經不自覺地置身於一個讓他們能夠感受到「漂亮」、「可愛」、「洋氣」等愉悅感的、被構建的理想世界，在這個世界裡的一切都被打上了諸如此類的標籤，個人依照被刺激的慾望發起的需求，就在這種環境下不知不覺地建立起來。這種需求看似依照個人喜好，在個人的選擇下被激發和實現，但仔細分析可發現，這其實是個人被投擲進一個被刻意塑造的「時尚」、「小資情調」等標籤的世界中，受到整個「時尚」、「小資情調」潛移默化的感染，而被動接受的一種被偽造的對於「時尚」、「小資情調」的需求，能夠幫助實現這種需求的一切皆可為自身帶來被滿足的愉悅情感，因而可以被統一打上「漂亮」、「可愛」、「洋氣」的標籤。在這個過程中，個人的主觀能動性被操縱，個人的自主選擇成為虛假的幻象。進行消費，不再是為了滿足生存的基本需求，甚至不是為了獲得消費品的使用價值，而僅僅是為了滿足這種被偽造的需求。這種情況下，「消費反過來主宰了人，消費成了需要滿足的唯一手段」⁶。人們為了滿足自己的欲望，滿足被刺激起來的虛假的幻象而進行的消費活動，「是一種與真實的自我相異化的虛幻活動，其實質是消費對消費自身本質的背離，對人的操控和控制以及人自身本質的異化。」⁷在欲望的深淵中，人們喪失了消費理性，一張售價遠高於成本的塑膠卡片單憑其抽象的符號意義，就可引得眾人頂禮膜拜。

在原始社會，人們由於對自然現象缺乏理解，認為許多物品被賦予神秘的、超自然的性質，以及擁有支配人的命運的力量，從而形成了拜物教。馬克思提出的商品拜物教也由此而來：在市場經濟的自由競爭時期，為追求剩餘價值與投身市場競爭，而不斷擴大生產規模的生產主導的社會中，人與人的社會關係被物與物的關係所掩蓋，從而使商品具有一種神秘的屬性，商品的生產與銷售總是伴隨着看似無法預料的升值貶值，似乎商品自身具有決定商品生產者命運的神秘力量。隨着生產的擴大，為使商品與資本不斷流動，消費成為主導，消費社會悄然而至。⁸鮑德里亞認為，在這個消費主義盛行的時代中，

從國家政策到大眾傳媒，商品在社會輿論鼓吹下被更多地抽象化為一種符號化的形象，人們在購買商品時對於其符號價值的關注日益勝於其使用價值，使得消費社會進入商品崇拜主義的新階段——符號拜物教階段。⁹ 隨着改革開放的步伐和社會主義市場經濟的建立發展，中國的消費社會也在逐漸形成，「在消費社會，人們不僅關注商品的使用價值，更為關注的是商品外在的符號意義，人們對商品的消費演變為對符號的消費，確切地說是通過消費達到對符號的佔有和控制」¹⁰。特定群體對於星享卡超越其使用價值，並完全醉心於其符號價值的消費，就是符號拜物教在我國消費社會的表現。在這種拜物教中，相對於具有明顯使用價值的星巴克咖啡或是星巴克杯子，星巴克星享卡的符號價值顯得尤為鮮活：低成本製造的塑膠卡片、並無特色的使用價值、標準化的設計與較高的售價，按理說完全不可能作為一種能夠吸引消費者多次購買的商品，它所具有的唯一賣點也就是由其所傳遞出的、以星巴克企業為後盾的整個星巴克文化符號，消費者通過不斷地購買星享卡達到一種關於「時尚」生活方式的設想，或是實現一種基於這種生活方式的滿足感。在這個過程中，消費品「獲得了某種文化符號的意義，從而使得消費與商品的使用價值相脫離，使購買行為與真實需求相脫離」¹¹，而消費者的消費行為與自我意志背離卻不自知。在這樣一個最標榜個性卻又不自知地缺失個性的群體中，以他們為目標的賺錢計劃在暗處悄無聲息地開展；相似的、成批的星享卡以「季度版」、「節日版」這些時間概念為標準不斷生產，以「限量」或「星巴克」為賣點輸入到那些把這個概念奉為上等的消費者群體中，他們嘴裡所謂的「自己喜歡」、「漂亮」、「可愛」是閃着被這種稱為「洋氣的」社會輿論所賦予的概念之光的辭彙，他們看似做着自己的選擇，其實卻沉迷於這種精神鴉片式的消費崇拜中無法自拔，做着被製造商乃至為他們發言的整個社會輿論所規定好的整齊劃一的「洋氣」的選擇。在這種造星公司式的生產中，在這種行銷式的包裝中，星享卡以一種偶像巨星的身份誕生了。隨便一身變幻的外套，一

個耍酷的動作就能引得粉絲花費不相稱的金額瘋狂朝拜。這是一種符號拜物教，作為崇拜物件的星享卡恰如中世紀末的教皇一般，用權威的翻譯蠱惑着需求被異化的教徒，用靚麗的符號掩蓋着其背後不那麼「洋氣」的真相。

註釋

- ¹ 馬克思，《資本論》（上海：三聯書社，2009年），第一卷，頁87。
- ² 電子優惠券包含三張親友邀請券，即買一贈一券；一張早餐咖啡邀請券，即在上午11時之前免費領取一杯中杯級手工調製飲料；一張升杯邀請券，即用較小杯級的價格購買相比之大一號杯型的手工調製飲料。
- ³ 銀星級僅限於一套電子優惠券；升至玉星級可獲得一張生日邀請券，即生日當天免費獲得一杯中杯級手工調製飲料，以及一張買三贈一券，即付款購買三杯贈一杯中杯級手工調製飲料；金星級會員則享受除生日邀請券和買三贈一券外，更獲贈周年邀請券，即帳戶滿一周年當天可免費獲得中杯級手工調製飲料和買十贈一券，累積購買十杯獲得一張咖啡邀請券的優惠。
- ⁴ 王莉，〈解讀作為消費符號的星巴克〉，《今傳媒》，2012年，第9期，頁76-77。
- ⁵ 余妍，〈中國社會中的符號消費與社會身份建構——基於波德里亞消費社會批判理論的符號消費研究〉，《海外英語》，2011年，第5期，頁323-325。波德里亞即本文中提及的鮑德里亞的另一中譯寫法。
- ⁶ 熊進，〈消費異化觀的批判與重構——從馬克思到鮑德里亞〉，《馬克思主義哲學研究》，2013年00期，頁252-259。
- ⁷ 嚴蓉，〈試析消費社會中的消費異化問題〉，《浙江萬里學院學報》，2013年，第2期，頁21-23。
- ⁸ 參考網站：百度百科，〈商品拜物教〉，（<http://baike.baidu.com/view/452635.htm?fr=aladdin>）；波德里亞著，劉成富、全志剛譯，《消費社會》（南京：南京大學出

版社，2000）；余慶，《淺析鮑德里亞消費社會思想》（華中師範大學未刊碩士論文，2011）。

- ⁹ 方立峰，〈對消費社會的文化剖析與價值評估——從商品拜物教到符號拜物教〉，《西北大學學報》（哲學社會科學版），2011年，第4

期，頁24-29。

- ¹⁰ 方立峰，〈對消費社會的文化剖析與價值評估——從商品拜物教到符號拜物教〉。
- ¹¹ 方立峰，〈對消費社會的文化剖析與價值評估——從商品拜物教到符號拜物教〉。

活動消息

2013

秋季田野考察

Fall Fieldtrips



香港島大坑舞火龍
Fire Dragon Dance
in Dai Hang, Hong Kong Island
2013 · 9 · 20 (Friday)



廣州南沙地方文化與社會
Culture and Society
in Nansha, Guangzhou
2013 · 9 · 28-29 (Saturday - Sunday)



「非物質文化遺產工作坊-大澳傳統龍舟遊涌2013」
田野考察工作坊(包括扒龍舟)*
“ICH Workshops: Paddling Workshop, Field Trip and
Service-learning Program in Tai O, 2013”
Fieldtrip Including Dragon Boat Paddling Workshop
2013 · 10 · 26 (Saturday)

*合辦
Coorganizer

香港大澳傳統龍舟協會
Joint Association of Traditional Dragon-Boats in Tai O, Hong Kong



元朗屏山宗族組織
Lineage Organization
in Ping Shan, Yuen Long
2013 · 11 · 9 (Saturday)

報名及查詢 Registration & Enquiries

電話 Phone: 2358 7778 電郵 E-mail: schina@ust.hk 網頁 Website: schina.ust.hk

主辦
Organizer

香港科技大學華南研究中心
South China Research Center, The Hong Kong University of Science and Technology

「中國社會的歷史人類學・第一階段學術會議： 回顧與展望」紀要

胡蕭白

香港科技大學人文學部

2013年12月14至15日，由香港中文大學—中山大學歷史人類學研究中心、中山大學歷史人類學研究中心和香港科技大學華南研究中心聯合主辦的「中國社會的歷史人類學・第一階段學術會議：回顧與展望」在香港中文大學舉行。「中國社會的歷史人類學」是以上三個學術機構向香港政府聯合申請的項目，位列香港大學教育資助委員會遴選的「卓越學科領域計劃」，是該計劃迄今為止唯一入選的文科項目。是次會議為該課題的階段性總結，共邀請與會者逾60人，會議並未要求參會人員提交論文，而是由各子項目組分別報告課題進展狀況，以及對下一階段的工作做一展望。是次會議基本算是現今兩岸三地進行「歷史人類學」研究學者的集合，可謂「各路諸侯」齊聚一堂，更邀請海外知名學者作為專家評審，盛況空前。

會議首先由日本著名人類學家末成道男做主題演講：「人類學的『歷史』」。末成教授通過對一系列研究論著做細緻檢審，擬對人類學視域中的「歷史」概念以及對待此「歷史」的態度進行明確，具體化「人類學的『歷史』」，並深化人類學的方法論及其與歷史學的關係。

是否存在人類學的「歷史」？末成教授的回答是肯定的。他質疑強調、區分歷史學和人類學兩個領域的差異性的做法是否具有積極意義，以中國漢族為研究對象的話，其異質性確實不明顯，但是在中國華南少數民族、韓國、日本、越南等地的確存在著狹義「歷史」無法涵蓋的「歷史」現象，因此以人類學的處理方式去探尋這些地域的歷史是非常可取的做法。相較而言，人類學並沒有採用歷史學那種嚴密的史料批判方式記述「歷史」，而是採取通過活用田野調查經驗來處理記錄的獨特方式。人類學家觀察到的「歷

史」具有不同的存在方式，有時它是族群共同體形成的基礎，有時是地域人群相互區別的標識，甚至成為了歧視的根據。這些在宗族研究，比如理解家譜的方式，或是儀式研究中都體現得尤為明顯。而這是作為第三者的客觀性歷史學歷史無法書寫出來的。末成教授在演講的最後提出了歷史學家和人類學家應該各取所長、互通有無，以增進研究的深度和廣度的美好希冀。

針對末成教授的演講，科大衛評論道：「末成教授的演講是對我們現在做法的一種委婉批評，他認為歷史學家的田野做的不好，對地域人群關注的太少，而是過度關注他們『手上的東西』，這是非常值得警醒的。」

主題演講之後，三個主辦機構的負責人——劉志偉、廖迪生、科大衛分別發言，通告項目的行政事務以及後期安排，並介紹了項目數據庫的特色和使用方法，而隨後的會議按照主題分小組進行報告。為行文方便，本文調整了對會議子課題綜述的順序，將相似主題的彙報放置在一起進行簡介。

首先報告的是蔡志祥領隊的「湖南組」。主要介紹他們近幾年來的工作、以及工作成果的具體呈現——名為*Negotiating Fortier: State Building and the Making of Hunan Province*的論文集。湖南團隊的成員包括呂永昇、謝曉輝、陳瑤和黃永豪，他們圍繞「地方與國家的互動過程」議題，考察了自宋以降國家對湖南的開發和這一塊「邊地」納入王朝體系的具體過程，而每一時段又各有其鮮明的特色，如宋代的開發主要伴隨著佛教勢力對地域社會的滲透，明代則由國家和地方土司勢力進行談判，企圖達到「重塑邊疆」的效果。

與湖南團隊所涉地域的高度整合性不同，趙

世瑜領隊的「華北組」在空間上較為分散，研究團隊分布在河南、河北、山西、甘肅、內蒙的廣大地域範圍之內。有鑒於此，團隊因「材」設問，擬在研究過程中主要體現三大關懷，分別為：長時程的影響，討論千年來不同階段的歷史因素在區域上的疊加及其呈現出來的狀態；北族的影響，借此與新清史專注於長城以外的內亞歷史的研究取徑對話；朝廷的影響，即北京成為都城以後對華北地區的影響，包括長城與運河沿線地帶區域社會的改變。此外，趙世瑜提出應該借歷史人類學的視角重新思考大問題，比如明清易代。

以中山大學歷史系諸位老師組隊的「江南與南嶺」組隨後報告。先是領隊吳滔介紹了團隊的江南研究，主要包括他自己對明清江南市鎮和農村關係的考察，以及謝湜追蹤糧長的動向以觀照高鄉、低鄉地區的開發。而後謝湜報告了自己近年來對東南海島的研究，提出了「從海上看江南」的構想，目的是貫連宋元的海運和洪永體制之下東南海島社會的變遷。隨後團隊報告了其近年來對南嶺地區地方社會的考察，吳滔重點報告了他對湖南南部峯人生計模式的研究，看有司和衛所兩個系統對峯人生活狀況的深刻影響，並反之理解歷史進程中衛所和州縣的關係。謝湜也提出了他對軍屯民田化過程的關注。最後，吳滔總結道，「江南與南嶺」團隊接下來的研究重心是以衛所和屯田為切入點，以賦役作為工具，考察山區行政區的諸多問題，並嘗試以南嶺為關注對象，在南方進行一個長時段的研究。

徽州組和山東組隨後報告了他們近年來的工作。徽州組在領隊卜永堅的帶領下，在當地收集了大量的田野資料，並即將出版成套的資料匯編，這得到了徽州研究專家王振忠的高度評價。而山東組則重點關注運河沿岸地方社會，領隊張瑞威和聊城大學運河文化研究中心建立了密切合作，在廣泛搜集田野資料的同時，提出在和其他地區研究進行區域比較之外，還應該進行主題的比較。比如他就對山東的屯田和宗族關係非常感興趣，而土地與宗族的互動，在各研究地域內都是一個重點的考察對象。若以此主題展開地域比

較，則或可對明清地域社會的發展產生新的認識。

江西團隊主要關注宗族、廟宇和地域社會之間的關係，由梁洪生領隊，組員眾多。梁洪生提出了該組兩個重點關注的宏觀問題，一是地域與人群，二是時間與人群。針對前者，梁洪生提出了江西獨特的地理面貌形成了一種「盆地結構」，此結構深刻影響了地域社會的地區開發、移民遷徙、宗教信仰甚至叛亂和革命，因此把握區域社會的地理特徵之於其上人群的影響頗為重要；而針對後者，梁洪生首先以Robert Hymes的名著*Statesmen and Gentlemen*為對象，提出「明清的江西和宋代的江西一樣嗎」的問題，而後引出了他「重返清初」的設想，希望重新審視三藩之亂對於江西地域社會的影響。最後，他同樣提出要按照主題來進行區域比較的思路，但與山東組以屯田為控制變量的設想不同，梁洪生認為同樣是盆地地形，那麼江西和雲南這兩處差隔千里的地域便可以比一比，這也為之後出場的雲南團隊做出了鋪墊。

馬建雄領隊的雲南組主要關注大理的「壩子社會」。所謂「壩子」，也就是盆地的意思。雲南組的切入點是將壩子社會視為一個共同體，對內，應對越來越強的國家力量，壩子社會加強內部整合，通過地方儀式、民間宗教、族群共產等手段來強化凝聚力；對外，則希冀與施堅雅的大區理論對話，反對其將雲南視作中國的一個部份，而將雲南置放在更大的空間格局下，把它視作貫連長江流域和伊洛瓦底江流域的重要交通和文化節點。雲南組的學者們力圖通過講述壩子的故事，發掘其背後的思維結構，以此對地域社會的特徵有所把握。

除卻以各個地域為單元進行區域研究以外，本次會議還有諸多組別報告了按照主題分類的研究進展，而這些專題類的研究又和地域研究形成了良性互動。比如譚偉倫領隊的「宗教與地方社會」便是一例，其研究與徽州、江西地方社會的關係非常密切。賀喜主持的「水上人」的研究亦對中國各地的水上人社群進行田野調查，觀照他們的文化生活、人群組織、宗教儀式，並以此參

與進明清政府的基層管理或是水上產權歸屬，以及水上人的身份認同等問題的討論中去。與此類似的還有馬建雄主持的回民家譜的比較研究，該團隊通過檢審各地回民編纂家譜的過程、家譜呈現的文化特色等，來看回民社群內部的文化整合，以及伊斯蘭文化與漢文化之間的良性互動。此外，尚有數個團隊進行了或希望進行跨國界的對比研究。比如張瑞威主持的Colonial Land Law and Local Communities in Asia項目，通過對比香港、台灣、朝鮮的殖民地法律，來對近現代乃至今天的諸多土地問題做一思考。馬木池和張兆和意圖對比越南和中國的基層社會，從社區節慶、家庭與性別、族群政治等幾個角度思考不同地域社會甚至不同意識形態下的社會表徵。蔡志祥則以節日為重點，希望著力考察僑鄉與海外華人社會的社區節慶，看海外華人如何延續他們祖輩傳衍下來的文化以及身份認同，並希望借此思考「全球化」與「中國性」這兩個宏觀議題之間的互動態勢。

諸小組報告的內容各異，但共性在於都是精彩紛呈。與會專家的點評亦是各有側重，鞭辟入裡。科大衛在會議伊始便有總結性的陳詞，概括了「中國社會的歷史人類學」項目近幾年來的成果。他先是引用了鄭振滿的一句話：「我們地方研究的目的，是要通過對它很深入的瞭解來明白不同時期的社會是怎樣的。要歷史不變成一堆零亂的史實，鄉村、城鎮的歷史需要放到時空的大環境去。這個工作，需要比較。」而後闡發道：「比較歷史，談何容易。比較可以是最費時、最膚淺的歷史研究，也可以是最深入的探求。比較研究需要主題。主題需要思考、創新。」一方面，他重申了兩年前的觀點，認為他們的研究是關注國家與社會在不同時期、不同地域的有機互動；另一方面，則提出接下來的方向應該是把對中國基層的歷史研究放到世界史的視野中去。他認為學問不僅僅是文章和著作的數量積累，更應該是積累在研究團隊裡面的知識與習慣。而是次會議，是這種積累的階段性切面的展示。

總結評論階段第一位發言的是哥倫比亞大學的人類學家Myron Cohen。他回溯了數十年來美

國人類學界的中國研究，認為現在歷史學和人類學已經能夠很好的配合起來，是可喜的狀態。但亦對與會學者給以兩點提醒。首先是要明確地方上所見的田野文獻究竟是誰、因為甚麼原因、創作給誰看的。因為在有文字留存的社會，地域的歷史往往由一批具備「話事權」的人所決定。其次，是對一些被忽略的研究角度和文獻要重新重視。比如在會上反覆遭到問詢的「女性」的角度，或是廣泛留存在民間的賬簿等等，都應該得到相應的矚目。

丁荷生隨後提出，現在大家已經能夠敏銳地察覺到不同的價值觀，同時並存在邊遠地區和邊緣人群中，那麼在漢族社會和地區中呢？在家庭內部呢？同時，區域應該怎麼定義？比如湖南團隊所理解的區域，和華北團隊所處理的區域，是同樣內涵的概念嗎？他連續拋出的問題，發人深思。

陳春聲則認為，中國社會的歷史人類學研究已歷二十餘年，現在學科內部已經出現了代際分化，年青一輩躍躍欲試，他們思考的問題有的已經和老一代不同了。因此，是時候做出一些反思性、回顧性的思考，並確定一些共識了。只有這樣，新人才能有的放矢地繼續各自的研究。

作為人類學家的何翠萍，對此次會議報告中人類學反思成份太少打抱不平。她從呼吁對女性進行重新發現開始，強調要關注「歷史」與「歷史意識」形成的歷史過程，並希望大家思考在這過程中出現的文化的優越感、性別的優越感應該如何處理。同時，她應和了馬建雄等人的觀點，認為施堅雅為中國研究框定的地域格局不必拘泥，學者們應該在各自的具體研究中設定空間架構，以對「區域」的概念進行重新認識。

曹樹基避開了學者們的研究在空間上的思維桎梏，轉向時間層面。他認為，大家的研究太以明清為出發點，如果說「向前」，即回到宋元會遇到資料上的問題的話，那麼很少有人「向後」看則是固步自封之舉。他認為，上海交通大學藏共和國檔案類型豐富，數量巨大，完全值得研究者帶著同樣的疑問開展討論，並且必定能夠深化學者對很多問題的認識。

連瑞枝認為，很多學者談到了區域的比較，但是少有人注意到區域之間的互動。一地的變化會否導致另一地的變化？比如湖南和雲南的關係，會否在國家宏觀政策不同時，使得兩者產生聯動的反映呢？同時，她亦贊同蔡志祥的思路，認為應該對比不同的社會之後，再去問「中國性」的問題。

常建華另辟蹊徑，認為從事「歷史人類學」研究的學者在內部的交流已經夠多了，應該是時候多走一步，與相近學術圈子的同行進行切磋，並就一定共同關注的問題展開討論。如此，或許能夠加深甚或改變對一些「圈子內的共識」的看法。

最後發言的是鄭振滿。他首先認為，要去除掉給區域社會貼上的「地域」標籤，因為這可能左右研究者的思路，要回到文獻產生的環境中去，並且要嘗試對特定的人群進行跟蹤，不以地域為限，在這方面，「水上人」的研究是一個很好的例子。之後，他接著陳春聲的觀點，認為研究到了一定的階段，很多問題應該做出總結，共

同關注的問題需要釐清，也可以釐清了，否則會有不斷「兜圈子」之嫌。但是這一點卻遭到了科大衛的反對，他認為，「中國社會的歷史人類學」研究不過提供了一個平台，參與其中的每個人有著不同的學術背景、訓練、關注和興趣，而他們共同的部分其實是一些做研究的理念和方法，簡單來說，就是他們的研究有地方性，並對通過田野調查獲得的文獻進行關注。如果為研究者列出了一張基本問題的單子，反而會限制他們的興趣，並左右他們的思維，而這並不是這個項目成立的初衷。

歷時兩天的會議在鄭振滿和科大衛激烈的爭論中結束，但這並不是一個不好的收尾，反而展示了「中國社會的歷史人類學」項目之良好的學術生態和風氣。是次會議是一次承上啓下的階段性成果，與會學者總結了過去四年的成績，並對之後的研究做出展望。會議緊湊而不失秩序，思辨爭鳴卻未走偏鋒，為海內外研究者提供了一個極佳的學術交流機會，更為今後的學術研究奠定了基礎、拓寬了視野。

活動消息

卓越學科領域計劃：「中國社會的歷史人類學研究」

講者 **何翠萍教授**
中央研究院民族學研究所

25-11-2013 (星期一)
變動中的親屬倫理
—— 二十世紀晚期中國山居載瓦家屋人觀的案例

27-11-2013 (星期三)
西南中國的田野研究經驗

地點：香港科技大學教學大樓3362室
時間：4:30 - 6:00PM
語言：國語



查詢 電話 2358 7778 網址 schina.ust.hk 電郵 schina@ust.hk
主辦 香港科技大學華南研究中心 香港中文大學—中山大學歷史人類學研究中心

歷史人類學學刊

第十一卷第一期 (2013年4月)

湖南專號

前言 (黃永豪)

北宋僧侶與資江流域的開發——宋熙寧年間湘中「開梅山」的歷史考察
(呂永昇)

文化的試探、協商與交融——以北宋時期洞庭湖區的風俗與信仰為中心
(李鎮)

帝國之在苗疆——清代湘西的制度、禮儀與族群 (謝曉輝)

爭水與爭地——湖南大通湖天祜垸個案研究 (黃永豪)

論文

移建文昌宮——清代雲南東川府的景觀再造與空間爭奪 (黃菲)

述評

穿梭時空的歷史建構——《「文明」之路》的例子 (黃應貴)

第十一卷二期 (2013年10月)

論文

殷商統治者屬外來的人種——試論在中華文明形成階段中族群的多元性
(郭靜云)

「層累、匯聚地造成的」地域古史系統——以先秦越國歷史的敘述為中心
(魯西奇)

明代金門的制度變革與社會轉型——以鹽政改革為中心 (鄭振滿)

活動消息

The UGC AoE Scheme: The Historical Anthropology of Chinese Society

**Authenticity of The Sign:
Travels of A Lahu Song****Professor Judith M. S. PINE**Department of Anthropology
Western Washington UniversityDate: 13 Feb 2014 (Thursday)
Time: 10:00 - 11:00 am
Venue: Room 1504 (Lift 25-26)
Language: English**Abstract**

This presentation has as its topic a song which requires rather complex semiotic operations to be Lahu, to belong in some way to this particular Tibeto-Burman language speaking minority nationality. The Wedding Oath song indexes, in different contexts, a desirable modern quality in a premodern society, a connection between an ethnic minority group and the modern state which implies obligations toward that ethnic group, and the positive quality of cosmopolitanism as a characteristic of a modern nation state. The nature of authenticity as a feature of these indexical relationships creates the possibility that one might extend Mendoza-Denton's (2011) concept of 'semiotic hitchhiker' to incorporate a non-material feature of a discursive performance. The presentation will introduce central ideas in semiotic anthropology and demonstrate the utility of these concepts for a productive analysis of the meanings which attach to a song which, while not originally or always Lahu has, at its origins and in all of its iterations, a connection to Lahu-ness.



Organizer: South China Research Center, The Hong Kong University of Science and Technology

活動消息

卓越學科領域計劃：「中國社會的歷史人類學研究」

The UGC AoE Scheme: The Historical Anthropology of Chinese Society

**在社會主義/後社會主義社會
重造社區節慶和社群界線國際研討會****International Conference on
Remaking Communal Festivals and Social Boundaries
in Socialist / Post-Socialist Societies****16 - 17.12.2013**9:00 AM - 6:00 PM
香港科技大學教學大樓7332室
Room 7332, Academic Building, HKUST合辦
Organizers香港科技大學華南研究中心，香港中文大學—中山大學歷史人類學研究中心，越南社會科學院文化研究所
South China Research Center, The Hong Kong University of Science and Technology
CUHK-SYSU Centre of Historical Anthropology
Institute of Cultural Studies, Vietnamese Academy of Social Sciences**與會學者 Conference Participants**

DINH Hong Hai
HO-TAI Hue-Tam
LÊ Hồng Lý
NGÔ Tấn T. T.
NGUYEN Ngoc Tho
NGUYEN Dai Phuong Cham
NGUYEN Tuan Anh
何偉業 HO Wei-yip
何慧萍 HO Tsui-ping
呂冬昇 LUI Wing-sing
芹澤知廣 SERIZAWA Satoshiro
科大街 David W. FAURE
馬木池 MA Muk-chi
馬健強 MA Jianxiang
高雅寧 KAO Ya-ning
張兆和 CHEUNG Siu-woo
陳慎慶 CHAN Shun-hing
黃 菲 HUANG Fei
黃永寧 WONG Wing-ho
廖迪生 LIU Tik-sung
趙玉中 ZHAO Yuzhong
潘淑華 POON Shuk-wah
潘曉勤 PAN Yanqin
蔡志祥 CHOI Chi-cheung
鄭 莉 ZHENG Li
謝曉輝 XIE Xiaohui

查詢 Enquiries

電話 Tel: 2358 7778
電郵 E-mail: schina@ust.hk
網址 Website: schina.ust.hk

《田野與文獻：華南研究資料中心通訊》讀者回條*

____更改地址

____新訂戶

姓名 (Name) : _____ 先生 / 女士 (Mr / Ms.)

服務機構 (Institution) : _____

通訊地址 (Mailing Address) : _____

電話 (Phone) : _____ 電子郵箱 (E-mail) : _____

*上述資料只用作華南研究資料中心系統通訊之用。

田野與文獻：華南研究資料中心通訊

Fieldwork and Documents:

South China Research Resource Station Newsletter

徵稿啟事

- (一) 本刊由「香港科技大學華南研究中心」出版。
- (二) 本刊為季刊，每年出版四期。分別為一月十五日、四月十五日、七月十五日和十月十五日。
- (三) 本刊接受有關華南地域社會研究的學術動態介紹，包括學術會議、研討會紀要；研究機構、資料中心介紹；田野考察報告及文獻資料介紹等。
- (四) 來稿必須為從未發表的文章。
- (五) 來稿中、英文不拘，字數原則上以不超過五千字為限。
- (六) 截稿日期為一月一日、四月一日、七月一日和十月一日。
- (七) 本刊不設稿酬，來稿一經刊登，作者將獲贈該期十本。
- (八) 來稿可以原稿紙書寫，或以電腦文件方式寄本刊。
- (九) 來稿由本刊編輯委員會審閱。
- (十) 收稿地址：

(1) 香港九龍清水灣道

香港科技大學華南研究中心

《田野與文獻：華南研究資料中心通訊》編輯部

黃永豪先生收

電郵：schina@ust.hk

(2) 中國廣州市

中山大學歷史人類學研究中心轉

《田野與文獻：華南研究資料中心通訊》編輯部

黃曉玲小姐收

電郵：hshac@mail.sysu.edu.cn