

内蒙古牧区消费模式变迁

那顺巴依尔

(内蒙古大学 蒙古学研究中心, 内蒙古 呼和浩特 010021)

摘要: 对于了解内蒙古牧区社会的变迁, 研究其消费形式、消费行为和消费结构等领域是一个极好的切入点。消费在这里既是物质文化的体现, 也是精神生活的一个侧面。所以, 通过分析内蒙古牧区社会的消费形式变迁, 可看到整个社会转型时期的社会文化所经历的历史过程。那么, 究竟什么社会和文化因素造成了牧区消费结构的变迁? 我们认为, 内蒙古牧区消费变迁, 与内蒙古整个社会进程一同, 在中国特定的社会政治语境中, 作为诸多因素互动过程的结果而得以完成的。该文将重点讨论内蒙古牧区新的消费模式的特点以及“进步”和“发展”等中国社会政治特定话语和消费文化, 是如何影响的这一消费模式形成过程等问题。

关键词: 内蒙古牧区; 消费模式; 变迁; 发展观; 主流意识形态

中图分类号: F014.4

文献标识码: A

一、引言

人们相互交往的一个重要方式之一是以物品为媒介的交流。群体之间、群体内部个体之间都是如此。当人们以某种物品或以某种方式进行物品交流(交换、使用和消费)时, 所涉及到的物品具备一定的意义。这种意义是人们在一定语境中对它所赋予的。人与物品之间的复杂的意义关系, 就是文化研究中所说的物质文化, 其中包括消费。一个民族的消费模式是该民族文化的极为重要的方面。换言之, 消费模式的演变就是该地区或团体文化的变迁过程中的一部分。

人们消费某种物品并不总是或完全取决于对它的生物性的需求。人们吃食物, 是为了解决饥饿问题, 但除了饥荒时期, 人们对食物还是有选择性的。这种选择过程和原则体现对某种食物的爱好、认可等主观价值观, 也表明消费的文化行为性质。同样, 选择服饰也不是完全为了防寒或防晒, 或者说防寒或防晒并不是选择和使用某种服饰款式的唯一, 而且也不是最重要的目的。对某种服装的样式、款式、风格或质地的偏爱, 可能包含使用者本人的一种审美观、价值观或对一种生活方式的追求。同样, 在整个衣食住行等诸多消费领域的情况, 大都如此。所以, 文化人类学家认为“消费是人们对与他们有关物品的有意味的用法, 这种用法也许是物质性的、也许是观念性的; 所说的物品也许是一件东西、也许是一种理念、或者是一种关系; 人们对物品的关系包括从所有到冥想的各种关系”。^[1]

在二十世纪, 尤其是二十世纪下半叶, 蒙古族随着他们生活的社会环境和社会关系的变更, 在消费领域方面经历了剧烈的变迁, 反映了内蒙古牧区社会历史变革的一个重要侧面。蒙古族传统的消费形式和结构, 从根本上来讲, 与游牧经济和社会的性质相一致。他们的居住形式(蒙古包)、旅行和运输方式(马、骆驼、勒勒车)、饮食结构(以肉食为主)、服饰款式(以自制的长袍为主)等诸多领域, 无不体现一个游牧民族在千百年的历史长河里创造和积累的独特的文化内涵。如果观察当今内蒙古牧区的生活方式(包括消费), 很容易察觉到这些传统几乎已经从他们的生活中退出了, 即便不能说完全消失了, 但也可以说传统的生活方式已经被另一种生活方式所代替了。至今, 在一定程度上保留的一些传统成分也在日益萎缩。

对于了解内蒙古牧区社会的变迁，研究其消费形式、消费行为和消费结构等领域是一个极好的切入点。消费在这里既是物质文化的体现，也是精神生活的一个侧面。所以，通过分析内蒙古牧区社会的消费形式变迁，可以看到整个社会转型时期的社会文化所经历的历史过程。

消费这一概念所指对象和范围，在具体运用中，往往不尽相同。在这里需要说明的是，我们所研究的消费范围较为广泛，包括整个支出结构，有时也包含教育、卫生投入。

二、“传统”与“现代”消费的差异

要了解当下内蒙古牧区消费结构及其与过去的区别，最好应将两个不同时期的消费情况进行比较，对照它们相互的异同。为此，应该选定一个能够代表过去某一时期消费情况的参照系。在手头上的资料中，却没有内蒙古自治区或新中国成立以前的内蒙古牧区消费方面的完整的数据。在这种情况下，只能将推测出来的数据作为替代参考。大卫·斯内思在其《变迁中的内蒙古》一书中较为详细地论述了 1988 年的内蒙古牧区牧户消费情况，并且根据 20 世纪初西方学者所记录下的数据，推算出当时内蒙古普通牧户的消费结构。

开销项目	年度支出（元）	1988 年情况（价格为人民币）	在 1988 年总开销中的比例	在 1925 年总开销中的比例
食品及消费品	2,728	购买商品: 1018; 15 只肉羊: 1350; 奶食: 360	58.3%	69.3%
服装	630	2 个成人和 3 个孩子	13.5%	11.5%
家用设施	651	一个蒙古包	13.9%	3.1%
家用品及燃料	431	修补蒙古包: 28 1500 斤燃料: 15	0.9%	3.8%
马具及工具	121		2.6%	3.6%
税收	420		9.0%	6.6%
宗教费用	90	为敖包祭祀捐献 1 只羊	1.9%	2.1%
共计	4,683			

表格 1 内蒙古牧区牧户 1988 年消费与 1925 年消费比较（大卫·斯内思 2000：195）

从以上表格中可以看出，二十世纪二十年代的内蒙古牧户的消费情况与八十年代的消费情况之间并没有根本性的差距和变化，包括开销项目的种类及其开销比例。换言之，如果说 1925 年的情况或多或少地反映内蒙古传统消费模式，而 1988 年则是现代化进程中的情况，然而这两者之间并没有明显的差距。那么，内蒙古牧区消费模式在 20 世纪果真没有发生变化吗？上述表格所表明的 1988 年消费情况，在我看来，只是反映了内蒙古当前牧区的极少数较为传统社区的情况，而未能表明大多数牧区消费情况现实。（但是以上表格给我们提供

了 1925 年时期的内蒙古牧区牧民消费的一般情况，因而对比较解放前后的牧区消费结构，将会起到参照系的作用。）

内蒙古社会科学院畜牧经济研究所（以下简称牧经所）的课题组于 2002 年在自治区 8 个牧业旗①开展较为深入的调研，对 25 户牧户收入和消费进行了重点考察，收集了较细致的数据资料。25 户（其中有 6 户为汉族）的基本情况如下：

总人口	户均人口	户均劳动力	户均草场面积	户均围栏草场面积	户均牲畜数量	户均住房面积	户均年现金收入	户均年现金开支	户均年余额
103	4.13	2.4	5783.6 亩	2013 亩	369.36 头	55.16m ²	29866.4 元	35503.68 元	-5637.28 元

表格 2：25 户牧户基本情况

根据畜经所的数据和我本人的田野观察，可以肯定，内蒙古当前消费状况比起传统的消费模式，具有以下特点：

（一）消费规模和形式：当前内蒙古牧区消费规模与以上列举的表格内容相比，规模要大得多。因为生活方式的改变，各个方面的消费和花销的规模和数量均有很大的增大。首先，在牧民的生活消费中的衣食住行这四种主要内容上，与 20 世纪上半叶的情况相比，有很大变化。大多数牧民现已居住在（土坯或砖瓦）房屋，其材料（木材和砖瓦）需购买，甚至还请外面的民工盖房，而不是传统的依靠当地资源（如以毛制作毛毡等），基本社区自身力量解决住宅建设问题（蒙古包）。牧经所调查的 25 户中只有东乌珠穆沁旗的两户居住在蒙古包，其余的都住在砖瓦或土木结构的房子。在服饰方面，解放以前，基本依靠家庭妇女的缝制，家庭制作能够满足家庭消费需要；除了纺织品和一些首饰以外，还应用本地材料，如冬季服装的原材料是皮毛和毛毡。但现在牧民基本依靠商品服饰，普通家庭基本不缝制衣物，甚至为结婚或其它节庆日而准备的“传统的”蒙古袍也是从城镇商店购买，即使在牧区制作的蒙古袍也是在极少数的能够制作传统衣服的“巧手”定做的②。在食物方面，随着蒙古族饮食结构的变化（如食用更多的蔬菜、水果等），饮食消费结构也产生了极大的变化。饮食消费中，随着商品食物增多，牧民自己生产的食物所占比例减少。一些牧区，牧民在夏天购买冷冻肉使用。而在传统社会里，不仅一年四季的肉食是自产的，而且其它一些食物，如炒米，也是自己生产的。在“行”的方面，牧区消费变化更为巨大，摩托车现已比较普及化，出行坐骑一般不是马或骆驼，而是摩托车或汽车。由此，牧民得支付摩托车或汽车的昂贵价格，还得承担日常的保养和耗材费用。牧经所调查显示，25 户牧户拥有 23 辆摩托车以及一些吉普车和四轮车。笔者在阿拉善听到这样的故事：即将要成为亲家的两家在商讨婚礼上接亲细节时，女方拒绝男方骑骆驼来接新娘的提议，其理由是“拿骆驼干什么？我们又不是要搞驼运，我们是要举行婚礼！”可见当前牧民消费观念的变迁影响着他们的行为模式和处世态度。

开销项目	25 户总生活消费开支总额	每户年度平均支出	在 2002 年总开销中的比例	在 1925 年总开销中的比例
食品	124900	4996	14%	69.3%
服装	44300	1772	5%	11.5%
家用品	27260	1090.4	3%	

医疗保健	103500	4140	12%
文化教育	86400	3456	10%
居住	46800	1872	5%
通讯	4930	197.2	0.5%
燃料	12890	515.6	1.5%
共计	450980	18039.2	51%

表格 3 内蒙古牧区 25 牧户 2002 年消费（牧经所 2002：表格 4）

其次，当今牧民的消费（广义）规模显然不限于生活消费领域，它也包括其它方面的消费，如教育开支和医疗卫生花销等。因为中国教育和医疗花费标准，大都以城镇居民收入为主要参照而制定价格的，这方面的花销对普通牧民而言，是个不少的负担。对于居住在偏僻地区的牧民来说，孩子从小学开始就寄宿或托给所熟悉的城镇居民家里，承担住宿、膳食和学杂费等各种费用，其数量要比城镇居民同类开支要高。解放以前，学校教育未能普及，因而普通家庭所承受的相关开支非常低。在伊克昭盟（现改为鄂尔多斯市）杭锦旗等地区，一些牧户将大部分收入投入到孩子的教育花销上，一心希望孩子将来能够考上大学，以摆脱当地恶劣的生存环境，以此改变他们一家人的命运。研究者发现，“从牧户生活消费支出构成看，除了食品支出(29.16%)外，二、三位的是文化教育支出(20.23%)、医疗费支出(19.19%)。有的牧户生活消费支出中教育支出高达 79.37%、70.05%、54.95%、34.29%、30%”。^[2]

最后，消费结构中的另一重要部分，是生产方面的消费和开支。这消费和开支比解放以前的要高的多。其主要原因是在政府的号召下，牧区经历了旨在发展的各种经济项目或规划的社会实践，包括定居、禁牧等有关社会经济政策的实施，从而使传统畜牧业转型为一种非传统亦非现代化的牧业类型，这种畜牧业产出实际上没有根本的改观，但需要大量的投入，如围栏建设、饲料购买，挖深（机）井等项目的投入，使得牧民消费结构中的生产性消费比例大大提高。此外，如果年景干旱、从草场获取不了足够的草的时候，还得从外地购买大量的饲料，以解决畜群饲养问题。

开销项目	25 户总生产消费 开支总额（元）	每户年度 平均支出	在 2002 年总开 销中的比例
草料	227820	9112.8	26%
围栏、植树等	17600	704	2%
油料	36860	1474.4	4%
修理	16800	672	2%
雇佣羊倌	52100	2084	5.8%
防疫兽药	27150	1086	3%
税收	37351.68	1494	4.2%
各种费	9931	397.24	1.1%

共计	425612.68	17024.5	47.95%
----	-----------	---------	--------

表格 4 内蒙古牧区 25 牧户 2002 年生产经营性消费（牧经所 2002：表格 3）

牧经所调查也强调当前牧区消费和支出中的生产经营性支出的过高比例问题。

“这几年草场加速退化，加上连续自然灾害造成草料费用成倍增加。这在 25 户中最突出。草料费用的增加使得纯收入减少。单靠畜牧业的牧户只好等待天色变好草场恢复，没有更好的选择。户均草料费占生产经营总支出的 53.53%，草料费最高的户已占整个生产费用的 86.58%。购买草料户占总户的 80%。草料费花的最多的户为 30000 元，少则 3550 元。”（图雅等 2002：1）。

（二）消费与生产的关系：消费与生产是经济生活中的两个重要领域或环节。在整个经济发展过程中，二者具有相互作用的关系，即在某些条件下，生产可能促进消费的增长，消费反过来也可以推动生产的增长。关于消费与生产的关系，经济学界有数种理论。以下两种是其中的代表性的理论：（1）商业主义理论认为，消费只是实现生产目的的一种手段，其重要性远远没有国民生产领域那么重要，充其量只不过影响与国外的贸易平衡而已。最重要的是，在生产领域，因为世界上的财富是有限的，各国只能在生产领域中通过竞争获取财富，消费是取决于生产的次要环节。^[3]（2）边际主义理论认为，消费是市场，乃至最终整个经济的主要驱动力。换言之，消费并不是服务于其它目的的一种手段，它本身就是一种目的，即消费是在经济领域中能够推动需求，从而最终推动商品生产的核心部分。^[4]然而，如果我们将内蒙古牧区经济当作一个整体的体系，牧区消费结构的转型并不是完全由内蒙古牧区生产结构的变迁而产生的，也不是由自身的内在原因而发生的。牧经所对 25 个牧户调查显示，25 户中竟有 19 户负债，包括银行贷款和个人借款，占被调查户的 76%，其中最大的负债户亏空 40851.7 元，最少的亏空 1500 元，25 户平均负债 5637.28 元。这说明，并非生产规模的扩大和收入的上升拉动消费的膨胀，也不是其它经济因素引起当地消费的变革，而是其它社会和文化原因导致消费规模的扩大和转型。

那么，究竟是什么因素造成了牧区消费结构的变迁？我们认为，内蒙古牧区消费变迁与内蒙古整个社会进程同步，在中国特定的社会政治语境中，作为诸多因素互动过程的结果而产生的，其中，我们将在下一部分中所要讨论的“进步”和“发展”的社会政治话语及其实践，是重要的因素。对这一问题，下一部分中给予了较为详细的讨论。

三、欲望与需要的来源：社会主流意识形态的“进步”和“发展”话语

消费，无疑与需要和消费欲望不可分割。马克思在其《经济哲学手稿》中将需要分为两种：“自然”的需要和“社会方面形成的需要”^[5]。前者是人的“自然的”、“生理的”需要，是人们日常生活中生存所需的生物需求；后者是“奢侈的”和“想象性”的需要，指人们在特殊的和短暂的时间内所能享受的需要，包括个体的（不属于自然需要的）不同需要、“社会开发的人性”需要以及社会性满足（诸如教育和医疗保健）需要。

内蒙古牧区新的消费模式是在改造原有模式的基础上形成的。而原有消费模式的被改造和消失，是在 1947 年内蒙古自治政府成立，尤其新中国成立之后，随着各种政治运动和社会改造进程，逐步完成的。在内蒙古，新的政权，将改造内蒙古社会经济结构视为其重要任务，如提出并实施“人畜两旺”社会政策，其结果使牧区传统经济和社会结构发生根本性的转型，包括消费模式的变迁。

乌兰夫在 1953 年的一篇文章中提出“提倡定居游牧，达到人畜两旺”意见。对此，他解释说：“定居对于人畜这一点来说是好处的，由于已经定居，家庭的保暖等设备自然会比较好些，老弱病人及孩子再也不跟着牲畜游动了。”^[6]尽管这位内蒙古早期领袖当时承认“定

居对于牲畜发展与繁殖上极为不利”，但内蒙古畜牧业后来还是将定居作为发展当地经济的一个基本前提条件。在解放以后的不同时期，棚圈建设、草场建设、饲料地建设等被当作牧区经济建设的主要内容。从1980年代开始实施的“草场承包制”（与“群承包制”同）以及1990年代贯彻的“双权一制”，实际上都起到将牧户固定在一片土地上，有效地限制了游牧生产方式的生存条件。

定居意味着四季移动的居住形式（蒙古包）及其相关消费的结束和新的居住形式的出现。政府在鼓励牧民定居的同时，也推行了新的村落居住形式，至少在某些地区推行统一规划定居点的布局和房屋户型的做法，并在财政上给予了一定的补助。我在克什克腾旗答尔汗乌拉苏木了解到，政府曾在上世纪80年代初号召牧区的定居点的建设时，就负责定居点的统一规划，包括各家建房要形成一排、房屋北面盖畜群棚圈、若干家中间建立一个公用厕所等等。当时牧民实在不愿意住得过于集中，也不习惯公用一个厕所。但最后，作为折中的解决，牧民接受了定居，但一个生产小队（后来的嘎查）的队员居住的相对较远，牧民按自己的意愿安排棚圈的方位，并且拒绝用公用厕所。

在一些草场条件较差的牧区，牧民们则以散居的形式定居下来。但所有的定居化，都是在进步和发展的主导下进行的。定居一般被认为或要求认为有利于健康（正如以上所引用的乌兰夫的话一样），包括有利于妇女的生育，有利于社会管理和社会发展（教育、医疗卫生）。

消费领域中牧区蒙古族所经历的第二显著变革是服饰。传统的蒙古袍，除了一些极少数的地区（如呼伦贝尔的巴尔虎和锡林郭勒的乌珠穆沁等地区）还保留之外，大多数内蒙古牧区都已不再将民族长袍作为日常生活中的服装使用，短式衣服和中国社会普遍穿戴的服饰，已经成为蒙古族大众占主导地位的“民族”服饰。在这一服装“短化”过程中，可以说，意识形态的“发展”和“进步”观念直接地或间接地起到了作用。

意识形态的最直接作用是通过官方宣传得以实现的，如二十世纪六七十年代里，在宣传画或乌兰牧骑节目中，牧区革命群众形象大都头戴“前进帽”男性和“解放帽”的女性。值得注意的是，上述两种帽的命名刻意强调，穿戴这种帽的人代表着当时社会主流意识形态所推行的“进步的”和“解放的”社会认同身份。尽管带这类帽的人物形象还大都穿蒙古袍。在宣传画或表演语境中，蒙古袍的涵义也不再是普通服饰所能表征的含义，而是成为一种象征蒙古族民族身份的符号或标志。换言之，身穿蒙古袍头戴前进帽（或解放帽）的画面功能体现在政治层面上，表现出了取得进步或得到解放的蒙古族的理想状况。

在现实生活中，长袍则体现不同的涵义，即传统的、守旧的或落后的标志。在现代内蒙古社会生活中，那些所谓的进步的、革命的、有知识的或教养的人们，一般都不穿传统的长袍的。那些到牧区进行宣传工作的政府官员，无论他们的民族身份是蒙古族还是汉族，都清一色地身穿中山服（近年来的西服）或其它短式服装。这本身对牧民提示，这类服饰的穿戴与某种社会地位和政治认同的关系，从而构建起它们所能够表征的特定涵义。随着学校教育的普及，越来越多的青年毕业于小学、中学、甚至大学，而那些受过教育的、有知识的人们，都身穿“进步的”短款衣服。继而在牧区，那些即使没有受过教育的年轻人也相继以他们选择消费新的款式服饰的方式，加入到“进步”行列中来。

在呼伦贝尔盟，当地的巴尔虎蒙古人和布里亚特蒙古人与解放以后从外地迁移来的蒙古人（大多是从兴安盟、赤峰市以及辽宁阜新等地来的）之间就有一定的区别。这种区别主要表现在他们不同的消费模式上，尤其服饰上。当地蒙古族当时（大体20世纪50-80年代）还保留很多传统文化^③，都身穿蒙古袍，而外来的蒙古族则都是来自内蒙古东部农业地区，他们比较早接受汉文化，一般穿汉化的短衣服。因此，当地蒙古族称外地蒙古族“ootong monggol”（穿短衣服蒙古人），说他们是汉化的蒙古人。在另一方面，这些“穿短衣服蒙古人”往往比当地人接受更多教育的人，因而也是“文化人”，在地区社会政治生活中，表演

更重要的角色。外来蒙古族称呼当地牧民为“草地蒙古人”，这里“草地”具有“传统的、落后的”的意思。总之，服饰在这种内蒙古牧区社会语境中扮演着两种所指功能：民族身份和政治或社会地位。

在中国主流意识形态中，带有浓厚社会进化论色彩的发展观将传统的游牧文化视为落后于定居化，包括有关的行为方式，如出行时骑马。一切摆脱或试图摆脱游牧生活方式的社会改造被看作进步或发展的现象。我们从以下关于“草原上的幸福摩托”的描述，可以看出蒙古族传统的“行”的方式是怎样被引导改造的。

“甘珠尔，一位骑马放牧 20 年的牧民，而今骑着摩托车，赶着大群的牛奔向三公里以外的牧场，这在内蒙古锡林郭勒草原已经成为一道现代风景。随着牧区收入的增加和产生方式的变革，方便、灵活、高速的摩托车成为牧民生活首选必需品之一。到 1999 年，锡林郭勒草原，牧民中的 76.1% 的家庭购买了摩托车，最富裕的东乌旗，平均每百户牧民拥有 106.7 辆摩托车。今日的草原是由于告别了原有的束缚，牧民才骑上了幸福摩托牧羊。当牧民开起汽车搞运输时，当科学养畜和现代化的畜产品加工业走向草原深处时，当牧民有了钱、办工厂、上了学时，谁都不能不想到日益完善的牧业经济体制的改革。” [7]

这是在研究专著中出现的一段文字，而不是新闻媒体上的宣传文字。新闻媒体上的类似描绘更是比比皆是。其深层内涵和逻辑大都是通过描写牧区消费行为和模式的更新，突出少数民族在新的时期生活更加幸福、生活水平更加提高的主题；而这一切与社会经济体制的改革和政府的有关政策有着直接的关系。牧民使用了原有牧区社会生活中未曾有的物品，但生产的形式和主要收入来源仍然为畜牧业。虽然文中提到牧民有了钱，开始办起工厂，但实际上，据我本人对内蒙古牧区的考察，在牧区能够从事和经营工厂和公司的牧民极少数，若有从事小规模商业，诸如开小卖铺、小饭馆和搞运输等，也是一些由于畜牧业收入不能满足生活开销（消费），他们为了增加收入而经营辅助性经济活动，其规模和效益远远没有达到能够推动新的消费模式的地步，反而，由于新的消费项目的增加，人们不得不采取补救措施，以弥补畜牧业收入所不能填补的收入缺口。

消费，从人类学角度看，不仅是满足经济学意义上的特定需求的形式，更为重要的是它是一种社会关系或交往的语言体系。道格拉斯等人类学家（Douglas, Mary & Isherwood, Baron 1996）认为“如果说语言的本质功能在于它能够写诗，那么我们可以说，消费的本质功能在于表述意义。忘记那些认为消费者是非理性的观点；忘记那些认为商品就是吃、穿、居住用的东西的观点；忘记那些理论的有效性，而我们应该考虑商品是为了思考的东西，考虑商品是体现人类创造性能力的非语言媒介” [8]。

这就是说，消费是消费者为特定团体其他成员或其它团体表明自己特定立场的一种理性的和刻意性的行为，特定立场大都与该消费者是谁、他/她属于什么团体等问题有关。作为团体的消费者群体，或许是一个阶层、或许是一个民族。内蒙古牧区消费变革恰恰是中国民族关系融合过程中的历史现象。如果说，内蒙古牧区新的消费形式和模式是政府和主流文化（汉文化）的影响下形成的，我们可以将有关发展和进步的话语以及它在消费方面的体现看作主流文化对少数民族提出的相互交流的方式，反之，少数民族也是通过接纳通用交流形式表白正在成为中国社会成员的姿态。我们所讨论的个案中，蒙古族作为 56 个民族大家庭中的一员，以“进步的”语言，即新的消费方式表明自身的新的认同。

在这一意义上，消费行为作为社会某一团体内部的交流形式，具有容纳和排斥个体的社会功能。换言之，消费过程成为社会内部各种团体构建自身集体认同的场合。布尔迪厄认为，欣赏（消费）文化商品（如文学、戏剧、音乐、绘画、歌剧等）的品位和需求是教育与培养的产物，社会各阶层通过对文化商品的分类和评价，赋予它们特定的含义，如高雅、经典、崇高或低级、庸俗、粗糙等评价，使社会分化，并将社会差别合法化。[9] 实际上，物质文

化的消费也是如此，从上述“幸福摩托车”的事例，可以看到通过对摩托车的“方便、灵活、高速”的定位，确定骑马和骑摩托车的区别，因而肯定前者的进步性。但是在这种分类，并不只是把社会区别和差异合法化，它还有容纳和接受的功能。所以内蒙古牧区消费变迁中所出现的对不同消费形式进行分类和赋予社会意义的现象，也可理解为现代中国社会语境中，主流文化与少数民族文化在消费领域进行的一种特殊的族群融合和社会整和对话。

蒙古族通过参与这一对话，接受新的消费形式和它们所蕴涵的“进步”意义。众所周知，社会行为的意义是特定社会成员之间的互动中得以现实。换言之，蒙古族从消费模式的转变中理解和体验新的消费形式的意味，进而与其它民族，尤其在与汉民族之间的往来中体会生活、理解社会，拥有更大的共同空间。

四、消费文化：牧区消费模式的另一推动力

影响并推动内蒙古牧区消费概念和行为的另一重要因素是消费文化在当地的传播和流行。传统的商品理论认为，商品具有两种价值，即商品价值与使用价值。商品价值指的是由生产该商品时所投入的抽象劳动形成；商品使用价值则指的是由具体劳动所决定的、能够满足人们具体需求的自然属性。人们需要不同的物品，而又自己无法生产所需全部物品，因而必须与他人交换所需物品。换言之，社会工作分工和人们各种需要的出现，对物品生产转换为商品生产，提供社会条件，使得作为商品的物品具备上述两种价值。

于二十世纪后半叶发展起来的西方消费理论则强调商品的符号价值，或消费的文化维度。这在某种意义上超越传统的商品理论视野，提供了符合当今社会消费趋势的综合性的研究视角，以揭示商品的更深层的文化蕴涵。该学派的代表人鲍德里亚（Baudrillard）在《符号的政治经济学批判》一书中，指出商品在现代资本主义社会里除了马克思所指出的价值和使用价值以外，还具备符号价值。他认为，符号价值是从商品的等级性的排列中产生的，如不同的汽车或化妆品通过表明其所有者或消费者的等级、社会地位和职位，实现它们的名望。所以，区分和等级是符号价值的主要特征，由一套标榜区别，造就等量 and 价值的等级制的政治经济编码主导符号的形成过程。^[10]

鲍德里亚指出，物品和符号的体系为对人人具有同样意味的物品世界造就同质化（homogenization）的、均等的、理性化的、系统化的需要。主体（人们）用以一再重复或不断地展示该体系所产生的需要，体系反过来满足需要和再生产需要。其结果是个人的需要只是整个需要体系的产物（一个组成部分），商品在消费过程中不但实现它的使用价值，而且还扮演赋予和展示某种社会意义和名望的角色。^[11]

我们可以将鲍德里亚的观点理解为一种充分揭示商品文化内涵的理论，它强调商品的人民以往所忽略的一个重要纬度，即商品的符号价值。

随着现代化媒体，如广播、电视甚至互联网（它们本身也是消费文化的内容）的推广和普及，消费文化在内蒙古牧区也得到传播。消费文化是 20 世纪下半叶西方社会中产生并流行的物质文化的统称，这里物质文化是体现人与物之间关系的特定文化。西方社会物质文化的一个基本特点是“拥有就是存在”^④。换句话说，人们通过占有和使用某种物品实现他们所期望的生活和生命的最终意义。

内蒙古牧区消费文化的具体特点可以归纳为以下几种：

（一）消费文化的观念的大都是通过现代媒体（电影、电视以及互联网）在内蒙古牧区传播的。尤其电视在牧区的普及为消费文化这一全球性的潮流涌入相对偏僻的内蒙古草原，提供了便利的条件。如果说，在内蒙古电视普及以前，外来文化一般都经过汉族文化得以传播的。现在，电视能够将一些全球化的文化在全国各地（包括牧区）同步传播。当然，一部

分外来影响，即使现在还是从城镇向农村牧区辐射流传。

（二）体现消费文化的主要群体为年轻一代。15-30 岁年龄段的牧区人口中就有以消费文化为主导的消费群体（也就是说，并非所有这一年龄段的人都是以消费文化为主导的消费者）。他们接受过或正在接受某种程度的教育，接触城镇文化和掌握汉族文化与语言，因而他们是在文化意义上跨越城镇和牧区之间的人群。他们中间的一些人自己还不是独立的劳动者，但很可能是与父母截然不同的消费者。

（三）以消费文化为主导的消费行为的主要特征是突出个性、推崇时尚。这类消费群体，并不注重物品的使用价值，而特别看重物品的符号价值。比如，他们喜欢使用新的款式，甚至喜好某一种品牌。实际上，牧区年轻人，并不是最喜欢“幸福”牌摩托车，可能更喜欢“本田”之类的品牌。年轻人当中，处理旧款式的摩托车，更换新的款式的或其它更有诱惑力的品牌摩托车的现象，相当普遍。另一经常被更换的商品是手机。在服饰方面，笔者发现，牧区年轻人普遍不是特别注重品牌，但是非常注意服装的款式。

（四）消费文化的内在精神并不是体现民族或阶层等团体的某种集体理念，而是宣扬个人的享乐主义价值观。学界认为，当今西方消费文化中具有根深蒂固的享乐主义价值趋向。“老的资产阶级被认为将生活立足于义务的道德上，避开将快乐与充满节制、朴实和克制的肉体结合起来，并把满足被禁止的欲望看作罪孽。新的中产阶级则相反，他们将快乐道德当作一种义务来追求。这种准则将不玩儿视作一种失败或对自尊的一种威胁。快乐不仅是被允许的，而且是被要求的，所以，鼓励个人追求快乐”^[12]。虽然内蒙古牧区社会缺乏足够的物质基础，不能看作一个消费社会，但从已经显露出来的消费文化苗头来看，其消费文化的享乐主义价值趋向是显而易见的。

牧区青年人所追求的消费模式，都与外来商品有关。学者一般将这种消费行为也叫做跨文化消费。因为，所消费的商品和物品大都生产于其它地方或国家，而消费者则是本地人。物品在一个社会或文化中生产，在另一社会或文化里消费，那么物品在不同文化之间旅行，在不同的文化中，以不同的方式被接受和诠释。内蒙古牧区消费者，在接受和使用商品时，毫无疑问，以自己的方式回应外来商品在生产地或其它地方所包含的特有意味。

五、结语

“消费恰恰是一个特殊的竞技场：文化在这里被击倒，也被铸造成形”^[8]。内蒙古牧区社会的消费领域，作为社会竞技场，经历了而且也正在经历着文化变迁。传统的消费模式在社会主流话语的影响下被“击倒”了，同时，新的消费模式也形成了，而且不断得到调整和更新，正处于动态状态中。

正如我们以上所述，在消费模式的转型过程中，消费需要和欲望作为整个消费领域的推动力，首先发生变革。消费需要和欲望反映社会人，即作为特定团体（阶级、民族、宗教、性别、职业等）成员的个人的物质和精神的匮乏状态。我们在这里没有讨论内蒙古牧区的物质或生理需要。因为物质或生理需要，除最基本的层面（如饥饿、口渴、寒冷、疾病和不安等）之外，大都取决于社会文化需要。而社会文化需要本身是作为社会文化转型，如有计划的社会发展工程的一部分是系统地被产生出来的。它反映社会的而不是个人的价值体系的趋向，并推动人们的消费行为走向特定的趋势，使社会价值体系得以具体化和实现。

如同“幸福摩托车”的故事告诉我们那样，社会主流意识形态认定，新的消费模式意味着幸福、发展、进步的社会意义。这种发展观认为，消费模式的更新就是生活质量的提升，消费的具体形式似乎可以当作生活幸福的指标。根据这一理论，人类社会从原始社会向现代社会演进时，通过进化生产和消费方式，不断提高生活质量，人们也越来越幸福。将幸福的水平与物质用品的消耗程度相联系的观点，在当今世界经济和社会学领域占有主导地位，

并且在社会生活中作为主流价值体系发挥现实作用。事实果真如此吗？或者说，它是一个普世的、放之四海都有效的真理吗？

在理论上，著名人类学家塞林斯（Marshall Sahlins）在其《石器经济学》的《原初丰裕社会》一章中，通过分析大量的民族志资料，指出所谓的原始社会的人群，不但能够生产（狩猎和采集）和获取足够的食物和营养，而且投入生产的时间（每人每周一天半到两天）甚少，远远超过当代西方社会的生产效率，相应地，他们的休闲时间也非常充裕的。^[13]这些原始狩猎和采集民族从来不认为他们是生活在不幸当中。这里需要思考的问题是，我们如何衡量生活质量，如何看待幸福？显然，生活质量和幸福是与人们体验生活的态度和价值观紧密相关的。骑马和骑摩托车本身并不能表明那一是更加美好的生活形式，关键在于人们怎样看待它们的态度上。物品本身不含特定含义，而是人们赋予物品特定的意义。所以，人与物品之间的关系才是物品所包涵特定含义形成的基础。特定消费形式（使用特定物品）本身并不意味生活的质量和幸福，而是人们体会和理解物品和使用物品的特定方式，决定消费形式的是否幸福和快乐的社会现实。

从内蒙古牧区社会消费事实看，由于消费和支出规模的膨胀，牧民不得不扩大生产规模，也就是简单增加牲畜头数，其结果不仅仅是收入的增长。如我们所依据的 25 牧户统计数据显示的那样，2002 年他们当中居然高达 19 户负债，占 25 户的 76%，全部被调查的牧户平均负债 5637.28 元。这就说明，牧民已经没有在扩大原有的生产规模，以满足消费和开支需求。其主要约束因素是草场的有限和当地脆弱的生态条件，后者限制了以非牧业方式开发利用有限草场的可能性。

内蒙古在近几年以沙尘暴的发源地而“名扬天下”，而牧区是被关注的重中之中的对象。其原因与以下问题有关：内蒙古牧区为何成为沙尘暴的主要发源地？回答是，沙尘暴与内蒙古草场荒漠化有直接的关系。那么，内蒙古草场荒漠化的主要原因又是什么呢？人们在搜索答案时，关注焦点除了全球性气候变暖等因素之外，主要集中在草原开垦和不当的利用草场这两方面。这两个原因也可以解读为，非畜牧业生产方式所导致的荒漠化和牧区畜牧业本身所导致荒漠化两种。前者认为，草原荒漠化主要由 20 世纪 50-60 年代和 80-90 年两度掀起的大面积开垦草原种植粮食和经济作物，以及牧区牧户开发饲料地等不符合内蒙古草原植被、气候等自然条件的开发行为引起和加重的^[14]；而后者则更强调，牲畜头数的增加或过度放牧是草原退化的直接的和主要原因^[15]。当然，持第一种观点的人也不否定，过度放牧是草场荒漠化的一个原因，只是不认定它是主要的原因。不管过度放牧是否草原退化的首要因素，但有一点是肯定的：牧民自己确实在草原退化过程扮演了负面角色，因而他们不得不背起破坏祖祖辈辈赖以生存的草原的并不光彩的名声。

那么，为什么在最近的半个多世纪里，牧民们对大自然的态度和行为方式就与他们的祖辈不同，放弃游牧文化所特有的爱护草原的传统，居然开始掠夺性地利用草场和草原呢？牧民与草原的关系的变化，有可能不止一个原由，包括随着世俗化价值体系的传播，人们逐渐失去对自然界的类似宗教情结的态度等社会现实。但我们在这里要强调，消费模式的转变，提高了牧区人民的消费需求，因而人们为提高生产规模和收入，不得不设法扩大利用有限草场的强度。其后果是，不但未能受到足以满足消费需求的经济收入，而且成为破坏千百年以来赖以生存的草原生态的元凶之一。新的消费模式，实际上，不但是“击倒”传统（消费）文化的打手，也是根除传统文化的铲子。

总之，半个多世纪以来内蒙古牧区推广普及的新的消费模式，给人们带来幸福的“景象”的同时，给社会文化和自然环境也带来直接和间接的冲击。对此，我们需要认真思考和分析与消费有关的问题。考虑到消费本身是文化解构和建构的过程，我们推崇对多元文化的存在和发展有利的多种消费模式，包括传统的消费模式，呼吁有关方在处理内蒙古牧区社会经济

各领域的事物时,尤其处理与消费有关的问题时,充分考虑消费的内在涵义和社会文化功能。

注释

①8个旗包括乌拉特中旗、达茂旗、四子王旗、西苏尼特旗、东苏尼特旗、阿巴嘎旗、东乌珠穆沁旗、西乌珠穆沁旗。

②我在保留传统文化相对多的克什克腾旗牧区所遇到的一位能够制作蒙古袍的中年女性,则是在城镇通过专门参加培训班而学会这一技能的。

③现在呼伦贝尔牧区蒙古人传统文化也经历这变迁,包括服饰文化在内的当地文化也在不断吸收外来文化,日渐趋同于外来文化,包括外来蒙古人所载体的文化。

④原文“To have is to be”或许也可以译成“拥有就是生活”。

参考文献

[1] Barnard, A & Spencer, J.(edited),Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology[M].London& New York: Routledge, 1996.

[2] 图雅, 文明. 牧区牧户生产生活现状及增收对策[M]. 调研报告, 2002.

[3] Frezen, J., Hirsch, P.M. & Zerrillo, P.C., “Consumption, preference and changing lifestyles”, in The Handbook Of Economic Sociology, (Smeilser, N.J. & Swedberg, R. edited), Princeton & New York, Prenceton University Press, 1994.404.

[4] Frezen, J., Hirsch, P.M. & Zerrillo, P.C., “Consumption, preference and changing lifestyles”, in The Handbook Of Economic Sociology, (Smeilser, N.J. & Swedberg, R. edited), Princeton & New York, Prenceton University Press, 1994.405.

[5] Heller, Agnes. The Theory of Need in Marx[M]. London: Allison & Busby, 1976.

[6] 乌兰夫. 乌兰夫论牧区工作[M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1990.

[7] 王戈柳, 等. 我国各民族的繁荣发展[M]. 北京: 华文出版社, 1999.

[8] Douglas, Mary, Isherwood, Baron. The World of Goods: Towards An Anthropology of Consumption[M]. London & New York: Routledge, 1996.

[9] 罗纲, 王中忱主编; 消费文化读本, 北京: 中国社会科学出版社, 2003.

[10] Kellner, D., Jean Baudrillard: from Marxism to postmodernism and beyond[M]. Cambridge: Polity Press, 1989.22-23.

[11] Kellner, D., Jean Baudrillard: from Marxism to postmodernism and beyond[M]. Cambridge: Polity Press, 1989.24.

[12] Celia Lury. Consumer Culture[M]. Cambridge: Polity Press, 2001.

[13] Sahlins, Marshall. Stone Age Economics[M]. New York: Aldine De Gruyter, 1972. (书中的“原初丰裕社会”一章的汉译文刊于许宝强等编2001:《发展的幻象》, 北京: 中央编译出版社)。

[14] 额尔敦布和. 草原利用不当与草原荒漠化[A]. 额尔敦布和等主编. 内蒙古草原荒漠化问题及其防止对策研究[C]. 呼和浩特: 内蒙古大学出版社, 2002.

[15] 刘钟龄, 郝敦元. 草原荒漠化的分析和生态安全带的建设 [A]. 额尔敦布和等主编. 内蒙古草原荒漠化问题及其防止对策研究 [C]. 呼和浩特: 内蒙古大学出版社, 2002.

Changes in mode of consumption in Inner Mongolian pastoral community

Nasan Bayar

(Center for Mongol Studies, Inner Mongolia University, Hohhot, Inner Mongolia, 010021)

Abstract: To study forms, behaviors and structure of consumption, as important field in not only material culture but also social life in Inner Mongolian pastoral community, is a good way to look into social and cultural changes in the area as whole. The paper attempts to analyses influences from the discourse of “development” and “progress” in the dominant ideology in China, and from consumer culture as well, in the formation of new mode of consumption in the pastoral community of the ethnic Mongols.

Key word: Inner Mongolian pastoral community; mode of consumption; changes; View of development; dominant ideology

收稿日期: 2004-9-3;

作者简介: 那顺巴依尔 (1963—), 男, 蒙古族, 内蒙古阿拉善人。内蒙古大学蒙古学学院蒙古文化研究所副教授, 蒙古学研究中心专职研究员, 博士, 主要从事文化人类学研究。