

【农村·农民·农业研究】

# 农村“高音喇叭”的权力隐喻

王华

(南京农业大学 人文社会科学学院,江苏 南京 210095)

**摘要:**1949年以来,中国广大农村地区的“高音喇叭”是国家动员、政策宣传的主要媒介。利用其受众面广、没有文字障碍等优势,国家将声音传播至广袤的边远地区,协助权力中心控制、管理疆域之内的每一个角落。然而,随着改革的到来,国家权力逐渐从农村事务中隐退,市场经济的力量抢占了国家原先占据的社会空间。高音喇叭则转变成农业经纪人播送市场信息、打击竞争对手、规训菜农们的工具。也就是说,高音喇叭的扮演角色已然转向:从过去的国家权力隐喻转变为以利益为导向的市场力量。在这两者的进退中,明村村民焦虑而惶恐地应对现实世界。他们借助集体化时代的文化记忆,为自己生存空间和历史存在感而挣扎着。本文运用人类学的田野考察法,以高音喇叭的变革作为切入点,深入该村访问村民、村干部和农业经纪人,从而了解了半个多世纪以来中国农村政治经济的变迁历程。

**关键词:**广播;传媒;隐喻;国家权力;地方主义;文化记忆;农村

**中图分类号:**C912.82   **文献标志码:**A   **文章编号:**1671-7465(2013)04-0031-08

2012年夏天,笔者在江苏中东部一个以种植蔬菜为主的村庄<sup>①</sup>,从事有关社会变迁的田野调查。清晨六点多钟,笔者被一阵阵此起彼伏的“高音喇叭”的声音给吵醒了,仔细一听,广播的内容都是清一色的蔬菜收购广告。随后,笔者跟农户访谈,发现这一现象如此独特是跟该村特殊的农业生产有相当的关系。其实,稍有点历史纵深感的人都知道,高音喇叭一向被国家用作宣传政策法规的主阵地。这一实践彰显了1949年后国家权力迅速渗透至农村的每一个角落,并对其实施了全面的控制与管理。因此,高音喇叭在中国内地农村具有特别的政治隐喻的意义。现如今,在这个村落,它却转变成农业经纪人专门播送收购广告、传递私人好恶的平台。也就是说,高音喇叭从过去的政治圣坛已然走向以市场为导向的功利层面。这一变革折射出1949年以后的中国农村政治经济的变迁历史。

本文运用人类学的田野调查法,深入江苏中东部地区的明村<sup>②</sup>访问村民、村干部和农业经纪人。通过对高音喇叭的历史与现状及其连带的社会文化现象的动态分析,我们可以窥见国家权力在改革开放前后的不同表现和关怀重点。正如 Davis 和 Harrell 告诉我们,中国的国家权力和政策推动了社会的转型,而不是相反。在集体化时期,正是因为有国家权力的强力干预,农村的一切事务始终按照国家的意志在进行,其结果也处于掌控之中。然而,非集体化之后,国家的干预逐渐减少。原先被国家占领并管制的社会空间被文化和市场力量所充斥。新兴的市场经济以及随之而来的消费主义迅速占领了农村的生活空间。在以下的讨论中,本文将关注国家权力在农村的逐渐隐退与市场力量粉墨登场历史过程。同时,在两者激烈的换位中,当地村民如何应对变迁局面,并努力构建自己新的社会空

收稿日期:2013-03-11

基金项目:教育部人文社科基金项目(11YJC8400612012);教育部人文社科基金项目(12YJA701182);江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目(2010SJD840002);南京农业大学人文社会科学学院万国鼎人文基金项目(WGD201301)

作者简介:王华,男,南京农业大学人文社会科学学院讲师,博士,研究方向为农村社会学。

① 该村所种植的蔬菜品种大部分已经获得国家A级绿色食品认定,主要供应周边地区的大中城市居民消费。近年来,该村紧紧围绕生态农业建设思路,积极种植绿色、无公害蔬菜。目前,全村蔬菜的播种面积占总可耕地面积的99%,完全告别粮食种植,被称为“无粮村”。详见王华《农村产业结构调整中的城镇化建设》,待刊稿。

② 按照学术惯例,真实村名,包括文中人名已作隐匿处理。明村只是一个学术名称。

间和历史存在感。笔者将这些问题置于农村“高音喇叭”变革的情境里进行分析与讨论。

## 一、作为国家权力的隐喻

提起高音喇叭,封尘在人们大脑中不算太久远的记忆仿佛被唤醒,因为它是1949年以来最早进入中国农村的现代传播媒体。作为宣传党和国家的方针政策的法宝,高音喇叭将国家的意志与边远的农村联系在一起,时刻传达着中央的声音。“凡是要推翻一个政权,总要先造成舆论,总要先做意识形态方面的工作。”<sup>①</sup>反之亦然,一个国家的合法性也是建立在其政治思想和伦理价值被民众聆听、认可、接受的基础之上。只有让这些政治思想和价值观念以“字正腔圆”的姿态传达至广袤的农村地区,新生的国家才可能得到普通民众的支持和拥护。

新中国成立伊始,国家便颁布了《1956年到1967年全国农业发展纲要(修正草案)》。该纲要就发展农村广播做出了明确的规定,“从一九五六年起,按照各地情况,分别在七年或者十二年内,基本上普及农村广播网。要求大部分农业、林业、渔业、牧业、盐业和手工业的生产合作社都能收听广播。”<sup>②</sup>事实上,从1954年国家宪法的出台,到周恩来总理就台湾海峡局势发表重要声明,从各阶段的五年计划到党的路线方针政策的落实,都离不开高音喇叭的宣传力量。对于新生的国家来说,高音喇叭不但是宣传思想的法宝,更是凝聚人心、团结民众、打击敌对分子的有力武器。<sup>③</sup>对于普通的村民来说,高音喇叭带给他们的不仅仅是调动了他们“抓革命、促生产”的热情,更让他们对广播的神奇产生了某种神圣感,这种神圣感完全是出自于对国家领袖的爱戴和崇拜。迄今为止,一些年老的村民还依稀记得当时的一些广播内容,“那个时候,村头的老槐树上挂了一个高音喇叭。那里面是毛主席的声音,还有歌颂毛主席的曲子。一般就放几首歌。天刚亮时,喇叭里的第一首歌是《东方红》,然后通知开会或者告知去大队部看文艺宣传队演出。演的是样板戏,就是唱‘阿庆嫂’的那些个。有的时候就是听一段简短的报告……报告之前,放《三大纪律八项注意》。最后一首歌总是《大海航行靠舵手》。我现在还会唱……”

如果说高音喇叭将北京的声音带到了闭塞的农村,那么这种单向度的国家声音弥漫在农村田野

上空,它所体现的政治功能和宣传功能比其他传媒所无法比拟的。尤其是“文革”时期,意识形态的表达更是达到了有过之而无不及的地步。“革命不等人,传达不过夜!”为了及时传达毛主席的“最高指示”,革委会常常利用高音喇叭“组织、发展无产阶级左派队伍,并且依靠他们发动群众,团结群众,教育群众。”<sup>④</sup>在过去的年代里,任何个人都是没有权力来任意或者随意使用这一宣传媒介,即使是以个人面貌出现,那也是因为他具有国家意识形态代言人的身份。比如,《芙蓉镇》中的黎满庚在文革前是大队的党支书,他有权使用广播。但是他被打倒之后,只有在党支书王秋赦的授权之下,才有资格使用广播。从宣传的内容上看,播放的都是被国家意识形态认同、允许的内容,包括毛主席语录、样板戏以及歌颂毛主席歌曲。这在当时是毋庸置疑的。<sup>⑤</sup>在那个时代,明村有一户人家在高音喇叭的杆子下面刮除锅灰,不小心被革委会人员看到。他家主人遂被定为“坏分子”,理由是“抹黑社会主义高歌”。毋庸置疑,在“政治高于一切”的意识形态下高音喇叭具有了神圣的性质。这种特质与国家形象紧密捆绑在一起的。若有人试图轻视或挑战高音喇叭,就是挑战国家和社会主义,就成了批斗的对象。

所幸的是,改革开放的到来让无休止的阶级斗争彻底退出历史舞台,取而代之的是国家对农村治理的强调,比如催缴农业税<sup>⑥</sup>、冬季征兵以及殡葬改革等。虽然高音喇叭的政治色彩已经不那么浓烈,但是它依然是国家意志的表达通道。笔者在田野调查中了解到,每当收缴农业税之际,村委会利用高音喇叭一遍又一遍地播放村主任的讲话。“同志们,种国家的田,就要交国家的税。皇粮国

① 详见《凡是要推翻一个政权,总要先做意识形态方面的工作》(一九六二年九月),《建国以来毛泽东文稿》第十册,194页。

② 详见:1956年到1967年全国农业发展纲要(修正草案),中央文献研究室编:《建国以来重要文献选编(第十册)》,中央文献出版社,1994年9月第一版:633-657页。

③ 秦晖,2006,我的早稻田大学,http://finance.sina.com.cn/review/essay/20060625/17262679189.shtml。

④ 详见《必须组织和发展无产阶级左派队伍》(一九六六年),《建国以来毛泽东文稿》第十二册68页。

⑤ 甚至当时全国只剩下了三首歌,除国歌外,就是《国际歌》《东方红》《三大纪律八项注意》。详见《关于〈国际歌〉所想到的》,http://blog.sina.com.cn/s/blog\_692c10150100mi9p.html。《东方红:从民歌小曲到红歌圣曲》,又见《重庆日报》要闻第三版,2009年8月12日,http://cqrbepaper.cqnews.net/cqrb/html/2009-08/12/content\_959806.htm。《国际歌三大纪律八项注意东方红》,北京:人民音乐出版社,1977。

⑥ 笔者了解到2005年之前,该村农业税的催缴都是通过高音喇叭来造声势的。

税不管哪个朝代都是要交的。这是天经地义的事情,任何人都不能回避。所谓国家兴亡,匹夫有责。只有缴了农业税,国家才好拿了钱去建设国家……”简单的断言是让这种观念进入村民头脑中的最好办法,而且还不间断地重复播放讲话录音。当然,要想最终达到效果,除了断言和重复之外,村委还将已经上缴农业税的村民拉出来做先进典型,并奖励一只搪瓷脸盆。显而易见,村委会深谙集体化时期的宣传策略,即宣传、重复再加上典型带动。如果想在短时间内激发群众的热情,并采取当局期待的行动,就必须让他们对暗示做出反应,其中最有效的手段就是树立榜样。<sup>[1]</sup>随着农业税的取消,这样的宣传也就失去了生存的土壤。

无论如何,作为国家权力的隐喻,高音喇叭在针对农村的教育、动员、管理、控制等方面起到了关键作用。一方面,它协助权力中心构建了一个庞大辽阔的国家疆域,可以让遥远闭塞的边疆时刻与权力中心保持紧密联系。另一方面,它利用感染力强、受众面广、没有文字障碍等优势,将所有能听到声音的人集合起来,完成了最广泛的社会动员,强化普通民众对党和社会主义的认同感。高音喇叭传达着党和国家的声音,它的存在就是党和国家的喉舌和化身。正是在这个意义上,高音喇叭具有了某种神圣的特质,俨然成了政治的禁忌物品。任何人都没有权力来任意或者随意使用它,即使是以个人面貌出现,那也是因为它具备国家权力和意识形态代言人的身份资格。

随着社会的进步和现代传媒的发展,很多资讯可以通过电视了解到,各项通知借由电话来传达,因此高音喇叭的政治作用日渐式微。只是在特殊场合下,它才会再次响起。比如,乡镇农业技术推广站根据农业生产的需要,适时地召开广播会指导农民的田间管理,如何防止红蜘蛛、棉铃虫、稻飞虱等害虫。但对于不种粮食和棉花的明村而言,这些广播会议已经完全失去了传播的意义。现如今,如果还有个人或单位将高音喇叭作为宣传手段的话,那么其结果往往会出人意外,因为它已然被百姓贴上了噪音扰民的标签了。<sup>①</sup>时代的变迁让高音喇叭失去了国家权力的象征意义,它也因此丧失了原先的归属感和自我的认同。而且,它那不可动摇的神圣地位也已经开始受到来自市场经济力量的挑战。

## 二、国家权威与市场力量的“拉锯”

从表面上看,这一挑战来自明村农业经纪人的

经济理性行为。但结合明村的蔬菜种植的特殊背景来看,高音喇叭褪去神圣的外衣,走向民间世俗有其必然原因。笔者田野调查地点明村,从改革之初单纯以种植粮食的村落,逐渐转变成目前的蔬菜基地。从树立典型榜样,到创建农业服务站,再到建立农副产品批发市场等,国家在发展农村经济中仍然扮演了重要角色,依然具有实际的话语权和控制能力。<sup>②</sup>然而,随着新自由主义的深入推进<sup>③</sup>和个体化社会<sup>④</sup>的渐露端倪,国家对农村的直接控制开始显得力不从心并渐次隐退,除了在计划生育、五保户救济、邻里纠纷、宅基地管理等方面。

这得从明村农业经济的历史说起。早在上世纪六十年代末七十年代初,明村的农民就尝试在自家的家前屋后种植特色蔬菜和果树。即使在割资本主义尾巴的年头里,他们种植经济作物的传统也没有完全丢掉。那时候,农民种植的蔬菜既可以说是满足自身的需要,又可以悄悄地为自己换取零用钱。改革开放后,明村家家户户都大规模地种植蔬菜。由于蔬菜的品种丰富数量多,前来收购的菜商络绎不绝。于是,大批的农产品经纪人迅速孕育而生。早上,他们接到外地蔬菜商的电话通知,根据他们要求的品种、规格和数量,负责收购、包装蔬菜,等待外地蔬菜商傍晚开着卡车前来装货。经纪人则根据蔬菜的重量从中抽成获利。为了保质保量地及时收购到要求的蔬菜,农产品经纪人们需要不断地发布收购广告。而彼时,作为国家代理人的村委垄断了村里唯一的高音喇叭。如果要发布广告信息,经纪人们需要找到村里的广播员(受村委委托,由村里的电工队长兼任),通过广播员才能播发市场信息。而且广播员每播发一条广告,只重复两遍,且需要收十元钱广播费。

不过,市场信息瞬息万变,早上播出的广告到中午就已不符合市场行情,明村蔬菜经纪人又必须重新播发广告。有时候,经纪人们一天要播报好多次广告,一天的广告费用就得支出几十元,还要等

① 《“高音”下的拆迁》,详见中国中央电视台2012年4月22日的《焦点访谈》节目。

② 详见王华《农村产业结构调整中的城镇化建设》,待刊稿。

③ 请参见 M. Hart-Landsberg and P. Burkett, 2004, *China and Socialism: Market Reforms and Class Struggle* (New York; = Monthly Review, 56/3). 大卫·哈维, 2012, 《新自由主义简史》, 上海: 上海译文出版社, P. 137-174. Zhang Li & Aihuwa Ong, 2008, *Privatizing China: Socialism from Afar* (Ithaca, NY: Cornell University Press).

④ 阎云翔, 2012, 《中国社会的个体化》, 上海: 上海译文出版社。贺美德、鲁纳, 2011, 《“自我中国”: 现代中国社会中个体的崛起》, 上海译文出版社。



候广播员前来做广告。等广播员从家里赶来时,已经几个小时过去了。对于时间就是金钱的经纪人来说,这是无法忍受的。更何况,几个经纪人一同前来播发广告,互相之间的信息往往并不一致,甚至是互相矛盾的。这些因素大大影响或束缚了经纪人的竞争能力。他们对村委的做法很不满意,“要钱就罢了,还嫌我们烦,给脸色我们看。”他们忍无可忍,最终决定私自安装高音喇叭。“喇叭一装,我想什么时候广就什么时候广,不受约束,还省了钱。”

作为一种通过无线或有线的方式传播声音信息的工具,高音喇叭具有费用最经济且传播速度快捷的优点。鉴于此,它也往往被政府所控制利用,作为宣传其意识形态的工具。<sup>①</sup>高音喇叭也因此具有政治属性:要将执政党的纲领路线、方针政策、工作任务和工作方法,最迅速最广泛地播发给人们。<sup>[2]</sup>而明村的农业经纪人私自购置、安装高音喇叭的行为,自然就受到了本县广播站的坚决反对,县广播站严禁当地商业部门售卖高音喇叭给这些经纪人。不过,经纪人们却利用外地的蔬菜商贩到大城市销售蔬菜的机会,偷偷购回了高音喇叭。正在明村蔬菜经纪人准备安装高音喇叭时,县广播站、工商局和本村干部一道,把私自安装高音喇叭的经纪人们召集到村委办公室,拿出了中共中央办公厅、国务院办公厅《关于加强新闻出版广播电视业管理的通知》(1996)的红头文件,逐字逐条进行宣读,特别是对未经广播电影电视部批准却擅自建台的行为提出了严厉的批评。他们认为,对广播的管理就是加强党对广播工作的领导,就是坚持正确的政治方向。而且当地工商局以分管农业的副县长的态度为基准,认为他们有权掌握村里的经济动态,管理村民的经济行为,禁止私拉乱接高音喇叭线。经纪人们却认为,他们架设喇叭只是为了播送收购广告,根本不会去宣传反动政策。他们认为村委的说法过于“上纲上线”,觉得很委屈。双方第一次谈判不欢而散。

明村经纪人架设高音喇叭的行为仍在继续,但双方第二次的接触却变成了冲突。当村里一个吴姓经纪人在架设广播时,县广播站联合乡镇领导、派出所民警等一道前来制止,对他家实施切断电源、没收喇叭的惩罚。无奈之下,老吴安装广播的事情只好作罢。但他发誓“凡是干部家属种的菜,我们一概不收购,让它烂在田里。”虽然老吴安装广播的事情失败了,但是作为最低层的国家代理

人,村委做出了一些妥协:降低广告费的价格,即每播发一条广告只收五元。虽然广告费用降低了,但经纪人之间价格战、市场信息的时效性等问题还是没法解决。

经过半年时间的冷战,双方都想回到谈判桌前和谈。之所以这样,是因为村干部觉得“乡里乡亲的,这样搞下去大家面子上都挂不住,不和睦了。他们(县广播站、工商局和上级的干部们)又不种田,苦的是我们!”“再说了,还真的让它(蔬菜)烂在田里?”另一方,经纪人们认为“生意还得做啊。生意好的时候,没有广播真的不行。”最终双方达成了协议——广大经纪人们的广播可以架设。但必须履行两个义务:一是个人申报、上级部门审批之后,才能安装广播;二是定期向上级部门汇报收购成绩,并缴纳一定的管理费。但在具体实践中,经纪人始终没有向村委汇报成果或上缴费用,但却依然架设了广播喇叭,而且“一装就是八个。‘八’就是‘发’嘛。”

从此,明村一夜之间冒出了几十个私人广播站。每天清晨,播发广告的声音此起彼伏。各个经纪人轮番播报,互相竞争。在广告之前,首先播放一组流行歌曲暖场,比如《好人一生平安》《纤夫的爱》《我的中国心》等。这完全是模仿集体化时期开广播会之前首先有一段革命歌曲或毛主席语录的情形。具体的广告内容大致如下:

各位农户呢,现在播送广告。明村18组XX家从现在起,大量收购丝瓜、红长茄、豇豆、香菜等品种。收购的价格,丝瓜每市斤5角到6角。红长茄的价格每市斤4角到5角。豇豆每市斤9角到1块,有虫眼的不要弄来。香菜每市斤5块到6块,质量好的7块,老的、发红的、粗根的不要。请有以上品种的农户抓紧时间前来出售。收购的时间到准晚为止。数量大的农户,请前来联系,到时候我们有车子放到你家门口去。广告播送完了。

事实表明,播送的内容并不像当地干部想象的那么令人担忧。经纪人私自安装高音喇叭播发的仅仅是市场信息,其结果不仅增加了他们的生意,更加速了本村蔬菜种植业的繁荣发展。当地干部见此情形,也不再干涉过问,从而逐渐退出了对本村的经济活动和交易行为的监督和管理。加之农

<sup>①</sup> 民国时期,国民党政府利用广播播发新闻消息、名人演讲、天气预报等内容,并极力宣传其施政报告。详见乔云霞:《中国广播电视史[M]》,北京:中国广播电视出版社,2007。

业税的取消、河道疏浚的机械化,作为国家代理人的当地干部在本地的影响越来越弱。<sup>①</sup>有学者指出,农村改革的影响之一是村干部的威望和权力的下降,以至于不得不与曾经的属下百姓在以市场为导向的农业生产中激烈竞争。<sup>[3]</sup>

毋庸置疑,在农村的税费改革后,国家权威在乡村社会中的控制力量逐渐隐退,而以利益为导向的市场力量嵌进了国家原先占据的领域。但后者似乎并没有增进村民的自我组织和管理,反而却是滋生出那些冠以“农业经纪人”的“村庄权势阶层”或“经济精英”。亦即国家权力让出给市场的权力空间没有让渡给村庄的自组织力量,而是让渡给了烙着市场主义的权势阶层。这些事实表明,国家权力在农村的影响日渐微弱,对农村的全面控制与直接干预几乎变得不可能。在这场博弈中,新自由主义的市场力量已然战胜了国家权威,且在明村产生了广泛而深刻的影响。明村的农户每天都在这只“无形的手掌”中编织着他们自己的日常生活。

### 三、市场规训中的地方主义

在明村,每天早上六点左右,附近各家经纪人的高音喇叭声音争先恐后、此起彼伏。各家经纪人凭借自己的人际关系、处事风格和交际能力,接待不同的蔬菜商贩,有着自己相对固定的客商群体。他们每天按照各个蔬菜客商的要求,保质保量地将所需的蔬菜按时收购、装车、发货。经纪人不断地跟各家农户进行商业互动,评估蔬菜质量、开出价格、讨价还价,最后要么成交,要么谈判破裂。这一切每天都在明村上演着。根据福柯关于权力的理论,我将这一过程视为市场规训和与此同时发生抵抗的据点(sites of resistance simultaneously)。<sup>②</sup>而且规训与抵抗都借助于传统的地方主义得以实现。首先,市场的规则已经完全渗透至每一个明村人的血液中,尤其是农业经纪人。他们借助高音喇叭将自己当天准备收购的蔬菜品种、价格和质量要求传递到田间劳动的菜农耳朵里。

各位农户呢,明村9组XX家从现在起,大量收购冬瓜、丝瓜、香菜等品种。收购的价格,丝瓜每市斤5角。香菜每市斤6块,老的、发红的、粗根的不要。大冬瓜每市斤2角。请有以上品种的农户抓紧时间前来出售。收购的时间到准晚为止。广告播送完了。

但同时这些市场信息也被其他的竞争对手所捕获。因此经纪人们之间存在着相当激烈的竞争。如果某个农业经纪人第一个播发广告,那么他的竞争底牌已经暴露无余。其他的经纪人会根据这条广告内容做出相应的调整,以便在蔬菜收购中争取主动。

各位农户,现在播送广告。明村7组XX家大量收购冬瓜、丝瓜、香菜等品种。收购的价格,请注意啊!收购的价格:丝瓜每市斤6角。香菜,请注意,香菜的价格每市斤5块5到6块,质量好的7块,老的、发红的、粗根的不要。请有香菜的农户呢,电话联系我,包装袋子上马上及时送到家门口呢。大冬瓜每市斤2角5。请有以上品种的农户抓紧时间前来出售。数量大的农户,请前来联系,到时候我们有车子放到你家门口去。广告播送完了。

在蔬菜供不应求的俏市,高音喇叭的广告声音会从早上断断续续地一直播到晚上。各家经纪人之间的价格战也硝烟弥漫,目的只有一个:尽最大努力招揽菜农前来销售蔬菜。

经纪人之间的竞争不仅仅限于价格战,往往还体现在利用高音喇叭从事含沙射影互相口水攻击。这些口水战的目的,除了发泄在竞争中暂居下风的愤恨情绪之外,还向广大菜农揭露竞争对手的欺骗菜农的伎俩,以昭示自己的清白和仁慈,欲图招揽菜农“投奔”到自己门下。

各位农户,现在播送广告。明村19组XX家,从现在起大量收购……

我们的价格是公道的,也是一贯的。我们的口碑是叫得出的,信誉也是响当当的。我们和广大农户这么多年来合作一直是很愉快的。

我们绝对不像有些人(某一个经纪人,笔者加),嘴上一套,背后一套。嘴上广告好听,去了之后才知道上当啦,转而又到我这里来。我们的广大农户呢,何必这么费事呢?你们的心情我理解,就是想卖个好价钱……你们想

<sup>①</sup> Victor Nee, 1989, A Theory of Market Transition: From Redistribution to markets in State Socialism. *American Sociological Review* (54): 663-681. Gordon White, 1987, The Impact of Economic Reforms in the Chinese Countryside: Towards the Politics of Social Capitalism? *Modern China*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-440.

<sup>②</sup> Foucault, Michel, 1980. "two lecture", in *Power/Knowledge*, edited by C. Gordon. New York: Pantheon, pp. 78-108. Foucault, Michel, 1979. *Discipline and Punish*. New York: Vintage.

想,我当初开始做生意的时候,他屙屎还要妈妈擦屁股呢!现在,他跳起来做生意,要知道做生意就是在做人呐!靠骗人是不行的!我们相信,群众的眼睛是雪亮的。我再反复强调一下我们的原则:价格合理、童叟无欺;随到随称,不欠一分(钱)。请广大农户擦亮眼睛,前来我家联系销售!

最后,再播送一下刚才的广告:明村19组XX家,从现在起大量收购……

事实上,利用高音喇叭打口水战的经纪人一般是上世纪五六十年代出生的那一辈人。之所以这样,应该是跟他们成长环境和时代背景有密切关系。那时候,整个中国内地都处在轰轰烈烈的阶级斗争之中,高音喇叭可以说是当时最有效的斗争工具之一。这些经纪人深受高音喇叭的影响,至今仍然有彼时的“革命”浪漫主义情结。

当然,市场经济的激烈竞争不但令经纪人之间成为了对手、甚至仇人,还把整个明村的所有人都卷了进来,让他们也接受市场机制的规训。高音喇叭的作用不仅仅限于打价格战和口水战,还有教育、规训的作用。当然这一教育霸权来自于市场的话语体系,但仍抹不去地方主义的痕迹。一般而言,一种蔬菜从开市起一直到最后都基本固定卖给某一个经纪人,这样做的目的是为了省事方便。而当某一种蔬菜紧俏时,菜农们常常会多联系几家经纪人。因为一是为了多赚点钱,二是为了留有后路,因为日后万一某种蔬菜进入烂市阶段,这些经纪人会帮他们处理一些。当然,这样做自然引起了固定经纪人的严重不满。这些经纪人便会通过高音喇叭来表达他们心中的不悦,规训教育他的订户们。

我们有些农户呢,不好好地卖东西,偏偏喜欢搞“非法走私”。你们也知道,我的价格不比别人低,还常常高于同行。不要以为我不知道,啊!……有的人大路不走,穿小路。有些人挎着草篮儿,从玉米地里来回地钻个不歇。还有我的表姑奶奶,也跟在后面起哄……这样做看起来好像多赚钱了,其实吃苦在后面。要知道现在是俏市,他们(其他经纪人)才会要的。等烂市了,你们不是还来找我?我们广大的农户呢,仔细衡量一下。做事要凭良心啊!我在村里做生意不是一天两天了,我的人品人缘大家都是看得到的。我相信你们,你们也要相信我!

借助于传统地方主义的人情与道德,市场的力量向村民们表达了规训的意图,就连上了年纪的“表姑奶奶”也不放过。但这些行为恰恰彰显了菜农们主动地对经纪人进行“反建构”,而并非是仅仅受农业经纪人严重控制到“逆来顺受”的一群人。

另外,在农业经纪人将地方主义网络作为一种规训工具的同时,菜农们也积极利用地方主义人情来抵制来自市场的规训。<sup>[4]</sup>在收购蔬菜的时候,有些经纪人一味强调蔬菜客商的要求,因而忽视了熟人社会里存在的人情关系网络。在田野调查中,笔者就见到这样一件事:大哥将蔬菜运到隔壁村的经纪人那里销售,还一路喊着“亲兄弟不如外兄弟!”其中的原因是,这位大哥的弟弟也是一位经纪人,因嫌大哥的蔬菜质量不好,而把价格压得低。在屡次的销售中都是同样的问题。于是,大哥就将蔬菜运到邻村的同姓经纪人家里。这位经纪人故意将价格抬得很高,利用他们兄弟之间的不和谐进行炒作,目的是想拉拢竞争对手的菜农们。这位大哥就反复地向他人叙述,他以前是如何培养弟弟的,对弟弟是那么的好。“到头来,他有本事了,连我的菜都嫌弃。出这一点价钱,打发讨饭的呐!真是亲兄弟不如外兄弟!”这些事实表明市场的逻辑冲击着明村人传统的价值观念,不再像以前那样,人们的交往会注意人情面子等关系。<sup>[5]</sup>难怪乎那位大哥拿兄弟情义来刺激弟弟呢!毋庸置疑,无论是经纪人还是菜农,他们都在利用地方主义关系网络的双重作用,演绎着规训与抵制的现代性故事。

#### 四、文化记忆的回荡

农业经纪人的实践行为带动了明村的蔬菜种植经济,增加了人们的家庭收入。当地村民购置了彩电、空调、冰箱、电脑、电磁炉、微波炉等家用电器,甚至连吃的大米、喝的饮用水都是打电话叫镇上的商店送到家里。最近两年,年轻人在网上购买了商品,快递公司迅速将其送达至家门口。由此可见,虽然明村地处农村地区,以种植蔬菜为业,但延续了多年的传统生活习惯却正在发生转变。这一点我们也可以从村民之间的问候语中得以窥见:以前是“吃饭了吗?”转变成现如今的“几钱一斤?”或者“卖掉了?”

如果说明村人因为种植蔬菜富裕了,他们的幸福感、满意度等指标便升高的话,这样的结论恐怕



为时尚早。的确,跟过去相比,明村人的物质生活水平有了极大地提高。正如一位出生于上世纪四十年代的老太太所言,“我这辈子做梦都没有想到会过上这么好的日子。”但现实有时会让我们感到意外。

在田野调查中,笔者注意到在高音喇叭播送广告之前总有一段暖场的歌曲。有些经纪人播放的是流行歌曲《天路》《爱情买卖》《凤凰传奇》等,有些人播放的是民间小调《十二月探妹》《打猪草》等。这些都跟个人的喜好有关。但有意思的是,村里个别年轻的经纪人则播放集体化时期歌颂毛主席的歌曲,如《万岁毛主席》《敬祝毛主席万寿无疆》《太阳最红毛主席最亲》等。笔者就这件事特地问过他们,他们答案几乎是一致的,“为了招揽生意嘛!”事实上,他们觉得这些歌曲很搞笑很幼稚,但因为卖菜的老百姓喜欢听,所以就播放了。他们自己并不真心喜欢这些歌,而且至今也搞不明白为什么这些歌很受老百姓的欢迎。其实,这该从种菜、卖菜的老百姓的身份说起。<sup>①</sup>在明村,在家种蔬菜的主要劳动力均为五六十年代出生的人们。这些人成长的时代背景都跟集体化时代相关。他们都是在集体化劳动和政治教化中塑造出来,并怀有特定的政治浪漫主义情怀。当明村的老百姓听到当年的具有政治隐喻的歌曲时,他们的记忆被一股超越了个体的政治文化的力量所勾起。这就是阿斯曼(Jan Assman)所言的“文化记忆”<sup>②</sup>。

与“集体记忆”不同,文化记忆建立在集体记忆的基础上,但它已经超越了个体以及个体集合体的层面,并以文化体系作为记忆的主体。因而,文化记忆不只限于语言与文本,还体现为诸多文化载体,如歌曲、公共节日或仪式,以及文化遗迹、非物质文化遗产等方面。<sup>[6]</sup>文化记忆将歌颂领袖的歌曲与人们的当时的政治道德结合起来,也就是说歌曲浓缩了社会记忆,勾起了老百姓对集体化时代的怀念。一些村民对笔者说,那些音乐确实好听,歌曲很热闹、富有激情。“现在的歌曲都是情情爱爱的,不适合我们这些人。难道叫我们这些做爷爷的人再去谈恋爱、处朋友吗?”

跟他们聊起大集体时期的生活时,这些村民显得特别兴奋,都认为那个时候大家都一样,没有看不起人的。人们都靠挣工分吃饭,一起上工,一起放工。他们认为,大家劳动、休息、唱歌、看样板戏,很有秩序。“不像现在,社会乱得很。有抢钱的、撞死的、嫖娼的、打官司的,多呢!”当笔者问及是

否愿意回到过去的集体化时代时,他们个个或摇头或摆手,表示不愿意。这表明了他们不是真心愿意接受集体化的那一套,而是对当下现实的不满和忧虑。由于经纪人和蔬菜商贩的商业克扣,菜农们对之颇有被剥削的感觉。再加上市场价格的瞬息万变,上午谈好的价格到下午已经有所变化,这直接影响了菜农们的收益。笔者在调研中,曾听到某家丈夫责怪妻子心急而将蔬菜提前售卖,少赚了两千元,最终导致其妻子不堪忍受心理煎熬而服毒自杀。当然,这是一起极端的事件。但这足以说明市场机制的渗入对农村人们的生活和内在心理产生了很大的冲击。一位农业经纪人对笔者说,“现在老百姓的日子比以前好,但是他们仍然过得不快乐,因为整天被市场牵着鼻子走,担心蔬菜价格,担心收成、风灾洪涝,更担心自己的未来!”明村的老百姓无法通过个体努力排解心中的焦虑和惶恐,只好借助过去的文化记忆。因而,正如哈布瓦赫(Maurice Halbwachs)所言,过去的经历不是像化石一般地被保留了下来,而是在当下的基础上被重新建构。<sup>[7]</sup>个别年轻的经纪人播放的集体化时代的歌曲无疑让菜农们找到了一丝温馨和安慰。恰恰就是这不起眼暖场歌曲,不但让浸淫于市场逻辑和行为规训的明村百姓暂时脱离纷扰和忧愁,也让这几个经纪人赚了个盆满钵满。高音喇叭的变革,到头来还是深深地铭刻着集体化时期的记忆,只不过这个记忆已经拥有了崭新的“社会框架”。

## 小结

高音喇叭的价值及其意义的变革是自上世纪中叶以来农村社会变迁的缩影。从集体化时代的政治宣传到改革开放时期的收购广告,高音喇叭所承载的价值及其附属的社会意义发生了巨大的变化。之所以变化之大,原因在于由现代化引发的社会结构和人们追求的价值意义的改变。本文以明村高音喇叭的变革为例,呈现了该村政治经济的发展变化的历史进程,反映了国家干部或(代理人)与经纪人之间,经纪人之间以及经纪人与菜农之间

<sup>①</sup> 李培林,2012,从“农民的终结”到“村落的终结”,《财经》第5期;李洁,2010,《〈农民的终结〉:乡村已死?抑或尚可重生?》,《南方都市报》,2010-06-28。

<sup>②</sup> Assmann, Jan, 1995, “collective memory and cultural identity”, in New German Critique, 65th. Connerton, Paul, 1989, How Societies Remember, Cambridge: Cambridge University Press.

的合作、矛盾、冲突。这一历史进程也是明村人消减政治狂热、引入市场理性的价值建构的过程。

高音喇叭的历史与现状及其连带的社会文化现象的动态变化,反映了国家权力在改革开放前后不同的关注点。在集体化时期,高音喇叭是政治宣传的武器,声音传到哪里国家权力便渗透到哪里,因而它具有某种政治隐喻的功能。改革开放后,新兴的市场经济迅速占领了农村的生活空间。高音喇叭从过去的政治圣坛已然走向以市场为导向的功利层面。国家权力开始逐渐隐退,但其过程缓慢而艰难。市场经济的力量裹挟着地方主义,在农村迅速占领了国家原先充斥的空间,诱导着村民们接受它的逻辑和价值观念。不过,村民们也并非一味被动接受,他们同样借助传统的地方主义网络对市场力量发起了抵抗。

在国家、市场的进退中,明村村民焦虑而惶恐地应对变迁现实,并为自己生存空间和历史存在感而努力打拼着。他们借助集体化时代的文化记忆,将蔬菜卖给播放歌颂毛主席歌曲的经纪人,以此来填补被市场扭曲、吞噬的心理空间。虽然菜农们的物质生活水平大幅度地提高了,但他们精神世界却愈加空虚、焦虑、彷徨。在现代化建设高歌猛进之

时,经济的发展、财富的增加对他们究竟意味着什么呢?这有待以后继续探讨。

#### 参考文献:

- [1] 勒庞. 乌合之众[M]. 冯克利,译. 北京:中央编译局出版社,2005:101-102.
- [2] 陈永峰. 论新闻广播的政治属性[J]. 青年记者,2011(08):22-23.
- [3] 阎云翔. 中国社会的个体化[M]. 上海:译文出版社,2012:56.
- [4] Ching Kwan Lee. Engendering the Worlds of Labor: Women Workers, Labor Markets, and Production Politics in the South China Economic Miracle[J]. *American Sociological Review*, 1995(03):378-397.
- [5] 翟学伟. 人情、面子与权力再生产[M]. 北京:北京大学出版社,2005.
- [6] 燕海鸣. 集体记忆与文化记忆[J]. 中国图书评论,2009(03):10-14.
- [7] 哈布瓦赫. 论集体记忆[M]. 上海:上海世纪出版集团、上海人民出版社,2002:82-91.

(责任编辑:李良木)

## The Power Metaphor of Tweeter in Rural China

WANG Hua

(College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095, China)

**Abstract:** Since 1949, the tweeter has been the main medium of national mobilization and policy advocacy in China's rural inland. Taking advantage of the tweeter's wide audience and no text reading obstacles, the state extended its power to rural areas and controlled every corner within this country. However, with the advent of the reform, the state power gradually retreated from the rural affairs. The market economy seized the social space previously occupied by the state. The tweeter has become a tool of the agricultural broker for broadcasting the market information, curbing competitors and disciplining farmers. In other words, the tweeter has already shifted its role from the state power metaphor to an interest-oriented market force. In this case, the Ming villagers were anxious and fearful to deal with the real world. Therefore, they struggled for their own living space and historical presence with cultural memory, which came from the collectivization era. With the ethnographical approach focusing on the change of tweeter, the paper examined the process of political and economic changes in rural China for more than half a century.

**Key words:** Broadcast; Media; Metaphor; National Power; Localism; Cultural Memory; Rural Areas