

# 物、符号与符号消费的伦理意蕴

汪怀君

(中国石油大学(华东)马克思主义学院, 山东青岛, 266580)

**摘要:**后现代社会消费模式发生了质变,那就是符号消费的产生。符号消费逻辑运作的前提是物必须成为符号。在物的世界与人的精神世界的交互运动中,物具备了符号价值与社会意义。因而消费体现为复杂的、综合性的文化现象。消费并非与他人无涉的纯粹的个人行为,而是关乎他人的伦理行为,关乎他人的生存资源、他人的感受、他人的权利。在符号消费过程中,消费者主体不断趋于精神性的自我实现,破坏并也生成着新的伦理文化,解构并建构着新的社会伦理关系与结构。

**关键词:**物;符号;符号消费;伦理意蕴

中图分类号:B82-052

文献标识码:A

文章编号:1672-3104(2014)05-0024-05

后现代社会已经从生产社会进入到消费社会,消费模式发生了质的变化,消费不再仅仅是一个经济的、实用的过程,而是一个涉及文化符号与象征意义的表达过程。法国社会学家鲍德里亚指出,“财富的数量和需求的满足,皆不足以定义消费的概念:它们是一种事先的必要条件。消费并不是一种物质性的实践,也不是‘丰产’的现象学,它的定义,不在于我们所消化的食物、不在于我们身上穿的衣服、不在于我们使用的汽车、也不在于影像和信息的口腔或视觉实质,而是在于,把所有以上这些(元素)组织为有表达意义功能的实质;它是一个虚拟的全体,其中所有的物品和信息,由这时开始,构成了一个多少逻辑一致的论述。如果消费这个字眼要有意义,那么它便是一种符号的系统操控活动。”<sup>[1](222-223)</sup>鲍德里亚宣称消费是“符号性活动”,符号消费成为后现代社会的一个新特征。那么,消费的本质是如何发生蜕变呢?一个首要的前提就是物必须成为符号。物具备了除使用价值之外的符号价值,也因此而承载着无限的社会意义。物的演绎与生命轨迹,使得今天的消费呈现出更加复杂的本质。

## 一、物的世界与精神世界

《现代汉语大辞典》对物的含义作了三种解释:

东西;指自己以外的人或跟自己相对的环境;内容、实质。<sup>[2]</sup>《说文解字》云:“万物也。牛为大物;天地之数,起於牵牛。故从牛,勿声。”由此可见,在汉语中,“物”大体是指所有事物的总称,有时也包括人在内。而在本文中笔者采用狭义上的“物”,即不内含人在内的所有事物,尤其是指由人所创造的产品、东西。“物”分为自然物与人造物,山川河流、花鸟鱼虫等属于前者,石磨斧头、房屋车辆等属于后者。无论是在蒙昧的原始社会,还是在技术不发达的传统社会,人所创造的原始的、粗陋的、功能简单的工具或物品,都构成了不同于人的世界的“物的世界”。从某种程度上说,假如人不生存其中的话,物的世界就是一个无声响的、无生命的、无意义的寂静世界。甚至由一系列“物”的总和所构成的“东西”也不能称之为“物的世界”,因为“世界”是关乎人的时间空间概念。也就是说,“物”甚至不能被命名,这不是虚无主义的倾向,也不是人类中心主义的立场,而是人类自我意识诞生之后的特殊性。到了现代或后现代社会,人类制造了各种各样新奇的、数不胜数的产品,凭借着高技术不断使其加速更新换代,缩短其生死周期,产品激增之快甚至都无法为之命名、分类。鲍德里亚看到了科技主导着环境的变革,言称“物品的最具体的一面便是科技,因为科技演进和物的结构变化实为一体”<sup>[1](3)</sup>。物的科技层次变化是本质的,也就是说我们如果了解物如何被生产及消费、被拥有与被

收稿日期:2013-12-25;修回日期:2014-08-24

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目“消费异化与人的价值复归——符号消费伦理研究”(11YJC720039);中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“消费异化与人的价值复归——符号消费伦理研究”(11CX04030B);中国石油大学(华东)自主创新科研计划项目“女性消费与女性主义伦理学研究”(13CX04047B)

作者简介:汪怀君(1978-)女,山东临清人,哲学博士,中国石油大学(华东)马克思主义学院哲学系副教授,主要研究方向:社会伦理

个性化，就必须回推到与技术模型一致的物的科技语言结构。鲍德里亚还指出现代人所消费的是产品的系列“文化体系”，我们已经不可能仅仅以单独的用途考虑来购买一件物品。如今，尽管物有了更多的科技含量，承载了更多的社会功用，但是如果把人的意志加以剥离，现代“物”与原始的“物”并无本质区别，它依旧是物质载体。

人的“精神世界”不同于“物的世界”。单纯的物的世界是没有人的自我意识的，物一旦被塑造出来就远离人而自成系统。精神世界是人类所独有的，无可替代的，它对于人来说可能是福也可能是祸。弗洛姆说，在动物进化的某一点上，发生了一次独特的突破，当动物超越了自然，超越了生物纯粹被动的地位之时，当它成了最不能自助的动物之时，人便诞生了，生命有了自我意识。自觉、理性与想象打破了动物生存的特征“和谐”，使人成为怪异的东西，宇宙的畸形物。理性，是人之福，也是人之祸。它迫使人永无休止地去解决那无法解决的问题——人的两分法问题。在这一方面，人的存在不同于所有其它的有机体，它处于一种经常的、不可避免的不平衡状态中。人的生命不可能以重复他的同类的生活方式来度过，他必须主动去生活。人是唯一自寻烦恼的动物，他感到自己被逐出了天堂。人是唯一发现自己的生存是一个问题的动物，他不得不去解决这个无法逃避的问题。他不能回到人类之前的那种动物与自然和谐相处的状态，他必须着手发展他的理性直到他成为自然的主人，他自己的主人。他把世界变成了一个人类世界，使自己真正成为了人。<sup>[3]</sup>虽然弗洛姆以悲观的心态把人的诞生看作是一个否定性事件，但也告之人类自身的命运如此，需要看到人的精神世界的可贵性。

其实早在黑格尔那里，就已富于思辨地表述了这一思想。他在《历史哲学》一书的绪论中说：

凡是在自然界里发生的变化无论它们怎样的种类庞杂，永远只是表现周而复始的循环；在自然界里真是“太阳下面没有新的东西”，而它的五光十色也不过徒然使人感觉无聊。只有在“精神”领域里的那些变化之中才有新的东西发生。精神世界的这种现象表明了，人类的使命和单纯的自然事物的使命是完全不同的；——在人类的使命中，我们无时不发现那同一的稳定特性，而一切变化都归于这个特性；这便是，一种真正的变化的能力，而且是一种达到完善的能力——一种达到“尽善尽美性”的行动。<sup>[4]</sup>

正是精神世界的存在使得人类世界不同于自然界，人区别于动物；正是绝对精神的自我演绎使得世界历史的发展与进步成为一种可能性。黑格尔在《精

神现象学》中对精神或意识发展的辩证过程的形式上探讨更为深刻。他指出，自我意识和主体精神从原始的实体性与混沌的同一体中分化出来，这是一种飞跃。精神是理性的意识，它是自在自为的。“精神既然是实体，而且是普遍自身同一的、永恒不变的本质，那么它就是一切个人的行动的不可动摇和不可消除的根据地和出发点，——而且是一切个人的目的和目标，因为它是一切自我意识所思维的自在物。”<sup>[5](2)</sup>精神作为伦理实体，之所以是一切行动的根据地与出发点，是因为它遵循着“伦理世界”的规律。黑格尔的“精神世界”也就是“伦理世界”。“伦理世界”是由“单一物”与“普遍物”的统一构成的实体性的世界，普遍性或实体性是这个世界的真理。在“伦理世界”中，“伦理行为的内容必须是实体性的，换句话说，必须是整个的和普遍的；因而伦理行为所关涉的只能是整个的个体，或者说，只能是其本身是普遍物的那种个体。”<sup>[5](9)</sup>伦理行为的本性是具有普遍性的。精神不但是一种将自我分化出来的意识，而且这种意识最终要体察到只有与他人共在、在伦理实体中才变为现实。可以洞见，精神实现了区分，而又在伦理实体中找到了归属。

相对来说，“物的世界”远没有如此复杂，它就像钟摆一样日复一日、机械地摇摆着，然而这个钟摆能摇动，是因为人类为它上了弦。也就是说“物的世界”与“精神世界”的划分是人为的抽象，在现实的世界中，二者从来都是交叉运行的，或者说是没有边界的、无法分割的。“物的世界”因为人的雕琢而生动起来，富含意义，“精神世界”因为物的存在而矛盾重重，却也不乏动力。

## 二、物的符号价值与社会意义

从最一般的意义上说，任何物品都不仅是物质实体，而且是具有一定“目的”和“意义”的符号。从我们身边的衣食住行谈起。衣服不仅用于遮体，而且衣服的样式是性别区分的标志，有的体现男性的“力量”“粗犷”“干练”与“理性”，有的体现女性的“柔弱”“秀美”“依顺”与“感性”。衣服品牌的选择则显示了一个人的个性与品位。人对食物的需求是为了解决饥饿的问题，但选择到什么样的场合用餐则反映了一个人的身份与经济状况。同样地，住豪宅、开高级轿车，既是为了满足最基本的住行要求，也是为了印证一个人所隶属的阶层，所占有的地位与享有的权利。所以，我们周围的物不再是单纯的自然存在，而是以符号的象征形式成为

文化的载体和工具,它承载着多层社会意义。玛丽·道格拉斯说,“食物是用来识别购买力的媒介,购买力级别分得越细越多,人们需要的食物种类就越多。空间也是如此。空间是服务于文化进程的一个元素,它的分类极富于含意:住房、面积、所在的街区方位、与其他中心的距离、特定的范围,这些都是支撑观念范畴的因素。衣着、环境和交通卫生也是如此。它们在时空的框架内提供了整套的区分标记。物品选择不断产生出特定的区分模式,要么强化其它模式。所以,物品是可见的文化。”<sup>[6](62)</sup>我们所面临的不仅仅是一个物质世界,而且更是一个文化符号的世界。

文学批评家罗兰·巴尔特认为,符号学所研究的是人类如何赋予事物以意义。他说:

通常我们把物体定义为“用作某物的某物”。……物体被人用于作用于世界、改变世界并积极地生存在于世界。物体是一种行动和人之间的中介者。然而我们可以在此指出,实际上没有任何物体没有目的。当然有的物体以无用的饰物形式存在,但是这些饰物永远具有一种美学的目的性。我想指出的矛盾是,这些原则上永远具有功能、用途、目的的物体,我们以为只是将其经验作纯粹的工具,而在现实中它们还连带着其他东西,它们也是某种其他的东西:它们起着意义载体的作用。换言之,物体有效地被用作某种目的,但它也被用作交流的信息。我们可以总结说,永远有一种超出物体用途的意义。<sup>[7]</sup>

物体永远具有一种意义,当它没有意义或者假装没有意义时,那么到头来它恰恰具有一种没有意义的意义,因此,没有什么东西可以逃脱意义。每个物体至少是一个所指的能指,而物体的所指在相当大程度上依赖于物体的读解者,它可有若干种不同意义的读解。我们以为自己处在由物及其功能、对物实现完全控制的实用世界之中,实际上也处于通过物体的记号、符号表征所形成的意义世界之中。正是物体所具有的意义使得其符号价值的存在成为可能。巴尔特还把符号学理论与概念融入到他所感兴趣的日本文化现象中,如他对东方人使用的筷子这一物品作了细致的描述。筷子具备一些独特的功用:一根筷子具有指示功能,指向我们要吃的那块食物;两根筷子完成夹取食物的动作;最后一口一口运送食物到嘴里。在筷子所有的功用、动作中,都不同于西方人用的刀子。筷子不用于切、扎、戳、转动,由于使用筷子,食物不再成为人们暴力下的猎物,而是成为被和谐传送的物质,它们具有一种母性,这种摄食方式与西方人食肉的摄食方式所配备的刀叉是截然不同的。<sup>[8]</sup>巴尔特从对筷子的使用中已然感觉到东方人内敛、含蓄的生存方式

不同于西方人直白、毫不掩饰的生活样式,更重要的是他的符号学方法的解读显得尤为独特与具有创造性。物品在不同的民族那里,也具有了不同的性格与文化品性。我们正是从某种物品、某个风俗习惯、某项制度,来了解一个人、一个民族、一个国家。

鲍德里亚认为在商品的使用价值与交换价值之外,更重要的是其符号价值的存在。伊戈尔·科普托夫也说,在经济学家看来,商品就是被生产出来的物品和因物品的生产来的物权。当它们与其他物品进行交换时,我们就可以看到商品在经济系统中的流通。这必然得出商品的常规定义:具有使用价值和交换价值的产品。然而,商品不仅是物质上被生产的东西,而且是刻印了某种文化的东西。<sup>[6](397)</sup>人类学已经可以以各种方式作传记,同样地,也可以为物作文化传记。“物的传记可以使本来暧昧不明的东西浮现出来。物的传记可以证明人类学家经常强调的一个观点,和接受外来思想一样,接受外来物品过程中重要的不是它们被接受的事实,而是它们被文化重新界定并投入到使用中去的方式。”<sup>[6](401)</sup>科普托夫举例说,在非洲,一辆轿车可以揭示丰富的文化信息:获取它的方式,车款怎样筹得和向谁借的,销售者和买主的关系如何,轿车经常用来干什么,它经常的乘客和借车人的身份,到哪个修车铺去修车以及车主与机械师的关系,车子转手情况,何时报废,残骸是如何处理的。这辆车有着完全不同于美国中产阶级轿车或法国农用车的文化传记。<sup>[6](401)</sup>通过轿车这一物品的使用过程,我们可以看到蕴含在其中的价值观念、所形成的人与人之间的关系。

人类学和社会学有很多关于物品的社会意义的研究,物品具有重塑社会关系的意义与功能。礼物是人类学家和社会学家探讨物品的社会意义的重要研究对象。法国社会学家马塞尔·莫斯关于馈赠的研究就揭示了物品作为礼物所产生的独特力量,如礼物有何种力量使得受礼者必须回赠礼物?似乎礼物总是带有“灵”一样。所有赠出的物都有两个“灵”,“一是物自身的灵,另一个是物主的灵。物可以代替主人与主人分离被赠与他人,而这个接受者又会回过头来把同一物再赠出去。正应为这种分离并不完全彻底,被赠之物的名声便通过馈赠和回赠的循环与曾经拥有过和交换过它的人紧密相连”<sup>[9](9)</sup>。在礼物的馈赠与流转中,人与人之间的关系被强化区分、或者被加固与团结。传统社会竞争性的馈赠和回赠首推印第安人的夸富宴制度。夸富宴是一种大型仪式聚会,仪式上有舞蹈、演讲、唱歌、面具表演等。其中,最重要的是主人及自己的氏族仪式性地炫耀并向众人分发贵重财物和其他消费品。夸富宴实际上是“财富之战”。在这种夸富

行为中，除了馈赠贵重物品之外，甚至是毁弃物品。成箱的蜡烛油和鲸鱼油、房屋以及成千的毛毯都被付之一炬；最珍贵的铜器被投入大海、货币被砸烂。“实行夸富宴的社会中的这些过度的礼物馈赠、疯狂消费、大量的毁物行为的动机并非无私无利的。因为夸富宴之故，等级于是便在首领和其臣属之间、臣属和其附庸之间确立下来。给予，显示自己的高人一等，地位优越和拥有财富，是主子；接受不回报或回报得不多表示臣服，屈从，谦卑，成为侍从。”<sup>[9](143)</sup>通过这种方式压倒对手，以提高自己及家庭的社会地位。虽然莫斯探讨的是种族与阶级社会中的馈赠行为，但是不可否认的是这一行为几乎在所有人类社会阶段都是存在的，即便是在现代市场化社会，也不完全是商品的买卖活动，也有赠予与回赠的行为。这其中，物品总是扮演着重要的角色。

### 三、消费的伦理本质与符号消费

简单来说，物品的占有与使用就是消费，但消费又是一个复杂的过程。“消费”一词现在人们虽耳熟能详，但历史上含义颇多变迁。“消费”一词在我国最早出现在东汉王符的《潜夫论·浮移》，其中批评奢侈品生产者“既不助长农工女，无益于世，而坐食嘉谷，消费白日，毁败成功，以完为破，以牢为行，以大为小，以易为难，皆宜禁者也”。在这里，“消费”是浪费、消磨的含义。在西方，“消费”一词14世纪出现在《圣经》中，是指“毁坏、用光、浪费、耗尽”之意。可以看出一定时期内，对消费的理解含有贬义，具有正当与否的伦理评价的意味。根据《大不列颠百科全书》，消费是指“物品和劳务的最终耗费”。《牛津英语辞典》中消费的定义是：“通过燃烧、蒸发、分解、或疾病等花掉或毁掉；消耗和死亡；用完，特别是吃完、喝完；占去；花费、浪费(时间)；变得憔悴、烧尽。”逐渐地，消费的贬义开始消退，成为与“生产”相对而言的概念。现代意义上的消费多是从经济学的视角来给出的。《消费经济学大辞典》对消费的定义是：“生产的对称，社会再生产的基本环节之一，它指人们通过对各种劳动产品(包括劳务和精神产品)的使用与消耗，满足其各方面的需要，以实现人本身的生产再生产的过程和行为。”<sup>[10]</sup>在现代语境中，消费是人们为了维持自我生存与延续的需要，而对劳动产品(包括物质产品和精神产品)进行使用的过程。现在，消费已经成为多门学科领域的研究对象，它也具有了多重意蕴。徐新总结出至少有四种不同的代表性的理

解：“(1) 消费的经济学含义，即把消费看作与生产相对而言的概念，表述为与生产、交换、分配相关的一种经济形式，它们共同构成了社会关系；(2) 消费的文化和社会含义，消费是消费者进行社会分层、自我认同、文化分类和社会关系再生产的过程；(3) 消费的生态学意义，从维护生态保护环境的角度界定消费，提出可持续消费的问题；(4) 伦理学主要观察消费对人的存在与发展的影响，而一种合理正当的消费应当是符合人的本性并有利于人的发展。”<sup>[11]</sup>消费的内涵还可从心理学、历史学等各方面来理解。如从心理学角度看，消费是一种心理行为，在消费过程中，存在着一定的心理动机、情感投入、预期心理效果等。

消费的多重含义说明，消费不仅仅是一种经济现象，更是一种复杂的、综合性的经济、社会、政治、文化和心理现象，而且直接就是一种道德实践行为。消费是一把“钥匙”，它可以从经济生产过程四环节的末端反馈、开启整个链条；消费是一面“镜子”，它也可以折射出文化与社会生活的许多“秘密”。因而，王宁指出，“消费所隐含的意义远远超出了经济学和市场营销所能把握的范围；对消费与消费者，不但应该而且也迫切需要从社会学以及其他社会科学分支的角度来进行研究。”<sup>[12]</sup>现在，我们应该呼吁、强调提升消费在伦理学研究中的地位。现代社会的消费伦理也是亟待明确与建构的。这既有客观实证的需求，也有形上理论的诉求。因为，无论是发达国家还是发展中国家，无论是西方民族还是东方民族，无论是富人还是穷人，都已然进入了消费的浪潮中。消费不是“关起门来做自家的事情”，而是关乎他人的事情，关乎他人的生存资源、他人的感受、他人的权利。“而本质上，消费不仅是一种个人主观意志的行为，也不只是一种不需要与他人合作的纯偶然行为，它恰恰表征着一种人与人、人与社会、人与自然之间的特定关系。虽然个人的消费是根据消费者的经济状况、个人性格、生活习惯，在平等、自愿、自主的基础上做出的选择，但是，由于消费是在社会中进行的，个人消费的社会性注定了消费者在享受自由消费的同时要承担一定的社会责任，即消费的权利与义务是统一的。”<sup>[13]</sup>所以，消费活动是自由的，同时消费主体也是要承担社会责任的。在消费过程中是否遵循了公平公正的原则，是否侵犯了他人的利益，是否有碍于社会有序，这些都是需要考虑的。

对于自我来说，消费是人类主体自我实现的过程。在自然界中，人的生存能力远远不如其他动物。正是人类肉体的渺小与局限性使得消费物品成为一个必要条件。但人是智慧生命，靠自己的双手制作了所需要的产品。这些产品包括物质的和精神的。因为人不仅

有物质消费的需求,也有精神文化消费的需求,而精神文化消费的需求是消费的最高层次,是人类发展水平的标志。现代人在满足了日常生活的基本需求之后,也即在追求了产品的使用价值消费之后,越来越多地把消费兴趣转移到产品的符号意义层面。从“物的消费”转向“符号消费”实质上是人们越来越注重精神文化消费的一种表现。消费从来没有像今天这样承载着如此多的任务,消费者把心理需求、社会期望和人生梦想等全部压载在它身上,产品由此变成了表达特定意义或多重意义的符号。符号消费表明了人们不再满足于产品的功能性消费,而要求进一步追求个性、身份、地位和荣誉的享受。在一定的限度内,它有利于社会文明程度的提高。然而,当产品或物的符号象征性意义被无限扩大之后,当其获得了社会文化生命之后,就变得神通广大起来。人欲彰显自己的个性、身份、地位、财富和权力,只有借助于物才可实现。现在,人的本真价值已变得不再重要,而在于以何种方式消费了什么样的物。由此,产生了一种新形式的拜物教——符号拜物教,消费行为方式与观念发生异化,进而人的异化也如影随形般变幻出新的幻影。所以,尽管消费模式已经发生了质变,符号消费更加复杂与多变,但是驱除异化,引导消费,并使其成为实现人生价值与目的的载体依然是核心任务。在这个过程中,避免引诱消费,实现自主消费,人做自己的主人而非他人或自己意志的奴隶。适当地追求财富与权力是成人之举,过分地渴求不正当的财富与权力是害人祸。身份与地位也并不代表一个人的全部,如果身居高位之人作了恶劣之事,让我们更为不齿。个性需要彰显,但也要适度。太过另类,无法融入到社会

团体中,这必将是一个失败的人生。因为根据黑格尔的理解,个体只有在伦理实体中才是真正的自我。

所以笔者更倾向于从社会学与伦理学的交叉互动中来理解消费,前者能为研究提供实证基础,后者则可分析人的伦理道德本质。消费其实就是自我实现的一种方式与载体,在消费过程中,破坏同时并生成着伦理文化,解构同时并建构着社会伦理关系与结构。

#### 参考文献:

- [1] 尚·布希亚. 物体系[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001.
- [2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[Z]. 北京: 商务印书馆, 1983: 1224.
- [3] 弗洛姆. 健全的社会[M]. 上海: 上海译文出版社, 2011: 16-18.
- [4] 黑格尔. 历史哲学[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1956: 94.
- [5] 黑格尔. 精神现象学[M]. 北京: 商务印书馆, 1979.
- [6] 罗钢, 王忠忱. 消费文化读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003.
- [7] 罗兰·巴尔特. 符号学历险[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 190.
- [8] 罗兰·巴尔特. 符号帝国[M]. 北京: 商务印书馆, 1994: 21-25.
- [9] 马塞尔·莫斯. 论馈赠——传统社会的交换形式及其功能[M]. 北京: 中央民族大学出版社, 2002.
- [10] 林白鹏. 消费经济学大辞典[Z]. 北京: 经济科学出版社, 2000: 3.
- [11] 徐新. 现代社会的消费伦理[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 82.
- [12] 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011: 2.
- [13] 黄曦, 周利刚. 消费的自由与社会责任[J]. 求索, 2009(9): 100-102.

## Ethical implication of matter, symbol and symbolic consumption

WANG Huaijun

(Department of Marxism, Chinese Petroleum University, Qingdao 266580, China)

**Abstract:** Post-modern social consumption patterns have undergone a qualitative change, which is the symbolic consumption. The premise of logical operation of symbol consumption is that the matter must be a symbol. In interactive movement between the material world and people's spiritual world, the matter has symbolic value and social significance, thus consumption reflects the complex, comprehensive cultural phenomenon. Consumption is not a pure personal behavior that does not need to cooperate with others, and there is a close relationship with the ethical behavior of others, others' living resources, the feelings and rights of others. In the symbolic consumption process, the consumer subjects tend to spiritual self-realization unceasingly, which destroys the old while creating new ethical culture and constructing new social ethics relation and structure.

**Key Words:** matter; symbol; symbolic consumption; ethical implication

[编辑: 颜关明]