



全球化与国际传播研究丛书

# 消费文化理论研究


## ——基于全球化的视野和历史的维度

xiaofei wenhua lilun yanjiu  
jiyu quanqiuhua de shiye he lishi de weidu

杨魁 董雅丽 著



NLIC2970859106

 人民出版社




全球化与国际传播研究丛书

# 消费文化理论研究

## ——基于全球化的视野和历史的维度

xiaofei wenhua lilun yanjiu  
jiyu quanqiuhua de shiye he lishi de weidu

杨魁 董雅丽 著

 人民出版社

责任编辑:贺 畅

### 图书在版编目(CIP)数据

消费文化理论研究:基于全球化的视野和历史的维度/杨 魁 董雅丽 著.

—北京:人民出版社,2013.2

(全球化与国际传播研究丛书)

ISBN 978-7-01-011413-2

I. ①消… II. ①杨…②董… III. ①消费文化—理论研究 IV. ①C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 263812 号

## 消费文化理论研究

XIAOFEI WENHUA LILUN YANJIU

——基于全球化的视野和历史的维度

杨 魁 董雅丽 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京市文林印务有限公司印刷 新华书店经销

2013 年 2 月第 1 版 2013 年 2 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:25.75

字数:430 千字

ISBN 978-7-01-011413-2 定价:60.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

# 《全球化与国际传播研究丛书》

## 编委会

主任委员：郭光华 杨 魁

特邀编委：程曼丽（北京大学教授、博士生导师）

单 波（武汉大学教授、博士生导师）

陈卫星（中国传媒大学教授、博士生导师）

张 昆（华中科技大学教授、博士生导师）

郭 可（上海外国语大学教授、博士生导师）

编 委：（以姓氏笔画为序）

郭光华 何国平 单 波 侯迎忠

刘 超 杨 魁 赵建国

主 编：杨 魁 侯迎忠

## 前 言

也正是在十年前的这个时候，我们关于消费文化研究的第一部书稿——《消费文化——从现代到后现代》（中国社会科学出版社 2003 年版）定稿了。当时，正是新世纪来临的前后一段时间，我国打开国门、坚持改革开放的基本国策也已经有 20 余年的时间了，特别是 1992 年邓小平南方谈话发表之后，中国才真正开始了全面导入市场经济的发展模式，于是以经济建设为中心，以科学技术为第一生产力，以最大限度提高人们的生活水平而奔向小康社会为现实目标，进而使中国全面融入全球化进程之中的中国的现代化浪潮开始一浪高过一浪。

应该说，这期间中国社会发生的最为深刻的变化可以归结为两个大的方面：一是开始打破长期以来极“左”思潮的禁锢，实现了意识形态的“去魅化”和人们思想的全面解放，从而使以“实事求是”为表征的现实主义的理性精神成为时代的精神价值取向和基本的是非评判标准，于是无论古今的，抑或中外的，甚或曾经认为是“姓资”的和“姓社”的等等，一切都要放在是否有利于发展中国的社会生产力，是否有利于中华民族的富强与人民生活水平的不断提高，亦即是否最终有利于中国的现代化事业之上来进行理性的评判和取舍。事实上，这是一种完全不同于近代西方社会思想启蒙运动的真正中国式的自上而下的理性精神和现代性的张扬、培育和启蒙过程，它给中国社会带来的革命性影响不仅是解构性的更是建构性的，不仅是巨大而现实性的更是长远的、历史性的和战略性的。二是开始大踏步地走上了以经济建设为中心，以改革开放为保障，以经济体制改革为举措，以建立市场经济体系为目标，以科学技术迅速转化为生产力为动力，以让一部分人先富裕起来为激励机制的中国式的现代化发展之路，前所未有地调动和激发了全社会投身经济建设和创造物质财富的积极性和巨大潜力，在短短 20 年左右的时间里改变了近代以来中华民族积贫积弱的落后面貌，国家开始富强，社会财富也初现丰裕，人们的生活水平也大幅度地得以提高。可以说，这使延续几千年的自给自足的自然经济模式受到了前所未有的冲击和动摇，建立在全新的商品交换

基础之上的现代财富观念和生活方式得到初步确立,理直气壮地追求个人利益和不断追求满足日益增长的物质需求开始成为全社会的普遍共识与基本的社会价值取向,以至于甚至出现了“一切向钱看”的前所未有的社会价值整合,传统的价值观念与生活方式受到极大的冲击和动摇,人们开始沉浸在物质初步丰裕之后逐渐盛行起来的大众消费的狂欢之中,尽情地享受改革开放、现代化建设和市场经济带来的丰硕成果,社会的主要矛盾就是如何最大限度地满足人们强烈的消费需求,集中一切精力最大限度地提高全社会的生产力水平,从而使消费在中国开始了史无前例的“去道德化”进程,追求消费需求的满足对于人们而言就不仅是合理的和正当的,甚至成为实现并促进社会生产发展的重要积极力量,促进消费也成为社会的主流意识形态和价值导向。在这一时期,这一主流消费意识形态和消费价值观的形成如此自然而然和顺理成章,以至于在很长一段时期似乎并不需要人们去深思熟虑,更谈不上去进行深刻的文化批判与反思。

而欧美西方发达国家早在20世纪初叶之前已经经历并完成了消费的这一“去道德化”进程以及所谓的“第一次消费革命”,并且从20世纪初开始就出现了以凡伯伦为代表的对日渐形成的现代消费观念与消费文化的高度关注、忧患与批判,特别是从20世纪五六十年代开始,随着消费社会的到来以及由此引发的人类各种生存危机的不断加剧,首先从欧洲然后扩展至整个西方社会全面掀起了一场声势浩大的以反思和批判“现代性”为主旨的后现代思潮,其中包括对西方启蒙运动以来形成的主流的建构主义消费观念亦即消费主义文化展开了全面、系统与深刻的反思与批判。到了世纪之交的前后一段时间,我国学术界特别是经济学领域开始形成了消费问题研究的热潮,消费经济学研究一时成为理论界高度关注的“显学”,人们从建构主义的立场出发注解、阐释和论证消费的合理性,并挖掘消费之于经济和社会生产的积极作用与潜能,消费不仅成为全社会中人们的一种普遍的生活观念和价值意识,而且越来越与投资、对外贸易一起被视为推动社会经济发展的三大动力之一,因而启动内需、促进消费增长已经事实上成为社会主流意识形态的应有之义。与此同时,20世纪后期,随着我国改革开放大门的进一步打开,西方的后现代思潮也开始波及中国,后现代理论逐渐引起我国哲学、文学、艺术以及社会学等学科领域学者们的关注,许多学者在引介后现代理论的同时重点关注了其中的“消费文化理论”,并试图借鉴这一理论对中国已经呈现出的“消费

主义”倾向进行反思。但由于当时我国学术界对后现代理论及其消费文化理论尚处在引介的阶段,关于消费文化的基本概念还比较含混,基本理论还有待厘清,学术源流、话语体系和基本语境还需要进一步挖掘与梳理。也正是在这样一种背景下,我们萌发了系统研究和梳理消费文化理论的念头,并且很快明确了研究的基本方向和基本路径,随即着手组织我们的研究团队开始搜集和占有大量的中外相关资料,陆续开展了系列专题探讨和研究,最终以《消费文化——从现代到后现代》为书名呈现了我们当时取得的初步研究成果。在这部著作中,我们试图呈现三个方面的研究心得与成果:一是对消费文化概念的基本内涵进行了系统的梳理和澄清,认为消费文化应当有广义与狭义之分,包括鲍德里亚在内的许多学者所定义的“消费主义文化”都属于狭义上的消费文化。简而言之,“广义的消费文化是指人类所创造的各类消费相关因素的综合。文化中那些影响人类消费行为的部分,或文化在消费领域中的具体存在形式,都可称之为消费文化;狭义的消费文化就是消费社会所创造出来的,并保障、规范和制约人们消费的各种文化,是由社会集团所创造,为大众媒体所传播,为社会大众所接受的,为消费而消费的文化,包括各类物质产品、精神产品和其他社会消费对象。”<sup>①</sup>二是从逻辑历史相统一的维度,以西方社会历史演进为依据,在大量占有和分析相关的经济社会及人类文明丰富资料的基础上,将消费文化依次划分为前现代、现代和后现代三个大的历史阶段与时期,其中又把现代时期区分为现代前期与现代时期两个阶段。在我们看来,所谓的消费主义文化就是萌芽于现代前期,形成发展于现代时期,盛行于后现代时期,并伴随着消费社会而形成与发展的一种特有的消费文化形态。三是结合中国现代化进程中日渐表现出的消费文化变迁的现状和某些方面日益突出的消费主义化倾向,以及现代大众传媒在消费主义文化形成和构建方面突出的表现与作用,运用消费文化理论与方法进行了全景式的关照、反思与批判,表达了我们的一些忧患与基本观点。这部专著于2003年出版之后,受到了国内很多专家和学者们的关注、评介与肯定,多年来也被大家所广泛参考和引用,成为消费文化研究方面重要的参考文献和资料,这的确也使我们深感欣慰和高兴。但我们深知,关于消费文化的研究才刚刚起步,许多消费文化的基本理论问题还有待于开展更加细致深入的研

<sup>①</sup> 杨魁、董雅丽:《消费文化——从现代到后现代》,中国社会科学出版社2003年版,第23页。

究,于是从逻辑历史辩证统一的维度,从消费实态与消费文化观念相统一的视角,从消费文化变迁与消费文化理论演变关系的视角,从中西消费文化及其消费观念比较的角度,对消费文化理论进行学理上的系统而基础性研究将成为下一个必须要攻克的难关,这也成为此后多年来我们在消费文化理论研究方面要实现的一个夙愿。

整整十年的时间已经过去了。这期间,我们在消费文化研究领域的工作主要集中在三个方面:其一,就是持续不断地进行了消费文化的基础理论研究;其二,就是对我国的消费文化实态及消费文化观念的现实状况开展了较为系统的实证研究(有关这一方面的相关研究成果将以专著的形式另外集结出版);其三,就是关于消费文化理论和研究方法创新的探索与研究,特别是我们的研究课题——“新消费文化观念构建研究”2008年得到了国家社科基金的资助,进一步促进了这一方面研究的进展(其相关研究成果也将以专著的形式在不久的将来呈现给大家)。

而现在呈献在大家面前的这部专著,是我们近十年来在消费文化基础理论研究方面取得的进一步成果,也是对我们十年前所取得的研究成果的进一步深化。在我国,尽管这些年来有关消费文化方面的研究十分热络,但人们在遭遇到我国现代化和改革开放进程中的各种新的现象和问题的時候,却动辄以某种既有的理论或思维方式去简单地框套,以至于西方的消费文化理论似乎就是个“筐”,有啥问题都可以往里头装!特别是进入新世纪以来,我国已经全面进入全球化的进程和体系之中,随着经济的全球化不断加深,人们的价值观念、生活方式和消费方式发生着越来越深刻的变化,那么这些变化的真正根源何在?这一切到底是现代化进程中不可避免的历史必然,还是可以通过反思西方已经经历过的现代化及其历史的经验与教训,使我们尽可能地去避免重蹈西方在现代化过程中付出沉重代价的覆辙呢?的确,西方消费文化理论是对西方启蒙运动以来所张扬的现代性及其工具理性精神的一种深刻反思与批判取得的重要成果,对于我们当前及时反思和校正现代化的进程、方向及其基本方式都有着重要的借鉴意义和参考价值,但不可否认的是,我国的现实国情、历史文化、民族精神以及现代化的整体周遭情景和动因等,都与当时西方社会存在着根本性的差异,因此我们无法也不可能通过简单地移植西方的消费文化理论就能够全面地回答上述这些既具有人类的普适性又具有中国特色的重大而根本性的问题。正是基于此,我们才将消费文化的



基础理论作为首要的课题展开全面而系统的研究,力图改变我国学术界往往只注重消费文化理论学术演变而忽视人类消费实态的历史演变即消费文化史的研究倾向,甚至只注重消费社会与消费主义文化理论而忽视整个人类消费文化及消费文化观念历史演变的研究倾向,以及只注重西方消费文化而忽视我国消费文化及其相互比较研究的倾向,以便能够为消费文化理论研究正本清源,为彻底梳理、廓清和构建消费文化的理论框架、范畴体系和学术脉络与谱系提供重要的学术研究路径,及可供借鉴的理论观点和研究方法,打下一定的基础。具体来说,本书的研究内容主要包括以下三个大的部分:

第一部分是本书的第一章,绪论部分,主要是对当前国内外消费文化研究的现状与问题所作的回顾、综述和评述,以及我们有关消费、消费文化、消费文化观念研究的基本思路、基本路径、基本方法和基本观点。

第二部分是本书的第二章,主要是从逻辑与历史相统一的维度以中西方社会消费实态的历史演变为基础,在大量占有了相关历史文献、考古学、人类学等资料的基础上,对中西方社会的消费文化及其观念的历史变迁作出了较为全面和系统的研究、提炼和总结。通过研究,不仅清晰地呈现出了人类消费文化及其观念所表现出的前现代时期、现代时期和后现代时期逻辑历史演变和发展的连续性和阶段性的基本规律与特征,而且还通过中西方消费文化及消费文化观念动态历史的比较,清晰地呈现出了消费文化及观念研究的范畴体系,揭示出中西方消费文化及消费文化观念所存在的根本差异及其深刻的历史文化根源。应当说,这是本书的“亮点”部分之一,也是我们这些年来投入精力最多的部分,但由于篇幅所限,大量的相关文献资料已经被压缩掉了,书中只能给大家呈现出基本的研究框架、研究路径、重要资料 and 核心观点。同时,由于这一方面可资利用的相关研究资料浩如烟海,而且研究的议题也十分复杂多样,我们的研究也只是才刚刚开了一个头,不仅需要自己今后在这方面继续作出更大的努力,更期望能够引起同行们的关注和积极参与。

第三大部分是从第三章一直到第十章,是本书的主体内容部分。在这一部分,我们主要从逻辑与历史相统一的辩证思维原则出发,依据人类消费文化实态和消费观念实态历史变迁的规律与特点,从经济学、哲学、社会学及相关学科综合考察的角度,全面系统地梳理、廓清和建构西方消费文化理论历史演变过程、学术流派、代表人物及其重要学说,较为清晰地呈现出了前现代时期、现代时期和后现代时期西方消费文化理论演变的时代特征,以及各种

学术流派及其理论的源流与发展趋向,试图为人们提供一个关于消费文化理论演变与发展全景式的学术谱系和理论图景。可以说,这也是本书的“亮点”之一,也是我们认为要开展消费文化理论研究必须首先要做好的基础性工作。当然,由于这方面的研究涉及的历史跨度大、研究的学术流派和人物复杂多样,需要占有的资料几乎可以说是“海量”的,所以难免有挂一漏万之处,我们希望在得到大家批评指正的同时,引起同仁们的关注和积极参与。

其实,任何理论或学术研究都应当是一个不断追问、探索、深化与自我超越的过程。消费文化的理论研究在我国才刚刚起步,我们的研究也才刚刚开始,感谢多年来学术界的同仁们给予的关注和肯定,更期盼朋友们能够不吝赐教、批评指正。

# C 目录

## CONTENTS

### 前 言 / 1

### 第一章 绪 论 / 1

一、“消费”从经济学意义向文化意义的转变 / 3

二、关于“消费文化”基本内涵方面的论争与纠葛 / 8

### 第二章 中西消费文化观念的历史溯源与变迁 / 20

一、西方消费文化观念的历史溯源与变迁 / 20

二、中国消费文化观念的历史溯源与变迁 / 61

三、中西消费文化观念之比较 / 79

### 第三章 西方消费经济思想的流变 / 87

一、传统社会时期：西方主流消费经济思想的形成与演变 / 89

二、现代前期：西方古典消费经济思想及理性消费观的形成 / 93

三、现代时期：西方现代经济思想及消费主义观念的形成 / 102

四、后现代时期：西方的后现代消费经济思想及后现代  
消费文化观念的形成 / 107

五、结论与启示 / 112

### 第四章 马克思主义的消费需求理论 / 119

一、“消费的需要决定着生产” / 119

二、马克思主义的消费需要理论	/ 121
三、马克思的“异化劳动理论”和“商品拜物教理论”	/ 125
四、消费的终极目的：为了人的自由全面发展	/ 128
<b>第五章 法兰克福学派的消费文化批判理论</b>	<b>/ 133</b>
一、法兰克福学派产生的社会背景和理论渊源	/ 134
二、法兰克福学派从大众文化批判到消费文化批判的转向	/ 139
三、法兰克福学派消费文化理论的意义与启示	/ 165
<b>第六章 伯明翰文化研究学派的消费文化思想</b>	<b>/ 171</b>
一、伯明翰学派的文化研究思想及社会历史和理论根源	/ 172
二、伯明翰学派大众文化语境下的消费文化思想	/ 191
三、伯明翰学派的消费文化思想评析	/ 212
<b>第七章 后现代消费文化理论</b>	<b>/ 220</b>
一、后现代社会与后现代消费文化	/ 222
二、后现代消费文化理论探源	/ 228
三、后现代消费文化理论的研究范式与研究视角	/ 237
四、后现代消费文化理论的主要特征	/ 241
五、后现代消费文化理论的核心思想	/ 243
六、后现代消费文化理论评析	/ 247
<b>第八章 让·鲍德里亚的后现代消费文化理论</b>	<b>/ 251</b>
一、后现代消费文化理论主要代表人物及观点概述	/ 251
二、让·鲍德里亚后现代消费文化思想的形成与演变	/ 259
三、让·鲍德里亚后现代消费文化理论的主要思想	/ 264
四、让·鲍德里亚的后现代媒介思想	/ 280
五、让·鲍德里亚后现代消费文化理论及其媒介思想评析	/ 289
<b>第九章 迈克·费瑟斯通的后现代消费文化思想</b>	<b>/ 293</b>
一、迈克·费瑟斯通消费文化思想形成的时代背景及理论渊源	/ 294

二、迈克·费瑟斯通的后现代消费文化思想	/ 307
三、迈克·费瑟斯通后现代消费文化思想中独特的媒介观	/ 326
四、迈克·费瑟斯通后现代消费文化思想评析	/ 331
<b>第十章 道格拉斯·凯尔纳的消费文化批判理论</b>	<b>/ 334</b>
一、道格拉斯·凯尔纳文化批判理论及其思想渊源	/ 337
二、道格拉斯·凯尔纳的消费文化批判理论	/ 348
三、道格拉斯·凯尔纳的媒体奇观理论与消费文化批判	/ 358
四、道格拉斯·凯尔纳的消费文化批判理论评析	/ 367
<b>主要参考文献</b>	<b>/ 378</b>
<b>后 记</b>	<b>/ 397</b>

# 第一章 绪 论

21 世纪整个世界迎来了全新的发展时期,进入了全球经济一体化、政治多极化和文化多元化的新时代。中国作为发展中国家经济崛起的典范,在 30 多年的改革开放历程中,逐步建立起了独具中国特色的社会主义市场经济体系,并通过自身的不断实践与发展,逐渐被世界经济体系所认可和接纳,中国市场也凭借其巨大的消费能力受到了发达国家的极大重视,吸引了大量资金的注入。在今天来看,这为中国经济的迅速崛起起到了助推器的作用。截至 2011 年年底,中国的外汇储备达到了 3.2 万亿美元,接近世界的一成,中国市场的消费潜力得到了前所未有的发掘,并直接带来了世界经济总量的增长,这也更加昭示着中国经济势必会在未来的世界经济体系中起到越来越无可替代的作用。消费结构的持续变化、消费观念的不断革新都直接推动着社会生产方式的变革、生产技术的进步和商品市场的不断成熟与发展。事实上,改革开放以来,由消费直接带来的国内生产总值在 GDP 中所占的比重最大,国内消费需求的拉动所带来的不仅是 GDP 总量的连年攀升,也带动了整个经济社会体系的快速发展与完善。可以看出,消费无论是作为一种个体行为,还是作为整体宏观经济链条中的重要一环,对国家的重大经济决策制定乃至经济社会的发展都具有着日益重要的作用。

其实,经济振兴带来的不仅是人民生活水平的不断提高和物质商品的日益丰富,它还带来整个社会文化形态方面前所未有的巨大变化。在当下的中国社会文化形态中,传统文化与现代文化以及中国本土文化与西方主流文化之间的碰撞、交融、杂糅与此消彼长,已经使整体社会文化形态和人们的价值取向发生了翻天覆地的变化,从而呈现出越来越多样化和多层次的基本特征。特别是西方经济生产模式的中国化,使中国的经济消费模式在很大程度上受到了西方消费模式与文化范式的深刻影响,而中国本土文化形态既有的持续效力,又使中国文化具有显著的本土化色彩。当下中国的消费文化及人们消费价值观念的杂糅并济,就使得消费在文化研究中的地位日益凸显。在西方资本主义社会的发展历程中,对于消费问题的考察作为经济学研究的重

# 第一章 绪 论

21 世纪整个世界迎来了全新的发展时期,进入了全球经济一体化、政治多极化和文化多元化的新时代。中国作为发展中国家经济崛起的典范,在 30 多年的改革开放历程中,逐步建立起了独具中国特色的社会主义市场经济体系,并通过自身的不断实践与发展,逐渐被世界经济体系所认可和接纳,中国市场也凭借其巨大的消费能力受到了发达国家的极大重视,吸引了大量资金的注入。在今天来看,这为中国经济的迅速崛起起到了助推器的作用。截至 2011 年年底,中国的外汇储备达到了 3.2 万亿美元,接近世界的三成,中国市场的消费潜力得到了前所未有的发掘,并直接带来了世界经济总量的增长,这也更加昭示着中国经济势必会在未来的世界经济体系中起到越来越无可替代的作用。消费结构的持续变化、消费观念的不断革新都直接推动着社会生产方式的变革、生产技术的进步和商品市场的不断成熟与发展。事实上,改革开放以来,由消费直接带来的国内生产总值在 GDP 中所占的比重最大,国内消费需求的拉动所带来的不仅是 GDP 总量的连年攀升,也带动了整个经济社会体系的快速发展与完善。可以看出,消费无论是作为一种个体行为,还是作为整体宏观经济链条中的重要一环,对国家的重大经济决策制定乃至经济社会的发展都具有着日益重要的作用。

其实,经济振兴带来的不仅是人民生活水平的不断提高和物质商品的日益丰富,它还带来整个社会文化形态方面前所未有的巨大变化。在当下的中国社会文化形态中,传统文化与现代文化以及中国本土文化与西方主流文化之间的碰撞、交融、杂糅与此消彼长,已经使整体社会文化形态和人们的价值取向发生了翻天覆地的变化,从而呈现出越来越多样化和多层次的基本特征。特别是西方经济生产模式的中国化,使中国的经济消费模式在很大程度上受到了西方消费模式与文化范式的深刻影响,而中国本土文化形态既有的持续效力,又使中国文化具有显著的本土化色彩。当下中国的消费文化及人们消费价值观念的杂糅并济,就使得消费在文化研究中的地位日益凸显。在西方资本主义社会的发展历程中,对于消费问题的考察作为经济学研究的重

现的消费文化观念和消费价值取向却表现出各种复杂多样的形态和问题,诸如:中华民族优秀传统文化中合理健康的消费文化观念不能得以有效传承和发扬;城乡二元结构下消费文化观念的两极化冲突日益加剧;消费文化转型中消费主义化倾向愈发明显,消费文化观念中的“西化”现象日益严重;大众消费的消费主义化趋势与本应提倡的消费生态性、适度性和可持续性为准则的“绿色消费”观念之间的冲突不断加剧,等等。特别是全球金融危机后,随着国内消费市场的强力启动,中国社会已步入“消费时代”的呼声日益高涨,随之而来的是有钱人的持续炫富和奢侈品需求的高速增长,“消费主义”气息日渐浓厚。那么,我们是否要走西方国家的老路?是借鉴还是在中国的政治经济文化语境下找到并构建适合自己的新消费文化,无疑是经济全球化时代中国消费文化及其观念发展与变迁过程中首先要解决的重大问题。

与此同时,在我国消费文化转型的关键时期,承载并引领消费文化的当代传媒为我们构建了一个“媒介拟态环境”,报纸、杂志、广播、电视、电影,以及以互联网、手机为代表的新媒体等,正以前所未有的速度和效力引领消费文化及消费价值观念的变迁,进而推动消费文化的全面转型。但现代传媒作为消费文化的主要承载者和引领者,大众传媒在呈现并引导消费文化的同时,其表现出的消费主义化倾向也呈现出某些不符合中国国情和建设和谐社会现实需要的诸多表现,在某种程度上使社会阶层两极化矛盾冲突与危机日益加剧,也造成中国消费文化诸多不合理。因此,有必要通过对西方消费文化理论的系统研究,以便为当代传媒环境下中国消费文化及消费价值观念的传播与构建进行深入分析提供重要的借鉴,进而为构建中国新的消费文化及其消费价值观念体系提供可资选择的途径与方法。

## 一、“消费”从经济学意义向文化意义的转变

### (一)消费的原初意义

消费,即英文单词 consume,从14世纪起,这一词就已出现在英文里<sup>①</sup>,最接近的词源为法文 consumer 与其变异词法文 consommer,可追溯的最早

<sup>①</sup> [英]雷蒙·威廉斯:《关键词文化与社会的词汇》,刘建基译,三联书店2005年版,第85~86页。



词源为拉丁文 *consumere*，意指完全消耗、吞食、浪费、花费。在几乎所有早期的英文用法里，*consume* 这个词具有负面的意涵，指“摧毁、耗尽、浪费、用尽”。在 16 世纪，*consumer* 同样具有毁灭或浪费的一般意涵。直到 18 世纪中叶，*consume* 一词开始以中性的意涵出现在有关中产阶级的政治、经济描述里。当有组织、有系统的新兴市场成为主流时，制造与享用货品、服务的行为才被重新定义；制造与享用的行为开始以较抽象的一组词汇——生产者 *producer* 与消费者 *consumer*、生产 *production* 与消费 *consumption* 来定义。但是，其负面意涵一直持续到 19 世纪末。直到 20 世纪中叶，这个词才从狭义的政治、经济用法转为较广义的一般用法。由英国学者戴维·W. 皮尔斯所编著的《现代经济学辞典》中对其定义为：“使用商品和劳务以满足当前需要的活动。”<sup>①</sup>

作为专门的经济学术语，“消费”一词包括生产消费和生活消费两个方面。

国内学者文启湘对消费的定义就是从生产消费与生活消费的角度进行考察的，他认为，“消费，通常指满足需要的行为。消费包括两种：一种是生产消费，一种是生活消费。前者，指生产过程中发生的工具、原材料、燃料等生产资料的消耗和劳动者的体力与脑力的消耗，这种生产客体和主体的使用和消耗属于生产行为和生产过程本身，从而它包含在生产之中，后者指人们为满足个人生活需要而使用各种物质资料与精神产品的行为。”<sup>②</sup>

## （二）消费含义的演变

“消费”作为消费文化研究中最基础的层面，其相关研究成果也占有绝对优势。就现有研究成果来看，学者们主要从经济、社会和文化三个角度进行阐释，并逐渐实现了“消费”从经济学意义向文化意义的转变。

### 1. 消费的经济学意义

在经济学意义上，“消费”指人们在满足自己生存和发展的过程中对物的消耗，体现了人与物的关系。《汉语大词典》的解释之一是“为了生产和生活需要消耗物质财富”<sup>③</sup>；《经济大辞典》的解释是“社会再生产过程中生产要素

---

① [英]戴维·W. 皮尔斯：《现代经济学辞典》，宋承先等译，上海译文出版社 1988 年版，第 111 页。

② 文启湘等：《中国消费经济学》，西北大学出版社 1990 年版，第 1 页。

③ 《汉语大词典简编》，汉语大词典出版社 1998 年版，第 1598 页。