

王敏 著

文化视阈中的消费经济史

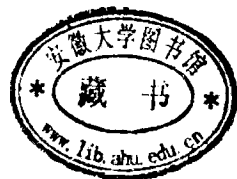
迈克·费瑟斯通的日常生活消费理论研究

中国社会科学出版社

王 敏 著

文化视阈中的消费经济史

迈克·费瑟斯通的日常生活消费理论研究



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化视阈中的消费经济史：迈克·费瑟斯通的日常生活消费理论研究 / 王敏著. —北京：中国社会科学出版社，2012. 12
ISBN 978 - 7 - 5161 - 1959 - 4

I. ①文… II. ①王… III. ①消费理论 - 研究 IV. ①F014. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 303259 号

出版人 赵剑英
责任编辑 宫京蕾
特约编辑 刘京臣
责任校对 徐楠
责任印制 李建

出版社 中国社会科学出版社
社址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网址 <http://www.csspw.cn>
中文域名：中国社科网 010 - 64070619
发行部 010 - 84083685
门市部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷 北京奥隆印刷厂
装订 北京市兴怀印刷厂
版次 2012 年 12 月第 1 版
印次 2012 年 12 月第 1 次印刷

开本 710 × 1000 1/16
印张 13.75
插页 2
字数 208 千字
定 价 39.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书，如有质量问题请与本社联系调换
电话：010 - 64009791
版权所有 侵权必究

目 录

第一编 绪论

第一章 选题的缘起	(3)
第二章 国内外研究概况	(11)
第一节 国内研究状况综述	(11)
第二节 国外研究状况综述	(12)

第二编 费瑟斯通对消费理论的研究视角

第一章 后现代主义视阈下的消费理论	(17)
第一节 一些基本定义的区别	(17)
第二节 文化领域的扩张	(21)
第二章 消费理论的三种研究视角	(26)
第一节 消费的生产	(26)
第二节 消费方式	(29)
第三节 消费的梦想、影像与快感	(35)

第三编 日常生活：消费的最佳领域

第一章 日常生活世界	(45)
第一节 回归日常生活	(45)
一、胡塞尔的“生活世界”	(45)
二、维特根斯坦论日常语言	(47)
三、许茨的生活世界理论	(49)
第二节 日常生活的彰显	(51)
一、从“漠视”到“重视”	(51)
二、“日常生活”与“英雄生活”	(53)

第二章 日常生活审美化	(57)
第一节 泛审美化现象	(57)
第二节 三种意义上的日常生活审美化	(60)
一、艺术与日常生活的交融	(60)
二、将生活转化为艺术作品的谋划	(68)
三、充斥于当代社会日常生活中的符号和影像	(71)
第三节 日常生活审美化的历史形成过程	(75)
一、理论来源	(75)
二、研究主题	(79)
第三章 反思日常生活审美化	(86)
第一节 日常生活的异化	(86)
一、日常生活异化理论	(86)
二、新的异化形式	(91)
第二节 美的滥用	(93)

第四编 费瑟斯通的生活方式理论

第一章 “没有规则只有选择”	(101)
第一节 从“不可选”到“可选择”	(101)
第二节 选择生活方式	(105)
第二章 享乐型生活方式	(109)
第一节 媒体宣传的生活方式	(109)
第二节 “正常”的生活方式	(112)
第三节 “享乐”与幸福	(116)
第三章 生活方式与自我认同	(122)
第四章 健康的生活方式	(126)
第一节 健康的重要性	(126)
第二节 健康与享乐	(129)
第五章 生活方式的平等或不平等	(133)
第一节 参与生活方式	(133)
第二节 “自由”地选择	(136)

第五编 消费社会中的完美身体形象

第一章 给身体定位	(145)
第一节 作为文化对象的身体	(145)
一、重新发现身体	(145)
二、文化对身体的要求	(147)
第二节 身体的可塑性	(151)
一、塑造身体的历程	(151)
二、塑造身体的意义	(154)
第二章 消费社会中的身体	(157)
第一节 身体：享乐的载体	(157)
一、身体的全新地位	(157)
二、媒体的影响	(161)
三、享乐与规训的融合	(165)
第二节 消费社会对身体的承诺	(169)
一、完美身体的意义	(169)
二、身体与自我	(172)
三、身体引发的焦虑	(176)
第三章 消费社会中新的中年形象	(180)
第一节 新的潜在市场	(180)
一、中年消费市场	(180)
二、对衰老的恐惧	(183)
第二节 新的中年形象	(188)
一、新旧中年形象的对比	(188)
二、建构的中年	(191)
结语	(195)
参考文献	(200)
后记	(215)

第一编

绪 论

第一章

选题的缘起

经济史是研究经济发展的历史，因为经济的发展并不是孤立的，要受到自然环境、国家和社会文化的制约，因此经济史研究的视野不能仅限于经济发展的规律本身，而且要包括制约经济运行的自然环境、国家、社会和文化。正如赵德馨先生所说，“经济发展的趋势有多个方面，人们可以从不同的角度去观察它们。”^①古典经济学把生产过程划分为生产、分配、交换与消费等几大环节，在传统经济学理论中，始终坚持生产是第一位的，消费是第二位，并且消费始终是被生产所决定的。消费的作用与意义被模糊，甚至是降低到可有可无的位置。研究者更多地把目光集中在生产、分配与交换等环节，这使得消费在经济学领域同样受到忽视。“消费这个不仅被看成终点而且被看成最后目的的行为，除了它又会反过来作用于起点并重新引起整个过程之外，本来不属于经济学的范围。”^②因此，在以前的研究状况中，“消费”处于被漠视的地步。这带来的最大影响是，已往经济史的研究总是把关注的目光最大限度地集中在经济现代化方面，对消费史视若无睹或是一笔带过，使消费经济史成为被忽略的对象。

事实上，人类历史就是一部消费史，经济发展最明显地体现在日常生活的消费方面，作为一个重要的社会发展事实，消费问题却长期受到经济学家的冷遇。或者说，以往对消费的关注更多地集中在其物质性方面，至于消费的意义性方面始终没有进入研究者的研究视野，消费与高雅、抽象的文化是完全不沾边的，是完全分离的两个概念。消费的意义性方面为什么不能进入研究者的视野呢？这有着现实的社会根源，长期以来，

① 赵德馨：《中国近现代经济史（1842—1949）》，河南人民出版社2003年版，第9页。

② 《马克思恩格斯全集》，第46卷上，人民出版社1979年版，第26页。

由于生产水平的限制，人类社会创造出来的物质财富根本上不能满足人们衣食住行各方面的需要，在这样的社会环境中，消费的主要目的是为了获得物的使用价值，消费的意义性方面自然而然地被遗忘了。

今天，众多学者用“消费社会”描述我们所处的社会状态，这既是学者的一种理论概括，更是一种社会现状。消费社会的出现源于20世纪初诞生在美国的福特主义生产方式极大地提高了生产效率，有力地降低了生产成本，另外工人工资的增加极大地提升了社会的消费潜力，这一切催生出全新的大众消费模式，第一次创造了大生产与大市场的完美结合，使消费获得了与生产同等重要的地位，也使西方社会在基本结构上发生了重大变化，即从以生产为主导的社会转向了以消费为主导的社会。社会经济的发展带来社会文化背景的改变，使“消费”一词的含义出现了演变，从一个纯粹的经济学概念转变成一个文化意义上的概念，并且消费的本质从满足人的“需要”（need）转变成满足人们被煽动的消费激情与被刺激的消费“欲望”（desire）。目前，“消费”已经成为当代思想界、学术界的热点，其影响已经从经济学扩展到社会学、美学和文学等众多领域，广泛地影响到人类世界。从20世纪60年代开始，出现了研究消费社会的高潮，从这一时期开始，讨论的话题不再局限于评论消费社会的优劣，或者是对消费文化的态度是接受还是拒绝，而是在肯定它已经来临的事实上，以一种更为宽容的学术态度进行研究。

当人类进入丰裕社会之后，社会财富在满足人们的基本需要之外还有大量剩余，生产已经不成为问题了，此时消费的重要性提上了日程表。消费的意义性凸显出来了：消费的意义性相对于其使用功能而言有着越来越重要的作用，使消费者在满足现实需求之外，有了一种更为重要的消费动力。因此，潜藏在消费行为背后的社会文化显得意味深远，在此背景下，本书以消费为切入点，研究文化视阈中的消费经济史，以全新的角度解读社会经济发展带来的文化变迁及其变迁方式与影响。

王宁认为消费历来就具有文化属性，“第一，消费的具体内容是历史地决定的，并构成一个民族、一个群体或一个区域的独特的文化……第二，许多消费活动和文化活动是合二为一的、无法分开的……第三，消费观念也是一种文化（或文化要素）……第四，消费商品的制造与生产

不但是个物质生产的过程，而且也是一个文化生产和传导的过程。”^① 在消费社会中，消费成为一种文化事件，个体被培训得像消费者那样思考与行事，使之成为消费文化中合格的消费者，同时个体越来越倾向于根据他们的消费水平进行自我身份定位，这与人们原先对消费的理解有着天壤之别。

根据卢瑞的观点，消费文化可以看作当代欧美社会中关于被使用物品的文化——物质文化的一种特殊形式。“消费文化已经通过提供一系列的专业知识促成了一种越来越明显的对自我认同的反省关系，例如有关生活方式、身体健康、流行服装的知识，个人利用这些知识来提高自己的身份。”^② 因此，消费不仅仅是一种经济现象，而且是反映各种社会文化现象的消费行为，一件物品的使用通常既是消费又是生产，既是破坏又是创造，既是解构又是建构，消费的过程同时也是一个自我设计的过程。

夏莹博士从辞源学研究入手，她认为文化与消费之间存在内在的契合性。从辞源学上看，“文化”本身蕴涵着物质性（或自然性）和意义性两方面的含义，随着社会历史的发展，文化逐渐失去了物质性的一面，仅剩下了意义性的维度。消费 consume 来自拉丁文 *cnsmere*，由 *cn* + *smere* 两个部分组成，消费可以理解为一种对外物所具有的强烈的获取欲望，消费的物质性和精神性之间必然形成一种张力。夏莹把文化与消费的契合性归结为以下几点：“第一，它们都包含着物质性与意义性双重维度；第二，物质性与意义性在社会历史的发展过程中都逐渐形成了一种对立；第三，这种对立又构成了一种批判力量，使二者都具有一种内在的批判性。”^③

消费作为一种文化，对当代人的生活影响至深，已经影响到日常生活中的方方面面，每个人都置身于商品的丛林，大规模的消费活动不仅改变了人们的衣食住行，还改变了人们的社会关系，更改变了人们看待这个世界和自身的基本态度，因此当前对消费理论的研究能够激发如此

① 王宁：《消费社会学——一个分析的视角》，社会科学文献出版社2001年版，第9页。

② [英] 西莉亚·卢瑞：《消费文化》，张萍译，南京大学出版社2003年版，第8页。

③ 夏莹：《消费社会理论及其方法论导论：基于早期鲍德里亚的一种批判理论建构》，中国社会科学出版社2007年版，第190页。

持久和激烈的学术讨论。对消费理论的研究可以追溯到 19 世纪末 20 世纪初社会学家凡勃伦、西美尔等人的研究。凡勃伦在《有闲阶级论》一书中分析了“炫耀性消费”的社会和文化机制；西美尔考察了世纪初新的消费模式与城市化、消费与社会时尚之间的关系。他们的研究已经涉及消费与经济发展、生活方式、阶级分层、日常生活中审美体验等问题。20 世纪 40 至 50 年代，法兰克福学派的学者为消费理论研究奠定了重要的基础，提出了著名的“虚假需求”和“消费异化”概念，虽然这些观点现在看起来已经不合时宜了，但正是他们的研究使人们觉察到商品化的力量正在向社会的精神和文化领域中渗透，消费资本主义正在越来越多地主宰着人们的社会意识和社会行动。20 世纪 60 至 70 年代，消费理论研究进入到一个繁荣的阶段，波德里亚的一系列作品对“消费社会”进行了系统论述，研究消费活动中存在的深刻社会和文化意义；布迪厄对现代消费动因进行了社会和文化方面的解释，提出消费是一种建构社会身份的观点，也是文化场域内符号斗争的表现，另外认为消费文化打破了审美消费与日常消费之间的界限；贝尔考察了大众消费社会兴起的原因、特征及社会文化后果，把大众消费当作是造成资本主义文化危机的某种经济层面的影响因素来对待。进入 80 年代以后，不同学科的研究者从不同的角度考察现代消费理论的各个方面，女性主义、新马克思主义、后现代主义以及符号学等诸多理论和方法都介入到消费理论的研究之中，使消费理论研究呈现出全新的面貌。

要展开对消费理论的研究，必须首先对“消费”一词进行术语溯源。雷蒙·威廉斯在《关键词：文化与社会的词汇》一书中对“consumption”一词做了详细追溯。Consume 自从 14 世纪起就出现在英文里，可追溯的最早词源为拉丁文 *consumere*，意指完全消耗、吞食、浪费、花费。在几乎所有的早期英文用法里，consume 这个词都具有负面的意涵，指的是摧毁、耗尽、浪费、用尽。从 18 世纪中叶开始，Consumer 这个词开始以中性的意涵出现在有关中产阶级的政治、经济的描述里。然而，Consume 的负面意涵一直持续到 19 世纪末期。^① 在资本的原始积累阶段，社会生产

^① 参见 [英] 雷蒙·威廉斯《关键词——文化与社会的词汇》，刘建基译，生活·读书·新知三联书店 2005 年版，第 85—86 页。

水平相对较低，物质财富比较匮乏，消费被看作是一种无意义的消耗，消费应该限定在维持生命的水准上，过多的消费应当尽可能地予以抵制。“消费”一词只具有极少的正面含义，其作用也没有受到充分重视。“甚至到20世纪初，医学界和公众还把肺结核称为 Consumption，仅仅在20世纪广告人手里，消费才变成了积极的字眼，他们开始把消费等同于选择。最终，消费演化成为人类自由的终极表述，反映出它新的神圣地位。”^①可以说，消费不仅经历了一个从反面到正面的发展过程，还经历了一个“去道德化”的过程。

毫无疑问，“消费”从一个经济学的词汇演变成社会学、美学和文学等学科研究的热点，或者说“消费”从一个含道德意味的贬义词演变成一个中性词，进而成为一个褒义词，甚至成为当代社会中个体进行身份认同最重要的方式与途径之一，不断促成消费者在消费观念方面的变更，这从一个侧面鲜明地反映出社会经济的发展。因此，消费社会中的消费不仅是一种行为方式，更是一种文化认同。消费商品不再单纯的出于功能实用性，而是为拥有附着于商品的文化意义和符号价值，文化消费领域对顾客的影响，已经先于产品产生了。可以毫不夸张地说，消费作为一种文化已经构成了一种无处不在的生存环境，理解了消费经济史就理解了社会经济发展的总体过程，能够通过当代纷繁的社会现象，透视出经济发展对日常生活的影响。

任何研究都必须有一条贯穿始终的主线，为使本书的结构更加严谨，笔者在众多理论家中选择迈克·费瑟斯通的日常生活消费理论为研究基础，展示文化视阈中的消费经济史。在介绍费瑟斯通的消费理论之前，先对他的身世做一个简单介绍，这对我们深入地了解费瑟斯通其人是很帮助的。费瑟斯通的成长经历和接受教育的情况都非常普通，他于1945年出生于英国约克郡的一个农民家庭，在第二次世界大战期间，费瑟斯通的父亲加入了空军，并在战后继续服务于空军，这使得儿童时期的费瑟斯通有机会跟随父亲游历了很多地方，其中包括亚丁、阿拉伯，并在巴西和日本逗留过很长时期，也到过新加坡和马来西亚。可以说，费瑟斯通并非出生在一个知识分子的家庭，他的家庭没有任何文化氛围，

^① [美] 杰里米·里夫金：《欧洲梦》，杨治宜译，重庆出版社2006年版，第339页。

费瑟斯通踏上学术之路极大部分是因为他本人的刻苦与努力。

费瑟斯通 1967 年毕业于杜伦大学政治与社会学专业，1973 年在杜伦大学完成他的硕士论文，现任诺丁汉特伦特大学社会学与传播学教授，“理论、文化与社会”中心主任，《理论、文化与社会》杂志编辑，同时也是《身体与社会》杂志编辑之一。他的著作有《幸存的中年》（1982 年，与赫普沃斯合著）、《消费文化与后现代主义》（1991 年）、《消解文化：全球化、后现代主义和认同》（1995 年），以及一系列文章。从已经发表的著作来看，费瑟斯通的兴趣非常广泛，他曾经研究过的主题有全球化、后现代主义、消费文化、衰老形象、更年期、文化空间、日常生活等，深入分析可以发现，其实在每个阶段，费瑟斯通的关注目光都有所不同，但他的研究大体是从后现代主义和消费文化这两大的理论视野出发：

从 20 世纪 70 年代开始，费瑟斯通就开始了自己的学术生涯，也可以看成是他的学术积累时期，因为这一时期他发表的文章数量较少。从 80 年代初期开始，学术界有关文化工业、异化、世界的工具理性化等方面的广泛讨论，使费瑟斯通开始对消费理论投以关注的目光，他看到消费不再仅仅是生产的反馈，而变成社会再生产的核心，同时，大多数文化活动和表意实践都以消费为中介。他集中关注了消费文化中衰老、身体、生活方式等主题。从 80 年代后期开始，费瑟斯通把目光投向了后现代、全球化进程等方面，当然这种分期方法只是相对而言的，对各个问题的研究大多数情况下是相互贯通和互相影响的。

正因为费瑟斯通的学术兴趣点众多，所以他对消费理论的研究并非是一种线性研究方法，即关注消费理论的起源和发展过程，而是把消费理论置于当代的文化语境中进行研究，集中研究他感兴趣的课题。乍看起来，费瑟斯通的理论颇有零散的嫌疑，静心观察之后会觉得他的理论在捉住某一点之后穷追不舍，在旁人视而不见的地方深入思考。消费既被看成是一种主导性文化符号，也被看成是一种全新的社会状态，在一个消费扩散到一切领域的时代，生活方式或者身体这些与我们的日常生活息息相关的主题会发生怎样的变化，人们又是以怎样的方式适应新的日常生活、生活方式和身体？因为消费是日常生活中的不可缺少的行为，体现于日常生活的方方面面，费瑟斯通对于这些问题给出了自己的答案，

因此费瑟斯通对消费文化理论的研究虽然不全面，但颇有见地。

具体地说，费瑟斯通对消费理论的研究是与后现代主义联系在一起的，文化对日常生活的侵蚀与扩张，不仅使艺术家作为英雄人物的时代结束了，而且产生了符号与影像的泛滥，“消费社会中的文化被认为是碎片化的符号与形象漂浮不定的大杂烩，它带来了没完没了的符号游戏，破坏了经年不衰的象征意义和文化秩序的基础。”^① 高雅文化与大众文化之间的二元对立变得不合时宜了。另外，费瑟斯通总结了对消费理论进行研究的三种视角，在他看来，第一种视角是消费的生产，消费社会意味着不再把消费当做生产的反馈，而将其视作社会再生产的核心，消费文化的任务在于把大众“培养”成合格的消费者。费瑟斯通认为霍克海默、阿多诺、波德里亚、杰姆逊等人的理论都可以放入这一研究视角；第二种视角是消费方式，费瑟斯通认为商品具有象征层面的意义，人们消费商品的同时社会关系也就显露出来了。道格拉斯和伊舍伍德、布迪厄等人的理论可以放入这一研究视角；第三种视角是消费的梦想与快感，这一研究视角把注意力放在对新产品需求的心理方面。在费瑟斯通看来，坎贝尔的研究对消费的梦想、快感方面的研究有开创性的贡献，通过激发消费者消费的梦想、快感、欲望，从而为消费社会开拓出广阔的消费市场，这是消费文化最为成功的地方。

其次，费瑟斯通研究了日常生活中的消费理论，他首次明确提出了“日常生活审美化”的概念，并从三个层面界定了“日常生活审美化”的含义，其定义对国内学者产生了重要的影响，并被多次引用。稍加研究就可发现，国内对费瑟斯通的“日常生活审美化”理论仅仅停留在借鉴与引用的层面，实际上，费瑟斯通从现代社会发掘“日常生活审美化”的种种蛛丝马迹，并对波德莱尔、西美尔和本雅明的理论进行了重新解读。

再次，费瑟斯通明确提出“没有规则只有选择”的观点，认为在当代消费行为中，生活方式不再与特定的阶级地位联系在一起，消费者可以自由地选择生活方式。在费瑟斯通看来，新兴中产阶级坚定地介入流

^① [英] 迈克·费瑟斯通：《消解文化：全球化、后现代主义与认同》，杨渝东译，北京大学出版社2009年版，第105页。

行生活方式中，新的消费英雄们，并不是通过传统或习惯而不加反思地接受某种生活方式，而是把生活方式本身当成自我认同与自我提高的途径。费瑟斯通进一步揭示出，在消费社会中，自由选择生活方式的表象下，生活方式实质上是不自由或不平等的。

最后，费瑟斯通关注消费社会背景中的身体，认为身体是快乐的载体，张扬身体的青春与活力。身体是快乐的载体，越来越成为现代人自我认同的核心，可以毫不夸张地说，身体已经发展成为消费文化的一面旗帜。费瑟斯通区分出身体的内部与外部，认为身体形象日益趋向完美，在消费文化中完美的身体等同于完美的生活。费瑟斯通最具创见性的不仅是看到完美身体在消费社会中的意义，而是创造性的提出了消费社会中身体衰老的意义和表现，以及消费社会对待衰老的策略。身体衰老在消费文化中的表现一直被理论家所忽略和漠视，费瑟斯通的研究表明在消费社会中，身体的衰老是个体不成功的标志，消费社会不仅加剧人们对衰老的恐惧心理，同时利用人们对衰老的恐惧拓展消费市场。在费瑟斯通看来，消费文化使衰老本身成为一个问题，催生出中年危机意识，通过重新建构中年形象来发掘中年这一具有消费潜力的消费市场。

第二章

国内外研究概况

第一节 国内研究状况综述

改革开放以来，中国市场经济得到迅速的发展，消费的普遍性与重要性得到了极度地张扬，各种消费理论给人们的观念带来了强烈的冲击，在此语境中，国内学界开始把研究的目光投向消费理论。由于西方早已步入消费社会，他们对消费理论的研究比中国起步得早，因此，国内学界开始大规模地引进这些理论家的理论，这其中也包括费瑟斯通的消费理论。总体来说，国内对费瑟斯通消费理论的研究可以大致分为译介、论文两大部分：

第一，译介：2003年，汪民安、陈永国在其选编的《后身体：文化、权力和生命政治学》一书中，收录了费瑟斯通《消费文化中的身体》一文，其专著《消费文化与后现代主义》在2000年由译林出版社翻译出版，另一本专著《消解文化：全球化、后现代主义与认同》在2009年1月由北京大学出版社翻译出版。大陆理论界对费瑟斯通的熟知是从《消费文化与后现代主义》一书的翻译出版开始的，尤其是他对日常生活审美化理论独具特色的定义，多次被国内学者引用，对国内学界的消费文化研究，特别是日常生活审美化研究影响深远，开启了一种对日常生活审美化的研究方向。另外，2007年，费瑟斯通《消费文化与中国饮食在英国》一文被翻译刊登在《江西社会科学》（2007年第8期）上。

同样也有少数学者在其研究的著作中论述了费瑟斯通的相关学术思想。如周宪在《崎岖的思路》（2000年）一书中介绍了费瑟斯通对于“新的文化中间人”的独特研究，肯定了费瑟斯通把“新的文化中间人”与雅皮士文化现象联系在一起研究的学术价值，这些人将一种学习模式引入生活。在《审美现代性批判》（2005年）和《文化现代性与美学问