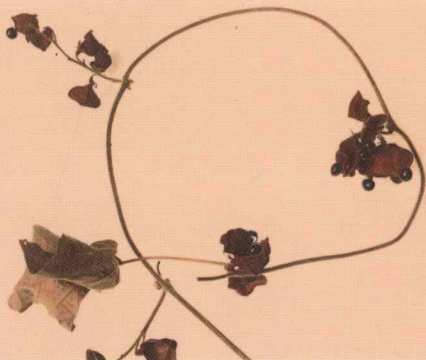


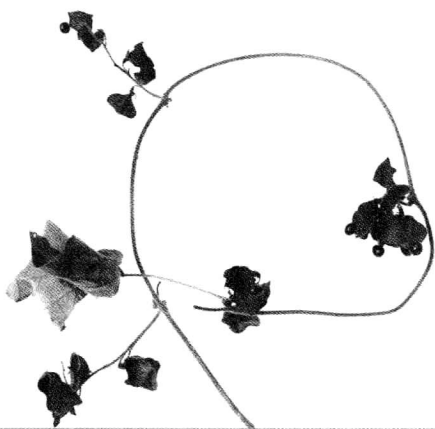
幻象的饕餮盛宴

西方马克思主义文化消费理论研究

李 辉◎著



中国社会科学出版社



幻象的饕餮盛宴

西方马克思主义文化消费理论研究

李 辉◎著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

幻象的饕餮盛宴——西方马克思主义文化消费理论研究 / 李辉著.
—北京: 中国社会科学出版社, 2012. 11
ISBN 978 - 7 - 5161 - 1549 - 7

I. ①幻… II. ①李… III. ①西方马克思主义—文化—消费理论—研究 IV. ①B089.1②G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 236528 号

出版人 赵剑英
责任编辑 史慕鸿
责任校对 李 莉
责任印制 李 建

出 版 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 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2012 年 11 月第 1 版
印 次 2012 年 11 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32
印 张 10.75
插 页 2
字 数 283 千字
定 价 35.00 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

序

杨守森

在当今时代，“文化产业化”已经成为汹涌的世界性潮流。在市场经济条件下，这自然是无法避免的现实，亦不无历史的进步意义，但就人类精神境界的提升而言，这种状况又是令人忧虑不安的。文化，尤其是作为文化重要载体的文学艺术产品，其本质功能是提升人类的精神境界，而“产业”的根本目的则是利润，二者之间虽不无统一之处，但又是存在内在矛盾的。如果过分推重“文化”的“产业”属性，既不利于一个民族文明程度的提升，也不利于高端文化产品的创造，而只能加剧人类文化中的实利主义、感官享乐主义之类趋向，甚至会导致人类文化的没落。正是由于以上忧虑，在世界范围内，与文化产业相关的文化消费，已经成为许多学者高度重视的一个重要课题。

本书的作者李辉，是我们山东师范大学文艺学专业的副教授，是一位富有学术潜力的青年学者，多年来，一直在致力于对西方马克思主义文化消费理论的研究，这部在博士论文基础上修改而成的专著，即是其潜心研究的结晶。这部著作的基本内容是：从思想根源、理论视点、发展过程等方面，对阿多

诺、马尔库塞、弗洛姆、本雅明、菲斯克、鲍德里亚等西方马克思主义代表人物的文化消费理论进行了分析评述，并联系我国当今的文化产业发展现状，提出了自己的见解。

由这部著作可知，对于文化产业之弊，20世纪以来，一直为西方一些马克思主义思想家特别关注，并已形成了重在批判的文化消费理论。作者认为，这些理论虽纷纭复杂，但从整体上来看，主要呈现为两个视点：一是意识形态，二是人性异化。前者源于马克思主义的意识形态学说和葛兰西的文化霸权理论，后者源于马克思的“异化”学说及卢卡奇的物化理论。如，正是基于前一视点，法兰克福学派的阿多诺认为商品化的文化产品，是在以编造成功神话的方式愚弄大众，是在以虚假承诺的方式维护着与现行制度相关的意识形态；马尔库塞认为科学技术与文化消费一道成为资本主义进行社会控制的新形式，以看似民主平等的文化消费掩盖着人与人之间的实际差距。正是基于后一视点，美国人本主义哲学家弗洛姆认为文化消费本来是一种手段，而现在已经变成作为目的的异化消费，其结果，文化消费者变成了消费机器，人性遭到了更为严重的扭曲；法国当代学者鲍德里亚认为在文化商品格局中，人不仅为具体的物所控制，而且进而陷入符号体系中，被符号所异化。总之，在大多西方马克思主义学者看来，文化的工业化以及相关的文化消费，是需要审慎对待，高度警惕的。

对于上述见解，作者从马克思主义立场出发，给予了充分的肯定，认为西方马克思主义学者，对文化工业现状的批判，对文化消费问题的反思，体现的是力图超越现存社会制度，对人类社会的发展道路与模式进行的积极探索，是在追求更为理想的人类生活状态。在此基础上，作者进而提出了自己的见解，认为人类的消费，不仅是一个文化问题，更是一个哲学问

题，对此，应如马克思曾强调的那样，不应将消费视为单纯的自然消费，而应在消费过程中，探寻生命的价值与意义，展现生命的自由性与主动性。不同于一般商品消费的文化消费，无疑更应恪守这样一种价值追求。

但，由于人类的趋利本性，利润的诱惑是难以抗拒的，正如作者在本书中痛切指出的：“1968年，法国巴黎爆发了‘五月风暴’运动，提出了很多口号，‘打倒消费社会，消除异化，我们要一个新的独创的世界，我们拒绝一个用无聊致死的危险去换取免于饥饿的世界’。虽然言辞激烈，但还是表达了人们对消费社会不满，希望革新的心声。40年已经过去了，消费社会的现状非但没有得到改变，反而还在向全球蔓延，向社会的所有领域蔓延，就连文学艺术也未能幸免。改变消费社会，进入一个和谐的世界，道路依然漫长。”与我国目前日趋高涨的文化产业化浪潮相比，作者这儿所体现的价值视角，也许有点儿不合时宜，亦正如他自己在这部著作的后记中所慨叹的：“在一个消费主义盛行的时代，对文化消费持批判的立场显得那么格格不入。”但，这“格格不入”，正乃一位学者的可贵之处。一位学者，如果只是随波逐流，只是致力于奉迎与阐释国家政策，也就失去了存在价值了。

作者当然亦充分注意到了文化消费问题的复杂性，认为西方马克思主义学者的文化消费理论，亦不无局限。如法兰克福学派的学者们，往往过分夸大了意识形态的支配性，而低估了消费者的抵抗性；过分强调了文化工业产品的标准化，而忽视了其个性化创造；另如鲍德里亚，虽看到了传媒与符号对人类心灵的腐蚀，疾呼抵御消费社会对人类精神的危害，但他没有注意到人们的消费心理要受到各种生理、心理因素的制约，在一定程度上忽略了人作为自然人的需要。与之相关，作者认

4 幻象的饕餮盛宴

为，对于目前我国在文化消费理论影响下的文学艺术现状，亦要正确对待。即既要看到商品化对文学艺术的不良冲击，又要认识其推动文化繁荣的积极意义，不必将文学艺术与经济看成水火不容的死敌；既要守护文学艺术本原性的文化功能，又要重视文学艺术产品的市场效应，以满足大众多方面的文化消费需求。

目前，在我国，随着对文化产业的重视及文化市场的兴盛，文化消费问题亦越来越彰显，相关研究亟待加强，但因文化产业现状的滞后，这方面的研究成果尚不多见。李辉这部著作的价值正在于，不仅通过深入系统的分析与概括，清晰地阐明了西方马克思主义文化消费理论的主旨与内涵，为我们研究文化消费问题提供了重要的理论参照，亦在实践方面，为我国文化产业的科学发展，提供了值得重视的有关策略与原则。当然，如何联系我国的实际，切实提高文化消费质量，确立真正科学的文化消费观念，尚需中国当代学者们的进一步探索。

2012年4月6日

于山东师范大学文学院

目 录

导言	(1)
----------	-----

第一部分

西方马克思主义文化消费的理论来源

第一章 马克思的消费思想以及异化、意识形态理论	(17)
第一节 生产与消费	(18)
第二节 异化劳动	(26)
第三节 商品的秘密：金钱崇拜	(39)
第四节 意识形态理论	(42)
第二章 卢卡奇的物化理论	(54)
第三章 葛兰西的文化霸权（领导权）理论	(68)

第二部分

法兰克福学派的文化消费思想

第四章 阿多诺：文化工业批判	(85)
第一节 标准化的生产方式 虚伪的个性化形式	(88)
第二节 商品化的文化与文化的商品化	(94)

2 幻象的饕餮盛宴

第三节	文化工业：意识形态的新形式	(102)
第四节	文化工业批判的反思	(108)
第五章	马尔库塞：单向度的消费社会单向度的	
消费者	(115)
第一节	人类迈入资本主义消费社会时期	(116)
第二节	文化消费：社会控制的新形式	(120)
第三节	文化消费的秘密	(133)
第四节	单向度的消费社会	(141)
第五节	艺术中的乌托邦：消费社会的救赎	(148)
第六章	弗洛姆：异化的消费	(155)
第一节	文化消费者：异化消费的消费机器	(156)
第二节	消费还是浪费？	(170)
第三节	消费异化之根	(174)
第四节	走向人道而健康的文化消费方式	(178)
第五节	弗洛姆消费异化之反思	(185)
第七章	本雅明：离经叛道的消费思想	(188)
第一节	梦幻的巴黎	(192)
第二节	商品梦幻中的人	(199)
第三节	复制技术与灵韵的消失	(206)

第三部分

法兰克福学派之后文化消费研究的转向

第八章	菲斯克：我买故我在	(223)
第一节	作为大众的文化消费者	(227)
第二节	金融经济和文化经济	(230)
第三节	捉襟见肘的商业策略	(232)

第四节	文化消费者：权力的抵制意义的建构	……	(237)
第五节	快感：抵抗的驱动力	……	(245)
第六节	生产者式文本	……	(250)
第七节	大众的辨识力	……	(257)
第八节	菲斯克文化消费理论批判	……	(260)
第九章 鲍德里亚：符号视野下对消费社会的			
	全面批判	……	(269)
第一节	经济增长：社会进步的神话	……	(275)
第二节	消费：丰盛中的暴殄天物	……	(279)
第三节	幸福、平等和民主：异化消费的幻象	……	(284)
第四节	符号差异：意识形态与异化消费	……	(289)
第五节	大众媒介与广告：消费社会的加速机	……	(299)
第六节	花明天的钱，圆今天的梦：信贷与超前 消费	……	(304)
第七节	走向符号社会	……	(307)
第十章 他山之石：文化消费与中国语境 …… (321)			
第一节	西方马克思主义文化消费研究的 经验与教训	……	(322)
第二节	消费主义语境下的中国文学艺术	……	(328)
参考文献			(336)
后记			(353)

导 言

人类的历史不仅仅是生产的历史，也是消费的历史，是以消费的方式来追寻价值和意义的历史。

自人类进入到资本主义社会以后，随着科学技术的进步，生产力的迅速发展，人类生活由匮乏进入到了丰盈，很多文化消费品已经从少数特权阶层进入到了平民阶层的日常生活。尤其是“二战”以后，资本主义社会迅速地由工业社会阶段转入到消费社会阶段。人类社会从以往的生产型为主导的历史时期转入到消费为主导的历史时期。传统的勤俭、节约、克己的消费观念被消费主义的消费观所取代。学者们对这个新的时期进行了重新命名，美国学者詹姆逊从历史分期的角度，将其称为“晚期资本主义社会”；丹尼尔·贝尔从生产方式的角度，称之为“后工业社会”或“信息社会”；法国思想家鲍德里亚则从生活方式的角度，称之为“消费社会”。消费社会的到来，消费主义的流行，不仅意味着社会经济模式的转变，还意味着人们的价值观念、生活方式以及人与自然、人与人、人与社会之间的关系发生了重大转变。消费社会具有明显的消费主义倾向：1. 从宏观上说，社会发展以经济增长作为核心目标；2. 浪费严重，带来了严重的生态危机，消费者偏爱一次性物品；3. 消费者受到大众传媒、广告以及舆论领袖的影响而购

买商品，而非基于自己的需要；4. 奉行超前消费的观念，消费常常超过自己的收入，喜欢用信用卡结账；5. 喜欢购买最新款的商品，对时尚品牌如数家珍，购买明显超过普通人消费水平的奢侈品，购买名贵的服装、化妆品、首饰以及汽车等来显示自己的社会地位。与之相关，文化消费作为一种文化现象，日渐成为西方学术界关注的热点。其中，对文化消费研究最富有成果的就是西方马克思主义学者。法兰克福学派开创了西方马克思主义文化消费批判的先河。而法兰克福学派之后，文化消费研究又发生了重要的转向。

在消费和文化的研究中，消费文化、文化消费、消费社会以及消费主义是相互联系又相互区别的概念。消费文化指的是，人们在价值、理想、认知、情感、想象等精神活动的作用下，在消费过程中，通过消费品以及与消费品相关的文化符号来认识、构建人与世界、人与社会之间意义的活动，以及通过消费体现出来的生活方式。它既体现在对物质产品的消费之中，也体现在以精神产品和服务为主的消费之中。从历史的角度说，消费文化是伴随着人类社会而兴起的。而文化消费则指的是消费者在用于以精神产品和服务为主的支出和消费活动。消费者在对文化产品和文化服务的消费中同样体现了认识世界、构建人与社会意义的活动，体现出了消费者的生活方式和价值观念。本书所研究的主要是以大众媒介为主的文化产品和服务等消费中的价值和意义问题，即文化消费中的文化问题。

在西方，消费主义大概有如下三种意思：1. 消费主义指的是保护消费者利益的运动，也就是一种通过要求在包装及广告上诚实无欺、产品保证以及更好的安全标准等商业行为从而设法保护消费者并为他们提供信息的运动；2. 指的是一种经济思想，这种思想认为逐步增长的商品消费有利于经济的发

展；3. 指的是一种生活观念和生活方式，表示对物质主义的价值观念或财富的依恋。很多人在谈论消费文化时所指的就是第三种意思，把消费文化等同于消费主义。

消费主义实则是在人类进入消费社会以后出现的一种消费文化潮流，它在传媒和广告的蛊惑下，在价值观念上崇尚消费至上，通过对时尚消费品和奢侈消费品的消费，以及相关的品牌等文化符号来显示社会地位，构建身份和意义，它是消费社会大多数成员的一种生活方式。在消费社会出现之前的传统社会中，追求无节制的物质享乐主义，崇尚感官刺激的消费观念和生活方式仅仅局限在社会的少数特权阶层，并没有形成社会的普遍潮流，只能属于消极的消费文化，而不能称之为消费主义。而且消费主义并非仅仅追求物质享乐主义，它在消费活动中同样追求意义等精神价值，它同样追求幸福、民主、平等、健康、友谊、爱情等人类生活的价值目标，只不过它认为实现这些价值要素必须通过消费来完成。可见，消费主义与物质享乐主义并不能画等号。

早在 20 世纪初，美国经济学家凡勃伦、德国社会学家西美尔以及德国思想家马克思·韦伯等人开始研究消费与文化关系的问题。

凡勃伦在《有闲阶级论》一书中认为，有闲阶级炫耀自己财富的方式之一是非实用性的活动——休闲，另外一种方式是炫耀式消费。财富只有被消耗才能彰显出它的价值来。他们消耗物品以得到自尊和荣誉。女眷们和仆人们的代理消费和代理休闲也能够体现出有闲阶级的财富和地位。仆人的存在除了能给主人专业化的服务，让主人得到享受之外，还可以满足主人的权力欲望。主人以训练仆人所花费的时间、精力和金钱的多少来证明自己财富的雄厚与否。有时候这种代理消费还体现

在朋友和竞争者身上。只有在与朋友，尤其是和竞争者的这种共同消费中，才能让那种歧视性对比有了展示的场所和较量的舞台，才能显示自己的富有程度，从而获得极大的满足感。

西美尔的消费思想主要体现在他的《货币哲学》和《时尚的哲学》中。他认为，在消费中，人格被金钱所吞噬，生命越来越枯萎和无聊。他还提出，与文化消费密切相关的时尚来自于人与人之间的竞争，来自于个性化的追求。个性化造成了时尚的差异化，而心理的认同又造成了人们争相模仿，造成了时尚的趋同。

马克思·韦伯则另开蹊径，探索了宗教与资本主义发展之间的关系。马克思·韦伯在其著作《新教伦理与资本主义精神》中，揭示了资本主义发展同新教所提倡的勤奋、节欲、庄重自制、艰苦朴素、努力奋斗等消费观念之间的密切关系。在新教伦理中，工作被当作是一种美德，是在展示上帝的恩惠，而懒惰、挥霍、浪费、享乐等与消费有关的活动则被当作是一种罪恶。

凡勃伦、西美尔和马克思·韦伯尽管尚未使用“消费社会”和“文化消费”的概念，但他们的上述见解深刻地影响了后来的文化消费研究，具有开创性的意义。

从发展过程来看，对文化消费进行系统探索的是20世纪中叶法兰克福学派的学者们。法兰克福学派的文化消费研究以意识形态和异化为理论视角，具有鲜明的批判色彩。但他们在某种程度上忽视了文化消费者的主动性，过高地估计了意识形态的强大，而且所提出的拯救消费社会的措施也具有浓重的乌托邦色彩。

阿多诺对文化消费的批判是从对文化工业的批判开始的。文化工业以虚假的承诺、成功的神话来维护着意识形态的统

治。它以提供娱乐的方式来让人们逃避现实，麻痹着消费者，以强大的排外机制来孤立那些挑战者，让人们停止反思，不再反抗；文化工业采取了标准化的生产方式，让文化失去了多样性，变得高度一致；文化工业造成了艺术的市场化，损害了艺术的独立性，让艺术变成了一种商品，同时也扭曲了艺术家的独立人格。

马尔库塞明确地使用了“消费社会”的概念。他认为在消费社会中，科学技术融入到商品之中，不知不觉地发挥着意识形态的作用。消费社会的需求并不是真实的需求，而是一种“虚假需求”。在马尔库塞看来，科学技术和文化消费造成了严重的社会后果，使社会成为单向度的社会，使人成为单向度的人。马尔库塞提出，要利用艺术来恢复人的感性，激发培养人的批判意识，以拯救整个消费社会。

弗洛姆则在继承马克思主义异化观的基础上，结合弗洛伊德的精神分析理论，提出了“异化消费”的概念。在他看来，在消费社会中，异化非但没有减轻和消除，反而愈演愈烈。异化已经蔓延到整个文化消费领域，进入到人们的日常生活中。异化消费使文化消费者变成了消费机器。文化消费者获得商品不是为了使用，而是为了占有，为了显示自己的社会地位。文化消费本来是一种手段，现在变成了一种目的。而且，人与人之间的关系也被异化，变得日益冷漠。在消费社会中，交易型的人格成为一种典型的人格。

本雅明则看到，随着商品社会的到来，机械复制技术造成了原来艺术灵韵的消失，改变了人与艺术的关系。在消费社会，艺术品也和其他商品一样，能够被大规模复制，成为等价交换的对象，具有一般交换物品的抽象性。艺术品的膜拜价值一扫而光，只剩下了展览价值，成为人们把玩的对象，审美距

离已经消失。

法兰克福学派继承了马克思主义的批判精神，对发达资本主义的消费社会进行了猛烈的批判。他们看到，虽然工人阶级的物质生活有了很大的改善，但是工人并没有得到彻底的解放。文化消费已经和意识形态融为一体，维护着资产阶级的统治；异化已经蔓延到整个的消费领域，使人变成了单向度的人。在消费者沉醉在消费社会的丰盛商品中时，法兰克福学派的这种观点无疑给他们敲响了警钟。不过，法兰克福学派的研究也存在着明显的不足。他们具有浓重的精英主义倾向；过分突出了意识形态的强大，低估了消费者的抵抗；他们总是把文化消费者当作是原子化的个体，而忽视了他们的主动性；他们把文化文本当作是标准化的文化工业产品，而忽视了文本的复杂性。后来，以菲斯克和鲍德里亚为代表的西方马克思主义学者对文化消费的研究发生了重要的转向。需要指出的是，学术界对西方马克思主义的定义存有分歧。有些学者甚至本人也不承认自己是西方马克思主义者。本书是依据研究视角以及文本内涵界定西方马克思主义的，故而在实际的研究中，本书把明显继承或发展了马克思主义的观点或方法，在自己的著作中体现出明显的马克思主义倾向的菲斯克和鲍德里亚纳入到西方马克思主义的阵营之中。

菲斯克是伯明翰文化研究学派的代表人物之一，他非常不满法兰克福学派的观点，对其提出了强烈的质疑。在他看来，文化消费者并不是原子化的个体，彼此之间毫无联系，而是具有主动性和强烈的斗争意识；意识形态不是单一的，而是复杂多变的；统治阶级利用文化消费推行意识形态的过程，是被统治阶级躲避、对付或抵抗意识形态的过程，也是建构自己文化消费意义的过程。文化消费者在这种躲避、对抗和意义重构中

获得了快感。这些见解标志着西方马克思主义文化消费研究的一个重大转折：即从历史唯物主义的方法转向了微观政治的研究方法；从经济基础—上层建筑的关注转向了人们对日常生活的关注；从一味地强调统治阶级的强大，强调意识形态的推进，转向了强调文化消费者的力量，突出了他们对统治阶级意识形态的躲避和抵抗。

鲍德里亚则在马克思主义政治经济学的基础上，结合符号学和精神分析理论提出：在消费社会，人不仅被具体的物品所异化，而且处在强大的符号体系中，被符号所异化。鲍德里亚认为，因为人们陷入永无止境的符号体系的模范/系列以及个性化追求之中，所以消费的欲望永远难以满足，人被整个符号体系所异化。在消费社会，人们所享受到的自由成为一种表面上的自由，符号所标识的社会地位和个性化也只不过是一种幻象。这标志着西方马克思主义文化消费的另外一个转折，即从强调物导致的异化转向强调符号所导致的异化。

与其他学派相比，西方马克思主义的文化消费研究呈现出明显的特点。主要表现在以下几个方面：

1. 批判的态度。马克思主义的批判立场使其对现存的社会持一种反思和批判态度，力图超越目前的社会制度，表现出对人类理想生活的追求。法兰克福学派的学者们继承了这一传统。他们对消费社会展开了激烈的批判，认为消费社会并非人类的理想社会，它依然无法让人摆脱异化状态，依然没有实现人类的自我完善和发展，实现人与自然的和谐相处。人们必须对现存的社会体制进行反思，对人类社会的发展道路和模式进行探索，寻找解决人类前途的新思路。

2. 采用了意识形态和异化的理论视角。西方马克思主义的意识形态和葛兰西的文化霸权理论，以及马克思的异化理论