



羊城学术文库·文化传承与创新专题



消费文化与当代 中国人生活方式流变

The Rheological on Consumer Culture
and Contemporary Chinese Mode of Life

郭景萍 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



羊城学术文库·文化传承与创新专题



消费文化与当代 中国人生活方式流变

The Rheological on Consumer Culture
and Contemporary Chinese Mode of Life

郭景萍 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

消费文化与当代中国人生活方式流变 / 郭景萍著

-- 北京: 社会科学文献出版社, 2017. 8

(羊城学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5201 - 1133 - 1

I. ①消… II. ①郭… III. ①消费文化 - 关系 - 生活方式 - 研究 - 中国 IV. ①D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 175825 号

· 羊城学术文库 ·

消费文化与当代中国人生活方式流变

著 者 / 郭景萍

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 维

责任编辑 / 黄金平

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20.25 字 数: 315 千字

版 次 / 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 1133 - 1

定 价 / 88.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

本书为“广东省哲学社会科学规划项目”的结项成果

羊城学术文库学术委员会

主 任 曾伟玉

委 员 丁旭光 马卫平 马 曙

王志雄 张 强 朱名宏

吴如清 周成华 邵国良

黄远飞 柳宏秋 谢博能

编辑部主任 陈伟民 金迎九

羊城学术文库

总 序

学术文化作为文化的一个门类，是其他文化的核心、灵魂和根基。纵观国际上的知名城市，大多离不开发达的学术文化的支撑——高等院校众多、科研机构林立、学术成果丰厚、学术人才济济，有的还产生了特有的学术派别，对所在城市乃至世界的发展都产生了重要的影响。学术文化的主要价值在于其社会价值、人文价值和精神价值，学术文化对于推动社会进步、提高人的素质、提升社会文明水平具有重要的意义和影响。但是，学术文化难以产生直接的经济效益，因此，发展学术文化主要靠政府的资助和社会的支持。

广州作为岭南文化的中心地，以其得天独厚的地理环境和人文环境，其文化博采众家之长，汲中原之精粹，纳四海之新风，内涵丰富，特色鲜明，独树一帜，在中华文化之林中占有重要的地位。改革开放以来，广州成为我国改革开放的试验区和前沿地，岭南文化也以一种崭新的姿态出现在世人面前，新思想、新观念、新理论层出不穷。我国改革开放的许多理论和经验就出自岭南，特别是广州。

在广州建设国家中心城市、培育世界文化名城的新的历史进程中，在“文化论输赢”的城市未来发展竞争中，需要学术文化发挥应有的重要作用。为推动广州的文化特别是学术文化的繁荣发展，广州市社会科学界联合会组织出版了《羊城学术文库》。



《羊城学术文库》是资助广州地区社会科学工作者的理论性学术著作出版的一个系列出版项目，每年都将通过作者申报和专家评审程序出版若干部优秀学术著作。《羊城学术文库》的著作涵盖整个人文社会科学，将按内容分为经济与管理类，文史哲类，政治、法律、社会、教育及其他等三个系列，要求进入文库的学术著作具有较高的学术品位，以期通过我们持之以恒的组织出版，将《羊城学术文库》打造成既在学界有一定影响力的学术品牌，推动广州地区学术文化的繁荣发展，也能为广州增强文化软实力、培育世界文化名城发挥社会科学界的积极作用。

广州市社会科学界联合会

2016年6月13日

目 录

CONTENTS

绪 论	001
第一章 社会学视角下的西方消费文化研究	030
第一节 古典消费文化理论	030
第二节 现代消费文化理论	048
第三节 后现代消费文化理论	060
第二章 社会学视角下的中国消费文化研究	076
第一节 我国消费文化的研究进程	076
第二节 我国消费文化的研究面相	091
第三节 生活方式及其与消费文化关系的研究梳理	105
第三章 本研究的理论视角和分析框架	122
第一节 消费文化的分类	123
第二节 生活方式的分层	133
第三节 卷入与互动理论分析框架	137
第四章 政治消费文化与清苦型生活方式 (1949—1978)	146
第一节 改革开放前我国消费文化政治化及其原因	149
第二节 改革开放前我国生活方式的具象分析	155
第五章 生产消费文化与温饱型生活方式 (1979—1989)	172
第一节 我国生产消费文化的显示及其导向	172



第二节	改革开放初期我国温饱型生活方式的具象分析	180
第六章	市场消费文化与小康型生活方式 (1990—2013)	194
第一节	市场消费文化的显现以及对生活方式的影响	194
第二节	我国 20 世纪 90 年代以来生活方式的具象分析	206
第七章	媒体消费文化与发展型生活方式 (2001—2013)	231
第一节	新世纪我国发展型生活方式的物质基础与社会导向	232
第二节	消费文化历史发展阶段及其媒体消费文化的兴起	237
第三节	媒体消费文化与发展型生活方式的具象分析	242
第八章	消费文化与广东人生活方式流变的调查与分析	275
第一节	调查对象基本情况	276
第二节	消费文化与生活观念的调查分析	279
第三节	模型分析	286
第四节	反思与启示	294
参考文献		297
附录	消费文化与广东人生活方式流变的调查问卷	304
后 记		309

绪 论

一 研究概述

本书在对消费文化以及生活方式的国内外研究梳理的基础上,根据研究目的系统地搜集有关研究对象承载的历史状况和现实状况的材料,从消费文化的视角,以纵向的历史演进为参照,运用定性描述的具象分析和定量测量的问卷调查相结合的实证研究方法,探讨了新中国成立以来特别是改革开放以来中国社会生活方式的流变轨迹,重点考察消费文化对衣食住行生活方式、消费生活方式、闲暇生活方式、交往生活方式以及精神生活方式的影响作用;阐述了“消费文化功能”日益呈现出的优势化特征以及原因,揭示了消费文化与生活方式互动中的历史和现实状况以及表现出来的社会问题。

何谓消费文化?总体来看,消费文化是指在一定的历史阶段和历史条件下,人们在物质生产与精神生产、社会生活以及消费活动中所表现出来的消费理念、消费方式、消费行为和消费环境的总和。消费文化以物质消费和精神消费为载体,以消费差异为诉求,以消费意义的满足为目的。消费文化是社会文化一个极重要的组成部分,是人类在消费领域所创造的优秀成果的结晶,是社会文明的重要内容。作为人类物质文明成果和精神文明成果在消费生活中的表现形式,消费文化包括物质消费文化(消费产品、消费手段、消费设施、消费环境等)、制度消费文化(消费贷款制度、消费税收制度、社会保障制度、休假制度等)和精神消费文化(消费价值观念、消费心理、消费伦理、消费时尚等)。消费文化与生活方式关系密切,存在着直接的互动作用。作为一种文明的生存方式,生活受到文化的制约,从而形成生活文化。在现代社会中,消费文化成



为决定生活方式的重要因素。消费文化与当代生活在性质及时空领域具有一致性；消费文化的变化与生活方式的变迁是一个复杂的同构过程。人类生活方式的目标是实现人的价值、人的幸福与人际关系的和谐，消费文化把生活方式变成了一种生活的态度、生活的体验、生活的符号和生活的实践，促使生活方式目标的实现。社会学要研究生活方式及其变迁，就必须研究消费文化。

生活方式在不同年代、不同社会所表现出来的特点是截然不同的，随着时代转换和社会状况的变化而变化；而支配生活方式的消费文化（通常表现出一定的消费理念、消费方式和消费行为）在不同的历史阶段，也有不同的内涵。消费文化与生活方式的关系及其变化情况也深深地打上了社会背景的烙印。为了使时间有个跨度和流变的过程，我们所界定的“当代”为中国社会历史最近的30年时间，但为了研究的需要，我们拟把历史的镜头再拉长一些，消费文化与生活方式流变在新中国成立以来经历了三个大的阶段。

第一阶段为改革开放以前阶段（1949—1978年），占社会主导地位的是一种政治消费文化，与之相对应的是清苦型生活方式，生活方式还停留在前现代的水平上。新中国成立后，中国人民从三座大山的压迫下解放出来。人民生活发生了巨大变化，但生活水平提高缓慢，在低水平上徘徊。社会主义三大改造的胜利完成，使我国的所有制结构发生了根本变革，几千年来以生产资料私有制为基础的剥削制度被消灭，以生产资料公有制为基础的社会主义制度已经建立。这是经济上的一个非常大的解放。但这次解放的是国家和大集体，增强了国家的权力，结果形成一个僵化的国家集中计划经济体制，过度地强调了社会对生产及销售的控制，从而也对人们的消费和生活方式形成无所不在的制约。在计划经济条件下，很多物品并不能通过购买来获得，这样作为分配产品主体的国家远比金钱重要。三大改造及以后的生产运动从形式上看是一场经济革命，但实质上还是政治革命，生产的主要目的是为了赶超英国美国，在世界格局中塑造中国的大国形象，依托的产品倾向于生产资料和国防产品，如钢铁、原子弹，而轻工业、食品的生产则处于较不重要的位置，因而人们生活的改善或多或少地被屏蔽了。在当时的社会条件下，为了建设因战争破坏而变得百孔千疮、沉痾遍地的国家，党和国家关注的重点是如何推行和实施大规模的生产运动，提高生产资

料与生活资料的国有化比重，倡导集体化生活方式。整个国家的每个领域甚至在家庭中都非常简单干净，缺乏消费的氛围，即便是百货商场、饭店也没有什么消费的格调。消费文化政治化表现在：（1）消费一统主义，国家统购统销，消费什么和怎样消费，几乎没有个人的选择和风格，消费服从于时政的规范；（2）消费禁欲主义，消费只是维持在基本的生活需求和有限的文化需要的水平上，积累成为社会发展的主要需要；（3）消费批判主义，给追求富裕或时尚生活方式的人戴上“封、资、修”的帽子而成为“文化专政”的对象，消费和生活领域被视为无小事，在这个领域阶级斗争同样抓得非常紧；（4）消费革命主义，虽然这时期的消费还主要是满足基本的生活需要，人们的生活方式是大一统的，很难进行阶层、品位的区分，但这一时期的消费同样具有炫耀性的特点，不过炫耀的不是别的，而是对革命意义的夸示与表演，消费被赋予了红色政治的意义，例如着装，军装显示出当事人革命的姿态，中山装则拓展了中华文化和民族自豪感展示的空间。上述四个方面表明，政治型消费文化意义上的中国人生活方式有如下特点：第一，生活内容单调适度。在计划经济年代里，社会上的物质很匮乏，钱的比值也很低，不需要花许多钱，因此节俭成为客观的制约。第二，生活地位有阶级差异。这是阶级斗争所带来的必然结果，粮票布匹的分配必须是革命阶级、出身好的人才配拥有，革命军装对于出身不好的人是不能穿的，平均主义只是相对于劳动分配情况而言的。在生活领域里，并非人人都有吃上体现社会主义优越性的大锅饭的权利，“阶级敌人”只能自谋生路。

第二阶段为改革开放初级阶段（1979—1989年）。1978年改革开放带来的是一场真正的经济革命，给人们带来的是物质文明的进步和经济生活的解放。在中国历史上呈现出生产消费文化与温饱型的生活方式，居民生活方式开始打上现代的烙印。20世纪80年代是中国社会急剧转折的年代，在这个拐点上中国的价值观念与生活状态模糊暧昧而充满各种诱惑。它上承政治压抑、文化荒芜的岁月，下启思想开放、物欲凸显的时代。国家与社会开始分离，政治型消费文化被生产型消费文化所消解，或者说生产就是政治的重心，生产力的发展才是硬道理。生活去宏观化而向个体重心转移，日常生活凸显自在性，这样就迫切需要一种新的文化来取代过去国



家抽象意识形态对生活的控制。在 20 世纪 80 年代充满动荡的历史时机中，生产消费文化以自身的方式有力地参与推动社会状况和日常生活的转变。生产消费文化借助经济改革的东风，对以往政治革命对日常生活的压抑展开解放运动，结果各种变化接踵而来，各种欲望和诉求，各种想象和浪漫开始在日常生活中兴起，逐渐导向货币市场占主流的历史潮流。国家为了化解计划经济时代所带来的物质生活匮乏问题，着力于发展经济，尽快提高生产力水平，让民众的温饱问题得到解决，使过去那种艰难的维持型生活方式得到极大改善。但是这一阶段的消费还是以生产为中心，消费只是维系生产与生活的手段，是一种纯粹的经济行为，因而还只是一种前消费社会。由于不再以阶级斗争为纲，消费中开始出现了趋于平和的大众消费现象。这是一个传统生活方式走向解构，但新的生活方式还没有定型的时期，是一个满足于温饱然而又是欲望满满的生活方式年代。

第三阶段为改革开放发展阶段（1990—2013 年），这一阶段进行的是一场消费革命^①，引发的是市场消费文化与小康型生活方式。在消费革命中顾客转化为消费者。顾客顾名思义是光顾的客人，是被动的，而消费者则有了主动性，能够在生活活动中选择自己需要的东西，卖方市场转向了买方市场。这时社会主体的含义发生了根本性的变化，如果说，生产社会中的主体是通过个人在生产中的贡献来显示自己的地位和价值，那么在消费社会中，那些消费并非自己生产的且不产生任何购买商品障碍的消费者才是社会的真正主体。生产与消费的关系发生了颠覆，消费不再只是生存与生活的手段，而跃居为生产与社会发展的目的，消费的水平成为生产和社会发展状况的衡量标准，由此中国社会才进入真正意义上的消费社会。但中国特色的消费社会首先是围绕着小康社会的目标来建设

① 如果说西方工业革命在推动早期现代化建设中具有决定性的作用，那么，当西方进入后现代社会，消费革命与那时的工业革命一样起到了决定性的作用，并且相互影响。戴慧思教授编辑了名为《中国城市的消费革命》一书，2000 年由美国加利福尼亚大学出版社出版。书中分别从住房、儿童消费、饮食、闲暇等各个方面观察中国人生活的变化，对麦当劳、贺年片、婚纱摄影、迪斯科舞厅、保龄球、情感热线等消费现象进行社会学或人类学的考察。戴慧思教授所描述的 20 世纪最后 10 年在中国崛起的消费革命在 21 世纪更加迅猛发展。

的,在中国社会中引入市场经济,通过商品市场繁荣来改善民生,实现小康生活水平,是有中国特色的经济改革的一个重要标志与特征。市场型消费文化带有强烈世俗化的特征。当一个社会把个人欲望的满足,把市场经济作为最高的准则而建立某种秩序,作为实现国强民富的主要路径的时候,人们当然要视市场经济为幸福生活之源。因此,在市场经济推动下,民众在自己的生活实践中形成了世俗享乐主义消费文化。这样,20世纪90年代后在中国社会现实中,出现了一种奇特的景观,或者说两种不同层次的生活方式混合一起且并行不悖:政府倡导的小康型生活方式与大众追求的享乐型生活方式。在这样一种消费社会格局中,商品物质意义的消费成为导向,由此产生了消费主义文化。由消费文化转向消费主义文化,不仅意味着消费者地位的上升以及物质消费生活的升格,而且意味着从社会结构的层次上,消费一跃成为一种经济动力,更是一种社会和意识形态。消费文化成为一种控制生活方式的强大力量,构成生活方式正当性的来源与合理性的基础。

第四个阶段为改革开放深入阶段(2001—2013年)。进入21世纪后,随着网络时代、休闲时代的到来,消费主义文化得到了传媒的有力推动,由生产消费文化、市场消费文化转向媒体消费文化,与之相对应,我国生活方式呈现出发展型的势头。当然,在我国社会结构发展不平衡的情况下,生产消费文化仍然受到鼓励,市场消费文化方兴未艾,但媒体消费文化作为“后起之秀”对社会的影响越来越大,以至于在一部分群体当中形成了一种新的生活方式,表现出后现代生活方式的取向。现代、后现代话语及实践在我国逐渐占有一席之地,消费社会商品形态逐渐被符号形态所取代。消费文化具有了不同于以往的新特征,符号象征意义突出。人们的购买行为、消费行为在关注产品使用价值的同时,更看重产品给人带来的价值(乐趣、地位)意义。以符号与影像为主要特征的后现代消费文化,模糊了神圣与世俗、高雅与低俗、生活与审美之间的界限,加大了生活方式日常化。符号消费文化极大地推进了生活方式的发展,这种符号消费文化不仅体现于人们生活所需要的商品本身,而且体现于生活环境与生活品位当中。消费的文化观念、文化意味和文化时尚通过符号化渗透到人们的生活方式当中,追求个性化、自主性的生活方式成为时尚,人们的生活行为也就更多地体现



为一种文化选择和文化形态。随着新媒体革命的悄然兴起，媒体消费文化经历了由大众消费文化到个体审美消费文化的变化过程，生活方式呈现出多元化的取向。

综上所述，我国消费文化与生活方式流变的四个阶段可概括为表1。

表1 我国消费文化与生活方式流变的四个阶段

阶段划分	消费文化形态	生活方式样态	主要特征
第一阶段 (1949—1978年)	政治消费文化	清苦型生活方式	前现代状态，国家权力至上，计划经济体制，生活服从于政治需要，物质产品匮乏，生活紧张，禁欲主义
第二阶段 (1979—1989年)	生产消费文化	温饱型生活方式	现代初级阶段，社会以生产为中心，发展生产力成为主旋律，生产目的是为了解决生活贫困问题，满足人的基本生活需要
第三阶段 (1990—2013年)	市场消费文化	小康型生活方式	现代发展阶段，由以生产为中心转向以消费为中心，满足物质生活需要成为主导，生活世俗化特征显示出来，享乐主义
第四阶段 (2001—2013年)	媒体消费文化	发展型生活方式	后现代时期，媒体作用凸显，提倡人的全面发展，进入全面小康社会的建设，精神性需要凸显，注重符号消费，看重生活的社会象征意义，多元化生活方式

当然，上述四个阶段的划分只是相对的，越是发展到后来阶段越是如此（因此第三阶段的特点延续到了第四阶段，在阶段划分上也有重叠）。目前中国是个前现代、现代与后现代并存的国家，这与西方发达国家已告别生产社会普遍进入消费社会和形成现代、后现代生活方式的情况是不同的。我国消费文化与生活方式的存在状况十分错综复杂，有的地域或人群已经进入消费社会和形成具有消费文化符号意义的生活方式，但有的却还处于经济社会当中，生活还停留在对产品使用价值和基本生活需要的满足上。正因为如此，社会生活方式不仅千差万别，也会出现矛盾和冲突，特别容易出现二元对立，如贫富差距的扩大、生存型生活方式与享乐型生活方式的反差、平庸型生活方式与审美型生活方式的龃龉。尤其值得关注

的是，生活方式与消费文化在某种程度上出现了错位，一方面，从生活发展的客观状况看，虽然我国居民生活状况达到了小康水平，但总体来看还是处于发展中国家的阶段，生活方式在很大程度上仍然受社会的生产和经济发展所决定；另一方面，从文化诉求来看，人们的生活欲望又受到西方消费文化的影响，以及跟随国内富裕阶层消费与生活行为的导向，追求的是“跨越式”与“超现实”的生活方式，社会心理与生活方式出现了主观先验的消费主义文化倾向。因此，在我国现阶段中，面临着生活方式与消费文化的错位，即客观的实际生活水平还处于中等发展的阶段，有一些经济落后地区甚至还处于前现代阶段，但主观的重视生活享乐的消费文化观念却普遍地大大超前了。值得关注的是，当今大众媒介与网络技术使得信息传播迅速，消费文化又是其中传播的热点，广播电视等媒体中宣传的都是最时尚、最开心的生活方式，这样加大了现实生活不尽如人意的效果，鼓动社会大众对媒体美化放大的高水平的生活方式的向往与追求。这就出现了涂尔干所说的“理想目标”与“实现手段”的差异乃至悖论。涂尔干认为，如果一个社会提供了理想目标，但却缺乏实现这一目标的社会条件和有效手段，则容易导致社会失范行为。首先，消费者会被诱导认为，符合现代生活方式的行为就是符合社会期望的，是社会提倡的，就是进步的，从而导致对传统文化所提倡的吃苦耐劳、勤俭节约的抵制，认为后者过时了，落后了，其后果将导致对享乐主义、拜金主义的追求，甚至不顾自身的实际消费能力与条件来实现高消费的目的，这样难免会做出违反道德甚至违法的事情来。其次，理想目标往往只能代表少数人能够有条件实现的目标，甚至有可能把少数人的理想作为社会理想注入现实生活中，有的人把生活现实同实现某一目的非常明确的社会条件或明确地宣布了的具体政策相比较，这种比较是切合实际的，但消费主义文化观念常常把生活现实同某种理想生活相攀比，这样，“现实中的生活”和“理想中的生活”之间的反差在对照中一定会暴露出来，这就难免会认为现实的社会缺少公平正义，需要进行改革，于是，理想消失了，不满出现了，这样容易发生社会动荡与不安定。最后，生活现实（客体客观）与理想（主体主观）之间的距离代表了欲望，在现代、后现代社会中，社会是主体朝着对客体的更大控制和欲望增长的特性发展的，尤其在客观的物



质及商品处于一个丰裕并不断增长的情况下，但是，这种增长既引起了主体的消费欲望，又让消费主体感到个体的不足与无助，按照西美尔的看法，客观物质文化的巨大增长并没有被主体转化，相反，主体遭遇了作为外来领域的物质商品世界的冲击，客观物质文化的发展已经超过了主体吸收它的能力，这就是主观文化与客观文化的矛盾所在，这一内在矛盾是一种文化的“悲剧”。我们理解为，关于主观文化与客观文化的矛盾就消费文化及生活方式来观照，不仅表现在消费主体缺乏客观条件（收入水平、消费能力等）来吸收和消费物质产品，而且也表现在消费主体在精神条件（消费价值观念、消费道德与审美等）方面没有建立起正确的文化吸收体系。消费主义文化宣告了消费者的权利和自主性，认为消费者实现自己美好的生活目标是天经地义的。但显而易见的是，假如膨胀的消费欲望不能得到很好的控制，良好消费道德与审美价值观等文化理念没有建立起来，就不能很好地处理好个人需求和社会利益的关系，可能会一味地将个人消费凌驾于社会之上，从而带来一些社会问题。比如炫耀性消费、超前性消费、浪费性消费引发的环境问题，损害他人乃至社会利益的灰色消费（指不利于社会，但情节轻微的消费）、黑色消费（指对社会有严重危害的消费）等影响社会风气、社会秩序的问题。

上述问题的存在表明，如何客观地评价前现代消费文化、现代消费文化与后现代消费文化各自的优势与不足，如何围绕着塑造合理健康的生活方式特别是人和社会全面发展的目标，来调节它们之间的相互冲突，促进它们的相互融合，这既是理论也是实践需要面对与解决的紧迫而重要的问题。另外也表明，消费文化作为理念价值对人们的生活方式、生活行为有着决定性的指导作用。生活方式理论研究的趋势之一，就是对生活方式的研究越来越转化为消费方式的研究，转化为从客观存在状态到主观观念的研究。^① 民以食为天，消费是任何时代都存在的客观现象，是个人及其社会存在的基础。但是在传统社会，并不是任何东西、任何事物都能与消费现象挂钩，消费只是存在于社会经济领域、与生产紧密联系的现象，只

^① 马姝：《西方生活方式研究理论综述》，《江西社会科学》2004年第1期，第246页。