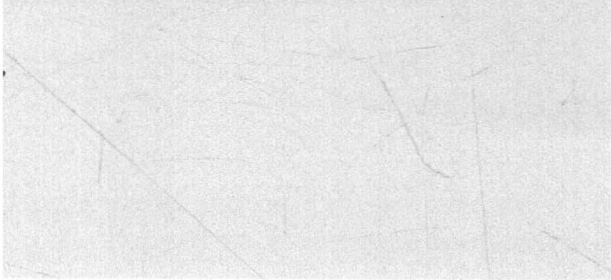


文化产业境域的网络文学研究

赖 敏 著



科学出版社

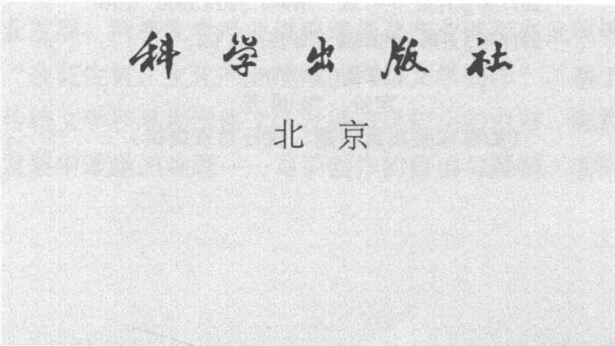


文化产业境域的 网络文学研究

赖 敏 著

科学出版社

北 京



内 容 简 介

《文化产业境域的网络文学研究》介绍网络文学外部产业环境，将之作为契合现实的“话语场”，并在拥有这一合理叙事的逻辑起点上，分析网络文学内部多对矛盾——写手创作的自由与限制、功利与超越、互文与独创、情感宣泄与理性表达、类型写作利弊、技术运用得失、写手读者编辑博弈等，以揭示产业境域网络文学的特异性。在文学创作与产业运作间寻找平衡点，在文学存在与学术反思中寻求发展点，为本书的写作追求。

本书可供网络文学研究者作为参考文本，也适合网络文学爱好者研读。

图书在版编目（CIP）数据

文化产业境域的网络文学研究/赖敏著. —北京：科学出版社，2017.3

ISBN 978-7-03-052080-7

I. ①文… II. ①赖… III. ①中国文学-当代文学-文学研究 IV. ①I206.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 050101 号

责任编辑：常春城 / 责任校对：杜子昂

责任印制：张 伟 / 封面设计：铭轩堂

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码：100717

<http://www.sciencep.com>

北京教图印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017 年 3 月第 一 版 开本：720 × 1000 1/16

2017 年 3 月第一次印刷 印张：15 1/2

字数：280 000

定价：78.00 元

（如有印装质量问题，我社负责调换）

前言

20 世纪 60 年代，当美国人出于军事目的将几台计算机连在一起的时候，无论当事人还是局外人一定没有想到，这个后来被称作“因特网”的东西也会成为文学的载体，让无数做文学梦的人得以借助这个平台圆梦，甚至将文学“幻化”为一种产业，让更多的人可以成为网络文学产业的消费者。

全球中文网络文学最早可以追溯到 1991 年，留学生们得网络技术先机在美国创建中文文学网站、发表中文网络文学作品。大陆网络文学一般被认为开始于 1997 年，网络原创文学理念自那时起被引进中国。早期网友的创作以倾诉个人情感为目的，写作多有“玩票”性质，具有较浓厚的所谓非功利的纯文学色彩。2003 年开始，“幻剑书盟”“起点中文网”等玄幻类文学网站兴起，它们尝试网站的商业化运作，推行收费阅读制度，让写手能够在作品实体书出版之前获得收益。由此，网络文学进入了产业化阶段。网络写手也明显分化，很大一部分开始了职业化转向。之后，一些知名文学网站精心布局和整合产业链，网络文学发展环境于是发生巨大改变。至今，网络文学产业整合仍在继续。

网络文学研究，与网络文学发展几乎同步，也呈现出了较明显的阶段性热点变化特征。辨析网络文学概念、归纳网络文学特点、关注文学网站经营、评估网络文学价值、判断网络文学质量、建构网络文学批评标准以及反思网络文学产业化道路……随着时间推移，研究向更广、更深的领域挺进。

本书系国家社会科学基金项目（批准号：12BZW118）的最终研究成果。本书包括上、中、下三篇及结语四个部分。其中，前三篇分别是：上篇“后发速生：网络文学的文化产业境域”，致力于网络文学的外部环境影响因素分析，从大到小、逐层深入，对文化、文化事业的产业分化、文化产业的形成发展、网络文化产业发展、网络文学产业道路选择及产业链形态呈现等内容进行比较探析；中篇“杂花生树：文化产业境域的网络文学创作”，基于求异比较的思路，搁置与传统文学和早期网络文学发展差异较小的内容，侧重对产业化环境下网络文学发展中遭逢的难题——写手创作的自由与限制、功利与纯粹、情感

宣泄与理性表达、互文与独创、类型化写作利弊、数字技术运用多少及得失等多对矛盾展开研讨；下篇“执手相伴：文化产业境域的网络文学众生”，聚焦网络写手、读者、网络编辑和批评者，研究其在产业环境中地位、心理、行为等的改变。本书通过较全面的分析，揭示文化产业境域的网络文学受产业因子影响呈现出的变化特点，发现网络文学发展过程中值得警醒的问题，希望能为网络文学进一步健康发展贡献作为学人的一份绵薄之力。

在完成项目和本书的写作、出版过程中，得到了项目组主要成员方杰（成都信息工程大学）、阮航（西南交通大学）、谢明香（成都信息工程大学）等老师的大力支持和通力配合，在此，顺致谢意。同时，非常感谢成都信息工程大学的校、院领导，以及同事的关心和支持。

赖 敏

2017年2月于成都信息工程大学

目 录

上篇 后发速生：网络文学的文化产业境域	1
第一章 文化与文化产业	3
第一节 文化及我国文化事业分化	3
第二节 国际上文化产业的概念界定	5
第三节 文化产业的生成条件	6
第四节 我国文化产业演进特点	11
第五节 正视文化产业的“后发速生”	17
第二章 网络文化与网络文化产业	21
第一节 网络文化的新型亚文化特征	21
第二节 网络文化产业的发展现状	28
第三节 网络文化产业的发展趋势	33
第三章 网络文学与网络文学产业	37
第一节 网络文学的文化归因	38
第二节 网络文学的产业道路选择	41
第三节 网络文学的产业运行状况	45
第四节 网络文学的产业链形态	53
第五节 网络文学产业发展思考	62
中篇 杂花生树：文化产业境域的网络文学创作	77
第四章 产业境域网络文学创作的自由与功利	79
第一节 传统文艺美学自由观	79
第二节 产业化前后网络文学创作的自由表现	80
第三节 传统文艺美学功利观	84
第四节 产业化前后网络文学创作的功利嬗变	86

第五章 产业境域网络文学的类型写作	90
第一节 历史上的类型写作	91
第二节 网络文学类型写作特质	93
第三节 典型类型写作——穿越小说例析	97
第四节 产业境域网络类型写作辨析	99
第六章 产业境域网络言情的欲望书写	103
第一节 言情小说的因循变幻	103
第二节 网络言情小说的传承因变	105
第三节 构筑梦境的“纯情”书写	109
第四节 贴近现实的“世情”书写	115
第五节 欲望彰显的“艳情”书写	120
第六节 产业境域过度欲望写作反思	125
第七章 产业境域网络文学的互文叙事	128
第一节 互文性与独创性	128
第二节 网络文学的互文性彰显	130
第三节 产业境域网络文学过度互文忧思	137
第八章 产业境域文本叙事的技术运用	138
第一节 文学的虚构与网络的虚拟	139
第二节 超文本、多媒体技术及文学应用	144
第三节 产业境域文本叙事技术运用愿景	152
下篇 执手相伴：文化产业境域的网络文学众生	155
第九章 产业境域网络写手的生存状况	157
第一节 作者（作家）到写手的演变	157
第二节 早期网络写手创作业余化特征显著	162
第三节 产业境域网络写手创作趋于市场化	163
第四节 产业境域网络写手生存空间考量	171
第十章 产业境域网络文学读者地位	175
第一节 网络环境对网络文学读者的影响	175
第二节 网络文学读者的理论地位和作用	178
第三节 读者介入写手创作的实证分析	180

第四节 产业境域读者规模及典型读者群体	184
第五节 产业境域写手与读者互动影响探析	191
第十一章 产业境域网络文学批评建设	196
第一节 传统文学和网络文学批评	197
第二节 网络文学批评标准构建	204
第三节 网络文学价值挖掘	212
第四节 网络文学研究误区及矫治	222
结语 浮云望眼：网络文学的未来	231
参考文献	236

上 篇

后发速生：网络文学的文化产业境域

“文化产业”一词在我国出现时间较晚，但最近几年基于国家层面被纳入国家战略高度来指认，因此，在学界也风头日盛。文化产业就现实层面而言是适应我国社会主义市场经济发展，适应特殊的后现代消费社会需求，以及文化事业进行分化的结果。理论研究在某种程度上有被现实倒逼适应的成分，侧重辨析“文化性”与“市场化”之间的关系，致力于其存在合理性的确立。

网络文化作为一种新型文化，从一出现就备受关注，其身上集中体现出的若干矛盾性——技术与人文、虚拟与现实、自由与规范、开放与封闭等，带给世界新的机遇和挑战。而作为最先进生产力的代表在各国竞相发展的网络文化产业，势必也伴随着网络文化的这若干悖论而前行。它秉持技术先行、“内容为王”和包容发展的理念，一定程度上改写着传统企业的管理思维，代表着未来文化产业发展的方向，只是在实际运作中面临重重困厄。

网络文学作为网络文化一个重要组成部分，在不到 20 年的时间里发展壮大起来，其迅猛之势令人咋舌，某种程度上与美国的“大片”、日本的漫画、韩国的电视剧一起构成了中国当代文化消费里的亮点。它异于传统文学产业化发展道路的选择，凸显了我国文化产业发展“后发速生”的特点，既获得了巨大的发展动力和空间，也带来了若干令人担忧的困惑。

本篇通过层层剥笋式分析，说明文化产业从文化事业中分化出来是我国进入社会主义市场经济、特殊的后现代消费社会的一种必然；网络文化产业作为一种先进文化产业存在，代表着未来发展方向，但网络文化身上的悖论性特点势必影响产业发展，导致其在矛盾中前行；网络文学作为网络文化重要组成部分，走产业化道路是中国社会文化转型的一种必然选择，也是文学发展新生态的一种表现。

分析并梳理清晰“文化产业境域”这个大背景，中下两篇在探讨网络文学生产各要素之间的关系时就自然拥有了一个“话语场”，网络文学与传统文学并行、交融过程中表现出来的较强的特异性，也就找到了合理的逻辑起点。

第一章

文化与文化产业

第一节 文化及我国文化事业分化

一、文化的定义及特点

“文化”一词被广泛使用，但要给它下一个定义并不容易。英国人类学家泰勒在《原始文化》一书中提出一个和“文明”同一的宽泛概念，“文化或文明，就其广泛的民族学意义来说，乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复合整体”（爱德华·泰勒 1992：78），涵盖社会发展过程中一切人类创造物。我国梁漱溟先生也持类似看法，认为文化即人生所依赖的一切。（梁漱溟 2005：6）的确，文化无处不在，只要有人的地方就有文化。但太过宽泛就意味着没法把握，也面临着“文化是个筐，啥都往里装”的局面。因此，人们更认同文化分层的狭义解读，如张岱年先生、许嘉璐先生等的看法。通常把文化分为三个层级：物质（器物）文化层、制度文化层、哲学（社会心理、思想观念）文化层。（张岱年 1996：136）

回溯中国历史，文化有“以文教化”（王建辉 1991：1）之义——以文化物，以文化人，以文化社会，一直侧重精神和人文的指向。换言之，长期以来比较看重文化身上的精神性特质。

二、新中国成立后我国文化事业建制及改变

基于前面的认知，新中国成立后文化及其管理的体制建构，但凡关涉“文

化”创造和服务管理的工作都划归事业单位。这大致包括中国文学艺术联合会（以下简称“文联”）、中国作家协会（以下简称“作协”）、中国艺术家协会、曲艺团、剧团等文艺创作演出单位，以及杂志社、出版社、广播、电视、电影、音像等新闻出版单位。这些事业单位尽管创作、服务的对象及开展工作的手段、方式等各有不同，但其共性是资源由政府配置，产品和服务由国家分配，财政拨款保障其正常运行，凸显了事业单位不能也不需创收的特点。

这种格局一直保持到 20 世纪八九十年代才被打破。以经济建设为中心的社会主义市场经济确立，文化及其管理单位所赖以生存的制度环境发生改变。许多文化事业单位如艺术团、杂志社、出版社、书店、广电传媒单位等，被陆续改制为企业或者进行分流，由国家全额拨款变成部分拨款或完全的自负盈亏，其从业人员生存状况随之改变。文联、作协尽管没有改制，但新增会员改为了签约制员工。从一定意义上讲，这种“新人新办法”也是对环境改变建立的一种新的应对机制。

这是国家在卸掉沉重包袱，还是文化身上的物质性特质被唤醒抑或社会主义市场经济条件下文化发展的需要？答案显然不是单一的，实际上这几者共同促成了文化改制。文化事业分化出了文化事业和文化产业两种形态。

三、文化事业与文化产业的分化与分工

从本质上看，文化事业与文化产业二者目标一致——生产精神文化产品、满足人们的精神文化生活需要；恪守原则相同——社会效益为先。但运行机制有了分别，在市场经济条件下，能以商品的形式进入市场，能通过经济手段和市场机制延伸与拓展使文化增殖的那一部分精神文化产品划归文化产业。更明确具体的表述是，所谓文化产业，即指通过工业化、信息化和商品化方式所进行的精神产品和文化服务的生产、再生产、交换和传播。（谢名家 1995）

大而言之，文化事业提供基本公共文化产品和服务，体现公益性。由国家投资或社会资助，受政府行政干预和管辖，以保证公共文化产品和服务的提供得到保障和落实，满足社会最基本、最普遍的精神文化需求。^①文化产业从事个性化、多样化文化产品的研发、生产、销售、消费，体现经营性。主体是具体的企业法人，由国有、集体、民营、外资等多渠道筹资组建，按照市场规律进

^① 公共文化产品数量多少、服务水平优劣，在世界上普遍被作为一个国家文明程度高低和综合国力强弱的有效衡量标准。同时，这也说明不是什么都应该被推向市场，让其自生自灭。

行商业运作，自主经营，自负盈亏，生产、经营的产品进入市场变为商品以实现其价值。在不损害社会效益的前提下，主要以消费者的市场需要为转移，以经济效益为直接追求目标。政府不直接参与其生产和服务，仅以法律、税收政策、价格杠杆等途径进行间接调控、扶持和引导。

通过对文化事业和文化产业的划分，明晰了“应否进入”和“能否进入”的不同含义，有利于各安其位、各尽其能、相互推进。

进入 21 世纪，文化产业作为国家发展的新型产业明确进入了产业目录。放眼世界，它是我国一项与经济、科技全球化趋势相呼应的重大历史性变革。经过十多年的迅猛发展，当前，文化产业已成为我国支柱产业之一，也是国家综合国力评价（软实力）的重要组成部分。

第二节 国际上文化产业的概念界定

国际上“文化产业”的概念至今还未得到十分严格和统一的界定，各国官方和学者的阐释不尽相同，“文化工业”“创意产业”“内容产业”“版权产业”等提法均有，可作为文化产业的别称来看待。

历史地看，有关文化产业的研究明显经历了一个从否定到肯定的过程，一定程度上可解读为社会经济发展事实倒逼着理论研究的视角改变。

马克思曾指出，“科学、艺术等等，都不过是生产的一些特殊形态，并且受生产的普遍规律的支配”。艺术家的劳动由两部分构成，一是非生产劳动，二是生产劳动。前者是一般所指称的艺术的独立创作，后者即是被资本家雇佣，为资本增殖的劳动。艺术家的劳动一旦被纳入到商品制作的轨道，商品的标准化的、复制化、批量化特征就会在其身上显现出来。（马克思 1979：74）这个认知现在回望真是相当精到且有预见性，当今艺术生产行为与之高度契合，工业生产痕迹十分明显。

顺着马克思的这种认知，“文化产业”（culture industry）这个概念最早出现在法兰克福学派代表人物霍克海默和阿多诺的著作中，早期翻译成中文为“文化工业”，作者希望与“文化生产是从大众出发并为大众服务的大众文化”相区别，表达作者对文化工业的批判立场。他们敏锐地观察到了文化工业所谓“投大众所好”制作文化产品的刻意性，其标准化、复制化、批量化等产业化的文化生产特征，导致抹杀主体性、泯灭个性的模仿、泛滥行为，在某种意义上讲是操控了大众，走向了“反文化”。（马克斯·霍克海默，

西奥多·阿道尔诺 2006: 26)

进入 20 世纪 80 年代,文化研究不再纠缠文化经济行为的正当与否,研究者们首先承认其存在的现实合理性,在此基础上才去努力寻求其存在的学理合理性。当文化工业在许多国家都成为重要社会现象,尤其是被各国放置到国家发展战略高度时,为避开“文化工业”诞生时所附带的背景色彩,学界改为使用“文化产业”这一中性词,并以英美等国为中心逐渐扩散开来,联合国教育、科学及文化组织(以下简称“联合国教科文组织”)也开始使用复数形式(即 culture industries)。这个复数形式客观上契合了文化产业以企业集群形式存在的特征。

1986 年联合国教科文组织曾为“文化产业”下过定义——“文化产业指按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”。这一定义存在较大缺漏。因此,在其后的《1994—2003 年文化商品和文化服务的国际流通——国际文化贸易流通的定义和数据获取》中进行了补充,“对本质上无形并具有文化含量的创意内容,进行创作、生产并使之商业化的产业称为文化产业”^①。从这个界定里可看出两点,一是对文化产品和服务的特性概括,二是对市场运作手段的肯定。

第三节 文化产业的生成条件

文化成为产业,是由生产力水平和社会消费需要所决定的。具体而言如下。

一、外部环境:后现代消费社会

(一) 文化产业是后现代消费社会的产物

提及后现代,自然不能绕开前现代和现代两个概念。“前现代时期(即 16 世纪至 19 世纪),世界处于农业文明时代,商品从生产到使用,均将实用性、耐用性放在首位。商品消费中精神文化需求仅限于少数人群,尚未成为一种普遍性的大众文化行为;现代时期(19 世纪下半叶到 20 世纪 60 年代),世界处于工业文明时代,商品生产显示出富余特征,生产消费开始转向,逐渐形成了大众消费主义文化;后现代时期(20 世纪 60 年代以来),随着现代社会的进一步发

^① 文化蓝皮书·国际(第一卷·2007). <http://www.doc88.com/p-3157687184159.html> [2014-12-02].

展,尤其是工业化完成,在西方社会以及相当一部分发展中国家先行进入消费社会。”(杨魁,董雅丽 2003: 46)确指西方社会发生重要转型的学者,是1970年发表《消费社会》的法国思想家鲍德里亚,他认为从生产型社会转向消费型社会的时间大致在20世纪50年代以后。

关于后现代消费社会,西方学界有不同的描述和分析,但有几点共识:“第一,社会的经济重心由产品制造业转向服务行业;第二,消费主导生产;第三,从事服务行业的白领阶层成为社会的主导阶层。”(田卫东,张健 2010)

(二) 后现代消费社会主要特征是“消费主导生产”

首先必须明确,后现代消费社会以商品实用性满足已经实现,甚至出现不同程度的过剩为前提。“消费主导生产”意味着“制造”向“服务”转换。

1. “制造”向“服务”转换,反映了商品形态的升级

“制造为重心”,表明该阶段侧重于生产,生产的主要是“实物”,消费者关注的是商品的实用性价值。换言之,“制造”对应的是商品的“有用性”;“服务为重心”,表明此时侧重于消费,以销定产,消费者关注的是商品背后的指代身份、地位的社会象征意义,即商品的“符号性”,它是商品的附加价值——服务所带来的满足感。

2. “制造”向“服务”转换,揭示了人们心理的改变

在当今理想主义色彩减弱的时代,人们将消费作为获得世俗幸福的途径,不再追求相对虚幻抽象的高远理想。而面对若干的商品会发现,其一般使用功能同质化现象非常明显,因此,人们购买商品在一般使用功能层面已难以获得满足感,需要开发其附加价值。以麦当劳刚进入中国时给国人的感受为例较能说明问题。它的价格比传统中餐贵一两倍,人们仍喜欢去那里消费,尤其年轻人趋之若鹜。结合麦当劳企业文化的内涵 QSCV——Q (quality), S (smile), C (circumstances), V (value)——来解析, Q 之外的 SCV (优美舒适的环境和良好的服务等),实际上是消费者获得的一种“心理体验”和“满足感”,它已超出了消费行为本身,带有了明显的“社会比较”成分。(如今麦当劳的这种“优势”不再,在我国就显现出明显的生存尴尬了。)

这类心理体验和满足感,大多可感但无形,需要借助一定的载体来呈现,这就引导出产品设计和品牌塑造,并凸显了它们的重要性。没有“研究开发”“产品设计”就没有商品的“符号价值”,没有“符号价值”就没有“品牌价值”。以世界五百强为例,在它们的价值评估里占相当大比例的是品牌价值,这种“无

形资产”，能转化为有形资产而使企业最终得益。这正是文化产业的功能所在，也是其魅力所在。

3. 赋予商品“符号价值”，即商品附着上文化意义

消费社会进入到一个文化身份的符号争斗场，日常生活审美化，审美日常生活化，审美与日常生活的距离逐渐拉近。赋予商品符号价值的过程就是商品附着文化意义的过程。表现为“三化”：一是消费的审美化，表现为注重包装，利于夸饰性、炫耀性、奢侈性的凸显。2013年“土豪”一词的流行，就是对其最贴切的概括。二是消费的享乐化，突出体现在艺术领域，审美生活化，注重欲望表达和感官满足，追求及时行乐，摒弃理性思考，质疑永恒价值……艺术与日常生活区别日趋缩小。三是消费的合流化，显示出借“大众消费”之名淡化或者抹平阶级和阶层差异的特点，使在现代社会分隔明晰的主流文化、精英文化和大众文化逐渐合流。无论物质消费还是精神消费，均成为消费大众的消费对象。同时不同消费群体的消费意识和消费品位，在丰富的消费对象和众多的消费方式面前都能得到满足，形成不同层级的文化圈层。于是大众、小众并存，呈现出文化多元共存态势。

总之，在后现代消费社会，消费既是大众生活的主题，又是社会生活、生产的主要目标和动力。从这里可反证西方关于文化产业的研究到了后期改变批判态度反而寻求学理合理性的原因。很难辨析大众是被操控的还是主动的，只清楚一个事实，大众消费文化已蔚为壮观。

4. “研发—制造—营销”体系，两头掌握产业主动权

后现代消费社会基本生产体系由“研发—制造—营销”构成。具体而言，研发附着上文化，设计出“符号”——造出承载“符号”的商品——通过营销手段，说服大家相信这个“符号”所代表的某种意义，完成消费过程。这样，围绕“符号”这一中轴就形成了一种“链条化”结构。这种结构意味着当今世界经济新一轮的分工调整，“创造符号”“负载符号”和“营销符号”环环相扣，但“创造符号”（开发精神性需求）成为核心环节，“营销符号”（实现、满足精神性要求）成为关键环节，抓住这两头，也就掌握了整个产业的主动权。

与现代生产相比，负载符号的商品制作环节反而成为辅助性环节。现实也充分证明产业链的利润分配格局非常不利于制造环节，90%的利润归于研发和营销，制造仅占10%，我国想摘掉“制造大国”的帽子努力变成“创造强国”的原因也在此。经济运作的主体模式是“投资经济+定价经济”，主动权握在

资金和分工上占优势的发达国家手里，显示了后现代消费社会由“生产决定消费”向“消费主导生产”的社会生产逻辑转换的合理性和残忍性，大批实业陷于窘境，而研发、流通、营销拔得头筹。

任何产品都可创造附加价值，即负载符号性。只是文化产品比一般产品负载更多的符号性，更具上述的社会生产逻辑。因此，文化事业进行产业分化是一种历史的必然。文化的三个层次——器物层次、制度层次和观念层次——的商品化完成，就意味着文化产业三个层面的实物商品、产权商品和符号商品的形成。由此，理解文化的多元和文化产业的多型特征思路就清晰了。

二、自身特质：文化的商品属性

一般工业企业的产品会经历一个“原料—产品—商品”的过程，从文化发展的历程看，文化不是一出现就是商品，也不是在商品交换一出现就成了商品，而是在其发展过程中逐渐显现商品属性的。

（一）文化的商品性显现

美国学者詹姆逊指出，在 19 世纪，文化在人们眼里还是高雅音乐、绘画或是歌剧一类，代表着一种避世方式。而到了后现代主义阶段，文化完全大众化，高雅与通俗的距离逐渐消失，文化从特定的“文化圈层”扩张开来，渗入人们的日常生活（也就是前文所述的审美生活化），文化才具有了商品性。（弗雷德里克·詹姆逊 1986：148）

美国学者贝尔从另一视点，解析后现代消费社会的文化特征，认为资本主义宗教式微，经济力量成为社会发展的主导力量，文化自然就成了消费品。后现代消费文化强调经济对文化的改造，或者说发掘出了文化身上的商品性。（丹尼尔·贝尔 1989：37）

英国学者费瑟斯通索性用消费文化指称经济化的文化形态，毫不否定当代文化全面商业化、产业化的现实。他认为，“使用‘消费文化’这个词是为了强调，商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有的核心地位。这里有双层含义：首先，就经济的文化维度而言，符号化过程与物质产品的使用，体现的不仅是实用价值，而且还扮演着‘沟通者’的角色；其次，在文化产品的经济方面，文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断市场等原则一起，运作于生活方式领域之中”（迈克·费瑟斯通 2000：126）。这说明文化产品正经历着成为商品的过程。