



教育研究论丛
JIAO YU YAN JIU LUN CONG



XIAOFEI WENHUA BEIJING XIA
QINGSHAONIAN JIAZHIGUAN YANJIU

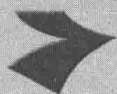
消费文化背景下 青少年价值观研究

杨淑萍◎著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

本书由辽宁省高等学校一流特色学科（第二层次）专项经费资助出版



教育研究论丛
JIAO YU YAN JIU LUN CONG



XIAOFEI WENHUA BEIJING XIA
QINGSHAONIAN JIAZHIGUAN YANJIU

消费文化背景下 青少年价值观研究

杨淑萍◎著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

消费文化背景下青少年价值观研究 / 杨淑萍著. —
北京:中央编译出版社,2015.8
ISBN 978-7-5117-2734-3

I. ①消… II. ①杨… III. ①青少年—价值论(哲学)
—研究—中国—现代 IV. ①D432.62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 154942 号

消费文化背景下青少年价值观研究

出 版 人: 刘明清

出版统筹: 董 巍

责任编辑: 曲建文

责任印制: 尹 珺

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京市西城区车公庄大街乙 5 号鸿儒大厦 B 座(100044)

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612363 (编辑室)
(010) 52612316 (发行部) (010) 52612315 (网络销售)
(010) 52612346 (馆配部) (010) 66509618 (读者服务部)

传 真: (010) 66515838

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数: 274 千字

印 张: 15.75

版 次: 2015 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

网 址: www.cctphome.com

邮 箱: cctp@cctphome.com

新浪微博: @中央编译出版社

微 信: 中央编译出版社 (ID:cctphome)

淘宝店铺: 中央编译出版社直销店 (<http://shop108367160.taobao.com>)

凡有印装质量问题, 本社负责调换。电话: 010-66509618

前言

消费文化作为消费社会系统的文化凝结,构成了当代人们不可回避的社会文化背景,并以一种生活文化样态介入人们的生活世界和观念世界,影响着人们的价值观念和生活态度,也深刻地影响着年轻一代的健康成长与发展。因此,关注和研究消费文化与人们精神世界的关系,了解消费文化以何种方式、何种机制作用于我们的生活世界和精神世界的,不仅有助于人们更清晰地认识和了解消费文化及其社会功能,更有益于人们深刻剖析消费文化影响下自己的价值观念和生活方式,在不断提升自己的物质生活质量的同时,更为注重精神生活品质的升华。正是基于此,消费文化引起学界的普遍关注,不仅是经济学领域,也激起了社会学、哲学、政治学等领域学者的研究热情。但从关注的人群来看,主要指涉的是成人群体,基于未成年人的研究较少。而对于未成年人而言,由于其思维水平尚不成熟,社会化水平还较低,正处于身心发展的关键时期,环境因素对于他们的自我概念形成具有至关重要的影响,直接关系到其价值观念的确定和生活方式的选择。而消费文化所内涵的冲突性价值取向,易于导致青少年陷入价值选择困境而出现行为失范。故笔者将研究的视点集中于青少年群体,运用理论与实证研究相结合的方法,对消费文化背景下青少年价值观进行解构,对青少年的不同生活领域的价值观的现实状况进行了调查研究,揭示了消费文化影响下青少年不同性质价值观的时代特点和突出问题,并从教育学的学科视角,按照规范分析的研究逻辑,提出相应的价值观教育和引导策略,构成了本书的主体内容,以为青少年价值观教育和引导实践提供有益的借鉴与指导。

由于价值观涉及社会生活领域的各个方面,是一个复杂的系统,如果将其作为一个整体概念研究的话,难以对青少年的现实生活提供富有针对性的指引,脱离本研究改善青少年学生现实生活状况的初衷。因此,本研究将价值观进行解构,选择受消费文化影响较大的对青少年学生的真实生活关系更为密切的几种价值观作为分析研究对象,以期为破解青少年学生所遭遇的现实价值困

境提供更具针对性、可行性的教育和引导策略。基于此考虑,本书中主要涉及的价值观包括道德观、金钱观、消费观、成才观及婚恋观。从内容结构看,共包含八个部分:绪论部分主要介绍了本研究的缘起、意旨及研究的思路与方法;第一章消费文化阐释,从理论维度厘清消费文化的内涵、结构与功能,并对其蕴含的冲突性价值进行了深入分析,以便分析其作用于青少年不同价值观念的机制和方式;第二章消费文化与中学生的自我认同,以中学生为样本,研究了消费文化对中学生自我认同的影响路径和结果,并通过归因分析提出校正策略;第三章消费文化背景下青少年的道德观,深入剖析了消费文化对青少年道德观所产生的双重影响,归纳出消费文化影响下青少年道德观的特点,并以辩证的逻辑,分析了消费文化中所蕴含的积极德育资源和消极影响因素,据此提出学校德育策略;第四章消费文化背景下青少年的金钱观,研究了消费文化裹挟中青少年学生金钱观的总体特点及其问题,提出教育引导策略;第五章消费文化背景下农民工子女的消费观,以城市中的青少年农民工子女为对象,研究了消费文化影响下农民工子女消费观的特点及其对农民工子女身心产生的深刻影响,从大教育角度提出教育干预策略,消解消费文化对农民工子女消费观产生的消极影响;第六章消费文化背景下高中生的成才观,调查研究了消费文化影响下高中生成才观的取向特点,分析了消费文化对高中生的成才观所造成的消极影响,引导学生树立积极、健康、理性的成才观;第七章消费文化背景下女大学生的婚恋观,调查研究了消费文化影响下,女大学生对恋爱、婚姻问题的基本认识和看法,总结了当代女大学生的婚恋观特点,揭示了消费文化对女大学生婚恋观造成的困扰和误导,引导女大学生形成积极的婚恋观,追求注重精神境界和内在需求的婚恋生活。

本书是在笔者所承担的全国教育科学“十一五”规划课题“消费文化对青少年道德观的影响及学校德育策略研究”(DEA100220)和教育部人文社科一般项目“消费文化对中学生价值观的影响研究及近教育干预策略研究”(12YJA880147)的课题研究成果基础上形成的。研究过程中,辽宁师范大学教育学院教育学原理专业的硕士研究生冯珍婷、张晶、孙丽丽、郭文文、韩凤仪等同学参与了文献资料的搜集、实地调查及调查数据的处理与分析,在此对她们的辛勤劳动与付出表示衷心感谢。

消费文化是一个复杂的概念,涉及的学科面很宽泛,要准确地理解和诠释其内涵及其社会运行机制,既需要经济学的学科基础,也需要哲学、社会学、文化学、政治学、管理学等学科知识。就笔者的学术积累而言,相距甚远,因

而只能粗浅地对消费文化的现实表象进行解释学意义上的粗浅分析，难以企及其深层机理。因此，本书主要运用的是实证研究的方法，对所涉及的论题的分析相对于理论研究而言还比较浅表，所涉及的价值领域也比较有限，只是在此起一个抛砖引玉的作用，希望消费文化对青少年生活世界所产生的深刻影响能引起各学术领域和更多学者的普遍关注，以关照青少年的健康成长！

杨淑萍

2015年4月4日 于大连

目 录

绪 论	1
一、研究的缘起及意旨	1
二、核心概念界定	3
三、中西方相关研究述评	4
四、研究假设	17
五、研究理路及主要方法	18
第一章 消费文化的阐释	20
一、消费文化的涵义	20
二、消费文化的结构	24
三、消费文化的内在价值悖论	26
四、消费文化的社会功能	30
第二章 消费文化背景下青少年的道德观	36
一、青少年的道德观	36
二、消费文化影响下青少年道德观的特点	37
三、消费文化对青少年道德观的消极影响	43
四、消费文化蕴含着丰富的德育资源	48
五、消费文化背景下学校德育之改革路向	57
第三章 炫耀性消费与中学生的自我认同	63
一、炫耀性消费与自我认同	64
二、调查样本与分析思路	72
三、中学生炫耀性消费的显著特征	73
四、炫耀性消费对中学生自我认同的影响	79
五、中学生炫耀性消费生成的因由	87
六、炫耀性消费之教育应对	97

第四章 消费文化背景下青少年的金钱观	101
一、关于金钱观的研究	102
二、青少年金钱观研究的价值	109
三、青少年金钱观的调查过程	110
四、青少年金钱观的总体特征	111
五、青少年金钱观的差异性	113
六、青少年金钱观的教育与引导	117
第五章 消费文化背景下农民工子女的消费观	121
一、农民工子女及其城市融入问题	122
二、农民工子女消费观的研究价值	125
三、调查对象与调查工具	129
四、农民工子女的消费观特点	133
五、农民工子女消费观的差异性	138
六、农民工子女消费观中凸显的问题	145
七、农民工子女消费观的教育与引导	150
第六章 消费文化背景下高中生的成才观	158
一、成才观的涵义	158
二、学生成才观的探究	161
三、高中生成才观的研究思路与方法	168
四、消费文化背景下高中生成才观的整体特征	170
五、高中生成才观的差异性	180
六、高中生成才观中的消极倾向	189
七、高中生消极成才观溯因	193
八、消费文化背景下高中生成才观教育	198
第七章 消费文化背景下女大学生的婚恋观	208
一、女大学生婚恋观遭遇消费文化	208
二、女大学生婚恋观的调查	209
三、女大学生婚恋观的现实特征	210
四、女大学生婚恋观折射出的问题	224
五、女大学生婚恋观的教育干预	229
参考文献	233

绪 论

一、研究的缘起及意旨

随着社会经济结构的不断变迁,社会的整体结构发生了深刻的变化,工业文明、后工业文明已取代了农业文明,生产型社会已向消费型社会转变,支配和主导人们生活模式的生产性文化也逐渐被消费文化所取代而淡出人们的生活视野。消费文化作为一种日常生活形态的世俗文化,是伴随着工业文明和消费社会的出现而出现的,是人们在长期的消费生活实践中逐渐形成的一套价值观念系统和话语系统,是人们认识和理解现实社会生活、形成特定生活模式的内在指示标准。随着市场经济的不断发展和完善,消费已成为人们建构自我生活模式、标示自我的最基本的活动,由此所形成的消费文化也以一种日常文化样态浸透于人们生活的方方面面,成为人们认识自我、理解世界、建构自我生活方式的隐性价值指示系统。这一文化以一种不可规避的生活文化形态充斥于社会的各个角落,构成了青少年学生成长的外部环境。作为连结儿童期和成年期的青少年群体正处于人生的动荡期,自我同一性矛盾比较突出。消费文化既可能成为促进他们自我发展的积极性因素,也可能成为加剧其自我同一性矛盾的消极性力量,进而影响青少年学生正确价值观的形成。因此,研究消费文化背景下青少年价值观问题,客观认识和分析消费文化,揭示消费文化对青少年学生价值观所造成的困顿和影响,发掘消费文化中积极伦理价值,通过教育干预消解消费文化对青少年学生的价值成长所造成的消极影响,是在消费社会背景中帮助青少年学生摆脱价值困境,促进其健康成长的必然路径,这也正是本研究的立意目的和基本追求。

不可否认,消费文化作为一种大众文化不仅构成了青少年学生成长与发展的现实环境,也是学校教育的宏观环境,对青少年学生的价值观念系统和生活

方式产生着深刻的影响,也影响着学校教育的改革与发展。本研究在系统深入剖析消费文化理论的基础上解构消费文化,重新厘定消费文化的内涵,分析消费文化的特点,探究消费文化作用于青少年学生价值观念系统的特定机制,并结合学校教育道德教育的内容及价值标准对现实生活的关照程度,研究消费文化背景下学校道德教育对青少年学生价值观形成所产生的实质影响,审视学校道德教育内容体系与方法系统与青少年学生所面临的价值困境的契合度,改变以往道德教育研究就教育谈教育的做法,从社会文化与学校教育的互动性切入,在坚持教育本真追求的基础上,研究价值多元背景下、消费文化裹挟下,教育环境、教育主体、教育中介等教育要素所受到的冲击对教育改革与发展所提出的要求,以期建构科学合理的学校道德教育体系,提升学校道德教育对现实问题的回应力和解释力,充分发挥学校道德教育在青少年学生人生观、价值观形成中的主导作用,通过学校富有成效的道德教育引导青少年学生走出消费文化对其价值生成系统所造成的困扰,弥合青少年学生现实价值观与社会主义核心价值观之间的差距。

以往教育研究中关于消费文化的研究大多是停留于仅将消费文化作为一种社会消极价值系统来分析,消费文化影响主体亦多是大学生。中小學生作为未成年的青少年群体反倒较少受到关注。而研究过程中也基本遵循这样一种惯例:即从学校道德教育自身的内在逻辑出发,分析道德教育本身存在的诸如内容、方法与目标之间的某种冲突或矛盾,进而提出重构道德教育内容与方法的策略。这一研究范式实质上是以教育者为本的取向,忽视了道德教育中受教育者作为道德建构主体应有的话语权,即便进行了实证调查研究,由于受前提假设的限制,所获取的资料要么失真,要么分析中加入了研究者的价值过滤,因而所提策略不具可行性。因而本研究从关注青少年学生的生活状况入手,以客观的态度分析消费文化背景下,青少年学生的价值系统生成和发展状况,揭示消费文化对青少年学生价值系统所产生的影响,包括显在影响和潜在影响,正向影响和负向影响,以从生态理论的维度,分析学校德育与消费文化的关系,寻求学校德育的改革路径,提升德育理论对德育实践的回应力与解释力,为相关的教育决策提供理论依据和实践策略。

价值观是一个复合系统,包含的内容非常丰富,形成过程亦非常复杂,受到诸多因素的影响。按照复杂理论的解释,这些因素没有主次之分,任何一个方面、一个环节的影响都可能引起主体价值观的改变,因此,影响因素是一个系统。青少年学生的价值观亦不是自然生发的,也不是外在规则强行灌输的结

果,而是个体内在状态与外在环境交互作用的结果。消费文化作为青少年学生价值生成的外在环境构成部分,必然对青少年学生的价值系统和价值观念产生这样那样的影响,这种影响与青少年学生的自身价值取向和学校教育目标可能是同向的,亦可能是冲突的。但无论作用方向如何,消费文化都不可避免地成为青少年学生价值观形成与发展中不可忽视的影响因素,所以帮助青少年学生应对这种影响不仅是学校道德教育的责任与使命,也是本课题研究的根本目标。

二、核心概念界定

消费文化是一种与生产文化相对应的文化样态,是指人类社会发展到一定历史阶段后,消费活动成为人们社会生活的支柱性活动,人们在消费活动中所表现出来的消费理念、消费方式和消费行为的总和,其本质是人们认识、理解、诠释生活意义和行为观念的价值系统和话语系统的总和。属于“商业文化”范畴,遵循“价值多元”的文化逻辑和“利益至上”的市场逻辑。消费文化通过其文化刻印功能和文化塑造功能,潜移默化地影响着人们的思想、情感、态度和行为方式,改变着人们的价值判断和道德观念。

价值观是人类文化的核心,是“人们基于生存、享受和发展的需要,对某类事物的价值和普遍价值的根本看法,是人们所持有的关于如何区分好坏、对与错、符合与违背意愿的总体观念”^①。可以说,价值观是深植于人心的一套价值标准,是主体思想的反映,是主体对社会生活的创造性理解与把握。每个个体作为价值主体其社会生活涉及的内容非常广泛,所涉及的价值观念类型也较宽泛,宏观上包括政治、经济、文化等领域的价值观,中观上也包括如何处理个体与他人、与社会、与自然等方面关系的价值观,微观层面上仅指本体意义上价值观,即人对自己的有用性或效用的判断标准。因此价值观的范畴也非常宽泛,宏观上包括政治观、经济观、文化观等,中观层面上包括道德观、生命观、成才观、婚恋观等内容,微观上仅指人生价值观。本研究重点从中观层面上应用这一概念,主要从影响青少年学生自我发展这个角度来界定青少年价值

^① 吴向东:《论价值观的形成与选择》,《哲学研究》2008年第5期。

观的范畴。而在所有的价值观结构中,道德价值是价值观的核心内容,因为道德作为调节人们社会生活的基础性规范,是其他一切价值规范的基础前提,可以说,其他所有价值观的形成都不可避免地受到道德价值观的支配和影响,或者说道德观决定着其他价值观的形成方向,并为其他价值观的形成提供合法性依据。当然这里的合法性并非指法律意义上的成文规定,而是指人们约定俗成公认的一套道德标准。因此,本研究中消费文化对青少年的道德观的影响是重点研究内容。

三、中西方相关研究述评

(一) 关于消费文化的相关研究

1. 西方的主要研究

由于科技的进步、生产力水平的飞速发展以及经济的繁荣,西方资本主义国家较早地由生产型社会迈入了消费社会。而消费社会在物质极大丰富和经济飞速发展的同时,也相继引发了一系列的社会问题,引起众多学者对消费社会和消费文化的关注,产生了一批堪称经典的研究成果。

(1) 凡勃伦的炫耀性消费理论

美国著名的经济学家凡勃伦是早期关注消费社会问题的人物之一。他在其代表作《有闲阶级论》一书中根据自己所处时代的特点、人们追求时尚消费品的现象,提出与其“炫耀性休闲”观点相对应的“炫耀性消费”的概念。他指出:“想赢得及维持人们的尊重,光靠拥有财富或权力是不够的。财富或权力必须提出证据,因为唯有取得证据才享有尊荣。”^①因此,人们只有通过消费才能维持自己的尊严。在凡勃伦看来,“炫耀性休闲”挥霍的是时间和精力,而“炫耀性消费”挥霍的则是财物,但这两者都可以为消费它们的人赢得声誉。由于凡勃伦所处时代的经济发展程度的限制,当时的物质产品远没有今天这样丰硕,因此凡勃伦所论述的“炫耀性消费”主要是指“金钱竞赛”,人们

^① [美] 凡勃伦:《有闲阶级论》,李华夏译,中央编译出版社2012年版,第36页。

通过一种歧视性的对比来维持自己的尊严。而“金钱竞赛”和“歧视性对比”又是凡勃伦所认为的促成“炫耀性消费”的两种动机。凡勃伦认为这种“炫耀性消费”不仅仅是有闲有钱阶级的生活方式，也会逐渐殃及低收入阶层。一些低收入家庭为了避免被周围人的轻视也会尽其所能地进行“炫耀性消费”，以维护家庭的声誉。如此以来，社会上存在两种消费方式：一种属于家庭内部的消费，通常比较节俭；另一种是家庭外部的消费，即大庭广众之下的消费，目的是给别人看的，因而奢华浪费成为其显著特点。凡勃伦研究发现有闲阶级为了炫耀自己阔绰的身份和财富以彰显自己与众不同的社会身份和地位，除了自己休闲和消费外，还将大量的金钱财富投入于其门客、仆人和女眷等，将他们打扮得珠光宝气，使他们脱离直接的生产劳动。凡勃伦称这种通过下人的休闲和消费显现主人身份地位的方式为“代理消费”和“代理休闲”，这是资本主义社会中有闲阶级的一种奢侈的生活方式，通过豢养的“代理消费”、“代理休闲”人群的多寡和消费及休闲的水平显示其主人的富足程度和社会荣誉地位。凡勃伦的“炫耀性消费”理论虽在刚提出时并不为其他研究者所接受，但随着消费社会的渐趋成熟，其理论的重要价值也逐渐显露出来，特别是他对学术、礼仪等方面炫耀性消费的论述以及对服装如何体现支付能力、工薪阶层为何喜欢仿冒品等方面的分析，都为后来研究消费社会现象和消费文化提供了重要的理论积累和相关支持。

（2）法兰克福学派关于消费文化的研究

20世纪二三十年代以大众文化批判理论著称的法兰克福学派也开始关注并研究现代消费社会和消费文化。其研究取向主要是将消费文化置于批判性分析的立场展开的。其代表人物霍克海默和阿多尔诺曾针对消费社会的文化产业化提出了“文化工业”的概念。在他们看来“文化工业”是只重利润的，其生产的唯一目的就是让人们消费。而由文化工业所造就的大众文化实质上对公众进行的一种消费性塑造，并通过大众传媒的广为传播和宣传使其具有了意识形态功能。在大众文化的型塑下，消费者在追求时尚和流行中丧失了主体性。可见他们的消费文化理论生成于“文化工业”理论。他们认为：“摆脱了前资本主义秩序的束缚之后，启蒙并没有创造出一种多样化的解放的文化，却走向了它的反面，形成了遍及全社会的工业极权主义，文化也没能逃脱这种极权主义

的厄运，就连娱乐本身也变成被工业化的东西了。”^① 西方资本主义社会中文化工业使消费成为人们衡量自由与幸福的重要指标，但事实上资本主义社会中的消费并非自由意义上的消费，而是被生产商、制造商和广告商所控制和操纵的消费。这种被操纵的消费非但难以给人们带来预期的幸福，反而致使人们因为不断被激发的购买欲望而陷入困境。法兰克福学派的另一代表人物马尔库塞针对消费社会中人们是如何被操纵和控制的展开了深入的研究，形成了堪称经典的著作《单向度的人》。他重点分析了科学技术和技术理性在消费社会中是怎样通过机械、广告和大众传媒等来控制 and 奴役大众，进而使人异化为“单向度的人”的。在他看来由于技术的进步使原来与大众文化相对立的高雅文化被逐渐肃清，形成了单向度的文化。马尔库塞还通过区分人的真实需求和虚假需求，揭示了消费社会的欺骗性，指出消费社会通过媒体、广告等制造的影像世界，创造着人的虚假需求，通过这种虚假需求实现着对人的无形操纵和控制，人们往往把虚假的需求当作真实的需求去追求，使得个人在政治、经济、文化等方面都成为物质的附庸，呈现出单维化、畸形化的特征。而同领域的另一位代表人物弗洛姆则将研究的重点集中于“异化消费”现象本身。在他的研究中运用了很多弗洛伊德的精神分析理论来对人们异化消费的成因、特征、危害与消除途径进行了详细的分析和论述。法兰克福学派的学者们对消费社会和消费文化的研究是开创性的，对于这一较新形式的文化，他们通过对艺术、生产、广告、娱乐、大众传媒以及消费品等事物的分析，并结合资本主义社会的政治经济制度，对消费社会和消费文化进行了深刻的研究，形成了一系列重要的理论。虽然在研究的过程中也存在一些不足之处，如阿多诺低估了个体的主体意识，对大众文化过于否定；马尔库塞对技术的批判不够深入，过于简单等，但总体上看，法兰克福学派的这些理论对当时乃至后来的消费社会及消费文化研究产生了深刻的影响，大众文化也在此基础上得以发展，文化研究者的视角更加关注现实生活，对消费社会的研究也逐渐由关注生产领域转向了关注消费领域。

（3）布迪厄关于消费文化的研究

法兰克福学派“精英主义”文化理论是建立在对大众文化的轻视和批判基础上的，其研究取向为人们提供了反思大众文化的资源，引发了人们关注和探

^① 周笑冰：《消费文化及其当代重构》，人民出版社2010年版，第11页。

究大众文化理论的兴趣,激发了人们研究消费社会中商品文化化和文化商品化的热情和乐趣。以“大众主义”的价值中立分析视角对大众文化进行系统研究一度成为西方社会学研究领域的重头戏,随之对消费社会和消费文化的现代主义和后现代主义研究迅速兴起。法国社会学家皮埃尔·布迪厄率先用“惯习”、“品味”、“生活风格”、“文化资本”等概念对社会各阶层的文化消费进行了精辟的社会学分析。布迪厄指出,消费文化是一种生活风格的体现,是一种结构性条件内化为社会主体的“惯习”的结果,是不同社会阶层的“品味”在消费领域的实践。并揭示了经济资本和文化资本之间的关系,他认为特定的社会品味、消费偏好和生活方式等皆与特定的职业、阶级结构有相应的关系。布迪厄的研究奠定了消费文化的“生活风格”的文化内涵。

(4) 鲍德里亚的消费符号理论

反法兰克福学派的另一著名人物法国的著名社会学家让·鲍德里亚从符号学和政治经济学的视角,以定性研究方法对现代消费社会进行了系统而深入的研究,形成了《物体系》、《消费社会》等著作,形成了其消费符号理论,对西方消费文化研究领域产生了深远的影响。鲍德里亚的研究表明,消费社会中的消费不再是传统意义上与生产活动相对应的对于产品的吸收和占有,而是一种“能动的关系结构”,消费对象也不再仅仅指向物品本身,也包括针对消费者周围集体和周边世界的意义。消费也因此被定义为“一种控制掌握符号的系统行为”。人们通过符号所制造出来的某种“差异性”来满足自己的心理需要,但这种需要事实上是一种“伪需要”,因为它们并非出自于生产生活的现实需求,而是由人们追求差异的心理所制造出来的。其中为大家所推崇的时尚消费便是一种最典型的符号消费。人们通过消费物品的时尚性和它所体现的符号意义把人们归属到不同的社会阶层,也就是说人们是通过符号来确认自己在社会中所处地位的。“按照鲍德里亚的理解,符号消费绝不仅仅是为了简单的吃饱穿暖而已,它其实是消费者的一种‘自我实现’,或是为了体现‘自我价值’的消费,也包括‘炫耀’因素在内。”^① 鲍德里亚在《消费社会》中指出,“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”,而物的丰盛又是消费社会的前提。因此在书的第一部分他就通过描述杂货店、大型商场和货船来向我们展示了一个物质产品极大丰富的社会消费场景,进而分析了消费社会中的消费符号化过程及

^① 孔明安:《从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究》,《哲学研究》2002年第11期,第71页。

逻辑,对传播甚至制造消费文化的大众传媒以及现代社会中的休闲生活进行了深刻的分析与批判。鲍德里亚的消费符号理论不仅是其消费理论的核心架构,也是其消费文化研究的核心内容,改变了以往研究中一味地批判和抨击消费文化的研究取向,从符号学的意义上探究消费符号化演进的逻辑和路径,为消费社会和消费文化的进一步研究提供了一个崭新的视角和重要的理论支持。

(5) 费瑟斯通和詹明信的后现代主义消费文化理论

迈克·费瑟斯通在以往研究的基础上,将消费文化与后现代主义结合在一起进行分析阐释,指出,消费文化,顾名思义,就是消费社会的文化。基于“大众消费运动伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织”的假设,费瑟斯通指出,消费文化的一个重要特征就是商品、产品和体验可供人们消费、维持、规划和梦想。但对一般大众而言,能够消费的范围是不同的。这里消费绝不是仅限于商品的使用价值,“消费文化中的趋势就是将文化推至社会生活的中心,不过它是片断的不断重复再生产的文化,难以凝聚成为占主导地位的意识形态”^①。费瑟斯通认为消费文化产生于现代性内部,却具有后现代性的显著特征,“比如说,遵循享乐主义,追逐眼前的快感,培养自我表现的生活方式,发展自恋和自私的人格类型,这一切,都是消费文化所强调的内容”^②。但他也从日常生活入手,提出了消费文化使“日常生活审美化”。当然,费瑟斯通强调后现代文化和消费文化是相互影响的,在他看来艺术中与后现代主义相关的特征就是艺术与日常生活、高雅文化与大众文化之间不再有明显的差异,他认为“后现代主义从消费文化中吸收了生活的审美呈现方面的许多特征,认为美的生活就是道德的善的生活,它毋需涉及人性与真实的自我。生活的目标就是对新体验、新价值、新用语的无止境的追求”^③。而消费文化也由于符号专家的生产、传播和操纵,很大程度上吸收了后现代主义的艺术化元素,使时尚、潮流成为消费文化中的重要成分。按照费瑟斯通的观点,“大众消费伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织,引起了风格杂烩、文化失序和分层消解的倾向,颠覆了传统文化的固有的光环,成为超越现代的

① [英] 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社 2000 年版,第 165—166 页。

② [英] 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社 2000 年版,第 165 页。

③ [英] 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社 2000 年版,第 182 页。

运动。而后现代主义所关注的大众文化、形式与称号、影像、无秩序、生活的审美呈现等等，恰恰是消费文化的特征”^①。费瑟斯通正是从后现代主义视角阐释了消费文化的概念，研究了消费文化与生活方式、宗教信仰、全球文化失序等方面的关系，解决了对消费文化初始研究中所面临的困顿。该理论着眼于后现代社会的日常生活和消费实践，重视消费者在消费过程中的能动性的发挥，特别是他所提出的“日常生活审美化理论”和关于“新型文化媒介人”的阐述更是为消费文化的研究提供了一个新的分析视界。

詹明信也是以后现代主义视角探究消费社会问题的著名学者之一。他从晚期资本主义社会文化的后现代转向入手，指出文化转向的作用是把文化上出现的新的形式与一种新型的社会生活和新的经济秩序联系起来——这种新型的社会生活和新经济秩序经常委婉地被称为现代化、后工业或消费社会、媒体、景观社会。这就是所谓的后现代消费社会，媒体在这个时代扮演着社会秩序和文化价值缔造者的角色。消费、媒介和文化相互融为一体，难分彼此。^② 詹明信认为消费社会已经打破了传统艺术和生活的界限，艺术成为商品已成为普遍的文化景观。雅俗的界限消失了，文化越来越倾向于商业形式，日常生活的审美化成为文化的主流。因而他认为“文化正是消费社会本身的要素，没有任何其他社会像这个社会这样，为记号和影像所充斥”。在这一过程中，现实不断形象化或影像化，戏仿、拼贴、碎片化、怀旧成为影像表征的主要方式，日常平凡的消费品与奢侈、奇异、美、浪漫日益联系在一起，使他们原来的用途或功能难以被解码出来。

（6）西莉亚·卢瑞的消费文化理论

西莉亚·卢瑞在费瑟斯通后现代主义消费文化理论的基础上，从社会学和文化学的视角厘定消费文化的内涵，指出消费文化是物质文化的特殊形式，其中的消费已突破了传统经济学意义上作为生产之终结环节的消费的含意，而演变成为“人们根据自己的目的转化物品的方式”，即一件物品的消费“既是消费又是生产，既是破坏又是生成，既是解构又是建构”^③。消费的这一内涵

① 单世联：《作为文化变迁标示的“后现代”：一项反思性研究》，《文化研究》2006年第2期。

② 周笑冰：《消费文化及其当代重构》，人民出版社2010年版，第17页。

③ [英]西莉亚·卢瑞著：《消费文化》，张萍译，南京大学出版社2003年版，第1—2页。