



冯文华 编著

新时期 我国居民消费文化变迁研究

大连海事大学出版社

新时期我国居民消费 文化变迁研究



大连海事大学出版社

© 冯文华 2008

图书在版编目(CIP)数据

新时期我国居民消费文化变迁研究 / 冯文华编
著. —大连: 大连海事大学出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-5632-2191-2

I. 新… II. 冯… III. 消费—文化—研究—中国
IV. D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 104175 号

大连海事大学出版社出版

地址: 大连市凌海路 1 号 邮编: 116026 电话: 0411-84728394 传真: 0411-84727996

<http://www.dmupress.com>

E-mail: cbs@dmupress.com

大连住友彩色印刷厂印装

大连海事大学出版社发行

2008 年 7 月第 1 版

2008 年 7 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 140 mm × 203 mm 印张: 9.625

字数: 240 千

印数: 1 ~ 500 册

责任编辑: 陆梅

版式设计: 小月

封面设计: 王艳

责任校对: 董玉洁

ISBN 978-7-5632-2191-2

定价: 19.00 元

本书由

大连海事大学学术著作出版基金资助出版

The published book is sponsored by
the Academic Works Publishing Foundation
of the Dalian Maritime University

前 言

对于消费文化的研究,在当代形成了世界性的热潮。西方发达国家的研究具有三个特点:一是历史长,理论方法比较系统成熟;二是积累了具有世界意义的丰富的文献资料;三是形成了较为系统的理论观点。但是,西方国家对消费文化演变的本质、规律及其相互关系,却很少研究,尤其缺乏对当代中国人的消费文化的研究,更没有从马克思主义唯物史观角度加以剖析。我国学界对消费文化的研究起步较晚,但发展很快,也发表了许多反映我国国情的有关消费文化的研究成果。不过还仅限于对消费领域的表层变化和外向改观做一般人文理论和社会批判意义上的阐释,而从科学社会主义以及文化哲学、文化社会学、社会心理学和社会学综合层面考察分析消费文化的变迁,却展开得不够,尤其对我国全面建设小康社会新时期的消费文化变迁的跟踪研究,以及当代人消费文化演变的本质、变迁走势、运行规律及其价值审度的研究成果,尚未见到。本书正是针对国内外对消费文化研究方面的这些不足而开展研究的。

当今中国社会正处在全面建设小康社会这一新的历史时期,也正处在从农业社会转向工业社会、从封闭半封闭社会转向开放社会、从乡村社会转向城镇社会、从同质单一性社会转向异质多样性社会、从伦理社会转向法制社会的全面变革时期。与这一社会状态、结构发生剧变同步,人们的消费文化也在嬗变,并以其特有的聚集力和辐射力极强地影响着人们的社会经济生活、政治生活和文化生活。能否正确认识和把握这种嬗变的本质、特点、走势和运行规律,提出相应的导向政策,建立合理的科学的消费文化模式,对我国坚持走可持续发展的新型工业化道路和全面建设小康

社会来说,具有着重大的理论意义和迫切的现实意义。就理论意义来讲,该书的研究为深化全面建设小康社会新时期我国居民的消费文化的跃迁拓展新思路,为在经济社会学、文化哲学、文化社会学和社会心理学四者切合交叉处构建消费文化理论提供建设性意见;就现实意义来说,对于正确调控全面建设小康社会新时期我国居民消费文化的嬗变,发挥其正值导向的积极作用,防止和克服带有西方消费主义倾向的非适度消费、不良消费的负值效应,加速消费文化系统的优化建立,发扬胡锦涛同志再三倡导的“两个务必”精神,具有不可估量的实际应用价值。

本书研究的主要观点:

消费文化的唯物史观界定,并在此基础上提出两种消费文化观,同时指出消费文化的基本特征以及与生活方式之间的转换互动;全面建设小康社会的历史渊源、丰富内涵和指标体系,并指出消费观念与消费行为的跃升是实现全面小康社会的主要经济杠杆;动态地跟踪考察了全面建设小康社会开局之年至现在,即2000~2006年城乡居民消费观念与消费行为的跃升变化情况;从全面建设小康社会进程中的上述变化中,归纳出八大变迁走势,即消费文化由共性向个性转化、由单一性向多样性转化、由崇尚节俭向热衷消费转化、由实用消费向美感消费转化、由温饱型向享受型转化、由情感型向理智型转化、由物质型向精神型转化和由标准型向普泛型转化;全面建设小康社会进程中消费文化变迁的三种导引机制,即直接经济机制、深层文化机制和信息加速机制;全面建设小康社会进程中消费文化变迁的六条演化规律,即有序重组规律、涨落突变规律、连锁感应规律、对称破损规律、相干协同相变规律和方向转移规律;最后,对全面建设小康社会进程中消费文化变迁进行了价值审度,并提出了理想的中国消费文化模式以及建构的背景预测、理论依据和实践措施。

本书研究的基本方法：

本书研究的内容是一项复杂的系统工程,需要综合运用多种学科的理论与方法。具体采用:1. 马克思主义唯物史观理论、经济社会学、文化社会学、文化哲学、商业经济理论、现代社会心理学理论;2. 系统科学方法、层次分析法、计算机技术等;3. 以此为基础采取经验法的归纳与综合和理论上的演绎与分析相结合、定性与定量相结合、宏观研究与微观探索相结合、普遍规律与特殊性相结合、单项度线性分析与多维度非线性分析相结合的技术思路,利用计算机建立资料数据库进行统计分析,坚持从大量事实调查数据的分析综合中抽取结论,而不搞思辨式的理论推演,坚持运用统计数据说明问题,而不摘引个别事例证明某种观点。总的研究方法是:综合——分析——综合。

本书研究的创新之处：

1. 研究角度新。本书以历史唯物主义为世界观基础,以全面建设小康社会新时期的历史进程为平台,从科学社会主义的角度,将文化社会学、经济社会学、文化哲学、社会心理学四者有机统一起来,找寻和探索全面建设小康社会进程中我国居民消费文化演变的理论与现实问题;2. 研究方法新。本书在借鉴现有成果研究方法的基础上,采取了理论研究与经验数据相结合、定性分析与定量分析相结合、宏观研究与微观研究相结合、普遍性与特殊性相结合的技术思路,特别是引入了现代科学方法中的系统论、耗散结构、模糊数学等研究方法;3. 研究观点新。本书从文化社会学、社会心理学、经济社会学和文化哲学的多重视角规定了消费文化的本质,论述了消费文化的特点,阐明了消费文化的三种变迁机制,分析了消费文化变迁的八大走向,提出了消费文化演变的六条规律,最后,运用马克思主义的消费文化理论,总结性地对消费文化变迁进行了价值审度,并且在此基础上提出了中国消费文化的理想模式。

目 录

前 言	(1)
第一章 消费文化的唯物史观解读	(1)
一、两种消费文化观的界定	(1)
1. 消费	(1)
2. 文化	(6)
3. 消费文化	(7)
4. 当代西方消费文化观	(12)
5. 当代马克思主义消费文化观	(17)
二、消费文化的基本特征	(22)
1. 差异性与共同性的统一	(22)
2. 稳定性与变异性的统一	(28)
3. 意识形态与日常生活的统一	(34)
三、消费文化与生活方式的转换互动	(38)
1. 消费文化是一种独特的生活方式	(38)
2. 生活方式积淀为消费文化形态	(49)
3. 消费文化制导着生活方式的价值取向	(52)
4. 生活方式推动着消费文化的迁升	(57)
第二章 全面建设小康社会与消费文化	(62)
一、小康社会溯源	(62)
1. 中国历史上的小康理想	(62)
2. 邓小平对小康社会的设计	(64)
3. 十六大对小康社会的规划	(66)
二、全面小康社会的意蕴指向	(68)
1. 三个“更”字的丰富内涵	(68)

2. 四个方面的指标体系	(70)
三、实现全面小康社会的主要经济杠杆:消费观念与消费行为的跃升	(74)
1. 鼓励消费观念与消费行为跃升的可行性	(75)
2. 拉动消费观念与消费行为跃升的措施	(78)
第三章 全面建设小康社会进程中我国居民消费文化变迁的动态跟踪	(87)
一、城镇居民消费观念与消费行为的跃升	(87)
1. 2000 年城镇居民消费观念与消费行为的变化情况	(87)
2. 2001 年城镇居民消费观念与消费行为的变化情况	(91)
3. 2002 年城镇居民消费观念与消费行为的变化情况	(94)
4. 2003 年城镇居民消费观念与消费行为的变化情况	(97)
5. 2004 年城镇居民消费观念与消费行为的变化情况	(99)
6. 2005 年城镇居民消费观念与消费行为的变化情况	(101)
7. 2006 年城镇居民消费观念与消费行为的变化情况	(104)
二、农村居民消费观念与消费行为的跃升	(107)
1. 2000 年农村居民消费观念与消费行为的变化情况	(107)
2. 2001 年农村居民消费观念与消费行为的变化情况	(111)

3. 2002 年农村居民消费观念与消费行为的变化情况	(114)
4. 2003 年农村居民消费观念与消费行为的变化情况	(117)
5. 2004 年农村居民消费观念与消费行为的变化情况	(121)
6. 2005 年农村居民消费观念与消费行为的变化情况	(128)
7. 2006 年农村居民消费观念与消费行为的变化情况	(134)
第四章 全面建设小康社会进程中我国居民消费文化变迁的基本 走势	(140)
一、消费文化由共性向个性转化	(140)
二、消费文化由单一性向多样性转化	(144)
三、消费文化由崇尚节俭型向热衷消费型转化	(148)
四、消费文化由实用型向美感型转化	(153)
五、消费文化由温饱型向享受型转化	(155)
六、消费文化由情感型向理智型转化	(158)
七、消费文化由物质型向精神型转化	(163)
八、消费文化由标准型向普泛型转化	(169)
第五章 全面建设小康社会进程中我国居民消费文化变迁的导引 机制	(175)
一、直接经济机制	(175)
二、深层文化机制	(180)
三、信息加速机制	(182)
第六章 全面建设小康社会进程中我国居民消费文化变迁的演化 规律	(189)
一、有序重组规律	(189)

1. 有序重组规律的含义	(189)
2. 有序重组规律的表现	(193)
3. 有序重组规律的意义	(196)
二、涨落突变规律	(197)
1. 涨落突变规律的含义	(197)
2. 涨落突变规律的表现	(199)
3. 涨落突变规律的意义	(204)
三、连锁感应规律	(205)
1. 连锁感应规律的含义	(205)
2. 连锁感应规律的表现	(207)
3. 连锁感应规律的意义	(211)
四、对称破缺规律	(212)
1. 对称破缺规律的含义	(212)
2. 对称破缺规律的表现	(213)
3. 对称破缺规律的意义	(215)
五、相干协同相变规律	(216)
1. 相干协同相变规律的含义	(217)
2. 相干协同相变规律的表现	(218)
3. 相干协同相变规律的意义	(220)
六、方向转移规律	(222)
1. 方向转移规律的含义	(223)
2. 方向转移规律的表现	(225)
3. 方向转移规律的意义	(227)
第七章 全面建设小康社会进程中我国居民消费文化变迁的价值 审度	(229)
一、对消费文化变迁进行价值审度的必要性	(229)
二、消费文化变迁的历时态价值审度	(233)
1. 前工业文明时期的消费文化	(234)

2. 工业文明时期的消费文化	(239)
3. 后工业时期的消费文化	(246)
三、中国消费文化变迁的共时态价值审度	(256)
四、中国消费文化理想模式的构建	(266)
1. 构建的背景预测	(266)
2. 构建的理论依据	(273)
3. 构建的实践措施	(279)
参考文献	(292)
后 记	(296)

第一章 消费文化的唯物史观解读

消费文化作为一种有关消费的观念、行为和生活方式,在我国全面建设小康社会进程中以及对于实现人的自由和全面发展具有重要的意义。在本章里,我们以马克思主义哲学唯物史观为理论基础,从消费文化的理论一般层面上,首先界定了消费文化这一概念,其次评述了当代西方的消费文化观和当代马克思主义的消费文化观,其次站在唯物史观的立场上,阐释了消费文化的特征,最后指出了消费文化与生活方式的转换互动关系。

一、两种消费文化观的界定

1. 消费

消费是人类一切经济活动的出发点和归宿,最大限度地满足人民群众日益增长的物质文化生活需要是社会主义生产本质和目的所在。然而,由于认识上的偏差和初级阶段的缘故,消费在中国人的生活中始终未能实至名归,甚至作为社会的异己被排斥在正版的马克思主义经济学教科书之外。对消费的正名和消费经济学科的建设,还是在中国的改革开放之后;对市场消费经济的热衷和广泛关注,也只是近年“扩大内需”的政策效应。物质决定意识,社会存在决定社会意识,马克思主义者最崇尚实际。当人们连肚子都填不饱时哪有心思琢磨美味佳肴,当社会还将消费等同资本主义生活方式时谁还敢言吃喝玩乐,当短缺经济主导市场时也不可能消费者的选择余地。只有社会进步了,经济发展了,市场供应丰富了,老百姓收入提高了,大家才有可能考虑吃得更加科学、住得更加舒适、用得更加高档、行得更加便捷、玩得更加痛快、乐得更加尽兴,才有可能考虑消费体制、讲究生活质量、优化消费结构、

美化消费环境、追求消费文明、研究消费文化。

“消费”这一概念,不管是从语义上还是从其作为专用术语的内涵上都有一个发展和演变的过程。“消费”(Consumption)在中古英语中的拼写形式是(Consumpcyon),从语源学意义上来说,该词来源于拉丁语“consumption - ”这一词干,其本义是指“耗费、浪费”。在很长时间内,“消费”这一概念在人们的日常使用中都包含着非常明显的道德上的贬义,人们使用“消费”指称那种过度使用财富的行为,而这种行为在社会总财富水平较低的时代总是会受到人们道德上的批判。这种情况一直持续到18世纪中期。此后,负载在“消费”这一概念上的道德贬义逐渐消退,而“消费”这一概念逐渐从日常用语演变成为经济学中的专用术语,成为一个与“生产”相对而言的概念。

“消费”在其作为经济学专用术语之后,它的内涵也有一个发展和演变的过程。广义的消费包括两层含义:一层是指个人生活消费,通过劳动者个人消费各种生活资料,使劳动者的体力和脑力得到恢复,从而把他们的劳动力再生产出来;另一层是指生产中的消费,即在生产过程中消耗生产资料和劳动力。和消费文化有关的消费,是在第一层意义上使用这一概念的,即消费主体购买、占有和使用商品以及享受服务来满足其个人的需要和欲望。在不同的历史时期,消费者购买、占有和使用商品的方式不同,满足的需要和欲望的性质也不同,所以消费的内涵也不同。

在资本主义社会处于原始积累时期,生产、积累是整个资本主义社会的首要任务,该时期的商品经济主要是进行生产资料的生产以期得到资本的积累,进行扩大再生产。而消费是生产的产物,生产什么就消费什么。消费在整个社会生产的总过程中处于支配地位。此时期对商品的消费,也是最低层次的消费,是纯粹的物的消费。人们购买商品时,看重的是商品的使用价值,也就是看重实物的实际功用,使用商品是为了满足人们最基本的生理需要。对

于绝大多数人来说,购买衣服是为了御寒,购买食物是为了果腹,维持基本的生存对他们来说就是意义的全部。

随着资本主义社会的发展,资本的原始积累在各资本主义国家相继完成。此后,资本主义社会的生产,由生产资料的生产逐渐向生活资料的生产转变,生活资料的生产在整个生产中所占的比重越来越大。生活资料只有成为人们的消费品,被消费之后才真正实现了生产过程,才达到了资本的真正目的。大规模的商品消费成为资本主义发展的关键一环。而只有占人口绝大多数的劳动者具备了相应的消费能力和消费需求之后,资本主义社会的这个新的转变才有可能变成现实。这就需要资本主义社会的整个经济运行模式有一个根本的转变。这个转变首先在 20 世纪初的美国实现了——福特制的诞生标志着消费社会的到来。

福特制来源于泰勒制。泰勒是 19 世纪末美国一位工人出身的工程师,他把科学主义的思想引入到生产过程中来,创立了科学管理的“泰勒制”,其基本原则就是精确计算工人在工作中的必要动作和时间,尽量减少不必要的动作和浪费的时间,让工人们按规定的标准动作和标准时间完成工作量,工人所得报酬与完成的工作量挂钩。1913 年,福特对泰勒制加以改进和完善,发明了依靠非熟练工人在中心装配线上使用通用零部件的大规模生产方式。同福特制紧密相关的是其背后所蕴含的“福特主义”的思想。福特制不仅大大降低了汽车制造的成本,使汽车成为美国普通人有能力购买的商品,而且福特还给工人们高额的工资,使福特汽车厂的工人立刻成为中产阶级,购买力大大提高。福特的这些措施真正实现了大批量生产,大规模消费。而这真正开启了现代意义上的消费社会。

在对“消费社会”的研究之中,当今世界最有影响的是法国思想家让·鲍德里亚。他在《仿真与拟像》、《完美的罪行》、《消费社会》等著作中,对消费社会的有关问题进行了深入的分析和批判。

他所提出的消费社会以及在消费社会意义上的消费文化等理论，奠定了该领域理论研究的基调。他在《消费社会》一书开篇就写到，今天在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象，它构成了人类自然环境中的一种根本变化。在消费社会中，消费控制着社会生活的各个方面，政治逻辑、经济逻辑都让位给了消费逻辑。从鲍德里亚有关的理论中可以概括出消费社会的几个鲜明的特征。其一，消费社会最本质的特征是资产阶级以最大限度攫取财富为目的，不断为大众制造新的需求和欲望。在前消费社会里，人们消费的主要目的是为了**满足基本的生理需要**，这些需要是自然意义上的。而在消费社会里，人们的消费不再是以满足生理需要为主要目的，或者说这个层面上的意义被人们熟视无睹地遗忘了，而是为了从消费中寻求身份的认同以及对这些商品所代表的美好事物的拥有。这些需求和欲望，并不是消费者本来就有的，而是资产阶级通过现代大众传媒制造并强加给大众的。大众则逐渐把这些强加的需求和欲望自然化，似乎跟自己的生理需要一样是天生的。通过消费来满足这些需求和欲望，就会使大众感受到生活的无限幸福和美好。在这里，资产阶级通过消费为大众制造了虚假的需求和欲望以及虚无的幸福感，从中资产阶级最大限度地攫取了财富，并成功地**为资本主义社会粉饰太平**。其二，消费主义意识形态对社会的强有力的控制。和消费社会紧密相关的是消费主义。消费主义是指这样一种生活方式：消费的目的不是为了实际需要的满足，而是在不断追求被制造出来的、被刺激起来的欲望的满足。也就是说，人们所消费的，不是商品和服务的使用价值，而是它们的符号价值。人们花费大笔金钱购买一辆高档跑车，他们所看重的并不是跑车给他们的出行所带来的便利，而是消费高档跑车所带来的身份认同感以及广告所宣扬的——**高档跑车能带给你舒适和美好的生活**。在商品背后所隐藏的**这些符号价值**才是处在消费社会中的人们所

最为关注的。而符号价值的体系是由资本家和大众传媒共同制造出来的,它独立于商品的物质形态。正是通过这种方式,消费者的思想和行为得到了高度的控制。而这种控制是非强制性的,通过潜移默化的意识的转变,消费者已经把消费主义内化、自然化了。消费主义成为一种主导的意识形态,取代了传统政治意识形态的地位,对社会实现了强有力的控制。

通过以上对生产与消费的关系的分析以及对消费社会的有关特征的描述,我们可以看出消费的内涵所发生的演化过程。人们消费的是商品,消费内涵的变化是和商品内涵的变化紧密相关的。在传统的政治经济学中,商品具有交换价值和使用价值。人们消费的也就是商品的这两种价值。“在日常生活领域,物品被当做用具的时候,就使它的使用价值被确认,其中体现的是功用逻辑;而在市场领域,当物品被当作商品的时候,它的交换价值得到确认,体现的是经济逻辑。”^{〔1〕}但是从上面的分析可以看出,在消费社会中,除了商品的使用价值和交换价值之外,还包含有符号价值。与此相对应的,在消费社会中,“物品还被呈现在地位和声望的领域,在此情此景中被当作符号进行交流和使用,它的符号价值就得到确认,其中体现的则是符号逻辑。”^{〔2〕}同商品的使用价值、交换价值和符号价值相对应的就使消费呈现为三个层次。“最低一个层次的消费是纯粹的物的消费,只看重物品的使用价值,即实物的用处,以维持人们基本的生存需要;第二个层次的消费是交换价值的消费,意在商品的含金量,以证明自己的购买能力,炫耀自己的金钱和富有;最高层次的消费则是对符号价值的消费,要求在消费中突出商品的符号价值,即商品的文化内涵,以表现自己的个

〔1〕 杨魁,董雅丽:《消费文化——从现代到后现代》,中国社会科学出版社,2003年版,第6页。

〔2〕 杨魁,董雅丽:《消费文化——从现代到后现代》,中国社会科学出版社,2003年版,第6页。