

大众文化时代的消费问题研究

郑祥福 叶晖 陈来仪 等著

中国社会科学出版社

大众文化时代的消费问题研究

郑祥福 叶晖 陈来仪 等著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众文化时代的消费问题研究/郑祥福、叶晖、陈来仪等著. —北京: 中国社会科学出版社, 2008. 12

ISBN 978-7-5004-7388-6

I. 大… II. ①郑…②叶…③陈… III. 消费—社会问题—研究
IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 178861 号

责任编辑 郭 媛
责任校对 李小冰
封面设计 毛国宣
版式设计 戴 宽

出版发行 **中国社会科学出版社**

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450(邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 华审彩印厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 12 月第 1 版

印 次 2008 年 12 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 11.5

插 页 2

字 数 300 千字

定 价 29.00 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发行部联系调换
版权所有 侵权必究

序 言

大众文化是一种以消费为特征的文化，而消费社会的一大特征则是视觉消费，在视觉消费发展的过程中，广告则充当了催化酶作用。随着铺天盖地的视觉文化产品的出现，文化生产走向何处，这是值得人们思考的问题。本书主要就大众文化时代的女性消费、空间消费、时尚杂志与消费、中产阶层的休闲与消费以及广告等媒体对消费的引导作用等几个方面，作了较富有学术性的探讨。在探讨这些消费问题之前，我想就大众文化时代的消费特征等作些说明。

随着新型社会的出现（后工业社会、跨国资本主义、消费社会、媒介社会等等），“引起了消费商品、为购买及消费而设的场所等物质文化的大量积累。其结果便是当代西方社会中闲暇及消费活动的显著增长”^①。随着闲暇时间的增多，人们的消费方式发生了根本性的变化，文化的功能发生了转向，变成了满足大众的视觉与听觉的需要。于是，社会充斥着影像文化。“在大众文化中，由于人们对商品的消费不仅是其使用价值，而主要是消费它们的形象，即从形象中获取各种各样的（也是后现代主

^① 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13页。

2 大众文化时代的消费问题研究

义的)情感体验,因此,影像就替代了使用价值,成为使用价值的代用品。”^①由于影像文化的大量生产,人们的消费必然过渡到符号的消费,生产必然过渡到对符号的积极的操纵,社会通过媒体无止境地复制出符号、影像和仿真品。“因此,随着社会生活规律的消解,社会关系更趋多变、更少通过固定的规范来结构化,消费社会也从本质上变成了文化的东西。记号的过度生产和影像与仿真的再生产,导致了固定意义的丧失,并使实在以审美的方式呈现出来。大众就在这一系列无穷无尽、连篇累牍的记号、影像的万花筒面前,被搞得神魂颠倒,找不出其中任何固定的意义联系。”^②结果,高雅文化便过渡到了消费文化,过渡到了大众文化,过渡到了视觉与听觉的消费。

大众文化是一种市场文化,或者说它是一种以消费性、娱乐性为主要特征的商品文化现象。急迫的精神心理需求和丰裕的经济效益,两者一起造就了可观的消费者和生产者。透过现代主义咄咄逼人的面纱,无论是作为“大众文化”的生产者,还是成为“大众文化”的消费者,其后面都有一只“看不见的手”在操纵着,这就是说大众文化在本质上是与消费社会同一的。

消费社会的一个最明显的特征就是视觉消费。随着流行报刊杂志的迅猛发展,以及影视网络和音像文化的洪波涌起,源于都市的大众文化以现代传媒为载体,正在迅速扩散到全国各地城乡。各种大众传媒都在为目前已经相当发达的人们的感性要求与享乐欲望添火加柴。各种享乐与消闲项目充斥了人们的闲暇时间,使你根本没有思考和使用理性的余地,它让大众在热闹、痛快的极度满足中,心甘情愿地作了感性的奴隶,不知不觉地丧失

① 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,第20页。

② 同上书,第21页。

了判断力、思考力和批判能力，甚至造成了人的“读”、“听”、“表达”能力的退化。丹尼尔·贝尔引用了奥尔特加的话说：“现代趣味代表了平民的判断力，现代生活‘对所有古典主义的东西都一无所知’，过去的一切都无法成为‘可能的榜样或标准’。甚至‘著名的文艺复兴也通常自我暴露为是一个狭隘的地方主义盛行的时期，我们可以用一个术语来修饰它：平庸’。”^①按照丹尼尔·贝尔的观点，现代的大众是无明显特征的群体，是缺乏判断能力的，是一个机械化的、官僚化的团体。大众所关心的是效率，是视觉与听觉“功能的合理性”。21世纪是一个视觉形象爆炸的时代，每天人们从一睁开眼就面对着无比丰富的形象世界，可以说是目不暇接，通过形象世界，人的心理接受着各种各样的信息刺激，既有日常生活中平面、立体的各种形象，也有影视作品中声像同步的动态形象；既有诸多人们被动接受的形象，也有人们通过上网、玩游戏机等方式而主动选择的形象。

电视是视觉文化最重要的构成部分。电视的出现，使电子影像取代印刷文字成为主要的大众传播符号，由此整个社会迅速地步入了一个空前的大众传媒时代。在空间维度上，整个人类进入了一个被麦克卢汉称为“地球村”的时代，人类在文化上逐渐走向了一个有着某种共同特征的“村落”。在时间维度上，整个社会文化则开始迈向一种“速度文化”或“快餐文化”，人类在迅捷地传输或接纳文化信息的同时，逐步走向了“速度消费”。大众传媒迅速消除了非文化人和文化人的距离，达到了文化的共享。在这个意义上，电子影像媒体可以说是“新时代的福音书”。电子影像媒体通过大众传播制造了大量的赝品，因而社会

^① 丹尼尔·贝尔：《意识形态的终结》，张国清译，江苏人民出版社2001年版，第6页。

对视觉形象的消费达到了从未有过的高度，视觉形象消费大量地涌入了人们的消费行为。

20 世纪末，中国电视观众覆盖面达 10 亿人以上，电视机销售量已超过 3 亿台，中国成为世界电视消费第一大国。同时，中国人每日收看电视节目的时间已明显高于其他娱乐方式的消费时间，电视已成为中国人心目中最具影响力的一种大众传媒。电视节目是大众的短期消费品，使观念在片刻中为回到不需要使用大脑的婴儿时期而感到快慰无比。电视图像叙事“理想读者”的个体化恰好投合了人们秘密猎奇的天性，其背后对应的是人类的欲望逻辑与乔装打扮的社会逻辑。同时，电视图像叙事这一个体式的收看方式不仅占据着人们的娱乐与休闲时光，还成为个体接受信息、感受世界的一种方式，其“真实”原则组构下的现实世界已经满足了人们的需求。

在大众文化的时代，图像比文字更具有大众性。电影、绘画、卡通图片、广告等等，都是图像文化的形式。“电子传媒阶段的重要特点就是图像符号代替非具象性的符号，由于它用具象直接作用于人的视觉，消除了人们的知觉与符号之间的距离，因而也消除了文字那种需要通过接受教育才能理解的间接性，消除了从符号的所指到能指之间的思维过程。”^①

如果说语言文化是理性文化，那么视觉文化可以说是欲望文化。形象的狂欢成为我们日常生活的仪式，追求视觉快感成为我们的基本需求，所以许多人把时间消磨在“形象自来水”上面，不知不觉“被格式化”为一种生活方式，一种价值尺度和为人处世态度。视觉消费的代价就是想象活动的消失。人的接受活动

^① 黄会林：《中国当代大众文化研究》，北京师范大学出版社 1998 年版，第 10 页。

抽空了时间，因此变得直接而迅速。阅读在复制时代被改造，变成一种消费式的阅读，消费消解了阅读，从而使大众以自我为中心的消遣心理得到极度张扬和满足。丹尼尔·贝尔指出：“印刷不仅强调认识性和象征性的东西，而且更重要的是强调了概念思维的必要方式。视觉媒介——我这里指的电影和电视——则把它们的速度强加给观念。由于强调形象，而不是强调词语，引起的不是概念化，而是戏剧化。”而在视像作品的制作上，为了适应机械复制时代大规模生产的需要和满足观念“快餐消费”式的接受心理，影视作品大都千篇一律，具有类型化的倾向。文字信息能促进人的思考，图像信息却更多让人认可这个现实世界，不利于人对现实世界进行批判和反思。^①文化生产，是一种新的再生产运动。当资本主义经济发展遇到了民族国家抑制的时候，文化生产则能够抓住新的出路，创造新的市场。媒体便是这种再生产运动的主要手段。一个电视节目可用于另一个电视节目的制作，媒体还可以对读者与听众所需要的内容加以重新的界定。21世纪的经济是注意力经济，21世纪最宝贵的资源就是眼球，因而凡是能够传播广告的媒介，都成了广告大显身手的场所。对于现代人而言，广告显然已经成了他们生活的一部分，现代广告已经游离了纯粹的商业领域而成了一种典型的大众文化现象。

现代社会的消费已经不再依赖于人们的“需求原则”，而是取决于人们的“欲望原则”，这一原则必然决定了占有欲望将取代以往需求原则在现代消费观念中的地位。因而消费的动力也相应地由生产转向刺激大众的占有欲望。毫无疑问，广告是无愧的功臣，它总是在推波助澜中，激化社会需求，推动消费社会的再

^① 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，三联书店1989年版，第156—157页。

生产。日常消费是自我生活品位的一种展示，它是人的内在个性的一种合理延伸，是我们内心生活的外化。因此，人们的消费行为在满足生活需要的同时，也是一种文化活动。广告的对象是“消费人”这样一个充满丰富人文内涵的文化概念。广告不仅仅是推销商品，而且承担了重要的社会文化功能。广告发挥这种功能的操作方法是：将消费人关于幸福生活的梦想与商品消费联系起来。当《米老鼠与唐老鸭》的卡通片问世后，广告商很快地注意到了它的重要利用价值，于是以卡通形象为图形的广告便开始泛滥，并大大地推动了日常用品及儿童用品的生产与销售。在日趋激烈的市场竞争环境中，广告正是利用文化的梦想开拓消费领域。广告利用文化的梦想把消费人最隐秘的欲望调动起来，把最自然的欲望予以更新和升华，从而刺激了消费欲望的产生，促成购买行为的实现。

广告不仅是大众由节俭走向奢侈的催化剂，而且还使大众的奢侈拥有了合理合法的包装。广告不是实事求是地把某种消费说成奢侈和享乐，而是尽量以顾左右而言他的方式淡化奢侈消费的色彩，并不断地暗示人们，大家有权将凡是能使自己的生活丰富、愉快的产品都放在周围。当广告对一种产品大肆宣传时，一个本来过得不错的人也会觉得自己的生活过于寒酸。而克服这种自卑心的最有效的方法就是立即行动起来，成为消费大军中的一员。无论在什么环境中，多数人都希望自己能与大多数人保持一致。于是现代广告告诉人们：买下这个吧，因为它与任何别的东西不同；买下那个吧，因为社会上所有的人都在用它。用前拉后推的策略强化了社会的需求，推动了消费社会的再生产。前句广告词针对那些独领风骚的人，他们有消费的欲望；后者面向害怕落伍的人群，所以他们也有消费的需要。

广告对消费者的欲望诱导事实上是在与消费者的理性思考对

话，理性的判断和选择很可能成为阻止消费者采取购买行动的障碍。这样，为达到目的，广告便必须绕过或摧毁理性的防御性堤坝，向大众的无意识主动出击。因此，广告的创作往往需要广告人对受众心理的视觉表达有超越化茧为蝶的领悟和蚌病生珠的砥砺。而为了能够吸引消费者已经麻木的感知力，广告创意成为当代艺术的一种指令。在这个意义上，阿多诺曾说，“广告成了唯一的艺术品”。一个轿车广告不会只说：“你看这轿车不错，它能跑！”广告会用无穷的联想和暗示，为那些轿车自由自在地创造出五彩缤纷而丰富多彩的感觉与形象。所以在一个广告里，一部轿车可以是“气派而华丽”，或者是“纯真而自然”；可以是“潇洒而快乐”，或者是“沉稳而凝重”；可以是“显示您辉煌无比的成功”，也可以是“透露出您朴实无华的高贵”。这样，大众的欲望就获得了一个“空虚的形式”，而这个空虚形式，正是欲望可以去自由飞翔的“无限的空间”。

制造消费“形象”，图解消费“可能”是广告“虚拟的存在”的全部。消费在艺术修饰的广告形象中，完成了对现代社会的文化象征。“虚拟的存在”所期待的是把日常生活的价值凝固为一个又一个广告的商品形象；人们对于某种欲望的满足动机在这样的“形象”上被赋予生动的外观：男人的风采，尽显在“皮尔-卡丹”的西服；女人的美丽，又在那“玉兰油美的约会”。广告制造出的虚拟现实，已经使商品的虚拟价值大大超过了商品的物质功能价值。人们花钱，与其说是购买商品的功能，莫如说是在购买它的“品牌”。品牌是什么？它就是一个梦幻形象。当人们越来越生活在品牌中的时候，也就是人们的生活被影像化了的时候。当人们越来越通过广告和广告形象来认识生活世界，生活就成为纯粹的欲望对象。

现代广告借助于现代文化工业日臻完善的传播技术手段，创

造生活图景、制造模范消费“形象”、传达生活信息、诱导消费期盼，形成一种无所不在的对生存的压力和心理暗示。它把不现实的却可能的生活附加到大众的期盼心理中去，诱导大众通过一种“消费”就能实现或提前达到大众所期盼的生活。而消费者在对产品占有的同时，也完成了对幸福生活的想象性占有。广告不仅是欲望诱导，而且让欲望具有一种合理合法的存在理由。

本书不就广告对消费的作用做出论述，而是从侧面论证：无论是女性消费抑或是城市空间消费、中产阶层的休闲消费等，无不是在广告的诱导下发生的。本书中，有关时尚杂志的意识形态的章节实际上是从大众媒体推动消费社会发展来写的。而女性消费又都离不开无孔不入的现代广告。

文化生产，是一种新的再生产运动。当资本主义经济发展遇到了民族国家抑制的时候，文化生产则能够抓住新的出路，创造新的市场。

正如詹姆逊所说的那样，随着后现代主义的盛行，“文化已经完全大众化了……后现代主义文化……进入了人们的日常生活，成为了消费品”^①。大众文化正铺天盖地而来，西方社会的后现代主义文化产品正源源不断地流入我国市场。全球化与本土化两者正互相推助，然而在西方社会大众文化产品的强劲攻势下，我国文化发展应如何面对，这是值得我们思考的问题。

笔者认为，大众消费正成为新生产力的象征。就如同波德里亚所说，“消费社会也是进行消费培训、进行面向消费的社会驯化的社会——也就是与新型生产力的出现以及一种生产力高度发达的经济体系的垄断性调整相适应的一种新的特定社会

^① 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，第156—157页。

化模式”^①。因此，在我国，发展大众文化，使文化生产成为社会生产的一个重要组分，已经是当务之急。我们在强调物质工业的同时，必须强化文化工业的发展，以抵制西方社会文化产品的涌入。在认识到西方社会视觉消费的同时，我们也应该利用现有的媒体，发展我国本土的视觉文化与听觉文化。在满足物质消费、引导物质消费观念的同时，我们也应当形成自己的大众文化消费的意识形态，引导与扩展大众文化消费的领域。

大众文化同时也是知识分子游戏中的新运动。随着大众文化的出现，附庸风雅的作品、大众化形式、差异多样性占居了社会的主流地位，而成为人们所恭迎的新内容。因此，曾经领导社会文化新潮的知识分子必须从超越通俗文化的创作的圈子中跳出来，认真思考大众文化的发展，使自己的文化创作大众化、市场化。文化市场是一种扩张了的市场，它的合法性是通过外围知识分子与新文化企业家们确立的，是通过大众的消费确立的。知识分子应当积极地介入大众文化的创作中，而不是被迫进入承认游戏的条件，被迫采纳游戏的规则。艺术家们所应当创作的是生活的艺术，向生活学习，抛弃符号等级观念，通过新的大众品味、风格、生活方式来教育自己。费瑟斯通在引用鲍曼的观点说：“对知识分子产品需求减少，就使得他们原来的合法者的地位发生了改变，变成了不太重要的解释者的角色。”^② 艺术、文学作品、哲学等将变成更为民主化了的事业。

最后，文化生产与消费是相辅相成的。一方面，文化生产者产生了一批文化消费者，他创造了一批对后现代文化、符号产品及其体验更为敏锐、更为适应的观众。另一方面，大众的需求也

① 詹姆逊：《后现代主义与文化理论》，北京大学出版社1997年版，第162页。

② 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，第89页。

创造了一批界限不清的符号生产者，这些生产者不同于以往的艺术
家，而是既充当生产者又充当消费者的群体，是“新型媒介
人”，专家们创作的高雅作品只是“专业的孤岛”。我们必须看
到这一点，必须通过生产与消费的相互作用，发展大众文化，推
进大众消费。

大众文化必须中国语境化，同时，我国文化的发展必须遵循
多样化的原则。从目前情况看，我国的电视、电影、戏剧、文学
艺术等，正在向着适应各种不同的受众在发展，传统文化与现代
文化并存，高雅文化与通俗文化并存，核心文化与边缘文化并
存，外来文化与本土文化并存。这种局面正是我国文化产业所需
要的。从一定意义上说，大众文化还存在发展不足的情形，文化
产业还未能成为新的生产力，因此，在坚持多样化发展道路的原
则下，大力发展大众文化，适应我国不同类型的文化受众之需
求，仍将是今后文化生产之基本趋势。但是，以大众文化取代高
雅文化，或者坚守传统文化而拒绝大众文化的发展，对我国文化
生产而言，都将使我们丢弃文化市场，不利于文化生产。

本书从四个方面探讨了大众文化时代的消费问题。第一章基
本上是一个导论，对大众文化时代的消费作总的哲学的探讨。该
部分主要研究了消费与文化的关系，大众消费的兴起及其基本特
征，大众文化消费的社会功能等。第二章探讨了在大众与现代传
媒联袂掀起的声势浩大的大众文化“狂欢节”中，女性以什么
样的形象出现在传媒中？传媒语言是如何建构和表达女性形象
的？传媒商业化运作下的性别文化观念对女性形象会产生什么样
的影响？如何促使大众传媒对性别角色做出均衡的和非角色定型
的描述？第三章探讨了全球化和城市化潮流中的空间消费问题，
我们正处在一个消费的时代，同时也是处在一个空间的时代。在
这样的大背景下，空间消费在城市社会中兴起，并主导了大众的

日常生活。作为推动城市发展的新动力的空间消费，对当前生存空间提出新的挑战。它与过去的生产力所发挥的推动作用不同，不仅重塑城市的形态和面貌，而且重构城市的结构和阶层，并正在把城市引向一个新的发展方向。第四章分析了时尚杂志在当前消费社会中的作用及影响。特别是时尚杂志作为一种意识形态，对推动消费起了领航作用。它通过无处不在的广告和对物质生活的渲染，提供一个仅在特殊范围内传达价值和观点的单色世界：以消费为中心的世界。而消费在不知不觉中成长成为一种人们不能掌握的异己力量，演变成一种意识形态，即消费主义。同时，时尚杂志为“白领”提供了一种生活幻象并诱使他们接受与认同这种幻象，打破了现实与虚幻之间的界限。还探讨了时尚杂志的意识形态正反两方面的社会意义。第五章主要研究了目前我国中产阶层的休闲消费的兴起，越来越多的中产阶层的诞生，给休闲消费带来了巨大商机，我们不仅在理论上对中产阶层与休闲消费作了探讨，而且还对中国日益得到发展的休闲消费诸如家庭休闲、公共休闲、休闲与工作、休闲与消费等关系作了讨论。

最后，我还要说明的是，对于大众文化与消费社会的研究，是我很早就想做的一个重要课题。2000年，当我从事指导社会学研究生时（虽然我的专业是当代西方哲学，但由于某些历史与现实的原因，我们申请了社会学专业硕士点，我也指导了十多名社会学的硕士生），我将我自己的研究课题设置为大众文化。几年来，一些对大众文化感兴趣的研究生跟随我在此领域内耕耘。于是，我指导他们对相关的消费问题作了研究。在本书中，第一章的部分初稿是由洪念德写的，第二章由叶晖起草，第三章由陈来仪起草，第四章由吴秀慧起草，第五章由罗爱聪起草，最后由我对之进行统稿。这里特别值得一提的是叶晖与陈来仪两位，所写的稿子很专业化，她们思路清晰，文字简练清楚。在

此，我对这些参与本书写作与研究的同志深表感谢！

总的看来，我对本书的学术性基本是肯定的，如果单一个体要写出一本类似这样具有较高学术性的著作，也得耗费几年的时间。唯一感到有些不足的是，本书在写作上有点过于严肃，文字上有些晦涩，个别地方有些难理解，甚至还会存在个别错误。希望读者能给予谅解并指正。

郑祥福

2008年6月于浙江师范大学

目 录

序言	(1)
第一章 大众文化与消费观念的变革	(1)
一 大众文化:消费社会的文化快餐	(1)
二 大众文化:消费欲望的开拓者	(5)
三 大众文化消费——文化消费的大众化浪潮	(12)
四 大众文化时代我国消费观念的演变	(25)
五 文化消费中存在的问题透视	(48)
第二章 大众文化时代的女性消费	(76)
一 女性消费的历史嬗变	(76)
二 大众文化时代女性消费的特点	(83)
三 当代大众传媒与女性消费	(89)
四 大众传媒性别建构的理性批判	(108)
五 重建大众传媒中的女性话语权力	(131)
第三章 大众文化时代的空间消费	(146)
一 西方学者的空间消费观念	(149)
二 空间消费理论	(159)
三 空间消费与城市发展	(180)
四 空间消费批判	(203)

2 大众文化时代的消费问题研究

第四章 时尚杂志与大众消费时代	(219)
一 时尚杂志与消费观念的变化	(221)
二 时尚杂志意识形态形成的动因分析	(228)
三 时尚杂志意识形态的表现	(248)
四 时尚杂志意识形态的双重性	(259)
第五章 大众社会消费与休闲文化	(275)
一 当代中国中产阶层的界定	(275)
二 生活方式与休闲	(279)
三 休闲理论	(284)
四 都市中产阶层的休闲逻辑理论	(294)
五 都市中产阶层的休闲特征分析	(309)
参考文献	(342)