

消费

20世纪90年代

女性都市小说与消费主义文化研究

程箐 著

中国社会科学出版社

鏡 像



消費

20世纪90年代

女性都市小说与消费主义文化研究

鏡 像

程箐 著

中国社会科学出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

消费镜像: 20 世纪 90 年代女性都市小说与消费主义文化研究/程箐著. —北京: 中国社会科学出版社, 2008. 9

ISBN 978 - 7 - 5004 - 7217 - 9

I. 消… II. 程… III. 妇女文学 - 小说 - 文学研究 - 中国 - 当代 IV. I207. 42

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 143822 号

责任编辑 高 涵

责任校对 王雪梅

技术编辑 李 建

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 北京奥隆印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2008 年 9 月第 1 版

印 次 2008 年 9 月第 1 次印刷

开 本 880 × 1230 1/32

印 张 8

插 页 2

字 数 212 千字

定 价 24.00 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

目 录

导言	(1)
第一章 消费主义文化·现代都市·女性都市小说	(5)
一、消费主义文化在中国	(5)
二、消费主义文化与现代都市	(18)
三、消费主义文化与女性都市小说	(24)
第二章 消费主义文化与 90 年代女性都市小说中的 欲望化景观	(34)
一、物质欲望的张扬	(34)
二、身体欲望的狂舞	(44)
三、狂欢过后的虚无	(58)
第三章 消费社会中的沉沦与突围	(72)
—— 90 年代女性都市小说中的女性形象分析	(72)
一、消费时代：女性难以逃遁被物化的宿命	(72)
二、现代女性的自我迷失	(81)
三、性别的突围	(94)
第四章 消费主义文化与 90 年代女性都市小说中的 中产阶级话语	(103)
一、中产阶级生活方式的描摹	(103)
二、怀旧：中产阶级文化构造的一种需求	(108)
三、当下中产阶级的另一张面孔	(115)

第五章 消费主义文化与 90 年代女性都市小说的

叙事策略 (125)

一、纪实叙事 (125)

二、传奇叙事 (136)

三、影像叙事 (144)

第六章 消费主义文化与 90 年代女性都市小说的生产 (153)

一、作家身份的变化 (154)

二、出版物的影响 (164)

三、文本的命运 (172)

结语 消费文化时代女性都市写作的意义与局限 (180)

附录 (189)

主要参考文献 (233)

后记 (247)

导 言

文本的意义同文本产生的历史文化语境有很大的关系。借经济市场化与对外开放日益扩大之机，全球化的消费主义文化浪潮在中国快速地涌入、扩散及风靡，成为 20 世纪 90 年代历史境遇的一个重要表征。消费主义文化在中国的迅速蔓延不仅使人们的物质生活观念由“好好过日子”一下子嬗变为“过好好日子”，同时还使既往的道德理性和价值体认急速萎缩，并使得社会的文化结构发生重大的改变。它以其极具蛊惑力的即时享乐消费、纵欲狂欢的现代生活新理念，撞击着人们固有的世界，塑造着新的价值观念、审美趣味和民众精神。消费主义文化也正是在此层面上成为大众社会的主导话语。消费主义文化对中国各个阶层和利益群体的强劲渗透，不可能不对一个时期的文学风尚和艺术精神，以及作家的文学写作观念发生影响，由此，文学的生存根基也不可能不随之发生转移和变化。当然，文学在受到消费主义文化浸染的同时，也很自然地要对消费主义文化指导下的价值观念和生活方式有所表达，有所回应，而文学在表达和回应消费主义文化的过程中无疑又进一步刺激了消费主义文化。由此可见，20 世纪 90 年代的中国文学与消费主义文化之间，存在着一种互动与共生的关系。本书在考察 20 世纪 90 年代女性都市小说时，不再仅就文本本身来谈论都市小说，而是将其纳入更为广阔的消费主义文化语境之中；充分考虑到文本以外的社会文化因素，多层次、多维度的思考，以探究其与消费主义文化之间的密切关系，并借此阐释和解决女性都市文学现实的状况及问题。

对 20 世纪 90 年代女性都市小说与消费主义文化之间的关系，

一些论者也有论说。但一如我们所见的诸多批评实践，批评家们从理论的角度阐述较多，从具体作品阐述的较少；并且批评家们大多关注新生代作家创作与消费文化之间的关系，较少有专从女性都市写作的角度来谈，几乎完全把女作家们的都市写作推给了女性主义的研究者；而且即便论述时也往往只注重于女作家们笔下的都市欲望化景观，很少涉及女作家笔下的都市女性生存境遇，也很少从女性都市小说的叙事策略及生产机制等方面来论述它们与消费主义文化之间的关系，更少从消费主义文化角度来整体观照 20 世纪 90 年代女性都市小说的价值与不足。因此，虽有论者对 20 世纪 90 年代女性都市小说与消费主义文化之间的关系曾有论及，但还没有对 20 世纪 90 年代女性都市小说与消费主义文化关系进行全面系统的论述，其研究有待深入。鉴于此，本书对此论题进行专门的研究。

本书意欲通过对 20 世纪 90 年代女性都市小说与消费主义文化关系的研究以达到如下几个方面的目的：

第一，了解消费主义文化影响下的都市人尤其是都市女性的生存景观。文学是社会生活的反映。消费主义文化在深刻影响着 20 世纪 90 年代女性都市小说创作的同时，实际上，也给 90 年代女性都市小说创作提供了表现与反思的资源。通过本论题的研究，希冀看到 90 年代女性都市小说对五彩斑斓的消费社会图景及流行的观念意识是如何表达的；女作家们在表达消费主义文化影响下的都市人，尤其是都市女性生存景观时有着怎样的思考；她们的这些思考又存在着哪些可取与局限之处。

第二，激活女性都市文学研究。20 世纪 90 年代，随着都市化进程的急剧展开以及西方女性主义在中国的广泛传播，女性都市文学得到了迅猛的发展并迅即成为当下文坛引人注目的文学现象。乔以钢、盛英、徐坤、荒林等研究者对此也都有专门的论文或论著。但就目前的研究现状来看，这些研究大多是站在女性主义的角度来看待女性都市小说的。不可否认女性都市小说蕴涵着女性主义的特征，但是除此之外，女性都市小说还兼有其他丰厚的文化内涵，因此仅

从女性主义这一角度对其进行考察，很大程度上遮蔽了其内蕴的丰富性，并且也难以真正发现女性都市写作的意义及症候所在。尤其是20世纪90年代中后期以来，女性都市小说中出现了种种新的文学景观，对于这些文学新景观仅凭女性主义显然无法言说清楚，所以我们确实也有必要为女性都市文学研究开辟一个新的天地。

第三，为文学研究与文化研究的对接找到一个新的契合点。毋庸置疑，在经济全球化这一时代大背景下，文化研究在90年代也由西方一些国家进入了中国人文学科学界的视野。文化研究之于中国的意义，在众多研究者的论著中都有所提及。他们无一例外强调在中国的研究应该尝试和国外理论建立一种新的关系：国外理论应该作为一种思考资源存在，而并非是对中国当代文化状况进行阐发的基础或出发点。文化研究“与其说是又一种西方、美国左翼文化理论的‘登陆’，不如说刚好相反，它不仅表现了我们对于繁复且色彩斑斓的中国文化现实的关注远甚于对某种新学科、新理论的关注，而且表现了我们寄希望于这种关注与文化考察自身构成对既定理论与先在预期的质疑与颠覆。……不是依据既存的文化研究（或曰文化评论）理论，亦非试图以中国文化现象印证西方文化理论，而是努力对丰富而复杂的中国当代文化作出我们的解答”。^①20世纪90年代的中国文化研究，在中国经济体制变革相应而来的一系列社会变迁的大背景下，更多地关注了当代文化领域的重要现象——大众文化的出现和蓬勃发展，同时也不乏对中国近代以来的中国文化史的重新审视与反思。近年来，随着消费主义文化对大众社会物质和精神领域的强劲渗透，当下文学开始凸显出一系列与之相关的问题，为了能更有效地阐释与解答当下文学创作领域出现的新问题，不少研究者也尝试将文化研究与90年代的文学研究有机地结合起来，王晓明的《在新意识形态的笼罩下——90年代的文化与文学分析》及邵燕君的《倾斜的文学场——当代文学生产机

① 戴锦华：《隐形书写》，江苏人民出版社1999年版，第7页。

制的市场化转型》，便是其中的代表作。然而从这两本书中我们可以看到，前者只是一本论文集，而且真正将文化与文学作品结合起来分析的文章在书中所占的比例也不多；后者虽是一本从文化研究的角度考察当代文学变化的专著，可研究的重点是文学的生产机制，对生产机制之外的文学现象则没有涉及。因此文学与文化研究之间还存在着大量有待挖掘的空白之地。而在这片空白之地中，20世纪90年代女性都市小说恐怕算得上是其中最值得开垦的一块沃土了。因为丰富繁多的90年代的女性都市小说无论是作品的内容还是运作的方式，都打上了鲜明的消费主义文化的印迹，加之“女性”两字本身所具有的商业性价值，90年代女性都市小说不仅为出版界所乐于推介，而且还赢得了阅读市场的欢迎。所以，将90年代女性都市小说与中国本土消费主义文化的发展结合起来研究，无疑是文学与文化研究对接的一个较佳的契合点。

也正因为本书着重于探究20世纪90年代女性都市小说与消费主义文化之间的关系，所以在研究过程中也是围绕这一主题，选取了几个笔者认为比较重要的研究点来进行研究。具体来说，就是在理析90年代文化语境的基础上，从女性都市小说中的欲望化景观、女性人物形象、中产阶级话语、叙事策略以及生产机制等几方面来探讨本论题。希冀通过这几个方面的分析和论证，能寻绎出90年代女性都市小说繁荣兴旺的成因，勘探到90年代女性都市小说的美学意蕴和文化价值，诊断出当下女性都市小说发展所面临的问题，并由此对我们民族正在经历的巨大的经济、文化、社会变动，尤其是对文学生存根基的变化有一个较为客观和较为具体的理解和把握。

本书的属性也决定了研究的主要方法是文学与文化研究相结合的方法，因此本书将把20世纪90年代女性都市小说置于90年代的文化语境中，从微观与宏观两个层面来研究观照20世纪90年代女性都市小说，并将在论述的过程中力求做到观点的独到新颖性、论据的客观可靠性及论证的逻辑严密性。

第一章 消费主义文化·现代都市· 女性都市小说

一、消费主义文化在中国

在探讨 20 世纪 90 年代女性都市小说与消费主义文化这一命题之前，有必要先对消费主义文化的相关概念作出初步界定。消费（consume）一词，按照雷蒙·威廉斯的说法，其最早的含义是“摧毁、用光、浪费、耗尽”。^① 文化意义上的消费，有别于经济意义上的消费。正如有论者指出的那样，消费主义（consumerism）是指这样一种生活方式：消费的目的不是为了传统意义上实际生存需要（needs）的满足，而是为了被现代文化刺激起来的欲望（wants）的满足。换句话说，人们消费的不是商品和服务的使用价值，而是它们在一种文化中的符号象征意义。^② 合理地满足实际生存需要的消费与无度地占有符号价值的消费是两种基于不同类型的生活伦理、观念、价值的生活方式和生存状态，所以研究者也常将

① [英] 迈克·费瑟斯通著，刘精明译：《消费文化与后现代主义》，译林出版社 2000 年版，第 30 页。

② 陈昕：《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，江苏文艺出版社 2003 年版，第 7 页，黑体为原文所注。对消费主义概念的这种理解始源于凡勃伦的《有闲阶级论——关于制度的经济研究》（商务印书馆 1983 年版，蔡受百译），凡勃伦在此书中对此概念作了较为详尽的解释。他认为：消费品或服务的使用价值是指它们的物质方面的功用；消费的符号价值则是指通过消费显现经济地位、政治地位、文化地位等阶级或阶层差别以及表达风格、品位、流行、现代等象征意义的满足。消费的符号象征意义本身并不是现代社会的特征，但是消费符号价值对全社会的普遍意义和控制的确是现代社会的重要特征。

消费主义叫做消费主义文化一意识形态。^①而对于消费主义文化(consumer culture)这个术语,英国学者迈克·费瑟斯通另有精辟的论述,他认为:“消费文化顾名思义,即指消费社会的文化,它基于这样一个假设,即认为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。”“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本书所使用的“消费主义文化”一词也正是基于上述理解。

研究中,关于消费文化的起源,一般都将消费文化追溯到18世纪的英国中产阶级(麦肯德里克等,1982),及19世纪的英国、法国和美国的工人阶级中,认为当时的广告、百货商店、度假胜地、大众娱乐及闲暇等的发展,可能就是消费文化的起源。一些研究还着重指出,美国在两次世界大战期间,就已初次显露了消费文化的发展迹象:广告、电影业、时尚和化妆品生产、交相传阅的大众小报、杂志和拥有无数观众的体育运动,使得众多的新品位、新秉性、新体验和新理想广泛传播开来(苏珊,1982;埃文,1976;贝尔,1976)。^③

从20世纪五六十年代开始,后工业化时代经济的高速发展,引领着消费社会的产生和发展而勃兴。而消费主义文化的兴起以及对人们的思想产生的深刻影响,引起思想理论界的关注。有学者对

① 消费主义文化一意识形态的概念首先由斯克莱尔(L. Sklair)在他的著作 *Sociology of the Global System* 中提出。斯克莱尔认为在资本主义体系的全球化实践中,文化总是具有服务于这个体系的消费主义的意识形态功能,在这个领域中的所有跨国文化实践毫无例外地同时属于意识形态的实践,因此可以将消费主义叫做消费主义文化一意识形态。参见 L. Sklair, *Sociology of the Global System*, Harvester Wheatsheaf, 1991, pp. 41—42。

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

③ 同上。

此曾作过细致的分析^①，分析表明 20 世纪 50 年代的美国人因为第二次世界大战结束对经济前景抱着乐观主义情绪。家庭主妇们认为现在终于可以集中精力经营自己的舒适安乐窝了。电炉子、吸尘器、电冰箱等用具把妇女从繁重的家务劳动中解放出来，这一下有时间参加鸡尾酒会之类的社交活动了。参加社交活动就得穿着打扮。“迪奥”和“香奈尔”之类的品牌引领着化妆品的时尚。CHARLES JOURDAN 把高跟鞋的样式推到极致。类似《读者文摘》的杂志有近 50 家，发行量突破 100 万份。这些杂志和报纸等媒体把广告灌输给消费的人群，激发他们的消费欲望。人人都以为消费机会是平等的，并没有意识到实际上是广告商们通过分析人们的消费动机在推行营销策略。1957 年在美国出版的《隐藏的诱因》(THE HIDDEN INDUCEMENT) 一书的作者认为战后的消费主义盛行是广告商们鼓动的结果。这本书提到百老汇一幕剧的场景：主人公的儿子呼喊“我要的东西很多，简直要疯了……金钱就是生命”。电视机走入众多的美国家庭也是战后消费主义盛行的原因。《我爱露西》和《度蜜月的人》之类的电视节目播放着美国人理想中的生活方式。马尔库塞说这时候的美国人普遍具有“幸福意识”：人们“最流行的需求包括：按照广告来放松、娱乐、行动和消费……”^②所有的人在汽车、房屋的消费中寻找自己的灵魂。“商品及其流通方式的发展与商品的巨大丰富是形成消费主义文化的重要经济基础。”^③商品广告和信用消费给美国人带来新的生活方式和新的价值观。分期付款改变了人们的消费观念。电视等大众传媒“顺应了资本主义经济发展的需要，为美国消费热潮的到来

① 潘小松：《美国文化研究中的消费主义问题》，《粤海风》2005 年第 1 期。

② [美] 马尔库塞著，张峰等译：《单向度的人——发达工业社会意识形态研究》，重庆出版社 1988 年版，第 9 页。

③ 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 105 页。

提供了充分的舆论宣传和引导”。^① 经济发展刺激了消费，消费欲望使“资本主义新教伦理”瓦解：人们不再认为勤俭持家是美德了。新的文化意识形态是消费而不是节俭。劳动与积累不是目的，只是消费的手段，享乐才是根本。“人们在休闲、消费和感官满足中接受了新的消费方式和生活方式……现代消费主义文化悄然形成。”^② 美国后现代理论家杰姆逊对此也有相关的阐述。他认为，一种新型的社会开始出现于第二次世界大战后的某个时期，它被冠以后工业社会、跨国资本主义、消费社会、媒体社会等种种名称。他指出：“新的消费类型；人为的商品废弃；时尚和风格的急速变化；广告、电视和媒体以迄今为止无与伦比的方式对社会的全面渗透；城市与乡村、中央与地方的旧有的紧张关系被市郊和普遍的标准化所取代；超级公路庞大网络的发展和驾驶文化的来临……这些特征似乎都可以标志着一个与战前社会的根本断裂……”^③ 由上可知，西方发达国家在20世纪六七十年代就已经开始形成消费社会。

在研究消费主义文化时，学者们总是把它与后现代主义紧密地联系在一起，迈克·费瑟斯通在《消费文化与后现代主义》一书中说：“消费文化就可定位为：它产生于现代性内部，但亦呈现了后现代性的多种特征。”^④ 事实上，消费文化对后现代社会有较大的影响力；“消费”是后现代社会的重要动力。以“符号”与“影像”为主要特征的后现代消费，也产生了“符号生产者”、“文化媒介人”等文化资本家。消费所形成的消解，既使后现代社会形成一个同质性、齐一性的整体，又使追求生活方式的奇异性、反叛

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109页。

② 同上书，第131页。

③ [美] 弗·杰姆逊著，胡亚敏等译：《文化转向》，中国社会科学出版社2000年版，第19页。

④ [英] 迈克·费瑟斯通著，刘精明译：《消费文化与后现代主义》，译林出版社2000年版，第164—165页。

性,甚至颠覆性也同时合法化。

台湾学者陈坤宏博士在《消费文化理论》一书中对消费文化与后现代社会的看法也值得参考,他指出:“生活本身将被界定成为一种艺术作品,而物质商品被当作一种沟通者来加以消费,而不是简单的效用问题。简言之,物质商品已成为一种品位与生活方式的象征符号。由此可知,后现代社会与消费文化的本质;另一方面,消费文化已成为一种用来观照后现代社会现象非常有用的角度。”^①

正因为消费主义文化与后现代主义有着这样那样的联系,要阐明消费主义文化在中国的存在,就有一个理论的和现实的考证问题,正如后现代主义是否在中国存在的问题,引起了学界的争论一样,消费主义文化是否在中国出现,要真正辨清楚,确实不是一件容易的事。但是不管理论界的学者如何看待消费主义文化在中国的出现,他们在探讨和追寻消费主义文化在中国出现的可能或合理性时,至少在一点上是比较一致的,即消费主义文化在中国的出现,是与中国改革开放密切相关的。一方面,是改革开放促进了社会经济的发展,经济技术力量直接参与改造人民的社会生活,并且产生了深刻的影响,奠定了消费主义产生的经济基础;另一方面,改革开放使各种外来文化思潮得以在社会各层面涌动,间接地影响了人民的社会心理,分化或消解了单一的社会意识形态一统天下的局面,给消费主义植根于人们的思想意识中预留了足够的自由空间。

不妨回顾一下中国改革开放三十年来的历史,从中我们不难发现消费观念在中国发生了怎样巨大的变化。

中国的改革开放,是在经历了十年“文化大革命”的惨痛之后进行的。在这之前,人民的物质生活极其单调,所有的一

^① 陈坤宏:《消费文化理论》,台北:扬智文化事业股份有限公司1995年版,第104—105页。

切都在高度计划经济的调控下进行，一些在新中国成立初期应对战后重建所发的票证与纸币，一道支配着人民的日常生活，粮票、肉票、布票、油票成了宝贝的同时，也对人民的日常生活设置了一道道厚厚的壁垒。各种物质的需求之间泾渭分明，票证拥有的数量和类别成了身份和地位的象征。但即使如此，整个社会各阶层的物质生活也是差异不大，如中国部级干部在1960年每人每月的供应量也只是4斤肉，6斤鸡蛋，2斤白糖，并且在同年11月因为自然灾害，还开始减半供应。^①由此可以看出，中国整体的消费停留在或争取于满足个人的生活需要上，实用功利性无疑占据了主导的位置。同时，文化生活极其单调，文艺活动大多禁锢在表达对社会主义的热爱或者对领袖的忠诚这样一个狭小的天地里。长期的自闭和过分地强调“自力更生”，以及“文化大革命”所造成的生产的停滞使经济发展十分缓慢。就拿吃、穿、用、住等与人民生活所密切相关的标准来看，据有关资料：1980年与28年前的1952年相比，每人年均粮食消费为428斤，只增长了8.2%；食用植物油4.6斤，只增长了9.8%；城乡居民穿着质量虽有所提高，但在棉布消费量上还未达到1952年的水平；用于购买自行车、手表、缝纫机、电视机等占购买日用品的消费比重，增长了20%；但在住房面积上，人均仅有3.9平方米，比1952年的4.5平方米，还少了0.6平方米。^②足见在改革开放初期，中国经济意义上的消费远远大于文化意义上的消费。

也许是物资的贫乏，给了中国领导人深刻的印象，也许是真正认识到消费在促进社会经济发展的重要动力作用，总之，采取改革开放政策的中国领导人，开始鼓励消费。1978年，国家给60%的

① 王安：《25年：1978—2002年中国大陆四分之一世纪巨变的民间观察》，世界知识出版社2003年版，第423页。

② 同上书，第426页。

职工增加了工资；其后，奖金、稿酬和计件工资也开始在社会生活中得到恢复，这在当时对仅凭工资度日、养家糊口的人来说，不啻是一个好消息。1984年9月，纺织工业部52岁的女部长吴文英到淄博出差，身穿金黄色的紧身花褂和线条流畅的裙子，一时在中国长期身穿单色调的民众眼中成了新闻，她却说，要顶住闲言碎语，要解放思想，大胆穿起美的时装，不要用50年代的服装观点来看待80年代的问题。^①而在一些媒介如《辽宁日报》上，也已提出要鼓励消费，消费能刺激生产。尽管80年代高层和主流媒介对中国发展道路上的问题时有争论，在民间对一些特权阶层的高消费颇有微词，但平心而论，对民众自身的消费总体来说都是持鼓励和宽容的态度。特别是到了90年代，政府采取促进消费、拉动内需的经济政策，更是使消费观念在中国产生了巨大影响。此时的消费意识和消费行为不仅合理合法，而且日益受到国家货币政策的积极鼓励。贷款购房、购车以致金融机构提供个人贷款等政策性措施，都强有力地刺激了全社会的消费欲望，为消费主义的流行创造了合法的政治空间。

改革开放所取得的经济发展成就是有目共睹的。如果说20世纪80年代中国陷于非社即资的对立思维中，改革开放的进程中时有张望止步的话，那么1992年邓小平的“南方讲话”，不仅使中国人的思想真正得到了解放，而且又极大地刺激了中国经济的突飞猛进。从那时起，到处都可见急剧展开的城市化进程，高楼大厦鳞次栉比，大片大片的乡村迅速变成了新兴城镇，非农经济人口比例大幅提高。与此同时，人们的消费水平也步入了相应的高速持续增长阶段。据有关资料统计，1979年至1993年，我国居民的消费水平由1978年的175元增加到1148元，增长6.9倍，年均递增14.3%，扣除价格上涨因素，

^① 王安：《25年：1978—2002年中国大陆四分之一世纪巨变的民间观察》，世界知识出版社2003年版，第24页。

增长 1.57 倍, 年均递增 7%。其中, 非农居民由 383 元增加到 2480 元, 增长 5.5 倍, 年均递增 14.3%, 扣除价格上涨因素, 增长 1.5 倍, 年均递增 6.9%。^① 在物质消费方面, 粮食、植物食用油、肉、禽、蛋、食糖、水产品 and 纺织品、日用品的消费量都有明显的增长; 居住条件也大大改善; 高档耐用消费品迅速进入普通居民家庭, 并不断升级换代, 其速度之快在国际上也不多见。《中国统计摘要, 1993 年》显示的数据为: 1992 年人均粮食消费达到 233.2 公斤, 食用植物油为 6.3 公斤, 城市居住面积为 7.1 平方米, 电视机每百人为 19.4 台。^② 这些数据显而易见地表明了中国改革开放的成就。

但将这些数据与国际数据相比较, 我们也迅即可以发现, 中国普通居民的消费结构受到了消费主义文化的影响, 最明显的表征就是高档耐用消费品的相对超前消费。虽然 20 世纪 90 年代初、中期中国居民的总体生活水平只相当于日本 50 年代或 50 年代初期, 但是日本 1970 年的每百户彩色电视机拥有量也只有 26.3 台, 而我国 1994 年城镇家庭每百户拥有量是 86.2 台。尽管 70 年代初电视机的生产技术和成本与 90 年代不可同日而语, 但仍然可以说明我国城镇家庭在这一领域里的消费相对超前。1988 年具有中上等发达水平的苏联, 其居民总体生活水平也比中国高, 但在主要耐用消费品的拥有量方面也同样低于我国城镇, 每百户彩色电视机的拥有量为 39 台。^③ 但是在一些属于基本需要的几个重要方面, 我国则明显滞后。作为人类的最基本需求, 食品被认为是应首先得到改善的消费领域, 但实际上中国反而明显落后于 1970 年的日本和 1980 年的苏联。以鲜蛋为例。日本每人年均消费 269 公斤, 苏联每人年均

① 陈昕:《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》, 江苏人民出版社 2003 年版, 第 102 页。

② 《中国统计摘要, 1993 年》, 中国统计出版社。

③ 陈昕:《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》, 江苏人民出版社 2003 年版, 第 116 页。