



叶凯 著

# 物的意识形态

—— 消费文化研究

吉林文史出版社  
JI LIN WEN SHI CHU BAN SHE

# 物的意识形态

——消费文化研究

叶 凯 著

吉林文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物的意识形态 : 消费文化研究 / 叶凯著. -- 长春 : 吉林文史出版社, 2016.11

ISBN 978-7-5472-3683-3

I. ①物… II. ①叶… III. ①消费文化—研究 IV. ①C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 284880 号

---

书 名: 物的意识形态 : 消费文化研究

著 者: 叶凯

责任编辑: 钟杉 陈昊

选题策划: 丁瑞 李丽

出版发行: 吉林文史出版社

印 刷: 廊坊市鸿煊印刷有限公司

版 次: 2018 年 1 月第 1 版

2018 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 880×1230 1/32 印张: 8.25

字 数: 230 千字

定 价: 32.00 元

---

地 址: 长春市人民大街 4646 号

电 话: 0431—86037451 (发行部)

网 址: [www.jlws.com.cn](http://www.jlws.com.cn)

# 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 引言：一把椅子的意识形态 .....     | 1   |
| 第一章 一辆车开启一个时代 .....    | 8   |
| 第二章 偏执狂丈夫与消费文化批判 ..... | 19  |
| 第三章 平等的商品 平等的文化 .....  | 25  |
| 第四章 从充气娃娃看欲望的平等 .....  | 35  |
| 第五章 消费主义的神话 .....      | 47  |
| 第六章 我买故我在 .....        | 61  |
| 第七章 作为购物中心的城市 .....    | 72  |
| 第八章 物对城市的切割 .....      | 83  |
| 第九章 中产阶级的都市想象 .....    | 94  |
| 第十章 品牌的魔力 .....        | 113 |
| 第十一章 时尚的权力 .....       | 140 |
| 第十二章 控制、吸纳与拒绝 .....    | 158 |
| 第十三章 御宅文化的消费形态 .....   | 222 |
| 第十四章 萌经济与萌意识形态 .....   | 237 |

## 引言：一把椅子的意识形态

有朋友问我到底什么是物的意识形态，我就拎起一把椅子。

谈到物的意识形态，虽然力求通俗易懂，但有的时候卖弄学问的狐狸尾巴还是会露出来，当然也不会露多少，本来就没什么可露。齐泽克不断地用大众文化来穿越意识形态的迷雾，当然不是要使理论浅显易懂，而是要摆脱习惯上对理论的“正视”，从而对理论母题“斜目而视”，他说：“在尽力对某些理论母题‘斜目而视’时，关键并不在竭尽全力地‘图解’高级理论，使它‘浅显易懂’，进而也省去我们进行有效思考的力气。关键在于，如此图解，如此对待理论母题，要呈现出某些倘非如此就无法呈现出来的东西。”<sup>①</sup>他还说：“本雅明曾经推荐过一种在理论上颇具能产性和颠覆性的做法：把某种文化内的最高精神产品与普通的、平凡的、世俗的精神产品并置一处，同时解读”。<sup>②</sup>

于是，我们今天就谈这把椅子。朋友是做设计的，我问

<sup>①</sup> 齐泽克：《斜目而视——透过通俗文化看拉康》，正文第3页。

<sup>②</sup> 同上书，序言第1页。

他：“假如让你设计一把椅子，你的设计理念是什么？”朋友回答：“美观、舒适。”这自然是常规的设计思路，那么，“如果两者只能选其一的话，你会保留什么呢？”“舒适，”他回答。那么，中国古代家具中，最有代表性、知名度最高的椅子应该是太师椅，这种椅子坐上去一点也不舒服，为什么中国人在一千来年的时间中，非要坐这么一把不舒服的椅子呢？

这种椅子大家应该都见过、坐过，在经典的造型中，椅面、扶手、靠背几乎都是成直角，当然是非常不符合人体工学的设计，坐上去自然浑身不舒服，你必须正襟危坐，才能与椅子融为一体，而任何的斜着、靠着，都会同椅子格格不入，你要为这个椅子而生成合适的坐姿，这才是设计的主要目的，它就是不希望你坐得舒服，就是要让你时刻保持肌肉的紧张，保持一种正式的坐姿。人必须以绝对物化的方式来完成自我，这就是太师椅要传达给大家的信息。

于是，在人与椅子的关系中，椅子变成了主体，人只是客体，人要为椅子而设计出坐姿。这把椅子就象征着权力，屁股决定脑袋，你坐在什么样椅子上，都要意味着权力的认可，所以大家会用一生去抢这把椅子，无论是庙堂还是江湖，都要排座次，因此不能随便设计制作。

这种椅子往往用最好的木材来制作，在设计上，往往要配上各种雕饰，甚至会用各种宝石、金银来镶嵌。坚固、稳重，象征着地位的不动摇，稳固压倒一切，哪个太监打扫卫生时，敢随意搬动一下皇帝的椅子，那脑袋就要掉了。在传统的人与物的角逐中，物战胜了人。

这样坚固的椅子可以遗留给后人，于是就有了时间的延

续。看似时间在延伸，但其实时间是静止的，因为这把椅子使时间静止在了某个节点。椅子就是父权的象征，以过去的辉煌的象征。你坐在父亲的椅子上，你就变成了贾政，于是贾宝玉只能出家。

这把椅子看似生活在历史之中，有过去、现在和未来，但却是静止的，它只活在某一个节点之中，摆脱的这个节点，椅子的价值就消失了。当家庭败落，家具流落到新的人间的时候，它的符号象征意义已经发生完全的转变。而只要家族兴旺，断没有卖家具的习惯，即使旧了，也会堆在某个地方安度晚年。因此，虽然消费的是其象征符号，但同消费社会中的商品有很大不同，它几乎不具有商品性，同当下的奢侈品消费的符号消费不同，同现在市场中红木仿古家具的销售也不同，在传统中，他的价值不是通过商品交换而获得，而是权力的授予与遗传。

但现在很多人买这种红木家具，则有着我们通常所谓的“弑父”心态，权力与地位可以通过购买来获得，威严可畏的传统象征可以随意地坐在屁股底下。消费者感受到了颠覆的快感，他们要用一把椅子来完善自我实现。虽然有了诸多的设计上的改良，但坐在这样的椅子上依然不会太舒服。于是，你可以通过购买来消解太师椅原初的意识形态，并赋予新的意义，但是，当你用屁股来戏弄权力的时候，你已经重新被物化了，只要这把椅子依然是作为椅子而存在，那么获胜的就还是“物”。

在现代设计中，椅子往往是最能检验设计师的设计能力的产品之一，设计师几乎都钟爱设计椅子，都希望设计一把属于自己的椅子。椅子的设计看似简单，所需的材料也能随

手而得，可以独立完成，可以把自己的设计理念发挥得淋漓尽致。但是，困难也在这里，看似构造简单的椅子，却有包含着诸多难以平衡的地方，材料、力学、美学、人性化、个性化、市场化、空间等，这些都要结合在一起考虑。这同样是一场人与物的角逐，而再这场角逐之中，人的因素开始被放大。



这是一把现在看来普通得没法再普通的椅子，英国设计师 Robin Day 在 20 世纪 60 年代设计了这把椅子，它可以说是世界上最畅销的椅子。一直到现在，我们可以在世界的任何角落看到它或它的后裔。此后我们最为日常化的椅子设计，几乎都源自这把椅子。而且从这类椅子的设计理念中，我们能够很好的感受到现代与传统的差异，感受到物的消费社会中，人的放大。消费主义就是一种人文主义。

我们可以先看一下这把椅子的设计理念与现代精神的契合。

首先，这是一把平等与民主的椅子。聚丙烯这种材料自从 20 世纪 50 年代被开发出来之后，迅速在工业产品中广为运用。它价格便宜，可以大幅度降低产品成本。坚固耐用，容易清洗，便于堆放，轻便灵活。而且生产时间很短，可以



快速大批量生产，一次成型，减少了前后期的加工，安装方便。

同福特的T型车一样，它诉求的就是这样一个理念：做出让尽可能多的人都能买得起的椅子。成本降低，使之成为各阶层消费者都能随手可得，而且它适合各种场所，再隆重盛大的活动，我们都可以看到这一家族系列产品的影子，它把传统的椅子所具有的各种权力象征全部削掉，只留下为人的屁股服务的这种功用。人使用的是功能化的椅子，而不再关注于作为符号的椅子。

其次，这是一把空间的椅子。这种椅子便于堆放，可以很多把椅子放在一起，节约了空间，这是传统的椅子所无法做到的。空间为人服务，物的空间变小，人的活动空间加大，这就是椅子的人性化设计。

再次，这是一把有着不同的时间观念的椅子。这是一把活在当代的椅子。传统的椅子生活在历史、当代、未来之中，通过继承、遗传来发挥自己的作用。而这是一把一次性的椅子，很难相信你想把它传给你的儿子孙子。

我们常常对这种“活在当下”的时间观提出批判，认为没有历史没有未来，人只为现在而活着，成为欲望的奴隶。而其实，这正是当代人的自信，不再需要历史来背书，不再需要把未来当作萝卜挂在驴子前面。这种对当下的信心，正是对未来的信心。

这种时间观念看似是静止的，反而是流动的，只有对现实有了自信，才可以从容地面对过去与未来。时间不再是一个节点，也不再具有重负，而可以召之即来挥之即去。这种椅子用完就扔，没有抛弃历史的负罪感。这就是一种新的时

间观念。

二战之后，人们把这种对未来的憧憬与希望通过商品的设计与生产表现出来，对科技的信心、对自我的信心、对活在当下的信心，通过一把椅子表现了出来。

此外，这把椅子在设计上，去掉了一切罗马式的、巴洛克式的、洛可可式的、维多利亚式的等一切传统时代中必不可少的那种装饰物，把椅子还原为了一把椅子。它要展示的不再是装饰之美，而是产品之美，肉体之美，裸露的权利。人的肉体的禁锢与解放同精神的禁锢与解放往往同步进行，20世纪逐渐开始了肉体的美的展示，人们不断要求裸露的权利，产品的设计思路也是如此，简介到把无用的附加物全部抛弃，给人一种彻底的裸露的产品，也是设计的发展思路，从 Sony 的收录机到 Walkman，再到苹果的 iPhone，都是这一路线，这同意识形态的“祛蔽”的过程完全一样。

这种装饰，借用巴迪欧的话来讲就是“伪饰”，有学者对巴迪欧的话这样解释：“这个世界有着太多的伪饰，‘忠诚’是伪饰，‘价值’是伪饰，‘阶级立场’和‘革命热忱’也是伪饰。这些伪饰的确玷污了我们的双眼，我们在这些伪饰之中不但是扭曲的，甚至被各种各样的伪饰所撕碎，我们必须穿越在我们各种伪饰的身份之中，如同《黑客帝国》中那个被视为真实的身份。我们有可能洞悉其中的真相，但即便洞悉，我们也只能与之同流合污，这正好印证了齐泽克所谓他们明知道如此，仍然如此去做的犬儒主义困境。”<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 蓝江：巴迪欧《世纪》中译者前言，见巴迪欧《世纪》中译前言第17页。

比如说，正是基于这种对伪饰的厌恶，政治家变成了政客，人们把他们当作演员来看待，演得好就喝彩，演不好就扔鸡蛋，他们不再是革命者、不再是英雄。人们宁可崇拜苍井空，也不再相信有英雄存在。人们宁可选一个喜欢的演员上台当总统，也不再喜欢职业政客。

这就是四四方方的 iPod、iPhone 和 iPad 出现之后，人们为什么为之迷狂，它去掉了一切的装饰性，把机器之美、产品之美尽情地展示了出来。这也就是裸露的美，一种无法拒绝的美。

这还是一把可以独立存在的椅子。传统的椅子，必须与桌子配合才能存在，也只有在这种匹配中，一种审美才可以出现。但这把椅子完全可以抛弃桌子而独立，即使在一堆椅子中，这把椅子依然是作为一个个体存在，而不再是一个客体、一个部件。

这也是一把允许不断被复制的椅子，在这种复制中，原作的“此时此地”的意义消失，复制变成了创造，复制消解了被强行赋予产品之上、赋予人之上的意义，物走向了平等，并促进了人的平等。

此外，这也是一把向男权主义开战的女权主义的椅子，一把可以随意拼装拆解的椅子，一把蕴含了 20 世纪无限的美学观念的椅子，这也就是安迪·沃霍尔为什么喜欢在其作品中展示产品、商品，尤其是大众消费品，因为整个 20 世纪就是一个产品的世纪、物的世纪，人类的一切，都可以通过物来展示。

## 第一章 一辆车开启一个时代

从任何角度来看，现在消费社会的来临，都要追溯到福特 T 型汽车的出现。绝不要仅仅看作是一种新的车型，或者是出现了一种划时代的消费品，而应该认识到，随着 T 型车的问世，人的生存方式发生了根本的转变，这包括生活方式、生产方式、消费方式、劳资关系、文化意识形态等诸多方面的变化，而这一切，似乎都可以从这一辆车谈起。

工业革命带来了科技的突飞猛进，低效率的手工作坊被大规模的机械化生产所取代。福特的 T 型车是最早采用流水线生产的产品。用传统的装配方式，一个月只能生产 11 辆车，但采用流水线生产之后的 1914 年，当大部分标准化零部件生产出来之后，组装一辆汽车只需要 93 分钟，也就是这一年，福特的第 1000 万辆车问世，以至于全世界的汽车中，90% 都是福特生产的，而其中有一半的车是 T 型车。

这不只是一辆汽车，这辆车改变了世界。伟大的产品绝不仅仅是为世界提供了一件新的工具，它在改变世界，改变我们的生活，改变我们的生存理念，改变我们的文化。这样的产品在一个多世纪以来不断出现，像是 100 年前出现的可口可乐，像是最近出现的 iPhone。

对于福特来讲，当大规模的生产成为可能的时候，产量不断提升不再是问题，如何把车卖出去才是主要问题，于是，他面对的首要问题就是要想办法让人来买，让尽可能多的人来买。

这样，就必须使汽车这种以前小部分人才能拥有的奢侈品，变成大多数人都能买得起的大众消费品，这也是福特生产这部车的一个重要理念：要生产一辆大多数人都能买得起的车。

传统的农业社会以自给自足为主要特征，不需要太多的消费；而工业革命的初期，生产力低下，产量不高，能尽可能多地生产产品变得最为关键，但是，当产量达到一定规模的时候，消费便成为了企业存活与否的关键。那么，怎样才能把这大量的价格昂贵的汽车让社会消化掉呢？常规思维当然是降价，这的确是个很好的办法。

流水线与标准化使降低成本成为可能，于是福特可以大幅度地降低汽车的价格。最初，一辆 T 型车最初的价格是 850 美元，福特通过降低成本、提高效率、扩大规模，使价格降到了 300 美元，大体相当于现在的 3300 美元。这无疑是一个非常具有诱惑力的价格，即使对于工薪阶层来讲也已经可以承受。但是，仅仅价格下降，并不能直接带来销量的增长，因为还要取决于其他方面的因素，取决于什么呢？取决于消费者因素。

对于消费者来讲，能购买这样的产品，还必须具有两个因素：有钱、有闲。

首先是有钱，如果消费者收入微薄，挣的工资仅仅能够养家糊口的话，也不会掏钱买这样的高消费产品。因此，必

须提升消费者的收入，最简单的办法就是涨工资。福特说：“作为领导者，雇主的目标应该是，能比同行业的任何一家企业都能给工人更高的工资。”<sup>①</sup>

1914 年以前，福特工人每天的工资是 2-2.5 美元，而 1914 年之后，每天的最低工资——不是平均工资——是 5 美元，后来又涨到了 6 美元，而大约 60% 以上的员工工资高于 6 美元。我们可以粗略地估算一下，那时一个福特工人的工资不吃不喝买一辆车，就需要一年的时间。比较一下我们现在呢，我们国内目前的城市平均个人月工资，大约为 3000 人民币左右，如果买一辆桑塔纳的话，不吃不喝大约需要 2 年左右的时间，一比较，差距就出来了。

所以福特坚持付给工人高工资，绝不是单纯的善良，而是能带来双赢的市场结果，消费者收入少，收损害的是企业。当然我们不能否认很多企业家由于在清教文化的影响下，心地善良、乐于助人、回报社会，但是，如果没有利润的话，善良是无法支撑起企业的。福特说，对于高报酬，“工人的雄心应该是使这一切成为可能。当然，似乎在所有的工厂里都有人相信，如果他们尽最大的努力工作的话，那只会对雇主有利——而根本不会对他们有任何好处。有这样的感觉存在真是一件可悲的事情。但它确实存在，并且也许它的存在是有自己的合理性的。……但如果他们看到艰苦劳动的果实就在他们的工资袋里——证明更努力地工作意味着更高的报酬——那么他们就开始认识到他们是公司的一部

---

<sup>①</sup> 亨利·福特：《我的生活和工作》，北京邮电大学出版社，2005 年版，第 91 页。

分，公司的成功依靠他们，他们的成功依靠公司。”<sup>①</sup>

这一转变，首先意味着一种新型的劳资关系出现，工人不再是资本家疯狂榨取剩余价值的工具，而成为与资本家合作获取利益的关系。其次，一种新型的消费原则出现，大量的产品可以顺利地进入流通领域，成为普通消费者的消费品，一种良性的市场经济得以完成。但是，且慢，仅仅有钱还是远远不够，消费者有钱了，还必须有时间花钱，这就是有闲。

多少年前，我们嘲笑日本人的劳动强度，过劳死就是日本人的发明，但是今天，我们中国的劳动强度远远高于日本，过劳死已经见怪不怪，每每读到青壮年加班猝死的新闻之后，我们往往不胜唏嘘，但是唏嘘之后，继续加班。媒体上每年的高强度、高压职业排名不断翻新，越来越多的职业变成了高危职业，这种超高的劳动强度，已经远远把日本人抛在了后面。虽然目前中国的消费能力让全世界震惊，但我们又必须认识到，社会财富绝不应该只是集中在小部分人手里，必须让大多数的底层老百姓上升为中产阶层，社会才能基本保持稳定。

所以，完善的市场良性循环必须让消费者不仅仅有钱，还必须要有闲。

所谓有闲，就意味着消费者有大量的闲暇时间去消费，就像世界各国的假期不断增多，不仅是用法律来强制保护劳动者休息的权利，同时也有促进消费的重要原因。这在当下的中国，更成为拉动内需的主要手段。

<sup>①</sup> 同上书：第 91-92 页。

目前全球通常是 8 小时工作制，每周工作 40 小时。历史书上会告诉我们，这一工作时间是经过不断的工人运动甚至大量的流血事件而争得的，但我们的历史书却不会告诉我们，有没有用其他方式来缩短工时的可能性。

的确，在早期的资本主义阶段，工人的劳动强度非常之高，常常每天要工作 12 小时甚至更多，工人不断地通过罢工游行示威等方式要求缩短工时，尤其是在 19 世纪，欧美等国都不断涌现大规模的工人罢工运动，甚至多次出现暴力抗争与流血冲突。虽然后来大多数国家的政府都通过了 8 小时工作制的法律，但在执行方面，很多企业却依然漠视这一法律，大规模的劳资冲突依然不断。不过，我们又会发现，20 世纪之后，在西方发达资本主义国家，虽然劳资冲突在各个国家总是会不时出现，甚至在 1937 年，福特汽车也遇到了由加入工会所引起的流血冲突，但是，以缩短工时、减少劳动强度为目标的罢工或示威冲突却很少爆发，工人的罢工往往也以经济诉求为主。那么，究竟什么原因使企业不再使用延长劳动时间为获利手段了呢？当然，法律的约束是一个重要原因，但是，从福特开始，资本家越来越认识到了，让工人有闲暇时间的重要性。披星戴月的工作当然可以提高产量，但是，相对于产量的提升，产品能否卖得出去变得更加重要，工人收入增加，但是如果没有大量的时间用于消费，也不利于市场的持久发展，于是，企业主便不再是被动地缩短工时，这样，关于缩短工时的劳资冲突就几乎在这些国家消失。

当然，不仅是福特，其他很多大企业注意到了这样的问题，开始遵循这样的原则，于是，通过生产与消费的和谐配



合，市场经济的良性循环形成。渐渐地，一个富裕稳定的中产阶级大量出现，成为社会的主体，形成了真正稳定和谐的社会。

综合起来可以这样看，大规模的流水线生产提高了生产效率，使大量的商品充斥市场，于是，生产的问题转而变成了销售的问题，只有把大量产品卖出去，企业才可以存活；而想要把商品卖出去，那么就必须让消费者有钱与有闲，于是，加薪、缩短工时，便成最直接的手段，如是这般，现代消费社会开始形成。当然，我们这里说的只是普遍的原则，具体运作起来绝非这样简单，但当一种市场原则确立之后，辅之以法律的维系，双方通过不断地磨合与博弈，共赢局面才可以形成。

我们必须提醒大家不要有幻想，永远也不要奢望统治者或企业家良心发现，为劳动者加薪缩短工时，任何国家都不会如此。而通过暴力或直接对抗，又只能两败俱伤，好的社会依赖于制度的确立，消费社会确立了双赢的市场原则。就像我们常常说的：好的制度使鬼变成了人，坏的制度使人变成了鬼。有这样一个非常著名的例子，澳大利亚最初是英国流放犯人的地方，很多船运公司承接了这项运送犯人的工作，政府按照运送犯人的数量来给船主付钱。为了挣更多的钱，船主便尽可能多的把犯人塞进船舱之中，而且为了省钱，给犯人的食物很少，船上的医疗条件也差，因此途中犯人的死亡率非常高，英国政府虽然采取各种手段，依然难以遏制这种情况的出现。终于，英国政府想出了办法，把根据运输的犯人的数量来付钱，改成了根据登岸之后犯人的数量来付钱，这一政策一出现，立刻减少了犯人的死亡率，这一