

Catering and Resisting
A Study on Female Image in Fashion Magazines



迎合与抗拒

时尚杂志中的女性形象研究

杨清发 · 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:徐志静
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

迎合与抗拒:时尚杂志中的女性形象研究 / 杨清发
著. —成都:四川大学出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-5614-9512-4

I. ①迎… II. ①杨… III. ①期刊—关系—女性—形
象—研究 IV. ①G237.5②B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 104769 号

书名 迎合与抗拒:时尚杂志中的女性形象研究

YINGHE YU KANGJU: SHISHANG ZAZHI ZHONG DE NUXING XINGXIANG YANJIU

著 者 杨清发
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
书 号 ISBN 978-7-5614-9512-4
印 刷 四川胜翔数码印务设计有限公司
成品尺寸 165 mm×230 mm
印 张 17.375
字 数 285 千字
版 次 2016 年 6 月第 1 版
印 次 2016 年 6 月第 1 次印刷
定 价 46.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

版权所有◆侵权必究

序言 重构时尚女性形象

读一些关于时尚、女性的文章，经常忍不住有一种质疑的冲动：何以私下里几乎无人不喜欢的那些时尚杂志上的靓影丽人，在研究者的笔下会被分析得如此不堪？许多人信誓旦旦地说，那些美丽是一种暴力，因为那些美是按照他者的意志强制生产出来的。它们或者是为了满足男人的窥视欲，或者是出于一种身体消费的社会需要，或者是出自一种炒作的需求，等等。总之，是极不正常的，变态的，女性被虐待的产物。

这与我的生活经验完全不同。先不说男人们、商人的喜欢是否就一定不健康，我感到非常迷惑的是，当大街上、人群中、生活周遭，人们以一种惊喜、赞赏或倾慕的眼光去打量那些美女的时候，美女们自己的心里究竟是一种什么样的感受呢？恶心？讨厌？压抑？还是喜欢？自信？激越？如果是前者，为什么女性朋友无论年龄大小都喜欢别人叫自己“美女”呢？如果是后者，又为什么那么多文章信誓旦旦、众口一词地指认为“被迫”呢？他们指认的根据究竟是什么呢？

我知道，按性别分，虽然世界上只有两种人，但是，在这两性之间所构成的权力、利益、情感关系延伸到形象、文化、符号上，加上历史流转和时代境况，价值态度上的关联、转换以及此中分寸、尺度的复杂性，分析起来真的是剪不断，理还乱。但是几乎所有的生活经验都告诉我，男与女本质上是相互依存、相互支撑的，用哲学家的话说，就是相互间需要团结、忠诚、爱和倾慕的交互主体性的平等关系。从面部表情的反应来看，我以为美女们骨子里还是喜欢人们赞赏、倾慕、喜爱、维护她们的，而且她们的美丽之于这个世界的贡献，也远远不只是一种性别审美的价值。没有女性的美，这个世界，山河大地、万里江山还有灵魂吗？依据此，我坚

信还有一种超越两性对立、超越怨恨心理的交往论的视野可以展开，一种新的打量现代社会女性形象的研究可以进行。

杨清发这部书稿就是从这个角度展开的。她选取了与西方独特的主流时尚杂志合资的《时尚·COSMO》作为研究对象，通过详细的统计研究、样本分析和系统阐释，强有力地确证了在消费社会时代美丽女性如何成为一种积极的主导力量，如何成为一个社会主导文化的支撑。她证明了女性的美丽在消费社会时代不仅仅是一种迎合，还是一种实现女性主体性的肯定价值。女性的美因此不是或主要不是按照他者意志强制性自我约束和自我压抑的产物，而是一种积极实现女性主体、张扬女性性别力量和重建自我的开放性价值。这样一来，新时代女性的美就成为一种正面的力量，一种令人羡慕的实现女性主体之自由意志的财富了。

在我看来，这样的视角之于女性美学和女性研究充满了建设性和学术创新的勇气。在性别研究，尤其是女性研究的压抑—解放叙事因为站在两性分裂或对立的立场而差不多快走火入魔的时候，基于主体间性的交往论视野无疑是一副清醒剂。对于那些显然偏激的女权论者，那些一谈到时尚美女、时尚杂志、性别话题，谈到消费社会女性的梳妆、打扮、时髦、美容、瘦身等就愤愤不平，一味归罪、谴责男权社会乃至气急败坏的性属研究，基于交互主体性视角而展开的叙事无疑是唯一正确的矫正之路。这条路很难很长，但是应该有人有勇气去走。显然，这条路并不好走，因为要有说服力，你就必须深入到具体文化现象的剖析之中，深入到数据、统计、大量个案的艰苦研究中，而且要通过这些研究去重构消费社会时代的女性形象。正如女权主义的文化批判和更广阔的文化研究（cultural studies）一样，只有通过大量个案研究的积累，形成一种话语，一种叙事潮流，一种具有在诸多生活领域的广泛讨论，女性，尤其是美丽女性的形象才可能真正得到重构。而只有通过这一重构，消费社会女性的时尚美丽才能被重新打量，新女性才有完全自由、随心所欲打扮自己的文化正当性，社会才可以堂堂正正地呼唤、创造、保护并正常地面对女性的美，而时尚女性和与时尚女性相关的文化生产作为一项产业才可能同时是一项堂堂正正的事业，而不是需要摧毁的男权对女性的畸形的压迫。就此而言，杨清发才刚刚开始的研究要见出成效显著还任重而道远……

杨清发是我的学生，本身就是一位美女。用同学们的话，“杨清发是个真正的美女”。有时候我想，不知道她选择这样的角度是否与这一点相关。或许因为是美女，好打扮，无意中有维护自己的意愿也未可知。或者，正因为如此，该书的选材和叙事才充满了一种美丽女性所特有的明亮——我们知道，美女和普通人，她们所遭遇的绝对是不同的世界……

吴兴明

2016年4月10日

前 言

20世纪60年代以来，西方社会完成了由生产型社会向消费型社会的根本性转变，这种转变影响了包括中国在内的非西方世界。随着中国改革开放程度的日益加深，西方社会尤其是战后美国社会的全球性消费文化，与其物质产品和文化产品一起大量流入中国市场，并渗透到日常生活领域。消费文化在中国蔓延开来，逐渐取得文化主导权，影响着无数人的日常生活、衣食住行，改变着他们的思想和行为。此时，一些新兴的社会职业随着改革开放的深入应运而生，于是出现了类似于西方现代化结构中的“白领”阶层。新崛起的白领阶层主要集中在大城市，被看成是当代中国消费的主力军。白领阶层的出现，为时尚杂志的诞生创造了条件。时尚杂志传播的消费文化、时尚文化，为白领阶层所急需形成的品位与格调提供了学习的模板。经过二十多年的发展，时尚传媒产业已成为20世纪以来中国社会经济发展和文化生活中最引人注目的一道亮丽的风景线。作为一种文化现象，时尚杂志所建构、传达的消费主义观念对大众的消费理念、生活方式、价值观等产生了巨大的影响。

时尚杂志作为消费社会的一个典型文本，彰显了消费社会从“符号到物”的消费主义运作逻辑。塑造当下普通女性心中理想的女性形象，建构时尚文化，是时尚杂志传播消费主义文化的主要途径。本书的研究对象是时尚杂志中的女性形象，在数目庞大的时尚杂志中，选择了时尚期刊的翘楚《时尚·COSMO》（2005—2009年）作为研究样本。本书的研究目的是采取内容分析的实证研究结合文本分析的质化研究，通过客观的数据和具体的案例分析，总结出消费语境下的女性形象的特点、类型，揭示出时尚杂志中包括服饰、化妆品等各种身体技术在再生产女性的脸、身体

的视觉审美过程中的具体方式、目的，以及时尚杂志通过白领品位和中产阶级生活方式来建构时尚女性的中产阶级身份的路数；此外，还探讨了女性形象的产生与时代特征的关系以及当下女性的生存境遇。对时尚杂志中的女性形象进行研究不仅是对当下最典型女性形象的呈现，是对她们处境和命运的关注，也是了解当下时代特征的一扇窗户。

本书包括以下六个部分：

绪论部分主要就本书选题的研究背景、研究对象及意义、主要理论框架和研究方法以及研究思路与研究内容作了简要的介绍，以期为本书的内容勾勒一个大致的轮廓。

第一章从时尚传媒集团的发展历程和组成结构来说明时尚传媒集团的影响力，以及对《时尚·COSMO》的特点作分析总结，用材料和数据说明它对当下都市白领女性的时尚品位、消费理念、生活方式等方面的巨大影响。由于本研究选取《时尚·COSMO》作为研究个案，因此说明该杂志及其所属的时尚集团在整个时尚杂志产业和传媒领域中的重要性影响力就非常关键。

第二章通过二手资料分析方法，对中国古代女性形象以及20世纪中国女性杂志中的女性形象的特点、类型进行分析、梳理。本章包括两个部分：第一部分是对20世纪前中国女性形象类型特征的总结，第二部分是对20世纪中国女性杂志中的女性形象的分析。本章的目的是为了给《时尚·COSMO》中的女性形象研究形成一个背景，以便更鲜明地彰显出当下女性形象的特点，从而也有助于理解女性形象的形成与时代背景和社会特征的关系。

第三章采用内容分析的实证研究法，对2005—2009年这5年中《时尚·COSMO》所塑造、建构的女性形象的显性特征作定量分析，得出女性形象的主要特点和类型。可以看到，时尚杂志塑造的女性是区别于传统女性的新女性，她们融合了女性主义特点和女性特质的丰富内容，不管是身材外貌还是内在修养或是社会地位，几乎完美无缺，值得读者去模仿追随。很显然，她们是被作为理想形象被时尚杂志建构出来的，《时尚·COSMO》通过完美性将这些女性抽象为一种承载时代精神的符号。对她们可以一语概之：她们是理想的女性，也是女性的理想。

第四章运用社会性别理论、消费社会理论、时尚理论、身体理论等对构成女性形象的要素进行了详细的文本分析。该部分将构成时尚杂志中女性形象的要素分为以下两个方面：首先是视觉要素，包括身体、服饰、妆容、发型这四个最基本的部分；其次是其他建构要素，包括白领品位和中产阶级身份，以及生命历程中的情感与雄心。该部分通过大量的文本解读，对时尚杂志中女性形象的建构要素作了详细的以符号学为代表的文本分析，揭示出这些建构要素是如何建构女性形象的，以及这些建构要素与消费文化的关联。

最后是本书的结语，主要是对本书的研究内容及结论进行归纳总结。包括两方面内容：一是对时尚杂志建构的时尚文化特征作了总结，二是对时尚杂志之于当代女性的引导作用和启蒙意义以及对时尚的积极文化价值的发掘。研究结果表明时尚杂志中建构的时尚文化具有以下六个主要的特点：时尚的女性化、时尚的肉身化、时尚的消费化、时尚的中产阶级化、时尚的西化、时尚的明星化与品牌化。时尚杂志至少从以下三个方面努力对当代女性进行积极的引导与启蒙：第一，展示了现实生活中各个领域、各个专业（行业）中有着真实身份的最优秀的女性形象，通过访谈的形式揭示她们成功的历程，探讨她们成功的秘诀，以及为社会所做的贡献。第二，关注女性心理成长。针对爱情、事业以及生活等几个方面，在各种话题中向女性读者传播现代时尚女性精神、新的态度和科学的思维方式。第三，通过举办具体的活动向女性传达作为女性拥有梦想的重要性。时尚杂志倡导一个女人的梦想不是遇到完美的人，而是成就完美的自己；她通过努力不但能成就个人的梦想，还能成就人类的梦想。而时尚之于女性的积极意义在于女性通过对时尚的追逐彰显了自己的女性魅力，从而达到积极主动地建构自我性别形象的目的。她们对时尚的追求并不是一种罪过，而恰恰培育、丰富了这个世界的美，也让自己的生活不再单调乏味。同时，追逐时尚的女性通过消费的方式，更多地参与公共领域和现代性的体验。

经过研究可以看到，时尚杂志中塑造的女性形象展示了当代女性的风采，包括外在的美丽与内在的独立、自信。不管是从所推崇的时尚而成功的女性形象，还是刊登宣扬女性应该经济独立、坚持梦想、追求权力，以

及塑造各种科学思维方式和豁达人生态度的文章，都可以看出时尚杂志将女性主体性建构为杂志内容的一个重点的努力。我们不能否认时尚杂志对消费主义的传播，也不能否认时尚杂志存在将女性编码，使其进入消费主义的倾向，在此过程中，存在将女性商品化、对象化、迎合男性视角的问题。但是，我们也应该在迎合特征之外看到时尚杂志在抗拒传统女性角色定位方面所做的努力。通过时尚杂志，我们看到了现代女性如何让自己在消费社会的浪涛中游刃有余，将自己变成不仅仅是现代化的客体，同时也是其主体。至今我们仍然不能说女性已经获得了与男性同等的地位，很多现象表明，在很多地方和领域中仍存在性别歧视，女性仍未获得与男性同等的待遇与尊重。但是，较之于古代社会中那些从来没有获得过主体地位、被男权利用和糟践的作为附属品的女性，和新中国成立后至新时期，那些为了追求所谓的男女平等、被政治利用而丧失了性别特征与性别意识的异化女性，我们所处的时代，女性的舞台越来越宽广，自我意识越来越强，获得了比以往任何时代都高的地位，以及更多的自由和实现自我价值的机会。

目 录

绪 论	(001)
第一节 研究背景	(001)
第二节 研究对象及意义	(011)
第三节 研究文献综述	(017)
第四节 主要理论框架和研究方法	(028)
第五节 研究思路与研究内容	(036)
第一章 时尚传媒集团与《时尚·COSMO》	(038)
第一节 西方时尚杂志及中国时尚杂志发展简史	(038)
第二节 时尚传媒集团与赫斯特集团概述	(050)
第三节 《时尚·COSMO》的特点概要	(063)
第二章 20 世纪女性杂志中的女性形象	(087)
第一节 20 世纪前的中国女性形象	(087)
第二节 20 世纪女性杂志中的女性形象	(098)
第三章 《时尚·COSMO》中女性形象的内容分析	(110)
第一节 研究对象与抽样程序	(111)
第二节 编码与分析	(115)
第三节 理想的女性, 女性的理想	(154)
第四章 《时尚·COSMO》女性形象建构要素的文本分析	(156)
第一节 女性形象的视觉建构要素	(157)
第二节 女性形象的其他建构要素	(200)

结 语	(212)
第一节 时尚杂志建构的时尚文化特征	(213)
第二节 一个简短的评语	(216)
附 录 广告部分相关数据统计	(229)
参考文献	(248)
后 记	(261)

绪论

第一节 研究背景

大卫·里斯曼在其著作《孤独的人群》中提到，资本主义社会正在发生着第二次革命：“第一次革命在过去的400年里荡涤了统治人类大部分历史的以家庭或家族为核心的传统生活方式……当然，这次革命仍然在进行中，但在世界上最发达国家，尤其是美国，这次革命正让位于另一种形式的革命，即随着由生产时代转向消费时代而产生的全社会范围的变革。”^① 里斯曼提到的正是自20世纪60年代以来，西方社会所发生的从以前的生产型社会转向以符号为中介的消费型社会的根本性变化，之所以是根本性变化，在于“这种改变不仅是社会经济结构和经济形式的转变，同时也是一种整体性的文化转变”^②。由此，较之于过去，当代人的生活方式、价值取向、世界观、审美精神，甚至作为人的本体存在方式都截然不同。那么，究竟什么是消费社会，它起源的标记在哪里？与生产社会相比，消费社会又具有哪些不同的特征？

消费社会这一用语并无确切的定义，它是从消费这个视角来界定的，是对当代社会的一种称谓。同样，根据不同的切入视角，当下社会还有“信息社会”“后工业社会”“跨国资本主义社会”“后现代时期”等称谓。

① [美] 大卫·里斯曼：《孤独的人群》，王昆等译，南京大学出版社，2002年版，第6页。

② 罗钢等：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年版，第9页。

虽然无法对消费社会作一个明确的界定，但从消费社会的发展历程、特征及关于消费社会的一系列研究理论，可对其形成比较全面具象的了解。消费社会的提出是相对于生产社会而言的。齐格蒙特·鲍曼把人类社会的发展分为两个阶段，即“生产社会”和“消费社会”^①，生产社会是消费社会的前提和基础。有学者对生产社会的基本特征作了总结：“第一，生产社会指的是人类社会水平较低的一个阶段，是匮乏的阶段；第二，生产社会是一个以生产为原则，即生产主义的社会，是匮乏社会的意识形态，是整个社会建构的指挥棒；第三，生产社会是以生产为目的的社会，消费只是为了生产，消费主要是消费物品自身的使用价值。”^② 在生产社会中，由于需要原始资本的积累，因此生产才是最重要的。但随着社会生产力的提高、经济的发展、科学技术的发达、社会结构以及市场与社会关系的改变，社会再生产各个环节的地位也发生了变化，消费变得日益重要。较之生产社会，在后工业社会，消费与生产的地位发生了置换，消费成为人类实现自我的重要方式，而生产只是为实现其目的而服务。

虽然直到 20 世纪 60 年代，西方社会才彻底完成从生产社会到消费社会的转型，但当今被视为消费社会的主要特征的出现却早于这个过渡时间，它显露在“马克思对商品和拜物教的批评性描述，波德莱尔对‘世界之都’巴黎的浮华景象的赞颂，以及本雅明在上个世纪 30 年代审美地游荡于巴黎这个‘城市’及其生活方式”^③ 之中。罗钢在《消费文化读本》一书的序言中提出了这样的观点：从资本主义发展一开始，消费文化就是西方资本主义现代性的一个重要的组成部分，其根据是西方一些历史学家的研究成果。一些历史学家经过研究发现，早在“工业革命”发生之前，一场“消费革命”就已经在欧洲悄然发生了，其证据如下：首先，正是在 18 世纪，人们经历和体验了“商品世界”的巨大扩张。“由于地理大发现和随之而来的殖民掠夺，许多新的商品源源不断地流入西方社会，其中包

① [英] 齐格蒙特·鲍曼：《全球化：人类的后果》，郭国良译，商务印书馆，2004 年版，第 77 页。

② 张天勇：《从生产社会到消费社会的转变：符号拜物教的现实根基》，载于《学术论》，2007 年第 3 期。

③ 蒋荣昌：《消费社会的文学文本》，四川大学出版社，2004 年版，第 26 页。

括咖啡、茶叶、烟草、染料、丝绸等等，还有新的食物，如土豆、西红柿、各种热带水果。这些新的商品扩大了西方人的消费规模，改变了他们的消费内容和消费习惯。”^① 其次，18世纪的欧洲，一种新的时尚体系和消费风气也逐步在社会内部形成，“西欧资本主义导源于一种以城市享乐生活为特征的高度世俗化的性理论，这种性文化在当时各个社会阶层中蔓延，使追求感观享乐的奢侈之风日益昌炽”^②。正是这种奢侈消费有力地促进了较大规模的工业和贸易的产生，最终导致了资本主义生产方式和消费方式的出现。再次，18世纪，新的商业形式和商业组织随着消费规模的扩大也日趋成熟和完善，并且，消费观念也发生了转变，“消费”一词从过去的贬义词转化为中性的术语。最后，罗钢得出结论：“尽管以大规模商品消费为特征的消费社会出现于20世纪，但一种源远流长的消费文化却不是20世纪的产物。它与资本主义经济和社会体系之间存在着一种长久的互动关系，它直接参与了近三百年来西方现代性的历史建构。”^③ 19世纪末百货公司的出现和广告的繁荣，以及20世纪前后电话和广播的发明都为消费文化的大规模出现奠定了基础。20世纪广播电视的发展则标志着资本主义消费文化的完全成熟。可见，消费社会景观在西方大都市酝酿已久，在20世纪初则以更加醒目而全面的面孔出现。以福特生产线的出现为标志，20世纪大众消费社会的整体兴起始于1913年。20世纪大众消费社会的整体性兴起与以福特主义为代表的资本主义大规模工业生产方式有着密切的联系，福特主义奠定了大规模商品消费的物质和经济基础，推动了西方社会向消费社会的转型：“福特主义使生产进入标准化、规模化的新阶段，大批量生产构成了福特主义的时代特征，而大规模的生产必然要求大规模的消费。”^④ 福特主义是典型的资本主义大生产的组织模式，这种模式有利于工业化时期的资本积累。但这种大规模的生产体系很难适应迅速变化的市场需要，故而在20世纪60—70年代，福特主义遭遇了深刻的危机。为了克服这种危机，一种称为“灵活积累”的新的调节

① 罗钢等：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年版，第17页。

② 罗钢等：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年版，第17页。

③ 罗钢等：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年版，第18页。

④ 罗钢等：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年版，第12页。

模式应运而生，这种生产模式导致了社会和人们消费模式的改变。大卫·哈维总结了此时消费模式的两个新特点：“一是非物质形态的商品在消费中占据了越来越重要的地位。在当代，大众的流行时尚不仅反映在服装等物质商品上，而且更多地表现在人们的生活方式和生活风格上……与商品的非物质化相联系的另一变化是，符号体系和视觉形象的生产对于控制和操纵消费趣味与消费时尚发挥了越来越重要的影响。”^① 列斐伏尔意识到了第二次世界大战后与以往时代的不同，在其著作《现代世界的日常生活》中将其冠名为“工业社会”“技术社会”“富裕社会”“闲暇社会”“消费社会”“引导性消费的官僚社会”等。他提出了这样的观点：这个时代已经被消费所控制，消费者已经将自己的情感投射到符号/物品上，自我认同成了符号认同，结果成了消费意识形态的认同。^② 情景主义国际的创立者居伊·德波在其著作《景观社会》一书中提出了“景观社会”这一概念，希望以此宣告一个新的时代的到来，即资本主义物化时代已经过渡到一个社会景观的王国，一个以影像物品生产与物品影像消费为主的景观社会。德波这里所谈的景观社会也即消费社会。马克思主义批评家詹明信也在《晚期资本主义文化逻辑》一书中对消费社会进行了探讨，他认为第二次世界大战后的社会阶段的特征是出现了新的消费类型，时尚和风格转变方面前所未有的迅速，广告、电视等媒体对社会迄今为止无与伦比地彻底渗透。^③

我们看到以上论者已走出了经济学的范畴，从社会整体和人的社会文化活动的角度去探讨消费问题，他们都意识到第二次世界大战后整个社会呈现出与以往社会形态不同的特征，但他们并未明确指出 20 世纪 60 年代以来的西方进入了消费社会。直到 1970 年，消费社会研究的集大成者波德里亚《消费社会》一书的出版，才使“消费社会”这一说法广为流传。波德里亚关于消费社会的理论经历了两个不同的阶段：20 世纪 70 年代以前作为第一阶段并未摆脱异化论的模式，但基本采取了符号学的方法去分析消费社会的各种现象。这一阶段包括《物体系》《消费社会》等著作；

① 罗钢等：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003 年版，第 15 页。

② 参见赵一凡等：《西方文论关键词》，外语教学与研究出版社，2006 年版，第 660 页。

③ 参见赵一凡等：《西方文论关键词》，外语教学与研究出版社，2006 年版，第 661 页。

到了第二阶段，波德里亚彻底贯彻了符号学的原则，将当代消费社会的特征和运作逻辑纳入符号学的体系。波德里亚明确指出资本主义社会已经从以生产为主导的社会转型为以消费为主导的社会，消费社会的根本特征是符号系统的形成。对消费社会特征的研究最全面透彻的，非波德里亚莫属。

关于消费社会的特征，波德里亚在《消费社会》一书开篇就指出：“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。恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围……我们生活在物的时代：我是说，我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着，在以往所有的文明中，能够在一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。”^① 在接下来的篇幅里，波德里亚详细论述了何为物的丰富性。首先是丰盛、堆积。商业区的各大商店、百货大楼、杂货店、高档时装店，都陈列了琳琅满目的商品，这些商品显而易见是过剩的。除了堆积过剩，这些商品还具备一个特点，便是以全套或者整套的形式组成。所有类型的商品，诸如食物、服饰、家电等都能提供一系列相互对应的不同商品。于是，“消费者与物的关系因而出现了变化：他不会再从特别的用途上去看这个物，而是从它的全部意义上去看全套的物”^②。于是，消费者不可避免地从一个商品走向另一个商品。接下来波德里亚分析了这些物、服务、物质财富构成的消费和丰盛现象是一场符号制作和交流的社会运动，这场运动的实质是建立新的阶级区分及其等级秩序，而这些物则是标志人间等级和社会权力的符号体系。在波德里亚的理论中，物要成为商品，被消费，就必须变成符号，于是物被编码进一个符号体系，“消费社会里，所有的物品都有编码，这个编码是指：每个物品都指向一个社会身份、等级（social standing）”^③。当物的内涵发生变化，人的消费行为

① [法] 让·波德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社，2008年版，第1页。

② [法] 让·波德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社，2008年版，第3页。

③ 吴兴明：《直面波德里亚——对一种消费社会理论的批判性解读》，载于《内江师范学院学报》，2005年第5期。

自然也会异于传统的消费。波德里亚对消费社会中消费的定义是：“消费既不是一种物质实践，也不是一种‘丰盛’的现象学。它既不是由我们所吃的食物、穿的衣服、开的小车来定义，也不是由视觉、味觉的物质形象和信息来定义，而是被定义在将所有这些作为指意物（signifying substance）的组织之中。消费是当前所有物品、信息构成一种或多或少连接一体的话语在实际上总和。”^① 在消费社会，物或者说商品最大的特点便是除了马克思所说的使用价值和交换价值外的符号价值；对物的消费转换为对符号的消费，故说“消费是个神话。也就是说它是当代社会关于自身的一种言说，是我们社会进行自我表达的方式”^②。消费的符号化是消费社会的典型特征。商品成为指向社会等级地位的象征意义的符号。对物的使用价值的消费已经让位于对物的“差异性”“个性化”即身份地位、等级差异性和意义的消费，“每一种需要都是人在攀比中产生的需要……这就是消费社会最后的逻辑”^③。

关于物的丰盛及其消费的符号化是波德里亚给我们呈现的一个物即商品的社会存在图景，这是对消费社会存在状态的一种描述。在后期的著作中，他将“物”置换为“影像”，为我们呈现了消费社会的另一图景：“这也是现实在超现实主义中的崩溃，对真实的精细复制不是从真实本身开始，而是从另一种复制性中介开始，如广告、照片，等等——从中介到中介，真实化为乌有，变成死亡的讽喻。”^④ 在消费社会中，与商品符号化同时发生的就是影像的大规模制作与消费，即海德格尔所说的“世界图像时代”。消费社会中商品世界乃至生活世界的符号化、影像化被众多批评家认为是自现代以来具有历史意义的变化。精英知识分子对此进行了批判：“一方面，广告或者以广告为标志的‘资本逻辑’的衍生物，为了把每个人培养成‘消费者’，把每种不起眼的日常用品装扮成梦幻生活的象征物，制造了消费社会无所不在的符号化和影像化世界；另一方面，这种

① 吴兴明：《反思波德里亚：我们如何理解消费社会》，载于《四川大学学报》，2006年第1期。

② [法]让·波德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社，2008年版，第199页。

③ 吴兴明：《直面波德里亚——对一种消费社会理论的批判性解读》，载于《内江师范学院学报》，2005年第5期。

④ [法]让·波德里亚：《象征交换与死亡》，译林出版社，2006年版，第105页。