

# 消费文化

——从现代到后现代

CONSUMPTION CULTURE

FROM MODERN TIMES TO POST MODERN TIMES

杨魁 著  
董雅丽

中国社会科学出版社

# 消费文化

——从现代到后现代

CONSUMER CULTURE IN CHINA  
FROM MODERN TIMES TO POST-MODERN TIMES

陈 燕 著  
2008

C913.3  
Y213

# 消费文化

——从现代到后现代

# CONSUMPTION CULTURE

FROM MODERN TIMES TO POST MODERN TIMES

杨魁 著  
董雅丽



\*20026450\*

## 图书在版编目 (CIP) 数据

消费文化：从现代到后现代/杨魁，董雅丽著. —北京：  
中国社会科学出版社，2003.12

ISBN 7-5004-4309-9

I. 消… II. ①杨… ②董… III. 消费-文化-研究  
IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 119177 号

责任编辑 孔继萍  
责任校对 林福国  
封面设计 实现阳光  
版式设计 张汉林

---

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	010-84029453	传 真	010-64030272
网 址	<a href="http://www.csspw.cn">http://www.csspw.cn</a>		
经 销	新华书店		
印 刷	北京奥隆印刷厂	装 订	三河鑫鑫装订厂
版 次	2003 年 12 月第 1 版	印 次	2003 年 12 月第 1 次印刷
开 本	850 × 1168 毫米 1/32		
印 张	9.5	插 页	2
字 数	236 千字		
定 价	23.00 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

## 前 言

由于匮乏的消除，人类社会的经济结构中心已逐步从生产转向消费，开始走向以消费为中心的时代。消费文化既是社会发展的结果又引导着社会生活的进步，正在对现代社会产生越来越重要的影响。

与社会发展的特定阶段相适应，消费文化也随着社会的发展在不断发展。就西方来看，社会发展经历了从前现代到现代再到后现代的转变，与之相适应的消费文化也不断从崇尚节俭向注重享乐再向审美和个性化的方向过渡。在这种转变过程中消费的地位越来越被强化，人的作用越来越重要，以至于可以说，现代社会是个以物为核心的社会，而后现代则是以人为核心的社会。

资本主义形成时期正是资本的原始积累时期，这时不仅需要大量的社会财富为资本主义发展提供基础，更需要强大的思想意识形态为其摇旗呐喊，新教伦理为资本主义的早期发展既提供了社会基础和价值基础，又通过独特的消费文化为完成资本积累创造了条件。

随着资本主义生产的发展，第二次工业革命的完成，资本主义社会已经积累了大量丰富的社会资产和财富。但要实现社会的再发展，就需要充足的发展空间，特别是市场空间，因此消耗这些资产和丰富社会财富就成为社会的主要任务。于是新教伦理解体，享乐主义开始盛行，一个以消费主义为特征的社会时期到来了，消费主义化的消费文化的产生就成为社会发展的必然。

作为对现代性的扬弃，后现代主义思潮开始出现。近二十年来，后现代主义几乎占据了全世界众多的学科和知识活动领域。

在消费文化领域中，后现代消费文化更是独具特色，成了 20 世纪末和 21 世纪初大众文化的主流。消费是后现代社会形成与发展的动力，以符号和影像为主要特征的后现代消费，不仅消解了艺术与生活、学术与通俗、文化与政治、神圣与世俗间的区别，使后现代社会成为一个既具有同质性、齐一性，又具有奇异性、反叛性的社会，同时，后现代社会的这些性质又形成其独具特色的消费文化。究竟是消费文化造就了后现代主义还是后现代主义的到来使后现代消费文化得以形成，后现代消费文化的基本特征及发展趋势对像中国这样的发展中国家又会产生怎样的影响，就成为后现代消费文化研究的主要目的。

消费文化是一个历史嬗变过程，在不同的历史时期之所以表现出不同的形态和特点，在于消费文化与社会、政治、经济、文化的发展直接相关。进入现代社会后，又更多受到大众媒体的鼓动与助威，消费文化的发展既有自身演变的特有规律，又具有强烈的媒体诱导和导向特征。从社会、经济、文化的联系中，从大众传媒的特点、功能及对消费文化发展的影响中探讨消费文化的演变趋势与发展规律就成为本书的主要内容。

全书共分五篇，第一篇分为两章，分别对消费文化及现代与后现代进行理论界定，在理论分析中奠定本书的基本研究框架。第二篇“前现代时期的消费文化”，着重从前现代时期的经济和社会发展的角度对前现代时期消费文化的总体特征作出分析，提出前现代时期工业发展水平的制约，使受新教伦理影响的国家基本形成了以节俭、朴素等为特征的消费观念、相应的消费物品和消费方式。第三篇“现代消费主义文化”，分为三章，分别从消费主义文化产生的经济与社会条件、媒体的影响及消费主义文化的总体特征方面进行了分析，提出以追求享乐主义和对物质的绝对占有为特色的消费主义文化是随着新教伦理解体和福特主义生产方式的出现而形成的，其中现代传播媒介的宣传和鼓噪对其形

成也产生了重要影响。消费主义是消费文化发展在现代的主要特征，也是西方消费文化的第二阶段。第四篇“后现代消费文化”是后现代理论发展的结果，也是后现代主义的重要组成部分。全篇分为三章，分别从后现代理论和后现代消费文化的起点、后现代消费文化形成中的媒体及全球化对后现代消费文化的影响几个视角对后现代消费文化进行了探讨，进而对后现代消费文化的发展趋势作出了分析。第五篇“中国消费文化”则是在对西方消费文化演变发展过程分析的基础上，通过对中国消费文化进行历史寻根、现状剖析，最终阐明了中国消费文化的发展走向以及在中国消费文化发展中媒体所应承担的责任和扮演的角色。认为在经济全球化的背景下，中国消费文化既要国际化，又要特色化，只有从中国的实际出发，才能使中国消费文化得以健康发展。

# 目 录

## 第一篇 消费文化——现代与后现代

第一章	消费文化	(3)
一	消费	(3)
二	文化	(11)
三	消费文化	(21)
第二章	现代与后现代	(31)
一	现代与后现代的界定	(31)
二	现代与后现代的关系	(36)
三	当前的时代特征	(41)

## 第二篇 现代前期的消费文化

第三章	现代前期的经济与消费文化	(47)
一	现代前期的经济状况及消费文化的特征	(47)
二	工业革命后的经济状况及消费特点	(57)
三	现代前期的经济思想对消费文化的影响	(64)
第四章	现代前期的社会与消费文化	(68)
一	现代前期的社会历史特点	(68)
二	新教伦理及其对消费文化的影响	(71)
三	现代前期的媒体及其对消费文化的影响	(79)

## 第三篇 现代消费主义文化

第五章	现代消费文化产生的经济基础与社会特征	(89)
-----	--------------------	------



一	现代经济发展对消费文化的影响 .....	(89)
二	消费主义产生的社会与思想基础 .....	(108)
第六章	消费主义文化形成与发展过程中的现代媒体及 作用 .....	(117)
一	现代媒体的类型及传播内容 .....	(117)
二	现代媒体在现代消费主义文化形成过程中的作 用 .....	(125)
第七章	现代消费主义文化及批判学派的批判 .....	(143)
一	现代消费主义文化的特征 .....	(143)
二	社会批判理论的分析与批判 .....	(149)

## 第四篇 后现代消费文化

第八章	后现代理论与消费文化 .....	(167)
一	后现代理论探源 .....	(167)
二	后现代理论视野中的消费文化 .....	(183)
三	后现代消费文化的历史起点和逻辑起点 .....	(190)
第九章	后现代时期的媒体与消费文化 .....	(203)
一	现代向后现代转化时期媒体的特点和作用 .....	(203)
二	后现代媒体理论及其对消费文化的研究 .....	(210)
三	后现代媒体对消费文化传播的影响 .....	(217)
第十章	后现代消费文化及其发展趋势 .....	(226)
一	后现代消费文化的特征 .....	(226)
二	经济全球化与后现代消费文化的传播 .....	(232)
三	后现代消费文化的发展趋势 .....	(238)

## 第五篇 现代—后现代消费文化与中国

第十一章	中国消费文化的历史与现状 .....	(245)
一	中国消费文化历史探源 .....	(245)

---

二	中国消费文化的当前态势·····	(258)
第十二章	中国传媒与中国消费文化·····	(269)
一	中国传媒与中国消费文化关联的历史回眸·····	(269)
二	当代中国传媒与中国消费文化的共时呼吸·····	(274)
三	全球化背景下未来中国媒体与中国消费文化···	(286)
后 记	·····	(292)

## 第一篇

# 消费文化——现代与后现代



# 第一章 消费文化

近年来，消费文化的研究无论在西方还是在中国都受到了人们越来越多的重视。这种研究热潮的出现有着深刻的社会根源。就中国来说，长期以来，因为生产发展水平的制约和消费品的欠缺，消费活动没有在社会生活中占据重要地位，消费问题也没有引起人们的足够重视。今天，随着商品经济的发展和商品的日益丰富，商品的消费问题已成为制约社会再生产和社会经济发展的关键，因而消费在社会经济文化生活中的地位和作用就越来越重要，有关消费问题的研究也就备受关注。

## 一 消费

现代社会，消费已经不仅是人们日常生活行为的一部分，还是一种生活和生产方式及通过它所表现出来的人们社会关系和社会文化形态。消费不仅是一种经济行为，更是一种社会行为和文化形态。

当今世界是一个繁荣的世界，更是一个繁荣的大市场。从西方国家发达的消费社会到在生存边缘挣扎的落后地区，从各国通都大衢的商业中心到僻壤穷乡的集市摊点，人们熙来攘往，看起来都在消费。然而，在消费层次、水平和方式上却有天壤之别。

消费不是一个消费社会才出现的名词，从人类开始有意识的对物品的使用和消耗开始，消费活动就开始了，广义的消费是指对商品的消费。“消费”指使用商品和享受服务，以满足

需要和渴望。但消费的含义远不止于此，从古至今消费含义的演变可以更深刻地反映消费的意义及其在社会中的地位和作用。

### 消费的词源学解释

“消”字在目前为止已经考证的甲骨文、金文词汇中未被记载。有据可查的是，该字最早出现在《诗经》当中，《诗·郑风·清人》中，“消”为春秋郑国邑名（《汉语大词典》卷5）；《诗·角弓》中有：“见腴曰消。”指消融、融解（《汉文典》高本汉）。汉许慎《说文解字》中记录有小篆体 𦵏，指“尽也”。至元朝，“消”开始有“享受、受用”之意，如乔吉《金钱记》第一折中有：“没福消轩驷马，大囊高牙。”（《汉语大词典》卷5）“费”字，在商周时期金文中写作“𠄎”。先秦两汉时期表意为“大量花费”、“浪费”等。如在《论语·尧曰》中有：“君子惠而不费。”《左传·襄公二十九年》：“施而不费，取而不贪。”（《汉文典》高本汉）

“消费”一词，汉朝即已出现，可解释为“消磨、浪费”之意。如王符《潜夫论·浮侈》：“此等之俸，既不助长农工业，无有益于也，而坐食嘉穀，消费白日。”（《汉语大词典》卷5，《联锦字典》卷3）之后在唐宋时期泛指“开销，耗费”，如唐姚合《答窦知言》诗：“金玉曰消费，好句长存存。”《宋书·恩倖传·徐爰》：“比岁戎戍，仓库多虚，先事聚众，则消费粮粟。”（《汉语大词典》卷5）

从“消费”的含义及演变过程可以发现，消费逐渐由带有贬义色彩的“浪费”过渡到了具有中性含义的“耗费”。今天在《汉语大词典》中对消费的解释变为“为了生产和生活而消耗物质财富”，已仅仅成为一种经济行为的描述，而不再具有任何贬义的性质。

### 消费在西方的含义及其演变

“消费”(Consumption)是现代商品社会的一个概念,《大不列颠百科全书》卷4中对它的定义是“指物品和劳务的最终耗费”。消费的实质是利用和消耗自然原料和人工物质以满足需要的过程。尽管消费在西方从字面上看仅仅是一种对生产或购买行为发生之后的后续行为的描述,但在语义上也经历了一个变迁过程。在中古英语中写做“consumpcyon”,源于拉丁语“consumption-”词干,意指“消费、浪费”。在之后很长一段时期里都具有鲜明的贬义,带有“用尽”、“耗费”、“用光”、“摧毁”乃至“暴殄天物”之类的意思,作为浪费、过度使用与花费的使用,隐含的意义超过了恰到好处或恰如其分的占有和使用的范围;18世纪中期以后,它的贬义开始消退,成为一个与“生产”(Production)相对而言的概念,表述一种社会生产关系及与生产、交换、分配相关的一种经济形式,或者说如马克思所言消费与生产、交换、分配是社会生产关系的四种主要形式之一。20世纪初,随着消费活动在社会经济中的地位越来越重要,消费的含义也有了特殊的强调,消费更多具有购买、占有并使用物品和劳务的意思。而20世纪中期以来,在表示商品的购买和使用,“消费”和“消费者”比“使用”和“顾客”又多了一层含义,即消费满足的需要和渴望超出了基本的、生物的范围。就是说,当人们谈论“消费社会”意义上的“消费”时,它首先所指的是一种富裕现象,是指满足基本生物需要以外的某种需要的活动。例如:为蔽体抗寒而穿衣服不一定称为消费,但为了证明自己的身份或地位而穿某个名牌就是充分意义上的消费。因此,消费具有更多的符号或象征化的意义。这种符号化或象征化既是个性化的要求和生活品位的追求,又是为社会所促发和鼓励的结果。正如博德里亚在《消费社会》一书中所说的,在消费社会,消费已经构成一个欲望满足的对象系统,成为获得身份的商品符码体系和符号信仰的过程。加

上广告的轰炸诱导，当代人不断膨胀着自己的欲望，纷纷抛弃独立思考的原则，加入到听从广告消费的物质饕餮大军之中。更多地占有、更多地消费、更多地享受已成为消费社会中虚假的人生指南，甚至消费活动本身已成为人获得自由的精神假象。因此，消费已不仅仅是一种经济行为，更是一种社会行为，甚至已经成为某些人人生价值的体现。博德里亚认为，消费社会是一个使人充满欲望的，并不断鼓励和激发人的欲望的世界，这个世界是由大众媒体尤其是电视竭力支持并渲染的，它在不断引诱着人们消费，只有不断消费才能实现经济的增长，才能实现个人的价值。似乎只有不断购买特别是购买那些成为我们标志的各种物品，人生价值才能得以体现。这种观念是媒体赋予我们的，大众传媒作为消费时代的鼓噪者，从它的最初形态开始，就担负着为消费社会摇旗呐喊的角色。

但是，在我们当前的语境里，“消费”并不限于消费社会中那种西方式的富裕现象和消费至上现象，而是有必要回归消费的原有含义与现代意义。在我们的分析中，广义的消费是指所有购买商品和使用商品的行为，狭义的指购买商品之后的后续行为，即使用或享用商品的行为。所有购买和使用商品的人都是消费者。但由于在现实生活中，不论中国或西方，现代消费概念，已不仅包含有商品的实物消费，而且还包含其符号消费。因此，消费的含义也就更为宽泛。符号价值同样是现代消费的一部分，因为符号价值补充了政治经济学的使用价值和交换价值。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，当物品被当做商品的时候，它的交换价值得到确认，体现的是经济逻辑。此外，物品还被呈现在地位和声望的领域，在此情此景中被当做符号进行交流和使用的，它的符号价值就得到确认，其中体现的则是符号逻辑。在这个符号价值的王国里，个人消费的商品越珍贵，他的地位就



越高。当物品作为符号在社会中按照表意逻辑和等价逻辑运作的时候，人们的所有需要都失去了个人的独立性，都被社会符号化了，都服务于引导消费者购买特定的、确定他们社会位置的产品，从而最终服从资本的逻辑。结果，人们在消费中参与了资本的增殖，参与了社会观念和社会关系的再生产，也就最终保证了社会经济制度的顺利运转和存续。博德里亚运用符号学对这一现象进行了更多的分析和解释。他认为，消费必然导致对记号进行积极的操纵，这是符号与商品联合生产的“商品—记号”的晚期资本主义的核心。他认为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。符号的过程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。而大众在这一系列无穷无尽、连篇累牍的符号、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。

从西方消费观念的嬗变及现代社会的消费状况可以看出，广义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，以表现自己的个性和品位。以饮食消费为例，实用性消费以经济实惠为主；炫耀性消费以贵重为标准，乃至膨胀到吃金粉席；符号消费注重消费的风格性，可能会以个人对健康、环保等的观念为依据安排饮食，对贵或便宜的考虑或顾虑都在其次。其中，第二层次克服了第一层次在物质上的局限，第三层次既扬弃了第一层次物质局限，也疗治了第二层次在文化修养上的弊病。正像西方学者所分析的，消费者的阶级定义实质上与三类商品的消费有关：与