
 传媒新论丛

我国大众文化消费结构研究

李明 著

书籍出版社
Book Press

 传媒新论丛

教育部人文社会科学研究规划项目

“我国大众文化消费结构研究”（12YJA760032）资助

我国大众文化消费结构研究

李明 著

图书在版编目 (CIP) 数据

我国大众文化消费结构研究 / 李明著. — 北京:
中国书籍出版社, 2017. 7
ISBN 978 - 7 - 5068 - 6270 - 7

I. ①我… II. ①李… III. ①群众文化—消费—
研究—中国 IV. ①G249. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 156547 号

我国大众文化消费结构研究

李 明 著

策划编辑 李立云
责任编辑 李立云
责任印制 孙马飞 马 芝
封面设计 文人雅士
出版发行 中国书籍出版社
地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)
电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)
电子邮箱 yywhbjb@126.com
经 销 全国新华书店
印 刷 北京振兴源印务有限公司
开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 210 千字
印 张 12.75
版 次 2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 6270 - 7
定 价 40.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

文化不仅仅是一个民族特有的历史积累和精神记忆，还是民族和国家得以产生的基础，是国家与国家之间、民族与民族之间联系的纽带，是一个国家和民族区别于其他国家和民族的重要标志。

作为人类社会最基本的一种文化结构，消费在社会生活和社会关系的物质再生产和文化再生产过程中，扮演着不可或缺的重要角色。改革开放以来，我国处于不断变化着的多样化的消费社会阶段，消费成为一种象征个体社会身份的价值符号和意识形态，消费主义的意识形态成为当下日常生活的基础。人们在消费中获得自己的价值和意义，获得某种自我想象，同时也标明个体自身的阶层地位。

精神需求是人类特有的、区别于其他物种的高级需求，这种需求产生的前提条件是生理需求得到满足、文化消费者具备“闲钱”与“闲时”。人类精神需求的产生通常受内在心理因素和外在客观因素的影响，这些内在和外在此因素的影响使人类的精神需求具有一定的伸缩性，尤其是外在的客观因素，能够有效地激发人们的文化消费需求。

大众文化作为一种新兴的文化形态，借助于现代文化工业日臻完美的传播技术和复制手段，为人们提供了一种消遣性的娱乐狂欢。它通过形式上的戏仿和内容上的滑稽改编、降格，在一定程度上解构了传统文本，瓦解了权威和中心主义，颠覆了经典，调动了人们无意识的欲望。它通过疏远政治道德的理性权威及放逐精英的形而上的思考，肯定了人生的平凡与世俗，强调了普通大众的经验与感受。它以充满亲和力的人文关怀，背离了“诗意栖居”的乌托邦神话，完成了向日常生活层面的现实理性回归。但是，它在生产模

式、传播过程、表现形式、消费质量上还不尽完善，某种意义上，它过分执着于对身体幻想、感官娱乐的追求，过于淡化了理想主义和人文精神的终极目标。

我们在接纳大众文化的同时并不排除对它的批判，这是对技术理性和物欲至上主义的一种哲学思考，但我们不能否认它内在的审美意蕴，那是消费社会大众本有的一种感性追求和审美体验。作为精神消费产品，大众文化离不开消费群体的支持和拥戴。一旦离开了消费群体，精神消费产品就没有了信宿，也就不会有我国文化事业的繁荣和文化产业的兴旺。因此，对大众文化消费结构进行深入的研究是有着重要意义的。

本书在编写上做了一定的调整和突破。近几年来，国内许多学者对文化消费进行了多方面的研究，但总体来看，我国文化消费的基础理论多是由国外引进吸收，在研究方向上侧重于文化消费的内涵、分类及功能研究等。本书在编排上逻辑清楚，思路清晰；内容上覆盖面广，学术性强；文字表述上通俗易懂，深入浅出；形式上图文并茂，具有一定的创新性。

从学术角度看，本书注重反映大众文化消费科学体系及最新发展，应用最新的文化消费产品和数据，并吸收近年来大众文化消费领域理论研究的最新成果。本书从大众文化概述、我国大众文化消费的理论基础、我国大众文化消费的现状与区域差异研究、大众文化的消费心理与行为、我国大众文化消费促进路径研究、大众文化消费的国际视野比较研究几个方面进行理论探讨。具体编排如下。

首先，本书围绕着“我国大众文化消费结构”展开，通过调研与文献分析，以理论视角对我国大众文化的概念与范畴、大众文化的主要类型、大众文化的特点、科技推动大众文化形态不断更新、技术之上的大众文化消费导致文化的审美性迷失，以及大众文化消费需求的概念、市场需求构成的分类、文化消费需求的特征、文化消费需求规律和我国大众文化消费的现实问题进行全方位的论述。

其次，本书在我国大众文化消费的现状与区域差异研究的基础之上，通过多学科综合分析的视角，探讨大众文化的消费心理与行为，内容包括文化

消费的主体心理特征、消费者的购买动机与心理过程、大众文化消费心理的实质：追求艺术审美体验与情感愉悦的心理需要、大众文化消费的从众行为、文化消费行为的决策过程和利用大众文化消费心理，促进文化消费发展的几点启示。

最后，本书从理论与实践相结合的视角，将解释分析所得出的结论与我国文化产业发展的现实相观照，通过大众文化消费的国际视野与比较的研究，剖析我国文化繁荣和产业发展的问题，有针对性地提出较为合理化的对策与建议。本书的重点在于深入探讨我国大众文化的消费需求和动机，从消费层面解读我国文化发展与文化产业存在的问题，从而提出切实有效的解决方案。

本书在撰写过程中，引用并参考了中外关于大众文化消费结构的若干文献和研究资料，并在参考文献中列出。由于时间紧迫，书中论述不妥、征引疏漏讹误的地方在所难免，切望能得到同行和专家们的匡正。

作者

2017年7月28日

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究意义	2
第三节 国内外研究现状分析	4
第四节 研究目的、思路和方法	14
第五节 研究重点、难点及创新之处	18
第二章 大众文化概述	19
第一节 大众文化的概念与演变规律	19
第二节 大众文化的主要类型	24
第三节 大众文化消费的功能	29
第三章 大众文化消费的理论基础	31
第一节 大众文化消费需求的概念	31
第二节 我国大众文化市场需求构成的分类	36
第三节 大众文化消费需求的特征	43
第四节 大众文化消费需求的规律	45
第五节 我国大众文化发展的现实问题	49

第四章 我国大众文化消费的发展历程、现状与区域差异研究	56
第一节 我国大众文化消费的发展历程及现状	56
第二节 我国大众文化消费的特征	62
第三节 我国大众文化消费现状	70
第四节 我国大众文化区域消费模式	72
第五节 我国大众文化消费区域差异的影响因素	77
第五章 大众文化的消费心理	91
第一节 艺术消费的心理特征	91
第二节 大众文化消费的购买动机与心理过程	96
第三节 大众文化消费心理的实质	99
第四节 大众文化消费的从众行为	102
第五节 大众文化消费行为的决策过程	106
第六节 大众文化消费心理与文化消费发展	111
第六章 我国大众文化消费促进路径研究	119
第一节 我国大众文化消费的发展方向	119
第二节 中国特色大众文化消费的规范引导	123
第三节 创新驱动与大众文化消费的发展	133
第四节 正确处理各种关系，促进大众文化消费	138
第七章 我国大众文化消费的国际视野与比较研究	144
第一节 国内出版市场的现状和发展举措	144
第二节 国外大众文化消费对中国的启迪	156
参考文献	184

第一章 绪 论

第一节 问题的提出

经过 30 多年的改革开放，中国正逐步成为世界“经济大国”，而且正在从经济大国向经济强国迈进。从国家统计局提供的数据可以看出，2016 年我国国内生产总值为 744 127 亿元，GDP 增速为 6.7%，相较于印度高出 6.6%，是世界上 GDP 增速最快的国家。

我国的文化创意产业正在高速发展。一方面，文化软实力正在成为一个国家经济实力、精神价值体系和国际话语权的重要因素。另一方面，人们越来越注重对生活品质的追求，文化消费已经成为生活的重要内容之一。2015 年城乡居民人均文化消费分别达到 1 502 元和 265 元，比 2002 年分别增长 170.7% 和 253.8%。2016 年，我国城乡居民的文化消费水平有了很大的提高，仅人均文化教育支出一项就保持了 11.2% 的较快增长。^①

然而，我国文化消费领域中存在许多不尽如人意之处。比如，近年来，我国文化产业规模相对较小，仅相当于 GDP 比重的 2.75%，与美国的 25% 占比、日本的 15% 占比相差甚远，还需要进一步拓展和挖掘潜力；产业布局不均衡，“东高西低”，城乡差距仍然较大；产业结构不合理，专业化、集约化水平较低；文化消费产品供给不足、消费能力偏低、公共设施欠缺，而且部

^① 2016 年中国人均消费支出 17 111 元 实际增长 6.8% [EB/OL]. 中国新闻网, <http://www.chinanews.com/>.

分高层次、高价格的文化产品只适合高收入消费群体，覆盖面不足；文化产品缺乏内容、品牌价值和多元性，企业自主研发和创新能力很低，尚未实现由“中国制造”全面提升为“中国创造”；经济收益仍以微小曲线的生产制造环节为主；文化创意产品国际竞争力弱，贸易规模较小、结构不合理、内容单一，“文化折扣”和“文化冲突”现象比较严重。

本书拟从大众文化概述我国大众文化消费的理论基础、我国大众文化消费的现状与区域差异研究、大众文化的消费心理与行为、我国大众文化消费促进路径研究、大众文化消费的国际视野比较研究几个方面入手进行理论探讨，以促进对我国大众文化消费结构的研究。

第二节 研究意义

对大众文化消费结构进行深入研究有着非常重要的意义。

第一，有利于加强对社会主义文化的研究，促进文化艺术的繁荣与发展。一方面，大众文化产业承载着弘扬社会主义核心价值观体系、实现文化传承、凝聚社会共识、促进社会和谐稳定的积极作用。文化消费需求的扩大与发展是必然趋势，其重要性将随之提升。但相对于广大居民的现实需求与消费意向，我国文化产业发展水平还不高，总体上还不能很好地满足人民群众快速增长的精神文化需求，回应人们对繁荣文化市场的新期待。^① 大众文化的发展具有强大的社会效应，对一个国家的“软实力”具有重要影响，需要不断以新的文化内容、形式和传播手段顺应时代发展的潮流。另一方面，大众文化的消费需求和动机对文化产业的发展具有直接的引导作用。全面把握当下我国大众文化的消费心理和动机及其变化趋势，进而以消费者需求为目标对大众文化的内容与形式进行准确与科学的定位，可以有力地推进我国文化艺术的繁荣昌盛和文化产业的生态发展。另外，作为精神消费产品，大众文化离不开消费群体的支持。一旦离开了消费群体，精神消费产品就没有了归宿，

^① 高占祥. 文化力 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2007.

也就不会有我国文化事业的繁荣和文化产业的兴旺。

第二，中央政府高度重视发展文化产业，为培育文化消费热点指明了方向。国务院制定的《文化产业振兴规划》中明确提出了“扩大文化消费”的政策方向，即“不断适应当前城乡居民消费结构的新变化和审美的新需求，创新文化产品和服务，提高文化消费意识，培育新的消费热点。加强原创性作品的创作，打造一批具有核心竞争力的知名文化品牌。努力降低成本，提供价格合理、丰富多样的精神文化产品和服务。加快建设具有自主知识产权、科技含量高、富有中国文化特色的主题公园。开发与文化相结合的教育培训、健身、旅游、休闲等服务性消费，带动相关产业发展”^①。《规划》的制定与实施为本课题的研究起到了标志性的导引作用。

第三，有利于满足人们多元化的文化需求，推动社会主义经济结构的调整。一方面，探讨通过大众文化传播社会主义先进文化的方式、机制、现状和对策，对于促进我国先进文化的大众化、丰富人民的社会文化生活、满足人们多元化的文化需求具有重要价值。大众文化产业是现代服务业的重要组成部分，既服务于百姓生活，又服务于现代生产活动。文化产业是满足人民群众多元化精神文化需求的主要来源，是改善居民文化生活、提高生活质量和幸福程度的重要手段。随着经济条件的改善、教育水平的提升以及闲暇时间的增加，大众更多地追求彰显个性、往往主动参与文化消费以及自主文化创造活动，并在这个过程中不断加强维护自身的文化权益。另一方面，大众文化产业的发展具有积极的经济效应。大众文化产业具有非常突出的低碳环保特征，兼具朝阳产业和绿色产业的特点。与其他产业相比，文化产业资源消耗低、科技含量高、发展潜力大，开发价值高、投资机会多，对社会主义文化的建设具有重要作用。文化产业是进行经济结构调整的重要着力点，抓住文化产业，就抓住了经济结构和产业结构调整突破口。因此，国家迫切需要文化产业的更大发展。

第四，有利于增强我国文化研究的责任感，推动文化产业的发展。一方

^① 赵爱芹. 消费社会文化消费的现实性分析 [J]. 商业时代, 2012 (6).

面，冷战后世界文化力量格局的重组，以及经济全球化带来的文化产业竞争，对当今世界各国来说既是机遇也是挑战，所以各国都把积极进行文化建设、推动文化产业发展、维护文化安全，作为重要的发展战略。美国、日本、韩国等国家通过发展文化产业，积极构建、传播、扩散其社会核心价值体系。一些发达国家甚至将其作为推行文化霸权、对社会主义国家施行“和平演变”的重要渠道。这种严峻的国际文化软实力竞争态势要求我们必须以高度的政治责任感，从民族未来发展的高度，深入地研究发展大众文化产业与传播社会主义核心价值体系的关系，以促进大众文化消费深入人心，为中国特色的社会主义事业提供精神支柱。另一方面，文化消费对于促进文化产业发展有着十分重要的意义。近些年，中国经济的快速发展，极大地推动着居民文化消费需求的快速增长，文化消费需求是人类日常消费日益重要的组成部分。未来文化产业的发展，很大程度上有赖于文化消费需求的持续拉动作用。而且大众文化产业的发展可以为社会创造丰富的就业岗位，与其他产业相比，文化产业发展的就业效应更为明显。文化企业大多是中小型企业，相对于其他行业，这些企业对从业人员的岗位技能要求不高，所需的技能培训较少，可以吸收大批量的从业人员，能够推动创业、解决就业问题。

第三节 国内外研究现状分析

一、国内外研究现状概述

文化消费作为一种新的文化现象和经济现象，已经成为社会关注的焦点，它不仅对我们的生活和行为方式产生了极大的影响，还对社会的精神文明和道德建设起着重要的推动作用。

改革开放 30 多年以来，随着经济的发展和收入水平的提高，我国的大众消费结构发生了很大变化，其经历大致可分为 3 个阶段。第一阶段为 20 世纪 70 年代末到 80 年代中期，为以满足生存需要为特征的“粗放型”消费阶段。在这一时期，居民为满足基本需求的消费支出迅速增长。第二个阶段为 80 年

代中期至 90 年代中期，人们的消费主要是用来解决温饱问题，家庭大宗耐用品消费支出比例快速上升。从 90 年代中后期至今为第三阶段，社会逐渐过渡到以满足精神需要为主的“享乐型”消费时期。在这一阶段，生活必需品消费支出比例不断下降，享受型消费支出比例快速上升。人们的文化娱乐类产品和服务的消费支出逐渐超过对日用品类商品消费的支出，居民的消费重点逐渐由对基本生活需要的消费转向对精神财富的消费，而文化消费则是其中的重要组成部分。

针对 20 世纪 70 年代以来国内外学者在文化消费领域的研究成果，本课题进行了整理、综述和相对理性的评价。我国学者在消化、吸收国外文化消费基础理论的同时，形成了符合我国国情的文化消费研究体系并取得了丰硕成果，但与国外的理论与实证研究相比较，国内的研究仍存在一定的不足。国内的文化消费研究存在的不足，主要表现在以下几个方面。

首先，从研究视角上看，现有研究大部分运用既有经验或理论，对消费行为概况进行描述，且仅做一般性概括，未能进行深入探究。有些研究尝试采用实证方法，但多数停留在列举数据阶段，研究结论更多地停留在经验层次，难以上升到理论高度，对实践的指导意义有限。

其次，从研究层次来看，学者对文化消费的探讨大多仅从个人角度做分析，也较少跳出消费的界限，从更宏观的社会发展与社会现代化角度来分析，没能将文化消费与其他社会事实、社会过程和社会关系相联系，并进行系统挖掘和分析。

最后，从研究对象上看，有的学者将城市居民、农村居民或特定地区的文化消费作为研究对象，但尚未从中观层次对国内各区域的文化消费进行整体考察。但是要推动文化产业发展，拉动文化消费需求，需要从区域差异的视角分析不同区域文化消费的影响因素以及未来发展趋势，因此开展本项研究迫在眉睫，具有较为重要的理论和现实意义。

二、国内文化消费理论研究

(一) 国内文化消费内涵研究

国内对文化消费的研究起步比较晚，理论界第一次比较明确地提出文化消费术语是在1985年。国内学者对文化消费概念的界定看法大多一致，其中，徐淳厚（1997）^①提出了十分具有代表性的观点，他认为：“文化消费是指对精神文化类产品及精神文化性劳务的占有、欣赏、享受和使用等，它是以物质消费为依托和前提的。”施涛（1993）^②对广义的文化消费和狭义的文化消费进行了区分，并对狭义的文化做出了界定，即文化是指文学艺术主体以及与此相应的文化艺术服务，而文化消费是指发生在文学艺术范围内的文化产品以及文化服务的消费。雷五明（1993）^③则认为，广义的文化消费主要是指精神层面的消费。综上所述，文化与消费是密不可分、相辅相成的。因此，笔者认为，文化消费既是具有文化性质的消费，又是消费文化产品和劳务的过程。

在概念统一的基础上，我国学者从不同的视角对广义的文化消费的内容和形式进行了深入研究，如图1-1所示。

① 徐淳厚. 关于文化消费的几个问题 [J]. 北京商学院学报, 1997 (4).

② 施涛. 文化消费的特点和规律探析 [J]. 广西社会科学, 1993 (3).

③ 雷五明. 九十年代城市文化消费的特点及其影响因素的调查 [J]. 消费经济, 1993 (3).

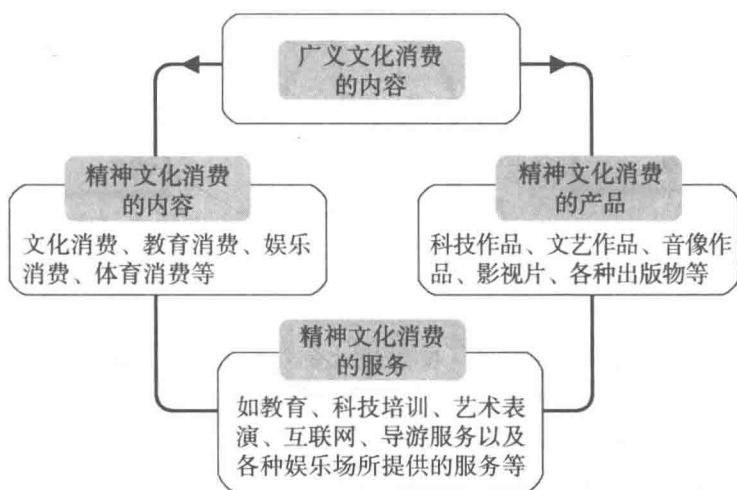


图 1-1 广义文化消费的内容

以结构层次为着眼点，精神文化消费可以分为娱乐性的文化消费和智力性的文化消费。娱乐性的文化消费是较低层次的文化消费，而智力性的文化消费是更高层次的文化消费。相较于物质消费，文化消费是一种更高层次的消费，它的内涵十分丰富，不仅是生活消费的重要内容，而且推动了物质生活消费，促进了精神文化消费的发展以及精神文化产品生产的发展。但较高层次的文化消费活动要求消费者具备一定的知识水平和社会经验，通过较高层次的文化消费活动来进行科学文化知识的探索及智力开发。

(二) 国内文化消费分类研究

文化消费可以按照逻辑形式进行分类，也可以按照内容进行分类。

其一，根据文化消费的逻辑形式进行分类。文化消费有以下几种类型，如图 1-2 所示。

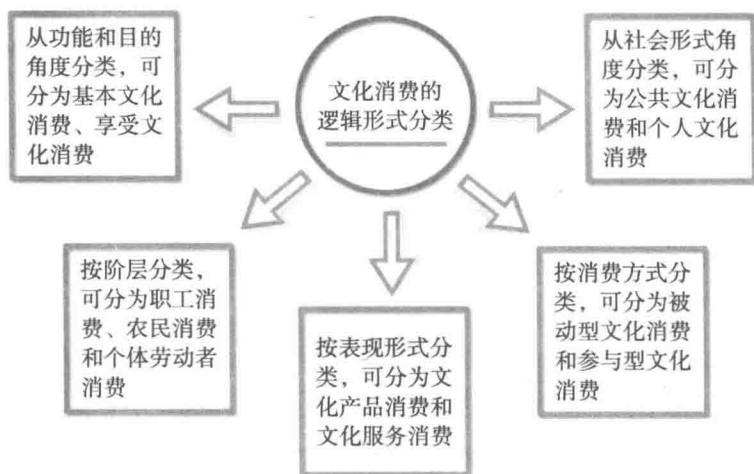


图 1-2 文化消费的逻辑形式分类

其二, 根据文化消费的内容进行分类。国家统计局指出, 文化消费包括文化产品消费、文化娱乐服务消费及教育消费, 没有更为详细的指标, 在具体运用时不好把握, 所以许多研究者在进行研究时都根据自己的理解和实际情况对指标进行细化。任红葆 (1986)^① 认为文化消费的具体表现可以是多种多样的, 诸如看画展、练书法、阅读书籍、看戏、看电视、听音乐等。夏学奎 (2011)^② 认为文化消费包括外出购书、参观各类博物馆、在家里进行的各种有关文化信息的获得和学习、参加健康教育与各种提升个人素质的培训等。黄青禾 (1997)^③ 则进一步指出农业文化消费的内容包括休闲观光农业、体验农村、度假农场、情趣消费农业 (如养花)、环境绿化、美化和园林建设。

① 任红葆. 文化消费简论 [J]. 社会科学, 1986 (10).

② 夏学奎. 当前文化消费误区种种 [J]. 人民论坛, 2011 (18).

③ 黄青禾. 关于农业的文化消费功能 [J]. 改革与战略, 1997 (6).

三、国外文化消费理论研究

(一) 国外消费理论研究

1. 国外消费行为理论研究

消费经济学重点在于分析考察个体和社会的消费活动。对社会消费活动采用总量分析方法,主要考察社会和国家的消费活动、总消费的增减、社会消费结构等问题;对个体消费活动的考察一般采用个案分析方法,研究单个家庭和个人的消费活动、消费支出增减、消费结构变化等问题。这两个方面存在交叉和重叠,其基本内容包括五大方面。

(1) 消费函数。西方消费经济学者认为,消费是收入的函数,影响消费者需求的主要因素是收入。

(2) 消费需求。依据分析方法的差异可以把现代消费需求理论分为两派:一派以无差异曲线消费可能性分析作为手段,研究消费均衡点在商品自身价格或其他商品价格以及消费者收入发生变化的情况下移动变化的过程,并依据这一现象对消费者的行为做出理论性的总结;另一派的理论是“显示偏好论”,通过消费行为对文化市场产生的影响分析人们对各种商品的偏好顺序,并在此基础上建立消费者行为理论。

(3) 消费结构。消费结构也称消费构成,是指各类消费支出占消费总支出的比例。根据考察的范围不同,可以将其分为微观消费结构和宏观消费结构。前者是指消费者个人或家庭的消费结构,后者是指整个社会的消费结构。

(4) 消费水平。消费水平是指居民消费所达到的并且能在一定时期内维持的一种状态。影响社会消费水平高低或升降的因素包括收入的变动、物价的变化以及各种公共服务和福利因素等。

(5) 消费趋势。当代西方经济学关于社会消费趋势的研究,大体上可分为两部分:一部分是对发达国家的社会消费趋势的研究;另一部分是对发展中国家的社会消费趋势的研究。

在国外消费行为理论研究中,费斯克为大众文化研究提供了新的问题意