



海峡文丛
「方彦富 主编」

H A I X I A
W E N C O N G

视域与转换：

文学的媒介视域与文化符号的转换

管 宁 著



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS



HAIXIA WENCONG

海 峡 文 丛

方彦富 主编

域与转换： 文学的媒介视域与文化符号的转换

管 宁 著



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

视域与转换：文学的媒介视域与文化符号的转换 /
管宁著. —镇江：江苏大学出版社, 2011. 5
(海峡文丛 / 方彦富主编)
ISBN 978-7-81130-222-6

I. ①视… II. ①管… III. ①文学研究②文化产业—
研究 IV. ①I06②G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 077193 号

视域与转换：文学的媒介视域与文化符号的转换

丛书策划/芮月英

丛书主编/方彦富

著 者/管 宁

责任编辑/林 卉

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编：212003)

电 话/0511-84440890

传 真/0511-84446464

排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司

印 刷/丹阳市兴华印刷厂

经 销/江苏省新华书店

开 本/890 mm×1 240 mm 1/32

印 张/9.5

字 数/273 千字

版 次/2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-81130-222-6

定 价/32.00 元

如有印装质量问题请与本社发行部联系(电话:0511-84440882)

目 录

第一辑 消费文化与文学转向

消费文化理论与大众传媒 002

文学变身:文化背景与媒介动因 030

——当代文学生存环境的文化与媒介考察

符号的迁徙:文学的时尚化倾向 045

视觉文化与文学的跨媒体生存 065

都市消费文化与文学的时尚审美 078

时间的空间化:艺术方式的转换 090

突破传统学术疆域的理论探险 106

——消费文化研究述评

第二辑 媒介时代的文学

传媒时代文学的生存策略与符码转换 120

传媒视野中的当代大众文学 135

电子传媒与大众视听文艺 144

大众文化生态与后先锋的突围 155

——对新生代小说生成语境的考察

后现代突围:非道德化的个人叙事 168

新世纪的青春写作与媒体运作 178

当代大众传媒与文学生产研究述评 188

第三辑 文化符号的转换

创意产业:概念、分类与组织形式 202

创意经济与文化产业发展 215

导入产业意识 激活乡村文化 227

——考察农村文化产业发展的一个视角

地方文化资源产业元素开发探究 241

——以丽江传统文化市场开发为考察中心

创新力培育与福建创意产业发展 253

人文与自然交相辉映 创意与科技携手共舞 267

——福建省参与上海世博会巡览

产业化:发展海峡文化的重要路径 279

整合元素 提炼内涵 强化传播 284

——福建文化形象塑造的方式与途径

闽商文化人文经济价值探究 290

新編大正時代日本經濟史

第一卷

消费文化理论与大众传媒

通常，文学审美范式的转换总是与文学的内在要求、社会历史语境和文化转型密切相关。20世纪90年代以来文学的发展、演变也不例外。但我们必须看到，近十年来我国不仅实现了经济体制的历史性变革，政治体制也进行了一系列具有重大意义的改革，而且伴随这些改革的实施，经济、文化乃至科技的发展突飞猛进，特别是电脑、互联网的迅速普及，将人们带进了一个在社会结构、经济体制、文化形态，以及价值观念、行为方式、生活方式等方面都与以往判然有别的时代。这个迅速降临的新世界，既给长期以来期盼现代化的人们带来意外的惊喜，也使有忧患意识的知识分子们对随之出现和产生的种种问题忧心忡忡。事实上，人们不难想见，中国这样一个有着深厚文化积淀和民族传统的国家，在全球化和现代化的进程中，无论是体制的转换还是文化的转型，都不可能是一个简单的、纯粹的过程——历史与现实的交织、传统与现代的纠葛、民族化与全球化的矛盾等问题的相互缠绕与冲突，其错综复杂的程度远远超出人们的想象。由此形成的现代社会及其文化，无疑在结构、特征、形态等方面具有其独特的一面。尤其是近十多年来随着新技术的发展，电子传媒在改变人们社会交往和生活方式上发挥了划时代的重大意义，提示我们在考察社会文化语境的过程中，不可忽视当代电子传媒所扮演的重要角色。

当然，电子传媒的发展除了新科技的介入之功外，其本身也是社会经济发展到一定阶段的产物：倘若没有现代社会商品经济的发展、没有现代社会的物质基础、没有现代营销策略的广泛运用、没有全球一体化的经济格局，传媒在现代社会中的地位和作用将无法实现质的

变革与转换。因此,我们的考察还必须从社会经济的发展入手,探究消费文化的历史变迁与当代特征,特别应注重探讨当下中国消费文化的特殊性,进而阐发它与现代大众传媒之间的特殊关系。

一、消费文化及其后现代形态

人类自有商品生产以来就存在消费,因而,“消费不是一个消费社会才出现的名词,从人类有意识地对物品进行使用和消耗开始,消费活动就开始了。广义的消费是指对商品的消费。”^①但消费之所以成为一种文化,却是在商品消费成为一种普遍的社会行为并具有相应的观念之后。消费文化事实上是一定的社会生产力水平条件下,人们消费过程中遵循相应的消费理念而呈现出的消费行为的普遍样态,这种样态便构成了相应生产力水平下的消费文化。通常意义上,所谓消费文化是指在一定的历史阶段中,人类物质与文化生产、消费活动中所表现出来的消费理念、消费方式和消费行为的总和。在这个意义上理解消费文化概念,显然涵盖了人们的物质消费和精神消费,以及与之相关的消费观念、消费方式等内容,是一种广义上的消费文化概念。而狭义上的消费文化概念,则是指“消费社会所创造出来的,并保障、规范和制约人们消费的各种文化,是由社会集团所创造、为大众传媒所传播、为社会大众所接受、为消费而消费的文化,包括各类物质产品、精神产品和其他社会消费对象”。^②不难看出,狭义的消费文化概念主要限于那些制约、规范和影响人们消费行为的文化观念和理念,是局限于意识形态层面的一种概括与理解。鉴于本文主要探讨消费文化语境下文学审美范式的转换过程与特征,本文主要是在狭义层面上使用消费文化观念,但在论及文学的外部环境及其影响时,有时也从广义上使用消费文化概念。

不同历史阶段有着不同内涵的消费文化。依据有关学者的研究,

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,第1页。

② 同①,第25页。

迄今人类的消费文化大致可分为三个阶段,即前现代阶段、现代阶段与后现代阶段。这三个阶段的消费文化存在着不尽相同的内涵,对这些不同内涵的辨析,有助于我们理解后现代消费文化的真谛所在。

通常而言,前现代时期在时间上的范围界定是16世纪至19世纪,这个时期的西方正从古代社会向现代工业社会转换,而中国则还主要处于农业文明时代,只出现微弱的资本主义萌芽。从概略的角度来考察,我们可以忽略地域空间存在的一些差异,将这一时期的消费文化作总体性的概括。从总体上来看,虽然这个时期英国发生了早期工业革命,蒸汽机的发明和广泛使用以及火车的出现,使物质产品的生产能力与流通能力获得了极大提高,不仅产品数量和种类丰富起来,而且产品的标准化趋势日渐明显,从而在一定程度上改变了消费结构和消费方式;但从世界范围看,绝大多数国家还处在农业社会之中。因此,这个时期的消费文化呈现的依然是以农业文明为底色的文化:物质产品的生产以手工和家庭小作坊为主,生产能力和生产规模都十分有限;而西方社会的清教伦理、禁欲主义,中国传统的勤奋、节俭、淡泊、朴素等思想,都对消费文化构成深刻的影响。因此,此时不论是商品的充裕程度,还是商品的消费观念,都呈现出前现代社会的特点:虽然在部分国家和部分人群中出现了比较充足的消费品甚至奢侈消费,但由于消费品在总体上还停留在农业和手工业水平,在数量上还十分短缺,人们还不可能也没有条件对商品消费有强烈的需求愿望。因此,此时的商品以满足日常生活必需品的需要为主,商品的使用功能占据主导地位,而文化需要则局限在十分有限的范围内。不难看出,建立在这样一种经济基础和消费水平上,人们的消费仅仅出于生存的需要,因此,从商品的生产到使用,均将商品的耐用性、实用性放在首位;而商品消费中的文化需要因局限在少数人群中,不足以形成一种普遍性的文化行为。这便是前现代社会消费文化的特点。

进入现代社会之后,即19世纪下半叶到20世纪60年代,这一时期随着现代工业在世界范围内日新月异的发展,消费领域出现了一系列的变化。首先是现代科学技术的进步,导致第二次工业革命的发生,汽车、远洋轮、飞机以及电话、无线电、留声机等家用电器相继出

现,加之一系列新技术的运用,使工业生产的能力和规模获得极大的扩张,不仅消费品的丰富程度因此大大高于前现代社会,而且还出现了种类繁多的闲暇娱乐产品。按照福特主义的基本理论,大批量的生产意味着大众化的消费。因此,这个时期为适应商品大规模生产与消费的需要,传统的禁欲主义和新教伦理思想开始受到排斥。而在消费领域,广告、一次性用品和信用购买等社会学意义上创新的出现,客观上极大地促进了人们的消费欲望和消费需求的增加。人们的消费观念也发生了重要变化,“因为消费领域的刺激无时无刻不在强调这种新的生活观念:劳动和积累本身并不是目的,仅仅是进行消费和炫耀的手段,现实的享乐才是人生追求的最大目标,勤勉劳动和争取富有应成为一个人在社会生活当中是否体面荣耀的重要衡量标志。”^①随着消费观念的变化,人们的需求又进一步从对物质商品使用价值的消费,扩展到对商品附加价值的消费,并逐步形成了消费主义文化。

这一系列的变化,使现代社会的商品消费领域出现了一大批全新的消费品,极大满足了人们对日用消费品的需求;在此基础上,“人们开始越来越注重精神上的各种享受,而不仅仅满足于物质产品的丰富了。另一方面则是,社会生产方式的变革带来了观念的变革,使这些用品的享用变得合法化,对其追求就成了人们社会生活的重要内容。”^②事实上,随着商品的丰富和商品附加值消费的被重视,在这一大众化的消费基础上,发达资本主义国家的一部分人群中出现了炫耀性、奢侈性的消费倾向。而这种倾向正是后现代社会消费文化的重要特征——到了后现代社会,它已成为一种普遍的大众消费现象。

20世纪60年代以来,随着现代社会的进一步发展,特别是工业化的完成,西方社会以及相当一部分发展中国家,人们基本的物质生存需要问题获得了解决,但同时出现了一系列新的问题,尤其是“在物质丰盈的社会中‘个体如何生存’又成了一个日益尖锐的问题,探讨这些

^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,第115页。

^② 同①,第107页。

问题的解决成为后现代主义的要旨之一。”^①也就是说,此时社会进入了后现代时期。在这个时期,商品生产在极大地满足人们的日常需要之后,为寻求新的发展空间,一方面利用新型传媒不遗余力地赋予商品种种文化内涵,千方百计地将商品文化化、审美化;另一方面,又将文化商品化,并形成按照市场机制运作的文化生产系统,在这个系统中,一切文化遗产和资源都被作为一种元素,或组合、融汇到物质商品中去,或构织、创制成一种新的文化产品。在这里,物质商品被赋予了更丰富甚至更复杂的文化意义,这虽在一定程度上提升了商品的文化含量和档次,但必须看到的是,整个运作过程的目的不是出于文化与审美本身的考虑,而是出于淡化商品的使用价值、凸显其符号价值,从而更好地实现商业利益。这种情形虽然也存在于现代社会,但远不如后现代消费社会如此强调符号对于商品的意义。而与此同时,文化艺术被强行纳入了商品生产体系,商业原则成为支配文化产品的主角。在此情形下,为适应这一系列物质生产和文化生产方式的转换,出现了与现代主义文化不尽相同的文化征候——后现代文化。而后现代社会中消费文化则是后现代文化在消费领域的一种文化表现,体现着后现代文化的种种特征。因而,要阐明消费社会中消费文化的特征,首先要对后现代文化有所了解。

关于后现代文化的众多阐述和概括大多来自西方学者。虽然不同学者对后现代概念的理解各不相同,但在后现代文化基本特征的概括上却基本相近。概括而言,后现代是在反抗现代主义过程中体现出其特征的。后现代文化特别强烈地抵抗现代主义的理性精神,由此建立了一套与现代主义相对立的价值体系,并由最初的在建筑领域的运用扩展至整个文化领域。“尽管在20世纪四五十年代,后现代一词曾被偶尔用来描述与新的建筑或诗歌形式,但是到六七十年代,它被广泛地引入到文化理论领域,用来描述现代主义相对立的或取而代之的

^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，第190页。

那些艺术作品。”^①由此出现的后现代艺术形成了自身有别于现代主义的特点。在许多学者的眼中,后现代文化具有的基本特征是:强调分裂、破碎、异质,回避绝对价值、宏大理论和封闭的概念体系,是一种开放的、怀疑的、相对主义的和多元的体系。它比现代主义更愿意接受流行的、商业的、民主的和大众消费的市场,其典型风格是游戏的、自我戏仿的、混合的、兼收并蓄的和反讽的。^②贝斯特和凯尔纳在将其与现代主义进行比较中阐述后现代艺术的特征,在他们看来,“与庄严性、纯粹性及个体性等现代主义价值相对立,后现代艺术展现了一种新的随心所欲、新的玩世不恭和新的折中主义。前卫分子以往所具有的社会政治批判特征以及对全新艺术形式的追求,被模仿拼凑、引经据典或玩弄过去形式、诙谐戏谑、犬儒主义、商业主义,甚至在某些情况下完全是虚无主义所取代。”^③贝斯特和凯尔纳还进一步引述了桑塔格讨论现实艺术时表达的相关看法,并指出:“桑塔格表达了她对现代主义小说和现代主义解释模式的不满,并颂扬文化和艺术中出现的‘新感受’,这种‘新感受’向理性主义追求内容、意义和秩序的做法提出了挑战。与现代主义艺术不同,这种新感受沉浸于形式和风格的愉悦,把艺术的‘性感’放到比意义的解释更重要的位置。”^④而费德勒“甚至比桑塔格更热情地颂扬艺术中雅俗界限的瓦解和通俗艺术与大众文化形式的出现”。“他宣称前卫现代小说已经寿终正寝,新的能够‘拉近’艺术家与观众、批评家与门外汉之间距离的后现代艺术形式正在出现。费德勒热情地颂扬大众文化,谴责现代主义的精英主义,呼吁一种崭新的、放弃了形式主义、现实主义以及自命清高的矫饰作风的后现代主义批判,主张去分析处在某种特定心理的、社会的、历史的具体情境中的读者的主观反应。”^⑤不难看出,后现代文化注重于感性

① 贝斯特、凯尔纳:《后现代理论:批判的质疑》,中央编译出版社,2004年,第12页。

② 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,第168页。

③ 同①,第15页。

④ 同①,第13页。

⑤ 同①,第14页。

的价值,追求短暂的快感和肤浅的愉悦,摒弃深度模式,导致感官欲望的浮现,热衷于表现偶然性、即时性、无序化、他异性和快感。这一系列的特征,构成了后现代文化有别于现代文化的价值追求与美学观念。

正如许多学者所指出的那样,后现代文化的出现从理论发展的学理性层面而言,是基于对现代主义发展过程中某些方面进行批判,而对另一些方面加以强调的产物。正像一些学者指出的那样:“后现代主义的转变或进步可以被视为现代主义自身内部的某些倾向的一种选择性强化。”^①比如对感性的强调。但必须看到的是,后现代文化还具有其现实性基础,那就是社会经济在追求现代化过程中所暴露出的矛盾,在对这些矛盾和问题的批判过程中,不仅产生了一批新的概念和观点,而且在现实社会经济活动中出现了新的运行方式和行为准则——这些是后现代文化得以滋生和发展的现实依托。尤其是进入消费社会之后,全球化的经济和资本扩张以及商业原则的普泛化,更需要借助一种新的文化形态来表述,后现代文化便在这种基础上逐渐浮现和凸显。这样,从20世纪60年代正式登场的后现代主义,经由福柯、德勒兹、加塔利、利奥塔、鲍德里亚(又译作博德里亚)、费瑟斯通、詹姆逊(又译作杰姆逊、詹明信)、卢瑞等理论家的研究与阐释,形成了一股后现代理论思潮。

不难看出,后现代文化是现代社会发展到晚期,即进入消费社会后,由于经济领域生产方式的转换和社会领域组织结构的变化,意识形态领域为适应这种变化而形成的一种新的价值观念体系。这一观念体系与既往的不同之处,不仅在于它更直接地表现出文化与现实社会经济活动之间的关系,表现出大众广泛的参与程度;同时还在于它的开放性,以及在这种开放中表现出的更加突出的权力作用——既往文化所具有的独立精神品格日益淡化,逐渐演变为可进入市场和社会运作,并获得话语权力和商业利润的文化资本。在许多时候,后现代文化所尊奉的理念,不仅是消费社会物质和文化生产以及人们生存方

^① 康纳:《后现代主义文化》,商务印书馆,2002年,第230页。

式的一种文化表达,同时还与现实的经济活动密切相关。如对感性欲望的强调,其既是消费社会中人们主体生存状态的一种体现,也是商业运作中常常加以利用且屡试不爽的法宝。从这个角度看,后现代文化相对于传统文化而言,意味着一种文化的转换,也意味着一个新的文化时代的来临。

但是,我们必须看到,后现代理论尽管尖锐地指出了消费社会中“一般文化生产与商品生产的最终结合”这一重要特征,正是由于这个特征导致了商品符号意义的丰富以及象征性消费在更大范围的扩散,其结果是促进了文化的泛化,并随之产生了一系列相应的文化观念和思想,如回避绝对价值、宏大理论和封闭的“概念”体系,强调分裂、破碎和异质,认为自我是多面的、流动的、临时的和非本质的。这些理论观点,无疑在一定程度上揭示了进入消费社会后,人们的文化观念所呈现出的种种新变化和新特征。然而,他们只是片面地看到一种新的文化观念的浮现,忽视了在这种文化观念浮现的同时,既往传统的文化观念仍然存在并起着不可忽视的作用,传统文化、精英文化并未退出文化舞台,也不会走向消亡,甚至在某些时候还十分活跃。与此同时,新文化观念在强调文化的异质性和多元性的时候,也形成一种多样化的文化格局,它与传统文化之间构成的相互交织、重叠、融合的复杂情形,绝不仅仅是后现代文化理论所能概括的。

在后现代文化理论的形成与发展过程中,伴随着消费社会(也称后现代社会)的形成,后现代消费文化也随之出现。从理论上说,它与后现代具有直接的理论渊源,从现实层面说,消费文化是后现代社会的表征之一。在这个意义上,我们可以将后现代消费文化看作是在现实层面上体现了后现代消费社会的某些特征、在理论上体现了后现代文化诸多特点的一种文化形态。因而这一文化形态所具有的特点,也就必须从消费社会的特征与后现代理论的结合上进行阐述。

相对于生产社会而言,消费社会具有哪些特征呢?詹姆逊对此作了最简要也最说明问题的概括:“文化是消费社会最基本的特征,还没

有一个社会像消费社会这样充满了各种符号和概念。”^①这一概括道出了文化在消费社会中的重要地位,也道出了消费社会最重要的特征。消费社会与生产社会不同主要在于:生产社会注重的是对商品使用价值的消费,而消费社会则关注的是对商品符号价值的消费。如何赋予商品更新奇、更丰富的符号与概念,成为消费社会面对的关键问题。伴随这种变化的是人们消费逻辑和消费态度的变化。在日益饱和的市场环境中,由于人们“在市场上可获得的商品的数量和品种极大地增加了,个体越来越倾向于这样理解幸福的感觉:主要根据他们的消费水平相对于高消费层次的距离”。^② 鲍德里亚对于消费社会的特征也有相似的观点,在他看来,我们现在生活的社会中,生产的逻辑不再是最重要的;相反,意义的逻辑才是至关重要的。消费社会已经从商品形式占主导地位进入到以符号形式为主的时代,“物质商品在现代社会里获得和表达意义的方式已呈现出历史性的变化。人们不再从实际功用的角度来叙述物体,相反,物体已经变成了空符号,代表越来越多的不断变化的意义”,而“商品的意义来源于它们在符号的制作和在制作这一延续过程中的位置”。^③ 也就是说,消费社会中人们的消费行为越来越成为一种文化消费而不是物质消费(当然,这主要是就人们的日常性消费品而言,一些耐用消费品如住房、汽车等,尽管销售商在推销时也要赋予其种种符号意义,但主要还是一种物质消费)。文化事实上已被纳入到整个消费社会运作有序的商品生产体系之中,成为商业时代种种经济神话的参与者和制造者。而雅斯贝尔斯更深刻地指出了消费社会的这些特征对于人们精神处境的影响:“然而到最后个人不再为自己的需要去制造任何东西的时候,当每样东西只是用来满足暂时的需要,用完之后便丢弃时,当人们住的房子也是机器造的时候,当日常的工作不再成为劳动生活中的一部分时,那么便可以说,人已经丧失了他的世界。如此,他被迫随波逐流,失去了一

① 西莉亚·卢瑞:《消费文化》,南京大学出版社,2003年,第44页。

② 同①,第41页。

③ 同①,第64、65页。

切对过去或对未来历史连贯性的感知,人便不能保持作为人。生活秩序的普遍化势必将使真实世界中真实的人的生命降格为单纯的功能。”^①

不难看出,所谓消费社会,是指在现代化进程中,社会经济发展到这样一个阶段:商品生产不仅充分满足了人们日常生活的需要,而且出现不同程度的过剩现象。但资本的扩张本性使其依旧想方设法推动商品的生产和销售。如何使人们不断更新和购买新的商品,成为资本集团面临的首要问题。资本集团发现,像以往商品生产那样仅靠不断开发新产品还不足以扩充生产,扩大商品销售最有效的做法是:一方面赋予商品更多、更丰富的文化意义,另一方面借助传媒不断制造和激发新的消费欲望。由此形成了后现代消费社会新的生产方式和消费方式——一种新的社会秩序和生产秩序出现了。这个新秩序中最核心的变化在于:商品的使用价值不再居于主要地位,而商品的符号价值越来越成为商品价值的重要组成部分;与之相应的是,人们购买商品时也越来越忽视其使用功能,而更注重商品对于身份、地位和声望的象征意义。也就是说,现代社会少部分人群中出现的夸饰性、炫耀性、奢侈性消费,在后现代社会中已成为人们越来越普遍的消费需求和消费行为。在这里,消费已不仅是一种单纯的经济行为,更是一种社会行为和文化形态。在鲍德里亚看来,这种为了某种社会地位、名望、荣誉而进行的消费,就是符号消费。“一件商品,无论是一辆汽车,还是一款大衣、一瓶香水,都具有这种彰显社会等级和进行社会区分的功能,这就是商品符号价值。一件商品越是能够彰显它的拥有者和使用者的社会地位和社会声望,它的符号价值也就越高。”^②而且,他认为,“在今天,只有借助一种符号学理论,我们才能解释为什么商品会成为人们心醉神迷的欲望对象,为什么某些消费形式(如夸饰性消费)会出现并长期存在,为什么一些商品比另一些商品更受欢迎,

① 雅斯贝尔斯:《当代人的精神处境》,三联书店,1992年,第40页。

② 罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社,2003年,前言,第32页。

为什么消费在当代资本主义社会发挥着如此重要的功能。”^①这种商品功能的历史性转换,导致了今天在商品消费领域,人们“日益为了形象和符号本身而消费形象和符号,却不是为了它们的‘实用’或者为了它们可能象征着更深层的价值而消费它们”。^②鲍德里亚确切、明了地概括了消费社会的特征所在:“我们已经从以商品形式占主导地位的资本主义发展阶段进入到以符号形式为主的阶段。这样消费不应该理解为和使用价值有关的物质用途,而是作为意义,主要和符号价值有关。”“正是通过符号编码或符号逻辑的作用,商品才被赋予了意义。”在鲍德里亚看来,“商品的意义既不能理解为与它们固有的性质或用途有关,也不能根据经济交换价值来理解之。确切地说,商品的意义来源于它们在符号的制作和再制作这一延续过程中的位置。”

在此,我们必须看到,西方学者的这些论述虽然深刻揭示了消费社会所呈现出的诸多重要的新特征,但也存在许多偏颇之处。事实上,现代商品的技术含量依然是构成商品价值的重要因素。我们很难设想,缺乏技术含量、功能单一、质量粗糙的商品仅仅依靠符号意义和巧舌如簧的包装就能够拥有广阔的市场。科技的进步在商品市场的开拓中所起的作用,绝非符号价值所能取代——数码相机的像素、高清晰度数字电视、电脑的升级换代、汽车的技术性能,以及住宅的面积、商品的售后服务等等,都不是依靠符号意义的增加所能解决的。符号价值的体现通常存在于低技术含量的商品之中。因而,过于强调符号价值,势必导致对商品质量的忽视,最终影响商品的市场前景。

不难看出,消费社会中商品生产、销售和消费诸环节发生的一系列变化,必然导致人们消费理念、消费方式和消费行为的变化,由此构成了后现代消费文化的形成。从这个意义上说,消费社会中表现出来的消费文化必然具有后现代文化的种种特征和烙印。

那么,从精神文化的层面来看,后现代消费文化具有哪些特征呢?

首先是消费的审美化。由于商品生产越来越依赖于意义和概念,

① 罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社,2003年,前言,第27页。

② 斯特里纳蒂:《通俗文化理论导论》,商务印书馆,2001年,第103页。