

# 消費背后的 隱匿力量

## 消費文化權力研究

张筱蕙 著



RESEARCH  
ON THE POWER  
*of*  
CONSUMER  
CULTURE

知识产权出版社

# 消費背后的 隱匿力量

## 消費文化權力研究

张筱蕙 著

知识产权出版社

## 内容提要

本书从文化、社会学等广阔的视阈来研究左右和控制消费的力量,把消费生活中的文化性支配力量归结为文化资本与经济资本的结合、西方优势商业文化以及男性中心主义的文化价值观等方面,并对上述消费文化权力的结构功能进行分析梳理,提出反抗和制衡的思路。

责任编辑:刘爽  
封面设计:璇子

责任校对:韩秀天  
责任出版:卢运霞

### 图书在版编目(CIP)数据

消费背后的隐匿力量/张筱慧著. —北京:知识产权出版社, 2009. 11

ISBN 978-7-80247-818-3

I. 消... II. 张... III. 消费-文化-权利-研究  
IV. C913.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第143439号

## 消费背后的隐匿力量

——消费文化权力研究

XIAOFEI BEIHOU DE YINNI LILIANG

张筱慧 著

---

出版发行: **知识产权出版社**

社址:北京市海淀区马甸桥马甸南村1号 邮 编:100088

网 址: <http://www.ipph.cn> 邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000893 82000860 转 8101 传 真:010-82000893

责编电话:010-82000860 转 8125 责编邮箱:LiuShuang@cnipr.com

印 刷:北京凯达印务有限公司 经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:880mm×1230mm 1/32 印 张:10.375

版 次:2009年9月第1版 印 次:2009年9月第1次印刷

字 数:222千字 定 价:28.00元

ISBN 978-7-80247-818-3/C·090

---

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

# 摘 要

消费是人的基本生命活动，在前现代社会，作为文化活动的消费往往只为特权阶级所独享，但在现代社会，消费由一种必要性需求的满足活动转变成为一种普遍地有着符号和象征意义的活动，或者说，作为符号和象征意义的消费不再被社会上层人士所独占，而成为一种普遍的大众行为。随着大众消费时代来临，现代消费的发展走向呈现出这样的基本特征：从侧重使用价值的消费走向对符号和象征意义的消费；消费模式日益成为社会区隔与认同的基础；消费的受操控特征越来越明显。经济学家往往把现代市场经济看作是一个消费者主权的经济，但是从文化和社会学的视角，消费者个体并不掌控消费的自主权，消费也并不是放任的、完全自我的私人活动，而是要受到社会文化力量制约的。实际上，这已经离开了单一的经济学的视角，开始从文化、社会、心理等更广阔的视阈来研究左右和控制消费的力量。也就是说，从文化的视角来探究左右消费者行为的支配力量，就是要研究消费中的文化权力问题。

由于消费本质上是一种文化现象，历史上的社会文化力量对消费的制约一直就存在。工业革命之后，人类社会的组织原则、生产模式都发生了重大的变化，随着生活水平和消费能力的提高，人们的消费不再定睛于物品的使用价值，而是逐渐转

向它所蕴涵的意义和符号价值，消费欲望因此无限延伸，人总是被不断制造出的符号所吸引而产生新的需求。在这种情形下，人们的消费活动不是被习俗、传统或者律法所规范，而是被大众传媒引导、被广告诱惑，在无知无觉的情况下被支配和控制。因此，大众消费是一种被文化操控的消费，而现代消费中存在多层次的文化权力操控。

广义上，所有资源——政治的、经济的、文化知识的资源都可以用来影响或者控制人们对待世界、处理人生的态度，但显然，别的资源都须要转化为文化资源才可能实施文化权力。本书认为，操控着现代消费的文化权力包括：文化资本权力、经济资本权力、西方优势文化权力和消费中的男权文化。在大众消费时代，对消费影响最为直接的文化权力来自于文化资本拥有者。首先，文化资本拥有者作为符号生产者，控制着意义的生产，也就控制着意义的消费。在大众消费时代，对消费有着直接作用的文化资本拥有者主要包括技术知识分子和面向大众文化的符号生产者。其次，当文化工业成为现代消费社会文化生产的主要模式之后，作为意义生产者的知识分子不得不服膺于或者主动迎合商业化的需要，所以，文化资本对经济资本权力的屈从使得后者成为大众消费文化背后真正的操控者。此外，全球化作为一个正在发生的事件，使一个处于封闭的消费文化环境中的文化权力结构成为不可能，对于发展中国家来说，人们所面临的消费文化权力还包括西方优势文化权力，这意味着，西方大众文化的消费意象和商业文化符号正日益进入甚至支配着我们的日常生活消费。最后，在另一个层面上，男

## 2 消费背后的隐匿力量

权文化作为现代消费中的一种权力关系背景，今天依旧固执地控制着包括消费在内的人类生活的方方面面，构成了消费领域中的一种关于性别的文化权力宰制关系。

要对当前消费文化产生某种宰制和控制，则必须服从这个时代消费文化本身的一些结构，这也就决定了文化权力的一般结构和运作机制。在消费文化中，各个样态的文化权力的表达形式均是“符号化的”，文化权力的作用手段主要依靠“广告和大众传播媒体”，同时文化权力的运作离不开消费大众的心理认同，而“资本逻辑”则是内嵌于消费文化权力的终极动力。消费文化权力的结构使得其权力运作体现为一定的功能——消费文化权力在社会整体层面发挥了社会控制和整合的功能；在社会阶层意义上，则发挥着社会区分和认同的功能。

消费文化权力除了从积极意义上来说构成一种指导、规范和整合的作用之外，实际上，也在很大程度上成为一种压抑的力量。而这种压抑的力量显然也设计了释放的途径——去消费。只是这样的释放却带来了生存的精神危机和生态困境。消费文化权力造成了对消费者的“压抑”——消费异化；男权文化对女性消费的“压抑”；西方消费主义的渗透对文化弱势国家的“压抑”——消费中的西方优势文化权力；以及人的过度消费对大自然的“压抑”——生态危机，从而招致了来自人道主义、女性主义、生态主义的反抗话语以及对西方优势文化权力的反思。

从历史唯物主义的视角看，消费文化权力是一定社会历史条件的产物，因此，它的存在有一定的必然性和合理性，但毫

无疑问的是，消费文化权力的操控导致了新的异化，由于它试图利用文化传播手段控制人的心灵，实际上加剧了人的异化。因此，如何摆脱消费文化权力对人身心的宰制，恢复消费者自由自觉的意识，是当前消费文化研究的重要课题。但是，消费文化权力作为一种以文化样态存在的力量，无法以有形的方式剪灭，唯一有效的策略，是建立一种制衡的机制来抵消消费文化权力的操纵性，即探索和研究可行的策略，致力于对公民精神文化的塑造，从而提升民众精神境界，引导人们形成独立自主的人格，培养人们的高尚情趣，促进人们健康消费、和谐发展。

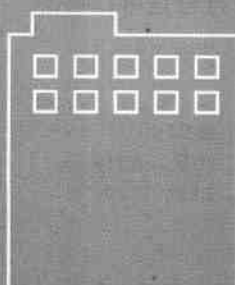
# 目 录

导 言 .....	1
一、消费文化权力研究之背景与意义 .....	3
二、消费文化权力研究之理论资源与视角 .....	8
三、本书的主要思路和研究方法 .....	12
第一章 概念与问题 .....	19
一、消费与消费文化 .....	20
二、文化权力的界定 .....	40
三、消费中的文化控制现象 .....	59
第二章 现代消费中的文化权力 .....	77
一、消费中的文化资本权力与经济资本权力 .....	78
二、性别权力：消费文化中的男性权威 .....	95
三、现代消费中的西方优势文化权力 .....	111
四、文化权力的交叉 .....	125
第三章 现代消费文化权力的结构与功能 .....	145
一、消费文化的权力结构分析 .....	146
二、消费文化权力的功能 .....	181



第四章 消费文化权力：压抑与反抗 .....	205
一、消费异化与人道主义的反抗话语 .....	207
二、消费文化权力与女性主义反抗话语 .....	227
三、对消费中西方优势文化权力的忧虑与反思 .....	246
四、生态危机与消费文化权力批判 .....	259
第五章 消费文化权力评价及其制衡 .....	277
一、消费文化权力存在的社会历史逻辑 .....	279
二、消费文化权力带来的新异化 .....	288
三、对消费文化权力制衡的探索 .....	297
结束语 .....	305
参考文献 .....	309
后 记 .....	320

第一章 緒論	1
第二章 經濟學概論	15
第三章 市場與價格	35
第四章 消費者行為	55
第五章 生產與成本	75
第六章 市場結構與競爭	95
第七章 短期與長期均衡	115
第八章 市場失靈與政府干預	135
第九章 福利經濟學	155
第十章 公共財政	175
第十一章 國際貿易	195
第十二章 發展經濟學	215
第十三章 環境經濟學	235
第十四章 人力資本與教育	255
第十五章 金融市場與貨幣	275
第十六章 中央銀行與貨幣政策	295
第十七章 利率與儲蓄	315
第十八章 經濟增長	335
第十九章 人口與發展	355
第二十章 結論	375



消费问题之所以成为文化和社会学的热点，乃与消费在社会历史中之地位变迁息息相关。现代社会的消费不同于前工业时代，作为现代人，从某种意义上说，消费就是我们的生活；在物质丰裕、传媒发达、广告铺天盖地的社会，消费与人生重大问题密切关联：我是谁？我应该怎样生活？我生活的意义和目标何在？这些似乎都能在消费中找到答案。在消费主义的时代，有人不乏夸张地说：“告诉我你扔的是什么，我就会告诉你你是谁。”<sup>①</sup>人们的身份就是由他消费的东西所代表和建构起来的（People are what they consume）。因此，“我买故我在”（I shop therefore I am）成为时髦的标语，大众消费成为我们时代的文化，消费升格为生活的中心。20世纪自由主义经济学家哈耶克乐观地提出“消费者主权”理论，<sup>②</sup>生产者听命于消费者成为物质丰裕时代的象征。问题是，我们的时代真的是消费者主权的时代吗？这是需要质疑的。加尔布雷克斯提出了相反的情形，在当前的资本主义国家中，客观上已经形成了一切听命于大企业的“生产者主权”的状况：生产者为了实现稳定和增长的目标必须制定计划和实现计划，必须既控制价格又控制销售总量，并且通过庞大的广告网、通信网和推销组织“劝说”消费者来购买这些商品。<sup>③</sup>这意味着，消费文化是可以制造出来的，消费的意义是可以被提供的，消费的象征符号是可以被灌

---

① 转引自鲍德里亚：《消费社会》，南京大学出版社，2000，第24页。

② 吴奎罡等：《简明原意的西方经济学》，经济科学出版社，2003，第219页。

③ 吴奎罡等：《简明原意的西方经济学》，经济科学出版社，2003，第209页。

## 2 消费背后的隐匿力量

输的。消费背后的权力之手在隐匿地操弄着，在消费的狂欢中，人们对此几乎一无所知。那么是谁，又是怎样进行着这样的文化操控呢？本书正是试图去揭开这样的疑惑。

## 一、消费文化权力研究之背景与意义

经济学家往往把消费者假设为一个理性的主体，他总是有能力独立自主地按照效用最大化原则为自己的购买行为做出决定。但是，从文化和社会学的视角，消费者个体并不掌控消费的自主权，人们的消费实际上并不是放任的、完全自主的私人活动，而是受到文化和社会力量的制约。一定时代的消费，总是受到某种文化权力的支配甚至强制，例如，在16世纪的西欧，个人在整个社会阶层中的位置决定着一个人的消费行为，一个人的出身门第与他的衣着服饰必须有着某种默契而不得擅自僭越；到18世纪，一个拥有几世纪珍贵物品的家庭，将会取得高贵显赫的合法性地位——物品成为社会流动中的守门人，<sup>①</sup>于是，消费某种物品也就意味着叩响通向某个较高社会阶层的大门，这也就鼓励了一般人去羡慕并模仿较高阶层的消费行为。<sup>②</sup>因此，人们实际上总是根据某种社会的、文化的需

---

① 蒋建国：“西方消费文化理论研究的发展演变与反思”，《消费经济》，2005年第6期。

② 陈坤宏：《消费文化理论》，台北扬智文化事业股份有限公司，1996，第24页。

要去消费——也就是选择服从某种消费文化的权威。

显然，很难把早期社会大多数人限于维持生计的物质消耗视为现代意义上的消费。在早期社会，消费这一概念具有明显的贬义色彩。在物质匮乏的年代，大多数维持温饱还嫌艰难的人们视消费为少数人道德上的一种罪恶。汉朝的文献中最早出现“消费”一词的时候，意为“消磨、浪费”；<sup>①</sup>英文 consumption（消费）至今仍然包含有耗尽、用光、毁坏的意思。尽管保留在词语中的这些带有责难意味的含义今天几乎已经不再使用，然而语言本身却记载了历史，这些含义的延续传递给人们的信息是：消费总是与富裕、物质财富的过度占有联系在一起，消费甚至只是社会的特权阶层才有能力进行的奢侈活动。

物质产品的短缺决定着早期人类的消费生活，面对物质上的匮乏，大多数人必须经济地对待消费——花费上必须精打细算和精简节约。换言之，消费必须由经济理性来加以规划和限制。这决定了早期消费的特征：经济地消费，而且重视消费品的使用价值和功能，同时，消费也主要被视为经济学研究的对象。但是，在今天，当一个社会的物质富裕和过度占有成为普遍现象，或者，不是少数人而是大多数人可以在过去富裕和过度的意义上占有和消费的时候，消费就具有了现代意义。此时局限在使用价值和功能意义上的消费退居其次，消费的文化和社会意义就越来越凸显出来，曾经只是少数人在文化和社会意义上享有的“消费”趋于成为普遍的大众行为。这样的消费

---

<sup>①</sup> 杨魁等：《消费文化——从现代到后现代》，中国社会科学出版社，2001，第4页。

变迁在欧洲 18 世纪的时候开始显露端倪，经过 19 世纪两次工业革命，到 20 世纪，“福特主义”发端，欧美发达国家从三十四年代之后，逐渐步入“丰裕的社会”（加尔布雷斯），或者被称为“消费社会”。其特征是：1. 整个社会被物质的丰裕景观所笼罩；2. 生产在社会经济体制中的主导位置正在或已经让位于消费；3. 大众传媒在这个时代有着特殊重要的地位；4. 消费已经远远不再是需要和满足，而成为弥散在这个时代的文化意识形态，消费的内涵和外延都发生了根本变化，当一切都成为消费品的时候，消费的就不仅仅是物品，而是意义、符号；5. 以科学技术为突出代表的工具理性的胜利为消费社会提供了最有力的经验证明。<sup>①</sup> 这一社会变迁随着全球化向世界蔓延开来，越来越多的发展中国家正在步其后尘，发达国家从生产到消费的模式日益被发展中国家的人们模仿，消费主义成为一种席卷全球的浪潮。

消费在社会历史中的变迁推动了从文化和社会学的层面对消费现象进行研究，特别是当消费成为一种普遍的大众行为以后。当社会发展到消费社会阶段的时候，关键在于，消费的性质和地位发生了质的改变：消费由一种必要性需求的满足活动转变成为一种普遍地有着符号和象征意义的活动，或者说，作为符号和象征意义的消费不再被社会上层人士所独占，而成为一种普遍的大众行为。如此，消费已经成为一种普遍的文化样式，一种用来展示一个时代文化、社会意义的方式。于是，消

---

<sup>①</sup> 参见拙文“消费意识形态结构评析”，《廊坊师范学院学报》，2007 年第 1 期。

费成为一种现代意义上的消费文化，即，消费日益民主化和大众化的趋势使得消费的符号和象征意义也日益普遍化了。

这一变化，与福特主义以来资本主义生产模式的变迁有着重要的联系，当资本主义大规模标准化的生产模式普遍建立起来以后，消费品大量生产出来，而消费若仅仅限于基本需要的话，显然商品就很难销售出去。因此，资本必须要控制消费，“资本主义生产的扩张，尤其是世纪之交<sup>①</sup>的科学管理与‘福特主义’被广泛接受之后，建构新的市场、通过广告及其他媒介宣传来把大众培养成消费者，就成了极为必要的事情。”<sup>②</sup>而另一方面，消费变得可操控了。因为，一旦消费离开了基本需求的限制，人们的需求选择就有了很大的自由度，而人们的需求感来自于他置身其中的文化，文化塑造了一个人，也就塑造了他的心灵结构、他的需要。而文化是一种人浸润于其中的氛围和环境，甚至就是人朝夕呼吸的空气。资本逻辑充分利用这一点，把利润而非人生的需要作为一切的尺度来实施它的文化控制，它用广告和商业媒体操控人生活的文化环境，制造人生活于其中的符号和象征意义，从而塑造一个人的需要和要求并使之被建构成与资本的旨趣利益相一致的框架结构。于是，人的消费就成为大众消费文化权力所塑造和宰制的对象。

---

① 指19世纪与20世纪之交。

② [英]迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社，2000，第19页。

随着现代媒体技术的进步，网络密布的大众媒体和无孔不入的广告令文化符号的生产进一步制度化和产业化，并广泛地渗透到人们的日常生活之中，经济资本透过文化资本的拥有者——各种专家型的知识分子，投身于大众文化的从业者（包括记者、作家、媒介人）以及以市场为导向的艺术工作者、学者等各个层次的知识分子——操纵着消费文化符号的生产，实施着夹杂男性中心主义和西方优势商业文化色彩的消费文化权力。在广告和商业化的大众传媒和商家的合谋下，消费文化符号被大量生产出来并被放大和加强，它左右人们的消费观念，影响人们的消费方式，主导着人们的消费方向，甚至以某种“软暴力”的方式剥夺人们消费的自主性。于是，消费文化权力对大众消费者实际上构成了权力宰制的关系，在消费文化权力的控制下，消费者成为资本实现自身逻辑的手段，人们的多层次多样化的需要以及丰富的人性被简化和降低为对消费的无限欲望，当人们沉溺于感官消费的满足中，在物质丰裕的景象中狂欢的时候，消费实际上成为一种异己的力量，消费不再是人实现自我的手段，而变成一个阻碍人自由、全面发展的障碍和牢笼。在我国现代化进程尚未完成的情况下，面对全球化浪潮，现代与后现代的希望与危机若隐若现，前现代、现代阶段的消费不足与后现代消费主义的泛滥并存于我们的社会生活中；而我国的宏观政策也一再鼓励消费。在这样的背景下，研究当前消费生活中文化权力的支配现象，分析消费文化中的经济资本与文化资本权力、性别权力、西方商业化的优势文化权力，对于引导正确的消费方向，对于我国消费生活的健康发展



以及促进人们形成独立自主的消费自觉意识，培养自由自主的现代人格，有着重要的意义。

## 二、消费文化权力研究之理论资源与视角

消费文化研究属于多学科交叉研究的领域，作为大众文化研究的一个向度，并没有统一的理论渊源，但是从社会学视角和文化研究的视角，国外学者有着数量丰富、影响广泛的著述。经济学、文化人类学、社会学、心理学、政治学、市场营销以及后现代主义都从不同的角度增加着消费文化理论的丰富性。中国台湾学者陈坤宏在《消费文化理论》一书中介绍了各个学科的研究侧重，他指出，文化人类学关于消费的旨趣不在于经济现象的量化，无法在消费行为与其他因素间找出数字表示的函数关系，而只能做主观的推论，它强调的观念，如一个人的欲望受到文化的界定，不同文化背景的人，其欲望也会不同，满足欲望的方式也会不同；物品的消费本身就是一种人际关系、社会义务；物品的价值的认定在于使用者的判定，而使用者的判定又受到文化的影响；而社会学关于消费的观点则基于真实的社会现象来分析消费文化，认为研究消费文化行为，必须应用已经发展的社会学理论，社会阶级阶层理论、社会化以及社会角色和地位等理论都应当与消费研究结合起来