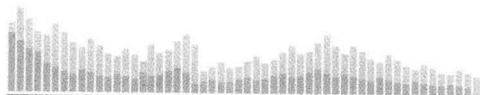




当代中国 消费文化研究

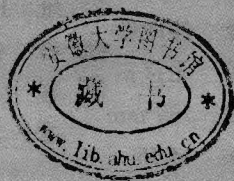
◎ 武慧俊 编著

中国农业科学技术出版社



当代中国 消费文化研究

◎ 武慧俊 编著



中国农业科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代中国消费文化研究 / 武慧俊 编著. —北京: 中国农业科学技术出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5116-1323-3

I. ①当… II. ①武… III. ①消费文化—研究—中国—现代 IV. ①D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 144481 号

责任编辑 张孝安

责任校对 贾晓红

出版者 中国农业科学技术出版社

北京市中关村南大街 12 号 邮编: 100081

电 话 (010) 82109708 (编辑室) (010) 82109704 (发行部)
(010) 82109709 (读者服务部)

传 真 (010) 82106650

网 址 <http://www.castp.cn>

经 销 者 各地新华书店

印 刷 者 北京富泰印刷有限责任公司

开 本 787 mm × 1092 mm 1/16

印 张 14.75

字 数 200 千字

版 次 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

定 价 36.00 元

—— 版权所有 · 侵权必究 ——

前言

21 世纪世界是全球化和开放型为主潮流的社会，世界不同国家、不同民族、不同文化之间在观念上的交汇、冲突、熔融、升华，深刻影响和改变着每一种“源文化”。人类在不断前行中摸索、创新着自己的消费文化。党的十八大报告明确指出：“文化是民族的血脉，是人民的精神家园”。全面建成小康社会，为实现中华民族伟大复兴，必须推动社会主义文化大发展大繁荣，兴起社会主义建设新高潮，提高国家文化软实力，发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。建设社会主义文化强国，必须走中国特色社会主义文化发展道路，必须高举中国特色社会主义伟大旗帜。要实现这一目标不仅要加快转变经济发展方式，也要全方位调整和完善生活方式和消费方式，建设有中国特色的消费文化。

本人长期关注和消费文化有关的相关问题，并结合山西省情况进行了深入的实地研究和考察，从而形成了一些新的认识和研

究成果，在本书第四章会有所论述。通过对当前国内消费文化的思考与研究，竭尽全力探索出一条新型符合我国国情的消费文化路径，建构适合中国可持续发展的消费观念，以期为推动当代中国消费文化研究贡献出自己的一份力量。

本书的顺利完成，得到了有关专家的悉心指导。山西农业大学思政部的李卫朝副教授和白亚锋副教授给予了很多宝贵建议，同时还有其他同事的帮忙和启发，在此一并表示感谢。本书是在作者翻阅了大量文献资料，参阅了众多国内外同行学者研究成果的基础上完成的。由于成书时间仓促，作者研究水平有限，书中错误与疏漏之处在所难免，敬请有关专家和广大读者提出批评和建议。

武慧俊

2013年3月

目 录

导 论	(1)
第一节 消费社会的出现	(1)
第二节 消费社会的特征	(2)
第三节 文化与消费文化	(4)
第四节 研究思路 and 结构	(16)
第一章 消费文化研究的理论维度	(19)
第一节 西方消费文化研究的视角及其理论成果	(19)
第二节 中国消费文化研究的现实及其理论成果	(45)
第二章 消费文化研究的历史维度	(49)
第一节 西方消费文化的历史发展	(49)
第二节 中国消费文化的历史发展	(64)
第三章 消费文化研究的具体内容	(78)
第一节 物质消费文化	(78)
第二节 精神消费文化	(108)
第三节 规范消费文化	(141)

第四章 消费文化研究的现实维度——全球时代的消费文化	… (154)
第一节 全球化实质及文化全球化	…………… (154)
第二节 消费文化的全球化	…………… (161)
第三节 全球化背景下的民族消费文化	…………… (177)
第四节 对我国消费文化的调查研究	…………… (182)
第五章 建构当代中国理性的消费文化	…………… (205)
第一节 建构当代中国新型消费文化的内涵与原则	…………… (205)
第二节 建构当代中国新型消费文化的路径	…………… (212)
参考文献	…………… (219)

导 论

第一节 消费社会的出现

美国后现代理论家杰姆逊曾经描述消费社会在西方出现的历史状况，他认为，一种新型的社会开始出现于第二次世界大战后的某个时期，它被冠以后工业社会、跨国资本主义、消费社会、媒体社会等种种名称。并且指出：“新的消费类型；人为的商品废弃；时尚和风格的极速变化；广告电视和媒体迄今为止无与伦比的方式对社会的全面渗透；城市与乡村、中央与地方的旧有的紧张关系被市郊和普遍的标准化所取代；超级公路庞大网络的发展和驾驶文化的来临……这些特征似乎都可以标志着一个与战前社会的根本断裂……^①。”而这种断裂与变化不仅是社会经济结构和经济形势的变化，也是社会文化的全面转型，它导致了社会生活方式的全面革新，改变了人类的社会与文化体验，并引发了整个社会价值观的断裂、冲突和震荡。一般认为，福特主义生产方式造就了“大众消费社会”，因为福特主义的出现不仅大幅度地提高了劳动效率，而且降低了生产成本，促进了工人工资的增长和劳动条件的改善，从而极大地提高了社会的消费能力，第一次创造了大生产与大市场的完美结合。过去的奢侈品例如汽车、电视、旅游、度假等，开始进入

① 詹姆逊·文化转向·北京：中国社会科学出版社，2000

寻常百姓家，并逐渐成为必需品。大众消费的出现引起了社会的巨大变化，社会关系的重新调整，西方中产阶级迅速成为消费社会的一个不可忽视的中坚力量。但是，大众消费也导致了消费主义文化的泛滥，带来了诸多的社会问题和环境问题。而后福特主义生产方式将消费社会推演到一个新的阶段，对文化符号的消费支配着当代日常生活实践。它所采用的是“灵活积累”的新控制模式，在劳动力市场、劳动过程、产品和服务方式等方面都表现出极大的灵活性，加快了生产和消费的节奏。因此后福特主义的总的特征在于，不是被动地适应越来越多样化的社会需求，而是积极地制造各种消费需求、引领消费时尚。这一阶段，消费与文化的联姻则更为明显，人们的消费需求已不仅仅满足于对产品本身的消费，进而开始要求附着于产品之上的文化品位的消费，随之出现了新的经济增长点。可以说从福特主义到后福特主义，资本主义社会进入到典型的消费社会。正如丹尼尔·贝尔所言：“现代社会的文化改造主要是由于大众消费的兴起，或者由于中低层阶级从目前为奢侈品的东西在社会上的扩散^①。”20世纪50年代的美国、70年代的日本和西欧都先后进入了消费社会，以供给大于需求为经济特征，生产能力远远超过社会有效需求。在中国，尽管我们还未彻底实现工业现代化，但到了20世纪90年代中后期，这种结构性的过剩经济就出现了。如今的中国告别了短缺经济的年代，从沿海一些地区和发达城市的发展状况来看，我们也同样走向了消费社会，开始逐渐步入消费时代。

第二节 消费社会的特征

一般而言，消费社会具有以下几个明显的特征。

^① 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾. 赵一凡译. 上海: 三联书店, 1989

1. 以生产为中心的模式向以消费为中心的模式转变

从福特主义向后福特主义的过渡，反映了以生产（制造）为中心的社会向以消费（服务）为中心的社会转变。后福特主义进一步扩大了消费的范围，创造了刺激和诱惑消费的更为多样的形式。商品正在成为一种表示生活质量的物质和文化的复合物。社会物质不再是贫乏的而是过剩的，而刺激消费鼓励消费也已成为消费社会中商品生产的一个重要动力与目标。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。

2. 消费意识的转化

在消费社会中，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，人们购买商品也越来越忽视实用功能，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、奢侈性的消费，在后现代社会中已成为人们越来越普遍的消费需求和行为。赫伯特·马尔库塞曾在《单向度的人》中提出这种“真实需要”与“虚假需要”的区分。前者是指人的衣食住行等基本需要，后者是指超出基本需要之外的额外需要，它表现为广告展示的那种“生活方式”，如不断翻新的名牌服饰、新款汽车等，是一种被暗中操纵和控制的需要。在这里，消费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。

3. “消费者主权”日益凸显

消费社会的突出之处就在于大众消费。到了20世纪初，经过生产技术的改造，产品供应大大超过了市场消费者（不包括潜在的消费者）的需求，社会产品显得相对过剩饱和。此时，生产和消费发生逆转，不再是生产者决定生产，而是由市场决定生产和产量，市场又由众多消费者的需求所构成，于是，“消费”得到重新定位，尊重消费者逐渐成为

一个不争的事实。同时，在自由主义者看来，消费者是现代社会的英雄，这不仅因为消费构成了资本主义生产的动力，而且是因为消费主体构成了现代主题的一个不可分割的部分，体现了启蒙主义鼓吹的理性、自由、进步的理想。大众消费正是个体通过理性的经济行为对自身利益的自由追求的重要社会形式^①。

第三节 文化与消费文化

1. 文化的含义

人总是生活在一定的文化中，从衣食住行到各种社会活动，从日常生活到重大历史运动，无不体现个中的文化内涵。人是文化的人，文化体现了人对自然和本能地超越，代表着人区别于动物和其他自然存在物的最根本的特征。因此在弄清“消费文化”的意思之前，有必要先来理清“文化”的含义。

古今中外，学术界在文化定义上的歧见很多。美国人类学家克罗伯和克拉克洪在其1952年出版的著作中，就总结了164种对“文化”概念的不同理解。加拿大学者谢弗按文化概念产生的顺序，把文化的定义分为9种，加上他自己最后提出的一种，共计10种^②。由此可见，文化内涵的丰富性。文化定义本身的多样性和复杂性本身也说明，随着科学、社会、经济、政治的不断变化，文化也必然会不断地变化、发展和完善，人们对文化的内涵和外延的认识也必将进一步深化。

那么什么是文化呢？

第一，文化是社会文化。人们从各种社会实践活动都形成社会实践成果的角度看，各类社会活动都表现为文化，由此有下列各种各样的文

^① 莫少群. 20世纪西方消费社会理论研究. 北京：社会科学文献出版社，2006

^② 闵家胤. 西方文化概念面面观，国外社会科学，1995（2）

化：生产文化、消费文化、流通文化、分配文化、科学文化、技术文化、政治文化、宗教文化、社交文化、体育文化、健身文化、休闲文化、娱乐文化等。显然，这种定义虽然过于“泛化”，但破除了对文化现象的神秘化和狭窄化理解，这是它的积极意味。由此出发，广义文化是人类的社会文化。因此，较为普及的文化定义是：“广义的文化总括人类物质生产和精神生产的能力、物质的和精神的全部产品^①。”应当说，这是对文化内涵的较为科学和准确的理解。它强调了人的能力，强调“人”的社会实践活动，又强调这种能力发挥所形成的全部产品。

第二，文化的特质是“人在社会实践过程中所获得的能力”。人类的各種能力包括：生活能力、生产能力、创造物质和精神产品的能力、认知能力、科学研究能力、娱乐能力、竞技与健身能力等，都属于社会文化范畴。人的“能力”包括显性的和隐性的能力，“能力”的宽泛性决定了文化内涵的丰富性。由此可见，文化的本质是人类所特有的社会实践活动中所表现出来的能力及素质，反映着人类社会实践活动的内涵，反映着以生产活动为基础的人类社会实践活动的广度与深度，反映着人类认知客观外在事物的水平，及其在此基础上创造物质文明、精神文明、政治文明的内容、水平和层次，即表现着人类社会进步的程度。

第三，文化是人类创造的物质财富和精神财富。这是对文化最基础、最直接、最广泛的认识与界定。人类创造的所有物质财富和精神财富无一不是人的脑力劳动和体力劳动的产物，无一不反映和表现为人们的观念、心理和情感。在这里，人们的创造性劳动已经“物化”在某个对象“物”之中，这里的对象物，不仅包括外界可见得、可捉摸的物质客体，还包括外界客观实在不可见的，甚至还是不可用手或眼睛感知的对象物（如音乐演奏等）。正是在这种意义上，我们将各类客观外在的财富，即人类在社会实践活动中创造的成果归之于文化，这种文化的实质是“物化的知识”、“物化的认知力量”，不妨称之为“物质对象化文

① 中国大百科全书·哲学（光盘 1.1 版）. 北京：中国大百科全书出版社，2000

化”或“物化成果文化”。物化成果文化直接表现人类最基本的物质生存（衣食住行）需要，基本的精神文化产品“物”的需要，以及进一步发展的各类复杂需要的满足程度，直接反映了人类对自然界和人类社会认识、利用、改造的广度和深度，反映社会生产和社会文明的发展水平。因此，“物化成果文化”是整个文化链条的基础环节。

总之，文化反映了人类特有的能力，其实质是人类主体通过社会实践活动，以适应、利用、改造自然界客体，以其活动成果实现人们自身需要的不断产生与不断满足的过程。这种活动既反映在人们所处的自然物质的形态与功能的不断改观，更反映在社会制度和组织的演进、人类个体与群体素质（生理与心理、知识与工艺、习俗与道德、纪律与规范）的不断变迁与完善^①。

第四，文化的层次包括“物质文化层”、“行为文化层”、“价值文化层”、“制度文化层”。在文化的定义中，关于文化的层次，最宽泛的划分就是精神文化和物质文化的二分法。著名社会学家费孝通先生认为文化包括生产、生活的工具层次、价值观念的层次以及组织层次，这种关于文化的器物层次，组织层次和价值观层次的三分法是被较多数人认可的^②。如上所述，我们强调文化定义中人在社会实践活动中所表现出来的能力及素质，由此强调文化由表及里的文化层次。物质文化直接表现为人类最基本的物质生存的需要，基本的精神文化产品“物”的需要，直接反映了人类对自然界和人类社会认识、利用、改造的广度和深度，反映社会生产和社会文明的发展水平，是整个文化链条的基础层次。行为文化是在社会实践活动中，见之于人们的生活方式，经社会或者群体约定俗成的习惯、风俗的形式出现，支配和决定了个人的行为规范，以致形成定势，构成了行为文化。由于民风、民俗必须在时间上世代传承与规范、在空间上相互示范与影响，因此是制约和影响人们社会生活方式形成与发展的重要原因，也是区别与把握不同种生活方式最重要的特

① 白金贵，师全民．中国传统文化概论．郑州：郑州大学出版社，2003

② 林毅夫．经济发展可促文艺复兴．理财周刊，2008（11）

征。价值文化是人们在长期社会实践活动中对人、社会的价值观念、伦理道德、心理需求、审美情趣、思维判断等凝结、提炼和升华而来的。这是文化内涵的核心层次，最直接表现了作为社会意识存在的文化的本质。制度文化是人们在社会实践中建立的，以各种社会规范为主体的制度成果，形成的制度文化。它包括：社会经济制度、体制及其运行机制；政治法律制度、婚姻制度、家族制度；家族、民族、国家、经济、政治、宗教社团、教育、科技、艺术组织等。制度文化是最高层次的文化，反映了某种特定的价值信仰和行为规范，表达了某个民族、某个国家、某个地域的社会群体集体创造和延续流传的习惯和风俗，维护了社会大众公认的思想信念和道德标准以及行为准则体系，从而支配和制约着人们的行为方式。

由此可见，物化文化注重人的创造性能量及其外在成果，行为文化、价值文化和制度文化注重习俗、偏好、愿望、理念、制度和组织。物质文化是整个文化的基础层次，行为文化是人们生活行为的显性和潜在示范，价值文化是从事社会实践活动的精神指导或准则，制度文化适应价值文化的需要，规定和制约着人们的相互关系和行为规范。因此，从文化作为人类创造性能力的展示来看，价值文化是最直接、最集中、最典型地反映和表现了人们认知主观和客观世界的创造性才能。由此可以说，以上关于文化的狭义理解就是对于文化本质的更高层次理解，而行为文化、价值文化和制度文化也可以理解为狭义文化，这也就是文化的精髓。

2. 消费文化的含义

消费文化是消费社会研究的中心议题，费瑟斯通指出：“使用‘消费文化’这个词是为了强调，商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有核心地位^①。”目前，关于“消费文化”的概念界定国内主要

① 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义. 刘精明译. 北京: 译林出版社, 2000

归结为3种类型。第一种是以尹世杰教授为代表。他认为,“消费文化是消费领域中人们创造的物质财富和精神财富的总和,是人们在消费方面创造性的表现,是人们各种合理消费实践活动的升华和结晶。”消费文化是社会文化一个极其重要的组成部分,是消费文明的内在本质,是社会文明的重要内容。“那些反映封建主义、资本主义腐朽的生活方式、音像制品、作品等,只能算是文化垃圾、非文化、反文化的东西。”第二种是大多数学者认同的,消费文化是指消费者的消费价值判断、指导思想与行为准则,以及反映在物质产品上的文化层次和文化趋向。它有健康向上的消费文化,也有颓废落后的消费文化。第三种意见认为,“所谓消费文化,或者如一些人所称的消费主义文化,是一种以推销商品为动力,无形中使现代社会的普通大众都被相继裹挟进去的消费至上的生活方式与价值观念。”“消费即文化,文化即消费^①。”所以,欲说明消费文化的内涵,必须结合现时代的文化背景。消费文化是现代社会进入变革和转型期的一种特殊的文化模式,是对经济发展和文化发展彼此间出现的冲突矛盾起调节作用的新的生成结构;它“既不表明某种控制出现了失控,也不表明它就是某种更为严厉的控制,而是既掌握了正式的控制又把握着解除控制、并在这两者之间轻易地转换交切的一种弹性的、潜在的生成结构^②。”它是物质生产和人类生存目的相互作用在工业化大生产开始之后所产生的、占据生活支配地位的文化形态。因此,消费文化是现代社会消费活动的综合表现,在社会文化的整体结构中占据非常重要的地位。从程序论的角度,我们认为,消费文化是人类消费生活中深层的、内在的程序和取向,是内化于人的消费活动之中并历史地凝结成的消费方式。每个民族都在其消费活动中历史地积淀出本民族独特的消费文化,并影响着这个民族千百年来的生活方式,同时也是一个民族区别于其他民族的重要特征之一。要说明这个问题,我们先来了解一下文化与消费文化的关系。

① 莫少群. 20世纪西方消费社会理论研究. 北京: 社会科学文献出版社, 2006

② 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义. 刘精明译. 北京: 译林出版社, 2000

(1) 文化中的消费文化

大体说来,有3种关于文化的定义且有较大影响的是:实体主义、规范主义和表现主义。实体主义的文化观认为,文化就是人类所创造的、同自然相对应的一切东西,包括人造器具、制度环境、典章习俗、语言文字和精神产品。规范主义的文化观认为,文化适用于支配和调节人的生活方式、社会关系和社会制度的价值规范系统,包括信仰系统、规范系统和价值系统。表现主义的文化则认为,文化就是语言、文学和艺术等表象或表征系统,用于表现或再现某种意义、观念、价值、理想或情感^①。实际上,任何一种文化均可看成是由表层结构、深层结构和意义结构的统一。在这里,“表层结构”是指文化的可感知、可观察的感性外观形态和载体,包括物质形态、行为方式和表征体系。“深层结构”指支配和调节文化的表层结构的规则,即载体要素的组合规则。而“意义结构”是指文化的不可感触、却可通过文化表层结构(文化载体)和深层结构(文化规则)来传达、显示和领会的意义系统,它是文化的内涵^②。把文化看作表层结构、深层结构和意义结构的统一恰恰说明了文化的符号特性,因为符号的本质就是表层结构(能指)、深层结构(符码)和意义结构(所指)的统一。可见,文化实质上可以看成是符号系统。它是由符号载体(能指)、符号规则(编码或符码)和符号意义(所指)的统一。因此,我们可以对文化概念下一个符号意义的定义。所谓文化,就是人类所创造的、作为意义系统的表达、显示、交流和传承的符号系统。明白了文化概念的含义,消费文化的概念就比较好理解了,消费行为和消费文化是不同的。从个体主义和行为主义角度看,消费是一种行为。从交流主义和符号主义角度看,消费则是文化。如果说消费行为学是把消费行为和文化看作两个各不相同的东西,那么,消费社会学则认为,消费本身就是文化。这不仅仅是说消费受到文化的影响、驱动和制约,也不仅仅是说文化本身离不开消费,依赖于消费,要以消

① 王宁.消费社会学——一个分析的视角.北京:社会科学文献出版社,2001

② 王宁.消费社会学——一个分析的视角.北京:社会科学文献出版社,2001

费为工具和载体，而且也是说，消费本质上就是文化，因为消费及其消费品均是表达意义的符号体系和象征体系。所谓消费文化，就是伴随消费活动而来的，表达某种意义或传承某种价值系统的符号体系。这种消费符号不同于一般意义上的满足需求的自然性、功能性消费行为，它是一种符号体系，表达、体现或隐含了某种意义、价值或规范。这种在消费活动中呈现出来的行为和物品符号体系，就是我们在这里所讲的消费文化^①。

（2）消费中的文化意义

消费不再是一种简单的使用价值的自然属性得到实现的过程，它承载着消费主体对某种事物或现象进行评价，认同而做出的姿态，是生活方式的一个组成模式。消费的背后展示着人与人的社会联系，当把个体的背景置于其社会义务，并把消费背景置入社会过程之中时，商品以其对理性生活的一种极其实质的贡献而展现。事实上，每一个物品的价值，都取决于它与其他物品互补系列中的地位，“物以稀为贵”，同样是黄金，对中国人和南非人的意义就迥然不同。商品在流通过程中被重新编码，赋予指向性的意义，只有把商品置入文化视野中进行考察，才能理解其使用价值和交换价值之间的悖谬关系。

“如果我们把消费定义为一个超越贸易，在法律框架内自由地使用物质的过程，就会看到消费决策变成了现时文化的根本性源泉，养育着特殊文化中的人们，在其一生中看着它变化：新词语，新思想，新方法。它在演进而他们则构成变化的一部分。消费正是文化冲突和整形的场所^②。”从日常生活中的个人消费行为中，可以观察由社会文化规范的一系列行为，并看到对物品选择所表达和产生的文化的一般意义。因而，商品在提供物质使用的同时，又构造并维系着社会关系。在有效时空中，个人消费其实是消费主体对自身、家庭、环境的一种委婉诉述，通过这种符号信息来表达其对世界的认同或者是反抗。同样，消费

① 王宁. 消费社会学——一个分析的视角. 北京：社会科学文献出版社，2001

② 陈庆德. 文化视野中的消费分析. 北京：社会科学文献出版社，2006