

福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，是由山东大学文化产业管理系学成立伊始即已启动，历时多年方才完成的一套大学本科基础教材。首批推出的六种分别是：《文化产业概论》、《文化产业管理学》、《文化资源学》、《文化产业知识产权》、《文化产业知识版权》、《文化产业文献导读》。这六种教材所对应的都是山东大学文化产业管理系的核心课程，从最初的高职高专到2012年后的本科教育，这也是目前国内唯一由教师完成的本科基础教材。这套教材也非常注重山东大学的特色，一些共性的理念，我们共识有两点：1. “文化产业”可以追溯久远，但“产业”意义是工业革命后形成的一种产业，提供了强大的能源动力，如留声机、照像机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求量复制，火车、轮船、飞机又是以把海量文化产品的营销链条无限延伸。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。2. 认为“农业文明”关联的是“农产品”，而“工业文明”关联的是一批“工业产品”，而“数字技术”关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的最大影响，就是使文化产品突破了时间空间的限制，从而创造出巨大的利润，使文化产业因此而成为“朝阳产业”、“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。第三，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”，“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。3. 认为文化产业的发展才“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的最大特点和最大的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚，文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的，这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“生理架构”和当下的学科建设，我

丛书主编

王育济
韩英

Wenhua Xiaofei Xinlixue



文化消费心理学

赵爱国 主编

海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

可以直接追溯到改革开放之初，由于当时知识分子已从“臭老九”部分，于是各个“知识部门”，如与“农业”、“工业”一样，成为



丛书主编

王育济
韩英

文化消费心理学

赵爱国 主编



海峡出版发行集团 | 福建人民出版社
THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP | FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

文化消费心理学/赵爱国主编. —福州: 福建
人民出版社, 2014. 2
高等院校文化产业基础教材/王育济, 韩英主编
ISBN 978-7-211-06863-0

I. ①文… II. ①赵… III. ①文化产业—消费心理学
—高等学校—教材 IV. ①G114②F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 300337 号

文化消费心理学

WENHUA XIAOFEI XINLIXUE

主 编: 赵爱国
责任编辑: 黄须友 江叔维
出版发行: 海峡出版发行集团
福建人民出版社 电 话: 0591-87533169(发行部)
网 址: <http://www.fjpph.com> 电子邮箱: fjpph7211@126.com
地 址: 福州市东水路 76 号 邮政编码: 350001
经 销: 福建新华发行(集团)有限责任公司
印 刷: 福建省天一屏山印务有限公司
地 址: 福州市闽侯永丰村 邮政编码: 350101
开 本: 787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张: 14.25
字 数: 229 千字
印 数: 1—3000
版 次: 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-211-06863-0
定 价: 29.00 元

本书如有印装质量问题, 影响阅读, 请直接向承印厂调换
版权所有, 翻印必究

序

2004年1月，教育部新设“文化产业管理”本科专业，山东大学历史文化学院成为全国首批承担这一专业的四所院系之一，并于当年实现了本科招生。次年春，山东大学文化产业管理学系成立。

任何一门学科的基础与范式，都只能建立在对研究史的总结之上，这是学科建设的第一块基石。山东大学已故史学名师郑鹤声先生有言：历史系每成立一个教研组，其首要工作必是整理学界相关著述之索引。基于这种办学传统，山东大学文化产业管理学系成立伊始，即会同历史系、档案系、考古系等，着手基础资料库的建设，并渐次启动《中国文化产业学术年鉴1979—2008年卷》的编纂工作。《中国文化产业学术年鉴》按学术编年史的框架，通过“年度学术论著选编”“评价集成与结论”“研究总目索引”等形式，对改革开放30年来中国文化产业研究的学术历程进行了系统的梳理。《中国文化产业学术年鉴》的编纂工作历时7年，出版后获得学术界、文化界的广泛好评，被认为是“涵盖了近30年相关领域中最完整的学术信息和最丰富的理论内容，既包括文化产业的观念、定义、逻辑内涵、行业边际、学科特点等学理方面的研究，又包括中国文化产业的历史、现状、行业模式、区域布局、新兴业态、业内典范等方面的宏观理论、政策和案例研究……近700万字的各类索引，更是为文化产业的学术理论研究和文化产业的发展提供了海量资讯”（《光明日报》2010年3月31日）；产业界、政府管理层，甚至央视《新闻联播》等，也对这套历时7年而成的学术年鉴给予了特别关注。

与《中国文化产业学术年鉴》相类似，现由福建人民出版社出版的这套“高等院校文化产业基础教材”，也是山东大学文化产业管理学系成立伊始即已启动，历时多年才完成的一套大学本科基础教材。该教材所对应的都是山东大学文化产业管理专业的核心课程，从最初的备课教案、自编讲义开始，经历过2004年至2012年间的若干轮授课实践和若干轮修改。



同时，这也是目前国内唯一一套由同一所院系的一线授课教师完成的本科基础教材。因而，除了相对严谨、扎实之外，这套教材也非常适合大学本科教学。

作为一套完全由山东大学一线授课教师所完成的教材，自然还会表现出某些“山大特色”，即山东大学师生有关文化产业的某些共识性的理念。

第一，关于“文化产业”自身的发展历程，我们的共识有两点：

1. 认为“文化产品”的历史可以追溯久远，但“产业”意义上的“文化产业”则是现代“工业革命”后形成的一种产业体系。工业革命提供了强大的能源动力，如留声机、照相机、印刷机、播放器、摄影机等可以把一件文化产品按产业的需求海量复制，火车、轮船、飞机又足以把海量文化产品的营销链条无限延展。正是伴随着工业文明体系的建立，才产生了真正产业意义上的现代文化产业。

2. 认为“农业文明”关联的只是“文化产品”，“工业文明”关联的是“现代文化产业”，而数字技术关联的则是“当代文化产业”。数字技术对文化产业的巨大影响，就是使文化产品彻底突破了时间与空间的限制，从而创造出巨大的利润，“文化产业”也因此而成为“朝阳产业”“黄金产业”，或“最后一块暴利蛋糕”。但是，这也同时提醒我们，不能笼统地把“文化产业”认定为“朝阳产业”，只有数字技术所催生的“当代文化产业”才是“朝阳产业”。从这一意义上说，以“三屏产品”（电视屏、网络屏、手机屏）为代表的数字文化产业，应该成为当代文化产业发展的主要方向。

第二，关于文化产业的公众认知和理论导向，我们的共识有四点：

1. 认为“文化、创意、财富”是文化产业三个最为本质的表达元素，也是“文化产业”最通俗、最平实的诠释。

2. 认为“文化”经过“创意”而产生“财富”，这之间并不存在“阿里巴巴”式的神话，存在的永远是《资本论》中所描述的从商品到货币的“惊险一跃”。而且，与工业、农业相比，文化产业的市场需求是“弹性”而非“刚性”的，这也就意味着这一产业更大的风险性。因而在宣传文化产业是“黄金产业”“最后一块暴利蛋糕”的同时，更应突出“文化产业的高风险性”这一往往被忽视的观点。

3. 认为文化产业的发展对“文化”始终是一把双刃剑，既有普及、提升文化的功能，又始终包含着强烈的“反文化性”。

4. 高度认同“历史文化资源的丰富是中国文化产业的巨大特点和最大

的优势所在”。2002年的中国共产党第十六次全国代表大会，首次在大会报告中提出发展文化产业的战略部署。2003年1月，时任中共中央政治局委员、中国社科院院长的李铁映撰文指出：“中华民族有着五千年悠久的历史 and 灿烂的文化，其文化累积之丰厚、文化形态之多样和文化哲学之深刻，是世界上其他国家少有的。这是一笔怎么估价也不过分的宝贵的文化资源，是我们得天独厚的优势。对于中国新兴的文化产业来说，启动并整合、包装这些文化资源，就有可能形成具有中国特色的文化产业，并在全球市场的激烈竞争中占有可观的优势。”这些关于中国文化产业优势与特征的科学认识，至今仍然有着强烈的导向意义，当下中国文化产业最现实、最积极的发展策略就是如何将“历史文化资源大国”变为“文化产业强国”。这其中，历史文化资源与数字技术的结合，可能是最值得关注的方向。

第三，关于近30年中国文化产业理论研究的“学理架构”和当下的学科建设，我们的共识有三点：

1. 认为“文化产业”这一概念在近30年的中国出现，并不是对法兰克福学派“文化工业”概念的简单转译，它的生成，可以直接追溯到改革开放之初对知识分子地位的认定：由于当时知识分子已从“臭老九”跃升为工人阶级的一部分，于是各个“知识部门”，如教育、文化部门等，也就与“农业”“工业”一样，成为“一种生产部门，一种产业部门”。正是在这种理论思维的推动下，“第三产业”的概念在1980年前后即为中国学术界所关注。“第三产业”作为一个包含着“知识生产”在内的术语，又直接导致了“文化产业”这一概念的生成。因而早在1981年就出现了“文化的产业化”的说法，出现了“第四产业”与“精神经济学”之间的讨论，至1987年就出现了“文化产业”的概念。尽管当时尚无学者对这一概念进行定义，但是这一概念所具有的“望文生义”的优势十分明显，与中国传统思维的路数亦十分吻合——无需定义和解说，即可粗知内涵。正因如此，“文化产业”这一概念才能超越“第四产业”“精神经济学”，以及后来的“文化工业”“创意产业”“内容产业”“版权产业”等外来概念，被中国学术界和社会普遍接受。“文化产业”这一概念在中国首度出现的时间是1987年，远早于20世纪90年代末才为学界所引介的“文化工业”，因而“文化产业概念的内生性”，是近30年来中国文化产业理论最重要的“学理性起点”。

2. 认为作为国家战略层面上的文化产业发展起始于近十年，但关于文



化产业的学术研究则贯彻于近 30 年。其中重要的节点是：1979 年以来经济学界关于“精神产品”和“知识价值”的讨论；20 世纪 80 年代学术界关于“第三产业”“第四产业”“精神经济学”“文化市场”“文化个体户与经纪人”“文化搭台与经济唱戏”“大众消费文化与精英文化”的讨论；20 世纪 80 年代中期“文化产业”概念的首度出现，以及 20 世纪 90 年代有关“文化产业”“创意产业”“版权产业”“文化经济学”“文化管理学”的诸多讨论；2000 年以来关于“文化事业与文化产业”的讨论，以及党的十六大以后国家战略层面上的文化产业研究；等等。对这些节点进行整合性梳理，可以为当下中国文化产业学科奠定坚实的基石，也是创立有中国气派、中国风格的文化产业理论体系的必由之路。

3. 认为文化产业管理专业作为教育部新设的一个十分年轻的应用型专业，就其人才培养目标而言，可以简单表述为：既要有纵贯古今的文化视野，也要有策划经营的文化理念，以及现代产业意识和经营思路的复合型人才。但就课程的设置和教学的重心而言，文化产业管理专业显然应该与具体的工艺美术设计、图书编辑出版、游戏创意、景区规划，以及演艺产业、广告产业、体育产业、旅游产业等有所区别。所以，在文化产业的教学、科研和学科建设中，应该突出“通识意识”“学问意识”和“经典意识”，要从学术史的梳理中奠定这一应用学科的学理基础；要引导学生关注工业革命以来有关“文化工业”“文化产业”的经典文献，关注近 30 年来中国学术界在文化与文化产业问题上的深度思考，从而保持大学教育应有的内在思想的活力、反省能力、质疑能力和价值动力。换言之，“文化产业”这一学科所面对的问题可能非常现实、非常政治和非常经济，但大学教育和学科建设仍应该与“现实”“政治”“经济”拉开距离，要努力建立并坚持大学自身的学术话语，并依据大学应有的治学逻辑设计学科建设的路径。

以上理念和观点主要体现在《山东大学关于增设“文化产业管理”本科专业的建议报告》（2003 年）、《山东大学关于建立山东省文化产业研究基地的论证报告》（2003 年）、《培养文化产业管理专业的合格人才》（2004 年）、《文化产业：学术阐释的原则与目的》（2006 年）、《加强文化产业的基础理论研究》（2006 年）、《文化·创意·财富：三论“文博会”主题词》（2006 年）、《论文化、创意、财富三者之间的关系》（2006 年）、《关于文化创意产业的几点认识》（2006 年）、《也谈文化与文化产业的关系》（2006 年）、《1987：中国文化产业的重要节点》（2009 年）、《中国文化产业学术

年鉴 2003—2008 年卷出版说明》(2009 年)、《中国文化产业学术年鉴 1979—2002 年卷特别说明》(2009 年)、《文化产业学科建设要有四大意识》(北京大学第七届文化产业新年论坛主题发言)(2010 年)、《济南历史文化资源与文化产业》(济南市政策研究室委托课题结项报告;文化部基层文化干部培训班讲义)(2012 年)、《数字技术与当代文化产业》(济南市第三届青年科学家论坛主题发言)(2012 年)等相关文献和著述中。山东大学的各位同仁在教学和研究中对这些问题思考和讨论也较多,所形成的共识也都以这样或那样的方式渗透、沉淀在这套教材的相关章节之中。这也使得这套教材有了一些区别于其他著述的显著特色。

这套“高等院校文化产业基础教材”的出版,得益于福建人民出版社的全力支持和赖炳伟先生的促成,从选题调研、审定编写提纲、编稿到今天的付梓,时间已过去了一年多,这期间,赖炳伟先生以及责任编辑们的工作热忱和辛劳,感动了我们每一位作者。可以说,没有他们的努力,这套教材可能还会以内部讲稿的形式存在若干年。

《中国文化产业学术年鉴 1979—2008 年卷》的编纂和这套教材的出版,大致夯实了山东大学文化产业学科建设的基础,但能否在这一基础上更筑层楼,显然还有待更多的努力。

是为序。

王育济

2012 年 8 月 23 日

目 录

第一章 消费心理与文化消费心理	(001)
第一节 消费心理与文化消费心理	(001)
第二节 文化消费心理的特征	(010)
第三节 研究文化消费心理的一般意义	(016)
第四节 文化消费心理学的趋势与方法	(018)
第二章 文化消费心理学的理论与实践基础	(024)
第一节 心理学基础	(024)
第二节 消费心理学基础	(030)
第三节 社会心理学基础	(034)
第四节 文化消费心理学的实践基础	(037)
第三章 文化消费心理的基本过程	(045)
第一节 感觉、知觉与文化消费心理	(045)
第二节 记忆、学习与文化消费	(049)
第三节 能力、态度与文化消费	(053)
第四节 气质、性格与文化消费	(059)
第四章 群体文化消费心理	(065)
第一节 文化消费群体的类型	(065)
第二节 文化消费群体对行为的影响	(068)
第三节 主要文化消费群体一般心理分析	(074)
第五章 传统、环境与文化消费心理	(084)
第一节 文化传统与文化消费心理	(084)
第二节 社会环境与文化消费心理	(088)
第三节 科技进步与文化消费心理	(092)
第六章 影视媒体消费心理	(096)
第一节 影视媒体的消费特点	(096)



第二节	影响影视媒体消费心理的因素	(110)
第七章	纸质媒体消费心理	(124)
第一节	纸质媒体的消费特点	(124)
第二节	影响纸质媒体消费心理的因素	(125)
第八章	网络媒体消费心理	(131)
第一节	网络媒体消费的特点	(131)
第二节	影响网络媒体消费心理的因素	(134)
第九章	旅游、餐饮消费心理	(138)
第一节	旅游文化消费心理	(138)
第二节	餐饮文化消费心理	(152)
第十章	体育文化消费心理	(165)
第一节	体育文化消费的特点	(165)
第二节	影响体育文化消费心理的宏观因素	(168)
第三节	影响体育文化消费心理的微观因素	(172)
第十一章	演艺文化消费心理	(178)
第一节	演艺文化消费的特点	(178)
第二节	影响演艺文化消费心理的因素	(181)
第十二章	广告、会展消费心理	(189)
第一节	广告、会展消费的特点	(189)
第二节	影响广告、会展消费的因素	(202)
参考文献	(211)
后 记	(215)

第一章 消费心理与文化消费心理

随着我国经济社会的转型发展，传统行业面临诸多挑战，文化产业在国家的大力倡导和扶持下，在文化消费需求不断增长的推动下迅速发展。西方国家的文化产业与文化消费比中国更加发达，也形成了比较成熟的文化产业和文化消费的代表性理论。美国未来学家托夫勒早在 20 世纪 80 年代就在《第三次浪潮》中提出人类社会步入后工业社会后将进入一个物质财富极为丰富的社会，并开始进入更高精神层次追求发展阶段。^① 20 世纪末，同样是美国学者提出了“体验经济”的概念，消费者既是消费者又是生产者，消费者成为价值创造的主体，体验消费带来的愉悦。^② 在现代社会节奏快、压力大、精神紧张和不确定的环境下，人们需要借助更多的更丰富的文化娱乐产品，以满足自己的心理需求，消费者除了“关注文化商品的实用价值外，更要关注文化商品的审美价值。”^③ 文化消费成为非常重要的消费选择，大众文化消费的时代已经到来。

第一节 消费心理与文化消费心理

一、消费心理

重视消费者的消费心理是所有营销活动最关键的选择。“攻心为上”“得人心者得天下”是永恒的道理。著名营销专家林伟贤认为，完整的商业模式必须了解企业的消费者是谁？消费者有什么需求？企业为消费者提

① [美] 阿尔温·托夫勒著，米志焱等译：《第三次浪潮》，90 页，北京，三联书店，1984。

② 约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩：《体验经济》，22 页，北京，机械出版社，2002。

③ 吴玉红：《论消费社会的文化消费与文化审美》，《学术界》，2012（11）。

供什么？提供的产品、服务有什么特点？企业如何提供产品、服务以满足消费者的需求？^① 企业必须关注消费者的需求，而消费者最高兴的事情是觉得被增值。台湾地区的 85 度 C 咖啡面包店，星巴克开在哪里它就开在哪里，星巴克能够提供的，它都能够提供，而且品质一样，价格只有星巴克的 1/3，省下的钱可以买它的可口美味的面包、点心，消费者会感觉自己真的很有增值感。所以企业发展非常快，在上海 2010 年就有 90 多家店开业，当年在台湾上市，168 元新台币挂牌，收盘新台币 400 元。它的成功在于站在为消费者的角度充分考虑消费增值问题，于是有了很神奇的发展速度。^②

消费心理是决定消费行为的前提。随着社会生产力的不断发展，消费者的选择空间日益扩大，消费心理对人们消费行为的影响越来越直接。随着社会的快速发展，商品和服务的提供越来越丰富，绝大多数商品已经进入买方市场，人们的消费心理与行为越来越复杂，消费心理与行为成为企业和学界关注的重要问题。消费是人们日常生活中非常普遍的行为，也可以说是延续生命和自身发展的一直在进行的行为，人们不仅消费物质资源也消费非物质资源，不仅要满足物质需要，也要满足精神需求。人们的消费行为是在心理支配下有意识的过程。消费心理学是研究消费者消费行为中以不同形式表现出来的一般心理规律。

消费心理是消费者在消费过程中或消费活动中的心理活动过程和心理现象的综合表现。不同的消费者在长期的消费过程中其消费心理既有受到多种因素，如文化传统、习俗、时尚等影响形成的心理共性，也有受到个性心理影响形成的个性消费心理。人们的消费心理受到社会消费环境的影响非常明显。如在全球金融危机的影响下人们的消费心理明显趋于谨慎。

研究消费心理必然涉及消费与消费者。从消费心理学的意义上讲，消费心理还涉及群体消费、组织消费行为等问题的研究。

消费是与人类社会的形成相一致的，有了人就有消费行为。人类消费行为的不断发展变化也见证和反映了人类社会的不断进步。从原始人类的茹毛饮血、以树草作衣，以简单的石器作为生产工具，劳动生产率极为低下，仅仅能够满足最基本的生存需求，到春秋战国以后，社会生产能力不断提升，再到文景之治，盛唐气象，一直到现代社会，随着社会生产力的

① 林伟贤：《最佳商业模式》，167 页，北京，联合出版公司，2011。

② 林伟贤：《最佳商业模式》，19 页，北京，联合出版社，2011。

提升，人们的生活发生了巨大变化，而追求生活消费水平和质量的不断改善、追求生活品质的提升是社会发展的最直接的推动力，人们的心理需求和动机具有强大的原动力。而与消费发展一致的是人们消费心理的变化和心智的成熟。

随着社会经济、政治、文化的发展，人们对生活品质的追求越来越高，其中能够反映生活质量的重要指标是文化消费的水平。当前，文化消费成为我国消费增长的重要推动力足以证明这一点。

文化消费的增长在很大程度上取决于人们对精神文化需求的增长以及消费心理的变化。美国心理学家马斯洛的心理需求层次理论在某种意义上有助于我们理解这个问题。马斯洛在 20 世纪 40 年代提出把人们的心理需求分为五个递进的层次：1. 生存的需要；2. 安全的需要；3. 社交的需要；4. 尊重的需要；5. 自我实现的需要。前一个需要的满足有助于向更高层次需要的满足上升，前三个需要被称为“缺乏性需要”，只有这些需要满足后人们才会感到舒适，后两种需要则被称为“成长性需要”。马斯洛的需要层次理论是基于人的个性需要，对文化消费心理研究有重要的指导意义。

人们的生活离不开物质和文化的需要，对消费者来说，需要满足以前只是一种欲望。欲望是一种心理状态，欲望的形成有两个原因，心理处于不满足状态，又期待满足。怎样处理好欲望与满足的关系呢？早在 2000 多年前荀子就在《礼论》篇中提出“养人之欲，给人以求，使欲必不穷乎物，物必不穷乎欲，两者相持而长”。比如有时人们希望到欧洲旅游，去感受法国、意大利的社会风情与古老建筑，在没有成行以前，只是一种欲望，欲望越强烈，期待越强烈，动力越强大，欲望是产生需要的前提，也是人们行为的原动力，而且欲望具有无限性。人们首先会选择对其最有价值的欲望，产生相应的需要，所以一般情况下生存的需要、安全的需要是最基本的需要。但是欲望是有弹性的，文化消费具有明显的弹性消费特点，在社会经济发展，人们的收入达到物质生活基本保障的前提下，文化消费的欲望会提升，形成相应需要。而经济收入压力很大的情况下，文化消费可能成为被压缩的消费，但这并不是绝对的，人们的生活、工作压力增大、收入减少时往往产生更强烈的缓解压力的需要，文化消费也会成为重要的满足方式。例如受全球金融危机的影响，美国国内的消费一直低迷，但美国的文化消费却呈现增长态势。

从一般意义理解，消费包括人们生产过程中对物质商品和非物质商品

的消费，现实生活中很难将物资消费与文化消费相区别，现实社会中几乎所有产品和消费项目都包含文化因素，当然文化消费在传统意义上会更多地与较高层次的需要相联系。

消费行为是由消费者完成的。消费者泛指参与消费活动的个人和组织。消费者集消费需求、购买行为和消费品使用于一体。消费者本身是处于一个不断变化的生命过程中。首先从消费者的生命周期看，不同年龄的消费者其行为具有明显的年龄特征，同一个消费者在不同年龄阶段消费状况会有明显变化；同时，商品的购买者不一定是商品的消费者，中国是一个很重视人情和关系的社会，相当多高档商品的购买者并不是消费者，所以又导致了送礼需要带来的商品过度包装的弊端。从社会共同心理的角度分析，同样可以理解出现类似问题的基本原因。中国人重情重义，在人际交往中讲究“来而不往非礼也。”所以礼品的包装成为重要的内容而不仅仅是形式，本身具有存在的合理性，但过度包装导致的问题是值得警惕的。每到传统节日，商品的过度包装现象愈加明显，天价月饼、天价元宵、天价粽子等等层出不穷，不仅浪费资源，还导致奢靡之风泛滥，甚至产生腐败，违背了正常的价值规律。

同时，从群体心理的角度分析，家庭消费、组织消费与个人消费也有不同的消费行为和消费方式。

二、文化消费心理

（一）文化消费

《易经》中有“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下”。“人文化成”是中国古代先哲对文化的理解。文化的本质内涵是自然的人化，包括外在的文化产品的创制和内在心智、德性的塑造。实际上就是人们经常谈论的物质文化和精神文化，介乎两者之间的还有制度文化和行为文化。^① 所以文化包括物质、精神、制度和行为四个层面。文化消费明显地受到四个方面的制约，要系统关注相关问题的研究，没有文化社会成员就无法交流，社会就不能延续和发展。

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。是人们对文化产品、文化服务的购买与消费。文化消费是以物质消费为依托和前提的。文化消费需求的增长总是受制于社会的生产力

^① 冯天瑜、杨华、任放：《中国文化史》，13页，北京，高等教育出版社，2005。

发展水平，因而文化消费水平能够更直接、更突出地反映出现代物质文明和精神文明的程度。

文化消费的研究还是一个比较新的课题，还不成熟。对文化消费的概念有不同的表述。如“文化消费，简单地讲就是文化生活，广义的文化消费是指消费主体在文学、艺术、教育、科学、旅游、体育等方面的消费和支出。”^①文化消费是一个知识不断增值的过程。

我们这里指的文化消费，并不只是一般所言的对文化的消费，或者说仅仅是消费某一样被标示为文化的东西，文化并不是一系列的课题或文本，而是一个不断创造与生成的过程。^②

文化无处不在，文化消费行为具有普遍性、多样性、可重复性、可再生性等特点。最早的商品交换就含有充分的文化的内涵。人类早期使用的贝币不仅可以作为货币，还可以用于装饰，有明显的审美文化内涵。从文化消费的角度分析，各个国家、各个时期的民俗、节庆、庙会、宗教活动等形式的文化内涵都值得研究。早期的商品是为了满足人们的基本物质需求，但是人类社会发展的历史过程也是人类审美意识不断增强与审美文化不断积淀的过程，人类社会的发展史也是人类对美不断追求的心路历程。原始社会时期的岩画和壁画都体现了早期人类对美的感悟，在中国原始社会时期，发现的许多重要的文化遗址都有早期的刻画或者器物上的符号，另外岩画是远古时期人类智慧的产物，先民们在原始生活的过程中希望把一些自己认为重要的事情记录下来，可是那时既没有文字，更没有纸、笔等工具，人们发现可以把一些重要的大事件以及自己的思想和情感刻画在岩石上保存下来，由此产生了岩画。随着经济的发展，文化与审美意识不断增强，龙山文化时期的蛋壳陶工艺今天仍然很难超越，商周时期青铜器制作已经非常精美，春秋时期到汉代的石刻和画像石，魏晋时期的佛教造像，再到唐三彩、宋代瓷器等等，都是在实用基础上对器物美的不断升华，体现出人们对物化的美和抽象的美的理解与认识已经达到很高水平。

（二）文化消费心理

文化消费心理是指文化消费过程中人们的心理活动过程。不仅涉及文化消费的个性消费心理，同时还涉及群体消费心理、个体消费心理、个体

^① 范周等著：《中国城市文化消费报告·总卷》，1页，北京，社会科学文献出版，2010。

^② 杨晓光：《关于文化消费的理论探讨》，《山东社会科学》，2006（3）。

与群体消费心理的影响因素；涉及文化产业细分行业的消费心理和行为，如影视媒体、网络媒体、旅游、体育、演艺、会展等文化消费过程中的心理活动和规律。文化消费是人们为了满足对美的追求的消费行为。人们对美的追求是无止境的，形式和方式也是多样化的。比如，人们为了满足不同的心理需求会去选择不同的旅游目的地。为了怀旧和追忆选择故地重游；为了欣赏自然风光选择山海湖泊；为了追求生活品质选择生态环境优美之处；为了学习文化与历史，选择历史文化古迹或海外旅游。人们对美的不断追求也推动了文化产品的不断丰富和文化产业的不断发展。

我们认为，美学理论对文化消费心理研究有直接指导意义。文化产业的发展既要重视文化产品、文化项目、文化服务的发展问题，也要特别重视对人们审美需求的研究。文化产业最核心的问题是要满足人们对物质和文化的多重需求，如何通过服务、项目、文化商品的设计和提供，实现物化商品的审美转化，让自然美、色彩美、形式美以美的内容和形式吸引社会公众。中国传统美学思想会在文化消费心理研究方面带给我们很多启示。

中国传统审美文化与民族精神有着内在的本质性联系。这个本质性联系的根本点、关键点在于：都不是唯理的、逻辑的，而是情感的、心理的；都不是宗教的，而是艺术的、审美的。在很大程度上，中华民族精神是一种以情感、心理、内省、体验为主轴的具有审美性质、艺术性质的文化精神。所以，情感体认机制是我们观照、解释中国传统审美文化与民族精神之本质性联系的一个重要切入点，也是中华民族共有精神家园最重要的内容之一。^① 用符合中华民族传统审美心理的方式满足人们的文化需求是文化产业发展的重要任务，也是文化消费心理研究的重要课题。

著名美学家周来祥先生曾经指出：“中国传统文化所讲的‘中和’，不只是贯彻始终，同时也是一个几乎无所不包的大概念、大范畴。它无所不在，无处不在，无时不在，渗透于中华民族的大脑、灵魂和发肢，甚至于从每一个文化细胞中都能看到它的踪迹和影子。从大的方面说，它体现为宇宙的本体，就是‘中和’之道；体现为人类的行为、实践，就是‘中和’之行；体现为待人接物、处理问题、解决问题的方式、方法，就是‘中和’之用。从哲学认识论看，‘中和’就是至真。儒家很重视文学艺术对人的仁心的滋润和塑造，而文学艺术又以诗教或乐教为主。从伦理道德

^① 王育济：《建设中华民族共有精神家园》，《光明日报》，2012-1-11。

看,‘中和’就是至善。从美学上看,‘中和’就是至美。”^① 同样,我们认为文化消费心理的最大满足应该是到达“中和”之美。

中国传统文化中特别重视“和”的价值,《论语》中有“和为贵”的论断,中国传统思想特别强调“天时、地利、人和”。孔子认为“《诗三百》,一言以蔽之,曰‘思无邪’。”所以《诗》也是重视和谐的意义。中国传统文化又是一个伦理性很强的文化,非常重视人与自然、人与社会、人与人之间的和谐,和谐在审美心理中具有核心地位,所以在中国传统文化中它往往会把自然界的美的事物赋予人性的、情感的、道德人格意义。以莲花“出污泥而不染”比喻人品的高洁;以苍松象征人的坚贞不屈的精神;梅、兰、竹、菊被称为“四君子”,都寓示着人品的高洁,另外“比德如玉”也成为中华传统文化的一个典型的概念。所以传统文化产品经常以“四君子”为题材。这些产品具有很强的文化意义和心理教化功能,有助于人的道德修养和精神境界的提高。中庸之道是儒家的一种基本主张,其思想精髓是“和”,是权衡之后的一种微妙平衡,一种和谐。就个人而言,中国人往往竭力遵守群体规范,力求在言行举止上与大家一致,具有含蓄的民族性格和谦逊的心态,这种文化意识反映在消费行为上表现为求同和从众心理,尽量取得他人的认同和接受,比较容易接受大众化的商品。此外,儒家文化追求的精神境界,讲求道德的贤者风范,注重通过个人品质的修炼达到完美的人格,节制个人欲望被视为一种美德,从消费行为上表现为注重商品的实用性和耐用性。^② 现代文化消费商品也必须充分认识古代审美理论的现代价值。

三、中国古代对消费心理与文化消费心理的认识与实践

中国历史悠久,传统文化源远流长,内涵丰富。冯天瑜先生在《中国文化史》中认为中华文化的特质包括:人文传统、伦理中心、尊君重民、中庸协和、延绵坚韧。也有学者概括其基本精神为讲究中庸、注重伦理、注重家庭、注重面子、重义轻利。例如中国人的家庭观念、家庭依赖感、家庭责任感都比西方人强,中国人的家庭往往就是一个消费单位。在中国,个人的消费行为常常与整个家庭的行为活动息息相关。因此,个体的

^① 周来祥、周纪文:《中国审美文化通史》(秦汉卷),16页,合肥,安徽教育出版社,2007。

^② 张国庆等:《传统文化对消费心理的影响及营销对策》,《中外企业家》,2009(3)。