

# 消费文化与生活方式的形象生产\*

粟世来<sup>1,2</sup>

(1. 华中师范大学 文学院, 湖北 武汉 430079; 2. 吉首大学 文学院, 湖南 吉首 416000)

**摘要:**消费是个体生活必需的自我技术;形象是消费社会的核心要素。通过广告、大众传媒的形象修辞,消费文化赋予商品以符码的意向性和价值,激发人们的感受和欲望,编码日常生活意识,重组日常体验,建构自我认同,维系了审美作为一种日常生活意识形态以诱惑而非强制的方式对于社会生活的支配。由此,消费文化参与了商品化和审美化进程中个体的自我设计和表意实践,积极介入了生活方式乃至日常生活的建构和重塑过程。

**关键词:**消费文化;生活方式;形象生产;商品化;审美化

**中图分类号:**C913.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-4074(2010)04-0148-04

**基金项目:**湖南省教育厅科学研究项目(09C803)

**作者简介:**粟世来(1976-),男,湖南芷江人,华中师范大学文学院博士生,吉首大学文学院讲师。

—

“消费文化”这一概念之所以成立,是因为它暗示着消费与文化可以结合成供我们研究的特定关系。如今,这一概念在大众文化和学术分析中大行其道,取得了愈发重要的地位。英国社会学家费瑟斯通指出:“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于理解当代社会来说具有核心地位。这里有双重的涵义:首先,就经济的文化维度而言,符号化过程与物质产品的使用,体现的不仅是使用价值,而且还扮演者沟通者的角色;其次,在文化产品的经济方面,文化产品和商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断等市场原则一起,运作于生活方式领域之中。”<sup>[1](P123)</sup>今天的社会越来越围绕着消费来加以组织;消费逐渐成为当代社会的核心,它维系着我们这个时代的符号秩序、沟通体系和交换结构。我们依据消费来获得自己的身份,通过购物来保持个体的“自由”。在消费社会中,人的体验和日常生活的诸方面都在商品化。在商品化的进程中,人们越来越热衷于各类商品的形象展示和生活方式的建构。正如贝尔所指出的,“大规模消费意味着在生活方式这一重要领域,人们接受了社会变革和个人改变。”<sup>[2](P123)</sup>形象是消费社会的核心。从城市广场到商业步行街,从产品包装到广告设计,从家居装饰

到每个人的衣着打扮,形象成为消费时代最常见的日常生活资源,成为人们无法逃避的符号情境。正是通过广告、大众传媒的形象修辞,消费文化激发人们的感受和欲望,促进形象流通,重组日常体验,建构自我认同,维系了审美作为一种日常生活意识形态对于社会生活的支配。由此,消费文化参与了商品化和审美化进程中个体的自我设计和表意实践,积极介入了生活方式乃至日常生活的建构和重塑过程。

对物的占有一直被根深蒂固地认为是个人素质、地位、利益和价值的重要标志。19世纪末兴起的有闲阶级就是用物来改善自己的社会生活方式的。在具备各种条件之后,这些新贵阶层便开始通过“炫耀性消费”来模仿欧洲上层阶级的生活方式和生活风格。“他所消费的生活必需品远在维持生活和保持健康所需要的最低限度以上……对于食物、酒、麻醉品、住所、劳务、衣着、装饰品、武器及其装备、娱乐品、符箓或神像等等,他都是任情消费的,是挑最好的消费的……他必须懂得怎样用恰当的方式来消费。他必须在恰当的方式下来过他的有闲生活……高贵的风度和娴雅的生活方式,是应当遵守的明显有闲与明显消费的规范中的两个节目。”<sup>[3](P50-60)</sup>显然,这种“炫耀性消费”是出于构建一种生活方式和身份认同的需要,他们将物视为社会地位和文化方式的

\* 收稿日期:2010-06-16

标记,他们试图以自己和其他消费者的差异来界定自己的社会地位。正如史都瑞所言:“我们消费的内容与方式,诉说了我们是怎样的人,或者我们想要成为怎样的人。经由消费,我们可以生产并保持特定的生活风格。”<sup>[4](Pxiu)</sup>如果说,这种以对物品的稀有性和物质-功能性占有为特征的“炫耀性消费”作为一种生活方式在20世纪初还只是局限在上层有闲阶级的话,那么在鲍德里亚看来,在消费社会,物品的物质-功能层面已然让渡为物品的符号文化层面,符号价值的消费已经构成了当今社会个体间交往关系的基础和纽带。“流通、购买、销售、对作了区分的财富及物品/符号的占有,这些构成了我们今天的语言、我们的编码,整个社会都依靠它来沟通交谈。”<sup>[4](P71)</sup>“所有使我们去研究关于需求与丰盛的形而上学的一切,都是对消费的社会逻辑的真正分析,这种逻辑根本不是那种把财富和服务的使用价值占为己有的逻辑,而是生产和驾驭社会符号的逻辑。”<sup>[5](P16)</sup>

## 二

消费和语言一样,成为了一种含义秩序和一种符号的系统化的操纵活动,在我们看来,这是消费最为要命的地方。罗兰·巴特研究发现,本来大多数客观对象,如自然、衣服、食物等,都具有不介入意指作用的非表达特质,但人们却常常将这些“物”符号化,用以表达意义。如衣服本来用以遮盖御寒,然而它却往往被纳入意指活动,被用来标示人的身份与地位。“一旦物品进入生产和消费的社会程序,它总会传递出比这一点更多的意涵。因此一个物品可以视为是它的功能(本义)和一个剩余事物(它的引申意义)的结合。比如一台白色的电话,其外表就传达出了某种豪华或女性特质的意念。”<sup>[6](P240)</sup>这意味着一旦物进入社会再生产,它便成为一个符号,具有了意义指涉功能。因此即便是对最平常的日常生活用品的使用或挪用也就具有了文化的含义。在更多的时候,我们实际上是对商品所附着的文化意义有所需求,我们是在消费意义,在有这更多“自由”选择的时候,是符号及其价值取得了最终的全面的胜利。“在当代西方社会中商品实际上具有双重象征性:一是在生产与市场过程中,附着在商品之上的设计与形象有意采取的象征主义;另一个则是消费者在使用商品来建构各自有别的生活模式时采用的象征性关联。”<sup>[7](P29)</sup>在市场上,我们之所以会选择耐克而不选择安踏,选择阿迪达斯而不选择李宁,并不是说前者的质量比后者要好,而是因为我们看到像罗纳尔多、贝克汉姆这样的国际大腕明星在绿茵场上纵横驰骋时,穿的、戴的都有着Nike和Adidas的字样,我们也梦想像他们一样健朗和潇洒。如今的一些小朋友之所以会喜欢上穿韩服,也不仅仅是因为韩服在款式上有多漂亮,而是觉得穿上它,就可以像大长今一样古典、优雅、聪慧和善良。我们热衷于产品形象所带给我们的想象的快乐。“我们吃一块无味而没有营养的面包,只是因为它满足了财富和身份的幻想——它是那么洁白和‘新鲜’。实际上,我们只是在吃一个‘幻想’,与我们吃的东西已经失去了真实的联系,我们的口味,我们的身体,被排除

在这一消费行为之外。我们在饮用标签。拿到一瓶可口可乐,我们是在饮用广告上的俊男俏女,我们是在饮用‘停下来提提精神’这个广告词,我们是在饮用伟大的美国习惯,我们决不是在品尝味道。”<sup>[8](P115-116)</sup>在此意义上,消费已经不是一种物质性的实践,我们吃的可能是一种文化,喝的可能是一种感觉,穿的可能是一种标志,住的可能是一种氛围。从这种种消费选择和消费现象中,我们不难发现,从商品不是以它的物质-功能性(使用价值),而是以作为语言和符号所支撑的符号价值寻求身份识别和文化认同开始,我们为物所围的生活世界就已经开始了一场深刻的美学化或者说是文化化的进程。消费社会中的“形象的修辞”——广告——无疑是这一进程的积极组织者和推动者。“广告在今天已经取代了昔日艺术的功能:它将审美内容传播进了日常生活。”<sup>[9](P138)</sup>广告是新生活方式的例示,是新价值观的典范。它向我们许诺“原来生活是可以更美的”(美的电器广告);“美丽精彩人生,从雅芳开始。”它告诉我们美标洁具“显示出您对于精致生活的品位”,是“美好生活的标志”;国酒茅台宣告它酿造的不是酒而是“高品位的生活”,就连某避孕套也宣布了它对于幸福生活的“责任”——“幸福生活,我有一套。”消费文化通过各种传媒广告不断地为我们提供理想的自我形象——如果你购买一瓶夏奈尔5号香水,你就拥有了德纳芙式的优雅和魅力;如果你点燃一支万宝路香烟,你就具备了美国西部牛仔的粗犷和奔放。它告诉你,拥有帕拉丁汽车,你就可以“纵情广阔天地,驾驭自由梦想。”拥有了某处房产,你就可以坐享尊荣,拥有“一种可以世袭的古典浪漫”,你就可以“诗意地栖居”。用上阿庆嫂牌洗衣粉,你就是勤劳朴实的,你就能过上洁净幸福的生活。甚至洗衣粉的泡沫也可以成为“某种灵性方面的表征”,能带给你奥妙奇异的快感:“它丰沛、亲切、几乎无限地膨胀,令人以为其中有什么物质会滋生一种活泼的细菌,一种健康而有利的物质……它使消费者快乐,隐约刺激他想象高耸入云的美妙物体。”<sup>[10](P34)</sup>“商品自由地承担了广泛的文化联系和幻觉的功能。独具匠心的广告就能够利用这一点,把罗曼蒂克、珍奇异宝、欲望、美、成功、共同体、科学进步与舒适生活等等各种意象附着于肥皂、洗衣机、摩托车及酒精饮品等平庸的消费品上。”<sup>[11](P21)</sup>在由广告虚构和渲染出来的场景中,充满着关于美妙生活的梦幻、关于人生“幸福”、“美满”的意涵,并(象征)暗示、隐喻着成功和自我价值的实现。在消费社会的文化逻辑中,由于所有的商品消费几乎都转化为符号消费,所以,一切都融合在一起了。“平凡与日常的消费品与奢侈、奇异、美、浪漫日益联系在一起,而它们原来的用途或功能则越来越难以解码出来。”<sup>[11](P124)</sup>诸如富贵、靓丽、时尚、前卫等象征衍生价值如灵异般附着于商品上,散发出身份符号的魅力迷惑着每一个在展览橱窗面前往返流连的消费者。“有些时候,他们似乎觉得整个一生,都可以和谐地流淌于这几面覆满书籍的墙壁之间,流淌于这些完全驯服的物品之间,它们的温驯是如此地完美,以至于他们或许最终会相信,它们自古以来,便只是为了他们的使用而被创造出来。”<sup>[5](P226)</sup>它带给我们一种完美的诱惑,人们沉迷于物作为记号的存在。广告就这样将商品及

其享用的快乐用某种迷幻概念的外衣包装起来,于是精神价值层面的追求被对以符号的占有和享用所带来的心理满足所代替。我们在美酒和温柔醇美的女人之间,在靓丽的时装与拥有者的内在气质之间,在法拉利与其主人的狂野和浪漫之间在建立起了某种自然而深入的联系;我们将腰缠万贯视为精明能干,将豪宅香车美女等同于事业有成。“人们展示显摆的东西,就是他成功的标志。成就再也不像 19 世纪末那样意味着社会地位的上升,而意味着接受一种特有的生活方式——比如参加乡村俱乐部、显得富有艺术气息、热爱旅行、休闲——这标志着他是消费共同体的一员。”<sup>[2](P69)</sup> 广告是消费主义时代的抒情诗;它肆意散布着无所不在的魅惑。“消费文化使用的是影像、记号和符号商品,它们体现了梦想、欲望与离奇幻想;它暗示着,在自恋式地让自我而不是他人感到满足时,表现的是那份罗曼蒂克式的纯真和情感实现。当代消费文化,似乎就是要扩大这样的行为被确定无疑地接收、得体地表现的语境与情境之范围。”<sup>[1](P39)</sup> 伴随着消费文化的这种扩张,消费成了整个社会系统的引擎。“在市场上,由充满诱惑和性的漂亮图像包装起来的商品,却推动了一种享乐主义的生活方式,它允诺给人以带着欲望面孔的感官满足。”<sup>[2](P16)</sup> 在经验层面上,消费的压力来自象征性符号的竞争,来自通过获取独特性和差异性来建构自我(形象)的欲望。诱惑代替强制,成为社会控制和整合的方式。还是鲍德里亚洞穿了我们这个时代“完美的罪行”,在当代世界“比情感更强的是幻觉,比性欲或幸福更强的是对幻觉的激情。”我们只能“以一种必需的幻觉方式、一种不在场的方式、一种非现实的和一种与事物非直接的方式生活。”<sup>[11](P11)</sup>

诱惑是无法拒绝的,幻觉也是无法控制的,它们和广告一块无处不在,无时不在。有人说,我们每天呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。鲍德里亚指出,今天,我们所经历的是所有真正的表达模式都被吸纳进广告。所有原初的文化形式,所有确定的语言都被吸纳进广告。我们广告时代的生活为各种各样的符码和影像所裹挟。如今,随着这种消费主义文化形式的满天飞舞,密集的符号、影像的生产、传播与流布已经对人们自我身份的维系构成了巨大的威胁和冲击,在一个物质产品不断丰富的世界里,当代社会的身份区隔和身份等级秩序也越来越趋向于建立在基于消费社会结构之上的消费方式、生活风格和文化品味上。如今,“我们的身材、住宅、厨房、食品以及西方世界通行的所有消费习惯,都是意向性符号,体现着某一地位的生活方式;它们的标志性功能比以往任何时候都要突出……厕所不再仅供排便,而且也供观赏……我们甚至为我们的马桶而感到自豪。”<sup>[12](P357)</sup> “购物和消费不断构成身份认同,就是说,人们越来越按照他们的消费模式而得到界定。”<sup>[12](P155)</sup> 每个人都想在由广告人提供的诸多生活方式的指引下,在“自由”消费的选择中表现自己。日常生活已经变成了一种真正的消费式的生活。英国社会学家吉登斯也将大众市场支配下的消费及其对日常生活的重塑视为一种全新的现象。他认为,由于今天社会生活的“开放性”、行动场景的多元化和“权威”的多样性,对那些从传统场合的控制中解放出来的群体而言,在

建构自我认同和日常活动时,生活方式的选择已愈加显得重要。“通过广告以及其他方法所促成的商品消费模式的确立,成为经济增长的核心。在所有这些意义中,商品化影响到自我的投射以及生活方式的建立。……个人选择上的市场支配自由,变成了一种包含个体自我表达的框架。……自我的投射转变成了对所期盼商品的某种占有以及对人为所设计的生活风格的追求。”<sup>[13](P231-232)</sup> 被吉登斯认为是关涉自我认同真实核心的生活风格在今天已经渐趋琐碎和迷乱,这是因为我们常常仅依据肤浅的消费主义来考虑它,如,由漂亮的杂志和广告图像及影视影像所展示的生活风格和时尚。这种情况在消费主义渐趋兴起的中国并不少见。西美尔认为,“通过某些生活方式,人们试图在社会平等化倾向与个性差异魅力之间达成妥协,而时尚便是其中的一种特殊的生活方式。”<sup>[14](P95)</sup> 这一生活方式有助于消除个人与社会之间的距离,是一种突出的现代性现象。“在后现代社会,一个人的认同不再像以前那样取决于经济地位,……认同正在变成可以购买的东西。……时尚的功能是作为一个舞台,我们在其上可以发现自己,或者更准确地说,能够创造我们自己。时尚工业承担的责任是,将我们从把自我创造为艺术品的艰难任务重解救出来,其手段就是使我们能够从时装店购买现成包装好的时装。”<sup>[15](P144;147)</sup> 并不是所有的哈韩族都去过韩国,在很大程度上,他们显然大多是通过消费《我的野蛮女友》、《我的名字金三顺》、《My girl》等韩剧的视觉影像,而习染上了由金喜善等韩国明星“演绎”出来的生活习性。这些哈韩族人穿上了超大码的 T 恤和灯笼裤或直筒裤,头发千奇百怪、五颜六色,脖子、手腕、耳朵挂满了各种漂亮的金属饰品。他们旁若无人般地招摇过市,哼着 Hip-Hop Raps,冷不丁还会冒出句 Anninghaseiyo(韩语“你好”),他们另类而出位,为生活增添了新鲜的元素和风景,显示出在后现代消费社会中生活方式消费的丰富性和多样性。从这种丰富性和多样性中,我们不难见出西美尔所说的时尚的两个根本性的方面:“一方面,就其作为模仿而言,时尚满足了社会依赖的需要;它把个体引向大家共同的轨道上。另一方面,它也满足了差别需要、差异倾向、变化和自我凸显。”<sup>[16](P94)</sup> 在这里,时尚成为意义表达和自我建构的工具。借助时尚消费,个体与社会及文化之间的交换互动和意义建构得以完成。

### 三

消费文化促成了对自我认同的反省关系,这种反省无疑可被视为是一种个体自我设计的过程。这一过程无疑促进了美学与日常生活的联系。美与艺术日渐褪去它神秘的外衣,而成为一种普通的日常的生活方式的装饰与点缀。这其中充满着形象的享乐和想象的快乐。格调与品味变成了粉饰成功生活的美学标签和与消费主义相匹配的美学经验。美学成为生活的指导原则和策略,成为一种自足的社会指导价值。从一套房子的装修到一个发型的设计乃至到一个花瓶的摆放,它细心地呵护了生活的每一个细节。今天的美学已经失去了只与艺术相关的特殊学科的传统特征,转而成为

把握现实的宽泛而普遍的中介。生活中俯首即是的审美形式中丝毫见不到传统美学所寄予厚望的人文特质与精神内涵。代之而起的是各种实用的“生活哲学”和日常生活的意识形态,烹饪美学、美容美学、服饰美学、交际美学、景观美学、广告美学、设计美学等各种不同名目甚至是莫名其妙的应用美学“鹰飞草长”,层出不穷,令人眼花缭乱。正如布尔迪厄所指出的,没有一个实践领域不贯穿着将基本需要与原始冲动加以净化、优雅化以及理想化的宗旨,没有一个领域不存在生活风格化(stylization),即形式压倒功能,方式压倒内容,产生同样的效果。没有什么比这样的能力更独特或更为卓越的了;即把审美特性授予原本平庸甚至“粗俗”的客观事物,或者将“纯粹的”审美原则应用于日常生活中的日常事务,比如烹饪、服装或装饰,彻底颠覆将美学附属于伦理学的大众倾向。<sup>[12](P48)</sup>美学就这样像我们每天消费牙膏一样为我们所消费。审美和消费主义都成为了一种日常生活的意识形态。在其扩张进程中,它们相互鼓励,相互促进,共同激发和维系了人们对于“美好生活”的追求、憧憬和向往。在今天,消费文化为我们提供了关于生活的哲学、行为的时尚以及浪漫的伦理,文化和消费已经合二为一了,没有什么能够躲过消费逻辑的渗透和规制。“就好像需要、感情、文化、知识、人自身所有的力量,都在生产体制中被整合成商品,也被物质化为生产力,以便出售,同样的,今天所有的欲望、计划、要求、所有的激情和所有的关系,都抽象化(或物质化)为符号和物品,以便被购买和消费。”<sup>[5](P224)</sup>消费将文化植入日常生活的中心,日常生活已被改造为消费文化展演的场所,人也被驯化成购买者或观看者;消费文化已经成为社会组织结构的一部分。消费构成为我们这个世界的伦理。我们对世界的看法,对生活的设计,对未来的期待都是在消费文化范型中被养成和被铸造的。我们如何生活,我们如何梦想,也即我们的生活方式乃至日常生活都将在消费与文化的联结处得到重塑和再造。

#### 参考文献:

[1] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精

- 明,译. 南京:译林出版社,2000.
- [2] [美] 丹尼尔·贝尔. 资本主义的文化矛盾[M]. 严蓓雯,译. 南京:江苏人民出版社,2007.
- [3] [美] 凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济研究[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,1964.
- [4] [英] 约翰·史都瑞. 文化消费与日常生活[M]. 张君玖,译. 台北:巨流图书公司,2002.
- [5] [法] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,等,译. 南京:南京大学出版社,2001.
- [6] [法] 布希亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民出版社,2001.
- [7] [英] 迈克·费瑟斯通. 消解文化——全球化、后现代主义与认同[M]. 杨渝东,译. 北京:北京大学出版社,2009.
- [8] [美] 埃里希·弗罗姆. 健全的社会[M]. 蒋重跃,等,译. 北京:国际文化出版公司,2003.
- [9] [德] 沃尔夫冈·韦尔施. 重构美学[M]. 陆扬,等,译. 上海:上海译文出版社,2006.
- [10] [法] 罗兰·巴特. 神话——大众文化诠释[M]. 许蔷蔷,等,译. 上海:上海人民出版社,1999.
- [11] [法] 让·博德里亚尔. 完美的罪行[M]. 王为明,译. 北京:商务印书馆,2002.
- [12] 罗钢,等. 消费文化研究读本[M]. 北京:中国社会科学出版社,2003.
- [13] [英] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同——现代晚期的自我与社会[M]. 赵旭东,等,译. 北京:三联书店,1998.
- [14] [德] 齐奥尔格·齐美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇,等,译. 北京:文化艺术出版社,2001.
- [15] [挪威] 拉斯·史文德森. 时尚的哲学[M]. 李漫,译. 北京:北京大学出版社,2010.
- [16] [德] 西美尔. 金钱、性别、现代生活风格[M]. 顾仁明,译. 上海:学林出版社,2000.

(责任编辑:彭介忠)

## On the Image Creation of Consumption Culture and Way of Life

SU Shi-lai

(1. College of Literature, Huangzhong Normal University, Wuhan, Hubei 430079, China;

2. Collage of Literature, Jishou University, Jishou, Hunan 416000, China)

**Abstract:** Consumption is a self skill of individual life, and image is the essential element of the consumption society. Through advertisements and mass media, consumption culture has endowed merchandise with symbolic intention and value, inspiring people's feelings and desires. Coding consciousness of daily life, recomposing daily experience and constructing self-identity makes it possible for aesthetics, as a daily life ideology, to dominate social life in a luring way instead of a forceful one. Thus consumption culture has participated the individual self design and the practice in the course of commercialization and aestheticization, and is actively involved in the process of reconstructing way of life and daily life.

**Key words:** consumption culture; way of life; image creation; commercialization; aestheticization