

论大众文化消费及其特征

洪念德

(浙江师范大学 法政经济学院, 浙江 金华 321004)

【摘要】文化消费是现代人在物质生活得到丰富的同时进行精神状态的自我调整,充实感情和复归人性的一种重要方式。大众文化更是掀起了一股文化消费的大众化浪潮,以满足人们的娱乐消费需求,大众文化也成为大众传媒时代满足大众闲暇时间的文化消费需求的最好形式。大众文化消费有其独特的消费文化特征。

【关键词】文化消费;大众文化;娱乐文化;视听消费;快餐式消费;异化消费

【中图分类号】G05 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2005)02-0121-05

一、文化消费的出现

早在远古时代,先民的消费活动中已经包含了精神享受的成分。只不过在生产水平极为低下的时期,这种精神性消费融合在人类争取生存的基本生产和消费活动之中。工业革命之后,生产力的发展使得大多数社会成员具有一定的余暇时间和经济支付能力;教育的普及又使原先仅仅为王公贵族和精英所享受的文化产品逐渐为大众接受。文化产业如出版业、电影业、娱乐业的建立使得文化产品廉价地大量复制,成为大众化的消费品。如果说以上这还只是一种文化消费的客观条件和物质准备的话,那么,现代人对身心全面发展的自觉要求已经成为文化消费增长的心理动力。

随着第二次科学技术革命所呼唤出来的巨大生产力,人们在整体上拥有和消费的物质财富越来越多,物质生活水平逐渐提高。然而这种发展在一定程度上却是以牺牲人的全面发展作为代价的。科学主义和技术主义打破了宗教神权的迷信,却又造成了对自己新的盲目崇拜;实证主义和逻辑崇拜的倾向破坏了人们的价值判断,使人对自身的把握陷入迷茫,对理性的过分推崇导致感情的萎缩,激烈的竞争和生活的快节奏使人的神经紧张而失去了心理平衡。作为对这种心理病态的反映,人们越来越注重于精神上的自我调整,希望通过文化消费来充实感情,复归人性,为人类的发展开拓新的生存空间。

与一般的商品消费有所不同,文化消费作为一种动态的活动,实际上包含两个相向而行的分过程:

首先就是文化产品的生产及其商品化和社会化的过程,也就是文化产品由文化产业创造出来,进入文化市场,转化为文化商品,通过社会消费服务,最后与文化消费者相结合的过程;另一个就是文化消费者的精神需求得以实现的过程,也就是文化消费者产生文化消费愿望,结合一定的消费条件,采取相应的消费方式,最后与消费品或消费服务相结合的过程。这是两个相向而行的分过程,在一定的社会背景下达到动态的统一。

二、大众文化——文化消费的大众化浪潮

大众文化是当今社会与主流文化、精英(高等)文化、传统文化并列的一种文化形态。西方大众文化产生于工业革命以来生产方式和变换方式变革所带来的文化与经济一体化的结合过程,兴盛于20世纪三十年代。基于“大众文化”与现代社会结构的特殊关系,它不是一般意义上的民间文化。民间文化也来自下层,是自发自足的,直接反映了底层民众的生活经验和情感意愿,虽质朴却真挚。民间文化不受或较少受到精英文化的影响,是为民众自享、满足自身的需要的文化活动。民间文化与统治权谋没有关系,它的独创性及审美价值受到文化主流的承认和尊重。美国大众文化批判家M·麦克唐纳在1944年的《大众文化理论》一文中就比较了民间文化和大众文化,认为大众文化是自上而下的,是为商人雇佣的技术工人所制作,它的受众是被动的消费者,其参与程度只能体现在买与不买上。所以他率先提出用“mass

收稿日期:2005-04-12

作者简介:洪念德(1975-)男,汉族,浙江师范大学法政经济学院2003级硕士研究生。研究方向:社会文化。

culture”而不是用“popular culture”来指称大众文化,以此来划清大众文化与民间文化的界限。在现代社会,随着科技发展、都市化和人口集中,制造了庞大的(大众)文化“消费市场,也使(大众)文化的“生产权”逐步落入企业家手中。大众文化的生产、流通和消费过程无不呈现出特定的“经济学意义”。大众文化因此发展迅猛,势压精英文化和民间文化,以至于慢慢地,大众文化的出身被人们忘记。在社会科学和文化批判中被当作一个中性的文化类型甚至是现代文化的代称来使用。

二十世纪60年代以后,发达资本主义国家进入了后现代社会即消费社会,大众文化也相应发展到了成熟阶段和鼎盛时期。大众文化那种无中心的、拼贴的、复制的、游戏的、媚俗的文化代码在后现代那里得到了理论支持。后现代的矛头所指的是:革除文化等级秩序、打破少数文化寡头垄断文化资源的局面以重新分配社会文化资本,消解艺术与日常生活的界限以为大众文化正名,瓦解精英主义者建立“没有围墙的博物馆”的想入非非,降低当代人文知识分子为人类代言的愿望。伴随着大众文化的全面推进,发端于18世纪启蒙主义和19世纪人道主义传统的普遍性意识形态已经自然地走向衰落,表征着消费主义观念的大众文化事实成为取代上帝新的世俗宗教。抑或说大众文化就是当今后现代主义时代的意识形态。“旧意识形态的枯竭不可避免地导致渴望新的意识形态。”^[1]大众文化成为宗教失灵后西方人的灵魂归依之地。

从本质上说,大众文化是在现代工业社会背景下产生的与市场经济发展相适应的市民文化,是在现代工业社会中产生的,以都市大众为消费对象和主体的,通过现代传媒传播的,按照市场经济规律生产的,集中满足人们的感性娱乐需求的文化形态。“大众文化是一种居于从属地位的人们为了从那些资源中获得自己的利益而创造出的,另一方面,这些资源也为支配者的经济利益服务。大众文化是从内部和底层创造出来的,而不是像大众文化理论家认为的那样是从外部和上层强加的。”^[2]大众文化的发展成熟进一步促进了文化消费,极大地刺激了大众的文化需求。在一定意义上而言,大众文化真正实现了文化消费的大众化浪潮。

首先,大众文化是一种娱乐文化,它强化和突出了文化的感官刺激功能、游戏功能、和娱乐功能,文化的政治功能、认知功能、教育功能,甚至是审美功

能都受到了抑制,快乐成为凌驾于一切之上的文化标准,这也使大众文化进入人们的日常生活成为可能。文化的审美风尚明显地被世俗化、生活化、享乐化,大众消费的世俗趣味成为审美文化的主导趣味。大众文化的生命力在于生产和再生产快乐,大众文化的生产与消费表现出向大众“享乐动机”的直接认同。与高雅文化和精英文化的教化、审美功能不同,大众文化首先在于满足人们的娱乐需求,日常生活具有了审美含义。大众文化变换着各种形式供人娱乐,满足大众的感官需求。虽然文化的娱乐功能自古就有,但是大众文化正是人类生活的节奏加快,生活压力增大同时物质生活得到满足,闲暇时间增多的现代社会的产物,它突出娱乐功能是社会获得进一步发展的必然要求。这一点也被娱乐工业是大众文化和文化产业中发展最快的方面所证明。娱乐工业所提供的商品被大众普遍接受、追捧,被社会像消费其他商品一样地消费着。总之,大众文化已经从过去那种特定的“文化圈层”中扩张出去,进入了人们的日常生活,成为了消费品,成为大众享用的文化快餐。

其次,大众文化的繁荣与大众消费的出现几乎同步,正是在这个意义上有人将现代文化看作一种消费文化。大众文化作为一种用机器进行大批量生产的文化,其产品成本要比原创性艺术品低得多。因此其价格一般是低廉的,绝大多数人都可以接受也能够接受。大批量生产之所以能够不断发展的前提是大众消费的存在,即大量生产的同时有大量的消费存在,并成为潮流。不仅如此,大众文化引领时尚又制造时尚。流水线的生产方式,广告的极力兜售,网络文化的分销体系,现代传媒的快速传播,大众文化产品在最短的时间内弥散在大街小巷。流行时装、流行音乐、流行发型、流行饰物,人们就生活在时尚的变幻之中,不断地体现新的感觉,满足于“当下的体验”。有人将反映大众审美观的流行艺术特征归纳为:通俗的(为大众欣赏而设计)、大批生产的、廉价的、消费性(易被忘却)和短命的等等。^[3]大众文化按照现代工业生产方式生产,通过现代商业流通体系销售,已经形成了现代文化产业,成为社会生产消费体系的一部分。大众文化产品与服务无限广阔的天地为大众提供了花样翻新的消费形式和消费理念,在有的发达国家对文化产品的需求已经超过了对物质产品的需求。正是因为大众文化的流行性特征使文化的消费扑面而来,走进千家万户,成为人人

都能享用的大众化消费行为。

再次,大众文化是一种文化的世俗化形式,它面向世俗生活,本质上是一种市民文化,它使文化娱乐消费成为人们日常生活的一部分。从文化的发展历史来看,文化与生活方式的关系日益密切。文化学家雷蒙德·威廉姆斯指出:“文化的涵义已经转变为对特定意义与价值的特定生活方式的表达,它不仅存在于艺术中,而且存在于日常行为之中。”大众文化作为一种世俗化的文化,更与人们的日常生活密不可分。过去人们不是完全没有文化娱乐活动,但基本上是有组织、有目的地进行,所以在一定程度上说,这种娱乐活动不属于人们的日常生活,而是属于公共空间。^[4]大众文化的传播是一种私人生活空间的拓展,充满了平均化的大众趣味——媚俗和煽情。“而到了后现代主义阶段,文化已经完全大众化了,高雅文化与通俗文化、纯文学与通俗文学的距离正在消失。”^[5]现在大众文化不但反映人们的文化生活状况,而且参与到日常生活中,渗透到人们的日常生活的每一个细节之中,以至于成为人们生活方式本身。娱乐是生活的一部分,在生活中,人们就像消费其他生活用品一样,消费着被大量生产的大众文化,所以有人说影视艺术像啤酒一样大批量的生产、快节奏消费。世俗化的市民社会的大众文化不再关心与个人利益无关的形而上的“主义”,而是“注重个人的实际生活”。因此,市民的情趣也就成了大众文化着意满足的对象,高雅文化的“阳春白雪”和通俗文化的“下里巴人”已不分彼此,都变成标准化的文化产品,以满足人们的肤浅的感官享受。可以这样认为,大众文化不是严格意义上的文化行为,而是生活行为,或者说是生活化的文化行为。大众在进行文化消费过程中可以产生舒适愉悦的感觉,这是一种娱乐方式。这种方式最适合现代社会紧张的工作之余人们渴望放松、愉悦的精神状态。

另外,大众文化的出现成为大众传媒时代满足大众闲暇时间的文化消费需求的最好形式。马克思曾指出,当把“劳动时间限制在一个正常的标准内”时,闲暇时间就是劳动者“可以支配的时间”;^[6]这种时间不被吸收在直接生产的劳动内,但为享受,为游惰而游离出来,因而让他们有自由活动和发展的余地。时间就是能力等等的发展地盘。^[6]闲暇时间的增多是与社会生产力的发展密切相关的,闲暇时间占一个人整个生命的比例逐步增加,由农业社会的22.9%增长到工业社会的38.6%。闲暇时间的增多为

人们进行大众文化消费提供了时间上的余地和思想上的空间。在经济发展力量的驱动下,同时在文化消费与生产、供给的相互促进下,人们的生活方式得到巨大改变。闲暇时间的增多使闲暇生活方式开始在人们日常生活中占据越来越重要的地位。从通常意义上讲,人们的闲暇生活方式主要包括两大组成部分,一是娱乐,二是休息。随着社会的发展和人们经济承受能力的增强,不管是人们的娱乐还是休息,都朝着多样化、丰富化的方向发展,娱乐和休息的结合越来越紧密,人们普遍以积极的态度参与到休息之中,在娱乐中得到休息,同时也在休息中进行娱乐,于是就兴起了带有娱乐性质的“休闲”之风。特别需要说明的是,大众传媒对推广大众文化使其进入人们的闲暇生活起到了一定的带动作用。报纸、杂志、电台、电视台不仅对人们物质消费品消费行为进行诱导,而且利用为数众多的关于娱乐、消遣、休闲的时尚话题、生活琐事等缺乏深度和特色的大众文化内容不知疲倦地向大众灌输着有关文化消费的信息,而且大众传媒常常为了经济的目的,以为大众提供娱乐消遣作借口,生产大量的娱乐产品,造成强大的市场供给,有意引导消费。正是在这样的环境下,人们普遍认为度过闲暇时间的最好办法是进行消费。在物质消费品已经得到相对满足的前提下,则是对流行的、时尚的、世俗的大众文化消费的追捧和热衷。更关键的是,人们对文化消费的需求已经从需要变成了欲求,消费本身似乎就是惟一的目的,从而使大众文化的消费功能日益突出。以大众传播媒介为载体、以电子文化为主要特征的大众文化,通过信息符号的远距离传播不断地制造流行、时尚,与人们不断地满足文化消费的需求和欲求的渴望相契合,二者互为表里,彼此促进,通过经济发展和生活水平的日渐提高进入人们的闲暇生活之中而获得现实的可能性,大众文化成为满足大众闲暇时间的文化消费的最好形式。

三、大众文化消费独特的消费文化特征

消费社会是大众文化得以产生、发展的现实基础,大众文化与当代社会的发展密切相关。随着闲暇时间的增加和物质消费品的不断丰富、满足,文化消费特别是大众文化消费被逐渐提升为主要的消费形式。消费社会需要的是商品而不是孤芳自赏的精英文化。于是,人们的认识视野开始注视日常生活方

面,对原来精英文化的基调产生厌恶情绪,大众文化在休闲和消费领域找到了最肥沃的土壤。大众文化可以说就是一种以消费为特征的文化,并在此过程中形成自己独特的消费文化特征。

首先是视听消费。这也是当代消费社会最明显的特征。闲暇时间的增多,人们的消费方式发生了根本性的变化,文化的功能转向满足大众的视觉与听觉的需要。主要表现在:其一,影像是当代大众文化的主要产品,是文化生产中利润最丰厚、见效最快、传播最广、再生产速度最快的文化形式。因此也是人们消费的主要商品,社会充斥着影像文化。“在大众文化中,由于人们对商品的消费不仅是其使用价值而主要是消费它们的形象,即从形象中获取各种各样的(也是后现代主义的)情感体验。因此,影像就替代了使用价值,成为使用价值的代用品”。^[7]其二,图像趋向代替文字。各种大众传媒都在为目前已经相当发达的人们的感性要求与享乐欲望添火加柴,各种享乐与消闲项目充斥着人们的闲暇时间,使人们无暇思考和使用理性。流行报刊、杂志、电影、电视、广告与因特网等所具有的能力对整个社会产生了重要影响,瓦解了传统印刷媒体的控制权威,形成了全新的媒体受众,他们首先接受的是感性的图像信息,而不是强调概念思维的文字信息。大众成为感性的奴隶,在不知不觉中丧失了判断力、思考力和批判能力,甚至造成了人“读、听、表达”等能力的退化,图像趋向代替文字的主体地位。其三,电子传播媒介推动视觉消费的形成。特别是电视的出现,使电子影像取代印刷文字成为主要的大众传播符号,并由此使整个社会迅速地步入了一个空前的大众传媒时代。电子影像媒体通过大众传播制造出来的图像作品比文字更具有大众性,因社会对视觉形象的消费达到了从未有过的高度,视觉形象消费大量地涌入了人们的日常消费行为,形象的狂欢成为我们日常生活的仪式,追求视觉消费所带来的快感成为人们的基本需求。

其次是快餐式消费。大众文化是一种快餐文化、速度文化,大众在迅速地传输或接纳文化信息的同时,逐步走向“速度消费”,这是一种快餐式的消费。其主要原因是信息技术革命使大众文化产品不再是艺术家们的手工操作,而是依赖机器与电脑进行大规模的拼贴与模仿,使得原来意义上的高雅艺术作品变成了现代科学技术手段操作下的赝品文化,大量的艺术赝品充斥着文化市场。大众的普遍接受心

理是满足自己感性的“文化快餐”的消费愿望,而不是需要理性对待、奢侈的高雅文化盛宴。随之而来的是人们消费方式的变化,消费从原来的耐用消费品转向了情感、快乐及梦想和欲望等方面,从而就导致了技术向文化的全面渗透,文化生产呈现为从少量高品质的艺术形式向大量大众化的通俗形式的转变。这是一个从质向量的扩张过程。为了满足大众的需求,通过技术手段,使高雅艺术品变成大众日常生活中所能见、所能评品的复制品便势所必然。正如杰姆逊所认为的那样:“到了后现代主义阶段,文化已经完全大众化了,高雅文化与通俗文化,纯文学与通俗文学的距离正在消失。商品化进入文化,意味着艺术品正在成为商品...后现代主义文化...进入了人们的日常生活,成了消费品。”^[8]当代的大众文化直接就是日常生活的一部分,成为日常消费品。而且同样重视通俗易懂的表现形式和表达符合大众的口味,所以更能体现“大众文化”所要求的大众性、通俗性。大众文化就这样以其特定的实践形式对人的感官需要和快节奏消费欲望作了一种合理性的肯定。

最后,大众文化消费具有异化消费特征。消费,就其本来意义而言,是追求需求的满足,商品生产的基本原则是满足人们消费需求,而这是以一定的使用价值为前提的。商品的消费价值就是由它的使用价值决定的,使用价值是衡量商品消费价值明确的“客观尺度”。但是在现代消费社会中,商品的消费价值的衡量尺度却发生了巨大变化。商品的消费价值不再主要以其使用价值为衡量尺度,而是以时尚为主要评价标准。符合流行时尚的商品价格大大超出其使用价值的价格,人们自己的欲望和感受成为衡量商品消费价值的主要尺度,不断地追求时尚成为人们的一个永恒追求,特别是在大众文化消费领域更是如此。当今文化生产已经不再依赖于人们的“需求原则”,而是取决于人们的“欲望原则”。这一原则必然决定了占有欲望将取代以往需求原则在当代消费观念中的地位。大众文化的创作者深谙其中的奥妙,它之所以有着大量的受众,就是因为它是欲望的开拓者、调动者。人类欲望是人类行为的原动力,而调动人类欲望的重要手段是广告,广告总是在推波助澜中激化社会需求,推动消费社会的再生产。广告在向人们推销商品的同时,也承担着重要的社会文化功能。广告发挥这种方法就是:将广告的对象——消费人关于幸福生活的梦想与商品消费联系起来。广告利用文化的梦想把消费人最隐秘的欲望

调动起来,并予以更新和升华,从而刺激了消费欲望的产生,促成购买行为的实现。广告制造出的虚拟现实和品牌效应,已经使商品的虚拟价值大大超过了商品的物质使用价值,人生活在品牌之中,生活越来越被影像化。在这样的氛围之中,社会消费文化就导致以消费为惟一和最终目的并受制于不合理消费的异化消费。具体呈现的异化状态包括浪费和过度消费、攀比消费(消费竞赛)、狂欢、从理性消费走向感性消费以及炫耀性消费等。正如阿多诺和霍克海默所认为的那样:“人们对文化用品结构中能称为使用

价值的东西,都可以用交换价值来代替,人们要求文化用品具有效益和作用,而不仅满足于享受,要求文化用品能使他们获得声誉和利润,而不是专门知识。”^[9]事实也进一步证明,在现代条件下,大众文化消费不仅仅再是一种纯粹满足需要的东西,实际上,它更多地被具有社会意义的符号性的东西所渗透。在日常生活中表现在不仅对时尚品的追求,而且对时尚品的挥霍和浪费也成为显示人们身份和地位的象征。人的欲望是永无止境的,人们就这样在异化消费中奔波不息,而且他们也注定必然如此。

注释及参考文献:

- [1]〔美〕丹尼尔·贝尔《后工业社会的来临》〔M〕,高铨等译,北京:新华出版社,1997,P.37。
- [2]〔美〕约翰·菲斯克《解读大众文化》〔M〕,杨全强译,南京大学出版社,2001,P.2。
- [2]〔美〕丹尼尔·贝尔《资本主义文化矛盾》〔M〕,赵一凡等译,120页注释,北京:三联书店,1989,P.120。
- [4]朱效梅《大众文化研究》〔M〕,清华大学出版社,2003,P.103。
- [5]〔美〕杰姆逊《后现代主义与文化理论》〔M〕,唐小兵译,陕西师范大学出版社1987,P.147-148。
- [6]马克思《剩余价值学说史》〔M〕(第三卷),北京人民出版社,1978,P.284-285。
- [7]〔英〕迈克·费瑟斯通《消费文化与后现代主义》〔M〕,刘精明译,译林出版社,2000,P.20。
- [8]〔美〕杰姆逊《后现代主义与文化理论》〔精校本〕〔M〕,唐小兵译,北京大学出版社,1997,P.162。
- [9]〔德〕阿多诺、霍克海默《启蒙辩证法》〔哲学论断〕〔M〕,洪佩郁、简月蜂译,重庆出版社,1990,P.149。

On the Mass Cultural Consumption and Its Characteristics

HONG Nian-de

(Law-politics-economics School of Zhejiang Normal University, Jinhua Zhejiang 321004)

Abstract For people in the modern society, cultural consumption is an important way of the self-adjustment of the spiritual state, enriching affection and returning to the normal human feeling nature when they can live with abundant material wealth. Mass culture lift a wave of cultural consumption in the broad masses of the people in order to satisfy their needs in amusement consumption. Mass culture is also the best way of satisfying people's needs in cultural consumption in their spare time in mass media times. Mass cultural consumption has its unique characteristics.

Key words Cultural Consumption, Mass Culture, Amusement Culture, Seeing and Hearing Consumption, Fast-food Consumption, Dissimilating Consumption