

文学消费主义的意识形态批判

李胜清

(湖南方言与文化科技融合研究基地,湖南湘潭411201)

[摘要]作为一种商品性的意识形态,文学消费主义的出现曾经促进了社会的世俗化转型与市场经济关系的发展,但商品化及其价值观念的过度膨胀又使得它变成了一种庸俗化与消极性的意识形态。为重构文学的积极公共价值功能与文化身份,必须对其文化消费的物化逻辑、文学生产的工业化形态、伦理道德的娱乐化旨归进行意识形态批判与清理。

[关键词]文学消费主义;意识形态批判;商品拜物教;文化工业;伦理道德

[中图分类号] I0 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1674-117X(2018)03-0069-06

Ideological Criticism of Literary Consumerism

LI Shengqing

(Research Base of the Integration of Hunan Dialects, Culture, Science and Technology, Xiangtan Hunan 411201, China)

Abstract: As a commodity ideology, the emergence of literary consumerism once promoted the development of the relationship between the secularization of society and the market economy. However, commercialization and the excessive expansion of its values make it a vulgar and negative ideology. In order to reconstruct the positive public value function and cultural identity of literature, we must ideologically criticize and clean up the materialized logic of cultural consumption, the industrialization form of literary production, and the entertainment purport of ethics and morality.

Key words: literary consumerism; ideological criticism; commodity fetishism; cultural industry; ethics and morality

作为一种与现代商品经济关系基础具有价值同构关系的意识形态形式,文学消费主义的出现打破了传统僵化经济关系结构及其意识形态价值体系的垄断地位,实现了社会经济关系与生活方式的历史性转型与充满活力的多样化发展。就此而言,文学消费主义在当时的兴起确实从意识形态实践反作用的意义上促进了商品经济关系的发展,它本身也成为现代商品经济关系与市场经济发展的思想形式与话语表述。问题的另一方面则在于,当较

为成熟的市场化、商品化与世俗化社会关系、经济体制与生活方式已然成为一种宰制性的社会力量之后,文学消费主义原本应该收敛起狂飙突进的扩张势头,并开始从自律的意义上进行自我反思与自我批判,以检视它的肆意发展所连带产生的诸多弊病,但文学消费主义依然保持了无原则地解构启蒙意识与形而上意识的惯性,导致其因为缺乏自我意识与自我反思的价值规约而陷入了自我意义的合法化危机状态。

收稿日期: 2017-11-16

基金项目: 湖南省教育厅重点科研项目“文学消费主义的公共性身份变迁研究(1978—2000年)”(16A076)

作者简介: 李胜清(1971-),男,湖南耒阳人,湖南方言与文化科技融合研究基地教授,博士,硕士生导师,研究方向为文艺学、中西文化。

一 商品拜物教的物化逻辑批判

文学消费主义之所以陷入自我合法化的危机状态与价值失当的困局,其错误并不在于坚持以商品化、市场化与世俗化观念来引领和形构人们的社会关系与社会生活,而是在于它在塑造社会关系与社会生活时仅仅坚持这唯一的价值理念。这就使它罔顾了自我意义的有效阈限,并割裂了与其他价值观念如启蒙意识、形而上超越精神、审美浪漫主义与道德理想主义等之间的相互制约平衡关系,表现出唯商品主义与消费主义独尊的霸权状态。当文学消费主义从技术层面与精神层面都抽空了原本丰富的意义之后,其意义域中所余留下来的商品主义观念便成了它用以建构与阐释生活的唯一价值尺度,而这种价值尺度的实质是一种商品拜物教的观念。马克思对于商品拜物教是这样解释的:“商品形式的奥秘不过在于:商品形式在人们面前把人们本身劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质,反映成这些物的天然的社会属性,从而把生产者同总劳动的社会关系反映成存在于生产者之外的物与物之间的社会关系。……这只是人们自己的一定的社会关系,但它在人们面前采取了物与物的关系的虚幻形式。在那里,人脑的产物表现为赋有生命、彼此发生关系并同发生关系的独立存在的东西。在商品世界里,人手的产物也是这样。我把这叫作拜物教。劳动产品一旦作为商品来生产,就带上拜物教的性质,因此拜物教是同商品生产分不开的。”^[1]而文学消费主义及其所奉行的商品主义价值观念在书写社会关系与情感心理时正是按照这种逻辑进行编码的;它不但如实反映现实生活中社会关系与生活经验的商品主义物化倾向,甚至有意识地建构和强化这种叙事模式对于人们的示范效应与镜像功能。文学消费主义按照其商品主义的价值逻辑,将一切丰富而无法通约的社会关系、生活经验与情感、心理、文化精神等事项都强制性地简化为一种能指符号,即商品及其交换关系,并按照这样的逻辑规定进行社会生活与人性关系的生产与再生产,从而导致人与人、人与自然、人与社会、人与自我之间的关系按照相同的商品物化模式进行结构,将人们的意识与自我意识、理解与自我理解降格为一种物化的水平。

英国社会学家费瑟斯通曾经说过:“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。”^[2]^[123-124]对于文学消费主义及其所推崇的商品拜物教观念来说,它意味着以商品拜物教为核心特征的物化逻辑已经成为了当下社会关系与社会生活的基本意义系统与结构性组织原则。换言之,文学消费主义及其商品拜物教观念已经将其意义铭刻进了社会生活的所有领域与过程之中,使商品主义与物化观念成为了所有事物的价值底色与意义主调。它就意味着,文学作为一种独特的精神生产的性质已经与一般的物质生产的性质发生了一种吊诡性的融合,更准确地说,作为商品性的物质生产方式直接取代了其本体论的审美精神的生产模式。无论文学在表面上显得多么审美自律与富有文学性,但它在根本上已经被商品拜物教的物化逻辑篡改了自己的价值本性,充当起商品主义生产方式的符号修辞学形式与审美镜像。就作家的创作来说,其原本具有的确证创作主体内在本质力量的性质功能已经遭到销蚀,或者说它依然是创作主体赖以实现自我本质力量对象化的方式,但是用以确证的方式与对象却分别变成了商品生产与商品。特定的生产方式决定着特定的分配方式、交换方式与消费方式,文学生产过程及其每一个环节都围绕着商品来运行,取得商品利润、获得商品性的享受与服务成为文学消费主义物化语境中文学存在的深层价值归依与自我合法化的理由。文学作为文学本身成了一种在场的缺席,但它作为一种商品主义的物化生产却成了缺席的在场。按照海德格尔的分析,文学表象与商品拜物教的关系一如光与阴影的关系一样,“日常流行的意见只在阴影中看到光的缺失——如果不说是光的完全否定的话,但实际上,阴影乃是光的隐蔽的闪现的证明,这种证明虽然不是透明的,却是可敞开的。按照这个阴影概念,我们把不可计算之物经验为那种东西,它游离于表象,但在存在者中是敞开的,并且显示着隐蔽的存在。”^[3]换言之,光的存在与亮度始终决定于阴影对其敞显或遮蔽的方式与程度。当然,文学表象的非物质性使得它在建构商品拜物教及其物化逻辑时并不是以一种物质实体性的形式来呈现的,而是以一种所谓的符号性与形象性的资本或商品形式来实现的。法国学者米歇尔·德塞图在分析文化的视觉化与图像化倾向时揭示了其商品化或资本化的本质:“从电视到报纸、从广告到各类商业形象,我们的社会充斥着像癌症一样疯长的视觉形象,所

有东西的价值都取决于显示或被显示的能力,谈话也被转化为视觉过程。这是一种眼睛的史诗,阅读冲动的史诗。经济本身变成了‘符号统治’,鼓励阅读的过热增长。”^[4]正是因为文学在一种实体性意义上是以符号与形象来进行意义的生产与再生产的,这就很容易产生一种误解,似乎文学所进行的符号性与形象性生产根本不是商品主义的物化生产。但在实质上,这种符号与形象生产只是一种能指性存在方式,而它作为商品生产的所指性存在方式才是基本的在世方式。在商品拜物教的辖制下,与其说文学符号生产或形象生产与商品主义的物化生产是两种不同的生产方式,毋宁说它们是同一个问题的不同方面更为准确,詹姆逊对此评论说:“今天的美学生产已经与商品生产普遍结合起来:以最快的周转速度生产永远更新颖的新潮产品,这种经济上狂热的迫切需要,现在赋予美学创新和实验以一种日益必要的结构作用和地位。”^[5]或许正是对这两种生产方式的结合性状缺乏明晰的边界意识导致了人们的判断失当。当人们认为进行商品生产与符号或形象生产是在进行两种不同性质的生产时,事实上却无意识地迎合了这两种生产方式的合谋策略与立意初衷,因为它们之间事实上存在着一种交互对象性的关系,而商品拜物教则为它们提供了同质的存在基础与价值指向。所以现在的逻辑就是,越是消费形象,就意味着越是消费商品,越是趋向一种资本生产与商品拜物教的价值模式,而这正是后现代语境中形象生产与形象消费越来越受到人们追捧的深层原因所在。它的本质就在于煽动人们积极参与形象生产与形象消费,以虚幻的形式刺激人们对于形象消费的狂热想象,从而为商品拜物教及其物化逻辑在社会生活中的结构性扩张提供相应的主观条件与客观语境。

在文学消费主义向商品拜物教及其物化模式的转化过程中,符号或形象的商品化与资本化是其中关键的转换机制。正是有赖于这种欺骗性的转换,商品拜物教及其物化意识才能冠冕堂皇地实现其内在隐秘的意识形态诉求,不过,其真实的情况是“物质现实的客体构成了一个指意系统。凌驾于这个系统和日常生活话语之上的,是属于消费主义和广告标识技术的一个交往系统。……现代性和后现代性都是作为意识形态运作的,而意识形态是利用物质文化和指意系统来进行表达的”^[6]。经过这样的形式转换,符号或形象就成为了一种非常生

动、精致而又复杂暧昧的商品拜物教及其物化逻辑的诗意修辞形式。对于其中所潜藏的逻辑关系,贝尔一语中的:“消费经济借助于表面事物而得以存在。”^[7]就此而言,实体性的商品生产所表征的商品拜物教与物化逻辑固然是一种典型的商品拜物教与物化形态,但就比较的意义而言,只有符号资本与形象资本所建构的商品拜物教观念与物化形态才是达到了最高的阶段与最完备的状态,这就像杰姆逊所分析的:“视觉语言,口头语言,甚至音乐语言都有物化现象。一切语言片断成为了物,然后像一个形象那样发挥作用。一位法国的理论家说过,商品物化的最后阶段是形象,商品拜物教的最后形态是将物转化为物的形象。我竭力想描绘的这个过程就是事物变成事物之形象的过程,然后,事物仿佛便不存在了,这一整个过程就是现实感的消失,或者说是指涉物的消失。”^[8]也就是说,在现实的意义上,指涉物并没有消失,而只是改变了自己的存在形式,它在完成了自我符号化与形象化的呈现之后便隐匿了,成为一种“不在之在”。

二 文学消费主义的文化工业形态批判

商品生产的单一价值逻辑不但成为了社会关系与社会生活的结构原则与价值标准,而且也成为精神生产的立意基础与价值皈依。换言之,文学不但参与了消费主义、商品主义生产体系的建构,而且它本身就是按照这种模式所生成的一个有机构件。这种商品主义文化实际上就是一种典型的文化工业形态,就像各种生活消费品与商品从现代工业流水生产线上按照同一种规格与模式生产出来一样。晚期文学消费主义的文化制品也遵循了同样的生产技术机制与形态规格,标准化、齐一化与同质化就是这种文化工业及其所生产的大众消费文化所具有的基本价值规定。标准化与一致性使得所有的大众消费文化产品都具有某种家族相似的特点,它们以这种形式主义的总体性建构了标准化的社会关系模式与人性结构模式。

就文学消费主义作为一种文化工业及其大众文化制品而言,缺乏个性与独创性的雷同化与重复化就是它作为一种消极性意识形态遭人诟病最为严重的问题所在。“中性与冷漠的金钱变成了所有价值的公分母,它彻底地掏空了事物的内核、个性、特殊的价值和不可比拟性。在奔流不息的金钱溪流中,所有的事物都以相等的重力漂浮。所有事物

都处于相同水平上,它们相互的差异只是体现在它们覆盖空间的大小上。”^[9]在当下,商品及其资本利润则成了大众文化生产与消费的唯一目的,仅仅由于这种性状,大众消费文化与文化工业就在商品及其数量上取得了一种抽象的平等与同一。“文化工业引以自豪的是,它凭借自己的力量,把先前笨拙的艺术转换成消费领域内的东西,并使其成为一项法则,文化工业抛弃了原先那种粗鲁而又天真的特征,把艺术提升为一种商品类型。”^{[10]151}质性的销蚀与个性的缺席使得文化工业及其产品或者不具有独创个性,或者沦为一种以商品为个性身份的虚假存在。在其现实性上,没有个性就是它的个性。更为严重的是,文化工业及其大众文化产品的齐一化、标准化与雷同化势必造成人们在消费价值取向方面的差异化与个性化之殇。鉴于每个个体的独特性与唯一性,他所诉求的文化价值与精神需求也是极富个性与独特性的,但是文化工业及其大众文化产品的齐一化与标准化却只能提供雷同化的消费对象。它所提供的对象不但与人们的个性需求存在着巨大的落差,而且在本质上还具有虚假性与欺骗性,而这正是它作为一种意识形态所显现的另一个消极性价值规定。“文化工业不断地向消费者许诺,又不断在欺骗消费者。它许诺说,要用情节和表演使人们快乐,而这个承诺却从来没有兑现;实际上,所有的诺言都不过是幻觉:它能够确定的就是,它永远不会达到这一点。”^{[10]156}在其经验层面,耽于文化工业及其所虚构的美好人生实际上就意味着放弃对于自我现实境况的正视,投入某种虚幻的情势以达到自我迷醉与自我安慰的主观心理效果。其原因就在于,人们一旦受到文化工业及其大众文化制品的蛊惑,就会在丧失现实参照物的情形之下,误认为它所生产的审美幻想与影像世界就是自己生活的真实世界,从而在一种无意识的状态下被虚假的享乐意识所俘获。费瑟斯通对此有过深刻的分析,“通过广告、大众传媒和商品展陈技巧,消费文化动摇了原来商品的使用或产品意义的观念,并赋予其新的影像与记号,全面激发人们广泛的感觉联想和欲望。所以,影像的过量生产和现实中相应参照物的丧失,就是消费文化中的内在固有趋势。”^{[2]166}人们本以为所面对的是一种真正的精神文化形态并能从中获得独创性的精神享受,但事实上却只能受到商品、金钱等所构筑的物体系的包围并仅仅获得某种物化的侵蚀。造成这种错觉

与误置的原因就在于:“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。”^[11]即便是文化工业及其大众文化制品为人们提供了些许的对象,但是它们在价值功能上却仅仅具有消极的意义。就其对象化目的而言,与其说它提供了某种所谓的情感净化功能,毋宁说是提供了一种本能宣泄的功能,而这却是一种对于人性建构只具有否定性的形式。

正因为如此,所以霍克海默和阿道尔诺在批判文化工业及其大众文化制品时一针见血地指出:“无论是真理,还是风格,文化工业彻底揭示了它们的宣泄的特征。”^{[10]161}在这种对于本能情欲的宣泄和满足的单向度关注中,人们的主体结构越来越按照消费社会结构的价值逻辑被塑造,从而成为了毫无批判性与反思性的甚至还有利于维护物化秩序的一种碎片性存在。

卡林内斯库从一种反现代性的角度分析了文化工业及其大众文化制品所具有的价值特点,认为这种文化形式如果陷入某种批判性缺席的状态,就只会堕落为一种无聊乏味的媚俗艺术,其功能仅仅在于“消灭时间”。“媚俗艺术作为一种‘消灭时间’的便捷方式而出现,作为对工作和闲暇的沉闷乏味的一种令人愉快的逃避而出现。媚俗艺术的乐趣仅仅是可怕而莫名的无聊的另一面。”^[12]一旦人们的主体心理和情感结构被这种表面快乐实则内心空虚无聊状态所架构,就会形成一种结构性的“逃避现实者”的人格形象,其所直接招致的后果就是“家庭的逐渐瓦解,个人生活进入闲暇的转变,闲暇进入管理细节的常规程序的转变,闲暇成为棒球场和电影、畅销书和收音机的消遣的转变,这些转变会导致人内心精神生活的崩溃。很久以前,文化就被这些驾轻就熟的乐趣取而代之,因此,它已呈现出一个逃避现实者的特点。

人们已经沉溺于个人的观念世界里,当重新调整现实的时机成熟时,他们才会重新调整他们的思想观念。人们内心的精神生活和理想已成为保守的因素”^[13]。或许这正是文学消费主义及其文化工业形态所要达成的最重要的主体性目标,以商品化为特征的工具性存在正是文学消费主义及其文化工业形态的本体论存在方式与本真身份。

三 文学消费主义的伦理道德批判

文学消费主义曾经为商品化与世俗化的经济关系、文化观念与伦理道德意识的生成提供了积极意义辩护,但是,晚期文学消费主义却因为其商品主义与消费主义的单向度发展而游离了文化与伦理道德等因素的必要限制,从而导致自身陷入某种文化价值、伦理道德观念失范甚至缺失的合法化危机状态。换言之,文学消费主义已经从社会关系与生活方式的建构性伦理道德文化形式蜕变为了—种消极的解构性的伦理道德文本形式。这既是文学消费主义在经济维度陷入合法化危机的一种后果形式与引申形式,也是文学消费主义陷入自我意义合法化危机状态的纵深形态。从审美教育的社会性效应来看,这样的性状或者意味着文学消费主义及其公共性功能之死,或者意味着它以及它所具有的公共性功能已经走向了自我的反面。

就文学消费主义的本性而言,最大限度地增加物质财富与感性享受是其固有的一种价值初衷。当它与特定的伦理道德观念处于一种良性互动关系状态时,这样的价值诉求显然是具有特定的历史合理性的,因为它是直接以过去那种物质贫乏和禁欲主义的反题形式出现的,它的存在意味着现实地增加社会物质财富,为人们提供更多更好的物质文化享受。就此而言,仅仅是它的直接在世就显示了深刻的伦理道德含义,即解除那种因为禁欲主义和物质贫乏所带给人们生活的反人性状态。所以,此时的文学消费主义不但具有经济意义上的合法性,而且具有伦理道德意义上的合法性。晚期文学消费主义因为对于物质财富和感性享受的追逐超越了人的正当需要而陷于奢侈浪费的状态,这一点显然违背了经济伦理的正当要求。从本质上看,晚期文学消费主义所持论的是一种颠倒的伦理道德观,“简单之极的道理是,个人与社会一样,在浪费出现盈余或多余情况时,才会感到不仅是生存而且是生活。”^[14]晚期文学消费主义不是一种适当消费与合理消费的价值观,而是一种浪费性的、炫耀性的过度消费观,它实际上脱离了社会生产力发展的现有水平、社会发展的现实阶段、人们现有生活水平与支付能力的制约而抽象地鼓吹高消费。按照美国制度经济学派学者凡勃伦的观点,这事实上是一种具有歧视性与虚假诱导性的炫耀性消费行为,其表明,人们累积财富的目的不是为了更好地满足身体

与精神的实际需要,而是为了达到人之外的某种金钱竞赛与虚荣思想的需要。“占有了财富就博得了荣誉,这是一个带有歧视性意义的特征。就商品的消费与取得来说,特别是就财富的累积来说,再没有别的可以想像得到的动机,其使人信服的力量能够比得上这个动机。”^[15]²³从实践角度来看,“任何经济事实,如果要取得绝对的认可,就必须经得起考验,证明它具有非个人性质的效用,就是说,从全人类的立场来看,它是有效用的。一个个人与别一个人对比下的相对利益或竞争利益,是不能满足经济的道德心的,因此竞争消费是得不到这种道德心的认可的”^[15]⁷⁸。在这样的问题域中,人们之所以进行过度的消费与炫耀性的商品享受,其目的已经被物化了,其实质是为了某种虚荣性的身份建构与社会认同。借助这种形式来获取歧视性竞争的优势与社会占位,其道德病灶一如布迪厄所分析的:“新的经济逻辑拒绝基于节制、持重、勤俭等苦行僧主义的生产和积累之道,喜欢以信贷、消费和享受为基础的享乐主义的消费之道。这种经济要求社会以消费能力,生活水平和生活方式,以及生产能力来评价人。”^[16]发展到极端形态,文学消费主义所鼓吹的价值观就会陷入一种为消费而消费的“恶无限性”困局,人们不再反思消费的价值、目的、意义,而是耽于一种抽象的消费贪欲欲罢不能。消费反过来成为人存在的目的而不是相反,为消费而消费、为浪费而消费就是这种现象的基本价值逻辑。除却一种出于歧视性与炫耀性目的而进行的消费之外,文学消费主义还在伦理道德问题上衍生出以抽象的物质利益和纯粹的身体快适享乐为唯一目的的价值倾向。就前者而言,一切非物质利益的事物都被按照商品及其数量化原则兑换为商品性的等价物,按照商品规律进行交换和改变自己的存在形式。就后者而言,文学消费主义对于快适原则的无度放纵实际上是建立在伦理道德意识缺席的前提下,其实质是一种道德虚无主义的经验表征。由此可见,在晚期文学消费主义视域内,伦理道德意识或者处于不在场的状态,或者已经蜕变成了一种否定性的价值规定,它存在的目的不是为了规约文学消费主义的意义边界,而是为文学消费主义的放纵肆掠提供道义上的口实和辩护理由。

从一种辩证的角度来看,文学消费主义及其价值观尽管释放了巨大的生产力,促进了社会物质财富的极大增长,但是由于它耽于物质利益和商品利

润的单维度发展,使得社会生活的其他维度有意无意地受到遮蔽或压抑,因此,它不可避免地陷入了一种经济诉求与伦理道德诉求相冲突的境地。事实上,这种以贪欲、浪费和享乐为特征的意识形态,不但从技术层面架构了人们的经验世界与实践方式,而且从精神本体和问题框架的角度改写了人们的主体性格、社会心理结构和信仰模式。在这样的理论悖论下,一种非生产性伦理甚至是反生产性伦理已经从价值基座上置换了生产性伦理,成为了社会生活与人们实践方式的原则指南。作为禁欲主义的极端反面形态,文学消费主义虽然建构了人性物质技术层面的历史高度,但是这种高度的获得却是以人性精神、伦理道德和价值信仰方面的严重退化为代价的。如果说传统禁欲主义是为了增加物质财富和消费品的原始累积,那么现在这种消费主义则是为了使商品财富累积永无止境地处于一种过剩和浪费的状态,最终建立一种拜物教的伦理道德观念与价值信仰系统。

历史性地讲,20世纪90年代中晚期及之后的文学消费主义对于社会生活的肯定性、积极性、公共性意义功能已经逆变为否定性与消极性的意义消解功能,其对于社会生活发展而言,主要表征为否定性的价值身份以及否定性的公共性功能形态。对象本身性质的变化使得考察方法也必须相应地变化。如果说以往主要是从肯定性意义上对于文学消费主义进行建构性考察的话,那么现在则应该从一种否定性与批判性意义维度对文学消费主义实施一种解构性的考察,以探究出这种性质逆变与价值身份反转的原因、具体表征以及深层次的过程机制。问题的这种提法,也就意味着对文学消费主义的否定性公共价值功能与意识形态作用进行文化批判与哲学批判,解构其被人诟病的认识论与实践论原因,重构其与启蒙人文精神、形而上超越意识、严肃道德伦理意识的良性互文状态与价值共在关系,重塑文学消费主义公共性价值功能的文化身份与形象。

参考文献:

- [1] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集:第2卷[M]. 北京:人民出版社,1995:138-139.
- [2] 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.
- [3] 马丁·海德格尔. 林中路[M]. 孙周兴,译. 上海:上海译文出版社,1997:10.
- [4] 米歇尔·德塞图. 日常生活实践[M]//陆 杨,王 毅. 大众文化研究. 上海:上海三联书店,2001:91.
- [5] 弗雷德里克·詹姆逊. 快感:政治与文化[M]. 王逢振,译. 北京:中国社会科学出版社,1998:156.
- [6] 道格拉斯·凯尔纳. 波德里亚:一个批判性读本[M]. 陈维振,陈明达,王 峰,译. 南京:江苏人民出版社,2008:47.
- [7] 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,1989:116.
- [8] 杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 唐小兵,译. 北京:北京大学出版社,1997:224.
- [9] 马克斯·霍克海默,西奥多·阿道尔诺. 启蒙辩证法[M]. 曹卫东,译. 上海:上海人民出版社,2003.
- [10] 齐奥尔格·齐美尔. 时尚的哲学[M]. 费 勇,译. 北京:文化艺术出版社,2001:190-191.
- [11] 布希亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民出版社,2001:226.
- [12] 马泰·卡林内斯库. 现代性的五副面孔:现代主义、先锋派、颓废、媚俗艺术、后现代主义[M]. 顾爱彬,李瑞华,译. 北京:商务印书馆,2002:267.
- [13] 马克斯·霍克海默. 批判理论[M]. 李小兵,译. 重庆:重庆出版社,1989:262-263.
- [14] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2008:22.
- [15] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,1964.
- [16] 西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 张 萍,译. 南京:南京大学出版社,2003:91.

责任编辑:黄声波