

消费文化视域中的文化领导权研究

□李秀金

[山东财经大学 济南 250021]

[摘要] 当代消费文化的兴起改变了当代文化空间的权力关系与文化秩序,成为影响当代文化转型的关键性力量。当代消费文化凸显着日常生活的价值,推动了知识分子的世俗化转向和政治意识形态的淡化。而消费文化本身是权力争夺场域,当代消费文化语境中的文化领导权处于流动状态,面临多种权力关系操纵的可能。当代人有必要反思消费文化,着眼于历史的连续性、文化安全的视野、对话的方式、社会资本的投入、日常生活伦理的支撑,以此重构消费文化语境中文化领导权建立的起点与价值指向。

[关键词] 消费文化;文化领导权;权力;资本

[中图分类号] G13

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2016)03-0064-06

一、流动的文化领导权

技术的进步与市场经济的发展,赋予人类免于匮乏的物质产品的生产能力,也加快了物质产品流通、更替速度,提升了消费的重要性。在物质产品空前丰富甚至相对过剩的背景下,当代消费文化呈现出鲍曼所谓的“瞬时性”特征。“瞬时性”在消费上意味寻求一种个人当下精神生活的满足,“对时间的持续性漠不关心,把对不朽的思想追求转变为生活体验,进而把这种生活体验变成即刻消费的目标:通过一种片刻快乐的生活方式,制造了片刻‘不朽的生活体验’”^[1]。当代人把消费的过程视为获得个人经历和体验的过程,凸显了消费品的精神文化价值。消费品事实上是文化消费品,个人消费的动机也不再是传统上那样简单地追求物质满足而转变为对精神文化的需要。

这是一种新的消费方式,也是新的消费文化价值维度。当代文化产品借助大众日常消费广泛渗入到大众的日常生活过程,成为大众生活的消费对象和重要的日常生活内容。这不仅意味文化与消费市场越来越密切的联系,也意味当代文化空间的权力关系与文化秩序面临挑战。20世纪30年代,法兰克福学派的阿多诺等人已经深刻意识到文化生产、文化消费背后的意识形态权力关系。而在葛兰西看来,任何文化秩序的变动必然和文化领导权力变动有

关,而掌握文化领导权则是一个社会集团建立和维持统治的重要条件。“一个社会集团的霸权地位表现在以下两个方面,即‘统治’和‘智识与道德的领导权’。”^[2]显然,在当代消费文化的发展背景下,“智识与道德的领导权”,即文化领导权的建立与维持是个现实问题。而消费文化独特的生成、运作机制使得文化领导权陷于一种不稳定的流动状态。

首先,日常生活价值的浮现。

吉登斯根据生活与政治的关系,提出了“解放政治”“生活政治”的理论。他认为,“解放政治是一种生活机遇的政治,而生活政治便是一种生活方式的政治”^[3]。解放政治出现在社会不平等、剥削压迫的基础上。生活政治是全球化背景下,自我选择的能促进自我实现的生活方式。显然,解放政治指向的是一种群体性社会活动,而生活政治指向的是个人日常生活。当生活政治取了解放政治,日常生活体现出了独立价值。价值基础的变化引发文化领导权转移势所必然。20世纪90年代以后,正是转向大规模的日常生活叙事,中国当代文学才获得了疏离政治意识形态叙事而走向自我叙事,虽然文化空间中解放政治的意识形态依然存在,但以日常生活为价值取向的生活政治已经成为文学写作的领导性话语。

日益凸显的消费文化指向是社会消费品丰富的结果,也是解放政治社会基础逐渐弱化而生活政治

[收稿日期] 2015-07-21

[基金项目] 2016年山东省高等学校人文社科计划项目“新时期以来文学发展的经济动力研究”研究成果(J16WD66)。

[作者简介] 李秀金(1970-)男,山东财经大学文学与新闻传播学院教授、硕士生导师,山东大学博士后。

成为意识形态主导的体现。消费在其最初意义上,是为了满足个人日常生存需要的行为,因而重视商品的使用价值是消费的基本价值取向。在当代消费文化语境里,消费品的使用价值固然没有消失,但驱动消费的动力不再限于日常生存的需要,超越个人日常生存需要的精神心理需要愈益成为推动消费的力量,这一消费的特点决定了消费的日常生活价值指向。“消费文化所竭力倡导的是让消费者在消费中建筑一种自我表现的生活方式,以从眼花缭乱的商品和消费行为中获得一种心理和感官上的满足。”^[4]消费者在消费中,不仅获得心理满足,也塑造自我文化形象,推动个人日常生活走出传统政治意识形态的遮蔽,浮现出其个人化的精神心理意义。

因此,作为一种文化形态,当代消费文化自身发展、运作显现出不同于以往文化发展的独特性、深刻性,显现着越来越强大的经济、社会、文化影响力,并广泛渗入到大众日常生活,成为一种广受关注的价值取向。通过消费文化,日常生活价值被广为接受,以统一性、集体性为价值导向的传统政治意识形态文化,因为远离个体化日常生活价值而逐步失去了统摄全部文化空间的权力。

其次,知识分子的世俗化转向。

萨义德认为,“知识分子是具有能力‘向(to)’公众以及为‘(for)’公众来代表、具现、表明讯息、观点、态度、哲学或意见的个人”^[5]。在传统的视野里,知识分子因其拥有优越于一般大众的文化资本而被视为掌握着文化话语领导权的精英阶层,他们不为任何集团收买,坚持公理正义,为公共事务和弱势群体仗义执言,并因此被视为大众生活的启蒙者、引导者。当代历史语境的变化迅速改变了知识分子的社会身份,知识分子成为特定社会集团的有机组成部分,“知识分子与生产界之间的关系并不像与主要社会集团之间的关系那样直接,其关系在不同程度上受到整个社会结构和上层建筑体系的‘调解’,而知识分子恰恰就是上层建筑体系中的‘公务员’”^[2]。葛兰西称之为“有机知识分子”,实际上,“知识分子便是统治集团的‘代理人’,所行使的是社会霸权和政治统治的下级职能。”^[6]作为统治集团的代理人,知识分子获得了文化领导权威。相应地,随着统治集团权力的变化,知识分子的文化领导权威也不可避免地发生改变。在中国,20世纪80年代以后,知识分子曾基于政治意识形态为改革开放的政策代言呐喊,但随着商品经济的迅速发展,社会价值观分化成为无法改变的现实。在此语境下,知识分子的精英文化地位面临消费性、商业性文化兴起带来的冲击。令人深思的是,当代知识分子并

没有如反抗政治意识形态那样对此发出抗争的声音,相反,大部分知识分子选择了世俗化转向。王蒙所谓“躲避崇高”成为知识分子世界流行的选择策略。世俗化潮流在知识分子世界迅速蔓延——相比较寻找新的意识形态话语,主流的知识分子更热衷于世俗化日常生活话语的表达。

更具深刻影响的是,在世俗化的日常生活维度上,知识分子与大众的界限消失了,他们没有也不可能再像启蒙时代那样为大众做出价值判断。大众在消费中的自我选择、自我判断,瓦解着知识分子的文化权威,也瓦解着知识分子文化领导权的稳定性。面对消费者的消费主权,知识分子并没有多少自由的选项:要么坚守精英立场默认在大众消费文化中的话语边缘化,要么成为大众世俗生活中的“有机分子”,情愿或者不情愿地在当代消费文化语境中寻求新的身份定位。虽然能否成为大众生活的“有机分子”并重建自我身份认知有着很大的不确定性,但可以明确的是,由于对世俗化价值的认同,当代知识分子不再具有传统精英知识分子那样的超越性作用,对大众消费文化也就不再具有广泛而权威的话语领导权、代言权。

最后,政治意识形态的淡化。

按照葛兰西的观点,“任何一个历史集团,任何一个确立的秩序,它们的力量不仅仅在于统治阶级的暴力和国家机器的强制性能力,而且还在于被统治者接受了统治阶级的固有世界观。由于进行了一系列的宣传,统治阶级的哲学已经成为‘共同志向’,已成为广大群众的哲学,即广大群众接受了为他们生活的社会所公认的道德、风俗和行为准则。”^[7]现代国家的统治阶级为维护其统治,除了利用专制手段,更多利用宣传教育的手段即所谓的文化领导权,通过在意识形态上吸引、同化被统治阶级,让他们甘于接受被统治阶级的价值规范,从而化解社会矛盾。这样,政治意识形态的强制性特征被淡化了,反过来又会为文化领导权的宣传教育留出更大空间。我国当代文化的发展历史正是沿着这样一条路径发生了深刻变革。从20世纪80年代以后,改革开放的话语修辞不仅开启了一个时代的政治、经济变革,也开启了新的文化发展方向。主流的政治意识形态鼓吹以经济建设为中心,把满足大众物质需要作为重建自身合法性的策略,虽然迅速激活了物质增长的活力,但也鼓励了个体化日常生活价值,客观上弱化了集体性政治意识形态的统治地位,有意无意淡化了文化与政治意识形态的关系。政治意识形态领导权从文化领域收缩,为大众消费文化提供了发展空间。20世纪80年代以后,在我国文化领域,

随着市场力量的推动以及国家文化政策的调整,政治意识形态的文化领导权逐步弱化、分化,消费性文化形态迅速生成,并不断扩大自我存在的空间,日益显现出对大众生活的影响能力和重塑文化生态秩序的活力。

对于消费文化的发展,到底是出于政治意识形态故意放纵的策略还是其无力阻止的结果,类似的争论在西方学界从阿多诺以后就争论不休。可以确定的事实是:在个人化的消费文化空间,政治意识形态无法维持传统上那种强大的话语组织能力和动员能力,对其他文化形态发展的规训作用也明显弱化。可以说,当代消费文化的发展过程,是政治意识形态淡化、收缩文化领导权的过程,也是消费文化逐步疏离、挑战政治意识形态领导权的过程。

二、文化领导权存在之困:场域中的权力争夺

适应消费者个性化、创新性文化消费心理的需要,当代消费文化呈现出多样化形态和迅速变动的特点,这使得任何文化领导权都难以保持长期的稳定性,而是处于流动之中。其原因在于,消费文化本身就是权力争夺的场域,当代文化领导权处于不同于传统的消费文化语境之中,其存在面临多种权力关系操纵的可能。这其中除了一般社会都有的主流意识形态、社会伦理以及大众文化趣味等力量,某些能体现当代消费文化特质的权力关系值得特别关注。

(一) 全球化中的文化权力输出与输入

经济全球化是现代社会引人瞩目的一个特征。随着经济全球化发展,人员交流、文化交流等迅速增加,消费文化产品也全球流通,消费文化时尚全球蔓延,消费文化市场出现了全球同步性、同质性发展的趋势。

应该说,消费文化的全球化蔓延,扩大了消费文化市场规模,丰富了文化产品供应,对于各国文化交流传播也提供了新的机遇。问题是,发达国家的文化输出并不单纯是文化传播问题,还包含着发达国家深刻的意识形态策略。“面对非西方国家,西方国家有愿望、有意志也有资源塑造非西方世界。”^[8]约瑟夫·奈宣扬“文化软实力”,汤·林森直言“文化帝国主义”,赛义德批判西方国家的“文化殖民”,这些学者研究角度、价值取向不一,但无一例外注意到发达国家文化输出的意识形态意义,揭示了国际文化输出中包含的国家利益。

当代意义的消费文化生成于西方发达国家,它

以市场化发展为手段,宣扬超前消费、及时享乐的个人主义消费价值观。“消费时代不仅废除了新教的伦理,它还清算了传统上,并基于需求以及新闻的撩拨,使得这种文化国际化了,使得个体不再坚守本分,稳定的日常生活也由此遭到唾弃,人们对客体、对他人、对肉体以及对自己的那些亘古久远的静态的立场也发生了动摇。”^[9]西方发达国家拥有政治、经济优势,也拥有文化的传播优势。在一种不对称的话语权传播和话语阐释中,西方消费文化被赋予先进、文明的含义,成为一种具有示范效应的生活方式的象征。“先进的”西方消费文化输入到发展中国家,很容易激起消费者特别是青少年的效仿,刺激欲望化、商业化消费生活方式的流行,导致在政治、经济、文化都还较为落后的发展中国家产生脱离经济基础和文化传统的个人享乐主义。在此国际文化传播机制中,发展中国家的消费文化常常处于被发达国家优势消费文化操纵、诱导状态,很难自立发展。没有自立性,文化领导权当然也难以保持稳定性。

(二) 当代传媒发展中的消费文化权力传播

当代技术的进步和文化市场的扩张,促成了当代文化传播方式的巨大变革,报纸、广播、电视、广告、出版等行业迅速发展,特别是信息技术日新月异的变化,更是实现了传媒对大众生活空前的渗透。当代传媒在发展规模和社会影响力上达到了前所未有的高度,当今社会因而被称为“全媒体时代”。这决定了当代消费文化发展与传媒密不可分的关系。事实上,在消费文化社会,“由于到处都渗透着记号与广告语言,文化也就被赋予了新的意涵”^[2]。消费文化与传媒是融合在一起的,成为一种新的文化形态。

在消费文化空间,鉴于消费的个人化、世俗化特点,文化领导权难以依靠行政命令维持,知识分子、政治意识形态等权力主体各有其文化主张,其价值立场也有明显差异。对于统治阶级而言,“国家的职能已经在总体上发生改变;国家已经变成‘教育者’”^[10]。在这种环境里,统治阶级要实现国家的教育职能,掌握文化领导权,格外重视媒体舆论的教化作用,“如果统治阶级失去了舆论的拥护,就是说,它不再是‘引导’而只是‘控制’,只靠行使暴力强制,这就充分说明广大群众已经同他们传统的意识形态决裂,对于他们过去曾经相信过的东西现在已经不再相信。”^[11]而值得关注的是,当代媒体的价值、运作也发生了不同于传统媒体的变化。尽管有着特殊的国家媒体资源优势,但日趋多元化的社会现实决定了统治阶级意识形态话语已经难以实

现对社会、对媒体的全面覆盖。以个体价值为指向的媒体消费空间不断拓展,不断挑战着以群体性价值为指向的统治阶级意识形态话语的影响力。就此而言,“媒体不是生产社会化行为的大众,而是生产引发社会内爆的反对者。”^[12]

另一方面,当代社会价值观、利益存在阶层差异,决定了社会中存在不同的权力主体及其话语表达方式。因此,媒体话语的多元化不可避免。同样基于重视文化传播策略的共识,除统治阶级以外的其他权力主体为建立自己的文化领导权,也会竭力扩大自己的话语传播渠道,竭力保持对传媒的渗透、控制。这使得传媒成为不同权力主体权力争夺的场域,传媒的话语表达不过是各权力主体相互博弈的结果。当代传媒呈现的大众影响力、市场覆盖力自然不能等同于意识形态文化领导力,其文化领导权的真实性、稳定性很大程度上取决于政治、经济、文化等各权力资本博弈关系。这也决定了在消费文化市场确立稳定文化领导权的难度。

三、文化领导权建立的可能起点与指向

当代社会深受自由主义价值观的影响,多元文化形态的共存和自由发展成为一种社会共识。因此,任何建立文化领导权的尝试都被认为潜在着霸权思维,引发强行建立文化秩序的担忧。应该说,呼吁文化多元化发展对于文化发展是有利的,但由此展开对文化领导权的否定显然是一种乌托邦色彩的文化观。事实上,所有文化形态始终无法脱离社会而存在,由于存在不同的社会权力关系及其利益诉求,总会产生不同的文化话语,这决定了文化领导权之争不可避免。简单批判文化霸权思维并不能否定文化空间存在某种文化领导权的事实(即使这种文化领导权处于不稳定的流动状态)。由此引发的另一个问题是:在消费文化时代,文化领导权的建立面临诸多阻碍形成社会共识的问题,比如消费动力的欲望化,被忽视的不平等消费权力,文化生产中文化效益与经济效益的冲突、社会价值观的多元化等等。建立文化领导权需要直面这些问题。为此,有必要反思消费文化,重构消费文化语境中文化领导权建立的价值起点与意义空间。

(一) 历史的连续性

“一个社会的文化反映出它的全部历史遗产。”^[13]当代消费文化的产生显然有个历史过程,蕴含着某种历史的连续性结构,但当代消费文化的历史叙述明显对历史的连续性没有兴趣,对历史的娱乐化理解反而成为一种普遍的倾向,比如“戏说历史”的

文化产品风行。

面对消费时代的历史娱乐化,需要通过建立文化领导权重申探究历史发展的理性精神。其原因在于:首先是历史文化资源的时代意义。消费文化的历史叙事不只是一种文化形式策略,还是一种价值取向的表达。历史是现实的镜像,历史文化资源经历了时间积淀,其价值具有对现实的纠偏和启发意义,比如在今天,至少在弱势群体那里,中国传统节俭型的消费习惯还是有现实基础的。其次,确立文化领导权的历史合法性。对于任何权力而言,其权威都应建立在合法性基础上,而历史合法性无疑是其现实合法性的重要来源。因此,在消费文化时代,建立文化领导权,需要增强对历史连续性的认知,并保持对历史基本事实及其发展逻辑客观性的敬畏。承认历史的连续性,是对历史内在文化积淀、文化继承关系的认同。这样,文化领导权才能拥有深厚的历史文化支撑,并因此成为历史延续的组成部分而避免陷入历史虚无主义的陷阱,同时赋予自身以历史的合法性。

(二) 文化安全的视野

消费文化从表层看是一种满足日常生活需要的消费行为,但背后传达着生活方式和价值观。亨廷顿在分析“普世文明”一词含义时,指出:“西方消费模式和大众文化在全世界的传播正在创造一个普世文明。”^[14]尽管亨廷顿本人对通过消费形成“普世文明”持否定态度,但客观上,当代意义的消费文化首先兴起于西方发达国家,并随西方文化产品在全球蔓延。由于西方国家明显的政经优势,西方国家的生活方式与价值观事实上在当代消费文化的传播中占据着优势地位,对非西方国家的大众消费文化有着强大影响。一般而言,各国政府对外来政治意识形态直接输入都比较警觉,但对打着文化旗号的文化消费品输入则比较宽容。于是,国际文化交流、国际文化贸易就成为发达国家输出文化产品、进行消费文化传播的重要途径。西方消费文化的广泛传播、渗透,不能不对非西方国家的消费文化与国家意识形态安全构成冲击,引发文化安全问题。非西方国家建立文化领导权不得不考虑西方优势文化的压力,需要从文化安全的角度采取多种方式化解西方消费文化的传播优势。实际上,即使西方发达国家也常因文化发展不平衡,对外来文化输入持有文化安全的关注,比如法国对美国电影产品输入的限制。考虑到消费文化在当代社会日益扩大的影响力,对此予以文化安全的审视极为必要。这是维护文化安全的体现,也是建立文化领导权的一种策略选择。

(三) 文化对话的方式

葛兰西认为,国家统治的基本方式不能等同于强制和暴力,它还必须有为民众认同的伦理基础。“政党、工会、学校、教会及报纸新闻机构等是国家顺利实现其意志的有效载体,国家正是通过宣传、劝说、舆论等方式来实现对社会的领导和统治。”^[15]现代资产阶级正是通过宣传教育式的文化对话,以阵地战的策略实现对社会各阶层的价值观渗透,以期促使大众自觉地认同资产阶级的政治领导权,使其合法化。因此,建立文化领导权,解决消费文化问题,主要应该通过文化对话的形式去引导大众消费文化价值观来实现。这是尊重消费文化发展规律的体现,也是适应当代消费文化发展语境中日益强化的市场经济机制的需要。广泛的文化对话不同于或者说不限于传统上精英知识分子的声音,它应是所有希望建立文化领导权的力量都发出的声音混合,是不同消费文化价值观的碰撞、对话。在对话碰撞中,不同消费文化观才可能在哈贝马斯所谓的公共文化空间,达成对消费文化评价的共识。建立在消费者共识基础上的消费文化具有社会普遍性,由此建立起对消费文化的话语权、领导权也才具有合法性。

(四) 社会资本的投入

任何文化领导权建立的目的都会影响文化发展,其巩固也依赖于文化发展。抑制文化发展活力的文化领导权是没有现实基础的。在全球化背景下,国家仍然是基本的组织单位,甚至可以说,全球化使得民族国家身份与文化角色显得更重要。这并不意味着需要诉诸政府力量发展消费文化。在当代市场经济环境下,政府力量对于文化发展的作用不能排除,但政府的有限性已是现代国家治理理论的普遍共识。美国文化强大的国际竞争力提供了一个社会资本推动文化发展的模式,“归根到底,这个模式是由成千上万自治的个体组成,他们追逐着‘私人的’目标并追逐着竞争者,尽管有着极大的不可预测性,但最终还是给整个体制带来持续的稳定。”^[16]美国文化发展经验证明:社会资本参与文化生产,有着远比政府机构更敏感的市场捕捉能力和生产效率。

这对发展中国家具有启发意义。消费文化时代,建立、掌握文化领导权,必须发展本国消费文化。发展中国家政府出于意识形态的考虑,容易倾向于选择依靠政府力量发展民族文化的战略,但在全球化时代,文化市场竞争并非限于意识形态,而是全方位的竞争。对于资金、技术并不强大的发展中国家而言,调动社会资本参与文化发展是必要的选择。

社会资本具有远比政府灵活多样的市场策略,通过动员广泛社会资本参与发展本国消费文化,能够推动市场要素优化组合,挖掘民族传统消费文化资源,发展民族文化产业,推动民族文化走向世界。在这个过程中,既可以和西方发达国家消费文化竞争,也能够学习、吸收、借鉴西方消费文化合理因素,生产出更贴近消费市场多样化需求的文化产品,也更可能获得消费者认同。如此,非西方国家才可能发展起本国消费文化,掌握文化发展主动性,建立起有着广泛消费市场力量支撑的文化领导权。

(五) 日常生活伦理的支撑

借助市场机制与媒介策略,消费文化深刻地影响着大众的消费方式,成为一种具有意识形态控制力的社会价值观和话语——一种消费主义意识形态话语。在此意识形态话语里,日常生活不再是传统文化视野中那种需要批判、改造的世俗性存在,而是具有独立存在价值的空间。随着当代消费文化的发展和蔓延,当代日常生活被消费文化全面渗透。“在此基础上,消费甚至成了一个无处不在的神话,它不仅可以用性、梦想和暴力满足人们的欲望,同时也可以世俗化的方式溶解解构艺术,使其纳入市场的范畴,变成消费对象。”^[19]以日常生活为指归的消费文化随着市场经济生产机制与大众不断释放的消费欲望而流行起来。而这也意味着,任何文化形态如果不能满足大众当下的日常生活欲望,很难成为大众消费对象,也就很难产生对大众精神世界的影响能力。“在这种意义上,高雅文化商品的消费(如艺术、戏剧、哲学)一定与其它更多的平庸文化商品(衣物、食物、饮料、闲暇追求)的持有和消费有关,高雅文化必须镌刻在与日常文化消费的相同的社会空间中。”^[20]

由于当代消费文化已经成为大众重要的日常生活内容,这决定了建立文化领导权必须直面日常生活,必须重视日常生活的伦理关系,即意识形态的日常伦理化。但脱离日常生活伦理,把日常生活等同于或止步于欲望化,这样的文化形态是没有持续发展动力的,也不能担负起文化领导权的责任。

四、结语

根据上述研究,本文认为,在当代市场经济环境下,文化消费的迅速发展引发了大众文化、精英文化、意识形态文化等文化形态的效应耦合,传统的文化领导权力生态秩序发生了嬗变。文化消费不只是一种消费方式,也是推动文化领导权重构的力量。由于意识形态、大众趣味、国际文化的输入与

输出、文化传播媒介等诸多因素的影响,文化消费时代的文化领导权很难保持持久的稳定状态。当代社会深受自由主义价值观影响,任何建立文化领导权的主张都会引发侵犯个人自由的质疑。但现实的逻辑是,当代社会存在着广泛的公共领域,经济的全球化也没有取消民族国家的基本功能。因此,培养社会伦理共识,打造国家文化认同,有着坚实的现实基础。而这必然导致新的文化领导权的确立。事实上,没有必要的文化领导权,社会伦理共识以及国家认同都难以存在,而个人的文化消费很容易失去现实关怀,陷入本能的欲望消费之中难以自拔。当然,在文化消费时代,文化领导权的确立以及运作都不同于传统社会,需要在反思个人主义文化消费观的基础上,重建文化领导权的价值起点及意义空间。

参考文献

- [1] BAUMAN Z. Liquid Modernity[M]. Cambridge: Polity Press, 2000.
- [2] 安东尼奥·葛兰西. 狱中札记[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- [3] 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]. 北京: 生活·新知·三联书店, 1998.
- [4] 王成兵. 略论消费文化语境中的认同危机问题[J]. 学术论坛, 2004(02): 17-21.
- [5] 爱德华·萨义德. 知识分子论[M]. 单德兴, 译. 北京: 生活·新知·三联书店, 2002.
- [6] 朱塞佩·费奥里. 葛兰西传[M]. 北京: 人民出版社, 1983.
- [7] HUNTINTON S. The clash of civilizations[J]. Foreign Affairs, 1993, 72(03): 26.
- [8] 吉尔·利波维茨基. 空虚时代——论当代个人主义[M]. 方仁杰, 倪复生, 译. 中国人民大学出版社, 2007.
- [9] 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.
- [10] 安东尼奥·葛兰西. 葛兰西文选[M]. 李鹏程, 编. 北京: 人民出版社, 1992.
- [11] BAUDRILLARD J. Simulacra and simulation[M]. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1995.
- [12] 罗纳德·英格尔哈特. 文化与民主[C]//塞缪尔·亨廷顿, 劳伦斯·哈里斯. 文化的重要作用——价值观如何影响人类[M]. 北京: 新华出版社, 2010.
- [13] 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 周琪, 等译. 北京: 新华出版社, 1998.
- [14] 郑永和. 意识形态领导权与知识分子——葛兰西实践哲学研究[M]. 郑州: 河南人民出版社, 2009.
- [15] 弗雷德里克·马特利. 主流——谁将答应全球文化战争[M]. 刘成富, 房美, 胡圆圆, 王璐, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [16] 傅守祥. 消费时代大众文化的审美伦理与哲学省思[J]. 伦理学研究, 2007(03): 20-25.

Study of Cultural Leadership in the Context of Consumer Culture

LI Xiu-jin

(Shandong University of Finance and Economics Jinan 250021 China)

Abstract The rise of contemporary consumer culture has changed the power relations and cultural order in the modern cultural space and become a key strength that exerts an important impact on the contemporary cultural transformation. And the contemporary consumer culture has highlighted the value of everyday life and propelled the intellectuals to be secular and weaken their political ideology. However, the consumer culture itself is a field where powers wrestle. In the context of the contemporary consumer culture, culture leadership is not stationary and it is possible for a variety of powers to manipulate it. Thus, for the modern people, it is necessary to reflect on consumer culture and focus on the continuity of history, the cultural security, the way of dialogue, the social capital investment, and the ethics support in daily life to reconstruct the origin of erecting the cultural leadership and value orientation in the perspective of consumer culture.

Key words consumer culture; cultural leadership; power; capital

编辑 邓 婧