

# 消费文化的反悲剧意识

李胜清

(湖南科技大学人文学院, 湖南湘潭, 411201)

**摘要:** 消费文化在本质上是非悲剧性的或反悲剧性的。它以对有限的经验形态的生命认同消解了对于人类崇高性、悲剧性与自由超越精神的表征。具体来说, 这种反悲剧意识表现在三个方面: 悲剧之思的缺席; 个体性的悲剧之殇; 社会生活的意义之感。这三个特征一起形成了消费文化的反悲剧意识的问题语境。

**关键词:** 消费文化; 反悲剧意识; 崇高; 动物状态

**中图分类号:** I0-05

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1672-3104(2008)06-0849-05

作为一种人类所独有的超越性活动与生命意义诉求, 文化构成了人相异于动物的本体论规定与本质性的提问方式。就其是一种有限的理性存在者而言, 人似乎无法规避世俗经验与形而下生命形态的身体化宰制, 但就其在本质上是一种至上性的存在物而言, 人又永恒地追索某种纯粹精神性的形而上生命价值与终极人性意义。为解决这种人性悖论, 人类一刻也没有停留思考、尝试和追求, 以期在既定的经验生活框架内创造某种超验性的人生形态, 而文化基于其精神性指向与本质力量的对象化特质所使然, 便成为了最恰当地表征人类尝试实现这种人生旨趣的一种超越性的实践形态。就此而言, 文化的意义就在于它深刻地言说着一种关于人性本质的悲剧意识与生命尊严, 一如马丁·艾思林所说的, 文化传达一种“在人类的荒诞处境中所感到的形而上痛苦”。在某种意义上说, 文化存在的理由就是为了表达它之于人类的这种生命尊严、悲剧精神、崇高诉求与形而上的超越品性, 舍此, 文化在其本质使命问题上便是形迹可疑的。

## 一、文化悲剧之思的缺席

面对当下的消费文化, 尼采曾经寄予关心的那个问题“悲剧的诞生”似乎已不再是对文化现状最好的追问, 现在, 对于消费文化的提问方式应该置换为“悲剧是怎样消亡的”, 即考察文化如何从一种开启民智心性、表征人性升腾和践诺生命尊严的崇高文明活动蜕

变为一种褫夺严肃人性意识、舍弃庄严生命感与形上高端诉求的纯感官游戏文本。也就是说, 当下消费文化所指涉的主要问题意识不再是对于崇高人性与悲剧人性的建构, 而是如何最大限度地满足人性的感官欲求与本能需要的问题。从这个意义上来说, 消费文化在审美价值与伦理意识方面的取向不但是非悲剧性的, 甚至很多时候还表现出反悲剧性的价值立场。

具体而言, 消费文化以两种世俗性的文化表情显示了它对于悲剧精神与崇高意识的漠视、揶揄与反讽。

其一, 是消费文化的纯感觉主义的存在形态。基于一种总体性后现代语境的意义规约使然, 当下的消费文化在具体结构文本表意体系时, 已不再注重对于现象背后某种深度本质的表现, 它所关心的对象只是人类生活的表层经验与感性表象, 仅以这些平面化的光、声、色、影等元素作为自己全部的表现内容, 其目的也不是为了生成一种人生的崇高感、严肃感与悲剧感, 而是为了满足低层次的人性属性对于感官欲望的需要。就像费瑟斯通所说的, “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。”<sup>[1](39)</sup>像商业广告、流行音乐、服饰展览、娱乐新闻以及各种以消遣为目的的时尚杂志、影视文化、休闲艺术、媒介文化等等所注重的都是对人性中那些感官化与欲望化的情绪心理、本能需要的刺激与诱惑, 所有这些文化样态都以铺天盖地的夸张艳俗的感觉符号编织着一张张规模巨大的形象之网以诱捕人们的感

收稿日期: 2008-06-26

基金项目: 湖南省教育厅课题“消费文化的审美价值批判”(07C318)

作者简介: 李胜清(1971-), 男, 湖南耒阳人, 文学博士, 湖南科技大学人文学院副教授, 主要研究方向: 文艺美学, 文化研究。

官注意,与此相应地,其价值旨归也决不是为了激发人类的悲情意识、理性反思和崇高精神,而只是为了满足一种肤浅片面与贪婪粗俗的感性欲望需要,“狂欢节、商品交易会 and 节日盛会等大众传统,是对官方‘文明’文化的象征性颠覆和僭越,是对激情、情感宣泄以及膏腴的食物、烈性酒、淫乱的性生活等等,所表现出的直接而粗俗荒诞的肉体快感。”<sup>[1](32)</sup>消费文化正是在这种感觉主义的影像狂欢中钝化了人性的理性机能,摧毁了文化作为一种实践理性的向度存在,而实践理性维度的阙如对于文化本身以及社会人生的严重后果便是神性意识、悲剧精神与崇高本质的委顿凋零。

其二,是消费文化的享乐主义人性动机。倘使从康德的道德伦理学的视野出发来审视文化的使命,似乎应该杜绝文化沾染上任何的享乐色彩,以期让文化在纯粹实践理性的意义领域中保有一种纯粹的崇高感与悲剧性,对此,任何一个有限的理性存在者当然无法苟同,也无力做到,因为生命的肉身性与文化的经验性就决定了人性不可能完全摆脱这一自然规定性。但是作为一种价值初衷与实践意向,康德对于文化所寄予的这种期望却又是符合文化本身的本质使命的。基于问题的这种性质,要使文化特别是消费文化完全与享乐观念绝缘而走向一种禁欲主义显然是不现实的,但是文化特别是消费文化在理论上具有享乐性的规定决不能成为它在现实中任意地放纵享乐倾向甚至走向享乐主义的理由。从当下的现状来看,许多消费文化正是因为没有处理好这种关系而遭人诟病的,原因就在于它们任意地夸大了这种享乐性对于消费文化的意义,最终遮蔽甚至摧毁了文化那种更为本质的严肃使命。

感觉主义与享乐主义所表征出的反悲剧性倾向由于只是限于现象方式与技术层面,所以对于消费文化而言还不是最坏的情况,使问题更其严重的是消费文化本身的反悲剧性意义框架与语境问题,这种内在的反悲剧性本质作为一种潜在的意义座架与价值逻辑从根本上决定了这样一种事实,即在消费文化的意义语境与价值视野中,不但会从技术层面遮蔽、消解人性悲剧意识的产生,而且还会对那种可能生成悲剧精神的文化语境产生一种总体性的体制化阻碍与解构,使得根本不可能提出悲剧精神这种问题意识,就像费瑟斯通曾经分析的,“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。”<sup>[1](123)</sup>其言下之意就是,对于商品经济利益诉求的世俗功利主义就是消费文化最根本的价值提问方式,作为终极性与总体性的意义依据与价值逻辑,世俗功利主义构成了消费文化的人性价值“无意

识”与基本问题意识。受辖于这样一种逻辑范式,倘使偶尔指涉了悲剧精神,那也很可能是把悲剧精神作为消费文化直接消解的一个目标而出现,换言之,消费文化只是为了批判或解构悲剧精神才可能提及悲剧精神,就其正面建构的动机而言,消费文化决不会以悲剧精神为念的。所以从消费文化不具有一种产生悲剧精神的语境来说,悲剧精神唯一一次与消费文化发生指涉关系的机会就是在悲剧精神从消费文化中撤退的时候,并且,就是这唯一的一次指涉关系都还是否定性的。正因为消费文化从总体逻辑框架与价值论域上就没有创造甚至很多时候还反对一种悲剧精神的提问方式,所以它在现象经验层面出现感觉主义与享乐主义等一些反悲剧性的倾向就具有了逻辑的必然。就此而言,消费文化的悲剧性缺席不但是认识论的,而且更是本体论与实践论的。

## 二、个体性的悲剧之殇

在某种意义上,人之为人的根本规定就在于人是一种文化的存在物,更深刻地说,就在于人是一种具有悲剧意识的文化存在物。文化存在物的身份说明人一般地具有相对于动物而言的优越地位和高端意义,而人作为具有悲剧意识的文化存在物这个规定则在更具体的方式上揭示了人性的历史深度与崇高价值及其复杂的生成过程。换言之,个体人性的高端意义不在于它是一种文化的存在物,而且更在于它的文化存在具有一种特殊的悲剧性质与崇高格调。只有在这种悲剧性的文化语境中,人的神性高度、自由超越意志与形而上诉求才能不仅获得某种说明,而且获得一种严肃悲壮的生命表征与令人敬畏的人性尊严。但是消费文化的欲望叙事却使个体人性遭遇了一种生命意义的世俗性蜕变,它以人性的“物化”取代了“文化”与“人化”,以对人的自然性状与原始欲望的诱惑性书写掩蔽了对人的文化理性与超越精神的神圣性吁求,以浅薄的乐观主义现世狂欢放逐了深刻人性的悲剧性沉思。

在消费文化的世俗主义语境下,相当多的人已经消弭了自身的深度人性意识,而仅仅以一种浅薄轻浮与追名逐利的态度过着一种可怜而又卑劣的准动物性生活。具体而言,基于消费文化的影响,个体人性呈现了两种典型的非悲剧性或反悲剧性的生活世相。

其一,出现了一种追求官能欲望满足的准动物式个体人性。这种人的全部生活内容就是追求一种动物式的生存与动物式的生理满足,他已经丧失了超越自然与生存维度的任何可能。像《一点正经没有》、《我

是你爸爸》、《无所谓》、《只要你过得比我好》、《就这么回事》、《我爱美元》、《上海宝贝》、《没事偷着乐》等文本所着力宣扬的都是一种“现在主义”，即人生的目的便是在于追求一种当下性的吃喝玩乐与肉体满足，一如王朔小说《一半是海水一半是火焰》中张明所说的，“拼命吃拼命玩拼命乐，活着总得什么都尝尝不是？”不管在消费文化的领域还是在现实生活里，人们不再追求和信仰那些高端的精神价值，只是在一种身体化的狂欢情境中放纵着自己的快感享受，彻底地沉浸在一种即时行乐的现在主义生活中。林白曾经尖锐地指出，“在这个时代里我们丧失了家园，肉体就是我们的家园。”<sup>[2](302)</sup>

其二，出现了一种只注重物质金钱利益追求的利己主义个体人性。王朔曾经公开宣布，他搞文学创作和影视编剧只是码字，其目的是为了赚钱；何顿《生活无罪》中的主人公曲刚则赤裸裸地宣言，“世界上钱最大”；朱文在小说的命名上就显示了强烈的功利诉求，如《我爱美元》、《幸亏这些年有一些钱》等等，在实质上，经过消费文化的功利主义价值逻辑的重构，个体人性的人文精神已经被遮蔽甚至被有意地剥离，存留下来的只是一种关于世俗人性的赤裸裸的物质经济利益的伪审美叙事。造成这一切的原因乃在于，经过消费文化的官能主义与功利主义文化逻辑的决定性影响，个体人性身上那种神性的与自由超越的精神已经被掏空，残留下来的只是那些比较低层次的与粗俗卑劣的情欲因子，按照弗洛姆的说法，人们所表现出来的只是一些“重占有”的性格因素与“逃避自由”的消极人性，消费文化的价值旨趣不是为了激起人性的某种生命严肃感与历史凝重感，而是为了释放人性的原欲和生命之轻的虚无感。雅斯贝斯曾经就此倾向警告过人们，他认为在这种生活方式中，“本质的人性降格为通常的人性，降格为作为功能化的肉体存在的生命力，降格为凡庸琐屑的享乐。劳动与生活的分离使生活丧失了其可能的严肃性；公共生活变成单纯的娱乐；私人生活则成为刺激与厌倦之间的交替，以及对新奇事物不断的渴求，而新奇事物是层出不穷的，但又迅速被遗忘。没有前后连续的持久性，有的只有消遣。”<sup>[3](40-41)</sup>被消费文化所型构的人性因为不愿更是因为不能承担起历史赋予的孤独却神圣、沉重却自由超越的崇高人生使命而甘愿堕入轻浮庸常的被动状态，以丧失自己的积极自由来换取某种廉价的游戏人生，弗洛姆对于造成这种现象的原因进行了深刻地揭示，“个人不再是他自己，他完全承袭了文化模式所给予他的那种人格。因此他就和所有其他的人一样，并且变得就和他人所期望的一样。这样，‘我’与世界之间的

矛盾就消失了，然后，对孤立与无权力的恐惧感也消失了。这种心理机构宛如某些动物的保护色。他们看起来，与他们的周围环境那么相似，以至于他们几乎和周围的环境，没有什么区别，一个人放弃了他独有的个性，变得和周围的人一模一样，便不再感到孤独和焦虑。”<sup>[4](87)</sup>很显然，消费文化销蚀了那种面对人生矛盾与逆境而不甘沦落的自由独立人性，它为了规避这些困难与艰辛而催生了一种普遍的庸俗化的人格，这种人性为了获得某种被动性的消极自由而放弃了那种能动的积极自由，但在事实上，真正的人性及其崇高与尊严却恰恰只有在对庸俗现实的不屈抗争与积极超越中才能见出。

在消费文化语境下，悲剧精神的消弭与崇高感的阙如最严重的后果就是造成一种人性超越维度与生活意义的丧失，使人生因为依附于庸俗与粗浅的动物状态而失却人之为人的根本规定。基尔克果曾说：“要是一个人想使自己的生活的多少有点意思，而不是像动物那样，从不曾仰望过什么，要是一个人想使自己的生活的充实，而不是把自己交给浮云，急匆匆让自己为过眼烟云的幻象所惑，也就是说，既不使自己活得百无聊赖，又不无谓奔忙，就必得要有某种更高的东西，通过它，人们可以走向高处。”<sup>[5](199)</sup>但是消费文化因为其仅仅局限于肉体生存与物欲追求的粗陋视野而使这一切或者成为不可能，或者使其仅仅沦为庸俗化。关于这种性状，德国哲学家奥伊肯曾经喟叹，“我们需要用对人性的某种信仰来弥补我们所发现的人缺陷，使我们能把他看作崇高的。但是我们自己时代的种种运动给我们留下的印象能够证明对人性的这种信仰吗？我们不是看到我们当中的大部分人迷恋于一种横扫一切的激情，一种肆无忌惮的攻击性，一种降低所有文化的意向，把文化降低到使他们感兴趣、能理解的水平，用数量代替质量，把生活变得狂暴、粗野，并由此表现出一种无礼的自负吗？”<sup>[6](40)</sup>其深层的根据就在于当下的消费文化与人性都不再可能承担起人生那种较为严肃与崇高的使命，就像雅斯贝斯所分析的，“现代演员有能力初步地表演生活的基本情感——仇恨、讥讽和轻蔑；能够表演淫荡的色情以及滑稽可笑的人物；能够表现种种简单的、吵吵闹闹的、但能使人相信的冲突。但是，在大多数情况下，他们无法胜任那种表现人的崇高的任务。今天，几乎很难找到适于扮演哈姆雷特或埃德加的人。”<sup>[3](124)</sup>不管在现实实践当中还是精神意识层面，个体人性都因为匍匐于一种动物式的生存状态而降格了，也因为遵循着一种非人性化存在的逻辑而背叛了自我，更因为让自己的精神超越人性受制于一种卑劣物化的动物性人格而

走向异化,“我们所面临的道德问题,是人对自身的淡漠。这一情况的产生,主要是由于我们已丧失了个人意义感和个性感,使自己成了实现自身以外某些目标的工具,把自己视为商品,并且也当作商品使用,自己的力量被异化了。”<sup>[7](323-324)</sup>悲剧精神的丧失导致人性超越意识的丧失,超越意识的丧失导致与现实的妥协甚至是被现实所奴役,而遭受物役的最深结果就是个体人格的主体性缺失与人性异化。

### 三、社会生活的意义之感

消费文化的非悲剧意识或反悲剧性质除却在个体人性层面表现出来以外,还典型地表现为一个历史时代的社会性问题。受辖于消费文化的集约式覆盖与支配性逻辑的强势介入,人们的社会关系结构与生活实践秩序在基本性质与价值倾向上都发生了一种变异,即生成了一种非悲剧性与反悲剧性的社会历史语境。社会文化心理的物欲化、人们的社会关系的商业化与社会生活实践的庸常化等倾向特征就从现象层面具体地表现了消费文化因为陷入非悲剧性或反悲剧性的困境所产生的社会性意义危机。

对于消费文化而言,其非悲剧性或反悲剧性的第一个社会性表现就是社会文化心理的物欲化过程及其效应。消费文化出现的第一个目的与最后一个目的都是为了促使一种以物质享受为其核心旨归的消费社会的生成,因为只有在这种语境下,消费文化才能具有自己生存的社会前提条件与有效意义边界,也才能获得对于整个社会生活实践的绝对话语权并实现其最大的价值诉求。就此而言,当下大部分的消费文化文本都或多或少地可以被视为一种煽情的欲望化叙事。其中“性”的元素因为集中地扭结着欲望的象征意义而受到消费文化文本的特别青睐,像《斯人》、《红蝗》、《丰乳肥臀》、《在细雨中呼喊》、《习惯死亡》、《废都》等等文本都在一种文化表情的掩护下放纵而露骨地实践着一种肉体化的本能叙事,它们极力彰显一种社会性的欲望焦虑与力比多满足,肆意地放纵与夸大人们的纯生理本能需要,最终导致本能欲望的社会性泛滥与文化心理的普遍性价值降格。对此,有学者指出,“文学世界中的爱情像洪水漫过的田野上的草木,奄奄一息,或荡然无存,到处飘荡着解放了的肉欲。现代文化的一个特征就是性感特征,红尘滚滚,物欲滔滔,而情感、道德、伦理等等人格精神好像成了古典的命题,随着历史一同变成了文物,变成了人类精神的昨天。现代文化和文学的世界仅仅剩下了物欲、原欲的

释放,仅仅剩下了感性的膨胀与扩张。”<sup>[8](208-209)</sup>与此相联系的另一个非悲剧性或反悲剧性的表现就是造成一种物化的靠金钱与商业利益维系的社会关系。像王朔的各种洋溢着市民气息的小说、各种为获得巨大票房收入的影视剧、流行音乐、广告文化与各种通俗读物,以及周星弛电影的“无厘头”风格以及各种搞怪与搞笑的网络视频文化文本,特别还有一些以漫画形式改编经典和戏说历史的文化如《大话西游》、《悟空传》、《沙僧日记》和《Q版语文》等等,其核心的诉求都是为了获得最大的商业利润,一如商品生产的动机与效果,一旦这种价值趋向成为社会文化与人们行为方式的主导意义逻辑,整个面,利己主义与拜金主义便是这种情况最基本的价值规定。马克思曾经针对一种商品化与市民化的文化本质分析说,“实际需要、利己主义就是市民社会的原则。……实际需要和自私自利的神就是金钱。”<sup>[9](448)</sup>此外,马克思主义创始人还在《共产党宣言》中批判了这种商品化的社会关系,并认为这种社会关系所赖以维系的纽带已不再是那种温情脉脉的亲情,而只是呈现为一种赤裸裸的利己主义的金钱关系。关于消费社会中人际关系的这种性质内容与生成机制问题,恩格斯曾经以对资本主义商品生产的深刻分析提供了历史的依据,“文明时代以这种社会制度完成了古代氏族社会完全做不到的事情。但是,它是用激起人们最卑劣的冲动和情欲,并且以损害人们的其他一切秉赋为代价而使之变本加厉地办法来完成这些事情的。鄙俗的贪欲是文明时代从它存在的第一日起直至今日的起推动作用的灵魂;财富,财富,第三还是财富,——不是社会的财富,而是这个微不足道的单个人的财富,这就是文明时代唯一的、具有决定意义的目的。”<sup>[10](177)</sup>它意味着,对于财富与利润的诉求乃是商品消费社会的内在逻辑与发展动力,不如此则无以生成一种商品社会与消费社会所特有的文明内涵。关于其非悲剧性或反悲剧性的最后一个现象规定就是生成了一种社会生活实践的庸常化倾向,这种现象最大的特点就在于深度感的消失、神性的退场与社会生活日益大规模地世俗化与形而下转向。当下许多的新历史小说、个人化写作和新写实主义等消费文化形态都有意识地割裂了与传统社会的谱系联系,仅仅局限在一种整体祛魅与消解崇高的情势下释放着自己最大的世俗意义。民族—国家的寓言、宏大的历史叙事与崇高的英雄人格等内容已经遭到放逐,而碎片化的家族秘史、私人性的内心情绪、平庸化的日常生活与边缘性的野史轶闻则成了它们的表现中心,《不谈爱情》、《一地鸡毛》、《单位》、《官场》、《官人》、《狗日的粮食》和《白祸》等都特别钟情于书写那种粗砺

的原生态的日常生活, 展现社会生活的无奈、庸常、卑微与琐碎, 使社会因为黯淡、失重、麻木和沉沦而呈现出一种惰性的状态, 生活于其中的人们也因为这种安于现状、消极处世与被动无奈的状态而丧失了生命的复杂性、悲剧性与超越性, 呈现为一种扁平式的人格面具, 作为一种本质意义上的纯实证主义与经验主义的生存状态, 这种甘于平庸猥琐与犬儒主义的人生态度解构了人之为人的真正意义, 钝化了人性的超越能力, 取消了人性的尊严。其悲剧精神方面最大的病灶就在于降低甚至剥夺了人本身所承载的“人类性”, 仅仅以一种有限的侏儒人形象篡改了人的类属性所具有的丰富复杂而又神圣深刻的意义。卡西尔曾经说过, “人类不应当用人来说明, 而是人应当用人类来说明。”<sup>[11](82)</sup>但是消费文化所型塑的社会关系与人性结构都呈现了与此相反的意向。不管在理论上还是实践中, 人类社会生活都是不断地由低级走向高级、由简单走向复杂、又被动走向主动、由庸常卑微走向崇高神圣, 但是很多消费文化却违背这种人性的内在逻辑与历史的尊严, 在一种高度文明的时代没有展示人类社会本应具有的神圣性、崇高性与自由超越性, 相反, 却展示了人类社会不应有的社会人性的蒙昧、退化与沉沦, 也许这正是康德所悲叹的人类文明发展的那种“非社会的社会性”的悖论所使然的。

奥伊肯说, “只有作为精神生活的独特表现, 文明才可能具有内在的凝聚力、明确的意义和控制的效能, 它才真能使人更新, 才能抵制与人类文化每一步发展紧紧相随的人的委琐和执拗。因此我们特有的现代文明要求一种无限的、原创的、独立的生活。”<sup>[6](74)</sup>但是消费文化给社会生活实践带来了什么呢? 消费文化、消费社会与“消费人”的“一个巨大的功能就是消解, 就是以嘲弄、讽刺、挖苦、褻渎、胡说八道等手段, 对人类活动升华出来的体现在人身上的人之所以为人的东西的消解, 他们以玩世的方式解构了人及人类活动的意义, 解构了一切社会价值。任何严肃性、真诚感、

道德感、责任感都被彻底地‘玩’掉了。把一切都糟蹋得面目全非, 然后统统扔进垃圾堆。……他们把高雅的与粗俗的, 高尚的与卑鄙的, 真诚的与虚伪的并置, 把美好的与丑恶的, 正义的与邪恶的, 圣洁的与污浊的同视, 完全取消二者在价值上、性质上的区别, 使其归而为人, 这就把有价值的东西通过无价值的东西消解了, 用一把污浊不堪的刷子将世界涂成同一种颜色。差异在这里消失得无影无踪, 高下莫辨, 是非同一。”<sup>[12](30-31)</sup>社会生活陷入了一种总体性的游戏化与反崇高性的境地, 而丧失了崇高与悲剧品性的社会只能是一个随波逐流、飘零肤泛的无定性无根性的社会, 神圣家园感与形而上生活意义的缺失使得人们或者毫无信仰, 或者只能信仰一种不是信仰的“信仰”。人们拒绝为社会负责, 社会也拒绝为任何人负责, 一切都陷入意义的涣散与凋零之中。在上帝死后, 人人都想成为上帝的最终结果就是人人都变成了魔鬼, 或许这就是消费文化的非悲剧性或反悲剧性所带来的最严重的社会后果。

#### 参考文献:

- [1] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 林出版社, 2000.
- [2] 林白. 白文集·4卷[M]. 南京: 江苏文艺出版社, 1997.
- [3] 卡尔·雅斯贝斯. 代的精神状况[M]. 上海: 文出版社, 1997.
- [4] 弗洛姆. 弗洛姆文集[M]. 北京: 改革出版社, 1997.
- [5] 刘小枫. 拯救与逍遥[M]. 上海: 上海三联书店, 2001.
- [6] 鲁道夫·奥伊肯. 生活的意义与价值[M]. 上海: 上海译文出版社, 1997.
- [7] 埃里希·弗罗姆. 寻找自我[M]. 北京: 工人出版社, 1988.
- [8] 李西建. 重塑人性[M]. 武汉: 湖北人民出版社, 1998.
- [9] 马克思恩格斯全集·第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 1956.
- [10] 马克思恩格斯选集·第4卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [11] 恩斯特·卡西尔. 人论[M]. 上海: 上海译文出版社, 1985.
- [12] 张德祥. 王朔批判[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1993.

## The anti-tragic idea of consumer culture

LI Shengqing

(School of Humanities and Sciences, Hunan University of Science and Technology, Xiangtan 411201, China)

**Abstract:** In nature, consumer culture is un-tragic or anti-tragic, which deconstructs the expression of human nobility, tragic and free beyond by the agreement with limited experience life. Specifically, the anti-tragic is embodied in three aspects: the absence of tragic; the death of individual tragic; the confusion of the significance of social life. The anti-tragic context text of consumer culture is developed by the three features.

**Key Words:** consumer culture; anti-tragic idea; noble; animal state

[编辑: 颜关明]