

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2017.04.001

移动互联网技术与奢侈消费关系的哲学思考

王娜

(大连理工大学 马克思主义学院, 辽宁 大连 116024)

摘 要: 移动互联网技术以信息即时、互动隐匿和组织动员为主要特征,通过改变交易路径、支付手段和传播形式,将奢侈消费这一人们自我表达和身份建构的活动变成一种不自觉的受控消费。在移动互联网时代,一方面,奢侈消费趋于“去道德化”,由此带来的个体自由和分配正义等伦理问题日渐凸显;另一方面,移动互联网消费的“强互动性”和“去崇高性”放大了审美的社会功能,带来了绝对与相对、整体化与碎片化的审美矛盾。因而需要在真、善、美相统一的基础上,对移动互联网技术与奢侈消费的关系进行及时的反思与调整。

关键词: 移动互联网技术;奢侈消费;哲学

中图分类号: N 031

文献标志码: A

文章编号: 1008-3758(2017)04-0331-06

Reflection on the Relationship Between Mobile Internet Technology and Luxury Consumption from the Perspective of Philosophy

WANG Na

(School of Marxism Studies, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China)

Abstract: Mobile internet technology characterized by instant messaging, insidious interaction as well as organizational mobilization, makes luxury consumption which is an activity of self-expression and identify construction become a kind of unknowingly manipulated consumption, by changing the trading paths, payment methods and communication means. On the one hand, luxury consumption tends to be “demoralized”, which brings about more and more ethical problems of individual freedom and distributive justice; on the other hand, the “strong interaction” and “cancellation of sublimity” of mobile internet consumption magnify the social functions of aesthetics, leading to the aesthetic contradiction of absoluteness and relativity, and integrity and fragmentation. It is necessary to make timely reflection and adjustment of the relationship between mobile Internet technology and luxury consumption based on the unity of truth, goodness and beauty.

Key words: mobile internet technology; luxury consumption; philosophy

移动互联网技术是指移动通信网络技术和互联网技术的融合,它以移动终端为接入设备、以移动网络为接入网络来提供随时随地的个性化服务。当移动互联网技术成功解决了信息接收终端和交易平台的移动问题,时间和空间对消费活动

的限制进一步被打破,即时即地的信息浏览与集体互动将消费与社会生活更紧密地关联在一起。在新的传播机制与交易方式下,奢侈消费不再作为阶级身份的认证,而是借助移动网络日益渗透在社会大众的消费生活中。2015年《中国网购新

收稿日期: 2016-12-04

基金项目: 国家社会科学基金青年资助项目(16CZX023)。

作者简介: 王娜(1983-),女,辽宁大连人,大连理工大学讲师,博士后研究人员,主要从事技术哲学研究。

生代》调查报告显示,中国已有45%的消费者通过网购方式来完成大量高端商品消费,而智能手机已超过电脑成为线上消费者最常使用的零售网站登录工具^[1];《麦肯锡2017中国数字消费者研究》报告则显示,移动互联网消费已成为中国电商市场的主流,70%的受访者表示愿意在自己喜爱品牌的官方微信电商渠道购物,31%的受访者表示曾在微信上购物^[2]。移动互联网技术将人类带入了一个崭新的消费时代,而标榜私人订制的奢侈消费则需要新的时空尺度和消费境遇中完成对个人社会身份的建构与表达。在这个意义上,对移动互联网技术与奢侈消费的关系进行哲学层面的思考,就变得十分必要。

一、移动互联网技术与奢侈消费关系的本质特点

在移动互联网技术出现之前,奢侈消费已然存在,它的产生往往基于个体欲望和建构社会关系的需要。从个人的角度看,奢侈消费首先可以被理解成一种“超过维持基本生活必要消费”的消费。荷兰社会学家曼德维尔把奢侈消费作为人为了满足过度欲求的“自私本性”的显现^[3],德国学者桑巴特将奢侈消费定义为“任何超出必要开支的消费”^[4]。奢侈消费往往为这样一种欲望所驱使,即要占有更多更好的对象以使自己的生活优于当下。但如果把奢侈仅仅理解为人的欲望,那么它仍然是一种有待充实的缺乏具体对象的空虚意向。所以在萨特看来,奢侈消费是一个在“化归己有”的指令下同被占有的对象构造关系的过程。通过一种内在关系,与欲望对象一起构成一个“占有—被占有”统一的方式”^[5]。于是,被占有的对象不仅行使充实意象的职能,而且获得了象征意义,实现着占有者的自我表达。个体的自我表达需要基于一定的社会关系。人们通过对高端、昂贵商品的消费,展现其在财富、地位等方面优于其他社会成员,凡勃伦将“有闲阶级”的这种奢侈消费视为“炫耀性消费”,它“适应同别的消费者作有利的歧视性对比的目的”^[6]。人需要通过占有具有象征价值的物或符号来体现社会差异,这些物或符号不仅使奢侈消费的意向得以充实,而且成为构建个体社会身份的代码。然而,以批量生产、低成本、面向社会大众和引入相对独立的品牌设计为主要特征的现代技术生产方式,搭配即时即

地的网络营销策略,正不断撕下奢侈消费作为特定阶级身份象征的标志,并以个性、时尚、品位等构建独立化自我的符号充实奢侈品的高附加值。这便将奢侈消费推向一种与大众消费相互排斥却又相互推动的符号消费,其本质上是一种以现代技术为手段和中介的受控消费。

伴随着“互联网+”时代的到来,消费领域发生了巨大的变化。布莱恩约弗森和麦卡菲将数字化背景下市场转型归因于生产和流通领域技术的三方面变革:①信息、产品和服务的数字化变革愈演愈烈;②交通状况得到了一定程度的提高,通信技术则出现了大幅提升;③网络及其标准化应用的重要性日益突显^[7]。移动互联网技术的出现,不仅改变了奢侈消费的交易路径和支付手段,拓宽了奢侈品的销售与传播渠道,而且通过即时互动的微信社交平台、无孔不入的劝导技术等手段,进一步刺激和控制着人们的消费欲望。移动互联网的广泛应用带来消费意向、方式与路径的变革。通过移动终端,消费信息以海量、微小、迅捷的形式即时即地地推送给用户,大量富有诱惑力和煽动性的消费符号充斥着现代人的视野,人们对于奢侈象征意义的关注逐渐由品牌的整体性文化转向短小而抓人眼球的时尚标签,使移动互联网时代的奢侈消费呈现出多元化的态势,出现了诸如“轻奢”“微奢”等新文化符号。同时,移动网络与银行业务的联姻拓宽了奢侈消费的支付方式和交易途径,“微付”“闪付”、支付宝等APP逐渐成为现代人选择使用的支付平台,它们与银行卡的绑定实现了交易互动和支付手段的随身性,任意闲暇都可以变成一种消费情境,这在无形中消解了人对消费欲望的控制力。

罗兰·巴特说:“精于计算的工业社会必须孕育出不懂计算的消费者”^[8],而移动互联网时代则孕育出被计算着的消费者。在大数据环境下,消费个体被置于一个由云计算、云储存系统构成的虚拟空间中,他们的浏览足迹、搜索记录和消费账单都被毫无保留地放进一个庞大的数据库,经过大数据处理和递归分析,每个人都被赋予了一套完整的自我表达和延伸的消费策略。在新的时空尺度下,奢侈消费所建构的社会差异已不仅仅是现实交往中个体之间的参照和比对,它更多地服从于“云空间”的新秩序。人们所谓的突破日常生活的高端消费,很多时候不过是对于大数据“指令”的践行。于是,看似个人化的消费行为,在经

过大数据系统的组织动员后,变成了实实在在的集体活动,更是出现了诸如“双十一”“双十二”等消费狂欢节庆,而手机 APP 模式则将这种消费狂欢带进了一个更广阔的空间维度。“从商业的策划到营销活动过程的发展,直到爆发式地显现为公共事件,所有意图、观念、符号和形象都是体现着消费的形式和体量特征而不是具体消费内容,消费者是作为数量集合而不是个体或身份化的群体出现的。”^[9]移动互联网时代的奢侈消费,在个体性自我建构与群体非理性狂欢的动态对立与融合中不断赋予其自身的规定性,并不断向前发展。

二、移动互联网技术与奢侈消费关系的伦理反思

工业技术生产方式使人们告别了“望其服而知贵贱,睹其用而明等威”的时代,社会地位和经济条件的差异对奢侈消费的干预日渐式微。随着移动互联网时代的到来,市场给予消费者更多关于自由的承诺:每一个移动客户端都会被平等地推送专属于其自身的消费方案,每一个消费者都有权利通过占有商品及其符号价值来构建和表达自我。在移动互联网时代,人的消费活动的现实自由度被扩大,但这种经由大数据摆置和设计的自由仍然隐含着诸多价值冲突和伦理争议,需要予以反思。

1. 移动互联网时代奢侈消费自由的本质与限度

现代技术生产方式所造就的丰盛赋予了人们某种消费自由,个体的奢侈消费不再受到阶级身份和社会道德的约束,每个人都有权利购买自己想要的商品。另一方面,几乎所有的商业品牌都实行全产业链布局,即使是国际一线的奢侈品牌,也会推入门级的商品,并借由手机 APP 即时地推送给每个潜在的消费者。“对几乎每一个经过规划的自我来讲,都有可购买的表达它的符号。如果暂时还缺乏这些符号,那么人们可以信赖利益导向的市场会马上提供它们。”^{[10]83}

如果把自由仅仅理解为行动层面的自主性,那么移动互联网技术无疑成功打破了传统消费自由的限度,但是把消费自由解读为任意或随意显然还不够全面。市场经济往往预设消费者作为理性个体,其消费行为是基于自由意志的选择。然而,在移动互联网技术所搭建的生活空间中,人们

的行为越来越多地受到信息技术的诱导,新媒介对于个人消费观念和意向的控制不断增强,这使得现代消费自由成为一种建立在非理性之上的自由。当“大数据”“智慧城市”等词语频繁出现在人们的生活世界里,个体的消费动机和自我建构的意向已经悄然被纳入整个社会的信息网络系统中,通过移动客户端,个体难以拒绝的消费链接和消费套餐计划接踵而至,其暧昧的呈现方式及煽动性语言怂恿人们奢侈消费,网络水军和意见领袖不断点燃人们心中的欲望之火,策动一场又一场群体性消费狂欢。群体中的个人,正如勒庞所说,仿佛受到催眠一般地进入一种迷幻的、受他者任意支配的状态,“有意识人格的消失,无意识人格的得势,思想和情感因暗示和相互传染作用而转向一个共同的方向,以及立刻把暗示的观念转化为行动的倾向”^[11]。这样,消费者不由自主地落入到商家的盘算中。

在移动互联网时代,尽管奢侈消费被包装成一种个性化的自我张扬与身份建构的活动,进而使人获得一种虚假的满足感与成就感,然而其本质上仍然是一种隐蔽的系统化操纵活动。在整个社会系统中,个人不过是庞大网络中的一个失去理性判断力的被操控节点,其在商品的符号、外形和功能的自由选择权仅仅是集体消费策略中的“次选择”而已。“让个人自由成为一种普遍被人们所喜欢的选择,从而成为一种有效率的社会控制手段,正是因为它具有一种特权性。”^{[10]92}可见,现代奢侈消费是一种被媒介技术所操控的虚假的自由消费,而技术对人的控制其实反映了人对人的控制。在市场逻辑的支配下,奢侈消费关于自由的承诺,往往成为商家为了实现对消费者隐匿操控所制造出来的一种幻象。

2. 移动互联网时代奢侈消费的价值冲突与公正问题

移动互联网技术营造出的自由而平等的消费氛围加速了奢侈消费的“去道德化”。然而,“奢侈”一开始就是“前现代”时期道德语汇的一个组成部分^[12]。无论是苏格拉底将城邦的奢侈斥为一种非正义的“发烧”现象,还是亚里士多德及后来卢梭将“骄奢淫逸”的生活视为造成人意志消磨、社会道德沦丧的主要原因,亦或是中国传统文化对“奇技淫巧”的抨击与遏制,都把奢侈置于道德框架下加以评判和反思。马克斯·韦伯更是将“抵制财产的自由享乐及奢侈消费”的“入世禁欲”

伦理作为资本主义产生和形成的精神源泉^[13]。伴随着市场经济的繁荣和社会物质的丰盛,奢侈消费逐渐从道德化的语境中分离出来,如今,移动媒介的传播模式更是进一步推进了奢侈消费的“去道德化”。当人们每天被目不暇接的消费信息包围,就有理由相信,节俭已成为一种不合时宜的道德教条,而尽可能多地占有象征个性、品位及身份的符号才是符合时代的伦理,才能为自己带来更多社会认同。不仅如此,奢侈品消费渠道的拓宽及部分商品“亲民式”的营销手段,给当代奢侈消费涂上了一层大众化底色,进而制造出消费权利平等的景象。品牌实体店提供的免费wifi、手机APP推出的代金券、网络团购的优惠策略等等,共同构成了移动互联网时代奢侈消费的新模式,个体在即时的信息交互和便捷的消费体验中不断增进对奢侈消费的认同感。随着人们对奢侈消费的道德认同不断加深,消费行为便日渐失去了理性与道德的拷问,这在一定意义上削弱了人们抵御经济风险和物质诱惑的能力。

“去阶级化”消费空间标榜消费权利的自由与平等,但它同时隐含着另一个社会公正问题,即进入移动互联网消费空间的人群与被排除在这一空间之外的人群之间的矛盾。移动互联网所搭建的以扩大社会消费为目的的平台并不具有普惠性,手机打车软件、时尚购物APP、微商等消费平台,在强化部分群体的消费能力和欲望的同时,也相对弱化了那些尚未进入移动互联网空间的人群。手机用户总是能够以相对优惠的价格、便捷的方式购买商品,因而这部分人群获得的实惠也就相对更高,移动互联网的广泛应用在很大程度上改变了社会资源供给与配置结构。然而,隐藏在新的消费空间中的社会阶层矛盾及其带来的消费公正问题,却往往被淹没在对互联网的单纯赞誉之声中。

三、移动互联网技术与奢侈消费关系的审美视角

移动互联网技术赋予现代人不同于以往的审美体验,也使审美主体的判断力在不知不觉中被现代商业的营销策略和消费动员所操纵。移动媒介的普及强化了以社群消费为目的的审美旨趣,即时即地的信息推送与消费劝导以隐匿的方式干预现代审美实践。移动互联网时代的审美价值被

预设在了消费导向的功利目标之下,这与传统美学所提倡的“无功利观照”审美模式背道而驰。审美活动,与其说是主体与对象自由关系的建立,不如说是现代人对技术劝导消费的一种“回应”,这种“回应”不仅从审美维度揭示了移动互联网技术与奢侈消费的关系,更使其在绝对与相对、整体化与碎片化的矛盾中不断显现其自身。

1. 绝对与相对的矛盾

今天的奢侈消费渠道已然由实体店拓展到包括微博、微信等社交平台。奢侈品多元化营销模式的成功,一方面由于新媒介技术的应用,而另一方面则得益于基于移动互联网技术而形成的社群文化,即通过激发移动社群成员的共同审美旨趣增加奢侈品消费。个体之间的便捷而频繁的信息交互催生了移动社群的出现。社群中个体的兴趣、爱好、思想、价值观在社群中分享,引发群成员间的共鸣,从而使个体都能在社群中找到情感归属和社会认同^[14]。通过移动互联网技术,群体的审美旨趣能够控制个体的审美旨趣,这里审美并不是人关于对象的自由体验,而是一种基于特定社会感知框架和权力关系的实践活动。基于移动社交的奢侈消费总是蕴含着这样一个逻辑前提,即美不是永恒的、先验的,而是依赖于特定社会历史而存在的,审美活动更多的是人们基于社会群体习惯而做出的体验行为,并不具有先验有效性。

然而,在传统美学中,美具有先验有效性,它超越人们的日常生活实践,且不依赖于任何功利性价值而存在,美本身就是目的。无论是柏拉图关于美的本质的形而上学论断,还是亚里士多德宣称人的一切艺术创造皆为对美的理念的模仿,以及我国传统文化对“大象无形,大音希声”那不可言说之“美”的崇拜,都意在说明美的绝对性与权威性,即美并不关乎任何社会需求和功利性报偿,而是一种形而上的存在。人审美的动机只是因为美自身,并不承载任何社会功利价值。因此,在传统美学看来,不同个体的审美共通性来自美本身所具有的绝对性。然而以布迪厄为代表的社会学家基于“文化资本”的视角强调了审美的社会阶级性,即不同个体的审美共通性来自其所处的社会阶层所掌握的审美辨别感知能力,这就将审美活动与消费等社会因素紧密地关联起来。布迪厄指出:“趣味是分等级的,它能区分出不同层级的群体。被分成不同等级的社会主体,通过自身

制造的区隔在美与丑、杰出与庸俗之间区分自己。”^[15]于是,审美旨趣的社会功能被凸显,审美活动的价值在于强化个体的社会身份,这就将审美纳入到社会消费的目的中,人们对奢侈品的占有被视为一个展现其品位、审美旨趣和社会身份的行为。

移动互联网的强互动性,强化了布迪厄所谓的“文化资本”的运行逻辑,催生了以移动社群为代表的新型消费群体,进而出现了多元化的自我表达与文化认同的符号。其后果是,伴随着审美“去崇高性”的进程,其社会功能不断被放大,传统的关于美的理解逐渐消融在移动互联网时代的消费策略中。“流行不是以周遭世界的本来面貌来看待它,而是首先将它看作一个可操纵符号的人工场所、一个彻底的文化伪迹,其中起作用的既不是情感也不是视角,而是有细微差别的感知和对含义的策略游戏。”^[16]当消费目的渗透到人们的审美旨趣中,不仅溶解了美的绝对和崇高特性,而且弱化了审美作为主体关于对象“无功利观照”的自由体验这一属性。置身于不同的移动社群,一方面,人们需要通过奢侈消费占有多样化的意义符号来实现自我表达,即体现美的相对性;另一方面,又渴望使自己与生活世界建立一种自由关系,即坚持美的绝对性,这正是移动互联网时代奢侈消费特有的审美冲突。

2. 整体化与碎片化的矛盾

移动互联网技术改变了人与世界的交互方式,只需用手指在移动终端的屏幕上轻轻滑动,缤纷的图文、视频每天以碎片化的海量形式进入人们的生活世界。在这种新的交互方式中,人一旦进入移动互联网的“座架”,其关于对象的体验和感知就被纳入到数据运行的逻辑和秩序之中。基于商业目的的信息传播方式和运行逻辑使其自身以碎片化形态示于人前,快餐式的消费文化将象征华贵、高雅等品位的符号以短小精悍的形式呈现在人们日常信息交互过程中,以实现消费劝导的实时性和时效性。

在移动互联网时代,审美不再是人们主动地与对象建立关系,而是表现为时尚信息追逐着人,新技术装置促逼着人去接受各种消费信息并沉溺于这些信息所带来的欲望和快感,以使人们在最大程度上实现奢侈消费。自文艺复兴以来,笛卡儿就把人作为“反思主体”立于世上,康德更是将人的审美判断力与理性和道德相关联,即把审美

的过程看做是人“意识到自己的某种高贵化和对一种通过感官印象的愉快的纯然感受性的超升”^[17]。然而,现代移动媒介每天把微小而海量的信息塞进人们的生活世界,当主体去接受和认识它们的时候,依靠的不再是面向整体的逻辑推演和理性反思,而是关于碎片式的对象的快感,于是出现了从“反思主体”到“微主体”、从“大叙事”到“微叙事”的转变。正如托马斯·克劳(Thomas Crow)所感叹的那样,现代主义“无法获得它曾经许诺过的要达到纯粹性和完整性,倒是变成了一个连续统一体中的一连串文化符号,延伸到电子媒介和信息技术的领域里”^[18]。

“微主体”的出现带来了审美主体自身的“认知失调”。作为审美主体的人,总是因为对象自身的高雅和崇高而对其展开审美观照,这种观照反映出主体对整体的、完善的自我的期待和向往,在这个意义上,审美活动本身蕴含一种整体性;但是,“微叙事将信息碎微化并有助于实时迅疾大范围的传播,却是以失去信息的完整性和语境化为代价的,有可能给接受者造成信息接收中的译解误导和认知障碍,并有可能导致接受者理解力和判断力趋于偏狭”^[19]。这样,人对审美对象的观照就变成操作性的了,即“不再去解释而是去做”^[20]。换句话说,审美对象以装置为载体的方式存在,留给观照者的任务不再是观看和诠释,而是使用和执行,依赖移动互联网被动地完成消费社会赋予个体的任务。在这个意义上,移动时代日趋明显的整体化与碎片化的矛盾,不仅仅是一种存在于人们审美实践中的冲突和对立,更为深刻的是,蕴含着主体的一种自我否定,如本雅明所言,“当一个生者被成功地分化成奇喻的零落碎片,上述这种直观方式的对立物就占据了上风”^[21],人为了建构自我而依从于时尚信息的奢侈消费,反而造成了人对自身的否定。

四、结 语

移动互联网技术为人类创造了一个“强交互”时代,具体表现为人与世界、人与人之间即时即地迅捷的关联,这在客观上打破了时间和空间对消费的限制,使奢侈消费这一长期被特定群体视为身份象征的行为走向泛化和全民化。移动互联网时代的奢侈消费早已不是存在于个别社会阶层的现象,而是具有了公众性和社会性,并呈现出多元

化主体。奢侈消费“权利”的下移,在一定程度上伴随着人的意识的非理性、无指向性和空虚性,即人越来越依赖现实的或虚拟的“他者”来实现自我。与此同时,消费社会不断蔓延的奢侈需求也造就了诸如微商、全球购物APP等依托于移动媒介的新型奢侈消费平台,这在一定意义上反映了奢侈消费对移动互联网技术发展趋势的助推与牵引。

从哲学维度上看,移动互联网技术与奢侈消费的关系其实反映了在不断被压缩和并置的时空中人的应然与实然存在方式,并使其通过本体论、伦理学和美学三个层面不断走向澄明。从本体论层面看,现代奢侈消费本质上是一种以现代技术为手段和中介的被设计、受控制的消费,尤其在移动互联网改变了交易方式与传播形态后,人对媒介技术的依赖性进一步增强;从伦理学层面看,以交互的即时即地和组织动员为特征的移动互联网实现了奢侈消费的“去阶级化”和“去道德化”,但新的社交和消费平台也滋生了消费活动中的情绪泡沫、诚信危机和价值冲突,加剧了消费社会中个体自由、社会正义等伦理问题;从美学层面看,移动互联网技术增进了社会交往深度和广度,基于移动社群情感和身份认同的消费意向和审美旨趣强化了审美的社会功能,使人的审美活动逐渐成为一种扩大奢侈消费的手段和驱动力。然而,人作为移动互联网环境中的消费者,尽管面临着主体性消解、“去道德化”危机和碎片化审美等问题,但这也预示着人必须尝试在新的时空尺度中完成自我言说与自我实现的过程。在这个意义上,哲学思考应当一直伴随着移动互联网技术与奢侈消费及其互动关系的演进与发展。

参考文献:

[1] 毕马威. 中国网购新生代——2015中国消费者调查[EB/OL]. (2015-10-07)[2016-09-22]. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/China-Connected-Consumers-201510-c.pdf>.

- [2] 王玮,卜览,廖念玲,等. 麦肯锡2017中国数字消费者研究[EB/OL]. (2017-06-23)[2017-06-28]. http://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2017/06/China-iConsumer-Survey-2017_CN_FNL.pdf.
- [3] 伯纳德·曼德维尔. 蜜蜂的寓言[M]. 肖聿,译. 北京:中国社会科学出版社,2002:178-179.
- [4] 维尔纳·桑巴特. 奢侈与资本主义[M]. 王燕平,侯小河,译. 上海:上海世纪出版集团,2005:86.
- [5] 萨特. 存在与虚无[M]. 陈宣良,译. 北京:三联书店,2007:712-713.
- [6] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,2007:125.
- [7] 埃里克·布莱恩约弗森,安德鲁·麦卡菲. 第二次机器革命[M]. 蒋永军,译. 北京:中信出版社,2014:177-178.
- [8] 罗兰·巴特. 流行体系[M]. 敖军,译. 上海:上海人民出版社,2011:3.
- [9] 高小康. 大数据时代的消费文化与空间冲突[J]. 湖北社会科学,2014(12):108-114.
- [10] 泽格蒙特·鲍曼. 自由[M]. 杨光,蒋焕新,译. 长春:吉林人民出版社,2005.
- [11] 古斯塔夫·勒庞. 乌合之众——大众心理研究[M]. 冯克利,译. 北京:中央编译出版社,2015:9.
- [12] 克里斯托弗·贝里. 奢侈的概念——概念及历史的探究[M]. 江红,译. 上海:上海世纪出版集团,2005:101.
- [13] 马克斯·韦伯. 新教伦理与资本主义精神[M]. 康乐,简惠美,译. 桂林:广西师范大学出版社,2007:40.
- [14] 孔剑平. 社群经济:移动互联网时代未来商业驱动力[M]. 北京:机械工业出版社,2016:50.
- [15] Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Fudgement of Taste [M]. trans. Nice R. London: Routledge, 1984:6.
- [16] 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,2008:107-108.
- [17] 康德. 判断力批判[M]. 李秋零,译. 北京:中国人民大学出版社,2011:174.
- [18] Crow T. Modern Art in the Common Culture[M]. New Haven: Yale University Press, 1996:75-76.
- [19] 周宪. 时代的碎微化及其反思[J]. 学术月刊,2014(12):5-12.
- [20] 斯各特·拉什. 信息批判[M]. 杨德睿,译. 北京:北京大学出版社,2009:342.
- [21] 瓦尔特·本雅明. 德意志悲苦剧的起源[M]. 李双志,苏伟,译. 北京:北京师范大学出版社,2013:244.

(责任编辑:李新根)