

【网络社会变革与管理】

论数据库里的消费文化

孙恒存

(内蒙古大学 文学与新闻传播学院,内蒙古 呼和浩特 010021)

摘要:消费文化的兴起意味着商品消费在社会结构松动、适配和稳固的周期转换中成为一个撬动点。根据区分性和总体性两个研究路径,消费文化可分为区分性消费文化和总体性消费文化。数据库里的消费文化是对消费文化的总体性探索,它具体表现为三个方面:数据库里商品消费的备案性;数据库里消费主体的变体性;数据库里消费信息的泄露。总体性消费文化塑造文化共同体,关注人类共同命运。

关键词:消费文化;数据库;文化共同体;商品消费;消费主体

中图分类号:F713.55

文章编号:1673-5420(2017)01-0008-08

一、消费文化的研究路径

当一个国家从经济和政治的双重变奏中为消费高歌一曲时,消费社会与消费文化自然成为时代的主旋律。消费文化显然是消费社会的“软件”。消费文化的兴起意味着商品消费在社会结构松动、适配和稳固的周期转换中成为一个撬动点。众所周知,消费文化理论的代表学者是皮埃尔·布尔迪厄、让·波德里亚和迈克·费瑟斯通,他们在中国学界经常被提及。这些学者的消费文化理论可以概括为“区分性消费文化”,已成为当代中国在消费文化研究领域重要的理论资源。皮埃尔·布尔迪厄、让·波德里亚和迈克·费瑟斯通着重探究消费文化的区分性,这种区分以阶级、种族和性别为标准来界定一个人的社会属性。皮埃尔·布尔迪厄在《区分:趣味判断力的社会批判》的导言中说:“通过预设的经济和社会条件,联系现实或虚构作品,相信虚构作品与其模仿的现实的不同方式是与社会空间中可能存在的各种不同的地位密切相连的,因而也是与不同阶级和阶层特有的各种倾向(惯习)系统密切相连的。鉴赏力使对象分类,也使分类者分类。经各自的级别分类的社会主体以其在美与丑、杰出与庸俗之间作出的区分来区别自身,通过这些

区分,他们在客观等级类别中的地位便被表达或泄露出来了。”^{[1]48}据此,皮埃尔·布尔迪厄对趣味判断力的社会批判可以看作区分性消费文化研究的理论支点。在此之前,让·波德里亚在《消费社会》里指出,分析消费过程有两个方面:消费是一个交流体系;消费是一个价值区分。让·波德里亚说:“这种法定的区分过程是一种基本的社会过程,每个人都是通过它注册于社会的。……它是密码中的永恒性的说明文字。”^{[2]48}可见,价值区分是交流体系的社会说明书。区分成为消费文化研究的一个路径。迈克·费瑟斯通的消费文化理论借鉴了皮埃尔·布尔迪厄和让·波德里亚的理论。“日常生活审美化”意味着后现代主义消费社会的消费主体在日常生活这个场域中产生了审美的消费行为。商品消费的审美主义从消费符号、消费类型、消费时间和消费品位四个方面展开了阶层区分的功能^[3],换言之,日常生活审美化在本质上是消费文化的审美区分。总之,商品消费区分了人类的各种趣味,从而产生了不同的消费文化。这些区分性消费文化理论把消费文化当做社会等级在阶级、种族、性别上的隐形外衣,令消费文化成为一种身份标签。

如果说区分性消费文化让人们看到了差异,那么总体性消费文化则把阶级、种族和性别内形色各异的小团体集聚起来并指向一种文化共同体。此时,人们不再专盯某些群体(不论这些群体有何差异)的社会问题,而是关心那些属于人类命运共同体的社会问题。总体性概念取自乔治·卢卡奇的《历史与阶级意识》,他在该书中认为总体性对各个部分有决定性的统治地位,“只有在这种把社会生活中的孤立事实作为历史发展的环节并把它们归结为一个总体的情况下,对事实的认识才能成为对现实的认识”^{[4]56},“正因为现实的固有含义日益放射出强烈的光芒,所以过程的含义愈来愈深地埋藏在日常事件中,总体浸透在现象的时空特点中。通向意识的道路在整个历史过程中并不是愈来愈平坦,相反却是愈来愈艰巨和吃力”^{[4]75}。因此,在区分性研究之外还应该有总体性研究,换言之,就是从总体性的视角来分析消费文化。区分性消费文化与总体性消费文化处在同一个辩证统一体中,是消费文化的不同镜像。但是,总体性消费文化探讨人类文化共同体,积极关注并解决人类在日常消费行为中所共同面临的诸多社会问题。

当今,消费文化的一个总体性特征是消费遇到了数据库,消费行为高度数据化,我们把这种现象称为“数据库里的消费文化”。当今消费文化最集中、鲜明的特点就是消费主体的消费行为产生了如天文数字般难以计算的数据。当人们手持一大堆磁卡或条形码出入图书馆、博物馆、展览馆、商场、书店等地方时,刷卡扫描的机器设备准确无误地记录了他们所有的消费行为,并将其转换成数字信息存储在指定数据库中以等待他人提取使用。数据库里的商品消费无疑深刻地改变了人类的商品消费行为和生活方式。对此,我们将由数据库里的消费而引起的社会现象、公众话题及由此引发的一些思考从以下三个方面进行阐述:数据库里商品消费的备案性、数据库里消费主体的变体性、数据库里消费信息的泄露。

二、商品消费的备案性

信息时代,数据库里商品消费具有备案性的特点。大众消费行为在数字媒介的机器设备和信息环路的帮助下形成了数量庞大的数据。当实名购买火车票、刷卡消费、电子转账、观看电视

节目、点击网络视频、在商场摄像头监视下选择锅碗瓢盆等行为所产生的数据信息被自动记录在案并存储到数据库后,人们的商品消费发生了变异。就个体而言,消费主体总是按照某个组织机构提供的类似“索引”性质的购物清单选购商品,所产生的消费统计数据随即被归纳分类并反映在图表中。“每个人都似乎会自发地按照他先前确定和索引好的层面来行动,选择适合于他这种类型人的批量产品的类型。消费者的统计数据经常可以在组织研究图表上反映出来,并根据收入状况被分成不同的群体,分成红色、绿色和蓝色等区域;这样,技术变成了用于各种宣传的工具。”^[5]¹¹⁰就国家而言,国家借助银行等存储数据库的组织机构获得管辖区域内消费者的消费信用数据,以开发和规划其消费需求,这是国家进行预算投资的重要参考指标。“信用是对几代消费者进行的面向强制储蓄和经济计算的社会经济系统驯化,否则他们在生存中就可能避开需求的规划而成为无法开发的消费力。信用是榨取储蓄并调节需求的一种训练程式——正如有偿劳动是榨取劳动力并增加生产力的一种理性程式一样。……而这一点,正如马克·亚历山大在《殿堂》中所指出的那样,是由对大众进行的精神驯化来实现的,这种驯化是透过信用(它所强加的纪律和预算约束)而面向预先测算、投资和资本主义行为‘基础’的。”^[2]⁷³⁻⁷⁴当然,“以信贷来购买,相当于只是付出一部分的真实价值,便占有了物品的全部”^[6]¹⁸⁴。因此,在信贷消费的环境下消费者输入数据库的是“一部分的真实价值”的数据,换言之,消费者受经济利益的驱使很可能会在信贷消费时提供虚假的信用数据,造成数据污染。这种消费行为一旦以一种集体无意识的形式发作就会导致使用含有虚假信息数据库的国家产生财政投资的失误,引起国家金融体系的动荡,其中最著名的案例是2008年美国次贷危机。但这种情况一般不会轻易发生,因为国家会强制消费者向数据库里输入真实、有效的信息,并严格审查这些信息的真实可靠性。“消费社会也是进行消费培训、进行面向消费的社会驯化的社会——也就是与新型生产力的出现以及一种生产力高度发达的经济体系的垄断性调整相适应的一种新的特定社会化模式。”^[2]⁷³如此看来,宏观上的财政预算、居民消费指数、国民生产总值等和微观上的电视台收视率、广播台收听率、电影院票房、网站浏览量和点击率等诸如此类的数字所组成的数据库是消费主体的消费行为被记录在案的佐证。

商品消费行为本身的无意识、自动化、参与式的特点又为数据库里商品消费的备案性提供了内在运作机制。数字时代的消费主体总是习惯性地刷卡消费,“在个性化的消费行为里,很清楚的,正是因为主体有一个想要成为主体的要求,他便把自己形成经济所要求的客体”^[6]¹⁷⁴。消费主体并没有认识到,这种带有自愿性质的参与式行为已经通过机器设备自动化地录入了消费信息数据库。“语言质询的运作要求受话人必须不加任何直接反思就接受其作为主体的构型。”^[7]⁸¹消费主体是在“不加任何直接反思”的电子语言的“质询”中主动把自己的消费行为存储在数据库的。而这种“自动化必然以伺服机械和电脑为前提。换言之,作为贮存和加快信息流动的电力,必然是它的先决条件。这些作为储存器(即记忆器)和加速器的特征,是一切传播媒介的特征”^[8]⁴³¹。因此,在数字时代,随着计算机、移动硬盘、互联网、刷卡器、扫描仪、光纤宽带等数字媒介的推广和普及,商品消费产生的数据库越来越庞大,数据库里商品消费备案性的特点越来越明显,也越来越受到金融系统、商业机构、工厂企业等利益集团的重视。

数字时代的诸多现象让我们相信,人们已经转入另一种商品消费方式,启用了另一个词汇描

述系统(包括刷卡消费、电子转账、浏览量、积分卡、开机率、收视率、点击率、访问者、黄金剧场、液晶显示器,等等),对其阐释的理论当然也应随之改弦更张。显而易见,商品消费模式的转变必定导致人们感知世界方式的更新。韦编三绝、读书破万卷、焚香净手、凿壁借光、十年寒窗等词汇曾反映了一类文艺消费的生活方式。但是,当人们面对各种发光屏幕进行浏览阅读时,韦编三绝、读书破万卷、凿壁借光等词语又从何谈起?当人们夜以继日地面对屏幕观看长达一百多集的流行电视剧而依然精神十足时,头悬梁和锥刺股哪里还有什么用武之地?总之,描述商品消费的一系列传统语言词汇、理论体系在阐释数字时代的商品消费时表现出了式微的态势,可以预测最终也只能存在于人们对对此的诗意向往和怅然追忆中。人们已经步入数据库商品消费的时代。

三、消费主体的变体性

数据库有生产不稳定和分散化消费主体的内在机制,这使数据库里的消费主体呈现出变体性特质,这种变体是主体的有值变体而非无值变体。变体性直接导致了现实世界的消费主体在数据库中的增值。主体变体是数据污染后所产生的一种失真主体。主体变体是从让·波德里亚的“消费变体”中仿造过来的,与马克·波斯特的“额外自我”和“增值个体”的内涵一致。让·波德里亚在《消费社会》中以“消费变体”描述了一种反消费症候,涉及对“文化工业操纵消费者”这一命题在数字时代的不同理解和阐释。对该命题的追问有两个话题:谁操纵?如何操纵?法兰克福学派的霍克海默和阿多诺的文化工业理论对这两个问题有自己的答案。显然,在霍克海默和阿多诺的答案中,操纵的主体和对象过于模糊和粗糙。麦克卢汉的媒介即信息理论和马克·波斯特的数据库理论可以放大和细化这个操纵过程和操纵方式,勾勒出数据库里消费主体的变体性特征。

在霍克海默和阿多诺那里,操纵的对象是现实世界中的消费者;操纵的主体是媒介所传播的内容,例如电视机中正播放的一部家庭喜剧或插播在电视剧中“反复鼓噪”^{[8]282}的广告。霍克海默和阿多诺在《文化工业:作为大众欺骗的启蒙》中指出:“文化工业不断在向消费者许诺,又不断在欺骗消费者。”^{[5]126}在许诺和欺骗的双向互动中,消费者被大众文化工业所操纵,褪去了自由和个性。乔纳森·卡勒指出:“英文中‘主体’这个词语已经概括了这个理论的关键:主体是一个参与者或行动者,一个自主的主观意志,它做事情,就像‘一句话里的主语’一样,但是一个主体同时也要服从,是被决定的,是‘女王陛下忠诚的臣民’,或‘接受某项实验的对象’。”^{[9]114}“工业却掠夺了个人的这种作用。一旦它首先为消费者提供了服务,就会将消费者图式化。”^{[5]111}大众文化工业力图将消费者图式化和类型化,并将其消费导向习惯性的麻木化行为。劳动者的身体在工作时间被流水装配线标准化,劳动者的精神在休闲时间也被标准化。“阿多诺所批判的不是一般的工业生产的标准化,而是人们精神的标准化,大众文化的标准化不仅是为了大批量生产,而是把资本对劳动者在工作时间的控制延伸到他们的休息时间。然而,正是这种并非合理的东西,却在当代社会中占据了合法性的统治地位,操纵着社会的精神生活,控制着人们的思想意识。”^{[10]310}如上所述,霍克海默和阿多诺或许以原子世界而非比特世界的眼光看待这个命题,从而把操纵的方式和过程简单化了。在

大数据时代,这个命题显然需要重新去被审视和回答。

麦克卢汉的媒介即信息理论对命题中操纵的主体提出异议,指出操纵的主体是媒介本身而非媒介内容。例如,电视机这个机器而非电视机所播放的节目是操纵的主体。史蒂文森认为,麦克卢汉早期的著作如《机器新娘》采用消费文化的批判思想,对新兴媒介操纵和控制大众文化的现象进行了猛烈批判,这无疑与法兰克福学派对待大众文化的态度不谋而合^{[11]185-186}。但是,麦克卢汉后来放弃了这种媒介研究方式。“麦克卢汉后期的一系列的著作,热衷于发展一种有悖于他前期许多思考的媒介理论。首先,麦克卢汉不再将文化内容看作是他研究的重点。这大致上归因于他对文化传播诸种技术的关注。”^{[11]186}麦克卢汉后期将研究重点从大众文化内容转向文化传播媒介,并一再声明,媒介即是讯息。“所谓媒介即是讯息只不过是说:任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响,都是由于新的尺度产生的;我们的任何一种延伸(或曰任何一种新的技术),都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”^{[8]33}信息传媒如电视广播提供给消费者的真正信息“并不是通过音像展示出来的内容,而是与这些传媒的技术实质本身联系着的、使事物与现实相脱节而变成互相承接的等同符号的那种强制模式”^{[2]131}。通俗的例子是,“铁路带来的‘信息’,并非它运送的煤炭或旅客,而是一种世界观、一种新的结合状态,等等。电视带来的‘信息’,并非它传送的画面,而是它造成的新关系和感知模式、家庭和集团传统结构的改变”^{[2]132}。麦克卢汉通过扩大媒介的范围(人的延伸即媒介)也扩大了操纵的主体的范围,这使数据库里消费主体受到操纵的事实得到合理解释。按照霍克海默和阿多诺的观点,只有媒介所传达的文化内容才能成为操纵的主体。而在大数据时代,虽然刷卡机器像电灯一样从来都不会给我们表演任何节目或向我们传达任何内容,但是它却操纵了我们的日常消费生活。因此,在数据库里商品消费中,操纵的主体是那些存储数据的技术媒介,而非消费者所购买的千差万别的商品。正如麦克卢汉所言,“如果从机器如何改变人际关系和人与自身的关系来看,无论机器生产的是玉米片还是卡迪拉克高级轿车,那都是无关紧要的”^{[8]33}。

操纵的对象是主体变体,消费主体本身是操纵的间接对象。马克·波斯特的“额外自我”和“个体增值”表明,消费者受操纵并不意味着现实世界中消费主体本身直接受到控制,而是借助操纵数据库里的主体变体来实现的。数据库里的主体变体与现实世界的消费主体并不完全吻合,主体变体是消费主体的有值变体而非无值变体,但是主体变体一定与消费主体保持着千丝万缕的联系。主体变体是消费主体的碎片或碎片的组合,即对消费主体的虚拟想象,因此,它是一种碎片主体、虚拟主体、想象性主体。例如,你在网上书店购买或浏览一本书,这种行为可能会被数据库分解成诸多碎片:一位想看这本书的消费者、一位想看该书作者的其他著作的消费者、一位想看类似该书主题著作的消费者,等等。而购物网上“为您推荐的图书”“与您浏览过的商品相关的推荐”“根据浏览记录为您推荐”“根据购物习惯为您推荐”“购买了您最近浏览过的商品的顾客同时购买了”“更多为您首选商品”等选择项目便是数据库里主体变体显现的地方。因此,主体变体在原则上可以有无限多个,具有巨大的开发潜力。这正暗合了消费主体潜在的消费欲望和生产主体期待的最大化利润。

主体变体既然是对消费主体的一种想象和虚拟,那自然和消费主体本身有一定的差距,需要加

入某些数值参数才能相等,这体现了二者的有值对等性。但是,这种想象和虚拟又遵循一定的逻辑法则,使主体变体携带着消费主体的真实信息。这些信息尽管是零碎的、片面的,却包含着消费主体的个人隐私。主体变体与消费主体之间剪不断理还乱的关系促使操纵行为从直接对象迅速传达至间接对象。因此,操纵消费主体是借助操纵主体变体来实现的。例如,在电话购物和电话营销的循环互动中,一位消费者打电话购买了一个电饭煲。几天后,这位消费者可能收到上百个电话,每个电话都推销不一样的商品。最终,这位消费者可能被成功操纵从而接受某位营销商推荐的育儿大全之类的书籍,或者变成一位惧怕电话铃声的焦虑症“病人”。这个事例当然具有夸张的成分,但却有某种预见性。如同科幻小说能真实地预见未来的人类生活一样,这位消费者在购买电饭煲后留下的那个电话号码成为操纵者想象消费主体和虚拟主体的基础。几百个主体变体的出现源自消费主体的一次消费行为所形成的数据,营销商只能借助操纵与那个电话号码相连的主体变体来操纵消费主体本身。这里的电话营销员同刷卡机器一样在本质上就是一种机器设备,无论她或他的声音多么甜美或富有磁性,“她”或“他”最终都是“它”——一套想象消费主体、操纵主体变体的机器设备。

总之,在数据库里的消费时代,操纵的主体是媒介本身而非媒介内容,操纵的对象是主体变体,消费主体本身是操纵的间接对象,主体变体是对消费主体的虚拟想象和碎片组合。

四、消费信息的泄露

数据库里商品消费的备案性和数据库里消费主体的变体性两个特点使数据库如潘多拉魔盒随时有被打开的可能,这就是数据库里消费信息的泄露。潘多拉魔盒对打开者有求必应,而给消费者带来的则是无穷的烦恼。“就数据库而言,将它置于网络关系之中,就意味着它是一种活的存储过程,总在不断地存入、删除、消费、发送着信息。”^{[12][16]}堤清二的这番言论是对数据库里消费信息泄露的最佳注释。数据库是主体消费行为的产物,但是消费主体的消费产物同时又被他人消费,成为他人的消费对象。而一旦他人“消费”这个潘多拉魔盒,消费信息的泄露自然就同侵犯消费者的个人隐私同步启动。

以家庭读书为例,“既耕亦已种,时还读我书”“闲门向山路,深柳读书堂”“两耳不闻窗外事,一心只读圣贤书”诸如此类的古代诗词可以在人们脑海中迅速营造出一种久违的精神生活。局限在家庭这个私人空间,读书成为一种带有个人隐私性质的文艺消费方式。所谓的深宅大院、东西厢房、百转门廊、庭院深深深几许、大门不出二门不迈等词汇、诗句、谚语,在某种意义上汇聚性地表述了家庭或住宅本身在特定的社会历史时期就是一个私人空间。恩格斯说:“随着家长制家庭,尤其是随着专偶制个体家庭的产生,情况就改变了。家务的料理失去了它的公共的性质。它与社会不再相干了。它变成了一种私人的服务。”^{[13][75]}在家庭的私人空间,我们不知道谁读书、读谁的书、何时读书、读到哪页、用何种读书姿势、读到这句话时带有何种面部表情,我们甚至都不知道是否有人在读书。总之,传统文艺消费主体的隐私在诸如“深宅大院”里获得了保护。但是,即使在那个年代,家庭的私人空间也不是固若金汤。巴金在《随想录》中描述了“文革”时期

可怕的抄家场景：“有人到他家去抄四旧了。隔壁人家的一动一静，我们听得清清楚楚，从篱笆缝里也看得见一些情况。这个晚上附近小孩几次打门捉小狗，幸而包弟不曾出来乱叫，也没有给捉了去。这是我六十多年来第一次看见抄家，人们拿着东西进进出出，一些人在大声叱骂，有人摔破坛罐。这情景实在可怕。”^{[14]198}巴金是幸运的，他可以把属于“四旧”的书刊信稿烧掉以逃避“罪行”。“在那些漫长的日子里文学资料成了‘四旧’，人们无情地毁掉它们仿佛打杀过街的老鼠，我也亲手烧毁过自己保存多年的书刊信稿，当时我的确把‘无知’当作改造的目标。”^{[14]342}

如果说在非极权主义的状态下家庭依然或多或少地具有保护伞的功能，那当下数据库里的消费行为深刻改变了这种状况。在信息时代，数据恢复技术使人无法烧掉或删除已经存储在数据库里的比特信息，数据库里的消费使家庭这个私人领域更加名存实亡。网络黑客、软件运营商甚至一个会修电脑的技术人员也能随意对他人的家庭隐私进行“抄家”；嵌入或外置于电脑的摄像头、互联网的漏洞、恶意软件或木马病毒的入侵、电脑本身的记忆功能等都可以成为他人“抄家”的路径。“文学公共领域成了社会力量的入侵口，通过大众传媒的文化消费公共领域侵入小家庭内部。”^{[15]189}2010年腾讯QQ和奇虎360之争沸腾一时，在政府的干预下这段“江湖恩怨”才得以平息。这场没有硝烟的战争如同两个国家因争夺殖民地的所有权而擦枪走火一样，是双方对消费者电脑中数据库的占有和使用的争执，客户电脑数据库中的个人隐私成为主要的聚焦点之一。总之，当今的商品消费行为已经被纳入到数据库中被曝光，受到利益集团的监督。

新世纪以来，新闻头版头条和大众舆论话题对这方面的持续关注使得我们意识到：当信息环路将深宅大院变成随意溜达的休闲广场时，消费主体的个人隐私保护已经作为一个社会问题开始进驻人们的视野，而对这个问题的研究已经十分迫切。

五、结语

数据库中的消费确实给我们的日常生活带来了方便，但同时也带来了无奈和烦恼。商品消费的主体变体携带着消费主体的个人隐私被数据库所“劫持”“囚禁”。谁拥有数据库，谁就手握操纵消费主体的权力。因此，数据库或隐秘或显现地从私人领域转入公共空间必然带来诸多新的社会伦理问题，也必然产生患上焦虑症的消费主体。聘用数据库的合法代理人或许是解决这些社会伦理问题和大众焦虑病症的一个有效方法^[16]。

毋庸置疑，人们已经步入数据库里商品消费的时代，启用了另一套词汇和术语来描述这种生活经验。数据库作为一种无声的机器引擎隐秘地生产着多重化的主体变体，彰显了消费主体的变体性特征。数据库如同潘多拉魔盒有随时被打开的可能性。这是数据库里消费文化的一些基本问题。只有对消费文化进行总体性思索才能发现消费遭遇数据库的基本现实。

数据库里的消费文化是对消费文化的总体性探索，是一种总体性消费文化。总体性消费文化塑造文化共同体，弥补了区分性消费文化无力顾及社会整体性和普遍性问题的遗憾。它关注人类共同的社会问题和命运问题，使人类可以凝神聚力地进行共享发展。

参考文献:

- [1] 罗钢. 消费文化读本[M]. 北京:中国社会科学出版社,2003.
- [2] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2000.
- [3] 刘建华. 论费瑟斯通的消费文化阶层区分[J]. 佳木斯大学社会科学学报,2015(5):63-65.
- [4] 乔治·卢卡奇. 历史与阶级意识[M]. 杜章智,任立,燕宏远,译. 北京:商务印书馆,1996.
- [5] 霍克海默,阿道尔诺. 启蒙辩证法[M]. 渠敬东,曹卫东,译. 上海:上海人民出版社,2006.
- [6] 尚·布希亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民出版社,2001.
- [7] 马克·波斯特. 第二媒介时代[M]. 范静哗,译. 南京:南京大学出版社,2005.
- [8] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介[M]. 何道宽,译. 北京:商务印书馆,2005.
- [9] 乔纳森·卡勒. 文学理论入门[M]. 李平,译. 南京:译林出版社,2008.
- [10] 冯宪光. 马克思美学的现代阐释[M]. 成都:四川教育出版社,2002.
- [11] 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化[M]. 王文斌,译. 北京:商务印书馆,2001.
- [12] 堤清二. 消费社会批判[M]. 朱绍文,译. 北京:经济科学出版社,1998.
- [13] 恩格斯. 家庭、私有制和国家的起源[M]. 北京:人民出版社,1999.
- [14] 巴金. 随想录[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店,1987.
- [15] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 曹卫东,王晓珏,刘北城,等译. 上海:学林出版社,1999.
- [16] 孙恒存. 数据库里的囚徒:论网络空间里的主体变体与隐私保护[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版),2016(1):75-81.

(责任编辑:楼启炜)

On the consumer culture in the database

SUN Hengcun

(College of Literature and Journalism, Inner Mongolia University, Hohhot 010021, China)

Abstract: The rise of consumer culture means that commodity consumption serves as a leveraging point in the shifts of the cycles from loose, adaptive to stable social structure. The research of consumer culture is either on its distinction or integrity, resulting in distinction consumer culture and integrity consumer culture respectively. The consumer culture in database is an exploration of the integrity of the consumption culture, which is embodied in three aspects: filing of commodity consumption, variability of consumer subjects and exposure of consumption in the database. Integrity consumer culture shapes cultural community and concerns for the fate of human beings as a community.

Key words: consumer culture; distinction; cultural community; commodity consumption; consuming subject