

论菲利普·拉金诗歌中的商品符号与消费伦理

陈 晞

内容摘要：菲利普·拉金是二十世纪英国杰出的诗人。本文通过分析拉金诗歌中对商品和广告的描写，指出商品和广告都是通过“意义转移”获得“符号价值”，对商品的符号意义的消费体现了商品意欲强加在大众身上的价值观，进而揭示了在消费主义引导下人们生活方式的改变、商品文化的伦理导向作用以及人们被淹没在消费品和现代感中的迷茫和反省。

关键词：菲利普·拉金 消费伦理 商品 广告

作者简介：陈晞，湖南大学外国语学院教授，主要研究方向为英美文学。本文为国家社科基金项目“菲利普·拉金研究”【项目批：12BWW039】阶段性研究成果。

Title Commercial Symbol and Consumption Ethics in the Poems of Philip Larkin

Abstract Philip Larkin is one of the most distinguished poets in 20th century. By analyzing the goods and advertisements depicted in Philip Larkin's poems, this paper points out that the goods and advertisements have obtained "symbolic value" from "meaning transformation", thus the consumption of symbolic meaning of goods represents value that goods force upon people. Further on, the paper explores the changes of lifestyle caused by consumerism, ethical guidance of commercial culture as well as the confusion and meditation of people overwhelmed by consumption and modern life.

Key words Philip Larkin; consumption ethics; goods; advertisement

Author **Chen Xi** is Professor and master's supervisor at the School of Foreign Studies, Hunan University (Changsha 410078, China). Her major research field is English and American literary studies. Email: chenxi@hnu.edu.cn

拉金是二十世纪英国诗坛的杰出代表人物，由于他生活在传统社会观念崩溃与现代社会理念迅速发展的历史时期，他目睹了现代工业、商品经济和城市文明拔除传统生活的遗迹并以诗歌这一艺术形式记录下了这一重大的转折过程。拉金的诗歌以“拍摄式”的审美眼光，快速捕捉、记录和保存客观现象及个人体验，展示出一幅幅栩栩如生的现代城市生活画面，挖掘出人们对城市生活和工作的态度的变化，以及在商业高度发展的过程中，商品对人们生活方式导向的反思。

—

二十世纪，在现代化大机器的隆隆轰响声中，西方经济飞速地发展，商品

极大地繁荣，西方社会从生产型社会步入了消费社会，随之而来的是消费主义的盛行。人们消费的目的不是为了满足现实生活中的实际需要，而是不断去满足被诱导、被刺激起来的欲望，人们所消费的不是商品的使用价值，而是隐藏在商品符号背后的价值。

在拉金生活的英国二十世纪中旬，随着经济的复苏，城市化、商业化的发展，消费主义也开始在英国社会盛行，现代消费主义不仅改变了人们的社会关系和生活方式，也改变了人们看待这个世界和自身的基本态度。消费主义最重要的一个因素就是商品，法国诗人波德莱尔在十九世纪就曾指出在人们的生活中商品已经成为一种莫可名状的主体，人们对商品的顶礼膜拜宛如“大城市的宗教般的陶醉”，商品如同人们现实生活中的麻醉品，人们对商品的陶醉犹如顾客潮水般涌向商品的陶醉（本雅明 73-74），他们徜徉在城市里，在商品的迷宫里慢行，陶醉在对商品的迷恋之中，商品“极乐地渗透了他的全身”（本雅明 73）。而波德莱尔是一个对拉金影响深刻的诗人，拉金在牛津大学读书时就大量阅读波德莱尔的作品。波德莱尔主张独身才能让创作的自由空间得到保证，拉金为了追求艺术和自由，一辈子没结婚。波德莱尔推崇“用平常的语言来表达无限深邃的思想”（本雅明 74），拉金把波德莱尔这句话奉为至宝，因为波德莱尔的这种诗歌理念既摆脱了浪漫主义的华丽辞藻又迥异于象征主义的晦涩暧昧，在拉金几十年的诗歌实践中，这种诗歌风格逐渐成为拉金的独特诗风，并影响了整个运动派诗歌。在题材方面，波德莱尔诗歌中对城市平常人和日常事物的关注对拉金影响很大，平常的人和平凡的事物也成为拉金诗歌的主要题材。可以说，如果波德莱尔是城市漫游者的典范，那么拉金是城市漫游者这一特定文化群体在现代社会的发展和延续。

本雅明在《发达资本主义时代的抒情诗人 论波德莱尔》中以波德莱尔为典型，研究探讨商品及消费主义以及人们的商品移情。本雅明以辩证的移情图式 (Schema der Einfühlung) 为基础分析了商品的经历和顾客的经历。商品的经历是对顾客的移情，对顾客的移情就是对金钱的移情；顾客的经历则是对商品的移情，对商品的移情就是对价格即交换价值的移情（曹雨雷 49）。商品对人的移情一方面表现在人们对物品的欲望和拥有商品的激动，另一方面，人们不是从他们所生产的商品获得了自身价值，而是商品在向金钱流通的道路上反映了人的价值。本雅明关于人对商品移情揭示了商品是具有幻觉效应、许诺某种价值的象征；在从顾客到商品的移情过程中，人在商品无孔不入的流通旅程中体验到种种有关主体和商品的律动。

本雅明标榜的这种商品移情在拉金的笔下更是妙笔生辉。拉金不仅一辈子都很注重衣着的品质，从牛津大学求学期间起，他的衣着总是走在时尚的前沿，而且拉金还醉心于商业文明带来的五彩斑斓的物质享受，同时，他的消费观念也是超前的，比如：他在八十年代就买了一部奥迪车代步，在当时他的同事中是十分前卫的，这些都代表性地反映了他的消费观念和商品意识。此外，从诗集《较少受骗者》、《圣降灵节婚礼》到《高窗》，他的诗歌罗列了各种商品

和品牌：汽车、百货商店、“西装、红色厨房小电器、尖头鞋”、电视机、便宜货的买卖、烫发、尼龙手套、电搅拌机、烤面包机、浴帽、廉价香烟、巧克力包装纸等等。

研究拉金的学者布莱克曾指出很多不同类别的商品名称和品牌的名称频繁出现在拉金的诗歌里 (Blake 164)，但是他仅仅指出了这个现象，没有对这种现象进行更进一步的分析 and 阐述，其实，拉金有意识地、不厌其烦地详细罗列这些商品和品牌是蕴意深刻的，其目的在于揭示人们生活中无所不在的商品的移情所掩盖的残酷之现实，比如：《一个酷酷的大商店》这首诗就罗列了商店中陈列的各种商品：针织衫、夏天休闲衫、长筒袜、T 恤、裤子、上衣、娃娃装、迷你短装：

The large cool store selling cheap clothes
 Set out in simple sizes plainly
 (Knitwear, Summer Casuals, Hose,
 In browns and greys, maroon and navy)
 Conjures the weekday world of those
 酷酷的大商店出售便宜的服装
 简单的款式简陋地摆放
 (针织衫、夏天休闲衫、长筒袜，
 褐色，灰色，栗色，海军蓝)
 可以想象工人们的每个工作日

Who leave at dawn low terraced houses
 Timed for factory, yard and site.
 But past the heaps of shirts and trousers
 Spread the stands of Modes For Night:
 Machine-embroidered, thin as blouses,
 他们破晓离开低矮的房子
 踩点到工厂、工场和工地
 但是大堆 T 恤和裤子后
 铺陈着一排排晚礼服：
 机器刺绣，薄薄的上衣，

Lemon, sapphire, moss-green, rose
 Bri-Nylon Baby-Dolls and Shorties
 Flounce in clusters. To suppose
 They share that world, to think their sort is
 Matched by something in it, shows

柠檬色、天蓝、嫩绿、玫瑰色
 英国尼龙，婴儿的玩具，热裤
 如繁花锦簇，如果
 他们也享有那个世界，认为
 他们这种人也与某些东西相配，说明

How separate and unearthly love is,
 Or women are, or what they do,
 Or in our young unreal wishes
 Seem to be: synthetic, new,
 And natureless in ecstasies. (101)¹
 爱，或女人，或他们的工作，
 或我们年轻时那不实际的梦想
 是多么地遥远和荒谬，
 仿佛销魂入迷中的
 虚伪的，新奇的，和不自然。 《一个酷酷的大商店》

这首诗歌一开始就描述商店里摆放着的廉价衣服：式样单调（Plainly），颜色深沉而暗哑，都是褐色、灰色、栗色和海军蓝。这些衣服让人联想起它们的生产者和消费者，那些破晓就要从低矮的房子里出来去工厂、田野和工地劳作的体力劳动者，正是他们生产出成批的产品。这些批量生产的衣服由于都是机械制作的，每一件都是一模一样，单调而没有特色，而生产这些衣服的劳动者和千篇一律的衣服一样，也是千人一面，被非人化而失去个人特色，商品使个体失去了主体性。由于是大批量生产，衣服的质量低劣，因而价格低廉，在商店里也是堆成一堆地随意摆放，只有生产它们的人成为这种商品的消费者，对商品的符号意义的消费过程构建了新型的社会阶层与社会支配的方式，体现着一种新的社会生活组织原则。令人寻味的是，诗歌接着描写这些廉价的衣服后面摆设着的晚礼服之类的服饰，它们不再是简单而粗糙，而是经过机器刺绣、柔软轻薄，颜色不再暗哑而是鲜艳的柠檬色、蓝宝石色、嫩绿色、玫瑰色，式样也很时尚（Bri-Nylon Baby-Dolls and Shorties），衣服边上装饰着花边和坠饰。这些衣服明显是时髦女性的服饰，它们让人们联想到女人、爱情，因此这些商品也在引导人们的消费思想，正如诗歌最后画龙点睛般的一句所言：年轻人在商品的诱导下，产生不现实的幻想，以为拥有了这些，就拥有了幸福和成功。而实际上，这些外表光鲜的商品是合成纤维衣料，一种新的工业原料制作而成，是“natureless in ecstasies”。其“不自然”（natureless）而“销魂着迷”（ecstasies）正是现代社会商品化在底层体力劳动者心中的心理投射。

在诗歌《这里》（“Here”），诗人描写了人们走进商店时，面对琳琅满目的商品，心中涌动的购物冲动和欲望即将得到满足的快感：

Push through plate-glass swing doors to their desires-
 Cheap suits, red kitchen-ware, sharp shoes, iced lollies,
 Electric mixers, toasters, washers, driers. (70)

推开有玻璃门旋转门，激起他们欲望的一
 便宜的衣服，红色的厨房用具，锃亮的鞋子，冰激凌
 电动搅拌器，烤面包机，洗碗机，吹风机

在商品社会里，消费生活延伸了现实世界的浪漫情调，把追求崇高信仰的幸福感变成了具体的消费中的快感，变成新的无数个体体验中的幸福。商业化改变人们的生活，引导人们的思想，而随着时间的推移，这种工业化文明所带来商品化和消费文化将在更大的程度上影响人类的价值观，正如《周六集市》结尾句中所预示的“时间搓成了铁匠铺的烟 / 其形影越来越大”，这行诗恰如其分地暗示了工业化、商业化不可遏制的势头。在这样高度工业化社会里，人们的生活、消费、思想观念完全商业化了，并且为商业、大众传媒所左右，人失去了主体性、选择性，社会迷失了传统的价值。

拉金在描写商品时从自己的体验出发，观察和书写这些物品所代表的消费主义引导的生活方式、物欲刺激下商品文化的伦理导向作用，以及人们被淹没在消费品和现代感中的迷茫和反省。纵观拉金的作品，其诗歌几乎皆以一个旁观者身份观察城市生活和人们的活动，以悲观、幽默的态度冷眼旁观世态人情，评论周遭所闻所见，直接而冷静地剖析诗人自我的内心世界。虽然拉金像传统的城市漫游者一样沉浸于物质所带来的便利和消费所带来的满足感，但是他并没有像城市漫游者一样被商品所麻醉，迷失在商品的迷宫里，而是敏锐地观察到消费主义的盛行使人们把追求和占有物质、追求享受作为人生目标的价值观念，消费主义和享乐主义成为消费生活中的主流价值和规范，在这种潮流的驱使下人们变得越来越现实，变得越来越功利。追求享乐和物欲刺激的生活方式驱使人们沉溺于时尚与消费潮流之中，娱乐、消遣、休闲、消费代表了新的生活价值，寻求更新、更好的消费成为人们生活追求的目标，消费时的情感快乐成为人们关心的焦点，而精神享受却变得日益贫乏。

二

在六十年代经济和商业浪潮中，拉金不仅描写各种商品以揭示其符号消费的本质，还通过对广告的别样解读与剖析来揭示平常人在商品经济中受到的冲击。由于“伴随着消费主义的发展的是广告、销售噱头、促销手段的发展，所有这些力图在消费者和产品之间建立某种关系”（Day 21），而广告之所以能有效地在消费者和产品之间建立起关系，因为它是一种实用的视觉工具传达着商品经济的精髓，“按照广告来放松、娱乐、行动和消费……”（马尔库塞 9）。在《拱廊街》中，本雅明曾指出城市漫游者是城市结构和广告的最敏锐的观察者，同样，拉金也曾向朋友表露自己对广告着迷：“于我而言，广告牌

是美丽而又带有一种奇怪的哀伤，它非常像柏拉图式不切实际的本质”（Motion 321）。广告的这种特质深深地吸引了拉金，他的诗歌中频繁地出现广告，比如：《无钱可送》中的“户外广告”，《1914》中的“铁皮广告牌”，这些诗歌表现了广告在人们生活中无处不在的地位，不仅如此，拉金还写了两首以广告为主题的诗歌：《美的精华》和《阳光明媚的普莱斯塔廷》。

作于上个世纪六十年代的诗歌——《美的精华》揭示了广告的所有本质：市场经济在人们思想上的主导作用、广告所创造的理想意象和现实的矛盾、广告的消费引导和人们的盲目轻信：

In frames as large as rooms that face all ways
 And block the ends of streets with giant loaves,
 Screen graves with custard, cover slums with praise
 Of motor-oil and cuts of salmon, shine
 Perpetually these sharply-pictured groves
 Of how life should be. High above the gutter
 A silver knife sinks into golden butter,
 A glass of milk stands in a meadow, and
 Well-balanced families, in fine
 Midsummer weather, owe their smiles, their cars,
 Even their youth, to that small cube each hand
 Stretches towards. These, and the deep armchairs
 Aligned to cups at bedtime, radiant bars
 (Gas or electric), quarter-profile cats
 By slippers on warm mats,
 Reflect none of the rained-on streets and squares

如房间大的广告牌，随处可见
 巨大的块头堵在马路的尽头，
 坟墓被乳蛋糕遮掩，平民窟被
 对机动车润滑油和三文鱼的赞美所遮盖，
 永远照耀这些刻画鲜明的树木
 生活应该是一怎么样。高悬于贫民窟之上
 银质餐刀深插在金灿灿的黄油里，
 草地上立着一杯的牛奶
 得体的家庭，在气候宜人的仲夏里
 驾着车，随意地大笑，挥洒他们的年轻，
 每人手拿小方盒
 伸向前。这些，以及那舒适的摇椅
 和就寝时的杯子连成一气，发光灯

(燃气或电的)，四分之一侧面的猫
 躺在拖鞋旁，温暖的地毯上，
 置身于滂沱的街道和广场之外

They dominate outdoors. Rather, they rise
 Serenely to proclaim pure crust, pure foam,
 Pure coldness to our live imperfect eyes
 That stare beyond this world, where nothing's made
 As new or washed quite clean, seeking the home
 All such inhabit. There, dark raftered pubs
 Are filled with white-clothed ones from tennis-clubs,
 And the boy puking his heart out in the Gents
 Just missed them, as the pensioner paid
 A halfpenny more for Granny Graveclothes' Tea
 To taste old age, and dying smokers sense
 Walking towards them through some dappled park
 As if on water that unfocused she
 No match lit up, nor drag ever brought near,
 Who now stands newly clear,
 Smiling, and recognising, and going dark. (113)

它们统治了整个户外。当然，他们安详地竖立
 宣称要将纯真的外表，纯粹的泡沫和纯粹的冷酷，
 注入到我们并不完美的眼睛
 凝视着这个世界，什么都不能
 冲洗得干净如新，寻求着可以居住的家园
 所有的家园。那里，黑色屋檐的酒吧
 满是从网球俱乐部回来的穿着白色衣服的人
 一个男孩在厕所里几乎把心都呕吐出来
 避开他们，那些领取退休金的人
 用半便士买了一杯格瑞伍克露斯奶奶的茶
 品尝那久远的年代，烟鬼们
 走向斑斑点点的广场，
 如同走向在水一方的她
 没有点烟，深吸一口也不能靠近她，
 她笑着，清晰而亲切，
 他们逐渐意识到，然后往回走。 ——《美的精华》

为了说明广告在人们生活中无处不在，诗人在这首诗一开始细致地描写了

广告的物质特征：广告牌不仅制作得很大“as large as rooms”，而且在我们生活中无处不在“face all ways”，他们巨大的块头堵在马路的尽头“block the ends of streets with giant loaves”、高悬于贫民窟之上“cover slums”、“high above the gutter”、“rising serenely”（第二诗节）甚至统治了整个户外“dominate out-door”。广告全力打造一个人们置身于完美世界的理想状态的意象，以多种形式刺激人的物质欲望，鼓吹个体的物质利益和物质享受。为了达到这个目的，广告首先展现给人们一个富裕、温暖、优雅的家庭生活画面：银质餐具（A silver knife）、美食（cuts of salmon、golden butter、A glass of milk stands in a meadow），舒适的物质享受（the deep armchairs cats、radiant bars、slippers on warm mats、cars）、这些物质构成了一个和睦、快乐、年轻的幸福家庭画面（Well-balanced families、owe their smiles、Even their youth）。重要的是：这个快乐家庭的人们每人手里都拿着广告产品（“small cube each hand/Stretches towards”），很显然，广告是在引导消费，广告者是在暗示人们，如果买了他们的商品就能像广告中的人一样享受快乐、保持青春、生活富足，因此，广告赋予了商品的象征价值。《美的精华》把抽象价值与受众理解对接，运用消费者认知中形象的符号，即用具有象征意义的载体来表达商品形象，赋予商品象征的价值——富裕、青春、快乐。

由于广告利用图片有意误导人们对幸福的定义，所以拉金在这首诗中尖锐地指出广告牌强烈的视觉冲击所制造的理想画面掩盖的是普通人贫穷的现实，冰激凌蛋糕广告牌掩盖了坟墓，虚华掩饰了贫穷，银质餐具和黄灿灿的牛油是贫民窟的人们消费不起的奢侈，广告中晴朗的中秋不能反映现实中阴雨的“阴霾”。因此，在诗歌的第二节，诗人进一步揭示：广告是虚伪的“泡沫”，“冷酷无情”，不仅不是现实的“反映”，而是脱离、美化了真实世界。通过虚假的广告意象和真实生活画面的强烈对比，诗人意在揭示广告所展示的“美的精华”蒙蔽、欺骗普通百姓的残酷事实——消费主义文化。这种文化的本质特征就是对“符号”的消费，商品最重要的属性不再是“使用价值”，而是其“符号价值”，即商品所具有的象征意义、文化含义（鲍德里亚 114-115）。《美的精华》，《阳光明媚的普莱斯塔廷》中的商品广告宣扬了一种追求高品质的生活品味、海滨度假的奢华休闲方式。商品属性的这种转变使消费活动的本质发生了改变——过去为满足需要（needs）的消费转变成为了满足欲望（wants）的消费，亦即对欲望本身的消费，而这种大规模消费欲望是经过媒体的引导和大规模的广告宣传被创造出来的，无形中把越来越多的人卷入了广告所规定的生活方式，使人们总是处在一种“欲购情结”之中，无止境地追求物质享受和高品质的生活方式，从而，消费成为人们自我表达与自我身份认同的主要形式和意义来源。

商品通过“意义转移”获得了“符号价值”主要有两种手段：一是广告系统，一是时尚系统。通过这两种手段，商品获得了文化含义，成为代表某种意义的符号和载体，变成代表某种文化含义的符号象征，或是让消费者在商品和某种文化意义之间取得某种习惯性联想（McCracken 77）。广告依仗着这种习惯

性联想引导人们的消费，引诱人们从贫瘠的口袋里挤出一部分钱来购买广告宣传的产品。《美的精华》中的第二节描写了普通人对香烟的消费，正如消费主义专家坎贝尔总结的：“在涉及香水、香烟或是女式内衣的广告中，狭义的浪漫表现得特别明显，在有些图像与故事中，更典型地使用着异国情调、想象的、理想化的等广义的浪漫。而广告的实际目的当然是诱使我们购买它们所表现的物品，换句话说，就是消费”（坎贝尔 2）。《美的精华》细致入微地描写了香烟盒上的图案——一个美丽的女人。这则广告仿佛在激起抽烟者的浪漫情怀，并且针对抽烟者潜意识中的浪漫情怀进行心理暗示：抽这个牌子的烟会使男人更有魅力，更能吸引香烟盒上那种类型的美丽女人。如此这般，广告的经济功能与文学、文化功能结合紧密，广告者利用消费者的心理、情感和精神方面的需求，使产品起着思想灌输和操纵的作用。在广告的强烈心理暗示下，抽烟者沉溺于这种浪漫幻觉。虽然，他们一辈子也不可能亲近这样的女人，但是，在他们心目中她是“清晰”而“亲切”（113）。

如同本雅明所言“在商拜物的支配下，女人的性吸引力多多少少被染上了商品魅力的色彩”（转引自曹雨雷 19）。《美的精华》包装盒上的女性体现了女性身体的商品化和性欲商品化。性欲的商品化是利用男性消费者的潜意识欲望，进而鼓动这些潜在消费者的消费行为。《阳光明媚的普莱斯塔廷》（“Sunny Prestatyn”）同样揭示了女性身体的商品化和物化，拉金通过这首诗揭示了在商品经济中，商人通过性来吸引人们，广告中的女人和旅馆都带有性的暗示，而人们去海滨度假的心理暗示就是去纵欲寻欢。广告中女人的身体被物化了，变成了非人的性物品。人们对性感女人海报的破坏性行为：在她“巨大的乳头和裂开的胯部”（Huge tits and a fissured crotch）留下刻痕，还在她“两腿间潦草地画着 / 让她恰恰跨着 / 一根隆凸的鸡巴和两个球”，一方面说明人们对这种不真实的商品宣传的反感，另一方面，说明无限制地追求物质享乐使人们的精神文明日渐陷入危机。

结语

“（后）现代城市漫游者不仅准确的认识现实，同时能捕捉到城市潜在危险、威胁的种种迹象”（Jenks 157）。在上个世纪商业文明迅速发展的繁荣景象中，拉金敏感地察觉到广告在现代城市生活中代表了商品意欲强加在城市大众身上的价值观，是典型的城市梦幻的具象化生，同时，新的消费品产生新的象征意义，使得整个城市变成了一系列图画式的象征符号。因此，拉金的诗歌通过描写的广告和商品，揭示了资本社会物质的赤裸本质和商品与人之间的明目张胆的欲望关系。

注解【Note】

1. Thwaite, Anthony. ed. *Philip Larkin: Collected Poems*(London: Faber and Faber,2003)。以下随

文注明页码，不再一一说明。若非特别注明，文中引用的诗歌均为本人翻译。

引用作品【Works Cited】

- Day, Gray. *Literature and Culture in Modern Britain 1930-1955*. New York: Longman, 1997.
- Jenks, Chris. "Watching your Step: The History and Practice of the Flaneur." *Visual Culture*. Ed. Chris Jenks. NY: Routledge, 1995.142-160.
- Mc Cracken, Grant. *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1990.
- Morrison, Blake. *The Movement: English Poetry and Fiction of the 1950s*. Oxford: OUP, 1980.
- Motion, Andrew. *Philip Larkin: A writer's Life*. London: Faber and Faber,1993.
- Thwaite, Anthony, ed. *Philip Larkin: Collected Poems*. London: Faber and Faber, 2003.
- 本雅明著：《发达资本主义时代的抒情诗人 论波德莱尔》，张旭东 魏文生译。北京：生活·读书·新知三联书店，1989。
- [Benjamin, Walter. *Lyrical Poet in the Advanced Capitalism: Baudelaire*. Trans. Zhang Xudong, Wei Wensheng. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1989.]
- 曹雷雨：“本雅明的寓言理论”，《外国文学》1(2004):45-50。
- [Cao Yulei. "Allegory theory of Benjamin." *Foreign Literature*. 2(2004):45-50.]
- 柯林·坎贝尔：“浪漫伦理与现代消费主义精神”，章戈浩译。《西北师大学报》（社会科学版）4(2006): 1-7。
- [Campbell, Colin. "Romantic Ethnic and Modern Consumerism Spirit." Trans. Zhang Gehao. *Journal of Northwest Normal University (Social Sciences)* 4(2006):1-7.]
- 马尔库塞：《单向度的人——发达工业社会意识形态研究》，张峰等译。重庆：重庆出版社，1988。
- [Marcuse, Herbert. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Trans. Zhang Feng. Chongqing: Chongqing Press, 1988.]
- 让·鲍德里亚：《消费社会》，南京：南京大学出版，2001。
- [Baudrillard, Jean. *The Consumer Society*. Nanjing: Nanjing University Press,2001.]

责任编辑：蒋文颖