

情感消费与情感产业*

——消费社会学研究系列之一

王 宁

(中山大学社会学系, 广东广州 510275)

摘 要: 在论述了现代社会生活中情感关系的疏远化的基础上, 文章分析了现代社会中人们的情感需要的满足方式的变化。认为, 不同于传统社会以人际情感沟通为情感满足和支持的主要方式, 现代人的情感需要越来越借助于情感消费(从市场获取情感消费品)的方式来得到满足。于是, 市场与情感产业成为现代人获得情感满足和支持的一种重要形式。这种情感市场化是现代性条件下人际关系疏远化的一种反应。

关键词: 情感; 情感关系; 情感消费; 情感产业; 情感支持; 虚拟情感

中图分类号: C 913.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-9639(2000)06-0109-05

一、问题的提出: 从“逻各斯”现代性到“爱洛斯”现代性

亚里士多德在《尼可马可伦理学》中指出, 人的灵魂由两个部分构成: 一是理性, 二是非理性(情感、本能和冲动)。[1]一个理性的、有德行的人就是能将非理性因素置于理性原则的控制之下。弗洛伊德也认为, 人类的文明史就是一部不断建立起理性的原则和机制以对非理性的本能冲动和情感进行镇静、控制、疏导和制约的历史。[2]埃利亚斯则从历史的角度, 在《文明的进程》(两部)中为弗洛伊德的文明观提供了经验的脚注。[3]可以说, 从古代的亚里士多德到近代的霍布斯再到当代的帕森斯和哈贝马斯, 西方社会思想史的脉络之一, 就是把情感和本能等非理性因素看成是社会文明化和理性化过程中所要制约和控制的对象。而现代性在文明社会的成功登陆, 就是因为在微观的个人心理结构和宏观的社会结构中成功地建立了对非理性因素进行监视和控制的理性机制。一句话, 在西方社会思想家看来, 现代性的胜利, 就是理性的胜利, 就是建立了理性对非理性因素的“霸权”。这种观点, 是自启蒙运动以来西方思想界关于现代性的标准版本。

但是, 任何一个社会, 都有其独特的情感和本能的宣泄、疏导和缓冲的社会通道和社会方式。例如, 西方中世纪的狂欢节, 就是一种周期性的情感宣泄的社会方式。如果说, 在平常的日子里充满了苦役、压抑和理性的抑制, 那么, 狂欢节就提供了一个情感发泄的社会空间, 它是情感疏导的制度性安排。可以说, 许多的节日、民俗和民间娱乐方式, 均是类似的

•收稿日期: 2000-07-20

作者简介: 王 宁(1960-), 男, 福建宁化人, 中山大学社会学系副教授, 博士。

情感宣泄的社会方式。如果说，在传统社会，情感宣泄的社会空间还较小，那么，在现代社
会，情感宣泄的社会空间大大扩大了，并且同社会的主流制度（生产和工作）发生了结构性
分化。那么，这是否意味着用“理性”来概括现代性的全部特征存在着以偏概全的局限呢？

1996年，笔者在国际刊物《休闲研究》（英国）发表了“逻各斯－现代性、爱洛斯－现
代性与休闲”一文。^[4]其基本观点是，从启蒙运动以来，有关“现代性”的话语均是关于
“逻各斯”（即理性）版本的现代性，即强调现代性如何建立起对非理性的本能冲动和情感进
行制约、控制和镇静的理性的社会机制（如社会理性化、资本主义的商品化、与工业化相联
系的科学管理和劳动纪律等）。但是，事实上，现代性还有另一个版本，即“爱洛斯”版本。
“爱洛斯现代性”强调的是，现代性不但对人的非理性的情感和本能进行制约、镇静和控制，
而且通过建立“合法的”、“安全的”和“可接受的”渠道和空间（娱乐、休闲、消费等）对
人的非理性的情感和本能进行疏导、宣泄和释放。这种情感和本能的合法存在和社会接受方
式，就是爱洛斯现代性。爱洛斯现代性和逻各斯现代性是现代性分化的结果。这种结构性分
化使理性和非理性（情感和本能）各有其合法的存在空间（社会接受空间），从而使二者不
致相互干扰，从而双方相安无事、各司其职。因此，逻各斯（理性）和爱洛斯（情感和本
能）的结构性分化是历史的一大进步，它克服了情感和本能的无所拘束和恣意妄为对理性造
成的损害，同时又使非理性的情感和本能获得了合法的、安全的和扩大的满足和宣泄空间。

可见，情感的存在、释放和满足并不完全是个人的事情，而具有社会性，也就是说，它
在何时、何处和以何种频率而得到满足、宣泄和释放，不同的年代、阶层、文化和社会有不
同的宣泄方式和接受标准。那么，在当代社会，情感的满足和宣泄方式又是怎样的呢？下文
所要讨论的，是关于当代情感满足的一种独特的、然而却又被忽略的方式。这就是情感消
费，即情感满足的市场形式。

二、从情感需要到情感消费

情感需要是人的社会性需要的一个重要的部分。所谓的情感需要指的是向他人进行情感
倾诉并从他人那里获得情感安慰和依赖的需要。例如，父母与子女之间、情侣或夫妇之间、
朋友或亲戚之间等等，都构成满足情感需要的相互性来源（或对象）。这种满足人们的情感
需要的社会来源，可以称为情感的社会支持。

传统社会中的情感社会支持可以依据支持强度的大小概括为几种不同的社会关系网络。
一是血缘与亲密关系，如家庭与情侣关系等。二是朋友、亲戚与邻居关系。三是社区成员关
系，如同一个教区的信徒，同一个酒吧的光顾者，同一个俱乐部的成员，等等。四是制度性
情感支持（如中国的单位成为许多人的情感依托）。五是偶像崇拜关系。通过对偶像的崇拜，
也可获得某种单向的情感社会支持。

但是，在当代社会中，由于社会建立了理性（逻各斯）主导的机制，情感需要的满足方
式发生了不同于传统社会的几个变化。第一，真实情感的私密化。^[5]在传统社会中，家庭以
外的邻里和社区是个人情感支持的一个重要来源。但是，在现代社会中，社区的情感关系越
来越趋于淡化、弱化和虚假化，因此，人们的真实的情感生活越来越限制在私人的空间，成
为私人的、亲密的小圈子内的事情。第二，情感满足方式的匿名化和单向化。在传统社会
中，情感满足的社会方式往往是面对面（即双向）的熟人之间的情感沟通和支持。但是，在
现代社会，由于真实情感的私密化，家庭和亲密关系以外的情感满足越来越多地倾向于采取

单向的、匿名的方式。它包括大众传媒（匿名、单向）和最近出现的电脑网络上的匿名“聊天室”（匿名、双向）。第三，情感生活的市场化。也就是说，情感需要的满足越来越依赖于市场所提供的情感“产品”和“服务”。由于情感生活的市场化和随之而来的情感“产品”的批量化，人们的情感满足方式越来越公共化、标准化和同质化。

不论是情感的私密化，还是情感满足方式的匿名化和市场化，都是社会生活中人际情感关系淡化的反应。概括起来，作为人际情感关系淡化的结果，情感需要的社会满足方式发生了两个值得注意的变化。第一，真实情感的社会来源的范围越来越狭小（即只限定在私密空间），二是“虚拟”情感的社会来源的范围越来越大。这种虚拟的情感满足方式包括上述所讲的情感的匿名支持和市场支持。而真实情感的社会来源的萎缩反过来又促进了情感满足的虚拟化。而在情感满足的虚拟化过程中，市场起了决定性作用。也就是说，在现代社会中，情感需要越来越以情感消费的形式来获得满足。

三、情感支持的市场方式

市场对伴随社会的人情关系“沙漠化”而来的情感进行了积极的反应。人们有情感消费的需求，于是，市场就提供了对应的“情感”消费品以满足这种需求。在这里，“情感消费品”既包括硬性产品，也包括软性服务。可以说，在当代社会，尤其是西方社会，情感已经在很大程度上商品化了，成为可以消费的产品和服务。

在现代商品社会，任何东西在原则上都是可以转变为商品的，尽管这种普泛的商品化原则受到文化和道德的限制。就情感来说，它的商品化现象可以追溯到古代（如妓女的“卖笑”现象）。但是，在古代，情感的商品化和市场化还只是个别现象。在现代商品社会，它已经成为一种普遍现象，成为一种制度化的产业。情感的市场化、商业化和产业化成为情感支持的一种市场制度形式。

因此，对应于现代消费者对情感生活的需要，情感成为一种可按市场规律来进行大批量生产和制造的“产品”。可以说，情感的生产和市场供给已经形成了一个巨大的“情感产业”。这个情感产业由以下几个部分构成。

第一，心理咨询产业。它的职业从业人员主要是受过专业训练的心理医生。它所提供的“情感消费品”是“心理安慰”和“情感舒缓”，以解决人们的心理问题和情感困惑为目的。它是一种制度化的、市场化的和专业化的情感产业（或心理产业）。在美国，心理咨询业已是一个很大的产业。看心理医生已经如同看病一样，成为非常普遍和司空见惯的事情。人们一旦觉得空虚、困惑或纠缠于某种情感疙瘩，看心理医生就成为解决情感和心理问题的顺理成章的方法。

第二，流行文艺产业。它的从业人员主要是各种受过专业训练的、或有某种天赋的文艺工作者。它通过提供各种流行文艺产品，来抒发某种情感、情绪、感受和观念，从而使消费者获得某种情感的支持和安慰。琼瑶的言情小说、邓丽君的抒情歌曲、崔健的摇滚乐、英国的长篇电视肥皂剧《溪边》，等等，均属于流行文艺产业所提供的较典型的情感消费品。流行文艺产业也是一种市场化、制度化的情感产业，而且是消费者情感社会支持的主要市场制度形式。消费者对流行文艺产品的消费，实质上是对某种情感的消费（情感共鸣），是以情感消费的形式来满足自己的情感饥饿。因此，以文艺为载体的情感产品的制造不仅遵循了艺术本身的规律，更重要的是遵循了市场的规律，即消费者的情感脉搏及其情感需要的变动和

流行趋势。

第三,娱乐产业。它的从业人员主要是管理人员和一般的工作人员。娱乐业通过一些产品(如游乐设施、电子游戏机等)和服务(如歌舞厅服务员的服务)来出售“快乐”消费品。顾名思义,人们从事娱乐,就是花钱买乐,图个高兴和痛快。因此,娱乐业主要是通过提供一些刺激性产品来制造“快乐”。因此,消费者从中获得的主要是感官的刺激和愉悦。但是,这种感官快乐并不能真正解决人们的内心情感问题。它所提供的情感支持功能主要是使消费者摆脱现实中的情感空虚和苦恼,因而是一种暂时的“解脱方式”。^[6]

第四,体育产业。它的典型是足球产业。体育产业的从业人员是经营管理人员、教练和运动员。它所提供的情感产品是“紧张”、“刺激”、“激动”、“自豪”和“认同”,等等,其情感产品是以观赏性的比赛为载体的。体育产业不但为消费者提供了一种情感宣泄的合法渠道(如攻击性情感在观看拳击比赛中得以宣泄),而且为消费者提供了一种情感社会支持。体育产业所提供的情感支持是一种社区认同情感或民族认同情感,如为自己的俱乐部或国家队加油呐喊,就是这种认同情感的体现。通过观看体育比赛,消费者获得了一种社区或民族的自豪感,从而获得了一种情感的社会支持。以足球为例,观看足球比赛实际上是在寻求一种社区的认同情感。在英国,球迷对足球的热情到了发狂的程度。对他们来说,足球赛场就是他们的教堂。每隔两周去自己社区足球俱乐部的足球场看球赛,实际上相当于去教堂做礼拜,体验一下社区的集体情感和情绪,从而重温自己的社会认同。

第五,旅游产业。旅游的形式是多种多样的。在一般的意义上,旅游产业所提供的情感支持类似于娱乐产业,也是为消费者提供“快乐”、“愉悦”的情感和“新奇”、“新鲜”的感觉。在这个意义上,旅游也是一种消费社会的“解脱方式”。但是,在具体的旅游形式中,民族旅游和做客旅游则是一种较典型的寻求情感的社会支持的方式。所谓民族旅游,就是来自发达国家和地区的旅游者,因不满于都市社会人情的淡薄和人际情感的虚假做作,而到偏远贫穷(通常是第三世界地区)地区的少数民族那里体验当地居民的真实、自然、朴素和诚挚的情感、好客和热情。这种情感对这些游客来说,就是一种难得的情感支持(在这种陌生关系中进行情感倾诉反而没有什么社会障碍)。当这种类型的旅游是以做客的形式,与某个居民家庭同吃同住,那么,它就叫做“做客”旅游。做客旅游既是一种商业性的情感消费,又是一种获得情感安慰和支持的社会形式。一些来自发达国家的低阶层的旅游者,还通过体验第三世界居民对发达国家居民的尊敬和热情,来达到提升“自我”地位和自豪感的目的。^[7]

第六,大众传媒产业。它包括报纸、杂志、电视、广播、音像制品等产业。它同流行文艺产业存在某种交叉关系(如电视剧、流行音乐等)。但还是可以同流行文艺产业区别开来。大众传媒是一种单向的(传媒制作人→受众)的情感支持方式。在大部分国家和地区,它也是一种市场化制度。大众传媒不但向受众传播信息,更重要的是向受众传播为社会所接受的价值、理想和情感。因此,受众在消费大众传媒的同时,也在消费某种情感,重温某种价值。而情感和价值又往往成为大众传媒所利用的吸引受众的因素。大众传媒的普及,不但为人们提供了扩大的满足情感需要的社会来源,而且它也成为人们之间进行情感沟通的一种谈资。大众传媒是最大的情感制造产业,是情感支持的最大的社会来源,是情感消费的最大的供应者。

四、结论

综上所述,由传统社会到现代社会的转变,首先是结构性的转变。在这个转变过程中,

理性（逻各斯）和情感（爱洛斯）各自获得了自己的社会空间，从而发生了结构性分化。但是，由传统社会到现代性的转变同时也是人们之间的情感关系的转变。也就是说，在现代社会，真实的情感关系越来越限定在狭小的亲密关系中（情感绿洲），而在一般的社会关系中，情感关系越来越趋向于疏远化、淡化、虚假化和表演化。这种情感关系的“沙漠化”使现代人产生了一种前所未有的情感饥饿。因此，现代人有着迫切的情感需要。而现代竞争关系和角色压力等状况又使人的情感需要变得更为急迫。但是，仅仅依赖于亲密关系（情感绿洲），已经无法充分满足这种情感需要。于是，现代人的情感需要越来越趋向于以市场交换的方式（即以情感消费的形式）来获得满足。情感消费就是以市场方式来提供虚拟的情感产品，从而使消费者获得一种虚拟的情感满足和支持。一句话，情感关系的疏远化导致了情感满足方式的市场化，而情感满足方式的市场化反过来又进一步加剧了情感关系的疏远化。这就是现代人在情感生活中所遇到的一个深刻的矛盾。这个矛盾揭示了现代性的“非情感化”和“情感虚拟化”的双重趋势。

[参 考 文 献]

- [1] Aristotle. *The Nicomachean Ethics* [M]. Oxford: Oxford University Press, 1980: 26, 136, 138.
- [2] S. Freud. *Civilization and its Discontents* [M]. London: The Hogarth Press and the Institute of Psycho-analysis, 1963.
- [3] Norbert Elias. *The Civilizing Process 1: the History of Manners* [M]. Oxford: Blackwell, 1978; Norbert Elias. *The Civilizing Process 2: State Formation and Civilization* [M]. Oxford: Blackwell, 1982.
- [4] Wang, Ning. Logos-modernity, Eros-modernity, and Leisure [J]. *Leisure Studies*, 1996, 15 (2): 121 ~ 135.
- [5] A. Giddens. *The Transformation of Intimacy* [M]. Cambridge: Polity Press, 1992.
- [6] Chris Rojek. *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel* [M]. London: Macmillan, 1993.
- [7] Graham M. S. Dann. Anomie, Ego-enhancement and Tourism [J]. *Annals of Tourism Research*, 1977 (4): 184 ~ 94.

(责任编辑 赵洪艳)

The Consumption of Emotions and the Industry of Emotions: A Note on the Sociology of Consumption

WANG Ning

(The Department of Sociology, Zhongshan University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Based on a discussion of the alienation of emotional relations in contemporary social life, this paper analyzes the transformation in the mode of emotional satisfaction and support. It is argued that, differing from the traditional society in which people achieved their emotional satisfaction and support through emotional communication in social relationships, contemporary society increasingly resorts to emotional consumption (i.e., achieving the consumer goods of emotions from the market) in order to achieve emotional satisfaction. Thus, market or the emotional industry becomes a major form of emotional satisfaction and support in contemporary society.

Keywords: emotion; emotional relations; emotional consumption; the industry of emotions; emotional support; virtual emotions