

## 从消费异化的角度解读《全美超模大赛》<sup>1</sup>

[An Analysis of "America's Next Top Model" from the Perspective of Consumption Alienation]

[Analyse von "America's Next Top Model" aus der Perspektive der Konsumentfremdung]

2012

**Author:** 马理惠 [MA Lihui Mǎ Lǐhu]  
**Supervisor:** 严啟刚 [YAN Qigang Yán Qǐgāng]  
**Discipline:** English Language and Literature  
**Institution:** Sichuan University, Chengdu, Sichuan, China  
**Year, Degree:** 2012, Master's thesis

### Abstract / Kurzfassung

20世纪以来，科技进步所带来的流水线生产模式为人们提供了丰裕的商品，而对商品的不断占有和消费也成为人们最主要的生活方式和与世界建构联系的主要手段，以马尔库塞、弗洛姆等人为代表的法兰克福学派和以本·阿格尔为代表的生态学马克思主义提出并发展了消费异化的理论。消费异化即是在生产力提高和生产方式变革形成大众消费集团之后，通过创造一种虚假需求以及符号价值体系，造成人的主体性构建危机，实现对人、自然和社会的控制，并将一切商品化成为消费客体。现代工业与技术的突飞猛进带来了一种新型的风靡全球的媒体形态——

真人秀，美国著名真人秀节目《全美超模大赛》收视率在美国居高不下，它所创造的节目模式成为其他类似节目的典范。它通过夺人眼球的模特训练、广告拍摄等手段，竭力为受众制造购买商品的需求和意义，造成受众主体性构建危机，使受众不自觉地陷入消费异化的漩涡。本文首先从虚假需求的角度分析文本，指出其制造虚假需求及跟风消费的特点。第二部分从符号消费的角度解析此档节目，通过参赛选手的生活环境和比赛内容两方面揭示其赋予商品以符号意义。第三部分揭示其通过消费扭曲参赛者身份意识以达到消费对人的控制。本文试图从消费异化的角度分析《全美超模大赛》，证明其是消费异化的产物，以期警示观看者保持清醒的头脑，进行科学自然的消费。

[English version \(www.cnki.net, 9/2020\)](http://www.cnki.net)

Since the 20<sup>th</sup> century, the assembly line brought by the technological progress has provided abundant goods. Consequently, the related unceasing possession and consumption have become the most dominating part of life and the main way of communication between the world and people. Scholars from *Frankfurt School* like *Marcuse*<sup>2</sup> and Fromm<sup>3 4</sup> have raised the idea of consumption alienation, which has been further developed by the *Eco-Marxists*, represented by *Ben Agger*<sup>5</sup>. The consumption alienation gains the control of people, nature and society by creating false demands and the value system of signs

<sup>1</sup> Full text in English.

<sup>2</sup> Herbert Marcuse (1898 – 1979), German-US-American philosopher and sociologist.

<sup>3</sup> Erich Fromm: *The Sane Society*, New York (Rinehart and Winston, Inc.) 1955. (Chapter 5)

<sup>4</sup> Idem: Erich Fromm: *The Revolution of Hope. Toward a Humanized Technology* (World Perspectives, Vol. 38, planned and edited by Ruth Nanda Anshen), New York (Harper and Row) 1968. (Chapter 5)

<sup>5</sup> Ben Agger (1952 – 2015), US-American sociologist and anthropologist. E.g. his books: *Western Marxism. An introduction. Classical and Contemporary Sources*, Santa Monica, California (Goodyear Publ. Co.) 1979; *Cultural Studies as Critical Theory*, New York (Routledge) 1992.

and commercialize all to the consumptive object. Modern industry and technology have led to a new genre of media with world-wide popularity the "TV reality show". "*America's Next Top Model*" [ANTM] one of the most popular reality shows in America, has set an example for the other similar shows. By eye-catching training on the models and stunning photo-shoot for advisement, "America's Next Top Model" makes every bit of effort to produce false needs and to assign meaning to the goods for the audience, which in turn leads to the identity crisis of the audience. Thus, the audience have unconsciously fallen into the circle of consumption alienation.

In the first part, the thesis analyzes the program from the perspective of false needs, in which the creating of false needs and consumption featured by blind conformity are elaborated. The second part focuses on sign consumption in the program, which can be found in the living environment and fierce competition among the contestants. In the third chapter, the identity crisis caused by consumption alienation is studied to a certain degree, which is represented by confusion in self-identity and construction of false identity. Through the research, the thesis states that "America's Next Top Model" is a product of consumption alienation which should alarm audience. [Footnotes, hyperlinks: M.Z.]

## Contents

### 摘要

English abstract

Acknowledgements

### Introduction

1 Text: America's Next Top Model

2 Literature Review

3 Definition of Consumption Alienation

4 The Significance and Research Subject

5 Layout of the Thesis

### Chapter 1 False Needs

1.1 Production of False Needs

1.1.1 Dramatic Transform of Appearance

1.1.2 Challenge and Prize

1.2 Blind Conformity in Consumption

1.2.1 Indulgence in Fashion Trend

1.2.2 The Effect of Celebrity

### Chapter 2 Symbol Consumption

2.1 Living Environment in Competition

2.1.1 Residence and Transportation Tools

2.1.2 Clothing

2.2 Training and Challenge in Competition

2.2.1 Production of Advertisement

2.2.2 Brand

### Chapter 3 Identity Crisis

3.1 Confusion in Self-Identity Recognition

3.1.1 Self-identity Construction Relying on Others

3.1.2 Enslavement by Commodities

3.2 Construction of False Identity

3.2.1 Pursuing of False Happiness

3.2.2 Pursuing of False Identity

### Conclusion

### Works Cited

Seit dem 20. Jahrhundert hat die durch den technischen Fortschritt hervorgerufene Fließbandproduktion den Menschen einen Überfluss an Waren beschert. Folglich sind der damit verbundene permanente Besitz und Konsum zum dominierenden Teil des Lebens und zum wichtigsten Kommunikationsmittel zwischen der Welt und den Menschen geworden. Gelehrte der *Frankfurter Schule* wie *Marcuse* und *Fromm*<sup>6,7</sup> warfen die Idee der Konsumentfremdung auf, die von den *Ökomarxisten*, vertreten durch Ben Agger, weiterentwickelt wurde. Die Konsumentfremdung gewinnt die Kontrolle über Mensch, Natur und Gesellschaft, indem sie falsche Ansprüche und ein Wertesystem der Symbole schafft und alles zum Konsumobjekt kommerzialisiert. Moderne Industrie und Technologie führten zu einem neuen Mediengenre mit weltweiter Popularität, der "TV-Reality-Show". "*America's Next Top Model*" [ANTM], eine der populärsten Reality Shows in Amerika, wurde zu einem Vorbild für andere, ähnliche Shows. Mittels exzessivem Training, hinreißendem Fotoshooting, Werbefilmaufnahmen etc. unternimmt "America's Next Top Model" alles, um falsche Bedürfnisse zu produzieren und Nachfrage und Sinn für den Warenkauf durch das Publikum zu schaffen, was wiederum zur Identitätskrise des Publikums führt. So ist das Publikum unbewusst in den Strudel der Konsumentfremdung geraten.

Im ersten Teil analysiert die vorliegende Arbeit das Programm aus der Perspektive der falschen Bedürfnisse, wobei die Schaffung falscher Bedürfnisse und der durch blinde Konformität gekennzeichnete Konsum herausgearbeitet werden. Der zweite Teil konzentriert sich auf den Symbolkonsum im Programm, der im Lebensumfeld und im harten Wettbewerb unter den Teilnehmern zu finden ist. Im dritten Kapitel wird die durch die Konsumentfremdung verursachte Identitätskrise untersucht, die sich in Entstellung der Selbstidentität und der Konstruktion einer falschen Identität äußert. In dieser Untersuchung wird die These aufgestellt, dass "America's Next Top Model" ein Produkt der Konsumentfremdung ist, wodurch die Zuschauer alarmiert werden sollen. [Fußnoten, Hyperlinks: M.Z.]

## Inhalt

Chinesische Kurzfassung  
Englische Kurzfassung

## Danksagung

## Einleitung

- 1 Text: America's Next Top Model
- 2 Literaturübersicht
- 3 Definition von Konsumentfremdung
- 4 Die Bedeutung und der Forschungsgegenstand
- 5 Der Aufbau der Dissertation

## Kapitel 1 Falsche Bedürfnisse

- 1.1 Entstehung falscher Bedürfnisse
  - 1.1.1 Dramatische Veränderung des Erscheinungsbildes
  - 1.1.2 Herausforderung und Preis
- 1.2 Blinde Konformität beim Konsum
  - 1.2.1 Schwelgen im Modetrend
  - 1.2.2 Die Wirkung der Berühmtheit

---

<sup>6</sup> Erich Fromm: *Gesamtausgabe in 12 Bänden*, herausgegeben von Rainer Funk, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 1999, Band IV, *Wege aus einer kranken Gesellschaft* (1955), Seite 1 – 254. (Kapitel 5 *Der Mensch in der kapitalistischen Gesellschaft*, Seite 59 – 147; d) *Die charakterologischen Veränderungen in der Gesellschaft des 20. Jahrhunderts*, Seite 81 – 131, 2. *Entfremdung*, Seite 88 – 109. (Seite 95 – 98)

<sup>7</sup> A.A.O.: Band IV, *Die Revolution der Hoffnung. Für eine Humanisierung der Technik* (1968), Seite 255 – 377. (Kapitel 5 *Schritte zur Humanisierung der technologischen Gesellschaft*, d) *Der humanisierte Konsum*, Seite 346 – 359)

## Kapitel Symbolkonsum

### 2.1 Lebensumfeld im Wettbewerb

#### 2.1.1 Wohn- und Verkehrsmittel

#### 2.1.2 Kleidung

### 2.2 Training und Herausforderung im Wettbewerb

#### 2.2.1 Produktion von Werbung

#### 2.2.2 Marke

## Kapitel 3 Identitätskrise

### 3.1 Verwirrung beim Erkennen der Selbstidentität

#### 3.1.1 Konstruktion der Selbstidentität in Abhängigkeit von anderen

#### 3.1.2 Versklavung durch Waren

### 3.2 Konstruktion einer falschen Identität

#### 3.2.1 Streben nach falschem Glücklichein

#### 3.2.2 Streben nach falscher Identität

## Schlussfolgerung

## Zitierte Werke

Zur Ergänzung des Beitrags durch Fußnoten und Hyperlinks wurde unter anderem das Internetlexikon Wikipedia verwendet. Den Autorinnen und Autoren sei Dank für ihre sorgfältige und hilfreiche Arbeit. Diese lexikalischen Angaben dienen einem ersten Überblick. Für detailliertere Informationen wird auf die Spezialliteratur verwiesen. [M.Z.]