

消费社会学研究的一个理论框架

朱迪

提 要 | 目前国内学术界在消费社会学方面的研究大多是实证分析和现象的解释,比较缺乏对于相关理论的建构,在理解中国的消费问题上也还是比较依赖传统的西方理论。本文倡导以一种“批判”和“发展”的眼光来应用西方理论,试图为将来构建中国实证数据基础上的理论作出贡献。本文提出的理论框架结构如下:以强调外来文化和本地文化互动的全球化理论作为背景理论,以消费倾向的理论作为研究的主旨,主要从日常生活理论、品味的三个维度理论和物质文化理论来解释消费行为。

关键词 | 品味理论 日常生活 物质文化 消费倾向 全球化

中图分类号 | C913.3

作者信息 | 女,1981年生,博士,中国社会科学院社会学研究所,100732。

一个系统的理论框架的建立,不仅在理论研究中具有意义,在实证研究中也发挥着重要作用,主要体现在帮助设计研究提纲、指导数据收集以及提供数据分析的理论基础等方面。目前,国内学术界在消费社会学领域的研究大多是实证分析和现象的解释,比较缺乏对于相关理论的建构,在理解中国的消费问题上也还是依赖西方的传统理论,而缺少对于前沿理论的关注。本文旨在建立一个消费社会学研究的理论框架。这是将西方较前沿的消费社会学理论与中国问题结合的一次初步努力,希望能够为将来的理论建构打下基础。

消费社会学领域中的理论颇丰,本文讨论的理论框架以全球化理论作为文本,以理解消费倾向作为主旨,从日常消费、品味和物质文化三个维度来分析和解释消费行为。此理论框架特别选取了来自本特·豪琪尔(Bente Halkier)、艾伦·瓦德(Alan Warde)、西莉亚·卢瑞(Celia Lury)和科林·坎贝尔(Colin Campbell)的理论贡献。豪琪尔^①的

消费研究理论融合了日常生活理论的概念。这个理论试图解决消费社会学中的两极化问题:应该强调消费作为生产的附属品还是应该强调消费在个人选择和审美上的流动性。在实证证据的基础上,豪琪尔证明了反思性的和常规性的消费行为如何在日常生活中融为一体,因此消费既不是被动的也不是完全主动的行为,而是个相对自主的行动领域。

艾伦·瓦德认为品味并非如后现代理论所理解的那样具有超现实性,反之,品味的判断和辩护指向某种模式。瓦德^②试图解决的问题是:品味到底是由阶级地位决定还是可以自由选择?他提出了一个有效的分析品

^① B. Halkier, Routinisation or Reflexivity? Consumers and Normative Claims for Environmental Consideration, in Jukka Gronow and Alan Warde (eds.), *Ordinary Consumption*, New York: Routledge, 2001, pp. 25 - 44.

^② A. Warde, Introduction, *Journal of Cultural Economy*, Vol. 1, No. 3, 2008, pp. 241 - 243.

味模式的理论框架——品味的分布 (distribution)、判断 (judgment) 和辩护 (justification) 三个维度。他特别强调,品味的辩护在当代社会变得更加重要,主要是因为广告、市场营销和媒体评论带来的巨大社会变迁。瓦德^①另外一个重要的理论贡献是将消费理解为一个生产 (production)、分配 (distribution)、获得 (access) 和享受 (enjoyment) 的循环过程,而不是单纯将消费看做货币交换的一瞬间。这个概念也指明了消费者在获取、欣赏和使用物质产品时的相对自主性,与豪琪尔的理论具有一致性。在此背景下,卢瑞^②的物质文化理论能够帮助阐明人与物之间的关系以及嵌入在消费过程中的社会关系。

在自我表达和符号逻辑占主导地位的理论范式中,坎贝尔是位特别而又杰出的学者。他关注消费者的身体需要并强调追求乐趣 (pursuit of pleasure) 在消费中的重要作用。这个论点对于区别“他人导向型”消费倾向(比如攀比和地位炫耀)和“自我导向型”消费倾向(比如对于舒适和乐趣的追求)奠定了基础。

一个有效的理论框架,能够提高实证分析的系统性和说服力。然而,这些理论的应用却需要一种批判的立场。事实上,任何一种理论都建立在关于世界和人类的某种假设的基础上,所以任何一种理论在解释消费行为的时候都带有局限性。比如,全球化理论假定文化能够通过新闻传播、跨国公司和国际贸易在国家之间流动。另外,日常生活社会学假定消费者常规行为——即无意识的反应和行为——的存在。因此,当应用一个理论框架进行实证分析时,其结论必须建立在某种假定的基础上,结论的推广程度也必须为这些理论的设置所制约。理论框架的另一个可能的局限性是“西方话语”,它广泛并且深刻地嵌入于很多西方理论之中,这在应用西方理论分析中国问题时尤其要注意。然而,不可否认的是,这些西方理论和概念的引

入为中国消费文化的研究提供了一个新的平台和基础,也为中西之间的消费比较研究搭建了桥梁。本文接下来将详细讨论框架中的五种理论。

一、全球化理论:全球文化群

麦克卢汉 (McLuhan) ^③ 的“地球村”概念强调全球文化的逐渐同质化、标准化以及西方化,对于当前的全球化理论有着重要的影响。在这个意义上,全球化被谴责破坏本土文化以及强化西方意识形态的统治,也因此在世界范围内遭到了强烈的抵制。

但是,如很多民族志研究所揭示的,全球化从来就不是一种单向的力量,反而是各种力量参与的“竞技场”(a site of struggle)。^④本土文化也从来不是被动的接受者,而是能够与外来文化互动甚至改变它。这种“互动”的观点被广泛的实证研究所证实。本土文化与外来文化的互动导致了“全球文化群”(global cultures)的产生,而不是单一的“全球文化”(global culture)。^⑤当代世界的特征则是“本土文化和外来文化之间紧密的、持续的和全面的相互作用和影响”。^⑥

在全球化过程中,跨国公司和媒体是最重要的工具。从“全球一体化”的理论来看,跨国公司和媒体通过提供标准化的产品和传播标准化的品味使得全球消费者的品味和文化都趋于一致,所以它们是市场的主导者,虽

^① A. Warde, *An Introduction to Sociology of Consumption*, *Sociology*, Vol. 24, No. 1, 1990, pp. 1-4.

^② C. Lury, *Consumer Culture*, Cambridge: Polity Press, 1996.

^③ M. McLuhan (ed.), *Explorations in Communication*, Boston: Beacon Press, 1960.

^④ P. Jackson, *Local Consumption Cultures in a Globalizing World*, *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 29, No. 2, 2004, pp. 165-178.

^⑤ R. Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London: Sage, 1992.

^⑥ P. Jackson, 2004, pp. 165-178.

然可能临时妥协于本土文化。但是,一系列的民族志和实证研究表明,不同社会中的西方文化和本土文化互动的具体情况不同。一个典型的例子就是麦当劳在中国的本土化,比如在餐厅内开设儿童乐园以及强调早餐的“干净卫生”,结果使得麦当劳转型成为美国文化的中国版本,成了中产阶级家庭享受休闲时光和孩子们放学后玩乐的地方。^①

然而,跨国公司的策略不仅是迎合本土消费者的欲望这么简单,它还要应对更多的阻力和风险。“必须面对与跨国同行以及热门熟路的本土同行的竞争,事实上这个冲突才是理解跨国公司策略的关键”。^②在米勒著名的关于特立尼达(Trinidad)部落的民族志研究中,可口可乐公司曾经试图改变配方以适应当地消费者的口味,却被公开羞辱,因为公众依然不接受新口味,反而鄙视这种行为。这个事件表明跨国巨头本身也不能够预测每个策略的实施结果。在不同的社会背景下,本土文化对于外来文化的回应也是不一致的,比如韩国和日本的消费者对于外国制造商的排斥就较为强烈,这也增加了跨国企业的风险。这些都再次体现了全球化是个“竞技场”是个持续进行的过程,而非“结果”。

可以总结说,全球化是一系列协调、竞争和适应的结果,任何一种或几种强势力量都不可能控制。本土和外来文化的妥协、互动和张力组成了“全球文化群”。世界应当被理解为“正在全球化”(globalizing),而不是充分“全球化了的”(globalized)。^③

这种全球化的理论对于研究中国的消费文化具有重要的启示意义,那就是要用动态的、具体的视野来分析消费倾向。很多现有文献将在中国新出现的消费现象和倾向盲目归结为“消费主义”,并努力厘清“消费主义”在中国的性质和程度,然后倡导一种“反消费主义的”、“健康的”、“合理的”消费倾向。但是,这些新现象以及背后的消费动机是否一定同“消费主义”有关?更何况,“消费主义”是一种起源和发展于西方并且非常具有

争议的名词。另外,在当代中国出现的对于乐趣和舒适的追求是否与西方文本中类似的消费倾向具有同样的性质和机制?从上述全球化的理论来看,这些问题的答案都是似是而非的。未来的研究需要建立起一种动态的、嵌入在具体文本中的全球化视野,在更多实证数据的基础上对消费倾向进行更加全面和恰当的分析。

二、消费和日常生活理论

在消费社会学中,认为消费在不同程度上是表达性的、精彩的和热闹的理论占了主导地位,这些理论的目的在于同正统经济学的实用论划清界限。但同时,这种消费社会学也忽略了一些同等重要的现象:它们并不是那么生动或者显著,它们的存在遵循着另外一套逻辑。^④日常生活社会学与上述将消费等同于挥霍的观点不同,强调人们追求舒适和享乐的方面,关注的是消费中平凡的、常规的活动。日常生活理论因此提供了一个全新、有效的研究消费行为复杂性的路径。

本文选取的是豪琪尔^⑤在关于消费者的环境意识的研究中建议的一个日常生活社会学理论框架。这个框架由三个主要概念组成:行为(practices)、解释(interpretations)和互动(interactions)。

行为是“个体从事的社会性活动”,具体

^① Y. X. Yan, *McDonald's Beijing: The Localization of Americana*, in James Watson (ed.), *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford: Stanford University Press, 1997, pp. 39-76.

^② D. Miller, *Coca-Cola: A Black Sweet Drink From Trinidad*, in Daniel Miller (ed.), *Material Cultures: Why Some Things Matter*, London: UCL Press, 1998.

^③ P. Jackson 2004, pp. 165-178.

^④ J. Gronow and A. Warde, Introduction, in Jukka Gronow and Alan Warde (eds.), *Ordinary consumption*, New York: Routledge, 2001, pp. 1-8.

^⑤ B. Halkier 2001, pp. 25-44.

可以分成两种:行动和常规。行动(actions)由有意识选择的、个体能够清晰解释的活动组成,这些行动虽然存在于分散的意识中,但却建立在反思的知识之上。常规(routines)由连续的被当做理所当然的行为组成,它存在于实用的意识中,建立在不言自明的知识之上。行动和常规最明显的区别是,人们在行动中试图反思、协调和修改社会规则,却在常规中执行身体储存和记忆的信息,并且不会考虑到规则,所以很难主动去反思它们。尽管有区别,这两种行为在现实中却很容易重叠。一个原因是常规经常在消费中“遮掩住”行动,所以对于研究者来说,从常规的消费行为中分离出“真正的”行动是一种挑战。^①另一个原因是,如吉登斯所解释的,从消费者的角度来说,这两种行为都无法预测其结果,所以二者的表现形式有时类似。^②

在消费选择中,常规不仅是减少不确定性的手段,而且能够节省精力,让我们的日常生活更加放松。经济学理论认为,常规帮助减少“交换成本”,让社会生活具有可预测性。品牌忠诚就是个典型的例子。为了节省购物时间和达到利益最大化,消费者往往将他们的消费选择常规化、标准化,直到周围的环境发生变化,比如因为生产商的丑闻或者消费者自身情况的变化。但是,如伊尔莫宁(Ilmonen)所指出的,这种“正常化”的感觉的形成并非没有代价。常规破坏了选择“行动”的可能性的各种结构,因此人们可能对于正常化了的常规感到舒适,尽管这种常规从经济学上说可能是“非理性的”。

另一方面,就学术兴趣来说,行为传递着社会和文化的信息,所以对于行为的研究可以揭示“与身份、地位、欲望、文化资本和在某一社会群体中的位置有关的非常复杂的对话和交易”。^③布迪厄的研究显示,一个人的品味显示着他或她的社会地位,虽然这些信息本身并不是有意识地制造而是嵌入在日常行为中的。“行为”的概念因此丰富了消费社会学。瓦德提到,是参与某种行为的事实

解释了消费的性质和过程。^④消费由社会行为组成:需要是由行为产生的,我们是出于从事某种行为的目的才消费;个体的辩护只有同某种形式的行为和一系列的社会参与相联系才能够得到理解。

日常生活社会学的框架中的第二个概念是“解释”:对于现象的开放性的归因,在哪里、什么时候这些原因可以类型化。^⑤这种“类型”绝不是完全封闭的意义结构,它的组成内容经常变化,也常常建立在不同的可利用的行为和松散的技能的基础上。这种关于日常生活中“解释”的诠释,强调个体理解现象时所处的文本,比如社会文化知识和社会中的位置,也指明了“解释”的一些特殊性质——往往是结构混乱的,甚至是相互冲突的,但是它们构成了整个的理解体系。

第三个概念是“互动”:作为社会关系的组成部分来从事某种行为和进行解释。这是个典型的社会学视角。据安德森(Anderson)总结,人们通过与“在社会网络中已知的他者以及想象社区中的遥远的他者”的互动从事着“常规”和理解他们的生活。社会关系在此过程中被生产和再生产。^⑥戈夫曼(Goffman)也精辟地指出,参与者塑造了互动的结果,同时互动也塑造了参与者。^⑦

与主流消费社会学的研究关注品味、地位相反,这个理论框架强调普通消费

^① K. Ilmonen, *Sociology, Consumption and Routine*, in Jukka Gronow and Alan Warde (eds.), *Ordinary Consumption*, New York: Routledge, 2001, pp. 9 - 24.

^② B. Halkier 2001.

^③ M. Paterson, *Consumption and Everyday Life*, Oxon: Routledge 2006.

^④ A. Warde, *Consumption and Theories of Practice*, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, No. 2, 2005, pp. 131 - 153.

^⑤ B. Halkier 2001, pp. 25 - 44.

^⑥ Ibid.

^⑦ Ibid.

(ordinary consumption, 见于 Gronow and Warde 2001) 的重要性, 包括日常的超市购物、做饭, 甚至水电煤气的消费。这个框架有两层方法论含义: 第一, 通过研究松散的、解释如何嵌入于琐碎的行为和互动来理解消费; 第二, 通过研究消费行为如何连接起我们的日常生活来理解社会结构和社会关系。^①

三、品味社会学

品味, 也即消费中的偏好和爱好。品味的个体性(与他人的区分)和公共性(与他人的一致)是一对固有的矛盾; 根据解决方法的不同, 对于品味的概念和机制的理解也大相径庭。与经济学中效用最大化的逻辑不同, 凡勃伦(Veblen)^②认为, 阶级是理解品味的关键。在他看来, 炫耀性、浪费性的消费标志着社会地位和声望。所以, 上层阶级追求昂贵和精致的物品来显示他们的闲暇和财富。品味的个体性和公共性因此通过攀比或者模仿别人的品味来达到统一。虽然布迪厄反对凡勃伦的理论, 但他同样是用阶级分析品味。从行为理论(theory of practice)的视角, 他将品味看做是习惯和处置(dispositions), 是嵌入在日常生活中的“惯习”(habitus)的组成部分。品味的矛盾通过一系列的对一个人的阶级出身的无意识指向来解决, 这个过程只能在行为中——如何应用一系列的行为模式——得到理解。^③因此, 品味是社会区分的基础, “指引社会空间某个位置的人朝向决定于他们的财产的某个社会位置、朝向适合这个位置上的人的某种行为或者物质产品”。^④

但是, 阶级在品味的理解中所发挥的作用受到来自于几个方面的挑战。一种理论认为, 阶级不是最好的解释, 另一种理论则认为阶级在当代社会已经不再重要。前一流派可以追溯到齐美尔(Simmel)。同“地位消费”阵营的理论家们类似, 齐美尔^⑤认为时尚具有阶级性, 最前沿的时尚和新奇更常为上层阶级所拥护。但是, 对齐美尔来讲, 时尚是个

具有自我动力(self-dynamic)的过程, 在此过程中与他人区分和模仿别人这两个相反的阶段自动地互相配合;^⑥因为时尚和潮流允许个人通过某种独特的品味自我表达, 同时也帮助他们释放不安全感。这种表达的范式也可以在贝克、鲍曼和吉登斯的理论中找到, 基本的主张就是在逐渐被市场统治的现代社会, 人们通过所拥有的产品和所展示的行为来定义自己, 他们拥有选择身份认同的权利。但是, 生活方式和自我认同也会随着社会情境的改变而改变, 这就同时造成了不安和焦虑。^⑦鲍曼认为, 围绕着品味的判断产生的焦虑或许可以通过分散的、微型的感知共同体——“新部落”(neo-tribes)来解决, 这样人们可以通过共享的自我形象强烈地(可能只是暂时地)拥有归属感。由此, 品味的个体性和共同性的矛盾可以通过制造和维持一个合适的身份认同来和解。

另外, 来自欧洲和美国的越来越多的证据揭示了中产阶级的“杂食的”(omnivorous)或者“兼容的”(eclectic)消费倾向, 而不是仅仅接受合法性文化的消费倾向。数据显示, 上层阶级和社会地位高的群体拥有最广泛的品味, 并常常用消费的种类来进行社会区分

^① J. Gronow and A. Warde 2001, pp. 1-8.

^② T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, New York: The Modern Library 2001.

^③ P. Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, Cambridge: Polity Press, 1993.

^④ P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

^⑤ G. Simmel, *On Individuality and Social Forms* in Donald N. Levine (ed.), *Fashion*, Chicago: The University of Chicago Press, 1971.

^⑥ J. Gronow, *The Sociology of Taste*, London, New York: Routledge, 1997.

^⑦ A. Warde, *Consumption, Identity-Formation, and Uncertainty*, *Sociology*, Vol. 28, No. 4, 1994, pp. 877-898.

(Peterson and Kern ,1996^①; Ollivier ,2008^②; Coulangeon and Lemel 2007^③)。这些实证研究发现推翻了品味的阶级性的理论,可能意味着在当代社会,阶级不再是理解品味的核心结构。

近期的一些实证研究也关注品味的模式。后现代理论认为,后工业社会中的文化影响更容易蒸发,所以消费没有明确的模式。物质产品形成了一个“全球的、随意的、连贯的”符号系统,通过对大众媒体和广告的操作获得了自主权,并且能够自由地游走于其物质载体之间。^④因此,我们不可能再通过考虑消费者和其所购买物品的关系来理解消费,人的存在仅仅成为表达物品之间差异的工具。

与后现代的悲观主义和身份认同的自由选择理论不同,瓦德^⑤试图通过建立起品味和社会区分的关系来理解消费的模式。他认为,一个关于品味的理论必须包含三个元素——品味的分布、人们在自己品味的基础上对品味的判断和品味的辩护。(1) 品味的分布包括对导致不同模式的品味的“机构和机制”的搜寻,比如职业阶层、教育和代际;(2) 品味的判断关心的是,对他人品味的判断如何构建服务于权力和特权的社会分层;(3) 品味的辩护从品味的判断发展而来,目的是使得人们能够对他们的品味感到满意和自信。

简言之,品味的三个维度理论在一种新的框架中构建了社会分层。它强调通过一个人对来自他人的判断的感受将自己与其他人区分开来,这种分层模式“是理解与品味紧密联系的权力的复杂性的关键”。^⑥这种对品味的分析,要求关注某种现象出现的文本以及品味的判断和辩护中所使用的语言文字和来自市场的文化干预。

品味的辩护是被布迪厄所忽略的一种机制,他认为品味从惯习中产生,而不是“对于审美品质和个人责任的有争议的观点,目的是在诸多不同的选择中确认最好的选择”。^⑦

这使得布迪厄的观点在由广告、市场营销和媒体评论所带来的社会变迁面前缺乏说服力,这些社会变迁使得品味的辩护处于持续不断的变化中:“对于品味好坏的辩护在不断地发展和争论,因为人们会考虑社区中他人的观点,自己改变主意,发展他们的竞争力,讨论他们的活动,然后又为自己的判断辩护”。^⑧

另外,联系到中国文化的独特性和中国的社会变迁,品味的辩护这一维度尤为重要。对行为的辩护虽然组成了西方社会秩序的基石,却曾经在中国的文化背景中“缺位”。在西方社会,秩序建立在人们接受对个人自由的限制的基础上,所以秩序的原则大体上针对的是独立的个体。^⑨相反,中国的宗教和文化倡导的是个人与社会之间辩证的、和谐的、妥协的关系。^⑩事实上,正如雷丁(Redding)^⑪所指出的,中国社会中的“国家”本质上是中国人的超级大家庭;在这个结构中,秩序的维持建立在对社会关系充盈

① R. Peterson and R. Kern ,*Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore* ,*American Sociological Review* ,Vol. 61 ,No. 5 ,1996 ,pp. 900 - 907.

② M. L. Ollivier ,*Revisiting Distinction* ,*Journal of Cultural Economy* ,Vol. 1 ,No. 3 ,2008 ,pp. 263 - 279.

③ P. Coulangeon and Y. Lemel ,*Is 'Distinction' Really Outdated? Questioning the Meaning of the Omnivorization of Musical Taste in Contemporary France* ,*Poetics* ,Vol. 35 ,No. 2 - 3 ,2007 ,pp. 93 - 111.

④ R. Sassatelli ,*Consumer Culture: History , Theory ,Politics* ,London: Sage Publications 2007.

⑤ A. Warde 2008 ,pp. 241 - 243.

⑥ Ibid.

⑦ Ibid ,p. 330.

⑧ Ibid.

⑨ S. G. Redding ,*The Spirit of Chinese Capitalism* ,Berlin; New York: de Gruyter ,1993.

⑩ 郑红娥《中国的消费主义及其超越》,《学术论坛》2005年第11期,第115~119页。

⑪ S. G. Redding ,1993 ,p. 44.

着道德判断的规定之上——个人应该或者不应该做什么,关系到个人及所在群体的尊严和荣辱。因此,对个体行为的辩护,来自其社会角色设置的规定。但是,正如戴维斯(Davis)^①所总结的,随着消费文化的兴起,中国社会的一个非常显著的变迁就是消费者主权的上升,也即消费者对于市场和政治权威作出更加反思性和批评性的回应。本文进一步强调,因为这些社会变迁,消费者无法再依赖权威或者社会规训,能够而且必须比在计划经济体制下更加自主,因此对于消费选择的辩护变得更加重要。这也可以得出,研究品味的辩护——曾经“缺位”,现在却逐渐在中国人的消费行为中发挥重要作用——将会成为理解中国消费者消费倾向的一把钥匙。

四、物质文化和物质的意义

如上所述,消费,也即购买和使用物质产品,嵌入于连续的日常行为之中,因此得到、使用和交换物品的行为蕴含着丰富的社会关系和互动。物质文化的第一层含义是“社会生活中存在着物质”。^②典型的例子是送礼物给家庭成员来表达感情或者加强联系。米勒(Miller)^③对家庭主妇/夫的日常购物的研究,认为这是一种自我牺牲仪式的折射。德沃尔特(DeVault)^④将为家庭成员做饭总结为社会联系和社会性的日常生产。这些研究深化了对嵌入于日常物质产品使用中的社会关系的理解。

物质文化的第二层含义强调物质和人之间的关系,这在日常生活中不那么显著,却可能是研究长期历史变迁和大规模社会变迁的一个窗口。^⑤在物质循环的过程中,物质在表征和传播文化意义中发挥着重要的作用。在宏观层面,物质的意义通过广告和时尚体系被确立和更新,这一过程是由生产者发起的。在微观层面,通过交换、拥有、打理和丢弃等仪式,意义在物质和消费者之间流动。^⑥这个辩证的过程组成了物质的轨迹,用卢瑞

的话来说,就是体现了“物质拥有社会生活”。^⑦每个社会都为物质的循环规定了文化和法律允许的“路径”——什么条件下某种物品可以交换、由谁交换、什么时候交换,同时相反的趋势可能导致“越轨”。^⑧在这个意义上,研究使用和欣赏物质产品中的“路径”和“越轨”可以帮助理解隐秘的社会文本和变迁,因为消费是为这个世界赋予意义的一个主要机制。

物质文化理论的两个方面不可分离。物质和人之间的关系也被认为类似于人和人之间的关系,因为物质成了意义的载体“人和物之间的类社会关系将物附属于他们的文化和生活,连接着过去和现在,调节着直接的人类关系和间接的文化关系”;^⑨物和人类之间的“互动”满足了人们的欲望,同时也规训着使用者,以从物质产品中得到期望的回应。^⑩

除了以上很多富有启发性的概念和视角,一种方法论也隐含在物质文化的理论中:

① D. S. Davis, *Urban Consumer Culture*, *The China Quarterly*, Vol. 183, 2005, pp. 692 - 709.

② C. Lury, 1996.

③ D. Miller, *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity Press, 1998.

④ M. L. DeVault, *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*, Chicago, London: University of Chicago Press, 1991.

⑤ C. Lury, 1996.

⑥ G. McCracken, *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press, 1990.

⑦ C. Lury, 1996, p. 19.

⑧ A. Appadurai, Introduction: Commodities and the Politics of Value, in Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, 1986, pp. 16 - 29.

⑨ T. Dant, Consumption Caught in the “Cash Nexus”, *Sociology*, Vol. 34, No. 4, 2000, pp. 655 - 670.

⑩ E. Shove and D. Southerton, Defrosting the Freezer: From Novelty to Convenience: A Story of Normalization, *Journal of Material Culture*, Vol. 5, No. 3, 2000, pp. 5 - 25.

对于期望、拥有和处置物质产品的探究,尤其是关于“路径”和“越轨”的研究,提供了一种理解社会生活的实证策略。我们特别需要调查日常普通的物质产品,因为它们可以“告诉我们大量关于物质所处的这个社会的结构和性质”的信息,因而能够揭示“互相依赖和共同决定的程度和张力”,这对于理解消费非常重要。^①这种方法论可以看做是日常生活社会学在物质文化领域的应用。

五、作为消费行为解释的消费倾向

本文将消费倾向定义为人们购买和使用物质产品和服务的独特的、主要的动机或者原因,这是整个理论框架的研究目的所在。对消费倾向的理解,在学术界是个很有争议的话题。正统经济学认为,消费者是理性人,因此其消费选择建立在自我利益和需要之上,不会受到广告或者媒体的影响。凡勃伦和布迪厄等“地位消费”阵营的学者则反对这种效用论,强调消费倾向与社会地位有关;齐美尔、吉登斯和费瑟斯通则将消费看成是体现个人身份认同的信息的传递;而后现代理论家则否定消费是因为物品的效用或者其带来的乐趣,认为消费者被市场操纵,消费选择是对隐喻的或者错位的欲望的回应,所以消费者的欲望永远不会满足。

虽然以上理论考虑到了社会结构以及消费者作为行动者的作用,还有现代社会中广告和市场的影响,但是将消费行为简单地理解为信息传递或者被市场诱惑是不恰当的。首先,后现代理论家们错将消费者看成了统一的整体,事实上,消费者并不总是或者全部都是被动的,生产商们也不能够完全预测或者控制消费需求。第二,如坎贝尔^②指出,通过展示所使用的物质产品——这一举动往往也缺乏文本——给一个陌生的或者不具体的群体发出信息,是非常困难的,也经常会让人误解。因此,信息传递的解释范式并不完全站得住脚。

根据坎贝尔^③对欧洲近现代文化和宗教

的研究,现代消费行为的核心是追求快乐和乐趣。这个理论考虑到了消费中必要的生物需求,而这一维度被消费的表达范式所忽略;它也注意到了个人对于周围世界的感知和二者之间的互动过程,却并不假定人们的行动都是由他人导向的。既然创造乐趣的刺激可以很容易地从想象的内部源泉而不是从外部源泉得到,“幻想可能的新奇快乐的体验就很容易代替重复体验过的真实事物(作为创造乐趣的刺激来源——本文作者加)”。^④因此,与其将人们的消费动机看做是来自物质产品的“满足感”或者传递信息给他人,不如看做是从物质产品或者相关图景中建构起来的自我幻想的体验中带来的乐趣。

将消费倾向主要理解为对于乐趣或快乐的追求,强调了消费者的生物需求和自我导向型的消费动机,然而这两方面常被很多社会学家忽略,部分的原因是他们热衷于对消费过程进行社会学的理解,因此很多研究的焦点是阶级、地位、不平等和社会符号论。为了解决这个问题,伍德沃德(Woodward)^⑤建议采取一个有效的纠正方法,即从行动者的角度探索消费问题,试图挖掘消费行为的语言构成:策略、叙述和解释。在一项关于澳大利亚中产阶级家庭家居装饰的研究中,伍德沃德发现,享乐的欲望与营造一个“舒适”、“放松”或者“平衡”的生活方式的目标交织

^① E. Shove and D. Southerton 2000, p. 16.

^② C. Campbell, *The Sociology of Consumption*, in Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, 1995, pp. 96 - 126.

^③ C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell, 1987.

^④ Ibid, p. 118.

^⑤ I. Woodward, *Divergent Narratives in the Imagining of the Home Amongst Middle-Class Consumers: Aesthetics, Comfort and the Symbolic Boundaries of Self and Home*, *Journal of Sociology*, Vol. 39, No. 4 2003, pp. 391 - 412.

在一起,而在审美表达中想要与众不同或者高人一等的欲望则不那么明显。^① 蔡 (Tsai)^② 的研究也凸显了自我导向型的消费倾向,这一倾向与“购买以让别人羡慕”的他人导向型的维度截然不同。跨国的实证研究所得出的结论是,奢侈品牌的消费不仅是出于社会区分和得到社会认同的目的,也可能是为了获得自我导向的乐趣等其他原因。

以上研究都表明了自我导向型消费倾向的重要性,它不能简单地用效用理论或者他人导向型消费倾向的理论来代替。这个区分自我和他人导向型倾向的分析框架对于中国消费研究而言更有实用性。现有的中英文文献都强调中国的中产阶级和新富群体的炫耀性和挥霍性消费,但是未来的研究应当注意以下几点:第一,不应把所有的高消费、奢侈品消费都一律归结为他人导向型的炫耀性消费或者地位象征性消费,而是要仔细分析消费动机的内在本质及类型;第二,在收集结构式数据和用社会学理论解释的同时,也要注重并结合消费者在不同文本或背景下的主观解释,然后总结出比较系统的、具有连贯性的消费倾向。

六、结 论

理论研究和实证研究的关系密不可分。

(责任编辑:高 媛)

※

※

※

^① I. Woodward 2003 ,pp. 402 - 409.

^② S. P. Tsai ,Impact of Personal Orientation On Luxury-Brand Purchase Value-An International Investigation , *International Journal of Market Research* ,Vol. 47 ,No. 4 ,2005 ,pp. 429 - 454.