

学科与流派

# 现代西方社会学有关大众消费的理论

成伯清

**提 要** 现代消费可以说是伴随现代社会一起诞生的,并对现代社会的结构和运作有着深远影响。本文简要追溯了西方现代消费的起源及其在当代的演变,同时介绍了西方社会学中有关消费的理论 and 解释。对现代消费的剖析主要是从两种取向入手的,一是围绕消费与现代性(齐美尔)甚至后现代性(博德里亚)的关系展开,一是探索消费与社会分层(从凡·勃仑到布尔迪厄)之间的相互建构。

**主题词** 现代消费 大众消费 消费社会 趣味

消费,已经成为现代社会的一项主要的社会活动,一项需要花费大量的时间、金钱、精力和创新来维持的活动。现代社会的每一个人都在消费,而且消费的范围也在不断地拓展,似乎没有什么不能成为消费的对象。

但现代消费本身也有一个发展的过程。正如有人指出“在 18 世纪的英国不但率先开始了人类历史中划时代的工业革命,也持续进行着一场与之密切相关而且同样意义深远的消费革命。该世纪结束时英国已具备了现代消费社会的种种主要特征”。以此为开端,人类似乎越来越成为“一种欲望无止境、能够驱动经济不断实现繁荣的消费动物”。那么,消费对于现代人而言,究竟意味着什么?难道仅仅是因为“虚荣心”的作祟,人类走上了虚荣不归路吗?

显然,问题没有那么简单。消费作为现代社会的一种不容忽视的现象,已经引起学者们的极大关注。就拿社会学来说,80 年代以后就有不少专著来谈论消费问题,而且更带有一种重新阐释历史的视角,追根溯源地剖析消费对于现代社会的形成和结构的影响。甚至在生产和消费的关系上,有人提出了全新的见解。

在中国,随着生产力的高速发展,庞大而似乎能够席卷一切的“消费机器”,也已开动,并暴露出诸多的问题,那么,怎样解释、说明以及进而规范这股“让人欢喜让人忧”的潮流,就成了我们的一个不应等闲视之的课题。本着“他山之石可以攻玉”的宗旨,我们将在本文中简要地追溯西方发达国家中现代消费的起源和发展,并介绍有关的社会学的解析。

## 现代消费的出现

众所周知,马克斯·韦伯曾经在《新教伦理与资本主义精神》中,探讨了加尔文教的禁欲主义如何促进理性资本主义的发展。1987 年,社会学家科林·坎贝尔则仿照韦伯的题目,写了一本《浪漫伦理与现代消费主义精神》,追溯了文学、绘画、音乐和大众文化中的浪漫主义运动与现代消费之间的“选择性亲合”,也即社会和心里的联系。同时,也顺便向韦伯的经典命题提出了质疑。

简单地说,随着社会生产力的发展和财富的增多,以及资产阶级地位的提高,原先为封建

地主和贵族所垄断的奢侈消费模式,开始迁移到新兴的上层群体,并为已有一定购买力的中产阶级所模仿。而资产阶级也正是通过令人艳羡的奢华消费方式,来使自己区别于其他群体,确定自己的地位。换言之,消费模式原先与封建特权紧密相联(注意,在18世纪初期,此如普鲁士,就禁止出身“低微”的人穿“高雅”的服装),到19世纪则与金钱或经济资本直接挂钩,限制消费的唯一因素可能只有购买力了。于是,现代意义上的消费出现了。这种消费不同以往之处在于,它不是受生物因素驱动的,也不纯然由经济决定的,而是更带有社会、象征和心理的意味,并且自身成为一种地位和身份的建构手段。这样,消费也就成了每一个阶层追求的对象,整个社会开始弥漫一股消费至上的气息。

## 早期的社会学分析

现代消费大行其道,首先是在城市。而在19世纪末20世纪初,新消费模式同城市中心的新型百货商店的发展密不可分。在这种商店,可以购买到各式各样的商品,从日用杂货、家具、服装、陶器、厨房用具,到刚刚开发和批量生产的电器设备。这种城市中心商店,要比地方的小杂货铺提供更多的选择,尽管像卖鱼、肉、水果、面包之类的商店,仍散布街头巷尾并还生意不错。交通工具的发展,也使人们光顾百货商店越来越方便了。

像伦敦、巴黎、柏林、纽约、芝加哥之类的城市,从19世纪末期到一战,都已形成庞大的交通网络和大型的城市中心百货商店。德国社会学家齐美尔在1903年发表的著名论文《都市与心理生活》中指出,现代城市不是“一个带有社会学后果的空间实体,而是一个在空间上形成的社会学实体”。城市围绕政治和工业中心而生长起来,商店和各种休闲设施,比如剧院、音乐厅、体育馆如雨后春笋般冒出,以满足新兴城市阶级的社会和心理的欲求。齐美尔的观察,虽以柏林为基础,但因其卓越的洞察力,使得他的许多见解带有一般性的意义。实际上,不仅有人认为齐美尔是较早探讨现代性的社会学家,而且他的思索具备后现代的特质。

消费过程在19世纪末期的美国的发展,凡勃伦在1899年出版的《有闲阶级论》中予以了考察。不过,他所关注的是一类特定的社会群体,即“暴发户”或称新兴富豪。他们的财富都是新近获得的,为了赢得社会的承认和博取荣誉,他们竭力模仿欧洲的贵族,从事“炫耀性消费”。而当时的中产和劳动阶级,无论白人还是黑人,尚未介入这一过程。

炫耀性消费遵循以下几条原则:(1)金钱歧视原则。在消费中挥金如土,是为了与他人进行歧视性对比,以显示自己的金钱力量。(2)金钱浪费原则。歧视性对比是以金钱浪费为基础,浪费愈多,说明金钱力量愈强,愈能获胜。(3)金钱荣誉原则。金钱歧视和金钱浪费,均是为了得到金钱荣誉,以建立自尊、自足、自满的心情。(4)金钱竞争原则。上述三条,就是围绕金钱竞争来展开的,这是炫耀性消费行为的根本动机。显然,炫耀性消费成了少数人表现地位身份的手段,也是出人头地的标志。在金钱至上、竞争激烈的社会中,这并不奇怪。

或许会让女权主义者大感兴趣的是,凡勃伦提到由于男性家长制的遗风,妇女在社会体系中的作用,竟成了证实户主支付能力的工具。丰厚的收入,使消费变成了社会展示,旨在表明家庭具有“高雅的品味”和良好的背景。当然,关键在于,他们能够支付其他绝大多数人承受不起的消费。丈夫通过供养一位衣着奢华、悠闲而无需工作的妻子在家,来显示自己的财富和高额收入。

凡勃伦同当时的大部分人一样,对暴发户抱有一种鄙夷的态度。这既是由于清教主义的影响,世俗的快乐和无所事事的生活,在道德上难以得到认可;又是因为若真从高雅的标准来衡量,暴发户的炫耀未免过于粗俗和带有铜臭味。

## 新消费者的崛起

现代消费主义,虽在欧洲因受两次世界大战的影响,而放慢了膨胀的速度,到 50年代以后才“大放异彩”;但在美国,则自 20年代就演变为“大众消费”。正如丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》中所分析的,大众消费的出现,除了技术革命使家用电器(如洗衣机、电冰箱、吸尘器等)广为普及外,还得益于三项社会发明:(1)采用装配线流水作业进行批量生产,使汽车的廉价出售成为可能;(2)市场营销的发展,可以利用科学手段鉴别购买群体和刺激消费欲望;(3)比以上发明更有效的是分期付款购物的推广,彻底打破了新教徒害怕负债的传统顾虑。汽车是大众消费的象征,而电影则是大众消费的强有力的催化剂。电子媒体的发展,广告的全面渗透,则更为大众消费火上浇油。从根本上来说,汽车、电影、电视是技术上的发明,而广告术、一次性商品和信用购买才是社会学上的创新。

当然,最根本的还是战后经济的普遍繁荣。加尔布雷斯在 1958年就宣称美国已经迈入了“富裕社会”的时代。当资本主义社会中人口的大多数(在 2/3到 3/4之间)变得相对比较富裕时,消费模式也由主要考虑基本的物质保障,转向所购买的商品的地位价值和象征意义。大众消费也可以看作是“消费民主化”的结果,即原先被下层阶级视为奢侈品的东西在社会上的扩散,过去的奢侈品现在不断升级为必需品。

尽管“富裕”的工人阶级加入了大众消费的队伍,但他们仍不过是没有分化的大众市场而已。根据经济阶级和社会地位的范畴,足以描述和预测他们的购买能力和消费模式。

但到 70年代以后,许多市场研究者和广告人,发现运用原有的分类方法,很难准确地把握市场动向了。于是,一种注重“生活方式”的描述和划分市场的研究取向,开始占据上风。社会学家威利思注意到:

“早期的营销,就是把消费者群体分成社会-经济类型,以使产品能够更为精确地瞄准他们。但是,现代营销则从社会-经济群体的划分,转向探索新的生活方式。这一转向至关重要,因为不再是从客观的角度,而是从消费者的观点,来描述市场细分。消费者不再是商业之神的被动的牺牲品,他们在文化商品的选择和使用上,越来越被认为具有实质性的且不可预测的决策权。”

不仅在社会阶级之间生活方式可能不同,而且就是同一阶级内部,生活方式也可能大异其趣。现在的生活方式,主要是围绕自我表现、追求独特的格调和趣味而建构起来的,核心是为彰显个性。如果说早期的消费主义,还是为经济因素和社会地位所决定,那么,现在则更多地取决于消费者的价值取向和个人选择,比如 70年代以来在西方消费心理学研究中广为盛行的 AIO量表,就是主要测定消费者的活动(Activity)、兴趣(Interest)和意见(Opinion),而生活方式的多样化,又是与消费文化的多元化分不开的。

## 当代的社会学解释

对于现代消费主义,除了从保护消费者权益的角度社会学家们持肯定态度以外,对于其社会意义,则大多不以为然。而不少社会哲学家,无论是左是右,都感到应该加以批判。因此,我们需要更有解释力的理论来说明当代的消费现象。下面我们主要介绍两位法国社会学家的观点。法国不仅是一个消费时尚的制造中心,而且也是一个思想时尚的多产之地。他们的理论,庶几可以代表西方的最新潮流。他们的研究有些虽是在 70年代完成的,但只有在 80年代翻译成英语以后才得到广泛的注意和回响。尽管他们的某些具体结论带有时代局限性,但他们开创

的视角却是独领风骚

## 1. 博德里亚的“消费社会”论

法国社会学家博德里亚在《消费社会》中,首先明确消费社会是资本主义发展的第四阶段。马克思曾在《哲学的贫困》中,生动地描述过从前商品,到商品,再到商品化阶段的演进过程。特别是到了商品化阶段,“人们一向认为不能出让的东西这时都成了交换和买卖的对象…甚至像德行、爱情、信仰、知识和良心等最后也成了买卖的对象…这是一个普遍贿赂、普遍买卖的时期,或者用政治经济学的术语说,是一切精神的或物质的东西都变成交换价值并到市场上去寻找最符合它的真实价值的评价的时期”。而博德里亚认为,商品化阶段只是商品阶段的数量上的扩展。但是,到了二战以后,则逐步出现了某种断裂,消费和生产的主从关系颠倒过来了。

其次,博德里亚认为,我们不能再从生理需要或者社会地位的角度去定义和解释消费,也不能把消费看作是同积极的生产方式相反的一种消极的吸收和使用方式,而必须将之视为一种积极的建立关系的方式。因为特定的经济阶级或社会地位群体的成员资格,不再能为我们提供一种认同感、确定感和归属感,我们只能通过消费来与客体、集体和世界建立关系,来获得一种身份和建构意义。博德里亚指出,我们购买服装、食品、家具、化妆品或者娱乐,不是为了表达一种预先确定的我们是什么人的感觉,而是借助于我们所购买的东西来确定我们是怎样的人。正如一句流行的广告词所说:“我买了,因而我就是”(I shop, therefore I am)

接着,博德里亚将消费定义为“一种操纵符号的系统性行为”。也就是说,消费不再是一般意义上的物质实践,物质商品不是消费的对象,它们仅是需要和满足的对象,而需要的满足只是消费的前提。“为了成为消费的客体,客体必须变成为符号”。符号之间的关系,使“差异”得以确立。与他人形成差异,正是日常生活中消费的主要用途之一。在博德里亚看来,现代消费社会的本质,即在差异的建构。人们所消费的,不是客体的物质性,而是差异。

最后,博德里亚指出,消费作为“一种完全的理想主义的实践”,不可能有彻底满足的时候。我们注定要不停地“欲求”下去,因为这是一种“恒遭挫败的对于完全性和总体性的欲求”。消费得越多,也就越想消费。这种冲动,不是什么心理因素作用的结果,也不是出于争强好胜,而是因为根本意义匮乏的缘故。消费成了我们存在的一个理由。如果说消费显得不可抑制,恰恰表明它是一种完全的理想主义的实践,不再与需要满足和现实原则有什么关系。而客体、符号在其理想性方面,又是彼此相当,所以,它们只能无限地繁殖下去,以不断填补现实缺席所留下的空白。

总之,在博德里亚看来,消费社会中的消费,纯然追求的是象征性和理想性,而这些又注定是无法完成和实现的。于是,人们只能为了消费而消费,贪婪地吞噬一个又一个的商品符号,没有限制,没有终结。那么,在这种情形下,倡导“适度”的消费,无疑只能是一种天真而幼稚的道德说教。

## 2. 布尔迪厄的“趣味判断”论

布尔迪厄的《区分》一书可以说是集十几年研究之心血,法国社会学界的不少人将之与迪尔凯姆的《自杀论》和韦伯的《新教伦理与资本主义精神》视为社会学中鼎立的三本巨著。确实,此书既有翔实的经验资料,又有敏锐的理论洞察。当然,此书不仅是探讨了现代消费的问题,但在这里,我们只主要关注有关消费的方面。

布尔迪厄的核心思想,若用布尔迪厄自己的公式来表述,就是:

【(习性)(资本)】+ 场域 = 实践

消费当然是一种实践,消费作为一种实践,首先是一种形成“区分”的手段,地位和阶级群

体通过消费模式相互区分开来。但要注意,消费作为一种符号性活动,是一种具有相对自主性的实践,并不是直接产生或决定于社会结构中的位置。实际上,消费是一种“确立”社会群体之间差异的一种方式,而不是仅仅“体现”已由其他因素决定的差异。比如在劳动阶级内部的不同群体中,消费模式就有很大的差别:有些旨在赢得社会尊重,所以就仿效较高的中产阶级的生活方式;有些意在获得直接的快乐和满足,所以也就很不讲究群体阶层所推崇的“繁文缛节”。

其次,在社会空间中形成的不同习性,影响到消费模式的选择。就以最为普通的饮食趣味来说,同有关的身体及食品对身体的影响的观念密不可分。对于身体,或重力量,或重健康,或重优美,不同阶级的评价标准也不一样。工人阶级,由于其所从事的工作,要更加注意身体的力量,所以他们倾向于选择廉价而富有营养的食品;而中产阶级则偏好美味、保健、含低热量的食品,以保持良好的体型。可见,趣味本身会反过来形塑身体,由一种阶级文化转化为“自然”或本性。

再次,消费模式视所拥有资本的总量和构成而异。资本的总量固然影响消费选择的可能和能力,就是拥有相当总量的,由于构成不同,在消费表现上也会大相径庭。以上层社会为例,若主要考察经济资本和文化资本,则会发现,以经济资本见长者,特别是工商和金融界的新兴富豪,他们的生活方式颇有凡勃仑所谓的“炫耀性消费”的意味;而那些老牌富豪,似乎已经习惯于自己的财富,也无需向世人证明自己的财富,所以他们就抬出自己高雅的文化品味,以同那些粗俗的富豪区分开来。至于纯粹以文化资本而出人头地者,则以能够谈论或创作文化产品为荣,从哲学或社会科学著作,到小说、电影、建筑、电视节目、服装、家具和室内装潢,无所不包。在大学中,最高的社会声誉,仍然同非功利性的研究连在一起,在欧洲如此,在美国也如此,只有少数例外。

最后,消费模式又与特定的场域密不可分。在布尔迪厄看来,在高度分化的社会里,社会世界是由大量具有相对自主性的社会小世界组成的,每一个社会小世界都有自身的逻辑。它们也就构成了相对独立的场域,而在每一场域中,都可以通过复杂而微妙的方式体现社会差别。所以,能够用于追求区分的场域几乎是无穷的。如果说在可能的场域中,奢侈品世界最适于表现社会差别,那是因为区分关系客观地蕴含在消费行为之中。当然,在商品生产场域和消费场域之间的逻辑吻合,是因为它们受到同一资本逻辑的支配。场域是斗争的处所,在文化消费场域内展开的是符号斗争,为占有合法的卓越符号而斗争。

无疑,布尔迪厄的分析框架,可以带给我们很多的启示,尤其是有助于我们把握现代消费表现形态的复杂性。同博德里亚的理论相比,布尔迪厄的研究更注重现实性。但无论如何,他们关注的都是西方社会,所以他们的结论都有自己的局限性。然而如果我们考虑到席卷全球的消费大潮所具有的穿透力,我们就不应对他们的研究视而不见。至于怎样以我们自己的立场,借鉴他们的理论来研究我们自己社会的消费现象,尚待努力。

(联系地址:南京大学社会学系)

#### 参考文献:

- ① 黄梅:《从比琳达的虚荣消费说开去》,《读书》1997年第4期。
- ② 布罗代尔:《资本主义论丛》,中央编译出版社,1997年。
- ③ 马尔库塞:《单向度的人》,重庆出版社,1993年。
- ④ 成伯清、李林艳:《消费心理》,南京大学出版社,1994年。
- ⑤ Baudrillard, J. (1988) in Mark Poster (ed.) Jean Baudrillard's selected writings, Cambridge and Stanford Polity and Stanford University Press.

- ⑥ Bocock, R. (1992) "Consumption and Lifestyles" in Allen, J. Braham, P. & Lewis, P. (ed.) Political and Economic Forms of Modernity, Polity Press in Association with the Open University.
- ⑦ Bourdieu, P. (1984) Distinction A Social Critique of The Judgement of Taste, translated by R. Nice, London, Routledge.
- ⑧ Bourdieu, P. & Wacquant, Loic J. D. (1992) An Invitation to Reflexive Sociology, the University of Chicago Press.
- ⑨ Campbell, C. (1987) The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism, Oxford, Blackwell.
- ⑩ Parkin, F. (1982) Max Weber, London, Tavistock/routledge.
- ⑪ Smmel, G. (1903) "The metropolis and mental life" in Levine, D. (ed.) (1971) On Individuality and Social Form, Chicago, Illinois.
- ⑫ Veblen, T. (1953) The Theory of the Leisure Class, New York, Mentor.
- ⑬ Willis, P. (1990) Common Culture, Milton Keynes, Open University Press.

# 意图伦理与责任伦理——一种假对立(上)

[瑞士] G. 恩德利 王 浩 乔亨利译 白锡 校

**提 要** 马克斯·韦伯把意图伦理和责任伦理定为两种截然对立的伦理导向,这产生了深刻而久远的影响。本文剖析了韦伯的论断的基本内含,并在此基础上对他的观点进行了批判。值此世纪之交,应该在认识论而不是在决定论或感情主义的基础上,建立以问题和行为为导向的新的经济伦理学。

**主题词** 意图伦理 责任伦理 经济伦理学 行为取向

## 1. 导 言

“我们必须明白,凡是有伦理导向的行为都能以两种根本不同的、无法调和的对立准则为依据:意图伦理或责任伦理。这倒不是说意图伦理就是没有责任心,责任伦理就是没有意图。我们说的当然不是这个。不过人们是按意图伦理准则行事——用宗教语言来说就是‘基督徒行得正,至于成功与否则听凭上帝决定’,还是按责任伦理准则行事——就是说人们必须为自己行为的(可预见的)后果负责,这乃是一种极其深刻的对立。”<sup>①</sup>

马克斯·韦伯于1918—1919年革命的冬季,在他的《政治之作为职业》这篇著名演讲中如此精辟指出的意图伦理与责任伦理的这种“极其深刻的对立”,在过去70年中首先在德语地区一再得到了证实。那些所谓的“现实主义者”就常常把这种对立当作自己的武器,用以反对那些据说是好心的、蓝眼睛的“理想主义者”,后者要求创造一个“新世界”并造就一种“新人”,因而显得对当时的现状或温和的改革特别有危险。这种“现实主义者”认为,好的反面并不是坏,而

\* 本文译自 G. 恩德利:《面向行为的经济伦理学》,瑞士伯尔尼, Paul Haupt 出版社,1993年版,已获授权翻译发表。

① 韦伯:《政治论文集》,温克尔曼编,蒂宾根,莫尔出版社,1988年第5版,第551页。