

多形态的全球化与消费者自主性^{*}

——评瑞泽尔消费社会学研究新著
《虚无之物的全球化》

张敦福

当《虚无之物的全球化》(以下简称《虚无》)呈现在你的书桌,你的疑惑是,它与《社会的麦当劳化》有什么不同?旧篇还是新章?

从名字、结构、内容、核心概念等方面粗看,两书确实有很大的相似之处。两书内容都涉及美国化和全球化,尤其是麦当劳化。两书结构类似,都包括基本概念构建与界定(前者是“麦当劳化”,后者是“虚无之物”及其“全球化”),对核心概念诸方面特征条分缕析的解剖和描述(前者主要是效率、可计算性、可预见性、非人技术手段的控制;后者主要是“没什么内涵的东西”、“没什么内涵的地方”、“没什么人”、“没什么服务”,以及这些特征的全球化);都追溯这些核心概念的理论和方法论根源,并对未来发展前景担忧,还就如何在实际生活过程中应对可悲前景提出了具体的建议。

事实上,这些结构和形式上的相似更多地反映了瑞泽尔式著述的特征,细读和深思其内容才能看出其间的区别。

一、当“实在之物”遭遇“虚无之物”的全球化: 对安乐中苦痛的警醒

在《虚无》中,瑞泽尔提出了一个全新的概念“虚无之物”。所谓的“虚无之物(nothing)”通常指没有内涵,没有特色,没有个性,由某个中

* 国家教育部“211”重点建设学科规划项目研究成果。感谢项目负责人李友梅教授的鼓励和支持。

心建构和控制的、比较而言缺乏特定内容的社会形式(Ritzer, 2004: 3)。而“实在之物(something)”则通常指由本土建构和控制, 具有特定的实质性内容, 在很大程度上具有特色和个性的社会形式(Ritzer, 2004: 7)。两者之间构成一个连续统。社会世界, 尤其是消费领域, 日益为“虚无之物”占据。在瑞泽尔看来, “全球化”是特定实践形式、社会关系和社会生活组织形式的全球性传播和扩张, 以及伴随而来的全球意识的普遍增长。就消费领域而言, 全球化是“虚无之物”的全球化。在日常生活消费实践的众多领域, 如麦当劳、沃尔玛、可口可乐、信用卡, 进而言之的医疗、教育和娱乐, “虚无之物”在日益标准化、体制化, 并急剧地从美国等核心地区向其他国家扩张。

瑞泽尔分别以社区钱庄和信用卡公司为例, 分析了“实在之物”与“虚无之物”的四个主要方面: 地方(place)——没什么内涵的地方(non-place), 物(thing)——没什么内涵的东西(non-thing), 人(person)——没什么人(non-person), 服务(service)——没什么服务(non-service)(Ritzer, 2004: 8—10)。在前者, 借贷双方彼此知根知底, 关系长久且充满个性; 在后者, 用户见不到供应商, 但却随处可用, 依赖的是电子营销、自动柜员机和自动应答电话。瑞泽尔还以独特的(unique)——通用的(generic), 地方关联(local geographic ties)——缺乏地方关联(lack of local ties), 特定时间(specific to the times)——无时不在(time-less), 人性化(humanized)——非人性化(dehumanized), 魅力(encharnted)——祛魅(disencharnted)等, 把“实在之物”与“虚无之物”的概念明晰地建构起来, 并指出, “虚无之物”通常与通用性、全球性、随时性、非人性、祛魅等特征密切相联, 而“实在之物”则位于连续统的另一端(Ritzer, 2004: 19—36)。比如, 主妇周末精心烧制的菜肴是“实在之物”, 可能有某个地方的口味, 包含对家人的亲情或对客人的热情, 让人想念和回味, 让人感受家作为第一个地方的重要性。而Benger King的汉堡包, 全球任何连锁店都可以买到, 配方统一, 口味一致, 机械化生产, 人成了消费流水线上的一个环节。这样的食品及其生产、供给和消费形式即为“虚无之物”。麦当劳、迪斯尼、沃尔玛、亚马逊等, 则是提供和扩张“虚无之物”的主要机构。

可以看出, 这些观点在某种程度上延续了齐美尔关于个人与社会、个性与社会结构关系, 以及瑞泽尔本人关于社会的麦当劳化的讨论, 但它们又与全球化问题紧密相联, 故生长出新的理论观点。瑞泽尔让我们认识到, 社会生活的组织形式绝非毫无意义的空架子, 形式对内容具

备不可忽视的制约作用。瑞泽尔看到,在全球化浪潮中,社会生活,尤其是消费领域,正在无意识地大规模地迈向“虚无之物”。随着“虚无之物”的扩张,“实在之物”被逼在角落和夹缝中生存,结果是空前的富裕到来后,曾经有意义的、重要的世界消失了或被扭曲了(Ritzer, 2004: 142—143)。如今的孩子们出生在一个到处都是“虚无之物”的世界,他们除了“虚无之物”外几乎一无所知。而那些试图继续寻求“实在之物”的人会为眼前的世界而沮丧。人们无疑被异化和压迫。未来世界的文化灾难是显然的,因为多数人知道和欲求的只是“虚无之物”(Ritzer, 2004: 192—193)。换句话说,人类曾经拥有的社会世界,别具风格和意味的消费实践,多样性、复杂性、多变性、人性化的生活方式正在趋于消失,富有地方意味的东西在走向死亡,文化创新在走向衰落,人们虽然享有极其丰富的消费品和服务,却陷入了某种无可挽回的虚空——富裕中的贫困、安乐中的苦痛。这里,除了某些怀旧情结(nostalgia)和对共同体衰落的伤感外,作者对消费者社会挥之不去的内在矛盾的揭示和批判,对于我们认识和理解当今资本主义社会的性质和走向,更富有启蒙甚至振聋发聩的意义。后工业社会、消费者社会正在把人类变成贪婪的销售机器和消费机器,需要警醒人们:要存在不要占有,人与人之间的社会关系远比人与物和商品的关系更有意义,某种超越生存需要的健康而人道的消费方式更值得探索。

半个世纪前,作者主要讨论的美国就被看作世界少有的丰裕社会:“福利国家的经验是非产短暂的。贯穿全部历史几乎都是很贫困的……在这里,特别是在美国,才有巨大而十分空前的丰裕”(加尔布雷思, 1965: 1—2)。但这个社会未必丰裕。因为一个社会是否丰裕,不取决于生产财富的多少,而在于社会结构本身。其一,社会结构的不合理,使少数富人掌握着绝大多数的财富,这个社会只是一个匮乏的社会。那些拥有和控制新的消费方式(Ritzer, 2005: 6—7)和包括“虚无之物”在内的“物体系”(布希亚, 2001)的,只是Microsoft、Intel、IBM、White House、World Bank、WTO 和 IMF 等巨型组织机构及其大股东和职业经理人,普罗大众是被规训、被诱使的脆弱的消费者。其二,从经济指标看,这些消费者倾向于尽其所有地花费手头的资源购买商品和服务,以至于陷入债务(Manning, 2000)。更何况,由于信用卡的普及,大约半数美国家庭没有任何储蓄(Schor, 1998: 20)。以上两者可以用马丁·沃尔泽(Martin Walser)的说法总结,他认为,消费者社会中“雇员和工人不再

是在生产体制中被剥夺,这种天真的资本主义的时代已经过去了。今天,他们是在消费中被剥削。透过新需要的微妙暗示,他们成为一种被给予的欲望的奴隶,而他们还以为那些欲望是他们自己的”(布希亚,2001:译序13)。

二、多形态的全球化

《虚无》从结构意义上讨论消费社会形式的变革及其社会后果,是历史变迁的宏大叙事,它明确展示了从“实在之物”到“虚无之物”的转变,根基于历史和现实,又着眼于未来。它对消费社会形式的转变导致文化多样性的丧失、同质性文化的扩张有着强烈的危机意识,但近乎一边倒的观点似乎有些夸大其词。在消费领域和社会世界,作为复杂的社会过程,全球化存在着多样化的景观(many globalizations)。对于“虚无之物”的全球化,既存在热烈拥抱与接受,也有拒绝与抵抗。在二者之间,也有别的选择和出路。

罗伯森提出了概念 glocalization,强调全球性和地方性在交互影响过程中达到的某种综合。这个概念尽管包含全球性和地方性之间的关系、同质性和异质性的连续统,但是罗伯森倾向于强调地方性和异质性的重要性。阿帕杜莱也有一种强烈的预见:全球化的故事并非文化的同质化(Appadurai, 1996: 11)。全球化(globalization)与地方化(localization)是一个统一的相互促进、彼此增强的过程,全球化与多元发展是辩证统一的。全球和地方互相渗透,结果在不同地区导致独特的结果,它既促进文化的同质性,又促进文化的异质性。

某些“虚无之物”在全球化过程中的遭遇很值得一提。迪斯尼乐园在美国本土以外有三处:法国巴黎、日本东京和香港。作为美国文化全球扩张的一个重要表征,美国本土之外的迪斯尼乐园迎合了文化全球化的潜流,然而,巴黎和东京的迪斯尼乐园都反映了所在国家的本土特色。法国人对待迪斯尼的态度与对待麦当劳快餐和好莱坞电影毫无二致。当麦当劳在法国开店时,遭遇了强烈的抵抗运动,法国农民把抵制活动上升到法国文明抵制美国野蛮入侵的高度;迪斯尼乐园在巴黎的出现,也被一些法国人认为是一种“再殖民”(re-colonization)。结果,迪斯尼在法国并不受青睐。至少在1980—90年代,迪斯尼乐园在很大程

度上成为法国抵制美国化的牺牲品。完全美国模式的东京迪斯尼乐园建设方案遭到拒绝,最后在很多地方加入了日本的“地方特色”,甚至连厕所都具有“东方特点”。类似情况也在其他国家和地区发生。北京前门有全球最大的肯德基餐厅,其建筑外观和形象标志并非采用全球统一的惯例:餐厅内外装饰中融入了中国传统的建筑风格,长城、四合院等中国传统建筑风格为基调,用泥人、风筝、皮影、剪纸等中国传统工艺品来装点各餐区,体现了中国悠久文化与西式快餐文化的结合。简言之,“当代资本主义消费者的生成,经常意味着按日趋专门化的地区、社会、民族、阶级和性别市场制作产品——即所谓的‘微型营销’(micro-marketing)”(罗伯森,2000:145)。

面对“虚无之物”的全球化,实力不同的地方社会给予的反应也不一样。且不说欧洲化(europeanization)表明了部分地区发挥着全球性的影响(subglobalization),借用亨廷顿(Samuel Huntington)关于“强势文化”和“弱势文化”概念的区分,东亚和南亚文化,尤其是日本、中国和印度的文化,明显居于强势,而非洲文化则相对处于“弱势”地位。传统的亚洲医术、保健技术在推广,瑜珈功、太极拳、肢体按摩术、心理调试法、针灸与中草药等在全球范围传播;空手道、柔道、跆拳道和中国功夫之类的武术也日益为发达社会所熟悉;亚洲传统观念中对精神健康的推崇,也逐渐为欧美人所接受。这些技术、观念和生活方式,甚至成为中产阶级中流行的风尚,构成了与美国化不同的逆向文化传播。其中,日本的国际化就造成了世界的日本化,从明治维新时代,日本就是这方面成功的先锋。日本、中国和印度的影响被英国社会学家坎贝尔称为“东方化(easternization)”。

而且,外来流行消费文化的冲击未必独霸天下,在某种情况下,反而导致这些地方本土消费形式的复活。1960年代,第一块汉堡包出现在土耳其城市伊斯坦布尔,提供了一个“整装的美国氛围”,有人担心美国快餐会灭绝以中东美味食品为基础的、充满生机与活力的、具有地方特色的街头小吃——烤肉串、牛奶拌茄子、香味面包等。然而,30年过后,地方食品不仅在“闪闪发光的美国快餐生意的殿堂”外生存下来,而且这些小吃的多样性、普及性及质量都得到了提高。在日本,西方流行服装款式入侵之后,引发了本土服装时尚的发展,而这些时尚均具有鲜明的日本审美风格和特色。这些与众不同、适合本土的穿着样式,营造出后现代的氛围。以此表现主观自我的做法大多根植于长期建立起来

的传统(Clammer 1992: 205)。在中国,经营孔乙己酒、绍兴茴香豆等“土特品牌”的咸亨酒店,正在成长为“现代品牌”,中华老字号在走向世界。

更为重要的是,美国消费文化大肆扩张的同时,地方文化的生机与活力,使得“虚无之物”的消费,在很大程度上流于表面和肤浅。大众文化消费并未对人们的信仰、价值观或行为造成深刻的影响(Berger, 2002: 7)。马德里、基辅、堪培拉或吉隆坡的某些居民也许会喝到可口可乐、穿 Wrangler 服装、听麦当娜的歌曲,但这并不意味着他们要放弃自己的宗教观念、风俗习惯、家庭生活模式和社会交往方式。那些表明他们身份认同的民族特质将最不可能被改变和驱除。

总之,除了美国化之外,还有其他路径通往现代性,消费领域的全球化呈现出多种形式和样态。与消费密切相关的日常生活世界容易形成各种各样的混合物、中间形态和综合体。与“虚无之物”的全球化相伴而生,来自非西方世界的文化潮流和社会运动发挥着全球性的影响,那里的消费也会影响到西方世界。来自美国等发达社会的消费浪潮未必给其他社会带来天堂美景,但也未必是不可规避的当头厄运。

三、消费者自主性与多样化的消费者

过于沉溺于宏观结构变迁叙事的理论演绎,也使得《虚无》的作者忽略了对微观行动领域的敏感和关注。消费者的自主性、行动者主体在形塑与建构宏观社会结构中的作用,在瑞泽尔的论述中被低估了。事实上,结构具有二重性(duality of structure),它既是社会行动者的行动结果,又是行动的中介。结构与行动的关系切近布迪厄意义上的场域与惯习。行动与结构之间是一种持续不断、循环往复的互相建构关系,“行动者在互动系统的再生产中利用结构化模态,并借助同样的模态反复构成着系统的结构性特征”(吉登斯, 1998: 93)。这种循环性是社会得以构成和变化的根本机制,是社会生活基本的、构成性的特点(Giddens, 1979: 69)。欧洲社会学一贯重视的主体—结构关系(agency-structure linkage),在作者眼里是失衡的,结果人们得到的是一幅更具静态而非动态意味的图景。作者很珍贵地提醒读者“从全球着眼(thinking globally)”,而忽略了社会行动总是“从本地着手(acting locally)”。由于多变的地方性消费实践,真实的图景是多样的、多元的,

动态的。

消费者并非缺乏判断力和应对策略。消费者并非总是在技术、金钱、商品和巨型公司面前毫无抵挡、防御和反抗力量的被动的受害者，他至少有时是主动的、反抗和改变环境的能动者。凡勃伦(1964/1899)和齐美尔(2001/1904)倾向于把消费者看作是具有自我意识和识别、应变能力行动者(agents)，他们能够利用消费的符号体系建构自己的阶级属性和个人身份认同。瑞泽尔似乎把消费者看作是被动受消费机器支配和制约的无能为力的牺牲品(victims)。实际上，现实生活中消费者绝非在行动者和牺牲品之间非此即彼，消费者是变动不居的、难以管理和制约的，在这两个类别之间还存在着许多其他的状态和类型。他们可以被区分为挑剔者、交流者、探索者、身份寻求者、享乐主义者、反抗者、牺牲品、激进分子等(Gabriel & Lang, 1995: 62)。安心遵从和接受的牺牲者，只是众多消费者类型中的一个。消费的社会学和人类学研究发现，消费者在消费实践中确定交往网络，形塑身份认同(Miller, 1995)。消费者由此获得了幻想、反抗、自我赋权或实行布迪厄意义上的“区隔”的可能。再者，既然是“社会建构”的结果，一个群体或个人眼中的“虚无之物”可能在另一个群体或个人眼中是“实在之物”，反之亦然。消费者不仅消费大量的“虚无之物”，而且还把他们转变成“实在之物”。有些消费者很少接触到“实在之物”，在消费“虚无之物”时因而感受不到失落。有些消费者也知道，沉醉于“虚无之物”的世界中必然迷失，但与“虚无之物”所带来的好处相比，这些失落显得并不是那么重要了。更不用说很多地方社会消费的东西，在质量、美感等方面实在算不上难得和上乘。

消费行为和消费方式传播中发生的某些变化是别有意味的，有些甚至是出乎意料的。发达国家的食客大多把麦当劳、肯德基、比萨饼当作垃圾食品，其功能是权且充饥补充体能以便投入资本主义生产和再生产，是真正意义的“快餐”。然而，在东亚，有两类消费者群体比较突出：家庭妇女们在购物或干其他事情之后可以进来放松和休息，学校里的孩子们放学后在这里游荡，消费者可以把它休闲化：发呆、出神、读书、约会、聊天、儿童玩耍。观察者看到，洋快餐深受北京消费者的喜欢与食物本身和速度没有太大的关系(Davis, 2000: 204)。人们去麦当劳消费的不仅仅是食物本身，更重要的是在消费干净整洁而带有冷暖空调的空间和环境。快餐慢餐化、空间格局多功能化，成为麦当劳在东亚

经营的一个重要特征。

瑞泽尔必须面对的另一类质疑是：如果对“虚无之物”的全球化听之任之，社会世界将变成一个祛魅的世界？整个人类岂非愚笨？消费者社会有无自救的可能？晚期资本主义是否失却了自我继续的动力？

按照凡勃伦、齐美尔的现代消费理论模式，消费在本质上是一个受他人引导的活动；在其中起支配作用的是社会地位的保持或提高；消费背后的潜在动机是模仿和争胜，处在低级阶层的人仿效高级阶层团体显示的样式。在欧美消费者社会，新教伦理逐渐被浪漫伦理取代。天生就受“新潮”吸引的精英阶层为了维持他们的优越地位，必须不断地接受新奇的时尚，消费新奇的商品（坎贝尔，2003：268）。不过，人类有自我循环和修复的可能，有维系自然秩序的能力，技术也可以保持、恢复、重新创造新形式的“实在之物”，商家在供给商品和服务时趋于“制造差异”，以便让祛魅的世界再着魅。可以说，推动现代消费主义的核心动力与求新欲望密切相关。这类现象并不少见。麦当劳正在追求个性，原本单一的形态和标准化的格局与形制正在发生微妙但不可忽视的变化。在台北天母西路的麦当劳门市已经改装，增加了时尚的沙发区域，空间中出现了更多的颜色，户外甚至多了露天的用餐区。更多地考虑到了有差异需求的顾客。在中国大陆，一些城市西式快餐店的菜单也发生了变化，如同肯德基推出海鲜蛋花粥、香菇鸡肉粥和“早餐卷”一样，麦当劳的食品单里出现了非油炸的香葱米饼、菠菜汉堡、飞碟包和香米绿茶等适合中国本土传统饮食风味和特征的食品。

四、结语和讨论

综合运用社会学大师的学术资源，发挥社会学的想象力，创造出新的富有原创性、批判性、启发性和解释力的概念工具和理论观点，瑞泽尔不是惟一的，但却是独特的。齐美尔的形式社会学与“文化灾难”的命题，显然是《虚无》的灵魂。书中仅一处提到滕尼斯的共同体与社会，但这对理想类型概念是作者理论建构的重要起点。《虚无》中还有韦伯

理性化牢笼的影子,存在主义者对社会世界与人生生存方式的思考。^①马克思看到了资本主义初期的劳动与异化,瑞泽尔则从晚期资本主义的消费中体悟到虚无。作者探讨的是后现代主义提出的生活意义问题,却没有深奥的术语。它是世界体系理论的新形式,给出了免于绝望的某些良策,却难免单线进化的不足。它透露出法兰克福学派社会批判的力量,却没有弗洛姆的布道意味。这力量来自现象学对日常生活世界的敏锐观察和分析,因而不显得高高在上。更重要的是,它改变了经典大师们的“生产偏好(productivist bias)”(Ritzer & Goodman, 2004: 84),对消费世界展开了涂尔干式的宏论;它提供给读者看待自己所处世界的新角度,每个人联系自己的日常消费活动就能够有所反省。它不仅超越了前贤,在很大程度上也超越了自己。然而,对多形态全球化、多样化消费者、行动者主体性的忽视,导致了作者过多强调了全球化的消极面。联想到《虚无》与《社会的麦当劳化》的某些相似处,作者的社会学想象力似乎有点膨胀和失衡。

作者在《虚无》中还把大学教科书作为“虚无之物”全球化的一个案例来讨论。《社会的麦当劳化》因具备诸多新内涵(something),自出版以来一直备受瞩目、大受欢迎。^②《虚无》确乎言之有物(因而也是“something”),目前已经进入了美国大学的课堂,很可能是作者消费社会学应用理论研究成功的姊妹篇,而不会落入作者诟病的“nothing”。

参考文献:

- 布希亚, 2001,《物体系》,林志明译,上海:上海人民出版社。
 凡勃伦, 1964/1899,《有闲阶级论:关于制度的经济研究》,蔡受百译,北京:商务印书馆。
 吉登斯, 1998,《社会的构成》,李康等译,北京:三联书店。
 加尔布雷思, 1965,《丰裕社会》,徐世平译,上海:上海人民出版社。
 柯林·坎贝尔, 2003,《求新的渴望》,载罗钢、王中忱主编《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社。
 罗兰·罗伯森, 2000,《全球化——社会理论和全球文化》,梁光严译,上海:上海人民出版社。
 齐美尔, 2001/1904,《时尚的哲学》,费勇、吴曦译,北京:文化艺术出版社。
 乔治·里茨尔, 2006,《虚无的全球化》,王云桥、宋兴无译,上海:上海译文出版社。

① 有学者把“nothing”翻译为“虚无”(如里茨尔, 2006),似不当。它与本书理论与方法论部分(Ritzer, 2004: 193-200)萨特和海德格尔的“nothingness”(“虚无”),有着明显的距离,似分别属于社会学与哲学层面。

② 该书已有1993、1996、2000三个英文版本,多种译本;2000年为止已经出版发行了10万册(Ritzer, 2000: 封底)。

- Appadurai, A. 1996, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Berger, Peter 2002, "The Cultural Dynamics of Globalization." In Berger, P. & S. Huntington (eds.), *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World*. Oxford: Oxford University Press.
- Clammer, J. 1992, "Shopping in Japan." in Shields, R. (ed.) *Lifestyle Shopping*. London: Routledge.
- Davis, Deborah S. 2000, *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley: University of California Press.
- Douglas Mary 1996, *Thought Styles*. London: Sage.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang 1995, *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentation*. London: Sage.
- Giddens, A. 1979, *Central Problems in Social Theory*. London: The Macmillan Press.
- Manning, Robert 2000, *Credit Card Nation*. New York: Basic Books.
- Miller, Daniel 1995, *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Ritzer, George 2000, *The McDonaldization of Society*. California: Pine Forge Press.
- 2004 *The Globalization of Nothing*. California: Pine Forge Press.
- 2005 *Enchanting a Disenchanted World*. California: Pine Forge Press.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman 2004, *Modern Sociological Theory*, 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Schor, Juliet B. 1998, *The Overspent America: Upscaling, Downshifting, and the New Consumers*. New York: Basic Books.

作者单位：上海大学社会学系、上海高校社会学 E-研究院
责任编辑：罗琳