

消费与认同

——对消费社会学的一个分析框架的探索

王 宁

Abstract: Based on a brief literature review, This paper deals with the issue of the integration of the paradigm of “consumer behavior” and that of “consumer culture”. It is suggested that “identity”, a basic sociological concept, can function as a conceptual framework in bridging the two paradigms. Consumption both provides substantial materials in creating and managing identity, and acts as signs and symbols in communicating the identity. Thus, consumption is both a social action of orderly making use of material resources within the framework of identity (i. e., consumer behavior), and a sign system that signifies and communicates identity (i. e., consumer culture). Therefore, the paradigm of consumer behavior and of consumer culture can be integrated in terms of the sociological paradigm of identity.

问题的背景与由来

关于消费的经济学研究由来已久,而消费者行为学则是在 20 世纪初随着市场营销学的兴起而形成的。消费者行为学把消费者当作生活在社会关系中的真实的人来研究,因而为社会和人文学科的各个分支的介入埋下了伏笔。如果说 20 世纪 80 年代以前,消费者行为学的研究基本上是经济学和心理学的地盘,那么,80 年代以来,经济学和心理学的“帝国霸权”地位受到了挑战,社会学和人类学也成为研究消费者行为的显学(Belk, 1995)。社会学与消费者行为学的联姻,使消费社会学成为一门成功的应用社会学学科。此外,一些在高校社会学系的社会学家(如帕森斯和斯梅尔瑟)也在 50、60 年代从结构—功能主义角度对消费进行了社会学研究(富永健一, 1984: 61—71),并且同样是以服务于经济系统的良性运行为目标。

20 世纪 80 年代末以来,社会学家不再满足于充当消费者行为学和市场营销学的附庸,而是要建立一门同消费者行为学有所分工的、以高校社会学系为体制依托的独立的学科。这种情况的出现反映了西方社会 20 多年来的深刻变化。也就是说,西方社会已经从传统的以“生产”为中心的社会转变到以“消费”为中心的社会。消费不但对经济的作用和贡献加大,而且在社会和文化生活中也从原来的“边缘角色”变成了“时代的主角”。社会学家们开始意识到传统的范式已不能对当代社会的变化做出完全令人信服的解释(Bauman, 1987)。于是,一些社会学家开始尝试以“消费”或“消费文化”为研究范式,对当代消费社会的性质进行探讨(Baudrillard, 1988; Bourdieu, 1984; Bauman, 1987),并着手建立消费社会学。例如,由英国社会学协会主办的《社会学》杂志就在 1990 年出了一集由沃德主编的有关消费社会学的专刊(Warde,

1990)。英国的萨尔福德(Salford)大学、兰卡斯特(Lancaster)大学和基里(Keele)大学社会学系也在90年代中叶定期组织了一系列消费社会学研讨会,并初步形成了消费社会学的理论体系(Edgell, Hetherington and Warde, 1996)。一批社会学家,包括凡勃伦(Veblen, 1994)、法兰克福学派、布迪厄(Bourdieu, 1984)、布西雅(Baudrillard, 1988)、鲍曼(Bauman, 1987)、宋德斯(Saunders, 1986),等等,都为它的发展奠定了基础。此外,人类学家(以道格拉斯为代表)在消费人类学领域的研究成果(如: Douglas and Isherwood, 1979; Appadurai, 1986, Miller, 1987; McCracken, 1988),也对消费社会学产生了重要影响。

经过多年努力,当代西方的消费社会学形成了三个主要“板块”。第一个是传统的、包含在消费者行为学中的、对消费的应用社会学研究,其主要解释范畴是“家庭”、“社会阶层”、“社会群体”、“参照群体”、“文化”、“亚文化”,等等(所罗门, 1999; Schiffman and Kanuk, 1997; Peter and Olson, 1998; 彭华明, 1996; 汪和建, 1993: 169—183; 朱国宏, 1998: 95—117)。它的“学科目标”是经营、管理和市场营销(王宁, 1999)。为此目的,消费者行为的研究是可操作化的,从而使研究的结果有助于市场营销。第二个“板块”是“消费的生产”。它包括两个部分。一是由英国社会学家宋德斯所倡导的、用于取代城市社会学的集体消费社会学,其注意的焦点在于消费的制度形式,即社会化形式(公共消费)和市场化形式(私人消费)的关系(Saunders, 1986; Saunders and Harris, 1990; Warde, 1990)。它的学科目标是消费的制度形式与消费者的个人自由和福利的关系问题。另一部分则是法兰克福学派对战后消费主义的批判(这一学派对国内有较大影响,参见陈学明等, 1998)。第三个“板块”是“消费文化”学派(参见 Featherstone, 1991; Lury, 1996; 黄平, 1997),其奠基人物是布迪厄(Longhurst and Savage, 1996)和布西雅(参见李文, 1998; 高丙中, 1998)。布迪厄(1984)用“惯习”、“品位”、“生活风格”和“文化资本”等范畴来对消费,尤其是各社会阶层的文化消费进行社会学分析。布西雅(1988)则从符号政治经济学和符号社会学的角度对消费社会的性质进行了全新而深刻的剖析。这一“板块”的研究,大大加深了对消费现象的理解,填补了消费经济学和行为学留下的“黑洞”,并揭示了后现代“消费社会”的性质。“消费文化”学派包括几个不同的视角:“快乐主义”、“后现代主义”和“女性主义”。“快乐主义视角”发源于英国的“伯明翰当代文化研究中心”。该中心一反法兰克福学派对“消费主义”所采取的“精英主义”(elitism)的批判立场,转而从“大众主义”(populism)立场出发,对包括消费主义在内的大众文化进行了价值中立的分析。“快乐主义视角”把消费主义看作是一种创造性的、寻求新奇的、想象性的快乐活动和浪漫伦理(Campbell, 1987)。“后现代主义视角”则源于布西雅(1988)和詹明信(Jameson, 1987)等人。他们认为,在后现代社会,消费不再是工具性活动,而是符号性活动;消费越来越涉及失去了固定“所指”的、“自由的”和“被解放了的”“能指”,成为“对符号进行操纵的系统性的行动”(Baudrillard, 1988: 22)。这一消费文化观在英国学术刊物《理论、文化和社会》及其主编费哲斯通教授那里得到进一步的阐述和发挥(Featherstone, 1991)。“女性主义视角”则揭示了消费文化所隐藏的男权社会中男女不平等关系以及消费购物作为女性“反叛”的符号意义(Lury, 1996: 118—155)。

上述第一“板块”的研究范式是“消费的行为”(侧重可操作化的消费者购买行为及影响这种行为的社会学因素)。第二“板块”的研究范式是“消费的生产”(侧重消费方式产生的政治、经济和社会制度环境)。第三“板块”的研究范式是“消费的文化”(侧重消费的符号意义、文化建构和感受过程)。消费社会学的进一步发展有待于在这三个范式之间建立某种逻辑的、概念的联系。为此,至少要进行两方面的工作。一是“宏观”范式(“消费的生产”)和“微观”范式

“消费的行为”和“消费的文化”)的联系。二是“微观”范式之间的联系,即“消费的行为”与“消费的文化”这两个研究范式的联系。

本文仅限于尝试推进第二方面的工作。“消费者行为”范式和“消费者文化”范式之间已出现一些值得注意的沟通和整合现象。例如,原来存在于“消费者文化”范式内的关于消费的“生活风格”的话题(参见高丙中,1998;Bocock,1992),也为以市场营销为导向的“消费者行为”教科书所采纳并操作化了(如:所罗门,1999:444—469)。但是,这两个范式之间可以、也应该有更多的借鉴、沟通、联系和整合。本文便试图探讨消费与认同的关系,从而揭示“认同”概念在沟通和整合“消费者行为”和“消费者文化”这两个范式之间的框架性作用。本文认为,“认同”既包含行动或行为的一面(从而与“消费的行为”范式发生联系),又包含文化和符号的一面(从而与“消费的文化”范式发生联系)。因而,可以把“认同”看成是具有更高的概括性和更广的解释覆盖面的“概念工具”或“分析框架”,并使它成为消费的“行为”范式和“文化”范式之间的“元话语”。

事实上,已有学者对消费与认同的关系进行了研究(Lunt and Liyingstone, 1992)。但是,他们并未明确意识到这一概念在上述两个研究范式之间所起的“框架”和“桥梁”作用。同时,他们主要是用常识的、通常是心理学的“认同”概念来指导经验的研究,而不是在社会学含义上来使用“认同”概念。其结果是限制了这一概念的社会学解释力。为了克服这一局限,本文力图弄清楚:究竟什么是认同?它的社会学含义是什么?在社会学含义上,认同与消费究竟有什么样的关系?为此,本文将首先借鉴西方社会学家对“认同”概念的研究成果,阐明这一概念的社会学含义,然后在此基础上,深入探索消费与认同的关系。本文的研究性质是分析性的,目的在于为消费社会学的经验研究提供分析性的概念工具。

“认同”作为社会学概念

“认同”译自英文 identity。“认同”一词起源于拉丁文 *idem*(即“相同”,the same)。对“认同”一词的英文含义,简金斯做了考察(Jenkins, 1996:3—4),他发现,“认同”一词有两个含义。第一,同一性,即 A 和 B 的相同或同一。第二,独特性,它表现为在时间跨度中所体现出来的一致性和连贯性。由此可见,“认同”揭示了“相似”(similarity)与“差别”(difference)的关系。“同一”(或相似)与“差别”是认同的两个不同的方面。一个人的前后同一特性或一群成员之间的相似性同时也构成与其他人(“他人”或“他们”)的差别。霍那斯进一步从时间与空间两个方面来分析认同。一方面,从时间的角度看,认同指时间上的连续性。一个人或一个群体的认同是指在较长跨度的时期中可被识别和辨认的某些较为稳定的属性和特性。另一方面,从空间的角度看,个人认同是指把个人的各个方面结合成某种连贯性的结构性模式,而社会(或集体)认同则是散布在空间中的人们之间所具有的相似性。当然,这种相似性不是绝对的和一致,而是异中之同(Fornäs, 1995:232)。认同还是一个动态的过程(Fornäs, 1995: 233; Jenkins, 1996: 4)。“认同事实上只能理解为过程,理解为‘成为’或‘变成’”(Jenkins, 1996: 4)。

认同是人们日常生活中不可或缺的内容。首先,人们必须对“我(们)是谁?”有一个定位和概念。这个问题似乎无足轻重。可一旦它构成问题,个人已是处在认同的危机之中。因此,人的社会化过程,同时也是认同的形成和定型的过程。认同使人有了一个本体的支点。它是人们对自己以及与他人关系的定位。换句话说,在某种意义上,认同是对自己在社会中的某种

地位、形象和角色以及与他人关系的性质的接受程度。缺乏这种可接受的认同,人们就陷入认同危机,处在彷徨和焦虑状态。其次,人们不但在心理上对自己有一个认识和接受态度,而且对“他人”的认同(“你[们]是谁?”“他[们]是谁?”)也有了解和分类的必要。为了进行社会交流和互动,人们首先要对对方的身份、社会特征或社会认同(如职业、民族、性别、年龄、工作地,等等)有一个大概的识别,即对他人进行社会分类。人们总是根据某种分类规则和范畴而将别人或被别人放在社会地图中一个恰当的位置。为了在社会地图中获得一个更好的位置,涉及到分类者和被分类者之间的权力关系(Jenkins, 1996: 25)。

从个人与社会关系的角度看,人的认同可以看成由社会认同和个体认同所构成的连续统。社会认同是有关某个集体的共同认同。它强调人们之间的相似性以及集体成员相信他们之间所具有的某种(些)共同性和相似特征。而一个集体的相似性总是同它与其他集体之间的差别(difference)相伴而存在的。只有通过界定这种差别,相似性才能被识别。因此,“我们”对自己的认同进行定义的同时也就是对一系列“他们”进行定义的过程。“我们”的相似性正是“他们”与“我们”的差别性,反之亦然(Jenkins, 1996: 80—81)。因此,简金斯认为,社会认同包括内在和外在两个方面。它的内在方面是指群体认同,即群体成员在主观上所具有的群体归属感。它的外在方面是指社会分类,即社会对某一成员的群体归类和划分。任何一个人,不仅有与具有某些相同之处的他人相联系的倾向,以及对某一群体的归属感(即群体认同),而且也有对他人进行某种分类和识别的要求(即社会分类)。而对“他们”进行社会分类是建构“我们”自己的认同的另一种方式。“对他人的分类是一种我们可以用来建构我们自己的认同的资源”(Jenkins, 1996: 87)。可见,社会认同是群体认同和社会分类这两个过程互动的产物。此外,社会认同是有边界的。它的内在边界就是群体成员主观认同或认定的边界。它的外在边界则是社会所赋予某个群体的边界,即社会分类所划分的边界。二者可能在互动和协商过程中达成一致,但也可能存在冲突或差异(Jenkins, 1996: 23—24)。在简金斯看来,社会认同是人的社会性的具体体现。“社会认同是人作为社会存在的一个特征或属性”。社会认同乃是我们对关于“我们”是什么人和“他们”是什么人的理解。反过来,它是“他们”对自己是什么人以及其他“他人”(包括“我们”)是什么人的理解。他甚至宣称,“没有社会认同,事实上就没有社会。”所有人的认同在某种意义上均是社会认同(Jenkins, 1996: 3—6)。

个体认同与社会认同相对,处在个人和社会认同的连续统中的另外一极。个体认同也涉及内在和外在的两个方面。个体认同的内在方面指的是个人在主观上的自我认同。它的外在方面则是社会对个人的分类和综合评价。所以,个体认同涉及个人的自我形象(“我”这样看自己)和公共形象(“他们”这样看“我”,或“我”在“他们”心目中的形象)(Goffman, 1968, 1969)。也就是说,个人的自我形象(或自我认同)是个人的内在认同,而个人的公共形象则是个人的外在认同,是社会按分类原则加给个人的东西。当然,个人认同的外在和内在两个方面是互动的。个人对自己的社会形象会有某种意识,并将社会对自己的态度内化为自我认同的一个方面,即“客我”(Mead, 1934)。个体认同是个人人生经历的综合,但它并不排除社会认同。实际上,个体认同融合了个人的各种社会认同成分(如:性别、年龄、民族和阶级等等),是各种社会认同要素在个人身上的独特的综合。个体认同与社会认同因而构成辨证的统一。

从主观与客观的关系来看,人的认同具有主观认同与客观认同的区别。主观认同指人们在主观上意识到的认同。正如上面所述,它又可进一步分为“自我认同”和“群体认同”。客观认同是体现和显示人的社会认同的客观的特征、符号和象征,如肤色、方言、口音、习惯、风俗、

生活方式、行为举止,等等。它是客观的,因为它不是任意的,它的符号表达功能是在历史过程中社会地和文化地决定的。它同时又是可视的和可感触的,是社会成员都能“读”懂的。它作为一种可感知的外表和线索,成为揭示人们的社会认同的符号和象征。客观认同既是主观认同得以表达的符号,又是社会分类的客观根据。一方面,人们会借助于客观的符号(即具有普遍意义的符号和象征)来表现、传播和交流自己的认同(例如,民族服装就是表现民族认同的符号,即客观认同)。另一方面,人们也可以通过对一些客观的标志、线索和暗示(如口音)的观察来对他人进行某种社会分类。由于客观认同的存在,一方面使得人们可以通过非语言交流来传播和表达自己的认同;另一方面也使人们对“他人”的认同和身份可以进行大致的分类和识别。这种社会识别是社会互动过程中的一个不可缺少的内容。当客观认同成为人们所接受的社会认同符号时,它就构成文化认同,即表达社会认同的符号和象征系统。这些符号和象征包括人们所用的语言、所穿的衣服、所常吃的食物、所爱听的音乐、所交往的圈子、所居住的住宅形式和地段、所喜爱的体育运动项目、所爱看的电视节目和报刊种类,等等,诸如此类,不一而足。很显然,消费可以成为人们表达自我认同和社会认同的符号工具之一。它是人们的客观认同和文化认同的一部分。

不论是主观认同还是客观认同,都存在继承性和获得性的区别。继承性认同是从前辈(父母或群体的先辈)那里继承下来的认同。不但人的客观认同(如肤色、方言、口音和习俗等)是可以代代相传的,而且人们的主观认同也可以通过社会化和教育而得到继承。但是,正如上面说过的那样,人的认同是一个动态的、不断变化的过程。人们除了继承先辈的认同,还会随着时代的变化和自己的努力以及人生经历的变化而取得获得性认同。后者常常是通过后天的努力而取得的。在人生的早期阶段所建立的认同,如自我、人性、性别、亲属和种族,构成人们的第一性认同。在人生后来阶段所形成的认同则是派生性认同。按照简金斯的看法,第一性认同比起派生性认同来,要更牢固、更不容易波动和变化(Jenkins 1996: 21)。

认同还可以进一步区分为正面的认同和反面的认同。正面的认同就是社会予以肯定和个人主动接受的认同。而反面的认同则是社会予以贬低、否定和个人常常力图避免的认同(或者是在客观上继承了、却在主观上感到矛盾的认同)。与正面的认同不一样的是,反面的认同往往是更多地作为客观的认同而出现,即社会所加给人们的分类标签和符号。作为社会分类而加给一些人的反面名称和认同经常是当事人不能接受和同意的。这种反面的认同也可以称为“污名”。戈夫曼认为,所谓“污名”(stigma),指的是这样一种情形,个人由于某种与社会价值相偏离的特定特征和情况而不能被社会所充分接受。污名是个体认同的“损坏”,是对“正常认同”的偏离。而社会自有一套对个人进行分类和对个人是否属于正常类别的评价标准(Goffman, 1968: 11)。一旦某人被排斥在正常类别以外,被放入“另册”,那么,他就获得了污名,就不能被社会所完全接受,甚至生活机遇经常被剥夺。在美国,有三类“污名”是最常见的,即人体污名(如残疾、丑陋)、道德污名和族群污名(如“黑人”种族)(Goffman, 1968: 14)。作为反应,背上了“污名”的人们经常会采取反叛的形式来对抗社会的歧视(如:犯罪、损坏公物、“破罐子破摔”,等等)。

消费作为认同的行为和符号

认同在社会生活中是如此重要,以致我们是以我们的认同而存在于社会,并通过认同与他

人进行社会交往的。消费在社会学意义上的重要性之一在于它既是用于建构认同的“原材料”，又是认同表达的符号和象征。正如人类学家弗里德曼所说的，“在世界系统范围内的消费总是对认同的消费”（Friedman, 1994: 104）。如果说伴随现代市场经济而来的丰富商品为人们的生存方式提供了多样的可能性，那么，在世界范围内，多种生存方式和消费方式并存的情况下，人们选择这种而非那种生存方式和消费方式，在很大程度上是由人们的认同所决定的。人们的认同和人们的消费不过是同一个过程的两个方面。一方面，“我”就是我所消费的东西和我所采取的消费的方式。另一方面，面对商品世界，“我”消费什么和怎样消费，是由“我”对“我们”是谁”的看法所决定的。可见，人们从事消费，实质上不过是创造、维持或改变着自己的认同。从认同的角度看消费和从消费的角度看认同，是消费社会学所特有的研究视角之一。

人的认同的形成并不完全是一个自然而然的过程。它需要选择、维护、创造和管理（Fornäs, 1995），更具体地说，好的、积极的和正面的认同需要维护、表达和传播，而不利的认同则需要避免、掩盖或抗争。人们要积极创造有利的认同。同时，人们又要积极避免“污名”或防止认同被损害。简言之，认同需要不断管理。而认同的管理不是一个被动的过程，而是一个主动的选择和创造的过程。同时，认同管理又是遵循了一定的文化和社会规则和秩序的。

消费活动构成个人认同的形成、创造、维护和管理的重要方面。因此，个体的消费行动既是个人塑造个体认同的原材料，又是受个体认同的指导、支配和影响的。消费活动是一种特殊而又重要的认同行动（the act of identification）。人们消费什么和不消费什么，并不仅仅是对自己可支配的货币和资源的反映，而且同时反映了人们对某种价值目标的认同行动。正如上面所说的，“我”消费什么、怎样消费，实际上体现和贯彻了“我”对自己的看法、定位和评价，以及对自己的社会角色和地位的接受。这些认同决定了“我”在进行消费时，哪些消费内容和形式是恰当的、哪些是不恰当的，哪些是符合“我”的社会地位、身份、角色认同的以及哪些是不符合的。因此，人们的消费活动是围绕着认同在进行的。人们并不能超越个体认同（包括自我认同和社会认同）的边界去进行与自己的身份、地位和认同不相符合的消费活动。例如，男人不会去消费胸罩，女人也不会去使用刮胡器。这些例子都说明，消费的内容及形式与个体认同是密切联系在一起的。消费活动如果违反了这些认同的边界，就会有戴上“污名”的危险。消费活动不但是个体认同的体现，而且也有助于个体认同的创造。个体的认同在一定的意义上乃是消费者“创造”出来的“作品”（Fornäs, 1995）。

霍那斯指出，认同创作指的是认同就像“作品”一样，需要经过“创作”的过程而成型。这个过程主要是社会化过程。在此过程中，个人在与其他人（父母、教师、朋友和同伴）的合作和互动中形成自己的认同。但是，个体认同并不是一个封闭的产品。它是开放的、变动的和未完成的（个人的认同只有到死才能终结）。虽然个体认同的形成主要是在早年社会化过程中完成的，这并不意味着一个人长大成人后，其认同就完全定型了（Fornäs, 1995: 235、236）。成人的认同固然要比青少年的稳定，但也仍然要经历不断的再创造、再社会化的过程。而个人认同的变动程度，又同社会的变动程度密切相关。一个社会处于剧烈的转型过程中，身处其中的人们的认同也会相应地发生变动。例如，中国改革开放 20 年来的社会转型，不但是一个社会结构的转型过程，而且也是个人的自我认同和社会认同发生剧烈变化的过程。而社会的转型要是没有认同的转型作为支持，是缺乏根基的。

个体认同作为一种作品，其形成是有一定的秩序的，这就是认同秩序。它指的是认同的组织性规则和模式（Fornäs, 1995: 239）。违背这些秩序就会有得到“污名”的危险。例如，一个

成人就必须遵从成人的认同秩序,即在心理上不能还把自己定位为小孩,更不能在行为举止上像个小孩。否则,就会被人另眼看待。同样道理,有女人气的男人和男性化的女人也常常被人嘲笑,因为他(她)们违反了认同的秩序。认同秩序存在于所有的层次的认同(社会、文化和主观认同)中和认同的不同的层面(年龄、性别、种族、阶级,等等)(Fornäs, 1995: 239)。不同的年龄、性别、种族和阶级,常常有不同的角色规范、行为准则和形象要求。接受了某种认同,就是接受了某些特定的角色规范、行为准则和形象要求,并自觉自愿地按照这些来做。这些由认同秩序所决定的角色规范、行为准则和形象要求等等,构成了个体认同的创造和维护活动所依赖的认同框架。人们接受了某种认同,也就是接受了某种相对应的认同框架,并在这个框架内从事认同的管理、维护和创作活动。人们的消费活动,实际上也是在特定的认同框架内对消费资源的有序利用。消费不过是个体认同的一个方面,是在消费领域所进行的维护或塑造个体认同的过程。因此,消费活动也有自己的消费者认同框架。

那么,消费者是怎样选择适合自己的消费者认同框架呢?本文提出以下四种认同框架。第一,社会化过程教会了人们该以何种认同框架作为自己认同行动的基本准则。在个人的成长过程中,父母、前辈、教师和同伴等等均以对个人行为加以肯定和否定两种方式,把社会现行的某种认同框架灌输给他/她。这种在社会化过程中所获得的认同框架,可以称为继承性认同框架。第二,传媒和广告在告诉消费者某种产品适合哪一类消费者的同时,也在向消费者宣传不同类型消费者应有的认同框架。这种由厂家和商家在幕后主导和指定的认同框架可以称做诱导性认同框架。通过它,厂家和商家便“创造”了自己的稳定的消费者队伍,从而“创造”了稳定的市场。第三,参照群体的示范作用也向人们传递了某种认同框架(Merton, 1957)。人们在塑造自我认同的时候,总要有某个理想群体作为自己的参照。一旦确立以某个参照群体为自己的模仿对象,那么,参照群体的认同框架也就被人们所接受。这种由参照群体所传播的认同框架,可以称做示范性认同框架。第四,消费者认同框架的选择受到经济地位和社会分层地位的制约。人们并不能随心所欲地选择他们所欲望和向往的认同框架作为行动的根据,原因在于人们的经济条件的限制。因此,尽管人们有选择认同框架的自由,但这种自由不是绝对的,而是有限的。人们不得不根据自己的经济实力和阶层地位来选择相对应的认同框架。这种由经济条件所制约的认同框架可以叫做资源性认同框架。

认同框架使消费者获得了某种消费边界。也就是说,由于人们遵循了认同秩序,并在认同框架的范围内活动,人们的消费活动也就有了其活动的范围。首先,消费者对消费品的选择是有一定的范围限制的,是在一定的选择范围内进行的。人们不能无限制地扩大自己的消费选择范围。其次,消费者对消费方式的选择也是有一定的限制范围的。这两种选择范围就构成了消费边界。消费边界的存在,使消费者获得了不同的消费空间。一般来说,上中层群体具有较大的消费空间,而下层群体则只有较小的消费空间。除了消费边界以外,认同框架还使消费者获得了某种消费分层。也就是说,消费者处在不同的消费需求的层次上。一般来说,上层和中层群体处在较高的消费分层层次(他们有更高层次的消费需求),而下层群体则处在较低的消费需求层次。市场营销中所使用的市场细分原则,实际上就是通过对不同消费者的消费边界和消费分层的调查和测定,从而为企业寻找适当的、有针对性的市场。

上面所讨论的是有关消费行为在认同的塑造过程中的作用和规则。但认同的塑造与认同的表现是同一个过程的两个方面。因此,我们还有必要来看看消费如何被用来表现、传达和显示人们的认同。在消费过程中,人们借助于种种可感触的商品符号来表达、体现和传播自己的

认同。这种通过可视符号来表达个体认同的过程，构成了消费文化。通过消费文化而创造出来的认同“作品”之一，就是自我形象。

自我形象，顾名思义，涉及个人的外表。个人的外表包括静态外表和动态外表。静态外表包括个人的模样、体形、身材高矮、肤色、年纪、健康状况、穿着打扮、形象气质，等等。动态外表包括个人的行为举止、仪态风度、谈吐交流、接人待物，等等。不过，虽然有这种区分，个人的外表往往是直观的、总体性的或格式塔的。个人的外表对个体认同有重要意义。第一，它具有实质意义。外表可以成为个人认同的一个构成部分。胖与瘦、高与矮、白与黑、年轻与衰老、健康与疾病、清洁卫生与肮脏邋遢、风度翩翩与萎萎缩缩，等等，都成为个体认同的实质“材料”。第二，它具有象征意义。外表可以成为个人认同的表达符号。可以说，有什么样的认同，就有什么样的外表，因为外表常常是一个人的认同的外部显现。如果说，眼睛是心灵的窗户，那么，外表就是个体认同的符号显示。美国社会学家米尔斯所说的“外表拜物教”一语充分概括了外表形象对人的重要性(Mills, 1951: 257)。吉登斯认为，“随着现代性的出现，某种类型的身体外貌和行为举止，明显地具有特殊的重要性”(Giddens, 1998: 112)。现代性既为个人提供了更大的个性化空间，又使个人隐匿化了。而个人的隐匿化反过来使个性化显得重要，因为个性化是克服隐匿化的手段之一，打扮、修饰和美化个人的外貌等一系列消费活动，正是借助于消费符号来显现个性化的个体认同。

在所有的外表构成中，人的脸部是最关键性的部位，可以说，在一定范围内，脸是个体认同的符号和缩写。由于每个人的脸都是独一无二的，因此它的相片成为个人身份证件的主要辨认标志。但是，脸的重要性是多方面的，而不仅仅是视觉上的可辨认性。关于这一点，塞娜特(Synnott, 1989: 607)写道：

脸以各种不同的准确程度表明自我的年龄、性别和种族，以及我们的健康和社会—经济地位、我们的心情和情感，甚至或许我们的性格和人格。脸是我们的五种感官中的四种的所在地：视觉、味觉、嗅觉和听觉，也是我们进食、喝水和呼吸的地方。它也是语言交流的来源和重要的非语言交流的渠道……脸还是个人的美或丑的感知以及这些感知所意味着的自尊和生活机遇的主要决定因素。的确，脸是自我的象征，显示了自我的许多不同的方面。不同于人体的其他部位，我们把脸认作我或你。

显然，脸的重要性不仅在于它是人体的关键的感觉器官的所在地(如：它有超过 7000 种表情)，而且在于它的象征性和社会性。一方面，脸是灵魂的镜子(西塞罗)，是自我的表现，为他人“读懂”我们提供了线索和符号。另一方面，脸又是社会交流和互动的主要工具。而社会交流又迫使人们进行“印象整饰”(Goffman, 1969)，因而脸常常构成自我的面具和掩饰。简言之，脸是面具，是需要视情况来决定是否“戴上”的东西(如：笑脸)(Hochschild, 1983)。

脸的重要性还在于它在一定范围内构成“社会包容”(social inclusion)和“社会排斥”(social exclusion)的依据之一。脸是判断一个人美丑的主要因素。虽然脸生得好看不好看，主要是由遗传决定的，但它的美与丑却对个人的生活机遇(life chances)和社会接受程度有着重要影响。例如，卡科左诺斯基在加拿大对 4000 个全职工人的调查发现，在 1977 年，“好看的人”(占样本的 30%)比丑的人的工资收入要多出 75%，而丑人的工资收入只占好看的人的平均工资的 57%。这种好看与不好看与工资收入的相关关系即使受到年龄、教育年限，工会作用、在公司中的工作时间等变量的影响，依然成立(Kaczorowski, 1989, quoted in Synnott, 1989: 609)。可见，人的审美特性成为个人的人力资本以外的另一种资本，即形象资本。在其他条件相同的情

况下,缺乏形象资本的人(即长相丑陋的人,尤其是长得丑的女人)通常会在某些方面受到社会的某种有形或无形的歧视和排斥,并因此失去许多生活机遇。很显然,形象资本的多寡对个人自信、自尊和认同的形成及定位都有明显的影响。

尽管形象资本在很大程度上是先天决定的,但这并不意味着人们对此完全无所作为。现代医疗技术(如整容手术)、化妆用品和美容手段的进步,使得人体美在一定程度上也是可以创造的。同时,即使是天生丽质,也需要借助现代美容用品和手段来维护。可见,化妆、美容、饰物和整容等方面的消费,是为了维护或创造形象资本,尤其是一张“好看”的、惹人喜欢的、有魅力的脸,或至少是不令人讨厌的脸。脸对自我认同的形成的的重要性决定了对脸部进行维护、加工和美化的重要性。因此,塞娜特指出,化妆具有两个主要功能:自我表现和自我创造。“化妆是角色一支持”(role-support),“化妆就是认同”(Synnott, 1990: 62)。对大部分妇女来说,化妆使她们变得更美,并因而也使她们感觉更好。化妆使她们更具有自信和良好的心情。但更重要的是,化妆改善了她们的形象,增加了她们在男权社会的形象资本,并在某种范围内影响到她们的生活机遇。女人如此,男人方面也不见得例外。实际上,男人花在美容上的时间和金钱也不少(如洗发美容、面部美容和护肤品的使用、男性香水等)。当然,由于传统文化和男权主义价值的作用,男人可以更多地通过业绩、金钱、成就或功名来弥补形象资本方面的欠缺。不过,即便如此,他们也不得不按角色和社会的期待来进行形象的修整和维护。由于社会对个人外表形象的规范、期待和重视,人们在化妆和美容上所花的钱越来越多。以美国为例。1914年,美容用品的销售达4000万美元(人均每年40美分)。到1985年,销售数字增加到170亿美元(人均每年70美元)。即使扣除通货膨胀的因素,美容消费的增长也是惊人的。美容产业在现代成为一个巨大的重要产业(Synnott, 1989: 608)。

除了对人体形象资本的重点——脸——进行维护和创造,人体其他部位的整饰对创造直观的外表形象也是不可或缺的。例如,人的穿着对人的外表形象的创造有极其重要的作用。这个道理极其浅显且文献颇多,故无须赘述。同时,由于人的体形和健康直接影响到人的外表美和形象,人们的饮食消费越来越具有理性,各种维生素丸、补药和饮食指南,成为家庭必备。为了控制体重和防止过胖,人们(尤其是女人)只好选择节食,使得“厌食症”成为一种女性流行的“现代病”。各种减肥药更是风行无阻。作为辅助手段,体育锻炼也成为现代人们塑造自我的重要手段。其结果是人们对体育器材的消费的增加。这些消费实践都说明,“身体成为现代性的反思性的一部分”(吉登斯, 1998: 115)。人体形象成为反思性的自我认同的一部分而纳入生活规划的对象。

可见,很大一部分消费是与人的外表形象的维护和创造分不开的。在这个意义上,它构成形象经济。而外表形象则是个体认同的一个重要组成部分。在更深的层次上,消费实际上体现了个人在物质资源和社会资源(如社会地位)的基础上对象征资源(即形象与认同)的获取和竞争,是个人对社会分类及其相应的褒贬态度的反应。因此,消费行动不过是一种象征性竞争,是经济和社会领域的社会分层在象征领域的延伸。社会分层和流动必然在象征领域(即消费文化)得到反映。消费文化因而象征性地再生产了人们在经济和社会领域的分层,并体现了人们在象征领域的竞争关系。如果说,对个人来讲,“良好”形象是一种象征资源(在一定条件下它可以转化为经济资源),那么,良好形象的塑造和表达,是不能离开消费这个手段的。当然,在象征资源的竞争后面,除了物质资源的不平等外,还隐藏着其他不平等的权力关系,如性别群体、代际群体,民族群体、城市居民与乡村居民、全球化过程中发达国家与发展中国家之间

的权力关系,等等。不过,这些问题已经超出了本文有限的篇幅,恕不赘述。

结 论

消费者不仅仅是一个社会人,而且是一个具有特定的地位、认同和形象的个人。个人通过某种认同而存在于社会,并与他人发生联系。认同并不是一个自然而然的产物,而是人们主动选择和创造的结果,并通过特定的行为和产品符号来表现、传达和显示。消费既构成塑造认同的“原材料”,又构成人们用以显示认同的符号、象征和社会交流的工具。因此,消费既是一种行动(即花费行动),又是一种文化(即消费文化)。与此相联系,我们并不仅仅在消费商品和服务,我们同时也在消费“意义”和“认同”。在消费过程中,消费者和生产者(包括广告商)均“同谋”合作把某种认同“外射”到一个相对应的商品系统中,使这个系统构成该种认同的符号体系。因此,消费的行为与消费的文化是不可分离的。我们在借消费塑造某种认同的同时,也在借消费符号来表现和传播这种认同,包括与我们的认同相适应的个人形象。可见,由于认同与消费的内在联系,使它成为沟通消费社会学研究中的“行为”范式和“文化”范式的框架性概念。

参考文献:

- 陈学明、吴松、远东编, 1998,《痛苦中的安乐: 马尔库塞、弗罗姆论消费主义》,云南人民出版社。
- 富永健一主编, 1984《经济社会学》,孙日明、杨栋梁译,南开大学出版社。
- 高丙中, 1998,《西方生活方式研究的理论发展叙略》,《社会学研究》第3期。
- 黄平, 1997,《未完成的叙说》,四川人民出版社。
- 吉登斯,安东尼, 1998,《现代性与自我认同》,赵旭东、方文译,王铭铭校,三联书店。
- 李文, 1998,《大众时代的时尚迷狂》,《社会学研究》第5期。
- 彭华明, 1996,《消费社会学》,南开大学出版社。
- 所罗门,迈克尔·R. 1999《消费者行为》(第三版),张莹、傅强等译,张一弛校,经济科学出版社。
- 朱国宏主编, 1998,《社会学视野里的经济现象》,四川人民出版社。
- 汪和建, 1993,《现代经济社会学》,南京大学出版社。
- 王宁, 1999,《关于消费社会学研究对象的几点思考》,《中山大学学报》(社会科学版),第5期。
- Appadurai, Arjun 1986, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Baudillard, Jean 1988, *Selected Writings*, ed. by Mark Poster, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Zygmunt 1987, *Legislators and Interpreters: on Modernity, Post-modernity and Intellectuals*, Cambridge: Polity.
- Belk, Russell W. 1995, “Studies in the New Consumer Behaviour.” in Miller (ed.) *Acknowledge Consumption*, London: Routledge.
- Bocock, Robert 1992, “Consumption and Lifestyle.” in R. Bocock and K. Thompson, (eds.) *Social and Cultural Forms of Modernity*, Ch. 3, Oxford: Polity.
- Bourdieu, Pierre 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. by Richard Nice, London: Routledge.
- Campbell, Colin 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Blackwell.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood 1979, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge.

- Edgell, Stephen, Kevin Hetherington and Alan Warde (eds.) 1996 *Consumption Matters; the Production and Experience of Consumption*, Cambridge: Blackwell.
- Featherstone, Mike 1991, *Consumer Culture & Postmodernism*, London: Sage.
- Forräs, Johan 1995, *Cultural Theory & Late Modernity*, London: Sage.
- Friedman, Jonathan 1994, *Cultural Identity & Global Process*, London: Sage.
- Goffman, Erving 1968, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Harmondsworth: Penguin Books.
- 1969, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth: Penguin Books.
- Hochschild, A. R. 1983, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, London: University of California Press.
- Jameson, Fredric 1987, "Postmodernism and Consumer Society." in H. Foster (ed.), *Postmodern Culture*, London: Pluto Press.
- Jenkins, Richard 1996 *Social Identity*, London: Routledge.
- Longhurst, Brian & Mike Savage 1996 "Social Class, Consumption and the Influence of Bourdieu: Some Critical Issues." in Edgell, Hetherington and Warde (eds.), *Consumption Matters*, Cambridge: Blackwell.
- Lunt, P.K. and S. M. Livingstone 1992, *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Buckingham and Bristol: Open University Press.
- Lury, Celia 1996, *Consumer Culture*, Cambridge: Polity.
- McCracken, Grant 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Mead, George Herbert 1934, *Mind, Self, and Society*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Merton, Robert K. 1957, *Social Theory and Social Structure*, revised and enlarged (ed.) New York Free Press.
- Miller, Daniel 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.
- (ed.) 1995, *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge.
- Mills, C. Wright 1951, *White Collar: the American Middle Classes*, Oxford: Oxford University Press.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson 1998, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th (ed.) 东北财经大学出版社 / McGraw-Hill 出版公司。
- Saunders, Peter 1986, *Social Theory and the Urban Question*, 2nd (ed.) London: Routledge.
- Saunders, Peter and Colin Harris 1990 "Privatization and the Consumer." *Sociology* 24(1).
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk 1997, *Consumer Behavior*, 5th (ed.) 清华大学出版社 / Prentice-Hall International.
- Symnott, Anthony 1989 "Truth and Goodness Mirrors and Masks——Part I: A Sociology of Beauty and the Face." *British Journal of Sociology* 40(4).
- 1990 "Truth and Goodness Mirrors and Masks——Part II: A Sociology of Beauty and the Face." *British Journal of Sociology* 41(1).
- Veblen, Thorstein 1994, *The Theory of the Leisure Class*, Harmondsworth: Penguin Books.
- Warde, Alan (ed.) 1990, "The Sociology of Consumption." *Sociology*, Special edition to the Sociology of Consumption, 24(1).

作者系中山大学社会学系副教授, 博士
责任编辑: 罗琳