

对消费社会学的一个分析框架的探讨

——与王宁讨论

吕 涛

在《消费与认同》(王宁, 2001, 以下简称《消费》)一文中, 王宁老师对消费社会学的分析框架问题展开了深入的研究。文章首先对消费社会学的研究现状做了简明扼要的回顾, 指出当代西方的消费社会学的研究形成了三个主要板块, 第一板块的研究范式^①是消费的行为, 第二板块的研究范式是消费的生产, 第三板块的研究范式是消费的文化; 认为, “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”, 同时说明自己的研究目的在于推进“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”, “为消费社会学的经验研究提供分析性的概念工具”。

接着, 《消费》一文“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”。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’的范式发生联系)。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’”。

本文赞同《消费》一文的结论, 但认为其论证中似乎有如下几个问题需要商榷:

1. 该文虽然强调“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”, 以及“这两个范式(指消费的行为范式和消费的文化范式)之间可以、也应该有更多的借鉴、沟通、联系和整合”。但并未从方法论的角度说明上述三种范式之间整合的依据, 因而, 也就未能对《消费》一文的结论——“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’”——在方法论层面上提供充分的支持。

2. 该文“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”, 但是却并未对“认同的过程”与“认同的结果”加以区分, 而是一方面引用霍那斯对认同的分析, 认为“一个人或一个群体的认同是指……某些较为稳定的属性和特性……个人认同是指……结构性模式, 而社会认同则是……人们之间所具有的相似性”; 另一方面又引用简金斯的论述“认同……只能理解为过程, 理解为‘成为’或‘变成’”。而本文认为, 霍氏的论述所指的是“认同的结果”, 简氏的论述所指的是“认同的过程”, 二者不能不加区分地使用。

3. 由于《消费》一文未对“认同的过程”与“认同的结果”加以明确的区分, 因而, 其对于消费与认同的关系的阐述也需要商榷。

^① 作者认为, “范式”的概念应着重从本体论、认识论以及方法论的高度来界定。《消费》一文中对“范式”的划分似乎更加强调研究的对象。但本文在行文时并未严格讨论这一问题

本文将就上述问题展开自己的看法,并提出自己对消费社会学的一个分析框架的探讨。

一、个体主义的研究范式

布东对方法论的个人主义作了明确的阐述,他指出,“‘方法论的个人主义’原则意思是说,为了解释任何一种社会现象……我们都必须重建与此种社会现象有关的各种个人动机,并把这种现象看作是受这些动机支配的个人行动的总和的结果”,“个体方法并不意味着用原子论的观点看待问题,它不仅不禁止,而且还要求把个人置于社会背景之中”,“它有别于整体主义分析的方法,始终要求人们去阐明社会现象的个体原因”(R.布东,1988)。如果用P表示宏观层面的变量,以I表示个体的行动的微观变量,以C表示个体行动的宏观层面的后果的变量,那么三者之间的函数关系为: $I=I(P)$, $C=C(I)$;即, $C=C\{I(P)\}$, 而C与P之间的相关程度 $r=(dC/dI) \cdot (dI/dP)$ 。

这种方法论范式所解释的对象是宏观层面的社会现象,而分析的出发点却是微观层面的个体行动者的行动。科尔曼提出了类似的观点:“个人行动的结果影响着他人的行动,这是宏观到微观的转变。个人行动的结合产生宏观水平的结果。解释宏观现象,包括解释三种类型的关系:从宏观到微观的转变、个人有目的的行为,以及微观到宏观的转变。”(科尔曼,1999)

在《消费》一文中,作者指出,消费的行为范式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;消费的生产范式侧重消费方式产生的政治、经济和制度环境;消费的文化范式侧重消费的符号、意义、文化建构和感受过程。从这个论述来看,行为范式研究的因变量主要是消费者的购买行为,而这主要是一个微观的视角;生产范式研究的因变量主要是消费的制度形式等宏观的系统层面的变量,而对于文化范式,则其关注的不仅是文化消费的微观的变量,还包括了消费文化这样的系统层面上的变量。如果这个看法可以成立的话,那么,对“在这三种范式之间的某种逻辑的、概念的联系^①”,不妨做如下假设:

消费的生产范式(系统层面上的变量)→消费的行为的范式(微观层面上的变量)→消费的文化范式(系统层面上的变量)^②

就是说,可以在个体主义方法论的研究范式的基础上,整合消费社会学研究的三种范式。从这个意义上讲,从消费的行为范式入手,寻求一个分析消费的宏观层面的现象的概念工具或框架似乎比较恰当。虽然《消费》强调该文仅限于推进消费的行为范式与消费的文化范式的联系,寻求二者之间的“元话语”,但本文认为,《消费》一文的研究“思路”与此“异曲同工”。

二、对“认同”概念的讨论

《消费》一文对“认同”的概念进行阐述与分类的过程中,似乎并未明确区分认同是一个过程还是这一过程的结果。该文首先从语言学的角度,引用简金斯对认同(identity)的分析,指出“认同”的两个含义,同一性和独特性。并且引用霍那斯的论述,强调“从时间的角度看,认同指……较为稳定的属性和特性。从空间的角度看,个人认同是指……连贯性的结构性模式,而社会认同则是……人们之间所具有的相似性”。从这些论述看,“认同”被看成是一种“沉淀下来的”,相对“凝固性”的“东西”。然而,接下来该文又引用了简金斯的话,“认同事实上只能理解为过程,理解为‘成为’或‘变成’”。本文认为,这个阐述并非指上述“沉淀下来的”,相对“凝固性”的“东西”的发展、变化的过程,而是指认同这一概念本身是上述“沉淀下来的”,相对“凝固

① 作者认为,对三种消费社会学的研究范式应结合原著进行缜密的分析,本文此处的看法是以《消费与认同》的有关结论为基础的,严格地说并不严密。

② 这个假设是根据上述三种范式的主要研究对象变量提出的,不能涵盖其全部内容。

性”的“东西”的形成的过程。从后续的行文来看，似乎将“认同”界定为前者，但却提到“认同还是一个动态的过程”。此处的论述似乎并不充分，有把过程与结果相混淆之嫌。

《消费》一文还说，“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的关系的定位。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……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……等等）有一个大概的识别，即对他人进行社会分类。”本文认为，如果说“认同”是对自己的社会特征的接受程度，那么，这主要是一个“价值判断”的过程^①；如果说“认同”包含对他人进行的社会分类，那么，这主要是一个“事实判断”的过程^②；如果说“认同是一个过程”，那么，它是主体对客体（包含“他我”）的“事实判断”与“价值判断”的过程，它总是处在由“事实判断”与“价值判断”所构成的连续统上的某个状态。而这个状态并非总是表现为“事实判断”先于“价值判断”，两者是“你中有我和我中有你”的关系（见图1）。

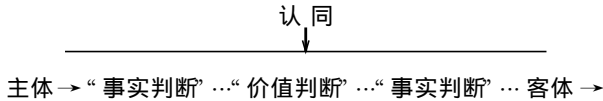


图1 认同的过程

显然，这里对认同的界定只是就个体认同而言，即个人认同是指个体作为主体(I)对包含“他我(ME)”在内的客体的“判断”过程。从根本上讲，认同是个体认同。就社会而言，它是由无数的个体所构成的，这种构成不是简单的机械的相加，也不能武断为“ $1 + 1 = 2$ ”，而是“ $1 + 1 = 2 + \Delta X$ ”的状况，就过程而言，社会认同是个体认同的过程、后果相互碰撞而达成一致的、稳定的结果的过程。而这个社会认同所形成的结果则构成了个体认同的依据之一^③，亦即，“从时间的角度看……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”，“从空间的角度看……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”（霍那斯，转自《消费与认同》，王宁，2001）。所谓稳定性则是指这种“属性”为较长跨度的时期中的主要的社会成员所识别和接受的性质。因而，就个体与社会（或群体）的这种个体与整体的关系而言，社会（群体）认同是指其成员的个体认同的过程、结果经过相互碰撞、摩擦、协调后所形成的一致性的和一贯性的结果（属性和特性）的过程，而这个社会认同的结果则成为一种“社会标准”，经由个体的认同后成为个体认同的“认同框架”。

个体认同的框架包含了三个方面：纯粹的个体认同结果方面、群体认同的结果方面和社会认同的结果方面。对于一个活生生的现实的社会人而言，三者的界限是模糊的，个体以这三种认同框架作为判断的标准去认同主体以外的客体。并且建构新的群体认同、新的认同框架。如果个体是一个经由自我主体的判断而作出行动选择及实施实际行动的“理性”人的话，那么，个体的认同框架也自然成为其行动选择的依据和框架（至少是其中的部分）。

三、消费与认同的关系的讨论

个体根据已经“获得”的认同框架作出行为选择，实施行动，个体的行动作为“社会行动”是有意义的行动，它不仅仅是“指号(sign)”而且具有“符号(symbol)”的性质，前者“对认知主体而言仅仅意味着所指的事物”，后者“则能以所指事物意味着所指事物之外的意义”（汪丁丁，

① 此处还包含了事实判断的过程，但强调主要是价值判断的过程。

② 此处还包含了价值判断的过程，但强调主要是事实判断的过程。

③ 作者认为“认同依据”与《消费》一文的认同框架的概念内容基本一致。

2001)。因而作为符号的行为又成为意义建构的“符号元素”，经由个体认同、群体认同和社会认同的过程形成新的“认同沉淀物”，再经由个体的认同而成为个体的认同框架。^①可以说行为的符号意义发生了变化。因此，如果微观地考察消费，亦即把消费当成消费行为来看待的话，那么，这一行为的发生和作为符号的发展过程可以简化为如下的模式(见图2)：

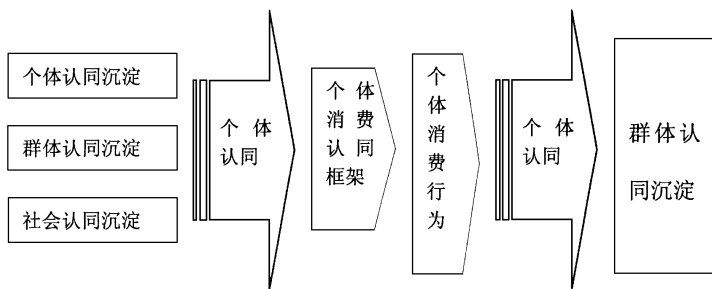


图2 消费行为与“认同”

其中，社会(群体)认同的结果(沉淀)从宏观层面的社会现象(诸如消费的制度形式和消费的文化)中体现出来，而宏观层面的消费现象经由认同的过程，通过个体的消费行为符号表现出来，并且，再经由认同的过程，形成新的社会(群体)认同的结果(沉淀)——宏观层面的消费现象。如此反复，从而构成了消费作为一个社会现象的动态的发展过程。

四、对消费社会学的一个分析框架的探讨

综上所述，如果从个体主义的方法论出发来建构消费社会学的分析框架的话，那么从消费的行为入手，建构个体消费行为的“结构模型”作为对诸如消费的制度形式和消费文化等宏观层面的消费现象研究的分析框架，具有一定的合理性。如果在把认同作为一种过程来理解的基础之上来展开这个分析框架的话，那么，认同以及认同的结果作为分析性的概念，也具有一定的可操作性。而如何建构这个个体消费行为的“结构模型”，则有待进一步的研究。

参考文献：

- R. 布东, 1988,《个体主义还是整体主义: 当代社会科学基本方法论之争》, 胡伟, H. 孟德拉斯, M. 威莱特主编,《当代法国社会学》, 三联书店。
- 汪丁丁, 2001,《观念创新与符号交往的经济学》,《社会学研究》第1期。
- 王宁, 2001,《消费与认同——一个消费社会学的分析框架的探索》,《社会学研究》第1期。
- 詹姆斯·科尔曼, 1999《社会理论的基础》, 邓方译, 社会科学文献出版社。

作者系广州市中山大学社会学系 2000 级研究生
责任编辑: 罗琳

^① 本文此处的结论与《消费》一文的结论之一——“它(指消费)既是用以建构认同的‘原材料’, 又是认同表达的符号和象征”——在本质上是—致的, 但本文的论证过程与它有很大的区别。