

西方生活方式研究的理论发展叙略^{*}

高 丙 中

内容提要：“生活方式”从80年代初以来已经成为中国人文科学（如哲学）、社会科学（如社会学）的一个重要理论范畴。中国的生活方式研究主要借鉴前苏联的理论方法，特别需要补充对西方（尤其是当代西方）生活方式研究的了解。本文首先尝试梳理现代生活方式研究的马克思主义渊源，然后重点论述了自韦伯和凡勃伦以降西方生活方式研究的历史流变：从“生活方式”作为解释阶级、地位的变量到自身成为研究对象的发展过程，从以生活方式为研究对象转向以消费为研究对象的趋势，从注重整体性和群体性的“方式”到侧重个人化的“风格”的演化过程。

社会学对于生活方式的研究在当代形成了世界性的热潮。二战结束以来，先是在西方，接着在前苏联及东欧，继而在改革开放时期的中国，生活方式都是学术界和传播媒介的热门话题。在这些地区，由于社会制度不同，阶级结构不同，意识形态不同，文化传统不同，存在的生活方式以及生活方式与整个社会的关系也就不同，知识分子对于生活方式的研究取向自然也不同。但是，从学术史来看，它们有一个共同的渊源，即马克思主义创始人有关生活方式的论述。

马克思主义创始人在他们的多篇著作中多次使用过“生活方式”的概念，如马克思、恩格斯的《德意志意识形态》、马克思的《路易·波拿巴的雾月十八日》、马克思的《〈政治经济学批判〉序言》等。马克思和恩格斯大致在两种意义上使用“生活方式”概念。

其一，生活方式是区别阶级的重要指标。无论是在东方，还是在西方，马克思主义创始人关于阶级的论述都是公认的学术经典，并且一般都知道，马克思和恩格斯划分阶级，是以社会的生产关系、经济关系为基础的。但是，阶级的社会属性远远不止于生产关系和经济关系。所以，马克思主义创始人也曾把生活方式用作辨别阶级的重要特征。例如，马克思对法国农民阶级的分析就采用了生活方式这一指标。他说：“小农人数众多，他们的生活条件相同，但是彼此间并没有发生多种多样的关系。他们的生产方式不是使他们互相交往，而是使他们互相隔离。”“既然数百万家庭的经济条件使他们的生活方式、利益和教育程度与其他阶级的生活方式、利益和教育程度各不相同并互相敌对，所以他们就形成一个阶级”（马克思 1972A：693）。当时法国的农民阶级与其他阶级各不相同，一方面从逻辑上说，是由他们的生产关系和经济条件决定的；另一方面从现象上看，是由他们特殊的生活方式、利益和教育程度表现出来的。可见，生活方式在这里被马克思主义创始人作为区别阶级的一种社会现象，一种指标。

其二，生活方式与生产方式是紧密联系的，而这种联系可以概括为：生产方式决定生活方

^{*} 本项研究受到国家教委社会科学基金会和霍英东教育基金会资助，又承蒙潘忠党博士提供部分英文资料，特此致谢。

式,生产方式在更广泛的意义上是生活方式的一个方面。我们可以把这两层意思分开来说,首先,生产方式决定生活方式。马克思、恩格斯在《费尔巴哈》中写道:“个人怎样表现自己的生活,他们自己也就怎样。因此,他们是什么样的,这同他们的生产是一致的——既和他们生产什么一致,又和他们怎样生产一致。因而,个人是什么样的,这取决于他们进行生产的物质条件”(马克思和恩格斯 1972: 25)。马克思在《〈政治经济学批判〉序言》中说:“物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程”(马克思 1972B: 82)。从马克思和恩格斯的论述中可看出,生活方式和物质生活的生产条件总是统一的,有什么样的生产方式就有什么样的生活方式,生产方式决定着生活方式。

第二层意思则是:生产方式也是人的活动方式的一个方面,因而也是生活方式的一个方面。马克思、恩格斯在《费尔巴哈》中还说:“人们用以生产自己必需的生活资料的方式,首先取决于他们得到的现成的和需要再生产的生活资料本身的特性。这种生产方式不仅应当从它是个人肉体存在的再生产这方面来加以考察。它在更大程度上是这些个人的一定的活动方式,表现他们生活的一定形式,他们的一定的生活方式”(马克思和恩格斯 1972: 25)。他们认为,生产方式在更大程度上(也就是在更广泛的意义上)是人的“一定的活动方式”、“生活的一定形式”,最后又明确地说是“一定的生活方式”。也就是说,“生活方式”概念不仅是指衣食住行之类的日常生活,它涵盖着包括生产活动在内的整个生活。

马克思主义创始人使用“生活方式”的两种意义为后世奠定了生活方式研究的基本思路。在西方社会,从马克思·韦伯以来的西方社会学家沿着马克思主义创始人使用“生活方式”的第一种意义,把生活方式视为阶级(后来扩展为更广泛的社会群体)辨别指标,以大量的实证研究和理论建设使生活方式研究成为一个专门的学术方向。

东方社会主义国家后起的生活方式研究也采纳了第一种意义,但只限于理论上,因为这些国家在这段时期并不是通常所谓的阶级社会。相比而言,马克思主义创始人使用“生活方式”的第二种意义对这些国家的生活方式研究具有更关键的影响,实际上是起了理论基础的作用。例如,原苏联及东欧社会主义国家的学术界把生活方式作为社会科学的研究对象始于 60 年代初,并在 60 年代末至 80 年代中期的这段时期特别重视对这一领域的研究,且成绩卓著,出版了大量著作(王雅林 1989: 27-28)。这些著作的理论基础直接继承马克思主义创始人的思想,认为生活方式是人的生命活动方式的总和,是全部生活活动的总和。

中国学术界从 80 年代初开始进行生活方式研究^①,其理论来源主要是 60 至 80 年代的苏联学者在阐释并发展马克思主义创始人的有关论述的基础上形成的学术体系^②。相对而言,我们对西方生活方式研究的介绍明显不足,至今没有系统的学术史的清理。有鉴于此,我们下面拟描述自韦伯和凡勃伦以降西方生活方式研究的发展轨迹,以期对我们的理论来源有所补充,对我国近些年比较沉寂的生活方式研究有所促进。

一、韦伯和凡勃伦的经典论述

如前所述,马克思主义创始人提出生活方式是辨别阶级的有效指标。这种思路后来在韦

① 通常认为这一研究的发轫标志是于光远在《中国社会科学》1981年第4期发表的《社会主义建设与生活方式、价值观和人的成长》和社任之在《社会》1982年第1期发表的《谈谈生活方式》。

② 80年代出版的概论性著作大多如此,如王伟光等《社会生活方式论》,江苏人民出版社1988年;王玉波、王雅林、王锐生《生活方式论》,上海人民出版社1989年等。

伯和凡勃伦的笔下发展为专门的研究,使生活方式开始成为社会学的研究范畴。

韦伯在一篇题为《阶级、地位与权力》^①的论文中谈论这三个概念的内涵时引入“生活方式”概念,对社会地位与生活方式的关系进行了理论探讨。韦伯认为,阶级是指相同阶级处境(class situation)中的所有人,而阶级处境是“那种典型的获取商品供应、外在生活条件及个人生活经验的机会,至于这种机会,则是由一定经济秩序中利用商品或技能以换取收入的权力的大小和类型所决定的”。韦伯又说,“相对于由经济决定的‘阶级处境’来说,我们拟用‘地位处境’(status situation)指人的生活际遇的一切典型成分,此类成分是由关于荣辱的社会评价(肯定的或否定的)所决定的。……在内容上,地位的荣辱通常表现于这一事实:一定的生活方式(styles of life)能够受到这样一些人的期盼,以至他们都希望属于这个圈子”(韦伯 1946: 181-191, 186-187)。也就是说,社会地位的尊卑是由生活方式的高低所代表的,社会地位的范围是由特定生活方式的圈子所标志的。

生活方式的一致形成地位群体,地位群体以生活方式的认同为内部凝聚和外部排斥的机制。韦伯是这样论述的:“一种‘生活方式’对于地位受尊敬的程度的决定作用意味着,地位群体是一套‘习俗惯例’(conventions)的专门拥有者。如此说来,生活的全部‘风格化’(stylization)来源于地位群体,或者,至少可以说,表现于地位群体”;“地位的社会分层是与对于观念的和物质的产品或机会的垄断并存的。……除了特定的地位的荣誉——它总是依赖一定的距离和排外性,我们还看到各种对于物质的垄断。此类受羡慕的爱好可能包括若干特权,如穿特殊的衣服,吃特殊的、对外人来说禁忌的食物,携带武器”(韦伯 1946: 190, 187-188)。因为荣誉源于群体的组成,并且,地位群体要求其成员共享一种特定的生活风格,所以生活方式就可以视为对该群体加以描述的具体表现——人们能够通过这些表现分辨该地位群体的社会构成。既然生活方式在这种体现社会意义的过程中发挥着关键的作用,那么,有影响的地位群体对各种炫耀性的生活方式因素进行正式的和非正式的垄断就不足为奇了。

韦伯总结说,“阶级”是按照它们与商品生产和商品获取的关系而划分的;而“地位群体”是按照它们特殊的生活方式中表现出来的消费商品的规律来划分的(韦伯 1946: 191)。人们在方法上可以从生产关系、分配制度认识阶级,从生活方式认识社会地位。同时,他也提出,特定的生活方式表现于消费商品的特定规律,这也就是说,人们进一步在方法上可以根据消费规律认识生活方式。把生活方式转化为消费方式来研究,已经成为当前西方生活方式研究的主流。这种研究在方法论上与韦伯是有渊源关系的。

凡勃伦(Thorsten Veblen)对生活方式研究的突出贡献在于他运用历史社会学的方法深入、系统地论述了特定的生活方式与特定的社会阶级的相关性。他的研究充分展示了生活方式概念对于阶级和社会地位的认识价值和解释力。他的名著《有闲阶级论》就是把生活方式作为阶级地位、作为尊荣(esteem)的社会标志来研究的。

凡勃伦认为尊荣源于勇武,在古代掠夺性的社会,勇武的最好证明是身体的侵略行为,例如战争。作为此类行为的结果,纪念品或战利品的使用发展成为品级、头衔、勋爵等制度,并以五花八门的徽章之类的装饰品显示尊荣。但是,在工业社会,人们博取尊荣的方式发生了转换,富裕(财产占有)代替勇武成为成功的主要依托,尊荣的重要标志是“有闲”(leisure)的生活

^① 又见 Max Weber: *Economy and Society*, vol. I, part one, Chap. IV, “Status Groups and Classes”, Bedminster Press, 1968, pp. 302-307.

方式。

凡勃伦论证有闲阶级与炫耀性的生活方式是二而为一的。他说,“这里使用‘有闲’这个字眼,指的并不是懒惰或清静无为。这里所指的是非生产性地消耗时间。所以要在不生产的情况下消耗时间,是由于(1)人们认为生产工作是不值得去做的,对它抱轻视态度;(2)借此可以证明个人的金钱力量可以使他安闲度日,坐食无忧”。有闲阶级受人羡慕的有闲生活是不能全部为公众所看到的,“为了保持荣誉,对于这个不能为人所窥见的部分,就得有所显示,使人信服他的生活是有闲的”(凡勃伦 1964: 36)。有闲的生活方式的突出特色是讲礼仪,重优雅,有闲阶级借以炫耀自己的特殊地位。所以凡勃伦称之为“炫耀性的闲暇”(conspicuous leisure)。随着城市化的普遍发展,有钱人更重视把钱投入能够象征他们高人一等的实物消费,他称之为“炫耀性的消费(conspicuous consumption)”。他说,“不仅是他所消费的生活必需品远在维持生活和保持健康所需要的最低限度以上,而且他所消费的财物的品质也是经过挑选的,是特殊化的。”他所消费的物品逐渐改进的主要动机和直接目的除了个人的享受和福利之外,这里还存在着荣誉准则:“使用这些更加精美的物品既然是富裕的证明,这种消费行为就成为光荣的行为;相反地,不能按照适当数量和适当的品质来进行消费,意味着屈服和卑贱”(凡勃伦 1964: 56-57)。当炫耀性的消费构成整个生活方式的时候,它与有闲阶级才是二而为一的,与此同时,由于社会经济地位较低的阶级总要或多或少地模仿这种消费,结果也会具有这种生活方式的一些因素,特别是在工业社会,这种趋势更明显。

韦伯和凡勃伦对阶级地位和生活方式的相关性的专门探讨,标志着生活方式开始成为社会科学调查研究的重要社会现象。他们的讨论,展示了生活方式概念的巨大学术潜力。但是,生活方式在此时尚未成为专门的研究对象。他们对生活方式感兴趣,主要因为它是区别阶级地位的描述性工具。生活方式在这里是一个从属的概念,而非独立的研究对象。不管怎么说,事实上,他们对生活方式的论述为西方社会学界确立了有关生活方式研究的基本框架,是影响深远的理论遗产。他们的理论与方法对后世的影响大致可以分为两个思路来叙述:一是根据生活方式的差异认识社会分化以及社会群体差异,二是把生活方式转化为消费方式来研究。

韦伯和凡勃伦都把生活方式视为社会分化的可观察现象,他们在讨论社会结构时都把生活方式当作间接的研究对象。这种思路可以说一直都是西方社会学的学术范式,后来的发展主要有两个方面,一是扩大了研究范围,从关注阶级与地位的分化扩大到关心各类社会群体的差异;二是增加了量化研究的方法,统计分析在有关的研究项目中被广泛采用。紧接他们之后并沿袭这种思路研究生活方式的主要理论方法是象征研究(the symbolic approach);生活方式被作为衡量社会地位的尺度,也就是说,各个群体在社会分层系统中的定位以生活方式为依据。此种研究取向的代表人物是查品(Francis S. Chapin),他说,“确定一个人或一个家庭的社会地位,依据的主导标准是其拥有的文化、经济收入和物质财富,以及对于社区群体活动的参与情况”(Chapin 1935: 374)。在经验研究方面,他根据家庭居室内物品与社会经济地位的高度相关,制定了以居室物品衡量地位的指标体系。把象征性的活动和所有物作为衡量社会阶级地位的指标在操作上是很便利的,例如,判断一个男子的地位,研究者比较容易获得其居室的面积、汽车的价格、邻居的类别,排列出它们的相对水平,也就得出了他大致的社会地位(参见 Barber 1957: 136)。

在象征研究兴起的的同时,越来越多的学者从社会生活的其他维度发挥生活方式概念的解力,并且形成了这样的共识:生活方式概念对于描述亚文化的构成、农村与城市或城市与郊

区的差别、民族性、种族、社会心理是非常有用的。这些极大地扩展了社会学对于生活方式的研究。但是,由于在这种思路中生活式概念始终是从属性的,它的内涵和外延总是随主要研究对象的不同而有别,表现出很大的主观随意性,结果这个概念在总体上就显得很含混(Sobel 1981:11)。这种状况的症结在于生活方式概念在这里是用于解释别的概念的,而不是一个被解释的概念。

二、从生活方式到消费方式

韦伯和凡勃伦的理论方法影响后世生活方式研究的第二种思路是把生活方式转化为消费方式来研究。西方学者的这种研究转化大概有两种情况。一是把生活方式概念转变为操作性更强的消费方式,调查对象变得更加具体,资料更容易获得,如英国学者厄尔(Peter Earl)的《生活方式经济学:骚动世界的消费行为》,讨论的主题是生活方式,调查研究的对象却是消费方式(Earl 1986)。一是用消费方式概念替换生活方式概念,讨论的主题就是消费方式,大量关于消费社会的研究都是如此。如前所述,韦伯曾指出,特定的生活方式表现于消费商品的特定规律,反过来说,研究商品消费则可以认识生活方式。凡勃伦在《有闲阶级论》中也是根据商品消费来界定生活方式,并进而界定社会阶级地位的。他们的研究成为后世关于消费及消费社会研究的学术渊源。

消费是西方社会生活的第一主题,对消费方式的研究也就成了学术界的热点。米勒(Arthur Miller)在1985年出版的剧本《代价》第一幕中有这样一段话,“许多年以前,一个人如果难受,不知如何是好,他也许上教堂,也许闹革命,诸如此类。今天,你如果难受,不知所措,怎么解脱呢?去消费!消费代替政治、宗教而成为逃避不幸(特别是由失去自我感、认同感而感受的不幸)的手段。从更广泛的意义上说,消费在当代西方社会已经超过了宗教、政治等的重要性,发展成主要的社会活动。尽管各种社会群体的消费水平是有差别的,但是,现在每个人都在消费。”

从字面上说,“消费”(consumption)指使用商品和享受服务,以满足需要和渴望。根据雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)的研究,“consumption”是14世纪开始出现在英语中的,在很长一个时期里都具有鲜明的贬义,带有“用尽”、“耗费”乃至“暴殄天物”之类的意思,超过了恰到好处或恰如其份地占有和使用的范围。从18世纪中期以后,它的贬义开始消退,成为一个与“生产”(production)相对而言的概念,与此相应的另一对概念则是“生产者”(producer)和“消费者”(consumer)。在20世纪(尤其是中期以来),在表示商品的购买和使用时,consumer和consumption在使用上比user、customer等语词占压倒优势(Williams 1976: 68-70)。“消费”和“消费者”比“使用”和“顾客”多一层意思,即消费满足的需要和渴望超过了基本的、生物的范围。当人们谈论“消费社会”意义上的“消费”时,它通常是指满足基本生物需要以外的某种需要的活动,例如,为蔽体抗寒而穿衣服不一定要称为消费,但为了证明自己的身份或地位而穿某个名牌才是充分意义上的消费。消费不仅包括购买、使用从汽车到电视机之类的物质商品,而且包括享有从旅游到各种社会经验之类的服务。

这种意义上的消费在西方历史上是逐渐从特定的阶级扩大到整个社会的。韦伯《新教伦理与资本主义精神》叙述说:加尔文派的禁欲主义推动现代理性资本主义的发展,鼓励努力工作,投资建立企业,不消费创造的剩余利润。清教徒企业家从一开始就生产奢侈品(如巧克力,

高雅的陶器、餐具、茶具),满足基本生物需要之外的某种需要。此时应该有不受新教伦理影响的群体存在。他们是有地产的绅士和贵族。与17和18世纪的新教徒的价值观和生活哲学不同,他们保持着以快乐为取向的生活方式:举办宴会,打猎,上剧院,穿高雅的服装,吃巧克力。这种凡勃伦所说的有闲阶级的炫耀性消费方式一方面为工业革命提供了市场,另一方面,也得到工业革命所创造的巨大物质财富的支持而快速传播到社会的其他阶层。研究这一段历史的学者说,“对于工业革命来说最关键的是消费需求(Gilboy 1967: 122);“如果说消费需求是工业革命的关键,那么社会模仿则是消费需求的关键。到18世纪,在英格兰和苏格兰低地,几乎每个人都获得现金收入,并且都准备把其中的大部分用于‘保持自己跟上潮流’”(Perkin 1969: 96-97; McKendrick, *et al.* 1982)。追求社会认同的消费已经从阶级现象变成广泛的社会现象了,社会消费也就具有相当的现代性了。到二战以后,现代消费在发达工业社会真正成为普遍的大众消费,所以发达工业社会又被称为“消费社会”。

西方社会科学家对消费、消费方式、消费社会、消费文化的研究是多学科的、多角度的、多方面的,积累了丰富的文献和众说纷纭的观点。我们仅就能力所及,围绕消费的属性、消费与社会结构的关系、消费与社会意识的关系、消费与大众传媒的关系,择要对他们的理论观点作一概略的叙述。

其一,消费的属性。当代法国著名的社会理论家布西雅(Jean Baudrillard)从1968年出版《物品的系统》和1970年出版《消费社会》以来所完成的一系列关系现代消费的定性研究在西方学术界具有广泛的影响。他对消费(即现代消费、大众消费)的社会性质的论述大致可以分成三个层次来表述。第一,消费是工业文明,特别是发达资本主义社会的独特生活方式。他说,“我们可以把消费视为工业文明的特殊方式,而不再像流行的观念那样把它视为满足需要的过程”(Baudrillard 1988: 21)。如果把消费理解为满足需要的过程,这个概念是没有什么意义的,因为这种过程自古就存在,用这个概念就无法把握现代西方社会生活的特性。

第二,消费是一种系统的象征行为,并非以商品的实物为对象。他说,作为实物的商品不是消费的对象,它们只是需要和满足所凭借的对象,“消费既不是物资活动,也不是‘富裕’现象。它既不能根据我们吃的食品、我们穿的衣服、我们驾的汽车来界定,也不能根据影像和信息的视听实体来界定。消费是全部对象和信息的实际上的总体,是一种符号运作的系统行为”(Baudrillard 1988: 21-22)。消费是操作商品实物以及人们赋予其中的符号意义的系统行为,象征为主,实物是象征的媒介,两者的结合才构成完整消费对象。

第三,消费的意图不在于商品的物质性,而在于商品所象征的人的关系或差别性。对于主体来说,“消费是一种积极的保持关系(不仅与对象物,而且与集体和世界)的方式,一种系统的活动方式”。举例来说,追求时尚并不是为了充饥防寒,而是为了界定社会地位。对于商品来说,“为了成为消费的对象,该对象必须变成符号;也就是说,它必须以某种方式超越它正表征的一种关系……正是通过这种方式,它变成个人化的,并进入所属的系列:它之被消费,绝不在于其物质性(materiality),而是在于其差别性(difference)”。他接着直截了当地说,“我们看到,被消费的不是对象,而是关系本身”(Baudrillard 1988: 22)。商品的符号价值与使用价值没有必然的联系,它取决于偶然的人为的因素,如广告效应、名人效应、个人偏好等。举例来说,我选择一件时装,最主要的标准一是看它是否符合我所预想的社会身份,二是看它是否能与我的个人特性和其它服饰相配,也就是看它是否与我的社会性和个人性的预期一致。显然,消费关系是人的关系,或者说,人的关系趋向于在对象物之中并通过对象物被消费。他在《符号的政

治经济学批判》中又进一步论证说,被消费的不是使用价值,而是象征价值(Baudrillard 1988: 57-97)。

布西雅的“消费”概念给下述重要的理论运动打上了深深的烙印:这一运动不再把“生产方式”视为现代社会得以形成并进行运作的主要的乃至唯一的决定因素,转而把表现生活方式的消费方式作为认识发达资本主义社会的主要因素。在80年代末和90年代初,西方社会学家对消费的研究变得极其重视,这是与他们接受布西雅在总体上用消费概括西方社会的理论联系在一起。

其二,消费与社会结构的关系。这方面的研究主要是从居住格局和社会分层的角度进行的。前者以研究城市生活和消费个性的关系为代表,后者以研究阶级分化过程中消费方式与社会认同的关系为代表。在19世纪末20世纪初的伦敦、巴黎、纽约、芝加哥、柏林等大城市,新的消费模式在城市中产阶级和工人阶级中发展起来。从居住格局的角度来看,城市的公共交通和公寓使大量人口能够集中,结果从两个方面为新的消费模式创造了条件:一是百货商应运而生,二是商品可以布置在公寓套间的一个集中的空间里展示。社会学家齐美尔(George Simmel)以柏林与消费相联系的都市文化为据,于1903年发表了《都市与精神生活》。福里斯比(D. Frisby)对他论述都市生活与个性要求的观点作了介绍:齐美尔认为,“现代生活的最深刻的问题源于个人在社会力量的支配下保持其存在的自主性和个人性的要求”,并集中表现在都市里。个人必须“抵抗,以免被社会技术的机制平均化和驯化”。因此,个人寻求自我确认的斗争可能采取刺激别人的惊异感的形式,有时甚至采取一些极端的形式。在都市,由于经常与陌生人打交道,会面变得简化和稀少,所以,在极短的时间造成鲜明的印明变得十分必要(Frisby 1984: 131-132)。可见,现代消费主义的崛起与这种都市新生活方式以及生活在其中的个人的心态和价值取向密切相关。城市生活的过程增强了风格意识,增强了在一定选择范围(既能代表特定社会群体,又能表现个人爱好)进行消费的必要性。都市人不再是韦伯讨论过的加尔文教派那样的旧式类型,而是有意识地消费,努力整合一种认同感,使自己感到就是那种想要成为的人。

就社会分化过程中消费方式与社会认同的关系来说,在社会分层比较鲜明的时代,不同阶层的生活方式呈现出相应鲜明的特色,因此也产生相应一致的社会认同,并形成认同群体。一般来说,由于社会地位较低的群体逐渐模仿社会地位较高的群体的习惯,社会地位较高的群体不得不接连不断地改变他们的消费模式。例如,上层阶级饮酒的品牌和习惯扩散到下层阶级之后,上阶级的人或者停止或者改变原来的习惯,改换更加独特和昂贵的品牌(Bocock 1992: 127)。西方在进入发达资本主义时期,随着大众消费的扩展,以及生产行业中雇佣人数的下降和服务及市场方面的就业人数的膨胀,传统的工人阶级发生分化,社会认同发生了以职业为标准向以消费模式为标准的转化。一项调查研究发现,在50和60年代的英国产业工人中至少有两种突出的消费模式和生活方式:一种以采矿、钢铁厂和造船之类的重工业中的传统的工人代表,一种以汽车制造之类的新工业中的富裕工人代表。后者以家庭为中心,习惯与配偶及孩子呆在家具齐全的家里看电视,不断重新装饰、设计房子;前者不是以家庭为活动中心,其中的男性一般花较多的时间与其他男子一起泡酒馆或看足球,对居室装修、看孩子等没有兴趣(Goldthorpe *et al.* 1968)。它说明,传统产业工人与新兴产业工人在认同资源上有一个历史的转变:从以工作角色为主要的、单一的认同转变到围绕生活方式和消费模式的多种选择的认同。在西方资本主义社会,原来有一个庞大的工人阶级,大多数人的认同自然是依据社会阶

级。在西方进入发达资本主义以后,社会的主体是多样化的中产阶级,大多数人的认同依据的是新的消费模式。

其三,消费与社会意识的关系。这方面的研究论证了消费社会与西方浪漫主义和自由主义的内在联系。社会学家坎贝尔(Colin Campbell)研究现代消费的发展进程,借用韦伯《新教伦理与资本主义精神》书名的格式出版了《浪漫主义伦理与现代消费主义精神》。坎贝尔发现了文学、绘画、音乐和大众文化中的浪漫主义运动与18世纪英格兰的现代消费(消费革命)的“亲和性”:浪漫主义使想象、白日梦成为世人精神生活的时代特点,人们努力体验由事物激发的自我想象而获得的享受,胜于对物质满足的追求,“因此,消费行为的核心不是对商品的实际选择、购买或使用,而是想象性的对愉快的追求(而商品的意象正好为此提供了前提),因此‘真正’的消费主要是这种精神上的享乐主义的产物”。在想象或白日梦之中感受过的愉快在实际消费之中总是不可企及,结果导致一种幻灭感。一个人无论在现实中经历什么,他都可以在想象中使它更愉快,因此,幻想总是优于现实,希望总是比实际更有意思。“欲望—获得—使用—幻灭—新的欲望,这种循环是现代享乐主义的一般特征,同样适用于浪漫主义的人际关系,就像适用于衣服、录音带等文化产品的消费一样”。从生物性驱动的或经济主义的消费观念到更加富于社会性的、象征的和心理的现代消费,这是一种重要的转变,被称为消费革命。当然,这种转变在西方社会各阶层以及向世界的扩散是一个长期的过程。现代大众媒介通过意象、符号、象征以创造、激发、整合欲望,诱导消费。当千百万人通过大众媒介构想自己的消费,即在心理上消费的时候,就形成了认同和消费欲望。坎贝尔说,“现代消费主义精神绝对不是物质主义的(materialistic)。认为当代消费者怀有无休止地攫取对象物的欲望的思想是对驱使人们需要占有商品的机制的一种严重误解。他们的基本动机是实际经验已经在想象中欣赏过的愉快的‘戏剧’的欲望,并且,每一种‘新’产品都被看和提供了一次实现这种欲望的机会”(Campbell 1987: 88-90)。这种论证与前述布西雅关于消费属性的观点是相通的。

其四,消费与大众传媒,尤其是广告的关系。大众消费与大众传媒的互生关系是许多学者关注的课题。布西雅说,“大众社会和消费社会不断通过广告确认自身”。广告用前拉后推的策略催生社会需求,推动消费社会的再生产:“买吧,这是独一无二的!”“买吧,别人都在享用!”前一类人要独领风骚,所以有消费的欲望;后一类人害怕落伍,所以有消费的需要(Baudrillard 1988: 10-11)。1983年,雷斯(William Leiss)在研究了加拿大的广告业后说,在过去50年里,广告的内容发生了一次从注重产品信息向注重营造生活方式印象的转变,这一转向在电视广告中尤其突出(Leiss 1983: 1(3))前述坎贝尔和格林伯格对消费与社会意识的关系的论述也都涉及到大众传媒对大众消费推波助澜的作用。象征是当代资本主义的核心,而大众传媒又是营造象征的中心舞台。当代一则著名的广告词对其中的利害关系可谓一语道破:“我买什么,则我是什么。”(I shop, therefore I am.)

三、生活方式类型学

除了上述马克思主义创始人、韦伯和凡勃伦的学术一脉相承的两条思路之外,对生活方式类型的研究在理论方法上同样具有重要的价值。这种研究取向在理论上借助人格心理学和社会心理学,在方法上使定性研究与定量研究相结合,得出的成果很有意思。我们在此选择一位芬兰学者和一位美国学者的研究作介绍。

罗斯等人利用芬兰一个发展很快的城市万塔市(赫尔辛基附近)100名居民的自传资料,建立了另一套生活方式类型体系。这一类型体系是以四个主要指标为基础建立的:1)生活控制。它表明一个人(或一个家庭)能否管理自己的生活,是否感觉到自己是生活的主人。2)基本生活印象。这个指标表明:第一,从取得经验的观点来看,个人(家庭)的生活是否丰富多采,即生活中是否充满了各种事件;第二,事件的性质主要是什么(不利的或有利的)。3)个人(家庭)生活的社会领域和私人领域的区别程度。4)主要生活定向的总和。他们根据这些指标把生活方式分成四种类型。1)真正幸福的多面型。基本特点是:外部控制和真实的内在控制程度高;生活充满事件、丰富多采,反面经验不多;社会领域和私人领域之间的区别不大。这种类型的主要生活定向是独立而稳定的工作,家庭成员的相互关系良好,拥有某些社会利益。2)普通传统型。这种类型的人控制外部事件的程度低但自然的内在自我控制表现得相当充分。社会生活和私人生活区别相当小,生活中既有有利的事件,也有不利的事件。主要价值目标不像第一种类型那么确定,但与它们相似。3)现代的内无内容型。这种类型的特点是外部控制和内在控制程度高,生活比较单调,但是,生活中的正面经验占优势。大多数事件不能说是鲜明的、激动人心的。社会生活和私人生活的区别特别明显。在定向问题上注重职务的晋升、表面上“轰轰烈烈”的成就和私人生活,自我欣赏。4)十分不幸型。这种类型的特点是外部控制和内在控制的程度差,基本上是不利的生活经验,几乎只以私人生活为定向。(罗斯 1982:63-65)

美国学者米切尔(Arnold Mitchell)根据调查对象的价值观和生活方式归纳出4大类共9种美国生活方式:一、需要驱动类,包括1)活命型生活方式(处于生活方式类型的最底层,生活拮据,几乎没有任何奢侈的消费);2)维持型生活方式(对社会抱有负面情绪,但仍怀有希望,比活命型的境况略好一点)。二、外向类,包括3)归属型生活方式(美国典型的中产阶级);4)奋斗型生活方式(勤奋工作,充满野心向上层社会爬);5)成功型生活方式(各行各业的顶尖人物)。三、内向类,包括6)我行我素型生活方式(在个人生命周期中持续时间不长,很可能父母是成功型的);7)体验型生活方式(以获取新经验为最大的满足);8)社会自觉意识型生活方式(重视与社会和自然的和谐,对社会有一定的影响力)。四、外向与内向混合类,即9)综合型生活方式。他的数据来自对全国1600人的抽样调查,问卷涉及800多个问题。他因而能够对每种类型所占的比例、衣食住行及闲暇时间的消费状况、社会价值观及政治态度作出详细的描述(Mitchell 1983)。

与传统的把生活方式作为阶级、阶层或群体差异的附属概念来对待的学术取向相比,生活方式的类型及类型学的提出及其个案研究标志着生活方式最终成为了专门的、独立的研究方向,是这种学术活动的一个很大的进步。与方兴未艾的把生活方式转化为直观的消费行为来调查研究的取向相比,生活方式类型研究则是一种综合的、系统的研究方向:它既包括可以客观观察的消费行为,也重视价值观等主观的认知和评价。但是,就学术的和和社会的影响来说,西方当前真正兴盛的还是关于消费行为的研究。

四、从“方式”到“风格”

我们按照自己的理解叙述了西方生活方式研究的历史脉络,特别是其间的主要思路和基本理论方法。我们希望这一知识背景有助于我们把叙述和讨论的焦点集中在更加核心的概念问题上。西方学者对生活方式概念所下的定义达几十种,几乎是每位论者都有自己的定义。

如果仅就这些定义进行比较,很可能不得要领。但是,如果同样把它们放入学术史来考查,我们就会发现有一根红线贯穿其中。这根红线就是对差异性的强调。各位论者考虑的对象可能不同,采用的参照标准可能不同,但是,都是在用“生活方式”思考、辨析人与人、群体与群体的差异。

我们先从现在流行的英文工具书了解关于生活方式的比较规范的定义。1994年版的《传播与文化研究中的核心概念》说,生活方式指“文化认同和文化活动的辨别性标志(distinctive configurations),并且这些标志特别与现代处境和文化消费形式相联系”;“生活方式(lifestyle)的概念可以用于描述构成某一群体的‘生活风格’(style of life)的特殊模式和显著特征(distinctive features)。……生活方式被理解为任何现代社会的构造物的‘组成部分’(fragments),用以显示其中包含着何等程度的‘选择’(choice)、“差异”(difference)以及创造性的或反抗性的文化可能性(cultural possibilities)。因此,生活方式概念倾向于强调特定生活资料和社会条件的象征表现的特殊形式”(O'Sullivan, etc, 1994: 167)。这一定义及其解释强调的是“辨别性的”、“特定的”、“特殊的”或“显著的”,强调的是“标志”、“特征”或“差异”。

“生活方式”在英文中大致经历了从短语(style of life)到合成词(life-style)再到单词(lifestyle)的演变过程。马克思和恩格斯、韦伯、凡勃伦谈论生活方式的文献基本上可以说属于生活方式概念的短语期,通常使用的是“style of life”。他们都没有给这个短语下定义,因为它是被用来解释别的概念的,而不是被解释的概念。虽然没有专门的定义,但是,它在他们的上下文里被赋予的含义却是明确而稳定的:如前所述,它被用来表示阶级(马克思主义创始人和凡勃伦)或社会地位(韦伯)之间在生活上的相互差异。他们所谈论的差异还有更深一层的共同点:这种差异不是个人的主观选择,而是由经济状况从整体上决定的,也就是说,生活方式的差异与由经济决定的社会分层是对应的,你属于哪个阶级或阶层,你自然就会有哪种生活方式。

在他们之后,“生活方式”发展成一个专门的术语,其语言标志就是合成词(life-style)的广泛采用。在合成词时期,它既然已经被学术化,学者们自然要给它下定义。从我们的文献检索来看,合成词时期持续到70年代。那么,我们就以70年代的两个例子来看这一阶段的定义的一般水平。定义一:“我们把生活方式视为一种宽泛的规范(rubric),在它之下可以包括一系列行为和行为取向,它们显然都需要个人时间、精力和金钱等资源的投入。研究者调查的此类行为不是穷尽了一切可能性,而是对许多社会科学家关心的行为方式与社区类型的关系具有代表性而已”(Tallman and Mörner 1970: 337)。定义二:“一种生活方式的定义应该涵盖特定的群体性的范围,在个人可以支配的收入的花消以及作为这些花消的基础的动机方面,群体成员之间是相似的,与他们之外的人则是不同的。因此,对生活方式给予一个地道的统计学界定时,应该把动机和消费频次都作为分析数据”(Zablocki and Kanter 1976: 270)。70年代初和70年代后期的定义与经典作家所赋予的含义相比既有连续性又有显著的变化。其连续性在于,它们强调“代表性”,强调与群体外的“不同”,仍然都是在强调群体的特征和群体之间的差异。其变化在于,个人开始受重视,生活方式的范围不再是研究对象的生活整体,而是由研究者为了操作上的便利而挑选的具有代表性的行为和行为取向。但究竟设计哪些行为及其取向呢?这通常要由研究者根据社区类型和所关心的问题来选择。按照这种定义,生活方式已经没有客观的、学者们共同承诺要探究的范围。

在80年代,生活方式概念在西方文献中已经由合成词稳定为单词(lifestyle)。这一概念

的基本含义仍然是研究对象的相对差异,但是也出现了新的转向,这一时期的学者谈论差异是从个人出发的。在80年代初,美国社会学家索伯尔(Michael E. Sobel)指出了这种倾向:“一种生活方式被定义为个人、群体乃至一种文化的特征都是有意义的。但是,社会学研究者通常在个人层次上使用这一概念,尽管也有一些例外”(Sobel 1981:28)。这种倾向在理论上的反映则是生活方式定义对个人性的重视,如英国研究文化社会学的著名人物费瑟斯同(Mike Featherstone)在80年代后期写道,“‘生活方式’这个术语现在很流行。在当代消费文化中,当这个术语在比较严格的社会学意义上指特定的地位群体(status groups)的生活的突出风格(the distinctive style of life)的时候,它隐含着个人性(individuality)、自我表现(self-expression)和对风格的自我意识(a stylistic selfconsciousness)。个人的身体、衣服、言谈、业余消遣、饮食爱好、住房、汽车、对度假的选择等,都被认为是占有者/消费者的趣味的个人性和风格意识的指标”(Featherstone 1987:55)。从80年代以来,对生活方式概念的讨论流行使用“趣味”、“风格意识”、“表现”、“选择”等着重个人差异性的修饰语。

我们看到,对生活方式的界定始终是围绕对象的“差异性”发展的,同时,各个阶段的学者认识“差异性”的立足点却是变化的。在经典作家笔下,个人生活模式的差异是由个人所属的阶级、阶层客观地和外在决定的,这种差异覆盖着整体的和全面的生活,表现为个人与所属群体的必然统一。因此,他们谈论的差异直接就是阶级、阶层的差异。在第二阶段,差异的客观性变得模糊了,学者们谈论的差异不再是全面的,而只是其中由学者主观认定的具有代表性的若干方面。这种定义在学术上是与统计分析方法相配合的。这一时期流行统计分析方法,需要简化指标,使变量便于操作。这种变化根本上是社会变化的反映。此时西方进入发达资本主义社会,社会分层复杂化,传统的阶级界线不再那么明确,个人生活方式的差异与个人在经济上所属的阶层也不再具有必然的一致性,也就没有公认的“客观性”可言。在第三阶段,西方社会普遍认为自己处于消费时代(实际上,西方向消费社会的转变发生得更早),个人生活方式的差异只能部分由社会经济地位来解释,个人的主观选择往往发挥着更加突出的作用。所以,80年代以来的定义把生活方式差异的立足点转向个人,其中的潜台词是说,生活方式的差异与其说是由经济决定的,不如说是由个人选择的。准确地说,在这种背景里谈论个人趣味所选择的生活模式实际上涉及的是风格问题。

可见,西方学者从80年代以来所使用的“lifestyle”概念的意义发生了从“生活方式”向“生活风格”的转化。这种转化在理论上的直接反映是美国社会学家索伯尔在80年代初的论证。他通过词源学的方法把“lifestyle”拆开,追溯“style”的含义。“style”译为“风格”,在日常用语和美学上被用于概括与众不同的属性。他引述冈布里奇的话说,“风格是任何一种特殊的因而是可以识别的方式,一幕戏依它而表演,一部作品依它而创作,或者说,应该依它而表演和创作”,但是,只有有一些基本的条件被满足的时候,谈风格才算有意义:“只有在多种选择的背景下,一种特殊的方式才能被看作是表现性的(expressive)……如果表演者或作者在多种表现形式之间没有选择的可能性,也就没有风格可言”(Gombrich 1968:352-353)。因此,他认为“lifestyle”的定义与冈布里奇对“风格”的定义应该是可以类比的(Sobel 1981:29)。在这种时代背景和学术语境下,前述费瑟斯同在80年代后期以及1994年版的《传播与文化研究中的核心概念》所使用的“lifestyle”(有时则直接使用“style”)再被理解为“生活方式”就不准确了,而只有被理解为“生活风格”才比较贴切。

参考文献：

- 凡勃伦, 1964,《有闲阶级论》, 蔡受百译, 商务印书馆。
- 罗斯, J., 1982《生活方式的类型学》, 译文载《国外社会科学》第9期。
- 马克思, 1972A,《路易·波拿巴的雾月十八日》,《马克思恩格斯选集》第一卷, 人民出版社。
- 1972B,《〈政治经济学批判〉序言》,《马克思恩格斯选集》第二卷, 人民出版社。
- 马克思和恩格斯, 1972《费尔巴哈》,《马克思恩格斯选集》第一卷, 人民出版社。
- 王雅林(主编), 1989,《生活方式概论》, 黑龙江人民出版社。
- Barber, Bernard, 1957, *Social Stratification*, New York: Harcourt, Brace and World.
- Baudillard, Jean, 1988, *Jean Baudrillard: Selected Writings*, edited by Mark Poster, Stanford University Press.
- Bocock, Robert, 1992, “Consumption and Lifestyle”, R. Bocock and K. Thompson, (eds) *Social and Cultural Forms of Modernity*, Oxford: Polity; Open University Press chapter 3.
- Chapin, Francis S., 1935 *Contemporary American Institutions: A Sociological Analysis*, New York: Harper and Row.
- Campbell, Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Basil Blackwell.
- Earl Peter, 1986, *Lifestyle Economics: Consumer Behaviour in a Turbulent World*, Wheatsheaf Books LTD.
- Featherstone, Mike, 1987, “Lifestyle and Consumer Culture”, in *Theory, Culture & Society*, vol. 4.
- Frisby, D, 1984, *George Simmel*, London: Tavistock/ Routledge.
- Gilboy, Elizabeth Waterman, 1967, “Demand as a Factor in the Industrial Revolution”, in R. M. Hartwell(ed.), *The Causes of the Industrial Revolution in England*, London: Methuen.
- Goldthorpe, J., et al, 1968-69, *The Affluent Worker in the Class Structure*, 3 vols. Cambridge University Press.
- Gombrich, E. H., 1968, “Style”, in the *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 15), New York: The Free Press
- Leiss William, 1983, “The Icons of the Market-Place”, in *Theory, Culture & Society*, 1(3).
- McKendrick, Neil, et al., 1982, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London: Europa Publication.
- Mitchell, Arnold, 1983, *The Nine American Lifestyle*, New York: Macmillan Publishing Co. .
- O’ Sullivan, Tim, etc. eds 1994, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, London and New York: Routledge.
- Perkin, Harold, 1969, *The Origins of Modern English Society*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Sobel Michael E, 1981, *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analysis*, New York: Academic Press.
- Tallman, Irving, and Morgner, Ramona, 1970, “Life-Style Differences Among Urban and Suburban Blue-Collar Families”, in *Social Forces*, 48.
- Weber, Max, 1946, *From Max Weber: Essays in Sociology*, New York: Oxford University Press
- 1968 “Status Groups and Classes”, *Economy and Society*, vol. 1, Bedminster Press.
- Williams, Raymond, 1976 *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press.
- Zablocki B, and Kanter, R. M, 1976, “The Differentiation of Life-Styles”, in *Annual Review of Sociology*, 2.

作者系 北京大学社会学人类学研究所副教授, 博士
责任编辑: 郭于华