

## 前衛鏡像下中國城市中產階級的消費張力

◎ 王建平

中產階級的前衛消費鏡像為人們耳熟能詳，但在這一命題背後的變數卻很少為人重視。中產階級的消費是一個變數，而絕非常量，在前衛與後衛之間依然有諸多過渡形態。西方發達國家的中產階級在剛剛出現時，消費的前衛性是相當有限的。凡勃倫所說的「炫耀性消費」基本上只是上層社會的遊戲，當時微弱的中產階級更多只是這個奢侈競賽的一個心有餘而力不足的旁觀者，初期的老中產階級大多如同馬克斯·韋伯所描述的那樣信奉新教倫理，他們敬業、務實、節儉、內斂，是財富的積累者而不是消費者。而後發外源型現代化國家的新興中產階級，由於大多源於農業與鄉村文化，他們是第一代的中產階級，剛剛擺脫貧窮與艱難，甚至還生活在「多階級家庭」，因此要想徹底改變原來勤儉節約的傳統也是相當困難的。因此，我們有理由說，消費理論中有關中產階級消費前衛的鏡像絕不是無條件的，這種鏡像是中產階級在特定文化背景與特定歷史時段的寫照，而絕不是一個中產階級消費形象的普遍模式。

在中國中產階級的現實環境中，就目前而言，與中國社會消費的整體情況相比，中國城市中產階級的消費水準是超前的，他們的消費觀念也出現了前衛的徵兆，但就此便斷言他們是前衛的，顯然還不足以說明問題的全部。因為這往往忽視了中國城市中產階級目前消費的複雜性與異質性，同時也可能會失去對他們在消費場中的真實處境的關照。在這樣一個繼往開來的轉型時期，同現代社會一樣，中產階級身上也更多打上了傳統與現代的雙重印痕。在消費場域中，中產階級更多的是處於一種兩極誘惑與撕扯的張力場中。這種兩極張力是指在消費場域中中產階級消費行為的決定因素、個體能動性、價值觀念、發展方向等方面均表現出相對對立甚至矛盾但同時而又相互糾纏難以替代的兩極，正是這兩極張力的存在與作用造成了他們消費行為及其背景的複雜性與多樣性。只有通過對這種張力場的分析，我們才能真正瞭解與理解目前社會語境下中國中產階級消費行為的本質、邏輯與他們在消費場域中的真實處境。

### 一、節儉與奢侈

儉與侈是關於中產階級消費中一直為人們關注的主要話題之一。桑巴特認為「所有殷實而節儉的中產階級所具有的道德激情總是一次又一次地被用來處理奢侈問題，每次總是得出從道德上解釋的觀點。」<sup>1</sup>他闡明了中產階級總是易於捲入有關奢侈問題的道德判斷與糾紛之中。其實，工業化早期的老中產階級們在一定程度上是節儉的，他們是財富的創造者與積累者，是資本主義原始積累時期觀念的宣導者與實踐者，按弗洛姆的分析，他們應該是屬於那種「囤積取向」的人格類型，具有這種取向的人，「他們的安全感是建立在囤積和節約的基礎上，而消費是一種威脅，他們似乎在一堵保護牆的包圍中，他們的主要目的是在這個堅固的

陣地中，盡可能多地把東西帶進來，而盡可能少地把東西帶出去。」<sup>2</sup>韋伯所研究的信奉新教倫理的老中產階級同樣是節儉與禁欲的，甚至在談到資本主義成長的財富積累時，桑巴特也肯定地認為，「……這些財富應打上中產階級而不是封建的標誌。」<sup>3</sup>中產階級與奢侈相聯結起來，應該是到了資本主義中後期。凡勃倫的「炫耀性消費」雖然大多為有閑階層擁有，但還基本上沒有擴散到中產階級。到了後來，由於社會的劇烈發展與變遷，社會地位顯得更加敏感與重要，這時中產階級出於對「地位」的訴求開始進行與地位相關的消費，由於這種消費本身並非是生存所必需的，故而被稱為奢侈性消費，此後工業化以及後工業化所產生的新中產階級由於缺乏了老中產階級的獨立與平衡，因此更加依靠地位消費來排解地位恐慌。在現代社會裏，地位性的奢侈更有了新的基礎。我們所面臨的社會正在由傳統的熟人社會轉為在一個社會聯繫和階級限制正在削弱的陌生社會，人們為了展現自己的社會身份，為了把自己和別人區別開來而進行的商品消費行為成為現代消費中的重要內容，中產階級更是被認為成為這種現代消費的主力軍。

桑巴特對奢侈的精闢闡述對於我們理解這個常常為道德倫理問題所糾纏的問題很有幫助。他認為，奢侈是任何超出必要開支的消費。顯然，這是一個相對的概念，只有我們弄清什麼是「必要開支」，才能瞭解這一概念。這又可通過兩種方法中的任何一個來確定。我們可以參考某些價值判斷例如道德的或審美的判斷，主觀地確定「必要開支」；我們也可以努力建立一個客觀的標準來衡量「必要開支」。我們可以從人的心理需求或者從被稱作個人文化需求的東西裏，發現評判標準。前者隨社會風氣的變化而變化，後者根據歷史時期的變化而改變。<sup>4</sup>他還認為，奢侈包括兩個方面，量的方面與質的方面。數量方面的奢侈與揮霍同義。從「品質方面的奢侈」可以得出奢侈這一概念，它以精製品為典型。而且，人們將迅速獲得的財富絕大部分用於奢侈品的趨勢是我們的文明中時常發生的現象。在他看來，激發暴富的店主和勢利小人（除非他是守財奴，我們可以看到他在這方面的作用）追求奢侈的因素，一方面是蒙昧無知的人除了從生活中得到諸如大量享樂品提供的那種純粹的物質快樂外，別無所能；另一方面是急切想躋身於有教養社會的願望。「野心和享樂，這兩個刺激奢侈需求的因素一直推動著新貴的奢侈需求。」<sup>5</sup>。他認為，歷史上財富的增長和奢侈的擴展有著一樣長的發展階段；二者都始於新人的出現。對近代社會的經濟發展來說具有重要意義的一點是，除了金錢一無所有的新富翁只會將大把大把的錢財用於奢侈生活，除此之外沒有其他突出的能耐；而且他們向舊有的貴族家庭傳播他們那種物質主義的、富豪的世界觀，通過這種方式，舊貴族家庭被拖入了奢侈的旋渦。

這些對於奢侈的論述在分析我國中產階級產生前後的消費表現時仍然有一定的適應性，但很明顯中國社會的歷史以及中國中產階級產生的特殊情況使得這種解釋多少已經不能圓滿。在剛剛開始，城市新興的中產階級主要是早期進入市場的那部分人中出現的老中產階級，這些以前經濟貧困也缺乏社會聲望的新貴們的奢侈為整個社會所注目。他們一擲千金，甚至從不討價還價，但這些被社會認為大方而粗俗的奢侈行為雖然一定程度上在社會上引起了震動，也博得了一定的豔羨，但其實並沒有太大的示範效應，因為這種模仿所需的財力並不是一般人所能企及的。而且，由於當時新富階層的財富來源為很多人所質疑，加之他們本身教育文化的局限，這種單純的以財富為主的「炫耀性消費」更多激起的是人們的不屑。也就是說這種奢侈只是局限於一定的圈子內，因為當時整個社會的消費處於有限的水準。

城市中產階級的消費表現就總體而言，可以分作兩個時期。第一個階段，是國家的各種福利保障如住房、教育、醫療等還沒有進行改革之前。由於當時城市的新中產階級在體制內的各種社會保障較為完善，雖然他們的收入並不是太高，但當時曾經引發了一輪消費熱潮。由於

多年來對消費的限制與市場商品的單一化，市場開放打開了人們的眼界，更多更好的消費品尤其是國外消費的進入，使得消費市場出現了空前的活躍。這一時期人們的消費熱情較高，各種高級商品與耐用消費品的更新成為消費的主要內容，國內外很多關於中國消費熱情與奢侈性消費的研究主要指的就是90年代初期以前。第二個階段的主要變化是國家不再控制更多的社會資源，住房、醫療、教育改革相繼推出，而這一持續到現在的階段是與社會保障的相對匱乏並行了。當城市職業中產階級的住房、教育、醫療等消費內容不斷由國家轉到個人、家庭消費中時，不僅消費的方向發生了改變，而且消費觀念、消費模式也相應發生了變化。社會保障不力和國營企業改制所導致的不安全感，實際上使得新中產階級的消費受到了一定程度的抑制，出現了一定程度的回落。更多的收入用於購買住房，甚至積累下來應付不斷見漲的子女教育費用和醫療費用，這樣家庭享樂方面的消費就變得更加理性。這時消費內容的變化對於中產階級的消費觀念也有了很大的影響，如果以前曾經追求消費品的奢侈的話，那麼現在消費安排趨於合理，呈現出奢侈與節儉並存的消費觀念與消費模式，在某些較為重要的方面如子女教育、住房等方面，他們的消費是超前的、高檔次的、甚至看起來多少是奢侈的，但在其他方面則由過去的過分追求變得更加冷靜與理性。

我們在調查以及訪談中都能夠發現中產階級成員儉與奢並存的情況：雖然住在高檔社區的寬敞而現代的房子裏，但在具體生活的細節消費中他們仍然會精打細算；身著名牌的職業中產女性，會不惜代價購買他們自己中意的衣飾，但同時，他們也會經常在商品打折的時候趕場式的去購買各種商品；他們在子女教育上不惜多年的積累，但他們自己本身則可能仍然非常節儉。這種儉奢並存的表現事實上並不僅僅局限以上所列，甚至就是他們消費生活的一種邏輯。造成這種狀況的原因固然是由於他們的收入與資產還沒有達到任意揮霍的地步，但更重要的這些新一代中產階級本身的成長環境與教育有關。一方面，他們可能大多在年輕時都經歷了生活的艱難與困頓，節儉的習慣仍然作為一種價值觀念在起作用，同時生活於多階層家庭的現實也是一種重要的影響方面。以致於他們中的一些人雖然已經收入不菲，但消費卻保持了過去的傳統，因而顯得與現在收入狀況不「般配」或者不「協調」。同時，城市中產階級的教育背景也使得他們並不認同純粹經濟上的「炫耀性消費」，而更加重視自身的文化投資與消費。所有這些都導致了一種看上去可能有些顯得極端的消費。但這顯然是他們自身生活的一種真實選擇。安格魯尼在為《名牌雜誌》撰寫的一篇文章中寫道：「奢侈生活方式的最不確切的一種表達，我姑且稱之為『切分奢侈』，此種奢侈指的是其個人的矛盾行為，他儘管允許自己享受最好的，但卻只是在某個特定的生活範圍內。你經常遇到一些人，他們為買某個牌子的汽車，為一次旅行或者為買一棟房子而一擲千金，但在衣服上卻儉省。真正的奢侈品必須包括人類生活的所有方面。」<sup>6</sup>這種不過分甚至是適度的奢侈，可能正是中產階級消費中的真正表現。

## 二、激情與理性

中產階級的消費激情一向是學者們的敏感話題。托克維爾曾在分析美國老中產階級時指出了中產階級由於自己的特定經濟與社會地位，更容易擺脫家業不豐的限制，因此他們具有消費激情，並且可能會感染整個社會。裏斯曼認為，新中產階級是一種「他人導向」型人群，這樣他們的感受性比較高，容易成為消費浪潮的易感人群。至於波德利亞的「符號消費」，在很多人看來，也是中產階級的一種本質特徵，因為中產階級對於身份、地位的重視使得他們需要借助符號工具。布迪厄、費瑟斯通對於新中產階級的消費熱情的宣揚也成為重要內容，他們認為現代的享樂主義消費者被理解成狹窄的社會基礎上的相對較新的歷史現象：這些新



的享樂主義者是中產階級的一分子。如此一來，中產階級似乎成為一種消費激情的代表，即便有些許理性也被淹沒了，人們更容易注意到激情的一面。

約翰·奈斯比特認為包括中國在內的中產階級是群年輕而熱情的消費者，他們受的教育比較好，結婚較遲，子女較少。這些居住在都市里的年輕的中產階級，他們和世界上其他任何地方的中產階級一樣時髦。他們過著時髦的生活，並且要求高品質的產品和服務。對產品和服務品質的追求，構成了他們自覺地追尋高品質生活目標的一部分。這些發展中的中產階級是群老練的消費者，他們歡迎有價值的產品甚至是奢侈品，他們用信用卡付帳，將購物視為最佳的消遣方式。他們熱衷於觀光旅遊，甚至在亞洲，旅遊已成為人們是否步入中產階級行列的標誌。他們不但有錢還有閒，從吃、喝到娛樂都發生了很大的改變。他們對具有異國風味的麥當勞、肯德雞式自助餐以及富有別樣情調的新式壽司外賣店和許多從未見過的外國餐館情有獨鐘。<sup>7</sup>

他還指出，在中國，對高品質教育的追求往往是身份、地位的象徵。因此，中國城市的私立幼稚園不斷出現，是準備及早培養孩子過中產階級的生活。他認為他們之所以願意付出昂貴的學費是因為：孩子家長自身失落感的反映；「四二一綜合症」在作祟。<sup>8</sup>

吉姆·羅茨也樂觀地認為，亞洲包括中國不斷增多的中產階級以及他們的消費觀念，使得亞洲已經擁有十億積極的消費者，這些人大都是中產階級。有數目大得驚人的中國消費者購買從表面判斷似乎已經超出他們購買能力的貨物。這種過度消費的原因，可能是由於政府給一些消費項目加以補貼。他們表現出對新事物的接受能力與消費能力。這10億消費者成為未來外國公司的理想消費人群。<sup>9</sup>

其他對於開始於20世紀80年代的中國消費革命的論述也沒有漏過這一現象。他們認為正是消費革命喚醒了中產階級（當時的城市居民）潛在的購買欲望與消費激情。但在隨後的發展中，我們看到當時的消費熱情只是暫時的。90年代中後期，隨著住房、醫療等的相繼改革，這種激情大為消減。提到近期以來的消費變化及趨勢時，學者都注意到了消費的理性成分，而中產階級仍然是這樣一種變化中的先鋒。我們的調查與訪談中也可以看到，中產階級家庭雖然對於品牌、環境、服務等所代表的符號消費情有獨鐘，但這種消費是與對品質、耐久等理性消費的目標結合在一起的。他們的符號消費最多也是有限度的、兩面性的消費，而不是那種純粹意義上的對符號的追求。他們在住房、轎車上的消費雖然有一定的激情成分，但也是以他們自己的經濟實力為基礎的。同樣貸款消費、超前消費的現代理念也是在他們的承受範圍內進行的，這與發達國家的消費信貸如美國、日本又不盡相同。一方面與他們的經濟基礎相關，同時也與他們身處傳統與現代之間的消費觀念不無關聯。

我們對於中產階級消費的研究表明，對於城市中產階級而言，他們的消費呈現一種理性與非理性交織共存的情況。同西方發達資本主義社會的中產階級一樣，對於社會地位的、有意識或無意識的重視，會使他們投身於那種在社會區隔邏輯作用下的地位消費。在一個傳統的社會聯繫正在削弱的世界裏，在由「熟人社會」向「陌生人社會」轉變的過程中，人們為了展現自己的社會身份，為了把自己和別人區別開來以達到自我與群體認同的消費行為成為現代消費的重要內容。對於這種在原初消費上已有的、為現代消費所擴大的消費內容裏，「地位追求者」本身也包含了一定的社會合理性，這是對經濟理性的一種補充。

韋伯從理性與非理性的維度將社會行動劃分為四種基本類型：目的理性行動；價值理性行動；情感行動；傳統行動。他認為，傳統行動與情感行動在客觀上可能是合理的，但在主觀

上卻是非理性的，價值理性雖然在主觀上具備了相當的理性成分，但在客觀上這類社會行動卻是不具備理性特徵的，而目的理性的理性成分最高，<sup>10</sup>這種基於理想類型之上的分類對於瞭解社會行動是必要的也是有效的，但同時應該注意這種理想型的非現實性。在城市中產階級消費行為中，將工具理性維度與表意性維度作為兩個互相排斥的極端分開將難以看到他們消費的真正意義。按照艾利亞斯的分析，這種行為本身「不是『理智』的，如將『理智』理解為：這種秩序就象製造機器一樣，經過深思熟慮而出現；也不是『非理智』的，如將非理智理解為：該秩序是以不可理喻的方式出現的。」<sup>11</sup>而且，如坎貝爾在《浪漫倫理與現代消費主義精神》中所指出的，現代消費本身是沿著浪漫、享樂、激情和節儉、理性兩種邏輯演進的，只不過這種兩種邏輯的力量強弱有時可能不均，導致人們看不見隱匿其後的雙重性。<sup>12</sup>這一點，在我們對於中國城市中產階級消費行為的研究得到了明顯的體現。

### 三、主動與被動或自由與限制

在對於消費者消費行為的研究中，常常可能有兩個極端：其一，是將消費者的消費視為一種純粹的個人行為，這種行為本身是基於消費者個人的認知與喜好基礎之上，消費者行為的有關研究雖然也注意到影響這一行為的一些社會因素如性別、年齡、家庭生命週期、民族等因素，但基本上是以消費者個人的主體性為前提的，這種觀點認為消費活動是個人選擇決策的結果。另一種極端是所謂的後現代式的消費觀，這種觀點以波德利亞、鮑曼等人代表的對於消費社會中的符號消費的強調為典型，指出了符號在現代消費中的重要意義，但很明顯在這種觀點中，人其實成為被欲望和符號消費操縱的被動工具，如弗洛姆所說，本來「我們在消費活動中應該是具體的、有感覺的、有感情和有判斷力的人；消費活動應該是一種有意義的富於人性的和具有創造性的體驗。但在我們今天的文化中，這是難以看到的。消費本質上是人為刺激起來的幻想的滿足，是一種與我們真實自我相異化的虛幻活動。」<sup>13</sup>也就是在這樣的消費中，人已經失去了主動性，他們的消費都不是為自己，而受社會上層的時尚、偏好等「高雅文化」、「合法品味」所左右，因此他們的消費總是帶有一種無可奈何的表演性質。

事實上，關於消費的這兩個相對立的強調本身並沒有錯，只是他們都可能走的太遠了一些。從表面上看，消費世界似乎是相當自由的。畢竟，只要我們擁有金錢（在今天或者更好一些——擁有信用卡），我們就似乎可以自由地購買我們想買的任何東西。買什麼、在哪買、與誰一起買、怎麼樣買都是我們自己的事，完全可以與其他人不相干。在消費中我們大家都感覺自己是相當獨一無二的，但實際上，我們與自己社會群體中的每一個其他的成員都極其相似，那個群體中的各個成員消費的大都是相同的一些東西。也就是說，消費者的自由與主動是有限的，我們顯然沒有自由到我們認為自己已經擁有的那種自由程度。因此，在一定程度上，我們又總是被一些意識或無意識的因素所決定的，只是決定我們消費行為的因素可能在發生這樣或者那樣的變化。

對於中國城市中產階級的消費行為的研究同樣表現出這樣一個維度上的兩面性。他們的消費主動性容易理解，他們是在自己的經濟基礎與自己的消費偏好中展開其消費行為的，而對於他們的被制約的或者被決定的力量的瞭解則要更為困難與複雜一些。在西方國家的中產階級產生、發展過程中，上流社會的消費品味對於他們的消費行為起很大的影響。中國中產階級的真正出現應該是自1978年以後，而城市中產階級的出現還要稍微更晚一些。由於1949年以後的社會「去階層化」，貴族文化甚至是中產階級文化基本上已經不復存在，這樣的新生中

產階級就與西方國家的中產階級不同，他們基本上沒有一個明確的「貴族文化」以資效仿。也就是說，這種上層社會的導向與操縱基本上沒有或者說很弱。但同時，我們應該注意到有更多的制約因素使得中產階級的消費受到影響並表現出更為複雜的狀況。其一，傳統的消費行為、消費觀念，或者可以說是鄉土社會的消費行為、消費觀念在一定時期內仍然對他們的消費行為有很大的影響。考慮到中國本身的社會轉型開始不過20多年，甚至還仍然處在轉型之中，這種影響難以在短時間內消除。而且，中國新興的中產階級大多是剛剛通過社會流動上升的第一代中產階級，他們更多地與那種經濟短缺、物質匱乏時代的消費觀念相聯結，這種長期形成的消費觀念必然會在他們的消費行為中有不同程度的表現。其二、計劃經濟時代雖然已經遠去，但這一體制所形成的影響仍然長期存在，而且由於城市中產階級有很大一部分是「內生」的中產階級，他們已經並可能仍然受益於體制，所以在這種情況下，他們的消費行為受這種影響較大，這在我們前面對中產階級的階層內部消費異質性的討論中已經指出。其三，大眾傳媒的導向已經並將繼續成為引導與操控中產階級消費行為的重要力量。這一點與西方國家中產階級的區別也是顯而易見的。嚴格來講，西方中產階級是在經過了一系列演變之後到了後工業社會才遇到傳媒社會所造就的大眾消費文化的影響的，而中國中產階級卻是在剛剛興起時就已經面臨這種影響。就現階段而言，由於我國的社會分層剛開始出現並還在演變之中，所以目前階層因素對中產階級的主導顯然不是主要因素，我們已經感受了大眾傳媒在對中產階級形成與發展中的影響。弗蘭克·莫特在對20世紀後期英國消費文化的研究中發現，由於一些媒介人特定的話語權，在他們的影響下，這些媒介依託廣告等手段成功塑造了一個具有獨特形象的男性消費群體特徵，而這種特徵成為當時英國中產階級男性的表徵，從而在一定程度上，人為的消費文化主導了當時的男性形象，打造了一種社會時尚，進而主導了中產階級男性甚至整個社會的消費行為。<sup>14</sup>就目前中國的具體情況看，中產階級的消費行為受傳媒影響會更大，我們隨後在對傳媒關於中產階級消費文化的宣傳中可以發現，這種力量不僅僅是對中產群體的一種回應，很大程度上它是一種甚至與這個群體關係不大的創意。自然，這種媒介文化必然會影響到城市中產階級的消費行為。第四，與後發模式的中產階級相同的是，中國城市中產階級不得不面對西方消費文化的影響，這點隨全球化趨勢的加強而加強。我們的研究也發現，對於那些代表西方文化的消費品，不論是習慣還是不習慣，中產階級都有不同程度的接受，當然這種情況也有一定的符號消費在內。事實上，中產階級向來是求新求變的群體，這點中國城市中產階級也不例外。萊特發現韓國中產階級的消費受西方影響很大，在很長時間內，來自西方的一些進口高檔消費品、西式傢俱、西式住房都成為韓國新興中產階級消費的中心，雖然有時受愛國情結的影響，但他們仍然將這種消費作為中產階級生活方式的象徵，作為地位與一定身份的象徵。<sup>15</sup>至於印度中產階級，由於長期的西方殖民地經歷，其中產階級本身就具有更多的西化色彩，他們的價值觀、消費行為等等更是受到西方文化全面的影響。<sup>16</sup>如果回顧上世紀早期的上海中產階級，也會發現，當時新都市文化的主體在生活方式上的西化色彩非常濃厚，是中產階級率先接納了百貨大樓、咖啡館、公園等「進口」的消費場所與環境。<sup>17</sup>再看看離我們還不遠的八十年代對西方文化的盲目崇拜，這一切都表明，未來中產階級的消費行為受西方消費文化的影響將仍然存在甚至擴大化。從這些方面而言，中產階級的消費行為本身絕不是完全主動的結果。

關於社會行動中的主動與被動性問題，吉登斯的結構二重性給了我們很好的啟發。在他看來，「社會系統的結構性特徵對於它們反復組織起來的實踐來說，既是後者的仲介，又是它的結果。相對個人而言，結構並不是什麼『外在之物』：從某種特定的意義上來說，結構作為記憶痕跡，具體體現在各種社會實踐中，『內在於』人的活動，而不像塗爾幹所說的『外在』的。不應將結構等同於制約。相反，結構總是同時具有制約性和使動性。」<sup>18</sup>對於中產



階級而言，他們的消費行為也是如此，他們既受社會結構的影響，同時也嵌入社會結構中並反作用於結構。只有在此意義上，我們對中產階級的消費的主動與被動的兩面性才能有更深的認識。他們可能被流行的消費文化所左右，但同進他們很可能對未來的消費文化走向產生深刻的影響。

#### 四、雅與俗

將關於消費的研究從行為上升到文化層面時，大多數對消費的討論最終會區分出兩種對立的文化：精英文化和大眾傳播文化，或者高雅文化與通俗文化。這些討論認為，這兩種文化形式表現了不同類型的價值，代表不同的審美標準因而受到不同階層的成員消費，每一個階層的聲譽從「高雅文化」和流行文化之間存在明顯分離這個角度看，都附屬於它的文化。<sup>19</sup>在整個社會由上到下的這種消費競爭中，出現了不同的「品味階層」。社會學在討論消費偏好與社會階級階層之間的關係時，往往認為是不同社會階層的特徵決定了這些階層的消費偏好。根據這種觀點，教育和財富與高雅文化偏好聯繫在一起，高雅文化一般被界定為生產與傳播受到社會精英人士控制、以他們為主顧的文化產品。其他人則消費極少要求或根本不要求教育背景的低俗文化或大眾文化。低俗文化被認為將一種現實觀強加給公眾，而高雅文化被視為能夠用於增強或鞏固一個特定精英階層或社會階級的地位、排斥那些缺乏欣賞它所必需的知識的人的一種資源。<sup>20</sup>在中產階級發生、發展的歷史上，處於社會中間地位與上升階段的中產階級往往總是自覺與不自覺地與低俗文化劃清界線，同時他們總是在追隨上層社會的消費習慣、禮儀、時尚等，凡勃倫的有閑階級如此，齊美爾的時尚流變中的中產階級如此，在桑巴特、埃利亞斯等人對於奢侈的分析中也是如此。這樣，中產階級總是積極的品味文化製造者，雖然他們本身可能沒有形成自己的優雅習慣。甘斯對於品味的階層分析，布迪厄對於文化區隔的分析其實也是建立在這樣的基礎之上。甘斯認為品味差異的主要原因在於社會階層，他認為中產階級青睞的是中上等文化；而在布迪厄看來高雅文化不僅被視為一種享有盛譽的文化形式，而且也被認為給社會其他階級的文化設定了標準。在某種意義上，只有這種文化被認為是合法的。高雅文化是文化理想。人們認為高雅文化和流行文化彼此不同，彼此之間的影響很小。布迪厄認為，下層階級的文化趣味是由一種實用主義態度決定的：娛樂應當為他們提供辦法逃避或解決他們面對的問題。相比之下，不受經濟的迫切需要所驅使的上層階級從「藝術而藝術」的角度看待文化。重要的是形式與風格，而非實際內容與功能。他認為中產階級總是在模仿高雅文化，但這種模仿總是不能完全成功，因而他們總是顯示出品味上的虛飾性。但無論如何，這些不同時期、不同文化背景中的中產階級總是有著一種高雅文化導向式的消費。

如果說迎合高雅是中產階級渴望獲取上層階級的社會地位的努力，那麼這種情況其實在舊上海中產階級的消費曾有過瞬間輝煌，他們多多少少留下了一些讓人懷舊的「雅文化」。但面對當代中國城市中產階級，顯然很難用雅來概括他們的消費。一方面，貴族文化或者說高雅文化的一度缺失，使得這個群體沒有了明確的目標；同時就目前而言，這個階層的絕大部分是通過改革開放提供的社會流動剛剛步入中產階級行列的，因此相伴的突生性與異質性也使得他們缺乏統一的品味，最重要的是他們與原階級的已有習慣仍然藕斷絲連。因此，在短時間內，他們也不可能形成一個較為一致的生活方式，階層內的差異仍然會在很長時期記憶體在。這一切，都註定至少在目前，他們還不能完全稱為「品味階層」，高雅文化可能會是他們的理想，而很多人可能對此沒有深刻的社會記憶，沒有真正的習慣，甚至在調查中發現即便如布迪厄所說的對高雅文化的虛意迎合也很少。

每一社會群體的品味和活動都可以在這個複雜的社會群體裏見到，高雅的、流行的似乎總是糾集在一些，想要斷然分開並不容易。80年代至90年代興起的一些老中產階級通過經濟的炫耀試圖趨近高雅，但他們甚至根本就談不上高雅，這種有名無實般的模仿同有閑階級一樣有名無實。我們所調查的城市中產階級，作為現代的「知識階層」，他們更多地顯示文化上的高雅而不是經濟上的高雅，但這個跡象仍然難以具有普遍性，就文化消費而言，新中產階級其實並沒有顯示出更明顯的品味。

還有一個重要的變化是：在今天的消費社會或者大眾社會中，為文化設立標準和塑造大眾品味的是文化場所，而不是高雅文化。我們已經看到大眾文化的深刻影響，而中產階級想要擺脫這個影響幾乎是不可能的事。對於新中產階級而言，他們可能面對的是不斷變幻的流行的生活方式，但這些顯然不能算作經典的高雅。或許，可能不會真正有那種經典存在了。新中產階級的很多人如布迪厄所說，是媒體人，他們的力量可能會使媒介文化更多地體現中產階級的消費文化。他們會與媒介共謀，不斷推出各種各樣的流行的消費文化，但卻不再屬於傳統的高雅範疇。

不會再有絕對的高雅，自然可能也就沒有對高雅的夢幻追逐。這並不意味著中產階級就會甘於流俗。雖然沒有了對社會上層的刻意模仿，但他們卻對保持與地位不如自己的階層的區別非常在意，在調查中這種情況反映得較為明顯。他們可能不會孕育出真正的雅文化，但他們卻總是與布迪厄所謂的「生活必需」式的消費保持距離。因此，雅俗兼具可能是未來一段時間內他們的真正面相。或者如後現代所說的，在未來有的是差異，但不會有雅與俗的武斷區分。

## 五、個性化與階層化

如同齊美爾在談到現代社會時所說，現代社會呈現出兩種看似相互矛盾但卻齊圖並進的發展趨勢：其一是越來越多的自由所提供的個性化，其二是把許多不同東西夷平以達到階層化。這實際上是在中產階級產生與發展過程中一直相伴的兩個方面。一方面，如同許多研究所發現的，中產階級是一個異質性很強的鬆散的社會群體，以致於任何一種結論總是會找到與其相悖的方面；另一方面，總是有一些較為普遍的相似性存在于這個集合體之間，以致於人們總是會用一些話語或特質來概括這個複雜且多變的群體。這一點在消費上表現的更為明顯一些。當托克維爾用「激情」，米爾斯用「前衛」，布迪厄用區隔，坎貝爾用「浪漫倫理」來進行概括時，在一定程度總是合理的，但同時又總是有其不足之處，總有難以自圓的地方。而對於中國城市中產階級尤其如此。

個性化是中產階級消費的一個重要趨勢，同時也是現代消費的一個重要趨勢。作為一種展現與表達自我的方式，中產階級的消費更具多樣性。甚至我們很難找到一個共同模式來表徵這種個性化，但同時，儘管目前中產階級還沒有形成一致的「階層消費」或者消費文化，但由於職業、身份、收入、價值觀念等方面的相似性，他們已經表現出一種相似性，雖然這種相似可能是表現性的，但顯然已經具有社會區分的功能。

個性化與階層化並存是未來城市中產階級消費的共同態勢，但這二者卻很可能是難以真正合拍的。階層化會使得階層消費表現出一種共同性或者相似性，這是階層認同的基礎，也是未來中產階級社會認同的重要方面。事實上，很多對於中產階級這一社會共同體的質疑主要就在於這個群體的認同問題，如果說以往的研究表明他們的不同利益、不同特徵、不同政治取



向不足以使這一階層真正整合為一個有力量的階層的話，那麼中產階級對於現代消費的熱衷多少提供了些許希望。甘斯與布迪厄的研究已經發現了這種希望，但這是另外一種與中國中產階級具有很大不同的中產階級。中國城市中產階級未來的發展如何？他們能夠形成一個「消費或者生活方式的共同體」，抑或如利奧塔所言只是「共同體的雲霧」而已，我們從目前個性化較強這個趨勢還難以做出預測。

個性化使得中產階級充分享受消費所帶來的自由與自我表現的快樂，但只有階層化才能使他們找到社會認同的力量。因此，如何在個性化與階層化之間達成均衡，從而建構作為一個階層體現的認同，這同樣是中國城市中產階級消費中所面臨的問題。自然，這種消費建構的認同也許遠不能與馬克思所說的無產階級的階級利益認同相提並論，但這對於一個游離於社會大眾與精英之間的充滿了不確定性與歸屬感的階層來說仍然是很有必要的。

在對於資本主義文化矛盾的分析中，丹尼爾·貝爾指出了現代社會發展所帶來的後果：「現代生活創造了一種角色和人的分歧，這對於生性較為敏感的個人來說，就成了一種緊張的壓迫感。」<sup>21</sup>對於身處傳統與現代之間的消費場中的當代城市中產階級而言，這種壓迫感可能會伴隨他們並影響他們的消費行為，而這也使他們的生活面臨著貝爾所言的那種並不輕鬆的現實：「人們生活在特殊—普遍的張力之中，並必然接受那種痛苦的雙重羈絆。」<sup>22</sup>而且，正如艾利亞斯的分析所指出的：「就是這樣一種持續不斷的張力為其情感生活和其行為打下了特殊的烙印。」<sup>23</sup>事實上，消費本身在一定程度上體現了中產階級生活的緊張，同時可能進一步加劇了這種緊張。

這一系列的張力一定程度上形成了難以避免的悖論，中產階級所面對的消費悖論正是我們所面臨的社會發展的悖論，也是所謂的「消費社會」的時代悖論。就其位置而言，中產階級只是更為敏感的感知並體驗著這個悖論，更為緊張地處於這一悖論交織的旋渦的中心而已。在這個悖論交織的消費社會生存，這將是中產階級面臨的現實，而要超越這個現實，卻遠不是一己之力就能夠做到的。中產階級的困頓與焦慮，也只是我們時代——消費社會的困頓及其心理症的投射而已。

## 註釋

- 1 維爾納·桑巴特著：《奢侈與資本主義》，第153頁。
- 2 [美]埃利希·弗洛姆著，孫依依譯：《為自己人》，生活·讀書·新知三聯書店1988年版。
- 3 維爾納·桑巴特著：《奢侈與資本主義》，第104-105頁。
- 4 同上。
- 5 同上。
- 6 沃夫岡·拉茨勒著，劉風譯：《奢侈帶來富足》，中信出版社2003年版，第40頁。
- 7 [美]約翰·奈斯比特著：《亞洲大趨勢》，外文出版社、經濟日報出版社、上海遠東出版社1996年版，第108-110頁。
- 8 [美]同上第111頁。
- 9 [美]吉姆·羅茨著，張紹宗譯：《亞洲的崛起》，上海人民出版社1997年版，第256-257頁。
- 10 周曉虹：《西方社會學歷史與體系》（第一卷 經典貢獻），第365-367頁。

- 11 〔德〕諾貝特·埃利亞斯著，王佩莉譯：《文明的進程》（Ⅱ），生活·讀書·新知三聯書店1998年版，第252頁。
- 12 Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Basil Blackwell Ltd, 1987, p. 227.
- 13 〔美〕埃利希·弗洛姆著：《健全的社會》，第134頁。
- 14 〔英〕弗蘭克·莫特著，余甯平譯：《消費文化——20世紀合期男性氣質和社會空間》，南京大學出版社2001年版。
- 15 Denise Potrzeba Lett, *In pursuit of status: the making of South Korea's "new" urban middle class*. Harvard University Asia Center, Cambridge (Massachusetts) and London, 1998, P97-99.
- 16 Pavan K Varma, *The Great Indian Middleclass*, Penguin Books India (P) Ltd, 1998, p. 112-124.
- 17 〔美〕李歐梵著，毛尖譯：《上海摩登——一種新都市文化在中國1930—1945》，北京大學出版社2001年版3-35頁。
- 18 吉登斯著，李康，李猛等譯：《社會的構成》，生活讀書新知三聯書店1998年版，第89-90頁。
- 19 〔英〕戴安娜·克蘭著：《文化生產：媒體與都市藝術》，第1-2頁。
- 20 〔英〕同上第34-35頁。
- 21 〔美〕丹尼爾·貝爾著：《資本主義文化矛盾》，第142頁。
- 22 同上第224頁。
- 23 〔德〕諾貝特·埃利亞斯著：《文明的進程》（Ⅱ），第338頁。

王建平 陝西洛南人，華南師範大學政治與行政學院副教授，社會學博士，主要從事社會分層與中產階級研究。

---

《二十一世紀》(<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c>) 《二十一世紀》網絡版第五十五期 2006年10月31日

© 香港中文大學

本文於《二十一世紀》網絡版第五十五期（2006年10月31日）首發，如欲轉載、翻譯或收輯本文文字或圖片，必須聯絡作者獲得許可。