

消费社会学视野下的快与慢

Fast and Slow under the Consumer Perspective of Sociology

孙 凤
Sun Feng

内容摘要：本文首先从消费社会学的视野，探讨“快消费”时代形成的原因，包括生产的迫切性、欲望实现的迫切性、大众传媒的塑造以及快乐哲学的教导；其次对快消费时代消费者的符号消费行为进行了归纳，包括时尚与流行、社会阶层的认同、拜物教；最后从重塑家庭生活和享受真正的闲暇角度对慢生活运动提出了一些思考。

关键词：快生活、慢生活、生活节奏、符号消费、消费社会

消费社会学的研究对象是消费社会，消费社会的基本特征表现为：一、商品极大的丰盛；二、人们对商品的占有不再以使用价值为主要目的，而是转向对商品符号价值的追求；三、电视、广播、杂志、报纸以及互联网成为符号价值重要的塑造者。如果说工业社会是一个“快”生产时代，消费社会则进入“快”消费时代。

一、“快”消费时代的形成

1. 生产的迫切性

经济快速增长是“快”消费时代的推动力，而要经济快速增长则是传统智慧使然^[1]。传统智慧是基于贫困世界所形成的理论和思想，根植于人类对物质匮乏和不确定性的恐惧，其中充满着悲观与沮丧的情绪。在传统智慧的指导下，效率被赋予了至高无上的地位，富兰克林说“时间就是生命，时间就是金钱”道出了效率的重要性。提高效率不仅能够战胜贫困，还能消除不平等，效率无疑成为衡量社会文明和进步的标杆。技术进步以及现代生产方式推动了效率的提高和生产的快速增长，而持续快速增长的结果带来了全社会物品的极大丰富。正如加尔布雷思 1958 年在《丰裕社会》一书中所言，进入丰裕社会，人的温饱问题解决了，但却走向另一个极端——消费过度，如因吃的太多而死的人要远远多于饿死的人。刚刚公布的《2012 年世界健康统计报告》显示，从 1980 年到现在，全世界的肥胖水平增加了一倍，全世界大约有 5 亿人属于患有肥胖症的范畴，全世界 1/3 的成年人存在高血压问题，而高血压是引起中风和心脏病死亡的重要原因。^[2]

波德里亚认为消费社会进入一个由效率引发的对增长崇拜的恶性循环中。现代社会将任何生产出来的东西都看成积极的。比如在国民核算中，巴黎五十年之中空气的亮度下降 30% 是剩余误差，被看成不存在的。如果说一笔更大的电力、灯泡、眼镜、眼病治疗等开支由此得以产生，那么它就会作为生产增长的结果，即社会财富而存在。^[3]他认为过去的增长是为了消除人们的贫穷和对不确定性的恐惧，现在的增长则是为了增长而增长，增长被看成丰盛，意味着生生不息的繁荣富足。为了增长而加快工作节奏的人们，除了带来财富的增加外，也带来了心灵的焦灼、精神的空虚和健康状况的困扰。在不可置疑的

增长背后隐藏着巨大的社会风险。

改革开放以来，中国经历了快速的经济增长，不仅摆脱了贫困，而且带动了商品生产的扩张和商品供给的极大丰富，如何快速消费日益增长的物质商品，成为经济保持可持续发展的重要内容。近十年来，党和政府高度重视扩大内需问题，“十二五”规划明确提出了“坚持扩大内需，保持经济平稳较快发展”的战略目标，把增加居民消费能力作为“十二五”时期的战略重点。中国社会目前的发展阶段类似于欧美五六十年代，生产的迫切性转移到需求的迫切性，而需求的迫切性带来一些负面影响。据国际生命科学学会中国肥胖问题工作组 2010 年的调查显示，中国目前有近 3.25 亿人超重和肥胖，其中 18 岁以上成年人超重率高达 22.8%。仅 1992 年—2002 年 10 年间，我国国民超重和肥胖的人数就增加了 1 亿。^[4]中国曾是世界上肥胖人口最少的国家之一，如今它正迅速地赶上西方国家，这一切是在极短的时间内发生的，且与经济快速增长的时期基本吻合，说明其与经济增长具有很强的相关性。

2. 欲望实现的迫切性

在生产社会中，增长的迫切性是被赋予了为饥寒交迫和无家可归的人们提供衣食住行等基本需求品的使命；然而在消费社会中，增长的迫切性则担负起为满足消费者豪宅、高级汽车、奢侈品等欲望的责任。既然增长依赖于消费者的欲望，这表明为满足消费者需求而进行的增长，已经不再具有迫切性了，再谈迫切性是不合逻辑，特别是从资源环境的承受能力上看则是危险的。事实上，消费者的欲望不是天生的，是由生产者创造出来的。如何制造欲望呢？凯恩斯认为人类的需求分为两类：一类是绝对的物质需求，还有一类是相对的，只有当后一种需求的满足让我们感到凌驾于别人之上的一种优越感时，我们才会感觉到这种需求。欲望的创造就是基于相对需求，它可以使我们高高在上。当某人的消费变成他的邻居的愿望时，这意味着欲望的创造得以实现。因此如果生产者创造欲望，或者如果欲望随生产而产生，那么欲望的迫切性不应被用来作为生产迫切性的理由。加尔布雷思批评刚刚进入消费社会的美国社会，为了不断保持经济增长，美国已经变成一个有欲望要不断地满足，没有欲望要加以培养的国家。^[5]

中国改革开放所带来的最大影响就是增加了消费者的选择

* 本文为国家社科基金《民生评价指标与评价方法研究》(10BTJ006)的阶段性成果。

注释：

[1](美)加尔布雷思《丰裕社会》，徐世平译，上海人民出版社，1965，第 6-10 页。

[2] http://www.chinadaily.com.cn/hqgj/jryw/2012-05-17/content_5938081.html

[3](法)让·波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社，2008，第 30-35 页。

[4] http://www.dzwww.com/xinwen/guoneixinwen/201202/t20120202_6885531.htm

[5] 同 [1]，第 118 页。

自由，刺激了消费者的欲望。中国目前已经超过美国成为世界上第二大奢侈品消费国^[6]，奢侈品需求的迅速增长，意味着拥有众多炫耀消费欲望强烈，期待通过奢侈品消费达到身份认同的消费者。中国的城镇化进程也使得社会的流动性增强，越来越多的农村人口进入城市工作和生活，城市消费方式所带来的示范效应会增强其消费欲望。对较低消费欲望的迫切性应该通过生产的迫切性予以满足，但较高消费欲望的迫切性是否必须加速生产来保证实现则应视资源环境的承载能力来决定。

3. 大众传媒的塑造

消费社会给我们营造了一种丰裕的现象。丰裕永远是一把双刃剑，一方面，物质的满足提高了人们的生活质量，另一方面，丰裕也刺激了人们欲望的无限扩张。那么是谁为我们营造了消费社会的图景，又是谁在不断制造、操纵和刺激着消费者的欲望呢？

大众传媒在欲望的创造中扮演着重要的角色，波德里亚认为消费社会在很大程度上是由大众传媒营造出来的生活节奏和生活方式。我们生活在一个信息爆炸的时代，广播、电影、电视、互联网通过无所不及的广告对人们的日常生活产生了巨大的影响。大众媒介的影响方式有两种：一是以一种劝导性的反复叙事刺激着消费者的欲望，消费者受到媒介效应的影响，在媒介所圈定的范围中选择商品，选择消费，追随流行；二是通过“一套被精心抽空了意义内容的符号编码将信息剪辑和加工，被赋予了商业价值，创造出了一个充斥着大量讯息和符号的幻想世界，这个世界往往比人们所经历的现实社会更具有活力，继而引发人们对消费的狂热与追求”。^[7]在这种符号逻辑的影响下，不同人的思想、体验、价值认同和心理欲望都被整合成同一种价值观念和价值认同，促成了“快”消费文化的霸权地位。

中国的大众传媒在消费者欲望的塑造中扮演着重要的角色。第一，随着中国经济由短缺向过剩的转变，广告业的作用日益增强。国家工商行政管理总局2010年的统计数据表明，2009年我国广告业的年营业额为2041亿元，年均增速达到30.8%，是增长最快的行业之一。广告在促销产品的同时，通过塑造商品符号，来吸引、迎合甚至制造消费者的需求和欲望，广告的市场细分和目标定位策略也对社会阶层的塑造带来深刻的影响。第二，广告传媒在内容上不断引进了西方消费社会的文化。沃尔玛、家乐福等跨国零售商将中国视为21世纪重要的消费市场而加大广告投资，同时国外知名奢侈品牌，如奔驰、宝马等也在不断加大对中国市场的占有。伴随着国际商品和品牌的进入，西方的文化观念、价值取向和生活方式也渗透到居民的消费行为中。第三，互联网以及金融创新推动了商品支付手段的发展。随着网上购物、信贷消费、信用卡消费走进人们的日常生活，人们的消费方式发生转变，过去需要长期财富积累才能实现的符号消费，现在能够提前消费了，对商品符号价值的追求更加易于实现。

4. 快乐哲学的教导

消费社会解决了人们衣食住行的基本需求，但也改变了人

类历史基于苦难之下所形成的勤俭、节欲和严肃生活态度下的人生观。谁来填补富裕时代生活意义的建构，树立消费社会的人生观则成了重要的问题。传统社会这一重任是由哲人和思想家来承担，而在当代社会中思想家缺位了，商人趁机填补了这个空白，商人告诉我们，“赶快消费吧，消费即是幸福，消费即是快乐”。

如果消费是建立在欲望的基础上，则幸福和快乐是短暂的。亚里士多德早在2300年前就写道：人类的贪婪是不能满足的。公元前一世纪，罗马哲学家卢克莱修写道：我们已经失去了对橡果果的兴趣。我们也已经抛弃了那些铺着草、垫着树叶的床，于是穿兽皮已经不再时髦……昨天是皮衣，今天是紫衣和金衣——这些用怨恨加重了使人类生活痛苦的华而不实的东西。列夫·托尔斯泰也说：1000个人中找不到一个对自己的财产感到满足的人。今天我们必须买一件外衣和一双与之配套的鞋；明天还得买一块手表和一条项链；后天，我们又必须住在一所大公寓里安装一个沙发和一盏青铜灯；接着我们还必须有地毯和丝绒长袍；然后是一座房子、几匹马和马车、若干油画和装饰品。近年来有关幸福问题的诸多研究证实了消费的增加并没有使消费者快乐起来，在富裕和贫穷国家中的幸福水平并没有显著差别。

二、符号消费——“快”消费时代的特征

1. 流行与时尚

在消费社会里，意义消费、象征消费已经成为消费最主要方面，而物品的自然属性，即物品的使用价值则退而成为微不足道的末节。由于消费的最主要目的在于炫耀与众不同的优越地位，评价消费品的标准已经不再是绝对的美和好，而是时时变换的流行。较低社会阶层为了追求较高地位总在竭尽全力模仿上层社会的消费，而上层为了保持区隔的标志，就需要不停地变换其标准。于是，时尚和流行就体现为一个快速变化和不断循环的怪圈，人们在其中不断追逐着，不断抛弃“过时”的商品转而购买新的流行。事实上，这样的消费并没有带来福利的改善和幸福感的增强，而只是带来了不断增长的GDP以及现代人普遍的紧张感、压力感和焦虑感。正如波德里亚所说，在物质增长的社会中得到满足的并非人的需求，而是生产需求本身。^[8]

2. 社会分层

当消费社会中的消费变成了一种象征行为，所有的消费品就不再是生产的产品，而是一系列象征意义的符号系统。波德里亚认为，“消费社会的主体是符号的秩序”。^[9]物品的逻辑与符号的逻辑在一定程度上等同起来，人们消费什么样的商品，就意味着通过这一商品的符号意义，进入一个社会阶层或社会团体中，因此人的秩序与物的秩序也等同起来。消费社会中人们根据消费物品的符号进行了社会认同的区分，“共同拥有同样的编码，分享那些使您与另外某个团体有所不同的符号”^[10]的人形成了认同，自发地形成了一个群体，这是符号在消费社会的巨大影响。

[6] 商务部2010年3月在十一届全国人大三次会议新闻中心举行的记者会上公布的统计数据。

[7] 殷晓蓉：“传播学思想的‘激情’演进——从传播学角度解读波德里亚的《消费社会》”，2006.6，第71-74页。

[8] 同[3]，第39页。

[9] 同[3]，第7页。

[10] 同[3]，第17页。

3. 拜物教

消费社会的运作方式将人们漫无边际的欲望投射到具体的商品中。在这样一种社会中，流行变成符号，美也变成符号，想要跟上流行的趋势，想要拥有美，首先就要获得符号，而符号是通过购买来实现的，因此人们必须通过不断地积累财富来购买这种符号，以达到流行和获取美。^[11]消费社会如同一场革命，解放了人们的欲望，但由于是超越商品使用价值的欲望，则意味着人们将永远无法满足欲望。首先，在消费社会中，人们逐渐将美好的生活等同于消费符号，将人生的价值等同于符号的价值，消费符号渗透到社会价值观中，人们以符号消费的数量多少来衡量在社会中所处的地位和阶层。其次，在消费社会中，人们受符号的控制，在标志着身份和地位的商品中不断寻求着认同和满足，消费者的心理和行为由此产生了显著的变化，消费的物质性使得人们变成了官能性的人，物化的人。人们在欲求的过程中被符号不断地诱导着，吸引着，在其中迷失了方向，丧失了信仰，失去了个性，逐渐失去了思考的能力，成为异化的人。第三，消费社会在给个体的生活带来巨大变化的同时，也深深改造着我们的社会，使其物欲横流，符号泛滥，崇尚和鼓励浪费。最直接的后果是导致社会资源的过度消耗，破坏环境，甚至造成生态危机。

在当今中国，消费一直被普遍看成一件好事，能够推动社会经济的发展；能够代表文明的生活方式，人们在消费中能够得到物质和精神的满足。这样一种认识使得举国上下掀起了轰轰烈烈的消费运动，城市成为布满房子的水泥森林。在“快、快、再快一些”的催促声中，越来越多的人沦为符号消费的奴隶，也给环境带来了巨大的压力，如何维持生态环境的可持续发展成为消费社会带给我们的巨大难题之一。

三、“慢”生活的思考

梭罗在《瓦尔登湖》中道出了生活的真谛：接受和过着充实的生活而不是过度地消费，将使我们重返人类家园，回归于古老的、家庭、社会、良好的工作和悠闲的生活秩序；回归于对技艺、创造力和创造的尊崇；回归于一种悠闲的足以让我们观看日出日落和在水边漫步的日常节奏；回归于值得在其中度过一生的社会；回归于孕育着几代人记忆的场所。“一个人的富有与其能够做的顺其自然的事情的多少成正比。”^[12]

1. 重塑家庭生活

古老的家庭生活应是集家庭生育、养育、教育、保护、关爱、供养为一体的社会基本单位。在这个单位内，家庭职能的实施要求家庭成员有利他主义情怀，要有秩序，要有责任，要遵循一套制度和习俗，古老的家庭生活方式在现代人看来是没有效率的。在现代化的进程中，效率渗透到社会的各个方面，只有生活讲效率才能更好地适应大机器时代的生产效率。家庭制度不断受到效率的冲击，家庭功能受到弱化，家庭保护、家庭供养和家庭教育等传统家庭职能，一定程度上被政府、保险公司、福利机构、工厂企业、学校和医院等所取代，家庭生活和组织

形式日益简化，人们对家庭的责任在下降，而且对家庭的依赖程度也在降低。杜宁在《多少算够》一书中谈到，美国从20世纪50年代以来，用于家庭闲谈、家宴和邻居之间的非正式拜访时间全都减少了^[13]；欧洲国家也注意到了人口生育率的下降与家庭成员团聚的时间匮乏具有相关性，欧美国家通过各种利益导向的方式，鼓励人们提高生育率，鼓励人们关爱家庭。

中国千年的传统亲情伦理，已植入无数人灵魂深处。代际关系就是家庭伦理的一条最重要主线，对上赡养老人，对下抚育子女，这不仅是一种责任，而且是赋予生命无限意义的选择。然而，中国的市场化改革冲击最大的是家庭制度，受效率的影响，家庭的社会职能和教育职能全部让位于经济职能；特别是从单位制转向社会人，过去由单位提供的养老、医疗、住房成为家庭的“三座大山”，家庭成员之间的情感慰藉和关爱，对儿童身心健康成长有益的家庭教育，对老人健康有益的居家养老等需要慢节奏才能完成的生活方式，都在快节奏下逐渐让位于市场。

2. 享受真正的闲暇

早在20世纪30年代，凯恩斯就预测，生产力的迅猛发展将导致自由时间和闲暇的大幅度增长，他曾不无担忧地说：当人类从紧迫的经济束缚中解放出来以后，应该怎样利用他的自由？科学的力量将为他赢得闲暇，而他又如何消磨这段光阴，生活得更明智而惬意呢？^[14]近一百年的发展，似乎这一担忧并不存在，人们的生活轨迹沿着收入增加——消费增加——工作时间增加而运转着。在工作、消费和休闲的时间配置上，消费居于主导地位，工作是为了消费，休闲也是为了消费。波德里亚认为在消费社会中闲暇是一种神话，根本是不可能存在的。古德尔也说，消费不是自由时间的朋友，而是休闲的对立面。工商界与政府并不喜欢人们拥有真正的休闲，只希望我们把休闲时间用于购买物品和服务。^[15]朱丽叶在《过度劳累的美国人》一书中指出，在工业化国家里，工作时间超过了工业革命前的平均工作时间。^[16]

如果过度追求休闲，而又不消费，这意味着增长放缓，失业将增加，而失业所带来的污名效应是大多数人不愿意面对的，因此以消费带动就业成为一个社会发展的推动力。但是以消费带动就业的逻辑是令人怀疑的，因为消费已经满足了，再消费就是通过刺激欲望来达到，当消费欲望也刺激不起来，又该如何带动就业呢？高消费实际上是一个既不能充分就业，也不能结束贫穷的生活方式。我们面临的真正问题不是通过消费来减少失业，而是当工作岗位不能满足人们的就业愿望时，应该通过利益导向鼓励人们放弃工作，选择休闲，或者是每个人都减少工时，均摊工作机会，使更多的人享受休闲，实际上这也是推动“慢”生活运动的基本前提。

[11] 宋德孝：“美丽的符号化及其拜物教本质——波德里亚论消费社会语境中的美丽”，《理论与现代化》，2009.2，第124-128页。

[12] (美)梭罗：《瓦尔登湖》，王金玲译，重庆出版社，2010。

[13] (美)杜宁：《多少算够》，毕聿译，吉林人民出版社，长春，1997，第19-20页。

[14] (英)凯恩斯：《预言与劝说》，赵波、包晓闻译，江苏人民出版社，南京，1997，第357-359页。

[15] (美)古德尔：《人类思想史中的休闲》，成素梅等译，云南人民出版社，昆明，1988，第100-171页。

[16] (美)朱丽叶：《过度劳累的美国人》，赵惠君、蒋天敬译，重庆大学出版社，1999。