

在比较中呈现革命

读《中国城市的消费革命》

社会
2006 · 4
Society
第 26 卷

董海军

自从 1978 年改革开放以来,随着社会主义市场经济的发展,在中国发生了一场遍及各个领域的消费革命。不少中外学者对这场消费革命作了精辟的论述 (James L. Watson, 1998; Merle Goldman, 1999; Jun Jing, 2000; David L. Shambaugh, 2000; Perry, Elizabeth J. & Selden, Mark, 2000; 等), 其中对当今中国经济消费领域作了全新的、系统的、纪实的研究, 填补了该领域研究不足的, 当数《中国城市的消费革命》(*The Consumer Revolution in Urban China*) 一书的出版 (参见《Durable Inequality》一书的作者 Charles Tilly 对该书的评论, 见英文版的封底)。

由美国耶鲁大学社会学教授戴慧思和上海社会科学院社会学研究所研究员卢汉龙等编译的《中国城市的消费革命》于 2003 年由上海社会科学出版社出版, 而该书的英文版于 2000 年在外面世以来, 受到学术界和广大关心中国发展的人们的好评, 成为英语世界了解中国、认识中国、研究中国的重要读本。有人认为该书贡献巨大, 对于中国今天所发生的巨大变化感兴趣的人来说, 非常具有吸引力的 (Godwin C. Chu, 2001)。

同时, 关注西方对中国研究进展的中国学界也非常重视该研究成果。中文版在国内学界引起广泛反响便充分说明了此点。中文版的出版使中国读者能直接分享书中充满趣味的学理研究, 特别重要的是, 使中国学界能具体了解西方学术界对中国当前发展的认识与分析。该书资料翔实, 内容生动, 使用的是西方社会科学理论界所熟悉的分析框架和研究方法, 以中国的市场化改革以来所出现的一系列城市消费生活的调查研究为线索, 从理论上展示了中国转型期间的社会变迁以及由此而呈现出来的发展问题。通过消费文化在家庭日常生活和社会人群

董海军 南京大学社会学系博士研究生

交往活动这两个方面齐头并进的侵入,对这些具有“革命性”冲击力的消费文化的兴起如何重组中国人的社会,改变中国人的生活作了形象生动的学理探讨(卢汉龙,2003)。

在该书的前言部分,卢汉龙就消费者自主与消费革命阐述了自己的观点;戴慧思则就全书的内容作了梳理。在第一部分,作者侧重于分析围绕家庭支出的新消费行为,饰物、日常饮食、着装、交通和一些特殊花费,如结婚礼服和度假,并讨论了这些消费活动的社会内涵。第二部分的各章节则探究家庭之外的经验事实:电台听众热线电话节目、贺卡互赠、赴宴、跳舞、打球以及“一起好好抽一会烟”等等。因此,《中国城市的消费革命》一书的作者以其特有的视角对中国城市消费领域中的事件作了深入细致的分析,使其在消费社会学领域中获得了应有的位置。

既然本书作为一本文集,那么作者的视角、观点难免各异。14位作者的专业背景涉及社会学、人类学、经济学、历史学和政治学等,作者调查的个案研究涉及的城市包括北京、上海、南京、厦门和西安。作为补充,戴慧思和赵文词分别在文集开篇与收尾以大综合的笔触给了读者开幕和剧终时的整体感。

读完全书我们都能感受到,各位作者虽然研究的起点都有一个理论的框架,但是并不强求用西方的经验来解析中国的事实,而更多地希望从中国的发展中找出更为普适的原理。正如戴慧思所说,全书没有一个共同的基调,也不存在一个中心假设,然而,却有一条共同的线索把所分析到的每一情境、每一消费群体联系起来。每个作者都记录了城市居民对于朋友、亲属和非正式的社会关系越来越多的依赖。这样的横向纽带挑战了平民百姓与国家机构之间的纵向臣属关系。因此,本书作为一个整体,描述了消费者行为的变化如何拓展了社会空间,使城市居民得以投身于非官方的活动之中。这些活动是否严重威胁到政府对社会的全面垄断,目前尚不清楚,但本书的作者无一例外地认为中国社会受到了消费主义的影响。

相对其他理论研究成果来说,本书简易明白,读者不需要深厚的专业背景与知识便可阅读。在行文风格上,大部分作者都是以小见大,管中窥豹。如同乔治·里茨尔从麦当劳快餐店分析社会的麦当劳化一样,个案的作者们并不是把某个具体事件作为一种单独的现象加以分析,而是将其作为一种具有普遍意义的社会经济现象的典型来加以分

析。他们很少使用定量的宏观分析,而通过细致地观察和田野调查,运用具体而细微的分析来解读城市生活。甚至如戴慧思所说,“我们不是为消费去研究消费,而是利用消费来挖掘其他问题。”比如香烟、舞厅在作者眼里都具有了宽泛的社会意义,从而发现生活中习以为常的变化所蕴含的深刻意义,这可能是异域作者“第三只眼”的作用。

“本书作者是来自不同人文和社会领域的研究者,他们不约而同地选择了对中国城市生活中的消费现象作为对中国的认识和发展社会科学理论的切入点不是偶然的。”而其中的必然原因就在于:在消费成为一种研究视角的理论背景下,中国的市场化改革引致消费革命,从而引起国际上中国研究者的研究兴趣。

消费现象表面上是一种经济现象,但实际上更是一种社会文明。“消费文化(consumer culture),又称商业文化,既是经济消费者的行为方式,又是经济生产和社会结果的重要交接口,也是人的自我实现的表现形式。”所以从社会与文化的角度来研究和看待消费现象有着特别重要的意义(卢汉龙,2001)。如果说19世纪是生产者创造世界的世纪的话,那么20世纪则是消费者创造世界的世纪(戴慧思,2001)。当收入指标在社会中无法精确得到的时候,间接地通过消费来认识社会不能不说是一条通幽曲径。消费作为观察与研究社会的一种方法就这样适时地走上前台。消费其实也是一种显示人的地位的一种方式,是研究社会结构与社会关系的探测仪。

我国市场化的改革过程给社会带来了巨大的变迁,居民收入普遍提高,消费自主性增强,商品丰富,使得消费具有研究社会变化的普通的代表意义。正如卢汉龙在中文版序中所说,本书的研究就是在这样的背景下的一个综合成果。这种背景即20世纪80年代以后,中国的改革开放,特别是20世纪最后10年至今的一段时间里,中国经济崛起,人民生活得到前所未有的快速改善,大大刺激了国外社会科学领域对中国研究的兴趣。在用中国的研究资料来佐证已有的理论并推动理论的发展,和用在中国的研究成果引申到对彼此关心的共同性问题的研究上的这两种趋势下,使得中国研究具有了世界性意义。

因此,细读此书,我们可以说,《中国城市的消费革命》是中国经济体制改革在消费领域引起的社会变化与美国学者对中国社会的现象研究的兴起,两者在理论上的综合产物,是中国社会变革在美国学界理论上

的抽象反映,这样一种理论产物蕴含着鲜明的特点:在比较中呈现革命。

如果说有人认为此书的重大意义是看到了消费的变革不仅是消费物品品质和量的变化,而且是消费者的价值观念、生活取向的变革,更是社会结构、社会关系的变化的话(郑红娥,2003),那么笔者认为,此书更让人感兴趣的地方,或者说更吸引读者的地方,则在于该书作者在比较中把握消费所呈现出来的革命的三个方面:即国家-社会的二元分析框架、中美横向比较的视角和中国历史的前后变迁的纵向比较。这种在比较中呈现革命的范式是一种值得学习的范本。

第一,国家-社会的二元分析框架。国家指在一定的领土范围内通过合法垄断暴力的使用权而对其居民进行强制性管理的各种组织机构及其体现的强制性等级制关系的总体;社会则相应地指在该国家领土范围内的居民及其群体的非国家组织与关系的总和。两者关系的调整,也就是对国家的机构设置、职能界定,以及某一社会共同体中强制性等级制关系与其他关系(经济的、文化的、宗教的、血缘的等等)在社会生活中所占比重的调整(唐士其,1996)。

中国的经济和政治改革,从某种意义上说就是对传统社会主义模式下国家与社会关系的一次较大规模的调整。改革中限制国家的社会职能范围,扩大各种社会经济组织的独立性与自主性,同时扩大各种非国家的社会联系方式在社会中的控制与协调作用的趋势也是十分强劲的。但是,这些并不意味着应该对国家的社会控制能力进行全面压缩。

《中国城市消费革命》一书对中国城市消费变革的论述是在国家-社会的研究框架中进行的,论述了中国消费革命在变化了的国家和社会关系中的“特有”表现。该书在整体上采取了国家-社会的两分式的分析框架,但国家与社会之间的关系究竟如何,两者之间又发生了哪些新型的互动,各位作者各呈己见,甚至相互对立。然而正是这些争论,才使得本书生动起来,并激发起社会科学家和市场分析家们进一步探究中国消费何以发生如此变化的深厚兴趣。

由于“国家”和“市民社会”来自于西方的文化概念,它们植根于西方的历史实践和心智结构。当把这对概念移植于发展中国家的实践时,便会出现许多理解上的偏差。在西方人士看来,国家和市民社会是作为两股讨价还价的力量,似乎两者存在着对立的关系。中国的特殊国情决定中国市民社会的培育只能是在国家领导下进行,这就出现了

两方面的情况：一方面国家必须从社会领域中退出，让社会力量得以滋生和壮大，使社会成为一个强社会，而不是弱社会；另一方面，国家必须加强对社会的渗透力，参与和主导市民社会的培育，使国家成为一个强国，而不是弱国家。这似乎是一个悖论。在处理这个悖论上，存在着不少理解上的分歧。有的学者认为由于国家从社会大部分领域撤退，使得国家的能力在减弱，如高乐。有的则认为由于国家采取了新的形式加强对社会的渗透，国家仍然是一个专制国家，如旺大卫(David L. Wank)。

旺大卫在《香烟弥漫生意场：市场中的制度变迁》一文中谈到国家和社会的关系时，对以倪志伟(Victor Nee)为主要代表的三种观点进行了反驳。旺大卫认为这三种观点都假定：经济自主性的扩张与国家-社会关系的变动正相关。倪认为市场经济会导致国家行政权力的下降，从而削弱具有毛泽东时代特征的国家和社会的边界，实现社会整合。旺大卫认为在生产和消费活动中，尽管个人的消费自主性在扩大，但是中国仍是一个政治权威主义的国家，其依据是：以市场为基础的消费是怎样使制度变迁的，而这种变迁的方式对于国家与社会的关系来说，并没有必然的影响。他假设日用商品是社会权力的一种表现形式，它们使不平等关系具体化，并且为特殊利益服务，并通过高级香烟这种日用消费品阐述了其帮助营造个人关系网络中的权力关系。因此，经济自主性的扩张并没有导致行政权力的下降，相反，在企业主和官员之间建立了一种“共生”关系。

然而，高乐(Richard Kraus)在《纪念圣地与私人娱乐：明故宫遗址上的探戈》一文中得出了同旺大卫相反的结论：由于中国共产党把其合法性建立在提高消费商品的成功上，通过放弃更多的社会空间给个人占用，并且通过允许中国居民无穷占有社会资源的欲望合法化，而无意地减少了政党的影响力和合法性。高乐以南京为例试图解释个人消费与公共艺术之间的关系，并提出了一个与最近盛行的有关中国市民社会问题的不同观点——中国的确存在公共空间，并且地方政府对待圣地的弹性处理标志着过去深厚的政治意识形态色彩已经慢慢地在淡化。

第二，中美比较的视角。有比较才有鉴别。比较方法是研究方法中最常用的一种，通过比较能够发现比较对象之间的异同，凸显各自的特点和发现事物发展的规律。国别式的比较方法常用在国际比较方面，特别是用在两个国情相差较大的国家的比较上，这种比较其一可以

比较两地区的发展状况;其二,是验证以参照国经验事实而得出的理论及其适用性;其三,可以更好地理解一个国家,特别是对于参照国的人们来说。在 14 篇论文的作者中,除了卢汉龙与汪大卫外,其余均为美籍研究者,因此,他们从其生活背景及知识背景出发,以中美比较的视角来看待中国城市的消费革命现象,验证西方或美国的理论假设,将中国现象呈现给美国读者。

马丽思(Maris Gillette)描述西安回民坊婚纱时写道:“按照我在美国的经验,坊上的婚纱与国外的婚纱仍有所不同。在西安回民坊,婚纱都是粉红色与白色的,而在美国,白色、米色比较多。……”其他诸如艾玛丽(Mary S. Erbaugh)的贺卡研究、阎云翔(Yunxiang Yan)的麦当劳研究等诸多研究,作者们大多是从中美比较的视角切入的。

如果说,作者原意倾向于以中美比较方法将中国的情况呈现给美国读者的话,那么作为中国读者,我们不仅能从中美比较中认识自己的社会,甚至可以认识美国社会。所以,笔者建议读者,换一种角度阅读与思考,似乎会有一种“别有洞天”的感觉,并且可从中体验到这种转换的乐趣。作者通过中美比较,我们可以知晓美国社会中婚纱的文化、贺卡的意蕴,以及麦当劳消费的情况等等。

第三,历史性的前后比较。有个形象的假想,深刻反映了中国在改革开放二十多年的巨大变迁:如果有人在毛泽东逝世那年,即 1976 年来过中国,那么,到了 1997 年再访中国时,他或她很可能会问:这是同一个国家吗?无论是书名所谓的“消费革命”,还是赵文词(Richard Madsen)在结语中所冠称的“第二次解放”,都必须将历史的变迁作为分析的基点。但这种比较不仅仅体现在 1978 年改革前后的对比,而且还体现在上世纪 90 年代短短几年时间的比较上。

傅睿哲(Davis Fraser)诠释上海房地产广告时就将 1994 和 1997 年只相隔三年的广告作了比较。“1994 年,在所调查的几乎每则住宅广告中,都出现了‘永久产权’这个词组;到 1997 年,这个词组实际上已经消失了。同样地,早先广告倾向于描述居住者,1997 年特别强调的则是住宅及其周围环境,而非居住者。住房个人所有权——曾一度是市场推销中的关键卖点,现已经让位于对住房及其周围环境品质的日益增加的专业说明。以街区服务为背景,绿化被移到了前台,成为绝大多数广告的突出特征。”这种强有力的对比鲜明地表达了中国城市的住房

消费革命。

戴慧思与沈鹏在对上海独生子女消费进行分析时认为,独生子女与其父辈鲜有共同之处。但笔者认为与其说是这两代人的不同,不如把视野转向更宽泛的范畴,即这两代人所生活的社会环境的大相径庭。欧嘉琳(Kathleen Erwin)同样在《心对心,电话对电话:家庭价值观,性和咨询热线》中,对1994年前后的电话等通信技术产品在中国家庭中的普及程度作了形象的描述,从“随便来玩”到“有空就来电话”的日常话语的变化,生动地蕴含了电话的普及可能对个人隐私表达的性质和方式的影响。阎云翔(Yunxiang Yan)通过对20世纪70年代的社会主义食堂和餐馆与洋快餐及其舒适宜人的环境和服务以及社会交往进行对照后指出,西式快餐店为当地消费者提供了一种崭新的文化体验。

如果说二元分析框架是此书大部分文章的组织框架,中美比较的视角是部分作者在其生活背景下写作目的的反映,那么历史性的前后比较则突出了本书的主题——消费革命的产生。从这三个带有强烈辩证对立的比较中证明的革命在消费领域的呈现,并且影响到其他领域。

正如此书中文版封底所说,本书是一本以美籍学者为主对当代中国的研究论著。以社会调查为基础,对中国城市的消费现象和消费方式进行了社会学分析,提出从消费文化的视角来分析中国现实发展的理论构架具有重要的理论创新意义,为从事理论研究的工作者提供了不可多得的研究范式和理论范本。而范式与范本的意义不仅仅在理论结论上,更重要的是在研究进路与方法上,从比较中发现所呈现的“革命”的研究范式就是一种值得学习的范本。

参考文献

- 戴慧思、卢汉龙. 2001. 消费文化与消费革命[J]. 社会学研究(5).
——, 编译. 2003. 中国城市消费革命[M]. 上海社会科学出版社.
唐士其. 1996. “市民社会”、现代国家以及中国的国家与社会的关系[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版)(6).
郑红娥. 2003. 传统与转变——读《中国城市消费革命》[J]. 二十一世纪(76).
Godwin C. Chu. 2001. “Book Reviews on The Consumer Revolution in Urban China”. *Social Forces* (79).

责任编辑:李 聆