

品味的辩护： 理解当代中国消费者的一条路径^{*}

朱迪

【摘要】本文分析了当代中国中产阶级的消费倾向。数据来自作者于2008年在北京对30位中产阶级成员做的访谈。本文关注建立在主观解释基础上的品味的辩护以及伴随而来的焦虑和矛盾，强调这一维度是理解中产阶级消费倾向的关键。分析强调一种互动的全球化理论和自我导向型的消费倾向。研究显示，对乐趣的追求——伴随着对舒适的追求——是审美辩护的一种显著形式，量入为出——保持收入和支出的平衡——是主要的道德辩护。这种追求个人快乐和舒适的倾向在改革开放之前并不普遍，但在当今社会占据了一定地位，并逐渐成为理解个人对消费行为做出的辩护以及当代消费模式的主要伦理。

【关键词】品味 辩护 消费倾向 中产阶级 全球化

【中图分类号】 C913.3 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000-114X(2013)03-0206-07

一、品味的辩护与“自我导向型消费倾向”

现有研究和媒体对于中国消费者的解读展现给了我们一副矛盾的画面：一种炫耀的、奢侈的消费模式嵌入于一个欠发达的、节俭的甚至禁欲的国家和文化的文本中，这就让中国人的消费倾向至今仍是谜。此外，从民间到官方对于消费伦理——如何才能确认是“好”的品味、“正确”的选择或说“科学”的消费——都呈现一定程度的矛盾情绪。早在上世纪80年代，中国消费者对于“强调朴素和均等的共产主义遗产和倡导个人享乐主义和通过消费来寻求社会区分的上升中的消费主义话语之间明显的不一致”感到非常困惑（Zhao and Belk, 2008: 233）。这种困惑也体现在意识形态领域。当代关于消费倾向的“官方”话语倡导的是适度的、经济理性的和

^{*} 本文基于我的博士论文《中国中产阶级的消费模式：以北京为例》的定性分析部分，感谢艾伦·瓦德（Alan Warde）教授对本文的耐心指导。也感谢李培林老师和卢汉龙老师的指导和帮助，同时感谢所有被访者的倾力配合。本文初稿曾在2012年中国社会学会学术年会上宣读，获得优秀成果二等奖，感谢王宁老师、吕大乐老师、张敦福老师及其他师友的点评和建议。

环境友好的消费行为，反对挥霍和追求个人享乐。但是，这种话语给自身设置了一个困境：适度消费和过度消费的界限在哪里？消费物品和消费符号的界限在哪里（邹广文、夏莹，2004）？同此一脉相承的是，官方扩大消费的政策话语同人民消费扩大、生活水平提高也并非总是一致，无论是在政策导向层面，还是在实际结果层面。据王宁（2012）的分析，这种矛盾可能根源于“消费欲望的符号刺激和消费能力的结构抑制”之间的张力关系。

中产阶级被广泛认为对当代消费文化具有显著的影响（周晓虹，2005；王建平，2007）。现有研究阐释了当代中产阶级的生活文本，也解释了为什么对于自身品味的辩护是必需的：今天的中产阶级在享受通过消费进行身份和个性表达的自由的同时，并不总是对自己的品味感到自信，尤其在中国的中产阶级历史非常短暂，因而缺乏一种阶级身份或者文化作为参照的情况下。上文提到的矛盾性也给消费者遵循何种消费伦理、如何对自己的品味做出辩护提出了更大的挑战。

现有文献对于品味的模式存在争论。瓦德（Warde，2008）试图通过建立起品味和社会区分的关系，来理解消费的模式。他认为一个关于品味的理论必须包含三个元素：品味的分布、判断和辩护。其中，品味的辩护在当代社会——特别在中国社会——尤其重要。品味的辩护从对他人品味的判断发展而来，以使得人们能够对他们的品味感到满意和自信。布尔迪厄认为品味从惯习中产生，而不是“对于审美品质和个人责任的有争议的观点，目的是在诸多不同的选择中确认最好的选择”（Warde，2008：330），因而品味的辩护是被其忽略的一种机制。但是，在一系列社会变迁的影响下，品味的辩护处于持续不断的变化中“对于品味好坏的辩护是在被不断地发展和争论的，因为人们考虑社区中他人的观点、改变主意、发展他们的竞争力、讨论他们的活动然后又为自己的判断辩护”（同上：331）。

西方社会的秩序建立在对于个人自由设置边界的基础上，秩序的原则或多或少地依赖于独立的个体（Redding，1993），因此“辩护”构成了西方社会秩序的基石。相反，在中国的社会文本（social context）中“辩护”曾经是“缺失的”，对个人行为的“辩护”被同社会角色一致的规定所替代。如瑞丁（Redding，1993：44）指出，中国社会秩序的维持建立在对各种关系充满道德色彩的规定的规定的基础上，个人在维持自身所处社会文本的和谐中找到自尊和意义（同上）。但是，如戴维斯（Davis，2005）所强调，随着消费文化在中国的兴起，一个非常显著的社会变迁就是消费者自主权的上升，也就是对于市场权威和政治权威更为反思的、批判性的回应。本文将进一步论证，伴随着经济转型、消费文化和全球化等带来的社会变迁，消费者不再、并且也不能够依赖社会规训或者权威；同计划经济下的消费者比起来，当代消费者越来越来有自主性和主权，因此对于消费选择的辩护也变得越来越重要：为什么选择这个而不是那个？这个好的品味吗？所以，品味的辩护虽然曾经在中国人的消费行为中“缺失”，却开始在当代社会发挥关键作用，对此的考察对于理解中产阶级的消费倾向非常有帮助。

现有文献在研究中国中产阶级消费者时，常常强调一种“他人导向型的消费倾向”——热衷炫耀性消费。但是，“个人的取向”，换句话说，出于身体和精神的需要而购买的动机常被忽略。在这种意义上，Tsai（2005）的研究非常难得，它强调“个人取向”，一种与“为了向他人展示而购买”相反的消费倾向。根据跨国的实证证据，Tsai（2005）认为在社会区分和社会认同之外，奢侈品牌消费的原因也有自我导向的乐趣、自我礼物馈赠以及内在自我的协调。近年来的市场研究也验证了这种观点。《2011中国奢侈品报告》聚焦“80后”消费者，发现对于年轻的消费者来说，购买奢侈品最主要的原因是出于“自我”的诱因，而类似身份象征等因素退居第

二位；这个趋势早在2010年的中国奢侈品报告中体现了出来，“彰显身份、地位”在奢侈品消费诱因中已次于“自我愉悦”，2011年的报告更加确定了这一趋势。

在西方学术界，自我导向的消费倾向也被较少地考虑，但是在坎贝尔的研究中得到阐述。坎贝尔认为（Campbell, 1987&1995），相比来自于真实世界体验到的攀比和炫耀，人们获得的乐趣更多地来自于白日梦或者幻想。这种“想象享乐主义”的框架可能是总体上理解现代消费的最佳理论（Campbell, 1995: 118）。

本研究将在分析中大量使用文本分析方法，关注被访者所使用的语言和词汇、互动的顺序、对话的形式和结构以及文本内容（Mason, 2002: 149），目的是考察中产阶级对于消费选择和行为的解释中暗含着怎样的辩护理由，由此建构出有关消费倾向（独特的或者主要的购买和使用某种物质产品和服务的原因）的性质和程度的结论。

二、品味的审美辩护和道德辩护

数据来自于作者在2008年在北京对30位中产阶级成员做的半结构式访谈。本研究对于中产阶级的定义主要关心的是社会分层如何区分生活方式和消费，对于访谈对象的选择主要建立在职业的基础上，包括私营企业主、经理人员、专业人士和公务员，同时考虑了职位的级别和雇主的规模。

关于辩护理由的数据主要来自被访者对于自己品味的解释。当提供关于品味的解释的时候，被访者主要涉及两个维度：自我的维度——例如个人兴趣和自我提升；社会的维度——例如对他人的责任以及节省、适度的传统价值。这两个维度暗示了一个人的个体性和社会性两个方面。伍德沃德和艾米森（Woodward and Emmison, 2001）也有类似发现：品味的判断不只是个审美的问题——从个体的角度，研究品味如何被社会的和文化的权力所塑造；品味也是个有关道德、伦理和公共感知的问题。他们使用来自澳大利亚的全国调查数据，区分了品味的审美判断——基于个体的满足感，和品味的道德判断——品味的“社会属性”（socialness），关于礼貌、集体情感和自我塑造的技巧等。借助类似的话语，本文也将自我维度的辩护理由称为“审美的辩护”，将社会维度的辩护理由称为“道德的辩护”，并在此框架之下分析中国中产阶级如何对品味进行辩护以及这两类辩护依据之间的联系，由此揭示其中暗含的消费倾向。

研究发现，被访者在解释自己的品味的时候普遍强调乐趣、舒适、放松、自我奖励、地位显示以及认同的维度。人们普遍地在消费中追求两个或者以上的维度。其中乐趣审美和舒适审美（如果放松可以被理解为舒适的一种形式）最为显著。三十位被访者中，八位清楚地使用了“乐趣”、“好玩”、或者“开心”等语词来解释为什么偏爱某种活动或者物质产品。例如，“它们给你的生活带来乐趣”、“它[钢琴]让我的孩子很开心”。另外十位被访者在品味的解释中暗含着对乐趣的追求。这些被访者中，很多也偏好使用高品质的商品或者借助各种服务，如外出吃饭、网上购物等，追求一种舒适的生活。只有两位提到他们主要关心的是地位显示或者社会认同。

至此，访谈数据发现了不同模式的消费行为，对于乐趣和舒适的追求是审美辩护的主要形式。根据被访者的理解，本文中“乐趣和舒适”特指通过满足个体身体和精神需要而获得的满足感，目的是与通过地位炫耀获得的满足感区分开来，这是本文主要区分的两类消费倾向。由于有关舒适的类型较简单，下文将重点分析有关乐趣的审美辩护。通过研究英国人外出吃饭的行为，瓦德和马顿斯（Warde and Martens, 2000: 186）认为满足感有四个领域——感官性、功能

性、思考性和社会性。见表 1。

表 1 满足的类型学

	满足的类型			
	感官性	功能性	思考性	社会性
低密度	乐趣	满足	娱乐	参与
高密度	愉悦	成就	欣赏	互依

来源: 瓦德和马顿斯 (Warde, A. and L. Martens, 2000), p. 187.

(一) 感官性和思考性乐趣

如瓦德和马顿斯所解释 (Warde and Martens, 2000: 186), 感官性乐趣——“乐趣”和“愉悦”指那些身体上的乐趣, 即坎贝尔 (1987) 与传统享乐主义联系在一起的事物。十八位体现出明显的或者暗含的追求个人乐趣倾向的被访者大体上可以在消费中获得感官满足, 包括体验的和审美的乐趣等。

思考性乐趣包含类似白日梦和幻想的体验、审美欣赏以及智力上的反思, 它们会产生一些回报 (Warde and Martens, 2000: 186)。娱乐, 作为低密度的思考性乐趣, 可以被大多数的被访者通过听音乐、橱窗购物以及看电影等活动获得。但是, 智力欣赏, 这种高密度的思考性乐趣只能被一些对于某种活动或者物质产品具有格外激情的被访者获得。比如, 两位年轻的专业人士——冯先生和方女士, 将他们对于数码产品和美食的爱好发展到了专家的程度。这些案例展现了被访者通常不会满足于仅仅拥有物质产品, 而是对欣赏和使用这些产品更加感兴趣。

白日梦和幻想在产生思考性乐趣中发挥了重要的作用, 主要是建构乐趣——甚至从日常活动中。这种技巧被坎贝尔 (Campbell, 1987) 认为在现代享乐主义中很重要, 现代享乐主义是现代消费文化的内在动力。本研究不打算将现代享乐主义的理论推广到所有中国消费者, 也不打算将所有的“从想象中寻求乐趣”的行为归结为“现代享乐主义”。但是, 有关思考性乐趣的发现揭示了新的消费模式, 指出了被访者中存在的新的辩护模式。一些女性被访者 (如董女士、温女士、简女士) 可以从橱窗购物中获得乐趣——虽然同物质产品并没有实际的接触。此外, 基本上所有提到喜欢旅游的七位被访者偏爱自助游, 虽然这种方式更加耗费时间和体力。原因是这些消费行为允许了更大的自由进行乐趣的建构, 因此产生了高密度的思考性乐趣——欣赏。特别是他们创造了一些紧张, 随后又立即放松, 这种方式被认为有更强大的刺激, 可以带来更加持久的乐趣 (Scitovsky, 1976)。

(二) 功能性和社会性乐趣

功能性和社会性乐趣的概念建立起了乐趣寻求和广泛的社会参与之间的联系, 从而扩展了对于乐趣的理解。功能性乐趣有关成就感、价格符合价值和自我提高, 社会性乐趣强调互相依赖、互惠性和分享 (Warde and Martens, 2000: 186 - 197)。这两种类型的乐趣, 尤其是社会性乐趣, 在强调家庭责任和义务的中国社会文本中是获得愉悦的非常重要的元素。

功能性乐趣在十位将舒适作为主要追求的被访者中较为显著。此外, 阅读也是种典型的产生功能乐趣的品味。几位从事文化产业的被访者表现出对于阅读的巨大热情, 从中他们可以获得知识和自我提升。成就是高密度的功能性乐趣, 在几位男性被访者的消费行为中较明显, 他们将消费作为履行家庭责任的途径或者作为体现工作的物质回报的途径。在一位跨国 IT 企业的年轻主管的访谈中, 我们发现, 奢侈品的消费不应简单理解为“他人导向型”的行为——在意别人

的评价和自身形象的呈现，其中可能也交织着“自我导向型”的乐趣，“当一个人有钱的时候，拥有质量很好的奢侈品让你很开心。比如一个爱马仕或者菲拉格慕的手提包，或者一块宝珀的手表，我认为它们当然值这个价钱，它们通过我的努力工作获得。”

对于中国的中产阶级来说，功能性和社会性乐趣的一个重要来源是对子女和父母的家庭责任。考虑到父母一代非常节省，儿女给的生活费都会存起来，被访者大都倾向于为父母购买各种物质产品和服务，包括耐用品、食品、衣物以及送他们去度假，使得父母的生活更加舒适和愉快。另外，25岁至35岁之间的年轻被访者尤其喜欢为父母购买那些带来乐趣的物质产品和服务，比如数码产品和送他们去度假。访谈显示了北京的中产阶级使用物质产品或者服务来传递感情和加强社会联系，也暗示了他们想要鼓励父母也认同这种追求个人乐趣和舒适的消费倾向。在这种文本下，购买和使用物质产品可以被理解为履行家庭义务的行为的联结（nexus）。

社会性乐趣的寻求也体现在麦先生对于两个儿子各种“玩儿”的课程的投资上。麦先生，40岁，在外企工作，月收入约4万元，将两个儿子送入私立学校读书，还为他们报名参加跆拳道、钢琴、网球、滑雪、骑马和游泳的课程。这种投资安排尤其跟他在加拿大读书的经验有关，他希望自己的孩子能够享受生活而不是做个毫无生活乐趣的书呆子。追求乐趣在他看来具有合法性，因为快乐的生活和工作的成就同等重要，他也希望孩子认同这种消费倾向。他对于两个儿子从中获得乐趣感到很满足，也通过想象孩子将来能过上快乐的生活感到很开心。社会性乐趣的重要性因此得到揭示。如瓦德和马顿斯（Warde and Martens, 2000: 207）所解释，“满足的一个重要基础就是社会参与，尤其是在一个人的快乐依赖于所有人的快乐的情况下，在这种情况下的感受或心情是一种不可兑换的联合的创造”。

通过分析被访者的审美辩护，本研究区分了“自我导向型”和“他人导向型”的消费倾向，前者强调个人身体和精神上的需要——乐趣和舒适是典型的例子，后者看重的是从他人的赞赏或者评价获得满足——地位炫耀和社会认同是典型的例子。定性分析显示，自我导向型消费倾向和他人导向型消费倾向在中产阶级消费行为中都发挥一定作用，但是追求乐趣和舒适的自我导向型消费倾向占主导地位。

（三）道德辩护

或许可以认为，西方和中国的传统文化认可的、具有合法性的消费倾向有所不同。在启蒙运动之后，强调人性和自我提升对于乐趣和舒适的追求在西方文化中开始具有合法性。通过对于现代享乐主义的研究，坎贝尔（Campbell, 1987）认为浪漫伦理是为新奇和乐趣的追求进行辩护的主要哲学传统。但是，中国文化在消费倾向方面的立场非常不同。节俭的话语在中国历史上长期占统治地位，它是儒家和道家文化的核心。节俭不过是儒家和道家思想倡导一种和谐的社会秩序的工具：前者旨在建立等级社会秩序，后者旨在建立内在世界和外在世界的和谐统一（傅允生，2000；张晋，1999）。这也就理解为什么享乐主义没有在中国传统文化中得到发展，因为一个强调个人和社会的统一的的文化不太可能鼓励追求个人的快乐。因此，被访者在提供有关乐趣和舒适的审美辩护之外，可能也需要道德辩护——对于个人利益的追求是否能够与个体的“社会性”和谐统一，从而使得他们对于自己的品味自信。当然，道德辩护在西方文本中也非常重要（参见 Lamont（1992）和 Woodward and Emmison（2001））。但是，西方和中国文化的区别就在于审美辩护和道德辩护之间的平衡及其实践机制。

现有研究较少关注品味的道德方面并进行系统的探索。然而本研究发现，几乎所有的被访者

都提供了道德辩护，主要是有关“量入为出”，即保持消费与储蓄、长期福利相平衡的能力，而充分的家庭责任则在道德辩护中较少地被提及。宋先生和姜先生的消费（和投资）行为常常被家人和朋友评论为“奢侈的”，宋先生喜欢买房子，姜先生喜欢度假和自驾游，但是他们可以为自己的品味辩护，因为“可以负担得起”。31岁的宋先生是大型房地产企业的部门经理，同时背负着好几个银行贷款，他这样解释自己的品味“我认为为了应急存钱是没有意义的，因为我们是在等待幸福而不是等待意外 [笑]……如果有意外，我可以把钱从投资里取出来，比存在银行好多了。”可以看出，中产阶级用积极的理财策略在满足物质欲望的同时努力保持收支平衡，这种“量入为出”的新的实践方式不同于传统的强调禁欲的节俭伦理。访谈中，只有两位工资相对较低的被访者表现出了对于经济状况较为强烈的担忧，大多数被访者对于通过消费追求乐趣和舒适感到满意和自信。

三、结论

本文考察了北京中产阶级对于品味的辩护，主要的结论围绕着品味的新的辩护模式。访谈数据的分析揭示，对于乐趣的追求——感官性、功能性、思考性和社会性的乐趣——交织着对于舒适的追求，是审美辩护的一种显著形式。量入为出——保持收支平衡——是主要的道德辩护。这种新的辩护依据所暗示的消费倾向可以总结为“对个体乐趣和舒适的追求”，它指向的行为体系是一个人在决定如何生活的时候被允许考虑自己的快乐/乐趣和舒适，并且这种行为和倾向在当代社会是可以被认可的。这种追求个人乐趣和舒适的倾向在改革开放之前并不普遍，但它暗含在当代中产阶级的消费偏好及其对于物质产品的使用和欣赏中，成为当代中产阶级的消费伦理。

本文的主要贡献在于对中国消费者如何为自己的品味辩护有了深入的理解。虽然具有性别、年龄、收入上的差异，但是审美辩护暗示了一种存在于中产阶级群体的显著的追求个人乐趣和舒适的倾向，而且对于个体的乐趣和舒适的追求具有合法性。被访者也大多能在家庭责任的履行中获得功能性和社会性乐趣，即乐趣的寻求不仅仅通过为自己的消费行为，也能通过为家庭成员购买物质产品和服务而实现。而且，他们也鼓励父母和子女培养这种追求乐趣和舒适的消费倾向。

虽然被访者大体上认同个人乐趣和舒适，但是他们的消费行为保持着一些传统特征——量入为出和适度。可以看到，中产阶级由很多自律的消费者构成，他们有意识地保持支出同收入和长期福利的平衡。在给出辩护理由的时候，一些被访者也将自己的消费行为同拜金和虚荣区别开来：只要能负担得起，就不是挥霍。这种辩护理由也在周晓虹（2005）对于中产阶级消费者的研究中有提及。

因此，相对于起源并发展于西方的“消费主义倾向”，这种追求乐趣和舒适的倾向在当代中国具有独特的表现形式和特征，以一种不同的方式实践着。该观点并不认为西方消费者对子女和父母的福利较冷漠或者挥霍无度，而是强调，中国新出现的消费倾向不能被简单认为从西方“引进”或者“渗透”，而是有着独特的运行机制。本研究也挑战了对于中国“新富”群体的刻板印象，对其消费倾向或者趋于炫耀或者趋于节俭的单向度认识需要调整。

本文为品味的辩护理论和满足感的类型理论在中国社会情境中的应用贡献了丰富的实证材料，并显示这种概念机制和框架对于研究中国文本中的消费文化非常有效。品味的辩护理论帮助解释消费倾向的性质、程度和实践，满足感的类型理论帮助系统性地理解中产阶级的这种追求个人乐趣和舒适的倾向。在全球化和社会变迁的文本中，辩护在中国社会同样发挥了重要的作用，

但是由于不同的历史和文化传统，辩护的模式和依据在中西方社会有区别。

参考文献

- [1] 傅允生 《去奢从简：中国古代消费观溯源——从孔子、老子消费思想说起》，天津 《现代财经》，2000 年第 10 期，第 61 ~ 65 页。
- [2] 李培林、张翼 《中国中产阶级的规模、认同和社会态度》，上海 《社会》，2008 年第 2 期，第 1 ~ 21 页。
- [3] 王建平 《中国城市中间阶层消费行为》，北京：中国大百科全书出版社，2007 年。
- [4] 王宁 《消费欲的“符号刺激”与消费力的“结构抑制”——中国城市普通居民消费张力的根源与后果》，广州 《广东社会科学》，2012 年第 3 期。
- [5] 周晓虹 《中国中产阶层调查》，北京：社会科学文献出版社，2005 年。
- [6] 张晋 《先秦诸子消费观评析》，石家庄 《石家庄经济学院学报》，2005 年第 1 期。
- [7] 邹广文、夏莹 《消费伦理的现实性质疑》，济南 《理论学刊》，2004 年第 4 期。
- [8] Campbell, Colin, 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- [9] Davis, Deborah, 2005. Urban Consumer Culture. *The China Quarterly*: 692 - 709.
- [10] Davis Deborah, 2000. *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- [11] Lamont, Michele, 1992. *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and American Upper - Middle Class*. Chicago: The University of Chicago Press.
- [12] Mason, Jennifer, 2002. *Qualitative Researching*. (2nd ed). London: Sage publications.
- [13] Miles, Matthew B. and A. Michael Huberman 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, Calif.; London: Sage.
- [14] Redding, S. G., 1993. *The Spirit of Chinese Capitalism*. Berlin; New York: W. de Gruyter.
- [15] Scitovsky, Tibor, 1976. *The Joyless Economy: An Inquiry Into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. New York, London, Toronto: Oxford University Press.
- [16] Tsai, Shu - pei, 2005. Impact of Personal Orientation On Luxury - Brand Purchase Value - An International Investigation. *International Journal of Market Research* 47 (4): 429 - 454.
- [17] Warde, Alan, 2008. Introduction. *Journal of Cultural Economy* 1 (3): 241 - 243.
- [18] Warde, Alan and Lydia Martens, 2000. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [19] Woodward, Ian and Michael Emmison, 2001. From Aesthetic Principles to Collective Sentiments: The Logics of Everyday Judgements of Taste. *Poetics* (29): 295 - 316.
- [20] Zhao, Xin and Russell A. W. Belk, 2008. Politicizing Consumer Culture: Advertising as Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition. *Journal of Consumer Research* 35 (2): 231 - 244.

作者简介：朱迪，中国社会科学院社会学研究所博士后研究人员，英国曼彻斯特大学博士。
北京 100732

[责任编辑 左晓斯]