

重返消费政治： 消费不平等研究的历史逻辑*

林晓珊

[摘要] 消费不平等是消费社会中最大的政治。回顾消费革命和消费研究的历史，可以发现，消费曾被当作重要的政治问题而讨论过，消费不仅仅是一种经济的、文化的或社会的行为，更是一种政治实践的行動策略和社会控制的治理技术。然而，在私人化和浪漫化的消费主义意识形态话语的冲击下，消费渐渐疏离了政治，个体化差异成为不平等的华丽外衣，其背后的结构性因素被掩盖。但不平等的政治从来都是无法隐藏的，所有的消费不平等最终都将以政治问题的形式爆发出来。重返消费政治的分析框架，让个人消费与解放政治再续良缘，不仅是基于历史的发掘，也是对全球化时代日趋扩大的消费不平等现象的一种理论回应和学术关怀，因而有着必然的历史逻辑。

[关键词] 消费政治 消费不平等 公民消费者

[中图分类号] C913 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1000-114X (2016) 03-0203-10

一、引言

如果说，上个世纪80年代以来，消费研究经历了一次重要的文化转向，那么，自21世纪初以来，消费研究的一个明显趋势可以说是正在进行一场影响深远的政治转向。在这个转向中，历史学家的洞察力要比社会学家敏锐的多，他们从浩繁的历史资料中发现了18世纪以来消费生活与政治实践之间千丝万缕的关联，并深入剖析了消费在现代西方民族国家形成和发展中的历史作用^①。消费研究的政治转向既对过去30多年消费研究中的文化范式产生了巨大的挑战，也为现代消费社会学的理论建构注入了新鲜的血液，为日益增长的消费不平等带来了全新的研究视角和分析框架。

* 本文系浙江省哲学社会科学规划重点项目“转型期中国城市消费分层与社会不平等研究”（项目号15NDJC027Z）、国家社会科学基金年度一般项目“城市家庭消费分层的结构形态和制度逻辑研究”（项目号15BSH015）和中国博士后科学基金第7批特别资助项目“制度变迁与中国城乡消费不平等”（项目号2014T70177）的阶段性成果。

过去有关消费、权力与不平等的研究大都从消费文化的进路来理解，对消费的社会学研究更多侧重于从文化意义和社会区分的维度进行阐释，在很大程度上忽略了消费的政治属性。特别是由于消费主义意识形态在日常生活中大获全胜，私人化和浪漫化的消费话语占据了主导地位。一些偏爱“文化研究”范式的学者认为消费是一种试图从政治议题中转移视线的东西，本身不属于政治舞台，更不是政治参与的一种方式，此类观点在历史和现实的观照下是需要重新检视的^②。消费既可以是经济的、文化的和社会的，也可以是政治的（如抵抗或抵制）和民主的（如自助餐厅所展现的平等主义氛围）。从微观政治学的角度来看，在日常生活中，消费是个隐而不显的政治场域，大多数的消费行为实际上都直接或间接地是一种政治行为，人们除了通过消费来表达或建构自己的身份和地位之外，也将消费作为一种政治表达和政治参与的工具，而且也通过消费来建构某种政治认同，甚至把消费作为一种政治抵抗的策略。例如，环保主义者、反全球化者、公平交易和反血汗工厂者、简居者等关怀社会的公民消费者，通过购买某种商品或者抵制某种商品来表达他们的公共精神^③。这些不同形式的政治消费主义（political consumerism）在全球消费社会中已产生广泛影响，也表明消费作为政治行动的替代领域已经有很长一段时间^④。

本文首先将对消费作为政治问题的历史进行回溯，分析看似琐碎的日常消费是如何进入政治领域的，尤其是在消费革命发生背景中，消费与政治是如何联姻的。接下来的分析将指出，缘何在资本主义消费体制之中，两者的蜜月尚未度完便已分道扬镳。虽然对统治者来说，消费依然是一种实现社会控制的形式，但对消费者来说，消费却纯粹演变成一种私人化和浪漫化的事情，消费不平等背后的结构性因素也被隐藏了。然而，在不平等日益增长的在全球化时代，个人消费与解放政治的再续良缘似乎成为了一种历史的必然选择，并养育了具有公共情怀的公民消费者。文章将在后半部分表明，对个人和国家而言，消费政治究竟意味着什么，重返消费政治对当下的消费社会学研究究竟具有什么样的价值和意义。

二、消费作为政治问题：历史的回溯

消费从来没有在政治之外存在过^⑤。不管是个人和家庭生活中的饮食、衣着和住房等私人消费品，还是社会公共生活中的医疗卫生、文化教育、市政建设等集体消费品，消费无不被打上阶级阶层的烙印。“一切阶级斗争都是政治斗争”，不同阶级和阶层间对消费资源的攫取也毫不例外地是政治斗争的一种形式，尤其是对稀缺消费品的分配和占有，从来都是政治规划的囊中之物。许多人可能会误以为消费政治是人类社会进入了消费占主导的社会阶段之后才出现的，而实际上，在生产占主导的社会中，由于资源的短缺和分配的不均，消费作为一种政治实践和政治议题表现得尤为突出。

当我们“重返”消费政治时，也就意味着在生活史和学术史中，消费曾被当作重要的政治问题而讨论过。早在古代中国社会中，消费就被作为统治的工具纳入到政治活动中，统治者通过一些仪式性的奢华消费向人们传递了其统治的合法性和权威性，而且在不同等级官员的器物使用中设定了严格的规制，凡逾越者必受惩罚，以此来维护统治秩序。在欧洲中世纪，官方通过“禁奢法”对市场进行规制，把奢侈消费看做是一种不道德的和非法的欲望，会腐蚀国民和国家^⑥。可见，不管是崇尚奢侈还是节制消费，消费在政治规训和国家治理中都具有重要的份量。自资本主义社会发生以来，消费作为政治问题的表现形式又呈现出更加丰富多元的状况，消费的观念渐渐从对国家的威胁变成是一种促进经济发展、增加国家财富和保持政治稳定的手段。

从经济学的视角来看，人类的一切经济行为都是围绕着消费而展开的，这一理论源头至少可以追溯到亚当·斯密的《国富论》，他在该书中已把消费看成是现代市场社会的中心，并认为消费是生产的唯一终点和目的。既然消费是最终目的，那么如何安顿它就是一件远远超越经济层面的事。特别是，自从19世纪以来，在资本主义生产体制下，与资产阶级财富增长相伴随的是严重的贫富两极分化，社会上出现了数量庞大穷困潦倒的无产阶级，他们面临着如何存活维生的根本问题，温饱问题成为头等大事。但是，生产资料归资产阶级所有的事实，又决定了这一问题根本无法通过经济手段来解决。无产阶级革命运动的兴起，与日常生活领域的消费问题最为紧密地关联在一起。通俗地说，争取啤酒和面包，满足最基本的生存需要，成为了资本主义早期阶级对抗中最大的政治问题，而对消费的规制也就成为统治者的一项重要策略。

马克思的论述最为深入地揭示了消费需要中无处不在的政治支配和制约关系。马克思认为，人“和动物一样，是受动的、受制约的和受限制的存在物”^⑦，人的需要总是受其社会地位、生活方式等等制约的，但是，和动物不同，人的“需要体系”是以社会“劳动的体系”或“生产的体系”为基础的，尽管人的需要是人们劳动或生产的最初动因，但从根本上说，它却是受生产体系制约。而在资本主义生产体系中，用来满足消费需要的商品却表现出不可思议的神秘气质：商品原来是人们劳动和交换的产物，本该为人所支配，但是，商品交换的关系却掩盖了商品生产者之间的社会关系，本来由生产者的双手生产出来的东西，倒成了统治生产者的力量，反过来支配着生产者。由此，“人和人之间的社会关系可以说是颠倒地表现出来的，就是说，表现为物与物之间的社会关系”^⑧。这就是马克思在《资本论》中所批判的商品拜物教的内核，也正是商品的这一神秘面纱掩盖了资本主义的剥削本质。

当马克思在大英博物院呕心沥血地撰写《资本论》手稿的时候，消费革命已经在英国发生了。随后一百多年来，风起云涌的消费革命使资本主义发达国家中的大多数人摆脱了饥饿的桎梏，工人无产阶级的日常生活得到了较大的改善，在一定程度上缓解了阶级之间的紧张关系。但是，消费革命所取得的胜利并不意味着消费政治的终结，相反，工业化大生产已经将消费政治推向了一个新的阶段，在这一阶段，人们逐渐告别短缺经济，不再为饥饿所困扰，并且在消费上拥有了更多自由选择的权利，消费与吉登斯所说的“生活政治”产生更为紧密的关联。但是，消费的吊诡之处就在于，它不仅只是满足生活需要的手段，消费同时也成为资本主义社会中一种新的控制技术。看似充满自由的消费选择，却是被一种无形的力量所操纵。消费者虽然享受着当今时代的种种丰盛和舒适，但在潜意识中却隐约发觉自己成了新的被剥削者^⑨。不过，与生产政治中赤裸裸的剥削和镇压不同的是，消费政治中的支配和控制显得温情脉脉，以诱惑、劝说为主要特征的消费主义意识形态取代了残酷和冷漠的阶级斗争意识形态，并在社会中占据了主导地位。这种以文化霸权形式存在的消费主义意识形态所塑造出来的消费体制，实际上更为全面和深刻地加强了社会控制，没有人可以逃脱作为一种政治权力的消费主义罗网。

在论及消费革命时，有一点不容忽视的是，革命是一个政治术语。消费革命显然也是一场影响深远的意识形态上的政治革命，而过去我通常仅把消费革命看成是一场日常生活领域和经济文化层面的变革，较少考察消费革命对政治领域的影响。事实上，在消费革命的发生过程中，消费者与现代国家之间的关联变得更为密切起来，消费的核心意义直接与政治思想产生关联，与资产阶级国家、公共领域和文化观念的兴起相联系^⑩。一百多年来，消费革命无往而不胜的秘诀就在于它与个人解放的联姻、与民主自由的结拜。如叶启政先生所指出的，“人们对自由的要求与认

知，于是由生产关系面向走出来，转而把焦点集中在消费层面”^①。这一点，在作为消费者天堂的美国表现的最为明显，“没有消费的民主，就不会有政治的民主”，这样的观念已经深入人心：消费不仅是美国民主的象征，也是美国民主的保证^②。一些历史学家的研究表明，美国二战后的时代，可以通过“消费者共和国”这一概念而得到更好的理解，甚至有历史学者追溯到美国早期反对英国殖民统治的斗争历程，认为正是消费政治塑造了美国独立，对英国商品的抵制是美国独立战争中的关键策略^③。同样的例子也发生在中国和印度，如上个世纪二三十年代，中国民间抵制日货和美货的行动与民族主义的深切关联^④，圣雄甘地在印度独立运动中，也将抵制英货作为核心策略。这些另辟蹊径的阐释绝非是夸张之辞，而是通过消费者的视野和立场，对历史发展所做出的新解读，其重点就在于突出消费政治在社会变迁中的影响和作用。

就革命的意义而言，“革命不仅意味着进步和秩序的彻底变革，还成为社会行动、政治权力正当性的根据，甚至被赋予道德和终极关怀的含义”^⑤。消费革命虽然是一场没有硝烟的战争，但同样具备了革命的上述三层含义：首先，消费革命创造了一种新的社会秩序，阶层身份认同开始由生产领域转向消费领域，消费在社会整合中所起的作用更为显著；其次，消费革命重构了权力的合法性逻辑，增强了消费者的自主性，打破了国家对社会生活的垄断^⑥。权力中心转移到了市场领域，解放的推动力也从生产转向消费，这相应减轻了政治上的紧张关系；再次，一切能够提高消费者福祉的行动不仅都具有了政治上的正当性，而且具备了道义上的正当性，消费成为了一种新的伦理，变成人类生活世界寻求意义和创造价值的核心。消费革命所传播这三层意义，实际上重构了消费在全球化社会中的政治图谱。然而，不幸的是，消费革命到目前为止并未完成它的使命，消费不平等依然是消费社会中最大的政治，只是，在物质丰盛的社会中，不平等背后的政治色彩已经被遮蔽而无视了，消费呈现出的是反政治化的浪漫色彩。

三、疏离政治：消费的私人化和浪漫化

作为一场影响深远的革命，消费革命的确如同政治革命所带来的解放那样，使人们获得了摆脱饥饿和政治混乱的相对自由，包括免受饥饿与灾乱的消极自由和消费选择上的积极自由^⑦。但是，消费革命所带来的个人解放和财富增加的效应，使消费越来越被当做是一件具有私人性质的事情。当“工人和他的老板享受同样的电视节目并漫游同样的游乐胜地，打字员同她的雇主的女儿打扮得一样漂亮，黑人也拥有凯迪拉克牌高级轿车”^⑧时，人们是更愿意沉浸在消费社会的丰盛和舒适之中，而不愿去关心消费背后的不平等和阶级矛盾等政治问题。不断增长的消费成为被剥削的工人阶级的一种补偿，也有助于压制工人的被剥夺感^⑨。桑巴特在解释“美国为什么没有社会主义”的时候就指出，因为物质财富的增长和消费机会的增多，使美国缺乏激进政治，社会主义变得没有必要和不具有吸引力^⑩。消费社会将美国人的兴趣转移到商店门口和投票箱前，而不是充满革命暴力的街头，工人阶级开始用他们的工资在家庭里建构一个相对独立的消费王国，使他们可以暂缓和补偿工作领域的异化。作为顾客的消费者（customer consumer）（而非“作为公民的消费者”，citizen consumer），开始疏离政治，市场成为生活的中心。因此，有些学者认为，消费不是一种政治的形式，也不是走向公民生活的通道，而是反政治的，它排除了富有意义的公共导向的行动主义^⑪。这些学者虽然在消费与政治之间架起了明确的因果关系，但这一关联是完全被理解为负向的，即消费排除政治。

的确，随着大众消费文化的崛起，公共生活领域和私人生活领域都发生了巨大变革，消费的

私人化倾向日趋明显，“消费者”和“公民”常常也被剥离开来，成为私人领域和公共领域中两极对立的典型代表。与公民对公共利益的兴趣和政治参与的热情相比，消费者常常被指责为对公共利益和政治冷漠、只关注自身物质生活和经济利益。消费社会助长了消费者私人的一面，而驱逐了消费者公共性的一面。例如，为了满足消费者便捷的生活需求，一次性筷子、杯子、纸巾和塑料购物袋等物品的泛滥使用对环境保护造成了严重的伤害；私人汽车的急速增长，也给城市环境和公共交通带来了极大的挑战；在餐饮业的发展过程中，食物浪费也在惊人地成倍增长。但是，拜消费社会的丰裕所赐，消费者把享受经济发展的成果视为理所当然的个人行为，消费的越多，就是一种越美好的生活，这曾经是很多人的生活理想。未能实现这种生活理想的消费者，将被视为“有缺陷的消费者”，并陷于无限内疚之中，把贫穷看做是自己的事情，不得不自行承担消费失败的责任。这样的后果是，个体化的消费困境根本无法转化为有争议的公共议题，并寻求公共权力加以解决。

在消费私人化的同时，消费也变得日益浪漫化。消费的浪漫化看似和日常生活中平淡无趣的消费行为并没有太多关系，然而，作为现代消费主义意识形态先锋化身的广告把这两者联系起来。柯林·坎贝尔认为，现代消费主义不仅源于工业资本主义的力量，也与获取快感和“白日梦”的浪漫艺术相关^②，而正是广告（还包括文学作品、电视电影等媒介）不断地使用异国情调的、想象的、理想化的浪漫话语，让消费者沉浸在“白日梦”之中进行享乐主义的自我想象（self-illusory）。作为一种视觉文化，广告的神奇之处在于它能让消费者在想象中构造出关于个人幸福生活的现代“神话”，又在想象中不断地扩充着消费者的欲望。基于这一逻辑，坎贝尔在其著名的《浪漫伦理与现代消费主义精神》一书中指出，新教禁欲伦理不足于解释奢侈品的消费，而必然存在着一种中产阶级的消费伦理，方可解释消费革命的发生，这种伦理就是浪漫伦理。浪漫伦理已经成为消费文化的重要组成部分，其内含的享乐主义和快乐哲学是当代消费主义的主要特征，消费自然也染上了阴柔特质，而与具有阳刚风格的抗争运动渐行渐远。

消费的私人化和浪漫化造成了消费与政治的疏离，消费的政治属性被逐渐削弱乃至遮掩。在消费主义的指引下，消费者所有的努力都是为了追求自身的快乐，现实也不再是快乐的敌人。甚至可以说，有多少政治化的诉求，就有多少私人化和浪漫化的消费倾向与其背道而驰，仿佛追求快乐才是最大的消费政治。值得忧虑的是，私人化和浪漫化的转向，使消费不平等背后的结构性因素被隐匿起来，个体化的差异成为消费政治的华丽外衣。

但是，我们不能把消费与政治疏离的原因简单地归咎于消费者对物质世界的屈服和贪恋，其背后的结构性因素是不容忽视的。资本主义所塑造出来的消费体制，可以说是最大主谋。正如鲍曼所言，“处在消费阶段的资本主义体制，不但已不再压制人类追求快乐的倾向，而且利用这种倾向来维护自身的存在”^③。在国家与市场的共谋之下，不断地激发消费者的欲望，又不断地满足消费者的需求，对于这样的消费体制来说，快乐消费的消费者是必要的，如此不仅能够克服阶级之间的紧张程度，转移消费者对政治领域的注意力，还能获取更多的选票和利润，这正是统治阶级想要看到的。更为关键的是，消费的私人化和浪漫化带来了自由、民主和繁荣的幻象，贫困和不平等现象都变得不再显眼了，一个强调符合消费的“快乐而舒适”社会形态的明显浮现，因而在一般人的现实生活世界里，日常消费对政治的疏离显得是不可避免了。

因此，反政治化的消费与马克思所批判的“商品拜物教”如出一辙，通过隐藏人与商品背后的社会关系，使阶级结构呈物化形态，尤其是利用个体主义和消费主义的意识形态力量，将消

费打扮成私人化和浪漫化的自由选择,使个体化差异成为不平等的外在表现,造成资本主义消费体制这一结构性因素不在场的假象,进而遮蔽日常生活中的消费政治。正如法兰克福批判理论家默克海默和阿多诺所指出的,大众消费文化使阶级差异合法化,这种合法化不是等级差异显示出来,而是把他们都隐藏起来。消费品模糊了商品背后的阶级关系,给消费者带来平等的幻觉²⁴。

四、回归政治:全球化时代的消费不平等与公民消费者

事实上,不平等的政治从来都是无法隐藏的,反政治化的消费本身就是一种不平等的政治。托马斯·皮凯蒂在《21世纪资本论》中对全球不平等历史的梳理中也发现,每一个国家的不平等历史都是政治性的²⁵。近些年来,在全球影响最为深远的例子莫过于“占领华尔街”运动。2011年9月17日,上千名来自中下阶层的示威者聚集在美国纽约曼哈顿,试图占领华尔街,以抗议美国的政治腐败、就业问题、贫困问题、收入差距和社会不公平,抗议集会的组织者之一正是一个以宣传反消费主义而闻名的基金会。此后数日,类似“占领华尔街”的活动不仅超出了纽约,扩展到华盛顿特区、旧金山、洛杉矶、芝加哥等城市,而且也蔓延到南美洲、欧洲、亚洲、非洲、大洋洲等地,在全球范围内掀起了对不平等的抗议高潮,“我们都是那99%的群体”的口号非常醒目地出现在世界各地的媒体和城市里,并渗透到普通民众的阶层意识中。经济学家斯蒂格利茨对这些抗议运动表达了极大的关切和支持,他认为,“这些抗议运动其实是对政治体制感到沮丧的表达”²⁶,“高度不平等现已成为美国的一大特征”²⁷。

不仅如此,全球化的进程几乎都显著增强了正在日益加剧的不平等,不平等已经成为一个全球论题。从全球范围来看,绝大多数国家在物质层面都取得了巨大的成功,但在社会层面却遭遇失败,不平等已经侵蚀了法治、就业、收入、消费和日常生活的方方面面。这种有增长(国民生产总值)而无发展(国民生活质量及享有的幸福和自由)的局面既让经济学家们忧心忡忡,也让消费社会学研究的先驱们愤愤不平。鲍德里亚就曾犀利地批评到,“增长既没有使我们远离丰盛,也没有使我们接近它。从逻辑概念上来说,增长和丰盛被整个社会结构所分离。整个社会结构在这里起到了决定性作用。某种社会关系和社会矛盾,某种过去一直是一成不变的‘不平等’,今天在增长过程中通过增长又重新出现了”²⁸。

在全球化的进程中,生产贸易和技术水平都获得史无前例的发展,但产业分工体系和经济发展水平这些结构性的不平等,加剧了全球化消费的不平等。例如,一款同样的汽车、电脑、数码相机等高技术产品,在市场产业链顶端的发达国家(如美国、日本)的售价往往要低于在市场产业链末端的发展中国家(如中国),消费者所享有的售后服务和权利也有很大的差异²⁹。而且,随着贸易和技术的全球卷入,消费作为不平等的一个重要方面,在全球不平等的增长维度中越来越占据重要位置。社会分层研究领域的著名学者伦斯基早在上个世纪60年代就发现,一个社会不平等的水平与当时社会的两个因素相关:技术水平和剩余商品的数量。这两个因素通常是相互关联的,在技术水平较低的社会,商品和服务的剩余数量相对较少,可以获得的商品和服务会全部或大部分地基于需要而被分配,社会就相对平等,但是,当技术水平越高,所生产的商品和服务的剩余数量也就越大时,一个社会可以获得的不断增加的商品和服务份额,将基于权力(不是需要)而被分配³⁰。

由此可见,在物质越来越丰裕的全球化时代,技术水平和剩余商品数量不过是助推消费不平等的两个相关因素,而真正主宰消费资源配置、获取更大份额剩余产品的还是凌驾于他人之上的

权力。从全球产业体系和贸易体系中的结构性壁垒，到日常生活中的个体化能力，权力的差异正是消费不平等的实质性表现，而权力关系正是政治的核心问题。所谓政治，根据戴维·伊斯顿的观点，即是一种社会的利益关系，是对社会价值的权威性分配^⑧，或者，用拉斯韦尔的话来说，就是谁得到什么？何时和如何得到？^⑨将政治行为主义的观点用来阐释全球化时代的消费行为，我们就能更为深刻地理解个体化的消费选择是如何在更大层面上深陷于政治权力的漩涡之中。当消费取代生产成为身份政治的角斗场时，对优质消费资源和消费机会的争夺与占有就越是激烈，消费者的权力关系在不平等的增长中的影响就越是突出。

因此，在全球化的背景中，日益增长的消费不平等与生活政治的纠缠已经愈加焦灼。如果说，在工业化生产的喧嚣岁月里，政治是经济的最集中表现，那么，在全球化消费的时代脉络中，政治也理所当然地是大众消费文化的最集中表现。消费领域不仅是日常生活的表现空间，也成为一个展示权力关系的政治舞台，而消费的私人化和浪漫化解释回避了消费背后的结构化不平等和消费的政治属性，不仅无法给消费者的全球化遭遇提供一个更为合理的行动指南，也不能从消费研究的文化范式中开创出一个新的解释框架。

当然，消费政治的表现形态比之前也更为宽泛，小到从菜市场买一把青菜，大到从房地产商手里买一套房子，消费者日常生活中的消费行为实际上都可能是包含着一些政治倾向的消费选择。比如，在饮酒消费中，“告诉我你喝什么，我就知道你会怎样投票”，美国国家媒体研究规划和布局（NMRPP）咨询公司根据一项历时两年多、超过 50000 多名消费者的调查数据，分析结果显示，一个人喝的是哪一种酒，将会透露出许多有关他政治倾向的细节^⑩。再如，为支持本国农业工人而抵制来自别国的葡萄，为帮助节约地球能源而驾驶混合动力汽车，为支持环境保护而购买绿色产品，为支持公平贸易而购买价格更高的咖啡，消费者的这些购买决策行为都是含有强烈的政治倾向的^⑪。再看一个中国的例子，近几年来中国消费者在海外疯狂购物的现象引起了很大的关注，而当我们深入去思考为什么在内需不足的情况下中国的高消费者却都跑到海外去消费时，就会发现，海外消费不止是反映出消费者对海外优质商品的青睐，更不能简单将其归结为炫耀性、攀比性或崇洋媚外的消费行为，从其行为选择的深层含义上看，这是消费者“用脚投票”的一种行动策略，是消费者对国内消费市场（特别是食品安全和产品质量）不信任的体现，也是消费者对国内消费环境的高制度成本的一种抵制策略^⑫。

除了上述个体化消费行为含有政治倾向之外，还涌现出了组织化层面的政治消费行为。1899 年美国国家消费者联盟就是一个典型案例。该联盟采用“跨阶级”的行动策略，鼓励中上层妇女在购买东西的时候，支持那些对女性员工、童工提供足够工资，有友善安全工作环境的商家^⑬。这些行动策略为全球化时代的消费者运动树立了一个典范，成为现代消费政治的一个行动框架。例如，在台湾加入世界贸易组织前后成立的消费者合作社，就是一种社会导向的消费者行动，该组织是以妇女为主的消费者团体，她们把用消费解决食品和环境的问题作为一种参与公共事务的途径，致力于推动一个综合消费、本地农业与环境保护的社会运动^⑭。随着这一系列消费者运动的开展，公民消费者的崛起也成为全球消费社会的一大亮点。作为公民的消费者是与作为顾客的消费相对而言的，后者是指在市场中寻找自身经济利益最大化的消费者，而前者是与公民概念联系在一起，并在消费中考量民族国家的共同利益和担当政治责任的消费者^⑮。

由此回到消费政治本身，可以发现，在全球化时代的消费政治中，包含了团结消费者力量的消费者合作社，关心产品质量的消费者协会，为改变不公平政策而给大公司施加压力的抵制运

动，为工人谋求更好工作条件和公平贸易的抗议活动，以及为挑战资本主义经济秩序合法性的反全球化示威游行运动等多种形式^⑨。格利克曼区分了消费政治的三个核心元素：消费者行动主义（consumer activism）、消费者运动（consumer movement）、消费者体制（consumer regimes），尽管这三个元素有些重合之处，但是她们却代表了消费政治的草根行动、组织化游说和国家政治等不同层次。消费者行动主义指的是非国家行动者自下而上的抗议，其最经典的形式是抵制或者抵抗；消费者运动指的是通过倡导或者游说的方式来保护或者提高消费者利益的种种努力；消费者体制指的是常常被忽视的有关消费的国家政治，通过消费者政体，国家培育和塑造了消费模式，并且以显而不露的方式制造出了扮演其自身角色的消费者，对这三个核心元素的区分能够有助于我们更好地理解消费与公共领域之间相互交叉的宽度^⑩。

不过，基于消费者的立场和基于国家的立场，消费政治都有不同的表述重点。从消费者的角度来讲，全球化时代的消费政治既体现为消费者对消费自由一如既往的追求和在消费过程中对商品占有与支配的乐趣，也体现在消费者将消费作为政治实践和政治表达的一种工具，同时也是形塑公民身份认同和民族国家认同的一种重要武器，乃至在一系列对消费问题和不平等的抵抗活动中，也直接或间接地与消费者的政治诉求有关。从国家的角度来讲，全球化时代的消费政治不仅表现为消费作为资本主义国家实行社会控制的一种形式，而且也表现为现代民主国家政治合法性由生产领域转移到消费领域的一个斗争场域，如何最大程度地保障夹杂在国家与市场之间的现代消费者的基本权利，如何最大限度地减少贫困人口和满足基本的消费需求，如何保障最为基本的集体消费供给和公共福利产品，已经成为一个现代国家不可缺少的政治伦理和民主制度的投影。然而，不管是消费者个体化的认知，还是国家结构中的消费者体制，不平等在全球范围的增长都将加剧消费政治的激烈程度。

五、结语

伊万·塞勒尼在评述当代社会学如何走出危机时指出，“只要社会学回到对大多数人的关切上，关心阶层、性别和种族不平等、权力、贫困、表达、剥削和偏见，它将能找到自己的根”^⑪。这句话对社会学分支学科的当下研究来说，即使不是一剂医治学科病灶的苦药，也是一幅让学科发展强筋壮骨的良方。就消费社会学而言，过去我们把太多的研究精力放在剖析消费革命的历史发生、消费社会的丰盛景象、消费群体的生活风格和消费文化的多元认同等议题之中，而对消费社会中普遍存在的贫困问题和不平等现象的探究显然还没有达到应有的高度，一些对消费社会进行批判的论著实际上也并没有对丰裕社会中的贫困和不平等问题展开应有的批判，似乎普遍的增长就必然会带来普遍的平等、大众消费品的无限生产就必然会消灭日常生活中的商品短缺。然而，历史已然表明，人类社会是一部不平等不断扩大的历史，消费社会的到来虽然使普罗大众的日常生活得到很大程度的改善，但精英的财富和权力却在成倍增长，两者的消费差距在越来越大，生产型社会中的贫困和不平等根本无法被消费型社会中民主的神话和繁荣的幻象所替代。相反，贫困和不平等问题在看似富足的消费社会中已愈演愈烈，并呈结构化的趋势。按经济学家加尔布雷斯的说法来说，“富裕的仍然富裕，舒适的仍然舒适，但穷人会成为政治体系的一部分”^⑫。从2011年9月美国纽约的“占领华尔街”运动，到2015年8月以来持续发酵的欧洲难民危机，从1990年代以来就已存在的索马里粮食危机，再到2020年中国要解决的7000万贫困人口，越来越多的例子表明，贫困和消费的不平等在全球语境中均已成为当前最大的消费政治。全面关注

当前社会中的消费不平等问题，深入理解消费政治的理论内涵、表现形式和发展趋势，不仅是知识生产回应现实生活的应有之义，也是社会学摆脱危机、走向底层关怀的道义担当和学科使命。

当然，前面提到的那些研究也是消费社会学研究中的核心议题，但如果消费社会学的研究过多地聚焦于中高收入者在消费社会中的时空展演，而忽略了低收入者一直所扮演的“有缺陷的消费者”的生活，以及生活在贫困线以下那批捉襟见肘的边缘消费者，而没有正面去回应消费社会中日益尖锐的消费资源占有和消费机会结构的不平等，那么，消费社会学很可能将失去自身的根基。恰如晚年布迪厄所明确提出的，面对社会大众的苦难，社会学如若不想变成“社会巫术”（Social Magic），就必须深入社会生活，传达底层的声音^③。而且，即使是具有较强消费能力的城市中产阶级，也不得不面对环境恶化中的消费风险和全球化背景中强势的跨国公司对其造成的威胁和挤压，不平等程度并没有因为他们的中产身份而减少，反而把消费作为一种政治认同的策略展示得更为淋漓尽致，如对血汗工厂的抵制与抗议，对环境保护和绿色消费的呼吁与倡导，对权益受损的维权与抗争，等等。

因此，在消费不平等的研究中，必须重返消费政治，让个人消费与解放政治再结良缘，将阶层、种族、性别、年龄、城乡、区域乃至国家之间的不平等的探讨作为消费社会学研究中的一个突出议程，并清醒地认识到消费行为不仅仅是一种经济行为、文化行为和社会行为，更是一种政治表达、政治参与和政治认同的行动策略，尤其是在消费资源的争夺日益激烈和消费机会的分配愈加不均的今天，所有的消费不平等问题最终都将以政治问题的形式爆发出来。需要铭记的是，在可预见的未来，正是不平等形塑了任何形式的消费政治^④。

①⑬ Lizabeth Cohen, *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Post - War America*, New York: Knopf, 2003; T. H. Breen, *The Marketplace of Revolution: How Consumer Politics Shaped American Independence*, New York: Oxford University Press, 2005. etc.

②⑭ Michael Schudson, "Citizens, Consumers, and the Good Society", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007, Vol. 611, pp. 236 - 249.

③⑮ Dhavan V. Shah, Lewis Friedland, Douglas M. McLeod, and Michelle R. Nelson, "The Politics of Consumption/The Consumption of Politics", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2007, Vol. 611. p7, p17.

④ Frank Trentmann, "Citizenship and consumption", *Journal of Consumer Culture*, 2007, Vol. 7 (2), p149.

⑤⑩ Matthew Hilton and Martin Daunton, "Material Politics: An Introduction", in *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*,

Martin Daunton and Matthew Hilton (eds.), Oxford & New York: Berg, 2001, p9, p10.

⑥ John Sekora, *Luxury: The Concept in Western Thought, Eden to Smollett*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1977, p 52.

⑦ 《马克思恩格斯全集》第42卷，北京：人民出版社，1979年，第167页。

⑧ 《马克思恩格斯全集》第13卷，北京：人民出版社，1962年，第22页。

⑨⑲ [法] 让·波德里亚：《消费社会》，南京：南京大学出版社，2006年，第55、27页。

⑩ 叶启政：《社会理论的本土化建构》，北京：北京大学出版社，2006年，第262~263页。

⑫ Charles F. McGovern, *Sold American: consumption and citizenship, 1890 - 1945*, The University of North Carolina Press, 2006, p103.

⑬ [美] 葛凯：《制造中国：消费文化与民族国家的创建》，北京：北京大学出版社，2007年。

⑭ 金观涛、刘青峰：《观念史研究：中国现代重要政

治术语的形成》，北京：法律出版社，2009年，第365页。

①⑥ [美] 戴慧思、卢汉龙：《中国城市的消费革命》，上海：上海社会科学院出版社，2003年。

①⑦ [美] 赵文词：《结语：第二次解放》，戴慧思、卢汉龙译著，《中国城市的消费革命》，上海：上海社会科学院出版社，2003年，第368~369页。

①⑧ [美] 赫伯特·马尔库塞：《单向度的人：发达工业社会意识形态研究》，上海：上海译文出版社，2006年，第9页。

①⑨ Stephen Resnick & Richard Wolff, "Exploitation, Consumption and the Uniqueness of US Capitalism", *Historical Materialism*, 2003 (11), p210.

②⑩ Werner Sombart, *Why is There No Socialism in the United States?* New York: Sharpe, 1976.

②⑪⑫ Lawrence B. Glickman, "Consumer activism, consumer regimes and the consumer movement: rethinking the history of consumer politics in the United States", In *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Frank-Trentmann (ed.), Oxford, UK: Oxford Univ. Press, 2012, p. 2, pp. 1-2.

②⑬ Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption*, New York: Basil Blackwell, 1987, p2.

②⑭ [美] 齐格蒙特·鲍曼：《自由》，楚东平译，台北：桂冠图书公司，1992年，第95页。

②⑮ M. Horkheimer & T. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, New York: Herder & Herder, p137.

②⑯ [法] 托马斯·皮凯蒂：《21世纪资本论》，巴曙松等译，北京：中信出版社，2014年，第291页。

②⑰⑱ [美] 约瑟夫 E. 斯蒂格利茨：《不平等的代价》，张子源译，北京：机械工业出版社，2014年，第XV、91页。

②⑲ 张翼，林晓珊：《消费不平等：资源支配逻辑和机构结构重塑》，兰州：《甘肃社会科学》，2015年第4期。

③⑩ Gerhard Lenski, *Power and Privilege: A Theory of Social Stratification*, Chapel Hill: University of north Carolina Press, 1966, p46; 转引自：哈罗德·克博：《社会分层与不平等》，上海：上海人民出版社，2012年，第85页。

③⑪ [美] 戴维·伊斯顿：《政治体系——政治学状况研究》，马清槐译，北京：商务印书馆，1993年。

③⑫ [美] 哈罗德·D·拉斯韦尔：《政治学——谁得到什么？何时和如何得到》，北京：杨昌裕译，商务印书馆，1992年。

③⑬ Tim Fish & Mitch Frank, "Tell Me What You Drink, I'll Tell You How You Vote", *Wine Spectator*, 2014, March 31. <http://www.winespectator.com/magazine/show/id/49582>.

③⑭ 林晓珊：《海外消费、制度成本与扩大内需——消费者选择的制度解释》，济南：《山东社会科学》，2015年第10期。

③⑮ Jeffrey Haydu, "Consumer Citizenship and Cross-Class Activism: the case of the National Consumers' League, 1899-1918", *Sociological Forum*, 2014, Vol. 29 (3), pp. 628-648.

③⑯ 万尹亮：《三个消费者组织的故事——消费者的社会想象》，巷仔口社会学，网址：<http://twstreetcorner.org/2015/08/26/waniliang/>，2015/08/26。

③⑰ Lizabeth Cohen, "Citizens and consumers in the United States in the century of mass consumption", In *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Martin Daunton and Matthew Hilton (eds.), Oxford, UK: Berg, 2001, p. 204.

③⑱ Alan Warde, "The Sociology of Consumption: Its Recent Development", *Annual Review of Sociology*, 2015 (41), p127.

④① [美] 伊万·塞勒尼：《社会学的三重危机》，南京：《江海学刊》，2015年第3期。

④② [美] 约翰·肯尼思·加尔布雷思：《富裕社会》，赵勇、周定璞、舒小昀译，南京：江苏人民出版社，2009年。

④③ Pierre Bourdieu, et al., *The Weight of the World*, London: Polity Press, 1999.

作者简介：林晓珊，浙江师范大学法政学院社会工作系教授，博士。金华 321004；中国社会科学院社会学研究所博士后研究人员。北京 100732。

[责任编辑 左晓斯]