

傳統與轉變——讀《中國城市消費革命》

◎ 鄭紅娥

* 本文得到了周曉虹教授、成伯清副教授的悉心指導，在此向他們表示衷心感謝。

Deborah S. Davis, ed., *The Consumer Revolution in Urban China* (Berkeley: University of California Press, 2000).

自從1978年改革開放以來，隨著社會主義市場經濟的發展，在中國發生了一場遍及各個領域的消費革命。不少中外學者對這次消費革命作了精闢的論述，其中對當今中國經濟消費領域作了全新的、系統的、紀實的研究，填補了該領域研究不足的，當數《中國城市消費革命》（*The Consumer Revolution in Urban China*）一書的出版¹。該書的主要內容來自1997年在耶魯大學召開的「中國消費文化」理論研討會。會上除有像戴慧思（Deborah S. Davis）、趙文詞（Richard Madsen）等著名的中國研究專家外，還有其他來自不同院校和系別的中國研究學者參加。本書由十四篇學術論文組成，大部分論文建立在對中國各大城市如上海、西安、南京、北京、深圳等地的生活方式進行人類學、人種志考察及社會學調查的基礎上，論證嚴謹，說理透徹。儘管各位作者的研究視角、理論側重點不同，但有一點是相同的，即在方法論上大多採取了個人主義的研究方法，通過論述消費者個體的變革（主體性的重新界定，消費者行為方式的變化）以及消費者互動方式的變化，來說明國家與社會之間的新型關係，揭示消費變革現象背後深層的社會文化根源。本書的重大意義是看到了消費的變革不僅是消費物品質和量的變化，而且是消費者的價值觀念、生活取向的變革，更是社會結構、社會關係的變化。

在毛澤東時代，儘管人們翻身做主人，獲得了前所未有的解放和自由，但是由於社會主義建設是一項全新的事業，沒有有效經驗以供參考，「只能摸著石頭過河」。由於毛澤東意志主導全中國以及意識形態僵化，導致改革前的中國是一個中央高度集權下的「重集體本位，疏個人本位」的倫理型社會。這種倫理型社會是一個整體性、同質性社會，也有學者稱之為「總體性社會」。在這種社會中，國家幾乎控制著全部社會資源，個人生存和發展的各種條件，如基本生活品、身份的合法性、就業、教育、社會地位和權利等，無不由國家掌握，並根據每個人的政治表現由國家賦予，任何個人或團體的任何自覺或不自覺控制社會資源的意圖、嘗試，都被視為對國家權威的挑戰，從而遭到批判和鬥爭²。

正如《中國城市消費革命》一書所講到的，在這種高度集權和計劃經濟的體制下，國家對各種生產進行控制並且通過再分配體制分配社會財富，許多商品退出了流通領域。在整個社會的消費結構中，公共消費佔主導地位，居民個人的消費則被忽視，甚至被壓抑。計劃分配和

低水平的私人消費導致了消費和收入的平均主義，居民過著一種「大眾消費」模式的生活，如穿著同一種衣服，吃著同一種食物，享有同樣的休閒活動。盧漢龍認為這種大眾化的消費模式在思想意識形態上也是明顯的。「在計劃經濟體制下，個人不允許擁有生產性的物質，對消費商品的擁有成為個人財富的主要形式。」³這種坐享其成、不願擴大再生產的消費觀念，至今還是禁錮中國人頭腦、束縛經濟發展的思想障礙。

1978年的改革開放政策開始打破國家和各級行政權力對資源的控制權，通過引入市場經濟，使市場成為配置資源、分配利潤的主要手段。儘管從全國整體來看，國家仍是社會資源的主要控制者，各級行政權力在個人生存與發展方面佔有舉足輕重的地位，事實上，社會已成為控制資源的有力的、潛在的力量，它可以發展獨立於國家的物質生產和社會交往活動，提供影響個人生存與發展的領域與機會。因此經過十幾年的改革，這個整體性、同質性的社會已經受到巨大衝擊，開始發生深刻的變化。居民收入的變化十分迅速，除通貨膨脹外，從1978年到1990年，人均收入成倍增長，從1990年到1994年增長了30%，城市居民的儲蓄從1978年的1.85億，到1990年增長到62.5億，1994年增長到192億。而消費品如洗衣機和電冰箱，以前為少數有著特殊關係的人所擁有，現在成為日常用品；一系列以前靠外國進口的產品現在成為中國各大城市經銷的普遍用品……⁴。正如戴慧思在引言中所論述的，「在不到十年的時間裡，成千上萬的人們獲得了新的傳播方式，新的社會話語詞彙和通過新建的商業零售店獲得了新的閒暇方式，因此可以毫不誇張地說這真是一場消費的革命」⁵。

本書各章分別從住房、兒童消費、服裝、食物市場、麥當勞、迪斯科舞廳、情感熱線等各個方面，考察了中國人生活方式和消費觀念的變化。如維克（Ann Veeck）在〈市場的振興〉（"The Revitalization of the Marketplace: Food Markets of Nanjing"）中認為，食物一直以來是分析身份、角色關係和社會儀式的主要手段，他通過對南京食物市場的調查發現，南京居民在購物上投入大量時間和金錢，是為了滿足全家人的營養以及維繫家庭親密關係，而這種購物準則是不會改變的。弗雷澤（David Fraser）的〈對綠洲的投資〉（"Inventing Oasis: Luxury Housing Advertisements and Reconfiguring Domestic Space in Shanghai"）一文指出，關注家庭生活是上海社會發生轉變的一個指標，而購買私人住房則是創造美好家庭生活方式的第一步。通過對上海不動產廣告的分析，作者認為購房不僅僅是出於經濟上的考慮，而是為了擁有更幽靜、溫馨的家庭環境和具有更多的私人空間和「排外」感。同樣，吉勒特（Marris Gillette）在〈婚紗——西安回族的新娘〉（"What's in a Dress? Brides in the Hui Quarter of Xi'an"）一文中對婚紗消費進行了研究，考察不同的人賦予婚紗的不同意義，發現花在服裝上的消費，愈來愈成為人們重新定義自身、表達對現代性認同以及創造個人想像的一環。除此以外，歐文（Kathleen Erwin）在〈電話的溝通與心靈的交流：家庭價值、性和上海諮詢熱線的政治〉（"Heart-to-Heart, Phone-to-Phone: Family Values, Sexuality, and the Politics of Shanghai's Advice Hotlines"）一文中，分析了聽眾致電廣播節目和諮詢熱線中所使用的社會話語，發現社會話語在相當大程度上得到了解放。人們能就從前被視為「忌諱」的話題如愛、性、家庭進行討論，從而「說明人們獲得了在過去通過控制或懲罰的舊式作法不能得到的最大的個人自由和社會空間」⁶。

趙文詞在後記中高度評價了這場消費革命，認為這是繼1949年政治解放以來的第二次解放，並且具體分析了消費革命給個人帶來的四種自由：首先，消費革命給人們帶來了免除饑荒和政治混亂的消極自由；其次，人們享有了消費選擇的積極自由；再次，人們享有了表達的自

由；最後，這種自由還表現在人們享有私人生活的權利上。趙文詞既看到了消費革命最終是「人的革命」，又看到了這場消費革命所具有的劃時代意義。消費已不再僅僅作為生產的「附庸」，而是日益獨立開來，發揮著啟動經濟、穩定社會等愈來愈重要的作用。它已不再停留於滿足人的自然需求上，而是日漸發揮著張揚個性、完善自我的作用，成為「人性」不可缺少的一部分。

由此可見，消費革命不僅帶來了經濟的增長、社會生活水平的提高，更帶來了在新的歷史形式下，人們尋求富足生活的新自由。它真正把現代化的「要義」放在人的需求和發展上，從而宣告了中國現代化的順利起航，標誌著中國正進入一個「新的世紀」。

二

《中國城市消費革命》一書對中國城市消費變革的論述是在國家—社會的研究框架中進行的。依循哈貝馬斯（Jürgen Habermas）的「國家—公共領域—市民社會」三層結構論，本書在質疑中國消費革命能否滋生和培育「公共領域」的同時，也論述中國消費革命在變化了的國家和社會關係中的「特有」表現。

儘管對哈貝馬斯的「公共領域」的理解存在分歧，但大多數撰稿人認為不能在市場經濟和市民社會之間建立簡單的因果關係。雖然自1978年以來，國家從很多領域撤退，讓社會成為控制資源的有力的、潛在的力量，但這並不意味著民主國家、市民社會的出現。國家只是表面上撤退或從一些不危及其利益的領域中撤退，實際上，國家採取了另外一種形式如建立一種新的權力結構來實現對社會的「監控」。

旺克（David L. Wank）在〈香煙以及在中國商業網絡中實行的控制〉（"Cigarettes and Domination in Chinese Business Networks: Institutional Change during the Market Transition"）一文中談到國家和社會的關係時，對以維克托·尼（Victor Nee）為主要代表的三種觀點進行了反駁。他認為這三種觀點都假定在經濟的自治和社會關係的轉變中存在積極的一致性。維克托·尼認為市場經濟會導致國家行政權力的下降，從而削弱具有毛澤東時代特徵的國家和社會的邊界，實現社會整合。旺克認為建立在市場分配基礎上的商品流通是鑲嵌在各種形式的聯繫中，即包括企業家之間的水平聯繫，官員和企業家之間商業化的「顧客主義」聯繫以及企業主和「新」勞動階級之間的「勞力規訓」的關係等。因此，經濟分配的自治和社會的整合並沒有導致行政權力的下降；相反，在企業主和官員之間建立了一種「共生」關係。旺克運用制度分析的方法認為⁷：

在中國再分配經濟體制下，以市場為基礎的消費變革的結果應該被歸為社會關係網絡的變化，而不是國家和社會關係的改變。這種同正在崛起的中產階級的消費行為相關的制度的改變可以發生在一個民主或專制主義的背景中，這有助於解釋中國是在一黨專政的專制主義背景下迅速實行市場化的。

同樣，克勞思（Richard Kraus）在〈南京公園中的公共紀念物和私人樂趣〉（"Public Monuments and Private Pleasures in the Parks of Nanjing: A Tango in the Ruins of the Ming Emperor's Palace"）一文中認為，在反映個人興趣和觀點的公共領域和有助於保護和提升個人政治權利的市民社會之間不存在一致性。他不同意哈貝馬斯對公共領域的理解⁸，反而認為任何社會都存在公共領域，中國也不例外，但他得出了同旺克相反的結論：由於中國共產黨把其合法性建立在提高消費商品的 success 上，通過放棄更多的社會空間給個人

佔用，並且通過允許中國居民無窮佔有社會資源的欲望合法化，而無意識地減少了政黨的影響力和合法性。

由於國家和市民社會這對範疇是來自於西方的文化概念，它植根於西方的歷史實踐和心智結構。當把這對範疇移植於發展中國家的實踐時，便會出現許多理解上的偏差。在西方人士看來，國家和市民社會是作為兩股討價還價的力量，似乎兩者存在著對立的關係。中國的特殊國情決定中國市民社會的培育只能是在國家領導下進行，這就出現了兩方面的情況：一方面國家必須從社會領域中退出，讓社會力量得以滋生和壯大，使社會成為一個強社會，而不是弱社會；另一方面，國家必須加強對社會的滲透力，以更好地動員人們進行市民社會的培育，使國家成為一個強國家，而不是弱國家。這似乎是一個悖論。在處理這個悖論上，存在著不少理解上的分歧。有的學者認為由於國家從社會大部分領域撤退，使得國家的能力在減弱，如克勞思。有的則認為由於國家採取了新的形式加強對社會的滲透，國家仍然是一個專制國家，如旺克。

邁可·曼（Michael Mann）的國家權力觀為解決這一悖論提供了分析的思路⁹：

（邁可·曼）區分了兩個層面的國家權力，其一是國家的專制權力（despotic power），即國家精英可以在不必與市民社會各集團進行例行化、制度化討價還價的前提下自行行動的範圍；其二是國家的基礎性權力（infrastructure power），即國家能力，它指的是國家事實上滲透市民社會，在其統治的領域內有效貫徹其政治決策的能力。根據這兩種權力強弱的狀況，邁可·曼對歷史上以及現實中的國家作了分類，歸納出四種理想類型：其一，兩種權力均弱型，如西歐中世紀的封建國家；其二，強專制權力弱基礎性權力型，如中華帝國、羅馬帝國等傳統帝國；其三，弱專制權力強基礎性權力型，如西方近代以來的官僚制國家；其四，兩種權力均強型，當代的集權主義國家如中國即屬此類」。

由此可見，集權的政府與強政府不是等同的概念，集權的政府，即享有寬泛權力的政府，完全可能是一個在能力上比較軟弱的政府。中國完全可以一方面簡政放權，讓各部門「自行其事」為市民社會的培育創設條件；一方面加強中央政府的權力，提高中央權威對社會的控制，以此推進中國的現代化事業。歐文在一定程度上正好說明了國家對社會滲透能力的增強。但不可否認的是，政治民主化進程對迅速推進現代化的中國而言仍任重道遠。

正是在這樣一種國家和社會的分析框架下，《中國城市消費革命》一書認為這場消費革命是不徹底的。儘管市場經濟的發揮減少了官僚機構的再分配權力，工作單位的影響力開始下降；然而，在這個轉型時期，再分配的權力仍舊存在，並以決定性方式影響消費。其中最明顯的例子是企業的成員利用職務之便，把集體的資源用於私人或個人消費，即「公款消費」。除此之外，由於國家在資源分配上仍舊發揮著重要作用，而市場體制的不健全，市場所需的信任關係沒有建立起來，使得私人企業通常求助於國家官僚體制中的個人關係來尋求保護和獲取稀缺資源。這就出現了如黃宗智所說的在國家、市場之外的「第三領域」的形成，並為個人和企業的「社會資本」作用的發揮提供了廣闊的社會空間。對奢侈品的消費正好起到了這種中介作用。《中國城市消費革命》一書通過對炫耀性商品如保齡球、香煙等消費的論述，說明了國家政府官員、私人企業主和國營企業管理者之間如何互動來獲取各自所需的資源的情況。通過對社會資本的論述，本書認為國家和市場的界線有時是可以逾越的，商業精英依靠從國家代理人中獲得的特殊的「優待」來發展事業。在這個過程中，國家被「殖民化」，公共資源遭到破壞。以上提出的問題的確發人深思。

趙文詞在後記中指出，任何自由都是相對的，有自由必有限制。中國的這場消費革命也是如此。在指出伴隨消費革命而來的限制的基礎上，他認為在消費革命中潛伏著四種威脅：第一，關於國營企業的命運問題；第二，關於城市「新貴」的問題；第三，傳統價值和工具理性的二律背反問題；第四，中國是否會像美國那樣出現反消費主義的運動。本人認為以上幾個問題都可歸為一個最根本的問題，即消費主義、發展主義和中國傳統文化的關係問題。能否解決好這個問題是中國實現現代化的關鍵所在。

對於發展主義的困境問題，國內外不少學者對之進行了批判。發展主義是一種提倡數量、忽視質量；注重經濟指標、忽略人文價值；損耗資源、破壞生態的發展觀。自建國以來，在中國現代化過程中存在著兩種類型的發展主義：第一種類型存在於改革開放以前，這是一種片面、盲目地強調生產和積累，抑制消費的發展主義；第二種類型存在於改革開放之後，由於受西方的影響，它把西方發展經驗普遍化為全球的「通用真理」，忽視了特定的、本土的文化與社群脈絡，注定是片面、畸形的。伴隨著市場經濟的啟動，這種發展主義在中國的登陸是不爭的事實，如片面強調經濟的發展，導致社會精神文明建設滑坡；一味追求功利，使得傳統社會倫理道德喪失等。

消費主義在中國的蔓延並不是和發展主義同步進行的，嚴格說來，只是到了90年代初期的繁榮以後，消費主義才作為一種價值取向和日常實踐，在中華大地上開始四處蔓延¹⁰。注重生產、忽視消費的發展主義與強調消費、疏於生產的消費主義是衝突的。在中國，發展主義與消費主義的表現是相互交織、相互矛盾的。一方面一些「新富」為享受發展的成果，常常通過炫耀性消費來顯示其「出人頭地」；另一方面「自80年代中後期，就不斷有人鼓吹『高消費』，認為這是刺激經濟發展的動力之一，則為許多人縱情消費提供了崇高的理由」¹¹。激發人欲、追求功利的發展主義，鋪張浪費、炫耀身份的消費主義與講求倫理、黜奢崇儉的中國傳統文化無疑是有矛盾的。中國在現代化過程中應該如何處理好三者的關係，從而獲取社會發展的動力之源呢？

盧漢龍〈在一個平等主義的社會中建立小康社會〉（"To Be Relatively Comfortable in an Egalitarian Society"）一文似乎為以上問題提供了答案。盧漢龍在這篇論文中分析了毛澤東時代的「共產主義」構想和後毛澤東時代的「小康社會」的規劃與傳統文化如《禮記》的淵源關係，並且論述了不同社會理念下不同的消費模式和生存態勢。他認為在毛澤東時代裡，以毛為首的領導人把傳統關於「大同」社會的理想和毛所描繪的理想的共產主義社會混同起來。但是當毛澤東的共產主義社會實踐使社會各方面陷入蕭條、癱瘓狀態時，鄧小平開始了在倫理上被認為是低於「大同」社會的「小康社會」的規劃，在這個社會中，家庭的利益是至高無上的，但社會存在著不平等，政府則通過法律來管理人民。

盧漢龍認為中國是在一個有著濃郁的平等主義取向的社會中開始「小康社會」的規劃的，而「小康」的社會理念具有重要的政治經濟學意義。一方面小康社會的淵源來自於儒家經典《禮記》，很容易引起人們對傳統文化的認同，另外小康社會奉行的準則如社會不平等、社會分層的不可避免以及運用法律和規章制度對社會經濟生活進行管理等，都是與市場經濟的運行規律「暗合」的。盧漢龍的論述在一定意義上解釋了中國如何結合本民族的文化傳統而走上一條充滿希望的現代化道路，但是盧漢龍既沒有完全解釋清楚毛澤東和鄧小平各自的社

會主義實踐和傳統文化的關係，而把鄧的「小康社會」構想和《禮記》作簡單對比亦有失偏頗（畢竟兩者不同時代的產物），另外，他也沒有說清楚小康社會之所以能夠整合社會主義成分和市場經濟以促進經濟發展的內在理路。

馬克思認為社會再生產過程包括生產、交換、分配和消費四個環節。生產是起點，消費是終點。生產居於主導地位，起支配作用。生產決定消費的方式和動力，消費對生產起反作用。消費不僅有經濟上的依據，而且有社會學上的意義，一定程度的消費反映出一定程度的生產力狀況，折射出不同時代的發展狀況和社會風貌。馬克思把消費資料分為三類：生存資料、享受資料、發展資料。通過對三類消費品的劃分，馬克思從一定側面上揭示了人的三大本質需要，並且通過對人的這三類需要的滿足程度來衡量社會的發展水平和民主狀況。隨著科技進步和物質生產進入後工業化的時代，經濟與生產愈來愈依賴於消費者，受消費者所指引。由於消費直接取得人對物質和精神需求的滿足，因此消費已不是一般的經濟環節，而是推動經濟與社會向前發展的動力¹²。

由於受自給自足的小農經濟束縛，中國傳統社會傾向於以社會關係的透明性作為對富足社會的追求。儒家經典如《禮記》通過對天下為公、天下一家構想的描繪，純粹強調社會關係的透明性，以表達人們對一種倫理型的理想社會的訴求。薩林斯（Marshall D. Sahlins）說過，貧困並不在財富的量少，也不在於簡單地理解為目的與手段的關係，歸根結柢它是一種人與人之間的關係¹³。以此就不難理解中國在自給自足的小農經濟下知足常樂的古訓，社會主義信念在中國的深入人心，以及西方資本主義國家在商品經濟的基礎上攫取超額利潤的貪婪（西方人傾向於以物質豐裕作為對自由社會的訴求，托克維爾 [Alexis de Tocqueville] 曾對此進行批判）。

如果說，在自給自足的小農經濟下，由於生產力發展水平的限制，強調社會關係的透明度和互補性足以使當時的人感到社會豐盛而不是貧困，那麼當世界大勢、現代化的潮流已經打破知足常樂、民風淳厚的農業社會時，就需要建構一種發展經濟、刺激需求、確保公平的新社會。每個人都能獲得充足的生存資料、享受資料和發展資料，都能獲得個人充分發展的工具和手段，這是現代化的應有主題，也是每個國家實現現代化的動力之源和衡量其自身文明程度和先進水平的標準。

鄧小平審時度勢地實現了這種轉變。他高瞻遠矚地開始了對社會主義本質的重新認識，實現了對社會主義的定義由倫理本位向生產力本位的轉變，使社會主義現代化建設以前所未有的速度前進。由此我們可以看出後毛澤東時代社會主義建設的鮮明特色：第一，引進市場經濟體制，豐富商品市場，開放社會途徑，為每個人的發展和完善自身提供各種有利條件；第二，立足傳統，始終保持社會關係的透明性，力求在社會結構上體現社會公正，減少貧富不公，但並不像盧漢龍所分析的那樣簡單地回到傳統，而是對傳統的「否定之否定」。因此不難看到，中國正以嶄新的面目為全世界所矚目。但是發展主義、消費主義在中國引發的問題，是值得我們進一步研究的。

註釋

1:12 戴慧思 (Deborah S. Davis)、盧漢龍：〈消費文化與消費革命〉，《社會學研究》（北京），2001年第5期，頁117；117-18。

- 2 陳晏清主編：《當代中國社會轉型論》（太原：山西教育出版社，1998），頁107。
- 3:4;5;6;7 Deborah S. Davis, ed., *The Consumer Revolution in Urban China* (Berkeley: University of California Press, 2000), 130; 1-2; 2; 13; 286.
- 8 克勞思 (Richard Kraus) 在這一章中認為西方對中國公共領域的討論經常把兩個獨立的概念即公共領域和市民社會混合。哈貝馬斯 (Jürgen Habermas) 更是把公共領域同市民社會緊密聯繫起來。克勞思認為中國學者不必採用哈貝馬斯的定義，因為所有的社會都有一個公共領域。
- 9 李強：〈國家能力與國家權力的悖論〉，載張靜主編：《國家與社會》（杭州：浙江人民出版社，1998），頁18。
- 10: 11 成伯清：〈消費主義離我們有多遠〉，《江蘇行政學院學報》，2001年第2期，頁75；75。
- 13 波德里亞 (Jean Baudrillard) 著，劉成富、全志鋼譯：《消費社會》（南京：南京大學出版社，2000），頁56。

鄭紅娥 湖南教育學院法學學士、碩士，現為南京大學社會學系博士研究生。

《二十一世紀》(<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c>) 《二十一世紀》2003年4月號總第七十六期

© 香港中文大學

本文版權為香港中文大學所有，如欲轉載、翻譯或收輯本刊文字或圖片，必須先獲本刊書面許可。