

CHAPTER 1

第一章

消费、消费者与消费社会

第一节 消 费

一、什么是消费

广义的消费包括生产性消费和生活性消费。生产性消费是指生产过程中工具、原材料、人力等生产资料和活劳动的消耗，它包含在生产之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。生活性消费是指人类为满足生存需要、交往需要、精神需要和文化需要而对各种物质产品、文化产品和精神产品的消耗。它是人类维持生存和发展以及劳动力再生产的条件，也是人类维持社会生命和文化生命的形成、运动、转换和消解的过程。狭义的消费主要指生活性消费。本书在没有特别界定下，主要研究生活性消费。

消费既是人类最基本的生存需要，“人从出现在地球舞台的第一天起，每天都要消费”^①；也是人类的精神产品和文化产品的需要，“人首先必须吃、喝、住、穿，然后才能从事政治、科学、艺术、宗教”^②。消费不仅具有经济意义，而且具有重要的社会和文化意义。消费是联结经济、社会与文化的人类活动，也是经济生活、文化生活与社会生活的联结点和汇聚地^③。消费一词贯穿古今中外的各个历史阶段，但不同历史阶段的消费涵义并非一致，消费经历了从贬义色彩的“浪费”到中性含义的“消费”，再到褒义色彩的“生活进步”，又到贬义色彩的“消费主义”的演变。

二、消费涵义的历史演变

从中国古代的消费涵义来看，消费这个词在汉朝已出现，意指“浪

① 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集：第5卷[M]. 北京：人民出版社，2009：651-652.

② 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集：第3卷[M]. 北京：人民出版社，2009：601.

③ 王宁. 消费社会学——一个分析的视角[M]. 北京：社会科学文献出版社，2001：1.

费”(汉语大辞典,卷5),具象化为“糜”“奢”“侈”等;到了唐宋时期,泛指“耗费”(汉语大辞典,卷5)。中国古代生产力水平低下,人们时刻面临着生存的风险,将物质财富的积累看作抵御风险的保障,而将维持生存和劳动力再生产的消费看作“浪费”和“耗费”,只有通过节衣缩食才能苟活于世。在长期落后的生产力水平之下,形成了“俭,得之共也;侈,恶之大也”^①的崇俭黜奢消费观。如孔子的“君子食无求饱,居无求安”,强调适可而止和过犹不及的朴素消费观;孟子的“生于忧患,死于安乐”,强调君子应当注重社会责任而非沉湎于享乐;墨子的“俭节则昌,淫佚则亡”^②,告诫当权者奢侈会导致亡国、亡天下;管子的“国奢则用费,用费则民贫”^③,主张国家一切要节俭,贬抑除了生存需求之外的一切欲望,以保障人民的休养生息。古人认为,节俭是德行中最根本、最重要的部分。节制物欲是修身、齐家、治国的前提。中国古代的主流消费价值体系根植于贫困社会,因而强调生存之艰难,人要有忧患意识,为了抵御未来未知的风险,要尽可能地控制欲望和延迟满足。

从西方历史来看,英文“consumption”(消费)这个词源于拉丁文“consumptio”,在14世纪就已出现,意指“浪费”“用尽”和“用光”,形容奢侈的生活方式和生活态度,带有明显的贬义色彩。在资本主义生产方式确立以前,西方思想家倡导俭朴和节约的生活方式,如古希腊哲学家亚里士多德提出的“中道”的消费思想,以及欧洲中世纪的禁欲主义,都是将消费看作奢侈浪费。一些主流宗教均强调人生中精神目标要重于物质财富,如基督教对任何追求以物质为目标的信仰持怀疑态度,认为富人要想进入天国比骆驼穿过针眼还要困难;伊斯兰教主张人生的主要目的是救赎,而非物质享受,富人理应为穷人慷慨解囊;佛教视冥想的生活方式为最高境界,尘世的欢愉不仅毫无意义而且是有害的,会诱使人偏离精神目标;印度教对苦行生活方式给予更多的尊崇。

18世纪之后,随着资本主义生产方式的逐步确立,消费成为一个与生产、交换、分配相对应的概念,表现为再生产的一个过程,消费的贬义色彩开始逐渐消退。古典经济学家威廉·配第、亚当·斯密、大卫·李嘉图、马尔萨斯等人将消费划分为生产消费和非生产消费,他们鼓励生产性消费,对非生产消费持客观和保守的态度,认为非生产消费可以促进人口再生产和劳动力再生产,但要节制,不得浪费,以保障在资本主义生产方式确立初期对资本积累的需要。威廉·配第认为,最不利于生产的是大吃大喝的浪费,其次是购买衣料的浪费,政府要通过立法和赋税的方式调节积累和消费、生产和消费的比例关系,但不能过分降低工人的生活水平,民众的贫困会导致起义和内战^④;亚当·斯密明确提出了消费是生产的唯一目的,但生产决定消费,要重视当前消费和未来自消费(储蓄)之间的比例关系;大卫·李嘉图提出了有效需求的概念,揭示了奢侈品和必需品的区别,认为前者会降低资本积累。古典经济学家之所以强调生产的决定性作用,其根源是因为人类社会长期处于贫困社会,贫困社会是物品匮乏的社会,只有不断

① 阮元.校刻.十三经注疏[M].北京:中华书局,2008:1779.

② 李小龙.中华经典藏书——墨子[M].北京:中华书局,2007:43.

③ 黎翔凤.管子校注[M].北京:中华书局,2004:259.

④ [英]威廉·配第.赋税论[M].马妍,译.北京:中国社会科学出版社,2010:120-150.

增加积累、扩大生产规模和提高生产效率才能增加产量和摆脱贫困，因此生产的重要性被置于再生产各环节的首位。从这个时期的文化来看，新教伦理与资本主义精神创建工作伦理、提倡节约和储蓄，在促进资本主义积累的形成和财富的增长上具有重要的文化贡献。

进入 19 世纪，随着第二次工业革命的推进，释放出巨大的生产力，促进了商品经济的发展。商品供给的增加与购买力不足的矛盾逐渐成为这个时期经济发展的主要矛盾。因为如果生产出来的商品不能被消费，就会带来生产过剩和劳动力失业，进而演化为资本主义的经济危机，消费在再生产中的地位开始上升。经济学家开始重视消费在社会经济发展中的作用，出现了庞巴维克的边际效用理论、马歇尔的需求理论、凯恩斯的边际消费倾向递减规律等。从文化领域看，西美尔关注商品经济下的货币和消费，特别关注这个时期消费中的时尚、审美和生活风格等文化现象；凡勃伦认为有闲阶级制定的礼仪标准推动了炫耀性消费，对社会规范的形成和制度的演化起着根本性作用；桑巴特将资本主义制度的产生归结于贵族阶层的奢侈性消费。

马克思也对消费问题进行了深入的阐释，他在《政治经济学批判》导言中指出：“消费这个不仅被看成终点而且被看成最后目的的结束行为，除了它又会反过来作用于起点并重新引起整个过程之外，本来就不属于经济学的范畴。”^① 生产与消费的关系是“没有生产就没有消费，但是没有消费也就没有生产，因为如果没有消费，生产就没有目的”^②。马克思既重视生产也重视消费，他认为消费作为一种需求，即取决于生产什么，同时也规定了生产什么以及怎样生产。马克思对消费的阐释，为消费理论赋予了更加深刻的意义。

进入 20 世纪，伴随着新技术革命和生产方式的变革，特别是“福特制”生产方式的推行，资本主义生产力大幅度提高，促进了资本主义市场的繁荣，带来了工人工资的增加和闲暇时间的延长，生活消费品的生产成为资本家逐利的重要领域。福特制的推行也促进了福利国家的形成，通过完善社会保障、实行最低工资制度等稳定消费者的预期，亦通过分期付款制度和降低利息率，鼓励大众消费。这个时期的消费已从“为了生产和生活而消耗物质财富”转变为“生活进步”的涵义。自 20 世纪中期以来，消费泛指一种富裕现象，是指满足基本生存需求以外的需求活动，具有更多符号化和象征化的意义。

自 20 世纪 60 年代以来，随着技术进步和生产方式的变革，生产规模不断扩大，商品快速增长，欧美一些国家相继进入丰裕社会。丰裕社会是商品过剩的社会，如何把商品卖出去成为维持和扩大再生产的关键所在，消费在再生产中的重要性不断凸显。为了将商品卖出去，商品被赋予了多种符号，不仅包括生存所需要的基本消费，也包括高于生存需要的社会消费，即满足一系列复杂社会意义的消费，诸如体面和礼仪的标准、追求美好生活的标准等，文化成为建构商品符号意义的重要元素。消费具有了褒义色彩，

^① 马克思. 政治经济学批判导言 [M]// 马克思恩格斯文集 (第 8 卷). 北京: 人民出版社, 2009: 13.

^② 马克思. 政治经济学批判导言 [M]// 马克思恩格斯文集 (第 8 卷). 北京: 人民出版社, 2009: 14.

成为这个时代快乐和自由的代名词，不仅厂商对消费者的依赖逐渐增强，社会文化和政策制定者对消费者的依赖也在增强。除了经济学外，社会学、心理学、政治学、文化艺术和人类学开始从理论和经验上证明消费与消费者在现代社会发展中的作用。

三、消费社会学关注的消费

消费社会学是一门产生于丰裕社会的学科，消费社会学的研究对象是丰裕社会的消费。按照消费社会学的划分，消费包括3层含义：其一，最低层次的消费，是指纯粹物的消费，物品的使用价值；其二，消费品的价值与交换价值，即消费品的含金量；其三，较高层次的消费，是对物品符号价值的消费，即对物品的文化内涵的消费以表现个性和品位^①。消费社会学特别关注第三层次的消费，内容包括：情感消费、符号消费、认同消费、文化消费、品味消费、仪式消费、宗教消费等与社会文化相关的内容。在影响消费的因素中，除了经济因素外，还包括参照群体、社会地位、社会分层和社会制度环境等因素。

社会学家米勒（Miller）指出，自20世纪60年代以来，消费研究经历了3个阶段，第一阶段是60年代到70年代，该阶段商品巧妙地将文化与消费联系起来，使消费成为经济、文化、社会的汇集地，也使消费成为社会科学领域关注的重要领域；第二阶段是70年代末到90年代初，消费被理解为人建构身份的一种方式，并认为是工业化的关键组成部分，但不仅仅是工业化的结果，该阶段的消费研究是在与生产分离情况下展开的，消费研究已跃升为社会科学研究的中心，尤其是在后现代理论研究中居于更为重要的地位。第三阶段是自90年代至今，这一阶段将消费者的行为与消费者权利联系起来，将消费者行为与消费主义、可持续发展和环境保护联系起来，消费的伦理和道德问题被更频繁地提及，该阶段还包括消费者组织、消费者社会参与和消费者的政治影响力等问题^②。概括为：

第一，消费社会学关注与文化相关的符号消费。符号消费的核心问题是符号价值的建构主体是谁，以及符号价值如何被赋予到商品之上的。符号价值是资本为了促进消费者消费而创造出来的，通过广告商和大众媒介对商品文化意义进行发掘，赋予商品独特的意义与内涵。符号价值被资本所操控，通过不断创造新的消费欲望与消费动力，诱惑消费者去过度消费、攀比消费、奢侈消费、盲目消费和象征消费。“消费者与物的关系因而出现了变化，他们不会再从特别用途上去看这个物，而是从它的全部意义上看全套的物。”^③

第二，消费社会学关注消费的社会分层作用。消费是具有社会性的，消费者作为社会人，因生活实践而激发出一系列关乎社会生存、社会发展和社会比较的社会性消费。从生存性消费需求来看，德国统计学家恩格尔发现，随着人类总体收入的日益提高，食品支出在总消费支出中所占比例开始下降，食品支出占消费支出的比被称作恩格尔系

① [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 1-27.

② [英] Daniel Miller. A Theory of Shopping [M]. Cornell University Press, 1998: 1-7.

③ [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 3.

数。从社会比较性消费需求来看，荣誉性消费标准是由上层阶级定义的，他们定义了何种生活方式才算得上是得体的和荣耀的，并通过规范、示范和教导去影响其他阶级。较低社会阶层会羡慕和崇拜较高社会阶层的消费，较高社会阶层通过不断地变换荣誉消费的标准来与其他阶层区分开来。消费成为用来表征阶层差异的一种手段。

第三，消费社会学关注消费对于制度演进的影响。涂尔干将社会学定义为“关于制度的科学”。消费社会学研究人的本能、人的习惯和人的精神气质与制度的关系，将日常生活视为引致制度变迁的决定因素。人的日常生活看似是庸俗和琐碎的，但恰恰就是这些消费的本能和习惯才构成了人类的生活方式，才由此塑造了人与人的关系模式乃至社会规范，并潜移默化中形成每一个社会的社会认同，进而形成了社会的制度。较高阶层的生活方式对社会制度的形成和演进起着决定性作用，制度的演进又会反过来影响人们在社会生活中的位置以及不同阶层人群的生活方式。

第四，消费社会学关注消费主义对环境资源和价值观的影响。马尔库塞认为，消费主义所倡导的消费并非满足人的目的性的“真实需求”(needs)，而是被传媒文化刺激起来的“虚假需求”(wants)。消费主义是一种浪费性质的生活方式，这种生活方式是以满足符号需求和欲望需求为前提的，是一种以自我为中心的消费异化，必然导致资源浪费和生态破坏。消费主义也是一种价值体系，通过对人的思维和意识的控制，使人沦陷于消费主义制造的美好幻景中，失去反思和批判的能力^①。

第二节 消 费 者

一、什么是消费者

消费者是与消费紧密联系又相互区别的概念。消费是指人类对物质产品和精神产品的消耗行为，而消费者则是从事消费行为的主体。由于关注问题的视角不同，对消费者概念的界定也有广义和狭义之分。广义的消费者是指购买、使用各种产品和服务的个人、家庭或组织；狭义的消费者是指购买、使用各种消费品或服务的个人或家庭(household)。

第一，无论广义的或狭义的消费者，消费者是商品经济中最大的经济参与主体，消费者的消费作为社会再生产环节的一个要素，是需要通过市场交换来实现的。消费者希望以最小化的支出获取最大化的效用，因而消费者的消费行为被认为是理性的。第二，消费者是作为人而存在，因而必然有人类的某些共性，如有思想、有感情、有欲望、有性格气质、有兴趣爱好、有价值观念等，这些构成了消费者消费时的心理活动。第三，消费者不是孤立存在的，而是作为社会人而存在的，因而必然有社会人的某些共性，如性别、年龄、职业、党派、家庭类型、教育水平、社会阶层等；消费观念的形成要受到社会阶层、生活方式、参照群体、社会认同、国家认同、民族认同、文化认同等的影响。

^① [美]赫伯特·马尔库塞.单向度的人[M].刘继,译.上海:上海译文出版社,2014:6.

响；在消费过程中消费者会成为意义传播者、生活方式探索者、认同寻找者、快乐主义者等，这些无疑构成了消费时的社会活动。因此经济学、社会学、心理学和政治学等学科都对消费者的定义有所不同。至今，消费者的概念仍处于不断地被建构和解构之中，其涵义也是不断被丰富、扩展和深化的。在没有特殊规定下，本书立足于广义消费者的视角。

二、经济学意义下的消费者

新古典经济学理论体系最重要的基石之一就是关于消费者是理性主体的假定。亚当·斯密认为，人所生存的社会是一个交换的联合体，在这个社会联合体中，人们赖以生存的原因是基于人类的利己主义，理性主体假设则是对这种利己主义原则的高度抽象。^①在理性主体的假设下，消费者的选择是基于追求效用最大化的选择，消费者是具有理性预期和规避风险能力的。

日本学者富永健一将理性主体假说归纳为如下内容：第一，效用最大化假设，消费者具有一种最佳配置资源的能力，能够在既定收入条件下，在可供选择的对象中选择使其总效用达到最大化的商品组合；第二，掌握完备信息假设，消费者完全了解市场状况，充分掌握可供选择商品的信息；第三，偏好认知和偏好一致性假设，消费者充分知悉自己对商品的偏好，而且这些偏好在时间上具有一致性；第四，独立性假设，消费者在作决策时不受他人的影响，其偏好也与他人无关；第五，确定性假设，消费者的选择是有确定选择集的，其行为具有可预测性；第六，收入决定假说，消费者的决策和行为主要取决于收入，其他因素不予考虑，即使是收入也仅仅是当期收入的影响，过去收入和未来收入不在考虑之内^②。

以上假设被社会学、心理学等学科认为是不现实的，这些假设高估了消费者的理性程度。第一，消费者作为有感情的人，其消费的感性选择也应是常态，事实上，效用这个概念是不断变化的，在短缺经济条件下，消费者需要进行理性选择才能获得基本生存需求的满足，从而达到效用最大化；而到了丰裕社会，消费者的基本生存已得到了满足，其效用最大化是追求欲望的满足和即时的快乐，欲望的满足并不是基于理性选择而是基于感性选择。第二，消费者具有异质性，消费者是社会人，具有不同的社会特征，存在阶层差异和群体差异，一些消费者的效用最大化可能会给某些消费者带来负效用，例如吸烟者会给不吸烟者带来健康的隐患。第三，消费者偏好在时间上不具有一致性，消费者存在喜怒哀乐，某一时点上的外部环境变化对消费者偏好的影响是不同的，当今互联网上铺天盖地的广告就是为了动摇和改变消费者的习惯和偏好。第四，消费者的选择行为不可能是完全独立进行的，消费者作决策时，深受外界影响，参考和模仿是其本能，因此参照群体的作用不容忽视。第五，消费者所掌握的商品信息不可能是完备的，即使在大数据时代的今天，消费者能够掌握更多的信息，但也很难具备有效地处理信息

① [英]亚当·斯密·国民财富的性质和原因的研究（上卷）[M]. 郭大力，王亚南，译. 北京：商务印书馆，2014：14-15.

② 王宁，消费社会学——一个分析的视角[M]. 北京：社会科学文献出版社，2001：20.

和分析信息的能力。第六，消费者的选择集也不可能是确定的，在技术快速发展的今天，新商品不断涌现，消费者的选择集是不断丰富和变化的。第七，消费者的当期收入是影响消费的主要因素，但是在今天互联网金融如此普及的情形下，动用未来的收入满足当下的消费也是不断被鼓励的。近年来，行为经济学的发展对新古典的理性人假设进行了修正，认为随着社会经济的发展，消费者的理性化程度不断受到各种非经济因素和非理性因素的冲击，理性人假设已经不足以解释现实世界中的消费者行为问题。

三、社会学意义下的消费者

格兰诺维特在《社会与经济：信任、权力与制度》中提出“经济行为是社会行动的一种形式，人的经济行为也是一种社会行为”^①。从社会学视阈来看，相较于经济学假设，消费者作为社会人更加符合人的真实特征。

第一，经济学假设所有消费者具有的同质性特征与现实社会生活相差甚远。玛丽·道格拉斯与巴龙·伊舍伍德的研究显示，每个消费者所拥有的经济资本、社会资本和文化资本不同，表现在消费观念和行为上越来越趋于阶层化和个性化，因而现实中应该体现出的是异质性特征。将数百万人的购买行为汇总起来，而不考虑他们之间差异性是不合理的，消费者的观念和行要受到社会分层的影响^②。

第二，经济学假设消费者能够理性地制定决策不符合现实。杜威认为个体在不同群体中会对自我进行分割，从而呈现出一个会有相互矛盾的真实自我。米德将自我划分为“主我”与“客我”，其中“主我”主要指真实的自己，是附加了情感的真实感受，倾向于感性主体，而“客我”则是呈现于外部社会的自我，是他人评价中的自己，倾向于理性主体^③。消费者面对消费选择时，其“主我”和“客我”很难达到统一，感性主体和理性主体常常处于博弈之中。消费者在制定决策时，是感性占上风还是理性占上风取决于外部环境的影响，包括价值观体系、宗教信仰、学校教育、家庭教育、大众传媒和参照群体的影响等。

第三，经济学假设消费者不受外界影响而独立制定消费决策在现实中是稀少的，消费者在制定消费决策的过程中，往往会以一种群体互动的方式去理解和筛选信息，以供自己作出正确决策，群体互动成为消费过程中的一种社会化活动。默顿认为参照群体是被某一社会范畴内部分人共同持有的参考框架，参照群体不是单一的，具有多重特征，多重的含义是可以根据情境去定义其范畴。在群体互动中，个体的消费过程离不开参照群体的影响，这些参照群体既包括大众媒介塑造的参照群体，也包括较高的社会阶层和具有独特生活方式的社会群体，还有日常工作生活中的熟人或近距离的陌生人等所构成的参照群体。参照群体的消费选择在一定程度上构筑了个体的消费目标与消费规范。

第四，消费者的效用最大化是比较的结果。社会比较理论认为，将自己与他人进行

① [美] 格兰诺维特. 社会与经济：信任、权力与制度 [M]. 罗家德，王水雄，译. 北京：中信出版社，2019：25-38.

② Douglas, M. & B, Isherwood. The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption[M]. New York: Routledge. 1996, 26-35.

③ [美] 乔治·H. 米德. 心灵、自我与社会 [M]. 赵月瑟，译. 上海：上海译文出版社，2005：20-21.

比较是一种自然的人类倾向，人们有着与他人进行比较的偏好，人们往往通过与他人进行比较来获得关于自我的认知和评估。向上比较的过程构成了“相对剥夺”感和自卑感，而向下比较又会带来优越感和满足感。向上的模仿消费和向下的示范消费在现实世界中是消费者行为的常态。伊斯特林（Easterlin）通过对美国、欧洲、日本等地的数据分析发现，在一个国家内部，通常富人报告的平均幸福水平高于穷人，但如果进行跨国比较，穷国的幸福水平与富国几乎一样高。换成个体来说，只有当一个人的福利水平高于其他人时，幸福感才会明显增加，然而当与周围人的福利水平相差不大时并不会让个人感受到更加幸福或更加不幸。因此与参照群体的比较是激发消费欲望、获得幸福的出发点^①。消费者通过自己的购买能力展示财富以与他人进行比较和竞争，他们的效用最大化状况依赖于比较后的情绪状态，表现为短期的快乐感和长期的幸福感，情绪高低往往取决于他们在社会中的排名，这又形成了他们的社会认同和个体认同。消费与认同的联系十分明显，我们的认同支配了我们的消费^②。

四、心理学意义下的消费者

消费者的需求是有层次的，是一个不断由低级到高级、由简单到复杂的发展过程。每个消费者不仅有生理上和物质上的需求，还有心理方面和精神方面的需求。消费者的情感需求是消费者的心理需求和精神需求在消费需求中的独立表现，也是人类所共有的爱和归属以及人际交往等基本需求在消费活动中的具体体现。消费者作为社会成员，有着对亲情、友情、爱情、同情、认同等情感的强烈需求，也有着对享乐、炫耀、嫉妒、模仿、从众等社会心理的迫切需求。很多情感或情绪都不可避免地映射到消费对象上，要求所购买的商品能够与自身的情绪体验相吻合、相呼应，求得心理上的平衡。

第一，在心理学看来，消费者情感需求并不是由理性支配的需求。经济学关于消费者的理论假设是基于贫困社会而形成的，消费者为了战胜贫困、不均和不确定性需要具有理性、远见和自我约束的能力。然而随着丰裕社会的到来，可供选择的商品不断增加、传媒技术的进步和广告业的发展对理性人假设带来了挑战，消费者难以抵御由广告塑造的各种表达情感方式的商品的暗示和诱导，也难以抵御由商品带来的即时的享乐、炫耀和嫉妒，因此传统文化下的节俭消费价值体系受到冲击。丰裕社会的消费者普遍存在“享乐、短视、慷慨、失算、浮华和奢侈”的消费心理^③，而且“欲求超过了生理本能，进入心理层次，它因而是无限的要求”^④。因此在心理学看来，经济学的理性人假定高估了消费者对欲望的自控能力，消费者在制定消费决策时并非那样理性，存在自控问题，难以为遥远的未来放弃当前的快乐，欲望的即时满足成为快乐的源泉。

第二，在心理学看来，效用最大化包括即期效用最大化和长期效用最大化，二者之间的区别在于自控能力大小以及延迟满足的能力。心理学家认为每个个体都存在两个

① [美]理查德·A·伊斯特林.幸福的经济学[M].笄舒扬,译.北京:中译出版社,2022:6.

② 王宁.消费社会学——一个分析的视角[M].北京:社会科学文献出版社,2001:53.

③ [英]凯恩斯.就业、利息与货币通论[M].高鸿业,译.北京:商务印书馆,2009:113.

④ [英]贝尔.资本主义文化矛盾[M].赵一凡,等,译.北京:生活·读书·新知三联书店,1992:68.

自我：一个是计划者，另一个是行动者，计划者和行动者的目标并非一致，前者是理性的，后者是冲动的。例如人们常常给自己制定生活计划，包括每天要早睡早起、锻炼身体、健康饮食，但在实际执行中，人们很难将这些计划贯彻始终。计划者和行动者在博弈中谁占上风，依赖于自控能力。自控能力较强的个体，具有较强的延迟满足能力，追求的是长期效用最大化；反之，自控能力较弱的个体，延迟满足能力较弱，追求的是即期效用最大化。

自控会影响消费者的选择行为，消费者作出现期消费、延期消费抑或提前消费决策很大程度取决于自控能力的强弱。在生活资料匮乏的时代，由于人类生活充满着不确定性，消费者为了战胜贫困和未来生活中的风险，需要具有很强的自控能力。长期的自我控制会形成习惯，在物质丰裕时代，在大众传媒及快乐主义消费文化的影响下，及时行乐的消费观不断弱化自我控制的能力，因而形成了即期消费和提前消费的习惯。

自我控制是需要动用自制力的，当个体自制力不足时，需要外部手段的介入，因而自控是有成本的。例如让年轻人為自己遥远的未来而进行养老储蓄是很难达到自我约束的，因此政府或经济机构需要动用各种经济手段，诸如养老金计划和养老保险等，强迫人们将一部分消费延迟。再如商品广告就是通过不断地说教来动摇人们的自控力的，人都有及时行乐的欲望，希望尽可能多地享受眼前的消费而不愿意推迟到未来，因而在面对大众传媒的不断地说教时，有些消费者是难以达到自我控制的。

五、政治学意义下的消费者

在人类历史长河中，消费作为生活方式的叙事，它既见证了每一个国家民族的兴衰，也记录着每一个消费者的日常生活。消费不仅是人类生活方式的具体写照，也能反映出消费者作为国家公民的性情和责任，因而有必要讨论政治学中的消费者含义。在政治学中消费者常常被看作公民，政治学关注消费者作为公民在政治参与和政治表达等方面的作用，关注消费者在制定购买决策时所要考虑的政治伦理与政治动机，以期达到改变社会制度、社会组织或社会条件的目的。消费者在购买商品时常常会出于道德因素或公平正义因素进行购买，如基于扶贫动机购买贫困山区的农副产品或基于环保动机购买新能源汽车；消费者在购买商品时也会出于政治动机或爱国动机抵制购买，如消费者放弃苹果手机而选择购买华为手机或小米手机。事实上，在全球化的今天，各国的消费者抵制购买总是能将政治叙事和日常消费结合起来，因而商品购买的特殊性常常使一些政治问题变得具体化。

21世纪消费者作为公民这一理念被广泛关注，日本政府将培育“消费者公民”作为一项基本国策予以推行，更是将“消费者公民社会”作为未来社会的愿景和蓝图。2008年，日本政府在《消费者行政推进基本计划》报告中，首次引进“消费者公民社会（consumer citizenship）”这一概念，并定义其为是以生活者和消费者为主角的社会，“理性的消费者不只是追求个人自身的需求和幸福，更是为了实现家庭、社区、国家、

世界和地球的整体幸福，借助于消费，积极活跃于社会的主体”。^①

消费者能否作为公民引发一系列争论，首先公民的自由权和消费者的自由选择权是否是一回事？能否把资本主义经济中的消费者选择自由理解为民主国家公民的选择自由？对于以上问题持否定态度的理由：一是作为消费者的个体用自己的购买力投票，不可能像公民在投票箱用自己的政治权利投票一样，获得宪法的保护；二是消费者家庭收入不平等和获得信贷支持的不公平，使得消费者以购买力“投票”的民主性质成为争议的问题，富人的购买力更强，获得信贷支持的可能性更高，因而占有的投票权更多，而穷人则相对占有的投票权更少。对于以上问题持肯定态度的理由：一是消费者的自由选择权为消费者提供了“超越选举权的参与机会”或政治意识形态。妇女在投票箱投票之前，她们有权利用自己的购买行为发出自己的声音并影响公共政策。二是赋予某些被剥夺公民权的群体，如非裔美国人，他们也可以利用消费选择权作为抗议制度性种族主义法律《吉姆·克劳法》(Jim Crow Laws)的方式。因此如果一个政府不去回应其公民的政治要求，那么他们就可能转向消费领域，试图运用消费者的武器推动社会进行政治变革。^②

六、法学意义下的消费者

由于本书要讨论消费者权益保护，因而有必要了解法学是如何界定消费者的。消费者作为一个特定的法律用语，不同于经济学和社会学对消费者的定义，它专指个人而不是指组织（包括企事业单位和其他社会组织），更不包括政府的消费。

《牛津法律辞典》将消费者定义为“那些购买、获得、使用各种商品和服务（包括住房）的人，而非转售或商业目的”[“A person who purchases, obtains, or uses goods or services (including housing) for private purposes rather than for resale or commercial purposes.” *A Dictionary of Law* (10th, ed. 2023)]。

美国《布莱克法律词典》对消费者的定义是“消费者：为个人、家庭或家居用途购买商品或服务的自然人，而非用于转售或商业目的。消费者是产品或服务的最终使用者，与制造商、批发商或零售商相区别（“Consumer: A person who buys goods or services for personal, family, or household use and not for resale or commercial purposes. A natural person who is the ultimate user of a product or service, as opposed to a manufacturer, wholesaler, or retailer.” *Black's Law Dictionary* 389 (11th ed. 2019)。

中国法律学者定义消费者为非以营利为目的的购买商品或者接受服务的人。^③ 国际标准化组织消费者政策委员会在1978年5月10日的日内瓦第一届年会上把消费者定义为：“为个人目的购买或使用商品和服务的个体社会成员。”消费者既不是制造者也不是营销者，消费者购买某种商品或者接受某种服务不是为了交易，而是为了自己消费。

法学中有关消费者涵义的规定是基于消费者权益保护法的宗旨，即是与消费者个人

① 刘玥. 消费的力量：日本中小学消费者教育研究 [D]. 上海：华东师范大学博士论文，2022.

② [美]温迪·维登霍夫特·墨菲. 消费文化与社会 [M]. 张进，周刘冰，译. 北京：知识产权出版社，2022（1）：19.

③ 王利明. 消费者的概念及消费者权益保护法的调整范围 [J]. 政治与法律，2002(2)：3-12.

权益的保护联系在一起。消费者必须是产品和服务的最终使用者而不是生产者和经营者。消费者购买商品的目的主要是用于个人或家庭需要而不是经营或销售。消费者从事消费活动的内容不仅包括为个人和家庭生活需要而购买和使用产品，而且包括为个人和家庭生活需要而接受他人提供的服务。

从不同学科透视作为日常行为中的消费者，可以发现，消费者体现了人的经济性、社会性、政治性、道德性和文化性的复杂特征。消费者不只扮演着社会再生产过程中生产、交换、分配、消费的一个要素角色，还在扮演着社会、心理、文化和政治等多重角色。本书在各个章节的讨论中力求充分体现消费者角色的多元性和复杂性特征，以期通过比较的视角对消费者有着更加深入的研究。

第三节 消费社会

一、什么是消费社会

(一) 消费社会是丰裕社会

消费社会是生产力发展水平较高阶段的社会，是商品丰裕的社会。加尔布雷斯将“二战”之后商品高速增长的美国社会称为“丰裕社会”。鲍德里亚在《消费社会》开篇指出，丰盛成为我们这个时代的主要特征：“今天在我们周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富构成的惊人的消费和丰盛现象，它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围。”^①

在消费社会中，人更多的是与物品打交道而非与人打交道，人是根据物品的变化节奏而生活着，“在以往的所有文明中，能够经历一代又一代之后留存下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天看到物的产生、完善与消亡的却是我们自己”^②。加尔布雷斯认为在丰裕社会里，人在物的包围中变成了官能性的人，“因吃得太多而死的人远远多于饿死的人”。^③

首先，消费社会是物品丰裕的社会。鲍德里亚指出，消费社会是由不断增长的物、服务和物质财富构成的丰裕社会。物品以全套或整套的形式堆积着，“堆积”是指在大商场里琳琅满目的罐头食品、服装、日用品和电子产品，人们被琳琅满目的物品所包围，物品的丰盛构成了消费社会的自然景观。“全套”是指物以系列存在，不同的商品通过相互指认、相互定义甚至是在相互否定中达成了某种共谋；“全套”也是通过厂商的商标、广告、橱窗陈列等来完成不同产品间的相互指涉，形成一条持续不断以至无穷的意义锁链，它们“相互暗示着更复杂更高档的商品”。^④

其次，消费社会是大众消费的社会。消费品不再主要是为少数人或统治集团所独

① [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 1-2.

② [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 3.

③ [美] 加尔布雷斯. 丰裕社会 [M]. 徐世平, 译. 上海: 上海人民出版社, 1965: 133.

④ [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 3.

有，而主要是以满足大众需求为目标。一方面，福特制生产方式的规模化和批量化生产使大众消费成为现实；另一方面，密集的销售网络、广告以及为购买和消费而建立的购物场所的快速增长使消费成为大众的集体体验。鲍德里亚列举了体现大众消费的两个重要零售模式——杂货店和大型购物中心。杂货店是实现综合消费活动的场所，在这里，人们通过耍弄商品符号的模糊性，把商品的实用性升华为氛围游戏；大型购物中心，如欧洲的“帕尔利二号”，充斥着商业活力和美学氛围，人们在购物和休闲中缓解了焦虑和压力，从而获得了“半透明”的幸福^①。今天我们进入了互联网时代，通过网络平台实现了线上线下消费场景的无缝衔接，这种趋势改变了传统的零售模式，城市中的消费空间也随之发生了变化，出现了更加多样化和创新性的消费模式，线上线下的融合发展带来了新的消费空间和消费体验，比如社交电商、体验式购物、广告的精准投放等，带来了商品的丰盛和大众参与的消费景观。

（二）消费社会是符号社会

消费社会是符号消费的社会。在丰裕社会中，消费无疑成为这个社会的最主要活动，消费品供给之丰盛，使得消费活动超过了人类必要的需求，即超过了必需品的需求。那么什么是必需品呢？亚当·斯密认为：“必需品不仅是维持生存不可或缺的商品，还包括那些由一国习俗决定、即便是最底层人民也认为缺乏会有失体面的物品。例如，亚麻衬衫在英格兰并非生理必需，但习俗使其成为体面生活的象征，劳动者若公开场合不穿衬衫会被视为羞耻。”^②鲍德里亚认为，需求从来都不是对某一物品的需求，而是对其社会意义的需求。人类永远都不会有圆满的需求满足，因而也不会有需求的确定性。从这个意义上讲，必需品是和最低社会面子有关的符号，而超过必需品的消费则是成为社会身份的符号^③。

在鲍德里亚看来，消费主要不是为了满足个体的生存需要，而是用来传达声望和彰显社会等级，这来源于一种文化的限制。身份和地位的识别体系从过去依靠种族、肤色、权力和语言等特征进行识别，上升为依靠物品的意义和符号进行识别。因此如果说生产社会的消费是以物品的使用价值为主，那么消费社会的消费则是以物品的符号价值为主。鲍德里亚认为，“在消费符号的引导下，人们对物品符号的追求远远超过对物品本身功能的需求。消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上，而是建立在某种符号（物品/符号）和区分的编码之上”。^④

在消费社会，物品构成了一个社会化、普遍化、世俗化和强制化的社会地位识别体系，所有的人都要以拥有的物品来决定其地位的差异，物品的符号体系扮演着社会的分级体制。对物品的消费不再只是经济行为，而是转化为以差异化符号为媒介的文化行为。消费成为人们身份象征、地位彰显和品位炫耀的符号。符号消费除了具有区分的功

① [法]鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 4.

② [英]亚当·斯密. 国民财富的性质和原因的研究(上卷) [M]. 郭大力, 王亚南, 译. 北京: 商务印书馆, 2014: 89-90.

③ 郑也夫. 后物欲时代的来临 [M]. 上海: 世纪出版集团, 上海人民出版社, 2007: 21.

④ [法]鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 3.

能，彰显出不同的地位和身份，也具有情感表达和社会认同的功能。符号消费不仅构成了丰裕社会的主要特征，而且构成了丰裕社会最主要的价值观。

传媒技术通过塑造商品的分层符号，如权力、财富和品位激发了消费者的购买欲望。通过仪式化和符号化达到对消费者的操控。因而消费社会是仿真社会，是基于电子技术、计算机技术、互联网技术和生物基因等技术再生产出来的真实，是一种比真实还要真实的虚拟真实。仿真社会是符号体系遮盖并吸收一切的社会，“这是一个巨大的符号仪式，它扩展到整个社会……它是否生产并不重要，它在再生产自身”。^①

（三）消费社会是景观社会

始于20世纪60年代的消费社会突出了社会形态从生产为中心向消费为中心的转变，在这个转变过程中，媒介技术的发展推动视觉因素以不可阻挡的力量渗入进消费社会。法国思想家居伊·德波将消费社会中的这种视觉现象，称作“景观社会”。他在《景观社会》一书中开宗明义地指出：“在那些现代生产条件无所不在的社会中，生活的一切均呈现为景观的无穷积累。一切有生命的事物都转向一种表征。”^②德波认为，消费社会已经由商品社会转变为景观社会，景观代替商品成为了消费社会的主要内容。德波引入景观的概念透视消费社会，恰如马克思以商品概念来分析资本主义社会、鲍德里亚以符号概念来阐释消费社会，具有重要的理论创新。

景观社会是消费社会和媒介社会相结合的社会，离不开大众传媒的影像符号建构和传播。今天景观社会的视觉传播手段包括网络、电影、电视、广告、摄影、动漫、短视频、形象设计、印刷物的插图等，景观时代被波兹曼称为“读图时代”^③。美国文化批判学者道格拉斯·凯尔纳受德波的影响，提出了“媒介奇观”的概念：“一个社会中充斥着被媒介制造出的奇观，而这些奇观是能体现当代社会的基本价值观念，可以引导个人追求与之不同的生活方式，并能将当代社会中的冲突和其解决方式戏剧化为媒介文化现象。”^④

景观社会是以影像占据文化主导地位的社会，影像成为文化的集中体现，影像崇拜也成为新的文化范式。德波借用费尔巴哈在《基督教的本质》（第二版序言）中的一段名言批判景观社会，认为我们的时代“偏爱图像而不信实物，偏爱复制本而忽视原稿，偏爱表现而不顾现实，喜欢表象甚于存在。”^⑤德波认为，资本主义的商品生产、流通和消费均呈现为对景观的生产、流通和消费，为此他提出了“景观即商品”的论断：“景观是金钱的另一面，景观是所有商品的抽象的一般等价物……景观是人们只能观看的金钱。”^⑥

德波认为，当代社会由生产关系形成的人与人的关系，均是以景观作为中介，“景

① [法]鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2014:90.

② [法]德波.景观社会[M].王昭风,译.南京:南京大学出版社,2006:6.

③ [美]波兹曼.娱乐至死[M].章艳,译.北京:中信出版集团,2015:10.

④ [美]道格拉斯·凯尔纳.媒体奇观:当代美国社会文化透视[M].史安斌,译.北京:清华大学出版社,2003:5.

⑤ [法]德波.景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2023:1.

⑥ [法]德波.景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2023:25.

观并非一个图像集合，而是人与人之间的一种社会关系，通过图像的中介而建立关系”。^① 当一个社会因景观而变得明显可见时，它一定是由商品控制的世界，“完全成为商品的文化，也应该成为景观社会的明星商品”。^② 商品的使用价值逐渐被景观价值所取代，与其说是在消费物质商品，不如说是在消费景观价值。“世界图像的专业化已经完成，进入一个自主化的图像世界，在那里，虚假物已经在自欺欺人。”^③

在景观社会，随着物质性的消费被景观性的消费所取代，商品拜物教转向了“形象拜物教”^④。我们的真实世界不断被景观化，从个体的美容瘦身到形象设计，从商圈的步行街到专卖店，从城市的主题公园到社区规划，从音乐的图像化到体育赛事的视觉狂欢，从影视广告图像的美学化到网络游戏的魔幻化。对于大众来说，景观由可观看性的表象转变成为一种被建构起来的幻象，景观的在场是以置换事物本真存在为前提的。日常生活的风格化和审美化作为景观社会的特征与消费社会建立起内在的关系。景观成为我们这个时代最富裕的日常生活资源，成为人们无法规避的符号情境，也成为了我们的文化仪式，当今的文化已从“文配图”时代转向了“图配文”时代，文字已成为图像的脚注。^⑤

1. 身体和形象作为景观

鲍德里亚认为，在消费的全套设备中，有一种比其他一切更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品，这便是身体。人们给身体套上卫生保健学、营养学、医疗学的光环，整形医院被看作建构美貌神话的主要力量。市场萦绕在人们心头的是对青春、美貌、阳刚、阴柔之气的追求，以及附带的护理、饮食、健身实践和包裹着它的快感神话。对于身体的审美已经形成一种突出的社会文化。^⑥

鲍德里亚认为，在消费社会中，身体作为景观是围绕着两个主题展开，即美丽与色情。美丽已经成为新的宗教，和昔日的灵魂一样重要，美丽之于女性，变成了宗教式的绝对命令。美貌并不是女性的自然效果，也不是道德品质的附加部分，而是上帝挑选的基础性和命令性的身份。女性要像保养灵魂一样保养面部和线条，符号之于身体好比成功之于生意。关于色情问题，鲍德里亚指出，时尚和广告绘制出了一条自我色情的“爱情国地图”及其勘探路线，人们应该负责自己的身体，应该开发它，并且向它投资，色情越来越表现出替代美丽的趋势^⑦。加尔布雷斯也认为，进入丰裕社会，人们的衣着不再是为了遮风避寒、免于裸体，而正像羽毛那样，几乎专门出于色情目的。^⑧

景观时代的另一个特点，就是个人形象价值的凸显，形象占据了文化的主导地位，形象的重要性甚至超越了个人品质和身体健康的状况。丹尼尔·布尔斯特廷认为，从前的

① [法]德波·景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2023: 4.

② [法]德波·景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2023: 4.

③ [法]德波·景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2023: 3.

④ [法]德波·景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2023: 12.

⑤ 周宪·视觉文化与消费社会[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2001(2): 29-35.

⑥ [法]鲍德里亚·消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 120-121.

⑦ [法]鲍德里亚·消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 124-126.

⑧ [美]加尔布雷斯·丰裕社会[M]. 徐世平, 译. 上海: 上海人民出版社, 1965: 105.

英雄是一种基于理想和道德的人物，他们通过自己的行动和成就来激励和影响他人。而现在的美国社会从一个英雄崇拜的社会逐渐变成了一个迷恋名人的社会，人们更加信赖一个人的形象外表而非品质。^①

德波认为，景观意指一种主体性的、有意识的表演和作秀。波兹曼认为，景观时代是一个看脸的时代，政治家原本是表现才干和驾驭能力的领域，现在已经从政治智慧变成了化妆术。波兹曼以1960年美国开启的总统候选人电视辩论为例，指出在那一年的总统大选中，肯尼迪击败了尼克松，其胜选的关键因素是在电视辩论中的形象、神态、衣着等均力压尼克松。波兹曼指出，在美国，上帝偏袒那些拥有娱乐他人能力的人，也偏袒那些在镜头前魅力四射的人，不管他是传教士、运动员、企业家、政治家、教师还是新闻记者。^②

2. 饮食作为景观

饮食不仅是维持生存的基本物质资料，而且也是符号和景观的重要载体。饮食构成了民族或地域群体的消费表现，也传达了不同群体的文化品位。饮食的景观功能是依靠食品的形状、材质、颜色、空间组合以及制作中的整体气氛来实现的。例如李子柒短视频中的饮食制作过程就充分体现了饮食的景观特征。李子柒在静谧的农家小院中用传统的手艺精心制作一道道具有传统特色的美食，变成了一种理想生活、田园诗意、传统文化的符号和景观，使观看者产生更具田园生活的代入感，从而构建出悠闲惬意的生活图景；食物制作中，如用生栗子作食材，做成炒栗子、栗子酱、栗子蛋糕、栗子凉粉等菜品；用青梅做成青梅酒、青梅露、盐渍青梅、脆梅、梅子肉等；给菜品起了许多充满意境的名字，诸如玲珑熟醉蟹、雪渍梅花酥等，呈现出食物制作中的景观化和艺术化；食物制作中李子柒与奶奶的川音对话，村庄中鸡鸣狗叫的声音，以及在采集食材、制作美食时发出的声音（如切菜声、食物炖煮声），配上农家小院以及周遭风景，更增添了日常生活的烟火气和地域风情。

就餐礼仪也是一种景观。西美尔认为，餐桌礼仪的规则与其说是依据美学原则进行的标准化过程，不如说是饮食社会化的结果。饮食的社会化将饮食规范提升到审美意义的系统层面上^③，英国电视剧《唐顿庄园》中用餐的场景极尽奢华，不仅是财富的展示，其中的礼仪也是一大景观。其一，餐厅是一种景观，餐厅是显示声望和权力之地，所有奢华的器皿和摆盘，都反映了有闲阶级是如何想方设法制定一套近乎完美和合乎道德的生活方式，通过无可挑剔的礼仪来展示对道德正确性的期望。其二，餐桌是一种景观，管家会用一把木尺，用来测量摆放物品的间距，刀叉和盘子之间、刀叉与刀叉之间、椅子与桌子之间的距离都要测量，以确保摆台的对称性和仪式感。其三，用餐仪态是一种景观，用餐时需要保持一直端坐，把搭配晚礼服的手套放在膝上，藏在餐巾下面，手不能放在桌上。椅背并不是用来靠的，只起装饰作用，也是为了仆人推拉方便。其四，餐桌交谈也是一种景观，女主人的交谈方向决定在座各位与哪一边的邻座交谈，在用餐时

① [美]丹尼尔·布尔斯特廷. 幻象[M]. 符夏怡, 译. 海口: 南海出版公司, 2023: 47-50.

② [美]波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版集团, 2015: 4-6.

③ [德]西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇, 译. 北京: 文化艺术出版社, 2001: 31.

转身意味着要开始与另一边的人交谈，这样每个人都有一样的交流机会。随着时代的发展，尽管这些严苛的礼仪已经被做了很多简化，但是有闲阶级的餐桌景观仍然是区分社会阶层文化品位的重要标志。

3. 住宅作为景观

德波指出，“景观就是积累到某种程度的资本”。^①住宅成为景观，不仅仅是供人栖息的地方，也是传达人们的社会地位、身份、品位和格调的符号和象征。住宅有外部景观和内部景观两个方面，外部景观是指房屋所在的区位、地段、周围的视野、前后花园等的景观，这些景观是财富和社会地位的彰显；内部景观是指房屋内部的装修、家具的布置、室内的装潢和摆设等，这些景观是品位和格调的符号。住宅是人们生活的核心，而家居景观则是将身份、艺术与日常生活相融合的重要方面。它不仅仅是关于家具和装饰品的选择，更是关于创造一个内在统一性的符号系统。鲍德里亚时代的家居景观是父权制的审美景观，“所有家具功能各异，但却能紧密地融合于整体中，分别以大餐桌和大床为中心，环布散置……室内色彩往往呈现不引人注目的色调，比如灰色、羊毛色、淡紫色和石榴红色往往同法兰绒、呢绒、缎子等联系，蓝色和灰色搭配、黄色和白色搭配，各种颜色都可以相互组合”。^②

相较于鲍德里亚时代，现代生活的快节奏和多样化，使得家居美学不仅注重美的外观，更加关注家居的功能性和人的舒适感。现代家居追求宜人、和谐、舒适、简约和线条的景观设计，注重空间的利用和流动性，强调个性化和独特性的家居美学。家具的选择和布置要符合整体的风格和色彩搭配，减少繁杂的装饰，以营造出和谐统一的氛围和环境符号。从色彩的运用到材质的选择，都可以展示生活方式和生活态度。“景观让人们看到的是一个既在场又不在场的世界，这是一个商品的世界，它统治着所有被经历的东西。”^③

4. 城市作为景观

城市是景观社会的载体，城市文化是基于消费文化下的景观文化。鲍德里亚说：“城市里的商业街，橱窗、广告、生产的商号和商标在这里起着主要作用，好似一条链子、一个无法分离的整体，强加一种一致的集体观念，它们不再是一串简单的商品，而是一串意义，因为它们相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的购买动机。”^④城市为人们的“看”提供了机会，也为人们“看之欲望”创造了条件^⑤。

消费控制着城市，消费过程“被整个装上了气温调节装置，安排有序，而且具有文化氛围。这种对生活资料、商品服务、消费行为和社会关系总体的调节装置代表着完善的消费阶段。其演变从单纯的丰盛开始，经过商品流通网络传输到消费者，进而达到对其行为与时间的控制，最终内嵌于城市系统的气氛网”^⑥。消费社会对城市的塑造为视觉

① [法]德波·景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2023:15.

② [法]鲍德里亚·物体系[M].林志明,译.上海:上海人民出版社,2019:34.

③ [法]德波·景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2023:19.

④ [法]鲍德里亚·消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2014:3.

⑤ [法]德波·景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2023:4.

⑥ [法]鲍德里亚·消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2014:6-7.

文化成为主导文化奠定了基础。城市的景观是通过华丽的、令人炫目的商品展示的，在高超的美学和心理技艺的结构化过程中，在昭示地位和成功的品牌诱惑下，生成了德波所提出的景观现象。

消费社会研究的理论范式之一是对欲望文化、快乐文化、享乐主义文化等消费主义文化进行批判的理论范式。景观社会是消费社会、大众文化、享乐主义、消费欲望和媒介技术相结合的产物，“景观不能被理解为对某个视觉世界的滥用，即图像大量传播技术的产物，它更像是一种变得更有效的世界观，通过物质表达的世界观。”^①因此对消费社会的批判内容也包括了对景观社会的批判。景观社会批判是从景观作为刺激消费者欲望、快乐和享乐满足的媒介入手展开的。景观满足是建立在视觉感官满足的基础之上的，是对美和风格的满足，是由媒介技术带来的视觉快感对我们日常生活的渗透，从而导致消费者对视觉的迷恋和欲望的不断强化，使得消费者对日常生活的感知偏好发生了变化。贝尔认为消费社会伴随着的是“视觉文化”的到来，“目前占统治地位的是视觉观念……声音和景象，尤其是后者，组织了美学，统帅了观众”。^②

（四）消费社会是后现代社会

后现代社会是现代社会之后的一个历史时期，是不同于现代社会的新的社会状态。后现代社会的产生是以倡导异于现代性的新的生产方式、生活方式和思维方式为出发点。英国学者贝尔在《从工业社会到后现代社会》一书中认为，随着工业组织由福特主义向后福特主义转变，社会形态从工业社会向后现代社会转变，后现代社会突出表现为消费社会特征，因而是消费社会。与现代社会的整体化、一元化和集体主义形成鲜明对照的是，后现代社会呈现出碎片化、多元化和个人主义特征。从文化上看，后现代社会是一个由电子媒介建构的超现实的“模拟世界”，消费主义代替曾经的真理和信仰成为日常生活的主流世界观。^③

利奥塔将现代性理解为一种“元叙事”模式，所谓“元叙事”亦称宏大叙事，是对权力、制度、统治方式甚至生活方式的形而上学的话语体系，是以某种普遍性原则统合不同的领域，形成具有普遍性的思想意识与价值规范，从而为制度认同和权力运作提供合法性基础的叙事，因而是“具有合法化功能”的叙事。利奥塔把后现代性理解为是对“元叙事”的怀疑和批判，他认为后现代是消费社会时代，是消解“元话语”的时代，“宏大叙事”转向了以消费文化为主的“微小叙事”，由微小叙事的异质性取代了思想的同一性。利奥塔指出，随着消费文化广泛地渗透各个领域，精神产品从高尚的地位下降为普通商品的地位，精神产品的生产成为了商品生产。文化产品不断地变换形式以满足大众消费的需要，由此带动那些无确定性、无深度、平面化的后现代艺术品应运而生。^④

① [法]德波·景观社会[M].张新木,译.南京:南京大学出版社,2023:4.

② [美]丹尼尔·贝尔·资本主义文化矛盾[M].赵一凡,等译.北京:生活·读书·新知三联书店,1989:154.

③ [美]丹尼尔·贝尔·后工业社会的来临[M].高锴,等译.南昌:江西人民出版社,2018:122.

④ [法]利奥塔·后现代状态[M].车槿山,译.北京:生活·读书·新知三联书店,1997:2.

后现代社会的文化是建立在消费社会中的一种文化现象。资本逻辑不仅控制着人们的经济生活，而且渗透到人们的文化生活中，文化生产与工商业联姻，形成所谓的“文化产业”。随着电子技术、信息技术、通信技术等高科技领域取得了一系列重大的突破，电视、互联网、AI及现代广告等新兴大众传媒广为流传，正是在这样的媒介技术发展背景下，消费文化以不同于传统文化和现代文化的面貌登场了。消费文化的特点表现为：一是产生于丰裕社会的经济基础之上的，生长于信息社会条件下的，以高度商品化为标志，以大众闲暇为消费条件，以满足大众消费欲望为目的的一种新兴文化；二是与大众传媒手段相联系的，具有模式化、类型化、批量化和复制化的文化，是没有历史感、没有深度体验，仅仅反映当下瞬间体验的平面化文化。^①

二、消费社会的神话

（一）“关切”的神话

鲍德里亚认为消费社会充满着“关怀、赐予，像母亲一般对待”的关切机制，充满着微笑和温暖，但这种关切和微笑很大程度上是“虚假的关切”和“做作的微笑”。在消费社会，关切和微笑失去其自发性，变成了制度体系和市场体系中的一部分。^②消费社会在各种虚假的关切机制作用下，人的自主性和自我价值不再重要了，而是被牵制进入消费的循环，被资本所塑造，以生产出关切、交往和团结的名义，将真正的经济意图掩盖起来。具体的关切机制包括：

1. 文化系统的关切

文化系统的关切包括：第一，大众传媒产业，既有报纸、杂志、广播电视等传统传媒方式，也有互联网、自媒体和短视频等新兴传媒方式。传统的传媒方式提供的是一种单向的情感支持方式，而进入互联网时代，特别是自媒体和短视频的发展将我们带入了双向情感交流阶段，甚至多向情感交流阶段。第二，心理咨询产业，它是一种制度化、市场化和专业化的情感产业，它的职业从业人员是受过专业训练的心理医生，所提供的情感消费品是心理慰藉，以解决人们的心理问题和情感困惑。第三，文化艺术产业，它的从业人员主要是受过训练的文化工作者和文艺工作者，通过提供各种文化和艺术作品，来表达某种情感、情绪和观念，从而使消费者产生共鸣以获得情感支持和安慰，如影视作品和音乐歌曲等。文艺产业也是一种市场化和制度化的情感产业，是以文艺作品为载体的情感产品创造，它不仅仅是遵循艺术本身的规律，还要遵循市场规律。另外还有体育产业、旅游产业、慈善产业等^③，这些产业的使命就是通过提供情感支持、情感表达和情感宣泄使消费者感受到社会的关切。

2. 商业性服务行业的关切

服务行业中的商人、银行职员、飞机空姐、商店售货员、酒店和饭店服务员等，他

^① 周宪. 视觉文化与消费社会 [J]. 福建论坛 (人文社会科学版), 2001 (2): 29-35.

^② [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 156-158.

^③ 王宁. 消费社会学——一个分析的视角 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 119-121.

们作为情感劳动者，需要以表情来表达对消费者的热情、温暖和关怀。这些表情往往是训练出来的，具有虚假性和伪装性，作为情感符号成为服务业劳动者出售给雇佣者的一种劳动，是可以为雇佣者创造利润的，因而也成为产品和服务价值体系的一部分。情感劳动被纳入服务行业和管理过程中，成为企业管理所控制和干预的主要内容。

消费者日常生活中接触最多的是服务行业的从业人员，中国服务业从业人员的服务态度从短缺经济时期到丰裕时期发生了很大的变化。在短缺经济时期，物品的短缺使得消费者没有那么在乎服务者的态度，能否买得到物品比起服务人员的态度要重要得多；进入丰裕社会，对于丰盛到令人应接不暇的物品，消费者的选择权和满意度成为了市场的主导，对消费者来说，同样的商品，谁的服务态度好就买谁的商品，市场的竞争转变为服务态度的竞争。消费者不再容忍服务人员的怠慢、轻蔑、嘲笑和冷漠等不友好的情感表达，热情、微笑、温暖和关切的态度成为服务业的核心竞争力，成为资本牟取利润的符号工具和手段。因此情感符号的产生是丰裕社会的衍生物，是推动物品和服务被销售出去的营销手段。尽管消费者知道这种关切的虚假性，但每一个消费者还是希望能够都被这种美妙关切的热情服务所包围着。这些标准化的关切和微笑为消费社会的运行起到了些许润滑剂的作用。

3. 广告的关切

广告的关切在于它所表达的是消费社会对消费者的关怀和保护。在消费社会中，消费者具有原子化特征，其心理比较脆弱，具有幼儿心态^①，需要被别人关怀。广告能够慰藉消费者的脆弱和孤独，让他们感到温暖，内心产生一种强烈的归属感和安全感，感到自己没有为社会所抛弃。广告也试图扮演着促进社会团结和加强社会凝聚力的功能。鲍德里亚认为：“产品销售和广告技术所扮演的巨大政治角色，正在接替在此之前的政治的和道德的意识形态，道德性和政治性的整合总会伴随着痛苦，但广告则不必使用镇压手段，广告的作用就是消费者在消费过程中，将商品符号内化成为社会规范。”^②

广告的目的不是要反映或描述真实的世界，而是要构造或展示一个虚拟的、符号化的、消费化的世界。广告并不是以真实性或虚假性为标准来传递信息，而是以符号性或表现性为标准来创造信息。在广告的世界里，真实与虚假、美与丑、有用与无用等传统的价值判断都失去了意义，取而代之的是符号与符号、物品与物品、消费者与消费者之间的相互参照和比较。广告营造出消费社会的美好图像和温暖氛围。鲍德里亚指出，广告既不是让人去理解，也不让人去学习，而是让人去希望，类似于“圣诞老人的逻辑”^③。广告的所有把戏都朝着这个方向发展，看看不论在何处，它都显得审慎、友善、不事张扬、不含私心。一小时的广播只有一分钟闪电地提到商标，4页广告写得如同散文诗一样，而公司的商标却羞涩地躲在其中一页的底部。^④

广告在灌输一种消费主义价值观，但它并不是只通过直接的语言来向人们灌输消费

① [法] 鲍德里亚. 物体系 [M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2019: 187.

② [法] 鲍德里亚. 物体系 [M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2019: 191.

③ [法] 鲍德里亚. 物体系 [M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2019: 182.

④ [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2004: 14.

的价值观，而是通过在各种信息之间建立一种符号上的联系，来暗示人们历史和社会都是冷漠无情的，只有消费物品才能给人们带来快乐和满足。广告通过把历史和社会新闻、事件和演出、消息和广告等不同性质的信息混杂在一起，让人们无法区分它们的真实性和重要性，从而降低人们对历史和社会的关注和参与，增加人们对消费物品的渴望和依赖。这种灌输效应是一种潜移默化的影响，比宗教的话语更加微妙和强大。“由于广告常常把少数富人的生活水平塑造成全社会的‘平均’生活水平，并且把这种生活标准自然化和理所当然化，因此，广告无形中拔高了人们正常生活水平的标准，相应地塑造出人们的欲望水平。”^①

（二）“快乐”的神话

快乐是什么？伊壁鸠鲁认为，人的行为就是为了追求快乐，肉体的快乐和器官的快乐是一切快乐的起源和基础，没有感性的快乐，就不会有其他的快乐和幸福，“如果抽掉了嗜好的快乐，抽掉了爱情的快乐及听觉和视觉的快乐，我就不知道我还怎样能想象善”^②。

消费能给人带来快乐吗？西美尔认为视觉、听觉、嗅觉的满足是快乐的源泉，因而满足人们感官快乐的消费品，如食品、音乐、绘画等艺术品应运而生，这些物品是能够给人带来快乐的^③。桑巴特也认为，任何社会的奢侈浪费都可以在追求感官快乐中找到根源，任何使眼、耳、鼻、舌和触觉感到愉悦的物品都是不断追求完美，进而构成奢侈浪费的产物^④。密歇根大学营销学教授阿瑞娜·克里希纳认为人的最根本的快乐是蕴含于感官之中的，包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉，感官在生命中提供了许多极为快乐的事情，没有任何时候人们能够像今天一样消费如此多的感官体验。^⑤

消费社会的快乐具有怎样的特点？马尔库塞认为，消费在本质上应该是以满足人的实际需要为出发点的，而消费者的需求应该基于对商品的真实需求。然而消费社会的消费具有神奇地位，消费成为了人们在劳动中失去自由的一种“补偿”，成为了人们逃避现实苦痛与不幸的避难所。人们好像是为了他们的商品而生活，他们把汽车、高清晰度录像机、两层双向宽敞阳台住宅、厨房设备作为他们生活的灵魂，消费者沉溺于消费之中找寻所谓的快乐与满足。^⑥

鲍德里亚认为，消费社会的快乐就是一个神话。消费社会的神话就是布置了一套具有幸福特征的标志，然后期待幸福的降临。消费社会的神奇地位就是在极大程度上转变了个人和集体的消费心态。这是一种建立在信仰之上的对物的崇拜心态，对物的强烈期盼使得日常生活的平庸得以延续。在日常生活中，消费的益处并不是作为工作或生产过

① [美]朱丽叶·斯格尔. 过度消费的美国人[M]. 尹雪姣, 张丽, 李敏, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 55.

② [古希腊]伊壁鸠鲁. 自然与快乐——伊壁鸠鲁的哲学[M]. 包利民, 等, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2004: 50.

③ [德]齐奥尔特·西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇, 译. 北京: 文化艺术出版社, 2001: 12.

④ [德]桑巴特. 奢侈与资本主义[M]. 王燕平, 侯小河, 译. 上海: 世纪出版集团, 上海人民出版社, 2005: 88.

⑤ [美]阿瑞娜·克里希纳. 感官营销力: 五感如何影响顾客购买[M]. 钟科, 译. 上海: 格致出版社, 2023: 161-162.

⑥ [美]赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2014: 6.

程的结合，而是作为快乐来体验。消费者总是怕“错过”任何一种享受和快乐^①。

消费社会的快乐能够久远吗？鲍曼认为在消费社会，已经不是人的需要在促进消费，而是人的欲望在造就消费者。在消费社会，快乐原则得到彻底释放，消费就是快乐，然而基于消费基础上的快乐是短暂的，因此消费欲望是永远不能得到满足的。消费活动的灵魂不是一系列言明的需要，更不是一系列固定的需要，而是一系列的欲望，这是一个更加易逝的和短命的、无法理解的和反复无常的、本质上没有所指的现象；这是一个自我产生和自我永恒的动机，它把自身视为首要的目标，由于这个原因，欲望注定是无法满足的^②。弗洛姆也认为人的基本生存需求是可以被满足的，但人类的欲望却很难满足，即使物质财富如何富足，也无法填满人的消费欲望，精神世界的贫瘠是无法依靠物质世界的富足来改善的。在消费社会中，人们无法感受到幸福和精神世界的满足，只能感受到因欲望得不到满足的悲观、焦躁和挫折。^③

追求快乐的结果会是怎样的呢？神经学家乔治·科布认为，快乐必须要有内在的限度，假如一个动物过于沉浸在吃的快乐中，它有可能成为下一个掠夺者的猎物。快乐必须足够短暂，以使我们可以将注意力集中到下一项任务上。进化使得人不可能有永久的快乐，太多的快乐只会使我们无法专注于基本的生存^④。波兹曼也认为，毁掉我们的，不是我们憎恨的东西，恰恰是使我们快乐的东西。电视时代改变了公众话语的内容和意义，政治、宗教、教育、体育、商业和任何其他公共领域的内容，都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神，而人类无声无息地成为娱乐的附庸，无怨言地，甚至是心甘情愿地，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。^⑤

（三）“平等”的神话

物品的丰裕是否会降低贫困和促进社会的平等？加尔布雷斯的回答是肯定的，他认为增长即丰盛，丰盛即民主。经济增长带来社会财富总量的增加，财富总量的增加会自动降低贫困发生，促进社会的平等和民主。加尔布雷斯指出，进入丰裕社会，整个社会对于不均和贫困的关注度开始下降，究其原因：一是丰裕时代是做大蛋糕的时代，职业经理人分走了富人的一部分财富，富人随之变多了，另外税制改革，对富人课以更高的税，社会财富两极分化中的顶端受到了限制；二是社会财富两极分化的底端开始上移，丰裕社会已经消除了绝对贫困问题，贫困问题已被物质增长所解决，经济增长使整个社会的阶层趋于同质化。尽管消费社会还存在个别贫困和贫困岛屿，但加尔布雷斯认为，个别贫困的产生是与贫困者的若干个性有关的，包括心理缺陷、身体不健康、生育过多、缺乏教育等；贫困岛屿是指环境恶劣、资源匮乏不适合人类居住的落后地区，但由于一些人受教育程度不高和留恋家乡的缘故，阻碍了他们走出贫困地区。丰裕社会已使

① [法]鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2004: 8.

② [英]齐格蒙特·鲍曼. 被围困的社会 [M]. 郁建立, 译. 南京: 凤凰出版传媒集团、江苏人民出版社, 2006: 173.

③ [美]弗洛姆. 健全的社会 [M]. 欧阳谦, 译. 北京: 国际文化出版公司, 1988: 54-55.

④ 郑也夫. 后物欲时代的来临 [M]. 上海: 世纪出版集团、上海人民出版社, 2007: 12.

⑤ [美]波兹曼. 娱乐至死 [M]. 章艳, 译. 北京: 中信出版集团, 2015: 4.

贫困问题从多数人的问题降为少数人的问题了，因而社会不平等已经不是丰裕社会的主要问题了^①。

鲍德里亚认为加尔布雷斯将消费社会看作平等社会仅仅是一个神话，丰盛带来了平等只是一种幻觉。鲍德里亚指出，进入消费社会后，所有的政治游戏就在于通过增加物品的总量，从量上自动达到社会各阶层的消费品拥有上的平等，以此消除社会阶层之间的矛盾。实际上消费社会的平等只表现为电视、洗衣机和冰箱的平等，但在教育、健康、权利等方面存在着更大的不平等。鲍德里亚指出：“实际上，丰裕社会与匮乏社会并不存在，也从来没有出现过，因为不管哪种社会，不管它生产的财富与可支配的财富总量是多少，都既确立在结构性过剩也确立在结构性匮乏的基础上。”^② 匮乏与不平等本身正是消费社会的本质特征，也是消费社会学所要批判的内容。

今天的消费将自己表现为一种能够满足人类对物、商品和服务需要的功能，是对社会及个人的普遍人类动机的一种回应，是一种普遍性的福利性功能。今天的消费将自己变为如同一种阶级制度一样发挥着民主化的社会功能。消费借助于货物、商品、服务的数量、舒适感、满意度等可测之物，自认为可以将幸福、平等、民主测量出来。消费功能的借口是要在一个分层的社会中纠正那些社会的不公正，包括纠正那些休闲的不民主、高速公路的不民主和冰箱的不民主。今天民主的普遍性被消费的普遍性替代，民主成为了人类消费需求的民主，体现到所有的物质商品和文化商品之中。今天阶层的概念是围绕着对物质商品的占有来界定的，权力阶层将消费的标准和价值普遍化，以便更好地使那些没有权力的阶级热衷于消费，由此促使那些处于较高地位的阶层永久保有权力。消费被赋予了社会性救赎功能，炫耀性和奢侈性消费在很久以前是一种较高阶层的权力，在今天也属于较低社会阶层的权利，从根本上服从于经济生产和社会责任的需要，以保证政治上的正确性^③。

在消费社会中，不同社会阶层对日常生活用品的消费日趋同质化，日常消费品越来越不足以表示人们的社会地位。然而消费社会的不平等并未减少，而是转移了。消费社会转变为一个以商品符号进行分类和分化的社会。在消费社会中，物品被赋予了符号意义，并规定了符号秩序，物品的符号特征成为了反映消费者社会身份地位的标志，消费者对个性化、地位身份和社会名望的追求是建立在符号区分的基础上，而并非建立在财富自身的基础上，符号构成了区分和鉴别社会地位的逻辑起点。消费社会把不平等隐藏起来了，消费社会的不平等更多地体现在知识、职业、权力、艺术、时间、空间、环境和身体的不平等上，由此产生了一些新的权利，包括健康权、健美权、假期权、知识产权和文化权等。鲍德里亚认为，加尔布雷斯将消费社会看作“福利”和“平等”的社会只是一种幻想，事实上，无论社会财富的总量如何，任何社会都存在着结构性过剩和结构性短缺，消费社会无法缩小社会不平等^④。

① [美] 加尔布雷斯，丰裕社会[M]。徐世平，译。上海：上海人民出版社，1965：133。

② [法] 鲍德里亚，消费社会[M]。刘成富，全志钢，译。南京：南京大学出版社，2006：38。

③ [法] 鲍德里亚，物体系[M]。林志明，译。上海：上海人民出版社，2019：187-188。

④ [法] 鲍德里亚，消费社会[M]。刘成富，全志钢，译。南京大学出版社，2006：28-39。

加尔布雷斯在《丰裕社会》一书中认为丰裕社会存在的平等是私人消费品供给与政府公共品供给方面的不平等。他发现美国进入丰裕社会后存在着私人消费品供给的富足和公共品供给的匮乏之间的矛盾，如私家车的供给要比道路供给增长得更快，私人物品的生产增长被高度重视，但保护私人财产的警察力量不足却不被重视；私人住所的清洁被高度重视，但公共空间清洁的支出则被认为是一种不必要的开支。加尔布雷斯认为，在一个社会中，衣食住行等个人消费品靠市场提供，而医疗、教育和市政建设等公共消费品靠政府提供，企业家对投资营利性的私人产品更加重视，而对于投资营利性不高的公共品却没有那么积极，因而政府增大公共品投资有助于降低社会的不平等。然而自由主义者认为政府除了提供廉价的秩序外，要尽量无为，因为政府是贪婪的，会剥夺人们赖以生存的机会。加尔布雷斯坚持认为，丰裕社会应该加大公共品支出，以促进社会的平等^①。

鲍德里亚不同意加尔布雷斯有关加大公共品投资有助于降低社会不平等的论断。鲍德里亚对法国公共品支出数据的研究发现，从1959年到1965年，为满足个人需要的公共品支出占比从13%上升到17%，他进一步对公共品支出的去向研究发现：（1）为满足食品和服装的支出占比仅为1%（穷人阶层更需要这些生活必需品）；（2）为满足住房、交通、通信网络设备等的支出占比为13%（那个时代有车和有通信设备的大部分是中产以上阶级）；（3）为教育、文化、体育和健康领域的支出占比为67%（主要花在富裕阶层上的）。以教育为例，该时期法国社会17岁年轻人的升学率为52%，在这些年轻人中，90%是高级干部、教师、律师、医生等较高社会阶层成员的孩子，而农业耕种者和工人孩子的升学率不足40%。因此公共品的支出实际上加大了社会的不平等。

另外，鲍德里亚认为公共品投资的资金来源是税收，对不同社会阶层征税的不平等也会加大社会的不平等。他的研究发现，法国的征税体系不是累进税，而是累退税。富人有很多避税的手段，如有公司或企业的富人，公司缴纳的工资税因捐赠等名目可返还25.9%，有房产的富人出租房产也有避税的机会，但绝大多数工薪阶层需从工资中代扣税费，因此相对于个人收入或财富来说，较低社会阶层纳税要多于较高社会阶层。由于公共品在收入和支出上都存在对较低社会阶层的剥夺，因而也成为引发社会不平等的主要因素。鲍德里亚认为，消费社会能够实现社会的平等只是一个神话，实际上存在更大的不平等和更加复杂的产生不平等的机制^②。

（四）“自由”的神话

鲍曼认为，消费社会是一个个体化的社会，个体化的后果并不是普遍化的自由，而是由个体应对和解决系统矛盾和风险的个体化。正如贝克尔所指出的，在个体化社会里，“个体必须承受永远的不利条件，去学习将自身看作行动的中心和自己生涯、能力、取向和关系等等的规划者”。鲍曼将消费社会看作流动的现代性社会，流动的现代性的最大弊端是在提供自由的同时，失去了安全保障；他将工业社会看作稳固的现代性社

^① [美] 加尔布雷斯. 丰裕社会 [M]. 徐世平, 译. 上海: 上海人民出版社, 1965: 212-214.

^② [法] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2004: 13-20.

会，稳固的现代性的最大弊端是在保障安全的同时，扼杀了人的自由。

自由与安全是人类生活中不可或缺的基本元素，是人所欲求的元价值，但二者很难协调一致。安全总是要牺牲自由，而自由的扩展又总是以安全为代价。鲍曼指出：“安全和自由是两个同样珍贵和渴望的价值，它们可以或好或坏地得到平衡，但不可能永远和谐一致而没有矛盾和冲突。”^① 现代性的历史可以归纳为不懈地寻求自由与安全之间平衡的历史，对秩序的追求在一定程度上损害了个人的自由，但带给人们安全的保障。没有自由的安全与奴役无异，而没有安全的自由与被抛弃或丢弃无异。

在自由的名义下所牺牲的安全往往是他人的安全，而在安全的名义下所牺牲的自由往往是他人的自由。首先，以资本家和劳动者的关系为例，资本摆脱劳动在全球范围内自由流动，劳动者被弃置“原地”，虽然劳动依然像过去那样静止，但却失去了往日的稳固，被迫迁移以寻找工作。资本与劳动者由长久性、确定性的关系转变为“短期合同”“无合同”的关系。其次，从社会福利保障的功能来看，进入消费社会后，那些因为工作无聊、无趣和不自由而选择不工作的人数则会增加，如果按照福利保障平等的原则，社会也应该为这些人提供福利支持。这样做的结果，将会损害工作伦理的根基，导致不愿意工作的人数上升，社会福利体系很难维持这样一个庞大的失业群体，带来的后果是“无家可归者会成群涌入，资本家则会蜂拥而出”^②。

^① [英] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性 [M]. 欧阳景根, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2018: 3.

^② [英] 齐格蒙特·鲍曼. 工作、消费、新穷人 [M]. 仇子明, 等译. 长春: 吉林出版集团, 2010: 110.