



 *Society & Culture*

# 消费

La Consommation



[法] 多米尼克·戴泽 著  
邓芸 译 杨晓敏 校



1917-1897

商务印书馆

The Commercial Press



# 消 费

La Consommation

[法] 多米尼克·戴泽 著  
邓芸 译 杨晓敏 校



1897

商務印書館  
The Commercial Press

图书在版编目(CIP)数据

消费 / (法) 戴泽著 ; 邓芸译 . —北京 : 商务印书馆, 2014

ISBN 978-7-100-10879-9

Ⅰ. 消… Ⅱ. ①戴… ②邓… Ⅲ. ①消费—研究 I. ① F014.5

2014年8月第1版 本图书馆CIP数据核字(2014)第299597号

所有权利保留。

未经许可, 不得以任何方式使用。

消费

(法) 多米尼克·戴泽 著

邓芸 译

杨晓敏 校

---

商务印书馆出版

(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京市艺辉印刷有限公司印刷

ISBN 978-7-100-10879-9

---

2015年8月第1版

开本 880×1230 1/32

2015年8月北京第1次印刷 印张 4 1/2

定价: 15.00元

Dominique Desjeux

**LA CONSOMMATION**

Copyright © 2006 by Presses Universitaires de France.

Chinese (Simplified Characters) Trade paperback copyright © 2014 by

The Commercial Press.

All Rights Reserved

根据法国大学出版社 2006 年版译出

## 前 言

2005年6月4日，大卫·巴尔伯扎（David Barboza）在《纽约时报》的“世界”专栏中提出：世界上最大的商业中心有一半集中在中国。有资料显示，今日中国的中产阶级构成了庞大的消费群体，拥有7000万到1.2亿消费者。中国的零售业出现还不到十年时间便迅猛发展，这一由消费者的群体行为促成的结果让今日中国成为继美国和欧洲之后进入消费社会的亚洲大陆代表，此前，美国和欧洲已分别于1920年和1950年成为消费型社会。由此，消费成为全球化现象。

2005年9月10日，《金融时报》报道：“沃尔玛公司推行了全新的市场战略……众所周知，沃尔玛公司因无法吸引高端消费群而一度陷入困境。”石油价格的不断攀升导致了全球最大零售商沃尔玛公司的营业额不断下滑，该公司的目标消费群一直是钟爱廉价商品、食品及基本生活用品的工薪阶层，可如今这一市

场已趋饱和，该公司希望突破这一瓶颈，鼓励他们购买流行服饰等中高端产品。由此看来，我们可以通过消费这一新视角来研究社会阶层的构成及其变化。

2005年9月16日，爱德华·勒克莱尔（Edouard Leclerc）在《解放报》中声称：“高涨的汽油价格沉痛地打击了我们的客户：法国国家统计局官方数据显示，居住在巴黎市外、拥有一到三个小孩的家庭要拿出7.5%以上的家庭收入来支付疯涨的能源和交通费用……石油商赚取的巨额利润着实威胁到了消费者的生活……为此，国家不能置之不理。”由此看来，消费也是一个政治问题。

上述三段报纸摘要表明了当今社会赋予消费的新内涵。传统意义中的消费与市场密不可分，可以指单纯的购买行为或表示身份和地位的手段，也可以指人们享受购物乐趣的过程。但是与这些传统的研究角度不同的是，本书将在社会人类学的背景下分析“消费”现象，内容涉及家庭、朋友和职业圈里的人际交往、社会群体行为准则、具有约束力的集体生活、市场的社会化发展、政治活动、社会归属效应以及全球化趋势。

本书研究的“消费”现象既是社会分层和融合的基本原因，也是不同社会阶层间交流或冲突的根源。由竞争和合作、自治和控制、等级和群体构成的社会生活具有双重特性，而消费正是分析这些双重特性的核心所在。值得注意的是，这些特性并不会在同一时

间显而易见，其表现的内容和方式将取决于人们的观察层面（D.Desjeux, 2004）。宏观社会观察层面的“消费”体现了社会归属感。次宏观社会观察层面的“消费”则用于显现控制市场调节、购买力以及物资和服务质量的政治力量。微观社会观察层面的“消费”则着重体现家庭、朋友和职业圈里人与人之间消费行为的相互影响。从这个意义上来说，“消费”的内涵变得更加丰富，它既可以随着生命周期的变化而变化，也能够体现一个动态的消费过程：离开住所去商场购物，然后买回物品放到冰箱或储物柜里，或用物品来装点客厅、浴室或卧室，最后将废弃物扔进垃圾桶或收藏在地窖里。微观个体观察层面的“消费”主要指一个人在消费时有意识或无意识的决定，这是“消费”最为人熟知的一面，具体包括广告、市场营销、设计、包装及多感官刺激引起的消费行为。

简言之，本书将以多元化的视角来分析“消费”现象，多视角研究并不意味着忽略视角不同所带来的矛盾，而是希望在尽可能减少意识形态冲突的基础上客观地分析皮埃尔·布尔迪厄（Pierre Bourdieu）的“惯习”<sup>\*</sup>、贝尔纳·卡特拉（Bernard Cathelat）的“生活

---

\* 参见《一种关于实践的理论》（*Esquisse d'une théorie de la pratique*），巴黎：德罗兹出版社（Droz），1972年。——译者

风格”<sup>\*</sup>、米歇尔·马菲索利 (Michel Maffesoli) 的“部落”<sup>\*\*</sup>、社会的各个阶层、经验市场学和认知神经科学。

本书非常希望与更多读者分享研究成果。不论是产品销售经理，还是“消费主义”的维护者；不论是政治家和为“国家”创造财富的企业，还是所有为实现社会财富的高效生产、利益管理和公平分配而深感责任的广大民众，希望大家都能因阅读本书而获益。

---

\* 参见《生活风格》(*Styles de vie*)，巴黎：组织出版社 (Editions d'Organisation)，1985年。——译者

\*\* 参见《部落时代》(*Le Temps des tribus*)，法国口袋本出版社 (Le Livre de Poche)，1988年。——译者



# 目 录

前 言 / 1

第一部分 / 1

第一章 凡勃伦和阿尔布瓦克斯：消费学理论创始人 / 3

第一节 凡勃伦：消费是社会差别的标志 / 3

第二节 莫里斯·阿尔布瓦克斯：消费推动社会融合 / 10

第二章 二战至今：消费面临的新问题 / 19

第一节 20世纪60年代的大众消费：社会、科技和商业的大变革时期 / 20

第二节 关于消费的几种主流思潮 / 24

第二部分 / 46

第三章 宏观社会观察层面：生活风格和社会归属效应 / 48

第一节 1970—1980年间导致集体社会倾向和个人生活风格之间差异的原因 / 50

第二节 当今社会归属效应——社会阶层、性别、年龄与文化效应间的相互作用 / 58

第四章 次宏观社会观察层面：消费是一个行动体系 / 71

第一节 消费和政策：确定、协商或质疑消费行为的  
准则 / 72

第二节 市场作为具体的行动体系：社会成员应对规则的  
策略 / 80

第三节 从生产到销售：消费资料的合理化和复魔法化  
的过程 / 83

## 第五章 路线法：微观社会学方法 / 91

第一节 路线法的起源 / 92

第二节 民族志市场学：研究市场实践、社会规则和  
物质约束的方法 / 94

第三节 路线法：观察购买产品和服务的各阶段的框架 / 99

## 第六章 不同年龄层的消费者对产品和品牌的忠诚 度 / 115

结论 / 122

参考文献 / 126

## 第一部分

消费社会学随着社会学在美国和法国的创立也相应问世了，这两国的社会学理论创始人分别是索尔斯坦·凡勃伦（Thorstein Veblen, 1857—1929）和莫里斯·阿尔布瓦克斯（Maurice Halbwachs, 1877—1945）。美国和欧洲的传统研究学者主要是从经济学而非社会学的角度去研究分析“消费”现象。然而，我们清楚地认识到，社会和消费之间有着紧密的联系，而且呈现出双重性的特点：一方面，消费刺激欲望，让消费者在欲望满足的同时也实现自我的价值，从而促进经济发展；另一方面，消费导致人心异化、铺张浪费、价值观丧失，进而导致文化的分化。日常生活中的“消费”是一种“女性行为”，具体表现在厨具、家用器具等家庭用品和儿童护理品的购买及使用的各个方面。但是在全社会范围中，男性参与的部分社会活动，特别是和社会生产相联系的活动，其社会价值往往高于女性活动的社会价值，因此“消费”更多地体现了“男性”特征。

在1945至1975年期间，欧洲进入了“大消费”

时代，“消费”也由此正式成为社会学领域的研究对象。上世纪80年代开始，美国、英国、法国、丹麦、土耳其、西班牙和意大利的大部分人类学和社会学研究学者也开始关注“消费”问题。

本书作者已就“消费”在社会学和人类学中的表现和应用进行了大量的实地调查和研究，本书将在分析总结研究成果的基础上发掘消费社会学和消费人类学与其他学科的联系，并参考其他著作来深入探讨经济学、管理学（市场营销）和心理学中有关“消费”的其他问题。

## 第一章

# 凡勃伦和阿尔布瓦克斯：消费学理论创始人

### 第一节 凡勃伦：消费是社会差别的标志

索尔斯坦·凡勃伦出生于美国，父母是挪威人。凡勃伦是位著名的社会学家和经济学家，同时也是美国资产阶级特别是 19 世纪末期资产阶级的评论家。

经济学者们把索尔斯坦·凡勃伦奉为消费制度学派的创始人。1904 年，他在其著作《企业论》（*Theory of Business Enterprise*）一书中提出：“物资生产方与货币制造商之间存在着不可调和的矛盾。”他认为，企业主是反动的掠夺者，他们与工程师和工业家的追求背道而驰。“‘凡勃伦笔下的企业主’唯利是图，不择手段，用各种金钱伎俩打通市场，从不考虑工业和社会的发展。他们通过减少商品产量来维持其高昂的价格，甚至干涉真正为人们制造产品和提供服务的工程

师的工作。”

继凡勃伦之后，另一位美国经济学家兼外交官约翰·肯尼思·加尔布雷思（John K. Galbraith）发表了类似观点。加尔布雷思1907年出生于加拿大，他在1967年出版的著作《新工业国家》（*The New Industrial State*）中指出，生产资料的管理者而非所有者的地位日渐上升，他们与国家联合起来损害消费者的利益，阻碍市场正常运转。

加尔布雷思是一位制度学派学者，他认为纯粹的完美无缺的市场并不存在。在寡头市场里，各公司为获得市场份额（而不是为了实现利润最大化）展开激烈竞争，它们采取各种常规手段（兼并、广告、产品多样化）和非常规手段（官僚主义化、政策优惠）来攫取本属于所有者（企业家和股东）、市场调节者和消费者的权利。事实上，加尔布雷思因1958年问世的《丰裕社会》（*The Affluent Society*）一书而一举成名。在这部著作中，他引用了凡勃伦的制度学派观点来阐述“顾客至上”的神话。……并且反对“美式生活”的文化霸权主义。

值得一提的是，凡勃伦认为，“经济不是一个封闭的体系，而是一个文化元素，经济背景下的各种制度相当于文化意义中的风俗习惯，它们瞬息万变”。这里的“习惯”指支配人们思维和意识的东西，

是皮埃尔·布尔迪厄（Pierre Bourdieu）提到的“托马斯主义惯习”，最近，让-克劳德·考夫曼（Jean-Claude Kaufmann）又重申了这一概念。“习惯”构成各种经济制度的基础。凡勃伦以非传统眼光重新审视了宏观经济学，借用经济学家卡尔·波兰尼（Karl Polanyi, 1886—1964）的话说，凡勃伦认为经济是“受社会制约的”，而市场是社会建设的成果，“消费”问题是理解当今工业化、城镇化和流动性社会中各个阶层的关键点，而“流动性”更是理解现代社会中炫耀性消费现象的一把钥匙。在1899年出版的著作《有闲阶级论》（*The Theory of the Leisure Class*）的第四章“炫耀性消费”中，他系统地阐述了上述观点，至今仍有借鉴意义。

在这部经典著作里，凡勃伦阐述了社会阶层、社会差别和消费三者之间的关系。事实上，凡勃伦正是凭借他提出的“炫耀性消费”现象而一举成名，他试图借此告诉大家，不同人群的消费差异机制可以追溯到蒙昧时代。

在《有闲阶级论》的第四章里，他提出两个观点：一是有关社会分层的观点，即从蛮荒时期到如今的现代化时代，一直存在着有闲阶级。二是男性主导社会的观点，即到了19世纪，男女关系发生逆转，但男性始终占上风。为了证明这些观点，他用两大简化

模式重现了社会发展史，第一个是以“捕猎文化”为特征的“远古时期”，第二个是现代化时代，即19世纪美国资本主义蓬勃发展的“黄金时代”。

以“捕猎文化”为特征的远古社会存在两个阶层：强壮男性组成的社会上层，劳动女性、儿童和部分男性组成的社会下层。“男人的职责就是消费女人制造的东西”，对女性而言，消费无关紧要。需要强调的是，这种不同的消费方式被附上了仪式特征，即神圣的信仰色彩。人们的消费行为必须遵循“塔布”即集体禁忌，承受这些禁忌的对象正是女性、儿童和部分男性，这一群体在20世纪70年代的法国经济人类学术语中被称为“弱势群体”。禁忌的物品主要包括食物、刺激性饮料如酒、烟草类和稀有饰物等消费品。男性和弱势群体的社会差别在于是否可以消费这些禁忌品，对于女性而言，这些禁忌是“消费上的禁欲”，因此，消费象征着男性至高无上的地位。

资本主义黄金时代初期，社会等级体系逐渐形成。凡勃伦认为，在美国，处于有闲阶级最底层的穷绅士可以享受“代理休闲”，通过为富人服务而“间接享受到休闲的乐趣”。有闲阶级的女人们可以去购买奢侈品并花钱组织大型节日活动，连同她们的孩子和仆人一起参与“代理消费”，这正是“炫耀性消费”的核心。事实上，“代理休闲”与“代理消费”之所以存



在，是因为这些消费者的丈夫、主人或者老板们投入了大量资金，帮助他们实现了炫耀性消费。消费是看得见的，消费的出资者们因此而名声大振。不用工作却可以炫耀消费逐渐成了社会分层的标志。

19世纪，随着雇佣劳动者的增加，“代理消费”的成本也随之增加，可以继续享受“代理消费”的家庭越来越少，只有美国最富有的资产阶级家庭女主人才能拥有为自己服务的仆人，并享受消费。社会中上阶层的男士们不得不出去工作，以保证他们的妻子仍然可以享受“代理休闲和消费”，也可以让大家相信他们的家境尚佳。尽管社会等级越低下，男性就越难负担家庭的“代理消费”，但凡勃伦认为，即便在社会最底层也依然存在“代理消费”现象。“任何卑劣的阶层都不会放弃‘炫耀性消费’的习惯”。

19世纪，美国社会阶层出现大逆转：曾经为男人“做牛做马”的女人现在要“消费由男人生产的物资”。凡勃伦认为，“炫耀性消费”是女性特别是资产阶级女性受制于男性的又一新标志。他还指出，不工作的生活状况及由此产生的消费方式可以帮助我们分析社会阶层和现代社会形态。

除此之外，19世纪的社会出现了新的变化，人们的生活圈子不断扩大，从而导致人与人之间越来越陌生，社会因此需要新的分层标志。这种变化的原因有