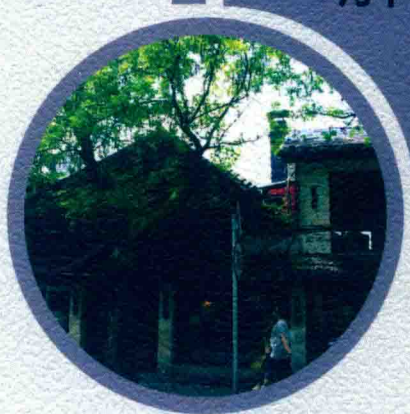


■ 现代城市社会与文化丛书 ■

消费的时间隧道：

消费社会理论重构与 中国社会消费理解

吴金海 著



XIAOFEI DE SHIJIAN SUIDAO
XIAOFEI SHEHUI LILUN CHONGGOU YU
ZHONGGUO SHEHUI XIAOFEI LIJIE

何谓消费？消费何为？面对现代社会中不断变化、纷繁复杂的消费现象，本书尝试从“时间”和“制度”两个维度上对既有消费社会理论进行了统合和重构，并以此对中国消费社会化进程及其现状展开了独到的分析和理解。作者致力于理论探讨与经验研究的有机结合，试图触发我们对消费的重新认识，揭示你我身处其中的消费社会运作逻辑及其未来发展趋势。

中国社会出版社

国家一级出版社 · 全国百佳图书出版单位

■ 现代城市社会与文化丛书 ■

F126.1

20199

消费的时间隧道：

消费社会理论重构与 中国社会消费理解

吴金海 著



XIAOFEI DE SHIJIAN SUIDAO

XIAOFEI SHEHUI LILUN CHONGGOU YU
ZHONGGUO SHEHUI XIAOFEI LIJIE

中国社会科学出版社

国家一级出版社·全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

消费的时间隧道：消费社会理论重构与中国社会
消费理解 / 吴金海著. —北京：中国社会科学出版社，
2018. 11

ISBN 978 - 7 - 5087 - 5873 - 2

I. ①消… II. ①吴… III. ①消费—社会化—研究—
中国 IV. ①F126. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 256860 号

书 名：消费的时间隧道——消费社会理论重构与中国社会消费理解
著 者：吴金海

出 版 人：浦善新
终 审 人：李 浩
责任编辑：陈 琛

出版发行：中国社会科学出版社 邮政编码：100032

通联方式：北京市西城区二龙路甲 33 号

电 话：编辑室：(010) 58124838

销售部：(010) 58124837

传 真：(010) 58124837

网 址：www.shcbs.com.cn

shcbs.mca.gov.cn

经 销：各地新华书店



中国社会科学出版社天猫旗舰店

印刷装订：北京虎彩文化传播有限公司

开 本：170mm × 240mm 1/16

印 张：16. 25

字 数：280 千字

版 次：2019 年 1 月第 1 版

印 次：2019 年 1 月第 1 次印刷

定 价：68. 00 元



中国社会科学出版社微信公众号

《现代城市社会与文化丛书》编委会

(按姓氏笔画排序)

主 任：文 军 吴瑞君

成 员：丁金宏 王晓葵 Nick Tapp (王富文)

文 军 田兆元 李向平

吴瑞君 黄晨熹 黄剑波

总 序

“城市”作为人类文明的载体一直是社会学关注的重要议题，可以说，社会学学科在很大程度上是基于对近代城市社会与文化剧烈变革的极度关注而逐步形成和发展起来的。从某种意义上说，社会学学科的命运与现代化背景下的城市发展的命运一样，它们是在互为哺育中紧密伴随而共同成长的。

然而，现代城市社会与文化却处处充满着各种不平衡的张力，犹如现代性本身所蕴含的内在矛盾和张力一样，现代城市社会与文化也一直充斥着各种难以厘清的问题甚至矛盾。在城市里，有生存的机会，有自律、理性，但也有生存的压力，人们必须要学会独立、自助；在城市里，人们获得了独处的机会，但却必须同时承受孤独与冷漠；在城市里，人们有了现代文明创造的一切便利，但所有的设施和服务几乎都是通过金钱与人们发生关系，经济关系虽会使人们变得理性，但也会变得更加无情。当初，那些为了摆脱传统乡村“束缚”而到城市中寻找“自由”的人们，如今却必须学会适应这个“陌生”和“无奈”的社会。因此，现代城市及其所表现出来的种种特性已不仅仅是一种社会现象，也是一种文化现象。作为表征人类联系的某种具体形式，城市本身就蕴含着人类社会与文化的种种关联性，是人类物质生活和精神文化世界的交汇地，也是各种社会与文化现象的演绎场所与流动的空间。可以说，现代城市到处都充满着魅力、迷惑甚至矛盾，或许正因为如此，它也吸引着越来越多研究者的目光和兴趣。

近一二十年来，在中国经济快速增长和社会高速转型的大背景下，城市作为现代社会中的经济“增长机器”，正在迅速催生中国“城市奇迹”的出现，已经有越来越多的中国城市进入了世界 500 强城市之列。与此同时，城市社会的不满情绪普遍增加，社会与文化危机事件接连而起，呈现出高频次、多领域、大规模的态势。以当前中国许多城市普遍追求的城市化为例，自改革开放以来，城市化就成了现代性张扬的一个极好的展示舞台，在“经济增长”和“GDP 主义”的狂热追逐下，城市化自然充当了发展主义的排头兵，并在人类历史较短的时期内就创造了一个一个的“城市奇迹”，完成了对整个世界的改造——把一块块恬静幽雅的田园变成了拥挤不堪的热土。直到现在那些没有很好地实现城市化的地区还在后悔当初没有抓住机遇，希望自己能够急起直追，用城市化来彻底改变自己落后的命运。这种城市的经济奇迹与社会文化危机并存的独特现象不仅极大地影响到中国城市的经济社会发展与公共治理，还将对城市基层社会的政治生态和文化体验产生巨大的挑战。毫无疑问，这种“城市奇迹”与城市社会文化危机并存的现象已经成为一个极为重要且急需探究的理论议题与现实问题，也亟待城市社会学者和文化学者的高度关注和重视。因此，我们不仅必须时刻保持自身对“现代城市社会与文化”的想象力和洞察力，而且还应当始终培养一种实践品格，以积极的姿态介入城市的日常生活之中，用“社会学的想象力”直面中国城市社会的重大公共议题，参与公共辩论，增进公共理性。

华东师范大学社会学学科具有悠久的历史 and 雄厚的根基，自 1913 年中国第一个社会学系建立以来，华东师范大学在其前身沪江大学、大夏大学等学术前辈的开拓性贡献下，就为城市研究打下了坚实的学科基础，建立了深厚的学术传统。1979 年中国大陆恢复重建社会学学科伊始，华东师范大学就率先并明确提出了把“城市社会与文化”作为学科建设和学术研究的主攻方向。经过 30 余年的学科发展，逐步建立了从本科、硕士到博士、博士后的完整的社会学一级学科培养体系，不仅

设立了以共同突出“城市社会与文化研究”为学术特色的社会学、人口学、民俗学、人类学四个专业博士点，而且还建立了一批跨学科的城市研究机构，并由此成为教育部人文社会科学重点研究基地华东师范大学中国现代城市研究中心的核心组成单位。

2009年，在原社会学系和人口研究所的基础上，华东师范大学整合了校内社会学学科资源和城市研究队伍，建立了社会发展学院，下设社会学系、社会工作系、人口学研究所、民俗学研究所和人类学研究所五个基本单位，各专业在继承“城市社会与文化”研究传统的基础上得到了均衡发展 and 有效管理。为了进一步凸显这一学科特色和共同的研究方向，学院拟以丛书的形式组织和资助一批学术专著的出版，并明确强调该丛书不仅要出现代城市社会与文化研究的原创性、实证研究特色，而且要积极鼓励各种跨学科、前沿性、国际化的城市研究，不断拓宽城市社会与文化研究的视野。本丛书所有受到资助出版的专著都经过学院学术委员会的严格评审，代表了近期我院有关城市社会与文化研究的最新成果。

毫无疑问，以“现代性”作为问题意识，通过对“城市社会与文化”的多面向解析，自觉地把“城市研究”的视野与“现代性反思”的论域有机地结合起来，力图在跨学科、跨文化的意义上推动以“社会与文化”为中心的城市研究具有非常重要的现实意义和学术价值。近年来“城市研究”之所以渐成热点，不仅是其顺应了当代社会理论发展的一个新趋向，即企图超越以“现代民族国家”为基本单位的分析范畴，寻找研究历史和现实的更具体、更微观同时也更生动的分析单位，更重要的是，“城市”始终处于“现代社会与文化”的核心位置，是我们理解社会文化变迁轨迹和把握未来发展趋势的风向标，也是人、社会、环境多向互动的重要场所。因此，在“现代性反思”的视野中，我们不仅需要重新考量中国现代城市社会与文化的发展历程、社会动力和文化影响，而且必须把“城市”作为一个整体，放置到与经济环境、人文地理、自然生态的复杂关系网络中予以重新定位，通过现代性的反

思来促进中国城市社会和文化的实践发展与理论提升，进而培育出一个能够激发更多学科兴趣的城市研究方向和学科特色，或许，这正是我们今后持续努力的一个共同目标。

华东师范大学社会发展学院学术委员会主任

文军

2014年国庆节，于上海

目 录

序章	(001)
一、问题缘起	(002)
二、既有研究梳理	(004)
三、本书的内容构成	(010)

【上篇】

第一章 消费社会诞生的逻辑	(015)
一、资本主义市场经济的不稳定性	(015)
二、消费社会的两大动力源泉	(019)
三、消费社会的基本构造及其核心问题	(023)
第二章 消费社会理论与“差异化”	(029)
一、差异化：波德里亚消费社会理论的核心命题	(031)
二、差异化的进化：从凡勃伦到波德里亚	(034)
(一) 概念：差异化的进化	(034)
(二) 差异化的效用机制	(035)
(三) 凡勃伦的理论与差异化的进化	(037)
(四) 差异化的进化与里斯曼的“边缘性差异化”	(039)
(五) 差异化的进化与波德里亚的符号消费理论	(041)
三、消费社会理论分支	(045)

(一) 消费者主权论的抬头：另一种“符号消费”	(045)
(二) 对“差异化”的超越	(048)
第三章 消费社会理论重构（一）：“时间”的维度	(058)
一、消费社会学的理论困境	(059)
二、消费概念的再认识	(060)
三、时间维度下消费的“产业社会之旅”	(062)
(一) 闲暇的退场与消费的兴起	(062)
(二) 符号消费与“效率至上”原则	(064)
(三) 符号消费的局限性与闲暇的回归	(068)
四、时间维度之于消费理解的意义	(072)
第四章 消费社会理论重构（二）：“制度”的维度	(077)
一、消费者自主性与制度因素	(078)
(一) 西方消费者自主性议题及其制度前提	(078)
(二) 中国消费者自主性议题中的制度因素缺失	(080)
二、中国消费者自主性议题中的“国家”	(082)
(一) 国家正式制度与“消费者私民化”的关系	(083)
(二) 对作为非正式制度的“家庭”的理解	(085)
三、中国消费者自主性议题中的“家庭”	(086)
(一) 中国社会与“家庭”	(086)
(二) 个人与国家关系中的“家庭化”	(086)
(三) 消费者自主性的兴起与“家庭化”的困境	(088)
四、制度维度之于理解中国消费社会的意义	(090)

【下篇】

第五章 中国消费社会化条件的形成	(095)
一、传统观念与消费主义之间的碰撞（1978—1989年）	(098)
(一) 致富和消费的正当化	(099)
(二) 对外来消费文化的憧憬和警戒	(102)

(三) 供需矛盾与弱势消费者	(108)
二、消费主义的凯歌 (1989—1993 年)	(113)
(一) 彩电的滞销与消费者需求的变化	(115)
(二) 政府的“反自由化”与消费者的“崇洋媚外”	(118)
(三) 港台流行文化的席卷与“毛泽东热”	(122)
三、“生产过剩”与消费政策的大转变 (1993—1997 年)	(129)
(一) 美国消费文化的涌入	(129)
(二) 流通革命、广告兴起和假冒伪劣产品的泛滥	(133)
(三) 消费“引擎”的启动	(141)
第六章 消费主义批判之批判	(144)
一、中国版“标准组件”的形成	(144)
(一) 关于“标准组件”及其必要性	(144)
(二) “小康”目标：中国版“标准组件”及其升级	(147)
二、炫耀性消费的盛行与消费主义批判	(151)
(一) 炫耀性消费的盛行及其条件	(151)
(二) 作为批判工具的“消费主义”	(154)
三、对消费主义的“过敏症”及其原因	(160)
四、对消费主义的再认识：超越符号消费	(168)
第七章 “两栖”消费：时间维度上的消费分化	(176)
一、“两栖”消费中的“节俭主义”与“享乐主义”	(177)
(一) 两种消费策略的不对等性	(178)
(二) “节省”与“奢侈”的逻辑一致性	(178)
(三) “节俭”与“奢侈”的共同指向——消费主义	(180)
二、“效率性消费”视角下的“两栖”消费	(182)
(一) “两栖”消费中的“奢侈”与符号消费	(182)
(二) 作为“效率性消费”的“两栖”消费	(183)
三、奢侈≠炫耀：“两栖”消费的新内涵	(186)
(一) 关于消费的一个偏见	(186)
(二) “两栖”消费的新内涵	(189)

第八章 “制度嵌入性”下的消费瓶颈	(195)
一、“国家让渡”的得与失	(195)
二、“家庭化”困境与消费者自主性	(199)
(一) 消费生活中若隐若现的“国家”	(199)
(二) 消费者“去家庭化”意愿下的“家庭化”事实	(202)
(三) “家庭化”现状及其后果	(204)
三、“制度嵌入性”下的消费瓶颈	(207)
终章	(211)
一、理解消费的两个维度：时间和制度	(211)
二、我们离消费社会有多远	(215)
参考文献	(223)
后记	(245)

序章

如今，当我们置身于中国各大城市，映入眼帘的几乎是一番同样的景象：高楼林立、车水马龙，密密麻麻的沿街商铺、随处可见的广告，不计其数的超市、大卖场、“销品茂”（Shopping Mall）以及陈列其中的应有尽有商品。毋庸置疑的是，作为现代社会的一大发展趋势的消费社会化潮流，正以我国的城市为中心，席卷着整个中国。而中国的消费社会化进程，因其前所未有的规模和速度而广受关注。首先，对于全球经济而言，中国的消费社会化造就了巨大的消费市场，使其成为推动全球经济发展越来越重要的驱动力。在资本、商品、服务、人才、物流、信息等经济要素及相关领域，各国企业纷纷参与其中，寻求分享中国巨大消费市场所带来的现实利益和潜在商机，而这同时也进一步推动着中国的消费社会化进程。其次，对于中国社会自身而言，消费社会化正是40年来的改革开放所取得成就的集中体现。随着消费社会化的推进，可以说中国社会所呈现的变化用“翻天覆地”来形容也不为过。尤其是在我国的各大城市，广大民众摆脱了改革开放前贫困和匮乏的经济生活状态，获得了越来越多的消费选择自由，不仅实现了从“苦行者到消费者”的主体角色转变^①，也让我们的消费文化从复苏逐渐走向繁荣，进而成为城市文化中越来越重要的组成部分。特别是20世纪90年代末以来，在国家相关消费制度及政策的推动下，中国的消费社会化驶入快车道，在以住房、汽车、旅游、教育等为首的消费领域相继出现了经久不息的消费热潮。而随着近些年来互联网、电子支付的兴起和现代物流体系的日臻完善，涌现了像淘宝、京东这样的互联网销售巨头以及众多与人们消费生活密切相关的互联网平台，给消费

^① 王宁：《从苦行者社会到消费者社会：中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型》，北京·社会科学文献出版社，2009年版，第278-290页。

者提供着前所未有的消费便利性和丰富性。所有这些，足以让我们感到自己已然身处“只有想不到，没有买不到”的消费时代。正如波德里亚在《消费社会》的开篇中所指出的那样，“今天，我们的周围，存在一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。……富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物（Objects）的包围。”^①

一、问题缘起

然而，在中国消费社会化所呈现的一片繁荣景象背后，存在着与之相伴的诸多问题。首先，随着消费社会化的推进，在消费对于个人生活和国民经济发展的重要性日益显现的背景下，一方面需要 we 不断提高消费供给的质量和水平，以满足消费者日益增长的对美好生活的向往；另一方面还需要我们想方设法发掘消费者的有效需求，以维持国民经济的长期繁荣发展。无疑，这一课题是消费社会所要面临的普遍问题，同时也是消费社会的核心问题。而中国消费社会化推进至今，这一课题的迫切性和挑战性已日趋显而易见。国产商品的质量问题时有发生，中国制造距离彻底摘掉“廉价低质”的帽子似乎还有一段较长的路要走；食品安全问题依然困扰着广大消费者，“三鹿奶粉事件”虽已过去多年，但由此造成的消费者对国内产品的信任危机依旧没有完全消除；一边是消费者的“海淘”“海外代购”“境外旅游购物”的异常火爆，一边却是国家想尽办法试图提高国内消费需求对经济增长的驱动力。正如刘畅在其《中国高端消费外流研究》中指出的那样：“外国商品以其更高的品牌知名度和产品美誉度迎合了居民升级的消费需求，填补了消费升级背景下国内自主供给与消费需求之间的缺口，大量高端消费流向国外商品。”^②因此，不断提高国内市场在商品及服务的供给质量，有效发掘并精准对接消费者的需求，不仅是中国经济持续繁荣发展所需，更是新时代社会主要矛盾转型背景下给我们提出的迫切要求。

其次，随着我国经济的快速发展，一个规模庞大的中产阶层消费者群体业已形成。中产阶层消费者通常被认为是消费的中坚力量，是现代消费

^① 波德里亚：《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社，2008年版，第1页。

^② 刘畅：《中国高端消费外流研究》，北京·中国经济出版社，2017年版，第2页。

社会繁荣稳定发展的强大驱动力所在。然而近些年来，不管是大众媒体对中产阶级群体的报道还是学界的相关研究，几乎都显示出当前中产阶级消费者并不令人满意的消费生活处境，“焦虑”“恐慌”“压力”等成了我们描述中产阶级生活状态最为显眼的用词。作为主要形成并生活于城市的中产阶级消费者，也许有着相对不错的收入，拥有自己的住房、轿车，但其中绝大多数消费者每月需要偿还少则几千多则上万甚至更多的住房贷款；除此之外，他们还需要在孩子的养育上花费巨大的时间、精力和金钱，使得其日常消费生活并没有多少闲余收入和时间用于消费。他们一方面向往着类似于洛夫格伦和弗雷克曼所言中产阶级的“美好生活”——拥有自己的自由时间，崇尚自然和家庭生活；^①另一方面他们却似乎越来越沦为了鲍曼笔下消费社会中的“新穷人”。^②因此，在进一步扩大消费对经济的驱动的同时，如何让包括中产阶级在内的广大消费者尽快实现“美好生活”的愿望，依然是摆在我们面前的重要课题。

最后，通常情况下消费往往伴随着资源、能源的消耗和废弃物的产生。随着消费社会化的推进，被消费商品的数量在不断增加，许多商品的生命周期在不断缩减，这不仅导致我们所生存环境的负担与日俱增，也对有限的能源供应造成了越来越大的压力。洁净的水和空气、蓝天和白云，这些长期以来习以为常的自然环境如今正越来越成为稀缺物，日益影响着我们日常生活的正常运转。柴静于2015年初推出的空气污染深度调查《穹顶之下》叙述了我们正在付出的沉重环境代价，引发了人们对我国大气污染问题的广泛关注。而拥有十几亿人口规模的中国，其消费社会化给资源、环境问题所能带来的影响之大将是史无前例的。因此，如何处理消费社会化与环境、能源之间的矛盾，是摆在当前中国社会面前的又一大难题。

如上所述，伴随改革开放的市场化而来的消费社会化进程在不断改善民众物质生活条件的同时，也面临着一系列亟须我们去解决的课题。不仅如此，随着我国互联网的普及、电子支付手段的广泛应用以及经济社会的

^① 洛夫格伦、弗雷克曼：《美好生活：中产阶级的生活史》，赵丙祥等译，北京大学出版社，2011年版。

^② 鲍曼：《工作、消费、新穷人》，仇子明等译，长春·吉林出版集团有限责任公司，2010年版。

快速发展，我们还面临着如何去理解或阐释社会上不断涌现的新兴消费现象这一问题。诸如共享经济、体验经济、粉丝经济、网红经济等经济现象陆续登场；休闲消费、旅游消费、网络游戏消费，与腾讯QQ群·微信群和豆瓣兴趣小组等网络群体有关的各种消费现象，日趋显现；传统和外来节假日中的消费需求逐渐增大；家乐福、沃尔玛等传统零售方式日渐衰弱，以及社区商业和大型商业综合体快速兴起，等等。

向来，社会学擅长的并不是给我们提供立竿见影的解决社会问题的方法和工具，而是帮助我们去挖掘并分析社会问题和现象背后的社会因素，从而更好地理解我们身处其中的社会为什么会这样，作为行动者的个体又是如何受着社会结构的影响而行动的。因此在面对我国当前消费领域所面临的问题和不断出现的新兴消费现象时，消费社会学研究的着力点首先在于理解中国消费社会化进程是如何展开并发展至今的，当前中国消费者的消费行为又是如何受着社会因素的影响而呈现其消费特征的。在此基础上，我们才可以进一步去分析中国消费社会化过程中上述诸问题形成以及一些新兴消费现象出现的社会根源。所以，如何理解中国消费社会化进程以及分析影响我们消费的社会因素，无疑是当前中国消费社会研究中的重点所在。

二、既有研究梳理

直至20世纪末，以消费为主题的社会学研究在国内还远未形成气候，相关的专著更是凤毛麟角。彭华民的《消费社会学》（1996）被认为是国内出版的第一本消费社会学专著。这一教科书式专著的出版拉开了我国消费社会学研究的序幕，也意味着消费开始受到国内学界的关注。^①只不过在当时的环境下，一方面是因为东西方冷战思维依然比较盛行，另一方面是因为消费对国民经济发展的的重要性还未得到充分认识，学界对消费的关注多为一些探索性的讨论或简短的文化评论，总体上呈现出对消费文化和消费主义的批判和否定的明显倾向。比如，黄平把消费文化视同消费主义文化，认为是“一种以推销商品为背后动力、无形中使现代社会的普通大

^① 彭华民：《消费社会学》，天津：南开大学出版社，1996年版。

众都卷了进去的消费至上的文化——意识形态”^①，是“西方文化中最浅薄的享乐哲学”^②。而尹世杰则把消费文化和消费主义加以了区别对待，指出消费文化具有文化、社会和经济功能，是一种极为重要的文化，而消费主义则是这样一种消费观念、风气和行为：在西方社会流行的“普遍追求炫耀性、奢侈性和新奇性的消费，追求无节制的物质享受和消遣，以此求得个人的自我满足，并以此作为生活目的和人生价值”^③。孟繁华对逐渐兴起的消费文化的娱乐性给精英文化和严肃文化构成的冲击表达了深深的忧虑和不安。^④与此类似的是，方文把现代流行文化的兴起视为“大众时代的时尚迷狂”，试图给我们提示大众社会的救赎之途。^⑤可以看出，当时国内学界对消费文化和消费主义的相关探讨，继承了作为新马克思主义代表的法兰克福学派的大众文化批判立场，为此后广泛展开对消费社会和消费文化的批判性研究做好了基调铺设。

随着20世纪90年代后期东南亚经济危机的爆发，中国商品的出口受阻，国内消费需求对经济发展的重要性日益显现，为此国家出台了一系列意在提升国内消费需求的相关政策。即便如此，学界对消费社会和消费文化的批判性倾向一如既往。特别是在西方消费社会批判理论相继被介绍到国内学界的背景下，这样的批判性倾向成为国内消费社会学界持续至今的鲜明基调。2001年，在消费社会学界具有重要地位和影响的波德里亚的名著《消费社会》正式被翻译成中文出版，其提出的符号消费理论由此在中国学界得到了迅速传播和广泛推崇。同年，王宁的《消费社会学》出版，系统介绍了西方消费社会学理论，为我们构建起了该学科的基本研究框架。^⑥2003年，罗钢和王中忱主编的《消费文化读本》则进一步让我们认识了西方消费文化研究中丰富的理论成果。^⑦由此，依据西方消费社会学理论框架而展开的一系列有关消费的理论探讨和实证研究陆续涌现，不少高校社会学专业也相继开设了消费社会学课程，我国的消费社会学研究进入

① 黄平：《二十一世纪的中国人：消费文化与生活方式》，载《中国软科学》1994年第10期。

② 黄平：《面对消费文化：要多一份清醒》，载《人民日报》1995年4月3日第11版。

③ 尹世杰：《关于消费文化的几点思考》，载《消费经济》1995年第4期。

④ 孟繁华：《流传的时尚：文化重构中的消费文化》，载《市场经济导报》1998年第3期。

⑤ 方文：《大众时代的时尚迷狂》，载《社会学研究》1998年第5期。

⑥ 王宁：《消费社会学》，北京：社会科学文献出版社，2001年版。

⑦ 罗钢、王中忱主编：《消费文化读本》，北京·中国社会科学出版社，2003年版。