

大 众 文 化
批 评 丛 书

李陀 主编



陈昕著

救赎与消费

当代中国日常生活中的消费主义

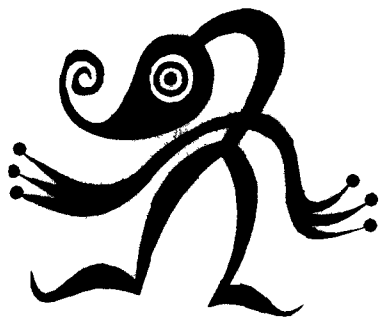
消费主义，一种新型的权力支配？



江苏人民出版社

大 众 文 化
批 评 丛 书

李 陀 主 编



陈 昕 著

救 赎 与 消 费

当代中国日常生活中的消费主义

消费主义，一种新型的权力支配？



江苏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义 / 陈昕
著. —南京:江苏人民出版社,2003
(大众文化批评丛书 / 李陀主编)
ISBN 7-214-03570-7

I. 救... II. 陈... III. 消费—社会问题—研究—
中国 IV. D669.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 022888 号

书 名 救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义
著 者 陈 昕
责任编辑 杨建平
出版发行 江苏人民出版社(南京中央路 165 号 210009)
网 址 <http://www.book-wind.com>
集团地址 江苏出版集团(南京中央路 165 号 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华书店
照 排 江苏新华印刷厂
印 刷 者 丹阳人民印刷厂
开 本 850×1168 毫米 1/32
印 张 9.125 插页 2
印 数 1—4 130 册
字 数 200 千字
版 次 2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 7-214-03570-7 / D·543
定 价 14.00 元
(江苏人民出版社图书凡印装错误可向本社调换)

序

李 陀

大众文化的兴起是 20 世纪的一件大事，可是由于本世纪发生的大事实在太多了，这件事就给比得显着不够重大。诸如两次世界大战，社会主义和资本主义的对垒，老殖民主义体系的瓦解和新殖民主义的形成，以人类登月为标志的对宇宙空间的开拓，还有使人产生无限想象的“网络时代”的来临等等，似乎哪一件都比大众文化重要。有人会认为 MTV 比探测火星对人类生活有更大的意义吗？如果有，大概也很少。但是，这两件事究竟哪个更重要，其实是可以讨论的。只要想一想，当前世界上有数以亿计的青少年正是沉浸在 MTV 构成的音像梦境中认识生活，在其中形成有关美丑对错的价值观念，从而以这样轻松快乐的方式确立自己与当代社会秩序和体制的关系；再想到毕竟这数以亿计的青少年是未来地球的主人，正是他们要在将来决定人类对外空间包括对火星的态度，那么，说 MTV 比火星探测来得更重要，这难道不是可以理解的吗？

可惜这样想问题的人不是很多。特别是在知识界和理论界，对大众文化的轻视是非常普遍的。只要看看大学里的学科建制，再看一下人文领域中有关的大学教材，我们就能很容易明白，大众文化这事不仅和当代大学教育没什么关系，而且完全没有能够进入大学课堂的意思。换句话说，以大学体制为象

征的现代知识体系,根本上拒绝大众文化成为人们认识当今社会和历史的—个重要的知识对象,更不必说把大众文化研究看作是现代知识体系中的—个必不可少的领域。无论对那些大学教材的编纂者来说,还是对在课堂上讲授高头讲章的教授们来说,这真是—个讽刺:他们的学生们在书本上读的是李白和莎士比亚,课下却痴迷三毛和好莱坞。问题是,凡对今天大学生的生活多少有些了解的人都知道,这种痴迷不是简单的课余爱好,不是纯粹的娱乐消遣,而是另—种不见于课程表却更重要的课程。我们甚至有理由怀疑,尽管有考试制度作为支持,学生们从正式课程上学的东西,是否会比他们在这种业余“课程”上所学更多?(当然,从中到底学得了什么知识,这是另外—个问题。)说起来,学者和教授们都不知道这些情况吗?当然不是。我相信他们对自己的学生的状况比谁都清楚。但是。不能想象他们由此会调整课程表,把对时装表演的研究搬上课堂。这里显示了知识界对大众文化和大众文化研究的根深蒂固的轻视。

知识界和理论界如此轻视或漠视大众文化以及对大众文化的研究,当然是有很复杂的原因的。从历史上长期形成的“高雅文化”对文化领域的主宰,“小众”对“大众”的不平等关系,“文化精英”们对知识经典化过程的监督和控制等等,都对把大众文化研究赶出理论的伊甸园起着重要作用。好在近几年发表的一些有关大众文化研究的讨论中,对这些问题都已经有所涉及,此处就不再多说,但为了强调大众文化研究的重要性,为了让包括知识界在内的更多的人放弃偏见,更多地关注并介入这个领域,我想有两个问题还要特别说明—下。

第—个问题,许多人顾名思义,把“大众文化”等同于以往

历史上出现的通俗文化或是民间文化,这是个很大的误解。大众文化研究所分析的大众文化是一个特定的范畴,它主要是指与当代大工业生产密切相关(因此往往必然地与当代资本主义密切相关),并且以工业方式大批量生产、复制消费性文化商品的文化形式。不过要强调的是,说它是“文化形式”,并不能从我们过去习惯的字面意义去理解。因为这种文化形式除了必然地与大工业结成一体之外,还包括着创造和开辟文化市场,以公司规模的行为去组织产品的销售,以及尽快获取最大利润等经济行为。这使得畅销小说、商业电影、电视剧、各种形式的广告、通俗歌曲、休闲报刊、卡通音像制品、MTV、营利性体育比赛以及时装模特表演等等,不仅构成大众文化的主要成分,而且成为只有在买和卖的关系中才能实现自己文化价值的普通商品。从这个意义上说,大众文化不仅是现代工业和市场经济充分发达后的产物,而且是当代资本主义在文化上的一大发明,它从根本上改造了文化和社会、文化和经济的关系。与传统的文化形式相比,大众文化具有一种赤裸裸的商品性,它也不打算掩盖自己和资本的关系——通过能够大批量生产的文化产品的消费,它不但想多赚钱,还要像其他商品生产一样,以实现利润最大化为根本目标。这样,传统的文化与经济的界限被完全打破,两者之间的分界变得含糊不清,人们已经很难辨别哪些是纯粹的文化行为,哪些是纯粹的经济活动。但正是这种兼有文化和经济两种性能的特殊品格,使得大众文化比起传统的文化形式,就更容易进入普通大众(尽管在不同地域和国家,“大众”的内容往往差异很大)的日常生活。在今天的青少年看来,买一双“耐克”球鞋和买一张王菲的CD有很大区别吗?恐怕没有。卢卡奇曾说,一旦商品形式在

一个社会取得了支配地位,它就会“渗透到社会生活的所有方面,并按照自己的形象来改造这些方面”。自大众文化在二战之后大兴于资本主义社会以来,应该说商品形式终于找到了一个有效的大规模地入侵文化领域的办法,同时对这个领域“按照自己的形象”进行相当彻底的改造。

我们完全有把握地说,这个“改造”不仅是20世纪的一件大事,而且是人类历史上的一件大事。比起今天人们认为将要影响人类未来的一些大事,例如网络时代的来临或“克隆”技术的突破,大众文化究竟意义如何,是否比这些公认的科学技术的发明更重要,这当然都可以讨论(在文化研究领域,这些问题也正在被讨论)。但它对今天世界上无论发达国家或不发达国家的社会生活都产生了严重影响,并且使得人们的政治生活、经济生活和日常生活,比起半个世纪前已经面目全非,这恐怕是个事实。大众文化研究正是在这样一个历史环境中出现的。也许,我们应该惊讶的是,那些最早从事这一研究的思想家们,无论是英国的威廉姆斯、霍加特,还是法兰克福学派的阿多诺、马尔库塞,其理论嗅觉是何其敏锐。早在本世纪50年代,他们就把对大众文化的研究和认识与对当代资本主义的批判相联系,从而把这一研究上升到前所未有的理论层面。何况,由于他们以及很多后来人的不懈的努力,大众文化研究与大众文化的发展几乎一直是同步的。时至今日,这一研究在许多国家成了一门显学,成为在跨越多种学科的一个空间里进行非常活跃的理论探索的知识领域。

在近十多年来市场经济的迅猛发展中,文化的商品化始终是当代中国“社会转型”这一历史过程的重要组成部分,至90年代,作为文化商品化必然结果的大众文化,不但被催生

出世,而且惊人地成长,各种大众文化的产品突然覆盖社会各个层面和各个角落,其势有如燎原大火。实际上,在短短十年左右的时间里,这一历史发展已经使中国的文化景观全然改观。在这种情势下,理论界和批评界该如何反应?做什么样的阐释?又怎样在这样一个新的理论和批评实践中发展新的知识?这类问题已经不容回避。特别是一直在观察、研究中国当代文化发展的人,恐怕再不能对此无动于衷,迅速发展大众文化研究势在必行。但是,着手做大众文化研究同样不能顾名思义,把它简单地等同于以往的“文化讨论”,只把讨论的对象来一个转移,变成对过去死看不上眼的广告和电视剧的关注。

为此,我想特别强调的第二个问题是,由于文化研究(从一定意义上说,大众文化研究是这研究领域的一个部分,虽然至今还是其最重要的部分)在西方一些国家开展比较早,在理论立场和理论方法上都创造、积累了很多东西,我们在开展大众文化研究当中向人家学习、借鉴,进行理论上的“挪用”,那是不可避免的;但这样就带来一个老问题:我们究竟应该怎样处理与国外理论的关系?当然,这问题并非只在大众文化研究中才有。实际上,由于中国近一百多年的历史,基本上就是一个被迫与资本主义的全球化过程不断发生对抗、协调的历史,在理解和阐释这一历史发展的时候,中国的知识分子无论自愿或不自愿,都要同样地与发生于资本主义内部的各种西方理论发生对抗、协调的关系,这是躲不开也免不了的。问题是今天回顾这段关系史的时候,我们由于身处新的语境(比如后殖民主义对西方文化霸权的批判)和新的历史环境(冷战后新帝国主义的形式),不可能不对“窃火”或是“拿来主义”这些以往被认为顺理成章的态度进行检讨。无论在哪一个领域,我们

都应该尝试和国外理论建立新的关系。我想这主要是一种批判的关系,也就是不承认任何一种理论天然具有普遍性和真理性,相反,把它们都看作是某种话语系统,都是特定历史的产物,都在一定的具体的权力关系中才显示其功能和意义;因此,无论多么“发烧”、多么“火”的理论,对我们来说都是一种可能的思想资源,对这种资源只有经过认真的分析批评之后,才能考虑我们对它的态度,也才能考虑适当进行某种“挪用”的可能性。这样做当然不容易,因为这需要下工夫,要对有关的理论比较熟悉,有比较深入的了解,其熟悉和了解程度要能把某一理论的建构过程历史化,能够把这种理论和相关的学科形成史,以及相关的话语实践和社会历史实践,都放在具体的历史中加以考察,分析它们得以形成的具体历史动机,它们针对什么样的问题被提出,它们和社会各权势集团以及统治集团的关系等等。具体到大众文化研究,我以为尤其应该这样做。因为文化研究有特殊的形成史,无论从起源看还是从其流变看,这不仅从来都是理论性非常强的一个领域,而且由于天然具有跨学科的特点,所以在发展中能够容纳各种理论,颇有一种百川汇海的气象。但正因为如此,我想中国的文化研究者就更须谨慎对待大众文化研究中的理论问题,更须对有关的国外理论有一个不轻信、不迷信的批评态度。前几年,有些人不经批判地把后现代主义的一些概念直接搬用过来,试图从后现代主义的立场解释90年代中国文化的变迁,就是一种很不谨慎的做法。例如说中国由于“全球化”实际上已经进入“后工业时代”,或者,起码在文化上已经具有后现代主义文化特征,这类判断就不只是对文化问题发言,而是对中国的社会性质做出了一种判断,也是对中国现阶段发展的历史性质

做出判断。但是，由于对西方中心主义批评的深入，无论在西方国家还是在非西方国家，越来越多的历史研究和理论研究表明，简单地把“西方”看作是“现代文明”之河的源头，把世界近代史看作是这个“现代文明”从欧洲向全世界辐射的过程，把以工业化和现代化为标记的世界历史进程看作是“西方文明”优越于其他文明的结果，这只不过是个故事。实际上，整个现代化的历史从来都是世界各个民族和国家共同参与的历史，它们之间的复杂的历史纠葛一直被种种有利于证明资本主义合理又合法的“宏大叙事”（其实是“宏大故事”）所涂改和抹煞。如果考虑到这些复杂情况，当代中国正在发生的历史变革是否能用基于西方发达国家历史经验的理论来认识和说明，这本身就是个问题。认定后现代主义文化不可避免地要在全世界开花结果，认定后现代主义理论具有放之四海而皆准的普适性，都不过是这些老故事的又一个不负责任的翻版而已。

总之，虽然文化研究的对象是文化，但它不是过去广泛进行的各种各样的“文化讨论”中所针对的那个文化，而是与今天市场经济密切联系的商品文化，特别是与工业生产方式紧密联系的大众文化。雷蒙德·威廉姆斯曾一再强调，文化作为一个意义系统不只存在于艺术和知识这类东西当中，而且还存在于各种制度和日常行为当中，因此，对制度和日常行为进行批判分析乃是文化研究的题中之义。如果说文化从来都不可避免地与社会生活和各种制度有内在联系，那么本世纪后50年发达并泛滥于全世界的大众文化，就更深入地楔入了日常生活。它们代表精英文化，成为今日意识形态得以建构的主要动力和主要机制。面对大众文化正在中国取得主流地位的

新形势，中国的文化研究者当然也要高度重视对与大众文化相关的各种制度和日常生活的研究，这必然使“文化”这一范畴被大大拓展。何况，90年代兴起的大众文化正是在中国由计划经济向市场经济“转型”时期得到迅速发展的，因此，它又和当代中国意识形态和价值观念的“转型”有着深刻的关联。我们不能不问：伴随着经济的“转型”，是不是必然会有意识形态和价值观念的“转型”？如果这个“转型”已经是个事实，那么其结果是什么？该如何评价？促进这一“转型”的机制又是什么？大众文化在这当中扮演了什么样的角色？对此类问题的追索，也不能不使我们的文化视野愈加开阔。与此相关的是，如前所述，这些基于中国现实问题的分析研究和理论追索，必然要和对国外相关理论的研究、批判与“挪用”的过程同时进行。我们希望，这两者的结合不仅使中国的大众文化研究者在“白手起家”的情况下能比较快地找到合适的研究方法和批评语言，更重要的，是逐渐建立适应现代中国情况的文化研究理论和方法。

不管困难是多么多，事情总得做，现在这套“大众文化批评丛书”可以说是个尝试，看能不能在大众文化研究方面先开个头，一方面，引起大家的注意，希望有更多的人关心这件事，参加这件事；另一方面，也想通过批评实践，为大众文化研究取得一点经验，以便对今后的研究和批评提供借鉴。我特别希望的是，即使这些尝试和实践还不那么成功，有种种问题和缺点，但愿它们能影响理论界和批评界，使那些至今还只在“精英文化”中打转转的人扔掉偏见，把脑袋转个方向，在另一个向度里看看世界，看看文化。我还相信，只要肯放下架子走进这个世界，一定能发现其中有很多事情可以做，正是：广阔天

地,大有作为。

以当代中国的大众文化为对象做文化研究,一定会碰到许许多多的问题。举个例子,首先,到底什么是“大众文化”就可能议论纷纷。一般来说,现在我们所说的“大众文化”是从英语词 Popular culture 译过来的,但有人把它译为“民间文化”,而把 Mass culture 译为“大众文化”,可是又有人把 Mass culture 译为“群众文化”。在这不同的翻译中,不仅有对这些相关的英文概念的理解上的差异,还有译者在文化研究上基于不同立场产生的理论分歧,认真追究起来,里面的问题相当复杂。我不想在这里仔细分疏这些分歧,那将离题太远,一下子也未必说得清。倒是有一点可以强调:目前在中国文化界流行的“大众文化”这个概念,不但有它在汉语中过去的历史,在今天也已经约定俗成地有其相当固定的含义和用法,我们在做大众文化研究的时候,应该主要依据我们自己的情况来定义它,而不必过于关心它还有个“洋出身”。当然,这可能又引起争论,说这么做会歪曲人家的原意等等。没关系,那就争吧,反正一旦文化研究真正开展起来,要争论的问题多着呢,想躲也躲不开。

1999年8月

生活方式与消费文化(代序)

黄 平

生活方式这个话题其实是社会学很早就关注的。马克思早在年轻的时候就强调:人们是什么样的,与他们的生产是一致的,既与他们生产什么一致,也与他们怎样生产一致。1850年代他又进一步阐述生产决定消费、消费制约生产的辩证法。这个思路直到今天还是有效的,即人们首先要衣食住行,然后才能从事政治、文化、艺术和科学。但这几年来,我们反倒不太注意马克思的理论在社会学领域里的意义和在整個社会研究领域内的贡献了。

我记得恩格斯曾在《共产党宣言》的序言中有一段话:每一时代的经济生产以及必然由此产生的社会结构,是该时代政治的、精神的、历史的基础。我觉得这样一个思路应该是今天我们研究生活方式变迁、研究消费文化的一个重要理论前提,或者说一种重要的方法论。

当然,社会学研究和生活方式研究也不止马克思这一个路子。这些年我们比较强调韦伯的传统,甚至有点过分强调他的理论的作用,大概是因为以前我们对韦伯了解很少的原因吧。韦伯的理论当然是我们社会学的一种重要理论和脉络,特别是他提出的一个假说性的命题,即资本主义社会的产生与资本主

义精神有关,而资本主义精神又与当时的宗教改革、新教伦理有关。而这样一个假说,如果按照今天我们社会学所说的实证研究来说,韦伯当时实际上并没有做大量的实地考察和调研,也没有大量的数据,特别是各个国家的数据。这很大程度上是一个伟大的思想,是对社会和经济变迁方面的大胆假说。(直到今天,很多西方社会学家还是把他放在一个经济学家甚至是历史学家的位置上。)他这个理论是说新教伦理培育出资本主义精神,然后才有我们现在说的资本主义社会和理性化、科层化制度。新教伦理强调勤俭节约的品质,这种品质培养出小企业家、小手工作坊主的敬业精神,产生出小企业家文化。这种文化经过几个世纪的时间,滋润了后来的“现代社会”(英国式的资本主义社会)。其实,韦伯做研究用的是“理想型”的范式,尤其是隐含了对他自己所处的社会的极度的失望;甚至也隐含了对理性化、尤其是过于工具理性——其特殊表现就是科层制——的警惕。

但我们在研究韦伯的时候,在很大程度上忽略了两点。第一个忽略是,韦伯早期所做的研究,至少主观上并不是对马克思的研究的简单否定,而不过是研究马克思(还)没有研究的、逻辑上在资本原始积累、阶级冲突与转化之前,宗教、精神、伦理的东西怎样也构成了资本主义的起点,这也可以是对马克思的研究的一个补充,因为马克思还没有研究到这一块来。这里所以产生“用韦伯反对马克思”的现象,部分地是因为,20世纪80年代,我们引进的社会学主要是来自北美当时的社会学,以实证主义、经验主义、功能主义为特点(其背后,例如,对韦伯的理解,主要是根据帕森斯的翻译和解释),今天看来,这里有一种非历史的方法、非阐释的方法,也就是说,正好不是韦伯本人的方法。帕森斯研究韦伯是从结构—功能的角度的出发的,我们看不到一

种历史的和意义的脉络。韦伯经济社会学家、历史社会学家的角色淡出了,凸现的是一套功能主义的东西。

第二个忽略,是对与韦伯同时代的桑巴特的忽略。桑巴特是站在资本主义对立面的、守旧的,他看不惯资本主义的这一套东西。但他在《奢侈与资本主义》一书中发现,韦伯只注意新教伦理提倡的勤俭节约是不够的。资本主义为什么能发展起来?桑巴特认为,这与法国和英国的贵族、特别是那些贵妇人的存在有关,她们对香水、首饰、项链、服装无休止的追求,是勤俭节约的小企业家和资本家们不断生产商品一个基本前提。如果生产出来的东西卖不出去,资本主义是很难发展起来的。确实,在中世纪的那个社会,祷告呀念经啊,培养不出一些经营者、管理者,新教改革后,生产劳作甚至赚钱谋利,不再被看成是对上帝的不敬了,这样一来生产活动的规模和范围慢慢扩大了,但是,如果没有贵族、贵妇人的这样的群体,生产的东西卖不出去,也产生不了我们所说的资本主义。所以读桑巴特,对理解我们今天的生活方式、消费方式还是有参考价值的。他的大部头著作《奢侈与资本主义》,其实商务印书馆早就有中译本,我们大家不注意而已。

另一个重要脉络,我们也注意得不够。第二次世界大战前后,在西方有一批又一批的学者,被称为批判学派,其中许多人自称沿袭的是马克思的批判资本主义的脉络,而他们的一个重要贡献就是对文化的分析和对文化生产以及它所蔓延的生活方式(包括消费方式)的批判。他们的很多东西也被介绍到中国来,尤其是在20世纪50—70年代,当时主要是作为我们的批判借鉴。他们对生活方式的批判、对日常生活的多样性的分析、对资本主义文化的形成和取得支配地位的过程的分析,是很厉害的。我们社会学一般不注意这些东西,总以为社会学就是搞点

问卷调查、做点统计和图表什么的。

这些人讲的文化不是经典和古籍,而是在我们的日常生活中,老百姓怎么吃、怎么喝、怎么休闲、怎么打发时光,他们对资本主义文化如何取得支配地位的洞见,并不亚于韦伯。尤其是他们提到了资本主义制度形成过程中文化的主导性——特别是葛兰西,也有人把他关于这个问题的理论译作“文化霸权”——这样一个问题,马克思所讲的经济生产关系,韦伯所讲的新教伦理和资本主义精神,桑巴特所讲的消费者、贵妇人群体之外,是在大量的不知不觉的日常生活中建立起来的文化和价值的合法性。于是,我们在日常生活中,看电视、看演出、看比赛,自觉不自觉地认同了这样一套文化规则,这是延续某种文化的意识形态基础。

上面提到的这些研究,从表面上看与马克思、韦伯、桑巴特的研究,似乎没有什么联系,但是我们经过梳理,是可以看到这两者之间的关联的。其中,除了葛兰西,还有一个人的研究也很有意思,他就是本雅明。他对 20 世纪 30 年代的街道、拱形门以及拱形门下产生的文化空间、人的欲望、符号、性的流动、消费的观察,对后来的哈贝马斯、布迪厄等的影响都是非常大的。换句话说,资本主义,除了那些结构的、功能的、经济的、政治的东西之外,文化和承载文化的符号、意义和对意义的消费(在这个意义上,吃、喝、玩、乐都绝不只是物质或经济的消耗或消费),都是必不可少、不可或缺的。

今天,我们想套用任何一种西方的理论去做实际的社会变迁的研究,都很可能是肤浅的。因此,我们今天谈到社会变迁、社会改革、社会转型、社会发展,当然可以看人均 GDP、收入水平、工业占多大比重、农业又占多大比重……但是,另外也必须看生活方式的变化、消费文化的形成,以及它们的意义和作用,

等等。

提到对消费文化的研究,对我来说,首先这是一种研究方法或思路。我在十多年前,斗胆地——其实也只是对自己而言——修改了马克思的命题:人们是什么样的,与他们的消费是一致的,既与他们消费什么一致,也与他们怎样消费一致。当然这只是一个方法(或者,观察问题的视角)上的假设,不是从因果关系上说的。

这十几年,我和我的同事在对深圳、北京、上海、天津所做的一些点上的研究中,想到值得关注几个问题。例如,像深圳在这么短时间内从一个渔村发展到今天,当然有制度的作用、政策的作用,也有其他许多可以研究、比较的地方。在深圳之前,就已经有了墨西哥、巴西、埃及等,他们也搞经济特区。我们想对此做一个比较,并开始进入到消费领域(消费文化)中。一讲消费,我们中国人喜欢把它纳入到经济(生产、交换、分配、消费)中。我这里讲的消费是在文化领域,更多是通过消费来看恩格斯说的那句话:每一时代的经济生产以及必然由此产生的社会结构,是该时代政治的文化的历史的基础,为什么是这样?理解文化对一个时代、一种制度的合法性为什么这么重要?葛兰西认为,与资本主义作斗争,夺取政权也好,改变经济关系也好,如果没有文化的正当性,这种变革会是短命的,因为大家要在日常生活中不知不觉地去遵从、认同一套东西。不认同它们,就没有正当性。美国哈佛大学肯尼迪学院的院长约瑟夫·奈正式提出一个“软实力”的概念,它包括了吃喝拉撒睡,如“可口可乐”、“麦当劳”、好莱坞的大片、体育比赛(尤其是奥林匹克)等,这是一个日常生活的脉络,也是很重要的文化领域。换句话说,社会学应该关注社会生活,关注普通人的日常生活,包括他们在日常生活中怎样消费意义和符号。