

时尚消费的符号意义与社会阶层建构

胡 荣 陈斯诗

〔摘要〕 根据 2003 年中国人民大学在全国范围的问卷调查数据, 本文分析了时尚消费的符号意义及影响时尚消费方式的要素。因子分析表明, 餐馆聚餐、名店购物、坐出租车或私家车、名牌高档耐用品、艺术装饰品, 这 5 种消费方式可以抽取时尚消费因子。回归分析发现, 社会阶层对“时尚消费”有着重要的影响。因此, 作者认为, 人们正是通过对消费方式的选择, 建构自我认同的社会阶层。

〔关键词〕 时尚消费; 社会阶层; 符号意义

〔中图分类号〕 C913.3 〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1000-4769 (2008) 06-0110-05

一、文献回顾与问题的提出

从 20 世纪 80 年代以来, 西方社会学界已经开始对消费的社会性进行研究。社会学家们认为, 消费是联结经济与文化的社会活动, 是经济生活、文化生活和社会生活的连接点与汇接地, 也是“资本与日常生活实践相结合的领域”^{〔1〕}。因此, 消费不仅具有经济和营销意义, 而且具有重要的文化和社会意义。关于消费的符号象征性的思想可以追溯到凡勃伦 1899 年在其《有闲阶级论》中提出的“炫耀性消费”。他把炫耀性消费定义为这样一种类型的社会行为, 即通过消费让人了解消费者的金钱力量、权力和身份, 从而使消费者博得荣誉, 获得自我满足的消费行为。^{〔2〕}鲍德里亚对“消费社会”进行了系统的论述, 提出符号消费是指在消费过程中消费者除消费产品本身以外, 还消费这些产品所象征和代表的意义、心情、美感、档次、情调和气氛, 即这些符号所代表的“意义”或“内涵”的消费。消费是指一种符号操控的系统行为。^{〔3〕}消费是一种生活风格的体现

是一种结构性条件内化为主体的“惯习”的结果, 是不同阶层的“品味”在消费领域的实践, 并同各个阶层的经济条件和经济资本具有某种相对应的关系。^{〔4〕}

有些学者从消费和社会阶层的关联探讨了消费的符号意义。例如布迪厄所提到的, 在当代资本主义社会中, 生活方式和消费品味是由不同阶层的消费模式与其拥有的社会和文化资本联系起来, 消费是社会身份建构的手段。^{〔5〕}因此, 当一个人出现在我们面前的时候, 他或她给人的第一外表印象(如服饰消费等)就使得我们可以预料到他(她)的类别(阶层)、属性和社会认同(阶层认同)。^{〔6〕}人类学家弗里德曼认为, “在世界系统范围内的消费总是对认同的消费”^{〔7〕}。我们的消费方式和消费品的选择受到我们认同阶层的影响, 反过来, 消费体现着我们所认同的阶层。我们是以我们的认同而存在于社会, 并通过认同与他人进行社会交往的, 消费在社会学意义上的重要性之一在于它既是用于建构认同的原材料, 又是认同的体现和表述。任何一个人, 不仅有对某

〔作者简介〕 胡 荣, 厦门大学社会学系教授, 博士;

陈斯诗, 厦门大学社会学系硕士研究生, 福建 厦门 361005.

一群体的归属感和主观认同。而且也对他进行分类。对他进行分类是建构我们自己认同的另一种方式。是一种我们可以用来建构自己的认同的资源。^[8]

从20世纪90年代中期开始，国内已有学者从不同学科角度关注消费文化、消费主义问题。王宁对消费进行了持久而深入的研究，认为消费者不仅是一个社会人，而且是一个具有特定的社会位置和群体归属的人。消费在物理意义上消解客体的同时，也在社会和文化的意义上塑造主体，并因此找到了使个体整合到社会主流中去的媒介。那么，消费与认同的联系是十分明显的事实。我们的认同支配了我们的消费，反过来，我们的消费又是认同的显现。如果说伴随着现代市场经济而来的丰富商品为人们的生存方式提供了多样的可能性，那么在世界范围内，多种生存方式和消费方式并存的情况下，人们选择这种而非那种生存方式和消费方式，在很大程度上是由人们的认同所决定的。人们的认同和消费不过是同一个过程的两个方面。^[9]魏红珊谈到，炫耀性消费是人们在社会中建立身份表达、获取文化认同的诸多路径之一。人们把消费商品当作沟通工具，当作“身份”的象征，每一个体想借助于这个方式以获得一种安全感，否则，他就会陷于一种焦虑状态。^[10]王建平认为在中产阶级的消费背后，是一种地位诉求的渴望，中产阶级的消费是一种“地位驱动式”的消费。消费不仅是商品的交换价值和使用价值实现的过程，而且也是商品的社会生命和文化生命的形成、运动、转换和消解的过程。^[11]赵卫华对我国居民消费分化进行社会学研究，探讨了消费分化与社会分层之间的关系。^[12]周显志从消费的社会属性出发阐述了消费社会学的研究对象，其中提到关于消费与社会分层和社会结构之间的相互关系及其相互作用的研究。^[13]李培林等的研究表明，消费水平也可以成为当代中国社会阶层划分的重要标准。^[14]

总之，在现代消费社会中，人们通过消费方式和消费品的选择来表达自己的身份和社会地位。人们消费的不是商品和服务的使用价值，而是它们的符号象征价值。人们所关注的不再仅仅是商品的实用功能，而越来越注重商品所能体现的符号意义。正如上述研究所表明的，个人在消费代表着其阶层的商品，人们关于阶层的认同影响着消费方式。反过来消费方式建构着个体独特的阶层形象。上述关于消费和社会阶层联系的研究为

我们理解这两者之间的关系提供了许多有启发的观点。但是，这些研究大多数基于个案研究或文献档案，没有详细的调查数据支持。本文将基于全国范围内的一个大样本调查得到的数据，进一步揭示中国居民个体消费的方式、个体消费的影响因素以及消费和阶层建构的关联。

二、数据分析和研究发现

本文的调查数据来自2003年中国人民大学综合社会调查。该调查采用分层的四阶段不等概率抽样。各阶段的抽样单位为：第一阶段，以区（地级市、省会城市和直辖市的各大城区和郊区）、县（包括县级市）为初级抽样单位；第二阶段，以街道、乡镇为二级抽样单位；第三阶段，以居民委员会、村民委员会为三级抽样单位；第四阶段，以家庭住户为单位，并在每户中确定1人为最终单位。调查范围涉及62个省份，成功调查的人数为1000人，男性占48.1%，女性占51.9%。调查地类型分布为：直辖市/省会城市市区占39.4%；地级市区占25.9%；县城城区占22.0%；集镇占12.6%。

在本项研究中，我们用了5个问题来测量被调查者的消费行为。测量的指标是：（1）我和我的家人过生日或遇上重要节日时，总是到餐馆聚餐；（2）我总是到较有名气的商店去购物；（3）我出门总是坐出租车或私家小车；（4）我家的耐用消费品大都是名牌、高档物品；（5）我家用了好些艺术品、艺术画来装饰家庭气氛。这一组指标是对被调查者对于自己消费休闲行为的一个自我评价。我们把答案分为5个等级，即“很符合”、“较符合”、“不太符合”、“很不符合”、“不回答”。由于该组调查项目的回答是一组定序答案，为了便于统计分析，我们按顺序对以上各个答案分别赋值，其中“很符合”到“很不符合”根据消费水平的高低，分别记作3分至0分，“不回答”问卷不计入统计。

为了弄清测量受访者消费方式的5个问题之间的关联，笔者运用主成分法对这5个指标进行因子分析，得到1个因子（见表1），将其取名为“时尚消费”。“时尚消费”是消费者生活风格的重要体现，具有较高度和较大范围的自由选择（如富裕和权利），^[15]更多的是为了展示自己的品味和身份的一种符号性消费，这种消费方式需要一定的金钱支持。

从表1中可以看到，5个测量指标对时尚消费因子的贡献方差较为平均，最大的公因子方差

达到 0.605 最小的公因子方差也达到 0.484 而平均方差达到 56.22%。这说明我们把 5 个测量指标利用因子分析的方法转变成一个“时尚消费”方式因子，提取了原来 5 个指标测量信息的 56.22%。做完因子分析，再做了这 5 个指标的信度分析，其信度达到 0.804 表明这 5 个指标之间的关联性很强，适合做因子分析。

表 1 时尚消费方式因子

| 项 目 | 时尚消费因子 | 公因子方差 |
|----------|---------|---------|
| 餐馆聚餐 | 0.762 | 0.581 |
| 名店购物 | 0.773 | 0.598 |
| 坐出租车或私家车 | 0.737 | 0.543 |
| 名牌高档耐用品 | 0.778 | 0.605 |
| 艺术装饰品 | 0.695 | 0.484 |
| 特征值 | 2.811 | 2.811 |
| 平均方差 | 56.221% | 56.221% |

以上我们从 5 个指标来探讨了居民时尚消费的一般情况。那么哪些因素影响这种消费方式呢？在这里我们将分别就性别、年龄、个人收入、家庭收入、家庭高档商品消费^①、自我认同阶层和个人经济阶层等几个因素与消费方式的关系进行分析（见表 2）。在上述自变量中，“性别”为虚拟变量；关于“自我认同阶层”的测量，问题为“根据家庭综合经济地位，你认为你家在本地大概属于哪个社会层次”，我们把答案分为 5 个等级，即“上层”、“中上层”、“中层”、“中下层”、“下层”。由于该组调查项目的回答是一组定序答案，为了便于统计分析，我们按顺序对以上各个答案分别赋值，其中“上层”到“下层”分别记作 4 分至 0 分，“不回答”问卷不计入统计；“个体的经济阶层”的赋值方式和上面介绍的方法相同。在做回归分析之前，我们先算出 7 个预测变量的 Tolerance 值和 VIF 值，7 个自变量相对应的 VIF 值均在 1 左右，并且 Tolerance 值远远大于 0.01，经分析，适合作为预测变量。

表 2 影响时尚消费方式的因素（回归分析）

| 预测变量 | 回归系数 | 标准回归系数 | 显著性水平 |
|-----------------------|-----------|--------|-------|
| 性别 ^① | -.121 | -.061 | .084 |
| 年龄 | .008 | .096 | .006 |
| 2002 年个人总收入 | 1.46E-005 | .178 | .000 |
| 2002 年家庭成员平均收入 | 6.16E-006 | .185 | .000 |
| 家庭高档耐用消费量 | .087 | .207 | .000 |
| 个体经济阶层（与同龄人相比） | .193 | .112 | .006 |
| 自我认同阶层 | .211 | .194 | .000 |
| N | 574 | | |
| Adjusted R Square (%) | 32.0 | | |
| F | 39.523 | | .000 |

注：①参考类别为“女性”。

本项研究中，我们把时尚消费方式看作是中国居民所属阶层的一个体现，因此我们除了从受访者的年龄、全年总收入、全年家庭总收入等方面分析对消费方式的影响外，主要探讨受访者的社会阶层（自我认同阶层和个人经济阶层）对其消费方式的影响。

第一，社会阶层（自我认同阶层和个人经济阶层）对“时尚消费”有着重要的影响。人们通过对消费方式的选择，建构着自我认同的社会阶层。在我们所建的回归模型中，模型的拟合度很好，可以解释 32.0% 的方差。模型拟合度好的原因主要是两个预测变量：自我认同阶层和个体经济阶层（社会阶层的两个测量指标），具有很强的解释力，这两个预测变量对“时尚消费”的影响不仅具有较强的显著的统计性，而且回归系数分别达到了 0.211 和 0.193，其标准回归系数分别为 0.194 和 0.112，这表明自我认同阶层每提高一个层次，那么其“时尚消费”将相应地提高 0.211 分。同样地，个人的经济层次每提高一个

① 以家庭所拥有的高档耐用消费品作为控制变量，测量指标为：彩电数量、空调数量、摄像机数量、计算机数量、钢琴数量，我们把每个家庭拥有这些耐用消费品的数量相加，成为一个新的变量，即家庭高档耐用消费品的数量。

层次 那么其“时尚消费”将相应地提高 0.193 分。由此可知 自我认同阶层这个预测变量的解释力稍强一些。这个分析结果表明 社会阶层的认同对“时尚消费”方式具有极其重要的影响 而且“时尚消费”方式能体现不同阶层认同之间的区别,即具有阶层的象征符号性。

第二,家庭高档消费品数量和家庭经济收入情况对消费者的“时尚消费”方式具有重要影响。家庭高档耐用消费品对“时尚消费”的影响不仅具有统计的显著性 而且其回归系数达到 0.087 标准回归系数达到 0.207 即家庭拥有的高档耐用消费品的量增加一个,那么其“时尚消费”的消费形式将相应地提高 0.087 分。正如彭华民所说 家庭是一个消费单位 对于某些商品的消费,如汽车、房屋、电视机、电冰箱、摄像机、计算机、钢琴等大多数都是以家庭为单位进行的。家庭作为一个消费单位的重要性不仅仅表现在家庭的消费过程中 而且在于,个人的消费行为模式也受到家庭消费行为的影响。^[16]家庭经济收入情况对“时尚消费”方式的影响也具有显著的统计性。上面的分析表明 个体的消费方式并不是和家庭经济收入情况直接相关的,而是更多地受到社会因素的影响 这和原来一些学者的观点很不一样,特别是一些经济学家的观点。这点将在后面有关个体经济收入情况对时尚消费方式影响的介绍中进一步解释。

第三,个体特征(性别、年龄和经济收入)对个体的时尚消费方式有一定的影响,但是影响力比较小。从表 2 可以知道 性别对个体时尚消费因子的影响不具有统计显著性 这表明男性和女性消费层次上的差异不大。年龄对时尚消费因子的影响虽说具有显著的统计性 但是回归系数较小。个体经济收入对消费方式的影响具有统计的显著性 但是其回归系数也很小。这个结果和很多经济学家的研究有些不同,一般来说,经济学家认为 个体的消费方式是基于其收入情况而作出的一种决策。但是这里的统计却表明了个体的消费方式更多的是受到阶层因素和家庭因素的影响 而不是与其经济情况直接联系。这也体现了消费者作为一个社会人的特点。

三、讨论与结论

前面我们分析了性别、年龄、个人收入、家庭收入、家庭高档商品消费、自我认同阶层和个人经济阶层等因素对中国居民消费方式的影响。从家庭高档消费品和“时尚消费”的关联中可以

看出,家庭的消费模式对个体的消费方式有很大影响。并且,家庭的经济情况对“时尚消费”也有较大的影响。相反,个体特征对个体消费方式的影响比较小。这个结果表明了整体家庭环境、家庭条件对个体消费的影响比个体自身的因素更大。在这些因素中,对“时尚消费”影响最大的是自我认同阶层。消费方式成为了自我阶层建构的一种重要手段 也是社会阶层划分的一个重要指标。接下来 我们重点讨论“时尚消费”与社会阶层建构的关系。

布迪厄认为,阶层指的是在社会空间中,一群有着相似位置、被置于相似条件,并受到相似约束的行动主体的组合。由于这些行动者具有相同的位置,便有了相同的生活处境 因而也会有着相似的秉性。这些相似性,反过来又会导致他们具有共同的实践。不同阶层的成员具有不同的实践,他们具有不同的惯习、不同的品味 因此,这些实践中的行动者被阶层区分开来的同时,也在建构着阶层的区分。^[17]进入消费社会以后,消费占据了社会生活的主导地位 人们用消费来构筑关系(人与人的关系、人与物的关系)。建构阶层区分的实践就变成了消费行为。上面的回归分析表明,社会阶层越高,则越倾向“时尚消费”。消费具有“区隔”和标识的功能 是一种阶级“区隔”的方式,不同地位的阶级群体通过在其独特的消费行为基础上形成的消费模式相区分开来。^[18]上层的受访者们将会更多地购买品牌商品,去名店购物等 通过这些消费行为来体现他们的阶层。

“时尚消费”具有的符号意义促使消费者通过这种消费方式来建构自我阶层。符号消费是同商品的符号属性相联系的。商品的符号价值在于其示差性 即通过符号显示与其他同类商品的不同。那么商品就成为某种社会地位、生活品位和社会认同辨别的符号。正是因为商品这种示差性的符号价值,消费者对商品的消费也烙上了符号性 成了一种“符号消费”,以实现消费的社会表现和社会交流功能。^[19]消费社会强化对符号意义的消费 教导人们通过消费方式的选择体现自己的身份、地位和品位。在上面回归模型的分析中可以知道,“时尚消费”和消费者的社会阶层特征是紧密联系的。因为“时尚消费”更多地含有一种符号意义,它成为一种编码系统 人们在这一系统中分属不同的社会地位、社会阶层。人们力图借助于这一符号来展现自己的地位。在消费社会中,消费的不是物品,而是差别,消费几

乎成了划分阶级的“晴雨表”。这就可以看出“时尚消费”也具有示差性的符号价值，正是这种符号价值促使人们通过对“时尚消费”的选择来建构自我认同的社会阶层。

随着近现代资本主义生产力的飞速发展，资本主义的两次工业革命刺激了资产阶级对商业利润的不断追求。随之而来的资本主义世界的两次消费革命，形成了所谓的后现代的“消费社会”。^{〔2〕}在改革开放后的中国，随着经济的快速发展，消费和消费服务不但对经济的作用和贡献加大，而且在社会和文化生活中也变成了“时代的

主角”之一。^{〔3〕}在消费社会，商品不仅具有传统的物质形态意义上的使用价值，而且还具有社会意义上的符号价值，它成为人们“表达自我”的主要形式和“身份认同”的主要手段。人们通过对消费品的符号意义进行选择 and 组合，从而使消费行为成为具有表意功能的符号体系。在当代社会，消费已经成为一种“存在方式”，我们购买和使用商品、追逐时尚、参与休闲活动，都标志我们自身认同的重要方式，亦即消费和商品构成了重要的意义参考坐标。“我消费故我在”，“我消费什么，就表现出我是什么人”。

〔参考文献〕

- 〔1〕 Lee Martyn J. *Consumer Culture Reborn: the Cultural Politics of Consumption*. London: Routledge Press, 1993.
- 〔2〕 凡勃伦. 有闲阶级论 [M]. 商务印书馆, 1964.
- 〔3〕 Baudrillard Jean. *Selected Writings*. Edited by Mark Poster. Cambridge: Polity Press, 1988.
- 〔4〕〔5〕〔18〕 Bourdieu Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by Richard Nice. London: Routledge, 1984.
- 〔6〕 Goffman Erving. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth: Penguin, 1968. P. 12.
- 〔7〕 Friedman Jonathan. *Cultural Identity & Global Process*. London: Sage, 1994. P. 104.
- 〔8〕 Jenkins Richard. *Social Identity*. London: Routledge, 1996. P. 87.
- 〔9〕〔21〕 王宁. 消费社会学: 一个分析的视角 [M]. 社会科学文献出版社, 2001. 53-3.
- 〔10〕 魏红珊. 炫耀消费与身份焦虑 [J]. 文艺理论与批评, 2005 (1).
- 〔11〕 王建平. 品味阶层: 现实或抑表象 [J]. 学术论坛, 2007 (1).
- 〔12〕 赵卫华. 消费的社会结构意义——早期社会学家的消费思想 [J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2004 (1).
- 〔13〕 周显志. 消费社会学初论 [J]. 消费经济, 1995 (4).
- 〔14〕 李培林, 李强, 孙立平, 等. 中国社会分层 [M]. 社会科学文献出版社, 2004.
- 〔15〕 Veal A. J. *Leisure Participation in Australia 1985—1991: a note on the data*. *Leisure Options: Australian Journal of Leisure and Recreation*, 1993, 3 (1). PP. 37—46.
- 〔16〕 彭华民. 消费社会学 [M]. 南开大学出版社, 1996. 80.
- 〔17〕 皮埃尔·布迪厄, 华康德, 等. 实践与反思: 反思社会学导引 [M]. 李猛等译. 北京: 中央编译出版社, 1998.
- 〔19〕 杨广军. 符号的批判——消费社会“课堂场域”的“形上”分析 [EB]. http://www.lunwenjia.com/product/sf3118242_1/.
- 〔20〕 胡金凤. 西方后现代消费思想述评 [J]. 自然辩证法研究, 2002 (18).

(责任编辑: 何 频)