

现代城市公共空间中的消费与展示¹⁾

——对星巴克咖啡店iPad使用的参与观察

徐沛 黄顺铭

摘要 城市化浪潮正席卷中国。数量、体量庞大的购物中心在短时间内的出现是其重要表征。人们进入这样崭新的城市空间,在时尚的星巴克咖啡店消费、使用以iPad为代表的各种科技产品,寻求现代生活体验。本文采用参与观察法研究了成都星巴克咖啡店中的iPad使用情况。在归纳观察数据的基础上,作者发现城市公共空间中的iPad使用者主要存在实用型使用者与展示型使用者两种类型。在此基础上,研究进一步分析网络论坛留言,认为展示型使用者在公共空间中进行视觉消费是实现商品符号价值的途径。

关键词 视觉消费; iPad; 符号价值; 城市公共空间; 展示型使用者

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者简介 徐沛,四川大学文学与新闻学院副教授,四川成都610064;黄顺铭,四川大学文学与新闻学院副研究员,四川成都610064

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2017.04.010

现代社会的本质特征之一是“世界被把握为图像”(海德格尔语)。视觉文化不仅仅是日常生活的一部分,它就是现代日常生活。而视觉文化研究则关注于消费者在生活场景中借助视觉技术寻求信息、意义或快乐的过程。本研究将视线投向全球化背景下,iPad在中国西部内陆城市的公共空间中的使用情况。通过观察消费者在特定场所(星巴克咖啡店)中使用iPad的规律与特点,研究中国消费者在视觉消费方面的规律并尝试分析其原因。

一、选题缘由及意义

在关于现代性的研究中,现代性体验是一个主要切入点。在这一研究视角中,现代性被看作现代生活的本质,关注现代生活中的个体经验为研究现代性提供了直接内容,并由此产生出非连续性的时间意义,与传统的断裂,对新奇事物的感觉等现代性研究的核心议题,而视觉作为个人经验的主要来源之一,成为现代性研究的重要领域。

1) 基金项目:四川大学中央高校基本科研业务费研究专项项目(skqx201104)。

此外,现代城市空间是这种现代性体验作为社会内在需求的外化载体,也是孕育、发生这种体验的母体。当年在巴黎的本雅明(Walter Benjamin)、在柏林的齐美尔(Simmel Georg)……都无不为类似的体验所感动、震撼,于是有现代理论的滥觞。齐美尔在其《社会学》中比较了各种感官在现代社会中的差别:“在各种单一的感觉器官里,眼睛是独一无二的、具有社会学的功效:能把汇在相互对视的各种个人联系起来和发挥相互作用。也许这是所有现存的相互关系最直接的和最单纯的相互关系。”^[1]有学者认为:视觉是当今称霸城市社会学的感官。在齐美尔等人的现代社会理论架构中,大都市中陌生人彼此互视被视为城市的固有本质之一,而现代城市建筑的构成方式促进了这些关系的形成与发展。^[2]

在此基础上,关于现代性的研究可谓汗牛充栋。但是相关研究多见于文学研究或者艺术研究诸领域,例如针对文学文本中的现代性体验进行论述。这种路径下的现代性研究,从研究对象到研究立场都在很大程度上为知识分子所左右。这在客观上导致现代性研究与日常生活中的现代性体验存在一定程度的脱节。与之相应的是,对个体日常生活实践的经验主义社会学考察相对薄弱。

同时,有学者认为研究中国现代化进程的一个重要维度是中国人在此过程中的个体体验。周晓红认为:“那些结构性或制度性的宏观变迁即所谓‘中国经验’只是这种变迁的一个侧面,变迁的另一个侧面是中国人民在此背景下发生的价值观和社会心态方面的微观变化,我们将这种微观变化或精神世界的嬗变称之为‘中国体验’。”^[3]

本研究试图在日常生活中截取特定场景作为研究对象,关注消费者如何使用特定商品,记录并且分析个体的消费行为。研究将更多地关注于iPad作为一种“符号”被消费的方式与规律,从而有可能直接在现代日常生活层面上还原和剖析现代性体验,进一步拓展早期主要基于文本的现代性研究。

二、研究内容、思路以及研究方法

本研究准备采用参与观察法(Participant Observation),研究在四川省成都市购物中心(Mall)里的星巴克咖啡店(Starbucks)观察消费者如何使用iPad,并在观察所得的数据的基础上对消费者进行视觉消费的意义展开初步分析。

对于“展示型使用者”(下文将专门分析iPad的使用者类型及其特征)而言,使用iPad的过程也是展示iPad的过程。通过观察可以发现这类使用者明显区别于“实用型使用者”的外貌和行为特征。这一点也是参与观察法能够被用于研究“视觉消费”的主要原因:视觉消费本质上即要求被看见,被看见是消费者使用特定商品的主要目标。这里视觉消费主要是指消费者在使用特定商品过程中,通过展示而被其他主体观看,从而实现其符号价值的过程。因此在这里,视觉消费主要不是指观看主体通过观看进行消费的行为,而是通过展示进而被看见的过程。这一点与本雅明著作中“游荡者”(flaneur)的目光有所不同。

本研究选择将部分消费者(iPad的展示型使用者)寻求在城市公共空间中进行的iPad“视觉消费”作为研究对象,并选择新兴购物中心中的星巴克咖啡店作为该研究对象呈现的空间,同时选择中国四川省省会成都作为现阶段中国社会发展水平的代表都有特定的理论与现实考量。

首先,iPad作为美国苹果公司的产品,从2010年发布以来,长期在平板电脑领域处于遥遥领先的市场地位。它在设计上独树一帜、独领风骚,显著地影响着流行文化的走向,近年来在某种程度上成为技术、时尚、前卫的象征。同时,与iPhone比较起来,iPad尺寸更大,更适合展示,在使用过程中更容易辨别;与苹果笔记本电脑比较起来,iPad更便于携带,更多地出现在公共场所。进一步而言,iPad在全球范围内的流行,使之成为“全球化”的具象载体;其美国公司的身份,使之在中国消费者眼中天生而带有现代、时尚、美国化的涵义。

其次,公共空间是现代社会的必备条件与基本特征,而咖啡馆则是其典型代表。星巴克咖啡

店是来自美国并遍布全球的跨国连锁公司,既是“全球化”的重要表征,也是现代企业制度的典型代表。而对于中国消费者而言,星巴克也是西方餐饮文化及生活方式的代表(与之对应的,茶作为中国的传统饮品则相对较少获得现代的内涵)。

再次,购物中心在多数情况下都是一些没有历史的巨型建筑,容纳了消费、休闲、娱乐等各种场所,为现代城市生活提供空间,也为现代人在其中通过消费界定自己、获得身份认同提供可能。虽然中美两国历史迥异,现在却正在或者已经建成数量众多的购物中心。尤其是在中国,购物中心正在成为中国城市化的典型表征,成为都市中国人向往的现代之所在。

此外,成都位于西部内陆,现代化程度在中国社会处于中游:虽不及沿海发达地区,但与其他较不发达地区比较而言却优势明显。作为四川省省会,成都在各个方面正经历着现代化的转型。

基于以上考量,在现代城市空间中使用iPad就不能仅仅被看做一种物的使用。在这里iPad的使用是其作为商品被生产出来以后在符号层面的再生产。因此,本研究需要将商品从物的层面引入符号的层面,从对商品使用价值的追求到符号交换价值的追求。

三、数据收集与初步分析

研究者于2012年7月、8月先后4次(7.28周六晚上、8.3周六下午、8.18周六下午、8.21周二上午)在成都两处购物中心(凯丹广场、万达广场)展开观察,总共获得16个案例(分别有5个、4个、5个和2个案例)。其中有13个案例在星巴克停留超过30分钟,3个案例少于30分钟。在星巴克使用iPad的人群多数都在店内停留较长时间。这符合一项相关调查的结论:中国人到店是为了停留。^[4]

在观察到的案例中,中青年使用者数量最多,也最为典型。这一人群的共同特征包括:已经工作或到工作年龄;未婚或已婚没有小孩(至少没有带小孩到星巴克);有时间(通常停留超过30分钟,1-2小时不少见,同时,并没有具体工作需要在此期间完成,神态悠闲,通常多个任务同

时进行,例如一边打电话一边用iPad,不断变换应用程序……);有资源(多台电子设备,例如多数同时使用iPad和智能手机)。

总体来说,研究者观察到的iPad使用者可分为实用型使用者和展示型使用者两类。两类使用者的主要差异在于主要是使用iPad,还是主要是展示对iPad的使用。

(一)实用型使用者

iPad对于实用型使用者而言,最主要的用途在于它具备特定功能,能够满足使用者对该功能的需要,例如娱乐功能、计算功能等。例如2012年7月28日,青年女性A【案例一】在咖啡店用iPad计算商品价格;8月18日在万达广场,中年男性D【案例二】用iPad玩游戏。

案例一中,青年女性A与4名同伴(总共4名青年女性、1名青年男性)于19:20进入凯丹广场星巴克咖啡店,手持购物袋。3人坐下,两人站立。青年女性A检查了购物袋中的物品,取出iPad计算价格,并与同伴讨论,持续大约半分钟。8分钟以后再次使用iPad的计算器功能。19:33离开咖啡店。在咖啡店共计停留13分钟,是所有观察到的案例中停留时间最短的。

案例二中,中年男性D与其5位家人(总共6人,两名中年女性,一名中年男性,一名中青年男性,两名中青年女性)于15:00左右进入咖啡馆,16:00拿出其家人留下的iPad,开始玩扑克游戏。17:38其女儿等3位中青年逛街结束,全家一起离开。

实用型使用者有两个共同点值得注意:

其一,大多不太注意自己的外表,也不太注意旁人的存在以及环境的变化。年长者衣着朴素,甚至不修边幅,例如案例二中中年男性D留齐耳长发,上嘴唇有胡须,黑白小格子短袖衬衣,灰色长裤,黑色布鞋,翘二郎腿,腰间挂钥匙链,衬衣没有扎进裤腰,iPad放在大腿上使用;青年人则打扮普通,并不引人注目,例如案例一中青年女性A身穿红色廉价连衣裙,高跟鞋。

其二,这一类使用都不是单独出现在星巴克咖啡店,而是与朋友、家人共同出现。与家人一起出现的案例中,使用者年龄有明显代际差别,

两代甚至三代人同行的情况很普遍。同时,同龄的异性几乎总是伴随这种使用者出现,他们之间总是存在密切的语言、肢体、眼神等形式的交流,并因此形成一个相对封闭的子系统与咖啡店这个大环境分隔开来。

(二)展示型使用者

与实用型使用者不同,iPad在使用中能够被展示的特性对于展示型使用者而言很重要。例如2012年7月28日中青年女性B【案例三】独自一人、8月18日中青年女性A【案例四】与其同龄女友、8月21日中青年女性A【案例五】与同龄男性在咖啡店中长时间停留的案例都证明这个差别的存在。

在案例三中,中青年女性B身穿席地的薄质地连衣长裙,黑底色,有花纹,浅色高跟凉鞋,带金属发光链条的杏仁色小皮包,褐色头发长约40cm,烫过。头顶墨镜,单独一人于周五晚上19:36进入咖啡店,动作迟缓,慵懒。19:40在咖啡店中央小桌边落座,20:27起身离开,直接步行出门,离开购物中心。在大约47分钟的停留过程中,轮流使用iPad和iPhone(未进行语音通话),其iPad配有粉红色外套,白色耳机。在使用iPad的过程中,不断转换不同应用程序。19:44开始用iPad播放视频,但是没有看,同时点击使用iPhone。19:54开始观看iPad视频,内容为国产连续剧,不时调整播放参数,可能是音量或者播放进度。20:00停止视频,打开QQ,输入内容。20:05重新开始播放视频。其间,两名中青年男性路过,目光投向女性B,其中一人瞥了一眼iPad屏幕,与另一人低声议论了两句。

案例四中的青年女性A于周六15:20进入咖啡店,身着蓝色大花纹连衣裙,白色小罩衫,戴白色、紫红色边框窄型眼镜,齐耳短发,体型适中,浅色手袋。靠窗户与朋友对坐。朋友穿风格类似吊带露背连衣长裙。轮流使用一个iPad和两个手机。iPad罩花色外套,android手机为暗红色,另一天蓝色大屏手机上挂兔子玩偶。15:23停止使用电子设备,开始与女友聊天。随后停止聊天,女友起身在店内书架上翻看杂志,而女性A则在原位使用手机。从15:40开始,女性A在邻座架起

iPad,开始点击使用大屏幕手机。15:41转而使用iPad,不与同伴说话。16:00与朋友交换并观看手机内容。16:14一边用暗红色手机打电话,一边使用大屏幕手机,同时观看支撑起来的iPad。直到17:02两人一起离开。

而案例五中,中青年女性A于周二上午10:10进入咖啡店。中等偏矮身材、头发盘起、头顶带发光发夹,身穿黑底白点紧身背心、粉色短裤、绿色梭跟凉鞋。背心肩带不时掉下,随后被复位。背白色皮革金属扣件手提袋,细金属项链带坠子,妆比较浓、粉较厚、肤色略黑。坐沙发上,使用有粉色外套的iPad和iPhone各一台。旁边有一黑色上衣男士陪伴,基本没有交谈或者其他任何交流。长时间专注使用iPad,不停点击、触摸屏幕。10:24带上耳机,浏览网页。11:39打包剩下的糕点,手持咖啡杯,将iPad夹在腋下与黑衣男士一同离开。

从这三个展示型使用者的情况来看,她们也有一些可能重要的共同点:

第一,三个案例都是中青年女性,衣着讲究,妆扮入时,在一定程度上彰显其女性特征(身体的、姿态的、服饰的……),并且在不同程度上引起周围陌生异性的注意、注视;

第二,三人均在咖啡店停留超过30分钟,最长超过100分钟(案例四)。但是三人在店内的活动均没有实质内容。这一点即可以从其不断变换的iPad使用方式(变换应用、与手机交替使用等等),也可以从其使用iPad过程中的神态进行判断。

第三,与实用型使用者不同,展示型使用要么与同龄人一起,要么独自一人出现在咖啡店。但是即便是结伴而来,她们与同伴的交流也相对较少(案例四)或者基本没有(案例五)。这种要么单独,要么与同伴没有交流的情况在客观上使得三位女性在咖啡店中更有可能与周围的环境、周围人产生关联,例如目光的互视等。

四、网络留言板发言分析

与日常生活中的流行几乎同步,使用iPad在网络上引起广泛关注。网上出现了专门针对

iPad在公共场合使用的评论发帖。掌上书苑论坛(<http://www.soepub.com>)、淘宝论坛(<http://bbs.taobao.com/>)、百度贴吧(<http://tieba.baidu.com/>)、网易微博-微争议(t.163.com/debate)等网络留言板上言论比较有代表性。这其中又以掌上书苑论坛的留言最多,讨论持续时间最长。从使用者或者旁观者的角度对iPad在公共场合的使用展开研究,能够让参与观察法收集到的数据获得一个有效的参照系,在一定程度上印证观察中归纳出来的结论。

掌上书苑论坛的iPad专区中2010年6月1日00:23开出投票贴“你觉得出门带iPad玩,会不会太装B?”征集多选投票,直到2012年5月14日14:06:57,共有858人参与投票,征得1306条回复,共66页。发言主要有认为“不装”(实用动机多余展示动机)、“太装”(展示动机多余实用动机)和立场不明的三种情况。

笔者对这些发言进行逐条阅读并筛选,发现“自己用,管别人什么事”(认为“不装”)略多于“不好意思用”(认为“太装”)。值得注意的是认为“太重、不方便”的发言也较多。认为在公共场合使用iPad太装或者不装的观点均自己的典型表述。

认为“太装”的留言例一:

同楼主一样的感觉,我拿出去的时候,特别是出差到小县城,受不了别人异样的眼光(本文中所有引用的网络留言均原文引用,语法、文字、标点符号等错误也保留原状。下同。该贴发表于2011-8-1 19:41:29。<http://www.soepub.com>)

认为“太装”的留言例二:

上次在学校图书馆偶尔拿出来用下 结果周围人看我 还亲耳听到有人说装B

很悲剧 搞不懂 图书馆玩电脑的人多了去了 都比我的这个贵 却说我

无语

现在iPad就宿舍 或者家里 玩玩

感觉有点大嘿

坐车还是P3听歌好点(该贴发表于2011-3-6 10:18:58。<http://www.soepub.com>)

认为“不装”的留言例一:

我天天都看见人用...可能我在香港很平常吧!(该贴发表于2010-12-6 23:28:57。<http://www.soepub.com>)

认为“不装”的留言例二:

这种心态我是没感受过啦-- 因为洛杉矶iPad真是不算什么啦--

上课都时候2台iPad一代 4台2代在上面记笔记 呵呵...(该贴发表于2011-3-21 02:42:02。<http://www.soepub.com>)

以上留言中,使用iPad的空间比较明显地影响到对待公共空间中使用iPad的态度。发言中既涉及到相对微观的环境(例如图书馆、教室),也涉及到相对宏观的环境(例如特定城市、国家地区)。微观的环境在某种程度上意味着iPad特定功能的应用(教育辅助功能),而宏观环境则可能牵涉更广泛的文化语境,例如社会发展程度对于特定商品,特别是时尚、前卫商品的使用的影响。这里显示出的问题是空间上的差异在特定商品(此处为iPad)的使用中可能蕴涵的重要文化差异。如果这些发言所涉及的问题与前文中通过参与观察记录的现象进行参照,会发现其中可能存在一些具有普遍意义的规律与特征。

其他一些因素(后续研究可以考虑作为相关的自变量引入)也似乎对iPad的使用产生影响。以下两条留言比较典型:

iPad只适合美女带著,在LRT,车站……

男性就算了,要消磨时间带个iphone, ipod 即可:))

一家之言……这样的问题本来就有点装那啥,除非你想收获点人气……(该贴发表于2010-12-7 04:21:48。<http://www.soepub.com>)

自己觉得舒服就好了,想当年穿一双Nike的运动鞋出去会被别人说招摇,现在还不是照样烂大街,见怪不怪了?(该贴发表于2010-12-31 22:24:12。<http://www.soepub.com>)

在这里,性别和异国文化(美国)是iPad使

用中可能包含的重要因素值得引起研究者的重视。

另外,本来掌上书苑论坛的相关讨论有差不多两年的时间跨度(2010年6月~2012年5月),这恰好是iPad在中国大陆逐渐流行起来的时段。但是,从论坛留言的立场来看,前后并不存在显著的变化。也就是说,该商品的流行程度对于在公共场所使用它的影响似乎不太显著。

五、商品视觉消费的理论阐释

对iPad作为一种商品之所以能够在使用中被展示并产生意义的研究,根源于马克思及其继承者对于商品本质属性的研究与论述。

马克思关于“拜物教”的理论有助于理解作为生产者的个体与社会生产总体的关系是如何在劳动产品成为商品的过程中被转化为物与物的关系,并进一步从本质上为商品消费占据现代社会的核心位置奠定基础。“商品形式在人们面前把人们本身劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质,反映成这些物的天然的社会属性,从而把生产者同总劳动的社会关系反映成存在于生产者之外的物与物之间的社会关系。由于这种转换,劳动产品成了商品,成了可感觉而又超感觉的物或社会的物。”^[5]在此基础上,马克思认为劳动产品只有在他们的交换中,才取得一种社会等同的价值对象性……而产品交换过程中,交换者关心的是自己产品与别人产品的交换比例,从而使得价值量成为与产品关联的重要概念。^[6]在这种产品生产和交换的过程中,使用价值始终是人们关注的焦点。

然而,马克思主义的继承者阿多诺与霍克海默认为,在大众文化中,由于人们对商品(commodity)的消费不仅是其使用价值,而主要是消费它们的形象,即从形象中获取各种各样的(也是后现代主义的)情感体验,因此,影像就代替了使用价值,成为使用价值的代用品。^[7]

鲍德里亚进一步认为,伴随着索绪尔带来的语言学转向断开了价值的两个方面(交换价值和使用价值),以前人们可能认为他们是一致的,而

且似乎被一种自然法则永恒地连接在一起。然而现在,参照价值为了惟一的价值结构游戏的利益而被摧毁了。结构维度自主化,参照维度被排除,前者建立在后者的死亡之上。^[8]因此大众的商品生产运动的重要特征,是在资本主义交换价值支配下,原有的‘自然’使用价值消失了,商品变成了索绪尔意义上的符号,其意义可以任意地由它在能指的自我参考系统中的位置来确定。因此,消费就不能继续被理解为对使用价值、实物用途的消费,而应主要看作是对符号的消费。^[9]

沿着这样的理论脉络,就不难理解iPad的使用为什么可以在理论上被理解为对特定符号的视觉消费。

“视觉消费”在这里主要是指商品使用者在公共空间中通过展示商品实现其符号价值的过程。很明显,消费者与旁观者之间的互视关系是视觉消费得以展开并实现的必要条件。

作为现代商品消费的宏观语境,社会现代化进程从建筑形态、商业形态、生活方式等方面为商品的视觉消费提供了另外一些必要条件。规模巨大的购物中心、全球连锁的美式咖啡店为展示商品提供了现代城市空间。以契约为基础的雇佣工作、生活方式在一定程度、一定范围内早就了一批城市中产阶级。这些人在经济上相对独立、在政治上趋向模糊、在文化上具有鉴赏力并因此产生影响甚至引领品味的动机与行为。

同时,日常生活的审美呈现成为一种常态,并逐渐进入美学研究、文艺研究、文化研究的核心领域。从这种理论来看,任何东西都可以以审美的态度来欣赏,包括日常生活中所有的事物。对符号的消费主要诉诸使用者的感官(以看见为主要内容)以及使用者所在的场景中其他的人的感官(以被看见为主要内容)。正如前文提到,视觉是所有感官中最直接、最纯粹的方式,因此,商品符号价值的实现依赖于其使用场所中的看与被看。在iPad的研究中包含三层视线:消费者自我审视、旁观者观看以及研究者对前面二者的观察都在不同层面协助iPad符号价值的实现与转化。

(下转68页)

设,1998(7)。

[8]Barnes, J.H. & Dotson, M.J. (1990). An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising. *Journal of Advertising*, 19(3):61-69.

[9]Grazer, W. F., Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3):47-57.

[10] Zimmerman, A., Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1):71-79.

[11]Waller, D. S., Deshpande, S., Erdogan, B. Z. (2013). Offensiveness of advertising with violent image appeal: A cross-cultural study. *Journal of Promotion*

Management, 19(4):400-417.

[12]Waller D. S. (2005). A proposed response model for controversial advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(2):3-15.

[13]U.S. Federal Communications Commission. (2014). Guide: Obscenity, indecency and profanity. <http://www.fcc.gov/guides/obscenity-indecency-and-profanity>.

[14]Australian Association for National Advertisers. (2012). Code of ethics. Internet Link:http://www.aana.com.au/data/Documents/Codes/AANACodeofEthics_1Jan2012.pdf.

[15]本研究使用的词频统计软件为图悦:<http://www.picdata.cn/>.

[16]中国广告市场生态课题组.2014年中国广告市场生态调查广告主篇[J].*现代广告*,2015(1).

[17]崔保国.中国传媒产业发展报告(2016)[M].北京:社会科学文献出版社,2016.

(上接59页)

六、小结

由此看来,商品使用者的视觉消费需要商品的多重属性的同时呈现:以使用价值作为商品被使用的理由与起点,使用者进而通过各种方式展示出该商品作为符号的另一面,从而进行意义表达、身份认同,并与旁观者形成无声的互动。在商品的视觉消费过程中,旁观者以及使用商品(也是展示对商品的使用)的公共空间成为商品使用者进行视觉消费的必要条件。旁观者目光接触到商品使用者让两者产生社会学意义上的相互关系。这种关系帮助商品符号价值的实现。

进一步的研究可以将视野扩展到不同空间,在不同发展程度、不同文化环境条件下观察iPad在星巴克咖啡馆当中如何被使用。从而有可能发现iPad使用上的异同,为理解现代城市空间中的视觉消费提供经验基础与比较视角。

参考文献

[1]盖奥尔格·西美尔著,林荣远译.社会学:关于社会化形式的研究[M].北京:华夏出版社,2002:484.

[2]大卫·勒布雷东著,王圆圆译.人类身体史和现代性[M].上海:上海文艺出版社,2010:156.

[3]周晓红.中国经验与中国体验:理解社会变迁的双重视角[J].*天津社会科学*,2011(6):12-19.

[4]帕提·沃德米尔.具有中国特色的咖啡[EB/OL].*金融时报*,2012.10.26, www.ftchinese.com/story/001047155.

[5]马克思.资本论(第一卷)(第2版)[M].北京:人民出版社,2004:89-90.

[6]马克思.资本论(第一卷)(第2版)[M].北京:人民出版社,2004:90-92.

[7]迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].南京:译林出版社,2000:20.

[8]让·波德里亚.象征交换与死亡[M].南京:译林出版社,2009:4.

[9]迈克·费瑟斯通[M].消费文化与后现代主义[M].南京:译林出版社,2000:124.