

**如何跳脫經濟人邏輯：  
探索轉型消費者研究及日常社會學理論內涵\***  
**How Can Consumers Escape Logics of Homo  
Oeconomicus?**  
**Exploring Implications of Transformative  
Consumer Research and Sociology of Everyday Life**

台灣大學生物產業傳播技發展學研究所博士候選人 張春炎

Chun-Yen Chang

Doctoral Candidate, Department of Bio-industry Communication and  
Development, National Taiwan University

---

\* 本文修改自碩士論文部分內容，作者特別感謝指導教授戚棚儂副教授、口試委員葉啓政教授和方念萱副教授的諸多指導。本文初稿曾發表於2009年社會學會年會，非常感謝評論人戴伯芬教授給予的許多寶貴意見。匿名評審給予本文修改建議對本文亦多所助益，在此一併感謝。

# 如何跳脫經濟人邏輯： 探索轉型消費者研究及日常社會學理論內涵

張春炎

台灣大學生物產業傳播技發展學研究所博士候選人

---

## 中文摘要

本文旨在探討晚近消費者研究的一個重要命題：消費者如何跳脫經濟人邏輯？為此，本論文透過日常生活社會學和批判的消費者研究，藉此釐清2005年所興起的轉型消費者研究（TCR）之理論意涵。研究發現，TCR直接挑戰長期以來以自私理性作為消費者預設的研究典範。在結論中，本研究一方面解釋說明「消費者解放如何可能」，並且界定出「消費者轉型」的研究步驟。

**關鍵詞：**轉型消費者研究、公共性、消費者文化、日常生活社會學

## 壹、前言

「自私理性」長期以來成為消費者研究者的討論典範，而「經濟人（Homo Oeconomicus）」更成為消費者概念之主要預設（張春炎，2014；Dickinson and Carsky, 2005; Arnould and Tompson, 2005; Trentmann, 2007）。反映在主流消費者研究上，研究內容則經常呈現商業為主導的理論對應關係。然而近年來美國的消費者研究學會興起一特殊型態的消費者研究，稱之為「轉型消費者研究（Transformative Consumer Research，以下稱TCR）」。這個特殊型態的消費者研究取向，旨在就由消費者研究出發，企圖促進消費者眾的生活能有一正面的改變，這樣的改變包括對現在與未來的下一代消費者，透過被選定的研究焦點以及特別的研究行為，形成富意涵和具實用性的研究傳播（Ekici, 2006; Mick, 2006），因此可以說是將消費者研究注入社會學意涵，更加關注消費者對於既有資本主義社會的對應和施為之能力（agency）。

David Glen Mick於2005年擔任美國消費者研究學會主席（president of ACR）時，於一場學會的公開演講時即強調，TCR的形成脈絡以及此研究轉向的重要性。Mick首先回顧消費者研究學會自1969年起至今，累積許多的研究成果，然而卻長期忽略，消費問題事實上涉及諸多面向，例如過度消費帶來的社會浪費、煙品消費問題帶來的健康權益議題、電視對於消費環境的影響、對於疾病和殘障消費者的重視等等。Mick藉此重新定位消費者研究，並提出兩大重要命題，一是提出消費者作為消費者研究的主體（subject），二是消費者研究應強調消費者行為與社會情境互動關係。事實上，在當代的社會情境之中，一方面反映消費者行為恐怕與若干社會問題已經形成緊密的關係，尤其是晚近受到環保問題日益高漲，消費者過度浪費、不具所謂永續概念的消費文化模式，均被相關公部門及非營利團體公認為，是直接有害於環境議題的關鍵；另一方面，消費者自主性和集體性的缺乏，也造成消費者行為成為消費者自我受難的問題加劇（張春炎、蕭崑杉，2012）。因此，Mick（2006）特別認為，新的和不一樣的消費者行為者將能夠減輕這樣的問題。這樣的論述，無疑的跳脫了過去以私人理性、商業掛帥的主流消費者研究的範圍和研究關懷，值得進一步探究。換言之，某種程度來說，所謂的「轉型消費者研究」意涵著，

「研究消費者如何轉型」的問題。

有鑑於國內相關研究討論較少觸及類似議題，而此議題卻又是當代高度關懷的研究議題。因此，本研究目的在於試圖從TCR所帶動的歷史性的消費者理論討論，理論化所謂「轉型消費者」之概念。因此本文將重新挖掘長期以來以自私理性作為消費者預設的理論典範下，經常受到忽略的兩個脈絡的另類消費者研究，以此作為基礎，針對轉型消費者研究取向所涉及的可能理論內涵與社會文化意義，初步就學理層面討論，提出「轉型消費者」的概念化定義。

藉由「轉型消費者」的理論化，最終希望能以此形塑「消費者轉型」論述性的界定與可能。此點無疑的也是從消費者觀點出發的相關討論中，回應當代環境與社會危機之關鍵環節。

因此，本文主要提出的研究問題是：過往消費者相關研究如何處理與轉型消費者研究概念相關之研究主題？對於轉型消費者所涉及的消費、消費者概念又如何進行釐清？以此對轉型消費者提出理論化的概念內涵。

以下本文首先針對TCR的研究核心與相關議題進行初步的回顧與討論，其次從過往相關研究梳理出消費者角色在當代的意義並歸納兩個特定的理論脈絡，最後針對轉型消費者提出理論化的概念與內涵。

## 貳、TCR的研究核心與相關問題

TCR反映在具體的研究主題上，便是將轉型的概念納入消費者研究核心之中。主要針對所謂的「消費者福利（consumer welfare）」這樣的主題進行研究，而在這個研究目標下，其研究的價值論（axiology）上便隱含著特定的價值關懷。Ozanne（2009）認為，TCR得以發展出一個多典範研究計畫，是嘗試直接與各種不同的利益關係人形成關連，藉此來協助社會解決社會集體的問題，同時也能增進消費者集體的福利（Ozanne, 2009: 143）。這點呼應了，2005年Mick的會議致詞中所說的一段關鍵論述：「透過嚴謹的描述和強迫性的解釋，研究發現能夠導致有建設性的、可行動的意涵。『轉型的（transformative）』這個字也負載著額外的意義，也就是召集研究者們能夠重新思考這個研究類型或者透過美國消費者研究學會（ACR）進行長期的研究（Mick,

2006: 2)。」

事實上，從TCR的興起脈絡與後續討論中，可以發現TCR反映出兩個重要的意涵：

首先是，消費者具備公共實踐的能力：對於消費者作為行為者，所具備的社會影響力採取肯定的態度。TCR主張消費者能夠展現有益於社會發展的正面影響力，也就是形成對公共有益的集體行動。Mick（2006）便認為，消費者行為尤其具有能力支持和加強日常生活，從身體健康、人類潛質、社會正義和社會整合、社群網絡、家庭凝聚和遺產、孩童營養和成長、生態穩定性等等。而這些值得肯定的消費者行為，乃跟社會成員的總體生活是相關連的。從過往的消費者研究中便可以發現，已有若干研究論文，均涉及這類的概念討論：

其次是，消費者能夠跳脫自私理性和功利主義的特質：既有的消費社會學研究，大抵依循三個主要研究取徑進行消費者研究和討論（Sanne, 2002: 275-277）：

1. 強調個體選擇（individual choices）的取徑：諸如理性選擇取徑，預設了消費者作為自私自利的個體，而研究者研究焦點便擺在消費者作為自私、理性的行動者，如何在消費過程藉由各種方式或取得的資源，滿足、極大化他們的偏好（Dickinson and Carsky, 2005；Trentmann, 2007）；
2. 差異主義取徑（differentialist approach）的研究觀點：消費被認為是一組符號系統，能就社會秩序來創造意義，諸如Simmel and Veblen的經典消費理論中，都說明了處在不同社會階級的個體，如何透過消費來創造差異或象徵性的炫耀，藉此反應、建構或重置社會秩序（Ritzer and Wiedenhof, 2001）。Douglas and Isherwood（1979）強調，消費不只是一種經濟行為，更反映了文化現象，人們藉由消費實現和聯繫他們的社會關係。在其中，消費能夠傳達消費者的自我、階級乃至社會的身份認同。透過Bourdieu（1984）的理論框架，則可進一步解釋，不同階級位置、掌握不同象徵資本和文化資本的消費者如何在場域中實踐具動態的慣習。
3. 文化主義取徑（culturalist approach），強調消費者會基於自我方式理解詮釋消費的意義，以建構自我和世界（劉維公，2001）。與前一個取徑不同之處

在於，文化取徑消費體現的是消費者的自我理解（self-understanding）。如此也暗示了，消費者在掌握豐富的消費能力及資源的狀況下，便有能力能夠進行自我創造，消費作為一種社會行為，其社會意涵重點不在於消費物是否標誌了世界的次序，而是消費能體現消費與個人內在的自我心靈之契合。諸如Campbell的討論，是最為經典的代表性研究論述（Bocock / 張君玫、黃鵬仁譯，1995）。

上述三個典型的消費研究取徑，凸顯了消費者的概念意涵，相當程度是架構在個體自我需求滿足的基礎之上，進而三種研究取徑論述不約而同預設了消費者作為一種功利主義者（utilitarian），消費的意義則反應在自我尋求不同層次的滿足之上。誠如Sanne（2002）批判性的指出，從消費研究論述中來看各種消費的社會意涵，核心討論在於將消費者預設作為一種廣義的經濟人（economic actors），此意味著消費者是基於自私理性而形成不斷的購買行為，體現出一種綜合客觀、主觀條件下，利用有限資源極大化個體需求的集體消費行動邏輯。然而這樣這三個研究取徑可能忽略了具公共意涵的消費者實踐。

相對的，TCR的研究論述，則主張透過研究視野（research lens）的轉變，重新找到消費者解決「社會問題」、實現社會福利的意涵，誠如Ozanne（2009）所指出的，藉由轉型消費者研究議題的提出與研究典範的建構過程，能夠發展新的研究洞察，進而形成反饋、有益於消費者眾。如此，便得以具系統性的散播消費者研究具備的社會正面意涵（Ozanne, 2009: 143）。換言之，TCR的理論關懷一方面觸及到，由消費者研究社群對於消費者福利以及消費者與公共議題的關注；另外也帶動「消費者研究」與社會集體公共面向的關連性，而不只侷限於經濟與商業面向。

藉此可以發現，轉型消費者研究一方面側面挑戰了以經濟人作為消費者研究的主導性研究預設。另一方也大膽地提出，消費者具備社會正面影響力。但這個研究新議題，仍有賴於在學理中率先進行審慎討論，才能有效的提出所謂的消費者的能動性與公共性面向的可能（張春炎、戚翎僊，2009）。

本文認為，這點正是當代理論家思考以消費作為主調的社會情境中，如何思考因應在分歧社會與個體化的社會情境，如何建立共同利益的創造？消費

者的能動性與公共性正觸及這樣一個核心的問題（Ritzer / 楊淑嬌譯，2004：363；Faulks / 黃俊龍譯，2005：229；葉啓政，2008：154）。

在當代以消費作為主導、消費者日益成為關鍵角色的社會情境之中（葉啓政，2008），如何藉由消費者的轉型以及集體實踐，積極實現消費者福利和社會共同利益，共同建立克服社會問題的可能？<sup>1</sup>這樣的研究關懷，便是美國消費者研究社群嘗試直接回應（私人理性所直接或間接促成的）環境危機的關鍵轉向，同時也是對於主流消費者概念的重新定位，反映出了當代的特殊情境。事實上，轉型消費者的能動性與集體的公共關懷，隱約也反映出在當代的特殊情境下，消費者似乎承擔了過去藉由社會運動進行社會改革的內涵。簡言之，社會運動的社會價值，部分反應在由消費者作為能動者（agents）逐漸擔負起社會價值的關懷之上（張春炎，2009；張春炎、蕭崑杉，2012）。因而，可以簡單歸納，TCR所企圖建立的方向，某種程度上是企圖在「轉型消費者」的研究討論過程中，逐步進行「消費者轉型」的社會實踐，亦即讓消費者建立能動性與公共性。

值得省思的是，「轉型消費者」概念事實上是相對於主流理論概念的另類觀點。這樣的觀點正是長期以來受到主流消費者研究所遮蔽，因而甚是少受到討論和研究的面向。特別是，長久以來消費相關理論，包括人文社會學科中的諸多理論，對於消費者的社會角色，普遍呈現出一種偏見，也使得消費者是否能建立能動性與公共性的議題，缺乏可供參照的理論根基。這些偏見，誠如Ritzer等人（2001）的研究所發現的，可歸納成以下兩方面：

1. 消費者的自私自利現象，形成社會個體化（individualizing）現象將威脅社會秩序；
2. 消費的過程是虛耗了社會價值與意義，也損害了消費者的主體性。

因此，「轉型消費者」此一概念，如何在理論層次上，成為一個有效、合

---

<sup>1</sup> 基於消費所產生的負面意義，諸如不當的浪費造成環境持續損害、香菸等不良的消費行為促使消費者健康受損等等。

理的論述？這是優先需要討論的議題。本文認為，TCR若企圖藉由轉型概念的提出，凸顯消費者的能動性以及能夠集結「私領域」中每個消費者行爲，建立集體消費者具有廣泛的「社會公義」／公共性這層邏輯，必然需與過往主要相關理論所處理的消費者概念、思想進行對話。因而以下嘗試綜整以英美爲主的消費者研究，另外回顧源於法國左派的日常生活研究取徑。

## 參、去異化：日常生活批判研究的傳統

消費者和消費具備積極的社會意涵，是「日常生活批判研究」的關懷核心，發展於日常生活社會學的批判性研究思想，毫無疑問也成爲本文思考TCR理論概念建構的重要傳統理論基礎。

事實上，晚近於社會學、文化研究領域中所興起的「日常生活研究取徑」，作爲一個新興的思潮，正觸及到當代社會文化有關消費帶動當代諸多社會變革的議題（Highmore / 周英雄譯，2005），並且蘊含著一定文化深度的歷史意義（葉啓政，2008：213），更重要的是，日常生活研究將社會研究的焦點同時轉向消費面向以及人們之日常生活的意義探索，認爲消費成爲關心與理解人類社會生活的重點（葉啓政，2008：236；Sztompka, 2008: 25）。

假若每日生活批判研究中關於消費的討論，能夠更進一步協助我們理解消費與消費者意涵轉型的可能性。那麼日常生活研究學者有關消費的討論，無疑的是一條有力的理論參考路徑，其中Lefebvre、Debord、de Certeau三位學者的學說，更提供了深刻的反省，他們共同關心的議題是，消費者如何去異化、獲得解放。因此，在進入到三位學者討論之前，宜先行釐清異化、消費異化的概念。

異化這個概念是馬克思用來表達，人喪失自主性並與提供其生活意義的行動產生分離的狀態。在勞動異化的分析中，異化意味勞工在資本主義結構下，與自己的生產行爲、商品、其他人以及人類（human species）分離的過程。馬克思批判，當勞工不再控制自己生產的產品，不再掌握如何生產的過程，自然也無法控制生產這項產品之後所發生的事情，勞動也就喪失了彰顯人類價值的可貴意義，也不再是一種具有實質意義的創造（Marx / 伊海宇譯，1990）。



後續學者對於異化概念的進一步討論，認為異化主要體現在，人之為人的自主權力喪失（powerlessness），諸如勞工無力察覺或改變結構的壓迫；其次是無異議性（meaninglessness），也就是在主控的意識形態底下，每一個社會個體在面對各種生活問題時，經常依循著工具理性的思考、遵循效率原則行事，這也導致人們無能也不認為自己在面對問題時，應該根據自己的現實處境來提出適當的另類詮釋（alternative interpretation），換言之，人們對現實生活因此沒有能力提出異議；第三，異化也驅使人們逐步走向與自己疏離、與社會疏離的後果（Seeman, 1959; Pangilinan, 2009）。

運用異化概念分析資本主義體制下的消費活動，Erich Fromm認為原本消費活動應該是富有意義、人性和具生產力的體驗，具體呈現人們的感覺、身體需求和美學品味，是構成人之為人的具體感知、感受和價值評判的社會行為。然而在資本主義的生活邏輯之中，當交換價值取代了使用價值為基礎的消費，那麼消費基本上是一種由人為所刺激的幻象的滿足（the satisfaction of artificially stimulated phantasie），這也展現了人與具體的生活經驗和真實的自己產生疏離。Fromm相信在資本主義社會之中，這種缺乏真實需求的滿足，使得消費變成是為了滿足自己的虛假需求（false needs）的活動，且是讓消費變成了一種空洞生活的追求，使得人背離追求生活價值的本意。而這種馬克思主義式的消費批判，實際上是清楚指出，在資本主義結構下的社會，最大的問題是體制迫使著人們過度生產，當生產過多人們原本不需要的商品時，資本主義結構會進一步迫使人們購買超越其基本需求的商品，在這過程之中，消費異化使得人們仰賴外在物，而不再透過消費來經驗自身是一個積極承載權力和豐富性（powers and richness）的個體（Fromm, 1962；轉引自Pruden and Longman, 1972），這樣的過程也抑制了個體自我表達的實踐和社會連帶的建立（Kozinets, 2002）。

面對消費異化的問題，Lefebvre、Debord、de Certeau等學者有了更進一步的批判和反省。在馬克斯主義的影響下，面對法國為代表的歐洲發達的資本主義環境，三位學者共同分享著對於日常生活的批判的立場與思考路徑，並建立所謂的日常生活對抗的傳統。而在三人的理論論述之中，亦可窺見他們以整合的取徑研究每日生活以及當代的文化，不僅旨在對日常生活的真實面貌與重要

性進行重新的發覺，也聚焦在揭露、發現以及對抗消費作為主導的日常生活對人產生的異化（alienation）問題（Gardiner, 2004）。就批判立場上，三人關於每日生活具有一種基進的概念，也就是思索消費者如何從結構中解放，並做為一種社會實踐的可能力量。因此，這樣的批判性研究帶有知識啟蒙和社會實踐的意味，因為透過研究他們讓社會大眾意識到，去異化的消費將具有創造結構轉變的潛能（Highmore / 周英雄譯，2005；葉啟政，2008）。因此，Lefebvre（1990）、Debord（2006）、de Certeau（1984）在其研究中，有一個共通的問題意識是：如何揭露消費對於日常生活的異化問題，以及如何透過消費來實踐從日常生活場景中去異化的可能。特別是日常生活批判的理論的重要開端者Lefebvre，他便認為社會成員的「經濟人」特質，是資本主義帶來的異化結果。因此如何讓社會成員去異化、跳脫自私自利的經濟人角色，這樣的想法隨後也成日常生活理論學者共同分享的問題意識（葉啟政，2008：265）。

在他的論述中，首先Lefebvre認為每日生活不只是平庸的私領域，同時也是如此世俗（mundane），這個世俗意味著生活的本質，並且位置於主導的權力關係之下。特別是在邁入工業化與都市化的社會情境下，Lefebvre眼見（傳播 / 治理）技術明顯地介入了人們的每日生活世界，大眾傳播媒體科技高度發展後，誠如Foucault所言，人們的行為高度地被策劃且受到嚴密控制與操弄，「每日」（因而「日常生活」）這個概念內涵的重要性才得以被人們意識到，這樣的社會樣態即是Lefebvre所謂的「受控消費的科層社會」（葉啟政，2008：頁235），意指的是由於廣告、大眾傳播和消費主義主導了休閒的時間作為消費和差異的生產，每日生活變成一個社會組織的物件。在這樣的情況下，關係的限制被設定了，而組織的目標變成消費而非生產。人們的日常生活便包裹在受控消費的封閉系統中，社會成員的行動與思考因而也被系統化以及結構化了（Lefebvre, 1990; Burkitt, 2004: 218-219）。

在進一步分析中，Lefebvre意識到在面對這樣的「受控消費的科層社會」的情況下，當社會成員的主要身份不可避免是作為一名消費者的時候，無疑也就不斷面臨在日常生活的異化問題。葉啟政（2008）認為，提出在日常生活中異化的論點時，Lefebvre是眼見並意識到當資本主義日益發達，物質與文化的消費逐漸成為社會成員普遍的關懷，對於社會學者而言消費自然也成為理解

人類社會生活的重點。

生產關係的轉變。消費並沒有創造任何東西，就連消費者之間的關係也沒創造，它只是消費而已。消費是孤獨的行為。主動、創造、生產的人的概念與形象傾向消失，社會作為整體的形象與概念也隨之消失（Lefebvre, 1990: 115）。

雖然，表面上Lefebvre對資本主義的批判論點中，仍然分享了過往社會學理論，對於消費與消費者概念的負面觀點（Ritzer et al., 2001）。然而不同以往的論述在於，Lefebvre認為消費者成為了資本主義下的異化了的角色，是資本主義下被動、不具創造性的人的意涵。換言之，消費者的異化是結構化的結果而不是消費者的本質。因此，在Lefebvre的論述中，他是在肯定人的能動性的基礎之上，嘗試在學理與現實上挖掘出日常生活中的消費者積極、自主的一面。一旦經驗現象得以被發現，那麼消費者能夠跳脫自私自利的經濟人的命題，也在理論上得以被證成（葉啟政，2008：263）。

在Schilling（2003）的研究分析中，Lefebvre作為馬克斯主義者，是計畫著對消費主導的日常生活進行改革、去異化。他更指出，Lefebvre是一個非正統的馬克斯主義者（The heterodox Marxist），因此懂得藉由清晰地再創造日常生活（lucidly to recreate everyday life），來革新人類的生活。於是，在Lefebvre關於日常生活的批判觀點中，可見他質問由消費作為主導的日常生活所引發的異化現象。而這也是一個不可少的步驟，因為這樣的日常生活批判能夠增加群眾對於在每日生活引起的異化現象的集體覺察（collective awareness）。因此，在Lefebvre也才認為社會學者必須製造嚴以律己的觀察者（Schilling, 2003: 32）。

在Lefebvre的理論討論中，可以發現他在意圖解決異化問題上，展現出不同於傳統馬克斯主義的主張，傳統馬克斯主義在策略與理論上，主要建立在由集體動員的社會運動，對一個可見的明確體制、公領域上進行全面性實際的顛覆／革命。Lefebvre轉而直指每日生活能夠成為一觸即發的點，當時機浮現時，日常生活便能成為政治鬥爭的領域，如日常生活亦包含著非例行公事的

節慶 (festival)，是一個得以實現文化革命的時刻 (Highmore / 周群英譯，2005)，這樣的想法則根源自 David Émile Durkheim 作為典範的法國社會學思想傳統。Durkheim 認為節慶是一個具有文化創造力的社會機制，能夠使人獲得或者創造出種種超乎尋常的感官經驗，在諸如亢奮、狂喜或歡欣的狀態下，使得社會成員得以僭越既有生活的結構限制，獲得一種具革命、去異化的契機與創造力 (Lefebvre, 1990; Gardiner, 2004: 245; 葉啓政，2008: 240-241)。

從這樣的論述中，亦可以發現，在日常生活研究的脈絡中，處在資本主義發達的消費者縱然被視為是面臨異化的一種社會角色，但在邏輯上，消費者也同時蘊含著非異化的可能。簡言之，消費者可以藉此擺脫作為經濟人的本質論看法，在這批判的日常生活社會學的理論內涵中，Lefebvre 不僅是規範性的期待，同時是在學理上論證了一種消費者解放的可能。

同樣面對資本主義帶來的異化問題，在 Lefebvre 等人的思想啓發之下，1957 年出現了一個以超現實主義和日常生活之具體帶有文化革命意味的思想團體：國際情境主義。這個不足十人的思想與運動鼓吹團體，以 Debord 作為代表，對於現代法國思想史上有著舉足輕重的地位 (張一兵，2006)。

在 Debord 著名的著作《景觀社會》(The Society of the Spectacle) 中，Debord 面對 1960 年代的資本主義，將研究關懷點做了一個歷史的轉移，也就是從生產面向轉移到消費面向。特別是基於影像媒體的發展，他指出當代資本主義社會中景觀成為人們相互關連的主導模式 (張一兵，2006)。而在 Debord 的描繪中，他認為當代生活的每個細節幾乎都已經被異化成為了景觀的形式。對 Debord 來說，所謂景觀意味著在影像的大量滲透下商品完全成功的殖民化，它發生在社會生活的無時無刻之中。因此，在生活世界中，「商品化不僅僅是可見的，而且那就是所見到的全部：所見到的世界就是商品的世界 (Debord / 王昭鳳譯，2006)。」

景觀社會作為重要概念，Debord (2006) 意圖揭示，隨著影像傳播日益發達，造成資本主義得以透過影響滲透進入每個人的日常生活，如此也讓社會更加商品化和消費化，這也造成了每個人的社會生活的殖民化 (colonization)，Debord 用景觀 (Spectacle) 此一概念指認出這樣一個現象。進一步他認為，透過商品影像的滲透，一旦資本主義的邏輯成為個人存在的主導原則，

則經濟支配社會生活，使得人們存在的意義，從以往透過「我是什麼」（being）來界定自我』，質變而成爲只關心「我有什麼」（having），如此也呈現出所謂的異化現象。Debord進而分析認爲，在這樣的奇觀社會中，消費者會進一步轉變成，只關注「我看來像什麼」（appearing）（Debord / 王昭鳳譯，2006）。Debord（2006）意圖指出的是，景觀社會的出現使得大量商品與影像呈現的景觀成爲了社會真實的遮蔽。它是由少數人演出，讓多數人觀看的表演。商品影像如同是一種資本主義的治理術，在景觀所形塑的廣泛娛樂影像下，多數人將徹底遠離自己所固有的批判力和創造力，而淪爲景觀所控制的奴隸。

對於這樣的現象，Debord進一步提出批判，當影像這種文化商品或行銷技術不斷地擴充至日常生活之中，人們便會被排除在外，而與世界徹底的分離。眼見這樣的問題，Debord進一步提出他的改革方針，也就是「在都市進行文化革命……，關注於如何使人們得以從事種種具創造契機的休閒消費活動，以締造具有詩意的主體與客體，並展現人存在的意義（葉啓政，2008：251）。」。

Debord藉由指出社會呈現出奇觀社會的異化情況，以此啓蒙或凝聚消費者進行文化反制，利用符號意義的位移作爲發展其政治 / 美學運動的手法，展現出隨機的生活態度或者脫離原本意義運作的方式，以此改造發生於日常生活情境中文化意義（林宏璋等，2004；黃柏堯，2007）。因此，在《景觀社會》一書中，仍然可以窺見，Debord and Lefebvre有著同樣理論觀點，也就是認爲消費者並非命定而無力更改的社會角色，消費者也擁有一個可以擺脫異化的可能性。只是擺脫市場帶來的異化必須建立在，消費者能夠對其所面臨的現實擁有一個新的批判視野與理解，而在知識先行的情況下，才能夠進行戰術（tactics）的運用。

與前述兩位學者分享著相同的理論關懷以及論述觀點，後續在de Certeau（1984）的著作中，他便力圖「發明」去異化的戰術以及從理論面向討論論述去異化的可能。de Certeau and Debord同屬於國際情境主義這個社群，但de Certeau的研究論述中，他則是給予消費者更多積極、正面的肯定。他的理論論述係從「消費者作爲一個弱者」出發，聚焦於如何能夠透過具創意的消費實

踐-戰術的運用，展現自主性的特質與去異化的可能。

對de Certeau（1984）而言，在發達的資本主義社會內，儘管處處存在一種綿密細緻的控制系統，根植在一般人的日常生活中，然而不見得需要悲觀漠視個人在當中的能動能力（agency）。相反的，de Certeau樂觀的認為，當我們發現消費者能夠用自己的方式，策略性的面對生活中各種無形和有形的規範，這也就代表著消費者有能力用自己的方式抗拒，所謂的社會優勢秩序，如此也相當程度反映出「消費者」的自主性。

因而，在正視消費主義在歐洲（特別是他所身處的法國）產生的異化問題後，de Certeau開始進行重新估量消費者處境和意義的論述工程，他發現過往的研究論述，經常是以詆毀消費者的方式，將消費者變成了外來者（de Certeau, 1984: 40）。對de Certeau來說，這樣的情況，意味著由社會科學的專家理性所建構的空間和語言，偏離了對消費形式的理解。所以de Certeau（1984）認為應該回到現實生活的情境中，重新估量消費者行爲。他認為，消費作爲一個行動，蘊含著文化創造、一種詩學，是一種生成、使用等重要意義的薈萃。de Certeau便批評道，從各種工作與政治中，可以發現社會能動性的主流理論，是系統的忽略消費的創造力（de Certeau, 1984）。藉由希臘哲學的回顧，de Certeau揭示的是，縱然在文化菁英（即便是殖民者的）主導社會秩序，然而若透過自身的「使用之道」（ways of using），過去被先入爲主地視爲是異化、被動的消費者，實際上也能自產文化。透過這個論點，de Certeau意在指出，人們得以（也會）透過每日生活實踐，反過來操弄社會的規範和限制。消費者在善用的技巧之中，展現出他們的游擊戰術（tactics），也開創出自主性的行動空間。雖然這種戰術未能真正離開這個受宰制的社會環境，卻從中施展屬於消費者的二次生產（secondary production），也就是一種消極的創造力（de Certeau, 1984）。顯見，在de Certeau的思維中，不再專注於如何對資本主義社會制度形成一種徹底的革命，而是將焦點擺在思索如何在既有的資本主義制度底下，創造消費者可能的自主性和擺脫異化的可能性，展現的是一種弱者的哲學（葉啓政，2008）。

以de Certeau（1984）其書《每日生活的實踐》（The Practice of Everyday Life）作爲主要的理論考察可以發現，de Certeau援引語言學理論，指出消費是

一種清晰的發音（*enunciation*）、是意義的生產，一種話語行爲，這些概念意圖指陳出：消費不只是簡單的一個物件的購買，當然消費商品也不代表著消費者只能夠接受蘊含在商品之上（由生產者命定的／控制的）之單一意義。消費應該是一種意義不斷的再指涉（*resignification*），從工廠到商店，從商店到家庭，隨著不同場景、不同消費者都展現多元的消費動機，讓多元的消費意義被不斷再生產出來。因此，*de Certeau*肯定在日常生活的食衣住行，哪怕是小孩子的畫畫行爲，各種消費的行爲背後，都具有可能的創造性意義。這個創造性是每個消費者基於個人及情境因素的建構，不必然是因爲生產者或者上對下的單向的（限定的、操控下的）消費意義的賦予。

在上述的論述基礎下，*de Certeau*重新肯定消費者在消費品「使用（*use*）」上所具有的自主性。他認爲消費者擁有沒有方向、飄盪的行動軌跡（*trajectory*）。在日常生活的物品消費／使用上，消費者會遵循著自己的行動邏輯。藉由這種語言學式的比喻，*de Certeau*批判性的指出，雖然這些軌跡仍然從屬於已經建立的語言（結構），並從屬於已敘述的句法形式，但消費者仍然能夠依據自主意願和情境中浮現的興趣和慾望，形成實踐的花招（*ruses*）。由此可見，從消費者的具體實踐來認識消費者的社會意涵，事實上可以發現日常消費的意義，往往是隨機應變的。換言之，消費者在日常生活中，是基於不同的情境脈絡下，因人、因時、因地而制宜。而這樣的日常消費的非結構性解釋，正是一種發現消費者能動性的開始。對*de Certeau*而言，每日生活的實踐（*The practice of everyday life*），該書的主旨正是強調，即便是最日常的消費活動，從行動者的角度，都可以發現這些日常消費活動的藝術性（*de Certeau, 1984*）。

在後續的論述中，*de Certeau*持續提升消費作為社會實踐的價值。他利用一個行走在城市中的修辭討論，展現了對於日常生活徹底的再思考。於是，在*de Certeau*的日常理論圖像中，消費有了社會意涵的可能，這也挑戰了既有的消費者研究核心概念，因爲消費不再只是原本的穩定、科層化的消費模式。消費者轉而變成擁有意義詮釋和表達的每日生活行動者（*de Certeau, 1984; Poster, 2004: 413-416*）。而從消費者的異質性的再發現，消費者又得以從日常生活中形成一個集體的力量，造就出讓資本主義產生質變的可能。

在Highmore (2005) 的評論中，他認為Lefevre特別關注於日常生活改變時的政治性規則，Lefevre是將討論焦點擺在都市環境之上，雖然都市環境是加劇日常生活異化的空間，卻同時也是提供文化革命的適當場所。相對的，de Certeau則將社會看成是，被主流優勢利益所滲透的場域。但他認為，日常生活誠然是淹沒在社會權威與文本權威之中，然而若重新挖掘希臘傳統所肯定的「使用藝術」，同時關注具體日常生活中的每位消費主體，如何進行各種具創意的消費使用行為，那就能夠發現，消費者具創造、力自主性的一面。而這樣的討論，正是補充了馬克斯主義理論中，對消費者能動性付之闕如的討論。換言之，在兩相比較下，消費在de Certeau眼裡呈現更積極的意涵，從他的論述脈絡中，可以發現消費在意涵上，逐漸翻轉而成為主動的再創造。從消費者在日常生活中的物品使用，可以發現消費其實「機動性」、「化整為零」地，暗中竄改或「竊取」生產者（資本主義社會）強加在商品之上的權力（de Certeau, 1984）。

Gardiner (2004) 認為批判的日常生活研究傳統，亦可說是「地下的」(subterranean) 傳統，或者說是「對抗的傳統」(counter-tradition)，從Lefebvre等人的「批判的日常生活」學說中，可以看出左派學者心中的烏托邦願景和運動意圖 (Gardiner, 2004: 232)。這些理論者，論述多立基於對個體的人道關懷所展現的日常生活的批判。歐洲社會學者Sztompka (2008) 歸納日常生活社會學的潮流時，也認為：日常生活批判研究，旨在描繪人類情境或社會存在一個更為真實的圖景的社會研究潮流。在這個潮流中，隱含著社會生成 (social becoming) 的概念，社會的實存由社會實踐組織，並且在每日 / 消費生活主導中構成，如此日常生活的批判也代表著一種可驅動社會生成的程序，在這個程序中社會的動能得以影響社會自我的變革 (Sztompka, 2008: 26)。

因此，消費者去異化的討論可能性，首先是放在研究觀點的轉換，誠如葉啟政所指出的，應從結構與行動的觀點來看，由Lefebvre到de Certeau的論述方式，是倒轉了過去整個西方社會學思想的習慣看法。由肯定結構與其運作原則的探討，轉移到人如何應對的角度來考察整個社會 (葉啟政, 2007: 21)，如此市場結構便只是構成消費意義的條件之一，順此邏輯而下，則過去對於



消費者異化與經濟人的看法，則是太過囿於資本主義的市場結構力量。因為，若研究能夠從行動者的角度出發，便可以發現消費者以消費進行社會實踐的可能。市場結構也不再具有必然、決定性的結構意義，當消費有了多義性那麼反應資本主義意識型態的市場結構，應是展現消費意義的條件之一。一如Bourdieu所言，實踐的意義同時受到結構與習癖的影響（Patrice / 孫智綺譯，2002）。如此，在日常生活研究的理論脈絡中，從Lefebvre到de Certeau，無疑不僅是開創出了消費者解放可能性的一條論述脈絡，提供了關於消費者的能動性與公共性的理論概念支撐，這點無疑的也與TCR關於轉型消費者的概念有了歷史的連結。

此外，回顧批判的日常生活社會學的理论建構，可以發現其論點多是在應然層面肯認，消費原本該是富有意義、人性和創造力的社會活動，但因為資本主義的壓迫結構，造成消費者的異化。因此前述三位學者均花費許多篇幅批判分析資本主義如何造成了消費者的異化，一來反駁經濟人是消費者的本質，二來是透過批判分析，讓消費者得以產生知識啟蒙、意識的覺醒，進而透過探索和再發現人們面對壓迫的問題和翻轉的可能性，建立異化的策略方法，如此才能形成由下而上、可能的集體行動邏輯，進而從行動面對結構面產生辯證式的改革或挑戰。

由此反觀，當TCR強調轉型消費者研究，是重新看見了社群與社會議題相關連的積極面向，事實上從日常生活批判的理論脈絡中，便可以找到相關研究論述和知識論的洞察。進一步分析批判的日常生活理論的社會意涵，可以發現這樣的理論建構是藉由批判分析探索異化結構和異化可能性。換言之，TCR是以知識先行、發現消費者的去異化可能，而後建立消費者形成自覺、自主到集體行動，重新找回消費自主性、意義詮釋的多元性和社會連結的可能性。

## 肆、積極反應社會實踐的消費者研究

由此可見，轉型消費者作為TCR主要研究主題、內涵，其實並不是新的研究類型，不只是前述法國左派關於日常生活批判之論述，透露出相類似的理論價值關懷。誠如Mick（2006）明言，他認為在“*Journal of consumer research*”，

“*Policy and Marketing*”, “*Journal of consumer affairs*”等主要的消費者研究期刊，早出版過相關的消費者研究（Mick, 2006: 2）。只是，晚近關於消費作為社會實踐、消費者自主等等研究成果，是以較為零星的形式呈現，且過往少受到當代消費者研究重視。

然而，藉由相關的理論閱讀歸納，仍可以發現這些研究對於消費者在消費實踐上呈現公共性或者社會性的討論。諸如，英國“*Journal of Consumer Culture*”便在2007以專刊方式，討論消費與公民權（citizenship）之間的對話可能，進一步有學者嘗試揭露私人消費展現的公共價值的可能性。其中，英國學者Frank Trentmann（2007）便指出，消費社會造成了認同的流動、公民權變遷，在這樣的背景下，消費的政治性面向開始受到研究者的重視，認為消費也可作為個人政治認同與動員的新資源。特別在動員的面向，近年來也不乏見到許多因為公平貿易、剝削勞力的產品、以及社會與環境正義等相關議題，而興起消費者動員。而這些關於消費的社會實踐的研究，都企圖呈現出消費者的公共參與以及在消費上展現公共價值的內涵（Trentmann, 2007）。顯見，消費所蘊含的社會意涵，此一研究議題受到歐洲消費者文化研究者的重視：

事實上，自1990代開始美國主要的消費者研究期刊，諸如Holt（1995, 1997）開始捨棄經濟學觀點、轉而以社會學觀點進行消費者研究，後續Bagozzi（2000）、Holt（2002）、Kozinets（2002）、Kozinets and Handelman（2004）等學者，皆關注於具社會意涵的集體消費者行為。這些學者將消費視為是一種社會實踐，試圖從理論與經驗個案中挖掘消費在當代社會的多元意涵。另一方面，Firat and Venkatesh（1995）、Kozinets（2002）、Kozinets and Handelman（2004）也開始從消費者拒買運動或者另類的消費者團體進行研究，研究成果都不同程度地支持了，消費者是有能力跳脫市場結構的限制，消費者從自利的社會角色解放便成為可能。特別是關注倫理消費、消費者拒買（boycotts）以及在消費者之中持續形成的生態意識、消費現象的研究分析，這些研究一方面強調消費者在一般生活之中不斷形成政治崛起的可能性；另一方面則將消費者的每日購物意涵，連結到實現人權、環保、民主等「公共價值」的面向上，認為消費具有賦權（empowerment）、公共參與的意義（Stevenson, 2002; Trentmann, 2007）。

在Kozinets and Handelman (1998) 的研究中，嘗試對於消費者拒買行為 (boycotts) 這樣一個集體行為作為類型探討，將消費視為一種消費者解放的可能途徑。在兩人的研究中，所謂消費者拒買行為是一種集體致力於迫使企業進行改變的消費行為。藉由網路民族誌的研究，Kozinets and Handelman (1998) 亦發現兩個挑戰傳統理論的觀點：首先，拒買者看待自己，不僅是涉入集體的一部份，也是具自主性的複雜表達；其次，拒買如同一個載具，消費者得以達成道德的自我實現。

這種將消費視為道德的自我實現的觀點，與晚近學者針對消費倫理 (ethical consumer)、生態關懷等具正義意涵的消費意識型態 (ideology) 以及具有公益性質的消費行為討論，概念相近。而這些討論正是一種反映當代社會特定環境危機因素，所浮現出的不同於傳統的消費者集群 (cluster)。這類消費者集群，特徵在於當其進行日常生活的消費實踐過程，其消費決策往往不以個體自利、需求、價格品質等作為消費決策的首要考量。相對的，具倫理、正義意涵的消費者，會基於環境、動物權、人權、宗教等倫理議題與倫理信念，進行其消費決策的制訂。藉由這類的消費實踐面分析也可以發現到，具倫理意識的消費者彼此之間有一個共同點，便是他們的消費購買決策不僅是依據個人需求，更包含了環繞在他們外在世界的其他人事物 (Kozinets, 2004; Harrison eds., 2005; Cherrier, 2005)。在這樣的背後，無疑的也凸顯了消費者所持有的自主性和公共性內涵。

在Kozinets (2002) 的研究討論中，他認為資本主義市場，是迫使消費者創造角色與認同的因素，是市場透過建構某種特殊的真實而限制了消費者的自主性。具體的研究分析中，Kozinets (2002) 企圖將消費者去異化的討論，具焦在：消費者如何跳脫由資本主義市場主控的消費行為，使消費者重新獲得自主、避免社會受到消費的侵蝕。這點似乎與前述日常生活批判的觀點，呈現相當程度的一致性。

假若重新檢視消費運動的歷史脈絡，確實可以發現消費蘊含著積極的一面，誠如Lang and Gabriel (2006) 綜合整理發現，過去曾出現四波具有社會實踐意義的消費者運動 (Lang and Gabriel, 2006)。

1. 第一波為共同購買消費者群（CO-OPERATIVE CONSUMERS）：源自英國合作運動，並且擴展到世界超過100個國家之中。合作社是一種非營利組織，其建立的消費模式是透過分享而經由累積或者私有化利益，因此被視為是跨離資本主義消費的運動。這種集體自助（self-help by the people）的共同購買模式，同時利用各種傳播與教育管道將倫理、健康還有環境、社會正義等理念藉機注射進消費者的認知中。此外在消費過程中，生產者與消費者之間藩籬也透過組織傳播方式給予以去除，這一點也展現出與資本主義經濟運作模式相當不一樣之處。
2. 第二波則是貨真價實的消費者（VALUE FOR MONEY CONSUMERS）：此消費者運動興起於1930年代，隨後在各國也形成許多消費者團體組織。此運動關注當時企業合併與寡佔後，對消費者權益造成的損害。因此該消費者運動主張傳遞商品資訊，以及教育消費者自我應有的角色為何，透過串聯個別消費者、維護消費權益，以避免消費者遭到財團剝削，這也促進了消費者扮演維護自我全力的社會角色，使他們能夠在市場出現問題時、主動進行權益的爭取。
3. 第三波為保護消費者權益運動（NADERISM）：此波消費者運動將資本主義視為是可被接受的，但是必須努力避免其過度發展，因此，保護消費者權益運動強調消費者應該親力親為，主動提供資訊、主動拆穿任何企業系統性傳播的不實資訊的情況。
4. 第四波為另類的消費者眾（ALTERNATIVE CONSUMERS）：這是1990年代開始在綠色環保、倫理、第三世界團結（solidarity）以及公平貿易等消費議題發酵下，所展現的廣泛消費者運動。這類消費者強調消費者每次一站在收銀機前就是一種意見的表達，並認為透過消費足以影響或促進世界改變。

Lang and Gabriel（2006）進一步歸納這四波反應消費者積極社會實踐的消費者運動，形構成六個消費概念和意義（Lang and Gabriel, 2006: 40-41）：<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> 他們將消費者自主、組織連結進行集體權益爭取或者社會正義的消費行動，稱之為消費者行動主義（consumer activism）。

1. 組織（organisations）：消費是一種組織化和具一致性的行動，透過不同組織行動、消費身體提供特定資訊。
2. 渴望改變（a desire for change）：消費能夠成為自我轉形的載具（vehicle of its transformation），而這個轉型是隨著某些任務而被影響。
3. 權利（rights）：消費者擁有的權利是要靠自我去爭取的，否則將（可能）會失去或者得不到。
4. 集體性（collectivity）：個別的行動能夠透過與他人的行動結合而強化。
5. 價值（values）：消費不只是單存的一種市場交易，它還是倫理訊息（moral message），因此消費能夠成就好事也能成壞事。
6. 意涵（implications）：消費不僅意味著購物這樣的行為而已，它對其他人、社會或者環境具有影響力。

綜合論之，不論是從日常生活社會學或是積極社會實踐的消費者研究，可以發現，消費逐步跳多，不再局限於破壞社會秩序、會助長自私為主導的個人主義，或者受操弄而喪失主體性等等負面意涵，而是具有日益豐富且多元。如此，一方面也反映出消費研究的複雜性，另外也可以初步的歸納，消費者在日常生活的情境下，其消費實踐具自主、具公共內涵和具意識批判，如此便構成討論消費者去異化、具積極的社會實踐意義的可能性，而這個可能性從前述的兩個理論脈絡，便涉及三個重要的指標。此三指標的歸納，也適度回應過往消費者相關研究如何處理與轉型消費者研究概念相關之研究主題，相關論述初步綜整包括下列三點：

1. 意識到自我的結構限制：由日常生活批判觀點的相關討論中可以發現，消費者的解放涉及到消費者是否能夠意識到在今日複雜的社會涉及到的諸多複雜的（恐形成異化的）消費機制，包括Lefebvre（1991）所謂的消費控制的科層社會，Debord（2006）所謂的景觀社會、de Certeau（1984）所揭露的消費社會綿密的社會控制等現象。
2. 另類與自主性的消費實踐：消費者解放這個議題，涉及到如何使得消費者避免將市場邏輯作為生活的總體邏輯。Holt（1997）從後現代觀點出發，便

指出消費應該被解放（emancipated）以脫離市場影響，進一步在稍候的相關理論中，有學者則認為，消費者的解放得以展現在自我表達等另類生活模式的社群中（alternative life mode communities）。正如 Firat and Dholakia（1998）所言，假若消費者能從主流市場文化中維持消費者的自主性，如此便得以實現消費者解放的可能性（Holt, 1997; Firat and Dholakia, 1998; Kozinets, 2002: 22-23）：

3. 消費中展現集體意識的重要性：Kozinets（2002）指出，如何調解由消費所引發的個人主義與集體性的衝突，是處理消費者解放概念需要進一步進行理論處理的。特別是，在後現代主義的概念中，消費者是人類的存在，而消費既是當代人類社會主要的行止，也被認為是作為人們與環繞他們的物質世界進行互動的一種方式，除非消費者和消費被概念化成為橋接社會和經濟領域的機制，否則消費者解放是不可能的（Kozinets, 2002, 2004）；因此，在這樣的討論脈絡中，也除顯出消費除了作為私領域行為之外，亦應該被視為是建構商業的經濟，更重要是社會面的集體意識的一個重要概念和行為，這也顯露出從消費實踐展現社會價值的重要。

上述三點，不僅是過去相關研究論述思考，消費者如何跳脫經濟理性、跳脫資本主義結構限制的三個關鍵要素。反應在研究上，研究者必須分析了解，消費者是否能夠在認知層次上，先肯定自身得以扮演更積極、具能動能力的角色；進而形成特定的傳播機制、串聯起個別消費者形成群體的力量；最終在整體的知識上，能夠有效認知大結構的互動情況、集體利益的重要，並且在現實上重新認知消費者自身所應處的位置。換言之，懂得去尋找，做為消費者何者處於不利位置，又相對的，如何能處於有利的位置。

## 伍、結論：「轉型消費者研究」如何可能

從本文初步的分析可見，TCR建立的主旨與企圖建立的目標在於：1.消費者作為主體，能展現具社會實踐意涵的社會事實；2.TCR社群能夠扮演著倡議和建立具社會運動性質的知識來源。

只是，在過往相關研究，多將商業市場視為是一種結構性的強制，進而抹煞了消費者的創造力，也過度強調消費者在日常生活生活中所面臨的異化問題（Bocock / 張君玖、黃鵬仁譯，1995）；另外既有的主流消費者研究，更以經濟理性（自利極大化）作為預設，建構起消費者相關概念（Dickinson and Carsky, 2005）。面對前兩種消費者討論的典範，當TCR企圖藉由研究凸顯轉型消費者的存在，乃至於建立消費者轉型的可能，必須仰賴更具批判性的有力論述來支撐。

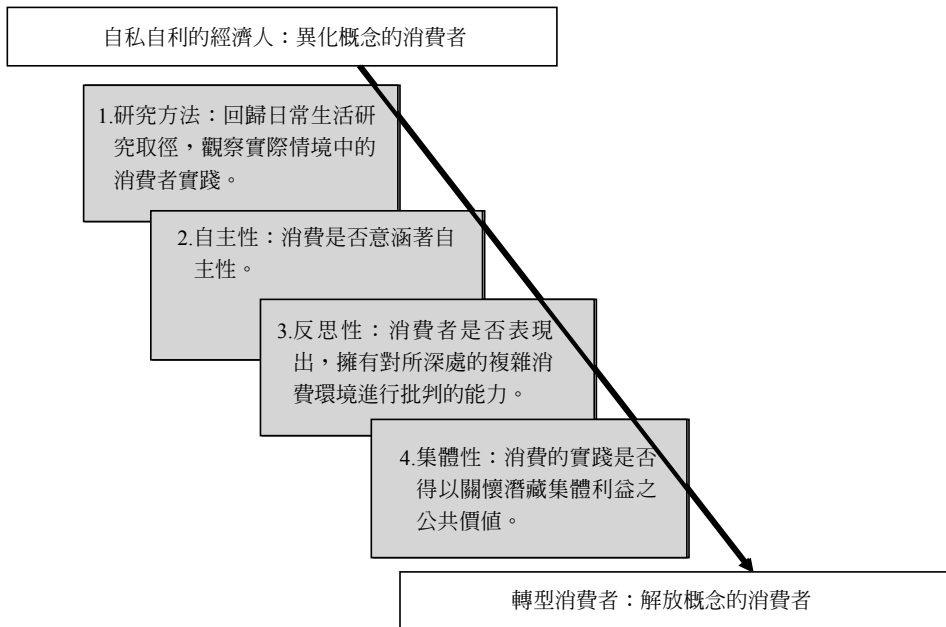
因此，在現階段TCR理論發展的討論下，本文嘗試從過往相對少受到討論的兩個理論脈絡出發，初步就學理層面討論，針對轉型消費者研究取向所涉及的可能內涵與社會文化意義，提出「轉型消費者」的概念化定義。藉此建構「消費者轉型」的可能界定。

本文認為，轉型消費者的內涵形構，涉及到消費者如何能夠在私領域建立公共關懷。因此合理的論述建構，則至少涉及到，如何批判式地回應消費者的經濟人預設，其實是一種消費者異化的知識理路。從批判的日常生活社會學可以發現，研究者透過批判資本主義結構說明了，消費者的經濟人特質實際上可以被視為是造成異化消費的資本主義結構。如此說明了，經濟人預設不是消費者的本質，而是一種創造異化的結構。就知識面論，那麼大量經濟人預設的消費論述，則可以被看作是一種知識的遮蔽，讓社會看不見消費者的去異化潛能，這也凸顯出藉由批判或另類觀點來研究消費者對商品的另類意義解讀，或者從實踐的角度，肯定消費者的多元面貌，是一項重要的研究路徑。

面對消費異化的問題，本文進一步沿著批判日常生活社會學和批判消費者研究的理論，探討消費者如何去異化和解放的問題。本文認為，消費者的去異化必須歷經幾個階段，首先是在知識上，透過批判性和行動者面的研究，來去除既有的知識遮蔽，讓這些另類、具公共性的消費者實踐可以被再發現；其次是在消費意義結構中獲得／展現自主性，實踐反思性的行動；最後是參與／形成集體的消費運動。換言之，個體必須透過知識覺醒和實踐來擺脫使其喪失自主性的社會結構，也就是經濟人的行動邏輯。因此去異化不僅應該表現在個體自我意義表達和結構對抗等自主性的體現，更需體現在消費者從自私自利轉向創造更強的社會聯繫，由此，集體地朝向更具社會性的消費實踐，以構成論證

消費者解放的關鍵。這也說明了，反血汗工廠的消費抵制、具環保意識的綠色消費、具社會倫理的反菸運動等批判性的消費者研究具有其重要性。

最後，本文認為TCR的研究和社會實踐是否能夠獲得實現，涉及四個研究條件：(1)自主性：朝向轉型的消費者意味著，其消費實踐必須意涵著自主性；(2)反思性：轉型消費者必須擁有對所深處的複雜消費環境進行批判的能力；(3)集體性：轉型消費者的消費實踐，必須潛藏集體利益或蘊含著對公共價值的關懷；(4)研究方法上：回歸日常生活，觀察實際情境中，消費者的消費實踐。藉此，有意識克服過往主流研究觀點所建立的消費偏見。這個四個條件，包含了觀察更具體研究消費者的方法以及論證消費實踐是否具體反映公共價值，就研究而言亦可視為一個過程，作為論證朝向公共價值的消費者形成與存在的可能（請參見下圖1）。



■圖1 TCR概念化圖式：發現「轉型消費者」的研究步驟

資料來源：本文自繪。



## 參考書目

### 中文書目

- Bocock, Robert著，張君政、黃鵬仁譯，1995，**消費**（台北：巨流圖書公司）。
- Debord, Guy著，王昭鳳譯，2006，**景觀社會**（南京：南京大學）。
- Faulks, Keith著，黃俊龍譯，2003，**公民身份**（台北：巨流）。
- Highmore, Ben著，周群英譯，2005，**日常生活與文化理論**（台北市：韋伯文化）。
- Marx, Karl著，伊海宇譯，1990，**1844年經濟學哲學手稿**（台北市：時報文化）。
- Ritzer, Gorge著，楊淑嬌譯，2003，**當代社會學理論**（台北：巨流）。
- 林宏璋、林舒、呂岱如、陳韋鑑，2004，「界線內外：跨領域藝術在台灣」，財團法人國家文化藝術基金會委託研究計畫案。
- 張一兵，2006，「代譯序：德波和他的《景觀社會》」，王昭鳳譯，**景觀社會**（南京：南京大學）。
- 張春炎，2009，「媽媽革命與正義的消費文化：台灣綠色消費運動初探」，**傳播與管理研究**，第9卷第1期，頁95-158。
- 張春炎、戚栩僊，2009，「華人社會之永續消費文化的傳播模態：台灣主婦聯盟消費者運動的個案分析」，**新聞傳播評論**，2009年卷，頁25-37。
- 張春炎、蕭崑杉，2012，「永續消費論述與日常生活的實踐：以主婦聯盟消費者社群為例」，**農業推廣學報**，第29期，頁71-104。
- 張春炎，2014，「奧客有理，而不是病：消費者運動的社會學觀點」，**社會學之人間異語**，頁303-311。
- 黃柏堯，2007，「日常生活的街頭塗鴉研究：以西門町為例」，發表於中華傳播學會年會（台北：中華傳播學會主辦，7月4日）。
- 葉啓政，2007，「西方社會學思維中驚奇作為準宗教經驗的曲折意涵」，**教育與社會研究**，第1期，頁1-42。

葉啓政，2008，邁向修養社會學（台北：三民）。

## 英文書目

- Arnould, E. A. and Tompson, C. J. 2005. "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research," *Journal of Consumer Research*, vol. 31 (March), pp. 868~882.
- Burkitt, I. 2004. "The Time and Space of Everyday Life," *Cultural Studies*, vol. 18 no. 2/3, pp. 211~227.
- Cherrier, H. 2005. "Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable world," *Advances in Consumer Research*, no. 32 (January), pp. 600~604.
- De Certeau, M. 1984. *The Practice of Everyday Life* (Berkeley, Ca: University of California Press).
- Dickinson, Roger and Mary L. Carsky. 2005. "The Consumer as Economic voter," in Harrison, R., Newbolm, T., and Sage, D. S. eds., *The ethical consumer* (London: Sage), pp. 25~36.
- Ekici, A. 2006. "Consuming, Studying, and Regulating Genetically Modified Foods: A Case for Transformative Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, no. 33 (January), pp. 613~622.
- Firat, A. F., and A. Venkatesh. 1995. "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption," *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 3 (July), pp. 239~277.
- Fromm, E. 1962. "Alienation under Capitalism," in Eric and Mary Josephson eds., *Man Alone: Alienation in Modern Society* (New York: Dell Publishing Company), pp. 56~73.
- Gabriel, Y., and T. Lang. 2006. *The Unmanageable Consumer* (London: Sage).
- Gardiner, M. E. 2004. "Everyday Utopianism: Lefebvre and His critics," *Cultural Studies*, vol. 18, no. 2/3, pp. 228~254.

- Harrison, R., T. Newbolm, and D. S. Sage. 2005. *The Ethical Consumer* (London: Sage).
- Holt, D. B. 1995. "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, no. 22 (June), pp. 1~16.
- Holt, D. B. 1997. "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Analyzing the Patterning of Consumption in Postmodernity," *Journal of Consumer Research*, no. 23 (December), pp. 326~350.
- Holt, D.B. 2002. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, vol. 29, no. 1 (June), pp. 70~90.
- Kozinets, R. V. and J. M. Handelman. 1998. "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior," *Advances in Consumer Research*, no. 25 (January), pp. 475~80.
- Kozinets, R. V. 2002. "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man," *Journal of Consumer Research*, no. 29 (June), pp. 20~38.
- Kozinets, R. V., and J. M. Handelman. 2004. "Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology," *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no.3 (June), pp. 691~704.
- Lefebvre, H. 1990. *Everyday Life in the Modern World*, trans. by Sacha Rabino-vitch, (New York: Haper & Row).
- Mick, D. G. 2006. "Presidential address: Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research," *Advances in Consumer Research*, no. 33 (January), pp. 1~4.
- Ozanne, Julie L. 2009. "Taking it to the Street: Methodological challenges of Doing Transformative Consumer Research on Health," *Advances in Consumer Research*, no. 36 (January), pp. 143~145.
- Pangilinan, R. D. 2009. "Against Alienation: The Emancipative Potential of Critical Pedagogy in Fromm," *Kritike: An Online Journal of Philosophy*, vol. 3, no. 2

(March), pp. 1~29.

Poster, M. 2004. "Consumption and Digital: Commodities in thw Everyday," *Cultural Studies*, vol. 18, no. 2/3, pp. 409~423.

Pruden, H., and D. S. Longman. 1972. "Race, Alienation and Consumerism," *Journal of Marketing*, no. 36 (June), pp. 58~63.

Ritzer, G., Goodman, D., and W. Wiedenhof. 2001. "Theories of Consumption," In George Ritzer and Barry Smart ed(s)., *Handbook of Social Theory* (London: Sage), pp. 410~427.

Sanne, Christer. 2002. "Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption," *Ecological Economics*, no. 42 (June), pp. 273~287.

Schilling, D. 2003. "Everyday Life and The Challenge To History In Postwar France: Braudel, Lefebvre, Certeau," *Diacritics*, vol. 33, no. 1 (February), pp. 23~40.

Seeman, M. 1959. "On The Meaning of Alienation," *American Sociological Review*, vol. 24, no. 6 (November), pp. 783~791.

Sztompka, P. 2008. "The Focus on Everyday Life: a New Turn in Sociology," *European Review*, vol. 16, no. 1 (March), pp. 23~37.

Trentmann, F. 2007. "Citizenship and consumption," *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, no. 2 (June), pp. 147~158.

# How Can Consumers Escape Logics of Homo Oeconomicus?

## Exploring Implications of Transformative Consumer Research and Sociology of Everyday Life

Chun-Yen Chang

Doctoral Candidate, Department of Bio-industry Communication and Development, National Taiwan University

---

### Abstract

This study aims to explore a critical issue of consumer research: How can consumers escape the logics of “homo oeconomicus”? By scrutinizing the sociology of everyday life and critical consumer studies, the research clarifies theoretical implication of transformative consumer research which developed in 2005. Preliminary findings indicated that TCR are challenging the utility paradigm of consumer research. In conclusion, the study elucidates how consumers’ liberation could be possible, and identifies four research steps for TCR.

**Keywords:** Transformative Consumer Research, Publicity, Consumer Culture, Everyday Life Sociology

