

### 第三章 高感染消費主義：型塑城市白領青年公共事務之涉入

隨著中國大陸融入全球市場，消費主義的價值觀、消費至上的生活方式，以及商品透過現代傳播媒體為中介迅速散布，消費享樂取代勤儉節約，享樂至上的個人主義觀點體現在以城市白領和青年性文化為代表的現象。因此，高感染消費主義意味著在城市具備物質主義條件下，原生於城市的白領青年便在其成長環境的社會化下高感染消費主義，並出現諸如崇尚、追求過度占有與消費，以作為滿足自我和人生目標的價值取向，並在此種價值觀念的支配下有了行為實踐。<sup>80</sup>

本章將說明高感染消費主義會使城市白領青年出現不同於農村白領青年的消費特徵，並且，進而解釋該特徵如何型塑城市白領青年在公共事務涉入上的態度及行為。承前述，筆者梳理田野資料後歸納出「消費個人主義傾向」以及「城市群體消費認同」等二面向，藉以說明上述問題的回答。本章文獻以原生居住在上海市、年齡 30 歲以下的成年白領青年作為訪查對象，他們的職業涵蓋外資、本土企業、國有企業與學術單位，出社會就業的時間為一年至七年不等，月收入均在 3000 元以上，平均收入約為 5000 元左右，全數具高等教育(大學及以上)文憑等背景。透過觀察這群白領青年的消費主義傾向，可釐清高感染族群的特徵，以及同其他群體的消費區隔，並進而解析他們對消費的高投入是如何影響公共事務的低涉入情形。

#### 第一節 城市白領青年的個人主義思想

##### 一、個人主義與消費個人主義

若僅從字面理解「個人主義」(individualism)，其論述乃牽涉社會聯繫力、

<sup>80</sup> 盧嘉瑞，「消費主義在中國：表現、危害及治理」，*湖北經濟學院學報* (第 4 期，2005 年)，頁 24-28。

社會團體的瓦解，和以個人為中心的價值觀之盛行。<sup>81</sup> 另一方面，若從價值觀點來看，個人主義作為完整型態的倫理思潮和價值觀念體系，其是隨資本主義生產關係而發展並逐步形成。<sup>82</sup> 在發展過程中，Beck 曾用「三重的個人主義化」(Dreifache Individualisierung)形容個人主義的發展範疇；而所謂的「三重的個人主義化」可以從三面向來理解：首先，個人從舊有的社會形式與聯繫中解脫出來；其次，舊有的信仰、規範失去意義；第三，個人進入新的社會聯繫中。<sup>83</sup> 亦即，個人主義不但突破舊有的社會傳統、關係和規範信仰，還進而將個體帶入新的社會發展和聯繫中。以中國大陸來說，傳統政治思想的集體主義與社會主義中的集體思維交互融合，並透過思想逐步社會化而最終內化、廣布於人心，然而，當城市瀰漫的個人主義突破了集體主義的束縛後，個人便享有更多的自主選擇。

理解個人主義後，消費個人主義的內涵意指：在破除勤儉節約的道德規範後，城市白領青年對生活的必需性消費擴張與享受性消費便伴隨而生。基本的生活必需品消費：如日常生活耐用品的更新，也可算是享受性的消費表現，並進而持續延伸至娛樂消費、休閒消費等面向，<sup>84</sup> 另一方面，對城市白領青年而言，忙碌工作之外的生活也是藉消費來大量填補閒暇所需的各種滿足。

## 二、生活即消費：個人本位的價值訴求

### (一) 休閒生活的消費實踐

休閒生活是人類步入現代化後的晚近現象，特別是將休閒視為生活的必要並真正開始重視也是二戰後晚近的現象，對中國大陸來說更是如此。在以往，休閒被認為是一種與勞作相對的奢侈；另一方面，休閒也僅僅是侷限在工作之外的休息，但在現今工業化與經濟發展後，城市白領青年須藉由消費來填充工作以外的休閒生活。並且，當大部分人在休閒時所從事的活動總是要與花錢聯繫在一起，

<sup>81</sup> 孫治本，「個人主義化與第二現代」，*中國學術*，第5輯(2001年1月)，頁12。

<sup>82</sup> 申飛玲，「簡評個人主義價值觀」，*社會科學論壇*，下輯(2008年4月)，頁39。

<sup>83</sup> 孫治本，前引文，頁16。

<sup>84</sup> 周曉虹，前引書，頁68。

亦或花錢成為休閒的必要條件時，花錢本身便是休閒的表現方式。<sup>85</sup> 因此，當花錢成為休閒的必須，生活即消費便充分反映城市白領青年的日常生活內容。

一位常在上海新天地附近購物的受訪者，便地說明她在工作外的日常生活實踐均須透過消費達成，並產生滿足：

一般工作外的休閒都是去購物、按摩、做 spa。另外像是唱歌，我最喜歡了...，我跟朋友都到錢櫃、好樂迪去唱，以前一下班常跑過去，一星期唱個兩、三次，有同事過生日就去，現在是比較少唱歌了，因為工作比較忙，沒時間去。(訪談對象 A20080810)

追求生活質量的滿足亦能透過旅遊達成。中產階層的出遊一方面是消費、享受，但同時又是對繁忙工作的暫時逃離，其為紓解緊張工作壓力與都市生活的一種短暫放鬆。<sup>86</sup> 因此，旅遊也是中產階層休閒生活中的重要消遣。但須特別指出，旅遊的經濟負擔已不是城市白領青年考量的最主要原因，相反地，在忙碌工作後，是否有足夠時間、精力進行旅遊，才是他們考量成行與否的充分要件。任職於美商人力資源部主管的受訪者，便在忙碌的工作外，藉由按摩、旅行等方式來抒發城市忙碌的工作壓力：

有時候工作很累，下班後我會跟朋友一起去做按摩，或是做臉。現在上海的美容、水療或健身場所都結合在一起，大多是會員制，很方便。放假的時候我也會往外跑，我八月十四號放假要去北京看奧運的女子全能決賽，然後八月十七日再回來上海。去年我還去了西伯利亞，那邊海拔四千六，有長假期時我喜歡自助旅行。(訪談對象 C20080726)

出國旅遊也意味城市白領青年能在國外進行雙重消費行為：旅遊與購物。酷愛日本流行文化、常去日本旅行的某位受訪者，便喜歡在日本購買款式多又新的名牌商品：

<sup>85</sup> Godbey, Geoffrey 著，康箏譯，*你生命中的休閒*(雲南：雲南人民出版社，2000)，頁 14。

<sup>86</sup> 周曉虹，前引書，頁 71。

今年六月的時候，我去日本旅遊時買了一個 LONGCHAMP 跟一個 GUCCI 的包包，加起來才七萬日幣...。(訪談對象 G20080811)

## (二) 普遍缺乏的政治生活

對城市白領青年來說，他們的生活方式是透過消費加以實踐。儘管一些學者認為，消費方式和生活方式具區別性，但總的來說，生活方式確實包含消費方式。以學界較普遍接受的觀點來看，王玉波認為生活方式包含價值觀、家庭生活、消費方式、社會交往和政治生活等面向。<sup>87</sup> 而高炳中則總結中國大陸學者對生活方式的各種看法，他認為，生活方式通常有廣義和狹義之分：廣義的生活方式包含勞動生活、政治生活、物質消費生活、精神文化生活等一切領域；而狹義的生活方式則主要限定在日常生活領域，如物質消費、閒暇生活、精神文化生活、家庭生活，簡單地說，是僅止於衣、食、住、行、樂等領域。<sup>88</sup>

就上述學者對生活方式的定義來看，扣除家庭生活的面向，城市白領青年在價值觀、消費方式、社會交往(本章第二節將探討)、精神文化生活與物質需求等，均須透過消費加以實踐。那麼，關於生活方式的最重要面向之一，便剩下「政治生活」。但是，我們不禁提問：為甚麼城市白領青年普遍缺乏政治生活？或應該進一步地透過本研究的假設加以設問：為什麼白領青年感染較高的消費主義後，便抑制了他們涉入公共事務的態度和行為？

為回答上述問題，本文從「個人主義三重化」的觀點出發，亦即當個人突破舊有的社會傳統、關係和規範信仰後，進而與新的社會發展產生聯繫，該情況便顯示在城市白領青年脫離集體主義的傳統價值規範後，他們與社會的新發展—經濟成長快速導致消費主義瀰漫的工業化社會產生連結。因此，當個人主義與消費主義衍生出密切的結合後，追求個人利益、藉消費體現生活方式的城市白領青年，他們對牽涉集體問題的居委會、業委會等公共事務便出現冷漠態度。

<sup>87</sup> 王玉波，**大樊籠·小樊籠：傳統生活方式**(北京：中國新聞出版社，1989)，頁 1-2。

<sup>88</sup> 高炳中、納日碧力戈，**現代化與民族生活方式的變遷**(天津：天津人民出版社，1997)，頁 35。

我還沒去了解小區有幾戶，或是居委、業委什麼的，我只知道目前我住的這棟是一層兩戶，共十四層，05年建好的，蓋好就搬進去，我也沒太注重這些...我覺得太麻煩了，自己的時間都不夠，還去管其它的事情...。(受訪者 A20080810)

城市白領青年對和個人直接利益相關，或與自身消費生活沒有太大關聯的集體事務，通常表現出消極、冷漠或疏忽的態度。某位受訪者便反映城市年輕人普遍不清楚居住小區中的居委會在這裡：

不知道居委會在哪儿、也不太清楚他們在幹嘛，居委會跟我的生活不太相關吧。(受訪者 C20080726)

另一方面，下述受訪者曾於在學時的暑假被學校強制要求進行公共服務，他透過母親同居委會的熟絡關係，選擇在居委會進行短期實習。儘管如此，他對居委會的選舉仍抱持毫不關心的態度：

選舉所謂的一戶一票也是有，但我家這邊是樓組長會代表，反正我也不是很關心...居委會對我來說反正就是可有可無。(訪談對象 F20080807)

雖然中國大陸政府對基層民主治理及參與已進行數年的密集宣傳，同時，地方也鼓勵年輕人積極參與小區活動。但對於城市白領青年來說，無論居委抑或業委會，兩者並無太大差別，對他們來說，除了日復一日的忙碌工作外，閒暇之餘也不會將時間、精力投入至公共事務的涉入。因此，儘管基層參與已普遍在上海各地推行，而業委會組織也相繼成立於具私有產權的小區內，但仍有受訪者完全沒聽過業委會：

我們是有居委會的，業委會是甚麼？...我只知道有時候居委會有黑板報，平時也會辦一些聯歡會，但是我通常不參加，上班或是平時出去都

沒時間了...。而且去那(居委會)的不都是些老人嗎？幹啥要去？(訪談對象 E20080805)

值得注意的是，多數的城市白領青年在公共事務涉入程度雖低，但是他們對於與自身利益相關的議題卻展現出較多地關注。此現象反映出 Inglehart 所論述關於物質主義下的自我價值展現、自我表達能力與追求有品質的生活等條件，可與城市白領青年追求物質生活與捍衛自我利益的態度相契合。從下列訪談便可以理解城市白領青年對自我利益的要求：

選舉，選人不是大家最關心的，選誰無所謂，但你要把事情給我解決好。假設我們小區有三個人出來選(居委會主任)，選你不代表你會把事情做好，不管隨便選誰，只要把事情做好，三個人選都差不多。只要選出來，有一個人當頭，我有事情去找你就好了。...只能說，那只是個位置(居委會選舉)，從以前到現在一直是這個樣子。(訪談對象 D20080714)

### 三、符號消費與品味區隔：城市白領青年的感性消費

#### (一) 豐饒經濟中的奢侈、品牌與感性消費

一般來說，人們在消費時的行為動機可分為二種面向：理性消費與感性消費。消費的理性可以看作是一種對消費的自我約束，其反映人們用既定的資源對即將進行交換的過程中，其將所能獲得的產品效用進行理性計算下的考慮，<sup>89</sup> 易言之，消費理性是資源約束的產物。但對於中國大陸的城市白領青年而言，理性消費的價值考量並不對他們的消費行為產生直接約束，此乃由於消費主義氛圍在豐饒經濟的城市裡，不存在以經濟匱乏為前提的消費限制。特別是對於城市白領青年而言，家庭經濟環境的普遍小康、收入可自由運用等條件，讓他們因此得以進行無拘束的消費，而該現象可體現在他們對生活消費支出的無節制。某位受訪者便將公司發放的三張薪水金融卡(福利金、正薪、獎金)分別存放在自己與母親身上，原因是她怕自己將錢全數花光：

<sup>89</sup> 王寧，前引書，頁 87。

購物、娛樂、上餐廳，賺的錢常常一下就用光。沒辦法，我實在無法控制，反正家裡也沒給我存錢的壓力...。(訪談對象 A20080810)

城市白領青年在消費行為上的奢侈與無限制，還反映在一胎化後，父母對子女的過度溺愛以及經濟上的大量投入，最終，便培養出這些獨生子女世代在消費上的大膽態度。某位受訪者的父母已幫她買好結婚後的房子，在她婚前可將房子外租給別人，因此，她完全沒有存錢的壓力而得以盡情消費：

我父母都還在上班，他們賺得可比我多了，根本不需要我的錢，反正父母也不指望我賺錢養家糊口，所以我有比較多的錢可以支配，怎麼用他們也管不著。(訪談對象 E20080805)

從另一個面向來看，感性消費主宰城市白領青年的消費生活。消費的感性訴求可以被看作是隨著人們收入水平與生活質量提高下的產物，其意指消費者對消費品進行具體的選擇時，其依據的條件是感性原則。亦即，消費者透過對產品的直觀、感覺、情感、主觀偏好和象徵意義作為選擇的基準。另一方面，消費的理性與感性其實是不對立的兩個面向，換句話說，感性消費只是理性消費的最高級形式。<sup>90</sup> 綜言之，當生活中的消費主義傾向足以代表城市白領青年的價值觀時，他們的選擇消費的種類、方式等價值觀，也一併從理性轉移至感性的考量，像是產品的外觀、形式、款式、色彩等感性特徵，或是商品廣告所塑造出的符號價值與象徵，這些均為消費者選擇產品的考量因素，而不單只對實用、耐用等基本訴求產生需要。

正因如此，就 Baudrillard 的角度來看，其認為現代消費與以往消費的最大區別就是「符號消費」，<sup>91</sup> 透過追求特定的商品符號，得以區隔與他人不同的符號想像和自我認同。常上網購物並使用「支付寶」功能(直接從銀行扣款)的女性受

<sup>90</sup> 王寧，前引書，頁 88。

<sup>91</sup> Baudrillard, Jean 著，前引書，頁 30。

訪者，便喜愛透過網路尋找上海未曾銷售的名牌商品或款式：

我買東西是會看品牌的，大品牌的產品總是比較好，也比較有保障。我也會上網買一些 CK 或是 GUESS 的衣服，有些上海沒賣，網路代購都是從美國運來，款式新又多，穿在路上沒人跟我一樣。(訪談對象 E20080805)

另一方面，從品味區隔的角度來看，Bourdieu 則認為，社會空間有三層維度，其中包括「支配空間和區分感」(sense of distinction)，小資產階級(中產階級)和文化善意(cultural goodwill)以及工人階級和對必需品的選擇(choice of necessary)。社會空間在 Bourdieu 看來，是一種象徵性的空間：即具不同生活型態的社會群體所構成的空間，行動者的慣習和品味則成為階級區隔的標誌。<sup>92</sup> 按 Bourdieu 的想法，當城市白領青年的消費場域和其購買的商品訴求在於突顯與他人的不同，並進而展現和自身職業、教育與收入相對應的「品味」時，「區隔」便出現。喜愛消費時的寧靜、愜意氛圍與重視商品獨特性，是某位受訪者常造訪陝西南路逛街的原因：

其實上海有很多小店，像陝西南路那邊就是，我平常喜歡在那買東西。不過那邊人不多，因為衣服不便宜，店主都會去國外挑選再帶回來，這樣我就不會買到跟別人一樣的(款式)。(訪談對象 D20080714)

## (二) 消費空間與消費符號的連結

另一方面，購買符號化後的商品亦與「消費空間」的選擇、認同息息相關。消費空間的概念涉及再生產和社會關係，空間不僅僅是社會關係演變的靜止容器或平台，我們所面對的社會空間是處於流動變化中的多元空間，並且，在生成和發展的過程中，沒有任何空間會消費。<sup>93</sup> 前述說明，是消費造就了空間的生成，

<sup>92</sup> Bourdieu, Pierre 著，前引書，頁 4。

<sup>93</sup> 包亞明主編，*現代性與空間的生產*(上海：上海教育出版社，2003)，序頁 8。

消費空間本身也成為商品的附加符號或價值。更具體地說，消費空間有時本身便是一個消費符號。<sup>94</sup> 以上海來說，集中在淮海路、南京西路與新天地附近的高檔精品店林立，這些空間是大部分城市白領青年購物的首要地點，雖然價錢也會是他們考量消費的原因之一，但對他們而言，在特定的消費空間滿足自身消費喜好，並同時購買商品的符號特徵，這些才是購物的主要訴求。某位受訪者每年二次固定參加日本雜誌在上海舉辦的服裝秀展，對她來說，消費是無止盡的追求：

以前在新天地附近上班，到處都是精品店，我一下班就出去逛街。...品質、價錢、名牌都很重要，我特別喜歡買日系的牌子，所以也常看一些日系雜誌，像是 vivi、mira 等等。不過不會買得很誇張啦，但我常常覺得沒買幾樣東西就花了幾千元。(訪談對象 A20080810)

透過消費空間與消費者相互塑造出的符號情境，白領城市青年在認定消費品的精緻、高雅與否的判斷之別，也部分地與消費空間產生連結。酷愛歐美高檔名品的某位受訪者便不滿地表示，有時在名品店逛街常看到一些人拿一疊鈔票便直接到櫃台付數千、數萬元，那種暴發戶的行徑讓他相當不齒；但儘管如此，與這些他認為是「暴發戶」的人在相同地點購買相同的商品，卻不影響受訪者對高檔路段店面和其商品的評價：

我常常在上海一些比較高檔的路段逛街，那邊的店有些東西的確是比較精緻、品質也好。(訪談對象 G20080811)

### (三) 經濟需求大於政治需求

當城市白領青年較高度地感染消費主義後，他們在日常消費的追求便出現諸如前述所提及的感性特徵，並且，藉符號消費與空間消費以滿足他們與他者的區隔。就此來看，便出現如周曉虹對這群新中產階層關於「政治後衛」之描述：「白領的新中產階層具有抱持對社會穩定追求之需要，他們滿意自己的職業、收

<sup>94</sup> 周曉虹，前引書，頁 81。

人，並且，他們能透過現狀維持以繼續逐步達到自身的更多需求。<sup>95</sup>」藉此觀點可更具體地解釋城市白領青年為甚麼出現對公共事務涉入的冷漠態度。某位受訪者認為，既然選擇待在中國大陸，而不像他許多朋友移民、移居國外，就應該好好適應本國的環境。對他來說，政治絕對沒有經濟重要：

我知道中國的政治情況跟國外有很大不同，但我無法改變這個狀況，還不如去適應它。我是比較關心經濟的東西，畢竟跟我相關。...我也希望能繼續維持自己的生活質量。(訪談對象 G20080811)

城市白領青年關注國家持續穩定發展的經濟和民生情形，只要經濟增長下的個人需求得以透過消費進一步獲得更高一層的滿足，他們對政治的興趣也就更節節下降。：

我覺得比起政治那些東西，大家還是關心本地民生和經濟來得多一點。(訪談對象 D20080714)

#### 四、媒體使用：娛樂與休閒導向的本位觀點

##### (一) 消費與媒體使用的連結

個人主義的消費價值主張突出個人的利益本位，但不主張把個人的幸福建立在犧牲他人和社會利益的基礎之上，而是強調在不妨礙他人和社會利益的基礎上去努力實現個人利益，並且，國家和社會無權以犧牲個人利益來達到其總體目標；相反地，國家和社會的總體利益須建立在個人利益得以保障和實現的基礎上。<sup>96</sup> 由於前述的價值觀和規範的出現，便很大程度地影響人們的欲望和需求。當以個人主義為圭臬的觀念盛行於城市後，隨著資本主義工業化的經濟發展，人們的欲望逐漸透過享樂主義獲得具體實踐，在這種氛圍中，消費和享樂主義便成

<sup>95</sup> 周曉虹，前引書，頁 15。

<sup>96</sup> 王寧，**消費社會學：一個分析的視角**(北京：社會科學文獻出版社，2001)，頁 41-42。

為企業透過廣告以傳布成一種文化意識型態的形式，最終，成為城市社會的主流價值觀。

我常看上海出的一份周報，叫《上海一周》，每星期三出刊，它針對的人群是 20 歲到 40 歲，特別是屬於白領的那類。它會介紹一些好玩的地方，或是旅遊、娛樂、星座、購物的信息，年輕人特別會去買。(訪談對象 D20080714)

透過媒體所形塑的消費價值觀在不斷地強化下，關於媒體的使用與選擇便對城市白領青年的消費具有強大號召力，誠如傳播學者 McLuhan 提出「媒介即訊息」(the Medium is the Message)的觀點，當剖析閱聽人對媒體的使用情況，便可以推論他們自身價值觀與行為是如何藉媒體使用而產生解釋意義。換言之，人類只有在擁有某種媒介後，才有可能從事與之相應的社會活動，亦即特定的媒介使用偏好均與特定生活方式、價值觀有著密切的關係；相反地，為了追求特定的價值、生活方式或消費內容，進而主動尋求特定媒體以接收自身缺乏的訊息，也反映出媒體與消費者之間的雙重建構關係。而高感染消費主義的城市白領青年，他們對公共事務的低涉入也反映在接收媒體訊息的使用行為和內容上。科技產業在中國大陸的高速發展，同時也讓許多年輕人得以透過城市三網聯動的技術接收消費新知：<sup>97</sup>

我現在有用手機報，每天都有新資訊，像是財經、感情、星座。有些日本的雜誌上海都看不到，我都會上網下載。電視我不太看的，爸媽會去看央視的新聞，但我不喜歡看政治的東西，我爸愛看，我也不太跟他討論，他很囉嗦的，吃飯都一直講。(訪談對象 A20080810)

## (二) 新聞媒體使用的低涉入

城市白領青年對國家政治事務的低涉入，表現在對一般報導公共事務最多的

<sup>97</sup> 三網聯動亦指手機的通訊網、電腦的互聯網以及電視的有線電視網。

新聞媒體的冷漠之上，特別是他們疏離於報導較多關於國政訊息的電視新聞、報章雜誌或網路媒體等等，只要牽涉集體的公共事務或全國性的新聞，都無法引起他們收視／閱讀的興趣。

我平常比較注意地方新聞，特別是有關經濟民生，因為離自己比較近的關係。我覺得沒必要看全國新聞吧，我哪需要去注意看哪個地方種麥、哪個地方發米...。(訪談對象 B20080713)

儘管排除中國大陸的媒體在報導政治性新聞會受到官方控制的因素，一般的城市白領青年在媒介使用的內容上，仍傾向接收與自身消費生活或個人利益相關的訊息。任職於產業市場分析公司的某位受訪者，便喜愛透過雜誌接收生活消費新知以及和工作相關的經濟新聞：

雜誌一般是看《周末畫報》或是《外灘畫報》，裡面綜合的訊息多，我比較喜歡看娛樂、消費或是生活的資訊，財經的也會注意，畢竟還是跟工作有關係。新聞我很少看，新聞沒甚麼有趣的，根本看不下去。(訪談對象 E20080805)

## 五、小結

總的來說，城市白領青年從出生到成長均暴露在瀰漫消費個人主義氛圍的環境，在內化了消費主義的價值觀念後，便導致他們對公共事務的低涉入，而低涉入公共事務的原因透過本節之分析，可略為三類：其一，在生活即消費的日常規律中，透過個人本位的價值思想來實踐消費需求，導致城市白領青年脫離集體思想的傳統價值規範，對與集體相關的社區事務漠不關心，僅注重自我利益與工作外的閒暇消費生活；其次，藉著追求與他者區隔的品位差異，並透過符號消費來突顯自我，說明城市白領青年對自身經濟地位、消費生活之維持有著較多的關注，致使他們對國家經濟穩定的現狀有著較高的需求，因此，便不會出現反抗、異議或關於改變政治情況的訴求，最終對公共事務趨於消極；第三，城市白領青

年於媒體使用上偏重娛樂，消費與經濟性的議題，藉使用特定媒體以滿足消費生活中的資訊需要，因此，城市白領青年對國政事務等相關消息，並沒有尋求資訊的興趣或直接需求。

綜合上述，消費個人主義強調以「己」為優先，重視個生活中的利益訴求時，個人之經濟、消費生活需求便先於國家、集體的要求。對他們來說，消費才是生活的主體，因此，城市白領青年對集體沒有義務或責任；同樣地，在涉入公共事務的議題上，除非個人受到利益的侵犯或直接損失，他們才會轉而尋求集體協助。

## 第二節 追求群體消費認同的城市白領青年

### 一、消費、身份認同與群體關係

中國大陸以往在威權計劃經濟體制下，決定個人身份的階級層次主要是政治因素，而非經濟因素；但在改革開放後，當經濟發展破除人與人之間的階級差異時，透過經濟條件所反映出的資本區別，卻也突顯人際間在經濟社會中的客觀條件差異。因此，藉由生活方式中的消費差別以突顯自身與他者的不同，便說明身分和消費是一種相互正承的關係，亦是相互建構的關係。

關於身份的認同概念，從心理學來理解，可以被定義為「個體與群體的關係」。每個人都屬於不同的群體，而每個群體—不管是自身意識到或未意識—均有自己的「標籤」(tags)，而社會成員總是企圖透過這些標籤來確認自己的身份。<sup>98</sup> 透過特有的標籤，我們得以認知自身的社會定位，並從社會網絡中找到屬於自己的位置，從而認同自我的身份。

上述透過標籤找到「隸屬」(belonging)的論述，與後現代學者 Jeffrey Weeks 相似，他認為，認同乃關於隸屬，即關於你和一些人有何共同之處，以及你和「他者」(others)有何區別。從最基本的定義來說，認同給予個人的「所在感」(a sense

<sup>98</sup> 姚建平，前引書，頁 4。

of personal location)、「個體性」(individuality)以穩固的自身存在的核心。認同也與自身的社會關係相連結，即自我與他者的複雜牽連。<sup>99</sup> 就消費的認同檢視個人與集體間的關係，得以從群體歸屬感和自我感等二方面來解釋：群體歸屬感是通過消費方式將個人融入某個階級、階層和群體來定位身份；另一方面，自我感(或稱作群體疏離感)則是自我通過消費方式，以強調自己不屬於任何群體和階層(只屬於自己)來定位身份。因此，就如同 Giddens 所說：「個體所生存的情境愈是後傳統的，生活風格就越多地關涉自我認同的真實核心，及它的生成或新生成。<sup>100</sup>」因此，追求自我感不一定是為了提高自己的社會地位，而是為了培養自我實現感和自我成就感。同理，當人們透過消費的追求以達到自我實現，同時也成就了自身在社會認同關係中的定位。

從本章第一節論述城市白領青年消費個人主義的特徵：生活即消費、符號消費與品位區隔、媒體選擇使用等面向，可以發現，當城市白領青年透過消費而獲得個體層次上的身份認同後，進而，他們便會將注意力轉向尋求集體層次的身份認同。

## 二、群體的消費身份認同 I：社會資本的選擇及其效應

具備某一群體的共同特徵也是定位身分的重要方式，個人必須在社會化的過程中獲得群體特徵才能找到歸屬感。<sup>101</sup> 因而，類似的消費方式也是群體身分認同的重要途徑。此外，群體身分可藉由集體意識加以理解，Émile Durkheim 便認為，社會成員平均具有的信仰和感情的總和，構成他們自身明確的生活體現，並可稱之為集體意識或共同意識。<sup>102</sup> 而塑造集體意識的組成，是透過不同個體的社會資本進行複雜連結，<sup>103</sup> 最終產生意義。

<sup>99</sup> Weeks, Jeffrey, *The Value of Difference, In Identity: Community, Culture Difference*, (London: Laurence & Ishart, 1998), p.12.

<sup>100</sup> Giddens, Antony 著，趙旭東、方文譯，*現代性與自我認同*(北京：三聯書店，1998)，頁 93。

<sup>101</sup> 姚建平，前引書，頁 38。

<sup>102</sup> Durkheim, Émile 著，渠東譯，*社會分工論*(北京：三聯書店，2000)，頁 44。

<sup>103</sup> Bourdieuu 曾將資本分為三類：經濟資本、文化資本與社會資本。參考 Bourdieu, Pierr 著，包

另一方面，Bourdieu 則認為，社會資本是實際的或潛在的資源集合體，這些資源和人們對某種持久性網絡之占有密不可分，該網絡是大家所熟識的、得到公認的、而且是一種體制化關係的網絡。<sup>104</sup> 因此，按 Bourdieu 的想法，社會資本就是一種社會網絡，也是中國人俗稱的「關係網絡」。而人們應如何連結這層社會網絡，Bourdieu 又進一步指出，在特定行動者占有的社會資本數量，依賴於行動者可以有效加以運用的聯繫網絡之規模大小，依賴於和他有聯繫的每個人以自己的權力所占有的(經濟的、文化的、象徵的)資本數量多少。<sup>105</sup>

此外，Bourdieu 也強調，人們在生產社會資本時，要把諸如鄰里、工作和親屬等客觀存在的關係轉變成「既必須又有選擇性的關係，以及從主觀上感到有必要長期維持及存在(如感激的心情，尊敬和友情等)的關係，與在體制上得到保障的(權利)關係。」<sup>106</sup> 再者，James S. Coleman 則認為，社會資本產生於持續存在的社會關係，而該社會關係的形成是資源交換的結果。<sup>107</sup> 同樣地觀點也可從 Robert D. Putnam 進一步分析社會資本的功能和意義體現，他指出，社會資本會自各個方面影響個人的回報和社會的發展。<sup>108</sup> 總結前述，在社會資本的發展與維持中，自身與他者所能占有的資本數量與長久互利的關係，便成為取決該網絡是否持續維持的最重要因素，同時，這層網絡還須具有必須性、相互選擇性與持久性。

### (一) 群體模仿與學習

從上述觀點檢視中國大陸城市白領青年的消費主義傾向時，可以發現，當某些時候的消費需求是建立在維持特定的社會資本之網絡關係時，群體的認同便須

---

亞明譯，*文化資本與社會煉金術*(上海：上海人民出版社，1997)，頁 202。

<sup>104</sup> 同前註

<sup>105</sup> 同前註。

<sup>106</sup> Bourdieu, Pierr 著，包亞明譯，前引書，頁 203。

<sup>107</sup> Coleman, James S. 著，鄧方譯，*社會理論的基礎*(上)(北京：社會科學文獻出版社，2008)，頁，351。

<sup>108</sup> Putnam, Robert D. 著，「獨自打保齡球：美國下降的社會資本」，虞大鵬等譯，*規劃師*，(第 8 期，第 18 卷，2002)。頁 82。

透過對個體彼此的模仿、學習等方式來達成消費認同。常與一群姊妹淘逛街、購物的某位受訪者，便說明如何受到群體影響進而決定她的消費行為：

哪裡打折、哪裡有好東西買，朋友都會互相通知，(訊息)轉來轉去的，自然我也會知道這些訊息。...朋友都去買，我怎麼可以不去。(訪談對象 A20080810)

另一位受訪者的消費行為與購買商品態度也深受周遭同儕、友人影響：

身邊的朋友都在用一樣的東西，大家也比較能交換意見，好的或不好的，可以從朋友那邊知道。(訪談對象 E20080805)

## (二) 群體炫耀性消費之攀比

另一方面，當群體認同透過消費關係的建構，進而逐步向上發展，導致無節制地提升物質層次時，城市白領青年在群體間的消費內容，便會容易轉化為如同 Veblen 所提出的炫耀性消費之競逐、攀比的效應。剛花了一千九百元換新手機的某位受訪者，提到朋友間的競逐消費：

我有一群朋友常在比較，他們經常換手機，家裡有錢嘛。或者是不想要手機了，就騙家裡人說手機不見了，硬是要父母買。但是當大家都這樣，你也見怪不怪。(訪談對象 F20080807)

針對特別突出在上海地區的攀比、炫耀性消費之現象，研究城市消費文化、上海社會科學院社會所教授兼所長的盧漢龍便認為：

中國的總體消費是節制的，在一般的民眾或中產也好，他們其實不太能達到炫耀消費的程度，主要進行炫耀消費的是「年輕人」和「暴發戶」...。現在上海最大的問題是「炫耀性的消費」，中國最貴的東西都在上海，最主要是因為商品容易流動到這裡，從消費的角度來說，甚麼東西在大陸都會先到上海；從世界同步的腳步來說，上海是比較容易流通新商品。

盧漢龍亦認為炫耀性消費是消費文化商品，這與本文對消費主義的定義相似，即消費—文化意識型態的展現：

一般在其他國家進行炫耀性消費的是中年以上群體，但是在中國，卻是年輕人。不管在學校還是在娛樂場所都是如此，所以，我把炫耀性消費定義成消費文化產品。

此外，由於經濟環境的變遷導致人們在社會中所獲得的經濟資本不斷提升，因此，以往某些被認為是奢侈性的商品，卻在經濟發展與人們消費力提升之際，轉化為非奢侈品的意義，而同樣地，對生活必需品／非必需品的過度消費，也是一種奢侈性的展現。盧漢龍便表示：

去年上海有遊艇展，一艘上千萬(遊艇)，一位北京二十幾歲的年輕人買的。當你錢來的容易，這種暴發的心態就出來了。一般來說，以前認為手機是炫耀品，但現在已經不是，不過如果是用純金打造的，那就是炫耀消費。

首先，這跟心理有關，是想突顯自己跟別人不同；另外，年輕人也需要建立他們自己的社會網絡；再來，特別是在一胎化政策之後，一個家庭對子女付出的購買力也強多了。(訪談對象 盧漢龍)

歸納盧漢龍對炫耀性消費在中國大陸的生成與解釋，可以發現，進行炫耀性消費行為不外乎三種原因：其一，突顯自我；其二，社會網絡的建立；其三，一胎化下的結果。透過盧漢龍的論述，更得以理解城市白領青年會在消費行為中出現攀比、相互炫耀的現象。但從另一個角度觀察，當一胎化下的城市獨生子女世代為了突顯自我而消費，另一方面，他們又必須進行消費間的攀比。那麼，他們在維繫社會關係的過程中，個人／群體間的差異會導致甚麼結果？

### (三) 群體消費認同的排斥或納入

承上述，城市白領青年在有些時候會為維繫社會資本而進行消費，這種情況便相當程度地與自身物質條件、生活水平、消費喜好與消費主義價值觀等面向構築多層次的聯繫。最終，這種複雜的關係便會讓缺乏上述任一條件的個人／群體遭受另一群體的排斥、亦或得以納入的結果。家境富裕的某位受訪者並不排斥與消費水平較低的朋友交往，但因長期的消費差異未見改善，使她和那群朋友的歧異漸從消費差異拉大至社會交往的距離：

我好朋友都是上海人，家裡環境較相同。大家出來聚聚都是唱歌、逛街，要不就一起吃個飯。有時候如果跟生活水平比較不一樣的朋友出去是會比較麻煩，畢竟不能吃太好的東西，買東西還會顧慮他們的感受。但是我們如果知道朋友的狀況比較困難，是會幫他付一點錢的。不過平常也不太會找那些從農村來上海的朋友出去，畢竟還是有些差異，話題也比較不同，久了自然也不會很好。(訪談對象 A20080810)

認同的概念還可以再區分為「正面認同」和「反面認同」。正面認同是社會予以肯定和個人主動接受的認同；反面認同則是社會予以否定和個人常常力圖避免的認同。<sup>109</sup> 在城市白領青年的群體消費行為特徵中，他們集體高感染的消費個人主義傾向與無節制的支出，常讓其他階層的群體難以融入；甚或，同樣也是白領、具同儕的關係，但來自於農村或內陸較為落後地區的青年，也無法獲得城市白領青年群體的認同青睞。其中，最重要的原因便來自於二者／群體間的消費能力、消費意願的諾大差異。

我比較難融入從農村來的朋友...。他們大部分的人會把工資省下來存錢、結婚或買房子。邀他們出去玩，他們也不太常出現，而且你總不能要求他們在酒吧花個一百塊(人民幣)買一瓶啤酒吧。...他們觀念跟我們差很多。(訪談對象 G20080811)

<sup>109</sup> 王寧，前引書，頁 59。

綜合上述，城市白領青年對群體的認同訴求必須透過消費的方式達成，因此，他們會透過學習／模仿彼此的消費行為以融入自身認同或欲認同的群體。此外，當群體的消費內容透過生活實踐而進行更多的消費時，在群體的消費水平逐步提升之際，便會出現諸如攀比、競逐消費等情形。另一方面，當物質條件不足以融入某群體的消費方式時，便會出現被排斥在外、或納入其內的群體身分認同問題，而個人 A／群體 A 也會因此產生力圖避免認同被排斥在外的個人 B／群體 B 之情形。

### 三、群體的消費身份認同 II：消費群體與公共群體之隔絕

當城市白領青年為尋求社會資本的建立、維持時，便會透過和自身所認同／歸屬，或自身欲認同／歸屬的群體，進行集體類同的消費行為，或因此被感染、型塑出相似的消費態度。然而，出生在一胎化後的獨生子女世代，因一胎化政策的客觀條件限制，使得他們從成長、求學到出社會，均和同屬出生自城市獨生家庭的子女網絡進行社會連結，因此，他們的人際交往獨具有限性的特質，致使這群成長、生活在城市消費主義氛圍中，並將生活方式的體現理解為消費方式的都市白領青年，最終會將他們對社會資本之維繫，藉以不停地消費之方式來構築同自身相連結的網絡關係。

#### (一) 群體消費認同排擠集體公共事務認同

職是之故，城市白領青年因具有群體的消費身份認同特徵，而將其對社會資本的關注力、投入時間全數用在維繫周遭同樣是獨生世代的友人、同儕之上。前述現象不啻顯示城市疏離、獨子化的人際網絡難以維持的特質外，其更影響城市白領青年涉入社區公共事務的意願，並且，他們亦冷漠地對待鄰里關係，對地方基層選舉也報持低認同之消極態度。某位受訪者便認為，社區事務或地方基層性選舉與她並不相關，而和鄰里的關係也比不上她將時間花在與朋友相處重要：

反正我們吃得飽穿得暖就好了，哪去管這些。人大投票也都是給選定的人，跟居委會一樣嘛，政治這東西我沒興趣的。

有時候會看到他們(鄰居)遛狗，不過我是不認識的，頂多是陪我媽散步的時候她會跟鄰居聊一下。我平時也沒時間跟他們熟，自己跟朋友碰面都沒時間了...。(訪談對象 E20080805)

盧漢龍也認為，在傳統交往的層次上，獨生子女世代的社會交往會出現「網絡單一化」問題，此外，透過網絡建立社會關係、消費建立社會交往的情形也形成城市交往獨具一格的特色，他指出：

社會網絡單一化是一個青年的問題。獨生子女本身就是一種網絡型態，(他們)沒有兄弟姐妹、父母工作又忙，再加上同儕之間的競爭，所以形成網絡的單一化...因此，他們可以透過網絡來建立關係，也可以從消費建立社會的交往。

## (二) 群體網絡認同排擠社區網絡認同

另一方面，在社區認同與歸屬的層次上，僅管單菁菁指出，社區認同、社區歸屬感主要來自於居民對社區感受到的滿足，以及對社區進步發展的期待。另一方面，她還進一步說明國家網絡外的居民認同，是來自於現代有代表各種階層商品房的出現，人們可能更傾向對社區環境的認同，或是認同房宅所彰顯的「身份地位」。<sup>110</sup> 但對於城市白領青年而言，就算居住在能彰顯他們物質條件與身分地位的社區中，也不見得能增加他們對社區公網絡的認同。某位受訪者居住在一層僅二戶的社區大廈中，而她對社區關注力遠不如對朋友的關注多：

我媽是業工委員會的委員，她是積極分子，跟鄰居都很熟。但我都不太關心的，我出門也看不到別人，看到鄰居的次數比看到朋友還少。...社區的事情跟我不太相干吧。(訪談對象 A20080810)

<sup>110</sup> 單菁菁，*社區情感與社區建設*(北京：社會科學文獻出版社，2005)，頁 48。

當然，城市白領青年也並非全然不涉入社區內網絡交往的活動，但是他們的加入，可能是透過「被動員式的參與」體現。徐勇便指出，社區選舉通過動員的參與互動，讓居民知道自己屬於哪一社區，形成社區邊界和歸屬意識。<sup>111</sup> 但前述因被動員參與導致互動和歸屬的情形，卻無法對日常社交網絡忙碌的城市白領受訪者產生太大作用：

前兩年選居委會的時候，有人上門來(拉票)，我父母會去投。...我自己外面的事情多，所以我沒必要去(參與)。(訪談對象 D20080714)

另一位受訪者曾參與過社區的活動，但她參加的原因是受到被動式的動員所影響，只是當時主動動員她的人是她的雙親：

我之前參加的活動是父母有上台唱歌，那時我在台下幫忙拍照，還是被硬拉著去的。每天上班都累死了，但自己的父母...你說，能不去嗎!?(訪談對象 B20080713)

既然參與常出現動員的情形，但對於某些城市青年白領而言，不管是地方基層選舉抑或社區公共事務、組織活動，這種徒具形式且半強迫、無自主的網絡活動型態，不僅讓他們在涉入態度上更趨消極，同時，他們也將消極的心態表現在實際的疏離之上。而前述之情況來自於城市白領青年在平時忙碌的工作外，本已欠缺足夠時間維護自身的社會資本，所以，選擇把時間花在自身認同群體網絡的關係維持或建立，足見他們對自身群體的高認同是遠高於對社區低認同。平時慣常在周末與朋友聚會的某位受訪者便認為，若他對社區事務投注額外的參與，那麼，便會排擠自己和所屬消費認同群體的交往時間，因此他並無涉入的動因：

<sup>111</sup> 徐勇、陳偉東，**中國城市社區自治**(武漢：武漢出版社，2003)，頁 71。

地方基層選舉跟我無關吧。既然我沒辦法改變這些事實，那我又何必花費精力去管這些。...小區業委會辦的活動我是不參加的。<sup>112</sup> 對我來說，每天工作忙，還有業外的投資，平時就只能在周末擠出個一、兩天跟朋友出去，所以我又何必把精力花在這(社區活動參與)上面...(訪談對象 G20080811)

總結上述關於群體的消費身分認同和公共事務認同的關係後，便可以發現，當城市白領青年必須在平日花費大量時間投入忙碌的工作時，還須兼顧、維持自身的社會資本網絡，因此，他們對自身所認同／歸屬，或自身欲認同／歸屬的群體所投注的時間與精力，便會占去閒暇時的所有活動內容。並且，透過與群體間消費互動的專注投入，也得以讓這層網絡關係的連結更趨緊密。最終，城市白領青年透過消費所建立的社會資本，便得以反饋為他們和群體間的身分認同關係。



---

<sup>112</sup> 受訪者 G20080810 所居住的社區，每棟大廈屬於一層一戶的型態，為兩年前新建成的社區，社區門禁森嚴，據稱，社區居住許多政府官員與外國人，因此，推估居委會在此區的一般事務性的管轄不多，才會出現社區活動均是由業委會組織的情況。’