

# 《中華民國發展史·社會發展》

## 消費與日常生活

李玉瑛

### 一·導言

消費，簡單的說就是以金錢購買物品，從經濟學的角度而言，是一種商品供應和需求的關係。從社會學的觀點而言，消費研究強調消費和自我身份的認同與建構，消費物品的方式和選擇喜好可以區分社會階級的差異，分辨自我和他者的一種方式。而從文化人類學的角度看來，消費購物不僅是一種自我意識表達，同時也是個人和他人/社群保存聯繫的方式。消費社會與傳統社會最大的差別在於大量生產商品，並且鼓勵大量消費。消費者可以購買任何有標價的商品，不論他/她的身份，即所謂的認錢不認人。以往人們的消費生活受到宗教信仰或是禁奢令的約束，在消費社會中人們的生活轉變成受到商品廣告和消費空間的影響。我們周邊被商品圍繞，我們的每一項消費實踐都包含複雜的意義，其中包含你對某些商品的喜愛和認同，同時也代表你對其他商品的否定和拒絕。現代人的日常生活就是建築在不斷的品牌認同和消費選擇之中。

消費是日常生活中一個普遍的行為，看似平凡但卻不可或缺。以消費為視角可以讓我們從人本的立場來窺視歷史的進程，舉凡大時代的變遷在人們的日常生活中都留下明顯的軌跡，歷史並不是抽象空洞的概念，歷史就是日常生活的體驗。本章的主題就是從消費體驗來展現中華民國這一百年來的歷史，從消費與日常生活的演變來清楚地呈現消費從必要性（need）的購買，轉向慾望（desire）的符號消費。從民國初的摩登時尚的追求，到台灣民國 40 年代勤儉建國，進而到民國 80 年代認同品牌符號，講究個人品味和生活風格，以至於體驗奇觀式的消費。而在電腦網路時代，還開拓出虛擬空間的網路消費。