

消费主义逆行:基于豆瓣反消费主义小组的网络民族志观察

董天策 何璇

【摘要】本文以豆瓣小组“不要买 | 消费主义逆行者”为研究对象,通过网络民族志观察与深度访谈,从文化研究的视角分析反消费主义网络社区的文化现象与传播景观,认为反消费主义文化体现出部分青年群体的反身性、主体性觉醒等现实境况。“抵抗”不是基于拒绝,而是寻求平衡和免遭异化,选择并重构那些服务于现代社会的审美感受、意识形态和逻辑元素。通过网络社区将分散的个体相互联系起来,开辟了技术支持下的意义与反抗空间,为文化批判场域的形成提供了新的可能。

【关键词】反消费主义;网络社区;媒介文化;青年亚文化;网络民族志

【作者简介】董天策,重庆大学新闻学院教授,重庆大学数字媒体与传播研究院主任,电子邮箱:dongtc123@163.com;何璇,重庆大学新闻学院硕士研究生,电子邮箱:hexuan07870838@163.com。

【原文出处】《国际新闻界》(京),2023.5.75~95

【基金项目】本文系教育部重大课题攻关项目“大众传媒在文化建设中的功能和作用机制研究”(项目编号:12JZD020)和重庆市高校协同创新研究团队“重庆大学新闻传播学”(项目编号:Z20200504)的研究成果。

在消费主义席卷社会之际,一种反消费主义现象在豆瓣社区出现。这些在消费主义中逆行的青年,致力于抨击消费主义的弊端,通过小组讨论的形式,揭露消费主义的套路,形成了以豆瓣“不要买 | 消费主义逆行者”小组为代表的网络社区。这些逆消费主义思潮而行的青年群体,借助豆瓣小组组织化、圈层化的结构特点传播着理性消费的思想,为研究青年群体如何抵抗消费主义、建构理性的消费观提供了全新的视角。

一、从消费主义到反消费主义

按社会学的解释,消费主义“是指这样一种生活方式:消费的目的不是为了实际需要的满足,而是追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足。换句话说,人们所消费的,不是商品和服务的使用价值,而是它们的符号象征意义(陈昕,2003:7)”。这是一种本质主义的界定。在操作层面,诚如牛津词典所指出的那样,消费主义(consumerism)认为购买和使用大

量商品与服务,是对社会或个人有好处的信仰。鲍德里亚(Jean Baudrillard)认为,消费主义是人们在消费社会中的文化表现,其本质是对“符号”的消费(鲍德里亚,1970/2000:60-65)。消费主义和享乐主义齐头并进,鼓励人们去获取他们实际需要之外的东西,其目的在于保证资本的原始积累与企业家的个人利益,进而再衍生出保障这种利益的社会关系,从而永续全球资本主义体系(斯克莱尔,田禾,黄平,1994)。

反消费主义站在消费主义的对立面,以反对消费主义所倡导的一切行为为宗旨,反对将个人幸福等同于物质产品的过度购买。反消费主义者认为,盲目消费会导致地球环境危机和人的意义危机。2000年,艺术家泰德在温哥华创立“不买日”(Buy Nothing Day),宗旨就是反对消费主义。在“不买日”,人们举行各种集会和抗议活动,以引起大家对过度消费的关注,以“不买日”为起点,反消费主义的理念

逐渐具体化,在全世界扩张开来。

反消费主义(anti-consumerism)是一种伦理立场,包括一整套的思想、情感、修辞、姿态、话语、专业知识模式和机构动员等内涵,它们在不同的历史时刻结合起来,在大规模生产商品和服务的世界之外,预设了一些更大的意义或价值(Binkley, 2014)。按雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)的说法:“从本质上说,文化也是整个生活方式。”(威廉斯, 1983/1991: 403)反消费主义也是一种生活方式。值得注意的是,反消费(anti-consumption)与反消费主义(anti-consumerism)之间具有显著的区别:在现代商品社会,人们的衣食住行离不开消费,反消费是反对一切形式的消费行为,反消费主义并不反对消费本身,而是寻求一种替代消费主义模式的生活方式。因此,反消费主义就是试图挑战当前的消费主义模式。

国外学界对反消费主义的研究主要集中在政治经济学、社会学、文化研究等领域。McNaughtan (2012)揭示了消费文化如何剥削和异化消费者,在这个过程中,消费主义创造出满足自身意识形态的文化产品,吸纳和收编反消费主义文化。Binkley(2008)对反消费主义持悲观态度,认为许多反消费主义者通过“去拜物化”的社交风格来塑造个人身份,这些“拜物化—去拜物化”实践往往无法强化反消费主义立场。

有学者探讨了反消费主义的行为方式与政治、全球化和消费主义本身的关系。Juliet Schor认为学界应该研究消费主义的替代性,并将反消费主义转变为行动主义形式(Holt, 2005)。有学者聚焦反消费主义者的行为研究。Littler(2005)指出,反消费主义活动表现出的“关系自反性”越多,越有可能形成平等联盟。韩国学者朴智云和崔宝吉(Park Jiunn, Choi Bogil, 2015)阐明了影响反消费主义的三种途径——可持续性消费、自主消费、公司伦理观念的转变。

国内学界也对反消费主义现象做了研究。陶鹏辉(2020)研究网易严选的反消费主义广告,发现这种看似反向操作的广告实际上在为购物平台的商业化保驾护航。廖艳红(2020)提出,作为抵抗式亚文化群

体的豆瓣“抠组”,以“自污”形式为自己正名,在自由交流的同时,反映出部分青年群体的理性反思。这些研究视野独到,各有见解,却往往缺乏对反消费主义者言行的实际接触,对其行为动因、群体互动及成员关系的分析不足,研究结果在系统性、完整性、实证性上均有待优化。

霍华德·莱茵戈尔德(Howard Rheingold)将网络社区定义为:从网络兴起的社会集合体,足够多的人进行足够长时间的讨论,伴有充分的人类情感,在赛博空间形成个人关系的网络(Rheingold, 1993/2000: 6)。网络社区包含中观层次的群体,通过计算机中介引发个体互动,通过沟通进行有意义的公共讨论。网络社区形成并展示文化,以习得的信仰、价值和习惯来安排、引导和指示特定社会或群体的行为(库兹奈特, 2010/2016: 13)。有研究指出,网络社区能够改变人们看待世界的方法。Olaniran(2008)坚信,网络社区的参与者在多元文化和社区中,可以且必将成为文化变迁的社会行动者。

豆瓣网诞生于21世纪初期的中国,书影音作品的打分机制和分享机制使得豆瓣拥有丰硕的文化资本。进入Web 2.0时代,微博、微信等社交媒体异军突起,豆瓣的用户活跃度逐渐降低。当人们开始唱衰豆瓣之际,豆瓣小组以其平等性、包容性吸引了大批怀念BBS版聊时代的人,无需关注流量大小与平台喜好,依靠趣缘群体的汇聚就能共享价值认同。在豆瓣小组,除了基本的管理体系和平台规定,成员之间并没有等级关系,决定帖子流量的是内容质量,高质量帖子会被管理员纳入精华帖的范围。

从豆瓣小组中的帖子可以看出,组员并非停留在“买不买”的纠结上,而是包含着激烈的观点碰撞与丰富的思想散播。从文化研究的视域出发,本文所要研究的具体问题是:

RQ1: 豆瓣小组成员反消费主义的行为动因是什么?

RQ2: 豆瓣小组成员如何创造与传播反消费主义文化?

RQ3: 豆瓣小组成员的反消费主义言行有什么成效?

RQ4: 豆瓣社区反消费主义文化具有怎样的意义与价值?

二、研究方法

经过详细考察,“不要买 | 消费主义逆行者”小组(下称“不买组”)用户多,帖子内容丰富,评论互动频繁,十分活跃。本研究选择“不买组”为主要的研究对象,在相关文化现象的分析层面上,兼顾“消费主义言行大赏”“极简生活”“不买了 | 拔草互助协会”等小组。“不买组”创建于2020年10月23日,目前拥有34万组员,组长与管理员自称“钱包看护师”,消费主义逆行是小组初衷。

本文主要运用网络民族志的研究方法,通过参与式观察、深度访谈等形式,深入考察反消费主义文化在豆瓣小组的形成与扩散过程。笔者自2020年12月起至2022年4月,参与多个豆瓣反消费主义小组的实践活动,在其中发帖、评论,深入观察并倾听成员的言行,与社区成员保持良好的互动交往,尽可能保证网络社区的运作方式和社区成员的实践活动不被影响和破坏。

本研究试图阐明反消费主义文化现象在网络社区的生成演进情况,包括成员自我身份认同、群体归属感,以及对消费主义的抵抗态度。这部分研究主要进行深度访谈,第二作者以重庆大学新闻学院研究生身份进入社区,直接向社区成员表明自己的身份,让他们对笔者产生基本的信任,能积极配合笔者的调研。

本研究采取半结构式访谈,探索反消费主义的行为动因与文化意义。访谈问题主要涵盖三个部分:首先是受访者的基本情况,具体包括以往的消费习惯、加入小组的原因、加入小组之后的变化、加入的同类小组有哪些、与小组其他成员的关系等;其次是被访者在小组的发帖和讨论行为,主要聚焦成员如何劝退别人、如何利用小组讨论抑制自己的购物欲、在小组中的活跃程度等问题;再者是反消费主义文化的意义和影响,主要包括自我的消费观念是否

会传递给身边的人、反消费主义对被访者的价值与意义、对反消费主义的态度等。此外,鼓励被访者讨论消费主义与性别差异的关系、反消费主义与极简主义的关联、反消费主义是否属于亚文化,以及反消费主义的具体实践手段,这些讨论可以帮助研究者更好地把握反消费主义的文化内涵。

本研究招募到33位小组成员,分别进行40至90分钟不等的深度访谈。被访者均为女性,没有男性,年龄分布为18到31岁,进入小组的时间为1个月到2年不等。所有访谈均通过微信语音或微信文字聊天的方式进行,并在被访者同意的情况下录音。访谈结束,研究者将所有访谈资料整理成文字稿,通过质性分析软件Nvivo 12做进一步的分析。

三、豆瓣组员反消费主义的行为动因

本研究通过深度访谈,挖掘组员加入反消费主义小组的原因,萌生反消费主义意识的契机,从而总结小组内反消费主义者的行为动因,主要包括:

(一)改变消费习惯

对一部分刚开始工作的年轻组员来说,要自给自足就必须节省花销,她们一反过去无节制消费的常态,开始践行低消费生活方式,并寻求消费行为的改变。在存款不多、收入不高的情况下,节省开销不是为了消费,而是为了生存。“我的反消费主义意识是我工作大半年,却依旧生活拮据开始,没有可以拿出钱的底气,拔牙因为社保不能报销觉得太奢侈而一直拖着,没钱感觉做事情畏畏缩缩的。”(S4, 2021年8月25日)对即将毕业的大学生来说,不愿意再依靠家里、渴望经济独立就必须减少支出,开源节流:“考虑到自己即将大学毕业成为打工人,不想再花家里给的零花钱。”(S18, 2021年8月25日)同样,受个人经济条件限制,成员S10开始践行反消费主义行为,并认为其根本原因是“我很穷”。(S10, 2021年8月30日)追求个人经济独立与人格独立的青年群体,在疫情时代受到与日俱增的经济压力,对经济安全的消极预期增强,越来越多的青年意识到现金流的重要性。

(二)限制物品囤积过剩

成员S1发现自己的东西实在太多,而居住空间不足以承载过多的物品,为自己的生活带来困扰,希望通过小组互动影响自己,降低购物欲望,使自己的物品占有量与生活空间相对平衡。(S1,2021年8月26日)成员S19临近大学毕业,发现大学生浪费现象严重,自己也翻出很多未曾使用过的物品。(S19,

2021年8月30日)物品囤积过剩给成员带来生活负担,解决途径就是丢弃或变卖。反消费主义提倡在购买前深思熟虑,从一开始就不购买会被搁置的产品,以便物尽其用。

与成员S31的访谈,也验证了以上观点:“买买买实在太多了(笑),特别是这次搬办公室,深深感受到这样不行,因为我工作会在单位值班,所以一些护肤

表1:受访者一览表

编号	年龄	性别	职业	所在地	学历	收入	访谈日期
S1	26	女	科研技术人员	南京	硕士	-	2021.8.26
S2	25	女	新媒体	重庆	本科	-	2021.8.25
S3	25	女	学生	贵州	本科	-	2021.8.27
S4	24	女	待业	苏州	本科	-	2021.8.25
S5	24	女	学生	北京	硕士	无收入	2021.8.25
S6	29	女	中学教师	苏州	本科	-	2021.8.25
S7	21	女	学生	福建	本科	月薪5000元	2021.8.25
S8	25	女	人力资源	东北	本科	-	2021.8.26
S9	21	女	学生	太原	本科	-	2021.8.25
S10	23	女	学生	北京	硕士	研究生津贴月600元	2021.8.30
S11	26	女	研究所科研人员	太原	硕士	年薪20万	2021.8.25
S12	26	女	待业	成都	硕士	无收入	2021.8.26
S13	27	女	法律行业	厦门	本科	月薪10000元	2021.8.27
S14	25	女	少儿英语老师	长沙	本科	-	2021.8.27
S15	25	女	规划行业	厦门	硕士	-	2021.8.25
S16	18	女	学生	广州	本科	无收入	2021.8.27
S17	24	女	学生	西南地区	硕士	-	2021.8.30
S18	23	女	学生	北京	硕士	无收入	2021.8.25
S19	25	女	学生	徐州	硕士	-	2021.8.30
S20	26	女	律师	厦门	硕士	年薪30万元	2021.8.30
S21	26	女	学生	韩国	硕士	月薪10000元以上	2021.8.29
S22	24	女	学生	济南	本科	月薪10000元	2021.8.26
S23	24	女	学生	辽宁	硕士	无收入	2021.8.26
S24	19	女	学生	长沙	本科	无收入	2021.8.31
S25	24	女	学生	北京	硕士	月薪600元	2021.8.30
S26	26	女	博士	重庆	博士	月薪2500元	2021.9.1
S27	28	女	公司职员	石家庄	本科	月薪5000元	2021.9.1
S28	31	女	行政单位	郑州	本科	月薪3500元	2021.8.31
S29	23	女	学生	俄罗斯	硕士	-	2021.9.7
S30	22	女	学生	南京	本科	月薪1500-4000元	2021.9.1
S31	27	女	学生	杭州	本科	月薪7000元	2021.9.3
S32	25	女	学生	成都	硕士	月薪6000元	2021.9.1
S33	25	女	记者		本科	-	2021.9.6

品啊啥的也会在单位,还有追星的东西……就很多很绝望。”(S31,2021年9月3日)成员S16也认为,“反消费主义的原因可能是喜欢家里整洁的环境,但其在物品多的情况下搞好卫生也叫整洁,更多的话,是简洁。”因此,成员的反消费主义行为与限制物品囤积过剩有关。(S16,2021年8月27日)

(三)交流观点

一个人长期身处自己的日常社交圈,会习惯并适应一种单一的生活方式,接收同质化信息,容易变得僵化和等同,导致一种“身边即世界”的境况。在以反消费主义为核心理念的网络社区,观点的汇聚打破了人们对生存世界的美好幻想。豆瓣小组由于汇集了不同身份与阶层的人群,网络社区赋予成员畅所欲言的权利,多元观点的汇聚无形之中敲碎信息茧房,打破人们固有的偏见与傲慢。“在像豆瓣、微博这样的平台,你就可以接触到另外一些层次的人,他有不同的生活经验来跟你分享,你不会处在一个信息茧房之中。”(S20,2021年8月30日)也有组员将小组当作观点表达的场域,向外界输出自己反消费主义的观点是主要目的,通过与成员交流思想,或帮助他人认清消费主义的弊端,在互动过程中逐渐增强群体认同感与群体吸引力。

(四)凝结共识

对长期采取节俭生活方式的成员S21来说,反消费主义是一种与生俱来的价值观,反消费主义小组所倡导的生活理念与自己的生活方式不谋而合。“我本身就是比较爱省钱的那种,在豆瓣上看到这种小组并加入了,跟我的生活理念比较符合。”(S21,2021年8月29日)当遇到一个与自己价值观相契合的网络社区,成员S10有一种找到“家人”的感觉,日常生活中她无法大方承认自己的低消费生活方式,在社交平台上却可以骄傲地展现出自己的真实想法,豆瓣小组的包容与开放为成员提供了自由交流的空间。(S10,2021年8月30日)对成员S23来说,在加入小组之前,她更像一个独行侠,随之对自己反消费主义的必要性产生怀疑,加入小组之后,获得来自同伴的支持和鼓励,群体归属感和自我认同感日渐增

强。(S23,2021年8月26日)反消费主义思想在豆瓣小组中聚沙成塔,巩固了成员们的反消费主义价值观,通过趣缘群体的聚合凝结起人们的共识,形成规模庞大的网络社区。

(五)环境保护

道德反消费(Moral Anti-consumption)是指:由是非判断引发的消费或非消费行为,提倡按照自己的价值观生活,要为自己的消费行为对他人产生的影响负责(Portwood-Stacer,2012)。以环境保护为目的进行反消费行为,可以说是道德反消费的典型。从访谈看,不少受访者具有环境保护意识,在日常生活中努力践行环保消费观。

有受访者加入豆瓣“上山下海捡垃圾小组”,定期参与户外捡垃圾活动;有受访者从不使用一次性餐具,不点外卖,从个人消费层面实现环保。受访者S6在野生动物保护组织做过志愿者:“我对于环保和野生动物还算比较关注,尽量在自己的生活圈子里践行环境友好。”(S6,2021年8月25日)消费、人口和污染将呈现指数级的增长,而技术和政策的补偿效应却并非如此,当前的工业模式一旦超过地球的负荷,世界人口和工业生产能力将发生无法控制的崩溃(梅多斯,兰德斯,梅多斯,1975/1984:28)。消费问题所带来的非再生资源消耗,足以引起人们的重视。

四、豆瓣社区反消费主义者的文化传播实践

马克斯·韦伯(Max Weber,1954/1998:3)将社会行为分为四种:目的导向的理性行为,价值导向的理性行为,情绪导向的社会行为,以及传统行为。其中,价值导向的理性行为是根据某种行为的价值决定的,不抱任何目的,并以道德、美学或宗教为行为标准,如追求一种禁欲主义的生活方式,目的是拯救非理性的行为(刘易斯,2008/2013:34)。反消费主义文化所提倡和推崇的生活方式,是部分青年群体以反消费主义价值观念为导向的理性行为,以实现对自身非理性消费行为的纠偏与重塑。这些青年群体利用网络社区进行反消费主义文化传播,促进了反消费主义文化的发展,并与多元文化产生联结,创造

出独具特色的青年亚文化。

(一)提供拒绝的勇气

具有相似价值观且人数众多的群体聚集,无形中增加了每位成员抵抗消费主义的勇气。勇气是一种气概,使一个人能够在其认为正确时,敢于直面阻碍和危险。勇气要求有力量的决断,在经过慎重考虑后,决心做或者拒绝一些不愉快或危险的事情。在执行拒绝行动的情况下,勇气是为了拒绝或抵抗,需要价值判断、独立思考,以及有力量的性格和魄力(Warwitz, 2005)。成员S18认为,她反消费主义的“底气”来自小组,底气是基本的信心和力量,底气来自自信,具有底气就会让人做某件事更加有信心和力量。“这个反消费主义组会给我更多底气,可以看到组里经常会有人晒单分享出过去那些年买过的不必要的东西、吃灰的产品,这无形中增加了我们对抗消费主义的勇气。”(S18, 2021年8月25日)在“不买组”的心得分享区,组员根据自己的消费习惯或购物心得,分享自认为可以不买的物件清单,影响有同样诉求的组员。成员S8认为:“通过组员的描述,了解了某些我并未购入的商品的真实评价(尤其是缺陷),掐灭了死灰复燃的可能,可以清楚认知自己的购物欲是否合理。”(S8, 2021年8月26日)

组员Waiting发帖说:“我发现人身上的每个部位都被商家狠狠拿捏,耳朵有耳钉,嘴巴有口红,脖子上要戴项链,手上要戴手表戒指……回归消费本身,有两个问题需要询问自己:哪些是我真正需要的?在现有基础上,我是为了满足需要还是为了汰换升级?”在这条帖子下,组员坑坑表示:“每天都来组里逛逛,什么拿捏都免疫。”组员绿色说:“只要你对这些无感,随便他们怎么做广告都没用。”作为行动者,组员通过主动或被动的形式亮明立场,使观点在讨论中交锋与碰撞,共同构建起反消费主义的意义体系与价值体系。“因为我身边人很少有这种观念的,身边的人还是一直在买。经常在这样的环境里受到大家的熏陶,就会觉得自己并不孤单,让我的消费降级有一定的促进作用,让我能更好地走下去,让我能坚持得更久。”(S29, 2021年9月7日)

与此同时,组员对消费品仍有一定的购买欲望,为了达到反消费主义的行动目标,“求劝退”成为他们获得逻辑自洽的方式。在豆瓣,几乎每个与反消费主义相关的小组都有一个“劝退”板块,一旦成员想购物,就会发帖寻求别人的帮助,其他组员会向其提供不买的理由,他们从多角度提出建议,分析商品的利弊,帮求助者打消购买欲望。“我是突然从三坑^①消费主义陷阱里醒悟退坑,手头好紧张觉得不能乱买了,但我不大控制得住,寻思得找找人骂骂我别乱花钱,我还发现成功阻止别人买不必要的东西很快乐,自己的购买欲也会下降。”(S3, 2021年8月27日)在“不买组”的讨论区内有上千条“求劝退”贴,劝退成功后发帖者会将帖子的标题改为“已劝退”。在“已劝退”板块,可以查找到类似商品的劝退帖,达到一帖多用的目的。在求劝退与被劝退的循环往复中,反消费主义价值观在成员心中得到巩固和加深。

(二)解构消费主义神话

一般地说,消费主义是指消费者追求超越基本生存需要之外的体面消费,渴望无节制的物质享受,这样的消费态度有利于社会资金的快速回笼,有利于资本的良好运作。消费主义总是鼓励并提升人们的消费水平与消费意愿,从而加速经济发展。组员Bebeimashit表示:“每次要买东西前就想想,我买完这个东西,就会有多少钱落入资本家的口袋,资本家又用我的这些钱扩大他的生产,继续压榨我和我的父母子女,这样就不会想买这个东西了。”年轻人意识到,消费主义的目的是促使劳动者将劳动所得重新注入生产关系中,建立起反消费主义的心理逻辑,非必要不消费,是普通人从消费者-资本关系中逃离的唯一路径。

2019年以来,由淘宝掀起的直播造神运动势头迅猛,李佳琦和薇娅走向了神坛。尽管消费主义善于创造神话,但移动互联网的发展和网络空间的大规模扩散,开启了极具创造力的非商业传播行为,为反抗劳动剥削而进行的社会动员与抵制行动增添了力量(Fuchs, 2011: 15)。在豆瓣“不买组”中,不乏抵

制商业造神运动的声音。有组员发帖质疑薇娅的微博通稿：“薇娅昨晚凌晨下班更博晒出下班照，辛苦小姐姐了（附一张薇娅下班的照片）。”组员纷纷跟帖表示质疑与批评，假面骑士说：“我在一个水军群，三天两头接她的营销任务。”那达克斯白说：“为什么要刷感谢，人家凌晨下班赚得盆满钵满，真是被人卖了还要帮数钱。”

微博存在内容营销产业链，营销号可以发通稿赚钱，因此可以看到不少关于带货主播的正向评价。豆瓣作为一个媒体平台，虽然也存在广告运营模式，但整体营销功能偏弱，自由度与包容度较高，允许相反声音的出现，形成了抵抗消费主义的网络社区，赋予成员更广阔的表达空间，让质疑与反对消费主义的人拥有言说机会。

2022年双十一期间，“淘宝一哥”李佳琦在沉寂了一段时间后卷土重来，重新恢复直播，在他的直播间背景板上，竖起“理性消费”四个大字。消费主义也许嗅到了后疫情时代年轻人消费观念的改变，通过“理性消费”的口号来迎合愈加冷静和理智的消费者。2022年双十一之后，各大电商平台不再披露商品交易总额，仅透露“交易规模与去年持平”，商业狂欢现象已不再似当年火热。

组员们通过对带货主播人设、营销话术的基本预设进行解构，质疑和颠覆卖方市场的商业模式，打破消费社会中营销术语和流行趋势对人的控制，试图将消费者的主动权从资本手中夺回，消解消费狂热的合理性。解构针对的不是过去而是现在，解构的目的不是彻底毁灭消费主义，而是揭示出抵制的可能性并将其限制在一定界限之内。

（三）向圈子外传播

访谈发现，反消费主义文化可通过人际传播扩散到网络社区之外，接受者的接受意愿会对传播者的传播意图产生影响。有的组员会将自己的反消费主义观念有意识地传递给家人、朋友。有受访者认为，每个人的生活方式都值得尊重，不干涉别人的消费自由。有受访者担心自己的低消费观念会让朋友产生压力，出于对友情的维系，一旦意识到自己不能

给朋友带去积极影响，个体就会反思自己的行为，进而不再与好友交流这方面的感受。

长期以来，女性消费者经常被贴上“败家”“经不住诱惑”“购物狂”等标签。由于受到社会文化的标签化和污名化，具有抵抗精神的女性逐渐失去现实话语权，形成自说自话、自娱自乐的现象。让小组成员感到欣喜的是，网络社区赋予成员交流的平台，保证了小组传播音量的扩散和新成员的流入。反消费主义话语文本和对话群体的出现，为个体打开了情感共鸣和情绪宣泄的突破口，在网络社区发展壮大之后，逐渐形成丰厚的文化资本，进而收获来自主流媒体的关注。

“不买组”成立一年后获得众多媒体的关注和报道。2021年双十一期间，《Vista看天下》杂志、清流视频、《羊城晚报》、《中国青年报》、《南方周末》等媒体，分别对“不买组”进行了报道和评论。反消费主义小组通过大众传播的渠道进入公众视野，获得了主流文化的关注与认可，巩固并壮大了自身的文化资本，获得了与主流文化交流的资格，掌握了更多的话语权，向世人展现出女性消费者并不是不具备主体性，而是具备批判精神和自我意识的人。媒体的报道令反消费主义文化获得了与主流文化对话的机会和权利，某种程度上规避了被边缘化的风险。

五、豆瓣社区反消费主义青年的言行成效

为探索反消费主义小组成员的反消费主义行为成效，本研究深入分析了访谈资料。按照言行是否一致将小组成员大致分为两种：言行合一的反消费主义者与言行不一的反消费主义者。

（一）实现反消费主义目标

对言行合一的组员来说，反消费主义价值观从根本上改变了他们的消费观念，直接表现在消费降级，通过合理消费与理财，增加个人存款：“我的目标就是存点钱下来，现在确实也有了一些存款，算是达到了自己的目标。”（S19，2021年8月30日）成员S13有意识地约束自己的高消费行为与超前消费行为，拒绝符号化消费，包括不购买用来自我标榜的消费

品,在购物前给自己设置冷静期,在反消费主义的道路上重塑着自己的价值观,也学会了如何更好地与欲望相处。“我超前消费之后,每天脑子里只有钱的负面影响而不是正面影响,我觉得需要做出改变。目前是达到自己的目标了,买东西基本不会冲动,会有一个做功课和扪心自问的周期,会把之前一些明显是自我标榜的消费品出手,更考虑实际需求。”(S13,2021年8月27日)有组员的消费观念经历了从一个极端走向另一个极端,再逐渐走向平衡的过程。在压抑已久的消费欲望找到宣泄的机会后,开始报复性消费,由于物件太多,在接触到极简主义以后,便开始了极端的极简,转变为扔东西上瘾,一年之后,才开始维持“买与扔”之间的平衡:“把那些不够喜欢但还能使用的物品记在小本本上,可能和我改变自己完美主义的心态也有关系,不再极端了。”(S26,2021年9月1日)

受到反消费主义观念的影响,成员S12降低了自己的购买欲望,表现在对购物软件的使用率下降:“我变得没那么喜欢逛淘宝了,以前我逛淘宝就像刷微博一样,没事就喜欢看看,一看就看到很多想买的东西。”(S12,2021年8月26日)无论寻求消费观念的平衡,还是彻底实现消费降级,都与小组的设立初衷耦合——拒绝无节制消费。

(二)预设目标的消解

与言行一致的反消费主义者不同,有组员即使有强烈的反消费主义信念,但实际消费金额仍然较高。组员S2就是典型:“我对于反消费主义有很多感悟,就想分享给更多人,所以加入了不买组,迄今为止发过一篇心得帖,很高兴能得到大家的喜欢和支持,从评论中也发现可以帮到一些人,”然而在日常生活中,由于收入较高且家境不错,成员S2每月的消费金额都会达到一万元以上,“就算是我写了10万+的反消费主义的帖子,也不能阻挡我月消费上万的生活方式,所以我的朋友们一直开玩笑说我是虚伪的反消费主义。”(S2,2021年8月25日)

作为富裕的反消费主义者,尽管能在意识层面对消费主义持明确的抵抗态度,在行动上却难以将

反消费主义贯彻到底。不同个体间消费水平与消费观念的差异,常常会导致言行不一的反消费主义行为。与此同时,“不买组”还存在“种草”^②现象。组员依北风说自己在小组内反而“种草”了更多商品。访谈对象S22也有在小组里被反向种草的经历,导致她不敢轻易在小组中发帖,反消费主义的合理性在此过程中被消解。“我发过两个帖子,都被反向种草了,所以现在不敢轻易发帖,回帖也越来越少了。我犹豫要不要买、这个东西值不值,友友们全都说好!买!”(S22,2021年8月26日)反向种草现象的发生,与小组初衷背道而驰,有组员在“不要买”的口号声中高举“买买买”的大旗,让人迷惑甚至不知所措。有组员担心这会导致小组初心的改变,积极寻求解决问题的方式——明确小组的精神内核。

组员么么哒发帖《还记得进组时的初心吗?》:“我们的根本是‘不要买’,而不是‘买也可以’,如果持有以上观点的,是不是该反思为啥还在组里?”这篇帖子收到许多回复,组员金鱼佬说:“抵制消费主义的方式,是我想通过小组看到更多不买的理由,来觉察自己是不是真的需要,而不是看到更多买的原因,我觉得这才是这个组存在的价值。”从回帖可以看出,降低消费、拒绝浪费是激进派组员的目标。她们认为,在互联网上“不买的理由”比“买的理由”更加稀缺,彻底并激进地抵制消费主义才是小组的精神底色,进入小组的初衷就是抵制消费主义,明确初衷才能达到颠覆性的目标,避免更多的人受到消费主义的侵染与反攻。

(三)赋予反消费主义新的意义

正如达拉斯·斯迈思(Dallas Smythe)所说,资本主义面向大众的产品和服务,其设计、制造与出售,并不是首要服务于消费者,而是为了将人们禁锢于“老鼠赛跑式的残酷竞赛中”(斯迈思,王洪喆,2014)。成立于2015年的豆瓣小组“抠门男性联合会”带起豆瓣小组里的“抠抠子”^③风潮,专供男性组员交流抠门心得,他们的口号是:“我们抠不是因为穷,我们就是抠。”“抠抠子”们在群体交流中收获自我认同,“抠

门”的含义逐渐被赋予中性色彩,反消费主义日渐成为一种充斥在豆瓣青年群体间的亚文化症候。

如果说,私人汽车、私人游艇、手表是男性消费主义重灾区,那么化妆品、时尚行业则让女性深陷其中而难以自拔,随之而来的则是女性对个人外表的过度关注。在商业话语的影响下,女性容易产生严重的外貌焦虑,她们的外表被“A4腰”“筷子腿”“白瘦幼”等彰显男性审美喜好的词语所定义,在潜移默化中塑造了女性对自我身份的模糊性认识。成员S9认为:“尽管有不少女性是为了取悦自己而打扮得精致漂亮,但媚男行为在社会中并不少见,女性与其花更多的时间去打扮,不如去工作和学习,才能在社会上站稳脚跟。”(S9,2021年8月25日)

鲍德里亚曾指出,作为符号的身体和物品在理论上的等同造成了事实上的奇妙等同(鲍德里亚,1970/2000:146)。身体变成了消费伦理的指导性神话,被作为经济支柱、作为个体的指导性原则、作为社会控制的策略而紧密地渗透于生产目的之中(鲍德里亚,1970/2000:148)。成员S6对此却不以为然,她对自己的外表十分自信,认为自己天生丽质,不需要额外的化妆和衣着加持,从而抵挡了消费主义的洗脑和侵蚀,这一逻辑链条成功消解了消费主义对女性外貌重要性的灌输和渗透,反消费主义意识就更加清晰,反消费主义行为也就顺理成章地进行下去。

作为女权主义先锋的成员S20,强烈反对那些打着女权意识的旗号在社交媒体发广告的关键意见领袖,她认为女权主义的目标应该是帮助女性留下更多的钱财,摆脱父权社会的宰制,而不是与消费主义同流合污。“这个社会不能同工同酬,很多女性没办法享受继承权,父母不会把财产给她。她们处于弱勢,自己辛苦挣来的钱,还要被这些女权博主割韭菜,我非常不能忍受。我会抵制女权商业化,我会教这些姐妹怎么去对抗父权社会。”(S20,2021年8月30日)

最近,一种被称为“粉红税(Pink Tax)”的现象被追求女性权益的群体推上风口浪尖。研究表明,女

性通常比男性支付更高的价格购买同等产品,社会通过增加妇女的经济负担和加强对性别的本质主义思考(即女性和男性在生物学上是不同的),导致性别不平等(Duesterhaus, Grauerholz, Weichsel & Guittar, 2011)。粉红税并不一定是指产品本身是粉色的,而是“粉色”一词代表了女性导向型商品的高溢价。研究发现,女性对粉红税越有经验和知识,越有可能认为定价是不公平的;然而,如果女性希望通过这些商品来证明她的女性气质,就仍然可能支付溢价(Stevens & Shanahan, 2017)。

组员彳亍发帖分享了生活中比较典型的粉红税案例——女式裤子的裤兜更小,男性的口袋用于装东西,而女性的口袋用来装饰,女性不得不购置包包来存放随身物品,渐渐地,各种款式的包演变为女性的必需品。性别区隔与消费主义一道,打造出为女性消费者量身定制的商品,进而催生出性别价格歧视现象。反消费主义小组的女性成员为了不掉入性别价格歧视的消费陷阱,开始发掘规避粉红税的方法,在购物平台搜索商品时用“纯棉T恤男”替代“白T恤女”,用“瑜伽垫男”替代“瑜伽垫”,利用文本替换来规避商品的性别分类。

吴翠丽、周萍(2010)认为,在现代资本主义为女性打造的消费盛宴中,女性一头钻进了消费社会的审美圈套,从而丧失了自我定义的权利,被强大的父权制话语牵引,进而被物化和裹挟。性的消费主义将女性身体商品化,进而衍生出一整套围绕女性身体所设计的物品,女性的主体性在这个过程中消失殆尽。因此,要重建女性主体性,就必须弱化女性外在形象的重要程度,把女性的消费观念引导到追求自我提升与自我发展的精神层面上来。比起在购物时规避粉红税,有一部分女性认为不如从源头弱化女性外在形象的重要性,她们开始拒绝“服美役”,即拒绝为了迎合他人审美而打扮自己。越来越多的女性消费者为了抵抗父权制与资本主义的双重压制,为了摆脱男性审美的驱策,意识到拥有不化妆的自由比拥有变美的自由更重要,反消费主义小组的文化内核也因这部分女性青年的存在变得

更加丰满和健全。

六、豆瓣反消费主义社区的文化意涵

本研究的受访者大都成长于1995年后的中国。在此后的20多年间,中国经济增速逐年加快,人民生活水平不断提升。在受访对象中,有1位受访者的家庭曾依靠政府补助维持生计,有1位受访者在大学中接受过助学金补助。其余受访者分别来自小康、中产、富裕的家庭,在成长过程中衣食无忧。在这样的环境中成长起来的新一代年轻人,直到自己第一次赚钱才体会到生活的艰辛,才明白“不当家不知柴米贵”,进而走向反消费主义道路。

(一)自我反思与反身性思考

吉登斯(Anthony Giddens)在界定反身性(reflexivity)时指出,行动主体能够对行动进行反身性监控,给予自身行动以理由(reasons),但在使用“理由”、“目的”(purpose)、“动机”(motive)和“意图”(intention)等概念时,应该避免其哲学角度的唯意志论色彩,要考虑到人们的行动在时空中的情境关联(Giddens, 1993: 90)。在现代性意义上,反身性是对反思自身本质的反思(reflection upon the nature of reflection itself),我们身处一个完全由反身性运用的知识所构成的世界。与此同时,我们永远无法确定该知识的任何特定元素不被修改(Giddens, 1991: 39)。

带着反思与内省的态度,个体与群体通过交流互动,把自己的消费习惯置于“不买组”的价值取向中进行批判与比较,把自己的消费观念置于反消费主义的文化逻辑中进行反思与重塑。伴随着成员对自身消费行为的反思,自我意识转化为自我约束力。“我发了一篇帖子,中心点是我可以买少一点,但是要买好、买贵一点,比如我会买Loro Piana几万块一件的羊绒衫,当时有组员回复:‘几百块的羊绒衫会把你的皮肤扎烂吗?’那个帖子给我很大的触动,我因为这个物品被消费主义定义了价值,才觉得它在我这里具有价值。”(S20, 2021年8月30日)

Lash(2002: 18)指出,在后福特主义的信息社会,反身性不再发生在日常生活中某个独立的、具体化

的时间或空间,而是瞬间发生的,是内在产生的。访谈内容表明,组员的自我反思主要涉及两方面:首先,消费观念的转变,包括对自己消费经验和教训的总结;其次,价值观念的颠覆,面对组员的质疑和反驳,会对自己现存价值观产生怀疑和动摇。值得一提的是,成员S20曾做过美妆博主,如今回忆起那段经历,她开始反思自己所传递的价值观是否伤害了粉丝:“我做过一段时间的美妆博主,当时我会推荐一些我消费能力范围内可以购买的物品,我后来反思了一下,关注我的人就是大学生、高中生,我传播的观点会不会让他们陷入债务危机?我觉得这样不道德。”(S20, 2021年8月30日)

从成员的切身感受可以看出,他们重视自身消费观念的改变,并不断思考在社区中受到的评价,在这个过程中形成了自我反思,在与他者对话的同时也与自我展开对话。就豆瓣小组的互动而言,无论是在表达批评、表达认可,还是单纯的个人生活记录与分享,无论是戏谑还是反讽,都是成员主体性的展现。无论是对自我消费行为的反思,还是对自我价值观念的怀疑与批判,都体现出他们对消费社会所创造出的“我”的反思。

(二)消费观念的由奢入“简”

从20世纪80年代中后期至90年代前期,中国的消费主义生活方式主要体现在对刚需用品的购买,大众文化较多关注人们的精神生活,90年代中期以后,消费主义的生活方式在各种大众文化的文本中得到充分的显现(董天策, 2011: 33)。Bosco(2014)认为,现代消费主义不是基于个人动机或个性,而是基于系统本身的文化逻辑。在过去的中国,受儒家思想的影响,人们会认为“炫耀性消费”是贪婪的表现,现在却被享乐主义者视为现代性的体现。如今,中国是世界上规模最大、增长速度最快的奢侈品市场之一,在大多数人看来,物质匮乏时期无法为人们提供丰富的消费品,今天的消费主义是对那个时代的人民贫困和物资匮乏的回应与补偿。

当今中国社会的消费观念比较中庸。一方面,官方主流文化提倡“俭养德”,不鼓励奢侈和浪费;另

一方面,官方希望通过消费拉动内需,保证经济平稳运行。尽管国家经济增长需要依靠国内消费水平的提升来带动,但这并不是提振经济的唯一手段,量力而行、量入为出才是主流话语鼓励和推崇的健康消费模式。“我们应该怎样合理消费?”是值得年轻人仔细思考的问题。正是在这一背景下,反消费主义群体拒绝浪费和奢侈,提倡简单生活。反消费主义文化群体以青年居多,与老一辈一贯节俭的生活风格不同,他们中的许多人试图由奢入“简”,寻求极简生活方式。

胡百精提出互联网时代“集体记忆部落化”的观点,互联网时代的集体记忆更加关注常人生活,通过人人发言和重构社会关系这两种机制,互联网建构出越来越多元且全新的社群(胡百精,2014:185)。在反消费主义小组中,一种低欲望、实用主义、极简主义的消费观念与生活状态成为维系部落的粘合剂。在集体部落化的过程中,小组成员的集体记忆被重构,部分继承传统中国勤俭节约的价值观,形成并转化为物尽其用、极简生活的价值观念,并更加强调对消费主义的颠覆与反抗。

成员们利用豆瓣小组开放性、包容性、组织化的传播优势,创建出蕴含多元文化价值观念的反消费主义文化社区。“不买组”由相似的群体意识与多元的群体互动所凝结,能够满足成员的交互需求,并提供以“反消费主义”为代表的生活方式的合理化归因。反消费主义不是完全不买,也不是支付不起,而是强调摆脱消费主义的裹挟和人的异化,在意识和行为两个层面达到人与物的和谐统一。小组成员抵抗消费主义诱惑的手段多种多样,包括记账、不囤积物品、购买前先看商品差评和拔草[®]帖、设置购物冷静期等。通过这些手段将反消费主义观念外化为自我认同的生活方式,以应对消费主义对人的异化,形成具有创造性和反叛精神的生活方式。

(三)后疫情时代的消费观重塑

反消费主义文化鼓励人们追求精神世界的富裕,提倡不通过消费去获得快乐,印证了消费主义

并非全然地统治一切,文化生态多样性在网络社会中得以清晰显现。社区是以特定的风格想象出来的,“风格”指的是群体采取特定身份的方式,以及这些身份如何转化为社会行动(胡疆锋,陆道夫,2006)。反消费主义小组中蕴含着反抗消费主义霸权的文化符码,不同于拥有可见物作为文化符号的亚文化,这些文化符号更多以文字的形式展现。文字所具有的文化张力,在小组中内化为一种群体共识和价值观念,笼罩在以数据为架构建立起的赛博空间。

“反消费主义”之所以逐渐成为一种亚文化,与流行文化日益推崇消费主义文化息息相关。消费主义文化以其独有的一种看似自然的倾向,一种假设为“正常化”的倾向来取代旧有形式(赫伯迪格,1979/2009:128)。反消费主义的核心不是将商品作为亚文化的表意形式,而是将商品作为维持自然生活状态的必需品。拒绝将消费贴上符号化的标签。在小组讨论中,不时出现对符号化商品的鞭笞和质疑。红极一时的迪士尼玩偶玲娜贝儿,在小组成员的讨论中被视作“妥妥的营销手段”,认为其本质“不过是用精致外包装打造的消费工具”。

保罗·威利斯(Paul Willis)率先将“同构”这个概念运用到亚文化现象分析中,借以描述一个群体的价值观与生活风格之间象征性的一致(威利斯,1993/2013:107)。在反消费主义小组成员的生活实践之中,空无一物的家、改造闲置物品、停止购买衣物等一整套低消费生活方式组合起来,以可见或不可见的形式同构着一种反消费主义的生活方式。不论这些生活方式以何种形式出现,都与反消费主义文化的关注焦点、群体活动、价值取向有着同构关系。

在亚文化的内部构造里,各个部分都存在着有机的联系,亚文化成员通过这种相互的一致性,去理解他们所创造的世界。正如彭兰(2019)所说,虽然很多网络亚文化在官方或某些人群看来是非主流的,但对某些年轻群体来说,这些亚文化反而是主流的。包括朴素简洁的穿衣风格、不化妆不打

扮的女性形象在内的生活方式被很多小组成员接纳,传递出以简单生活为主旨的价值观——“简单、实用、省时”,与反消费主义的思想不谋而合,将人的快乐寄托在更有意义和价值的事情上而非消费中。

豆瓣“不买组”在网络社区的出现,可以看作是自2019年全球新冠疫情爆发以来,部分青年群体面对经济压力和生存困境所发起的自我革新与自我救赎。通过交流与互动,将各自的消费观念与生活方式在网络社区分享与沟通,在相互影响中形成新的社群文化,反对超前消费、过度消费,反对以任何形式鼓吹消费主义,揭露消费主义的弊端,提倡物尽其用与实用主义价值观,重构着后疫情时代的新生活风格。

注释:

①三坑是指 Lolita 服饰、汉服、JK 服饰,由于这三种服饰很昂贵,同时喜欢这三种服饰的女生被称作“三坑少女”。

②种草,作为网络词汇,意思是分享推荐某一商品的优秀品质,以激发他人的购买欲望。

③抠抠子,网络上抠门青年群体的自称。

④拔草,原意是把草拔掉,作为网络词汇是指消除购买欲望。

参考文献:

[1]保罗·威利斯(1993/2013)。《学做工:工人阶级子弟为何继承父业》(秘舒,凌曼华译)。南京:译林出版社。

[2]陈昕(2003)。《救赎与消费:当代中国日常生活中的消费主义》。南京:江苏人民出版社。

[3]达拉斯·斯迈思,王洪喆(2014)。自行车之后是什么?——技术的政治与意识形态属性。《开放时代》,(4),95-107+94。

[4]德内拉·梅多斯,乔根·兰德斯,丹尼斯·梅多斯(1975/1984)。《增长的极限》(于树生译)。北京:商务印书馆。

[5]迪克·赫伯迪格(1979/2009)。《亚文化:风格的意义》(陆道夫,胡疆锋译)。北京:北京大学出版社。

[6]董天策(2011)。《消费时代与中国传媒文化的嬗变》。北京:中国社会科学出版社。

[7]胡百精(2014)。《说服与认同》。北京:中国传媒大学出

版社。

[8]胡疆锋,陆道夫(2006)。抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读。《南京社会科学》,(4),87-92。

[9]杰夫·刘易斯(2008/2013)。《文化研究基础理论》(郭镇之,任丛,秦洁,郑宇虹译)(第2版)。北京:清华大学出版社。

[10]莱斯利·斯克莱尔,田禾,黄平(1994)。全球化社会学的基础。《社会学研究》,(2),5-17。

[11]雷蒙德·威廉斯(1983/1991)。《文化与社会》(吴松江,张文定译)。北京:北京大学出版社。

[12]廖艳红(2020)。反消费景观:豆瓣“抠组”的亚文化抵抗与意义重构。《新闻研究导刊》,(14),216-217。

[13]罗伯特·v·库兹奈特(2010/2016)。《如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导》(叶韦明译)。重庆:重庆大学出版社。

[14]马克斯·韦伯(1954/1998)。《论经济与社会中的法律》(张乃根译)。北京:中国大百科全书出版社。

[15]彭兰(2019)。网络的圈子化:关系,文化,技术维度下的类聚与群分。《编辑之友》,(11),5-12。

[16]让·波德里亚(1970/2000)。《消费社会》(刘成富,全志钢译)。南京:南京大学出版社。

[17]陶鹏辉(2020)。从反驯化到再驯化:青年亚文化视域下的网易严选反消费主义广告。《新媒体研究》,(24),42-44+58。

[18]吴翠丽,周萍(2010)。主体性的消蚀——后现代视域下的女性消费。《深圳大学学报(人文社会科学版)》,(4),43-46。

[19]詹姆斯·凯瑞(2009/2019)。《作为文化的传播:“媒介与社会”论文集》(丁未译)(修订版)。北京:中国人民大学出版社。

[20]张淑华,李海莹,刘芳(2012)。身份认同研究综述。《心理研究》,(1),21-27。

[21]Binkley, S.(2008). Liquid consumption: anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. *Cultural Studies*, 22(5), 599-623.

[22]Binkley, S., & Littler, J.(Eds.).(2014). *Cultural Studies and Anti-consumerism*. London, UK: Routledge.

[23]Bosco, J.(2014). The problem of greed in economic anthropology: Sumptuary laws and new consumerism in China. *Economic Anthropology*, 1(1), 167-185.

[24]Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. A.(2011). The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products and services. *Gender Issues*, 28, 175-191.

[25]Fuchs, C.(2011). Foundations of Critical Media and Information Studies. London, UK: Taylor & Francis.

[26]Giddens,A.(1991). The Consequences of Modernity. Cambridge, UK: Polity Press.

[27]Giddens, A.(1993).New Rules of Sociological Method. Redwood City, CA: Stanford University Press.

[28]Ho, E. S. L.(1985). Values and Economic Development: Hong Kong and China(post- materialism). PhD dissertation, University of Michigan, Michigan.

[29]Holt, D. B.(2005). An interview with Juliet Schor.Journal of Consumer Culture, 5(1), 5–21.

[30]Lash, S.(2002). Critique of Information. Thousand Oaks, CA: Sage.

[31]Littler, J.(2005). Beyond the boycott: Anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity. Cultural studies, 19 (2), 227–252.

[32]McNaughtan, H.(2012). Distinctive consumption and popular anti-consumerism: The case of Wall*E. Continuum, 26 (5), 753–766.

[33]Olaniran, B.(2008). Challenges to implementing e-learning in lesser developed countries. In Tomei, L. A.(Ed.). Online and Distance Learning: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications

(pp. 3104–3118). Hershey, PA: IGI Global.

[34]Portwood–Stacer, L.(2012). Anti-consumption as tactical resistance: Anarchists, subculture, and activist strategy. Journal of Consumer Culture, 12(1), 87–105.

[35]Rheingold, H.(2000). The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier. Cambridge, MA: MITpress.

[36]Shan, W.(2018). Post-materialism: what divides youth in Hong Kong, Taiwan and Mainland China. East Asian Policy. 10 (03), 87–98.

[37]Stevens, J. L., & Shanahan, K. J.(2017). Structured abstract: Anger, willingness, or clueless? Understanding why women pay a pink tax on the products they consume. In Stieler, M.(Ed.). Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016Academy of Marketing Science (AMS)Annual Conference(pp. 571– 575). Berlin, DE: Springer International Publishing.

[38]Warwitz, S.(2005). Vom Sinn des Wagens. Warum Menschen sich gefährlichen Herausforderungen stellen. DAV. München–Innsbruck–Bozen. S. 96–111.

[39]박지운, 최보길. (2015). 반소비주의 (Anti-Consumerism) 문화의 특징과 영향에 관한 연구: 캠페인 사례 분류를 중심으로. 디자인지식저널, 33, 285-293.

Consumerism Retrograde: An Online Ethnography Based on the Douban Anti-Consumerism Group

Dong Tiance He Xuan

Abstract: This article uses the Douban group "Don't Buy" as the research object. Based on online ethnographic observations and in-depth interviews, this paper analyzes the cultural phenomenon and communication landscape of anti-consumerism online community from the perspective of culture studies, arguing that anti-consumerism culture reflects the realities of some youth groups' reflexivity and the awakening of female consciousness. The "resistance" is not based on rejection, but on seeking balance and protection from alienation, selecting and reconstructing those aesthetic feelings, ideologies and logical elements that serve modern society. The interconnection of scattered individuals through online communities opens up a space of meaning and resistance under technological support, offering new possibilities for the formation of a cultural critical field.

Key words: anti-consumerism; online communities; media culture; youth subcultures; cyber-ethnography