

# 嵌入在资本体制中的 信用卡消费

赵 锋

**提要:**已有的研究表明信用卡消费可能会对一个社会的社会结构和文化伦理产生深远的影响。然而,信用卡消费一直没有被作为一个独立的社会学议题而予以研究。现有文献对信用卡消费的社会学特质的判定有两种不同的理论视角,消费文化的视角和社会理性化的视角。本文作者认为这两种视角都只是将信用卡消费作为一种特定类型的消费模式而予以认识,从而忽略了信用卡消费现象中的两个基本事实,即消费者生活风格的内在关联性和资本体制的现实性。本文从哈贝马斯关于生活世界和系统两分的视角出发,论证了信用卡消费具有原型特征:一方面消费者在其生活世界中遵循消费实践的逻辑,另一方面信用卡体制的战略实践则服从于资本逻辑,而消费者的消费逻辑则受到信用卡体制的资本逻辑的引导和操控,形成了新的嵌入模式,即消费实践嵌入在资本体制的战略实践之中。

**关键词:**信用卡消费 信用卡体制 生活世界和系统 嵌入

## 一、导 论

自1987年中国银行成为“万事达国际”(Master International)和“维萨国际”(Visa International)成员,并发行了第一张国际“长城卡”以来,信用卡消费已经成为当前中国“消费革命”的一个重要组成部分,然而,对信用卡同消费的联系的研究还主要集中在经济学、金融学、银行学、市场营销学和管理学等领域(程翔,2009;王利民,2009;吴洪涛,2003)。在这些领域中,信用卡消费主要被视作一种经济现象和市场行为。大陆学者还没有将信用卡消费作为一个特别值得研究的社会现象,从社会学的角度,探讨其可能引起的社会生活趋向、社会生活的文化意义,以及社会结构的变化。如瑞泽尔所言,社会学家一直以来倾向于假定信用不属于社会学的主题,从而习惯性地将其让渡给其他学科进行研究(Calder,2001;Ritzer,2011)。本文作者则认为,信用卡消费现象具有独特的社会学意涵,值得将其作为一个独立的、特定的社会

学议题加以研究。本文即希望在这一领域中做出一些先期探索。

美国是信用卡的诞生地,也是信用卡体制和信用卡文化最发达的国家。自20世纪80年代初,美国学者就开始研究信用卡消费对美国社会的影响。1980年,美国新闻记者兼作家格拉诺依探讨了美国信用卡消费的流行文化,揭露信用卡产业及其产品已经“侵入、腐蚀和永久地改变了我们的生活”(Galanoy,1980:15)。而随着信用卡消费在美国社会更全面的发展,美国社会学者曼宁将美国命名为一个“信用卡国家”(credit card nation)(Manning,2001)。曼宁从美国社会结构的变化和文化伦理两个方面分析了信用卡消费对美国社会全面而深远的影响。一方面,信用卡消费虽然在表面上造就了一个统一的信用消费群体,实则加剧了消费者内部的贫富分化和身份等级(Manning,2001:2-7);另一方面,曼宁认为信用卡消费瓦解了美国上一代人所坚持的工作与消费、赚钱与生活之间的认知联系(cognitive connect)(Manning,2001:291-299)。曼宁等人的研究已经充分地表明信用卡消费的发展可能给一个社会的结构和文化带来巨大而深远的影响,由此提请社会学家将其视为一个独立而特殊的社会学主题而予以关注。虽然,曼宁等人从社会学角度向我们系统地展示了信用卡消费可能带来的种种社会问题,以及可能产生的深远的社会—文化变迁,但是他们没有指明信用卡消费的社会学特质是什么,即从社会学的视角回答信用卡消费是什么的问题。而只有在理论上指明信用卡消费的社会学特质之后,我们才能说明信用卡消费所可能产生的深刻的社会变迁的动力机制是什么,进而回答为什么信用卡消费必然会带来深刻的社会变迁这一问题。

现有文献对信用卡消费的社会学特质的判定有两种不同的理论视角,一种是消费文化的视角,一种是社会理性化的视角。

从消费文化的视角而言,信用卡被视作促成消费者实现某种由消费确定的生活风格之辅助工具,即生活风格的促成技术(credit cards as lifestyle facilitators)(Bernthal et al.,2005)。这种理论认为社会行动者作为消费者在特定的市场环境中,由于其消费模式不同而处于具有质性差别的生活风格空间。在信用卡市场中,消费者的生活风格空间主要由两类生活风格构成,一类可称作“实现生活风格”,即通过该市场而取得各种由消费文化所确定的生活风格的目的物(名牌包、体面的穿着等);另一类则被喻作“债务牢笼”,由于信用卡债务的积累而丧失市场权力、暂时或较为永久的角逐生活风格的能力。信用卡就是这样

一种工具,时而促成消费者实现特定的生活风格,时而将消费者陷入债务牢笼,而消费者则需要努力实现某种程度的自我控制,避免从空间中“自由”的一端,转向空间中“受限”的一端,或者努力摆脱“受限”的状态,重新实现自己所追求的生活风格。在整个的实现、控制和转移的理论模型中隐含着的是布迪厄的社会再生产理论,即假定社会行动者总是通过占有、利用、争夺各种资本品(经济资本、社会资本和文化资本)来实现社会阶级和身份等级的再生产。

瑞泽尔从韦伯的理性化视角出发,通过综合马克思的阶级剥削理论、齐美尔(G. Simmel)的货币哲学和米尔斯(C. W. Mills)关于私人困境和公共问题的理论,认为信用卡如同快餐店,不仅是社会麦当劳化的组成部分,还是社会麦当劳化展开和传播的重要推力(Ritzer, 1998: 95 - 116)。瑞泽尔从麦当劳化的六个维度论证了信用卡消费在社会麦当劳化进程中所扮演的角色:(1)计算性。信用卡的额度、利息率、年费还有信用卡的评分系统都加强了消费者和商家的计算性,突出了社会生活中量的特性,忽略了质的要求。(2)效率。信用卡是一种非常高效的获取和扩展个人和家庭债务的工具,同时也是加强购物效率的工具。(3)预测性和控制。信用卡使消费者可以容易地预计自己能够获得债务的时间和数量,也可更容易地预测整个债务的增加和风险的增加,而随着预测性的增加,消费者的行为也变得更加易于控制。(4)技术的非人性特征。信用卡作为一种非人的技术中介了购买者和售卖者间的互动,从而控制了双方的行为。(5)理性的非理性后果。信用卡作为一种获取个人和家庭债务的理性工具,往往给个人、家庭和社会带来不可预期的非理性的后果,突出表现在个人和家庭因使用信用卡而陷入债务陷阱的可能性,以及个人和家庭因“卡债”积聚发展成社会问题的可能性。(6)全球化的美国化。信用卡代表了美国工业的力量和美国文化在世界范围的传播及对他国工业和文化的入侵。

上述两种理论视角都将信用卡消费视作消费社会中的一种特定类型的消费模式,将信用卡视作一种工具,虽然都在一定程度上指明了信用卡消费的某些基本事实,但是由于各自视角的限制而忽略了信用卡消费者中更为重要的基本事实,包括:(1)生活风格的内在关联性。信用卡消费者之间确实存在着生活风格上的差异,比如,精英消费者更多地信用卡作为身份符号,利用其象征作用;中产阶级消费者更可能将信用卡作为个人或家庭生活风格实现的工具,暂时或较为长久地追求

或维持表现特定生活风格的生活水平;而中低收入人群则更可能陷入“卡债”的短期或长期的陷阱之中。然而,无论将信用卡作为符号还是工具,抑或私人困境的陷阱,这些不同类型的信用卡消费实践却是内在关联的。精英和中产阶级的符号式消费、生活风格的工具式消费都需要依赖中低收入人群的“卡债”式消费,否则前两者的消费是不可能实现的。正是信用卡消费实践中不理性的、不讲求信用的或“道德败坏”的一面支撑着其实践中理性的、信用至上的另一面。从某种意义上说,符号和工具型消费者正是通过“剥削”另一部分消费者而维持其消费的,虽然这种“剥削”并非有意识的,而且被生活风格的外在差异系统地隐藏了起来。(2)资本体制的现实性。与信用卡消费的实践相对应的是系统地生产出信用卡消费实践的资本体制的存在和扩展的现实性。信用卡并非如瑞泽尔所言仅仅是一种理性化的工具,促进了消费者对于债务、购买和消费等社会行动的理性计算,抑或,作为非人的工具中介了购买者和售卖者之间的社会互动,这里必须认识到支撑起整个信用卡消费实践的是具有现实性的资本体制——信用卡组织、银行、特约商户——所构筑起来的金融资本和商业资本的垄断联盟。

本文认为信用卡消费在当代消费实践中具有“原型”特征,即其并非像快餐店、购物中心或网络购物那样只是反映普遍消费文化的一种特定类型的消费模式,其本身就是一种可能的普遍模式,就构成一种具有普遍意义的消费文化,从而成为其他消费类型参照和模仿的对象。若要系统认识信用卡消费的原型特征,研究者需采用新的视角。本文将通过采用哈贝马斯关于生活世界和系统两分的视角,来系统分析信用卡消费实践所呈现的两种逻辑:消费者在生活世界中的消费逻辑和市场体系中的资本逻辑。信用卡是关联两种实践逻辑的工具,正是通过信用卡,资本的逻辑得以深入消费者的日常生活世界,而消费者的日常消费生活则由于信用卡的作用嵌入到资本体制的存续和扩张进程之中。

## 二、理论视角与方法

### (一)哈贝马斯的生活世界与系统两分的视角

哈贝马斯将社会看作以价值、目标、规范、规则、功能和后果把个体行动者的行动整合在一起的结构和过程,而个体行动者的行动整合又

可能有两种不同的方式。一种称作社会整合,即从一个社会行动者的内在视角来看,个体行动者可以作为社会群体的成员,根据既有的文化价值、群体规范和规则,通过日常语言沟通实践,在对所处的情景的共同理解上,实现共同的行动。另一种则可称作系统整合,即从一个外在的社会观察者的视角看,个体行动者可以通过一般化的沟通媒介,根据组织的目标和制度,作为组织的战略行动的一个功能组成部分,从而实现个体行动在功能上的相互啮合(Habermas,1984:113-118)。

由上述两种整合方式出发,哈贝马斯认为,社会可以同时被设想成生活世界和系统(Habermas,1984:152)。

生活世界就是使社会整合得以可能的整个环境,或者从一个社会行动者的主观视角看,是她(他)的整个现实的和可能的境遇。生活世界是多重的:首先是一个物的世界,社会整合中的行动者行动的对象总和;其次是一个社会世界,包含个体行动者之间所有现实的和可能的合法化关系,以及调节这些关系的文化价值、伦理规范和传统习俗;最后它还是一个主体的世界,即个体行动者已经和可能遭遇的经验总和。

系统则可以被定义为使系统整合可能实现的整个结构和过程。从结构的角度看,系统的结构可以分作系统和将其与环境相区分的边界结构,以及系统内部实现其功能分化的功能组成部分和自上而下的等级化结构。系统的过程主要是处于系统内部的不同功能部分和层级结构上的行动单位通过一般化的沟通媒介来确定各自行动的方向,使各种非意图的行动后果在功能上相互啮合,进而实现系统同环境之边界的继续,以及系统内部模式的继续。

哈贝马斯认为在社会的原始阶段,亲属制度构成了氏族公社的整个文化,构成社会 and 个体生产与再生产的基础,这时,氏族成员的生活世界和系统的区分还没有明显显现。随着社会的进化,一方面生活世界变得愈加的理性化,同时,社会的功能也越来越分化,系统变得愈加复杂;另一方面系统也逐渐从生活世界中分离出来,成为相对自主的领域。在现代社会中,系统同生活世界的脱离主要表现在:(1)现代民族—国家的兴起,资本主义市场体系从一般的生活中分离出来,成为相对独立和自主的经济生活领域;(2)家庭成为生活世界最重要的领地,即家庭成为家庭成员生活和消费的场所,家庭生活作为日常的私人生活实践与公共的政治生活和经济生活相分离。然而,系统同生活世界脱离的一个主要后果是,主导系统运作的功能理性和一般化的沟通媒介(货币和权力)也逐渐

侵入人们的生活世界,即人们在生活世界中通过语言沟通,达至共同理解的沟通实践逐渐让位于由一般化沟通媒介主导的手段和效率的理性活动。哈贝马斯认为,系统同生活世界的脱离,在高级资本主义社会中表现为社会的危机,即系统对生活世界的殖民(Habermas,1984:196)。

简言之,哈贝马斯的系统和生活世界两分的理论要点有三:(1)社会可以被同时设想为生活世界和系统;(2)社会进化是系统同生活世界相脱离的二阶过程;(3)系统对生活世界的殖民是系统同生活世界相脱离难以避免的危机后果。

当然,哈贝马斯关于生活世界与系统两分的概念处于社会理论概念抽象的最高等级,并不能直接应用于我们的经验观察和经验分析。但是,这种生活世界与系统两分的视角给了我们透视具体经验现象以新的可能,即在当前的日常生活中,我们可以比较明确地区分开两类不同的实践活动。一类是发生在家庭、亲属、朋友、社区之中,按照传统伦理规范和习俗所确定的社会交往实践。用哈贝马斯的术语,可将其称作生活世界中的日常实践。在这类实践中,消费活动是重要的组成部分。发生在生活世界中的日常消费实践有自身的逻辑,其作用在于帮助人们结构和再结构他们的社会整合(也就是社会群体的团结),同时实现文化、社会和个性再生产的目的。另一类实践体现为国家、市场、公司、跨国公司,以及企业联盟等法人团体或超法人团体的实践活动,可以被称作系统(或体制)实践或所谓的“战略实践”。在当下的日常生活中,商品的生产和销售、货币的发行和控制,以及资本的形成、资本利润的形成、积累、积聚等都主要是公司或公司联盟的战略实践。这类战略实践服从的是资本的逻辑,其作用在于某个资本形态的维持,以及某种资本—利润模式的维持和扩张。基于以上论述,我们认为对于信用卡消费,需要从信用卡消费者在生活世界中的日常消费实践和公司及公司联盟通过信用卡谋取资本利润的战略实践两个方面予以经验观察和理论分析,不能仅从消费者在生活世界中的消费文化传承、创新和再生产的单一视角,或混淆生活世界的社会行动与系统的战略行动的单一视角来进行理论建构。

## (二)深度访谈与文本分析

根据生活世界与系统两分的理论视角,本文使用深度访谈的方法来考察和分析信用卡消费者在其生活世界中,如何使用信用卡进行日

常消费实践,并作为群体生活的成员,组织起自身的社会生活;另一方面,使用批判的话语分析(文本分析)来揭示信用卡公司联盟通过信用卡谋取资本利润的战略实践。深度访谈法是较为传统的研究个体行动者在日常实践中体现的意义、价值、规范、规则的方法,也是研究群体结构等内容的有效范式,常常被用于关于消费文化的经验分析。批判的话语分析则是20世纪90年代发展起来的通过对具体形式的话语材料(报纸、电视等媒体文本)的批判性分析,来揭示文本背后所体现的权力、不平等和意识形态结构与实践,特别适用于某种社会系统的战略实践的经验考察和分析(Blommaert & Bulcaen,2000;Van Dijk,1993)。

本文中信用卡消费者在生活世界中使用信用卡组织其日常消费实践的经验材料主要来源于对12位消费者的深度访谈,平均每位消费者的访谈时间在2个小时左右。访谈的目的不在于通过规模调查建构类目清晰的行为类型,而是希望通过被访者对自身行为的陈述,了解其行为的价值、意义和目的,从而构建起相应实践的内在逻辑。访谈的主要内容包括:(1)被访者的基本信息;(2)被访者的生活经历和消费史;(3)被访者目前的工作生活和消费情况;(4)被访者使用信用卡的情况;(5)被访者的消费观和社会主体感。被访者包括6名女性和6名男性,其中6名年龄在20-35岁之间,另6名的年龄在35-50岁之间。

批判的话语分析认为文本作为话语实践的结果,是社会权力和不平等运作的内在组成部分,通过对文本的结构、内容、意义、风格,以及语法和语义的分析可以揭示社会支配和不平等的再生产过程。因此,本文使用文本分析方法来探究和分析信用卡公司联盟通过信用卡组织和获取资本利润的主要战略实践。相应的资料来源于2003-2011年间《中国信用卡》期刊上的文章、信用卡发卡机构网站的资料,及相关书籍和文献。《中国信用卡》创刊于1995年,系银行卡领域颇具影响力的专业期刊,它记录了中国银行卡和信用卡发展的整个历程,特别是从2003年开始(中国信用卡元年),该刊从多个角度介绍和推进信用卡在中国的发展。撰稿者既包括该刊专业记者,也包括信用卡发卡机构的从业人员、研究信用卡发展状况的学者。在一定程度上,这些资料可被视作信用卡公司联盟的公开的自我认知和自我描述。我们并不是将期刊中的文章当作真实描述事实的材料,通过引证而建构相应的现实,而是将其视作信用卡公司联盟的话语实践,从而通过对文本的分析,揭示其中所隐藏的意识形态、权力结构以及相应的战略实践。

### 三、日常生活世界中的信用卡消费

#### (一) 现金购买约束的解除

在日常消费生活中,信用卡使用首要的作用是解除了消费者购买的现金约束。生活世界中的社会行动者作为消费者,在使用现金购物时总是面临着各种各样客观的限制条件,这些限制条件可能是物理的、个体心理的、社会心理的或社会群体的,但是它们作为客观的限制条件总是构成了消费者在购买商品的质(符号性的、风格化的、抑或实用性的)、量(多少、大小、满足或快感的程度),以及节奏(在时空中发生的频率)上实现的可能性的物质条件。具体而言,现金购买约束可能包括这样几类。

##### 1. 现金的物理约束

在日常生活中,人们可以随身携带的现金量总是有限的。大量随身携带现金不仅会有丢失的风险,还可能带来其他安全隐患,比如抢劫。相比之下,一张小小的塑料卡就可以使得持卡者拥有几万、几十万,甚至上百万的消费能力。因此,现金携带的约束构成了对人们在日常生活中流动消费的限制。

比如说有时候出门,不愿意带很多钱,揣在兜子里面可能也用起来不是很方便。万一钱丢了,就损失了,对不对?如果信用卡丢了,可以挽回,对不对?有一次一个朋友挺搞笑的,包被偷了,里面的5千多块钱现金也就丢了嘛!(吴女士访谈资料)

与携带现金相比,消费者在日常生活中携带信用卡更加方便、隐蔽和安全,同时,其提供的可能的购买力一般来说也更大。

与现金的携带约束对应的是现金的支付约束。在日常购物活动中,现金支付,特别是大额现金的支付常常需要清点、验钞、记账、找零等一系列人工程序,以及由此所耗费的时间。信用卡支付将人与人之间的互动变为人与计算机器的互动,变为以计算机为中介的互动,从而改变了整个支付流程,大大缩短了支付所需用的时间。

那节省很多时间啊!你比如说像超市,如果你付现金的话,你

首先你得数数,有的人家购物1千多、2千多,甚至3千、5千的,你得数完了,给他,他也得数,数完了还得啪啪啪再数。你刷信用卡,啪一刷,签字走了,很方便。(吴女士访谈资料)

## 2. 现金的心理约束

在使用现金支付的时候,由于在支付前人们对现金有获取、占有和积蓄的活动,在支付时有点算和转手的过程,于是就形成了一种对自己所占有的现金的一种“我”的和“现实”的感觉。然而,在信用卡支付中,人们支付的仅是银行授予的信用,感受不到具体现金的大小、新旧、厚薄等切实的形式,从而丧失了支付活动中的“我”感和“现实感”,被一种“非我”的感觉和“虚幻”的感觉所支配。

第一次刷卡,记得跟我老公去超市购物,买一些家庭的生活用品。就觉得像不花自己的钱一样,结账的时候就拿出信用卡一刷,感觉挺轻松的。如果花现金的,就哎呦,你看,一下又花了四五百块钱,还挺心疼的。但是还信用卡的时候就特别难受。你看,今天去超市,花个一二百,不觉得,明天去吃饭,花个一二百,也不觉得。但是每次跟我老公聊天的时候,我老公就说,明天要还信用卡了,感觉也没怎么花钱,好家伙,每个月都得五六千。(吴女士访谈资料)

在信用卡支付时,“我”感和“现实”感的丧失,或者说“非我”感和“虚幻”感的支配只存在于刷卡的刹那,无法延续到永远;到了每月的账单日,到了需要用真金白银去补偿信用支出的时候,“特别难受”的心理感受会重新将“我”拉回到“现实”之中。

## 3. 消费的计划性

由于现金携带的不方便,特别是在买大件商品或外出旅行的时候,消费者必须对可能使用的现金量提前做好规划或预算。而随身携带的信用卡允许消费者从容地进行无计划、无预期的“冲动”购买。

周六、周日带孩子出去玩嘛,有的时候拿着包就走了。可能没想着说去超市购物,或者去哪个餐厅吃饭啊。玩完了,累了,就不想回家做饭了。这有个餐厅,就在外面吃点吧,然后一行人又没带钱,但是有带着信用卡,走到哪,想干嘛就干嘛,可以消费。(吴女士访谈资料)

#### 4. 国际流动的限制

现金始终是一个国家或地区内通行的货币,很少具备国际国币的性质。这就给消费者的国际流动带来了限制。消费者必须提前将本国货币兑换为外币,才能在国外旅行或购物。信用卡,特别是那些具有世界货币性质的信用卡解除了消费者在国际流动中使用现金带来的约束。许多人办卡、用卡和提高信用卡的额度正是为了方便国际的流动。

我最早一个信用卡并不是我自己办的,因为我当时在澳大利亚那个公司,最早那个信用卡是公司给办的。当时也是因为要出国,公司给我办的。然后,我就拿了信用卡去了美国。我第一次去英国没有信用卡,拿的全是现金,第二次我去美国,公司给我办的信用卡……(陈先生访谈资料)

#### 5. 积蓄的必要性

在现金的消费实践中,购买大件商品往往需要比较长的积蓄期。积蓄-购买-再积蓄-再购买形成了一种循环。在这个过程中,积蓄是隐忍和压抑;购买则是隐忍和压抑的释放。购买所需要的积蓄期越长,所付出的隐忍和压抑就愈加痛苦。信用卡购买使得购买前的积蓄成为不必要的环节,并将现金购买中的积蓄-购买-消费的模式变为购买-消费-偿还的模式。在后一模式下,对商品的占有和享乐先于为购买商品所付出的辛勤、隐忍和压抑。同样由于购买模式的转换,现金购买模式下积蓄期的隐忍和压抑变成了信用卡购买模式下偿还期的享乐和焦虑。黄女士就报告了她的信用卡分期模式和消费理论:

就是可以提前消费啊!因为就是靠挣的这点工资,你可能很难,有些东西你可能很难当下就买得到。但是有了信用卡,可以分期啊!我的消费观念就是提前享受,宁可我多付银行点利息,但是我提前享受了这个东西。你提前享受了这个东西,自然就要给人银行一定的回馈,我觉得这是合理的。(黄女士访谈资料)

#### 6. 债务的人情约束

在日常生活世界中,人际借贷是解决家庭、社会群体,以及个人一

时经济匮乏最常用的手段。这种依赖亲属、朋友、同事、同学,乃至社区关系所形成的不仅是人与人之间的借贷关系,还形成和强化人与人之间的情感关系,并构成了践行出借和归还的伦理义务的基础。

长辈为你建立起来的这样一个从社会学角度来说是支撑系统,就是在关键时刻会有人帮你什么的。如果没有他们的帮助的话,这个房子就会买不了。那以后他们找帮忙啊什么的,比如说他们的孩子啊或者说需要帮忙的事,肯定得去做的。(贾先生访谈资料)

信用卡消费使得人际间的借贷成为不必要的。它一方面解除了由于人际间的借贷带给借入者和借出者的困扰,另一方面也使得基于人际间的良好借贷关系所形成的情感关系和义务伦理成为不可能。

## (二)消费实践的新可能

信用卡在日常消费生活中的使用不仅替代了现金支付和人际间债务关系,作为一种新的消费工具还为新的消费实践创造了条件。

### 1. 区别的新手段

在日常生活中,信用卡不仅被用来购物,还被用来作为与他人相区别的手段。所显示的区别可能是由有无财富或权力所构筑的、由有无稳定的职业所构筑的、由是否拥有私人财产所构筑的、由是否城市户籍所构筑的,或者,由所谓传统生活和现代生活所构筑的。

前两天我还挺美,我跟我身边的朋友说,信用卡还真好的,说买房子一下刷了5万。然后,我们有个朋友,也是买了一辆面包车,没有钱,就拿信用卡刷的,然后说,你们信用卡额度怎么这么高啊!像咱们,家里养个孩子,在北京,费用很高,又自己做生意的话,资金周转的话,肯定额度越高越好,100万那更好了。对不对?就是对于有魄力,敢做事的人,你可以拿,但是对于一个你承受不了的人,他刷出去,你还不上,可能还要牵扯上法律的责任了。(吴女士访谈资料)

### 2. 个人或家庭消费基金的增加

在现代社会中,货币总是处于循环流转的状态。然而,货币的循环

流转并不只是从一个人的手转到另一个人的手中,更重要的是货币从货币资本变为消费基金,再从消费基金变为货币资本的运动。在这个运动中,货币资本或者通过工资、奖金、福利等形式成为日常生活的消费基金,或者通过剩余价值的分配而成为消费基金。同样,驻留在个人或家庭中的货币,既可以通过积累而成为私人资本,也可以通过储蓄、投资理财等形式成为社会资本。信用卡作为一种消费的信用货币,客观地增加了个人或家庭消费基金的量,从而使人们可以将多余的消费基金作为投资基金,作为家庭财富的创造工具来使用。<sup>①</sup> 例如,黄女士就是一个具有投资意识的人,她一面用信用卡提供的分期服务去买车,另一方面将自己积攒的钱用于投资理财。

实际上我手里面的钱是够买这个车的,但是呢,我大致地算了一下,银行可以给你贷一些款,做了2年分期以后呢,你每个月就还很少的一点钱,这样的话,我可以把贷款的这些钱,我拿去做别的投资,或者说拿去买基金,挣得这些钱,比给银行的利息要高,那我就觉得是划算的,我宁可找银行贷这个钱,所以我就找银行做这个分期。(黄女士访谈资料)

### 3. 虚幻的消费平等

在现代日常生活中,人与人既是陌生的,又是平等的。然而,这种平等只是权利的平等,是商品消费权的平等——陌生人之间的平等反映在消费相同或相似的商品上,不平等也反映在商品消费的质和量的区别上。信用卡的使用为那些在生活中无法依靠自身的力量和幸运取得商品的人们提供了一个实现消费平等的新机会。现实的生活越是不平等,这种实现平等的企望越是强烈,信用卡用以实现平等的功能也就越会在日常消费生活中发挥出来。然而,用信用卡实现的消费平等只是虚幻的平等,既短暂又不牢靠。

<sup>①</sup> 传统上,家庭经济主要集中在储蓄和消费(支出)两个方面,储蓄中的投资只是不甚重要的方面。储蓄的主要方面还是为了未来可能的支出,如不时之需或婚丧嫁娶、盖房等重大事项的支出。而在现在家庭中,投资成为家庭经济的一个重要组成,即在家庭总收入中,其中一部分已经归类为投资,而家庭总收入也将投资收入作为其来源。这是一个非常重要的变化,信用卡在促成这个变化上是有作用的。可惜关于这方面的研究还太少。

### (三)信用卡消费的新约束

在日常生活世界中,信用卡在解除了消费者使用现金购买商品和服务的约束并给与其新的消费实践可能性的同时,客观上,构成了对消费者购买的新约束。

#### 1. 对于购买的新的时空限制

与使用现金购买商品和服务不同,使用信用卡的消费者必须在信用卡的特约商户那里才能实现购买,因此,信用卡特约商户经营的空间和时间属性就构成了对信用卡消费者的新的购买限制。换言之,信用卡消费的消费节奏必须同信用卡特约商户的销售节奏相适应。比如,当特约商户的刷卡机出现问题时,信用卡消费者即便有非常强烈的购买愿望,也不能实现,只能重新求助于现金或另换一家特约商户。另一方面,与城市的信用卡消费者相比,身处农村或城市边缘的信用卡消费者更难以使用信用卡进行购买,因为信用卡的特约商户更多集中于城市的中心地带。

#### 2. 对于购买量的新限制

随身携带信用卡的消费者虽然免于携带现金的物理的量和计划的量的限制,但是不得不要受到被给与的信用卡当前可使用额度的限制,即当前授信额度的限制。如果一位消费者的信用卡最大授信额度为5万元人民币,但是,她(他)当期(信用卡债务的循环周期)已经使用了4万元,那么目前她(他)能够支配的购买力的量就只有1万元。这种量的限制首先取决于信用卡消费者的身份特征,即富有还是贫穷、有工作还是失业、年轻还是年长、有家庭还是无家庭。富有的、有工作的、工资高的、年轻的、有家庭的总比其他入更“可信”,通常也会被授予更高的信用额度;而穷人、失业的、年长的、单身的意味着更“不可信”,只能给与基础的、较少的授信额度。所以对那些更需要信用卡解除其购买约束的穷人而言,信用卡的量的限制也总是更强烈的。

#### 3. 债务平衡的限制

信用卡消费者的每一次购买都同时是一次债务的购买,购买的量越大,债务的额度也越大,这些由信用卡支付购买所产生的债务都需要消费者在信用的循环期间偿还掉,或者当期偿还全部,或者当期偿还部分。总之,无论信用卡消费者偿还额度有多少,她(他)都必须保持一定的债务平衡,以便在下一个信用周期可以重新使用授信额度进行消费,而为了平衡每一授信循环周期的债务,信用卡消费者都必须约制自

己的消费行为(无论是出于道德自律、理性考量还是亲友的劝导),使每一期的债务保持在可控范围之内。根据对自身债务平衡或控制的能力,消费者可以简单地被分作三类:(1)即期平衡的消费者,即在信用卡消费的每一新循环周期之前都会偿还掉所有的卡债,从不使用循环信用,也不支付任何由信用产生的利息;(2)动态平衡的消费者,即在信用卡消费的每一新的循环周期之前会部分偿还所欠的卡债,从而不得不在一个较长的时期内持续平衡卡债的行为,并为此支付相应的利息;(3)不平衡的消费者,即所积累的卡债额度和相应利息的偿还要求已经超出其每一循环周期的平衡能力,连每一信用循环周期所要求的最低还款额都不能偿还的,已经陷入所谓“卡奴”境地的消费者。在日常生活世界中,不同的人群根据其社会经济地位、消费文化偏好、经济审慎的理性能力以及可能遇到的不幸,落入三种不同债务平衡类型的概率是有差别的。通常,经济资本充裕的符号型消费者习惯于将信用卡仅当作身份符号和方便的支付工具来使用,一般都会保持债务的即期平衡,从不支付任何信用利息;另一些中下层的消费者,或者习惯于传统的量入为出和节约的消费文化偏好,或者有高度的经济审慎的理性控制,并不过度地依赖信用的消费者,也可能保持债务的即期平衡。而经济资本并不宽裕,又陷入炫耀消费和享乐消费主义文化的消费者,更可能使用循环信用,为此长期支付利息,从而维持债务的动态平衡;同样经济资本匮乏的消费者,即便有很强的经济审慎的意识,也可能由于一时的紧迫需要或生活不幸的降临,而不情愿地落入动态平衡类型中。最后,中等或中等以下收入的消费者可能因为过度追随享乐主义的消费文化,经济审慎理性一时丧失,或是更大、更频繁不幸的降临而陷入不可平衡的卡债陷阱之中,进而不得不支付最多的债务利息。

#### 4. 风险和困境的限制

当因使用信用卡支付购买而产生的卡债积累到必须维持动态平衡,或不能维持平衡的程度时,消费者的日常消费活动就不得不整个地受到卡债所带来的风险和困境的限制,再也不能处于一种“正常”的水平了。对于那些维持动态平衡的中低收入人群而言,他们必须一面小心地维持外在的“体面”消费,以更大的理性控制力来压制已经内化的生活标准和生活风格,同时,还需要避免偶然的不幸事件的发生,比如一场大病、失业、某项投资的失败等等,可能避免陷入更加麻烦的经济

困境之中。对于那些已经陷入不能平衡卡债的消费者而言,则必须整个地抑制已有的消费水平和降低生活风格的追求,甚而必须通过整个家庭在此方向上的集体努力才能避免连带困境(比如父母同子女关系的僵化、夫妻关系的瓦解、朋友反目成仇,或犯罪的发生),进而从个人或家庭的困境中走出来,开始新的、正常的日常消费生活。

在日常生活世界中,由于经济资本、文化资本占有不同,置身于的消费文化类型不同,个人或家庭的经济审慎理性能力不同,消费者所感受到的现金购买约束解除的吸引力、信用卡消费给个体或家庭带来的新的可能的利益,以及可能受到的新的消费约束的类型和程度也是有差异的。比如,高经济资本、高文化资本的消费者可能更多受到现金的物理限制和消费的计划性限制,更可能使用信用卡作为符号性的支付手段,来实现新的社会区分,也最少受信用卡的信用额度的限制,并维持债务的即期平衡,从不支付任何利息。另一方面,低经济资本、低文化资本的消费者,可能更强烈地感受到积蓄的必要性和债务的人情约束的消费限制,也更可能用信用卡来追求虚幻的消费平等,并更可能支付长期的卡债利息,更难以经受偶然不幸的打击,从而更容易陷入卡债困境和其他生活困境。

#### 四、信用卡体制及其战略实践

信用卡消费是社会行动者在其生活世界之内的消费实践活动,服从上文所描述的消费逻辑,即寻求现金约束的解除,实现新的消费实践的可能性,并不得不受到新形式的实践约束。然而,对生活世界中信用卡的消费实践,还需要从整个实践何以可能,即信用卡体制实践(战略实践)的视角予以考察。这样我们才能更深刻地理解,信用卡消费的实践何以会呈现出特殊的逻辑。

体制,或系统,可以简单地定义为组织或组织的联盟,它是某种或某些战略实践得以实施的制度、结构和组织的基础。比如,麦当劳这种全球连锁经营的快餐店就可以被称为麦当劳体制,它的战略实践既包括资本经营,也包括快餐业的市场垄断,乃至全球范围的品牌经营。

信用卡消费实践得以可能的先决条件是具有一定全球化水平的信

用卡体制的存在。<sup>①</sup> 简单地说,信用卡体制是以卡组织为中心,由发卡机构和特约商户共同构成的,由金融资本组织、商业资本参与的全球性的垄断联盟。

信用卡体制在本质上是资本的垄断联盟,其战略目标在于追求整个体制的资本利润和垄断利润。这两方面的利润都来源于信用卡消费总量的增加和信用卡债务利息的增加,即信用卡持卡者数量的绝对增加、持卡者可用信用额度的增长、持卡者持卡消费量的绝对和相对的增加、持卡者需支付利息的透支信用量的增加和需支付利息的透支信用期的延长。为实现上述战略目标,信用卡体制不断创新和实施影响消费者日常消费实践的策略(或手段)。下面,我们通过对《中国信用卡》中相关文本的批判式话语分析来揭示其策略手段。

### (一)策略一:诱惑

诱惑是现代消费品市场吸引顾客的最主要手段和策略,为了吸引消费者持卡和用卡,各种发卡机构尽其所能发明和制造各种情境诱使消费者办卡和用卡。具体的诱惑策略可以归纳为如下几种。

#### 1. 方便作为诱惑

信用卡给现代消费者提供了方便,而方便无疑是现代人在生活中所追求的最重要的目标之一。现代社会有时甚至将方便与人性直接联系在一起,从而造成一种趋向——即人性的必须是方便的,而方便的也是人性的。信用卡方便的第一层意义在于免除消费生活中的不可预期;第二层意义在于放宽约束。现金是有约束性的,既有物理的约束,又有心理的约束,还有时间和空间的约束。方便的第三层意义在于“钱”的文化意义的转换。文明人一方面喜欢在观念上占有和支配金钱,另一方面又试图避免同金钱的实际碰触,特别是在支付过程中对金钱的点数和找零的斤斤计较——这一切都代表了市侩的商人气质,与文明人的身份大相矛盾。信用卡的使用割断了金钱同消费的直接联系,省却了点钞和找零的过程,免去了计算分与厘所带来的苦恼;还将

---

<sup>①</sup> 信用卡体制最初是在美国国内发展起来的,但它的真正成功却是从它具有跨国交易和跨国结算功能之后才开始的。从理论上说,信用卡也具有全球化的内在动力。第一,信用卡作为一种信用货币,具有成为世界货币的内在要求;第二,信用卡消费实践的基础是现代消费革命在全球范围的展开,也就是全球消费社会的兴起。由于篇幅的关系,本文不拟展开论述信用卡消费同全球化之间的内在关系,但可以作为今后的研究课题。

人们的身份、信用、名誉同商品购买过程直接联系在一起。人们用于购物的似乎不再是金钱,而是一个人的声望、名誉和信用,是消费者的尊严。方便的第四层意义是“快”。“快”是一种典型的现代生活哲学。快意味着时间的节省,意味着避免等待,意味着自由可支配时间的增加,也意味着整个生命的延长。现代生活似乎逼迫着人们在每一环节上加快节奏,从而使生命在有限的时间内在活动的数量上在生命的形式多样性上呈几何方式增长。

## 2. 便宜作为诱惑

这里便宜是指人们对于意外或额外好处的不可抵抗的向往与求取。信用卡体制最善于运用这种策略来诱使每一个潜在的消费者办卡和用卡。技术一是免费礼品。比如各种各样“开卡有好礼”的宣传和活动都是这一技术的具体展现。技术二是免息期激励。每一个信用卡体制在发行信用卡时几乎都会宣传说使用信用卡消费的顾客可以“先消费,后还款”,并享受“最短 20 日,最长 50 天”的免息优惠。技术三是免年费激励。“开卡免年费”和“刷卡免年费”都是信用卡体制为鼓励消费者持有和使用信用卡而发展出来的激励策略。技术四是消费积分激励。信用卡体制为了鼓励持卡者在购买商品和服务时多使用信用卡少使用现金,设立了消费积分激励系统。该系统将持卡者购买商品和服务时所花费的信用卡货币的数量换算成消费积分,比如招商银行信用卡“消费人民币单笔交易每 20 元可获得 1 分,美元单笔交易每 2 元可获得 1 分”。<sup>①</sup> 信用卡消费的越多、越频繁,持卡者获得的积分也就越高。消费积分本身不仅构成了一种心理激励(人们似乎常有将某种数量的增长和对他人的优胜看作一种人生成就的内在倾向),还是各种各样实惠的来源,比如用积分兑换各种实用或不实用的商品,用积分兑换航空飞行的里程等等。

## 3. 机会作为诱惑

理财完全是一种现代精神。资本主义发展早期,理财的主要精神是节约、节约、再节约;而今日,理财专家们向世人兜售一种新的理财精神,即寻找和把握投资机会的精神——投机精神。于是,信用卡成为所

---

<sup>①</sup> 此处资料来源于“招商银行信用卡积分规则及条款”( <http://ccclub.cmbchina.com/ccclubnew/ContentDetail.aspx?gid=3869f2d4-38d5-4e22-822d-e0deda674f4d> 2011 年 8 月 29 日)。

有具有现代理财精神的人需要把握的一个机会。例如,在韩国卡债风瀑爆发之前,韩国人通过信用卡大量预借现金,其中一部分即用于证券投资(虞月君,2004)。

#### 4. 认同作为诱惑

按照现代社会理论家的说法,认同危机是一种现代病。如鲍曼所言,“认同的观念产自归属的危机,产自一种努力,而此种努力激发生命去填补‘应是’与‘实是’间的鸿沟,努力提升现实以符合理想(即在理念的想象中修正现实)所设定的标准”(Bauman,2013:21)。信用卡体制相对于其他消费市场体制而言更善于帮助现代消费者治愈他们的认同病。治疗的方式有两种:一是现有认同的对象化,二是潜在认同的形式化。所谓现有认同的对象化是指发卡机构联合已有的社群向社群成员发行认同卡来帮助强化社群成员同社群之间,以及社群成员之间的关系。例如,中银交大校友认同卡的卡面“采用了一张目前仅存最早的交通大学的老校门黑白照片,即1922年时‘交通部南洋大学’大门,展示了交通大学源远流长的历史;左下角两方‘饮水思源’、‘爱国荣校’的印鉴,与右上角上海交通大学红色的校徽交相辉映,整个设计完整地体现了交大的特色”。<sup>①</sup>信用卡体制帮助构建认同的第二种方式是帮助那些具有潜在认同特性的群体,比如青年群体和女性群体,设计风格独特的信用卡,以便他们能从风格形式上同他人区别开来。例如,2004年Visa与招商银行共同发行了一款Visa Mini信用卡。此卡针对的是,年龄在20-35岁之间,“有一定消费能力、有一定理财观念、有良好信用的”年轻消费族群(王辰,2004)。

## (二)策略二:操控

### 1. 制造身份区分

在现代社会中,个体的身份需要通过对符号和分类的占有,以及合法性的斗争而获得。因此,消费者生活风格的建构也成为身份区分的一种主要方式。信用卡体制以一种积极的、系统的方式制造了一个身份区分的体系。其中包括:(1)否定式的身份区分。信用卡体制将所有的人群分作两个基本类别,即有资格拥有信用卡和不具备使用信用

<sup>①</sup> 资料来源:“‘中银交大校友认同卡’现场办理通知”(http://topics.sjtu.edu.cn/news/shownews.php?id=10428 2006年11月30日)。

卡资格的人;同时,信用卡体制还将这两类人同他们的信用联系在一起,前一类人等价于有信用的人,而后一类人等价于无信用的人。简要说,信用卡体制将信用卡的持有等同于一种资格,并将持卡的资格等同于信用本身,从而建立了一个简单的等式,即有信用卡等于有信用,没有信用卡等于没有信用。(2)量化的身份区分。信用卡体制以信用额度来量化持卡者的身份等级。信用额度越高表示持卡者的个人信用等级越高,进而表明持卡者的身份越高。各个卡组织还按照持卡者的信用等级设置了相对固定的卡的等级系列,并冠以不同的名称。比如,Visa 卡的等级系列为:Visa 卡、Visa 金卡、Visa 白金卡、Visa 无限卡。当然,信用卡体制造成的身份区分决不仅仅是形式上的或名义上的。任何符号式身份区分都必须兑现为现实的尊荣和特权。例如,在信用卡金字塔顶端有一种产品,如美国运通的百夫长卡(也称黑卡)、Visa 的无限卡、万事达的世界卡。而持有该产品的消费者可以专享“商旅、医疗、理财、社交等,内容涉及航空里程兑换计划、机场贵宾服务、3000 万元最高航空意外险、全球医疗救援、顶级医疗机构免费检查、肿瘤筛检、免费理财服务咨询、私人银行上门服务、顶级会所 VIP 礼遇、派对沙龙以及高品质高尔夫专属联谊赛等”(张争,2008)。

## 2. 习性培育

欲增加信用卡体制利润,仅仅获得持卡客户是不够的,还要通过培养持卡客户用卡和刷卡的良好习惯来实现。信用卡体制将培养持卡者具备良好用卡习惯的程序称作客户培育。按照发卡机构的说法,“根据一般的经验,在其特定的客户群内,一个新的客户在经过了 16 - 18 个月的培育之后才会去使用他的循环信用”(张劲松,2003)。培育持卡客户养成良好用卡习惯的具体方式包括:(1)从小培育。信用卡体制为了获得终身的客户、习惯使用循环信用的客户,还专门为儿童、青少年和大学生设计信用卡产品。例如,“2003 年 10 月,东亚银行在上海全面推出了一种名为‘聪明小当家’的个人银行产品,这个儿童储蓄账户是一种面向年龄在 16 周岁以下的国内客户的存款服务”(周明,2004)。培养大学生刷卡消费也是一种积极的习性培育策略,这种策略常常行之有效。信用卡市场推广的研究者直言,“发卡行希望通过大学生信用卡的推广,使得大学生提前了解并接触信用卡。尽管发卡行不能从目前的大学生信用卡业务中获取应有的回报,但从长远发展来看,开展大学生信用卡业务却可缩短并降低日后推广信用卡的时间

和难度”(王忻,2006)。(2)积分制培育。用交通银行信用卡中心研究者的话讲,“信用卡积分是信用卡业务经营中维持客户忠诚度的重要手段。由于能够稳定现有客户资源,培养客户忠诚度,促进刷卡消费额的增长,吸引非本行持卡人加入,因此,信用卡积分成为各家发卡机构普遍采用的一种客户忠诚计划”(姚琦,2009)。(3)分期付款培育。如果说积分可以有效地养成持卡者刷卡消费的良好习惯,那么信用卡分期业务则是培养消费者使用循环信用、借贷消费的最佳策略。根据银行内部调查报告显示,“消费潜力颇大的68%的在校大学生和76.2%的公司白领对分期付款业务感兴趣,并愿意尝试”(杨长红,2008)。

### 3. 意识形态控制

在现实的生活实践中,人们特定的消费活动总是与某种意识形态密切地联系在一起,比如节约的消费要肯定节俭的价值,否定奢侈的价值,赞赏节约的美德,谴责浪费的恶习。为了促进消费者使用信用卡作为支付手段,使用透支方式消费,信用卡体制还向消费者输出刷卡消费的观念体系。对于信用卡体制而言,传统的消费观念是发展信用卡消费的主要障碍之一。按照深圳发展银行信用卡中心副总经理田卓雅的话说就是“在观念上,国内人们传统的消费观念是银行卡特别是信用卡的发展障碍之一,‘量入为出’的传统消费理念阻碍了‘先消费后还款’的信用卡功能的发挥”(陈静,2003)。而促进信用卡消费就需要解除消费者头脑中“传统的消费观念”的束缚,同时在他们的心中培植现代的“成熟的信用消费文化”。

当然,信用卡消费的意识形态决不是非理性的,而是一种信用消费或冒险消费的理性,是一种基于当前享乐满足和利息成本计算的理性,是一种勇于冒险和从不逃避还款义务的理性。对于信用卡体制而言,好的客户有两种,一种是经常出入高档消费场所,经常刷卡的高消费客户,另一种是经常使用循环信用,透支消费的客户。前者为信用卡体制提供丰厚的商户回佣,后者则为发卡机构提供丰厚的利息收入。而那些虽然持有金卡、白金卡的高端但是却经常出入低端消费场所,从来都按时还款的客户决称不上好客户。例如,中国光大银行副行长单建保也不认为自己是信用卡体制的好客户。他说:

我是光大银行副行长,是否是信用卡的高端客户?按传统定义,根据收入、个人资产、阅历、职务、社会地位看我肯定是。但从

产品利润贡献度讲我认为我不是……我是不可能支付透支利息的,每月会全额付清余额,银行从我身上很难赚到钱……从利润贡献度讲就不是好客户……一些刚刚从业的年轻人,大学毕业,消费欲望非常强烈,未来收入预期很好,有偿还能力,因此始终保持透支余额,但并不会形成坏账,可以给银行带来源源不断的收入……应列为高端客户。(周明、谢建华,2003)

显然,信用卡体制输出的意识形态必然包含着道德悖论。因为富有者的诚实守信不能产生利润,只有穷人的诚实守信才能为整个体制的生存和扩张带来动力。所有诚实的穷人一方面帮助富有者承担免息期的优惠和年费的优惠;另一方面帮助那些同样贫穷的不诚实、不道德的“骗子”消化他们带来的风险。这就是信用卡体制的道德悖论。为了利润,信用卡体制必须鼓励每一个富裕的消费者培养起“拖欠”的品德;同时鼓励每个贫穷的人消费、享乐和诚实守信。

#### 4. 信息操纵

在现代社会中,生产、控制和处理信息已经成为任何成功的组织实践和体制实践所必不可少的基本条件(Giddens,1985:178)。信用卡体制同其他面向日常消费的商业体制相比有着不同凡响的信息操纵能力。从信用卡体制诞生的那一刻起,它就依赖于对消费者信息的监控、记录、储存、传播和处理。伴随着大型计算机的使用、因特网的普及,以及现代数据记录和储存技术、数据处理技术的发展,信用卡体制的信息操纵能力呈现出超速发展的态势。信用卡体制实施的信息操纵主要包括:(1)信息监控。信用卡体制的信息监控既包括采集和存储持卡者和潜在持卡者的信息,也包括特约商户的商品和服务信息。就前者而言,所采集的信息包括个人的身份信息、个人的信用信息,还有持卡者的消费信息。个人信息的首要采集者是各大卡组织和发卡机构。据MBNA资深副总裁李立航报道,“我们拥有几千万持卡人的历史记录,典型的MBNA顾客平均年薪为71000美元,MBNA拥有他们11年的工作经历和18年按时付款的记录”(周明,2004)。(2)信息利用。信用卡体制以信息监控所形成的海量数据库为基础,运用强大的多处理器计算机以及基于现代数理统计、人工智能和机器学习理论的数据挖掘技术建构了各种信息处理模型,既用于持卡者的发展(发展新的持卡者和发展能带来盈利潜力的持卡者)和发现(发现没有资格的持卡者、

发现能够带来利润的持卡者、发现可能带来风险的持卡者、发现持卡者身上的各种商机),也用于持卡者的管理(管理持卡者的信用额度和还款进度)和控制(通过将持卡者分类以便联合特约商户运用不同的策略促进持卡者持卡消费和透支消费)。例如,Firststar 银行使用 Marksman 数据挖掘工具,读取 800 到 1000 个变量并且给它们赋值,从而根据消费者是否有贷款、信用卡、存款或其他储蓄、投资产品,将其分成若干组以预测何时向消费者提供哪种产品(李平,2008)。随着信用卡信息技术的升级,信用卡将不仅用于特约商户的商品和服务,还将进一步取代现金支付,用在日常生活的各个方面(公共交通、医疗、GPS 定位等),由此而成为一种全新的和全方位的监控工具。

## 五、讨论:信用卡消费与体制嵌入

通过上面的分析和论述,我们已经可以发现,消费者在生活世界中使用信用卡的消费实践与信用卡体制追求垄断资本利润而诱惑和控制信用卡消费实践的战略实践之间有着不可分割的内在联系。一方面,信用卡体制的存在给消费者的信用卡消费实践提供了前提条件和物质基础。信用卡体制提供的信用卡、授信额度、循环授信等制度设计,以及全球范围内的特许商户,使得消费者有可能摆脱现金消费带来的约束,实现消费实践新的可能。另一方面,消费者在其生活世界中的信用卡消费实践作为信用卡体制的利润源泉,构成了信用卡体制的战略目标。信用卡体制不断创新和实施新的策略,首先它通过各种诱惑手段促使消费者使用信用卡消费,使用信用卡提供的循环信用进行消费,同时,还通过各种控制手段,迫使消费者按照它所提供的行为模式、意识形态、时间节奏、空间组织和信息引导等来实施消费。而正是信用卡体制的各种控制手段,使得消费者在使用信用卡实现消费实践的新可能性的同时,不得不面对新形式的约束。因此,我们可以有理由地将信用卡消费实践称作嵌入在信用卡体制中的消费实践。嵌入,在本文中指的正是在生活世界中的社会行动者的实践活动,一方面依赖于某种体制的存在和运作,另一方面又受体制的战略实践的引导和控制。

基于以上的经验分析和理论探讨,我们可以发现,信用卡消费看似同麦当劳快餐店、迪士尼乐园以及购物中心非常同质,代表了新型的消

费工具,但它在本质上不同于这些由商业资本发明的商品和服务售卖的新模式,它售卖的不是商品和与之相应的消费文化。信用卡消费具有原型特征,其本身代表了一种商品和控制的新形式。

在生活世界中,不同的消费者似乎遵循着各自独立的解除约束 – 新的消费实践 – 新的消费约束的逻辑,各不相关。然而,这仅是事实的一个面向,我们还必须进入事实的另一个面向,即从系统的角度去分析信用卡体制的战略实践。从系统的视角看,信用卡消费的实践是以信用卡体制的存续和运行为基础的。信用卡体制在本质上是金融资本和商业资本的国际垄断联盟,其战略目标在于获取国际垄断利润。它们的策略手段是通过诱惑使更多的消费者抛弃现金,进入到信用卡的消费实践之中,诱惑消费者更多地进入到个体的、享乐的消费文化之中,诱惑他们建立起一种面向未来的消费伦理(当下的满足胜于未来的风险和付出)。然而,诱惑仅是其策略手段的一个方面,另一方面是控制,因为就像钓鱼一样,鱼饵只能吸引鱼,而不能获得鱼,要想将可能的利润变为现实,就必须采用各种控制策略。从意识形态的控制,到消费空间的控制,再到个体身份和购物经历的整个数据控制都是为垄断利润的实现服务的。

信用卡消费作为一种原型消费的意义即在于信用卡作为一种以个人身份特征的商品化为基础的消费型债务货币,将社会行动者在生活世界中的消费实践嵌入到了金融资本和商业资本的利润实践之中。

最后,我们不得不同意哈贝马斯的某些判断:当下的世界是一个两分的世界,一方面人们在其生活世界中实现各自的文化意义和价值规范,同时再生产他们之间的群体关系;另一方面人们又作为社会系统(体制)的一个组成部分同自己相对立,即人们的生活世界愈益受到其系统的战略实践的控制。信用卡消费的实践即突出地表现了信用卡体制对消费者消费实践的引导和控制。如果说麦当劳和购物中心还只是表现为一种诱惑,还给与消费者的生活世界以相当大的独立性,允许不同消费者追求和展示各自的生活风格,那么信用卡则侵入到消费者的生活世界,努力将消费者在生活风格上的差异本身当作自身利润的来源。这里我们不得不面临的理论和实践问题是,这种系统对生活世界的关系是必须的吗?在多大程度上是必须的?作为生活世界的社会行动者,我们在多大程度上可以限制系统对我们生活的侵蚀和控制?

# 参考文献:

- 陈静,2003,《欣见朝阳升起共谋发展大计》,《中国信用卡》第9期。
- 程翔,2009,《中国信用卡业的经济学分析》,武汉大学博士学位论文。
- 李平,2008,《信用卡业务数据挖掘应用初探》,《中国信用卡》第4期。
- 王辰,2004,《从72变到36计》,《中国信用卡》第4期。
- 王利民,2009,《我国银行卡产业发展的经济学研究》,复旦大学博士学位论文。
- 王忻,2006,《我国大学生信用卡市场状况分析》,《中国信用卡》第7期。
- 吴洪涛,2003,《商业银行信用卡业务研究》,华东师范大学博士学位论文。
- 杨长红,2008,《信用卡分期付款——享受财富新生活》,《中国信用卡》第11期。
- 姚琦,2009,《信用卡积分拨备的精细化管理研究》,《中国信用卡》第2期。
- 虞月君,2004,《世界主要国家和地区信用卡产业发展模式比较》,《中国信用卡》第7期。
- 张劲松,2003,《莫道君行早——招商银行信用卡中心总经理梁瑶兰访谈录》,《中国信用卡》第1期。
- 张争,2008,《无限生活、无限卡》,《中国信用卡》第6期。
- 周明,2004,《MBNA 探路中国市场》,《中国信用卡》第5期。
- ,2004,《透析中国零售银行业务之六大现象》,《中国信用卡》第1期。
- 周明、谢建华,2003,《慎于言而敏于行——访中国光大银行副行长单建保》,《中国信用卡》第11期。
- Bauman,Z. 2013, *Identity: Conversations With Benedetto Vecchi*. New York: Wiley.
- Berenthal, M. J., D. Crockett & R. L. Rose 2005, "Credit Cards as Lifestyle Facilitators." *Journal of Consumer Research* 32(1).
- Blommaert, J. & C. Bulcaen 2000, "Critical Discourse Analysis." *Annual Review of Anthropology* 29.
- Calder, L. 2001, *Financing the American Dream*. Princeton: Princeton University Press.
- Galanoy, T. 1980, *Charge It: Inside the Credit Card Conspiracy*. New York: Putnam.
- Giddens, A. 1985, *The Nation-state and Violence*. Berkeley: University of California Press.
- Habermas, J. 1984, *The Theory of Communicative Action: Lifeworld and System*. Boston: Beacon Press.
- Manning, R. D. 2001, *Credit Card Nation*. New York: Perseus Books Group.
- Ritzer, G. 1998, *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. London: Sage.
- 2011, "Ignoring Credit and Consumption Discredits Sociology." *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* 40(4).
- Van Dijk, T. A. 1993, "Principles of Critical Discourse Analysis." *Discourse and Society* 4(2).

作者单位:中国社会科学院社会学研究所  
社会调查与数据处理研究中心  
责任编辑:罗 琳