

新物质主义视角下的消费地理研究进展与反思

赵弋徵^{1,2}, 陈品宇^{1,2}, 孔翔^{1,2*}

(1. 华东师范大学中国现代城市研究中心, 上海 200062; 2. 华东师范大学城市与区域科学学院, 上海 200241)

摘要:新物质主义是对消费地理研究中呼吁“重返物质”的补充和超越, 论文旨在从新物质主义的视角审视消费地理的研究进展。首先, 简要介绍行动者网络理论、拼装体理论、超越人类理论和非表征理论等新物质主义的相关理论基础, 发现新物质主义强调物质的能动性、动态性及其对消费网络的影响能力, 受此影响, 消费地理研究对空间性、社会性、主体性和物质性的认识也发生了相应的变化。然后, 从去人类中心视角梳理了消费地理3个方面的研究议题, 包括具身消费实践与消费主体性、消费空间与情感、活态商品与人—地—物关系的建构。最后, 基于中国语境对消费地理研究进行了反思与展望。新物质主义为解决消费地理中的主体性和社会性提供了一个新的切入点, 有助于在探讨人、地、物关系的反思中跳出人类中心论以及摆脱二元对立关系的长期束缚, 对研究当下的消费模式转型与可持续消费发展、动植物商品与消费者情感以及网络、科技与消费空间重构等话题具有启示意义。

关键词:新物质主义; 消费地理; 物质的能动性; 消费空间; 活态商品

作为“20世纪下半叶最宏大的叙事方式之一”^[1], 消费这一普遍存在的日常生活实践被视为驱动当代社会发展的重要力量。消费地理学是人文地理学存在已久的研究领域, 主要探讨“围绕着商品和服务的销售、购买和使用而形成的人、物、地之间的关系”, 即关注围绕着消费行为、实践而展开的地方表达及不同尺度的空间链接^[2]。在不同时期, 消费地理学的研究内容经历了范式浮沉。20世纪20年代, 商业地理学开始关注零售业区位的分布^[3], 但其仅着眼于区位分布, 以简单的描述性研究为主, 而且割裂了经济和文化之间关系的问题。80年代以后, 随着西方国家的生产方式从大规模、标准化的福特主义向小规模、更加弹性的后福特主义转变, 人们的消费方式和消费需求发生了巨大改变, 城市

景观也逐渐表现出由以生产为主向以消费为主的变化^[4], 在此背景下消费地理研究在地理学中得到复兴。在“文化转向”的影响下, 研究侧重关注实体消费空间里的符号学意义、身份认同、绅士化和城市更新中的消费空间生产等议题^[5-6]。由此出现的过度痴迷于表征、话语和符号化意义的倾向也引起了批判和反思, 进而促成了对“再物质化”(re-materialize)的呼吁^[7]。“再物质化”或“重返物质”的思潮出现在20世纪90年代, 它强调关注商品和事物的“社会生活”(social life of things)^[8], 探究商品所掩盖的生产者和消费者间的社会关系^[9], 通过追踪物质的方式揭示商品传记、揭示消费和生产过程中不均衡消费政治^[10-11]。

国内有学者借鉴“人—地—物关系重构”的观

收稿日期: 2020-08-03; 修订日期: 2021-04-26。

基金项目:国家自然科学基金项目(41771156); 中央高校基本科研业务费项目华东师范大学共享交叉基金项目(2019ECNU-GXJC002); 华东师范大学优秀博士生学术创新能力提升计划项目(YBNLTS2020-022)。[**Foundation:** National Natural Science Foundation of China, No. 41771156; Fundamental Research Funds for Central Universities- Shared Cross Funds of East China Normal University, No. 2019ECNU-GXJC002; ECNU Academic Innovation Promotion Program for Excellent Doctoral Students, No. YBNLTS2020-022.]

第一作者介绍:赵弋徵(1994—), 女, 吉林长春人, 博士生, 主要从事社会文化地理与城乡规划研究。

E-mail: zhaoyizheng711@sina.com

***通信作者介绍:**孔翔(1975—), 男, 湖南长沙人, 教授, 博士生导师, 主要从事地方产业与文化空间演变研究。

E-mail: xkong@bs.ecnu.edu.cn

引用格式:赵弋徵, 陈品宇, 孔翔. 新物质主义视角下的消费地理研究进展与反思[J]. 地理科学进展, 2021, 40(8): 1419-1429. [Zhao Yizheng, Chen Pinyu, Kong Xiang. Progress and reflection of geographies of consumption from the perspective of new materialism. Progress in Geography, 2021, 40(8): 1419-1429.] DOI: 10.18306/dlkxjz.2021.08.014

点建立起了“使用物质—跟踪物质—感受物质”的分析框架,以解释物质消费品及其品牌的地方生产与跨地方流动、物质消费中的文化政治与地方不平等、物质消费与身体实践相关的问题^[12]。不过,这类“重返物质”的消费地理研究更多地将物质视为研究问题的切入点,这种伴随(with)事物的研究目的是为了揭示消费者和生产者如何融入全球经济系统^[8,13]。无论是探究事物的社会生活还是追踪商品链和商品传记,本质上都是揭示商品拜物教^[14],追随马克思主义政治经济学所主张的观点:“商品本身并没有自己的生命,重要的是其背后的劳动、价值交换和社会关系”^[15]。另一方面,尽管此类研究为文化与经济的对话搭建了桥梁,但在某种程度上也暗含着剥削性的生产是消费的前提与基础,而这具有简化论的性质,强调一种线性的社会关系。但消费中的社会关系并非如此简单,物质不仅仅是被动的客体存在,而且在消费社会背景下开始具有能动性以及参与、干预事件进程的能力,对消费中各种不同行为主体间关系认识的转变提出了更高的要求。此外,后现代消费主义文化背景下的消费地理研究呈现出灵活性、多样性和差异性^[2],已有单一的建立在政治经济学或者社会学背景下的研究方法不足以认识或者解释不断涌现的、更加复杂的消费地理现象。当消费主义热潮逐渐褪去,社会开始面临过度消费、环境恶化等现实问题时,消费地理的原有内涵以及人一地一物关系受到了挑战。典型地如,在新冠肺炎疫情促使消费习惯、消费空间、消费实践等发生了重构,其中的社会关系也随着病毒这种非人类主体的介入而发生了巨大的转变。

由此,西方消费地理研究开始借鉴新物质主义(new materialism)思想,试图揭示消费过程中地方、消费主体、环境、表征与物质之间更加复杂的非线性关系。新物质主义并非某一个具体的理论或者全新的方法论,而是一种哲学反思运动,旨在建立由强调主体、表象与解释到关注客体、物质进程和表达的哲学框架^[16],从认识论和本体论层面上重新认识物质及人与物质、自然间的辩证关系。虽然“重返物质”的消费地理研究也涉及客体和物质,但其以黑格尔—马克思所主导的辩证唯物主义为基础,仍存在人类中心论去认识主客体与物质的倾向。这受到从笛卡尔时期就建立起的物质与精神二分法的根深蒂固的影响。新物质主义试图打破

这种二元对立,强调关系、过程本体论、去人类中心以及自然和社会不可分割等^[17]。新物质主义强调物质本身的能动性、活力与拼装的能力^[17-19],即物质也可以参与并影响日常生活,而非单纯地受人类意志控制的、用以追踪消费中关系的客体^[13]。而行动者网络理论、拼装体理论、超越人类理论和非表征理论等属于后结构主义和后人文主义的学说,则与新物质主义有相似的哲学根源,在许多方面存在共鸣或互补^[20-21],有助于以一种关系的、过程的、超越人类的视角来审视消费地理的特性与内涵变化。

在国内,借鉴新物质主义研究消费地理问题也有其现实需求。近年来社会上出现了很多非西方语境下的新型消费空间,消费者对美好生活的追求催生了大量多元化的消费行为,非人类主体(如动植物、科技)也不断被卷入消费链中,甚至重塑了原有的以人类为中心的消费实践。消费升级、适度消费和可持续性消费等理念在推动社会转型,加剧了消费地理现象的混杂性。但纵观国内的消费地理学研究,主要受西方新零售地理学、新文化地理学和物质地理学等研究范式的影响,较少关注到物质能动性、情感、去人类中心化等层面的内容。而这些不断涌现出来的消费现象及其背后的新型消费社会关系,都需要借助新的理论视角予以回应。有鉴于此,本文综述了新物质主义视角下的消费地理研究进展:首先,简要介绍新物质主义的相关理论基础,指出新物质主义对消费地理内涵的再认识;然后,梳理相关研究议题;最后,提出中国语境下的消费地理研究反思与展望,以期能为分析国内的消费问题提供一个有力的工具。

1 新物质主义相关理论基础及其对消费地理内涵的再认识

1.1 新物质主义相关理论基础

新物质主义,有时也被称为生机物质主义(vital materialism)^[18]。它并非特指某种具体理论,而是对如何打破建构主义与本质主义、物质与话语、表征与非表征的二元对立僵局的哲学反思^[13,20]。虽同属唯物主义的范畴,但与马克思的辩证唯物主义不同,深受斯宾诺莎(Baruch Spinoza)一元论、怀特海(Alfred N. Whitehead)过程本体论、拉图尔(Bruno Latour)网络本体论、德兰达(Manuel DeLanda)拼装体理论(Assemblage Theory)以及德勒兹(Gilles Del-

ezue)和瓜塔里(Felix Guatarri)生物哲学的影响^[18]。目前相关研究更多是停留在本体论和认识论层面,尚未形成较成熟的研究范式或体系,主要可以分为以下3个类别:一是与自然科学相呼应的本体论(即后人文主义视角下的物质本身也具有能动性);二是考虑生命和人类地位的生命政治;三是日常生活的物质细节与更广泛的社会经济结构的关联^[17]。

新物质主义强调对物质的再认识,“对物质的研究同物质本身一样重要”^[19]。在新物质主义认识论下,物质不再是僵化的、惰性的、被动的、可预测的、服从人类意志的存在,而是以一种具有自身能动性的活性事物(vibrant matter)参与到日常生活中,或者说,物质具有自身的轨迹、倾向的能力^[18]。新物质主义是对笛卡尔的思维与物质二元对立的批判:物质不仅仅具有被人类建构的意义,其本身也充满了活力意义,而不是意义的物质表达。但这种物质也不是一直处于稳定的状态,而是一种不断变化、流变(becoming)的形态,会在人与物质所交织的关系和过程中发生重构^[22]。对于活性物质的关注不仅可以加深对事物本身运作形式的理解,更可以为了解社会的运作提供见解。不过,强调物质具有能动性并不是为了促成新的拜物教形式,而是凸显了物质作为关系中的存在同样具有影响事件发展进程的能力。

相关哲学思潮中,法国社会学家拉图尔提出的行动者网络理论(actor network theory, ANT)对重构消费地理的内涵影响深远。该理论反对二元对立思想,也反对本质主义,旨在将人类、非人类等不同行动者纳入同一个网络中,并通过关系本体论探究物质、活动的社会关系^[2,23]。德勒兹和瓜塔里提出的拼装体理论与ANT理论有着紧密的联系。所谓拼装体是指由各种人类—非人类、有机物—无机物、自然—科技等不同的异质因素构成的临时社会空间形式。该理论认为稳定只是暂时的状态,物质和关系的涌现会导致空间通过领域化和去领域化的方式不断地编码和再编码^[24]。但与ANT不同的是,拼装体理论更强调不同异质元素之间的不稳定性 and 流动性关系,同时强调人的影响和被影响的情感(affect)能力,从而缓解对人与非人类地位过度平等的担忧^[25]。它们对消费地理研究的启示意义是:消费是由其发生的关系环境决定的,消费不等同于仅是购买的个体行为,更是由一系列异质元素、行动者构成的消费网络决定的^[2]。

后人文主义思潮下的超越人类地理学也对新物质主义有重要影响。超越人类地理学源于西方学者对长期以来自然与人文学科二元割裂的反思,试图通过一种新的认识论去摆脱(自然)现实主义—社会建构主义二分法。超越人类地理学深受拉图尔的ANT、思里夫特(Nigel Thrift)的非表征理论、德勒兹和瓜塔里的生物哲学影响^[26-27],强调非人类生物的能动性,即物质是按照自己的意志行动的^[13],以一种关系的视角重新审视人与非人类的关系。这种对人类去中心化的强调并不意味着只关注那些非人类生命或者放弃人类主体性的地位,而是希冀摆脱原有的线性的、等级性的禁锢,以一种更灵活的方式重新思考人与世界上的其他非人类生物的复杂联系方式。

非表征理论在新物质主义的消费地理研究也有深刻的影响。相较于具体的理论,非表征理论更像是一种对建构主义的批判思潮或者一种思考方式^[28]。其强调对真实的和日常生活世界的关注,即通过人们持续的运动和实践理解日常生活^[29]。非表征理论并不是简单地将各种主体置于关系网络中,也包含了对于情感能力的关注,并更加强调对非人类物质的思考。同时非表征理论对生命与社会的论述在某种程度上包含了或者影响了超越人类理论。即三者都强调关系性思考、反对因果关系论、去人类中心和物质的能动性。非表征理论中对消费地理影响最大的2个概念是情感(affect)和事件(event)。区别于源于个体感受的情绪(emotion),情感是一种更为抽象的关系下的产物,具体来说,情感是不同身体间在相遇中发生的关系、互动、事件的产物;事件则用来摆脱先验的或者因果关系的假设,打破终结感,强调事情发生的连续性^[30]。非表征理论对消费地理研究最重要的启发就是消费具身实践,即试图打破表征与非表征之间二元对立,强调消费实践是从身体出发的,而不是话语的或感知的。

1.2 新物质主义对消费地理内涵的再认识

自Mansvelt在*Geographies of consumption*^[2]一书中较为系统地论述消费地理的发展历史、研究主题及核心内涵后,空间性、社会性、主体性便成为探索消费地理内涵共识的3个维度。其中空间性是消费地理研究的基础,是消费活动、实践在不同尺度上的空间表达。空间性强调边界相对稳固的实体空间及空间中所承载的社会关系,内容涵盖了以商

场为代表的典型消费场所和以家、二手店等为代表的并不显著的消费场所,侧重关注符号学分析和对于消费场所景观的权力解读。社会性可理解为消费过程中人与人、人与物之间的连接、关系和社会互动。先前的商品链(commodity chain)、文化循环(culture circuit)等研究就是典型的对生产者、消费者之间关系的探讨,并试图强调一种“发达国家消费者—发展中国家生产者”的不平衡消费政治^[1]。主体性则是消费身份的形成、社会再生产以及话语建构的过程。在后结构主义视角下,关注不同主体如何通过消费实践建构社会身份,消费也是个人身份、阶层、地位的表达。自“重返物质”思潮后,消费地理学对于物质给予了特别的关注,但忽视了物质性概念本身的含义以及物质自身能力的影响。Bennett指出,物质性是“一种倾向将人类、生物群和非生物之间的关系水平化的规则”,强调物质或生命是涌现的、非等级化的和超越人类的^[18,31]。为更好地反映消费地理对物质的消费政治的关注,有必要梳理新物质主义思潮对消费地理内涵变化的影响。

第一,消费的定义得到了扩展和补充,即其不仅仅是购买的片刻和单一的行为,而是一个过程性存在。由此,消费地理研究不再局限于横向,而需更关注纵向:向前可追溯至生产、营销、分销等社会过程,向后可以追溯至反思、炫耀甚至是拍摄商品的买后世界^[3]。这意味着消费不是孤立的存在,而是不断连接、脱嵌、再连接的方式^[32]。这使得研究更倾向从一种反对先验假设、反对线性结构权力关系的扁平本体论(flatten ontology)来认识消费过程中人、地方、物体等的连接关系。这种本体论更巧妙地解释了消费与生产的关系^[33],避免过于简化的线性解读。同时,关系的视角也为探究权力如何通过人与非人之间在不同语境和场所中产生关系提供了见解,强调一种激进物质性的权力关系形成的方式^[34]。

第二,作为消费的重要载体,消费空间具有动态性和关系性。新物质主义视角下,作为一种公共空间的形式,消费空间可以被理解为一种相遇或邂逅,是人、行动、关系、物质技术集合、象征和情感的拼装体^[35]。消费实践是一个与不同主体(人类、非人类)相遇并产生社会关系的过程,而这种相遇需要有意义的接触,否则不同的主体间只会继续以平行的方式彼此隔离或者在排斥中发生冲突。消费空间作为关系与实践的产物并非僵化的,而是在动

态、活跃的过程中不断形成^[24]。作为一种临时的社会组织形式,消费空间需要关注不同轨迹随时间发生的非均质的变化,而非关注某一静止的状态。在审视消费空间的差异与冲突或者排斥与包容的问题时,需要采取一种关系、动态的视角来理解不同的异质元素如何共同表达、生产与再生产空间^[24,30]。

第三,新物质主义视角下社会性的概念不仅仅止于人类主体,先前认为是被人类消费、使用的物质客体也应该被纳入社会性概念的范畴^[20],即社会性还包含了人与非人类商品、生物的互动关系;后人文地理学者也指出,广泛存在的社会关系不应该局限于人类例外论,人与非人类生物在活跃的资本主义体制内的交织也应纳入劳动价值论的框架^[36]。这与新物质主义所呼吁的主张不谋而合——重新调整人类与世界、他者和我者的联系^[17]。对物质和非人类的强调并不代表不再关注人作为主体的地位,而是以一种关系的、流动性的视角来重新审视去中心化人类主体性的地位和变化。

第四,消费主体性是不同行动者构成的消费网络的结果,而不是消费网络的成因,即这种身份不是事先建构或预设好的。自“实践转向”后,学者们关注的重点就从话语转向了实践,强调身体的展演性,并且认为话语本身也是一种实践的再认识。新物质主义对消费者身份的讨论不再视之为被社会建构的结果,而是在消费实践中形成的。当以事件的观点来看待消费时,行动者、关系、力量并不是发生在消费那一刻,而是早就存在于先前的相遇中,强调消费过程中主体性的形成是一种连续的状态,而非仅仅通过购买一个动作就完成了身份的建构^[37]。

第五,物质具有能动性和改变消费实践进程乃至影响消费空间重塑的能力。新物质主义视角下的物质能动性强调人或者非人影响他者或被他人影响的能力。物质不再是惰性的、结构主义视角下资本的产物,或是完全被消费社会建构的意义,恰恰相反,物质和商品的意义是其作为拼装中的一部分不断变化、重组的过程^[38]。消费地理中的物质性有两重内涵:一是指代具体的商品或者非人类主体,其自身的生命特征决定了能动性;二是指代构成拼装体存在的更抽象概念,此时,能动性并不是本身产生的,表现为在拼装体或者网络的关系中影响进程的作用。

总之,在新物质主义思想的介入下,消费地理的内涵都发生了巨大变化。但新物质主义也并不

是要完全否定社会建构的意义,而是强调一切都建立在物质自身具有能动性和意义的基础上,认识到自然、物质、技术对于塑造消费景观和实践的重要性^[39]。这种新的认识论也无意否定先前的认识论或者展开全新领域话题的研究,而是为了通过新的认识论重新审视消费地理的已有研究议题。

2 新物质主义视角下的消费地理研究议题

新物质主义所强调的关系、过程、去人类中心认识论为消费地理研究提供了一个全新的思考视角,并以新的认识论和本体论重建消费者、消费场所、消费物之间的动态、非线性逻辑关系。沿循消费地理中最关注的人—地—物关系出发,本节梳理在物质本身具有能动性的认识论下,消费地理如何对先前的研究议题进行对话和超越。结合文献阅读,从消费者角度出发探讨具身饮食、酒精等消费实践与消费主体性生产;从消费场所角度出发探讨消费建成环境与情感,以及其中的多重感官实践;从消费商品角度出发探讨活态商品及其背后的人—地—物关系建构。

2.1 具身消费实践与消费主体性

身体作为消费的最微观场所,一直是消费研究的重要议题。新文化地理学视角下的消费地理研究一开始就关注身体认同与身体文化,话题涉及消费者进行购买、消费时产生的符号化认同,以及从公私/男女二元划分的方式探讨消费实践背后的性别权力关系。“物质转向”后的身体消费研究则更多地回归到消费者消费实践本身,关注更加日常生活的、与身体关系较为亲密的食物、时装消费,以及消费者本身的展演、实践。新物质主义视角下的具身消费实践延续了对消费者具身实践的关注,但转向了关系、过程本体论视角下的物质与身体“本能的”(visceral)交互与作用^[40]。研究进一步指出,身体并非只是作为炫耀性消费发生的最微观场所^[41],身体也不仅仅是一种稳定的状态,而是置于不同层级的、情境化的、交互的、地方化的自我^[42]。

新物质主义关注物质自身的生命历程,认为其物质自身的能力以及承载的社会文化意义是理解具身消费实践含义的前提。其中饮食与具身消费实践紧密相关,因为“食物是探索身体的重要媒介,它是身体形成的方式之一”^[43]。新物质主义对食物

的认识发生了变化,饮食的具身消费研究不再仅仅是关注食物所承载的象征意义或身份认同,而是探究物质自身的能动性在不同的生命历程中与身体的交互和作用,关注物质如何对身体、生理产生直接的影响。例如,消费鱼油中的不饱和脂肪酸成分就有助于改善人类情绪和认知^[44];Bennett^[45]则探讨了脂肪对于身体的情绪和情感状态的改变。这种认识论指出食物不是先验的存在,而是物质的一种形态^[42,46];并且物质也不只是被消费者被动使用的资源,也是一种“积极的诱导剂”^[45]。

另一方面,随着对消费概念理解的加深,对于物质消费实践的关注也扩展至使用、废弃等不同环节,并指出物质在不同阶段的流动和转变都具有参与、影响人的具身消费实践的能力。物质并不会凭空消失,而是在商品的不同阶段随着转化而具有不同的意义。由此,食物消费研究也延伸至对厨余等废弃物的关注,并发现食物作为商品时具有“神奇地位”的物质,在被丢弃或者腐烂后就失去了这种地位。Evans^[47]使用追踪物质的方法将商品链的研究延伸至家庭内,从微观上揭示食品如何变成废物的家庭消费政治问题;Waitt等^[48]在对食品废物的研究中指出厨余作为一种拼装体存在,既具有本身的物质性,又具有表达情感和意义的功能。这些研究试图揭示物质的性质不仅仅是一种静止状态,而且其性质和意义也是不断变化的,具有能动性(agent-
tic)和展演性(performative)^[38]。

新物质主义视角下的研究同样为探究消费主体性、消费者身份中产生、重塑提供不同时空过程的事件性思考^[37,49]。此类研究主张身份不是事先被给定意义的结果,而是物质在身体内的作用,进而影响事件性、过程性的消费过程。例如Dilkes-Frayne等^[37]对澳大利亚的年轻人在毒品娱乐消费中的研究表明,主体性并不是吸食毒品的决定因素,反而是在一系列趋势、轨迹与事件中被不断生产的。酒精或者毒品这一类物质的消费既可以被理解为一种特定环境下的具身实践,它们具有转变消费主体的身体、情感和社交的潜力;也可以被理解为由物质、消费者身体、消费环境、其他消费者共同组成的、不断变化却保持稳定的拼装体^[50]。此类认识论有助于深化对于具身消费实践的理解,通过提供关系、过程性的思考指出未来消费事件潜在的可能性,避免了因果关系论导致的对于消费问题理解的简化。

2.2 消费空间与情感

消费空间作为消费实践的载体一直是消费地理关注的热点。自新零售地理学时期以来,消费空间就被视为社会关系和文化意义建构的存在。受“文化转向”影响,较多关注宏大的消费场所的表征和符号化意义,探究社会文化意义的建构及其对消费者身份认同的影响,倾向于认为这是由资本和权力构成的空间^[51]。随着新物质主义的介入,研究从由复杂的消费实践、情感、物质等交织组成的不稳定拼装体的视角来理解消费空间的意义及变化,补充了对物质建成环境和科技、动植物等非人类主体如何影响消费者的多重感官实践、促进消费空间再生产等议题的认知,有助于理解新型消费空间的内涵以及其中暗含的情感的力量。

新物质主义重新审视消费建成环境与消费实践间的辩证关系,指出空间本身的物质性与情感氛围对促进消费实践的重要性^[52]。这种对多重感官实践的关注与非表征理论的兴起有关,强调建筑、设计、科技与物质通过影响消费者情感进而改变消费实践和消费建成空间的再生产与重塑^[53-54]。如Roberts^[20]对宜家案例的研究指出,身体本身作为一种拼装体存在,通过分子的不断形成和分解过程,最后与空间中的各种分子达成一致。在这过程中人体的机械拼装与更广泛的物质生态系统相连,通过不断适应环境的变化做出身体调节,进而调节自己的情感节奏^[20]。类似地,Pyry^[55]对少女购物体验的研究也指出,物质在商场情感氛围(affectual atmosphere)营造中的作用,商场的标语、灯光、化妆品、味道、人的笑声等共同为消费者营造出多重感官体验,进而影响其情感和情绪。这些研究都明确了空间的物质设计与表征具有表达力量,且两者具有共同干预消费实践的能力^[52,56]。

当非人类主体(例如动物)直接参与到消费空间时,消费空间会受到非人类行为影响而不断地被再生产与重构,反过来进一步影响到人的空间经验与消费行为。人与动物的关系也正因为非人类主体的能动性而变得更加微妙,并且处于一种时刻动态的变化之中。林润华等^[57]对中国台湾猫咖啡的空间创造研究就指出,从一定程度上讲,经营者在设计猫咖的空间时就已经决定了人与猫的共存方式。但是猫的能动性和不可控性也决定了它会主动打破空间中的平衡,在冲突中参与到消费空间的重塑,通过展演等方式积极地参与了与人建立关系

的互动过程。值得指出的是,虽然在这种人一非人共存的消费空间中动物的能动性得以彰显,但是由于权力关系不对等,非人类主体仍然无法与人类摆在等同的位置。Plourde^[58]指出虽然在猫咖这一治愈空间中员工将猫视为其朋友、同伴对待,但是消费空间以经济效益为主要目的决定了动物的劳动力和商品身份。

总的来说,对消费建成环境中情感的研究有助于打破传统的消费者—生产者二元对立的认知,重新认识消费空间生产与再生产过程中的社会关系变革以及消费者个体的情感变化。同时新物质主义视角下的消费建成环境与情感研究也提出了一种更微观的消费政治的可能性,即零售资本并不是消费空间差异的唯一原因,而是零售建成环境、情感与资本共同交织的结果^[59]。研究通过认识论和研究方法的创新为理解消费空间内涵提供了超越表征的理解。另一方面,通过将消费场所与更广泛的地缘政治背景结合,为探究消费场所中的情感、情绪与地缘政治之间的关系提供了见解^[60]。

2.3 活态商品与人—地—物关系建构

商品作为承载社会关系、文化身份和经济力量的存在,是复杂、易变和流动的。早在新零售地理学研究初期,就有学者从营销学的角度探讨商品品牌与原产地的关系。由于研究主要集中在全球尺度而忽略了全球—地方关系中不同尺度的地方嵌入,因此地理学者开始采用商品传记(commodity biographies)、民族志方法来研究消费品牌的跨地方流动^[12]。但是当商品类型变得多元化,特别是有生命的物质作为商品进入到生产、消费的流通进程中时,原有对于物质的追踪已经不能清晰地解释人类中心的社会关系。新物质主义视角下,人文地理学者将活态商品这一具有能动性的主体引入传统劳动价值理论的分析框架中,以关系的和超越人类的视角补充了对商品、价值等概念的理解。其对物质商品的分析,立足于“商品属性并不是物质内在的固有性质,而是事物社会生命历程中的一个阶段”这一出发点,因而并不着重刻画“什么是商品”,而是回应和突破Castree^[61]所提出的“当事物变成商品时具有何种特性”。

既有研究较多集中在对活态商品潜力的思考,即动物作为商品时的物质符号属性如何参与、乃至改变商品化过程和消费实践^[62]。Collard等^[63]将活态商品(lively commodity)定义为“在流通、交换、消费

的过程中,价值源于其作为生命本身存在(being)的状态”的商品。例如,Parry^[64]曾指出人体细胞和器官具有“生死攸关的、具有生产能力的特性”,这种特性可以使活态商品不断地产生资本价值,只要它们持活着的状态或者可以保证未来的生命延续。活态商品的研究同样关注商品传记,但是与单纯地揭示人与物之间的社会物质生活不同,它扩展至动物的双重生命:一方面关注动物本身的野生生命,即其与原来族群和生态环境之间的联系;另一方面关注商品生命,即在脱离了原有生存空间后如何增强与消费者、生产者之间的联系^[65]。此外,由于活态商品潜力随着时间而变化,具有特定时期的偶然性,因此对于非人类商品传记的研究不仅关注多场所,也关注其商品特性在不同历史时期的流动^[62]。

透过商品表面研究(commodity surfaces),如何揭示背后的社会关系也是新物质主义关注的重点。当活态商品参与到消费过程中时,Haraway^[36]提出了邂逅价值(encounter value)的概念对马克思劳动价值理论进行关系性解读,以超越人类的视角理解在跨物种的邂逅过程中所产生的价值。邂逅价值可以理解为“价值形成的过程”^[36,66],其中非人类生物的身体、习性、活力本身构成了其与其他生物或人类间的社会关系和邂逅的基础,并在非人类生物与消费者邂逅的关系实践中实现价值生产的过程。例如,Barua^[66]利用活态商品传记的方法追溯印度生态旅游中的亚洲狮的商品化生命过程。生态公园的工作人员会用水牛等诱饵吸引亚洲狮改变捕食习惯,从而吸引游客的近距离观赏与消费,这种通过引导狮子改变自身捕猎习性、创造与人类邂逅的动作就是一个价值形成的过程。

在多元主体的邂逅中,新物质主义对消费政治强调邂逅价值所产生的社会性,动物与生产者、消费者之间存在着一种更为复杂的人—地—物的关系。马克思的劳动价值理论认为价值是通过劳动产生的。而动物却无法被简单地定义为劳动力,它们拥有的是爪子(paws)而不是手(hands),并且没有预先的意图,也不制造东西^[67]。由于非人类具有自己的生命,虽然并不是由人类劳动力制造,但可以与生产者共同来完成(生产)工作。例如,农民对于畜牧的“生产”是指通过为非人类生物提供一定的生长条件,从而使非人类生物获得具体的形态或者行为特征,而非直接创造动物的生命。这是一种对人和非人类主体共同成长、作用的生产关系的再定位^[67]。

3 结论与展望

本文从新物质主义视角审视消费地理问题。新物质主义并非具体的理论或者全新的方法论,而是通过广泛借鉴了包括行动者网络理论、拼装体理论、非表征理论和超越人类理论等形成的关系视角、物质能动性、情感、去人类中心的认识论。这也导致了消费地理的内涵发生了巨大的转变。新物质主义视角下的消费地理研究在以下3个方面取得积极的进展:具身消费实践与消费主体性、消费空间与情感、活态商品与人—地—物关系建构。从研究方法上来看,为了更好地从新的认识论理解消费地理相关议题,更多的研究是将传统质性研究方法与“超越表征”的研究方法相结合,例如在访谈、参与式观察、民族志等方法的基础上加入跟随式访谈(walk-along interview)^[53,68]、视觉方法^[69-70]等新方法,以增强对不断变化的消费实践的理解。总的来说,新物质主义视角下的消费地理研究为解决消费实践中的主体性和社会性提供了一个新的切入点,有助于突破人类中心论以及二元对立关系的束缚,以一种更为微妙、谦和的方式认识相关实践问题。

中国的快速城市化推动了城市从生产景观向消费景观的转型,当中涌现了大量关于消费者行为^[71]、消费空间生产^[72-74]、消费身份认同^[75]等方面的研究。但大多数研究主要围绕着现代性话语下由城市精英阶层主导的消费空间生产和消费实践而展开。近年来,研究开始关注日益丰富的物质消费现象,强调了物质作为社会文化意义的载体在探讨商品跨地方流动^[76]、饮食消费^[77]等议题中的重要性。新物质主义视角下的研究继承了新文化地理学、物质地理学视角下对于日常生活消费实践的批判性关注,通过引入去人类中心视角、过程、关系本体论重新审视已有研究议题,以回应中国社会发展中不断涌现的消费地理现象。当下中国社会发展中仍不可避免地被消费主义的话语所裹挟,这种不可持续的消费发展模式不仅不利于经济、生态、文化的绿色发展,也损害了消费者与地方、环境间的良性互动关系。新物质主义思潮有助于从根源上重塑社会消费文化观念,对可持续消费模式重塑、消费模式转型升级、新型消费空间重构等内容的理解都有深远的现实意义。结合国内发展实际问题,本文认为以下3个方面的话题尤为值得关注:

第一,消费模式转型与可持续消费发展。已有

研究关注到如何消费物质、追踪物质,未来研究应从物质自身能力和能动性认知着手,探索在消费模式转变的关系网络中物质与消费者的互动,以加深对于中国语境下的具身消费实践内涵的理解。其中可具体开展家庭消费品选择与绿色消费、外卖网购等日常消费实践、垃圾分类中的物质生命周期等议题的研究,了解消费实践中的物质意义转换、道德性消费主体生产,有助于推进消费实践向可持续方向的转型、升级。

第二,动植物商品与消费者情感。城市中产阶级的崛起以及消费者对于美好生活的追求,催生了多样化、个性化、注重情感体验的消费空间。对于该类通过动物文化作为内在生产媒介和动力的空间的研究,有助于促进消费实践和带动经济增长。新物质主义视角有助于对情感、体验型消费空间现象的理解及其中的新型人—地—物权力关系的认知。其中家庭宠物消费中的支配与情感、动物参与的主题消费空间、新型消费空间中消费者情感与主体性、活态商品及消费伦理等都是可以进一步展开的议题。

第三,网络、科技与消费空间重构。新零售模式除了重塑消费方式和消费习惯外,也将消费实践赋予更多的社会文化意义,例如社交、休闲等附加功能。现有研究更多是将线上消费空间作为实体消费空间的对立面,未来在关注消费空间问题时应更多地考虑网络、科技、自然环境等物质因素作为关键行为主体共同纳入消费拼装体中。网络直播带货中的虚拟邂逅、电商产业链与乡村消费升级、线上消费引发的社会关系转变等具体问题都值得借鉴新物质主义视角进行思考。

参考文献(References)

- [1] Jackson P, Lowe M, Miller D, et al. Commercial cultures: Economies, practices and spaces (Leisure, consumption and culture) [M]. New York, USA: Berg Publishers, 2000.
- [2] Mansvelt J. Geographies of consumption [M]. London, UK: SAGE Publications, 2005.
- [3] Crewe L. Geographies of retailing and consumption [J]. Progress in Human Geography, 2000, 24(2): 275-290.
- [4] Zukin S. Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption [J]. Urban Studies, 1998, 35(5/6): 825-839.
- [5] 梁璐, 李九全, 胡文婷, 等. 新文化地理学视野下的消费空间研究进展 [J]. 人文地理, 2017, 32(1): 55-61. [Liang Lu, Li Jiuquan, Hu Wenting, et al. The progress of study on consumer space from new cultural geography perspective. Human Geography, 2017, 32(1): 55-61.]
- [6] Jackson P, Holbrook B. Multiple meanings: Shopping and the cultural politics of identity [J]. Environment and Planning A: Economy and Space, 1995, 27(12): 1913-1930.
- [7] Mitchell D. There's no such thing as culture: Towards a reconceptualization of the idea of culture in geography [J]. Transactions of the Institute of British Geographers, 1995, 20(1): 102-116.
- [8] Appadurai A. The social life of things: Commodities in cultural perspective [M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1988.
- [9] Harvey D. Between space and time: Reflections on the geographical imagination [J]. Annals of the Association of American Geographers, 1990, 80(3): 418-434.
- [10] Cook I. Follow the thing: Papaya [J]. Antipode, 2004, 36(4): 642-664.
- [11] Hartwick E. Geographies of consumption: A commodity-chain approach [J]. Environment and Planning D: Society and Space, 1998, 16(4): 423-437.
- [12] 马凌, 朱竑, 王敏. 重返“物质”: 新文化地理学视角下的消费研究及进展评述 [J]. 人文地理, 2019, 34(3): 44-52, 82. [Ma Ling, Zhu Hong, Wang Min. Review of re-materialization and consumption studies in new cultural geography. Human Geography, 2019, 34(3): 44-52, 82.]
- [13] Daya S R. Words and worlds: Textual representation and new materialism [J]. Cultural Geographies, 2019, 26(3): 361-377.
- [14] Cook I, Crang P. The world on a plate: Culinary culture, displacement and geographical knowledges [J]. Journal of Material Culture, 1996, 1(2): 131-153.
- [15] Braun B, Whatmore S. The stuff of politics: An introduction [M]// Braun B, Whatmore S. Political matter: Technoscience, democracy, and public life. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 2010.
- [16] Leach N. Matter matters: A philosophical surface [M]// Tibbitts S. Active matter. Cambridge, USA: MIT Press, 2017.
- [17] Bennett J, Cheah P, Orlie M A, et al. New materialisms: Ontology, agency, and politics [M]. Duke, USA: Duke University Press, 2010.
- [18] Bennett J. Vibrant matter: A political ecology of things [M]. Duke, USA: Duke University Press, 2010.
- [19] DeLanda M. Material complexity [M]// Leach N, Turnbull D, Williams C. Digital tectonics. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, 2004.
- [20] Roberts T. From 'new materialism' to 'machinic assemblage': Agency and affect in IKEA [J]. Environment and

- Planning A: Economy and Space, 2012, 44(10): 2512-2529.
- [21] Miller J C. Affect, consumption, and identity at a Buenos Aires shopping mall [J]. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2014, 46(1): 46-61.
- [22] Clark N. *Inhuman nature: Sociable life on a dynamic planet* [M]. London, UK: SAGE Publications, 2011.
- [23] 袁超, 陈品宇, 孔翔, 等. 行动者网络理论与人文地理学的交互关系研究: 重构、争辩与反思 [J]. *地理研究*, 2021, 40(2): 583-596. [Yuan Chao, Chen Pinyu, Kong Xiang, et al. Research on the interaction between actor-network theory and human geography: Reconstruction, debate and reflection. *Geographical Research*, 2021, 40(2): 583-596.]
- [24] Anderson B, McFarlane C. *Assemblage and geography* [J]. *Area*, 2011, 43(2): 124-127.
- [25] Müller M, Schurr C. Assemblage thinking and actor-network theory: Conjunctions, disjunctions, cross-fertilisations [J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2016, 41(3): 217-229.
- [26] Whatmore S. *Hybrid geographies: Natures cultures spaces* [M]. London, UK: SAGE Publications, 2002.
- [27] 卢薇, 尹铎, 朱竑. 西方超越人类的地理学研究进展 [J]. *地理学报*, 2019, 74(10): 2178-2191. [Lu Wei, Yin Duo, Zhu Hong. The progress of more-than-human geographies in Western geography. *Acta Geographica Sinica*, 2019, 74(10): 2178-2191.]
- [28] 王敏, 江荣灏, 朱竑. 新文化地理学中的非表征与再物质化研究进展 [J]. *地理科学进展*, 2019, 38(2): 153-163. [Wang Min, Jiang Ronghao, Zhu Hong. "Non-representational", "re-materializing" and the research methods of new cultural geography. *Progress in Geography*, 2019, 38(2): 153-163.]
- [29] 黄敏瑶, 张敏. 具身实践下的地方认知: 非表征理论与南京马拉松 [J]. *地理研究*, 2019, 38(6): 1355-1366. [Huang Minyao, Zhang Min. Cognition of place in embodied practice: Non-representational theory and Nanjing Marathon. *Geographical Research*, 2019, 38(6): 1355-1366.]
- [30] Cresswell T. *Geographic thought: A critical introduction* [M]. Chichester, UK: Blackwell Publishing, 2013.
- [31] Tolia-Kelly D P. The geographies of cultural geography III: Material geographies, vibrant matters and risking surface geographies [J]. *Progress in Human Geography*, 2013, 37(1): 153-160.
- [32] Goodman M K, Goodman D. *Consuming space: Placing consumption in perspective* [M]. London, UK: Routledge, 2016.
- [33] Hughes A. Retailers, knowledges and changing commodity networks: The case of the cut flower trade [J]. *Geoforum*, 2000, 31(2): 175-190.
- [34] Mansvelt J. Geographies of consumption: Engaging with absent presences [J]. *Progress in Human Geography*, 2010, 34(2): 224-233.
- [35] Qian J X. Geographies of public space: Variegated publicness, variegated epistemologies [J]. *Progress in Human Geography*, 2020, 44(1): 77-98.
- [36] Haraway D J. *When species meet* [M]. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 2013.
- [37] Dilkes-Frayne E, Duff C. Tendencies and trajectories: The production of subjectivity in an event of drug consumption [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2017, 35(5): 951-967.
- [38] Gregson N, Crang M, Ahamed F, et al. Following things of rubbish value: End-of-life ships, 'chock-chocky' furniture and the Bangladeshi middle-class consumer [J]. *Geoforum*, 2010, 41(6): 846-854.
- [39] Scott K, Martin D M, Schouten J W. Marketing and the new materialism [J]. *Journal of Macromarketing*, 2014, 34(3): 282-290.
- [40] Hayes-Conroy J, Hayes-Conroy A. Visceral geographies: Mattering, relating, and defying [J]. *Geography Compass*, 2010, 4(9): 1273-1283.
- [41] 索尔斯坦·凡勃伦. 有闲阶级论 [M]. 赵伯英, 译. 西安: 陕西人民出版社, 2011. [Vanblen S. *The theory of the leisure class*. Translated by Zhao Boying. Xi'an, China: Shaanxi People's Publishing House, 2011.]
- [42] Goodman M K. Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food [J]. *Progress in Human Geography*, 2016, 40(2): 257-266.
- [43] Valentine G. Eating in: Home, consumption and identity [J]. *The Sociological Review*, 1999, 47(3): 491-524.
- [44] Abrahamsson S, Bertoni F, Mol A, et al. Living with omega-3: New materialism and enduring concerns [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2015, 33(1): 4-19.
- [45] Bennett J. Edible matter [J]. *New Left Review*, 2007, 45: 133-145.
- [46] 曾国军, 王龙杰. 可持续饮食系统的研究进展与理论框架 [J]. *地理研究*, 2019, 38(8): 2068-2084. [Zeng Guojun, Wang Longjie. Sustainable food system: Review and research framework. *Geographical Research*, 2019, 38(8): 2068-2084.]
- [47] Evans D M. Rethinking material cultures of sustainability: Commodity consumption, cultural biographies and following the thing [J]. *Transactions of the Institute of*

- British Geographers, 2018, 43(1): 110-121.
- [48] Waitt G, Phillips C. Food waste and domestic refrigeration: A visceral and material approach [J]. *Social & Cultural Geography*, 2016, 17(3): 359-379.
- [49] Jayne M, Valentine G, Holloway S L. Emotional, embodied and affective geographies of alcohol, drinking and drunkenness [J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2010, 35(4): 540-554.
- [50] Böhling F. Alcoholic assemblages: Exploring fluid subjects in the night-time economy [J]. *Geoforum*, 2015, 58: 132-142.
- [51] Goss J. The "magic of the mall": An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1993, 83(1): 18-47.
- [52] Thibaud J P. The backstage of urban ambiances: When atmospheres pervade everyday experience [J]. *Emotion, Space and Society*, 2015, 15: 39-46.
- [53] Rose G, Degen M, Basdas B. More on 'big things': Building events and feelings [J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2010, 35(3): 334-349.
- [54] Lee K W. Technical frames of affect: Design-work and brand-work in a shopping mall [J]. *Geoforum*, 2015, 65: 403-412.
- [55] Pyyry N. Participation by being: Teenage girls' hanging out at the shopping mall as 'dwelling with' the world [J]. *Emotion, Space and Society*, 2016, 18: 9-16.
- [56] Anderson B, Harrison P. Taking-place: Non-representational theories and geography [M]. London, UK: Routledge, 2016.
- [57] 林润华, 迟恒昌. 台湾猫咖啡的演进与空间创造 [J]. *地理学报(中国台湾)*, 2018(91): 59-82. [Lin Runhua, Chi Hengchang. Creating cat cafés in Taiwan. *Journal of Geographical Research (Taiwan, China)*, 2018(91): 59-82.]
- [58] Plourde L. Cat cafés, affective labor, and the healing boom in Japan [J]. *Japanese Studies*, 2014, 34(2): 115-133.
- [59] Miller J C, Laketa S. The 'magic of the mall' revisited: Malls and the embodied politics of life [J]. *Progress in Human Geography*, 2019, 43(5): 910-926.
- [60] Miller J C. Embodied architectural geographies of consumption and the mall paseo chiloé controversy in southern Chile [J]. *Annals of the American Association of Geographers*, 2019, 109(4): 1300-1316.
- [61] Castree N. Commodifying what nature? [J]. *Progress in Human Geography*, 2003, 27: 273-297.
- [62] Barua M. Animating capital: Work, commodities, circulation [J]. *Progress in Human Geography*, 2019, 43(4): 650-669.
- [63] Collard R C, Dempsey J. Life for sale? The politics of lively commodities [J]. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2013, 45(11): 2682-2699.
- [64] Parry B. Economies of bodily commodification [M]// Barnes T J, Peck J, Sheppard E. *The wiley-blackwell companion to economic geography*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2012.
- [65] Collard R C. Putting animals back together, taking commodities apart [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2014, 104(1): 151-165.
- [66] Barua M. Lively commodities and encounter value [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2016, 34(4): 725-744.
- [67] Ingold T. *The perception of the environment: Essays on livelihood, dwelling and skill* [M]. London, UK: Routledge, 2000.
- [68] Miller J C. The critical intimacies of walking in the Abasto Shopping mall, Buenos Aires, Argentina [J]. *Social & Cultural Geography*, 2015, 16: 869-887.
- [69] Rose G. *Doing family photography: The domestic, the public and the politics of sentiment* [M]. London, UK: Routledge, 2016.
- [70] Hawthorne T, Krygier J, Kwan M P. Mapping ambivalence: Exploring the geographies of community change and rails-to-trails development using photo-based Q method and PPGIS [J]. *Geoforum*, 2008, 39: 1058-1078.
- [71] 傅辰昊, 周素红, 闫小培, 等. 广州市零售商业中心的居民消费时空行为及其机制 [J]. *地理学报*, 2017, 72(4): 603-617. [Fu Chenhao, Zhou Suhong, Yan Xiaopei, et al. Spatio-temporal characteristics and influencing factors of consumer behavior in retailing centers: A case study of Guangzhou in Guangdong Province. *Acta Geographica Sinica*, 2017, 72(4): 603-617.]
- [72] 张京祥, 邓化媛. 解读城市近现代风貌型消费空间的塑造: 基于空间生产理论的分析视角 [J]. *国际城市规划*, 2009, 23(1): 43-47. [Zhang Jingxiang, Deng Huayuan. On the forming of consumer space in modern urban historical & cultural areas: An analysis from the perspective of spatial production theory. *Urban Planning International*, 2009, 23(1): 43-47.]
- [73] 张敏, 熊晖. 基于日常生活的消费空间生产: 一个消费空间的文化研究框架 [J]. *人文地理*, 2013, 28(2): 38-44. [Zhang Min, Xiong Guo. Production of consuming spaces: A cultural approach based on theories of everyday life. *Human Geography*, 2013, 28(2): 38-44.]
- [74] 林耿, 王炼军. 全球化背景下酒吧的地方性与空间性: 以广州为例 [J]. *地理科学*, 2011, 31(7): 794-801. [Lin Geng, Wang Lianjun. Placeness and spatiality of bar un-

- der globalization: Case of Guangzhou City, China. *Scientia Geographica Sinica*, 2011, 31(7): 794-801.]
- [75] 左迪, 孔翔, 文英姿. 文化消费空间消费者感知与认同的影响因素: 以南京市先锋书店为例 [J]. 城市问题, 2019(1): 31-39. [Zuo Di, Kong Xiang, Wen Yingzi. The influential factors of reception and identity of consumers to the cultural consumption space: A case study of Librairie Avant-Grade. *Urban Problems*, 2019(1): 31-39.]
- [76] 刘博, 朱竑. ZARA 跨国品牌升级: 空间发展史视角 [J]. 热带地理, 2016, 36(2): 174-180. [Liu Bo, Zhu Hong. Transnational upgrading of ZARA: Perspective of spatial-temporal history. *Tropical Geography*, 2016, 36(2): 174-180.]
- [77] 林俊帆, 林耿. 意义、权力与再物质化: 食物消费地理新进展 [J]. 人文地理, 2014, 29(6): 40-46. [Lin Junfan, Lin Geng. Meaning, power and rematerializing: Progress in geography of food consumption. *Human Geography*, 2014, 29(6): 40-46.]

Progress and reflection of geographies of consumption from the perspective of new materialism

ZHAO Yizheng^{1,2}, CHEN Pinyu^{1,2}, KONG Xiang^{1,2*}

(1. The Center for Modern Chinese City Studies, East China Normal University, Shanghai 200062, China;

2. School of Urban and Regional Science, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

Abstract: There exist two types of epistemology of materialism in current fields of geographies of consumption. One follows the principles of re-materialization on the foundation of dualistic dialectical materialism raised by Marx. Another school relies on the ontology of monism, relationality, and process, which also makes a profound impact on the understanding of geographies of consumption. The latter is classified into the school of thought of new materialism, which provides a more subtle and comprehensive understanding of the nonlinear relationships among places, subjectivities, the environment, material, representation, and so on, endeavoring to break up the long-standing dualism in former research in consumption geography. Thus, this study reviewed and summarized the research progress of consumption geography studies from the perspective of new materialism in order to bring a new ontology and epistemology. Drawing from the actor network theory (ANT), assemblage theory, more than human theory, and nonrepresentational theory, studies followed new materialism highlight material agency, dynamics, and impact on consumption networks. Furthermore, this article indicates the shifting connotation of geographies of consumption: Material in consumption not only acts as the entry point of investigating social relations among people but also actively engages in the process of consuming practices or even reshapes the consumption space; Subjectivities of consumers are produced in events, processes, and relations instead of only produced by social construction or discourse; Socialities are transformed from the linear relationship between consumers and producers to topological relations among consumers, producers, and other nonhuman subjects. On the basis of these shifting contents, this article concludes three different categories of the research process: embodied consumption practice and consumers' subjectivity; consumption space and affect; lively commodities and human-nonhuman-place relationship. At the end of this article, some reflections and outlooks are brought to fill in the gaps of current geographies of consumption in China. New materialism provides a new entry point in understanding subjectivities and socialities in geographies of consumption, especially insightful in solving transformation of consumption pattern and sustainable consumption; lively commodities and consumers' affect; Internet, technology, and reconstruction of consumption space.

Keywords: new materialism; geographies of consumption; agency of material; consumption space; lively commodity