

知识分子图书馆

消费文化读本

罗钢 王中忱 主编

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费文化读本/罗钢, 丁中忱主编. —北京: 中国社会科学出版社, 2003.6

(知识分子图书馆)

ISBN 7-5004-3869-9

I. 消… II. ①罗… ②丁… III. 消费—文化
IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 022260 号

责任编辑 汪民安
责任校对 石春梅
封面设计 李颖明
版式设计 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010—84029453	传 真	010—64030272
网 址	http://www.csspw.com.cn		
经 销	新华书店		
印 刷	北京新魏印刷厂	装 订	丰华装订厂
版 次	2003 年 6 月第 1 版	印 次	2003 年 6 月第 1 次印刷
开 本	850 × 1168 毫米 1/32		
印 张	19.25	插 页	2
字 数	463 千字		
定 价	35.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

知识分子图书馆

消费文化读本

罗钢 王中忱 主编

中国社会科学出版社



《知识分子图书馆》编委会

顾问：弗雷德里克·詹姆逊

主编：王逢振 J. 希利斯·米勒

编委：(按姓氏笔画为序)

J. 希利斯·米勒 王 宁 王逢振

白 烨 弗雷德里克·詹姆逊 李自修

刘象愚 汪民安 张旭东 罗 钢

章国锋 谢少波

总 序

1986—1987年，我在厄湾加州大学（UC Irvine）从事博士后研究，先后结识了莫瑞·克里格（Murray Krieger）、J. 希利斯·米勒（J. Hillis Miller）、沃尔夫冈·伊瑟尔（Wolfgang Iser）、雅克·德里达（Jacques Derrida）和海登·怀特（Hayden White）；后来应老朋友弗雷德里克·詹姆逊（Fredric Jameson）之邀赴杜克大学参加学术会议，在他的安排下又结识了斯坦利·费什（Stanley Fish）、费兰克·伦屈夏（Frank Lentricchia）和爱德华·赛义德（Edward W. Said）等人。这期间因编选《最新西方文论选》的需要，与杰弗里·哈特曼（Geoffrey Hartman）及其他一些学者也有过通信往来。通过与他们交流和阅读他们的作品，我发现这些批评家或理论家各有所长，他们的理论思想和批评建构各有特色，因此便萌发了编译一批当代批评理论家的“自选集”的想法。1988年5月，J. 希利斯·米勒来华参加学术会议，我向他谈了自己的想法和计划。他说“这是一个绝好的计划”，并表示将全力给予支持。考虑到编选的难度以及与某些作者联系的问题，我请他与我合作来完成这项计划。于是我们商定了一个方案：我们先选定十位批评理论家，由我起草一份编译计划，然后由米勒与作者联系，请他们每人自选能够反映其思想发展或基本理论观点的文章约50万至60万字，由我再从中选出约25万至30万字

的文章，负责组织翻译，在中国出版。但 1989 年以后，由于种种原因，这套书的计划被搁置下来。1993 年，米勒再次来华，我们商定，不论多么困难，也要将这一翻译项目继续下去（此时又增加了版权问题，米勒担保他可以解决）。作为第一辑，我们当时选定了十位批评理论家：哈罗德·布鲁姆（Harold Bloom）、保罗·德曼（Paul de Man）、德里达、特里·伊格尔顿（Terry Eagleton）、伊瑟尔、费什、詹姆逊、克里格、米勒和赛义德等。1995 年，中国社会科学出版社决定独家出版这套书，并于 1996 年签了正式出版合同，大大促进了工作的进展。

为什么要选择这些批评理论家的作品翻译出版呢？首先，他们都是在当代文坛上活跃的批评理论家，在国内外有相当大的影响。保罗·德曼虽已逝世，但其影响仍在，而且其最后一部作品于去年刚刚出版。其次，这些批评理论家分别代表了当代批评理论界的不同流派或不同方面，例如克里格代表芝加哥学派或新形式主义，德里达代表解构主义，费什代表读者反应批评或实用批评，赛义德代表后殖民主义文化研究，德曼代表修辞批评，伊瑟尔代表接受美学，米勒代表美国解构主义，詹姆逊代表美国马克思主义和后现代主义文化研究，伊格尔顿代表英国马克思主义和意识形态研究。当然，这十位批评理论家并不能反映当代思想的全貌。因此，我们正在商定下一批批评家和理论家的名单，打算将这套书长期出版下去，而且，书籍的自选集形式也可能会灵活变通。

从总体上说，这些批评家或理论家的论著都属于“批评理论”（critical theory）范畴。那么什么是批评理论呢？虽然这对专业工作者已不是什么新的概念，但我觉得仍应该略加说明。实际上，批评理论是 60 年代以来一直在西方流行的一个概念。简单说，它是关于批评的理论。通常所说的批评注重的是文本的具体

特征和具体价值，它可能涉及到哲学的思考，但仍然不会脱离文本价值的整体观念，包括文学文本的艺术特征和审美价值。而批评理论则不同，它关注的是文本本身的性质，文本与作者的关系，文本与读者的关系以及读者的作用，文本与现实的关系，语言的作用和地位，等等。换句话说，它关注的是批评的形成过程和运作方式，批评本身的特征和价值。由于批评可以涉及到多种学科和多种文本，所以批评理论不限于文学，而是一个新的跨学科领域。它与文学批评和文学理论有这样那样的联系，甚至有某些共同的问题，但它有自己的独立性和自治性。大而化之，可以说批评理论的对象是关于社会文本批评的理论，涉及到文学、哲学、历史、人类学、政治学、社会学、建筑学、影视、绘画，等等。

批评理论的产生与社会发展密切相关。60年代以来，西方进入了所谓的后期资本主义，又称后工业社会、信息社会、跨国资本主义社会、工业化之后的时期或后现代时期。知识分子在经历了60年代的动荡、追求和幻灭之后，对社会采取批判的审视态度。他们发现，社会制度和生产方式以及与之相联系的文学艺术，出现了种种充满矛盾和悖论的现象，例如跨国公司的兴起，大众文化的流行，公民社会的衰微，消费意识的蔓延，信息爆炸，传统断裂，个人主体性的丧失，电脑空间和视觉形象的扩展，等等。面对这种情况，他们充满了焦虑，试图对种种矛盾进行解释。他们重新考察现时与过去或现代时期的关系，力求找到可行的、合理的方案。由于社会的一切运作（如政治、经济、法律、文学艺术等）都离不开话语和话语形成的文本，所以便出现了大量以话语和文本为客体的批评及批评理论。这种批评理论的出现不仅改变了大学文科教育的性质，更重要的是提高了人们的思想意识和辨析问题的能力。正因为如此，批评理论一直在西方

盛行不衰。

我们知道，个人的知识涵养如何，可以表现出他的文化水平。同样，一个社会的文化水平如何，可以通过构成它的个人的知识能力来窥知。经济发展和物质条件的改善，并不意味着文化水平会同步提高。个人文化水平的提高，在很大程度上取决于阅读的习惯和质量以及认识问题的能力。阅读习惯也许是现在许多人面临的一个问题。传统的阅读方式固然重要，但若不引入新的阅读方式、改变旧的阅读习惯，恐怕就很难提高阅读的质量。其实，阅读方式也是内容，是认知能力的一个方面。譬如一谈到批评理论，有些人就以传统的批评方式来抵制，说这些理论脱离实际，脱离具体的文学作品。他们认为，批评理论不仅应该提供分析作品的方式方法，而且应该提供分析的具体范例。显然，这是以传统的观念来看待当前的批评理论，或者说将批评理论与通常所说的文学批评或理论混同了起来。其实，批评理论并没有脱离实际，更没有脱离文本；它注重的是社会和文化实际，分析的是社会文本和批评本身的文本。所谓脱离实际或脱离作品只不过是脱离了传统的文学经典文本而已，而且也并非所有的批评理论都是如此，例如詹姆逊那部被认为最难懂的《政治无意识》，就是通过分析福楼拜、普鲁斯特、康拉德、吉辛等作家作品来提出他的批评理论的。因此，我们阅读批评理论时，必须改变传统的阅读习惯，必须将它作为一个新的跨学科领域来理解其思辨的意义。

要提高认识问题的能力，首先要提高自己的理论修养。这就需要像经济建设那样，采取一种对外开放、吸收先进成果的态度。对于引进批评理论，还应该有一种辩证的认识。因为任何一种文化，若不与其他文化发生联系，就不可能形成自己的存在。正如一个人，若无他人，这个人便不会形成存在；若不将个人置

于与其他人的关系当中，就不可能产生自我。同理，若不将一国文化置于与世界其他文化关系之中，也就谈不上该国本身的民族文化。然而，只要与其他文化发生关系，影响就是双向性的；这种关系是一种张力关系，既互相吸引又互相排斥。一切文化的发展，都离不开与其他文化的联系；只有不断吸收外来的新鲜东西，才能不断激发自己的生机。正如近亲结婚一代不如一代，优种杂交产生新的优良品种，世界各国的文化也应该互相引进、互相借鉴。我们无需担忧西方批评理论的种种缺陷及其负面影响，因为我们固有的文化传统，已经变成了无意识的构成，这种内在化了的传统因素，足以形成我们自己的文化身份，在吸收、借鉴外国文化（包括批评理论）中形成自己的立足点。

今天，随着全球化的发展，资本的内在作用或市场经济和资本的运作，正影响着世界经济的秩序和文化的构成。面对这种形势，批评理论越来越多地采取批判姿态，有些甚至带有强烈的政治色彩。因此一些保守的传统主义者抱怨文学研究被降低为政治学和社会科学的一个分支，对文本的分析过于集中于种族、阶级、性别、帝国主义或殖民主义等非美学因素。然而，正是这种批判态度，有助于我们认识晚期资本主义文化的内在逻辑，使我们能够在全球化的形势下，更好地思考自己相应的文化策略。应该说，这也是我们编译这套丛书的目的之一。

在这套丛书的编选翻译过程中，首先要感谢出版社领导对出版的保证；同时要感谢翻译者和出版社编辑们（如白焯、汪民安等）的通力合作；另外更要感谢国内外许多学者的热情鼓励和支持。这些学者们认为，这套丛书必将受到读者的欢迎，因为由作者本人或其代理人选择的有关文章具有权威性，提供原著的译文比介绍性文章更能反映原作的原汁原味，目前国内非常需要这类断的批评理论著作，而由中国社会科学出版社出版无疑会对这套

丛书的质量提供可靠的保障。这些鼓励无疑为我们完成丛书带来了巨大力量。我们将力求把一套高价值、高质量的批评理论丛书奉献给读者，同时也期望广大读者及专家学者热情地提出建议和批评，以便我们在以后的编选、翻译和出版中不断改进。

王逢振

1997.10. 于北京

前言 探索消费的斯芬克斯之谜

让·鲍德里亚在《消费社会》一书的开篇写道：

今天，在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰富现象，它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围……我们生活在物的时代：我是说，我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着，在以往所有的文明中，能够在一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。^①

消费社会就是这样一个被物所包围，并以物（商品）的大规模消费为特征的社会，这种大规模的物（商品）的消费，不仅改变了人们的日常生活，改变了人们的衣食住行，而且改变了人们的社会关系和生活方式，改变了人们看待这个世界和自身的基本态度。换言之，生活在消费社会中的人们和他们的前辈的根本差

^① 让·鲍德里亚《消费社会》，第1—2页，刘成富、全志钢译，南京大学出版社2001年版。

异，并不在于物质需要以及满足这种需要的方式有了改变，而在于今天人们的生活目的、愿望、抱负和梦想发生了改变，他们的世界观和价值观发生了改变，最终是作为人的本体的存在方式发生了改变。

因此，这种改变不仅是社会经济结构和经济形式的转变，同时也是一种整体性的文化转变。有学者认为，就其给人类生活带来的深刻影响而言，这场转变的历史重要性甚至超过了 20 世纪一些最重要的历史事件：如两次世界大战、东西方之间持续数十年的冷战等等。这场转变首先发生在西方发达资本主义国家，但它并不是西方国家特有的社会和文化现象。作为今天西方文化中占支配地位的文化再生产模式，消费文化被作为西方先进的科学技术、先进的商业以及令人艳羡的西方生活方式的代表推销到世界各地，在全球化浪潮的推动下，即使我们今天置身于世界上最偏僻的角落，也能呼吸到它的气息，蒙受到它的影响。

由于消费在社会经济和文化生活中日益重要和显著的作用，近 20 年来，对消费文化的研究也逐渐从学术研究的边缘进入到中心，受到来自不同学科、属于不同理论派别的学者的广泛关注。他们关注的主要问题有：消费社会的出现与资本主义的历史发展有着什么样的内在联系？消费文化为什么会成为资本主义社会占支配地位的文化再生产模式？消费文化给人们的日常生活带来了什么样的变化，这种变化是增加了个人的自由，还是加强了社会的控制？在消费社会，商品的性质和价值发生了什么样的变化，它强化或削弱了哪些特定的社会关系？维护或剥夺了哪些特定的社会阶级、集团的利益？个人和团体能否对消费文化进行有效的抵抗？等等。我认为，在对消费文化的众多研究中，马克思主义、符号学、人类学与社会学构成了三种最重要的路向，本文将要介绍的，就是他们的一些研究成果。

一 消费社会：从福特主义到后福特主义

消费社会究竟始于何时？这是一个非常复杂的问题，但对这个问题也可以提供一个非常简单的答案：它始于 1913 年福特汽车公司设在密西根德尔朋的生产流水线隆隆驰下第一辆汽车之时。

20 世纪大众消费社会的整体性兴起与以福特主义为代表的资本主义大规模工业生产方式有着密切的联系。根据马克思主义的观点，一个社会的总体消费水平是由该社会体系中劳动力的再生产和该社会体系自身的再生产两种因素决定的，资本主义社会也不例外。它的消费水平主要受到下面两种因素的制约。一方面，在保证劳动力再生产的前提下，资本家总是力求以尽可能低廉的生产成本获取尽可能丰厚的剩余价值；另一方面，工人获得的工资必须能够构成有效需求。这种需求能够实现资本主义劳动生产出来的产品的价值。

很显然，这两个目标并不完全吻合，为了同时达到上述目标，资本主义必须寻找到能够使二者趋于平衡的“调节模式”，而福特主义和后福特主义就是 20 世纪资本主义用来平衡二者关系的两种最重要的“调节模式”。关于福特主义的最重要的研究出自法国调节学派的两位理论家：米歇尔·阿吉列塔与阿兰·列别策。他们的基本观点是：生产与消费的联接（articulation）对于资本主义再生产来说是至关重要的，一旦联接的链条中断，就会爆发经济危机。但每一种联接方式都有自己的极限。一旦达到或超过这种极限，就会有新的联接方式取而代之。阿吉列塔指出，如果从消费的角度看，资本主义“不仅改造了劳动过程，也改造了劳动力再生产的过程”，它生产出一种新的“工薪阶级的消费

模式，而且将这种消费模式结合进生产的条件”^①。但是这种新的消费模式直到 20 世纪才获得重大的发展。原因在于，尽管早期资本主义生产方式迫使工人与生产工具相分离，使之成为工资劳动者，却并未彻底改变其消费模式。工人的家庭消费并不完全依赖于商品，他们自己缝纫衣服，种植蔬菜，饲养家禽，用来满足日常生活的需要。而在当时，商品消费的不发达并未构成资本主义经济发展的重大障碍。因为它的当务之急是资本商品（劳动部门 1）而不是消费商品（劳动部门 2）的生产，工资劳动者并不构成钢铁、煤炭、化工产品等等的主顾，而正是这些产品在当时构成了资本积累的主要来源。

但在 19、20 世纪之交，这种情形发生了重大的转变，它集中体现在两个方面：第一，资本积累的主要来源从生产资料逐步过渡到生活资料的生产，除非汽车生产创造出对钢铁的更大需求，钢铁产业的进一步发展就会受到限制。这时大规模的商品消费就构成了资本主义发展中关键的一环。这种变化要求工人消费的基本对象必须是从市场上购买来的商品，而不再是家庭内部自给自足的劳动产品。第二，与此相联系的另一个转变是生产过程本身的转变。阿吉列塔将之概括为资本家从榨取工人的“绝对剩余价值”到“相对剩余价值”的转变。（前者是指资本家通过延长工人的工作时间来提高利润，后者是指资本家通过提高工人在同一单位时间的劳动效率来增加利润）。福特主义就是这一转变的产物，福特制是和所谓“泰勒制”紧密联系在一起。泰勒是 19 世纪末美国一位工人出身的工程师，由于自下而上的工作经历，他对机器大生产的各个环节都非常熟悉。他设计出一套精简的工作程序，其基本原则就是精确计算工

^① M. 阿吉列塔《资本主义调节理论：美国经验》，第 24 页，伦敦，1979 年，英文版。

作中的必要动作和时间，尽量减少不必要的动作，让工人按规定的标准时间完成工作量，工资与完成工作量挂钩。1913年，福特对“泰勒制”加以改进和完善，发明了依靠非熟练工人在中心装配线上使用通用零部件的大规模生产方式，设计完善的装配线和统一精确的通用零部件降低了对工人手工技能的要求，同时也使工人失去了对自己劳动的控制，哪怕在最小的细节上也被迫从属于生产过程。由于失去对工作节奏的控制，工人在生产过程中失去了任何可以自由支配的时间，成为了装配线上的一个固定零件，这种现象即是韦伯、齐美尔、卢卡奇等思想家一再描述过的资本主义特有的“理性化”和“物化”。

伴随着福特主义的扩张，这种“理性化”与“物化”的倾向逐步从劳动过程扩展到日常消费领域，福特制不仅改变了劳动过程，也改变了劳动力的再生产过程。从表面上看，消费是不受国家和经济体制干预的个人行为，但正如阿吉列塔所说，在资本主义社会，工人的消费“仍然从属于恢复在社会实践中被消耗掉的精力这一普遍逻辑”。“福特制”和“泰勒制”使工人的劳动强度大大增加，使其没有余裕和闲暇在工作时间内恢复体力，这就导致筋疲力尽的工人在下班之后不再可能去从事生活资料的家庭生产。生产劳动与家庭生活被完全割裂开来。工人消费的一切都必须依赖于商品。阿吉列塔写道：“在历史上，福特主义第一次创造了一种工人阶级的消费模式，在这种模式中，个人对商品的占有支配了消费的具体实践。”

这种消费模式正是以福特主义为代表的现代化大工业生产所需要的。福特主义使生产进入标准化、规模化的新阶段，大批量生产构成了福特主义的时代特征，而大规模的生产必然要求大规模的消费。现代家庭消费的两个最重要的项目，标准化的住宅和汽车，作为同质化、齐一化的大众消费品，恰恰体现了福特主义

的生产逻辑在消费领域的延伸。

生产与消费领域发生的变化，带来了社会阶级关系的重新调整。资本家为了最大限度地攫取利润，总是力图使工人的工资维持在最低水平，但在福特式大规模生产的条件下，这样做必须满足两个基本的前提：一、劳动者愿意接受这种高强度的劳动；二、大规模生产的产品能够销售出去。这就导致了资本家与工人之间的新的谈判，谈判的结果是，工人同意放弃工作时间以内的其他权力，同意服从苛刻的劳动纪律。反过来，劳动者要求增加工资，而只要这种增加不会从总体上威胁到资本家的利润，同时还可以有效地刺激需求，那么对于资本家来说就是可以接受的，政府也乐于支持这样的妥协，因为它一方面大大减低了对现存社会秩序的结构威胁，另一方面通过充分就业和合理的工资，降低了政府的福利支出。^①

福特主义“一天工作8小时，挣5美元”的口号，使工人有能力支付汽车、住宅等标准化商品。这样资本主义就用提高生活标准的策略达到了一箭双雕的目的。一方面它确保市场能够及时地吸收和消化大规模、大批量生产出来的商品，避免了产品过剩引发的经济危机；另一方面又保证了社会的政治稳定。它用消费领域的自由和相对丰富的商品贿赂工人，使之放弃了对异化劳动和资本主义制度的抗争，正是针对这一现象，葛兰西写道，福特主义“以一种历史上前所未有的速度和前所未有的目的意识，以迄今为止最大的集体努力，在创造一种新型的工人和新型的人，使之适应于新的工作和生产过程”^②。在葛兰西看来，现代消费

^① 参见 D. 施奈特《消费文化与现代性》，第 175—209 页，剑桥，1997 年，英文版。

^② 安东尼奥·葛兰西《狱中札记》，葆煦译，人民出版社 1983 年版，第 403 页，译文有改动。

主义构成了资本主义社会劳动力再生产以及整个资本主义社会体系再生产的一种新形式。

福特主义是典型的资本主义大工业生产的组织方式，也是工业化时代资本积累的主要形式。但从20世纪60—70年代以来，福特主义生产方式逐渐暴露出某种深刻的结构性危机。借用大卫·哈维的话说，它的弊端，一言以蔽之，就是僵化（rigidity）^①。福特式大规模生产体系需要长期和庞大的固定资本投资，很难适应迅速变化的市场需要，而高产量和低单位成本的生产方式要求售出大量产品，又与日趋多样化和日趋饱和的市场发生矛盾，同时线性的生产方式缺乏横向的协调机制，也造成了生产组织的僵化。这种种僵化反映出作为一种协调生产与消费的控制模式，福特主义已经达于它的极限。为了克服福特主义的死板和僵化，一种被称为“灵活积累”的新的调节模式应运而生，它具有如下特点：第一，它从生产针对大众市场的标准化产品转向生产针对“目标消费群体”的小规模、小批量的产品，因而能够灵活地满足市场的需要；第二，它缩短了生产周期，“灵活积累”模式使生产的概念远远超出生产流水线的范围，它采用新的信息技术来联接生产与销售，以适应后现代社会迅速变化的时尚与趣味，其结果是大大缩短了生产和销售的周期，加速了资本流通；第三，在劳动过程方面，“灵活积累模式”逐步摆脱了“泰勒”式的狭隘观念，不再把工人仅仅看作传统意义上的“劳动力”，看作工厂这一巨大齿轮上的螺丝钉，而是更加重视工人在劳动中的个性和创造性，劳动时间也更为灵活。这种“灵活积累”模式又被称作“后福特主义”，它用机会经济取代了规模经济，在劳动力市

^① 参见大卫·哈维《后现代性的条件》第9章“从福特主义到灵活积累”，第141—172页，剑桥，1990年，英文版。

场、劳动过程、产品及销售方式等方面都表现出极大的灵活性。这种弹性的生产方式在经济衰退和竞争加剧的情况下，能够更加有效地保障资本主义企业和经济的发展。

后福特主义也给大众的日常消费领域带来了新的变化，它通过采用新的技术和新的组织形式，不仅加快了生产的步伐，也加快了交换和消费的步伐。大卫·哈维等学者指出，在近年消费领域发生的变化中有两点特别值得关注：一是非物质形态的商品在消费中占据了越来越重要的地位。在当代，大众的流行时尚，不仅反映在服装等物质商品上，而且，更多地表现在人们的生活方式和生活风格上（如某种休闲和运动方式、某种流行音乐等）。以致有学者主张，今天西方的社会分野，不应当再以阶级这样的经济和政治范畴来划分，而应当根据人们不同的生活方式和生活风格来划分，与此同时，人们的消费发生了从商品消费向服务消费的转变，经济的重心也相应地从制造业转移到服务业。这种服务消费包括教育、健康、信息服务，也包括娱乐、休闲服务，尽管这种服务消费的准确周期很难估量，但一般而言比传统商品，如汽车、洗衣机等的消费周期要短得多。人们还发现，甚至在物质商品中也渗入了越来越多的非物质因素，所谓“商品美学”，即商品的外观设计、包装、广告等在商品生产中占据了越来越重要的位置，甚至在商品构成中起着支配性的作用，直接制约着商品的生产、销售和消费等各个环节。与商品的非物质化相联系的另一变化是，符号体系和视觉形象的生产对于控制和操纵消费趣味与消费时尚发挥了越来越重要的影响。现代广告和传媒形象在当代文化实践中是一种强大的整合力量，它不再是普通意义上的信息传递，而是通过与所欲推销的商品有关或无关的形象来操纵人们的欲望和趣味。更有甚者，形象自身也变成了商品，而且是最为炙手可热的商品。鲍德里亚正是据此提出，在当代西方社

会，人们消费的已不是物品，而是符号。因为资本主义现在首先关心的是符号，形象和符号体系的生产、形象商品的生产与“灵活积累”是吻合的。许多形象的消费周期都十分短促，许多形象可以在广大的空间同时消费，形象商品这种无孔不入而又短暂易逝的特性，进一步广泛地刺激起人们对变化不居的时尚的追逐。

符号生产的急剧扩张，提出了新的政治和权力问题，正如拉什和乌雷指出的那样，信息和符号的流通现在已经成为控制生产、工作和消费的关键，谁控制了信息网络，谁就控制了社会权力，而那些被排斥在信息网络之外的社会空间，拉什称之为“信息的 ghetto”，则不可避免地在经济、社会、文化等各个领域面临全面的贫困化和衰落。

从福特主义向后福特主义的过渡，反映了西方社会从工业社会向后工业社会的转变，从传统的以“生产”（制造）为中心的社会向以“消费”（包括消费服务）为中心的社会转变。后福特主义进一步扩大了消费的范围，加快了消费的步伐，创造了刺激、控制和引导消费的更为多样的形式，为当代消费文化的发展提供了新的动力。

二 我买故我在？

诚然，福特主义奠定了大规模商品消费的物质和经济基础，推动了西方社会向消费社会的转型，但如果据此便认为消费文化是 20 世纪才出现的一个全新的事物，或把它看作资本主义发展到某一特殊阶段以后才产生的一个被动的结果，那就大错特错了。草蛇灰线，伏脉千里，从一开始，消费文化就是西方资本主义现代性的一个不容忽视的重要组成部分。

在很长时间里，消费文化与现代性的关系未能受到充分的重

视，这在很大程度上是一种“生产主义视角”在作祟。传统上，人们习惯于通过“工业革命”来考察资本主义与现代性的关系，把由它带来的生产力的解放看作是现代化的基本动力，消费仅仅被认为是这种生产力发展的一个附带的结果。人们认为，在生产水平低下时，消费只能维持在满足最基本的生活需要的水平，只有当生产力发展到足以提供相对丰富的物质财富时，消费才可能成为一种具有某种价值取向的文化选择。韦伯关于欧洲资本主义源于一种提倡勤俭、节制、努力工作的新教伦理的论述，也为这种“生产主义”的观点提供了理论上的佐证。

然而近十年来，这种“生产主义”的观点在学术界受到了挑战。一些历史学家发现，其实早在“工业革命”发生之前，一场“消费革命”就已经在欧洲社会悄然发生了。这些学者质疑道，如果没有强大的消费需求，18世纪的工业革命如何可能发生呢？即使发生，市场又如何吸纳工业革命创造出来的大量产品呢？在这方面，近年来发现了大量新的证据。首先，历史学家们发现，正是在18世纪，人们经历和体验了“商品世界”的巨大扩张。由于地理大发现和随之而来的殖民掠夺，许多新的商品源源不断地流入西方社会，其中包括咖啡、茶叶、烟草、染料、丝绸等等，还有新的食物，如土豆、西红柿、各种热带水果。这些新的商品扩大了西方人的消费规模，改变了他们的消费内容和消费习惯，这里发人深省的是，西方人在消费他们自己生产的商品之前，消费的首先是通过殖民贸易和殖民掠夺得到的商品，这种现象促使一些学者重新认真地审视资本主义的发展与殖民扩张的内在关系。第二，在当时，一种新的时尚体系和消费风气逐步在社会内部形成。这方面当数熊彼特的观点最为引人注目。熊彼特认为，西欧资本主义导源于一种以城市享乐生活为特征的高度世俗化的性理论，这种性文化在当时各个社会阶层中蔓延，使追求感

观享乐的奢侈之风日益昌炽。正是这种奢侈消费有力地促进了较大规模的工业和贸易的产生，最终导致了资本主义生产方式和消费方式的出现，而在这一过程中，奢侈消费自身也发生了根本的变化。在传统社会，社会等级是相对固定的，奢侈消费往往限制在某一特定的社会阶层，如贵族。其他阶层都被摒除在奢侈消费之外。在很多情况下，这并不是因为贫穷，而是因为社会规训的限制。而一旦奢侈消费之风扩展到社会的各个阶层，这种固定的等级界限就被打破了。第三，消费革命的又一征兆，是18世纪，伴随着消费规模的扩大，新的商业形式和商业组织也日趋成熟和完善，它们不仅构成了消费文化的物质和制度性支撑，而且促成了消费观念的转变。在过去，“消费”一词一直被定义为“浪费”、“挥霍”，被理解为一种经济损失或一种政治、道德价值的沦丧。从18世纪后期开始，“消费”开始作为一个技术性的、中性的术语被人们使用。例如当亚当·斯密说“消费是所有生产的惟一归宿和目的”，就是在这种意义上使用这一概念。随着观念的转变，人们逐渐把消费看作是社会发展的一种必要和重要的条件。

在这里，我们翻出这些历史旧帐，是要说明，尽管以大规模商品消费为特征的消费社会出现于20世纪，但一种源远流长的消费文化却不是20世纪的产物。它与资本主义经济和社会体系之间存在着一种长久的互动关系，它直接参与了近三百年来西方现代性的历史建构，是西方在其现代化过程中逐步发展起来的一种占支配地位的文化再生产模式，它与支持西方现代性的许多核心的价值观念有着千丝万缕的联系。

这种联系在自由主义关于现代消费主体的理念中得到了最为集中的体现，在自由主义者看来，消费者是现代社会的英雄，这不仅因为消费构成资本主义生产的动力，而且是因为消费主体构

成了现代主体的一个不可分割的部分。现代消费主体体现了启蒙主义鼓吹的理性、自由、进步的理想。笛卡儿说“我思故我在”，芭芭拉·克鲁格说“我买故我在”，后者可以径直看作是前者的一种延伸。笛卡儿认为理性是个人独立的基础，个人之所以独立正源于他是通过自己的理性而不是传统或外在的权威来作出决定。在资本主义社会，这种理性得以落实的一种基本的社会形式，就是个体通过理性的经济行为对自身利益的自由追求。

自由主义思想家认为，消费者的权力正是个人自由的集中表现，因此个人的消费权力是至高无上的。任何人都有权实现自己的需求和欲望，这种个人的需求和欲望不应被外部的权威剥夺或压抑。在前苏联等国家实行的计划经济体制剥夺了人民的消费权力，使人民的需要服从于国家的计划，实行所谓“对需求的专政”。而剥夺消费权力即是剥夺个人自由，剥夺个人选择的权力，故此海耶克断言，计划经济是“通向奴役之路”。在自由主义者看来，消费者的利益只有在市场经济中才能得到保障，因为市场经济通过竞争和价格机制，使生产者必须适应和服从消费者的要求，市场不是一种外在权威而是一种非个人的社会机制和社会合作方式，它通过“隐藏的手”，从个人追求的无政府状态中自然地产生秩序，它是对个人自由的保障。

自由主义者对现代消费主体的推崇和赞美，可谓不遗余力。但也暴露出一些难以掩盖的问题。首先，它们推崇的消费理性，说到底，不过是一种如何花最少的钱来获得最大满足的算计能力，一种理性地认识和确定自己的需要、同时理性地追求和实现这种需要的能力。这种算计是直接和所欲对象的功利性和有用性联系在一起的，它把人对物的丰富需要简缩为对一种“有用性”的需要，用冷冰冰的量化算计取代了丰富的社会和文化意义。因此这种理性只是一种片面的“工具理性”；其次，自由主义者主

张“我买故我在”，企图由个人的消费行为来推定主体的独立存在，也是很不可靠的。消费者的具体消费行为不可避免地受到各种社会和文化因素，包括他所属的社会阶层的趣味、流行的时尚、广告与传媒等等的支配和左右，使他常常在不知不觉中就已经沦为各种社会控制力量的俘虏，在这种情形下，与其说“我买故我在”，还不如说“我买故我不在”更加确切一些。

与自由主义理论针锋相对，马克思主义批评家对资本主义消费文化进行了深刻的揭露和抨击。马克思本人并未就消费文化作过专门论述，在他的著作中，对消费的讨论总是和资本主义生产联系在一起，因此有的西方学者批评马克思采取的仍然是一种“生产主义视角”。尽管如此，研究消费文化和消费社会的学者，尤其是对这一现象持批判态度的学者，仍然会首先援引马克思的著作，因为正是马克思提供了迄今为止对资本主义体系最为系统、最为深入的分析。只有在这种分析的理论框架之内，消费作为一种文化现象的社会本质才有可能被充分地揭示出来。

马克思提出的两个概念，一个是哲学上的“异化劳动”的概念，一个是经济学上的“商品拜物教”的概念，都对消费文化的研究产生了深远的影响。

在哲学上，“异化”的概念是以主客体关系为基础的。马克思继承了黑格尔关于主客体辩证统一的观点，根据这种理论，人与自然是相互因依的。一方面人通过生产劳动改造自然，使之适应于自身的目的；另一方面，通过这一过程，人不仅使自己的本质力量对象化，而且在改变自然的同时改变着自身。从这一观点来看，消费作为社会主体的需要与可能满足这种需要的物之间的关系，就不应当简单地看作主体占有、使用、消耗客体的过程，而应当看作社会主体的一种再生产形式。人的本质、人的需要、意识、能力并不是一成不变的，而是伴随着他创造的对象化世界

的发展而不断发展，随着人创造的“自然”变得越来越丰富，人自身的主体性也就变得越来越丰富。

但在资本主义社会，这种人与物、主体与客体、生产与消费的链条发生了断裂，工人不再直接生产他需要的物品，他必须通过出卖自己的劳动换取工资，然后到市场上购买消费品。劳动本来是为了满足工人自身的需要，现在变成了一种商品。人与物质世界的创造关系变成了某种在市场上供出售的东西，这就是异化。我并不使用我的劳动生产我所需要的物品，而是出卖我的劳动生产我并不需要的商品，我生产的商品对于我的劳动来说是异化的。我消费的是他人生产的商品，这些与我“异化”的物，可以满足我的某些物质和生理需要，但并不与我的本质发生一种“本体”的关系。在资本主义条件下，商品劳动取代了生产与消费之间有机的、实践的联系，代之以一种通过市场、金钱、竞争、利润为中介的关系，代之以一种以商品的交换价值为中介的关系。

从消费的角度看，资本主义造成的最严重的异化是人的需要的异化。在现代社会，这种需要被掏空成为一种抽象的需要。由于需要的满足依赖于商品的获得，因而惟一真正的需要是对金钱的需要，是对财富的抽象形式的需要。但从社会的角度来看，这种对金钱的需要自身并不是目的，而仅仅是资本家实现交换价值的手段。这种需要构成有效的市场需求，构成资本主义扩大再生产的动力，加尔布雷斯曾一针见血地指出，当代资本主义正是通过价格，通过广告和市场营销，通过各种各样的技术和策略，不断地制造出需要。因此“这种需要，事实上是生产的产物”，资本家“事先通过广告和营销积极地创造出需要，需要依赖于生产”。这种由资本主义千方百计制造出来、并完全从属于资本主义生产的需要，显然是一种异化的产物。

马克思对消费文化研究产生重要影响的另一概念，是他在《资本论》中首次提出的“商品拜物教”（commodity fetishism）。马克思在书中指出，商品既有使用价值，又有交换价值，使用价值体现的是人与物的关系，即人的需要与物满足这种需要的属性的关系，而交换价值体现的是物与物的关系，即通过货币资本中介，某一商品与另一商品之间的等价关系。因此，从表面上看，使用价值体现的是人与物之间的社会关系，交换价值体现的是物与物之间的非社会关系。但马克思紧接着指出，这其实是一种假象，商品中凝聚的是某一数量的人类劳动，如果商品是人类劳动的体现，那么不同商品之间的关系实际上就是不同劳动行为之间的关系，因此交换价值体现的就不是非社会的关系，而是一种社会性的关系。马克思把这一现象称作“商品的拜物教”。马克思指出，正是商品的这一神秘性质阻碍我们去认识资本主义的剥削本质。

“商品拜物教”其实是“异化”的又一种形式。它使由人创造的价值以一种自然化的形式呈现出来，一些从事消费文化研究的左翼学者进一步发展了马克思的这一思想，他们指出，“商品拜物教”不仅使交换价值以一种自然的形式、以一种物的自然属性的形式呈现出来，而且使它的社会和文化价值也自然化了。德国学者 W.F. 豪在他的著作中就着力揭露了当代商品美学是如何为这种“商品拜物教”推波助澜的。豪指出，商品要在市场上售出，有待于消费者对这种商品的确认，就此而言，使用价值即使不是售出商品的充分条件，也是它的必要条件。然而，在购买的那一刹那，商品对消费者还不构成使用价值，而仅仅是有待落实的承诺，即商品的使用价值的承诺。这一承诺是通过商品的外观来实现的。豪详尽地研究了西方国家所谓商品美学的发展，他发现，商品美学不仅通过广告，而且通过商品的商标、设计、包

装、展示等种种手段向消费者提供这种承诺，商品外观的生产在西方发达国家构成了一门专门的技术。它生产出完全独立于商品的物质躯体的“第二层皮”。豪写道：这种美丽的包装“并不仅仅是简单地为了在运输过程中保护商品，而是它的真正的外观(countenance)，它替代商品的躯体(body)，首先呈现在潜在的购买者眼前。就像童话中的公主通过霓裳羽衣摇身一变，商品也生产和改变自己的外观，并以这种方式在市场上追逐自己的运气”^①。这种以促销为目的的商品美学，作为一种“感性的技术统治”，“通过技术性地生产出来的富于魅力的外观效果支配着人们”，以科学的方式创造出一种新的“商品拜物教”。

如果说豪是从一个技术层面揭露这种新的“商品拜物教”，那么J.威廉姆生则进一步揭示出它在整个社会生活中所产生的“意识形态”或者说“虚假意识”的效果。它使人们错误地把社会的外观误认为是社会的现实和本质，错误地把市场、商品、消费、量化的生活标准等等同于自己真正的物质利益。威廉姆生在批评广告的意识形态效果时就指出，在当代西方社会，人们之间的区分仍然是由他在生产过程中的地位决定的。但在广告中，真实的社会结构被掩盖了，人们之间的阶级区分被模糊了。取而代之的是由消费某一商品带来的区分，“于是代之以与他们所生产东西的认同，人们被塑造成与他们所消费的东西认同……我们社会的基本差异仍然是阶级差异，但把使用批量制造的商品作为一种构成阶级或集团的方式掩盖了阶级差异，这种掩盖就是意识形态”。^②

^① W.F. 豪《商品美学批判》，第49—50页，剑桥，1986年，英文版。

^② J. 威廉姆生《解码广告：广告中的意识形态与意义》，第13页，伦敦，1978年，英文版。

马克思对“异化”劳动和“商品拜物教”的批判构成了 20 世纪西方马克思主义批评家取用不竭的思想资源。卢卡奇关于“物化”的论述在消费文化批判中占有一席重要的地位，这种思想就是直接从马克思的上述观念中发展出来的。卢卡奇把“物化”（reification）看作资本主义社会的普遍现象。他说“物化是生活在资本主义社会中的每一个人的必然的、直接的现实”。这种“物化”是由资本主义商品化的事实决定的。正如马克思在“商品拜物教”中所揭示的，商品的神秘性就在于，它把人们劳动的社会性质反映为劳动产品的物的性质，使人与人之间的关系采取了物与物之间关系的歪曲形式，因而使这种关系物化了。人们发现自己面对着一个巨大的、异己的物的世界，这个物的世界构成对人的直接压抑。卢卡奇把马克思“商品拜物教”的观念扩展到资本主义的整个存在方式和生活方式，在他看来，生产劳动的物化只是整个社会物化的一部分。

在《历史与阶级意识》这部西方马克思主义的开山之作中，卢卡奇把“物化”的后果概括为以下几个方面：一、在资本主义社会内部，随着商品交换的发展和社会分工日趋细密，人们的职业越来越专门化，他们的生活囿于一个十分狭窄的范围，这使他们的目光很难超越周围发生的局部事件，失去了对整个社会的理解力和批判力；二、这种物化使活生生的历史现实机械化、僵硬化，人们对物（商品）的追求窒息了他们对现实和未来的思考。他们面对的现实不再是生动的历史过程，而是物的巨大累积；三、它使人丧失了创造性和行动能力，只能消极地“静观”（contemplation）。物、事实、法则的力量压倒了人的主体性。人们在其中生活的社会秩序仿佛成了一种自然的环境，而不是人的创造行为的结果，人们只能服从却从来不能控制客观的物的法则。更有甚者，在这种环境中，人们的行动和情感“不复是他的

有机的个性的组成部分。像各种外部世界的客体一样，它成了他可以拥有也可以抛弃的‘物’”。

这种物化的现实使人丧失了批判意识和批判能力。在现代资本主义社会，从整体上看，文化已经演变为消费文化，一切文化产品都以商品的形式被生产、交换和消费，就像商品一样，它为了获取利润被大规模地生产出来，然后在一个“异化”的社会体系中被消费。它构成了这一体系不可分割的一部分。这种消费文化是一种“肯定的文化”（affirmative culture），它为社会提供一种补偿性的功能，它提供给异化现实中的人们一种自由和快乐的假象，用来掩盖这些事物在现实中的真正缺失。例如，当一个人手握遥控器坐在电视机前，似乎有许多选择，但在这些选择中，并不包括对当代资本主义进行批判性反思的选择。它提供的只是娱乐和消遣，目的是使人恢复在工作中消耗掉的脑力和体力，第二天重新投入异化的劳动。一个工人离开福特生产线回到家中，坐在电视机旁，一边喝啤酒，一边看足球赛，在物的满足中忘却了自身的不幸。消费文化使人产生错觉，以为主体与客体、个人与他消费的物之间已经融合无间，这种认同实际上表明，个人已经完全被物化了。^①

从物化的角度对消费文化进行深刻揭露的另一位西方马克思主义思想家是法兰克福学派的马尔库塞，马尔库塞接受弗洛伊德的观点，承认人类社会的发展不可避免地需要某种压抑，他称之为“基本压抑”。这种压抑是在人类征服自然的能力相对低下的情况下，为了保证文明的发展而对本能实施的必要的压抑。在这种历史条件下，“人类必须为获得满足需要的手段从事颇为痛苦

^① 本节关于自由主义与马克思主义对消费文化的不同评价，参见 D. 施奈特《消费文化与现代性》，第 33 页—62 页，第 100 页—130 页。

的劳动。”但除此之外还存在另一种“额外压抑”，这类压抑产生于“特定历史机构和统治的特定利益”。这种“额外压抑”并不是必需的。在此基础上，马尔库塞把人类历史划分为近代以前和近代以后两个阶段。在前一阶段，社会对人的压抑大多为“基本压抑”，而在后一阶段，即现代资本主义社会，科技高度发展，物质空前丰富，基本压抑趋于消失，存在的主要是额外压抑。“现行的本能压抑主要不是产生于劳动之必要，而是导源于由统治利益实行的特定的社会劳动组织，就是说，压抑基本上是额外压抑”^①。马尔库塞在这里说的特定的社会劳动组织，就是现代资本主义经济体系。

那么，资本主义是如何实施“额外压抑”的呢？马尔库塞认为，其中一种重要的方式就是在需要的层面对人进行再结构，即制造一种“虚假需要”。在马尔库塞看来，物质需要并不是人的本质需要。人与动物的不同之处，就在于人非但不满足于物质享受，而且力图摆脱物的束缚，追求更加高尚的境界。而在现代社会，人们却把物质需要当成了自己最基本的需要。马尔库塞认为，这种不是基于人的本质需要的“虚假需要”是由资本主义社会强加给人们的。他写道，对于晚期资本主义来说，这种虚假需要变成了“它最必要的控制装置之一，一再唤起新的需要使人们去购买最新的商品，并使他们相信他们在实际上需要这些商品，相信这些商品将满足他们的需要。结果把人完全交给了商品拜物教的世界，并在这方面再生产着资本主义制度、甚至它的需要。”

人们一旦陷入这种物质至上的“虚假需要”，便把自身的需要与商品体系“一体化”了。这种一体化集中地表现为“需要的

^① 参见 H. 马尔库塞《爱欲与文明》，黄勇、薛民译，上海译文出版社 1987 年版，第 112 页。

一体化”。现代资本主义社会的延续和发展，需要大量消费它生产的产品，现在它成功地把这种需要转化为普通人自身的需要，“社会的需要变成了个人本能的需要”。这种需要的一体化又产生了利益的一体化。当个人把社会的需要变成自己的需要，也就同时把个人的利益同整个社会的利益结合在一起，这样一来，“统治者的统治不再仅仅是，或者说不再首先是维持某些特权而已，而好像是在维护全体人的利益。”一旦个人把自己的需要与商品体系认同，他们便不再能否定这一体系，因为这无异于否定自身，这样他就彻底失去了挑战既定社会秩序的能力。

马尔库塞认为，在发达工业社会，人们表面上过着一种安逸的生活，拥有自己的住宅、小轿车、各种现代化的生活设施和日用消费品，但这种“安乐”是建立在痛苦基础上的“安乐”。由于“需要”只是“虚假需要”，满足也只能是“虚假满足”，现代主体作为一个消费者，无论是他的需要还是满足这些需要的手段，都是由资本主义商品体系结构性地规定了的。人们在把物质需要作为自己的基本需要之后，实际上已经是“为了商品而生活”，已经把“商品作为自己魂牵梦萦的中心”。人与商品的关系完全颠倒了，不是商品为满足人的需要而存在，而是人为了使商品得到消费而存在。在这一意义上，消费文化是一种“异化”的文化，它根据商品生产的逻辑而不是人类全面发展的要求来生产个人的需要。

从马克思到法兰克福学派，需要的概念成为了现代思想和日常经验中一个最富于批判性的范畴。当我们假定存在某种个人和人类的普遍和真实的需要时，我们就预设了一种社会批判尺度。马克思认为，对劳动和自由劳动的需要是植根于人类本质（species being）的基本要求。一个理想的社会应当能够提供条件来满足这种需要，使人实现自己的本质。当代资本主义社会之所以应当否定，就是因为它不仅不能提供条件来满足这种需要，而

且歪曲和异化了这种需要，使之成为对商品的需要。马尔库塞指出，现代人之所以变成一种“单向度”的人，正是因为，在一种消费和商品文化中，需要的概念不再是一种独立的批判尺度，因为需要自身已经沦为商品体系的功能性要素，被归结和压缩为一种对商品的要求。然而问题在于，这种构成为批判性尺度的需要（例如非异化劳动）自身是并不牢固的，甚至是乌托邦的，因为这种人类本质的定义本身是非历史的，是外在于社会与历史关系的。换言之，马尔库塞等人用来与所谓“虚假需要”相抗衡的“真实需要”本身也是意识形态性的，这在一定程度上削弱了他们的理论的批判力量。

三 符号价值

彼特·斯特利布拉斯为我们讲述了一个关于马克思的外套的故事，在经济困窘的年代，马克思惟一的一件外套被频繁地送进典当行。作为典当物，这件外套在当铺老板眼里只有很少一点交换价值，这是不足为怪的。正如作者所说，当这件外套被送进当铺时，它已经不是缝制好、供人穿着的物件，而是用来交换的商品。“资本主义社会的抽象性其实就表现在商品的形式上。因为商品不是作为某件物件的商品，而是变成了交换价值的商品。事实上，只有当商品去掉了特殊性和物质性以后，它才会获得最纯粹的商品形式”^①。然而对于马克思一家人来说，这件外套还有其他的价值。在冬天，它能为马克思御寒，使他能够继续去大英博物馆从事《资本论》的写作。用马克思的话来说，它还具有使用价值。马克思指出，商品的价值就是由其使用价值和交换价值

^① 彼特·斯特利布拉斯《马克思的外套》，见本书第109页。

构成的。但是，通过斯特利布拉斯的叙述，我们发现，在马克思的外套上凝聚的价值其实不止于此：

纠缠在当铺上的种种关系，在结构上是互不相容的。因为物品的双重生命正是在典当行才表现出极为矛盾的状态，要典当的物品也许是家里的必需品，是成就与业绩的标志，可它们往往也是记忆的宝库，然而典当一件物品，就等于从它身上剥去记忆……假如你有燕妮·马克思那样的显赫身世，你可能会把凝聚着古老苏格兰血统的餐巾交给大叔。可是，这段对燕妮无疑具有重要意义的家族史，除非能增加物品的交换价值，否则它对当铺老板毫无意义。^①

这一事实告诉我们，一件物品绝不仅只具有交换价值，也绝不仅只是从物质上生产出来满足人们某种需要的物件，它同时也是铭刻了某种文化意义和文化价值的东西。它不仅具有经济生命，也具有社会和文化生命。因此我们不仅要从经济的视角，而且要从文化的视角来对它进行研究，而这正是科普托夫在他那篇著名的论文《物的文化传记：商品化过程》中得出的结论。

科普托夫这篇文章提出了一个新的观点，他认为，我们不应再从一个物品要么是商品、要么不是商品这种“或是或非”的观点来看问题，而应当把商品化看作一个过程，把商品看作物的一种潜能。以马克思的外套为例，当这件外套被送去当铺典当或商店出售时，它是一件商品，但当它被一位顾客买走，或由马克思一家赎回，当它退出商品流通领域之后，它便被“去商品化”，或被特殊化与实体化了。但即使在这时，它也仍然具有商

^① 彼特·斯特利布拉斯《马克思的外套》，见本书第125页。

品的潜能，因此当马克思一家再度遭遇经济危机的时候，它还可能再次被送去实现交换价值，即再度“商品化”。

从这种观点来看，物的生命中通常存在着两种可能性，一种是彻底的商品化，一种是彻底的非商品化。科普托夫把前者称为“一般化”，因为“完全的商品应该可以与任何其他物品交换，而完全商品化的世界应该是任何物都可用来交换和出售”^①。他把后者称为“特殊化”，在这种情况下，任何物都是独一无二、不可比较，因而也是不可交换的。但他指出，事实上，没有一个现实的经济体系与上述情况完全吻合。一则，没有一个经济体系能够保证所有的物都是商品，都可以在单一的交流领域中与其他物交换，再则，也没有一个经济体系能够保证所有的物都是独特的，以至于连交换的征兆都不具备。一般化的商品与特殊化的物是相互对立和冲突的，一方面，经济的内驱力驱使交换系统在交换技术允许的范围内最大限度地商品化，另一方面，文化构成了与商品化趋势相抗衡的力量。因为文化的本质就是区分，就是特殊化。“如果社会必须从其环境中区分出一部分，将之设置为‘神圣’的东西，那么特殊化是达成此目的的一种手段。文化确保一些物品是特殊的，并抵制其他物品的商品化”。^②

物就在这两极之间往复摆动，就如人一样，物的生命也有不同的阶段、不同的属性和不同的身份。科普托夫强调，就如同撰写物的经济的、技术的、社会的传记一样，我们也应当撰写物的文化传记。

对物的文化意义的探究，构成了消费文化研究中心的一环。在这一领域，研究者们常常求助于当代符号学的理论和方法。符号学是一门通过对符号与符号系统的研究来探索意义的生产和交流的学

① 伊戈尔·科普托夫《物的文化传记：商品化过程》，见本书第403页。

② 同上，第408页。

科。对符号的研究可以一直追溯到古希腊。早在古希腊的医学文献中，症候就被看作是疾病的符号，符号学研究的范围包括一切可以作为符号发生作用，换言之，一切可以生产和传达意义的事物。因此，人类制造的各种器物、制度、行为方式和精神产品都是它探索的对象。在文化研究中，与传统的文学批评方法相比，符号学方法有两个重要的特征：第一，它不仅把文学、艺术等精神产品，也把日常消费中我们遇到的各种物品作为意义的符号和载体来研究，并努力在物的体系和意义体系之间建立广泛的联系，这样就大大扩展了文化研究的范围；第二，它把消费的物和消费行为本身，都作为“文本”来解读，但并不试图对这些“文本”的优劣做出评价，而是致力于探讨这些“文本”意义生产的过程。

索绪尔的结构语言学为符号学提供了基本的理论模式。索绪尔把语言看作一个独立自主的、封闭的符号体系，该体系中某一符号的意义，不是由它与客观世界的联系，而是由它在该体系内部与其他符号之间的差异性关系产生的。例如在中文里面“中国人”这个词意味着“不是美国人”、“不是日本人”、“不是埃塞俄比亚人”等，正是在这种否定性的关系中，“中国人”获得了自己独特的意义。因此“中国人”的意义不是由自身决定的，而是由符号与符号之间的关系，换言之，由符号体系决定的。我们可以把这种语言学模式移用到对物的体系的分析。例如，假如我们把食物看作一个符号系统，就会发现，我们所吃的东西并不是“天然”的和“内在”的就是食物。一个民族的饮食文化作为一个系统，规定着哪些东西是可以吃的，哪些是不可以吃的；哪些食物是一般的，哪些是特殊的。每一种食物的意义都是在与其他食物的关系中形成的，都依赖于某一民族特有的食物符号体系。^①

^① 参见罗兰·巴特《符号学原理》，李幼燕译，三联书店1988年版，第126—127页。

罗兰·巴特是把符号学引入消费文化研究的先驱，在《神话：大众文化诠释》一书中，他对包括食品、时装、玩具、摄影等日常消费文化进行了符号学的“解魅”。索绪尔曾指出，符号的意义有广狭之分，其中一部分是较为确定的，索绪尔称之为“明示”（denotation），另一部分是不那么确定的、联想性的、富于感情色彩的，索绪尔称之为“暗含”（connotation）。以可口可乐为例，作为一种特殊的饮料，它通过与其他饮料，如橙汁、绿茶、矿泉水等的差异在食物符号系统中获得意义，这种意义就是“明示”的。但可口可乐这一符号又可以作为一个能指在另一符号系统中发挥作用。如在民族文化这一符号系统中（包括美国的商业文化、欧洲的精英文化、伊斯兰的宗教文化等），可口可乐又代表着“美国文化”、“快餐文化”，甚至是“美国文化帝国主义”这样一些并不是严格的字面上的意义。这种意义就是“暗含”的。巴特所谓大众文化制造的“神话”，就是通过混淆“明示”与“暗含”的区别，使原本属于“暗含”的、不确定的和文化的性质，转变为商品的“明示”的、确定的和自然的性质。^① 我们不妨借用 J. 威廉姆生对一则法国香水广告的分析来说明这一过程。这则广告上并置着两种形象，一瓶法国夏奈尔 5 号香水和一幅法国著名女影星凯塞琳·德纳芙的肖像。在当代法国社会，德纳芙是高贵、优雅的古典美的代表，是法国女性美的典范，这则广告通过二者的并置，把德纳芙优雅的气质转移到了香水上。从符号学的观点来看，夏奈尔 5 号与德纳芙的美之间的关系完全是人为的、任意的，二者之间没有任何必然的联系，这则广告却使这种人为的东西转变成了香水的一种自然属性。广告强烈地暗示

^① 参见罗兰·巴特《神话：大众文化诠释》，许蔷蔷、许绮玲译，上海人民出版社 1999 年版。

观众，如果你购买一瓶夏奈尔 5 号香水，你就拥有了德纳美式的优雅和美丽。罗兰·巴特把这一过程称之为“自然化”，即把原本属于文化范畴的东西转变成为物的自然属性。巴特认为，这一“自然化”是“神话”，即意识形态操作的结果。马克思曾从政治经济学的角度揭露资本主义的商品拜物教，巴特通过符号学的分析，进一步将这种商品拜物教的内部运作机制揭示出来，使我们清楚地看到，它是如何通过符号意义的生产，使一种人为的东西以自然的形式呈现出来。

但在罗兰·巴特早期对大众文化意识形态的批判中，也流露出某种理论上的天真。巴特把意识形态看成是统治阶级虚构出来的神话，认为它可以通过符号分析加以解构，但在这样做的同时他实际上预设了在意识形态之外还存在着一种未受其玷污的真实。而正如阿尔都塞所指出的，这种真实其实是并不存在的。我们无法摆脱意识形态，因为我们的主体性和社会现实都笼罩在意识形态之中，只要是文化的就必然是意识形态的，所以更明智、同时也是更成熟的看法也许是，尽管支配的意识形态竭力加以压抑、掩盖、弥合，但在我们的社会中仍然存在着多种多样相互矛盾的意识形态，我们不可能完全脱离意识形态，却可以与其中某一种决裂，和另一种修好。

从符号学的角度对消费社会和商品的符号价值进行了前所未有的深入思考的是当代法国著名思想家让·鲍德里亚。鲍德里亚的学术生涯可以说是从对消费文化的关注开始的，在他前期的三部主要著作《物的体系》、《消费社会》和《符号的政治经济学批判》中，鲍德里亚试图把马克思主义对资本主义的批判从生产领域扩展到消费领域。在这一过程中，他发现马克思主义的生产方式理论已经不再能够充分地解释第二次世界大战以后商品的地位和性质发生的变化，不再能够充分地解释以商品符号的增值为主

要特征的现代消费社会的发展。他相信，在今天，只有借助一种符号学理论，我们才能解释为什么商品会成为人们心醉神迷的欲望对象，为什么某些消费形式（如夸示性消费）会出现并长期存在，为什么某些商品比另一些商品更受欢迎，为什么消费在当代资本主义社会发挥着如此重要的功能。在他的研究中，鲍德里亚尝试把符号学与政治经济学批判结合在一起。

在他的第一本著作《物的体系》中，鲍德里亚就给消费下了一个全新的定义：“消费既不是一种物质实践，也不是一种富裕现象学，它既不是依据我们的食物、服饰及驾驶的汽车来界定的，也不是依据形象与信息视觉与声音实体来界定的，而是通过把所有这些东西组成意义实体（substance）来界定的。消费是在具有某种程度连贯性的话语中所呈现的所有物品和信息的真实总体性。因此，有意义的消费乃是一种系统化的符号操作行为。”^①人们通常把消费理解为一种物质性的实践，即对消费品的购买、占有和使用，但在鲍德里亚看来，这只能构成消费的前提，还不足以构成“消费”概念本身。“为了构成消费的对象，物必须成为符号。”^②

为了更好地理解鲍德里亚上述观点，我们需要简略地回顾一下看待消费与文化关系的两种对立的观点。第一种比较传统的观点认为，人们具有某些自然和生理的基本需要，如衣、食、住等等。在这些维持生存的基本需要满足之前，人们关注的是物满足这些需要的功能。只有在这些基本需要满足之后，人们才会转而关心物的意义。中国古代所谓“仓廩实而知礼节，衣食足则知荣

^① 马克·波斯特编《让·鲍德里亚文选》，第25页，斯坦福大学出版社，2001年，英文版。

^② 同上，第25页。

辱（《管子·牧民》）”表达的便是大致相近的意思。另一种观点则认为，如果我们承认，从根本上来说，文化乃是一种社会生活方式，那么，我们的需要、包括上述基本需要，便都是在文化中产生的，我们很难脱离文化谈论一种前文化的、抽象的基本需要。伯夷、叔齐不食周粟，并不是他们没有饮食的基本需要，而是因为他们宁肯饿死，也不愿吃与他们的文化价值观念不符的食物。由此可以推知，既然所有的消费都是文化的，那么所有被消费的物便都具有文化意义，没有物只具有功能，更重要的是，甚至物的功能也是由文化决定的。^①

在这两种观点之间，罗兰·巴特的态度显得有些犹疑。有时他承认应当把物的功能和意义区分开来，把物在社会实践和意义结构中的作用区分开来，但更多的时候他却强调，既然所有的物都具有意义，那么就应当主要借重符号学来进行分析。因为，一旦符号构成，社会就会使其再功能化，把它看成是为了使用而生产的物。一件貂皮大衣的功能似乎是御寒，但在一位训练有素的符号学家看来，它实际上是贵妇人炫耀财富、显示地位的一种手段。貂皮大衣御寒的功能，在这里仅仅是一种托辞（alibi），是使某一文化秩序自然化的手段，它赋予本来是文化的东西（地位的竞争）一种自然与合理的功能（御寒），功能也是“神话”的一部分。在这里，功能具有了另外一种意义。这种意义不是来自于社会实践，而是来自于符号体系。鲍德里亚在罗兰·巴特的基础上再向前跨出一步，就得出了我们所消费的并不是物而是符号的结论。

前文介绍的第一种观点，即通过物来满足人基本需要的消费

^① 参见王宁《消费社会学》，社会科学文献出版社2001年版，第127—166页。又参见D.施奈特《消费文化与现代性》，第133—134页。

理论，是鲍德里亚在他的一系列著作中不断抨击的对象。他指出，这种观念其实是资本主义制度制造出来的又一个“神话”，它向这个社会中的人们承诺，对物的追逐能为他带来最大的幸福，而正是这种观念，为资产阶级的消费经济学奠定了基础。“整个消费话语……就是通过这种寓言化的神话系列明确表达出来的，一个人被赋予了需要，这种需要‘引导’他去获取物，从而‘给予’他满足感。”^①

鲍德里亚认为，马克思也没有能够走出这一以经济人的预设为基础的意识形态牢笼，它集中地反映在马克思关于使用价值的论述中。众所周知，马克思认为商品是由使用价值和交换价值构成的，但在《资本论》中，马克思重点考察的是商品的交换价值。马克思揭示出，商品的交换价值是由包含在商品中的社会抽象劳动决定的。正是通过榨取工人劳动的剩余价值，资本家获得对社会财富的支配权力。但马克思没有给予使用价值以充分的重视，在马克思的商品学说中，使用价值是特定的、具体的，取决于自身的属性，猪油的价值就在于它是猪油，棉花的价值就在于它是棉花，它们之间不可以相互替代，原因就在于它们具有不同的功能。因此，概括地说，商品的使用价值就是它的具体功能和有用性，这种有用性是和人的特定需要相适应的，是用于满足这种需要的物的有用性。鲍德里亚指出，马克思对使用价值的这种论述，和以满足人的基本需要为出发点的资产阶级经济学是一脉相承的。

鲍德里亚认为，马克思的论述遮蔽了使用价值的社会性。在马克思的分析中使用价值“既不显现为社会关系，也不显现为拜物化场所，如此的有用性规避了阶级这一历史规定性。”与此相反，鲍德里亚明确提出“使用价值，即有用性本身，确实是一种拜物化的社

^① 马克·波斯特编《让·鲍德里亚文选》，第39页。

会关系，就像商品的抽象等价物一样，使用价值是一种抽象，是一种需求系统的抽象。”^① 就像马克思把交换价值看作社会劳动的抽象，鲍德里亚认为，使用价值是“需求系统”的抽象，这种“需求系统”是资本主义生产体系生产出来的一个同质化、理性化、等级化的子系统，它与资本主义的技术系统、交换模式、生产力等其他子系统一道，共同构成了相互联系、环环相扣的资本主义经济体系。所谓“个体的需要”便是由这种“需求系统”生产出来的。因此“不是个体在经济系统中表达他的要求，而恰恰是经济系统推导出个体的功能和与之相适应的物品和需求的功能。”在另一处，鲍德里亚把资本主义对需要的控制称为“消费力”，并认为这是 20 世纪资本主义的新的特征。“我们不清楚，目前这种面向有组织的系统消费的驯化在多大程度上是整个 19 世纪对农业人口进行的面向工业劳动的大驯化在 20 世纪的对等和延伸。19 世纪发生在生产领域中的那个生产力合理化进程在 20 世纪的消费领域中得以完成。工业体系已经对大众进行了社会化并使他们成为生产力，这一体系可能还会走得更远，直到实现自我完善，并对大众进行社会化（也就是说控制），使他们成为消费力。”^②

鲍德里亚认为，由于马克思未能认识到使用价值仅仅是资本主义“需求系统”的抽象，仅仅是这种“消费力”的实现，因而把使用价值“自然化”了。从这一观点出发，鲍德里亚也否定了马尔库塞关于“虚假需要”的说法，既然一切需要都是由社会建构和控制的，那么就不存在所谓“真实需要”和“虚假需要”的分别。

① 让·鲍德里亚《在使用价值之外》，见本书第 26 页。

② 让·鲍德里亚《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京大学出版社 2001 年版，第 74 页。

在《符号的政治经济学批判》一书中，鲍德里亚提出了一个著名的公式：

$$\text{交换价值/使用价值} = \text{能指/所指}$$

借助这个公式，鲍德里亚指出，如同在符号学中所指构成能指的实现，使用价值也对交换价值具有同样的功用，它构成了交换价值的一种意识形态保证。这一保证的具体内容是：“使用价值面前人人平等……从这一观点来看，除了满足需求的手段不同外，需求是世界上最平均分配之物。相对于作为交换价值的物品，人是不平等的；但相对于作为使用价值的物品，人是平等的……使用价值使那些被交换价值从社会意义上分离的人们和解在普遍性之中。”^①

通过这种方式，使用价值使“交换价值”也“自然化”了。因此，如同马克思揭露交换价值拜物教一样，鲍德里亚赋予自己的使命是揭露所谓使用价值拜物教。他认为，这一任务是同样重要和迫切的，因为使用价值作为“自然的（自我）‘证据’，可以作为一种无法超越的原初参照物”，“在这里，（历史的和理性的）神秘和狡黠最为深入而持久。”^②

按照传统的政治经济学的观点，消费就是经济交换价值向使用价值的转化，鲍德里亚对此不以为然，他把目光投向了另一种他认为是“同样基本、同样普遍的过程”，即“作为一种从经济交换价值向符号交换价值转变的消费”。^③

① 让·鲍德里亚《在使用价值之外》，见本书第35页。

② 同上，第36页。

③ 让·鲍德里亚《符号的政治经济学批判》，第113页，提罗斯出版社，1981年，英文版。

鲍德里亚认为，在资本主义社会，物是根据以下四种原则组织起来的：一、使用价值的功能逻辑；二、交换价值的经济逻辑；三、象征交换的逻辑；四、符号价值的逻辑。在四者之中，象征交换处于商品经济系统之外，暂且可以不论。在这里，鲍德里亚对马克思主义商品价值学说的一个重要补充，就是提出了符号价值的观念。

鲍德里亚所谓的符号价值与社会学家维布伦在 20 世纪初提出的“夸示性消费”有某种内在的联系。所谓“夸示性消费”是 19 世纪末、20 世纪初一些社会“有闲阶级”成员的生活方式。他们用这种方式为自己博取名望。这些成员相信“要提高消费者的美誉，就必须进行非必需品的消费。要追求名望，就必须浪费。除非与衣食无着的赤贫者相比，否则，徒有生活必需品的消费，是带不来声誉的。”^① 这种为了某种社会地位、名望、荣誉而进行的消费，用鲍德里亚今天的话来说，就是符号消费。一件商品，无论是一辆汽车、一款大衣、一瓶香水，都具有这种彰显社会等级和进行社会区分的功能，这就是商品符号价值。一件商品越是能够彰显它的拥有者和使用者的社会地位和社会声望，它的符号价值也就越高。如果说在 20 世纪初，维布伦所说的“夸示性消费”还仅仅存在于社会的上层阶级中间，那么，在鲍德里亚看来，今天符号价值的消费已经构成了社会所有成员之间相互关系的基础和纽带。他在《消费社会》中写道：“流通、购买、销售，对作了区分的财富及物品/符号的占有，这些构成了我们今天的语言、我们的编码，整个社会都依靠它来沟通交流。”^②

鲍德里亚曾以艺术品的拍卖为例来说明经济交换价值是如何向

① 索尔斯坦·维布伦《夸示性消费》，见本书第 22 页。

② 让·鲍德里亚《消费社会》，第 71 页。

符号价值转换的。在一幅绘画作品的拍卖过程中，经济交换价值，以金钱这种最纯粹的一般等价物的形式与一个纯粹的符号——绘画作品实现交换。但这种交换与一般的经济交换有许多不同之处，其中最重要的是，在艺术品拍卖中起作用的不再是供求关系。在市场上，商品的交换价值与预期的使用价值总是最大可能地达到一致。但在艺术品拍卖的过程中，当参与竞拍的各方出价的时候，二者的一致性不再是一种重要的考虑。因为预期的使用价值不会因拍卖有所增益。所以拍卖活动构成使用价值之外的一种特殊的关系。这种拍卖更像是一场赌注，通过下注，绘画成为一种社会地位和声望的符号。普通的商业运作产生的是两个个体之间的竞争性关系，而艺术品的拍卖构成的是参加竞拍者的一个拥有特权的共同体。谁在这场拍卖中获胜并不重要，拍卖的基本功能是使所有参与竞拍的人都拥有了一种那些没有经济能力参与竞拍的人所不可能拥有的社会地位和社会身份，其标志就是他们可以共同分享其他社会阶级和社会集团不可能拥有的相同的符号。在这里，绘画的符号价值就是一种差异的生产，一种差异的等级体系的生产。在拍卖的过程中，经济交换价值改变了性质，拍卖不再是一种单纯的买卖，而是一种财富的夸示性的攀比与挥霍，这也是一种价值，一种交换价值以外、并以它的毁灭为基础的价值，即一种以社会区分为目的的符号价值。在一次次场而热烈的艺术拍卖中，来自同一圈子、具有相同或相似的社会地位、服膺同一种“贵族式价值尺度”的人们相互挑战、角逐，并不是为了满足他们的某种“自然”的需要，而是为了实现这种符号价值。^①

从艺术拍卖的例子可以看出，消费所体现的并不是简单的人与物之间的关系，而是人与人之间的社会关系。人们试图在物品

^① 参见让·鲍德里亚《符号的政治经济学批判》，第112—122页。

中、并通过物品的消费来建立彼此的关系，物作为一个符号系统，对它的消费构成了对社会结构和社会秩序进行内在区分的重要基础。正是这种社会区分的逻辑使消费在当代资本主义社会的日常生活中占据了一个中心的位置。

道格拉斯·凯尔纳一方面对鲍德里亚提出的符号价值理论给予充分的肯定，认为是对马克思主义政治经济学的丰富和补充，另一方面又从马克思主义立场对之进行了批评。他的批评可以概括为两点：第一，他认为鲍德里亚夸大了马克思关于需要和使用价值理论中的自然主义因素，尽管马克思的某些论述的确提供了这种读解的可能性，也有一些马克思主义学者确实作了这样的读解，但这种自然主义和马克思的历史唯物主义的根本旨趣是不相容的。马克思曾谈到商品的双重性，即商品既有自然形式又有价值形式。马克思的观点是，“当商品作为人类需要的直接表现以自然形式出现时，它在事实上是社会生产的。”^①而这与鲍德里亚的观点是颇为接近的。尽管在马克思生活的时代，广告、时尚、大众传媒等在社会生活中还未能发展起来，也远未取得像今天这样的影响，使马克思未能进一步对符号体系如何生产、规范和控制需要的过程 and 手段进行研究；第二，凯尔纳指出，在承认需要的社会性的基础上，鲍德里亚比马克思走得更远，鲍德里亚主张，一切需要和使用价值都是资本主义经济系统的产物，一切消费都是资本主义实施社会控制的具体方式，其结果是完全取消了一种对立的消费实践和消费政治的可能。事实上，商品的使用有不同的方式，其中一些是为政治经济学体系规定的，另一些则可能是由消费者和使用者创造出来的。德赛都的著作《日常生活

^① 道格拉斯·凯尔纳《让·鲍德里亚：从马克思主义到后现代主义及其之外》，第35页，斯坦福大学出版社，1989年，英文版。

的实践》关注的就是后一种消费。德赛都否定了在消费中“既定秩序强加给大众的被动身份”。他深入研究了所谓“消费者的斯芬克斯之谜”，具体揭示了在各种消费实践中，消费者如何利用既有的资源和材料，在使用过程中颠倒其功能，生产出符合自己利益的实践，并通过这种消费实践挑战既定的社会和文化秩序。较之鲍德里亚把需要、使用价值乃至个人都仅仅看作“需求系统”和“商品系统”的一种功能和效果，德赛都的观点无疑具有更加积极的政治内涵。^①

除了凯尔纳上述批评以外，鲍德里亚的消费理论还有一个明显的薄弱之处，就是未能对消费的具体的社会实践给予充分的重视。这与符号学理论自身的特点有关。鲍德里亚多次强调“消费和语言一样，或和原始社会的亲缘体系一样，是一种意义秩序”。如同语言系统一样，它的意义也是“以符号代码（物/符号）和差异性为基础的”，因而是“不假外求的”。基于这种认识，尽管他正确地指出，符号价值体现的是一种社会区分的逻辑，但他却未能就符号功能与这种社会区分逻辑之间的关系进行具体的研究，而这本来是一个大有可为的领域。施奈特不无遗憾地指出，在鲍德里亚那里“社会实践被恰当地看作是文化的，但立刻就在符号体系中消失得无影无踪”。^② 而正如他所说“在探讨消费文化中‘物的意义’时，其核心问题是，如何保持一种立场，一方面，坚持所有的消费都是文化的（以避免对需要和物的自然化），另一方面，不使文化成为与社会实践和历史相分离的独立的符号体系。”^③ 鲍德里亚做到了前一点，但在后一方面并不成功。

① 参见德赛都《“权宜之计”：使用和战术》，本书第92—108页。

② D. 施奈特《消费文化与现代性》，第147页。

③ 同上。

四 物的社会意义

仅仅从符号学的角度，把消费看作一种符号操作行为，或把物作为一个文本来理解显然是不够的，物的意义与社会实践紧密地联系在一起，它表征着潜在的社会分野，积极参与着社会秩序的塑造，是社会关系的文化再生产的重要组成部分。因此，对消费文化的分析必须同时是一种社会分析。

许多人类学家和社会学家在这方面进行了积极的探索。玛丽·道格拉斯和贝伦·伊舍伍德在《物品的世界》一书中曾提出一个重要的观点。她们认为，在社会生活中，物的作用是通过日常生活实践来“生产和维持社会关系”，“人们需要物品，是为了使文化的各个范畴得以显现，并且稳定下来。”她们用牛在努埃尔人生活中的意义来证明这一点：

牛群为家庭所有。如果一家之主在世，他就一人独揽处分牛群的权力——尽管他的妻子有权使用母牛，一些公牛归儿子所有。当几个儿子按照长幼顺序达到婚龄的时候，他们就依次带上几头母牛成婚。第二个儿子要结婚，必须等到牲群恢复到长子婚前的水平……每个人都有家有孩子以后，兄弟间由牛构成的纽带还要延续很久，因为兄弟当中不管是谁的女儿出嫁，其他弟兄都会分得大批新娘的财产，而且新娘的祖父母、舅舅、姑妈、姨妈，甚至更远的亲戚都会各得一份。习惯上，亲缘关系便是通过这些酬劳来确认的，它在婚姻当中体现得尤为明确——这个时候，牛从一间牲畜栏移到另一间牲畜栏，其中的关联与谱系表上的连线相互对应。此外，女方亲戚与男方亲戚在分享献祭的肉食的时候，也会强

调亲缘关系……努埃尔人倾向于用牛来明确所有的社会进程和社会关系。他们的社会语言是牛的语言。^①

对于努埃尔人来说，牛不仅是他们的生活资料，而且是联接他们的亲缘关系和其他关系的坚固纽带。借用道格拉斯的话说，通过牛的分配和再分配，努埃尔人的社会关系“得以显现、并且稳定下来”。

道格拉斯一再强调，我们要丢开消费的实际用途，要“忘记物品好吃、穿起来漂亮、住起来舒服，充分忘记物品的实用性”，要明确意识到“消费的实质功能在于它有意义”^②。这些话很容易使人联想起鲍德里亚的类似说法。但实际上，道格拉斯的观点直接来源于著名社会学家涂尔干。与马克思不同，涂尔干把拜物教看作一种意识，这种意识在原始部落起着维系和巩固社会关系的作用。涂尔干认为，现代社会的许多大型的社会活动，如运动会、大型的宴会、艺术活动等等，发挥着与之相类似的功能。受其影响，道格拉斯也主要从这方面来阐发消费在现代社会中的意义。她认为，无论是原始社会还是现代社会，面临的首当其冲的问题是限定和明确意义。如果没有一定的方法和途径来筛选与确定大众公认的意义，就很难取得社会共识。在现代社会我们主要通过物的使用来确定意义。我们通过对物进行比较、分类，通过赋予我们所拥有和使用的物以秩序，来组织我们的社会关系。从这个角度观察，物的消费就具有了一种仪式的意义，道格拉斯写道：“没有仪式的生活，意味着没有明晰意义、甚至可能没有记忆的生活。有一些仪式纯属言辞上的仪式，这些仪式有声音没有

① 玛丽·道格拉斯、贝伦·伊舍伍德《物品的用途》，见本书第 55—56 页。

② 同上，第 57 页。

记录，最后消失在空气中，无助于限定阐释范围。较为有效的仪式是使用有形物品的仪式，可以断定，仪式包装越奢华，想通过仪式把意义固定下来的意图就越强烈。从这个角度看，物品就是仪式的附件；而消费是一场仪式，主要功能是让一系列进行中的事件产生意义。”^①

道格拉斯指出，我们之所以能够通过物的使用来确定我们的社会关系，是因为物的秩序直接反映着社会的秩序，“食物是用来识别等级的媒介，等级的级别分得越细越多，人们需要的食物种类就越多”，所谓“衣分三色，食分九等”正是特定历史时期社会等级区分的产物。物的空间组织所体现的社会文化意蕴也同样浓厚，道格拉斯指出“它的分类极富于含义：住房、面积、所在的街区方位、与其他中心的距离、特定的范围，这些都是支撑观念范畴的因素。”^② 布尔迪厄在 70 年代曾对柏柏尔人房屋内部的空间组织进行过实地考察，他发现在房屋内部，无论是房间的归属和使用，还是不同物品摆放的位置，都是按照高/低、内/外等一定的原则来划分的。这些原则与柏柏尔人社会组织的一些基本原则，如男/女、长/幼、亲/疏等恰好是对应的。例如，男女在房屋内部所占有的不同的空间位置，便与他们在社会空间中所占有的位置相适应。物的空间秩序既产生于又再生产了柏柏尔人的社会秩序。在这里，控制着柏柏尔人房屋消费的，不是来自符号体系自身的规则，而是柏柏尔人的社会结构和社会组织的规则。

尽管道格拉斯等也关注消费对社会实践的积极影响，尤其是消费作为一种信息传播方式在现代社会所产生的重要的凝聚功

① 玛丽·道格拉斯、贝伦·伊舍伍德《物品的用途》，见本书第 61 页。

② 同上，第 62 页。

能，但仍有学者批评说，由于把消费看作是一种仪式，道格拉斯把物的意义更多地归诸于对既定社会秩序的一种反映，忽略了消费实践对这种社会秩序的类型作用，因而她的理论仍不免有决定论之嫌。

作为当代文化社会学的巨擘，法国著名思想家布尔迪厄的独特建树就在于他既不像一些符号学家，把消费文化看作是与社会无涉的、独立自主的符号体系，又不同于庸俗马克思主义者，把消费文化看作是既定的社会现实和社会秩序的消极和直接的反映。他用于连接主观存在与社会结构、联接符号体系与社会空间的重要桥梁，是具体的社会实践。^①

布尔迪厄在其代表作《区分：鉴赏判断的社会批判》一书中努力要证明的一个中心观点是：人们在日常消费中的文化实践，从饮食、服饰、身体直至音乐、绘画、文学等的鉴赏趣味，都表现和证明了行动者（agent）在社会中所处的位置和等级。鉴赏趣味的区分体系和社会空间的区分体系在结构上是同源的，在文化符号领域和社会空间之间存在着一种结构性的对应。在该书导言中，布尔迪厄明确指出，“被社会公认的人文学科（arts）的等级体系，以及在每一种人文学科内部，在各种风格、流派或时期内部的等级体系都与消费者的社会等级体系相对应。这使鉴赏预先就具备了标志‘等级’的功能。”^②和鲍德里亚一样，布尔迪厄所谓鉴赏趣味标示社会等级的观点，也源自维布伦。但与鲍德里亚不同，布尔迪厄转而通过符号空间和社会空间的结构关系来阐发其意义。他指出，在鉴赏趣味中，之所以流行着诸如高雅与

^① 目前国内对布尔迪厄理论所作的最系统和最有深度的研究是张意的《作为符号权力的文化——皮埃尔·布尔迪厄的文化社会学导论》（博士论文）。

^② 皮埃尔·布尔迪厄《区分》导言，见本书第42页。

低俗、精致与粗劣、独特与平庸、新奇与陈腐等各种类型的等级区分，“是因为背后支撑着它们的是整个社会秩序”。

在把文化符号分析和社会等级（阶级）分析结合在一起以后，布尔迪厄是如何使自己与庸俗马克思主义的“被动反映论”和“经济决定论”区分开来的呢？在这方面，他主要借助于自己提出的两个关键概念：即“惯习”和“文化资本”。

在布尔迪厄看来，社会实践是联接主观的认知图式与客观的社会结构的中介，正是在实践过程中，客观的社会结构和社会惯例逐渐内化为行动者的“惯习”（habitus）。人们在消费中的鉴赏趣味就是由这种“惯习”决定的。他又常常把“惯习”称为“性情倾向”（disposition）或“性情系统”。在《实践的逻辑》一书中，布尔迪厄对“惯习”作过一个比较完整的概括：

与某一特定阶级的存在条件相关的制约因素产生了惯习，即持久的系统、可转换的性情倾向、预置的被结构的结构作为结构中的结构起作用，也就是作为生成和组织实践以及再现的规律起作用。它客观上能够符合它的结果，而不用预先假设一种针对目标意识，或者一种为了获取目标对必要的操作的明确掌握。惯习客观上是“被规范的”和“符合规则”的，而不必作为遵循规则的产物，它们可以不用成为一个指挥家的组织行为的结果，而被集体地演奏。^①

这段话稍嫌晦涩，但它强调了“惯习”的两个基本特征：第一、“惯习”既是一个“被结构的结构”，又是一个“结构中的结

^① 皮埃尔·布尔迪厄《实践的逻辑》，第53页，斯坦福大学出版社，1990年，英文版。

构”。前者是说，惯习是一种在具体的社会实践中被型塑的结构，它受到特定的存在条件、历史文化等因素的塑造，从而产生出与之相适应的秉性系统、生活风格（life style）和身心结构；后者是说，这一结构同时又是一个动态的生成系统，它具有生成性和开放性，具有导向实践的功能。它“是根据不同的时间和地点随时改变的，它具有创造和革新能力，生成符合自身逻辑的行动。”因此二者之间构成一种循环的关系，“客观结构倾向于生产形成行动的被建构的主观性情倾向系统，反之，行动再生产结构。”布尔迪厄关于“惯习”的理论，一方面避免了重蹈萨特式存在主义的覆辙，他揭示出，当萨特等人强调个体的自主选择时，他们忽略了主体自身被内化的社会结构和社会惯例其实正在以潜移默化的方式制约着主体的行为。同时他又拒绝了索绪尔和结构主义者对主体的放逐、对主体改变客观结构的实践能力的否定。用一位西方学者的话来说，“惯习的概念使我们能够解释为什么实践的主体既是被决定的，又是能动的。”^①布尔迪厄在《区分》中讨论的鉴赏趣味，就从一个方面体现了“惯习”的上述特征，不同的鉴赏趣味是由不同的社会等级生产出来的，然而一旦生产出来之后，它就开始履行一种进行社会区分的功能，从而积极地参与了社会结构的再生产。布尔迪厄在这段话中强调的“惯习”的另一个特征，是它的“无意识性”，这种“无意识”不是精神分析意义上的无意识，而是指在集体和个体的实践基础上逐渐获得的一种在无意识的情况下依规律行动的能力。通过“惯习”机制生成的行为，大多不是一种理性选择的结果，而是行动者在长期实践中形成的符合规律性、但又缺乏明确意识、没有清晰的目

^① 参见J. 马戈里斯“皮埃尔·布尔迪厄：惯习与实践的逻辑”，载理查德·苏斯曼编《布尔迪厄批评读本》，第64—83页，布莱克威尔出版社，1999年，英文版。

的、却又合乎目的性的行为。所以布尔迪厄把它比作一个没有指挥却依然能够和谐地演奏的乐队。与“惯习”联系密切的，不是抽象的哲学体系，而是实践的信仰。这种实践的信仰不表现为一种“心灵状态”，而表现为一种“身体状态”。布尔迪厄十分关注身体经验，他说“与身体的关系是‘惯习’的一个基本维度”。正是在身体的层面上，“惯习”得到最清晰最持久的体现。一个人可以掩盖自己的历史，改变自己的身份，但他走路的姿态、说话的口音、喝汤的样子却将他的社会出身和社会轨迹暴露无遗。这种对感性经验和身体的重视，使布尔迪厄把文化与日常生活实践统一在一起。

布尔迪厄提出的另一个对消费文化研究具有重要理论意义的概念是“文化资本”。他借助这个概念重新审视了文化与社会阶级的复杂关系，避免了经济决定论的简单化倾向。“文化资本”的概念是对马克思“资本”概念的拓展，马克思主义认为，资本不仅是一般的货币与商品，而且是一种对整个生产的控制。它包含对生产资料和劳动力，以及整个生产过程的控制。布尔迪厄把这种权力关系从经济领域延伸到广泛的社会和文化符号领域。他指出，资本同样以非经济的形式存在，它表现为三种基本形态：一、经济资本，它以财产权的形式被制度化；二、文化资本，它以教育资格的形式被制度化；三、社会资本，它以社会声望、社会头衔的形式被制度化。三种资本分别存在于不同的场域，但在一定的条件下又可以相互转化。

布尔迪厄曾指出，在各种鉴赏趣味和社会等级之间存在着一种结构上的同源关系，但这种“同源”关系并不意味着二者是完全一致或对等的。所谓“同源”是指经济、社会、文化等各个场域都体现出一种支配与被支配的权力关系，但这种关系在每一场域的表现形式是不同的，每一场域都有自己独特的等级秩序。例

如经济资本与文化资本之间就不是对等的，并不是经济资本越多，文化资本也就越多。布尔迪厄指出，在19世纪下半叶，在文学艺术场域中逐渐形成了一种“颠倒的经济逻辑”。一个艺术家越是远离经济资本、越是远离社会物质力量的控制，他的文化资本就越雄厚，他在文化场域中就拥有更大的符号权力，像波德莱尔、福楼拜这样推崇艺术独立、呼吁为艺术而艺术的艺术家的，就是在这一逻辑的支配和推动下，被捧上了艺术家的王座。在这里，文学艺术场域恰恰是以一种颠倒的方式体现了它与社会空间的同源性。

布尔迪厄同时还告诉我们，经济资本在一定条件下也可以转化为文化资本，文化资本的生产与再生产和家庭培养、学校教育有着密切的关系，拥有雄厚经济资本的家庭可以将一部分经济资本转化为文化资本。出身于这种家庭的孩子，从一开始就受到良好的家庭教育，进入培养精英阶层的学校，而缺乏经济资本的家庭则无力给他们的子女提供相同的条件。在人生之旅的开端，出生于不同家庭的儿童所获得的文化资本就是不平等的，这种先天的不平等结构反过来制约着新一轮的社会竞争。那些接受良好的家庭和学校教育的子女，在日后的发展中更容易受到社会和教育体制的青睐，积累起更丰厚的文化资本，从而在社会空间中占据一个更有利的位置。

与经济资本一样，文化资本也需要长期的积累和传承。所谓的鉴赏趣味正是在这一过程中逐渐形成的。社会上层阶级喜欢听歌剧、打高尔夫球，讲究着装仪态的优雅，而下层阶级忙于满足自己的日常需要，没有余裕，也缺乏必要的文化准备来鉴赏那些形式精妙的艺术品，这与他们携带的不同文化资本有关。布尔迪厄说“与卡里斯马意识形态把正统的文化鉴赏视作天然禀赋相反，科学观察表明，文化需求是培养与教育的产物：研究证实，

一切文化实践（参观博物馆、听音乐会、阅读等等）和对文学、绘画或音乐的偏爱，都与受教育的程度（由学力或受教育年限来衡量）以及社会出身密切相关”。^① 鉴赏品味的高低并不是由于某种内在的品质，而是由它代表的文化资本的多寡构成的，如果意识到这一点，我们就必须承认，尽管在某一社会，某种文化实践和鉴赏品味因为携带了更多的文化资本，被那个社会确认为具备文化的合法性和正当性，另一种文化实践和鉴赏品味则因为缺乏这种背景而遭到轻蔑和斥逐，但这种区分完全是人为的，是文化上任意的（cultural arbitrary）。

布尔迪厄对消费文化研究的一个重要贡献，就是他明确地打破了审美消费和日常消费之间一度不可逾越的界线。康德在《判断力批判》一书中把鉴赏判断区分为纯粹的与非纯粹的两种，纯粹鉴赏判断是不掺杂感官享受的对单纯形式的喜爱，非纯粹鉴赏判断则混合了感官享受、生理欲望和道德诉求等功利性因素。长期以来，康德的这一区分构成了精英文化和日常消费文化之间分野的基础。布尔迪厄颠覆了这一基础，他宣布“关于鉴赏力和文化消费的科学始于一种违反，这种违反根本不关乎审美观，它必须取消使正统文化成为孤立领域的神圣疆界，以便找到明白易解的各种联系来统一那些表面上不可比较的‘选择’，比如对音乐与食物、绘画与娱乐、文学与发型的偏好。将审美消费置于日常消费领域的不规范的重新整合，取消了自康德以来一直是高深美学基础的对立，即感官鉴赏（taste of sense）与反思鉴赏（taste of reflection）的对立，以及轻易获得的愉悦（化约为感官愉悦的愉悦）与纯粹的愉悦（被净化了快乐的愉悦）的对立”。^②

① 皮埃尔·布尔迪厄《区分》导言，见本书第42页。

② 同上，第49页。

在《区分》中，布尔迪厄以大量实例证明了审美消费与日常消费的同源性。他指出，日常消费和审美消费一样，同样是为消费主体的社会空间占位所制约的。以饮食趣味为例，“饮食趣味依赖于每一阶级关于身体的观念以及这些食物对于身体的影响，这就是对身体的力量、健康和美的影响。在评价这些影响的时候，某一阶级看来是重要的因素，对另一阶级来说可能是无足轻重的。不同的阶级以完全不同的方式来评价其重要性。工人阶级更关注男性身体的力量而不是它的外形，因而倾向于那些既便宜又富于营养的食品，而专业人士则偏爱那些可口的、有益健康的、清淡的、不会令人发胖的食品。趣味，一种阶级文化转化为自然，或‘显现’在自然之中，帮助构造了阶级的身体。”^① 布尔迪厄同时还发现，决定这种趣味高下的标准，在审美消费和日常消费中常常也是相通的。例如，康德认为，在艺术中，天才的作品和平庸之作的一个区别是，前者的接受是困难的，鉴赏者必须付出重大的努力才能得到审美享受，而后者的接受却是轻而易举的。布尔迪厄证明，在饮食趣味中也存在类似的区别，例如工人阶级男性不喜欢吃鱼，这不仅因为鱼是一种清淡的食物，不容易吃饱，更重要的是，就像水果一样（香蕉例外），吃鱼要付出更多的努力，要花费更长的时间。工人们粗大的手很难应付这项细致的工作，这使他的吃相笨拙，显得像个孩子。这些例子证明，艺术鉴赏品味和食物鉴赏品味在本质上是相通的，它们都是人为的，是不同的社会阶级在实践中建构起来的，因此它们具有文化任意性，但却不具有社会任意性（social arbitrary）。

从消费文化研究的角度来看，布尔迪厄的理论仍然留下了一

^① 皮埃尔·布尔迪厄《区分》，第190页，路特利支与克冈·保罗出版社，1984年，英文版。

些令人遗憾的盲点，例如，他未能就物与文化实践意义的某些复杂方面给予充分的揭示和说明。这种复杂性既体现在时间上，又体现在空间上。从时间上说，物在其设计、生产、销售、使用等不同阶段，其意义是不同的；从空间上说，同一物品在不同的社会文化语境消费时，它的意义也会发生重要的变化。

丹尼尔·米勒正是从这一方面对布尔迪厄的学说提出了修正，米勒分析了英国中产阶级对房屋的态度，他发现，当他们以生产者和消费者两种不同的身份出现时，其态度是迥然不同的。作为消费者，他们青睐城郊的独立或半独立的木结构平房，这种住宅构成了现代中产阶级私人住宅的基本式样；但作为生产者，他们在市政房屋的建设中，却大力提倡现代派风格的建筑。米勒写道：“这就意味着有这么一个群体，他们作为消费者，建构、维系了个人主义传统的意象；同时作为生产者，他们恰恰也建构了与个人主义传统相对立的意象，如变化、共同性和现代性。”^①这种现象表明“我们在研究物质性表述的时候，不能认定一个群体的消费总要表现为一套互相协调、前后一致的消费形式，尽管分析告诉我们，上述这群人来自统一的利益集团，可是，同一批人，却既充当生产者又充当消费者，制造了完全对立的形象。这种角色的分裂，可以使物质性表述的性质进一步发生扭曲。”^②两种建筑风格分别体现出两种不同的价值观，现代派风格的建筑“投射出一种以科学发展、系统技术的应用以及传统解体为基础的社会风尚”，而城郊的独立房屋代表着与现代化和城市化的要素相抗衡的传统的个人主义力量。但我们不能贸然指称其中的任何一种是英国中产阶级利益的真实表达，它牵涉到米勒所说的更

① 丹尼尔·米勒《物的领域、意识形态与利益集团》，见本书第71页。

② 同上。

加复杂的“物质意识形态”。像米勒在这里讨论的复杂现象就是布尔迪厄未曾留意的。

在这一方面，我们要特别推荐本书收录的两篇论文，一篇是《作为形象的物：意大利踏板摩托车》，作者迪克·海布迪奇是英国文化研究的中坚人物，这篇论文已经成为消费文化研究中一篇经典的个案分析。海布迪奇在文章中为意大利踏板摩托车撰写了一篇丰富详尽的“物的传记”。他的基本观点是，物的生命要经历生产、中介、消费三个阶段，把其中任何一个阶段视为决定性的，或把其中任何一种因素看作构成物的意义的决定因素，都是不可取的。“更好的办法是寻找一个能够涵括这三个因素的方法，这样我们就能充分考虑物品所经历的诸种转型对物本身造成的影响。”^① 在文章中，海布迪奇追溯了意大利踏板摩托车从设计、生产、通过广告和其他营销方式的中介、最终投入使用与消费的整个生命历程。意大利踏板摩托车最初是为满足女性摩托车手的需要而设计的，它的第一个认同标记是性别差异。但在 50 年代，通过广告与媒体的中介，它逐渐成为意大利风格和时尚的代名词，获得了新的文化内涵。而进入 60 年代，它的意义又发生了转变，这时它被一批反抗主流文化的英国工人阶级青少年用作了身份的标志，成了他们叛逆形象的一个组成部分。在它的生命最终完结之前，作为一个能指，意大利踏板摩托车的意义始终在不停地转变，我们无法使它停顿下来，无法为它确定一个最终的所指。

另一篇论文是阿尔君·阿帕杜莱的《现代性游戏：印度板球的非殖民化》，这篇文章考察的不是一件物品，而是一种文化实践在跨地区、跨民族语境中意义的变迁。阿帕杜莱把文化分为

^① 迪克·海布迪奇《作为形象的物：意大利踏板摩托车》，见本书第 502 页。

“硬的”和“软的”两种。所谓“硬的文化”是指那些外在形式与价值、意义粘连十分紧密的文化实践，而在“软的”文化中二者则相对容易剥离，板球就属于前者。板球发源于英国，是维多利亚精英价值观的直接体现，这种运动从19世纪被输入到当时还是大英帝国殖民地的印度，按理说，作为一种自身不容易发生变化的“硬的”文化形式，板球在印度的本土化应当是步履艰难的，然而它却不仅在印度扎下根来，而且变成了印度民族主义情感的喷火口，从一种体现殖民者价值观念和行为方式的运动逐渐演变为印度人民民族感情的载体。这种转变是怎样发生的呢？阿帕杜莱细致地分析了板球运动在印度本土化的复杂而矛盾的过程。板球是由英国殖民者输入印度的，殖民当局的官员们认为，板球是把维多利亚时代对个性与健康的信念传播到殖民地的理想工具。在印度开展这项运动，有助于巩固殖民地与大英帝国的精神联系，有助于缓和印度内部的种族和宗教纠纷，有助于在懒惰、柔弱的印度人当中植入英国人崇奉的男性的力量、活力和坚韧精神。英国人的提倡得到了印度本土上层阶级、如印度王公们的支持，他们热心于板球运动，为的是拿到一张进入维多利亚贵族世界的入门券。可以说，这些最初在印度提倡和支持板球运动的人，都是印度民族主义运动的激烈反对者，然而事与愿违，“到了20世纪30年代，在板球上显示出来的卓越能力就成了印度人自己的骄傲了。”^①

阿帕杜莱告诉我们，板球运动精神内涵的这种深刻转变，与印度民族—国家概念在大英帝国内部的出现是平行的，但在发展的初期，二者之间并不存在一种直接的关联，或一种简单的反映

^① 阿尔君·阿帕杜莱《现代性游戏：印度板球的非殖民化》，见本书第376页。

与被反映、决定与被决定的关系。印度民族主义政治家并未有意识地利用板球来促进民族独立，“国家组织的板球不是印度民族主义政治家想像共同体的副产品”。二者的关系是基于本土板球运动与印度民族—国家概念形成之间的一种互动。当印度本土板球运动发展到一定的阶段时，组建一支“印度”板球队的问题就自然地提上了日程，“在 19 世纪 90 年代早期的巡回比赛中，这些印度球队大都由英国人组成，但随着更多的印度人开始打板球，更多的赞助人和业主组织队伍和比赛，把印度的优秀球员集中起来建立一支一流的印度球队就不可避免了。印度人越来越多地代表印度打板球的这个过程，当然紧紧追随着作为群众运动的印度民族主义的历史发展。印度殖民语境下的板球因此在民族—国家和帝国之间的关系上投下了意想不到的光芒。只要英国并不简单地等同于帝国，殖民地上就必须存在与英国的民族—国家相对应的其他平行的整体。所以，就算是为了殖民地的板球也必须发明‘印度’这个概念。”^①直到 20 世纪 30 年代，所谓板球民族主义与政治民族主义才在普通印度人的日常生活中汇合起来。

阿帕杜莱指出，有多种因素在板球本土化的过程中发挥了重要作用：首先是媒体，先是对球赛的方言转播，稍后是电视现场转播，以及各种书刊，把民众对板球的关注和热爱从城市扩展到穷乡僻壤；其次是企业出于商业和广告的目的对球队和球星的赞助，他们以各种方式煽动、同时利用这股民族热情；最后是政府的推波助澜，独立后的印度政府发现，通过对板球运动的支持，可以用很少的投入换来民众支持的巨大回报。正是在这多种力量的共同作用下，板球成为了印度民族注意力和民族激情的焦点，它脱下了原本穿戴的那身维多利亚时代的道德外衣，彻底告别了

^① 阿尔君·阿帕杜莱《现代性游戏：印度板球的非殖民化》，见本书第 377 页。

昔日的意义。阿帕杜莱这项研究是在跨文化语境中展开的，他关注的问题以及他处理问题的方法，都值得中国学者借鉴。

在上文，我们介绍了西方学者站在不同的立场、从不同的途径对消费文化进行的考察。当然，站在一个第三世界学者的立场，我们会发现，在消费文化研究中还有许多迫切需要关注却未能受到西方学者重视的问题，例如，西方消费社会的发展，究竟给全球的自然资源、尤其是第三世界的自然资源带来了什么样的破坏和影响？强势的西方消费资本主义是如何把它的运作机制和价值观念推广到全世界的？它是否构成了一种新的殖民形式？这种无孔不入、无远弗届的消费文化对第三世界的本土文化构成了一种什么样的冲击？我们应当如何应对这种冲击？等等。而要求得对这些问题的令人满意的回答，必须依赖包括中国学者在内的第三世界学者长期和共同的努力。

罗 钢

2003年春节于北京

目 录

前言 探索消费的斯芬克斯之谜 罗 钢 (1)

消费文化理论

夸示性消费 索尔斯坦·维布伦 (3)

在使用价值之外 让·鲍德里亚 (25)

《区分》导言 皮埃尔·布尔迪厄 (41)

物品的用途 玛丽·道格拉斯 贝伦·伊舍伍德 (51)

物的领域、意识形态与利益集团 丹尼尔·米勒 (67)

“权宜之计”：使用和战术 米歇尔·德赛都 (92)

马克思的外套 彼得·斯特利布拉斯 (109)

购物体验

狂喜还是折磨——购物的当代性质 蒂姆·爱德华兹 (139)

现代性所拒不承认的：女性、城市和百货公司

..... 米卡·娜娃 (168)

购物、快感和性战争 柯林·坎贝尔 (210)

通向大众消费之路

——1945年以来的英国和美国 福兰克·莫尔特 (222)

时尚研究

时尚的哲学 齐奥尔格·齐美尔 (241)

求新的渴望

——其在诸种时尚理论和现代消费主义

当中表现出的特性和社会定位 柯林·坎贝尔 (266)

时尚和后现代身体 伊丽莎白·威尔逊 (285)

猫步的政治 纳塔莉·卡恩 (301)

在运动中：20世纪60年代的时装摄影与单身

女郎 希拉里·拉德纳 (321)

爱你在心口难开：对食物幻想、旺盛的食欲以

及“异样”身材的考察 洛兰·甘曼 (340)

现代性游戏：印度板球的非殖民化 阿尔君·阿帕杜莱 (367)

多维视野中的消费

物的文化传记：商品化过程 伊戈尔·科普托夫 (397)

消费地理学 彼得·杰克逊 尼格尔·斯内夫特 (428)

媒体研究中的消费理论 戴维·莫利 (460)

作为形象的物：意大利踏板摩托车 迪克·海布迪奇 (497)

消费文化理论

夸示性消费^①

索尔斯坦·维布伦

前面探讨了代理有闲阶级的演变及其从工人阶级集体的分离。在这个过程中，我谈到了进一步的劳动分工——不同仆役阶层中的劳动分工。仆役阶级的一部分成员，主要是那些以替代他人休闲为职业的人员，担负起了新的附属性职责——替代他人消费私人财产。这种消费最显著的方式，就是身着特制的号衣，居住宽敞的仆役宿舍。此外，替代性的夸示消费还有一种同样显而易见、同样有效、而且流传范围更为广泛的形式，那就是女主人和其他家庭成员在衣食住以及家具方面的消费。

其实，远在女主人身份出现以前，在经济发展的某个阶段，以显示经济实力为目的的专门化消费就已经开始形成一种复杂的系统了。消费上的分化甚至始于所谓的经济实力出现以前，可以追溯到掠夺性文化形成的最初阶段。有人甚至于还有这样一种看法：最初的分化可以回溯到掠夺生活起源之前。最原始的消费分化与后来我们所谙熟的消费分化方式很相似——大体上它也

^① 选自《有闲阶级论：关于体制的经济学研究》（London: Allen and Unwin, 1925），第68—101页。

是一种礼俗上的分化；不同之处在于，它的产生并非源于财富积累上的差异。以消费作为财产的证明，属于一种派生性产物。它是通过一个选择程序，把早已存在并深深扎根于人们的生活习惯和思想当中的一种差异转用于全新的目的。

在掠夺性文化发育的早期，经济差别还仅仅是两个阶层之间的粗略区分，即由体格强健的男性组成的尊贵上等阶层与劳动妇女构成的卑贱下等阶层之间的两极分化。依照当时推行的理想生活模式，男人的职责便是消费女人生产的劳动成果。同样的消费即使降临到女人身上，那也仅仅是女人劳作的副产品，是鼓励女人继续劳动的手段，而不是给予她们享受、丰富她们生活的消遣。非生产性的财产消费是光荣的：首先，它是勇猛的标志，是人类尊严的一种特权；其次，消费活动本身，尤其是消费心仪物品的过程本身，就是无比荣耀的。食品中的上等货色，此外常常还包括罕见的饰品——这两种消费成为了妇女儿童禁区。当然，假如男性当中还存在卑贱（奴隶）阶层的话，禁忌对他们也同样有效。随着文化的进一步发展，这一禁忌可能会转化为严厉尺度不一的习俗。不过，无论支撑消费差别的理论基础是什么，不管它是禁忌还是一种大致的惯例，消费的习惯模式的特征并不会轻易改变。当准和平工业时期到来、动产奴隶制成为基本体制的时候，人们按照不同严格程度共同遵守的总原则是，低贱的劳动阶层只应消费生活必需品。就物品的天性而言，奢侈品和生活享乐品属于有闲阶级。在禁忌的制约下，某些食品，特别是某些饮料，便严格地划为上层阶层的专用品。

饮食上的礼俗性差别，最突出地体现在酒类饮料和刺激品的享用上。假如这些消费品价格高昂，人们就会觉得这些东西高贵不凡、令人尊崇，因此，除了售价低廉的国家以外，在其他所有地方，人们禁止低贱阶层——首要是妇女——使用这些刺激品。

从远古时期直至父权制时代的末期，女性的职责向来是调制及掌管这些奢侈品，而享受则是有身份有教养的男性的特权。所以，醉酒以及恣意使用刺激品所导致的病态反应，间接标志着一个人地位高尚、有挥霍本钱，因而令人仰慕。一些民族把过度享乐招致的体弱多病看成是男子气概的特征。甚至，由此产生的某些生理病症的名称还进入了日常语言，成为“高贵”或“文雅”的同义词。诚然，只有在相对早期的文化发展阶段，人们才习惯认为奢侈恶习的种种表现是优势地位的标志，可以成为美德，博得社会的尊敬。但是，由于一些特定恶习被冠以的美誉影响强大而持久，所以，针对高尚富有阶层男性纵欲过度的责难便明显受到了削弱。正是由于存在着这种厚此薄彼、区别对待的态度，人们目前对妇女、少数群体和弱势群体纵欲的指责也就格外严厉。甚至可以说，在今天更为进步的民族当中，这种歧视性区别也没有丧失其影响力。我们可以发现，无论在什么地方，只要有闲阶级设立的榜样依然维持着强制力量、对社会习俗具有规范作用，那么，那里的妇女在刺激品的享用上便多半依然受到遏制。

这里对于上层妇女在刺激品使用上受到强力遏制的描述，也许显得不顾常识，只顾对逻辑的过度提炼。但是，任何人只要留心，就很容易得知这样的事实：妇女在刺激品上的节制，在一定程度上是某种强制性习俗造成的结果；而一般说来，这种习俗势力最强大的地方，就是父权制传统（以妇女为动产的传统）保持着旺盛的生命力、维持着统治地位的地方。父权制传统规定，女人是一件动产，只应消费维持其生存的必需品，除非额外的消费能增添其主人的声望。目前，这条法则的有效范围虽然已大为缩减，其苛严程度也大为缓和，但是，它仍然没有丧失意义。真正的奢侈品消费，是指给予消费者自身舒适享受的消费，因而是主人的一个标志。其他人只能在主人默许的基础上进行同样的消费。

某些社会中，大众的思维习惯是由父权制传统塑造而成的，因此，在这些社会里，我们总可以找到奢侈品消费禁忌的残余——至少，没有自由的依附阶级消费奢侈品，是一贯受到贬斥的。这一点，在某些特定的奢侈品上体现得尤为突出，因为对于某些奢侈品而言，依附阶级的享用会显著降低主人的舒适度或快感，或者说，从别的理由来看，依附阶级使用这些奢侈品是不合法的。按照西方文明社会中伟大、保守的中产阶级的看法，依附阶级使用刺激品，即使不一定犯法，那也是令人不快的。一个至关重要、不容忽视的事实是，这些秉承日耳曼文化的中产阶级身上残存着浓厚的父权制传统意识；正是在他们当中，妇女受到了最大程度的限制，不能享用刺激品和酒类饮料。一般的总原则是，妇女应该只为了主人的利益而消费。尽管这一通则附有多项限制——随着父权制传统日趋衰微，限制越来越多，但是，人们还是感觉它是正确的，是必须遵守的。当然，有人会提出异议，指出妇女在服装和家居饰品上的消费显然就是一个例外。但是，从结果来看，我们会发现，它看起来是特例，实质上却并非如此。

在经济发展的初期，毫无节制的消费，尤其是高档用品的消费，通常属于有闲阶级的专利。也就是说，从理论上讲，超出生存底线的所有消费，都专属于有闲阶级。其后，伴随财产私有制的确立，工业系统在工资劳动或小型家庭经济的基础上建立起来，和平时期到来，这种限制才渐渐——至少从形式上——消失。不过，在此前的准和平时期，许多传统正处于成形和巩固阶段（有闲阶级后来一直借助于这些传统对经济生活施加影响），消费的专属原则仍具有习惯法的效力。这种限制发挥着消费准则的作用；任何明显偏离准则的做法都被看作是反常行为，迟早会在进一步的发展中被剔除。

由此可见，准和平时代的有闲绅士在生活物资上的消费不仅超

越了维持生命和体能的底线，而且，对于消费品的质量，他们还有专门的要求。不管是吃的、喝的、穿的、戴的、住的，还是用的刺激品、享受的服务和娱乐、置办的武器装备、崇拜用的护身符、偶像或神祇，他们都随心所欲地享用着头等货色。绅士们的消费品不断更新换代，品质精益求精。毫无疑问，在这个过程中，绅士们更新用品的动机和直接目的是及时地享用到性能更优良、外观更精美的产品，增添个人生活的舒适感与乐趣。不过，这已不再是他们进行消费的惟一目的。衡量名望的尺度在人们手上，它抓住了消费品的改进来说明问题。依据名望标准，经过改进的新产品意味着宜于流传下去的产品。消费新一代更完善的产品，说明一个人拥有足够的财富，因而值得人尊敬。与此相反，消费品的数量和质量都不对头，那就表明一个人地位低下、有缺点。

人们对饮食质量越来越精细的品评和甄别，不久以后，不仅影响了有闲绅士的生活方式，而且，还影响了他们的培养程序和智力活动。有闲绅士不再只是有成就、积极进取的男性，也就是说，不再只是有力量、有办法和有韧劲的男人。一个人如果不想变成愚蠢可笑的粗汉，他就必须在趣味培养上下功夫，因为精确地鉴别出消费品的优劣已是他义不容辞的任务。有闲绅士应当成为鉴赏家，能品评不同档次的珍馐美味，鉴别适合于男人的饮料和饰物，分清得体的衣着与建筑，懂得欣赏各种武器、运动项目、舞蹈和刺激品。培养审美能力是需要时间与实践的，因此，繁复的要求往往把绅士们的休闲生活变成了艰苦的学习过程——学习如何体面地过一种貌似休闲的生活。绅士在消费上必须毫不吝惜，同时，消费品还必须与身份相称；此外，还有一个与此密切相关的要求：他还必须知道如何以得体的方式进行消费。他必须按照恰当的方式度过他的体闲生活。这样一来，前一章提出的风度礼仪问题便产生了。举止文雅、维持有教养的生活方式，是

遵守夸示性有闲与夸示性消费准则的具体表现。

以夸耀的方式消费贵重物品，是有闲绅士博取名望的一种手段。不过，随着手头财富的积累，仅凭独自消费而没有外援，是不足以让天下人知道自己的财富的。于是，他就通过赠送贵重礼品、举办盛大的宴会及招待会，把朋友和对手的帮助引了进来。礼品和宴会的出现，除了出于单纯的夸耀目的之外，很可能还有别的起因。不过，由于从很早很早的时候起，礼品和宴会便担负起了这项使命，而且这种功用还保留到现在，所以，一直以来，炫耀就是人们沿用礼品和宴会的实质性根由。豪华的招待会，如社交聚会和舞会，尤其适用于夸示目的。在这种场合下，款待者有心与之较量的对手便恰逢其时地充当了他的帮手：一方面，对手替代东道主进行着消费；另一方面，他又是消费活动的目击证人，目睹了主人不可能独力支撑的花天酒地，领略了主人礼仪上的修养。

举办奢华的招待会，当然还有别的更为友善的动机。节日聚会的习俗，很可能发端于宴饮交际和宗教方面的目的。在后来的发展演变中，这一类动机同样存在，只不过不再是聚会的惟一理由了。有闲阶级后来举办的宴会和招待会，仍然保留了些许宗教色彩，依旧在很大程度上满足着调剂生活和交际的需要，只是，另外，它还有蓄意招人妒忌的目的，而且，那些说得出口的动机营造出一派貌似平和的气象，也无损其招人妒忌的效果。不过，即便如此，这些社交活动的经济效应并不会因此受到损害——不管是在代理消费方面，还是在难度高、代价高的礼仪展示方面，取得的效果都丝毫不差。

随着财富的积累，有闲阶级在职能和结构上有了进一步的发展，于是，阶级内部出现了分化，一个由社会地位和等级构成的复杂系统产生了。财产继承以及随之而来的门第继承，进一步推

进了分化。继承高贵的门第意味着继承了有闲的责任。而且，有人可能继承了高贵门第，继承了过有闲生活的需要，却没能配备上维持体面有闲生活所需的财富。贵族血统可能传递了下去，但是，它却可能没给后人留下足够的财产，供他们应付体面随意的消费。由此，一个贫寒的（这一点我们前面附带提到过）有闲绅士阶层产生了。这些“混血”的有闲绅士落入了一个等级体系。不管论出身、论财富，还是同时论及两者，凡是靠近较高或最高层有闲富豪的人，便优于那些与贵族血统关系较远和较为贫困的人。这些低级别的有闲贵族，尤其是一贫如洗或位于贵族血统边缘的有闲绅士，通常会借助于某种依附系统或效忠系统投靠豪门。这样，他们就会从保护人那里赢得名誉，或者取得过上有闲生活的必要手段。他们通常会成为保护人的门客、跟班或随从；而且，由于他们的衣食住行完全由保护人包办，他们就等于是后者地位的指针，是替代后者消耗过剩财富的代理消费者。附庸他人门下的有闲绅士当中，许多人本身就是小财主，因此，有些人根本就不应算作是代理消费者，有些人也只能在一定程度上算作代理消费者。不过，充当着保护人跟班和门客的这些人，不少还是可以无条件地列入代理消费者的行列。而且，这里面的许多人，还包括不少其他低等级的贵族，身上又依附着一个复杂的代理消费者群体，如他们的妻儿、仆从和食客等等。

这个由替代有闲与替代消费构成的等级结构中，实施着一个统一的规则：有闲和消费必须以一定的方式，或者在一定的条件下、背负着一定的标记进行；而这种方式、条件或标记必须清楚地向主人表明，这种有闲生活与消费活动归属于谁、随之产生的荣誉归于谁。这些人乃是替代主人或保护人消费或有闲，这就意味着他们的消费或有闲是主人和保护人在名望上的投资。至于说举办宴会和分发赏赐，这种投资意味更是再明显没有了，因为这

些活动是在众目睽睽之下进行的，因此，主人或保护人会立即赢得荣誉。哪里有追随者和跟班在替代有闲、替代消费，哪里的光荣就会归于保护人——因为代理有闲或代理消费的人紧随其主，这便等于昭告了天下谁是他们的靠山。后来，凭借这一手法博得声望的群体日渐扩大，于是，要指明有闲的功劳归谁，就得求助于专利性的手段了。由此，制服、徽章和号衣日益风行。身穿制服或号衣，表明的是相当程度的依附关系，甚至还可以说是奴役的标志（可能是真正的奴役，也可能是表面的奴役）。穿制服和号衣的人大致可以分为两大阶层：自由人与奴仆，或者说上等人与下等人。同样，他们的职务也可以分为上等职务与下等职务。当然，在实际生活中，人们并没有严格遵守这一区分；卑贱职务中不太失身份的工作，与高贵职务中不那么体面的工作，并不常集中在一个人身上。不过，这种职责上的一般性划分，也不应当因此而被忽略。事实上，一方面，职务贵贱是基于事务的表面性质而做出区分的；另一方面，这一基本的贵贱之分，又会依据服务对象的地位或是号衣的所属，再次被横向划分为体面和不体面两类工作，所以，这就增加了情况的复杂性。因此，那些合乎于有闲阶级身份的工作，如负责管理、作战、狩猎、看管枪支弹药等等，便是上等职务；简言之，从外表上看具有掠夺性的工作就是上等职务。与此相反，完全降临到劳动阶层身上的工作，如手工劳动或其他生产劳动、佣人的服侍工作等等，则是下等职务。然而，假如服务对象是地位显赫的人物，那么，下等职务也有可能变得无上光荣，如当皇宫侍女、女侍臣，或者说担任国王的掌马官、猎场管理员等。最后列举的两种职务表明了一个一般性原则，即服侍性工作只要与作战、狩猎这些主要体闲事务直接挂钩，那么，它也很容易沾光，赢得荣誉。可见，即使某项工作性质十分低贱，伟大的荣耀也有可能降临到它身上。

到了和平工业发展的后半段，户户雇佣一批身穿制服、无所事事的武装人员的习气渐渐消退了。佩戴保护人或主人的徽章、投靠在门下享受替代性消费的人也日益减少，逐渐只剩下一班身着制服的仆人。这样一来，制服便在更大程度上变成了奴役乃至奴性的标志。曾几何时，武装扈从身上的制服总是闪耀着荣耀；而今，制服成为仆从独有的标记，荣耀也就消失了。不得不穿制服的人，几乎没有不厌恶制服的。实际奴役我们的奴隶制过去还没多久，我们对奴性一词带来的刺痛依然非常敏感。这种反感甚至波及某些公司专为雇员定制的制服。而在本国，这种憎恶感甚至还演变为对政府部门的——不管是军事部门还是行政部门，总之包括所有要求穿制服的部门——一种温和、含糊的不信任。

随着奴役制的消失，依附在单个绅士身上的代理消费者总的看来趋于减少。当然，代理有闲者也在减少。而且，后者数目上的降幅恐怕还要更显著。尽管替代消费和替代有闲的两个群体既非完全一致，也非始终如一，但它们大体上还是重合的。历史上，最早被委以替代消费及替代有闲重任的依附者是妻子或正妻。由此可以想见，在依附体制发展的后期，当惯常履行该职责的人数日益减少的时候，妻子留了下来，成为最后的代理消费者与代理有闲者。在社会高层，人们对替代消费和替代有闲服务都还有大量需求，因此，妻子在完成代理消费和代理有闲的任务时仍有一定数量的佣人给予她协助。然而，审视下面的社会等级，我们会发现，眼前很快是这样一个级别——替代体闲和替代消费的职责全部转移到妻子一个人名下。在秉承西方文化的社会中，这一级别目前存在于下层的中产阶级当中。

在此，情况奇怪地颠倒了过来。众所周知的一个事实是，在下层的中产阶级家庭中，一家之主没有余力假装有闲。由于环境的逼迫，他们已经放弃了有闲生活。但是，中产阶级的主妇却仍

然为了家庭和户主的名誉，承担着替代有闲的职责。自上而下考察任何一个现代工业社会的等级，我们会发现，主要事实——户主的夸示性有闲生活——在一个相对较高的刻度上就消失了。中产阶级家庭的户主们迫于经济压力，不得不依靠自己的双手谋生。他们从事的职业往往带有生产性质，就好像今天的普通生意人的情况一样。然而，派生事实——妻子代为有闲、代理消费，仆人也在一旁予以辅助——在今天却依旧是一种习俗、一种时尚；而且，出于对名誉的追求，他们不会允许别人看到这一点。我们时常可以看见，一个男人孜孜不倦地工作，只为了妻子可以按照适当的方式，替他过上一般水平的有闲生活。

当然，在这种情况下，妻子的有闲并不单纯就是无所事事、游手好闲。她们的有闲生活几乎总是要以工作、家务劳动或社交活动作为掩护；而试分析她们为之忙碌的活动，我们就可以看出，这些事务除了用来表明她没有、也无需从事任何能创造收益、有实用价值的劳动之外，几乎没有什么其他目的。我们在前面探讨礼仪的章节里说过，中产阶级家庭主妇花费时间和精力料理的大部分例行家庭事务都有这种特性。并不是这些主妇主持清扫、装饰一类的家务总达不到整洁、美观的效果，总不能令有中产阶级教养的男性满意。而是说，使家居整洁、美观所要求的品味，是在某种礼仪标准的选择性引导下形成的；而这种礼仪标准恰恰要求人们提供这一类精力耗费的证明。我们之所以喜欢某些效果，主要是因为我们接受的教导告诉我们这些效果是优美宜人的。家居事务往往要耗费我们大量的精力，让我们煞费苦心琢磨如何使形式与色彩搭配得恰到好处，如何使家居达到其他真正属于审美范畴的效果。而且，不可否认，有时候，人们的一番努力的确可以取得真正的美的效果。这里所要着重说明的是，就这些家居生活设施而言，主妇们是在传统的引导下加以布置的；

而这些传统，就是一条法则——以炫耀的方式大肆挥霍时间和金钱——塑造出来的结果。如果家居果真布置得优雅或舒适（而这总是有些偶然的成分），那它必定是依据这一伟大经济法则、借助于与其相符的方法和手段取得的结果。中产阶级家庭所陈设的那些名贵而“体面”的用品，一方面是夸示性消费的具体项目，另一方面又是炫耀主妇代为有闲的道具。

即使在经济较为困窘、财力不足以支撑代理有闲的阶层，人们也依然要求主妇执行代理消费。在这个阶层以下，我们几乎看不到人们浪费精力维持礼仪性的整洁，看不到与此类似的虚礼，而且，也没有谁有意识地追求表面上的有闲。然而，出于体面的需要，妻子仍然必须带着夸耀的色彩消费一些财物，为家庭和户主赢得荣誉。因此，作为古代体制演变到后来的结果，妻子变成了礼仪规定的、丈夫所生产财物的消费者，尽管在最初，无论是在理论上还是在事实上，她都是丈夫役使的苦工及动产，是其消费品的生产者。不过，在理论上，有一点是明白无误的：妻子依然是隶属于男性的动产，因为惯于替代他人休闲、消费，是没有自由的仆从的永久标志。

中产阶级和下层阶级家庭里的替代消费，不能算作有闲阶级生活模式的直接体现，因为该收入级别的家庭不属于有闲阶级。中低阶层的这种代理消费，毋宁说是有闲阶级生活模式的一种间接表现。以名望而言，有闲阶级位于社会结构的顶端，因此，它的生活方式和价值标准为社会提供了博取名望的准则和规范。遵守标准、力求在某种程度上贴近标准，成为了所有下层阶级义不容辞的责任。现代文明社会中，社会阶级之间的分界线已变得模糊不确定；在这样的情况下，上层阶级设定的名望标准总是很少受到阻滞，它一般总会从上至下波及整个社会结构，对各阶层施加强制性影响。这样带来的结果是，社会每一阶层都将上一阶层

流行的生活模式当作自己最理想、最体面的生活方式，不遗余力地向它靠拢。他们必须适应公认的规范，至少表面上要适应，因为一旦有什么差错，他们就会名誉扫地、丧失自尊。

在任何具有高度组织性的工业社会，声望最终都取决于经济实力。而显示经济实力以赢得荣誉、保全声望的办法，就是有闲以及进行夸示性消费。因此，在任何阶层中，只要有可能，这两种办法——有闲和夸示性消费——就都会盛行。而且，在较为低下的阶层，这两种职责多半都会托付给家里的妻儿来完成。即使在更下一层，妻子已经过不上任何形式——甚至是表面上的有闲生活了，夸示性消费依旧存在，它由妻子和孩子们负责执行。作为一家之长的男人也能在这方面有所表现，而且，事实上，他们一般也会这么做。但是，在赤贫阶层，在贫民窟的边缘，男人，还有孩子，实际上都不再为了面子而消费贵重物品，于是，女人实际上成了显示家庭财力、维持经济体面的惟一代表。任何社会阶层，包括赤贫阶层，都不会彻底摒弃惯常的夸示性消费。除非面临极大压力、受到最急需需要的压迫，否则，人们不会放弃最后一线夸示性消费的可能。人们宁可忍受肮脏和不适，也不肯在可以回旋的情况下抛弃最后一件小饰物或最后一丝门面上的伪装。历来，没有任何一个阶级、一个国家在物质匮乏的压力面前怯懦地低头，甘愿放弃满足自己的这种更高精神需求。

从上述的考察可以看出，有闲或进行夸示性消费之所以都有赢取名誉的效用，原因在于两者都包含着浪费因素。其中一个是在浪费时间和精力，另一个是浪费财物。两者都是展示财产的手段，而且习惯上被认为是一回事。两项当中取谁舍谁，不过是一个视自我宣传的方便面定的问题——除非还有源于别的方面的其他礼仪标准影响选择。在经济发展的不同阶段，人们出于对便利的考虑，可能选择前者，也可能选择后者。问题的关键在于，两

种手段哪一种能最有效地撼动他们一心想说服的人。在不同的条件下，习惯以不同的方式回答了这个问题。

只要一个社会或社会集团的规模还很小，结构很紧密，任何事情大家都可以互相沟通；也就是说，只要个人在名望上要适应的人类环境还局限在熟人邻里闲谈的圈子里，那么，两种手段的效力就基本相当。因此，在社会发展的初期阶段，两种方法在效用上势均力敌。然而，当社会进一步分化，人们不得不同更广阔的人类环境打交道的时候，消费便胜过有闲，或为人们惯常用来挣而子的手段。到了和平经济发展的后期，情况更是如此。此时，人口的流动、交际手段的发展使个人的接触面扩大了。这时，旁人如果要推断他的声望和地位，除了亲眼见识他夸示自己挣得的财富（或许还有他的修养）以外，没有别的办法。

在另一条战线上，现代工业结构起着同样的作用。现代工业系统的紧张状况时常将个人与个人、家庭与家庭放在平行并列的位置上——两者除了并列之外没有任何关联。机械地说，住在我们附近的人往往不是我们在社会意义上的邻居，甚至不是我们的熟人；然而，这些人一时的好评仍然具有很高的效力。他们是我们日常生活的观众，冷漠无情；想在经济能力上给他们留下深刻印象，惟一可行的办法是不停地向他们显示支付能力。此外，在现代社会，参加大型聚会的机会比较多；在教堂、剧院、舞会、酒店、公园、商场这一类的场所，一个人日常生活如何，其他人是一无所知的。在这些场合，要想给身旁的临时观众留下印象，同时在他的注视之下保持怡然自得，那么，签单就是显示个人经济实力的一个好方法；这时，签名应当签得清晰易辨，连一跑而过的人都能认得出来。所以，显而易见，到了这一阶段，发展潮流是，人们重视夸示性消费的功用甚于夸示性有闲。

另外，还有一点值得注意：在个人接触面最广、人口流动性

最大的社会区域，消费是最适用的取得名望的手段，同时，它也是最受人们拥护的一个维持体面的要素。就人们在夸示性消费上的支出而言，城里人与农村人相比，前者的支出占收入的比重大于后者，而且，他们对这笔消费的要求也更迫切。由是，为了装点门面、虚饰外表，前者比后者更习惯于勉强糊口的生活。于是，就形成了这样的情况，例如，美国农民、妻子及女儿一家同一户有同等收入的城市手艺人比起来，前者的衣着就显然没有后者人时，举止也没有后者文雅。这并不是说城里人天生更向往夸示性消费所带来的那种特殊的自我满足感，也不是说农村人对于金钱上的体面就看得淡一些。这只是因为，夸示性消费在城市的煽动力更强，引发的短时效应也更显著。正是因为这个原因，城里人才更积极地投身于夸示性消费；而且，在互相赶超的比拼中，城里人把夸示性消费的正常标准推向更高，以至于他们不得不以更大的支出来表现某种既定的体面规格。遵循更高的常规标准成为了强制性要求。每个阶层的体面标准都相应提升了；然而，人们还必须在外表上达到体面的要求，否则，他们就会丧失社会地位。

拿城市与农村相比，夸示性消费是城市生活标准中一个较为突出的因素。在农村，消费在某种程度上被储蓄和家庭享乐所取代，而这两样东西通常会伴随邻里间的闲言碎语四处传扬，从而充分达到消费的目的——树立家产殷实的美名。当然，农村家庭的享乐和有闲（假如有闲存在的话）大都可以归到夸示性消费的名下，看作是夸示性消费的项目，而且，储蓄大致也可以这么看。毫无疑问，手艺人阶层的储蓄额之所以少，从某种意义上来说，是因为储蓄在他的居住环境中宣传效果不明显，不如在农场和小村庄产生的效应大。在农村，人们对每个人的底细，尤其是每个人的财力，相互之间都了解得很清楚。相反，手艺阶层和城

市各劳动阶层则接触面更广，受到的外界刺激更大。这一点单就其本身来说，初看起来也许影响不大，不致大幅度降低他们的积蓄；但是，就其累积效应而言，由于体面花费标准节节攀升，它就不能不严重遏制他们的存储意向。

城市里的体力劳动者、手工业者以及属于下层中产阶级的一般居民，通常喜欢在公共场所饮酒、抽烟、请客，这已经成为了一种习俗。而这种习俗可以作为一个适当的例证，说明夸示性消费这一名望标准产生效应的原理。我们以熟练印刷工为例来说明问题。可以说，在印刷工人阶层当中，上述形式的夸示性消费——饮酒、抽烟、请客——是极为风行的；而且，他们的消费往往还会产生某些触目的后果，遭到人们的非议。人们通常认为，印刷工阶层之所以有这些特殊的消费习惯，是因为他们在道德上存在着某种缺陷，或者说，是因为他们的印刷工作以某种无法确知的方式对他们施加了影响，致使他们道德败坏。在印刷厂从事普通排版工作和印刷工作的工人，情况可以概括如下：他们在任何厂或任何城市培养出的技能，在别的厂或别的城市几乎都可以轻松应用；也就是说，专业培训带来的机动性差这一问题，在他们身上几乎不存在。此外，印刷工作需要员工具有较高的智力和较丰富的一般性知识，因此，各地区对于劳动力的需求只要发生细微的变化，印刷工人就会比许多工人善于利用机会，从一个地方跳到另一个地方。这样一来，家庭归属感带来的惰性也比较微弱。同时，因为印刷行业的工资比较高，工人从一地搬到另一地相对容易，所以，印刷工人的流动性相当大，可能大于任何同样范围明确、同样庞大的工人群体。这些人经常与新伙伴打交道，虽然和他们的来往是短促的或暂时的，但是后者的好评在一时之间还是很受重视的。人类天生好摆阔的癖性一旦被亲密的同事之情点燃，他们就会想怎么花钱就怎么花钱，只要能达到夸耀目的，他

们会毫不吝惜。于是，这里就和别处的情形一样，习惯一旦风行，就会控制习俗，并且与习俗合二为一，成为公认的体面标准。然后，下一步，就是以该标准为下一股消费潮流的起点，因为，如果仅仅是死守同行中人人都认为应当遵守的挥霍标准的话，那就没有什么功劳可以自夸了。

由此可见，印刷工人花钱大手大脚之所以比一般工人更普遍，至少一部分是因为这个行业在迁调上比较便利，业内的人际关系更多变。但是，就以上分析而言，人们对于挥霍之所以有如此之高的要求，其本质原因无非是想证明自己居于支配地位、有经济实力、很体面。这和法国自耕农节衣缩食、勤俭度日，和美国百万富翁们兴建大学、医院和博物馆在动机上没什么两样。不过，人性当中还是存在着与夸示性消费不相容的其他特征。假如说夸示性消费的标准不能在相当程度上为这些特征所抵消的话，那么，从逻辑上讲，以城市手艺人 and 体力劳动者阶层的处境来说，不管他们的工资或收入有多高，他们都不可能有任何积蓄。

不过，除了财富和炫耀财富以外，还有别的衡量声望的标准和别的带有强制性的行为标准，而且，其中一些标准还有强调或限制夸示性浪费这一宽泛的基本规范的作用。依据对宣传效应所做的简单考察，我们可以想像：最开始，有闲和夸示性消费在财力竞赛领域是平分秋色的；其后，随着经济向前发展，社会规模不断扩大，有闲逐渐撤退，直至被淘汰；与此同时，夸示性消费的绝对分量和相对分量却同时逐步增加，直至除了绝对的生活必需之外，一切可以利用的产品都被它吸收。但是，实际的发展过程与这一想像方案却有所不同。开始，有闲占据首要位置。其后，在准和平文化阶段，它的地位依旧远远高于浪费性消费；有闲既是财富的直接说明，又是体面标准的构成要素。自此时开始，消费的势力逐渐加强，直到现在它无可置疑地占据了首要地位，不

过它远远还没有将最低生存线以上的所有生产活动囊括在内。

有闲作为赢得名声的手段在早期占优势，可以归因于古时的职务贵贱之分。有闲之所以令人仰慕，之所以必不可少，部分是因为它表明这个人于贱役无染。古老的阶级贵贱之别是建立在职务有贵有贱这一歧视性的分类上的。在准和平时代的早期，这一传统分类演变成衡量身份是否高雅体面的一种强制性准则。而此同时，有闲与消费作为财富的证明，仍然具有完全相同的效力，所以，有闲的优势进一步扩大。其实，由于个人在这一文化发展阶段面对的人类环境还相对狭小和稳定，因此，有闲甚至可以借助于轻视一切生产劳动的古老传统，培养出一个庞大的贫困有闲阶级；而且，它甚至可以制约社会工业，使之局限于生活必需品的生产。此时之所以没有彻底杜绝工业生产，是因为奴隶劳动力在某种比名望更严厉的强制力的驱使下，被迫生产出超出工人阶级生存需求的产品。以后，利用有闲博取名誉的风气相对趋于衰微，部分是因为消费相对越来越能有效地说明财富的多少；此外，还有一种力量——一种与夸示性浪费习俗不相容、在某种程度上甚至与之针锋相对的力量，对此也发挥了推动作用。

与浪费习俗不相容的因素是人们身上的劳作本能（the instinct of workmanship）。只要没有别的方面的阻力，这种本能就会促使人们对生产效率和一切有用的东西怀有好感、憎恶金钱或劳作上的浪费。每个人身上都有这种劳作本能；而且，即使是在逆境之下，它也会发生作用。这样一来，不管一笔开支实际上是多么无端的浪费，它也必定要找到某种貌似合理的借口，说明它在表面上有一种怎样的用途。在特殊情况下，这种本能会演变为一种对业绩的爱好，最终导致阶级贵贱的歧视性区分。这一点，前面的章节已有说明。劳作本能如果与夸示性浪费法则发生冲突，劳作本能就主要表现为觉得明显无用的事物面目可憎、丑陋

无比，而不是表现为对实质效用的坚持。劳作本能具有一种本能的属性，因此它的引导主要直接作用于明显违反其要求的行为。当这种违背是实质性的违背、只有通过反省才能意识到时，它的反应便会迟缓一些，约束力也会减弱一些。

只要一切劳动全部或通常由奴隶来完成，那么，生产劳动在人们心目中就永远是卑贱的，而且这种卑贱性还永远震慑着人们的心灵，由此，劳作本能也就永远不可能在坚持生产效用方面真正有所作为。然而，当以奴隶制和等级制为特征的准和平时代过渡到以工资劳动和现金支付为特征的工业和平时代以后，这种本能便发挥出巨大的效力。它开始积极为人们树立全新的荣誉观念，迫使人们最起码承认它是权衡自己是否有资格自满的一个辅助性准则。撇开所有无关的考虑不谈，有些人（成年人）可能全无创造成就的欲望，或者对于生产有益的东西毫无兴趣，但这样的人在今天毕竟只是极个别。人们的劳作本能也可能在很大程度上屈服于更为直接的带有约束性的刺激力量（如光荣有闲的诱惑、逃避粗鄙劳动的愿望），因此，劳作本能有可能仅仅在伪装下现身，例如“社会责任”，半艺术或半学术的研究，房屋的修缮与装饰，妇女缝纫小组的活动或服装改良运动，在衣着、扑克牌、帆船、高尔夫以及各项运动上样样精通等——这些都是劳作本能的表演。不过，在环境的压力下，劳作本能最终演变成这一类毫无意义的言行，并不能证明劳作本能不存在，正如把一只母鸡赶到一窝瓷蛋上并不能证明它没有孵化本能一样。

后来，人们纷纷忐忑不安地要求参加有目的、但不含粗鄙的牟利性质（不管是为个人还是为集体牟利）的活动，这便充分显示出了现代有闲阶级与准和平时代有闲阶级在态度上的差异。如前所述，在较早时期，奴隶制和等级制占据着绝对统治地位，它们不可抗拒地排斥原始掠夺以外的所有企图。在这一时期，我们

仍有可能发现为武力侵犯敌对团体或镇压集团内各臣民阶层而设的专门职务。这一职务设置，使有闲阶级不必借助于任何实际上有用或表面上有用的工作就能够释放压力、宣泄能量。狩猎在某个程度上也起着同样的作用。然而，当社会发展成一个和平的工业组织，当土地被安全占用、狩猎行将消亡的时候，消耗精力、排遣压力的任务就得交给另一类发泄途径来完成了。此时，强制劳动已不复存在，附着在生产劳动上的耻辱感也大为减弱，于是，劳作本能逐渐抬头，有了更为坚定、更为一致的表现。

人们的阻抗底线发生了变化，原来他们以掠夺宣泄能量，现在则在一定程度上代之以貌似实用的活动。看起来毫无目的的有闲逐渐受到了排斥，而且这种排斥情绪尤为突出地体现在出身于平民阶层、不符合“庄重的悠闲”（*otium cum dignitate*）传统的广大有闲阶级成员身上。不过，原有的反对一切生产性活动的荣誉规范依然存在；除非是偶一为之，否则，它决不允许有名望的人沾染任何有实用价值的活动或生产活动。所以，结果是，有闲阶级的夸示性有闲发生了变化，但变的是形式而不是实质。有闲既要貌似实用，又不能确有实用，对此，人们选择以伪饰来调和两种要求之间的矛盾：人们开发出了繁文缛节和大量仪式性的社会责任，成立了各种名称颇为堂皇的组织，专事其法定头衔所体现的改良工作；人们来来往往、忙忙碌碌，谈得不亦乐乎，到头来可能根本就不曾考虑谈的内容究竟有什么实际的经济价值。而且，这些煞有介事的活动通常（即便不一定如此）与某种严肃的目的，以及围绕这一目的的努力交织在一起。

在代理有闲这一较为狭小的领域，也发生了类似的变化。生活在进步的和平时代的主妇们，不再像父权制鼎盛时期的主妇那样在无所事事中打发时光；相反，她们不遗余力地照料着家庭的饮食起居。家务劳动的演变带来的显著特征，前面已有说明。

不管是财物的花销、劳动的消耗，还是人的生命的支出，夸示性消费的整个演变过程，显然表达了这样一层含意：要提高消费者的美誉，就必须进行非必需品的消费。要追求名望，就必须浪费。除非与衣食无着的赤贫者相比，否则，徒有生活必需品的消费，是带不来荣誉的。而且，这样比较，得来的也只是最无聊、最没意思的结果，谈不上任何消费水准。不过，除了衡量金钱以外，我们也可以通过衡量其他方面，例如通过比较各人在道德、体格、智力、审美力上的表现，得出生活水准。今天，这样的比较也很盛行；而且，它们通常和金钱上的比较密切结合在一起，难以从后者中剥离。就目前人们对智力、审美力或审美水平的评定来看，这一点尤为突出。因此，本质上只是金钱上的差异，我们却往往说成是审美或智商方面的差异。

从某种意义上来说，本文使用“浪费”一词并不合适，因为它在日常语言中含有贬低、轻视的意味。本文之所以使用这个词，是因为没有一个更恰当的词可以充分表达相同意义范畴的动机和现象；它并非意指对人类产品或人类生命的非法消耗，因此我们不应从令人憎恶的意义上理解它。从经济理论的观点来看，我们所讨论的消费与任何其他花费一样正当。这里称之为“浪费”，是因为这笔开支从整体上来看无益于人类的生活或幸福，而不是因为从实行这种消费的个体消费者的立场看，它纯属浪费，是精力或财力的误用。如果一个人决定如此消费，这笔开支的相对效用问题就归他本人考虑，这和其他不会因耗费而受到非议的消费是一个道理。不管消费者选择什么样的消费形式，不管他的消费目的是什么，只要这是他的偏好，这种消费对他来说就是有用的。从消费者个人的眼光来看，在纯经济理论范围内，是不会产生浪费问题的。所以，本文把“浪费”当作一个技术性术语来使用，不存在贬低消费者动机的意思；对于消费者按照夸示

性浪费的准则追求自己的目标，也没有轻视的含义。

但值得注意的是，基于其他理由，在日常生活用语中，“浪费”一词蕴含着对浪费行为的贬斥。这一常识性的含义是劳作本能的一种表露。大众对浪费的谴责表明了这样的意思：一个普通人要获得内心的安宁，他就必须能在一切人类劳作和人类享受中看到整个人类生命的升华与幸福的提升。任何经济事实，如果要取得绝对的认可或赞许，它就必须经受得住考验，能够证明它具有非个人性质的效用，也就是说，能够证明，从全人类的立场看，它有效用。个人之间相互较量、比出某个人的相对优势或竞争优势，这与上述经济道德不相符，因此，消费上的竞争是得不到这种道德的认可的。

严格地说，除了出于财力攀比而付出的花销以外，任何其他消费都不应列在夸示性浪费的名下。但是，我们把某项花费或某一因素引入这一范畴，并不一定要实行这项消费的消费者本人承认它是这种意义的浪费。事实上，常常会发生这样一种情况：构成生活水准的某要素，最初基本上是一件浪费性的奢侈品，后来在消费者的眼里却变成了生活必需品，而且，它的必要程度可能并不亚于消费者习惯支出中的任何其他项目。像地毯和挂毯、银质餐具、侍者的服务、丝质的礼帽、浆硬的衣领、以及各种各样的饰物和服装，都属于不时列于夸示性浪费名下的项目，都可以成为这一原则的例证。习惯和惯例一旦形成，这些东西就会变得必不可少；然而，这种必要性对于是否把这些东西归为浪费范畴（按照“浪费”一词的技术性含义来说）却没有多大关系。要确定某一消费是否属于这里所说的浪费范围，关键问题在于，它是否有助于直接提高人类生活的整体质量——是否能够在非个人的层面推进生命历程。因为，这个问题是劳作本能进行裁决的基础；而劳作本能是裁决一切经济是非问题和适宜问题的终审法

庭。这是由冷静的常识予以判断的一个问题。因此，问题不在于个人习惯和社会习俗构成的现有环境下，某一笔消费是否有助于某个消费者的满足或内心的安宁；而在于，消费除了培养品味、形成惯用准则和体面标准以外，是否真正使人们得到舒适的享受或充实的生活。即便是常规性的浪费，只要它所立足的习俗源于比拼财富的习惯，只要人们认为，没有金钱一名望原则的支持或者没有经济成就作为依靠，他们就不可能养成这一消费习惯，那么，这种常规性消费就必须归入浪费的范围内。

显而易见，纳入夸示性浪费范畴的消费品不一定是绝对的浪费。一件物品可能既是有用的又是浪费的；对消费者来说，它的功用可能是由实用和浪费按照多种多样的比例组合而成。消费品，甚至生产用品，一般都是实用和浪费两个要素的结合，两者都是其功用的组成部分，尽管一般来说浪费要素在消费品中占优势，实用要素在生产用品中居主导地位。有些物品初看之下似乎只有炫耀功能，但我们也总是可以从中发现某种（至少是貌似）有用的目的。另一方面，即便是专为某个工业程序设计的机器设备和工具，即便是人类生产活动中使用的最原始、最粗陋的用具，我们在仔细观察之下，也能从中发现夸示性浪费的痕迹，或者至少是夸耀的习惯。任何物品、任何活动，不管它多么明确地显示其主要用途或主要成分是夸示性浪费，但只要我们断言其决不含实用价值，那就是危险的。相反，而对以实用为主的产品，如果我们贸然宣称它的价值与浪费因素毫无直接或间接关系，那也是危险的，只不过危险性略小一点而已。

注：《有闲阶级论》最早出版于1899年，于1912年修订再版。

（萧 莎 译）

在使用价值之外^①

让·鲍德里亚

在马克思的理论中，使用价值的性质是模棱两可的。我们知道，商品既有交换价值又有使用价值，但无论在个人的消费过程中还是在劳动的过程中，使用价值通常是具体的、特定的，取决于自身的属性。（因此，猪油的价值就在于它是猪油，棉花的价值就在于它是棉花：它们不能相互替代，也不可“交换”）。而另一方面，交换价值是抽象的、概括的。可以肯定，没有使用价值就没有交换价值。两者相辅相成，但一个绝不可意指另一个。“要想弄清商品概念，重要的不是了解商品的特定内容和具体目的，而是要了解在成为商品之前，换句话说，在成为交换价值的载体之前，通过拥有某种有用性，物品满足了既定的社会需求。这才是意义之所在”^②。因而，使用价值并不包含在交换价值特有的等价交换逻辑中。此外，（在市场之外的领域，对于产品和劳动来说，同样）可以有有没有交换价值的使用价值。尽管在生产

① 选自《符号的政治经济学批判》（Telos Press, 1981），第130—163页。

② 在马克思《资本论》第一卷中，我无法找到与鲍德里亚所引用的这一段落完全相同的文字，但可参见马克思《政治经济学手稿》（纽约：文塔基，1978年）第404页结尾部分。——英译者

和交换的过程中使用价值不断地被确认，但它从未真正地被市场经济所铭刻。虽然受到种种限制，但使用价值自身的命运不可改变。由此出发，在市场经济、货币和交换价值以外，在人与他的劳动和产品的令人愉快而自由的单纯关系中，充满着对使用价值再生的期许。

很明显，商品拜物教（即社会关系隐藏在商品本身的性质和属性中）不是既具有交换价值又具有使用价值的商品的功能，而仅仅是交换价值的功能。在对商品拜物教的这一限定性分析中，使用价值既不显现为社会关系，也不显现为拜物化场所。如此的有用性规避了阶级这一历史规定性。它表征着一种以内在目的为基础的客观的、终极的关系，这一关系没有面具遮蔽自身，而是以其作为形式的透明性向历史发起挑战，（即使它的内容不断地随着社会的和文化的规定性而改变）。就是在这里，马克思的唯心主义发挥了作用；就是在这里，我们必须比马克思本人更富有逻辑性，按这个词的真正含义，更富有彻底性。使用价值，即有用性本身，确实是一种拜物化的社会关系，就像商品的抽象等价物一样。使用价值是一种抽象，是一种需求系统的抽象，这一系统掩盖在虚假的具体目的和用途的证据中，掩盖在物品和产品的内在的终极性中。如同对社会劳动的抽象，使用价值是隐藏在商品“固有”价值之下的等价交换逻辑（交换价值）的基础。

实际上，我们假设需求（即需求系统）是抽象社会劳动的等价物：使用价值系统建立在需求之上，就像抽象社会劳动是交换价值系统的基础一样。这一假设还暗示，由于存在的是一个系统，使用价值和交换价值必须受制于一个相同的抽象的等价交换逻辑，受制于一种相同的符码（Code）。（对于作为单独的范畴本身和两个范畴合而构成的一种关系来说），有用性这一符码还是

客体和主体的抽象等价物的符码，因此，它是一种含有潜在计量性的组合符码（我们在后面会再次讨论这一点）。进而言之，使用价值可以被“拜物化”，恰是由于它本身已经成为系统而非一种实际化运作。拜物化的通常是系统的抽象性，这一点同样适用于交换价值。正是这两种拜物化的重新整合，即使用价值的拜物化和交换价值的拜物化的重新整合，构成了商品的拜物教。

通过在抽象社会劳动基础上可以进行等价交换这一事实，马克思定义了交换价值的形式和商品的形式。与此相对应，他假定了使用价值的“不可比性”。现在，必须注意的是：

1. 由于存在经济交换和交换价值，有用性原则已经成为物品或产品的现实性原则，这一点也是必要的。作为抽象的和一般的交换，产品还必须依据有用性合理地加以思考。当产品（在原始的象征性交换中）不是商品时，它们不可能有交换价值。向有用性还原是（经济上）可交换性的基础。
2. 如果交换原则和有用性原则具有这样一种密切关系（而不仅仅共存于商品之中），那是因为与马克思所讲的有关使用价值的“不可比较性”恰恰相反，有用性已经完全与等价交换逻辑结合在一起了。如果使用价值在严格的算术学意义上无法量化，它仍包含着等价交换性。考虑到有用的价值，所有物品之间就已经是可以比较的了，因为它们具有相同的有理函数的公分母，具有相同的抽象的规定性。仅在单一的和私人的象征性交换（礼品，赠品）行为中，物品或货品范畴才是不可比较的。私人关系（非经济关系）使它们完全与众不同。另一方面，作为有用的价值，物品具有抽象的普遍性，具有（通过还原为任何象征性功能的）“客观性”。
3. 那么，这里所涉及的是物品的形式，它的一般等价物是有用

性。这不仅只与交换价值的公式“相似”，也包含有相同的逻辑形式。每一物品都被转换成一般等价物的抽象符码，作为它的基础、客观法则和意义。这一符码的获得完全依赖于物品的使用者和物品被使用的目的。物品在功能性的支撑和运作下成为符码，这一符码仅在物品满足它的（有用的）目的的基础上使所有真实的和潜在的物品屈从自身，完全不考虑其他任何因素。经济学诞生了：经济微积分学。商品的形式仅是它的完善形式，并不断地回到它自身。

4. 现在，与认为是在人类需求物品有用性的简单关系中消耗掉有用性这一人本主义的幻想相反，使用价值恰恰是一种社会关系。正如在交换价值中，生产者不是显现为创造者而是显现为抽象的社会劳动力；在使用价值系统中，消费者绝不显现为需求者和享受者而是显现为抽象的社会需求力（人们可以说需求 [Bedürfniskraft]、需求力 [Bedürfnisvermögen]，类似于劳动 [Arbeitskraft]、劳动力 [Arbeitsvermögen]）。

抽象的社会生产者是按照交换价值构想出来的人。抽象的社会个体（有“需求”的人）是按照使用价值构想出来的人。在资本主义时代，根据需求而被赋予终极形式的私人性个体的“解放”与作为使用价值的物品功能的解放，它们之间有相似之处。这一结论来自于客观的合理化，是对旧的礼仪和象征性束缚的超越。在迥然不同的交换类型中，物品根本不具备我们给予它们的“客观性”。但在此后有目的的世俗化、功能化和合理化中，在“按需分配”的原则中，物品成为对理想的政治经济学的允诺。

与此同时，个体已经从神秘的或宗教秩序的所有集体性的约束中摆脱出来，从过去的、象征性的或个人的关系中“解放出来”；个体通过改造自然——劳动——的“客观”活动和通过消

耗掉有用性对他的种种益处：需求、满足、使用价值，最终把自身定义为私人的和自主的个体。

有用性、需求、使用价值：其中没有一项可以主导主体的终极性，以应对主体与客体的矛盾关系，或可以主导主体之间的象征性交换。相反，它描述了经济学术语构造出来的个体与自我之关系——更有甚者，它描述了主体和经济系统之关系。不是个体在经济系统中表达他的需求，而恰恰是经济系统推导出个体的功能和与之相适应的物品和需求的功能性。^① 个体是一种意识形态结构，是一种与商品形式（交换价值）和物品形式（使用价值）相关的历史形式。个体就是用经济学术语构想出来的主体，是由经济学加以再思考、简化和抽象的主体。整个意识和伦理的（西方的心理—形而上学的所有范畴）历史就是主体的政治经济学。

使用价值是一种纯粹的形而上学表达，是一种对有用性的表达。它把自身确认为客体内在的道德律，在那里，它被铭刻为主体“需求”的终极性。它是（康德式的和基督教式的）铭刻于主体内心的相同道德律在事物核心的模本，在本质上使其实用化，在（与上帝的或某种超验现实的）终极关系上使其原理化。在这两种情形中，价值的循环是由监管客体与主体需求之间相互关系的神秘符码在功能性的网络中所控制的——它确信，道德制约之下的主体与神秘律令的契合是偶然的。

这一相同的神学目的论遮蔽了主体的本质，（他的自我认同是通过对超然终极性的认知来实现的）。在有用性这一合理的旗

^① 由于同样的原因，在“生产性”消费（在生产过程中消耗掉有用性）和个人消费之间一般没有本质的差别。如同它的再生产的单元细胞，个体和他的“需求”是由经济系统生产的。我们重申，“需求”是一种社会劳动，一种生产规律。实际的主体和他的欲望在这个纲要中没有被论述。在这一层次上，只存在生产性消费。

积下，它确立了物品的真实面目。物品在本质上被称为使用价值，向自身和主体敞开着。这一道德律影响了向主体和客体的所有象征性真实的相同的基础性还原。单纯的终极性代替了意义的多样性。并且，还是那个等价交换原则在这里作为象征性矛盾的还原者在起着作用：

1. 在这一已被规定效价（valence）——有用性——的单一框架中，物品在与自身的功能性等价交换中得以确立。这一绝对的意义，这一通过（对它自身等价物）认同而获取的合理化，使物品作为肯定价值进入到政治经济学领域。
2. 把主体同样地绝对简化为道德意识的主体和需求的主体，使主体作为（通过认同自我等价物来定义的）抽象的个体进入价值体系和政治经济学的实践。

物品的功能性、它们的有用性的道德符码，完全控制在等价交换逻辑之下，如同它们的交换价值特征一样。因此，在政治经济学的裁决下，功能性必然衰落。如果把有用性这一抽象等价物视为物品的形式，我们可以说这一物品形式仅是商品的完成形式。换句话说，相同的逻辑（和相同的拜物教）在马克思详加说明的商品的两个方面——使用价值和交换价值——起着同样的作用。

不是采用激进的方式让使用价值服从于等价交换逻辑，而是坚持把使用价值归为“不可比较的”范畴，马克思的这一分析对神话的建立（一种名符其实的理性主义的神秘性）做出了贡献，确立了个体与物品之间的关系，即人的需求与物品的适当功能之间的具体的、客观的——总之，“自然的”——关系，其中的物品被构想为使用价值。它被看作主体与作为交换价值的产品之间的抽象的“异化”关系的对立而。作为私人关系的具体场所，作为与社会的和抽象的市场相对立的领域，主体的真实性就存在于

他的实际利益中。^①（然而，马克思确实为另一种联系中的作为社会关系的私人化个体的抽象性提供了激进分析）面对所有这一类需求和使用价值的形而上学的渗透，可以肯定的是，抽象、还原、合理化和系统化在“需求”层面上如同在商品层面上一样是如此的深入和广泛。也许，这一点在政治经济学的早期阶段还不是很清楚。那时当一个人想像个体会被交换价值系统所异化时，他至少可以回到自我，在他的需求和使用价值的状态中重塑自我。但今天，在全面动员（consummative mobilization）^②的现阶段，认识到这一点已经成为可能。需求不再是围绕着主体的欲望和需要生发出来的，需求的一致性表现在别处，表现在一个概括性的系统，这一系统所欲求的是交换价值系统所指向的具体劳动这一价值的源泉。所有的动力、象征性关系、物品关系，甚至扭曲——简言之，主体所有的劳动支出（cathexis）——都被抽象化了，并在有用性和需求系统中给它们赋予了一般等价物。就像一

① 很明显，消费本身仅是一种具体运作（与抽象交换相反）。因为消费的不是产品本身，而是它的有用性。在这里，经济学家是对的：消费不是产品的消耗，而是有用性的消耗。至少在经济循环中，抽象被作为价值（在一种情况下是可交换的，在另一种情况下是有用的）来生产和消费。这里关心的不是“具体的”物品和具体的“产品”（这些术语究竟是什么意思？），而是一种抽象的循环，一种参与自身的生产和扩大再生产的价值系统。把消费作为（“具体的”使用价值的）消耗是毫无意义的。作为一种抽象、一种系统、一种有用性的普遍代码，消费是一种使用价值扩大再生产的劳动。正如生产在它的在场的终极性中不再是具体“物品”的生产，而是交换价值体系的扩大再生产。只有消费逃避了价值系统扩大再生产的循环——不是因为它是物质的消耗，而是因为它是物品法则和终极性的背叛，是对物品抽象终极性的消解。在它呈现出的消费产品之处，消费仅是消费产品的有用性。消费破坏了作为物质的物品，越是把这一物质作为一种普遍、抽象的形式加以永久保留，越是要再生产这种价值代码。消费（consummation）（娱乐，礼物，单纯遗失一类的消耗，象征性交换）攻击、破坏和解构了代码本身。象征性行动价值代码（交换和使用）的消耗，不是物品自身的消耗。只有这一行为才可称得上是“具体的”，因为它自己已经打破和违背了价值的抽象性。

② 见上面的“需求的意识形态起源”一章。

切价值和真正的社会劳动在货币和金钱中找到它们的一般等价物一样。主体的一切，他的身体和欲望，在需求中被分离和催化，并被物品或多或少地加以先在地限定。在需求中，所有的本能都被合理化、终极化和客观化了——因此，被象征性地取消了。所有的矛盾和模糊都还原为等价交换。把需求系统说成一般等价物系统不是一个隐喻：它意味着我们已经完全沉浸在政治经济学之中。这就是为什么我们要提及使用价值的拜物教。倘若需求是主体的单一、具体的表达，谈论拜物教就是荒谬的。但当需求使自身在抽象体系中越陷越深，并受等价交换原则和一般组合（general combinative）原则的制约时，相同的拜物教一定会起作用。因为这一系统不仅与交换价值系统和商品类同，而且极具深度和完美地表达了后者。

的确，就像交换价值不是产品的实体方面而是表达社会关系的形式一样，使用价值不再被视为物品的固有功能，而是作为（直接作用于主体、客体和它们之间关系的）社会规定。换言之，就像商品的逻辑冷漠地把自身拓展到人和物，且使（完全服从相同规律的）人仅仅呈现为交换价值一样，有用性这一受到制约的终极性将自身既施加于人，也必定施加于物品世界。通过按照交换价值构想物品，也就是说，在人的需求中，人在使用价值之外能够满足自我，这一愿望是不合逻辑的，也是幼稚的。然而，这是现代人文主义的公认文本：通过功能性，通过外部世界的内化（domestic）终极性，人期望满足作为人的自我。事实完全是另外一回事。在商品和交换价值的环境中，人不是他自己，而是交换价值和商品。被具有功能性和服务性的物品所包围，人与其说是他自己，不如说是这些功能性和服务性物品中的最美丽者。在资本主义的生产过程中，完全转化为使用价值的不仅仅是经济人（Homo economicus）。这种功利主义的强制性甚至构造了个体与自

我的关系。在满足的过程中，人努力保持并使自我寻求快感的潜能更富有成果，并尽最大的能力去“实现”和把握自我获得快感的能力，确实就像对待生产力一样。这难道不是在“恰当使用”自我的基础上建立起来的全部人类伦理吗？

实际上，马克思说：“生产不仅生产物品，也生产消费物品的人和相应的需求。”这一主张最经常地被以如此简单化的思想扭曲地表达为“控制需求”和斥责“人造需求”。^① 掌握这一点是必要的，即是需求这一概念本身生产了商品系统的一般形式，它构造了真正的个体结构，也就是说，构造了社会存在的历史概念。根据需求、有用性、满足和使用价值，这一存在在象征性交换的断裂中获得了自我的自由，并合理化了自我的欲望、自我与他人的关系以及与物品的关系。

不仅仅是这样一种价值，它还原为象征性交换或从它的断裂中生成出来。它首先是交换价值和使用价值这两种价值的结构性对立，它的逻辑关系是相同的，它的二元结构强化了经济学。这里，我们必须在全球人本主义层面上面对“符号的还原”这一相同的程式，这一点在上面的“拜物教和意识形态”部分已经有所分析。在那里的研究中，我们证明了这样一种方法，即这一二元对立的结构构成了意识形态功能的基点——事实上，这种结构绝不是一个纯粹的结构，它总是使得两个术语中的一个处于优势地位。结构的逻辑在策略上总是双重的（男性—女性，前者占据优

^① 应该指出的是，在这一领域里，马克思的公式（和它们所暗指的人本主义）是如此的含糊以至于需要这一类文化主义的解释：“需求是历史和社会环境的功能”；或有更激进的说法：“需求是系统为确保自身扩大再生产而产生的”，也就是说，这一类解释仅考虑需求的多种内容，而不考虑为需求概念本身和作为形式的需求系统提供一种激进的批评。（正如在马克思的《政治经济学手稿》，第527页。在这里，“文化主义”和“更为激进”的立场被混淆了。）

势；意识一无意识，意识处于上风等)。

相同的事情就在这里出现了。

交换价值/使用价值 = 能指/所指

在这一关系式中，使用价值和所指与交换价值和能指，它们分量各不相同。使用价值和所指拥有战术上的价值，而交换价值和能指则拥有战略上的价值。这一系统建构在功能的但却是等级化的两极性之上，从而在绝对的意义上强化了交换价值和能指。使用价值和需求仅是交换价值的一种实现。所指（和参照物）仅是能指的一种实现（我们将在后面回到这一点）。^①两者都不是交换价值或能指能够在它们的代码中表达或传递的自主的现实。实际上，它们不过是由交换价值游戏和能指游戏产生出来的模本。使用价值和所指向交换价值和能指提供了真实、生动、具体的保证，它们是客观真实的保证，然而，就在同时，交换价值系统和能指系统以其系统资格用它们自身的总体逻辑代替了客观真实的保证。（在这一语境中，“代替”一词甚至是一种误导。它意味着被系统挪用或扭曲的基础性真实在别处存在着。事实上，除了由系统直接生产出来的作为它的理想的参照物之外，不存在真实或真实性原则。）就另外两个系统而言，使用价值和所指不能构成它在，它们仅仅是自己的化身而已。

通过初步考察，我们已经看到，政治经济学领域通过使用价值系统对自身进行了整理并使之充实起来（也就是说，通过作为价值系统的需求系统和生产力，抽象的过程和生产合理性延伸到整个消费领域）。在这一意义上，使用价值显现为（一般政治经济学的）交换价值的完成和实现。使用价值拜物教增强和加深了交换价值拜物教。

^① 见《符号的政治经济学批判》。

那是一个起点。但必须看到，使用价值系统不仅仅是交换价值系统的备份、转换或延伸。它同时还作为交换价值的意识形态保证在起作用，（如果确是如此，是因为它本身在逻辑上再次以相同的方式被结构化了）。我们这里所关注的是自然化的意识形态，这一点当然不言而喻。使用价值面前人人平等，这是一个基本的例子（如在法庭上）。从这一观点来看，除了需求的手段不同外，需求是世界上最平均分配之物。^① 相对于作为交换价值的物品，人是不平等的；但相对于作为使用价值的物品，人是平等的。人可以根据等级、收入或性情来决定是否消费它们，但每个人都拥有使用物品的潜在性，每个人都同样有获得幸福和满足的多种可能性。这是上帝面前人人拥有潜在平等的世俗化：“需求”的民主。折射到人本主义领域，使用价值使那些被交换价值从社会意义上分离的人们和解在普遍性之中。

在商品层面，交换价值抹掉了真正的劳动过程，使后者呈现为一种独立价值。使用价值的运气甚至更好：它为抽象的无人性商品提供了“有人性的”终极性。在交换价值中，社会劳动消失了。而使用价值系统却在整个的意识形态和历史的劳动过程不留任何痕迹的情况下重新恢复，引导主体首先考虑作为个体的自我，考虑受需求和满足制约的自我，并理想化地把自我整合到商品的结构之中。

作为一个在历史和逻辑上与交换价值保持密切联系的系统，使用价值系统成功地使交换价值自然化，并为它提供了普遍的和非暂时性的保障。如果不是这样的话，交换价值根本不可能再产生自身（或毫无疑问，甚至无法在它的一般形式中生产自身）。

^① 鲍德里亚在这里暗指人本主义的本质主义的唯理论派别，见笛卡儿《论方法》的第一段，并进行了戏仿。

如此看来，使用价值是政治经济学的皇冠和君权：

●在活生生的现实中，使用价值是政治经济学在日常生活中的固有本性，人相信在具体的行为中重新发现了自己。他无法重新发现使用范围之外的物品；不通过表达和满足他的需求——消费需求，他无法重新发现自己。

●在价值策略上，为了把使用价值和需求铭记在形式的永恒性中，即物品有用性的永恒性，需求中的人对物品占有的永恒性，多亏了唯心主义人本学原则把使用价值和需求从它们的历史的逻辑中剥离出来（screens），使用价值意识形态化地遮蔽了生产系统和交换。

这就是为什么使用价值拜物教确实比交换价值拜物教更深入和更“神秘”。交换价值和商品的神秘性是可以被揭开的，相对来说——自从马克思以来——它已经作为一种社会关系上升到意识层面。但使用价值中的价值还封闭在绝对神秘之中，因为从人本主义出发它可以作为自然的（自我）“证据”，可以作为一种无法超越的原初参照物。这就是我们发现真正的价值“神学”的场所——终极性的秩序，有用性这一概念所意味的等价交换、和谐、节俭和平衡的“唯心的”关系。价值在所有层面上起作用：在人和自然，人和物品，人和他的身体，自我和他人之间。价值成为绝对自我证明。“事物更加简单”（la chose la plus simple）。在这里，（历史的和理性的）神秘和狡黠最为深入而持久。

如果使用价值系统是交换价值系统作为自身的意识形态生产出来的——如果使用价值没有自主性，如果它仅仅是交换价值的卫星和外表，尽管在政治经济学框架中使用价值与交换价值系统地结合在一起——但把使用价值作为交换价值的另一种存在是不再可能的。因此，在政治经济学的尽头，在具有革命性视角的“需求解放”和“事物管理”的名义下，同样不可能对使用价值

进行“补偿”。

今天，每一种革命性视角都开始尽力从根本上重新质疑有用性的压抑、还原、合理化的形而上学。所有的批评理论都依靠对客体形式的分析。^① 这些正是马克思的分析所缺少的。就这里所暗示的所有政治的和意识形态的结论而言，当使用价值实际上只是交换价值的一种自然化形式时，其结果始终是所有的幻想都集中在使用价值之上。使用价值被理想化为交换价值的对立面。

马克思和鲁滨逊·克鲁梭

马克思在《资本论》第一卷（第四节的第一部分）中说：“商品就它是使用价值来说，无论从它靠自己的属性来满足人的需要这个角度来考察，或者从它作为人类劳动的产品才具有这些属性这个角度来考察，都没有什么神秘的地方。很明显，人通过自己的活动按照对自己有用的方式来改变自然物质的形态。”

“可见，商品的神秘性质不是来源于商品的使用价值”。

“这种种形式恰好形成资产阶级经济学的各种范畴。对于这个历史上一定的社会生产方式即商品生产的生产关系来说，这些范畴是有社会效力的，因而是客观的社会形式。因此，一旦我们逃到其他的社会形式中去，商品世界的全部神秘性，在商品生产的基础上笼罩着劳动产品一切魔法妖术，就立刻消失了”。

“既然政治经济学喜欢鲁滨逊的故事，那么就先来看看孤岛

^① 批判理论还必须考虑符号形式。我们将注意到，在现今（present-day）系统中，相同逻辑控制着符号的构成。它把所指（能照物）变成卫星这一术语，能指的外表，能指的游戏，并为能指提供了真实的保证。

上的鲁滨逊吧。鲁滨逊和构成他自己创造的财富的物之间的全部关系在这里是如此简单明了，甚至连鲍德里亚先生^①不用费什么脑筋也能了解。但是，价值的一切本质上的规定都包含在这里了”。^②

在对资产阶级经济学家和他们冗长的《鲁滨逊漂流记》式的船只遭难故事开着无可非议的玩笑之时，马克思本应更好地验证他自己对克鲁梭神话的利用。由于把商品价值的模糊的神秘主义与克鲁梭和其财产之间的简单、透明的关系对立起来，马克思落入了一个陷阱。如果人们假设（正如马克思主义者们所做的那样）资产阶级政治经济学的全部意识形态可以归结为鲁滨逊·克鲁梭神话，那么，必须承认这部小说中的一切本身都迎合了资产阶级思想中的不可知的神学目的论和形而上学，包括（首先是）人与其劳动工具和劳动产品之间的关系的“透明性”。

人与他的劳动能力和需求之间的理想性对峙，不仅因其是被从政治经济学领域和商品的社会关系中分离出来而成为抽象。而是它本身就是抽象的，它不是从政治经济学中抽象出来，而是概括了政治经济学本身的抽象性。即通过使用价值而使交换价值得以升华，通过提供有用性的终极性而使经济学神化。

鲁滨逊·克鲁梭是资产阶级社会降生以来（尽管真正被理论化是从18世纪才开始的）全部过程发生整体性变革的结果。人同时被转化为一种生产力和一种“有需求的人”。人被一分而二

① 对于一个现代人来说，任何相似纯属巧合。

② 这里采用了马克思《资本论》第一卷（人民出版社1975年版）中文版译文。需要指出的是，鲍德里亚在第四段引文中做了一处有意的改动。马克思的原文是“甚至连麦维尔特先生用不着费什么脑筋也能了解，”鲍德里亚把其中的“麦维尔特先生”换成了“鲍德里亚先生”，即“甚至连鲍德里亚先生用不着费什么脑筋也能了解”。参阅马克思《资本论》第一卷，第94页。——中译者

地分为自然的制造者和思想者。在劳动中，他成为一种生产系统的使用价值。同时，物品和产品成为他的使用价值，作为他的需求的功能而获得意义，后来被合法地称为“本性”。他进入到使用价值的王国，也是“自然”的王国。但这绝不是原初终极性的重新发现：所有的这些概念（需求、本性、有用性）都产生于政治经济学和制约它的意识形态的双重系统化的历史阶段。

鲁滨逊·克鲁梭神话是资产阶级的大地乐园神话的化身。每一种庞大的（资产阶级或封建主义的）社会生产秩序都保持着理想的神话，也是终极神话和起源神话。依靠《神法》（Divine Law）中有关人的满足的神话，神学维护着自身；依靠在需求的自然法则之上生成的人的满足的伟大神话，政治经济学支撑着自我。两者都在相同的终极性中存在：通过需求和自然法则，人与世界建立起理想化关系；通过信仰和天意神法，人与上帝建立起理想化关系。当然，这一理想化的使命从一开始就处在丧失或妥协之中。终极性难以为继，被埋葬在交换价值之下的使用价值，就像地球乐园自然的和谐被原罪和磨难所打碎一样，在允诺的未来赎买中，始终被铭刻为大写历史在最后阶段发掘出来的未受损害的本质。这一逻辑和意识形态是相同的。在丰裕的自然环境下，早于封建模式的原始的狩猎和采集的生产方式被彰显出来，由此农奴和劳动消失了，地球乐园神话描绘了封建关系（封建主的权力和诸侯的效忠）的理想性。同样，在“透明的”与世隔绝中（远古的农业和手工业模式重新出现，市场规律和交换消失了），克鲁梭神话描绘了资本主义关系的理想性：劳动和需求的个体自由，受制于自然的道德意识——而且，如果可能的话，存在着星期五一类的人，存在着土著仆人。（但是，如果克鲁梭与他的劳动和财富之间的关系非常“明晰”，正如马克思所断言的那样，那么星期五到底与这种安排有何相干？）

事实上，这一传说含混不清。正如对马克思来说商品的证据一样，这一传说的简单性和透明性的证据“充满了形而上学的玄妙和神学的精微”。在“根据人的需要改造自然”或“发挥人的有用性”以及物的有用性这一事实中，一切都是模糊的和非自然的。而且，对已经逃避了政治经济学批判的这一使用价值的道德律令，是没有需求的；整个系统和它的“神秘性”已经与鲁滨逊一起留在了他的岛上，也留在了他与物的伪造的直接性中。

(戴阿宝 译 丁泓 校)

《区分》导言^①

皮埃尔·布尔迪厄

你说得对，我的好骑士！必然存在保护已获致知识的种种法则。

以我们的某个好学生为例吧，譬如说：他最为谦虚和勤奋，从他最初参加语法班学习时就怀揣一个记满短语的笔记本。

在虔心仰慕教师的传授中过了20年，他致力于在知识交易中积累一种智识储备（intellectual stock）；这种智识储备不就像一间房子或者一笔钱那样属于他吗？

保罗·克洛岱尔（Paul Claudel），《缎面鞋》，第三日，第二幕

有一种文化商品的经济，但它具有特殊的逻辑。社会学力图确立文化商品的消费者及其对此类商品的鉴赏品位（taste）赖以产生的条件，同时描述出占用这些商品对象——在某种场合被视为艺术作品——的不同方式，以及形成这种被认为正统的

^① 选自《区分：鉴赏判断的社会批判》（London: Routledge and Kegan Paul, 1984），第1—7页。

(legitimate) 占用方式的社会条件。然而，文化实践是无法彻底理解的，除非将“文化”从日常用法的狭隘的规范意义回复到人类学意义的“文化”上去，并且将对于最为高雅对象的精微的鉴赏与对于食物滋味的初级鉴赏重新联系在一起。

与卡里斯马意识形态 (ideology of charisma) 把正统的文化鉴赏视作天然禀赋相反，科学观察表明，文化需求是培养与教育的产物：研究证实，一切文化实践（参观博物馆、听音乐会、阅读等等）和对文学、绘画或音乐的偏爱，都与受教育的程度（由学历或受教育年限来衡量）以及社会出身密切相关。家庭背景与正规教育（其影响力和持久性与社会出身紧密关联）二者所占的比重取决于教育体制对不同的文化实践的认可与教学传授的程度，而在“课程外的”以及先锋派文化中，社会出身的影响力（在其他条件相同的情况下）最为强大^①。被社会公认的人文学科 (arts) 的等级体系，以及在每一种人文学科内部，在各种风格、流派或时期内部的等级体系都与消费者的社会等级体系相对应。这使鉴赏预先就具备了标志“等级”的功能。习得文化的方式借助使用文化的方式得以延续：正是实践包含的难以估量的因素区分了不同的（且等级相异的），或早或迟的，或家庭或学校的文化习得模式，区分了标志着个体特征的不同等级（诸如“学究气的”或“摩登的”），一旦理解了实践的这些难以估量因素，系于实践方式的重要意义便可明了。文化也具有由教育体制授予的各种高贵头衔及其门第谱系，其高下视跻身于高贵性的资历而定。

对文化高贵性的界定是一场斗争中的界标 (stake)，在这场始于 17 世纪至今仍持续不体的斗争中，斗争双方在他们的文化

^① 布尔迪厄的文化社会学指出，在受教育年限、就读学校的等级都相同的学生中间，家庭出身、幼年家庭教育则是隐蔽地区分学生的等级的最重要因素。——译者注

观念以及对于文化和艺术作品的正统联系所持的看法不同，因而在形成这些不同性情倾向（dispositions）的习得条件方面也各不相同^①；甚至在课堂上，居主导地位的有关占用文化和艺术作品的正统方式的界说，也有利于那些来自有教养的家庭、在学校教育之外先已接触到正统文化的学生，因为即使在教育体制内部，这种界定也将学究气的知识与解释贬为“烦琐的”甚至“迂腐的”，而赞同直接体验和单纯愉悦。

用典型的“迂腐的”话来说，那种有时被称作对一部艺术作品的“解读”的逻辑，为这种对立提供了客观基础。在此情形之下，消费是交流过程的一个阶段，即一种破译、解码活动，这预设对一种密码或者编码的实际成明确的熟练掌握。在某种意义上，可以说理解（voir）的能力是知识（savoir）或概念的一种功能，也就是说，是为可见之物命名的语词的功能，这些语词可以说是感知的纲领（programme）。一件艺术作品只对有文化感受能力的人产生意义和趣味，也就是说，这种人拥有由这种艺术作品编成的编码。形成绘画或音乐文化的或明显或隐含的感知与欣赏图式，有意或无意地发挥作用，这是识别某一时期、流派或作者风格特征的隐蔽条件，而且，广而言之，也是审美欣赏所预设的熟识作品内在逻辑的隐蔽条件。一个观赏者缺少这种特定的编码，就会迷失在声音与节奏，色彩与线条的一片混乱之中而感到莫名其妙。由于未学会选取适当的倾向，他只达到了欧·潘诺夫斯基（Erwin

^① “性情倾向”（disposition）这个词看起来特别适于表达由惯习这一概念包含的意义（被界定为性情倾向系统）——在这一章的后面部分被使用。它首先表达了一种有机行为的结果，具有与结构这类词密切相关的含义；它还说明了一种存在方式，一种相关状态（尤其是关于身体的状态），特别是一种偏好、一种倾向性的嗜好或者性情趋向（“性情倾向”在法语中的意义群较英语中更为宽泛，然而正如这个注解——字面上的解释——所显示的，其对应性是充分的）。

Panofsky) 所谓“感性属性”这一步,即把毛皮感知成毛绒绒的或把花边织物感知成柔美的,或达到由此属性激发的感情共鸣,只涉及“简朴”的色彩或一曲“欢快”的旋律。他无法从“基于我们的日常经验所能把握的意义的初级层面”进入“意义的第二层面”即“所指之物的意义层面”,除非他掌握了超越感性属性的并且与作品的特有风格特征相一致的概念。这样,与一件艺术作品的相遇并非一般认为的“一见钟情”,而移情行为作为艺术爱好者的快感所在,预设了一种认知活动,一个解码过程,这意味着一种认知性的习得方式、一种文化编码在起作用^①。

这种有关艺术感知的典型的、唯理智论与最切近的合法界定的艺术爱好者的经验正相抵触;经家庭成员间不易察觉的亲密传授(familiarization)获得正统文化,容易助长一种心醉神迷的文化经验,这一经验隐含着忽略文化习得过程^②。“眼睛”是由教育再生产的历史产物。这一点适合于现已被视为正统的艺术感受方式,也就是说,审美倾向即把被感知物作为自在又自为的、作为形式而非功能来思考的能力,这不仅适于为这种理解设计的作

① 可以这样认为,这种内在化(internalized)的编码将文化功能视为文化资本,这归因于这一事实,即文化资本的不平等分配维护了由区分(distinction)产生的利益。

② 熟悉感根本不能排除由于使用错误编码而产生的民族中心论的误解。这样,米歇尔·巴克萨朵(Michael Baxandall)的历史性的人种学作品,使我们能够衡量那些分离如今运用在十五世纪(Quattrocento,即文艺复兴时期)绘画中的感知模式和现今艺术所运用的感知模式的所有因素。十五世纪人的“道德和精神观点”,是一系列作为他对世界的感知和他对世界的图像表征的感知之基础的认识和评价的性情倾向,它根本上区别于现代的有教养的观众注视艺术作品时的“纯粹”凝视(首先,净化了对经济价值的指涉)。正如那些契约显示出,菲利普·李昆(Filippo Lippi),多门尼柯·吉尔兰多(Domenico Ghirlandaio),皮耶罗·德拉·弗兰切斯卡(Piero della Francesca)的主顾们专注于“物有所值”(value for money)。他们本着商人的精于计算的性情来对待艺术作品,他们顷刻之间就能算清数量和价格,他们使用一些令人惊讶的欣赏标准,例如所使用的色彩的花费,他们把金色和天青色视为最高等级的色彩。这导致具有这种世界观的艺术家们,在他们的构图中包含代数和几何的设计以取悦于偏爱测量和算计的鉴赏品味(taste);在这样的背景下,他们倾向于展示一种技术式的艺术鉴赏力——对所付出的劳动的质和量两方面最为显著的证明。

品，即正统艺术作品，而且适于世，的一切事物，包括那些尚未受尊崇的各类文化对象——比如 1. 某一时期的原始艺术，或当今时代流行的摄影或庸俗的拙劣作品——以及自然对象。“纯粹凝视”（pure gaze）是历史的创造，它与艺术生产的自主场域（field）的出现相联系^①，也就是说，这一场域能够将它自身的规范强加于其产品的生产和消费。一种艺术，如所有后印象主义绘画，是某一艺术意向的产物，这种艺术意向主张表征的方式优于表征的对象，要求无条件地将注意力转向形式，而在此之前的艺术对形式的要求只是有条件的。

艺术家的这种纯粹意向就是一个生产者的意向，他的目的在于独立自主，即成为其产物的不折不扣的主人，他要拒绝的不仅是学者和经典预先强加的“程序”，而且是拒绝——依照行与言的古老的等级体系——在作品上附加事后经验的解释，这样，作为“开放性作品”本来就具备、也有意追求多义性的生产，可以被理解为诗人和追随诗人足迹的画家（后者长期依赖于作家及其“展示”和“图解”的工作）获取艺术自主性的最后阶段。维护这种生产的自主性就是要把以艺术家作为主人的因素放在首位，即将形式、风格、样式而不是“主题”、外在参照物置于优先地位，后者包含着对功能的服从——即便只是最基本的功能：表征、指示、言说意义。这同样意味着拒绝承认存在于上述艺术学科的特定传统之外的任何必然性（necessity）：即从模仿自然的艺术向模仿艺术的艺术转变，并从自身的历史中衍生出形成艺术实验甚至打破艺术传统的独特根源。一种日益包容参照自身历史的

^① “场域”（field）是布尔迪厄的一个关键性术语。场域指社会空间中各种力量形成的相互竞争的空间。他试图通过对“艺术生产场域”的分析来揭示艺术世界中争夺艺术定义权的斗争，以及艺术自主性、纯粹眼光的历史形成，并挑战普遍性的审美艺术观念。——译者注

艺术需要历史地来感受，它要求的不是把它归入外在参照物，即被表征或标识的“现实”，而是归入由过去及现在的艺术作品构成的世界；正如艺术生产在某一场域里生成那样，审美感受必然是历史性的，因为它是有差别的，又是相关联的，专注于形成风格的越轨行为（*ecarts*）。就像那些所谓的朴素的画家在艺术场域及其特定传统之外从事活动，而一直处于艺术历史之外那样，“朴素的”（*naive*）观赏者也无法获得对艺术作品的特定理解——只有与艺术传统的特定历史发生关系才会产生意义或价值的理解。高度自主的生产场域的产品所要求的审美倾向与特定的文化能力无法分割。这种历史形成的文化作为一种适当原则发生作用，使得一个人在呈现于眼前的许多因素中能够辨别出所有明确的特征——也只有通过有意或无意地将它们归入可能的选择范围，他才能辨别这些特征。这种对艺术作品的掌握在很大程度上只需接触到艺术作品就能获得——也就是说，通过潜在学习过程来获得。这一过程与无需明确的规则或标准便使人可能认出熟面孔的过程相似，而且它一般保持在实践层而上；正是这种因素使人们可能识别不同风格，即某一时代、文明或流派特征的各种表达方式，而不必清晰区分或明确陈述那些构成其独创性的特征。每个案例似乎都暗示着，即便在专业评论家当中，界定他们据以做出判断的那些“典型作品”的风格属性的标准通常是含而不露的。

纯粹的凝视暗含着同看待世界的一般态度的决裂，这种决裂给定了它发挥作用所需要的条件，也是一种社会分离。奥尔特加·伊·加西特（*Ortega y Gasset*）在这一点上是可信的：他认为系统地排斥所有那些“人”的东西，即那些一般的、普通的——与出众或超凡脱俗相反的——一切，也就是“寻常”之人在其“寻常”生活中投入的诸种情欲、情绪及情感，这是由现代艺术造成

的。这似乎在表明，“大众审美观”（popular aesthetic）（这里引号表示这是一种“自在”而非“自为”的审美观）是以肯定艺术与生活之间的连续性为基础的，这意味着形式服从功能。此类情形在小说、特别是在戏剧中明显可见，在这里，劳动阶级的观众和读者拒绝任何一种形式上的实验和所有的美学效果，这种效果拒绝通过拉大与公认惯例（如注重场景、情节等）的距离，有助于间离观众，阻止他卷入以至与角色融为一体。（我想到布莱希特的“陌生化”或是新小说派对情节的破坏）。美学理论把超脱（detachment）与非功利（disinterestedness）看作识别艺术作品之为艺术——例如自主性——的惟一途径，与此相反，“大众审美观”忽视或拒绝对“轻率”（facile）介入及“庸俗”（vulgar）愉悦的排斥，这种排斥是偏好形式试验的基础。对绘画或摄影作品的大众判断源于这样一种“审美观”[实际上，它是一种精神气质（ethos）]它恰好是康德审美观的对立面。为了把握审美判断的特性，康德力求将令人愉快的东西与令人满足的东西区别开来，并且更一般地将非功利性——静观（contemplation）的特殊审美属性的惟一保证，与界定善（the Good）的理性的利害感区别开来；相反，劳动阶级的大众期待着每一形象都明显地发挥出一种功能——只要是符号具有的功能就行，而且他们的判断常常明显地涉及道德规范或适宜性（agrecableness）。无论拒绝或赞赏，他们的欣赏总有着一种道德基础。

大众鉴赏力（taste）将适于日常生活环境的各种精神气质图式用于正统艺术作品，因而进行了对艺术事物向生活事物的系统化约。正是这类鉴赏力投入于虚构和表征中的严肃性（或朴素性）表明了一种对立（a contrario）：纯粹的鉴赏力所做的是中止“朴素的”介入，这种介入是与世界的必然性的“准游戏”（quasi-ludic）关系的一个维度。可以说知识分子更为相信表

征——文学、戏剧、绘画——而非被表征的事物，相反，大众则主要期望各类表征及指导他们的惯例，使他们能够“朴素地”相信被表征的事物。纯粹的审美观根植于一种美学观，或更确切地讲，根植于一种与社会及自然界的必然性保持一可选择距离的精神气质，它具体表现为，（当违反道德变成一种艺术偏见时）道德不可知论，或者表现为一种唯美主义，后者将这种审美倾向描述成一种普遍有效的原则并将资产阶级对社会世界的否认推向极致。纯粹凝视的超脱无法摆脱对世界所持的一般倾向，这一倾向是受被动的经济必然性——舒适的生活——制约的矛盾产物，这种生活容易导致一种对必然性的主动脱离。

尽管艺术明显地给审美倾向提供了最广阔的空间，但是，没有一个实践领域不贯穿着将基本需要与原始冲动加以净化、优雅化以及理想化的宗旨，没有一个领域不存在生活风格化（stylization），即形式压倒功能，方式压倒内容，产生同样的效果。没有什么比这样的能力更独特或更为卓越的了：即把审美特性授予原本平庸甚至“粗俗”的客观事物（因为这些事物是由“粗俗”的人们自己造出的，特别是出于审美目的），或者将“纯粹的”审美原则应用于日常生活中的日常事务，比如烹饪、服装或装饰，彻底颠覆将美学附属于伦理学的大众倾向。

事实上，通过预设的经济和社会条件，联系现实或虚构作品、相信虚构作品与其模仿的现实的不同方式——带着或多或少的距离和超脱——是与社会空间中可能存在的各种不同的地位密切相连的，因而也是与不同阶级和阶层特有的各种倾向（惯习）系统密切相连的。鉴赏力使对象分类，也使分类者分类。经各自的级别分类的社会主体以其在美与丑、杰出与庸俗之间作出的区分来区别自身，通过这些区分，他们在客观等级类别中的地位便被表达或泄露出来了。并且统计分析确实表明，结构上的对立类

似于在文化实践中的对立现象，这也表现于各种饮食习惯中。量与质、内容与形式之间的对立和两种鉴赏力之间的对立——与它们同必然性保持不同距离相关——相对应：即对偏爱最“果腹”和最经济的食物的必然性的鉴赏，与对自由——或奢侈——的鉴赏相对应，自由鉴赏将重心移向方式（描述的、服务的、饮食的，等等）并倾向于用风格化的形式贬斥功能。

关于鉴赏力和文化消费的科学始于一种违反，这种违反根本不关乎审美观：它必须取消使正统文化成为孤立领域的神圣疆界，以便找到明白易解的各种联系来统一那些表面上不可比较的“选择”，比如对音乐与食物、绘画与娱乐、文学与发型的偏好。将审美消费置于日常消费领域的不规范的重新整合，取消了自康德以来一直是高深美学基础的对立：即感官鉴赏（*taste of sense*）与反思鉴赏（*taste of reflection*）的对立，以及轻易获得的愉悦——化约为感官愉悦的愉悦，与纯粹的愉悦——被净化了快乐的愉悦（*pleasure purified of pleasure*）的对立：纯粹的愉悦天生容易成为道德完善的象征和衡量升华能力的标准，这一标准界定真正合乎人性的人。源自这种神秘区分的文化是神圣的。文化神圣化（*cultural consecration*）的确赋予它触及到的物体、人物和环境一种近似于化体（*transubstantiation*）的本体论意义上的提升。下面两段引文的内容足以证实这一点，这些文字几乎就是出于对社会学家的兴趣而写的：

给我留下最深印象的是这一点：在我们大剧院的舞台上，没有什么可为诲淫之物，那些歌剧女演员，即使作为裸体舞女、精怪（*sylphs, sprites*）或酒神女祭司，也都保有着一种神圣的纯洁性。

存在着一些诲淫的姿态：模拟性交的动作刺人眼目。显

然，尽管在舞蹈常规做法中对这类姿势的增添改动使它们获得一种象征与审美性质——整日在观众眼前招摇其直接场面的电影没有这种属性，这种情况也不可能令人满意……对于那赤身裸体的场面——除了说它是短暂的并且舞台效果不很明显——你又能说什么呢？我不想说它是纯洁或清白的，因为任何商业上的事情都不能这样描述。让我们说，这并未糟得令人震惊，而主要反对意见在于，它发挥了增加票房收入的把戏的作用……《毛发》（*Hair*）中的裸体表演就没能成为象征性的。

对低级、粗鄙、庸俗、腐败、奴性的——一句话，自然享乐活动的拒斥（这构成了文化的神圣领域），意味着对那些人——他们欣赏崇高的、高雅的、非功利的、天然的、气度超凡的、永远隔绝于俗众（*the profane*）的愉悦——的优势地位的肯定。这就是为什么艺术和文化消费天生就倾向于，有意或无意地，实现使社会差别合法化的社会功能的原因。

（黄伟 郭于华 译 张意 校）

物品的用途^①

玛丽·道格拉斯 贝伦·伊舍伍德

重新定义消费

要在消费课题的研究上揭开崭新的一页，从人类学的视角界定消费会给予我们启发。的确，在这样的工业社会中理性地讨论消费——讨论其中既适用于现在，又自然而然适用于几乎没有商业、更不存在资本主义的远古部落社会的意义层面，是一个严峻挑战。但是，不做出尝试，就不可能建立起消费人类学。我们必须忽略可能产生误导的局部效应，提取出消费一词的本质。首先，我们可以借用经济理论的一个核心思想给消费划出一道边界，即消费不是被迫的，消费者的选择是他本人的自由选择。消费者可以缺乏理性，可以迷信，可以墨守成规，也可以勇于尝试新鲜事物——经济学家设立的个体消费者这一概念，本质就在于他是自主做出的选择。其次，我们可以借用国家帐目管理的核心观念“消费始于市场终结之处”给消费划定另一条界限。物品离开零售点、落入终极购买者的手中，这是消费程序的一个环节。不过，这两条界限可能引发多个经济学问题，引出多种经

① 选自《物品的世界》(London: Routledge, 1979), 第56—70页。

济学上的边缘案例，不可能形成一个完全恰当的定义。它们将消费设定为私人问题。政府提供的消费，乃是政府职能的组成部分，不属于严格意义上的消费。政府办公室里的中央暖气和供人饮用的茶水，是他们把所得税转化为收益的过程中提供的服务，是行政开支的一部分，就好像营业场所提供的暖气和茶水一样，属于生产成本，而不是产品。此外，所谓消费乃不受强制的行为，这也不是一个简单的问题。当一个城市以法律的形式确定为无烟区以后，住户就不能随意烧原木取暖了；另外，购车者也不能随意对政府制定的安全、噪音等规定置若罔闻。但是，总的来说，以上两条界限还是基本上抓住了消费概念的实质，毕竟，澄清细节属于习惯法的问题范畴。所以说，如果我们把消费定义为在商业范畴以外、在法律范围以内自由使用物质财产，那么，显而易见，这一概念可以恰当地表述商业尚未产生的部落中发生的类似活动，那么也就是说，我们有了一个在历史中畅通无阻的概念。

从消费的这个意义层面来看，消费决策构成了当今文化至关重要的源泉。人们在特定的文化背景中成长，一生会目睹这一文化不断发生的变化——体现在新的说法、新的观念、新的生活方式等各个方面。文化处于演变之中，人们也在其中发挥着作用。而消费恰恰是一个特殊的竞技场：文化在此被击倒，被铸造成形。主妇们提着购物篮回到家里；篮里一些东西归全家使用，一些归父亲，一些归孩子，还有一些是专为款待客人而添置的。她会邀请谁来作客；她会让外人参观房子的哪些部分；她会多久邀请一次客人来访；她会准备什么样的饮食，什么样的音乐，会和客人谈论什么话题——所有这些选择，一方面从广义上体现着文化，另一方面又生产着广义的文化。同样，丈夫决定每月从工资中抽出多少给妻子作生活费，留出多少供自己和朋友开销等等，

这些问题，都会导致财力的分流。这些消费决策不是繁荣了一项活动，就是繁荣了另一项活动。只要这一文化拥有生命力，并且向前发展，消费决策就会不受约束。而且最终，消费决策就是道德判断——通过它，可以断定一个人是个什么样的人，一个女人是个什么样的女人，一个人会如何对待年迈的父母，他会给儿女一个什么样的生命开端，他会如何步入老年——是优雅得体地，还是斯文扫地地，诸如此类。他得赡养几位叔伯辈的老人，抚养几个沦为孤儿的甥侄？他是否因为肩负家庭责任而不能远走高飞？他会不会为工会做出贡献？他会买健康保险吗？会保葬礼险吗？这些都是涉及巨额开销的消费选择；这些抉择，决定着文化的演进历程。

世上流传的文化中，大多数文化都认为有某些特定的东西是不能买卖的。其中，与我们相关的一个浅显例子就是政治进步（这是不能买的）。至于卖，谴责能出卖荣誉，甚至能出卖祖母的人，一向是人们说烂了的老话。任何地方，都一定存在着某种观念，限制着个人自由选择的领域。假如某个地方恶霸冲进你的家，赶走你的朋友，强迫你与某些未经你同意的人来往，吩咐你该见谁、该和谁说话、该对谁置之不理，那么，你的个人自由和尊严就全然丧失了。如果他以法律、以枪口、以你的生死威逼你就范，那么，人们多半会认为，他比那些想收买你的有钱人还要更加邪恶。因此，这样，我们实际上已经完成了消费的定义：消费是一个由法则圈定其边界的行为领域；这些法则明确地表明，有某种自由关系不容商业或暴力侵入。

在我们社会中，金钱与礼物之间有一条精心设定的分界线。毫无疑问，上述定义就是这条界线的由来。给住院的姨妈送一束鲜花是合乎情理的；但是，送上买花的钱，嘱咐她“给自己买花”就大错特错了。你可以请人吃一顿午饭或喝一杯酒，但你不

能把饭费或酒钱给他。主人可以极尽奢侈之能事博得客人的好感，讨客人欢心，但是不能以钱吸引他们出席晚会。社会约束力保护着这一界线。一个著名的寓言故事可以说明这个问题：19世纪90年代，纽约社交场上的一位女东道主很发愁——她的对手习惯向每位客人赠送一件价值不菲的珠宝，她不知道该如何胜过她。于是，轮到她举办晚会的时候，她在每张餐巾里叠入了一张挺括的100美元钞票。这当然招致了人们的嘲笑。显然，此时，她更要为这些嘲弄而发愁了。给钱是专属于亲密家人的权利。这里固然有一些细节可以澄清一下，但是，总的来说，在消费领域，的确有一条自发的、带有强制力的界线将两种服务区分开来：一种是需要付钱的专业服务，属于商业行为；另一种是个人服务，只能以实物而不能以任何别的方式予以回报。在个人服务领域，人们本着自愿原则付出和回报，人对物的价值实行的是道德评判。这是确立消费文化理论的第一步。

物品构筑的世界

首先，我们要放弃一个假设——物品主要用于维持生活以及进行攀比性的展示。我们来假定：人们需要物品，是为了使文化的各个范畴得以显现，并且稳定下来。民族志研究的典型做法是，假定一切物质财产都具有社会意义，并着重分析物质财产的文化传播用途，以此作为文化分析的主要部分。

所有的部落研究都包含有对物质文化的叙述。部落成员和我们一样，拥有固定的设备、房屋、花园和谷仓，也有耐用物品和非耐用物品。人类学家通常会花一定的篇幅，从现有的技术角度出发，清理出一系列的证据，判定——比方说——他们的家畜饲养是否兴旺发达、农民对土壤和季节的知识是否准确、他们的卫

生防疫手段以及摄取的食物量是否恰当等等。物质财产供给人们食物和居所，这一点的确必须弄明白；但是，除此之外，财产显然还另有重要用途——建立以及维持社会关系。考察财产的这一功用，对于研究物质生活而言是一个久经考察、卓有成效的途径。它告诉我们，财产除了单纯表现个体之间的竞争外，还有更为丰富的社会意义。

对此，一个著名的例证是埃文斯—普林查德做出的、关于牛在努埃尔人生活中的地位的记述：

异族通婚制度的实施，使不同地方社区的成员相互联系起来，构成了亲缘关系网。这个关系网时常体现在牛的身上。联姻伴随牛群的交付而来；而婚礼仪式的每一阶段，都以移交或宰杀牲口作为标志。配偶的法律地位，也以有关牛的权利和责任来确定。

牛群为家庭所有。如果一家之主在世，他就一人独揽处分牛群的权利——尽管他的妻子有权使用母牛，一些公牛归儿子所有。当几个儿子按照长幼顺序到达婚龄的时候，他们就依次带上几头母牛成婚。第二个儿子要结婚，必须等到牲群恢复到长子婚前的水平才行……每个人都有家有孩子以后，兄弟间由牛构成的纽带还要延续很久，因为兄弟当中不管是谁的女儿出嫁，其他弟兄都会分得大批新娘的财产。而且，新娘的祖父母、舅舅、姑妈、姨妈，甚至更远的亲戚都会各得一份。习惯上，亲缘关系便是通过这些酬劳来确认的；它在婚姻当中会体现得尤为明确——这个时候，牛从一间牲畜栏移到另一间牲畜栏，其中的关联与谱系表上的连线相互对应。此外，女方亲戚与男方亲戚在分享献祭的肉食的时候，也会强调亲缘关系。……努埃尔人倾向于用牛来明确

所有的社会进程和社会关系。他们的社会语言是牛的语言。^①

这一研究方法强调财产兼有维持生计和连接社会关系的双重作用，得到了广大人类学家的普遍赞同。大家一致认为，这是理解人们为什么需要财产的正确路径，几乎具有公理的价值。然而，把这一洞见转用到我们自己的民族志上，却有一些问题。

在人们把人类行为当中适于技术分析的层面与其他层面区分开来（比如说，涂尔干提出以他的方法原则鉴别“社会事实”^②）以前，社会学各学派一直没有发展，停滞不前。每一次把社会进程的某一部分或某一层次单独分离出来，即是施行某种自我否定的规则，实行一项缩减措施，为的是避免提出无法回答的问题。当然，这样一来，总会造成思想丰富性上的损失，而这是澄清问题、取得清晰认识所带来的必然后果，应当可以理解。远在涂尔干以前，就有经济学家忽略人类活动的目的、专注于探讨人类的选择问题，从而开辟出“经济事实”领域。人类学的历史，是理论领域不断摆脱从外部介入的常识性假说的一个过程。每一次，都是在人们决定忽略支撑在行为背后的、有关生存的种种生理学层面以后，才萌生思想启迪的。例如，在阐释怪诞的亲缘关系术语的时候，人们最初以为，解开“父亲”和“母亲”两个术语的由来的线索，藏在某种久已废弃的婚姻与生殖的准备工作中。然而，研究一直没有进展；直到人们把亲缘关系术语和术语表面的生物学意义割裂开来，把术语看作组建社会关系系统（这个系统

① Evans-Pritchard, "The Nuer". in *The Political Institutions of a Nilotic People*, pp. 17—19, Oxford: Clarendon Press, 1940.

② Durkheim, E. *The Rules of Sociological Method*, edited by E. G. Catlin, Chicago: University of Chicago Press, 1950.

建立在生育和抚养的种种隐喻上)的组成元素以后,研究才有所突破。反过来,当有人提出图腾崇拜起源于把最美味的食物留给特权人员的美食行为标准时,列维-斯特劳斯坚持相似的思路和立场,嘲讽了这一想法。列维-斯特劳斯说,人们之所以选用忌讳的动物作为图腾,是因为这些动物想像起来很威风,不是因为它们吃起来味道不错。由此,他揭示出自然物种与人类之间的系统关系是典型的原始思维的基础。^①此外,还有一个例子:在19世纪的比较宗教中,医学唯物主义的出现使人们再也无法解释诸如魔法的感染力一类的观念。当时的学者无法解释宗教上的涤罪仪式在某些时候带来的治疗效果,他们便给撇在了一边。其实,在这里,人们完全可以指出,宗教仪式不宜理解为与严格医学意义上的病原性有关,而更宜于理解为它与认知范畴有关——宗教仪式使认知范畴之间的界限显露了出来。^②现在,让我们暂时丢开消费品的实际用途,以同样的思路来考察消费品。假如说语言的实质功能在于它可以写诗的话,那么,我们可以认为,消费的实质功能在于它有意义。我们要忘记消费者的无理性,忘记物品好吃、穿起来漂亮、住起来舒服,忘记物品的实用性;反过来,我们要试着这样想:物品值得思考;同时,我们要把物品视为体现人类创造力的非语言媒介。

纯理论的个人主义

现在,研究这一新课题的时机已经成熟。个人主义的知识理

^① Levi-Strauss, C. *Totemism*, London: Merlin Press, 1962; *The Savage Mind*, London: Weidenfeld & Nicolson, 1966.

^② Douglas, M. *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, London: Routledge and Kegan Paul, 1996.

论和行为理论已不再应时，它们的生命已经结束。尽管，它们各处的前哨仍有人员配置。也许，彼得·布劳是18世纪传统（整个经济学即是继承这一传统的产物）最有影响力的代表人物之一。人类心理学当中的边沁主义观点是基于个人动因而提出来的，它最后又终结于此。一个人的生活规划只有在受到他人的推动或阻碍的时候，他人才开始存在。这个人可以利用他人，也可以被他人利用，但是他人总是潜伏在一个人自我中心意识的阴影之下。布劳的社会结构理论试图将社会构筑在个人之间最简单的关系上。不过，他也承认，多数的快感源于社会生活：“如果一个人主要是像这样从吃喝上获得满足和快乐的话，那他就很可悲，因为这表明他要么过于贫困，要么过于贪婪；表明他是穷人，……是饕餮。”^① 不管怎么说，个人之间的关系当中不存在简单公式；惟一的可能是人们对个人之间的关系做出了武断的假设。布劳对权力的关注，本身就是一种任意的、带有偏见的限定：“一个人向他人行使权力时获得的满足感，是以他人忍受向权力屈服的处境为条件的；……个人相互发生联系是因为他们都从联系中获益。但是他们得到的利益不一定均等，而且，他们为此付出的代价也不一定均等。”就这样，它滑向了利己主义社会交换理论。布劳所站的位置，是一个低处的坐标格/低级集团的立场。在这里，世界被看作是个人之间相互竞争、谋取权力的一个赛场；而且，在这里，这一世界观具有先验的正确性。布劳做的是一项拯救性工作；他要拯救一种研究方法，而这一方法造成的冲击波会自动吸引其他立场相同的思想家。但是，人类学家却能够意识到，这一方法本身就是一种典型的文化偏见，根植于某种特定的社会经验。而其他的社会形态会衍生别文化偏见。因此，我们

^① Blau, Peter, *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley, 1964.

的任务归根结底就是探寻适宜的阐释程序，揭示每一种偏见，质疑其自以为具备的普遍意义。如果完成了这一步，那么，我们就可以从形式上完整地了解 18 世纪；一个存世已久的新时代就可以得到正式的确认了。

个体的人如果给抽去了个性，那它就不能作为概念基础，让我们从中描绘出人类社会的面貌。没有人能够脱离当时当地的文化而存在。遗憾的是，西方的政治思想一直为错误的抽象的个体概念所误导。^①但是，现在，我们可以站在主流思想的汇聚点上，从另外一端重新开始构筑文化。文化分析在考察单根的毛线以前，把整块挂毯看作是由图案和编织过程构成的一体。

目前正处于发展中的有关认识的看法中，至少有三种理论对这一研究方法起了推动作用。其中，一种是称作现象学的哲学思想。它从认真思考一个问题——我们对他人的认识如何得来——入手，把个人设定在一个社会语境中，把认识看作是一场联合建构的事业。认识决不是单独的个人了解外部事实这样一个过程。个人之间的互动，将他们的认识结构体施加在现实之上：世界便在社会意义上建构了起来。^②

结构主义作为同类思想聚合为一体的思潮，其暗含的认识理论超越了单个思想家的成就。结构主义关注的焦点是认识活动中的社会程式。结构主义包含有多种理论形态；其中，电子计算机技术的产物——现代结构分析学，展现了文化阐释方面的潜能，展示了将文化形式与社会形态相联系的可能性。它的前景超过了

① Dumont, Louis, 'The Modern Concept of the Individual: Notes on Its Genesis and That of Concomitant Institutions.' *Contributions to Indian Sociology*, 8 (13): 51, 1965.

② Berger, P. and Luckmann, T., *The Social Construction for Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, NY: Doubleday, 1966.

所有坚持从个人出发的研究方法。^①

我们要讨论的最后一种理论，也是最贴近当前任务的理论，是名为“社会会计”或民族方法学的加州社会学学派的思想。他们认为现实必定是社会意义上的结构体，理所应当可以用人们普遍使用的逻辑结构予以分析。加州社会学学派聚焦于阐释过程，集中关注听众用于查证核实的方法以及说话人证明自身可靠性的方法，专注研究日常生活中运作的整个说明系统。^②加州学派对信息的考察和确证，基于这样一个观念：意义是潜藏着的；也就是说，人们决不可能轻易就从讯息的表层捕捉到其中的意义。听众通过审视说话者的体态举止以及周遭的情况，包括说话者语句的间隔、时间的掌握、谈话的方向、他的衣着、饮食等等，判定信息。言语只是一个渠道；假如言语与听众搜索到的信息不吻合，那么，言语本身就毫无意义。当然，物品也必须包含在这一规律之列。尽管就目前而言加州学派关注的是阐释程序，但是，它的下一步发展必然要转向文化分析。因为，文化是一种自过去继承而来的、可知的意义模式；它覆盖了目前需要的一切阐释。

固定的公共意义

然而，意义是什么？意义是流动的、漂移的，难于掌握。维系在一整套线索之上的意义，本身也会发生转变。同样一些事实，有人从中提取出一个意义解析模式，有人则会得出另外一个；一年后再看，他们考虑问题的方面又会有所不同。社会生活

^① Levi-Strauss, C., *Anthropologie structurale*, Paris: 1958; English translation *Structural Anthropology*, London: Allen Lane, 1968.

^② Cicourel, A., *Cognitive Sociology*, Harmondsworth: Penguin Books, 1973.

当中要解决的主要问题是限定意义，使之暂时定格。如果没有一些常规办法筛选、确定大众公认的意义，那么，要在社会中达成共识，就不具备最起码的条件。部落社会和我们一样：两者都有运用仪式来控制意义的趋向。举行仪式是设定明确的公共定义的常规手法。仪式前还是个男孩，之后就变成了男人；婚礼以前是两个自由独立的人，之后就合而为一了。被医院录用以前，医生的执业资格证书就无法发挥作用。正式宣布死亡之前，死者仍算是活人。没有找到尸体，谋杀指控就不能生效。没有正式的证言，诽谤就不是诽谤。缺少有证人在场见证的署名，病人的临终遗言就没有效力。没有仪式的生活，意味着没有明晰意义、甚至可能没有记忆的生活。有一些仪式纯属言辞上的仪式，这些仪式有声音没有记录，最后消失在空气中，无助于限定阐释范围。较为有效的仪式是使用有形物品的仪式，可以断定，仪式包装越奢华，想通过仪式把意义固定下来的意图就越强烈。从这个角度看，物品就是仪式的附件；而消费是一场仪式，主要功能是让一系列进行中的事件产生意义。

在此，再向前跨一小步，我们就可以辨清有理性的人类给自己设定的整体目标了。人类的理性，必然会敦促自己理解环境。消费者最常见的目标是，用自己选择的商品建构一个可知的世界。这一认知建构活动如何进行呢？首先，社会体系需要一个分段的时间维度。日历必须切割出年、季度、月、星期、日以及更小的周期性时段，这样，流逝的时光就有意义了。日历提供了一个基本准则，我们可以依据它轮换值班、确定什么事情先做什么事情后做，依据它回顾过去、更新自我。一年过去，又是新的开端；25年过去，是银禧庆典；100年、200年过去，则是世纪庆典或双世纪庆典；生死有时，爱亦有时。消费品的用处就在于分割这些间距；消费品的各个质量等级，源于区分历年和生命周期

中各时段的需要。

这一观点并不否认世上有所谓的私人娱乐。本文展开消费品的社会功用这一论点，是为了证明我们有必要做出分析，从而认识到乐趣是如何结构的，享乐要在多大程度上归功于社会标准化历程。有人幻想过上简朴的生活，以为自己只需勉强糊口的食物。其实，他们试图想像的是每年（包括圣诞节和感恩节）每星期每天每个进餐时间的标准化饮食（比如说早餐）。食物是用来识别购买力的媒介；购买力级别分得越细越多，人们需要的食物种类就越多。空间也是如此。空间是服务于文化进程的一个元素，它的分类极富于含意：住房、面积、所在的街区方位、与其他中心的距离、特定的范围，这些都是支撑观念范畴的因素。衣着、交通和环境卫生也是如此。它们在时空的框架内提供了整套的区分标记。物品选择不断产生出特定的区分模式，要么覆盖其他模式，要么强化其他模式。所以，物品是可见的文化。它们被安置在不同的界域和等级系统内，可以让人类智力所能企及的整个识别范围发挥作用。界域不是固定不变的，也不像万花筒似的任意组合、千变万化。最终，它们的结构会凝固在人类的社会目标上。

听到这个，经济学家通常会问：独居的消费者又如何呢？很难说一个独自生活的人在维系着一个意义世界。一个人独自读书，独自欣赏音乐，独自散步；他的书籍消费和皮鞋消费会是怎样的呢？寻求这个答案可以分三步走。首先，我们必须承认，确实存在着独自进餐的阶层。一个人很可能就穿着大衣，在冰箱边狼吞虎咽。这应当算作他的私人卫生习惯，和他使用香皂和牙刷是一个道理。私人卫生用品很可能是消费品当中的一个小项。但是，即便如此，假如说一个人选用香皂、修理指甲通常是出于绝对非社会的理由的话，那么，广告业就算是糊涂到家了。独自

散步——只要散步的人从不谈论或写下自己的体验，与人分享——也可以算作是私人卫生习惯。不过，音乐就不同了。音乐爱好者多半对音乐颇有了解，时刻关注着演奏中的细微区别和变化——关注着它们所构成的音乐史。他甚至可能在做出判断（尽管是私底下这么做），某场演出是不是比另一场更出色。他在参与一个具有浓厚社会性的文化活动。由此，我们也可以说，独自进食的人也是一样，他不假思索地遵守着社会普遍遵循的进餐步骤和餐饮原则。即使不是盛装出席晚宴，他独自进餐也会使用黄油刀。他决不会将常规的进食步骤颠倒过来，先吃布丁，最后喝汤；也不会蘸着芥末吃小羊肉，或者以薄荷配牛肉。一个人奉行其他消费者遵循的规则，我们可以把这看作是将自己维系在习俗内的一种方式，或者是一种纪念仪式。假如一个人胃液流动最顺畅的时候，饭食正好准备妥当并陆续为客人奉上，周围还有一些同伴共同进餐，这位独食者可能会依照社会准则，自顾自享其口福。但此时，他必然是在努力维护社会准则。因此，总的说来，消费活动是消费同仁联合建立价值体系的过程；要驳斥这一观点，独居消费者个案的作用不大。消费活动乃是以商品为媒介，使人与事的分类流程中产生的一整套特定的判断显现、固定的过程。所以，现在，我们已把消费定义为一种仪式性活动。

然而，如果一个人想改变公共分类方法，改善公共分类中的混乱状况，使这一体系更明晰，他就需要志同道合的伙伴一起努力。他的计划是否能实现，在很大程度上要看这些人的表现。他必须保证这些人一定会参与他的仪式，并且一定会邀请他参加他们自己的仪式。同伴们随心所欲地表现自己的偏好，他便可以从得出判断：他为特定的庆祝场合选购的消费品是否合适；作为一名评判者，他自己的相对地位如何；庆祝的场面是否合宜等。在给定的时间和空间里，个人以消费说明着自己、家庭以及他所

在地区的情况，表明他是在城里还是在农村，是在度假还是在家等等。他做出的这种陈述，说明的是他所在的小天地的状况——可能是一个积极的世界，也可能是一个反叛的世界，或者可能是一个竞争激烈的世界；但是也不一定如此。一个人可以通过消费活动与消费伙伴达成共识，将某些一度十分次要的传统活动重新定为重要活动，同时让某些活动彻底消亡。在英格兰，盖伊·福克斯日的风头渐盛，取代了原来万圣节的地位。此外，英格兰庆祝圣诞节的盛况也盖过了新年；但苏格兰却有所不同。而母亲节则还在人们的认可和不可认可之间徘徊。除节日以外，房屋的装饰，甚至晚餐的准备也发生了类似的变化。消费是一个积极有效的过程，所有社会范畴都在消费过程中不断重新定义。

在人类学家看来，“炫财冬宴”（potlatch）^①一词囊括了设宴、请客、在热情友好的礼仪氛围中互相竞争、攀比等活动细则与特色。美洲西北海岸民族志描述了炫财冬宴的多种变化形式。其中，有一位斯卡吉印第安人把炫财冬宴说成是“用物质方式握手”。对于这些生活在皮吉特湾的印第安人来说，

围绕每一年的食物生长周期和社会活动季节举办的各种活动，是社会一宗教理论探讨的内容。冬季的庆典表达的是多年积聚的成功与失败的体验。一个平日富饶的村庄可能刚度过一个困窘的夏天，酋长无法在紧随而来的冬季挥霍铺张，然而，炫财冬宴仍会纪念他在以往冬季取得的成就，以表示他的背运只是暂时的，他会在下一季摆脱债务，重建辉

^① Potlatch 一词原指北太平洋沿岸某些美洲印第安人举行的炫财冬宴；宴席上主人有意损毁个人财产并大量赠送礼物，客人随后也回赠。后来该词泛指互赠礼物社交聚会、庆典等。——译者注

煌。只有在连年发生饥荒之后，他的地位才会有所下降，从而导致冬宴活动发生变化。他通常会推迟冬宴的举办时间；而且，他会申明自己对公共盛会所担负的责任，希望藉此保住自己的地位。尽管他的举止不会流露出尴尬或羞耻感，但是他的话语却会传达出这样的意思。他的话充满着歉意；对于自己的厄运，他几乎怀有一种痛心疾首的自责与内疚。他——更多时候是一位受雇于他的发言人——通常会以浮夸的语句称颂客人的慷慨，并以此比照自己心有余而力不足的努力。因为厄运总是源于恶行，又因为好人都是诚实的人，所以，他必须当众忏悔，并且保证悔改。然而，冬宴首领的忏悔和决心通常含糊其词。他一般只会从侧面提及某件他相信大家已经知道的恶行。他不会指明是谁干了什么，也不会确切交待他作为酋长会采取什么措施；相反，他会回忆起他祖先以及他自己过去取得的辉煌成就，他谦卑的话语当中会点缀更多精美而华丽的词藻。这样的表演，是上层阶级面对逆境时对尊严的最后表达。良好的名声、俯就的言辞，再加上自我辩护的态度，就足以使一段摇摇欲坠的酋长生涯在斯卡基人当中维持好多年。

一系列经济上的挫折使上层阶级逐渐丧失了地位；但是，尽管如此，新兴村庄的酋长作为平民的后裔，也只能以贵宾的身份勉强被这个或那个冬宴社交圈所接纳。特别是假如他们是一夜乍富的话，他们更是被看作是一帮俗人，没有资格拥有这样的上等身份。在捍卫老传统的东道主们举办的礼品赠送活动上，他们的财富完全被忽略；人们还是轻蔑地把他们视为原来的无名小卒。而且，当这些暴发户大张旗鼓地举办炫财冬宴的时候，地位优越者、重要的精英人物通常会拒绝接受邀请。这种冬宴是彻头彻尾的失败。炫财冬宴的

规矩不会允许未经考验的申请人占据显赫地位，从而粉碎斯卡基人的贵族社会。除非新兴的村庄在数量和财富上连续稳定增长超过一两代，而这个期间它们的首领一直在公共场合维持着假装的奴态，否则，新兴的村庄永远不可能被老资格、势力大的村庄认可，成为值得它们尊敬的竞争对手。斯卡基人向其他家族和社区公开表示尊敬的一种方式，是允许他们与自己站在同一起跑线上竞争。依据斯卡基人对社会阶级行为的合理化定位，信任公认的老资格血统、轻视乃至恐惧暴发户，是有坚实的实践基础的。暴富的人举办冬宴，往往缺乏训练，不知道该如何料理开支。而且，他们还容易有意无意地制造尴尬场面；也就是说，他们有可能伤害那些尊贵客人的自尊，这样只可能带来报复，而这对谁都不会产生社会利益或经济利益。按照一般的原则，他们不会获得人们的信任。多数暴发户都有不守孝道之名，因为他们的领导地位是新近确立的，而且还是源于他们对（数代以前的）祖先的背叛，以及与养育他们的村子决裂、另起炉灶。^①

我们自己常常试图固定某些公共意义或挑战某些公共意义；在此，我们无疑可以看到类似的努力。

（萧 莎 译）

^① Snyder, Sally, "Quest for the Sacred in Northern Puget Sound: An Interpretation of Potlatch." *Ethnology* 14 (2): 154—156.

物的领域、 意识形态与利益集团^①

丹尼尔·米勒

物质意识形态

布尔迪厄的《区分》(*Distinction*)与其他一些消费研究(如符号学消费研究)的共同之处在于,它们大体上都立足于对消费品之间乃至社会群体之间差异的描绘;在更具简约主义性质的研究中,这些差异往往被当作是先期的社会分化(prior social divisions),不受这一指意过程的左右。而另一种研究方法,也就是本文要采取的方法,则是专注于辨识分化出来的社会各部分——它们与具体的物的领域有关,可能与任何对社会的整体性表述都不相容。在这样的情况下,研究消费品本身,就能清楚地揭示与物相关的社会分化的意义。

在这样的研究中,物品可能无法简化为某种等级中心原则的运作机制,也可能无法与其他研究方法视为最重要的社会分化过程发生直接联系。至少有一种情形表明,消费品之间的差异更能

^① 选自《物质文化与大众消费》(Oxford: Blackwell Publishers, 1987),第158—177页。

体现某些个体之间的对立，而不是社会群体之间的差异。作为大众消费品，一系列特定的物品体现了人们的观点，并参与了观点的建构——这些观点与支配生产的力量或消费者之间的竞争有关，也与道德规范和社会理想等重大问题有关。然而，物品作为外在形式，也可能独立于任何群体的阐释，而且，它们作为一种物质性在场，其始终如一的特性可能与它们实际产生的多种意义相互矛盾。

如果要在当代英国的社会语境中分析人工制品的样式，我们似乎就必须考虑一连串的动因和相关要素。这些动因或相关要素包括生产形式、经营方式以及利润上的要求，包括制造、设计、市场营销和广告宣传诸方面的利益以及他们产生的各种制约（他们的作用在于为特定的目标人群塑造工业消费品的形象），包括消费者的利益及其带来的制约（反过来，他们通过鉴别性的遴选、位置上的摆放、用途和联想，利用并操纵着消费品形式的意义）。

我们的第一个案例，考察的是当代英国社会最基本的物件之一，即居民住宅区的房屋式样。幸运的是，当代主要建筑式样的社会意义，已经有了详尽的分析。其中包括穆瑟休斯（1982）对联立房屋^①的研究，金（1984）对平房的研究，奥利弗等人（1981）对半独立式房屋^②的研究，以及许多学者对主要现代派建筑大师（现代派建筑是市政房产的主导式样）的研究等。

很明显，这些研究报告区别很大，各具特色。一方面（Oliver, *et al.*, 1981: 78），就中产阶级位于市郊的半木制结构、

① 联立房屋（terraced house）：排屋中的一栋房屋，等于美国的 row house。——译者注

② 半独立式房屋（semi-detached house）：与他屋共一墙相接的房屋。——译者注

半独立式房屋而言，它们具有以下典型特征：位置含混，处于城镇与农村之间；它们是对在当代“自己动手”传统中得到拓展的个人主义的表达；偏向于折中立场，反对极端态度；一切都合乎于传统和民族主义的主张。上述建筑特征当中，一些要素进一步为金（King, 1984）研究的半独立式平房所沿袭，成为对抗现代性要素和城市化要素的部分力量（最近两个世纪以来，现代性要素和城市化要素是改变环境的主要力量）。与市郊房屋的价值观形成鲜明对比的，是市政房产投射出的形象。市政建筑屹立在风景线上，强有力地表达着公有性（communality）理念，表现着优于贫民区的技术优势，传达着现代主义者对于当今社会及未来社会的前景的主张；它们往往与包豪斯建筑学派制定的、不少英国地方议会所鼓吹的社会主义规划一类的观念连在一起。穆瑟休斯详细记载了建设联立房屋街区所涉及的行业利益集团：投机商、建材供应商、城市规划者和建筑师。杰克逊（1973：145）指出，人们对时尚的追求遮住了他们的视线，使他们对这些利益集团视而不见。以半独立式房屋为例，这种房屋采用的是一种基本框架，只是为了吸引潜在的买主，又在门面上增添了某种虚假的个性。再比如现代派建筑，它们极力宣扬自身的科学性，以至于将通常不为人所见的内部结构要素都袒露在建筑外观上，展现其应用新技术的热忱。

建筑构成的环境是日常行为的背景，而环境展现的不同建筑式样是具有象征功能的。这种象征功能表明，这些异彩纷呈的建筑式样有可能在市郊个人主义（suburban individualism）与内城集体主义（inner-city communalism）之间引发激烈而持久的论战。不过，假如我们认为这些建筑式样的差异就代表着社会实际存在的冲突，或者说表明各种相互比对、可供取舍的传统已经产生的话，那就大错特错了。我们只要思考一下建筑式样的生产过程和

消费过程，一切就都清楚了。长期以来，现代派风格的市政房产一直是专业化建筑设计最牢固的一块领地，与开发规划以及地方政治利益集团的关系极为密切，而且听从市政当局和州政府的干预。这里面的种种关联，就体现在现代派风格的建筑上，而现代派式样还延伸到了以政府行政机关和主要商业机构的办公大楼为主的大型街区。因此，这么看来，现代派建筑风格的开发就不能仅仅归结到建筑师头上，而应该归因于包括政治利益集团、商业利益集团、学者、开发商、系统建设者以及各个决策阶层在内的所有人。把这些人看作一个整体，他们就构成了英国社会的一个主导利益集团——中产阶级专业人士——的一个庞大组成部分。显而易见，现代派建筑作为一种建筑风格，给人挪用了。它投射出一种以科学发展、系统技术的应用以及传统解体为基础的社会风尚。哈贝马斯及法兰克福学派的前辈们在批判现代主义理性和技术效用意识形态的过程中，曾探讨过技术统治的问题；现代派建筑体现出的社会风尚，与技术统治包含的种种成分一脉相承。

现代派建筑的产生以及政府权威机构对它的挪用，其原因可能要归结到上述主导利益集团身上。然而，奇怪的是，这一集团的成员却基本不会选择这种式样的建筑作为自己的住宅；很明显，这一建筑式样与他们的个人要求和个人形象格格不入。他们自己的宅邸，多半是典型的加大号独立式房屋、半独立式房屋和平房。这些房屋式样——在某种程度上通过彼此效仿——扩展到社会中其他拥有类似愿望的阶层，最终实际上成了现代私人住宅区房屋样式的主宰。现代派建筑作为住宅使用，几乎完全是通过政府分配来完成的。现代派建筑的消费者，即市政承租人，一直受到限制，不能改变寓所的外观，这是广为人知的事实。奥利弗等人论及的那些定居郊区的人，有能力改变自己住宅的外观，但他们却并不喜欢现代派式样的房舍——在任何情况下，现代派建

筑也决不会被他们挪用作为自己的住宅。

这就意味着有这么一个群体，他们作为消费者，建构、维系了个人主义传统的意象；同时，作为生产者，他们恰恰也建构了与个人主义传统相对立的意象，如变化、共同性和现代性。那么，上述两种建筑式样之间明显存在的对立源于何方，就一目了然了。很清楚，两种建筑式样代表的是结构上的对立；正是通过这种对立，“半”（semi）的语义力量，即传统、含混、个人主义，才在与现代主义的对照中充分体现出来。换句话说，正是凭借着政府对变化的表达方式和都市特征的表达方式的挪用，对立面——即人们所看到的恒久不变的郊区式样——的结构才能够维持下去。一个群体假如能够建构一个对立的形象，那么该群体的利益表述就非常清楚了。金以具体事例证明了这种结构逻辑的威力：建平房的人企图“入侵”农村，而在平房入侵以前，农村里有一系列因素掌管着不同建筑式样在空间上的分配，平房势力的人侵，对这些因素构成了威胁，最终，结果是，人们通过立法限制平房向“不适宜”地区进一步扩张。

这表明，我们在研究物质性表述（material representation）的时候，不能认定一个群体的消费总要表现为一套互相协调、前后一致的消费形式。尽管分析告诉我们，上述这群人来自统一的利益集团，可是，同一批人，却既充当生产者又充当消费者，制造了完全对立的形象。这种角色的分裂，可以使物质性表述的性质进一步发生扭曲，因为现代派市政建筑的失败可以（事实上也是）在媒体的摆弄下成为证据，证明建筑代表的公有性理想的失败。的确，这是建筑作为表达形象的失败，但我们必须记住，市政建筑所体现的社会形象（在某些情况下是社会主义形象）是学者和专业人士强加给这些建筑的形象，它从来就不是居民的形象；居民既无权参与该形象的建构，也没有办法进行挪用。

对我们社会的主导建筑式样进行分析，可以发现，从社会某一特定群体的利益和观点出发而形成的整套表述，不仅会阻止其他观点理解文化的这一方面，而且还会使这些表述看起来代表着受排斥者的形象。文化研究的其他领域也存在着类似的情况，比方说，在我们看来，某个形象似乎代表着社会的一部分，而实际上，这一形象完全是由另一个阶层杜撰出来的。在这种情况下，物——在本文即建筑形式——可以充当一种物质“意识形态”，只是这一术语的意义还充满争议。

意识形态这一术语的现代用法源于马克思。《资本论》的基石，价值理论明确指出，当时的政治经济学论著中惯用的术语及其公认的内涵，使另一些术语——如使用价值——的真实属性神秘化，并且对其实施压制，而这便是资本主义利益集团统治的结果。马克思主义自称是从劳动视角出发而取得的对历史本质的真知，因此，马克思主义应当成为有关劳动的见解和观念。在马克思主义的后期发展中，对工人农民实行再教育、对生产过程予以改造，始终是实现革命目标的主要手段。由于这一实践声称与其他原因导致的不可避免的历史改造相一致，因此它保全了自己，没有流露出明显的唯心主义意味。

这一论点在卢卡奇那里得到了进一步的完善。卢卡奇提出，只有某些特定的历史改造，才能促使无产阶级认识到什么才真正符合他们的利益，进而推动他们采取革命行动。就此而言，我们可以把马克思主义教义看作是一种催化剂。毫不奇怪，对于某些人来说，这种马克思主义教义是尤为重要的，因为有些人认为，对于那些看起来时刻存在的危机，无产阶级早就应该采取革命行动，予以回应；无产阶级没有能够做出革命性的回应，那么通常就应该解释为是错误观念造成的结果，即错误观念使无产阶级无法认清自己的历史责任——这是一个涉及马克思主义科学的

问题。

最近，人们对这一观点展开了多方面的批评。历史分析指出，如果有人认为统治集团的看法具有极大的普遍性，以至于其他的表述形式或大众表述形式毫无立足之地，那么，这种主张是站不住脚的。此外，接受了葛兰西分析影响的马克思主义者也承认支配观念的冲击力和影响力，但是，在他们看来，对这种支配观念的默认始终是一种不确定的态度；默认总得依靠建立霸权来获取，而且，我们永远不能对默认想当然。另外，人们还常常以各种形式抵制默认。

对于这个问题，对象化理论可以提供一种解决途径。根据对象化理论，进入文化领域是建构社会集团所依赖的外在化过程，是社会赖以发展的基础。只要社会划分为不同的利益集团（劳资双方就是典型的不同的利益集团），那么，某些利益集团就很可能比另一些集团具有更强的支配力，能够控制那些与他们看法一致、因而与他们利益一致的表述的发展。就如福柯（Foucault, 1981: 92—102）所示，这些主导利益集团所掌握的权力能够生产文化，而不仅仅是压制文化。视角概念表明，理解取决于你在世界上的特定位置。如果两个群体视角不同，那么，只要他们有能力创造世界，他们很自然就会试图从自己的视角或“惯习”出发来进行创造。然而，正因为由此而生的文化形式变成了一种外在环境，致使其他利益集团通过这种环境应运而生（这些集团的利益与前者大不相同，甚至相反），因此，我们就面临着前面建筑话题中所描述过的处境，也就是说，尽管一系列物件的原始意义与被统治集团的利益相抵触，但是，被统治集团还是不得不投身于由这些物件所构筑的建筑环境、由这种环境所代表的文化领域。

这表明，尽管批评家们宣称自己的视角是理论视角，其批评

站得住脚，但是，某种主导意识形态、某种虚假意识的观念的确在意识形态理论中占据了一席之地。一个集团可能统治着文化生产的大部分领域，而另一个集团由于无缘进入文化形式领域，其自身利益的性质可能就含糊不清。当这一切物化为所有文化形式的本质属性时，问题就出现了。由建筑——实为对立公共建筑的私人建筑——确定的阶级，不同于依据其他分类形式（如职业）来确定的阶级。虽然就建筑式样和新闻界而言，某一社会阶层可能占据主导地位，但是，在工会和大众文化领域中，他们的影响力就可能比较小。按照这种表达逻辑，如果一个集团无法在某些领域中使自己的利益对象化，那么，它就有可能在其他的某个领域中谋求建立自己的文化形式，尽管有些集团没有任何资源可资利用，因而在任何领域他们实际上都毫无权力和前途可言。假若新的表述领域全都以特定的方式运作，那么，物质文化增长的一个结果就是，我们可以称之为“物质意识形态”的问题进一步复杂化了。

客观主义的界限

许多研究意识形态的方法都具有一种可以称为是“客观主义”（objectivism）的倾向〔该词强调的是对主体中心论或能动者（agency）中心论的普遍抵触〕。前面所说的复杂性，往往就被这些意识形态研究所忽略。在意识形态问题决定一切的地方，人们关注的是，对文化形式的支配是怎样用来压制矛盾或冲突的。但是，近年来，立足于特定意识形态概念的分析研究得到了其他研究方案的补充，其中有些研究方案也把建筑物作为压迫性机制或独裁性表述进行分析（比如 Foucault, 1977b），但它们的首要概念如“权力”或“话语”表明，利益与表述之间存在的差距只会

更大，因而它们的客观主义信念也更深。

各种客观主义批评均倾向于采用一种总体化视角看待问题；这种视角借助于客观主义研究方式，力图摆脱文化的影响。因此，当客观主义批评应用于商品世界的时候，它们趋向于将所有工业消费品归到不同的文化统治观念之下。在多数情况下，这个结论的推导过程仅仅是一个一笔带过、谈论商品消费的罪恶的句子。然而，也有不少人一直在不懈地做着各种努力，试图采用例证分析某种普遍的统治状况，强调商品的地位，而这便超越了意识形态的具体含义。这类研究的成果，包括马尔库塞的《单向度的人》(Marcuse, *One Dimensional Man*, 1964)，卢卡奇的早期著作(Lukacs, 1971)，巴特的《神话学》(Barthes, *Mythologies*, 1973)，拉什的《自恋主义文化》(Lasch, *The Culture of Narcissism*, 1979)，以及伊文夫妇(Ewen and Ewen, 1982)、豪格(Haug, 1986)的研究。虽然这些论著通常把资产阶级世界称作社会中的一个特定利益群体，然而，他们分析采用的实际材料，如牛仔裤、肥皂剧和拳击等，却常常代表着整个社会采纳的文化形式。

法国社会理论家鲍德里亚的研究轨迹，是一条持久聚焦于商品，把商品当作核心研究对象的探索途径；我们接下来简要概括一下他的研究道路，并以此作为例证，证明一种极具客观主义色彩的分析——它设定自身与所有商品形式的关系均是平等的——带来的必然结果是什么。鲍德里亚从研究早期的符号分析传统入手，力图考察现代大众消费在指意上的特性。然而，从一开始，他就有意要推翻最为重要的一个假想所指，即右派所说的实用性，左派所说的使用价值。他对马克思的使用价值概念的批判，为后人从人类学的角度研究需求的文化结构开辟了一条道路。而且，他的批评表明，批判性研究（例如马尔库塞）使用的“真实”需求和“伪”需求这些概念有时是很成问题的。这些概念最

终发展为一种更为一般的批判，按照这种批判，物体不仅不指示使用价值，而且也不指示其自身之外的任何东西。在现代世界，人们认为它们已经完全可以互换，没有一种价值不能简化为这种交换循环。鲍德里亚和布尔迪厄迥然不同，他相信，人们已经成为表现物体之间差异的手段了。符号失去了表述功能，成为一种伪装，在这种伪装后面，所指悄无声息地消失，留给我们的只有媒介本身。

由此而来的观点，是典型的后结构主义观点；就是说，我们自以为在历史中创造着一件件物品，并且用它进行交流/指意/表述/建构，而如今实际上只有一个物的世界，我们的自我概念和社会概念正是借助于这个物的世界才得以创造。总之，我们的身份已经成为消费模式的同义词，而消费模式由我们以外的东西所决定。这种观点推演下去，合乎逻辑的结论（鲍德里亚的优点就在于他到此为止）便是它否定一切指意。正如《拟象的行列》（*The Procession of Simulacra*, 1983）一书所示（该书认为一切意义都是不存在的），鲍德里亚的论点变得盘根错节、异常复杂了起来。但是，其论争的结果显然是虚无的，因为任何反对意见、任何激进主义，都会被这种符号的颠覆完全吞噬。所以，切·格瓦拉、马克思、乃至鲍德里亚本人，如同深度有限的消费品一样，都注定会成为一系列供人玩弄的表面现象。就鲍德里亚而言，这似乎已经成了一个自会实现的预言。如今老把鲍德里亚挂在嘴边的主要就是先锋艺术，鲍德里亚目前在先锋艺术领域的确非常吃香。

鲍德里亚的研究经历是一个清楚的例证，表明了极端客观主义用于研究大众消费品的限度。然而，适当灵活一些的客观主义方法，仍然是一种常用的批评手段。其实，鲍德里亚在 20 世纪 70 年代早期提出的一些观点，最近就重新浮出水面，应用于詹

姆逊对晚期资本主义文化的批判中。詹姆逊提出了一个大家熟知的观点，即社会已失去了追求深度、实施影响的可能性，它已沦为纯粹的模仿作品和肤浅的自我评论。我们只剩下一个符号游戏，这些符号除了指向消费品以外，没有任何终极指涉对象，由此，晚期资本主义的文化形式遍布各处，吞噬了一切反抗的企图。

这一观点背后的语境是对后现代主义的批判。后现代主义这一术语，通常要么专指建筑领域发生的运动，即强调建筑设计要回到以大众消费品设计为本的大众化外观的设计理念上；要么指一种更为宽泛的运动，即继现代主义批判之后掀起的走向多元主义、原始主义的运动。詹姆逊的批判所贬抑的，正是这种民粹主义以及对庸俗艺术的称颂，而这最终使他强调的观点陷入了歧途。詹姆逊似乎反对现代主义的沦落以及批判美学的衰败，但他却没有从现代主义遭遇的名副其实的失败中、从它的大众接受方面吸取什么教训。正因为如此，他不能理解：后现代主义即代表着一种新的建筑外观或建筑式样，这种建筑外观或建筑式样就是前面讨论的意识形态。它的作用是掩盖专业结构，即精英结构；正是通过这种掩饰，它才为自己披上了大众的外衣，继续运作。它自称是人民对公共建筑的挪用，而事实上，它是一个统治集团对某种民粹主义的挪用。

詹姆逊的观点是典型的保守主义思想，它把现在看作是最终的虚假状态，而把其他的历史阶段视为真实。他把一种浪漫主义的现代主义思想看作是真正进步的、具有批判力的思想，而不是把它看作是资本主义用来摧毁一切可能反对资本主义霸权的传统的手段。安德森论及伯尔曼为现代主义所做的更为有力的辩护时，也提出了类似的观点。在摧毁旧的政治制度方面，现代主义当然有着它的功劳，但它只是一种特定的社会变革，而且，它的

不足之处在近期表现得尤为显著。此外，由于现代主义坚信，只有某种特定的统治方式才有权被认为是表现社会主义的恰当形式，它制造了极大的苦难和挫折。

就物的世界而言，立足于坚定的客观主义立场的分析往往都会带来类似的结果。这些客观主义分析力求重新营造出所谓的大众文化批判（它既可能来自于政治右派也可能来自于政治左派）；依照这种大众文化批判思想，当前大众消费的物品腐败、肤浅、陈旧，完全没有研究价值。而且，这里也可能包含着不言而喻的、隐晦的弦外之音：那些被迫生活在这样一个物的世界中、不得不依存于这个世界的人同样是肤浅的、困惑的，他们无法理解自己的位置。这就意味着，这种批判思想排斥大众采取任何行动（直接的革命行动则一贯是例外），以此作为了解我们社会的未来发展的基础。它的观点是，人们无法通过庸俗艺术建构出社会主义（有时候，它也暗示，人们可以利用艺术建构出社会主义，但这个观点同样站不住脚）。用布尔迪厄的《区分》一书中的话来说，这些往往深奥难懂的学术批评，常常是拥有文化资本的先锋艺术的亲密盟友。

许多不同流派的思想家都是这种现代大众文化批评的先驱，为其奠定了基础，其中包括莫里斯、阿多诺和马尔库塞等人的思想，以及早期对于虚假意识的几种见解。戈尔茨的理论是一种典型的当代理论假说，他声称：“工人阶级的需求已经转变为大众的消费主义需求了。无产阶级群体已经分裂、分化成不同的队伍，它要求社会——更确切地说是国家——给予他们那些他们无法取得或生产不了的东西。”这样的立场并不适用于人类学分析，因为人类学的一个目标就是从它研究的民族风习中发现有价值的东西。有人认为，世上存在着一种所谓的资本主义社会，它使人民变得极为病态和彻底非人性化，只有某些理论家例外，因为他们的私

生活虽然不免要与这种谬见保持一致，但是，单就他们的社会理论而言，他们却能够超越谬见，进行批判，提供惟一可供选择的社会模式——这种观点是很可疑的。现代主义历史带来的显而易见的教训是，学术左派在提出最为尖锐的反对主张的同时，很有可能也在制定一种重要手段，使统治阶级的利益获得新生。

再语境化

前而提到，新近产生的一系列理论模式，展示了在社会理论中维持客观主义和主观主义之间平衡的潜能（例如布尔迪厄和吉登斯的理论）。如此看来，问题就在于，如何将社会理论取得的平衡（社会理论关注的是较为普遍的问题）转化为大众消费的具体语境，而且，我们前而已经谈到了《区分》一书在这方而存在的某些局限。形形色色的理论，均借助于一种包罗万象的阶级利益或涵盖一切的话语来表述我们前而所摒弃的极端客观主义，它们通常要么直接与生产挂钩，要么直接与资本主义这一笼统的术语相联，用它来消除被统治集团成为文化形式主宰的可能。很显然，某些物质文化领域，比如建筑领域，是可以容纳这样的思维方法的。假如我们能找到另外一些例证，能从中推断出不同的结论，那么，这将提出一个更为普遍的问题：不同的理论重心适用于不同的物质形式，是由什么决定的？

大多数人类学性质突出的消费理论，如布尔迪厄和道格拉斯的论述，都具有一个明显的倾向，即它们均侧重于对消费者利益的考察。而詹姆斯的研究则立足于特定物品领域的分析，是另一种风格的人类学研究。他对孩子们自己购买的糖果——而不是大人为孩子买的糖果——做了一番分析。他指出，这些“kets”（即糖果，这个称呼主要用于英格兰东北部，虽然整个英国都有人这

样说), 是对成人食品包含的宜人品质的逆转。从象征的意义上看, 它们完全是“不可食用的”, 比方说, 它们使用成人食品避忌的鲜艳的人造色素, 做成甲虫和蛇一类“不可食用的”动物, 做成机械工具、鞋带或飞盘等“不可食用的”物品, 做成成年人讨厌的东西, 特别是尸体、鲜血、吸血鬼和死亡这些恐怖的形象。事实上, 自从詹姆斯的文章发表之后, 这一类的糖果就更多了; 有白巧克力做成的骷髅或尸体, 一咬就会流出红色的汁液来, 有整副的糖果人体骨架, 它们装在小塑料棺材中, 十便士一盒。

这一案例与建筑案例的意味截然不同。在这里, 成人世界居支配地位, 一个居于劣势的社会群体却明确主张要以自身的利益与世界保持潜在对抗, 并且成功地使这一观点对象化。这表明, 受支配的群体在文化生产方面是有一定的自主权的。尽管糖果是由工业程序根据利润要求为大众消费生产的产品, 但是, 很难断定究竟是生产方的某些邪恶天才生产了那些糖果, 还是消费方的某些坏孩子生产了那些糖果。确切的情况是, 经过相当长的一段时间, 一种儿童文化兴起了。这既不仅仅是某种主导意识形态的产物, 或是对文化表述实施控制的结果, 也不是一种纯粹的抵抗行为, 它是两个利益体系、两种自我形象互相构建的关系。因此, 这一案例虽然与主张大众文化批判的客观主义立场相反, 却不能说它的思维定向是主观主义方向。

从大众消费的角度来看, 主观主义和客观主义之间达成的平衡, 可以看作是给两支主要队伍——生产群体和消费群体——分配的权力的平衡。这两支力量之间的关系, 我们必须看成是持续互动的, 而不是像布尔迪厄所说的那样基本上各自为政。尽管依照加尔布雷斯(1969)和豪格(1986)等人的文献记载, 广告、设计、媒体为特定产品开辟市场发挥了巨大的作用, 然而, 在社

会关系中，产品的使用方法总是处于变化之中，因此，利润的多少总是取决于营销人员解释这些变化的能力。为儿童糖果一类的产品所做的广告，可能会巩固儿童心目中的世界的客观化过程，促进这一过程发展，但我们很难说是这些广告启动了这一客观化过程。倘若如许多研究所示，无论儿童糖果广告具有何种资源，它也无从影响人们的长期购买趋势，那么，这就是当代研究的一个重大发现。虽然我们有其他理由批判广告行业，也有证据证明广告对于社会期待、对于总的生活方式的观念的形成具有累积的影响，但是，简单的符合说^①的失灵，应该提醒我们注意生产与消费之间复杂的连接关系。

海布迪奇对踏板摩托车不断变化的意义进行了一番考察；他的文章是一幅异常清晰的图画，描绘了生产群体和消费群体之间强有力的互动。踏板摩托车是一种作为形象的物体，它的发展由三个“环节”来完成：设计环节、销售环节与消费环节。海布迪奇的观点用非常简练的话来概括，就是：在意大利，踏板摩托车是开发出来的女式摩托车，与男式摩托车相互对应。这些性别措辞，包含着一系列宽泛的、与工业化和商品化有关的含义；正是通过这些含义，孩子气的踏板摩托车及其被封装的部件以自身与男式摩托车的关系再现了两性之间的基本不对称状况。不过，摩托车形象的改造并非以生产者设想的方式进行的（虽然他们后来采纳了这些方案，并支持这些改造），相反，其改造方式是通过结合英国青年文化中新兴的两股对立力量而确立下来的。男式摩托车与老客派成员^②有关，踏板摩托车则影响了摩

^① 符合说（correspondence theory）：一种哲学学说，认为一切与认识对象相符合的认识就是真理。——译者注

^② 老客派成员（rocker）：英国 20 世纪 60 年代身穿皮上装和牛仔裤，成群结队骑摩托车呼啸过市的青少年。——译者注

得族^①时尚感的形成，两者在当时恰成对比；摩得族代表着一种更具欧洲大陆特色的“柔和”形象，与老客派的“刚硬”形象针锋相对。这种新的组群分类，与摩托车工业最初生产的形象是一致的，只是不由后者决定。显而易见，这样的简略概述忽略了摩托车原初形象的所有微妙之处，而这些微妙之处是相当重要的。

海布迪奇的文章构成了一座桥梁，把那些所谓的“人类学”分析（它们似乎忽略了生产者的直接利益）与那些主要是马克思主义的分析或商业分析（它们认为消费者的行为完全是被动的反应）连接在一起。一方面，它显示企业对市场进行了仔细地读解，力图按照先前的社会分类方式——在这里是性别——来区分物质形式；另一方面，它也展现了这样一个事实，即在英国，这些物品的改造为新的社会群体的形成奠定了基础，而且，由于消费模式是这些新兴社会群体的固有特征，因此，我们不能认为这些社会群体先于上述物的变化而存在——他们通过这些变化来表达自身，由此创造自身。此外，海布迪奇的文章，还将意图要素和吉登斯所说的“话语渗透”（discursive penetration）重新纳入生产者 and 消费者的范畴，同时，对于社会转型和技术革新释放出来的大规模的历史力量，它又保留着一种清醒的认识。

到此为止，我们讨论的三个例子所适用的理论视角和结论均不相同，但是，它们全是取自当代英国消费模式的案例。个案之间存在这样的差异，一个原因可能在于物品作为物质文化，其本身的属性存在着差异。从高楼大厦到摩托车到糖果，三类物品可以根据体积的大小依次排列，这决非偶然。建筑物是巨大的人造制品，无法移动，造价昂贵，引人注目，也非常耐用。建筑巨大

^① 摩得族成员（mod）：英国 20 世纪 60 年代出现的穿着整洁时髦、常骑小轮摩托车的青少年帮派。——译者注

的物质性价值促使国家广泛介入其建造过程和分配过程，而且，建筑作为大件商品，也为人们提供了夸示性消费的机会。建筑可能多为统治集团观点的表述——统治集团的观点在纪念性建筑的概念中表现得尤为明确。

与之相反的是林林总总可以称之为“轻工业产品”的物品——陈列在商业街上、摆放在超市里、登载在购物指南上的各种货品，从平底锅、裙子到三件套家具的各种用品。与高楼大厦相比，这些东西便宜，不那么耐用，因而容易对短期的时尚做出响应。它们可能不易吸引国家政府的兴趣，不易引起整个工业生产系统的注意，尽管许多物品仍然受到了现代与传统之间平行、对照鲜明的意象的影响。不过，这些物品是大众营销和广告的对象，是大量直接利润的源泉。它们名目繁多的种类表明，商业世界与消费世界之间强有力的互动带来了关系的泛滥、分类的过剩。

在这个领域中，许多物品小巧、廉价而且寿命短暂，因此，相对来看，几乎没有什么人投身于这一领域的研究，对其进行投资，积极推销由产量决定命运的新产品，同时，生产商可能也只会对需求量的明显起伏做出消极应对。显而易见，作为单一要素的物品体积与作为表述的物品属性之间，关系不可能是单一的；但是，当物品的大小被当作一个总的注解，解释一系列与构架、意识、陈腐观念有关的种种因素的时候，那么，很清楚，在解释现代时尚的模式和关系上，物质文化本身的性质可能还是一个远未得到足够重视的因素。关键的维度可能不在于物品究竟是通过市场还是通过别的分配机制而为大家所接受，而是在于物品作为消费品在建构社会形象中的地位。

生产群体的利益与消费群体的利益之间的复杂关系，进一步体现在妇女杂志的广告上。最近几年，有人以杂志偏离正轨、背

叛读者对编辑内容的独立客观性的信任为由，批评妇女杂志消弭正文与广告之间界限的趋向。显然，许多杂志都刊载一些纯属广告发布前哨的文章，从中赚取大部分的收入，而且，只要杂志发表编者评论，评论就会反映上述文章提供的信息。由此，我们会发现，就一些广告特写，例如介绍度假胜地和葡萄酒一类的文章而言，我们是无从区分哪些是客观评论，哪些是广告言词的。然而，这是否就意味着读者“默默忍受”铺天盖地的广告，只是因为他们对偶然出现的评论文章感兴趣呢？

妇女杂志中，广告版而比例高是一个显而易见的事实，因此，假如有批评家相信读者仅仅是因为辨别不清而上当受骗的话，那么，这位批评家必然是认为读者的洞察力极为低下。要么，他就是认为，编辑和读者实际上都更喜欢广告，杂志的其他内容他们倒并不怎么感兴趣，而且，他们正联起手来，用广告特写这种新添的素材使他们的广告爱好合法化。如果考虑到前面对于物质商品在现代社会关系中的重要性的讨论，那么，即便有人认为，尽管现有的广告数量巨大，但是许多人对它实际上还有更大的需求，那也一点不奇怪。毕竟，工薪阶层在长时间不间断地从事不愉快的劳动以后，他们重视把工资用于消费的过程是可以谅解的。购买的消费品适当、合宜，可以大大提高一个社会群体的声望，要么，它也可以标明你属于哪个群体；买东西不合适，则可能使你受到排斥、遭遇挫折。

提出这一观点，并不是要为现代广告的发展规模做辩护。显而易见，广告业的利益源于公司的赢利空间，而不是源于购买者福利的提升。然而，广告的现状的确证明，把产品与更为重大的问题，如自我的特性、社会的性质相联系，并以此为核心的活动是存在的，而且，这种活动可能在广告中体现得特别清晰。戈夫曼演示了如何通过广告分析来确定社会不平等的核心问题和自我

表述的概念。有批评家指出，广告似乎与产品的物质属性、功能属性无关；其实，这一观点只是在重复现代主义所铭记的庸俗功能主义的普遍幻想。对于买主而言，消费品的次要内涵——往往是社会内涵，但也可能是具有幽默色彩、道德意味的内涵或是与性有关的内涵——代表着“审美化商品”的实际价值。

新潮的特写类文章，开始公开表现这种共谋关系。某些新创刊的杂志（不仅仅是免费杂志），如今堂而皇之地以消费指南的面目对外发行。杂志里面插有彩色的增刊和丛刊；增刊载有长篇大论、直言不讳的消费特写，丛刊上则是看上去差不多的一些人呆在他们的家里，房子装修上乘、装饰考究、配备有汽车等物，具有浓郁的文化色彩。《选择》（*Options*）是一本新近推出的妇女杂志；温希普（1983）的分析表明，这本刊物之所以营造出与现代商品世界的密切联系，是利用了人们对于人生目标的幻想；这些目标实质上是基本无法实现的，但它们在人们幻想中却栩栩如生。然而，幻想并不意味着望梅止渴，神话也不是纯粹的幻象。对于社会关系的发展来说，将可能世界和可能宇宙的形象投射出来总是至关重要的。而且，消费者与生产者之间的这种共谋关系，不应看作是一个定律：它总是意味着消费是一种个人主义性质的、竞争性的消费实践。广告可以公然用来宣传社会主义，也可以用来帮助个体，使他与整套的公共价值观、社会责任感保持一致。

广告使研究现代文化的批判性论著中的另一个常见论点复杂化了，这种论点就是，对消费模式的评估必须完全立足于等级制之上，建立在吸收或排斥的策略之上。布尔迪厄就是一个一目了然的适用例子。当代令人印象深刻的一个案例，则是近来涌现的一系列常为环环相扣的“健康”风习。其中包括广泛生产和食用全营养食品、种植有机及无杀虫剂的庄稼、采用顺势疗法和针灸

疗法、培养生物节律以及采取其他一些类似的医疗技术、慢跑、做有氧运动、参加一些新的运动项目等，这一切均迎合了人们想延年益寿的普遍渴求。这些风习、活动往往与人们在其他方面的爱好有关。例如，这些消费者当中，许多人倾向于左派，关心社会问题，赞同女性主义，受过良好的教育，而且显然有能力承受这些超市和国家医疗服务之外的昂贵消费。

假如有人抨击这一系列风习，认为它们是中产阶级通过制造差异、形成分化而实施的一种新型压迫的话，那么，根据相同的逻辑，许多大众文化形式——它们与任何“传统”的工人阶级体系无关，但它们本质上仍是机械化和批量生产的产物——就可能与批判社会学家著作中的某种正面形象相吻合了。在英国，“通俗文化研究”（popular culture studies）一向是作为左翼文化政治的一门主要工具而发展着；上面所说的这种思想倾向，就出现在通俗文化研究的主干当中。通俗文化研究的许多项目，包括海布迪奇的研究，确切地说，都是以挽救大众消费品的前景——将它们从大众文化批判的否定态度中拯救出来——为目标的，因此，多数通俗文化研究所采纳的视角，都与此文展现的视角密切相关。通俗文化研究分析的主题，通常是休闲活动、大众传媒一类的文化事务，而不是物质对象本身；而且，相对而言，关注购物一类大众活动的批评家甚少。然而，就大众文化的意义层面而言，通俗文化往往语义含糊。通俗文化研究常常力求专门考察工人阶级文化，或者通常被认为是抵抗社会主导力量的亚文化，因此，正如布尔迪厄的研究所示，通俗文化研究采用的分析方法固然有所不同，然而，它往往仍然会轻视物质，认为物仅仅有复制特定社会地位、社会冲突或抵制社会地位、社会冲突的作用。

尽管越来越多的论著认定通俗的东西就是积极的，但是显而易见，人们把受支配群体的文化实践与英雄形象联系在一起，是

有问题的。现代批评文本通常包含着自相矛盾的评判立场。比如说，有人把某些青年群体塑造成强硬的、具有男子汉气概的形象，那么，他能够一边肯定这种形象、认为它就是工人阶级的形象，一边又从女性主义和种族主义的视角出发，对其做出否定的评价吗？伯明翰当代文化研究中心和英国开放大学^①都深受斯图亚特·霍尔的先锋思想的影响，它们对这些课题进行了广泛的研究，提交了大量研究著述；这些文献均正面讨论了上述矛盾。

把具体的物的领域的分析，简化为分析各个物的领域在社会分化、在统治的复制过程中所起的作用——这一做法所存在的问题，不仅是分布问题（因为物的领域可能与分化出的社会各部分交叉），而且也是阐释问题（因为这么做可能会忽视其他利用商品展开研究的所有考察方案）。这是道格拉斯和伊舍伍德（1979）提出的观点，他们强调了认知需求在人们利用物质表述取得范畴稳定的过程中的重要性。物始终是宗教活动以及类似表达活动的一个重要组成部分。禁欲主义固然是一种卓越的理想，但是，在世界上的多数宗教中，禁欲主义的作用相对有限；普通大众的实际经验多以某些建筑或纪念物为中心，往往以明确、繁复的仪式性活动为导向，因此，通常认为是发生在物质主义和精神性之间的对抗，其实多半建立在一种理想之上，而不是建立在因循的一分为二的思维上。

考察两个时装研究的案例，可以充分说明探讨物质装备的一般性研究方案。齐美尔（1957：308—315）的分析聚焦于个人表达与社会表达之间的关系，一方面以此向社会理论家提出问题，

^① 英国开放大学（the Open University）：建立于1969年的一所成人函授大学，有时通过电视、广播以及面授等方式教学，也有某些课程在暑期学校完成。——译者注

另一方面也给社会理论家的研究课题提出了一个矛盾。齐美尔认为，许多人察觉到了个人表达与社会表达所构成的二元性，力图摆脱它带来的矛盾，在这个过程中，时装发挥了主要作用。齐美尔的典型作法是，他不是将这两股力量当作非此即彼的选择，以孤立趋向对立综合趋向，相反，他把两者看作是相同行为中必然矛盾的因素。时装要求人们对常规式样作个性化的理解，因此，它允许人们维持个人的世界，保留一种因习俗许可而免于示人的自我观念。在遵从时尚指令的过程中，是社会人担负起了选择的职责，然而，与此同时，为个人策略而设的舞台依然存在。因此，时装提供了一种外表，它在某种程度上是表达性的，但在某种程度上，它又保护个体，使其免于在公共场合暴露自己的趣味。齐美尔的研究是一个明确的例证，说明消费行为乃是应付不可避免的矛盾的一种手段。

在近期一项更为宏观的研究中，威尔逊则坚决认为，将这些大批量生产的产品再语境化，即以创造性的方式将这些产品纳入一些女性主义观点所赞同的大众文化批判形式当中，是切实可行的。他将前面讨论过的倾向于极端客观主义的研究方法，与对真实性的追求，即对消费语境和父权制语境以外存在的一种自然、“真实”的女性形象的追求联系起来，而他这么做，实际上走向了清教徒似的道德说教。威尔逊以此为背景，把时装设定为一种现代事物，提供一种更具流动性、更为灵活的女性主义表达形式——这种表达形式一方面有可能促进人们积极批判它想反抗的力量，另一方面，由于这种表达形式采用了幻想、戏仿和幽默等手法，因此，它也是对女性主义实施的富于创造性的自我界定。威尔逊的现代主义不同于建筑领域的经典现代主义，也不同于后现代主义自封的民粹主义；他提出的积极的再语境化主张之所以易于接受，是由于不同的从业者之间存在着差异。在建筑和艺术

领域中，抽象科学的形象和街头商业化的“波普艺术”形象总是专业人士所强加的，他们实际上解释着另一阶级的形象。相反，就时尚而言，大众参与式的现代主义——各种形象为各个群体提供挪用、利用文化力量的载体——则是可能存在的。在这里，幻想可以是妨碍家庭主妇客观理解自身所受压迫形式的一种神秘化力量，也可以不是。但是，幻想和先前的宗教一样，它要么是理想化的道德和理想化的前景组成的世界，要么就是由残酷的取舍所构成的世界；正是在这个世界的衬托下，我们才可以理解日常生活，对其做出评判，而且，正是因为如此，日常生活对消费者才有其自身的吸引力。

结论：消费者的诞生

对于分析具体的物的领域的意义而言，前面的事例均使这一问题复杂化了。一些例子，比方说儿童糖果一例，明确涉及物品本身的属性；而在另一些例子中，比如踏板摩托车一例，物的形式维持不变，物的内涵却发生了巨大变化。在这种复杂性的背后，与其说潜藏着我们对多元主义的呼唤，不如说蕴含着我们对已经矗立在我们面前的多元主义的认可。本文论及的所有物品都是商业和工业运作程序的直接结果。把它们放在一起来看，我们似乎可以发现，在某些情况下，人口当中的各阶层会挪用这些工业产品，利用这些物品营造自身的形象。而在另一些情况下，物品是由人口当中的统治阶层依据自己的形象创造出来的，因此人们又不得不栖居在物品内，被迫忍受它。对于任何物品来说，再语境化的前景都可能因其历史语境的不同而不同；同样，对于任何个人来说，再语境化的前景也可能随着社会环境的改变而发生变化。海布迪奇的研究表明，尽管踏板摩托车依照青年群体的观

念进行了改造，但是，在踏板摩托车最初的设计和营销当中，人们宣传的独特性能是体现在性别方面的性能。踏板摩托车的形象在后来有所改变，有所发展；然而，在摩托车后来的形象发展轨迹中，没有任何东西表明，男装摩托车和踏板摩托车的车型改造对它们复制性别差异的能力有任何影响。

我们一面要坚信再语境化是可能实现的，但同时我们也要避免一种极端思想，即认为所有的再语境化都是一种抵抗，而且抵抗的结果必定是积极的。再语境化这一术语暗指的是文本的概念——允许多种阅读共存的文本；如果我们在艺术社会学的范围内讨论作者之死（这里则可能指生产者之死），我们还可以找出好几个类似的术语。正如现代社会学理论所示，文本的意义不能单纯简化为作者的意图、视角或他代表的利益，而且，物品在资本主义生产领域或国家生产领域中产生，它不一定就直接代表着资本的利益或国家的利益。

然而，社会学中的作者之死概念，却没有带来所谓的“读者的诞生”。在运用“作者之死”一类观念的作者中，大部分人的思考往往限定在某种后结构主义思想和浓厚的客观主义思想范围内（依据这种思想，攻击作者是批判主体的组成部分）。结果，摒弃自由主义传统中高度个人主义的自治主体，发展成为否定社会关系中任何程度的自治或个体性。就这种思维方法所立足的客观主义思想而言，其症结在于，资本主义批判往往变成了对大众工业文化本身的批判，因而阻碍了人们积极倡导工业文化语境中存在的某种潜在的通俗文化。对于社会的某些阶层来说，他们关心的主要问题还是物质财富的增加；因此，社会主义对于他们越来越没有吸引力，在某种程度上也许应归咎于这些鼓吹社会主义的学者们。

本文所提供的材料与上述虚无主义结论恰好相反；本文认

为，再语境化这一观念，允许我们对商品受众的潜能进行更为积极的解读。物品使用者变成商品消费者，不一定就意味着雷蒙德·威廉斯所说的从自由之巅的沦落；这一转变，可能更贴近于其他艺术社会学流派（他们把阐释理解为再创造）所说的潜能。在大众消费的研究中，从使用者到消费者的转变不再停留在抽象理论的层面，它成为了由具体的产业商业形式所中介的持续互动——通过这种具体的商业形式，使用者—消费者关系的物质性表现正在不断更新。由此可见，任何大众消费的研究都必须与这些物品直接打交道。

或许，我们可以根据物品这一媒介的普遍特征，来解释当代物质文化展现的复杂性和矛盾性……各种形式的物品，可以用于构造同时发生的却又迥然有别的表述；这些表述的物质性，又恰恰可以避免表述之间发生直接冲突，展开开放、有意识的论战。因此，物质形式既适用于意识形态的控制，也适用于绝对异议的运作。这再次确证了文化与社会之间错综复杂的关系……本文并非主张，某种相对一贯的现象，即所谓的“社会”受到了文化的扭曲或错误地表述；相反，我们可以不要这种优先主体假说，而直接讨论文化形式这种确实存在的、矛盾而复杂的现象——各种社会关系就是在文化形式中、通过文化形式面运作的。然而，要想使这种观点不至于倒退到对社会、对主体进行客观主义攻击，那么，我们就只能再次强调，文化的积极属性，就体现在它的对象化作用上，体现在它为社会发展提供的前景上……

（凌海衡 译 萧 莎 校）

“权宜之计”：使用和战术^①

米歇尔·德赛都

尽管采取了各种措施来压制或隐瞒，“偷工者”^②（或其他什么称呼）还是四处蔓延，越来越普遍。在所有的实践中只有一种情况是把艺术的把戏和合谋式的竞争纳入到一个由工作和闲暇再造和分割的系统中来，这就是“偷工者”。总是有如此多的“权宜之计”（Making do），它们狡黠如狐，迅捷若狸。

由此看来，工作和闲暇之间的分隔线不复存在。这两个活动领域融为一体，相互重叠支撑着。通过惊奇（“事件”）、真理（“信息”）或交流（“推销”）的虚构手法，文化技巧把自己伪装或经济再生产，在工作场所蔓延着。相应地，理性化操作允许通过诸如分割（分析）、制表（综合）、集成（一般化）的方法管理工作，这使得文化生产为理性化操作提供了扩展的空间。其所要

① 选自《日常生活的实践》，斯蒂芬·伦德尔英译（Berkeley: University of California Press; 1984），第29—42页。

② 字面意思是“假发”，德赛都（《日常生活的实践》，第25页）定义“偷工者”是“假装为老板做工而实际做着自己的事”。它不同于偷窃，因为没有物质上的价值被窃；它也不同于迟到早退，因为员工在正式上班。“偷工者”就像秘书在“上班时间”写了一封情书这么简单，或者就像木工“借”车床给自己做一套家具这么复杂。

求的区分，不同于根据场所（工作或闲暇的场所）分配行为，以及根据在社会大棋盘的此处或彼处——办公室、工作间，或电影院——限定行为。存在着另一种区分方式。它们指的是行为的模式、实践的形式。它们横穿过把时间、空间、行动类型切割成分别派给工作和闲暇的泾渭分明两部分的边界。例如，偷工者把自己投身到工业生产线（配合它的流程，在同一个地方）的系统中，同时又采取拼贴的方式干着车间外的（异地的）其他活。

尽管仍然依赖于环境所提供的可能性，但是这些横穿的战术并不服从场所的规约，因为它们并非由场所的规约所定义和确认。在这一点上，比起努力营造与抽象模型相一致的场所的技术性（和书面）战略，它们更加不易定位。但是那区分它们的东西关心的是操作方式以及空间的作用：当操作发生时，战略就能够生产、归置和揭示空间，而战术只能使用、操纵、改变这些空间。

因而需要详细说明操作的图式。如同在文学中，可以区别出写作“风格”或写作方式，这里也可以分辨出“操作方式”来，如行走方式、阅读方式、生产方式、说话方式等等。这些行动风格介入在第一层面（例如，在工厂系统的层面）规范它们的场域，但它们引入一种方式把第一层面转化成为自身的优势，这种方式遵从其他规则，建立起与第一层面相混杂并类似于第二层面的东西（如，“偷工者”）。这些“操作方式”就类似于“使用说明书”，它们通过不同层次的分离和各种功能间的冲突，在机器上进行表演。一个住在巴黎或鲁拜（法国）的北非人就是这样巧妙地潜入了通过所谓的低收入人住房发展计划或不同于其民族语言卡拜尔语的法语这种“栖身”方式（在住房和语言方面）强加于他的系统。他把它们重叠在一起，依靠这种结合，为自己创造了一个空间，在这个空间中，他能找到第一居所或语言的限制规则的使用方式。他别无选择，不能离开他的栖身地，他只能住在那

里，尽管那里为他制定了规则，但他还是在其间开辟了一个多元化的、富于创造力的维度。正是通过这一中庸的艺术，他从他的处境中获得了意外的收获。

这些利用或再利用的模式由于文化适应现象即置换的广泛化而增殖，所谓置换，就是指某人通过他居住或工作的场所获得自我认同的方式或“方法”的替换。这样做并不妨碍它们与古老的“权宜之计”的艺术保持一致。我还是称它们为使用方式，尽管这个词通常是指某一群体按自身的“方式和习惯”接受和再生产的固定程式。问题是这个词有些模棱两可，因为它又明显地指的是对这些“使用”“行为”的认识（在这个词的军事意义上说），这些行为具有自身的形式和创造力，并能谨慎地组织自身多样化的消费活动。

使用或消费

有大量著名的作品已经分析了“文化产品”：它们的生产系统^①、它们的分配地理学以及消费者在这一地理学中的境遇^②等，由此可以认为，这些产品不再仅仅是根据其流通统计图表所反映出来的，或其经济扩散功能所理解的数据，它们还是使用者实施自己的操作的武库的组成部分。今后，这些事实不再是我们的计算的数据，而是使用者实践的词汇。因此，只要是分析电视影像以及人们花费在电视前的时间，就必须问消费者在这段时间对那些影像做了些什么。众多买保健杂志的人，超市中的顾客，都市空间的实践者以及新闻报道纪实作品的读者——他们是如何看待

① 尤其参阅胡特等的《机器文化》（巴黎，1977），这本书不仅满足于分析产品（相片、磁带、印刷品等），还研究了商业复制和意识形态再生产系统。

② 参阅《法国文化实践》（巴黎，1974）卷二；阿尔温·托夫勒《文化消费者》（巴尔的摩，1965），这本书仍是基本的和先锋的，尽管有一点局限于大众文化研究。

他们“吸收”、接收和花钱买的东西？他们是如何处理的？

消费者的斯芬克斯之谜。他的用品以电视化、都市化和商业产品的形式散布着。它们全都是不可见的，因为结构它们的网络越来越细密、灵活而且呈现出总体化的特征。它们形式多变，与环境紧密结合，并且易于消失在一种使消费者没有机会表现出自身的能动性的殖民化的组织之中。孩子喜欢在课本上乱涂乱画；尽管他会因此而受到惩罚，但他还是为自己寻得了一小块领地，并像作者写作一样标记着他的存在。电视观众不能在电视屏幕上写什么。他与产品相隔离；他在产品的显形中扮演不了什么角色。他失去了作者的权力，成为了纯粹的接收者，似乎是多样化的自恋的演出者的镜子。他进入界限之中，成为不再需要他来生产自身的工具的一个意象，成为“独身机器”^①的复制品。

事实上，与理性化的、扩张主义的、中心化的、奇观的和喧闹的生产形式相对立的，是一种完全不同的、被称之为“消费”的生产形式，这种生产形式的特征是它的诡计、碎片化（环境的结果）、欺骗、隐蔽、冗长但沉静的活动性，一言以蔽之，是它的准不可见性，因为它不是通过自己的产品来表现自身（它会把产品置于什么地方？），而是通过使用强加于自身的东西的艺术。

消费在其他社会引发的小心翼翼但却是根本的倒置已经有人在研究。西班牙对印第安本土文化殖民的巨大成功就因为对这种成功的利用而偏离了它内在的目的。甚至当他们被臣服，实际上是当他们甘心接受臣服地位时，印第安人也总是利用那些以武力或蛊惑之词强加于他们的规约、实践和表征，而偏离征服者的目的。他们从那些方面获得的是其他一些东西；他们从内部颠覆了

^① 关于20世纪初艺术（杜尚等）或文学（从朱利斯·威恩到雷蒙·洛塞尔）中“独身机器”的预言主题，参阅克莱尔等的《独身机器》一书（威尼斯，1975）。

它们——不是通过拒绝或转化（尽管也时有发生），而是通过各种不同的方式，利用它们服务于与他们不可逃避的殖民化不同的规则、习俗或信仰。^① 他们以隐喻的方式讲述着支配秩序：他们使支配秩序以另一种方式运作。他们在系统内部中保留着他者的位置，他们从外部同化于他者，而他者也从外部同化于他们。他们毫无遗漏地完成了转移。消费过程在占领者组织的每一个空间中维护着自身的独特性。

上面所举的是一个极端的例子吗？不，尽管印第安人的抵抗是建立在由压迫刻印的记忆，亦即刻写在其身体之上的历史基础上的。^② 在某种程度上说，同样的过程也存在于通过生产语言的“精英们”传播的“流行”文化环境的利用中。强加的知识及符号系统成为并不生产它们的实践者操作的对象。由特定社会阶层生产的语言有力地把它统治扩展到周边的广阔区域，那里是“不毛之地”，根本不存在所谓平等的表述，但是在扩展过程中，看似风光的获胜陷入了同化的圈套，因为这种胜利把征服者投入了不可见的程序丛林。不论胜利多么辉煌，但只有当它作为顽固面狡猾的日常生活实践所利用的框架时，胜利者的特权才有可能出现。从这一观点看，所谓一种文化的“大众化”和“庸俗化”，就是“实践者”的一种局部的和嘲讽意味的报复，这种报复表现为采用战术夺取生产支配权。无论如何，消费者都不能由报纸和他所使用的商业产品来确证自己的身份或性质：在（使用它们的）人和（象征着强加在他身上的“秩序”的）产品之间，横亘着一条鸿沟，其宽窄根据他对它们的使用而变化。

① 有关秘鲁和玻利维亚的艾马腊人的主题，参阅蒙斯特的《虔诚的基督徒：艾马腊人》（巴黎，1969）。

② 参阅德赛都“印花棉布”，见《拉丁美洲印第安文化复兴》，伊夫斯·马特恩等（巴黎，1976），第119—135页。

因此需要分析使用本身。特别是在语言范围内我们并不缺乏模型；语言实际上是一个可以用来识别这些实践的形式规则的私人化领域。吉尔伯特·里尔借用了索绪尔的语言(系统)和言语(行为)的区分，把前者比做资本，后者比做使资本成为可能的运作：一方面是大量的原材料，另一方面是流通和使用。^① 在消费的情形中，可以说是生产提供资本，使用者，如承租人，不拥有但获得了运作资金或用资金运作的权力。但是这一比较仅仅对于语言知识与“言说行为”之间的关系而言才是有效的。单独从这方面就可以得出一系列的问题和范畴，使我们能够，尤其是因为巴希蕾的著作，在语言研究内部(语义学或符号学)开辟一个专门研究使用，特别是索引式表达的独特领域(可称之为语用学)，所谓索引式表达，就是指“没有使用语境的知识，词和句子的指涉就难以确定。”^②

我们下面将回到这些阐述整个日常生活实践(语言运用)领域的研究；在此需要指出，这些研究的基础是表述(enunciation)的问题框架。^③ 通过在环境的关系中定位行为，“使用语境”关注的是规定言说行为(或语言实践)及其效果的特性。表述为这些特性提供了一个模型，当然它们在其他实践(行走、居住等)以非语言学的系统结成的关系中也能看到。表述的前提是：(1)语言系统通过实现其某种潜能(语言只有在言说行为中才是现实

^① 莱里，“使用、用法和意义”，见《意义理论》，帕金森编(牛津，1968)，第109—116页。本书对使用着墨最多。

^② 理查·蒙塔古，“语用学”，见《当代哲学》，雷蒙·基里班斯基编(佛罗伦萨，1968)，卷I，第102—122页。巴希蕾采用的是皮尔斯的术语，与之意思相同的用法，见罗塞尔，“自我中心的特殊性”；雷恩巴赫，“自反表达”；古德曼，“引导词”；朗因，“非永恒句式”，等等。我们从中看到一个连贯的传统。维特根斯坦也属于这个传统，他的口号“不关心意义，只关心使用”，指的是被语言建制规范着的规范使用。

^③ 参阅“格言表述”，同上书，第18页。

的)的言说行为而进行的实现;(2)使用语言的言说者对语言的挪用;(3)对话者(现实的或虚构的)的要求以及相关的交谈契约或角色分配(谁对谁说)的结构;(4)通过言说者“我”的行为建立的当下,以及与之相关的——由于“当下就是时间的源头”——对时间性的构造(当下创造了某个以前和以后)和对作为世界在场的“当下”的存在的建构。^①

这些要素(实现、挪用、关系确立、在时间中的定位)构成了表述,其次还结构了使用和使用环境的关系,这一关系附着于“语境”,只有通过抽象才能加以识别。言说行为,并非与当下的瞬间、特定的环境以及做(*faire*)(一种特殊的做事、生产语言和变革关系机制的方式)全然无关,它既是语言的使用又是对语言的一种运作。如果我们所有这些关系到消费的使用的假说成立,我们就可以尝试把此模型任用到众多非语言学的运作中。

然而,我们还必须从另一角度阐明这些运作的本质,这一角度不是以运作与系统或秩序保持的关系为基础,而是以定义刻写其自身的网络和划定它们获益的环境范围的权力关系作为基础。为此,我们必须从语言学的指涉框架过渡到论辩逻辑(*Polemological*)的框架。我们关注的是强者和弱者之间的战斗或游戏,以及后者可能的“行动”。

战略和战术

未被承认的生产者,为自己而歌的诗人,功能主义的理性丛林中的开拓者和消费者生产的是一种类似于德里根描述为“不规则线”

^① 参阅艾米尔·本维尼斯特《普通语言学的问题》(巴黎,1974),卷II,第79—88页。

(lignes d'erre) 的东西。^① 他们遵循着显然没有意义的“不确定的轨迹”，因为他们不会自限于他们穿行其间的，被构成、被书写、被规划好的空间。他们是被系统的组织技术规范的空间里不可预测的句子。尽管他们使用自己的材料，亦即既定语言的词汇(如电视、报纸、超市、或城建规划的词汇)，尽管他们仍在给定的句法框架中(时刻表的时间模式，场所的句段组织等)，但这些“横穿”行为对于它们所利用以及它们谋划其不同的兴趣和欲望的诡计的系统来说仍是异质的。它们循环往复，变动不居，不时游离出强制区域，好似在既定秩序的岩石和峡谷间翻腾的银色浪花。

统计数字实质上不可能告诉我们这个理论上由体制性的框架控制的海洋中潜流的情况，事实上，这些框架在逐步地受到腐蚀和置换。其实，与其说它是一种液体在固体间隙中的流动，不如说是不同运动对地形要素的利用。统计研究满足于对诸如“词汇”单元、广告词、电视图像、工业产品、建筑空间等要素进行分类、计算和表格化，它们使用的范畴和分类学方法与工业和行政管理的生产所使用的是相一致的。因而，此类研究只能抓住消费者实践使用的材料——它显然是由生产强加给每个人的——而不能抓住这些实践的形式化方面，即它们私底下的巧妙“运动”，或者说“权宜之计”的活动本身。分类计算的优势在于它们的分解能力，但这种分析能力减少了再现战术轨迹的可能性，它们按照自己的标准从生产的整体中选取片断，再用之编写新的故事。

人们考虑的是什么东西被使用了，而不是所使用的方式。矛盾的是，后者在编码化的和总体上明晰的宇宙中是不可见的。只

^① 费迪南·德里根在《飘忽的效能》(巴黎, 1970)中使用这个词描述年轻的孤独人群的生活轨迹,如他们和谁生活一起,他们的穿越丛林的写作和在找不着出路的语言空间中的漫游。

有这些四处流动的波浪产生的效果（所消费的产品数量和场所）是可觉察的。它们潜隐地循环流动着，只有通过其流动和侵蚀的对象才依稀可辨。消费实践是以消费之名存在的社会幽灵。像古时的“精气”，它们构成了生产性活动多样的和神秘的源泉。

为了说明这些实践，我不得不借助“轨迹”范畴，用它来表达穿越空间的时间性运动，即它所经过的历时的连续点的组合，而不是这些点在空间中形成的共时的或无时间性的图像。其实，这种“再现”是不充分的，这是因为轨迹是描绘出来的，而时间和运动可因此简约为一条可由眼睛整体地测定并在单一的运动中被解读的线，就犹如把某人在城市中穿行的足迹投射到地图上得到的线路。不论这种“平面化”多么有用，它都可以把地点的时间性表述转化成点的空间序列。图解取代了运作。可逆的符号（一旦被投射在地图上，就可以在二维上解读）取代了与特定的运动和“机遇”不可分离的实践，并因此面成为不可逆的（在时间上不可逆转，或者说失去的机会不可能再来）。因此它是替代行动的标记，是替代表演的遗迹：它仅是它们的遗留物，是它们被擦抹后的痕迹。这种投射假定了用一方（标记）取代另一方（偶尔相连的运作）是不可能的。这是功能主义的空间管理为了效能必须做出的简化的典型的替代物。

战略与战术之间的区别似乎提供了一种更恰当的基本图式。我称战略是权力关系的一种计算（或操纵），一旦具有意愿和权力的主体（一次交易、一支军队、一座城市、一个科学机构）被孤立出来，这种计算就是可能的。它假定场所可以自行划定界限，并作为一个基地可以安排由目标和威胁（消费者或竞争者，敌方，包围城市的乡村，研究的目的是对象等）组成的外部与它的关系。正如在管理中，每个“战略”的理性化首先就是要从“环境”中确认“自身”的位置，亦即自身的权力和意志的位置。

如果你愿意，可以用笛卡儿式的态度来看待这一点：战略是在受到他者的不可见权力迷惑的世界中划定自身位置的一种努力。这也是现代科学、政治和军事谋略的典型态度。

被占据的位置与某人自身和他的他者之间的分裂的确立将产生重要的后果，我们必须现在就指出其中的几点：

1. “适当”（proper）是场所对时间的胜利。它允许人们把已获得的优势资本化，以为将来的扩张做准备，并由此赋予自身一定的、相对于环境的变化而言的独立性。它是通过建立自治空间的基础来控制时间。

2. 它也是通过观看控制场所。空间分划使从一个场所的角度进行的全景式实践成为可能，在那里，眼睛能把外力转化成可以测度的客体，从而在其视域范围内控制和“容纳”它们。^① 能够观看（目及之处），也就能够预测，能够通过阅读空间走在时间之前。

3. 根据把历史的不确定性转化成可读解的空间的能力来定义知识的权力是合理的。但是，在这些“战略”中识别出特殊的知识类型也许更为正确，这种知识类型是由给某人提供自身的位置的权力维系和决定的。因而，军事或科学战略通常是通过建造“自己的”领域开拓事业（自治城市、“中立”或“独立”的研究所、致力于“客观”研究的实验室等）。换句话说，一定的权力乃是这种知识的前提条件，而不仅仅是它的效果或性质。是权力使这种知识得以可能，同时决定了知识的特性。权力于知识之中并通过知识生产自身。

与战略相比（它的连续形态把一定的表演导入到形式的图式中，其与理性的特定历史形态的联系也应加以说明），战术是一

^① 根据约翰·冯·纽曼和奥斯卡·莫根斯特恩的《游戏与经济行为理论》，第3版（纽约，1964），“当他人的战略被容纳时，就只有一种战略”。

种由适当场所的缺席决定的计算行为。没有外部的界线，为它提供自治所需的条件。战术的空间是他者的空间。因而它必须在强加于它并由外部的权力法则组织的区域内发挥作用。它没有维持自身在一定的距离，在某一撤退的、预见的和自我集合的位置的手段。正如凡·布吕洛指出的，它是“在敌人的视域范围内”和在敌人的区域内的一种活动策略。因此它无法选择筹划总体的战略和在不同的、可见的与可对象化的空间内总体地看待敌对方。它只能在孤立的行为中一步一步地运作。它总能抓住“机遇”并依赖它们确立自己的位置和制定突袭计划，但没有任何的基地囤积胜利的筹码，也不能建立自己的位置，因此它无法保护胜利成果。这固然会使得战术缺乏机动性，但机动性意味着必须接受某一时刻偶然的现成物，抓住可能性在任何给定时刻提供给自己的机会。它还必须警惕地利用特定连接在专门权力监控下出现的断裂。它必须巧妙地利用它们，必须在它们那里创造奇迹。它可以是最后被期待的东西，它是狡猾的诡计。

总之，战术是弱者的艺术。克劳塞维茨在他的巨著《战争论》中讨论骗术时就注意到了这个事实。力量越大，越不能借助欺骗灵活运用某些手段：如出于展示实力的目的去部署部队就是很危险的；这类“证明”通常是无用的，“种种非常的压力都使直接行动十万火急，根本没有为这类游戏留下空间。”谁部署他的军队，谁就会失去声东击西的机会。力量的拖累就在于它是可见的。相反，弱者可以耍弄诡计，而且这作为“最后的手段”是他惟一的选择：“战略家部署的兵力越弱，他就越可能使用骗术。”^① 换句话说：这时，就有越

^① “战略是在敌人视野范围之外的军事行动的学问；相反，战术是视野之中的。”（冯·布吕洛）克劳塞维茨《战争论》（巴黎，1955），第212—213页。这些分析在其他理论家那里也可以找到，参阅德拉哈耶，“模仿与掩饰”，《论诡计》（巴黎，1977），第55—74页。

多的战略能转化成战术。

克劳塞维茨还比较了巧智和诡计：“正如巧智也是与理念和概念相关的一种魔术，诡计是一种与行动相关的魔术。”^① 这是说，战术实际上是一种魔术，是一种出奇制胜的方法。“设骗局”的艺术其实就是抓住特殊时机的机遇的意识。通过弗洛伊德利用巧智阐发的程序，^② 战术就是整体上把多样的要素并置在一起，以制造出闪电般的效果，用不同的光照亮语言空间，打动听众。突然地把多种元素按秩序整个地并列起来，制造出一道电闪，不同寻常的光芒照耀着语言空间，震动着听者。在系统的框架中存在着各种横断面、碎片、断裂、难得的机遇，消费者的运作方式实际上就相当于巧智。

战术缺乏自己的位置，缺乏总体的视界，被来自封闭的营垒中的战斗的盲点（它有可能导致敏锐）限制着，被某一时刻的各种可能性限制着。正如战略是被权力的在场组织的，战术是被权力的缺席决定的。根据这一观点，战术的辩证法可借古代的诡辩术来说明。作为伟大的“战略”体系的作者，亚里士多德对这个在他看来使真理的秩序堕落的敌人的工作方式甚感兴趣。他通过阐述诡辩术的基础，引用了这个变化多端的、机敏的和令人惊讶的对手的一个原理——它最终也可以用来定义我在此所指称的战术概念：科拉克斯说，关键是要“使最不可靠的论证看上去可靠”^③。这个自相矛盾的原理描述了作为智性创造力出发点的力

① 克劳塞维茨《战争论》，第212页。

② 弗洛伊德《诙谐及其与无意识的关系》，斯塔切译（伦敦，1960）。

③ 亚里士多德，《修辞学》II，24，1402a，罗斯·罗伯特译（纽约，1954）。相似的“探索”应归功于柏拉图的提斯亚斯（《斐德罗篇》，273b—c）。也可以参阅古瑟里的《智者学派》（剑桥，1971），第178—179页。亚里士多德提到的克拉克斯的“技艺”与“省略三段论的场所”有关，参阅皮拉曼、奥尔布拉切斯—泰特卡《论证策略》（布鲁塞尔，1970），第607—609页。

量与外在的规则之间的关系，前者始终巧妙地、不知疲倦地、固执地等待着每一个散布于统治秩序区域的机会，后者则是在已建立的权利和所有权基础上的理性所制定和强加的。

总之，战略就是行动，它借助于权力（适当的所有权）空间的建立，来阐明能够言说散布着权力的具体物理空间的理论化空间（系统和总体化的话语）。战略糅合了三类空间，企图借助其中的两个来控制另一个。战略就是这样赋予空间关系以特权。最终，它通过把某一空间分析性地归因于单个元系，通过把具体的运动组织归并为单元和单元组，而把时间关系简约成了空间关系。战略的模式在它成为“科学的”模式之前是军事的。战术则是获得与恰当有关的有效性的步骤，从它这里获益的是时间——是使介入的恰当时刻转化成有利形势的环境，是改变空间组织方式的运动的迅速程度，是行动中的系列运动之间的关系，是持久性和各种不同节奏可能的断切而，等等。在这一点上，战略与战术的差别是和有关行动与安全的两种历史选择（而且这两种选择与其说是与可能性有关，不如说是与束缚有关）相对应的：战略把希望寄托在空间的建立给时间的消耗提供的抵抗上；战术则把希望寄托在机敏的时间利用上，这不仅指在时间中出现的机遇的利用，而且指时间将其引入权力基础的游戏的利用。尽管日常战争艺术的实践方式从来没有以这种清晰的形式展现自身，但是无论如何，这两种行动方式还是可以依据其是以空间还是以时间做赌注来加以区分。

实践的修辞学：古代的花招

各种各样的理论比较使我们能更好地总结战术或弱者的战争学的特点。修辞学所分析的“辞格”和“转换”对此做了尤其清

楚的说明。弗洛伊德已经注意到这一事实，并在研究巧智和秩序世界内部受压抑者采取的恢复形式时运用了这两种方法。这些形式有：口语省略和浓缩，意义双关和曲解，置换和头韵，一词多用等。^① 实践花招与修辞运动之间的这种对应关系并没有什么令人惊奇之处。就句法与“适当的”意义之间的合法关系而言，或者说就“适当”（与不“适当”相对立）的一般定义而言，不论修辞花招的好与坏，它们都会以这种方式用于被忽视的领域。它们是关于偶然的语言操用，其目的是想诱惑、勾引或扭转受话者的语言学立场。^② 鉴于语法对词组的“属性”的关注，修辞转换（隐喻性的转移，省略式的压缩，转喻性的简化）针对的是特殊情境中的言说者在仪式化的或实际的语言学战斗中的语言使用。它们是消费的象征，是权力的相互作用。它们依赖于表述的问题框架。另外，尽管（或者说因为）它们原则上不属于科学话语的范围，但这些“言说方式”为分析“运作方式”提供了丰富的模型和假说。毕竟，它们只是战术的一般符号学内部的变体。其实，要想说明这种符号学，就必须考察思维和行动的艺术，而不是在为恰当划定范围的基础上建立某种理性的阐述的艺术；从中国周易的六十四卦^③ 或古希腊智慧^④ 到阿拉伯呼拉舞，^⑤ 才是需要注意的另类“逻辑”。

本文不会直接讨论这种符号学的构造，但会提供一些思考日常的消费实践的方法，并从一开始便假定这些方法具有战术的特

① 弗洛伊德，《诙谐及其与无意识的关系》，论巧智的技巧。

② 参阅图尔明《论证的使用》（剑桥，1958）；皮拉曼、奥尔布拉切斯—塞特卡《论证策略》；杜博斯等《普通修辞学》（巴黎，1970）等。

③ 参阅《易经—变化之书》，易经使用由6根阳爻或阴爻组成的64个卦相代表宇宙变化存在的所有可能性。

④ 德普尼、弗内特《智性的诡计》（巴黎，1974）。

⑤ 参阅罗迪森《伊斯兰教与资本主义》（巴黎，1972）。

点。居住、漫游、说话、阅读、购物和烹饪这些活动与战术的狡猾和惊奇的特征是相一致的：“弱者”在“强者”建立的秩序内部玩的机智的把戏，胜过自己地盘里的对手的艺术，猎手的花招，灵活多样的机动性，狂欢的、诗学的和好战的探索。

也许这些实践对应着一种永恒的艺术，它不仅贯穿于连续的政治秩序的制度中，而且可以追溯到比我们的历史更为久远的过去，它在人性的边缘领域出现之前就结成了奇怪的联盟。这些实践与渔猎和种植时代以精湛的技巧实施的模仿、花招和伪装之间事实上具有某种奇怪的相似性和一种非记忆的联系。在生活领域最遥远的深处也能找到这种艺术的操作程序，就仿佛它们不仅力图克服历史体制的战略配置，而且力图克服意识的体制本身建立的断裂。它们维持着形式上的连续性和超语言的记忆的持久性，从海洋的深处一直到我们伟大城市的街道。

无论如何，在当代历史的范围内，技术理性的总体化和扩张过程似乎也在系统的各个连接处制造了这些形式上由稳定的局部单元所调节的实践形式的碎片化和爆炸性的增长。战术越来越频繁地滑离轨道。一旦从限制其功能的传统社会中挣脱，它们便开始在变得更为同质也更为开阔的空间里四处游荡。消费者成为了移民。他们游荡其间的系统太大，使其不能固定在某一空间范围，而以前这一系统对他们约束太多，使其无处可逃，在别处找不到藏身之所。不再有别处。因为这一点，“战略”模式也发生了转化，仿佛是被自己的成功所击败：依据定义，在过去，它的确立有赖于对与别处明显不同的“适当”的定义；而现在，“适当”已经成为全部。逐步地，它将耗尽转化自身以及构建惟一空间（就像古代宇宙观的总体论那样）的能力——在这个空间中，将出现一个控制论的社会，即不可见的、无数的战术做布朗运动的图景。因而人们在社会经济束缚和保护性的巨大框架内能享有

偶然的和不确定的操纵的增殖：多样的、几乎不可见的运动，在越来越雅致的空间组织中的游戏，此空间平坦、连续，构建着适合每个人的场所。这已经是伟大城市的现在和将来了吗？

暂且把花招的繁杂考古学及其蚁巢般未来的可能性放在一边，当前的日常战术研究不应忽略它们开始运作的平台，也不应忽略它们可能到达的另一极端。对有关遥远的过去与未来的这些角度的召唤至少能使我们抵挡住力图描绘压抑的体制及其机制的基础性的，通常也是排他的和强制的分析的影响。研究领域中被压抑的问题框架享有一定的特权一点也不奇怪：科学体制属于它们研究的系统，它们与著名的家庭故事的文类相吻合（意识形态批评根本不能改变其运作功能；对于作为体制之一员的科学家而言，这种批评只能创造距离的表象）；它们甚至助长了魔鬼和妖怪令人不安的魅力，后者的故事总是在漫漫长夜里讲述给围坐在壁炉旁的家庭成员。但是，机制自身做出的这种解释对于不看的实践没有裨益，因为这些实践相对于解释必定是异质的，解释压抑它们而且知道它在压抑。然而，这些实践也为这一幸存的机制提供了所有机遇，况且，它们也是社会生活的组成部分，且最为持久，因为它们更加灵活，更能适应永恒的转换。当我们仔细地考察这一川流不息的绵长现实时，就能获得一种探究社会阴暗面的印象，这一阴暗面比白昼更漫长，一系列的体制从晦暗的海面浮现，社会经济和政治结构在广阔无边的大海上如短暂的小岛若隐若现。

研究的想像性画面并非全无价值，尽管说不上精确。它复活了早期的所谓“流行文化”，但这是为了把被描绘为历史矩力的东西转变成战术的无限机动性。因而它向我们展示了问题在形式上不断变换、在内容上不断更新的社会想像的结构。还有，它也避开了分析的结果，这种分析必然地仅在技术性机制的边缘把握

这些实践，在那里，它们会改变或挫败实践的工具。正是这种研究本身，由于只研究现象而被边缘化。因而，以想像方式再现这些现象的画面具有整体上的纠偏和治疗价值，通过侧面的考察抵制研究的简约化。至少它确保了它们作为幽灵的在场。这种向另一场景的返回由此提示我们要注意这些实践的经验与分析中实践之存在方式之间的关系。它是日常战术与战略诠释之间比例失衡的证据，此证据只能是幻想的，而不是科学的。人们的所有活动，有多少被记录了？专家的意象或幻影与无声的身体，在这两者之间，总保持着差别。

(杜宇译 丁泓校)

马克思的外套^①

彼得·斯特利布拉斯

一、商品的拜物教,物品的拜物教

马克思把资本主义定义为商品生产的普遍化。在《资本论》第一版的序言中,他这样写道,“劳动产品的商品形式,或者商品的价值形式”是“经济的细胞形式”。《资本论》第一章所说的“经济的细胞形式”是以一件外套的面目出现的。这件外套不是缝制好、供人穿着的物件,而是用于交换的商品。在马克思看来,这件外套不能穿,不能保暖,就是确定它为商品的决定性因素。不过,尽管商品是一种冷冰冰的抽象概念,它却像吸血鬼一样吸食人类劳动,以此作为养分。《资本论》的论辩基调,体现了马克思的写作意图:他试图捕捉住资本主义——有史以来最为抽象的社会,一个吞噬了最多活生生人体的社会——自身的矛盾性。资本主义社会的抽象性其实就表现在商品形式上,因为所谓商品不是作为某件物品的商品,而是变成了交换价值的商品。事实上,

^① 选自《消费:社会科学中的批评概念》第1卷。(London: Routledge, 2001), 第311—332页。

只有当商品去掉了特殊性（particularity）和物质性（thingliness）以后，商品才会获得最纯粹的商品形式。外套作为一件商品，取得了作为等价物的命运：它等于20码亚麻布，10磅茶叶，40磅咖啡，1夸特小麦，2盎司金，半吨铁。商品的拜物教，就是膜拜抽象的交换价值的拜物教——就是在《财经时报》或《华尔街日报》（它们考察用多少只纸杯可以给你买一本学术书；用多少本学术书可以给你买一手烹饪技术；用多少门烹饪手艺能给你买一台摩托雪橇）的圣坛上进行礼拜。在《资本论》中，马克思的外套之所以在出现以后很快就消失了，原因在于，资本主义的属性决定了一件外套天生就不具有物质特殊性，它是作为一种“超感觉”价值（a “supra-sensible” value）生产出来的。马克思《资本论》所做的工作，就是穿越一切迂回，将这一“超感觉”价值的起源追溯到人类劳动上——追溯到了人类劳动被侵占，从而产生资本这一事实上。在理论方面，上述追根溯源把马克思引向了劳动价值理论以及对剩余价值的分析；在政治方面，这一过程将马克思的注意力引向生产财富、财富却被剥夺的人们，促使他关注他们的工厂、工作环境以及衣食住等生活条件。

《资本论》开篇谈到的商品——外套，与马克思前往大英博物馆进行《资本论》的研究时穿在身上的外套，几乎不存在什么坚实确凿的联系。马克思的外套不时进出于当铺，用途十分具体：冬天给马克思御寒；把他装点成一位体面的公民，使他得以获准进入大英博物馆的阅览室。但是，这件外套——乃至任何外套——作为交换价值，是被抽去了任何实用功能的。它的有形实体，用马克思的话来说，“像幽灵一般”：

把它（商品）的使用价值抽去，同时也就把各种使它成为使用价值的物质成分和形状抽去了。……一切它的可以感

觉的特性都已消失。(马克思, 1976 [1867]: 128)

尽管商品具有实物的外形, 但是“商品形式”与“商品的物理性质以及由此产生的物质关系绝对无关”。根据马克思最难以理解的几个玩笑来看, 商品拜物教意味着对整个拜物教历史的颠覆,^① 因为商品拜物教是对无形的、非物质的、超感觉的东西的崇拜。商品拜物教把非物质性刻印下来, 使之成为资本主义的决定性特征。

因此, 在马克思看来, 拜物教不是问题之所在; 问题在于商品拜物教。可是, “拜物教”这一概念现在依然主要用于表达反面的意思, 而且它的使用往往伴随着马克思所指的含意, 那么, 这又作何解释呢? 其实, 这是该术语最早的运用方式决定了它的意蕴。正如威廉·皮兹精辟指出的, “拜物”萌生于 16、17 世纪葡萄牙人在西非结下的贸易关系。皮兹指出, 当时, 人们将拜物当作一个概念予以详细阐述, 是为了给他们想像的、西非人对任意物质对象产生的依恋进行妖魔化定性; 同时, 人们认为, 欧洲的国民通过否认物质对象, 天生形成了反妖魔化拜物教的立场。这里有一个深刻的悖论: 现代欧洲广泛存在的对抗性意识形态批判理论恰恰一致认为, 现代性的特征就是彻头彻尾的物质至上主义。这里的谴责力量, 取决于批判者所设想的、在社会向物质至上主义堕落之前就存在的一个位置、一个社会——在这个社会中, 人们精神纯洁, 没有受到他们周围的物质的污染。但是, 把现代生活的物质至上主义特征, 与非物质主义的过去对立起来,

^① 关于马克思和商品拜物教, 参见 Marx, 1976 [1867], pp.163—177; 马克思认为, 我们不管是通过物品施加影响而向其注入主体性, 还是通过我们自己的物化使主体浸染客观性——在这种积极的渗透形式中, 必然存在着“异化”。参见《论詹姆斯·穆勒》一文, 见 Marx, 1977, pp.114—123。

不仅仅是一种错误的看法，而且，确切地说，它把资本主义和先在的、可供选择的生产方式之间的关系颠倒了过来。正如马塞尔·莫斯在其论前资本主义交换的奠基性著作《礼物》中所言，在此类交换中，物品可以成为“能够说话，能参与合同签订的人格化存在物。它们会表达想被分发出去的愿望”。作为礼物的物品不是“冷漠的物品”；它们拥有“名字、个性和过去”。“个人”和他/她的“所有物”之间（主体和客体之间）极端非物质化的对立，是资本主义社会的一个核心对立观念。正如伊戈尔·科普托夫所指出的：“个体化的人与商品化的物之间的这种概念对立，是近期的产物；而且，从文化的角度说，它是很独特的。”

这一非物质化的对立所包含的一个方面，就是“拜物”（fetish）观念的发展。如皮兹所论，与其说拜物（fetisso）标志着古已有之的、对虚假造物者（对立于天主教制作出来的“真实的”圣饼和形象）的不信任，不如说它标示着人们的一些模糊想法：一是对物质化身本身的少许了解，二是对“人体受制于……某些重要的实在物的支配力（这些实在物即使断绝了与人体的联系，也会在某些特定时刻发挥人体的支配性器官的作用）”的模糊认识。因此，拜物（fetisso）代表着“对自决性自我这一理念的颠覆”。而且，拜物的物神（与独立的偶像相反）从一开始就与穿戴在身上的物品——例如挂在脖子上、装有《古兰经》经文的皮毛口袋——有关。人们发展“拜物”观念，是为了使“异族”穿戴用品的力量妖魔化（通过把崇拜物的魔力与巫术联系在一起）。而且，这一观念正好产生于欧洲国民征服、奴役其他民众，并且宣称自己独立于实在物品、不受其制约之际。

这种对物品的否认，往往被读解作纯粹的脱身之计。因此，欧洲企业家一边宣称自己不依附于物品，一边“带着拜物的狂热”积聚物品。“拜物教”作为屡遭滥用的范畴尽管不断被人们

提及，但结果也只是重复问题，而没有辨明问题。因为欧洲企业家并没有——至少在贸易初期以后没有——将物品当作崇拜的对象；相反，他们对物品的兴趣仅仅局限于它们可以转化为商品，可以拿到市场上交换、谋取利润。作为在经济学范围内被滥用的一个术语，拜物观念把欧洲人在非洲和美洲与之贸易的那些人界定为崇拜“小物件”（“纯粹的”物神）和“值钱”物件（即金和银）的人。这意味着他们这些人容易“受骗上当”（就是说，欧洲人认为一钱不值的东西，如小珠子，可以用来换取“值钱的”商品）。不过，这同时也暗含着对欧洲人的重新定义，也就是说，欧洲人是这样一种人：他们对物品没有固执的爱恋，因而不受这种爱恋的束缚；他们充分意识到了作为商品的物品的真实（即市场）价值，因此专注于超验的交换力——正是这种交换力把黄金转换成轮船，把轮船转换为枪支，把枪支转换为烟草，把烟草转换为蔗糖，把蔗糖转换为黄金，全部转换为可以计算的利润。拜物观念遭受妖魔化的地方，是历史、记忆和欲望化身为物质形式——它们有可能具体化为可以触摸、可以爱恋、可以穿戴的物品——的这种可能性。

对拜物观念发起的妖魔化运动有一个副产品，即它提出了一个不可能实现的、对超验主体的设想，这一主体无需位置、客体或衣着来构造。约翰·阿特金斯在1737年这样写道：“拜物一词在黑人当中有两重含义：它一方面用来称呼衣着和饰物，另一方面用来表示被尊为神的事物。”与此相反，欧洲人“了解物品的价值”；也就是说，他们只承认对物品的财力投资。衣服可以是“时装”——可拆装、可丢弃的商品，但是它越来越不易成为时代的弄潮儿或记忆的化身，越来越不易成为作用于穿着者的身体、使身体改观的物品。马克思把拜物观念产生的原因归结到商品上；他讽刺欧洲社会把“纯粹”的物品崇拜当作“原始宗教”独具的

特征，并自以为超越了这一阶段。在马克思看来，商品的拜物教是从崇拜物品的（不管如何受到扭曲的）物质至上主义的倒退。因此，对于马克思来说，问题的症结不在拜物教上，而在于拜物教的一种特殊形式上——这种拜物教不是把被赋予生命的、人类劳动和爱好的对象作为它的崇拜对象，而是将被抽空的非物体，即交换场所，作为它的崇拜对象。也就是说，一种超验的、抹去了外套的制作和穿着过程的价值，取代了外套的位置。因此，这么看来，马克思便是试图以《资本论》将外套归还给它的所有者。

二、马克思的外套

1852年是马克思一家遭遇的又一个灾难性年份。^①这一年的头几个月，马克思正在撰写探讨1848年革命失败和反革命胜利的《路易·波拿巴的雾月十八日》。1月2日到24日，马克思病倒在床上，写作陷入十分艰难的境地。但他还是得坚持写作，因为一家人除了恩格斯的馈赠和典当得来的一点钱之外，这就是他们惟一的收入了，而他们一家有三个大人、四个孩子要养活。实际上，马克思不仅得写下去，而且，他还得撰写报刊文章。1850年6月，马克思得到了大英博物馆的阅览证，从此，他开始了他的研究工作，为后来《资本论》的写作奠定基础。然而，要保障研究能顺利进行，他就必须写东西挣钱。^②而此时，他在病中，还去不了博物馆。可是，身体恢复以后，他想去图书馆，却去不

① 本文对于马克思日常生活的描述，主要引自马克思写给恩格斯的大量书信，见 Karl Marx and Frederick Engels, *Collected Works*。此外，特别有助益的材料还有 Draper 1985; McLellan, 1981; Marx, 1973; Deigel, 1978; Padover, 1978; Kapp, 1972。

② 2月20号，马克思在致约瑟夫·魏德迈的信中写道：“经济困难困扰着我，我已经不能到图书馆继续我的研究。”（Marx and Engels, 1983a [1852—53]: 40）

成了。他的经济状况如此窘迫，他不仅再也无法从肉店和蔬菜水果店赊帐，而且，他还不得不典当自己的外套。^① 2月27日，他在给恩格斯的信中写道：“一星期前，我当了外套，我已经出不了门了。”没有外套，他就去不成大英博物馆。为什么他去不了，我觉得这不是一个简单的答案就能回答得了的。毫无疑问，让一位没穿外套的病人抵抗英国的严冬是不明智的。然而，除此以外，社会因素和意识形态因素恐怕是同等重要的原因。并非任何行人都是可以享受大英博物馆阅览室的接待的；一个不穿外套的人，即使有阅览证，也属于任何人之列。没有了外套，用一句至为生动的话来形容，就是马克思“不宜见人”。

在19世纪50年代和60年代早期，马克思的外套不断进出于典当行。他能做什么，不能做什么，直接取决于他的外套。倘若冬天他的外套在典当行，他就去不了大英博物馆。他去不了博物馆，他就不能继续《资本论》的研究。因此，马克思的衣着决定了他的写作。这里存在着某种几乎难以预料的庸俗物质决定论。而庸俗的物质决定论恰恰是马克思思索的问题。《资本论》的第一章就是追踪作为商品的外套在资本主义市场里的游历过程。当然，假如马克思把外套典当了去，那么，我们就很容易理解马克思为什么必须停止研究，回到报刊文章的写作上了。研究不挣钱，写报刊文章却能挣一点。只有通过撰写新闻报道（以及恩格斯和亲戚的接济），他才能赚到糊口和租房的钱，才能把外套从当铺赎回来。只有身着外套，他才能够体面地回到大英博

^① 有关马克思夫妇在19世纪50年代和60年代的债务和进出当铺的经历，可参见 Marx 1982 [1844—1851]，pp.224, 402, 556—557；Marx 1983a [1852—1855]，pp.181—182, 216, 385；Marx 1983b [1856—1859]，pp.70, 255, 328—330, 360；Marx 1985 [1860—1864]，pp.380, 399, 433, 442, 445, 570—571, 577；McLellan (1981)，pp.22—29, 35—36, 149。

物馆。不过，在当铺和他写作所仰赖的物质材料之间，还有更深一层的直接联系：即使是写报刊文章，即使是马克思承担的报道工作，也是需要物质支持的，如报纸、书籍、钢笔、墨水和纸等。同年9月，马克思因为买不起要看的报纸，无法给《纽约每日时报》写文章。10月，马克思不得不当了“那件从利物浦就开始伴随左右的外套，买书写纸。”

这一时期，马克思一家的经济生活拮据到什么程度，我们可以从一位普鲁士密探的报告中了解一二。报告大约始于1852年秋季：

马克思住在伦敦最破败、因而也是房租最低廉的一个街区。他租了两间房。面向街道的房间是起居室，卧室在后边。整套公寓没有一件干净、结实的家具。样样东西都是破旧缺损的，而且上面足有半寸厚的灰尘。老式笨重的饭桌上铺着一张油布，上面堆着他的手稿、书本、报纸，以及孩子们的玩具、妻子做针线用的碎布头、几只缺了口的茶杯、刀叉、灯、一个墨水瓶、几个平底玻璃杯、几管荷兰式的黏土烟斗、烟灰等。一句话，一切乱作一团，全都堆在一张桌子上。即便是旧货商要出手这样一批不同凡响的零碎，也会感到羞愧难当。（麦克莱伦，1981：35）

旧货商可能为之羞愧，马克思夫妇却羞愧不起。他们的破家具、锅碗瓢勺、餐具和衣服都有交换价值。他们深知这些东西价值几何，因为他们的每一件财产都在当铺老板手上倒换过。

马克思一家从燕妮的贵族娘家冯·韦斯特法伦家族得来的财物都变成了流动资产。1850年，燕妮典当了家传的餐具。根据亨利·海因德曼的回忆，马克思亲自出马多典当一些餐具，结果碰到了大麻烦：

有一次，马克思急需出门典当一些家用餐具。当时，他的衣着不是特别整洁，英语说得也没有后来好。不幸的是，餐具上却铭刻着与马克思夫人家族有直接姻亲关系的阿盖尔公爵家族——坎贝尔家族——的徽章。马克思到了三球银行，向他们出示了一些餐勺和餐叉。周末晚上，一个衣冠不整的外国犹太人，发须蓬乱，却拿着名贵的餐具，上面还饰有贵族的徽章——显而易见，这笔交易很可疑。接见马克思的当铺老板这么想着。于是，他以某种借口留住了马克思，同时找人叫来了警察。警察与经纪人的看法一致，于是把可怜的马克思带到了警察局。到了这里，种种迹象还是对马克思极为不利……于是，马克思受到了拘留室毫不客气的款待。而此时，他的家人却在为他的失踪焦虑、悲痛不已……（麦克莱伦，1981：149）

这是马克思夫人晚年讲的一个故事。也许她把许多细节浓缩在了一个生动的故事里。不过，不管这个故事背后的真实情况如何，它描绘了马克思夫妇在19世纪50年代充满矛盾的生活。现在，人们不是以德国贵族与中产阶级之间的联姻来定义它，而是以他们简陋的衣着、外国人的身份以及马克思的犹太血统来概括其特征。

在《路易·波拿巴的雾月十八日》当中，马克思分析了服装的威力与不稳定性。实际上，这篇文章搁置在以服装挪用为题的两段迥异的论述之间，没有定论。而前一段叙述几乎就是马克思亲历境况的倒转。也就是说，衣服失散、外套被典当，不断威胁着他的研究计划，削弱着他的权威，甚至妨碍他进入大英博物馆。然而，《路易·波拿巴的雾月十八日》的开头，谈的却是他人企图穿上过去的权威服装创立当代权威的种种努力。假如“一切已死

的前辈们的传统，像梦魇一样纠缠着活人的头脑，”那么，以前发生的革命便仅仅是通过唤醒死者来赋予自己合法地位。革命曾经穿着借来的“服装”，以借来的“名字”现身：路德戴上了使徒保罗的“面具”；1789—1814年的革命成功地把自己“伪装”成罗马共和国和罗马帝国；丹东、罗伯斯庇尔、拿破仑“穿着罗马的服装实现了当代的任务”。当然，这些都是隐喻。但是，这些隐喻都曾经被人们从历史的角度按字面意思阐述过。也就是说，法国大革命与法兰西帝国使用的服装符号与象征手法，均吸收自罗马共和国与罗马帝国的服装符号与象征手法。马克思这样写道，“尽管资产阶级社会缺少英雄气概，”可是，在它最初的革命时期，它把自己装扮成过去的样子，想像自己处于“伟大历史悲剧”当中。

路易·波拿巴把现在重新包裹进过去那璀璨绚丽的长袍里，这既使过去蒙羞，又使现在蒙羞。具有讽刺意味的是，马克思在路易·波拿巴的这一怪诞形象中发现了自己的历史目标。在论文的开头，马克思指斥了路易·波拿巴的崛起，把拿破仑一世的上台描述为建立在雾月十八日“悲剧”上的一出荒唐闹剧（或“再版”）。然而，尽管如此，在文章的结尾处，马克思指出，路易对前人的戏仿剥去了蒙在过去身上的伪饰，使之赤裸裸地暴露在人们眼前。与其说现在是一段没落的历程（从悲剧沦为闹剧），不如说它揭示了过去的真相——过去本身就是一场闹剧。在《路易·波拿巴的雾月十八日》结论部分，马克思这样写道，路易复活了“拿破仑皇袍的礼拜仪式”。“但是，如果皇袍最终落在路易·波拿巴身上，那么拿破仑的铜像就将从旺多姆圆柱顶上倒塌下来。”这样，路易·波拿巴便在无意当中取得了马克思自己想获取的东西：摧毁这个国家的种种必胜主义乐观情绪。

然而，正如马克思的论文越来越强调的，经济力量一方面彻底摧毁了无产阶级和流氓无产者，另一方面又给资产阶级披上了

借来的新兴资本主义的长袍，即资产阶级通过侵吞工人的劳动，尤其是纺织业工人的劳动而得来的长袍；而意识形态概念或政治概念并不足以对经济力量给予解释。马克思此时所在的英格兰，由于身为纺织工业的中心地带，成了资本主义的大本营。英格兰最早靠羊毛发家，后来转靠棉花。恩格斯自己就是被家人派往英格兰工作的；后来他被派往曼彻斯特经营一家与人合办的棉纺厂。马克思一家当年依靠恩格斯的慷慨解囊过活，实际上靠的就是棉纺厂的利润。不过，在19世纪50年代及60年代初，他们一家也仅仅是勉强糊口而已。恩格斯的父亲让儿子学习管理，坚持要他从底层干起，因此，尤其是在这一阶段的早期，恩格斯自己也攒不下几个钱。而且，为了挣这一点钱，恩格斯不得不放弃到伦敦当记者的抱负，转而从事他不喜欢的职业。在此，我们碰到了马克思生活中的一个奇怪的悖论：一方面，他着手分析资本主义系统的运行原理——从某种角度来说，这是前人从未有过的尝试；另一方面，他自己主要赖以生存的，却是前资本主义或边缘资本主义的业务——接受小笔的遗产及他人的馈赠，写一些有津贴资助的小册子等。不过，尽管他的工作位于资本主义市场以外，但是，在我所论及的这一时段，他仍然过着一种只能称作是无产阶级的生活——有时候是一种亚无产阶级的生活。

马克思主要是通过政治运作、政治访谈以及在大英博物馆的广泛阅读来了解资本主义的运行原理；然而，他却是凭着亲身体验认识了工人阶级的家庭生活。这是一种拥挤局促的生活（19世纪50年代，马克思一家6至8口人，生活在两间、后来是三间屋子里）；一种要向面包房、杂货店和肉铺赊账的生活^①；一

^① 有关马克思对1858年债务的详细记录，可参阅 Marx (1983b [1856—1859]), pp. 329—330.

种要靠卖掉或典当某些以前购买的物品才能买来别的东西的生活。和所有工人阶级家庭一样，我们可以通过查考马克思一家进出当铺的经历，了解他们的希望与失落。以下只是一个摘选出来的交易记录：1850年，燕妮·马克思在法兰克福典当了餐具，在科隆卖了家具。1852年，马克思为购买继续写作用的纸张，当掉了外套。1853年，“那么多的生活必需品都进了当铺，我们已经家徒四壁；过去的10天里，家里一个子儿都没有。”1856年，为了搬进一所新房子，他们不仅需要恩格斯的鼎力相助，而且还不得不典当家庭财产。1858年，在又一次的财政危机中，燕妮典当了她的披肩；到年底，她被债主的讨债信所围困，不得不“给城里的当铺当跑腿”。1862年4月，他们欠下了20英镑的房租，因此当掉了自己和孩子们以及海伦·德穆斯的衣服。他们在同年春末赎回了衣服，可到了6月，他们的衣服不得不再进当铺。第二年1月，他们不仅需要食物和煤炭，而且，孩子们的衣服又给当掉了，她们没法上学。1866年，马克思一家又陷入了困境；所有能当的东西都当了，可马克思还是买不起书写纸。

对于这段时期的帐目，最完整的记录见于1858年7月马克思写给恩格斯的一封信。他写道，日子“根本难以为继”，因为家庭困难，他已“完全无法工作”。除了偿还面包房、肉铺、奶酪商、蔬菜水果店的欠帐，给孩子买内衣、裙子和鞋帽花了3镑10先令以外，他还向典当行支付了3镑的利息，以及3镑10先令用来赎回床单等物的赎金。除此以外，他每周还要向赊销员分期付款，购买外套和长裤。赊销员凭信用提供商品，然后分期收款。依据1700年出版的一本委婉语辞典的说法，赊销员是“以适当的费率，按年、按月或按周出租衣服的掮客”。此前的一本小册子说得更难听：“昧着良心的赊销员……给他们的是仅值10先令的便宜货……则凭着交出的抵押品每周付给他20便士，共

计 20 先令。”^① 换句话说，你越穷，你的生活开销就越大。只要你不失去抵押品，你就得按期拿着当票去付赎金。如果你没有钱当场把衣服买下来，你就得花更多的钱，用一段更长的时间把它买下来。

所以说，马克思的家庭生活，靠的是工人阶级生活所特有的“精打细算”。任何消遣或者享受都得仔细掂量，因为它要以别的乐趣甚至必需品为代价。19 世纪的首要美德“体面”，是需要钱去买的；在需要的时候，就得当掉。恩格斯在 1844 年完成的《英国工人阶级状况》，描述了这种体面的物质性和脆弱性。他记录下了成百上千个小故事，包括一位妇女因孩子偷窃而受到告发的故事。她为了购买食物卖了床架，当掉了寝具。可以说，体面是一张床，是寝具，是厨具，但首先是合适的衣服。恩格斯写道，衣服是看得见的阶级标志：

绝大多数工人都穿得很坏。用来做衣服的料子都是非常不合适的，无论是在女人的衣橱里或男人的衣橱里，都几乎根本没有亚麻布和毛织品，只有棉织品。衬衫是用漂白布或是杂色的印花布做的，女人的衣服大部分也是印花布做的，毛织品的裙子很少能在晒衣服的绳子上看到。男人们大都穿着粗布及其他粗棉织品做的裤子和同样的料子做的上衣或夹克。粗布（fustian）甚至成了工人服装这个名词的同义语，工人被叫做“fustian jackets”（粗布夹克），而工人也这样称呼自己，借以和那些穿呢子（broad cloth）的老爷们相区别，而呢子也就成了资产者的标志。宪章派的领袖菲格斯·奥康瑞尔在 1842 年起义时来到曼彻斯特，他穿着一套粗布衣服

① 两段引文均出自于《牛津英语辞典》“tallyman”词条。

在工人的热烈欢呼声中出现在他们面前。（恩格斯，1987 [1845]：102—103）

假如穷人的衣服总为流失的幽灵所困扰（在当铺转化为现金），那么，这些衣服也会变成阶级抵抗的物质化身。恩格斯对菲格斯·奥康瑙尔的粗布装束的描述，实际指向以阶级压迫的物质材料构建的阶级象征性话语。

“粗布”是带有短绒的厚斜纹棉布制成的一种质地粗糙的布料，通常染成黄绿色、铅灰色或其他灰暗的颜色。到19世纪，粗布已经成为工人阶级专用的衣料。1861年，迪格比写过“一身粗布的恶棍和他没有亚麻布衣服穿的老婆”；1883年，哈代也写过“靴底钉有平头钉、穿着粗布衣服的农民”。^① 菲格斯·奥康瑙尔作为一名宪章派运动的领袖，其惊人之处在于他尽管有爱尔兰皇家血统，经济完全独立，但是他有意识地穿上了追随者们的服饰。1841年，当他从监狱释放出来的时候，《北斗星》报这样写道：

他履行了他的承诺，穿着粗布衫。他穿的是专为这个场合制作的一套由连衣裤改成的宽松衣服，由那些铭记着他的福利事业、脑子灌输了他的信念和精神的人们——曼彻斯特的老茧手和粗布夹克们——簇拥而出。

出狱时，奥康瑙尔阐述了身上衣着的阶级意义：“我穿着粗布衣服，作为你们的宪章派兄弟和工人兄弟出现了。粗布是你们阶层的标记，我穿着它是为了让你们在第一眼看到我的时候就相

^① 两段引文均出自于《牛津英语辞典》“fustian”词条。

信，我离开你们的时候是什么样，回来时就是什么样。”确实，奥康瑙尔对粗布的认同始于他从监狱获释以前，他给《北斗星》的投稿一直都是针对“粗布夹克”和“粗茧手”而发的。而且，他对粗布的看法，使一种廉价的布料变成了激进阶级意识的徽章。1841年8月，普雷斯顿的一位宪章派人士这样写信给奥康瑙尔：

我写信给你的最大目的是想知道你出狱时穿的粗布衫或厚毛头斜纹棉布服会是什么颜色……如果我们这些穷鬼有可能多一件新夹克的话，我们会选择同样的颜色。

这样一来，粗布便成为了物质形式的纪念物，体现了比阶级政治语言更重要的阶级政治。

然而，工人阶级的日常生活经验显示，即便是最廉价的衣服——包括粗布衫——也不是社会身份的稳定标签。衣服不断处于流动当中。工人们可能会为了节日的需要买上一件羊毛外套，可外套的料子通常会是最劣等的羊毛，也就是很容易裂缝、很快就会磨穿的所谓“Devil's dust”^①，要不然它就是从旧货商那里淘来的旧衣服。恩格斯写道：“大多数工人的衣服本来就不好，而且还得常常把比较好的衣服送到当铺里去。”“家具、节日的衣服（如果有的话）、饮食用具在每个星期六的晚上大批从当铺里赎出来，然后在下星期三以前几乎又都回到当铺里去。”实际上，人们通常会抵押衣服，而不是饮食用具。一份1836年当铺运营情况的调查显示，衣物要占抵押品总量的75%以上，而金属制品

^① Devil's dust 直译为“魔鬼的灰尘”，指一种用旧毛织品经过开毛机（devil）加工而制成的料子。——译者注

(包括手表、戒指和奖章) 只占 7.4%，圣经则占 1.6%。

一如梅拉尼·特巴特的细致描述，典当业通行的运营模式，是为星期五或星期六领工资的人设计的：他们可以用领到的钱把最好的衣服赎出来。衣服在星期天穿过以后，在星期一又典当出去（典当行在这一天收到的抵押品是平日的三倍）。这是一个迅捷的周期，大多数典当品都是按周或按月典当和赎回。典赎的速度本身就是财富指数和穷困指数。在 19 世纪 60 年代的利物浦，在一家最低档次的当铺内，66% 的抵押品的赎期为一周，82% 的赎期是一个月；但在一家档次略高的典当行内，33% 的抵押品是每周一赎，62% 是每月一赎。一位木匠在罢工期间把工具当了 15 先令；罢工运动结束时，他把最好的衣服当了去，赎回了工具。回到工作岗位上以后，他每个周末都把工具带到当铺，把最好的衣服赎出来；而每个周一，他都把衣服拿回去交换工具。为了典当工具而得到的那 15 先令，他得每周付给人家 8 便士（当时的利率大约是每周 4.5%，每月 19%，每年 235%）。在重大节日，比方说圣灵降临周来临之际，人们要盛装出席春天的庆祝活动；此时，需要赎回的物品会骤然增加，因此，这致使许多家庭在一年的大部分时间都将最好的衣服存在典当行。

对于马克思一家而言，典当衣服大大地限制了他们的社会活动。1866 年的冬天，燕妮因为所有体面的衣服都抵押在典当行而出不了门。第二年，有人邀请他们的三个女儿去波尔多度假。他们不仅要算计所需的旅费，而且，他们还得赎回孩子的衣服，好让她们看起来像个样子。他们衡量幸福的标准，常常是能否买得起新衣服，或者能否从当铺赎回些东西。1864 年，威廉·沃尔夫去世，留给马克思一笔相当可观的遗产。这时，马克思写道：“我真想给全家每个人都买上一套曼彻斯特的丝绸衣服。”可见，死亡带来了最为矛盾的情感。假如死者是家庭成员，那么，他们

就得买棺材，得想办法筹措葬礼的费用，而这些开销并不是马克思夫妇经常担负得起的。然而，假如是一个有钱的亲戚死了，那么，这就是一件值得庆祝的事。^① 赤裸裸的商品交易与最亲密的家庭关系建构在同一种语言中——“大叔”（uncle）和“大爷”（pop）既是对亲人的称呼，又是对当铺老板的称呼。^② “大叔”和“大爷”不仅表明了人们频繁造访当铺从而与老板结下的熟悉、亲密的关系，而且，它还暗含着某种亲戚的意味——你可以期望从他手中弄一点现钱，就好像从当铺老板那儿搞到钱一样。对于马克思一家而言，叔叔和“大叔”常常是一回事——即可供他们选择的财源。

不过，纠缠在当铺上的种种关系，在结构上是互不相容的，^③ 因为物品的双重生命正是在典当行才表现出极为矛盾的状态。要典当的物品也许是家里的必需品，是成就与业绩的标志，可它们往往也是记忆的宝库。然而，典当一件物品，就等于从它身上剥去记忆，因为只有当一件物品给剥去独特性和历史的时候，它才能变回商品和交换价值。从当铺的角度来看，交换价值以外的任何价值都是情感上的价值；如果想让物品在市场上“自由”交换，它就必须摒弃这种价值。所以，资本主义生产活动的原动力——物品个性与商品抽象的交换价值之间的对立——体现

① 例如，马克思把妻子叔叔的去世描述为“一件非常高兴的事”，见 Marx, 1983a [1852—55]: 526。

② 在英语当中，uncle 一般是对父母的兄弟以及对父母姊妹的配偶的称呼；pop 则是 papa 的变体，即“爸爸”。在口语中，二者都可用于对年长男子的称呼。但在俚语当中，二者又均可指“当铺老板”。——译者注

③ 我想强调的是，这里分析的是物品与商品之间的结构性关系。当铺老板与客户的关系是变化无常的。正如特巴特所说，“典当行稳固地扎根于社会当中；人们在它身上寄托了某种信任，这种信任是外部组织（如银行）享受不到的”（Tebbutt 1983: 17）。有时候，当铺的周末聚会还有某种狂欢节的气氛（见 Ross 1993: 47）。

得最突出的地方，渐渐不再是工厂，而慢慢变成了典当行。假如你有燕妮·马克思那样的显赫身世，你可能会把凝聚着古老苏格兰血统的餐巾交给“大叔”。可是，这段对燕妮无疑具有重要意义的家族史，除非能增加物品的交换价值，否则，它对当铺老板毫无意义。当铺老板不会为个人记忆或家族记忆付钱。而且，情况只可能相反。对于19世纪的裁缝和缝补工来说，夹克衫肘部或袖子上的褶皱就是所谓的“记忆”。这些皱痕记载着人的身体生活在衣服之中的历史，记下了人与物之间互动、互相建构的过程。^①然而，从商品交换的视角看，一道褶皱或一份“记忆”，就是商品贬值的一条理由。

因此，对于穷人而言，记忆就是这样刻写在物品上；因为物品永远处于正在消失的过程中，因此物品永远为损失所困扰。衣服和其他物品会如何往返于个人与当铺之间——对于这些情况的估算，早已刻写在购置衣服和物品的行为上。^②正如埃伦·罗斯所指出的，工人阶级披风上的“饰边”（the “bank” of ornaments）的确是一间银行（a bank），^③因为它代表着必要时可以典当、可以换成现金的稀有资源。物品与附在物品上的记忆，并不是给穷人留着的；这些东西不大可能成为传家宝。抵押品可以是任何仍

① 关于衣服与记忆，可参阅 Stallybrass, 1993: 35—50。

② 对于定期光临当铺的人来说，失去铭刻在购买行为之中，这是日常生活的一个特征。梅拉尼·特巴特指出，穷人“对于物质资源其实有一种完全不同的看法。他们把物质资源看作是一种看得见摸得着的资产，在经济困窘的时候可以用得上。买东西的时候，穷人通常会问如果拿到当铺它们会值多少钱；而且，他们常常承认，他们在商品上的选择会受到物品的潜在抵押价值的影响”（Tebbut, 1983: 16）。另外，还可参阅该文集当中安纳利斯·穆尔斯的论文。她指出，有钱的巴勒斯坦妇女倾向于购买价值相对较低、但做工非常精美的金首饰；贫穷的妇女则愿意购买没有经过加工、但价值高的金首饰，因为一旦要典当首饰，她们需要得到最高价。

③ 这是一个双关语。Bank 在英语中既有银行的意思，又有“一组，一排”的意思。

有交换价值的东西。19世纪20年代，还是孩提时代的查尔斯·狄更斯就带着家里珍藏的几本书，《培尔格林·皮克尔》、《罗德里克·兰登》、《汤姆·琼斯》和《汉弗莱·克林科》去当铺典当。不过，这还不算太糟糕，更糟的事情还在后面。狄更斯的父亲因为欠债40镑被捕入狱。出狱以后，债主对他提出了无力清偿债务的诉讼。“法律规定，债务人及其家属的衣服和私人物品的价值不得超过20镑。”因此，查尔斯被带到一位法定估价人那儿，接受衣服的估价。当时，他头戴一顶白色的童帽，身穿一件夹克衫、一条灯心绒长裤，这些衣物都不太值钱；但是，他却痛苦地知道，他祖父的银表正在他的口袋里嘀哒嘀哒地走着。

狄更斯对于记忆、交换价值和当铺之间关系的痛苦认识，形成了后来《博慈杂记》中的“当铺”一文。一位年轻的妇女和她的母亲拿来了“一条细细的金链和一只‘勿忘我’戒指”，这些都是“境况优裕之时”得来的礼物，而且“大概因为馈赠人的原因，一度倍受珍爱”。现在，两位女性却要为这些物品的价值与当铺老板讨价还价。不过，这一段有关当铺的叙述，不仅与狄更斯的亲身经历隔有一定的距离，而且，它还进行了彻底的改写，把商品交换与女性身份联系在一起。文章以两位女性转变为商品的过程，刻画了她们的形象。她们前而舍弃记忆，“毫无眷恋之情”，就已经寓示了这一点。其实，狄更斯的叙述一方面给这场交易增添了一层感伤的色彩，另一方面又使之妖魔化。正如他自己所说，街头小贩和卖鱼妇们纷纷购买“粗笨的胸针”，和“实心的银戒指”，把它们当作“便利的抵押品”，表现了他在别处所称的“奇特的远见”。与此相反，在特殊情况下，人们往往会典当有纪念意义的珠宝首饰。1884年，单单是一家森德兰典当行，就收到了1500个结婚戒指和3000块手表，可见当时经济萧条之惨状。据一位妇女的回忆，女人们望着“橱窗里的婚戒，属于她

们自己、她们却根本无力赎回的婚戒”，痛哭失声。然而，未来典当的可能性有可能成为购置纪念性戒指的一个动因：

有一位年轻的战时新娘，她成长于20世纪30年代的贾罗，脑子里印着母亲在萧条时期典当自己结婚戒指的灰暗记忆。她让未婚夫买下了他所能买的最贵的戒指，以此作为未来生活的保障。（特巴特，1983：26）^①

纪念形式和自我建构形式，与商品交换形式之间的这种张力，存在于某些特定的人群当中。在《当铺》一文，狄更斯仅仅以女性堕落表现了这种张力。克鲁克香克为该文绘制的插图，一面呈现了“一位年轻女性，她衣着破旧寒酸却极为招摇，式样陈旧却不失雅致——一身装束清楚地预示了她的身份”；另一面又描绘了一位“卑微人群当中最卑微”的女人，她“肮脏、邋遢，头上没有戴帽子，还得意洋洋”。狄更斯把“作为记忆的物品”的独特性和“作为商品的物品”的共通性移到了他笔下的女人身上，前者寓示着“真爱”，后者寓示着卖淫。

狄更斯和克鲁克香克以妖魔化的形式描述了当铺的实际生产过程。而在当铺这样的地方，正如埃伦·罗斯所言，典当交易主要是由女人来操办的。^② 她这样写道：

在维多利亚时代和爱德华时代的伦敦，典当在很大程度

^① 这是一个非常有趣的类推过程，可参阅安纳利斯·穆尔斯的文章。

^② 妇女不仅操持着多数的典当事务，而且她们还要为家里筹措钱款。她们最常典当的是她们自己的衣物。依据1836年的衣物类抵押品分析，58%的衣服可以清楚地确认为女性服装，其余的衣物中有相当一部分则既可能属于男性，也可能属于女性。参阅 Tebbutt, 1983: 33。

上属于女性的职责范围。这一情况首先告诉我们人们通常典当的是哪一类物品——衣物及家居用品；其次，它向我们揭示典当常常是筹备饮食的一个步骤。（罗斯，1993：47）

在这一方面，马克思一家的情况没有什么不同。如果说马克思记载了钱款的使用情况的话，那么，他的夫人燕妮和他们的仆人海伦·德穆斯则负责管理一家的财务，负责与当铺打交道。威廉·李卜克内西是一位德国流亡人士，19世纪50年代他几乎每天都要造访马克思一家，他记下了海伦·德穆斯所做的“一切”：“我只想给你谈谈她那日复一日的出行——出门拜访那位神秘的、为人深深憎恨又被人苦苦追求的仁慈友爱的亲戚：拥有三个地球的‘叔叔’。”整个19世纪50年代，燕妮也不断出入于当铺。回顾这段历史，她在致李卜克内西的信里这样写道：

所有这些挣扎中，因其琐碎因而也更难以对付的部分落到了我们女人头上。男人在外面的世界奋斗，与敌人面对面地决战，尽管对手数量众多，他也只会变得更坚强、更活跃，而我们却坐在家里织补袜子。（帕多弗，1978：42）

她可能还会补充一点——靠当铺生存下来的种种办法。

不过，马克思自己从来没有对家庭的经济危机坐视不理，他源源不断发给恩格斯的求助信就是见证。在债务的压力下，物品只能处于流动之中，所以，马克思给孩子们讲的故事甚至也蒙上了这样的阴影。1895年，埃莉诺·马克思回忆与父亲在一起的生活时，这样写道：

穆尔讲的那么多故事中，最精彩、最可爱的是“汉斯·

罗克尔”的故事。这个故事讲了好几个月，是一个系列故事……汉斯·罗克尔是一位霍夫曼式的魔法师，经营着一家玩具店，而且他总是“手头紧”。他店里全是最奇妙的东西：木头做的男人和女人、巨人和小矮人、国王和王后、工人和老板，以及动物、小鸟、桌椅、马车、大大小小的盒子，东西多得就好像诺亚方舟一样。虽然汉斯是魔法师，但是他既还不了魔鬼的债，也还不了肉店老板的债，所以，他只得违心地把玩具卖给魔鬼。然后，这些玩具便会经历精彩刺激的历险，最后总会回到汉斯的商店里。（麦克莱伦，1981：100—101）

汉斯·罗克尔的玩具店似乎包含了世界上所有制造出来的东西，而且，这些物品和它们的主人一样具有魔力。只是罗克尔总是陷于债务之中，总得把玩具卖给魔鬼。玩具出售的那一刻，就是玩具异化的时刻，是它们给夺去魔力的时刻——它们变成了交换价值。但是，马克思的故事不肯让玩具变成商品。尽管玩具卖给了魔鬼，可是魔鬼从没能成为玩具的所有者，因为玩具拥有自己的生命，最终能把它们带回起点——汉斯·罗克尔处。毫无疑问，马克思给幼女讲的故事，是对他们一贫如洗的生活以及频频光顾当铺的经验的讽喻。在埃莉诺出生以前，她的父母就已经目睹过法警闯入寓所，拿走所有的东西，包括“女孩们最好的玩具”；见到两个女儿燕妮和劳拉为她们的损失伤心落泪。不过，在故事里——就好像现实生活中他们带着现款去往当铺的时候一样——一切都会恢复原状，玩具会失而复得。

终其一生马克思都在致力于建构一个系统，以消除这种损失。当然，这个损失并非他自己的损失，而是与生产工具疏离的整个工人阶级的损失。这里，疏离意味着他们作为众所周知的千

万种产品的生产者，却永远置身于这个物质世界之外，只能透过玩具店的橱窗望着里面的玩具——玩具是他们生产的，现在却是别人的“私有财产”。资产阶级购置私有财产，代价就是把工人阶级逐出这个物品的世界。只要他们拥有财产，他们所有权就是不稳固的。他们的爱好、历史、使用过程倘若在某些时候赋予物品以生命，那么，市场的运作往往也会赋予物品生命——市场会索回这些物品，去除附着在物品身上的爱好之情和历史，并且以它们曾被使用为由贬低它的价值。但是，在马克思看来，当铺不可能是分析物品与商品关系的出发点。我想，这里有两个原因：其一，从马克思的角度来看，当铺是商品消费和商品再流通活动的代理人，而不是商品生产的代理人；其二，尽管人们在当铺中目睹物品转变为商品，但是，这种转变既是资本主义结构体的特征，也是前资本主义构造体的特征。交换价值不是什么特别新鲜的东西，当铺也不是。而且，如果把当铺老板当作资本家，就会引出种种可想面知的反动观念，如中间人是剥削者，犹太人或朝鲜人是压迫的起源等。^① 当铺出现于资本主义之前，又是资本主义的边缘部分——至少就其后来的表现形式来说是这样。

如马克思所知，资本主义操纵的物质转化过程含有某种魔法。它就是汉斯·克里斯蒂安·安德森在《衬衫衣领》故事中描述的魔法。衣领想结婚，于是在洗衣服的时候向吊袜带求婚。但是吊袜带不愿意把自己的名字告诉它。于是衣领只好向熨斗求婚。可是熨斗在衣领上烫了一个洞，然后轻蔑地叫他“你这块破布”。最后，在造纸厂，衣领说道：

^① 事实上，尽管犹太人和典当业之间有观念上的联系，但在19世纪的英格兰，当铺老板主要不是犹太人。（见 Hudson, 1982: 39）。

该是我变成白纸的时候了。这就是发生的一切。所有的破布料都做成了白纸；只是衣领变成了我们眼前印着这个故事这一小片纸。（安德森，1982 [1849]；231）

安德森用文字传达事件，以“文学”描述布料生活史，从而把如实的事件和“文学”的参与都还给了书的概念；而书已经逐渐变成了“无形”的媒介，连接作者的非物质性思想和读者的非物质性心灵。然而，马克思也将某些东西归还给了书以及所有其他商品，这些东西包括人类劳动——它在生产商品的过程中为人所侵吞，包括生产出衬衫、衬裙和床单等亚麻制品的工作机理，以及把床单转化为纸张的作用机制。

事实上，马克思写作之时正处于这一转化程序的危机时刻。当时，造纸业（服务于报纸、行政文书、小说、包装纸等纸品的生产）的大规模发展，带来了破布料的更大需求，而这一需求已经再也无法得到满足了。1851年，即马克思开始撰写《路易·波拿巴的雾月十八日》的那一年，休斯·伯吉斯和查尔斯·瓦特首次用磨木浆做成的纸浆生产出了商业用纸。从1857—1860年起，在急需破布料替代品的情况下，人们开始从阿尔及利亚进口细茎针茅用于造纸。当时，印刷《伦敦插图新闻》、《影像》和《领域》的正是这种纸。最早完全用木浆纸印刷的报纸很可能是《波士顿周刊》，不过那已经是1863年的事了。直到1860年，破布料仍然占造纸原料总量的88%。不过，到了1868年，即《资本论》第一卷出版一年以后，纸几乎已经广泛用于所有可以想像到的用途：箱子、杯子、盘子、脸盆、桶、桌面、百叶窗、屋顶、毛巾、餐巾、窗帘、地毯、机器传送带等。而且，1869年，美国开始生产纸棺材。资本主义的革命性颠覆，其效应体现得最明显的莫过于这一事实：原来用布匹或衣服的边角料生产的纸，如今成为了原

材料，用于制造衣领、背心、袖口、围裙、钮扣、帽子、手帕、雨衣、紧身胸衣、拖鞋和衬裙。男士的纸衣领还有响亮的名字，如“拜伦爵士”、“朗费罗”、“莎士比亚”和“但丁”等。1869年，一种纸衣领以女作家斯托的哥哥——倡导反奴隶制和妇女选举权的亨利·沃德·比彻命名。这种衣领就是赫赫有名的“比彻颈环”。1860年，有一首名为《纸的时代》的歌曲在伦敦的音乐厅广为流行。它是由霍华德·保罗“身着一套纸西装”演唱的。

但是，假如说这些转变当中有魔法的话，那么，它们同样包含着对活人的身体、乃至对死者衣物的毁灭性侵占。1855年，纽约科学家埃塞亚·德克博士提出，埃及木乃伊身上的包裹布可以用来造纸。他写道：“在这一阶段的墓葬中，从单具木乃伊身上找到30多磅重的亚麻裹布决不是什么稀罕事。”他继续写道：

亚麻破布料的供应将不仅仅局限于人类木乃伊。除了能从这方面得到的货源外，我们可以从圣牛、鳄鱼、猫等动物制成的木乃伊身上取得更多的布料，因为所有这些动物都用了防腐剂，裹上了质量上乘的亚麻布……一些绷带有5英寸到5英尺宽，9码长；它们整条整条从木乃伊上剥离下来而没有任何破损……

假设这些布条每磅价值4到6美分的话，它们是否能带来利润这一问题便可以轻松作答了。在美国，这一般被认为是上等亚麻破布料的市场估价……（亨特，1978：384）

有一位韦特博士回忆，他在青年时代的确用木乃伊制造过纸。他说：“卷成筒形的裹布还保持着木乃伊的形状，所以当工人们想把它弄直或者想把‘茧子’解开的时候，它立刻弹了回

去，回复到一直裹着的模样。”正是在这样荒诞离奇的物品形式转换中，我们可以看到，商品产生于物质记忆的消亡。在《资本论》中，马克思就试图使这种物质记忆——尽管被压制为记忆，但它的确包含在商品内——归位。

在《资本论》一书中，马克思写了一件作为商品——作为抽象的资本主义“细胞形式”——的外套。他将这一细胞形式的价值来源追溯到了劳动被异化、然后被侵占这一问题上。他认为，在商品生产的过程中，商品获得了一种异乎寻常的生命，甚至当工人群体沦为抽象概念的时候也不例外。可是，工人实际穿在身上的外套就和马克思的外套一样，决不是抽象概念。他们拥有的微不足道的财产不是存在银行的金钱，而是房子里的物品。他们的幸福可以依据这些物品的失而复得与得而复失来估量。缺钱就意味着他们得脱去身上的衣服；有钱就等子他们可以重新把衣服穿上。格拉斯哥一位大当铺老板 1836 年的帐目告诉我们，当铺库存的抵押品多是个人用品，具有异乎寻常的私密性；而且，衣物又在当品中占据了绝对优势。他收到的抵押品有：

539 件男式外套、355 件背心、288 条长裤、84 双长统袜、1980 件女式礼服、540 条衬裙、132 件女式宽大长衣、123 件连帽粗呢风雪大衣、90 件女式长大衣、240 块丝质手帕、294 件衬衫、60 顶帽子、84 条裤套、108 个枕头、206 条毛毯、300 条床单、162 条床罩、36 块桌布、48 把雨伞、102 本圣经、204 块手表、216 只戒指、48 枚滑铁卢奖章。（哈德逊，1982：44）

要吃，要住，人们就不得不把个人的私密物品典当出去。有时候，人们还不得不在房子和身体之间做出选择。1867 年，马克

思决定把留出来交房租的 45 镑还给典当行，把三个女儿的衣服和手表赎回来，好让她们可以去法国和保尔·拉法格呆在一起。把衣服送往当铺，意味着一个人徘徊在社会生活的边缘。没有“合适的”衣服，燕妮·马克思就不能上街；没有“合适的”衣服，马克思就不能在大英博物馆学习；没有“合适的”衣服，失业工人就无法寻找新工作。拥有自己的衣服，让衣服穿在身上，就意味着你维持着自我——即使你维持的是过去或者未来。不过，除此之外，它同样也意味着你维持着某种记忆系统；在危机时刻，这一系统可以重新转化为金钱：

昨天，为了买书写纸，我当了一件从利物浦就开始陪伴我的外套。（马克思，1983 [1852—1855]：221）

对于马克思及其笔下的工人来说，世上没有“纯粹”的事物。事物就是人们用来建构生活的用品，如衣服、寝具、家具；是补给品——没有它们就等于毁灭自我。

有一句话，我们不应把人当成物，已经成了套话。但是，这句套话并没有说到点子上。我们何德何能可以如此藐视物品？谁又有本事藐视得起物品？为什么要把囚犯的衣服脱掉呢——假如不是为了剥夺囚犯的自我的话？马克思抓不牢用来建构自我的物质材料，因而知道自己外套的价值。

（萧 莎 译）

购物体验

狂喜还是折磨—— 购物的当代性质^①

蒂姆·爱德华兹

购物 (shopping)^②通常被看作是消费社会的关键因素，因为消费主义的整个概念和发展似乎完全依赖于其持续的实践。或许更重要的是，购物也常常被视为一种全新的现象，甚至是一种严重依赖于晚期资本主义消费社会的发展与扩张的后现代现象。这或许是一种错误，因为，就物品的销售与购买而言，购物的起源可以更具体地上溯到中世纪和前工业资本主义的市场贸易过程中。我们应该指出，关于购物与后现代主义之间的联系，评论者们所经常谈论的，并非购物现象的性质与发展，而是购物体验不断变化的结构与性质。

尽管对消费社会的分析和研究取得了显而易见的、但并非完

① 本文选自《消费的矛盾：消费社会的概念、实践和政治》，第106—127页，英国开放大学出版社2000年版。

② 严格说来，shopping在本文中不能翻译为“购物”，因为作者在此将shopping与purchasing（购买，买东西）区分开来。Shopping在这里更多的是“逛商店”的意思，但shopping作为一个重要的概念被翻译为“逛商店”似乎有些不妥，所以斟酌再三，还是翻译为“购物”，但还请读者明察原文的细微之处。——译者注

全是前所未有的进展，然而，关于购物本身的社会学文献却依然非常贫乏。人们认为，个中原因，部分是因为购物研究被划到商业与零售业的领域中，而不是在社会科学里；不过更重要的原因在于，社会科学纯然不把购物特别当一回事，——无论是作为一种历史现象还是作为一种文化实践。与工业资本主义和生产的宏大基础相比，就其所受到的学术关注和资助而言，消费往往沦为可怜的二等品。但是，最近媒体对消费主义越来越感兴趣，这种兴趣颇具民粹主义色彩，与之相伴而来的是它与后现代性问题的关系，这已经渐渐使得消费问题进入了学术分析的中心。这种讨论的核心，有时就是购物。

有意思的是，正如丹尼尔·米勒所展示的，当代对购物的分析在很多方面与前人有着共同之处，尤其是瓦尔特·本雅明的著作和他的拱廊研究。本雅明对整个欧洲的购物拱廊和百货商店的兴起进行了一种主要是历史的、部分是民族志的研究。有些相关的要点在《启迪》（*Illuminations*）中被反复指出，不过只有到了苏珊·巴克-默尔斯那里才得到了最为详尽的分析。虽然严格说来，本雅明是法兰克福学派的同时代人，但他的分析的主要核心却对现代性的文化形式和实践更富有同情心，而且他还特别强烈地唤起了对现代社会的视觉与文本景观的一种感觉。与此相关的还有他对漫步者或浪荡子（*flâneur*）的分析，这些漫步者或浪荡子消费着拱廊这一纯粹视觉的文化。此外，齐美尔对城市的心理“过度刺激”（*overstimulation*）和货币心理学的分析在更现代的购物分析中也常常可以见到。

然而，这里关键的困难在于，这些分析更具文化主义色彩的方面往往无意中为当代文化分析的一些更极端的主张做了辩护，尤其是对购物中心的分析。关于这一点，最佳的例证是由希尔兹汇编而成的、颇有影响力的论文集《生活方式的购物》（*Lifestyle*

Shopping), 该书集中探讨了消费的空间维度或“中厅文化”(atrium culture)^①的意义 (Shields, 1992)。本雅明和齐美尔明显质疑购物文化中这类视觉发展的影响, 将它们看作具有潜在的政治意义上的剥削性, 认为它们预示着一种更广泛的运动, 一场在现代性条件下朝着不断增加的无意义性而前进的运动; 然而希尔兹的论文集则视消费者为一个建构其身份认同及视觉文化的积极因素。因此, 对个性与自我的强烈重视也经常激起对购物和认同的更为广泛的讨论, 尤其是其性别维度 (gendered dimensions)。这种对个性与自我的重视常常源自于后结构理论和精神分析学的混合体。此外, 这些研究隐含的核心, 也同样是要质疑妇女作为消费者的被动性。

这里, 一个额外的、常常是很有意义的困难是, 我们因此而面临着关于购物和消费的两种相互对立的看法, 即消费者要么是处于狂喜状态中的快感追求者, 要么是被锁定在一系列仪式上的相对受约束的行动者, 而且十有八九存在着某些同时支持这两类观点的证据。此外, 每一种看法依然可能会忽视社会分工的重要性, 而颇有讽刺意义的是, 正是在这一点上, 这两种观点常常走在一起、彼此互补而不是对立。这些都是必须指出的重要的问题, 也是本研究的基本主题, 我希望接下来做进一步的阐发。

所以, 本文主要关注的, 是购物体验的这个当代二元概念的性质与构成。因此本文有三个中心部分: 第一, 描述购物这一概念和实践的历史及其发展; 第二, 从购物与空间环境的关系出发来讨论购物实践; 第三, 从个体与社会的发展的角度来讨论当代购物体验那常常相互矛盾的性质。

^① 中厅: 某些现代建筑的中央场所, 尤指公共或商业建筑的中央大厅, 一般为露天, 通常栽种有植物。——译者注

从市场到大型购物中心：当代购物的历史发展

正如前面所指出的，购物最早源于市场贸易和重商文化的发展。然而，正如马克思主义理论所阐释的，一种典型的资本主义现金文化（cash culture）的发展的确开始改变了购物的性质。尤其是，从简单的物物交换转变为用金钱来购买商品的过程往往会创造一种文化，这种文化常常内在地就更加贪婪（acquisitive）。说它贪婪，其实不仅仅是就利润动机而言，而更多是就有形货物（tangible goods）的拥有而言的，这种对有形货物的拥有，乃是为了换取无形的（intangible）金钱收入。当然，这种观点的核心，是马克思主义的剩余价值概念和实践。然而，购买日益增长的无形性因信用繁荣而越发恶化。这种无形性是极具含蓄意义的问题，也是我马上要回过头来处理的问题。

正如格兰特·麦克拉肯所断言的那样，一个相关而重要的因素是铜绿体系（patina system）的衰落，这种体系经过长时间的衰落之后在19世纪几乎完全消亡了。铜绿体系主要关涉到家族式的继承这一实践，即父母亲将一些东西传给后代，尤其是家居用品。这种继承最常见的方式是婚嫁。麦克拉肯拒绝简单地认为这仅仅代表物质财富的增长，因为铜绿体系的结束所真正代表的，是与商品和消费相关的价值转移。最为重要的是，继承而来的商品失去了许多私人价值，换来的是新（newness）本身价值的明显增加。与至今仍流传下来的许多二手商品相关联的俗丽就是这种发展的一个普通的例子。

然而，我们所面临的，乃是某种悖论。因为，众所周知，财富依然是一种通过继承而得来的资产，而不是靠劳动挣得的资产，尽管存在着那种有时与个人成功相联系的煽情主义。另外，

家居用品常常由父母传给孩子，其原因如果不是别的，最起码也是因为死亡；因此这些用品常常依然为私人所深深地珍爱着。然而，或许明显的是，所谓的新的当代评估（contemporary valorization of newness）已经从一种精英实践扩展到大众文化了。

不过，另一个非常重要的发展是从纯粹个人的或小规模的生产向大规模生产的发展，随之而来的是所有权与生产的分离。这当然也是一种未言明的马克思主义观点，但问题依然很简单：通过自主的所有权和交换体系的扩展，生产日益与消费分离。至于是否就会自动地发展为阶级社会（two-class society）、剥削和潜在的革命，则纯粹是另一码事。

这种生产与消费之间不断增长的分离感导致了另一场论战的开始，论战的焦点是，大众消费在多大程度上是供应引导的（supply led）或者是需求驱动的（demand driven）。正统的马克思主义认为，大众消费是对大规模生产的必要辩护，因而主要是供应引导的。然而，其他评论家则指出，大众消费的实践与文化在资本主义扩张之前就已存在；这里边自有某种常识性的真理，因为就商品或服务的普遍购买这一文化而言，消费主义的实践显然并不纯然取决于资本主义扩张。

相反，资本主义究竟在多大程度上通过灌输一种日益个人化的、贪婪的伦理而塑造了当代消费的形式、性质和意义，这依然悬而未决。这个问题在柯林·坎贝尔的著作中被直接提了出来。与我们已经提到的其他学者相同，坎贝尔认为，大众消费主要是需求所驱动的，而且是以一种“浪漫的伦理”的兴起为前提的，这种伦理其实就是发白日梦的消费者的幻想；这反过来又塑造了消费的概念和实践，也促进了一种大众消费文化的发展。

但不管怎么说，大规模生产的形成很明显依然使得大众消费和市场与销售的手段成为必要。首先，这关系到集市

(marketplace) 本身，这种集市的建设非常简易，只涉及最小的私人投资——就新奇、慈善或小规模运作而言，这种实践在今天依然常常是非常繁荣的。不过，大规模运作意味着某种完全不同的东西：提供货物或服务的商业市场 (outlet)，即店铺 (store) 或供产品销售的专门建筑物——简言之，商店 (shop)。然而，毫不奇怪，这种发展开始于城市最富裕的部分，或者投资与需求特别高的地方；或者，它起初只应用于富有阶级和中产阶级，而工人阶级却依然局限于集市，既作为消费者，又作为交易者；或者，最早的商店与集市有着某种相似性，无论是作为售卖日常必需品的街角小商店 (corner shop) 还是作为本身包括众多集市的百货商店 (department store)。所有这些发展确实主要是在 19 世纪工业和金融资本主义扩张的支持下发生的。因此，商业大街 (high street) 或一系列我们现在所知道的专营商店是一个相对比较新的发明，它严重依赖于资本主义金融扩张、日益增长的交通运输以及城市本身的发展。

所有这些，最具根本重要性的是与大规模生产连在一起的大众消费的兴起。因此，工人阶级参与消费，依然与他们参与生产一样，是至关重要的。对更正统的和某些更新近的马克思主义形式来说，这当然是最常见的抱怨原因之一。这里主要的、经常被指出的关键是，由于马克思主义极其重视生产资料和/或生产力，并视之为资本主义社会中认同、斗争和发展的场所，因此它往往忽视消费的作用。重要的但不是巧合的是，这一点也形成了后现代性理论的最基本的主张之一。

这类讨论的一个关键因素是文化变异和购物历史的问题，在这方面，大众消费的发展非常有趣。虽然许多主要的欧洲城市，包括巴黎、伦敦和米兰，在领导购物文化的许多当代发展中起到关键的作用，尤其就拱廊、步行街和百货商店的发展而论，然而

自那以后，美国就常常主导着大众消费的形成，尤其是超级市场和大型购物中心（shopping mall）的发展。这些形成同样具有文化、历史和经济上的意义。在欧洲，这些形成取决于在历史名城其实先已存在的、常常是精英性的实践，而在美国则取决于财富的注入和企业文化、公路大道和宽阔空地的优势。

这一关于购物历史的讨论中出现了几个重要的问题。首先，工业资本主义这个巨大的吃人魔鬼和利润动机并不必然是购物现象全面发展的原因，它的主要冲击集中在购物体验的性质和构成之上，或更简单地说，集中在我们如何购物、为何购买，而不是我们购买什么上，虽然这个问题依然有待讨论。第二，人们越来越普遍地抱怨说购物是一个不平等（inequity）的场所，这不仅就其剥削性成本而言，而且也是就大众能否接近（access）的问题而言的。这并不是全新的现象，因为购物有着不平等的历史，而且最重要的是，大众消费从来就不只意味着大众都可以参与。第三，目前对商品的贪婪性和相关的文化价值的关注同样并不一定就是新的，或许它在交换体制的发展中，而不是在许多后来的发展中就有着自己的历史。不过这是我想在下一节讨论的问题，因为可能发生了变化的不是购物本身，而更多的是我们对购物的体验和赋予它的意义，所有这一切都深深地依赖于购物实践的语境。

消费顾客：购物空间的建筑

紧接着前面关于购物的历史语境的讨论，在这一节我打算谈谈上述发展在购物的更具物质性的语境中的意义，或说得更简单些，我想谈谈上述发展在我们的购物空间和地点的语境下的意义。我们主要集中关注五种购物语境：集市、商业大街、超级市场、百货商店以及大型购物中心。我将逐一进行讨论。

正如早些时候所概述的，购物实践作为一种简单的交换体系起源于早期集市贸易，这种集市贸易本身在一定程度上获得了16世纪宗教改革运动的支持。有意思的是，宗教和购物的关系至今仍然众说纷纭，尤其是在涉及到那些关于在诸如圣诞节或复活节等节日里的商品销售时，争论尤为激烈。这些争论围绕着如何阐释政府、教会和市场的三角关系而展开，这个三角关系构成了调控当代消费的基础。虽然市场的自由已经在大多数西方世界中取得了支配地位（当然这种自由并非哪里都是相等的，也不是明确无疑的），但是它依然只是消费社会的构成和当代性质中的一个要素，依然与宗教的和世俗的限制交织在一起。尤其是像有关英国的礼拜日贸易之类的争论，很能说明法律体系作为中介调停者在围绕自由市场的权利和英国国教的道德限制的争论中所起的作用。

在整个欧洲，同样回响着类似的紧张关系，有时候是在一个确实是“后现代的”地域里，在这里，旅游者几乎每天都在商店里转悠几个小时，而东道国的人民与此同时却在竭力维持自身的文化传统，虽然努力的程度不一。人们常常可以看到，炎炎夏日，在地中海沿岸，当地居民一身黑衣，忙碌于各种各样的宗教仪式，而与此同时，与他们相对应的旅游者则几乎赤裸着身于，从一个咖啡馆晃悠到另一个咖啡馆，或从一家商店漫步到另一家商店——这种景象或许是社会分工过程或地方与国际之间紧张关系的一个最佳例证。与此相似，集市贸易的盛行——这在整个南欧很普遍——常常与瞄准旅游者的高档零售专卖店的发展并驾齐驱。

尽管消费方式有着无数的进展，集市在西方社会大多数富裕地区依然非常繁荣，虽然它的形式和意义已经发展了或者是改变了。这种集市，作为消费和购物实践的文化语境，尽管岁月流逝，辗转各地，其持续成功的原因依然是相同的：集市为商人们

提供了开业的便利，为消费者提供了一种许多后来的发展无以匹敌的文化和社会经验。更重要的是，集市作为当代消费的一种模式始终如一地适应着流行的潮流，并提供了可以替代大规模大众零售业的日益风格化、个人化的选择，其中伦敦的考文特花园^①和遍布整个欧洲的类似的城市集市是主要的例子。同时，集市的弊病也依然存在，如集市对露天空地的依赖、消费者遭到盘剥而又得不到法律保护的可能性、对某些犯罪形式的开放等等，所有这些有助于解释更晚近的一系列替代性场所的出现。

第一个替代性方案是商业大街。商业大街主要形成于19世纪后半期，它的发展依赖于各个城市的地理史和文化史，其程度与它依赖于作为大规模生产的经济补充的大众消费的扩张的程度相当。此外，对它的形成有着最重要意义的是，商业大街为商人和顾客提供了集市所没有的几个关键优点；尤其值得一提的是，商业大街为商人及其商品提供了安全和某种保护，而同时也将顾客及其潜在的购买活动置于庇护之下。而且，它也促进了扩张，方便贮存更为多样的货物。然而，作为一种更物质性的发展，商业大街全然依赖于城市的扩张及城市人口的增长，以及更多的资本投资。它也开始排斥最贫穷阶层，因为店主们投入的管理费用增加了，而这必须通过向顾客提高价格来获得补偿。因此结果是，在19世纪到20世纪的大部分时间里，集市与商业大街（在空间上并非总是泾渭分明）实际上在不断增长的双阶级消费制度中共同生存，相继发展。最终，无论是集市还是商业大街都未曾彻底将对方的顾客争取过来，而且最后都成为另一种发展的受害者，即成为超级市场的受害者。

超级市场的发展表明了国际财富的一种转向。集市与商业大

^① 位于伦敦中部的一个蔬菜花卉市场。——译者注

街的沉浮本质上是欧洲的发展，然而超级市场的接管却主要是（如果并非完全是的话）基于一些以美国为先鋒的经济和技术的发展。现在回过头来看，人们很容易从其对顾客的重要性和方便性方面来解释超级市场的发展，但是，这样就损害了它在消费世界中形成一种重大的经济和文化动力的程度，在这个消费世界里，它至少对物主（或零售商）和顾客都是同样有利的。尤其重要的是零售工程学或商店设计在美国的兴起以及其后又扩展到全世界的事实。商店的构筑曾是而且在某种程度还是要诱使顾客购买本来没有打算购买的东西。将糖果摆在孩子们视线的水平位置上、迫使顾客为了买到那么几件东西就要走遍整个商店、用特别的商品挡住他们的路，或把布折叠起来使得顾客为了看清商品而自己动手，这种种做法只是它运作过程中的一些例子。

在超级市场的发展过程中，最重要的是人们购物方式的改变。在各种各样的商业大街店铺里，顾客与零售商被柜台隔开，但是超级市场却依赖于一种完全不同的购物方式，这种方式为主要的百货商店最早采用，这就是：自助式销售。在这里，顾客被邀请进来，直接浏览、检查商品，而那曾经非常重要的柜台，或者说顾客与零售商之间的区隔，被撤走了。或许并不令人惊讶的是，这样一种激进的发展却在顾客那里遭到了一些抵制，因为他们通常要求某种有意义的甜言蜜语来诱哄他们进店，他们也要求就如何在这么一种环境中购物得到进一步的指点。

超级市场购物实践同样也取决于某些技术发展，尤其是与小篮子形成比照的购物手推车的发明，小篮子能装的东西不多，提起来也沉重。这种实践也增加了存货管理、结账、收银、定价、广告和陈列、以及产品信息等系统的复杂性。此外，它也要求职员完成一系列全新的、越来越专业化的工作，包括装货上架、陈列产品、操作收银机、确定产品价格以及跟踪存货等，而且这一

切通常必须以更快的速度完成。因此，它也相反地导致了店主和私人服务的消亡，后者的消亡至今依然是人们，尤其是老年顾客常常抱怨的问题。正如金·汉弗莱所说，它也开始塑造超市购物的性别关系和分化，因为男人日益摆脱装货上架或收银等地位较低的工作，转而担任零售技术和商店管理这类传统的男性角色，而这反过来往往使得商店本身成为一个日益女性化的环境。此外，一个未曾料到的后果是，它为一种新的犯罪形式打开了一个缺口，这就是人店行窃。直到今天，这依然是令超级市场和类似的自助式商店业主非常头疼的问题。

总而言之，这一切导致了购物性质的变化，其重要性实在不容低估。首先，它促进了冲动消费的产生，即顾客甚至在事先没有打算要买的情况下就随意捡起一件物品；第二，它更加重视产品与顾客之间的关系，而往往不再重视店主；这尤其加强了陈列、包装和制造商在这过程中所起的作用；第三，它明显地促使开支加大，而且就利润动机的作用而言这几乎就没有什么要掩饰的了；第四，购物环境本身的重要性得到了加强，因为现在顾客在一家商店里呆的时间长得多了；最后，也是最关键的，它将顾客重构为一个消费者，将购物改造为消费。总之，二战之后二三十年间，购物的性质从拿着一张必需品的清单进入一家商店或集市摊位与店主或集市摊贩讨价还价，变成一种无限制的、无缝隙的（seamless）、有时候是无意识的（如果不是特别私密的或喜好窥阴的）、个人化和风格化的消费活动。

购物性质的这种改变、购物从顾客的互动到无缝隙的消费的转型，部分源于19世纪百货商店的发展及伴随而来的消费文化。正如一些论者所证明的，19世纪中、后期的大型豪华百货商店在许多方面与许多今天仍在运作的实践相距甚远。许多坐落在欧洲主要城市中心的百货商店，比如伦敦的塞尔弗里奇百货商店

(Selfridge) 和哈罗兹百货商店 (Harrolds)、巴黎的拉斐特商业街廊 (Galleria LaFayette), 它们本身就是标志性建筑, 同时也是中上层阶级的中心以及游览的胜地。这些百货商店通常占据横穿一条或更多的城市街道的整块地盘, 它们通常是高档、迷人的世界, 目标盯着最富有的中层阶级以及特别有钱的太太们, 这些人享受着非常有意义的、训练有素的服务, 常常整天在不同的商店里购买衣服或家庭用品, 中间还吃上一顿午餐。这里很有意义的是职员的角色, 他们许多人为了那至今常常是收入相对低廉的工作而接受过严格的面试和训练: 他们也在店里住宿。有意思的是, 随着富裕但又极为操劳的, 或乘喷气客机到处旅游的消费者的出现, 私人购物助理的角色正卷土重来, 因为那些有钱人偶尔购物一趟时要求得到指导和协助。

在百货商店的发展中, 同样极其重要的是购物环境本身的营造, 这种环境通常是有意构筑起来以鼓励消费者在享受对商店及其景象的全部体验时花费大量时间和金钱的。正是这种窥阴癖使我们熟悉了瓦尔特·本雅明在世纪转折点上对拱廊文化的研究; 这在他对浪荡子或漫步者的分析中也很有意义, 这个形象在购物中的角色既是视觉性的也是物质性的。因此, 虽然百货商店集中关注特别精英的人群, 但它逐渐超越了超级市场的发展, 最为重要的是, 它也超越了大型购物中心的发展。

大型购物中心发展的部分原因也在于消费者本身的需求, 他们厌倦于交通的缺乏和泊车的困难, 厌倦于从一个商店到另一个商店的疲于奔命, 无论天气如何, 最后还要把买到的东西带回家。大型购物中心因此为某些人提供了方便, 就是说为那些有车、有钱、有时间、出得起更高价格来应付不断增加的管理费用成本的人。此外, 大型购物中心及其文化的发展又一次取决于美国的影响。美国人拥有并利用大片土地, 投入巨资, 将购物中心

发展为文化活动中心。因而，许多研究都集中在大型购物中心上，视之为晚期资本主义文化的特别具有后现代特征的例子 (Shields, 1992)。

在进入对大型购物中心与后现代性的讨论之前，或许最好先概括一下它们在建筑上的一些关键特征。首先，也是至关重要的一点，必须指出，大型购物中心是一种本质上非常人工化的建筑。事实上它是一种以建筑为引导的发展，通常根本不依赖先前存在的地产，甚至不依赖先前存在的交通网络，因为它们常常是与购物中心本身一起建筑起来的。第二点与第一个因素密切相关，就是大型购物中心也提供一个同样人为控制的环境，其中时间、空间和气候都受到控制——即便不能说它们全然被消灭在一个封闭的、没有窗户、只有灯光、镜子和空调的世界里。此外，任何关于人在什么地方、在什么国家甚至是在国际上究竟身处何处的感觉都已失去了。然而，这种封闭的感觉常常是隐蔽的或是被掩盖了的，尤其当你身处加利福尼亚的一些开发区的时候——在那里，整个城市都成了“购物中心式的”主题公园。比如，洛杉矶的“城市漫步”中心 (Citywalk) 整个儿地被重建为一种超历史的好莱坞媒体景观 (mediascape)，这个景观利用洛杉矶本身已经定型的媒体形象，其中任何严格意义上的进出口都被根除掉了。这为有关大型购物中心、超现实和后现代性之间关系的讨论提供了材料。第三，这也提供了所有购物中心的一个关键特征，即它们体积庞大。当然它们大小非常不同，但很少会小得让你一次就一览无余，而更常见的是大得足以让你迷失方向。而且，许多大型购物中心的功能日益多样化，囊括各种消遣、休闲和娱乐设施——从电影院和游泳池到游乐场和系列餐馆；在某些情况下甚至有旅馆和小型教堂，比如现在已经有些声名狼藉的加拿大西艾德蒙顿购物中心 (West Edmonton mall)。第四，也是非常重要

的，购物中心的文化本质上是一种中、高档的文化，瞄准有大把钱可以花的富裕人群；与此同时，它往往借助于日益复杂的保安和监视技术，把那些社会上不受欢迎的人，包括无家可归者以及最有争议的无业青年排斥在外。第五，也是同样重要的，大型购物中心建筑于个性和差异之上，同时又以抵消性的重复提供相同的机会和发泄渠道，从而构成了它自身的矛盾。这甚至就发生在购物中心内部，因为相同的商店常常占据着不止一个位置。第六，这也继续扩展到国际层面上，因为大型购物中心在整个发达世界里提供了越来越相似的产品和服务，同时又维持着某种本土文化或经验的小小因素。最后，或许是最重要的，大型购物中心也完全建基于观看的视觉过程，奉献着从无止境的展览，彻底改造着橱窗购物（window shopping）的社会实践，将它提升为一个追求视觉快感、天衣无缝、完全是窥阴癖式的过程。

所有这些总的来看，就是这么一种意义，即大型购物中心提供了战后购物体验建构中一个不归的终极之点，从整体上将顾客改造成了一个更加自由漂浮的、没有方向感的消费者，而顾客，就其功能而言，是具体的社会行动者：

日常生活已经被改造为消费资本主义的延伸，而且人也被改变成消费者或观看者，其中商品化了的的意义以及已嵌入符号系统的象征价值、情感价值，都已被内在化为现实的表征。（Langman, 1992: 47）

一种与大型购物中心并行发展、主题类似的购物方式乃是邮购——它已经发展成为高档市场领域，而这一领域以前是不为人知的。二战后，尤其是在英美，邮购已经成为用赊购的方式获得衣物和家具用品的主要手段之一。这种购物方式很少需要提问，

它常常通过广泛使用质低价廉的清仓货而实现。它的成功同样与某些人口因素相关，尤其是大批的工人阶级、中下阶层妇女，她们有的是时间，但没有多少钱；她们有着一个由生活地位相似的妇女组成的人际网络，她们可以用订单交朋友。

但这些早期形式的邮购代理体系面临着许多困难，不仅其商品质量低劣，从而以“又低劣又肮脏”的形象名闻于世，而且其困难更主要源于职业女性本身的兴起，她们认为这种购物方式不适合她们，因为她们的时间更少了，但钱倒更多了，她们通常需要更高档、更时髦的商品，而且希望更容易订购、能更快收到，而又不牵涉到任何其他入。

因此毫不奇怪，解决的方法就在于发展更高档次、实际上更有效率的邮购形式。在英国，一个确定潮流的例子是创办于1988年的“下一指南”（*Next Directory*）邮购目录，这家公司提供系列广泛的时尚产品，包括儿童服装、家居装饰以及成人服装，目标针对讲究款式风格的20岁到35岁左右的有钱男女，即使他们不一定有相应的收入，他们也向往高档生活方式。重要的是，原先与佣金挂钩的、担负管理责任的代理机构或网络已经被抛弃了，取而代之的是快速的电话订购、48小时内送货到家的服务，而且原来显得质量低劣的订单也被纸质光滑、制作精美的“指南”所代替。

这个过程中有重要意义的是，出售产品的范围相应缩小了，专营意识更浓，目标更加瞄准特殊生活方式的市场。这种精品市场^①兴起的同时，其他购物方式也得到了更广泛的发展，其中包括特殊生活方式零售业（这些零售业务往往也起源于美国）。比如，

^① Niche market，指专门瞄准机会，做因市场不大而别人不做的产品，从而获得较丰厚的利润。——译者注

与英国的“小森林”（Littlewoods）公司基本对应的美国西尔斯公司（Sears Group）就被迫放弃庞大的货物单，而采用目标更具体明确的小册子或甚至是“小串烤肉式”（brochette）的广告，这种广告上有时不到 10 种产品，而且在别的地方早就得到了发展，尤其是在加拿大。与之明显并行的，也有夹在杂志、周日报纸或塞在门阶上的宣传册和产品目录单的热潮。这个意义上的垃圾邮件并不是精品市场不必要的废水，而更多的是其令人气恼的结果。

因此，如果说最终有什么东西威胁到了异地购物的未来发展，那就是邮购的发展，以及各种介入产品和服务购买的信息技术，这些技术提供了侵蚀购物这一完整社会实践的可能性。然而，尽管购物作为一种社会或文化活动的重要性得到了加强，这些主张也很可能是讲得过分了，虽然一种不需要商店（更不用说是店员了）的体系已经到来，这种体系依然提供可能的弹药，以消灭顾客，迎接日益飘忽不定的“虚拟存在的”消费者。因此，所有这些发展将我们带到对购物与后现代性的研究中，这或许并不足为奇。

我买故我在：后现代性与当代购物性质

购物，即使是日常用品的购买，现在都已经几乎完全失去了其作为一种活动的地位，而简直变成了一种体验。它失去了一种物质性，成了一种文化事件。（Humphery, 1998: 114）

诸如“我买故我在”，“买到你累倒”或甚至是“购物体验”等的概念和口号看似很新鲜，似乎标示着一系列当代发展。用更有学术味的话来说，这些已被转译为购物与后现代社会的关系，

或购物与晚期消费社会之间的关系，也被看作是当代社会前沿的一部分。这些说法的核心，就是我将一一进行讨论的一系列主张。不过，有一个额外的要点与所有这些主张加起来是否大于部分的总和这一问题有关，这也是我迟些时候要探讨的。

论及当代购物体验不断变化的性质的第一个重要主张关涉这么一种观点，即购物越来越成为一种休闲活动，而不仅仅是一种世俗必需的或实用性的事务。这一主张取决于一系列其他更具经验性的问题，包括收入的流动性、不断提高的生活标准、不断缩短的工作周、日益增加的休闲时间以及超级市场或自助商店的发展，后者明确允许顾客去浏览、检查，而与纯粹的购买恰成对比。这些问题本身都是有争议的，尤其是考虑到个体和群体的购物体验在资金和地理接近权方面的多样性和不公平性以及某些歧视与不公平的可能变数和根源（简单罗列一下，就有阶级、职业、性别、种族或年龄等等）的时候。因此，或许最简单的就是要指出，购物只是为某些群体或个人服务的一种主要的、日益增长的休闲资源。

第二，与此相关的是，人们主张，购物和消费不断构成身份认同，就是说，人们越来越按照他们的消费模式而得到界定。这种主张日益得到商品营销行为的支持，这种行为越来越关注有关个性和生活方式的复杂概念，这些概念与更简单的社会—经济群体概念不同，它们是按消费模式而得到界定的。我们可以同样轻易地指出，个性至少在某种程度上是经由商品而被建构或加强的，尤其是那些显而易见的或容易辨认出来的东西，比如服装、汽车、房屋等。

不过，这里有两个更为特殊的难点：首先，就诸如商品拜物教、夸示性消费和内容与意义的分离等概念而言，这些观点或实践并不新鲜，它们在学术上的形成则还要更早一些；其次，一个

矛盾的事实是，最有闲暇时间去消费的人，常常是那些最没有钱或最没有享受权的人，比如失业者、单亲父母和老年人。尤其矛盾的是，必须指出，去购物并不必然意味着去花钱，而且，在这个意义上，购物或许是在构成身份认同，因为关键的是观看、欲求、互动的实践，或者说重要的是购物本身的纯粹过程。因此这个因素与19世纪早期看和被看的过程或窥阴癖与露阴癖的问题相关，后者支撑着瓦尔特·本雅明对拱廊和百货商店的研究以及齐美尔关于城市的研究。

第三，一个根本的中心问题涉及到商品的联想和意义。特别是许多后现代理论家，尤其是鲍德里亚已经断言，商品的象征或符号价值已经变得日益重要，已经赶上了其使用或实用价值的有效性（Baudrillard, 1988）。因此非常重要的一点是，人们也断言，购买的行为是依据一系列同样特殊的、社会建构的价值而执行的，这些价值主要与商品有关，但不是商品所固有的。这里一部分是品味的问题，一部分是社会地位的问题，而这两点只是在布尔迪厄的著作中被联系在一起。这里的困难在于那同样不一定是新的意义，因为商品已经给予其主人以社会地位，因为商品本身是被发明出来的。此外，这在学术上也被理解为社会阶级的撒纸追踪游戏（paper chase），其中人们被卷入模仿与区分的过程中（Simmel, 1904; Veblen, 1934）。不过还有一点，在建构有关产品的一种本质上是人为的意义时，一个附带的问题是广告与营销、推广与包装的诱惑。这里的困难关系到消费者作用的问题，消费者有时被看作是在虚假意识之下运作的消极的受骗者。这种观点在法兰克福学派的著作中得到了最强有力的表达。

这就与第四点联系起来。就是说，购物和消费的过程取决于对无意识欲望和梦想的整个系列，也取决于最终是无意识的愿望满足的精神心理过程等的召唤。这个观点最有说服力的表述是

雷切尔·波尔比的《与弗洛伊德一道购物》(*Shopping with Freud*)，在该书中，她分析了观看、渴求、购买商品的整个活动，简单说来，她用精神分析学的术语来建构消费行为 (Bowlby, 1993)。然而，这里的困难在于一个经验性的假定的含意，即无意识。有趣的是，波尔比同样也展示了 20 世纪精神分析话语与市场营销话语是如何越来越缠结在一起的。虽然这种观点似乎很有吸引力，但这或许可以解释为在后弗洛伊德世界的概念、理解和体验的框架中运作的结果。

第五，也是最后的一点，购物现在主要是一种关涉形象处理、联想和价值阐释的主观体验，这种体验既是个人的、特殊的，也是社会的、构成的。如果有无数种类的商品被出售，这些商品能满足每一种需要，那么这一观点就有一定的可信度：即消费者的选择几乎不再是一种简单的、理性的实用算计。与此相似，如果人们越来越能够享用极其大量的常常是无用的或奢侈的商品，那么人们很容易坚持关注那些与生存几乎没有一丁点关系的价值、匮乏和需求。然而，购买商品究竟是否仅仅是实用价值 (utility value) 与生存的问题，这仍存在着疑虑；虽然或许同样重要的是，我们应该坚持认为，随着时间的流逝商品的无用的价值这一问题会日益突出，因为税后收入已经大幅增加了，至少对于一些群体来说是这样。保时捷汽车和品牌时装就是重要的例子，这些例子表明了存在于当代消费社会的惊人的过剩，而同时，虽然我们可以从道德上谴责这一切，但它们吸引人之处正是它们的这些纯粹过剩；因为几乎没有什么合理的辩解或具有成本意识的品质观念 (cost-conscious sense of quality) 能够解释人们为什么要花六位数的资金去购买汽车，或花四位数的钱去买衣服；这样做的惟一理由就是，它让你看上去很好、让你感觉很爽。此外，也正是这种过剩感在一定程度上决定了涨价的幅度。

不过，把所有这些说法逐一分开考虑或许是不公平的，因为如果说购物现在主要是一种休闲活动（至少对一些人来说），而且它是通过一系列有关社会结构的、主观或许是剥削性的经验而构成人们的身份认同，那么我们的确正在思考一种全新的、很有潜在重要性的购物现象——假如它不一定就是“后现代的”现象的话。然而，问题依然是对这种新形式的购物体验的阐释，这种体验细察起来似乎尤为自相矛盾。

迄今我讨论的主要是后现代或后结构理论关于购物体验的潜在假定及盛行的阐述。用最简单的话来说，它们最为重要的主张是，当代购物体验是一种个性表达，它是身份认同的发展乃至（或许最终）解体的一个不断增长的部分，构成了一个心理欲望和需求的内心世界；它也是构成以形象或表述为导向的社会（*image-or representation-oriented society*）的一个日益重要的因素。因此，虽然这些发展的确切后果和含义还有些争议，然而其中暗含的一个假定是：购物体验是当代消费社会的主要的或推动性的逻辑。

与此断言相反，我要强调，事实上，就当代购物的性质或体验而言，这只是故事的一半，而且作为一种结果，我们正在思考的最终是一种购物悖论。它主要是一种购物悖论，因为故事的另一半描绘的是远没有那么美好、实际上还要更为普通的一幅图景。简言之，虽然对于某些人来说在某些时候购物是一种诱人的、追求快感的体验，然而对许多人来说，在大部分时间里它即便不是一种累人的事情，也是世俗的杂务，这种杂务只具备擦洗地板那样的兴奋。各种各样的经验研究，尤其是有关超级市场购物的研究，都为这一观点提供了强大的支持。

丹尼尔·米勒的《购物理论》（*A Theory of Shopping*）（或许更恰当的标题应该是《购物人类学》）提供了一个关于购物实践的

鲜明看法，这种实践深深地扎根于社会关系和仪式之中。该书围绕对伦敦北部 76 户英国家庭展开的民族志研究，集中对妇女在食品购买中所起的作用进行分析。更重要的是，根据人类学的思路，尤其是假如按照经过改造的巴塔耶的献祭仪式来理解这些实践的话，食品购买被看作是爱情的图解和家庭中个人关系的永恒化。因此，妇女花时间为家庭而进行购物时，常常有意识或无意识地表达她们对伴侣或孩子的爱；她们在控制开支和优先考虑其他事情的时候，或根据一套更宽泛的、常常是关于节俭与浪费的辩证话语来代为犒劳自己或别人的时候，她们常常会采取某些特定的“献祭”仪式。由于西方社会不断走向世俗化，不断远离有意识的神圣仪式，我们可以看到，当代爱情的重要性已经开始介入社会，并作为一种牺牲与奉献的现代仪式取而代之，这种爱情常常与一个更宽泛的“纯粹关系”的概念联系在一起。食品购买则构成了这种现代仪式的一个重要的组成部分（Giddens, 1992）。

米勒和他的同事也在《购物、地点与身份》（*Shopping, Place and Identity*）中提供了一个相关的、理论根据更严密的研究。这项研究同样围绕对伦敦北部购物实践所进行的民族志调查而展开，虽然其焦点更进一步放在购物场所本身的重要性上，尤其是布伦特购物中心（Brent Cross）和伍德格林购物城（Wood Green）这两家英国最早的大型购物中心。这项分析的根本要点就是要反击一些公开的有关购物的文化主义和个人化观点，这些观点常常与更具后现代形式的理论和文化研究相关。他们主要围绕六个主张逐一展开：第一，购物（shopping）仅仅在一定程度上与购买（purchasing）相关，它也属于由生产、营销与售卖组成的更大的体系以及社会互动网络的一个组成部分；第二，购物是一种世俗的日常活动，常常并不具有特别个人化的意义，也没有得到有意识的反思；第三，购物同样也构成了一个上演着一系列更广泛的

社会、道德和个人困境的舞台；第四，购物既关涉自我或个体，也关涉社会关系和家庭；第五，购物也决定性地处于商品世界之中，因此和生产及消费都有关联；第六，购物也是地点与身份的场。在该文各处得到突出强调的，也包括社会阶级和年龄的意义、老年人的害怕和困难、种族与族群（ethnicity）等因素，这些因素在特定地方与身份的总体结构发生互动关系。这就走向了这么一种分析，这种分析解释了购物、地点与身份之间互相矛盾、事实上接近辩证的关系：

如果一个人的身份认同部分地容身于各个地点本身，比如购物中心，那么，主体（身份认同）与客体（购物中心）的自主独立状态就遭到了否定，学术论争所揭示的更多的是由个人与地点之间的接合所造就的矛盾关系，其中个人与地点得以被铸造。（Miller et al., 1998: 193）

金·汉弗莱在《货架生活》（*Shelf Life*）中提供了一部相似的（虽然更多样、更详细）关于英国、美国和澳大利亚超级市场的文化史。正如前面所提到的，他突出强调了零售工程学与性别分工的重要性，将两者置于更广泛的国际比较文化史框架内，把它们看作是同样矛盾的权力辩证法中特别重要的因素：

如果消费资本主义的空间、实践及意识形态确实有一种以它们自身形象来重塑日常生活的力量的话——对此我不反对，那么这是一种必须经常被处理、再构造、再概念化的力量；它是一种不断被其自身逻辑和它试图征服的人们所逐渐瓦解的力量。（Humphery, 1998: 16）

这就使得汉弗莱着手对购物的话语二分现象（discursive dichotomies）进行分析；这些二分现象包括购物在个体活动和个体抵制中的作用、选择与控制的水平、它的自我表达永恒化和一致性的倾向，以及它在快感与罪感的表达中的参与；所有这些都在他本人对超级市场文化的民族志研究中得到了最强有力的阐述。

然而，所有这些经验性研究的明显的困难在于，购物的自相矛盾只是得到了部分的解释。为了进一步揭开这点，有必要建构某种更普遍的阐释。正如我已经概括过的那样，购物分析中强烈的文化重视已经因其缺乏经验实证性而遭到了人们的攻击，尤其是丹尼尔·米勒的著作。米勒极力主张，购物是一种世俗活动，正如它也是一种奇异的活动一样；因为它有着很强的社会关系，也与无论是传统的还是现代的家庭的仪式化实践相关。这里的困难在于，这个属于自由漂浮的个人的奇异世界也迷失在这样一个有牢固根基的关系性分析中了。这颇有点经验主义的意义，因为单身家庭（single-person households）的重要性日益增长。

当代购物的矛盾的另一个维度关涉该活动本身的归类；细察之下，该活动常常具有双重特性。如果你向许多人询问，他们是否喜欢购物，或他们的购物体验是怎么样的，他们通常的反应是，你问的是哪一种购物？因为对于许多人来说，在流光溢彩的购物中心用信用卡购买衣服和珠宝或沿着离奇有趣的小巷寻购假日纪念品时所体验到的狂喜，与每周在阴雨绵绵的下午乏味疲惫地走在超级市场中，一边还抱怨生活必需品不断上涨的价格，一边又费劲地在狭窄的停车场中穿行，这两者是截然不同的。对于许多论者来说，这就突出了一个与购物实践有关的区别，即“买东西”（*doing the shopping*）与“去购物”（*going shopping*）是不同的，前者被界定为工具性的，是围绕着生活必需品的消费的行

为，而后者则是不那么专门但更视觉化、且多少与奢侈品有关的行为。类似的概念区别也包括“为……而购物”（shopping for）和“逛商店”（shopping around）。

这个区别的核心，是“随便看看”或光看不买这种追求快感的行为在 20 世纪被认为越来越具有重要意义。一个关键的问题在于，我们必须准确地估计在光看不买的时候究竟发生了什么，在这里有一些因素特别重要：首先，这种购物实践主要应用于奢侈品，其中时装就是一个主要的例子，而不是应用于日常必需品或超级市场；第二，光看不买的扩张主要与同时发生的大型购物中心的发展有关，购物中心是室温得到控制的、灯火通明的地方，面积多达几亩，专为窥阴目的而设；第三，它也是一种日益与自我投入相关联的活动，如在购买之前的观看、尝试或决定的欲望，而就在这里，自我在金钱或心理方面的风险是最大的。因此，毫不奇怪的是，出售高品位和时尚产品的商店是光看不买的主要场所；而能解释当代购物体验的悖论性质的，部分也是这些产品本身的发展和扩张。比如，许多电子和技术产品的发展已经形成了完整系列的市场，从衬衫到鞋子、从喷壶到粉末，每一样东西仅种类和丰富性就让消费者眼花缭乱，迫使他们进行无穷无尽的浏览和检查，以便做出选择。

然而，这里出现了几个重要的因素：首先，两种形式的购物越来越互相重叠，因为超级市场本身变成了夸示性消费的景观，而购物中心则日益被看作是世俗的和反复性的消费场所；第二，被视为支撑着购物实践的已然分裂的商品“使用价值”与“符号价值”之间的区别本身也存在各种解释，因为重要的是夸示性消费先于当代购物文化的发展；第三，也是最重要的，这种区别更真实地集中于社会分化的结构问题，因为人们买东西，正是根据自己收入的限制，而且，对于最穷的人来说，为快感而购物的实

践不是将他们排斥在外就是纯粹使他们感到郁闷。

或许最重要的是，购物作为一种当代休闲活动正日益为社会分化所分裂，而社会分化的根据就是使用权、交通工具和供应品以及最简单的，即金钱。群众，尤其是老年人、单亲父母、穷人、失业者以及身体或心理有残疾的人，他们都没有途径充分参与其中。最终，这里一个主要的悖论是，那些最有钱花的人，就是说那些有双重收入和全职工作的家庭，也是最没有时间的人；而那些最没有钱的人，比如说失业者和老年人，却每天都有大量时间待消磨。这里困难在于，购物作为活动本身对于那些孤独、郁闷或心烦意乱的人就是一个相对自由的邀请。信用之容易获得，以及因它而起的未曾付钱的感觉，也给相对贫穷的以及容易受诱导的人造成了特别的困难，而与此同时，最穷的人却完全被排除在外了。因此，我们应该关注的不是有钱人享用购物的问题，因为这常常为邮购，现在又为互联网所解决了；相反，我们应该关注那些失败者和赤贫者同时所受到的诱惑和排斥，依照他们的感觉，购物是一扇邀请他们往里看的窗户，也是一扇他们不能进入的门。

虽然不存在这类标准，人们还是强烈地怀疑，诱发忧郁症等当代心理疾病的原因与生活压力和消费手段的缺乏有关。更重要的是，这些“非消费者”可能正为“新穷人”提供了基础。这一主张的一些非常有限的证据可见诸购物瘾（shopping addiction）或购物癖（shopaholicism）的比例的增加，以及入店行窃行为的增加；后者也常常牵扯到信用拖欠和信用负债的增加。对这些问题的各种评估迥然不同，这常常是界定这个问题的困难和与一种常常依然是非常私人的活动相联系的耻辱所造成的结果。比如，英国牛津大学的理查德·爱略特（Richard Elliott）最近进行了一项购物癖研究。据他估计，仅在英国就大概有 70 万以上的购物癖，

他（她）们多数是妇女，如果他们不这样，他们就很可能要过非常不成功的孤独的生活，他们所欠的钱大略相当于当时的全国平均工资，即 15000 英镑以上。其他报告则给出了还要高得多的数字，而且它们极为注重购物在提高人们的自尊感、权力感和控制感等方面的心理影响。自救小组志愿者的例子提供了有限的证据；这些小组包括劳伦斯·迈克尔（Lawrence Michael）的“钱包看守”（Wallet Watch）中心，这个中心只是小规模运作，但每年都接到上千个来自焦虑的挥霍者的电话。公民建议办公室（Citizens' Advice Bureau）的报告同样证实，这个问题正在扩大，而且在所有案例和来源中占据着越来越大的比例。而这个办公室只是关涉免费债务咨询、与英国政府信贷协会的联系等。因此，虽然对于某些人来说，当代购物体验是一种快感和表达，但对于另外的人来说，它依然是苦难和剥削的体现……

一个更复杂的要点关涉到追求快感的富裕群体的购物体验的特殊性。这些群体中的一些人常常抱怨缺少花样，至少在各个省里；他们也抱怨一种强烈的限制感和沉闷感，或一种购物不适，尤其是在大型购物中心。或许这是一个悖论，因为随着消费社会的扩张以及越来越多商店的开张，重复感或选择受限感也常常不断增加。此外，消费的日益全球化也导致相同的单调的国际感觉。尤其是大型购物中心，它们在某种意义上是无空间的——人们感到迷失了方向，失去了联系，好像是进入了一个浩劫之后的废墟。因此，购物与身份认同之间的关系是很复杂的，它不仅仅是一种单向的建构过程，而常常是一种双向的混乱、位移、再定位的过程。对于有些人来说，尤其是那些自尊心已经较低的人，这完全可能意味着人要成为某种人就必须购买某种东西。在这种语境下，时尚商品作为“货架上的自我”的表达就特别引人注目。人们并不一定是受骗者或受害者，但他们或许真的被剥夺了

权力。

这将我们引向一个特别重要的购物与权力的问题：在什么程度上我们是积极的或消极的消费者？我们目前面临着一个关于我们自己的日益相互矛盾的景象；我们作为理性的行动者必须在从供应品到养老金的每一件东西中做出选择，而生产商和服务提供商则跌跌撞撞地要智胜或超过我们所有人；与此同时，我们同样面临着一个我们作为文化受骗者的图景，我们人迷了，被吸进某种我们感到无法控制的东西，尤其当我们很穷或以某种方式经由我们的住所和工作面遭到排斥的时候。在此常常被唤起的是作为一种骗局和幻觉的消费选择；这种幻觉是某种我们喜欢去想的东西，更是“他们”希望我们去想的东西。这里困难在于，至少在某种意义上，我们所拥有的选择非常真实，因为在一个超市社会，我们能够也确实会去捡起一件商品，不断选择、混合和比较，以适应我们自己和我们的趣味。当我们面临无穷无尽的、起着相同功能、价格也相等的产品时，我们经常只挑选其中一种，所以总是有的赢有的输。选择很有限，幕后的线也被牵引着，然而比起《斯德普福德主妇们》（*The Stepford Wives*）中的表述，购物是一种远为复杂的过程。有意思的是，这类电影的戏剧性正来自于随后的权力战争，而这最终是当代购物体验的性质。

结尾：狂喜还是折磨

在整篇文章中，我一直强调购物作为一种体验的重要性。这毫无疑问是接受并支持了这么一种观点，即购物乃是一种个人的、主观的活动，而不仅是社会的、客观的或功能性的现实。虽然这一点（我想是恰当地）突出了我们所讨论的现象的解释性性质，但困难在于，它同样也倾向于片面地描绘购物图景，而且几

乎完全集中于它的个人的、追求快感或更简单地说是经验的层面，而对于即便是生活在最富裕的西方社会的许多人来说，一个有着诸多限制的结构现实和物质现实依然存在，更不用说对于那些不怎么有钱的人了。

因此，为了总结我们这篇文章，我想概括一下潜藏在当代购物性质和发展之中的一系列紧张对立关系。必须指出，这些对立关系即便能够解决，那也得费很大劲。这些对立反映了我所认为的购物在当代社会中的高度矛盾或悖谬的位置。首先，这里有一种强烈的感觉，就是，购物的性质和发展被拉向两个不同的方向，一方是在生产、服务和商业市场的纯粹扩展中选择不断增加、个人化不断增加，另一方则走向某种大众文化，其中选择在某种意义上是被封闭了，而不是被打开了，而且购物的扩张就其商品和消费商品的手段而言只是变成了一种重复而不是文化多样性。此外，这也可能增加了以前法兰克福学派的主张和其他文化同质化观点的可信度，但它也说明了购物实践中的某种社会模式，而相比之下，这并不一定是虚无主义的。第二，这同样也在地方与全球的紧张对立中得到了反映，这种对立表明，当代购物体验是这样的：越来越多的社会被明显地卷入了一个相同的商品世界，同时它们又得到不同的体验，且常常与早就存在的文化历史或传统并置一起。这就导致了第三个基本的紧张对立，即审美与物质之间的对立。虽然大型购物中心的发展助长了强调商品和服务的审美意义高度视觉化的文化，但它们的物质重要性依然存在，而且在一系列从监视到信用控制和贫穷的特别阴险的包容与排斥的过程中，从根本上破坏了某些群体或个人的地位，同时又支持了另外一些人。第四，这就进入了购物的高度政治化的层面。购物在促进个人或群体获得表达或遭受压抑的过程中剥削利用某些群体而又赋予其他群体以权力的能力。这也涉及购物的广

泛的性别化、性欲化、种族化的层面。我希望在以后的研究中继续探讨这些问题。然而，对于我们当前的讨论来说或许最根本的是，那些关系到购物的依然矛盾的和背谬的东西，乃是购物体验本身的性质，即对于某些人在某些时候来说是狂喜的，尤其是对于那些最有钱的，也最有能力获得的人来说：但对于许多人在许多时候，它却是折磨人的、累人的、使人受挫的。因此总的说来，购物既不是狂喜又不是折磨，但对于大多数人来说它大部分时间都是狂喜和折磨。

(凌海衡 译)

现代性所拒不承认的： 女性、城市和百货公司^①

米卡·娜娃

导语：缺席之谱系

这篇文章的目的是要考察女性在现代性中的地位。我将关注点落到购物及百货公司的出现上，将其当作现代城市社会的关键的拜物表现，这么做是为了要反对那些理论家，他们将19世纪晚期和20世纪早期的现代性定义为一个女性被排除在外的公众时期。但是，我想要将现代性的概念化过程和由女性主义和消费文化带来的问题整合起来的努力，却揭示出令人诧异的理论研究和历史研究的缺乏——这个现象本身尚需解释。因此，我的工作渐渐地转变成对“缺席”的谱系考古。这篇文章不仅是和现有争论及历史叙述的交战，也是对知识分子写作中常常未被觉察的动机和优先考虑之事的审察。我将要指出，正是这种情况，导致了描绘20世纪生活的主流叙述中存在的拒不承认。

^① 选自《购物体验》(Sage Publications, 1997), 第56—91页。

现代性与女性

为了理清西方世界主要城市在迈向 19 世纪晚期、20 世纪早期时候的文化、物质生活的变迁，引发了针对现代性概念运用的争论，这已有详细论述^①。我所特别关注的则是女性的经历和体验。在此语境下，我研究的是社会交互作用和知觉作用之新形式的出现，以及对现代城市生活所能提供的可能性的那种新意识的发展。为了阐明我对现代性的观点，我从大量当代（包括更近期）的文献中挑选出中肯且富有特色的材料^②，做出了综合的解释，说明“现代性”不仅凸显出现代城市日常生活的复杂性和危险性，同样也昭示其丰富性与刺激性。它吸引我们留心都会生活凡常体验中的肌质，关注由和陌生人连续不断、频繁遭遇所构成的环境，在此环境中，符号和表征获得了新的重要意义，渐渐替代了对社会和地理从属身份的传统表述。展示和视觉，即外观，得到了新的重视。现代城市的存在，瞬息短暂、模糊不定，需要新的道德，也需要新的时尚。它制造着新的灵感，创立着新的企业，也产生了新的语言和新的文化形式。但是，现代性并不仅仅意味着更新。作为一个概念，它还强调解体 and 碎裂。它显示出许多 19 世

① 这一章最初是为东伦敦大学文化研究系成员所写一书的其中一章，书名为《现代时代：英国现代性世纪之反思》（*Modern Times: Reflections on a Century of English Modernity* [Nava and O' Shea, 1996]）。就像书名所提示的，现代性是一种建构原则。阿兰·阿谢拉（Alan O' Shea）为此书写的导语是“现代性的英国主体”（*English Subject of Modernity*），他在其中讨论了现代性这个概念的理论可用性。我感谢所有有功于那本书的人，因为他们为本章的早期草稿提出了有用并友爱的建议。

② 在这些作家和文本中，我为论证自己的观点所特别挑选出来的人有：Anderson (1984)；Baudelaire (1964)；Benjamin (1973, 1986)；Bradbury and McFarlane (1987)；Buck Morse (1989)；Frisby (1985)；Lash and Friedman (1992)；Nixon (1992)；Sennett (1986)；Simmel (1971)；Williams (1989)；Wilson (1991, 1992)；Wolff (1985, 1990)。

纪稳定的习俗开始动摇，同样，它也表明现代想像力既是悲观绝望的又是大胆丰富的。所以，纵览现代性，它暗示了某种朝前看(forwardlookingness)，以及马歇尔·伯曼提出的让自己在现代生活的混乱中——大动乱(the maelstrom)中——自由自在的方法，即在变成现代化过程中的客体同时，也力争成为此过程中的主体。

现代性当然是种建构出来的叙述，像其他叙述话语一样，向我们提供了关于事件和过去的一个版本(version)，这版本为了研究和强调，挑出某种现象，忽略其他的。因此，指出以下一点也许并不让人惊讶：尽管此概念被广泛挪用，在认识论的术语中显示出其丰富性，但它还是大体上没有表达出女性的经历体验。在一些经典描述中，妓女和女艺人被描绘成城市风景图中的典型女性角色，以这种方式支撑着19世纪关于贞洁和堕落女人的二元想像，同样，也以这种方式支撑着有关性感放荡的城市之神话，与此同时，这些叙述忽视了普通妇女。一些更近期的记述对普通女性的存在更是视而不见，令人惊讶地形成了20世纪最后20年的评论氛围：比如说，弗里斯比在他对齐美尔的研究中根本没有提到性别区别；本雅明和克拉考尔是点评现代性的关键人物，也远远不如在世纪之初写作的作家们。

女性主义的学院派研究因开启了对女性的叙述备受赞誉，而且只要有可能，研究者就要从理论上和历史上弄清女性的边缘化过程。珍妮·沃尔夫那篇影响深远的文章《看不见的闲逛女人(flanêuse)：现代性著作中的女性》，是此系列知识分子作品的滥觞^①。我在此所要讨论的问题最初也是对她文章的一个回应。沃尔夫的论点是，女性在描述现代性的重要作品中缺席，是因为那

^① 这篇文章最早发表于1985年，在沃尔夫1990年出版的文集中略有修改。她最近(1993年)又重申了一些支持最初论点的证据。

些作品很大程度上关注的是公共领域，拥挤的城市街道、闲逛之人(flan eur)^①的经历和政治、职业的世界。对沃尔夫来说，这些领域是妇女被排除在外的领域。因此女性受到研究现代性的理论家的忽视。长久以来，女性的活动范围被局限于家庭，19世纪此种趋势不断加强，与此相伴而起的是社会学这个新学科的发展，它意图要让现代公共世界的变化现象得到分类和解释。一些更博学的论著也认为现代性仅和城市及公共生活有关。因此，女性的活动和劳作，即使不是在家庭范围内发生，也很大程度上被视若无形。“描述现代性的作品忽视了私人领域，以至于就女性活动的基本领域这个问题缄默不语”。虽然沃尔夫承认，百货公司出现后，其结果是向女性提供了一个公共区域（她也只是这么一说）^②，她仍然认为，像波德莱尔和本雅明这样的作家所认定的现代性的典型特征——即“短暂的无名的相遇和无目的的闲荡”——并不适用于女性的活动范围。总而言之，沃尔夫的看法是，女性不仅被排除在现代性著作之外，而且，因为她们被视作是从属于家庭和郊区的，也被排除在现代性体验之外。作家并没有创作出什么 flaneur 的女性对应词来。

虽然这篇文章引发了对以上问题的讨论，也做出了很有价值的贡献，但其中一些关键的假设，我不尽赞同。我的看法是，女性并没有被排除在公共领域的现代性体验之外；相反，她们极其重要地参与了现代性体验的形成。事实上，女性的体验可以被解释成是现代性构成的典型要素。因此，如果要理解女性为什么被排除在现代性著作之外，我们必须从别处着手。

① [译按] Flaneur，爱闲逛的人，游手好闲者，这是本雅明在《资本主义时代的抒情诗人》一书中提出的重要概念。

② 这篇文章（1990）的再版内容包括了对此问题比原文略长的评论。同样也参见同书中沃尔夫的另一篇文章《女性主义和现代主义》（*Feminism and Modernism*）。

沃尔夫之所以会有这样的观点，部分是由于她对历史时期划分的结果。她文章中关注的历史时期是 19 世纪的后 50 年，大体上和波德莱尔的“早期现代性”（early modernity）同时，本雅明将这个时期称为“现代性的史前期”（the prehistory of modernity）^①。如果沃尔夫不是这么对现代性分期，而是将它联系到现代性高度发展时的舞台，即大众文化和消费蓬勃发展、社会政治极不稳定的 19 世纪晚期和 20 世纪早期，她的研究就会围绕着以下时期：那时女性以象征方式和具体方式侵入的公共领域正快速增长着。在此情形下，她所认为的“现代性体验中女性参与的缺乏”这个论点，也就很难站得住脚了。

沃尔夫观点的另一个困境在于她将“flâneur”描绘成现代性的原型。在此，她再现了大部分文学作品的趋向，即将艺术观察家——“沥青上的 botaniser”（通常就是作者本人）——单挑出来作为那个现代城市体验的代表。事实上，波德莱尔的“flâneur”——“现代生活的涂描者”——只是现代性的观察者和记录者，他并没有以身示范。而沃尔夫的“flâneur”却总是男性，因为根据她的观点，只有男性有自由任意地闲来荡去，“获得对城市的视觉占有”^②。我觉得沃尔夫运用“flâneur”这个概念，虽然在强调瞬息短暂和视觉（观察）方面卓有成效，但因为排除了普通人、特别是普通女性的日常观视状态，因此备受局限。

大体来说，沃尔夫的结论是女性主义史学中，那种极具意义但难免悲观的传统的代表，这种传统倾向于关注女性的从属地位

① 以下事实并不与这一点冲突：沃尔夫同样吸取那些理论家的看法来支持她的观点，他们（比如索尔斯坦·维布伦 [Thorstein Veblen] 和齐奥尔格·齐美尔 [Georg Simmel]）主要关心的是后来发生的，即 19 世纪末和 20 世纪初将要发生的社会转型。

② 此为伊丽莎白·威尔森 (Elizabeth Wilson, 1992: 38) 之语。她比沃尔夫更持怀疑论。对她来说，flâneur 是一个无力的边缘人物，是城市迷宫的闲荡者/痴狂者。

以及她们在主流历史叙述中的边缘地位^①。虽然这样的读解有其历史和理论上的重要性，但它们同样限制了其他“真相”的挖掘。伯曼强调将世界变为自己的世界、强调英雄主义、同样也强调日常生活的绝望，提供了新的可能性来用不同方式解释女性与现代性之间的关系，虽然他本人对此问题并未重视。如果珍妮·沃尔夫乐于关注女性在城市中文化体验的扩张而不是限制，那么，悖论性地，她就会处于这样一个情形：她的研究将会更有力地论证她论点的第二部分，即她指出的女性在现代性著作中的隐形。

但是，沃尔夫的解构工作还做得远远不够。女性在文学中的缺席被她当作是“真的”缺席，而不是缺席的证据。另一种对女性参与现代性的不同读解，就会强调这种文学的建构。它会指明对女性的理性排斥和作者对文化转型的矛盾心理——即许多关于现代性的文本中的男性中心主义。由此珍妮·沃尔夫对女性隐匿的看法则立刻显得更为复杂，也更有说服力。

我在这篇文章里将展开讨论这些问题。我的关注点将主要在百货公司和在城市环境中的购物上，这例子体现了女性沉浮于现代生活大漩涡的方式。对此历史的探索不仅能加深我们对现代性过程的理解，而且，更关键的是，它能帮助我们理解，现代性是以什么方式呈现给我们的。就像我早先指出的，在此意义上，这将对缺席的谱系考古。问题是，我们怎么理解对女性参与到了现代城市消费文化中的忽视与无知——怎么理解对 20 世纪早期生活关键一而的拒不承认？

阐述以上问题的一个方法——即便是没有解决问题——就是

^① 在阐述她对消费的观点时，沃尔夫对索尔斯坦·维布伦的信赖肯定了自己的这种研究方法。参见麦克莱肯（McCracken, 1990）和维克雷（Vickery, 1993）对维布伦分析的批评。

同时也关注一下 20 世纪前几十年，对消费主义和大众文化一些形成中的、普遍的、关键的反应，以及思考一下，作家的心理构成和历史构成怎么改变了他们创作出来的文本。

女性和城市

先来探究城市与现代性之象征意义上的共鸣，以及显示它和我们所关注的东西（女性、百货公司和大众文化）之间关系的意义，是非常重要的。相比 19 世纪任何其他社会力量，城市唤起了更多的自由，也引起了更多的威胁，这些自由和威胁构成了现代性体验。整个现代化时期，城市发展为不仅仅是空间意义上的，而且是根据文化意义而构成的领土，城市也以此方式被理解，被展现出来。它渐渐地神话化了——虽然是以一种矛盾的方式。于是关于这片想像之地的大英帝国版本，想要表达出城市环境令人困扰的一面：它的嘈杂和污染、道德和性关系的解体以及传统秩序的毁坏^①。在这种叙述中，城市让人感到备受威胁的本质，被习惯性地当作了深具美德的、和谐宜人的田园或郊区家庭生活的完美之对立面^②。

这种两极分化（在心理分析术语中是分裂和投射），可以被

^① 参见 Davidoff et al. (1976); Marriott (1996); Nava (1984); Rose (1979); Stedman Jones (1976); Walkowitz (1992); Williams (1975); Wilson (1991)。20 世纪的英国版本就更悲观了：比方说，1984 年《新左派评论》杂志 (*New Left Review*) 中伯曼和安德森的辩论；以及“花园城市和清除贫民窟”运动所代表的那种意识形态 (Wilson, 1991)。

^② 欧洲和美国对城市的描绘，虽然常常是模棱两可的，而且关注的也是传统价值和生活方式的解体，但对城市却并不那么恐惧，而是更倾向于欢迎、甚至庆祝现代大都会景观丰富而复杂的万千风景。就像伊莉莎白·威尔森所指出的，在巴黎，整个家庭都喜欢在宽阔的、修葺一新的林荫大道边喝咖啡；在美国，城市越来越代表着现代建筑和社会完美。同样，比方说，1900 年初版的德莱塞 (Theodore Dreiser) 的小说《嘉丽妹妹》 (*Sister Carrie*, 1981) 也是如此。

理解为是想要在一个高度不稳定的、变幻莫测的地理—政治语境中强加上道德和认知秩序的努力。它同样和城市的象征表达的性征化有关。19世纪城市神话中，女性地位是受到特别控制的。这其中对于反对和拒斥之物的分类也是为了维持秩序。名誉不佳的女人和城市公共生活的不道德联系在一起，和受人歧视的妓女联系在一起，和不守规矩、通常是城市女群匪的女人联系在一起^①。受人尊敬、品德高尚的女性则和家庭相关，这完美之家，坐落在城市之外，位于枝繁叶茂的郊区或乡村社区内。以上描述中，一种根深蒂固的对不变分类的概念化、情感化的遵守，标示出那种详细阐明的性别上的禁区和刺激。这种不能互相更易的区分是分界的设防本性，它隔开了不同社会阶层和自然区域的女性，隔开了“自然指定的”男性和女性的各自半球。

早已有人指出，20世纪最后10年深具影响的女性主义历史研究（包括沃尔夫的研究），热心于追溯维多利亚时期，笼罩在中产阶级中间有关领域划分（separate spheres）的意识形态的发展轨迹，这些研究也尝试要彰显出这些思想上的文化壁垒是怎么导致将女性从公众生活和城市场所中，社会化地、物质化地排除了出去。这无疑是女性主义历史编纂学的主流趋势^②。但是，还是存在一些不表赞同的阐述。阿曼达·维克雷在一篇讨论上述研

^① 胡森（Huysen）同样引了雷朋（Gustave Le Bon）的话：“被女性化性格塑造着的人群到处都是”（Huysen, 1986: 52）。

^② 珍妮·沃尔夫是勾勒出现代性的这种联系的人之一，在她的数篇文章中，反复提起这点。比方说，《领域划分的文化：文化在19世纪公众生活和私人生活中的角色》（*The Culture of Separate Spheres: The Role of Culture in Nineteenth-Century Public and Private Life*, 1990）。其他女性主义历史学家也同样探究着男性和女性的领域划分，至少是在理念上。比如说，雷诺·大卫杜夫（Leonore Davidoff）和凯瑟琳·霍尔（Catherine Hall, 1987）就做出了深入的、重要的贡献，他们强调19世纪前50年中“公众”和“私人”实质上的互相依赖。另外，珍妮·莱恩（Jenny Ryan, 1992）也是女性主义历史学家的一个例子，她的关注重点绝对是在领域划分的限制和女性被家长式地从公众领域中排除出去上。

究状况的文章中指出，“在维多利亚时期的叙述中，对女性活动的恰当范围的强调，其实透露出越来越多的女性已经活跃在家庭范围之外，而不是证明她们的行为受到了多少限制”。伊莉莎白·威尔森同样认为，禁止女性在公共场所活动不是那么容易，朱迪·沃克惠茨和其他一些研究者则将注意力集中到大批的中产阶级女性慈善活动家上，她们可以自如地在城市街道上行走。

这些互相冲突的看法，不仅是时下学院争辩的论据，它们也展现了有关女性城市生活体验的一幅矛盾易变的画面，它们不能从主流叙述的肤浅分析中推导出来。虽然维克雷的见解（尽管没有在这篇文章中展开论述）与众不同、让人不甚愉快，但暗示了对某些概念的不断重复可能是某种焦虑和试图否认的迹象，而不是“现实”的征兆。另外，还有证据表明，在 20 世纪的尾声，思想领域内越来越多地关注女性主义和妇女状况，特别是差异参量的易变性和不稳定性，而在此使用的现代性这个概念正好恰如其分地囊括其中。

在这段时期，发生的一个最显著的变化是某些公共空间的快速扩张，这些公共空间被认为是可以尊重的或至少说是可以接受的，在内活动的是一些无人伴同的妇女。这些地方包括大型展览会、画廊、图书馆、茶室、旅馆和百货公司（这一点我将在下一部分里回过头来讲述更多细节）。佐京（Zukin, 1988）称它们为“公—私受限空间”（public-private liminal spaces），部分是和对作为文化共同体的建筑、事件的更普遍的促进有关，部分是相对于女性自身的明确诉求而言。一群人数在不断增长着的作家（虽然在女性主义者的争论中，这些人只是少数），曾颇费笔墨地描述过这些空间的扩大，以及它们以什么方式特别地迎合了女性参观者和女顾客的需要。这种空间扩张的一个非常明显但被忽视的结果是，中产阶级女性拥有了日益增长的自由，可以穿梭在大街小

巷中，穿梭在城市向她们开放的公共区域中。她们利用了所有可行的旅行形式：有的自备马车；另外一些人靠公共运输工具——火车、汽车和地铁；有些骑自行车（19世纪80年代的女性中有着一种骑自行车的狂热）；当然也有些人靠她们的双脚走路^①。莱尼·沃克尔对此主题的研究，显示出中产阶级女性频繁造访的私人空间和公共空间也经常包括了彼此之间的步行间隔距离，而她们之间的行动则必然引起了和人群以及遇到的陌生人——很可能是声名狼藉的陌生人——在最近距离上的混杂。那些大街上陌生人的突然袭击，被当作日常的基本事实传达给大多数女性。有些作家将之记录在日记中，以证实此类事件的频繁和常见，虽然一些例子表明有些大街上的袭击只是家庭内的矛盾和骚扰^②。所以，渐渐显示出来的结果便是，中产阶级女性更接近于城市生活的危险和刺激这样一幅画面，而不是我们所期望的那种所谓领域划分的概念。

事实上，中产阶级女性不仅日益要求有权获得“体面大方的”公共场所，很大一部分人还拜访了那些不怎么有益健康的邻近区域。那是19世纪晚期出现的她们慈善计划扩展出去的部分，以便对付已被觉察到的城市危机——城市正受到社会失序、疾病、贫穷和住房紧缺的威胁。中产阶级女性是一种特别类型的知识的载体，她们大量地投身于向工人妇女传播关于道德、家庭经济、卫生学和儿童看护的知识中去。在1893年，估计有2万名官薪妇女和50万名义工参加到此慈善活动中，致力于提高城市

^① 沃克尔（Walker, 1991）描述了19世纪90年代两名妇女带着公文包在地铁里旅行。艾伯罕姆（Adburgham, 1989）指出当时骑自行车的狂热和新的时尚。

^② 比如说，艾贝尔森（Abelson, 1989）和里奇（Leach, 1984）所述美国情况；艾伯罕姆（1989）和沃克惠茨（1992）所述英国、特别是伦敦的情况。沃克惠茨（1992：50—2）讨论了男性暴力和性骚扰。

穷人的生活水平，这个数字是非常令人震惊的（Hollis, 1979: 226）^①。

所以，很明显，中产阶级女性并不是一直囿限于家庭之内的。实际上，在她们对“冒险的、自我发现的和有意义的工作”的追求过程中（Walkowitz, 1992: 53），许多人会冒险进入对她们丈夫和兄弟来说相当陌生的贫民窟。这些“旅行”——其中包括使用公共交通工具周游和沿着无名街道徒步跋涉，以及在不卫生的拥挤住房里遭遇那些有着完全不同生活经验的陌生人——要求那些城市的探险者怀抱异常程度的无畏与果敢，因此也收获了丰富的社会发现与个人发现的宝藏。女性慈善工作者置身于描绘城市社会新关系之图的工作中，一点也不亚于当时那些更被人尊重的、更获公认的历史学家和诗人。但她们活动中的理想主义因素可能在某种程度上被以下事实损害了：她们从维多利亚晚期家庭生活的限制中脱离出来的个人自由，是在试图于别处——即更穷阶层的女性身上——加强这种限制的过程中获得的。但是这种矛盾并没有削弱她们意识和体验中的现代性，而且并不是像伯曼描述的浮士德的“宏大现代计划”中的矛盾那样。

此种地位的女性，有目的地、相对自由地在伦敦臭名昭著的大街上游走，但未必以一种爱好窥阴的风格——此风格的产生归因于波德莱尔的 *flâneur*——在公园和其他公共场所闲荡，来观察城市生活（特别是女性生活）之浮华短暂^②。然而，慈善工作给了那些女性观看的权利。它许可那些女性对穷人的家居、生活甚至婚姻关系进行观察和分类。从事慈善事业的中产阶级女性，并

① 参见 Addams (1910); Banks (1981); Nava (1984); Wilson (1985), Walkowitz (1992)。

② 参见威尔森对沃尔夫 (1985) 和卜洛克 (Pollock, 1988) 所谈问题的讨论。

不是被迫在下等人的众目睽睽下处理她们的事务，她们怀着一种权利感——此权利感并不是那么容易和男性 *flâneur* 的权利感区分开来，纵情享受着窥淫狂的城市观视愉悦。而且，她们的行为越来越被职业化为“社会”工作，这同样意味着她们参加到聚居人口的规整工作中——她们在观察、修正和提高社会肌体的水平——这就是福柯相当特别地定义以及分期的“现代性”的主要特点^①。

维多利亚时期关于领域划分的理想模式被摧毁，如果有点矛盾意味的话，慈善事业只是其毁坏方式的一个例子。在世纪之交的那几年里，许多女性拒绝固守在快速扩张的家庭领域的边界中。现代女性逐渐地（虽然是不均衡地）涉足于公共世界，参加工作、进行金融交易、传播和教导知识，也投身于政治行动中。比起其他任何运动来，女性要求投票权的运动也许更代表了20世纪早期对维多利亚女性主义传统的挑战的最高潮。在一战爆发前的那些年，来自不同社会背景的数千名女性将城市大街变成“战火硝烟之地”，公开地、有时甚至是令人惊异地带有暴力地，抗议基于性别差异的剥夺选举权之不公正。在1908年，估计有50万人聚集在海德公园支持（或观察）此次运动。丽莎·蒂克娜曾经这么描写：好战的女性“行军者”之庞大漫长的队伍给人们强大的冲击，她们穿着白色、绿色和紫色的主张妇女参政运动者的服装，举着上千面鲜明的旗帜，行进在伦敦的每个角落。丽莎·蒂克娜认为，这场“战役”标志着视觉想像和公共性的现代利用之重要转折点。但是，在现代女性这种带有政治意识和改变愿望的现代人想像的表达中，主张妇女参政的游行队伍相当生动

^① 参见登泽洛特（Donzelot, 1979），他采纳了福柯的观点，并发现，慈善事业中所给予的施舍之物变成了忠告建议。

地示范了“最初的现代场景”（primal modern scene）这个引人思考的概念，马歇尔·伯曼提出这个概念来描绘作为原型的或决定性的现代性事件，即城市街道变成了大众运动和社会转型之伟大时刻的表演舞台。但是，伯曼并没有将主张妇女参政运动包纳到他挑选出来证实自己所提范畴的那些历史事件中去。所以，这场为妇女争取投票权的战役是又一个明证，展示了19世纪女性主义语码的不确定性和现代性概念的狭隘性，它完全忽略了女性体验。

这段时期也见证了维多利亚性道德观念的动摇。大量的文学作品着眼于在新女性追求新机会和更大的社会自由这个更广阔的框架内描述她们对性习俗的挑战。这种挑战不仅仅在于伴侣的选择、求爱的方式和行动的不受约束上。“自由之爱”^①和性快感不仅是男性，也是女性应有的权利，它们渐渐被摆上台面，虽然主要是在波西米亚城区和知识分子圈内。同时存在的还有关于诸如避孕和流产之类等性革命的争论。尽管这些有被社会排斥的危险，另外社会纯净运动也在持续发生影响，但旧的性规则仍然越来越受到藐视。关于“现代两性关系”的观念和新的生活方式慢慢地传播出去，流行起来。妇女杂志和随后的电影院，成了普通妇女了解这些问题的主要信息来源。在这些“论坛”中，女性读者和观众“遭遇”到新女性、荡妇和独立女性的代表们（Ewen and Ewen, 1982）。也正是在此公众讨论着妇女举止的恰当内容。

20世纪早期文化包含着对“女性作为顾客”的回应，为了

^① 自由之爱（free love），源于20世纪60年代避孕药片的大量使用开始的“性解放”，这个词组一直被认为是嬉皮运动的象征之一，而不是单纯的性问题。后来还被扩大到同性恋的范畴内。——译者注

提供一个能确保对此阶段文化进行研究的语境，我文章的这部分展示了世纪之交城市生活和妇女状况中的一些矛盾和不稳定因素。在此论述中冒出一阵不谐和音，回旋在妇女的活跃经历和对她们被隔离在家庭领域内的描述之间。让这种描述之意义彰显出来的一种方法，就是将其看成是否认的一种形式，看成是阻挡现代的努力方式，看成是抵制女性、特别是“新女性”侵蚀的方式。（在后文中我们还会看到，对女性参与到大众文化——特别是购物和看电影——中去，公众和评论界的反应有一个相似的否认过程。）世纪之交的确见证了对公众领域和私人领域的浮华习俗的不断挑战，也见证了对名誉和不名誉之间的区分的挑战——即对性和性别身份的一些主要象征标识的挑战。只要现代性象征了分界的渗透性和分类与区别的模糊性，它就不能说女性被排除在它之外。更进一步说，正如我在此描绘的，妇女在城市里谈钱论价，参与政治动荡，挑战社会正统观念，她们其实都努力让自己在现代生活的猛烈漩涡中游弋自如，将自己变成不仅仅是现代化的客体，也是其主体，不管这个过程有多么矛盾、多么痛苦、多么崎岖不平。

现代性和百货公司

随着个人活动性、城市观视、政治意识和社会自由的发展，女性大量地参与到爆炸性的消费文化和观览文化中，这一切是和以上发展复杂相关的。正是在此舞台上，大量普通妇女深受现代性过程影响。百货公司是 19 世纪晚期消费文化的集中表现；它是新“视觉政体”（visual regime）中视觉普遍存在的示例，也应该被读解成制造了女性体验同时也被女性体验制造了的现代性的一个原型之地。在左拉那本仔细研究 19 世纪巴黎的小说《妇女

乐园》中，他将百货公司形容成“现代活动的一个胜利”。^①

在时尚的城市中心购物，是一种在早些时候已被上流社会确立的愉快的社会活动，也是社会地位和身份提高的象征，这种社会身份和地位来自于复杂编码的财产和风格的消费。18世纪晚期，牛津大街已被形容成“令人眩目的风景”，“商店橱窗灯光耀眼”，陈列着“迷人的”、“漂亮”的“展品”。1807年，罗伯特·骚塞（Robert Southey）描写了商店的富庶及其社会重要性：

商店变成了时尚的展览……声望显赫的人进城后，女士们通常的活动就是去购物。她们这么做并不是真的想买什么东西。

19世纪结合一系列因素，让时尚购物的体验变得更令人愉快，并将之扩展到中产阶级女性，就如左拉（1992）所说，“让奢靡民主化”^②。19世纪后几十年和20世纪早些年发生的这种商店和购物的膨胀，部分是因为经济的普遍增长，更因为公共交通的进步，这一切既有益于制造商，也施惠于顾客，改变了城市的空间关系。非必需的“消费者”商品和成衣之大批生产的新形式同样做出了关键贡献，当然，个体企业家的野心也有份。但是，最重要的因素大概是不断增长的需求。对一个社会和地理意义上城市人口流动不断扩大增长的热望，和零售业的现代形式的出现及巩固，特别是和百货公司无法摆脱地捆绑在一起。

① 对左拉的引文出自罗斯（Ross, 1992）。左拉的小说最初在1883年出版。

② 舒森（Schudson, 1984）指出这句话应该被理解成是欲望和艳羨的民主化。对消费文化扩延到中产阶级这个问题，艾贝尔森（1989）和切尼（Chaney, 1983）均有论述。

在西方世界，所有主要城市都建起了百货公司，并在这章节刚开始时定义为现代性的最高点这段时期达到了它们的“顶峰”（zenith）（Adbrugham, 1979）。在左拉小说的中心，他将百货公司描绘成一个现代机器，吞噬着它周围那些过时的小型店铺。据他所言，百货公司象征着“时代前进的动力：资本主义大胆的新形式”（Ross, 1992）。它们的先驱是19世纪中期那些带顶的购物拱廊，其中的专营小店不可能和大批量生产的商品竞争。瓦尔特·本雅明在其《拱廊商街计划》（*The Arcades Project*）中将这些拱廊商街形容成资本主义的早期形式；是“消费的城市景观”的一部分。这些商店不仅提供了大量成批制造的廉价时髦服装和其他商品，也将空间的利用合理化了，给经济分了等级，引进了清晰的价格系统，让商品陈列在一个安全宜人的环境里，顾客可以自如地打量和比较商品，不用受到必须购买的压力。这一切将零售业现代化了。

和这些商业发展错综相连的是外观重要性，即表面印象重要性的增长，这也是现代性概念的一个重要组成部分。艾温将之称为“城市生活的盔甲”（armour for city life），它是受到审视的特殊历史连接点的特色，逐步上升的阶层不稳定性和地理分界刻画了这个特色。这种快速增长的社会流动，刺激了齐美尔专心于研究现代时尚的意义。这段时期也目睹了一个更开放的美国文化给不列颠带来的越来越大的影响，它发展了航运，提高了“新世界”财富和欧洲“特色”联盟之间的互惠。在这样一个社会不稳定的时期，身份和个性的象征需要新的符号。德莱塞的女主人公嘉莉（1900年出版的小说《嘉莉妹妹》一开头，嘉莉就在寻找百货公司的工作）小心翼翼地获得并展示了社会地位的编码，这就是典型的例子。雷诺·大卫杜夫曾指明，在19世纪英国，这些想变成社会一分子的渴望是怎么细心谨慎地关注着衣着举止。而且，在

这段时期，家居的时髦也获得了其重要性，因为它是一种视觉上可见的指标，不仅体现了等级，也体现了不断增长的选择和不断提高的“身份”。

这些对重要性进行分类的分类学，其发展过程中女性扮演了重要角色——在她们获得传达其拥有者象征意义的商品的行为中。因为是女性到百货公司进行购物。从此，百货公司为女性提供了一个特别舒服的空间，当代众多的论述表明，妇女频繁地逛百货公司，有时一周会去好几次^①。商店作为一种机制，对20世纪巩固“将女性作为消费者”这个观念做出了主要贡献，也对作为一种行为的消费活动及消费技能做出了贡献，这行为像产品一样给制造出来^②。在这个阶段里，我们看到女性被确认为时尚口味的权威，也是新事物——即现代的阐释者。是女性首先和新款商品及家居新品相遇，然后决定什么是值得购买的。就像在社会等级的复杂能指中有这么一批有文化的人，消费阶层也有这么一批“有文化的人”，她们的知识是从杂志和商店本身获得的，所以是妇女解码和编码了阶层的转变面目。在二、三十年中，这些知识主要是从电影中学来——好莱坞实际上变成了商店设计的主要灵感来源。但在一战前，有关别人是怎么生活、怎么着装的资讯之主要来源却是商店。

所以，很显然，百货公司不仅仅是商品被购买和销售的地

① 最早给女性使用的“公共厕所”中，有一些便在百货公司内，显然是个附加的动机。

② 经大略估计，当今80%的购买决定是由女性做出的，而这种情况至少在上世纪之初已是如此（参见 Marchand, 1986; Pumphrey, 1987）。人们当然把女性和家居的内部装饰联系在一起，所以19世纪中期以降，她们有责任决定风格设计和家居购置（Forty, 1986）。除了售货员，男人在百货公司里总是觉得不太自在，即便是在那里，他们的重要性自19世纪晚期以来也有所下降（Adburgham, 1979; Lancaster, 1995）。艾贝尔森（1989）认为，在美国，这段时期去商店的人90%是女性。

方。除了推动“文化资本”的买进之外，它们形成了公共空间和被看景观之巨大延伸的一部分。这些公共空间和被看景观包括国际展览会、博物馆、画廊、休闲公园和不久后诞生的电影院，它们提供了惊人丰富的便利、娱乐和视觉快感。人们造访这些地方就像受到旅游吸引，因为这些场所本身给予了兴趣和快感，它们就像现代性的纪念碑。

历史学家将最有声望的百货公司形容成幻想的宫殿^①。它们被有意识地建造成最具奢华风格的建筑，将最现代的因素和传统本土风格及进口材料结合在一起。其中，许多百货公司有巨大的开放的楼梯和走廊，华美的铁制结构，罩有圆形屋顶的宽敞草坪，摆放商品的橱窗，镶有镜子的大理石墙面^②，铺着东方地毯的嵌木地板和用丝绸皮革装饰的家具。这样的大百货店是最先使用取暖设备的公共场所之一，店中的电灯不仅是为了照明也是为了光照效果。它们经常向戏院和展览会学习，吸取它们的经验来放置商品，利用色调，并不断革新以制造新鲜、生动、诱人的环境，里面放满了商品。这些商品顺次摆在一起，形成了一种融合了现代、传统和异国的装饰格调（这预见着，也许也破坏着20世纪晚期的后现代主义）。洛萨林·威廉姆斯轻蔑地将这种不断更新形容成“视觉主题的大杂烩”（hodge-podge of visual themes）。但

① 当然有地区性的和历史时期的不同。不是所有的商店都像这里所描述的那么富有魅力。一些造得非常现代，但另外有一些却草草而建。外省和郊区的商店就针对的是不同的客户。当然，所有商店还是都设计得富有吸引力，让女性感到在自己家里一般舒适。我这里提出的论述是基于以下人研究基础之上的综合：Abelson (1989)；Adburgham (1979, 1989)；Bowlby (1985)；Callery (1991)；Covina (1978)；Davis (1966)；Honeycombe (1984)；Lancaster (1995)；Leach (1984)；M. Miller (1981)；Moss and Turton (1989)；Williams (1982)；Zola (1992)。

② 哈洛斯百货公司 (Harrods) 内的妇女俱乐部镶着 Breccchi Sanguine、Pavannazi 和晨范廷大理石、红玛瑙，跟 1910 年哈洛斯百货公司公共区域所用的建材一致 (Callery, 1991)。

是，左拉对他（小说中的）百货公司的阳伞展览的热情描绘，暗示出一个被精心设计过的场景：

敞开着，圆圆的就像罩子，（这些阳伞）布满了整个大厅，从眩目的天花板一直到下面上了清漆的橡木嵌条地板。它们像花彩一样爬满了半圆形的上层拱廊；又像花环般沿着细长的圆柱攀缘而下；在走廊和楼梯的栏杆上，它们排成密布的直线；到处都是对称地排列着，将墙壁点缀成红色、绿色和黄色的斑点。这些阳伞看上去就像照亮庞大娱乐场所的威尼斯灯笼，屋顶角落里，阳伞还摆成复杂的图案，39个sous组成星星的形状，它们投下淡蓝色、奶白色和玫瑰红色的光影，看上去散发出夜光般的甜美；同时，天顶上，是巨大的日式阳伞，像金鹤在紫色的天空中翱翔，照耀着火焰般的光芒。

这富有魔力的“舞台场景”，也被当成是现场演出的背景，定期向人展示。饭店和茶室里都有伴奏的管弦乐队——甚至偶尔在杂货店里也有。服装展示和露天表演定期会举行。“极具观赏性的东方华丽演出”包括了土耳其后宫、开罗集市或印度庙宇的生动场面，伴随着现场表演、舞蹈和音乐。当然，还有东方的物品，那是经常出现的。相当有趣的是，这一切让人注意到，在这段时期，这种演出代表了充满异国情调然而极具商业因素的“东方”想像和“东方”描述，它们是关于帝国、关于他者文化和他者审美形式的大众知识的主要来源。从1875年开始，在有关印度、波斯和阿拉伯的商品和主题中，冒险成了专门展现之物，这也是这种传统发展的先驱。图3.1中可以看出赛尔夫瑞治百货公

司非常引以为豪的“世界大同主义”的一个例子^①。百货公司所能提供的娱乐中，另外一个反复重现的特色是最先进的科学技术的展览和陈列。洛萨林·威廉姆斯（1982）描绘了法国新的照相技术是怎么应用到宽银幕电影和西洋镜中去，来制造旅行的假象，让人们不仅能“踏足”异国之地，还能乘热气球在海洋上空飞行或达到月球表面。

除了这些视觉体验，百货公司还提供大量的设施，增强购物的便利、舒适和愉悦。其中包括有人看管的儿童游戏区域、厕所、化妆室、发型屋、女士及绅士俱乐部和写作室、饭店兼茶室、带有凉棚的屋顶花园、动物园和溜冰场、图书馆、画廊、银行、票务和旅行代理中心、杂货供应处和送货服务中心。服务的标准极高，穿着特制服装的门童和恭敬机敏的助手让顾客感觉备受款待。艾里森·爱德伯罕姆引用了珍妮女士（Lady Jeune）1896年的一篇文章，她评论了女性店员的当时发展、特别是其人数增长的意义：

两个重要的变化影响了当今花钱的诱惑。一个变化是同一个屋顶下就积聚了所有品种的商品——服装、女帽、杂货、家具，事实上是所有生活必需品。几乎伦敦所有的商店都成了巨型商场。越来越多的人到伦敦来购物，她们喜欢在能集中力量、减少疲劳的地方买东西。另一个变化是如今大

^① 赛尔夫瑞治百货公司为开业5周年店庆制作的系列海报“现代商业之魂”中，有一幅是“商业中的浪漫”（贴在商店拱廊内）。这张海报对这篇文章来说也很有趣，特别是关系到我下文要讨论的问题。德国实业家赫索格（Herr Rudolph Hertzog）探讨了商人对家居之人和海外人士的重要地位，尝试要分析“商业王子”和土地拥有者相比，缺乏应有尊重，甚至他们的儿子对他们也是如此。下文还可以看到对赫索格所论问题的更进一步的讨论。

量的女性被雇用。女性手脚比男性灵活得多，她们也更易理解其他女人要买些什么东西。她们能看穿女性顾客在面对着那么多色彩、那么多可供选择的装饰品时带有绝望的苦恼，也能洞悉时尚能持续多久，以及一个女人的钱包有多厚。

所以，百货公司不仅给女性提供了雇佣机会，也给她们购物提供了一个宜人的场所。

这些社会—商业公司的物质水平是相当高的。1903年，纽约玛西百货公司里的饭店能容纳2500人同时就餐。伦敦骑士桥街的哈洛斯百货公司认为自己不仅是世界上“最优雅最宽敞的商场”，也是“公认的提供给社交界人士的约会之地”，还是“对一个女士来说，和绅士相遇的绝对合适之处”。在世纪之交，它拥有6000名员工，购物空间占地36英亩，由80个不同的部分组成。赛尔夫瑞治百货公司是1909年由美国企业家戈登·赛尔夫瑞治创建，它是英国第一个为特定目的而建的商店，比哈洛斯百货公司还要大。它将消费群定位于一个更中等或更中下等的阶层，并且很早就设立了廉价部，以将自己和哈洛斯百货公司区分开来。当然，它也被设计成是一个社交之处，鼓励公众来此看看，并不一定要买。宣传口号是要邀请人们“来赛尔夫瑞治消磨时间”，它的确做到了。“这里要比人们自己的家明亮得多。这不是个商店——它是个交际中心”。赛尔夫瑞治先生宣称他说过，要让店门一直开到晚上8点或更晚，而橱窗照明则持续到午夜。赛尔夫瑞治百货公司被认为是伦敦最壮观的景观之一，就像威斯敏斯特大教堂一样，来自国内各个地区和国外的所有参观者都期望能一睹芳容。一战爆发前一段时间，公共娱乐形式相对缺乏（电影和收音机不久以后才大受欢迎），但商店一直营业到晚上，它们实际上就变成了娱乐中心，达到了它们创建者的预计目标（见

图 3.2)。^① 一些社会观察家表达了他们的焦虑，认为在商店里社会各阶层会混杂在一起，有些顾客也同样这么认为。他们还担心“定位”（placing）年轻的女性购物者和女店员的困难，因为她们外表看上去都那么可敬、那么时髦^②。同样还有呼声关注百货公司里男人和女人“不正当的邂逅相遇”的可能性。贝斯沃特街的怀特利百货公司（Whiteley of Bayswater）就有这方面的“声誉”，虽然这个所指在商业术语中意味着什么尚待讨论。所以，从赛尔夫瑞治百货公司的开幕口号来看，很显然，由绅士陪同而获“愉悦”和“消遣”的可能性，被故意表达成商店之诱惑力的一部分。

所以，通常来说，阶层区分的模糊性、社会群体内性关系禁区的松懈，虽然带有一定危险性，但仍然被认为是社交魅力和商店成功的必需品，而且只要它们是现代摩登的，就可能被认为是

^① 图 3.2（“赛尔夫瑞治的‘像在家一样’”）是满页广告系列中的一幅，登载在 1909 年 3 月伦敦的日报上，标志着商场已经开业。整篇广告文字是：

我们早已准备好，等着欢迎每位来到我们门口的陌生人。我们但愿他们在这儿会觉得像在家一样，并尽我们所能，用尽每一种他们都想像不到的方式，来创造并怀拥那种舒适的感觉。接待室开放着，让他们会见朋友。国际之屋（National Rooms）的姓名登记室（Name Registers）可以记录他们大驾光临，并告诉他们有哪些亲戚朋友或许也正在伦敦。图书室提供相应需要，邮局可以寄信。讨论室（Silent Room）洋溢着雄辩的激情，却笼罩着安静的气氛。到处都是休息室，而且都在指定的地方。如果我们的拜访者是个绅士，那吸烟室里的烟草香，弥漫着沉思的气味。而那些提供餐饮的地方，不需要任何小费，也没有一丝强迫的意思要他们买任何东西。

衣帽存放间负责看管所有让你觉得行动不便的累赘。交易所会进行信用卡转账。咨询台会精确地、理由充分地回答问题。剧院里所有的座位都接受预定，不出店门就能拿到去任何地方的船票和火车票。午宴厅和露天花园茶室设计讲究，带有家庭时尚，不仅有美味可口的茶点和正式的午餐，价格也非常合理；而且一层一层楼面上，有着上百家商店，陈列着品种繁多的商品，那么丰富、那么实用、那么物美，那是伦敦那些低价商铺所无法比拟的——永远。

^② 商店同样为女性提供了得到有意义的职业和收人的机会。参见 Lancaster (1995)；Leach (1984)；Zola (1992)。

正当的。

这样，这段时期，逛百货公司成了一种探险，是在城市景观千变万化的风景中一次激动人心的冒险经历。百货公司是一个匿名的然而可接受的公共场所，它对女性开放，提供了大量新的机会和快乐——独立、幻想、无人监督的社交相遇、甚至是某些反俗行为。当然，同时也有理性的专家意见和财政支配。购物之游，被家庭和家族规矩认可，被批准正当，就像早期慈善考察能够相对自由地在城市内活动和利用公共交通旅行，附近都是陌生人一样。“视察”橱窗里的商品陈列，是行动的必备部分，所以，主要购物中心所在的街道和人行道都被女人独占了。普通的中产阶级女性，是潮涨潮退的城市人群的一部分，忙活着她们的事务，沉溺于她们的梦想，有时是一个人，有时由家人或朋友陪同。专为女性而办的家居及时尚杂志和那个时期的流行小说大量激增，百货公司和它们一起，有功于现代女性身份的创建。它促进了消费知识的获得，让女人能够作出既有见识又独立的购物决定。它还提供了一种语言能描述对一个不同的更好的未来的想像，在此“语言”中，日常存在的伤害和需求能得到抚慰，家庭生活也得到了提高。除此之外，它还供应了一个可供观赏的环境，人们能在其中无目的地游荡，成为一个“闲逛的女人”（flâneuse），去观察人群，去赞美和审阅新的时尚精品。这就是一个将女性看和被看的欲望合法化的环境——它让女性能够同时成为观看、欣赏的主体和客体，只要她去商场，就能同时拥有窥淫癖和自恋者的愉悦/权力。

我让人们关注女性逛店之有趣及授权的一面，不是要否认购物同样有可能是一件费劲的事，无名和欲望也能被重新消极读解成孤独和不满。但是，我坚持认为商店和购物是重要语境之一，在其中女性逐步获得了对现代生活所能提供的可能性和权利的一

种新意识。威廉·李奇在他对美国百货公司的研究中得出以下结论：

在消费资本主义那些早期……令人愉快的日子里，逛百货公司构成了其大部分内容，许多女性认为她们发现了一个更让人激动的……生活。她们对消费体验的参与和挑战推翻了传统上被认为是女性特征的复杂特质——依赖、被动……家庭内向和性的纯洁。大众消费文化给女性重新定义了性别，并开拓出一个和男性相似的个性表达的空间。^①

李奇的文章同样详细阐述了百货公司和早期女性主义组织之间的关联。和美国一样，在英国，百货公司的发展高潮与主张妇女参政运动的高潮相符。百货公司的主人非常清醒地意识到这场活动的重要性，有些人就制造、陈列和供应了大量有关商品——从茶水服务到外着服装——这些衣服由紫色、白色和绿色组成，是斗争的象征色。他们将自己对零售业的革新想像成像妇女解放一样，是同一个现代化过程的一部分，认为在妇女不断增长的独立需要和商店的商业成功之间，并没有存在利益的矛盾。哈里·格兰维尔·巴克（Harley Granville Barker）的剧作《玛德拉斯之家》最早在1911年出版，其中一个主角厄斯塔斯·佩里·斯代特是一个美国百货公司巨头，他公开宣称自己是他所谓的“伟大的现代妇女运动”的支持者。斯代特说，“任何一个没有自觉参加到这场运动中去的男人是被历史抛弃在外的人”。认真研究了“妇女

^① 这当然是一种有争议的论点。在文化分析中（特别是左翼的文化分析），有一种建立得非常良好的传统，即将商品文化看成是坏得不可救药的东西。理查兹（Richards, 1991）对广告和大众消费增长的富于雄辩的批评就是一个例子。同样参见“重估消费主义：购买和权力”（Consumerism Reconsidered）的讨论（Nava, 1992）。

问题”中所涉及到的问题后，斯代特得出结论说，争取投票权的政治宣言只是这场运动的一小部分。他认为“妇女运动的内容是（关于）妇女要表达自己”。斯代特对此问题的关心并不是和他作为一个百货公司老板毫无关系的，他还指出，“女性的经济独立是此文明步伐（在她们的政治自由后）的下一步”^①。有充足的“真实”及虚构的例子可以证明，百货公司为了女性主义的需要支持或至少承认这场运动。最明显的例子是美国的沃纳梅克百货公司，它让所有女性员工都可以在工作时间内参加到主张妇女参政运动的队伍中去。英国一些百货公司里的饭店，变成了我们所关注的这个时期内的妇女参政论者的集会之地。“芬威克在新城堡”百货公司显然因此广为人知^②。赛尔夫瑞治先生是又一个声称支持妇女解放的店主的例子：“当她们想要迈出她们自己的步伐时，我的百货公司相应产生了。女士们来到我的商店，实现了她们的梦想。”他被认定说过这样的话。

当然，消费肯定比解放或实现梦想甚至得到政治权利意味更深。它同样非常重要地和工作有关。有效的零售业是现代资本主义绝对整体化的一面，没有足够的市场，包括购物的市场，货品的制造就不再会有利可图。然而，尽管消费是现代西方经济生活的绝对中心，是我在这一章节里论述的文化和社会的反射，但它作为一种和生产不同的劳动，直到目前还是遭到很大程度的忽略，无论是在理论层面上还是在政治层面上。经济学家、社会学家、左翼和文化理论家要么没注意到购物活动，要么只是把它当成小事一件。就像格兰特·麦可克兰肯所说，“消费历史其实没有

① 感谢彼得·霍恩（Peter Horne）提醒我这出戏剧。

② 兰开斯特（1995）引用了大卫·内维尔（David Neville）的硕士论文《泰恩河畔的妇女参政运动》（*Women's Suffrage on Tyneside*）作为有关“芬威克在新城堡”的资讯来源。

历史，没有学界研究，没有学术传统”（1990：28）。在现代性作品中，购物同样是没有理论意义的。为什么会这样？^①

购物、电影和公众渴望

为了让这种对历史的忽视浮出水面，我们必须将眼光投射到一个更广阔的语境，来看看这段关键时期，人们是怎么来认识购物和一系列相关的大众文化活动的。于是，浮现出来的是不同成分——流行的和精英的——组成的复杂散漫的构成，它们被某种共同欲望团结在一起。这种欲望看上去不可避免地和购物的性别本性相关。这就是开创性的理论形成的语境，它同时继续塑造着理论发展的方式，这种理论的发展过程最近才被弄懂。

首先，必须注意到，女性在公共领域作为消费者的社会和经济活动的增多，并不只是在主张妇女参政运动如火如荼时同时发生，而且同样也发生在男性作为生产者的工作不断受制于纪律和合乎理性的新形式的时候，特别是在美国，虽然在欧洲也渐渐如此。这是“福特主义”（Fordism）、装配流水线、大批量生产的出现时期，同时，弗雷德里克·泰勒（Frederick Taylor）关于“科学管理”^②（scientific management）的理论，意图通过系统管理和工厂里人类行为的标准化来提高生产量。泰勒主义的贯彻经过了一个去技术化的过程，让工作变得更程式化、不可改变、更少需要动脑

^① 参见娜娃（1992：第8、10章）。消费作为理论研究的一个领域如今最终相当快速地发展了。做出重要贡献的还有以下这些人，虽然在本文中并没有引用：Carter（1984，1995）；Morris（1988）；Mort（1988）；Shields（1992）。

^② 这套科学管理方法一般称之为泰勒主义（Taylorism）。泰勒主义的主要特点是：（1）事先规划详细的工作流程和工作手册等规范，取代工人的判断和思考；（2）精致细密的分工；（3）全程工作的设计和管理，由管理阶层负责，工人只执行已经设计好的劳动流程。——译者注

筋，而且泰勒主义不受限在工厂之内，它越来越多地应用到办公、零售和工业服务中去，所以合于经济原则同样影响了中产阶级。新的系统化的工作流程常常受到抵制，但却导致了产量的增长，同时经济赢余使工人工资增加，能够支付可以以较低价格在市场上买到的多种新商品。这种不断增长的消费能力，某种程度上是工场之单调和监禁的补偿。但是，反过来，这种补偿又被男性和女性工作经历之间的矛盾暗中削减了，因为精确地说，在那时，男性在他们受雇佣的工作岗位上受到很多限制，女性却不是。和男性不同，女性将消费当成一件工作，这种工作继续需要具备实在水平的技能，并且仍然是现代的产品零售循环系统的一部分。此循环系统是非泰勒式的，自我调整的。此外，这种松散的、没有纪律约束的活动，尽管就经济生产来看十分重要，但还是经常在我前文早已形容过的象征性地充满回声的奢靡地方发生的。

不受监管的百货公司探险之行所提供的想像的自由和愉悦，购物作为一种既不明显是工作又不是休闲活动所具备的暧昧地位，购物者增强的财政控制和社会权力，这一切结合在一起产生了一系列焦虑，不仅在“公众界”如此，在知识分子那里也是同样，这些知识分子的思想有助于关于现代性和大众文化的观念的形成。我所指出的一些焦虑在隐藏后显现，在当代论述中，它们中的一些被商店历史学家挖掘出来，也能被轻易辨认。但另外一些却难以捉摸，需要不同的分析工具来使它们意义展现。这里的问题是，所有这一切都以这种或那种方式和消费的女性化有关，和以下事实有关：即主要是女人在购物，消费的现代形式是在早期的社会习俗和分界看起来快速消解的时期内巩固的。

有些作家创作了一些作品，有助于一幅更尖锐更复杂的画面的形成，此画而不仅描绘了看来已深入人心的不适，也描绘了这

种不适以何种方式将人们的注意力从商业的特别层面上移开。我们已经论述过，男人受限于泰勒主义的程序化工作，在面对新的消费给予的不断扩张的自由和责任时，深感嫉妒。对这种嫉妒有另外一个不怎么历史主义的解释方法，就是心理分析。这是罗沙林·明斯基所采用的方法。他发现了这种任由欲望在幻想中放纵的嫉妒，其形成过程中存在着无意识的动态过程。他还认为，男性无意识地将女性购物者当成前俄狄浦斯的生殖器崇拜的母亲，整个过程中都贯穿着受威胁感。这种解释，让人们意识到，对消费的依赖之恐惧和同样的对消费的贪婪说明了许多男性内心不断挣扎的矛盾心理。另一个更具历史基础的版本（但它不是关注性）是由丹尼尔·霍罗惠茨提出的，他仔细研究了在19世纪晚期和20世纪20年代之间，美国对消费所表达的焦虑之本质的转向。在早些时候，焦虑的关注点是落脚在肆意挥霍的危险上，特别是在工人阶级和移民中间。随后，重点转移到对大众文化的空虚的焦虑上。丹尼尔认为这两点背后的潜台词是，害怕在追逐商品和快乐的过程中失去自我控制；但是，和这种认识相伴的，并且不怎么让人感到舒适的，是这种自我否定在当时的道德话语中并不和经济增长的势在必行相容。

伊莱恩·艾贝尔森肯定了这种对道德沦丧和由消费产生的财政控制的焦虑，她用许多资料证明与此同时从百货公司里偷商品的中产阶级高尚女性的人数在增加。商店蒙受的损失不是个小数目：1905年，单纽约这个数字就近于每天数千美元。但却并不是时常有人检举，因为这些“女窃贼”中，大部分人也是有价值的顾客，是那些能够支付被偷之物的男士之妻子或女儿。此类案件如果将其法律起诉公开化，只会有反作用。商店必须小心翼翼地维持自己充满吸引力的形象，鼓励消费的欲望，但同时也不能允许不受控制的非法消费。男士们碰到自己的女性亲属屈服于偷

窃的诱惑，或者在她们社会认可的消费旅程中未经思考地乱买东西，总是很担忧很焦虑，这并不奇怪。这就是盗窃癖产生的语境，人们认为其产生之初是中产阶级女性的一种疾病，特别和百货公司有关。有趣的是，那个时期非常流行的一部题名为《盗窃癖》的电影（*The Kleptomaniac*）表现的正是这个问题（导演爱德温·S·波特 [Edwin S. Porter]，1905）。它讲述的是一个非常富有的女人，对自己从百货公司里偷了一样小东西感到很羞耻，但没有被告发；另外一个贫穷的女人，偷了一条面包，也感到很羞耻，却被起诉了（Ewen and Ewen, 1982: 89）。百货公司的商业操作中存在着内在的矛盾，一方面它签署了欲望产生的许可证明；另一方面又拒绝起诉“受人尊敬”的顾客的偷窃行为，这是消费看来能产生的拒不承认的一个例子。霍罗惠茨阐明了自我否定和花费之间的矛盾，这其中也存在着否认。

然而，从斯图尔特·爱温的著作中，能得出对与消费有关的普遍焦虑的另一种读解。他强调，19世纪早些年，随着妇女进入劳工市场，也随着她们在家庭中管理地位的上升，父权和夫权开始衰微。爱温将此理解成可喜的家长权力的缩减。但，克里斯托弗·拉什和法兰克福学派的一些成员，却对此现象作出了并不怎么积极的读解，我们在下一节里会回来谈这个问题。

男性对花钱的控制权受到了削减，对此关注的表达融入到更公开地、有性征地叙述当中。在许多对女性和对这个时期购物行为的论述中，显露出一些对性别的恐惧和敌意之因素。百货公司被指控有“放纵的激情”。“诱惑”和“轻信”越来越成为人们心中的先见。对由商品“带给人感官享受的”的陈列而带来的“陶醉”，他们大声表达出焦虑。左拉描写过女性顾客“渴望的垂涎的目光”，和被“色情的”、“诱人的”（*seductive*）商店世界搞得挥霍

无度的危险。米勒在对巴黎的 Le Bon Marché^①百货公司的描述中，告诉我们女性被宣称能从对丝绸（而不是其爱人）的抚摩中获得更多的“能激起情欲的感觉”（voluptuous sensations）。几十年后，美国的女性购物者代表了反复无常和情绪化，代表了渴望的魅力和浪漫。有趣的是，这些性别意义上的暗喻，同时包含了被动的和能动的因素。从一个方面来说，这些暗喻暗示着害怕天真的女人会被引诱和强奸；另一方面，商店又释放出不受拘束的性欲，一种不详的犯罪倾向。左拉就以此方法刻画了他小说中大减价时的女性购物者，将其描绘成具有进攻性的性感贪婪的民众：

女性统治着至高至善。她们突然攻夺了整个空间，在那儿安营扎寨，就像一个入侵的游牧民族，当那里是一个被征服的国家一样……（《妇女乐园》第 236 页）

她们缓慢地前进……尽量在四周的肩腹中挺得笔直，感到热量紧紧贴身；她们得到满足的欲望享受着人群中痛苦的挤入，而这又激起更强的好奇心。在这一大堆混杂的女性中，有穿着丝绸的女士、打扮寒碜的中产阶级女性和没戴帽子的女孩，她们都非常激动，被同样的热望搞得兴奋忘形。而一些男人，被淹没在漫溢的乳房下，到处投射着欲望的一瞥……（《妇女乐园》第 214 页）

地板上铺满了皮毛，成衣像受伤士兵的伟大战服给高高

^① Le Bon Marché 是全世界第一家百货公司，1825 年创立于巴黎，现在已跨出巴黎在塞班的滨海路开设第一家海外分店，商品包括装饰品、化妆品、来自普罗旺斯精选的美食以及美酒，在这里的商品和巴黎同步流行。——译者注

挂起，蕾丝和内衣一览无遗，弄得皱皱的，扔得到处都是，让人联想到好像在一阵突临欲望的骚乱无序中，妇女大军被脱光了衣服似的。（《妇女乐园》第8页）

这些描绘，不仅提醒我们回想起对压抑不住的性欲的恐惧——这种性欲是在那段时期被城市环境本身调动起来的（这在讨论城市的那一章里已经间接提到过了）^①，它也唤起我们认识到人群——民众——是怎么被循环地女性化了。安德里亚·舒森在下文中指出了这一点：

男性对吞噬一切的女性化的恐惧……投射到对城市大众的恐惧中，大众的确代表了对布尔乔亚理性秩序的威胁……在自由主义式微的时代，对大众的恐惧总是某种对女性的恐惧，对脱离控制的本性的恐惧，对无意识、性欲和在大众中稳固的布尔乔亚自我和身份的失落的恐惧。

因此，男性既感到丧失了对女性购物者的控制权，又对她们不受约束的性感欲望非常恐惧，不能将这两者以及社会力量的潜在爆发截然分开。事实上，其中的一些联系被非常清楚地表达出来了。维多利亚晚期，普通女性对“珠宝美服”的欲望，不仅被当作是性上的不道德之迹象，也当成是她们想提高自己地位之企图。百货公司既分解了区分阶级的视觉征象，不断刺激着想要拥有商品的欲望，还传播着对一个更美好生活的热望以及伴随而来的不满足，它的确代表了一种对社会秩序的威胁，同时，也是使社会现代化的力量。伯曼（1983）曾指出过布尔乔亚捣毁早期政

^① 威尔森（1991）发现了城市和具有诱惑力但也带威胁性的性欲之间的联系。

权时具有的能量。在此情形中，零售业的现代资本主义方式和女性消费者之间的矛盾联盟，导致了不断增长的、令人烦扰的社会分界的瓦解。

这种对消费和女性购物者的焦虑，是从少量作品中推断出来的。我早就说过，知识分子并不认为商业是那么值得关注的东西，所以，在此问题上也不能得到像在大众文化的其他相当层面上那么广泛的理论上的评论。好在就电影问题有资料丰富的评论和争辩，从这些来源有可能推断出对购物的焦虑的更进一步证据，也可推断出知识界对它的否认具有理论意义。不管去哪里购物，购物总是常常和看电影联系在一起。在电影诞生的早期——像百货公司一样——它历经了一次非常惊人的扩张。到1909年为止，纽约有340多个电影院和“五分钱”剧场，每周大概有200万人光顾。1907年的巴黎只有2家电影院，到1913年增至160家。在德国，电影院的数字从1900年的两家上涨到1914年的2446家。那一年，英国看电影的人数从每周4000人次上升到每周7、800万人次。去电影院——这些令人愉悦的新的社会公共空间被马上称为“梦想的宫殿”，回应着使用在商店上的语言——的观众，主要由女性、年轻人和孩子构成。“西波·罗恩特里”调研（Seeborn Rowntree）估计，在20世纪30年代，去电影院的人87.5%可以被归到以上这些类别中去^①。在白天，观众几乎完全由女性和年轻人构成，而且女性常常将去电影院和购物结合在一起，以完成她们对城市中心的白日探险。

关于论述这个时期去电影院的活动的著作，表明对电影的内容和放映电影的社会、物质环境所带来的道德和生理后果——特

^① “西波·罗恩特里”调研报告说，去电影院的人，50%是年轻人和孩子，在余下的成年人中，75%是女人（Richardz, 1984）。

别是对工人阶级和年轻人——有着普遍的关注。虽然对看电影作用在女性身上的特殊影响的关注不如对工人和年轻人那么深，有着那么丰富的记载，但也是相当广泛的。事实上，米拉姆·汉森认为，就德国的那个重要时刻而言，即抵制电影在文化意义上的受人敬重，是高比例的女性影迷对公共空间组织造成威胁的一个后果。更进一步说，女性不仅没有男性陪同就去看电影，而且，她们一旦进电影院，按照社会术语就不能把她们轻易区分开来：家庭主妇、店员和妓女作为观众挨得紧紧地坐在一起，不论是身体还是形而上学的意义上，受人尊敬的人和遭人鄙视的人之间的分界都很模糊。

“被动性”和“过分的兴奋”在当代许多对看电影的评论中反复出现，成为先见；而且在对女性逛商店的讨论中，反复提起的这些个性品质里包含了同样的性别化和性征化的内涵。逛商店和看电影之间的有些联系被清楚地表达出来，但剩余的有着更复杂的编码，所以，在更仔细地考察对大众文化的批评性反应之过程中，这些联系普遍地未被发现。但是，不管怎么说，随处可见的评论家阐明的明显联系，让我们能跳进另一种话语中，并假设这种感觉之构成，被 20 世纪上半世纪一些就电影和大众文化讨论而言最有影响的评论家给显示出来。这构成向我们揭示了，那时的人是怎么理解购物行为的，这种理解一直延续到现在，并和现代性联系在一起。从一些重要思想家的作品中摘出一小部分作为例子，就能勾勒出这种文化链接。

知识分子、消费和大众文化

路易斯·霍梅德是率先关注电影这种新形式的文化批评家之一。1913 年，在他的《电影美学》中，他分析了电影作为媒介

的特殊复杂性，详细谴责了它的社会衍生品，它的逃避现实，和它欺骗天真观众的能力。有些批评家认为电影在情感上过于刺激，在智力上又具有绥靖作用，路易斯·霍梅德是其中之一，他反复指出电影观众的“兴奋”和“被动性”。而且，我想说的是——这也是为什么他的观点跟我在此讨论的事情有关——他清楚指明了购物和看电影之间的关联：

看电影人之被动的孤独，非常像去百货公司购物的人的行为，购物者智力上、生理上的被动性和情感上的高度活跃奇怪地结合起来，同样屈从于想像的帝国。

齐格弗里德·克拉考尔是另一个文化批评家，他在 10 年以后重复着霍梅德的方法，写了一篇名为“小女店员们去看电影”的文章，表达出对情绪化、被动性和易接受性的同样担忧，也十分相似地将购物和看电影联系在一起——不仅是实质上，也是象征意义上，他文章的题目就正好体现了这点。

克拉考尔是人文知识界的一份子，常被随意地指认为属于法兰克福学派，20 世纪 30 年代，他提出了众多富有创造性的对文化和社会问题的批评。最近 15 年内，文化研究作为一门学术学科浮出地表，学界翻译和（重新）发表了一些著名的或更晦涩的文章，在此语境下，分析方法的影响和对法兰克福学派相关思想的关注得到了加强，如今此影响和关注也更为广泛。在这一章节中，我打算大致勾勒出这类作品中某些暗示的关联和忽略，这也支持着我的基本论题，即富有影响力的文化思想家对消费充满焦虑。这种论证方法不可避免地是演绎性的，因为恰恰在大部分对大众文化的讨论中，没有提出过消费和购物的问题。所以，为了阐明这些作品到底怎么看待这个问题——不管是有意识的还是无

意识的，逆着它们作者的明显意图来阅读这些文本是非常重要的，我们的思考必须穿透那些争论和历史阶段，重调焦距，这样这些观点产生的历史和心理背景才能和观点本身一样得到细察。

一个有助于我们开始的文章是阿多诺和霍克海默对文化工业的批评。部分原因是因为它的经典地位，非常具有标准的传统风格，是一篇社会政治评论。阿多诺和霍克海默引用了美国和德国的文化例子，他们都被自己所见的大众文化的平庸陈腐搞得十分焦虑和气愤。大众文化是如此散逸无形和无聊琐碎。他们还谴责顾客深具“被动性”和缺乏辨别力。要搞清这篇文本对普通观众充满敌意的贬低究竟是什么含义（有时它只处于相当隐秘的编码形式中），一个办法是转而阅读两个作者对家庭的评论文章，许多此类文章早在十多年前就已经写成，那时他们还在德国。在这些作品中出现的是令人惊讶的对过去理想家庭的怀旧之情，和对现代父亲于妻儿权力式微的失落感。大众文化威胁着父亲的力量，他作为妇女儿童的社会化代理角色如今被她们乐于接受的事物所取代。家庭内部力量的平衡被转化了^①。具有讽刺意味的是，读解这些观点的一个办法，是将他们看作男性被动性的证明，他们目睹着女性的欲望从家庭内部转向电影院、商场这些诱人的环境。在这些区域内女性的观视者身份变得越来越活跃和具有探求性。许多男人——公共社会的普通成员和知识分子——对他们自己被这种消费所提供的愉悦和知识摒弃在外感到不安。于是，大众文化作为取代男人的对手，即富含诱惑，又遭到蔑视。所以，坚持对消费者的被动性进行文化批评，就可以被理解成是要否认和拒绝对似乎是大众文化带来的失落和取代的深深焦虑。

^① 拉斯奇（Lasch, 1979: 74）也清楚地表达了同样的观点，同样哀叹这些转变。

安德里亚·舒森有一篇文章，其题目深具象征意味：“作为女性的大众文化：现代主义的他者。”它也指出了上述大众文化被女性化的方法。舒森在同一篇文章中发现大众文化同样地和对女性的轻蔑观念错综复杂地联系在一起。^①而且，大众文化还呈现出女性化的特征，这就是说，它经常被描绘成是席卷一切的、非理性的、情绪化的，诸如此类。因此，这些品质不仅和男性化形成对照，也和文化的现代主义相对，它们是强硬的、严酷的、理性的，而且总是保持警醒，让自身和流行事物保持距离。我的看法是，有一个非常有趣的地方：舒森指出，阿多诺、霍克海姆和克拉考尔每个人都在不同的时间清楚地制造着、性征化着大众文化。比方说，阿多诺和霍克海姆认为，大众文化不能“和被阉割的威胁断绝关系”^②。当然，阿多诺还同样因对现代主义和高尚的文化审美进行辩护、反抗大众文化的侵蚀污染而著名。舒森对大众文化女性化的看法，和我对作为男性敌人的大众文化和消费的看法是明显不同的，但它们并不是互不相容。事实上，它们悖论性地在方法论上互相肯定和互相补充。这种互动同时在象征表达内——就像暗喻一样——有效，也都把以下时期视为关键阶段，在此阶段，知识分子观点的形成中，无意识过程在起作用。它们同样坚持认为这些观点应扎根于特殊的历史语境和叙述。

瓦尔特·本雅明是另一个对大众文化的讨论深具影响的人物。他那未完成的、大部分未出版的《拱廊商街计划》，是在与现代性、商品资本主义的联系中，将拱廊购物的意义理论化的一种尝

① 舒森的文章最初出版在摩德斯基 (Modleski, 1986b) 的文集内。她对大众文化的女性化有相当充分的分析，参见摩德斯基 (Modleski, 1986)。

② 摩德斯基对此有相似的观点，她认为让·鲍德里亚对这些问题也有着矛盾心理。她说，对鲍德里亚来说，“大众所为就像‘一个巨大的黑洞’，虽然这个词表面上只是像从物理学里拿来的，但却和（对女性的）剖析有点关系”（1986：48）。

试。这部作品和本雅明关注文化和电影的其他作品密切相关，对当代大众文化的讨论也是影响深远。苏珊·布克—摩丝用她惊人的洞见和优雅对它进行了重构和阐发^①。在我们的讨论中，本雅明必须与其他和法兰克福学派相关的人区分开来。至少在某些地方，他对大众文化的批评是更缓和更复杂的。他赞成流行文化形式具有审美和政治上的潜在希望^②。他不仅对大众文化和现代性的到来没有那么悲观，对“现代性使传统断裂”也不以为然，而且，他还非常欢迎“父亲作用在儿子身上的那种古董影响”之衰颓。布克—摩丝是这么说的：

客体在一代一代产生过程中彻底改变了面目，在这样的世界里，父母再也规劝不了他们的孩子……传统的割裂是不可避免的。所以，本雅明不是去哀悼这样的情形，而是非常精确地看到了现代性独特的革命潜力……传统的断裂……将象征权力从对社会变革的保守限制中解放出来……本雅明坚持认为：“我们必须从我们父母的世界中醒来。”

大都会世界充满消费和观视，像幻灯一样千变万化，它既让人们感到眼花缭乱，同时也在欺骗着他们。本雅明对它带来的诱惑深感爱恨交加，《拱廊商街计划》也是在那个时候创作的。商品的世界只有两字：幻象。价值被表现和展览所蒙蔽。本雅明被它迷惑，同时又满心羞愧，他渴望着、也拒斥着城市生活的奢靡和堕落。就如伊莉莎白·威尔森所说，他的观点立刻成为乌托邦和反

^① 同样参见 Benjamin (1968, 1973, 1986); Brewster (1968); Buck-Morss (1983); McRobbie (1992); Wilson (1992); Miller (第二章, 第一节)。

^② 参见本雅明《机械复制时代的艺术作品》(The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction)。

乌托邦的。本雅明对女性的态度显然也充满矛盾，不管他怎么看她们^①。在他的许多作品中，是妓女担当着城市素描中关键的女性人物，同时，也是商品的那个具体化身。在《拱廊商街计划》中，他认为女人用时尚掩盖了“自然衰老的现实”，时尚“给予对鲜活身体盲目崇拜的破碎以新的希望”。在此我们看到本雅明在女性、商品和消费之间建立起来的联系。女人像商品一样，是表面的、幻象的。然而在《拱廊商街计划》的注中，也像他矛盾心情所展示出来的一样，本雅明同样认为时尚也是“对传统的不恭……是社会转型的象征”（引自 Buck-Morss, 1989: 101）^②。

《拱廊商街计划》这部作品非常独特，对消费的理解也相当矛盾，呈碎片式。我觉得，通篇表达的对商业的正反感情并存，可以追溯到本雅明对世代差异的反复关注和他频繁记载的跟自己父亲的冲突中去。本雅明的父亲是个金融家，投资革新都市的项目，在这个项目中，有建造百货公司和溜冰场。本雅明的自传性散文《柏林纪事》（*A Berlin Chronicle*）中叙述了他认为影响自己成长的商业和爱欲经历：

我被深深影响……大约是在 1910 年……我父亲想带我去……冰宫（The Ice Palace），（那里）不仅是柏林第一个人造溜冰场，也是一个繁华的夜总会……我的注意力被……酒吧里充溢的热望所吸引。人群中有个妓女，穿着一件非常紧

^① 苏珊·布克-摩丝在她对《拱廊商街计划》的论述中几乎没有提到这点（1983, 1989）。但是在其他作品中可以看到这点，比如说，本雅明的自传性散文《柏林纪事》（*A Berlin Chronicle*）。另外他在《莫斯科日记》（*Moscou Diary*）中总是反复重申他对拉西斯（Asja Lacia）的矛盾心情，他曾经到莫斯科去看她。对格里·史密斯（Gary Smith）来说，这种关系的主题是“贯穿本雅明莫斯科之旅的爱欲的红丝线，（它）是种压抑和否认”（1986: 141）。

^② 参见伯曼（1984）和金斯（Gaines, 1990）对本雅明不安心理的进一步阐述。

身的白色水兵服，那占据了自此以后我多年的性幻想……

在那些早熟之年，我开始知道“城镇”（town）不过就是一个能买东西的剧院，我父亲的金钱为我们在商店柜台、店员助手、镜子和暖手筒搁在柜台上的母亲品评的眼睛之间开出一条道来，我们站在那里，穿着“新衣服”，仿佛它是种耻辱，我们的手像肮脏的价格标签从袖子里往外窥视，只有在糖果店里我们才能稍稍提起点精神，感觉逃离了让母亲感到耻辱的错误艳羨……商品的巨洞——那就是城镇。

汉娜·阿伦特在本雅明论文集《启迪》（*Illuminations*）的导语中写道，对本雅明这一代犹太知识分子来说，犹太问题的无法解决是“因为所有的传统和文化 and 所有的‘从属身份’一样，对他们来说都同样变得让人困惑”。这种对传统的拒绝能更加说明本雅明对他父母所代表的东西、对商业的敌意，也能解释从那以后他研究“商品拜物主义”的道路^①。不过德梅茨对这种冲突的读解略有不同：

在19世纪晚期的欧洲，许多犹太家庭中，具有天赋的儿子反抗其父亲的商业利益，这些父辈大部分被……布尔乔亚的成功所同化。儿子们为了在精神对抗中建立起一个相反的世界，便激烈地塑造着科学、哲学和文学的未来。卡尔·克劳斯（Karl Kraus），一个好斗的维也纳讽刺作家，在其小说《神秘歌剧》（*Magical Operetta*）中（本雅明对之非常喜欢），以具有深远含义的洞见清楚描绘了那幕一直在上演的

^① 参见 Buck-Morss (1989); Demetz (1986)，在他对本雅明文集传记性的导语中；还有本雅明自己在像《柏林纪事》那样的传记性文章中所述 (1986)。

小小的犹太家庭剧：苛刻的父亲关心着……生意，而超俗的儿子关心着……不怎么有利可图的纯粹精神的事情^①。

在这样的儿子中，德梅茨列举了弗洛伊德·胡塞尔、卡夫卡，当然还有本雅明，他是“特别清晰地反复阐明自身的基本类型”。本雅明对其双亲——特别是父亲——的反抗（在其自传性作品中已经指出，阿伦特和德梅茨也在传记性论述中这么叙述），有助于我们理解他为什么对家庭中父亲专制的衰弱拒绝表示悲悼——这和阿多诺和霍克海姆的论述有所不同，也有助于解释他的“远见”——他对现代性的潜在希望所持的乐观态度。对“产生了错误的艳羨”的“购买的剧院”和“商品的巨洞”，他同时感到迷恋和排斥，我们在这种对商业的矛盾心理和 20 世纪 30 年代欧洲中心的反犹气氛之间也能找到某些联系。格里格·冯·累佐里在他撰写的《反犹分子回忆录》（*Memoirs of Anti-Semite*）中就描绘了这种联系：“商业本质上让人尴尬……任何在商店里和销售联系在一起的东西总是不被社会赞同。而商业是犹太人的特权。”反犹分子羞辱性的攻击目标，总是指向本雅明必然深感矛盾的商业，这种攻击在他埋头创作《拱廊商街计划》时已经被纳粹官方政权实现了，即呼吁联合抵制柏林的犹太商店。1933 年 4 月，希特勒最新当选政府最早颁布的攻击宣传中即有此条。

这些相关语境的事实，有助于我们理解本雅明对消费模棱两可的、破碎不全的分析，也能弄清他对未来——在本雅明的术语中，即他的现代主义——的定位。虽然这些并不能解释他为何对

^① 为了将我自身放置到和这种叙述的关联中去，非常值得将诞生在上世纪之初的我父亲（Marcel Weisselberg）及他的兄妹加到卡尔·克劳斯所形容的维也纳中去，他们同样身陷犹太家庭两代人有关商业和人文—政治生活的相对价值的冲突中。

消费得以性征化的方式缺乏严肃关注，对普通现代女性是怎么和他一丝不苟地描绘的现代性及商店相关也并不在意。这种忽视，没有发现商业资本主义和大众文化如此关键一面被女性化之意义（同时期或早些时候的其他知识分子也同样忽略了这个问题），必须在以下语境中得到理解：即这个时期发生着更广泛的社会和心理的转变。虽然已经指出过家庭内两性力量转移后的平衡和女性不断增长的独立性，这段时期还被一战创伤性的丧失人性的大屠杀所深深影响。内战中，挑战女性气质的限制和习俗迈出了特别狂热的一步，它和对人口统计中的危机以及由战争所导致的性别数量不均的焦虑紧密交织在一起。对“多余”的妇女——在大众想像中即是那些“新”女性：不受传统约束的女子、享乐主义者、女性主义者、工人和参与投票者——可以被当成是男性气质危机的证明，是男人害怕被减少、被吞没、被消灭的恐惧的证明。克劳斯·德威莱特从德国“自由军”²（Freikorps）成员的作品和幻想中，分析出这个时期展示出来的对被消解和被吞噬的社会恐惧，这些士兵后来都变成了纳粹先锋。他还指出，一些这样的恐惧也被左翼男性清楚地表达出来。此外，德国社会主义女性主义者仍然精力充沛，魏玛的性革命运动，是为了表达已有15万成员的新女性的性兴趣；在这样一个语境中，发现这段时期文化批评著作中充满着对女性的矛盾心理，又对大众文化与消费的女性化视而不见，是并不让人惊讶的。

结 论

女性主义思潮的一个革新，是要让我们对象征世界不可预知

² 自由军，又称自由军团，是一战后德国的右翼民兵激进组织。——译者注

的、隐蔽的方式保持警醒。它鼓励我们对文本、作者和社会进程提出和以往不同类型的问题。我这篇文章的目的,就是要挖掘对女性、现代性和消费深具影响的观点之别样语境,研究这些观点是怎么形成的,而且,不仅对它们所强调的,也对它们所跳过的、所变形的东西重新进行理论审察。在这种研究中浮现出来的,便是一个被矛盾和否认内藏的历史。现代性作为一种叙述和体验,更大程度上是被女性的物质和想像的在场意义深远地标示出来,而不是经典描述所承认的那样。然而,消费作为女性参与是如此在文化和经济上被限定的领域,学院派却鲜有表述^①。我在此想要说明的是,这种散漫的边缘化必须被理解成部分是因为以下情形的后果:即消费和19世纪晚期女性化的不稳定联系在一起,以及新女性的出现。多变的文化转型、逛百货公司引起的控制力的幻想的失落,这些搞得公众颇感不安和恐惧,在20世纪早期以复杂的方式和知识分子对大众文化的矛盾心理和对商业的轻蔑糅合在一起。我所指明的这种情绪、这种文化构成,深深蕴藏在对消费的看法的建构中。它导致了对购物和购物者的拒斥,也导致对女性参与现代性所具有的理论上的中心地位予以坚决的不承认。^②

(严蓓雯 译)

^① 这本书当然也是这种情形如今已经开始改变的一个例证。

^② 本章所表达的论点和历史描述是紧接着另一篇文章的,在那篇文章里,我讨论了内战时期的消费和现代性。那篇文章虽然后写,却发表在先(Nava, 1995)。

购物、快感和性战争^①

柯林·坎贝尔

这篇论文试图阐明旨在研究人们购物态度这一研究项目的主要成果。^② 本文的数据资料来源于由 25 岁至 45 岁之间的男人和女人们构成的访谈组。他们属于 A、B、C1、C2 和 D 五个不同的社会经济阶层。1991 年 10 月至 1992 年 5 月，他们在里兹接受了市场研究机构的调查。据访谈记录分析，有两个主要发现：一是个体对购物所表现的积极态度各不相同；二是这种不同与性别有关，而非相关于其他任一因素。本文的主要目的就是试图对上述发现作出满意的解释。

成 果

当被询问购物的态度时，受访者的回答大相径庭。有爱之者，冷淡者，也有厌恶者。有意思的是，只有少数人表示漠然，多数

^① 这篇论文根据 1993 年 6 月 14 至 19 日于芬兰赫尔辛基召开的关于“当代资本主义消费、冒险、快感和国家”的会议论文而写成。它的写作得到了保罗·休尔的帮助。选自《购物经验》(Sage Publications, 1997)，第 166—176 页。

^② 购物意味着是通过购买——特别是通过逛零售商店获取产品的活动。

则非爱即恨。当然，“购物”不是一个未予区分的活动，有的人就会通过表明对某一类型的购买的积极态度而改变他们的回答。人们把食品与非食品、定期采购与临时采购以及街边小店与购物中心的购买作为通常的区分。而且，有些受访者还表示在某些情况下购物会心舒意畅。例如，有钱可花，无小孩跟随，心情颇佳或为自己购衣之时。显然，这些变化是重要的，要想全面了解决定人们购物愉悦与否的因素，上述情况都得考虑。然而，本文将对此暂且不述。因为，访谈资料表明：有一种非常明显的模式把肯定或否定地评价购物的普遍倾向与性别联系起来。

研究成果表明，就本质而言，女性对购物持积极态度的大大多于男性，相对地，男性则更多地持否定态度。不仅如此，女性更有可能表现得非常积极——也就是说，她们“热爱”购物，而不仅仅是“喜欢”。同样，男性更可能表示出强烈的否定——即他们“痛恨”购物，而不只是“不喜欢”。再者，女性会对不同形式的购物都表示喜爱，男性则仅对某种特定的采购（如买唱片、电脑或电器产品）表现出兴趣。最后，相对于其他形式的休闲活动，如看电影、上餐馆而言，女性比男性更乐意去购物。

阐 释

消费是一种“女性”活动吗？

调查资料清楚地证明了较早的研究意见：即在现代西方工业社会，“购物”是一种完完全全的“性别”活动（朗特和利文斯通，1992；欧克利，1976）。这种“性别”活动又被普遍认为是与一种而非两种性别相关——尤其是与女性角色紧密相关。所以，购物本身被视为某种程度的“女性”活动。结果，当孩子要适应社会生活而进入性别角色时，他们很可能在获得性别身份的

过程中了解到：购物是帮助确定女性角色，特别是明显的家庭主妇的从属角色的重要部分，这反过来又与更加普遍的妻子和母亲的混合身份联系起来。相比而言，成年男性的角色定位则是在家庭外的工作。也就是说，男性是“养家者”，而不是“理家者”，所以他们的身份与购物无关。事实上，从根本上说，在现代社会，男女两分是与更普遍的生产和消费的对比直接联系的，（正如加德纳和谢泼德所说，“传统说法就是男人生产，女人消费”。[1989：46]），女性的购物天性被视为这种等式的特例。实际上，如此声称或许太过于宽泛，因为男子气和女人气的概念似乎是根据生产和消费方面的不同来定义的。然而，毫无疑问的是在那些两性各有所好的消费模式里有着显著的差异。所以，当“喝酒”、“观看体育比赛”成为男性消费的普遍形式时，“购物”就是女性所乐意的消费。有足够的证据表明购物是女性占优势的活动。因为，不仅是女性占了购物者的大多数，而且她们所花费的购物时间也多于男性，她们会逛更多的零售商场，买更多的商品（参见格雷莫和拉维克，1998）。^①

似乎很有可能因为购物与一种性别密切相关，所以可以解释在我们的抽样调查中为什么男性对购物较之女性大大缺乏热情。如果他们意识到购物是一种“女性”活动，那么，他们颇有理由不予赞成。否则，他们会认为他们的男子气将成问题，有许多男性确实认为购物会增加“女人气”这一证据证明了这种解释。正如欧克利所看到的：“有些丈夫不愿意进商场，也有丈夫去商场却不愿拿所购物品，因为害怕被指为‘女人气’”（1976：93）。也有受访者谈到，假如他们确实承认与别的男人一起购物是愉快的，那么似乎也需要同

^① 有趣的是，社会科学家的研究也表明他们倾向成为与女性平等的购物者。到目前为止，他们还没有完全探究出这种性别偏见对消费理论的含义。

时否认些什么。^①事实上，至少对一些男人来说是可能的，这种公开表示对购物的厌恶似乎是他们男人气的证实。

含义

假如我们认可购物与“女性”如上述紧密相关的话，那么对于我们社会中面对选择的男性就具有明确的暗示意义。他们要么放弃购物以防任何威胁他们男子气的可能性，要么参与购物，甘愿冒着被认为“女人气”的风险。第一个选择是完全避免购物。显然在我们的抽样调查中，好些男人赞同。一个行之有效的办法是通过专门的邮购——它的好处是别人看不见，或者干脆由他们的伴侣代办。一些男人不只是所有的家庭采购由他们的女伴包办，甚至他们的个人用品也完全由女方代劳决定。有三分之一的女性承认替她们的男伴购买衣服，而只有一两个妇女提到男伴曾为她们买过衣服，并且通常是诸如女内衣这样的礼物，而不是妇女为她们的男人所买的日常服装，然而，对大多数男人来说，完全不购物是不太现实的。因为他们的女伴不可能都愿意或者能够为他们购物。在这种情况下，“保持距离”似乎是可利用的又一办法。这涉及到个人所做的评论，表明他们虽购物，却仍然不情愿或者并不完全投入。所以，男人试图使它们与购物保持距离，说他只在“必须购买”时才买，或者设法“尽可能少地”、“尽可能快地”购买，以此表明他们并不是真正在干女人所干的事情。由此来限制一切可能造成他们性别身份的威胁。然而，事实上仍然有不少

^① 在这种联系中值得考察的是，一方面购物等于女性消费这一观点的主要基础似乎把购物与家庭主妇的角色紧密联系起来，另一方面也与其他因素有关。例如，如欧克利（1976）所述，男性似乎普遍认为零售店是女性的空间，他们甚至不愿意进入。店里通常是女性职员，且装饰别致、温暖、安静又舒适，充满音乐和芳香。许多零售店被男性认为基本上是“女性氛围”。

男人逛商场，而且并非总是在迫切需要或者不很情愿的压力下，有的甚至对此表示出一定的热情。所以，显然不是所有的男人认为购物对他们的性别构成威胁，对此又如何解释呢？

男性和女性的购物观

似乎有一个重要的因素能够让男性购物而不致影响他们的男性形象，这就是男性购物“哲学”或者更恰当的词是“意识形态”在男性文化中的出现。那是一个关于信念和态度的思想体系，可用于确定和证明购物活动是与男性思想意识相一致的，所以能够以此对抗女性形象的普及和流行。购物的男性因此能够援用这种意识形态，以便他们的行为与女性形式相区分，从而保护他们的性别身份。换句话说，这不仅仅是一个因为性别的不同而对购物的评价体现出女人喜欢，男人不喜欢的问题。在对购物本身的定义上男女双方的说法似乎是另一种（即便不太明确）对比。

毫不奇怪，人们根据工具性和情感性的两分来清楚地表达这种对比。男人倾向于把购物看作一种纯粹的为购买所驱使的活动，它与需求的满足相关。而女性更情愿把它看成一种寻求快感的活动，它与愿望或欲求的满足相关，也就是说，男性认为购物只是在有所需时而为，它本身并没有什么诱人的价值，它只是最终获得物品的手段。另一方面，女性也同样认为购物是最终买到商品的手段，同时还愿意把购物视为本身就具有价值的活动——无论买到商品与否。因此，她们不把购物仅仅看作某种未满足的“需要”，而且还认为它具有诱人的“休闲”价值。^①

^① 这种差别类似贝尔南格和柯高卡（1980）提出的“休闲娱乐的”购物者与“便利的”或“经济的”购物者。然而，这不等同于工具性的/情感性的。后者是一种本质上的分析区分，它出自于一个理论框架（参见帕森，1951），并与购物相联系，参见布鲁斯帝和拉维克（1989）。

这种对比的最佳阐释可从他们对于“逛街”的不同态度以及各自对所费时间和金钱的价值判断中见出。

就本质而言，男性认为购物是一种“需要”，需要到合适的零售店铺买上合适的物品，然后回家。正如他们的一个受访者所表述的，男人喜欢“去，买，出来”。“看看”或“逛逛”不被视为这一过程的本质部分，相反被认为是浪费宝贵的时间，对购物本身于事无补。所以尽管男性购物者不会声称对价格不关心，而且有些人确实看重讨价还价，但是在男人的哲学里，时间比金钱更宝贵。因此，如果“四处采购”意味着要去许多商场瞧瞧，那么他们也许会拒绝，而宁愿多花些钱，以便节省时间。在这方面，男人特别类似“便利购物者”（贝尔南格和柯高卡，1980），或许如斯通首次证明的悖论，即“经济购物者”（1954）。

相形之下，女性则把“逛街”看成购物的本质，无论是徜徉在商场里还是穿行在商场间（关于“逛街”的讨论，参见布洛克等，1989）。把它看成本质不仅因为这是获取可供购买的商品信息之惟一方式，而且因为只有通过与物品的直接接触才会激起“愿望”，从而产生“购买欲”。然而，除此而外，女性还谈到无论购买与否，购物活动都能得到快感。例如，她们提到“仅仅四处看看”或“能够边逛边看”都会很愉快，就此美感和情感都得到了满足。实际上，女性提到“购物”一词时，相对于男性更有可能含有享受休闲的意思。例如，她们说观光购物，就如同去旅游一样。所以，女性常常盼望着去购物。而与男性形成强烈对照的是她们常在闲逛中并没有打算买什么。因此，当男性特别提到需要去“购买某物品”时，女性只是说去“购物”，而且，女性更愿意把购物与其他愉快的事情弄到一块儿。比如，同朋友聊聊天，喝杯咖啡，吃顿饭等等。最后，因为购物本身的诱人、惬意，女性会充分地投入时间和精力“逛街”，也就是说通过逛一

个个的商场获得直接的物质感受。这是一个有意义的事实，因为，这意味着女性既能有效地获得商品信息以及商场免费信息，又能附带享受她们的闲暇时光。对那些不喜欢购物的男人来说，获得如此信息只是大大的浪费。

看待这种购物性别差异的一个方式是：认为男性竭力要把购物纳入“工作框架”；而女性则归之于休闲一类（至少就非食品的采购而言）。这表明男性或者因为要适应社会生活，或者因为传统上他们要更多地投入工作，所以倾向于把购物置于“工作”的名目下，即使在他们眼中购物已附加了“女性”的形容成分。因而，他们不但不期望以购物为乐，而且认为评价购物的合适标准也是那些用于评价工作的，即含理性和效率。这导致了一种倾向：首先，清楚地确定“需要”的重要性。其次，弄清能够使“需要”得到满足的合适商场。最后，花费最少的时间和精力买到适当的商品。而女性倾向于认为非食品购买是休闲，尤其是添衣置装，更是实质上的放松娱乐，完全把它同工作区分开来，无论是挣钱的工作还是各种家务活。由此，她们必然倾向于视购物为乐趣，拒绝任何完全实用或功利的提法。像所有的娱乐活动一样，她们以为其价值就是能够乐在其中并能放纵自己的欲望去追求一种合理合法的快感。

发人深思的是，这些对比定义的运用是因为女人确定比男人更喜欢购物这一事实引发的结果呢，还是因为这些定义本身致使女性发现购物是快乐的而男人却不。可怀疑的一定是两种可能性中的后者。女性发现比男性更容易从购物（尤其是购服装）中获得乐趣。原因有二：首先，因为女性比男性更倾向于幻想她们的形象外表，所以，一般能更容易与服装、修饰相联系。第二，因为女性，而非男性被社会归于具有审美技能的性别，所以比男性更容易评价和品鉴具有审美意义的物品。

这两种观念合理地服务于各自的购物方式而轻视另一方。都

认为自己的购物方式是自然的，尤其是合理的。所以，男性意识形态不仅为男性提供一种不削弱他们自身性别感觉的购物方法，而且还支持他们把女性购物方式描述为“非理性”，以便重新强化男性把女性看作是易于冲动的和非理性的老一套观念。若把男性模式作为标准，那么他们就能够批评女性：一、花过多的时间购物。二、逛太多的商场。三、在选择商品时犹豫不决。四、逛店无数最终所买却是她们第一眼瞧上的。实际上，正如我们的受访者所述，女性被指责为“虚耗光阴”和“太挑剔”。

相应地，女性也用她们的购物观作为意识形态，其作用是既为自身的行为辩护又否定男性批评的合理性。然而，不像男性，很显然女性没有任何必要使她们的行为合理合法——假如不被男性批评的话。所以她们的意识形态被看作是防御性的。女性典型的抱怨是男人：一、不花足够的时间购物。二、试图限制她们只逛一两个商场。三、不知道她们的所好（以对立于是他们的所需）。四、常常买他们第一眼看到的，然后匆匆离店。五、对产品无知无识，对价格无知无觉。所以，以女性的观点，男性是蹩脚的、浪费的和不经经济的购买者，而不那么“非理性”。实质上这是因为他们不愿意逛商场——无论是为了从满货架的物品中发现任何想要买的，还是为了在购买之前了解商品及其价格。正如我们的一个受访者所说：“男性不明白四处逛逛，进行比较，看看哪个店的东西更好是必要的。”因此，他们“似乎不关心价格”。最后，男性还被女性视为“无经验”的购物者，因为他们很难清楚地表达他们的“品味”。^①

^① 据访谈记录证明男性要判别品位是困难的、可能这是因为他们对时尚的敏感不如女性。假如这是事实，那么可以解释为什么有些男性不是力图避免审美决定，就是运用简单的（并且不变）的原则，例如：“我总是选择黑色”或“我一直喜欢朴素的工作服”等等。

就此进行告诫是重要的。因为尽管很清楚男性和女性普遍对购物表示出大不相同的态度，他们的实际行为或许与所表达的意见、态度联系不那么紧密。尽管在社会科学领域里有相当的文献表明，在叙述和行为之间总有距离（参见吉尔伯特和马尔克，1984；亨瑞提吉，1983），人们不会期望作为意识形态的观念能够准确地再现现实。所以在这种情况下，有迹象表明，男、女购物风格的对比实际上并非如修辞表达的那样清楚且令我们信服。例如，如上所述，有某一形式的购物男性就比女性更爱好，他们会痛快地“逛”而不限时间。虽然很难归类，但男性受访者都谈到“电子产品、电器等”，“小器具、电脑和电子产品”，“技术产品”，“一切与电有关的”或者“电器产品”，而女性受访者则称这些为“自助购物”或“汽车购物”。或许恰当的术语应该是“技术购物”，因为这是它的主要项目，尽管也包括书籍、唱片和录像带等。某个男士称之为“录像或类似的比较容易记的词”。像最后一个短语表述的，这种以男性为主的购物与服装的采购完全不同，购衣被认为是女性的主要领地。然而，“技术购物”也常常根本不被男性视为购物，而是如买车，甚至买房一样，是重大的经济事务。通过仔细确定这种方式的购物成分，男性能够维护他们把这种购物作为女性化的普遍描述，尽管他们自身也广泛地参与其中。

对女性来说，尽管通常会赞扬她们的购物才能和技艺，但同样也许她们中有些人在现实中特别不喜欢购物的某些特征，因而尽可能少地购物。在这种情况下，她们的行为更像男性，她们尽力减少购物的时间和地点，尤其是在采购食品方面，许多女性受访者都不喜欢，视之为“工作”的一部分，或是家庭主妇的活儿。有趣的是，尽管大多数女性把这视为一种类型的购物，但她们往往把它与“真正的购物”区别开来。她们说买杂货是“买东西”（doing the shopping）（与干家务相似）。而买衣服是“去购

物”(going shopping)，(与愉快的“去外面”相似)。所以，可以说男女双方对购物的重新界定是与他们较一般的意识形态立场相一致的。

结 论

要提出一个有别于女性的、明确的男性购物观，男性有两件事要做。首先，要提出一个理由，使他们既能购物又不使性别妥协。其次，他们要清楚地表达一种意识形态，谴责和轻视女性在这一领域里明显占优势的行为。这样，男性才可以避免承认如下事实：女性不仅承担最重要的消费任务，而且显示出高超技能。若以男性的意识形态作为批评的基础，女性在这方面的专长和技能就会大打折扣。所以她们的行为表明男性不像在其他社会生活领域里那样恭维她们。这样，女性在这个领域的优势和才能——被认为是对男性社会和文化支配地位的威胁——就成功地被消解了。然而，男性赞同这种意识形态似乎会导致这样的结果：他们必然认为以这种方式看待购物，致使购物本身很难成为快感的源泉。^① 让人置疑的是，女性的购物观不仅使她们合理合法地以自己的购物风格来反对男性所喜欢的，而且为她们将男性拒之于购物之外面寻找正当理由。女性指出男性在购物方面无所作为，所以认为不应该允许男性参与购物，因而自愿（有时假装表示不情愿）为他们采购。因此，尽管大多数男性的衣服仍然由女性购买这一事实能够作为男性厌恶购物的证据，同样，这也可作为女性

^① 男性休闲购物者在我们的抽样调查中未被提出，因为这不能准确地反映整个人口。一个明显的省略是年轻男性，他们确实有点儿“逛街”一族的名声——虽然通常是在诸如唱片或电脑商店这样有限的环境里。同样，作为专业人士的男性（在我们的抽样调查也没有提出），不太可能赞同某些流行于地位较低的男性中的有局限的男子气观念。

接管了男性本会自己进行购物的证据。这种接管竟然是由几句争执促成的：“你会弄得一团糟；你最好让我来。”

平等但有差异

假如性别确实如所述的那样与不同的购物观紧密相连，那么，我们推测一下夫妻共同购物的情形就是很有意思的。“共同购物”是指双方都认为有必要共同参与的情况，并且很可能是在夫妻俩打算购买贵重的消费耐用品，如床、厨具、沙发或者汽车时。这种情形的购物活动特别有意义，因为它们会显得困难重重。^① 如果前面的分析是正确的，那么，这种共同购物会因为男女购物方式的分歧而产生极大的紧张和冲突。毕竟，既要“四处逛逛”以便发现适合购买的各种商品，又要同时把购物时间节省到最少，显然是不可能的。男女双方共同购物时某一方不得不放弃自己的方式而迁就（或者至少使自己适应）对方。由此看来，我们许多受访者——包括男女双方，表示讨厌跟伴侣购物（只是不愿意同他们一起购物）便不足为奇了。但是，必须说明，在这方面，男性似乎大体上比女性更不情愿。另一方面，据受访者对共同购物的情况报告表明：两种购物观或许并不完全不相容。事实上，尽管男女双方的购物观似乎是对立的，并且各自认为自己的行为合理合法从而贬低对方，但是，还不清楚他们是否真的有必要对立，或许他们可以互为补充。实践中可能行之有效的方法应该是通过一个简单的劳动分工使男性摆脱逛街的负担。所以，例如，一个有“浏览”能力的妻子，可以事先去逛各种店铺以了

^① 当然，这些购物观念或许与实际的行为几乎没有关系。在这些情况下也许不会产生冲突。事实上有迹象表明男性确实在“逛街”时——虽然在有限的环境中，他们的购物行为可能与他们的购物观念不相一致。

解商品，回家后再与丈夫一起从先前决定的购物单中做出最后的选择。然而，在另一种情形下，可以是真正的劳动互补分工，他们各自在挑选和购买中做出明确的而又不同的贡献。所以，最好由男性拟定购买所需物品的技术说明。也许去一个商场看看，也许只是收集商品宣传册子或者打个电话什么的，而女性就代为作关于色彩、样式、质地等的“审美”决定。这种互补的购物方式常被视为销售点。当然，这种互补不必意味着彼此都要做出一致平等的贡献，但它能够提供一个相互承认对方购物方式的优点的基础。

未来是女性的？

与男性相关的购物态度聚焦于“需要”的修辞，与之相对的女性购物态度则在于“愿望和欲求”的修辞，这种鉴别在阐明盛行的“后现代”消费社会的理论方面有着些许有趣的含义。因为这些理论在呈现以满足愿望和欲求为中心的现代或后现代模式的同时，也显然呈现了“传统”或前现代消费环境中以需要为核心的模式（坎贝尔，1987；费瑟斯通，1991）。于是可以说男性是“过时的”消费者，而女性是现代的、高级的消费者。如果人们假定这种趋向将持续，越来越多地强调休闲娱乐消费，并且想像购物为愉悦的，本质上是休闲的活动，近似于旅游和其他富有情趣的娱乐形式（坎贝尔，1995），那么这可能意味着男性面临选择：要么变得越来越“女人气”（或许加入“新型男性”的行列），要么在后现代的消费社会里越来越被边缘化。

（周 茜 译 陈永国 校）

通向大众消费之路^①

——1945年以来的英国和美国

福兰克·莫尔特

在大多数战后的西方社会历史学研究里都有消费的影子。历史学家和社会学家认为，从20世纪50年代初开始，西欧和北美的经济和文化变化主要受到家庭和个人的消费需求的影响。同经济增长，充分就业，广泛的政治共识和福利国家的成长一样，商品世界的影响越来越大，已被奉为这一时期的主导叙事方式了。粗略地看，这个术语并没有得到一致的认同。对消费一直有不同的诠释，它的含义也经常引起人们的争论。经济学家和经济历史学家强调了以凯恩斯学说为基础的需求管理的作用，他们对这一管理的理解是基于这样的背景：即对社会主义指令性经济的反驳，财政调节和战后国际贸易的稳定。商业历史学家则强调了另外几种不同的因素。那些促进消费者需求的生产部门和产量的调整受到他们的重视。消费产业对批量化生产技术的采用，比如流水线、产品设计的标准化和普遍化等，都被认为对大众消费市场

^① 选自《消费：社会科学中的批评概念》（London: Routledge, 2001）第3卷，第218—235页。

的形成提供了重要的背景。

在西欧，对一个消费社会是否变得成熟和富裕的争论总是和另一更广泛的争论联系在一起，那就是对“美国化”影响的争论。人们普遍认为，在20世纪50年代期间，欧洲的商业越来越关注来自美国先进的营销方法。现代消费的两大动力——广告和营销越来越成为核心的手段。商业文化已成为一种独特的世俗伦理学，并在美国得到了最充分的发展。更多的带有政治色彩的解释（通常源于英国、西德和瑞典社会民主党派的现代化规划）则指出政治学怎样把消费定义为战后安定生活的一部分，这种观点是通过关于生活标准共识的形成和社会进步的讨论而得来的。

最后，社会学家和文化历史学家还一直在研究消费模式的变化对消费工业关注的核心人群的影响。人们还持续地研究工人阶级内部不同地区和不同年龄成员的财富关系，及其对妇女和新一代年轻人的影响。我们把这些概括起来，就会得到一个大致的概念：即从20世纪50年代初开始，发达的工业经济已进入了一个管理和组织的新阶段，对社会和文化生活都产生了深远的影响。

把这些不同的观点罗列出来，并不是要对它们加以细致的评价。对于分析消费文化来说更基础的是它的不确定性。尽管上述观点都很复杂，但几乎存在一个共同的问题：都有简单化的趋向。消费文化被看作是一种元观念，被用来解释不同的历史现象。作为与工业、商业再调整，战后政治解决和阶级、性别再组合等有关的消费文化，被人们看作是一个综合的术语。现在最大的问题是人们趋向于把具体的需求循环和它们的社会文化意义过分简单化。这决不是战后独有的问题。历史学家在相同阐释模式的帮助下，忙于检查从18世纪晚期欧洲和北美的一连串的消费革命。从乔治时代的伦敦，霍斯曼之前和之后的巴黎，到20世纪早期曼哈顿的商店文化，再到两次世界大战期间美国中产阶级

的消费，把消费看作是大规模经济和社会变革的观点一直被认为是主要的阐释工具。现代消费产生和发展的概念一直都没有得到深入的分析。要想找到一个理论来一劳永逸地解释消费社会的意义本身就是一个问题。

面临着过分简单化的倾向，许多最近的消费文化研究转向了更为具体、实在的问题。研究者的任务是把一个过分简单化的观念分解为更为精确、具体的问题，而不是力图去解释所有时期的整个消费文化现象。从这种角度出发的研究把消费实践看作各不相同的行为，考察的是正如经济学家本·非恩所说的：“连接生产、分配市场和与之相关的物质文化的商品链。”这样我们就有可能区分消费循环中不同的时刻——商品生产和设计，广告，营销，包装，出售等等——把它们看作是商业和产业知识的一种产物。这种研究模式考察形成商品循环的各种实践行为，使我们能对消费经济的不同部门作出有用的比较，也使我们对历史变化有了更深刻的了解，而不是去笼统地考虑消费革命这样的问题。

然而只强调细节也是不够的。具体的供给网络并不是与经济和社会的其他领域绝缘的，它不是一个独立的实体。正如保罗·格冷尼和尼基尔·史瑞夫特所指出的，消费的链条是松散，有缝隙的。需求循环之间以及消费行为之外的行为也会对其产生影响。战后时期，这种类型的交流在不同层次上发生。广告商和营销商同时经营不同种类的商品，做出比较。商业行业与其他相邻行业如社会科学和政治学的交往，导致了知识之间大量的重叠。同样也有明显的证据说明消费者本人也从未把他们在市场上的行为看作是完全孤立的。那种通过选择商品来彰显个性的购物行为与其他社会行为交织在一起，尤其是在日常的生活之中。一旦人们详细地去研究消费实践，许多这样的联系就会显露出来。因此，仅仅把消费看作是在任一给定的时期不同商品链条的综合是并不

充分的。我们需要把细节的叙述和广泛的描述结合起来，这两者都是研究消费文化所必须的。

以下是根据上述规则所进行的 20 世纪 50 年代和 60 年代初的案例分析。我们从一个具体的部门——男装制造业——取出实例，也考虑到了消费循环的不同环节，尤其是零售和广告。这一案例分析的目的是对战后所做的一些概括的结论提出质疑，其中包括对所谓大众市场动态性的估计，市场对特定人群的影响，美国式的商业文化对英国市场的影响以及这一时期广告手段的变化。这些结论是临时性的，与其以财富和繁荣的说法来一语蔽之，不如说在每一个阶段它们都展现了一幅更复杂的消费变化图。

大众市场的形成

大众分配的集市，机器和批量生产的逻辑性，对人民来说是一种福音。(M. 波尔顿)

我们可以把英国的男装业在从 20 世纪 30 年代到 60 年代初的鼎盛时期看成是福特式企业的典范，福特式企业采用大批量生产模式，为大众消费的透明化提供了基础设施。诸如波尔顿、黑普沃斯和 50 先令服装公司都采用大规模、标准化的作业，为一个统一的市场服务。这些公司以一种集约的、等级式的商业文化为依托，在全国范围内组织它们的零售业。作为男装业最基本的产品——批量生产的西装——已被看作是大众社会的一个标志——同时象征着文化民主和男性的统一标准。到了 20 世纪中叶，西装可视为一种平等主义：它带给所有的男人一种尊严。正如男装业最大公司的总裁，蒙太格·波尔顿爵士在 1935 年曾说

过：一旦男人穿上了波尔顿的西装，消费者之间的等级界限便模糊了。每一个人都能拥有最高层次的品位。

然而如果仔细地观察，我们会发现男装零售业能充分说明英国过渡到大众消费时出现的极端不平衡现象。尽管蒙太格·波尔顿爵士高度赞扬大众市场的来临，然而他公司里却是另外一番景象。大规模，全国性覆盖显然是波尔顿公司的业绩特点。虽然没有该公司具体市场份额的记录，但自20世纪30年代起，波尔顿一直是英国最大的男装生产商和零售商。甚至到了1961年，在经济智能部门的眼里，波尔顿仍然是“男装业最响亮的品牌”。就市场地位来说，波尔顿这个“有品味的裁缝”几乎是处于男装零售业的中心位置。首先它不同于专门定做服装的伦敦的萨维尔·罗和阿夸斯卡顿·辛普森两家字号。另外，它讲究品位和消费者能负担的优雅，又使其从一味强调低廉价格的50先令这样的公司中脱颖而出。

波尔顿的商店在英国的600多个区都占据着显要位置，是城镇中心的标志。波尔顿的商店以富有特色的大理石、橡木和青铜为装饰，象征着上乘的品质和价值，从而烘托出阳刚的男子汉氛围。正如作家，播音员瑞·高斯令在1950年的回忆录中深情地回忆道：“男人同男人交谈……这是我记得的周末全英国的声音。顾客站在平坦、光滑的木地板上，两腿交叉，双手上举，保持不动。老板在毕恭毕敬地为他们丈量。”这一男性文化的景象与同一时期其他象征性别化的大众社会是一样的：如工厂门口的工人，工会代表，足球球迷。

然而强调这样自信、全面的图像却是与未来的蓝图偏离的。最明显的例子能在生产中找到。在波尔顿，西装并不是一个大众生产的商品，甚至面对着一个大批销售的市场时也不是。服装业，也就是所谓的批发定做业，在对待自己的客户时，仍然模

仿那些真正的塞维尔·劳裁缝的风格。实际上，波尔顿的西装是由工厂生产，采用了严格的标准化程序。顾客个人的尺寸服从于事先决定的形状和大小（瘦长，中等，矮胖等）以满足大批量的生产。但是，有身份的“先生”却是由波尔顿的销售人员毕恭毕敬地上门丈量的，那种方式和传统的裁缝业一模一样。这种尊严和端庄的理念完全体现在对公司销售人员的要求上。由于销售人员处于顾客和商家的中间，因此销售的艺术就受到特别的重视。销售人员必须举止得体，彬彬有礼。正如波尔顿著名的训练员工的备忘录里所说：“既不要像收税官那样不苟言笑，也不能像算命先生那样油腔滑调。要培养一种有尊严的风格。”

正是这种个性化的销售方式才使波尔顿得到了它的顾客。公司既强调创新，也强调传统和统一。受到大众零售的影响，该公司在广告和营销上坚持本地化的策略，以此作为接近顾客的最有效方式。直到进入 20 世纪 50 年代，波尔顿的商业联系仍然大部分是本地化的，在靠近销售地点附近做的广告，橱窗的摆设，销售人员的作用，处于中心地带的商店，以及本地报纸上的宣传，这些都被看作是促销文化中最有效的形式。从里兹分发到各分公司的原则在 20 世纪 50 年代早期一直都重演着这个模式。装潢精美的橱窗对顾客产生的影响是无与伦比的：

装潢精美的橱窗比报纸和其他宣传形式加起来的分量还要重。忽视这样巨大的销售号召力是一个商人的错误……橱窗比一幅画还美丽，因为顾客从中发现了创意。一个美丽的橱窗胜过一万句好话。（波尔顿，1953：55）

在这里他们更看重销售的直接技巧，而不是全国的宣传。商店的门面给顾客带来直观的视觉冲击，令他们感觉到琳琅满目的

效果，这种号召力是广告无法企及的。波尔顿认为广告只能创造真实，而只有把商品实实在在地摆设起来才是最重要的销售手段。这一点非常重要，因为全国范围的广告计划，即在大众消费的条件下分发商业信息的作法，把英国市场过分地简单化了。在这一时期的消费现代化过程中，许多公司主要使用的仍然是传统的零售手段。

如果观察一下在男装市场流行的消费者形象，我们就更能清楚地发现所谓大众消费的不同模式。从 20 世纪 30 年代到 50 年代中期，销售手段主要依靠一个鲜明的男性象征，那就是绅士的形象。这一象征不仅统治服装业的广告宣传，而且也决定了对待每个顾客的方式。这一偶像化的形象代表了许多英国商人和企业家所喜爱的现代性的特定话语。在波尔顿，绅士的形象是一个混合体：零售业中的传统社会荣誉与现代民主化影响的妥协。绅士般的男性概念是固定不变的：充满成熟的男性气质，年龄不详，社会地位稳定。在报纸或宣传手册上的广告里，波尔顿的绅士可能会出现在不同的环境里——在城镇，在去上班的路上——他的标准姿势是站得笔直挺拔，如果不是生硬的话。他要么是独自一人，要么是同其他男人交谈，这些人之间有着共同的男性文化。就自我展示和姿态来说，这就是典型的英国的价值观，绅士总是衣着得体，因为服装是社会尊严的符号。

波尔顿所倡导的绅士形象一部分是 19 世纪等级观念的遗留，把服装作为地位的象征，仪态作为划分等级的界限：这些都是建立在自上而下的阶级等级模式上的。这种观念波尔顿一直沿用到战后。至少在男装业，大众市场采用了贵族象征的形式，并把它们演化成为大众化的东西。1945 年以后，男装业的营销有了更为民主的色彩。波尔顿的绅士被处理成一般的英国公民，服兵役，以城市图景为背景，他就是“普通人”，穿着不同的服装，

扮演不同的角色。在 20 世纪 50 年代中期，由于更加轻松、自在的形象在波尔顿流行起来，以前的广告创意也发生了进一步的变化，开始展示男人在各种休闲的环境下不同的姿态和风度，比如在赛车上的潇洒自如的车手，或者乘坐喷气飞机的旅行者等等。

这样不同种类的男性形象说明了波尔顿力图通过强调时尚来刺激人们的需求。这也意味着它想吸引市场的一个特殊群体——年轻人。然而，波尔顿新的广告形象既不是年轻人也不是十几岁的少年，它把这些形象糅合在一起，塑造出一个时尚感十足的年轻人。这就是带有强烈英国特色的消费现代性。考察同一时期西德、瑞典和意大利的商品文化的历史学家发现了商业现代化中同样的妥协模式。他们的观点是，所谓的通向大众消费的道路是不同的，多样化的，转化的过程通常是极其不平衡的。没有一种变化的模式是相同的。

美国化的议题

关于战后美国式消费模式对欧洲社会的影响，人们有几种不同的观点。美国现代消费社会的原型既为 20 世纪的企业家也为商业文化的批评者提供了范例。在欧洲的背景下，现代消费形式的扩散都与美国化的议题有关。美国经济引发了许多与大众商品有关的技术革新。生产流水线，全国性分配网络和泰勒式的管理技术都是美式经济组织手段的产物。美国还是一些典型的现代商品的集散地，如汽车、加工食品和好莱坞电影。1945 年后西欧饱受战争摧残，面临着政治和经济上的重建，这一时期对美国资金和技术的需求就更加强烈了。西德的马歇尔·爱义德是美国投资与冷战产生的文化结合体的最典型例证。几乎所有西欧的民主社会都把美国的大众社会作为主要的参照物——或者为自己提供

未来的前景或是以此为标准来区分其他的形式。此外，在美国形成的消费体系的强大文化，在至少半个世纪里被看作是研究欧洲相关现象的不可缺少的因素。20世纪30年代和40年代关注消费问题的知识分子如英国社会科学家马克·艾布拉姆斯和维也纳的社会学家保罗·拉扎斯费尔德，他们都转向研究美国传统的社会和市场调查的商业制度，如在纽约和芝加哥的类似机构。

人们以更广泛的政治观点来研究在美国产生的许多商业知识，尤其关注的是美国特有的完全以消费者为导向的生产力是怎样通过一种更和谐和民主的消费体制来取代或转变欧洲社会严格的等级制度的。关于这些美国前景的乐观看法一时成为欧洲知识分子的消费批评的话题。从以 T.S. 艾略特和战时调查小组为首的道德立场来看，从20世纪50年代自由主义者的焦虑到60年代晚期和70年代西德反文化、反消费运动的偏激，欧洲对商业的批判时常表现为对美国生活方式霸权的抗争。

然而，如果更仔细地观察欧洲与美国的对话，我们会发现美国商业社会和大西洋这一边的供应制度之间更加复杂的关系。20世纪50年代的英国广告史为此提供了明显的例证。1955年9月英国商业电视的出现使一个在政治和文化批评家之间已经激烈的论争更加白热化了，这一论争涉及商业广告的效果，以及其他对消费社会的广泛的批评。电视广告的反对者认为电视广告引入了一种宣扬平庸的美国文化的不良的诱导手段。随着美国的跨国广告机构通过购买、合并和接收等方式在英国的积极扩张，人们的焦虑日益加深了。扬恩、鲁比康、富特、科恩、贝尔丁这样的公司领导了这场论争。到1960年，伦敦有12家美国的广告机构，控制了30%的市场份额。万斯·帕卡德在《暗藏的诱导者》一书中揭示的美国的销售方式只是证实了人们已有的忧虑。这种忧虑因为纽约的动机调查者厄尼斯特·迪齐尔所写的手册《欲望的策

略》(1960)而加深了,他在手册里宣称,基于经济效率和社会利益的广告对人们的性格有一种潜意识的影响。

关于富裕的文化批判进程被记载得很详细。然而人们却很少明白欧洲的商业是怎样同来自美国的影响进行对话的。这揭示的是一个更小的侧面。英国的广告业对来自纽约麦迪逊大道的技术始终抱着怀疑的态度,这不是出于文化上的敌意,而是因为光明正大的商业原因。深具影响力的约翰·霍布逊和伙伴机构的奠基人,广告实习学院的院长约翰·霍布逊指出,早期电视广告商很快就发现,英国的观众需要一种独特风格的广告,而不是美国提供的“硬性销售”模式。霍布逊发现,“美国的经验和范例并不总是有用的……他们广告机构的那种大棒方式并不适合英国大众,他们并不欢迎自己的起居室里有这种程度的硬性销售”。(霍布逊,1986)。这种承认文化独特性的观点——即市场不能被看作是多民族的整体——也被保守党依安·哈维在他所写的为广告的自由市场辩护的著作《诱导的技巧》中所采纳。哈维认为广告只是在原则和艺术形式上是国际化的,它必须根据国家和地域的特色来调整自己的手段和方式。以艺术化、风格化而在20世纪50年代闻名的英国广告机构的克劳福德认为,美国的销售方式与英国特色完全格格不入,英国特色促使国内的机构为商业交流发展自己独特的风格。克劳福德评论道,咄咄逼人的销售一度曾改变了商品。然而,这样的销售方式最终会激起消费者的抵触心理,因为就欧洲人看来,它们缺乏良好的品味。

甚至连那些欣赏美国商业手段的英国商人也强调欧洲市场的特殊性。蒙太格·波尔顿爵士在战前和战后都广泛地游历北美各地,积极赞扬由现代消费社会带来经济和文化收益。然而正如我们所见,他自己的公司却保留着与美国消费技术相距甚远的销售方式。正如蒙太格·波尔顿爵士的继任、莱昂内尔·雅各布逊在

1957年总结说，美国的制度在英国市场并不容易起作用。战后的商业社会的确应该被看作是国际性和多元化的。单纯的国内的叙述变化是不管用的。我们也应该重视民族经济与文化之间互动的多重性质。世界市场上的美国霸权式的简单模式正是忽视了这些双边的对话。

促销产业：广告与广告中投射的自我

上述的观察能对战后消费主义的主导论调提出修正吗？能否有人能写出一种强调通向大众消费不同道路的历史？对历史学家来说，重新检讨构成富裕社会的知识的形式不失为一个良好的开端。在同所谓经济而不是官方专家打交道时，研究者立刻会遇到很多困难。从现实水平来说，首先是缺乏有序的档案。我们很难找到那种像是为了律师或医生这样的上等职业而准备的详细记录。不论是在企业家还是在历史学家那里，我们都找不到关于英国广告业、营销业和零售业的可靠记录。这种研究的困难因为那些从事商业的人们而越来越大了，他们从来就不重视自己的历史。在战后时期，他们最关心的是现时。当广告商和营销商转而把他们的项目放在一个长期的社会潮流背景下来检讨时，这一主导的模式是一种永久的革新。这种理论把经济变化看作既是循环的，又是整体的，它是一个更笼统的形象“消费革命”的变体，我们认为它是现代社会叙事中反复出现的一个母题。对这种永久革命状态的声明促使约翰·霍布逊在回顾他在1986年的事业时对这种革新提出了质疑。正如霍布逊所说，不是一直在变。然而在霍布逊事业的顶峰时期，即20世纪50年代晚期和60年代早期，也是消费产业发生重大变化的时期。一部分专业人士缔造出了商业的新形式。这些转变都集中在一个广泛的争论上，即讨论核心

消费群的动机和原因。

人们常常把英国广告在 20 世纪 50 年代中期的发展归因于许多相互联系的因素。战后经济尤其是国内市场的增长，推动了知识和信息的发展，从而也刺激了人们的需求。对于那些想要掌握商业交流不断变化的性质的人来说，记者约翰·皮尔逊和格雷汉姆·特纳把这几年定义为“日益不稳定”时期。以前人们都主要从经济角度来重新考虑英国和美国广告的性质和效果，但是在许多情况下，他们的结论都不可避免地进入了文化和心理领域。为了反驳像皮格和马歇尔这些实用主义理论家的观点（他们批评广告是对生产资源的滥用，给生产者和消费者都增加的额外的负担），经济评论家把注意力投向外部刺激对市场影响的益处上，这些评论家受到垄断性竞争理论和凯恩斯主义的影响。广告能刺激对商品的需求，平衡产出，调节贸易循环中的繁荣和萧条，从而促使价格下调，质量上升，广告的这些作用成为维护促销文化的学者们的论据。这些在冷战的国际政治背景下的论据，成为了自由经济的武器，用以反抗西欧社会主义的计划经济和东方国家的极权主义。它的理由是消费知识对赫胥黎式的进步与计划的噩梦是一剂解毒药，而这种进步与计划常常是以“健康、美、快乐和普遍的善”的名义出现的。

然而这些理论家自己也很清楚，广告也同样涉及一个古典经济学不能回答的问题。正如《时代》的总经理、广告联盟顾问之一的 F.P. 比肖普指出，一家厂商生产的产品再也不会与其他厂商生产的一模一样了。顾客根据自己不同的品位和主观喜好而选择不同的产品。这种现象明显与经济理论的一条基本原则是悖离的。看起来只要涉及到消费，经济人（*homo economicus*）（理性的，精于计算的，总是消息灵通的）是完全不可能的。顾客对市场总是不太了解，很容易受到影响和引诱。早在 1947 年年轻的

经济学家 E.A. 拉维尔就总结说，甚至对于那些收入微薄的人来说，“生活必需品”（如食物、衣服和住所）也只占他们收入的一部分。而其他的消费者更是寻求“心理满足”，希望通过购物来彰显自己的个性。从经济学的角度来说，广告可以被看成是通过“改变和重组心理”来创造实用性的行为。

正是关于广告对人们情感上影响的争论引起了对大西洋两岸富裕的潜在性质的公开声讨。但是对 50 年代英国广告业而言这种具有心理和文化倾向的观点并没有产生很大的影响。约翰·霍布逊自己的公司就努力地把广告信息同社会变革结合起来，这一点他认为是由于战后人们的需求猛增促成的。霍布逊的一篇颇具影响力的文章，最初发表于 1955 年的《广告媒体的选择》，全面地阐述了他的观点。霍布逊承认广告业还“仍然是个不精确的学科”，他认为除了要掌握大量关于市场与观众的数据以外，广告商还需要“更多全面的关于人类心理、情感行为的知识”。这里有一个很关键的因素就是他所说的信息的“氛围”。氛围通常涉及的是主观的暗示，尤其是消费者的情绪和他们对产品的情感反应。尽管其他的因素也不可忽视，但“氛围”的确要求一个更加依赖直觉、依赖洞察力的方法。

过高估计广告理论的这一新形式是不正确的。它还没有被普遍接受。大卫·奥纪维在回顾 1963 年的最新潮流时指出，“平实的语言”和健康的内容仍然是广告业最看重的，而不是那些他轻蔑地称之为“美学的看不见的玩意”。然而，像霍布逊和克劳福德这样的机构却是自 50 年代末起英国广告业中那一明显潮流的代表，这一潮流就是重视情感因素在广告中的作用。一大批著名的电视和报纸广告都证实了这一现象，这些广告包括对汽车、香烟、食品和啤酒的宣传。由伦敦报社交流中心为汽车和摩托车燃料设计的广告是英国最早通过由现代、性和地位组成的乌托邦来

促进销售的尝试。他们 1963 年为 National Benzole 所做的广告“逃离者”，传达了“使用汽油的人们和做好事的人们”这样的信息。而同年出产的福特汽车被配上了主题“长腿美女”，以一个戴着面纱，裸露腹部的女人形象来配合。不同方式的现代化明显地出现在沃尔特·汤姆逊为 OXO 公司所做的系列广告《凯特与管子》中。该系列广告从 1958 年开始，讲述了一个年轻的现代家庭主妇和她丈夫菲利普的家居故事——一个处于社会下层的家庭，是明显的“不合时宜的人”。

在霍布逊的广告中有两则是针对年轻男人的，他们因为伦敦报社交流中心在 1963 年所做的因德·库普的双钻石牌啤酒广告，而使该啤酒的产量激增。传统的啤酒广告模式（被称为沙龙酒吧的男性）被更现代的男性模式所代替。“双钻石——男人喝的啤酒”，描绘的是生活在富裕和喷气飞机时代的男人：冲浪、跳伞、划水和登山。另一个与之相反的例子是由斯特拉德香烟的广告代理为三年前出品的 WD 和 HO 所做的广告。在广告里，“年轻一代”处于一种“孤独”的氛围中，霍布逊小组的成员，约翰·梅伊曾成功地写出口号“有了斯特拉德，你永远不孤独”，他认为这种氛围是一种“超意识”，一种“年轻人的独立的生活方式”。就像好莱坞所创造的神话般的“孤独者”如马龙·白兰度和詹姆斯·迪恩一样，这些香烟广告中的演员也被放置在各种状态的孤独中，要不是靠在伦敦切尔西堤岸的墙上，就是站在荒凉的布莱顿海滩。这两种场景都证实了梅伊所说的独立的象征。

这类强调氛围的广告反映了市场调查者的观点，他们认为由于消费模式的变化，社会也会发生深刻的变化。这些讨论的重心系于地位、性别和个性等互相联系的主题。在这一点上，霍布逊对用于阶级分析的市场原则的思考是很有意义的。他承认传统的 A 到 E 的五个阶段仍然是广告业的试金石，但他也坚持阶级的分

类急需改进。像雷蒙·威廉斯和爱德华·汤普逊这样的新左派思想家一样，霍布逊也认为人们现在不该把阶级只看作是一个经济的因素，而应该看作是一种文化因素，它牵涉到生活方式或“风格”。此外，由于他说的“特殊兴趣人群”（由年龄或社会中的主导力量来划分）的出现，市场和消费者的偏好也变得复杂了。在1963年由市场研究团体发表的一份报告也证实了霍布逊的观点，该报告总结说，关于阶级越来越多的疑点部分是因为它与社会科学日益紧密的联系而造成的。

这些争论反映了战后商业界重新定义消费的努力，他们对消费者不断变化的身份的认识，受到特定历史环境的影响。而如果我们把这一变化放到身份构成的长期演化中来研究，也是大有益处的。社会学家安东尼·吉登斯在谈到晚期现代性的特征时指出，在当代西方社会里，身份不仅与自我肯定有关，而且也与自我所做的生活方式的决定有关。其结果是社会的自我成为了有组织的行为，与个人有着密切的关联。吉登斯对生活方式的看法比战后消费研究者的眼光要广阔得多，它涵盖了日常生活的所有领域，在这些领域中个人的观点代替了权威的外在的规则。然而，20世纪50年代和60年代英国消费社会的历史的确展示了一种自我表现的潮流。

结 论

然而这种在战后消费条件下对个性作用越来越重视的趋势并不是现代晚期某种元逻辑的产物，它更多地依赖于具体的策略。在此，我们又重新回到我们开始时谈到的现代消费研究中出现的过分简单化的问题。一个富裕社会的管理是建立在多个商业和知识系统的综合基础上——知识的产物和专业技能由不同的制度化

的计划来提供支持。我们对英国特定市场的调查说明了经济和文化的现代化进程比我们设想的要更加地零散和无规则。主要消费品的生产和流通的策略，以及与之相关的文化象征，不仅依靠传统技术，也依靠未来动态的蓝图。此外，虽然主要的工业经济在商品流通和知识形式上非常相似，但民族性的发展继续影响着这一国际的对话。我们需要在这些特殊的地方来重新思考大众消费。

我在消费研究中强调历史特殊性的主张可能会受到批驳，因为这样强调细节，就会忽视那些较抽象理论中的建设性观点。自从索尔斯坦·维布伦的著作《有闲阶级论》（1899）出版以来，这类一般的社会学研究所取得的重大成绩就是把消费看作是现代社会各种权力关系的一部分。我所提出的这种历史考古学的方法是否抽空了商品的权力内涵，而使其重新回到自由、悠闲和自我实现的领域呢？我强调对具体细节的分析部分是因为我对现存的用于分析消费的权力模式深表怀疑。简单地说，问题在于消费体系被理论化地表述为其他因素的权力结果。无论表现为不平等的生产结构和随之而来的异化与虚幻意识，还是不平等的社会地位，或是文化价值的贬值，这种观点最大的特征是，比起消费自身的权力动力学来说，它们更关心完全外在于消费的权威形式对它的影响。

米歇尔·福柯关于权力具体性的话语模式——权力的内在性和不可简化性——为我们研究消费体系提供了另一个有用的理论框架。正如福柯坚持认为的，权力的关系并不是与其他类型的关系（经济发展，知识关系，性关系）截然分开的，而是存在于后者之内。按照这一思路，我们也许可以补充说，消费领域的权力关系不仅仅是其他网络的投影，而是与其他领域紧密相连的，它们是知识和策略的共同作用，社会联盟和社会运动，抵抗和经验

形式等交织而成的产物。历史学家的任务是勾画出这些关系之间的变化着的性质：而不是到其他地方去寻找消费的动力。福柯当然没有把他弥散的权力考古学应用在商业或以市场为基础的交换领域里。他主要的目标是政府现代结构的谱系学，与“社会”这一领域的出现相关。消费则把研究者引向一个不同的目标和疆域，这一领域我把它划为商业领域，它不如传统公共领域那样系统化，而是由商业和知识力量组成，它涉及到个人和家庭的管理，以及更重要的是，世俗化个人的自我，这一商业领域的加强和发展在 20 世纪后期是至关重要的。我们的任务是勾画出它多样化的进程。

(李 媛 译)

时尚研究

时尚的哲学^①

齐奥尔格·齐美尔

对生命现象的理解方式引起我们感觉到在我们生存的每一个点上有很多力量，而且每一种力量实际上都努力越过真正的现象之外，充满着无限性，最终转化成纯然的紧张与渴望。人类在很早的时候就是一种双重性的生物，但这并不影响他或她的行为的构成；事实上，只有作为众多因素的结果，他们才是有效的。对我们来说，一种没有本源力量作基础的现象是贫乏而空虚的。只有每种内部的力量超越它外在的表现方式向外扩展时，生命才能获得会提高它部分真实性的无尽可能性。只有在这种方式里，现象才暗示出一种更深的力量、更暧昧的紧张、比当前场景所显现出来的更加丰富的斗争与和平。

这种双重性无法被直接描述，只存在于个人的抗争中，个人的抗争是我们存在的典型行为，被认为是基本的、结构性的形式。我们自身特质的生理学基础首先就透露了：身体需要运动和安宁、生产力和感悟力。如果把这种分析运用到精神生活，就会发现，一方面，对普遍性的追求会对我们有所引导，另一方面，

^① 选自《时尚的哲学》，文化艺术出版社2001年版，第70—93页。

我们也需要抓住特殊性；普遍性为我们的精神带来安宁，而特殊性带来动感。在情感生活中也是如此：我们寻求专注于人和事的平静，也寻求旺盛的自我表现引起的斗争。

社会历史在冲突、妥协、调和之中发展，渐渐地获得，迅速地失去，在适应社会群体与个性提升之间显现。不论处于这些两极之间的我们内在生活的摇摆从哲学上被表达为宇宙一神论与每个宇宙的因素都是个别的存在而且都有天赋的不同的信念之间的斗争，还是基于如同社会主义与个人主义之间的党派斗争那样的实际冲突，它总是一种同一的最终在遗传与变异的比照中生物学地显现出来的基本的双重性形式。遗传代表着这样一些概念：普遍性、同一性、生活内容和形式的消极的相似性；变异表示着运动、个别因素的差异性——这种差异性促使一个个体生命向另一个无休止地发展。在它自身的领域内，我们种类历史中的每一个基本的生命形式代表着一种将持久、同一、平等、相似中的影响力与变化、特殊、惟一中的影响力同化的独一无二的方式。

在这些对立性因素的社会具体化中，一方通常为模仿这样一种心理学倾向所维护。模仿可以被视作一种心理遗传，以及群体生命向个体生命的过渡。它的吸引力首先在于：即使在明显地没有个性与创造性之处，它也容许有目的的和有意义的行为。我们也许可以把它界定为思想与无思想之间的产物。模仿给予个体不会孤独地处于他或她自己行为中的保证。换句话说，它通过先前的行为提升自己，就好像置自己于坚实的基础，从而使现在的行为免除了保持自身个性的困难。不论何时当我们模仿，我们不仅仅放弃了对创造性活动的要求，而且也放弃了对我们自己以及其他人的行为的责任。这样，个体就不需要作出什么选择，只是群体的造物，以及社会内容的容器。作为一种天性的模仿驱动力

显示了这样一种发展水平：对有目的的个性行为的希望很活跃，但获得个性内容的能力目前还不具备。当我们超越此水平有所进步时，我们的思想、行为、感觉不再只是决定于现存的秩序、过去和传统，而是决定于将来：目的论的生存是模仿论生存的对立面。

这样，我们看到模仿在所有情况下都是构成性的因素，代表着我们本性的基本方向之一，也就是说，它满足于将个性与普遍性融合起来，并且强调变化中的永久性因素。反过来说，凡是在恒定中找到了变化的地方，凡是能够发现个性差异与自我提升凌驾于普遍性之上的地方，模仿的原则肯定遭到否定和压制。确切地，由于按部就班、人云亦云是求新求变、我行我素的不可调和的敌人，所以，社会生活看起来就像一个双方寸土必争的战场，而各种社会机构、惯例可以被看作——当然不是永久的——调和性的力量，它们使两种持续不断争斗的原则在表面上以合作的形式出现。

作为一种普遍现象的充满活力的时尚生活在我们的历史中被这些因素所包围。时尚是既定模式的模仿，它满足了社会调适的需要；它把个人引向每个人都在行进的道路，它提供一种把个人行为变成样板的普遍性规则。但同时它又满足了对差异性、变化、个性化的要求。它实现后者一方面是凭借内容上非常活跃的变动——这种变动赋予今天的时尚一种区别于昨天、明天的时尚的个性化标记，另一方面是凭借时尚总是具有等级性这样一个事实，社会较高阶层的时尚把他们自己和较低阶层区分开来，而当较低阶层开始模仿较高阶层的时尚时，较高阶层就会抛弃这种时尚，重新制造另外的时尚。因此，时尚只不过是我们众多寻求将社会一致化倾向与个性差异化意欲相结合的生命形式中的一个显著的例子而已。迄今为止，我们只是从时尚的内容这个角度来考

察时尚的历史，假如我们从时尚对社会发展形式的意义这个角度来加以研讨，那么，我们就会发现，时尚的历史就是企图将上述两种对立的倾向越来越完美地调节为流行的个人与社会文化的历史。我们在时尚中观察到的个性心理特征都与时尚的这个基本本质相一致。

正如我已说过的，时尚是阶级分野的产物，并且像其他一些形式特别是荣誉一样，有着既使既定的社会各界和谐共处，又使他们相互分离的双重作用。就像一幅画框既内在地赋予了艺术品连贯的、独立的本质，又外在地隔绝了艺术品与周围空间的所有直接关系；除非我们分析外在与内在的双重影响，否则，这样一些形式的同一力量无法被表达，所以荣誉拥有它自己的特性，而且对我们而言超越了它自身所有的道德权力——这些权力往往被另外社会圈子的人看作是不正当的，但同时，有着荣誉的个体代表并维护着他们自身社会圈子与阶级的权力。这样，时尚一方面意味着相同阶层的联合，意味着一个以它为特征的社会圈子的共同性，但另一方面在这样的行为中，不同阶层、群体之间的界限不断地被突破。

关联与差异在此不可分离地相联结成为两个基本的功能，它们构成了一种相互对照的逻辑关系，一方成为另一方实现的条件。在无数的事例中，以客观的、美学的或其他的立场来看时尚的创造，哪怕是最细微的理由也找不到，这也许可以证明：时尚是一种社会需要的产物。实际上我们的服装一般而言是适应我们的需要的，例如我们并不会根据时尚的指令来决定是否穿宽裙或窄裙，是否理长发或短发，是否戴彩色或黑色的领带。有时，丑陋和令人讨厌的事物居然变成时尚，似乎显示了时尚期望通过驱使我们只是因为它是时尚而去接受最痛苦的事物来展现它的力量。时尚以随意的态度在此情况下推崇某些合理的事物，在彼情

况下推崇某些古怪的事物，而在别的情况下又推崇与物质和美学都无关的事物，这说明时尚对现世的生活标准完全不在乎。这意味着时尚与其他的动机有关，也就是全然地与正式的社会动机有关。当然，它偶尔也会客观地接受合理的因素，但是，作为时尚，只有它的来自于任何其他动机的独立性变得确实可知时，它才是有效的；就好像只有当我们不是为了外在的内容与目标，而只是为了它是我们的职责这样一个简单的事实，我们忠实的行为才被认为是道德的。这就是为什么时尚将宗教信仰、科学兴趣、社会主义、个人主义作为自己的题材是最不能使人容忍的事，因为这些领域要求人们只是服从于客观的教条。但是，导向采用这些生活内容的动机与时尚发展中客观性的完全缺失处于绝对的对立状态。

如果社会形式、服装、审美判断、人类表达自我的整体流行风格藉时尚而不断变异，那么，所有这些事情中的时尚——最新的时尚就仅仅影响较高的社会阶层。一旦较低的社会阶层开始挪用他们的风格，即，越过较高社会阶层已经划定的界限并且毁坏他们在这种时尚中所具有的带象征意义的同一性，那么较高的社会阶层就会从这种时尚中转移而去采用一种新的时尚，从而使他们自己与广大的社会大众区别开来。这种游戏就这样快乐地周而复始。较低的社会阶层总是向着较高的社会阶层看齐，他们在那些服从于时尚兴致的领域很少遇到抵抗，因为单纯的外在模仿是最易于达到的。相同的过程也在上层阶级中的不同层次间运行，尽管这些层次间的差异如同少女与少妇之间的差异一样并不总是能够被察觉到的。的确，我们常常可以观察到：一个阶层越是接近其他的阶层，来自较下层的对模仿的寻求与较上层的对新奇的向往就会变得越加狂热。货币经济的流行必定会加快这个过程并且使它变得显而易见；因为时尚的目标特别接近于纯粹的金钱拥

有，所以，相比于那些要求一种金钱不能获得的个人价值的领域，这里更容易借外在性与更高阶层达到一致。

在那些社会结构不具有阶级分层功能的地方，时尚的本质是由分界功能——再加上模仿功能——构成的这一点特别的明显，在此情况中时尚向邻近的阶级显露自己。据报告，在一些原始的种族里，生活条件完全相同并有着紧密联系的群体有时候发展出完全不同的时尚，凭借这些不同的时尚每个群体建立起它内部的一致性，以及与外部的差异性。另一方面，喜欢从外面引进时尚的偏好广泛存在，在某些社会圈子里外来的时尚显现出巨大的价值，只是因为它是本地产生的。尽管先知西番雅^①对于穿外国服装的贵族表示了他的愤怒，但事实上，外来的时尚似乎特别强烈地有利于所采用的群体获得独特性。确切地，由于来源于外部，这些进口的时尚通过与圈子外的某一方面发生关系创造了一种特别的、有意义的社会化形式。有时候它像那些社会因素那样显现，如同观察的轴心，把相距甚远的集中于一点。这样，在原始种族中，金钱——和它本身的经济价值——是最强烈的普遍兴趣的目标，而这些目标常常是由外部带进来的。在一些地区（例如所罗门群岛和 Niger 的 Ibo）存在着一种生产贝壳或其他金钱象征物的工业，这些贝壳或其他金钱象征物在生产地并不用来作为交换的媒介，但它们被出口到邻近的区域——就好像为着自己独特目的而创造出来的巴黎时尚常常变成别处的时尚。就巴黎本身而言，时尚显现了双重因素之间的巨大的紧张与协调。在巴黎，个人主义比在德国更深刻，那儿有很多只是自我满足的时尚风格，但同时，我们也可以在那儿发现一种非常广泛的流行风格的体系，因此，个人主义的风采在那儿从不和流行风格有所冲突，

^① 西番雅 (Zephaniah)，公元前 7 世纪的希伯来先知。——译者注

却又总是能从流行风格中跳跃出来，十分醒目。

如果建构时尚的两种本质性社会倾向——一方面是统合的需要而另一方面是分化的需要——有一方面缺席的话，时尚就无法形成而它的疆域将终结。因此，较低的阶层几乎没有时尚，即使有的话也往往不是他们特有的；在此意义上，原始种族的时尚比我们的更稳定。依靠他们的社会结构，他们没有相互混合、混淆的危险，这种相互混合、混淆的危险刺激了文明人的不同阶级在服装、风格、品味等方面表现出差异。通过这些差异，有意于分化的群体部分却被内在地统合在一起：步调、速度和姿势的韵律基本上决定于服装，着装相似的人在行为举止上也相似。对于个人主义者崩溃了的现代生活而言这特别的有价值。这就是为什么原始种族中的时尚种类更少、更稳定，因为在他们中间对于新鲜印象和生命形式——除了它的社会效果以外——的需要是很不活跃的。

时尚的变化反映了对强烈刺激的迟钝程度：越是容易激动的年代，时尚的变化就越迅速，只是因为需要将自己与他人区别开来的诉求，而这正是所有时尚最重要的因素之一，然后，随着冲动力的减弱而渐次发展。这个事实本身说明了为什么真正的时尚中心总是在较上层阶级之中。

关于时尚的纯社会动机，有两个相邻的原始种族提供了非常有力的例子，可以说明时尚的双重目标：同化与分化。卡菲族^①有很完备的结构分明的社会秩序，虽然他们的服装与装饰受到一定的法规的限制，但人们发现在他们中有很迅速的时尚的变化。布西门族^②没有什么社会等级，也就没有什么时尚的发展，那里

① 卡菲族 (Kaffirs)，南非班图族 (Bantu) 的一支。——译者注

② 布西门族 (Bushmen)，南非的一种土著。——译者注

的人对服装与装饰的变化没有什么兴趣。

但相同的理由有时却会阻碍时尚的形成。据说大约 1390 年代的佛罗伦萨在男士服装方面没有流行的时尚，因为那里的每个男人都希望用自己独有的方式来展现自己。这样，在这种情况下，时尚的建构因素之一——**统一的欲望**——是缺席的，而缺了它就不可能有时尚。另一方面，有报告指出威尼斯的贵族没有时尚，因为一种特殊的法律要求他们穿黑色，以至于他们和较低阶层的区别十分明显，不再需要时尚。在此，只要缺乏另一方的构成性因素，时尚就不会出现，原因在于他们和社会底层的区别无须时尚来达成。

时尚的本质存在于这样的事实中：时尚总是只被特定人群中的一部分人所运用，他们中的大多数只是在接受它的路上。一旦一种时尚被广泛地接受，我们就不再把它叫做时尚了；一件起先只是少数人做的事变成大多数人都去做的事，例如某些衣服的式样或社会行为开始只是少数人的前卫行为但立即为大多数人所跟从，这件事就不再是时尚了。时尚的发展壮大导致的是它自己的死亡，因为它的发展壮大即它的广泛流行抵消了它的独特性。因此，它在被普遍接受与因这种普遍接受而导致的其自身意义的毁灭之间摇晃，时尚在限制中显现特殊魅力，它具有开始与结束同时发生的魅力，新奇的同时也是刹那的魅惑。时尚的问题不是存在（being）的问题，而在于它同时是存在与非存在（non-being）；它总是处于过去与将来的分水岭上，结果，至少在它最高潮的时候，相比于其他的现象，它带给我们更强烈的现在感。

假如社会意识对时尚所表示的旨趣的短暂注意也是由于时尚消亡的根源与它的宿命已经被取代，那么，这种短暂性完全不会降低时尚的地位，实际上反而会对它现存的情形增加吸引力。在所有的事件里，一个客体不会因为是“时髦的”而遭受地位降低

的痛苦，除非我们带着厌恶丢弃它或为了其他重要的理由贬低它；当然，在这样的案例里，时尚变成了一个价值概念。如果我们相信时尚有它的连续性和它客观的理据，那么，在实际生活中，别的事物虽然也是新奇的而且也以同样的方式突然流行，却不被我们看作时尚。另一方面，如果我们觉得一种现象消失得像它出现时那样迅速，那么，我们就把它叫做时尚。因此，在解释现在的时尚为什么会对我们的意识发挥一种有力影响的理由中，也包含着这样的事实：主要的、永久的、无可怀疑的信念正越来越失去它们的影响力。从而，生活中短暂的与变化的因素获得了很多更自由的空间。与一个多世纪以来人类不停劳作、发挥自身天赋的过去之断裂使得意识越来越专注于现在。不过，这种对现在的强调显然是对变化的强调，达到了一个特殊的阶层是这种文化倾向代表这样的程度，在此程度它在所有领域里都将变作时尚，而不单单只是服装才会引发时尚。时尚已经超越了它原先只局限于穿着外观的界域，而以变幻多样的形式不断增强对品味、理论信念，乃至生活中的道德基础的影响。

时尚本身一般从来不会流行开来，这个事实使接受了时尚的人有这样的满足感：他或她觉得自己接受的是特别的、令人惊奇的东西，而同时他或她又内在地觉得自己受到一大群正在追求——而非正在做——相同事物的人的支持。所以，时尚的人所面临的显然是赞许与嫉妒的混合。而且这种嫉妒在此有着特殊的色调，它的微妙之处也许在于：嫉妒者想像性地参与了被嫉妒的对象。这方面有启发性的例子是由那些对富人的享受略知一二的工人的行为所提供的。当我们嫉妒一个物体或一个人，就意味着我们不会拒绝它，而且意味着我们与被嫉妒者之间现在开始存在着某种关系，也意味着我们与被嫉妒者之间现在有了相同的心理内容，虽然种类和感觉形式完全不一样。对于被嫉妒者特性的偷

偷占有——如同单恋的愉悦——包含着一种有时可以阻止妒嫉感不断恶化的解毒剂。时尚的众多因素一方面有利于嫉妒向着更柔和的方向发展，另一方面也给予被嫉妒者觉得自己命好的满足感。与许多其他的心理内容不一样，时尚的这些内容绝对不拒绝任何人，因为命运会变化，先前处于嫉妒状态的人可能会变成被人嫉妒的人。

从以上所述我们看到，对那些天性不够独立但又想使自己变得有点突出不凡、引人注意的个体而言，时尚是真正的运动场。通过使他们成为总体性的代表和共同精神的体现，时尚甚至可以提升不重要的个体。根据时尚的本质，时尚是一个从不被每个人满足的标准，因而，它具有将社会服从同时变成个性差异形式的特点。在赶时髦中，时尚的社会要求夸大地显现到这样的程度：他们在外观上完全获得了个性与特殊性。把一种特殊的时尚潮流带到别的独立的界限以外，这是赶时髦的特征。如果流行尖尖的鞋子，他就穿像矛尖那样的鞋子；如果流行尖领，他就穿高到耳朵的衣领；如果参加学术演讲很时髦，那么，你在学术演讲以外的地方就找不到他，等等，诸如此类。这样他在总体上代表着个性化的东西，而这个个性化的东西其实存在于既定社会圈子的共同特性在量上的强化。他引路，但走的都是相同的路。当他代表着公共品味的最新高度时，他仿佛走在一般进程的前头。但不管怎样，事实上，常常是真实的个体与群体之间的关系也适用于他：领导者实际上就是被领导者。

民主时代非常明显地肯定这样一种状况，即使是俾斯麦和其他立宪政府的杰出的政党领导人也都强调：由于他们是一个群体的领导人，因而他们必须服从这个群体。这样的时代引致人们去寻求尊严以及用这种方式获得的操控感；他们赞同一种混淆与模糊的感觉，此种感觉无法区别统治大众还是被大众统治。赶时髦

的想像这样就成了一部分精英的漫画，这一部分精英是在个体与整体的相互关系中由民主体制所促成的。不管怎样，无可否认的是，时尚的主角借引人注目——此种引人注目以纯粹量的方式获得却表现出一种质的差异——而代表着社会与个人冲动之间的真正原初的平衡状态。这有助于我们理解为什么有些明智的没有偏见的人也会迷恋时尚，这种现象在表面上往往显得不可理解。在一般情况下，物与人分离的，而时尚为我们提供了物与人之间的一种结合。在这里，起作用的不仅仅是个性化与社会化的混合，实际上更好像是操控感与服从感的混合。或者，换一种说法，我们在此所具有的是阳性法则与阴性法则的结合。这个混合过程只发生在时尚的界域，就好像只有从一种本身平淡无奇的内容中发现了双重因素的形式时才产生完美的调和过程一样，这个事实可能给时尚增添了特殊的吸引力，尤其是给向着真实存在敞开的敏感性增添了吸引力。从客观的立场而言，依据时尚的生活由毁灭与建构的相互交织而组成；它通过毁灭较早期的形式而获得自己的特色；它拥有一种特殊的同一性，在这种同一性中，毁灭冲动的满足与对积极因素的追求能够不再互相分离。

由于我们正在讨论的不是单种内容或单种满足的意义，而是双重内容与它们相互区别之间的运作，所以很明显，极端地追随时尚所获得的那种结合，其实反过来通过反对时尚也可以获得。有些人藉他或她任何真正的个人资格得不到个性化的合理感觉，但当他或她有意地把自己扮成土里土气的人，在对社会样板的纯然否定中得到了那种感觉。如果摩登是对社会样板的模仿，那么，有意地不摩登实际上也表示着一种相似的模仿，只不过以相反的姿势出现，但依然证明了使我们以积极或消极的方式依赖于它的社会潮流的力量。有意不时髦的人接受了它的形式，只是不时髦的人以另外的类别将它具体化：在否定的过程中而非夸张的

表现中。

确实，整个主流社会圈有时候都以不入时的举止打扮为时尚。这是最复杂的社会心理之一，在这种心理状态下，追求个人的引人注目可以借社会模仿的颠倒而达到，而且，可以再次从大致特征相似的小圈子中得到力量。如果一个俱乐部或一个憎恶俱乐部者协会被建立，那么，与上述现象相比它在逻辑上和心理上都更具可能性。就像无神论在实际运作中与宗教一样狂热，一样的不宽容，一样的是正当的信奉宗教的情感需要，因而它实际上已成为不是宗教的宗教；又如自由，人们为了自由打破专制，但有意思的是为自由的斗争常常变得独裁与暴力；所以这个有意不赶时髦的现象说明人性的基本形式随时会接受和本身内涵完全相反的东西，并且在对理所当然的、不久前还被广泛接受似乎不可改变的事物的否定中显示自己的力量与吸引力。因此，主要是由人的优点还是由人的弱点导致了这样的不时髦，往往不可能绝对说清。也许，它源于不想与大众为伍的需要，当然，正如它的基础，这个需要并不表明要从大众中独立出来，而恰恰表明了对大众高度重视的态度。不管如何，不赶时髦也可能是由于弱小感，这种弱小感使个体害怕，假如他们接纳了一般公众的形式、品味、习惯，他们就会失去他们的个性。如此，与大众相对立未必是个人有力量的标志。相反，有力量的个人会从容地顺从包括时尚在内的各种普遍形式，因为他（她）有足够的自信自己独一无二的价值不会被同化、湮没。确切地说，这种顺从是自然而然的，并且被自然而然地超越。如果时尚既表现了同一化与个性化的冲动，又表现了模仿与独创的诱惑，那么，这也许可以解释为什么总的来说女性支持时尚的程度特别强烈。在历史的大部分时期，女性都处于弱势的社会地位，她们总是受制于“惯例”，只能做惯例所认为“正确”与“适当”的事，处于一种被普遍认可

的生存方式中。弱者回避了个性化；由于责任与自我保护的需要，他们回避了对自身的依赖。弱者从典型的生活形式中找到了庇护，这种典型的生活形式阻碍强者行使有异议的权力。但是，在跟随惯例、一般化、平均化的同时，女性强烈地寻求一切相关的个性化与可能的非凡性。时尚为她们最大限度地提供了这二者的兼顾，因为在时尚里一方面具有普遍的模仿性，跟随社会潮流的个体无须为自己的品味与行为负责，而另一方面，又具有一定的独特性，对个性的强调、对人性的个性化装饰。

每一个阶级，确切地，也许是每一个人，都存在着一定量的个性化冲动与融入整体之间的关系，以至于这些冲动中的某一个如果在某个社会领域得不到满足，就会找寻另外的社会领域，直到获得它所要求的满足为止。因此，当女性表现自我、追求个性的满足在别的领域无法实现时，时尚好像是阀门，为女性找到了实现这种满足的出口。

在 14、15 世纪，个性在德国社会中获得了充分发展。个人自由大大地打破了中世纪的集体约束。但这种个人主义的发展并没有给女性带来更大的生存空间与个人行为的自由，她们的自我提升也得不到支持。出于补偿，她们在穿着上表现出过度的、夸张的时尚。相反，相同时期的意大利女性在个性发展上有更大的自由，她们在文化、外部活动上有广阔的机会，她们获得了后来许多世纪都再也得不到的个性差异。尤其在上层社会，两性在教育与自由表现上有着相同的地位。但据报告，恰恰在这一时期没有出现什么特别的意大利女性时尚。因为各种具体化的冲动在别的领域找到了充分的满足，因而，不必通过时尚来发挥个性并获得与众不同的特征。女性在外在生活与内在生活、个性方面与整体性方面的历史，一般而言，显示了相当大的同一性与相似性，因此为了她们自己的感觉也为了其他人的感觉增加她们自身和她

们的生活的吸引力，至少在时尚领域内，她们要求一种更加充满活力、能够带来变化的活动。

正如就个性主义与集体主义而言，在同一性与生活内容的变化之间存在着各种需要的均衡，这种均衡在不同的领域来回摇摆。总体上，与男性相比，女性是一种更忠诚的生物。这种忠诚表现了人们某一方面的信念激发起来的本性中的一致性与专一性，它为了在各种生活趋势中建立平衡就要求在外在领域有更强烈的变化。另一方面，男人在本质上较少忠诚，他们通常不会与所遇到的绝对性以及重要兴趣的专注维系一种情感关系，因而他们也就不需要外在的变化。确实，男性对外在领域中的变化不怎么接受，对表面的时尚也不怎么在乎，这不是因为男性比较同一化，而恰恰是因为男性是更加多样化的生物，也正因为这个原因，男性可以在没有外在变化的情况下存在。这也就是为什么现在解放了的、寻求与男性一样的个性、活动的女性要特别强调对时尚不感兴趣。在一定意义上，时尚对女性在专业群体中缺乏社会地位作了补偿。投入职业的男性会进入一个相对一致的社会圈子，在此圈子里，他与这个阶层的其他许多人相似，因此，他常常只是这个职业或阶层的概念的样本。另一方面，就像补偿他的这种投入，他被赋予了充分的重要性、实在性和这个阶层的社会权力。个人的重要性被加诸于他所属的阶层，这往往能够掩盖纯然的个人存在的缺陷与不足。

同样的过程时尚以其他的方式也可以完成。时尚对于那些微不足道、没有能力凭借自身努力达致个性化的人而言也是一种补偿，因为时尚使他们能够加入有特色的群体并且仅仅凭着时尚而在公众意识中获得关注。个性本身与普遍方式相适应，而这方式本身就社会的立场而言拥有一种个性化色彩，这就以迂回的社会方式弥补了在纯粹的个人方式中被否定了的个性。由于妓女的生

活方式属于要被消灭之列，她们反而常常成为新时尚的先驱。低贱的社会地位使她们对每一件合法的事情、每一种长久的制度有着公开的或潜在的仇恨。她们对外表无休止的求新求变其实天真率直地表达了这种仇恨。在这种对新奇的、前所未有的时尚的追求中，在对异类的不宽容中，存在着一种破坏冲动的美学形式，这种美学形式对那些过着低贱生活的人而言是一种特别的因素，只要他们的内心还没有完全被奴役的话。

如果我们去观察言辞难以表达的、最终的与最细微的灵魂活动，那么，我们会发现，它们也显现着基本人性中的对立统一运作，这种运作借不断地调节比例从而重获不断失去的平衡。平等对待各种各样的个性，并且总是以不会影响整个存在的方式去运作，这事实上是时尚的基本面目；对个体而言它始终是外在的东西，即使在那些服饰时尚以外的界域也是如此。它向个体展现出来的易变的形式在所有情况下都是自我感稳定性的对照，而且由于这种对照，自我感一定会意识到它的相对持续性。时尚各种因素的变化表现为易变性，同时又通过持久的自我感因素逐渐显示它的吸引力。但是，正是这个理由，时尚总是——正如我已经指出的——处于个性的边缘，而个性自以为它是时尚之所以受欢迎的主要因素，或者，它至少在非常情况下能被体验到。

优雅的人与特别的人接受时尚把它作为一种面具加以使用，这是时尚有意义的方面。他们非常不想与人交往，因而在外在事物上盲从公共的标准，成了保留他们个人感情、品味的自觉方式；他们确实并不在乎所有的人可以看到他们的感情与品味。所以，正是一种谦逊与矜持的优雅感情导致了一种在时尚的面具中寻求庇护的细微天性，这种感情不会因为害怕灵魂最深处的特质会显露出来而不寻求依靠外在的特性。借此，至少就这种形式来说，既定生存天性之上的灵魂的胜利一定被视作最高的与最好的

胜利之一：即，敌人本身被转换成了奴隶，冒犯个性的东西被自发地捕捉到，因为相同的冒犯通过提供一种面纱和对最内在的、现在更自由的事物的保护，被转变为外在的生命层面。就属于这二者的阶层彼此分离而言，社会与个性之间的斗争在此得到了解决。这正好和非常敏感和内向的人尤其是女性在表达与谈话中的平凡琐碎相一致，常常使人以为在表情声调的后面隐藏着个性灵魂的深度。

所有的羞耻感都与个人的引人注目有关。当自我受到特别看重时，当一个个体受到某个社会圈子的注意，而此种注意的方式让这个个体觉得不怎么恰当时，羞耻感就随即产生。因此内向和弱小的人特别容易有羞耻感。当他们进入大众注意力的中心，当他们用各种方法引起别人注意，他们实际上就在加强或淡化自我感的显现之间痛苦地摇摆。个人的受人注意是羞耻感产生的根源，这种受人注意与它内容本身并没有什么关系，所以，人们常常会对美好与高尚的事物感到羞耻，只是因为这些事物受人注意。假如在社会中，狭义地说，平凡构成了好的形式，那么，这不仅仅是由于有一种相互的关联使它被认为是坏的品味并通过某些个人突出并非每个人都能模仿的独特表现；而且也由于害怕那种羞耻感，那种羞耻感形成了一种由于违反和每个人都相似并且每个人都能接近的形式与行为而自课的（self-inflicted）惩罚。

为了独特的内容结构，时尚提供了一种个人性的引人注目，这种引人注目看起来总是合适的，不管它的外观或表现方式如何过分；只要它是时尚，它就可以免于个人在成为注意对象时所会经验到的不愉快的反映。所有的大众行为都有丧失羞耻感的特征。作为大众的一员，人们会做出许多他们独处时从内心感到嫌恶的事情。大众行为的这种特点是最值得注意的社会心理现象之一，许多时尚容忍狂妄、自大，而这在独处的个人那儿会遭到愤

怒的排斥。然而，在时尚的支配下，它们很容易被接受。时尚根除了羞耻感，因为时尚代表着大众行为，同样地，在参与大众犯罪行为时责任感就消失了，而当个人单独这样做的时候他会感到畏惧。只要个人的一面压倒了社会与时尚的一面，羞耻感就立即发生效应：许多女性在公开场合受时尚的驱使可以当着三十或一百个男人穿低领的衣服，但在客厅里对着一个陌生男人穿同样的衣服却会感到窘迫。

人类以各种形式在外在性上作出牺牲，即，在外在性上受一般大众的支配，以达到保存内在自由的目的，时尚只是这些形式中的一种。自由与束缚也属于那些相互对立的组合，相比于它们二者之间长久的、不变的平衡，它们之间不断更新的斗争和无尽的变化给予了生活更多的痛快淋漓，以及更广阔的发展空间。根据叔本华的说法，每个人都被赋予了一定数量的快乐与悲哀，既不可能完全没有快乐或悲哀，也不可能完全充满快乐或悲哀，每个人的快乐与悲哀总是在变化之中，内在情况与外在情况之间的摇摆只是改变了它的形式，所以——一点都不神秘——我们可以在每个时期、每个阶层、每个个体那儿观察到自由与束缚之间的长久的平衡，或至少可以观察到对这种平衡的渴望与努力，如果没有这种平衡或对这种平衡的渴望，我们就只能改变自由与依赖分布的范围。保守地说，以这种方式安排这样的分布是较高级生命的工作，并且借这种方式其他的生存价值获得了最合适的发展。相同量的自由与束缚，在某个时候可能把道德的、知识的、美学的价值提升到最高点，但在另一个时候，在量上没有任何改变只是在分布上有所改变，却可能会产生完全相反的结果。整体上，人们可以说，当无法避免的束缚越来越被转换到生活的边缘，越来越成为外在性时，我们就能最合适地得到生命的总体价值。也许后期的歌德是一种完美生命的最生动、最雄辩的例子，

他适应所有的外部事物，他与形式有着严格的关联，他乐意顺从社会习俗，但这并没有使他丧失自由，恰恰相反，他得到了最大的内在自由，在无法避免的束缚之中保留了生命的核心。在这方面，时尚也是极有利的一种社会形式，因为就像法律一样，它只影响生命的外在领域，也就是说，它只影响那些和社会有关的生命领域。它提供给存在一种方式，通过这种方式我们能够清楚地证实社会习俗对我们的束缚，以及我们对一些标准的顺从，这些标准是由我们的时代、我们的阶级、我们的小圈子所确立，而且也能使我们退回到生命中被赋予的自由，并使这种自由越来越集中于我们最内在的和基本的因素之中。一定程度上，个体灵魂深处重复着这些同一化与个性化之间的关系。在形式上，以完全相似的方式，对于造成时尚的趋势的抵抗被转换成一些个体之间的内部关系，这些个体与社会责任没有任何关联。我正提到的现象显示了经常被强调的与个体之间的关系相对应的类似在个体本身的心理因素之间的关联中被重复。或多或少有意地，个体经常建立一种属于他或她自己的行为模式或风格，随着它出现、摇摆、衰落的节奏，就具备了时尚的特征。特别是年轻人，经常会有怪异的行为，产生一种意想不到的、客观上没有理由的趣味，支配他们的整个意识，这种趣味到最后，在相同的非理性态度中消失。我们也许可以把这视作一种个人时尚，构成了社会时尚的有限的实例。一方面，个人的个性化要求支持个人时尚，而且借此证明在社会时尚的形成过程中，活跃着相同的驱动力。模仿的需要，相似性的需要，将个人融入大众中的需要，在此可以被个体本身所满足：即，通过将个人意识集中于这一形式或内容，通过逐渐淡化来自于那种集中的他或她的本性而达到的同一性，通过在此仿佛取代了其他模仿的他们自身的模仿。

人们意识到个性风格与个人时尚之间那些狭小的社会圈子里

存在着某个中间层。一般人常常表现出，他们在每个机会中——尽可能在相同的社会圈子和许多其他人一样——都专注于各种各样合适的与不合适的对象。在这一方面这是时尚，在另一方面它却成了真正个人的，因为它确切的目的存在于拥有个性的过程中使她或她的思想圈子的总体性服从于这种方式。在此，事物的个性受到了无情的侵犯——例如当我们以随便什么理由将我们喜欢的事物称做“漂亮的”或“敏捷的”，这种奇怪的分类方法模糊了事物间所有细微的差别——即使被讨论的事物与这些分类所属的领域毫无关系。以这种方式，个体的内部世界被塑造得受制于时尚，而且这样一来，就重复了由时尚支配的群体的形式。这种情况由于个体方式在客观上的荒谬也会发生，这说明了客观、理性之上的正式的、合一化的力量。以同样的方式，许多人和许多社会圈子只是质疑他们被一律化地主宰，他们想知道这种非常有资格的、有价值的主宰为什么仅仅扮演了一个从属的角色。无法否认，通过曲解以这种方式对待的事物，以及通过我们将一种分类加诸于这些事物使它们同一化，个人对这些事物行使了一种权威，获得了一种个人的权力感，以及凌驾于它们之上的重要感。

处处都存在的人与事物的关系中，较小程度上，以漫画的形式在此出现的现象是值得注意的。那些尊重事物固有的个性并由此发现了最深刻的深度与他们自我权力的人才是最高贵的人。灵魂持续地向着整体的至尊、独立和统一所带来的对抗好像引起了——与最高的、最有价值的人性追求一起——从外部压制事物的企图。自我凌驾于事物之上，并不是因为吸收和融合了它们的力量，也不是因为认知到它们的个性以使它们变得有用，而是因为从外部迫使它们受制于主观的方法。诚然，实际上自我控制的并不是事物本身，而只是事物虚幻的影像。但无论如何，由此而来的权力感，显露了它的缺乏基础，也显露了它的由于迅速性而

导致的虚幻本性，就像时尚的表现稍纵即逝一样。它就如一旦各种表现系统化就出现的存在的统一感一样虚幻。

我们已经看到，在时尚中生活的不同方面仿佛获得了一种特殊的汇聚，时尚是一种复杂的结构，以这种或那种方式表现着灵魂中主要的对立性倾向。这充分地显示个体与群体移动的总节奏也会影响他们与时尚之间的关系；撇开他们不同的生活内容和外在可能性不谈，一个群体的各种阶层将会显现与时尚间的不同关系，只是因为他们的生活内容要么以保守的形式要么以迅速变化的形式加以展现。一方面，较低的社会阶层难以启动并发展得较慢，另一方面，就像每个人知道的那样，最高阶层往往最保守，都是些尚古的人。上层社会的人之所以害怕运动和变换，并非因为他们讨厌这些内容，或这些运动与变换伤害了他们，而只是因为这种变化本身，以及因为他们把对整体秩序的修正看作是可疑的和危险的，毕竟，这整体秩序赋予他们在社会中拥有最高的地位。没有什么改变能增加他们的权力，他们有点儿害怕每个变化，只不过是对于任何的变化有所期待罢了。

历史地看，生活中的真正变化其实是由中产阶级造成的，所以，社会和文化运动自从第三等级获取主导权以来已经呈现出完全不同的步调。这就是为什么时尚，也就是生活形式本身的变化与对照，从那时起已经变得更加广阔、更加充满活力。这也与当前政治生活的改变有关，当人们消灭了一个绝对的、长久的专制君王，他们需要在别的领域寻找一个暂时的、多变的代替品。时尚中频繁的变化构成了个人的巨大征服，并且对于增加了的社会政治自由形成必要的补充。相比于最低阶层麻木不仁地生活在惯例里，相比于最高阶层有意识地维护惯例，中产阶级就特别显得与生俱来地易变、不安分，对于当某种因素一占上风就要衰败的生活形式来说，它总体上处于合适的位置。要求不断变化的阶级

与个人——因为他们的迅速发展使他们比别人更进步——在时尚中发现了可以使他们跟随自己内在冲动的东西。社会的进步肯定直接地有利于时尚的快速的发展，因为它赋予较低阶层更快地模仿较高的阶层，这样一来具有上述特征的过程——根据只要较低阶层一采用较高阶层就丢弃的时尚原则——获得了以前无法想像的阔大和活力。

这个事实对于时尚的内容有着重要影响。首先，它创造了一种情势，在此种情势中，时尚不再像早先那样昂贵，那样奢侈，之所以昂贵、奢侈是因为那时候行为与品味的改变十分困难，首次享用也往往十分珍贵，但那时的时尚一旦形成都能在较长时间里控制社会生活潮流，这可以说是对昂贵、奢侈的补偿。一种商品越是紧跟时尚的迅速变化，对这类商品的低价格要求就越大。这不仅仅因为较大量的较贫困的阶层拥有足够的购买力可以制约工业，以及对那些至少在外表上呈现出模糊时髦性的物品有所要求，而且也因为假如这些物品太贵的话，即使是较高的社会阶层也无法承担时尚的迅速变化。发展的速度对真正的时尚商品十分重要，以至于它甚至从某种已经在其他领域逐渐取胜的经济进步中取回它们。人们已经注意到，特别在现代工业的较老产品领域，投机因素已越来越不再扮演一个有影响的角色。与从前相比，市场变化能够被更好地观察到，市场需求能够被更好地预见到，生产能够被更正确地调节，因此，生产中的理性化因素对于市场机会中的偶然性，以及无法预期的供求波动已经带来越来越大的冲击。只有纯粹的时尚商品好像避免了这一点。在许多事例中，现代经济都明白如何避免极端的上下波动，而一旦出现这种波动，就明显地去寻求建立新的经济秩序与架构，但在与时尚紧密相关的领域，极端的上下波动仍然占主导地位。狂热变化的形式在此十分基本，以至于时尚仿佛与现代社会的发展趋势有一种

逻辑上的矛盾。

不管怎样，与这个特征相对照，时尚拥有这样一种显著的品质，即，每个个体的时尚一定程度上使它的外表看起来好像它希望永远存在下去。今天人们购买家具，似乎仍然考量它应当使用25年，但当人们一次又一次地依据最新的时尚购买别的商品时，根本不会考虑两年前流行的商品。很明显，一两年后，时尚的吸引力会以同样的方式抛弃现在的商品，就像它曾经抛弃更早的商品一样，其他客观的标准将决定双重形式的满足与不满足。除了当下的偏见以外，一个有特色的心理过程像是在起作用。时尚总是存在，因而，尽管个别意义上的时尚是多变的，但作为一个普遍概念，作为事实的时尚本身，它确实是永远不会改变的。在这种情况下，改变本身不会改变，这是每个对象都具有的事实，它受到心理上隐约的不变性所影响。

以下列的独特的方式，个体的时尚内容实际上实现了这种变化中的不变。无疑，时尚只和变化有关，但像所有的现象一样，它有保存能量的倾向，它要以相对最经济的方法尽可能完全地达到目标。正是这个原因，时尚不断地回到旧的形式——就如服饰时尚常常表现出来的那样——以至于时尚的发展过程被比作循环往复的周期性过程。一旦较早的时尚已从记忆中被抹去了部分内容，那么，为什么不能允许它重新受到人们的喜爱，重新获得构成时尚本质的差异性魅力？

在所有情况下，时尚赖以存在的运作形式力量不足以强大到同等地控制每种内容。即使在时尚操控的界域，并非所有的形式都适于变成时尚，因为有些形式自身的独有特点对它成为时尚构成阻力。这也许可以与另外一种不同的关系相比较，在那种关系里，外在的知觉提供了转化为艺术品的可能性。每种客观对象同等地适于成为艺术品的素材，这个看法很诱人但不深刻或站不住

脚。从历史发展来看，艺术形式决定于许许多多的偶然事件，常常是片面的而且受到专业上优缺点的影响，因而它决不会同样地把所有的现实内容都变成艺术。相反，艺术形式会和这些内容中的某一些更紧密一点，而和其他一些更疏远一点。有些内容无须太明显的努力就显现出艺术的形式，好像造化就是为了这个目的创造它们的，而另外一些内容，好像造化故意要把它们创造得不一样，它们不可能转化成既定的艺术形式。艺术对现实的主宰决不像自然主义及许多理想主义理论所坚持的，意味着将所有存在的内容划一地纳入它的界域。精神操控物质并使物质顺应它的目的，这样一个形成过程并非普遍的和中性的，所以所有的客观对象不会不在乎它们自身的结构，而统一地去顺应它。

因此，时尚能够吸收所有外表上的东西并且把任何选择了的内容抽象化：任何既定的服饰、艺术、行为形式或观念都能变成时尚。但是，一些形式的本质中存在着一种特定的意向使它们很容易就成为时尚，而其他一些则不太容易成为时尚。例如，被称作“经典”的东西离时尚较远并且往往与时尚对立，尽管偶尔经典也会受到时尚的支配。经典是崇高旨趣的和谐提炼，拥有某些共同的东西，这些东西具有稳定性，不会带来修正、不安、失衡。经典雕塑的特点在于各肢体部分的整体性集中：因为可以见到对象的统一体，整体绝对地被内在地支配，即，支配整体的精神与生命感统一地贯注每一部分。这就是为什么我们用“古典的恬静”来谈论希腊艺术。惟一的原因是对象的整体化，各个部分与任何外部力量及运气没有任何关系，并且让人觉得这个整体化的形成过程免除了变化着的一般生活的影响。与此相反，反常的、极端的事物都会纳入时尚的领域：时尚不会去抓住那些普通的日常事物，而会去抓住那些客观上一直表现得奇异的事物。由于形体的内在生命没有全然地主宰塑像，只是偶然的外部生活因

素起着作用，巴洛克（Baroque）塑像的各肢体部分大幅度地凸出，好像总是处于即将碎裂的危险中。巴洛克的形式本身拥有不安、偶然性、对当下冲动的屈服，而这一些正是作为一种社会生活形式的时尚所要实现的。我们在此要面对的另一因素是，我们很快就会对那些稀奇古怪的形式感到厌倦，因而，纯以心理观点而言，就期望着时尚为我们所描绘的那种变化。在此也存在着经典作品与人们宣称已经发现了的“自然的”作品之间的深刻关系之一。无论“自然的”这个概念如何难以界定，如何被误解，但人们至少可以做出否定的陈述：不能用“自然的”这个词去形容的某些形式、倾向、观点，特别容易迅速地服从于时尚的变化，原因在于它们和生命与事物的永久中心缺乏一种关系。因此，巴列太（Palatinate）的伊丽莎白·夏洛蒂（Elizabeth Charlotte），路易十四的一位表姐妹，具有男性化的性格，在法国的宫廷掀起了女的举止像男的而男的像女的这样一种时尚。这是不言自明的，即，这样的行为只能成为时尚，因为它与不能剥夺的人际关系的内涵相距太远，而依附于这种人际关系的生命形式最终将以某种方式，或其他方式，不得不回归。我们很少说所有的时尚都有点不自然——并非因为作为生活形式的时尚本身相对于作为社会存在的人类而言是自然的——所以反过来人们就能够以绝对不自然的方式说生活形式至少可以以时尚的形式存在。

让我们把整个问题概括一下。时尚特有的有趣而刺激的吸引力在于它同时具有的广阔的分布性与彻底的短暂性之间的对比。而且，时尚的魅力还在于，它一方面而使既定的社会圈子和其他的圈子相互分离，另一方面，它使一个既定的社会圈子更加紧密——显现了既是原因又是结果的紧密联系。最后，时尚的魅力在于，它受到社会圈子的支持，一个圈子内的成员需要相互的模仿，因为模仿可以减轻个人美学与伦理上的责任感；时尚的魅力

还在于，无论通过时尚因素的夸大，还是丢弃，在这些原来就有的细微差别内，时尚具有不断生产的可能性。在那些多种多样的结构中，社会机制在相同的层面上将相反的生活趋势具体化，时尚显现出自身只不过是其中一种单一的、特别有特点的例子。

(费 勇 译)

求新的渴望^①

——其在诸种时尚理论和现代消费主义
当中表现出的特性和社会定位

柯林·坎贝尔

引 言

现代消费主义的诸种理论，通常将消费者持续增强的求新欲望作为立论的依据，并把这一点看成是最能显示它们有别于其他传统理论范式的特征。的确，人们已经发现，推动现代消费主义的核心动力与求新欲望密切相关，尤其是当后者呈现在时尚惯例当中，并被认为能够说明当代社会对于商品和服务的非同寻常的需求。因此，理解现代消费主义意味着去理解一种生产过程的性质、起源和功能，这一过程持续不断地创造着新奇的事物，并将它们引入和传播到社会的各个阶层。从这一点来说，一种令人满意的现代消费主义理论必须解释：(a) 确保持续提供文化创新——显现在产品和服务当中——的生产机制；(b) 对新奇事物的评价具有强烈影响的集团的特征和社会位置

^① 选自《消费技术》(London: Routledge, 1992), 第48—64页。

(social location), 他们的评价有力地征服了传统的和保守主义的惯性力量, 并因此发挥了沟通作用, 从而使新奇事物得以进入到社会中; (c) 可以为创新辩护的相关的伦理或道德思想体系; 以及 (d) 驱使众多民众更喜爱新事物而不喜欢熟悉事物并渴望拥有新产品的动机。

维布伦-齐美尔模式

对这些问题的传统回答, 趋向于参照某些理论, 如维布伦-齐美尔 (Veblen-Simmel) 的时尚和消费理论。也就是说, 齐美尔对于时尚的“渗入”特征和它在社会平等和歧视方面所起作用的想法, 被嵌入到维布伦的更为宽泛的夸示性消费理论当中, 以构建一种有关新奇事物如何被引入、然后又被散布到整个社会的完整理论。

维布伦的夸示性消费理论 (比人们通常设想的要复杂和含混得多), 实际上对于新事物 (the new) 或新奇事物 (the novel) 没有做任何的设置。它的立论前提是, 财富赢得了荣耀, 个人受尊敬的程度与他们所拥有的财富有关。因而个人努力“在金钱名望上胜过别人”, 以“赢得同胞们的尊敬和嫉妒”, 维布伦认定这种行为正好体现了“争胜的动机”。这种理论认为, 每个个体都不断地在他们自己和“他们喜欢将自身归入的那类人”之间做嫉妒性的比较, 因而也力求超过他们的同辈。然而, 为了让别人对自己的财富留下印象, 财富就必须以金钱力量的形式被显赫地展示出来, 它要求个体参与夸示性的 (和浪费的) 消费。由于个体以这种过度消费的方式与对手竞争, 只能激励他们投入更多的努力, 因而这种行为最终引发了一场为社会地位而战的无止境的斗争。维布伦假设, 社会上存在一个单一的、被普遍认同的社会分

层系统，“有闲阶级”在这一系统中居于领导地位。因此，当“有闲阶级”的习惯和嗜好深入地扩散到从属的各个阶层当中之时，体现在这些竭力争胜行为当中的消费方式就会被他们的习惯和嗜好所支配。

齐美尔非常形式主义地对待时尚问题，他认为应该将时尚理解为是在一致和个人化这两种相反力量之间产生的张力运动的结果。对齐美尔来说，时尚“只不过体现了多种生活方式中的一种，借助于它，我们试图在一个统一的行为领域内把社会平等的趋向与对个体差异和变化的渴望结合起来”；他所说的这些趋向既能将个体整合到平等的群体当中，又能将他们分划到不同的社会地位等级中去。在这一方面，齐美尔回应了维布伦对购买和展示商品（在这里主要指服装）的功能意义的强调，即对于商品的购买和展示确证了个人在身份体系中的地位。然而，齐美尔不同于维布伦，他并不认为可以将社会地位理解为是根本上源于消费活动的东西。在齐美尔看来，时尚不是社会地位的来源而只是社会地位的表现。但齐美尔赞同维布伦，而且加上了他自己的独特贡献的一点，就是指出了时尚与精英的“有闲阶级”角色之间的联系。

对维布伦来说，社会阶层之间的区别本质上是财富的差别，这种差别体现在消费习惯所显示的铺张浪费的程度上。而在齐美尔看来，不同的时尚在另一方面是用来区分不同的社会阶层的，因此认为较低阶层的成员并不是要仿效比他们高的阶层的铺张作风（像维布伦的理论模式所说那样），相反倒会更更多地仿效他们的趣味。这两种理论表面上的细微差别实际上具有重要的含义，因为它给维布伦的理论模式提供了它缺乏的动力。

维布伦的理论模式存在的诸多问题之一，就是未能对消费模式中出现的变化做出任何解释。实际上，以夸示性方式进行的地

位竞争并不需要什么新奇的产品，它可以和一成不变的传统生活方式和睦共处。除此之外，在这一理论中看不到谁会是那些高居于有闲阶级顶端的人要仿效的对象，或者说，如果这些人不受仿效所驱使，那么他们的消费动机的本质会是什么？而齐美尔试图通过强调如下的事实来解决这些问题，即时尚既涉及模仿也涉及区分的倾向，并认为大众有一种热衷于前者（模仿）的、而精英阶层有一种热衷于后者（区分）的特别倾向和爱好。齐美尔通过对“追赶和追逐”模式的系统阐述，将不同的动机归属于不同的阶级，以这样的方式而不是靠主观的假设——像维布伦那样想像每个人都被相同的动机所驱使——设法去解释引起时尚连续变化的原因。

显然，我们不能将上等阶层的行为理解为源自模仿的倾向（因为没有人可供他们模仿），相反，可以将其解释成他们的一种需要，即在仅次于他们的阶层成功地采用某种时尚之前，他们必需替换既有的时尚以与下面的阶层保持距离。但是，这似乎并不意味着他们对新奇需要的热情就比处于他们之下的社会阶层高。既然每个社会阶层的成员都被假定具有与仅次于他们的阶层拉开距离的同等渴望，他们大概也会同等地具有一种为了达到这个目的而接受新奇事物的愿望。同时，齐美尔的理论并不意味着每个社会阶层被迫不断采用的新时尚必须是文化方面的“新奇（novel）”，而不是时间上的“新（new）”。然而，他似乎正好做了这些假设，不仅将对于新奇事物（或“外来事物”）的渴望与一般的“文明”联系起来，还特别与“文化人（man of culture）”联系在一起。齐美尔的论点中有一个特别有趣的假设：有一类特殊的人（被视为“文化人”）在本质上容易受那些被认为“例外的、奇异的或显眼的”东西的吸引，他们没有任何必要去采用一种新时尚来维持与社会模仿者之间的距离。正是这种假定与需要维持

社会距离的假定相结合，才为齐美尔的理论提供了解释现代时尚的动力和持续变动性的显著能力。因此，当这两项假设被置于维布伦讨论一般消费的社会地位效果的更广阔的理论框架之中时，我们就有了流行的维布伦-齐美尔现代消费理论模式的轮廓。这一模式的主要假设有：(a) 消费在本质上是一个受他者引导的活动；在其中 (b) 起支配作用的是社会地位的保持或提高；(c) 消费背后的潜在动机是模仿和争胜，处在低级阶层的人仿效高级阶层团体显示的样式；(d) 精英阶层（天生就受“新潮”吸引）为了维持他们的优越地位，必须不断地接受新奇的时尚和消费新奇的商品。

这种理论模式招致了许多批评，但在目前的语境中最有意义的批评与如何看待新奇有着独特的关系，其中最具争议性的主张是，新时尚是由上流社会首创，然后“向下渗透”到社会各阶层，结果使得处于较低地位的人们争相模仿和效法。齐美尔毫不含糊地声称“最新的时尚仅仅[影响]上层阶级”。但是，许多调查者已经指出，研究结果却显示了更为复杂的图景。例如早在1970年代后期，保罗·布卢姆伯格（Paul Blumberg）就曾撰文指出：“上流社会或中产阶级所设置的时尚标准，并不比那些失去地位的、反阶级的年轻人和反主流文化者设置的多。长头发，头饰圈，珠子项链，染色的衣服，背心，混杂的皮革制品和小山羊皮制品，精心制作的褪色的粗棉布工作服，以及其他所有的反主流文化装束的随身用具，不但嘲弄了既有阶级的物质地位符号，而且成功地散布到了敌对的阵营——在纽约第五大街和主要街道流行并被模仿。当蓝色的斜纹粗棉布工作衬衫正在纽约的布鲁明德尔斯公司销售之时，当摇滚明星米克·贾格尔当选为世界上穿着最考究的男人之时，认为时尚风格是在上层社会建立以后才逐渐向下渗透散布的理论，显然出了毛病。”

以此为依据，布卢姆伯格提出，就时尚的变化而言，过去十年出现的“从社会底层向上层渗透”的事例与“从社会上层向下渗透”的情况一样多。把米克·贾格爾的社会地位描述为社会“底层”可能欠准确，我们暂且不谈由此而产生的任何疑问，不过仍有很多人会支持这个普遍的观点——就像时尚可以“向下渗透”一样，它也能“向上渗透”和“向周围渗透”。由此我们似乎可以得出结论，即我们应该抛弃齐美尔那种认为只有上层阶级才具有特殊的求新癖好的观点。

然而，这个结论意味着维布伦-齐美尔的时尚变化和时尚消费的理论模式看来无法解释许多问题。首先，如果认为追逐新奇并不是上层阶级独有的热情，那么就很难让人相信：上层阶级仅仅为了将自身与那些在他们看来地位较低的人区别开来，会特意地去追逐新奇。人们不仅还有其他更方便的方式可以捍卫他们的排他性，而且常常宣称，一个真正贵族的标志在于，他的优越性是完全理所当然的，而其他对他人的模仿行为几乎不被人关注。其次，现在我们很难解释那些位居社会等级制顶端的人为什么会费神劳力地去模仿那些“低于”他们地位的人的装束和行为。最后，如果精英阶层不是创新时尚和消费实践的主要渠道，那么谁是主要的渠道，他们的消费动机具有什么样的性质？

当然，这个问题的一部分来自于另一个难题：究竟是谁构成了现代工业社会的精英阶层或“上层”阶级？对维布伦来说，这个问题在很大程度上似乎是财富问题；而对于齐美尔来说（如我们所看到的），强调的重心却是“文明”或“文化”的地位问题。但无论如何，这两个人似乎都预设了一个非常一致和单一的分层系统，而没有考虑到具体的事例，因此无法预料当代模仿和竞争消费模式的全部复杂性。

在这里，我们需要对他们的假设——人人争相模仿争胜的单

一的等级体系——做出至少三个重要的限定。第一，如我们看到的，现代社会（尤其在西欧）的精英结构表现出双重特征，其中旧有的地主式的贵族日益受到新兴的都市专业阶层的挑战。第二，与此紧密相关，一个群体对优越位置的要求可能会受到另一个群体的抵制，结果，对地位的奋斗采取了竞争的而非模仿的方式。最后一点，那些想要向较高阶层流动的个体为模仿他们所想像的表现了精英特征的生活方式所付出的努力，可能会很不成功（如在那些标榜为新贵阶层中出现的情况），以至于比他们地位高的人并不认为创新的回应是必需的。

新东西(The new), 创新的东西(the innovative) 和新奇的东西(the novel)

在为维布伦-齐美尔的新潮起源和散播理论模式提供可替代的理论方案之前，有必要首先做一些概念上的区分，这些区分在维布伦-齐美尔的叙述中被掩盖了，尤其是新(newness)这个概念本身的辨别问题。实际上，人们是在三种不同的意义上使用“新”这一术语的：首先是作为新鲜的或新近创造的新(fresh or newly created)；其次是作为改良的或革新的新(improved or innovative)；第三是作为不熟悉的或新奇的新(unfamiliar or novel)。

在“新鲜”的意义上使用“新”这个词的时候，我们将它与磨损的、用旧的或过时的等意义相对立。这就是我们谈到一轮新月、一个新生儿或玫瑰丛中的嫩芽时“新”所指的意义。在这些语境里，“新”这个词并不意味着新奇的或者与以前有显著差异的东西。实际上，新月是很常见的，婴儿和嫩芽也是如此。这里的对比纯粹是与时间相关的，将每月的、每代的或季节性的变化

称为新事物。基本的假设是万事万物会随着时光的流逝而变老，因此如果它们要延续就需要再生，因此我们使用“新的”这个词是要显示那一代的确存在过。

现在我们就可以假设，所有社会中的消费者都熟悉新旧产品在这个意义上的差异，他们当中的许多人很可能偏爱新东西。举例来说，在我们的社会中，那些处于原初状态的物品与有了明显使用痕迹的类似物品相比，尽管后者仍然能够完全胜任和履行它们的设计功能，但前者往往会博得更高的价格。对这种偏爱的一种合理的解释是，一些人实际上把使用看作是对产品的“污损”。在如下的事实中就可以发现这种解释的依据，即一些消费者不愿意购买任何的二手商品，他们通常更乐意购买那些几乎没有“亲密”用途的东西，而不是与使用者紧密相关的商品。因而，那些不愿购买二手衣服的人有可能购买二手的家具，举个例子来说，那些准备买二手外衣的人可能不愿意买二手内衣裤。这个贬值过程起因于在先前使用物中感觉到的“污损”，因而促成了一种具有新奇形式的独特产品或产品种类的出现。

对于新东西的各种渴望在现代消费主义中显然发挥了重要的作用，据说，现代消费主义体现了一个普遍的假设，即消费者们会在“新鲜”商品上花掉他们可支配的大部分财力。显而易见，在这个意义上对于新东西的渴望未被体制化之前，大规模的生活技术和相应的商品丰富程度已经成为规范。在18世纪末的英格兰，这个过程似乎已经充分地展开了，在那时，穿旧衣服通常已经成为不可接受的事情了。

在这个意义上，对新东西的偏爱尽管有现代特征，但仍然无法解释居于现代消费主义核心的商品流通量为何异常之高。因为，对新东西的渴望虽然有助于提高这些需求的水平，但它依然是一个建立在自然使用过程之上以削弱客体吸引力的购买模式。

因此，需求在根本上依靠“侵蚀”的客观过程来创造替换的需求感。这样，衣服、地毯或鞋子都需要证明被“穿破”了，然后才会有一个无可辩驳的替换它们的理由。现在，即使有人认为，现代的厂商趋向于生产很快就会变得无法使用的商品，但是，消费者自身经常会提高他们所认为的“旧损”的限定标准，这个需求源本身仍不足以解释现代消费主义商品流通量异常之高的特征。

“新”所包含的第二种意义，更多地涉及效率和技术能力，而不是纯粹时间意义上的新。在这里，“新的”东西是指经过改良的、创新的或系列产品中最新的产品，多年来为满足特定需求而制造和提供的待售产品。在这个方面，“新的，改良的 X”是体现了相关技术中当前“技术状态”的产品，也是体现了最新的科学和技术专利的产品。在这个语境中，真正的新（或宣称是新的）是产品能够满足特定需求的程度。因此，可以通过广告宣传一种“新”改良的电池或轮胎比它的上一代产品要多耐久 25%，或者说经过“改进”，某一产品可以在相同的价格下提供更多的产量，或者将产品制造得更轻巧、体积更小或采用更耐久的材料。在这里，促使新东西产生的首要动力是科学和技术本身的进步，它显然是现代社会中一支非常重要的力量。有人会再次强调，对“改良”产品的关注是现代消费主义的一个显著特色，它预示着对较为保守和传统的模式——人们在其中并不关注技术效率的变化——的背离。的确，在这个意义上，现代的消费者会理所当然地认为，科学和技术结合起来会产生一个连续发明和改良产品的流程——这种期待已成为启蒙运动进步信仰观的一部分。

当然，在许多市场情境中，消费者并不是在旧的和新改良的产品之间做选择，旧产品只是被新产品的生产线所替代。但这里仍然有选择的余地，消费者的确没有必要表明对新东西的偏爱。现有的产品可以满足他们的需求，他们可能对它感到很满意，因

此还不会被“改良过的”产品所提供的“额外的用途”所吸引。举例来说，个人可能更珍视现有产品的一些优点，比如说，他们的电话有个人的私密按钮和自动重拨设置，因此没觉得有多大必要去赶快替换他们现有的听筒手机（handset）。在一些情况下，“需要是发明之母”或许是真实的，经常需要一个传播性很强的广告活动去说服消费者，让他们感觉自己“需要”其他人已发明的东西。因此，虽然科学和技术的进步为需求的持续流通——体现了现代消费主义的特征——提供了重要源泉，而且这已是显而易见的事实，但是人们还会再次提出疑问：这一事实从本质上能否充分解释现代消费主义现象的推动力？

“新”这个词的第三种意义，在使用时既与新鲜的意思无关，也与改良的意思无关，而与“新奇的”（novel）或不熟悉的意思有关。这里的对比纯粹是经验性的，因此就与前面所说的“新”的两种用法截然不同。因为，尽管新奇的东西或许在新近创造的意义上说也是新的，但这并不是必须的条件，比如陈旧的物体对于偶然见到它们的人来说仍有可能是不熟悉的。同样，一些新改良的产品也可能会以新奇性打动消费者，但许多产品与它的前代产品非常的接近和类似，以基本熟悉来打动消费者。这是因为，虽然消费者以前可能没有遇到过这种正合心愿的产品，但对这类产品很熟悉，因而对它要实现的设计功能也很了解。这是一个带有许多现代科技特征的特别实例，现代科技的核心工作部件时常会被隐藏起来，只有革新的结果比较明显。

这说明，新鲜性和改良都是产品的固有品质，新鲜性与产品已经被使用的程度有关，而改良与它能有效地满足特定需求的程度有关。相比之下，新奇更有可能成为个体基于先前经验所做的一个判断，在很大程度上与产品本身的特性无关。因此，对于新奇的判断会随着年龄和经验的变化出现重大变化，与各代人之间

在趣味方面的显著差异密切相关。在一代人看来熟悉的东西，对于下一代人可能会变得很生疏。新的这种意义集中体现在现代的时尚现象和时尚体制当中，这种体制将一种受调控的新奇程度引入到带有高度美学价值的商品之中，并认为它可以为现代消费主义提供比新鲜或革新都要大的核心动力。与时尚需求所带来的商品流通量相比，由新鲜性和改良方式带来的商品流通量要少。这是因为，新奇实质上已被消费行为自身消耗掉了，它会随着消费者自身对购买物的熟悉而迅速消失，与“磨损”新物“光泽”或完成产品改良相比，这个过程出现得更快也更容易完成。

根据以上的讨论，我们可以断定，当代社会有三类不同的求新成癖者：第一类是那些渴望新鲜事物和未被触动过的东西的人，他们的爱好是，只住新房、只开新车、只穿新衣，只要他们的家具和装备显示出一丁点儿磨损的痕迹就要马上换掉。从对用过的旧物的恐惧所体现的意义方面来考察，我们可以将这些人叫做“不能忍受任何瑕疵的人”（pristinians）。这样的人大概会成为好的消费者，但他们的趣味可能非常保守，他们购买的新商品在根大程度上与他们要替换的东西是一样的，因此在这种情况下，他们在新产品上花钱的意愿会被那种漠视时尚变化的心态所抵消。这群人并没有在社会或人口学方面显示出明显的特征，但是新贵们很可能更倾向于认为，以财富为前提的精英的生活方式不应该显示出任何磨损的迹象。另外，如果他们赞同维布伦的观点——显示金钱的力量是重要的，那么，他们将不会只关心消费昂贵的商品，还关心如何消费新近拥有的商品。

其次，有一些人偏爱最新的产品系列和革新的产品，他们尤其容易为所有体现了最新技术的产品所吸引。这样的消费者很可能是这类或那类的技术爱好者，也可能是那些共享狂热激情的非正式团体的成员，如计算机迷或汽车运动的狂热分子。技术爱好

者也可能成为好的消费者，对于那些购买现成产品的人（通常热心于购买每一种可以买得到的新产品）来说尤为如此；对于那些有自己动手癖好的人来说，尽管他们的消费重心必然会更多地侧重于部件而不是成品，但同样也可以成为好的消费者。除此之外，IT技术的爱好者会发现，他们对于技术的狂热与获得新东西的过程是彼此相关的，在这里，产品本身可以充当传播最新信息的重要渠道，而对于其他那些对技术没有兴趣的消费者来说，他们自己还可以充当领路先锋。研究表明，这一类的新事物爱好者多是年轻男子，而较少是女性或老人。这种喜爱新奇的形式中所呈现出的明显的局限性，源自这样一个现实，即消费者对新产品的渴望强度很可能被各种专门的兴趣点所抵消。另外，对“外在表现”的优先关注，通常很可能会损伤对于商品或时尚的风格特征的浓厚兴趣。

最后，还有那些求新成癖者，他们对新东西的渴望表现为一种偏爱新奇、奇异甚至古怪事物的方式。这些人似乎是那些对陌生物所提供的刺激赋予了很高评价的个体，而感觉人们熟知的东西都令人厌烦。这些人未必等同于“创造时髦风尚的人”或某种时尚的创始人，也不一定同处于一个阶层，因为这不但隐含着创造力，还隐含着一种挑战流行规范的不随流俗的意愿。更确切地说，他们很可能成为最先回应新时尚的群体中的成员，而且，容易很快地、不断地改变他们的产品嗜好。

正是这一类消费者有可能对现代消费主义贡献出最强的动力，因为，对时尚的高度敏感造成了新需求的快速转换和持续出现。这一点在服装方面表现得最为明显，也有可能导致其他领域需求成交量的同样增高，如家具和室内陈设品，以及唱片、电影和书籍这样的假日文化产品。除此之外，他们对新奇东西的狂热意味着，他们可能会对零售业中那些似乎给消费者提供了新体验

的任何商业创新表现出狂热的回应。因此，虽然很难分辨得清这些爱好“奇异情调”者的社会特征，但这样一种敏感似乎在老年人当中很少见，同时，传统的观点也认为在女性当中比在男性当中更为普遍。

新奇的根源

对于现代消费主义的核心动力过程来说，不同种类的求新成癖者都有其相应的重要性，但是，认识到这一点并不等于说我们已经找到了一种可以解释新奇事物是如何被引入并扩散到全社会的理论。对于这个问题，掌握一些有关这些人群性质的概念固然是有助益的，但仍然有必要更为全面地去理解他们的动机以及新奇的文化产品被引入到时尚体系当中的方式。为了讨论的便利，我们将这两个问题看作是一个完整的问题在概念上呈现的不同的方面。第一个方面涉及驱使个体渴望新奇产品的动机，而第二个方面涉及对新奇的文化材料在社会上被普遍接受的情况的说明。这两个问题可以被描述成个人方面的动机和文化方面的理由。

购买新鲜产品几乎不需要很多理由；通常需要的所有理由就是去证明有问题的旧产品不能再用了，而需要它来满足的需求却继续存在。只有现有产品还处在使用年限之内，或者它是可以获得奇缺价格的稀有物，这种假设才可能受到挑战。替代消费的原则在当代社会如此稳固地被树立起来，以至于直到最近，这一原则还几乎没有在整个社会范围内引起对其合理性的任何争议。然而，如果“绿色消费主义”发展壮大，回收利用产品的时尚将导致一种随时可能把产品定义为替代需要的相关情况，那时这个原则就不那么真实了。相较之下，对于改良或创新产品的引进和使用很久以来就充满争议，有时甚至会遇到抵制。在这种情况下

下，人们可能会想到诸如针对避孕药丸而提出的宗教的和道德的抗议，或者对将超音速飞机用作普通商业之用产生的环境问题的各种指责。新的“领先”产品有时需要文化方面的辩护，如前而所提出的，对这一点来说最适合的资源将是那些集中于“进步”和“发展”的一套启蒙运动价值观。

然而，将呈现为新奇形式的新事物引入到社会当中，通常会遭到激烈的反对。正如齐美尔所观察到的，在传统的社会里，新奇的事物往往容易引起人们的恐惧，而以惯例形式出现的熟悉事物却往往顽强地固守着传统。但即使在现代社会，依然存在着反对人们接受新奇事物的强有力的传统力量。因此，尽管时尚体系本身已经为人们广泛接受，但是对于那些容易被接受的独特的时尚风格来说，它们普遍被认为更多显示了新奇的事物，而不是社会的文化保守方面，因此它们也容易激起强烈的反对，这通常是因为体现在新产品和服务当中的新奇性被看作是对既有道德规范的一种威胁。一个多世纪以来，从女裙的裙撑到迷你裙的各种新女性时尚，一直被指责为是“对道德规范的公开冒犯”，同时，从华尔兹到摇滚乐的种种新娱乐形式，均被指控为是对风俗的威胁。就此而言，在新奇事物的合法化方面，非常需要某些具有对抗性的激进文化力量，这种文化力量不但攻击传统权威的基本原则，而且证明持续引入新奇事物的正当性。如果没有这一点，现代时尚体系本身会变得缺乏自信心，更为惯例化、更具有传统主义色彩（正如它的确容易出现在极权主义的社会当中）。

宣告现代时尚体系在当代社会已被成功地体制化，以至于持续引入新奇事物被认为是理所当然的事，因而不需要任何特别的文化理由，这当然是颇迷惑人的说法。然而，如同上而提到的诸多事例所显示的，攻击新奇事物是“无耻的”和“不道德的”——更不必说“荒谬可笑”被认为是激烈的新奇风格所具有

的特性，虽然早已是陈词滥调，然而在现代时尚体系之内却不能成功地击退这种攻击。无论是时装设计师、时装商店、顾客和时尚记者还是零售商，都被认为不可能提出任何反驳这些论调的特殊的道德主张。他们所能提出的惟一呼吁，要么是消费者选择至上的原则——这一向被认为从属于道德要求，要么是“时装设计师作为艺术家”被赋予的行动自由。

在一个社会中，为新奇事物的辩护必然与那些反对传统和试图攻击所有针对个人行为的禁忌和限制的运动有密切的关系。虽然新奇商品的生产、分配和销售完全是商业运作，但面对传统主义者的道德指责，这一过程的延续实际上取决于道德家们的行动，道德家们的关注完全是非商业化的。在这种情况下，对于艺术表现自由的理想化的要求，在实践中证明与没有约束的广泛的消费自由有着无法摆脱的联系，这一事实构成了一种反讽。

实际上，我们可以回到布卢姆伯格早先提出的观点和观察报告上，为了说明这一过程，他认为新时尚通常是由那些被他称之为失去社会地位的分子引入的。在1960年代，时尚经常源自反主流文化的成员当中，反主流文化是一场自觉的运动，它既反对传统价值和既定的观念，也反对市场意识形态。为了代替这些传统观念，反主流文化主义者提出了个体自我表现和自我实现的核心原则，并且对直接经验、个性、创造力、真实的感觉和快感等赋予了特别价值。他们的这种举动，实际上是在重申浪漫主义的核心价值，这些价值在18世纪后半叶已经被明确表达过，随后又在1890年代和1920年代被再度肯定。借助于那些为拥有更多的个人自由作辩护的浪漫主义观念，他们要用自身拥有的同等有力的道德宣言来回击传统主义者。因此，他们对个人（尤其是艺术）特权的要求，尽管可能出于最高尚的动机，但实际上是为拥有更多的自由去生产和出卖先前的禁忌产品提供合法依据。

看来，这似乎成了主要的手段，以此来证明对于新奇事物的引入是正当的，并以此来战胜传统道德家的异议。至少在涉及到明显以经验的或新奇的形式出现的新事物时，浪漫文化的最初传统对于这个过程是至关重要的。在这个意义上，源于浪漫主义的一些观念可以为引进新奇事物提供正当的理由，同样，源于启蒙运动的一些观念也可以为引进技术革新作合法化辩护。但有一点不同，在后一种情况中，传输这些信仰的最重要的载体是科学家、技术专家和相关的“科学”专业人士，而在前一种情况中，载体却主要是那些自命怀有“艺术”抱负的人。

实际上，我们可以更准确地说，并且可以断定，正是这些放荡不羁者（或者像布卢姆伯格所说的失去社会地位的分子）才是这个过程当中最重要的社会群体。这是因为，那些追求反传统的和艺术的生活方式的人，拥护一种视创意和创造为最高价值的浪漫哲学，也因为他们一直试图推翻中产阶级所赞成的传统道德。因而，在19世纪中叶的巴黎，具有独创性的放荡不羁者造成并引导了那些令人震惊的创新，如红马甲和潘趣饮料（punch-bowls）阶层的出现。与此同时，他们在美国的女性同行们在1920年代通过抽烟和涂抹化妆品而强烈地冲击了中产阶级。这些艺术的和社会的试验之所以能付诸实践，不仅在于它们本来具有奇异的吸引力，还在于有人将它们看作是对资产阶级惯例和怯懦的象征性拒绝。当然，这并不意味着放荡不羁者试图为社会开创新时尚。相反，在经过短暂的间隔之后，当资产阶级模仿他们的趣味的时候，他们又被迫继续前进，去接受新样式的“奇异”行为和服饰。在这一方面，齐美尔的观察是正确的，即只要革新的群体被一种将他们自己与他们认为顺从的大多数人拉开距离的动机所推动，社会模仿和区别的机制就会运转起来，并会将这种机制推进到一个频繁接纳新潮的规则之中。而他错就错在将这个

革新群体等同于既有的社会精英，却没有意识到它的成员也需要信仰鼓吹新奇事物的哲学。实际上，放荡不羁者对于资产阶级生活方式的拒绝，与其说是一种保护社会地位的方式，不如说是一种获取基本的精神优越感和信心的方式，同时，减少他们怀疑自己“天赋”的最好方法就是让他们遭受体面社会的谴责。

如果认为放荡不羁者是最重要的革新团体，浪漫主义可以为新奇事物进入现代社会起辩护作用，那么，我们仍然需要解释遗留的问题：驱使那些平凡的、循规蹈矩的社会成员去热情接纳新奇的动机究竟是什么？一旦放荡不羁者的行为所带来的最初的震惊和义愤逐渐消失，他们的行为和装束变得可以接受，并通过商业的开发成为广泛模仿的对象，那么，什么东西能说服普通的社会成员为了这些新奇的时尚而放弃熟悉的事物呢？正像我们所看到的，当革新团体还没有取得精英身份之时，效仿几乎不能成为令人信服的动机，尽管除了要提高社会地位之外，肯定还有别的想要显现他人理想的一些原因。不过，像模仿一样，效仿并不能说明某种具体行为，因为几乎所有的社会行为——包括履行传统行为——都是遵照这一基础行事的。我们需要的是一种理论，可以解释所论行为的具体特征——在这里就是对于新奇的渴望。

如果细致考察那些驱使浪漫的放荡不羁者沉迷于陌生和奇异情调的动机，认识到来自于经验的快感在其中起着关键作用，我们就会找到一种可能的答案。尽管放荡不羁者显然有支撑他们生活方式的强烈的空想主义承诺，但这并不排除、相反倒接纳了一种坚定的享乐主义。然而，当体面的中产阶级发现他们自己已经被吸引去模仿并采用放荡不羁者在行为和装束方面的创新时，吸引他们的似乎是快感的预期而不是理想主义。

为什么新奇事物的引入在这一过程中有着如此关键的作用？有人发现这一问题的答案就在自我陶醉的享乐主义（self-illusory

hedonism) 当中。自我陶醉的享乐主义代表了一种寻求快感的方式，将注意力集中在虚构的刺激物和刺激物带来的隐秘的快感上，而且更多地依靠于情感而不是直接的感觉。换句话说，提供快感的刺激物源于个体想像的虚构情境所产生的情感影响，源于一种也许正好可以被描绘为白日梦的实践。从某种意义上说，真正新奇的事物显然只能被那些运用了自身想象力的个体所理解，因为他们过去的经验不能充当可靠的向导。然而，为了追求新奇，这样的虚构性训练必须有快感相伴随。这就是白日梦为什么重要的原因，因为它会促进渴望，或者会扩散一种渴望体验目前生活所不能提供的“更多事物”的不满足感。人们感觉与虚构快感相关的快乐在质量上（如果不是在强度上）要高于现实中遇到的快乐，因此个体开始不满足日常生活，而渴望在现实当中体验这种完美的梦境。这种态度引发了人们对于新奇事物的渴望，于是熟悉的事物不能令人感到满意，而那些尚未被体验过的事物就被认为可以体现渴望梦想的实现。这种享乐主义需要高级的心理技能，依赖于读写能力、独处和现代自我观念的发展，也与现代大众传媒提供的想像性享乐有紧密关联。在现代社会，几乎所有的成人每天都要做好几次白日梦，其中相当多的内容都有自恋色彩或陷入理想化的自我形象当中。因此，许多广告都将它所传达的信息直接指向了这个隐蔽的内心世界，怂恿消费者去相信它所描绘的新奇产品确实可以使他们的美梦成真。既然对于产品的体验不太可能赶得上期待的速度（完全的幻灭），个体就会返回到他们的白日梦中，为再度振作求新的渴求创造必要的环境。自然，种种“新”产品就会在随后出现以满足这种持续的需求。正如人们所能看到的，这是由白日梦、渴望、求新欲望、消费、幻灭（disillusionment）和再生的欲望所构成的一个循环周期，是一个完全自主的、并不依赖于模仿或竞相效仿的过程。

结 论

社会理论家们早已观察到，现代消费主义依赖求新欲望，在至关重要的时尚体制方面尤其如此。然而，他们的理论通常都无法就求新欲望的性质、“新”的确切含义等问题提供令人满意的解释。另外，宣称批判的社会团体应对新奇东西进入社会负有责任，这一说法也不能令人信服。通过区分“新”的不同形式，展示新奇的批判意义，就有可能表明，那些放荡不羁者由于信奉浪漫哲学，构成了一个非常可能充当追新渠道的社会集团；同时，有关自我陶醉的享乐主义的理论阐述，将会促进一种探讨普通消费者求新欲望的、以内心为指向的理论的发展。

(孟登迎 译 丁泓 校)

时尚和后现代身体^①

伊丽莎白·威尔逊

后现代主义

目前，文化批评家们已经习惯于在后现代主义这把大伞下寻找庇护，在过去的十年间，后现代主义已经成功地为我们遮挡了冷嘲热讽的冲击，这些冷嘲热讽常常是针对那些试图认真对待通俗文化（我将时尚包括在内）的人们而发出的。“后现代主义”这一术语似乎履行了一种与1890年代所用的术语“颓废”相类似的功能：虽然所处的时代和所用的术语不同，但当我们滑向一个也是开端的尽头的时候，也许和世纪末有关的事情会驱使我们发现一种突出的主题和情绪。在1990年代，由于我们所走近的不但是一个世纪的终结，还是一个千年的终结，这种推动被强化了。正如事实所表明的，我们正在一个越来越奇怪和可怕的全球环境中于这些事情：随着东欧集团——更确切地说是作为单一实体的苏联的瓦解，随着全球范围内出现的生态灾难的威胁，不稳

^① 选自《时尚读本》(London: Pandora, 1992), 第3—16页。

定的局势和战争的幽灵，我们正生活在一个混乱的世界里。无论我们如何怀疑预言，如何为自己不迷信而自豪，但是，诺查丹玛斯（Nostradamus）的著名预言和长久以来建立的核大战末日（Armageddon）的威胁，在人们日益阴郁的情绪上更增强了宿命的气息。

总之，后现代主义对这一切都作出了反应。“后现代主义”和“后现代”这两个术语作为对含混的、普遍的“时代精神”的简略表达，已经渗入了准通俗的语言。无论是在西方社会的文化层而，还是在政治或经济层而，这两个词都频繁出现，它们已成为表达巨大变革和剧变意义的代码语词。有关后现代主义话题的大量著述和争论，已成为一种我们必须面对的思想方式，或至少在其中传达这种有时显得无法抗拒的重大变革的意义。

首先，后现代主义表达了一种矛盾的精神状态：“后现代主义具有一种奇怪的双重标准，会使你确信资本主义已经获胜：一方面，存在着市场且人们的生活都比较富裕，每个人都过着自己独特的幸福生活；但另一方面，我们同样相信，在这些社会中存在着难以置信的不幸，他们的生活正在变得更糟而不是更好……而且我们知道，这两个方面都是真实的，也是不相容的。”^①

后现代的社会场景有一种因这种矛盾状况而带来的极其庸俗的骚动。“虚幻的欣快症（hallucinatory euphoria）和闪亮的、无深度的后现代城市景象的光泽，反射出一个被剥夺了感觉的世界。”亚瑟（Arthur）和马瑞路斯·克若克（Marilouise Kroker）将“自然物的窒息”（自然的消失）、“普遍的经济过剩”以及时尚都看作是一种特别“壮观的寄生文化符号”，这种文化符号无论如何过

^① 弗雷德里克·詹姆逊《与斯图亚特·霍尔的谈话》，载《今日马克思主义》1990年8月号。

剩、无积累和亏本，它也会被无情地引入到大灾难的狂喜当中——它们那些“过剩的”、绝顶的言词（over-the-top-language）为他们分析的对象提供了一种后现代方式的回应。

在赞美我们文化当中最庸俗、最堕落的方面的时候，后现代主义观念似乎最能让人入迷。正是这种被扭曲的或被挫败的乌托邦冲动，将潜伏在消费文化丑恶腐朽面当中的异化问题歪曲为一种解决办法。在一定程度上，后现代主义表达了对于西方消费主义社会的破坏性过剩的恐惧，但通过对这种恐惧的审美化，我们莫名其妙地将恐惧转换成令人愉悦的消费对象。一些批评家因此认为，后现代主义对商业文化中那些最粗俗的方面赋予了一种不应有的可敬性。后现代主义也被攻击为琐碎不堪，甚至被攻击在替那些不合理的残酷和过剩作法西斯式的辩护。

我们在此可以找到一些很有力的理由，反对将后现代主义当作一个术语来应用。例如，有人对后现代主义作为一个混合概念的有效性提出了疑问：“要理解一个概念是如何从一种媒介转移到另一种媒介常常是困难的……不同的作家将后现代……理解为与各种、有时甚至是对立的政治立场有本质关联的东西。后现代建筑通常在某种意义上被视为是反动的；另一方面，后现代舞蹈被认为与（美学和政治方面的）进步发展有关。”^①

然而，正因为后现代主义是一个混合概念，我才想为它辩护。对我来说，后现代主义显现了对于最糟的社会境遇——当代文化具有的众多尖锐性，以及我们对于那些制造快乐的东西的相反的反应——的审美化。如果有一个领域能为我们面临的混乱定位，能为我们选定无法真正设想的变革的渴望，是非常有益的。

^① J. 沃尔夫《后现代理论与女性主义艺术实践》，载波依里与巴坦塞编《后现代主义与社会》第192—193页，伦敦，1990年。

试图在诸如建筑学和哲学这样的学科中对“后现代主义”下更为严格的定义，尽管在某一方面是有用的，但在本质上却遗漏了更为广泛的一点。这一点就是矛盾心理（ambivalence）。

时尚、女性主义和后现代主义

后现代主义据说对独创性艺术和大众文化、“艺术”和“工艺”之间的差别提出了挑战。结果，文化批评家们就随意地去探究通俗文化的意义，分析并时常为诸如肥皂剧、浪漫小说之类的低劣艺术品辩护。

女性主义对性别美学价值体系的挑战，已经成为这一重估运动的重要构成要素。我们现在可以更清楚地看到，一些美学形式是如何最终被定型为“女性的”，与更多的“男性”艺术种类相较，它们随后又是如何被自动地断定为具有不太重要的、价值不高的和不太崇高的含意。例如，在整个19世纪，所有“精细的”或“装饰性的”东西都被认为是女性的和低等的，这种区别被一直带到了20世纪的现代主义之中。如果美学产品的观众或消费者是或被想像为是女性，它们的价值按惯例就要相应地被贬低；比如就浪漫小说和肥皂剧来说，这种情况就是实际存在的。

因此，后现代对于美学区分的拆除，已经为重新估价那些在传统上被视为女性的事物开辟了空间，而且后现代文化批评也为女性主义作家提供了论坛，她们可以去探索那些曾经被认为不值得严肃关注的主题，同时强调女性/女性主义观点的合理性和严肃性。

在这里讨论女性主义和后现代主义对于时尚有着重要的含义，因为连一些最时尚的文学也披上了一种完全属于女性研究领域的陈词滥调。詹姆士·雷沃（James Laver）和 J.C. 弗路格尔

(J.C. Flugel) 非常有力地陈述了这个观点，她们认为 19 世纪早期“伟大的男性弃权”运动已将男人置于时尚之外。现在，女性主义者已开始探究时髦服饰和其他各类服饰的意义。这项探究已经完全违背了传统的女性主义者对时髦服饰的质疑：许多女性主义者拒绝时尚，是因为其中有强化女性成为性对象的方式；因为它与炫耀消费以及将妇女定位为经济奴隶和所有物的行动相关，还因为时髦的服饰被认为穿着并不舒服，并会使女人变得无能和无助（例如，高跟鞋和箍缩的紧身胸衣会妨碍运动）。时髦服饰被认为与特权、财富和随之而来的不受欢迎的阶级和种族涵义有关联。

到 1980 年代，对于时尚的明显的女性主义兴趣似乎有了惊人的发展，也受到了一些将此误解为天真的、不加批判地赞美时尚的人的批评。实际上，这是对最直接和最重要的日常文化表现进行探究和分析的一次尝试，在这种尝试中，我们忽视了要承担风险。

在西方社会中，着装是似是而非的事情。当我们穿着流行的时装时，我们既是在努力地顺从时尚，但同时也是在努力地展示自身的个性。衣服使我们的身体社会化，将它们从李尔王的“可怜的叉状物”转变成文化存在。我们的服饰构成了我们的“外观”；“衣服的包装”将我们制造成社会人。

用卡佳·色沃曼 (Kaja Silverman) 的话来说，“服装和其他的装饰品使得人体显现出文化意义……服装呈现了身体从而使得可以将人体当作文化来看待，服装以一种意义形式将身体的文化意义明确表达出来……着装是形成主体性的一个必要条件……在表达身体的同时也明确地表达着精神”。服装是身体的文化隐喻，它是我们用来将身体的表现“书写”和“描画”进文化语境的材料。后现代主义的争论至少可以间接地将服装研究从低下的地位中拯救出来，而且已经创造——或至少命名了一种学术风气，在

这种情况下任何一种文化的或美学的对象都可以得到严肃的关注。

其次，后现代主义似乎以一种更直接和更有限的方式来解释那些在 20 世纪七八十年代处于支配地位的流行时尚的特征。弗雷德里克·詹姆逊将拼贴（pastiche）和折衷主义等看作在广泛的赝品和美学产品领域出现的后现代时尚的本质。这些产品必然是高级女性时装的式样以及在 20 世纪 60 年代后期之前出现在主要大街上的模仿品 [在 1989 年，法国设计师马丁·西本（Martine Sitbon）还在介绍拼贴，或者“怀旧的款式（retro chic）”，20 世纪 70 年代的各种时尚式样本身就是 20 世纪 40 年代的模仿！] 尽管我怀疑拼贴是在最近一段时间才被用于服装的，但在 20 世纪 70 年代它肯定已经成为时尚杂志的陈腐模本，它不再是一条“线”，不再是时尚，而是各种时尚，是一种被迫的风格多元主义。

碎片、时尚及后现代主义

现在可以说，这种多元主义从过去到现在都是对后现代“宏大叙事终结”的微弱回应，由后现代主义哲学家、历史学家和社会学家提出的这些观念，认为我们可以不再赞同 18 世纪启蒙运动对于不断进步、进化和科学理性至上等的信仰。

也有人主张，我们不能再相信世界历史就是西方文明史的单—的“宏大叙事”。首先，我们的全球大众传媒文化为我们提供了如此之多的信息，因此只能出现大规模的文化折衷主义。我们已经完全不再可能将西方历史设想成世界史；如果我们不能再将历史认识看作是从野蛮走向文明的线性进步，那么，就会有许多的历史，许多的“故事”。其中没有任何一种历史优于其他的历史。我们也必须拒绝——后现代主义者所说的——其他的“宏大

叙事”理论：像马克思和弗洛伊德等思想家的著作，他们声称已经发展出了能解释一切的包罗万象的理论。在后现代思想中，这不仅被认为是欧洲中心的，而且也必然是专制的。这种理论表明知识可能成为一种控制手段的趋势；越多的知识被“集聚成一个整体”，就越会产生一个无法逃避的信息和理论牢房。

后现代著作认为，是我们都受其支配的再现和信息的轰炸导致了“碎片”。这已经变成了后现代主义的另一个流行口号。有时候它似乎专指个人遭到了来自多种资源的文化和信息的轰炸。这种轰炸被视作为一种不能转换为有意义的整体的经历。它是知识的碎片（正如上面所提到的，当历史和哲学的“宏大叙事”而临终结的时候）。在别的时候，所谓碎片实际上讨论的正是身份的破碎；“破碎”也不只拥有一种意义。对于一些作家来说，碎片在这个意义上似乎意味着身份在某种程度上一直是一个虚构；凭借心理分析，他们论证出身份的概念是虚假完整的意识形态，是对无意识冲动的抑制。与之相对，其他作家描绘出一个与后现代世界相关的共同心理方式——运用“精神分裂症式的”空虚、感情的丧失、“幻觉的陶醉欢欣”来抗拒真实的烦扰的世界，那么碎片也可以指思想和感情的分裂。

在这些辩论中存在着深层的矛盾：一方面在讨论个体身份的破碎，但却在别的地方告诉我们，被压迫群体、少数民族群体以及各类“他者”现在有机会去主动争取“身份”；后现代主义也给这些人提供了表达自己和判断、发现或重新找回自己“身份”的机会。所有的黑人和其他少数民族群、妇女、女同性恋者和男同性恋者在这里都有自己的位置。这样，后现代主义被赋予了反种族歧视和反性别歧视的维度。然而，那种将“黑人”、“非洲人”、“女性”或“男同性恋者”当成一致身份的观念，难道与个人身份在这个碎片化的世界中是破碎的现点不构成矛盾吗？在碎片化

的世界上还存在这样的身份吗？

另一方面，人们为什么要假定，当“白种西方男人身份”——人们一直认为非常强大——正在成为碎片之时，这些“他者”却可以维持自己的身份呢？最近的研究表明，白种美国男人确实正在“忍受日益增长的焦虑感、孤独感和防御感的痛苦”。“在面对那些强调自身差异的自信的少数族群时”，他们经受着“身份和归属的缺失之苦”。女性日益增长的身份自信增强了这种焦虑。实际上这并不是说白种美国男人正在失去他们的权力，而是说他们将不再是在数量上占优势的群体。根据美国劳工统计局的统计，到2000年，白种美国男人将仅占劳动力总数的30%。对他们来说，“身份的丧失”似乎意味着，当其他的群体要求分享更多的面包份额时，他们感到了威胁。

后现代“碎片”因此可能体现了白人男性批评家在讨论后现代性的写作中丧失了身份。同时，在一个碎片化的世界中，其他人感到他们能以某些方式“选择”他们与生俱来的身份，或者能重新定义和重新书写这种身份。然而，在所有这些身份选择当中，我们最终都没有选择我们的身体，因此后现代的嬉戏永远也不可能完全成功。

运用“碎片”和“身份”来讨论后现代主义时，尽管会出现一些不同的和不一致的思路，但这两个概念与服装的关系非常密切。例如，为了装腔骗人，服装要么在表面上将虚假的身份粘合在一起，要么为当代世界的幻觉体验提供戏剧性和表演性的外表；我们成了演员，为接连出现的下一次的露面不断地创造着我们的装束，掩饰着我们永远不可能彻底改变的难对付的身体。时尚也许成了身份的替代品，风格的流动性（它在理论上可以被任意改变）也许提供了一种可以替代停滞性的“老式”个性和核心身份观念的东西，或许正相反，时尚被用来更稳固地固定身份。

不管是那一种方式，我们都可以将服装理解为创造身份的一种手段。例如，在1990年代，纽约的非洲裔美国人将目光投向非洲来寻找他们的根，寻找进行文化表达的一种替代方式。这就产生了各种服装风格以及其他许多种类的美学实验。事实上，为了反对支配（dominant）文化，至少从1960年代以来，黑人妇女和男人就使用服装风格来表达集体的身份认同，而且在此之前，早就有各种“局外人（outsider）”群体利用服装风格来创造“反主流文化”。这些风格通常表达了社会上的不同意见。有趣的是，它们也常常涉及对流行的美学标准的批评，以及替代这种标准的问题。例如，朋克（punk）就是对“标准”美的猛烈冲击。在“黑色是美丽”的这口号中，1960年代的种种非洲风格表达了直接的政治声明。

对于反主流文化服装的所有研究都迫使我们承认，许多个人和群体微妙地运用服装来创造意义，以多种多样的方式在社会中为自身定位。女人和男人并不是仅仅模仿那些在社会等级秩序上高于自己的人；相反，他们可能用服装来强化阶级之间的界线和其他的差异形式（举例来说，黑人男女的发型就不能成功地为白人所模仿）。

时尚、福柯和身体

服装和身体不但可以被用在对抗或反主流文化方面，而且可以在主流社会当中被用来创造一种假定的渴望效果。颇有悖论意味的是，正是那个我们没有选择的身体，却是我们最想通过装饰媒介而部分地改变的东西。有关时尚与身体的关系的讨论似乎相当少。尽管在许多文化中都有用装饰来改造身体的事例，但在西方，有关体形的讨论却一直受制于有关健康与女性压迫的道德关注。例如，有一种流行的观点认为，是那些为青年人、甚至前青

春期的年轻人的体形所设计的时装款式，以及自 1960 年代前从推盖（Twiggy）开始的对于非常年轻的时尚模特的使用，在某种程度上“引起”了神经性厌食症。

在质疑这几类解释时，我并不想简化或淡化诸如厌食之类的情况，但我的确怀疑这样一种对于因果关系所做的过分简单化的理解。许多妇女追随时尚，也许会不时地节食，但并不是厌食者。在 1980 年代，厌食现象并没有减少，而在这十年间，时尚却发生着多种变化，并不像 1960 年代中期那样是一律的前青春期风格。

米歇尔·福柯为这一问题提供了一条更富成效的探究思路。福柯一直被指责将身体当作被动的客体来讨论，并被指责将身体当作最基本的“既定物”，当作社会游戏的基础或原材料，但是他至少把身体放回到了社会科学当中，既将身体理解为一个生物学实体，也将它理解为一个社会建构。就像每一位设法节食的人所知道的，从根本上改变一个人的体形实际上是相当困难的。然而，所有文化当中的服装和装饰一直被用来做这种事情：从文身、项链到染发、卷发以及高跟鞋的使用，女人和男人都一直在努力生产“不同的”身体。

福柯在《规训与惩罚》中详细说明了监视的发展，以及各种权力形式依靠具体的实践被配置到社会各个角落的方式。他感兴趣的东西是各种操练形式、体育以及一般的“改良”形体的方式的发展，认为所有这些训练都起到了生产“守纪的身体”的作用，使得身体“适合于”更有效地履行和完成更大范围的任务和活动，或者仅仅充当效率和秩序的“再现”。从隐喻的意义上看，制服在 19 世纪的急剧增多，也有助于这种规训“体制”的形成。同样，无论在那时还是在稍后，时尚毋庸置疑地被资产阶级社会用作一种规范、调控和社会管制的形式。对丧服的研究尤为清楚地说明了这一点。它所用的材料和装饰品的每一个细节或细节的

缺席都有一种特殊的意义。

说 19 世纪的鲸须紧身衣、帆布紧身衣和钢制妇女紧身衣（外在的强迫规训）已经让位于 20 世纪由锻炼和节食制作的肌肉紧身衣（内在的主观的规训），也许显得有点陈腐了。从这一点来看，与当代对于节食和锻炼的痴迷相比，19 世纪紧束腰围的紧身衣——几乎一直被指责为一种强迫和限制的直接形式，也被指责为是将维多利亚时代妇女塑造为“优雅奴隶”的关键，似乎较少具有道德和心理的强迫性（一些妇女也发现，紧身衣是使人安心的、有它自己的舒适方式，是一个置于个体和世界之间的起支持作用的外壳或甲冑）。

如果我们将维多利亚时代的女性时尚看作是仅仅用来限制女性的，我们就将问题过分简单化了。同样，如果我们将 20 世纪时尚的兴起仅仅看作是表现了增强的自由和解放，也会犯类似的错误。在现代英国的监狱系统中，女犯人现在都穿她们自己的衣服而不穿罪犯制服。这种变化发生在 1960 年代，被解释为自由和进步，但它还有另外一面的意义。早在 1836 年，法国的帕雷特-杜恰特勒（Parent-Duchatelet）医生就发表了对于卖淫问题的开拓性研究成果，他旨在论证，作为妓女“个性化（individualisation）”的一部分，对妓女进行注册是必要的。每一位妓女必须有她自己的档案，因为官方越了解那些成问题的单身妇女，他们对她的监管就会越成功。帕雷特-杜恰特勒的论证似乎比福柯占先，而监狱改革者们提出在英国女监中废除制服时，给出了非常相似的理由——如果女囚穿着她们喜欢的服装，她们会更充分地“显示”自己的个性，而那种旨在贬低囚犯人格、削平囚犯个性的制服则很难完成这一使命（女子监狱的男性长官们也认为时尚和化妆品可以在女性监狱中促进一种更可接受的异性文化）。

因此，女囚穿衣和化妆的方式被重新定义了。穿衣和着装不再被作为惩罚她和必须剥夺的一种奢侈，也不像一种需要被根除的空虚和自私的形式。相反，它是对自我应尽的义务，以建立起自尊和规则的生活方式，帮助她们去遵从一种被认可的性别身份。在德行中也有种种的时尚；在维多利亚时代被定义为空虚和自私的行为举止，在当代福利文化中被理解为是充分社会化的顺从。一个不能为自己外表“感到骄傲”的人将是一个“不健全”的个体。

在这里，我们再次发现了福柯的回声，这次涉及他最后的一部著作——《性史》第二卷和第三卷：“快感的享用”和“关注自我”。在这些著作中，他研究了古希腊和古罗马的礼仪、食谱和自前基督教时期以来的其他“实践”文件，在其中发现“生存艺术的发展是受自我关注（self-preoccupation）支配的”。他专注于考察那些与饮食和性活动有关的规则。福柯的这些著作不仅阐明了他正在考察的那个时期，而且也阐明了我们当代的世界。福柯将那时和现在做了一个对照：他认为，这两个时期都是传统道德和信念形式正在崩溃或正在转变的时期，也是个人在一种真正的意义上必须创造他们自己的道德规范的时期。正确的“关注自我”包括一个处理自我与世界关系的适当态度：这是一种使精神肉体化的伦理学。

在这些最后的著作中，福柯很少关注权力，但是在《规训与惩罚》以及1970年代以来的其他著作中，他将权力作为一种弥漫在社会各个角落中的事物来讨论。所有的社会互动都涉及权力关系。各种规训活动都表现出权力的配置。然而，这个权力或这些权力，又必然产生出反抗。知识固然是控制，但它也不可避免地会产生反叛。当19世纪的性学家们对同性恋和其他的“性变态”行为下定义之时，他们对于知识的使用是受规章限制的，是在控制一种权力的行使，但同性恋者们却将他们的定义曲解为一种

颠覆性的、反抗的身份：（男）同性恋身份——一种用衣服、珠宝饰物、发型和身体运动显示的身份。

性别是一种权力。性特征与服装和时尚之间的关系也许被早期的一些服装史学家和理论家们夸大了，例如，像詹姆士·雷沃和 J.C. 弗路格尔就写到了“性感区的转换”；他认为，时尚一会儿强调女性身体的这一部分，一会儿强调另一部分，都是为了防止男人变成性厌烦者。他声称，这可以说明 1930 年代强调后背性感区的原因，也部分地说明了衣裙贴边的升高和降低的原因。雷尔 (Layer) 的论点中存在一个突出的问题：它纯粹是依据男人看女人的方式来解释时尚的，完全忽视了女人作为性别人而进行的主动的自我建构。另一位服装史学家塞西尔·威勒特·柯宁顿 (Cecil Willet Cunnington) 甚至认为时髦的服装可以从相当没有希望的原料中创造出显示性欲的身体。他写道，女性时尚战胜了造物主。与她的服装相比，女人的身体“被它不好的体形和暗淡的颜色可悲地限制和阻碍了，成了被抹上性感气息的怪异的粉红棒棒糖！”

近年来女性主义文化对女性服装的兴趣，已经包含了对那种认为女性服装只与性吸引相关的观念的一些不言而喻的反击，因为后者毕竟依赖于那种认为妇女仅仅是为了取悦男人而存在的传统观点。除此之外，更多地强调了服装所表现的所有其他的社会意义。性别和服装无疑是紧密相关的。1987 年，当异性恋者关注艾滋病毒的传染问题之时，一些新闻记者为女人和男人日益增强的性感所困惑——受巴黎设计师阿瑟丁·阿拉亚 (Azzedine Alaia) 启发而出现的那些紧绷、窄短的裙子和服装，很多采用了皮革甚至橡皮。对这种现象的一个尝试性的解释是，这种性展示的外观发挥了一种“不要碰我”的盔甲的作用，以窥阴癖来替代实际的性接触。三年以后，各种来自于物恋、束缚、色情的女用内衣和紧身运动装的主题，在年轻的荷兰先锋设计师们于阿姆斯特丹的

贝列 (Balie) 咖啡馆举办的作品展示中占据了主导地位，也成为葆莱·泰瑞赫斯 (Pauline Terreehorst) 的《模式》(Modus) 一书开始部分引入的话题。这本书就像展览一样，走到了一个极端；它赞美了在时尚与被禁止的性体验领域存在的浪漫联想，它的说明尤其没有回避物恋因素以及服装常常表现出的暧昧的性政治，长久以来，一些女同性恋和男同性恋群体采取了一种类似的有争议的策略，然而，正是暧昧的性描写意象更多地涉及半裸的女性身体，而不是完全裸露的女性身体。实际上，衣服有一种可以表达身体观念和性观念的独特性，但同时它又的确装饰了身体。服装所带来的“心醉神迷的幻想”也清楚地说明了穿用者的身体性别。

这些见解可以让我们避开那些对于时尚的简单的、道学的拒绝，后者已经成了许多左翼激进运动的特征。例如，它们超越了斯图亚特 (Stuart) 和伊丽莎白·伊文 (Elizabeth Ewen) 的观点，这两个人对美国移民追随时尚的方式感到悲哀，将追随时尚解释为传统文化的丧失，将“真正的”反叛“置换”成对琐细东西的反叛。今天，我们被迫接受更为复杂的观点：衣服是自我的身体的扩展；它们以一种非常直接的方式表现文化；必然会表现文化中占支配地位的价值观（例如，蓝色适合于男孩，粉红色适合于女孩——发生在婴儿身上的几乎首要的事情是被颜色编码化和会性别化）；然而，这种支配本身为反话语 (counter-discourse)、再阐释和抵抗开辟了道路。而且，这些时尚之战都是“真实的”。被征服的苏格兰人和爱尔兰人被他们的英格兰征服者禁穿苏格兰方格呢短裙，因为苏格兰短裙被视为凯尔特人身份的一个有力象征，实际上也被视为反抗的召唤。祖特装 (Zoot suits) 在 1940 年代的美国西海岸引起了骚乱。服装代码领域是一个争夺控制权以定义地位和我们自身并用来创造意义的场所。我们仍然承认服装是一种控制和支配的有力武器，但也要扩展我们的视野，将服装

同时所具有的颠覆性品质也纳入理解范围。

当代对于时尚的兴趣，与那些被描述为后现代转向的东西是一致的，即从对知识的强调到对存在的强调，“从知识到经验，从理论到实践，从精神到身体”。因为时尚不只是一种语言，它确实还传达信息。它还是触觉的和视觉的，是和触摸、表面、颜色、外形相关的事情。它具体地显现了文化。因此，比压抑或根除时尚更为激进的目标应该是对时尚的扩展、繁殖和增殖，后者包括在观念上将时尚从社会性别、种族和年龄的刻板定型中解放出来。至少在道义上可以讲，19世纪晚期的“理性服装”可以被认为像时髦服装一样带有自己的强制性。正如米根·莫里斯（Meaghan Morris）在描述1970年代的激进主义（包括女性主义）时所说的：“目前，我们听到了很多有关迷恋时尚（style-obsessed）的肤浅的后现代理论：但是城镇周围那些时髦的姑娘和小伙子，在说明运用时尚进行独裁政治控制方面，的确没有多少可以教给左派的知识。我们毕竟是这样一群人，在自己的生活中安装了一个无情的监视系统，来监测风格的每一方面——衣服、饮食、性行为、家庭品行、‘角色扮演’、内衣裤、读物，写作和艺术中的‘愚民主义’和对应的‘通俗易懂性’、房地产、室内装饰、幽默等等，这个监视系统是如此的完备，以至于那些被冠以个人政治、日常生活的事情都成了纯粹的符号过程（semiosis）运作的场所。这个监测过程经常发挥如下的作用：决定什么风格、哪种手势可以算作好的（‘正确的’、‘合理的’）政治，哪种不能算作好的政治。”

价值体系必然会显现在我们的服装上。也许20世纪80年代存在的问题不是风格迷恋，而是那些风格，至少是服装风格，非常充分地表现了那个时代的企业——文化精神。在一种颠倒的抵抗中，穷人（朋克）创造的引发骚乱的风格被转变为支配性的或成功者的风格，他的靴子确实是为走路而制作的，也的确准备走

上来向你献殷勤。但不能说这种过程是不能被颠倒的。

结 论

就像后现代主义本身，时尚也存在着二重矛盾。1991年1月，当我参观在维多利亚和艾伯特博物馆（Victoria and Albert Museum）举办的皮尔·卡丹时尚展览时，我重新进入了空洞而怪诞的服装世界。一方面，这种展览是非常旧式的，伴有那些一定是由卡丹推销部门所做的解说词——充斥着夸张的修辞、陈腐的词句并弥漫着设计者是天才的观念。相比之下，创造的气氛却是未来派的，房间中心那个古怪的嗡嗡叫的空间设备随着柔和的光线有规律的跳动。最令人奇怪的是，死白色的、茫无所见的人体模型专注地凝视着前方，好像是在激烈的运动当中突然凝固了一样。人们仿佛置身于一个天方夜谭的故事之中，或者在听一个讲述某些恶人把所有人变成化石的神话故事。衣服本身色彩鲜亮，线条清晰，显示出一种富于幻想的未来派风格，同时仍然很简洁。但是没有活生生的身体，就不能说这些服装充分地存在。没有运动，这些服装就变得古怪抽象和朦胧怪诞。任何东西都不能比这一事实更直接地证明身体在时尚中的重要性，而且这也有助于支持如下的论断：时尚研究对于推进文化研究中有关身体的思考有重要的作用。

同时，形式古怪的博物馆展览，将衣服像僵尸那样悬挂，呈现了一个诱人的“幻觉陶醉”的例证，让我们瞥见了一个丑陋不堪的地方：那里充满着无深度的颜色、无人性的光亮和对生命的名副其实的模仿。

（宓瑞新 译 丁泓 校）

猫步的政治^①

纳塔莉·卡恩

引 言

传统上人们把 T 型台上举行的时装秀看作是时尚年度的决定性环节。现在，时装秀的观赏价值已远远超出了它的商业价值，而且，其巅峰时刻也不再是着装随意的拉尔夫·劳伦面带虚假、过谦的微笑，由体态优美的模特簇拥着从后台走出来的情景了。时装秀的重点从个性崇拜转到了作为艺术家的时装设计师身上，转向了瑰丽而充满争议的概念性款式的设计上。T 型台时装秀作为一道炫目的景观，对于确立形体美的理想典范起到了促进作用；其影响远远地延伸开去，大大超出了演出使用的那一套套价值上万美元的服装。时装秀是仪式化、凝固的环节，是与现实隔绝的美的表演。时装秀的精髓不仅包括设计师，而且还包括摄影师、模特、时尚新闻工作者和光临的嘉宾。

对于时装业自身来说，毫无疑问，时装秀的意义仍旧存在——“成衣秀要么开创设计师的职业生涯，要么摧毁他”（卡

^① 选自 S. 布鲁热与 P.G. 吉布森主编《时尚文化：理论探索与分析》（Routledge, 2000），第 114—127 页。

特·莫利)。而且，在时装业的狭小圈子以外，时装秀的价值也受到了广泛的认可。特别是弗雷，他说道：

无论舞台效果如何粗陋，时装秀还是常常会改变我们对时装的看法，影响我们以后看待时装的眼光。在某些情况下，时装秀甚至还会告诉你，在未来的 12 至 18 个月内，大家普遍会穿成什么样，看上去什么样，对他们某一时刻的衣着感觉如何。

不过，要确知时装秀为何魅力长存，却不是一件容易的事。本文打算考察时装秀近期历史上产生的两股相互关联的风潮，藉此解答这一问题。其中，潮流一表现为时装秀体系与结构的解体——时装设计师们寻求把这种解构从幕后移至前台；潮流二是 T 型台被用来举行时装界以外的活动——少数主要属前卫派的设计师企图利用 T 型台推动某种社会事业或传达某种特定的政治讯息。通过考察上述两股风潮，本文力求将时装秀的目的和用途区别开来。

时装秀隶属于一个如此强烈地依赖媒体宣传的行业，它几乎不可能脱离自身的范围；而且，它也几乎没有什么项目可以站出来表达某种“实质”。然而，尽管结构僵死、环境封闭，时装却的确对大众具有广泛的吸引力。正因为此，本文的结尾问了这样一个问题：时装秀除了推销产品外，是否还有别的作用？以此讨论时装魅力的潜能。时装能促使我们思考吗？时装有可能掌握权力吗？

时装的社会语境和政治语境

看看 20 世纪后期的时装史，我们可以发现，服装的风格和款式反映着广阔的社会风貌。许多式样生命短促；而同时，有一

些款式却留存了下来，成为里程碑，帮助人们描绘往昔时代的景象。时装反映着文化变迁，同样，它也影响了文化。当然，裙子的长短、经济的盛衰与社会道德观念的界限之间的关系早有定论。当政治意识一度成为时装上的明确部件的时候，它就仅仅表现为由裙子变为T恤的细微变化。

展现政治景观的时装中，最为我们所熟悉的近期样品是凯瑟琳·哈姆内特的“58%的人拒绝潘兴^①”式T恤。设计师穿着它拜访了当时的首相玛格丽特·撒切尔，从而使之一举成名。20世纪80年代早期掀起的这场“用时装表态”运动，深受哈姆内特以及当时崭露头角的设计师维维安·韦斯特伍德等人的拥护。而运动的起源，从某种程度上来说，至少可以追溯到20世纪60年代时兴的切·格瓦拉T恤。不过，哈姆内特等人行动的意义已经超越了当时发生的事件。首先，他们的行为已经个人化了。因为，正是设计师和时装公司在共同发表声明，而且他们的声音与穿T恤的人一样洪亮。其次，行动天生与时装业自身的机制有关联。我们不可忘记，“58%的人拒绝潘兴”式T恤实际上取自哈姆内特1983/1984年秋/冬季名为“选择生活”的时装展。不过，尽管这一举动在当时缔造了比较设计的观念，并且成为了这一观念的标志，然而，它所表达的内涵却似乎生命短暂，仅仅生存了一个时装季。这可能引发人们质疑，这些政治意味鲜明的口号包含着多少真理。正如让·鲍德里亚指出的：

时装代表着最难以解释的东西——实际上，它代表着自己所展现出的更新符号的责任，代表着意义的不断生产（而

^① 潘兴（Pershing）是第一次世界大战时期著名的美军将领；这里指以潘兴命名的导弹、坦克等武器装备。——译者注

且是看似随心所欲的意义)，代表着强使他人接受意义，代表着它在现实中循环的神秘逻辑——所有这些都代表着那一时刻社会的实质。

更近一段时间，贝纳通掀起了有争议的宣传运动，活动项目包括将艾滋病毒携带者的肖像贴在路边的布告栏上。此外，名模们也惹人注目地穿上了旨在提醒人们提高防治乳腺癌意识的T恤，参加预防乳腺癌的宣传活动。另外，在20世纪90年代早期，时装界也立场鲜明地举办了反对穿用皮毛服装的运动。这些行动，均力图超越商业活动的范畴。然而，即便如此，人们仍然倾向于将大多数——如果不是全部的话——类似的情况看作是大众情感的反映，而不是认为它与实际存在的危急事件有什么深刻密切的关系。要避免这一结果很难。讽刺的是，恰恰与90年代的反皮毛服装运动针锋相对，一些曾在这一事业的名义下自愿贡献出时间参加活动的模特，后来却身着皮毛服装出现在了巴黎、纽约和米兰的T型台上。从这个方面来看，庞大的时装业一旦发现某种新款式有利可图，某种新生的价值体系似乎就被淘汰了。历史上，公开尝试过抵制当前主基调的设计师寥寥无几。

艺术与永恒相关，时装与当下有关。艺术界为时装痴迷，也许是对时装能抓住日常影响的能力的认可，而不是迷恋创造历史的豪情。(A. 罗森语)

假如说时装除了反映时下的潮流外还能起什么作用的话，那么，那仅仅就是确证一个事实：不管它声称要传达什么信息，这一信息将自始至终毫无意义。所以，时装只能推行某种特定的价值观——反映当前潮流的价值观。因为有着这样的结构，时装就只

能反映社会，而不能更新社会。可是，如果说时装的变化无常阻碍了它创造历史的话，那么，我们又为什么会认为时装传达的信息具有文化意义和社会意义呢？

为了创造一种新奇感，人们越来越热衷于拿时装解说时装的行为方式，之后再重新解说。这样断言的依据是，尽管时装每一季都在变化，其内在结构却没有变——由此我们可以认识到，当时装要展示其挑战自身系统和结构的能力的时候，它只能走极端路线。而这样的极端手法中，也许就蕴含着表述当代文化状况的潜能。而且，也正是从这一角度出发，时装秀近年来的发展才得到了最深刻的思考。

T型台时装秀

时装秀属于公共事物，是一种营销活动。在这种活动中，每一场表演都卫护、维持着自己独一无二的氛围。这种独特性是时装销路的一个组成要素。就该要素而言，观众构成了壮观场面的一部分，而产品则刻画了仅仅反映在外观上的形象。

时装秀上终极消费者的缺席，意味着设计师注定要看到自己的信息为别人所阐释。这种阐释或者发生在杂志的页面上——要么是拍摄于时装秀场的胶片被剪开、给重新编排，要么是服装就依照某个编辑先有的服装设计观念被翻拍；或者发生在商店里——店里仅仅购买了整场时装展的几件代表性作品……

举办时装秀有一个目的，而且只有一个目的，就是吸引注意力。在今日竞争激烈的环境下，这一目标可能让设计师和时装公司而

临重大挑战。在米兰，每个时装季可能有超过 850 名的记者在报道时装秀。紧随其后的巴黎时装秀上则可能有 2000 名记者。争夺新闻界注意力的竞争是惨烈的。仅在巴黎，为期 8 天的时装周就要举行 100 场时装秀。^① 为了赢得全球新闻界的关注，设计师们越来越强烈地意识到必须更为充分地利用人们给予他们的半小时。现在，单有服装，常常并不足以抓住必要的媒体注意力。这种情况，促使让-保罗·戈尔蒂埃和薇薇安·韦斯特伍德等设计师将注意力转向了时装秀本身。首先，他们把时装秀从传统的 T 型台挪到了教堂、仓库以及火车站（这一举措将展台上的时装和罗伯特·奥尔特曼在他的《成衣》中戏仿过的戏剧表演联系起来）。其次，他们把注意力转到演出设计上。最后，他们甚至更换了传统模特——先是换成中老年模特和女学生模特，后又发生讽刺性转折，换成一度充作观众的名流和嘉宾。

尝试摆脱传统时装秀僵化限制的设计师如此鲜有，这在好些方面看起来都可能有点令人意想不到。不过，如此显著的保守主义立场，也许正好说明了时装秀传统中存在着根深蒂固的基础结构，效力持久。如此忠诚的保守信念，可以帮助我们洞悉 T 型台为什么魅力永恒。此外，这一保守态度，还能为我们确立一个出发点——通过这一点，我们可以对那些企图挑战和颠覆时装秀传统规范的设计师加以思考。所以说，“激进”的时装秀不仅仅是一项追求媒体注意力的活动；对于它所利用的机制，它即便没有批判作用，也是具有反思意识的。

运用煽动性形象和符号系统是时装设计的永恒要素。甚至可以说，应用了这一类形象的时装秀可以引起公众的强烈反响；面

^① 近期业内的一次统计表明，全世界为为期一周的巴黎时装展共撰写了 2000 页重要评论，制作了 120 档电台和电视节目。

且事实上，反响的确产生了。川久保玲在 1995 年春季为“Comme des Garçons”（品牌名，意为“像男孩一样”——译者）举办的名为“眠”的发布会就是如此。时装秀的主角是两位高个的小伙子，他们剃光了头，身着晨衣和带条纹的睡衣裤。由于演出正好安排在奥斯维辛纳粹集中营解放 15 周年纪念日那一天，所以，时装秀结束后，大众的呼声完全不言而喻。使用这些诉诸情感的形象，其问题在于设计师的应用方式太随意了。正如乔安妮·芬克尔斯坦所说，像川久保玲这样的设计师仅仅是“靠着跌跌撞撞地闯进政治敏感区而轰动一时”。^① 作为一种激进形式的时装秀，这些表演力图引导人们拿某种比时装更宏大、更重要的东西来衡量它。在这种情况下，时装身上所设定的浅薄性成为了抵抗的产物——成为一种宣言、概念或沉思。

对于拿大屠杀一类的社会敏感事件作文章的时装秀，大众的反应是谴责设计师和时装公司只顾耸人听闻，追求轰动效应；媒体和时尚新闻界则既深感厌恶，又百思不得其解。然而，这样的反应却可能正好有利于幕后的活动策划者。人们对该时装商标的兴趣可能会更加浓厚；时装公司则可能在人们心目中留下大胆、自信的形象。正是这一层面的自信给设计平添了一种所谓的“尖锐性”，塑造了一种深邃的形象，而这便吸引住了某个特定的购买人群。追求轰动效应，意味着 T 型台已被反其道而利用。不过，使用煽动性形象并不一定伤人感情。一些设计师已经成功地在 T 型台上完成了极端的表演尝试。他们是严肃的；而且，对于他们所涉及的事件，他们也保持着敏感度。现在，我们来看看其

^① 川久保玲把大屠杀当作“灵感”来用，要么是蓄意的煽动，要么是出于真正的、但令人难以置信的天真。演出本来可能会很棒的，可是许多 Comme 品牌的犹太主顾被深深触怒了，因此时装秀并未收到预期效果。

中的三位：亚历山大·麦克奎恩（Alexander McQueen）、侯赛因·卡拉扬（Hussein Chalayan）和马丁·马吉拉（Martin Margiela）。

承载情感的 T 型台

亚历山大·麦克奎恩的时装秀富于惊人的戏剧性和戏剧技巧，是十足的视觉奇观。作为一名设计师，麦克奎恩的形象高度公众化。而他的公众形象，并非他以独到的方式向公众展示极端设计带来的直接效应。T 型台这一媒介，给了麦克奎恩与大众非常直接的联系，从而最终向他提供了一个无与伦比的公共平台。麦克奎恩一直试图以时装秀达到震惊、质疑的效果。不过，尽管他在一系列时装秀中借用了煽动性形象，但是，迄今为止他还是一直在抵制诱惑，避免给时装秀附上任何显而易见或是可以预见的信息。麦克奎恩曾亲口表示，他把主要精力投放在激发观众的反应上——不管他们的反应是喜，是悲，还是厌恶。他有一句名言：“我不想搞鸡尾酒会。我宁肯大家呕吐着离开我的时装秀。”（麦克奎恩语，引自弗兰克尔 1997：8）

麦克奎恩最负盛名的时装秀是名为“高地劫掠”（High Rape）的 1995 年秋/冬时装展。当时，新闻界对他使用暴力形象和性形象颇为反感。^① 尽管筹划该活动的目的显而易见，就是为了煽动大家的情绪，但是，当人们批评他的时装秀，谴责它刻画了对于女性的消极看法，美化、宣扬了暴力的时候，麦克奎恩还

^① 英国新闻界谈论着一场“杂乱无章、怪里怪气的时装秀”；模特们“看上去疯疯癫癫、狂乱不羁，麦克奎恩展出了模特们的趾骨以及撕烂的胸衣”（A. 威尼斯，*Evening Standard*，1995 年 3 月 14 日）。“可以把 T 型台上的模特看成是刚从 18 世纪的英国军营中逃出来的人，她们头发蓬乱，衣衫不整”（C. 麦克道尔，*Sunday Times*，1995 年 3 月 17 日）。

是力图否认这一罪名。自此，他开始把这场时装秀解说为一种陈述——对于 18 世纪苏格兰高地上发生的英国人的纠葛的描述。

在我看来，苏格兰是一块严寒刺骨、崎岖多岩的土地……。对于英国人在那儿的所作所为，我毫无敬意可言。他们把整个整个的家族赶出了苏格兰。我之所以热爱苏格兰，是因为苏格兰曾饱受蹂躏。你们知道，苏格兰已经被人们当作该死的肉倍羊肚和该死的风笛行销全世界。但是，从来没有人将什么东西放回去。我讨厌人们把苏格兰浪漫化。苏格兰的历史没有什么浪漫的东西。英国人就是在那儿搞了一场灭绝种族的大屠杀。

继“高地劫掠”之后，麦克奎恩在 1999 年秋/冬时装展上集中探讨了他所关注的另一个问题——身体残疾。时装秀的主角是艾梅·马林斯。她是一位美国学生模特，因为双腿胫部天生没有腓骨，她一岁时就截去了两腿膝盖以下的部位。马林斯与麦克奎恩合作为英国时尚杂志《炫彩世界》（*Dazed and Confused*）拍摄了一组照片，由麦克奎恩担任艺术指导。他们的时装广告横贯两版篇幅，摄影师是尼克·奈特，参与拍摄的只是一些毛遂自荐的模特，这些模特全都患有严重的残疾，他们身上穿的是麦克奎恩、川久保玲和侯赛因·卡拉扬等人设计的服装。

出于时装发布会的需要，麦克奎恩为马林斯设计了一双假肢。这双假肢乃手工雕刻而成，外表上经过了掩饰，目的是为了与她的服装相配。不过，就这双假肢而言，更重要的是，它是作为完美和美丽的象征而展出的。马林斯的出场被有意淡化了。她仅仅是时装秀众模特中的普通一员。对于麦克奎恩来说，让马林斯出演时装秀的理由很简单：

我这么做并不是为了拯救世界。我想，这里面蕴含的观点是美来自内在。你看所有的主流杂志，上面全是俊男靓女，永远如此。

时装秀一项最基本的活动，是让一些年轻貌美、体形修长的女人在T型台上来回走动。这一传统与形体完美的概念相吻合——而这作为时装秀概念最为基本的原则，要么容易被忽视，要么容易被破坏。也许有人会指出，麦克奎恩与体形有别的模特合作，就是摒弃了这一传统。的确，麦克奎恩对形体美概念提出了质疑。然而，与此同时，他却并没有质疑时装秀的用途或功能。步态“优美”是展示形体美的一项基本程序。麦克奎恩开创的表演一方面而承认上述传统，另一方面却又试图奋起反抗。麦克奎恩对形体美的表述超越了身体的内容。显而易见，他设计的不是一件商品——假肢是马林斯身体的一部分；但同时，它又是一件有用的衣物，具有一双皮靴的全部装饰性质。因此，在这样的功用目的和审美目的之中，存在着某种否定身体与衣物之分的观念系统。^①而这种观念系统，正是批评家们的共识，就如《卫报》指出的：“麦克奎恩不仅打破了人们惯常认定的什么是美、什么不美的界限，而且，他还不动声色地表现出一种敏锐度、一种情感上的丰富性，而这却是人们不常用来评价他的品质。”

1997年，麦克奎恩被委任为纪梵希服装公司的首席设计师。这一任命，以及他自己的商标“亚历山大·麦克奎恩”的发展，为他赢得了国际性的认可。他的职务任命主要是说明了他作为设

^① 1999年，麦克奎恩进一步发展了这种以服装为身体的观念。他在地板的孔洞内安装了50具高低错落有致的玻璃纤维人体模型，在上面展示了他设计的纪梵希时装。显然，麦克奎恩旨在把人们的注意力从模特身上引到展示的衣服上。

设计师的资质，还是体现了他驾驭宝贵的媒体注意力的能力，大家可以见仁见智。尽管人人皆知经营高级女装背后的经济压力，但是，我们不可忘记，这一业务系统反过来又给了设计师一个无与伦比的位置，让他开发理念、开拓雄心。时装是一个充满矛盾的行业；在该行业内，创作自由与传统、与束缚并肩共存。在这样的环境下，一切都是有可能的——麦克奎恩被委以重任似乎就证明了这一点。

富于思想的 T 型台

与麦克奎恩正好相反，侯赛因·卡拉扬的时装秀看起来就像是时装沉思录。他的设计着眼于时装与身体密切相关、时装乃是为身体而设计这一方面。自从在“中央圣马丁学院的 1994 年”展会上举办了毕业年度的学位展后，卡拉扬便倍受赞誉，其设计被认为是超越了传统的商业领域。卡拉扬从不追随任何具体的潮流，他的时装秀也从不试图创造任何潮流。他的时装秀焦点不在服装上，而在于“工作”本身。卡拉扬的时装秀是有煽动力的。他也对时装秀概念提出质疑，但不像川久保玲那样具有侵犯性。卡拉扬展示的许多衣物甚至不是拿来卖或用来穿的，他们只是表达了整场时装展所蕴含的思想和观念。

在时装界，打破常规、放任不羁的设计并不鲜见。而卡拉扬的时装秀和时装设计与众不同之处在于他独立于所有大规模的时尚潮流。我们不能把卡拉扬的时装秀看作是一位设计师的展示活动；也许，把它看作是类似于表演艺术的一种媒体会更合适。现场音乐和现场音效代替了配乐；空间运用和动作编排设计不同凡响，异乎于常见的 T 型台上的漫步；而且，最重要的是，他以紧紧围绕主题、观念的整体设计感取代了具体的趋势发布。卡拉扬

卓尔不群之处，恰在于此：

他的时装展演开辟了新天地！——那决不是一位设计师在 T 型台上展示服装，也决不是一位自我陶醉的设计师在展示“艺术”。他的服装可以和他的时装秀一样令人眩惑。（霍尔盖茨）

卡拉扬一些场次的时装秀是基于视觉理论完成的——T 型台如同舞台，在这儿他把观念转译为服装设计。他的设计包括用充满氢气的气球将裙子悬挂在半空中；在夹克衫上缀上闪烁的红点，使之看似飞机跑道；以及在衬裙里装上电控装置，裙子撑开就像机翼着陆。卡拉扬曾为他投身于今天的时装业的用意做出过说明。他说：“现如今，时装的生命如此短暂。我想让我的事业在概念和美学上不断发展。”（引自霍尔盖茨 1998：45）概念设计是前卫派设计与生俱来的一项基本要素。在时装形式领域里，它则是与商标设计、品牌设计背道而驰的一种视角。由此看来，卡拉扬所说的生命短促的东西，很可能与高级时装或商标文化圈中昙花一现的观念有关。卡拉扬设计的款式并不“时髦”；相反，它们蕴含着概念和思想。卡拉扬的时装秀是这些思想的直接延伸。他的时装秀占据着一个舞台——他带给这个舞台的不是服装，而是渗透于服装之中的观念和思想。

卡拉扬的时装秀聚焦于特定的主题，不管这些主题是冲击了宗教和文化身份，还是重新界定了人们对于个人空间的观念，抑或是涉及了自由问题和性问题。比方说，在 1998 年春季时装秀上，他以身穿传统中东带头巾长袍、却裸露腰以下的部位的模特为主角。时装秀并没有恣意利用它所涉及的文化敏感区，相反，它倒是自然而然地运用 T 型台质疑了时装的基本问题。卡拉扬以

服装为手段，将社会问题、政治问题和道德问题女性化，从而把焦点锁定在性别观念上。他让西欧的观众面对一群半裸但蒙着面纱的模特，以此明确地表达了他对服装和身份的文化意蕴的看法——它们表现的是差异、奉献和反抗。伊斯兰文化与西方信仰正好相反，它并不认为宗教与性是对立关系，它只是禁忌对后者的公然夸示。蒙面却裸露身体的模特阐明了一种非常西化的服装观点。去除了端庄感的伊斯兰女装，直接对抗着“服装与情欲、自矜之罪相连”的观点。大批设计师受到了误导，时常以冒犯、冲撞的方式在T型台上使用宗教服饰，摆弄别人神圣的标志和符号。这里面，最为声名狼藉的一个人物是卡尔·拉格菲尔德。他因为在1994年秋季时装展使用的面料上用了《古兰经》伊斯兰文的手迹而受到广泛的批评，从而导致拉格菲尔德这位政治争议中的常客从市而上撤回了所有的相关产品。不过，由于具有色情意味的宗教形象向来甚少用于质疑时装秀对于女性身体的仪式化展示，所以，这一点，倒恰恰可以使卡拉扬的尝试显得纯洁正派，与自我装点或骄矜不沾边。

审视一下时装秀对于卡拉扬的设计景观的意义，我们很快便会发现，这两者之间是具有内在联系的。卡拉扬与当前创作领域中另几位为数不多的设计师一样，看起来像是以首场发布会为中心来构筑整个时装展。这样，T型台便成为了舞台，成为传播其视觉理论的一个平台。每件衣物都扮演着一个角色，以阐释宏大主题中的某个特定方面。不过，就那场以中东长袍为主角的时装展而言，卡拉扬强调的主要还是给他广泛的设计活动提供一种语境。他的设计款式与观念息息相关，但同样也具有物质层面的功能。他的2000年秋/冬时装秀即是如此。这场时装秀的核心是服装作为物件的功能、意义和用途，举办地是一个传统的舞蹈表演场所——伦敦的“塞德勒的矿泉”大剧院。卡拉扬抛开时装秀的

传统框架，开辟了一套新的表演模式：舞台上，一群模特站在一张张灰色扶手椅和桌子的后面。表演临近尾声时，模特们掀开椅子上的布套，往身上穿。这样一来，椅套就变成了简单而雅致的服装，上面还有绝妙的雕刻般的细部装饰。桌子也变成了服装——它们给肢解后，被当作裙子穿在了模特的身上。

在时装秀上，卡拉扬从不赋予形象任何明确的意义，他要让观众自己去阐释他们所看到的东西。不过，和所有的卡拉扬时装秀一样，2000年秋/冬时装展仍然有一个明确的主题，那就是前南斯拉夫战争：

它与战争时期有关：房屋受到袭击，人们被告知要在5到10分钟之内离开，否则就会没命。它讲述的就是被迫撤离家园这一主题。所以，我的想法是，选取一个类似于这样的恐怖场景，然后否定其真实性——以一种几乎是美丽的手法把它表现出来。其主旨，就是把那些对于你来说意义重大的财产隐藏起来——把服装藏在椅子上，把椅子变为皮箱，然后带走。所以，这就好像你把环境随身带走了。（卡拉扬语，引自克雷克2000：4）

卡拉扬时装发布会奉献给观众的形象，与任何界定时装秀定义的先人之见都无关。时装秀的概念，就和摆在舞台上的桌子的概念一样，给颠倒了过来。由于摆脱了时装秀的常规，卡拉扬的设计在意义上是没有定论的。概念时装与概念艺术一样，它与形式和材质无关，只与观念和意义有关。概念时装不能以任何媒介物或款式来定义，它只能通过追问时装是什么这一问题来界定。卡拉扬在一个艺术表演场所展示了错综复杂的观念，从而创造了一种直接呈现的现实。

新 实 体

卡拉扬证明，时装可以如何呈现，衣物要如何穿着，服装可以表达什么意义——对于这些问题而言，几乎谈不上有什么清规戒律非遵守不可。那么，除他之外，还有一位设计师运用T型台对先有的时装秀概念提出了异议，他就是马丁·马吉拉。马吉拉出生在比利时，是毕业于安特卫普时装学院的设计师群体中的一份子。他的时装活动在四个方面区别于常规的时装秀：其一，他的时装展没有“新东西”；他展出的服装要么用旧材料制成，要么取材于先前时装展上的服装。其二，他从不使用专业模特；他情愿依靠与时装业联系甚少或毫无关联的团体或个人。其三，他也常常在传统时装秀观众不熟悉的场地举办时装秀，挑战观众对时装秀的功能及目的的理解。最后，也是最重要的一点，他拒斥所有个性观念——他称自己只是庞大的设计师队伍中的普通一员，他竭力避开媒体聚光灯的追踪（迄今为止，马吉拉还从未接受过面对面的采访）。

马吉拉依托于时装的广阔领域开拓其概念设计上的灵感；他的思想熔炉拓展了制衣艺术的可能性。为此，马吉拉一直将时装秀视为实现其目标的一项重要手段。他的时装秀创造了一种与高级时装几乎没什么关系的批判性审美标准，这种审美标准使他跨越了艺术与时装之间的鸿沟，因此，人们常常把他的时装秀比作生活表演或装置艺术展。当然，时装秀纯属视觉活动；在这一活动过程中，思想通常要借助于地点、表演者和服装的选择以获取生命。人们把马吉拉的工作定义为艺术而不是设计，理由是他对于时装业——即他自己的安身立命之所——做出了反思性的评价。

1992年，马吉拉在巴黎的一间救世军仓库里举办了他的春夏时装展。这次，这位以使用二手材料和二手衣服而闻名的设计师，选择了一个真切地反映了他内心想法——藏在一般设计观念后面的想法——的地点。时装秀围绕着过去与未来之间的一场对话而展开，表达了为重新创造新事物而摧毁旧事物这一主题。每件衣服都有其固有的历史和固有的美感，这种历史和美感构成了功用性与排他性之间的对立。借助于救世军仓库这一布景，马吉拉不仅回到了他的灵感之源，而且，他还向观众呈上了一种平时难得一遇的实体。马吉拉的会场选择，与他使用和改造二手服装有直接的关系。在这里，他除了营造出一种特别氛围展示其设计之外，他还创造了一个环境，使变化无常的时装世界与之形成强烈的反差。这样的反差还体现在他的设计观念上——二手服装的低下地位反衬出一次性设计服装的高昂价值。

马吉拉着手设计时，他的许多“原材料”其实是时装中的破烂——在时装系统中，二手服装或多余的军需服装是交换价值最低的商品。从历史上看，二手服装一直与低下的经济地位和底层阶级相联系。在成衣业出现以前，二手服装的交易已经伴随穷人很久了……最令人感到羞辱的是，二手服装还曾是一种施舍品，被人们当作强加给自己的“礼物”来消受。（埃文斯 1998：82—3）

在高级时装发布会这一场景内，创造“新实体”的确是一种很高的目标。马吉拉的时装秀显示出他想对观众有所要求。他抛开赤裸裸的政治形象，力求在时装中将权力和意义联系在一起。他很着重自己的工作；他绝无仅有的几段个人表述清楚地表明，他相信时装具有广泛的社会意义。

我想，这些天人人都必须意识到一点。在这个时代，要当一名脱离现实的设计师再也不可能了……我觉得整个时装业都在发展。作为奢侈品的时装纯属多余，它最终必定要被一种新实体所取代。（马吉拉语，引自巴克特 1992：12）

马吉拉创造这种“新实体”的时候，已经摆脱了巴黎 T 型台的强烈诱惑力。也正是这一实体，构成了他全部作品的基础：简陋而未完成的服装，伴随着他对“全新”或原创性设计的拒斥。

马吉拉是带着展示、销售高级时装的想法工作的。伴随着这样的工作进程，他成功地在利用简陋材料和娱乐时尚大众之间踏出了一条奇妙的路途。所以，由此看来，他的时装秀就是汇聚了每一种有关服装价值和服装用途的要素的表演；与此同时，它们还试图表达了一种时装无用的论调。因此，就这样，马吉拉创造了一种景观，这一景观不仅使两个迥异的世界相互对照，而且，它还设定了一个议案，给他自己以及服装的角色确立语境。利用常规、超越常规，使马吉拉得以创造出一种明晰的审美标准。

不过，尽管马吉拉严厉地批判他为之工作的时装系统，他所取得的商业成就却也决定了他还是其中固有的一份子。此外，他选择的时装秀场地，如救世军仓库，也使他面临人们的指责——如指责他哗众取宠，把有意思的想法变成了彻头彻尾的推销手段等。马吉拉对这一类批评反应极为敏锐。在举办仓库秀期间，他不仅付了库房租用费，而且还把时装展全部所得捐给了救世军，以“完成整场活动”。马吉拉尽管显示出“对时装传统的依赖”（吉尔 1998：31），但是，由于他没有向客户展示传统的适销产品，因此，他的所作所为的确好像表现出对时装的批判。在他的设计中，服装呈现为一种无用的产品，在一个直指时装业自身浅薄性的场景中反复汇集、循环、销售。

结 论

时装秀是一种高度程式化、严格标准化的结构体；直到最近它才有了形式上和内容上的多样性。20世纪70年代晚期以后，设计师和时装公司才发现有必要、有可能将时装秀推向新的发展阶段。自此，变革发生之处，变化均集中在时装秀的三个核心要素上：场所、空间布景与模特的角色。本文所要做的，就是考察身处极端时装秀前沿的三位设计师的创作，藉此追寻时装秀的发展足迹。本文的目标是，明确目前时装秀设计的界限源于何处，确定讨论极端时装秀的有效范围。

对于许多设计师来说，摆脱展览大厅的束缚即便不足以挑战现有的常规，也是对常规发起冲击的首要步骤。不过，就本文考察的案例而言，变更演出场所，比起提供一个框架、一些符号以展示设计师和设计公司的自我认识来说，效果好不了多少。麦克奎恩不惜成本、不遗余力地苦心经营时装秀的布景，可是，如此营造出的戏剧性活动如今却几乎已经成为了传统。与此相反，侯赛因·卡拉扬在“塞德勒的矿泉”剧院举办的2000年秋/冬展，则恰恰把时装领向了文化与高雅艺术的殿堂。设计师的创作与观众之间的距离，可以理解为意义与对表述的实际理解之间存在的鸿沟。然而，即使意义一直存于设计师的脑际，这一意义对于它面对的观众主体而言是否易于理解，仍然远远无法确知。只有在极为罕见的情况下，时装秀的举办环境才会在传达某种深层的社会信息和政治信息上发挥至关重要的作用。马丁·马吉拉在1992年的时装展上使用救世军库房，即属于这种情况。就此例而言，地点的选择对于营造时装秀的社会意义发挥了积极的作用。

对模特的处理，向来是时装秀的核心环节。而且，时装秀近

期的历史上，也记录了相当数量的设计师挑战现有常规的经历。时装业的主流一直把名模放在举足轻重的位置上，然而，本文论及的几位设计师却无一例外、或多或少地颠覆了这一传统：麦克奎恩使用假人；卡拉扬试图蒙住模特的面容；马吉拉则拒绝雇佣“真正的”模特。三种探索都一致希望把人们的注意力从展示人的身上引到服装自身构成的景观上。在传统T型台上，模特的美妙躯体一方面具有塑造服装风格的功效，另一方面，她们的风格同时也为时装所塑造——塑造成时装业所认为的“时髦身体”的样子。明星身体的缺席，意味着设计师们不愿意迎合时髦身体这一概念；同时，没有明星在场，也意味着设计师及其服装有了重振观众活力的条件。让服装变成身体，这是消除服装人格化的一个过程。这一过程淘汰了模特。

然而，回顾当前的潮流，我们定然会注意到品牌形象与品牌个性的地位正日趋显赫。人们对超级模特的狂热转移到了设计师身上，设计师成了新兴的显贵。为了重振老牌时装公司的雄风，汤姆·福特、斯特拉·麦卡特尼和马克·雅各布斯等设计师均被委以重任。他们的职责是为公司树立形象、营造风格——建造时装公司最强有力、最能为他们赢得利润的两大要素。他们面临的挑战是设计有流传潜能的品牌形象，面向永远错综复杂的市场中的每一个合适网点，传播这一形象。

对于品牌形象和品牌身份而言，时装秀的作用甚小。不过，由于眼下设计师成了人们的崇拜偶像，风靡一时，所以，谁最擅长最大限度地发挥这位受仰慕者的潜能，谁就会发现自己销路看好。我们不太清楚这距离极端时装秀的概念有多远。不过，我们知道，断言麦克奎恩、卡拉扬或马吉拉这样的设计师重信息、轻产品是荒谬的；批评他们的活动、指责他们愤世嫉俗也同样荒谬。我们必须记住，这里讨论的每一位设计师实际上一向是、而

且以后仍将是商场上的赢家。

时装秀很可能一直将是时装业推销防线上一个不可或缺的零部件。它为展示产品、制定潮流提供了一个久经考验的办法。然而，作为发表社会言论和政治言论的一种手段，时装秀却越来越走向边缘，其生命注定是短促的。时装秀是一项重要的活动；活动过程中，什么也没有说——至少是什么实质性的东西也没有说。

(萧 莎 译)

在运动中：20世纪60年代的 时装摄影与单身女郎^①

希拉里·拉德纳

回顾过去，时装摄影构成了一种历史记录文献，为特定时期的风习和理念提供物证。然而，时装摄影并不仅仅是对一个时期的被动反映；它是传播新型消费模式的手段，与演变中的自我观念密切相联。20世纪60年代，时装摄影作为宣传“单身女郎”这一新型理想形象的媒介，强调“衣服与身体在身份形成过程中的多种互动形式”。受一系列因素的综合影响，20世纪60年代的时装摄影和女式时装总是“处于运动中”，而这最终于20世纪70年代孕育出了各派铿锵有力的女性主义思想。20世纪60年代，第二次女性主义浪潮兴起，女性主义思想刚刚开始认识自我；然而，这一次的思想浪潮，正是立足于此前得到确立和巩固的新女性形象上的。她年轻、单身、经济独立，是文化转型时期潮流与趋势的化身。此时，对于单身女郎体现的这股“潮流”，现实中的女性还有些吃不准，对它的把握很含糊。

^① 选自S. 布鲁热与P.C. 吉布森主编《时尚文化：理论探索与分析》(Routledge, 2000)，第128—142页。

这一时期的时装摄影，表现的是新女性（后来称作“单身女郎”）在定位上的种种矛盾。因为新女性形象是“潮流”的代表，那么她的行动能力就受到了一个事实的限定，即她的首要职能是表达一个时代的理想。而该理想的形成，得益于一些畅销书，如海伦·格里·布朗的《性与单身女郎》（1962）的纷纷出版。单身女郎是在传统父权制以外定义女性的：她看起来青春年少、无拘无束，即要求自己美丽动人，倍受广大男性的倾慕，又寻求经济上的独立。而且，与此同时，她以消费主义机制取代了女性结构中的母性成分。

单身女郎作为全新的理想形象，其突出矛盾就体现在时装摄影在此阶级的发展演变上。这一演变过程，确立了海伦·格里·布朗在公众心目中的显赫地位。这一时期，时装摄影在风格上做了重大调整，以表现“单身女郎”的精神气质。模特的拍摄一般安排在户外进行，她们往往不是在走动就是在跑动，总是一副很“活跃”的样子。不过，这种“活跃”也并非没有矛盾。身体作为消费主义建构而成的一种物品，又成为了女性文化中的一个重要因素，被改变、被出售。正如当代女性主义者经常指出的，这种身体强调年轻，把年轻当作新女性理想形象中的关键特征。尽管这个时期的时装摄影经历了重大变化，但这些变化的意义却含糊不清。汤姆·沃尔夫这样回忆道：

从前是有权势的人创造时尚摄影风格，现在，时尚风格却来自下等阶层，来自边缘人群……他们从现代年轻人生活的另类世界，从常年为艺术领域和摄影领域所摒弃、一直被穷小子们所占领的角落，为自己开辟了一个新世界。

“风格”是否来自于社会“边缘”是有争议的。大家争论较

少的是这样一个观点，即摄影风格的“外观”、语汇、意象完全颠倒了过来，“低俗”变成了“高雅”。当然，正如艺术史学家马丁·哈里森所言，20世纪60年代，时装摄影在摄影主体和摄影方式两方面都发生了转变。这些变化和20世纪60年代的许多事物一样，既不是突然产生的，也没有改变社会话语，它们是预示战后文化大变革的征兆。“新浪潮”摄影把妇女从家庭布景和摄影棚里解放了出来。它强调时装的流动性和运动感，着力刻画的是一种风格而不是一系列的商品。哈里森把这种摄影模式称作“户外时尚”；在他看来，这是对活跃的新女性形象的一种表现方式。这些美学问题和社会问题与主要消费产业，尤其是服装业发生的经济变化密切相关；此外，它们也和形形色色的事件，如好莱坞发生的变化（这些变化最终导致电影工业的分化、独立电影的崛起）息息相关。以年轻的欧洲制片人为代表的新电影对时装摄影及其接受产生了深刻的影响。依据哈里森的看法，“《放大》（1966）一片决定了60年代时装摄影中的公众形象”。实际上，戴维·贝利（新浪潮摄影的主要代表人物及安东尼奥尼影片中主角的“原型”）就声称，他的作品受到了“《朱尔与吉姆》以及费里尼的《八部半》这一类电影”的影响。

如果说电影业为回应1948年的派拉蒙决议、电视的兴起以及人们迁居郊外的潮流进行了重组，那么，可以说，时装业和妇女杂志一样，进入了转型阶段。“打工女郎”（1965年，海伦·格里·布朗根据该形象为《时尚杂志》改版）取代战前的上流社会人士，成为时装业所青睐的新主顾。60年代的设计师玛丽·匡特在自传里写道：

一度，服装是体现女性社会地位和收入水平的可靠标志。现在可大不相同了。势利眼已经从时装消失，在我们商

店，你可以看到公爵夫人和打字员挤在一起抢购同样的衣服。

高级女装迎合了有闲有钱妇女的需求，因为她们有时间也有金钱把衣橱塞得满满的。而成衣则适应了时间和金钱都有限的妇女的需要，因为对于她们来说，服装既要实用，又得穿着舒适。《甜姐儿》（1957）一片是著名设计师纪梵希献给他的缪斯奥黛丽·赫本的颂歌，它标志着高级女装向成衣的过渡，似乎预示了海伦·格里·布朗所倡导的新女性形象的到来。《甜姐儿》是为打工女郎谱写的一首幻想曲：一名女店员变成了高级时装界的公主。不过，尽管奥黛丽·赫本在影片结尾时穿的是纪梵希设计的婚纱，但是，启发时装界，给时装界以灵感的并不是这一形象。人们铭记在心的，是她身穿黑色翻领毛衣、九分裤参加巴黎咖啡馆的聚会时的样子。同样，《筋疲力尽》（戈达尔，1959）一片中，珍·西宝所穿的蓝白条纹的棉布水手衫，也变成了一种反时尚的产品，从20世纪70年代至90年代，从著名百货商店 agnes b. 的女装部到 J. 彼得曼的目录商店均有出售。这个无拘无束、自由自在的女性形象，代表着一种理想。我们可以看到，从50年代弗朗索瓦兹·萨冈拍摄的《你好，忧愁》到90年代的美国电视剧《甜心俏佳人》，这种理想一直在大众的想像中占据着主导地位。

这位新女性年轻、单身，但在经济和社会地位上却不一定具有突出的优势，因此，不管是打字员还是公爵夫人，似乎都可以接受她。曾经，人们赋予了风格一个有形的定义，认为风格即是通过收集一系列产品而获得的所有权；20世纪60年代的“外观”（“the look”）概念，行将瓦解这一定义。“外观”（玛丽·匡特自创的一个术语，她是改变该词含义的主要革新者之一）同样强调令人惊奇、出乎意料、常看常新的效果，并把这一要素作为

“时髦”的一个特性。莱斯利·杰克逊在《60年代：设计革命的十年》一书中写道：“不管是一幅画、一张唱片、一件衣服，还是一把椅子，形象、态度与联想——即‘外观’——同产品本身一样重要。”用1965年著名设计师特伦斯·康兰的话来说，就是“消耗性不再是一个坏字眼”；或者更形象地说，“趣味总是在不断变化”。“活跃”是一种风格，是一种表达模式，但它同时也暗示主体是“活跃、积极”的。各种杂志都强调运动和节食的重要性。50年代大出风头的“内衣”和“家居用品”，被倡导自我节制、控制体形的产品所取代，也就是说，最终由关涉“自我”、与他人无关的产品所取代。哈里森认为：

妇女时装杂志是展示妇女形象的第一媒介，它针对的是女性消费而不是男性消费。杂志图片上的女性形象——其实代表的就是读者自己——开始以活跃、积极的面貌出现，与传统上给女性设定的被动的艺术形象截然相反。

按照哈里森的看法，时装模特从摄影棚走向户外布景，标志着时装摄影建构的女性形象从“被动”走向了“主动”。这种“主动”形象，强调的是时装摄影所包含的种种矛盾，也就是由表面不一致的要素，如“街头”摄影与高级服装、景观与运动、挑战与商业精神结合在一起构成的矛盾。显而易见，时装摄影不同于“艺术”，其主要职能体现在市场中——在市场内销售服装。它只是在后来才把自己当作艺术出售，也就是说，时装摄影把自己当成艺术，几乎是事后才有的念头。艺术摄影和时装摄影之间的界限向来模糊不清，摄影师们轻而易举就跨越了两者之间的门槛。贡德·纳斯特出版社是一家专门出版杂志，尤其是妇女时装杂志的大型出版社。以贡德·纳斯特出版社为首的一些机构，是

20 世纪推行艺术摄影的先驱。

当代高雅艺术大体上认为，艺术创作的基本目标是表现个人天赋。最终，时装摄影作为追随“时尚”、听从杂志编辑指挥的一种商业业务，还是将当代高雅艺术的要求拒之门外。哈里森试图说明以威廉·克莱因为首的几位摄影师是拥有这样一种个人才华的。不过，如果说威廉·克莱因开拓了时装摄影中的“街头”景观，那么，鲜为人知的弗朗西丝·麦克劳克林或卡伦·拉德凯则是《时尚》（*Vogue*）杂志上的新都市女性的开创者。^① 在《外观：1945 年以来的时装摄影》一书中，哈里森着力强调了麦克劳克林的摄影成就的意义：“弗朗西丝·麦克劳克林当时才 24 岁，Liberian 品牌就看上了她，认为她是少女时装的理想阐释者。”哈里森称，1933 年拍摄的一张图片为该摄影风格播下了种子，终使之在二战后盛极一时。而实际上，1933 年的这张图片是编辑卡梅尔·斯诺征集来的。哈里森评论道：

她宣传的新潮商品是运动服。运动服从服装的各个方面清楚地说明了现代人对于速度的迷恋——流水作业、汽车赛、乘飞机旅行、电影——所有这些都是都市生活快节奏的明证。

马丁·蒙卡奇是一位运动摄影家，他就是“创造”出了这一历史性影像的摄影师。遵照斯诺的要求，蒙卡奇“不仅指导模特运动，而且让她跑。”这类摄影形式是对一部分“客户”需求的响应，因为这些客户要求摄影师营造一套全新的审美观，以此来

^① 例如参见《时尚》（*Vogue*）1947 年 4 月 15 日，第 141 页；《时尚》1954 年 11 月 1 日，第 86 页。

推销新服装。彰显自然效果，就是表达这种都市生活新审美观的一种摄影样式，它通过一套舞台调度系统、“指导”系统来完成创作，最终实现其开辟特定市场的宗旨。从风格上来看，这种摄影形式利用了大众传媒的一般特点——即时性（及可部署性）技法。（根据卡梅尔·斯诺的说法），蒙卡奇给露西尔·布罗考拍摄的照片是“为时装业拍摄的第一张动感相片”。只是这里的动作是“表演的”、“人为的”，而不是“捕捉”到的，它维护的是那一瞬间的两面性特征。模特是“供人欣赏的”。她一面“出售”穿新“运动服”的样子，一面出售一系列的具体产品。她不是运动员或战士，执行着某种指派的任务，准备实现某个外在的目标。她代表的不是她的“自我”，哪怕她在女读者而前就是代表这一“自我”的模特。

不过，不可否认，这一影像与同时期的其他影像是存在强烈反差的。布罗考看起来好像越出了画框——她的手模糊不清，腿伸出了画面之外。她身上披着一件披风——有几分像是沐浴后穿的袍子。运动的线条使衣服的细节变得模糊不清，使人难以断定这是一件浴衣还是一件披风。在此，身体本身作为一个实体，是由具体的生理特征所确定的，相反，衣服的结构特征和细节，则不足以让我们明确了解身体：图片鲜明地勾勒出了大腿的肌肉轮廓，画面下端一只白鞋清晰可见，衣服领口被遮盖着，风吹起她的髻发，使头发的线条更加柔和。

与此形成鲜明对比的（如哈里森所论），是爱德华·斯泰肯发表在1927年5月1日《时尚》杂志上的一系列时装照，这些照片强调的是由控制过程塑造的形象：模特由三重画框安置在画而当中；女人在镜头前认真地摆着姿势，一动不动，她完整地、夸耀地展示着自己的身体，因此，画而没有遗漏她身体的任何部分，拍的都是全身照。就这些相片而言，身体的身份只能源自包

裹身体的服装。身体没能取得独立，它被囊括在服装当中，被服装转化为抽象概念。图像中的每一个细节都是可见的，连珠宝和长统袜的细微之处都历历在目。在此，拍摄肖像不过是列举一系列物件的手段，这些物件汇聚在一起，便构成了时髦的外观。从风格上来说，很明显，这一肖像吸收了时装草图的特点——时装草图上画的就是此类无名模特的画像，连鞋、帽、珠宝、首饰等物品的细枝末节都包括在内。

女性形象的转变发端于 20 世纪 30 年代，但直到二战后才全面展开。在战后文化中，大批量生产的“成衣”主宰着市场。人们以非耐用消费品的新经济观念重新阐释“流行款式”。“新颖”取代“做工优良”、创新取代质地而逐渐成为“流行式样”的代名词。埃伦·利奥波德评论道：

服装原是让人们一直穿，直到穿烂为止的一种耐用消费品。缝纫技术的机械化，的确以一种迥异的服装观念取代了服装的这一属性。它维护了服装生产高效率的潜能，使服装款式得以无限制地推陈出新。不断更新的设计，代替了产品的高质量。

20 世纪 60 年代，新兴的“成衣”取代了个性化的“高级女装”（即为特定客户量身定做的服饰，是“最新设计”的体现）。“成衣”时尚的重要性，不仅表现在它们的生产方式上，而且还体现在它们所“出售”的内容上。成衣代表着服装潮流的变化，代表服装关注的焦点从正式的晚礼服和欧式“外观”上游离开来。时装越来越关注日间着装，特别是“上班”服装。这种变化，意味着时髦女性有了另外的自我展示的环境。到 20 世纪 60 年代，（正如玛丽·匡特前面所观察的那样）时装标准开始由所谓的“打

工女郎”来制定。出于实用的原因和审美的原因，上流社会人士的正式着装（尽管对于时装杂志为读者营造的幻想场景而言，这种着装仍然重要）不再被认为是“正确”和“权威”的中心。

由此，必然的结果是，得体和不得体的装束、职业女性和打工女郎、街上的妇女和街头妓女变得越来越难以分辨。即使有的身体非常小巧瘦弱，简直就是孩子模样的体形，它依然是栖居于衣服之内的身体。“乳头作为解剖学的一个正常器官重新出现”。身体拒绝被抹去，它和再也不能困在肖像里的模特一样，坚决维护着自己的身份。在这个时期，模特逐渐获得了一种独立的身份、一个签名。模特和超级模特成为了时装话语的重要倡导者，成为了一股可以识别、并且得到公认的动力，促进时装景观的生产。哈里森在照片边上列出模特的名字，表明了这种变化。而斯泰肯的模特则依然无名无姓，尽管他拍摄的时装展——高级女装展——闻名遐迩。

时装摄影说明，并不是20世纪60年代的激进主义政治引发了当代社会服饰的变化——如今人们习惯上认为与20世纪60年代有关的变化。相反，带来变化的，是并不抵制变化的大众文化，它把个人领域（而不是政治领域）指定为新的、主要的经验舞台和行使公民权利与义务的舞台。“个人的即政治的”，这个公式逐渐成为20世纪七八十年代新女性主义价值观的代表。不过，这一立场并不反对消费文化；它倒是肯定消费文化的某些动向，如消费文化一直力图瓦解公共领域和个人领域，消除作为政治活动论坛的公共领域。它对消费文化的这种肯定，并不是要否定女性主义者的合理论断——私人空间具有政治维度，其目的是为了质疑这一论断在当代日常生活的发展走向。消费工业对于新市场的需求日益加大，刺激了大众文化的发展，正是在这样的情况下，大众文化催生了各种话语，这些话语构想了一种以满足自己

的需求和欲望为主要事务、并以此作为公民权利与责任的重要表现的个体。如何才能最有效地满足自己的需求，海伦·格里·布朗和贝蒂·弗里登在看法上存在着分歧；但尽管如此，她们一致确信，每一位妇女都有权按自己的方式实现自己的目标。在这样的语境下，“性革命”把个人确立为身份存在的地点以及实现愿望的场所，成为了20世纪社会转型的一个合乎逻辑的延伸部分。

在某种社会等级体系当中，人们认为，身份存在于工作场所而不在家庭内；此外，在这一系统中，挣钱的个人取代家庭成为了基本经济单位。有充分的文献证明，这种社会等级的建立给人们带来了焦虑。在众多研究者中，媒体学者林恩·斯皮格尔对20世纪40年代末和50年代初的广告做了一番研究，她勾勒出了女性在家庭地位上的文化焦虑。她宣称，在1948至1955年：

妇女家庭杂志……固守一种过时的女性模式，而忽略了这样一个事实，即工人阶级妇女和中产阶级妇女的时间一半花在家庭劳动上，一半花在公共事务上……[50年代]女性劳动力急剧增加，而且，走出家庭参加工作的已婚妇女的增长势头尤为迅猛。

单身女郎代表了大众文化的一股潮流，这股潮流把工作和“单身”当作一种新型性秩序的标志而对其欣然接受，而不是加以否定。1965年，海伦·格里·布朗对经营状况不佳的《时尚杂志》(Cosmopolitan)（在斯皮格尔看来，这是一本墨守过时家庭理念的杂志）进行了改版，使之成为一本面向职业妇女——或者说面向大家更为熟知的“打工女郎”、并赋予她们合法地位的刊物。她的巨大成功证明了改变的重要性。

布朗的改版办法，特点在于她把妇女/女郎这两个范畴合并

为打工女郎一个范畴。据此，布朗在《性与单身女郎》一书中提出，单身女郎无论结婚与否，“人们是根据她的所作所为而不是根据她隶属于什么团体来了解她的”。因此，对于单身女郎来说，她的身份是由工作场所而不是家庭决定的。“女郎”一词为早已度过青春期、甚至早已度过生育期的妇女维持住了——或者说至少表现出了——适婚待嫁的状态。值得注意的是，海伦·格里·布朗就没有生孩子；而且，一如诺拉·埃夫龙指出的，布朗1965年接管《时尚杂志》的时候正好43岁，她把这本杂志从妇女服务类刊物变成了打工女郎手册。通过这样的努力，布朗在5年内把该杂志的月发行量从不足80万册提高到100万册以上，年广告页码也从259页增加到789页。

如果说《时尚杂志》(*Cosmopolitan Magazine*)变成“大都会”(Cosmo)色彩十足的刊物说明了一种全新的理想在社会中的传播，那么，时装领域中最能代表这种变化的人物——这种变化达到高峰，便形成了20世纪60年代的一大奇观——是摄影师戴维·贝利和模特琼·施林普顿。只要简要分析一下这一时期时装摄影打造的几幅关键图像，就可以说明这些多元话语是如何成为新女性的“亲密”代表，如何成为新女性与时尚关系的“亲密”表述的。在此，我们可以看到这一潮流的成形过程。我们从20世纪60年代的蒙卡奇开始追寻。

20世纪60年代，时装杂志编辑们在紧盯着某种任性的少女形象的同时，也在寻找“新”的、或者说与众不同的“面孔”。身材娇小的特威格走红的时候，身高5英尺6英寸，体重91磅，三围是“31、22、32”，是首批卷入“青年大骚动”^①的模特之一。

^① 青年大骚动(youthquake)：指20世纪60年代至70年代西方世界青年对社会的价值观念和道德态度等的反抗性冲击引起的社会骚动。——译者注

不过，有人也许会说，特威格也是这场运动的受害者，因为这场运动把新的理想形象看作是有赖于“将青春与高级时装一分为二”（时装摄影师斯蒂芬·迈泽尔语）的理想。特威格代表着预先构想的面孔、“纸上的面孔”，代表着公认由奈杰尔·约翰·戴维斯所构思、运用的一种面孔。特威格的形象比较刻板。从某种意义上来说，她只能出售“自我”，正因为如此，她19岁就退出了舞台。而施林普顿则代表新一代的模特。她不是无名氏。一方面，她无疑是人人都认识的“明星”，另一方面，她又能改变“外观”，以迎合永远“新潮”的要求。施林普顿到30多岁还在做模特，不过，她也是在26岁正式退出时装界的。施林普顿作为一名偶像，是旧时服装所追求的“有教养”的理想和新款式所代表的“可任意处置的消费品”这一理念的结合。她身高5英尺8.5英寸，体重118磅，三围分别是“34、24、35”。她身材高挑，却满头编着发辫，拿着玩具，常常看上去衣冠不整、“不加修饰”，充分表现出一副年轻人的形象。施林普顿和八九十年代的辛迪·克劳馥一样，具有某种健全的品质；她能够改变自己，却又万变不离其宗。她总让人们看到一个明确的、可以识别的“自我”。

与此相反，威廉明娜也许是同一时期最挣钱的模特（后来成了一名成功的代理商），但在表演当中她也是一位无名氏。因此，她以“高级女装时代的最后一位明星”而闻名，就不是简单的巧合了。此外，威廉明娜的身高、身材还令人想起某种过气的理想标准。在她的职业模特生涯之初，她身高5英尺9英寸，记录下的三围是“36、24、37”。她声称自己体重为132磅，但她实际上足有159磅，比娇小的特威格重56磅。尽管到了1967年，威廉明娜红极一时、炙手可热，设计师为了适应她的体型宁可撕开衣服的缝合线，可是，她的形象仍然远不如身上的衣服有分量。

威廉明娜善于改变自己的形象，是自我转换这门艺术的行家里手。她的一位仰慕者这么说道：“她能够那么快地更换假发，我真为她着迷。”施林普顿一方面把自己塑造成“明星”，另一方面又是一位“打工女郎”，设计着适合于特定场合的“自我”。她在适应摄影师的同时向公众传达出一种对于身份的认识，一种连续感、整体感。施林普顿出身于上中层阶级，她可以从容地应对高级女装的要求和新式成衣的市场需求。她眉毛上扬，嘴唇宽厚，头发浓密，四肢瘦弱，眼睛总是睁得大大的，似乎永远青春年少，像是一位永远长不大、永远不会成熟的女孩。尽管她和这一时期的多数名摄影师在一起工作过，但她与戴维·贝利的合作才标志着她成为模特。可以说，施林普顿作为贝利镜头下的第一个“明星”，也反过来“铸就”了贝利，或者更确切地说，她赋予了摄影师新的角色，使他成为造星家。这一时期，摄影师作为造星家不仅具有经济意义，而且还富于色情意味。戴维·贝利本人出身于工人阶级，作为一名摄影师，在他看来，时装主要是人们想在世上谋取一定经济地位的一种手段：

在我看来，不管怎么说，60年代是与阶级结构密切相关的一个时代。60年代产生了一个以前从未发出过声音的阶级——工人阶级，即可以笼统称作中层阶级下层的阶级。在60年代之前，我们的阶级结构几乎和印度差不多。假如情况原封不动地维持下去的话，我最终就会成为一名贱民。然而，60年代，一切都崩溃了。

贝利还经常就自己工作的色情性质以及他与模特们的肉体关系发表言论。他因标榜“我仅仅是为了姑娘们才从事时装业”，“模特不一定要和摄影师睡觉，但这么做却于她有益”而声名狼藉。

尽管当其时，贝利的摄影生涯才刚刚开始，然而，他还是帮助施林普顿创造了她的“外观”。不过，从另一层意义上来看，他发现她是“本世纪的大众美人”，并声称她“是第一位超级模特……她在60年代中叶上了《新闻周刊》的封面”。特威格的外观强调她是“纸上的面孔”；施林普顿的外观则既是一系列的姿态、一种身体语汇，也是一种具体发型，一种妆扮。这种新的身体语汇强调身体本身，强调身体不可能为肖像所容纳。而这正是贝利对历代模特的教诲；每一代的模特都在改变身体语汇，使各自不同的身体和面孔符合摄影师的要求。哈里森在研究中对贝利进行了详细的阐述：

动作一直是现代主义的试金石（它很快被20世纪的时装摄影所挪用）；就60年代“时尚伦敦”（Swinging London）呈现给好奇的世界观众的影像而言，其核心成分就是强调对易变的身体进行夸张处理，表现其生硬的、由焦虑引起的变化。

为了表现这种“易变的身体”，为了发展哈里森所称的贝利的“姿态语汇”，贝利需要施林普顿，因为她能够把他的想法——与他们所处的历史时刻相吻合的看法——呈现出来。

那一时刻，贝利的镜头捕捉到了自己的天赋，捕获到了他对那一瞬间的敏锐感受。而用摄影镜头捕捉自己的瞬间感受，又恰恰是贝利作为“艺术”摄影师的一大缺陷。顺利跨过门槛成为艺术家的威廉·克莱因，往往有意嘲弄时装摄影的符号和规范。而贝利则把这些规范固定化和程式化了。在他的照片中，施林普顿已经逃脱了家庭的束缚。她除了嫁给“柯林斯先生”之外，还有别的选择。（在简·奥斯汀的小说中，女主人公仅有的选择，就是

与某位柯林斯先生结婚。小说为有教养的年轻女子描绘的命运，不是当“妻子”就是当“老处女”。)但是，尽管如此，施林普顿并不像克莱因的模特那样迈着坚定的步伐，似乎有一股强烈的欲望要突破画框的局限。施林普顿作为一名模特、一名专业人士，以及自身利益的代言人，仅仅是“抓拍”出来的肖像。她永远不能像辛迪·克劳馥一样，既能赢得稳定的经济收入，又具有灵活性，可以自如地控制自己在影像中的表现。此外，同样，施林普顿看似被照片所掌握；她是相片的猎物，而不是主人。而克莱因照片中的模特，却似乎与镜头有一种完全不同的关系。

1960年，克莱因给西蒙娜·达杨古拍摄了一张照片。画而上，模特径直穿过人行道，走向镜头。一名男子骑着摩托车，顺着白色人行道向她飞驰而来，她都没有稍作闪躲。她坚定的步伐恰好与路面的横线垂直。骑摩托的男子似乎也没有意识到她的存在。另一名女性，也是个模特，一面回过头看她，一面穿过街道(我们几乎会为此感觉到一丝遗憾)，朝着远处的某一点走去。正是在这一点上，白色斑马线构成了一个小三角；而且，这一点，也正是“透视图”中的一切线条必然指向的地方——没影点^①。在画面的右上角，两个人沿着白色的横线走着；图片只截取了他们的双腿，因而我们也只能看到这一点。相片里的世界“处于运动当中”，一切井然有序；即使不用相片的形式布局来予以解说，它也一目了然。在画面的下端，我们能看见一些人的后脑勺，他们转过头看着向他们走来的那个女人，完全忘了自己挡着她的路。他们定在那儿，静止不动，等着与走来的人相遇。其实，我们作为图片的观赏者，不可避免要与他们处于相同的位置——我们为眼前的景象所吸引，试图从中看出些名堂，于是正好挡住了

① 没影点 (le point de fuite)：透视图中的平等线条的汇聚点。——译者注

画中女人的去向。画面中的女人向我们走来，似乎正要去往她想去的地方。

1962年4月的英国版《时尚》杂志上有一幅施林普顿的名照。这张相片与前面的相片很相似，展现的也是都市生活瞬间。不过，贝利拍的这张照片，主体并不是一系列的运动轨迹构成的线条，把我们的目光引向画面之外。相反，他让施林普顿完全置身于一个电话亭中，以电话亭重新将画框刻写下来——可以说，他利用电话亭强调了画框。她戴着黑手套的手形成的粗重的水平线，乃至她衣服上黑白相间的方格图案，都重申了画框这一形式主题。如果从某种意义上说，小电话亭中的施林普顿显得个头太小的话（电话亭的几何形状不太能管得住她线条柔和的肢体），她至少在片刻间被“固定”了下来。让她处于静止状态是有目的的——用来展示她全身服装的细节，展示她衣服的底边、裙子的款式和衣领的形状。而且，她的玩具熊端坐在电话上，俯瞰着她，似乎有意提醒人们，她实际上还是个小姑娘。还有一位头戴软呢帽的男人（也许他本人就是一个大玩具熊）停下脚步，看着镜头。我们在克莱因的人物身上所看到的决心、意志和诚恳之感，似乎在这个男人身上消失了。

这一期《时尚》刊登的另一张图片，选自同一组题为《纽约：西行的青春理念》组照。路口的交通灯清晰地显示“走”，施林普顿却仍然拿着她的玩具熊，站在街角，紧盯着镜头，目光充满挑衅。假如我们还不明白的话，那么，紧挨邮筒的标签就会告诉我们“绿灯亮，起步行”。施林普顿并没有起步走，相反，她在向我们、向镜头展示她身上的服饰：优美的外套、潇洒地歪戴着帽子以及鞋跟的高度和形状。可以说，她的目光中含有一种令人不快却又不可否认的诚实。她的眼神承认她的职能是推销服装，多多益善。她推销的服装将伴随某一位妇女/女孩到天涯海

角。不过，她的服装还必须“在运动中”不断革新。然而，在这里，有一点值得注意。施林普顿的这张相片与斯泰肯的相片反差十分显著。施林普顿以她的姿态积极主动地吸引我们关注她的“模特”角色。斯泰肯的无名模特却好似有几分愧疚。她目光谦逊，望向镜头之外；双腿的姿态很优雅，两脚一前一后并成十字，以古典芭蕾脚位中的第三位站立着。此外，即便从《时尚》（1961年9月15日）刊登的施林普顿和特伦斯·多诺万的室内照来看，我们也能发现两人在外表、风度上的明显差异。施林普顿身穿一套轻便、小巧的衣服，白手套搭在放在地面的手袋上（没有玩具熊）。然而，她的姿态——双腿弯曲，身躯有些失衡，手臂和手笨拙地贴在身体上——这一切展现的是一个完全为本能所驱使的身体，一个在本能的驱使下运动着的身体。与此相反，特伦斯·多诺万看起来却很不自然。她的身体几乎就是随随便便地裹在邋里邋遢、皱巴巴的运动服里。不过，我们再次注意到，尽管施林普顿看起来不像是正统的淑女，但她还是在精心展示着身上衣服和饰物的细节，包括装饰手腕的粗大手镯。她也许独立自主、有自己的主见，但她了解自己的工作是什么。

美国版《时尚》杂志透露的两个细节，足以说明以克莱因和贝利的摄影生涯和成就为代表的时装摄影所蕴含的矛盾。在一系列未署名的“防水衣物”照片中，一位身份不明的模特面带施林普顿式的“表情”横穿街道，停顿在步幅之间，以此巧妙地展示她的外套、靴子、手套和帽子（《时尚》，1962年4月1日，第148页）。她迈出的步伐是为了吸引人们注意她脚上靴子的轮廓线，可以说，街道的边缘突出了靴子的线条。尽管这张图片纸张低劣、印刷粗糙，但是，图中的时尚“商品”还是清晰地构成了一幅剪影；鞋跟的高度和形状、紧裹小腿的皮革，在柏油路面的衬托下熠熠生辉。这位模特也许正在自由自在地闲逛，但是，她

漫步的方向却将她所推销的东西展现得淋漓尽致。1962年8月1日出版的《时尚》杂志（第62期）上，刊发了一些署名为克莱因拍摄的照片，这些图片再次以“户外”、“街头”的女性为主角。我们甚至可以通过一个细节看出克莱因是如何以乖张的方式运用时装摄影的常规手法，以此达到嘲弄效果的。在克莱因的图片中，女主角是由一系列玻璃板反射出来的影像，而不是她“自己”的图像；而且，由于这是一个双重反射的过程（反射的反射），画中的妇女和服装似乎若隐若现。低劣的纸张和印刷质量还强化了若隐若现的效果，因此，非常奇怪，她一方面是“双重”影像，另一方面又是朦胧的、透明的。图片中出现了多个她的形象，她却并没有完整地显现出来。在克莱因的这幅作品中，人物没有得到复原；而且，情况倒是恰恰相反，镜头改变了模特面部的审美特点和形式特征，这些经过转化的审美特质使她的美成为一件艺术品——一方面既是艺术品，另一方面又是努力为消费主义服务的物品。正是这样，连克莱因的作品最终也表示：只要运用消费品适当地修饰自己的脸和身体，所有的女性都能够美化自己。相机呈现的不是“她们自己”，它呈现的只是反射的身影、影子和留下的踪迹；然而，只有相机才能捕捉美，一种最终属于非人类的美，一种技术上的创新。

贝利和施林普顿的职业生涯说明了时装“在20世纪60年代以后的文化中”是如何构建“一种‘大众’事物，而不是‘精英’事物的”。然而，克莱因作为一名摄影师和文化批评家，他的作品同样告诉我们，注意到“高雅”和“低俗”的颠倒与合并，“还仅仅是开始”。“单身女郎”一方面为付房租而工作，另一方面——也许是更重要的方面——为了消费非耐用商品而工作，因此，“单身女郎”这一概念表明，时装摄影所刻画的“孤傲、拒人于千里之外”的理想形象与“为谋生而奔忙”之间具有

密切的关系。“单身女郎”之所以支付自己的开支，一是因为她有工资收入，二是因为她“购买”了一种外观，这种外观一方面看似永恒不变（作为一种理想），另一方面又显现出是购买、使用天生易变的商品的结果。“单身女郎”可以“自由”地消费，但是她的“自由”却受到消费文化领域本身的制约——在消费文化领域中，消费是惟一的要求。消费文化和女性之间的这种关系，要求我们不得给“时装”和“时尚”打上固定的价值。恰恰相反，消费文化与女性之间的复杂关系天生就“处于变动中”，它会留出余地，允许我们批判那些孕育出这种原始关系的风习。“在亘古永存的文化中，是不可能做出判断的”；要分析时装摄影，我们就必须在此基础上，依据某种“任凭时光飞逝，观念仍然保持一致的伦理学”进行思考。时装摄影追求着一种永远后退的理想——“在运动中”；在此过程中，即使它明确引导我们接受某种预先就注定过时的文化，一种不断消费的文化，它最终仍会带领我们走向别处。

（朱 颖 刘 燕 译）

爱你在心口难开：对食物幻想、旺盛的食欲以及“异样”身材的考察^①

洛兰·甘曼

本文围绕人类身体的两大器官眼与嘴展开研究，力图以一种轻松的笔调探讨食品、时尚和表述等为我们所熟悉的话题，考察饮食失调以及所谓的“异样”身材。本文第一节讨论的是视觉诱惑与食品；它指出，在食品设计日益风行的文化语境下，女人总会眼睛馋，而肚子却装不下，身体容不了。第二节则运用性别身份理论解释上述现象的由来。其后，本文从妇女的体重问题出发，着眼子女性偏执地通过过度节食迎合身材标准这一现象，探讨妇女与食品的关系。最后，本文从福柯对于“标准化的权力”的论述入手，探讨英国谈话节目主持人瓦妮莎·费尔兹的个人经验，提出食品摄入与自律问题。^②

眼馋肚饱——对食品时尚及抵制饮食状况的考察

在收款台前排队的时候，仔细打量别人购物车里的食品，是我

^① 选自 S. 布鲁热与 P.C. 吉布森主编《时尚文化：理论探索与分析》（Routledge, 2000），第 61—78 页。

^② Michel Foucault, *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*, trans. Alan Sheridan, New York, Vintage Books, 1979, 184.

们大家都可能会参与的一种带有窥淫癖色彩的游戏(正如法国美食家布里亚-萨瓦兰所说,“告诉我你吃什么,我就可以告诉你你是什么样的人”)。^① 想通过饮食上的安排而实现某个目标的食物采购者,比患有巧克力强迫性神经官能症的人更有意思。尽管唐·弗伦奇在特里牌巧克力广告中对全国民众的巧克力激情做了一番巧妙的戏仿,可是,嗜食巧克力的人其实往往是非常严肃的。^② 就食物采购者的打算而言,由各色美食和/或超市货品表达出来的各种阶级幻想——最起码在我看来——远比财务报表和时尚报告所传达的信息要更富于幽默感。我从不相信你拥有什么、你穿什么你就是什么人,因此,“你吃什么你就是哪号人”这种观念就显得十分可笑。不过,在如今的社会舞台上,人们如此重视外表,如此强调“好看”和成功之间的关系,所以,以幽默手法来回应形象话题可能并不合适。^③ 其实,谢利·博维提交的调查报告就揭示出,在西方,苗条文化主宰着社会话语;肥胖具有负面含义。^④ 从杰曼·格里尔(1971)到纳奥米·沃尔夫(1990),多位女性主义批评家都对苗条文化提出过抗议。^⑤ 一些批评家还分析了肥胖人士在求职面试中的表现,辨明是什么原因使他们比那些不如他们称职或有才华、但身材比他们苗条的竞争对手成绩差。^⑥ 正如彼得·斯特恩斯在《肥胖史:现代西方的身材与美》一书中指出的,社会对于体形意义的界

① 转引自 J. MacClancy, *Consuming Culture*, London, Chapman, 1992, 5。

② 奇怪的是,欧洲人吃的巧克力比美国人多。信息源自: 'Sweet news: chocolate consumption rises'. Online at <http://www.candursa.org.sweetness.html>, accessed 10/7/00。

③ Shelly Bovey, *The Forbidden Body: Why Being Fat Is not a Sin*, New York, New York University Press, 1994.

④ Ibid.

⑤ Naomi Wolf, *The Beauty Myth*, London, Chatto & Windus, 1990; Germaine Greer, *The Female Eunuch*, London, Paladin, 1971.

⑥ Wolf, op. cit.

定是复杂的。^① 他讨论了当今时代肥胖的困扰如何与消费文化的发展、妇女地位的平等以及妇女在性角色和母亲角色上的变化齐头并进。很清楚,在种种西方文化——从医药文化到时装文化——观念背后,潜藏着不少对肥胖身材或壮硕体形的负面看法,这一点在五花八门的批评著作(如埃米莉·马丁的《身体中的女人》^② 和玛丽·拉索的《女怪物》^③)里都探讨过。然而,我发现,在论及肥胖身体的著述中,甚少有人谈到我们平日吃的东西,除非是把食品选购、准备饭菜与妇女担负的养育责任和母亲角色联系在一起。因此,这促使我把注意力集中于近年产生的一种独特事物——大批量生产的设计食品上,考察这一新兴的文化形式衍生出了什么文化运作方式,思考吃(或者不吃)究竟如何会与性身份及性别身份发生联系。

大批量生产的设计食品,比起大批量生产的名牌女服以及大批量由室内设计师负责装潢的房屋,可能更令人匪夷所思。因为我们一向以为,人们怎么将就着以速冻盒装电视便餐和酸辣酱代替正餐来吃,我们是非常了解的。可是,一旦你承认食品是妇女的迷恋对象——是她们情欲及恋物癖的核心的话,那么,你可能马上就会开始回想你的朋友们都吃些什么、身材如何。^④ 其实,储藏柜里摆放的食品一旦与“展示是隐藏的最佳方式”这一观念相联系,它们就获得了全新的视觉意义。^⑤ 这里面的含义,完全

^① Peter Stearns, *Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West*, New York, New York University Press, 1997.

^② Emily Martin, *Woman in the Body: a Cultural Analysis of Reproduction*, Milton Keynes, Open University Press, 1989.

^③ Mary Russo, *The Female Grotesque: Risk, Excess and Modernity*, New York and London, Routledge, 1994.

^④ Lorraine Gamman 与 Merja Makinen 的合著 *Female Fetishism: a New Look* (London, Lawrence & Wishart, 1994) 探讨了对食品产生的恋物癖。

^⑤ L. Cooke and P. Woollen (eds.), *Visual Display: Culture beyond Appearances*, Seattle, Bay Press, 1995, p.9.

不同于“爱（某种物品）在心头口难开”，也不同于我们对于恋物癖（比如因为恋物癖而收藏一橱鞋子或长统袜^①）的理解——它与后两者也许正好相反。因此，我要指出的是，食物之所以能够成为情欲投射的对象，是因为在当前这一历史时刻，人们进食很少单纯是为了摄取营养。甚至可以说，食品和所谓后现代“景观社会”（Society of the Spectacle）里的所有事物一样，已经变成了取决于时尚潮流和性夸示的一种商品。

居伊·德波在《景观社会》一书中提出了这样一个观点，即所有的社会生活都为商品文化所浸透。他进而指出，过度的展现、夸示恰恰会隐匿社会存在的真实状况。^② 德波话中的要点在于，社会关系的客体化程度已经远远超出了单靠广告业或公共关系产业所能推进的水平。他认为，世间万物都通过与消费社会密切相联的电视和其他传播媒体而变成了客体，因此，即便我们对于事物的意义知之甚少，我们也仍然可以看到世间的一切事物。景观社会“向观众展示了无穷无尽、川流不息的影像，而我们不能简单地认为这些影像与真实的物的世界是相脱离的；就这些影像而言，（如德波所示）最恰当的理解是，应用影像的目的是为了抹去一切象征意义的踪迹。”^③ 库克和伍伦在他们合作的论著中也探讨了图像展示与表象下的文化；他们指出，源源不断的影像流“迫使观众进入可以看见一切、却对一切一无所知的世界；这个世界仅仅允许我们这些观众牺牲品做出‘任意的即时的选择’”。^④

食品的选择，远非要胡萝卜还是要豌豆那么简单。战后，消

① Gamman 与 Makinen (op. cit., 102) 描述了一位收藏女式长统袜的恋物癖者。

② Guy Debord, *The Society of the Spectacle*, London, Zone Books, 1994.

③ Cooke and Wollen, op. cit., 9.

④ Ibid.

费人数一度迅猛攀升；从那以后，一方面如斯蒂芬·贝利所言，食品已经变成了“生活时尚”的组成部分，并且受到“生活时尚”的制约；^①另一方面亦如罗布·希尔兹所言，食品已经成为消费者“新的身份证明”的一份子，并且受制于他的“新身份证明”。^②确切地说，我们很难断定食品究竟是买来吃的，还是买来向人炫耀自己是吃这个的。而这就是消费广告语无孔不入的体现。此外，食品以及烹制食品的一切用具也是有设计意图的，因此，食品并非总是看起来怎么样就怎么样。克莱尔·卡特罗尔指出：“如今，食品是一种大批量生产的消费品，因此，它和福特牌汽车一样有权自称为一种设计产品。”^③卡特罗尔所说的食品设计既不是显而易见的加工食品的设计，也不是转基因食品的设计。她认为，并不仅仅是大规模生产的食品或者有“超强杀伤力”的食品才是设计品，其实，所有的食品都是设计出来的。比如说，我们可以发现，即便是有机食品，也不能完全避免设计行为或设计意图的介入。在任何超市，我们都可以看到分门别类包装好的蔬菜；这种包装往往并不便宜，但它却使人感觉它是廉价货，运用这样的包装，暗含的意思就是该商品“决无设计”。

时尚食品的设计意图，就是吸引你眼看手勿动：或者说，最起码，它使你萌生下嘴以前用照相机把整个碟子拍下来的念头。时尚食品的生产与视觉有关，与其他感观无关；而且，食品消费与性身份和性别身份有必然的联系。我看过一份材料，说杰瑞·霍尔在外出赴宴以前一般要先吃些东西，因为她深知在餐厅点菜

① Stephen Bayley, 'Food as fashion' in C. Catterall (ed.) *Food Design and Culture*, Italy, Lawrence King Publishing in association with Glasgow, 1999, 34—53.

② Rob Shields (ed.), *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*, London and New York, Routledge, 2.

③ Catterall, *op. cit.*, 3.

并不是真正地吃饭。而且，她当然也不希望给人拍到腮帮子鼓鼓囊囊塞满食物的样子，因为这对她的形象不利。也许，她觉得她的吃相会把她和玛丽·拉索所说的“女怪物”（我们随后会回到这一话题的讨论）联系在一起。^①甚至她可能还担心，这有可能把她和美国下层社会拉扯在一起，因为人们越来越倾向于把肥胖与贫穷、营养不良等重大社会问题放在一块儿进行考虑。

随着新千年的开始，食品的显赫地位也在巩固加强。一边是超市和快餐店包围着我们，一边是名厨和著名餐馆以神乎其神的字眼向我们绘声绘色地叙述着烹饪绝招和配料。^②景观社会将目光进一步投射到了我们的一日三餐和日常生活上。食品不仅成了言过其实的广告（这些广告宣传大批量生产的食品——从霍维斯牌的面包到夸恩牌的系列食品）宣传的对象，而且，它还成了课题，供研究《怎么吃》^③的行家里手在媒体上探讨，由马修·福特一类的美食“鉴赏”批评家在《卫报》上详细阐述。此外，食品还受到了殖民；食品殖民化使食品反过来向我们兜售一整套经过净化的、有关不同阶层地位、种族特点以及多变的文化习俗的认识。只要我们遵循资产阶级的殖民谅解，也就是说，只要是在西方烹制的饭食，不管它起源于何方，它都应该有酒，并且配以三道主菜以及餐后的咖啡，那么，我们就可以在我们的大街上吃遍全世界。（今晚吃印度菜还是泰国菜？）

多数超市都会供应名人使用的一系列商品（比方说，从保

① Russo, *op.cit.*, 3.

② 有时候，广告上的配料说明会夸大其词，几近于宣称其用料乃超自然的产物。比如说，它们描述自己的用料，就好像描述洗礼和圣餐仪式使用的水和面包一样，说它们具有神圣的象征意义——象征着基督的身体，象征着人们皈依基督教信仰。

③ Nigella Lawson, *How to Eat*, London, Chatto & Windus, 1998.

罗·纽曼的色拉调料到劳埃德·格罗斯曼的意大利面食调味汁), 而且还任你在名厨、著名食谱和民族风味餐厅食谱之间做出选择。比方说, 时下似乎很流行意大利美食, 流行对意大利美食编织出各种幻想, 这也许就是对另一种想像(以及胃)的补偿——即对印象当中乏味的英国饭菜和乏味的英国生活的补偿。《里弗咖啡馆食谱》显然不同于迪莉亚·史密斯和奈杰尔·斯莱特搞的“回归基础”烹调课程, 也不同于《两位胖太太》提出的“多加奶油”的手法。^① 它一面规定着阶级目标, 一面提供诱人的美食图片——或者说, 它仅仅是手工制作的、摆在盘子里的慰藉。对于不会做饭的男男女女而言, 对于不能进食的厌食症患者而言, 以及不能不说——对于焦虑的“新”女性典范而言, 所有的食品幻想都是诱人的。(如小说中抑郁的非正统派女主角布里奇特·琼斯和埃莉·麦克比尔, 至少通过一个渠道——她们的日记——表达了她们面对午餐或浴室磅秤时产生的真实可感的后现代女性主义焦虑。)

2月24日, 星期一, 体重15英石(身体加不愉快的总重量); 有1套酒精消耗设备, 即我自己; 吸了200000支香烟; 摄入8477卡路里(巧克力不算); 对于目前的境况有447种看法; 以后怎么办, 有种种新打算, 但我说了448个“不”。^②

^① Rose Gray and Ruth Rogers, *The River Café Cookbook*, London, Ebury Press, 1996; Delia Smith, *How to Cook*, London, BBC Consumer Publishing, 1998; Nigel Slater, *Real Cooking*, London, Penguin Books, 1999; Jennifer Paterson and Clarissa Dickson Wright, *Two Fat Ladies' Obsessions*, London, Ebury Press, 1999.

^② H. Fielding, *Bridget Jones: The Edge of Reason*, London, Picador, 1999, p.111.

著名食谱的盛行提出了一些问题，但这些问题与真正的食客（仅仅是热爱美食的人）无关。相反，它们与一个事实密切相连，即这些食谱出版于妇女的饮食失调问题非常严重的时期，因此，食谱介绍的美食，就几乎等于是仅供想像的禁忌食品。其实，时值今天，人们还是认为女人应当以给他人做饭为乐，而不应该让人看到她们自己在大快朵颐。正如苏珊·博多所言，苗条已经成为衡量女性的一种文化评价，许多人追求苗条的热忱已经超出了对其他生活乐趣的追求。^① 追求苗条，可以当作是在女性体内展现“男性语言”或男性价值观（如自制力、力量以及决断力）的一种尝试。^② 妇女加入全天候劳动力的行列给她们带来了许多变化，无疑，这些变化使人们对女性美产生了诸多忧虑。朱迪斯·巴特勒在其描述女性美的文章中有一段很有意思的话。按照她的理解，性别不是体现一个人是什么人，而是体现他做什么。她谈到了性别的“表演性”（gender “performativity”），提出性别是“在时间长河当中以微妙的方式构成的一种身份，某些行为的程式化重复使它得以在某个外部空间确立下来”。^③ 她的意思是说，身材受制于时尚的规定，因此女性美是不固定的，不是有特定本质的东西。R.W. 康奈尔也赞同这一观点，她在《性别与权力》一书中提出了女性对标准的依从以及“着意强调的女性美”等议题，认为“某些女性美是表演出来的，而且是特别表现给男人看的。”^④ 当整个社会拒绝把吃当作合乎于“女性美”标准的行为

① S. Bordo, 'The body and the reproduction of femininity' in K. Conboy, N. Medina and S. Stanbury (eds.), *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*, New York, Columbia University Press, 1997, pp.90—110.

② Ibid., p.96.

③ Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, London, Routledge, 1990, p.140.

④ R.W. Connell, *Gender and Power*, Oxford, Polity Press, 1987, p.80.

时，吃变成了妇女们为之焦虑的问题。结果，女性就有可能在公共场合吃素食，把大份的饭菜让给别人吃，或者根本什么都不吃，以禁欲回报肉体快感的需求。在这样的语境下，女性美显然不是选择产生的结果，相反，就如朱迪斯·巴特勒在《性别烦恼》中所言，女性美乃是“对某种标准的强行征用；这种标准具有的复杂的历史性，与规训、规范、惩罚所讲述的内容是分不开的”。^①

当然，有一些女人和布里奇特·琼斯一样，把女性美标准当中与体重控制有关的各种苛刻要求公开摆到了桌面上。布里奇特·琼斯在“1月27日星期一”的日记中这样写道：“重9.3英石（总脂肪量），有1个男友（好！），做爱3次（好！），摄人2100卡路里，做爱耗去600卡路里，所以总共摄人1500卡路里（以此为榜样，再接再厉！）。”^②此外，她的日记似乎也表现出她患有异性恐惧症（幽默夸张的说法）。每当她面临危及女性美的活动，如要外出用餐的时候，症状就会发作。在这里，减少卡路里摄入量，与觅得如意男伴、和他在专门设计的餐厅一起进餐（当然还包括随后生活在一起，和他生儿育女）挂上了钩。布里奇特·琼斯和现实中的许多女性一样，有一种恐惧心理，她们担心如果自己吃得太多，脂肪积得太多，她们的恋爱问题就无法解决。因此，就像巴特基的调查所证实的一样，食品引发了人们极大的恐惧。（S.L.巴特基指出，27.3%的被访妇女和5.8%的被访男子承认他们“害怕”发胖。^③）

① Butler, *op. cit.*, p. 232.

② Fielding, *op. cit.*, p. 3.

③ S.L. Bartky, 'Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power' in I. Diamond and L. Quinby (eds.), *Feminism and Foucault: Reflections on Resistance*, Boston, Northeastern University Press, 1988, pp. 61—68.

人们总是惦记着自己的体形，希望自己身材苗条，能够吸引一位伴侣在众人的视线下陪伴左右。可是，近日，一些著名的室内设计师，如罗恩·阿拉德、理查德·罗杰斯、奈杰尔·科茨，与以达米安·赫斯特为首一些艺术家携手参与餐厅的室内设计，力求以就餐环境激发起食客的嫉妒情绪而不是暴饮暴食的欲望。这一情况，却可能加重了英国人的心理负担。你吃什么，可能并不能说明你是什么样的人；但是，你在什么地方用餐，也许就能说明你属于哪一种族、哪一阶级、什么性别。而且，经过着意装饰的就餐环境，也暗中要求你带上一位战利品坐在身旁。

在一个以貌取人的社会里，外观是重要的。尽管我们可以拥有各式各样的食品，可以将烹煮食物和享用食品所需的一切贵重器皿据为己有，然而，女人的悲剧在于，她们常常觉得她们无法支配自己的身体。这一点显然影响了她们进食的内容。正如苏茜·奥巴赫所言：

[女人的] 身体并非她们的居所，而是准商品，它难以捉摸，但却是她们表面形象的关键组成部分。女人可以在她们描述的自我和描述的身体之间制造分裂。^①

苗条文化助长了一种敌视肥胖女性的体形、厌恶女性的风气；然而，女人所描述的自我与其描述的身体之间的分裂却不是苗条文化煽动出来的。非常态的女性形体即使没有完全受到压制，能够得以表述和展现，那她必然也是为人痛恨、受到遏制的。如福柯所言，标准化的权力实施着同质化运作；但它同时也

^① S. Orbach, 'Psychological processes of consuming', *British Journal of Psychotherapy*, 10 (2): pp. 196—199.

创造条件，使裂缝可以测量，使层次得以明确，使特性得以确定，并且使各种差异相互配套，可资利用，从而实现个性化运作。^①因此，我们在传媒上几乎看不到什么体态臃肿的妇女。名模苏菲·达尔和著名电视人洛兰·凯利、莉萨·塔尔布克是例外。在某种程度上，我们可以说，不管是把肥胖女性排除在表述、展现范围以外，还是搬出所有负面的、怪异的联想，一门心思以偏激的语言描述肥胖女性，其结果都是敦促其他女性节食。要么，就是迫使她们用看不见的紧身衣束缚自己，担心自己的吃相。

因此，不管是同性恋还是异性恋，只要是在履行性别角色的语境中，只要是想实现“标准化”，那么，当着别人的面与一位同伴共同进餐是十分重要的。这里强调要当着别人的面，要让人看见（而不仅仅是出现），多数情况下是想强调我们受到别人的倾慕，而不是我们倾慕别人；或者说，仅仅表示我们和相爱的人在一起。其实，同伴是谁，餐厅供应什么样的饭菜，都不及被人看见并回视他人重要。专门设计的特色餐厅恰好为这种资产阶级情调的表演提供了便利条件。

实际上，最近一段时期，室内设计师们在餐厅的内部装潢上投放了各种奇思妙想，以提高餐厅的观赏性，同时倡导各式各样的欣赏趣味。^②一些餐馆以低脂饮食为特色，因而也在建筑风格上传达这种体验。这些餐馆从日本极简抽象艺术风格到我称之为“开放式监狱”的式样，各种设计应有尽有，简直和博物馆一样引人入胜。浇筑出的钢轨、福来加塑料贴面的家具，营造出一种后工业时尚气息；这种时尚氛围，除了影片《刀锋战士》的布景

① Foucault, *op. cit.*, p.184.

② Pasi Falk, 'The scopic regimes of shopping' in Pasi Falk and Clin Campbell, *The Shopping Experience*, London, Sage, 1997, p.181.

之外，我们在别的地方是看不到的。在这些餐厅，人人都是一边欣赏室内装饰、大饱眼福，一边期望不仅能饱览名流的设计，而且还有幸见到名流，因此，没人会记得在这里吃过什么。一切都是如此“耀眼”，似乎暗示着以此可以展现出“明星”气质。

不管是闻名于世的康兰集团开设的夸利诺餐厅、梅佐餐厅，还是经过名师设计的、更为时髦考究的小餐馆，如位于曼彻斯特和伦敦市中心的贝尔戈、奥克索塔和“茶与空气”等便餐店，在这些地方，盘子里呈上的精致美食，将设计风尚与吃联系在了一起。而这就恰恰说明了为什么光临设计餐馆的宾客宜于眼馋肚饱。不仅仅是因为保持理想身材的人通常小腹极为平坦，而且因为男男女女们要在这里享受窥淫癖和角色表演带来的快感，这种快感可能要远远大于食物带来的乐趣。

当然，对于某些人——包括男人和女人——来说，除非他们食欲过盛，否则，他们是不可能一面大吃大喝，一面还能保持苗条的身材，能够从容地在这些名店中摆放的、经专门设计、一般是相当狭窄的餐椅中落座的。而对于身患食欲过盛这种流行病的妇女来说，食欲过盛是一种“应急措施”，在复杂的情感问题和人际关系问题构成的语境中发挥作用。食欲过盛往往是人们对自己的社会生活境遇产生的一种无意识、非理性的反应，表面上看起来与有关体形的焦虑密切相关。最近十年当中，一种有趣现象是，由于男性身体也日益商品化，男性在食欲过盛患者中的比重正日益突出（10%的食欲过盛者为男性）。其实，牛仔裤广告和（剃须后用的）润肤香水的广告通常以“没有头脑的男人”作为主角，这就是过分强调超健美男性躯体的结果。社会如此重视身材，而打扮自己、讨人喜欢又是如此费力，难怪男人也好，女人也好，都以过盛的食欲来解决问题——把食欲当成实用的帮手，帮助他们拥有一切。

不过，尽管治疗师和临床医师把食欲过盛称作是一种应急反应和策略，但是，这里所涉及的反应是复杂的反应，而不是简单的字面意义上的反应。梅拉妮·卡茨曼在描述一位名为丽贝卡的学生时，就说她把食欲过盛当作一种两全的办法——一方面使自己美丽动人，另一方面避免生活剥夺她的意志自由。无节制的饮食和呕吐耗去了丽贝卡大量的时间，使她和许多食欲过盛患者一样，难以顾及其他事情。其实，卡茨曼的强调表明，丽贝卡的忧虑集中表现在体重问题上，是为了掩盖她在个性化和性身份方面的复杂问题。^① 显而易见，暴饮暴食和呕吐并不总是非理性或无意识的反应；古罗马人为了一直吃喝而不间断，习惯在盛宴之后把食物吐出来，就证明了这一点。不过，食欲过盛除了是一种痛苦、催人衰竭的疾病之外（这种疾病可以表现为不同程度的上瘾症状），对于消费文化而言，它也许就等于是早期社会的炫财冬宴（potlatch）——原始人类定期在这样的盛宴中消耗掉所有的财产。^② 对于我们置身于其中的多种文化语境而言，食欲过盛并不仅仅是浪费，甚至算不上是异常的反应，相反，对于某些个人而言，它似乎还是合乎逻辑的反应，如早期的炫财冬宴一样。当然，食欲过盛最终会导致身心俱伤。我们太熟悉这样的恐怖故事了：莱娜·扎瓦罗尼和卡伦·卡彭特先是食欲过盛，然后罹患厌食

① Melanie Katzman, 'Is it true eating makes you feel better?', *The Bulimic College Student*, New York, Haworth Press, 1989, pp.75—87. 由此，一些治疗师和临床医师提出的饮食失调问题，将女性问题与个性化问题、性身份问题联系在了一起；而且饮食失调又引出了食欲过盛——即人们认为与某种恋物癖有关的应急措施。

② 在 Kwakiutl 族印第安人一年一度举办的炫财冬宴仪式上，每年积累的财富和财产不仅要重新分配，而且还要全部挥霍光。人类学家马塞尔·莫斯从疏财的角度探讨了“礼物”。鲍德里亚则吸收了马塞尔的观点，论述了炫财冬宴的一种形式——挥霍掉一个社会的财富以避免财富的积累。（Jean Baudrillard, *Selected Writings*, Stanford, Stanford University Press, 1988, p.93.）

症，最终死于厌食症。最近一段时间，英国医学会报告说，人们感觉当中的完美体形与现实之间的距离在扩大。^① 尽管妇女的体型普遍在增大，然而，“在英国，每一位家庭医生平均要医治两位厌食症患者，18位食欲过盛者”。^② 巴塔耶没有探讨食欲过盛问题（20世纪30年代他正在写作），但他却以一个近于灾难性的隐喻描述了炫财冬宴带来的社会效应：

能量在地球表面的运转决定着生命机体的环境。在这样的环境中，生命有机体获得的能量通常会超出维持生命所需。多余的能量（财富和 [食品]）可以用于系统（比如，一个有机体的系统）的发展。假如系统再也无法发展，或者，多余的能量不能完全被系统的发展所吸收，那么，这些能量必然会流失，而且带不来任何好处。不管你愿不愿意，这些能量都必须消耗掉，不管是以值得称道的方式还是以灾难性的方式。^③

我们可以发现，没有时间做饭、更没有时间考虑食物和灾难或光临设计餐厅的人，会光顾 Waitrose 与 Marks & Spencer 一类的商店，

① V. Nathanson, *Eating Disorders: Body Image and the Media*, London, BMA, 2000.

② Cherry Norton, 'Rise in eating disorders', *Independent*, 31/5/00.

③ G. Bataille, *The Accursed Share*, Vol. 1, trans, R. Hurley, New York, Zone Books, 1991, 21. 把炫财冬宴比作食欲过盛是有问题的。食欲过盛并不会取消价值，因为至少在第一世界，食品类消费品的供应似乎源源不断；而且，它既不播撒欲望，也不能让人满足，相反，它只会延迟满足感的到来。其实，食欲过盛的人难以从暴饮暴食及随后的呕吐中获得快意，他们只是看起来陷入了暴饮暴食与禁食的循环当中。与此相反，玛丽·道格拉斯在探讨皮吉湾印第安人的行为及饮食周期的过程中，通过考察炫财冬宴这一人类学习俗，描述了社会程序的复杂性。见 Mary Douglas and Baron Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London and New York, Basic Books, 1979, pp.46—47.

购买大批量生产的美味食品。自 20 世纪 60 年代晚期以来，速冻食品日益流行。确切地说，1972 年，即在海因茨出售首批罐装意大利式细面条 43 年以后，芬德斯公司开始销售速冻卤汁面条。^① 近期调查——如 1997 年的伦尼版《跨入千禧年饮食报告》和明特尔版的《英国生活方式指南》——证实，如今，为数众多的人一方面从冷冻食品柜台购买食品，另一方面也购买烹制好的低脂瘦身食品。在饮食上，连英国人也比以前更敢于尝试新事物了。根据近期的调查，英国人与他们的美国、德国邻居相比，健康意识更强，肥胖症状较轻，尽管他们无疑还是一年比一年胖。^② 有证据表明，单是在英国，每天消耗的冷冻食品价值就高达一百万英镑。正如克莱尔·卡特罗尔指出的，这意味着从 20 世纪 70 年代到 90 年代，速冻食品消费量增长了 24%。^③ 此外，最新研究还显示，近半数的人如今不再围着餐桌进食了，相反，他们一边大口大口地吞吃着大批量生产的食物幻想，一边看着电视上播放的同样画面。^④

现在，“沙发土豆”^⑤——包括孩子和大人——似乎成了全世界的普遍现象，由此，肥胖症患者人数节节攀升也成了世界卫生组织对第一世界最关切的一个问题。^⑥ 这也就难怪我们只要不是在想着诱人的美食画面，就似乎是在准备开展新一轮的瘦身饮食，或者要么就是在暴食、绝食、甚至疯狂的锻炼计划之间摇摆不定。我们的人生充满着这些自律方面的矛盾。有的人一面以豆

① Bayley, op.cit., 34.

② J.Laurence, 'The world's fattest nations', *Independents* (5/9/98: 3). 该文指出，在全世界人口最胖的国家中，萨摩亚排在美国、德国和英国之前，名列第一。

③ Catterall, op.cit., 26.

④ Ibid.

⑤ 沙发土豆 (couch potato) 指那些成天窝在沙发里，一动不动看电视的人。——译者注

⑥ Laurence, op.cit.

子加吐司面包或低脂食品来节食减肥，一面又如饥似渴地翻阅那些载有精美高脂食品的食谱或图片；罗斯·科沃德把这种行为称之为一种“食物意淫”（food pornography）。^①我们似乎很容易受到直观影像的诱惑，有些东西我们明知无益或者甚至根本就不“真实”，但我们还是渴望得到它。也许，导致厌食症的原因，不仅仅是健美产业产生的意识形态效应（否则，全西方的女性就都该患上厌食症了），^②但是，依据达利和戈梅的看法，厌食症多半是在19世纪后半叶才开始流行起来的。^③其实，早已有人提出，从历史上看，苗条时尚与摄影媒体和电影的发展息息相关。^④斯蒂芬·门德尔指出，如今，厌食症是“欧洲和北美的一种常见病”，而且，它“看起来显然与充足可靠的食物供应有关……在仍有可能发生大面积饥荒的国家，厌食症就未见报道”。^⑤今天，似乎只有西方女性才会既巴望长得像凯特·莫斯一样，又要消耗大量的巧克力、冰淇淋和妇女杂志。也许，这和男性喝贮藏啤酒、看色情刊物是一个道理。

当世界上的一半人口还在忍饥挨饿的时候，其余的人却常常

^① R.Coward, *Female Desire: Women's Sexuality Today*, London, Paladin, 1984, pp.99—106.

^② “比如说，一种流行的观点认为，从20世纪60年代起，以年轻人——甚至以前青春期的年轻人为服务对象的时装设计开始盛行（以Twiggy的设计为首），而且，同时，时装界开始启用非常年轻的时装模特——这在某种意义上‘导致’了厌食症……许多妇女追随时尚，不定期地节食，可她们却并不厌食。80年代的10年间，时装不再像60年代那样是清一色的‘尚未发育’的款式，而这一时期，厌食症患者的人数也未见有所下降。” [E.Wilson, 'Fashion and the postmodern body', in J.Ash and E.Wilson (eds.), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, London, Pandora, 1992.]

^③ 达利和戈梅的观点转引自S.Mendell, 'On the civilizing of appetite', in M.Featherstone (ed.), *The Body, Social Process and Cultural Theory*, London, Sage, 1991, p.150.

^④ E.Wilson, *Women and Fashion*, London, Virago, 1992.

^⑤ Mendell, *op.cit.*, pp.150, 151.

一面经受着美味佳肴诱人外观的诱惑，一面深受超级苗条性感形象的鼓舞，一边沉溺于大吃大喝，一边努力节食。当我们想与赘肉作斗争的时候，广告告诉我们：“吃下双倍的量也只有一半的卡路里。”《苗条世界》的宣传口号则说“无饿感减肥”。节食已经成为西方女性为之着迷的一种文化现象。鉴于此，杰里米·麦克兰西指出，第一世界在节食产品上花费的金额，足够养活全世界饥民的两倍还要多。^①伊丽莎白·威尔逊则提醒我们：“摄影会使人看起来更胖”，“特别是在摄影渐渐主宰了时尚杂志以后，电影明星和时装模特促使时尚推崇极端瘦弱的形象，强调修长的腿形。”^②我们不能简单地将厌食症和其他饮食失调问题全部归咎到摄影上，但是，很显然，在视觉媒体的作用下，苗条价值观不断繁衍，而这种文化繁殖可能是有害的。其实，哈佛大学人类学家安·贝克在1998年就指出：“斐济十几岁的少女当中，患饮食失调的人数剧增，这可能与90年代出现的电视有关，与‘西方的理想美标准’有关。”她发现，接受问卷调查的女孩当中，75%的人感觉自己“块头太大、太胖”，而15%的人承认自己曾经为了减肥而把吃下去的东西吐出来。^③在英国，2000年6月21日，唐宁街，由特萨·乔维尔主持的“身体形象研讨会”则似乎在全面考虑如何对这一现象进行文化干预。他们邀请时装杂志的编辑、设计师和记者们参与讨论：95%的妇女天生就不可能拥有符合时尚标准的苗条身材，^④为什么她们偏偏要拿模特那超级苗条

① J. MacClancy, *Consuming Culture*, London, Chapman, 1992.

② Wilson, *Adorned in Dreams, Fashion and Modernity*, London, Virago, 1985, p.116.

③ 这一观点转引自内阁办公室新闻发布会发表的《给编辑们的警告》，这次新闻发布会的主题是《为了使妇女的生活更美好，为了使所有人的生活更美好》（‘Better for Women, Better for All’, CAB229/00, 20/06/00）的。

④ Ibid.

的时尚形象来摧残自己的自尊和自信？不管怎么看，这里面都透出一股偏执的意味。

来看看我们的食品。如今，我们的身材、住宅、厨房、食品以及西方世界通行的所有消费习惯，都是意向性符号，体现着某一地位的生活方式；它们的标志性功能比以往任何时候都要突出。连我们的马桶座都经过了超安全标准的检测。厕所不再仅供排便，而且也供观赏。居伊·德波尔曾对景观社会的走势做过一番悲观的描述，可是，如今，商品形式得到强化，其影响所及的方方面面已经超出了居伊的想像。^① 近期，英国推出的“家庭前沿”、“改造房间”一类的电视节目非常走红，这意味着“前后比照”式的身份改造模式（这一文化话语乃是针对减肥者和其他迫切希望改变自己的人而发，非常成功）也对设计师的观点实施了殖民。公共空间与私人空间之间的界线正在土崩瓦解，因此，我们的私人空间不再是私人空间，也不再是我们的藏身之所。在任何时间任何地点与任何人在一起，我们都必须完整展现自我；这种需要所负载的文化责任越来越重，结果便是，我们甚至为我们的马桶座感到自豪。往往，一个东西的外观显得比它的触感、味道更重要。因此，也正是在这个范畴内，食物才变得“时尚”起来；而且，其时尚意味，对于西方那些向往中产阶级价值观，即向往中产阶级社会地位符号的人而言，尤为强烈。

马丁·帕尔给油汪汪的土豆食品拍过一系列相片（他的作品系列载于《英式宴会》一书），这些颗粒粗大的相片与生活方式文化以及设计食品带给我们的印象截然不同，总使我们感到十分安慰。^② 这些相片与生活方式派的审美观点完全相反，总使我们想起

① Debord, *op.cit.*

② 这些相片转载于 Claire Catterall 的编著 *Food Design and Culture*，第 64—77 页。

吃油炸食品、吃条形巧克力的人。与《时尚》、《世界时尚装苑》或《墙纸》上刊登的图片相比，这些相片与食品、与人们身体的关系要自然得多，没有刻意设计的痕迹。工人阶级的街区、从面包店买来的涂满糖霜的小圆面包和蛋糕——帕尔拍摄的这些图片正好与中产阶级所垂涎的《里弗咖啡馆食谱》中的美味形成鲜明对照。油汪汪的土豆食品，或是涂满诱人的人造糖霜的糕点，这些食品的图片，在观者的视觉感受上，可能类似于色情杂志上“读者之妻”一类的图片。在横贯两版的杂志广告上，我们往往可以看见身材纤细的女郎摆出要吃东西的姿态（但你永远看不到她们真正咀嚼的样子）；可是，帕尔的街头食品图片却瓦解了这些广告所营造的食品幻想。不过，这些苗条女模特实际上也是某种更为常见的英式宴会的组成部分。其实，玛丽·G. 温克勒早已发现，英国的情况和其他地方一样，通常情况下，“宴会的中心人物是模特——时装模特和模特女郎。一切有关穿戴、饮食、商业智慧、妇科小知识以及政治事件的谈资，都指向她们，”这些就是表现女性形象的符号和常规。^①与此相反，帕尔的食品图片促使我们思考缺场者的仪态，想起进食太多“错误”食品的人们——想起他们绝非设计出来的体形，因此，他的食品影像具有巨大的威力。

发表异议前与后——瓦妮莎·费尔兹——或者说， 她依旧喋喋不休，我为什么既高兴又发愁

不仅仅是厌食症患者在体形问题上混淆了幻想与现实。许多普通女性即使饿得发慌，也能坚忍有加，努力维持苗条身材，面

^① Margy G. Winkler, 'Model women', in M. Winkler and L. B. Cole (eds.), *The Good Body: Asceticism in Contemporary Culture*, New Haven: Yale University Press, 1994, p. 221.

这就是渴望迎合某种涉及身体机理的形象的诱惑力。在《时尚的面孔》一书中，詹尼弗·克雷克对1985年在加州大学洛杉矶分校做的一次调查进行了分析。^① 她发现，认同超级模特的身材、以她们的体形为理想的调查对象当中，71%的人声称对自己的大腿、臀（58%）、胸（22%）、髓（40%）、小腿（32%）和上臂（17%）不满意。这些事实和数据印证了S.L. 巴特基几年前的看法：大多数接受体重调查的妇女都似乎渴望轻盈一些，而接受调查的男性却没有类似的问题。^②

事实上，要坚忍不拔地遵从为苗条文化所物化的规范性身材标准和法则，需要投入大量精力。女人比男人更注重对大腿、小腹和臀部的修饰并非偶然，因为体形适宜、以女性特有的身材占据所谓“适度”的空间，是女性美的体现。正如安吉拉·麦克罗比所言，一个女人若不能掌握表达女性美的语言，人们就会认为她缺乏自制力，^③ 而且缺乏“基本的”女性风度和魅力。但是，决定女性美的表达的符号并不完全是一成不变的；它可以随着年龄、种族、阶层和性取向的不同面发生变化，而且，它还有一定的灵活性。甚至可以说，不同文化的妇女，以不同的方式展现着女性美的假面。然而，与此同时，某种对女性强行施加限制的传统也存在着；它的运作，使“女性典范”与“女怪物”之间的二元对立一直屹立不倒。

一些妇女从来不曾“逾越”女性的理想标准或中止对女性理

^① Jennifer Craik, *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, London, Routledge, 1994.

^② Bartky, op.cit.

^③ Angela McRobbie, 'More! New sexualities in girls' and women's magazines', in J. Curran, D. Morley and V. Walkerdine (eds.), *Cultural Studies and Communications*, London, Arnold, 1996, 176—194.

想形象的向往。她们要么依据女性美的标准约束自己的手势、仪态、一举一动，以能够自控为乐；要不然，她们便仅仅是喜欢保持整洁、健康，从锻炼中获得乐趣的同时培养出胖型体质。不少女性即便无法忽略肥胖带来的社会效应，她们也仍然以胖为乐；她们进行锻炼更多是为了寻找乐趣，而不是出于意志坚毅，当然与偏执就更没有关系。另一些妇女就没有这么幸运。她们的体型和身材虽然都属于健康水平，但她们却有自卑感。正因为如此，在最近的30年里，女性主义批评家一直不断著书，讨论苗条文化所倡导的女性身体客体化带来的危害。她们一是控诉许多妇女不得不为了达到苗条文化的理想而挨饿，二是控诉饮食上的失控感会使女性感到无助、认为自己不中用。不过，对于节食的症结所在，还有另一种理解。确切地说，偏执地迎合着意受到强调的“娇小”和“骨感”特征，可能是一种十分有效的女性伪装；有些人即使明知女性美是编造、虚构出来的东西，也依然运用女性美的假面伪装自己。如果我们简单地把妇女节食看作是共谋的自我压抑行为（比方说，认为她们只关注自己的身材、不关心更有实质意义的目标）的话，那么，我们恐怕就抓不住妇女如何与权力谈判这一问题的要点，同时，也无法领会那种看着美、实际感觉也美所带来的强烈快感。对于一些妇女来说，“肥胖解放”话语是一条通往精神健康的道路。一般来说，只有两种情况才会导致问题出现：一是在肥胖变成严重的肥胖症，带来种种与健康有关的限制的时候；一是在妇女对自己的身材感到不安的时候。而后者使我想到了瓦妮莎·费尔兹。

瓦妮莎·费尔兹是英国电视屏幕上一位举足轻重的人物。如果要围绕身材提出问题，她也许是研究的恰当人选，因为她近来一直在谈论自己的身体。她以女性美的假面伪装自己，提出了如下问题：驯服的女性身体如何由文化建构而成，如何受到强大、

偏执的依从行为的规训和惩罚，并在规训和惩罚中定形。

直到近期发生变故以前，瓦妮莎一直是一位著名的胖女士，在英国传媒界拥有很高的成就。她不是喜剧演员，她非常认真地坚持“胖并快乐着”的人生态度，属于罕见的一类人。如一家报纸所言，“瓦妮莎作为肥胖女性当中的佼佼者，向来坚信一个人可以吃着马耳斯条形巧克力和甜馅空心小圆饼，同时还拥有成功的事业、美满的婚姻、漂亮的住宅和两个可爱的女儿。”^① 瓦妮莎与维多利亚·伍德和唐·弗伦奇对待肥胖问题的态度很不一样。有一种观点认为，肥胖女士不应抛头露面，不应发出声响；对此，维多利亚·伍德和唐·弗伦奇以讽刺挖苦的方式进行了猛烈的抨击，从而为丰满人士开辟了一个空间。然而，瓦妮莎却不赞成以攻击的方式颠覆厌恶女性者的思维。而且，她也不像乔·布兰德那样，把“吃得过多的胖女人”和女怪物形象扯在一起，一一数落人们的观点和看法。瓦妮莎在主持早餐电视节目和谈话节目的时候，绝不会利用自己保守的政治话语挑战现状。她的外表和身材尽管与她讲述的故事不合拍，但是，她的想法似乎与那些生意场上的女强人一样——坚持“你可以拥有一切”，而她也正是这么努力着。^② 丈夫、孩子、谈话节目、专门设计的服装和大量的巧克力小圆饼——她一直拿这些东西烦我们。然而，瓦妮莎·费尔兹和罗丝安·巴尔一样，她在创造成绩的时候，似乎忘了所谓的女主人法则，即“你不应把自己弄成一道景观”。玛丽·拉索阐述了这一观点，指出女人的得体举止是从别的女人身上学会的：

“把自己弄成一道景观”似乎是专属于女性的一种险情。

① Sue Carroll, *Mirror*, 18/1/00.

② Leah Hertz, *The Business Amazons*, London, Methuen, 1986.

危险与曝光有关。我是年岁大了以后才知道，男人“暴露自己”，往往属于有意为之，而且有一定的节制。而女人把自己弄成一道景观，往往多半与无心的失礼、言行上的失度有关：在公共海滩上，她们展览其粗壮、老化、布满小坑的大腿，堆满胭脂的脸蛋，尖利刺耳的笑声或是乳罩上老是滑动的吊带——尤其是松脱、褪色的吊带。别人注定会立即发现这一切，觉得她们有伤大雅，该受指责。我觉得，这些女人出了纰漏；可能说，她们不看场合，莽撞地闯到了聚光灯下。不过，任何人，任何女人，一不小心都会把自己弄成一道景观。^①

尽管瓦妮莎一贯以迷人的姿态展示其庞大的身躯，尽管最起码她把身体遮盖得密密实实，但是，她就是一道景观。（在一个电视节目中，她把摄影机推进自己的卧室，让观众欣赏几个架子上挂得满满当当的色彩艳丽的套装——这是她的谈话节目的商标。）她身着亮丽的服饰，体形庞大，这体现出了一股独特的魅力，就是说，她似乎不太清楚，一个女人如果逾越了那些无形的女性美标准和女性美符号，她会陷入怎样的险境。而她总是在违背这些符号，这大概就是她备受媒体批评和指责的原因。

但是，自此她便理解了她的处境——她说……进入 21 世纪的瓦妮莎体重轻了 5.5 英磅，没了丈夫（她丈夫给她下最后通牒让她减肥，但后来还是离开了她），她成了一个苗条却抑郁的女人，而且，她的谈话节目还屡屡被砍掉。甚至可以说，瓦妮莎现在的可取之处是，即使她四处炫耀新近塑造出来的苗条身材，她也不再展现“快乐”了。事实上，眼下，她甚至开始谈论起所谓全国新闻界对她的犹太血统、肥胖身材和巨大成就的敌意。不

^① Russo, *op. cit.*, pp. 53—54.

过，她声称自己屈服于丈夫的减肥要求（“相信我，什么都没有他重要。我挣的钱全都进了我们共同的帐户。如果他说一声‘跳’，我就会问‘跳多高？’”），^①这使她成了一个比以前更古怪得有趣的人物。如今她瘦了下来，可她还是不太明白为什么她丈夫说她总是“厌恶自己、自暴自弃”，永远“不能为任何事情保密”。^②事实上，就好像她在报章或是在麦克·帕金森等人的谈话节目中谈论减肥问题时的表现一样，瓦妮莎似乎表明，她失去了远比5英磅体重更重要的东西——她失去了快乐的自我。看着瓦妮莎这道公共景观，看着她努力塑造标准身材苗条体形的样子，远比看她以前的庞大身躯更令人骇然。

瓦妮莎·费尔兹的身材和嘴巴，似乎明确表明了歇斯底里地迎合标准具有多大的力量；我不否认这种力量的存在，但同时，我也认为，就偏执性顺从而言，瓦妮莎的行为也提出了一些有意思的问题。埃斯特尔·韦尔登曾指出：“如果精神分析学从研究歇斯底里的违逆行为着手的话，那么，研究以偏执性的服从蒙蔽他人的行为，（也许）会刺激它的发展。”^③就瓦妮莎而言，我想说的是，她的自欺欺人（在公共场合，她从不承认自己应对婚姻破裂承担任何责任，而只承认她原来很胖）只给她留下了重塑自己的可能。她每次接受采访的时候，也的确在这么做。她对《每日实录》的记者说：“我相信我决不会仿效奥普拉·温弗莱，决不会让那一切重来。”^④她还向其他报章供认，她现在为什么认为“不可能”既保持肥胖又受欢迎。于是，瓦妮莎经受住了身材带给她的负面感受，度过了难关；而且，

① Sue Carroll, 'How Vanessa won a 12 week challenge', *Mirror*, 18/1/00, pp.12—13.

② Winkler, *op. cit.*, p.221.

③ 见 E. Weldon 在 *British Journal of Psychotherapy*, 1996, 12 (4) 上的评论。

④ Kathleen Morgan, 'Switched on', *Daily Record*, 2/2/00, pp.14—15.

现在，她的丈夫也认为她的自我展示极富女性魅力。她甚至还身着浴衣出现在几家报纸上。《镜报》（2000年3月13日）在头版把她的全新身材和有关女性美的老套观念联系在一起，戏谑说“我是瘦身典范”。也许，瓦妮莎不得不向超级苗条、超级女性化和超级标准努力，是因为她感觉自己太另类了。与此相反，当奥普拉·温弗莱在1988年的电视节目上推着一车猪油出场、拿减肥话题做文章的时候，我记得她并没有像瓦妮莎那样——以任何身体造型——大肆暴露身体。正因为如此，我为瓦妮莎的表现感到担忧。重塑自我可能既不是一件易事，也不是一个快乐的历程，但是，毫无疑问，它会带来一系列的后果。大众媒体原来是取笑（也许还羞辱）瓦妮莎的肥胖身材，现在改为协助她庆贺自己瘦身成功，但是，不可避免的是，它们最终还是把她树立为失败的典范。如果她又像以前那样贪吃甜馅小圆饼的话，她就会成为一个超级大笑柄；而且，这也会使她成为一个触目惊心的失败者（除了砍掉她的电视节目以外，这显然又是一件令她难堪的事）。英国媒体似乎以追捧名流然后棒杀名流为乐，因此，毫无疑问，报界也会对她施行报复。不管怎么说，瓦妮莎总是逾越女性美标准，那她不是罪有应得吗？她一向是一个喜好过多、吃得过多的女人；现在，恐怕她又会因为节食过度（至少因为过分宣扬自己节食）而得不到人们的真心拥护。瓦妮莎打破了女性美的不成文规矩，从而不可避免地将自己与巴赫金意义上的滑稽怪物——一个不需要人们认真对待，而是任由人们取笑或嘲讽的女性形象——联系在一起。^① 其实，在今天，肥胖女人与厌食者就是女怪物的双重面孔。

瓦妮莎显然吃了太多巧克力小圆饼，因而无法把自己塑造成理想的女性形象。然而，她已经成功地控制住了自己的“异样”

^① Russo, *op.cit.*, pp.53—54.

身材，因此，原来塞满巧克力小圆饼的嘴，开始迸发出对于自我问题的陈述。她吞下了苗条美的理想标准，吐出了对于这一理想的亲身体验。这么一来，她把人们的注意力吸引到了作为抽象概念的嘴上——即巴塔耶所说的“充满深刻生理冲动的洞口”。^①而且，正是通过嘴，她才和怪物形象联系在一起。因为正如玛丽·拉索所言：“异样身材是开放的、向外突出的、不规则的、遮遮掩掩的、各式各样和多变的。它与官方的‘低俗’文化或狂欢有关，与社会转型有关。”^②

本文对瓦妮莎的描述可能听起来有些刺耳，可我的用意并不在此。我希望瓦妮莎身体健康，而且希望能有机会感受她在景观社会之外的生活。但是，我怀疑，就长期来看，她的名利心以及对媒体的痴迷远比她原来身上的脂肪的毁灭性要大。其实，媒体的力量似乎与某种毁灭性的自我伤害是连在一起的；它造成的伤害比瓦妮莎的体重“问题”造成的伤害要严重得多。

结 论

本文重点讨论了两个身体器官——眼与嘴，目的是为了指出，人们关注时尚食品，重视到设计餐馆就餐，这掩盖了妇女在饮食方面的真正问题。本文提出，发现这一点，可能有助于我们从履行性别角色与逾越性别角色这两点出发，理解女人的饮食方式以及女人与食品的联系。设计餐馆也许提供了一个空间，让人们在其中履行标准的性别角色与性角色，然而，我想表达的看法是，这一语

① Georges Bataille, *Vision of Excess: Selected Writing 1927—1939*, translated and edited with an introduction by Allan Stockl, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1985, pp. 59—60.

② Russo, *op.cit.*, p. 8.

境当中的讽刺意味，以及人们把重心放在设计食品上的做法，有可能掩盖女性在饮食上真正碰到的问题。很显然，媒体并没有将女性美固定下来。人们往往觉得女性美的表现因时因地而变。然而，女性美最终又是一套规范性的、具有规训力的规矩。这种规矩之所以使人产生焦虑和不安全感——尤其在自我规范问题上的焦虑和不安全感，原因并不在于肥胖女怪物的形象受到了标准女性美的压制。实际上，形体臃肿的妇女形象存在的意义，就在于它能够维持理想女性美的标准岿然不动，这就像人们对皮包骨似的女性大加肯定，便能使其他妇女为自己的日常饮食忧心忡忡一样。

很清楚，苗条文化是富足文化培育出的一种偏执性产物。在本文中，笔者力图了解，在人们的表述（及生活）中，女性的肥胖身材——至少是西方女性的肥胖身材——是如何与惧怕逾越女性美标准的心理联系在一起的。（因为害怕逾越女性美的标准，女人便安分守己，为自己的身材担惊受怕。）而且，本文试图以幽默的手法，对一些由来已久的矛盾命题，如有关妇女的饮食困扰、甚至饮食失调的命题，提出一些新的看法。确切地说，本文关注的是那些坚守立场、偏执而刻板地服从苗条美标准的妇女，考察她们在偏执性服从中获得的力量感和快乐，同时间接地指出生活中还有比肥胖更糟糕的事。不过，本文在讨论瓦妮莎·费尔兹的时候，提出了一个观点：过分标准的身材可能是很可怕的，特别是当它看来与自我伤害相互关联的时候。最后，本文揭示了美食食谱与设计餐馆如何引导女性走向我所戏称的“图像美食生活”——这是后现代时期的一种偏执的文化形式，它使女性追求美的欲望受到冲击，而这种冲击既不会促使她们表露欲望，也不会动摇她们的欲望。现在就看你的了，孩子——祝你好胃口！

（萧莎译）

现代性游戏： 印度板球的非殖民化^①

阿尔君·阿帕杜莱

对前殖民地来说，非殖民化是与殖民历史的对话，而不仅仅是对殖民风习和生活方式的颠覆。在曾是大英帝国组成部分的那些国家里，这种对话的复杂性和歧义在板球的兴衰中最清楚地体现出来。就印度来说，非殖民化的文化深深影响了公众生活的各个领域，从语言、艺术到关于政治代表和经济公正的思想。当代印度每一种主要的公开辩论，总有一条线索是关于如何处理殖民遗产碎片的问题。其中有些是机构性的，其他则是意识形态和审美的。

马克姆·马格力治曾经以调侃的口吻说“印度人是最最后的英国人”，它捕捉到了一个事实——至少对都市化和西方化了的印度社会精英来说是如此——随着英国失去帝国地位，它自身性质也逐渐改变，它的遗产的许多方面在殖民地上深深扎下根来。在政治和经济领域，印度和英国的特殊关系意义已经不大，英国在努力克服自身的经济困难，印度人则越来越多地与美国、中东、

^① 选自《现代性一般》，明尼苏达大学出版社，1996年，第89—113页。

亚洲的其他部分打交道。但今天的印度文化里有一个部分似乎永远都属于英国，那就是板球。它与殖民历史的联系似乎是最难割断的，这个领域的非殖民化动因值得探讨。

板球在殖民地印度逐步本土化的过程可以通过在“硬”和“软”的文化形式之间划分界限来描绘。硬的文化形式指的是那些其价值、意义和呈现的实践之间有着紧密联系的文化形式，这种联系很难打破和改变。相较而言，软的文化形式允许相对容易地把呈现的表演和意义、价值分开，在每个层面上都能够实现相对成功的转换。用这种区分性的术语，我想把板球定义为一种硬的文化形式，它能改变那些使之社会化的人，而自身却不太容易改变。

板球在跨越社会边界的时候不太容易对其重做阐释，原因之一就是它代表的价值观从根本上来说是清教徒式的，严格遵守外部的规范是内部道德发展原则的一部分。正如包豪斯建筑学院的设计原则，这里的形式与（道德）功能如影随形。在某种程度上，所有由规则统领的运动都有这种硬的成分，但它在竞争性比较强的项目里更明显，这些项目包含了产生它们的社会的核心道德价值观。

因此，作为一种硬的文化形式，板球必须反抗本土化。但它却已经深深地本土化和非殖民化了，而印度也总是被看做正在经历一场名副其实的“板球热”。解释这个困惑有两种方法。第一种，亚叙·南迪最近指出，在这种运动的表层下面有着使它深刻地印度化的神话结构，尽管它本身具有西方历史渊源。另一种方法（虽然与南迪对印度板球的许多看法并非完全相左）是板球的本土化经历了一系列复杂而矛盾的过程，与印度“国家”的概念在大英帝国中的出现是平行的。本文提出的论点是本土化总是集体而壮观的现代性试验的产物，并非一定是新文化形式与旧有文化模式之间的深层契合。

像板球这样的运动的本土化可以从许多维度来观察：这种运动是如何经营的，谁来支持，如何公众化；印度球手的阶级背景以及他们模仿维多利亚精英价值观的能力；团队精神和民族感情之间的辩证法，这是和这种运动与生俱来的，并且暗中腐蚀了帝国内部的联系纽带；除了都市精英，也要发现和培养一批有才华的运动员，这样这种运动才有在内部保持发展的可能；媒体和语言如何使板球摆脱它的英国属性；如何建构起后殖民时代的男性观众，使板球具有身体竞争和雄性民族主义的力量。这些过程相互交织，使板球在印度本土化了，它与其他英国殖民地上的类似进程并不一致。（板球在整个帝国内的分布情况，参见亚伦1985。）

显然，板球的故事要看从什么角度来讲。板球在加勒比人中的历史具有重大含义，这已经在 C.L.R. 詹姆斯的杰出作品中记录下来了。澳大利亚人经历了长期奋斗——在板球上表现得很突出——才摆脱了英国人看待他们那种伪善和施恩者的态度。南非在板球上看到的是另一种冲突方式——调和布尔人和英国人的谱系。但是在黑人与褐色人种居住的殖民地里，板球的故事是最痛苦和微妙的：如加勒比、巴基斯坦、印度、斯里兰卡。我并不认为从印度的角度观察板球的非殖民化意义会对其他每个前殖民地都有效，但它确实是为团队运动建构的后殖民和全球文化框架这个大故事中的一部分。

殖民区域

可以毫不夸张地说，作为英国绅士固有行为的一部分，在提炼、建构和传达英国维多利亚上层阶级的价值观上，板球比任何其他公众形式都更加有效。对其他人来说板球则是一种了解那一

时期阶级代码的方式。它在英国的历史可以追溯到殖民时代以前，这项运动源于英国，早在 19 世纪后半叶，板球便具备了它的大部分现代形态，以维多利亚精英价值观最有力的浓缩形式出现。关于这些价值观已有许多论述，我们可以将其概括如下：板球基本上是男性活动，表现的是主宰所有男性行为的符码：力争上游的精神，公平竞争，球场上球员对强烈情感的完全控制，个人情感和利益对集体的服从，对团队不变的忠诚。

虽然板球对维多利亚精英来说成了社会化的重要工具，但它从一开始就包含了一种社会悖论。它被认为是形成精英的一种工具，但就像所有复杂而有力的游戏形式一样，它既证实又创造了超越阶级的运动联谊会。因此，它总是对涉足其中的中下阶层里最聪明（也最有用）的人敞开大门。那些维多利亚时代的英国下层民众，谁能使自己臣服于游戏场上的社会 and 道德原则，谁就能获得与上层人物有限的亲近。获准的代价是献身运动，通常还要在场上表现得非常出色。在维多利亚时代的英国，板球是社会流动的一条有限的通道。当然，不论怎么一块打球，英国人也不会混淆牛津大学生和出身约克郡工人阶层的职业板球手。但在运动场上（合作是必需的），英国阶级之间的严酷对立就暂时缓解了。也正是这些下层球手的出现使得维多利亚精英既掌握了获胜必需的高难技巧，同时又保留了对竞争保持贵族式距离这样一种运动理念。因此，下层职业球手做的是肮脏、下等的取胜工作，这样他们的上层就能保留绅士式的非竞争性运动这么一种幻想。这种内在的悖论——精英的运动，其公平竞争的符码又同时指示了对下层球手才能和天赋的开放——是理解印度板球早期历史的关键所在。

19 世纪大部分时期印度板球都是一种隔离的运动，英国人印度人如果一起打板球，一定是相互对抗的两支球队。板球总是

与俱乐部联系在一起，俱乐部是英国人在印度最重要的社会机构。印度的板球俱乐部（以及相关球队）大部分是在19世纪最后几十年间发展起来的，尽管从19世纪40年代起孟买就有一些祆教徒的俱乐部，在这个问题上，和其他问题一样，祆教徒是印度与英国文化趣味的过渡社群。19世纪80年代印度的祆教球队在英国巡回比赛，1888—1889年第一支英国球队在印度巡回比赛（虽然大部分比赛是与英国人组成的球队打的，只有小部分是与印度人的球队打的）。孟买是印度人的板球诞生地，直到今天还是印度板球文化的重镇。

印度的殖民政权从来没有制订支持板球的明确政策，板球却演化成了国家文化政策的非官方工具。这主要是因为，维多利亚精英占据了印度管理、教育、新闻界的主要职位，他们认为板球是把维多利亚时代对个性与健康的信念传播到殖民地去的理想工具。哈里斯勋爵是1890到1893年间孟买的总督，也许是印度板球半官方支持的最关键人物，后来的一系列总督（孟买和其他地方的）都效法他的榜样。他认为板球完成了如下任务：巩固与帝国的联系；对众多印度社群之间的事务起到润滑作用，否则它们可能堕入因宗教对立而产生的（印度教与穆斯林之间的）暴力冲突；在被认为是懒惰、衰弱、无力的印度人当中植下英国人对于男性力量、耐力、活力的信念。在这一方面，板球是殖民社会学得以建构并具体化的众多竞技场中的一个。在这种社会学中，印度被看做是许多敌对社群的集合，其中的成员有许多心理缺陷。板球被看做是使土著社会化到集团行为的新模式以及公众行为的新标准中去的理想方式。表面上只与娱乐、竞争有关，板球隐含的半官方宪章却是道德和政治的。在社群组织的球队和创造更广泛的公民联系这种理想之间潜藏的矛盾，已经影响了板球从开始到目前的发展，本文的下一部分将更为详尽地讨论这个问题。

总体上看，从 1870 年到 1930 年，即王权统治期间，对印度人来说打板球无疑是体验英国上层阶级生活的礼仪。不论是与英国球队打球，其中包括在伊顿、哈罗、牛津、剑桥就相互认识的人，还是在英国巡回比赛，参加运动的印度人当中有一小部分被引入到维多利亚时代板球的道德和社会礼仪当中。

这个时代印度最好的板球手有维佳·哈扎尔，L.P. 杰和穆斯塔·阿里，他们在 20 世纪 40 年代都有过活跃的板球生涯。他们的传记或自传清楚地表明他们尽管有着不同的社会背景，但都受到与维多利亚时代板球有关的价值观的影响——运动员风范、自我克制、团队精神——还有帝国内特别是英国的名人经历和板球知识的影响。

但阶级和种族在“维多利亚区域”以及爱德华时代继承下来的结构中以非常复杂的方式共同起作用。我已经提到维多利亚时代的板球包含了英国重要的阶级区分，这种区分到今天还影响着绅士与职业球手、教练与球员、郡县和联队板球之间的关系。所有阶级的白人男子共同创造并显示了一种运动符码，这种符码的贵族式道德特点对于上层阶级而言是十分重要的，它的“工人似的”技巧则指示了在这种运动中工人阶级所起的作用（克莱克的著作提供了对英国体育运动意识形态中男性观念独特变化的有趣研究）。这种殖民话语独特的复杂性也表明了另一个不同的语境下它可能产生的歧义性（芭芭，1994）。

正如在艺术、礼仪、语言、行为等许多其他领域，人们越来越清楚地发现，在现代殖民主义的高潮时期，一个霸权化和等级化的价值观与实践的复杂系统在宗主国与殖民地是共同演化的。就印度板球而言，联系殖民地的板球、阶级、种族的复杂关系有一个关键性问题，那就是印度人支持和训练板球运动员的过程。前面提到的传记以及一种出色的综述（卡叙曼，1980，第二章）

都清楚地表明在 1870 到 1930 年之间英国对印度板球的影响十分复杂：驻扎在印度的军官、英国商人、高级政府官员，所有这些都帮助把板球的理念植入了不同的印度环境中。与此同时印度王公们又把英国和澳大利亚的职业板球手带回印度以训练他们自己的队伍。

印度王公们对板球发展的支持从某些方面来说对分析板球在印度的本土化是至关重要的。首先，板球作为一种精英运动需要时间和金钱，殖民时代印度的资产阶级精英们是不具备这种条件的。另外，王公们很快把板球当作他们王室传统的另一延续，他们把水球、射击、高尔夫、板球等都纳入传统的贵族活动里。这使他们为臣民们提供了新的景观，也把自己与英国贵族以新的有效方式联系在一起，从而得到印度殖民当局（如哈里斯勋爵）的欢心。殖民当局推崇板球，把它看做是训练东方人道德的一种方式。支持板球的通常都是印度贵族里不甚重要的成员，因为板球比其他王室活动形式要廉价一些。作为印度小贵族的生活方式和精神气质的附属物，板球有三种吸引力：（a）在贵族休闲文化中它是一种男人的艺术，尤其是在北方；（b）它的维多利亚证明书，（比如拉吉）；（c）作为其他王室公众景观有用的延伸，这些景观一直是印度王室责任和礼仪的重要组成部分。因此，本世纪印度许多地方的大小王公从英国进口教练、组织比赛和奖项，资助球队和教练，建设场地，进口器械和专门知识，甚至邀请英国球队。

最重要的是，王公们为许多出身卑微的球手（或其家庭）提供了直接和间接的资助，使他们最终能进入更大的城市，加入更重要的球队，甚至参加全国或国际比赛。二战之前，对许多大城市以外的板球手来说，王公们的资助是使他们进入一流板球的都市世界的关键。这些球手于是可以通过板球实现某种流动，把阶

级复杂性引入印度板球，直到今天它还在起作用。

因此板球印度化的基础就是这样打下的：它是在印度的英国绅士、印度王公、流动的印度人（通常是公务员或是军人）之间复杂的、等级交错的相互作用的结果，最重要的是，事实上白人职业板球手（主要来自英国、澳大利亚）训练了本世纪最初十年出色的印度球员。其中最著名的有弗兰克·塔伦特，比尔·希区和克拉里·格里米特，还有一些更有社会地位的英国军人、大学校长、商人参与训练成长中的印度板球手，他们似乎是整个殖民地板球世界中体育明星、贵族、技术之间的关键联系。这些职业教练提供了技术，对把由印度王公资助的球队转变为真正由印度人组成的、具有竞争力的印度球队是十分必要的（王公们的资助是和他们自己对集权的、贵族式帝国的理想紧密联系在一起的）。虽然下面的解释没有必然的证明，如果不是下层白人职业球手把板球转化成具体的技术行为，像穆斯塔·阿里、维佳·哈扎尔和拉拉·阿马那斯这些小镇上来的男孩，要进入国际板球的精英世界是比较困难的（这个世界仍然是由英国维多利亚时代的运动规则主宰的）。因此，并非英国人的阶级戏剧简单地在印度重演，而是王公、教练、军官、总督、大学校长、出身下层的球手在印度、英国、澳大利亚之间流动的过程中形成了一种复杂的帝国阶层体制，印度和英国的社会等级相互交错，到20世纪30年代产生了一些非精英的印度人，认为他们自己是真正的“印度”板球手。

这样看来，杰出的皇家击球手兰吉（1872—1933）也许是个可悲的例外，对他来说，板球是与英国紧紧联系在一起的，他决不会把板球真的当作印度的运动。他来自那瓦那加，一个印度西海岸萨拉斯托拉的小王国。兰吉在板球史上占有一个崇高的位置，直到今天还被认为是板球史上最伟大的击球手之一（还有

W.G. 格雷、堂·布拉德曼和戈里·索伯斯)。花点时间讨论一下兰吉是必要的，他是说明究竟什么是殖民地板球的典型例子。具有讽刺意味的是，也许正是兰吉深深认同了帝国与王权，才成为板球技术“东方”形式的典型和活比喻。

兰吉不仅是杰出的击球手，而且在板球圈子里带着独特的东方光环。伟大的 C.B. 弗莱说他：“在运动中柔若无骨，要是见到他削球的褐色的弧线在草地上燃烧，或是击球时球拍四周隐隐冒着蓝色的火焰，谁都不会奇怪的。”内维尔·卡杜斯说他“击球的时候，英国球场上第一次见到奇妙的光。”澳大利亚国家队板球手克莱姆·希尔称赞道：“他不仅是个击球手，他是魔术师！”萨里和英国的投球快手比尔·希区谈到他时总说“大师，魔法师”。

兰吉被看做是把一种特殊的印度天才带进板球的人，所以才有魔术、戏法、奇妙的光芒、蓝色的火焰等等说法。兰吉，实际上代表了柔弱、懒惰、缺少耐力的富有魅力的对立面，而这些正是许多殖民理论家认为印度人所具有的特点。在兰吉身上，诡计成了策略，花招成了魔术，虚弱成了柔韧，女性化成了优雅。当然，这种东方式的光彩与兰吉无可挑剔的社会表现，与他对英国体制的忠诚（从大学直到皇室），还有他对帝国不二的忠心，都有很大的关系。因此他打球的时候不仅革新了板球，也让观众大饱眼福，但英国观众总能从他的表演中看出来，他把神秘东方忠诚而富有魅力地带进了伊顿球场。兰吉是地道的棕色英国人。但他无疑属于那一代印度王公，对他们来说，对英国皇室的忠诚与身为印度人的自豪是相辅相成的。最近有分析家认为兰吉的献身也许是个个人极度困惑和内心冲突的表现。兰吉的故事不过是一个更普遍的讽刺的极端例子：印度王公们支持板球，为的是进入维多利亚贵族世界，他们强烈反对民族独立运动，事实上为普通印

度人掌握板球打好了基础，到了 20 世纪 30 年代，在板球上显示出来的卓越能力就成了印度人自己的骄傲了。

板球、帝国和民族—国家

今天，板球在印度特别受到欢迎，这显然与民族主义情感有关。但在印度板球的早期历史上，正如我们已经注意到的那样，板球培养了两种其他方面的忠诚。第一种是（现在仍然是）对宗教身份的忠诚，第二种是对帝国的忠诚，后者在这种运动形式里相对来说更抽象。一个有趣的问题是，印度的民族—国家观念究竟是如何成为板球运动里一个显著的构成因素的呢？

从 19 世纪中叶孟买的祆教徒组织的第一批板球俱乐部起，以宗教社团为基础就成了印度人组织板球运动的显著原则。这条原则直到 20 世纪 30 年代之前还在起作用。印度教徒、祆教徒、穆斯林、欧洲人，最终是“其余的”（没有特殊社群标志的人组成的板球队）都被组织进了俱乐部。这种按宗教社群组织板球队的方法从一开始就不断有争论。虽然在其他地区运动的主要支持者还是王公们，他们培养球员时对宗教原则并不在意，英属印度的球手们由宗教和族群集团来区分，其中有些集团在更广泛的公共生活中是敌对的。因此，板球是个重要的竞技场，球手和观众都学着把自己看做是与欧洲人相区别的印度教徒、穆斯林和祆教徒。

已经有许多很好的历史著作表明这些社会范畴是殖民社会学的产物和工具（阿帕杜莱 1981；科恩 1987；德克斯 1987；弗雷塔 1989；潘代 1990；普拉卡什 1990）。但事实是他们已经深深融进了印度人的自我概念和政治、文化生活。虽然其实人口分类，控制宗教捐赠，选区的划分问题，都是主要的官方竞技场，其中

宗教与族群身份被具体化为印度殖民社会学的一个部分，板球在这个过程中的角色不可低估。至少在西印度，英国军官如总督哈里斯等人就满足于把板球看做是宗教冲突的安全阀门，看做是教导印度人如何在宗教分歧下和平共处的方式。但他们自身就陷入了关于印度社会支离破碎的幻想，他们没有意识到在球场上（其他地方也是）他们使宗教身份的概念更持久了，而在印度的城市里宗教身份的概念也许更容易改变。所以，我们面临的悖论是，在孟买这个最都市化的殖民城市，它最主要的精英体育运动却是按对立宗教的界限组织起来的。

随着印度板球的严肃性和水平的提高，这种宗教原则必将逐渐失效。英国板球不像印度板球，它的组织原则是以国家为单位，下一级的构成单位是郡县，而不是宗教集团。换句话说，对英国来说是领土和国家，对印度来说是宗教和文化区别（见第6章）。因此，当英国球队在印度巡回比赛的时候，问题在于如何组建一支“印度”球队做合适的对手。在19世纪90年代早期的巡回比赛中，这些印度球队大都由英国人组成，但随着更多的印度人开始打板球，更多的赞助人和业主组织队伍和比赛，把印度的优秀球员集中起来建立一支一流的印度球队就不可避免了。印度人越来越多地代表印度打板球的这个过程，当然紧紧跟随着作为群众运动的印度民族主义的历史发展。印度殖民语境下的板球因此在民族—国家和帝国之间的关系上投下了意想不到的光芒。只要英国并不简单地等同于帝国，殖民地上就必须存在与英国的民族—国家相对应的其他平行的整体：所以，就算为了殖民地的板球也必须发明“印度”这个概念。

但令人惊奇的是，在全印度范围内组织板球比赛的负责人，和印度国大党中（还有其他地方）从19世纪80年代开始就一心向往建立独立的印度民族—国家的人们，他们之间很少有明显的

交流。选拔印度优秀选手、组织印度球队和印度参与国际板球比赛这些想法的出现是相对独立的，是由赞助者和公关人员非官方的推动而产生的。因此，板球民族主义的出现是板球在英国发展的悖论式（虽然是逻辑性的）的延续。国家组织的板球不是印度民族主义政治家想像共同体的副产品，而是殖民产业的内部需要，它也呼唤了最初的、独立的民族企业在殖民地的出现。

然而，随着板球在 20 世纪头三十年越来越受欢迎，随着民族主义运动，特别是甘地和印度国大党在这一时期越来越有影响，板球民族主义和明显的民族主义政治本身都与年轻印度人的普通生活发生了联系。一位重要的印度政治家和板球业主 N.K.P. 萨尔夫，回忆起 30 年代早期在那格浦尔有块很好的板球场，管场地的英国军士托马斯先生，不让他和他的朋友在里头打球。托马斯“看起来像是南非水牛，块头很大，咄咄逼人，庸俗粗野”（1987，5）。在几次与托马斯（阻止当地顽童侵犯皇家表演神圣场地的经典小人物）的小冲突之后，萨尔夫的父亲和他的朋友，都是甘地有影响的本地追随者，代表孩子们和那格浦尔的一位英国高级军官交涉，为他们赢得了在场地不派作官方用场时的使用权。我们通过萨尔夫的叙述能强烈感受到他对那位英国仆役的惧怕，对在官方球场上打球的向往，对印度人被排斥在公众场所之外的愤怒，还有他们那种民族主义的憎恶。也许板球民族主义和官方的民族主义政治在自觉的公众辩论或运动中是很少结合在一起的，但它们影响了独立以前印度那些小镇和球场上的许多印度年轻人，影响了他们对游戏、技巧、空间以及权利的认识。然而，板球意识和它带来的兴奋的增长不联系到语言和媒体的作用是不可能被理解的。

媒体在板球本土化的过程中曾经扮演过一个关键性的角色，首先是全印广播电台从 1933 年开始用英语转播板球比赛。20 世

纪 30、40、50 年代的转播还大多是英语，20 世纪 60 年代除英语以外采用了越来越多的印地语、泰米尔语和孟加拉语。多语种转播也许是使印度观众社会化到能认识这种运动的精微之处的惟一主要工具。国际比赛（包括印度和其他国家）的转播限于英语、印地语、泰米尔语和孟加拉语，其他一流的比赛转播用的是次大陆所有的主要语言。在使都市之外的印度人社会化到板球的都市文化这个过程当中，还没有人进行过对板球方言转播的系统研究，但它显然是这项运动本土化的一个主要因素。

随处可以听见的广播，在火车站、餐厅和其他公共场所吸引了大批人群，印度人通过这种方式吸收了英语里关于板球的术语，特别是它的名词结构，把它引入了众多方言句法结构中。这种运动语言的混杂对这项运动的本土化是很关键的，它允许与晦涩的语言形式接触，同时又使这种形式在语言上本土化了。因此，板球术语的基本英语词汇在全印度都广为人知（即使在乡村里也越来越普遍）。

在方言转播语境下出现的复杂语言经验从理查·卡须曼如下的叙述可以得到验证。在 1972—1973 年度的系列比赛中阿吉·沃得卡以脚前一击领先普克克四分，专家拉拉·阿玛那斯和印地语评论员之间有一段对话。对话采用了这种杂交的语言，并且揭示了使用它的某些危险。

评论员：拉拉，直接向脚后打，你怎么看？

阿玛那斯：那是向脚前，而不是向脚后打……很漂亮……用的是腕劲（wristy）。

评论员：那很危险（risky）。沃得卡不该那样打的。

阿玛那斯：评论员先生，危险不是用腕劲。那是用手腕打的。

虽然卡须曼的翻译清楚地表明了板球的方言化有它语言上的陷阱，然而，他没有注意到的是通过讨论这些错误，说印地语的人把“腕劲”这样相对比较深奥的术语也本土化了。

板球的媒体霸权（这通常是其他运动的参加者抱怨的根源）自从电视出现以后就大大加强了。20世纪60年代末电视还只有很少的观众，现在它已经完全改变了印度的板球文化。正如许多评论家指出的那样，板球停顿较多，活动范围集中，以及它开展的模式都特别适合电视转播。对观众和广告商来说，是理想的电视运动项目。

电视在当代印度是休闲个人化如火如荼的表现（其他地方也如此）。随着公众场所变得越来越嘈杂混乱、令人不舒服，买得起电视的人更乐于跟他们的朋友或家人一起看电视节目。广大观众对运动和电影的巨大热情，都是这样。一种依赖于实况转播，另一种靠重播和录像带，体育馆和电影院仍旧是观看的场所。决赛阶段的比赛仍然有不少人观看，但看比赛的人群更容易激动。体育馆里万头攒拥的场景不再是富人和穷人之间复杂的共同经验，而是更富于对抗性和差异性，许多人宁可选择凉爽的环境独自观看可以将一切尽收眼底的电视屏幕。就像世界上其他地方的宏大场面一样，亲临现场的观众本身就是为电视观众设置的壮观的演出其中的一个道具。这时的现场观众不光体验场景的真实性，也为电视观众提供真实性的证明。亲临现场观看比赛场面的观众，也是电视观众看到的景观的一部分。这也是本土化和非殖民化进程的一部分。

电视使外国队和明星都缩小到可以控制的尺寸；在视觉上它把这项运动的异域本质本土化了，对那些以前也许只在广播里听过比赛的人来说更是如此。在电影明星就是他们的主要名人的这么一个国家里，电视把电影的权威地位转交给了体育节目。在观

看就是交流的神圣工具的文明里，电视使印度杰出板球手的明星地位更加突出了。在过去的几十年里，观看重要比赛的电视观众最崇拜的是参加国际比赛的印度板球手。电视强化了由广播培育起来的民族热情，但从观众接受和参与的角度看，广播评论和观看电视又被书籍、报纸报道、体育杂志的巨大增长所加强了，这些书刊采用的不光是英语，也有其他方言。

新闻报道、明星传记、评论以及富于教育意义的文学，特别是在主要的崇尚板球运动的区域，提供了电视这种特殊力量的关键性背景。人们阅读方言材料，或者把它读给不识字的人听，边听广播边想像着现场的情况，收看电视则能进一步看到活生生的场景。这些大众传媒形式创造了数量惊人的公众，从许多不同角度对这种运动的细微之处加以揣摩，并把通过阅读、收听、观看激发起来的热情回馈给板球。

大众方言文学在这个过程中扮演的角色是关键性的，这些书籍、杂志、手册所做的是在方言和英语之间建立起桥梁，把外国球员的照片和名字放进印地语言和句法结构里，并且强化在广播里听到的过渡术语（用印地语、马拉地语或泰米尔语音译的英语术语）。这些材料当中有些很有教育意义，包含了细致的图表，伴随着这些插图有许多文字向也许不懂英文的读者解释板球不同的击球方式、风格、规则和逻辑。我已经细致地用马拉地语材料检验过这种方言化的过程，它提供了一系列词汇，使大批印度人通过熟悉的语言形式来体验板球，于是把板球从它的英国属性中解放出来，而正是这种英国属性首先给了它道德上的权威和吸引力。

广播（后来是电视）上的方言评论为板球词汇的本土化迈出了第一步，因为它提供的不仅是过渡的词汇，而且是这种词汇与收听或观看比赛带来的兴奋之间的联系，它的击打、节奏和生理

上的激动。板球术语的英国属性被引入印地语、马拉地语、泰米尔语和孟加拉语的世界中，但同时它也与街道上、操场上、城市建筑中间、乡村空地上现实中的板球运动紧密相联。因此，方言里的板球术语使这项运动的身体能力的感觉加强了，这是通过经常观看电视节目才得到长足发展的。人们模仿板球明星，孩子们根据他们的名字来起绰号，板球的术语，它的击球方式、球星、规则和节奏，都成了方言语用学的一部分，成了身体能力一种活生生的感觉。

通过提供丰富的信息、数字和专门知识，大量用方言出版的材料加强了术语掌握、身体兴奋以及专业知识之间的联系，对只有在非英语世界里才感到稍许自在的印度人来说，这些书刊提高了他们的语言和图画能力。在用方言写的许多书籍、杂志和小册子当中，板球的规则、击球方式和术语（通常是直接从英语里音译过来的，所以它们还保留了部分国际板球的语言）常常伴随着图表。这些材料详尽地讨论印度和外国板球手的生平和风格，还包括了对裁判和规范问题（比如公正裁判）的详细辩论和对话，它们把板球术语与身体联系起来作为语言使用和经验的场所。此外，通过把这些富于教育意义的材料定位于围绕板球的新闻、轶事、球星和轰动性事件中，板球被卷入一个名人、争论和运动之外的语境所构成更大的世界里，更进一步地融入了一个在语言上更熟悉的环境中。

印地语杂志《板球—板球》为方言读者“混杂的”世界提供了一个出色的例子，这本杂志包括了各种印地语低俗小说、印地语幽默故事书、各种身体产品如隐形眼镜和本地的沐浴露，以及板球明星的相册等的广告，还有关于各种介绍如何自助的小手册的广告，大多都是解释如何拉电线，如何速记，或者如何给机器配润滑油这样的特殊题材。最后，还有许多板球明星的彩照或是

特定比赛的报道，它们把板球置于一个半都市的令人眼花缭乱的繁华世界中，板球为更多与现代生活方式和幻想有关材料拼贴提供了质地上的缝合。由于像《板球—板球》这样的杂志相对来说出版费用和售价较低，纸张和图表的质量也不好，要分清新闻和评论与其他种类的文学或服务广告就不那么容易。总体效果是都市主义在文字上和视觉上众多印象的严密组合，板球是其中联系的纽带。其他方言杂志比它都要更简单也更专一，但它们是与其他印刷品，特别是与广播、电视和板球比赛的新闻影片等等一起被消费的，印度下层阶层的读者所消耗的板球文化无疑是后殖民和多语种的。

也许更重要的是新闻和杂志上的故事，还有讲述众多新老球星的板球生涯的书籍。这些方言故事所做的正是把这项运动的技巧和兴奋用通俗易懂的语言来加以描述，使球星们以及板球生涯都更容易被理解。这些可读性很强的传记于是成为进一步熟悉广播和电视上板球运动的基础，一个穷乡僻壤的印度乡下男孩，即使他用蹩脚的器具在休耕地里打球，在语言和身体的层面上也是与板球节目的世界联系在一起。这种书籍和小册子有许多都是他人代写或是与专业作家合写的，这并没有削弱它们作为让英语世界以外的读者了解板球的工具的力量。通过使球星的生活与熟悉的地点、事件、学校、老师、教练和球员们联系起来，它创造了这么一种叙述结构，随着球星们更容易被了解，板球运动也更加生机勃勃。

媒体经验的整体力量就是这样汇聚拢来的。人们阅读、收听、观看板球，日常生活中的板球经验，偶尔看一眼实况比赛和球星，还有电视上的板球节目，所有这些不仅使板球方言化，也使板球的基本术语和战术融合进许多年轻印度男人的身体实践和幻想里。印刷品、广播、电视相互促进，创造了一个使板球既高

于生活又贴近生活的环境。(由于它拥有耀眼的球星、壮观的场面、参与世界性比赛的荣誉和国际间勾心斗角的斗争),因为它已经被介绍进非英语写成的传记、手册和新闻里了。在印度和各种语言区域,当印度人收看或收听电视和广播上的板球消息时,他们不再是还需努力把握英语形式的新手,而是文化上显出素养的观众,对他们来说板球已经深深地方言化了。因此,一套复杂的经验性和教诲性的圈子就被设立起来,板球的接受成了主体性的一个批判工具和非殖民化过程中的代理。

帝国反击

在接受的终端,非殖民化包括了大批观众在板球方面文化能力的获得,非殖民化的这个侧面包含了我们都欢迎的能力分配。但另外还存在一种非殖民化的生产维度,我们由此进入了业主与景观、国家赞助和巨大的私人利润的复杂世界。

二战以前,印度的贫民和小城镇里的人通过王室或官方的支持有可能进入板球的都市世界,战后要是没有主要的商业集团对板球强有力的支持模式,印度最优秀的球队相对广泛的阶级基础就不可能继续保持,特别是在孟买,在整个印度也是如此。印度体育社会学中企业集团对板球的支持是一个诡谲的因素。它的基本要素是:许多有名的公司在板球手崭露头角时就雇用他们,给他们足够的自由,保持充满活力的运动安排和良好的竞技状态,最重要的是,答应他们在板球生涯结束以后受雇为公司的正式成员。这种雇用板球手的方式在20世纪50年代的孟买被看做是一种有利可图的社会广告形式,大公司通过支持越来越热的运动项目,支持某些球星,在国际比赛上树立健康的民族形象,会给自己带来信誉。雇用板球手不仅意味着在大城市里对有才华的年轻

人的提携，就印度国家银行（一个政府资助企业的大项目）的例子来说，出色的板球手在遍布全印度的各个支行都被雇用，因此这项赞助主要负责扶持远离都市的板球手。企业对板球的扶持提供的不仅是半专业的保障方式，这种运动最深层的理想是业余的，因此从一开始就逐步吸引有抱负的年轻人，不论他们是穷苦出身还是来自边远乡镇。

反过来，这种企业的支持意味着国家可以通过在板球上较少的投入而在民族感情上获得巨大的收益。二战以来各大公司的商业赞助构成了对板球运动的主要支持（是他们公共关系和广告预算的一部分），国家通过媒体的扩张也给予它慷慨的扶持。印度1947年独立以来的四十年中，国家的投入——通过媒体、法律和维护程序，私人的商业利益——通过为板球提供职业保障，以及一种复杂的公共系统（通常是非政府的）——通过提供基础设施，三者的联合共同为把板球转化为主要的民族热情提供了基础。

印度板球历史上的电视阶段，当然是近期板球日益加剧的商业化和与之相随的明星商品化的一部分。正如在资本主义世界里其他运动明星那样，最有名的印度板球手现在也是商品，他们出售自身，同时也促进其他商品的流通。这项运动逐渐被控制在广告商、赞助者和企业家手里，通过电视、广播和印刷品煽起对这项运动及其球星的民族激情。这种公众景观的商品化乍一看似乎是世界范围内的进程在印度的表现，因此代表的不是非殖民化或本土化，而是通过国际资本力量进行的再殖民。但它首先代表的是印度资本家出于商业目的挖掘板球潜力的过程中那种贪婪的心态。

通过观看的过程板球被转换为民族激情，在过去的二十年里，它成了大众娱乐和某些人出入头地的工具，所以也成了某种

用胜利包裹起来的東西。印度的观众对在国际比赛获胜越来越贪婪，对不论主场或客场的失败也越来越多抱怨。因此，球手、教练和经纪人的处境都比过去艰难。他们在收获明星地位和商业化带来的利益的同时，也不得不对批评家和公众越来越小心，他们不能容忍即使是暂时的挫折，这就意味着对技术要求的压力增大了。

在 20 世纪 50 年代中到 60 年代末的严重萧条之后，印度板球手在 1971 年对西印度群岛和英国队的客场比赛中取得了几场出色的胜利。虽然 1971 年那支队伍受到公众和批评家的欢呼，但有人说胜利更多地依赖运气和对手欠佳的表现。然而，1971 年标志着在阿吉·沃德卡的领导下印度板球的转折点。此后仍然遇到一些挫折，但印度板球手已经显示了他们能在从前的殖民主人的主场击败他们，或者在客场战胜优秀的加勒比球队。1971 年的胜利意味着印度板球在心理上新的开始。

20 世纪 70 年代是西印度群岛球队战无不胜的时期，他们气势不凡，令人生畏。击球手很出色，投球手速度极快，场上移动也很迅速。板球似乎已经成了加勒比的运动项目，其他人的努力不过是为了继续留在球场上。在这种背景下，印度板球崛起的重要契机是在 1983 年的系列比赛里战胜了强大的西印度球队。印度以这次胜利在国际板球界树立了一个强者的形象，真正的对手是西印度和巴基斯坦而不是英国和澳大利亚。南非、新西兰和斯里兰卡在国际板球比赛中总是排除在一流球队之外。到 1983 年，英国已经是国际板球比赛的昨日黄花（尽管偶尔还有像伊安·波特曼这样的明星出现），而印度已经成为中坚力量了。

但重要的不仅是从前的黑色或褐色殖民地现在主宰了板球世界，有趣的是他们的胜利是与这个时代并行的：媒体的作用、商业化、民族激情几乎完全腐蚀了旧有的维多利亚时代与板球相关

的文明。板球现在成了进攻性的、景观性的，时常是非运动的，观众渴望的是胜利，球手和赞助商渴望的是获利。因此如下的结论就很正常：要是这项运动没有与它穿戴的那身维多利亚时代的道德外衣分离的话，板球的非殖民化也许不会发生。这个进程并非仅限于殖民地：英国的撒切尔主义已经对“公平竞争”的理想起到了腐蚀作用，而它一度曾对板球起着主导作用。

板球现在属于一个不同的道德和审美世界，与托马斯·阿诺德想像的橄榄球世界相去甚远。这种社会气质的转变在世界板球系列比赛（WSC）的职业化以及纯粹商业化的到来中看得最清楚，这是全球以媒体为中心的成套板球节目，由一个叫科利·帕克的澳大利亚人创设。帕克的WSC是对殖民地的业余运动员精神和二战后板球民族主义伦理的第一个重要威胁，是战后这项运动主要革新的中心内容——一日板球——只要打一天（和五天或者更多时间相比）比赛就知道结果。一日板球鼓励冒险、进攻和虚张声势，与大张旗鼓的电视广告需要的那种高度注意，与事件和场景的快速转换，都完全吻合。帕克的WSC以媒体娱乐和球手快速获利的名义忽略了对民族—国家的忠诚。西印度、英国、澳大利亚和巴基斯坦的板球手很快就发现了它的吸引力。但印度的球手反应较慢，因为印度的板球扶持结构使他们比其他地方的球员有更多的保障。然而，帕克的大胆试验意味着板球已经进入了另一个后民族主义的阶段，娱乐价值，媒体报道和球员的商业化将超越独立初期的国家忠诚和殖民时期维多利亚式的业余道德。

今天，印度的板球代表了这些历史转变的一种复杂构造。游戏的规则结构和场上的行为模式主要还是由古典的维多利亚时代的克制、运动员精神、业余主义这些价值观来控制。同时，对民族—国家的忠诚是对这些理想的有力反拨，不惜一切代价夺取胜

利是现场和电视观众的要求。但从球员和赞助商的角度来说，维多利亚时代的符码以及民族主义的关怀都从属于人才、名望和金钱在国际间的流动。

这种新的精神特质在新设立的澳亚杯上体现得最清楚，澳亚杯由沙迦这个有许多印度和巴基斯坦移民的海湾小酋长国主办。这个奖杯把现代板球的商业和民族逻辑都显示出来了。1986年特别激动人心的总决赛场面拥有1500万电视观众，巴基斯坦再得四分就能赢得比赛，最后以一记击球取得了胜利。现场的观众包括电影明星和其他印度和巴基斯坦的名人，还有从南亚到海湾来谋生的移民。

沙迦的奖杯离伊顿的操场已经很远了。石油业的赞助，印度、巴基斯坦在波斯湾的移民工人中半无产阶级的观众，坐在由伊斯兰石油财富建成的运动场上的次大陆的电影明星，次大陆上大规模的电视观众，巨额的奖金和广告收入，财源滚滚而又充满血腥气息的板球比赛——终于，它给了维多利亚上层板球符码以最后一击。这是世界的另外一部分。沙迦之后，所有的板球都成了特罗布里安式的板球，不是因为板球发生变化而带来了规则的戏剧性改变，而是从原来的英国实践霸权和维多利亚道德外衣上成功地劫走了礼仪。从沙迦的角度看，伊顿人倒像是今天的特罗布里安人了。

板球非殖民化的一部分是英联邦神话的瓦解，原先作为大英帝国组成部分而联系在一起的兄弟情分淡漠了。英联邦在很大程度上成为由体育运动组成的社团（像美国东部的常春藤联合会）。它在政治上代表了帝国文明淡淡的影子，在贸易、政治、外交上它成了闹剧：斐济人把印度移民驱逐出境；僧伽罗人和泰米尔人在斯里兰卡互相残杀（当时僧伽罗板球队正在印度巡回比赛）；巴基斯坦和印度不断在战争的边缘徘徊；非洲的新国家打了许多场自相残杀战争。

但英联邦运动会还是认真、成功的国际企业，表面上世界板球还是英联邦的事务，但由板球联结在一起的英联邦不是共同附和于维多利亚和殖民符码的前殖民地有序的组合。它是一种比赛现实，许多后殖民病症和梦想在共同的板球遗产这个背景下展开。板球不再是把黑色和褐色人种社会化到帝国的公共礼仪中去的工具，它现在是为跨国景观和商品化服务而鼓动民族感情的工具。

民族主义和非殖民化之间的特殊张力在印度、巴基斯坦之间的板球外交上可以看得很清楚，这里包含许多层面上的竞争与合作。也许在非殖民化精神上进行合作的最佳范例是这样复杂的过程：伴随着信赖工业集团（当代印度最大也最有进攻性的商业集团之一）的经济支持以及两国领导人的鼓励，两个敌对国家的最高级政客和官僚在 20 世纪 80 年代中合作，于 1987 年把著名的世界杯赛的地点从英国移到次大陆。但在沙迦，或是分离之后的印度、巴基斯坦的其他地方，印、巴之间的板球比赛就是稍作遮掩的民族战争，板球与其说是两种人群间敌意的安全阀门，不如说是演绎这两个原为联盟的民族国家之间敌意和友爱复杂关系的竞技场。无论如何，不管是在克什米尔的紧张局势还是在沙迦的板球场上英国都不再起作用了。

最近对澳亚杯赛的新闻报道说，海湾国家正逐步成为更重要的国际板球赛场，印度、巴基斯坦之间的敌对被故意凸显出来并包含在字里行间，目的是为了给当前克什米尔的紧张局势制造幻像。正当双方军队在克什米尔边境上对峙的时候，板球队提供了在板球场上一种明星云集的战争幻像。

结论：现代性的手段

现在是回到在本文的导论部分提出的具有普遍性的问题的时

候了。就我先前定义为“硬”的文化形式而言，板球的例子说明，它使文化生产非殖民化。这样，特别是从印度的角度出发来看，腐蚀了维多利亚道德和说教框架的关键力量就是赞助的本土化：这既意味着寻找本土赞助者，他们的风格可以和这种运动形式很好地协调起来，同时也意味着寻找能被纳入景观，积极观看比赛的观众；国家通过大众传媒给予的支持；还有商业利益，它或是采用当代标准的商品化形式，或是采用稍稍与众不同的公司赞助球员的形式。在印度正是这些力量的强大联盟使板球逐步摆脱了维多利亚价值框架，也使板球通过与商品化、景观化的联合而注入了新的活力。

但这些因素都没有触及我们的问题的核心：为什么板球是一种民族激情？为什么它不是简单地本土化而是成了一种似乎表现印度精神的体育实践的象征？为什么从沙迦到马德拉斯的体育馆里，还有其他媒体语境下的人们都如此关注它？为什么人们崇拜板球明星，甚至比对电影明星还更加疯狂？

这些问题的答案部分在于如下几种思想的深刻联系：人生中的游戏的理想，有组织的体育运动同时激发民族和人类的强烈感情的力量，对抗性的体育运动在现代工业社会重新调整闲暇和娱乐之间的关系的作用。从这些角度来看，板球可以看做是一种对抗性的游戏，决定性地攫取了印度人的想象力。

但为了解释板球在印度想象力中的中心位置，我们必须明白板球是如何联系着性别、国家、幻想和身体兴奋的。确实，在印度上层阶级，特别是那些观看比赛时可以与公众隔离的人当中（或是在家里或是坐在特别的观众席上），女人也成了球员和板球运动的狂热爱好者。然而，就整个国家来说，板球是一种以男性球员、经理、评论员、球迷和现场观众为主导的活动。男性观众，即使他们在现场或电视转播节目中不占观众的大多数，也是

比赛更热烈的观看者，因为顶尖的比赛、国际比赛或主要的一日板球赛，球员都是男的。印度女性的凝视 (*gaze*)，至少目前是被两次移开了，因为她们最经常观看的是男性球员打球，同时也在观看其他男性观众观看男性球员打球。对男性观众来说，看板球比赛是在身体上十分投入的活动，因为印度多数四十岁以下的男子要么看过板球比赛，要么就以当地的方式打过比赛，或者读过、看过别人打球。所以，看板球的乐趣对印度男子来说，是植根于打板球，或是说想像中打板球的身体乐趣中的，这在其他运动项目里是找不到的。

但是因为通过民族—国家媒体大量的报道，板球和私人企业的利益，必定和“印度”、“印度的”技巧、“印度的”胆量、“印度的”团队精神、“印度的”胜利联系在一起，身体快感是男性观看经验的核心，同时也是民族—国家性爱的组成部分。这种性爱，特别对印度的工人和游民中的男子来说，是与暴力紧紧联系在一起的，不仅因为所有的对抗性运动都有进攻性的倾向，也因为阶级、种族、语言和地域区分的需要实际上使民族—国家成了竞争激烈的共同体。对男性观众来说，看板球比赛带来的性爱快感是在想像共同体里代理的快感，而这在其他场合往往极其激烈。(参见米特拉 [1986] 从一个稍稍不同的角度对这个过程的探讨) 这种快感既不完全是宣泄式的，也不完全是替代式的，因为打板球与许多印度男子的经验相近，或者说是他们经验的一部分。但它也被放大，被政治化，景观化，同时又不失身体能力与对抗联系的鲜活经验。这种在性别、幻想、国家、兴奋之间的联系没有包括帝国、赞助、媒体、商业在内的历史是不会发生的，这些历史条件为目前印度板球表现出来的兴奋提供了舞台。

我们现在可以回到我们开始时的问题了。板球这种为价值观、意义和固有行为方式所牢牢控制的硬文化形式，怎么变得如

此印度化，或者从另一个角度来说，非维多利亚化了？这是因为它在方言化（通过书籍、报纸、广播和电视）的过程中变成了印度民族感情的载体，同时作为一种惯例又刻写在了印度男性的身体上。其中非殖民化不仅通过印刷资本主义的作用创造了想像的共同体，正如安德森（1983）所指出的那样，它也包括采用了对抗性的身体技巧，为想像共同体进一步提供了激情和目的。这也许观赏性体育运动（与其他许多公众文化形式相比）对非殖民化的动力所做的特殊贡献吧。

因为性别、身体和民族性爱也可以在其他运动项目中紧密结合在一起（比如足球、曲棍球在今天的印度也很流行），我们仍然可以追问，为什么是板球呢？我在这儿必须做个推测，板球是民族注意力和民族激情的理想焦点，因为它提供了检验印度社会内部众多集团的“现代性方式”的经验。对构成民族—国家，特别是通过对电视的控制，板球为其提供了能够操纵民族主义感情的感觉。对专业技术人员、公关人员、记者和出版商这些直接控制媒体的人，它提供的是操纵电视体育节目，操纵私人企业广告，控制公众注意力，以及从总体上掌握媒体自身的感觉。对私人企业，板球提供了把闲暇、明星制度、民族主义联系起来的方法，同时也提供了一种把握商业机会和促进产品销售的技巧。对观看比赛的大众来说，板球提供因参与了一项世界体育运动而显得很有文化品味的感觉（与那种仍未消除的认为西方技术先进的感觉有关），以及与荣誉，都市化和民族竞争相联系的范围广泛的乐趣。对于中上阶级的观众来说，它带来的是私人化的快感，它把明星和民族主义感情带进起居室安全而整洁的环境。对工人阶级和街头青年来说，它提供的是归属感，潜在的暴力和身体刺激等英国足球的情感特点。对农村的观众、读者和听众来说，板球（适当地方言化了）提供了一种对明星生活、国家命运和现代

城市生活了如指掌的感觉。在所有这些例子里，现代性的结果可以被理解（并被争论）为世界和平、民族智慧、个人荣誉、团队的战斗力或活力，板球现代性的方式包括一种利益的融合，板球的生产者和消费者都能分享印度性带来的兴奋，而不用顾及它的许多分裂性的伤疤。最后，尽管也许不够明显，从语言、身体和代理以及竞争、赞助和景观的层面看，板球给所有这些团体和演员一种把它从英国劫持到殖民地的感觉。如果印度没有板球，肯定也要发明出类似的东西，用现代性的方式进行公众的试验。

（范圣宇 译 丁泓 校）

多维视野中的消费

物的文化传记：商品化过程^①

伊戈尔·科普托夫

在经济学家看来，商品，简单来说，就是被生产出来的物品和因物品生产而来的物权。商品是存在的，并且当它们与其他物品交换，通常是与货币交换时，就可以看到商品在经济系统中的流通。这一观点当然构成了商品的常规定义：具有使用价值和交换价值的产品。我暂且接受这一定义，它足以引出一些一般性的问题，我将以它作为展开论述的基础。

在文化视野中，商品的生产同时是一个文化的和认知的过程；商品不仅是物质上被生产的物品，而且是刻印了某种文化的东西。社会上所有可用的物品中，只有一部分可以被冠以商品之名。而且，同一种物品此时被看作商品，彼时又不是了。甚至于，在某个时段，有人当作商品的，其他人却不以为然。某物何时以及是否是商品，此种转换和差异揭示了隐藏在可以观察到的交易的客观经济学之后的道德经济学。

^① 选自阿尔君·阿帕杜莱编《物的社会生命：文化视野中的商品》，剑桥，1986，第64—91页。

人与物

在当代西方思想中，我们或多或少想当然地认为物品——物理对象和对它们的权利——代表着商品之自然宇宙。而人则处于相反的另一极，他们表征着个体化和特殊化的自然宇宙。个体化的人和商品化的物的两极概念是最近才出现的，并且从文化上说，是一个独特的概念。在整个历史上的无数社会中，通过以“奴隶制”这类总体的概念而广为人知的各种制度，人一次又一次地被商品化。因而，通过首先在奴隶制的语境中探讨商品概念来研究它，应当是有启发的。

过去，奴隶制常被定义为把人作为财产对待，或者类似地作为物来对待。最近，这种“或是或非”的视角转向了一种过程视角，在那里，在社会地位的边缘性和暧昧性成为奴隶社会认同的核心。从这一角度看，奴隶不是一种固定的和单一的身份，而是包含一系列阶段和身份变化的社会转化过程，其中一些身份和其他我们西方人看来与奴隶制没有关系的身份交织在一起（如被收养者）。

奴隶制开始于战俘和人口买卖，当个体被剥夺了以前的社会身份而成为非人、物和实际的或潜在的商品时，奴隶制就出现了。但是随着这一过程的推进，奴隶被某人或某个集团获得，重新安插到主人的集团中，他在新环境中由于获得了一个新的社会身份而被再社会化、再人化。商品—奴隶由于获得新的社会地位（并不总是低级的地位）和独立的人际关系网，而被实际地重新个体化了。总之，这一进程使奴隶脱离了仅是简单的可交换商品的地位，成为占据特定社会和个人交换领域的单个个体。但奴隶仍保持着潜在的商品性：他和她仍具有潜在的交换价值，并可通

过再次买卖获得实现。在很多社会中，这也是“自由人”的真相，他迫于某一特定的环境而屈从于买卖。一定程度上说，在这种社会中，所有的人都有交换价值，都可以商品化，在文化上，这种商品化显然不限于物的世界。

我们从奴隶这个身份看到的，是一个先从给定的原初社会背景，即他或她的商品化中移出，紧接着在新的背景中逐渐被独特化（亦即去商品化），并为随后的再商品化提供可能的过程。像在大多数过程中发生的那样，连续的阶段相互重叠在一起。实际上，奴隶只有在被俘或初次出卖和获得新的社会身份之间的相对短时期里才明显地是商品；在逐渐融入主流社会的过程中，奴隶的商品性会越来越少，而独特的个体性会越来越多。把奴役作为一个过程的这种传记式思考提示我们，用相似的方式把其他物的商品化也看作是传记的文化形塑的一部分也许是有用的。

传记研究

人类学已经以各种方式研究传记。任何人都可以是一个实际的传记，或者说都可以根据随机收集的传记材料结构出一个典型的传记模式，正如人们在普通人种学标准的“生命领域”章节中所看到的。但我们需要一种更有理论意识的传记模型。它乃是基于适量的现实生活史。它呈现了传记的可能性范围，所考察的社会可提供并检查这些可能性在各类人群的生活故事中被实现的方式。而且，它还检查理想化的传记，这些传记被认为是社会所欲望的典范，它检查这种典范与实际生活的距离。正如玛格丽特·米德所说，理解文化的方法之一，就是看它把何种传记当作成功社会人士的体现。显然，在非洲社会看来的幸福生活基本上不同于恒河流域的居民，不同于布列塔尼或爱斯基摩人所理解的幸福

生活。

在我看来，我们也可以针对物品的传记问同样范围、同类的文化问题，这对我们是有益的。本世纪初，在一篇名为《人类学研究的谱系学方法》的论文中（1910），里弗斯提供的方法从此成为民族志田野调查的标准方法。论文的创见——也是现在仍被记住的方面——在于提出了亲属称谓和血缘关系何以被叠加在一个谱系图表中，以及如何通过谱系图所反映的实时社会结构追踪它们。里弗斯也为我们提供了其他一些东西：例如，人类学家研究遗产继承原则时，可能会拿某物（如一块田地）在谱系图中的实际运动和规则的理想陈述进行比较，来考察它是如何具体地转手的。里弗斯提出了一种根据所有权的物品传记。但传记也可以集中于其他无数的物和事。

为物作传时，应该问的问题类似于对人问的问题：在社会学的意义上说，在物的“地位”和其所处的时期与文化中包含的传记可能性是什么，以及这些可能性是如何实现的？这个物来自何处，是谁制造了它？它到目前为止的“职业”是什么？人们认为其理想的职业又是什么？在物的“生命”中什么是被承认的“年龄”或年代，它们的文化标志又是什么？物的使用是如何随年龄的变化而变化，当它到达无用的终点时又会发生什么？

例如，在我研究过的扎伊尔的苏库族中，棚屋的寿命预期大约是十年。一间典型棚屋的传记是这样，开始它是多妻制家庭中一位妻子和她的孩子的卧室。随着年龄的增长，棚屋逐渐或为会客室或者寡妇的房间或者大孩子的房间、直至厨房、羊栏或鸡舍——直至最后被白蚁侵蚀，被风雨摧毁。每一年龄段棚屋的物理状态与它的特殊用途相一致。如果棚屋的使用与它所处的阶段不相称，苏库人就会感到不舒服，因为它会传达出一些信息。因而，在厨房这样的棚屋中接待客人就道出了客人地位的一些信

息，如果情况是整个家里都没有会客室，则透露出主人的一些特征——他必定懒惰、不好客或者穷困。我们对物品也有相似的传记期待。在我们看来，雷诺阿的一幅油画传记终结于焚化炉是一出悲剧，就如同一个人的传记以被谋杀告终，这是显而易见的。但物的传记中发生的其他事件则传达了更微妙的意义。一幅雷诺阿的画终结于私人收藏，从此杳无踪迹意味着什么？如果是躺在某博物馆仓库中无人问津呢？另有一幅从法国流传到美国，我们又会怎样想？如果是流人尼日利亚呢？对这些传记细节的文化反应揭示出相互纠缠的美学、历史甚至政治判断，也揭示了塑造我们对待被标示为“艺术”的物品的态度的那些信条和价值。

物的传记可使本来暧昧不明的东西浮现出来。例如，文化交流过程中，物的传记可以证明人类学家经常强调的一个观点：和接受外来思想一样，接受外来物品过程中重要的不是它们被接纳的事实，而是它们被文化重新界定并投入到使用中去的方式。在非洲，一辆轿车能揭示出丰富的文化信息：获取它的方式，付车款的钱怎样筹得和来自何人，销售者和买主的关系如何，轿车经常用来干什么，它最经常的乘客和借车人的身份，借车的频率，它开进哪个修理铺以及车主与机师的关系，多年来转手的过程，最终，它在何时报废，其残骸是如何处理的。所有这些细节揭示出一种与美国中产阶级轿车或纳瓦约轿车或法国农用车完全不同的传记形式。

每个传记的写作总会把所强调的理念带进去。我们承认每个人都可以有多种传记——心理的、职业的、政治的、家庭的、经济的，不一而足——每一种传记都选择了生活历史的某些方面，而对其他方面避而不谈。物的传记当然也有类似的片面性。显然，一辆轿车的纯粹物理传记与它的技术传记大为不同，这在交易中从它的维修记录就可以看到。我们还可以勾勒出它的一个经

济传记——它的原价，卖价和二手价，价值的递减率，它对价格暴跌的反应，以及多年来它的维护费的情况。轿车还可以提供几种可能的社会传记：一种集中于它在车主家庭经济中占据的位置，另一种则把其所有权的历史与社会的阶级结构联系起来，第三种关注的是它在家庭血缘关系中的社会学角色，如在美国它使家庭维系更松散，在非洲却强化了家庭关系。

但是，所有这些经济的、技术的、社会的传记，都可能具有文化的意义，也可能没有。使某传记成为文化的不在于它处理的材料，而在于如何审视和审视的视角。一个文化内涵丰富的物的经济传记，应该把物看做一个被文化结构的实体，它被赋予了特定文化内涵，被归入或重新归入文化构成的范畴。从这一点出发，我将提出一种看待商品，或者确切地说看待商品化的框架。但是首先要提出的问题是，什么是商品？

特殊和一般

我假定商品是一种普遍的文化现象。商品的存在是包括物（物品和服务）的交换在内的交易现象存在的伴生物。交换是人类社会生活普遍的特征，而且根据某些理论家的看法，交换处于社会生活的核心位置。社会与社会的不同之处，在于作为交换特定表达方式的商品化被结构的方式以及与社会系统关联的方式，在于激励或包容社会系统的因素，在于它扩展和稳定社会系统的长期趋势，还在于使其发挥功能的文化和意识形态前提。

那么，是什么使某物成为商品？商品是一种具有使用价值、能在独立的交易中交换成等价物的物品，交换的事实本身表示，等价物在直接的语境中具有相等的价值。同样，等价物在交换发生的时刻也是商品。交换可以是直接的，也可以通过货币间接完

成。货币的功能之一就是作为交换的方式。因而，可以用货币购买的任何物在购买的那一刻都是商品，无论它在交易发生后是否摆脱这种命运（它可能随后便去商品化了）。因而在西方，作为一种文化速记，我们常常把可卖性作为商品状态准确无误的指示器，而不可卖性透露出此物是不同于一般的特别的一个。事实上，在非货币经济中存在的商品交换中，可卖性对于货币并不是商品身份的必要特征。

我把与商品有关的交易说成是“独立的”，是为了强调交易基本的和直接的目的在于获得等价的价值（对于经济学家来说，这也是交易的经济功能）。交易的目的并不是，例如，为其他交易开路，如在签订婚约或向保护人做保证时的赠礼行为。这些情况在完全的交易语境下只具有局部的意义。物的交换通常都涉及商品，但一个显著的例外是标志互惠关系的交换，这在人类学中已有经典的定义。在此，赠礼是为了激起一种回馈的义务，而后者转而又会唤起相似的义务——形成赠礼和义务的无限延伸的链条。礼物本身可以是通常用作商品的物（食物、盛宴、奢侈品、服务），但每次交易都不是独立的，大体上也不是终结的。

说某物对于货币而言是可卖的或对于大量的其他物品而言是可交换的，是指它具有与众多可交换物相一致的某种东西，它们共享有一个可比较价值的世界。使用一个尽管古典但词义恰当的术语，可卖的或可广泛交换的就是“一般的”（common）——相反，就是不一般的、不可比较的、独一无二的、特殊的，因而不能换成任何其他物的。完全的商品应该可以与任何其他物品交换，而完全的商品化世界应该是任何物都可用来交换或出售。同样地，完美的去商品化世界应该是任何物都是特殊的、都是独一无二，不可交换的。

这两种状态是两个理想的极点，没有一个现实的经济体系符

合这两种情况，没有一个系统能保证所有的物都是独特的，以至于连交换的征兆也不具备。同时，除了在某些极端的马克思主义关于商品化资本主义的意象中，也没有一个经济体系能保证所有的物都是商品，都可以在单一的交流领域中与其他物交换。这种世界结构——在第一种情况下，依据价值化的过程而总体上呈现出异质性，在第二种情况下则总体上是同质的——对于人类和文化都不可能。但它们是两个极端，在两者之间，每一种实际的经济都占有自己特殊的位置。

我们以及大多数哲学家、语言学家、精神分析学家都承认，人类心灵有一种与生俱来的倾向，即通过对内容进行分类，赋予混乱的环境一种秩序，没有对世界的这种分类知识和对分类的适应，人类心智就是不可能的。文化对心灵的作用，就是赋予世界一种集体共享的认知秩序，因为客观地说，世界总体上是异质的，是单个物体的无限系列。文化通过区别和分类，在一个总体上异质的空间中开辟出一个清晰的同质性领地。不过，如果同质化过程走得太远，如果被感知的世界太接近另一极——对物品来说，就是彻底商品化的一极——文化的认知性的区分功能就会受到损害。个体和文化集体都必须通过把物分门别类定位在两极之间的某处来艰难地航行，所得的类别既不能太多，也不能太局限。总之，我们通常称为“结构”的东西，就位于过多断裂的异质性和过多堆积的同质性之间。

在交换价值的领域，这意味着自然世界的特殊物品必须被安排到若干可控制的价值级别中去——即，当把不同的物汇聚于各自的类别中时，必须对它们有所选择，必须认识到它们之间的相似，当把它们放在不同的类别中时，就必须认识到它们之间的不同。这是一个著名经济现象的基础——即在几个交换价值领域，运作或多或少是相互独立的。这种现象在每个社会都存在，尽管

西方人最倾向于在非商业化和非货币化的经济中认识它。这些交换领域的本质和结构在不同社会中有所不同，因为，正如我们在涂尔干和莫斯那里了解到的，分类的文化系统反映了所论社会的结构和社会文化资源。此外，正如我们在杜蒙特那里看到的，也存在将各个类别等级化的倾向。

交换领域

一个具有明显不同的交换领域的经济的具体例子将有助于我们的讨论。在对“多中心经济”的经典分析中，博罕南描述了前殖民时期尼日利亚中部的梯乌族人运作的三个交换领域：（1）生存领域——马铃薯、谷物、调味品、鸡、羊、器皿、工具，诸如此类；（2）声望领域——主要是牛、奴隶、祭师、高级衣料、药材以及铜杖；（3）人身权益领域，包括妻子的权利，防卫及子女的权利。

这三个领域代表了三个独立的交换价值世界，亦即三种商品领域。每一个领域的单项都是可交换的，每一个领域都由自己的道德规范所调节。而且，这些领域之间也存在着道德等级；生存领域遵守自由市场的道德，它是最低级的；人身权益领域则与血缘和亲缘群体的关系世界有关，因而是最高级的。在梯乌人的案例中（与其他许多类似的系统的情况形成对照），各领域之间的运动是可能的，尽管是以相当繁琐的方式。铜杖是一个联系环节。在某种特殊情境下，人们为了生存不情愿地放弃铜杖；在另一端，某人也可以在人身权益领域通过交易获得铜杖。从生存到声望，从声望到人身权益，梯乌人认为“上行”的转换是令人满意的，在道德上也是正当的，而相反，“下行”的转换则令人羞耻，是迫不得已而为之。

价值和价值等价问题一直是经济学中的一个哲学难题。它涉及一个神秘的过程，通过这一过程，明显不同的物会因为价值方面而变得相似，例如，它使马铃薯和小钵或水壶在某种程度上可以比较和交换。按照我们在此一直使用的术语，就是把明显特殊的物放到由其他明显特殊的物组成的一个统一的价值类别中去。劳动价值理论的困境颇多，在这里至少就意味着：虽然马铃薯和水壶可以通过生产它们所需的劳动进行比较（甚至尽管考虑到不同情况下劳动代表着不同的培训投入），但是在把马铃薯和祭师或是水壶和妻儿进行比较时，并没有这种普遍的标准可以遵循。因而，把所有独立的单项揉进一个单一的商品领域困难相当大，实际上是不可能的。这个困难为独立的交换领域的文化构成提供了自然的基础。文化通过创建几个独立的商品领域，对于完成等价形成的总体任务作用不大——在梯乌人的例子中，生存领域中那些显见的单项是由体力劳动者创造的，而社会操纵的声望单项以及血缘关系中与权利与义务更为密切的领域却不是这样。

朝向商品化的驱动力

根据这一观点，梯乌这样的多中心经济并不是直接交换体系的一个异乎寻常的、复杂的特例。恰恰相反，它乃是使原本不可操作的大量个别单项简单化的技术。但为何只有三个交换领域，而不是更多呢？商品化被推向了梯乌人的交换技术所允许的极限，因为它缺少一种比铜杖更便利的价值公分母。有人认为这里有一个每一交换系统都固有的朝向最大限度商品化的驱动力——这一驱动力把根本上具有诱惑的交换观念扩展到现有交换技术可以允许的众多单项中。因此，无论何时把货币引入到一个非货币化的社会，货币都被广泛接受，并无情地征服这些社会的固有经

济，而无视其最初的抗拒和个人对此的不情愿——现代梯乌社会就很好地说明了这种不情愿。同样，在与梯乌不同的众多社会中引入货币，也带来了一个统一的结果：更广泛的商品化以及独立交换领域之间的融合。这就好似，交换本身的内在逻辑先在地使所有的经济都有能力抓住明显地由广泛的商品化带来的新机遇。

可以从这种视角解释布罗代尔最近的研究：他展示了，现代早期欧洲逐渐发展起来的一整套新制度是如何塑造了可称为交换新技术的东西，结果，它们又是如何导致了资本主义根源处的商品化的扩张。我们把广泛的商品化和资本主义联系起来，但它并不是资本主义的本质特征，而只是交换技术的表征，交换技术历史地与商品化相连，并戏剧性地为最大可能的商品化提供了更为广阔的空间。现代的由国家调控的非资本主义经济当然没有任何表明它具有系统地抵御这种趋势的迹象，尽管它们试图通过政治手段控制它。实际上，即使在区域性短缺和黑市遍布的情况下，其中的商品化也会扩展到新的领域，在那里，消费者为了购买商品和服务，必须首先购买进入交易的门票。

因此，最好把商品化看作一个生成的过程，而不是一种或是或非的存在状态。商品化的扩展采取了两种方式：（1）对于每一物品而言，是使它可以和越来越多的其他物品进行交换；（2）就整个系统而言，是使越来越多的不同物品可以更广泛地交换。

特殊化：文化与个体

文化是商品化这一潜在的突进趋势的对抗力量。商品化使价值同质化，而文化的本质在于区别，在这个意义上说，过度的商品化是反文化的——实际上已经有许多人感觉或意识到了这一点。正如涂尔干所说，如果社会必须从它们的环境中分出一部分

设置成“神圣”的东西，那么特殊化（singularization）就是一种达成此目的的手段。文化确保一些物品明显是特殊的，并抵制其他物品的商品化；有时也会把已商品化的物品再特殊化。

每个社会都会公开地把一些物品排除在商品化之外。其中的一些禁令是文化的，由集体来维护。在国家性的社会中，许多禁令是国家的必修课，它们或者在整体上服务于社会，或者服务于国家，或者服务于某些特殊的权力群体。这些情况通常交织在一起，并体现于社会的所谓象征性库存：公共土地、古迹、国家艺术收藏、政治权力象征物、皇家遗留物、勋章、礼器等等。权力常常是通过强调自己特殊化一个、一组或一类对象的特权来象征性地确证自身。非洲的首长和国王对某些动物和动物制品，如野猫的皮毛和牙齿，拥有特权。泰国国王垄断了白象。而英国君主则对冲上岸的死鲸享有特权。这些皇室的特权也许有一些实际的考虑在里面，生态的和文化的唯物主义者无疑会明智地察觉到。然而，这些垄断显然是想通过把神圣的权力投射到额外的神圣化对象上，来扩展它被感知的范围。

这种特殊化有时会波及到作为普通商品的物品——通过把商品从它们通常的商品领域中抽离出来而达到特殊化。因而，在英国君主的仪式用品中，我们发现，与通常发生的情况相反，“印度之星”被禁止变成商品，并最终特殊化为“皇冠珠宝”。相似地，扎伊尔苏库族国王的仪式用品，包括过去的一些标准货物，如葡萄牙人带来的18世纪欧洲瓷制饮水杯，是苏库人使它们占据了现在的位置，并在这一过程中逐渐使其神圣化。

使物品特殊化的另一种方法是限制商品化，把某些物品限定在一个非常狭小的交换领域。梯乌的交换体系就说明了这一原则。比起生存领域从马铃薯到水壶范围广泛和数目巨大的物品来，声望领域只有极少数的物品（奴隶、牛、祭师、珍宝、布料

和铜杖)被商品化了,尽管它们成为商品仍然是借助与他物的交换。含有两类物品的交换领域——例如在特罗布里安岛的库拉人由肩章和手镯组成的交换领域的经典模式中——代表着更大程度的特殊化。梯乌人的人身权益交换领域,通过不同但相关的原则,即对各组元同质化,获得了一种特殊的完整性。必须指出的是,梯乌人的两个高级的交换领域比包括许多世俗生活物品的最低级的领域更单一、更特殊,因而也更神圣。因而,梯乌人交换领域的道德等级与特殊性的梯度是相对应的。

如果说神圣化来自于特殊性,那么,特殊性却不能保证神圣化。成为非商品并不能使自己变得高贵,许多特殊物品(即不可交换物)也许一文不值。在西喀麦隆的阿喀麦人中间——其交换领域和梯乌人的并没有什么不同——就能找到另一种更低级的交换领域,它比可市场化的生存物品的领域还要低级。有一次,为了找出各种物品在前殖民时期的交换价值,我询问树薯的物物交换价值,得到的回答却是近于愤怒的不屑。认为树薯这种低等物可以和任何物相交换,这种想法是可笑的。“吃了它,这就行了。如果愿意,也可以扔掉它。女人可以用它或其他这样的食物帮助人,但没人会卖它。”为了免得受到误解和感情用事,我得强调,愤怒并不是针对所表明的被象征性地强调的主要商品,比如说东欧农民的面包的商业滥用。阿喀麦人现在和过去都颇有商业头脑,不会鄙视贸易。他们的不屑更像是,阿喀麦人看到一位西方人给陌生人一根火柴点烟,而他却向陌生人索取那根火柴的交换价值。树薯属于不值钱以至于没有公认的交流价值一类的特殊物品。在尽可能充分的意义上说,成了非商品就是成为“无价”的,即既可以是非常有价值,也可以是一钱不值。

除了那些被归为或多或少特殊的物品以外,还存在一种所谓的有限期的商品化,在那里,法令排除了进一步交换的可能。许

多社会中，就是这么对待药品的：如果药剂师制作和出售的药品只对某类病人有效，那么它就是特殊的。五百年前罗马天主教堂出售的赎罪券也标示着有限期的商品化：罪人只能买不能再出卖。现代西方的药品销售中，有限期的商品化已经取得了合法地位：有禁止处方药再出售的法规，没有专门许可证不可以出售这类药品。还有一些用法律限制再商品化的例子：大英帝国出版的平装书上常有令人迷惑的提示，禁止买主以任何借口再出售。在美国，床垫和靠垫上也贴有同样神秘兮兮的不许再卖的标签。

除法律和文化上的禁令以外，其他一些因素也可能导致有限期的商品化。毕竟，大多数被消费的商品注定要走到商品终点，或者说至少会这样。生产者也希望是如此。对于豌豆罐头这样的物品，生产者的期望容易达到，但也许会出现一个流通终端：战时短缺时期，各种普通的可消费的物品不再被消费，它们从市场的往复流通中退出来，成为战备物资。对于耐用品，二手市场一般都会发展起来，而卖方也会鼓励这一做法。在我们的一些经济领域，销售阶级一直在强调买来消费的物品之商品化不需要限期：因而出现了这样的承诺，即尽管东方地毯是买来用的，但会是一个“好的投资”，或者，昂贵的轿车会有一个“高的二手价”。

有限期的商品化的存在可以作为分析奴隶制的着眼点，人口买卖的事实本身并不能告诉我们任何应该把他用在何处的信息。一些买来的人口会一直呆在矿山、种植园或是船上；另一些则可能成为大臣或罗马帝国名将。同样，某物被买人或经交换得到本身不能透露它后来的状况，它可能仍是商品，也可能不会。但是，除非正式去商品化，商品化的物仍是潜在的商品——它们仍具有交换价值，尽管实际上已经退出了它们的交换领域，或者说丧失了作为商品的活力。活力的这种丧失不仅使它们走向了现

在论及的各种各样的特殊化，也使它们走向了与集体相对的个体的再定义。

在西喀麦隆巴门达地区，越过边境来自尼日利亚的精美装饰葫芦可以卖高价。提供这些葫芦的是阿库人，这个游牧民族的妇女普遍使用葫芦，通常也愿意出卖，我就这样买过好几个。有一次，我没能说服一名阿库妇女卖给我一个标准葫芦，她只是自己在上面加了一些小装饰，我简直不敢相信。她的同伴告诉她，她太傻了，说有了钱她可以弄到一个更好更漂亮的葫芦。但是她不为所动，这就像我们社会中那些永远有新闻价值的人——半是英雄半是傻瓜，给百万美元也不肯出售房子，最后摩天大楼只能绕着它修建。也存在着相反的现象，意识形态掮客鼓吹出售公共土地是平衡国家预算的一种方法，或者如我在非洲所见，呼吁卖掉一些领袖物品，为校舍提供铁皮屋顶。

这些寻常的例子表明，在任何社会，个体通常都处于商品化的文化结构和他自己试图赋予物的世界以价值秩序的个人努力之间。文化与个体的这种冲突是不可避免的，至少在认知层面是这样。物的世界本就易于被无限次地分门别类，可以是根据自然特征，根据文化含义，根据特别的理解。个体思想通过它们，建构起无数的类别，不同的普遍价值，以及不断变化的交换领域。相反，文化不会这么华丽和丰富，至少在经济领域它的分类必须为切实的规范行为提供明确指导。尽管冲突不可避免，冲突发生处的社会结构将发生强度不一的变化。在前殖民时期的梯乌和阿喀麦这样的社会中，文化和经济保持着相对和谐的关系；经济遵循文化分类，这些分类成功地满足了个体认知对区分的需要。相反地，在商业化、货币化和高度商品化的社会中，交换系统的价值同质化趋势具有强大的力量，结果使得文化和个体认知以不一致的甚至矛盾的方式与之对抗。

复杂的社会

上文谈到，较之于我们自己的商业化、货币化社会，在梯乌这样的非商业化、非货币化社会中，我们更容易分辨出交换领域。这部分地是由于我们只注意异国情调，而对熟悉的东西则视作理所当然。但恐怕不止这些。

我们社会中肯定也有一些独立的交换领域存在，它们几乎是没有争议地被接受和得到允许。因而，我们坚持区分物质对象和人这两种交换领域（后面我将详述这种情况）。我们也会交换着请客，并保持住这个独立的交换领域。我们温顺地接受了一个政治的或者学院趣味的交换领域的存在，也会由于意识到这个交换领域正在被货币化而感到震惊，就像梯乌人最初看到他们的婚姻被货币化时那样。梯乌人通过使用铜杖这个中介，小心翼翼地从小水壶的交换领域进入声望的交换领域，金融家和他们一样，谨慎地在这类交换领域之间航行。比如面向大学的捐赠行为，以基金的形式直接捐钱，无论多少，都会被怀疑，这看上去太像是在购买影响力。因而这种捐赠发生时，通常会用匿名或遗赠的方式。捐钱购买设备值得怀疑，它暗示着保留随后视察的权力。但是把一大笔捐赠转化成建筑物，则使钱进入到明显的去商品化的交换领域，使礼物固定在可见的终点上，使捐赠者免受可能对大学产生持续的不适当的影响的怀疑。在建筑上刻下捐赠者的名字不只是使捐赠者获得荣誉，同时也使大学获益，大学是在声明对某个捐赠者并没有任何或显或隐的义务。这种交易背后的价值总体上说是社会范围的，或者至少是由掌握我们社会的文化霸权，并有权界定我们通常称做公共文化的東西的那些群体所拥有。“所有的人”都反对对公开标记为独特的和神圣的东西商品化：

公园、国家纪念碑、林肯纪念碑、维农山上乔治·华盛顿的假牙。

其他特殊化的价值由范围更限定的群体所拥有。我们有一些明确的交换领域只为社会的一部分人所认识，比如专业的和职业的群体，它们制定了共同的文化代码，特别是道德规范。这些群体构建了有凝聚力的网络，把更大范围的社会肌体结构的各部分凝聚起来，后者的大部分活力被商品规律制约着。我通过考察美籍非洲人的非洲艺术收藏群体的活动来深入讨论这一点。

30年或更早以前较为纯朴的年代里，偶然在田野调查中收集到的非洲艺术品全部被恭恭敬敬地放置在一个封闭交换领域中。收集来的物品最大程度地特殊化了。对于收藏者来说，他们拥有它们，并赋予它们一种个人情感价值，或是纯粹的美学价值，或是科学价值，后一种价值由收藏者关于物品文化语境的知识所支撑。从非洲商人，或者更糟，从非洲的欧洲商人尤其是欧洲或美国的中间商那里获得艺术品被认为是不合适的。通过二手渠道获得的此类艺术品根本没有科学价值，这多多少少是由于在一个货币化的商品领域流通而被玷污——这种玷污，即使是随后把它放在从田野“合法”获得的艺术品所在的范畴中也不能清除。非洲艺术品所属交换领域在内容上具有相当的同质性。用它们和其他非洲物品（或其他“原始艺术品”）相交换是可以的。人们也可把它们作为礼物。学生从田野回来时通常会带一两件作为礼物送给上司，从而把它们放入另一个相邻的交换领域，即学院中赞助人—委托人关系的交换领域。控制着交换领域的道德不允许出售它们，除非是以成本价卖给博物馆。总之，正如在梯乌人中，用铜杖交换食物虽然是允许的但总是不大光彩，这里也一样，尽管商业性的艺术市场并未完全排除，但必须小心地加以利用，进入市场的艺术品都被视为一种“堕落”。

正如道格拉斯和伊舍伍德（1980）所说的，在复杂的社会

中，公共文化广泛提供了货品和服务的价值构成的区分标准。这就是说，公共文化在复杂社会进行的区分性分类并不比小型社会的少。但这些分类必须不断地与由个体和小型网络做出的分类相竞争，同时，小型网络的成员也属于其他服膺别的价值体系的网络。每一个体或网络运用到分类工作中的判断标准千变万化。个人或网络对交换领域分类的每个结果都是特殊的，它们各不相同，不仅如此，随着分类者的视角、社会关系和兴趣的转换，分类结果也会根据语境的变化而变化。分类结果的冲突不仅存在于民众和集团之间，也存在于每个人自身内部。可以肯定，前殖民时期的梯乌那样的社会中也埋藏着这种冲突的种子，但是它的文化和经济联手提供了一个令人满意的分类模式。在商业化的、异质的、自由的社会中，公共文化大多数时候遵从的是多元主义和相对主义，不可能提供明确的指导。而经济惟一教导我们的是：自由和活力明显地是与更广泛的商品化相伴随的。

这种结果可以在过去的四分之一世纪里非洲艺术收藏的故事中部分地看到。按照博罕南的说法，货币化通过融合以前独立的交换领域松动了梯乌人的法则，艺术收藏的法则也以同样的方式被松动了。例如，现在从美国拍卖行购买非洲艺术品没有什么限制，更不用说从在非洲的非洲商人那里获得了。此时货币化本身变得不那么污浊，它甚至有些诱人，因为每个人都能意识到这些物品就是报纸和杂志经常提到的“收藏品”。最引人注目的改变，简单来说就是，法则更加含糊了，更加向个人解释和独特的价值系统开放了。以前，专业文化不是把这些物品的价值判定为是科学的，就是把它判定为是情感的，如今，情感价值只针对个人选择的情形，这也许更为真诚，但也更加狭窄。同时清教徒似的人出现了，他们大力抨击说，把物放入任何流通领域都是不道德的，并呼吁让它们在制造它们的社会的封闭疆域里完全特殊化和

神圣化。总之，专业文化的法则变得不那么严格，妥协得体的规范也变得更多样、更特殊。1960年代以来，对文化压抑观念的抵制广泛蔓延，从而为个人和小群体的更为多样的定义打开了大门。

我在这里讨论的是，复杂社会和小规模社会之间的重要区别不简单地在于前者的广泛商品化。我们不应忘记，一些小规模社会的商品化由于本国货币的帮助也十分广泛，如北加利福尼亚州尤罗克社会或者西格陵兰岛的卡盼库社会。复杂社会的特殊性在于，它们公开承认的商品化过程，与由个体、社会阶层和群体设计的无数价值化和特殊化方案是紧密联系在一起，这些方案与公共商品化之间以及它们自身相互之间存在着不可解决的冲突。

复杂社会中非正式特殊化的机制

在复杂社会中，对特殊化的渴望尤其明显。有许多渴望是通过私人的特殊化个别地得到满足，其所根据的原则通常和左右着传家宝或者旧拖鞋一类东西的命运的原则同样的普通平凡——长久的关系在某种程度上使它们同化于人，并不可思议地分解着它们。

有时这种渴望通过收藏欲的强弱显示出来，它表现在对各式各样不停更新的特殊化的广泛回应上。那些旧啤酒罐、火柴盒、漫画书突然成为有收藏价值的东西，从毫无价值的交换领域进入到贵重物品领域。集邮有着持续不断的吸引力——有人可能会说，邮票完全属于被丢弃的物品行列，它原初的归宿就是如此，因而在商品流通中无疑不值什么钱。就像在有些个人当中，收藏品特殊化的达成大都与时光流逝相关。随着车龄的增加，作为商品的汽车失去了价值，然而，车龄大约到了30年的时候，它们

开始进入古董的行列，并随着时间的推移，价值不断增加。旧家具当然也是如此，只是步伐更为缓慢——它逐渐被引领进入神圣化的时间段，这一时间段与某人和祖父母一辈两代人的时间段（在过去，鉴于较小的流动性和较强的风格延续性，这一时间跨度更大）基本上相等。汤普森（1979）曾经对古董化过程现代的和恰当的非历史采用进行了极敏锐的分析——向上好动的青年专家对所属阶层上一辈喜好的同质而乏味的斯堪的纳维亚样式感到厌倦，他们用废品堆积起居室的装饰表现出对物的即时特殊化。

然而，就非洲艺术而言，这些特殊化过程都局限在小群体和社会网络里。当然，对于我来说是传家宝的东西，对于珠宝商来说却是商品。而且，我无法从珠宝商的文化领域里分离出来这一事实，明显地体现在我为我的无价之宝定价的意愿中（我免不了要高估它的商品价值）。对于珠宝商来说，我混淆了两种不同的价值体系：市场中的价值和封闭领域被个人特殊化的物品的价值，这两种价值恰好在我手边的物品中合二为一。啤酒罐收藏中的很多新藏品也有类似的矛盾：把它们做得越特别、越值得收藏，它们的价值就越大。由于它们有价值，它们就获得了一个价格而成为商品，这样，在一定程度上，它们的独特性又根本上被削弱了。专门生产所谓的“未来藏品”的公司，就利用了商品原则和特殊化原则对同一物品做这种渗透。比如，艾默生诗集的真皮装帧版，复制诺曼·格克威尔画作的浅浮雕装饰盘，或者纪念某些重大事件的银质纪念币。这些物品的广告宣传唤起的贪欲很复杂：当这个盘子还是商品的时候请赶紧购买，因为不久以后它就会成为特殊的“收藏品”，其独特性将使它成为更高价的商品。在梯乌人的交换领域中，就无法找出任何类似的可能性。

社会内部的群体对物品的特殊化提出了一个特殊问题。由于它是经由团体特殊化的，因而它必定带有集体共识的烙印，引导

着个体对特殊化的欲望，并背负着文化神圣化的重担。因此，一些小型城市社区会突然因为有人提出要移走或者出售附近一座锈蚀的维多利亚时代风格的喷泉而群情激愤，骚动起来。这种公共冲突通常都不只是风格的问题。对美学价值异常激烈的坚守背后，也许存在着文化、阶层、伦理认同的冲突，以及针对“特殊化的公共机构”的权力斗争。在自由社会中，这些机构通常是高级的非政府组织或者只是准政府机构——如，历史研究委员会、公众纪念馆审议团、从事“美化”的社区组织，诸如此类；谁控制它们，如何控制，已经透露出是谁控制着社会自身的表述。

几年前，费城发生了一场公共大论战。有人建议在艺术博物馆门前的林荫道上，树立一座银幕拳击英雄洛奇的塑像，而这座博物馆除了满足专业知识阶层的艺术需要外，恰好也是服务于当地社会组织的具有象征意义的公众纪念馆。塑像是直接从《洛奇》系列电影中脱胎而来，电影描述了一位出身于费城南部的意裔拳击冠军的成功故事。对于费城人口中那部分“异族”工人阶层而言，他的塑像是饱含着种族、阶层和地域自尊心的独特的物——简言之，是一项很有价值的公众纪念碑。而对于那些博物馆为他们的社会认同提供归属感的群体来说，它几乎就是一件垃圾，就像一堆废铜烂铁可以立即再商品化。此外，独特化和商品化的问题直接联系于迥然不同的道德督导系统。但是，塑像的反对者把争论引向公共审美趣味的领域，在这个领域中他们拥有文化霸权。塑像最终并没有被安置在艺术博物馆前，而是在费城南部的一个体育馆旁边。

然而，复杂社会中商品化和特殊化之间的冲突主要还是发生在个体内部。冲突带来了认知上的异常，价值上的非连贯性以及行为上的不确定性。这些社会中的人们都持有关于交换领域等级制的个人看法，但是这一等级制度存在的理由，并不像它在梯乌

族中的那样部分地依靠交换结构本身；它必须从交换系统外部引入，比如自治的通常也是狭隘的美学、道德、宗教或是专门化的职业关怀系统。当我们觉得出售一幅伦勃朗的作品或者一件传家宝是“下行贸易”时，我们的态度就可以解释为，这些被称为“艺术”或者“文物”的物已经超越了商品的世界。这就是为什么复杂社会中具有高价值的特殊物，能够如此轻易地卷入势利漩涡的原因。高价值并不明显地归属于交换系统本身，就像梯乌族的传统那样，例如，声望领域（而不仅仅是交换领域）中的铜杖相对于水壶的优越性，在它换取仪式用布和奴隶这一点上就明显地得到了证明。而在复杂的社会中，缺乏明显的对声望的肯定机制，实际上就是缺乏一个“上行”的转化机制，这就需把高的但非货币的价值，归在诸如美学、风格、伦理、阶层或是家族秘传的名下。

如果物进入的交换领域既是清晰的又是有效运作的，它将不断面对一个似是而非的价值悖论。一幅毕加索的作品，尽管具有货币价值，但从一个更广泛的视角来看，它却是无价的。因此，当报纸上宣称毕加索某幅画值 69 万美元时，我们会觉得不舒服甚至是被冒犯，因为不该为无价之宝定价。但在多元化社会中，毕加索作品“客观”上的无价只能通过其巨额的市场价格才能明确地得到肯定。然而，无价在某种程度上还是会使得毕加索的作品比购得它的那堆美元更有价值——当它被偷，报纸就会及时地指出这一点。简言之，特殊化不是由物在某个交换系统的结构中所处位置来确认，而是通过间或闯入商品领域，紧接着迅速退入独特的“艺术”封闭领域从而得到确认。但是这两个世界不能过于长久地分离；比如，博物馆必须为他们的馆藏品投保。因此，博物馆和画商为作品指定价格，也会被指责犯有将艺术品转变成商品的罪过，相应地，博物馆和画商又通过相互指责对方创造和保

护商品市场而为自己辩护。然而，有一种偏离了这一分析核心的结论认为，对独特艺术品的讨论不过是商品买卖利益的一个意识形态伪装。在此所谓文化上有意义就是指为自己辩护以抵御他人的“买卖”艺术的指控这样一种内在冲动。

只有物的商品身份毋庸置疑的时刻才是真实交换的时候。大部分时候，当商品有效地摆脱了商品领域时，它的身份必然会变得暧昧不明，处于事件与欲望的拉锯战中，因为它被卷入了社会生活的洪流。正是在这样的时刻，它开始以无限多样的方式尝试着把自己特殊化。因此，尽管有许多形式的特殊化是稍纵即逝，但还是有各式各样的特殊化是商品化自始至终的伴随物，尤其当特殊化过于繁荣的时候更是如此。在此，对黑市的特殊化就是这种情况的镜像，并且不可避免的是，伴随着调控性的经济特殊化，将出现更多为人熟知的商品化的黑市。因此，甚至明显具有交换价值的物品——更正规地说，就是商品——也会吸收其他种类的价值，其中之一就是非货币的，从而超越了交换价值的价值。我们可以把这看作是马克思所说的商品拜物教的迷失的非经济方面。在马克思看来，商品的价值是由生产它们的社会关系决定的；但是交换系统的存在使生产过程越来越远离而成为不可见的，它“掩盖”了商品的真正价值（比如钻石的情况）。这使得商品可以被社会地赋予一种神物般的、与它的实际价值关系不大的“权力”。然而，我们的分析表明，有些权力是在商品被生产之后通过特殊化的独立认知过程和文化过程获得的。

西方的两种交换领域：人与物

到目前为止，我一直强调把西方社会商品化的广泛特征看作是高度商业化和货币化社会理想类型的代表。但是西方也是一个

独特的文化实体，它有着自己的历史地决定的、有倾向性地看待世界的方式。

这些倾向性中的一个我已经在前面提到过了：那就是从概念上划分人与物，把人看作是个体化（即特殊化）的自然领地，把物看作是商品化的自然领地。这种分离尽管从知识的角度上说是根源于古代和基督教，但它却随着欧洲现代性的肇始而在文化上日益凸现出来。对这种分离最引人注目的否定当然就是奴隶制的实践。不过它在文化上的重要意义可以通过这样一个事实加以衡量，这就是奴隶制确实给西方提出了知识和道德难题，这在其他地方几乎是没有的。不管原因如何复杂，到 20 世纪中期的西方，人的世界与物的世界在理论上的区分已经成了文化的定论。因而，当 20 世纪在堕胎问题上的文化冲突比 19 世纪猛烈得多时，我们不会感到惊奇，同样的，当双方依据区分人与物的精确定位标准和“人（Personhood）”出现的时刻来为这场冲突划分阶段时，我们也不会感到惊奇。反对堕胎和支持堕胎的双方在这一点上达成了一致：能够实施流产的是“物”而不是“人”。因此，当支持堕胎者想用立法机关的禁令指控反堕胎者尝试把堕胎婴儿的处置仪式化的时候，双方的冲突就在所难免，因为仪式化的处置预设了胎儿的作为人的存在。然而在潜在的观念上，冲突双方还应该说是站在一个立场上的，这和日本人的情况存在着显著的文化差异。后者很少对堕胎感到不安，但却承认被堕胎婴儿人的属性，日本人赋予了他们 *misogo*（逝去的灵魂）这一特殊的地位，并且通过特殊的神社来纪念他们。

因此，不管思想家在意识形态上的倾向如何，西方的思想原本就有一种永恒的道德关注。它关注人的一些属性，如劳动力、智力、创造力的商品化问题，最近又关注人的器官、妇女的再生育能力以及卵子的商品化。这些事情上的道德负荷部分地来自于

对奴隶制的长期争论和废奴运动的胜利。奴隶制是把人整个加以商品化的极端典型，因此，当商品化已经威胁着要入侵人类领域的时候，探讨商品化趋势就总是诉诸于奴隶制，它是最现成的隐喻。马克思和列奥八世对资本主义的道德控诉溯源于这样一种思想，即人类劳动力不应当仅仅是一件商品，用修辞学上的名词来说人不应该是“拿工资的奴隶”。把人与商品结合起来在概念上是不容易的，例如，在大多数的现代西方自由主义社会中，如果领养一个儿童，领养人要给儿童的生身父母金钱补偿，那么这种领养就是不合法的。对大多数社会来说，这满足了对社会公正的普遍要求。然而，在现代西方，通过补偿来领养被视作是贩卖儿童，与奴隶制差不多，因为不管领养父母多么爱这个孩子，这个孩子在被领养中已经被暗中商品化了。因此，在英国，在加拿大的大多数省，以及在美国差不多所有的州，法律都明确地惩罚这种偿付行为。

商品化的显著特征是交换，交换打开了不法贸易之门，而与之相伴随的是针对人类自然属性的不法贸易的滚滚骂名。例如，我们不会，在此处也不能反对劳动力的商品化和出卖（本质上说，劳动力是一种限期商品），但是我们绝对会反对在劳动力方面的不法贸易，因为它暗含了对于劳动力的一种完全商品化。我们已经废除了契约化劳动，而法庭也把运动员和演员合约的商品化行为废除了。文化上的关于一个球队或一个影视工作室把一名球员或一名演员“卖到”另外一个雇主那里的争论指向了奴隶制的字眼。契约的转换迫使工作者不得不为不是经过他自己选择的人工作，这使得他很不情愿地工作。我们看到，在西方劳动力的商品化中有一个显著的文化细节，这就是商品化必须由劳动者本人所控制。与之形成对比的是，合约规定的偿付义务，如在本票或分期付款中，以及租赁合同，在法律上都是可协商的：它们可

以被买卖，事实上也的确被有规则地买卖和再买卖。根据同样的文化逻辑，一种几乎是没收性的税收带给我们的震撼远远要比最温和的强迫劳役带来的小。就像在劳动力当中的不法贸易一样，我们发现直接提供的性服务（同样也是一种限期商品）要比间接通过皮条客进行的服务更少受到非议。同样，我们还发现即将成为可能的、通过买卖双方直接出售人类卵子的行为，比起商业化地买卖它们，在道德上更容易被人接受。

然而，问题依然存在：这块保护人类领地不受商品化影响的西方文化壁垒还能坚持多久？尤其是在一个世俗化的社会中，要求助于文化鉴别和分类的超验约束力已变得越来越困难了。我已经指出，经济活动内在地与商品化压力相呼应，它们在交换技术所允许的范围内总是尽可能广泛地商品化。如果是这样的话。我们会问：导致人类自然属性变迁的科技进步对人和商品交换领域的区分会有什么影响？我在这里主要指的是最近在人类器官和卵子移植领域的医学进展和代孕母亲的发展。在人类生育领域，人和物的差异很难加以界定，这否定了想在自然连续带上划出一条明确的界线的尝试。

直接代孕母亲的观念——一个母亲为未来的合法母亲怀胎——当然需要更多法律上的变革而不是科技上的革新。这种观念同时认为通过针对女性不孕的科技进展为没有孩子的父母提供了希望，但在事实上，这种进展却很少能对他们中的许多人提供帮助。这种观念还与20世纪60年代出现的可供领养的婴儿数量的减少以及70年代更加广泛的堕胎合法化息息相关。就最近来说，这幅图景被卵子移植的科技进展复杂化了，这种进展为以自然生育方式进行交易提供了可能性。对于代孕母亲的普遍责难通常是指斥其不当的商品化。用加拿大一个省的社会服务部门长官的话来说就是：“你不能在安大略买小孩。”然而，当代孕妇女宣

称她接受的1万美元不是“报酬”而是“补偿”时，这至少对一些人来说更加容易接受——“因为这会对我的家庭带来不便而且还会带来风险”。安排这种代理生产的代理人则宣称：“我们不是在做租借子宫的买卖。”同时，当伦理学家和神学家仍在争论的时候，代孕母亲的价格已经飙升到2.5万美元。

当然有一个人类自然属性商业化的先例：美国医药领域中的血液供应从很大程度上直接依赖于商品化的血液市场。与之相对比，大多数欧洲国家都刻意拒绝了这种商品化的途径（Cooper and Culyer 1968）。目前，器官移植技术的进步和供应上的不足导致了一个公共政策方面的问题，这个问题和过去血液供应所面对的问题是一样的。那就是：保证供应充足的最好方式是什么？同时，为器官移植而购买肾脏的广告开始出现了。

怎样处理卵子问题带来的讨论刚刚开始。从文化上来看，这个问题要比讨论精子复杂得多，精子被商品化已经有一段时间了，但这种商品化没有引起大量的讨论。这是因为卵子被视为是未来人类的基本核心的缘故吗？或者是因为妇女出于母性把卵子看作是潜在的婴儿，而男人却从来不对精子有着父亲般的感觉，这样就觉得能够出售它们？（许多社会把生命的生产描述为两个因素的结合；然而，西方人却选择了科学的譬喻，其中之一认为卵子通过精子受精，这样，卵子就成为一个能发展成生命的完整人的缩小版）。卵子移植和卵子冷冻保存技术必然发展成为一系列常规医疗程序，人类自然属性的交换技术将随之发展壮大起来，当然也会带来相关不法贸易的发展。问题是，这是否能够增强物与人两者的相互渗透，或者说两者的边界将会由于寻求到新的界定而被替换，而替换后的界限自身是否会依然保持着像以前那样的僵化。

结语：传记种种

尽管特殊化的物和商品是相对的，但是在两者之间的连续点上，没有一个物能到达商品的最终点。从来没有完全的商品。另一方面，每一经济的交换功能都似乎有一个内置的驱动力，使交换系统在交换技术允许的范围内，最大程度地商品化。文化和个体具有反作用力，它们倾向于鉴别、分类、比较和神圣化。这对个体和对文化都意味着两方面的作战，一方面反对作为交换价值同质者的商品化，另一方面反对物在自然本质上的彻底的特殊化。

在小规模的非商品化社会中，特别是由于缺乏发达的货币体系，商品化趋势常被不完备的交换技术限制着。这就为物的交换价值的文化分类提供了空间——它通常发生在封闭的交换领域中——同时也满足了个体认知和分类的需要。因而，集体文化的分类抑制了纯粹个性化的和私人的分类所倾向的天然的丰富性。

在大规模的商业化和货币化社会，精密的交换技术的存在通过商品化为经济发开展辟了道路。当代的所有工业社会，无论意识形态如何，商品化和货币化都来势汹汹，几乎波及所有方面，或者是公开的，或者是通过黑市。新技术的进展（如医疗）也开放了以前封闭的区域，使之成为可能的交换区域，这些地方有迅速商品化的趋势。伴随着商品化的价值的平面化以及与这一平面化相抗争的现代社会集体文化的无能，一方面挫败了个体，另一方面却给大量个人和小群体进行的分类留下了巨大空间。然而，这些分类仍是私人的，并且——除文化霸权集团的情况以外——没有公众的支持。

因此，复杂的和高度货币化社会中的经济展现出双重价值评

定系统，一个在商品之同质领域，另一个在迅速变更的私人评定领域。私人价值评定不断指向惟一可依赖的公共价值评定——它存在于商品领域——这加剧了情况的复杂化。不可避免地，如果给价值一个价格，这个进入市场的价格将成为价值的衡量尺度。结果是商品交换领域和私人分类的过剩相互交织导致的异常现象和矛盾，这种矛盾在个人认知和个人与团体相互作用的两个场引起冲突。相对而言，过去小规模社会的经济结构保持了经济、文化和个人价值评定之间的和谐关系。两者的差异使物的传记呈现出十分不同的面貌。

为防止误解，在此需要作一点说明。我在讨论中详述了两种理想的、极端的经济类型的总体差异，所研究的最有趣的经验个案以及从根本上来说最高的理论回报都处于两种类型之间。从这些个案中我们了解到：商品化和特殊化的力量是如何以远比我们的理想模型所能显示的更微妙的方式交织在一起的，它是如何通过假设在相互隔离的交换领域之间移动从而打破规则的，又是如何转化了在形式上不可转化的东西的，还有是如何掩盖和默认这些转化行为的，以及这些领域在社会历史过程中是如何被识别的，物又是如何在交换领域之间重组的。同样有趣的个案是不同社会间不同商品化系统的相互作用的个案。例如科廷（1984）说明了流散国外的贸易群体在世界贸易史上的重要性：商人建立了一个独特的准文化群体，为分离的社会间的货物往来提供了管道。这些在不同交换系统间充当媒介的贸易群体具有明显的积极意义。通过缓和世界贸易的直接影响，这些中介使相关社会感受不到它的特定交换理念遭遇到的挑战，把它们巴洛克式交换系统掩藏在安逸的文化本位主义之下。也许这可以解释世界范围的贸易网络中地方经济系统的抗冲击能力。同时它也能解释经济人类学中一个长期存在的难题——即 20 世纪的“通用”货币的有

限推广问题，这个推广远比扩散理论或一般功利主义所建议的更为有限。指出这些以后，让我再回到“复杂商品化”的社会和“小规模”的社会的比较上来，以及我在整篇论文中一直探索的东西的意义上来。

我们可以对社会建构个人和建构物的方式进行类比。小规模社会中，人的社会身份相对稳定，改变它们的条件更多的是文化法则，很少是传记的个性。普遍人物传记的剧目源自给定的身份中发生的故事。它基于自私的自我和给定的社会身份提出的明确要求之间的冲突，这种冲突也来自于在清晰结构的社会系统中被派定角色的演员之间的相互作用。传记的精彩之处在于传奇般的多样性。同时，适应不了给定生存空间的个体，或者被特殊化为特殊身份——它是神圣的或危险的，通常两者并存——或者直接被踢出局。在小规模社会中，物也以相似的方式被规制。它们的身份，在被清晰结构的交换价值和交换领域系统中是明确的。一个内容丰富的物品传记是特定交换领域中故事最多的那一个。任何与它所属类别相抵触的物是明显异常的，它游离出一般流通领域，将被神圣化、孤立化或者出局。我们从以上这些社会的人、物传记中瞥见的是，社会系统，以及对系统的集体理解。

相反，在复杂社会，人的社会身份不仅杂多而且常常发生冲突。不存在使一种身份凌驾于其他身份之上明确的忠诚等级。在此，个人传记的戏剧越来越成为身份的戏剧——身份的冲突，在身份之间进行选择的不可能性，主要来自文化和社会的有助于这种选择的暗示的缺乏。简言之，这一戏剧是基于身份的不确定性——这个主题在现代西方文学中越来越占据主导地位，在那里，它正在排挤掉社会结构的戏剧（甚至在反映妇女和“少数民族”的写作中对明显的结构性案例的处理）。复杂社会的物品传记揭示了类似的形态。在同质化的商品世界里，一个内容丰富的

物品传记成为了关于它在不确定的类别世界中的各种特殊化过程、分类与再分类的故事，在这个世界中，语境的每一次细微变化，都会导致分类的重要改变。同人的情况一样，在此，戏剧是基于价值评定和身份的不确定性。

所有这一切表明了对涂尔干的影响深远的观点的一种修正。他认为，社会是按照置身其中的人的社会世界通行的结构模式来赋予物的世界以秩序。而我则认为，除此之外，社会还同时制约着这两个世界，并以它们建构人的同样方式建构着物。

(杜宇译 丁泓校)

消费地理学^①

彼得·杰克逊 尼格尔·斯内夫特

引 言

消费地理学研究在最近十年里发展迅速，它超越了传统在主题上对经济与文化做的划分，而逐渐占领了一些前沿地带。经济地理学家们的精力传统上主要集中于经济行为的场所，而新近则集中到了由福特主义到更具灵活性的生产方式的转移上，这种转移图示了从制造业到服务产业的转换，描绘了全球经济的发展。比较而言，社会文化地理学家传统上更多地关注商品与服务的分配（尤其是诸如教育和公共住房这类涉及集体消费的项目），其关注焦点为性别、种族、阶级的不平等。但是，像经济地理学家一样，他们也倾向于忽视购物、广告和媒体这样的日常消费。今天，对消费过程的认识主要集中于讨论社会与空间的关系。对于消费——以及全球化与本土化的辩证法，公共与私人易变的界限的——地理学透视法已开始把社会科学视作正在成长的、针对“绘制未来”而进行的跨学科研究的一部分（Bird et al. 1993）。

^① 选自丹尼尔·米勒编《认可消费：诸种新研究巡礼》（London: Routledge, 1995），第204—237页。

消费地理学的发展已超越了对零售与超级市场的位置的一般描述性分析，而尤其希望对调整与重构做富有意义的理论研究（Bromely & Thomas, 1993; Clarke, 1991, 1995; Crewe & Davenport, 1992; Crewe & Forster, 1993; Ducatel & Blomley, 1990; Marsden & Wrigley, 1994; O' Brien & Harris, 1991; Wrigley, 1988; Wrigley & Lowe, 1995）。对消费的地理学兴趣也体现在大量的购物中心研究（Bulter, 1991; Chaney, 1990; Goss, 1992, 1993; Hopkins, 1990, 1991, 1992; Shields, 1989, 1991; Winchester, 1992）以及诸如世界博览会这类引人注目的消费场所的研究中（Ley & Olds, 1988; Pred, 1991）。还有对从电视购物到车厢销售（Davies & Llewelyn, 1988; Greson & Crewe, 1994）的消费空间的兴趣也在增长，而对当代消费做地理学的理解在历史深度方面也有增长迹象（Clarke & Purvis, 1994; Domosh, 1990; Glennie & Thrift, 1992, 1994; Miller, 1983, 1991）。随着购物中心与全球展览会成为——按本雅明的说法——“商品拜物教的朝圣之所”（Benjamin, 1978: 151），地理学研究者为它们的不断变化的场所力学绘制了一幅远非简单的地图。普雷德的专著——一个庞大的比较计划的一部分——证明了这种趋势，它考察了斯德哥尔摩各种各样的消费场所（从 1897 年的艺术与工业展览会——经由该城 20 世纪早期的商业街——到葛罗本当代零售与娱乐一体的综合场所）（Pred, 1991）。延续其早期著作中视日常语言为“消费者抵抗”现代性的普遍化倾向的一种形式的观点（Pred, 1990），近期研究消费的著作则根据“符号化的不满”把这种对抗理论化了，以复杂的方法从历史学和地理学的方面对资本主义特殊的生产方式进行了阐述（Pred & Watts, 1992）。

这些例证表明消费地理学家们正逐渐把消费看作一个贯穿于个人孤立的和短暂的购买行为的前前后后的过程（Miller,

1987)。相应地，他们把这个消费过程往后追溯到社会的生产关系，往前延伸到使用与再使用的循环，根据理查德·约翰逊(1986)的描述，这实际上是一个永无完结的“消费圈”。

人文地理学新近的“文化转向”产生于各种马克思主义政治经济学分支在理论上占支配地位的时代的结束 (Peet & Thrift, 1989)。在这个时期，人们倾向于把消费研究划归相对未被理论化的零售地理学领域。当马克思主义的地理学家们，如大卫·哈维，开始对“后现代状况”产生兴趣时，他们的著作重心依旧放在生产上。哈维的著作对消费提出了许多个人性的参考意见，包括对广告行为与都市再投资的文化编码的讨论 (见 Harvey, 1985)。在该书的很多地方，消费被看作是“迷乱政治学”的一部分，没有一个有自身价值的独立论题。消费文化被简化为是使资本主义生产利润持续维系在所需的足够灵活水平必不可少的经济手段。消费是对“想像性欲望的培育”(同前书, 106)；它是“表面的泡沫与幻灭，分裂与瓦解，因此是当下政治经济学的本质”的一部分 (同前书, 179)。甚至萨伦·祖金题为《权力景观》(1991)的新著也大量地论及了这些景观的生产而非它们被消费的方式。举例来说，她对商业区再投资的讨论 (Zukin, 1991: 202—215) 就贵族化 (gentrification) 与烹调风格 (cuisine) 之间的关系提出了许多令人关注的观点，但她关于美食的文化意义和“反思性消费者”的崛起的分析缺乏深度和严密性，而这种深度和严密性曾是她早期一部关于纽约艺术市场的转变和索霍区奢华的“顶级生活”的不动产市场的兴起的著作的特点 (Zukin, 1982)。

概 述

作了一个介绍性的评述之后，我们把我们的文献概述分为三

部分，以作为对消费地理学著作的回顾：不断变化的消费场所(sites)；连接多样的消费场所的链条(chains)；当代消费主义的空间与地点(space and place)。这一回顾包括那些自称为地理学家的人的研究和强调空间与地点的问题的研究，而不考虑其作者的学科关系。考察两个自己的研究个案之后，我们将对这一领域目前的构成情况得出有保留性的结论，这些构成方面同时也是消费的地理学研究将来的可能方向的一种提示。尽管十多年前消费地理学几乎还未出现，但新的社会地理学却正在形成。这两种地理学研究在量上和精细程度上都有长足的进步。尤其是，像其他社会科学和人文科学研究者一样，消费地理学家们已经认识到了把消费作为实践进行研究的重要性。换句话说，地理学的研究兴趣已经不可逆转地建立起来。这一兴趣轨迹已经进入到消费的边缘地带，这使得了解其他地方的情况现在有了可能。

场所

一点也不奇怪，地理学家们已经把他们的注意力更多地投向了消费的空间模式。特别是，其文献涉及到消费的社会关系是怎样通过场所的组织来构成的。消费场所很重要这一讯息经常通过使用标准的“后现代”叙述而被明晰化。即是说，特定的消费场所已被当作后现代商品化新阶段的代表和表征。这一商品化的新阶段与特殊的社会群体之间有一种共生关系。尤其是，新的中产阶级成员在叙事中经常被描述为新的消费主义的积极追随者，他们追求把象征资本转换为经济资本或反过来把经济资本转换为象征资本的生活方式。

在保罗·诺克斯(1991)的著作里能找到这些运作原则的理想例证。在诺克斯看来，西方社会正在变成一幅由超级市场构建的巨大图景。整个图景都朝向消费而被调整。由此，诺克斯提出

了几个经济重构过程，它们负责构建一个新的消费景观。其中最重要的过程就是从大众生产与大众消费的福特主义体制转向更为国际化与更具灵活性的资本主义形式，在这一形式里，生产与消费者的需求更为紧密地交织在一起。这一重构的主要推动力被归于一个新的阶级成分的出现：即布尔迪厄的“新资产阶级”，他们代表着“一个R和D的商品美学实验室，新的（更为强烈的）消费道德的推动者，极为注重品味与审美的新的消费模式以及新的（后现代的）感受力的提倡者”。

由一个新的、更集中的、更具灵活性的发展产业作为中介，结果就是一个以保存历史与后现代建筑的美学价值为基础的消费图景，逐渐“改写了”旧的都市消费图景，并且能够在城市的边缘打造其自身的独特的图景形式。新的消费图景由四个主要的场所类型组成。第一是城市中心的贵族区，它依赖于历史保存的价值。第二个是私人的、综合规划的郊区和远郊的社区，它典型地要利用“群体区划”发挥作用或提供：

综合设计的外部环境，那里有舒适的条件（网球、高尔夫、游泳等）、建筑风格（殖民复兴式、都铎式、科次窝德扩大式等等）、风光（丰饶的、极其整洁的、充满了诸如铸铁和青铜雕塑等独特风格的）、设计（最大限度的乡村景色与舒适的尺寸）和安全保障（以门房或富丽的大门为象征，以插卡式门锁为保护措施），这一切周全的设计都是为了迎合中等收入阶层的特定人群的生活方式和身份认同。（Knox, 1991: 199—200）

可以说，通过我们的穿着，你就能了解我们。第三个类型诺克斯称之为“节日布置”，（festivas settings）大规模的再发展倾向于创

造一体化的中心布置，包括价高质优的办公室、移动商店、自选零售商店、饭店、酒店、办事处、会议中心和艺术画廊。自从北美每个城市实际上都至少有一个类似的方面充当促进消费的动力以来，这种混合已经成了某种陈词滥调。最后一个类型，诺克斯指的是高科技走廊（High Tech Corridors），这一新商业图景不仅包括大量办公室，而且包括主要由步行街、健身中心、自行车行道、咖啡馆、花店等等构成的消费机会。

诺克斯的新都市景观不限于北美。在类似英国这样的国家也有大量同类的发展，其刺激因素尤其是所谓“服务阶层”的管理者和从业者的不断增长。贵族化（Gentrification）^①大量存在于都市地区并成为很多研究的主题。规划中的近郊和远郊社区也已经变得很普遍了，尽管通常只局限在比北美更小的地区。在英国的许多通过发展传统工业和地方政府的旨在混合文化与购物的“文化策略”而发育起来的城市里，节日布置已变得很平常了。那儿甚至已经有了一些高科技走廊的雏形。换句话说，具有相同要素的消费景观——特批的房产、购物中心、零售公园等等——在西方国家已极其普及。在某种意义上说，毫无疑问地，新的消费世界已经出现。

但这种粗线条的研究也不是没有问题。最为明显的是，除了一些设计的繁荣外，正在构建的似乎是一个缺乏任何本土特色的包装图景。对一些特殊的消费场所的细致研究使人产生了一套仅仅生产同质性的同质过程的概念。地理学家最普遍地关心的两个场所是贵族化的市中心区和购物中心。我们现在就将论及它们。

在地理学范围内，存在大量研究贵族化过程的文献，这些文献现在日益关注的是按照流行品味重新装修作为新兴中产阶级消

① 中产阶级向日趋破败（或新近重建）的市区迁移。

费对象的房屋的方法。这种文献的范围从温哥华的费尔斯·克里克这样的重获生机的滨水城市的“后现代”中心到伦敦的斯比特费尔兹这样的以保存历史为主题的中心市区。这类研究经常借用布尔迪厄（1984）的著作，把贵族化解释为是新兴中产阶级为了将经济资本转化为文化资本或者相反把文化资本转换为经济资本，而不断尝试对各种各样具有特色的标志的使用。正如米歇尔·雅格尔在研究墨尔本的贵族化的美学时指出的，“在一般化的消费社会里——在那里，阶级区分不再界限分明，消费习惯不再严格地与阶级地位联系在一起——对阶级地位的持续操纵在消费领域仍有所表现”^①。

相当长的时间里，关于贵族化的著述变得贫乏无味，仅有屈指可数的几个作者相互间无休止地做着毫无结果的批评。然而，最近把性别维度引进贵族化研究倒是给研究提供了一个真正的刺激。尤其是，它动摇了这样一个观念：所有的贵族化过程都可以看作是一场由消费对象引起的阶级地位战争。因此，一些贵族区可以被更好地解释为是针对不同形态的男子气概和女人味道构建的，而不是针对什么阶级标志；而其他地区则似乎仅仅是为中等收入的妇女——她们又要照料小孩，又要上班挣钱，她们通常只能在邻近市中心的商场购物——保留的。

也许有点奇怪，在所有论述贵族化的地理学文献中，极少有著作根据特殊的商品来讨论贵族化。大部分文献仍是极其一般化的论述，其研究常常是以调查和统计材料为基础。结果，对于消费它常常得出相当夸张的论断。到目前为止，还没有一部地理学的著作可以和米勒（1988）的以厨房装修揭示生活方式的“选

^① 对布尔迪厄关于不列颠生活方式和消费文化的变化的论述的批评，见萨维奇等（1992，第六章）。

择”的研究相媲美。

地理学家们经常考虑的第二个场所是购物中心。直到最近，关于它的大部分著作都把精力放在一个特定的购物中心，加拿大的西艾德蒙特购物中心上，它驱使地理学家们像飞蛾扑火一样奔向它（见加拿大《地理学家》第35期特刊）。更近一段时期，其他购物中心成了详细的地理学研究的对象。然而，几乎毫无例外的，通过对购物中心的基本理解——它或者是一种毫无价值的观览物，或者是本质上令人恐惧的可见物，或者两者皆是，总之能使消费者屈从于它的意愿——地理学家们显示出了这个课题里面的马克思主义政治经济学的残余影响。比如说，高斯（1993）就把购物中心形容为一个由“意识的统帅”设计的象征性景观，其意图是为了说服，甚至是胁迫消费者进行消费。换句话说，这一神话表明在购物中心光彩夺目的外表下掩藏着更为冷酷的、更为工具主义的现实：

购物中心明显是要迎合所有的人，就像马戏团要迎合大众，美的艺术要迎合精英一样，购物中心有意识地要给“认知中”的人提供辨识其差别的途径。更为严重的是，这种乐观的评价低估了空间控制策略背后的组织化智能的能力。人们已经精心设计了一套方法研究消费者的个性特征、他们的焦虑和欲望，并且创造了一个空间，能舒适地满足个人和团体消费者，把他们的行为控制在不致有太大偏差的程度内。

目前有关购物中心的地理学著作揭示了两个相关的问题。第一，借用德赛都（1984）的术语说，人们太专注于控制策略，而过于忽略战术和消费者出于超越设计者意图的目的而对空间的再挪用。正如高斯本人指出的，在一次对购物中心的使用者的调查

中，发现有 25% 的消费者没有购物的打算。第二，这类著作经常是在一个历史的真空中进行构筑。然而，任何对街道、拱廊、百货公司等了解常常证明，通过发明新的社交方式来无休止地生产使用空间的消费者总是事与愿违。

那么，我们该怎样来总结目前关于消费场所的地理学文献？也许最好是认为这类著述太大程度上受到了决定论的影响。阶级关系、性别、性欲以及种族常常被认为在消费空间中有淋漓尽致的体现，而不是把它们看作对所谓的消费空间的结构有积极的作为 (Frow & Morris, 1993)。这一结论可以通过指出现有的地理学著述存在的四个主要遗漏来获得证明。

第一个遗漏，如上所述，地理学者们总是忽视消费者在塑造当代消费文化中的积极作用。消费者在地理学的描述中很少被当作活生生的或者说有着各种想法的复杂主体，这些想法甚至超出了狭隘的消费定义之外。造成这种情况的部分原因，也是构成第二个遗漏的原因，是大多数的地理学家的精力都集中在小范围的，像购物中心这种更具形式特色的消费场所上。其他一些场所，诸如高速公路、汽车行李车厢之类缺乏形式特色的消费场所则极少受到关注（但是也有例外。见 Glennie & Thrift, 1992; Gregson & Crewe, 1994）。造成这种状况的部分原因，也是形成第三个遗漏的部分原因，就是太多地理学家不同意把社会关系看作动力学的实践，经常被有创造力的 bricoleurs（修理者）创造性地利用空间进行再铸造。正像麦克卢比在讨论青年文化时指出的：

重要的不是……那些意义现在被承认为包括了性别、性欲、种族与身份认同的问题，而是在不同的青年文化“场所”，所存在的阶级、性别与种族意义不同的置换多大程度上被研究过了。

按照麦克卢比的观点，在过去的 15 年里，性别、性欲、种族与身份认同不同程度地有所“松动”，这既有利于更为流动不居的变换，又有利于对这些变换的创造性使用。但这些流动状态与使用依然经常在一些固定的场所汇集：

由于其发生的场所，[狂热的]亚文化远胜于其他形式的青年娱乐。在诸如家庭与学校之类规范化的场所之外，更为自主的亚文化空间直接促成了其他制度化束缚的弱化。（麦克卢比，1983：424）

最后，地理学家们发现要从单一场所的专攻下摆脱开来是很困难的。然而，这很明显是一个必需的变动。这部分是因为对购物中心这样的场所的研究表明，它们是非常多样化的，它们要迎合不同口味的顾客，以不同方法被使用，生产不同的经验和记忆，正如莫里斯（1988，1989）在她的对购物中心和汽车旅馆的对照研究中表明的那样。这还部分地是因为，消费是不同场所的一系列行为的结果。并且，在任何情况下，真正的购买行为通常只是这一系列行为中极小的部分（Shields，1992）。因此，可以“没有对‘现代性’或‘日常生活’的规范生产场所的研究；也可以没有对购物中心、汽车旅馆、高楼大厦、主题公园、海滩、酒吧……这些场所的研究”（Morris，1993：394）。很明显，地理学家们转向对复合性场所与消费链的研究是非常必要的，正如我们在下一部分将要做的。

消费链

少数已经试图思考复合性场所的地理学家们在这个工作上进展如何呢？有两种主要的研究方法得到了运用。第一种涉及把人

类的时间分配与商品使用联系起来的问题。在其他一些社会科学中，这是一个已经移交给经济学与经济学家的问题（比如 Becker, 1965; Ghez & Becker, 1975）。在贝克的基础时间分配模型里，家庭被视作微型单位，它把时间与市场的货物和服务联为一体以生产更为基础的“商品”，实际上是生产能产生效益的消费事件（它也需要时间来展开）。在这种模型里，时间是稀有资源。对时间的使用包括一笔开支，它必须被使用“资本装备”必需的开支所抵消，后者会导致一个“遭掠夺的有闲阶级”（Linder, 1970）——它总想以最大的开销来提升消费品质。

这种经济学的研究手段并非没有缺陷。尤其是，它倾向于制定高度个人化的账目表，在这个账目表里，家庭被假定为是各自独立的消费。它也是高度抽象的，因为消费行为被抽离其语境而被视作在空间上与时间上的独特事件。同时，这种研究指出了把机会成本视作消费至关重要的方面的必要性。经济账目至少突出了这样一个事实，即对某种消费方式的选择使得其他的消费方式不再可能了。

时间地理学可以部分地视为一种尝试，既想避免时间分配和商品使用的经济账目的困难，同时又保留对机会成本的重要性的强调。时间地理学是由瑞典地理学家托斯顿·哈杰斯莱顿提出的，这是一种描述社会事件的空间—时间结构，同时还分析这些事件的相互依赖性——恰恰是因为它们具有一个空间—时间结构——的方法。常见的时间地理学图表是定位行动位置的“地图”。这种图表证明了时间和空间的社会运用本质上是互惠的，因为一旦选择了某些行为，其他行为就不可能了：

很明显，构成社会生活的大量情景是由其组成成分——人和物——相互调整、规范的，即人和物在同一或不同的地

方离开一个情景而进入新的情景。这些情景相互链接成一张错综复杂的网。

换句话说，时间地理学是对可能性的研究。最为特别的是，这种研究表明，消费总是包括时间和空间的消费。同时，通过聚焦于卡尔斯泰恩所谓的“相互作用”，它也对消费的含义提出了质疑：

常识性的见解认为，消费就是为满足需要而使用（或通过购买获得）商品和服务，但是我们还消费很多其他的东西，它们不能完全归入“商品和服务”这一粗糙的分类中，比如各种复合的社会—环境的情景。我们在宴会上享受的不只是食物，而是还有很多敬意，我们还通过参与整个宴会的情景来享受它，正如我们通过诸如森林徒步旅行来享受一种情景而不必吃树一样。在所有这些不同的情景里，我们消费空间（空间—时间），我们也在时间产生的一瞬间消费它，既然我们不能消费人类的时间……

撇开所有这一切不谈……要想使“消费”和“生产”行为发生，就必须把它们与某种形式的运送或运动联系起来。都市—工业化社会里的人们并不能在产生需求的瞬间就马上获得想要的东西，而是得花相当可观的时间来赶路和购物。因此，哪一种运动和运送的可能性界线能被认同？为什么我们从未被告知这些事情？或者为什么在经济学里关于消费可能性界线的讨论微乎其微？并且，为什么考虑的总是生产因素而很少是消费、分配或运送方面的因素？

但是假设我们同意把“消费”当做一个齐全的门类：时间地理学意义上的和在其自身的具体表现中——那么，消费

就变成了一个资源利用过程，在那里，人类个体必须在不同的时间—空间情景中与被利用的各类投入保持亲身的接触和联系。人类个体是一个本土化的投入—产出实体，他要求和需要投入食物、水、空气、信息、装备、庇护所、居住空间与人类时间……所有这些投入和它们构成的情景都可能与具有其他参与者的其他情景展开竞争或取而代之。当脱离了时间—空间语境时，消费的内在逻辑……就会消失，比如，当消费被看做是一个家庭购买商品的癖好时。甚至当一定时期内的投入和产出比被明确时，例如在经济学的一般情形中，装配、拆卸、加工、运输等基本的服务方面仍应受到关注。当考虑到消费这些相互影响的方面时，显然，就会有大量的约束影响消费情景的产生（Carlstein, 1982: 52—54）。

时间地理学受到了地理学界广泛的批评。比如，它被一些人批评为具有天然的男权主义倾向，这些人关注的是它对个人道路的描述，而不承认情景的相互依赖的重要性，而这恰恰是时间地理学存在的理由。还有人批评它是一种 *danse macabre*（死亡舞蹈），认为它剥夺了使我们成其为人的主要方面，这些批评者看到的只是没有灵魂的技术。但是，在消费研究里，时间地理学有三个用途，这三者都可以支持盖尔（1992: 321）的论断，即（时间）地理学家的地图“对人类认识过程有着深远而未曾被探测的意义”。第一是它强调了社会定位的重要性。它认为空间、时间与消费在场所的长链中是紧密地联系在一起。第二，时间地理学的描述模式能解释万物民主制的可能性（Latour, 1993）。人、动物、植物和所有种类的商品都以同样的方式被描述：作为时间和空间中的路径。不同于人类中心的观念，时间地理学提供了一种所有事物相互影响的观点。尤为突出的是，由此

商品的发展史能被轻松地描述出来。第三，时间地理学提供了一套生动的“语言”，能用寻常语言感到吃力的方式捕捉到人与商品之间相互影响的时机与关节。普雷德（1990）对19世纪末斯德哥尔摩的描述也许能提供这种用途的最好例证。在这一描述中，时间地理学的图表不仅准确地复原了历史中的特定地点特定的人的特定生活，而且还可以作为商品积聚过程本身的一个比喻。生活与商品以持续发展的方式相互交织。

由于对时间—空间路径网络的强调，时间地理学对运动给予了特别的关注。进而，这一关注又产生了重要的后果。首先，它提供了描述不同运动形式以及由它们产生的不同的观看的手段，这是消费的直接后果。比如说，散步就能提供一个非常不同于在车中驾驶所得到的“全景式”的观看对象的模式——这是我们对对象发生关系的方式的直接后果。也许并非巧合，19世纪初主要作为铁路运行结果的全景式感知方式居然和“消遣性”的散步的感知方式——它把散步看作是“返回”原始的观看方式以及一般地与对象发生联系的手段——一起出现。

其次，时间地理学对运动的强调促使其注意到共同在场但不必然紧密联系的社会相互作用的方式。这类共同在场通常发生在意图促成运动的场所——街道、超市、市场广场、狂欢节。这是一种不期而遇而非有计划地约会的艺术，是一种短暂凝视而非完整研究的艺术。它通常是在“社交”的幌子下进行，并日益显示出其对维持现代商品文化的重要性，因为它提供了一种新的、易变的、然而依然有效的群体伦理学，这种群体伦理学通常与以特定的方式用于说明特定身份的特殊商品有着紧密联系。

时间地理学是一种已被广泛用于描述日常生活相对较小的时间—空间范围的相互作用的方法：比如作为描述这样一种思考方式的手段，在那里，行动尤其受到重视，相对本土化的场所链常

常是作为空间而为人所知。但是，逐渐地，相互作用不能以这样的方式被构建。场所正以日益普遍化的方式在世界范围内被连接起来。这些全球化的网络通常通过对费恩和列奥波德（1990，1993）所谓的“供应系统”的关注而被把握：这些系统是连接生产、销售、分配、消费以及围绕这些不同要素的物质文化的特色商品链。当然，正如明茨（1993）对加勒比海制糖业的研究所清楚表明的那样，这些链条已经成为了很多不同类型的经济的一种持续的特色。但是，近几年来，这些主张已经在三个方面改变了它们的特征。第一，这些链条的长度明显地越来越长。许多商品现在都在全球范围内生产，以至于形成了一个固定的标准。第二，这些链条的行动步调越来越快。因为技术变革和相应的文化调整，生产、销售、分配和消费一切都变得更为迅捷——逐渐地，我们生活在一种期盼迅速满足的文明里。第三，链条变得更为复杂，更为深入，以至于它们有可能涵盖更多的地方。

在地理学里，对这些商品链的研究最为生动的例证可能来自有关食品工业国际化的著作。尤其是自1960年以来，食品工业国际化飞速发展，并以三个主要的变化为基础。第一个变化是，在畜牧业和种植业生产上对农用化学品和机械工艺以及基因工程的运用。这导致了日益标准化的生物商品的逐步演变。由此出现了“世界菜牛”的演变，它视授糖、饲养技术与运输技术的新形式而定。还有，依靠基因知识与专业培植技术的杂交西红柿也发展起来。第二个变化是越来越依赖于政府对民族食品体系的干预和相应地对新的国际调节形式的需要。国际食品市场上的大部分竞争，尤其是食品价格层面的竞争，实际上已经在各国之间发生。最后一个变化是一些跨国公司的策略的重要性日益增加。尤其是，这些跨国公司正在改变食品商品链的上下环节。因此，农工联合公司倾向于从农业生产与加工的上面环节转移到销售与分

配中。与此同时，零售商更为频繁地变动与他们密切相关的下面环节，来结成一张转包商的关系网，以保证供应与价格，另一方面，跨国公司已经开始涉足越来越多的商品。例如，英国食品零售商已逐渐进入美国了。

这种迅猛发展的国际化意味着食品链正逐渐向全世界扩展。一个最明显的例子就是北墨西哥的乳牛生产者与得克萨斯和加利福尼亚饲养场签订合同组成的牛肉生产组织。在这种情况下，“出现了真正的国际劳动分工，因为最后的产品来自于两个具有非常不同的专业化生产的国家的一系列以‘部件’、‘成分’或者‘投入’形态存在的产品”。其他最近的跨国界农工联合体包括：墨西哥向美国出口冬季蔬菜，智利向欧洲出口水果，中美洲国家为美国汉堡提供肉制品，阿根廷、巴西、泰国为欧洲国家提供菜油种和饲料，巴西则主要出口鸡肉和冰冻橙汁。

关于食物商品链的著述在两个方面依然不足。第一，只有少量的著述涉及最终消费及其对作为一个整体的商品链的影响。不过，由于国际化，西方消费者的口味开始支配全球大部分地区。古德曼与瑞德克里夫德（1991）证明了西方饮食口味向方便食品、“健康”食品、有机食品以及具有其他特色的“特别”食品的转变。来自零售商要发展符合这些口味变化的新产品的压力引起了商品链的连锁反应，有时甚至会产生副作用：

像巴西和泰国这样逐渐走向单一种植的国家，与联合王国和其他工业化国家食品消费的实际情况的变化有着密切的联系，尽管不是直接地。单一种植是影响发展中国家与发达国家生态危机的一个因素。

食物商品链的著述含糊其辞的第二个方面与其方法有关。它们

处理食物商品链的主要方法是有限的。尤其是，很少有作者尝试处理整个商品链——从生产，通过分配与销售到消费，并包括商品整个的物质文化（但费恩和列奥波德的著作例外，1993）。类似地，方法运用的范围也受到了限制。比如说，几乎没有人尝试采用所谓的“双焦点”或多焦点的民族志方法把所有的场所都纳入商品链。但伊安·库克的著作是个例外，他以一种堪称典范的方式把政治经济学与民族志结合在一起。库克结合外国热带水果来考察商品链。这些新的、不同的食物被引进西方最近才刚刚形成的市场。库克对牙买加一个大农场以及把这种水果引入英国的超市的行政人员进行民族志研究。明显地，这些官员对水果的外貌有非常特殊的要求，而这种要求马上就反馈为它们在牙买加如何被种植。

除了关心把复杂的消费链结构里的各类场所联系在一起的物质过程，地理学家们也关心不同消费空间的意识形态结构，通过描述当代消费文化的隐喻可对这一过程做出最为清晰的揭示。这些隐喻的空间与地点以及它们与物质地理学的关系“根本上”构成了我们下一部分的主题。

空间与地点

消费研究充斥着空间隐喻：从中心与边缘到界线与逾越、公共空间与私人空间的区别、可见与不可见的地理学。莫特在他关于当代城市里年轻人消费空间的变化研究里提供了一个经典的范例：

长期以来，都市地理学家告诉我们说，空间不仅仅是实际文化关系的一个背景。空间不仅仅是物理学意义上的物质性存在。它具有社会意义，塑造我们对自身的认同与感觉。对年轻男性（以及年轻女性）来说，是都市景致的空间和地

点树立了新的文化角色——在高速公路上，在夜总会、酒吧、餐厅里，甚至在屋顶上。看起来年轻人好像正在领受着完全破碎的身份，以不同的方式展示自身，在不同的空间情景中感受着差异。

非常熟稔这一套空间词汇的地理学家们一直渴望找出这些区域性的暗喻的实际意义，以使用有望不太字面的方式来“确立”隐喻。对空间隐喻卓有成效的运用是列菲弗尔的《空间的生产》（1991）一书中对“再现的空间”（比如购物中心和百货公司）和“空间的再现”（在广告和其他媒体里）的区分。有时，这两种空间的区分又模糊起来，如在媒体对购物空间的再现中，艺术对生活的模仿，比如伍迪·艾伦的《来自购物中心的场景》（1991）；或者像在对其他地点与时间的象征性召唤里——这是当代许多购物环境的特征——生活对艺术的模仿，它模糊了工作与休闲、劳役与乐趣的界线。

购物中心和百货公司是再现商品的空间。它们是消费工业的橱窗，并且，一点也不奇怪，它们吸引了地理学家批判性的眼光。道林对温哥华的伍德威德百货公司的研究强调了货物陈列的当代意义。用1935年伍德威德董事长的话说：

橱窗展示不仅告诉公众我们卖什么，而且通过它们的洁净、井然有序以及持续的变化，让消费者记住一个事实，作为一个商店，可以说，我们是脚踏实地的。橱窗反映出整个组织的特色。

可见性、反映与凝视的隐喻在最近关于从现代性向后现代性的转换的讨论中处于中心地位。消费以都市景观的形式得到系统

的考察，“看的辩证法”被看作是购物的文化政治学的核心。然而，直到最近，这些著述的大部分依然倾向于忽视消费者的实践和价值，而对分析者自身解读当代消费的符号与象征给予了太多关注。这种倾向正被广告符号学的研究所修正，而消费的象征地理学，也有其他研究加盟，这些研究力图突出现实消费者的声音，像尊重有创造力的代理商一样尊重他们在购买前、购买中和购买后的能动作用。与其继续关注超级购物中心的奇观，不如关注高斯（1993）所谓的“魔幻的购物中心”，它不仅包括这些相对而言非比寻常的奇观场所，而且也包括更为寻常的日常场所。考斯葛姿在下面的段落中就描述了这些日常环境的文化与象征经验，它们值得长篇引述：

星期六早上，我有意识地不做一个地理学家。像许多与我有相同年龄和生活方式的人一样，我计划和我的家人去当地的镇中心地区购物。它并非一个特定的地方，人工装饰的高楼大厦下的汽车灯箱广告，极为平庸地汇集的连锁店，相当拥挤的穿着体面、惬意的家庭消费者……地理学家们也许会因为这个地方占有了该镇租金最为昂贵的地段而对它感兴趣，他们会研究主街道的宽度以及供应的货物，以之作为一个详细研究的一部分，他们也许还会评估以前存在的都市形态对它的影响。但我是在购物。

这时，我意识到其他事情正在发生：我被要求提供一个我并不赞成的理由；我转向一个角落，那里是一个年代久远的福音基督教徒的活动区。主要的开放空间已被一个意在提高房屋隔音效果——确切地说，在我看来，是意在破坏街道的视觉平衡——的窗户建材的展示所占用。在街区装饰树的混凝土地基周围，一群戴着色彩艳丽的摩希根帽、佩戴臂章

的少年不时地向中年消费者投来轻蔑的一瞥。我意识到，他们肯定都没有工作，这个年龄呆在家里肯定是最不舒服的，他们只有在这个地方“游荡”，直到夜晚周围的铁栅栏将它关闭为止。

因此，这个街区是一个被多层次意义高度结构化的地方。诚然，它是为消费者设计的，因而也很容易迎合我的零售地理学研究，但是，它的地理学引申意义超过了这种狭隘的、有限制的观点。这个街区是多种文化相遇，也许会发生碰撞的象征性场所。

至于意义所包括的巨大范围，哈维提出了一个相似的观点，这些意义就蛰伏在当代消费明显世俗的世界里：

我经常要求才开始搞地理学的学生考虑他们最近的一顿饭从哪儿来。追溯生产这顿饭所使用的所有细节，将会揭示出一种依赖关系，即对不同的社会关系和生产条件下许多不同地方从事社会劳动的整个世界的依赖。当考虑到被我们直接消费的商品的生产中所使用的材料和物品时，这种依赖关系甚至还要扩大。不过，即使对生产的复杂的地理学和镶嵌在系统中并使饭菜搁在我们桌子上的无数社会关系一无所知。我们实际上依然可以享受这些饭菜。

并不是只有哈维才强调生产的“隐秘地理学”——掩藏（“镶嵌”）在当代消费的社会关系内部，直到被专业的观察者曝光（“追溯”和“揭示”）。其他批评者也注意到了当代消费资本主义中生产的特殊社会关系的“掩藏”。因此，谢尔德兹把“消费场所”描述为可以购买到媒体形象，以之作为备戴“面具”的

地方，而塞克也谈到，当成品出现在公众面前时，开采、制造和分配的（幕后）历史“实际上就被取消了”。李也问及为什么当一个商品到达商店时，它要显得“没有任何生产期间投入其中的明显的加工痕迹”。李接着指出，“体现”在劳动剥削里的剩余价值是怎样在商品拜物教里被“隐藏”起来的，以及商品形式是如何成为“掩盖一个阶级以牺牲另一个阶级来攫取价值的面具的”（同前书：25）。

这些隐喻暴露了在许多左派人士看来由消费引起的问题，它们给人这样一种感觉：任何消费研究都要冒美化市场，规避长期承担对那些受雇从事“生产性”活动的人的义务的风险。这一立场的危险在于，它冒险将整个领域拱手让给得意洋洋的右翼，后者沉迷于消费者的选择和“企业文化”不加批判的庆典中。正如莫特指出的那样，批判性的消费研究，没有介入消费文化，“在那里，市场根本上遭遇的是大众经验和生活方式”，却经常堕落为一种道德的空虚，以激愤和公开的指责代替真正的分析。除了没有介入消费愉悦外，此类研究也常常忽视反讽和含混，正是它们赋予了当代消费文化巨大的推动力。幸而，事情有了转机，研究也开始介入各种复杂性，比如家庭财产同时作为储存价值、生存安全以及公开展示的源头的复杂性。同样，还有一些重要的研究，如对同时作为女性解放和“给母亲更多工作”的源头的家务技术的矛盾角色的研究。

祖金提供了“掩藏”隐喻的一个特别有效的延伸，他论证道，购物中心给予了消费的象征性场景以物质形式，它们的形象“通过掩藏个人选择中经济能力的决定作用，来诱使男男女女们相信存在着一个同质的大众消费场景”。诱惑的语言绝不是偶然的。许多消费研究把百货公司和购物中心指认为诱惑、欲望和消费的据点。比如，费斯克（1989）就论及“为愉悦而购物”（不

过，讽刺的是，他描述的行为是发生在“消费的大教堂”的神圣环境里)。费斯克也强调了当代消费主义性别歧视的本质，并举例说明了它的复杂性和矛盾性。一方面，他引用(家长制的)观点，说“女人的位置就在购物中心里”、女人“是为购物面生的”；另一方面，他又说明了购物中心是如何提供一个让女人公众化、权力化和自由化的空间的。零售商和广告商就是努力利用这种剥夺与权力化的矛盾来诱惑女人，使其成为消费者的。此外，如威尔逊在《城市里的斯芬克斯》(1991)中，以及沃尔克维兹在她的历史研究《可怖的愉悦之城》(1992)中所论证和说明的，欲望与恐惧的辩证法在历史上和在今天都影响着城市的社会地理学。例如，威尔逊说明了在19世纪，像巴黎和芝加哥这样的城市是如何把愉悦、兴奋和消费符号化为一整套与城市的性关系错综复杂地纠缠在一起的意义的。如同埃米尔·左拉在《妇女乐园》(1883)和西奥多·德莱赛在《嘉莉妹妹》(1900)中所描述的，百货公司鼓励了对存在于私人的、女性化的家政空间与公共的、男性化的街道世界之间的常规的资产阶级界限的逾越。威尔逊证明说，在这种阈限空间里，当消费替代了美德，金钱就有取代道德的威胁。沃尔克维兹也提出了一个类似的观点，他证明说，19世纪末购物作为新生的更复杂的女性活动出现了，“许多妇女去商店没有任何理由，只是想四处看看和泛泛地浏览一下物品，但她们却可能在离开前被诱惑或说服”。但走进街道和商店含糊的空间，对19世纪的女人来说享受不到纯粹的快乐，因为它无视阶级差别地把女店员与“购物的女士”放在一个脆弱的位置上(Walkowitz, 1992: 46—47)。意味深长的是，在这种含糊的环境里，有的女人设计了“个人地图与禁区以安排她们环绕伦敦西区的漫步”(同上书，51)。

诱惑与引诱的隐喻是雷基(1993)对澳大利亚百货公司里的

性别和销售所作的历史分析的核心。她放弃了百货公司的官方历史所暗示的那种慈善的家长主义，说明了这些百货公司是怎样和异性爱的新符码、性别身份的新形式以及新的身体统治纠缠在一起的：“百货公司创造了性文化，阐发和强调了男人对女人的支配权”。19世纪发展起来的“销售文化”既运用了“科学”原则又影响到当时（异性爱）的浪漫主义爱情风尚。^① 根据雷克的研究，百货公司文化，如同普雷勒（1988）研究其性别政治的现代办公环境，“充满了性动力学”。面对堆积着精致衣料和雪白锦缎的“闪烁着诱惑的光芒”的桌子，父权制的价值受到了威胁，因为商品崇拜的增长使女人能够获得新的愉悦和机会。新的消费文化引发了厌女症式的批评潮流，如下面这段摘自1906年的《澳大利亚工人》的文字。

女人可以为了一双烂手套而不辞辛苦、奋斗和斗争；为十八个便士的棉布而咆哮、指手画脚。每次抓住一个讨价的猎物，你就是找到了难缠的对手……她们肥胖、臃肿、自得的眼睛闪烁着食欲。她们的双手疼爱地抚弄着她们失去自尊才获得的奖赏。她们从不会暂停下来想想她们欲望的填充必得让部分人受损。

最后一句的道德激愤丝毫没能掩盖该段话其余部分体现出来的厌恶与恐惧，它把女人明显的对奢侈品的杂乱欲望和传闻中她们的食欲以及无法满足的性欲联系起来。正如普雷勒已经指出

^① 在瓦伦丁对女同性恋者日常空间的感觉和体验的调查中，一位回答者回答说：“没有什么比市中心的星期六早上更让你感到非传统的了”（1993：395），这个回答表明了这些惯例在今天仍在发挥着巨大的作用。

的。在这种环境里，马克思关于消费作为生产的完成的观点具有了一种感情的和性的涵义，这一涵义当初的马克思没有注意到。现在，普雷勒论述道：“消费直接指向性，因为通过消费模式，我们被赋予了一个‘完全的’男性或女性的身份。我们处在不断地通过消费商品来‘生产’我们自己的压力中。”地理学家们已经证明特殊的意象是如何适合于推销特殊的商品，适合于再现特殊场合的男子气和“种族”。克莱梅在国家身份方面也得出了类似的观点，他指出，购物可以说就是“购买身份”，当代日本的消费就表达了对不同社会形态的试验。

不应该低估消费与身份认同之间含混的和不一致的联系，这一点正是鲁恩特和里维斯通这样的社会心理学家的研究课题。例如，女人总是购买男人的衣服，而广告商并没有减缓利用男子气质的变化带来的额外推销机会。实际上，人们常常证明说，“新男人”差不多就等于是新的市场的创造。

即使回到更为传统的地理学领域。性主题如何融入像西艾德蒙德购物中心这样的购物空间的设计中也是值得关注的，如在新奥尔良波旁街为扫黄的警察官员立的大于人体比例的塑像和一些主题饭店客房的精巧装饰中，就有类似的主题。珍尼斯·威廉姆逊证明说，这种环境有助于“构建挑逗性的、不道德的犯罪快感”。对一些男人和女人来说，购物中心已经成为最新的逗留场所，他们沉溺于莫特说的“逛商店的放纵”里，而消费地理学也涉及了不太明显的性意味的范围。比如，朱迪斯·威廉姆生就谈到了商店、电影院、街道和教室这些不同的语境为我们当代人的“消费激情”提供的日常快乐，^①而在莫尔看来，购物中心已经成为我们 20 世纪“满足肉欲的乐园”。甚至有报告说，“很多美

^① 嘉登纳和谢帕德（1989）在研究零售文化的出现时使用了类似的标题。

国人喜欢购物甚于性”^①。

百货公司和茶馆为 19 世纪的女人提供了一个“梦幻世界”，她们在那儿可以安全地想像自己正在分享游手好闲的男人的特权。当代消费的另一个“梦幻世界”当然就是广告了，其异国情调和别样生活方式的召唤，是为了迷惑或吸引潜在的购买者。地理学家们通过广告代理研究了空间的概念和使用，认为空间性是“消费社会”本质的一部分。根据塞克的观点，广告是消费的理想化形式，在当代“消费者的世界”的创造中扮演了一个基本的角色。但是，像米勒关于 20 世纪初广告与美国郊区——高度性别化和特定阶级化的环境——的产生的关系的著作所提到的，我们对这些广告那时（和现在）实际上是如何被消费者所读解知之甚少。人们可以以合理的自信推断出这类广告的阶级和性别意图，但要推论出广告对性别身份、角色和关系方面的影响，却是很冒险的。同样的文本或形象可以从不同的立场进行十分不同的读解，而我们需要知道得更多的是：谁购买特定的货物与服务，它们怎样结合在人们的生活中，以及更多的有关特殊的广告战的生产和分配。伯吉斯和伍德在分析广告对本地小公司的决策的影响时有一个例外，这就是他们对伦敦道克兰发展公司的电视和广告牌的 analysis。

其他人已经指出消费是一个创造地点和改变地点的行为，也论证了消费地点可以看作是三维空间的广告。通常，这些分析介入了对广告材料的批判性解构，而很少注意到它实际消费的不同环境。尽管有这些批评，但自伯吉斯（1982）的开创性的著作以来，关于地方政府和发展代理在“销售地点”上的尝试这方面的

^① 加拿大人的证据明显地更为温和：“普通的加拿大人花在购物中心的时间排在第三位，次于花在家里、工作或学校里的时间。”（Hopkins, 1992: 11）

著述依然急遽增多。还有对艺术与传统在都市再发展里扮演的角色，以及通过体育和文化事件复兴城市的运动方面的研究。在每个案例中，高明的广告语（“格拉斯哥的赛马更好”）与适当的图景和地点的召唤（“能到达伦敦市中心为何还滞留在无名之地？”）已经成了“销售地点”至关重要的因素。如同对“传统工业”的许多研究一样，这些再生的形式经常被认为是金玉其外，用瓦特逊（1991）的著名表述，就是“镀金烟囱”，而不能为城市复兴提供更为实质的基础。

地理学家们已经逐渐认识到当代广告的模糊性了，这种模糊性要求观众的积极参与，它为广告客户提供了一个与消费者有更多接触的机会，但也为二选一的读物和观众的拒绝提供了空间。他们已经更好地适应了当代广告所暗示的自然与环境的转变。但是也有些评论者的乐观主义似乎放错了地方。大众消费可以“使日常生活中的我们有力量改变我们的文化，改造自然以及创造地点”（Sack, 1992: 102），但不是在我们自己所选择的环境中。因此，如同一般的消费一样，对当代广告的意义做乐观主义和悲观主义的阅读都是可能的。塞克的阅读无疑是乐观向上的：

大众消费……是使我们成为日常生活中强有力的地理学代理人的最重要的手段之一。作为消费者，我们可以仅仅通过作为生产—消费链中的一环，来改变（自然的、社会的以及知识的）环境。

其他人（比如 David & Clarke, 1991）对广告的“超现实”做了更为消极的阅读，认为它尽管能提供快感，但却以一种利用消费者的犬儒策略否定了满足。但是，正如约翰·克拉克指出的，乐观主义与悲观主义的阅读之间的这种简单对立不能提供任何可

能性，以帮助理解当代消费的复杂世界。类似地，摩尔在她的关于购物中心的诙谐小品文里通过戏拟这种简单的二分法对其进行了嘲讽：

有两种观看方法……你可以完全地指责，抱怨缺乏公共空间，哀悼对令人麻木的商业化的支持侵蚀了真正的文化愉悦。……或者你也可以斥责新旧左派守旧的清教主义而成为另一种左派。

放弃这些不结果实的对立，我们需要画出消费的确切地理学的轮廓图，加入寻找（有时是绝望地）当代消费的“观众”的行列。只有通过直接加入消费者的行列，才能理解存在于广告商的编码和它们的不同解码之间可能的不一致，才能考察广告的有效性以及颠覆它的可能性。

个案研究

消费地理学的一些关键问题在我们自己的著作中有所说明。斯内夫特和雷伊松（1992）通过对特定的高档商品消费的研究，把经济和文化的变化联系在了一起。与之相对照的是，杰克逊对大众文化与日常生活方面（广告、媒体和购物）给予了关注，并考察了消费与身份之间的联系。然而，这一研究在诉诸于国家身份认同和性别特征的再现方面也有共同的线索可寻。

斯内夫特和雷伊松的研究主要涉及1980年代中期伦敦商业区的繁荣以及它对英格兰东南部消费模式的影响。他们一开始就追述了1980年代中期经济繁荣导致的工资和奖金实质性的增加——不仅包括商业区公司的董事长及其合伙人，还包括下层经

理和职员——认为这乃是下列各种因素的结果：技术人才缺乏，城市劳动市场的国际化，日益复杂的制度结构以及薪水和职业预期的普遍上升。作为若干过程——包括有形资产价格的膨胀——的结果，这些工资和奖金迅速转变为实际的财富。因此：

至少，到1987年，股票市场一片繁荣景象（富裕的人们更愿意持有现金或股票）。接着，1987年以后，一段高利率的时期，意味着把他们的资产转入到银行或建筑业等的人依然会获利。更为明显的是，整个20世纪80年代的房地产、古董、高雅艺术及其他社会资产市场一直狂热地飙升和上扬。

根据这一解释，工资和奖金的提高为商业区的工人提供了手段，使他们能追求高消费的生活方式，这尤其对居住在英格兰东南部的大多数工人产生了巨大的影响。通过运用布尔迪厄的现在为人熟知的有关不同形式的资本积累的模型，斯内夫特和雷伊松证明说，商业区的工人总想把他们新近得到的经济资本转化为社会和文化资本，尤其是，这意味着商业区的工人关心的是最能证明其鉴赏能力的“关乎地位的商品”。继而，这些商品的市场迅速繁荣起来，因为它们已供不应求。

斯内夫特和雷伊松通过对关乎地位的商品的一个特例——乡间别墅——的研究说明了这一论点。1980年代以前，乡间别墅市场普遍处于低迷状态。1980年代期间，它迅速发展起来，甚至比一般的房地产市场还要兴盛。首先，这是商业区工人财富注入的结果，他们出于文化的需要而寻求能为他们提供超过其职能价值的乡间别墅。尤其是，乡间别墅是有关英国国家身份的整套话语的指示因素，这套话语包括自然与乡村、传统以及家庭

生活中重要的性别观念。这些话语被经常以世故的和讽刺的方法使用，然而，这丝毫不减少它们的魅力，至少对于乡间别墅的购买者来说是这样。

斯内夫特和雷伊松也说明了由英格兰东南部的商业区工人引发的乡间别墅市场的最初火爆是怎样继而在全国范围内传布开来的。换句话说，1980年代，这种商品能够使经济资本（作为一种经济资产）与社会资本（作为聚会和展示的场所）和文化资本（作为英国身份的一种表征）连成一个整体。

我们的第二个个案研究涉及消费与身份的关系。正如我们已经证明的，有必要把消费重新定义为一个远不止于销售的过程，同样，我们也重新思考了传统对“身份”的研究，强调了身份的流动性和动态性质，而不是把它假定为任何固定和单一的东西。在此，社会学和文化研究文献对于把身份定义为一个反思性的自我实现过程是有所裨益的（Giddens, 1991; Lash & Friedman, 1992），它们证明说混杂性的混合（文化融合）是绝大多数——尽管不是所有的——现代身份的基本特征。在消费研究领域，一个有用的立场是坚持我们的身份是通过具体的消费行为获得确证或受到质疑的：换言之，我们是通过我们购买的东西和我们赋予所获得的商品与服务意义来定义我们自身的。但是在特定的商品和特定的身份之间并无本质的、一对一的对应关系：同样的商品对于不同的个体以及不同时段的一个个体有着根本不同的意义。广告和市场战在确定它们产品的具体位置和目标时已经意识到了这一点。它们不是把目标确定在特定的市场部分，单一地、明确地把产品与某种特定的生活方式联系在一起，而是逐步地定位产品，以便利用人们身份的模糊和变动的边界。正如工业类报纸《商战》所言：“生活方式的广告总是把某人自己和与自己社会地位不相等的人区分开来，而不是像十年前那样，与他们保持

一致”（转引自 Mort, 1988: 209）。因此，比如，英国国家歌剧院“知名的公司保卫战”——以舞台技师卡尔·费利普斯的半裸雕塑为标志——就会被不同的观众依据其不同的主体立场而获得不同的理解。正如在别处已经讨论过的，这次战役的成功依赖于它在确定观众不同的性别、阶级、种族及性特征定位方面的模糊艺术。

其他最近的商战也试图利用当前的关于种族和性别身份易变的本质的论争。一个很好的例子就是奥吉维和马泰公司把路可扎得作为一种“保健”软饮料再度推出，而切断它先前与病房的联系（“路可扎得利于康复”）。原初的商标与一系列相关产品非常成功的重新定位得益于路可扎得获得了一批黑人体育明星的认可。在电视和广告牌的广告中，这些人被塑造为各种不同的能动角色，逐一地表现产品有待证实的品质。广告投合了观众对于种族、阶级和性别在文化构成方面的想像。但这个广告的成功还是依赖于对这些黑人明星的选择，以及消费者对他们的特殊品质想像性的认识。这些认识帮助路可扎得避免了对匿名的、贪婪的黑人男性性特征更为消极的常规联想，而代之以对运动与性能力之间的联系的微妙暗示。不同黑人运动员的选择，如弗兰克·布鲁诺、麦克·泰森或贾斯廷·法夏鲁，可以唤起那些打算购买的人对黑人男子气概的不同想像。我们认为，种族、阶级和性别的这种构建在历史和地理学的意义上说是具体的，这一点在“大众”消费研究——直到最近，它还倾向于假定没有社会区别的观众——中经常被忽视。

结 论

正如本章已经证明的，在过去十年里，地理学家们在消费领

域逐步建立了一个可观的研究档案。然而，像所有类似的档案一样。它依然侧重于某些方面而忽视了其他方面。地理学家已成为研究购物中心的设计和使用的先锋，他们在“销售地点”的研究方面贡献了大量的成果，提高了我们对世界博览会和展览会的当代意义的理解。他们为广告和媒体研究引入了空间、地点以及景观等重要的主题，并且已经站在研究生产与消费的环境意义的前沿，他们还承认我们对自然世界日益中介化的认识。在此，我们想特别强调五个方面，它们也是未来研究的主要议题。

现在，地理学家们经常跨越经济与文化之间的界限。但这并不是说这些界限已经被完全消除了。因而，对经济活动做文化的研究依然经常被认为只能限于消费领域（而不能拓展到经济生活的所有领域）。相反地，消费研究一直倾向于特有的“文化”方面，而对“文化圈”的其他部分，比如生产的社会关系，则注意不够。更为彻底地承认其基本术语如工作、技能和货币的文化构成对于经济研究是有益的，而文化研究则应该更多地留意生产方式的变化以及它们与市场和“生活方式”的的广告的发展的关系。

地理学领域最近有人多次呼吁对消费做更为历史性的研究（如 Glennie & Thrift, 1992, 1993）。尽管出现了一些研究的例证（如 Miller, 1983, 1991），但事实上，这一呼吁仍只是一般地停留于口头上。与其说需要更多的历史消费地理学研究——尽管这是毫无疑问的——不如说，目前大多数的当代消费地理学研究缺乏历史敏感性和深度。这种状况必须改变，而进一步澄清消费与（常常是不确定的）“现代性”之间令人困扰的关系则是这一研究的开端。

除了对目前的消费研究的历史特殊性关注不够之外，地理学家们在确认其地理学的独特性方面也表现出令人吃惊的疏忽。大多数消费地理学研究都具有强烈的西方特征。只有极少数的著作

超出英美的意义框架，比如丘瓦（1992）关于新加坡妇女选购时装的研究，克莱梅（1992）对日本购物的研究。随着太平洋沿岸和远东地区经济与文化的变化，以及东欧和前苏联各种市场经济模式的迅速发展，这些领域的研究范围是巨大的、难以预测的。

需要更为广泛地进一步研究的不仅包括对消费过程成为社会身份基本构成的一部分的方法的考察，还包括承认这些身份不是单一的和固定不变的而是混合的和动态的。绝对主义的笛卡尔主义的阴影——认为消费文化只能建立在再现的基础上——仍影响着当代的地理学著作。我们需要的不是沿着社会分层（比如根据性别和种族划分）的各个独立的“向度”思考消费的分裂活动，然后再在特定时代的特定场合以不同的方法把它们结合起来，我们需要的是探讨这些独立方面在地点和时间中的相互构成，如我们的性别身份已经被种族化了，而同时我们的阶级身份又被性别化了，诸如此类。弗龙·维尔（1992）在她最近关于白人妇女、种族主义与历史的著作中给这一研究提供了一个出色的典范。

最后，也许宣告消费地理学的“民族志时代”的到来最终是可能的。这一学科中有许多人在理论上呼吁更为广泛地运用民族志的方法研究消费，不过实际的成果还为数甚少，且离题太远。如果消费地理学研究能够以特定的地点为基础，能够充分地考虑历史和文化的特殊性，能够不只是草率地关注“底层”消费者的声音，那么这个时刻现在就应该到来了。

（李宏伟 译）

媒体研究中的消费理论^①

戴维·莫利

引 言

媒体研究领域的发展是以理解当代社会、文化发展中媒体消费过程的中心性作为前提的。随着时间的流逝（详见下面第一节），该领域中的媒体消费模式不断摇摆于两极之间。其中一极是强调媒体力量（或“文化工业”）的媒体消费模式，这种模式相应地把媒体受众（media audience）看作是相对被动、无力、受各种媒体影响的受害者。与此相反，尤其在最近几年里，人们提出了各种各样的观点，这些观点更加强调作为积极过程的媒体消费；根据这些主张，在这个过程中，受众不仅积极主动地对各种可获得的媒体材料进行选择，而且他们也积极地以各种方式利用、阐释自己所消费的材料。关注各种形式的媒体力量是很有必要的，但我们也要认识到，仅仅把受众——或者说是媒体“消费

^① 选自丹尼尔·米勒编《认可消费：诸种新研究巡礼》（London: Routledge, 1995），第296—328页。

者”——看作是媒体的受骗者或受害者，是很不够的。对于这一领域的发展来说，至关重要的是要发展一种能够调和这两极的媒体消费模式。事实上，有关这个问题的论辩，在过去的15到20年间，已经成为媒体研究中最有争议的事件之一。

本文正是在这样一种语境下写成的。我的论证分成三个部分。第一节探讨有关媒体消费、媒体受众和媒体作用的一些文献，从法兰克福学派早期著作到当代有关“积极受众”（active audience）的概念化的问题，一路追踪有关这些问题的争论发展过程。第二节探讨媒体消费作为物质过程和作为象征过程的各个不同层面；我们既把这些问题置于消费社会发展的广阔框架之中，同时，在更狭窄一些的范围，我们又把它们与当代媒体的“商品化”和“全球化”发展联系起来。在第三节中，我根据本人最近所参加过的研究，提出两个实例分析；这项研究首先探讨一些通常为人所忽视的问题，这些问题关涉性别的意义，在此，性别是媒体消费内部过程的决定性因素。这项工作也试图扩大媒体研究的框架，试图超越该领域的传统焦点（即电视、电台和报纸的影响作用），以便从使用者或“消费者”的角度探讨更广泛的新信息与评论技术的当代意义。

第一节 媒体研究中的消费

影响、使用与解码

可以这么说，媒体消费研究的历史一直在强调文本（或信息）对受众的影响的理论和强调保护受众、使之不受信息潜在影响的障碍因素理论之间摇摆。前一种理论最突出的代表，是整个影响研究（effects studies）的传统，这一传统激发了某种媒体影响的“皮下注射”模式（hypodermic model）。在这种模式里，媒

体被看作是具有给受众“注射”一些特定信息的力量，这些信息将促使他们以某种特定的方式行动。从右的一面来看，它关涉将媒体看作是导致“传统价值”崩溃的原因这一观点；而从左的一面来看，它关涉把媒体看作是致使受众在政治方面保持沉默，或致使他们生活在虚假意识的某些形式当中这一观点。

有趣的是，在这里人们可以发现一个奇怪的矛盾。一方面，人们指责电视使观众萎缩为“僵尸”或“目光呆滞的受骗者”，这些观众消费的恒定食谱是经预先消化过的、媒体“香肠工厂”大量生产出来的垃圾食品，他们遭受着这种使人上瘾的、致幻性的物质的麻醉作用。但是，电视除了承担使受众思维处于这种“梦游”状态的罪责（此乃电视观众消费这种“眼睛口香糖”的结果）以外，电视当然也为驱使我们做各种事情而受到指责；这种指责最引人注目地出现在有关电视与暴力的争论中——在此，人们争辩说，观看暴力电视节目将导致观众走出去，实施一些暴力行为。这里，一个有趣的问题是，这些“电视僵尸”总是其他人。很少有人认为他们自己就是这样使用电视的。这是一种关于电视对其他人、对更易受影响的人们产生作用的理论。

“皮下注射”媒体作用理论最有影响力的版本之一，是由阿多诺和霍克海默以及法兰克福社会研究学派其他成员所提出的理论。他们的“悲观的大众社会论”反映了现代德国社会沦为法西斯主义的事实，他们在一定程度上把这种崩溃归咎于传统关系和结构的松散化；他们认为，这种松散化使人们更加“原子化”，使人们暴露于外部影响下，尤其是暴露于强有力的领袖的大规模宣传的压力之下，而这种宣传最有效的代理人，就是大众媒体。这种“悲观的大众社会论”强调受众在“大众文化”中扮演的保守、顺从的角色。大众文化压制“潜在的可能性”，否定“单面世界”中人们对矛盾的意识；惟有艺术（无论是小说还是戏剧）

才能维持否定和超越的品质。这里所未言明的是媒体的“皮下注射”模式，媒体被看作是具有一种将压制性的意识形态直接“注射”入大众意识的力量。这种归于媒体消费者的消极角色很明显地表现在阿多诺和霍克海默展开自己的观点时所采用的语言中。他们宣称，“文化工业”在消费者身上有着自然而然的意识形态作用：“在文化工业的王国里，……电影没有给受众方面的想像或反思留下任何空间……电影迫使其受害者将它直接等同于现实。”此外，“机器在一个点上旋转……[而且]在联想受损的刻槽里一丝不苟地运转着……产品指定了每一种反应……文化工业将自己的产品强加给公众。”

然而，在这过分悲观的背景下，法兰克福学派主要成员（阿多诺、马尔库塞和霍克海默）于20世纪30年代迁居美国，这导致了20世纪四五十年代明确的“美国式”研究的发展。法兰克福学派关于“大众社会”和法西斯主义之间的联系、关于媒体巩固这种联系的作用的“悲观”论调，对于美国研究者来说是难以接受的。这些研究者争辩说，这种“悲观”论调所主张的媒体对于受众的影响太过直接，未经中介调和（unmediated）；这种论调认为领袖/媒体与大众之间的所有中介性社会结构都已经崩溃——他们把这些观点发挥得有些过火，而且它也没有准确反映美国社会的多元性质。简言之，这种论调从社会学的意义上讲是太过天真了。很明显，媒体具有社会影响；这些也的确应该考察研究。但是，同样明显的是，这些影响既不是万能的，也不是简单的，甚至也不一定是直接的。这种复杂性和间接性的本质同样需要得到论证和研究。因此，针对法兰克福学派对批判性社会理论和定性的哲学分析的偏爱，美国研究者把一种起初用于经验性电台听众研究的、定量的实证研究方法发展为“大众劝服社会学”（Sociology of Mass Persuasion）。

在随后的 20 年间，即在 50 年代和 60 年代，这种经验主义引导的“大众劝服社会学”的总体作用就是要产生一种更为恰当的“媒体权力”概念，在此，人们日益认识到，媒体消费者并非完全消极的文化工业“受害者”。20 世纪 70 年代初，在一篇有关这一问题的评论文章中，康尼汉这样总结这些发展：

又一次……焦急的评论家们将一种实际上无限的权力归于新兴的大众传播媒体。在“马克思主义”版本中……媒体被看作完全受到狡猾的统治阶级所操纵，在一种“面包与马戏”（bread and circuses）^①策略中，他们将腐朽的文化和新法西斯主义价值观——暴力、非人性化、消费者洗脑以及政治被动性等等——灌输给大众。……一方面是一些劝服的工具，另一方面是原子化、同质化了的易受影响的大众，这两个方面被联结在一个简单的刺激—反应模式中。然而，随着经验主义研究的不断进展，调查性和实验性方法被用于衡量媒体改变“态度”、“观点”和“行为”的能力。这回，人们发现，媒体—受众关系并不是简单直接的，而是非常复杂、经中介的。只有通过考虑其他介入媒体与受众之间的因素，“影响作用”才能被测定出来。而且，强调的中心也从“媒体对人们做了什么”转移到“人们对媒体做了什么”，因为人们发现，受众是以一种有选择的方式去“关注”和“接收”媒体信息的，他们往往忽视或重新微妙地阐释那些与他们特定观点相对立的信息。媒体远远不具备独立的说服力量或其他反社会力量，人们现在发现，媒体在社会中有着更局限的，而且潜在地更为良性的作用；媒体不是在改变，而

^① 泛指统治者为了笼络人心所施展的一种小恩小惠的手段。——译者注

是在“加强”此前的脾性，不是在培养“逃避主义”或被动消极，而是能够执行许多种“用途和满足”；它不是文化拆毁的工具，而是文化民主化。

在这段话中，康尼汉注意到当时研究媒体消费的一种新视角的重要性正与日俱增，这种新视角就是“使用与满足”的方法（the ‘uses and gratifications’ method），它主要与 20 世纪 60 年代英国莱斯持大众传播研究中心（Leicester Centre for Mass Communication Research）有关联。在这种视角中，观察者被赋予了主动的角色，因此，正如赫洛兰所说，这只是观察人们对媒体做了什么，而不是媒体对他们做了什么的的问题。这种观点在推进辩论方面显然有着重要的意义——人们开始观察受众与媒体之间的相互参与，观察他们与可能正在收看的具体电视节目之间相互的积极参与了。使用与满足方法的一个关键的进展，就是反应与阐释的可变性。从这个角度出发，人们再也不能讨论一条信息对于同质的、被认为会以相同方式受到影响的大众的“影响作用”了。然而，这也有其局限：就反应或阐释的差异最终被归诸于个性和心理个体差异而言，“使用与满足”视角依然是个人主义的视角。很明显，这种方法确实代表了影响理论的一个重大发展，因为它展开了差异性阐释的问题。然而，就一切都被简约到个体心理学变化的层次上而言，它仍然严重囿于其不够充分的社会学视角或文化视角。

正是在这种背景下，斯图亚特·霍尔的“编码/解码”传播模式在当代文化研究中心得到了发展。这是吸收所有其他视角的先进洞察力的尝试。这种模式从影响理论家那里吸收了这么一种概念：大众传播是一种建构活动，其中生产信息的机构确实有着确定议程、界定各种问题的力量。这种观点偏离了那种认为媒体的

力量足以使一个人以某种方式行动（作为一种直接影响效果，这是由媒体所提供的简单刺激所造成的）的观点，但它依然坚持媒体在确定议程和提供文化范畴与架构方面的作用，而文化的成员往往就在那些范畴和架构中劳作。该模式也试图从使用与满足的角度出发，融合积极观看者的观点（按照这种观点，积极观看者利用媒体所提供的符号与象征来制造意义）。但是，设计这个模式的目的，是要从极据阐释性和规范性范式而逐步发展的研究那里赢得人们对反应和阐释在个体心理学之外的任何层面上被结构和被模铸过程的关注。该模式也是语义学视角批判形成的结果，它集中探讨传播的运作方式。关键的问题在于，应该认识到，我们当然是在处理符号和象征，而这些符号和象征只有在（这种或那种）符码所提供的权限内才有意义，受众与信息的生产者在或大或小的程度上分享着这些符码。

霍尔的编码/解码模式的前提是：

1. 相同的事件可以以多种方式进行编码。
2. 信息总是包含着不止一种可能的“读解”。信息建议、推荐某些读解方式，而不是另外一些方式，但它们永远无法完全封闭在一种读解方式中：它们始终是多义的。
3. 对信息的理解同样是一种多义的实践，无论它看起来是多么的透明和“自然”。以一种方式编码的信息总是可以按另一种方式去读解。

因此，在这种方法中，信息既未被看作一个单方面的、没有任何意识形态“流量”的符号，也不像在使用与满足方法中被看作为可以按照解码者的心理以任何方式去读解的根本不同的符号。在此通常可以参考沃洛辛诺夫对符号与信号所作的区分，也可参考他所主张的、结构主义方法往往把符号当作是信号来处理的观点——就是说，把符号看作与固定的意义有关。电视信息被

看作是一个复杂的符号，其中刻写着某种受偏爱的读解方式，但也保留着传播不同意义的可能性——只要按照不同于现有编码方式的方法去解码。因此，信息是一种结构性的多义（structured polysemy）。该论点的中心意义在于，并非所有的意义都“平等地”存在于信息之中：尽管不可能存在意义的“彻底封闭”，但意义依然是在统治中被构建的。而且，“受偏爱的读解”（preferred reading）本身就是信息的一部分，可以在其语言结构和传播结构中辨别出来。

因此，当分析转向经编码的信息这一要素本身时，传播形式和结构就可以这么分析：它的结构装置是些什么东西？谁偏爱某种主导性的读解而不是其他读解方式？编码者以什么样的手段来试图“赢得受众同意”其所偏爱的信息读解方式？

信息必须经过解码才能“影响”受众。“影响”因此只能简略而不充分地标明受众是在哪里对传递过来的信息进行不同的读解和理解，而受众是在自己的情景和经验的语境下对那些意义采取行动。霍尔假定，在传播链的编码端与解码端之间，并没有必然的“切合”或透明。霍尔宣称，我们需要研究的正是这种透明的缺席及其对传播的后果。在传递信息的符码与接收到信息的符码之间，总是存在着一种脱节——明确这一点之后，传播的“影响效果”问题就可以得到再阐述，比如，在原来受偏爱的（或主导的）信息编码方式的限制内解码进行到什么程度。然而，这一问题的互补方面是，这些读解或解码是在何种程度上反映了不同受众居于其间的符码和话语，又是在何种程度被其扭曲的；它们在何种程度上反映了自身乃是文化符码在不同受众之间受社会控制的分配所决定的方式，它们又是在何种程度被其扭曲的；就是说，这一问题的关键在于受众的不同的解码策略与能力的范围。

将这一点提升为有待研究的问题，就已经意味着我们主张，文本和主体相遇所生产出来的意义不能直接经由“文本特征”而读出来。从这种观点来看，思考一个文本，就不能将文本孤立于其生产和消费的历史条件之外：“必须辨识一个特定文本的用途，即它在某一特定关节中、在特定机构空间中与特定受众的关系中发生的作用。”因此，对文本意义的思考，必须首先考虑它在任何特定环境中遭遇到什么样的话语以及这种遭遇如何能够重组文本的意义及其遭遇的话语。文本的意义必须根据读者赋予文本的不同话语（知识、偏见、抵制等）而分别建构出来：受众/主体与文本相遇所涉及的至关重要的因素，就是可供受众处理的话语的范围。因此，社会地位可以通过不同符码的利用权的结构来限制读解的范围；某些社会地位允许人们利用更多可获得的符码，而其他某些地位可以利用的范围则窄得多。

总之，编码/解码模式意在提供各种洞见的综合体，这些洞见来自于一系列不同的视角——传播理论、符号学、社会学和心理学，也意在提供传播循环（communication circuit）在其社会语境中运作的总体模式。它关系到意识形态权力和文化权力等问题，关系到论辩依据的变动，这样重点就可以转移到思考它是如何使意义得以生产的。它试图发展这么一个观点，即我们不应该寻找文本的意义，而应该寻找实践的条件——就是说，要考察传播的基础，但更重要的是要考察那些社会和文化现象的基础。

受众的精神分析理论：《银幕》理论

20世纪70年代期间，女性主义不断发展的影响使得人们再次关注精神分析理论（当然也产生了其他后果），因为性别问题是精神分析所关注的中心。在媒体研究中，这种关于性别认同结构的精神分析理论是《银幕》杂志（Screen）所发展的媒体分析

方法背后的原则之一。这份英国杂志在 20 世纪 70 年代曾轰动一时。

《银幕》理论主要致力于分析电影的影响作用（尤其是主流商业性好莱坞电影的退化性影响），即电影借助文本（借助于镜头设置、剪辑，通过其他形式特征），将观众固定在某种特定的“主体—位置”，以此决定观众（主体）位置的作用。他们坚持，这种“主体—位置”“保证”了某种“资产阶级意识形态”——自然主义、现实主义和似真性（*verisimilitude*）——的传播。

“《银幕》理论”主要是拉康对弗洛伊德的重读和早期阿尔都塞关于作为“意识形态国家机器”（即使是在私人领域中运作）的媒体的论述的混合物。拉康强调语言在无意识中的重要性；而阿尔都塞的意识形态国家机器的主要作用，是通过在“主导意识形态”的条件下对其主体进行“质询”（*interpellating*）以保证生产条件的再生产。对于媒体学者来说，这种方法的吸引力部分在于该理论重视语言以及“文本”（比如电影和媒体产品）的（相对自主的）有效性，认为它们对社会有着真正的影响。就此而言，该方法被认为代表着超越此前关于媒体的诸种理论（包括传统马克思主义）的重要发展，因为这些理论只强调社会的“真正”经济“基础”对所有上层建筑现象（比如媒体）的决定作用，因而没有为媒体本身的概念化留下任何空间，而这里媒体有着自己独立的或至少是“相对独立的”（用阿尔都塞的术语来说）影响作用。

有人认为，以前的方法都不注意分析文本形式和媒体产品的模式，而只专注于分析所有权和控制的模式——简单地说，其理论假定就是，一旦工业资本主义所有制被揭示出来，我们就不必再详细审查文本本身（电视节目或电影）了，因为所有这些审查能展示的只是一些微小的变化，而且这些变化只能局限在资本主

义所有者所规定的狭窄界限内。《银幕》理论正与此相反，它关注文本，强调有必要对文本/形式模式进行仔细的分析。考虑到英国研究学派主要人物的背景，这一点倒也不奇怪。不过，他们的主张实际上只是颠倒了他们所批评的决定论的社会学/经济形式条件而已。现在，文本本身成了分析的重要（如果不是惟一的话）焦点了，其前提假定是，既然文本为观众“安排了位置”，那么，我们要做的就只是对文本进行详细分析，基于这种分析，文本对观众的“影响效果”可以自动推演出来，因为观众必定会占据文本（或电影）为他们而建构的“位置”。

由于《银幕》理论的文本决定论不断强调观众被“缝合”到文本为他所建构的预定的主体位置，它因此将媒体分析的中心分配给了文本分析。正如穆尔斯所说，“目的是要揭示象征的机制，通过这种机制，电影文本赋予读者以主体性，并经由主体位置的生产而将他们缝合到电影叙事中去”，其前提假设是，观众（或阅读主体）没有任何其他选择，只能“构成……电影为他/她构成的意义”。

毫无疑问，这是《银幕》理论取得的一个巨大成就。这种理论综合了精神分析法、马克思主义和克里斯蒂安·麦茨（Christian Metz）的形式符号学，重新重视以前许多研究中缺场的文本分析。尤其是精神分析学，其洞见卓识在后来的女性主义研究的发展中极具影响力。女性主义研究致力于分析媒体在建构性别认同及观众身份的性别形式中起到的作用。

尽管许多基于精神分析的研究都有着理论的复杂性，然而，这些研究在提供更为成熟的文本/主体关系模式之时，对受众的经验研究却贡献无多。原因很简单，那些按照这一传统进行研究的人总的说来一直满足于从文本结构中“推导”出受众的反应。因此，尽管这项工作在其他方面取得了理论进展，我还是要说，

基于精神分析的研究最终利用了可以视为皮下注射影响理论的另一种版本——只要它（至少在它最初的基本程式中）是企图解释主体如何必然由文本来确定位置的普遍主义理论。用受众研究的术语来说，这种研究的困难在于，由于它是以普遍主义标准为前提的，所以它很难提供一个理论空间供受众进行各种差异性读解、阐释或反应，并对之做出调查研究。之所以如此，仅仅是因为这种理论实际上只是力图用有关一般主体构成的普遍主义理论术语来解释文本/读者关系的任何具体实例。

这种观点强调的是普遍的、主要是精神分析的过程，主体通过这一过程得以建构。文本因此被理解为再生产着或重演着这种基本的位置确定，而这是任何具体读解的基础。事实上，我的观点是，我们应该对这么一个假定提出质疑：所有具体的话语影响效果都可以简约为单一、普遍形式的精神机制作用，并从中得到解释——这更像柏拉图式的形式理论，在任何一个实例中都可以找到它的表现。这里的主要问题在于，这种形式的精神分析理论只是将能指政治学（对语言中的意识形成的反抗）的问题安置在主体层面上，而不是安置在被建构的诸主体与具体的话语位置之间的交叉点上——就是说质询发生的场所中。在这里，话语主体被认为是运作于语际空间中（interdiscursive space）。

在提出这一论点的时候，我遵循的是斯图亚特·霍尔对拉康理论的批判。霍尔认为，如果不作进一步的研究和进一步的限定，弗洛伊德和拉康话语中的恋母情结机制就是普遍主义的、超历史的，因此也是“本质主义的”。霍尔提出，这些概念按其普遍主义形式，如果不作任何进一步的限制和精心的推演，就无法应用于对历史上具体的社会形成的分析。

这就是说，要努力把握主体作为一个普遍（或神话的）因素的建构与一般主体在受具体社会的话语构成（discursive formation）

质询时的建构之间的区别。就是说，要坚持语言主体的形成和具体主体通过质询程序被征用于话语形成的主体位置之间的区别。这也就是要放弃那种认为每一种具体读解都已被主体位置的原初结构所决定的假设，就是说，要坚持认为，这些质询并不是给定的和绝对的，而是有条件的、临时的——就意识形态中的斗争是通过质询的表达/不表达而进行的而言。这就是说要强调彼此矛盾的质询的可能性，要强调主体定位的不稳定性、临时性及其动态的属性。也就是要认识到，主体是有历史的，过去的质询影响到现在的质询；我们不能从文本所提供的主体位置推演出主体来，也不能认为读者仅仅是他们无意识位置的承受者或傀儡。这就是说要与沃洛辛诺夫一道，坚持“符号的多重强调性”（multi-acculturality of the sign），这样就能使话语成为斗争的舞台。

在我看来，这些问题就是媒体研究中许多精神分析工作面临的主要困难，——这种理论视角为读者事先设定了一个单方面固定的位置，将他困于其结构中，从而造成了一种独特的、得到保证的影响效果。当然，文本可能会为主体提供某种可以理解的具体位置，它可能推荐某些读解而不是其他读解；但它无法保证这些读解一定会发生——这总是一个经验性的问题。这部分是因为文本所遇到的主体，如佩舒（Pecheux, 1982）所主张的，从来就不是一个“原始”或“未经文明化的”主体。读者总是早已被意识形态话语塑造为主体，这种话语在他们遇到我们正在讨论的文本之前就已经在他们身上运作了。

如果我们要对电视或电影的主体加以理论化，那么这种理论化必须发生在其文化、历史的具体性中，而在这里，精神分析理论明显过于薄弱。但只有这样，我们才能超越那种只关心普遍的、原初的精神分析过程的主体理论，也只有这样，我们才能留出一个空间，使人们在其中能够认识到，与意识形态的抗争同样

也发生在文本与主体遭遇的时刻，而不是“永远已经”预先在精神分析层次上被决定了。

事实、小说与流行文化

如果说在英国的语境下，媒体研究于20世纪70年代初为斯图亚特·霍尔（1982）所描述的“意识形态的再发现”重新注入了活力，那么这个“再发现”也首先引起了人们对“新闻”（无论是电视上的还是报刊上的）意识形态结构分析的注意；而且，更普遍的是，它促使人们注意分析媒体的政治报道，尤其是分析有关诸如工业的和种族的关系等明显“有争议性的”问题的媒体报道。

这个工作有部分是被框限在对“偏见”的更加（或更不）复杂的关注之中，而其他研究则挪用了来自葛兰西和阿尔都塞的意识形态概念。然而，虽然在这个方面内部有差异，但多数这类研究都有着两个相同的关键前提：第一，正是在具有明显政治性的传播领域中，对意识形态再生产（以及维持社会秩序或“霸权”的假定的后果）的关注将促成更富有成果的集中研究；第二（部分被刻写在支撑着第一个前提的意识形态理论模式上），实际上也可以通过分析他们所发出的信息的文本结构来“推演”媒体的“意识形态”影响作用。在这个意义上，媒体受众在很大程度上缺席于这些分析话语，而媒体影响其消费者的力量则通常被视为理所当然。

这两个前提后来都遭到严厉的质疑。就第一个前提而言，人们日益认识到一个更为广泛的文化产品领域的强大的政治意义（部分由于女性主义和反种族主义视角影响到个人身份和文化身份的建构的象征过程），人们也因此开始关注“娱乐”媒体、流行小说和音乐的意识形态结构。就第二个前提来说，人们日益认

识到——显然始于霍尔关于电视的“编码与解码”的开创性论文——媒体产品的文化消费过程那复杂而又矛盾的性质，无论是在电视领域中，还是在更广的流行文化领域里。

从20世纪70年代中期开始，英国媒体/文化研究传统的研究者开始在“新闻”范畴之外探索媒体产品结构的政治意义和意识形态意义。这些研究集中关注肥皂剧中性别身份的建构、戏剧和轻松娱乐中种族定型（racial stereotypes）的呈现、嵌于流行小说和戏剧的政治和文化价值以及智力竞赛节目中知识本身的呈现等问题。在英国，多数这类工作都在开放大学颇具影响力的“流行文化”课程中得到了汇总和概括。这些研究表明，任何关注媒体对文化建构的影响作用的人，都必须对相关媒体文本给予一个更宽泛、更具包容性的定义。在这个语境下，对新闻以及其他明显具有政治性的媒体产品的研究，都只是媒体学者必须予以考虑的全部材料的一小部分而已。

这些发展为20世纪80年代媒体消费研究开辟了道路，使之获得了令人瞩目的繁荣。当时所取得的辉煌成果，仅列举一些最为人所知的例子就包括：我本人对于“全国”受众的研究、霍布森对《十字路口》的观众的研究、莫德列斯基对肥皂剧女性观众的研究、拉德维对浪漫小说读者的研究、莱恩·昂对《达拉斯》观众的研究、费斯克对于“电视文化”的研究、非洛和刘易斯对电视新闻受众的研究、施罗德以及李布斯和卡茨关于美国电视小说在其他文化中的消费的研究。20世纪80年代末，媒体消费的许多最重要的新材料都收入两次重要的受众研究会议的会刊里了：一是德鲁蒙和裴特森主编的论文集《电视及其受众》，这本论文集收录了1986年伦敦国际电视研究大会上提交的研究受众的论文；二是赛特等人主编的《遥控：电视、受众与文化权力》，这是以1987年在图宾根举行的同名会议为基础的论文集。

媒体消费领域中的研究工作自然在个别重点和关注点上各不相同，但与此同时，我们也可以从中找到许多具有连续性的线索来。主要说来，所有这些研究几乎都注意与法兰克福学派为媒体消费者描绘的全能文化工业的消极受骗者这样一种形象保持距离。其研究重点是媒体消费者的选择、创造行为和形式。多数研究都受到积极的“修补匠”（bricoleur）这一流行文化消费者概念的影响——海布迪奇阐述应该如何理解文化消费过程时非常清楚地表达了这一点：

流行文化提供了一些丰富的图像材料（iconography）和一整套象征、物体和人工制品，这些东西可由不同的群体以实际上无限多的方式组合、再组合。当个别物体被抽离其原初的历史、文化语境而与其他语境下的其他物体和符号并置的时候，每一种选择的意义都会发生变化。

费斯克以大致相似的方式提出，文化工业不可能只是表达主流价值观，否则它们对于从属群体来说将毫无趣味。他认为：

文化是一个人们积极参与其中的意义生产过程：它不是一套自上往下强加在人们身上的“预先形成的”意义，……大规模生产的文本只能由人改变为流行的文本。当各种亚文化从中激活一套套的意义并将这些意义嵌入他们的日常文化经验的时候，这种转变就会发生。

不过，这种对文化消费的积极性质的过分强调遭到了人们的抨击，而且很快许多学者开始悲叹说，在本领域中，新的传统智慧（conventional wisdom）的建立使得媒体消费者的自由往往被

“浪漫化”（romanticisation），而媒体力量的问题则处于被彻底忽视的危险中。因此莫德列斯基抱怨说：

受众/消费者并不全然遭到操纵，他们可以为自己的目的挪用大众文化制品——但这一洞见被推进得过远了，以至对于某些批评家来说，大众文化似乎已经完全不再是问题了。

莫德列斯基继续争辩说，媒体学者，尤其是那些在某种文化研究视角内工作的人，他们在反抗法兰克福学派的同时，已然彻底失去对流行文化的批判性视角了。正如她所说的：

如果说法兰克福学派的问题在于其成员太过精英主义、离他们所考察的文化太远，那么，今天许多文化研究者则存在相反的问题——他们太注意避免成为“精英主义”了，以致落入一种民粹主义（populism）的模式，就是说，他们自身过于沉溺于流行文化了，几乎已爱上了自己的主题，他们似乎不能与之保持适当的批判距离，最后他们以替大众文化辩护而告终。

“新”受众研究：修正主义与阐释主义

到20世纪80年代末，就媒体消费者的位置而言，媒体研究的新传统智慧看起来当然是一种非常“乐观”的观点，而被动消费的受众似乎彻底成了过去的事情。这种“乐观主义”部分受某种技术决定论的影响——这种决定论认为，技术发展以新的重要的方式赋予媒体消费者以权力（录像能够将时间推后，即录制电视节目过后再观看；而遥控则能够跳跃换台）。因此，恩尼直率

地指出，“在电视技术发生了巨大变化的情况下”（比如盒式磁带录像技术的应用越来越广泛，“电视——电脑——电话三合一”技术也在发展），专门研究广播电视受众“已经有些过时了”。林德洛夫和梅耶以相似的方式指出，最近技术“交互”能力的发展从根本上改变了消费者的地位。他们说：

随着基本媒体传播系统不断采用技术附件设备，信息可以被编辑、删除、重排或跳跃而过，而完全不用考虑其原有的形式。已经为人所接受的大众传播受众的概念与经中介传播的现实几乎没有多少关系。

人们通常认为，技术发展对电视受众有着改造（如果不是乌托邦的）作用。因此，在意大利，有宣传声称：

新的远程信息处理服务、录像机和影碟……使得人们能够以更个人化的方式使用媒体。只要愿意，使用者能够决定自己看些什么。因此，人们能够超越电视史上典型的被固定的大众受众：每个人都能够安排自己的节目。

这里的问题在于，许多这类主张都存在从这些技术的实际使用中将其内在“能力”剥离出去的危险。在理解技术发展的时候，更有益的是遵照鲍辛杰的做法，学习他关注这些技术整合进家庭生活结构和常规中去的方式，也就是说，整合进他所说的“日常生活的具体语义学”的方式。但是，危险并不仅仅在于为技术所驱使的“乐观主义”精神：到20世纪80年代末，我们可以说“乐观主义”已经起着媒体消费模式的核心作用了，这一模式主宰着该领域。因此，1990年，伊文斯注意到，媒体研究中

的受众研究主要以两个假定为特征：（A）受众是积极主动的（在并非琐碎的意义上）；（B）媒体内容总是“多义的”，或对各种解释开放。问题是，这些假定究竟意味着什么，它们的理论和经验性后果又是什么。

正如我们早前注意到的，霍尔的编码/解码模式包含了“受偏爱的读解”（文本企图导引读者倾向的一种读解方式），这一模式同时也承认经协商的替代性读解或对抗性读解是可能存在的。困难在于，这种模式随后遭到大肆篡改，以至于人们常常坚持认为，大多数受众会习惯性地修改或歪曲媒体内容所反映的任何主导意识形态，而“受偏爱的读解”或“被构建的多义”的概念已完全消失在视野之外了。在此，我得承认个人的兴趣，因为我很困惑地发现，我本人的一些早期研究被人们引述为对各种形式的“积极受众理论”（active audience theory）的理论合法化（以不同的方式被其他批评家归为“新修正主义”或“解释主义”视角）。虽然我主张，“全国受众”项目之类的研究针对简单的“主导意识形态”理论提出了反证，也证明了任何霸权话语总是不可靠、不完全的，但这也不应该导致我们对马丁-巴贝罗所说的“如何理解霸权/臣属性（hegemony/subalternity）的结构、抵抗与臣服、对立与合谋的交错”这样的问题弃之不顾。这正是（也依然是）研究受众消费媒体的目的；由于人们不再相信“积极受众理论”一些更“浪漫的”版本，这个目的已经处于被“模糊”的巨大危险之中——比如，西曼就是一个例子。他完全不理解受众研究中所说的“空洞的民粹主义”的意义。这绝不是说当代受众理论中不存在什么问题。我同意柯尔纳的观点：随意坚持媒体产品的多义性，已经使得这个领域中的许多新研究都受到了损害，也使其受到一个未经事实证明的假定的损害，这个假定就是，解释性抵抗的形式比服从更为普遍，或者说比主导意义的再生产更为普

遍。如柯尔纳所正确指出的，坚持走这条道路，就是低估文本确定性在媒体产品中建构意义的过程中的力量；这还不是不恰当地把读者的作用浪漫化了，而且有可能陷入“骄傲自满的相对主义”的危险。“在这种相对主义的影响下，受众的阐释性贡献被看作是达到了一定的规模和范围，使媒体权力的概念显得天真幼稚”。

和柯尔纳相似，卡伦同样也批判地描述了所谓的对媒体受众的大众传播研究的“新修正主义”。简要地说，他的指控是，虽然“这种……‘修正主义’……将自己展示为新颖的、创新的东西，[但它]……其实根本不是”，它实际上只是“经重新加热、作为新鲜的食物被端上来的多元主义残羹剩饭”。卡伦所叙述的历史颇为有益，它提醒我们要关注那些研究工作迄今为许多人（包括我本人）所不承认或忽视的学者所取得的成就。然而，我的主张是，这是一段特别的历史，在15年前，在“新修正主义”（卡伦对此持强烈的批判态度）的冲击力改变我们对受众研究领域的理解之前，因而也在它改变我们对该领域的历史上谁、什么东西更重要的理解之前，这段历史是不可能写出来的（无论是卡伦还是其他人）。我要指出，正是这种改变，使得卡伦这样的历史学家重新阅读传播研究的历史，他的阅读突出强调了一些著作，现在看来，这些著作早就“预示”了这些“新修正主义”研究。

按照布朗勒等人的说法，解释主义者对读者在解码过程中所发挥作用的关注“应该向满足主义者（gratificationist）敲响了警钟……因为……他们在处理各种各样的反应方面经验最丰富”。同样地，罗森仁声称，拉德维的研究“间接提供了关于使用和满足研究的普遍正确性的强大证明”，他继续说，“拉德维以她的方式重新发明了……满足研究”。

如施罗德所注意到的，就此而言，首要的问题或许是，我们在布朗勒等人的观点里看到的究竟是一个被误导的、企图将解释主义的概念简约为满足主义术语的尝试，还是证明文化研究和与满足理论之间真正统一的建构性证据？第二个问题是，为什么需要一位文化研究学者来发掘失去了的社会学传统？施罗德于1987年就注意到了这个相当令人尴尬的问题。施罗德所提供的答案是（我是与其意见相同的人之一），尽管卡伦等人称赞那些按事后之见可以视为被遗忘的媒体受众定性研究“先锋”的人，但“事实依然是，直到80年代，他们的定性研究……依然是……一个受害者，因为他们试图研究那些被主流社会学认为是不可研究的东西，就是说，他们在试图研究文化的意义和阐释”。

然而，尽管就卡伦的总的批判而言我与他有着诸多分歧，我还是同意他的一个观点，即最近的接受研究不仅仅代表了对简单的“影响效果”或“主流意识形态”模式的挑战，而且实质上更是证明了后现代多元主义的“符号学民主”（semiotic democracy）中媒体影响的总体“缺席”状况。这些接受研究证明了受众的自主性，也提出了对主流媒体文本乐观的/救赎的读解。

如卡伦所见，虽然费斯克对“符号学民主”的赞美在许多方面是有疑问的，但这至少不是因为它很容易被包容在有自主权的消费多元主义的保守意识形态中。在“符号学民主”中，来自许多不断变化的亚文化和群体的人们在自治的“文化经济”中建构着自己的意义。如默多克指出的，“符号学民主”这个概念的问题在于，这种模式的“完美竞争”对于理解文化领域的研究工作毫无用处，这与它在经济分析中毫无用处一样，因为很明显，就像市场上的一些公司一样，某些话语得到了更多物质资源的支持，也得到了发言人的推广，这些发言人可以优先获得各种宣传和决策的主要手段。因此，像霍尔所主张的，谈及文化领域，就是

“谈及一个由权力和差异所构成的关系领域”，在这个领域中，有些位置占据优势，有些则不然，虽然这些“位置从未被永恒地固定下来”。

巴德、恩特曼和斯坦曼认为，这种研究现在习以为常地断定，“人们习惯利用主导媒体的内容来反对它本身，并赋予自己以权力”，这样，按他们的分析，许多当代美国文化研究的媒体思想对“信息”的看法非常乐观：“无论被编码的信息是什么，解码总会前来解救。媒体支配是很虚弱、很无效的，因为人们在制造自己的意义和快感”，或者，换一种说法，“我们不必担心人们一天看几个小时的电视，消费它的图像、广告和价值。人们已经成为具有批评精神的、积极主动的观众和听众了，而不再是由媒体所操纵的文化白痴了”。我当然不希望回到把受众当成是“文化白痴”的模式，但巴德等人的观点是非常可疑的，这倒不是因为这种“肯定性的”模式确实倾向于忽视所有作用于文本建构之上的经济、政治、意识形态的力量，而是因为这种忽视所依据的假定是，接受过程在某种程度上是传播过程中惟一最终起作用的阶段。这是没有事实根据的。人们可以说，这样一个假定似乎是一个奇怪的基督教式的假定，按照这个假定，工业（或信息）的罪恶不知怎么地就在接受的“来世”中得到了拯救。

有一个极其重要的问题，关系到媒体消费或解码过程中的意义，这一意义随后被加诸于通常是很特别的文化颠覆因素的民族志描述。这样，巴德等人发现，费斯克在描述澳大利亚土著孩子是如何以符合和助长他们的自我观念的方式重新组构有关黑人的电视叙事的时候，他表现了一种令人担忧的趋势，即他往往倾向于对这个（非常特别的）例子作极端的一般化概括，这样，用他的话说，在非常特别的情况下，这种“替代性的”反应被人们略去了语境（decontextualised），然后将它作为一般的“解码”模型而提出，结果

像巴德等人所说的那样，“部分成了整体，例外成了规则”。

虽然我们不应该重新回到任何形式的简单化的文本决定论，但无论如何，我们也同样必须避免做出天真的臆断，认为文本彻底对外开放，就像“一个假想的购物中心，受众可以在里边随意闲逛，选择任何适合他们的东西”。我同意默多克的观点，即对受众的创造性和快感的赞颂很容易构成与媒体权力体系合谋，而媒体权力体系事实上将大多数替代性或对抗性的声音和视角排除在外，或使之边缘化。正如默多克所指出的，“因为流行节目……提供了大量的快感，我们也可以以不同的方式对它进行解释，但这并不意味着……在体制内最大限度地丰富表现形式和文化形式的努力是多余的”。

纽康伯和赫施断言信息生产者与消费者之间是力量均等的，因为在创造意义方面电视观众被看作是节目制作者的竞争对手，可是，这一断言事实上是很表面的，它忽视了德塞都对强者战略与弱者战术之间所做的区别（或者，像西尔维斯通和我所主张的那样，对文本的权力与对议程——文本于其中被建构、被呈现——的权力之间所做的差别）。观众重新阐释意义的权力与集中化的媒体制度建构供观众阐释的文本的话语权力几乎是不可能对等的，将之想像为对等，简直就是愚蠢。如莱恩·昂所指出的，问题在于，虽然“受众在使用和阐释媒体的时候可以以无数种方式表现出他们是积极主动的……但要想愉快地将‘积极主动’等同于‘强大有力’，这绝对地是不成比例的”。

第二节 电视作为商品的消费

消费的符号

正如我们在引言中所注意到的，媒体研究一直关注有关电

视、电影、电台消费的“影响作用”的各种争论。这些争论的中心焦点，是受众对媒体信息中的象征和意义的消费。接下来我将探讨当代英国（更广泛地说是欧洲的）媒体发展语境下的一些问题。我想指出，我们需要重新考虑应该如何理解作为消费者的受众，如何理解电视的消费过程——这种过程本身正在被商品化，就是说，电视节目选择（按次计费或预订服务的形式）已经开始更加接近消费品的购买。

然而，在讨论这些问题之前，我想先谈谈一些更基本（但经常被忽视）的问题；这些问题涉及媒体消费的物质层面和象征层面。最关键的是必须注意到，被视为消费对象的电视，其地位非常复杂，它在许多不同的层面上同时运作。首先，电视机（以及家中所有其他技术）作为一项家居设备已然是一种象征性的物品了，购买它的决定表现了物主（或租户）的（设计、风格等的）趣味，也传达了主人的选择，如它在家庭中所摆放的位置所显示的那样。

电视消费过程的这一方面或许在阿尔弗来德·盖尔对斯里兰卡的穆里亚渔民的描述中得到了非常戏剧化的表现。在斯里兰卡的穆里亚村，尽管由于电力不足，片子常常无法工作（在任何狭义功能的意义上），但是有钱的村民还是经常购买电视机。这些电视机是他们的“财富能指”，被作为个人收藏的最重要的装饰品而陈列出来。不过，虽说如此，这些物体依然在以强烈的方式进行指意，正如我自己的一台日产平面直角电视机那样，无论它是开还是关：物体本身在我家，对所有看到它的人来说，它就“意味着”某些东西。的确，最近一些高清晰度平面直角电视机的广告宣传，目标就直指高档消费的“精于挑选的观众”。它正是采纳了这样一个主题：“平时电视看得越少，那么当你确实要看的时候，你的要求就越高。”因此，这个特别的物体摆在我家

就意味着我是一个不怎么看电视的人，也意指我是一个“有鉴别力的消费者”，对所有的东西都有“高标准”。物体的象征功能并不只是属于生活在陌生地方的人的生活方式。所有这些同样提醒我们要注意这些消费形式的基本象征层面，这正好对立于另一种理解——认为它们总是/只是因其“理性的”/功能的用途而为大家所需要。

关于这一点，博朗斯顿就当代文化中卫星电视接收器的象征意义做出了非常有意思的评论。在英国，自从高档而生命短暂的“英国卫星广播”（British Satellite Broadcasting）及其专用的方形卫星接收器（squariel）倒台之后，卫星电视就意味着“英国天空广播”（B Sky B）电视了^①——就是说，由鲁珀特·默多克提供的主要为工人阶级受众而设计的流行电视。就此而言，博朗斯顿的意思是，架设在房屋上的卫星接收器成了公众所能看见的表示家庭及其居住者的“低等”趣味的符号。博朗斯顿讽刺性地利用维布伦的“夸示性消费”理论，她坚持说：“卫星接收器已经意味着对某种[趣味]贫困的夸示性消费了”，她还引述了一位新闻评论员的话，这位评论员观察到，在许多城市，“把……[工人阶级住宅区]和中产阶级住宅区区分开来的方法是，简易住宅上全都装有卫星接收器。”确实，就在最近，默多克的英国天空广播公司考虑到自己产品的市场形象正在使潜在的广告商气馁，他们已经开始公开声称，他们的电视并非仅仅是“简易住宅的电视”，他们的产品也可以给更“有眼光的”消费者提供服务。但不管怎

^① 接收英国卫星广播（BSB）高质量的画面和声音须用专门方形卫星接收器（即 squariel）和一个解码器，因此相对比较昂贵；而传媒大王鲁珀特·默多克旗下的英国天空电视台（Sky Television）以其相对便宜的解码器和接收器（比 squariel 更大一些的卫星接收器）以及更多的频道选择击败了 BSB。BSB 的最终结局是与 Sky 合并，重组为 British Sky Broadcasting，即英国天空广播公司（B Sky B）。——译者注

么说，房地产经纪人仍然把卫星接收器在某一街道的出现看作一种可憎的符号，因为这个符号意味着该区域正走向廉价市场，那里的房屋价格也开始下跌。因此，媒体消费中这类“抽象的”趣味象征也能导致非常物质性的后果。

供消费的机会

在整个西方世界，电视的生存长期以来一直依赖于广告。这是公认的事实。所以，如史迈斯很久以前所指出的，商业电视所做的生意，主要是将潜在的消费者卖给广告商，而电视节目只是吸引观众坐到电视机前看广告的必要手段。就此而言，我们必须把电视理解为“受到了双重连接”（doubly articulated）——不仅信息本身被消费（其意义一方面在设计 and 营销中就已预先界定，另一方面又是后来可协商的），它同时又促进了消费。电视通过其综合信息，带来更具有消费潜力的新闻，而在某些情况下，凭借电视的交互能力，消费决策得以传播，商品也可以预订。

因此，罗宾斯和韦伯斯特指出，电视可以被方便地看作“广告的第四维度”，它仅次于推销员的亲身出场，是一种让商业挨家挨户进入全国每个家庭的方法；无论门关得有多紧，家家户户都依然会接收到它的信息。彼特·康拉德也提出了相似的观点：

电视机本身就是消费主义的胜利纪念品……也是耐用消费品在电视的知识竞赛节目或者广告节目里欢闹嬉戏的剧场。在看电视的时候我们是双重消费者，即既是媒体的消费者（作为观众），又是媒体正在展示的商品的消费者（作为潜在的顾客）。电视屏幕就是商店橱窗，电视机就是仓库。

自然而然地，随着交互服务的发展，所有这一切在美国哥伦

比亚广播公司（CBS）的《家庭购物俱乐部》这一类节目中达到了顶峰。简·德斯蒙德为我们描述了观看《家庭购物俱乐部》的感受：

我第一次收看《家庭购物俱乐部》的时候，连续三个小时都无法离开自己的座位。我坐在那里，目瞪口呆。项链、耳环、瓷鸟、微波炉……目不暇接，把我深深地迷住了。我动用了全部的意志力，才没有拿起电话来拨号……我对自己说，简，别忘了你的银行帐号目前可怜的状况。然而——两个柚木托盘 10 美元，还可以减去 5 美元的首次购物折扣！我并不真地需要柚木托盘……但是……那可是便宜货啊。……最后，我想，公共广播公司（PBS）的广告词在我脑海里萦绕：“电视值得一看。”

这当然不仅仅是一种“美国”现象：英国天空广播公司现在也正在播放“家庭购物电视网”，其宣传广告词是“你回家后的百货商店”。

电视的商品化：受众、消费者和市民

阿帕杜莱为我们分析了商品经历的各种形式。在他看来，商品就像人一样有着社会生命。他集中探讨物体在时空中的循环是如何受不同的“价值体系”所中介的。从这个角度出发，商品被定义为“任何用来交易的东西”：这里关注的焦点不在物品本身的内在属性，而在于交换过程的性质。这样，一件商品就不是某一种物品；相反，阿帕杜莱主张，我们应该集中关注所有物品的“商品潜能”（commodity potentials），（传记式地）观察物品是如何随着时间的流逝出人各种“商品状态”的。所以，一件“商品”

不是某一类（由内在属性界定的）物品，而是某些物品生命中的一个阶段。同样，在这个范畴内，阿帕杜莱主张，“奢侈品”不是特定种类的物品，而是消费的一种“特别名册”，这样任何一种商品都能随着时间的流逝出入这个“名册”。

人们可以争辩说，当代的电视筹资发生的改变使之远离了收取许可证费用的统一费用制，而开始进一步依赖广告金融和预定服务（或按次收费）。但其中涉及的正是电视收看的商品化过程及同时发生的“价值体系”动力学转变，通过这种转变，交换得以完成。此外，这同样涉及赋予（和褫夺）不同群体（广告商及其对应的观众）公民权的过程，这种赋予或褫夺发生在生产机制的确定行为中，发生在个体观看者与这个过程关联的各种形态或角色里（例如，作为消费者，而不是作为公民）。

许多评论者都指出这么一个事实，即当电视节目的收看越来越取决于人们的支付能力的时候，无线电波就不再被看作是共享的公共资源了。作为信息的供应者，教育和娱乐进入了由金钱往来决定的“价值体系”，电视对公共文化将具有日益明显分化作用，如造成“信息富人”（information rich）与“信息穷人”（information poor）之间的分化一样。人们普遍为之欢呼的、由这些新技术所提供的“更广泛的选择”，实际上只为那些支付得起的人服务。就公共信息和文化资源的获得取决于公民的支付能力而言，他们有效参与公共领域的的能力也会相应地产生分化。

彼特·戈尔丁和格雷厄姆·默多克这两位学者最近都讨论过这个问题，他们主要关注决定不平等信息享用权的经济因素。如戈尔丁在评论收入水平与媒体硬件（例如，电话、电视和电脑）拥有量之间的简单关系时所说的：

对于富裕人家来说，进入新的媒体领域相对比较便宜

(作为总收入的一个百分比), 它只是支出方式的一个小小的(而且是轻而易举的)调整。相反, 对于穷苦人家来说(当然在英国由于收入差异的最新趋势变得更加糟糕了), 它的价格则要求人们对机会成本进行精打细算, 传播产品的享用权与食品、住房、服装和燃料等的俗务计算在此令人烦恼地搅和在一起了。

任何需要花钱才能使用的传播机制都必然导致不同社会、经济群体之间享用权的不平等。根据戈尔丁的观点, 我们在此看到的是各种公民权形式遭削弱的可能性, 这种可能性由于信息贫困而强加, 特别是与电视有关的时候, 因为电视在文化中具有核心地位。用默多克的话来说, “由于高收入群体与低收入群体之间的差距自 1979 年以来一直不断扩大, (按次收费、预订节目等的) 结果就是使社会最贫穷的成员无法利用全部资源, 从而使他们享受有效的公民权和充分的政治参与权”。在他看来, 这一点从 BBC 观众新近的重新定位得到了证明。BBC 的观众现在主要被视为消费者和名誉股东, 他们最需要的是“金钱的价值”。

电视与流行趣味

人们常常主张, 广播的“解除管制”(deregulation) 及其对广告收入不断增长的依赖性将迫使媒体而向低收入消费者; 它不仅会导致真正可选择的节目不断减少, 而且也会导致我们所了解的“优质电视”的终结。当然, 人们也越来越认识到, 上述情况不一定是事情的全部, 因为只要广告商的兴趣在于瞄准高收入人群, 那么, 各种形式的“优质”创新节目就必须获得资助才能吸引这些“理想”群体。无论如何, 这种主张坚持, 只有少数有钱人才能得到服务。这当然是真的, 但具有潜在“替代性的”(传

统的)公共服务广播模式也有问题,因为由英国传统广播所缔造的“公共领域”本身就是由阶级(和地区)结构而成的。这就是康纳尔讲述的20世纪50年代英国独立电视台(ITV)的“进步”意义;无论就其节目安排而言,还是在BBC被迫与它竞争的程度方面,独立电视台都有一种要与流行趣味的结构联系起来的内在冲动,但不是每一家公共服务机构都必然有这种冲动。至于别的语境,人们同样可以主张,过去几年,在所有公共福利机构里,许多更为先进的发展都是它们开始采纳市场营销观念的结果,这种观念的前提是为分化了的顾客服务,其服务形式并不是传统的“普遍供应品”形式。

当然,与此相关的是“国际化”这个更深层次的问题。按BBC前董事长阿利斯德尔·米尔恩令人难忘的说法,可怕的是,解除管制将导致“遍地可见的《达拉斯》”无穷无尽的供应,这将侵蚀我们的民族文化和民族认同。很明显,对于这个问题,一个可能的回答是:“谁的民族认同?”沃尔朴尔和海布迪奇等学者探讨“民族文化”这样的概念在何种程度上由宗主国偏见和阶级偏见主宰其结构的著作,直指这么一个事实,即“外国”文化物品(从美国的犯罪小说到意大利踏板摩托车)常常被工人阶级当作积极的文化象征和文化资源;趣味模式“决定”了这些物品的粗俗性,正因为此,这些文化象征和文化资源可用来削弱民族趣味的阶级结构。因此,柯林斯引述了一份30年代开始的“世界电影新闻”调查,这份调查报导说,苏格兰工人阶级地区的电影发行者

总的说来对更加活泼强劲的美国电影很满意……但他们几乎一致认为,大部分英国电影不适合他们的观众。一位苏格兰影评人写道,在一种特别地方性的意义上,英国电影更

应该被叫做英格兰电影；比起六千多英里之外的好莱坞产品来说，它们更属于“外国的”。(Collins, 1988: 7)

从这个角度来看，我们应该能够更好地理解各种地方性文化是怎样在与全球性文化的关联中通过自身对全球性文化的消费而生产出来的。如对美国电视在特立尼达岛受到挪用和“本地化” [indigenisation] 的过程的分析)。让我们回到博朗斯顿对于卫星电视的消费的分析上来。她坚持说，在这一点上，关键在于卫星接收器的安装起着“具体可见的消费者符号”的作用，“这个消费者已经购进了跨国娱乐空间，他并不一定能够为国家广播仪式化和公民塑造因素所利用”。

第三节 案例研究

如我们前面已讨论过的，最近一些年来，作为积极过程的媒体消费的问题，以及这种积极性在涉及媒体权力的问题时是如何被概念化的等问题的论争，与另一个论争交相辉映。这场论争关涉最好如何去研究媒体消费过程本身。这次论争在很大程度上聚焦于民族志式的（以及其他定性的）研究方法对我们理解诸如在家看电视这类看起来很简单但实际上又非常复杂的活动具有的潜在贡献。这种对家庭环境作为电视及其他媒体的消费语境的关注，也有助于突出一系列迄今为止在很大程度上遭到忽视的问题，这些问题与作为性别化空间的家庭的性质有关，与性别关系在电视及其他媒体的消费中的意义有关。

接下来我将介绍在这个领域中有关性别和媒体的女性主义研究的总体发展情况，我也将介绍关注这些问题的两个特别的研究项目，我本人也参与了这些项目。我之所以要这样做，是因为我想指出，

虽然针对媒体受众的主动性/被动性等一般问题的论争在某种程度是非常有启发意义的，但是这些事情永远不可能在抽象层次上得到解决。只有通过具体地研究这些问题，观察这些问题在特定语境和情况下怎样显现出来，只有这样，研究才能真正深入。我正是根据这种精神给出下面的材料和实例研究的。

电视、技术和性别

从 20 世纪 40 年代初贺尔塔·赫佐格对收听美国日间广播连续剧的女性听众的具体反应和行为进行开创性的分析，到 1982 年多萝茜·霍布森发表研究收看肥皂剧的英国女性观众的成果，媒体研究一直以来在很大程度上忽视了媒体受众分析中的性别问题。最近几年，一些学者，如斯皮格尔和赫拉洛维奇等人，已经开始回顾性地探讨一些有关 20 世纪 50 年代美国家庭电视的引进的有趣问题了。正如他们所指出的，由于广告商集中关注如何影响作为整个企业的经济发动机的家庭妇女受众，现在回过头来看，性别问题居然被如此一致地避开，这真是很奇怪。简单地说，如他们所注意到的，如果电视不能吸引家庭主妇，那么，商业电视将无法作为一种家庭媒体而运作。而且，如斯皮格尔所指出的，正是因为人们认为女性要承担“管理”由新媒体带来的家庭生活破裂的道德责任——因此，许多关涉电视的“影响”——尤其是对孩子——的关键问题在女性杂志里得到了首次亮相。

对性别问题的关注在女性主义的冲击下开始在媒体研究中得到不断的发展，与此同时，在 70 年代中期，这种关注开始转向对“女性类型”（电影研究中的情节剧、电视研究中的肥皂剧）的文本分析。起初，这种关注集中在性别认同以及视觉快感的性别化问题上（窥阴癖等等），如穆尔维这样的学者所发展的拉康式精神分析方法所发现的那样。后来，莫德列斯基和博朗斯顿分

析了那些特别吸引女性受众的材料，这些材料涉及类型与性别的问题；她们都分析了战后女性文化能力的模式；莫德列斯基还对诸如肥皂剧等剧种的文本特征（循环的、片断的）与家庭主妇的家务活的条件与节奏之间的联系做出了分析。在另外的语境下，莱恩·昂探讨了与女性对肥皂剧的认同有关的政治问题，在这里肥皂剧是最为人所不屑的流行文化形式；昂非常有意思地试图发展一种对“流行文化”的具体快感的分析。

然而，霍布森和拉德维开始从经验主义视角来探讨这些问题。他们详细调查了女性在家庭领域中的特别地位是如何构建她们与媒体的关系的。霍布森精彩地描述了家庭主妇利用媒体来排解孤独的方式；拉德维则分析了女性对浪漫小说的阅读，这种小说在她们的阅读下，成了她们在家庭角色的压力下保护一个愉快的幻想的“私人世界”的模式。正是在这些研究所引发的论争的语境下，我想为大家介绍两个我曾参与其中的研究项目——“家庭电视”研究以及最近在布鲁内尔大学进行的“信息与传播技术的家庭使用”研究。

家庭电视

“家庭电视”的研究目的在于通过采访家庭成员来探讨一旦人们把家庭（而不是孤立的个体观众）当作电视的有效“消费单位”时就会出现的一些问题。在这种情况下，一系列家庭内部权力关系问题必然迅速成为焦点——比如说，家庭成员在选择电视节目时拥有的不同权力（既是性别又是年龄的问题）。这种方法在某种程度上受到了对于投射在家庭仪式上的权力关系的人类学分析的影响，将电视消费置于肖恩·丘比特所说的“起居室政治学”中进行探讨——在此，摄像机将你拉人与屏幕的关系中，但家庭生活动力学同样也有可能打断你的注意。这个方法也仿效鲍

辛杰的做法，集中关注家庭媒体的使用是如何无可避免地与家庭关系交织在一起的——比如，在鲍辛杰的例子里，男人打开电视主要是为了避免与妻子谈话；我们也集中关注人们是如何使用“视听墙”来构筑私人空间，使自己与家庭其他成员分隔开来的。目的很简单。一旦人们正视这个事实，即电视是一种家庭媒体（其特征是专门为此目的而设计的节目形式），那么很清楚，看电视的家庭语境就不是某种次要因素或某种以后可以随意添加的东西。相反，很明显，看电视的家庭语境对电视节目的意义具有建构性的作用。看电视是发生在家庭关系语境中的活动。一旦人们考虑到这一点，他们就不可避免地要提出权力关系问题，而在家庭领域里这些权力关系主要是由性别来构建的。这里根本的问题，关系到“休闲”领域里（无论是作为一种时间现象——“空闲”，还是作为一种空间现象——“在家”）男人和女人的不同定位。对于许多男人来说，家庭主要是休闲和歇息的地方（与他们在公共领域中的工作、责任相反）；而对于许多（如果不是大部分）女人无论她们是否在家庭以外也从事有偿工作来说，家庭是承担（体力和情感）劳动和责任的地方，即便家庭的这一属性不是更突出，那它至少也与它作为休闲场所的属性相当。这一点我的一名女性受访者或许说得最明白。当问及她最喜爱的电视节目时，她开始罗列她所喜欢的节目——然后她停下来，说：“哦，你是说坐下来看电视吗？”对于她（和她丈夫不同）来说，看电视是她通常在家里走来走去、照料家务或照料孩子的时候所做的一件事情，而“坐下来看”是她观看活动中的一个次要的子范畴，主要是为“特殊情况”而保留的。

在我们进一步概述“家庭电视”研究的主要发现之前，应该做一两个语境化的说明。这项研究是在一个城市中下层阶级/富裕的工人阶级白人文化的范围内进行的——它只是描述性别关系

如何影响特定文化语境下的电视消费，而不是一个适用于所有其他语境的可普遍化的模式。此外，这里关键的问题是性别，而不是性——就是说，它只是一个有关文化上后天获得的男性和女性主体性模式的影响作用的问题，而不是作为生物存在的男人和女人的基本特征的问题。

说明清楚之后，在我的研究中，在与电视的关系上男人和女人的差异就在许多方面非常引人注目了。首先，男人似乎对看什么节目有着大得多的控制权力。在许多家庭里，这种权力以男人将遥控器拿在手中，或放在他的椅子扶手上的形式出现——很像一柄权杖，有着古时候权威人士“类似阴茎的”身体象征的特点。其次，总的说来，只有男人预先计划他们的观看活动，而女人往往对电视有一种“要不要随你便”的态度。第三，更专心、更经常看电视的是男人。对于大多数女人来说，她们“只是看看”电视而已，如果看电视的同时不做一些缝缝补补、不熨熨衣服或做些“有用的”活，她们就会感到内疚，这种内疚能够抵消已经获得的任何快感——除非在播放极为“特别的”节目的情况下。此外，她们看电视时（比如说和丈夫一起看肥皂剧）的问题在于，她们觉得她们的看是在遭到嘲讽批评的蔑视性背景下发生的。有一名妇女解释说，为了避免这一点，她让孩子为她把肥皂剧录下来（她本人不会使用录像机），到了星期六早上，她会在丈夫和儿子们都还在床上睡觉的时候早早起床，这样她就能够安静地看“她”的节目了。

录像机的例子提出的性别与技术的问题非常有趣。安·格雷探讨过许多家庭中录像机——作为又一种“男孩的玩具”——结合进男性化休闲领域的种种方式。很显然，这不是“没有能力”使用录像机的妇女们“技术无能”这样一个简单问题，因为她们常常要使用更加复杂的家庭技术，比如自动洗衣机（而她们的丈

夫则相应地“没有能力”使用它)。从这里出现的问题，我们可以过渡到早前提到的“信息与传播技术的家庭使用”这一研究项目。

信息与传播技术的家庭使用

这个项目（从1987年到1990年，由布鲁内尔大学的萝洁·西尔维斯通所主持）的基本原理是，在当前技术变革的语境下，电视机除了接收广播电视之外，还可以用于许多别的目的（录像、电子游戏、电视文字广播、电脑连接），因此孤立地研究电视消费毫无意义。相反，我们应该开始审视在家庭“技术文化”这一更广泛的语境之下的电视消费——同样也审视其他信息与通信技术（ICT）的使用，比如收音机、高级音响、计算机和电话等。关于IT技术在“改变社会”方面发挥的作用，已经有很多著作出版了。这项研究的前提是，这些理论常常陷入某种“技术决定论”，我们需要考察这些技术是如何被人们使用，它们的潜力又是如何在不同类型的家庭之间（例如，阶级或种族），或在某一家庭不同个人之间（例如，性别或年龄）以各种不同的方式被挖掘（或未被挖掘）出来的。

就性别而言，中心问题是，不同的技术是如何根据文化规则而融进各种特别的、标明性别文化能力领域中的（就主体性的性别化模式而言，那些文化规则界定着它们的个体“适应性”）。正如格雷和拉尔所注意到的，录像机在当代西方文化中总的说来已经被“男性化”了：它刚开始出现的时候，对于许多女人来说，它就不是一项“适合”她们自己对“她们的”世界的感觉的技术。斯基罗指出，电子游戏总体说来也是这样，因为游戏（及其意义）通过一系列主要被男性化了的图像和意义（动作、恐怖和冒险等类型；战斗、生存、追寻等模式；所有“男性”电影和

电视类型的经典模式)来表达技术的文化意义。图尔克认为电脑也是如此。根据她的分析,许多女性通常采用她所说的“电脑缄默”(computer reticence)来表达她们对参与“电脑文化”的勉强。她提出,这些女性认为,电脑的主导文化主要表达了一系列男性价值(抽象的形式秩序、从人际关系倒退到与机器的关系、电视“黑客”文化的“冒险”策略等等),这些价值在她们看来与她们自己的女性认同感恰恰相反。很显然,这一点说到底还是关系到许多年轻女性对数学更为根本的反感之情。这些领域变得问题重重,因为它们在文化的意义上被界定为男性的领域,因此不是许多妇女感到可以(或愿意)参与的“世界”。

我们完全可以罗列更多技术“性别化”的例子(但这样恐怕没有什么益处)。显然,当前关于信息与通信技术在决定英国经济的未来中所起的中心作用的论争必须突出强调这些问题。然而,我将努力勾勒这些问题更深层的、在某些情况下更根本的一个方面,以此来结束本文。在性别如何影响电视消费或新技术采用的问题之外,存在着一个关系到新的信息与通信技术如何改变社会公共领域与私人领域之间关系的根本性问题。因此,我们当前正见证着公共休闲形式的日益衰落(比如电影)以及家庭休闲的日益私人化(见证了录像机等兴起)。信息与通信技术提供了远程购物、电话银行和电脑化家庭办公的可能性——所有这些都预示着工作领域与休闲领域、公共领域与私人领域之间关系的重大转型。由于在家庭领域中男人和女人的定位彼此不同,由于我们的文化中存在着公共=男性、私人=女性这类“文化公式”,既然对于这些问题的40年的“沉默”已经被打破了,我们就必须确保这些问题在传播与媒体研究的进一步发展继续保持中心的地位。

(凌海街 译 萧莎 校)

作为形象的物： 意大利踏板摩托车^①

迪克·海布迪奇

社会学话语的困难之一在于，与所有其他话语一样，它是以严格的线性形式展开的。然而，为了避免过度简单化和片面化，人们需要能够在任何一点上回忆起整个关系网络，而这个网络就是在那一点上发现的。

布尔迪厄，《区分》

在物质性客体（material object）本身所处的并在其中获得意义的地方，我们所遭遇到的“关系网络”比起在任何别的地方所遭遇到的还要更觉熟悉，更具“物质性”，然而又更难以把握，更加相互矛盾。如果线性是所有话语的一种效果，那么物的世界（the world of things）似乎对连贯性的解释尤为抵牾。无疑，那些撰写有关产品设计的著作的人所面临的中心困境之一在于，物体越是“具有物质性”，就是说，该物体的历史形象和视觉形象越

^① 感谢玛丽·罗斯·杨，也特别感谢朗布勒塔保护协会主席迈克·卡斯拉克，他为我牺牲了大量时间，还允许我使用他所收藏的茵诺森提公司宣传资料与大事记。选自《消费：社会科学中的批评概念》（London: Routledge, 2001），第3卷，第179—217页。

是有限，关于它所能说的东西就越加冗长，所能作的分析、描述和历史记录就越是繁多。

在某种意义上，罗兰·巴特的《神话学》中每一篇文章都是一种等式 (equation)，其冲击力的大小，取决于人们对这种反常的公式的初次印象。巴特在处理这类悖论时，颇富独特韵味：其描述有时具有喜剧色彩，有时则令人震惊（“我主张把我们这个时代的矛盾贯彻到极端，这样，真理的条件很可能变成一种讽刺”）。在《新款雪铁龙车》一文中，巴特描述了人们是如何通过传统的年度汽车展览会使“可感知”与“缥缈”、“物质的”与“精神的”两面相互交织的；在这些展览会上，工业新产品在公众面前神奇地“揭下面纱”。巴特提到物的神秘性，即物品外表的双重神秘——它的神奇线条，它的“经典”身躯以及它是如何被推到首要位置——也即宗教神话和原型位置上的神秘性。这是一个无法解答的谜语（至少对于巴特这个审美鉴赏家来说是无法解答的）。在此，巴特用一个双关语提示出一系列当代奇迹——劳动力摇身一变成为物，“奇迹”在使用中被驯化为自然而然的事物：DS19型雪铁龙车被读成法语的“女神” (Déesse)^①。

因此，这篇文章是语词变形 (catachresis) 的一次试验。可以说，这正是巴特的“方法”。巴特可能是第一个坚持将分析建构在字词力量之上的人——即建构在神话学家从字词中唤起并使之成为可能的东西之上。的确，对于巴特来说，只有通过这种“位移”，写作才能提升为“文学”：

因为文本是言语的显现 (outcropping of speech)，文本必须在言语中与言语搏斗，使之偏离正道——不是通过信息

^① DS被读成 *Déesse*。——译者注

(它就是信息的工具)，而是通过字词的游戏（文本是它的剧场）……在文学中自由的诸种力量并非取决于作者的公民身份，也不取决于他的政治义务……甚至也不依赖于其作品的教条内容，毋宁说，它们取决于位移的阵痛，这种阵痛是作者教语言去承受的。

要想成为一个巴特式的人，写作是惟一的实践，作者在这个实践中“在场”；在这个“在场中，他/她有资格就这个“在场”而言说：

悖论在于，一旦原始材料以某种方式成为自身的目的，文学就基本上是一种同义反复的行为……所谓的作家（écrivain）就是将世界的原因（the why of the world）彻底地吸收为一个如何书写（a how to write）的人。

而且，对于巴特来说，宣称要进行再现、创造神话和“正典”（the ‘doxa’）的写作必须满足一些条件。它必须是自我回归的（self-returning），必须对语词符号的多元性非常敏感。它必须能够“讥讽”。只要一个双关语撬开、破坏了一个“自然的”（就是说，“资产阶级的”）言语，那它就会因此而受到珍视。所以，巴特将雪铁龙重新释译为它的“真实的”前神话成分。通过使用纯粹的语言学材料，他重新创造了它。经由一个修辞手段，巴特的“新型雪铁龙”获得了动力。不过，并不是所有捡起一本《神话学》的人都能看清这一位移的颠覆性基础。正如在展台上缓缓旋转的DS车一样，该论证只是被展示出来，被一种读者游移的目光所不能觉察的机制所转动（很有可能连欣赏这一双关语的读者都不能觉察）：

很显然，这辆新型的雪铁龙是从天上掉下来的，因为它一眼看上去就像无与伦比的物品。我们别忘了，物是超越于自然世界的最佳使者：人们可以从物那里轻易地看到一种完美，一种本原的缺失，一种闭合，一种光辉——即生活转化物质……总之一句话，一种属于童话的沉默。

如果写作被看作是一种巴特所企望的“自恋行为”，那么“语言是透明的”这一十足的幻觉（最近被称为“现实主义谬误”）当然就被避免了。然而，这一“新”的立场自身就伴随着幻想：当语言成为自恋者的一面镜子的时候，当然就可能有其他幻觉。我们可以说，那在（这种）语言中被“误认（misrecognized）的，是感知的深度（反思的深度）。换句话说，被“误认”的是语言自身虚幻的物质性。

对于巴特来说，物其实只能作为一种“沉默”而被嵌入语言中——“一种属于童话的沉默”。但我们所强调的不是物的“沉默”而是其实体性、物质性，是物“在那里”这一简单的事实。也许可以更准确地说，物质世界的再现问题在巴特那里始终是最为重要的，这个问题也以那种形式——就是说，作为言语与沉默的关系——而得到了描绘，因为这个问题本身就是物质性的：说到底，巴特是一个文人。如果他是一个工程师，或者是一个到处旅行的销售代理人，渴望拥有一辆足以给潜在客户留下深刻印象的汽车（“[或许]实现着……小资产阶级进步的本质”），那么，这个“问题”将会以不同的方式得到理解和呈现。而且，如果他同样对机械学和“进步”（作为进步隐喻的机械学）感兴趣——机械学和进步无疑提示了许多渴慕者迷狂般的反应，这些渴慕者编档保存了1955年的雪铁龙展台，而且他们本人也渴望得到这位女神——那么毫无疑问，我们也将而临一个不同的物

件、一种不同的异化。因为，这里远远没有保持沉默，相反，有许多声音正通过、也为了“哑巴事物”而在不断言说。对于我们来说，物之谜不在于“沉默”这一想像出来的物的本质，而在于它周围不断扩散的饶舌。

一、三种“因素”

必须置于分析之最前列的，是意义的易变性，而不是属性的持续性。

弗兰·汉纳、提姆·普特南，《设计史的盘点》

那么，我们如何能够提供一个全面、统一的阐释，来说明长期以来积聚于单一物品之上的所有多元价值和意义，说明它为被地理、时间和文化所区隔的不同用户所提供的不同的象征性功能和工具性功能呢？布尔迪厄所概括的、巴特在《神话学》中具体表述的问题已经得到了人们的承认：在那些希冀获得一个“唯物主义”的设计概念的人当中，存在这样一种倾向，即他们质疑物作为分析的基本单位的充足性，并提出以设计实践来代替它，以此作为更令人满意的着手点。但这种中心的转移以及推动这一转移的对词源准确性的追求有着自身的代价。因为在设计史上，并不存在着脱离物的主体。所有设计实践都有着可以触摸到的结果，即一系列真实的物品，这些物品是设计实践的最高理想和实际目的。确实，在设计中，物本身就是理想。

那么，我们又如何可能同时谈论物品和塑造物品的实践呢？又如何能够确定或界定它们的用途、意义和价值，而同时又不至于对物体和实践所嵌入其中的更广泛的关系网络视而不见呢？如果我们承认，在设计/生产和消费/使用等因素之间并不存在着绝

对的对称，而广告作为一个单独的中介因素居于两者之间：市场营销、宣传推广、形象和市场的构建、公共反应的条件等等，那么这个任务将变得更加艰巨，令人望而生畏。在进行有关设计的写作之时，人们要么受到诱导，将这三种因素合并考虑，要么过分突出其中一个因素，以致生产（production）、中介（mediation）或消费（consumption）成为规定物体在所有其他语境中的意义的“决定因素”。无论是哪一种情况，结果都或多或少是一样的：微妙地保持着（不）平衡的一个关系序列被简约为一套无情的格言，比如，大众消费的是大批量生产的东西（在此生产被视为决定性的因素）；欲望是广告形象的一个功能（在此中介被视为决定性的因素）；人们始终是人性的和“真实的”，不受形象或物品诱惑力的影响（在此消费或拒绝消费被视为决定性的因素）。显然，这些模型没有一个是自足的，虽然每一个模型在特定的情况下、应用在特定的物体上都显得很适当。更好的办法是寻找一个能够涵括这三个因素的方法，这样我们就能充分考虑物品所经历的诸种转型对物本身造成的影响。但是这里依然存在着一个问题，即如何建构一种语言，以充分表述物的这些历程。

如果我们不再将意义的生产限制在物本身的内在逻辑中（这一逻辑在此是物品诸因素的内在组织结构或物品潜在的本质），就是说，如果我们放弃形式主义这一选择，如果我们也抛弃一些同样抽象的纯粹功能性语言，如“使用”、“满足”等等，那么排斥和组织信息的标准就会变得越来越不确定。我们就处于一个没有篱笆的领域，只留下一摊棘手的“文化意义”问题。

要建构DS型雪铁龙的“充分的意义”，我们所要做的，并不仅仅是消解其市场接受的“神话化”影响。用巴特的说法，在此市场接受的关节上，女神从“大都会的天堂”中被“中介化”，被装进某些人的口袋和某些人的梦想当中。如果我们要进行全面

的分析，我们将不得不思考物品在经历一个由彼此独立但又相互勾连的框架组成的迷宫时所产生的诸种意义——我们必须在每一点上抽身退出，思考每一个框架所容身其中的结构。

因此，我们可以追踪雪铁龙从开端/构想出发穿越各种准备阶段的经历：市场研究、动机研究、设计—工程、式样造型（设计小组中的劳动分工、小组与管理基础机构的关系）、诸设计阶段中构思的变更修正、DS 设计中技术资源的限制、现有雪铁龙工厂为适应新产品而做的改造、原型与样机的生产、生产（劳动关系、劳动过程）、展览以及新产品的推出、记者招待会、新闻发行物与宣传品、商业新闻中的评论、广告运动（目标群体）、成品的市场流通、零售安排、国外许可证的配发、服务设施的提供、价格、销售形象（目标群体的消费者轮廓）、雪铁龙用户群体的形成与构成等等。最后，我们也须将 DS 车与 1955 年生产的其他汽车并置在一起，以便估定它与同类产品的差异——它在风格上和技术上进步或偏差的程度，它的“声望”的潜力等等。

雪铁龙 DS19 型的“文化意义”可以界定为该物品从构思、生产、中介到大众流通、销售和使用这一期间所经历的每一个阶段中所做的选择和决定之总和。这里，各种内涵并非是从工厂到消费者这一秩序井然的进展过程中累积起来的。在意义的生产过程中，时间是可以逆转的，在生产—中介—消费的序列中，每一个阶段都可以在不同的时间里在意义确定方面占主导地位。

一个比较典型的例子是“迷你地铁”轿车（Mini Metro），它的意义是由其生产的不确定性和英国莱兰地区工人“嗜血”的名声综合决定的。这种名声是由谈论工业纠纷的报纸和电视报道所建构的。这反过来使得“迷你地铁”在新闻媒体中扮演了一个自相矛盾的角色：它既是“英国希望”的象征，又是“英国病”的一种症状（在此，生产停顿和技术失误被征引为英国作为一个工

业强国已然衰落的证据，而英国劳动力的“问题”对此做出了合理解释)。英国莱兰地区的劳工关系史在“迷你地铁”的公共形象中被物化了。广告活动重新激活了这一历史(罢工的记忆盘旋于纸张的背后，正如在霍维斯电视广告中大萧条的记忆赫然呈现于声音与图像的结合之中——北方铜管乐队忧郁的乐声配上“高贵的”、带着布帽的工人的黑白图像)。“迷你地铁”的广告宣传表现了两种形式的爱国主义乐观精神——英国能够、英国莱兰能够一如既往地(提供备用品)保证“迷你地铁”车穿越人们对于未来的更加普遍化的信念，而购买一辆新车通常意味这个将来。潜在的购买者被力邀同时对英国的将来、英国莱兰的将来、他/她本人的将来进行投资。报纸报道也清楚地表明，一旦某一论争威胁到“迷你地铁”的生产，那么，所有这三项投资都将面临危险。就这样，每一个读者(作为一名纳税人)押在英国莱兰汽车公司上的赌注都能够在处于危险境地的“迷你地铁”形象(为矮小身材的人而生产的车)中得到兑现，而且许多平行的称谓也成为可能：“你”这个读者/纳税人/消费者/车主/英国人/爱国者/非罢工者。“迷你地铁”在当前的事物体系中的地位因此被界定为时间中的双重地址——向后回到英国莱兰的过去，往前则是无忧无虑的消费梦想，这一地位也被界定为一种净化的经济、一个受到规训的、听话的工人阶级……

当然，这并未穷尽“迷你地铁”对于所有时间或所有人的意义，它仅仅是从该车的各个主题中离析出一些因素的尝试，这些主题早在1981年就开始聚集在所谓的“迷你地铁”形象的“官方”定位的周围了，这一“官方”形象定位将我们带回到巴特、神话和二级指意行为。而且，对“迷你地铁”形象的解读的可信度乃至可理解度取决于读者的原有知识及其在政治问题和文化符码的连结中的位置，而这些问题和符码在历史上是独特的，它们

远远超出了我开列的与 1955 年产的雪铁龙有关的那个名单的范围。因此，让我们回到原来的问题上吧：我们考虑的不是一件物品，而是许多物品，即在不同环节里（例如，设计、组装、使用等环节）、不同（真实的及神话的）时间（与想像中的过去和将来不同的交接处）中、从不同的角度和目的出发看待的多种物品。如何将所有这些不同的时间、目的和角度整合起来进行描绘呢？一个解决的办法或许是从物转向文本，以便找到一个更为零碎的表述模式——在这个模式中，物被重新带回到与其关系网络的联系中，该网络更为广泛，然而又不那么具体、不那么连贯，它本身就足以赋予该物品以秩序和意义……

本文余下部分是一份有关一种特别类型的商品即意大利踏板摩托车（motor scooter）的“卷宗”。叙事的顺序大体与该事物从设计/生产经由中介抵达使用的过程相对应，只是其中有着许多不同因素之间的交叉对照。我将应用一些理论模式，以便给诸多材料提供框架。在某些地方，叙述会被打断，我会插入一些段落，以探讨更广泛的经济、社会发展。我们希望通过这种方式来呈现“踏板摩托车的历史”，并借此将其意义可变度的某些标志作为文本中建构起来的“回音”和“韵脚”展现给大家。文本本身也是“可变的”，因为不存在一种通过它而进行言说的“声音”。在其他段落，相同或相似的信息可以经由不同的“声音”得到传递，就是说，它的意义可以根据其定位而发生变化。按照同样的方式，根据同样的原因，任何不断积累的“回音”都无法被闭合、总括、简约为一种“沉默”，也无法放大为一种雷鸣般的结论。

以下文字基于这么一种毫不新奇的假定：事实不会为自己言说。它们已然被“言说”……

踏板摩托车作为具有性别的物体：早期历史

世界上第一批踏板摩托车^①生产于一战之后的欧洲（虽然更早些时候在美国有所谓踏板摩托车的机器出售的记载）。从一开始，“scooter”一词就特指一种小型的两轮机动车，它有一个平展、敞开的踏板，引擎安装在后轮上。它的另一特征是发动机容量小：1921年的自动滑行牌（the Autoglider）踏板车只有2.5马力。所有这些特征使这种踏板车有别于其他类型的两轮交通工具，尤其有别于马力更大、更“原始的”（就是说，更早的、“性能”更好的、更具“冲劲”的）先辈，即摩托车。摩托车与踏板车之间的区分与雄性与雌性之间的区别相同，前一区分是后一区分的复制品。

最初，设计踏板车的目的是满足想像中的女性摩托车手的需要。比如，女性可以站着开1920年的Scootermotor牌摩托车，以保持其优雅的风度以及长裙飘飘的线条。（设计者怎么能够预见到20世纪20年代妇女时尚中女性侧影的扁平化趋势？他又怎么能够看到风行一时的长裤、马裤以及严格裁制的套装呢？正如丽莎·狄克纳所指出的，这些服装将为妇女解放提供相当有挑衅性的隐喻）。20世纪50年代到60年代，意大利维斯帕（Vespa）和朗布勒塔（Lambretta）踏板摩托车的大规模生产对英国摩托车工业的霸主地位开始产生威胁；可是，在此以前，踏板摩托车就被阐释为一种异族入侵，一种对男性马路文化的威胁。它被看作是一个更为普遍的过程即公共领域的女性化的荒诞预兆（1918年30岁以上的妇女获得了选举权，一年以后，通过了《废除性别资格剥夺法令》[Sex Disqualification Removal Act]，赋予妇女从事

^① 这种踏板摩托车在国内常常被人称为女式摩托车。在本文中有时译为“踏板车”，以区别于普通的摩托车（即我们所谓的男式摩托车）。——译者注

专职工作的权利)。这种踏板摩托车与儿童玩具踏板车在视觉上有一定的相似之处，这进一步加强了该车低下的地位及其受嘲笑的性质。比如，祖托佩德牌踏板车（Zutoped）就是直接以原来的玩具车为模型的。尽管多年来踏板车的设计不断得到改进，然而它的构思和定位——它的市场定位、大体外观、公共形象——却依然固定在一个模式中：摩托车是属于男人的；踏板车是属于妇女和儿童的。

踏板摩托车在一种次等和依赖的关系中与摩托车永远联姻在一起：

踏板摩托车是这么一种设备，我们拒绝赐予它以摩托车的光荣称号，因此，它在这项产品中沒有位置。

理查德·哈弗，《世界摩托车史》

机器的性别

通常被称为图腾冲动的命名与分类系统的运作价值源自于它们的形式特性：它们是一些符码，这些符码适宜于传递那些可转输到其他符码中去的消息，同时也适宜于在自己的系统中表达从其他符码渠道接收到的消息。……图腾制度或这一类东西相当于从某一形式系统中任意抽离出来的一些程式，其功用在于保证社会现实不同层次间的观念的可转换性。

克劳德·列维-斯特劳斯，《野性的思维》^①

^① 此处译文引自列维-斯特劳斯《野性的思维》，李幼蒸译，北京：商务印书馆1997年版，第88页。有改动。——译者注

如果我们效仿列维-斯特劳斯 1962 年所确立的方法着手研究踏板摩托车，我们要探讨的就不是那些孤立的、作为本质和意义的想像载体现象，我们将不得不集中思考那些现象是如何按照概念与语义而被排列的，思考它们作为符码要素或符码功能而具有的指意能力（这些符码本身已被组织进象征体系中）。对于结构主义者来说，

图腾制度这一术语涵盖了按意识形态被放置于两个系列之间的各种关系，一个是自然系列，另一个是文化系列……[其中]自然系列一方面由类属(categories)构成，另一方面由特殊(particulars)构成；文化系列则由群体和个人组成。

列维-斯特劳斯，《图腾制度》

在“原始”社会，来自自然世界的因素——植物群和动物群——被用来执行这些图腾功能。通过隐喻与换喻的原则，它们保证形式符码可以转换为道德、审美和意识形态范畴。另一方面，对于罗兰·巴特来说，机器是“最高级的物”，被赋予了一种超自然的灵光（“我们别忘了，物是超越于自然世界的最佳使者”）。通过迫使它们充当不同的因素——即充当认同与差异的标记，这些物体被带回到实际生活中（“中介化”）。通过它们在文化/意识形态符码内部所占的位置，这些不同的因素被组织进有意义的关系中。第一个认同标记是性别差异。区分物的性别（the sexing of the object），是物从“大都会的天堂”降到现有的（即凡俗的和不完美的）事物秩序中的“恰当”位置的第一步。在发达工业社会里，性别特征向无生命物体的转换以独特的方式标记了出来。属于“理想”用户的性别的性质和地位转移到物体本身之上，这是一种典型的转移模式。保罗·威利斯对伯明翰一个摩托车帮派的研究为

我们提供了一个关于这种“人形化”(anthropomorphization)的有趣的例子:

摩托车男孩接受了摩托车,让它重新回响在人类群聚的世界之中。由于没有头盔,长头发便能自由地随风飘舞,而这加上那嵌满纽扣、装饰华丽的夹克衫以及开车时那种敢冲敢闯的风格,赋予了摩托车男孩以一种吓人的外观,这种外观更加强了摩托车的野性、噪音、惊奇和威吓的特性。摩托车本身也得到装饰,以突出这些特征。那高高翘起的牛角手把和装有铬板的挡泥板赋予摩托车以夸张的勇猛之风。^①

这只是说明一个流传更广的观念的一个极端本地化的例子,这一观念将摩托车等同于男性和阳刚之气,等同于巴特所说的“动物的力量”。^②一旦这种机器被性别化,它就会充当(实现)想像的性别差异的物质符号:机械性别主义。

广告在性别差异的确定上起到了裁定的作用。有时候,物品像两面神杰纳斯一样被分裂为两个相反的方面:他的和她的。他的是功能性的、科学的、有用的。她的是装饰性的、审美的、悦人的。这种区别与产品功能的区别相一致:他的/工艺技术;她的/外观设计。刻写在劳动的性别分工中的支配/从属的关系被置换了,这样工艺技术就被看作是高级的、必要的(男性/生产性),而外观设计则被看作是次级的、不必要的(女性/非生产性)。

这些置换足以改变对最广泛的社会、经济发展的批判理解的

^① Paul Willis, 'The Motor Cycle Within the Subcultural Group', in *Working Papers in Cultural Studies* (2), University of Birmingham.

^② Roland Barthes, 1972a.

有色含义。比如，在有关经济史的论著中，从生产经济（清教徒式的）向消费经济（异教徒式的）的过渡通常被浓缩为一个单一的形象：从20世纪20年代中期到现在通用汽车公司不断超越福特汽车公司的形象。通用公司的成功被描述为其复杂的营销策略（欲求退化——年度模式；大规模广告宣传；“消费理财”，即以旧换新，分期付款购买；奇特的式样）战胜了福特公司更为节制的方法（在质量和价格方面“诚实的”竞争）。外观设计被看作是通用汽车公司产品流行的关键：福特公司的T型设计几乎数十年不变，它在购买成本和生产成本上变得相对低廉；而与此同时，通用公司的设计师引进了华丽眩目的外观设计，从而得以按客户的身份地位来区分不同的市场。现代广告工业的发展常常要么与女性消费者购买力的提高有联系，要么与人们所感受到的女性在家庭开支中不断增长的影响力相联系。旺斯·帕卡德（Vance Packard）在20世纪50年代后期的论著中引用了联合百货公司（Allied Stores Corporation）主席的话，“举例说明”妇女对消费领域发起的声势日渐浩大的殖民化运动：

我们的工作，就是要设法使妇女对她们所拥有的东西感到不满足。我们必须使她们变得极为不满足，即便在她们的丈夫储蓄过多时也无法获得幸福和安宁。^①

这种“消费主义的扩张”是通过与妇女本质上易受骗和目光短浅的特征相提并论而获得合理解释的。帕卡德对《废物制造者》（*The Wastemakers*, 1960）——底特律汽车工业、《身份追求者》（*The Status-Seekers*, 1959）新型消费者以及《隐藏的劝导者》

^① Vance Packard, *The Wastemakers*, Penguin Books, 1963.

(*The Hidden Persuaders*, 1957) ——渗透和“难以察觉的”广告的重重攻击在一系列类比中继续发展：象征着开拓精神的美国工业设计在“真正”牢固/男性/功用诸方面的衰落，被类比为当代象征着消费堕落的“奇异”/女性/装饰诸因素的兴起。来自妇女时尚的用语开始渗透到汽车语言中，这一事实被征引为证明标准更为普遍的衰落的证据：据称，一名来自伊利诺斯州的汽车零部件经销商把汽车描述为“女人的时尚商品”；帕卡德指出，在专业设计行话中，产品的外观设计方面现在被说成是“女帽方面”，而设计一部新车外壳被称为“给模特穿时装”^①。这些发展变化的不祥性质是通过通用公司的成功与其对外观设计的投资之间的联系而推断出来的，这种投资本身就寓示着美国社会的“女性化”或“阉割”。在帕卡德的整部论著中，确切地说在多数他撰写的、讨论 20 世纪 50 年代的产品设计的批评论著中，某一类型的汽车、某一类型的外观设计便起到了图腾意义上的作用，它复制了由集体建立在拒绝或排斥“女性的”或“女子气的”东西这一态度之上的诸种范畴差别。因此，厌恶女人的价值观就通过各种物质媒介和对物的态度而传播。性别差异的标识沿着这么一条不断滑脱的链条向前移动：男人/女人；工作/娱乐；生产/消费；功能/形式。比如：

女人逃离生产领域，只是为了更彻底地被消费领域所吸引，为了被商品世界的直接性所俘获，一如男人被利润的直接性所锁定一样。^②

① Vance Packard, *The Wastemakers*, Penguin Books, 1963.

② T. Adorno, quoted in Colin McCabe, *Godard; Sound Image: Politics*, BFI Publications, 1981.

“男性”和“女性”领域的这种特征以及它所涵括的优越性已经在教育中被制度化为“硬”学科和“软”学科之间的区分：工程学被作为一门科学学科而在大学中得到设立（而且似乎相对地受到保护，不至于被精简掉）；时尚/时间史则在双重意义上是从属性的——它仅仅是一种“应用艺术”——而且完全可有可无。

这种父权制的变形弥漫于所有学术话语领域。正是这种固有的偏见在深层次上注定了“现象的形式”与“真实的关系”之间的马克思式区别。阿尔都塞在其对“庸俗马克思主义”的戏仿中将经济基础说成“皇帝陛下”，这并不是一种巧合：

在那一时刻到来之际，（上层建筑）作为他的纯粹现象……在经济陛下面前四散而去，而这位陛下正沿着辩证法皇家大道阔步前进。^①

1946年产的维斯帕

踏板摩托车

一种发动机容量低于250cc的机动车，车身设计非常有利于在恶劣天气驾驶，外观时髦雅致，整洁利索。

J. 辛蒙兹，《第94号设计方案》

1946年和1947年，两款新型意大利踏板摩托车面世，其销售业绩使所有以前的车型都黯然失色，而且起到了确定当代踏板摩托

^① Louis Althusser, 'Contradiction and Overdetermination', in *For Marx*, Allen Lane, 1969.

车设计观念的作用。首先面世的是维斯帕牌踏板车（Vespa，又称黄蜂），该款车是由柯里安多·达斯坎尼奥（Corriando D'Ascanio）为比亚乔公司（Piaggio）设计的。比亚乔公司前身为比亚乔航空制造公司（Piaggio Air），战争期间生产过意大利惟一一架重型轰炸机 P108B。（该机不太成功。墨索里尼的儿子布鲁诺死于该机的一次早期试飞中。）

1943 年，该公司在庞提德拉（Pontedera）的厂房被同盟国的轰炸彻底摧毁，此后又重新建起了一家新工厂，但设备只用于和平年代的生产。（比亚乔公司后来致力于多样化生产，包括生产机床。）按照最初的构想，踏板车是最大限度利用现有设施、材料和设计知识以填补市场空白的一个小项目，其目的是满足那些在战争年代里无法享受好看而又不昂贵的奢侈品的消费者对一种价廉物美而且能够在意大利那被战争所损毁了的道路上行驶的交通工具的需求。

达斯坎尼奥以前专门从事直升机的设计，他将飞机的特色融会到最早的维斯帕车上。气冷发动机和承力表层式结构在飞机设计中非常常见，但它们在两轮交通工具上的应用却被看作是一项重大的改革。另一个新颖的想法是将车轮安装在丁字轴而不是叉形轴上。这种做法使得踏板车车轮比摩托车车轮更容易拆卸，因此也更易于维修。据说达斯坎尼奥是从飞机起落架上的装置那里获得灵感的。当然，丁字轴是汽车设计的一个标准特征。但是，片状金属点焊而成的车架与摩托车装配的常规工艺不同，是其最为显眼的特征。二冲程发动机被隐藏在可拆除的金属罩和踏板架的后面；踏板架连在中心脊杆上，向上几乎伸展到车把处，既形成了一个踏脚处，又起到遮风挡雨的作用。当时人们几乎没有考虑过速度的问题：98cc 的发动机（后来是 130cc）最高时速只有 35 英里，但它的低耗油量及其易于操作的齿式离合器起到了补

偿作用。(达斯坎尼奥用车把控制代替了摩托车工业所偏爱的脚踏开关)之所以选择装在后轮上面的二冲程发动机,是因为它比较简易、没有复杂的阀动装置或泵润滑;驾驶被简化为一套基本的操作,甚至先前没有摩托车驾驶经验的人都能迅速掌握。

由此可见,设计为车手的舒适、便利和虚荣做出了不少让步(机器各部件封装起来,意味着踏板车车手无须穿专门的保护性服装)。此外,维斯帕还有着强烈的视觉冲击力。其外观呈流线型,自觉地具有“当代性”。其形式和谐、线条流畅,与传统摩托车粗糙的实用主义风格迥然有别。

虽然摩托车行业反应不一,但维斯帕牌踏板摩托车在1946年都灵展览会上一经推出,便立即取得了商业上的成功。该车新颖的外观设计总的说来得到了好评,但至少在设计圈内,人们的注意力被吸引到其基本的工程学失误方面(悬架装置被认为太“软”,打火装置有时不稳定)。踏板摩托车在总体的安全性能方面遭到了批评(车速不稳;8英寸的车轮被认为太小了,与路面咬合不充分,尤其是在路面潮湿或滑溜的情况下)。比亚乔公司辩解说,这些标准完全不适用:该车只是作为小型的供“闲逛”的机动车面设计的,适合于短距离低速行驶。换句话说,维斯帕不是作为摩托车的穷亲戚,而是作为一种主要的新型交通工具呈现于大众面前的,它有着自身的权利,有其独特的品质、吸引力和市场。

达斯坎尼奥的维斯帕车为所有后来的踏板摩托车设计确立了模式,多年来,它的外观总的来说变化甚少(车前灯后来从挡泥板移到车把板上,但这只是惟一重要的外观变化)。它综合了三大革新——丁字轴、开放的车架及封装的发动机。在随后20年里,法国、德国、英国的生产商一直不断地复制这一模式,以至1966年一位记者颇具权威地断言:“今天生产的踏板车,几乎台

台都采用了两、三项这样的革新技术。”^①设计观念之所以能够这样确定下来，皆因其非凡的销售业绩。到1960年，维斯帕车共售出一百万辆；在20世纪60年代后期一段时间的不景气之后，石油危机导致了一次市场复苏；1980年，据《卫报》报道，比亚乔公司的踏板摩托车年产量达到45万辆。1981年，据报道称，维斯帕车在市场上的统治地位把它的形象也推上了统治地位：维斯帕车的市场地位是如此的牢固，以至到20世纪60年代中期，“维斯帕”和“踏板摩托车”这两个词在一些欧洲语言中完全可以互换使用（巴黎的交通标志直到现在还对“维斯帕”的泊车时间有所规定）。

1947年产的朗布勒塔

在设计史上，维斯帕设计方案在踏板摩托车的各种规定中所起的垄断作用渐渐模糊了这么一个事实，即比亚乔公司不是意大利惟一一家认识到新“情调”和新市场的兴起的工程公司。当维斯帕在1946年米兰展览会上参展时，与之并排展出的是一系列新款轻便型摩托车和机动脚踏两用车（moped），而且另外至少有17台为脚踏车（pedal-cycles）提供动力的备用发动机（见哈弗《世界摩托车史》）。此外，汽车工业也渴望打进已复苏的工人阶级市场和青少年市场。到1953年为止，维斯帕一直在与一名独特的大陆混血儿进行竞争，即伊色塔牌三轮车（the Isetta three-wheeler），最早的微型三轮汽车^②。因此，达斯坎尼奥只是一场角逐的胜利者，而这场角逐的目的是寻找工业重建的隐喻，开发一种“大众”商品，这种商品能够将人们对流动性和变化的尚未成

① Jan Stevens, *Scotering*, Penguin Books, 1966.

② Bubble car: 气泡车，即微型三轮汽车，因其透明圆顶而得名。——译者注

熟的欲望转化为单一的物体形象（这种欲望与重建议会民主有关，并经马歇尔援助得到了物质性的推进）。

1947年，另一款踏板摩托车面世了。按其基本的设计理念，它的尺寸和价格与比亚乔公司的原型很相似——这就是米兰茵诺森提公司（Innocenti of Milan）的朗布勒塔牌（Lambretta）踏板摩托车。从那时起直到20世纪70年代初茵诺森提公司的踏板摩托车部门被印度政府全盘收购，在这将近25年的时间里，朗布勒塔系列在国际销售和贸易认可方面对比亚乔公司的领先地位形成了最严重的威胁。到1950年，比亚乔公司与茵诺森提共同开创了一个全新的廉价摩托化交通工具市场。早期的广告宣传活动是针对两个新兴的消费者群体——青少年和妇女而掀起的；这两个群体在战前从未被认为是这类商品值得开发的目标。一种新机器被发明出来，另一个新“发明”也刻写在它的设计中：理想的踏板摩托车手——年轻、在社会上具有机动性和流动性、格外关注自己的外表形象。踏板车被一位富于同情心的记者界定为一种“舒适的、设计精细的小型机动车，适合于不太关心机械的人”。^①

由于两家公司在共同的市场上竞争，朗布勒塔和维斯帕的设计越来越接近。到60年代末，两种车虽然在性能和工艺细节方面有些不同，但它们在外观设计上几乎完全一样。不过，朗布勒塔A型车与达斯坎尼奥的维斯帕踏板车之间依然存在着鲜明的差别。朗布勒塔车的设计依然可以说是一种精妙的“拼凑”工艺。两家分公司（专事生产钢管的茵诺森提SpA公司在战后与特鲁西汽车车身制造公司合并）的物质资源，即专门技术、工厂车间和生产程序资源得到改造，转产踏板车。A型车的底盘设计

^① Mike Karlake, *Jet-Set, Lambretta Club of Great Britain, December 1974.*

以双钢管结构（与早期英国考杰车^①采用的结构很相似）为基础；前轮装在一个叉状杆上，后轮装在丁字轴上。和维斯帕车一样，它也有供驾驶员用的脚踏板。但朗布勒塔与维斯帕不同之处在于，前者的发动机容量更大（125cc），而且有一个载人用的后座；A型车采用脚踏齿式离合器，护腿罩更短更窄，而且，最有意义或至少是最显眼的是早期车型的发动机是裸露式的。虽然出于安全考虑，齿式离合器控制随后被转移到车把处，但这种朗布勒塔踏板车的发动机一直暴露在外，直到1951年引进C型和CL型才有所改变。就C型车而言，双管底盘被单管车架所取代，潜在的买主有两个选择，可以从两种车中做出挑选：一是“穿衣”的CL型，一是“不穿衣”的C型踏板车。对“穿衣”车型（此车型也提供了上乘的气象保护，因为它根据达斯坎尼奥的设计，采用了更宽更高的护腿罩）的需求量是如此巨大，以至茵诺森提公司很快就被迫停产裸露式朗布勒塔车。朗布勒塔车增加了光滑的保护性侧板，这使它不可避免地与对手更为近似。一种平行发展的模式出现了：茵诺森提公司生产新车型迫使比亚乔公司设计相似的车型，反之亦然。到了1953年，两家公司都在生产125cc和150cc的车型。50年代中后期人们对适于长途行驶、更结实、性能更高的踏板车产生了需求，与此同时，强大的德国机器——汉克尔（the Heinkel）、贝拉（the Bella）、TWN孔特莎（the TWN Contessa）逐一向世，这两个因素导致维斯帕和朗布勒塔开始调整发动机和车轮的大小：比亚乔公司引进了4速GS（Gran Sport）和SS（Super Sport）两种车型，而茵诺森提公司则以朗布勒塔175cc的TV系列来对抗。

但一直以来，踏板摩托车的基本轮廓始终不变：踏板摩托车

^① Corgi：一种微型汽车。——译者注

(scooter) 一词已经成为流线型外观和护腿罩的同义词了。到 50 年代为止，流行的 125cc 至 150cc 的系列产品中，大部分成功的踏板摩托车设计——意大利的 Iso Milano、法国的 Moby、德国的 NSU Prima——都明显仿造比亚乔最早车型的外观。当英国摩托车生产商最后勉强屈服于本国需求，开始生产自己的踏板车时（彻底失败了），他们也往往求助于意大利模式，有时候甚至求助于意大利设计师。例如，温森特·比亚提在 50 年代中期就为赛克尔马斯特公司（Cyclemaster）设计过一种踏板车。大陆踏板车对国际摩托车市场的渗透是如此的深远广泛，以至传统的等级制度都被颠倒了。摩托车设计师开始采用封装机器部件这种“女性化”的手法。随着“精灵领袖”车（Ariel Leader）的问世，发动机最终从人们的视野中消失了……

消费者的生产

机器设计在相关范畴中的这种形式合并是值得注意的。不管怎么说，设计上的革新乃是要有意地引导潮流。然而，机车部件封装在金属或塑料外壳内，这在历史上是一种与流线型设计的兴起相关的发展。这一事件不仅仅表明事物外观发生了一个变化。它标志着生产程序、资本积累的规模与速度以及商品生产与市场的关系等方面的一个普遍转变。采用更系统的物体“包装”这一潮流（与咨询活动的发展相关联）与一个更广泛的发展即巨型公司——现代联合企业和跨国公司的兴起同时产生。就是说，这一潮流与权力、资源向越来越大的单位汇集；这种汇集是一场反过来要求社会、文化生活进行根本重组的运动：大众被释译为市场。

经济学家保罗·斯威济（Paul Sweezy）勾勒了与战后垄断资本主义发展相关的一些变化：工作流程的自动化；不断加强的专

业化和多样化（风险被分散到更广泛的产品系列）；白领部门的扩张；流通网络的控制；公司之间的市场分享；价格定位（自我施加的对生产力增长的限制），以便将价格固定在一个“可以接受的”水平；竞争从价格领域向促销领域转移以及研究、设计和“市场准备”方面的开支有所增长等等。所有这些发展都是需求所推动的：“现代公司支配和控制所有影响其生存条件和变量的深层需求。”^①

正是在这样一种语境中，我们才能清楚地理解广告和营销工业在这个时期获得的大规模扩张。生产一种新的系列产品需要巨大的成本，如果要避免严重亏损，就必须把消费者周密准备好，正如生产前必须准备所需的原材料一样。乍看起来，对策非常简单：通过对市场的准备和控制消除风险因素。然而，仅仅是对现有市场进行悉心监控并不能保证利润，生产者还要务必按照后来所谓的“需求形式”原则^②对消费者需求进行更有组织的监控。换句话说，公司的生存能力被认为越来越取决于对欲望的调控。

就在这段时间，外观设计被牢固地确立为一种“科学”实践，拥有其自身的与众不同的功能和目的。从此，事物的形状与外观为联结两种有潜在分歧的利益，即为利润而生产与为快感面消费，起到了重要的作用。从20世纪30年代开始，生产商以前所未有的规模对设计的视觉方面进行投资，这表明生产商方面有了一整套新的需优先考虑的事情，也标志着他们进入了一个更普遍（也更渐进）的过程的另一个阶段：消费者与消费行为之间的形象调停。

^① Paul Sweezy, 'On the theory of monopoly capitalism', in *Modern Capitalism and Other Essays*, Monthly Review Press, 1972.

^② 见 Vance Packard, *The Status-Seekers*, Penguin Books, 1961.

当然，到比亚乔公司的维斯帕车问世的时候，这些发展已经有了很大的进步。20世纪20年代中期，美国已经有了繁荣兴旺、高度组织化的广告工业，广告从业人员已经开始根据社会学和心理学的研究成果来制定政策了——按照斯图亚特·伊文（Stuart Ewen）的说法，那些强调个人身份的社会结构的早期象征互动论者（symbolic interactionists）所做的工作特别具有影响力。^①到20年代末，战后广告部门行政官精致的犬儒主义和有意识的鲨鱼般凶狠的形象已经非常明显了。下面的一段话见于1930年的一种广告行业期刊《印刷厂之墨》（*Printer's Ink*）：

广告有助于维持大众对自己生活方式的不满、对周遭丑陋事物的不满。满足了顾客不如没有满足的顾客更有利可图。^②

1958年，用于制造产品的开支和用于生产消费者的开支已形成系统化持平，以至J.K.加尔布雷思（J.K. Galbraith）将之作为一种经济学法则介绍给大家：

用于消费品生产的开支和用于综合消费欲望的开支之间存在一种广泛的经验性关系。产量的扩张之路必须由广告开支的适当扩张来铺就。^③

① Stuart Ewen, 'Advertising as Social Production', in *Communication and Class Struggle*, Vol. 1, IG/IMMRC, 1979. Also in *Stuart Ewen Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, McGraw-Hill, 1977.

② Ibid.

③ J.K. Galbraith. *The Affluent Society*, Penguin Books, 1970.

人们要求设计者提供“产品身份”和“公司形象”。随着这种压力的产生，进一步的改变成为可能：一种商品可以用来推广同一公司不同部门生产的一系列外观一致的物体。一台奥里维提打印机（Olivetti）或一台 IBM 电脑既是其本身的广告，又是生产商的广告。形式在同义反复的意义上起着作用：它是一个三维商标。它在“完全是设计出来的环境”中“看上去最好”。

诸如此类的发展使产品的实用目的和美术设计紧密相连；这种融合设计功能的趋势由于多学科方法（如人类工程学与“管理科学”）取代设计者的“直觉”观念而益发彰显。^①到 50 年代末，当代设计语言充斥着来自控制论和系统理论的类比，这反映出人们对协同工作、综合统一和总体规划的关注，这些关注后来成为 60 年代设计繁荣时期的支配性主题。希望在集体欲望和公司设计之间达到完美对称的梦想，似乎终于有了实现的时刻。一种夸张的形式主义扎下了根。物体本身将在资本的需要和大众的意志之间进行调停：消费者将在物体的形象中得到改写。在一篇刊载于 1960 年的《设计》（*Design*）杂志上、题为《循循善诱的形象》（“The Persuasive Image”）的文章里，理查德·汉密尔顿（Richard Hamilton）这样写道：

媒体……那些不仅理解公众动机而且在引导公众对形象的反应中起着很大作用的宣传人员……应该是设计者最亲密的同盟，他们在队伍中或许比研究人员或销售经理还更为重要。开发一个项目时，拉广告者、广告词撰稿人和广告特写编辑须与设计人员一道工作，他们不应该只是一个独立的、只负责为成品寻找市场的小组。时间滞后（time lag）可以诱

① J.P.A.Blake, *The Practical Idealist*, Lund Humphries, 1969.

使消费者喜欢产品，消费者也可以在生产期间被“制造”出来。因此，生产者不能感到受限制；他们的产品能否为不信任他们的客户所接受，他们不应为此深感困扰，不能对此有诸多怀疑；消费者可以来自于相同的“制图板”。^①

二、媒体中介

茵诺森提公司和比亚乔公司大力投资于广告。广告活动由它们自己的宣传部门负责。50年代初，这两家公司都在出版自己的杂志（采用三四种欧洲语言），都组织了拥有大量国内、（后来还有）国际会员的踏板车俱乐部。它们通过这些俱乐部组织群众集会和庆祝活动。它们举办展览会，赞助（有时与意大利公路安全组织协作）旅游、试车、赛车、登山以及各种竞赛。针对那些极力贬损踏板车性能的利益集团，茵诺森提公司和比亚乔公司大力展示这种交通工具的多功能性和广泛的适用性、它的轻便快捷以及不分性别的特性（“女性的”、光洁的，但又能够翻山越岭、跨洲过海……）。

更有甚者，他们试图通过控制各种结构（踏板车将在其中被了解、被使用）渗入“大众”领域。制造商的市场责任从单纯维持生产标准和保证发货日期远远延伸了出去。现在，他们要负责创造新的社会认同形式、新的休闲形式以及消费者与“事物外观”之间的新的关系。各种测试与检验、公开表演、陈列与展览、社会俱乐部和杂志等等，都是将工厂形象施加世界意志之上这一行动的组成部分，而且正如我们所看到的，这些与生产力的

^① Richard Hamilton in S. Bayley (ed.), *In Good Shape: Style in Industrial Products 1900—1960*, Design Council, 1979.

扩张也有关系。

下面四节将讨论踏板车的公共再现问题。其中大部分细节取材于茵诺森提公司在 50 年代到 60 年代之间刊发的材料，包括促销影片、广告、《朗布勒塔公告》（*Lambretta Notizario*）等等。这只是反映了资料来源的可靠性（比亚乔公司的宣传攻势同样强大，涵盖相似的主题）。

材料本身的组织方式并不完全是随意的。叙事顺序的安排遵循一种经济学原理的规定：形象的流通先于物品的销售。在观察踏板车在使用时获得什么意义之前，有必要先思考它是如何呈现在市场上的……

物的非物质化

二战之后，产品时代以工业设计对消费品的扩散化、小型化和非物质化的探索而告结束。

安·费乐毕，《维多利亚时代以来的设计史》

1951 年，茵诺森提公司决定同时推出（“穿衣的”）CL 型和（“不穿衣的”）C 型朗布勒塔踏板车；这个决定一劳永逸地确定了消费者在交通工具领域的偏爱取向。就外观样式和趣味而言，它实现了非官方的公民表决。结果非常清楚：绝大多数购买踏板车的人表示欢迎便利的、重视外观的封装发动机。CL 的成功只是证实了产品设计中不断加强的“加罩”趋势——一位设计史学家将之定义为“将复杂的电子部件封装于尽可能不显眼、易于操作的箱子里”。^①

在茵诺森提公司和比亚乔公司的广告活动和营销策略中，所

^① Ann Ferebee, *A History of Design from the Victorian Era*, Van Nos. Reinhold, 1970.

有这些主题都被推到前台。踏板车作为对驾驶员几乎没有多少约束的清洁“社会用具”^①呈现在公众面前。设计特征也被征引过来强化说服效果：封装踏板车发动机的镶板很容易拆卸；发动机可以横着铺开，以便清洗和更换零件。丁字轴的采用使得车轮拆装简便，而且到了60年代，大部分踏板车都配备了备用车轮。优雅、舒适也被推为最强有力的卖点：朗布勒塔在英国的销售被定位为“两轮跑车”，且各种零部件——挡风玻璃、车篮、减震器、仪表，甚至无线电和小储藏箱等等——都可以买到，为其奢华的形象增姿添色。茵诺森提公司的促销政策以提供便利服务为特色：建立由训练有素的机械师组成的国际服务网络，以满足新一代踏板车手的需要，因为据称新一代车手几乎对最常规的维修都没有兴趣（虽然踏板车俱乐部拒绝“女人气的”、“不切实际的”踏板车手这一固定形象，而且鼓励成员们学习基本的机械技能，鼓励他们背起工具箱）。“无忧无虑地开车”这一概念在西班牙更为深入人心。50年代末欧洲大陆旅游热最鼎盛的时候，茵诺森提公司成立了一支名为“蓝色天使”的特别机动救护队，以应对朗布勒塔车的故障和消费者的投诉。

所有这些支持机构都可看作是原初设计工作的延续：生产一种新型的机器，一种新型的消费者。全面的售后服务源自将达斯坎尼奥的维斯帕车与它的竞争者区分开来的一个基本因素：发动机消失在光滑的金属罩后面。机器部件的封装把用户放在一种和物之间的新型关系中；依据这种关系，用户与物之间更为遥远、更缺乏物质性。这是一种安逸的关系。据此，它形成了巴特在1957年所描述的普遍情况的一个部分：“同样我们在当代家居设

^① ‘This exquisite social appliance’, a line from *We Carry On*, Innocenti promotional film, 1966.

备的设计中可以发现器具的升华。”^①这种升华通过强化人与技术之间、审美与实用之间、知识与使用之间的界线而实现。金属外壳或金属外衣为联结形象与物的循环增加了一个新的中继站。这向理想远景又迈进了一步：物被非物质化，消费成为生活方式。

有〔一个〕广告^②……融合了前两节所探讨的许多问题。在这幅广告画上，放置在玻璃基座上的踏板车要透过商店橱窗来看。这种窥阴式的关系现在已经为人所熟悉了。之所以熟悉，是因为它在商业形象上进行了投资，是因为相似的广告中同样的视觉结构在不断重复（这是该类型的一个早期例子。几乎可以说是离奇的、天真的。这些做法尚有待改善，有待模糊化）。我们看到他们在看。我们转着圈子，从“他”走向“她”，从“女孩”走向“男孩”再走向“母亲”（当然这是暗示的）。现在，我们全都承认了这个间接的位置：别人代我们表达渴望（*desire by proxy*）。我们现在全都是幻觉中的消费者（*visionary consumer*）。通过外观的几何学，我们被置于一一种与梦想机器（这是一个存在于机械部件中的启示）之间的精确关系之中，我们和他们一起，从“外部”看“她”：大家向往的物品——踏板车/女孩在紧邻的基座上，摆着姿势。女孩的姿态是经典姿态。她是黛安娜女神，裸着身子，在树林中，一派惊慌：脚跟微微踮起，嘴巴微微张开（煽动的、羞愧的）。这部样车是“不穿衣的”车型。但一块玻璃竖立在“她”与男孩中间，作用是居中调停（*to mediate*）。这一

① Barthes, 1972a.

② 海布迪奇所提到的广告是一幅从商店里面往外拍的照片，照片上有一辆悬放在一个圆形玻璃基座上的踏板车，旁边是一个苗条而又迷人的年轻女店员，她站在凳子上，正在擦洗巨大的厚玻璃制陈列橱窗。店外站着一个男孩和一个女人（我们认为他的母亲），他们正透过玻璃往里张望，满怀敬意地盯着那辆踏板车。——原编者注

点表现得非常清楚，因为清洗液遮掩着玻璃，使它既可见又朦胧。男孩的双手按在玻璃上，表明它是一个障碍物。我们的视线被引导着，环绕着玻璃基座，越过女孩，越过玻璃，越过男孩和他“母亲”，越过踏板车在玻璃圈上的影像。这是我们全体会面的地方——“她”和“她”、“他”和“她”，你和我。这是一个我们隔着一段距离接触的地方，一个我们能找到满足的地方（即能找到“信息”的“内容”）。从“她”到“她”，从物—女孩到拜物化的物体，转移已经发生。最后，失去的物品找到了……

推动我们凝视的机制与推动广告运作的机器一样赤裸裸。手法就暴露在那里——标题写着：“一个梦幻世界展现在商店橱窗里。”在单一形象的组建中，一个历史性的转变被捕获了：物的非物质化，亨利·勒菲弗尔（Henri Lefebvre）所谓的“陈列神话”（Display Myth）的出现：

陈列的消费，消费的陈列，消费的陈列的消费，符号的消费，消费的符号。^①

时尚与女性的

声音：“空中小姐也能当上飞行员……”

画面：一名空中小姐在飞机跑道上奔跑，从飞机跑向朗布勒塔。

声音：“……后座上有宽敞的空间供你的朋友乘坐！”

画面：穿着飞行员服装的男人跳到她身后坐上踏板摩托车。

（这一片段来自《漫游四海》，即茵诺森提公司1954年为英国度身定做的促销电影。）

^① Henri Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World* Allen Lane, 1971.

当茵诺森提公司于60年代初开始向纽约出口朗布勒塔车的时候（据旺斯·帕卡德说，纽约的鉴赏家们正是在这个时候开始从底特律转向欧洲，为他们的车寻找那种“来自欧陆的、方形的盒子似的外观”），^① 踏板车不是放在汽车或摩托车陈列室里展示，而是摆在专门的“女士”时尚商店里。它被看作是一件装饰橱窗的好东西；与其说把它看作一种交通工具，不如说把它看作一件时髦的金属装饰品，一种车轮上的珠宝。

时尚物品定期地出现在《朗布勒塔公告》各期杂志上（例如，“人们经常遭受骑着踏板车、裤子穿得很难看的女人的折磨……帽子？任何一种帽子——只要它实用，而且最重要的是，要优雅”）。这份杂志上的一系列广告展示了不同环境下骑在踏板车上的青年女子：标题写着“去野炊”、“购物”、“在乡间”、“在海边”、“在繁华的都市”等等。踏板车/女孩一词的省音读法^②，创造了一种相得益彰的效果：踏板车的多功能性被用来宣扬“现代”意大利女性所享受的自由，反之亦然（意思是说，你瞧，“她”能去任何地方，“她”能做任何事情）。这两个创造——意大利新女性（由战后意大利电影工业通过安娜·玛格娜尼、席尔瓦诺·曼格诺和索菲亚·罗兰等明星所确立和传播的形象）和意大利新型踏板车——携手出现在1954年9月5日的英国周刊《图片邮报》（*Picture Post*）上题为《新型女孩》（“A New Race of Girls”）的文章上。据称，这两个发明——“野性的、不修指甲的、高傲的、充满激情的、辛辣的意大利美人”和“干净整洁的、适于运动的维斯帕踏板车”给予了意大利人某种“提升”，正如“流星”牌车给予英国人某种

① Vance Packard, 1963.

② Scooter/girl 即 *scooter 's girl*（骑踏板车的女孩）的省音形式；通过这种省音，踏板车和女孩被相提并论了。——译者注

“提升”一样。该文配有一张吉娜·洛拉布里吉姐（Gina Lollabrigida）骑在维斯帕车上的照片作为插图。

人们认为，踏板摩托车被挑选出来（与“选美比赛和电影”一起）作为意大利新女性的“解放”的催化剂（“踏板摩托车给予她新的视野”……），与战争结束以后意大利妇女时尚的不断变化直接相关：

1949年席卷女性世界的袖珍手帕是为了快速清洁坐在后座上的女孩的头发而设计的。那年冬天，佛罗伦萨设计师艾密里奥·普契（Emilio Pucci）将头巾改为一种羊毛头巾罩。第二年，头发被风吹乱这个问题经由碎剪发型得到了解决。时髦裙子之所以要改窄，是为了防止它被车轮缠绞进去。为了舒服地踩在踏板上，拖鞋也制造出来了。高翻领毛衣和围巾是为防止寒风直往脖子里灌而设计的。^①

最后一句是这样的：

通过这类手段，意大利女孩的外表被改变了，她的解放也得到了完满实现。

旅游与国际语境

整个世界都变成了实现宣传所许诺的美好生活的场所。世界向着我们微笑。它把自己奉献给我们。而且，因为每一个地方都被想像成是奉献给我们的，因此每一个地方都是大

① ‘A New Race of Girls’, in *Picture Post*, 5 September, 1954.

同小异的。

约翰·伯杰，《观看的方式》

1951年，维斯帕车在德国、法国和英国获得了许可证，开始投入生产。茵诺森提公司在西班牙塞尔维塔（Serveta）开有工厂；而在德国，直到1955年NSU摩托车公司还持有朗布勒塔的生产许可证。由于国内市场已经饱和（到1956年为止意大利共有6万辆两轮或三轮车），茵诺森提公司和比亚乔公司将注意力投向欧洲和第三世界。（颇具讽刺意味的是，1972年，茵诺森提公司被迫将踏板车生产线转卖给印度踏板摩托车公司——总部设在勒克瑙^①的一家国营公司，这家公司目前依然在生产60年代的“古典式”朗布勒塔车。商业史资料表明，这次转卖源于产业纠纷。）到1977年，每年有28.9千辆维斯帕车出口到110个国家。

这些新情况不可避免要转换为广告形象。20世纪50年代末，茵诺森提公司推出了一系列海报，题为《朗布勒塔在全世界》。在这些海报上，踏板车出现在佛教寺院旁或繁华的伦敦街道上。在一幅内容为一个穿着“民族服装”的加纳踏板车手的照片下面，有一行说明，它援引了当时非常流行的“年轻=没有种族国别之分的帅”（youth/style-as-a-universal）这一观念：“不管是穿欧式套装还是地方服装都不会改变年轻人对踏板车的品味。”正是通过这么一些策略，茵诺森提公司和比亚乔公司得以利用新的市场，并把它们转化为视觉资本。有一种促销手段为这个过程提供了非常清楚的例证。

1962年，茵诺森提公司举办了一场“世界摄影”比赛。主

^① 印度北部一城市，为北方邦首府。——译者注

办方要求参赛者提交在“有代表性的”民族背景下拍摄的朗布勒塔车“假日风格”快照：

例如，拉斯维加斯一条挂有著名赌场招牌的街道，一幅摄于伦敦、纽约或巴黎等大都市的繁忙街道上的朗布勒塔车照片，或者以森林、有异国情调的国家、穿着传统服装的土著、野生动物、纪念碑和古代遗址为背景的照片……

它还规定了其他条件：朗布勒塔车必须位于画面中央，必须“放在正中……如果可能，应采用特写镜头”。相片中的车手或站在踏板车旁边的“男孩和女孩”必须“年轻而又具有运动风采”。所有的照片和底片将保留在“茵诺森提的档案中，作为文献记录”，用于将来的任何“广告宣传，只要茵诺森提认为适合于它的目的”。

竞赛规则以精确、易于理解的形式展示了茵诺森提公司广告政策的标准。踏板摩托车须大体摆在一系列涵义之内——青春、旅游、运动——这些涵义非常宽泛，没有明确限制，所以它们几乎可以用于世界上的任何一个地方。这样就有可能调和踏板车为不同国度的市场而设计的不同用途和象征功能。最终，茵诺森提的广告只承认一种团结一致的感情：“男孩和女孩”的“国际手足情谊”；他们向世界发出了邀请。

1954年一部为茵诺森提公司拍的电影《漫游四海》（*Travel Far, Travel Wide*）将“自由”等同于身体的机动性，等同于“去你喜欢的地方”的自由。这部电影的背景是得到资助的全球性马拉松比赛和长途拉力赛（其中包括茵诺森提公司于1962年组织的一项比赛，赛程是从意大利东北部的迪里雅斯特市到伊斯坦布尔），其目的在于宣传更大型的、“适宜运动的”踏板车的旅游潜

能。影片结尾的画面是一群年轻的踏板车手朝着边境飞驰而去，画外音为：

边境。另一边是一种截然不同的生活方式。但今天无论你去到哪一个国家，你都可以看见朗布勒塔和朗布勒塔服务站。

这就是旅游的典型模式（每个地方都一样，每一个地方又都不一样），但这里却尤为自相矛盾。一方面，对“国内市场”的需求和旅游动力都要求他们强调民族特征和“不同的生活方式”；然而另一方面，无忧无虑的旅游（有着每一种现代便利）以及同质化的“现代”市场的建构却又要求他们抑制民族差异和传统文化。“青春”和“进步”在这两项要求中得到调停：青春自然坚持须有差异，科学的宿命就是要形成变化。踏板车充当了不同世代、不同文化、不同时代以及相互矛盾的欲望之间的物质桥梁。它是进步的一个符号。它为“年轻人或有着一颗年轻的心的人”服务。它是通往未来的护照。空间自由成了时间自由：“拥有一部朗布勒塔，你就是不断变换的场景的一部分。”^①

工厂的形象

米兰的茵诺森提工厂的形象作为标志出现在许多早期的朗布勒塔广告中。这个工厂的形象本身是最终的中介，即销售环节重新唤起的生产因素。航拍出来的照片，将整个综合性工业建筑浓缩为示意图的样式（这种浓缩就是权力本身的展示）。我们看到的只是一个抽象的“现代”模式，代表着进步、技术、资源——

^① 引自澳大利亚电台 1962 年间由 Bee Gees 乐队演唱的一首广告诗。

这是踏板车形象的一种回音。

生产和生产过程的理想化和作为微观世界的工厂（factory-as-microcosm）的相关形象当然并非只局限于茵诺森提公司的宣传活动中。相同的主题见诸于传统中，而且正是这一传统导致了墨索里尼政权统治下意大利社团主义的发展，带来了一战之后菲亚特汽车公司总裁吉奥瓦尼·阿格内利（Giovanni Agnelli）的进步主义。它们也是阿德里亚诺·奥里维提（Adriano Olivetti）二战之后试图建立“工厂社团”和工人福利计划的原因；它们为奥里维提的“综合设计”概念提供了道德与美学的基础。这些形象最初来自于马里内提（Marinetti）、桑特里亚（Sant' Elia）和未来主义者们……

一部拍摄于1966年茵诺森提先生去世后不久的名为《我们坚持工作》（*We Carry On*）的促销电影明显利用了这个传统。（该片在1967年法国戛纳电影节上获得了非虚构类影片一等奖。1961年比亚乔公司获得同类奖项之后，想再加人感人至深的产品或者说“艺术”产品的行列，所要承受的压力无疑大得多了。）影片一开始，是从空中缓缓地、对规模宏大的茵诺森提工厂进行俯拍，这一组镜头突然在生产区定格。拍摄工作是绝对的“现代”和先锋。踏板车就在我们眼前被组装起来。当它沿着生产线向前移动的时候，踏板车组装过程的每一阶段都在表现主义照明、跳越剪辑、斜切镜头视角等手法的作用下变得戏剧化了。在音轨上，刺耳的“现场录音”强化了非人性自动化以及工业力量的形象。交替出现的画外音有对于统计事实的严肃叙述（……“生产线长一英里，宽三分之一英里”……），也有对于技术程序的“诗意”描绘。后者是“未来主义式的巴洛克风格”：“整个工厂俨然就是一个温室，盛开的花朵就是一件件的机器部件……电磁实验台就是毁灭的圣坛，朗布勒塔车的身体将在此献祭。”……

影片以一系列蒙太奇镜头向我们回放了一组早期的“朗布勒塔在全世界”海报，然而这些镜头的快速叠放——停泊在绿洲旁、城市街道上、地中海海滩上的踏板车——使踏板车与风景的结合变得“奇异古怪”。对比有意做得非常强烈。（超现实主义在工业中的运用：这部影片似乎确定了当今许多〔有影响的〕广告电影的风格传统及其“奇异性”……）在一段献给茵诺森提先生的挽歌式颂词之后（镜头毕恭毕敬地绕着“我们的创始人”胸像的底座环转），是掠过工人游泳池和网球场的一段航拍镜头，最后影片定格于巨大的中央塔楼/圆形监狱之上。影片结尾处，镜头缓缓扫过工厂前院正等着出厂的一排排踏板车成品……这是一些“有且仅有一个名字机器——一个支配着整体的名字”。这时电影音效充塞着塔楼上汽笛的长鸣声，“催促他的（即茵诺森提先生的）工人们去上班……他走了，但我们将坚持工作……”

三、使用中的踏板摩托车

本文最后几节旨在探讨踏板车在英国使用时产生的一些“文化意义”。

在英国的接受

1. 摩托车工业

瞧，一个美女在等着你呢。她花了 140 英镑买了一辆踏板本，现在她想知道放电的火花来自何方。

摩托车零售商，引自简·史蒂文斯，《踏板车驾驶》

1954 年上半年进口到大不列颠的外国摩托车和踏板车

共计 3318 辆；1956 年上半年为 21125 辆。

数据来自 J. 西蒙兹，《英国踏板车在哪儿》，

《设计》1957 年第 94 期

第一批意大利踏板摩托车于 20 世纪 50 年代初出口到英国。茵诺森提和比亚乔选择了不同的销售策略。比亚乔于 1951 年将生产许可证授予总部设在布里斯托尔的道格拉斯摩托车公司 (Douglas Motorcycle Company)；同年，艾格父子公司 (P.J. Agg and Son) 注册为朗布勒塔的指定销售公司，专门销售从欧洲大陆进口茵诺森提公司的踏板车。两家公司的市场营销方式也不一样。茵诺森提的广告倾向于直接面对注重形象的青年人的市场，到 1960 年，艾格公司已经建立了一个拥有一千多家服务站的全国性网络，并且第一次使茵诺森提在欧洲市场的份额超过比亚乔公司。

50 年代中期，意大利踏板车开始对英国摩托车工业形成威胁，而后者在二战以前一直在国际市场上占支配地位。1945 年以后，英国制造的传统的、重型的、高性能的摩托车的需求量持续稳步下滑。十年后，这一趋势得到正式的确证：1955 年伯爵廷摩托车展览会 (Earl 's Court Motor Cycle Show) 上，只有三辆摩托车展出，与 50 辆新型踏板车一决雌雄。

英国制造商被迫加入踏板车生产的行列，虽然他们从不曾真正成功地实现从重型、实用的车辆向轻型、赏心悦目的车辆的转型（例如，BSA “花花公子” 车就采用了狭长的护腿罩和脚踏板，但这种车根本没有史蒂芬·贝利所称的维斯帕车和朗布勒塔车的“漂亮衣服”）。不过，最初他们对踏板车的反应是蔑视和拒绝。意大利摩托车工业于 40 年代发起的所有批评在此重演。踏板车被界定为“流线型的”、“阴柔的”产品。原有的销售政

策——这是一种（连）女人（都）可以掌握的交通工具——开始对自己不利了。踏板车不仅不安全，道德上也是可疑的。它们“没有男子汉气概”。它们与勤勉工作、自给自足、自行修理等精神背道而驰，而这些精神是英国摩托车工业的成功之本，也是当前的男性定义的根本——对男子汉气概的“首选解读”。

这些反对意见至少部分是在应对商业压力时形成的，它们一直渗入摩托车生产商、零售商和用户文化。许多摩托车商店的业主曾是旅游杯摩托车赛运动员，他们拒绝购进这种“骗人的”新机器，拒绝提供服务设施，也拒绝为之雇佣机修工。对于是否给予踏板车和踏板车手以合法地位，摩托车协会一直犹豫不决。对于“忠实的”摩托车手来说，踏板车始终是一种有性别的（低级的）事物。即便到了1979年，《摩托车运动》还刊载了一篇全面反映以前的观念和偏见的文章。这篇题为《踏板车在卷土重来吗？》的文章对踏板车的性能进行了一次表面中立的评估。作者只认可威力较大的车型。德国的梅柯雷特踏板车（Maicolette）（20世纪60年代初被那些喜爱意大利风格的英国踏板车手称为“垃圾箱”）备受赞扬，因为它拥有“结实的二冲程发动机。它能像摩托车一样，以每小时70英里的傲人速度欢快地奔驰在路而上……它像火箭一样疾驰。”^①作者最后总结了“摩托车运动”的“精髓”——复杂性、“深度”、威力、孤独的特性，并将这些品性与踏板车、肤浅的”、“好交际的”“娱乐性”作对比。“很自然，”理想的摩托车手的性别是毋庸置疑的。

摩托车驾驶是一项比踏板车远为复杂的体育运动……个

^① Jack Woods, 'Is the Scooter Making a Comeback?', in *Motorcycle Sport*, November 1979.

中乐趣，源自独立驾驶时那种纯粹的孤独，这时，有那么一段时间，车手凌驾于任何权威，手中掌握着自己的命运。摩托车驾驶的乐趣多姿多彩；而踏板车驾驶之愉悦则远为浅薄。^①

2. 设计

在小范围接受的斜坡下边某处，是风行一时的意大利热，它在 20 世纪 50 年代末支配着英国人的趣味，并在踏板摩托车……奥里维提打字机……艾司普乐索咖啡机（Espresso）等产品的流行中得到体现……

史蒂芬·贝利，《状态极佳》

摩托车工业消极地阐释为“浅薄的”品质——踏板车的社会意义和外观样式，在那些设计领域里工作的人看来，至少在那些年纪轻、可以欣赏大规模生产的但又形状颇佳的车子的美的人看来，是积极的优点。后来成为 20 世纪 60 年代主导观念的新兴的现代设计舆论几乎一致倾向意大利踏板摩托车，他们向英国实业家高高竖起了一个典范，告诉他们好的设计应该是什么样的。踏板车作为一种日常用品，一种被赋予了一些外观设计和实用性标准、同时又满足了所有主要标准（优雅、易维护性、大众性及视觉上考虑周到）的产品，它实现了所有的现代理想。

这种观点至少在“一批优秀的纸质发亮的月刊”中非常流行；用班翰的话说，这些月刊决定了设计界中“谁看什么”。^②的

^① Jack Woods, 'Is the Scooter Making a Comeback?', in *Motorcycle Sport*, November 1979.

^② Reynor Barham, 'Mediated Environments', in C. W. E. Bigsby (ed.) *Superculture: American Popular Culture and Europe*, Paul Elek, 1975.

确，战后一份最有影响力的杂志在创刊号上刊登的头篇文章就在大谈特谈“意大利模式”。F.K. 亨里昂在1949年1月的《设计》杂志上开出了一张清单，将那些从根本上改变了意大利城市生活外观的高品位的人工制品，包括汽车、家具、陶器及乔庞提牌咖啡机（Gio Ponti）罗列了出来。其中受到特别推介的是维斯帕牌踏板摩托车——“一项实质性的制度”（a virtual institution）：

毫无疑问，所有新的意大利设计现象中，最为重要的就是维斯帕。这种小型的摩托车车身呈流线型，看上去极为赏心悦目，它已经成为意大利城乡生活中的一个重要因素。^①

亨里昂将读者的注意力引向踏板车驾驶的灵活性与市场沟通的能力：

你能见到提着公文包的商人和在地板上摆满样品箱的商业旅游者。晚上，你可以见到年轻的夫妇……在周末，母亲、孩子和父亲一起去野炊。你可以见到这些机器一个挨一个地泊在政府部门前面。令人惊讶的是，居然有这么多人买得起价格相当于80英镑的车。^②

最后，他将维斯帕的意义置于“意大利风格”的总体语境中，作为“第二次意大利文艺复兴”的一部分：

我似乎感觉到各种不同产品中存在着一种审美价值的相

① F. K. Henrion, 'Italian Journey', in *Design*, January 1949.

② *Ibid.*

似性——这种相似性，隔着这么多年再回头来看，可以称为20世纪中期的风格。^①

在整个20世纪50年代以及60年代初期，对于领导潮流的英国青年设计师来说，意大利往往代表一切时髦的、现代的、“受欢迎的”东西，尤其在汽车和（通过 *Domus* 这类杂志）室内装修设计方面。对于设计天才——集数学技巧和艺术天赋于一身的现代文艺复兴时代的人——的崇拜似乎主要集中在几个意大利人周围：庞提（Ponti）、吉亚（Ghia）、皮尼法里纳（Pininfarina）和尼佐里（Nizzoli）等。有时候，意大利设计的“优越性”是根据其与美术（即未来主义）的关系而得出的结论。比如说，安·费乐毕就将流线型的意大利产品比作博乔尼^②的雕塑作品《空间连续的唯一形体》（*Unique Forms of Continuity in Space*），称赞“封装的”意大利交通工具具有“雕塑般的高雅气质”。此外，因其“线条的精致……和纯粹……”，它确立了“可以取代[当时]美国新兴的巴洛克风格的替代性标准”^③。所有这些品质和效果在不同时间都被堆砌到意大利踏板车头上。而这已经被吸收到美好的意大利品位神话中去了。意大利踏板车现在已经成了一门“物的课程”：它是史蒂芬·贝利的《状态极佳》所收的1946年的惟一个词条——它代表它那个时代。

因此，上述争端是两种“官方”样式的踏板车之间的冲突，是两种有分歧的利益之间的冲突，是一种“观念的冲突”：一方面是日益衰落的重型机器制造业，其既定利益在于保护市场现

① F. K. Henrion, 'Italian Journey', in *Design*, January 1949.

② 翁贝托·博乔尼（1882—1916），意大利画家、雕塑家和未来派美术运动的主要理论家。——译者注

③ John Heskett, *Industrial Design*, Thames and Hudson, 1980.

状，它对产品 and 市场有着死板的观念，其物质资源适应于该市场的再生产，它致力于某一特定设计类型的生产，有一套已经确立的文化价值可供调用以保护自己；另一方面是走向繁荣的设计工业，其既定利益在于使市场转型、使产品审美化，在于“教育”消费者，其物质资源适应于一种新产品——即形象——的生产，它要表达和实现一套新兴的文化价值（欲望的一种新构成）。踏板车的意大利起源在两种体系中起着不同的作用。在第一个体系中，“意大利性”把踏板车定义为“外国竞争”，使车子的女人气倍增（意大利：“男性自恋主义”之家）。在第二个体系中，意大利血统将踏板车定义为“未来的式样”，使其作为设计精良的物品的价值倍增（意大利：“美好品味”之家）。

物体分裂了。然后在使用中被重组……

踏板车俱乐部

到 20 世纪 50 年代中期，朗布勒塔和维斯帕用户俱乐部在道格拉斯公司和艾格公司的资助下在英国成立了分部，由伦敦市中心各个不同办事处协调工作。这两个俱乐部都创办了月刊（《维斯帕新闻》与《朗布勒塔社论》，后来是《喷气机旅行界》）。这些机构明显以意大利俱乐部为模式，不过它们往往并不实行严格的集中化管理。它们多半是一些地方组织，由业余爱好者管理，他们也有权组织自己的活动。此外，一些大型的分支机构还有自己的名称——“勃龙里无知者”、“流浪汉”、“密彻姆呆子”等，自己的旗帜、徽章和绶带。而且由于这些俱乐部是非正式的机构，具有浓厚的地方色彩，它们与战前的摩托车俱乐部颇有几分相像。在 50 年代和 60 年代初，对俱乐部成员来说，群众拉力赛和有组织的踏板车赛是主要的吸引力所在。在朗布勒塔俱乐部全国总部举办的年度拉力赛上，多达 3000 名踏板车手汇聚在布莱

顿和南端。在服务站大帐篷处，一位热心者介绍说：“到处是标语和彩旗，整个是狂欢节气氛……你的朗布勒塔车完全可以得到免费维修和服务。”^①到了晚上，有户外烧烤、化装竞赛、舞蹈等等（“这是摇滚乐的日子……有玛提·王尔德 [Marty Wilde] 汤米·斯蒂尔 [Tommy Steele] 和亚当·费思 [Adam Faith] ……”）。^②至少对于许多年轻的俱乐部成员来说，这些赛事的社会凝聚因素之一，是他们对意大利和“意大利式”文化的共同偏好。俱乐部还组织“意大利在英国”周，以培育这种联系。在温布尔登的朗布勒塔公司总部，爱斯普利索咖啡机^③为那些送机器过来维修的俱乐部成员提供免费的泡沫咖啡。^④60年代初，南端拉力舞会上常常播放一首名叫《朗布勒塔扭摆舞》（*Lambretta Twist*）的意大利流行曲……

当越来越多的踏板车出现在市场上的时候（到1963年，总共有22家公司在英国销售踏板车），俱乐部的工作重点开始转向竞争性活动，这些活动往往被摩托车队斥为“拉力赛式的耐力性玩意”。^⑤英国踏板车俱乐部很可能特别容易接受竞赛之类的主意，因为它提供了一个洗刷耻辱（“女人气”及“浅薄”）的办法，而这种耻辱在其早期“交际”阶段就与踏板车运动挂上了钩。茵诺森提公司开发了一种200cc的朗布勒塔车，专门满足男人岛踏板车拉力赛（Isle of Man Scooter Rally）的需要。该项赛事到50年代末已经成为欧洲同类赛事中最重要的一项。他们举办了与竞走和径赛颇为不同的踏板车远征北极圈活动、从伦敦到米

① Mike Karlake, 1974.

② Ibid.

③ 这种咖啡机将粉末状的咖啡豆用蒸汽加压，能煮出浓咖啡来，——译者注

④ 根据迈克·卡斯拉克的个人回忆。

⑤ Woods, 1979.

兰的不间断车赛以及骑踏板车登上斯诺登峰^①（带边车）的活动。这些都是孤胆英雄的壮举，意在展示车手及车子的坚韧和刚毅。这些姿态中有一些确实具有史诗般的品质：有一名踏板车手利用维斯帕车来驱动装在筏子上的桨，横渡英吉利海峡。^② 俱乐部的踏板车运动变得越来越火爆，踏板车也越开越远，试车也越来越严格。一个叫踏板车旅行协会分会的英国朗布勒塔俱乐部还提供伴游服务员，以引导多达 40 辆踏板车“长蛇”穿越瑞士、奥地利和德国。

随着踏板车的需求趋于稳定（约在 1959 年），车手在竞赛中取得胜利以及打破记录的压力变得越来越大。“友谊比赛”有时让位于公开的对抗，这些紧张的竞争往往淘汰一些弱队，使之沦为普通徽章成员。更年轻也更为热情的俱乐部拥趸开始用服装来炫示自己的忠诚。比如，“蓝色男孩”就身穿时髦的品蓝套装——该颜色是朗布勒塔俱乐部的颜色。这些对抗因这两家公司的销售政策而得到加强：零售商只被许可销售一种产品，要么是维斯帕车，要么是朗布勒塔车。

但是无论如何，竞争从未完全清除起初加诸于体育运动之上的框架：“交际性质”及其附带的各种内涵，如健康、户外和欢快的友谊。这种理想在俱乐部本身的实际结构中得到了反映。人会并不只限于某一阶级或年龄组（虽然似乎存在着一种偏见，专门针对“值得尊敬的”工人阶级和有中下层阶级背景的 16 至 35 岁的年轻人）。至少在非竞赛性圈子里，女性踏板车手与男性双峰并峙……

① 威尔士西北部的一座山，海拔 1,085.8 米（3,560 英尺），是威尔士的最高山峰。——译者注

② 引自《两轮车上》（*On Two Wheels*）一篇题为《嗡嗡作响的黄蜂》（*The Buzzing Wasp*）的文章。该系列还有一篇关于朗布勒塔车的文章，标题是《另一个社会》（*The Alternative Society*）。

比亚乔公司和茵诺森提公司的广告宣传部门把维斯帕车或朗布勒塔车在故事片中的出场作为一项主要的广告策略。他们劝说电影导演为他们推广自己公司的产品。他们也拍摄明星（有时穿着时代性服装）坐在最新款式的踏板车上的姿态。

20世纪60年代初上演了两部在某种意义上以意大利踏板车（和克利夫·理查德一起）为主题的电影：《美妙生活》（*Wonderful Life*）（以维斯帕车为主）和《夏日假期》（*Summer Holiday*）（与朗布勒塔共同主演）。这两部电影准确地表达了“热爱娱乐”集体的理想，这种理想一直出现在早期踏板车俱乐部的文学作品、拉力赛和“社交活动”中，它们重演了人们在踏板车广告中见过的许多主题：“旅游”、“青春”、“自由”和“时尚”。所有这些范畴都集中在克利夫·理查德的形象之中，在一群“装傻逗趣的”、“追赶时尚的”而善良的青年人形象中——他们骑着踏板车出游，希望在欧洲大陆的海岸线上寻找一份假日的浪漫……

摩得族

在20世纪60年代中期，至少就英国报纸和电视而言，意大利踏板车开始与摩得族（和老客派）^①的形象联姻——与英国南部海滨胜地的“狂欢聚会”的形象联姻。（这场婚姻最终还是要破裂的：1979年为电视节目拍摄的、其内容涉及朗布勒塔维持会——一个“可敬的”踏板车俱乐部分部——的故事片《关于英吉利》照例以记录1964年在马尔盖特和布莱顿发生的冲突的镜头作为影片的开头。）“社交性踏板车运动”这几个字以前让人们

^① 摩得族（mod）：英国20世纪60年代出现的穿着整洁时髦、常骑小轮摩托车的青少年帮派。老客派（rocker）：英国20世纪60年代身穿皮上装和牛仔裤，成群结队骑摩托车呼啸过市的青少年。——译者注

想起有秩序的群众拉力赛的景象。现在，它突然与一个更具不祥意味的集体联系在一起，就是说，与一大批青年联系在一起。这些青年明显是崇拜者；作为个人，他们彼此之间几乎还不认识，但他们有能力共同实施恶意破坏行为。摩得族和踏板车俱乐部、“布莱顿之战”、1964年以及50年代的布莱顿车赛，它们彼此相关，然而又互相对立。它们像一张纸的正面和反面一样，共享一个相同的空间。“社交性质”之后是“反社会”；《夏日假期》之后是《我这一代》……

“穿衣的”形象

每个人都极力使自己像一张照片，和杂志中的一页纸一样光滑、扁平……每个人都希望受到注意。

琼·芭柯，《英国模式到底怎么了？》、《竖琴师与女王》

即便在这里，在这个梭霍区——这些成年黑手党的总部，你到处都可以见到不甘沉默的青少年的革命迹象。用可爱的封套装饰橱窗的唱片商店……以及在这些店里购买吉他或在排行榜前二十名的歌曲上大肆花钱的年轻人。橱窗玻璃上张贴有电影明星的照片、专营青少年服装的衬衣商店和胸罩商店……发型屋……化妆品商店……在马路上疯狂疾驰的踏板车和微型小汽车——开车的是那些几年前还在人行道上推玩具车的青少年……生活当然是最好的电影——如果你能把它看作是一场电影的话。

柯林·麦克茵纳斯，《绝对的新手》

(Colin Maclnnes, *Absolute Beginners*, 1959)

摩得族青年于20世纪50年代末首次出现在伦敦或伦敦周围。多数评论家就某些基本主题有着一致的见解：摩得族主要是

男性占支配地位的工人阶级，他们刻意追求穿着打扮，对美国和欧洲大陆的风格非常迷恋，他们对大陆产品的拥护也特别明显。

柯林·麦克茵纳斯的《绝对的新手》中的领头人是一个“典型的”（即理想的）早期摩得族分子：

大学男生，剪着齐整的平头，头顶烧灼出头发分缝。他身着整洁的白色意大利圆领衬衣、专门裁剪的罗马短夹克（两道小开衩、三个纽扣）以及臀部绝对最大值为17英寸的无摺边窄裤，脚登一双尖头鞋，旁边叠着一件白色胶布雨衣。^①

对他的（没有名字的）女朋友的描述同样细致：

短短的裙边下是无缝长统袜，足登尖头细高跟鞋，身上是飒飒响的绉布尼龙裙、色彩鲜艳的短运动夹克，头上是小妖精式的发型。脸色如死尸般苍白，眼睛还画着紫红色的眼线，涂满了睫毛膏。^②

但是这里却没有精确的描绘（即没有二、三、或十七等字样），因此她的位置被确定在小说和亚文化本身的指意系统中。同样，虽然她的派头源于意大利根系，在一切可能性中衍生于“新型[意大利]女孩”，但这一切都没有明言。另一方面，我们也是通过服装地理学来界定那个领头人的。他的籍贯是英国人，然而他却宁愿做意大利人。

① Colin MacInnes, *Absolute Beginners*, re-issued by Allison and Busby, 1959.

② 同上。

根据社会学文献和市场营销的资料，摩得族主要是商品选择的结果。^①摩得族正是通过商品选择将自己标识为摩得族的，他们把商品当作是“排斥的武器”，^②借此避免遭受其他少年趣味构成的陌生世界的污染——这些世界（无赖特迪^③、披头族、后来是老客派）绕着他们的世界转。

摩得族尽情利用商品选择的表现性潜能，直到其逻辑终点。他们那“疯狂的消费计划”——衣服、俱乐部、唱片、发型、汽油和德林纳米片^④——被描绘成“对〔他们〕父母的抱负的怪诞仿拟”（他们的父母生活在新城镇里，或者是新建的居住区中，他们是战后的工人阶级和中下层阶级……）^⑤摩得族将自己转化为物，他们“选择”（为了）使自己变成摩得族，企图对“属于他们的”的狭窄领域施以系统的控制，他们发现他们“真正的”自我正投身于这个领域——这是休闲与外貌的领域、服装与姿态的领域。欲望（“……他们父母的……抱负……”）向服装的这种转移很常见。这里，过程本身就是自动色情的（auto-erotic）：自

① 参看 R. Barnes, *Mods! Eel Pie Publishing*, 1980. 本论文有关摩得族的部分参照该书甚多；*Generation X* (eds.) Hamblett and Deverson, Tandem, 1964；Gary Herman, *The Who*, Studio Vista, 1971；S. Cohen, *Folk Devils and Moral Panics*, Paladin, 1972, See also D. Hebdige, 'The Style of the Mods', in S. Hall et al. (eds) *Resistance Through Rituals*, Hutchinson, 1976.

② Baron Isherwood and Mary Douglas, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Penguin Books, 1980. 伊舍伍德和道格拉斯将消费界定为“一种仪式性程序，其主要功能在于使事件的初步涌流（the inchoate flux）产生意义……仪式是确立可视的公共定义的一些惯例”。这个观点与布尔迪厄的“趣味”定义构成了很有意思的对比：“趣味（即表现出来的偏好）是一种不可避免的差异的实际确证……由对其他趣味的拒绝而得到纯粹否定性地确定。”

③ Teds：即 Teddy boys，英国 19 世纪 60 年代的无赖青年，常穿爱德华七世时代的服装。——译者注

④ 一种由苯齐巨林和巴比妥制成的致幻毒品。——译者注

⑤ Barnes, 1980.

我，“它本身”，已成了物神。

当意大利踏板车起初被摩得族选中作为他们的身份标志时（根据目击者描述，大约在1958到1959年），^①它就被提升为一个更大的趣味统一体，即由服饰方面的偏好和音乐方面的偏好所构成的形象，这形象反过来又被用来向其他“知情者”表明他们与众不同的“教养”——即某种看待世界的方式。通过简单的选择行为，踏板车被赋予了价值。物的价值发生的转换必须公开标明：

有一种正确的驾驶方式。你要把脚向外伸出45°角，后座上的伙计必须将手搁在背后，并且要向后靠。^②

有时物在形式上发生了变形。根据理查德·巴恩斯（Richard Barnes）的说法，^③20世纪60年代中期，艾迪·格林斯特德在伦敦拥有两家踏板车商店，专门为摩得族定做踏板车。这些车被重新喷涂上油漆（朗布勒塔后来采用了格林斯特德的一些配色方案），安装上一些附属饰品：狐尾、三角旗、吉祥物、铭、喇叭、额外的车灯和镜子、鞭状天线、毛皮镶边和豹皮坐垫。这些特征有机地扩大了原有的设计概念。

虽然踏板摩托车并没有对车手的服装施加任何限制（这说到底就是最初使踏板车合乎那些对时尚非常自觉的摩得族的胃口的东西），但围绕着踏板车还是有一种着装派头被固定下来——即上身为橄榄绿（派克式外套^④）的带风帽的皮茄克，下身为列维

① Barnes, 1980.

② Ibid.

③ Ibid.

④ 一种冷天穿的有风帽并常有暖和衬里的外套或夹克。——译者注

牌牛仔裤。有时他们也戴一顶法国贝雷帽，以强调与欧洲大陆的渊源，并进一步将“踏板车男孩”与老客派区分开来（后者也拥有套装：皮夹克、飞行靴和牛仔帽）。这标志着对美国的另类背叛，一种对西部边疆神话的迷恋。

摩得族内部创新的动力，即创造更新的、更与众不同的外观的冲动，最终导致了另一种定型趋势——这似乎又与踏板车手吸引力的逻辑相矛盾。由于车灯储备不断增加，设计师中坚分子掀起了一场反动——踏板车被精简了：侧板、前挡泥板，有时甚至是脚踏板都被拆除，剩下的骨架用哑光漆涂上柔和的颜色。^① 这些是最后的、颇不敬的变形。到了这个时候，摩得族已经作为一组报纸图片和银行假日的头条新闻浮出水面了。由于被固定在公共的注视之下，摩得族最后转而反对自己。巴洛克风格之后是极简主义：踏板车的形象被解构了，物品被“再物质化了”……

日常生活的审美化

当餐具和家具像至高无上者一样飘忽不定时，那将是一个伟大的日子。

迈克尔·沃尔夫

然而，摩得族的意义（和影响）远远超出了亚文化环境的范围。年轻人对于更“复杂”、更自主的青少年休闲形式的需求主要是通过摩得族表达出来的。供应品也相应地增多了。到1964年，咖啡馆及柯林·麦克茵纳斯在《绝对的新手》中描绘的衬衣商店和胸罩商店已经让位于迪斯科舞厅和时装精品屋。现在已经

^① Barnes, 1980.

有了一个摩得族电视节目《各就各位，预备，跑》（开头的连续镜头是：开着踏板摩托车的摩得族分子停在交通灯处/画外音：“周末从这里开始……”）。在伦敦，以卡纳比街和国王路为根据地的青少年时装工业也出现了，景象一派繁荣。保龄球室、温皮酒吧（Wimpey Bars）以及至少六种周刊直接瞄准摩得族市场。^①

在一个更为广泛的层次上，摩得族凸显了一种新兴的消费鉴赏力，即雷蒙·威廉斯所谓的“情感结构”，一种更具区别性的“消费者意识”。毕竟，正是在20世纪50年代末那一段时间，即“现代主义”一词开始为人使用的时节，冷流委员会（Coldstream Council）开始建议在高等教育中扩大设计专业，同时，所有主要的艺术学校建立了设计系，皇家资助也正式延伸到工业设计专业，^②设计中心本身也在那个时候在伦敦戏院区的草市开张，而且《哪一个？》（*Which?*）、《购物指南》（*Shopper's Guide*）、《家庭》（*Home*）和《漂亮家居》（*House Beautiful*）等杂志开始发表“消费者满意度”和“有品位的家庭改善”一类的观点。正是在1964年，当“摩得族”成了家喻户晓的词语的时候，特伦斯·康兰（Terence Conran）开办了第一家“栖息地连锁商店”（Habitat Shops）；根据其广告宣传品，该店提供“经过预选的购物单……即时的绝佳品位……”。^③

“经典”摩得族踏板摩托车上的反射镜和铬身不仅反映了摩得族的群体志向，也反映了整个历史想像，即对于富裕的想像。摩得族表面的完美是日常生活总体“审美化”的一部分，这种审

① Cohen, 1972.

② 见 Fiona McCarthy, *A History of British Design 1830--1970*, Allen & Unwin, 1979. 设计中心于1956年开张。爱丁堡公爵优雅设计奖三年后第一次颁奖。也可参考 *The Practical Idealists*, J. and A. Blake, Lund Humphries, 1969.

③ 同上。

美化是通过形象的介入、“公共”与“个人”两个领域的合并、消费与陈列的合并来实现的。1966年，一家全国性报纸的一位住在伍尔弗汉普顿的读者对“装饰问题”非常担心，以致他写信征求建议：

我已经把墙壁和木构件漆成白色，地板铺上奥利夫·沙利文的“矢车菊”牌地毯，栎棕、橙红、栗黄三色相间。室内装潢用的是唐纳德·勃洛斯的原色亚麻细绒布。窗帘是橘黄色的，用的是明亮的瑟柯尔斯织物。我主要用图片、书籍、靠垫和小地毯来作对比性装饰。我在伦敦运输公司海报“格林威治天文台”中找到一个很好的东西，我想，把它挂在白色的墙壁上，看上去一定很棒。^①

将一个房间分割成不同部分（每个部分作上记号，排好位置），将一身套装分割成不同的“特征部位”（每个纽扣编上号，在图上定好位），这种做法来自于同一种冲动。它们一起勾画了一种新脾性。那个读者在伍尔弗汉普顿的房子，那个领头人在梭霍区穿着的服装——这些都是“一体化的结构”、经过设计的环境。它们都颇受重视。它们都处于同一种焦虑的、敏锐的注视之下。这是富裕的另一面，是一种贪婪的窥视，意味着贪心的我的到来。

重访布莱顿

1964年，在南岸旅游胜地这一庄严的散步场所，两派青少年发生了一场争斗，这些青少年分别代表两种不同的品位和倾

^① 转引自 F. Mc Carthy, *All Things Bright and Beautiful*, Allen & Unwin, 1972.

向。这场海滨骚乱提供了一个景观，首先作为一个新闻“事件”而广为传播，而后又作为历史而得以进一步的传播（电影《方形意志》于1979上映）。这场景观只是为了让大家观看才发生的（“……一家当地的报纸刊登了一幅照片，照片上一个男人站在一群挥舞着折叠躺椅的男孩中间，将自己的孩子高举过头，以便让他看得更清楚……”）。^①

根据在马尔盖特所作的一次调查，摩得族往往来自于伦敦，来自于中下层或上层工人阶级家庭，在技术性或非技术性行业谋职，或者从事服务业。（《方形意志》的主角吉米被演绎成典型的摩得族分子，他是伦敦一家广告代理公司的办事员……）老客派则往往是干体力活的人，通常住在本地。^②多数观察家都同意，在海岸一带，摩得族在人数上远远超过老客派。老客派将摩得族称为“脂粉气男子”，说他们“娘娘腔”。

发生在外观设计与摩托车运动这两个利益集团之间、服务与生产部门之间以及“应时的”和“过时的”要素之间的观念冲突，在布莱顿和马尔盖特演绎为真实的暴力形象。老客派/摩得派之间的两极对立不能简便地置换为性别选择（就是说男性至上主义者/反男性至上主义者），因为显然，女孩子们在这两个亚文化中都同样占据从属地位。男性思维模式有时将女朋友称为“后座饲料”。相应地，在摩得族亚文化之内骑踏板车的女孩子，比

① Cohen, 1972.

② P. Barker and A. Little, in T. Raison (ed.) *Youth in New Society*, Hart-Davis, 1966. 彼特·维尔莫特 (Peter Wilmos) 在《伦敦东区的青少年》(*Adolescent Boys in East London*, Penguin Books, 1966) 中提供了一些关于在摩得族—老客派时代一个伦敦工人阶级居民区内踏板车和摩托车拥有模式的有趣数据。在他所调查的 264 个男孩中，十分之一 16 岁以上的男孩拥有踏板车（他们的年龄主要介于 16 到 17 岁之间），但只有二十分之一 16 岁以上的男孩拥有摩托车（他们往往年龄稍大一些，介于 17 到 18 岁之间）。

起“值得敬重的”踏板车运动团体里的女孩要少得多……

摩得族的复兴

18岁到20岁的踏板车狂真的不知道这究竟是怎么一回事。[在1980年代]是不可能成为一个摩得族分子的，他们只是以错误的方式开始——踏板车是一种交通工具。你并不崇拜它……

——一位原摩得族分子，转引自1979年《观察者杂志》

服务站消失，经济衰退，日本小型摩托车，强制要戴的防撞头盔，印度踏板车公司，赤军原来的“关系网络”随着时间的流逝发生了明显变化，同时发生变化的是使用者与物之间的关系。

踏板摩托车被“脱去了衣服”——所有新摩得族分子都是业余机修工。零件的匮乏以及汽车修理厂等维修机构的崩溃意味着更多的踏板车手不得不自己动手保养和维修车辆。

四、结语

在1977年2月24日的《夜晚标准》里，“这些新兴的时髦的中层管理人员中的一员”，一位名为德里克·泰勒的先生这样解释他为何要卖掉轿车而买回一辆二手的朗布勒塔踏板车：

公路税一年4英镑，保险12英镑，耗油量约为100英里/加仑——我想我是买到了一件好东西……我依然可以享受舒适，我也想干干净净、体体面面地上班。

时尚依然是重要的影响力量，但它的意义存在于这么一个事实中，即它可以采取孤立主义：“……时尚坐在后座上，但讲究实际的踏板车手带上了所有的附件（防季风雨的胶布雨衣……RAF牌男式长内衣裤）……”。时尚范式被讲求实际的踏板车手戳穿了。燃油危机以及《晚间标准》所谓的“被忽视的”中层管理人士的境况重新对物做出了界定（有些踪迹依然残留着……“舒适……干净……体面”）。形象跌落成为反讽。

伦敦地铁站里张贴着一张新的广告海报，宣传“新款”P系列维斯帕车“有棱有角更具吸引力的外表”^①，与之并列的是铃木汽车和“微型地铁”牌汽车的广告、阿多尼斯牌紧身短内裤的图像、艾略特牌双人床及“这有辱女性”牌不干胶贴纸等。意大利踏板摩托车系列挂上稍高一点的档，重新启程了……

（凌海衡 译）

^① 见《两轮车上》一篇题为《嗡嗡作响的黄蜂》的文章中关于新型维斯帕P2000的评论。

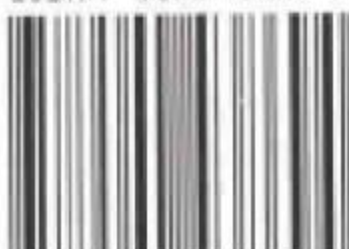
责任编辑 汪民安

装帧设计 

消费文化是今天学术研究的一个显赫课题。消费文化以及它的最大表征，物的大规模扩张，预示着一个新的社会形式的转变，这种转变涉及到社会的生产方式、生活方式和文化方式。消费的扩张带来了怎样的转变？在本书中，我们在齐美尔、鲍德里亚、布尔迪厄和德赛都等人那里，看到了消费的历史脚步是如何踩断了传统的社会的结构的，同时，它又是如何改变了人的神话的。不仅仅如此，在这里我们还看到了政治经济学、社会学、人类学和符号学在消费文化的探讨中是如何联结的。

本书的编者罗钢、王中忱是清华大学中文系教授。

ISBN 7-5004-3869-9



9 787500 438694 >

ISBN 7-5004-3869-9/C·165

定价：35.00元