

# 消費社會學

PETER CORRIGAN  
彼得·柯睿耿 — 著  
王宏仁 — 譯



# SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY CONSUMPTION OF SOCIOLOGY

# PETER CORRIGAN

著——彼得·柯睿耿

都柏林大學社會學博士，歷任都柏林大學、斯德哥爾摩大學、英國基爾大學教授，目前執教於澳洲新英格蘭大學行為認知與社會科學院，開設課程為〈消費社會學〉及〈媒體與社會〉。研究興趣主要為消費行為、美學社會學、質化研究、網路社會學與媒體。擔任〈社會學刊〉(*Journal of Sociology*) 編輯多年，著有《消費社會學》(*Sociology of Consumption*)，《人要衣裝的社會》(*The Dressed Society*)二書，皆由SAGE出版，並已被譯為義大利文與韓文等多種語言。其著作為二十餘國五十所以上的大學列為指定讀物。

譯——王宏仁

國立中山大學社會學研究所教授，大學主修商學，博士論文撰寫台灣社會與中小企業發展。曾經任教於中興大學行銷學系，教授消費社會學、組織社會學等課程。目前專攻越南研究，研究成果發表於其部落格：<http://blog.yam.com/hongzen63>





# 消費社會學

THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION  
AN INTRODUCTION

國家圖書館出版品預行編目資料

消費社會學 / 彼得·柯睿耿 (Peter Corrigan) 原著 ;  
王宏仁翻譯 ;  
初版 . — 台北市 : 群學  
2010.06  
參考書目 : 面 ; 含索引  
譯自 : The sociology of consumption: an introduction

ISBN : 978-986-6525-29-2 (平裝)

1. 消費社會 2. 消費心理學 3. 消費者行為

551.85

99009078

原 著 — 彼得·柯睿耿 (Peter Corrigan)

譯 者 — 王宏仁

總編輯 — 劉鈞佑

編 輯 — 李怡慧、黃恩霖、王韋中

出 版 — 群學出版有限公司

地 址 — 台北市重慶南路一段61號7樓712室

電 話 — 02-2370-2123

傳 真 — 02-2370-2232

網 址 — <http://socio.com.tw/>

部落格 — <http://socio123.pixnet.net/blog>

書 櫃 — <http://www.anobii.com/people/socio>

電 郵 — [socialsp@seed.net.tw](mailto:socialsp@seed.net.tw)

信 箱 — 台北郵政 39-1195 號信箱

郵 撥 — 19269524 · 群學出版有限公司

設 計 — 井十二設計研究室 no12.studio@me.com

印 刷 — 權森印刷事業社 0921-113-055

ISBN — 978-986-6525-29-2

NT\$ 360

初 版 — 2010/06

著作權所有 · 翻印必究

# 目錄

臺灣版序 v

譯序 / 王宏仁 xiii

- 1 簡介：消費社會的降臨 1
  - 2 消費的理論 21
  - 3 物品、商品與非商品 43
  - 4 商店與購物：百貨公司 67
  - 5 廣告 91
  - 6 東亞地區的美食與旅遊：個案研究 113
  - 7 住家 129
  - 8 食物與酒 157
  - 9 旅遊 181
  - 10 身體 201
  - 11 服飾與流行 219
  - 12 結論 241
- 參考文獻 251
- 索引 261

## 臺灣版序

很高興有此機會為臺灣版的讀者寫序言。《消費社會學》一書基本上是以歐洲的例子來闡明論點，不過許多觀念及概念仍可適用於亞洲。為此臺灣版，我另外再寫了一章〈東亞地區的美食與旅遊〉。

本書一開始先簡介英格蘭地區的消費歷史。做為工業革命的搖籃，英格蘭是第一個有能力生產大量物品，而且夠便宜，讓 19 世紀新興中產階級消費得起的國度。英格蘭起了帶頭作用，其他的國家隨此模式起舞。雖然每個不同的社會都可以寫一部消費史，但這些個別的社會可能或多或少都會經歷大致相同的歷史過程，即使時間長短、歷程可能不一（舊的工業化國家所需的時間可能比較久，而新興工業化國家則較短）。超越了維生所需之後，消費就變為炫耀與競爭的手段，但局限於富有菁英之間而已。隨著社會經濟的發展，消費的範圍擴大到社會的中間階層，最後變成每個人，不管有錢沒錢，都可以參加這樣的消費遊戲，即使複雜程度不同，物品、勞務的消費範圍大小也不一。消費變成展示社會階級與社會認同的關鍵，甚至是社會富有與否的關鍵：對 Leightner (2000:285) 而言，「Mummery 與 Hobson 的消費不足理論的核心論點，是建立在一個認知上，那就是認為社會的繁榮與否，端視消費這個經濟力量是否實現，而非儲蓄或投資」。在這樣的觀點下，儲蓄帶給個人財富，但卻會帶來社會性的毀滅。消費方面的花費可能讓個人的口袋裡頭沒剩下多少錢，但卻可以



帶來繁榮的社會。Leightner 認為，1997 年的亞洲金融危機，一部分起因就是消費不足：存太多的錢，花太少的錢。這和馬克思及其追隨者的生產中心論，似乎是顛倒過來了。

簡單介紹歷史過後，本書開始探討一些消費理論。它所探討的，不是「我們應該思考什麼是消費」這樣的道德性問題，而是「我們應該如何思考消費」。一個重要的概念是「社會差異」(social distinction)。據此觀點，消費物品與勞務的目的，是要告訴世人這個消費者的社會地位。在一個充滿陌生人的社會中，這特別重要，就如我們在大城市裡頭所看到的：因為我們對他人一無所知，因此我們只能憑第一眼印象判斷一個人。此時，建立社會位置的核心物品就是財貨，因為他們現成且容易辨讀，因此成為社會世界中多少還算安全、可信賴的指標。當然，財貨也可以用來宣告人們位於世界中的位置，表達出他們屬於更高階級的欲望，在 Georg Simmel (1957 [1904]) 等理論家眼中，這就是流行變遷的動力：較低階層的人模仿較高階層，而較高階層的人則繼續改變，保持差別的距離，然後較低階層的又繼續模仿較高階層的新東西，然後……繼續循迴下去。Pierre Bourdieu (1984 [1979]) 的作品，對瞭解當代社會消費可能最有用：他使用經濟與文化資本的概念，有系統地畫出消費社會的社會空間。對他而言，經濟與文化資本的特殊組合伴隨著消費物品財貨的特殊組合，並藉之表現出來。因此 A 種經濟與文化資本組合的人，他會讀 B 報紙、聽 C 類型音樂、在 D 地方度假、吃 E 類型食物、喝 F 類型的酒、穿 G 類型衣服……等；P 種經濟與文化資本組合的人則會讀 Q 報紙、聽 R 類型音樂、在 S 地方度假、吃 T 類型食物、喝 U 類型的酒、穿 V 類型衣服……等。由此可以瞭解，不同的社會團體生活在不同的消費宇宙中：他們日常的消費實踐通常都不一樣，要這些團體相互溝通，大概也很難。Bourdieu

的研究只限定在法國，其他的社會的結構不一定如此嚴格，最近受到 Bourdieu 的啟發而用之於澳洲的研究 (Bennett 等人1999) 發現，較低經濟與文化資本團體典型的一套「核心」消費做法，所有其他的消費團體都可以共享，但是經濟與文化資本較高的團體，卻有一些形式的消費是較低團體無法共享的。換言之，在法國的模型是個社會團體互斥的世界，但是在澳洲的模型卻是一個所有團體都可以共享某些核心價值實踐的世界，也因此排他的程度較低。華人社會是比較接近法國模型還是澳洲模型，或是另一種模型，我就留給讀者自己去思考了。

在消費社會裡，如果物品對於表達、宣告社會身份這麼重要，那麼物品在「關係」的實踐上所扮演的角色究竟有何意涵？Ang Swee Hoon (2000:47) 說：「當資源稀少、競爭激烈時，關係就會運作……。在當代中國，強化的消費者欲望導致物品的相對匱乏，特別是外國貨。因此，消費者透過關係來取得國營商店買不到的東西」。但是如果物品不再匱乏，關係是否仍是一種可欲的方式呢？而如果關係是透過禮物交換而來，那麼消費社會是否只要提供更多的物品就可以取得人情呢？如果真的是這樣，那麼在關係中的物品意義，是否需要越來越精緻化的區分呢？我還是留給讀者自己去思考。

介紹完理論的部分，本書就更細部探討消費的各個特殊領域：購物、廣告、住家、飲食、旅遊、身體、服飾與流行。

在寫購物此章節時，網路購物尚未興起，根據臺灣市場調查中心的調查，在 2006 年的網路購物金額可以高達新台幣 893 億，在 2007 年則高達 1311 億 (Tan 2006)。在 2005 年的中國網路使用者抽樣調查，24.5% 的人回答曾經在網路購物，粗估當年中國的網路使用人數有 1.1 億人口 (China Internet Network Information Center 2006: 16, 4)。很清楚，未來的網

路購物將會是購物的重要一環。這對購物經驗有何意涵呢？跟公開的市場、購物中心、百貨公司比較起來，網路購物本身是一種比較隔離的私人購物，也因此會導致更為個人化的物品收藏，而非比較社會性的收藏。如果許多網路購物是非在社會背景下進行的，那麼在社會經驗上，出外購物會有更多的自由：既然已經在網路進行私人購物了，那麼應該跟朋友與家人分享更多的購物時光，當成一種休閒活動。網路購物一點也不會終結實體交易，反而可能讓人們以更社會性的方式來享受購物。當然，出外購物仍然是展示品味與差異的社會空間。

網路也可以讓相同嗜好的團體在新聞群組或聊天室相遇，使用適當的消費物品來交換禮物，以凝聚在這些團體所形成的關係，就變得相當重要。根據我對於 alt.fashion 的群組研究，裡面的許多會員會定期互相寄送化妝品等禮物，或者以秘密聖誕老人送禮的方式 (the Secret Santa，就是 A 送 B，B 送 C，C 送 D……，直到一輪輪完) 安排集體禮物交換。這種有特殊興趣的團體永遠有他們本身認為恰當的物品，而網路讓這種關係模式更加擴張，超越了地區範圍，擴達整個網路世界。

廣告若要成功，那麼就必須考慮在地的文化。Chrolyn Lin (2001: 86) 比較了美國與中國電視廣告裡頭的文化價值。她區分出「低脈絡文化」與「高脈絡文化」，前者意指知識與理解並不為人廣泛共有，也因此廣告所要傳達的必須更明確才行。後者則指人們可以廣泛共同理解某些事情，廣告就不必那麼明確，可以更委婉一點。他認為美國是個「低脈絡文化」的國家，而中國是個「高脈絡文化」的國家，如果是這樣的話，那麼我會說，歐洲更接近中國的模式。因為有這樣的差異，美國的廣告傾向談論產品本身的品質，而中國的廣告（歐洲也一樣）則傾向於講述產品在社會關係的角色：「美國的產品廣告幾乎都是以事實跟資料來談論該產品的優越性，

但在中國的產品廣告，則可能說此產品是送給未來女婿或親愛母親的好禮物，產品本身的優點甚至都沒提到」(Lin 2001: 90)。但假如能夠提供的消費物品不斷增加，而製造更細微的社會差異，創造出活在不同消費世界團體間更大的社會距離的話，中國、歐洲或其他亞洲社會是否會在未來轉向「低脈絡文化」的世界？或者特定的物品仍廣泛為所有團體所用，因此尚能維持社會文化的一體感？

本書出版以後，不斷有新產品與新科技出現，問問這些新東西對於社會世界的影響如何，應當很有意思。許多東西強化了我們所說的社會連結，例如透過網路交換音樂讓許多相同嗜好的人彼此認識，透過如 Napster 的系統來建立團體。行動電話對年輕人來說更是社會生活的重要元素，若沒有行動電話，這些年輕人可能就沒辦法聯絡上他們的同輩朋友。最近在行動電話裡頭還加上攝影功能更上一層樓：現在，聚會的影像可以傳送給沒法參加的同儕，這樣即使他們沒參加聚會也可被承認是團體的一員，仍可分享此活動。數位影像已經改變了過去照片在社會團體中那種運作方式。在類比 (analogue) 的年代，按下快門與洗出相片之間，需要一段時間，而要加洗相片、寄給親朋好友，更需要一些功夫，但是數位相機讓在場的每個人都可以立刻看到他們的實況。這可能改變所謂的「現場」(lived occasion) 之本質，因為現在幾乎可以同步觀看到正在發生的情事記錄，這種視覺上立即看到某個集會現場的情形，是強化了集會的現實感呢？(「看！我們真的聚在一起！」) 或反而驅使我們不去參加聚會呢？不管如何，活動的記錄現在已經可以方便且便宜地傳送給每位參加者：就只要用電子檔的形式傳送即可。不過因為電子檔很容易變造，照片的歷史也就更容易改寫：難搞定的人可能很容易就在視覺歷史上被抹拭掉。家族相簿很容易被操控以便符合某個特定的目的，以前可能有些秘密會隱藏在尚



未洗出的底片裡頭，但在數字的世界並不一定有此問題，數位相機與適當的軟體讓我們能夠大規模而且毫不遺漏地改寫我們的視覺歷史，這在過去不曾出現過。

雖然消費不斷在成長，但仍有特定的反對力量在運行。一些歐洲國家，特別是法國與荷蘭，開始在服飾選擇上出現政治的面向：一方面有俗世的流行變遷，另一方面有相對穩定的宗教穿著，特別是伊斯蘭教。法國禁止在公立學校戴伊斯蘭面紗（見 Corrigan 即將出版的論文），荷蘭則考慮禁止伊斯蘭婦女穿著的「burqa」（一種從頭穿下只露出眼睛的長紗）。如果宗教身份認同（特別是伊斯蘭）越來越重要，那麼可能有越來越多的服飾從流行體系中移除。綠色環保與反消費團體非常關切當前這種生產與消費的規模可否持續下去，也關切消費品在何種情況下生產出來，一些團體提出「不買日」（Buy Nothing Day，HYPERLINK <http://adbusters.org/metas/eco/bnd/>），以抗議目前的消費趨勢。不過還不知道這些團體對於未來的發展是否會有顯著衝擊。

我要感謝群學出版社出版此書的臺灣版，也要特別感謝王宏仁博士的翻譯。

彼得·柯睿耿 (Peter Corrigan)

誌於澳洲 Armidale

## 參考書目

- Ang Swee Hoon (2000) 'The Power of Money: A Cross-Cultural Analysis of Business-Related Beliefs', *Journal of World Business*, 35 (1): 43 - 60.
- Bennett, Tony, Emmison, Michael, and Frow, John (1999). *Accounting for Tastes. Australian Everyday Cultures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- China Internet Network Information Center (2006) 17th Statistical Survey Report on the Internet Development in China, HYPERLINK <http://cnnic.net.cn/download/2006/17threport-en.pdf> accessed 30 March 2006.
- Corrigan, Peter (forthcoming) *The Dressed Society: Clothing, the Body and Some Meanings of the World*, London: Sage.
- Leightner, Jonathan E. (2000) 'Asia's Financial Crisis, Speculative Bubbles, and Under-Consumption Theory', *Journal of Economic Issues*, XXXIV, 2, June: 385 - 92.
- Lin, Carolyn A. (2001) 'Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising', *Journal of Advertising*, XXX, 4, Winter.
- Mumery, A.F. and J.A. Hobson (1889) *The Physiology of Industry: Being an Exposure of Certain Fallacies in Existing Theories of Economics*. London: J. Murray. Cited in Leightner, 2000.
- Tan, Jason (2006) 'Boom in Internet shopping set to continue, MIC says', *Taipei Times*, 20 January. <http://www.taipeitimes.com/News/biz/archives/2006/01/20/2003289888> accessed 27 April 2006.

## 譯序

日本攝影師松崎晉次在 1874 年隨著日軍侵台牡丹社事件所拍攝的照片，是史有記錄的臺灣早期照片之一（可以參考國家圖書館的網頁「寫真如實」：十九世紀臺灣攝影圖像展）。他雖是以「從軍攝影」的身分來臺，但一開始他是自己掏腰包，一年<sup>後</sup>他才是真正日本政府指派到小笠原群島探險（當時島上已經住了一些歐美人士與原住民）並將之劃入版圖的「官派攝影師」。他跟日本政府的協定是：容許他拍一千張的照片，無限制數量加洗，販售給一般大眾。

這個看來很奇怪的約定是帝國主義與大眾消費社會的奇妙組合。大量消費的時代並非從二十世紀才開始，而是伴隨著工業革命而來的大量生產同時進行的。松崎晉次拍攝牡丹社事件，以及到小笠原群島拍攝千張照片，除了有帝國的統治考量外，更重要的可能是要銷售這些「異國奇聞軼事」給一般大眾來消費，因此冒險出國拍照。而這也顯示日本當時的一般消費者有蒐藏「異國奇聞軼事」的行為，換言之，日本的大眾消費情況已經出現，此時才不過是日本明治維新（1868年）後不到十年的時間。

十九世紀是帝國主義往世界各地擴張的時代，也同時是資本主義進入新世紀的年代，過去的研究，特別是馬克思學派的研究，重點都放在工業生產—勞工運動—殖民主義之關係，也就是西方帝國為了獲取原料，並且銷售其工業產品，因此對第三世界進行殖民，第三世界的原本生產方式

遭到破壞，也造成了大量流離土地的人民。

但是假如大量生產的產品沒有人購買的話，那麼這些東西到底會銷售到哪裡呢？有名的古典經濟理論之一就是所謂的賽依法則 (Say's Law)：供給創造本身的需求，所以不會有消費不足的問題。但每隔一段期間就出現的景氣循環，其實說明了一件事：消費不足一直是資本主義的內在矛盾因素，如何確保生產與消費的平衡，成為資本主義制度能否延續的重要課題。此問題一直到 1930 年代的世界經濟大蕭條，羅斯福的新政、英國凱因斯理論以及北歐社會民主體制建立，才從理論與實務來解決。

但是消費的行為，難道只是一個滿足資本主義運行的經濟行動而已嗎？在消費的過程，它與個人認同、家族、社會，甚至帝國統治的關係是什麼呢？個人 / 個體做為一個社會存有，似乎不是笛卡兒說的「我思故我在」，反而是「我買故我在」，透過消費的過程而來彰顯自己的身分與認同。過去二、三十年的社會科學研究方法、手法轉向，把我們從生產的領域，帶入到新的領域：消費，讓我們重新審視個人與結構間的關係是以何種方式連結起來。

本書作者以社會學的角度來談論我們的日常生活竟然呈現出結構化系譜，從逛百貨公司到美容，從服飾到旅遊，這些一點一滴串成我們人生的事務，不會比工作 / 勞動更不值得我們去重視。作者從性別、階級、認同、種族等多重角度來談論消費議題，但對於消費與權力運作的關係只有在身體此章節論及，這裡我可以多補充一些。

在 1990 年代末期的時候，臺灣政府試圖推行所謂的國民身份證 IC 卡，並且整合金融、醫療、信用卡所有功能於其一，政府的說法是方便大家使用此卡片。但卻招致人權團體的強力批評，認為臺灣目前的個人隱私保護還那麼差，假如卡片被某人不當使用，豈不是全部的資料都會洩露？



況且還交給一家私人公司來製作個人隱私資訊，強迫使用該家銀行的信用卡，那還得了。

不過，即便是所有的個人資訊都分開來處理，並不代表我們就不會受到監視，或者個人資料就不會洩露我們的身分。2006年初爭議的高速公路ETC電子收費系統，大家似乎都只圍繞在價格不合理、服務太差，但可能不知道我們所有的行動其實都已經在該系統的監視裡，我們何時經過某個收費區、到哪去都被看得一清二楚。此外，使用金融卡、信用卡、或者大賣場的顧客卡，無一不在曝露我們的身分，並且成為監視社會下首先被控制、監視的對象。例如南迴鐵路搞軌案的偵查，警方調閱了所有加油站、便利商店、路上的監視器，為了查出李泰安可能的行蹤；他的行動電話受到監聽、過濾、通聯記錄被調閱；他的股票買賣戶頭被清查。假如有一天員警也懷疑我們的話，這些事情也一樣會發生在我們身上：原來我們的消費跟監視社會的擴大是連結在一起的。

當然，這種消費行為也必須基於我們的自願才行，而這也是當代消費社會的特徵之一：在一個匿名性很高的社會，我們就如十九世紀巴黎的閒晃者 (flaneur)，不僅閒晃著看別人，也給別人看。我們使用女性信用卡、頂級信用卡、開賓士車子，為的就是讓人知道我、看見我的身分地位，最極致的表現就是美容，目的就是讓人一眼看見我的美。但是當我們開始表現自己時，我們也開始曝露在別人的監視底下，接受別人不斷打量我們所有的行為與動作，監視我們不要越界 (transgressing)，例如跟情人到汽車旅館幽會時，我們的賓士車子、高速公路的電子收費記錄 (或者坐捷運悠遊卡的記錄)、旅社住宿登記、信用卡刷卡交易、手機通訊地點、通訊內容……等，也讓我們被看到、被監視。換言之，現代社會的治理技術不是集權的統治，而是各種制度的權力運行在監視著我們，讓我們無法

脫離常規。消費，不僅是自我認同的展現而已，同時也是權力運行的展現。

我很高興有此機會翻譯這本消費社會學書，每當閱讀其中一章時，感覺視野又開了一扇新視窗，感歎作者 Peter Corrigan 的功力深厚 (目前他是澳洲社會學期刊 *Journal of Sociology* 的主編)，把我們日常生活大大小小的事情，用社會學的角度來探討，並且給一些有趣的解釋，也難怪此書廣受歡迎，已經被翻譯成另外兩個語言的版本 (義大利與韓文版)。

我曾經在中興大學行銷系大學部與研究所使用過此書，但是英文對學生而言是一大挑戰，因為不僅字彙多、難，而且概念也跟傳統學科的認識基礎不一樣，所以非常辛苦。也冀望本書臺灣版的發行可以讓更多社會學、商學院或者文化研究的學生閱讀，進而理解人類消費行為與外在世界的關係。

此外，這本翻譯書的出版，要感謝我的兩位助理田晶瑩與陳香君，他們上過我所開的研究所課程，也因此協助負責本書後面幾章的翻譯 (田晶瑩小姐負責食物與旅遊兩章，陳香君負責身體與服飾兩章，以及作者為臺灣版所寫的東亞食物此章)，當然，最後文責還是我負責。

一個社會的進步與否，出版界可說是扮演了極關鍵的角色，我最後要特別感謝群學出版社以及總編輯劉鈞佑先生的支持，肯在當前出版業極度蕭條的時刻，願意出版此書，為臺灣的學術界貢獻力量，令人敬佩。

王宏仁  
誌於 荷蘭萊頓國際亞洲研究學院  
(IIAS, Leiden, the Netherlands)

# 簡介：消費社會學的降臨

Introduction: Advents of the Consuming Society

多麼神奇啊！  
這世間有多少物品！  
多漂亮的商品！多美麗的新世界  
多少的消費者在裡面啊！

Miranda Postmodern

雖然所有的人類文化都有消費活動，但是一直到這個世紀（20世紀），大規模的消費才成為社會的基本特徵，而不只是短暫的現象。當一個社會只是維生經濟時，那麼該社會的消費也是維生式的：所有的生產都消耗殆盡，不會有任何餘存，像食物或衣服這一類的東西，全都是簡單堪用而已。可以想像，假如發生極端困難的情形，這個只擁有極少物資的社會很難存活。生產通常意味著不只是為了維生而已，因此在一個階級社會，如何分配剩餘 (surplus) 便頗有爭議。生產對某些人而言是為了維生，但對另外一些人則變成享樂的消費來源，讀者可能馬上想起馬克思（1975 [1844]）談論「異化」(alienation) 時對這種現象的憤怒之情。但是現代的人，大部分都可以享受到生產樹不斷製造出的消費果實，因此或許時候到了，我們應該顛覆馬克思的觀點，現代社會的主要動力，不再是生產，而是消費。根據韋伯 (Max Weber, 1948) 的理論，地位團體 (status group) 的競爭，即圍繞著消費進行，而非如馬克思所說，是依據生產模式而產生的階級之間的鬥爭。

本書一開始先談論過去幾世紀以來消費的崛起與變化，以及它又是如何演變成當今我們日常生活的重要成分。第二章則從歷史的發展，轉向比較抽象的社會學理論分析，討論消費與消費者行為 (consumer practices) 的理論意涵。接著以後的各章節，則細部討論各領域的消費。

社會學的學生應該很熟悉「鉅變」這個用詞，那指的是十九世紀歐洲隨著資本主義工業化歷程而引發的大規模政治、經濟與社會的變遷（Lee and Newby, 1983:26-39）。假如有人問社會學家，工業社會何時開始，他們大概都可輕易指出，是十九世紀初期，或更早一點。但假如問到消費社會何時開始，他們或許會浮現出些許為難的表情。許多社會學家認為，消費社會是在第二次世界大戰後開始的，當時美國以馬歇爾計畫協助歐洲重建，經濟榮景持續了四分之一個世紀，也因此以前根本不敢奢望有任何積蓄的社會階級，開始有能力購買他們父母想都不敢想的東西。因此，關鍵時期在於 1950 年代。但如果認為在這年代之前，消費的角色微不足道，那也是錯誤的想法。Grant McCracken (1988) 認為，依莉莎白一世 (Elizabeth I) 規定貴族要上宮廷述職，不可避免地造成貴族間相互競爭以獲取女王關愛的眼神，而消費模式就是吸引目光的極佳方式。貴族競逐地位，使用的消費武器也變得越發精緻與複雜，一個新的階級於焉形成。他們想要的物品，與下屬的物品，不僅在數量上，更要在種類上有所區別。如今「秀異」(distinction) 可以透過物品的消費而彰顯出來。在十八世紀之前，不僅朝臣 (courtier) 逐爭，當時也出現了消費物品市場擴張的訊息：「奢侈品」(luxuries) 變成了只是「不錯的東西」(decencies)，而「不錯的東西」變成了「生活必需品」(necessities) (McKendrick et al., 1982:1)。

Campbell (1983, 1987) 提出一個極富爭議的說法：工業革命必然**同時**引發生產與消費的革命：就像我們把賺錢當成最終目的一樣，消費物品也變成了最終目的，而這兩者都代表與傳統決裂。在傳統社會，某個「恰當的」消費行為是否「合宜」要靠學習，但是在現代社會，普遍的消費傾向則是養成的。Campbell 認為，就像新教倫理 (Protestant ethic) 提供了生產的精神支持一樣，崇拜個人表現的浪漫主義 (Romanticism) 則是消費的精神支柱。假如勞工階級是生產發展的基本力量，那麼小說的讀者就是消費發展的基本力量。



## 從政治中誕生的消費：依莉莎白一世的宮廷

Grant McCracken (1988) 注意到歐洲消費擴張的兩個重要時間點：依莉莎白一世時期英格蘭的消費榮景，以及十八世紀時出現的爆炸性的時髦消費，例如陶瓷（在此，Josiah Wedgwood 是個重要人物）。

十六世紀末的英格蘭為何出現消費榮景呢？這種消費慾望從何而來呢？McCracken 認為這是依莉莎白一世為了集權控制其領域而出現的。在這裡，消費由政治而生，並非如經濟學理論所說，由個人的慾望出發。當我們說消費是依莉莎白一世為了增強其統治而誕生的工具，似乎有點奇怪：這要如何達成？McCracken 認為，首先，宮廷變成慶典與公開展示 (spectacle) 的華麗劇場，用來彰顯依莉莎白統治的偉大。但富麗堂皇本身並非重點，因為這可能只是政治合法性 (political legitimacy) 的表演形式而已。重點在於登上這個劇場，非常昂貴，依莉莎白很聰明地要貴族買單。要達到這個目的，她首先叫貴族上朝晉見。在此以前，貴族大略都可以快活地在他們的鄉村地區過日子，透過不同的中間人而取得皇家所賜予的物品與好處。但依莉莎白終止了這種情形，所有的東西都直接從她那裡出來，而不透過中間人，因此貴族必須來到倫敦，直接晉見女皇談論他們的狀況。是以如果要得到他們想要的，就必須參加宮廷的典禮與劇場表演。當然，這樣一來，花費就相當昂貴，也因此貴族變得仰賴皇家的賞賜 (largesse)。所以依莉莎白不僅透過盛大典禮來彰顯她的統治權力，也透過這個方式讓貴族支付典禮的部分費用 (McCracken, G., 1988:11-12)。

第二個因素與第一個原因有關，也與貴族的新地位有關。在鄉村地區，貴族當然是該地區階層中的最高地位者，而且人人都以此地位來對待他。但是在宮廷中，他只不過是眾多貴族之一而已。這個時候我們大概可以預見這些可憐的傢伙會碰到什麼問題：如何吸引女王的目光，以及如

何脫穎而出？他們必須花費更多，遠遠超過女王權力象徵典禮所要求的，他們必須比旁人穿得更華麗，辦更好的盛宴 (feast)，贈送更多的禮物，或許還需建造更好的宅邸 (town houses)，用 McCracken 的話來說，也就是這群貴族「捲入了消費的風暴中」(1988:12)。

假如這些事情只是發生在宮廷內而沒有其他影響，倒也沒什麼大不了了，但 McCracken 說，這樣的影響很廣泛，影響到了家庭形式與地方社區型態。在當時的社會，家庭消費跟當今的核心家庭消費並不一樣，當時的物品消費都是為了建立跨世代的家庭榮耀與尊嚴。當一個家族使用前人購置的物品時，是想繼續保有此榮耀，而當一個家族購買物品時，也是為了增加家族與未來子孫的榮耀。但是貴族必得離家進京，如前所述，他們必須花費大筆金錢，以便在宮廷的激烈消費競爭中生存下來，一旦飛黃騰達，所耗更是不貲。因此貴族花在自己家族的跨世代費用逐漸變少，用在「當下」(here-and-now) 自己的錢則越來越多：個人取代了家族，成為消費的基本單位。而「當下」的概念也很重要，這表示和以前的時間觀念決裂，傳統時間觀念逐漸讓位給新的時間觀念。在舊系統中，購買物品是為了跨世代家族的榮耀，留越久，越有榮耀 (McCracken, G., 1988:13)。但在新的宮廷社會競爭系統中，大夥兒根本沒時間等著東西變老舊以便取得榮耀與聲望。舊系統顛倒了過來：重要的不再是透過古老榮耀的家庭遺產，而是最新、最當前與最不同的東西才是重要的。在此我們可以發現所有消費領域最重要的現象誕生了：流行 (fashion)。

那麼對於地方社區有何影響呢？前面提到，貴族通常位於當地社區社會階層的頂端，而這也意味著他是外面的資源傳進該社區的主要管道。不管是好還是壞，財富透過他可以更廣泛地散溢出去 (McCracken, G., 1988: 14)。我們可不能認為這些貴族把所有的東西都留給自己或家人，因為**高尚的義務** (*noblesse oblige*) 表示貴族對於他人也有責任跟義務。但是

現在可不同了，他必須留在倫敦，花費大筆的金錢以免過氣而無法吸引女王關愛的眼神，當然，花費大筆錢是讓他繼續留在時尚中的基本要求。在此情形下，顯然回流原來社區的錢就變得少很多了。在依莉莎白女王開始此計畫前，貴族的屬下大概都可以期盼貴族的某些東西將會逐漸往下傳給他們，但這樣的清楚流向現在被卡住了。假如貴族跟他的屬下以前是住在同一個消費觀的世界（也就是說，他們或多或少都同意哪些東西是有價值的、有用的），現在這兩者開始生活在兩個不同的世界了：貴族在宮廷的生活方式，假如回到鄉下地區，就會變得非常奇怪。在此我們發現，世界開始分隔成二個不同的消費區域了。貴族越來越少回到故里，兩者間的社會距離也越來越大 (McCracken, G., 1988: 14-15)。

不過縱使這樣，McCracken 仍然認為貴族對於下屬的消費型態還是有影響，即使跟以前相比影響力已經少了許多。畢竟十六世紀的社會還是個階層秩序井然的社會，統治的皇族也還沒被斷頭，所以跟以前不同的、經常在改變的消費觀念可能已經開始在社會中流傳，至少不同的階層在觀念上已經準備好要接受新的生活方式。

### 從舊到新：McCracken 的「銅鏽」(patina) 終結論

想想下列的例子：有錢人 A 說：「我受不了這些錢，它帶給我的麻煩比它的價值還多。真想把它送走。」有錢人 B 回應：「你才不過擁有這些錢一陣子而已！」我想大部分的人都會認為 B 的說法是在瞧不起 A：舊錢瞧不起新錢。但你當然也可以說，錢就是錢，一個人的錢跟另外一個人的錢一樣都是錢，一千萬的舊錢跟一千萬的新財富根本沒什麼差別。當我說 X 數量的錢不等於 X 數量的錢時，我可能冒犯了經濟學家、邏輯學家

5

與數學家了。為何我們要區分舊錢跟新錢呢？舊錢的存在，顯示一個家族經歷了好幾代的榮景，知道如何過得富裕而不損失其財富。這樣的財富本身很穩固，而且因為被認為是「天生有錢」，所以可以獲取高等社會地位。這些人就**是有錢**：像是天經地義。沒有人會質疑他們的財富，獲得高社會地位似也是完全合法。對依莉莎白時代的人而言，大概需要五代的時間，一個有錢家族才能成為「仕紳」(gentle) (McCracken, G., 1988: 38)。而新的財富就缺乏這樣的輝煌紀錄：他可能在一年半載就不見了，曇花一現而已。對於這類人，很難生出長期的信任，而大家也都知道他們賺錢的方式。沒辦法讓別人認為他們是「天生的」有錢，也因此他們獲取的社會地位可能只是流沙上的城堡而已。

這種舊財富與新財富的對比，可能是在流行尚未成為主流之前所沈澱下來的幾種區分新舊社會地位的形式之一。McCracken (1988: 32) 不是以錢，而是以物質文化的物品，例如家具、餐具、建築物等等來討論地位區分，並由其時間痕跡宣示社會地位的合法性。外表越斑駁，社會價值越高。由於長期保存不免碰撞而使外表改變，這種新外表即是所謂的「銅鏽」(patina)。銅鏽顯示這個家庭擁有此物品有段時間了，如 McCracken (1988: 32) 所說的，物品可以充當社會地位的明證。沒有歲月鑿跡的昂貴盤子只能證明一個人有錢而已，卻無法證明這個人的家庭背景有多好。如果某些人沒有任何「恰當」的證明而想要躋身上層社會，那麼銅鏽就是一堵牆：避免沒有正當血統的新富混入。銅鏽可以防堵偽造者。

McCracken 考慮過幾種揭露這些想躋身上流社會的偽裝者的方法，但些方法跟銅鏽比起來都有缺點。最粗糙的方法就是服飾法 (sumptuary laws)。規定不同社會階層的人必須穿著適如其分的服裝，穿著如高於自己階層，即會觸法。例如只有騎士 (knight) 可以穿著皮草，或者不同階層的人穿著不同顏色數量的衣服，或是不同件數的衣服。服飾法在歐洲到處

可見，以下是兩則我家鄉的例子。某則古老的愛爾蘭法律希望透過顏色而清楚地讓人們外觀與社會地位相符：

農民與軍人只能穿著一種顏色的衣服；軍官與私人仕紳則是兩種；營長，三種；迎賓的人物，四種；主要貴族與騎士，五種；博學者（Ollamhs）和尊貴的詩人，六種；國王與皇族，七種（Walker, 1788: 16）。

根據 1541 年都柏林的國會法，貴族、領主、馬夫與工人分別可以穿著 20,18,12, 與 10 肘長（cubit）<sup>1</sup> 長的麻布衣服（McClintock, 1943: 67）。不過這項法律很難執行，也很少人注意這個規定。除非早已認識了這個人，否則沒有人可以從外表判定另外一個人是否真的穿著高於其地位的衣服。從另外一個角度來看，服飾法讓欺瞞更容易，因為這很清楚告訴別人，什麼樣的階級就該穿何種服飾。

另一個找出偽裝者的方法，就是透過 McCracken 所謂的「隱性墨水」（invisible ink）策略。團體中的人會知道該團體最重要的事物是哪些。假如你想加入該團體，但當你說出喜歡的歌星，而該歌星卻是「錯誤的」歌星，或錯誤的畫家、小說家，或是「穿錯」鞋子，那麼很清楚你就不是該團體中人。如要避免不當外來者成為團體的一員，就必須小心保護這樣的知識，當作團體內的秘密。McCracken 認為這只能在緊密有組織的團體，且成員穩定的情況下，才有可能做到，並不適於急速變化的世界。不過我認為在某些情況也適用，例如我們在求職面談時，都會擔心回答是否「正確」，以便顯示我們也是「他們的一員」而且投緣。不過申請工作的人通

---

1 譯註：一種古早的度量長度尺度，一個 cubit 就是從手腕到手肘的長度。

常無法真正知道，面談者除了要求的一些正式資格外，還要求哪些東西。我記得我曾經參加過一個歷時很久的求職面談，包括申請者與甄試委員會一同吃了一頓午餐。後來某個委員跟我說，那天考試的一部分包括了「刀叉檢定」(trial by knife and fork)，他可不是在開玩笑，因為餐桌禮儀乃是挑選學術候選人資格的方法之一。可見「隱性墨水」策略並非如 McCracken 所說已經過時了。

社會地位也可獲自特殊的榮耀或傳世徽紋 (coats of arms) 或其他 (McCracken, 1988: 34)。這裡的榮耀皆由特定的權威授與，但這個權威卻  
7 很難討回授出的榮耀。缺點是，這樣的榮耀可能無法如實反映社會地位遊戲的實際狀態。

銅鏽可以克服上述的這些困難，並還保有某些好處，也因此流行社會出現前，它是如此的重要。銅鏽可以立刻告訴別人這個是陳年的財富；假如沒有銅鏽痕跡，那麼就是新的。服飾法必須仰賴國家來強力執法，至於銅鏽，在地的社會人士就可以偵測出是否是偽造的。「隱性墨水策略」或許還保留著，長期擁有財富的人可以區辨出銅鏽的細微差別，剛剛加入富人俱樂部的人無法察覺 (McCracken, 1988: 35)。銅鏽也可以顯示出最新的地位狀態，例如以前很富有的家族，可能被迫出售家藏寶物：這裡重要的不是失去這些物品，而是喪失了當年銅鏽所帶來的合法性。當擁有可以證明社會地位的銅鏽越來越少時，社會地位也就越來越不具合法性 (McCracken, 1988: 35)。

後來出現的流行，取代了銅鏽長期控制社會地位的功能。根據 McCracken 的說法，此情形帶來了一些影響。首先，這意味著許多消費領域上，後浪推前浪，舊的財富與新的財富已經無法區分了：你買得起，你就可以擁有。第二，現在的下層階級可以近接地模仿上層階級，因為此時「新」這個符號比「舊」這個符號來得重要得多，所以就出現 McCracken

說的「下層消費模仿上層社會的狂潮」(McCracken, 1988: 40)。第三，重述上面說的，下層階級的模仿使得上層階級必須要跟下層社會進行區別，然後他們又被模仿，又開始進行區別……如此循環不已。McCracken (1988: 42) 說，今日的銅鑼只有對那些超級有錢的人才重要，其他像我們這種一般人，只是隨著流行的來去而陷入社會地位的競爭。表 1.1 摘要說明了銅鑼與流行的關係。

8

### 從經濟中誕生的消費：十八世紀的英格蘭

十八世紀的英格蘭經濟繁榮，為更多的社會階層開啟了時尚流行的世界，這個時期也就是 McKendrick 等人 (1982) 所認為的「消費社會的開端」。此時消費與依莉莎白時代發生的原因不同，後者主要孕育於政治，此時期

表 1.1 銅鑼與時尚

銅鑼	時尚流行
偏好「舊」錢	偏好「新」錢
證明財富是跨越好幾個世代，因此可以建立超越現在的合法性基礎與尊榮	顯示財富至少在當下是存在的，因此可以建立該時點的合法性與尊榮
其他的競爭階級很難模仿	其他的競爭階級容易模仿
對於跨社會階級的消費主義擴張，只是提供低量的動力	對於跨社會階級的消費主義擴張，提供了高量的動力
在今日，它只是那些超級有錢者拿來證明其社會聲望的策略	在今日，它已經成為所有階級的人用來證明其社會聲望的策略（除了超級有錢人以外）

則產生於經濟。McKendrick 說：「對於**工業革命**來說，**消費革命**是個必要的類比，供給面的激烈變動，位於方程式另一端的消費面也必須如此激烈的。」(1982: 9) 現在我們看到的是**大量**消費的開始，與 McCracken 描繪的十六世紀**菁英**消費不同。一直到十八世紀末，消費是經濟發展原動力的觀念才被接受：「新慾望的成長刺激了更多努力與產出，而全社會增加的消費又刺激了經濟的前進」(McKendrick et al., 1982: 19)。

英格蘭因為社會階級之間的距離相對較小，跟同時期其他歐洲社會比起來較為特殊，跨越階級也較為容易 (McKendrick et al., 1982: 20)。一個人可以支配的物品，就是社會地位的簡單指標，當然，取得與較高社會階層相關的物品，也是一種簡便的展示自己地位的方法。對其他歐洲地區的人們而言可能是遙不可及，但對此時期的英格蘭人民而言，這似乎不是那麼困難，因此較小的社會階級差距，以及較高的社會流動可能性，造成了模仿性消費的快速成長。McKendrick 等人指出 (1982: 23)，現在有許多的受雇女性，以前他們跟家庭手工業買的物品，現在則由工廠來供應，而「當女性可以控制他們自己的收入，並且可以使用更多家庭的所得時，人們可以想像，女性消費者所選擇的物品需求將會增加，例如家庭所需的衣服、窗簾、麻布、陶瓷、餐具、家具、銅器；以及個人所需的飾釦、鈕釦、服飾配件 (McKendrick et al., 1982: 23)。過去社會學很少去注意到這些小東西的重要性，但是我們可以看到在經濟與日常生活中，這些小東西越來越重要：聚沙成塔，小東西也可累積成大財富，而女性有更多的機會去設計適合他們的家庭與個人環境。女性在工業社會開始之際所扮演的角色，應該比以前想像的更大，不過這還必須進行更深入的研究。

如果擁有「正確的」物品可以賦予一個人社會地位，而「正確性」仍由上層階級來設定的話，那麼較底層的階級就會努力模仿上層階級的消費型態，而上層階級也會改變，以便製造差異。上層階級製造他們自己的



時尚，或是追隨宮廷時尚，但他們的品味 (taste) 是否會受到這兩者之外的影響呢？此時行銷與廣告開始進入消費主義的圖像了。Josiah Wedgwood 是 Staffordshire 北方 Wedgwood 瓷器廠的老闆，他試著利用行銷與廣告來影響上層階級的品味，如果奏效，那麼下層階級的人就會來搶購他的瓷器，以證明他們的優良血統與教養。這是他說的幾句話：「就跟做其他事情一樣，我們從頭開始，抓住頭，後面的就會跟著來了」；「您知道的，很少淑女敢嘗試一般風格以外的東西，除非較高階層認可過了——有較高尚精神的女士為此定調」（轉引自 McKendrick et al., 1982: 110, 112）。McKendrick 等人詳細說明了 Wedgwood 的成功之道（1982: 100-145）。

其他的物品也試著透過廣告與行銷的影響，塑造品味。此處重要的是，新的、超越地方性的消費方式，鬆動了地區性、傳統性的消費方式，各式各樣的雜誌與銷售人員散布在英格蘭各省，在在都促進了新的消費方式。越來越多的物品被所謂的流行時尚吞噬，一件東西的使用價值比起流行價值，變得越來越不重要：假如還沒壞掉，那就把它丟了吧！我們不會用它到死為止，否則我們會喪失流行時尚所帶給我們的社會地位。在人類歷史上，這是一種全新的對待物品的方式。流行就是意味著不停採買，從製造者的眼光來看，這是相當好的發展。因此流行影響了越來越多的物品，以及越來越多的社會階級：十八世紀我們看到了大量消費的誕生，跟依莉莎白時代的菁英消費完全不同。

### 從心靈中誕生的消費：浪漫主義與消費倫理

McCracken 對於消費興起的說法很有趣，也很有說服力，不過他只談論政

治生活與地位競爭，而不真正談消費者自身。相對的，Collin Campbell 就  
10 從比較唯心的方式，來瞭解消費者的實際消費方式。正如韋伯試圖補充馬  
克思主義者專事討論生產上的不足之處，改以（基督新教若干形式的）理  
念，而不是歷史唯物論來討論發展，Campbell 探討消費也試著找出是否有一  
種消費倫理，基於人們的特殊理念而產生。在《新教倫理與資本主義精  
神》一書中，韋伯提出有力的證明，認為新教的「禁欲」後來發展成一種  
倫理，以致於認為生產與積累是為了榮耀上帝的觀念，此一行為的本身就  
是它的目的。不過他並沒有在此脈絡下討論消費問題。而 Campbell 則希望  
知道，是否消費也變成了一種倫理？消費本身成為目的？假如是的話，那  
是如何形成？假如韋伯發現某種倫理可以導致資本積累是為了榮耀上帝，  
那麼 Campbell 是否也可以發現某種倫理，導致消費是為了榮耀……什麼  
呢？答案是：個人本身。

當代的生產與消費有個共通的特點，那就是跟傳統斷裂。消費跟哪  
種傳統斷裂呢？傳統的消費是相當固定的：只要滿足有限度的需求，而需  
要滿足的需求，數量有限，而且任何人都想要的，都是這個範圍內的東  
西。韋伯筆下的傳統農民只生產維生所需的東西，假如有人生產比維生所  
需更多的話，他們不僅會認為非常奇怪，而且可能認為會危及全體的生活  
方式（他們是對的），所以任何逾越傳統允許範圍者，傳統的消費者都會  
提高警覺。這跟今天的情形似乎相反：現代的消費者對於不想多消費的  
人，或對於新欲求不感興趣的人，反倒懷有戒心。我們走了很長的路才到  
達這裡。

讓我們來比對傳統與現代的消費差異吧！Campbell (1983: 281) 說，  
傳統社會的固著性，意味著一個人很容易知道實際上的消費模式。在這  
裡，消費者意識中的物品很有限，消費得恰到好處，相對上比較容易。但  
是現代社會所要求的是全方位的消費，消費的數量或種類不固定，而且不

斷快速變化。我們想要的東西希不希罕並不打緊，重要的是我們想要去想要，我們欲求去欲求。我們對新的、不同的事物的需求永不滿足 (Campbell, 1983: 282)。需要跟欲求的過程，與我們對於實際存在具體物品的欲求是不同的。這個過程實際上是一般化的存有模式。就如 Campbell (1983: 282) 說的：「現代消費者角色的關鍵特徵，是不管任何情況，任何時間，他都有個主要義務—— 想要去想要 (want to want)，不管實際上消費或購買了哪些東西或服務。」他進一步指出，這跟人的心理沒有什麼關係（亦即跟天生的性向無關），而跟特定的文明形式有關。這樣的文明形式就是工業文明，工業文明把生產與消費隔離開來，而這樣的隔離對於傳統社會而言是完全無法理解的。工業社會的消費不僅是如經濟學家所想像的經過理性計算，也不像某些心理學者所幻想的，是一種非理性衝動。Campbell 認為消費是基於一種強烈的責任感，一種「滿足需求」的責任，它本身就是一種目的 (Campbell, 1983: 284)。在消費的深層有一種倫理，就如韋伯說的生產底層有一種倫理支撐著一樣，假如生產跟新教倫理有關，那麼消費就跟浪漫主義倫理有關。但浪漫主義到底為這個世界帶來了什麼，而使得消費變得如此重要呢？

歷史不斷製造出反諷，其中一則反諷是：浪漫主義一開始是反對工業社會，抗拒一切與工業社會相關的事物，包括唯物、理性哲學，啟蒙時代非常重要的理性與科學。它喜好感覺勝於認識，想像勝於智識，內心世界勝於外在世界。對我們目前要討論的議題，更重要的是，它以新的個人概念取代了舊的概念 (Campbell, 1983: 284-285)。在浪漫主義出現前的個人，引述 Campbell 的話來說，「強調人類的共通性，一種人類的感覺，也就是大家共享相同的地位，因此也擁有共同的權利」(1983: 285)。

這裡使用「man」這個字眼，並非偶然，因為在以前，女性 (women) 是不包含在這種個人 (individual) 的觀念裡面的。這一點 Campbell 並沒提

到，不過浪漫主義的個人觀，容許許多非男性人類 (non-male human beings) 有機會成為個體的個人。浪漫主義認為每個個體都是獨一無二，而且是自主的存在 (being)，因此個體的獨特性，而非普同性，成為當時認識個人的主流觀點 (Campbell, 1983: 285-6)。在浪漫主義出現前，個人是與社會連結在一起的，而且可能是透過這樣的連結才能成為個體，但浪漫主義的觀點則把兩者 (個人與社會) 對立起來，認為自我與令人討厭的外在社會是對立的，而不是互補的。現在「個人」被理解為是和社會分離的，而個體的任務，就是發展自己的獨特性，這是一種責任。達成此目的的主要方式之一，就是領略各式各樣的經驗，而這往往意味著跳脫社會的限制。浪漫主義者的責任是反抗社會的限制，只有在不受限的情形下，個人才能夠無拘無束地去體驗世界。當然，這包含了各種的愉悅經驗，就如 Campbell 所說的：

浪漫主義所做的，就是重新定義個人主義的教條以及提昇或促進〔個人主義〕的相關觀念。不是透過在世上的努力工作、紀律與自我否定來提昇個人自己，而是透過展現強力的感受、或其他各式各樣強烈經驗的方式，來「表現」(express) 或「實現」(realize) 自我 (Campbell, 1983: 287)。

- 12 這當兒的觀念就是找出更新、更多樣的榮耀，這樣的行為很明顯是反傳統的。浪漫主義這種不停體驗個人的倫理，和消費之間的關連，現在比起過去，看得清楚多了。

這些連結的核心是自我 (the self)。我們現在認為自我表現、自我發展等概念，似乎是不證自明的好事，其實那是近來才發展出來的概念。Campbell 把現代的藝術家稱為「自我的專家」(specialist of the self) (1983: 288)。藝術家非常樂於推翻傳統，因為這意味著他們可以脫離恩

庇束縛，自己去實驗。但是恩庇束縛解開了，他們很快就發現，他們必須抉擇，到底要迎合大眾口味而生產商業化的藝術品，成為變幻不定的大眾口味的奴隸呢？還是堅持實驗性質的藝術，自得其樂地在閣樓上挨餓？陷在這種不快樂的抉擇中，他們發展出了 Campbell 所說的「藝術的表現理論」(the expressive theory of art)：藝術家不僅僅只是依照訂單來生產的人，有天才的人其作品會表現其優越的敏感度。而所謂的藝術天才，在浪漫主義之前是不存在的。

我們現在還是保有這樣的藝術家形象，假如我們知道早期像米開朗基羅 (Michelangelo) 或林布蘭 (Rembrandt) 都雇用學徒與助手來幫他們畫畫，我們可能還是略感震驚。因為我們腦袋還是牢牢地被浪漫主義觀念綁住，所以對於藝術天才真情流露的作品，還是會有點受騙的感覺。譬如畢卡索 (Picasso) 把他的畫作切割成不同部分，然後跟他的學生說「你做這個紅色部分」「你負責灰色部分」「你可否在下面的部分劃上幾條線？」，你會作何感想？不過這些事情在浪漫主義之前是很正常、大家都接受，可見我們現在真的有一種大不相同的藝術觀：藝術是個人天賦的表現。這種對於天賦的崇拜，可說是對工業社會困境的反動：天才之誕生就像微波爐的出現一樣的「自然」。

對於天才觀的批評就到此。但是從消費者的角度來看，這種浪漫主義藝術觀有何意義？假如在浪漫主義之前的消費者從作品中取得道德訓示（也就是說，那並不是與藝術家個人有關的東西，而是有更大的社會意涵的東西），Campbell 筆下的浪漫消費者，則是要經由作品的體會而試著再造藝術家的經驗與感受。也因此要能夠廣泛且深度地培養經驗，以成為自我的重要元素，消費文化產品就是其中的方法之一。Campbell 寫道：

因此，浪漫主義的教義為文化產品的消費，提供了一套嶄新的動機與合理性，強調消費本身的主觀控制經驗的價值。搭配上浪漫主義所強調的，藝術家的創作自由不應受到任何傳統、道德、宗教禁忌的束縛

與阻礙，我們可以看到此新教義自然發展的結果，就是消費者有了自由來體驗任何以藝術形式表達的經驗。這種對於藝術與藝術家的看法，提供了文化產品相關消費者主權原則強而有力的文化支持。事實上，這種結果並非全都是新教義所樂見的（1983: 289）。

但文化產品並不只限於菁英階層喜好的昂貴繪畫。小說家也是藝術家，大批尚未「教化」的新興中產階級買得起他們的作品。浪漫主義也提供了一般大眾體驗世界的新管道。Campbell（1983: 289-90）指出，因為小說的形式易讀與流通廣泛，小說變成了散播浪漫主義價值與理念的重要手段。重點不在於流通的小說究竟是菁英文學或是通俗文學，例如十八世紀晚期以迄十九世紀初所流行的歌德式小說（Gothic novels）即是最受歡迎的通俗小說形式，因此在這兩種文學中都可以看到浪漫主義的態度。Campbell認為小說的最大消費群是年輕中產階級女性，並且主要也是此一群體在傳播浪漫主義的倫理。浪漫主義以前的讀者，閱讀的目的在於得到訓誨與激勵，寫作也是以提振人心的道德為目的，但是浪漫主義時代的讀者，則希望獲得經驗，獲得更多天才作家的經驗，因此小說自然變得非常感性。如今人們閱讀是為了愉悅與歡樂，不再是為了聽取訓誨與道德，而這對許多人來說，是非常震驚的事情（Campbell, 1983: 290）。除了小說散播不道德與浪漫愛情的指控外（這是很嚴重的事情，因為基於個人的浪漫愛情觀念，一定會破壞以財產轉移為基礎的婚姻體系），另外小說也被指控造成讀者的欲求不滿。讀者被吸納入無限可能的想像世界，揭露了現實世界中生活與經驗的束縛，造成她對於現實生活的不滿。進入到十九世紀，小說開始散播到勞工階級，越來越多的人養成了閱讀小說的習慣，也因此越來越多的人對於他們的現實生活世界感到不滿。人們為滿足自我要求越來越多，傳統對行為的束縛變得越來越無法忍受。我們可以擴充此說法到繪畫、小說以外的所有文化產品。表 1.2 摘要了本章對於英格蘭歷史上的消費所進行的探討。

表 1.2 英格蘭的消費：歷史的角度

消費動力	歷史時期	主要的消費階級	主要的消費性別	消費如何擴散	作者
政治	十六世紀	封建貴族	男性	在宮廷進行競 菁英爭性的模 仿	McCracken
經濟	十八世紀	中產階級	女性	廣告與行銷： 模仿上層階級 的品味	McKendrick
浪漫主義	十八世紀 晚期到十 九世紀	中產階級， 逐漸增加的 勞工階級	女性	小說與逐漸增 加的識字人口	Campbell

對韋伯而言，資本主義的發展是與禁欲的內心世界、自我**否定**的行為結合在一起，而對 Campbell 而言，消費主義的發展則是與不斷自我**滿足**的活動相結合。這兩種倫理似乎互相矛盾，但一種倫理在生產面，而另外一種倫理在消費面：兩者攜手把消費資本主義變成了一種生活方式。Campbell 在他後來的作品（1987）中認為，清教倫理事實上與消費者的找尋愉悅活動是緊密不分的。怎麼說呢？我們就來看看他的論點。這裡重要的觀念是「**自主控制**」（autonomous control）。

我們通常會區分**必需品**（necessities）跟**奢侈品**（luxuries）。我們從必需品中獲得滿足，但從奢侈品中，我們獲得愉悅（pleasure）。必需品提供我們生存所需，減輕不舒適感，而奢侈品則是到達愉悅之路，不僅僅只是舒服而已。Campbell (1987: 60) 寫道，人類的行動有兩種對比的模式：滿足所需跟追求愉悅並非相同的一件事。前者與匱乏有關，這樣的匱乏必須被

15

滿足，因而一些不平衡得以矯正。但是後者則是想要經驗更大的刺激。愉悅跟我們評價刺激的能力有關，因此舉例來說，我們可以透過想像特定的食物而獲得各式各樣的愉悅，但只有在實際吃到這些食物時，我們才能滿足。獲得愉悅不一定要吃到食物，雖然我們可能去吃。那麼追求愉悅的過程是如何呢？Campbell 比對了現代與傳統的享樂主義 (hedonism)。在傳統社會中，追求愉悅就是追尋感官感受 (sensations)。這樣的追尋，只有衣食無虞的富裕菁英團體才有可能：他們不會挨餓受凍。此情形下的稀有商品不是麵包，而是與確保無虞的需求沒有任何關係的愉悅，因此愉悅本身就是目的。或許可以透過大吃一頓獲得滿足，但愉悅則是透過類似古羅馬的習慣，讓自己生病，因此可以一吃再吃。另外一個更簡潔的解決辦法，則是發展更多樣的飲食藝術（或其他的相關藝術）。不過即使如此，仍有其限制：「例如味道的感覺，包含嗅覺，只能區分出酸甜苦辣鹹四種味道。顯而易見，稍微有錢有勢的人很快就會窮盡新鮮刺激的愉悅」(Campbell, 1987: 66-70)。

一般而言，傳統享樂主義的特徵在於尋找與特定行為有關的快樂，例如吃、喝、性等。但較近的享樂主義，則是在所有的經驗中找尋愉悅的面向。傳統享樂主義只有在特定的經驗中才能發現愉悅，但現代享樂主義則可以在任何的、或說所有的經驗中找到愉悅：生命的歷程本身似乎就是愉悅的所在。但這種從傳統到現代的過程是如何發生的呢？Campbell 認為主要的變化是從找尋**感官** (sensations) 的愉悅，變成找尋**情緒** (emotions) 的愉悅 (1987: 69)。他認為情緒的能力，可以提供更長久的刺激，而這跟自主控制的程度是相伴隨的。當然，當我們喝醉而醺醺然時，我們對自己的第一個反應通常認為控制是我們最不想做的事情。情緒跟控制不是互相矛盾嗎？我們通常認為情緒會控制我們，而不是我們去控制情緒。

16 但 Campbell 認為，在我們說享受某種情緒前，這個情緒必須「受到意志的控制，可以調整它的強度，要與非自願的外顯行為區分開來……。現代



享樂主義的秘密所在，就是一個人擁有決定他自己感覺性質與力道的能力」(Campbell, 1987: 70)。

所以我們必須跟自己的情緒保持一點距離，才能享受。但這是如何發生的？Campbell 認為就此脈絡而言，關鍵在於清教主義的降臨。雖然清教徒試著去管理那些不需要的情緒，但假如認為他們就只是在控制情緒，那可是大錯特錯：他們也可用**控制**情緒的方式來**表達**情緒 (Campbell, 1987: 74)。清教徒倫理是用來對抗控制了我們的「自然的」情緒表現，因而開啟了我們稱為「人為的」情緒表現：我們表達情緒，而非情緒來表達我們。Campbell 就這麼說：「個人控制物品與事件意義的能力之發展，以及對於情緒經驗的自我決定 (self-determination)，新教倫理貢獻良多 (1987: 74)。我們現在有能力從不同的象徵 (symbols) 中選取喜歡的意義：我們享受恐怖電影的驚嚇感，因為在特定的時間我們自願投入劇情。我們控制了恐怖，所以我們可以享受恐怖。職此，傳統與現代享樂主義的最大差異在於，前者試著控制世上的物品與事件，以便從其中獲得愉悅；而後者則從控制事物的意義中獲取愉悅。現代愉悅追尋者可以在所有的事物中找到愉悅，這似乎是必要的，這樣一來，消費品的世界變成我們今日所認為的享樂遊樂園。表 1.3 摘要了傳統與現代享樂主義的差異點。

在這個開場的章節，我們回顧了消費主義的歷史發跡，從政治與經濟發展的觀點來觀察，也從產生特殊個人主義觀的倫理來觀察。下一章，我們將討論社會學方法如何看待消費社會。

表 1.3 傳統 vs. 現代的享樂主義

傳統的享樂主義	現代的享樂主義
找尋與特定實踐結合的愉悅	找尋任何 / 所有經驗的愉悅
愉悅是跟感官結合	愉悅是跟情緒結合
情緒不受主體的控制	情緒由主體來控制
從控制物品與事件中獲得愉悅	從控制物品與事件的意義中，獲得愉悅

# 消費的理論

Theoretical Approaches to Consumption

在上一章我們從歷史的角度看消費，這一章我們要看一下在社會學消費理論發展史上具有重要影響力的理論。這些文本的共同主題，就是消費者及其消費的物品，傳遞了他們在社會世界中地位的訊息，這樣的觀念比「純然滿足特定而具體的需求」的觀念還要根本。我們先討論 Douglas 與 Isherwood 的論點：消費者利用物品來建構可容理解的世界，創造並維持社會關係 (1979)。再過來我們要討論 Baudrillard 的觀念：消費並不是跟個別的消費者綁在一起，而是與整體的經濟體系緊密結合，在這裡，消費變成了溝通體系 (communication system) 的一環，而非跟個別的人有關 (1988 [1970])。而後，我們討論溝通的一個特殊領域：如何透過物品的使用而顯示出社會差異。這是十九世紀從挪威移民到美國的經濟學家 Thorstein Veblen (1975 [1899]) 與當代法國學者 Pierre Bourdieu (1984 [1979]) 的主要關心焦點。

Veblen 的世界觀相當犬儒，他認為一個人在社會上的名聲是基於他的金錢力量而來。換言之，一個人的聲望跟他的財富成正比，假如他不需要弄髒手去工作就可以獲得財富，他會獲得更多的尊重。因此繼承而來的財富比靠勞力賺來的果實，更令人尊敬。根據他的說法，有兩種方法可以彰顯出一個人的金錢地位：炫耀性休閒與炫耀性消費 (conspicuous leisure

17

and conspicuous consumption)。當大家都互相認識的恬靜社區 (cosy Gemeinschaft) 逐漸被誰也不認得誰的異化社會 (alienated Gesellschaft) 所取代時，尤其在大都會地區，陌生人擦肩而過，在此情況下，炫耀性消費更優於炫耀性休閒。對於那些只認識自己周遭的人來說，展現金錢力量最理想的方式就是炫耀性物品的消費。Bourdieu (1984 [1979]) 也認為物品是拿來「現」的 (expressive)，他特別感興趣的是不同階級的人如何使用不同的物品來彰顯他們在社會結構中的地位。階級之間會互相競爭，而物品就是競爭的武器，也因此「特色」物品 (distinguished goods) 與威脅其優越地位的大眾化之間，存在著恆久的緊張關係。物品隨之不斷捲入社會地位的定義與再定義。

### 物品的用處：Mary Douglas 與 Baron Isherwood

- <sup>18</sup> 在問到「物品的用處是什麼？」時，Mary Douglas 與 Baron Isherwood 採取了人類學的假設來討論消費。他們認為消費有兩個主要功能：首先，物品的必要性在於「它能呈現文化範疇 (category)，並維持其穩定」(1979: 59)。這跟經濟學採用的消費者模型恰似相反。對經濟學家而言，消費者是個人，個人自主選擇滿足其需求。經濟模型永遠鎖定在個人層面。而 Mary Douglas 與 Baron Isherwood 則把視野放大到文化層面。物品不只是告訴我們在特定的文化中，什麼樣的社會範疇是有意義的，同時也以相當具體的方式穩定這些範疇。就如他們所說：「民族誌研究的標準做法通常是假設所有的物質擁有 (material possessions) 都具有社會意義，並且在文

化分析上，集中探討它們作為溝通者 (communicators) 的用處」 (Douglas and Isherwood, 1979: 59) 沒錯，這是貫穿我們這本書的主題。不過物品也有另外一個重要用處：它們「創造與維持社會關係」 (1979: 60)，這把我們從經濟學家的個體消費者帶到整個的親族與友誼網絡，當然，也包括敵對的世界，此點容後再述。Douglas 與 Isherwood 提出一個例子：在 Nuer 部落，牲畜與人的行為有直接關連。他們引述 Evans-Pritchard 的說法：

婚姻的結盟由支付牲畜開始，儀式的每個階段都是以牲畜的移轉或屠宰作為標記。伴侶的法定地位是以牲畜的權利與義務來定義……，從 kraal 到 kraal 的牲畜移動，跟系譜圖完全一樣……。Nuer 地區往往用牲畜來定義所有的社會過程與關係。他們的社會諺語就是牲畜諺語 (Evans-Pritchard, 1940: 17-19, 轉引自 Douglas and Isherwood, 1979: 60)。

對 Douglas 與 Isherwood 而言，消費的基本功能，例如飲食，不是直接用來滿足所需，而是來創造意義 (make sense) (1979: 62)：也因此食物不是對於「吃」有幫助，而是對於「思考」有益處。確實如此，我們可能說，所有食物都可以滿足我們身體所需，但我們知道我們對於食物不會這麼思考：我們通常不吃人肉並不是因為人肉缺乏營養價值，而是因為吃人肉這件事所代表的意義。這就如有些人不吃袋鼠肉，是因為袋鼠對他的意義不同 (參閱第八章)。所以 Douglas 與 Isherwood 可以這麼說：

社會生活的主要問題是在於如何界定意義，並維持此意義的穩定。假如沒有一些傳統方法來選擇、凝結共識意義，那麼社會最小的共識基礎則會消失。對於部落社會，對我們也一樣，儀式可以避免意義的漂

流……。在此觀點下，物品是儀式的附屬品：消費是一個儀式過程，主要的功能是在不斷流動的事件中找到意義……。消費者最爲一般的目標是透過他所選擇的物品，來建構一個可以理解的世界（Douglas and Isherwood, 1979: 65）。

- 19 當然，不同階級的人支配不同的物品，也創造出不同階級的世界觀，這在後頭論及 Pierre Bourdieu 時會再討論到。

### 物品的體系：Jean Baudrillard

Baudrillard (1988 [1970]) 對於消費的系統面向感到興趣，然而他認為消費者對於消費很難自主，他也不怎麼關心實證的層面。他的主要論點是：討論個人與物品的關係，再去解釋需求 (needs) 並不足以理解當今社會的消費。相反的，需求是和整個物品**體系** (a system of objects) 相關，而和特定的物品無關，和特定個人對於特定物品的欲求也無關。他是如何論證的呢？在他的理論中，消費圖像是什麼呢？

他先從「一個人跟一樣物品的關係」開始討論起。需求是從何而來呢？古典經濟學理論的經濟人 (homo economicus) 是「天生」就有需求，這樣的需求「指導」著他去消費某些「給」他滿足的物品 (Baudrillard, 1988 [1970]: 35)。就如前面說的，Douglas 與 Isherwood 批評他這種思考方式，因為他把需求鎖定在個人的身上，而無法注意到消費的社會面。Baudrillard 反對古典經濟學理論的理由是：我們根本無法指出什麼才是需求，雖然每個人都有一張消費清單。需求似乎是以一種神奇的方式出現：

他們就是在那裡。而假如需求是天生的，那麼需求應該不會擴張才是。但我們很清楚知道，現代人的「需求」，遠比幾個世紀前的人來得範圍廣泛且複雜，也因此需求是從個人以外的地方而來。哪裡呢？一點也不意外，從廣告與行銷來的。問題不在於行銷手法反應消費者所表現出來的欲求（主權需求，sovereign needs），而在於製造商試圖透過廣告，塑造消費者行為。在以後的章節我們會更深入討論此議題。Baudrillard 這麼寫道：「至少在趨勢上，我們看到是生產部門的全面獨裁」（1988 [1970]: 38）。「削弱了傳統上假設個人能在經濟體系中施展其權力之基本迷思的力量」（1988 [1970]: 38）。此外，Baudrillard 也說，我們不應該把需求當成是某個**特定**產品製造商所創造出來的需求。例如某個電視製造商可能希望「創造」消費者對於某新型電視的需求，但對 Baudrillard 而言，這不是重點所在：

「需求是生產的結果」不是事實，而是「**需求的體系是生產體系的產品**」，這完全是兩碼子事。需求的體系是指「需求不是在某個時點，被某個特別的物品所生產出來。需求是在更大的**生產力**架構下，被生產出來成為**消費力**，成為一般性的潛在儲備力量（Baudrillard, 1988 [1970]: 35）。

20

用另外一種略微不同方式來說，事實上不是對於某種特別物品的需求被創造出來，而是創造出一種「需求去需求，欲求去欲求」：這種說法把需求連結在任何物品上，更具普遍性了。我們成為消費者，不僅僅只是某些特定物品的消費者，而是廣泛意義下一般的、普遍的消費者：用 Baudrillard 的話來說，需求是「被生產出來成為**體系的元素**，而不是作為**某個特定個人與某項物品的關係**而生產出來的……。事實上，需求與消費是**生產力有**

**組織性的延伸** (1988 [1970]: 42-43)。據此觀點，需求跟愉悅或滿足無關；消費倒是似乎穩定了資本主義。

上述理論，其實隱含了一個說法：當我們購買某項物品時，我們並不是因為具體物理性質可以完成某些事情。當然，我們不會買一台洗衣機來煮魚。然而就另一個層面來說，我們購買洗衣機或微波爐，是為了購買某種程度的舒適與聲望。以此角度觀之，洗衣機跟微波爐在某個層面上是一樣的。因此我們發現自己並非處在物品領域中，而是處在符號 (signs) 的領域中：因此消費者所消費的，不是為某些目的而去購買的某個物品，而是為一般性的社會目的而存在的符號。社會區隔 (social differentiation) 變成了遊戲的名稱，任何理性—效用的方法是無法限制需求的。跟 Douglas 與 Isherwood (1979) 一樣，Baudrillard 也認為商品的目的是溝通：「商品與物品，就如文字，女人曾經也是，構成了一套恣意而一致的全球符號體系，一套**文化**體系；這套文化體系的價值和分類法的社會秩序，取代了需求與愉悅不定世界裡的自然與生物秩序」(1988 [1970]: 47)。

Baudrillard 把消費視為資本主義發展的自然結果。消費讓勞動更有紀律：在維生經濟的情況下，無法利用不斷擴增的消費需求來控制一個人，也因此無法利用他來做為消費的力量。但是超過了維生水準，人們想要消費者的話，消費就會迫使人們成為經濟性質而可控制的勞動力。因此剝削與控制不僅發生在生產領域，也出現在消費領域。Baudrillard 並不把消費視為消費者欲求的自由行為，而是把它當做生產體系逐步入主的另一領域：它不是自由的所在地，而是依賴加深的場所。他堅信目前發生的消費，是十九世紀發生之事情邏輯上的下一個步驟。當時鄉村地區人口轉型成為產業勞工，而被重新社會化，被訓練成全新且不同的思考與行為方式的人：

十九世紀發生在**生產**部門的生產力理性化過程，在二十世紀則發生在**消費**部門。工業體系把大眾社會化成為勞動力之後，必須繼續往前走，以便達成本身的目的，並且把大眾社會化，也就是控制他們，成為消費的力量 (Baudrillard, 1988 [1970]: 50，粗體為原文的強調)。

也就是，「**在擴大再生產及其控制的過程中**，生產和消費**服膺的是相同的邏輯**」（粗體為原文的強調）。所以你不僅是以生產來服務資本主義體系，你消費實也在服務此體系。

現在我們已經建立了這樣的觀念：消費基本上是一種溝通。接下來讓我們看看它如何溝通 / 傳遞社會的差異。

## 建立差異 I：Veblen

Thorstein Veblen 在 1899 年出版的《有閒階級論》(*Theory of the Leisure Class*) 是第一本有關消費的重要文獻。他的主要問題或是：社會榮耀、聲望與地位，它們的基礎何在？(在文中，我交換使用這三個不同的詞)。他的回答簡單又風涼：財富。換言之，擁有財富給了我們比錢更重要的社會貨幣。讀者們或許覺得這樣的說法太勉強，也太犬儒了。許多的民間道德故事，都在告訴我們有比物質財富更重要的東西。但 Veblen 卻說，在社會地位來自送得起貴重禮物的世界，(這樣的道德故事只是讓那些沒錢的人覺得好過一點而已)。就讓我們繼續這樣的犬儒說法，來看看是否有助於我們瞭解社會。

假如一個人已經擁有財富，而且想獲得社會榮耀，那麼接下來他必



須要**展示**他的財富。想想看大家對於守財奴的厭惡感：為什麼我們不爽這樣的人呢？一個原因可能是守財奴並沒有以更具生產性的方式來再投資他的財富，因此對他入手的財富不盡責。這是一種清教徒式的批評。另外一種可能的批評，則是因他不消費：沒有漂亮的新衣、沒有豪華的晚宴、沒有異國情調的假期、而且跟人出去時，從不買單。對自己或對別人小氣，似乎是很不體面。不管我們從消費或生產來看，守財奴都是個可憐蟲。從 Veblen 的觀點來看，不展現他的財富，守財奴也因此無法獲得社會榮耀。以此理論觀點而論，守財奴無疑是無足輕重的傢伙。於是，問題就變成了：一個人如何展示他的財富，好讓大家都看得到，而生羨慕？Veblen 認為這主要有兩種的方法可達成，第一是炫耀性休閒，第二則是炫耀性消費。

22

炫耀性休閒跟強迫性休閒不容混淆：那些領失業救濟金的人常常自嘲是「休閒紳士」。Veblen 寫道：在工業化全面支配所有人的生活前，「若休閒紳士一直都能夠維持舒服而又安逸的生活，休閒生活確實是最可以顯示金錢的決定性力量，也因此是優越力量的證明；」（Veblen, 1975 [1899]: 38）。在某些特別的情況下，炫耀性休閒是最有效展示財富與襯托社會地位的方法。若如此，接下來得核心問題便是：社會體系林林總總，在此一體系中，什麼才是展示財富的最有效方法？這也表示對 Veblen 來說，財富展示是很重要的現象，但在不同的社會體系中，展示財富的方式實際上可能都不一樣。早期的 Veblen 認為「炫耀性地避免工作是優越金錢成就的傳統標誌，也是聲望的傳統指標」（1975 [1899]: 38）。若無法避免勞動則會有反效果。甚至，「毋須工作不僅僅是榮耀與美德，而且也漸漸變成過得體面的前提」（Veblen, 1975 [1899]: 41）。勞動是不名譽的，也代表在社會上不體面。有尊嚴的職業包括「政府、軍事、運動以及神職人

員」(1975 [1899]: 40)，這些工作或許要出點力氣，但是他們並非為了提高生產而勞動。這樣的秀異痕跡在運動領域其實還看得見：不久之前的網球與板球運動，還區分著「業餘跟職業」兩種玩家，前者是受到尊重的紳士，而後者則是不受尊重的球員。對前者而言，運動是一項休閒；而對後者而言，運動則是維生的方法。因此從社會層面來看，即使做相同的運動，但社會意義已極為不同，真的，即使是相同的遊戲跟相同的隊伍，也能產生不同的意義。當然，參加不同種類的運動，也是另一種臻至秀異的方法：工人階級只能玩玩足球，真要去打馬球 (polo)，根本就付不起。

Veblen 筆下的有閒階級盡量避免做任何生產性的工作，所以他們關注的事物通常不具實用。有閒階級不必直接展示他們的休閒時間以證明不用工作，但這些時間仍要花在那些將來可以清楚證明他們不用工作的事物上。優雅儀態與禮節的知識在這裡非常重要，一個不正確的行為就足以讓人立刻分辨出你不是個值得尊敬的人，你絕對不是那些可以把時間花在華而不實的儀態上的人。而假如你把時間花在已經消失的語言，而且沈浸在一些神秘的學科上，那麼你就可以全然地顯示自己並不把時間花在辛勤的工作上。這樣來看，有些人去學些死的語言一點也不奇怪，從社會榮耀的觀點來看，死的語言比活的還有價值。學習當代有用的語言，可能被認為有職業訓練的傾向，也因此不夠名譽；但假如你去學習古希臘語，那麼這就穩當多了。在你們認為我也跟 Veblen 一樣犬儒之前，請試著把這樣的說法應用在「教育」跟「訓練」的差異上。我們說某個人受過「良好教育」（非職業的），與受過「良好訓練」（職業的），是不是有差別呢？這跟勞心一勞力，觀念一執行的區別是否一樣？這些難道不能用不同的方式，反映在社會地位的圖像上嗎？

一個人也可以透過支持不事生產的人來提高自己的聲望，所以假如

某人有一堆不做事的僕人，那麼這個人真的很有地位。這一類的僕人會被擺在雇主的旁邊，以彰顯雇主的優越地位，至於那些必須幹髒活的僕人，則盡量不被看到。Veblen 認為這種傾向是從不用做事的老婆（或說大老婆）開始的，然後漸漸往外擴散。這些人主要是用來展示雇主的財力——這似乎是他們的主要功能。他們代替雇主炫耀性地浪費時間。他們或許也很忙，但做的都不是那些會降低身份的勞動。也因此 Veblen 這樣說：「花在這些事情上的勞動是休閒；而假如不是由沒經濟壓力且發號施令的主人來做這些事情，而是由他人來代為執行的話，那這就是『替身休閒』(vicarious leisure)」(Veblen, 1975 [1899]: 59)。僕人的休閒不是僕人的，而是屬於主人的。沒有任何技能的僕人其實也不太好：用來訓練僕人做好工作所花的金錢跟時間，應該讓大家都看到，這樣子主人的金錢地位才能夠在這些僕人的技能（或沒有技能）中彰顯出來。這很像第一章所說的銅鑪（可以讓人看得出時間痕跡），或可稱為「時間資本」(temporal capital)。

要昭告天下我有錢，炫耀性休閒並非唯一的方式。透過物品的炫耀性消費，同樣也能達到這個目的，尤其在當代社會，上述那種不用做事而可以炫耀性休閒的人，似乎只限定在超級有錢的一小撮人，大部分的人都必須賺錢。毫無生產力的消費時間是一種榮耀，而毫無生產力的消費物品同樣也是一種榮耀。在 Veblen 的模型中，下層階級的物品消費僅僅只是為了維生的再生產而已，而上層階級的消費則是超越了維生水準，以炫耀性的消費向世界顯示他們的生活品質。某類的活動、食物、衣服或飲料就是為這些炫耀性的消費階級而準備的。Veblen 寫道：

任意使用刺激物而造成酩酊大醉或其他的病態結果，似乎變成了一種榮耀，變成一種標誌，彰顯那些有辦法付得起沈溺代價的人的優越社會地位。過度耽溺於此而造成的虛脫，被某些人恣意地認為是男人的特質 (Veblen, 1975 [1899]: 70)。

24

**痛風** (Gout) 也被編織成榮譽的徽章。這些「昂貴敗德病」(1975 [1899]: 71) 在以前只有富人才能付得起，現在可能不再那麼名譽了。不過 Veblen 仍然認為，我們會以寬容的態度來看待有錢人做這些事情，但對於「女人、少數族群、低劣人物」做同樣的事情時，就不會如此寬容。當社會越來越富有時，單靠消費彰顯自己的金錢地位就越來越困難。越來越多的階級有能力消費，演變成必須以某種消費方式，才能讓人立刻知道自己的消費能力。在這裡，人們必須花費時間學習那種讓人印象深刻的炫耀性消費。Veblen 寫道：

培養美學能力需要時間，也需要應用，因此紳士必須把他的休閒生活變成一種或多或少都要費力氣去學習的事業，一種可以讓人看出他的休閒生活是學習而來的事業。紳士被認為可以毫無限制地消費，並且購買正確的物品，而與此有關的，則是他必須知道如何以適當的方式消費 (Veblen, 1975 [1899]: 74-5)。

在此觀點下，何為正確的消費變成了一個人要能夠展示他有閒暇學習如何恰如其份地消費。

炫耀性休閒可以透過賜予別人休閒而得到更高的聲望，例如妻子或僕人，他們充當主人的替身，不具生產力地把時間消費掉，以便彰顯主人的偉大。同樣的，物品的消費也可以從主人本身延伸到他人，例如僕人可

能穿著昂貴的僕服，妻子或女兒穿得比自己奢華，我們在第 11 章會再回來討論這一點。一個人也可以開個酒會，讓客人來替代主人消費財富，這主要是以食物、飲料或送禮來展示。宴會或舞會可以清楚證明給其他聲望的競爭對手看，本人是有能力支付如此花費的。類似宴會或舞會的東西，可以拿來當武器，證明自己比其他人更值得尊敬。當然，這不是說宴會或舞會沒有其他的社會功能，例如團結或休閒，不過他們也帶有地位判別的目的。

即使在 Veblen 的時代，擁有僕人的現象也快結束了，越來越多的工人階級可以找到不錯的就業機會，而成長的中產階級則負擔不起雇用僕人的費用。在此情況下，Veblen 說：「替身休閒與消費的責任現在就落到太太的身上了」（1975 [1899]: 80-1）。在此我們碰到了一個他所說的「奇怪的反轉」（curious inversion）：一家之主無法休閒，必須不斷勞動賺錢，而替身休閒與消費則流傳了下來，變成了太太的工作：「我們看到男人全力投入工作，以便讓他的妻子用正確的方式來彰顯耗時的替身休閒，這種現象可說是屢見不鮮」（Veblen, 1975 [1899]: 81）。面子跟榮耀就這樣保住了。宣稱「我的老婆不用工作」，意味著女性必須代替老公去消費時間與物品，以便彰顯老公的財富。這跟女性自己去消費時間或物品不同。此說也可應用在孩童，甚至是愛犬上，例如幫他們穿上最流行的服飾。「展示不具生產力的東西」此原則仍然繼續著。

以前的封建社會，階級區分比較僵固，但現在的資產階級社會則流動性較高，只是上層階級仍被視為設定社會標準的人。也因此消費的一般模式漸漸變成下層階級無趣地模仿上層階級所做的事。越往下層走，就可以發現越無法以休閒來取得榮耀，也因此物品的消費成為人們展示財富與榮耀的主要方法。Veblen 寫道：

任何社會階級，甚至是最低賤的窮人，也不會放棄一般的炫耀性消費。此消費類別中最低標準的項目，除非迫於維生需求，否則不可能被放棄。在拋開最後一串廉價首飾或最後的金錢虛榮面具之前，骯髒與不適仍是可忍受的 (Veblen, 1975 [1899]: 85)。

作為一個社會人，似乎離不開某種形式的炫耀性消費：所有的社會都必須提供某種被道德人士認為是浪費的消費：時間的浪費及物品的浪費，以便贏得社會聲望。在莎士比亞的《李爾王》(II, iv) 也有類似的觀點：

啊！不要跟我說什麼需要不需要；  
最卑賤的乞丐，也有他不值錢的身外之物；  
人生除了天然的需求以外，要是沒有其他的享受，  
那和畜牲的生活有什麼分別？

這意味著一個人若只支付得起最低的生存需求，那與動物差不了多少。與自然共存的生態神話是否對此必要浪費原則感到悲哀？從炫耀性消費回到炫耀性休閒是否就可以解決此問題？這是個有趣的議題。

讓我們再回到熟悉的工業社會。消費最終還是比休閒更能彰顯一個人的金錢地位。為什麼呢？休閒只能在大家都互相認識的小社會才能成為獲取地位榮耀的方式，而炫耀性消費則可以在一堆陌生人的社會中，有效地成為展現金錢地位的溝通要素。我們可以看見，在都市中人們消費比鄉村地區的人，更帶有炫耀性，因為他們必須讓更多的陌生人印象深刻。表 2.1 是炫耀性消費與休閒的比較。

對於消費逐漸取代休閒成為取得社會榮耀的捷徑，Veblen 還提出另一種解釋，那就是「辛勤工作的本能」(the instinct of workmanship) (Veblen,

26

表 2.1 展示財富與地位的方法

炫耀性休閒	炫耀性消費
不具生產力的去消費時間	不具生產力的去消費物品
適合較小、較少發展的熟人社會	適合較大、較發展的陌生人社會
上層社會的策略	中產與較低階層的策略
封建社會（與未來的「綠色」社會？）	資本主義

1975 [1899]: 93)。它與炫耀性浪費的法則相矛盾，指的是正面看待生產效率及其用途的傾向。在此看法下，無所事事是很丟臉的事。不過這可能只存在於某些認為用另外一個原則來取代炫耀性浪費更能彰顯社會榮耀的階級。Veblen 確也承認，「明顯地毫無目的的休閒會被看扁，特別是在那些普羅大眾出身的有閒階級之中」(Veblen, 1975 [1899]: 95)。此原則的實質效果似乎就是強迫那些休閒階級偽裝從事有用的工作。不過如果 Veblen 把此論點推得更遠一點，那麼他就可以推導出基本聲望的鬥爭問題。但他並沒有這麼做，只是認為所有的階級都想要模仿更高的階級而已，而非生活在不同的競爭原則下。因此 Veblen 的社會顯然是共識型的社會：所有的人都同意聲望是建立在某種程度的浪費上。接下來將討論的 Pierre Bourdieu，仍籠罩在廣義的 Veblen 傳統模型中，不過複雜多了。

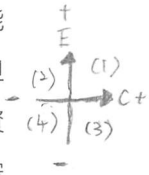
## 建立差異 II：Bourdieu

Veblen 的說法大部分都停留在有趣且說得通的理論層次上，Bourdieu (1984 [1979]) 則以實證的方式，仔細檢視社會階級與消費實踐的關係。不

過本章仍然只討論理論的層面。Bourdieu 最有價值的創新思維，可能是他對於兩種資本的區分。通常當我們想到資本時，就只會想到經濟資本，但 Bourdieu 認為還有另一種資本，它有時候可以轉化為經濟資本，但有時候也跟經濟資本作對。第二類的資本稱為文化資本。文化資本有點類似我們在討論 Veblen 時所說的一種觀念：不僅僅只要消費就好，還必須以恰當且有禮節的方式來消費，而取得這樣的禮儀，必須透過花費時間與金錢在不具生產力的事情上。

27

對 Bourdieu 而言，時間與金錢也捲入文化資本內，此處的關鍵性概念是教育。一個人上學的時間越久，教學的單位越是菁英，此人所擁有的文化資本就越高。我們若把兩類的資本組合起來，那麼不同的團體就可能落在四種不同的類別：(1) 高經濟資本與高文化資本；(2) 高經濟資本，但低文化資本；(3) 低經濟資本，但高文化資本；(4) 低經濟資本與低文化資本。根據這兩種資本的特殊組合，我們可以把不同的團體放在一個社會空間地圖上。Bourdieu (1984 [1979]: 128-9) 只分析法國社會的不同團體。確實的，他討論了兩種不同的事情：我們剛說的社會地位空間，以及生活形態空間 (the space of lifestyles)，而後將兩種地圖疊在一起。這讓我們可以看看不同的生活形態如何在特定的社會團體中表達出來。我們用直覺來想大概可略知一二，但 Bourdieu 的討論則相當細膩。他不僅討論：從低經濟資本到高經濟資本的飲料的偏好——從一般的紅酒、啤酒、有氣的白酒、礦泉水、威士忌，一直到雞尾酒；或者從低文化資本到高文化資本 (假設經濟資本不變) 的作曲家的偏好——從比才 (Bizet)、柴可夫斯基 (Tchaikovsky) 到拉威爾 (Ravel) 與史特拉文斯基 (Stravinsky)；或是兩種資本都高者的需求——Xenakis、Webern 與 Boulez。他還列出每一社會地位的人和此二資本有關的一組特殊的文化實踐。例如高文化與高經濟資本的





人，喜歡 Warhol 的畫，Xenakis, Webern 與 Boulez 的音樂，常去左岸藝廊，參加前衛慶典，吃中國餐廳，聽 *France-Musique* 電台（類似英國的 BBC 第 3 台），喜歡閱讀政治與哲學論文，報紙則看《*Le Monde*》；而那些兩種資本都較低的人，則偏好去野餐，聽流行電台 *Luxembourg*，播放 Charles Aznavour 或 Johnny Hallyday 的音樂，閱讀愛情故事，看《*Le Parisien Libere*》報紙。

敘述到此有件事情變得很清楚了，那就是不同的社會團體生活在不同的世界，而在個別的世界中，他們有特殊的文化實踐組合，這些實踐在該世界內部有其邏輯的一致性，這些都可根據 Bourdieu 的概念按圖索驥，而令人驚訝的是這些世界幾乎是自我封閉的，透過消費物品的特殊組合，及其消費方式，而創造出一種特別的真实感。讓我以閱讀報紙為例來談創造某種特別世界的感覺。我遷移到澳洲前，曾經在英格蘭中地北邊的 Keele 大學工作。我與我認識的每個人，幾乎每天都是閱讀《衛報》（*Guardian*）或《獨立新聞報》（*Independent*）<sup>1</sup>，假如有人不是這麼做的話，我會覺得他們有點奇怪，並且盡量避免跟他們接觸。但每次我坐火車到倫敦時，我四周的人都是在看《每日電訊報》（*Daily Telegraph*）<sup>2</sup>，多少有點震驚「竟然有這樣的人」；更慘的是，我跟他們坐在同一車廂內。這麼一份報紙不過是我的社會世界裡的一部份，竟然會讓我難以接受這樣的事實：其他的報紙也可能建構出另一種世界。現在你把《衛報》讀者與《每日電訊報》讀者的世界裡消費的物品補齊，那麼你就會發現，不同的實踐會相吸而形成一個似乎完全真實、調和、對相關的人且是唯一合法的

1. 譯註：知識份子閱讀的報紙。

2. 譯註：類似台灣的《蘋果日報》，大量的圖片。

世界。這樣的世界其實是以文化資本與經濟資本獨特的組合方式為基礎而建立的，這個世界裡面的人如魚在水中，覺得再自然也不過了。不同的社會團體在各自的經濟—文化組合裡，覺得舒服自在，出了這個世界，便會覺得憋扭。新認識的朋友假如問你：「你喜歡聽什麼音樂？」，他可能是在找尋解開你社會空間地位的鑰匙。假如你知道某人喜歡某種音樂，你就知道他們其他的文化實踐是什麼，因為這些文化實踐並非獨立的，組合起來多少有些一致性。讀者麼或許可以想想，自己用什麼方式在那個社會空間來定位新朋友：你們到底會如何做？

就如 Bourdieu 講的，這樣的組合「讓基本的社會差異得以表現出來」(Bourdieu, 1984 [1979]: 226)，透過這種方式呈現與其他人不同。換言之，每次的消費都在繁衍社會差異。為何某些物品的消費可以象徵秀異，其他的東西就不行？例如在巴哈的〈平均律鋼琴曲〉、蓋西文的〈藍色狂想曲〉、以及約翰史特勞斯的〈藍色多瑙河〉之間，不到一個工人選擇巴哈，20.5% 的工人選擇蓋西文，50.5% 的人選擇約翰史特勞斯；而對高職業與藝術家而言，33.5% 的人喜歡巴哈的〈平均律鋼琴曲〉，12% 喜歡〈藍色狂想曲〉，而沒有人喜歡在多瑙河玩水 (Bourdieu, 1984 [1979]: 17)？當一個人沿著社會階級的階梯往上爬時，大概喜歡巴哈的人數也會隨著攀升，而喜歡史特勞斯的人則等比例下降。蓋西文在中產階級的得分最高，而在較低或較高階級的分數則下滑。Bourdieu 所謂的秀異的利潤 (the profit in distinction) 與佔有不同文化產品之手段的稀少性成正比 (Bourdieu, 1984 [1979]: 228)。他寫道：「微妙分出階層的文化物品，似乎劃分出了進步的不同階段與程度，從而界定了整個文化事業……這個階段從「文盲」到「文化」(literate)，中間夾著「非文化」、「半文化」；或從「一般讀者」，一直到真正有涵養的讀者，只有有涵養的讀者才能宣稱他們懂得欣

賞精緻物品微妙之處。這樣一來，某些藝術就被建構成「高級」的，而其他的就是「低級」的，某些是「中間的」。如此宣稱的人，是由於他們受過較多年正式與非正式的教育來獲取這些知識。教育培育美學能力，讓教育者有能力深思，保持鑑賞距離。我們在此暫時轉進哲學的探討。Bourdieu 將之視為是康德式的美學觀 (Kantian aesthetic)。康德式的美學觀是什麼呢？Daniel Miller 清楚地寫道：

康德式的美學棄絕立即的感官快感，偏好透過文化培養、抽象思維而達到的理解。因此它傾向於拒絕意指 (signified) 或自然方式的再現，而喜歡傳統的原則：行家的與形式的方式。Veblen 筆下的有閒階級炫示財富與消費的方法，遭到另一種更細緻、超然且非炫耀的形式所挑戰，這樣的形式只有足夠文化修養或文明的人才懂得欣賞。這樣的美學，顯然表現在冷酷、超然的與「玄妙難解」的現代藝術形式上 (Miller, D., 1987: 149)。

假如有康德式的美學，那麼也會有反康德式的美學。什麼是反康德式的美學呢？

它是一種大眾文化的美學，偏好立即的娛樂、快樂、內在感覺，尊重感官與再現的感覺。在這裡，實體與意指是最重要的。關於哪種主題適合拍照的問題，正可以清楚說明此點。康德式的美學認為是高苜與汽車失事場面，而反康德式的美學則喜歡日落與初領聖禮的場合 (Bourdieu, 1984 [1979]: 34-41)。對前者而言，美是透過再現模式創造出來的，對後者而言，則是內含於主題中 (Miller, D., 1987: 150)。

所以文化資本的增加，比較會支持以康德式的方法來看待世上物

品，而低文化資本的人，則傾向於反康德式的美學，喜歡立即、感官的與具象的美學。美學觀如此不同，意味著一般的物品與文化事物也會以截然不同的方式消費，消費者從而也涇渭分明落入不同的階級。表 2.2 是康德式與反康德式的美學對比與摘要。

高文化資本相對而言比較稀少，而這樣的稀少性必須被保護。接下來他的論述我們可能很熟悉了：（假如某個團體獨有的物品、資格與文化實踐漸漸被其他團體取得（例如透過教育機會的增加、更有錢，或者前此仍昂貴的物品價格下跌），那麼為了保持其獨特的社會距離，他們就必須改變。）當然，文化資本或經濟資本，何者更適合作為秀異的基礎，這樣的鬥爭一直不歇，這是支配階級內部鬥爭的特色。Bourdieu 把支配階級區分為：主要以經濟資本為基礎的支配階級團體，和以文化資本為基礎的支配階級團體。由此我們可以清楚看到，為何學界、藝術家或知識份子瞧不起那些只是有錢的人的品味：爭奪界定秀異的合法權力一直是這種階級內部

表 2.2 康德式的與反康德式的美學

康德式的美學	反康德式的美學
較高的文化資本	較低的文化資本
菁英文化	大眾文化
有教養的、抽象的佔有	立即的愉悅
心靈中心（理解的）	肉體中心（感官的）
以傳統式的行家與形式的方式再現	以自然的方式再現
精緻、有距離感、非炫耀的形式展現	以每個人都看得懂的方式炫示富與消費
，只有足夠教養或文明人才能讀懂	
適合拍照：茼蒿與汽車失事	適合拍照：日落與初領聖禮

資料來源：根據 Miller, D., 1987 整理。

鬥爭的一部分。夾在這場社會遊戲中間的是新小資產階級 (new petty bourgeoisie), Featherstone (1991a) 曾經以 Bourdieu 的手法討論這個階級。這個階級不僅將知識份子與前衛人士的觀念通俗化, 而且:

他們扮演文化企業家的角色, 不斷地正當化專業新領域的智識化, 例如流行音樂、時尚、設計、假期、運動、大眾文化等, 這些漸漸都變成了嚴肅分析的對象。在此, 重點不在於此新小資產階級在提倡哪一類特殊風格, 而是他們普遍都顯現對於風格的興趣, 對於過去風格的懷舊, 以及對於最新風格的興趣 (Featherstone, 1999a: 91)。

這種佔領新領域, (將之劃為其知識的工作範圍的殖民手法, 是一種宣稱擁有秀異的方法。在此以前, 只有化身為高文化的專家時才可能達成, 這是新小資產階級唯一獲取文化資本的方法), 除此之外別無它途。或許我們可以說, 他們試著應用康德式的美學觀念到還不受尊崇的領域。當然, 他們必須說服這個世界, 他們所作所為都是正當的, 特別是那些認為高文化才值得注意的階級。他們對於風格的興趣, 表示他們可能成為不斷異動之物品的積極消費者。

但整個階級都迷上同一方面的特定物品與實踐, 並拒斥其他階級, 這是怎麼一回事? 某些特別的物品怎麼就「正確地」變成了某個團體的專屬, 而此團體內的人卻不必審慎考慮? 這不是簡單把整個世界劃分為康德派與反康德派的兩個階級就得了, 秀異也有程度之分。即使我們都信奉康德式的美學, 我們也不可能同時都愛上某些物品。因此還應有其他的社會屬性在作用。Bourdieu 認為生產領域與消費領域, 存在著一種形態上的同構性 (homology), 這使得兩者間具有客觀的協調性 (Bourdieu, 1984 [1979]: 233)。在生產領域與社會階級之間, 也有類似的關係, 即使兩者並非直接

相連 (這也是為何他用同構性一詞來說明)。以時尚為例，他認為在生產領域內部的鬥爭邏輯，跟支配階級內部的鬥爭邏輯，有一客觀的協調性。在時尚方面，鬥爭主要是圍繞著新與舊的對抗，而這又與年老、年輕的對抗產生關聯，接著又有其他的對抗，例如昂貴 / 便宜，古典 / 實用等。相同的，資產階級內部的鬥爭也可以理解成新與舊，年老與年輕的對抗 (見圖 2.1)。在此 Bourdieu 將權力和年齡等同 (特別是經濟權力)，因此一般而言，年老的人比較有權力。一個人當然可以在生理上年輕，但獲得權力使得他在社會年齡上比較老。所以在這兩個領域裡都出現相同的對抗：

在時尚領域佔有支配地位的女裝設計師，面對挑戰者的積極競爭，只須採取小心與謹慎的消極策略，直接迎合舊資產階級的需求，這些舊資產階級和他們之間有種異體同構的關係，同樣都排斥新資產階級的膽大妄為。同樣的，此領域的新來者，年輕的裁縫師或設計師，殷盼

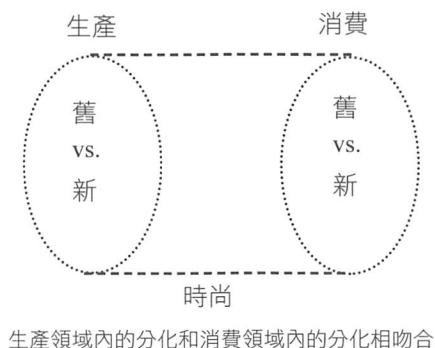


圖 2.1 異體同構關係 (Bourdieu, 1984[1979])

他們顛覆性的概念能贏得認同，因此是資產階級內那些較年輕世代團體的「客觀盟友」( Bourdieu, 1984 [1979]: 233 )。

32 所以這些場域裡面都有相同的對抗集合，這也是為何特定的物品與特定的階級或階級次團體似乎都會自動對上眼。俗稱的「品味」就社會學而言，只是「人與事物攜手向前行」( Bourdieu, 1984 [1979]: 241 )而已。大家常說品味是沒有來由的，但 Bourdieu 在做的正是為品味找出來由。 Bourdieu 這麼寫品味：

品味是媒人；它把顏色，也把入配對起來，人們一開始就根據品味而去配對「適配的兩人」。這種自動自發去解碼另一個人慣習 ( habitus ) 的情形，就是立即親近性的基礎，此親近性讓人們的社會交往有概念 ( orient social encounters )，不鼓勵衝突的社會關係，鼓舞適配的關係，這些交往只需用到發自內心的社會語言，如我喜歡或不喜歡，就可以了 ( Bourdieu, 1984 [1979]: 243 )。

因此，品味並非是個人的、無法分說的、天真無邪的，它似乎隱藏在社會生活的基底，保證社會的秩序與和諧，同時也反映出社會鬥爭。

本章的主題可以簡單摘要如下：消費傳遞了社會的意義，而且是社會秀異的鬥爭場域。可以這麼說，因個人飢寒交迫而需要的具體滿足，幾乎可說只是意料之外的副產品。

# 物品、商品與非商品

Object, Commodities and Non-commodities

社會學對於商品之社會特徵的詮釋，最早且最有影響力的作品可能是馬克思《資本論》第一章所討論的商品拜物 (fetishism of commodities)。馬克思認為商品具有拜物性質，因為商品似乎只跟商品有關，而掩蓋了它事實上是人類勞動的產物，並因此把人們帶入特殊的社會關係此一事實。在封建社會中，人們的社會關係並未被偽裝成勞動產品間的關係，但是在資本主義社會，人際關係卻是以物與物之關係的形式呈現。這些物品可以在市場上交換，是因為他們只是相同事物 (也就是人類的勞動力) 的不同展現而已。對馬克思而言，物品的「真實性」(reality) 是在它的交換價值裡頭，而交換價值是從勞動力而來。結果，我們很少注意到物品的使用價值，也就是物品的具體功能 (這跟凝結了人類勞動的抽象形式剛好相反)。但是從消費的觀點來看，我們關心的是物品的特殊使用價值。馬克思學派對於商品交換價值的強調，可能阻礙了社會學對於實際消費行為的討論。

33

商品在市場上才可能是商品，一旦售出後，它就進入另一個領域了。Kopytoff (1986) 認為商品有個共通的特性：因為它們可以交換，所以它們是相通的 (equivalent)，但是這種沒有差異的同質性，伴隨著「難道沒有神聖的東西了嗎」的絕望吶喊，出現了另一種反趨勢：人們試著透過神聖化或限制商品交換的範圍，而把商品「個體化」(singularize)。

43



McCracken (1988) 舉了一個極端的例子：某個消費者 Lois Roget 把商品和一個高度限制的流通領域綁在一起。Lois 是家族物品的看守者：所典藏的家具，每樣都與家族歷史有關。換言之，歷代的家族歷史是以家具與附著於其上的家族歷史而呈現。物品中黏附的不是抽象勞動力，而是家族成員的生命。McCracken 指出，這是現代市場尚未出現前的消費實例，現代的家庭則是在市場上購買物品，而非從繼承而來。

34 除了交換價值與使用價值以外，可能還有一種標誌價值 (signifying value)。它也可能是標誌著該物品在具體的使用價值之外，還有另外的「用處」，例如毛線衣明顯的使用價值可能是冬天保暖，但是它的標誌價值，或曰象徵性的使用價值，則在於它是家人或朋友送的禮物。自己購買的 Armani 外套的象徵性使用價值，可能跟家庭無關，但也可能跟保暖一點關係都沒有。蒐藏者要找的價值似乎也不是該物品的交換價值或簡單使用價值。我們將透過 McCracken 所謂的「置換性意義」(displaced meaning) 與 Baudrillard 對於物品體系的解說，來討論此議題。

### 馬克思與商品拜物

對馬克思而言，物品有兩個面向 (Marx, 1974 [1867])。第一個面向是使用價值 (use-value)，指的是物品實際上的具體用途。例如你可能買煎鍋來煮飯，買電腦來寫文章，但不可能用煎鍋來寫文章。從此觀點來看使用價值，那麼物品之間是無法比較的，它們用在不同的目的。當然，我們也可能說，在煎鍋、剷鍋、煮鍋，或不那麼容易瞭解的，電腦、鋼筆、鉛筆或

鵝毛筆之間，有一些相通處。但這些相通處仍停留在使用價值的層面。不過如果我們說一台電腦等於五十個煎鍋，或一個煎鍋等於一百枝鉛筆，或說一件 CK 的襯衫與一瓶 Grange Hermitage 的酒相等，也是可以的。在資本主義下，實際上任何的  $X$  物品都可以用某個特定的比例而與另個物品  $Y$  等價 (equivalent)，也就是  $X = nY$ ， $n$  是一個常數。既然這些物品都有各自不同的用途，當然就不可能在使用價值的層面進行比較。這就把我們帶入馬克思學派對於物品的第二個觀點：物品不僅只有使用價值，而且還有它的交換價值 (exchange-value)，這才使得它可以在市場上與其他商品交換。事實上，在資本主義社會，交換價值遠比使用價值更根本。馬克思以略帶幻夢的筆調寫著：

如果商品能夠說話，它們會這麼說：我們的使用價值或許讓人們感到興趣，但它並不讓我們變成物品，而是交換價值才讓我們成為物品。我們做為商品如何交流 (intercourse) 可以證明此點。我們各自看到對方的只是交換價值而已 (Marx, 1974 [1867] : 87)。

因此在馬克思主義的傳統，物品是以交換價值來分析，而非以它的使用價值。但什麼構成了交換價值呢？對馬克思而言，商品的秘密在於勞動力 (labor power)：當  $X$  商品交換  $n$  個  $Y$  商品時，所交換的是等價的勞動力。這是不同的商品所共享的特性，而這也讓它們可以互相交換。當然，勞動價值理論有很大的爭議，但對於本章而言，這不是重點，我們只是想知道馬克思與此傳統下的學者如何理解物品的世界。馬克思感到興趣的是人們之間的社會關係如何轉化為物與物的關係：物品變成了真實，而勞動力消失在物品內，物品開始支配我們的社會關係。就如他寫的：

35

商品之所以神秘，就只因爲人們把人類勞動的社會性質，看成了勞動生產物自身的性質；從而，生產者和總勞動的社會關係被認爲是存在於生產者之外的物與物之間的社會關係 (Marx, 1974 [1867] : 77)。

所以我們可以把商品理解成人類關係疏離的例子。當資本主義不斷擴張發展時，物品的生產不再是為了使用價值，而是為了交換價值，那麼此種疏離感就會更強化。當然，使用價值不會消失，但是它逐漸臣服於交換價值，臣服於市場上的流動。交換價值甚至不再需要拿使用價值當掩護，我們現在買東西就很少考慮使用價值，多半只考慮標誌價值。不過馬克思並沒有發展出標誌價值的概念，我們在底下會回來談此問題。

對馬克思而言，當物品開始有交換價值，成為商品時，那麼它就會遮蓋住人與人的關係。他認爲真實的關係是生產者之間的關係，而非消費者之間的關係。所以他的論點讓我們知道，在資本主義社會，商品如何被交換，以及交換價值如何遮蓋了生產者之間的關係，不過卻無法告訴我們，一旦商品被買走，離開了——不管短暫或永久——交換的領域，這些商品後來如何了。說到這裡應該很清楚了，馬克思並不從消費者的觀點來理解物品。現在讓我們更進一步體察商品，看他們如何去商品化 (decommodified)，再商品化 (recommodified)，甚或神聖化 (sacralized)。

## 物品的文化傳記

對於資本主義有一種極端的觀點：所有的物品都是商品，都可跟其他商品交換，在所有的時點它們都是商品。Igor Kopytoff (1986) 試著證明並非全都如此。在所有的社會中，某些物品會從商品交換的領域中移除，甚至某些東西從來就沒成為商品過，而且大部分的物品可能某時候是商品，有時候則不是。他以稍微挑釁的口氣問道：假如人們變成商品而在市場買賣時，會發生什麼事情？這裡指的當然是奴隸，而且我們想都不會去想，我們對待物品和對待人的方式會是一樣的。我們通常把人跟物放在對立的兩個極端，不過這可是晚近才有的事，而且就文化來講，還滿例外的。請先拋開道德意見，看看如果把物當物看待的話，從人口的販賣過程，我們可以看出什麼。

36

Kopytoff (1986: 65) 認為奴隸做為商品的狀態，不會是永久的。一個人可能因為被俘擄、打敗仗或其他原因而成為商品。此商品在奴隸市場上買賣，而此時「去商品化」的過程也就開始了，奴隸開始有一個新的社會身分，例如在田裡工作的工人，或羅馬帝國的軍人，他變成了「個人」而在主人的社會中有一新的角色。至少在某段時間內奴隸不會是商品。如果再被賣出去，那麼他們又成為二手奴隸市場的商品，而一旦被買入，另一個去商品化與個別化 (singularization) 的過程又開始了。Kopytoff 認為像這樣的人—物 (people-thing) 的轉換歷程應可以應用在所有的商品上。任何的商品一旦被買入後，它就不會被當成商品對待，因為它已被納進一個它有所屬地方的特殊世界，有它自己的屬性 (參考 Corrigan, 1989 以衣服來證明此點)。當然，它也可能又回到市場，但假如它變成家庭的傳家遺產，那麼它就不會進入市場。物品有它們自己的傳記，也因此通常不僅僅

是商品。不過傳記沒有公定格式，我們對於自己就可能有各種不同的小傳記：我們的職業傳記和家庭傳記可能非常不同，也可能緊密結合；我們可能分別擁有自己的政治傳記，經濟傳記與心理傳記。根據我們所強調的，我們會有許多的不同生命。確實如此，不是貓有九條命，而是我們自己有許多不同的生命傳記。一隻貓的傳記就是很好的去商品化過程。你可能在市場上買了一隻貓（因此牠是商品），但一旦購入後，牠就在你的生命中佔有一個特定的位置——牠開始變得個別化，而牠在以後的階段也不太可能再度商品化（見圖 3.1）。

我們可以用兩個對立的軸來想像商品世界：「完美的商品可以跟任何東西進行交換，而完美的商品化世界是所有的東西都可交換與出售。同樣的，完美的去商品化世界是所有的東西都是獨一無二的，無法交換」（Kopytoff, 1986: 69）。馬克思擔心資本主義會變成前述的第一種世界，在此世界中，金錢的氾濫推翻了封建社會的限制，襲捲所有的東西，化為目眩的商品。在一個完全商品化的世界，沒有任何東西是神聖的。我們等下會回來討論人做為商品的問題，但現在我們要注意，任何的經濟社會，似乎都處於完全的商品化與完全的去商品化兩極之間：兩種元素都有，都是混合著。似乎每個社會都會討論哪種物品可以商品化，那些不行。舉例來說，兩者之間的緊張關係，可以從一些爭議中看出，例如：土地是否要開採，還是要成為保留區，開發或保留，經濟利用或是神聖保存。商品化與去商品化過程的爭執在社會中的各個層面都可以看到，不限於上述土地的例子。大部分的社會都會把某些物品放在接近或遠離這一端或那一端。某些物品近似商品，其他的則為非商品。

交換價值的領域可能有許多個。並非每樣物品都可以跟其他物品交換：某些物品只能跟某些物品交換，而此時這些物品的共通特徵並非抽象的人類勞動力，而是在商品化與去商品化的兩極中間保持相等的距離。



圖 3.1 商品化與去商品化 (Kopytoff, 1986)

Kopytoff 引用 Paul Bohannon (1959) 在奈及利亞中部的對 Tiv 族的調查，以簡單的例子來說明不同領域的交換如何進行。對於 Tiv 族人而言，有三個交換領域：

(a) 維生物品的領域：蕃薯藤、穀物、調味品、雞、羊、器皿、工具與其他；(b) 聲望項目的領域：主要是牲畜、奴隸、儀式任務、特別的服飾、醫藥與黃銅棒；(c) 對於人的權利領域：妻子、守衛、與子孫。這三個領域代表三個不同交換價值的世界，也就是三個商品世界。在每個領域內的物品都可以互相交換，而且有他們自己內部的道德規則。此外，這三個領域在道德上的位階有高低之分：有關於不受限制的市場的維生領域，位階最低；有關於親屬與親族團體關係的世界的人權領域，位階最高。

有時候透過黃銅棒的使用，物品可以在領域之間移動。所以這裡我們看到一種架構，按照道德位階而形成了三個界限分明的交換領域，只有在很特別的情形下才可能在領域之間移動（見圖 3.2）。通常各領域是分開的。對我們而言，這似乎相當複雜，但 Kopytoff 的解釋則很有道理：這其實是一種簡化。這個架構以簡潔的方式為 Tiv 社會中流通的物品（人當然包括在內）排序——和這套架構比起來，任何東西都可與其他東西交換的社會，確實是一片混亂。我們社會的系統比 Tiv 混亂多了。離開商品化越遠的社會，交換領域就越多。在極端的情形下，有多少物品就有多少交換領域。不過這也表示，如果沒有東西可以交換，所謂的交換領域就會消失，甚至人類社會的概念也會跟著不見。不過一個社會越商品化，交換領域就越少：每樣物品變得都可與其他物品交換，沒有任何差別。

39 商品化驅力，和與它對立的個別化驅力 (the drive to singularization，如：歧視、分別與神聖化) 會碰撞。某些東西從來就被視為聖物而成功地抗拒了商品化，有些物品則在商品化的過程中被解救出來而變成聖物。前者包括如紀念碑、國家藝術收藏、皇家居住地等等。我們很難想像在 Canberra 的戰爭紀念碑可以賣給一家速食連鎖店，然後在該地賣所謂的 Anzac 漢堡<sup>1</sup>。對澳洲人而言，這是非常神聖的地方，絕對不可以這麼做。

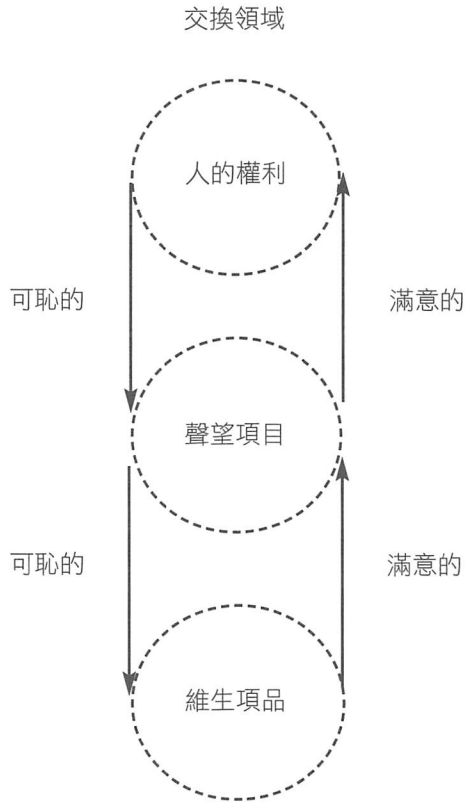


圖 3.2 奈及利亞 Tiv 族的交換領域 ( Bohannon, 1959 )

1. 譯註：ANZAC是 Australian and New Zealand Army Corps的縮寫，指的是澳洲與紐西蘭軍人。



不過在 1996 年 1 月的時候，澳洲的新南威爾斯政府決議，新的州總督（代表王室）為兼職，不可以住在政府官邸（Government House，此官邸將轉為其他用途），如此一來約可省下數百萬澳元（*The Australian*, 17 January 1996）。一個與王室有關的職位於是透過商品的詞彙而降級，被從神聖的領域中移除。神聖的物品遭遇到商品化，嚴重者會失去其存在的價值，在一般的商品世界中不再受到保護。戰爭紀念館對澳洲人還是神聖的，但王室似乎已不再是了。

如我們在 Tiv 當地看到的，限制交換的領域也可以達到個別化的結果。以下的例子大家再熟悉也不過了：

#### 遺產項目

任何對澳洲而言是非常重要的國家遺產物品，沒有得到許可前，不得帶出或寄出澳洲。

這些項目包括：藝術作品、書、文獻、地圖、郵票、硬幣、家具、原住民手工藝品，以及任何與我國社會、軍事、運動歷史，以及科學、技術發展有關的東西。與圖片、電影與電視產業相關的東西、特殊的自然歷史物品，例如礦物物種、早期化石與其他的考古發現（*Australian Customs Service*, 1992: 9）。

這段話並沒任何說明，在澳洲境內的交換是否有限制，不過很清楚的是，這些物品一旦準備要出口，那麼它們在某種程度上就被神聖化而無法自由買賣。當然，它們最終可能還是會被買賣，但必須獲得澳洲國家的許可。這些物品被個別化、特殊化，只是因為它們被列為國家遺產，而國家遺產就無法等同於X數量的洋蔥。Kopytoff 認為個別化的行動通常是一種權力運作，例如在上述的例子，我們可以看到澳洲政府運用其權力在所謂的澳

洲文化上，或更根本的，作用在所謂的「本質上是澳洲的」東西上。

在比較簡單的社會中，大家多少都有共識，何種物品應該列入特別的交換領域（雖然這可能有點簡化），而在比較複雜的社會中，對於某些特定物品的適當地位，不同的觀點之間可能會出現緊張狀況。大眾文化可能宣稱某些物品是商品，而特定的團體與個人卻不贊同。事實上，團體要展現其身分認同的一個方法，就是大家合議，將某些特定物品列入限制的交換領域而將這些物品個別化。Kopytoff 以非裔美人在 1950 年代蒐集非洲藝術來說明此點：

在田野調查中隨地取得的非洲藝術全被封為聖物而放入封閉的領域。這些人們創造的物品被儘可能地個別化了；對收藏者而言，保有它們是出於個人的感性價值，或者純粹是由於它們的美學價值，或科學價值（這需要收藏者對於此物品的文化脈絡有相當的瞭解）。透過非洲市場商人獲得這些藝術品，並不完全適當，更糟糕的是透過在非洲的歐洲商人，而最糟糕的則是透過住在歐洲或美國的交易商（Kopytoff, 1986: 78）。

這類物品可能已經被商品經濟污染而遭到貶抑。這裡，我們可以看到非裔美人的專業團體如何試圖去限制、神聖化此流通領域，對抗那些把非洲藝術品當成一般商品的人（這些人可能從那些不神聖的商人階級手中買來）。這些非裔人可以拿這些藝術品和其他的非洲或「原始」藝術品交易，但不可出售，除非在極端需要的情況下，或賣給博物館（當然，博物館本身就已個別化和神聖化了）。在較為俗世的層次上，例如啤酒罐或漫畫書，最理想的情況是和其他的啤酒罐或漫畫書交換，以此方式讓收藏者保有他們想要的個別性。不過 Kopytoff 也指出，這會導致一個矛盾：「一旦人們把

41

它們變成更個別化、更值得收藏，那麼人們就把它變得更有價值了；而假如它們變得有價值，那麼它們就有一個價格，從而變成了商品，它們的個別性也就消失了」（Kopytoff, 1986: 81）。

因此有許多人嘗試劃出個別化的領域以避免商品世界的侵襲，不過就私人收藏的情況來說，這些努力並不能完全成功。刻意為收藏而生產品，本身就有可能變成一個龐大的產業。我們還可以在最神聖與最低級的領域（也就是藝術）中發現其他的矛盾。一方面我們看到達文西、林布蘭、梵谷或畢卡索的作品，都是無價的，但另一方面我們又看到，這些作品的所有者必須為它支付一定金額的保險，或甚至在市場上拋售。所以物品可以是商品或個別化的物品，但在同一個時點，它們不會既是商品又是個別化物品。繪畫只有在極少數情況下才是商品，大部分的時間都是做為西方藝術的神聖物品而個別化。把某個東西視為商品，或把它視為個別化的物品，這種對比在王爾德 (Oscar Wilde) 對於某些鄉愿的評述可看出：這些人知道所有東西的價格，但不知道這些東西的價值。

這裡我們可以看到，物品有時候是商品，而有時候不是，它們有自己的生命歷程，而不能只注意交換的時點，而即使它們是商品，它們也可能只跟某些特定的商品交換，而非所有的商品。在當代社會中，商品化與去商品化似乎有個緊張關係，每樣物品都處在這種緊張關係裡面。接下來讓我們看看部分受到限制的交換領域，也就是 Grant McCracken (1988) 對於 Lois Roget 這位看守者的消費所做的研究。

## 受限制的流通：作為家族寶物的家庭用品

以前家族所使用的物品大部分都是從父母或其他親戚而來，但是從十八世紀以後，現代的家族漸漸改從市場上買其東西。McCracken 在他的田野調查中卻發現一個回歸早期家庭與物品之間關係的例子。McCracken 簡潔地敘述道：「Lois Roget 是其家族財產守護者」(McCracken, G., 1988: 44)。「守護者」這個字眼在此可詮釋為看管某些物品，並且知道這些物品的歷史，例如博物館古董的守護者。「守護」因此不僅只擁有而已，而且還有把這些物品與歷史、家族連在一起，並流傳給後代的意思。McCracken 很傳神地用「看守者」(curatorial) 這個字眼來描述這種情形，Lois 儲藏、展示與保存這些物品，她把這些事情當成是她的家族責任。她的家族在當地已有好幾個世代了，有足夠的時間累積家族物品。在某種意義上，她的家族比較像中世紀的家族，好幾個世紀一直住在同一個村落，而不像現代工業社會典型的家族，家族成員散居各地，甚至全世界。在空間與社會流動劇烈的環境下，如我們當中許多人曾經經歷過的那樣，要好好持續收藏物品，是相當困難的事情。我們現在對於豪門世家的感覺，往往和歐洲的上流家族聯想一起，這些家族可能很長的時間都維持著家族形態，因此可以投入大量的時間與經歷，把他們自身轉換成死後仍然續存的物品——透過一張昂貴的椅子或藝術品來再生 (reincarnate)，而居家房子本身，則成為這個家族存在了好幾個世代的總代表。不同的家具代表這個家族的各個成員，而在同一屋頂下的總收藏則是家族歷經時間洗禮的明證。這個家族就像任何的社會制度一樣，例如醫院、監獄或大學：個人會死，但制度不會凋零。西元 1592 年成立的第一所大學，制度和今日一樣，但裡面的學生和學術人員卻不同。Lois Roget 家族似乎屬於上流社會，帶著一種「歷史感」，即使經濟地位早已不如以往。McCracken 如此寫道：

42

她在解釋親戚時解釋得太好了，以致於當她秀給我她的客廳時，我覺得她是在讀家族成員樹 (the family tree) 給我聽。每樣物品都有來頭，這些物品以前的擁有者都有一個適當的親族名稱。譬如某些「漂亮的小盤子」讓人回想起英格蘭的姑姑，而在大廳的一張椅子，讓人想起來的則是 Lois 的曾祖母 (McCracken, G., 1988: 46)。

任何與家族歷史無關的東西，都被說成是無關緊要：「那只不過是一張椅子而已」。這情況不禁令人遐想，將來這張椅子是否會變成「老被 Lois 說成無關緊要的椅子」，而以這個方式進入到家族的故事裡面。

非 Roget 家族 (大部分現代家族應該都是) 沒有歷史的沈重壓力，也沒有擁有物品的家族性 (familyness) 所帶來的安全感。現代家族仍是透過物品的消費來建構其家族，不過這樣建構起來的家族是已經簡化了的家族：他們創造的是核心家庭 (nuclear family)，而非延伸家庭 (extended family)。核心家庭使用物品構建自己的家庭，但與外在的世界或親族是分隔的，與祖先或後代也沒關係。不過我認為這樣講有點誇大其詞了，第七章將討論到的 Csikszentmihalyi 與 Rochberg-Halton (1981) 即認為還是有部分的延續性。我覺得 Lois Roget 是個極端的例子，或許在許多人的家裡仍有些物品可以從中發現他們家庭的歷史，雖然我沒有足夠的證據。

某些物品可以採用Lois Roget 對待物品的方式來做行銷。圖 3.3 是維多利亞省 Bayswater 地區 R.C. Roberts 所製作的一件家具上的標籤，1993 年買的。

從我們的觀點來看的話，哪些是關鍵字呢？「傳統」、「家族成員」、「三代」、「你的家族」、「傳給後代」、「回到從前」、「極佳的舊標準」、「跨越時空的經典」。這裡對待時間的方法很有趣。以「跨越時空」這個詞彙來看，這似乎是在告訴我們，這東西存在於時間之外。不那麼哲

學式地來解釋，這也在告訴我們這個物品並不受我們現在所居住的時代所限制：它試著要與那些只有短暫存在的多數消費品（可能只有一季或半年）進行區隔。「傳統」似乎就是希望把時間的觀念嵌入。時間是無差別地往前進，但在此，它被軟化、抓住，成為有差別意義的「傳統」，因此它開始受到人類所關心的事情的影響，開始展現其混合、有年代感的活動。在此，時間是站在我們這邊的。而 Roget 世家以及在中世紀，則刻意以「三代」（在此包含了過去與現在的 J-Craft 成員）、「未來世代」（你們自己的成員）這些字眼來引人遐思所謂的家族時間（family time）。時間把製造者與購買者的家族結合起來：他們共享時間帶來的連續性之概念，在已經存在、過去的 J-Craft 家族與傳統，跟已經存在、未來的購買者家族與傳統，這兩者之間，有一個平滑的連續性。你所要做的只是買下這件家具，然後你就可以繼承 J-Craft 的傳統，擁有並留給未來的世代。「回到從前」意味著 J-Craft 真的在該物品中提供了某些不尋

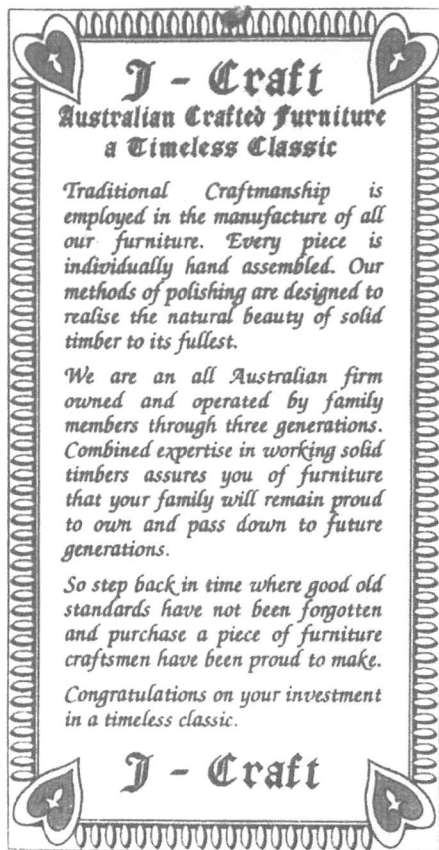


圖 3.3 J-Craft

常的東西，讓你可以和過去的歷史休戚與共：我們通常也會認為過去是標準較高、家庭較快樂的黃金年代（我們在底下將會回到這個話題）。

這個標籤其實是在一件很不傳統的家具項目上發現的：電腦桌。因此，即使是一個很現代的東西，仍然有可能喚起傳統與跨世代的感覺。因此可說，McCracken 認為 Lois Roget 這種對待物品的方式很希罕，多少是誇大其詞了。看過以上的討論，讀者可能也會想使用這種方法，自己來看看家族內的物品。

### 物品、置換的意義，與希求更多的物品

為何當代的消費者想要越來越多的物品呢？為何腦中從來沒有「夠了」這個字眼呢？McCracken 以置換的意義 (displaced meaning) 此概念來瞭解這個現象。在此觀點下，物品代表一座橋樑，透過它，我們可以在當下找到一個不易完成的意義。為何會發生這樣的事情呢？在所有的社會，似乎都有一個理想社會應該如何的想法，但這樣的理想社會在實際上卻不是如此。現實的生活和理想之間，似乎永遠有個落差。如此的話，理想又有什麼用？一個方法就是把它完全拋諸腦後，不過這會造成一個沒有希望的社會，沒有任何事情可以改變的社會，居住著痛苦、失望、永遠憂傷卻得過且過的人們。另外一個比較常見的策略，就是把理想放在不被現實腐蝕的安全所在，但仍然可以實現。就如 McCracken 說的 (1988: 106)：「理想從日常生活中移去，送到另外一個文化世界，在那裡，人們可以抓得到，但不會有危險」。這就是他所說的「置換意義」的策略。那麼哪些地方可

以置換意義呢？其中之一，就是過去：召喚黃金歲月，此時所有的事物都是美好的，或至少比現在的世界來得更好。另一個策略不是召喚過去黃金歲月，而是寄望黃金未來。McCracken (1988: 106-7) 列出幾種可能：「沒有法律與財產的無政府社區 (anarchist commune)、人類一律平等與自由的完美民主社會、提倡共同利益超越個人利益的完美社會主義國家與經濟個人主義主宰一切公共事務的自由放任社會」。對於虔誠信仰者，在革命之後，所有的事物都會變得美好。

理想除了在時間上可以置換外，也可以在空間上置換。對許多世代的西歐人來說，俄羅斯似乎是一個實際存在的理想社會，在這裡，每個人都很平等，都有工作，沒有人會有匱乏。因為當時很難去檢查到底實際情形如何，因此鐵幕的存在可以支撐這樣的幻象。類似的置換發生在另一邊：現在是資本主義的西歐變成每個人都很有錢、快樂且開 BMW 車子的理想社會。這樣的相互置換在 1990 年代初結束，造成許多歐洲人喪失了傳統置換意義所給予的希望與保護。昔日以社會—共產主義或資本主義社會來置換的理想，而今某些人似乎以排外的國族主義與法西斯主義來替代。

以上我們是以總體的層面來探討置換意義的策略，但我們也可以把它應用在個人層面。我們將會看到，這在消費社會中特別的重要。我們都有自己的理想：假如理想是在過去，那麼我們會認為孩提時候是完美的；如果是在未來，那麼它出現的形式會是「當我結婚後」、「當我離婚時」、「當我擁有房子時」、「當我得到新工作時」、「當我終於瞭解社會學時」等。McCracken 認為物品可以當成是達到這些置換理想的橋樑，一種我們希求但無法完全獲得，或者我們真的可以獲得，但只是得到一部分置換意義而已的東西。如果我們希望的每個東西都可以拿到，那麼問題會



出在，再也沒有任何意義可以置換了。但如果我們無法得到某些東西，那我們似乎可以透過它而獲得整個的理想生活形態，這個生活形態與該物品似乎是連接在一起的，這樣的話，也可讓我們避免喪失任何的幻想。

46 這樣的橋樑似乎主要是在想像中運作。但透過購買物品，我們就可以採取實際的步驟（買東西）而找到理想的生活風格。在這裡，我們把生活風格視為一整套的不同物品與消費實踐組合：讀者會許還記得前面談到的 Bourdieu (1984 [1979])，他認為不同的階級會有各自特別物品的收藏與活動。所以假如你能夠買下一個與自己希求的生活風格有關連的物品，這物品就為你和生活理想之間架起了一座橋樑（見圖 3.4）。這時你所希求的生活風格與你的現實仍有殘酷的距離，因為你買到的只是一個單一的物品：你買得起一件東西，但不是全部。例如你可能買一支非常昂貴的手錶，跟你現在的擁有物都不一樣，但卻形成了理想生活風格的一部分，或買了一件香奈兒 (Chanel) 的套裝，但衣櫃裡面卻全是從 K-Mart<sup>2</sup> 買來的服飾；或者去買一支超貴的口紅，因為你知道這是你要的生活風格下，你會去做的事情。以 McCracken (1988: 111) 的話來說：「這些橋樑可以證明此類生活風格是存在的，甚至可以證明你是有能力可以達到的。」當然，這也是個危險遊戲。一旦得到與理想有關連的物品，那麼它就成為現實的一部分，現實生活中也就納入了危險，香奈兒的套裝跟從 K-Mart 買回來的衣服都放在同一個衣櫃裡面，共同構成此衣櫃的內容。為了避免這樣的情形，我們就會再去買另一件作為置換意義橋樑的物品，而當然，它的命運也會一樣：一旦我們開始了此絕望關係，就會一個物品接著一個物品，每個物品都代表了理想，但隨後就被降等到現實來，循環不停。只有在消費社會裡頭，這種與物品的關係才有可能變成大規模的情形。例如說，有一天你突然中了樂透彩而變得非常有錢：你與理想生活風格的距離

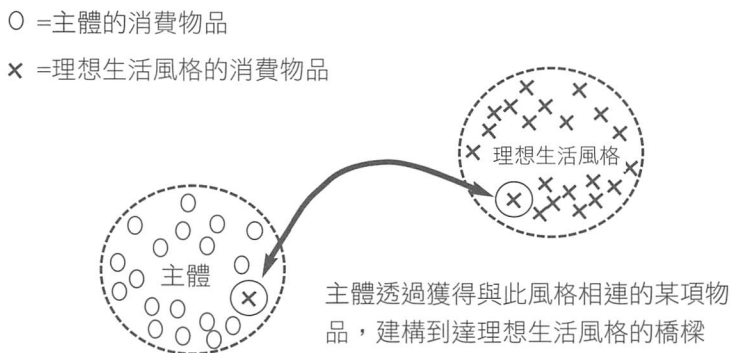


圖 3.4 貨品作為意義移置的橋樑 ( McCracken, 1988 )

可能一夕間沒了，再也沒有放置「置換意義」的地方（這個地方原本可以分開理想與令人不爽的現實社會）。解決的辦法之一，就是蒐集稀有、而且光是靠財富也買不到的東西：「獨特或非常希有的收藏品必須找尋、挖掘、從其他的收藏者那兒贏得。當物品具有這種特殊的避逃的可能性 (elusiveness) 時，那麼它們也可成為橋樑」(McCracken, 1988:113)。但這種情形難得一見，我們僅有的另類選擇就來自於消費品的世界。即使我們可以買得更多更多，但我們總是有更高層次的消費選擇，也因此我們的理想永遠在安全的地方。就如 McCracken (1988: 115) 說的：「利用物品來回復置換的意義，是當代社會的消費引擎之一。」

現在讓我們來看看物品之間，在一個體系下，如何互相關連，並成為體系的一部分。我們將討論 Jean Baudrillard (1990 [1968]) 對於他所說的「邊緣物品」(marginal objects) 與「邊緣體系」(marginal systems) 的解釋。

前者的例子是古物 (bygone object) ，後者的例子是收藏 (collection) 。

### Baudrillard 與物品體系：古物與邊緣物品

- 47 我們前面談到馬克思時，知道他把物品當成商品，而且可以從使用價值與交換價值來理解。至於 Baudrillard 較少拿交換價值來和使用價值比較，而較常拿他所謂的標誌價值來做對比。物品不僅僅有功能而已（換言之，它們不僅只是因使用價值而存在而已），它還標誌著一些事情。這可以幫助我們理解，為何我們會擁有許多沒有使用價值的物品：它們對於我們的價值是標誌價值。他首先帶領我們觀看古物。

古物、舊物、老物，不管你怎麼稱呼它，Baudrillard 的論點在於，這些物品不是跟現在無關的過去古怪殘留，而是現今物品體系 (system of objects) 的一部分。它的價值是給今日的我們，即使此價值一點功用都沒有。就 Baudrillard 的觀點來看，這種明顯無用的古物，唯一的機能就是標誌某些事物。那麼它標誌什麼呢？時間，當然，更正確地說，時間的痕跡 (sings of time)。為什麼這個很重要？我們先想像一個情況：我們所蒐集的東西都是當代的。從 Bourdieu 的觀點來看，這些收藏形成一個體系，標誌著收藏者的社會階級。不過它們缺乏歷史的基礎。它們只不過是東西而已：沒有任何東西可以幫它們定位，然後告訴我們，它們可以超越現今時空。而跟當今物品擺在一起的古物，讓這樣的收藏可以有明確的歷史基礎，也因此我們對於舊家具、某時期的物品都會非常著迷。對 Baudrillard 而言，這類的物品提供一個「原生」的迷思 (a myth of

origin), 因為我們現在擁有那些其他人曾經擁有過的物品, 那種我們尚未出生前就有的東西。可能我們會觸摸到類似 McCracken 提到的黃金歲月, 一個置換意義可能存在的地方, 不過 Baudrillard 似乎傾向從心理分析來解釋, 也就是認為此現象是一種退化到母親懷裡的狀態。古物也同時顯示了真實性 (authenticity), 而 Baudrillard 則從父親的血統傳承方面來解釋: 因為在西方社會, 財產與合法性通常都是透過父親來傳遞給後代。父親一直想要確認孩子就是他的, 而從孩子的觀點來看這些物品, 那麼這些物品就帶有真實性的證明 (certificates of authenticity)。例如在我住的小鎮, 在某家古董店裡, 我們可以發現有張附上證明的咖啡桌, 上面寫著這張桌子的木材是從 1902 年拆除的一座教堂裡拯救出來的。這樣物品有很明確的歷史在上頭, 而我們可以成為這類歷史的看守者: 不是在 Lois Roget 家族史的意義下來談的看守者, 而是從社區或宗教或甚至是全國的歷史來談——我們都是它真正的孩子, 也是看守者, 我們把歷史融入自己本身。買了這個古物, 我們或許在執行文明與藝術的任務。很明顯的, 這讓我們有超越當下的存在感與展現感。Baudrillard 提到另外一個關於建房子的例子。在這裡, 某座古老的農舍拆毀了, 但保留了某些東西而整合入新房子的建築中。舊房子的三條橫樑與兩塊基石在新的建築裡找到出路, 因此呈現了 Baudrillard 所說的「渺小但昇華的展現……為過去的世代作見證」(1990 [1968]: 38)。總言之,

48

就功能性環境而言, 人們並不「在家」。為了讓房子變得可居住, 它需要一些東西, 類似那種可以拿來將教堂神聖化的耶穌受難十字架碎片, 或類似神奇寶物的東西, 類似絕對真實的一個片段, 可以成為「真實」的核心, 而且在「真實」裡頭供奉。這就是古物 (Baudrillard: 1990 [1968]: 39)。

以功能性來理解一個物品，我們所側重的是它與世界的實用關係：例如時鐘告訴我們時間。但假如不是從功能性來理解，而是從「擁有」觀點來理解，那麼這個物品就會變得非常不同。時鐘可以告訴我們時間，但事實上當我們說「這是我的時鐘」時，這已經有另外的意涵了。可能它是某個人送的禮物，或可能是我在蒐集時鐘。這裡的重點是，物品可以從它與人的關係來理解 (Baudrillard: 1990 [1968]: 43)。

這個論點在收藏的例子特別清楚。人們蒐集、搜尋，而且以某種特殊的形式安排物品：時鐘並不需要告知時間，但它們必須是收藏者設定的某類型時鐘。例如所有的時鐘都必須是法國來的，而且在某個時期之前。無論如何，收藏的統一原則是依個人的規則而定，不管是法國時鐘或啤酒墊 (beer mat)。當然，這裡還是有些灰色地帶。一旦你開始蒐集法國時鐘，那麼這些法國時鐘似乎就開始誘惑你，把你的熱情引導到這些物品上，帶領你到找得到它的地方。現在變得很難知道，到底是你在收藏法國時鐘，還是法國時鐘在收藏你？在個人的主體與收藏的客體之間，有了相當緊密的連結了。最終的目標是收藏完整的一套物品，但假如我們真的蒐集完整時，那麼我們又會碰到跟 McCracken 所說一樣的問題，就如他舉的例子：如果一個人突然變得非常有錢，以前安全的放在置換意義處的東西，現在都可以買到的話，那麼有何問題？收藏完整之時，也就是收藏死亡之時，因此必須再繼續找另外一個置換意義的避難所。或許你可以再試著收藏另外的東西。收藏的每件物品都可以當成是獨一無二的東西 (例如某位特別的藝術家的畫)，也可以當成是一系列收藏的其中一件 (例如 X 藝術家的全部畫作與草稿的一部分)，這樣子，收藏者可以同時有獨一無二與系列收藏的快感。Baudrillard 以阿拉伯的後宮 (harem) 來比喻物品的收藏：

整個迷人的地方在於它是一系列的親密性 (intimacy, 永遠與喜好的物品有關), 也是親密的一系列……。人際關係領域通常是獨一無二且有衝突性的, 在此領域中, 不容把絕對的獨特性與無限的系列融合在一起, 而這也是為何它們是無限痛苦的來源。由持續與類似的詞彙所組成的物品, 具有安慰的效果。……複數的物品是唯一真正有可能與它們共存的存有 (existing beings), 因為它們之間的差異並不會造成類似人們因差異而起的相互對抗, 它們就乖乖地圍繞著我, 我在意識上可以把它們組合一起而沒有任何困難 (Baudrillard: 1990 [1968]: 45-6)。

如果收藏可以看成是私領域, 那麼從交換價值來看, 它就具有很高的價值。一個人可以因為投資而收藏, 即使在這種情形下也一樣, 驅力都是來自物品的邏輯以及為了尋找完整性, 也因此即使在投資者身上, 同樣都具有一股私人的熱情 (除非他們不知道將收藏品連結在一起的邏輯非關金錢, 若是那樣的話, 他們只是在囤積物品而已, 而不是在收藏物品)。物品的積累與市場的交換價值有關, 但是物品的收藏則與收藏的主體有關, 而且收藏品活得比主體久, 除非它壞了: 當主體丟下收藏品, 而不再蒐集時, 收藏品的物質真實也消融掉了, 因為沒有收藏者, 收藏品不可能存在。

因此, 物品很清楚不僅僅是具有功能性而已, 它們的意義也不是交換價值可以窮盡的。它們還具有標誌價值, 在接下來的幾章, 我們將探討行動者 (agents) 如何有系統地並有意地將物品與意義融合在一起。當然, 這裡我指的行動者是廣告, 而不是購買者。

## 商店與購物：百貨公司

Shops and Shopping : the Department Store

十九世紀中葉出現的百貨公司是消費文化最重要的一個發展動力。Richard Sennett (1978 [1976]: 142) 認為這種動力來自於生產體系的變化：跟以前的生產比起來，現在的工廠可以更快速地生產越來越多的物品，也因此有效率的產品銷售通路就變得有必要了。工業化鼓舞了大型購物中心的出現，在這裡可以買到任何的東西。在百貨公司裡面的購物經驗也變得很不一樣：價格是固定的，人人可以自由進出，而且每個人口袋中的錢跟其他人的錢一樣平等。固定價格表示不需要再像以前費力去議價談判，自由進出表示人們進來了不一定要買東西，而可以自由離去，就如同現代購物者最常講的一句話：只是看看而已！大規模且產品眾多的新商店表示你可以在那裡閒晃好幾個小時，著迷於夢幻宮殿裡的創意展示。購物者從主動的議價者（他們通常要買東西時才會進入商店），變成被動的固定價格接受者（他們可以在商品堆裡頭遊蕩而沒有義務必須購買）。這些物品透過各種陳列的方式而允諾給你所有的愉悅，經常會讓消費者難以抗拒，也因此讓可敬的中產階級婦女，產生了順手牽羊的嚴重問題。在以前的一般商店中，她們是絕不會這麼做的。不過百貨公司真的讓人有置身夢境的感覺，商品散發出甜美誘人的香水味道，征服了她們。任何階級的人都可以進入，也因此透過所謂的「奢侈品的民主化」(the democratization of luxury)，所有的階級都可以用他們自己的方

50

式來達到某種形式的消費感 (consumerhood)。不過我們也將會看到，百貨公司特別為新的中產階級提供了物質手段，讓他們看到自身的文化認同。

百貨公司不僅僅只影響購買者。由於規模巨大，內部組織逐漸的官僚化。此外，它也變成了婦女很重要的公共空間，變成了一種「沒有亞當的伊甸園」(Adamless Eden)，大部分的工作者或購物者，都是女性。Gail Reekie (1992, 1993) 曾探討澳洲百貨公司的商品及社會空間是如何的被性別化。Rudi Laermans (1993) 則從更全面的角度來看這個議題。

## 購物的變化

在現代的大城市中，最大的愉悅（雖然有時也是最大的挫折）就是購物活動：買東西、四處購物、逛街、或只是到處看看而已。這樣說可能也不算誇張：購物成為佔用人生許多時間的一項文化實踐。當然，過去並非如此，但是當十九世紀的百貨公司出現後，購物開始產生鉅變。那麼鉅變前與鉅變後的圖像，有何改變呢？我們或許可以從簡明牛津字典 (1973 年的第三版) 對於「購物」(to shop) 的定義看出端倪：「為了要購買或看看商品的內容而去一家商店或多家商店」。注意此定義的「或」：可以選擇只看看商品的內容，這是非常晚近的事情了，而早期所謂的「購物」，真的就只是去某家商店買東西而已。沒有到處買或「只是看看」這樣的事。這種慣習的痕跡，還可以在某些法國商店門口掛的牌子「歡迎自由進入」而看出，這代表人們可以自由進入而沒有義務要在那裡買東西。但假如我們還看得到某些店鋪仍然要寫個牌子來讓客人安心，我們現在認為理所當然



的當代購物者基本權利：「只是看看而已」，可能並非如我們所想像的那麼理所當然。

那麼在百貨公司出現前的購物，大概是怎麼個樣子呢？首先，商店都是超專業化的。他們不兜售許多東西，而是只有一樣物品。為什麼呢？Michael Miller 以法國為例來做解釋，我們可以當成是一般歐洲的範例：

在法國大革命之前，大部分的零售業都是控制在基爾特<sup>1</sup> (guild system) 手中，而基爾特主要關心的事情，是維持工藝水準，並且確保商人或小型生產者（通常這兩者是同一人）不會入侵到鄰近地區。基爾特管理並限制人們進入各種行業。他們堅持每一個銷售者只能做一種專業，而且只能有一家店；他們設立工作的標準，也設定購買原物料的條件。有時候他們也設定最低售價，以避免「不公平」的競爭出現 (Miller, M., 1981: 21-22)。

因此這個體系的控管者是基爾特，他們關心的焦點是會員的利益，而非購買者的利益。我們通常都認為基爾特只能控制生產，但在這裡我們卻可以看到，他們也控制了流通。很明顯的，基爾特會員之間沒有任何的競爭，也因此供應商不會削價競爭，也不會銷售各種商品到基爾特的勢力範圍之外。

舊式購物的第二個特點就是，當消費者進入商店時，購買與銷售就等於完成了。Rudi Laermans 如此形容：

消費者與商人之間的關係其實已經隱含了雙重的契約：他必須買一些東西，而這些東西的價格是必須討價還價的。大部分的狀況是，消費

52

1 譯註：一種由同行業所組成的，類似公會的組織。

者根本不曉得他回家時，會買回哪些物品。這些產品從不曾做過廣告，也不曾拿出來展示。商人從大抽屜或鎖上的櫃子裡掏出東西，吹噓這個東西有多好，有人詢問就開個價，討價還價的過程就開始了 (Laermans, 1993: 85)。

因此假如某個人走入一家商店，那麼他走出來時，勢必也會帶些東西出來。這樣的契約似乎可行，因為雙方都接受：商人花了許多時間來讚美其商品、說服消費者，那麼這樣的努力應該獲得報酬 (Sennett, 1978 [1976]: 142)。而接受商人生花舌的另一方，也會覺得要用某種方式來回饋，除非商人只想講話而不用對方掏出錢來。若無回饋根本是浪費時間，而我們也知道，這樣的買賣是很花時間的。消費者基本上不僅在購物，也在購買對方的表演，兩者是一樣重要的。很明顯的，在這樣的體系下，所謂的逛大街、看東西根本是不可能的——東西甚至都還藏起來呢！更糟糕的是，貨物既出，恕不更換，也因此買方要非常小心。今日花時間逛街買東西的人，一定覺得以下這些事情很奇怪：看不見販賣各式各樣雜貨的商店、不能自由進入商店，進入了就要買、沒有固定的價格或標示的價格只能當參考、店裡面有什麼東西也沒清楚指示、貨物既出，恕不退換，也因此東西有問題時，無法獲得補償。

就晚近的買賣形式來看，買賣其實還包含了以下這些元素：在許多非西方國家的市場，大概都會有討價還價的過程（在這些市場，你至少還有機會看看不同的東西）；在以前的蘇聯，你常常需要和人排隊，可是你不知道隊伍的終點到底在賣什麼東西，但你知道至少是**有東西**可賣，而這在物資缺乏的社會中，排隊還是有它的好處。一般而言，社會主義的國家（如 1989 年以前的蘇聯與前東歐各國），雖然銷售型態不同，但跟基爾特

確有許多平行的地方：兩者的交易中，最重要的元素不是消費者，而是保護基爾特會員的利益，或是保護國營工廠的利益（這些工廠最主要的目的是完成國家給定的生產配額）。分配是生產之後再來想就可以的事情。在這兩種案例中，生產者的利益都大於消費者的利益。

這些社會似乎對於銷售不感到什麼興趣，這讓我回想起 1989 年 1 月的某日。當時我在捷克的首都布拉格，需要去超市買點東西，因此我走到離旅館最近的那家超市。我去到那裡時，發現外面大排長龍，但奇怪的是，超市裡面並沒有多少人。每隔幾分鐘最前面那個人就會離開人龍，然後走入超市。當我越走越前面時（按照國家社會主義的方式排隊），我終於知道到底是怎麼回事了：超市內的人數，不管何時，都不能超過門內購物籃的數目。假如所有的購物籃都被拿光了，其他人就都不可以進去。這樣的設計根本就不是為了消費者的舒適，而只是為了職員的利益，或者說，是為了讓那些生產籃子的工廠完成配額的任務而設計的。我最後終於買到了殷切盼望的一大條巧克力與一大罐伏特加，走向旅館，我舉杯慶賀我頭一次碰到了以籃子管控經濟的案例。

所以在十九世紀前的西方社會，或是今日某些非西方社會中，以及在 1990 年以前的東歐社會主義國家，購物的經驗跟我們習慣的方式，大不相同：消費者不是永遠是對的，也不是永遠排在第一位，反而是那些不必互相競爭的生產者的利益，永遠擺在前面（封建的基爾特或國家獨佔的國營工廠）。

但為何隨著資本主義的發展，事情會改變？以什麼形式改變？對於購物者與購物經驗有何影響？David Chaney 認為都市的發展是個重要因素。不斷上升的地租使得零售業者「必須更經濟地考慮空間的使用，這意味著空間要往上發展。一個商店有許多層樓，而且必須包含許多部門，這

些方面都是市場力量作用的結果」(Chaney, 1983: 23)。Miller (1981: 33) 則認為，大量生產「需要一個比小商店所可以提供的，更加有效率、但也更加昂貴的零售體系」，也因此 Sennett 說，「百貨公司是對於工廠的一種反應」(1978 [1976]: 142)。以前的配銷體系已經無法應付市場上氾濫的大量生產物品。這似乎也就是資本主義社會購物形式改變的最主要原因。

另外一個比較不是那麼有直接影響的因素，就是交通與都市空間分佈的改變 (也包含了都市空間分布的心理層面改變，底下我們會討論到倫敦的個案)。鐵路的出現，使得物品送到工廠、工廠產品送到商店更加容易，同時，人們從郊區到大都市，或甚至更遠的小鄉鎮到大都市，都變得簡單了。都市的重新設計有這樣的影響：Sennett (1978 [1976]: 143) 說，今日我們在巴黎行走 15 分鐘的路程，在十九世紀初時，大概要一個半小時。很明顯的，除非有很好的理由，否則大家不會走出超過自己的生活區域範圍。但當 1860 年代幾條大道穿越巴黎市區，以及許多地方所出現大眾運輸，快速旅行變成可能了。這樣的變化，不僅是把工人帶到工作場所，也把購物者帶進了商店。例如在澳洲的墨爾本，「百貨公司的老闆 Meyers 受益於墨爾本的運輸型態，例如火車與電車都集中在 Meyers 百貨公司座落的那一區」(Kingston, 1994: 55)。這樣的基礎建設使得人與物的移動更有效率，也因此要到遠處購物就變得可行。很顯然的，百貨公司要能繁榮，這些都是最基本的因素。

百貨公司也開始把自己定位在大都市中的主要視覺焦點，並以此來行銷自己。例如 Miller (1981) 所研究的 *Paris Bon Marche* 百貨公司。在巴黎區域的地圖上有許多著名的地標，例如凡爾賽宮 (Versailles) 旁有座城堡、St. Denis 旁則有著名的 *Basilique*、Vincennes 有堡壘式城堡 (*Chateau-fort*)，而巴黎本身的代表……那當然是 *Bon Marché* 百貨公司了。這家百

貨公司被建構成一定要參觀的地景，就像許多城堡或監獄一樣令人印象深刻：到巴黎旅遊非得參觀 Bon Marché 百貨公司不可。

從 Adrian Forty 探討倫敦運輸 (1986: 234-8) 可以清楚看到大眾運輸與大商店的關係。例如海報的標語：「趕赴冬季大拍賣的最佳方法就是搭乘地鐵」，「旅遊與逛拍賣」變成了同一件事。一系列的海報把大商店與倫敦其他景點擺在同等的地位：劇院、電影院、漢普敦宮 (Hampton court)、格林威治……，和 西區 (West End) 的商店並列。就跟 Bon Marché 的地圖一樣，在這些海報系列中，所有這些都是等值的。

另外一個更細微的都市變化，可以拿倫敦地鐵的舊地圖與現代我們熟悉的地圖做比較而看出 (在 Forty, 1986: 236-7 的書中複製)。舊的地圖上，車站是根據地理上的正確位置而擺置，所以我們可以看出距離大概多遠。但現在的地圖 (從 1931 年開始) 則變成**簡圖** (schematic)：車站之間並沒有距離的標示，整個運輸系統變成了抽象的圖樣。這樣做當然有泯滅距離觀念的效果。就如 Forty 說的：

新的地圖放大了市中心區域的車站距離，縮減了郊區車站間的距離。結果是倫敦看起來比實際的小，而外面的區域似乎很接近市中心，這讓許多還在猶豫是否要來一趟行程的人，起身行動。……很難說清楚到底這樣的運輸設計政策對於誘發人們一遊的程度有多高，不過我們有理由相信，現在旅遊變得似乎更容易、更不費力氣、更愉快了，而這對於休閒運輸有很大的貢獻 (Forty, 1986: 237-8)。

人潮就這樣被帶進了大商店。

生產與運輸革命之子：百貨公司，打碎了基爾特的限制。許多物品開始在同一個屋頂下銷售，價格固定、自由進出、貨物售出可以退換、銷

售變成近乎常態的事情 (Miller, M., 1981: 27)。新的工業情況提高了低成本物品的銷售周轉率，固定價格表示可獲得一定的利潤。討價還價現在已經不可能了，Sennett (1978 [1976]: 142) 則抱怨「自由進出的觀念使得『被動』(passivity) 變成了規範」。討價還價的終結，讓購物者從積極的買賣過程參與者，變成了被動的參與者，他們貪婪地買下呈現給眼睛或荷包的東西。

雖然我們瞭解百貨公司的發展與資本主義工業化的發展有關，但我們還沒看到百貨公司如何把大量生產的物品送到饑渴的消費者手中。換言之，是什麼造就了消費者的饑渴？我們現在必須看看展示的問題。

## 展示

我們可以把百貨公司的展示要素分為三個部分：展示商店本身、展示商品，與展示銷售人員。

### 展示商店本身

百貨公司鐵定會讓人注目的一個特徵就是它的規模。這有多重的效果。首先，讓人以為他可以在這個屋頂下買到任何想要的東西，因此單單為了方便這個因素，就可以吸引他們湧向百貨公司。當然，無所不賣這個觀念，當然是和更廣泛的權力概念有關：統治者假如真的可以提供所有的東西給他的子民的話，那麼這些子民就欠他一份情。百貨公司也有同樣的效果。你如果突然發現某個地方有你想要的任何東西，那麼這會神奇地讓你忘掉

有關不足或匱乏的想法。即使買不起，在這裡也可以享受看看摸摸的快感。你可能會感謝上蒼創造出這麼奇妙的東西。第二點，許多建築物的規模奇大，用意就在彰顯人類的渺小。大教堂的設計者深知其中奧妙：教會與神的力量（順序應該是這樣吧！）得以物質的方式來展現。在中古世紀的歐洲，沒有任何建築物可以跟教堂媲美，磚頭砌起的教堂象徵著教會的權力凌駕在信眾上。同樣的，宮殿或城堡的規模，也象徵著皇朝或貴族的權力足以支配這個地方。早期許多火車站的建築，也是以物質的形式來彰顯維多利亞時代對於進步與工業化的看法，而倫敦的 St. Pancras 車站看起來就像一座教堂，這就是一個清楚的展示：教堂與工業都是利用相同的威懾技術。拿百貨公司和教堂做類比，一點也不誇張：它吸引人們來此廟堂朝拜消費主義。

56

眾多的百貨公司知道規模的重要性：這是推廣促銷本身的一個特色。Miller 這樣描述巴黎的 Bon Marché 百貨公司（也適用於其他商店）：

有關商店的每項事物，充斥著「巨大」「寬廣」「浩瀚」……等等的形容詞。文章與小冊子也喜歡描述幕後作業的規模，投射出一種令人無法置信的商業機器形象，讓人有極度狂野的想像。地下室是個「實實在在的迷宮」。文章鉅細靡遺地描述巨型電器照射出的數千盞燈光。大量的數據講述幾百名員工提供的不同服務、以及百貨公司每天收到的數千封信。永遠有對於廚房的描繪：巨大的設備可以一次搞定 800 份牛排，或在一天內可以做出五千人份的餐點 (Miller, M., 1981: 174)。

建築內的大型迴廊與樓梯讓人有更強烈的「規模」印象，高樓層上的雅座，可讓逛街者從上瀏覽下面熙攘的人群而沈醉在浩瀚無邊的幻想中。

不過規模並非一切，我們還應看看建築的另外一個元素，也就是它營造出來的豪華印象。為何這也是必要的呢？我們還記得百貨公司是以較低的利潤但較高的銷售量，提供消費者廉價的工廠製品，不過——廉價物品的特色就是廉價。廉價並不會帶來尊榮，我們讀過第二章對於 Veblen (1975 [1899]) 的討論以後，對於這一點就不會感到驚訝了。廉價不會帶給我們愉悅，除非我們是只從經濟角度來考慮任何事的人。要避免陷入廉價所隱含的這種危險，我們得要轉移注意力，把百貨公司看成豪華的展示場所，或豪華的一種景觀。Laermans 這樣說：

大量使用大理石、地毯、飾物等，以及細緻、複雜、有形的樓座或餐廳，作用都是在具現豪華、舒適、流行生活方式的觀念。在個人化服務的背後，也一樣有豪華的概念。對購物者提供的許多免費服務與禮貌招待，早期的百貨公司創造了一種讓人有貴族感覺的氣氛。當女性消費者購物時，沈浸於宮殿般豪華的氛圍中，她們感覺自己像女皇，至少像淑女 (Laermans, 1993: 93)。

因為自由進出，每個想要感受豪華氣氛的人，都可以去感受一下。這也是百貨公司必須光是看就非常吸引人的原因。

### 展示商品

百貨公司進一步的工作是：現在我們已經把人帶進門了，也給了他們豪華與吸引人的環境，那麼如何讓這些人不僅只是看看而已，還會放手購買呢？不要忘了，踏進這個新的體系並沒有購買的義務，也因此銷售員的鼓吹是不和以前有效呢。你如何把一個只是商品，一個只是物質的東西，變成別人想要的東西？首先，你先透過廣告來打底：百貨公司造成報紙、海



報、傳單、卡片等大量被使用 (Laermans, 1993: 90)。新廣告跟舊的也不同，舊廣告通常只是很無趣地平鋪直述有什麼東西待售而已 (參考第五章)。但是透過醒目標題與口號，商品不再僅僅只是要出售的物品，它們開始有了其他性質。比較一下就知道差異：一行廣告這麼寫著「毛毯廉售」，另一幅廣告則有張毛毯的圖片，加上一個口號「沈浸在舒適中的美夢」(*Australian Women's Weekly*, 1993年五月號：120)。第一則廣告一點也不帶勁，但第二個廣告則有著愉悅的承諾。因此第一步驟就是透過廣告而把商品變成人們想要的物品來吸引客戶。人們可能並不會對於來這裡買毛毯感到興趣，但假如你同時銷售沈浸在舒適中的美夢，他們可能就會感興趣了。這裡，毛毯的象徵性跟它的物質性變得一樣重要了 (甚至更重要)。一旦人們走進大門內，生活必須的物品 (舊風格) 就不斷轉化成想要的物品 (新風格)。購物者現在面對的是「令人目神迷的室內裝飾及建築裝潢、夢境般的燈光，以及最重要的，最夯商品的精緻展示」(Laermans, 1993: 91)。

需要轉換的物品，最重要的是那些流行商品，因為它們以很便宜的價格購入，但生命期很短。必須透過精心佈置的櫥窗展示，或擺在出奇不意的地方來吸引目光：假如你在逛家俱部門時，突然發現有最新的服飾展示，你可能會有不一樣的感受。並置不同的東西，營造出奇怪的感覺，這種技巧 Sennett (1978 [1976]: 144) 曾這樣評論：這會中止一個物品的使用價值，讓我們忘記此物的實際用途是什麼，而只是用展示的角度來看它，也因而變成我們想要的東西。在藝廊裡面也可以看到同樣的現象：兩個人在一旁討論展示物品的藝術品優點，然後嘆息無法把它買下來。實際上，他們喜歡的是打在藝術品上的燈光。他們想要這個投射燈，是因為它在這個環境中呈現出來的感覺。在藝廊中，每樣東西都是展示品，刺激著感

官。在百貨公司也一樣：最普通不過的物品，透過擺設陳列，就變成想要的東西。早期的百貨公司是劇院，也是藝廊，每一樣東西都放在神奇的點線上，而且每樣東西都可出售，投射燈也包含在內。就如 Laermans (1993: 92) 說的：他們「把商品轉變成永恆的奇觀，變成商品的展示劇院」。例如在 Bon Marché 百貨公司，「白色拍賣」期間的特色，就是「整間店都裝飾成白色：白色床單、白色浴巾、白色窗簾、白色花朵……無窮無盡，所有的東西都在塑造一種 [白色] 的主題，連樓梯、通道與樓座也不放過」(Miller, M., 1981: 169)。

另外一個常見的作法，就是在一個異國情調的地方，將生命的興奮意義注入商品裡面，例如放在一個以東方為背景的所在——百貨公司遂而變成了一座埃及神廟，或是日式花園。在美國，當然，歐洲是異國的他者 (exotic other)，百貨公司可能會模仿波斯街道或住宅。帶著異國情調的物品可能是最被渴望的東西，百貨公司擺設物品往往精心營造異國的情調。

消費文化的深層基礎是把物品和超越使用價值的意義結合起來：我們購買的是物品的意義，而非物品本身。Laermans 稱此為「商品的文化化」(culturalization)，而他也綜合了我上述的主要論點：「早期的百貨公司是把傳統消費者轉化成現代消費者的先鋒，也是把『只不過是商品』轉化成令人驚奇的『商品符號』或『象徵物品』的先鋒。就此而言，它們為我們仍居住在其中的文化奠定了基石」(Laermans, 1993: 94)。我們都是百貨公司的創造品。

## 展示銷售人員

在老式的買賣風格中，銷售人員不必然要是讓人可以愉悅觀看的對象，眾所周知他們通常是毫無章法，也不可信賴 (Miller, M., 1981: 171-72)。隨著百貨公司崛起，新一類的銷售人員開始出現。如果百貨公司的主要作用是展示，這就表示銷售人員也是展示的一部份。他們必須有紀律、素養，且和藹可親。總而言之，他們必須拿得出去 (presentable)。他們成為那個全面勾引人的機器 (也就是百貨公司) 的一部份。Bon Marché 百貨公司試著說服群眾，他們的銷售人員透過室內音樂會的制度薰陶，是有文化也有紀律的。音樂會意欲促銷的不是物品，而是銷售人員 (Miller, M., 1981: 173)。後來的教育所扮演的角色，其中之一或許就是培訓有紀律、素養並站得出去的人，所以百貨公司 (以及其他的服務業) 不再需要訓練不知道是不是朽木的人做銷售員。說實在的，高等教育證書的一個功用，或就在於很容易可以證明來人是否有紀律，教養是否適當，而不是證明他是否聰明或有才華。無論如何，百貨公司需要募到或自己訓練標準化的銷售人員，可以來搭配著整體商店的氣氛。商店的官僚本質隱含了中央調控，銷售人員不能有獨立的想法，因此後者根本沒有任何選擇，他只能根據別人設定給他們的方式來行動。C. Wright Mills 在《白領階級》一書當中，認為這是新類型的異化勞動的一個好例子：你不僅是出售你的勞動力，你賣給雇主的還有你給別人什麼印象的個人特質：

59

人們都知道銷售人員不是一個人，而是商業的面具，刻板的歡迎參觀與謝謝光臨……。親切、友善，變成是個人化服務的面向，或者大公司的公共關係面向，理性化是爲了銷售更多的東西。內心並不真誠，但成功人士卻是把他的外表與人格當成工具使用……銷售女郎變成自

我異化。在一家大型的百貨公司，一位特意安排的觀察者如此形容一位女孩：「我已經觀察她三天了，她化了妝的臉上永遠掛著定型的笑容，從未變過，不管她跟誰說話。我從未聽過她那自發的自然笑聲。她要不就微蹙眉頭，要不就是缺乏表情。當顧客靠近她時，她立刻回復她那僵硬、強迫的笑容 (Mills, 1956 [1951]: 182, 184)。

就這樣，百貨公司需要有紀律、有教養且和藹可親的銷售人員——他們並且要與自己的人格疏離，因為他們必須把它賣給別人。

## 階級

階級適合放入百貨公司圖像的哪個地方呢？百貨公司早期經常使用的一個用語是「奢侈品的民主化」(democratization of luxury)。這有一點誤導，因為上層階級仍會繼續他們的奢侈消費，而不需要百貨公司。勞工階級當然可以進入大商店，但他們可能只是看看而已，不會購買。百貨公司的目標市場是中產階級，而且有許多特別的理由，讓百貨公司與中產階級互相配合得很好。Laermans (1993) 指出，中產階級為何覺得百貨公司如此吸引人，一個理由是他們代表了一個公共空間，而且是女性的空間，不是男性的空間：在這之前，女性一直被限制在家庭範圍內。勞工階級的女性進入公共空間比較沒受限制，因為他們許多人就是要出外工作。也因此百貨公司在此方面就不是那麼重要。我們等下會討論性別的議題。

大型商店的出現，是在都市中產階級數量大量成長的時候，這個中產階級是新的，新制度出現之後而創造出來的，或者由舊階級重組而成

的，就如 Laermans (1993: 96-7) 寫的：「公共與私人管理的專業化與官僚化過程，創造了持續增長的白領工作 (例如記帳員、學校老師、大型銀行、保險公司與鐵路的雇員)。現在，這些新的社會階級，似乎不太確定他們是誰，在社會中的地位如何。他們知道自己不屬於舊的貴族或偉大的資產階級，他們也知道他們不是工人階級的一員 (雖然馬克思主義者可能不同意，但是他們從少數幾個原則得到的階級論點，恐怕很少新的中產階級會接受)。所以這些新中產階級人士是誰？他們當然不願意跟勞工階級混淆一起，但他們也支付不起豪門資產階級的生活形態。進入百貨公司可說是最佳解決方案：他們買得起這些商品，而這些商品，透過所有的聰明技巧，而與奢侈品扯上關連。如Laermans (1993) 所說，假如新的中產階級還沒成功地形塑本身的文化認同 (這看起來很合理)，那麼承諾透過消費給予其身分認同的新型態商店，就是個完美的目標。在這裡，一個人可以從商品架上買到地位。

60

因為新的中產階級是新的都會現象，外觀變成了顯示給陌生者看的一個重要方式，這在第二章談過了。所以新的中產階級變得特別注意外觀，以彰顯其階級歸屬，也因此大型百貨公司才有可能提供所有他們想要的東西。Miller (1981: 184) 這麼說：「Bon Marché 百貨公司的商品和布爾喬亞生活方式的知覺交織在一起，因此購買一條 Bon Marché 的桌巾，或是上劇院的外套，同時也變成了購買布爾喬亞的地位」。變成布爾喬亞，現在似乎就只是外觀的事情而已，這樣的外觀是由百貨公司推廣的模式所設定，而由購買者接受。百貨公司變成禮儀的重要書籍，在這裡，適當的物品，在適當且預設的脈絡下，賣給適當的人。他們想辦法給人們「什麼是中產階級」的觀念。不過階級一直都象徵著鬥爭，就如第二章 Bourdieu 的著作裡說的，物品必須不斷推陳出新，才能維持它的地位。所

以為了讓顧客不斷回流，商店的流行商品周轉率很高，這就一點都不奇怪了。新中產階級試圖透過百貨公司找到文化認同，這也是我們第一次看到一個新興的階級，幾乎都是透過消費來定義。很明顯的，這兩者是相互創造出來的。

表 4.1 摘述了百貨公司出現以後所帶來的變化。

## 性別

我們已經提過，百貨公司提供女性一個新的公共空間，而且百貨公司也給了女性很好的藉口逃離她所在的地方。早期的女性可能都只在鄰里附近購物，碰到的都是早已認識的人。這雖然有好處，但是也多少有限制。百貨公司讓他們不僅可以逃離家庭空間，也可逃離鄰里，以前在熟識的社區有它的愉悅與限制，現在換成市中心一群陌生人社群，愉悅與限制的方式完全不同。大部分從家鄉逃離限制的人，可能會覺得有一種探試自由的感覺，而百貨公司也在鼓勵消費者嘗試新的東西。在這些店裡，他們也可逃離男性。對於女性而言，這有相當的吸引力，讓他們逃脫到處都是男子氣 (masculine)、令人緊張的街道。一位作者甚至這麼說：「百貨公司讓女性的公共空間成為可能」；「購物的舞台似乎是現代都市中，最廣泛可見的女性解放符號」(Barth, 1980: 121, 137；引自 Laermans, 1993: 87-8)。Laermans (1993: 89) 則說：「對越來越多的女性來說，百貨公司之於她們，就像是市區的男性俱樂部與咖啡廳之於他們……許多百貨公司甚至提供女性組織免費的會議室」。依此而言，那麼百貨公司在解放女性方面確

表 4.1 購物的變化

百貨公司出現前	百貨公司出現後
購買的義務：不能「只是看看」	選擇性購物；「只是看看」變得可能
超專業化：每一家店只銷售一種物品	超一般化：每家百貨公司都銷售各式不同的東西
基爾特體系來控管銷售：在手工藝體系下，只有特定的物品	百貨公司的銷售是對於工廠生產出來大量物品的一種反應
基爾特的會員間沒有競爭	百貨公司間互相競爭
沒有固定的價格：必須議價	固定價格：不能議價
以需要為中心：物品不會拿出來展售或廣告	以慾求為中心：展售或廣告變成成功銷售的關鍵
不能「到處逛逛」	可以「到處逛逛」
只銷售商品	銷售幻想
貨品不能退或換	可以退或換
生產為中心	消費為中心
只能在自己附近區域購物	百貨公司吸引城市與之外的所有購物者
銷售員的個人特徵相對不重要	銷售人員的特徵必須符合「有教養」的公司形象
公共空間基本上是男性的	對購物者與勞工而言，創造出一個新的女性空間
對新興中產階級無法提供文化認同	對新興中產階級可以透過購買架上貨物而獲得文化認同

實扮演了重要的角色。不過底下將會看到，女性（與男性）也會受到這些百貨公司以特定的方式形塑。

百貨公司不僅提供女性購物者新的機會，也提供女性勞工新的機會。這裡，對女性而言是值得尊敬的地方—— 儘管工作辛苦，薪水不好或者如 Wright Mills (1956 [1951]) 說的，有那種工廠工作所沒有的疏離感。雇用女性比男性便宜，她們比較不會組工會，而且女性受教育的機會漸漸和男性差不多了。加上百貨公司強調門面，女性變成了最理想的勞動力。銷售員似乎不是工人階級，而是下層的中產階級。這有部分可能是因為他們「拿得出去」（前提當然是：中產階級很重視門面），因此容易招聘，而另外的原因則是這份工作似乎值得尊敬，也因此對那些不想被認為是勞動階級的中產階級人士來說，這是份「正確」的工作。

當談論到男性、女性的公共空間時，我們已經碰觸到空間性別化 (genderization of space) 的觀念。不過在百貨公司內部，也仍然有性別化的情形，對此 Gail Reekie 的文章〈沒有亞當的伊甸園之變化〉(1992) 已有著墨。這篇文章探討了 1930 年代在澳洲布里斯本 (Brisbane) 的一家百貨公司 McWhirters，及其在 1990 年改成 McWhirters Marketplace 的空間性別變化。為何 1990 年代的空間變得比較沒那麼明顯的性別化呢？

McWhirters 在 1931 年八月嶄新開幕，打從一開始，它就是主要為女性而設計的空間。開幕的宣傳寫著：

在四天之內，大約有一萬名女性參觀了時裝模特兒秀。這不僅僅只是一場走秀而已，還有澳洲的頭號慢板舞者 Phyl 與 Ray 的舞蹈表演，以及促銷 Berlei 緊身內衣的現場脫口秀。McWhirters 還請來知名緊身衣製作顧問 Foster-Jones 女士，在這一推廣週內，提供免費的



「正確緊身衣穿法」諮詢服務。其他的推廣活動包括小孩的派對與默劇，密絲佛陀化妝展示，以及展示複製的英國皇冠珠寶 (Reekie, 1992: 174)。

然而比起這些促銷推廣活動更有趣的是，百貨公司的空間區隔化已經變成**常態**。男性物品與女性物品放在不同的區域，男性的百貨所佔空間較小，也都放在店裡比較邊緣的地方。甚至在報紙廣告中都有如此的區隔：「男性與女性物品的廣告分別刊登在 *Courier Mail* 不同日子的頭版上」(Reekie, 1992: 174)。即使在男性的百貨區域，大部分的購物者還是女性。Reekie (1992: 178) 在分析早期 1930 年代 McWhirters 的零售空間組織時，即根據這些空間組織是否專為女性或男性而設，或是混合的擺置。女性空間在整棟大樓都看得到，從地下室到四樓，混合空間除了二樓外，也是分布各處，而男性空間只有在二樓才看得到。男性似乎就像被隔離檢疫一般，放在專屬的小角落裡。整家店有 30 個女性區，8 個混合區，而只有 5 個男性區。所以百貨公司的空間不僅是根據性別而進行區隔，更令人驚訝的是，女性空間竟然這麼輕易地就支配了整家店。

63

讓我們跳到 1960 年代吧。「McWhirters Marketplace 的五層樓裡面，完全沒有任何的性別區隔，也不像 1930 年代那樣的女性支配空間」(Reekie, 1992: 186)。在 1930 年代，商品有很清楚的性別化，也因此很容易轉換成空間的區隔。但是反觀現在：

透過休閒零售而推廣的消費活動，建構了一個獨創性的自我表現形式，在這裡，自我是透過購買許多東西來定義，而**這些很少有清楚的性別化**。1990 年代的消費者，被消費經理人認定為、或是被推廣成爲一個無性別的人，他她們爲自己購買身分認同，這種身分認同可以

從顯然無窮無盡的「獨特」或非標準元素堆裡面，組合、再組合而形成 (Reekie, 1992: 188。粗體字為本書作者的強調)。

性別化的意義並非消失，而是變得混淆：跟 1930 年代的標準性別配套元件比起來，我們現在的元件多了許多。這可能是因為越來越多的女性進入勞動市場，男性也變成了消費者，隨而廣告人士也試著去哄誘男性消費者。Reekie 認為在這過程中，空間重新被分類了：家庭購物（仍是大部分女性在做）的場所是在超市或郊區的購物中心，但**休閒**零售的場所，已經較少性別的標誌。這裡的論點是，一般的購物還是女性的空間，但是嬉遊性質的購物則變得混合性。Reekie (1992: 190) 很鄉愿地說：「某些消費活動一旦開始失去『女性單調乏味、社會地位也不高的工作』的意涵時，消費就失去它清楚的性別連結」。現在，男人也消費了，購物也不再是「沒男子氣概」(unmanly)，至少為了家庭購買非日常用品時不會感到丟臉。這個後現代的 McWhirters Marketplace，意義不在於它可提供購買未性別化之前的身分認同 (pre-gendered identities)，而是它是一個地方，可讓消費者歡欣地購買物品，以建構自己的身分認同。

雖然我們說百貨公司將女性從某些特定的限制中解放出來，我們不應忘記它也試著把女性塑造成配合她們銷售目的的形象。Reekie 所著《誘惑》(Temptations, 1993) 談到此問題。他檢視百貨公司如何透過廣告如「郵購目錄、新聞雜誌、模特兒展示、店內的模特兒人像，以及美容產品的推廣，而在 1918 到 1930 年間，賦予消費主義性別區分，並將性別標準化」(Reekie, 1993: 136)。就女性而言，一般的趨勢是朝向創造一個標準模型女性的方向發展。這是伴隨著以下的一些技巧：把女性臉部畫得像洋娃娃，而且強調雙唇，或者在不同的模特兒臉上畫上相同的臉，把身體

繪成瘦骨嶙峋的模樣，讓它跟實際的女性身體不一樣（見 Reekie, 1993: 139 的圖片）。這樣就可以精巧地把我們認為「自然」的事物秩序反轉過來，而這可讓百貨公司獲益。這裡我所謂「事物的自然狀態」，是指我們到百貨公司去買東西時，會試著找一件符合自己身體的東西。但假如商店經理創造了一個風格形象，一個標準女體的抽象模型，那麼身體變得必須去適應商店所提供出售的衣服。這裡，身體變成被身外之物的抽象模型所支配，而且受行銷所塑造。商店再也不用擔心及苦惱走進店內的女性身材五花八門了，因為現在投射出來的形象就只有那個女人應該有的身體而已，毫無疑問地，某些女性會努力達到這個標準身材，儘管這個標準身材一點也不真實，女性的身體仍是由血肉組成的，而不是可塑性很高的塑膠。標準化的尺寸與雕塑身體，吻合製造商大量生產的標準化尺寸與形狀——從這一類的身體可以獲得更多的利潤。事先裁剪好的衣服需要事先裁剪好的身體。

另外一個類似的趨勢，可從櫥窗模特兒的出現看出。在第一次大戰前，製作服飾的人所使用的櫥窗模特兒是沒有頭的，而且比較沒有形。這對林立大不相同櫥窗模特兒環境下長大的我們而言，聽起來好像不太有吸引力。不過無頭且無形的櫥窗模特兒有一些優點。1924 年的櫥窗裝飾冠軍 (Champion Window-Dresser) 說，這個方法：

留下想像的空間給人們，消費者可以輕易地想像寬袍下的身材……簡單的一套衣服暗示，就可以讓消費者有想像的空間。在幻想穿上這件或那件衣服時，她就會得到實質的愉悅。不要剝奪她這個愉悅。她無法想像自己是舞台上的年輕淑女，容光煥發，如蠟像般的酒紅嘴唇（引自 Reekie, 1993: 143）。

所以由自己身體模型所建構起的幻想，有許多想像的空間。不過一旦櫥窗模特兒加上了頭與特定的身材，這個可能性就沒有了。此時，幻想是建基於櫥窗模特兒模型，女性沒有多餘的選擇，只能去配合——或是不管流行，而變成一個反社會的身體 (anti-social)。這種合宜的女性模型甚至在 1918 到 1920 年代中期，被國家機關所強化。在這個時期，我們看到：

州政府與聯邦政府進行了一系列成年女性勞工的基本工資與生活費調查……。爲了要確認勞動婦女衣櫃的合宜內容應該是什麼，法院法官、男性顧問與女性專家就以大型服飾店的衣服廣告爲依據來認定 (Reekie, 1993: 146-7)。

65 不僅百貨公司提供理想的模型給女性，連國家機關都拿些模型為標準，並且放在工資協議中。所以當百貨公司或許在許多方面增加了女性的自由時，他們也生產出標準模式的女性身體，這與其說是賦權，不如說是限制。

在百貨公司發展高潮時期，男性並沒扮演重要的消費者角色。男性在公司型錄或其他地方的形象，比起女性形象的轉變來得緩慢，而且年齡層涵蓋較廣泛。女性模型比較會投射一個年輕的形象——再次的，男性又逃脫了標準化過程。男性在任何年齡都可以是理想的男性，理想的女性則有很大的限制。男性似乎是以活躍的職業角色出現，而女性則是以休閒的角色出現。男性身體在呈現時，和女性比起來，佔據更大的空間，而且更具自信 (Reekie, 1993: 140)。

百貨公司的出現，是為了應付快速工業化經濟的配銷問題，以及新興中產階級的認同問題。它給了女性一個新的公共空間，增加他們的就業機會，創造出一種類似今日媒體所看到的標準女體模型。當新興中產階級

裂解成更特殊的各種消費群體時，今日的購物中心取代了百貨公司作為主要消費場所的地位。不過這已經超出了我們在這裡討論的主題了。

# 廣告

Advertising

讀過 Max Weber (1976 [1904]) 與 Colin Campell (1983, 1987) 作品的人都記得：資本主義必須克服傳統上對於工作與積累的態度，才能昂首闊步邁進。例如：

當一個人耕種 1.0 畝田地可以獲得 1.0 馬克時，每天他耕種 2.5 畝的田地，賺得 2.5 馬克；但當耕種 1.0 畝田地可以獲得 1.25 馬克時，他不會去耕種 3.0 畝的土地以賺得 3.75 馬克，而是 2.0 畝，賺得他習慣獲得的 2.5 馬克。賺更多錢不會比工作更少來得有吸引力。他不會問：假如我努力工作的話，我一天可以賺多少錢？而是：為滿足我過去的需要，我必須工作多久才能賺得 2.5 馬克——我以前所賺的錢 (Weber, 1976 [1904]: 59-60)。

假如消費者只是滿足於傳統需要，那麼就很難看到超出此需要的需求。對那些不為清教資本積累倫理所動的人而言，就沒有東西能夠鼓舞以消費者為中心的經濟擴張。此時我們需要廣告來解救。大批廉價量產的嶄新產業，需要如 Stuart Ewen 所說的「一個不斷有反應的消費者市場」(1976: 32)：一旦消費者開始找尋可靠的物品時，新的物品製造商也需要可靠的消費者——必須創造一個可以供應所有新產品的市場，這表示製造商不僅

要生產物品而已，還必須創造出購買這些物品的人。廣告就是要有效率地創造出消費者，而要達到此目的，其中的一個辦法就是不斷讓個人接受外在社會的嚴格檢查。Ewen (1976: 97) 列出一些常用來讓廣告閱聽人產生新的缺乏感，然後由製造商提供解決之道的廣告用語：「『暗藏的臭味』、『麻痺的毛孔』、『假期膝蓋』、『嬰兒肥的臉』、『久坐辦公室的臀部』、『腋下的傷害』、『呼氣像煙灰缸的嘴』等」。如果說百貨公司給了人們美夢，那麼早期量產時代的廣告則是給人們夢魘，只有製造商才能解決此困境。今日的廣告似乎混合了這兩者：既提供愉悅的夢幻，也製造社會夢魘，而當今的消費者則是這兩種廣告成分來回辯證的產物。

我們在本章將探討廣告興起的原因；閱聽人如何被廣告建構成大眾化與性別化的消費者；類似女性主義的社會運動如何被利用來出售更多的物品，也就是 Goldman (1992) 所說的「商品化的女性主義」；在技術上，廣告如何實際完成它的目標；以及法律到底能夠保障我們不被廣告誤導到何種地步。

## 廣告的興起

剛剛提過，廣告的一個主要目標就是創造出有效率的消費者。但它是如何做到的？此外，廣告又為世上帶來了哪類的社會新產物？早期的廣告並不是很認真地嘗試去創造消費者。看看 1782 年一月 17-18 日的 *St James Chronicle* 上的廣告：

摩洛哥與百葉門絲織口袋書。

非常多種類的摩洛哥口袋書、信箱與女士針線盒；有金、銀、珙瑯或金屬鎖；旅行用的紅色與黑色書寫箱；驢皮的備忘書。

各式各樣的龜甲嗅瓶與牙籤盒，鑲嵌金和銀、銀絲包與藤繩。

整套的牙齒用具。適合紳士清潔牙齒，放置於魚皮盒內，7 先令；單一用具 1 先令；頭髮用的黑絲袋，2 先令 3 便士；玫瑰花結 1 先令 2 便士。

Sangwine 出售，地址：New Round Court-Strand 對面，38 號，有個玫瑰標誌（引述自 Dyer, 1988 [1982]: 18）。

這個廣告讓人感覺好像是要買就買，不買拉倒：我們就只有這些東西，價格就是這樣，你就只有在這裡買。沒有任何嘗試創造某類消費者的意圖，雖然仍有一小句「適合紳士清潔牙齒」，不過它仍沒有說明為何紳士必須做這件事：此廣告並沒有讓人有慾望想去清潔牙齒，而只是說說這是一件可以做的事而已。跟一個最近的廣告對比：「Jordan 牙刷——更甜美的香吻！」（*Australian Women's Weekly*, 1993年11月號：176）。這似乎更可以創造一個刷牙的慾望，除非是那些反對接吻的團體。更值得注意的是，它暗示接吻是根據甜美程度來評估的，而你的可能就達不到此標準：它把你建構成不夠格的人，隨而將以 Jordan 牙刷解決你的困難。這裡我們可以看到當代廣告的一個基本特徵：暗示消費者跟他人的關係中缺乏某些東西，從而建議以廣告的產品來解決。所以廣告並不僅創造個人內心的慾望而已，不是只以個人為對象的封閉式廣告，而是創造與他人建立關係的慾望：當代廣告集中在個人與社會相交的那一點，宣稱有辦法讓個人更成功地成為社會人。



68 這類的方法可以追溯到心理學家 Allport 對於廣告影響的研究。他認為「我們對於自己本身的意識大部分是反映了別人對我們看法的意識……。我對於我自己本身的看法並不是我自己的想法，而是鄰人對我的想法」（Allport, 1924: 325，引自 Ewen，1976：34）。所以我對於我自己本身的看法，並不是古典資產階級理論那種個人主義式的、自我封閉式的想法，而是受到別人如何看我的影響。Ewen 曾說過：「1920 年代的廣告文本，許多都是在陳述『個體是個不斷受到社會嚴厲檢視的對象』」（1976: 34）。我們永遠受到別人的檢視、評價，我們的存在變成了別人如何看待我們：在任何時點，我們都有可能無法通過社會的檢視測驗。任何人都可看出，這種看待社會的方式，完全符合了製造商的利益，因為只有在此特殊的社會理論被廣泛接受時，問題才會變成問題，也因此製造商才能夠以解決問題的姿態來行銷其產品。這比不斷讚美自己的產品，或訴諸自我中心需求但不管他人的說法，在促銷產品上來得有效多了。

Allport 的方法創造出一直處於害怕狀態的社會行動者，他 / 她只有不斷使用為了克服恐懼而設計的產品，才能克服恐懼。不過這樣的恐懼永遠不會消失，因為社會不斷在檢視我們：一則刮鬍膏的廣告提醒我們『批判的眼光正盯著你』，而刮鬍刀製造商讓懶惰的消費者『無法逃遁於控訴的眼光』（Marchand, 1985: 213, 216）。Marchand (1985：208) 認為這是「第一印象的寓言」，在這種陌生人之間只有短暫互動的快速翻轉社會，第一印象可能就是一個人所能知道的全部。所以必須以簡單易懂的方式，來好好展現個人的優良特質，並且掩飾那些不佳的特質。外表變成了一切，而社會行動者可以做的，就是變成永恆的消費者。如果早期的消費者對於產品很挑剔，現在則是對自己本身很挑剔：不再是產品不足的問題，而是個

人——這個人只有透過市場上的產品來解決此不足問題。以 Ewen 的話來說：

美國的全國性廣告，其功能性目標在於創造欲求與慣習。伴隨著大量產能的發展，大量配銷也變得需要，而廣告則試著創造出讀者的個人需求，而這樣的需求是隨著擴張的市場而波動的 (Ewen, 1976: 97)。

廣告的目標之一是創造出一群消費物品的人口。在行銷尚未很複雜、也還沒有針對特定消費者或一般消費者時，根據 Ewen 的說法 (1976: 41-4)，美國的廣告被視為創造同質化國家的工具，以克服因為人口異質性太高而帶來的緊張。當個人以消費者的姿態出現，而非以某個族群團體成員出現時，那麼就可以強化社會連帶感。消費性產品宣稱可以建構國家成為文化單一體，儘管社會還是一個多元文化狀態。假如我們都是相同產品的消費者，那麼我們在文化上就變成相同，不管我們從哪裡來。

上述論點換個角度來看，那麼 1920 年代的美國廣告似乎就是在宣稱，它可以提供一個「普世」的文化，以克服社會分歧。普世觀被視為文明化過程的一部份，而廣告設計就是為了「讓人們對於其出身感到羞愧，也因此要他們把原有的風俗習慣視為異類，加以拋棄」(Ewen, 1976: 43)。一個人可以透過喝可口可樂或消費其他產品，而變成一位恰如其份的美國人：這被視為普世的、文明的本能，雖然事實上這只不過是特定資本主義階段的產物而已。不過我們仍必須承認消費主義是創造某種社會連帶感的一種可能方式，不過這比較像是涂爾幹 (Durkheim, 1984 [1893]) 所說的機械連帶 (mechanical solidarity)，而非有機連帶的形式 (organic solidarity)。念過社會學的人應該還記得，機械連帶社會是社會元素之間分化程度比較

低之社會的特徵。在這種社會裡，消費者以跡近雷同的方式消費，也渴望相同的消費模式，社會連帶在此過程中被建立起來（雖然在實際上消費方式並不可能雷同，但是當時廣告的目標就是要讓他們都進行雷同的消費）。不過，機械連帶的問題是，它並無法促成社會發展，因為大家都一樣。有機連帶的分化程度就比較高，因此可以發展出比較複雜的社會。近來常有針對某個特定團體，以特定方式來打廣告，這在比較複雜的消費社會中，可以建構出一個比較有機連帶的模式，除非它割裂社會而危及社會連帶。不過就我所知，此部分的研究仍少。無論如何，我們或許仍可說，早期的廣告是為了建構一個同質性的市場，而後來的階段，則在建構市場區隔。後一階段能夠出現，是因為在前一階段時已把我們成功地轉化為消費者，所以一旦我們已經認同成為消費者且無可逆轉時，要再次把我們切割區隔，也就不會碰到什麼困難。

廣告試著克服的另一主要社會分歧，就是階級，方法則是創造出大眾消費者 (mass consumer) 的觀念。Ewen 寫道：「把『階級』的觀念變成『大眾』，企業希望創造出一種『個人』，這種個人可以透過物品的消費，而非生活 (工作) 的品質與內容，來表達其需要與滿足」(1976: 43)。此時，資本主義工業社會的生活問題，成為廣告利用的對象：這些問題不是體系的問題，而被詮釋為個人的問題，必須使用特別的產品來克服這些個人問題。問題不在體系，而在個人。Ewen 找出一段非常好的例證：李施德霖漱口水 (Listerine) 的廣告，該廣告宣稱可以解決口臭的問題。上面寫著：他很清楚知道，在獲得成功、人氣之前，有某些東西擋著他。某些他無法抓住的朦朧細微事物……。有一天，他終於知道了……，那個他的朋友顧及禮貌而不告訴他的事實。」(1976: 46)。口臭是造成他商業上無法

源不均等問題，而變成完全是個人身體的問題。自我被轉換成商品化的自我：身體被建構成所有問題的根源（口臭、粗大的毛細孔或其他的問題），所以絕對需要藉助商品，以維持一個適當的社會身體。

當然，此恰如其份的社會身體，不僅僅只涉及階級化的、或大眾化的身體，還包括性別化的身體。下面我們將探討廣告如何建構一個恰如其份的性別身體。

## 廣告中的性別

這裡我們將討論 Erving Goffman (1979 [1976]) 對廣告裡性別關係的研究，以及 Robert Goldman (1992) 對於廣告商如何利用女性主義來銷售商品的分析。

在Goffman (1979 [1976]) 的著作《性別廣告》(*Gender Advertisements*) 裡，有超過 508 幅 1970 年代的廣告圖片。從他的樣本中，他提出五個主題來討論：相對大小、女性的碰觸、功能級別、家庭，以及儀式化的從屬。

### 相對大小

通常我們會認為，在藝術或圖畫中如果出現兩個人，比較高的那位通常比較具有權威感。在此意義下，相對大小就是一項權力的指標。一般而言，廣告中的男性都比女性高。這個問題如果反過來從女性比男性高的圖片來看，就可以更清楚看出其意義：在 Goffman 的圖片中，「這些男性似乎

都是社會的下層從屬階級，而且都穿著成雜役的樣子——也因此完全可以以特定的技藝群體來看待他們，而不會產生威脅性 (Goffman, 1979 [1976]: 28)。因此，當女生比男生高時，這些女性是來自較高的社會階級，此時再現的是社會階級，而非性別差異。

### 女性的碰觸

Goffman 注意到，女性往往被再現成撫育或撫摸著物品的模樣，而非以功利的方式去緊抓、捂住或控制著物品。高夫曼所列的圖片可清楚看出碰觸物品的性別差異：一位男性緊緊握住一瓶 Jägermeister 烈酒、一只倒滿酒的杯子 (有兩個例子)、一包香煙與一個船舵——在每一個例子中，女性  
71 只是輕碰男性的手，或以優雅的方式碰觸物品。似乎男性、女性跟物品的關係，以及兩者之間的關係，非常不同。女性似乎不想壓制這些物品，反而會珍視它、以審美的方式讚美它。相反的，男性則顯示出他是物品的主人，把它們當成達到特定目標的工具，而非值得讚美的美麗物品。對待物品似乎有美學性與工具性兩種方式：這樣的對比，以一種特別的方式，建構男女的性別關係及其差異：男性的行動皆有清楚的目標，而女性只能在一旁崇拜地觀看著。

### 功能級別

當男性與女性在某個場合合作時，誰扮演執行的角色？幾乎所有 Goffman 的圖片都是男性來做。例如：男性的醫師檢查病人，而女性護士在旁觀看；男性用泵抽水，女性則優雅地拿著水桶，快樂地承接噴出的水；男性開船，女性穿著比基尼在旁展示；有兩張圖片是男性照相，而女性只是擺

個姿勢而已；有一些圖片是男性指向建築物，而女性順著方向看過去。

## 家庭

Goffman 選出的圖片，把男孩與父親建構成不一樣，兩者的關係有時還是衝突的，而女孩跟母親的構圖，則都一樣，只是一個年輕、一個年老而已。可看到男孩必須去**做**某些事情以「變大人」，而這裡的父親通常做跟兒子不同的事情：一位點著煙，另一位坐在玩具車內；另一位抽煙的爸爸站在坐鞦韆兒子的後面。女兒通常跟媽媽在做同樣的事情，或擺在同樣的地位，或穿著類似的服裝。在其他的廣告，「父親通常站在其他家庭成員外面一點（假如沒父親的話，則是兒子），似乎是要表達一種關係：父親的保護和距離有關係，甚或要有距離才能有父親的保護（Goffman, 1979 [1976] : 39）。這裡的形象清楚地說明，父親是保護者（而且通常是俯瞰者），而婦女與子女則是被保護者（通常也是被俯瞰者）。家庭的主題在第六章會繼續討論。

## 儀式化的從屬

Goffman 的第五個主題特別有趣，因為他探討透過廣告所建構起來的男女權力關係。要看誰處在劣勢位置，方法就是去看比較沒勢力的人躺在床上或地板：Goffman 認為此姿勢讓人很難防衛自己，此時此人就必須仰賴安全的周遭環境。在他的例子，「似乎兒童與女性比較常被擺在地板或床鋪上」（Goffman, 1979 [1976] : 41）。Goffman 說：「較高的物質空間象徵著較高的社會空間」（1979 [1976] : 43），而在大部分的個案中，男性佔據的物質空間比女性高。即使在某些例外的個案，男性通常看著女性，而女性則假裝害羞地轉頭過去，所以保有俯瞰權力的人仍是男性。還有其他的肢

體姿勢，例如「羞赧地蹲著」(1979 [1976] : 45)，這象徵一個無權勢的位置。女性通常被擺在這樣的位置，男性則很少。在相較於他人頭位比較低的個案中，也發現類似的模式，廣告常以此手法描繪女性。對 Goffman 來說，「這樣的配置，可解讀為接受了從屬的地位，一種對他人表示逢迎、服從、息事寧人的表現」(1979 [1976] : 46)。

### 商品化的女性主義

這就難怪女性主義大都會批判以此方式來鋪陳女性的廣告。這對廣告商可能會造成一些困擾，所以他們開始試著找尋出路，把一些女性主義的想法放入廣告中，以消除女性主義批判廣告的力道。他們的做法很簡單：利用某個社會運動或社會觀察，將之建構成好像是在跟資本主義世界對立，從而銷售更多的資本主義物品，原來的社會運動或社會觀所要顛覆的資本主義體系，最後反而被強化了。例如環保綠色運動原本是反資本主義與消費主義的運動，但現在我們到處可看到廣告商接收此訊息，利用「綠色商品」的觀念來銷售更多的產品。在女性主義方面，我們發現有 Goldman (1992) 言之鑿鑿的「商品女性主義」(commodity feminism)。當然，這是「商品拜物教」(commodity fetishism) 的雙關語，後者在第三章討論馬克思的商品形式時就已談過。Goldman 認為此雙關語：

提醒我們，商品的關係讓行動主體的關係變成了物品間的關係。把女性主義變成符號價值的過程，就是把女性主義變成商品圖示 (iconography) 的**物化**過程。當廣告商佔有女性主義時，他們就是要提煉出一

些殘餘的東西——物品：外觀與姿態。女性的論述也因此被一些商品名字所重組、重述，例如 *Hanes* 襪子，*Nike* 鞋子，*Esprit* 牛仔褲。符號—物品也就可以代言、等同女性主義的目標：獨立自主與專業成功。透過個人的消費選擇，個性可以彰顯、關係可以達成、資源可以獲得 (Goldman, 1992: 131)。

也可這麼說，從廣告商的角度來看，女性主義不是有特殊政治與意識形態、想改變社會的一種社會運動，而是一個可以透過消費正確物品而抵達的國度：某些物品可以象徵「女性主義的生活風格」，而這就是我們所需的。「這樣的女性主義者」被建構成只不過是許多類別的消費者之一而已。

73

女性主義如何在廣告中呈顯呢？他們「把象徵獨立、參與職場、個人自由與自我控制等符號組裝起來」(Goldman, 1992: 133)。某些讀者可能還會記得 1973 年時，露華濃 (Revlon) 推出的 Charlie 香水廣告，顯示一位年輕積極的女性並不需要男性才能找到生存的意義 (Goldman, 1992: 699)。這似乎是最早處理女性主義的廣告之一：只要購買露華濃的一系列 Charlie 香水，你也可以成為獨立女性。較近的例子則是 Goldman (1992: 134-5) 所說的，刊在 *Self* 雜誌的廣告。當代婦女在現實生活中必須扮演的許多角色，被以一種令人驚奇的視覺方式呈現出來。這名女性被分成三大塊：最底下的三分之一，出現沾著泥巴的登山鞋與牛仔褲；中間的部分，則有身體裝飾品與晚禮服；上面部分，則穿著正式套裝 (business suit)。所以她同時又能運動、又性感、又能做事，並不只限於一個角色而已。廣告上的文字，又恰好可以說明廣告商如何利用女性主義來達成其目的。開始這樣寫著：「今日的婦女不僅僅只依靠肉體而已」。「女人不僅僅只是身體」的論點，讓女性主義者很難不同意。感覺上，這個廣告還是在幫女性主義者說話。文字繼續寫著：他們「是成功的職業婦女，習慣於做決



策」。這樣的女性建構，女性主義者也很難不同意。那麼 *Self* 雜誌到底要給她們什麼呢？成為成功職業婦女的「優勢」。更精確地說，是「即時的醫學突破報導、深度的健美與營養報導、最新的流行與美容觀念、財務、生涯與關係的諮詢」。所以新的職業婦女需要健康的知識、健美身材的保持、食物（以科學的「營養」面貌出現，其實指的是「菜單」）、流行、美容、財務、生涯與關係——這位女性的「自我」是由這些零件組成的，他的成功被建構成需仰賴可以給她優勢的一種商品，也就是 *Self* 雜誌。不管是否為職業婦女，她仍必須參與婦女的傳統樂趣：身材、食物、流行、美容與關係。這則廣告似乎在宣稱，你可以成為一位成功的職業婦女，但傳統的東西仍然是成功的一部份：你不可以「只是」一位職業婦女，而對身材、吃的食物、穿的衣服、化的妝沒興趣——這些都是典型的消費領域。看來，對做為消費者自我的身分認同而言，生涯只是許多外加其上的東西之一而已。

74 Goldman (1992: 138-9) 比較 *Ms.* 雜誌（可說是女性主義的雜誌），以及 *Cosmopolitan* 雜誌（比較不能稱為女性主義雜誌）時，仍可看到，所謂的現代成功女性，仍是一名商品消費者。兩本雜誌都把女性擺在強者的位置：*Ms* 雜誌的廣告問「你如何稱呼已經爬上頂端的女性？*Ms*」；*Cosmopolitan* 雜誌的標題則寫著「美麗臉龐背後的力量」。那我們如何知道一位女性已經爬上頂端，既美麗又是強者呢？那就要看她們所擁有的物品是什麼。*Ms.* 女性擁有「護照、Tictac 口氣芳香薄荷糖、孩童的畫、計算機、鑰匙、美國運通信用卡（隸屬消費社會的明確符號）、香水噴劑、迷人的黃金手鐲、皺皺的百元大鈔、Anacin 頭痛藥、以及名片（Goldman, 1992: 137）。*Cosmopolitan* 的女性所擁有的物品，部分與 *Ms.* 女性重疊，不過這些物品更明顯是消費物品：「美國運通信用卡（很明顯，是個非

常認真的消費者！)、化妝刷、泛美航空世界旅遊卡、Hertz 租車卡、CD (莫札特)、小型 Sharp 計算機、機車安全帽、潛水鏡與水肺 (Goldman, 1992: 137, 140)。頂端女性或女強人，被轉化成一組特殊的物品。

這樣看來，要成為女性主義者所贊同的女性，就必須是特定物品與特定服務的消費者，而這在資本主義裡頭很容易找到。主要論點現在很清楚了：廣告商應付女性主義挑戰的方法，就是把女性建構成獨立自主的人，但必須仰賴特定的商品。這不僅沒有威脅到消費世界，還把女性主義者關心的東西變成動力燃料，到達更遠的地方。消費吸納了政治，而且以更有力的面貌重現。

表 5.1 摘要了二十世紀的廣告效果。

表 5.1 二十世紀廣告的影響

製造出可信賴的消費者

廣告本身創造出消費者的缺失，並且同時允諾可以補救此缺失：不是產品有問題，而是個人本身

不是把消費者視為單獨的個體，而是社會人

將「階級」社會轉化成「大眾」社會

把「自我」轉變成「商品化的自我」

把物品與人配對起來

促銷某些讓人們的生活看起來具有「女性主義」或「環保」風格的產品，把社會運動弱化成恰當商品的展示

## 廣告如何運作

75 我們已經大略討論過廣告與一些社會觀念（如階級、大眾與性別）的關係。讓我們更進一步看看廣告運作的技術。這主要有兩種探索方式。其一就是看人們在日常生活中，對廣告的知覺與反應，不過由於篇幅的限制，我就不討論此部分。另一種方式則是觀察廣告本身。跟其他的物品一樣，這裡我們把廣告**視為**文化的人造物。這有點像在探索詩或小說如何創造，以瞭解它們希望達成的效果。實際上，許多有關廣告的著作，作者是來自於語言與文學的背景，而非社會學背景。這裡的分析也將著重於形式分析：如果我們認為廣告是製造某類意義的機器，那麼我們這裡要做的，就是瞭解哪些東西讓機器動起來。底下只是一個簡介分析，有興趣深入的讀者可以參考 Judith Williamson 的 1978 年的經典作品。這裡將只探討比較重要的論點。

Williamson 的作品可充當形式分析的入門，他舉的例子是廣告如何以看起來非常自然的方式，把產品與其他物品連結起來，或與可能的消費者連結起來。但是，這種建構方式一點也不自然。如果事物間的連結被安排得看起來很自然，那麼其他看待事物的方式就被排除：如果廣告商可以在商品與人類之間，建構起一個明顯自然的關係，那麼商品就變成生活中不可或缺的一部份，好像事情本來就該是那樣。這樣的連結完全是人造的，但卻變得看不到了。

讓我們舉圖 5.1 與 5.2 的 Continental 濃湯廣告為例。兩者都是把產品跟其他物品的意義連結起來，並在廣告中留下一些空間給進行閱讀的主體。這兩個廣告是理解法國學者 Roland Barthes (1989 [1957]) 所謂的神話

(myth) 的最佳例子。Roland Barthes 是第一位以語意學 (semiotics) 方法分析俗世大眾文化的學者，可謂 Williamson 之前的重要先驅者之一。「語意學」源自希臘語的「符號」(sign) 一字，是一門理解符號世界如何運作的學科。符號可以是任何帶有意義的東西——字眼、聲音、圖片、交通號誌、服飾。但符號的本質是什麼呢？第一位把符號科學加入此學科地圖的瑞士語言學者 Ferdinand de Saussure (1974 [1916]) 以如下方式看待符號：符號是由意指 (signifier) 與意涵 (signified) 構成，這兩者與指涉物 (referent) 不同。例如書寫的文字「馬」，或其發音，就是意指；當有人寫了「馬」字或發此音，我們腦海中浮現的那個「馬」的觀念，則是意涵，兩者加起來，就是一個符號。指涉物則是具體存在的那匹馬。注意，在意指與意涵之間，並不具備必然的內在關係連結，兩者之間是非常任意的。76 意涵的「馬」與發音「ㄇㄚˇ」並沒有特殊的連結：法國人可能發音為 *cheval*，德國人為 *Pferd*，瑞典人為 *hast*。這表示意指與意涵之間是可分割的，而且在其他的意指之間自由流動，進而創造出與意涵完全不相關的意義。對 Barthes 而言，這就是神話運作的情形，同樣的過程，也是 Williamson 分析的基礎。Barthes 以一幅上面有一束玫瑰的圖片為例：這是一個意涵為 (signify) 玫瑰的符號，當然。但玫瑰本身可被視為意涵「熱情」或「愛情」。所以一束玫瑰的圖片同時意涵了「玫瑰」，但這個玫瑰符號變成另外一個意涵 (熱情與愛情) 的意指，兩者的結合就變成了一個新的符號。當第一個符號變成了第二個符號的意指時，根據 Barthes 的說法，這個現象就是神話在運作：它「偷走」了某些東西 (玫瑰)，利用它來意指其他的東西。

圖 5.1 可看到，右下角有個馬克杯，預留一個空間，讓讀者可以舉起此湯杯：只有一個杯子，廣告中沒其他人在了！它是你的，拿去吧！當



圖 5.1

然，左撇子可能會覺得有點問題。這裡的神話似乎就是那個充滿國際旅遊經驗的人，這可從皮箱上精心布置的、具有異國情調的老舊與剝落標籤看出。消費 Continental 濃湯的人變成了異國旅遊的旅行者。把濃湯包裝放在行李箱上面，讓它們獲得跟那些老舊標籤類似的地位——它們借用，  
77 或者說偷竊，那些剝落標籤所代表的意義。這樣的過程在廣告中非常普遍：把兩個物品放在一起，而那些比較沒尊嚴與價值的東西，會拿走比較偉大的東西的意義。所以把你的產品放在知名人士或物品的旁邊，就可以從他們身上偷得價值。把想銷售的廉價香水放在艾斐爾鐵塔旁，你就可以偷走時髦的巴黎風味，變成你產品的元素（參照 Williamson 的討論，1978: 20-39）。

圖 5.2 也是 Continental 濃湯，圖中的主角準備要吃一道以 Fluffy Vegetable Bake 做成的食物。這裡的神話，似乎是把居家感、離家感放在

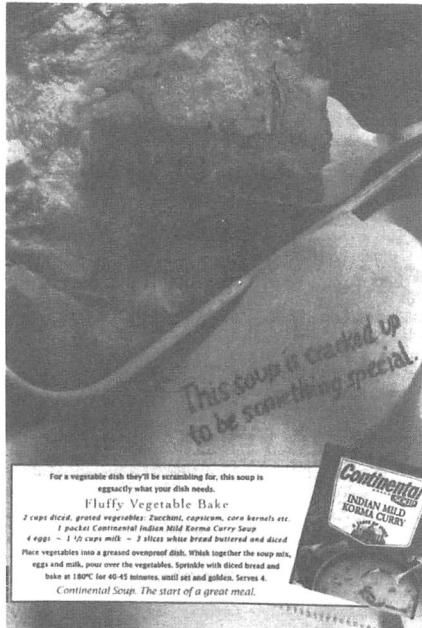


圖 5.2

一起：異國風味的湯，是從一眼可看出的家庭手工編織桌布借來居家感；而居家桌布與碗盤，則從濃湯借來離家感——這裡，居家感與離家感不斷交錯著，而你當然可以消費已經準備好的誘人食物，並同時得到兩者。

78

一旦產品可以從外在地方得到意義，那麼距離取代其意義，就只差一小步了。就如 Williamson 說的，「產品本身開始**有意義**了。它一開始可能是某些外在物的反射，但很快就會代表這些外在物了」（1978: 35）。她舉廣告的一個口號為例：「Beanz meanz Heinz」（Williamson, 1978:

35)。「Beanz」這裡是「Heinz」的一個子集合，它的存在被此品牌限定住。Heinz 之外就沒有豆子了，而這也不會排斥 Heinz 除了豆子之外，還有其他的 56 種產品。這顯然是個強而有力的技巧：產品攫獲住真實，而真實世界從產品中散發出來。產品就是真實，如果你要一個真實的存在，你就必須購買此產品。

跟沒有任何品牌比起來，我們可以把許多特別的意義與價值灌注在品牌上，所以像 Heinz 這樣的品牌，可以把它本身強加在任何實際物品上（如豆子），成為意義的主要承載者。這樣的過程在英文中已經很普遍了：例如我們不會想到巧克力，而是想到 Cadbury's 牌的巧克力；或者不會想到吸塵器，而是想到 Hoover 牌的吸塵器。過一陣子以後，我們甚至不會想到 Cadbury's 牌巧克力或 Hoover 牌吸塵器，而會說買一條 Cadbury's，或一台 Hoover——事實上，在英國或愛爾蘭，「to Hoover」通常就是指「吸乾淨」<sup>1</sup>。真正的物品本身已經消失在品牌後頭，公司的名字取代了「真正的物品」。一旦我們開始這樣的思考方式，那麼市場上物品過剩的狀況就不會造成製造商的絕境——畢竟，我們對於購買任何人製造的巧克力或吸塵器已不再感到興趣，而會只想買 Cadbury's 或 Hoover 牌的產品。品牌逐漸獨立於市場波動之外，讓其他的競爭者難以入侵其領域 (Windschuttle, 1988: 12)。但人們不只行銷巧克力與吸塵器，還行銷 Cadbury's 或 Hoover 以外的東西，也就是比 Cadbury's 或 Hoove 更好的、或不同意義與價值的東西。

關於品牌取代實際產品的力量，我知道一個非常棒的例子，那就是

1 譯按：在台灣也有類似的情形，例如去買一瓶「舒跑」，指的就是去買運動飲料。

在愛爾蘭賣的 Stag 西打 (蘋果酒)。在那裡，西打的名聲並不太好，因為它的形象是一群十二到十五歲的年輕人，坐在廢棄地上，很快地喝到酩酊大醉。在 1980 年代後期，Stag 的廣告從未說它是西打，所有的行銷策略都給人一個印象：它是淡啤酒，雖然它從未公開宣稱是淡啤酒。一些修我研究方法的學生，進行了一些有關 Stag 的訪談，而發現大部分人真的認為 Stag 是淡啤酒。因此在進行研究時，某一組學生去一家酒館，點了一瓶西打。「沒有！」她接到這樣的答覆，並且被要求立刻離開，因為該酒館不希望有這樣的客人在酒館內。同組的另一名學生進入後，點了一瓶 Stag，她立刻就拿到了，無疑的她是這個場合歡迎的人。所以，讓人們只知道其品牌名字，而且行銷成淡啤酒，而非西打，該公司可以把它定位成複雜而且受歡迎的飲料。在酒館內叫西打，要冒著被丟出去的危險，而叫 Stag 你就變成尊客。產品本身，西打，完全消失在品牌後面。生活在資本主義最高消費階段的我們，這可能已經是常態，而非例外了。

79

### 廣告語言與消費者保護

我們已經看到廣告如何聰明地操弄不同的符號，以便在出售的產品上投射意義，而這兩者之間本來沒有明顯的關係。而法律真的可以保障我們免於廣告的誤導嗎？讓我們再討論一下。

根據澳洲聯邦消費者事務局 (Federal Bureau of Consumer Affairs, 1993: 3) 的規定，消費者有權利知道「所需的事實以便進行資訊充分的選擇，免於受道不誠實或誤導的廣告與標示之欺瞞」。1974 年的交易實務法



(Trade Practices Act)「提供強制禁止不公平、不謹慎、誤導與欺騙行為的法律基礎」(1993: 5)。但是 Richard Parmentier (1994: 142ff.) 在評論美國的消費者保護法時，認為這樣的立法可能產生與原先立意相反的效果，不僅保護不了消費者，反而讓他們受到更多的操弄與欺騙。這怎麼可能呢？讓我們從 96 年新年的 32 頁 *Innovations* 目錄 (1996年一月份時，*Australian* 報紙隨報附送) 來看一些例子：

神奇拖把	很棒的空間收納盒
美麗的桃花木檔案櫃	高品質的潛水錶
亮麗的遮陽亭	可愛的日月單單
聰明的伸縮塑膠刷	靈巧的電視天線
歡樂多樣的單單	夏日的絕佳選擇
優雅的鈕釦服飾	非凡的製麵包機
不可缺少的花園陽傘	非凡的雙面雨衣
耀眼的針織料新西裝	革命性的新掃把
難以置信的金邊餐具	風格獨特的儲藏塔
精緻的義大利皮製涼鞋	超棒的律師書架

80

對大部分的讀者來說，這些「神奇的」、「美麗的」、「亮麗的」、「聰明的」、「歡樂的」、「優雅的」等等，只不過是一種看法，而非事實的描述。但這就是 Parmentier 所描述的典型「吹噓」(1994: 143)。他說，在早期**購物者自己要小心**的時代，消費者要有能力去區辨什麼是「吹噓」，但是有了商業語言的新管制後，這些語言卻變成了是真的，只是需要求證而已：

當**購物者自己要小心**的傳統還是一般狀況時，商業詞彙基本上是說服性的，而現代的管制環境則錯誤的假設：商業詞彙主要是做參考(referential)，提供理性市場所需的寶貴資訊而已……。但受管制的參考性成爲廣告的一部份時，卻變成了吹噓表達，讓它們變成類似事實的東西，而這種東西，在以往，所有理性的人們都會摒棄的(Parmentier, 1994: 145-6)。

管制原來是想保護消費者，但卻落在廣告商的手上把玩，讓牛皮更不容易戳穿。換言之，這些「神奇的」、「美麗的」、「亮麗的」、「聰明的」、「歡樂的」、「優雅的」以及其他的詞彙，變成了廣告項目之品質的事實描繪，而不僅只是在鬆餅上頭加幾克的鹽巴而已：不再是販售者本身提出而具有爭論性的意見而已，而是法定核准的事實陳述。優雅的鈕釦服飾很優雅，因為法律保障它是優雅的，消費者毋庸置疑。Parmentier 的推論可能假設了讀者是天真無邪的，不過讓此類讀者存在的法律結構，現在已經就位了。「看廣告的人」(advertisee)自己小心吧。

# 東亞地區的美食與旅遊：個案研究

Food and Tourist in East Asia

## 簡介

儘管資料再詳盡，單獨的一個章節，顯然無法涵括、介紹整個東亞的消費領域，因此在這兒我決定將研究投注於觀光業脈絡中的食物。這個主題大到可以寫成一本書，為了簡化分析，我選定了中國、香港、日本、韓國、澳門及台灣這幾個國家觀光局英文網站上所呈現的食物。資料在2006/3/23 從下列網站下載：

中國: <http://www.cnto.org/aboutchina.asp>

香港: <http://www.discoverhongkong.com/eng/gourmet/index.jhtml> 及相關網頁

日本: <http://www.jnto.go.jp/eng/EO/> 及相關網頁

韓國: <http://english.tour2korea.com/> 及相關網頁

澳門: [http://www.macautourism.gov.mo/english/food\\_en.phtml](http://www.macautourism.gov.mo/english/food_en.phtml)

台灣: [http://202.39.225.132/jsp/Eng/html/about\\_taiwan/gourmet.jsp](http://202.39.225.132/jsp/Eng/html/about_taiwan/gourmet.jsp)

在本章中其他未詳加註明的引用資料皆是出自上述網站。

上述部分網站提供大量和食物有關的資料，其他則相對較少，因此接下來的分析，提供較多資料的國家將會比其他國家說明多一點。下列表

表 6.1 2006 年 3 月各國國家觀光局網站中關於食物介紹的字數

國家	字數	字數%
韓國	3759	47 %
日本	1655	21 %
澳門	1129	14 %
香港	714	9 %
台灣	545	7 %
中國	253	3 %
合計	8055	100 %

6.1 列出各個網站中關於食物介紹的字數，清楚地呈現韓國及日本有大量有關食物的資料可供分析。

這些網站都是以英文介紹，所以可以合理地推測，他們主要是想藉由食物將他們的國家「推銷」給外國觀光客，對象並不是當地的觀光客。這些國家如何建構能讓外國觀光客理解的本國文化呢？其中一個答案可以從這些網站上所提供的觀光消費概念中找到，當然，不是僅把食物的種類列出來即可找到此答案，但食物清單與類型是必要的準備。

我們消費食物的同時，也在消費歷史、文化、時令季節、人際關係這類的概念。用另一個方式來說：我們藉由食物的消費實踐來「演出」(enact) 這些概念。舉網站上列出的食物或食物種類為例。台灣的網站上列出一系列的食物種類及其特色：廣東、四川、北京、江浙、湖南、台灣及客家菜。在澳門的網站上，我們可以看到：薯茸青菜湯 (caldo verde)，奶油貝類 (ameijoas)，煙燻香腸 (chouriço)，橄欖油 (olives)，葡萄牙焗烤 (cozido à Portuguesa)，葡萄牙Alentejana 省的碎豬肉 (carne de porco à Alentejana)，烤沙丁魚 (sardinhas assadas)，馬鈴薯雞蛋煮鱈魚 (bacalhau à Gomes de Sá)，奶油鱈魚 (bacalhau com natas)，煎烤鱈魚

(bacalhau assado)，餅乾碎布丁 (serradura)，傳統的甜點如 修女的肚子 (barrigas de freira)，天使的胃 (papos de anjo)，天空的豬 (toucinho do céu)，甜蛋 (doce de ovos) 等。韓國的網站則是列出：韓國泡菜 (kimchi)、熱鍋蔬菜飯 (bibimbap)、燒烤醃牛肉 (bulgogi)、碳烤醃肋骨 (grilled galbi)、人參雞湯 (samgyetang)、蕎麥冷麵 (naengmyeon)、海鮮湯 (haemultang)、韓國泡菜鍋 (kimchi jjigae)、鐵板雞肉 (dakgalbi)、牛骨湯 (seolleongtang)、牛肋骨湯 (galbitang) 及粥 (juk)。韓國的網站上甚至列出各種菜餚的食材，韓國泡菜：甘藍菜 (或是蘿蔔、黃瓜等)、蘿蔔絲、碎蒜、青洋蔥切丁、鹹魚、鹽。熱鍋蔬菜飯：米、蕨類植物、桔梗花根、豆芽、牛肉、辣椒膏、芝麻油。燒烤醃牛肉：牛肉 (或豬肉)、梨子汁或糖、醬油、碎蒜、青洋蔥切丁、芝麻油。碳烤醃肋骨：牛肋骨 (或者豬肋骨)、糖、醬油、青洋蔥成丁、碎蒜、芝麻油。人參雞湯：嫩雞肉、甜米、人參、蒜，栗子、棗子。蕎麥冷麵：蕎麥麵或其他麵條、牛肉湯、牛肉薄片、黃瓜絲、梨絲、水煮蛋切成薄片。海鮮湯：蟹、蛤、蝦、魚、蘿蔔、紅辣椒醬、紅辣椒粉、青洋蔥、蒜。韓國泡菜鍋：韓國泡菜、豬肉、芝麻油、青洋蔥、蒜。鐵板雞肉：雞肉，紅辣椒醬、梨子汁、糖漿、糖、碎蒜、青洋蔥切丁。牛骨湯：米、牛肉、牛肉湯、青洋蔥切丁、碎蒜、紅胡椒粉、胡椒、鹽。牛肋骨湯：牛肋骨 (或豬肋骨)、蘿蔔、青洋蔥切丁、碎蒜、胡椒、芝麻油、芝麻子。粥：各種各樣的穀類。

這樣的清單要「演出」(enact) 什麼呢？要提供什麼給觀光客呢？清單所提供的概念之一，就是多樣性：藉由網站上所列出的事實訊息，清單就在「演出」。它保證觀光客永遠不會感到無聊。這兒有不同的食物，在每家餐廳的餐桌上都會有新的體驗。網站上列出的資訊也提供不同的國家文化供觀光客消費：台灣有七種食物文化、澳門則是呈現出早期葡萄牙殖民的文化。中國的網站雖然沒列出相關的資訊，但也宣稱他們擁有「萬種

佳餚的國度」。品嚐食物是一種吸收當地文化精華的方式，也是一種滿足觀光客渴欲「正港體驗」(authentic)的方式。台灣網站所列出的七種食物消費文化，也為觀光客提供了一個該注意什麼的指南。韓國網站列出菜餚的材料，則是再三向猶豫不決的觀光客保證，觀光客不必擔心會不慎吃到他／她們本國文化不能吃的食物（例如狗肉）。

前面的段落只是想透過某些例子來告訴大家，即使一張簡單的清單，也可以提供複雜的概念，以供觀光客來消費與「表演」，但這些網站的共同主要概念是什麼呢？為了回答這個問題，我從上述網站下載和食物相關的文字，並按每一份檔中的文字組成作次數分配分析。在這裡，我們假設網站上最常使用的字彙可能是指向最主要的概念（當然，不是像 the, and, that, is 這類的字眼），而這些字眼則歸納進更大的概念當中，以便更準確地抓住這些字眼的作用。舉例來說，像是「祖先」、「古代」、「世紀」、「歷史的」、「起源」、「古老的」、「傳統」和「傳統的」這些字都會歸納進更一般化的範疇「歷史」，另外像是「價格低廉的」、「低價的」都會理解成和「經濟」因素相關。表 6.2 列出幾個主要的概念，並且給予其百分比。

表 6.2 2006 年 3 月各國國家觀光局網站中提及有關食物的概念

概念	相關字彙	相關字彙%
歷史	78	32%
人群	62	25%
多樣性	60	24%
健康及衛生	17	7%
家族	1	25%
經濟	7	3%
愉悅	6	2%
簡樸	4	2%
合計	246	100%

在此脈絡下，出現了三個重要的概念：歷史、人群與多樣性，「家庭」則納進「人群」的概念當中。中國的網站的資料太少，因此比較難以推論。表 6.3 呈現出各個概念在不同國家中所佔的百分比，表 6.4 則是呈現個別國家的不同概念分配百分比。在表 6.3，日本和韓國的資料佔了全部資料的三分之二，表 6.4 則是清楚顯示每個國家各自認為重要的概念。

表 6.3 各個概念在各國家中所佔的百分比

概念	中國	香港	日本	韓國	澳門	台灣	合計
歷史	0%	4%	10%	77%	3%	6%	100%
人群	5%	6%	23%	47%	10%	10%	100%
多樣性	0%	13%	18%	50%	13%	5%	100%
健康及衛生	6%	0%	0%	94%	0%	0%	100%
家族	0%	8%	0%	83%	8%	0%	100%
經濟	0%	0%	86%	14%	0%	0%	100%
愉悅	0%	0%	67%	33%	0%	0%	100%
簡樸	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%

表 6.4 各國在不同概念上分配的百分比

概念	中國	香港	日本	韓國	澳門	台灣
歷史	0%	19%	17%	41%	12%	36%
人群	75%	25%	30%	20%	35%	43%
多樣性	0%	50%	23%	20%	47%	21%
健康及衛生	25%	0%	0%	11%	0%	0%
家族	0%	6%	0%	7%	6%	0%
經濟	0%	0%	13%	1%	0%	0%
愉悅	0%	0%	9%	1%	0%	0%
簡樸	0%	0%	9%	0%	0%	0%
合計	100%	100%	100%	100%	100%	100%

多樣性是香港和澳門的主要重點，日本和台灣是人群，韓國則注重歷史的因素。日本強調其他國家較少提及的經濟、愉悅及簡樸的概念，韓國也特別重視家庭、健康及衛生。

若要解釋為何不同概念對不同國家有不同的重要性，需要更廣泛的研究，但這裡仍可嘗試提出一些初步見解。香港和澳門本身的領土很小，過去分別為英國和葡萄牙的殖民地，現在則是中國的特別行政區。因為很小，所以跟大國擁有許多不同城市、地區、景象比較起來，他們較少可以讓觀光客去探索的，因此由多樣性的美食來提供觀光客一系列不同的經驗，可以彌補領土上相對缺乏的差異性。若利用歷史來做為賣點，恐是不智之舉，因為直到最近它們仍受殖民統治，而中國會很不高興它們利用殖民的歷史遺跡來行銷。當然，也不是不可能隨著時間過去，而把殖民時期變成無傷的博物館 (museification)，進而把殖民歷史變成行銷的工具。但是歷史不可能完全抹滅，現在（歷史）也出現在澳門網站上一長串葡萄牙菜餚菜單上。（香港網站上並不推銷英國的菜餚，這對美食家來說當然是可以理解的。）

雖然多樣性的概念對於日本及台灣也很重要，但是人群的概念對於這兩個國家而言更為樞紐。觀光客更可透過社會關係的概念而與在地社會進行連結，而不僅從「典型」的菜單來消費在地性 (localness)。二十世紀日本的歷史並不是那麼地吸引大部分外國人，日本強調社會關係是脫離近代歷史記憶，並克服它們帶給人的負面印象的一種方式。台灣則處於不被世界上大部分國家官方立場承認的特殊地位，而且外國人也並不怎麼熟知台灣歷史；因此雖然歷史不失為一個因素，但並不是吸引觀光客的王牌。

這些事情涉及的面向很廣，究竟是如何操作的呢？



## 簡樸 (Simplicity)

在收集而來的資料當中，簡樸主要是日本的概念：講究儀式的茶室「裝飾得非常簡樸」；「對日本人而言，茶道是一種心靈訓練，以追求『侘』(wabi) (極度簡樸，處於平靜及知足的一種心靈狀態)，同時也是一種兼具形式與優雅的展演」；而以筷子這種「簡樸道具」來精通飲食是「一種真正的愉悅」。這兒簡樸和傳統儀式相結合，與一種特殊的日本心靈訓練形式相結合，也與知道如何使用簡樸道具而得到的愉悅相結合。這表示，需要廣泛學習語言、文化與歷史等知識才能企及的深奧、艱澀的藝術，觀光客只消透過消費食品這樣簡單的動作，即可觸及這些典型的日本文化美學概念。

## 經濟 (Economy)

經濟又是另一個日本的概念，會提到此概念的原因，部分是因為在國外，日本被視為一個昂貴的旅遊地，因此網站提到「價格中等到低價的餐廳」、「不貴的菜餚指南」、「不貴的品嚐」、「定食：盤子內什麼都有的低價餐」、「低價壽司」。這些都在暗示，觀光客不必非常富有就可以拜訪日本，且用中等的價格就可以體驗正港的日本文化。雖然如此，經濟因素也跟簡樸一樣有相似的美學概念：節儉是一種接觸世界的美學方法，而這種美學是典型的日本風，因此不需要在食物上花很多錢，節儉本身也變成了參與此文化的一種方式。

## 健康及衛生 (Health and Hygiene)

除了中國的網站上有一則宣稱「中國的衛生相當好」之外，只有韓國在關心健康及衛生。譬如網站上曾經數次提到韓國泡菜是「有營養的」一事，這似乎是在焦慮觀光客可能認為韓國食物不夠營養。但是關於整潔這個問題好像有更深的憂慮，最明顯的地方可以從寫出「在韓國的餐廳，外國人談及的不快經驗中，其中有兩項是剪刀與衛生的問題」看出來。網站不斷地勸導保持器皿和餐桌的乾淨，但這好像是針對韓國國人而不是觀光客——除非它是想證明給外國觀光客看「適當的建議已經傳達給韓國人了」。如果韓國觀光協會公開地對瀏覽網站的潛在觀光客表露出這樣的擔心，顯然韓國的食物文化似乎存在一些形象問題。

## 家族 (Family)

與祖先和長者有關的食物實踐，在韓國網站上特別重要。感謝祖先賜予豐收及全家的安康，並在「祭拜祖先儀式的供桌上，呈放特別的食物和水果」。在這兒，食物將祖先帶回今日的生活，也把以家族為中心的連結帶入過去的時光：吸納逝者與過去時光，而與現存家族成為統合的存在。大部分的西方遊客並不熟悉這些事，而且外國人也無法具體參與韓國這些面向的文化，但在中秋節可以看到這些事情，讓觀光客感同身受。

透過餐桌的禮儀形式，可以「演出」韓國人對長者的尊敬：「和長者一起用餐時，先等長者拿起湯匙，才開始用餐」，「和長者一起用餐時，等他們將湯匙和筷子放在桌上，才結束用餐」。用餐的開始和結束，都是視長者的動作而定，生活中的用餐「演出」了基於年齡位階的行為。

這與西方國家非常不同（在這些國家中，長者並不特別受尊重），提供觀光客觀察的機會，並參與跟他 / 她以前非常不同的用餐方式。

在我們的樣本中，全家的「展演」並非很普遍，因為許多觀光客並不是全家一起旅遊。然而，香港提供一種「非正式的家庭用餐」，而澳門則是透過餐廳的廣式點心，讓觀光客參與華人家庭傳統式的消費。這種食物是「所有外國人都喜愛的」，而且是「一種讓朋友及家人圍在圓桌旁邊吃邊聊的機會」，這也是為什麼它稱為「飲茶」的原因。所以外國人藉著上餐館消費，以華人的方式來「做出」家庭的氛圍及友誼。

### 愉悅 (Pleasure)

愉悅的概念主要出現在日本的網站（前面已經提過使用筷子藝術所帶來的愉悅）。「各式各樣的食物，以及來自太陽底下各國的食物，是眾多愉悅的日本生活之一」，這個句子告訴我們，觀光客或許可以藉由享受當地的食物來體驗某方面正港的日本生活。而有些地方則暗示著，在日本的某些消費實踐所獲得的愉悅，在西方文化裡是無法想像的。「吃東西發出聲音，表示胃口大開並且吃的很愉快，在這樣的情況下，完全可以接受吃東西發出呼嚕呼嚕的聲音」，但在 Elias (1994[1939]) 所說的「文明化過程」裡頭的國家，人們是不可能這樣做的，但日本卻讓西方觀光客愉快地嚐試這種在家鄉社會中會令人皺眉頭的行為——從他們自身的社會限制暫時休個假。「許多到日本的觀光客將會體驗生魚片的愉悅」，對於許多西方人而言，吃生的魚仍然是難以接受的事：然而，在地的食物消費實踐再一次帶領觀光客逃離家鄉的限制。

## 多樣性 (Variety)

在前頭我們已經大概地提過多樣性的一般面向，在這裡我們要仔細地探討這個概念。

台灣的網站宣稱，當地是全球唯一可以體驗各式各樣中華美食的地方：「真正的美食家知道，只有在台灣才有可能享受來自中國各地區道地的美味菜餚」。這是一項大膽的宣稱，承諾沒有別的地方可以提供完整的中國美味佳餚，藉以引起觀光客對於正港美味佳餚的渴望。它同時也在諂媚這些遊客，因為它提供了只有「真正的美食家」（咸認為美食家較一般觀光客擁有較高的社會資本）才能夠嚐到的水準：所以一般的觀光客只要在台灣淺嚐幾道菜，就可以擁有美食家的體驗，而這種體驗在他們家鄉通常無法輕易達到。

多樣性在各種情形下運作：同樣文化下的各式體驗（如前面所提到例子，台灣網站宣稱「真正的中華菜餚味道美味，而且其多樣性令人驚奇」；「提供初次去日本的觀光客豪華且多樣的日本食物」）；不同文化的各式體驗（「亞洲文化的多樣性對香港的影響，表現在各式各樣的美味佳餚上。嚐嚐泰國辛辣香料、印度風味濃鬱的香料、日本及韓國的美食，或是一整套的越南佳餚。各種文化都在香港匯集，這裡可以找到各種風味的菜餚滿足各種需求，甚至還包含各式各樣的回教菜餚」；「香港是世界上聚集了各種令人迷炫且多樣亞洲佳餚的最佳地方」；另外網站還提到「在今日中國所能提供的最高品質與多樣性的國際佳餚」）；菜餚食材的各式體驗（像上文提到的韓國網站所詳細描繪的韓國菜餚成分，「韓國有很多種粥，像是松果粥、芝麻粥、棗子粥、紅豆粥、牛肉粥、南瓜粥、鮑魚粥和其他的粥。還有澳門的葡萄牙雞：雞肉和馬鈴薯、洋蔥、蛋及番紅花

一起放入烤箱而成 (Galinha Portuguesa)，油煎碎牛肉及烤馬薯、大豆、洋蔥和煎蛋 (Minchi)，煎魚，通常和蔬菜沙拉一起供應 (Linguado Macau)。藉著網站上所呈現的食物，觀光客找尋與日常生活經驗不同的願望充分受到照顧：差異的經驗似乎永遠不會被消磨殆盡，日常生活的煩悶也可透過食物消費而輕鬆趕走，消費美食本身就是以各種不同方式在「演出」多樣性與差異性。

對於西方的觀光客而言，差異性也可以從一些日常熟悉的事物獲得，但這兒的差異性是從一個意外之處產生的：要真正體會的話，來一瓶中國酒吧。它的風味及蒸餾過程完全不同，肯定值得一試 (香港)。Urry (1990: 12) 評論，觀光業典型的策略是藉由一些不熟悉的異國情調，來包裝觀光客原本所熟悉的一些事物。對觀光客而言，這是「不費力」的觀光經驗：我們把另一種文化的體驗當成自己熟知文化的另一種版本，因此不必因為面對極端的差異而造成觀光客失去清楚的意義與類別。

## 人群 (People)

我們已經對「美食家」做過簡單瞭解，幾個網站提及美食家和直率的饕客：台灣是「饕客真正的天堂」；香港網站也宣稱「當地是美食者的天堂，令美食者感到愉悅的菜餚豐富」；「在日本，美食者或許能發現前所未有的味覺新感受」，「一些最優秀世界級的廚師前來日本，替一些有鑑賞能力的美食家烹飪」。成為一位美食家必需在烹調鑑賞方面具備公認的專門技術，而香港和日本的網站則傳遞出這樣的訊息：現在一般的觀光客也有機會成為一位美食專家。

如果「美食家」在追尋最高級精緻的食物，那麼「饕客」則比較像是貪吃的人，而不是追求精緻食物。許多人混淆這些字的意義，不清楚台灣的網站是否真的打算使用「饕客」這字眼來表達原意。若真是這樣的話，則是暗示台灣可以為一些貪吃的觀光客提供所需。不同於美食家對於精緻食物的要求，饕客在飲食方面是較無節制的。藉由 Bourdieu（1984 [1979]）康德美學和反康德美學的論述，以及文化資本高低的關係，我們可以很輕易地描繪出兩者間的差異（distinction）。按照這些字面上的意義看來，日本和香港想要提供精緻的菜餚給文化資本較高的觀光客，而台灣則是針對那些文化資本較低的觀光客。

相對於別的國家而言，陌生人之間的社會關係是日本網站強調的另一個重點：

「一群人在一起時，等到每個人的酒都上了，才開始喝酒。喝酒時，傳統的致意方式是高舉酒杯，並大喊乾杯！」；「在愜意親切的日式酒吧中，客人通常會拿起啤酒瓶為對方倒酒，這是一種友誼的表示。如果你喝的是啤酒，那麼從自己的啤酒瓶中給對方倒酒，以回報對方。喝威士忌的人可能邀請你跟他喝一杯，但只有倒一杯而已，此時若你沒有自己的威士忌酒，則可以不必回敬倒酒給對方」；「如果你喝的是清酒，而假如有人要給你倒酒，那麼先把自己杯子的酒喝光，然後才遞出酒杯。此情形之下，你也要回敬。不過不要喝到不省人事。」

在這兒，透過喝酒的消費實踐而「演出」社會關係，特別是人和人互惠的觀念。在與陌生人建立關係的脈絡下進行交換的行為，這對任何人類學者而言都已經耳熟能詳，而且是人類交往的基本形式之一。在日本文化脈絡中的交換倒酒，於西方國家並不普見。在西方國家，只有彼此熟識才會拿自己的啤酒瓶替另一個人倒酒，這是彼此關係很親近的象徵，而不是一種

和陌生人拉近關係的方式。所以這種日本式的消費實踐是一種連結觀光客及當地人的方式，讓當地的人仍能跟陌生人保持友誼關係，而觀光客則以較為親密的方式來接近當地人。

日本網站幾乎以指導的口吻來提供有用的訊息，它教導外國人在日本酒吧的行為應該如何，以及如何享受這樣的文化。

日本邀請外國人參與當地的文化，而韓國較感興趣的，似乎是以陌生人的需求考量來談韓式餐桌消費禮儀：

「對於外國人而言，坐在椅子上用餐的方式，比起坐在地板上用餐更令他們覺得舒適習慣，當人數超過四個人時，將食物放在桌上、坐在椅子上用餐會使他們覺得自在多了」；「來自中國、日本或是其他東南亞國家的人都習慣使用筷子。服務他們時，就如韓國人一樣，為他們放置湯匙和筷子。面對那些不使用筷子的人，除了湯匙之外，最好一起準備刀叉」；「另外來自中國或東南亞國家如新加坡的客人，除了冷開水之外，同時還準備熱開水給他們，因為他們一年到頭都喝熱開水。」

就如上述的韓國例子，這是另外一種形式的焦慮，他們似乎缺乏以韓國方式來行事的信心，而這種狀況在其他的國家中並沒看到。因為深怕觀光客會感到不安或是失望，所以這些外國觀光客不需要去接觸「一般的」韓國作法。

另一種方式是告知觀光客當地特別流行的菜餚，好讓觀光客有在地的體驗，像是澳門及香港的網站就提供了這些菜餚的訊息。韓國網站則是提供大量的國菜「泡菜」的描述及說明。

## 歷史 (History)

歷史是深刻形塑社會及生活模式的因素之一。特定的社會從特定的歷史中產生，也因此或多或少都受到其形塑。一位台灣、澳洲、法國或是巴西的公民，從某些方面來說都是這些國家歷史下的活產品。飲食同樣是歷史的產品，任何人在每次用餐時，都是在（反覆）「演出」歷史。例如家族史（媽媽某些特別的料理是從祖母那兒學來的，而祖母又是從她的媽媽那兒學來的，如此傳承）；地方史（城市特有的菜餚，像是都柏林烘蛋（Dublin coddle）、威尼斯式洋蔥炒牛肝（fegato alla veneziana）或是馬賽海鮮濃湯（Marseille bouillabaisse），地區史（如義大利飲食）；國家史（任何「國家」的飲食：「清酒，一種源自古時候的日本酒精飲料，以米和水釀造而成」）；宗教史（天主教徒仍然記得星期五要吃魚的傳統）等等。消費一餐就是一種消費歷史的方式，也是一種體驗特定文化的重要方式。食用「傳統」的食物可以讓人接觸到文化的歷史本質，在韓國、台灣、澳門、香港和日本的網站上都可以發現傳統食物的概念。澳門有傳統的葡萄牙甜點、台灣則有北京及上海食物的傳統，「依照傳統的韓國方式提供韓國食物」；「任何一位愛好品茗的人會告訴你，所有傳統的飲茶，不管是中式、英式或港式，都有各自細緻的香味，在香港，它成了日常生活的一環。」；在日本「喝酒時按傳統的致意方式，高舉酒杯並大喊乾杯！」喝茶或是高舉酒杯並大喊乾杯是一種讓觀光客可以實際參與舊時傳統的簡單方法。台灣除了提供傳統外，也在這舊傳統之上提供一些新意：「近年來這個小島經濟發展快速，飲食文化從傳統的中華食物擴展到中式速食連鎖店，使得中式餐飲的藝術變得比以前更為複雜且豐富。」這項藝術還在發展當中，觀光客可以親身體驗。台灣似乎正在為它本身創造出一



個中國食物新歷史，而這或多或少與它跟中國之間的政治發展變化有關。

韓國的網站說明韓國文化歷史脈絡下韓式泡菜的淵遠歷史，並指出韓式泡菜和韓國的歷史密切相關。韓式泡菜似乎變成國家認同中的基本成分，它的變化多端，展現出多樣、複雜且精緻的一面，而這些都是從最基本簡單的地方而來。消費韓式泡菜的同時也能和正港的韓國歷史及認同進行連結；這也是去韓國的觀光客理所當然要體驗的，縱使短暫。

本章分析討論了一系列東亞官方旅遊組織的英語網站（給英語觀光客看的）所建構的食物意義與重要性，也因此觸及到一部分在這個地區旅遊與食物之間的關係。若這個章節能激起這個領域更多、更進一步的研究，作者將會感到非常開心。感謝台灣讀者對於此章節的特別閱讀。

# 住家

The Home

現今我們對於住家的概念，可說是相當晚近的產物。在早期社會，或說在資本主義發展的早期，許多的生產工作都是在住家內進行，因此所謂工作的地方跟家庭領域，並沒有實際的區分。不過工業化把這兩者在空間上建構成兩個不同的實體 (entities)，在文化上則建構成兩極，這至少對於男性而言是如此。工作場所是公共的、生產性的生活場所，住家則是個人消費的地方：它是一個「冷酷世界裡的避風港」，裡頭應該有溫柔關愛的家居生活。

96

因此，充填住家的物品也被用來支撐此新的「住家 / 工作」二分觀念：居家生活需要**設計**，並摒除一切與工作有關的事情。Forty (1986) 認為，過去數百年來，居家從「人類道德福利的根源，以及美觀的場所」，逐漸轉變成「物質福利的根源與效率的場所」，在此轉變過程中，居家內部的物品扮演了核心的角色。我本人的調查也顯示，1990年代的住家，常被描繪成溝通與社交的場所。

如果你的住家快被火舌吞噬了，你會先搶救哪些東西？藏在抽屜理的大量現鈔？或者你會先搶救你的相片簿，而不管現鈔是不是燒成灰燼？小孩子所畫的圖？遠方朋友送來的生日卡片？或是你的錄影機？為何你會做這樣的選擇？換句話說，居家裡頭的東西，哪一樣對你最有意義？為什

麼？這是 Csikszentmihalyi 和 Rochberg-Halton (1981) 所討論的問題，而我們則討論這些問題的答案和家具、視覺藝術、照片之間的意義關連。在 Richards (1990) 對墨爾本某個新社區的研究所問的第一個問題，就是「為何你想要擁有一棟房子？」

### 在家不工作：居家內部的設計

還記得第一章 Colin Campbell 說的，資本主義的工業化，同時創造了生產與消費的革命，但大部分的社會學著作都把焦點放在前者。相同的，我們也可以說，資本主義工業化同時創造了工廠與住家，這在我們這個世紀 (20世紀) 看得尤其清楚，但還是跟以前一樣，大部分的社會學研究還是把焦點放在前者。

97 在鉅變 (the Great Transformation) 以前，許多的生產性活動都在家裡進行：人們在家裡做手工藝品、並交易，商人也在住家進行買賣。資本主義工業化則把工資勞動者集中到工廠裡，以前在住家內的勞動者開始外流。換言之，以前住家與生產工作場所是合而為一，但現在這些活動從住家裡頭抽了出來，擺在工廠裡。住家變成另外的一種場所：非工作、只有居家生活。這並不表示住家內就沒有任何生產性的活動，而是說，工廠與辦公室的出現，讓人們認為住家應該不一樣了。我們底下會談到，住家對在外工作的男性與居家的女性而言，意義並不相同。對維多利亞時代的男性而言，住家是遠離工作壓力的極佳避風港；在這裡，人們可以做真實的自己。這對於已有工作，但工作卻無法或甚少有機會讓他們表達自我與自

主性的人而言，更是如此。一個人只有在工作之外，才能做自己，住家變成了人們創造與維持「真實」自我最重要的核心元素。在此情況下，住家的真正任務就是變成一個非工作的領域。外在工業世界的任何象徵訊息都不准在此出現，因為我們現在面對著雙元對立的世界。雙元對立堅持對立端的純一性：工作，或者非工作，不能這一些那一點地個混合起來。任何的混合都會產生困擾、憂慮與失序。這樣的話，住家應該是什麼樣子呢？Forty (1986) 認為，透過住家內容的設計，住家被轉換成非工作的場所，也就是，家居設計最重要的原則是任何與工作有關的象徵連結都必須移除。

把工作與居家生活區分開來的最佳例子，是 Forty (1986：94-9) 所舉的縫紉機的例子，以及廠商銷售縫紉機所碰到的困難。一開始，這一類機器只有工業使用者購買，但是製造商認為這個市場太小，會有失去市場的風險，所以開始想：為何不賣給住家？也因此必須把縫紉機轉換成居家的日常用品，但是說的比做的容易。一開始的嘗試並不成功，部分原因是太貴，但成本並非是唯一的因素，因為工作的意涵還沒完全消失。就如 Forty (1986：96) 說的，「這就好像在客廳裡頭擺了一台機器」。後來價格下降了，也可以租賃，人們買得起機器了，但這還是不足以創造「縫紉機的適當場所是客廳」的形象。除非創造出這種形象，否則居家市場絕對不會接受這樣的機器。這樣的轉變有部分是透過廣告來達成，Forty (1986：97) 複製了 1867 年的一份時尚插圖，顯示出一台縫紉機擺在居家內部的顯著位置。這則廣告的重點是告訴閱聽人，住家適合擺置這樣的一台機器：它與一般的居家事務可以完美配合。

古典型式的廣告伎倆，常把廣告物品放在相關的環境脈絡中，創造出物品與環境兩者間毫無疑問的關連，但是這還不夠。製造商更進一步把

居家型態的味道設計入此產品中。這是如何做到的？1858年勝家縫紉機的廣告手冊寫著：「更小尺寸的機器、更輕、更優雅的形式；以最佳藝術風格來裝飾的機器，因此非常適合當成客廳或女性起居間的美麗裝飾」（引自 Forty, 1986: 98-99）。因此它不是一台機器，而是小巧玲瓏、優雅、藝術與美麗的裝飾品。這台機器必須看起來好像不是工作用的，而必須看起來和繪畫或雕塑同一品級，加入美學的面向讓工業的味道消失無蹤。把裝飾變成機器的一部份，這樣的轉化方式，在 Forty (1986: 98) 的書中可以找到更多的例子。縫紉機成功嵌入家庭領域內，現在家用縫紉機不用再做的與工業用縫紉機完全不同，過了不久之後，這兩者的差異果然逐漸減少。不過家戶內使用的縫紉機，樣式仍保留著高度的裝飾性。

Forty 認為十九世紀與二十世紀的住家，所扮演的角色不同。當然，一棟房子仍是遮風避雨的處所，但我們這裡談的不是房子 (house)，而是住家 (home)，這樣的區分，或許就如性 (sex) 與性別 (gender) 的差異：「房子」與「性」指的是人、物生理特徵的部分，而「性別」與「住家」指的是「性」與「房子」轉換成為有意義文化實體 (cultural entities) 的方式。根據 Forty (1986) 研究，這種巨幅的轉換，是因為房子的角色原本是道德福利的根源，但後來轉變成了物質福利的來源。相對應的是，住家也從「美」的地方，變成一個有效率的地方。我們先討論住家裡的美化問題。很明顯，我們並不是從美學哲學的角度來處理此問題，美學哲學探討的問題是類似「什麼是美？」，但我們更感興趣的是「美的社會功能是什麼？目的是什麼？」。或許最低階形式的美，就是維持良好秩序。但目的是什麼呢？Forty 引用衛生改革人士 Southwood Smith 在 1861 年出版的書《鄉村地區神職人員的休閒》：

一棟乾淨、清新、有條不紊的房子，會影響其中居住者的道德、甚至身體狀況，並會直接讓家庭成員樸實、平和、體貼；這種感受，不難預見的，與尊重財產、法律，甚至超出法律規範的責任感與義務之習慣的養成，都有關連。(引自 Forty, 1986 : 108)

這段話的重點不在於你同意或反對，而在於它想說些什麼。最引人注目的，是秩序與清潔被視為具有道德目的：讓你樸實、平和、互相體貼，甚至懂得尊敬財產與法律。這會讓你成為好的家庭成員，也同時是個好公民。當人們有個乾淨的房子時，誰還需要警力？

99

但僅只有條不紊還不夠，美化的需要於焉出現。Forty (1986 : 109) 引用新聞工作者 Lofite (1979) 的話：「想要讓男人女人在家裡待久一點，讓家人更親愛，在我看來，與其散發大量的宣傳小冊，請來禁酒老師站滿講台宣講，還不如在家中牆上掛畫、窗邊飾花、壁爐架貼磁磚，來得有效。」牆上掛圖畫，不只是為了讓人賞心悅目，它們還有更偉大的目標：促進家庭團結，提升私人領域中的生活，而不要在公共街道上遊蕩。大約在八十年後，1940 與 1950 年代的瑞典，住家美學仍具有道德的目的：「聚焦在日常生活的美學，與心靈、道德的觀念有強烈相關連。平和、明亮、自制、低調、秩序、實用的住家，會創造出一個明亮心情、開放心胸、和諧理性的心靈。」(Löfgren, 1994: 58)

若說十九世紀是客廳 (drawing room) 的世紀，那麼二十世紀就是廚房的世紀。為何廚房越來越重要，而客廳越來越不重要？這代表了強調重點的轉移：十九世紀的觀念一直圍繞在美的道德、文明美德上，客廳就和其他展示廳，是整棟房子的重心，但二十世紀則對於物質福利與身體健康更感興趣，毋怪乎廚房取代了客廳，而成為房子裡頭最重要的地方。在這同

時我們也看到，灌輸行為端正、誠實、尊重財產權此類集體情感的客廳美學，也逐漸轉變為強調個人身體的效率產出。這個轉變一開始跟個人的健康福祉並沒什麼關係，雖然我們現在很自然地會想到這一點（底下我會修正這一點）。相反的，個人健康在那時是國家大事。這在英國的個案中，特別明顯：波爾戰爭 (Boer War) 期間招募的新兵，有四分之一不合格，令人懷疑，這群人是否有能力保衛大英帝國 (Forty, 1986: 115)。

因此，廚房之所以變成重要，秘密就藏在種族與帝國之間的關係。在這裡，個人的身體並不屬於他個人，而是屬於國家，因此住家扮演的角色，是生產出符合國家規格的身體。波爾戰爭所需要的身體，不僅是道德的機器，還得是戰鬥的機器。戰爭過後，國家對於健康個體的軍事需求逐漸降低，對於個體健康的興趣也漸漸退居幕後，而「身體是個人之事情」逐漸成為主流想法。健康的面向還在，但此時健康是為了個人，而非為了國家。當然，這並不是說國家對於個體的健康不再感到興趣，剛好相反，否則就不會出現「禁煙運動」「不酒後駕車」等運動，也不會出現健康保險或全民健保。但是現在人們開始認為身體的健康是他們個人的事情，當然，這也導致健康飲食的觀念，在過去幾十年來的歐美不斷普及擴大。為了國家的利益，國家還是會支持這種意識形態，即使只是為了節省健保費用。底下這個問題，似乎永遠很難回答：個人的身體到底是屬於誰的？個人還是國家？在早期的歷史裡，這種緊張關係可能是存在於個人、國家與上帝之間。答案不是兩者選一，而是依照不同的狀況在兩者之間游移，在此我們無法多加討論。不管是屬於個人或國家，廚房仍然是生產健康個人身體的核心地方。

我們已經看到，在個人與國家之間有股緊張的關係，而住家也可以看到類似的緊張關係：個人想法與外來觀念。當我們裝飾住家時，我們似

乎一直卡在內與外，亦即個人的品味與外購家具裡內含的外觀與政治價值之間。畢竟我們並不是專業技藝工匠，絕大多數的家具必須購自市場，因此我們的選擇就會受到限制。

或許我可以用我最近碰到的事情來當例子。我最近需要一張家用的電腦桌，市場上提供了什麼選擇呢？一方面，有許多以黑、銀色製成的金屬或塑膠桌子，另一方面則有柔滑桌邊的堅硬橡木桌。什麼東西被放進了這些設計裡頭呢？金屬、塑膠桌，有著以下的目的：理性、效率、廉價。他們隱含了努力、理性的工作，而這樣的設計也符合我們對於電腦的高科技想像，這兩者是互相創造出來的（我知道這個道理）。它們很清楚的具有資本主義工作與辦公室的價值，因此這些價值會輸入到我的住家，把住家變成一個理性、有組織的工作場所。或可這麼說，這些價值會引導我的工作，因此講義、書籍或學術文章的生產，是一件理性、官僚化的工作。高科技的面向據此宣稱我的工作為機器的產物。我的工作會反映出理性和效率，符合科技工作的特性。

那麼堅硬橡木桌呢？就功能來講，它適可放台電腦，但很貴。它一點也沒有透露工業化的意涵，而是手工藝品；不帶任何的高科技味道，也因此跟電腦搭配起來並不是很和諧，甚至可以說，它屬於低科技，同時也太傳統。柔圓的桌角需要昂貴的人工，因此從成本的角度來考量，它一點也不理性，但它卻很適合觀賞與觸摸。它並沒有工業化工作場所的價值在裡頭，反而滲入了更多小說作家或詩人的價值，訴說著臨桌的工作將不會是理性、有效率的，而是具創造性、無法量化且不必然有效率的：是一門技藝，而非工業。金屬、塑膠桌子和電腦，分享一樣的美學觀，都具有機器引導作者的概念，而堅硬橡木桌消融了電腦高科技的形象，讓作者有可能來支配這台機器。這兩類的桌子創造了兩種極為不同的工作概念、兩種



不同的學術勞動觀點，以及兩種與機器的關係。因此下次你買家具時，你可以思考一下哪些意識形態與價值被放入設計裡面了，而這不單單是個人品味的問題而已。

現在該是討論住家裡的衛生與清潔問題的時候了。

### 清潔與骯髒：住家與衛生

你是否問過你自己，你家的冰箱為何是白色的？我們因為太習慣了，以致於我們認為它自然就是這樣。但冰箱以前並非永遠是這個顏色。在 Forty 那本書的第 156 頁有個強烈對比：1929 年 Leonard 所生產的冰箱是以光亮木櫃形式出現。假如是這樣的冰箱放在你家，你會有什麼反應？Leonard 冰箱把食物保持在一定溫度的功能上效率極佳，但是在給人衛生的印象上，則極度沒效率。這並不是說它不衛生，而是它的外觀無法說服別人它很乾淨。另一個對比是 1935 年的 Sears Roebuck Coldspot：鋼製品、平滑而非有稜有角的邊角，以及亮麗的白色。以 Forty 的話來講：「它看起來就是健康與純潔的實體展現」（1986:156），在這樣的設計中，我們可以輕易看到當今廚房內冰箱的雛形。說真的，我們環顧現代住家一圈時，冰箱並非是唯一以此概念設計的產品，只是健康與純潔的概念，在這個家用產品中更為具體。為何衛生與健康的問題變得如此重要而且影響深遠，以致於許多廚房用具的美學設計，需要表達這樣的觀念呢？

Forty 認為清潔概念的轉變始於十九世紀末，住家內開始有浴缸與浴室，內部的顏色從棕色、紅色轉變成白色。他指出，這不代表人們在實際

上變得更乾淨了，而是清潔的概念開始生根。我們知道，人類本身並不是天生愛乾淨：好幾個世代的人，每當想到要洗澡時，就會覺得可怕（參見 Vigarello, 1987[1985]），因此合理的問題是：在什麼情況下，我們會變得愛乾淨？為何它變得如此重要？人類學者 Mary Douglas 「說過這個觀念，當一個社會的外在疆界受到威脅、或者當某個文化的內部關係疆界受到威脅時、或者在文化的道德性出現內部矛盾而產生危險時，人們就會對污染問題感到焦慮」（Forty, 1986: 159），Forty 認為可以將此概念應用在十九世紀末：當時社會變遷急速，勞工階級的運動越來越強，社會疆界變得更不確定，在此情形下，可以預期資產階級會感受到威脅，也因此他們更專注於清潔的問題。這是他們重組生活的一種方式，以保障他們的疆界，避開眼見的危險。面對革命時，就建個浴室吧！這種直接的說法，似乎有點瘋狂，但假如想要革命的階級也聽勸去建個浴室的話，那麼此說就不會如乍看之下的瘋狂了！以這樣的方式來說服革命階級，就可以透過清潔之水來澆熄革命之火。

102

建立起衛生霸權的第二個元素是對於疾病理論的看法改變。以前認為疾病是「發生於陳腐、不流通空氣中而自然氧化」的結果（Forty, 1986: 160），因此避免疾病的最佳方法就是廣建通風設施。這樣的論點對於建築與房屋設計有重大的影響，如 Corbin 所說：

空氣論 (aerist theories) 對於啓蒙時代建築的影響是眾所皆知的……建築物必須這樣設計：新鮮空氣與散發的惡臭必須分離，就如廢水與新鮮的水必須分離一樣。建築物必得確保令人滿意的通風，傳統的營建方法於是就無用武之地了……。醉心於這種想法，地下室、地窖與密室不再受人歡迎：因為它們暈繞著泥土散發的氣味，通風設備也匱乏。洞穴令人恐懼。放棄地面一樓，大家漸漸喜歡離地的二樓……。

這樣的信念也開始產生對於田園居住規範的批評。大量的衛生改革建議出現，從居住型態與建築風格的變化可看出。Jean-Claude Perrot 注意到 Caen 城市的居民開始移居到較高的樓層，新建的公寓通風比舊的住宅好。Claude-Nicolas Ledoux 讚美通到高建築的樓梯；他們不僅象徵著偉大的建築，也與清淨空氣品質的信念結合在一起 (Corbin, 1994 [1982]: 98-99)。

大家是否注意到，在這種觀點裡，個人或地面的清潔並不重要。但隨著巴士德 (Pasteur) 與李斯德 (Lister) 的作品問世以後，人們知道疾病來自細菌，僅僅通風解決不了疾病問題，而是要消除房子與個人的骯髒與細菌。這種觀念凸顯了浴室的重要性，也增加了消除骯髒、細菌所需之家庭用品與機器的銷路：吸塵器、肥皂粉、洗衣機等等。這也給了行銷人員一個強而有力的武器，因為現在每個人都接受了清潔是重要的目標。如果保持清潔是合理的，那麼買這些可以達到清潔目的的東西，也就是合理的。而如果你家庭廚房與浴室中的用品都以白色設計，那麼任何的髒污一眼就可見到。

103

### 1990年代末的住家：美感、效率、社交與溝通

講了這麼多的 Forty 的看法，那麼 1990 年代末期住家的觀念與意識形態又是什麼呢？拿一份 1996 年一月初版的家庭用品雜誌來看，我們發現只有少數幾類主題反覆出現在廣告與主題文章中：美學、整體觀、功能性、光線的重要性、浴室內的愉悅、自我、以及社交性 (sociability)。美學與

功能性兩者通常是放在一起。

底下的是一些雜誌的代號，只適用在本節：

*AHB*：《美麗澳洲住家 / 庭園》，1996年號

*HD*：《住家裝飾》，1996夏季號第4期

*HLR*：《住宅與居家整修 季刊》，1996年

*KBQ*：《廚房與浴室 季刊》，第2卷第3期

*LY*：《生活風格年報》，1996年

## 美學與功能性

這兩個完全無法掛勾的特性如何連在一起？廣告是這樣說的：

引入風格與功能的完美混合（Finesse，*HD*:87）；

風格、設計、傳統、特色與功能，全部混在一起，讓 Russell Hobbs

Classic 茶壺成爲一種世界的最愛（*HD*: 99）；

除了功能的優勢外，我們也特別注意到外觀的美麗……爲精緻家具而

設計（Metabox，*KBQ*: 4）；

Ceran 爐具，容易清理，迅速快熱，融合了堅固耐用與高貴幽雅

（Chef，*KBQ*: 14）；

風格、幽雅與實用性，讓你的住家增值數千，是我們 Dana Design

Kitchen 的堅持（*KBQ*: 80）；

有風格、有不同品味、有實用性的廚房（The Kitchen Place，*KBQ*:

93）；

超棒工藝的淋浴間，同時有功能性與美觀性的設計（Showerline，

*KBQ*: 115）。

主題文章也非常類似：

古典書桌飾品，混合了美感、功能與效率（*HD*：84）；  
混和了設計彈性與耐用性、實用性的新產品……超勺一尤`效果  
（*KBQ*：12）；  
104 耐用、易清理……看起來就是棒極了（*KBQ*：16）  
這樣的廚房，就是一個有效率且有優雅風格的當代廚房，具有良好設  
計與高級材質的常年美感（*KBQ*：54）；  
這個廚房不僅是個漂亮的地方而已，而且是個寬廣、現代的地方，對  
於有兩個小孩的忙碌父母來講，這適合極了（*HLR*：54-55）。

只有最後一個引文曾暗示在美學與功能性間有可能出現矛盾，但這樣的矛盾很明顯地並沒出現在廚房。當代的消費者並不需要在這兩者之間擇一，而是可以兩者同時擁有。注重美學的人，可以獲得額外的完美功能性，而注重功能性的人，則可獲得美學的報償。唯美主義者和功能主義者，常被想像為兩個相反類型的人，但在今日的家庭用品中，這種對立已經被超越了。因此 Veblen（1975 「1899」）所云實用性與美學之間的對反關係，於此也消失了，我們再也找不到美麗卻不實用的東西了。對消費者而言，工作倫理與美學倫理已經合而為一了。再也找不到藉口來輕蔑當代商品了，這些商品泯滅了兩者的區分，解除了雙方陣營的質疑。

即使美學的考量和功能性沒有直接的關連，它們也不能說是「非藝術品」，因為它們也沒透露出和「為藝術而藝術」、不摻雜其他考量的取向有任何關係。例如：

覆蓋砂礫的庭院讓人想到日本式禪風庭園。這裡沒有人造物：砂礫就

是砂礫……，但 [住家] 最令人難忘的是使用的材質都是這麼實在。只要它不漆成或轉變成另外一種非它本色的東西，那麼它就是具體的實物，保存著各種可能性，蘊含著不同面向的意義。這是沒有人造物的藝術……誠實的建築物（HD：38, 42）。

就跟上面提到的十九世紀家俱一樣，藝術在這裡的角色是要傳遞誠實的美德。在其他地方，美學是用來展示一個人（康德式？）的品味（「不同完成品的選擇，以反映你在廚房中無懈可擊的品味」：Miele 的廣告，KBQ：底頁）、休閒風格的價值（「讓廚房變成休閒處，但也不減損其高貴優雅」：KBQ：83）、舒適（「結果就是優雅與紀律，同時也具有極佳的舒適性」：AHB：8）。

即使我們發現了某樣東西非常接近所謂的純藝術，它也絕不會被描述成純菁英的興趣：

「我對於所有時期的優秀設計都感到興趣」，一位新購買者這麼說，「但我特別喜歡五〇年代設計的輕盈感與形式的疏薄感。我喜歡當時的前衛作品——乾淨的現代主義線條」；「大部分的人並沒有美學的訓練，他們最後一次做過的藝術品大概是在國中吧！這是文盲，人們對於顏色、形式、風格，知道的並不足夠，因為我們的社會並不認為這值得去教」（HLR：97, 103）。

這裡，我們看到一種比較接近「全民藝術」的說法，而非「為藝術而藝術」或「為菁英而藝術」的說法。「社會」被批評無法提供人們美學教育。美就是誠實、品味、休閒、舒適與追求民主，不可作弊、粗俗、形式化、不缺對身體需要的鑑賞能力，也不能是菁英主義。住家美學似乎是為了展示

某些核心澳洲中產階級的價值而存在，在歐洲一些比較不是那麼拘謹的地方，這樣的住家美學會以相當不同的價值展示出來，但這要由歐洲的讀者來判定不同何在。北美的住家美學可能也會不一樣。

### 整體觀

回想一下你家的飲食器皿，特別是飲具。我想這類器皿可以分成完全不同的兩類：一為套組裡的單品，二為不搭配套組的單品，如馬克杯。在這裡，是什麼統一原則在運作？就套組中的單品而言，統一感來自整個套組的美學特徵——顏色、形狀、設計的一致性。相反的，馬克杯可能來自四處，有不同的紀念意義：如到過不同地方觀光、參加某個特殊的社交場合、或為某個組織的會員。馬克杯蒐藏的統一原則，源自蒐藏者個別的經歷。統一原則，於是，有方面來自物品（客體），另一方面，來自主人（主體）。消費者選擇後者做為購物的一般原則，很清楚的，有他們本身的統一原則，這讓製造商一系列商品要想賣出一個以上都很難。但如果消費者能被說服接受這樣的觀念「每一樣東西都相互搭配」，那麼要銷售整套的東西就容易多了。把六張來自不同地方的椅子圍擺在一張餐桌旁，可以講一個主人在不同時空下的迷人故事；但六張相同椅子所形成的整套美學組合則述說的是製造商的故事。在此，美學的考量完全是商業化的目的。Marchand (1985: 132) 指出：「在 1920 年代的時期，最明顯的現象是，廣告商成功地將整套美學觀賣給消費者，這代表了色澤、風格的廣告對於成熟消費倫理的提升有所貢獻。」

這樣的整體觀在當代家具雜誌仍活靈活現：

Keenmaid 冰箱與洗碗機提供完美整合的藝術 (HD : 7) ;

柔滑、歐風的廚房，搭配著各種絕色不鏽鋼器具用品，迷人的黑色或完美的白色，都只是主廚的某一眼神而已 (KBQ : 14) ;

如果白色冰箱的外觀讓你覺得冰冷，那麼你一定會喜歡奇異 (GE) 的外觀。我們獨門的裝潢組，讓你可以擁有一個搭配完美的廚房。你要做的就是告訴我們你喜歡的風格細節，剩下的就留給我們吧 (LY : 59)。

前兩個廣告似乎是以古典的方式來陳述整體的概念，但在奇異的例子，則以更細微的方式來告訴你，產品的外觀可以協調搭配你的選擇。這樣子，選擇的權力又回到消費者手中，但同時也暗示只有奇異才有足夠的變異彈性來做此工作。

106

在一篇主題文章中，則出現反整體觀的看法：

「在 Corso 產品中，有一個基本主題」，Paul 這麼說，「要具冒險精神，把一些你無法想像的東西放在一起，放在一起……。澳洲人確實已經走向這個感覺了，不再需要說這個沙發要配哪一張邊桌、配哪一面牆……。這就是房子。這不僅僅是家具或裝潢而已，這也是你本人與你性格的投射。(HD : 65-6)

拋開整體觀的想法於此被視為一種進步，人們從此可以透過家用物品來投射個人的故事。以奇異的廣告為例，它暗示著蒐藏的整體性已經回到消費者了，假如這樣的趨勢繼續發展擴散，那麼整體觀的「大論述」將會被個人史詩的原則所取代，成為消費社會的普遍原則。



## 光線

在我們所蒐集的雜誌裡頭，談論光線時，有兩個主題。首先是與過去的做法做對比：

混合著自然與投射光線，可以照亮曾經是昏暗狹窄的房間。這好像從幽暗狹小的浴室間飛出一隻鳳凰，透過效率設計與想像，創造出明亮的空間感（*KBQ*：103）；

雖然 1920 與 30 年代的房子很有形，但卻常常很幽暗。在那些日子，很流行避開陽光並設計愜意的裝潢。但之後，觀念就變了，在今日，要整修老房子時，整修者會試著獲取最多的光線，但仍維持當時房子的魅力（*AHB*：124）。

黯淡、漆黑、幽暗、與外界隔離，這是當前的我們所看到的早期房子。Forty (1986) 討論過十九世紀時，住家試圖與工作場所 / 外在世界保持最大的區隔，從這個角度來看，那時期的房子是這樣子，一點也不令人驚訝。當房子開始轉向明亮取光時，似乎打破了住家與外在世界的區隔，因為此時再也不必擔心外在世界的危險了，或者至少外在的世界已經被理解為自然世界。住家內的「自然光線」在上述的例子中出現了六次，這似乎在強調住家與自然的結合。

其次，光線似乎特別與廚房結合在一起，我們就看到了七個這樣的  
107 例子。Formica 廣告把光線描繪成廚房的主要需求：

「光線應該漫灑在你的廚房裡。」上千個女人不可能都錯。我們的研究人員與幾千個人談論過人們想要的廚房是什麼。對一個女性而言，

我們的研究人員會告訴她，新廚房首重光線與空氣流通，以方便在此工作（*HLR*：41）。

光線的重要性，在一篇主題文章中反覆出現：「你的廚房設計者首先會問你的就是，廚房是否需要重新規劃位置，以便取得最佳的自然光線」（*KBQ*：32）。有自然光的廚房是一種「自然的」慾望，不需要特別說明。光線讓人容易看到在做什麼，也因此容易理解它的功能性，這也表示任何的髒污都會被一眼看穿，因此它也是衛生的代理人。但是反覆去說「自然光線」，已經隱含了廚房也參與在自然之中，這種「自然性」是隱藏在住家背後的一種文化面向。

### 浴室中的愉悅

我們似乎可以從兩個相當不同的角度來詮釋一個人的洗澡行為。十九世紀的衛生人員把水當成可以阻擋致病灰塵傳染途徑的東西，而 Pasteur 後來的門生則認為水可以去除身體上看不到的骯髒致病微生物（Vigarello, 1987 [1985]: 154, 217）。在此，洗澡可以視為純粹的的衛生，甚至是禁慾的行為（特別是使用冷水來洗澡的情形）。一個人洗澡，是為了保持身體健康。不過在十五世紀的法國，不管是私人或大眾澡堂，都被視為有趣、肉體愉悅的地方（Vigarello, 1987 [1985]: 45）。一方面，是衛生；另一方面，是愉悅。那麼今日的浴室，家庭用品雜誌如何來描繪呢？底下的引文來自於一些主題文章：

做為住家裡頭一個努力工作的基地，當浴室也被呵護滋養時，它會提供你應有的愉悅（*HD*：100）；

如果新房子裡有個豪華的浴室，在漫長一天過後，它會讓你歡欣愉悅、精神振作（*KBQ*：98）；

泡在噴出泡沫或香氣四溢的浴缸，是人生最具異國情調的愉悅，也是最佳的心情放鬆方法。引入雙人的浴缸與按摩浴，你們現在可以好好分享此愉悅（*KBQ*：109）；

拋棄水泥糊的小而舊淋浴間，引入寬廣、散發愉悅的太空艙設計，淋浴又回來了，在高檔市場中跟浴缸競爭（*KBQ*：113）。

在此，除了那種誇張的「精神振作」方式，衛生與乾淨的觀念幾乎都不見了。對於想利用洗澡來洗除灰塵與疾病的人來說，「散發愉悅的太空艙設計」確實奇特。這可能是因為身體乾淨已經是理所當然了，因此洗澡的衛生功能再也不須提起了，廣告不再說他們製造出來的淋浴間比其他廠商可以讓你洗得更乾淨，那樣的廣告已經變成極為可笑。清潔效率不是重點，浴室寂靜無聲地完成了它的衛生功能，廣告只談愉悅的部分，而愉悅，就如第一章所看到的，是消費社會的核心。

108

## 自我

Forty (1986) 已經告訴我們，住家是許多外在價值會闖入的一個場所，例如家具的設計。據此而言，住家不徒是個人的家庭，而是社會的展示。但是家庭用品雜誌所傳播的是不同的住家觀點。一開始的重點似乎在於強調住家可以表達「你自己與你的個性」（*HD*：66）。製造商把自己定位成幫助你達到你（而非他的）住家理想的伙伴。De Gabriele 廚房「會根據你的想法發展你想要的設計」（*HD*：17）；Kitchen Place 則說「你知道你的新廚房需要什麼。你可能已經考慮了好幾個月了。」（*KBQ*：93）；Miele

設計出「你對於廚房無可挑剔的品味」(KBQ: 底頁) ; Designing Women in the Kitchen 培養出跟「每個顧客保持私人的關係, 以及對於個人需要、品味、生活風格與預算的仔細考量」(KBQ: 79)。

除了 Designing Women 團隊之外, 每個製造商都試圖以他們的想像來重塑你的品味, 你的想法不會超出 De Gabriele 「風格與顏色的可能極限」(HD: 17) ; 古典 Miele 蒐藏提供了表達「你的」品味模式 (KBQ: 底頁) ; Kitchen Place 則「關心你可能忽略的任何小地方——你的工作方式、煮飯方式、住家裝潢等等」(KBQ: 93), 這在在顯示他們比你更知道你需要什麼。因此, 即使住家可以用來表達自我, 但這個自我, 上頭也是有製造商的簽名。

## 社交性

住家的社交中心, 傳統上是「客廳」或「餐廳」。家人或客人聚在餐廳享受美食, 這些食物則是在另外一個空間「廚房」裡準備。從 Veblen 學派的角度來看, 準備餐飲的工作也沒什麼尊嚴, 因此最好放在看不見的地方, 尤其食物是由僕人準備時。從 Goffman 的戲劇理論來看 (1972 [1959]:109-40), 前台、後台必須分開, 這樣對大家都好: 亂糟糟的餐具, 與遮掩不了的使用的痕跡, 必須隔離不讓敏感的眼睛看到, 廚房內的髒亂也可做點掩飾, 這個後台區就是廚師控制的天下。中產階級的住家則因下列兩件事而造成了改變。首先, 沒僕人的廚房意味著家庭成員 (傳統上是女性與母親) 必須自己洗手做羹湯, 為了跟勞動階級的雜務工作做對比, 烹飪的概念變成了中產階級一項創意嗜好。烹飪不再是低階僕人的工作, 必須隱藏起來, 而是一件值得 (通常是) 女主人驕傲的露臉工作。

家庭用品雜誌再三強調, 廚房不該是遮掩起來的地方, 而應是住屋

當中最開放、也是最重要的房間。尤其是烹飪，更與社交活動分不開來：

廚房的哲學也是與日俱進。Designing Women in the Kitchen 的 Vicki Poulter 稱它為「社交的廚房」。它通常與餐廳或住家房間連成（或部分連成）一片……。「今日的廚師不希望被鎖在裡面」，她說，「當他們下廚時，也希望能夠跟家人聊聊天，或跟客人喝杯小酒」（*KBQ*：32-3）；

這種精巧而又有形的廚房，同時也把烹飪納入餐廳的活動中，透過流理台前面的大片玻璃，向外可以看到翠綠的花園（*KBQ*：62）；

擁有者了解到社交聚會應該包含下廚這個面向的（*KBQ*：71）；

讓烹飪也加入家庭活動吧！（*KBQ*：77）；

廚房的流理台，巧妙地邀請其他人一起下廚（*KBQ*：87）；

廚房是會客、進食和無拘束生活的中心，讓休閒活動永遠少不了女主人（*HLR*：170）。

「開放性」的主題也不斷出現（在上述的某些引文中已經看到了）：

他們（廚房設計師）也想知道，廚房是否可以跟房子其他的部分連成一片（*KBQ*：32）；

（廚房）必須寬廣、開放，成為客廳的一部份，是招待客人的極佳地方（*KBQ*：70）；

結果是，透過門道、拱門，連結廚房與房屋的其他地方，一個比較開放的廚房會創造出串流的感覺，而非變成一個死胡同（*KBQ*：77）；

心中有個理想的廚房：開放、大型的住家，與家庭生活設計在一起，它就會變成非正式客廳與正式餐廳區域的焦點（*KBQ*：83）；

雖然廚房與餐廳相連，但用來招待客人非常適合，因為每個人都會聚到廚房來（*AHB*：127）。

很清楚的，廚房與住家其他區域的分隔已經瓦解了，它不再是具有特殊功能的個別小單位，相反的，當代住家的客廳、餐廳、廚房變成連續一體，而在功能上只具部分區分。而且，這個新空間不像是為了完成各種家事的空間（就如早期那種分割空間的形式），而較像是給家人與客人交際的空間（就如早期那種分割空間的形式），而較像是給家人與客人交際的空間，換言之，交流密度最高的點，落在廚房區域。結果是，整個空間化成展示用途，不需再隱藏。現在，更大的空間具有更廣泛的交流作用，因此比起以前，必須花費更多的錢和力氣，照顧住家的更多地方，而這當然也就開啟了更多的區域可供進行消費。

110

我們還記得 *Forty* (1986) 說過，住家從一個美的地方，轉化成效率的地方，但當我們翻閱過當代的居家用品雜誌後，有些跟他講的不太一樣。現在的住家是同時具有美與效率的地方，兩者並不矛盾，也不至於互相排斥，而且它還增添了一個新的面向：成為社交與交流的地方。住家功能的變遷情況，可以看表 7.1 的摘要。

表 7.1 住家功能的變遷

歷史時期	主要功能	主要價值	主要房間
19世紀	道德福利	美學	客廳
20世紀 (大部分時間)	身體福利	效率	廚房
1990年代	交流	美學	廚房，客廳與餐廳連成一體， 在此空間內，各僅具部份的 功能，而
	社交	效率 愉悅	以廚房為主 以浴室為主

## 擁有一個住家的意義

擁有一個住家的意義何在？對於實際住在裡頭的人，與居家用品雜誌的說法，有何差別？這是 Lyn Richards (1990) 在訪談墨爾本 Green Views 區的居民時所提的問題。等一下我們會看到，擁有住家與兩個主要概念連在一起：家庭生活與安全 (security)，但是男性與女性對於這兩個概念的想法大不相同。或許我們應該先來瞧瞧下面這個事實：幾乎住在郊區的每個人都認為購買一棟房子是人生的目標。這種信念非常強烈，強到「購買房子變成了最主要的關心焦點，同時也是證成做某些決策的理由，並且變成了居民之間共同的想法」(Richards, 1990: 115)。因此，房子不僅是屋主的核心思考與決策點，也讓同區的居民看到他們之間的共通點。至少在某種

<sup>111</sup> 程度上，Green Views 居民的社會連帶 (social solidarity) 是靠屋主間共享的認同而建立起來的。因此他們對於租屋的人有種矛盾的感覺：這些人一邊抱怨說「『他們不關心』或『不打擾』我們」(Richards, 1990: 116)，一

邊卻也會說「有些我們最好的朋友」是租屋者——Richards 認為這些詞彙通常是用來形容較低階層的人或移民者，而「有些我們最好的朋友」這種陳腔濫調，根本只是傳統用語，用來否認他們實際早已有的偏見。租客若是一邊租屋，一邊存頭期款買房子，這樣子還好；但是若只租而不想買房子，那麼就會受到負面評價——對這些人來講，一個合宜的家庭就是意味著擁有一棟房子。如果這不是你的目標，那麼你的家庭就不合宜，那麼也不可能被納入 Green Views 的社交生活。

「為何你想擁有自己的家」，最普遍的答案是為了：安全——有時候答案真的簡單到只有這兩個字。但 Green Views 的居民對於此字眼的精確意義什麼呢？即使談到財務安全的話題，也跟家庭的概念有關。所以看到這樣的回答：「這是我們擁有的，不能被拿走的。這是孩子的住家，我們再也不需要搬家了」；「未來的安全——不僅是對我們而言，對小孩未來的生活而言也是」；「我們想要成家，擁有自己的房子是基礎」（Richards, 1990: 121）。理想上，你儲蓄、買自有住宅，然後有小孩，因此住家所有權似乎不能純從財務投資的角度來解釋，或許同時摻雜著財務投資和家庭感情的投資。在 Richards 的樣本中，似乎沒有那些不斷換到較高檔房子的例子，因此我們也無從知道有關於這個特殊群體的家庭、財務與社會地位的訊息。

「安全」也意味著掌控與獨立。掌控的對立面（缺乏掌控）反覆的出現，如「沒有人可以趕走你」；「如果你擁有了，『你不需要一直擔心房東會把你攆走』」（Richards, 1990: 124）。如果你擁有了房子，你就可以對它做任何事：在牆上釘個釘子，開個狂歡宴會，丟一塊磚頭到窗外：這是掌控的正向意義。但對於「安全」的意義解釋上，性別還是有差異：對男性而言，比較傾向於財務的安全；對女性而言，穩定更重於一切。這裡的



重點在於「傾向」，這種區別並非絕對的。Richards 說：「對女性而言，不需租屋的安全感在於穩定性，以及有個養育小孩的空間，但沒有任何男人提到這一點」（1990: 131）。女性傾向於把小孩納入她們的安全網裡面，男人則通常不會。她又說「很難不得到這樣的結論：女性認為住家意味著家人**同住**在一起，而男人則強調把住家**留給**小孩」（Richards, 1990: 132）。兩者都認為家庭很重要，但一方把家庭當成是共同居住的地方，而另一方則把它當成是可以留贈的遺產，兩方對家庭—房子關係的看法出入相當大。

112 而「這房子是我的」這句話，代表什麼意義？這對於研究樣本裡的男性和女性，意義並不相同。對男性而言，「這個房子是我的」與安全有關連——我的錢、我可以住進的地方、我可以掌控的地方（Richards, 1990: 133）。男性通常不會把其他人放入「我的」，但女性則傾向說「我們」，而把其他人包含在所有權的意義裡頭。當女性講「我的」時，通常有這樣的意思：房子是她們自己品味的表現，以各種方式呈現出來的品味——許多女性說她們喜歡她們的房子，房子讓她們快樂；但沒有任何男性這麼說。對男性而言，房子是成功或擁有權的象徵，但對女性而言，房子是她們裝飾房子、做家事、賺錢付貸款等努力的象徵。這也就不難理解，為何男性傾向把住家當成是逃離工作的避風港，而女性則把它當成工作的場所。

以上是 Richards 的研究裡所陳述的住家所有權對於不同性別的意義。接下來我們應該思考人們住家裡實際物品所代表的意義了，我們將會探討 Csikszentmihalyi 與 Rochberg-Halton（1981）對此問題的看法。

## 家內物品的意義

他們的資料得自他們於 1977 年針對芝加哥大都會地區 82 個家庭的訪談，其中一半的家庭，研究者稱之為中上階級，另一半則為中下階層。他們對底下的問題特別感興趣：「你住家裡的哪些物品對你而言最特別？」他們總共得到 1,694 項物品，接著對這些物品加以分類，主要的分類為（佔全部回答的比例）：家具（36%），視覺藝術（26%），照片（23%），書籍（22%），音響（22%），樂器（22%），電視（21%）以及雕塑（19%）。這裡我們只討論前面三項物品。

### 家具

家具的意義，似乎與一個人的生命週期有關，例如對小孩與青少年來講，家具意味著舒適與享受，並且強調自我；餐桌與椅子則是意味著短暫的舒適與享樂。但對於成年女性來講，則有非常不同的意義，就如這個人說的：「這是我與我老公最早買的兩張椅子，我們坐在上頭，而且我會把它們與我的住家、生小孩、抱小孩等事連結在一起」（Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981: 60）。在這裡，連結過去時光的記憶與嬰兒，是最主要的意義。椅子也是家族歷史的一部份，它們讓人想起嬰兒與丈夫；在青少年所說的家具裡，缺乏這樣的社會連帶，但在這裡卻非常重要。樣本中的女性經常是這樣子，而她們的丈夫也如此，不過這些丈夫有時候會把家具視為個人成就。換言之，家具的意義對小孩來講是與享樂、自我中心有關連，對成年女性來講，則與社會網絡有關連，對男性來講，則是與成就與抽象的理想有關連。

113

總體來看，家具的實際使用功能，似乎比其他的考量更不重要：當談到你為何認為家具比較特別時，得到的 638 種回答中，只有 5% 與家具的實用價值有關（Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981: 62），11% 與經驗有關，12% 是風格理由，而回憶則有 15%。如果你問街上第一個碰到的人：椅子是做什麼用的？他們很可能回答道：「拿來坐的，不是嗎？」但身為社會學者，你可能會很高興地告訴他們：你們錯了！！！

### 視覺藝術

在此研究中所謂的視覺藝術，並不限於藝術真品而已，也包含了「除了相片之外的任何平面代表作品……從畢卡索的真品，到最廉價的『最後的晚餐』複製品」（Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981: 63）。不同階級在收集的畫作的數量與品質上也不同，上層階級有較多名貴的畫作。不過研究也發現，這跟財富的差距沒關係，因為較低階層的家庭也常擁有昂貴的物品，例如照相機或音響。在這裡，或許我們可以引用 Bourdieu 的文化資本的概念來解釋：畫作需要較高的文化資本才能欣賞。較低階層的掛畫傾向於直接表達社會與宗教的價值，例如「馬丁路德金恩或約翰甘迺迪的畫像、最後的晚餐」（Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981: 65），而較高階層的人，則擁有較抽象的作品。這似乎非常符合高階與低階文化資本的概念。我們也看得出，在選取畫作上，上層階級的康德美學觀，以及低階級的反康德美學觀，兩者之間存在著差別。

我們可能會猜想，對於畫作的意義，可能很高的比例會談及美學價值，但並非如此，記憶還是最重要的（16%），同樣比例的人指涉到家人；12.5% 的人則提到與非親戚的關係。因此，這兩位研究者指出，畫

作基本上是一個友誼的象徵。他們說：

極大多數視覺藝術作品的意義，並非與美學價值或與經驗有關，而是指涉到該作品擁有者的直接生命史：讓他們想起親人或朋友或過去的事情。人們特別注意到家裡頭的畫，因為這樣做，他們可以重拾值得紀念的過去時光，以及與家人快樂的關係（Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981: 65）。

我們當然知道，購買畫作也有投資的目的，但在這裡的研究裡，似乎很少看到此點。在樣本裡頭的人，似乎不是透過藝術評論家或投資者的眼光來看待這些畫作，為藝術而藝術的哲學觀在這些畫作意義的圖像裡，似乎是沒有任何地位。

114

## 照片

跟住家裡其他任何物品比起來，相片與回憶（27%）、家人（26%）的連結比例特別高。作者認為「照片是保存個人親密關係的主要工具……他們常被老人形容為『不可取代的』。當這張照片代表了某個逝去的親人時，它通常也承載了該世代人的豐沛感情」（Csikszentmihalyi, Rochberg-Halton, 1981: 67）。這也很清楚，照片對老人來講，比對小孩重要。照片可讓社會中的大多數人保留逝去親人的形象，因此被放在神聖的地位也就不足為奇了。總而言之，這個芝加哥的研究似乎發現了珍貴物品與自我或家庭關係有強烈連結，這些物品和非家庭層面的東西（如美學品質）反而沒有關連。

這樣看來，我們分析住家與住家內物品的意義時，可以從兩個非常

不同的途徑進入：Forty 告訴我們，住家的內部裝潢，完全由外在的政治與意識形態所形塑，但是他完全沒說到屋內物品對於屋內人的意義為何。而芝加哥的研究告訴我們物品對於人們的意義是什麼，但沒告訴我們，為何這些有意義的物品是以這樣的形式出現，也沒告訴我們，它們與更大的外在世界微妙關連是什麼，而這則是 Forty 能夠提供解釋的。

# 食物與酒

Food and Drink

近來社會學對於食物和酒的詮釋，大致上可分為兩種類型。有些社會學家，如 Stephen Mennell 試圖從農業進到工業社會，社會結構的整體轉變中找出飲食習慣的變化。這個轉變過程，在我們這個變化已是習以為常的歷史時期，仍然沒有停止的跡象。這種社會歷史研究取徑，從 Norbert Elias (1994 [1939]) 的文明化進程研究得到靈感，並用這個方法來追蹤逐日精緻化的日常消費方式。例如，即有一種趨勢：餐桌上吃的肉，看起來愈來愈不像那動物原來的樣子，並且愈來愈多的食物做成細塊。漢堡裡來源不明、剁碎的牛肉取代了傲然陳放在盤子上的爛熟小牛頭。Mennell 試圖解釋為何現在大多數的人不接受後者，他認為，這種好惡是建構出來的，而不是天生使然。

115

第二個重要的研究取徑源自 Claude Lévi-Strauss 的結構主義 (structuralism)，在此我們引用的是 Mary Anna Thornton 對奧地利某一村莊飲用酒類實況的研究。在飲品系統中以香檳 (Sekt) 和杜松子酒 (Schnapps) 為兩極，藉此勾勒出如下相對類型的酒類：正式/非正式，城市/鄉村，專業階級/勞工階級，特別的場合/隨時。而其他飲料的屬性介於兩者之間，有重疊，也有點模糊。人類學者特別鍾愛結構主義，和社會學者比較起來，他們比較不畏於結構理論裡隱藏的非歷史思考模式 (atemporality)。

Marshall Sahlins (1976) 研究美國的肉食系統即採用了結構主義的立場。

本章同時也討論 Mennell 對不喜歡的食物、有精神性厭食症病徵的拒食，以及寵物在餐桌旁之地位等的解釋。

### 食慾的文明化：Stephen Mennell 的研究

Stephen Mennell 研究食物的取徑，襲自 Norbert Elias (1994 [1939]) 對文明化進程的研究。Elias 注意到一個社會趨勢：隨著社會越來越理性，各方面的日常行為也愈來愈受到控制。其中有些控制是外來的，像國家有時會訂定法規，約束人們應該穿什麼類型的衣服，但是更多的控制都被內化，因而可說我們是受自己控制，而不是受外在的控制。我們不像我們的祖先直接用手拿東西吃、用距離最近的窗簾擤鼻涕或是坐在便壺上接待訪客。我們已經變得文明，懂得控制那些人與動物共有的機能。我們用刀叉進食，在我們自己與身體之間築一個距離，並隱身在門後排洩。由於教養成習慣，我們甚至從未想過我們是在強力控制自己，反而覺得這是很自然的事。然而，養兒育女這件事，仍可讓我們瞭解，這一點也不自然。

Weber 最早注意到理性化 (rationalization) 的過程，這個過程似乎已侵入了社會生活的各個層面。過於極端的事件可能會造成麻煩，應該剷除，而且什麼都得化成數字來計算，這需要一群可靠且有條理的人來處理。他們不能是難以駕馭的自然產物，而得是（理想上）知道自我管理的文化產物。愈少自然，愈多文化，我們就愈適合理性化的社會。愈多的生活領域受到文化的規訓，我們就愈不可能擁有自我（我們的自我難以預料，因此

是潛在的麻煩製造者)。由外強加規則在一開始是必要的，但一旦這個過程上了軌道，自律自制就會接管後續的行動——有了文化，我們的一舉一動不再需要任何外力。

是以，食慾怎麼變成文明呢？Stephen Mennell (1987) 一直關注的問題是「食量的管制」：為什麼我們從早期歐洲的大型盛宴變成今日少量進餐？其中一個原因似乎在於：從中世歐洲的盛宴—飢饉 (feast—famine) 循環，轉變到今日食物的散布較為廣泛而均勻。古早時候，即使上層社會也無法保證食物的供給整年都無虞，窮人當然更不用說了，甚至得靠救濟過活。由於搬運及保存的設備相當貧乏，盛宴—飢饉的循環，形成了和當時社會狀況頗為吻合的哲學——有得吃就吃個飽吧 (feast while you can)。中世紀的生活除了食物，各方面也都充滿不安全感，事實上不安全感對當時的人幾乎是永恆的心理狀態。任何的規劃都不可靠，所以當機會出現時，人們就會盡其可能抓住，因為明天這機會恐怕就消失了。

貿易擴增以及運輸的進步，使得食物較容易運補，因此大規模的饑荒較少出現。這造成了一些很弔詭的影響：

在工業化的城市，這最終會增加食物的多樣性，並改善人們的飲食，不分階層都受惠；相反的，工業化程度較低的世界，同樣的過程會在商業化的引導下，使許多區域集中經營一小部分商品作物，從而減少食物的多樣性。在短暫的過渡期裡，歐洲各國裡面也出現同樣的對比。這種全國市場與地方需求之間的衝突，是糧食暴動在十八世紀的英國及法國還很常見的原因 (Mennell, 1987: 381)。

所以貿易和運輸並不是對每個人都有好處。在早期的階段，不平等出現在一國的鄉下地區，到了後期，則出現在商品作物經濟和第一世界國家之間。



即使饑荒越來越不可能發生，但饑餓的恐懼依然存在，因為幾世紀以來食物的供給一點也無法信賴。這種恐懼很難立即除去。Mennell (1987: 381) 引述歷史學家 Mandrou (1961: 26-7) 的觀察：那段時間的核心特徵是「無法擺脫飢餓、甚至餓亡的恐懼，這種恐懼，視地區和階級而程度有別，在鄉下比在城市強烈，上層階級和被照顧得好好的的戰士幾乎不會有，下層階級則一定有。」這種饑餓恐懼一直在民間傳說以及聖徒展現的食物神蹟裡流傳。這樣的恐懼顯然需要一些時間才會消失，因此人們還是會抓住任何可得的食物並大啖下肚。

只要這種不安全感一直存在，中世紀歐洲人似乎不那麼有機會去控制食慾。但有三個機構各有其理由去控制食物的攝取：天主教教會、政府、醫葯專家。Mennell 簡潔地說明如下。教會對食慾的約束，如齋戒，並未能讓一般大眾內化。據推測，透過齋戒控制感官欲望，僅是用來使人類遵從神對人之精神的設計。透過齋戒控制欲念，也有可能用在其他用途上，例如絕食，這點我們待會兒會討論。然而教會的教條對於非齋戒時期的放縱卻沒有約束力，即使有人節制自己不吃肉而改吃魚，但如果這個人經濟狀況較佳的話，仍然很可能放縱自己，享用各式豐盛的魚料理。Mennell 以此為證據，證明那些約束並未內化，並視此為低度的文明的表徵。

雖然後來人們學會了節制飲食，Mennell 仍認為教會的教誨作用並不大。他認為世俗的權力在此勿寧是更重要的——法令不僅限制個人的衣著，也限制個人的飲食。但這些法令所針對的，似乎在於禁止「藉由豪華的宴會」展示社會地位，而不在於限制人們身體上的食慾。早期的宴會情還有可愿，因為超額的食物習慣上會流向窮人，上層階級有義務照顧窮人。但是新興階級對其他人並沒有如此明確定義的義務，他們的宴會似乎純粹是用來炫耀。當然，這種法令幾乎不可能落實，但顯現出規範食慾的

政治權力似乎早已存在。

各種國家機構逐漸將我們該攝取什麼樣的食物納入他們的管轄權內，這個權力所扮演的角色在今天似乎比過去還重要！我記得我頭一次到澳洲時，很驚訝地發現，我竟然買不到未經低溫殺菌的法國卡門貝軟質乳酪，因為販賣這個產品是違法的，儘管法國已經食用這種乳酪超過一個世紀之久了，而且也沒有發現什麼不良副作用。國家運用補貼和罰款，限制某些食物的生產，從而也影響了消費。戰時的定量配給是另一個影響更直接的例子。雖然無法藉由消費法令來規範食物的消費，但國家似乎已成功地建立它在管制食物上的實權。食物政策變成了國家的合法權力，並可透過學校及媒體宣傳。

118

在教會與國家之外，Mennell 提出的第三種制度力量是醫學觀點。他評論道：「整個中世紀的醫學觀點……偏好以適度節制的飲食來治療多種疾病」(Mennell, 1987: 385)。然而，這對大多數的人似乎沒有多大的影響力——醫學的力量在此時僅對生病的人有影響力，所以沒什麼人會關心食物的醫學觀點。甚至在醫療所裡對此也有矛盾的看法：

護理人員一向把自己的角色看做慈善的人，她們察覺到很多疾病是一再遭逢飢荒的結果，因此認為把這些可憐的、貧窮的人餵飽是她們的義務……[一位在 Montpellier 的醫生] 在 1760 年代記述了護理人員過度餵食病人反而導致病人提早死亡，並且讓人留下「吃太飽是醫院裡病人致死的主要原因之一！」的印象 (Mennell, 1987: 386)。

醫學觀點只有在它擊敗和它對立的知識、技術和力量 (如護理人員的看法)，成為一種專業，並和國家站在同一陣線，共同合作控制更多的生活領域時，它的影響力才逐漸擴展。許多人逐漸接受了健康的醫學模式，並

援用這種模式控制他們自己的飲食。我們在這裡再次看到由外部控制轉移為內部控制，一種文明增進的象徵。

造成食慾文明化的一個重要改變是從強調進食的**量**，移轉到重視更精緻也更複雜的**質**。當食物的供給沒有保障，也不規則時，量是一種區別有權者和無權者的方法，在這個階段裡，根本不需要使用精緻口味來顯示社會差異。然而，到了 18 世紀中葉，僅只強調量大已經不合時宜了。怎麼會這樣呢？我們可以拿前述的社會區別理論來解釋：一旦食物的供給對多數人更有規律、可信，而且易得，上層階級勢必要與那些開始模仿他們飲食習慣的下層階級做出區分。Mennell (1987: 389) 指出「到了 16、17 世紀時，要讓貴族吃更多的量是全然不可能的」，量似乎已經達到了頂點。何以致此？當以消費的量來展現社會優越，可能性越來越低時，上層階級轉而強調烹飪技巧，製造出「各式各樣精緻而鮮美的菜餚，以質展現社會優勢的可能性，用之不竭」(Mennell, 1987: 389)。

換 Bourdieu 較為哲學式的用語來說就是：一旦反康德美學策略不再能執行社會區別的功能時，就被康德美學取代了。鮮美、精緻的菜餚取代飲食無節制的盛宴。在 18 世紀中葉，出現了今古之爭，「老式烹飪與飲食的保衛者，抨擊新潮烹調 (the nouvelle cuisine) 擁護者過分講究、矯飾和過於重視烹飪」(Mennell, 1987: 391)。但當後者影響力逐漸擴大，其他社會階級都來模仿時，情勢就逆轉了。這種情況就像後來 20 世紀的新潮烹調，反對重口味和過度包裝，大廚 Paul Bocuse 即說：「我發現餐餚總是太多。我認為一個人在離開餐桌時應該還有一點點餓」(Bocuse, 1988 [1976]: xvi)。這很明白地主張，食物也者，不是用來填飽肚子。如 Bourdieu 所見，這是很典型的上層階級康德哲學：美胃應該永保飢餓感，決不可自甘墮落，屈服於生理的需求。

懂得品鑑美食是社會地位的標誌，這同時隱含著節制。18 世紀中葉，法國宮廷多少仍延續著奢侈浪費的傳統，資產階級則重視美食。貴族可以兼顧量和質，但中產階級只能選擇其一 (Mennell, 1987: 391)。從量轉進質，也給上層階級帶來了一個新的理想身體：身體巨大表示進食量也大，在食物供給不可靠且參差不齊的時期，這種身體代表著名望。但是新的飲食起居制度，要求一個能夠證明進食精緻且有節制的身體，纖細體態於是變成王道，而流行於上層階級，同樣情形猶可見於今日富裕的西方社會裡，寬裕階級比貧困階級更著迷於纖細的身體。而在某些食物供給尚不穩定的第三世界國家，情況可能相反 (Mennell, 1987: 397)。

### 忌食和食物厭惡

幾乎所有的人都會有一些忌諱或厭惡的食物——但為何如此呢？我們之中有很多人可能認為這僅是個人品味的問題，如諺語所云，這說不得準：每個人的品味都不同 (*a chacun son gout*)。然而，就歷史來說，這是晚近才發生的事。Pasi Falk 說，

「品味無法爭論」 (*de gustibus non disputandum*) 這一句著名的老學究俗語有兩個全然相反的意思。原來它是有關飲食營養的規定（雖然從未落實），指的是：吃什麼或不吃什麼，是公眾的「嘴巴」，依據無庸置疑的規則判定的。而就現代重視個別化判斷的情形來說，這句俗語過於老學究了：品味無法爭論是因為品味是基於個人身體的天性，而不是文化 (Falk, 1994: 13)。

120

在早期社會，那時是由公眾決定什麼可以吃，所謂「個人品味」根本沒有意義，因為那時根本不存在高度發展的個人。「個人的」品味即「公眾的」品味：兩者之間沒有任何不同。或許用 Durkheim 的話來說 Falk 的理論，問題會比較清楚。回想一下，Durkheim (1984 [1893]) 劃分了機械連帶和有機連帶 (mechanical and organic solidarity) 的社會類型，前者的特徵就是社會體系的各元素間都是一致的，後者的特徵則是各元素的功能呈現分化。只有後者才容許「個體性」成長。在機械連帶的社會裡，每個人的品味都是一樣的，而有機連帶下則至少有分化的可能性，融入個體元素，呈現出各有個的品味。至於品味的分化是否為功能的分化（對於食物產業，或許是）則是另一個問題，在此不續究。

但在現今社會，個人品味的個體性也可能是一個假象。誠如 Bourdieu 所言，屬於個人的品味，幾乎都無法避免被捲入階級地位的鬥爭。以迄今日，或許我們該說幾乎沒什麼人是**沒有**品味的。假如我們從文明化的過程來看，我們愈講求精緻，就愈可能發現令人作嘔的食物，透過我們精煉的過程，而將之劃歸「未精緻化」一類（這是社會概念上的未精緻化，而不是類似 [具體物質] 如「精」糖的概念）。這段「精緻化」的歷程可用 Elias 的話來說：

這是從一個感覺的標準（在餐桌上見識到死的動物，並分而食之，感覺是愉悅的，至少不會不開心），發展到另一種標準：肉類菜餚不可讓人聯想起宰殺動物。許多肉類菜餚裡動物的外貌，已透過烹調藝術而被隱藏、被改變，在切割分食時，很少會想起它的原貌……在文明化的歷程中，人們試圖去隱瞞會讓他們感覺到自己已是「動物」的每種特徵。他們也同樣地隱瞞食物的這些特徵 (Elias, 1994 [1939]: 98)。

遵循這個邏輯，甚至屠宰場的地點/景像也被遠遠的移離城鎮中心，直到看不見：「今天你們看到的是高牆和突出的屋頂；大門上少有銘刻，更少見怎麼到那裡去的路標」(Vialles, 1994 [1987]: 22)。如今人們幾乎不可能容許桌上肉看起來就像動物原本的樣子。當然，動物的頭恐怕是文明化起始就被當掉的第一件東西——那眼睛、耳朵、嘴巴都在提醒我們，牠曾經是隻活生生的動物，像我們一樣，有眼睛、耳朵和嘴巴。其他部位不像頭這麼明顯，雖然牛羊的睪丸也很可能是候補的早期文明化犧牲者。一般而言，早期廣泛為人接受的食物，現今很多變成令人噁心的食物了。這和個人品味本身一點關係也沒有，但可用來闡明，品味和沒品味是文明化進程的發展所形塑的。

Mennell 提出某些特定食物變成忌諱的四個主要理由：「經過訓練而失去享受食物的能力；害怕吃了某些特定食物之後的影響；害怕社會名譽損害；道德因素」(Mennell, 1985: 294)。其中有些因素可能同時形成。Mennell 文中比較的是法國和英國的烹調方式，但讀者仍然可以把他的觀察轉換到自己的文化脈絡。

什麼是「經過訓練而失去享受食物的能力」？很明顯的，指的是人們自小被教導不得去享用。他認為這是英國獨有的現象，法國的情況大不相同。英國人很可能是「育兒食物 (nursery food)」這個概念的創造者，餐廳裡小孩的菜單和大人的菜單並存，但性質很不一樣，像炸魚塊就多半是以兒童為對象的食物。兒童的食物和大人食物是不同類的東西，而不僅僅是份量較少的相同食物。在英國，成人的宴會上若供應「兒童餐」則是一種很嚴重的羞辱，但在法國則不成問題。Mennell 認為維多利亞時期「適當對待兒童和青少年」的觀念，是育兒食物的起源。他說：「不僅狹義來說，托兒所，甚至廣義來說，寄宿學校和其他地方，似乎都認為小孩

的飲食應該和大人不同。這個概念也延伸到一些不那麼富有、無力送小孩進托兒所的家庭」(Mennell, 1985: 295-6)。

兒童食物的主要特徵是什麼？這種食物不攙雜、沒有變化，而且味道很淡——可以說，乏善可陳。如果食物幾乎沒什麼味道，只是為了補充身體能源，何來「享受」可言，更不用說形成一種觀念而進一步蔓延了。我們可以猜想，這些清淡乏味的食物，很可能是成人控制小孩的一種手段：打開了味覺，其他的感官享受之門也會打開，尤其對青少年而言，更是如此。假如舌頭可以發現食物的刺激，那麼其他的部位也可以發現其他的刺激，但這和我們在此的討論無關。孩子可能根本就不喜歡這種類型的食物，Mennell 認為這是成人刻意挫折小孩的意願，強迫他們吃大人認為「對他們很好的東西」。

醫學觀點也普及了這個概念：除了清淡的食物，對於孩童的健康都是有害的。這種看法尤其盛行於英國，但法國的孩子似乎並不那麼趕時髦或吹毛求疵。Mennell 這種說法，好像光憑印象，證據不夠，然而我必須說，他的看法和我個人對法國和英國食物烹調的認知是一致的。他在 1984 年做了一項問卷調查，調查 Exeter (英格蘭西南部城市) 和 Rennes (法國西北部的城市) 兩地參加校際互訪活動的學生的母親，樣本為 22 位法國孩童的母親和 23 位英國孩童的母親，孩童的年齡則介於 13 到 15 歲之間，他比較了有關食物的問題的問卷結果：

那 22 位法國孩童，沒有一位的母親勾填「食物過敏」這一項，也沒有提及不能吃之食物的難題……相反的，23 位英國孩童的母親中有 14 位提到她們的孩子不能吃的食物，多半是一種以上——這 14 個人總共提到了 27 種無法接受的食物。

英國有 27 種，法國則是 0。或許很出人意外，她們填寫的厭惡食物種類並不包括「外國食物 (foreign food)」，反而淨是些英國人每天吃的東西，如蕃茄或紅蘿蔔。英國人並沒有教導他們的小孩如何享受食物；法國孩童則有。因此，法國孩童把吃東西當成是一大享受，並感激任何可以吃的東西：每樣東西都有特別的味道。英國孩童對食物則似乎缺少這種正向態度，並不認為食物是愉悅的來源，反而將食物分成可以處理的與無法處理的兩類。在這兩個例子中，孩童都上過認識食物的課，但結果卻全然不同。在這裡，喜不喜歡某類食物和個人的品味 (或沒有品味) 沒有關係，反而是與特定社會看待食物的方法大有關係。當然清教徒傳統 (Puritanism)，在英國的影響是比在法國強，這也可能是另一個因素。請讀者自行把自己國家的情形套進這個模型。

Mennell 提出的第二個厭惡食物的理由是害怕吃了某些特定食物之後的影響及其在社交上可能引起的困窘。這似乎又是英國人獨有的恐懼症，像是英國人日常飲食熱衷吃得飽的食物（直到最近都如此）的一種後遺症：低度攝取水果和蔬菜，呼吸的味道因此很可能不太好聞。韭蔥、洋蔥和大蒜會讓人特別注意他們，因此要不就不吃，要不就煮到沒有味道。隨著會造成口臭和消化不良的飲食習慣出現，也出現了一種傾向：避免食物讓人類身體任何出口發出巨大聲響，這會變得不優雅。Mennell 視之為另一個文明化過程的證據，人們「學會預先設想到」某些特定食物可能引起的「社交困窘」(1985: 302)。在此我們又看到，品味不太是個人的問題，而較是社會的問題。

Mennell 的第三個食物迴避的理由是害怕社會名譽受損——人們害怕自己看起來像低於現處的 (或更可能是渴望的) 階級。正如特定的字眼、措辭、語氣、文法或腔調可以洩露一個人「真實」的階級 (尤其是在對階



級頗為敏感的社會，如：英國），某些特定的食物也足以暗示一個人的社會階級。Mennell 解釋道：「有不盡其數的食物，因為下層階級接受而被上層階級拋棄。西穀米就是一個例子，在 1850 年是珍品……後來下層階級接受了，上層階級就將之拋棄，稱他們已食之無味」（1985: 303）。

我認為這個原則不只可用在社會階層上，也可用在年齡階層上，特別是在某些國家，像英國這種存在著兒童食物之概念的國家。較大的孩童會盡量避免吃某些食物，因為那是小孩子吃的東西。同一個概念也可以用在性別上。這可以在非正式的口語中看到「真正的男人不吃乳蛋餅 (quiche)」——吃乳蛋餅會減損聲望，皆因此食物是給非正港男人吃的。在家庭中食物的性別分配，如 Nicola Charles 和 Marion Kerr (1987) 一書所討論的，男女有其明確的消費模式，而肉品是建立優劣勢關係的關鍵。他們研究家庭內食物的分配模式，以 200 位家有幼兒的婦女為樣本。在這些家庭中，她們的主要任務為購買及料理食物。我們可能會認為，她們對於所購買的食物也有選擇權，然而實情卻非如此——決定食物的因素首先她們先生的喜好，再來則是孩子的喜好。當父親不在時，母親多半會讓孩子決定吃什麼。事實上，Charles 和 Kerr 表明，很多婦女根本無法明確說明自己喜好的食物是什麼，有些婦女甚至否認自己有口味。所以儘管負責採購和料理，她們在選擇食品時並未把自己考慮進去。當她們一個人在家時，往往就不下廚了，她們認為那不過是浪費時間和力氣罷了。確實，假如每天都是為了別人，而不是為了自己而烹飪，那麼認為「家中無人而不做菜」就不令人感到意外了。

Charles 和 Kerr 發現肉品可區分為不同等級：高級肉品為牛排和肋排，中級則是絞肉料理、燉肉、砂鍋料理、肝臟和燻豬肉，而低級的肉品，常與孩童有關，包括了香腸和漢堡肉。男人吃的往往是高級肉品，而

女人則較接近小孩的消費模式。食物區分的方式告訴我們，父親、母親和小孩的社會安排：做一個「端端正正的男人」，意味著他應該吃比女人和小孩消費更高級的肉品，情況允許的話，男人會盡量避免吃中級和低級的肉品。食物的社會地位，在此與性別連結，支配了家庭中的食物選擇，影響比個人偏好更強。在此我們再次碰到兒童食物與成人食物的區別。所以，我再說又一次，食物迴避和偏好並不是個人的特性使然，而是社會區別的力量在階級、年齡、性別中運作的結果。

在此我們沒有足夠的篇幅討論 Mennell 所提的第四個食物迴避的理由：道德因素。現在我們接著要探討一個相關的問題：為何我們大多不吃寵物？為什麼某些非寵物的動物也不太可能出現在我們的菜單上？

Noëlie Vialles 說：

傳統以來，飼養給人吃的動物，是不個別給名字的。一群牛可能全都有名字，但牠們並不是命中注定成為盤中餐。另一方面，養來當肉賣的小牛全無名字。同樣的，豬、雞和兔子從未被取名，如果真有了名字，這事實本身就可赦免牠們被吃掉 (Vialles, 1994 [1987]: 115-16)。

一動物如無名字就有可能變成食物，然而一旦有了名字，和我們就親近了，人們往往不食用這樣的動物。哪些和城市居民親暱的動物是有名字的？首先當然是寵物。寵物對我們而言是有其主體的情感交流對象，而非命定送進屠宰場的物體。就像 Nick Fiddes 所說的：

藉由照顧寵物、愛撫牠們、給牠們適合的名字，我們賦予牠們半人類的地位。給牠們吃的食物多半是以人的口味調整：沒有商家會銷售老鼠或青蠅口味 (要是給貓來選的話，十隻裡有八隻會選擇的口味) 的

貓食。當然也沒有貓咪口味的狗食！我們讓寵物進到屋子裡，有時甚至到我們的床上；我們對牠們說話；給牠們特別的愛，特殊的醫療護理，特別的運動；當牠們生病時感到苦惱、死掉時難過落淚；甚至埋葬在身邊。我們對待寵物較像是個別的主體而非食用動物的抽象客體——雖然我們對某些種類的寵物會比較友善，容許和我們更親近的關係 (Fiddes, 1991: 133)。

Fiddes 對寵物食品市場的說法，說得更清楚：這類食物通常是魚或肉塊，也就是我們自己喜歡吃的食物。透過排除我們覺得噁心但貓咪可能超愛的口味，寵物被建構成和我們屬於同一階級。我們以人類的偏好取代貓咪的食物偏好，避免牠們淪為一般的貓：牠們不只擁有名字、和我們同住，牠們還和我們吃一樣的食物。依此，吃貓咪或吃狗就好像是吃了家庭成員。

社會親近性保護了貓。但還有另一種親近使我們很難去吃某些動物：如猴子和猩猩的靈長類和我們之間的生理親近性。吃靈長類就像吃了遠親。我猜，接受了達爾文演化論的社會，並將之視為這個世界的自然之道，比較會這樣，因為在達爾文之前，沒有人認為人類與靈長類動物是近親。125 基督教學者長期以來都認為人類本質上就比其他動物優越，動物是因為對人類有好處才被放到地球上。在此觀點下，人們很難認定靈長類是近親。達爾文認為人類與動物之間的關係是延續而不是斷裂，所以牠們變得更像我們（我們也更像牠們），結果我們就越來越難去吃牠們了——慢慢的，牠們取得了主體的地位而有其本身的權利。是以不論我們談貓狗與人類的社會親近性，或靈長類的生理親近性，同類相食 (cannibalism) 的概念同樣都適用。當然有些社會吃猴子或狗，但他們往往與這些動物保持比我們更遠的社會距離。在非洲和亞馬遜流域的一些地方有人吃猴子，狗則是韓國的佳餚：他們不像西方國家把這些動物當人看。

狗和猴子之後，清單上不可食者是：我們通常不吃肉食性動物 (Vialles, 1994 [1987]: 128)。Fiddes (1991: 139) 記述在 1980 年代末期的英國，這種食物嫌惡在以下兩個食物驚恐事件的爭論中浮出檯面：1988 年的雞蛋沙門氏菌醜聞，和隔年爆發的狂牛症。在這兩個感染例子中，都追蹤到有人餵食動物的肉給雞和牛吃，牠們本來都不吃肉的——為補充蛋白質，雞被餵食消毒過的死雞，而牛則被餵食羊的遺骸，有些羊可能得了癢病 (scrapie)，那是綿羊的狂牛症。Fiddes (1991: 139) 指出，「科學集中在研究人類是否會感染動物的病毒，憤怒的民眾則譴責餵草食性動物吃動物屍骸的作法。」農牧業把牛和雞變成了肉食性動物，甚至變成同類相食的動物。最令大眾恐慌的是：現在是牛和雞都不正常了，我們還吃，會不會連我們也變成不正常。1996 年 3 月，大眾的憂慮變成了事實：英國政府坦承狂牛症會經由吃牛肉而傳染給人 (*Weekend Australian*, 23-24 March 1996)。

但為何我們不吃肉食性動物呢？理由似乎又是和牠們近似人類有關，牠們與其他動物的關係似乎和人類與其他動物的關係是相同的：我們當中有許多人吃肉，吃肉食性動物於是就像吃人。Fiddes (1991: 141) 談到「我們尊敬肉食動物是因為牠們和物種次序不完全契合，人類此次序當中居於不容挑戰的權力金字塔頂端」。肉食動物和人類同樣居於高位，有權殺死動物並吃掉牠們。Fiddes 指出，「有些動物可劃歸一種以上的類別，譬如別有特權的貓和狗，牠們既與我們有社會親近性，還有肉食的習性 (1991: 141)」，這又是我們不吃喜愛的動物的另一個理由。很類似的，Sahlins (1976: 175, fn. 7) 提及夏威夷人吃狗的例子：人要吃的狗不許吃肉。在這個例子裡，人們刻意把狗從肉食類動物中剔除，而變成可食用動物。我不知道在其他吃狗的社會是不是也這樣，若也如此，則「人類不吃肉食性動物」的原則似乎就可以成立。但論及爬蟲類時，這個原則就有點

126

動搖了：吃鱷魚似乎不那麼難以想像。這可能是因為我們無法認同冷血動物是恆溫動物的「我們之一」。而這「冷血動物」的認知，或許是我們為何敢吃那些餵食他種魚類養大的魚的原因。職是之故，恆溫的肉食性動物從不出現在菜單上，而冷血的肉食性動物則可能是人類美食。

表 8.1 列出迴避某些特定食物的理由。

### 美國的食物體系——結構主義的研究取向

人類學家 Marshall Sahlins (1976) 以結構主義的取向，有系統地分析了上述我們吃/不吃什麼動物的主題，圖 8.1 是他分析的綱要。他提出一系列

表 8.1 迴避某些食物的理由

經訓練而失去享受食物的能力

害怕吃了某些特定食物之後的影響以及因之而起的社會困窘

維持社會地位的必要：

- \* 年齡：成人會避免吃「孩童」的食物
- \* 階級：高層階級鄙棄被低層階級接受的食物
- \* 性別：特殊的飲食行為證明一個人是「真正的」男人或「真正的」女人

社會親近性：

- \* 忌吃取了名字的動物
- \* 貓食和狗食製造得像人類的食物：因此這些寵物具有人類地位，因而不可食用

生理親近性：

- \* 受達爾文影響的社會裡，靈長類動物是與人類極其相近的，吃牠們是一種同類相食的行為

形式上的親近性：

- \* 同屬(恆溫)肉食性動物

的二元對立項，表示美國人怎麼判定什麼是可食/不可食。其他英語系國家應也能適用。他的關鍵的概念是各動物與人類社會的關係，他以家畜，牛—豬—馬—狗，為例說明。這些家畜都與人類很親近，但親近的方式不一，而這些差異是與可食程度是吻合的。

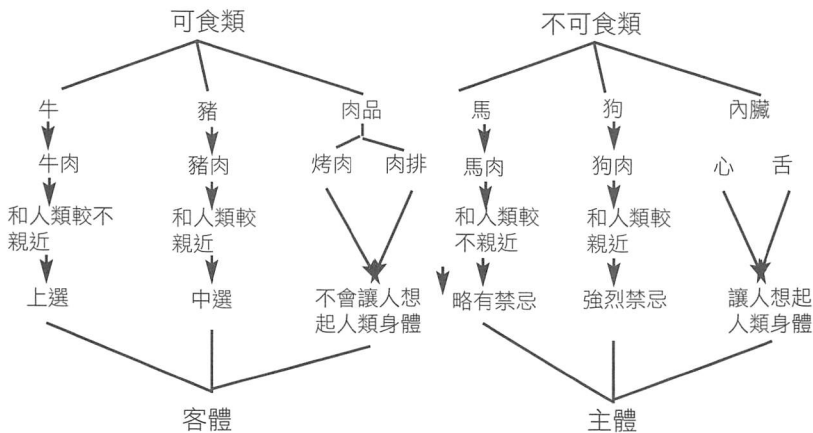


圖 8.1 美國的可食/不可食肉品 (Sahlins,1976)

第一系二元對立項是可食動物 (牛和豬) 與不可食動物 (馬和狗)。再進一步是分別「食物類目的合意程度高低 (牛肉與豬肉) 以及禁忌類目嚴苛程度的高底 (馬和狗)。這整套模型的分類，似乎是依據「做為人類伙伴的主體或客體」的標準來分類 (Sahlins, 1976: 174)。同樣的區分邏輯也可以用

在可食性動物的例子中「肉品」與「內臟」的對立。我前面提到人類對待狗如同家庭的一部分，而 Sahlins 也描繪了一個類似的概念來解釋狗和馬的不同：

傳統上，馬之於人類是站在一個近乎僕人、工作夥伴的關係；假如狗像家屬，那麼馬就像是僕人和非親戚。因此人類吃馬至少是可以想像的，反之吃狗則很自然會引起噬親禁忌的聯想。另一方面，可食用的動物像是豬和牛基本上是人類主體的客體……對人類活動而言既不是直接的補充物也不是工作的工具 (Sahlins, 1976: 174-5)。

但豬比牛還接近人類，牠們被視為「人類食物殘餘的清潔工」，所以比起吃牛，吃豬是比較不體面的。

動物內外部位的區分近乎人類身體部位的區分。烤肉、牛排、肋排——外部的部位——並不會讓人想起人類的身體，但是心臟、肝臟或腎臟——內部的部位——就會。動物的內臟外比起外部部位，較能象徵人類，因此較為不可食用——在美國則**非常**少食用。這解釋了一個顯而易見的矛盾：外部的肉分明就比內臟多很多，為何在大多數國家牛排都比內臟貴？牛只有一個舌頭，難道不該比牛排貴嗎？Sahlins 寫道：

128 象徵邏輯決定需求。社會價值是牛排與烤肉，及肚子與舌頭兩者的經濟價值之所以有差別的基礎……社會價值加上可食性的象徵系統，構組了生產的關係，並透過收入分配和需求，形成整個圖騰的秩序，而在一個差別化的平行系列中，將人的社會地位與他所吃的食物聯結在一起。窮人買較便宜的肉，便宜是因為它們是社會地位較低的肉品 (Sahlins, 1976: 176)。

食物的象徵邏輯，成功地把表面上的經濟邏輯顛倒了過來。

### 奧地利鄉村的飲酒體系——結構主義的研究取向

結構主義視社會世界為符號和象徵的世界，Mary Anna Thornton (1987) 將結構主義應用於分析酒在一個奧地利鄉村中，社會結構之形成所扮演的角色。在此地區可以發現一個對立的兩極：務農的階級和專業階級。介於中間的則是一群辦事員和工人的群體。農民階級的特徵是食物和服務都是透過直接交換取得，彼此熟悉對方，相互依賴度也高。至於專業階級並不需要相同程度的經濟合作，因此不令人訝異地，比起農民階級，他們之間的關係更個人化和形式化。而辦事員和工人這個中間階級則處於兩者之間。這種社會區別很清楚地反映在 Thornton 所發現的飲酒體系裡。決定此結構的對立二元是 Sekt (等同於德語系國家的香檳) 和 Schnapps (荷蘭杜松子酒，是一種烈酒)。其他的酒精飲料則介於這兩種酒類之間：啤酒和熱萊姆飲料屬於香檳類 (雖然啤酒比熱萊姆更接近香檳)；冷的葡萄酒飲料和熱葡萄酒則較屬於烈酒類 (冷的比熱的更烈)。在啤酒和冷葡萄酒飲料間有一些可交換性，而熱萊姆和熱葡萄酒的可交換程度則更高。但香檳和杜松子酒之間則無法替代，兩者所形成的社交形式差異相當大。Thornton 提到杜松子酒：

暗示著渴望增進個人之間的合作，反之，香檳酒類則用來紀念具有文化意義的假日……小範圍的社會合作網絡往往飲用烈酒等級的飲料，而香檳等級則常用於不涉及個人承諾的場合 (Thornton, 1987: 104-5)。



在此，我們很容易就可以看到如同務農階級和專業階級的社會區分。杜松子酒強調親密性，香檳則強調正式關係，杜松子酒並不限於在特定日子飲用，在任何較為親密的場合都可以喝，至於香檳則則只限於特定日子飲用（例如國家、城市或個人的假日，如新年），因此是非屬親密團體，和個人無關，卻和社會重大活動有關之場合的用酒。Thornton (1987: 108) 總結道：「香檳類的酒多為傳統口味，隨季節在市場上銷售，杜松子酒類的酒則在家中或社區裡精心調製供應。」不含酒精的飲料在重要的社交場合上不了場面，只是用來解渴：因為口渴原則上是個人的事，不牽涉其他人，這和你為了顯示你與他人的社會關係而喝，是很不相同的一件事。務農階級之間相互依賴，關係緊密而親近，因此經常透過杜松子酒維繫關係，而專業人士對待同僚如陌生人，各司其職，並不需要烈酒強化關係。

### 齋戒禁食和絕食

這章的最後，稍微來談一下齋戒禁食（fasting）。經由絕食（anorexia nervosa）我們現在對於禁食已耳熟能詳，但讓自己挨餓的實例（尤常見於女性）其實早已遍佈全歐洲的歷史。不過，為什麼要讓自己挨餓，又為何多是女性？Paul Bocuse (1988 [1976]) 提出一個略摸到邊的理由：離開餐桌時七分飽，是一件體面的事：這把齋戒禁食和社會名望連在一起了。齋戒者試圖按戒律約束進食，征服身體上的低賤欲求，從而提升肉體，臻至精神和社會層面的優雅。今日我們可以在許多宗教修行中看到不同形式的齋戒，像是Lent（基督教的四旬齋，指復活節前的四十天）和 Ramadan（回教

曆的九月，即齋月)。我在信奉天主教的愛爾蘭長大，在聖灰星期三 (Ash Wednesday) 之前要想一個常見的問題：「你為四旬齋放棄什麼？」人們在這段期間要放棄一項奢侈品，用意在於透過對身體基本欲望的規約而達到較為聖潔的狀態。「控制」和「社會地位」的念頭在此有其作用。

Gordon Tait (1993) 思考中世紀女性齋戒的例子。她們為何齋戒？一個主要的理由是為示虔誠。如若問「要怎樣才能變成聖徒？」答案因男人或女人而異，而在中世紀的背景下，Tait 說：

男性聖徒慣常會做的事包括勇敢的傳教工作，為公眾道德而戰及發表激昂的演說。相對地……另外還有一種以女性為主的修行模式，這種模式重視贖罪者的苦行、善行，以及與上帝的神祕溝通。女性聖徒的宗教號召發展得比男性更穩固，她們的虔誠是比男性更「以身體為中心 (body-centred)」，並且比男性更強調「施與受」的概念，齋戒即為一例 (Tait, 1993: 198)。

130

放棄財產也可能臻至虔誠之境。但這時期的女人少有財產，她們不能選擇這條路，但仍其他的辦法：「齋戒修行是現成的途徑，連十幾歲的女孩也能證明她們的虔誠 (Tait, 1993: 198)。」注意這邊所說的「現成的途徑」——在這裡是為了聖潔，但它也可以用來達成其他的目的。在某些情況下，一個人唯一的資源就是他的身體，若沒有其他選擇，齋戒永遠是現成可用的選擇。Tait (1993: 198-9) 說，中世紀女性以身體為中心 (body-centredness) 是與男性對照之後的結果。那時男性佔支配地位的基督教思想認為：男性是與靈魂、強壯、理性和精神連結的，而女性則是與肉體、羸弱、非理性及身體有關。所以女性柔弱肉體的本質，可藉由對身體的規訓來克服：齋戒超越了肉體和身體而達到靈魂與精神的境界，齋戒以具有清

楚目標的理性行為取代非理性的行為，從而證明她們是強者而非弱者。聖潔是男人的品德，女人可透過齋戒來獲致這男性的聖潔（見表 8.2）。如同 Tait (1993: 199) 所說，「女性身體本身變成了展示虔誠的主要場所。」

上述的苦行與厭食症的某些作用似乎有緊密的連結。Bryan Turner 摘錄了 Hilda Bruch 的一些研究發現：

131 厭食者……一般都會把食物、進食和身體視為是道德上（或確切來說是精神上）的墮落。挨餓和修行（有意或無意地）表示他們拒絕墮落。厭食者逃開了可恥的進食世界，經由消瘦的身體，同時表達了個人對身體的權力和道德優越感。他們藉由否定而脫離肉體的努力，變成了他們道德培力的象徵 (Turner, 1992: 221)。

表 8.2 中世紀聖潔的女性齋戒（她們成為聖徒唯有憑藉身體的規訓一途）

男性	女性
行為	行為
* 勇敢的傳教工作	* 禁慾苦行
* 為公共道德而戰	* 善行
* 激昂的演說	* 與上帝的神祕溝通
* 願意放棄財產	* 沒有財產可放棄，但有身體
品性已然聖潔	需超越的品性
* 靈魂	* 肉體
* 精神	* 身體
* 強壯	* 羸弱
* 理性	* 非理性

資料來源：Tait, 1993

當然瘦削的身體也符合當代女性身體的形象，這在時尚圖片與廣告中不時可見。中世紀女性的齋戒和當代女性的絕食或許有著相同的目標——經由她們對食物與身體的獨特規訓方式而達到道德優越。

但是聖潔和道德優越並非齋戒行為唯一會達成的事，一些更世俗的目標也能夠達成。不論是在中世紀或是當代的例子中，有證據顯示改變體形對於逃婚很有效：可能會停經，而且纖細的身體看起來比較像女孩而不是女人。當沒有其他辦法可想時，這或是控制情勢的有效方法，譬如你想逃避別人為你安排的婚姻，或任何的性關係。Turner (1992: 221) 的說法是，「絕食行為是一種對女性成熟所帶來的混亂和矛盾的個人反應，這種混亂可以用一系列的二元對立來表示：自主/順從，童年安全感/成熟獨立，性/中性。」

關於絕食可以談的還有很多，但在相關的脈絡下來談控制的概念更能帶給我們啟發。上面提到，在特定情況下，身體是唯一可以讓人擁有力量的東西。此原則對於那些讓自己挨餓的男人也同樣有效，在此，我指的是政治犯和那些抗議牢獄生活的犯人（譬如抗議待遇不公，聲稱自己無罪，或是其他）。除非權力當局強迫灌食，以身體為武器可能達成某些目的。這武器在 1980 年代早期一時似乎失效，當時數十個愛爾蘭共和軍在北愛爾蘭監獄絕食至死。但一般都認為絕食可達成一定程度的效果。

在閱讀這一章之前，讀者可能會認為食物僅和個人品味有關。不管如何，品味似乎是扣連社會生活的另一個元素：每個社會都有它自己的品味 (*a chaque societe ses gouts*)。

# 旅遊

Tourism

在今日，旅遊已是大眾的活動，人人都可以觀光，而不像中世紀歐洲的朝聖之旅，或 17、18 世紀貴族的全歐大旅遊。Henry James 就曾批評，觀光者是「粗俗、粗俗、粗俗」(Urry, 1990: v)。精英分子對此十分厭惡，他們認為只有受過充分教育的精英才能領略旅遊的愉悅。「我是個旅行者 (traveller)，你是個觀光者 (tourist)，他是個遊客 (tripper)」(Keith Waterhouse, 轉引自 Urry, 1990: v)，這句話巧妙地描繪了精英如何看待上 (traveller)、中 (tourist)、下 (tripper) 層階級的旅遊活動。

132

然而，「高」、「低」文化間死板的分界於今社會已經消融，愈來愈多的事物變成了「觀光者凝視」(tourist gaze) 的對象 (Urry, 1990)。各個階層的人都可以在家庭和工作以外的地方成為觀光客——甚至是國內，一個接一個的城鎮也都「觀光化」(touristified) 了。我們比以前更愛離鄉遠遊，找尋嶄新的對象，用相機拍攝下來。一個有錢人累積了很多財產，一個經驗豐富的觀光者則累積了很多的照片。John Urry 甚至認為照片是「觀光者凝視」能夠發展的關鍵，如果說「去旅遊而沒有拍回任何的照片就等於沒去」，這一點也不誇張。而照片裡面一定要有人和物，由此一個完整的觀光產業逐漸成形，製造出具有觀光意義的人與物，透過鏡頭，貯存到一頁一頁的相簿裡。為了觀光者凝視的愉悅，幾乎任何東西都可以製造出來，這就像任何東西都可以為藝術消費者的凝視而製造，例如從布瑞

洛紙箱 (Brillo boxes) 的裝置藝術牆 (Warholian walls) 到絕不會用開罐器打開的罐裝藝術家之屎 (*merde d'artiste*)。

非挖苦 (non-ironic) 的觀光客尋求 Dean MacCannell 所謂的「正港性」(authenticity)；而挖苦 (ironic) 的觀光客——或「後觀光客」(post-tourist)，或可能是「後現代觀光者」(postmodern tourist)——卻是在尋求故意上演的不正港性 (staged inauthenticity)，陶醉在旅遊的符號戲碼中。MacCannell (1973, 1976) 是頭一個書寫旅遊社會學的人，我們先來看他怎麼運用 Goffman 前場與後場之區分的概念來談旅遊的正港性，而後我們再來看「非觀光者」(untourist) 的出現。

## 從時空中逃離：旅遊的文獻

133 我們先來瞧瞧澳洲新英格蘭地區的旅遊手冊，看是否能從中發現和社會學有關的主題。我們先研究一下：一個城鎮如果要把自己宣傳出去，最簡單、最省事的方式是什麼？這通常會凝聚成一句口號，變成各式宣傳品觸目可見的大標題。依此，我們來看看 1994 年發行，涵蓋了新英格蘭區和新南威爾斯西北邊的淘金地區的《淘金客旅遊導覽》(*The Fossicke's Way Tourist Guide*) (Sweetnam, 1994)，我們會發現什麼呢？結果顯示於表 9.1。

裡面似乎只包含少數幾個主題：各式 (有時未明確指出) 的服務和設施、歷史、自然和文化。「服務和設施」指的是消費一定要有的東西，但歷史就比較特別了。歷史似乎是一種最簡便的方式，把一個除此之外都很無趣的城鎮，轉變成吻合觀光者凝視的目標，而確如 John Urry (1990: 104-6) 所說的，歷史經常被用在各種地方，不只這裡提到的創造觀光城鎮。人們到 Barraba、Uralla、Warialda 或 Tingha 這些地方來，與其說是

逃離空間，不如說是逃離時間：到這裡遊玩，猶如時光旅行。

我們往往認定旅遊就是在空間裡遊覽，但在此我們低估了一個重要的面向。所有的城鎮都可以聲稱具有某種歷史，就此而言，所有的城鎮也許都能轉變為觀光勝地。地點不須顯赫，景致不必宏偉，就連最污穢、無趣、醜陋、病態的工業城鎮，現在也有了吸引觀光客的理由，保證可以透過簡單而優雅的時光旅行，逃離現在的憂思和煩惱。只要憑添個故事，縱使是一片荒蕪的土地也可以成為景點。顯然任何的城鎮都可以使用這個策略，然後，妙透了，我們製造了一個觀光景點。我們大家都是遺跡國家 (Heritage Country) 的公民。

自然景觀和空間遊覽很有關係，且以浪漫主義的角度來看，自然景觀是這個世界的重要遺產：來這裡所看到的是你在其他地方看不到的，逃離你所居住的那個文化的人工世界，到真實的自然世界來。城鎮如能同時提供自然及歷史景點，比起只能提供其中之一的城鎮，當然更能吸引觀光客：人們可以在時間和空間這兩種層面上逃離日常的生活，透過他者 (otherness) 發現更高層、更正港的真實 (reality)。他者取得神聖地位的第一種方法是透過時間，第二種則是寄寓於孕育萬物的大自然。逃離的概念似乎是旅遊的核心：如同 Urry 寫道，「拜訪的地點至少要有某些方面和日常生活中所接觸的有所不同。旅遊起源於一個二元區分：平凡 / 日常與特別 (1990: 11)。」經由時間及空間，我們可以逃離平凡和日常。

歷史可能以文化的角度來解釋，但就算如此那也不是我們的文化，因此就如同任何令人好奇的自然奇觀一樣具異國情調 (exotic)：如 H. E. Bates 所言，往昔是另一個國度。表 9.1 也一併顯示了文化的面向不必然與時間 (temporal) 的距離有關。文化如何與自然產生關連呢？Bingara 地區的「採礦和釣魚的好去處」巧妙地將兩者擺在一塊：礦物和魚是自然的現象，但是採礦和釣魚則顯示了人類如何將它們轉化為有意義的人類文化

## 表 9.1 有關於地方的宣傳

---

### 服務和設施歷史

Tamworth 在每個圓形舞臺提供頂級的設施

在 Manilla 的優良服務和設施

Inverell 妥善的提供遊客所需

「Walcha」小鎮提供訪客充足的一切

Copeton——水上活動的完美地點

### 歷史

昔日風味和魅力，如今重現在 Barraba 的街道上

博物館告訴我們 Uralla 的往日故事

中世紀興盛的城市「Warialda」

Nundle —— 自然與歷史的圖畫

### 自然

Tingha 擁有多彩多姿的歷史自然景觀文化採礦和釣魚的好去處「Bingara」

溫暖的迎接和寒冷的天氣「Guyra」

給來訪者自然與人工的景緻「Glen Innes」

Nundle —— 自然與歷史的圖畫

自然景勝在 Tenterfield

一定要看的瀑布和鐘乳石在「Ashford」

### 文化

採礦和釣魚的好去處「Bingara」

溫暖的迎接和寒冷的天氣「Guyra」

給來訪者自然與人工的景緻「Glen Innes」

Armidale 充滿著文化氣息資料來源: Sweetnam, 1994

---

出處：Sweetnam, 1994

活動——這些是與自然接觸的方法，但在同時也控制了自然（至少有這個意圖），而非在讚嘆的驚奇下獻身於自然。Guyra 地區則提出在文化與自然間的平衡：寒冷的氣候可能令人厭惡（雖然對很多澳洲人而言是有異國情調的），但「溫暖的問候」卻彌補了缺憾。人類的文化活動讓惡劣的自



然環境也適合居住：自然依舊寒冷但人心暖烘烘。在此沒有人試圖控制自然，但也不一面倒地稱頌自然。Glen Innes 地區宣稱該地既有自然，也有文化，但不妄加評驚，他們認為對觀光者而言，兩者的重要性是平等的。Tenterfield 和 Ashford 兩地僅承諾自然，而 Armidale 大學城則選擇僅宣揚文化，也許是認為人們四處遊逛之後會想逃離自然。倘若觀光是為了逃離平凡的日常生活，那麼自然景觀和歷史似乎是創造觀光景點的基本要素。人們當然也可以逃進另一種文化裡，但這在上面的清單裡並不明顯。不過在其他的宣傳小冊裡，我們也可找到像「Glen Innes —— 鬍子之地 (Land of the Beardies)」這樣的文字，似在承諾一個異國文化。

現在讓我們來看看 Armidale 和當地的新英格蘭大學如何宣傳旅遊活動。在最近發行的 (未註明日期) 旅遊手冊，我們發現三句不同的標語：市長寫道：「Armidale 是文化和學習的城市」，Armidale 城市觀光委員會主席說：「Armidale 一向被稱為『四季皆怡人的城市』」，而封面上未署名的標語則寫著：「Armidale —— 到處都是歷史遺跡的美麗城市」。自然、歷史和文化在此連袂演出。在上面我們並沒有看到描述該城市的四季自然景緻，但有張打上 Armidale 字樣的照片依序秀出了當地的四季：燃燒的太陽，一片秋葉，一片雪花和一朵花。這張照片把 Armidale 凸顯為澳洲最有自然味的地方：這裡四季分明，對於那些以傳統方式來思考世界的西北歐人來說，這是自然「應有的樣子」。離開你的常青尤加利樹藤和暖冬，到落葉繽紛和積雪漫地的地方來吧。這是真實的天候——標語和照片暗示著 Armidale 的天氣是最正港的天氣，你將能體驗盎格魯—塞爾特 (Anglo-Celtic) 祖先所經歷的氣候。很奇特地，氣候變成了文化遺產，是進入過去現實和遠方國家的一種另類逃離。

該城鎮宣傳歷史層面的部分可以在旅遊手冊《Armidale 遺跡汽車遊》(Armidale Heritage Drive) 中看到。它列出了 33 個應該參觀的地點，這些

地點都伴隨著一則則的小故事，並標示了特別的日期或字句，諸如「在世  
136 紀之交」（出現了三次）或「在汽車大量普及之前」。Armidale 顯然隨意就能夠提供它的歷史給那些沈淪在現代生活裡的觀光客來個逃離之旅。

那麼大學呢？大學可以是旅遊地點嗎？大學也能讓觀光客逃離平凡嗎？答案是肯定的：假若我們細看 1990 年代初期一本 22 頁宣傳手冊就會發現，它是藉由把自己放在與大都會生活相反的位置來達到這些目的。表 9.2 是以不載出處的影印和學生筆記中引用的宣傳手冊文句（附圖）彙整而成的。

宣傳手冊中描述的大都市像什麼樣子呢？緊張競爭、繁忙、受污染、昂貴、不友善、人們不接受真正的你、水泥叢林、一個沒有人情味的階級工廠。而 Armidale 又是怎樣的一個地方？形象和大都市恰恰相反：友善的社群。這種對比直接來自 Ferdinand Tönnies (1964 [1887]) 的古典社會學：Armidale 被建構為溫暖、愜意和友善的社區 (*Gemeinschaft*)，相對於疏離、不友善且沒人情味的社會 (*Gesellschaft*)。因此這裡提供了另一種逃離：從澳洲人每天生活的大都市社會關係中逃離到小地方、未工業化的社區，在這裡你可以找到友情、親密而安全的關係和真實的自我。這座大學這麼呼喚：「離開糟透了的大城市，來這裡渡個長假！」，這座大學把自己當成了觀光景點在運作。它也承諾給觀光客一個社區型社會正港的人際關係，而依 Dean MacCannell 觀點，正港性 (authenticity) 正是觀光者汲汲於尋覓的東西。接下來我們將討論他 1973 年關於演出的正港性 (staged authenticity) 的文章，這篇文章是早期對旅遊社會學貢獻最卓著的著作之一。

137

表 9.2 宣傳「社區」：鄉村大學的例子

---

有都市的優點，可說是一座大的鄉村城鎮，而雪梨則是無休止的緊張競爭
[比都市] 更好的環境
呼吸新鮮空氣 [相對於] 繁忙的地方、污染、高的大都市生活費
與大都市相比，有友善的鄉村氣氛
比大都市更放鬆和友善
人們更友善且真誠，比雪梨更能接納原本的你
樹林、綠色、鄉村——別住在大城市
沿著樹林和草地散步 [Armidale]——徘徊在鋼筋水泥叢林 [大城市]
嚴謹的學術界 [Armidale]——沒有人類個人感情的工廠 [大城市]
容易成為社區的一部分
社區的感覺，大家庭，親近的朋友
歸屬感
不拘禮節和歡迎
易相處的生活模式
感覺很受歡迎和安全
友善的環境
友善的氣氛——[更甚於] 其他的團體
友善
很友善
人們很友善
大學裡的職員和人們都很友善
分享「Armidale 經驗」的朋友
可以和任何人交談
更個性化
個人的接觸
個人的「教育」
沒有污染的環境

---

## 演出的正港性 (Staged authenticity)

MacCannell 含蓄地引用我們剛討論的社區 / 社會的概念，主張個人在官僚組織及其他複雜組織宰制的社會中，生活是空洞的，經驗也不正港。好

似所有的真實都被官僚政治和大公司吸去，再沒什麼價值與真實留給個人。但如果真實感被偷走，人們就會到其他地方去找尋真實，而這，就是 MacCannell 所說旅遊的由來。旅遊是為了找尋被偷走的真實，它追求的是有深度的生命，而不是空洞的生命。它追求的是正港的經驗，而拋棄大型的複雜社會所提供的不真實經驗。那麼在旅遊場景中，這種追求又是如何產生作用的呢（假如它真的有作用的話）？為完成他的理論，MacCannell 援引 Goffman 著名的區分：任何公眾演出皆有前場與後場之分——或以戲劇詞彙來說，前台與後台。這個區分存在於現實上各種社會接觸 (social encounters) 之中：若你在餐廳用餐，你就是在前台，而廚房則是後台；我們在超級市場這個前台購物，而所有製造出前台的活動都被藏起來不被我們看到。用 Goffman 的話來說：

以一個特定演出作為參照點，按其功能而論，我們區分了三種重要的角色：表演人、看表演的人、和既不表演也不看表演的局外人……這三個重要角色可根據角色扮演者 (role-player) 所進入的區域來描述；表演者出現在前場或是後場；觀眾只出現在前場；而局外人則被排除在這兩個場域之外 (Goffman, 1972 [1959]: 144)。

後場最大的特徵是，所有「可能敗壞前場演出之活動與道具」的真相，都被藏了起來 (MacCannell, 1973: 590-1)。如果你知道餐廳的廚房是怎樣的情況，你可能很快就倒胃口了。

前台與後台的區別使大家相信有些東西已被藏起來不讓人看到，正因為如此，所以和僅是在作秀的前台不同，人們認為後台是可以發現「真正的真實」的地方。真實就是，這是埋藏屍體的地方；在這個地方，砂鍋裡的菜掉在地上又舀回鍋裡，而後熱騰騰地端出，放在不疑有它的客人面前。以古典哲學的用語來說，前台就如表象，後台才是真實。相對於人們

展現在公眾面前的樣子，只有在後台場域才有可能看到他們「真實的一面」。所以若我們要尋找真實的體驗，我們就要想辦法一探後台。而假如我們獲准這麼做，我們就進入了更親密的層級，並可能得知公開的表象背後的秘密。對 MacCannell 而言，這種後場的分享表示我們已經「成為『他們之一』，或是『與他們一樣』」（1973: 592）。

旅行者到外地尋找後場，也是為了追求正港而真實的經驗。MacCannell 寫道「觀光客渴望見到真實的生活，甚至與當地人一起生活，同時也因無法達到這樣的目標而被取笑」（1973: 592）。所謂的目標是過在地人的生活，而不願像觀光客一樣只能體驗前台的經驗。如果換個用語，拿「旅行者」(traveller) 和「觀光客」(tourist) 做對比，這種區分的意思可能會更清楚。旅行者混在當地人中間，和他們一起生活並接觸到他們的後場。相反的，如以上面的旅行者觀點來看，觀光客一直停留在前台層次，從旅遊巴士上觀看在地人，把高級旅館當作自己的家。MacCannell 認為，觀光客其實是想成為旅行者，他們也想接觸後台，但他們通常以失敗收場。在此他的觀點與 Daniel Boorstin (1961) 不同，Boorstin 認為觀光客唯一感興趣的是「假事件」(pseudo-events)。Boorstin 寫道：

[觀光]「景點」提供一種細緻規劃的間接經驗、一種人為的產品，在一個特定的地方供人消費，在這裡，真實的東西就如空氣一般的稀薄。這些景點讓旅行者不必與陌生人接觸，不被「觀光」。觀光景點也把當地人隔離開來，而讓觀光客坐在冷汽車裡面，舒適地透過車窗觀看。現在，觀光景點在每個旅遊綠洲，都已經變成了文化海市蜃樓 (Boorstin, 1961: 99, 引自 MacCannell, 1973: 599)。

這是旅行者對觀光客永久的控訴，但 MacCannell 認為這全然不公平，因為這沒有注意到觀光客也追求正港經驗。可是他似乎刻意不去看以下這件

事：有些人可能真的只要看到旅遊的前台就滿足了，對後台場域一點興趣也沒有。不過 Boorstin 和 MacCannell 都不同意「觀光客滿足於物象的表面，並覺得自己的形象雖不滿意但可以接受」這種說法。我們在後頭討論 Urry (1990) 的著作時再回來談這一點。

139 現在讓我們往下談 MacCannell 關於觀光者找尋真實經驗的觀點，並提出一個問題：觀光地區有迎合這個渴望嗎？答案似乎是肯定的——但是不是讓觀光客有機會去接觸真實的後台，而是把後台演給觀光客看。他們弄出一個假象，讓觀光客誤以為接觸到了後台，然而觀光客看到的後台，其實是山寨版的後台，是另一個前台。那不是真的後台，而是虛擬的後台。只要表演不被拆穿，那麼那些最好還是藏在後台的祕密就不會曝光。於是就有所謂的特別之旅上場了，人們湧來參觀工廠、銀行、啤酒廠、報社的內部運作——甚至是看核能發電廠製造軍用等級的鈾，我記得這是我從英國電視上看來的愛爾蘭 Sellafied 發電廠的廣告活動。但是參觀者並沒有辦法知道真正的後台，他們所看到的仍只是一個專門為觀光者拼貼的後台。但這至少給他們一個印象，他們以為接觸到了通常不給大眾看到的另一面，因此經歷了一次正港的旅遊經驗。

MacCannell (1973: 598) 提出了六等級的觀光舞台模型：第一等級的舞台是 Goffman 所說的前場，這當然是觀光客所想要超越的，第二等級的舞台是「裝飾過後呈現給觀光客的前場，某些特別強調的地方看起來就像是後場。譬如牆上掛著魚網的海鮮餐廳……這是用後場活動的遺物來提味的表面裝飾，並非很認真地要做個後場，而只是在創造『氛圍』而已」。所以這依然是前場，暗示著後場的前場。第三級的舞台是「看起來全然像後場的前場」，但總免除不了被看穿的危險。Philip Pearce 說了一個很好的例子，他引述一位學者的南美洲學術之旅的經驗：

在哥倫比亞的萊蒂西亞 (Leticia)，我進行了一趟亞瑪遜河之旅，這趟

旅遊行程包含參觀原先我以為是正港的印地安村落，但結果卻是個令我厭惡的經驗。我們每到一個村落，嚮導會響一個鈴作為信號，表示村民該脫去衣服、戴上珠鍊、穿上窄草裙，因為觀光客來了。對我而言，這些印地安人的生活方式、文化和信仰都遭破壞了。在我們考察的時候，這些印地安人無精打彩地兜售粗糙的手工藝品，那是他們認為觀光客想要的，而不是他們原始文化原有的物品。在那趟旅程的最後，嚮導留給他們一些啤酒和香煙，好讓他們麻木自己，等待下一批觀光客的到來 (Pearce, 1982: 137)。

在這裡我們可以看到完全虛假的後場實例，但這種假造無法奏效，因為觀光客一眼就可以看穿，並因而有受騙的感覺。那些印地安人一起演出觀光者期待看到的後場，而不是他們自己實地裡的後場。觀光客想看原始文化的一般日常生活，這種生活一無遮掩，且理當不會受到觀光客出現的影響，但這實在是低估了觀光客的影響：被注視者會回應並做出觀光客想看的動作。

第四級舞台是「對外開放的後場」(MacCannell, 1973: 598)。這僅是「真實」後場的一部分：提供足夠的真實，滿足觀光客想要的正港性，卻不會曝露真正後台的一種方式。第五級舞台是「整理過或略做更動的後場，容許觀光客偶爾一瞥」(1973: 598)。在此，觀光客出現的時候，後場的每個人都會適時演出適當的行為，所以這個區域仍具有前場的特質。當觀光客離開，人們又回復原狀，把腳翹在桌子上，或是和同事鬥嘴。第六級舞台是「Goffman 的後場；這是會激發旅遊者意識 (tourist consciousness) 的社會空間」(1973: 598)。觀光客如果遇到這種舞台，感覺會特別好，如同下面 Pearce 引述一位 30 歲加拿大管理顧問的說明：

妻舅帶我到當地的酒吧去 [位於英國的 Middlesbrough]。寒暄之後，當地人一擁而上跟我介紹英國、英式橄欖球、足球、賭博等等——

和我開玩笑、討論和攀談關於我、加拿大和其他的事。這是很好的待客之道，令人想重回故地。我感覺人們需要我，平起平坐，不會孤單，也不會覺得自己是外人 (Pearce, 1982: 127)。

假如那位妻舅是當地人，如上所述，這位加拿大人拿到了一張難得的門票而進入了這個場域，享受和那些沒有在地關係的人不同的待遇。他有大多數觀光客都沒有的後台通行證。

或許還有一種舞台 MacCannell 沒有提到，這就是觀光客闖入的場域。觀光客在此所扮演的角色就是令人討厭的闖入者，他們不斷在找尋不具合法性 (illegitimate) 的真實。住在那裡的人們對於觀光客的凝視並不友善，並且否定觀光客在任何場域的合法觀眾地位，不論前場或後場。1994年夏天我在法國電視上到一個很好的例子。有一部觀光小列車，駛過法國南部城市不同區域。旅程有部份要穿越一個普通勞工階級的地區，因此觀光客可以看到普通勞工階級的日常起居。該報導顯示，這些人受夠了中產階級 (大概是吧) 觀光客的凝視，開始示威，帶著寫有「我們不是動物園裡的動物」等字樣的告示牌，並對觀光列車投擲袋裝麵粉。那些受到驚嚇的觀光客終於有了正港的經驗，但恐怕不是他們想找尋的那一種。

在此，抵抗變成了觀光客的觀光對象：不是每個人都想跟他們玩的，而觀光客也可能變成不具合法性的觀眾。當一個人是觀光客，往往會認定自己有豁免權，有權利看任何東西，任何東西都是為參觀的目光而呈現的。非得等到發生像上面那種特殊事故後，觀光客才會警覺，自己已經是觀光客凝視帝國的一份子了。對 MacCannell 而言，「在觀光場景裡，觀光客的行動其實是被框限在裝飾得像後台的區域，以及容許觀光客觀看的一角後台」(1973: 598)。總而言之，觀光場景的設計皆是為了滿足觀光客的追尋，卻也不至於威脅到真實後台場域。



假如旅遊是關於正港性的體驗，這在實地裡又是如何達成的呢？觀光客如何分辨他們真的有了正港的觀光經驗？這是 MacCannell 在他 1976 年《觀光客》(*The tourist*) 一書中所探索的問題。他提出這個觀點：在現今世界當中，被看作真實的東西都是論述性地建構出來的 (discursively constructed)。原文並非是這樣表達的，但我將他的概念翻譯成對我有意義的說法。「論述性地建構」表示，當我們碰到某些事情的時候，我們對於該期待什麼，該有什麼反應，總會有一些想法。若非如此，現今社會的複雜世界將淪為空洞而無意義。以旅遊為例，它意含著即使我們不曾看過實景，不論是艾菲爾鐵塔、雪梨歌劇院、帝國大廈、倫敦大橋、泰姬瑪哈陵、吳哥窟的遺跡或其他，我們對它們在現代文化裡所代表的意義，多少都有一些概念。而後，觀光客的任務是出門去，真正看到這些在其文化中佔有相當地位的重要景觀。透過觀光目睹這些景緻，你成為今日社會真實的一部分——你真正擁有了這些景觀，在一個把這些景點視為重大文化資產的社會中，因你親眼目睹，你也同時成為它的一員。

在宗教朝聖也可以看到相同的事情，當然，朝聖是大規模旅行最早的例子：在此，你的職責是為自己找到對你的信仰十分重要的神聖遺跡，唯有這麼做，你才是這個宗教的一部分，因為你已經讓它變成你存在的一部分。你會說：「嗯，**就是它**！」，然後帶著記憶回家、銘記在心底、照片及明信片上，諸如此類。你不僅是為了自己的觀光客：如 MacCannell 指出的，「一個正港的旅遊經驗，不僅把一個標記 (marker) [比方藉由說：『**就是它**』或『這比我想像中的還要壯麗』]，和景色連結起來，也參與了一個集體的儀式，把個人的符號和其他人已標記的景色連結起來」(MacCannell, 1976: 137)。旅遊手冊告訴我們神聖的、延續數個世紀的景緻是什麼，並且吸引我們為自己而前去，參與那個集體儀式。請注意，參加那個集體儀式並不見得要成群結隊。在這裡，所謂集體是指一般社會，

一般社會認定某些景緻有特別的意義，而不是指特定的旅遊團，所以就算是一個人旅行也能完美地實踐旅遊。例如，若有人拿到了《Armidale 遺跡汽車遊》，這表示他想主動吸收該城的歷史和特色，儘管是獨自完成，但也是個集體的行動。

但只看到景色實在是不夠——都已經來旅行了，總得有些與景緻有關的東西帶著正港的震撼來回報我們：MacCannell 稱之為「真理標記 (truth marker)」。他以《費城獨立廳導覽》為例：「一般認為自由鐘 (Liberty Bell) 的裂痕是因為在慶祝美國獨立時敲得太厲害而造成的。實情 [真理標記在這裡] 卻是該鐘在英國工廠鑄造時沒製好」(MacCannell, 1976: 138)。然而真理標記的功能是什麼？MacCannell 說：「真理標記藉由提升觀光客對資訊的掌握程度，來鞏固觀光客和景點的連繫」(1976: 137-8)。觀光者不只是觀賞景緻，他還獲得一些特別的洞見以作為這趟旅行的回報。當然，真理標記在歷史或科學上是否為真並不重要，因為它的作用僅在於供給特別的洞見。MacCannell 因此認為，觀光客和景觀是以特別的方式連繫在一塊，而那些沒去過的人就被排斥在外。

在觀光這件事上，真理只不過是論述性地建構起來的，這種「真理之匱乏」另也意味著：觀光旅遊本質上是後現代的，因為真理的標記並不需要是真實的，我們是在符號的領域中遊戲。

## 觀光客的凝視

MacCannell 的觀光理論，著重在正港性的觀念上，正港性是旅遊經驗的核心。然而，John Urry 則主張正港性不是關鍵。相反的，他認為旅遊的「關鍵特徵在於人們居住 / 工作的地方和觀光者凝視的客體是不同的」

(1990: 11)，這在我們前面談到「旅遊作為一種逃離」時已略有觸及。觀光客是在找尋日常經驗的對比，或許不會那麼天真地相信正港的經驗是可能的。比起 MacCannell 的觀光客，Urry 的觀光客較為世故，他們試圖尋找的或許是旅遊的符號，而非其他：他們是「後觀光客」(post-tourists)，他們知道，這整件事情是一個虛擬遊戲。觀光客在看些什麼？「觀光客所凝視的是山水風光和城市景觀的特徵，這使他們遠離日常生活經驗。觀看這些面向，是因為他們在某種意義不同於尋常」(Urry, 1990: 3)。凝視並非天生就會，而是建構而成的。Urry 認為這個建構是透過符號進行的，旅遊就是收集符號：

當觀光客在巴黎看到兩個人接吻，他們的凝視所捕捉到的是「巴黎永遠浪漫」。就如 Culler [1982: 127] 所言：「觀光客把每一件事都當成符號……觀光客，就像一大票分散在世界各地的符號學家，四處找尋法國的特殊性、義大利味的行爲、東方特色的景觀、典型的美式高速公路及傳統英式酒吧等的符號」(Urry, 1990: 3)。

據此觀點，觀光客並非在尋找真實，而是在尋找真實的符號，他們辨識、收集這些符號，安放在他們的相簿裡或以錄影機拍攝。當然，觀光專業人士也很清楚這一點，他們試圖串組，讓觀光客找到正確的符號。

「平常與特別」的區別，對於旅遊非常重要。有許多方法可以建立這個區別並讓她維持下去，Urry (1990: 12) 列出了一些，在此我們只提及其中幾種。首先，這個客體要很獨特，譬如神聖的文化遺址 / 景觀：世界上僅有一座，而你已見到了。我們很容易瞭解一個人會如何體驗此處的正港性，因為他所面對的是絕無僅有的原物景緻。第二，可以尋找某類典型的特殊符號，如上面所提到的：「典型的英式村莊……典型的德國酒莊」等等。在此，人們找尋的是早已印在腦海裡的旅遊符號。或許我們可以稱之為「找尋典型」(typicality-spotting)。這已把我們推離正港地體驗的真實

143

(a real to be experienced authentically)，而推向有待閱讀的符號 (signs to be read)。第三，我們會去觀看「熟悉事物當中人們不熟悉的一面」(Urry, 1990: 12)。例如，博物館中的普通人的生活展。平凡的生活因博物館編織的複雜理論而變成奇特的主題。第四，反之亦然：「人們在不尋常的脈絡中過著平凡的社會生活。有些觀光客到中國去旅遊就是為了這個目的。參觀者對於『共產主義』國家裡面家務工作如何完成特別感到興趣」(Urry, 1990, 12)。

觀光客的凝視並不是一直都這樣。Urry 認為那是在 19 世紀大城市中浸淫長成的一種新型視覺感知，他以巴黎為例。巴黎從原本中世紀的小而雜亂、狹窄的街道，透過 Baron Haussmann 的改造，轉變為擁有寬廣林蔭大道和廣闊街道的壯闊城市。這不僅便利人民暴動時移動軍隊，而且還徹底改變我們能看到什麼，又是如何看到。狹小的街道中能看到的就是近在咫尺的東西，然而城市空間的新系統創造了舊巴黎所看不到的景色：

Haussman 的規劃包括建造市場、橋樑、公園、歌劇院和其他藝文活動場所，其中很多是座落在林蔭大道的盡頭。這樣的林蔭大道建構了巴黎人及後來參觀者的凝視。這是第一次在大都市中人們有絕佳的視野，甚至可看到他們要去的地方和來的地方。鳥瞰視野的設計，讓每次的散步都能達到戲劇性的高潮 (Urry, 1990: 136-7)。

從此以後，巴黎變成一座可供觀賞的城市，這是過去未曾有的。不過這座城市的景緻可不只是建築物而已：寬廣的林蔭大道也是大量人潮徘徊的地方，並且人群也成了這座城市的景緻之一。人們可以上下瞧著林蔭大道，沈思令人驚奇的建築，也可以坐在露天咖啡座注視過往人群，或是緩步隨著人群閒逛，喟嘆這些令人驚奇的人們：人們漫遊於偉大的城市中，凝視著他人，這是一場視覺的饗宴。那些在男性街道閒逛的人有個特別的名

字：漫遊者 (flaneur)，「現代的英雄，懂旅遊、知道怎麼去、怎麼凝視、怎麼往前走、怎麼匿名、怎麼優遊於游離的空間」(Urry, 1990: 138)。如我們在第四章看到的，屬於女性的公共空間是百貨公司而非街道，因此漫遊者是指男性。

漫遊者可以視為是現代觀光客的先驅，尤其可謂是，如 Urry 所言，「已變成現代觀光客之表徵的大眾化攝影——被看見且記錄，以及看見且記錄其他人——**這種**活動的先驅」(Urry, 1990: 138)。Susan Sontag (1979: 55) 甚為瞭解漫遊者與攝影者之間的關連：攝影「之所以成氣候是因為它成為中產階級漫遊者視野的延伸……攝影者是武裝版的獨行者，偵察、追蹤、逡巡城市魅域，他們也是窺視的漫遊者，把城市當成一個滿足感官極限的地景來探險」(引自 Urry: 同上頁)。所以如果城市景觀的改變創造出可供觀賞的景色，且閒逛者也看得到，那麼相機就是使「捕捉景色而後私藏之」這件事變成可能的工具。人們現在透過他們的相機看東西，觀光客脖子上或手腕上掛著相機的模樣，已經變成了普遍的景像。觀光客拿著相機四處找景來拍，旅行因拍照而切成一段段，這致使 Urry 主張：「旅行是一種累積相片的策略」(Urry, 1990: 139)。旅行尤其可說找尋景點 / 景色之旅，而那些景點和景色則是旅遊書和電視旅遊節目推崇為值得一遊之處，這些外出前已看過圖片的景點，正是人們出外覓尋，並想自己帶回照片存證的地方。但漫遊者仍在，只是不帶相機：當我們在各大城市的購物中心閒逛時，我們也凝視景色、物體、和人們。購物中心讓我們在家鄉也能扮演觀光客，消費著空間圖像或實際商品 (這取決於我們的財力)。

## 葡萄酒浸泡的地圖 V.S. 過度裝飾的宣傳：「非觀光者」

澳洲環保運動似乎給予舊的觀光客 / 旅行者二分法重生的機會，在 1990 年代透過非觀光者網絡 (the UnTourist Network)，將此二分改組成觀光 / 非觀光的選擇。「非觀光者」的同義詞包括「環境旅遊者、綠色旅遊者、文化旅遊者、非主流旅遊者、教育旅遊者」(Huie, 1994: 2)。在這個小節，我們將分析 Jaquiline Huie 所著的《非觀光入門》(*An Introduction to Untourism*, 1994)。Huie 是非觀光有限公司的創辦董事。

非觀光者很少是後觀光客，此因非觀光者的主要類型，都是那些傳統上反對工業社會的浪漫型人物，只是以稍稍跟不上時代的用語來包裝：

145

我們找到最有鑒識力、最具非觀光者特性的人——內行人、作家、美食主義者、漁夫、水手、農夫、文化愛好者、歷史學家和見聞廣博的本地人，協助人們挖掘出旅遊地點最美好之處，讓人們去做、看、吃、買，以及佇留 (Huie, 1994: 4)。

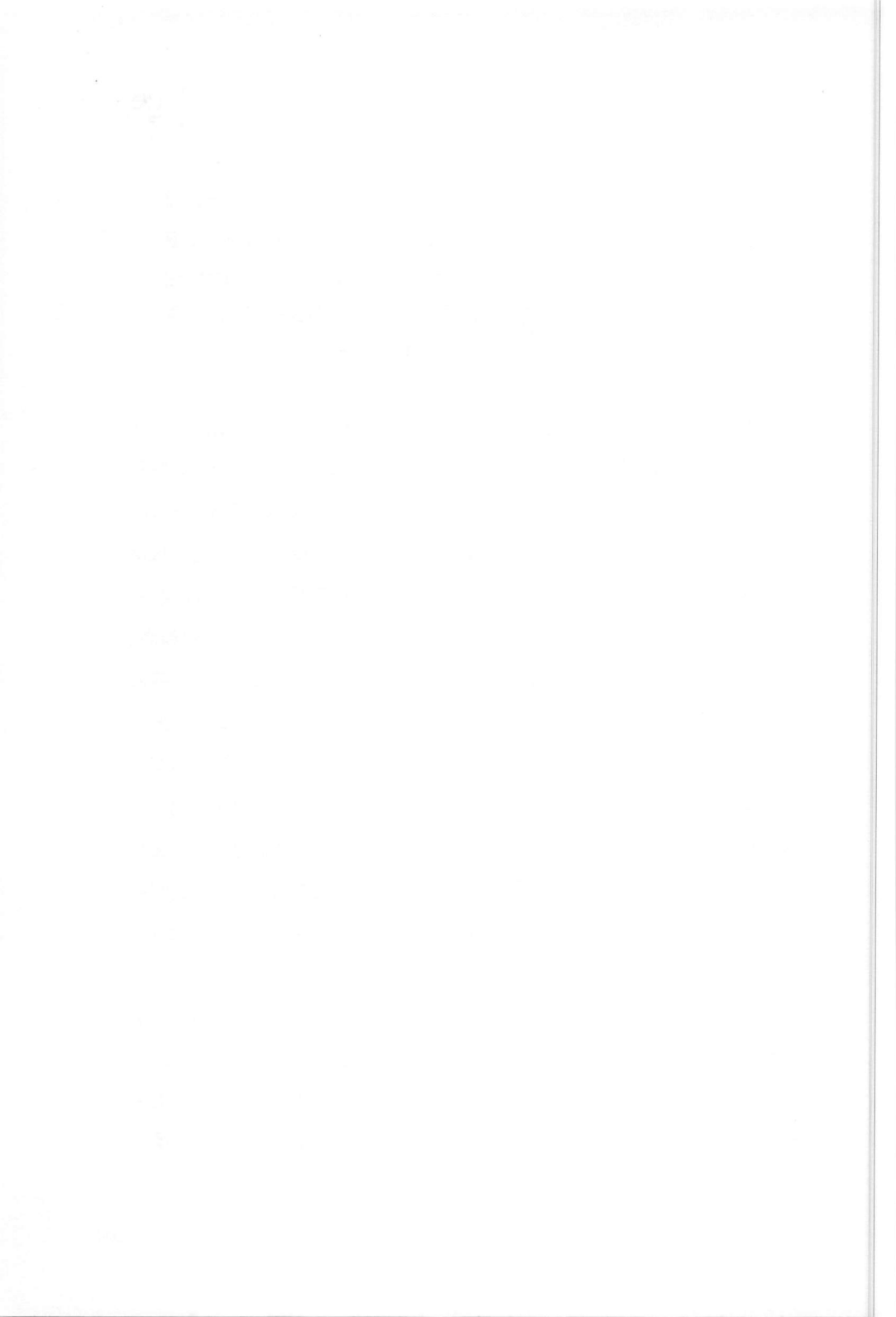
這些前工業時期的類型——漁夫、水手和農夫——有許多是傳統的勞動者，而作家和歷史學家則是傳統智識階層的代表。美食主義者和文化愛好者是較近期的名詞，但也是屬於智識應用的類型。圈內人和見聞廣博的本地人則由字面可知，他們將可帶領非觀光者進入所有遊客夢寐以求的後場，如 MacCannell 所告訴我們的。前工業時期的勞動者、傳統的智識階層、新中產階級的現代智識階層、以及後場的嚮導：大部分與**工業**社會有關係的社會類別，都不在此名單內。

此外，和玩符號的後觀光客不一樣，非觀光者並不嘲諷挖苦，而是力圖要找出正港性。非觀光者好像不知道有所謂後觀光客的存在，因為他們明白了解自己和傳統大眾旅遊是對立的兩種類型：

大眾旅遊與基礎建設有關 (大飯店、紀念品店、過份裝飾的宣傳和揮金如土)，反之非觀光者則是與人類關懷、維持未破壞的環境、正港性和物超所值有關……非觀光者不會到那些僅為招徠觀光客而建的地方去，而偏好去看、做當地人做的事……因此一個地方的自然的、真實的及特殊的東西將愈不可能遭到破壞 (Huie, 1994:3)。

非觀光者「不喜歡在有空調的遊覽車上舒適放鬆，他們寧可帶著餅乾、起司和被葡萄酒浸濕的地圖，艱苦跋涉過荒野」(Huie, 1994: 2)。Urry 將艱苦跋涉過荒野與服務業結合，而 Bourdieu 則將之與知識份子結合 (Urry, 1990: 89)，假如我們簡單地以「被啤酒沾污的地圖」來代替前述的「被葡萄酒浸濕的地圖」，我們甚至可以看到某一特定的中產階級。「葡萄酒」和「啤酒」在澳洲是最簡單的社會階級指標 (詳見第 8 章)，「葡萄酒」標示著飲用者具有較高的文化資本 (用 Bourdieu 的措詞來說)。但是非觀光者的經濟資本顯然也很高：物超所值……並不代表喜歡便宜貨……對於他 / 她真心想要的東西，非觀光者也是一擲千金……非觀光者雅好簡單、屬於個人的風格而非奢侈品，花費多寡並不是問題」(Huie, 1994: 3-4)。所以非觀光者不僅富裕，他們也有文化資本，知道如何以世故的方式花費在文化上——他們反對「為炫耀而奢侈」，而喜好較有文化的東西。我們可以說，非觀光者的文化及經濟的資本皆高，但嘲諷挖苦的資本則很低 (假如我可以添加第三個面向到 Bourdieu 的模型的話)。

後觀光者和非觀光者似乎是未來的精英旅遊類型，前者代表 Urry 所探討的後現代文化脈絡 (1990: 83ff)，而後者則產生於重視環保的脈絡。嘲諷挖苦的演員沉浸於表象，與殷切尋覓正港真實的追尋者：這兩種極端的世界觀幾乎不可能會改變，也許「旅行者」是這二者的不確定混合體，而大眾旅遊將會繼續服務擁有較低 (各種) 資本的人。





# 身體

The Body

直到近來，身體才成為社會學討論的主題。在 1980 年代中期以前，大部分的社會學家似乎都視而不見身體的肉體實質性，而只注意到人類主體能夠認知、自省和哲學思考這些非物質性的機能上。後者似乎重於像是生育、傷殘、囚禁、疾病、青春期這些身體失控、流血、穿著十三公分高的高跟鞋或是整容等俗事。「真實的主體」遠遠落於上述議題之後，甚至看不見了。毫無疑問的，身體社會學仍在等候它的馬克思、韋伯和涂爾幹等大師的出現。但為什麼社會學視而不見實質肉體如此之久呢？Turner (1992) 等學者解釋道，這可能和笛卡兒 (Descartes) 身心分離的哲學有關。笛卡兒出名的格言是「我思，故我在」，而不是「我吃、喝、睡、性，故我在」。人類的主體不在於身體，而在於心靈。心靈 / 身體的分離造成一個嚴重的後果：身體被視為屬於自然科學的領域，而心靈則屬於人文科學的範疇。如 Turner 指出的，這可見諸德文中人文科學這個字彙——*Geisteswissenschaften* (心靈之學)。因此，在向人文科學傾斜的社會學領域當中，身體這個議題似乎沒有恰當的位置。

社會學忽略實質肉體的第二個原因，或許和十九世紀歐洲衛生運動勝利有關。宗教在這兒似乎與醫療交會了：潔淨近乎聖潔，使人更具靈性(而非物質性)。這也使得工業化初期，快速擴張的城鎮氾集的大量人口即

將被四處散播的疾病所摧毀的危機得以減緩。身體愈乾淨，愈不會因為身體發出的氣味或住所殘留一些身體的排泄物，而洩露「人身是肉體做的」的痕跡。可以證明自身物質存在的身體因而消失了，轉變成一幅容人讀到關於地位、階級和性別之訊息的畫作。這個新的身體散發出形象，而非氣味。從而不僅社會學之所以忽略了身體就得到了哲學的解釋，也因為某些東西被認為比感官的氣味重要，造成身體本身亦開始消失不見了。Turner 區分出基本教義派及反基本教義派二種研究取向：就前者而言，身體是一種活出來的經驗，對後者而言，身體變成一種論述，亦即一種象徵系統。在消費文化當中，後一種身體論佔了上風。肉身的體成為一具運作良好的機器，因此，保養良好的身體，就變成了市場上的商品。本章將探討這些發展的後果。

## 社會學理論中的身體

社會學史上頗令人詫異的一個問題是，身體竟然不見討論。這種情形直到最近方纔改觀。社會學裡面存在著認同各異的社會行動者，但我們從大多數的社會學裡所獲得的印象卻是，這些行動者生存的世界是一個沒有血肉的世界，他們只是意義和理想的化身 / 載體。但為什麼如此呢？Bryan Turner 認為這是笛卡兒 (Rene Descartes) 哲學的遺緒造成的，對笛卡兒而言，心靈 / 身體的分離是最根本的原則，「我思，故我在」這句話即已明白指出，我之存有會以某種脫離實質肉體的方式出現。在笛卡兒的雙元論中，假設了心靈及肉體間並無明顯交集，所以如同 Turner 所說：「這兩個領域或主題，可用兩種分殊的學科來研究。身體是醫學等自然科學的研

究題材，而心靈及精神 (Geist) 則為人文科學的主題」(1992：32)。一分為二，一邊是自然—身體—環境，另一邊是社會—心靈—文化。

分裂的兩邊各自為政，這一邊的活動，很少注意另一邊所發生的事。社會學，尤其韋伯這一派，旨在研究社會行動的意義，便是站在社會-心靈-文化這一邊，身體於是就從社會學的凝視中消失不見。他們從意識、知識及意義來理解社會行動者，而非具體的個人。即使我們其實是從身體來理解社會行動者，但對於社會學家來說，身體頗像一顆透明的氣球。這個氣球裡面含納了一堆東西，諸如意識、知識及意義，但它本身卻沒有進一步研究的價值，人們一眼即可看到它裡面的東西，卻看不到它本身。誠如 Turner 所說：「我是誰，主要是立基於我擁有一個獨特的身體，不需和別的社會能動者共享」(1992：37)，但這句話的含意直到最近才有人探究。我們可以將「我思，故我在」以「我體，故我在」(I embody, therefore I am) 替代嗎？為回答這個問題，我們以下將檢驗身體變成社會學研究對象的各種途徑。

## 機器、飲食控制和規訓：身體怎麼變成對象？

我們可以從許多不同的面向來探討身體，但在這裡我們只討論少數幾種。身體可以是美學的對象，諸如彩繪、穿衣、除毛、剃鬚子、穿環、刺青及束腹，皆飽含繁複的社會意義；身體可以是政治的對象，身體可以訓練、規訓、拷問、切斷手足及上鐐銬；身體可以是經濟的對象，身體可以剝削、供給、再生產；身體也可以是性的對象，可誘惑或被誘惑。但在此我們的主要興趣在於，身體做為一部機器的概念。這種看待身體的方式，似乎是相當現代，在十八世紀以前幾乎不存在。以下兩個例子或許有助於說

明身體的「機器化」：計時學的發明和精細的勞動分工之出現。

在計時學發明前，時間是如何量測的呢？E.P. Thompson 寫道：

在十七世紀時的智利，時間通常是以「信經樂」(credos)來衡量，1647年的一次地震，被形容為持續了兩首信經樂之久，烹煮雞蛋的時間則藉由對聖母馬利亞高聲祈禱的時間來判定。在緬甸，和尚的起床時間則是以「光線足以看見手上的筋脈」為依據。牛津英文辭典中給我們一些英文的例子——「唱詩之時光」(pater noster while)、「禱告之時光」(miserere while)及(在新英語辭典而不是牛津字典)「小解之時光」(pissing while)——後面這個衡量方法是有點武斷。(Thompson, 1967: 58)

在此我們應注意的重點是，時間在這兒是以身體為準則，而與某些身體的活動相關：祈禱者的禱告、手的能見度或小便的過程。換句話說，時間的觀念來自於身體，而世界也是以這樣的身體辭彙來衡量。同樣的，在英國的《月光照面時》這部戰爭電影中，希臘游擊隊以抽幾根菸來量測時間：「離這兒有多遠？」——「二十根菸」。世上的時間在這兒是以身體來理解。

隨著計時學的發明，身體和世界之間的關係倒反了過來：身體不再是衡量世界的主體，以時鐘和手錶為準測量時間的計時學，反倒使身體變成了量測的客體。之後身體就能夠「客觀」地計時，這顯然對工廠生產組織很有用。客觀計時的身體從而就可以和客觀的機器搭配，機器的時間接管了身體的時間，或更正確切的說，身體時間從此臣服於機器時間。

第二點要談的是精細的勞動分工。基礎社會學的課程告訴我們，資本主義工業化所造成的最大差異，是將一項既定的工作分解為不同部分的組合。亞當斯密曾舉了一個很有名的例子(1977 [1776]: 4-5)，一個人不再負責生產鐵釘過程中十八個不同的動作，取而代之的是，十八個人各自

負責完成一個動作。這個改變有許多意涵，但在此我們僅探討精細的勞動分工導致身體的地位也改變一事。你如果有能力，並且確也完成了全部的動作，那麼製造鐵釘的過程可以視為一個產品，而你的身體是這個產品的控制主體，但若你只做其中一個動作，那麼你的身體就變成鐵釘製造過程中的一個客體：你和全部的過程並非對等，你只是和你所使用的工具一樣，成為許多生產過程中的一部分。在此，你的身體成為生產鐵釘這整部機器中的一部分，現在，身體只是一個簡單的機器零件。然而不只身體變成生產機器的一部分，同時，身體也開始被視為一台完整的機器。這只要看飲食控制的例子就可以明白。

150

## 飲食控制的身體

Bryan Turner 說：「飲食控制理論的發展，似乎和身體作為一部機器的觀念發展極為密切，這部機器必要的輸入和輸出，似乎都可以精準地用數學計算。」(1992：182) Turner 以 George Cheyne 為例，他在十八世紀早期寫了幾本關於飲食控制的書籍。對 Cheyne 來說，身體像是什麼呢？Turner 寫道：

在 Harvey 血液循環實驗方法的啓發下，Cheyne 宣稱：「動物的身體只不過是一個有著輸送導管的結構或組織，從其父母輸入液體的機器。」這個有著心臟、呼吸器官和導管的複雜系統，必須攝入正確的食物、水分、適當的運動及適度的排泄，運作才能良好。一般而言，身體如同一部機器需要以適當的飲食管理 (Dietetick Management) 來監控。

我們可以看到，這和傅柯的取徑多麼一致，兩者都強調人們經過精細而深入的規訓而受到管控的方式（參見 Foucault, 1977 [1975]）。這兒的監督和規訓（「注意你的體重！」）是以身體為對象：佔據身體的「人」，開始從歷史緩慢地退場，不停失血直到最後變成一部運作良好的機器。

流傳甚廣的飲食控制，其實是源自機器譬喻：我們可能為了各種理由而控制飲食，但是我們的最終目的，無非是要維持我們的身體機器在良好的狀況。我們或許太過於習慣把身體想成一部機器，而想不到這其實是晚近才出現的譬喻。有氧運動（aerobics）和機器譬喻脫不了關係。上層人士的運動或許是另一個好例子，運動者身上纏繞著各種精巧的量測儀器，顯示他們身體的狀況——這些字眼像在描繪機器——他們的飲食嚴密地控制著。誠如 Shilling 所說的：「激進的運動評論家已經注意到，運動的語言**充斥**著機器的詞彙。」（1993：37，本人之論點）

Turner 介紹了三種身體的狀態，或許值得深思：有個身體（having a body）、做身體（doing a body）、我的身體（being a body）。其中第一種狀態是指身體和我們對自身的感覺似乎有某種程度的分離。身體似乎不受我們的控制，而以它自己的方式維持著。這尤其在身體有疾病時特別明顯，癌症就是一個很好的例子，我們無法遏止癌細胞以驚人的速度繁殖。在此，身體彷彿是我們之外的某樣東西，傳統的醫學經常是建立在這種想法上。身體和我們之間產生異化，似乎有了它自己的生命，或是屬於他人，如醫生或是其他專業醫學人員。事實上，「有個身體」這種觀念（並非「是個身體」），也許是把身體當成和自己分離的一個物件，而允許身體接受外來干預的開端。身體成為一個分離的物件，因此可以施藥治療，這也是有些人覺得自己有如一塊肉任專業醫療人員宰割的原因。「有個身體」這個觀念，看來似乎有弦外之音。

而「我的身體」的意思似乎是，身體並未抗拒我們，我們不需要發

出特殊的命令，說「走！」然後看著身體服從我們的命令。如同 Turner 所言，在這種情況下，身體是現象學式地不存在了——我們並未真正地注意到身體的存在。有些人也許會納悶，這並不是什麼例外的情況。每天早晨，我們為身體做了許多事，讓我們每天遇到的人都可以接受我們的身體：我們梳洗、打理頭髮，或許還會用上幾種不同的化妝品。但在這兒的重點是，即使我「有個」身體，為悅己者容遠多於為自己：為一個對我們非常特別的人，甚或為一個在街上可能看到我們的陌生人。在這種觀念下，我們的身體是屬於這個社交世界的，打理自己的身體，將身體**適如其分**地呈現在這個世界上是我們的責任。為了自己或為了別人，我們多少都得將我們的身體當作一個物件，一個**為人為己的客體**。這似乎是 Turner 所說「做身體」的真正意涵：「身體似乎成為一個任我們支配及治理的實踐集合。從孩提時的社會化開始，我們獲得某些基本的身體技能，以便在時間和空間中呈現、維持與再生產身體。」(Turner, 1992: 40-41) 法國人類學者 Marcel Mauss 就曾寫過一篇文章〈身體技能〉(Body Techniques, 1979 [1936])，證明像走路這些基本身體活動也有社會意義：我們或許會認為，怎麼走路純是個人的事情，和一個人的身體特質有關，然而牟斯(1979 [1936]:99-100) 卻證明，不同國家的人有不同的行走方式，文化和身體決定了我們行走的方式。他也顯示，不同的性別和年齡團體也有不同之身體技能，而我認為，階級也可列入。

所以身體似乎是一體兩面的事情：它既是我們的，卻又不是我們的；這種經驗既是主觀的經驗，也是客觀的經驗，既是天生的，也是文化的。Turner 認為這種兩面性用德文來說最傳神：當我們談及身體是一種生活的體驗時，德文稱為 *der Leib*；當身體指的是我們之外的某樣東西，一個客觀的、外在的事物，則用 *der Korper* 一詞。從整體來看，傳承了笛卡兒哲學的社會學，傾向於將身體看成 *Korper*——外在的、客觀的、不

具人格的東西。然而對於現象學家而言，我們的認知是建立在我們存在的肉身上，而身體不僅只是味覺、嗅覺之類的感官而已，還包括更高層次的感知，如心智功能。若如此，社會學不能把身體只看成 *Körper*，還得處理身體的一體兩面性。

Turner 在區別基本教義派及反基本教義派的身體研究時，所持的看法和上述觀點略有差異，但大致相同。基本教義派傾向把身體看作 *Leib*，一種活出來的經驗，而反基本教義派則將身體視為一種對於社會關係之本質的論述，一種銘刻著社會權力與知識之符號的東西。基本教義派學者將身體視為先於且獨立於社會論述而存在的東西；而反基本教義派則認為身體就像一塊塗滿了社會各種符號的畫布。對於後者，身體並不是存在於社會論述之前，而是社會論述的「作用」。後面這種取徑，在消費文化研究的文獻當中頗為流行，隨處可見。為了銷售諸如流行服飾、化妝品等商品，身體必須被視為是展現擁有者之身份地位的符號。在這兒，身體的重要性即在於它可化為一種符號，融入於語言：身體在此即「再現」，而非活出來的真實。

那麼提倡飲食控制，甚至健康食品，又是怎麼一回事呢？他們或許是把身體定位為活出來的經驗，實際上他們也是以此為據，好讓我們去購買那些東西。但這種廣告通常標榜某種完美的身材曲線或是體態，並以此方式強調，這些產品可以給你這個社會最標準的身體。為了銷售健康食物和飲食控制，身體最開始必須訴諸活出來的經驗，抓住它最根本的天性（滿意自己的身體），但這種廣告隨後就根據我們所在世界崇尚的美感標準，創造出一種新的身體，凌駕於舊身體之上。所以最終產品仍舊是一種符號物品，而非活出來的經驗：在這兒，我們發現基本教義派及反基本教義派的取向俱在，前者的功能是架構一種訴諸消費者的模式，這種模式開啟了後者進入的大門，以及後者主宰一切的局面。我的論點在這兒當然只



是一個起點，需要更廣泛查驗廣告或飲食控制相關書籍，方能知曉這個論點的用處有多大。人類學家長期以來即以反基本教義派的觀點看待身體，亦即將身體視為一種承載著重要社會關係符號的論述——傅柯 (1977 [1975]) 即認為我們所知的身體是論述及知識的作用造成的。

## 被規訓的身體

傅柯所謂的身體，大致上是一種受他人規訓，也為了他人而規訓的身體。

153

下面這則 1860 年的法國廣告很清楚地呈現出這種身體論：

Martin and Gelbké，解決手淫問題的器具。這些用品，以前從未見過，同時具有道德及衛生保健的效果，它們建立一個牢不可破的屏障以對抗由宗教及社會所指稱的晦習。所有的醫生從經驗得知，這些習慣將不可避免地導致白癡、消瘦、沮喪甚至死亡。趕緊對症下藥，並且找出一條幫助社會的新路。這些器具不含金屬，實際上使用、穿戴非常舒適。它們贏得人文與自然科學學社 (Society of Arts and Sciences) 及巴黎全國科學學會 (Academy of Universal Sciences in Paris) 兩項一級銀牌，該獎項係根據醫生和器材製造商合組的委員會所提出的報告核評。礙於篇幅限制，我們無法在此刊印全部報告。這些用品是基於道德和身體的功能而設計，適當使用可使人們洗心革面並且避免家庭中發生欺瞞和其他令人失望的事 (全國科學學會研究報告)。所以我們推薦這些用品給專業醫療單位、兒童收養所、家庭中的父親和任何對道德有責任感的人來使用。現在已經有兩個機構試用過並在推廣。因為他們知道這些用品可以阻止疾病像野火般蔓延，也建議家有積習難改子女的父母購買。父母知道子女的未來取決於健康、道德及教育，而我們相信父母將會接受這些用品。我們備有

25、40、60、80、500 法郎等價錢不一的品項。(轉載於 Tissot,1980 [1760]: 171, 拙譯)

這是傅柯所云規訓權力的最佳範例。讓我們仔細檢閱這則廣告。第一，我們先注意一下，個人最私密的行為和外在世界之間，很明確的是有連結的，這些私密的習慣不見容於宗教和社會。在規訓權力時代之前的君主權力年代，社會或宗教對這檔子事都興趣缺缺 (Bauman, 1982:40)。然而在規訓的權力時代，社會和宗教都將管理私密行為當作自己的天職，從而個人就無法擺脫社會和宗教的控制。

第二，這則廣告試圖利用社會和宗教控制，而私人行為的醫療化，剛好提供了一個實用的控制工具。它把這個社會和宗教的問題，說成是醫療的問題，因而呈現了一個具體可行的管控方法：運用醫療技術所提供的器具解決這個問題。這個例子顯示出，當身體成為醫療論述的對象時，要控制身體就容易多了。我們對這種情況習以為常，因而很難想像，身體在西方變成醫療控制的對象，其實是晚近才發生的事。換言之，人們失去身體的控制權，而淪入醫療人員掌控之中，不過是不久前的事。但我並不是說人們不再抵抗醫療對於身體的控制 (實情複雜多了)。我只是想要說，醫療控制身體，其實一點也不自然且不是不可避免的：這種控制只是規訓權力擴權的一種方式而已。

第三，和身體的醫療化與科技化有關的是這個世界日漸分工，一方面是專家，另一方面是非專家。專家擁有知識和使用知識的權力，而非專家者則受到專家的合法控制——合法，意謂著專業者已壟斷了怎麼使用權力才是「適當」的定義權。「專家知識」排除「日常知識」的合法性，而新專家當然也可以對舊專家做同樣的事。不被認為專家卻施行此權力，即為非法。助產士和醫生之間「專業」知識和控制權之爭，便是一個很好的例子 (Murpny Lawless, 1992 [1988])。

在這個廣告當中，我們發現好幾種專家。首先是專業醫生與醫療器材製造商雙方合作委員會，委託最具公信力的學術機構，像是人文與自然科學學社及巴黎全國科學學會，來編製報告。事實上，這些團體的存在，顯示掌握這些專業知識的是社會團體，而非個人，這些團體再授予個人超乎個人的合法性。專家不單要擁有知識，還要取得整個社會團體的支持。這個廣告引入的第三個團體則為兒童收養所，在此單向關係取代了經營者和小孩間「施與受」的關係。由於這兒能夠運用醫療 / 手術技術，它的專業是借自醫療的權威，因此可謂為次專家，而非真正的專家。

這則廣告試著同時做很多事，其中之一是建立權力的層級：最上面是獲得一級銀牌獎項的專業醫生和器具製造商，然後是兒童之家經營者，接著的下一個團體是家庭中的父親，最後則是一個模糊的範圍，即任何負責捍衛道德的人。這些次專家因為做廣告所說的事而成為醫療 / 手術專業規訓權力的代理者；而孩子們似乎是這些規訓權力所要宰制的主要群體。特別值得注意的是，這兒說的規訓權力，企圖取代父親及兒童之家負責人在傳統上的權力，這兩者的權力傳統上都是由其所佔的位置而來，不假外求。在過去，父親是家庭的主宰，他的話就是法律。然而這些接近絕對且專斷的傳統權力，在這兒已被外來團體的規訓權力取代。舊時的專制控制模式已經被冷靜、理性、專業科學的新模式取代。無所不在的官僚化權力出現了。

這則廣告第四個有趣的地方在於，據其言使用這些產品將會帶來的社會及個人的利益。如果任其自生自滅，我們將會染上這些惡習，不可避免地變成白癡、消瘦、沮喪甚至死亡——但是 Martin and Gelbke 的器具卻可避免我們走上這條路。「所有的醫生從經驗得知」，這兒當然是另一種企圖，以醫療專家的論述來取代個別使用者的話語。或許有人會認為這些習慣和白癡、消瘦、沮喪及死亡沒什麼關係，但是專家金口一開，誰都無

話可說了。我們能聽到的只剩下專家的聲音；於是這些單獨個人的行動便和人類道德及身體的重生這種大議題連上了關係，雖則這些議題對這個廣告似乎是大了一點。這廣告既認同也否定個體性：它藉由顯示個體為全體人類的一份子而將之否定，也就是說，個體只是整體範疇的一部分，卻又聲稱個體的行動會影響人類整體而認可它。這種雙重的特質，使得廣告得以如其所願地宣稱：干預個人，可以干預全體人類。誠然如此，這種雙重特質似乎造成了專家的干預無所不在。如果在個體和全體的之間沒有連結，那麼醫療專家對於個人的干預論述，便缺乏社會影響力，從而失去社會權力。個體在此被建構為既是獨立的個體，同時也是社會的導體——如同導電的金屬，身體可以傳導整個社會。

這個廣告接下來的那一句，「器具可以阻止疾病像野火般蔓延」，可讓我們更清楚瞭解這個廣告的奇怪論點。個人的身體是「疾病」（廣告者所宣稱的疾病）的導體。或許這麼說更正確：每一具身體會將陋習傳染給其他的身體。在這兒使用類似電流的比喻十分巧妙：藉由直接的連結（想像經由性交傳播疾病）、或是藉由接近而非直接的連結（流動的電流經過線圈，會引起周遭線圈內電流的流動，而不必直接接觸），電流可以從這個身體傳導至其他的身體。用社會的用語來說，那麼它說的似乎就是人會模仿，而這似乎正是廣告的目所在：身體既是個別的又是群體的，則需要專家干預個別的身體，以拯救全體人類。專家知識之所以擁有此權力，正因為這個體與全體之間的連結。在整個社會群體裡面，個體可能是好的細胞也有可能是壞的細胞，而壞的細胞迅速繁殖如野火，無疑地需要干預。

最後一行非為點綴：「我們備有 25、40、60、80、500 法郎等價錢不一的包裝。」這個新的規訓並不僅限於特定社會團體或範疇，任何人皆包含在這個規訓的社會中，無論貧窮或富有，都將成為權力規訓的媒介。在這則廣告當中，我們看見干預入侵到這麼私密的層面，這是前所未聞的。

經由這樣的分析，私人身體和社會身體間隱晦的連繫已清晰可見。以上我們是以手淫的規訓為框架來說明，而這種關連也可見於消費社會中逐漸重要的各種身體的規訓（如飲食控制、穿著、化妝品、運動訓練等）裡。

## 消費文化中的身體

Turner (1992:58) 將身體區分成內在身體與外在身體。內在身體是指符合社會穩定之旨趣的欲望克制與情慾控制，也就是和禁欲主義有關連。在本書第一章 Colin Campbell 即已說過，這種形式的控制最終有可能會被用來控制享樂主義式的情感表達，或許我們可以把這個觀點加入 Turner 的模式裡。至於外在身體則是指：「身體在社會空間中的再現，及其規範與控制」(Turner, 1992:58)。外在身體在大眾的層次上，與社會規範 (social regulation) 有關，廣義而言，它是以監視 (surveillance) 的手段，透過如傅柯著作中所探討的監獄、學校、工廠等機構來達成。外在的身體在個人層次則是與再現和商品化的面向，尤其是消費有關。身體要能適應於社會，必得輔以各種商品才能適得其所。

Mike Featherstone (1991b [1982]) 特別關注外在身體，他認為，內在身體的角色只在於維持良好的健康，以便使作為外表的外在身體，呈現出更令人滿意的狀況。在一個由外表和形象所支配的文化中，不論我們喜不喜歡，身體都是展示品。Featherstone 以飲酒為例：「傳統隱密的地方性酒吧，逐漸被大型雅座酒吧取代，新酒吧結合了各種不同的社會空間，提供了更多監視及展示的機會。」(Featherstone, 1991b [1982]: 173) 這在愛爾蘭及英國是相當引人注目的發展：舒適而隱密地和熟人相處，變得不那麼

重要，要緊的反而是向一大群不認識的人短暫的展現，或更確切的說，向經過的人展示。酒吧轉變成為一個透過外表展現軀體的場所，酒吧內部設計的改變，造成這種轉變。這和我們在第九章所討論的改變非常相似，當時我們看到中古世紀風格的巴黎城市設計，轉變為寬廣延展的新大道，以人群和建築物創造出新的景觀。老式酒吧是奇觀社會的另一個犧牲者。

157 如果我們的身體想要在以貌取人的世界中維持市值，那就得加以維護，而各種身體保養產業的繁盛，不停提醒著我們這個事實的存在。形象在這種觀點下變得十分重要，就此面向而言，Featherstone 對於攝影和電影之角色的評論，相當有趣。攝影可以讓我們比較不同時間裡的身體外觀，這讓我們強烈意識到，隨著年歲增長身體所經歷的變化。要不是我們收集照片，這種事還真沒有辦法做到。有了照片，現在我們可以自行比較前後的我們。當然，我們也有電影和電視。Featherstone 提到電影理論家 Bela Balazs，他

在 1920 年代早期推測，電影將會引導人們從文字轉向動作及姿勢，從而改變二十世紀人們的情感生活。由文字所支配的文化，傾向於無形和抽象，往往將人的身體化約為一個具有基本功能的有機體，而新興的視覺影象則聚焦於身體的外觀、穿著、行為和姿態等。  
(Featherstone, 1991b [1982]: 179)

身體的這種新形象隨著好萊塢電影橫掃世界，電影裡的身體，既完美又吸引人。如今每個村落、城鎮、城市都有電影院，甚至只要找個空地，以投影機和臨時搭建的銀幕，就可以再現電影裡那些偶像人物。在第四章中，我們看到從使用沒有頭、奇形怪狀的人形模特兒，到使用有頭且身形標準的模特兒間轉變的過程，在這兒，我們也看到類似的效應，身材標準的男、女模特兒穿梭於螢幕之間，只不過更壯觀，幾近全球規模。地區及地

方性的差異及人們各式各樣的外表，都在全球性的好萊塢身體圖騰下，服服貼貼地被熨平。Featherstone 引用英國作家 J.B. Prisetley (1977 [1934]) 於 1933 年在一鄉間咖啡廳喝茶時的觀察：

鄰座的女孩，外表精心打扮得像她們喜歡的電影明星：「才不過 20 年前，這種 [鄉村] 女孩的模樣，看起來和鄰近大城鎮女孩都有相當大的差異，她們身上那種小城鎮的質樸氣息，一眼就可以看出，但是現在的女孩幾乎無法分辨從那裡來的，好像都是從好萊塢這個模子印出來似的。(Featherstone, 1991b [1982]:180)

關於好萊塢的影響，Marcel Mauss 也有類似的觀點，他在紐約就醫時，非常驚訝於護士走路的方式。後來，他想起曾在電影中看過這種走路方式。回到巴黎後，他發現法國的年輕女子也複製美國式的走路方式。(Mauss, 1979 [1936]: 100) 好萊塢似乎連人們走路這些非常基本的事都具有影響力。要跟得上這種外表的演進，當然是非常辛苦，需要做各種的身體保養。事實上，身體也真的變成了我們是否關心 (或不關心) 身體，活生生的證明：通常我們一眼就能斷定某人是否有做「適當」的飲食控制、塑身運動、化妝等來保養身體——這些都變成了道德上的必要，如果我們想要擁有「適當」的身體，通過社會上源源不絕目光的檢視的話。一個不適當的身體，變成了道德放縱及懶散的明證，成功的人都要展示出保養身體的證據；因此身體呈現出保養不當的跡象，即被視為可恥而且不道德。(Featherstone, 1991b [1982]: 183, 186)

Featherstone 認為，消費文化當中最重要自我的類型是展演 (performing) 的自我。這種自我比其他類型的自我，更重視外表、展示及形象管理。(Featherstone, 1991b [1982]: 187) 如果我們比較十九世紀和二十世紀所提倡的理想自我，或許可以更清楚地看出這中間所發生的改變。

Featherstone 以所謂的自助手冊為例說明：在十九世紀，這種手冊

強調清教徒的美德——勤勉、節約、節制，這些不只是一種方法，也是他們最終存在的目的……成就並不和他人比較來衡量，而是以抽象的規訓理想和自我克制來做標準。隨著職業機構的官僚化，這些德行逐漸退位，轉而強調同儕競爭、行銷力、「積極」和個人吸引力的培養。(Featherstone, 1991b [1982]: 188)

換言之，我們可以發現，十九世紀強調的**人格** (character) 和二十世紀強調的**個性** (personality) 是不同的。人格和公民權、民主、義務、工作、榮譽、名譽、道德、正直及剛毅是相連的，而個性則和迷人、出色、吸引力、魅力、熱情、熟練、創造、支配、優勢的及堅強有關（見前揭書）。Featherstone 評論道：「這種全新的個性手冊強調音量的控制、公開演講、取悅他人的習慣、氣色及打扮——這些手冊對於道德一點興趣也沒有。」（見前揭書）我們經由這些表達「自我」。良好的氣色或許對於責任、工作、道德和正直並沒有什麼意義，但它對於表現自我卻是很重要：我們已經被轉變成永不退場的演員。我們以是否能在他人面前表現出正確的形象，來衡量自己成功與否，而十九世紀的前人則是以是否達到抽象、內化的理想，來衡量成敗。在此情形下，整容外科手術變成了可以考慮的理性選擇。

### 身體變成供人詮釋的外表

由上所述，我們可能會以為，身體要等到轉變成外表，才會受到二十世紀消費文化的重視。然而，這種想法可能是錯誤的。幾個世紀以來，一直有



人試圖從個人身體可見特徵，判斷個人的人格或個性。我指的是觀相術 (physiognomy)。Joanne Finkelstein 寫道：

一般而言，觀相術指的是藉由臉部特徵、身體結構和整個身體的外表，以揭露個人的特質。觀相術假設，人體可識別的部位，會反映出人們獨一無二的內在本質……觀相術聲稱，我們可以從特定人體外表的特徵讀出人格特質，尤其是固定的部位(例如)下巴和前額。  
(Finkelstein, 1991: 20-1)

159

這種研究到十八世紀時，在 Johann Caspar Lavater 的作品裡達到巔峰。他寫了四大冊，討論「身體特徵如何與道德特質一致」。(Finkelstein, 1991: 22) Finkelstein 在她的第一章中即寫的很詳細，但是為了讓讀者信服，觀相術並非侷限於前幾世紀，我將從 1950 年 Grace Rees 所著作《從臉部讀出個性：觀相之學》(*Character Reading from the Face: The Science of Physiognomy*) 當中，舉出一些這種思維的實例。同一系列的書還有《騎馬術入門》、《成為高爾夫球高手》、《別人如何成功》、《養豬，育豬》等，由此可見觀相術同樣被認為是流行消費的一種。出版社負責醫療的編輯，綜合整理觀相學家的觀點，寫道：「我一直認為，一個精通觀相術的人根據人體外觀所作的判斷，很可能比各種情報信息和測試方法更為準。」(Rees, 1950: 8)

讓我們來看看鼻子的例子。根據觀相學，一個人鼻子的形狀和大小，是他是哪一種人的指標。大鼻子配上低陷、傾斜的前額，表示「由於理性不足，而造成好趕時髦及狂熱盲從的不穩定性格。」(Rees, 1950:36) 羅馬鼻配上薄唇的嘴形，表示「支配、控馭、專橫的個性」，有著較豐滿的嘴唇，則表示「富同情心，一個好的領袖，較替他人著想而能獲得向心力。」(Rees, 1950: 37) 希臘鼻則表示為「高雅講究、品味出眾，是藝術

家、詩人、雕塑家的鼻子，創造力卓越。」(Rees, 1950:39) 鷹勾鼻的人則是「精力旺盛，具事業心和賺錢的能力。」(Rees, 1950: 41) 另外那些天生朝天鼻的人，則「引人注目、率性衝動且充滿好奇心。如果能好好培養這些內在的能力，會是多才多藝具有才幹的人。」(Rees, 1950:42) 而塌鼻子的人卻會發生災難：

在成年人的臉上有著一付短小、發育不良的鼻子，是一件可憐的事。這顯示這個人的智力和鼻子一樣未充分發育。幸好，除了那些智力僅適合做僕人、反覆固定程序工作的人之外，很少見到這種鼻子。按照這個規則，在受過教育的人身上更是不常見到這種鼻子。這種性格的人不出風頭、平淡、不起眼，心智平庸。孩提時代的教養，可能是原始的、甚至是粗俗的。(Rees, 1950: 42-3)

160 關於臉部其他特徵也有類似的分析。或許可以說，消費文化是 Finkelstein (1991) 所云觀相術思維的開花結果：這種思維從臉部延伸到身體其他部分，最後甚至淹沒了其他詮釋身體的聲音。消費文化普及化了觀相術思維，並使它成為當今檢視身體最主要的方法——觀相術思維與「身體即商品」的觀念沆瀣一氣，助長了整形手術的興起。然而甚至整形手術也不是前所未有，更不是只有在消費文化中才有這種手術，各種社會都曾以各種方式操控身體。在此的重點是將身體轉變成為令人能接受的社會標的，而非一個不為人接受的自然標的。Featherstone (1991b [1982]) 提及的十九世紀的理想型，可能僅是「人類將身體當做有意義的社會展現，操控身體，讓它回復社會脈絡認同的適當形貌」這種正常做法的一種怪異偏離。就此而論，消費文化或許只是讓我們與我們身體之間的關係回歸正常而已。我形，故我在。

# 服飾與流行

Clothing and Fashion

Richard Sennett (1978〔1976〕)認為，服飾是展現社會地位的重要手段，但表達什麼會隨著時間改變。在十八世紀的倫敦和巴黎，由於服飾高度的符碼化及個人刻意顯示其**公眾**地位，譬如他們的職業，因此很容易從街上人們的服飾，看出一個人的社會地位。一個人如果想要隨性表現個人特質，只能侷限在家中門牆內；要在城市街道上昂首闊步，只有戴上社會的假面具。但工業化及新興的布爾喬亞階級文化，帶來了新的個人，服飾隨而開始被用來解釋穿戴人的**個人**特質，而不再用來顯現穿戴人的**公眾**地位。結果，人們開始穿著千篇一律而又無個人特色的服飾，深怕袖口上一顆與眾不同的釦子會洩露出他們的嚴重缺點或是越軌的行為，留下線索讓他人窺伺他們的內心世界。直到二十世紀的消費文化創造出了「個人」生活風格，才把這種恐懼轉變成為一種樂趣。

161

Veblen (1975〔1899〕)認為，穿著是一種金錢文化的表現。用更簡單一點的話說，服飾提供了一個絕佳的管道，讓我們向世人誇耀我們多麼富有。比起其他的物品，服飾更適合這種的炫耀，因為不論我們走到哪兒，它都穿戴在我們身上，即使完全陌生的人瞧一眼也可以知道我們多有錢(或者相反：「廉價的外套配窮人。」Veblen (1975〔1899〕：169)。從這個觀點看來，衣服不單是惡劣天候下穿來取暖的。事實上，許多人寧願為了穿著體面而受風寒。如果一個人的衣服顯示出他不必從事勞動工作，

也就是只消費而不事生產，他的聲望就會提高。Davis (1986) 一書則考量 Veblen 的理論對於牛仔褲這種屬於大眾和勞動階級的服飾，是不是也說得通。

162 1883 年，Paget 夫人曾說：「現在流行變化如此迅速，乃因一下子就遍布社會各階層，並變得俗賤又平凡。」(Paget, 1883: 403) 這話陳述了古典社會學中商品社會的時尚變遷理論：下層階級模仿上層階級的穿著，一旦下層階級趕上了上層階級，上層階級的穿著即改變——換句話說，時尚的變遷導源於階級間在外表上的競爭。George Simmel (1957 [1904]) 建立了這種社會學研究取向，本章隨後將討論。Simmel 這種理論有時也稱為「下滲理論」(trickle-down theory)，原則上如果「上層階級就是會被模仿的」這個前提不被挑戰的話，它的解釋力還滿高的。McCracken (1988) 則指出，「你追我逃」(chase and flight) 是一個比「下滲」更貼切的用語，下層階級積極地追逐上層階級 [的品味]，這種動態的過程是向上的，而非向下的。

雖然很多學者注意到服飾是一種表達工具，但直到最近，穿著才被當作是一種語言，才有人探究它的語意結構。Sahlin (1976) 試圖顯示，穿著作為一套語意系統，可以視為是一張反映出我們所在文化世界的地圖。然而，這種「服飾如語言」的觀點，遭到 McCracken (1988) 的質疑：穿著無法自由地組合，是這個比擬的嚴重缺陷。

## 從社會地位到個人特質

我們經常認為穿著主要的目的在於表達我們的個性。心理學對於穿著的看法通常也是如此，其實這種觀念相當新穎。我們可以從 Richard Sennett

(1978〔1976〕)對於十八世紀和十九世紀人們穿著的比較當中，看出我們這種看法是怎麼來的。對於十八世紀的人而言，穿著所標示的似乎是社會地位，而非是個人的特質：

兩個世紀之前，倫敦和巴黎街上行人的外表則刻意被巧妙地操作，以使之成為更精準的社會地位指標。人們能夠輕易將僕從和工人區分開來。人們所從事的勞動，也能根據各行各業的特殊服飾來解讀，而一個人在行會的地位，也可以從他穿戴的飾帶或鈕釦看出來。在社會的中層階級之中，律師、會計人員和商人，各自穿戴不同的飾物、假髮或飾帶。社會的上流階層出現在街上時，所穿的服飾不僅將之和社會地位較低者區分開來，更成為街上的焦點所在。(Sennett, 1978〔1976〕: 65)

這情形幾乎就像是，人們都戴上了標籤，以非常明確的方式向全世界昭告他們的身份地位。這裡的世界就像是正統的劇院，觀眾馬上就能理解演員所扮演的角色。Roland Barthes 對於戲劇服裝的評論，也適用於十八世紀街頭的穿著：**服飾內含情節和內容**……它具有極強的語意價值，在街上不僅給人觀看，也供人**解讀**；它能傳達信念、訊息或情緒……深具影響力的大眾市民劇院，總會運用最精確的服飾符碼 (Barthes, 1967〔1964〕: 94, 強調為原作者所加)，例如：戴著白帽子的人，永遠是好人；藉由這些街頭展示，外表所傳達的社會階層完全清晰可見。

但到了十八世紀，資本主義工業化的影響力日漸增大，街頭上和居家人們的穿著及其意義，逐漸出現斷層。在公共領域中仍維持著正式的穿著，但在居家的世界裡逐漸不那麼正式：公共場合中的身體隱藏在顯示社會地位的傳統服飾裡面，而居家時不拘謹的穿著，則使得隱藏在正式門面後面的身體顯露出來。身體開始被看作一種可以擺上門面的自然物體。這種轉變可以從哲學家 Diderot 在 1769 年所寫的一篇有關於舊衣服的文章

裡面清楚地看出來。他寫道：

舊衣服和我是天作之合。它緊緊地貼住我的手臂和腿部的彎曲處，而不防礙我。新的衣服又僵又硬，將我變成一尊人型模特兒……我是我的舊衣服的主人，現在卻成了新衣服的奴隸。(Diderot, 1971 [1969] 7-8, 拙譯)

上面引文所說從身體支配衣服到衣服支配身體的轉變，和過去幾個世紀以來的歷史發展趨勢，事實上是相反的。Sennett (1978 [1976] 67-8) 寫道：「在家裡，人們的衣服能夠適應其身體與需要〔像 Diderot 的舊衣服〕；在街上，人們的穿著方式，則是試圖讓他人彷彿在認識你的情況下行動。」一直要到十九世紀，「身體是可以自由表現的自然物體」這個觀念，才開始延伸到公眾領域。的確有某些學者認為，衣服不是身體的面具，而是身體的延伸——我們的身體開始將意義賦予我們的服飾。我心中的學者是一位現在幾乎已經被遺忘的學者 Hermann Lotze，他於 1885 年在英國出版了 *Microcosmus* 一書。他的主要論點如下：

事實上無論在什麼情況下，我們都把外在的身體和身體的外表連結在一起，產生關聯……，我們個人的存在意識，延伸至這個外在身體的外表及四肢，結果感覺到我們的自我在擴張，感覺到取得了某些不屬於我們自然身體的動能，感覺到非同小可的活力、抵抗的力量或舉止上的穩定性。(Lotze, 1885: 592)

有關於我們的穿著，他又寫道：

耳環、垂掛且搖曳的緞帶、少女的飾帶、輕柔的蕾絲、制服上厚實的結飾和流蘇、大量的鏈子與十字架、帽子羽飾、錶飾、面紗與大衣，這些東西以精巧的方式搭配起來，不僅在各個層面來彰顯與誇大我們

的存在，也創造出令我們愉悅的錯覺，讓我們以為我們跟著這些飾品一同升降律動。即使沒有任何實際上的需求感受，它也會創造出一種匱乏的感受，讓我們覺得有所需求，也讓我們想像，我們是在這些精美垂掛的蕾絲薄絹之間隨著它律動起舞。（Lotze，1885：594）

相較於十八世紀對於穿著的看法而言，這是一個以身體為中心的觀點。現在，服飾和飾品對於我們的身體和自我——或說，個性，你喜歡的話也可以這樣說——似乎已經是重要的傳達媒介。

十八世紀人們的社會身份地位是清楚地展示於街上，然而到了十九世紀，人們開始以毫無特色的穿著隱匿於不相識的人群之中，分際變得模糊不清。單調的穿著出現了。Sennett 認為，這是因為人們想要在動亂的都城中保護自己的緣故：若說十八世紀是一個社會秩序井然的世紀，那麼，十九世紀更像是一個社會失序的世紀，迅速成長的勞動階級氾集於城市，到處都是暴動和革命。大規模的製造及縫紉機的普及，更使得每個人的穿著和其他人都很相像。早期關於服飾的重要性的社會學理論似乎導源於此。Gabriel Tarde 寫了一本不甚受重視的著作《模仿律》（*Les Lois de l'imitation*）。他認為模仿是社會生物的本質，社會之構成因此是模仿。時尚的擴散即為模仿的一種形式。Tarde 認為模倣邏輯發展的結果將會出現外表一致的單一社會。他說：「時尚以它自己的方式，在服飾、飲食、居住、需求、信念、制度與藝術各方面異常的發展，結果在歐洲複製出數百萬相同的人。」（Tarde，1900：17，拙譯）這是和諧社會秩序之幻想的理論版本，在這種社會當中，每個人都相似。這種社會安排和十八世紀時，由人們不同的穿著方式而知其身份地位的社會模式迥然不同。

對於 Sennett (1978 [1976]：161ff)，外表逐漸相似的結果之一，即是從「藉由服飾判斷社會地位」，轉向「對於個人特質的精細解讀」。當穿著即為社會地位之展示時，街上許許多多的人穿著不一樣的衣服，那麼人們

只會看到社會面具而已——衣服就是人們的符號，個人於是消匿無蹤。然而，當人們穿著非常類似時，個人就很容易被看見，因為那是唯一可以發現差異的地方。這似乎是非炫耀性穿著這個新趨勢的非預期結果：人們的社會性炫耀是減少了，但個人反而變得耀眼了。因此人們開始仔細地觀察彼此，收集線索，判斷其他人的個人特質。這幾乎是顯微鏡級的細微觀察。但這並不令人訝異，若整體印象皆大致相同，那麼就只有從細微處去發現其中的差異。這其中有兩個領域尤其令十九世紀中產階級穿著觀察者著迷：對方是否是紳士，及是男或是女。

165 Sennett 舉了一個非常有趣的例子來說明這種蹊蹺迷離的事是怎麼做到的：人們永遠可以從一個人西裝外套上袖釦是否扣起，來識別這個人是否為紳士。一位紳士會緊扣上衣的袖口，因為他不希望別人注意到他的袖口沒釦 (Sennett 1978 [1976] : 166)。女性得注意的地方則是她會不會被認為「放蕩」。判斷的依據同樣也是很細微——手指甲修剪與否，或領口是否低於規範許可讓路人養眼的標準？在十九世紀，至少中產階級對此是有明確判準的。而階級間在服飾的剪裁和質料上的差異無疑是很明顯的。即使擁有相同樣式的外表是大家共同的渴望，但如 Sennett 隱約的暗示，衣著品質的高下仍然直接而明白地傳達出階級的差異。**職業**的差異開始變得模糊，進而被簡化為**階級**的差異，這意謂著十八世紀的社會街頭劇場並未如 Sennett 所說的完全消失了，而是從角色繁多的職業劇場，轉變成角色較少、類別較大的階級劇場。



## Veblen的金錢穿著論

Veblen 認為，穿著反映出社會結構的一個特殊面向：財富。當然，我們已經知道，這是他對於炫耀性消費時代中所有消費物品的看法，然而他發現穿著是這個趨勢的最佳的代表：

分析穿著上的花費比其他方法更佳，我們的衣著永遠展現於外，立即顯示出人們的金錢地位，觀察者一眼就可判定。這也是事實，經濟能力容許的展示，花費在衣著上比其他消費方式較容易被看見，或許因此也更常見。(Veblen, 1975 [1899]: 167)

衣著的存在不僅是為了保暖而已。我們對於服飾的保護作用興趣不大，事實上我們往往「愛漂亮不怕流鼻涕。」(Veblen, 1975 [1899] : 168) 但到今日，事情可能不能這樣一概而論，很多證據顯示，這要看講的是哪個年齡層。以下是我在都柏林所做的一些關於衣著的訪談摘錄。我問一位五十八歲的女士：「整體而言，您認為愛爾蘭人是依照天氣來穿衣服的嗎？」她回答：

我想年紀大一點的人是這樣的。不過我不那麼確定，我不覺得年輕人是這麼想的。我想他們是根據要去做什麼事來決定穿什麼衣服。如果要去參加派對，又有一件體面的粉紅色洋裝在手，外面即使是晚上甚或是雪地，他們還是會穿去。我看過有人在公車站牌那兒冷得發抖。呵！但我想年紀大點的人倒還好，他們不在乎形象，只要他們是……  
(聲音漸小)

社交場合或天氣都不能完全左右人們的穿著。社交場合是年輕人穿著的決定性因素，而天氣則左右了年紀較大的人。不僅五十八歲的老人這麼說，

在我同一份研究裡還有一位二十歲女性，看法也相近。不過在她的說法裡，年輕人重視的不是社交場合而是時髦：

166

我覺得年輕人不是那麼講究的。我了解我自己，我意思是說，如果天氣非常糟的話，我會把自己裹得緊緊的。你懂嗎？但是通常我買衣服是不會爲了天氣及保暖。天哪！天氣！但老人家，我想，還是會考慮天氣的，他們的穿著是爲了保暖。呃！他們說他們會覺得冷啊！可能他們比起年輕的時候的確更怕冷吧！或者說，人年輕的時候，爲了時髦或是其他的原因，願意承受寒冷的風險。

如果可以從這少數的例子概括出結果，看來似乎是一個人年紀漸長，衣著保暖的作用就愈是重要，但是其他的考量，像是社交場合或是時尚的需求，則主宰了年輕族群。身體對於這兩個族群而言似乎都很重要：一個是爲了展現，另一個則是保護的對象。

讓我們回來討論 Veblen 的觀點。服飾所能給予我們的不僅在於展現財富，讀者不妨回想第二章所講的，在 Veblen 的世界裡，顯示自己不事生產也是為自己識別的一種重要方式。這也說明了爲什麼學習已死的無用語言，比學習還活著的語言更高貴：避免弄髒你的手，無用就是大用。衣服亦同，它可以用來顯示一個人不曾沈淪到做令人羞恥的勞動工作。這是怎麼做到的呢？Veblen 寫道：

漆皮的鞋子、無瑕的亞麻、光亮的圓桶帽以及手杖，這些飾品增添了紳士們原來的高貴，而這些都在在地告訴著人們，一個人如此盛裝打扮的同時，不可能直接從事任何使用勞力勞動工作 (Veblen, 1975 [1899] : 170-1)。

由於許多的限制，女性的服飾更有可能讓人看起來不事勞動生產。這讓我

們很容易瞭解，為何束腹這麼重要：它有助於穿戴者誇耀自己不必從事生產。這和第二章中所討論的替代性休閒及替代性消費相當契合，在這兒妻子和僕役的職責，即在於襯托出丈夫 / 主人的供給能力——她們的服飾展現出女人不必工作，間接顯現出丈夫擁有足夠的能力，讓她們維持這種不必工作的狀態。Veblen 解釋這種女性穿著的特質，乃源自於父權制財產支配關係（女人如同財產）。

Veblen 的觀點也讓人理解，為什麼穿著本身變得單調乏味，反倒是在聚焦在細節上。十九世紀有錢階級的興起，導致大量富人的存在，這些有錢人頻繁往來以證明他們不再是下層階級。現在有夠多的有錢人當衣著外表的觀眾了。只有不屬於有錢階級的人才會穿得如此招搖，粗鄙的穿著讓人一看就知道他們的品味未經訓練。有錢人有閒暇將他們的品味訓練成康德美學風格，我們前面已討論過。這種風格細微之處，未受訓練的人是看不出來的（如同前述，紳士的袖釦）。Veblen 寫道：「由於這個社群在財富及文化上的擢升，他們需要利用與下層階級間日益精細的區別來證明他們的財力。而事實上，這種在廣告媒體上的精細區別是金錢文化高度發展的一個非常重要的元素。」（Veblen, 1975 [1899] : 187）到了十九世紀末葉，人們越來越知道利用衣著上精緻的細節展示財富及個人特質。我們在前面已看過，展示個人財富和個人特質這兩個面向，是如何與穿著越來越單調、細節部分卻越來越精緻的一般服裝趨勢（尤其是男士的穿著）結合在一起，在此不贅。

167

## 藍色牛仔褲、社會相似性與社會差異性

Fred Davis (1989, 1992) 認為，服飾時尚是某些對立關係一系列的矛盾及緊張所造成的結果，例如：男剛 (masculine) 對陰柔 (feminine)，精英主義 (elitism) 對民主主義 (democracy)，富人 (have) 對窮人 (have-not)，好色的 (erotic) 對貞潔的 (chaste) 等等 (見圖 11.1)。這比 Veblen 的觀點更為複雜。不過在此，我們只討論一個社會地位關係緊張的例子：藍色牛仔褲這個奇特的例子。從 Veblen 的觀點來看，穿著藍色牛仔褲只不過顯示出穿著者的貧窮而已，有錢的人絕不會穿牛仔褲。這種經濟地位的識別可以轉化為政治地位的識別，從而富有與貧窮的對立，變成了精英與民主的對立 (當然，這種轉化不會像這裡說得那麼簡單而直接，但我們在此不表)。

藍色牛仔褲適於哪兒呢？Davis 引用 Charle Reich 在 1971 年說的話：「新的服飾 (牛仔褲) 展現出高度的民主價值，在這兒沒有財富和地位的區別，它不是精英的服飾；在牛仔褲的世界裡，這些差異已經完全去除。」 (David, 1989: 347) 也就是，牛仔褲似乎完全站在民主這一邊——它們去除了消費理論學者宣稱理解這個世界不可或缺的所有差異。Davis 轉引了 168 1987 年《洛杉磯時代雜誌》(Los Angeles Times Magazines) 裡的一段話：「Karl Lagerfeld 為香奈兒 (Chanel) 製作藍色及白色丹寧布 (編註：一種牛仔褲布料) 的經典套裝—960美元、丹寧布緊身內衣—360美元，……，丹寧布帽子—400美元。這些東西都在比佛利山莊香奈兒的專賣店裡販售。」 (Davis, 1989: 347)

在此，Veblen 派的社會地位區分突然冒了出來。我們不能把牛仔褲簡化為民主和平等的象徵。牛仔褲擺盪在精英主義與平等主義之間永恆的緊張關係之中，變成了這種張力爆發的工具。牛仔褲也被捲入時尚流行與反時尚流行的對立關係中，有時被認為是反流行的項目，但像上面的引例

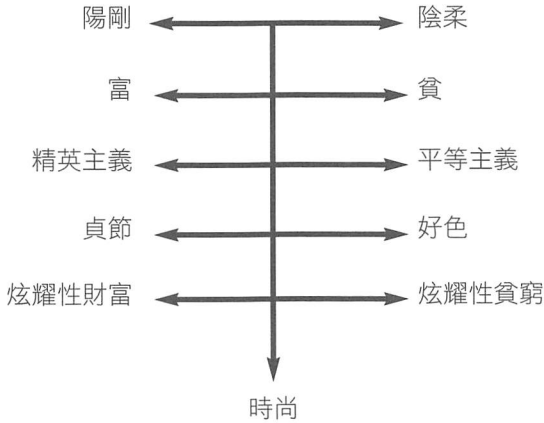


圖 11.1 時尚流行作為對立緊張關係所造成的結果，1 (Davis, 1989,1992)

牛仔服裝已經進駐了香奈兒的專賣店。人人都穿得起的衣服，看來平等，其實仍以各種方式在做區分，社會區分仍然在進行。一方面，窮人藉褪色和鬚邊炫耀自己的牛仔褲，進而鄙視那些只是新而沒有特色的牛仔褲（因其缺乏「銅鏽」，如第一所述）。而在另一方面，縫上聖羅蘭（YSL），Gloria Vanderbilt 商標的設計師牛仔服裝則顯示出炫耀性的財富。當然，對此趨勢也有一些反動，如 Davis 所說，仍有不少人是原始的藍色牛仔褲的忠實愛用者，然而這種情況再度被時尚追趕者淹沒。這似乎是必然的結局。如 Davis 所言，服飾是各種矛盾與張力的爆發點，Veblen 只討論了其中的一個面向（展示財富），但他對於理解服飾這個重要功能的貢獻，仍是不可磨滅的。

## 揮霍、美、醜與流行

Veblen 區分了兩種社會：一是服裝很少改變的社會，和流行服飾迅速變化的社會（如我們現在的社會）。他的解釋現在我們已經很熟悉：財富之展示若是透過炫耀性休閒，那麼穿著的趨勢就會維持穩定，但若是透過炫耀性消費來展示財富，那麼流行就會主導衣著。因為導致人們在衣服未磨損之前就換裝的因素是炫耀性的揮霍，穿著的快速改變就變成了一個人社會地位的清楚指標。這個研究取向看起來似乎簡潔而優雅，而且具有解釋能力，但 Veblen 很奇怪，似乎不滿足於這種簡單的解釋，而從他的魔術帽子裡變出了審美觀，並且在炫耀性揮霍和審美觀之間，發現了一些奇妙的緊張關係：我們總是在穿著上追求真正的美感，但因為炫耀性揮霍的原則，我們又必需持續不斷的改變以顯示我們的財富地位，因此我們永遠無法找到真正的美。他寫道：「炫耀性揮霍的規範，和穿著應該具有美感及吸引力的必要條件，兩者是不相容的。這種對立是造成流行無止盡變化的原因，而非物品昂貴或美感所能單獨解釋的。」（Veblen, 1975 [1899] : 176）Veblen 的審美觀似乎是奠基於以下的事實：毫無意義和揮霍的穿著本質上而言就是醜。我們終究會看見流行服飾無用及浪費的這一面，殃及美感而感到嫌惡，因此流行的式樣會改變——這種過程一再重複。他承認「流行之所以流行，因人們覺得這種流行是美。」（Veblen, 1975 [1899] : 177）但他認為這種感覺並無美學的基礎；相反的，我們覺得某樣東西美麗，是因為它的價格昂貴及或為了揮霍。他預設了一種內具的美感，超越了價格和揮霍，終將會佔上風，一度曾覺得是美的東西，現在會覺得很醜。他對於時尚社會的嫌惡，完全呈現在下面引文當中：

假設是……社群（尤其是有錢人階級的社群）的財富、流動性以及往

來範圍越是擴大，穿著方式越會顯現炫耀性揮霍法則的鋒芒，而美感越會停止作用，或被錢財知名度法則所懾服，流行的流轉也就更快速，各種怪誕及令人難以忍受的服飾競相登上時尚舞台。

對於 Veblen，社會行動者有二種：一種認為可供揮霍浪費的就是美，而另一種（像他自己）則認為那是醜。兩者都以經濟美學理論為出發點，只是符號倒了過來。Veblen 還認為有一種凌駕於經濟的美感，一種自主性強、偶而會冒出來的「天生的美感」（native aesthetics）。可惜他並未多加說明，或許他認為這已進入道德的層面，不屬於社會學的領域了。

## Simmel：二元論與下滲理論

1904 年 George Simmel 發表了一篇關於流行的論文，在這篇文章裡面，他對於流行之擴散的看法，日後形成了「下滲理論」（trickle-down theory）。Simmel 從二元論的觀點來看整個社會，而不單單看流行這個特殊面。他認為，在一般化和特殊化的原則之間存在一種緊張關係：

在歷史的演進過程中，人類最根本的生活形式總是反映出兩種對立原則的影響。每一種生活形式，都企圖在它領域中，將持續性、單一性、相似性和變異性、特殊性、獨特性做結合。但顯然沒有任何制度、法律或是地位，可以完全符合這兩種對立原則的要求。這種完全狀況的實現，人類永遠只能不斷地逼近，不斷地嘗試、不斷地想望。（Simmel, 1957 [1904] : 542）

變化，因此是源自於這兩種對立原則之間永恆的張力，這種張力，永遠都無法解消，兩股力量也永遠不會取得最終的平衡。然後，Simmel 把這兩

股對立的力量，對應到兩種不同型態的個人上。第一種型態為模仿的個人，和一般化的原則是對應的。他論及：「我們在做模仿的時候，我們轉移了對於創造性活動的需求，同時也把我們對於創造性活動的責任，從我們自己，轉到了別人的身上。於是乎個人便得以從抉擇的困擾中解脫，他現在只是群體中的一員，承載著社會內容的容器而已。」(Simmel, 1957 [1904] : 542-3)。Tarde 論及流行時也提出了相近的看法：「複製出數百萬相同的人。」(Tarde, 1900 : 17) 仿倣者無疑就可以成為團體中合適的一員。和仿倣者相反，也就是符合特殊化原則的人，則被 Simmel 稱為「目的論個人」(teleological individual)：這種人「不斷實驗，努力不懈，唯個人信念是問」(Simmel, 1957 [1904] : 543)。

不令人訝異地，讀者將會發現，Simmel 把流行當成這兩種對立原則拉扯所造成的結果。如他所說的：

流行是對於一種特定範例的仿倣，同時滿足了社會適應的需求；它在每個人必經的道路上引導行人，將個人的行為融入範例的行為。它同時也滿足了社會分化的需要，趨異的傾向，變化及對比的慾望：一方面流行的內容不停地改變，今日的流行和昨日或明日的流行清晰可辨，另一方面，流行在各個階級間也不同，一個社會上層階級的流行永遠不會與下層階級的流行相同。事實上，當後者開始採用前者的流行時，前者就會立刻放棄這些流行。因此流行所再現的是許多生活形式當中的一個，透過流行，我們試圖結合社會平等的趨勢，也就是在同領域內尋求與其他人的生活方式一致，以及個人差異與變化的慾望。(Simmel, 1957 [1904] : 543)

圖11.2 以圖示摘要呈現了 Simmel 對於時尚流行的看法。

如果我們接受，不同的階級有不同的流行這種說法，那麼我們就可以瞭解，流行同時具有納入 (inclusion) 與排除 (exclusion) 這兩種作用：它一方面把接受了某一特殊階級或團體之流行的人結合在一起，另一方面又



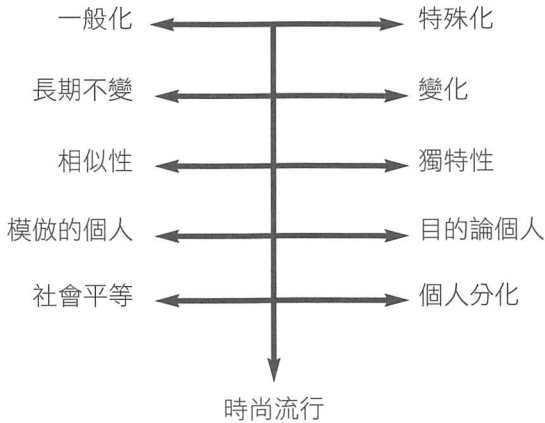


圖 11.2 時尚流行作為對立緊張關係所造成的結果，1 (Davis, 1989,1992)

把不接受這些流行的人排除在外。因此，流行在這團體中製造了相似性和單一性，同時又區隔並排除其他的人。

階級是 Simmel 的流行變遷論的核心觀念。如果每個人都成功地相互模倣，那麼這個社會中的每個人外表都相同，因此也就沒有流行可言；但如果每個人都不要模倣他人，那麼這個社會也會因為個人的外表彼此沒有關聯，那麼也沒有流行可言。但如果將階級加進來，我們就會發現，各個團體都試圖讓團體內的人一致化，但和其他團體有差別。然而這並不必然會引起流行，此因各個團體可能很樂於呈現差異，卻沒有太多的興趣和其他團體看起來相似。但在階級制度下，如果有團體想要和上層的階級相似，那麼我們就可以看到 Simmel 所說的流行變遷：「只要下層階級開始仿倣他們的風格……上層階級馬上就會拋棄這種風格，而採用新的風格，將自己與大眾再度區分開來。這種遊戲就這樣地一再地重演。」(Simmel，

171

1957〔1904〕：545）這種說法當然是假設社會接受了階級制度的正當性，並且相信一個人可藉著仿倣較高階層者，而爬升到上面的階級。

Grant McCracken (1988：94) 則指出，下滲 (trickle-down) 這個用語，應用於這個理論並不是非常恰當——至少給人一個完全錯誤的印象。事實上並非流行下滲到下層階級，下層階級被動地接受了這個流行，而是下層階級主動追求並仿倣上層階級，迫使上層階級改變流行。McCracken 認為「你追我逃」(chase and flight) 這個用語，應該比下滲更恰當。

Fred David 無疑地也同意下滲理論不再適用於階級間的模仿。因為我們現在並沒有「一個層級化的組織、象徵性威望的社會結構，個人在所有的團體、階級、小圈圈中，因為接受相同的指示及暗示，什麼是美麗的、可以接受的和時尚的，因此個人看來趨向一致。……在當今世界上研究時尚流行普及的學者中，多元論的說法很盛行。」(Davis, 1992：108) 社會分裂成許多的團體，而這種分裂並不只是沿著階級的線索切割——在此並無共同的想法說明之，對此 Simmel 的說法似乎有其限制。Davis 更進一步地批評 Simmel 的論點沒有注意到各種不同的力量形塑著流行的過程：「設計師和時尚流行中心之間的競爭……消費者面對流行時，大量的選擇權……百貨公司……流行刊物等等。」(Davis, 1992：114)；讀者想要知道更多的細節，可以在 Davis《流行、文化與認同》(*Fashion, Culture, and Society*) 本書中，看到更多關於這些力量的討論。

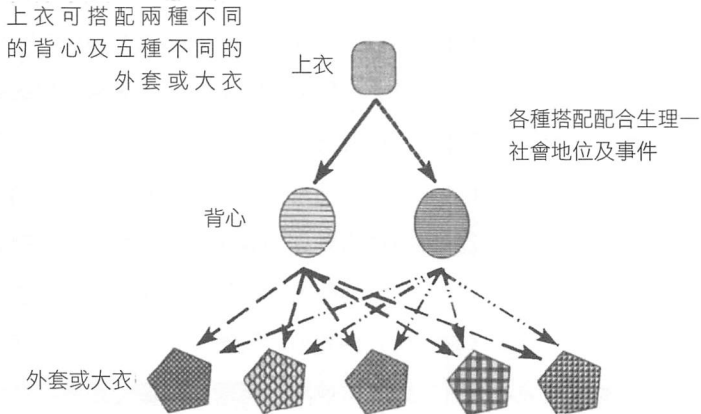
## 服飾如同一種語言

二十世紀中討論服飾的主要研究方法之一，是將它視為一種語言，以其自己正式的方法組織，並且使用明確的文法及句法。第一個主要的貢獻，由

俄羅斯民族學研究者 Petr Bogatyrev 提出，他企圖檢視「在整體結構中，個人服飾所提供的功能及其相互關係。」(Bogatyrev, 1971〔1937〕：34) 他提出 Moravian Slovakia 人的例子，其中他注意到了四種基本的服飾類型：日常生活、節日、典禮和儀式的服飾。每一類都具有多種功能，實用的、美觀的、地域性的、典禮用的、假日用的、儀典式的和全國性的；他們根據基本的服飾型態，安排出不同重要性的層級。比方說，日常服飾最重要的功能就是實用性，其次是社會地位或階級認同，接著是美觀的，最後是地域性的功能。從另一端，儀式用的服飾來看，排序依次是儀式、節日、美觀、全國性或地域性、社會地位或階級認同，最後則是實用性的功能。社會地位包含了職業、年齡、宗教信仰及婚姻狀況，經由各個特殊元素的組合，每一種地位都可以從服飾辨識出來：「每個元素項目可能有不同的功能，要確定它的功能，必須要看它和其他哪些項目如何搭配。」(Bogatyrev, 1971〔1937〕：42) 例如佩戴「vonica」(一種精心製作的花束)的人可能是新郎或是入伍新兵，要看他所穿的褲子才能辨別。(Bogatyrev, 1971〔1937〕：41)

Bogatyrev 首開風氣，將服飾分解成多種不同的元素，進而從這些元素的不同組合，瞭解這些服飾傳達社會訊息的方式。也就是說，他認為服飾裡面有一套文法。

Werner Enninger (1984) 的 Amish 人服飾研究，即以 Bogatyrev 的研究為基礎。他將男性腰部以上特定組合的穿著，分成生物社會性的地位 (bio-social status) (他的用語) 和社會事件二大類 (見圖 11.3)，並將衣服分內、中、外三層最基本的單位，內層有兩種元素 (不同樣式的汗衫)，中層——可以不穿——也有兩種樣式 (不同顏色的背心或襯衫)，外層則有三到五種 (不同顏色的夾克和外套) 樣式——這也可以不穿。元素和層次的組合，呈現出不同的性別、年紀、神職 / 非神職等，**以及**社會事件的類型：



附註：原為彩圖，色彩已以黑白圖案取代

圖 11.3 Amish 男性的穿著——符號學的分析方法 (Enninger, 1984)

日常穿著、旅行 / 逛街、拜訪、上工或參加教會活動。因此經由元素的精確組合，服飾可以顯示出 Amish 社會的主要特徵及脈動。

另外，Sahlins 在描繪美國服飾體系時，也提出過非常相似的觀點：

173

整體而言，一整套的服裝藉由服飾配件的特殊安排以及與其他整套服裝的對比，而形成一種陳述。這些配件有一套邏輯關係，這意思則是說在同一種層次上相互比較時，便有所區別。以索緒爾 (Saussurean) 的話來說即：例如，女人長褲的意義，同時由其他對照的服飾配件來決定，像是裙子或男人的長褲，或是分別對照不同顏色、不同圖案但相同種類的褲子。(Sahlins, 1976: 179-80)

因此，對照和區別，如其對於語言之意義，是形成穿著之意義的基本要素。Sahlins 將之推到更廣的層次，試圖發現構成穿著語言的基本單位，也就是說基本的搭配方式和社會意義之間的關係。藍領代表體力勞動而白領代表心智勞動，這便是個理想的例子。如果以性別的區分為例，我們可以從袖子識別出一個人的性別，袖子裁剪講究且是正規的長度，則為男性，若是較為寬鬆而且是七分長，則為女性。另外夾克上的鈕釦是左扣或右扣亦可顯示性別。

工作和休閒各有不同樣式的服飾。Sahlins 認為運作於這種區分之中的基本對比，即是 Veblen 所說的正式（休閒）和工作（勞動）之間的對比。例如，如果我們把工作區分為勞心和勞力兩種，那麼較正式的穿著則是屬於勞心者，而工作型的穿著則是屬於勞力者。如果我們視穿著為一種階級表述，就會再次發現這種區分；而在「勞心」這個類別中，還可以在主管階級（更正式）和白領階級（工作服）之間再劃出一道新的區別；當然，白領階級和勞動階級相比，其穿著是正式的。（Sahlins, 1976: 187-8）總而言之，對 Sahlin 而言，服飾是可以有系統地解讀，用以揭開一個社會的重要社會區隔——它是一種語言，具有基本的組成單位及完整的組合規則。

174

Grant McCracken (1988: 62-6) 則認為將服飾當成一種語言沒有什麼用處。簡單來說，他的推論是建立在以下這種看法上：嚴格來說，語言容許大幅度的組合自由，而產生出源源不絕的論述。我們必須依照嚴格的文法規則來寫子句或是完整的句子，但要組合這些句子就自由多了。就最高的層次來說，我們高興怎麼用語言就怎麼用，雖然就最低的層次來說，我們還是被一些缺乏彈性的規則所束縛。但穿著的組合自由和語言並不相同。McCracken 對許多人進行訪談，請他們解釋各種不同服飾的意義，他發現到，一個人搭配衣服倘給予如同語言組合的自由，結果不是產生論

述，而是亂成一團。他的受訪者並無法指出整套穿著的意義：他們只是按照預設的意義來搭配衣服，而新的組合對他們而言也只不過是個拼湊。服飾往來和相當固定的意義連結在一起，但是語言卻可以產生許多新的意義——如果語言是一種開放式的符碼，那麼衣服則是一種封閉式的符碼。雖然我們還是可以說衣服傳遞訊息，但是對 McCracken 而言，服飾的表達方式和語言相當不同。

### 詮釋不確定性的增加

我們知道，衣服可以「製造」階級、性別、年齡、職業等等。然而，事情並不是這麼簡單。比利時學者 Devleeshouwer (1977：173，175) 主張，自從第一次世界大戰以來，外表的區別已經不再那麼精確，反而變得混淆：在戰前幾年，一群勞動階級聚在一起，人們只要看一眼，馬上就能分辨哪一個人從事的是哪一種行業，然而在戰後，只能泛泛知道他們是勞動階級。

到了 1970 年代，團體間的區別越來越模糊，階級之間的差異也越難區分。Featherstone (1991a：17) 認為，「商品持續不斷的改變，使得藉由穿著識別個人地位及社會階級的問題變得複雜」，而且「象徵性及消費性商品快速地推陳出新且過度供給，造成商品作為識別社會地位之符號的作用降低。」(1991a：19)。Davis (1985：17) 則寫道，在西方社會中「服飾已『低度符碼化』(undercoding)，失去了精準度與明確性」。再者，「服飾的某些搭配或特定的樣式，所強調的是『意義』，會因為穿著者的認同、場合、地點、公司，甚或是穿著者及觀看者的心情不同，而有很大的差異」(Davis，1985：17)。和語言相比，西方服飾的符碼無疑地「更為

含糊且語意不清。」(Davis, 1989: 338) 現今服飾的論述分歧且令人困惑：在後現代的世界裡，意指和意符分離，符號變得無意義 (Evans and Thorton, 1989: 75)，這種社會不再存在固定的社會地位團體，也無法藉由個人所選擇的符號商品 (如穿著) 來辨識。(Featherstone, 1991a: 83) 雖然面對這許多的限制，我們或許仍然可以追溯附登照片的作品，重新詮釋服飾的意義。

Duflos-Priot (1981) 發現她案例中被拍照者的職業支配了意義的詮釋，職業相較於其他的因素更為重要，而且似乎只有和職業這件事扯上關係，社會階級才有意義。詮釋底下似乎藏著一個確定的體系，要解讀一個人的地位，通常需藉由他與一些特定的職業類型 (如經理或工人) 的遠近來界定。然而，這種體系在解讀年輕人時卻行不通。在年輕人身上，並沒有社會階級或是職業的區別，取而代之的是單純的世代問題。然而這個研究似乎並沒有詳細討論年輕人本身的觀點。

Herpin (1984) 拿四張裡面各有一男一女的照片給 83 位受訪者看，請他們詮釋照片中人所穿的衣著。他分析這些回應，歸納出三種解釋穿著的辭彙：社會地位、日常生活、風格及個人品味。第一種指的是職業和經濟地位；第二種表示個人即將要去做的事，像是「閒晃」或是「放鬆」時所穿的衣著；第三種描述的是服飾上特殊的風格，例如「正統」或是「運動的」，或者更常用的，如「講究」、「高雅」、「不賴」、「沒品味」等。社會地位在這些詮釋當中並沒有佔到優勢地位，反而第二、尤其第三種詞彙頻繁地被使用。然而我們不可無限上綱，職業和 / 或階級多少仍會被提及，另外年齡同樣是受人關注的焦點。而 Herpins 的第二種詞彙或可解釋為職業穿著的延伸，也就是那是一種為特定活動 (進入家居或休閒領域) 而穿著的形式。最後，第三種詞彙則是指個人擁有或缺乏適當穿著的能力，在社交世界中，穿著必需和職業、階級、年齡、活動及身體相襯。

176 無論衣服是否為低符碼化，不具有識別作用，受訪者仍然做出詮釋，受訪者對這些符碼象徵能力高低的看法並不一致，詮釋也不同。我們可以用 Duflos-Priots (1981) 的例子來理解，除了年齡因素以外，其他更有效識別年輕人服飾的方式。服飾在此是低符碼化 (undercoded)，同時又是過度符碼化 (overcoded)。低符碼化是由於缺乏像階級或職業這類可靠而明晰的區隔能力；而過度的符碼化，則是由於意指根本沒有疑義的年齡層。對於年輕人的研究顯示出，年輕人一如所料，在衣著上極為重視符碼，雖然這可能是「主流文化難以理解的」(Evans and Thornton, 1989: 75)，Willis 評論道，「年輕人極為擅長搞象徵，發展自己的風格，而且也擅長解譯其他人的服飾風格，並將之連繫到音樂、政治、社會的方向。」

如果服飾極度符碼化，那麼在這些相關的範疇中，可能創造出可靠且良好的區法分則，若只是低度符碼化，那麼就不可能了；實際上，服飾的詮釋是混雜不清的，有些社會呈現過度符碼化的現象，有些則是低符碼化，視社會環境而定，如 Davis (1985: 17) 於上所言。一個社會倘若越能夠以服飾可靠地編結社會區隔的符碼，則服飾越會變成詮釋這個社會的代表：如 Bagatyres (1971 [1937]: 958) 所言，變成「我們的服裝」。

比起消費文化的其他要素，服飾是個人向這個世界宣告其身份地位最有效的方式。廣義來說，任何人都可以從穿著中讀到一些有用的社會訊息；狹義而言，其他人可以從相同項目讀出更複雜的訊息。街頭的穿著劇場，觀眾不只一個，而是很多。



# 結論

Conclusion

## 物品、連續與變遷

Grant McCracken (1988: 131) 曾指出，西方社會是個「民族誌研究上的怪事」，因為傳統社會相當穩定，而西方社會卻一直在變化。然而不斷的變遷與轉變，難道不會把一切都扯裂嗎？在這種永恆的轉變中，連續性怎麼可能呢？McCracken 認為，這大部分要歸功於消費的物品在變遷當中，以及在變遷中生存，這二件事裡面所扮演的角色。就此觀點而言，物品**既是連續也是變遷**的代言人。現在讓我先討論「物品作為維持社會不間斷的工具」這個部分吧！

177

在第二章，Douglas 與 Isherwood (1979) 曾說過，物品的一個主要功能在於阻止意義的漂移：它可以定著住意義一段時間，讓我們看見社會秩序在此短暫的穩定狀況中是如何組成的。物品因此可以視為是一張尚可信賴的社會實體地圖。於是乎一個社會的基本文化範疇，可以具體地被看見。例如，對 Sahlins (1976) 而言，男性與女性的差別，是透過服飾的特殊剪裁、線條、材質而保持性別範疇的穩定，而 Goffman 對於廣告的詮釋則顯示，身體的姿勢與擺放的位置透露了所屬的性別。即使階級鬥不停歇，而使得某些物品變成了固定意義的暫時流寓所，但許多研究階級差異

者，其研究前提仍是：「階級地位可以透過消費的物品來彰顯」。Bourdieu 的作品 (1984 [1979]) 就是最好的例子。McCracken 認為物品不僅僅能顯示一個社會的文化範疇，它們同時也在說服我們：事情就是這樣自然。

Adrian Forty (1986) 比較不同時期的倫敦地鐵地圖，或許就是一個好例子。老地圖顯示車站實際的地理方位，所以從 A 到 B 的時間，大概可以估算出來，但是新地圖只是圖示而已，以抽象的方式重置地理位置：倫敦的地理消失了，變成了一個經過規劃的體系，在此體系下，距離被拋棄，只有點與點的連結才是真實的。這樣的新地圖製造出了大不相同的心靈地圖，讓倫敦人與遊客相信，倫敦實際上就是這副模樣。現在，新地鐵地圖已經變成了說明「倫敦」是什麼的最佳說客，即使它只不過是個虛構，以實際地理來看，它還有誤導之嫌。Bon Marché 百貨公司印製的名勝地圖，以該百貨公司來代表巴黎，就是另外一個說明「物品即力量」的例證。在此的物品是地圖，試圖說服我們什麼才是重要的範疇。許多男性所穿的西裝，也在說服我們，這些男人是有權威的人，但他們如果穿便服，恐怕就說服不了我們了。權威就在一塊特殊的布料裡，即使這麼說也不為過。據此而言，物品的作用可以是非常保守：它們能把某些東西固定下來。然而它們也會吸納異議聲音，把潛在不穩定的事物，轉換成可以證明連續性的一個個片段。每當有人抨擊藝術、文學，或流行時，可以確定的是，藝術、文學和流行很快的就會擁抱這些抨擊，將之同化，轉變成藝術、文學或流行另一個偉大的範例。

但對 McCracken 而言，物品不僅只是連續性的代言人而已，它們還有兩種能耐，足可成為變遷的工具。第一種能力是它們能新奇、創新地使用文化範疇，亦即它們會實驗現存的範疇，進而創造出新的東西。例如某個團體或許想要重新定位自己，並「修改它所屬的文化範疇，這時物品就

是該團體反思它自己的工具」(McCracken, G., 1988: 135)。這麼做，一個常見的模式是拋棄原來和這個團體相連的老東西，然後開始接收其他團體的物品。所謂的「下滲理論」(trickle-down)，如果以「你追我逃」(chase and flight) 來理解，就是這樣的一個例子。McCracken 所舉的例子是 1960 年代的基進女性主義，她們擺脫掉傳統女性的穿著及其所傳達的傳統性別角色訊息，轉而尋找更適合的衣著，最後找上了工人階級的男性服裝。物品的第二種能耐是，它們能夠充當「公開宣佈變化」的工具。以 McCracken 的話來說，就是物品能當告示板。一個團體的成員首先要取得共識，什麼樣的物品才配得上它們的特殊地位。很明顯的，在團體剛成立的時候最需要這樣做，此時人們只知道需要一些獨特的物品來定義自己的團體，但還不確定什麼物品最恰當。一旦共識形成，此項物品就成為昭告世人該團體之認同與理念的告示牌：然後人們就以此物品來認識該團體，但也會出現各種不同的反應，進而強化了該團體的自我定義 (尤其是負面反應時)。最後，

藉由物件—符碼 (object-code)，一個社會既鼓勵變遷，也容忍變遷。它協助社會團體建立不存在於現存文化，或與現存文化相反的其他定義自己的方式。不過它也幫助社會把這些變遷整合入現存的文化架構，消散其潛在的不穩定性 (McCracken, G., 1988: 137)。

## 後現代主義的混亂範疇

一直有人宣稱，我們現在的社會是後現代的社會。這種說法對於消費社會學是很重要的，因為這表示，物品的象徵性使用，已經有了根本的改變。

在現代主義時代，階級歸屬及其代表消費物品之間的關係，是相當穩固的。但是在後現代主義時代，這樣的穩定性逐漸鬆動，階級的象徵，由更個人主義的生活風格象徵所取代，甚至出現了一種超越個人主義，Maffesoli (1996 [1988]) 稱之為「部落民族」(tribes) 的臨時群聚。物品在某種程度上已經脫離了其象徵的碇泊處，開始漂浮於符號的世界，各種團體可以用不同的方式取用。現代主義的特徵是有一套前後一貫的文化實踐，但當前則出現了一種五花八門的組合——物品與實踐變成玩物，當我們移轉到其他的東西時，原來的物品與實踐就可以甩掉。它們不再是我們社會地位的徽章。過去現代主義高低文化的區別，有定位階級的作用，但當大學開始教起了某流行歌手或暢銷作家的作品，而古典音樂男高音的 CD、葛利果聖詩，以及以前默默無聞的波蘭作曲家開始進入流行音樂排行榜時，這一套就不管用了。智識階級（指男性那部份）不再排斥，反而開始對勞動階級的遊戲感興趣起來了，例如足球或橄欖球，甚至有些人還自貶身分，教起消費社會學來了。這很明顯是現代主義文明走到末路的象徵。

對 Mike Featherstone (1991a) 來說，在後現代社會，廣義的文化所扮演的角色是最重要的。我們所消費的不是物品，而是廣告與展示建構起來的意義（雖然我認為百貨公司出現以來就已經是這樣了）。到博物館去，不是為了接受高級文化的洗禮，而是去觸摸、去看、去經驗。以前博物館的指示標語是「請勿觸碰」，但現代的博物館則鼓勵你去觸摸。這消除了文化殿堂的迷思，把這裡變成童稚心靈主宰的地方：老舊的康德美學在其聖地被推翻，取而代之的是非康德美學。雪梨的電力博物館 (Powerhouse Museum) 建於1994年中，有幸在那裡吃過午餐的人都知道，該地的餐廳已由 Ken Done 及其同僚重新裝潢，包括牆壁與天花板。這似乎是個非康德美學的好例子，強調立即的感官美學、一眼就可欣賞——小孩子喜歡極了，他們是該博物館的主要訪客。

Featherstone 說，越來越多的藝廊與博物館都朝著這個大眾的方向發展，用他的話來說：神秘高級文化嚴厲的警示牌「已被奇觀式、大眾化、愉悅且可立即接近」的文化所取代 (Featherstone, 1991a: 97)。高難度且須經長期培養的**論述性**文化 (discursive culture)，已被**重感官及奇觀**的立即性文化所取代。這樣的發展，Maffesoli (1996 [1988]: 31) 認為是從「作為積極歷史主體的無產階級，到未來免於任何責任的大眾」的一個過渡階段。在這裡，任何未來計畫都不見了，這表示我們沒有任何理由為了遠方的偉大目標而延遲任何的事情，也不需要為了未來規劃而去學習複雜的論述性文化。時間再無未來感，只剩下現在，過去 (the past) 因此也失去了舊式資產階級—馬克思主義的進步性格。這讓我們可以不分高下把玩過去的風格，喪失了方向的過去，也扁平化成了當下 (the present)。所以出現了「以遊戲、嘲諷的態度混融各種傳統的四不像，這或許可以視為後現代的特徵」(Kumar, 1995: 106)。過去被吸入了現在，過去有時間先後之分的各種東西，現在攤在同一時間平面上。

180

再者，論述性文化需要經過長時間且相當艱苦的學徒時期訓練，而奇觀式的感官文化立即就可理解，容易多了，因此非菁英階級也能接受。藝術與日常生活之間的界線，越來越模糊，所以我們可以宣稱，日常生活**就是藝術**，而我們就是生活的藝術家。這樣的立場，顯然會讓人們獲得合法性，而去大量地體驗、使用消費品，而不必去做彰顯財富那種無聊的事情，現在人們可以盡情表達他們的藝術靈感。當然，我們一開始仍必須要有點錢才做得到，因此，彰顯財富絕非如一般人所想的那樣的不重要。畢竟就如我們有時聽見的：只有富翁才能奢言錢不重要。

但是否每個在消費社會中的人真的都以後現代的方式過活？Featherstone 提醒我們「要問一個重要的社會學問題：不僅是後現代生活風格從哪裡開始，也要問哪些群體、有多少人參與，持續多久」(1991a:

105)。我們往往傾向於認定大多數人想的、做的、經驗到的事項，就是一個時代的特徵，但事實上這些事項經常只有少數人在做，最後卻被詮釋為當時或當地的「典型特色」，對此，我們必須小心。例如在當時嬉皮、龐克或反越戰人士可能只是少數，但當我們回顧時，我們可能會認為所有的人一定都是嬉皮、龐克或反越戰人士——這樣的傾向，常常被有心人拿來利用，以便給人一個印象，那就是他們過去也屬於這群大膽的人。在二次大戰後的法國，許多人說他們曾是反抗軍成員，卻幾乎沒有人承認支持過剛被推翻的領導人。社會學分析的一些對付方法確是非常管用。Featherstone認為後現代主義的生活風格，只是新中產階級，以及兩種類型城市的玩物而已：一是試圖建造大規模文化資本的城市（如巴黎或倫敦），二是試圖重新包裝以吸引遊客關愛眼神的城市（這在當今似乎到處都是）。

181 在歐美，去工業化造成了城市內部仕紳化 (gentrification) 的現象，財富、展示與消費重新回到市中心的街上，而原來住在市中心的貧民則被推擠到其他地區。那些沒辦法玩得起這個遊戲的則被趕到視線之外，結果也就得不到文化評論者的注意了。那些進駐舊社區的人，通常就是那些重視展示生活方式的有錢人（縱使他們缺乏傳統的高階文化資本；或者說，正因為缺乏這種文化資本，所以他們玩表象：在這方面，他們是玩家）。

對此，Featherstone 有這樣的評述：

自從中產階級移回市中心後，隔離的過程一直在強化，這可從後現代的建築物看出，例如搭有高塔、護城河、吊橋的建築物，這些搭建物創造出防衛性的私人空間，可保不被失業者、窮人、叛逆少年、或「危險階級」人士干擾。它創造了一種 David Harvey 所說的「巫毒城市」(voodoo cities)，在這裡，外表看起來好像是後現代文化重新開展了，其實只是一種嘉年華面具，遮掩住所有其他事物的衰敗而已 (Featherstone, 1991a: 107)

購物中心或大型購物館也很類似：Chaney (1990: 49) 與 Langman (1992: 48) 都注意到這種具有高度控制性質的封閉空間。Shields (1992: 5) 寫道：「不能進入這些地方的新型邊緣人在此被創造出來，警衛人員（一種私人的軍隊，確保零售商會服從，購物者會「乖乖的」）拒絕他們進入的理由，只是根據自己肆意的判斷與推論」。透過這樣的方式，後現代主義在當代創造出了安全的都市空間。人群的分類和階層並沒有消失，只是小心翼翼地被排除在視線之外。

或許購物中心或大型購物館的時代也過去了，同時把社會學家漫遊者也帶走了。不管是把這些地方視為大批中低階級的聚集地 (Chaney, 1994: 175 英國的例子)，或看成社會廣大階層認養的地方 (Shields, 1992: 5, 北美的例子)，至少他們是個確實存在的空間，人們可以在這裡聚集，不管是家庭、朋友、或 Maffesoli 的「部落民族」，或只是一群陌生人。根據以下這則 1996 年八月的廣告來看，未來則可能是另外一個樣子：

MEGAMALL Lifestyle Browser™ 是澳洲第一家虛擬店鋪，出售 Windows, Windows 95 與麥金塔的 CD ROM。

在 MEGAMALL™ 買東西，就跟去一趟當地的百貨公司一樣，但卻沒有任何停車的問題。

看看最新從零售商如 David Jones, Katies, Innovations 或其他商店來的最新產品。看到你喜歡的東西，我們會宅配到你家。去賭場試試你的運氣，玩玩橋牌、轉輪盤。聽聽最新的音樂，看看最新的錄影帶等等，你只要在家就可舒服地做這些事。

只要按一個鍵，就從現實空間跳到虛擬空間，閒晃的消費者，不再造成又興奮、又麻煩的公共聚集，購物中心或大型購物館也不再需要了 (同時省下了零售、基礎建設與警衛的成本)，而且又安全地把人們鏈在電腦前。

182 虛擬購物中心承諾提供任何實體購物中心所能提供，而且成本更低的物品與勞務：從主要供應商來的最新產品、遊樂的空間、賭博的緊張刺激感、有機會聽到看到產業界所提供的最新音樂與錄影帶。當然，喪失掉的是公共空間的社會面向，而這個非虛擬的空間是所謂的實體消費者 (embodied consumer) 實際停留的空間 (即使是短暫的)。打從第一個市場開始，購物的地方就一直是人們碰面的地方，在那裡，除了買賣外，還有更多的事情在那裡發生。就如 Gootdiener (1995: 83) 所說的，在公共空間越來越沒管制，也越來越危險的情形下，大型購物中心可能成為美國都會區人們互相進行社會溝通的一個主要場地。一個人很容易就能在購物中心或大型購物館消磨掉幾個小時而什麼東西也沒買，一份對巴黎郊區購物中心的研究顯示，大約「三分之一」的人進入後，並沒有買任何東西就出來了 (Shields, 1992: 10)。雖然虛擬的購物中心承諾要終結這一切，但購物行為中的非購物元素仍可能會把虛擬購物中心轉變成實際的白色大象 (譯註：意指沒有價值的東西)。在購物中心游盪的社會學家至少目前還不會失業。

如 McCracken 所觀察到的，在顯示社會變遷與連續性時，消費物品相當有用，這表示它們將會跟我們共存很長的一段時間，在這些物品上進行的象徵鬥爭也一樣。Saunders (1986: 347) 說，消費 (而不是生產) 這麼重要的原因，是因為它是一個讓人們可以控制自己生活的領域。資本主義經濟體的絕大部分是仰賴消費主義生存，而且資本主義截至目前為止也都能順利地拓展領域，不斷地再造自己並克服各種危機，不過沒有人知道，這種情況可以維持多久。消費者是資本主義體系完美的創造物，而這種需求像無政府狀態的體系，也需要一定程度的消費者運動來監督與制衡。這個體系內的休閒勞務，將會變得比物品更重要，因為它們可能比物品更容易擴張。這會把二十世紀初的狀況翻轉過來，根據 Cross (1993: 5) 的說法：「當時的消費文化，是在一種不被接受的社會決策狀態下出現的，而



把產業的創新都導向無邊無際的物品生產，而非休閒。」那時的休閒產業根本不可能發展，但現在就不同了。或許文化商品與資訊的交易會成為資本主義的動力，而把資本主義帶入另一個階段。不過，未來學是最不精確的科學。

## 參考文獻

- Allport, Floyd Henry (1924) *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin. Quoted in Ewen (1976).
- Althusser, Louis (1971 [1970]) 'Ideology and Ideological State Apparatuses', in *Lenin and Philosophy and Other Essays*, translated by Ben Brewster. London: New Left Books, pp. 121-73.
- Australian Customs Service (1992) *Customs Information for Travellers*. No place of publication indicated.
- Australian Home Beautiful/Your Garden 1996 Annual* (1995). Melbourne: Pacific Publications.
- Australian Women's Weekly* (1993). Sydney: Australian Consolidated Press. May.
- Ballaster, Ros, Beetham, Margaret, Frazer, Elizabeth and Hebron, Sandra (1991) *Women's Worlds. Ideology, Femininity and the Woman's Magazine*. Basingstoke: Macmillan.
- Barth, G. (1980) *City People*. New York and Oxford: Oxford University Press. Quoted in Laermans (1993).
- Barthes, Roland (1967 [1964]) 'The Diseases of Costume', *Partisan Review*, 34, October: 89-97.
- Barthes, Roland (1989 [1957]) *Mythologies*. London: Paladin.
- Baudrillard, Jean (1988 [1970]) 'Consumer Society', in *Selected Writings*, edited by Mark Poster. Cambridge: Polity Press, pp. 29-56.
- Baudrillard, Jean (1990 [1968]) 'Subjective Discourse or the Non-Functional System of Objects', in *Revenge of the Crystal. Selected Writings on the Modern Object and its Destiny, 1968-1983*, edited and translated by Paul

- Foss and Julian Pefanis. London: Pluto Press, pp.35-61.
- Bauman, Zygmunt (1982) *Memories of Class. The Pro-History and After-Life of Class*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Bocuse, Paul (1988 [1976]) *The Cuisine of Paul Bocuse*, translated by Colette Rossant and Lorraine Davis. London: Grafton Books.
- Bogatyrev, Petr (1971 [1937]) *The Functions of Folk Costume in Moravian Slovakia*, translated by Richard G. Cmm. The Hague: Mouton.
- Bohannon, Paul (1959) "The Impact of Money on an African Subsistence Economy", *Journal of Economic History*, 19:491-503. Quoted in Kopytoff (1986).
- Bonney, Bill and Wilson, Helen (1983) *Australia's Commercial Media*. South Melbourne: Mac-millan.
- Boorstin, Daniel (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row. Quoted in MacCannell (1973).
- Bourdieu, Pierre (1984 [1979]) *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans-lated by Richard Nice. London: Routledge & Kegan Paul.
- Braun, Friederike (1988) *Terms of Address. Problems of Patterns and Usage in Various Lan-guages and Cultures*. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter.
- Brown, Roger and Gilman, Albert (1960) 'The Pronouns of Power and Solidarity', in Thomas A. Sebeok (ed.) *Style in Language*. Cambridge, Mass.: MIT Press, pp. 253-76.
- CampbeU, Colin (1983) 'Romanticism and The Consumer Ethic: Intimations of a Weber-style Thesis', *Sociological Analysis*, 44(4): 279-96.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Castles, Ian (1992) *Social Indicators Australia 5*. Canberra: Australian Bureau of Statistics.
- Chaney, David (1983) 'The Department Store as a Cultural Form', *Theory, Culture & Society*, 1(3): 22-31. Chaney, David (1990) 'Subtopia in Gateshead: The Metro-Centre as a Cultural Form', *Theory, Culture & Society*, 7(4): 49-

68.

- Chaney, David (1994) *The Cultural Turn. Scene-setting Essays on Contemporary Cultural History*. London: Routledge.
- Charles, Nicola and Kerr, Marion (1987) 'Just the Way It Is: Gender and Age Differences in Family Food Consumption', in Julia Brannen and Gail Wilson (eds). *Give and Take in Families. Studies in Resource Distribution*. London: Alien & Unwin. pp. 155-74.
- Corbin, Alain (1994 [1982]) *The Foul and the Fragrant. Odour and the Social Imagination*. London: Picador. Corrigan, Peter (1989) 'Gender and the Gift: The Case of the Family Clothing Economy', *Sociology*, 23(4): 513-34.
- Cross, Gary (1993) *Time and Money. The Making of Consumer Culture*. London: Routledge.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Rochberg-Halton, Eugene (1981) *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Culler, Jonathan (1981) 'Semiotics of Tourism', *American Journal of Semiotics*, 1: 127-40. Quoted in Urry (1990).
- Davis, Fred (1985) 'Clothing and Fashion as Communication', in Michael R. Solomon (ed.) *The Psychology of Fashion*. Lexington, Mass.: D.C. Heath, pp. 15-27.
- Davis, Fred (1989) 'Of Maids' Uniforms and Blue Jeans: The Drama of Status Ambivalences in Clothing and Fashion', *Qualitative Sociology*, 12(4): 337-55.
- Davis, Fred (1992) *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Develeeshouwer, Robert (1977) 'Costume et societe'. *Revue de VInstitut de Sociologie*, 2: 167-85.
- Diderot, Denis (1971 [1769]) 'Regrets sur ma vieille robe de chambre', in *Oeuvres Complètes*. Volume VIII. Paris: le Club Francais du Livre. pp. 7-13.
- Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1979) *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London: Alien Lane.
- Dufios-Priot, Marie-Therese (1981) 'L'Apparence individuelle et la representation

- de la realite humaine et des classes sociales', *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 70: 63-84.
- Durkheim, Emile (1984 [1893]) *The Division of Labour in Society*, translated by W.D. Halls. Basingstoke: Macmillan.
- Dyer, Gillian (1988 [1982]) *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Elias, Norbert (1994 [1939]) *The Civilizing Process*, translated by Edmund Jephcott. Oxford: Blackwell.
- Enninger, Werner (1984) 'Inferencing Social Structure and Social Processes from Nonverbal Behavior', *American Journal of Semiotics*, 3(2): 77-96.
- Ervin-Tripp, Susan (1986 [1972]) 'On Sociolinguistic Rules: Alternation and Co-Occurrence', in John J. Gumperz and Dell Hymes (eds) *Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication*. New edition with corrections and additions. Oxford: Basil Blackwell. pp. 213-50.
- Evans, Caroline and Thornton, Minna (1989) *Women and Fashion*. London: Quartet Books.
- Evans-Pritchard, E.E. (1940) 'The Nuer', in *The Political Institutions of a Nilotic People*. Oxford: Clarendon Press. Quoted in Douglas and Isherwood (1979). pp. 17-19.
- Ewen, Stuart (1976) *Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Falk, Pasi (1994) *The Consuming Body*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1991 a) *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1991b [1982]) 'The Body in Consumer Culture', in Mike, Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner (eds) *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London: Sage. pp. 170-96.
- Federal Bureau of Consumer Affairs (1993) *Consumer Power. A Guide to Consumer Affairs in Australia*. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- Fiddes, Nick (1991) *Meat. A Natural Symbol*. London: Routledge.
- Finkelstein, Joanne (1991) *The Fashioned Self*. Cambridge and Oxford: Polity

- Press in association with Basil Blackwell.
- Forty, Adrian (1986) *Objects of Desire. Design and Society since 1750*. London: Thames & Hudson.
- Foucault, Michel (1977 [1975]) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, translated by Alan Sheridan. Harmondsworth: Penguin.
- Frazer, Elizabeth (1987) 'Teenage Girls Reading Jackie', *Media, Culture & Society*, 9(4): 407-25.
- Goffman, Erving (1972 [1959]) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
- Goffman, Erving (1979 [1976]) *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Goldman, Robert (1987) 'Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs', *Theory, Culture & Society*, 4(4): 691-725.
- Goldman, Robert (1992) *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Gottdiener, M. (1995) *Postmodern Semiotics. Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Oxford: Blackwell.
- Hermes, Joke (1995) *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge and Oxford: Polity Press in association with Basil Blackwell.
- Herpin, Nicolas (1984) 'Comment les gens qualinentils les tenues vestimentaires?'. *Economic et Statistique*, 168:37-44.
- Home Decorator* (1966) No. 4, Summer. Alexandria, NSW: Federal Publishing Company.
- Homes and Living Renovations* (1996). Perth, WA: HB Management.
- Huie, Jaqueline (1994) 'An Introduction to Untourism'. in Suzanne Baker, *The UnTourist Guide to Tasmania. Balmain*, NSW: The UnTourist Company Pty Ltd. pp. 2-4.
- Kingston, Beverley (1994) *Basket, Bag and Trolley. A History of Shopping in Australia*. Melbourne: Oxford University Press.
- Kitchens and Bathrooms Quarterly* (n.d.) Vol. 2 No. 3. North Ryde, NSW: Universal Magazines.
- Kopytoff, Igor (1986) 'The Cultural Biography of Things: Commoditization as

- Process', Arjun Appadurai (ed.) *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91.
- Kumar, Krishan (1995) *From Post-Industrial to Post-Modern Society. New Theories of the Contemporary World*. Oxford: Basil Blackwell.
- Laermans, Rudi (1993) 'Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914)', *Theory, Culture & Society*, 10(4): 79-102.
- Langman, Lauren (1992) 'Neon Cages. Shopping for Subjectivity', in Rob Shields (ed.) *Life-style Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge. pp. 40-82.
- Lee, David and Newby, Howard (1983) *The Problem of Sociology. An Introduction to the Discipline*. London: Hutchinson.
- Lifestyle Yearbook* (1996). Alexandria, NSW: Federal Publishing Company.
- Lofgren, Orvar (1994) 'Consuming Interests', in Jonathan Friedman (ed.) *Consumption and Identity*. Chur, Switzerland: Harwood Academic Publishers, pp. 47-70.
- Loftie, W.J. (1879) *A Plea for Art in the Home*, London. Quoted in Forty (1986).
- Lotze, Hermann (1885) *Microcosmus. An Essay Concerning Man and his Relation to the World*, Volume I, translated by Elizabeth Hamilton and E.E. Constance Jones. Edinburgh: T. & T. Clark.
- MacCannell, Dean (1973) 'Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings', *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, Dean (1976) *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- McClintock, H.F. (1943) *Old Irish and Highland Dress, with Notes on that of the Isle of Man*. Dundalk: Dundalgan Press.
- McCracken, Ellen (1993) *Decoding Women's Magazines. From 'Mademoiselle to Ms.'*, Basingstoke: Macmillan.
- McCracken, Grant (1988) *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

- McKendrick, Neil, Brewer, John and Plumb, J.H. (1982) *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-century England*. London: Europa Publications.
- Maffesoli, Michel (1996 [1988]) *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society*, translated by Don Smith. London: Sage.
- Mandrou, R. (1961) *Introduction to Modern France, 1500-1600*. London: Arnold  
Quoted in Mennell (1987).
- Marchand, Roland (1985) *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- Marx, Karl (1974 [1867]) *Capital. A Critical Analysis of Capitalist Production*, Volume I, translated from the third German edition by Samuel Moore and Edward Aveling and edited by Frederick Engels. London: Lawrence & Wishart.
- Marx, Karl (1975 [1844]) 'Economic and Philosophical Manuscripts', in *Early Writings*, translated by Rodney Livingstone and Gregor Benton. Harmondsworth: Penguin in association with *New Left Review*, pp. 279-400.
- Mauss, Marcel (1979 [1936]) 'Body Techniques', in *Sociology and Psychology*, translated by Ben Brewster. London: Routledge & Kegan Paul. pp. 95-123.
- Mennell, Stephen (1985) *All Manners of Food. Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Oxford: Basil Blackwell.
- Mennell, Stephen (1987) 'On The Civilizing of Appetite', *Theory, Culture & Society* 4(2-3): 373-403.
- Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, Michael B. (1981) *The Ban Marche. Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*. London: Alien & Unwin.
- Mills, C. Wright (1956 [1951]) *White Collar. The American Middle Classes*. New York: Oxford University Press.
- Murphy-Lawless, Jo (1992 [1988]) 'The Obstetric View of Feminine Identity: A Nineteenth Century Case History of the Use of Forceps in Ireland', in Ailbhe Smith (ed.) *The Abortion Papers: Ireland*. Dublin: Attic Press, pp. 66-84.



- Ovid (1955 [8 AD]) *Metamorphoses*, translated by Mary M. Innes. Harmondsworth: Penguin.
- Paget, Lady W. (1883) 'Common Sense in Dress and Fashion', *The Nineteenth Century* 13 March: 458-64.
- Parmentier, Richard (1994) *Signs in Society. Studies in Semiotic Anthropology*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Pearce, Philip L. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon Press.
- Priestley, J.B. (1977 [1934]) *English Journey*. Harmondsworth: Penguin. Quoted in Feather-stone (1991b [1982]).
- Propp, Vladimir (1973 [1928]) *Morphologie du conte*, translated by Marguerite Derrida, Tzvetan Todorov and Claude Kahn. Paris: Seuil.
- Recreations of a Country Parson* (1861). London. Quoted in Forty (1986).
- Reekie, Gail (1992) 'Changes in the Adamless Eden. The Spatial and Sexual Transformation of a Brisbane Department Store 1930-90', in Rob Shields (ed.) *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge. pp. 170-94.
- Reekie, Gall (1993) *Temptations: Sex, Selling and the Department Store*. St. Leonards: Allen & Unwin.
- Rees, Grace A. (1950) *Character Reading from the Face. The Science of Physiognomy*. Kingswood, Surrey: Andrew George Elliot.
- Reich, Charles (1971) *The Greening of America*. New York: Bantam Books. Quoted in Davis (1989).
- Richards, Lyn (1990) *Nobody's Home. Dreams and Realities in a New Suburb*. Melbourne: Oxford University Press.
- Sahlins, Marshall (1976) *Culture and Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Saunders, Peter (1986) *Social Theory and the Urban Question*, 2nd edition. London: Unwin Hyman.
- Saussure, Ferdinand de (1974 [1916]) *Course in General Linguistics*, translated by Wade Baskin. London: Fontana / Collins.

- Sennett, Richard (1978 [1976]) *The Fall of Public Man. On the Social Psychology of Capitalism*. New York: Vintage Books. (中文版：《再會吧！公共人》，群學〔2007.12〕)
- Shields, Rob (1992) 'Spaces for the Subject of Consumption', in Rob Shields (ed.) *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge. pp. 1-20.
- Shilling, Chris (1993) *The Body and Social Theory*. London: Sage.
- Simmel Georg (1957 [1904]) 'Fashion', *American Journal of Sociology*, 62(6): 541-58.
- Smith, Adam (1977 [1776]) *The Wealth of Nations*. London and Toronto: Dent.
- Sontag, Susan (1979) *On Photography*. Harmondsworth: Penguin. Quoted Urry (1990).
- Sweetnam, Kim (ed.) (1994) *The Fossicker's Way Tourist Guide*. Inverell, NSW: The Inverell Times.
- Tait Gordon (1993) "'Anorexia Nervosa': Asceticism, Differentiation, Government Resist-ance", *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 29(2): 194-208. "
- Tarde Gabriel (1900) *Les Lois de l'imitation*, 3rd edition. Paris: Felix Alcan.
- Thompson, E.P. (1967) 'Time, Work-Discipline, and Industrial Capitalism', *Past and Present*, 38, December: 56-97.
- Thomton Mary Anna (1987) 'Sekt versus Schnapps in an Austrian Village. Mary Douglas(ed.) *Constructive Drinking. Perspectives on Drink from Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 102-12.
- Tissot, Samuel Auguste David (1980 [1760]) *L'Onanisme. Dissertation sur les maladies produites par la masturbation*. Paris: Le Sycomore.
- Tonnies, Ferdinand (1964 [1887]) *Community and Society*, translated and edited by Charles P. Loomis. East Lansing: Michigan State University Press.
- Troubridge, Laura (1931 [1926]) *The Book of Etiquette*. Kingswood, Surrey: The Worlds Work.
- Turner Bryan S. (1992) *Regulating Bodies. Essays in Medical Sociology*. London: Routledge.

- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Veblen, Thorstein (1975 [1899]) *The Theory of the Leisure Class*. New York: Augustus M.
- Vialles, Noëlie (1994 [1987]) *Animal to Edible*, translated by J.A. Underwood. Cambridge: Cambridge University Press; Paris: La Maison des Sciences de l'Homme.
- Vigarello, Georges (1987 [1985]) *Le Propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Age*. Paris: Seuil, Collection Points Histoire.
- Walker, Joseph Cooper (1788) *An Historical Essay on the Dress of the Ancient and Modern Irish*. Dublin: George Grierson.
- Weber, Max (1948) 'Class, Status, Party', in H.H. Gerth and C. Wright Mills (eds) *From Max Weber: Essays in Sociology*. London: Routledge & Kegan Paul. pp. 180-95.
- Weber, Max (1976 [1904]) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, translated by Talcott Parsons, 2nd edition. London: Allen & Unwin.
- Weekend Australian* (1996) Sydney: Nationwide News, 23-24 March.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Willis, Paul (with Simon Jones, Joyce Canaan and Geoff Hurd) (1990) *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.
- Windschuttle, Keith (1988) *The Media. A New Analysis of the Press, Television, Radio and Advertising in Australia*, 3rd edition. Ringwood: Penguin.
- Winship, Janice (1987) *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.

# 索引

條目後的頁碼係原書頁碼，  
檢索時請查正文頁邊的數碼。

## A

- Academy of Universal Sciences, 巴黎全國科學學會 153, 154  
‘Adamless Eden’, 「沒有亞當的伊甸園」 50, 62  
advertising, 廣告 9, 19, 49, 97-8  
body in, ~中的身體 52, 153-4, 155, 177  
commodity feminism, 商品化的女性主義 72-4  
department stores, 百貨公司 57, 62, 63-5  
gender in, ~中的性別 70-2  
in houseware magazines, 家庭用品雜誌 103-10  
language (consumer protection), ~語言 (消費者保護) 79-80  
rise of, ~的興起 66-70  
technicalities, 技術 74-9  
aesthetics 美學  
anti-Kantian, 反康德式 29-30, 113, 119, 179  
in the home, 住家 103-5, 110, 113-14  
Kantian, 康德式 29-30, 113, 119, 166, 179  
African art, 非洲藝術 40-1  
age factor, 年齡因素 31, 123  
Allport, Floyd Henry, 67-8  
alternative tourists, 另類觀光客 144  
Amish society, Amish人的社會 172-3  
animals (inedible/edible), 動物 (可食/不可食) 124-6  
anorexia nervosa, 絕食 115, 117, 129, 130-1  
anti-foundationalist approach (to the body), 基本教義派 (對於身體) 的研究

- 取向 147, 152
- anti-Kantian aesthetic, 反康德美學 29-30, 113, 119, 179
- appearance 外貌
- body as, 身體作為~ 156-60
  - see also 亦請參見 clothing
- appetite, civilizing of, 食慾的文明化 115-19
- architecture, hygiene and, 衛生與建築 102
- Armidale / Armidale Heritage Drive, 《Armidale 遺跡汽車遊》 135-7, 141
- art, 藝術 12-13, 40-1, 103-5, 180
- Australia 澳洲
- tourist brochure (New England), 旅遊宣傳手冊 132-7
- Australian Customs Service, 澳洲海關署 40
- Australian Home Beautiful / Your Garden (magazine)*, 澳洲漂亮家居/您的庭園 (雜誌名) 103, 104, 106, 109
- Australian Women's Weekly (magazine)*, 澳洲女性週報 (雜誌) 57, 67
- Austrian village (drink system), 奧地利鄉村的 (飲酒體系) 115, 128-9
- authenticity, 正港性、道地 47-8, 143, 145
- staged (for tourists), (為觀光客) 演出的 132, 137-42
- autonomous control, 自主控制 15-16
- B
- back region, 後台 108-9, 110, 132, 137-41
- Balázs, Beta, 157
- Barth, G., 61
- Barthes, Roland, 75-6, 162
- Bates, H.E., 133
- Bathrooms / baths, 浴室 / 沐浴 101-2, 107-8, 110
- Baudrillard, Jean, 17, 34
- system of objects, 物體系 19-21, 46, 47-9
- Bauman, Zygmunt, 153
- beauty 美、美感
- in fashion clothing, 時尚穿著的~ 168-9

- in the home, 家居的～ 98-9, 103-5, 110
- blue jeans (social status), 藍色牛仔褲 (社會地位) 161, 167-8
- Bocuse, Paul, 119, 129
- body 身體
- as appearance, 作為外表 156-60
  - cleanliness, 潔淨 101-2, 107-8, 147
  - in consumer culture, 消費文化中的～ 156-8
  - food and, 食物與～ 115, 117, 119, 129-31
  - health of individuals, 個人健康 99-100
  - as object, 作為對象 148-56
  - ritualization of subordination, 儀式化的從屬 71-2
  - in sociological theory, 社會學理論中的～ 148
- 'Body Techniques' (Mauss), 身體技能 (Mauss) 151
- Boer War, 波爾戰爭 99
- Bogatyrev, Petr, 172, 176
- Bohaimon, Paul, 38-9
- Bon Marché (department store), Bon Marché (百貨公司) 54, 56, 58, 60
- Boorstin, Daniel, 138
- Bourdieu, Pierre, 17, 19, 26-32, 46, 60, 119, 120, 145, 177
- bourgeois culture, 資產階級文化 25, 102, 161
- bovine spongiform encephalopathy (BSE), 狂牛症 125
- brand names, 品牌 78-9
- Brisbane (McWhirters Marketplace), 62-3
- Bruch, Hilda, 130
- bygone object, 古物 46, 47-9
- C
- Campbell, Colin, 2, 9-16, 66, 96, 156
- capitalism, 資本主義 10, 13, 20, 53, 182
- advertising (role), 廣告的 (角色) 66, 69, 72, 74
  - objects / commodities, 物品/商品 33, 34-5
- capitalist industrialization, 資本主義工業化 1-2, 50, 96-7, 149-50, 161-3

- carnivorous animals (inedibility), 肉食性動物 (不可食) 125-6
- Cartesian dualism, 笛卡兒身心二元論 147, 148, 152
- Catholic Church, 天主教教堂 117
- cats (social proximity), 貓 (社會親近性) 124, 125-6
- cattle (edibility), 牛 (可食) 126, 127
- caveat emptor*, 購物者自己要小心 80
- Chancy, David, 53, 181
- change, continuity and (goods), 變遷, 連續與 (物品) 177-8, 182
- 'Changes in the Adamless Eden' (Reekie), <「沒有亞當的伊甸園」裡的變遷> (Reekie) 50, 62
- character, personality and, 人格, 與個性 158
- Character Reading from the Face: The Science of Physiognomy* (Rees), 《從臉部讀出個性：觀相之學》(Rees) 159
- Charles, Nicola, 123
- 'chase and flight', 「你追我逃」 162, 171, 178
- Cheapness / cheap goods, 廉價 / 廉價物品 56
- Cheyne, George, 150
- Chicago Study (1977), 對芝加哥地區家庭的訪談 (1977) 112-14
- 'children's food', 「兒童食物」 121-2, 123
- chronological time, 計時的時間 149
- cinema, body in, 電影中的身體 157
- civilizing process 文明化歷程
- advertisements and, 廣告與～ 69
  - appetite (food), 食慾 (食物) 115-19, 120-22
- class see social class 階級, 參見 社會階級
- cleanliness, 潔淨 147
- in the home, 98-9, 住家的～ 101-3, 107-8
- clothing, 178 服飾、穿著、衣著
- fashion and waste, 時尚與揮霍 168-9
  - female body and, 女性身體與～ 63-4
  - as language, ～作為語言 172-6
  - pecuniary theory (Veblen), 金錢穿著論 (Veblen) 165-7

- social similarity / difference (blue jeans), 社會相似性 / 差異性 (藍色牛仔褲) 167-8
- social status / personal states, 社會地位 / 個人特質 6, 161-5
- trickle-down theory, 161-2, 下滲理論 169-72
- coats of arms, status and, 傳世徽紋 6-7
- collections (of objects), (物品) 收藏 48-9
- commodities 商品
- decommodification process, 去商品化過程 36-9, 41
  - displaced meaning, 失位的意義 44-7
  - exchange (cultural biography), 交換 (文化傳記) 35-41
  - fetishism, 拜物 33, 34-5, 72
  - restricted circulation (household goods), 受限制的流通 (居家物品) 41-4
  - system of objects (Baudrillard), 物體系 (Baudrillard) 47-9
- commodity feminism, 商品化的女性主義 66, 72-4
- commodity fetishism, 商品拜物 33, 34-5, 72
- communication 溝通、交流
- consumption as, 消費作為~ 19-21
  - in the home, 住家裡的~ 108-10
  - indicating social distinction, 顯示社會區隔的~ 21-32
- conspicuous consumption, 炫耀性消費 17, 21, 23-6, 165, 168
- conspicuous leisure, 炫耀性休閒 17, 21-6, 168
- conspicuous poverty, 炫耀性貧窮 167, 168
- conspicuous wealth, 炫耀性財富 167, 168
- consumer culture, 消費文化 182
- body in, ~中的身體 156-8, 159-60
  - fashion / clothing in, ~中的流行/穿著 161
- consumer ethic, 消費倫理 9-16
- consumer goods, 消費的物品 16, 44, 46, 68, 177-80, 182
- consumer protection, 消費者保護 79-80
- consumerism, 消費主義 68-9, 182
- consuming society (advent of), 消費社會的 (降臨) 1-16
- consumption 消費



- conspicuous, 炫耀性～ 17, 21, 23-6, 165, 168  
historical development, ～的歷史發展 1-16  
theoretical approaches, ～的理論取向（進路）17-32  
Continental Soup advertisements, Continental 牌濃湯廣告 75-8  
continuity, change and (goods), 持續、變化與（物品）177-8, 182  
control, 20, 控制 115-18, 121-2, 129-31  
    autonomous, 自主控制 15-16  
    discipline, ～的規訓 149, 153-6  
cooking, 烹飪 108-9  
Corbin, Alain, 102  
Corrigan, Peter, 36  
Cosmopolitan (magazine), 大都會（雜誌）74  
costume types (Moravian Slovakia), 服飾樣式 (Moravian Slovakia) 172  
Cross, Gary, 182  
Csikszentmihalyi, Mihaly, 43, 96, 112-13, 114  
Culler, Jonathan, 142  
cultural biography (of things), （物的）文化傳記 35-41  
cultural capital, 文化資本 26-30, 113, 145, 180  
cultural creation (rationalization process), 文化創造（理性化過程）116  
cultural products, 文化產品 12-13  
cultural tourist, 文化旅遊 144  
culturalization of merchandise, 商品的文化化 58  
curatorial consumption, 看守者的消費 33, 41-4

## D

- Darwin, Charles, 124-5  
Davis, Fred, 161, 167-8, 171-2, 174-5, 176  
decommodification process, 去消費化的過程 36-8, 41  
deindustrialization, 去工業化 180-1  
department store, 百貨公司 177-8  
    changes in shopping, 購物上的變遷 50-5  
    class and, 階級與～ 59-60

- display elements, 展示的要素 55-9
- gender and, 性別和～ 60-5
- Descartes, Rene, 147, 148
- desire for more objects, 希求更多的物品 44-7
- Devleeshouwer, Robert, 174
- Diderot, Denis, 163
- diets (body as object), 飲食控制 (身體作為對象、客體) 150-2
- dining room, 餐廳 108, 110
- dirt (in the home), 骯髒 (住家中) 101-3, 107-8
- discipline (body as object), 規訓 (身體作為對象、客體) 149, 152, 153-6
- discrimination (singularization process), 歧視 (個別化過程) 39
- discursive culture, 論述性文化 179-80
- disease, 疾病 102, 155
- displaced meaning, 置換的意義 44-7, 49
- display (in department stores), 展示 (在百貨公司) 55-9
- division of labour, 分工 149-50
- dogs (social proximity), 狗 (社會親近性) 124, 126, 127
- domestic animals (inedibility), 家內動物 (不可食) 124-5, 126
- domestic objects (meanings of), 家內物品 (的意義) 112-14
- domesticity (design of), 家居 (設計) 96-101
- dominant class, 支配階級 30, 31
- Done, Ken, 179
- Douglas, Mary, 17, 18-19, 20, 102, 177
- drawing room (role), 客廳 (的角色) 99, 110
- dress, pecuniary theory of (Veblen), 金錢穿著理論 (Veblen) 165-7
- drink / drink system, 飲酒體系 115, 128-9
- dualism (trickle-down theory of fashion), 二元論 (流行的下滲理論) 162, 169-72, 178
- Dufios-Priot, Marie Thérèse, 175
- Durkheim, Emile, 69, 120, 147
- Dyer, Gillian, 67

## E

- economic capital, 經濟資本 26-7, 28, 30, 145
- economic system, consumption in, 經濟體系中的消費 17, 19-21
- economics (as motor of consumption), 經濟 (作為消費的動力) 8-9
- education, 教育 27, 29
- educational tourists, 有教養的觀光客 144
- efficiency (in the home), 效率 (居家中的) 103-5, 110
- Ellas, Norbert, 84, 115, 120
- elite consumption, 菁英消費 5-8, 9
- elite tourism, 菁英旅遊 145
- Elizabeth I (court of), 2-4
- emotions (pleasure in), 情緒 (中的愉悅) 15-16, 156
- Enninger, Werner, 172-3
- ensemble concept (in the home), (住家的) 整體觀 105-6
- ethic of consumption, 消費的倫理 9-16
- Evans, Caroline, 175, 176
- Evans-Pritchard, E. E., 18
- Ewen, Stuart, 66, 68-70
- evolution theory, 演化理論 124-5
- exchange-value, 交換價值 33-4, 35, 38, 47, 49
- expert knowledge, 專家知識 154-5
- exploitation, 剝削 20
- external body, 外在身體 156

## F

- Falk, Past, 119-20
- family 家庭
  - in advertising, 廣告中的～ 71
  - consumption, 消費 3-4
  - home ownership and, 住家的擁有與～ 110-11
- family objects 家庭寶物
  - curatorial consumption, 看守者的消費 33, 41-4

- household goods as, 家庭用品作為～ 41-4
- famine, 飢荒 116-17
- fashion, 流行、時尚 4, 9, 31, 165-8  
 patina and, 銅繡與～ 7-8  
 trickle-down theory, 下滲理論 162, 169-72, 178
- Fashion, Culture and Identity* (Davis), 《流行、文化與認同》(Davis) 171-2
- fasting, 齋戒禁食 117, 129-31
- feasts, 盛宴 116, 117
- Featherstone, Mike, 30, 156-8, 160, 174-5, 179-81
- feature articles 主題文章  
 in houseware magazines, 家庭用品雜誌的～ 103-4
- Federal Bureau of Consumer Affairs (Australia), 聯邦消費者事務局 (澳洲)  
 79
- female body 女性身體  
 anorexia nervosa, 禁食 129, 130-1  
 in department stores, 百貨公司中的～ 63-5
- feminine touch (in advertising), (廣告中的) 女性的碰觸 70-7
- feminism, 女性主義 178  
 commodity, 商品化的女性主義 66, 72-4
- fetishism (of commodities), (商品) 拜物 33, 34-5, 72
- feudalism, 封建主義 25, 33
- Fiddes, Nick, 124, 125-6
- films, body in, 影片中的身體 157
- finer (food consumption control), (食物消費控制) 118
- Finkelstein, Joanne, 159
- fixed prices (in shops), 固定價格 (商店裡) 52, 55
- flaneur*, 漫遊者、閒晃者 143-4, 181
- folk costume, 民族的服飾 172
- food, 食物 18  
 appetite (civilization process), 食慾 (文明化進程) 115-19  
 avoidance / dislikes, 忌諱/厭惡 119-26  
 drink system (Austria), 飲酒體系 (奧地利) 115, 128-9

- fasting and anorexia nervosa, 齋戒禁食和斷食 129-31  
preparation, 的準備 108-9  
system (USA), (美國的) 體系 126-8  
formal proximity of animals, 動物的形式上的親近性 126  
Forty, Adrian, 54, 96, 97-8, 101-3, 106, 108, 110, 114, 177  
*Fossicker's Way Tourist Guide, The* (Sweetnam), 《淘金客旅遊導覽》  
(Sweetnam) 133, 134  
Foucault, Michel, 150, 152-3, 156  
foundationalist approach (to the body), 基本教義派的研究取向 147, 152  
free entry (to shops), 自由進入 (商店) 52, 55, 56  
fridges (design / colour), 冰箱 (設計 / 顏色) 101  
front region, 前台 108, 132, 137-40  
function ranking (in advertising), 功能級別 (廣告中) 71  
functionality (in the home), 功能性 (家中) 103-5  
furniture, 傢具 100-1, 104, 108  
bygone objects, 古物 47-9  
curatorial consumption, 看守者的消費 33, 41-4  
meanings of (in the home), (在家中) 的意義 112-13

## G

- Geist*, 精神 148  
*Geisteswissenschaften*, 心靈之學 147  
*Gemeinschaft*, 社區 17, 136-7  
gender in advertising, 廣告中的性別 70-2  
clothing and, 服飾與 164-5, 166, 173  
department stores and, 百貨公司與 60-5  
food avoidance and, 忌食與 123  
home ownership and, 住宅擁有與 111-12  
*see also* men; women 亦請參見 男人; 女人  
*Gender Advertisements* (Goffman), 《性別廣告》(Goffman) 70-2  
generalization principle (fashion), 一般化的原則 (流行) 169-71  
genius, cult of, 對於天賦的崇拜 12

gentrification of inner city areas, 內城區的仕紳化 180-1  
*Gesellschaft*, 社會 17, 68, 136-7  
 Goffman, Erving, 70-2, 132, 137, 139-40, 177  
 Goldman, Robert, 66-7, 70, 72-4  
 goods 物品  
   consumer, 消費的物品 16, 44, 46, 68, 177-80, 182  
   continuity and change, 延續與變遷 177-8  
   presentation of (in department stores), (百貨公司中) ~的展示 56-8  
   uses of, ~的用途 17, 18-19, 177  
 gorillas (physiological proximity), 猩猩 (生理親近性) 124-5  
 Gottdiener, M., 182  
 Grand Tour, 132  
 Great Transformation, 鉅變 1-2, 51, 97  
 'green commodities', 「綠色商品」 72  
 green tourists, 綠色旅遊者 144  
 Green Views survey (Melbourne), Green Views 調查 (墨爾本) 110-11  
 guild system, 基爾特 51, 52, 54

## H

haggling process, 討價還價的過程 52, 55  
 Harvey, David, 181  
 Haussmann, Baron, 143  
 health of individuals, 個人的健康 99-100  
 hedonism, 享樂主義 15, 16, 156  
 Herpin, Nicolas, 175  
 historical development of consumption, 消費的歷史發展 1-16  
 Hollywood body, 好萊塢身體 157  
 home 家、住家  
   domestic objects (meanings), 家內物品 (意義) 112-14  
   domesticity designed, 居家內部的設計 96-101  
   hygiene, ~衛生 101-3  
   in late 1990s, 一九九〇年代末期的~ 103-10

- ownership (meanings), ~擁有 (的意義) 110-12
- Home Decorator* (magazine), 《住家裝飾》(雜誌) 103-8 *passim*
- Homes and Living Renovations* (magazine), 《住宅與居家整修 季刊》103-4, 107, 109
- Homology / homologous relations, 同構性 / 同構關係 31
- honour, social, 社會榮耀 22-3, 24-6
- honours, status and, 地位與榮耀 6-7
- horses (edibility), 馬 (可食性) 126, 127
- household goods (restricted circulation), 家庭用品 (受限制的流通) 41-4
- houseware magazines, 家用品雜誌 103-10
- Huie, Jacqueline, 144-5
- humanities, 人文科學 147
- hygiene, 衛生 147
- in the home, 家中~ 101-3, 107-8
- |
- ideals, displaced meaning and, 置換的意義與理想 44-6, 47
- images of the body, 身體的形象 156-7
- imitating individual, 模倣的個人 170-1
- individual body, 個人身體 155-6
- individualism, 個人主義 11-12, 16, 179
- individuality, 個體性 120
- individuals, health of, 個人的健康 99-100
- industrial revolution, 工業革命 2, 8
- industrial society, 工業社會 9, 11, 12, 25-6, 69, 144-5
- industrialization, 工業化 1-2, 50, 96-7, 149-50, 161-3
- inner city areas (gentrification of), 內城地區 (的仕紳化) 180-1
- Innovations '96* (catalogue), *Innovations '96* 目錄 79-80
- internal body, 內在身體 156
- internal organs (edible animals), 內部器官 (可食性動物) 127-8
- interpretative uncertainties (clothes), 詮釋的不確定性 (衣著) 174-6
- 'Introduction to Untourism, An' (Huie), 〈非觀光客導論〉(Huie) 144-5

'invisible ink' strategy, 「隱形墨水」策略 6, 7  
 Irish Republican Army (IRA), 愛爾蘭共和軍 (IRA) 131  
 Isherwood, Baron, 17, 18-19, 20, 177

## J

J-Craft tradition, J-Craft 家族傳統 43, 44  
 James, Henry, 132  
 jeans (social status), 牛仔褲 (社會地位) 161, 167-8

## K

Kantian aesthetic, 康德式的美學觀 29-30, 113, 119, 166, 179  
 Kerr, Marion, 123  
 Kingston, Beverley, 54  
 kitchen, 廚房 99-100, 106-7, 108-10  
*Kitchens and Bathrooms* (magazine), 廚房與浴室 (雜誌) 103-9 *passim*  
 knowledge, 知識 152, 154-5  
 Kopytoff, Igor, 33, 35-8, 40-41  
 Körper (body), 152  
 Kumar, Krishan, 180

## L

labour (abstention / avoidance), 勞動 (戒絕 / 避免) 22-3  
 labour power, 勞動力 33, 34-5, 59  
 Laermans, Rudi, 51, 52, 56-8, 59-60, 61  
 Langman, Lauren, 181  
 language, clothing as, 穿著作為語言 162, 172-6  
 language of advertising, 廣告的語言 79-80  
 Lavater, Johann Caspar, 159  
*Laws of Imitation, The* (Tarde), 模倣律 (Tarde) 164  
 Ledoux, Claude-Nicolas, 102  
 Lee, David, 1  
 Leib (body), 生活經驗 (身體) 151-2



leisure, 休閒 89, 166, 182  
  clothing, 穿著 173-4  
  conspicuous, 炫耀性~ 17, 21-6, 168  
  retailing, 零售 63  
Lent, (基督教的) 四旬齋 129  
Lévi-Strauss, Claude, 115  
Liberty Bell, 141-2  
lifestyle, 生活形態、生活風格 27-8, 45-6, 47, 161, 180  
  magazines, ~ (雜誌) 103, 105  
*Lifestyle Yearbook* (magazine), 《生活風格年報》(雜誌) 103,105  
light (in the home), 光線 106-7  
Linley, Viscount, 90  
Lister, Joseph, 102  
Listerine advertisement, 李施德霖漱口水和廣告 69-70  
living room, 客廳 108,110  
Löfgren, Orvar, 99  
Lottie, W. J., 99  
*Lois de limitation, Les* (Tarde), 模倣律 (Tarde) 164  
London Transport, 倫敦的運輸 54,177  
*Los Angeles Times Magazine*, 《洛杉磯時代雜誌》 168  
Lotze, Hermann, 163  
luxury, 奢侈品 15, 50, 56, 59

## M

MacCannell, Dean, 132, 137-42, 145  
McClintock, H. E, 6  
McCracken, Grant, 2-4, 9, 14, 33-4, 41-2, 44-8, 162, 171, 174, 177-8, 182  
  end of patina, 銅鏽的終結 5-8,  
machines, (body as object), 機器, (身體作為對象) 148-50  
McKendrick, Neil, 2, 8, 9, 14  
McWmrters Marketplace (department store), McWmrters Marketplace (百貨公司) 62-3

- Maffesoli, Michel, 179
- magazines, 雜誌 9
- houseware (advertisements), 《家庭用品》(雜誌) 103-10
- mail order catalogues, 郵購目錄 63, 65
- Mandrour, R., 117
- Marchand, Roland, 68, 105
- marginal object, 邊緣物品 46, 47-9
- marketing, 行銷 9, 19, 64, 68
- Marshall Plan, 馬歇爾計劃 2
- Martin and Gelbke advertisement, Martin and Gelbke 的廣告 153, 155
- Marx, Karl, 1, 33, 34-5, 47, 72, 89, 147
- Marxism / Marxist approach, 馬克思主義 / 馬克斯主義的研究取向 9, 34, 60
- mass consumer, 大眾消費者 69-70
- mass consumption, 大眾消費 8, 9
- mass production, 大量生產 50, 53, 55, 66, 164
- mass tourism, 大眾旅遊 145-6
- master narrative of ensemble, 整體性的大敘述 106
- Mauss, Marcel, 151, 157
- meaning, displaced, 置換的意義 44-7, 49
- meanings 意義
- of domestic objects, 家內物品的~112-14
- of home ownership, 擁有一個家的~110-12
- of products (in advertisements), (廣告裡) 產品的~78
- uses of goods, 物品用途的~18-19,177
- meat / meat dishes, 肉類 / 肉類菜餚115, 120-1, 123, 124-7
- mechanical solidarity, 機械連帶 69, 120
- medical model of health, 健康的醫學模式 118
- medical opinion and food intake, 醫學觀點和食物的攝取117, 118
- medicalization of body, 身體的醫療化 153-4
- medieval fasting women, 中世紀齋戒禁食的婦女 129-30
- Melbourne 墨爾本
- Green Views survey, Green Views 調查 110-11

- Myers Store, Meyers 百貨公司 54
- men 男人、男性
- clothing, 的服飾 164, 166, 173, 178
  - in department stores, 百貨公司裡的～ 61, 62-3, 65
- Mennell, Stephen, 115-19, 121-4
- Microcosmus* (Lotze), (書名) 163
- middle classes, 中產階級 13, 50, 59-60, 62, 65, 112, 145, 164, 180-1
- Miller, Daniel, 29
- Miller, Michael, 51, 53, 54, 55, 56, 58, 60
- Mills, C. Wright, 59, 62
- Mind / body split, 心靈 / 身體的分離 147, 148, 152
- miser (reaction to), 對守財奴的(反感) 21
- misleading advertisements, 造成誤導的廣告 79-80
- modern consumption, 現代消費 10-11
- modernism, 現代主義 179
- monkeys (physiological proximity), 猴類(生理親近性) 124-5
- Ms* (magazine), *Ms* (雜誌) 74
- Murphy-Lawless, Jo, 154
- museums, 博物館 179
- Myers Store (Melbourne), Myers (百貨公司) 54
- myths (in advertisements), (廣告中的) 神話 75-8

## N

- 'natural light', 「自然光」 106-7
- necessary waste, 必要浪費 25
- need, 需求、需要 15, 18, 19-20
- New England tourist brochures (Australia), (澳洲) 新英格蘭旅遊手冊 132-7
- Newby, Howard, 1
- Nicholson, Jack, 90
- noblemen, 貴族 3, 4
- noblesse oblige*, 高尚的義務 4
- non-commodities, 非商品 33-49

nose (in physiognomy), 鼻相 (觀相術) 159

*nouvelle cuisine*, 新潮烹調 119

novels / novelists, 小說 / 小說家 13

nuclear family, 核心家庭 42

Nuer society, Nuer 的社會 18

'nursery food', 育兒食物 121

## O

objects 對象、物品、客體

body as, 148-56 身體作為～

desire for more (displaced meaning), 希求更多～ (置換的意義) 44-7

family (household goods), 家族寶物 (家庭用品) 41-4

system of (Baudrillard), 物體系 (Baudrillard) 19-21, 46, 47-9

see also commodities 請亦參見 商品

occupational differences (clothing), 職業差異 (穿著) 165, 175-6

onanism / onanistic practices, 手淫 / 手淫行為 153, 156

openness theme (in houseware magazines), (雜誌裡) 開放性的主題 109-10

organic solidarity, 有機連帶 69, 120

## P

Paget, Lady W., 161

Paris (Bon Marché store), 巴黎 (好商家百貨公司) 54, 56, 58, 60

Parmentier, Richard, 79-80

Pasteur, Louis, 102, 107

patina, 銅鏽、古色 5-8, 23

patriarchal relations (of property), 父權制 (財產) 支配關係 166

Pearce, Philip, 139, 140

pecuniary culture (theory of dress), 金錢文化 (穿著理論) 161, 165-7, 168-9

pecuniary strength, 金錢的力量 17, 22, 23-4

Perrot, Jean-Claude, 102

personal states / personality (clothing as indicator), 個人特質 / 162-5

personality, 158, 163, 164

- pet food (marketing), 寵物食品 (行銷) 124
- pets (inedibility of), 寵物 (不可食) 124-5, 126
- petty bourgeoisie, 小資產階級 30
- photographs, 114, 157, 175
  - tourist gaze, 觀光客的凝視 132, 142, 144
- physiological proximity of animals, 124-5, 126
- physiognomy, 觀相學 158-60
- pigs (edibility), 豬 (可食性) 126, 127
- pin-making process, 149-50
- pleasure, 愉悅 15, 20, 107-8
- politics (as motor of consumption), 2-4
- post-tourists, 132, 142, 144, 145
- postmodernism, 後現代主義 178-82
- poverty, conspicuous, 炫耀性貧窮 167, 168
- power 力、力量
  - disciplinary, 規訓的~ 149, 152, 153-6
  - economic, 經濟~ 31, 55
  - labour, 勞動~ 33, 34-5, 59
  - relations, ~關係 71-2
- Powerhouse Museum, 電力博物館 179
- presentation (department store display) goods, 物品展示 (百貨公司的陳列)
  - 56-8
  - sales staff, 銷售人員的~ 58-9
  - stores, 商店~ 55-6
- Priestley, J. B., 157
- primates (physiological proximity), 靈長類 (生理親近性) 124-5
- production, 生產 1, 2
  - mass, 大量~ 50, 53, 55, 66, 164
- Propp, Vladimir, 94
- Protestant ethic, 基督新教倫理 2, 10, 11, 66, 158
- Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (Weber), 基督新教倫理和資本主義精神 (Weber) 10

pseudo-events (for tourists), (為觀光客演出的) 假事件 138  
 public space, 公共空間 59, 60, 62-3, 65, 144, 182  
 public transport, shopping and, 購物與大眾運輸 53-4, 177  
 pubs (layout), 酒吧 (的內部設計) 156  
 Puritanism, 清教主義 16, 122

## R

Ramadan, (回教曆的九月, 即) 齋月 129  
 rationalization process, 理性化過程 116  
 Reekie, Gail, 50, 62-5  
 Rees, Grace, 159  
 refrigerators (design / colour), 冰箱 (設計 / 顏色) 101  
 Reich, Charles, 167  
 relative size (gender and advertising), 相對大小 (性別與廣告) 70  
 religious control, 宗教的控制 153  
 religious pilgrimage, (宗教的) 朝聖 141  
 renting / renters (attitudes towards), (對於) 租屋 / 租屋者 (的態度) 111  
 representation, bodies as objects of, 身體作為展示的對象 151  
 restricted circulation (household goods), 受限制的流通 (家庭用品) 41-4  
 retail sector (department store), 零售部門 (百貨公司) 50-65  
 Richards, Lyn, 96, 110-12  
 ritualization of subordination (in advertising), (廣告中) 儀式化的從屬 71-2  
 Roberts, R. C. (furniture maker), Roberts, R. C. (傢具製造者) 43, 44  
 Rochberg-Halton, Eugene, 43, 96, 112-13, 114  
 Roget, Lots, 33, 41-4, 48  
 Romanticism, 浪漫主義 2  
 and consumer ethic, ~與消費倫理 9-16

## S

sacralization (singularization process), 神聖化 (個別化過程) 33, 39-40, 41  
 Sahlins, Marshall, 115, 126-8, 162, 172-4, 177  
*St James Chronicle*, 67

- sales staff, presentation of (in department store), (百貨公司中) 銷售人員的展示 58-9
- salmonella in eggs scandal (1988), 1988年爆發的雞蛋沙門氏菌醜聞 125
- satisfaction, 滿足 15, 19
- Saunders, Peter, 182
- Saussure, Ferdinand de, 75
- schnapps (drinking practices), 荷蘭杜松子酒 (飲酒行為) 115, 128-9
- security in home ownership, 擁有住屋的安全感 110, 111-12
- sekt (drinking practices), 香檳 115, 128-9
- self, 自我 108, 163
- advertising and, 廣告與~ 67-8, 70
  - body and, 身體和~ 150-1, 158
  - development, ~的發展 12
  - expression, ~的表現 12
  - gratification, ~的滿足 13
  - regulation control, ~的限控 116, 117
- Self* (magazine), *Self* (雜誌) 73
- semiotic approach (in advertisements), (廣告中) 語意學的研究取向 75
- semiotic structure / system (dress), 語意結構 / 系統 (衣服) 162, 173
- Sennett, Richard, 50, 52, 53, 55, 57, 161, 162, 163-5
- sensations (pleasure in), 感官 (的愉悅) 15
- sensuality (development of), 感官 (之發展) 121, 179, 180
- separation (singularization process), 分別 (個別化過程) 39
- sewing machines (in the home), (家中的) 縫紉機 97-8, 164
- Shields, Rob, 181, 182
- Shilling, Chris, 150
- shop dummies, 商店模特兒人像 63, 64, 157
- shoplifting, 順手牽羊 50
- shopping malls, 購物中心 65, 144, 181-2
- shops / shopping, 商店 / 購物 144, 181-2
- changes, ~的改變 50-5
  - class, and, ~和階級 59-60

- display elements, ˘的展示要素 55-9
- gender and, 性別和˘60-5
- signifying-value, 標誌價值 35, 47
- signs (signifier / signified), 符號 (意指 / 意涵) 75-6
- Simmel, Georg, 161, 169-72
- singularization process, 個別化過程 36, 39-41
- slaughterhouses, 屠宰場 120-1
- Smith, Adam, 149
- sociability (in the home), 社交性 (家中) 108-10
- social actor, 社會行動者 68, 148
- social age, 社會年齡 31
- social body, 社會身體 70, 155-6
- social class, 社會階級 13, 17, 18-19, 113, 177
- advertisements and, 廣告和˘69-70
- clothing and, 服飾與˘161-2, 164-5, 170-1, 174-6
- consumer, 消費者 1, 2, 5-9
- consumption and, 消費與˘ 24, 25, 26-32
- department stores and, 百貨公司與˘ 59-60
- food and, 食物與˘ 119,122-3
- patina as indicator, 銅鏽作為˘的指標 5-8
- see also middle classes; working class social control, 參見 中產階級、勞工階級、社會控制 153
- social differentiation / similarity (status of blue jeans), 社會差異性 / 相似性 (藍色牛仔褲的地位) 167-8
- social distinction (establishment of) 社會差異、區別 (之建立)
- Bourdieu, 26-32
- Veblen, 21-6
- social honour, 社會榮耀 22-3, 24-6
- social occasions, dressing for, 社交場合的穿著 165-6
- social proximity of animals, 動物的社會親近性 124, 125, 126
- social solidarity, advertisements and, 廣告與社會連帶68-9
- social status, 社會地位 5-8, 18-19



- clothing as indicator, 服飾作為~指標 162-5, 167, 172, 174-5
- conspicuous consumption / leisure, 炫耀性消費/ 休閒 17, 21-6
- of food, 食物的~ 119, 123-4, 126, 129
- see also social class social world (creation of), 參見社會階級、社會世界  
(之創造) 27-8, 68
- socialization process, 社會化過程 20-1, 151
- Society of Arts and Sciences, 人文與自然科學學社 153, 154
- sociology of consumption (development), 消費社會學 (的發展) 17-32
- Sontag, Susan, 144
- Southwood, Smith, 98
- space, escape through (tourist literature), 經由空間逃離 (旅遊文獻) 132-7
- specialization principle (fashion), 特殊化原則 (流行) 169, 170-1
- spectacular culture, 奇觀 (公開展示的) 文化 179-80
- spheres of exchange, 交換的領域 33, 38-9, 40-1
- Stag cider advertisement, Stag 西打廣告 78-9
- staged authenticity (for tourists), (為觀光客) 演出的正港性 132, 137-42
- state, food intake control by, 國家對於食物攝取的控制 117-18
- state-socialist societies (shopping in), 國家社會主義社會 (裡的購物) 52-3
- status 地位、身分 see social status 參見社會地位
- store catalogues, 商店的型錄 63, 65
- structuralist approach drink system (Austrian Village), 結構主義對 (奧地利)  
飲酒體系的研究取向 115, 128-9
- food system (USA), (美國) 食物體系 126-8
- subordination, ritualization of (in advertising), (廣告中) 從屬的儀式化 71-2
- subsidies (food consumption control), 補貼 (食物消費控制) 118
- subsistence production, 維生式生產 1
- sumptuary laws, 服飾法 5-6, 7, 117, 118
- supermarket queues (state-socialist societies), (國家社會主義社會裡的) 超  
市長龍 52-3
- Sweetnam, Kirn, 133, 134
- symbolic goods (clothing), 象徵性商品 (穿著) 174-5
- symbolic logic of food, 食物的象徵邏輯 127-8

system of objects (Baudrillard), 物體系 (Baudrillard) 19-21, 46, 47-9

## T

Tail, Gordon, 129-30

Tarde, Gabriel, 164, 170

taste, 品味 9, 32, 119-20, 131

teleological individual, 目的論個人 170-1

'temporal capital', 「時間資本」 23

*Temptations* (Reekie), 《誘惑》(Reekie) 63-5

theatrical costume, 劇服 162

theoretical approaches to consumption, 對於消費的理論探討 17-32

*Theory of the Leisure Class, The* (Veblen), 《有閒階級論》(Veblen) 21

Thompson, E. P., 149

Thomton, Mary Anna, 115, 128-9

Thornton, Minna, 175, 176

time, 時間 44, 47, 149

escape through (tourist literature), 透過時間的逃離 (旅遊文獻) 132-7

Tissot, Samuel Auguste David, 153

Tiv society, Tiv 社會 38-9, 40

Tonnies, Ferdinand, 136

tourism literature (escapism), 旅遊的文獻 (逃離論) 132-7

staged authenticity, 演出的正港性 137-42

tourist gaze, 觀光客的凝視 132, 140, 142-4, 180

'untourist', 「非觀光客」 144-6

*Tourist, The* (MacCannell), 《觀光客》(MacCannell) 141

trade in food, 食物的交易 116-17

Trade Practices Act (1974), 交易實務法 79

traditional consumption, 傳統的消費 10-11

transport / transport systems, 53-4, 運輸 / 運輸系統 116-17

travellers, 旅行者 132, 138, 146

tribes / tribal societies, 部落 / 部落社會 18, 179, 181

trickle-down theory (of fashion diffusion), (時尚流行擴散的) 下滲 (或低漏)

理論 162, 169-72, 178

Troubridge, Laura, 85

truth markers (function), 真理標記 141-2

Turner, Bryan, 130-1, 147, 148, 150-2, 156

## U

ugliness, waste and (in fashion), (時尚流行中的) 揮霍和醜 168-9

unity principle (in ensembles), 統一原則 (整體觀) 105-6

University of New England, 新英格蘭大學 135-7

'untourists', 「非觀光客」 144-6

Urry, John, 132, 133, 138, 142-4, 145

US 美國

food system (structuralist approach), 食物體系 (結構主義的取向) 126-8

use-value, 使用價值 9, 33-4, 35, 47, 57, 58

## V

Veblen, Thorstein, 17, 21-6, 27, 29, 56, 104, 173

pecuniary theory of dress, 金錢穿著理論 161, 165-7, 168-9

Vialles, Noëlie, 121, 124, 125

vicarious consumption, 替身消費 24-5, 166

vicarious leisure, 替身休閒 24-5, 166

Vigarello, Georges, 101, 107

virtual mall, 虛擬購物中心 181-2

visual art, meanings of (in the home), 視覺藝術 (在家中) 的意義 113-14

'voodoo cities', 「巫毒城市」 181

## W

Walker, Joseph Cooper, 6

wartime rationing (food), 戰時的定量配給 118

waste, 揮霍、浪費 25, 26

ugliness and (in fashion clothing), 醜和~ (在流行服飾上) 168-9

Waterhouse, Keith, 132

- wealth, 財富 4, 5-7, 180
- conspicuous consumption / leisure, 炫耀性消費 / 休閒 17, 21-6, 165, 168
  - pecuniary culture, 金錢文化 161, 165-7, 168-9
  - pecuniary strength, 金錢的力量 17, 22, 23-4
- Weber, Max, 1, 9-10, 11, 13, 66, 116, 147
- Wedgwood, Josiah, 2, 9
- Weekend Australian* (newspaper), 《澳洲週末報》(報紙) 125
- White Collar* (Mills), 《白領階級》(Mills) 59
- Williamson, Judith, 75, 76-8
- Willis, Paul, 176
- Windschuttle, Keith, 78, 87
- women 女性、婦女
- clothing, 服飾 164-5, 166, 173, 178
  - consumer choice, 消費者的選擇 8-9
  - in department stores, 在百貨公司裡的~ 59, 60-65
- work clothes, 工作服 173-4
- working class, 工人階級 2, 8, 9, 13, 24, 59-60, 62, 102, 164, 174



978-986-6525-29-2

00360

ISBN978-986-6525-29-2

SOC 24 NT\$360

定價：新台幣360元

# SOCIOLOGY OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY OF CONSUMPTION

這本書是寫給大學部學生閱讀的入門教科書，適合關心「消費與社會」的社會學、文化研究及通識課程使用。一般討論消費的書籍多半充斥哲學術語，本書卻能兼顧歷史與理論，明暢易讀且逸趣橫生，迄今仍是最佳消費社會學導論。

本書的敘述軸線或可簡單描述為：消費如何變成一般人的日常經驗？沿著這條軸線，作者首先說明消費社會的降臨，而後剖析各家經典理論，再以各種實例，趣談諸如購物與百貨公司、廣告、住家、食物與酒、觀光旅遊、身體、服飾與時尚流行等庶民生活的消費面向。全書於是乎清楚描繪出，資本主義不僅是生產的革命，而且是消費的革命。

作者除了為台灣版作序以外，更特別為台灣的讀者新撰一篇〈東亞地區的美食與旅遊：個案研究〉(第六章)，盛情可感，尤為珍貴。

# OF CONSUMPTION THE SOCIOLOGY CONSUMPTION OF SOCIOLOGY