

消費文化理論

消費文化理論

Consumer Culture Theorie

文化手邊冊 16

陳坤宏 著
孟 樊/策劃



揚智出版

消費文化理論

Consumer Culture Theories

陳坤宏／著

孟 樊／策劃

· 文化手邊冊 16 ·

消費文化理論

作 者／陳坤宏

出 版／揚智文化事業股份有限公司

發 行 人／林智堅

副總編輯／葉忠賢

責任編輯／賴筱彌

執行編輯／晏華璞

登 記 證／局版台業字第 4799 號

地 址／台北市新生南路三段 88 號 5 樓之 6

電 話／(02)3660309・3660313

傳 真／(02)3660310

郵 撥／1453497-6

印 刷／偉勵彩色印刷股份有限公司

法律顧問／聲威法律事務所 陳慶尙律師

初版一刷／1995 年 7 月

定 價／150 元

南區總經銷／昱泓圖書有限公司

地 址／嘉義市通化四街 45 號

電 話／(05)231-1949・231-1572

傳 真／(05)231-1002

· 本書若有破損、缺頁、裝訂錯誤，請寄回更換 ·

ISBN 957-9272-10-7

國立中央圖書館出版品預行編目資料

消費文化理論=Consumer culture theories /

陳坤宏著. -- 初版. -- 臺北市：揚智文化，
1995 [民 84]

面：公分. --(文化手邊冊；16)

參考書目：面

INBN 957-9272-10-7 (平裝)

1.消費 - 哲學, 原理

551.85

84002587

出版緣起

社會如同個人，個人的知識涵養如何，正可以表現出他有多少的「文化水平」（大陸的用語）；同理，一個社會到底擁有多少「文化水平」，亦可以從它的組成分子的知識能力上窺知。衆所皆知，經濟蓬勃發展，物質生活改善，並不必然意味這樣的社會在「文化水平」上也跟著成比例的水漲船高，以台灣社會目前在這方面的表現上來看，就是這種說法的最佳實例，正因為如此，才令有識之士憂心。

這便是我們——特別是站在一個出版者的立場——所要擔憂的問題：「經濟的富裕是否也使台灣人民的知識能力隨之提昇了？」答案

恐怕是不太樂觀的。正因為如此，像《文化手邊冊》這樣的叢書才值得出版，也應該受到重視。蓋一個社會的「文化水平」既然可以從其成員的知識能力（廣而言之，還包括文藝涵養）上測知，而決定社會成員的知識能力及文藝涵養兩項至為重要的因素，厥為成員亦即民衆的閱讀習慣以及出版（書報雜誌）的質與量，這兩項因素雖互為影響，但顯然後者實居主動的角色，換言之，一個社會的出版事業發達與否，以及它在出版質量上的成績如何，間接影響到它的「文化水平」的表現。

那麼我們要繼續追問的是：我們的出版業究竟繳出了什麼樣的成績單？以圖書出版來講，我們到底出版了那些書？這個問題的答案恐怕如前一樣也不怎麼樂觀。近年來的圖書出版業，受到市場的影響，逐利風氣甚盛，出版量雖然年年爬昇，但出版的品質卻令人操心；有鑑於此，一些出版同業為了改善出版圖書的品質，進而提昇國人的知識能力，近幾年內前後也陸陸續續推出不少性屬「硬調」的理論叢

書。

這些理論叢書的出現，配合國內日益改革與開放的步調，的確令人一新耳目，亦有助於讀書風氣的改善。然而，細察這些「硬調」書籍的出版與流傳，其中存在著不少問題，首先，這些書絕大多數都屬「舶來品」，不是從歐美「進口」，便是自日本飄洋過海而來，換言之，這些書多半是西書的譯著。其次，這些書亦多屬「大部頭」著作，雖是經典名著，長篇累牘，則難以卒睹。由於不是國人的著作的關係，便會產生下列三種狀況：其一，譯筆式的行文，讀來頗有不暢之感，增加瞭解上的難度；其二，書中闡述的內容，來自於不同的歷史與文化背景，如果國人對西方（日本）的背景知識不夠的話，也會使閱讀的困難度增加不少；其三，書的選題不盡然切合本地讀者的需要，自然也難以引起適度的關注。至於長篇累牘的「大部頭」著作，則嚇走了原本有心一讀的讀者，更不適合作為提昇國人知識能力的敲門磚。

基於此故，始有《文化手邊冊》叢書出版

之議，希望藉此叢書的出版，能提昇國人的知識能力，並改善淺薄的讀書風氣，而其初衷即針對上述諸項缺失而發，一來這些書文字精簡扼要，每本約在六至七萬字之間，不對一般讀者形成龐大的閱讀壓力，期能以言簡意賅的寫作方式，提綱挈領地將一門知識、一種概念或某一現象（運動）介紹給國人，打開知識進階的大門；二來叢書的選題乃依據國人的需要而設計的，切合本地讀者的胃口，也兼顧到中西不同背景的差異；三來這些書原則上均由本國學者專家親自執筆，可避免譯筆的詰屈聱牙，文字通曉流暢，可讀性高。更因為它以手冊型的小開本方式推出，便於攜帶，可當案頭書讀，可當床頭書看，亦可隨手攜帶瀏覽。從另一方面看，《文化手邊冊》可以視為某類型的專業辭典或百科全書式的分冊導讀。

我們不諱言這套集結國人心血結晶的叢書本身所具備的使命感，企盼不管是有心還是無心的讀者，都能來「一親她的芳澤」，進而藉此提昇台灣社會的「文化水平」，在經濟長足發展

之餘，在生活條件改善之餘，在國民所得逐日上昇之餘，能因國人「文化水平」的提昇，而洗雪洋人對我們「富裕的貧窮」及「貪婪之島」之譏。無論如何，《文化手邊冊》是屬於你和我的。

孟樊

一九九三年二月於台北

序 言

廣義地說，「消費」無時無刻不存在我們的生活之中，或者是說，在我們的生活中，每一個活動、每一個事件都是一種消費現象。既然「消費」與生活密不可分，所以說，消費是創造人類文明、推進文化發展的主要動力之一。因此，欲瞭解文化，「消費」當然是不可少的重要一環。可是，放眼觀之，在當今人們的日常生活裡，每天沈溺於消費大海之中，究竟有多少人曾經去欣賞、去思考、去反省自己的消費行為或消費態度？在學院派裡（尤其是國內），對「消費文化」此一領域的種種下過功夫去專研者，則是少之又少。因此，能夠有機會去介

紹有關消費文化理論的知識，應該是對國內在這方面的一點點貢獻。我想這正是本人撰寫這本書的動機所在。

基本上，這本書是以本人兩年來發表於正式期刊之有關消費文化理論四、五篇論文的內容為其基本骨架，並擷取本人博士論文的部分內容共同形成。因此，本書所介紹的「消費文化」是以「理論」為主。基於此，本人期待這本書能夠發揮兩項作用：第一是對於欲作為一個新興的研究領域或成為一門新的學科而言，理論的整理與瞭解是最重要的第一步；第二是經由對消費文化理論的認識與反省，能夠建立國人一個合理健全的消費行為與消費態度，也算是一種消費教育。寫完這本書，深刻領悟到一個哲理：那就是，消費的問題主要出在於人領欲望的無窮以及缺乏惜福的觀念，所以，要建立一個適當的消費文化，除了貫徹消費教育，找出合理的物價結構與健康優雅的消費方式之外，還得建立每一顆健全的人心才行，以惜福與愛護地球資源的觀念去矯正過去錯誤的

生活型態。這個哲理正好告訴我們，或許跳脫欲望的法輪，即佛教所謂「無欲則無無明，自由自在」就是一個終極的圓滿境界。

這本書得以完成，本人要感謝台大法研室、工圖、經濟系、農經系 農推系、地理系以及中央研究院等圖書館，提供不少書籍文獻，讓我有機會去閱讀整理消費文化理論的相關知識；同時更要感謝台大社會系葉啓政老師對於我在消費文化領域的啓蒙並且提供相關書籍。還有，揚智文化事業公司熱心地協助這本書的出版工作，本人也藉此致上衷心的謝意。最後，我很願意把這本書獻給我那親愛的太太以及寶貝的兒子。

陳坤宏

國立屏東技術學院

目 錄

出版緣起 1

序 言 1

第一章 導論 1

第二章 理論發展背景 7

第三章 理論派別、內容與代表人物 11

第一節 文化的觀點 12

第二節 社會學的觀點 22

第三節 心理學的觀點 53

第四節 政治的觀點 74

第五節 市場(行銷)學的觀點 97

第六節 消費者的觀點 100

第七節 消費文化理論與後現代主義 104

第八節 小結 147

第四章 對台灣消費文化現象的啓示

與意義 153

參考文獻 185

第一章

導論

本書所謂的「消費文化」，主要涵蓋以下幾個層面的觀點：

1. 經濟學的觀點：即人的欲望→需要→購買物品。

2. 文化人類學的觀點：其旨趣不在經濟現象的量化，無法在消費行為與其他因素間找出數字表示的函數關係，而只能做主觀的推論。強調的觀點如一個人的欲望受到文化的界定，不同文化背景的人，其欲望也會不同，滿足欲望的方式也會不同；物品的消費本身就是一種人際關係、社會義務；物品價值的決定在於使用者的判定，而使用者的判定又受到文化的影

響。

3. 社會學的觀點：其旨趣乃基於真實的社會現象來分析消費文化，認為研究消費文化與行為，必須應用已發展出的社會學理論，加以解釋預測。例如文化存續、協調一致與競爭（如T. Veblen所提的炫耀性消費）、社會階級或社會階層（如M. Weber認為一個人藉使用的物品，表明他所屬的社會階層；P. Bourdieu）、社會化或社會學習、角色和地位的理論等。

4. 心理學的觀點：二次大戰前，視消費者為購買者，其研究目的是幫助生產者、銷售者，刺激消費者多購買物品，加速推銷產品；二次大戰後，隨著消費者主權和消費者至上觀念的高漲，心理學家開始視消費者為消費者而進行研究。他們對消費行為有一個最基本的觀念，即消費者的消費行為都有其目的——為了滿足需要，因此，關於人類的需要、動機、態度、期望以及認知、溝通、學習等心理學的基本概念與理論，乃被用來解釋、分析消費行為與文化。

5. 政治學的觀點：強調從文化帝國主義與多元主義的觀念，來界定消費的性質（如J. F. Sherry, Jr.），或者認為高能量、高度市場化的消費文化是會將文化帝國主義、霸權化加以制度化（如J. F. Sherry, Jr.、R. Ulin）。對文化工業與日常生活的批判（如T. Adorno、M. Horkheimer、H. Marcuse、H. Lefebvre等）均屬之。

6. 市場（行銷）學的觀點：從生產者、廠商的角度來看消費行為的過程。

7. 消費者的觀點：從消費者本身的角度來看消費行為的過程。

8. 後現代主義觀點：其旨趣在於研究當今西方社會象徵性商品的過度供給以及文化失序與去分類（視為一種後現代主義）的發展趨勢下，不但帶來一些文化上的問題，而且也給予文化、經濟與社會之間關係的概念化一個更寬廣的涵義，於是消費文化乃被界定在對渴望、愉悅、感情和美學的滿意感等問題上。（例如，M. Featherstone便是這一方面的主要研究