



[美] 莎朗·沃京 著
梁文敏 译

购买点

购物如何改变美国文化

American Culture



上海書店出版社
SHANGHAI BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE

都市与文化译丛
包亚明 主编

购买点

购物如何改变美国文化

Point of Purchase
How Shopping Changed
American Culture

[美] 莎朗·佐京 著 梁文敏 译

图书在版编目(CIP)数据

购买点:购物如何改变美国文化 / (美)佐京(Zukin, S.)
著;包亚明主编;梁文敏译. —上海:上海书店出版社,
2011.7

(都市与文化)

ISBN 978-7-5458-0431-7

I. ①购… II. ①佐…②包…③梁… III. ①消费
文化—研究—美国②城市文化—研究—美国 IV. ①C913.3
②C912.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 098480 号

版权贸易合同登记号 图字 09-2007-341

责任编辑 马 睿

技术编辑 丁 多

装帧设计 邵书径

购买点:购物如何改变美国文化

莎朗·佐京 著

出 版 上海世纪出版股份有限公司上海书店出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc www.shsd.com.cn)

发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心

印 刷 上海展强印刷有限公司

开 本 889 × 1194mm 1/32

印 张 11

版 次 2011 年 7 月第 1 版

印 次 2011 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5458-0431-7/C·12

定 价 33.00 元



教育部人文社会科学重点研究基地重大项目中期成果（批准号07JJD770116）

上海社会科学院“城市文化研究”重点学科规划项目研究成果

上海师范大学都市文化研究中心研究成果

全球化、消费文化与空间的政治

亨利·列斐伏尔作为“都市研究”领域最重要的思想家之一，一再强调空间问题是当代人文社会科学必须认真对待的重大问题，空间性、社会性、历史性的思考应该同时成为人文社会科学的内在理论视角。空间的生产是列斐伏尔思想的核心概念，他认为空间是资本主义条件下社会关系的重要一环，空间是社会行为的发源地。在列斐伏尔看来，空间既是一种先决条件，又是媒介和资本主义社会关系的生成物。列斐伏尔的“生产”概念，有别于经济学中被简约化为工业资本主义劳动过程的观点，他认为在资本主义条件下，空间的生产表现为它对相关行为强加上某种时空秩序，具有束缚主体自由的功能。列斐伏尔认为，20世纪资本主义发展的特征在于，全球范围内工业社会向都市社会的转变，以及资本主义工业化进程对都市空间不断进行的重构，而都市化则是资本建立其稳固基础的必然要求，同时由于城市同样是日常生活、使用价值消费以及社会再生产的场所，

作为区域性的具体地点,城市是全球化矛盾最突出、最尖锐的地方。列斐伏尔将空间的重组看成是二战以后资本主义发展以及全球化进程中的一个核心问题,因此“都市研究”的重要性,已经主要不在于全球范围内都市人口的急速膨胀,或者都市化过程的广度与深度,而在于城市已经成为了全球化矛盾的焦点,成为了都市问题与更为隐蔽的文化问题的结合场所。

全球范围的城市化的发展浪潮,充分凸现了当代社会在时间、空间、人与全球事件的无缝连接方面的能力和必要性。信息技术的发展,使人们在任何一个地方、任何时候都能便捷地与他人联络。城市、国家、公司的功能与作用与以往已经大不相同,围绕控制中心、理性主体,围绕城市、国家、公司以及居民、公民、资本家的全球性参与,共同建构了人类历史上第一次全球性的在场。可以说,“全球化”作为一种改变现状的变化范式,已经成为了替代“现代化”的一种话语和社会想象。全球化已经不再是一个单纯的经济、政治或社会学问题,它同时也是一个文化认同问题,这一文化认同问题与全球化所造成的时间—空间观念上的巨变是联系在一起的。如今,发生在遥远地区的种种事件,都比过去任何时候更直接、更为迅速地对我们发生着影响。反过来,我们作为个人所作出的种种决定,其后果又往往是全球性的。由于互联网等科技和社会组织方式的推动,人类日常生活方式发生了巨大变迁,在场的东西的直接作用越来越为在时间—空间意义上缺席的东西所取代。于是社会关系被从相互作用的地域性的关联中“提取出来”,在对时间和空间的无限跨越的过程中被重建。安东尼·吉登斯将这种时间与空间的混杂排列称为“时空分延”(time—space distancing),他认为这是全球化的基本特征,吉登斯不仅看到了全球化是政治与经济两种影响合力推动的进程,而且认为全球化在建立国际间新秩序的力量对比的同时,正在改变着我们的日常生活。大卫·哈维则将时间与空间的复杂交织命名为“时空浓缩”。

萨斯基亚·萨森同样关注全球化与社会经济文化的复杂关系,她认为全球城市在全球化过程中扮演了核心的角色,全球城市与跨国资本共同充当了全球化经济的组织者,跨国公司从生产过程中发挥组织作用,而全球城市则从空间上发挥组织作用,成为全球化经济在空间上的代表。萨斯基亚·萨森认为,全球城市是经济、政治和文化权力重合的地方。与一般城市不同,全球城市是在高度一体化的世界经济环境下,国际资本对世界经济进行控制和发挥影响的空间节点,是整个世界经济体系中具有特定分量的场所。萨斯基亚·萨森认为,全球城市具有三大特征:实现城市形态从工业化向后工业化的转型,在世界上占据国际经济文化活动制高点,能够影响和改变世界市场运作。全球城市以跨国公司和跨国银行为核心,以电讯和国际航线为干道,以全球城市为节点,构成了全球化的经济和社会网络。

值得注意的是,全球城市越来越注重社会文化与经济的融合,这使得全球城市日益成为全球文化在空间上的代表,其主要特征就是强调社会生活和文化的多样性:人口多样性(出生地为外地、外国的人口占城市人口的百分比)和外来人士在城市精英队伍中的比重。比人口结构更重要的全球城市开放性指标是文化生活的多元化,包括工作语言的多语种化、对非本土文化的一视同仁,以及不同背景的居民对市政的参与度。这种社会文化多样性不仅是吸引和留住人才的主要因素,也是全球城市提供高质量的生活和工作环境的先决条件。

萨斯基亚·萨森在《全球化及其不满》中,提醒我们注意:全球城市的新景观的一项重要特色是:一小部分专业人士与一大群低收入劳工这两组城市使用者的差距日渐扩大。在传统和现代的城市里,“风景”(文化上和政治上占统治地位的人的空间)与“本土”(被剥夺了资源的、无权无势的当地人的空间)相互对立;但是,在以全球城市为代表的大都市中,“风景”与“本土”之间的分界被打破了,中产阶级重新向市区的移居,

打破了城市破败地区的既有格局,这样,“本土”就成了“风景”的一个组成部分,城市也日益成为商业化的场所、消费的场所。大都市除了意味着人类的痛苦与绝望外,同时也意味着巨大财富的聚集之地和豪华消费的场所。城市一方面有棚户区与穷人,另一方面也有熠熠生辉的摩天大楼、豪华的富人住宅区、五星级宾馆,这些城市空间为跨国精英们提供了工作、娱乐和休息场所。对于跨国企业人士来说,一个有一流机场、黄金地段的商业区、以及五花八门的娱乐场所的城市便是理想国。

如果说,全球化对于都市问题的深刻影响并不仅仅是,甚至主要不是关于经济上的影响,而是我们生活中的时—空观念的巨变,那么,与全球化互为表里的消费主义,就必须从“文化研究”的角度加以讨论,消费主义已经不是简单的消费产品、消费市场所能涵盖的。鲍德里亚早在1968年出版的名著《物体系》中,就指出过“消费的对象,并非物质性的物品和产品:它们只是需要和满足的对象。我们过去只是在购买、拥有、享受、花费——然而那时我们并不是在‘消费’。原始的节庆、封建领主的浪费、19世纪布尔乔亚的奢华,都不是消费。……财富的数量和需要的满足,皆不足以定义消费的概念:它们只是一种事先的必要条件。消费并不是一种物质性的实践,也不是‘丰产’的现象学,它的定义,不在于我们所消化的食物、不在于我们身上穿的衣服、不在于我们使用的汽车、也不在于影象和讯息의 口腔或视觉实质,而是在于,把所有以上这些元素组织为有表达意义功能的实质;它是一个虚拟的全体,其中所有的物品和讯息,由这时开始,构成了一个多少逻辑一致的论述,如果消费这个字眼要有意义,那么它便是一种记号的系统化操控活动。”(鲍德里亚《物体系》,林志明译,台湾时报出版社,1997,第221、222页)。

鲍德里亚的深刻之处在于他指出了被消费的东西,永远不是物品,而是关系本身——它既被指涉又是缺席的,既被包括又被排除——在物品构成的系列中,自我消费的是关系的理念。因而,消费行为应该被看

成是一种非物质性的实践,这种消费行为已经不是一种单纯的和满足需求的“被动”程序,而是一种“主动”的关系模式,这不仅仅是人与物品之间的关系,也是人与集体、与世界之间的关系,是一种系统性的活动和全面性的回应,正是在这一消费之上,文化体系的整体才得以建立。在此,我们重又回到了文化研究的问题。

值得注意的是,全球化与消费主义对当代日常生活的侵袭,并不是在抽象的理论层面上实现的,而是通过兼具市场和观念两大特征的大众文化潜移默化地渗透的。大众文化一方面是全球化的市场经济中最具活力、最具扩张性的产业,另一方面也是消费主义观念最积极、最有效的推广机制。可以说,消费主义原则起主导作用的社会,必然同时是大众媒体与大众文化起主导的社会。在当代社会中,以电视和互联网为代表的媒体正发挥着越来越重要的作用,人们不再通过口耳相传的方式获取信息,而是坐在家让电视和网络把社会生活的信息直接送到面前,消费社会同时也变成了一个媒体社会。

当代大众文化已经深刻改变了我们的私人生活空间和社会生活空间,并且极大地改变了当今的经济、政治、文化和社会形态。当代社会中的读者、听众、观众或者社会学意义上的受众和大众实际上是由大众文化和大众传媒所造就的,因为大众文化和大众传媒把人们的思想观念和日常经验加以一体化,从而强化了大众化一体化的进程。更为重要的是,当代大众文化和大众传媒在型塑大众的个人经验和社会经验的过程中,直接把大众塑造为一种鲍德里亚意义上的“黑洞”,塑造为一种漠不关心的“沉默的多数”,大众接收各种各样的传媒内容时,只是为了获得其中的娱乐性场面,从而进一步消除了传媒资讯与现实之间的界限。大众文化和大众传媒迎合着大众的心理,通过娱乐性的“狂欢文化”场面“复制”着大众的口味、兴趣、幻想和生活方式,从而传媒的操纵实际上是从外部强加了大众的意识。

同时,随着人与人工制品的空间流动性的不断增加,一种新的“无地方性”都市环境正在主导我们周围的城市空间,以及我们对于空间的认知能力。在此特别需要强调的是,这种“无地方性”空间不仅是消费主义生活方式直接催生的,而且也成为了消费主义文化逻辑的展示空间。可以说,全球城市既是无地方性空间的集中生产之地,也是消费文化空前发达的辐射之源。

1980年代和1990年代出现的都市发展的特征性场所,如郊区的超大市场(大卖场)、商业购物中心、公共交通枢纽等,宣告一种新的“无地方性”的城市的诞生,这些场所和设施在都市生活中占据了新的显著位置。只要身处购物中心或纵横交错的公共交通系统之中,人的感觉在世界上的任何地方都是相似的。本雅明早就分析过如今购物中心的先驱——巴黎的拱廊商业街,他把巴黎的拱廊街看作是现代都市的一个寓言。广阔复杂的都市空间,即使对于城市游荡者本雅明来说也是令人晕眩的,因此,迷路的经历就成了我们对现代城市认知的基本特征。

全球化与消费主义在促成大众文化急剧扩展的同时,也深刻地改变着知识分子与大众之间的关系。如同鲍德里亚所说,在传统社会中大众与知识分子的对立表现为知识分子是主动的观念传播者和灌输者,大众是被动的接受者的话;那么,在大众文化与传媒起主导作用的社会中,大众与知识分子的对立则表现为大众不再同知识分子相关,大众以“沉默”来对抗传媒的主宰和知识分子的统治企图。显然,全球化的市场经济与消费主义的大众文化,在整合日常生活的同时,也在影响着针对自身的批判机制。

当都市问题与文化问题如此紧密地纠缠在一起的时候,“都市研究”与“文化研究”的内在联系也就更为明晰地呈现在我们眼前,莎朗·佐京认为人类生活不是简单地运作于城市之中和城市之上,而是很大程度上也从城市发源,从城市生活复杂的特殊性和激发点上发源。如果说主流

的社会科学视野和正统的社会科学研究在阐释人类历史和社会时，已经日趋忽视这些空间特殊性的解码性潜力，那么现在则到了把这“隐没的维度”带回到画面上的时候了。在《购物如何改变美国文化》一书中，莎朗·佐京深入剖析了城市空间中的商店这样一个特别的单元，以及购物活动是如何使商店变成一种“全面控制的机构”。

瓦尔特·本雅明在研究 19 世纪的巴黎时，早就将购物看成是影响城市生活精神领域的核心要素。本雅明在大量的笔记中写下了他对巴黎的商店、街道、市场、时尚的思考和研究，他尤其迷恋巴黎的拱廊商业街，拱廊商业街不仅显现了钢筋和玻璃建筑的历史，同时也表达了对时尚的迷恋和获取。在巴黎拱廊商业街中，混杂的人流形成了一个集市，任何东西都可以进行买卖，商品的催眠力量在此畅行无阻，世界成为了一个持续不断的展览。本雅明认为正是购物行为使消费空间演变成了一个社会空间。购物行为使得人类梦想乐趣的能力得到了展示、延伸和实现，而购物的对象——产品、货品、商品、服务甚至时尚本身，都已经成为了梦想的载体。购物行为使消费者有可能通过交易的形式拥有美丽、真实和完美的梦想，这一梦想既与完美社会的建构相关，同时也与完美自我的实现相关。购物不仅将经济中的结构性变化和一种新的自我觉醒制度化，而且同时创造了现代公众和一种现代公众文化。本雅明认为在拱廊商业街的消费空间中，大众在商品崇拜与购物氛围中，将个人消费的梦想演变成成为一种政治的乌托邦式的集体幻想。

在莎朗·佐京看来，购物的消费空间就是当代社会的权力地形图，而购物已经成为毫无节制和疏远生活的重要比喻。零售业的巨大规模、商店的无所不在、对品牌的迷恋，这一切都使消费者无法避免购物具有说服力的冲击。随着时间的推移，由于规模和所有权、地理和技术的变化，购物的权力地形图也发生了变化，百货商店曾一度对时尚和价格施加了集中控制，如今却由于折扣连锁店和品牌专卖店而相形见绌，而大

卖场则回荡着成百上千家街角杂货店的幽灵。购物的消费空间不仅仅勾勒出一幅权力的全景图，同时，它也规训着我们的身心。在名目繁多的消费空间中，我们的购物活动遭遇了形形色色的价值理念：低廉的价格定义了民主观念，品牌代表了对更好生活的追寻，设计师专卖店则蕴含着不断自我完善的希望。购物虽然是一个意义含混而又暧昧的领域，但它仍然是生活中我们自认为能够平衡创造和控制的一个领域；虽然我们无法在购物中真正做到“随心所欲”，但购物依然是一个避免工作和政治的自由领域；虽然购物的等级标识在现实生活中清晰可辨，但相比其他社会领域，购物仍然体现了一种面向所有人的平等和民主；虽然我们在消费空间中受到各种因素的暗示、影响、干扰，甚至控制，但购物活动仍然锻炼了我们获得最价廉物美的商品的技能；虽然购物活动并没有带来充分和长久的满足，但我们仍然无法避免购物的诱惑；虽然我们对购物的本质有了或多或少的认识，但我们依然无法逃离和摆脱购物。因此，正像莎朗·佐京断言的那样，作为对于价值的公共追求和私人追求，购物已经构成了我们这个时代的主导文化。

消费文化将我们对美丽、平等和社会接受的最理想化的欲望，转变成一种对商品的需求，消费者对最好东西的追求强化了他们对购物的关切。但是莎朗·佐京提醒我们购物的自由体验实际上是一个具有欺骗性的假设。消费者的满意其实是由购物“生产出来的”，是由于我们被允许在我们对完美的梦想和我们能够买得起的东西之间取得平衡。满意并不是仅仅由购物的短时行为保证的，也不是由试图说服我们购买的意识所控制的。购物经历中包含的所有活动，其实推动了消费者对这整个商品生产和销售体系的接受，从而使得市场经济“被普遍接受”。购物以一浪推一浪的方式前进，它以获得更多商品、更高收入为标志，同时也创造了不同的消费文化。这些消费文化包含了一种新的思维方式，将每一代的消费者和他们的父辈区分开来，它们同时还包含了一套新的机制，

使购物范围更加广泛、内容更加丰富,最终更加无法抗拒。这些变化累积起来的效果是消费文化最终改变了消费者的世界观,消费文化说服我们将整个世界视为一种购物体验。正是在这个意义上,沙朗·佐京提出的“谁的文化?谁的城市?”的问题,具有更强的针对性和现实性,沙朗·佐京认为文化同样是控制城市空间的一种有力手段。作为意象与记忆的来源,它象征着“谁属于”特定的区域。文化同时也是由社会差别与城市恐惧引起的冲突的一个更为明显的场所。

索亚同样认为,在空间的生产过程中,形塑我们思想的文化观念起着极为重要的作用。

人类从根本上来说是空间性的存在者,总是忙于进行空间与场所、疆域与区域、环境和居所的生产。这一生产的空间性过程或“制造地理”的过程中,人类主体总是包裹在与环境的复杂关系之中,人类主体自身就是一种独特的空间性单元。一方面,我们的行为和思想塑造着我们周遭的空间,但与此同时,我们生活于其中的集体性或社会性生产出的更大空间与场所,而人类的空间性则是人类动机和环境或语境构成的产物。消费文化对于城市空间的征服,同时也放大了不同的人群对于空间使用的不同要求。城市空间的巨大变迁不仅在物理向度上改变了城市的外貌,而且同时在精神与意识的层面上影响着人们的日常生活。中国的城市空间在超乎通常现代化的发展观念和手段推动下,正以令人目眩的速度迅速地扩展着,这一过程既有合理的功能性的考虑,又同时受到梦幻式的想象与意象的引导。这一过程复杂地交织了全球化与本地化的各种因素,并将历史性的资源与地域性知识的重建过程联系在一起。问题的核心不在精英阶层成功地伸张了他们对于空间使用的要求,而在于精英阶层对空间的需求很少被质疑或拒绝,全球城市或准全球城市正不断地因应这批新使用者的要求而改变。

总之,“都市研究”(Urban Studies)与“文化研究”(Cultural Studies),

作为相当对立的研究领域与研究方法,虽然有其自身的发展历史与迫切需要关注的问题,但“都市研究”与“文化研究”独特的视角与研究方法,无疑已经成为了当代人文社会学术发展的内在动力的组成部分。正是基于都市问题与文化问题的内在联系,我们才将本翻译丛书命名为《“都市与文化”译丛》。这是一套以介绍“都市研究”与“文化研究”领域重要成果为目的的翻译丛书,《“都市与文化”译丛》第一批五种译著:Michael J. Dear 的《后现代都市状况》、Jorge Larrain 的《意识形态与文化身份:现代性和第三世界的在场》、Edward W. Soja 的《第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程》、Sharon Zukin 的《城市文化》和 Edward W. Soja 的《后大都市城市和区域的批判性研究》,已在几年前由上海教育出版社出版,此次新推出了四种译著:萨斯基亚·萨森的《全球化及其不满》、莎朗·佐京的《购物如何改变美国文化》、迈克·戴维斯的《死城》、约翰·汉涅根的《梦幻城市》。希望这个出版项目能够有助于都市研究与文化研究工作。

包亚明

2011年5月8日

序言

什么是购物

放一天假……去购物。

——2001年9月11日恐怖分子摧毁世贸中心，
次日，鲁道夫·朱利安尼市长告诫
纽约市民不要去华尔街地区上班。

2001年9月11日，恐怖分子袭击了位于曼哈顿南部的世贸中心后，鲁道夫·朱利安尼市长立即下达了命令。30万股票经纪人、办公室职员、保镖和餐饮小贩涌入这座城市的其他地方寻求避难，应急工作人员开始痛苦地清理断片残骸。数千人失去了生命，许多警官和消防队员也在双子塔倒塌时牺牲。不仅是市中心金融区，还包括这座城市的大部分地区——甚至全国——都心力交瘁、精疲力竭。但市长试图塑造一种一切如常的感觉。他说，如果纽约人将这一恐怖时刻想成是从工作中放一天假，他们也许会舒服一些。看着电视上的市长，我期待他会建议我们和家人在一起待在家里，玩一局垒球放松自己或是祷告。而他却鼓励我们去购物。

世贸中心的地下购物中心一片废墟：盖普(The Gap)的厚玻璃橱窗碎了一地，鲍德斯书店(Borders Books)灯光暗淡，泰诺(Tylenol)的瓶瓶罐罐和黛亚皂业(Dial soap)的栅栏被埋在杜安里德药店(Duane Reade Drugs)的碎石之下。在双子塔附近的教堂大街与自由大街交界处，每周二和周四都会开放地区性的绿色市场(Greenmarket)，原先纽约偏远北部的农民都会带着果酱饼和早秋时节的青苹果来到市场，而今他们也都逃生去了。

然而在商业区，第三十四大街上的购物者们正准备冲进梅西百货(Macy's)，在那里他们可以寻到便宜货——从开学前的减价销售到纪念哥伦布发现美洲的一周促销。在纽约东区，布卢明代尔百货(Bloomingdale's)正打开大门，迎接那些追逐拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)、卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)和唐娜·凯伦(DKNY)的最新时尚的顾客们。在整条麦迪逊大道上，在同一设计师的旗舰店里，或是在爱马仕(Hermès)、普拉达(Prada)、麦克斯·马拉(Max Mara)和宝格丽(Bulgari)等品牌专卖店里，一身黑色的售货员正在抹去橱窗上的灰尘，橱窗里陈列着亮色丝巾、时髦羊绒毛衣和纯金手表。与此同时，在长岛和新泽西的郊区，购物者们正开车前往那些大卖场，在其周围的巨大停车场下了车后，他们会推着巨大的金属手推车川流不息地通过宽敞而熟悉的走道进入沃尔玛、卡马特(Kmart)和家得宝(Home Depot)。

从某种程度上说，这一切都非常正常。你每天都看到人们在购物。而朱利安尼市长正是明白购物与我们对一切如常的期望之间有着多么重要的密切联系——同时，购物也界定了我们生活的精神领域。

试想一下。你是否曾经白日做梦，想找到那条完美的裤子？在买一台新电脑之前，你花了多少时间做“研究”？你还记得第一次为自己购物吗——也许是和你姐姐一起去的？对几乎我们所有人来说，购物从空间和时间上塑造了我们日常生活的路径；大宗物品的购买——电脑、汽车、

房子——标志着我们人生中仪式性的阶段。通过决定去哪里买和买什么,我们将自己和他人区别开来——然而又没有一样活动像购物这样,使我们如此直接地出现在他人面前。在正常与非常时期,购物既是一件单调乏味的家庭琐事,也是道德上的当务之急。无论对它是爱还是恨,购物都是我们的生活。

但是,每个人都有自己的购物方式。

当我的朋友凯西在一个周六的午后无所事事时,她就打电话给她的母亲,提议去购物。她们见面一起吃午饭,然后整个下午从这家店逛到那家店。她们浏览一个个货架,用手指轻拂丝织品、棉织品和微纤维织品,试穿这件毛衣或是那条裤子(尤其是打折时),然后在脑中记下那些他日可能有用、或是可以送给朋友或凯西父亲的东西。

“我丈夫嘲笑我们,”凯西自己轻轻一笑,说,“他说我们‘无聊乏味’。”

凯西的丈夫保罗讨厌去商店。在柜台上堆成一团的毛衣中乱抓一气 20 分钟后,他便感到索然无味了。他从来认不出售货员,发誓从来没有在盖普所提供的选择中发现他合身的卡其服。然而,每当保罗登陆互联网,他就是一个愉快的购物者。他会花几个小时查对不同电脑的价格,比较新的型号,然后十分满意地将他的要求键入兰斯恩德(Land's Ends)网站。

接下来是我。和凯西不同,我不认为自己是一个购物者。和保罗不同,我从未在网上购物中获得乐趣。但是,20 世纪 90 年代的某一时刻,我开始清楚地认识到,对我来说,购物同样占领了我的世界。

这并不是说我自己购物更多了。除了 1990 年我女儿出生后的短暂时期我常常去梅西百货公司买纯棉婴儿套装,去玩具反斗城(Toy “R” Us)买塑料玩具外,我的购物习惯多年未变。

我每周都会去逛一次东村奶酪(East Village Cheese),去布里(Brie)