

当代学术镜译丛

/ 消 / 费 / 文 / 化 / 系 / 列 /

丛书主编 张一兵 副主编 周 宪 任天石

原著 【英】西莉亚·卢瑞  
翻译 张 萍

消 费  
文 化

清华大学出版社

当代学术镜译丛

/ 消 / 费 / 文 / 化 / 系 / 列 /

丛书主编 张一兵 副主编 周 宪 任天石

# 消费文化

原著 【英】西莉亚·卢瑞

翻译 张 萍

审校 朱 强



南京大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

消费文化 / (英)卢瑞著; 张萍译. —南京: 南京大学出版社, 2003. 11

(当代学术棱镜译丛/张一兵主编)

ISBN 7 - 305 - 04089 - 4

I. 消... II. ①卢...②张... III. 消费—文化  
IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 030184 号

Copyright © Celia Lury 1996

Authorised translation from English Language  
edition published by Polity Press Ltd.

Chinese Language copyright © by Nanjing  
University Press 1999.

All rights Reserved.

登记号 图字:10-2000-026 号

丛 书 名 当代学术棱镜译丛

书 名 消费文化

著 者 [英]西莉亚·卢瑞

译 者 张 萍

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

电 话 025 - 3596923 025 - 3592317 传真 025 - 3686347

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

电子邮件 [nupress1@public1.ptt.js.cn](mailto:nupress1@public1.ptt.js.cn)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 常熟华通印刷有限公司

开 本 850×1168 1/32 印张 9.125 字数 210 千

版 次 2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 7 - 305 - 04089 - 4/C · 122

定 价 18.00 元

---

\* 版权所有,侵权必究

\* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购  
图书销售部门联系调换

## 《当代学术棱镜译丛》总序

自晚清曾文正创制造局，开译介西学著作风气以来，西学翻译蔚为大观。百多年前，梁启超奋力呼吁：“国家欲自强，以多译西书为本；学子欲自立，以多读西书为功。”时至今日，此种激进吁求已不再迫切，但他所言西学著述“今之所译，直九牛之一毛耳”，却仍是事实。世纪之交，面对现代化的宏业，有选择地译介国外学术著作，更是学界和出版界不可推诿的任务。基于这一认识，我们隆重推出《当代学术棱镜译丛》，在林林总总的国外学术书中遴选有价值的篇什翻译出版。

王国维直言：“中西二学，盛则俱盛，衰则俱衰，风气既开，互相推助。”所言极是！今日之中国已迥异于一个世纪以前，文化间交往日趋频繁，“风气既开”无须赘言，中外学术“互相推助”更是不争的事实。当今世界，知识更新愈加迅猛，文化交往愈加深广。全球化和本土化两极互动，构成了这个时代的文化动脉。一方面，经济的全球化加速了文化上的交往互动；另一方面，文化的民族自觉日益高涨。于是，学术的本土化迫在眉睫。虽说“学问之事，本无中西”（王国维），但“我们”与“他者”的身份及其知识政治却不容回避。但学术的本土化决非闭关自守，不但知己，亦要知彼。这套丛书的立意正在这里。

“棱镜”本是物理学上的术语，意指复合光透过“棱镜”便分解成光谱。丛书所以取名《当代学术棱镜译丛》，意在透过所选篇什，折射出国外知识界的历史面貌和当代进展，并反映出选编者的理解和匠心，进而实现“他山之石，可以攻玉”的目标。

本丛书所选书目大抵有两个中心：其一，选目集中在国外学术界新近的发展，尽力揭窠域外学术 90 年代以来的最新趋向和热点问题；其二，不忘拾遗补缺，将一些重要的尚未译成中文的国外学术著述囊括其内。

众人拾柴火焰高。译介学术是一件崇高而又艰苦的事业，我们真诚地希望更多有识之士参与这项事业，使之为中国现代化和学术本土化作出贡献。

**丛书编委会**  
**2000 年秋于南京大学**

## 鸣谢

我要感谢尼古拉斯·阿伯克龙比和布赖恩·朗赫斯特，我们一起讨论流行音乐、电视和消费文化时，他们富有创意的想法和幽默感使我获益匪浅。谢谢贝弗利·斯凯让我分享她对社会阶层和消费文化的见解。我也要感谢斯蒂芬·波普为本书拍摄了许多照片，这些图片本身也展示了消费文化。当然，与我共同承担这个项目的还有丽莎·阿德金斯、玛丽·卡特勒、萨拉·富兰克林、马西·格林、利斯·格林哈尔希、斯科特·拉希、林恩·皮尔斯、杰克·斯泰西、约翰·厄里、艾伦·沃德、艾莉森·扬以及一位匿名的评论者，在此也向他们致以谢意。我还要特别感谢我的家人——我的兄弟亚当和贾尔斯，他们本人都是“意识潮流的领导者”，我的妹妹卡伦与我一起研究消费文化，是我十分信赖的同事；还有我的妈妈，她是我们当中最厉害的批评家。另外，要特别感谢政体出版社（Polity Press）的帕姆·托马斯和林·卢卡斯，他们的辛勤劳动和积极热情促成了本书的出版。

作者和出版社都感谢斯蒂芬·波普为本书所拍摄的图片。他们也感谢以下作者允许使用其版权作品：

感谢贝纳通公司允许复制其 1993 年春/夏季商品目录集

的封面。感谢英国西铁城制表公司和伦敦 DMB&B 公司允许使用题为“美好时光”的西铁城表广告。感谢道格拉斯·库普兰德,小布朗(英国)公司提供的由道格拉斯·库普兰德于 1992 年撰写,算盘出版社出版的《X 代人》中的“数字”一文。1994 年 9 月 24 日发表在《经济学家》周刊上的“昂贵的奢侈品”一文,版权属《经济学家》周刊。“孟买的融合”和“东方的奢侈”来自 1994 年 11 月出版的《Elle》杂志(英国)。出自《卫报周刊》的下列文章:奥利·杜克撰写的“专为你的孩子设计的摩托车”,罗杰·考恩的“烙铁依然很热”;安杰拉·约翰逊的“走近宣传避孕套的头皮广告”;克里斯·米黑尔的“冲动采购是‘真正的病’”以及艾米莉·贝尔的“无需在暗中投递邮件”,版权属《卫报周刊》。感谢英国“住处”公司允许复制 1994 年秋/冬季产品目录中的插图。本书引用的《独立》报 1994 年 10 月 2 日发表的大卫·尼科尔森的“浪费少,需求就少——就是这个道理”,乔纳森·格兰森的“为纸制灯罩和大地板垫喝彩”,约翰·温莎的“我该收集什么”,版权属《独立》报。1994 年 10 月发表的玛丽·克莱尔和大卫·唐顿的“充分利用天然资色”,文本所有权归夏洛特-安妮·菲德勒,玛丽·克莱尔和罗伯特·哈丁联合集团,图片所有权属大卫·唐顿。《观察家》报 1994 年 10 月 24 日发表的尼克·索普的“年轻的墓穴人在自杀的阴影中找到了安慰”,1994 年 10 月 30 日发表的夏洛特·伊格的“35 岁依然健康美丽”,1994 年 10 月 10 日发表的鲁思·舒曼的“耐克城,芝加哥的体育万神殿”,还有 1994 年 11 月 6 日发表的埃尔斯佩思·汤普森的“世俗商品”,版权归《观察家》报。感谢 D. 温和 J. 奥康纳允许复制其收集在由 R. 赖卡特和 G. 马斯金编纂,彼得·兰格出版社出版的《后共产主义,市场和艺术》一书中的“旅行者,汉堡包,街头音乐家”一文。感谢公开大学出版社允许复制保

罗·威利斯 1999 年所著的《普通文化》一书中关于年轻人参与文化活动情况的调查表。感谢帕布利西斯广告公司允许复制佩里耶的“埃弗诺”广告。感谢劳特利奇出版社和 M. 萨维奇等允许复制 1992 年出版的《财产,行政系统和文化:当代英国中产阶级的形成》一书中的表 4.1 至 4.3。感谢施特罗国际公司允许复制由丽莎·博内特做形象代言人的施利茨啤酒广告。感谢美国密执安施特罗·布鲁瑞公司的欧洲执政官帕特里克·德拉菲尔德先生允许复制其公司商标。

我们已尽力寻找本书所有引用内容的版权人。如果因为疏忽而遗漏了某位版权人,出版社将在第一时间采取必要的补救措施。



## 《当代学术棱镜译丛》编委会

主 编 张一兵

副主编 周 宪 任天石

编 委(以姓氏笔画为序)

任天石 许 钧 张一兵

张凤阳 周 宪 周晓虹

倪梁康

# 目 录

鸣 谢

第一章 简介:物质文化要素 1

第二章 物质文化与消费文化 9

第三章 消费的风格化 44

第四章 住处和习性 75

第五章 补偿和装扮 113

第六章 种族与地点的变化 149

第七章 跨越时空 185

第八章 消费文化、身份和政治 227

索 引 257

SAC62/01

# 第一章

## 简介：物质文化要素

以物作媒介是人们建立各种社会关系的一种重要方式。<sup>1</sup> 物质文化是研究人与物之间关系的学科，它研究物品或者使用对象。该术语的前半部分指出了有形物体在日常物质和精神生活中的重要性，而后半部分则说明关注日常生活中的有形物体，并不意味着忽略有符号意义的东西或道德规范。“物质文化”这一术语之所以有用，是因为它暗示了物质与文化总是结合成可供人们研究的特定关系。本书将提出的论点是：消费文化是 20 世纪后半叶出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式。

将消费文化视为物质文化的一种特殊形式是有益的，因为这样可以使之与通常所理解的消费概念有一定差别，使人们的注意力从“用东西”就是“消费”或“消耗”，转移到更广义的“使用”上来。（《牛津袖珍辞典》对“消费”一词的解释是：“毁掉，用尽，吞掉，吃光或喝光”。这些解释及“消费”一词在“being consumed by envy, greed, desire”等短语中的用法揭示出欧美社会对消费的某种热望。关于“consumption”一词的词源说明，参见威廉斯(Williams)，1983。）正如以下章节将说明的：一件物品的使用或挪用，通常既是消费，又是生产；既

是破坏,又是生成;既是解构,又是建构。

- 2 以所谓的家用物品的消费为例:一方面,准备一顿家庭晚餐可以看成是解构,因为它使用了从市场上交换回来的其他人所提供的服务和物品。而另一方面,它又是一项创建工作,因为它为其他家庭成员提供了新的物品和服务。所以,如果说以市场交换为目的的创造或制造物品经常被当作生产,而
- 3 购买产品之后的活动被当作消费的话,那么将消费文化看成一种特殊的物质文化形式,有利于保证消费文化是关于生产与消费或再次挪用这一相关过程之循环的研究。在物质文化的认知背景下,消费文化中提及的消费,可以视为转化,或者,更确切地说,是一种“人们根据自己的目的转化物品的方式”(斯特拉森(Strathern) 1994:p. x)。

如此理解消费具有特殊的作用,由于人们倾向于将消费理解为替市场生产之过程的终结,因而,消费被视为第二位的、易受其它因素影响的或派生的。此外,为市场生产的过程通常被看作欧美社会中唯一可运行的经济体制。不光是普通老百姓这样认为,社会科学家也持同样的看法。其它交换体制的重要性,或生产与消费的循环,无论在哪一个国家、家庭或社区,都未得到应有的重视。

- 4 为市场而生产之所以如此倍受青睐,是源于许多毫无根据的假设。例如,有一种假设认为,经济是划分现代社会与前现代社会的决定性力量,它特别表现为替市场生产产品。然而,这个假定既歪曲了前现代社会,也曲解了现代社会:它贬低了经济活动在前现代社会中的作用,夸大了经济活动在现代社会中的作用,而忽视了其它交换形式的重要性。相反,使用物质文化这一术语,使得(所谓的)前现代社会与现代社会具有一定的可供研究的连续性;它既不假定一种彻底改变,也不臆断何为“现代”。因而它使历史时代的划分成为一个允许

争论的问题，并鼓励人们以更灵活的方法来研究社会变化。它也使人们能够研究生产与消费的多重循环，不假定某一种循环比其它方式更重要，并承认它们在时间和空间的变化方面有相互关系。

基于以上认识，本书主要研究的是在现代欧美社会中，作为物质文化之一种特殊形式的消费文化有何特点。作者将提出这样的观点：风格化过程是对消费文化最恰当的解释。但是，正如第二章和第三章将说明的，关于这个过程，有许多不同的解释。纵览这些解释，可以发现以下四个因素通常被认为对现代消费文化风格的形成具有十分重要的作用：

1. 商品流通的重要性，即：在资本主义的劳动分工内部为市场交换而使用或生产的東西。

2. 不同的生产和消费体制或价值体系内部关系的变化，相对独立的使用物品之场所的增多。这些变化为商品使用者创造了环境，使其消费活动与其它物品通过一系列内部相关的生产与消费的循环联系起来，它们与劳动的工业分工有关，而不取决于劳动的工业分工和市场上的经济交换。

3. 消费活动与生产活动相对独立，消费者（至少是部分消费者）因此而获得更多的权益。

4. 对现代社会中的特殊人群或文化中介人来说，消费或使用文化商品或产品是至关重要的。

第二、三章介绍了许多关于消费需求的增长和现代消费文化的理论，它们的侧重点有所不同。作者对比了生产者主导理论（因素 1 在其中占首要地位，尽管也部分地承认 3）和消费者主导理论（该理论结合了 2 与 3）。在比较中（作者有些反对两种理论的提法），作者将注意力引向艺术文化体系，因此两种理论都强调了文化商品使用（即 4）的重要性。这将为更加详尽地描述消费风格打下基础。第四至第七章研究了

5

不同社会群体在消费文化出现过程中的作用,重点研究了他们使用文化商品的情况。在此基础上,最后一章将探讨消费文化对理解当代政治、人们的社会归属感和自我认同感的启示。

在此须着重指出的是,本书讲的是消费文化,而非现代消费。因此本书的重点必须是关于物质与文化的关系,必须是关于被用物品的文化;本书不打算回顾有关物质产品或商品的所属权、经济地位和不平等关系的争论。但是,这方面的文献却是重要的,因为它说明了欧美社会中相当一部分人是被剥夺者,也就是说,他们因为没有参加消费活动所必要的经济来源而无法参与到许多的消费活动中。正如齐格蒙特·鲍曼(Zygmunt Bauman)指出的:

所有商品都带有价格标签。这些标签选择了潜在的消费人群。它们并没有直接决定消费者的最终决策,这些决策是未定的。但是,它们在现实和可能之间划了一条界限,一条既定的消费者无法逾越的界限。在市场推销和宣传的机会平等的外表后面,隐藏着消费者之间事实上的不平等,也就是说,消费者的选择权限,实际上存在很大差别。(1990:211)

在当代英国,被剥夺是普遍现象而且已经制度化;它波及社会的中、低阶层,社会底层的30%到40%的人群受害尤为严重。关于英国贫困状况的最近一项研究表明:将近350万人无力购买地毯、洗衣机或电冰箱等耐用消费品;大约300万人没钱购买一年一度的圣诞节礼物或给家人的礼品;几乎50万儿童因父母囊中羞涩,一日三餐难以保证(Mack & Lansley, 1985:90)。显然,贫穷严重阻碍了消费者的选择能力。

而选择能力本身,是参与消费的基本能力指标。它也是能否参与消费文化的能力指标吗?

前面提到的研究中一位被调查者问到:

生活标准的确应该便于你在一大块牛肉或一小块排骨之间作出选择。一大块牛肉够你吃两三天的,而一小块排骨只够你吃一天。但生活标准真的能让你选择一只连骨的腿肉吗?(Mack & Lansley, 1985:132-3)

研究证明,被调查者自己给予此问题的回答——“你办不到”——对那些靠政府提供的最低收入生活的人来说,它是唯一可能的答案。因此,从这一点我们可以清楚地看出,经济地位在某种程度上限制了个体参与消费或实际选择的自由。但是,同样重要的是我们既不能就经济地位与参与消费文化之间的关系之性质匆匆下结论,也不能想当然地认为贫穷不属于消费文化或者富裕就属于消费文化之列。

关于贫困问题的研究已经表明,经济富裕与参与物质文化间的关系是很复杂的,在不同的历史时期,有不同的特色。个体的经济地位与其商品占有者的身份之间,其对必需品或奢侈品的看法,对必须和想要的理解,他的品位,他的风格意趣,都没有直接关系。正如鲍曼指出的,消费不平等被认为:

是一种压制同时也是一种刺激。它造成了痛苦的被剥夺的体验,使自尊蒙受病态的屈辱;但同时,它也激励消费者积极努力以提高消费水平,正是这种努力保证了市场源源不断的供应和需求。(1990: 211)

虽然贫穷限制了参与消费的可能性,但它未必能阻止消费——相反,它也能促使人们融入到消费文化中。

7 此外,正如上面列出的四个因素所表明的,尽管商品流通与占有呈全面增长的态势是消费文化发展的一个特点,文化商品的使用(须着重指出的是这可能包括也可能不包括占有商品)对消费文化的发展也是至关重要的。虽然经济地位通常表明可能拥有或占有商品,但是它并不意味着使用文化商品。此外,正如后面几章将说明的,某些群体,由于他们对流行服饰、风格、艺术及文化发展的影响,比其他人更能影响、决定现代消费文化的特征;这类人群——我们在此视其为文化媒介,不一定是经济富裕者。

在此还须指出一点,即某个社会的主流文化并不要求全体社会成员都以同样的条件参与其中。相反,即使大多数人只能渴望而不会真正融入一种文化,这种文化也可能成为主导文化:其主导地位表现在人们渴望融入其中,对它充满了希望和畏惧等,并使用这种文化所特有的术语解释“动机”和“自我意识”等词汇。所有这一切都说明,承认人们以完全不平等的条件参与消费文化是极其重要的,但是这些不平等条件并非直接地与经济不平等有关(尽管它们可能间接地与经济不平等有关),而是文化本身所特有的。因而,本书想进一步指出:消费文化的一个显著特点是它会使个体与以下几个因素形成非平衡关系:即个体与他或她自己的关系,个体与其对自我作用的认识之关系,个体与所属社会群体的风格的关系。本书还提出,消费文化的出现是对“价值竞赛”(阿帕多拉1986)的反应,在此竞赛中,不平等的政治受到挑战。

总的来说,现代欧美社会的特点是根深蒂固地相信有就意味着是(迪特默);此信仰与“占有物品者就有特权”的倾向



息息相关。而这种特权思想的出现和发展又与个人主义和大众消费社会的兴起有关。它们被认为是引导人们以拥有物的多少来评价自己和他人。事实上,多数人把财产视为自身价值的一个方面,把财产的失去看成对个人利益的侵犯和自身价值的降低。在这种社会背景下,财产已经成了个人素质、情感和利益的重要标志。海尔格·迪特默(Helga Dittmar)这样总结此观点:

在西方物质社会……个人的身份受到他或她的物质财产的符号意义之影响,也受他/她与这些财产的联系方式之影响。物质财富也说明了他/她属于哪个群体,而且还是在社会物质环境中寻找其他人的手段。此外,物质财产向人们提供了关于其他人社会地位的信息。(1992:205)

本书的最后一章将说明,以这种方式理解个人身份,消费文化提供这样的环境:人们不仅可以将个人身份理解为与物质财产相关,而且消费文化本身也是一种占有。因此,消费文化有利于有时称做为“物主个体”(麦克弗森(Macpherson) 1962;阿伯克龙比, 希尔(Hill)、特纳(Turner) 1986;克利福德 1988;佩特曼(Pateman) 1988)的发展,也就是说,它已经帮助修订了理想个体的概念,认为理想的个人不仅是累积的财产和商品的主人,而且也是自己的主人。更确切地说,消费文化是当代信仰的根源,即自我认同是一种文化资源、资产或占有。然而,既然不同的社会群体在消费文化的出现过程中占有不同的地位,第八章将证明,这种资源并不是人人皆可获得的。从这个意义上讲,消费文化可以被认为是给身份政治创造了条件。

8

9