

购物文化简史

Shopping 大角马

3.5



世纪出版集团 上海人民出版社

〔美〕托马斯·翰 著 梅清豪 仇学霞 译

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
1892

Shopping TIPS



F713.5
115-C
购物文化简史

Shopping

大角解码



世纪出版集团 上海人民出版社

〔美〕托马斯·翰 著 梅清豪 仇学霞 译

图书在版编目(CIP)数据

Shopping 大解码: 购物文化简史 / (美) 翰(Hine, T.)著;
梅清豪, 仇学霞译. —上海: 上海人民出版社, 2006
书名原文: I Want That! How We All Become Shoppers
ISBN 7-208-06131-9

I.S... II. ①翰... ②梅... ③仇... III. ①消费者行为论
②消费心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第013657号

选题策划 赵 晨
责任编辑 林 芸
装帧设计 陈 楠

Shopping大解码

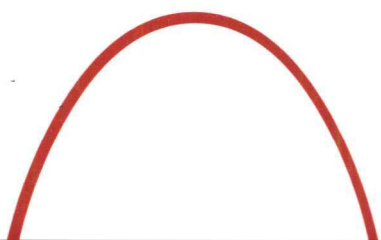
——购物文化简史

[美] 托马斯·翰 著
梅清豪 仇学霞 译

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

出 品  上海世纪出版股份有限公司高等教育图书公司
www.hibooks.cn
(上海福建中路193号24层 021-63914988)

发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 上海商务联西印刷有限公司
开 本 640 × 960 毫米 1/16
印 张 16
插 页 2
字 数 159,000
版 次 2006年5月第1版
印 次 2006年5月第1次印刷
ISBN 7-208-06131-9/F · 1397
定 价 26.00 元



购物 是人的一种基本需要

我们是天生的购物者

我们的购物欲望总是超越我们的需要

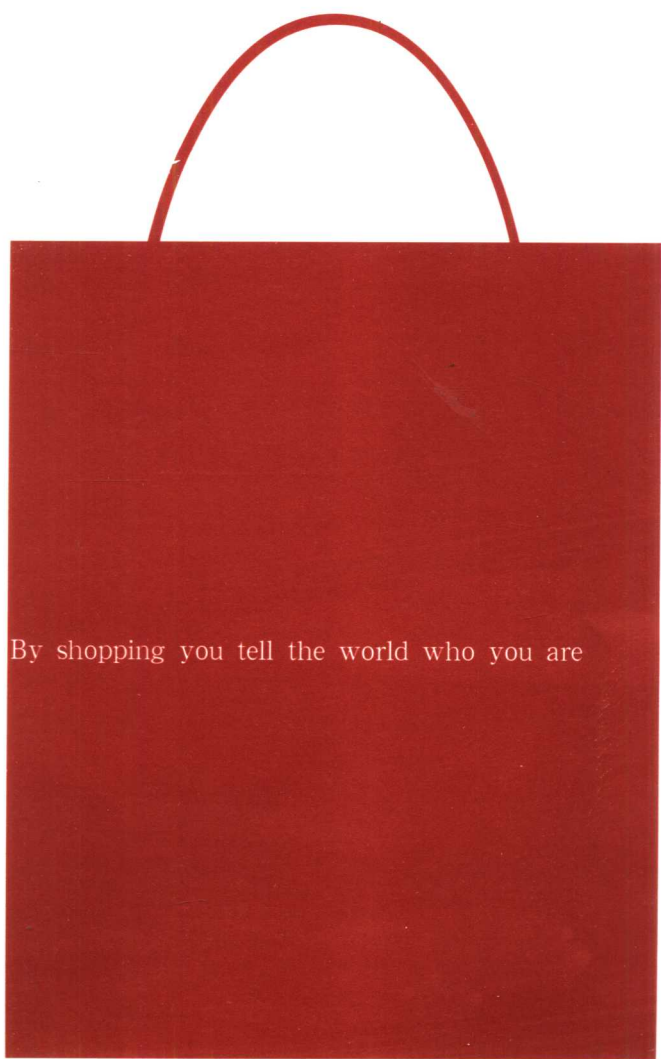
购物左右着我们的心情，我们在购物中尽情宣泄

购物已成为我们必不可少的消遣和娱乐

而女性显然更容易沉迷于购物

.....

展现在你面前的将是一个奇妙的购物世界，每个对购物感兴趣的人，无论是普通的购物者、还是殿堂级购物狂，甚至是商家、营销人员，都能从中获得意想不到的收获。



By shopping you tell the world who you are



人的一切行为都是由需要引起的

—— 马斯洛



一部购物的文化史

A Culture History of Shopping

译者的话

人们既喜欢购物又抱怨购物。人们抱怨购物,因为购物是一件麻烦的事情,人们浪费大量时间在购物上,同时浪费了大量的社会资源。虽然人们抱怨购物,然而,他们可不愿意马马虎虎地进行购物,购物是一种责任,是一种权力行为。购物是为了满足人类的生理及心理需要,通过购物,我们展现自己,完成我们的职责。购物可以发掘我们是谁,我们向往的是什么。我们购物是想成为人们所尊敬的人。

本书作者托马斯·翰追溯文化历史,提出了关于消费者、物质商品、潮流、文化、市场、选择、欲望和犯罪等问题,并且还分析了购物王国的逆向愉悦及渴望回报的欲望等问题。通过对这些问题的分析和研究,向读者呈现了一种与众不同的购物思维。作者通过对大量历史资料的研究,详细地阐述了购物所代表的权力、地位、等级问题,还分析了人们对购物产生不安全感的主要原因,即购物的时尚性与需求性矛盾。他也展示了现代购物商场的演变过程。本书还详细分析了男女在购物上所呈现的巨大不同,并分析了这种不同背后的原因。

本书更多的是从心理的角度看待购物问题。作者向大家展现了一种新的视野,即购物方式的演变,及你是如何变

成购物者的。

本书历史资料丰富,译时颇费周折。我们在翻译过程中,上海人民出版社的责任编辑认真负责,对书中术语和我们进行了反复多次的探讨,提出了许多宝贵意见,对此表示衷心的感谢。翻译中难免有不当之处,希望读者多多赐教。

梅清豪

于华东理工大学

导读 是什么促使人们去购物？

我发现购物这个主题会使人感到紧张。当提及购物的时候，人们笑得并不那么自然，就像某些深藏的隐私及可能的违法事件浮出水面一样。在某种意义上，这并不奇怪。购物就是欲望的突然爆发或是责任的完成。购物引发了内疚和自豪感。购物既可以使人们感到乏味也可以使人们感到兴奋。是购物告诉了我们自己以前并不知道的美好。

事实上，购物与做爱有很多相同的地方：正如每一个人所经历的那样。一些人夸耀他们做得如何好；一些人却把这当成秘密；更多的人则对做这件事情是否正确感到不安，至少是有点担心。性和购物都使得人们有大量的机会做一些确实愚蠢的选择。有些购物，就像性生活一样，尽量地满足基本的生理需要，但也十分有趣，虽然这是严肃的事情。性关系使我们了解了自己与另外一个人的关系。而购物，是我们通过与物品的关系及社会赋予物品的意义来定义我们自己。我们试穿某物，其实，我们在尝试某种身份。在我们的上一代，女性售货员常常握住出售的物品告诉购物者：“这就是你的！”今天，我们在浏览色彩亮丽的时尚杂志及物品的时候，通过讨价还价和品头论足，好像看到了情人眼中的自己，疑惑道：“这是我吗？”

购物的历史并非很久远。一些人认为购物在大约 200 年以前才出现,即使把时间算得更长一点,也不过 500 年,这相对于百万年的人类演化史来说只不过是一个小小的数字。然而,获得并使用物品是人类众多特性之一。这从原始时代就已开始。

过去,我们通常把“制造工具”作为人的惟一特质,然而,现在我们知道这是不正确的。例如,人类是惟一知道需要穿衣服的种群。圣经上说,人类的这种洞察力是与人类对死亡、疼痛、性及伊甸园的消失的认识同时产生的。亚当和夏娃所获得的一部分可怕的认识就是,他们不知道劳动,并且永远想得到更多的东西。

购物的现代表达就是人类与物品的复杂关系,当然,是有用的物品。物品是充满魔力的。物品本身所具有的意义比单纯的词语更有力量,因为物品体现了生活的矛盾性。

对于人类社会而言,仅有一小部分的人有能力拥有大量的物品,也只有他们能控制这个世界,他们为自己和家庭创造的形象为世界所认同。对于今天面对大量消费品的数十亿人来说,这种能力同样是具有魔力的。然而,这只是一种魔力,几乎没有人会放弃选择或使用想要物品的权力。

购物本质上并无好坏之分,购物只是人的行为。同一时代的人总是面对这样的问题:我们吃什么,穿什么?生存和

成功需要的工具是什么？我们以什么样的方式向世界展示自己？我们怎样表达自己的信仰？

所有这些涉及责任和义务的问题，使得人们连接到一起组成了家庭和社会。然而，在责任的范围内，有很大的选择空间。购物并不是最能体现人类自由的表现方式。确实如此，平凡的自由恰恰是有价值的，因为我们每天都可以享受平凡的自由。这种每天都可能的感知使得购物成为了时尚。在人类历史的某个时候，我们可能看到了我们无法控制的自我搏斗。其他时候，我们认为我们在这个有规则的宇宙中的角色是固定的。今天，在瞬息万变的环境下，我们信奉自我创新梦想。我们为了生存、为了能在日新月异的世界中处于优势而需要物品。于是，我们在沃尔玛、互联网、跳蚤市场、超市、西尔斯、赛克斯购物。

像人类的其他深层行为一样，购物也有一些不好的方面。我们在经济状况不好的情况下，花费了时间、金钱购买物品。由于购物产生的不满一直困扰着我们去更有意义的事情。人们仅以所积聚的物质财富来衡量生活质量。暂时的满意可能使我们不能为未来计划和节约。我们融入了浪费的文化中，这样也给下一代带来了阴影。

虽然存在这些心理上的困惑、道德上的冲突，但购物确实是关系到每一个人的事情。购物是现代生活的一部分，人们

形成了新的信仰：寻求极度的狂热。在我们的世界里有成千上万的人不能购物，然而，如果他们可以的话，大多数的人是会购物的。我们从购物中得到了最大的满足，而这种满足与购物者所受到的自我沉迷的谴责无关。

人们嘲笑购物，也许是由于人类命运的荒唐行为所导致的：在另外的一个宇宙中寻找便宜货。购物也是滑稽的，因为我们的精神需求远远超出了物质所能满足的部分。就像《绿野仙踪》(*the Wizard of Oz*)所得到的荣誉那样，我们所得到的财富远远不能满足我们人生旅程所需。

几年前，我在跳蚤市场上买回一个源自 20 世纪 50 年代中期的邮购目录。我被该邮购目录有规律间隔的彩色蜡笔画所描绘的具有突然袭击性、喷气机时代特征的产品所吸引，然而，这种翻旧了的产品目录比我预想的要复杂得多。购物的目录，人们一看到就会对它产生热情。该目录记载的购买可以看出主人公对产品产生的幻想；认为购买是必需的、充分的，是贪婪和沉迷的；是节俭而又放纵的；它代表身份和实现愿望的可能，它是自由、责任和爱的象征。

有人早就熟读过这些目录了，并用铅笔进行了模糊的标注。整个目录，提供了从仓储到女用化妆室所需要的每样东西，并且所有的产品都标出了适用的人群。笔迹是女孩子的，显然这些都是深思熟虑的结果。从擦掉的笔迹看，女孩

至少考虑了两遍才作出了她的选择。

经过深思所购买的绝对产品数量——接近 150 种,从这么大量的购买可以看出,她是代别人购买的。当然,这也只是一种猜测。事实上,如果她能够的话,她就会购买所有的这些产品,并对于把这些产品赠予精心挑选的接受者感觉良好。她这样的做法我们也都有,当我们给朋友选择礼物的时候:联想到接受礼物的当事人,并体验当事人拥有这些礼物时的感觉,一种开心的、完满的获得。

有些时候,挑选的礼物是符合实际需要的。送给爸爸的礼物尤其如此:工作靴、条纹裤、保暖上衣、特定的工具。从这些礼物的选择可以看出:她的父亲是一个辛苦的蓝领工人,可能在农场工作。而经过严格挑选的最为有用的产品可能是为叔叔选购的新抽水机。

经常出现的情况是,女孩标注出来的礼物反映了那些从来没有为自己买过东西的接受者的愿望。为妈妈、艾格尼丝和露西阿姨购买的精心缝制的无袖衬衣和文胸,也可能放到这个目录中。该目录中还有包括为一个叫简的女孩定做的衣服,当我翻看这个目录的时候,我想这个叫简的女孩就是做注释的人。对其他人尚如此大方,那么对自己将会更加的大方。

像很多其他的女孩给出的礼物一样,这个注释目录的女孩——简——潜移默化地受到所触及的奢侈品的影响。为

妈妈标注的其他产品：家用电器，蒸汽烙铁，粉红色的衣架，皮革手提包，古威尼斯金币式的晚礼服。（妈妈穿的时候，爸爸穿什么？）

甚至是为叔叔挑选的法兰绒衣服：刚刚过时的珊瑚色、木炭色组合在一起的颜色，说明侄女想让叔叔穿得好看一些。叔叔对她来说不仅仅只是一个湿漉漉的下水道清理工。

目录使简了解了生活的点点滴滴。目录向她展示了什么颜色是潮流的，人们需要什么器具，与她同龄的女孩穿什么，至少是在中西部地区的同龄女孩。这个目录反映了小城的一些情况。了解接受者可能会真正买什么。人们经常购买主要是为了与邻居保持一致，甚至是与邻居竞争。这个目录使得简和像简一样的人有了属于自己的时间和空间。用现代的行话来说，就是，目录创造了真实的社区。

简一边看目录一边做标记，不仅了解了世界而且了解自己。目录包括成打的衣服和衬衫、她所垂涎的宽松上衣，然而，她只选择了每一样中的两件。这样做是有效果的，不仅定义了她自己的身份，也向自己，甚至世界展现了自己高尚优雅的形象。

一个或一个多世纪以前，当邮购目录使那些生活在大城市以外的人最方便地观看一个新成长世界的消费品的时候，人们开始称它为“梦想书籍”。今天，虽然这样的梦想书籍已

经不存在了,然而,我们在互联网上拥有了无限梦想世界,并且通过家庭电视购物网让消费者组成规模巨大的、惬意的购物团体。仅仅是看一看,就能通过互联网完成大量交易,而这些交易以前是在购物商店和购物街上完成的。

然而,对于把“仅仅看”与“仅仅是梦想”等同看待是不对的,即使有些人午后在“家得宝”(Home Depot)大型家居用品购物中心或是晚间 QVC 频道上浏览物品,也永远不会去购买。“仅仅看”可以更恰当地理解为自我内在的勤奋。“仅仅看”是一个搜索信息,是对比、判断如何更好地利用现有资源的过程。

如果这个女孩经过深思熟虑而得出了这个目录是一种简单的、贪婪的表现的话,那么她所选择的仅仅是为她自己所购买的,这样的话,我们就没什么讨论兴趣了。注释中引人注意的地方就是这个女孩对平衡需要与欲望所作出的努力。成为一个好的消费者是成为现代社会一员的重要组成部分,特别是对女性来说。在其他时代人们还期望这个女孩学会纺纱、缝纫,然而,对于生活在 20 世纪 50 年代的她来说学会购物是最为重要的事情。

当她对目录做标记的时候,她做了所有购物者都会做的事情。她定义出与她熟知的几个人的需要。这个女孩想象了拥有什么才能丰富她的生活,以及她所热爱的人的生活,