

当代学术棱镜译丛

/ 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

——20世纪后期英国 男性气质和社会空间

南京大学出版社

原著 = 【英】弗兰克·莫特

当代学术棱镜译丛

/ 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

——20世纪后期英国 男性气质和社会空间

原著 = 【英】弗兰克·莫特

翻译 = 余宁平

南京大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费文化:20 世纪后期英国男性气质和社会空间/(英)莫特著;余宁平译. —南京:南京大学出版社,2001.5

(当代学术棱镜译丛/张异宾主编)

ISBN 7-305-03705-2

I. 消... II. ①莫...②余... III. ①消费-文化-研究-英国-20 世纪②男性-气质-研究-英国-20 世纪 IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 26253 号

Copyright © Frank Mort 1996

First published in 1996 by Routledge.

Chinese language edition arranged with Routledge.

Chinese language copyright © by Nanjing

University Press 2001.

All rights reserved.

登记号 图字:10-2000-028 号

书 名 消费文化——20 世纪后期英国男性气质和社会空间
原 著 者 [英]弗兰克·莫特
译 者 余宁平
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 025-3303347
网 址 www.njupress.com
电子函件 njupress1@public1.ptt.js.cn
经 销 全国新华书店
印 刷 华东有色地质勘查局研究所印刷厂
开 本 850×1168 1/32 印张 13 字数 328 千
版 次 2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月第 1 次印刷
印 数 1—3000
书 号 ISBN 7-305-03705-2/C·97
定 价 20.00 元

《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,尽力揭橥域外学术 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

莫特的学术分析让我们能够用一种慢镜头的形式播放我们自己过去不久的历史,显示它可能包含的划时代的意义……一本体现文化研究价值的书。

——丹尼尔·米勒,伦敦大学学院人文学教授

这项研究为激进同性恋群体带来了敏锐的文化批评,为研究消费社会的历史学家增加了有深度和广度的内容……为时尚界专业人士提供了有益的市场营销计策探讨报告供他们借鉴,最后,很重要的一点,本书从社会性别角度对男性文化进行的分析为女权主义者提供了新的启示。

——维多利亚·德格雷齐亚,纽约哥伦比亚大学历史系教授,妇女和社会性别研究所主任

20 世纪 80 年代,消费占据了英国社会一个特殊的位置,物质世界成为决定个人身份特征的重要因素。弗兰克·莫特在他的这本标新立异的文化史著作中探讨了该时期的大众文化和商品文化,展示了市场上出现的一系列有关性政治和男性气质的紧迫问题。

一组出类拔萃的企业家们推动着这种性别化的商业活动。时尚设计家雷·皮特里,新闻作家朱莉·伯奇尔,罗伯特·埃尔姆斯和平面设计家内维尔·布罗迪等人与广告和市场营销圈子里的创新者们联手合作,开发了形形色色的男性身份特征。

莫特把这些相互竞争的人物放在自 20 世纪 50 年代以后这一较长时间里男性气质含义发生的变化中加以考察:从彬彬有礼的绅士到雅皮士和城市走街串巷的悠闲男同性恋者。伦敦消费社会的新地貌为 20 世纪 80 年代出现的男人同性连接身份开辟了空间——这种身份构成的重要性对于理解男性气质来说并不亚于老牌的异性恋和同性恋之类别。

《消费文化》绘制的是一幅社会性别、商业和地理位置相互作用共同造就关于 20 世纪后期英国社会主要舆论的图景。

弗兰克·莫特是朴次茅斯大学文化历史系高级讲师。他著有《危险的性行为》(Routledge 出版社 1987 年出版)及许多有关 19 世纪和 20 世纪英国文化史文章。

鸣 谢

我开始写这本书的时候,书中记载的许多事件才刚刚开头。本书的写作时间比我最初预计的要长!这么多年以来,我同许多人进行过讨论,在不知道多少次大会和研讨会上宣读过论文。请允许我感谢朴次茅斯大学,大学的各种研究委员会慷慨地为我提供了科研假期和经费,让我能够完成这个项目。该大学的同事们,尤其是格雷厄姆·戴维斯、休·哈珀和约翰·奥克利,在听了我的许多论点之后总是给我很好的建议。朴次茅斯大学连续数届学生们十分耐心地听我对他们宣讲本书的许多中心思想,探讨立论。其他院校的学生,特别是1991年我在密执安大学历史系做研究时,那儿的研究生们在精神上给我很多支持。我在此向他们表示感谢。在这项研究中,图书馆和图书馆馆员们发挥了很大作用,特别是不列颠图书馆,不列颠报刊图书馆,科学参考图书馆,不列颠政治经济学图书馆,英国国家艺术图书馆,威斯敏斯特档案中心,广告协会,企业馆,西约克郡利兹档案馆和诺福克斯的广告史托拉斯的工作人员们。

许多朋友和同事在我写作的过程中,对我的书进行了分析并经常把他们的研究与我共享。彼得·杰克逊、林恩·尼德和彼得·汤普森看过我的各种不同的手稿并发表了意见。

露西·布兰德、贝基·科奈金、安娜·达文、菲利普·德比希尔、杰弗·埃利、尼克·哈里根、罗伯特·金凯德、迈克尔·洛、肖恩·尼克松、艾德里安·里弗金、拉斐尔·塞缪尔、瓦莱里·斯维尔斯、詹姆斯·弗农、克里斯·沃特斯和布鲁斯·伍德给本书提出建议和帮助。彼得·汤普森曾和我一起研究过二战后男性服装工业。那次合作的部分成果在本书中也有所体现。我还希望感谢托尼·巴格纳尔·史密斯,他让我读了他的尚未发表的二战后英国广告史。Routledge 出版社的丽贝卡·巴登、克莱尔·郎方特和玛格丽特·戴斯都是细心而且极有耐心的编辑。

最后,丹尼尔·弗吉里与我共度了完成此书的最后几个阶段。他给予我很多实际的和情感上的支持,在精神和智力上为此书的出版,尤其是对本项研究的许多经济环节做出了巨大贡献。这本书是献给他的。

《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	(i)
导论:消费论面面观	(1)

第一部分 文化对于时尚的权威

1. 新男性和新市场	(16)
2. 现代生活指南或曰“我敢打赌你从来没听说过《面孔》”	(27)
3. 图片哲学家:内维尔·布罗迪	(36)
4. 人才榜	(44)
5. 时尚中的性政治	(56)
6. 同性别的凝视:雷·皮特里	(59)
7. 男人的社会群体	(92)
8. 受到排斥的女性	(101)
9. 加入主流	(106)

第二部分 商业认识论:20 世纪 50 年代以来的广告, 市场营销和零售

1. 广告:商品社会的动力结构	(111)
-----------------------	---------

2. 创造力的时代 (115)
3. 二号人物:创作人员 (121)
4. 分裂出来的小组、小派别和小部落 (126)
5. 巴特尔 伯格爾 赫加蒂:一个有“态度”
的代理 (132)
6. 性别烦恼 (140)
7. 男人的“下一个”公司 (149)
8. 多了一点的变化? 20 世纪 50 年代的
商业和男性气质 (159)
9. 蒙塔吉,为众人服务的品味裁缝 (167)
10. 结论 (180)

第三部分 情趣解剖图:20 世纪 80 年代伦敦的地方、 空间和身份特征

1. 伦敦大都市:消费空间 (182)
2. 苏和区:波希米亚寻源 (184)
3. 时髦与知名人士的大道 (193)
4. “另一半”们 (202)
5. 雅皮士 (211)
6. 潇洒的同性恋休闲哥儿们和他们的
混血儿 (218)
7. 一些对话 (228)
- 结论 (251)
- 注释 (261)
- 索引 (351)

导 论

消费论面面观

1988年春，财政大臣奈杰尔·劳森向议会提交了一份预算报告，这是他任期内最有争议的惊人之作，他在回忆录中称之为“一份挑战性的预算”。报告的核心内容就是大刀阔斧地砍去所得税的高额部分并削减基本税率。^①这种做法在激进保守党政府的历史上也是大胆的，财政大臣为此做出有力的辩护。他在议会上的发言就像一首赞美诗，颂扬不列颠经济新近的复苏。他在发言中强调，英国经济的持续稳定增长已经打破了战后的一切记录，超过了所有的竞争对手，正昂首阔步地跨入连续稳步增长的第八个年头。慎重制定的财政金融政策使工商界满怀信心地扩大发展，而国家的资金投入则促成了良性循环。事实表明，劳森在结论中指出，英国的经济已经完全改观。^②

颇有些社会学研究韵味的财政大臣沿着自己的思路继续发挥说，他深信他的预算将加速英国社会内部文化结构的一系列重大变化。这些变化的背后是一种为历代激进保守主义支持者所熟悉的内容，即可以称得上是一场社会革命的“富民”运动。^③而正是经济繁荣的这种文化内涵，其主要象征为强调个人消费，才是围绕着劳森先生和他的预算报告所引发

的戏剧性反映的关键内容。大多数通俗小报反应热烈,一向不以含蓄著称的《太阳报》在显著位置登出精心构思的大标题“大把钞票美哉妙哉!”《每日快报》则出台了颇为接近平民的口号,“我们都将变为富有”。^④在预算报告公布的第二天,《太阳报》漫画版刊登了富兰克林的卡通画:财政大臣被描绘成送钱的神魔,头扎穆斯林头巾,肥大的身体从装他的瓶口中冒出来。劳森先生一边向读者挤眉弄眼,一边把不断溢出各色物品的财宝箱展现在读者眼前。^⑤记者们纷纷撰文介绍那些负责制定这一新均财政策的人,那些驾驭国家经济复苏局面的关键人物的生平被登在显著位置。他们中有老牌广告商,如莫里斯·萨奇;有零售业首领,如伯顿集团的拉尔夫·哈尔彭爵士,或“下一个”(NEXT)公司的乔治·戴维斯。这样一些人,加上新崛起的年轻一代“神童”企业家们,领导着新大不列颠的潮流。^⑥

当然,这种对英国商业的自信与乐观态度不可能没有反对意见。在政府反对派发起的对预算报告的攻击中,遭到最严厉批评的也正是消费问题。最初的抗议在财政大臣向议会做陈述发言时就开始了。苏格兰民族党议员亚历克·萨尔蒙德直言批评政府的税收政策不道德,是一个“肮脏”的行为。^⑦后来的批评意见大多针对个人财富问题,指出该预算报告将使富人更富。工党贸易和产业发言人布莱恩·古尔德从伦理社会主义的角度谴责这个预算报告,说它有意识地为满足贪婪和及时行乐的政策开了绿灯,^⑧其他反对党议席中的同僚也提出了类似的批评。来自新港东区选区的工党议员罗伊·休斯认为,目前的状况只不过是华而不实的英国经济一个病态现象。政府造就了一个“泡沫经济”,让消费者的购买欲无限制地增长。^⑨这种拜金主义,加上休斯所说的物欲横流,正造就着一种庸俗文明。

虽然有关预算争论的各方有很深的政治分歧,但他们有一个共识:即承认消费是社会生活的主流。无论在奈杰尔·劳森对英国经济的颂辞中还是在他的反对派的攻击中,消费已经成为一种完全的生活方式。根据后来发生的事件来分析,这种片面强调消费在社会中的作用的论点源于幼稚乐观主义或偏激反对意见,是一种误导。新自由经济的失败和 90 年代初发生的长时期的经济萧条,使有关消费问题的正反两方面的激烈言辞显得过于夸张。然而,1988 年预算日那天出现的包括各种不同类型意见的大讨论代表了 80 年代以来对英国社会的总的观点。在短短的时间里,私营商品和服务行业的确占有很大比重。消费世界不仅进入了各个不同的社会构成并在其中显而易见,而且被赋予多种含义,吸引了各行各业的人们参加讨论,引发许多话语。消费似乎成了列维-斯特劳斯所说的理解社会生活的一种“交流系统”。^⑩从政治语言到学术评论,从经济分析到通俗形象,各种观点层出不穷。

本书将剖析有关消费的许多话语,研究的是受市场因素支配和影响的一个特定的文化领域。但它同时又是一本关于社会性别的书,具体地说,一本关于男性的书。这是因为该时期消费转型的实现,是通过具体而不是笼统的途径来实现的,他们寻求特定的市场,瞄准特殊人物性格。这些营销计划所产生的一个效应就是对男性气质的现有定义发问,即仔细审视青年男性的品质。商业和男性气质在这场讨论中是相互关联的两个主题。20 世纪 80 年代人们掀起了有关消费者至上主义实质的大讨论,但社会性别问题同这场大讨论又有什么联系呢?要解释这一点并且弄清楚这里面的原因,我们必须探讨人们理解消费体制的种种方式。我们还必须开拓我们的视野,把男性气质问题同商业制度和当代性政治两者结合起来看。

纯粹从经济的角度看,本书的探讨范围很明确,即从一次经济萧条的结束到另一次萧条的开端,时间跨越1982年至1989年。当然我们也有理由将范围扩大到自20世纪50年代以来更广阔的文化史的空间。用经济学中的许多标准可变量来衡量,这是一段极为突出的消费激增期。但是,与战后初期相比,这一阶段国内需求的增长幅度要小得多。这种消费激增在社会各个不同经济层次及家庭和个人财产的地理分布中都显得不平衡。^⑩尽管如此,20世纪80年代还是产生了一大批试图解释或从理论上探讨当前种种消费现象的论述。虽然多数著作文章并非完全起源于这一时期,但辩论的力度和深度显然在这十年中日益强化。尽管有一些论述只是针对英国的具体情况,但更多的则是高度抽象地辨认当代西方社会的大趋势。分析研究跨越学术和商业两个不同领域,历史学家戴维·坎纳丁在评论早期工业改革时就注意到,虽然社会经济理论不可能被重新置于使它们得以产生的历史环境中去,但它们并非完全脱离这些历史条件而存在。^⑪80年代的消费理论与消费实际关系复杂,密切相关。为了说明本书的特点,有必要在此先简要地介绍一下这方面的重要研究。

对诸如零售商、广告商、市场营销人员等消费行业的企业家和有识之士来说,80年代发生的变化被公认为吉星高照,对消费行业和消费专业知识的高度重视标志着英国产业结构的一个划时代的变化。有人宣布,经济过程的主环节已经从生产制造转向商品交换,^⑫最能表明这种巨变的是零售业。宝库集团主席特伦斯·康兰爵士提出,销售系统现已成为任何公司中最重要的组成部分。销售状态,股票控制方式及发货日程与商品的生产制造一样重要。康兰将今天的先进条件同过去那种商店等于仓库的“老日子”加以明显的对照。零售业是未来经济学的试验床。^⑬

不难看出,这种变化极大地提高了所有那些从事与产品文化和服务文化有关工作的专业人士的威望,他们常常语出惊人。亨利预测中心是一家颇具权威的专业市场长远规划研究机构。该中心坚持认为,商业的变化实际上反映了深层机制的变化,它们涉及的内容丝毫不亚于一场观念更新的巨变,即从注重生产向注重消费过渡。亨利认为,强化个人主义表现形式的出现是推动新消费的根本动力。广告商们对此作出的反应是要求重新认识商业宣传的价值和作用,橱窗设计艺术家们则要求重新认识购物的意义和价值。值得重视的是支持这些具体论点的理论基础——即认为这些变化是历史的必然这一论点。综观各商家针对80年代消费热所提出的解释,无不围绕着一个熟悉的主题,即“消费者革命”的思想。这种模式一反往常的认识,将眼前发生的变化视为划时代的完整的一场革命,其主导思想就是现代化的逻辑。这种理论断言,随着社会不断寻求革新,商业的发展不但会使经济学领域改变面貌,而且将对社会和文化生活产生深远的影响。

值得关注的是,在评价当代工业社会内部各种本质性的变化时,学术界也和商业界一样把消费放在一个特别重要的位置。尽管各方人士侧重的内容不同,但经济分析家们越来越统一地认识到20世纪70年代和80年代是国际经济发展环境广泛变化的时期,这种变化是二战刚结束时期经济发展的条件。随后而来的市场的灵活多变性,使商业的竞争性和经济效益两者的标准发生了根本性的变化。为了领会理解这些发展的实质,众多的概念应运而生,它们反映了不同的立场观点:后福特主义,自由无组织资本主义,日本化,灵活可变的专业化分工,应时生产。但是几乎所有这些理论都承认,由消费者要求的变化而引起的市场的重新组合是造成新的生产体系的重要因素。^⑮与他们商业界同行一样,学术界人士也把这