

HUMANITIES AND SOCIETY SERIES

Consumer Culture and Postmodernism

消费文化 与 后现代主义



Mike Featherstone

[英国] 迈克·费瑟斯通 著 刘精明 译

人文与社会译丛
刘东 黄平 主编



译林出版社

HUMANITIES AND SOCIETY SERIES

HUMANITIES AND SOCIETY SERIES

人文与社会译丛

消费文化 与 后现代主义

[英国] 迈克·费瑟斯通 著 刘精明 译



译林出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费文化与后现代主义 / (英) 费瑟斯通(Featherstone, M.) 著; 刘精明译. - 南京: 译林出版社, 2000. 5

(人文与社会译丛)

书名原文: Consumer Culture and Postmodernism

ISBN 7-80567-991-6

I. 消… II. ①费… ②刘… III. 后现代主义-研究 IV. B089

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 48142 号

Copyright © 1990 by Mike Featherstone.

Chinese language edition arranged with Sage Publications of London, Thousand Oaks and New Delhi through the Shanghai Copyright Agency.

Chinese language copyright © 2000 by Yilin Press.

登记号 图字:10-1997-04号

书 名 消费文化与后现代主义
作 者 [英国] 迈克·费瑟斯通
译 者 刘精明
译 校 渠敬东 黄 平
责任编辑 胡传胜
原文出版 Sage Publications, Ltd, London, 1991
出版发行 译林出版社
E - m a i l yilin@public1.ptt.js.cn
W W W http://www.yilin.com
地 址 南京中央路 165 号(邮编 210009)
照 排 译林出版社照排中心
印 刷 江苏新华印刷厂
开 本 850×1168 毫米 1/32
印 张 8.375
插 页 2
字 数 192 千
版 次 2000 年 5 月第 1 版 2000 年 5 月第 1 次印刷
印 数 1—5000 册
书 号 ISBN 7-80567-991-6/1·626
定 价 14.20 元
译林版图书若有印装错误可向承印厂调换

主编的话

刘东

总算不负几年来的苦心——该为这套书写篇短序了。

此项翻译工程的缘起，先要追溯到自己内心的某些变化。虽说越来越惯于乡间的生活，每天只打一两通电话，但这种离群索居并不意味着，我已修炼到了出家遁世的地步。毋宁说，坚守沉默少语的状态，倒是为了咬定问题不放，而且在当下的世道中，若还有哪路学说能引我出神，就不能只是玄妙得叫人着魔，还要有助于思入所属的社群。如此嘈嘈切切鼓荡难平的心气，或不免受了世事的恶刺激，不过也恰是这道底线，帮我部分摆脱了中西“精神分裂症”——至少我可以倚仗着中国文化的本根，去参验外缘的社会学说了，既然儒学作为一种本真的心向，正是要从对现世生活的终极肯定出发，把人间问题当成全部灵感的源头。

不宁唯是，这种从人文思入社会的诉求，还同国际学界的发展不期相合。擅长把捉非确定性问题的哲学，看来有点走出自我围闭的低潮，而这又跟它把焦点对准了社会不无关系。现行通则的加速崩解和相互证伪，使得就算今后仍有普适的基准可言，也要有待于更加透辟的思力，正是在文明的此一根基处，批判的事业又有了用武之地。由此就决定了，尽管同在关注世俗的事务与规则，但跟既定框架内的策论不同，真正体现出人文关怀的社会学说，决不会是医头医脚式的小修小补，而必须以激进亢奋的姿态，去怀疑、颠覆和重估全部的价值预设。有意思的

是，也许再没有哪个时代，会有这么多书生想要焕发制度智慧，这既凸显了文明的深层危机，又表达了超越的不竭潜力。

于是自然就想到翻译——把这些制度智慧引进汉语世界来。需要说明的是，尽管此类翻译向称严肃的学业，无论编者、译者还是读者，都会因其理论色彩和语言风格而备尝艰涩，但该工程却决非寻常意义上的“纯学术”。此中辩谈的话题和学理，将会贴近我们的伦常日用，渗入我们的表象世界，改铸我们的公民文化，根本不容任何学院人垄断。同样，尽管这些选题大多分量厚重，且多为国外学府指定的必读书，也不必将其标榜为“新经典”。此类方生方成的思想实验，仍要应付尖刻的批判围攻，保持着知识创化时的紧张度，尚没有资格被当成享受保护的“老残遗产”。所以说白了：除非来此对话者早已功力尽失，这里就只有激活思想的马刺。

主持此类工程之烦难，足以让任何聪明人望而却步，大约也惟有愚钝如我者，才会在十年苦熬之余再作冯妇。然则晨钟暮鼓黄卷青灯中，毕竟尚有历代的高僧暗中相伴，他们和我声应气求，不甘心被宿命贬低为人类的亚种，遂把译作工作当成了日常功课，要以艰难的咀嚼咬穿文化的篱笆。师法着这些先烈，当初酝酿这套丛书时，我曾在哈佛费正清中心放胆讲道：“在作者、编者和读者间初步形成的这种‘良性循环’景象，作为整个社会多元分化进程的缩影，偏巧正跟我们的国运连在一起，如果我们至少眼下尚无理由否认，今后中国历史的主要变因之一，仍然在于大陆知识阶层的一念之中，那么我们就总还有权想像，在孔老夫子的故乡，中华民族其实就靠这么写着读着，而默默修持着自己的心念，而默默挑战着自身的极限！”惟愿认同此道者日众，则华夏一族虽历经劫难，终不致因我辈而沦为文化小国。

一九九九年六月于京郊溪翁庄

前 言

vii

我最早对消费文化发生兴趣是在七十年代后期。那时,法兰克福学派及其他批判理论的倡导者们,在《泰勒斯》(Telos)与《新德意志批评》杂志上发表的许多精彩论述与评论,激发了我对这个问题的兴趣。有关文化工业、异化、商品拜物教和世界的工具理性化的种种讨论,将人们的兴趣从生产领域转向了消费和文化变迁过程。在我对老龄化这个(至少从社会与文化理论家的眼光来看)长期以来尚未被提高到理论化高度的问题进行研究时,这些对问题的概念化形式给予了我特别大的帮助。尽管就生活时间与历史时间的交错、代际经验、身体与自我的关系而言,老龄化研究提出了许多重要的理论问题,但是,有一点很清楚,人们很少联系到文化变迁的实质过程来探讨它们。批判理论家及其他人的研究(尤其是埃文^①,1976),注重媒体、广告、影像及好莱坞模式等的重要作用,为弥补这一缺陷架起了一座有益的桥梁,并且进而提出了它们何以能够影响人们身份地位的形成和日常生活的实践等问题。此时我正在与迈克·赫普沃特合写一本书,在该书中,我们将中年重新定义为“中青年”中更为活跃的一个人生阶段。我们对新市场的发育,对那种特别关

^① 有关本书的英文人名,请参见《附录:中英文人名翻译对照》,下同。——译注

注“中青年”如何能够保持年轻、健美的消费文化生活方式的蔓延,作出了看起来是更合理的解释。这个观点在一九八一年提交英国社会学学会的一篇题为《老年与不平等:消费文化与中年的重新定义》的文章中得到了详尽的阐述(费瑟斯通与赫普沃斯,1982)。接着我又发表了一个更为理论化的小文章《消费文化中的身体》(费瑟斯通,1982),后来,一九八三年,《理论、文化与社会》杂志就消费文化问题特别出了专刊。

viii 今天,尽管人们对“消费文化”一词的兴趣和对它的使用与日俱增,阿多诺、霍克海默、马尔库塞及其他批判理论家的理论却不再被看成是很有意义的了。他们的方法取向,是通过对今天看来已经站不住脚的关于真实个体与虚假个体、正确需求与错误需求的区分,对大众文化进行精英主义式的批评。普遍的看法是,他们瞧不起下里巴人式的大众文化,并对大众阶级乐趣中的直率与真诚缺乏同情。而对后一点的强烈赞同正是人们转向后现代主义的关键。然而,尽管在分析消费文化时,出现了大众主义^②的转向,但批判理论家们提出的问题,诸如“如何区分文化的价值?”“如何进行审美判断?”以及与实践问题相关的“我们应该怎样活着?”等等,可以说实际上并没有被取消,而仅仅是被搁置到一边罢了。

这里,我的兴趣在于一种具有反思性的观点,它在后面关于后现代主义的章节中体现得最为明显,而相关的问题是:我们怎样、为什么选择这样一个独特的参考框架和评论视角?如果在对消费以及诸如消费文化之类的概念进行研究时,研究者得以

^② Populist,与民粹主义是一个词,但是考虑到“民粹主义”在中文里专指一八六〇至一八七〇年代的俄国民粹主义,而本书中 Populist,Populism 则指社会—文化理论中的非精英/反精英主义,与俄国民粹主义有很大不同,故译作大众主义,以与大众文化对应。——译注

使自己的研究方式进入到社会科学和文化研究的主流当中,那么这又意味什么?消费与文化,这在过去一直都只是一种附带性的研究题目,直到最近还仍然被认为是派生的、边缘性的、女性化的,是生产和经济这些更男性化的中心领域的对立物,现在它们是怎样在对社会联系与文化表征的分析中被赋予了更为重要的地位?难道我们已经进入到一个文化与消费两者都在社会组织内或社会间组织中起着更为关键作用的新阶段了吗?贝尔、鲍德里亚以及詹明信是以不同的方式对这一主题进行研究的。关于我们已进入到一个“资本主义”或消费资本主义的、“工业化”或后工业抑或信息社会的、“现代性”或高度现代性抑或后现代性阶段的理论假设,确实具有新颖独特的色彩,它们足以使我们用一种全新的概念去关注问题。但是,除此以外,我们还必须面对这样一种可能性,即不是客观现实发生了变化,而是我们的认知发生了变化。这与马克斯·韦伯的警句正相吻合:每个人所看到的都是他自己的心中之物。所以,我们有必要去研究这些观念在文化人(艺术家、知识分子、学者、媒介人)中的概念形成和消解过程。这使我们注意到发生在专家们的文化场域及各子域中的某些特殊的过程:已确立优势地位的主导者与外围者(Established and Outsiders)之间为争夺垄断并巩固符号等级秩序而进行斗争的过程。只有从严格的文化模型、阐释、概念性工具、理论的意义上去试图阐明那些影响着专家们的文化生产的过程,即文化专家们不断变化着的实践、他们之间的相互依赖关系及权力平衡关系,才能更好地阐释我们关于“外边那个文化”(culture out there)的认知和评价。这样一个难题,即专家们各式各样并且捉摸不定的文化的专门模式和意指体系,与构筑我们每日每时活生生的文化结构的实践之间的关系,不仅对于理解人们为何转向对大众的、流行的、消费的文化作出肯定或否定

ix 的评价具有重要意义,而且,我认为,这也是理解后现代主义的关键。就我自己而言,对后现代主义的兴趣是我在试图理解消费文化时,碰到了许多难题后激发出来的,也是我去探索由贝尔、詹明信、鲍德里亚、鲍曼及其他人所提出的关于消费文化与后现代主义的直接关系而引发出来的。

所以,在本书的许多章节中,我也流露出了对由于后现代主义的兴起而产生的一系列令人困惑的问题的关注。在这些章节中,我不仅尝试着把后现代当作由艺术家、知识分子、或其它文化专家所发动的后现代主义文化运动来研究,而且还去探究严格意义上的后现代主义,是如何与可被称之为后现代的日常生活体验及实践中广义的文化变迁相联系的。不应仅仅把文化专家们看作是在某种简单关系中,被动地充当着对文化变迁的标志和轨迹的特殊而修养有素的接受者、说明者、阐释者。他们在教育和培养观众^③的过程中所扮演的主动角色和兴趣,也必须加以研究,而且,这些观众也凭借后现代这一称谓而对如何理解一系列独特的体验与文化产品变得敏锐起来。这也表明,文化专家与其它经济的、政治的、管理的及文化媒介的专家群体之间的相互依赖关系及权力斗争,发生了重要变化,这种变化影响了他们对知识、文化导向手段和文化产品的垄断与反垄断的能力。简单地说,我们不仅需要去问“什么是后现代?”这样一个问题,而且还要问:我们为什么、怎样才能对待这个特殊的问题?所以,不论是否有人把实际的文化变迁与社会过程当作超越现代、向后现代转变的证据,我们都需要去探求人们之所以能够肯定

^③ “观众”,原文是 audience,英文中有观众、听众、读者等意思。原著中,多数情况下,audience 都均包含了这三个涵义,是指文化产品的接受对象。为叙述简便起见,本书中文的翻译以“观众”一词来代表其余两层涵义。——译注

地接受后现代概念、以及后现代作为一种强有力的文化形象出现之所以可能的那些条件。

从高度抽象的层次上说,虽然根据一系列具体的特征,将西方社会历史中某一特殊的大断裂时期定义为“现代性”,并假定我们现在已经离开此“现代性”的核心而走向了别处,似乎是十分合理的。但是,这样定义本身就成问题。这里的危险性在于,我们越是考虑那些当初被认作现代性的负面因素所形成的一系列相反特征,它们就越是捉弄人似的体现在我们的生活中,并似乎正在不断地变为现实。以前那些迷恋秩序、合作和系统性整体等观念的人,现在学会了去运用那种强调无序、模糊与差异的新认识框架来看待问题。然而,这并不是向“后现代性”迈出的一大步:后现代这个词,包含重大时代转变之意,它的可信性是从诸如后工业社会、信息社会这样同样具有思辨色彩的术语中推演出来的。一种高度抽象的演绎性理论,本身无所谓错误,除非它想试图借助超越经验研究(或者证明自己并不需要经验研究)来显示自己的可靠性,并使自己由此而取得合法性。遗憾的是,“后现代”及其相关语族中的词语常常就处于这种情况。的确,有些人就认为,后现代主义意味着我们必须设法贬斥和废弃旧式的方法论,而不是去研究后现代,确切说,他们要我们去实践后现代主义,并建构出后现代的社会学。

这样,本书的中心目的就是去试图阐明后现代主义是如何兴起的,又如何成为一个强有力的、富有影响的文化意象的。也就是说,后现代主义并非仅仅是失去了影响的知识分子为使自己的权力潜能得以实现而精心设计出来的一个“人为的”东西。恰恰相反,它所提出的问题,涉及到知识和文化的生产、传递、传播等各个方面。本书各章还将认真探索被标识为后现代主义的种种体验和实践,并努力去研究和理解与这一范畴相关的各种

更加宽泛的社会现象。然而,当我们直接面对这些实际的体验和实践的时候,我们就会清楚地发现,在所谓后现代、现代性、甚至前现代的体验、实践之间,有着很大的相似性。因此,这就要求我们废弃那些诸如“传统”、“现代”、“后现代”之类的简单的二分法或三分法,而去关注那些最好被称为“跨现代”(trans-modern,它的相关范畴是“跨现代性”,trans-modernity)的体验与实践中的相似性和连续性。正是这样一些理论主题,这样一些理解当代社会中文化的重要性与文化作用的扩张所必需的概念及定义方面的问题,使得后现代变得如此饶有兴味。

这样一些关于文化与社会关系的理论问题,在本世纪八十年代就已经出现了。这些理论表明,过去我们在很长的时间内,一直是直接从社会的角度以社会结构这个概念去分析文化的,但是现在,我们关于文化的概念需要从基本意义上作一次大的修正。的确,很难把后现代问题与对文化进行理论概括的兴趣分离开来,因为正是这种引人瞩目的兴趣,才把后现代问题从一个边缘地位推向了各种学术领域的中心。这也反映在我们编辑《理论、文化与社会》杂志的许多特刊时,对后现代主义所寄予的关注。哈贝马斯与福科之间的争论,是使我最早留心这个问题的契机,它促使我为《理论、文化与社会》编辑了“现代性之命运”的特刊(1985,2[3])。对这期特刊的准备及后来的连续反响,很清楚地表明,后现代主义问题需要从更广和更全的意义上对待。这促使《理论、文化与社会》后来出版了“后现代主义”这本合期特刊(1988,5[2-3])。我还清楚地记得,当时,对后现代主义是否仅仅是一个正在消失的时尚或者仅仅是某种短暂的流行术语,还存在着大量的怀疑。现在,很清楚,后现代主义比时尚更有生命力,并且也看得出来,它能在一个相当长的时期内继续保持其强劲的文化影响力。这就是为什么社会科学家及其他人

对后现代主义如此感兴趣的原因所在。然而,即使在这种情况下,我们仍然可以看到,是否已经出现了一个能够被整合到现有概念体系中的关于后现代的社会科学概念,抑或更有甚于此,正出现(或正需要)一个全新的概念模式和认知框架,尚需拭目以待。诚然,对于那激发出如此巨大的社会和文化理论难题的后现代的出现,我们只能以双臂相迎。

我要感谢在《理论、文化和社会》杂志中的所有的同事和朋友对我编辑此书的帮助和鼓励。我尤为感激与我详尽地讨论过许多观点的迈克·赫普沃斯,罗兰德·罗伯逊和布莱恩·S.特纳。我还要感谢斯蒂芬·巴尔、齐格蒙特·鲍曼、斯蒂夫·贝斯特、约瑟夫·布莱切尔、罗伊·博伊恩、大卫·钱雷、诺尔曼·邓金及罗伯特·埃利亚斯、乔那森·弗雷德曼、汉斯·哈菲坎普、道格·科尔纳、理查德·克尔明斯特、阿瑟·科洛克尔、斯科特·那希、汉·莫马斯、斯蒂芬·曼内尔、卡罗·蒙嘎切尼、乔治·斯道斯、弗雷德里希·泰恩布鲁克、威廉·凡·雷詹、安迪·韦尼克、克斯·乌泰斯及德雷克·威尼对我的帮助和鼓励,我与他们讨论了本书中提出的许多研究主题。此外,我还要提及在提塞理工学院(Teesside Polytechnic)社会研究与管理系的同事们对我的慷慨支持,特别是劳伦斯·塔斯克和奥利佛·科尔撒德对我在编辑《理论、文化与社会》这个独立期刊方面所提供的组织支持与鼓励,它在我增进和保持对后现代问题的兴趣方面是至关重要的。我还要感谢詹·康奈尔、马丁尼·梅尔伯和数据室对本书各章节的许多修改的细致耐心的打字输入。

本书各章节的原出处是:

1. 《现代与后现代:定义与阐释》于一九八八年二月在伦敦大学哥德斯密斯学院、一九八八年三月在特里特大学比特波罗分校的讨论课上宣读过,一九八八年五月在意大利阿马尔菲的

阿马尔菲欧洲社会学奖大会上亦作过宣讲。一九八九年六月，此文修改后，在里斯本的社会学研究与调查中心曾作过演说。当时的题目是：“对后现代的追求”，发表于《理论、文化与社会》(1988年5[2-3])。

2. 《消费文化理论》是一九九〇年发表于《社会学》(24[1])上的一篇文章《消费文化的视角》的修订稿。

3. 《通向后现代文化的社会学》曾于一九八七年五月利兹大学的理论课上及一九八七年六月在不来梅的“关于社会结构与文化的欧洲社会学理论团体会议”上作过演讲，并先后以英文、德文等文字分别于一九八九与一九九〇年被收入 H. 哈菲坎普主编的《社会结构与文化》(Berlin: de Gruyter)。

4. 《文化变迁与社会实践》曾于一九八七年五月，由国际文学与哲学协会的道格·科尔纳在堪萨斯的劳伦斯组织的对弗雷德里克·詹明信著作的研讨会上宣读。修改后发表于 D. 科尔纳主编的《后现代主义/詹明信/批评》一书中(华盛顿: Maisonneuve 出版社, 1989)。

5. 《日常生活的审美呈现》最初是一九八八年四月在新奥尔良的“大众文化协会大会”上的讲演，同年九月在哥本哈根的“作为历史的现代性大会”上及同年十月在瑞典伦德大学(Lund University)的讨论班上也作了相同演讲。此文被收入 S. 那希及 J. 弗里德曼主编的《现代性与认同》一书(牛津: Basil Blackwell)。

6. 《生活方式与消费文化》最早是于一九八五年十二月为在提尔伯格大学的“日常生活，闲暇与文化大会”上的提交的论文，后来被收录在恩斯特·梅吉尔主编的《日常生活：闲暇与文化》(Tilbury, 1987)并于一九八七年发表于《理论、文化与社会》杂志(1987, 4[1])。

7. 《城市文化与后现代生活方式》是为一九八九年六月在罗特德曼的“第七届欧洲闲暇与娱乐协会关于未来城市的代表大会”提交的演说论文,发表于会后由 L. J. Meiresonne 主编的论文集《未来的城市》(The Hague: Stichting Recreatie, 1989)。

8. 《消费文化与全球失序》是一九八七年于西印度群岛圣·马丁举行的“宗教及寻求全球秩序大会”上的演说论文,它被收入 W. R. Garrett 与 R. Robertson 主编的《宗教与全球秩序》一书 (New York: Paragon House)。

9. 《共同文化抑或非共同文化》最早是为高等教育基金会一九八九年三月在牛津圣安娜大学的“高等教育价值会议”提出的论文,此文修改后发表于《高等教育反馈》杂志一九八九年十二月第四期。

目 录

前言	(1)
第一章 现代与后现代:定义与阐释	(1)
现代性与后现代性	(4)
现代化与后现代化	(8)
现代主义与后现代主义	(9)
第二章 消费文化理论	(18)
消费的生产	(19)
消费方式	(22)
消费梦想,影像与快感	(30)
结论	(38)
第三章 通向后现代文化的社会学	(41)
社会学中的后现代主义	(41)
文化与知识场域中后现代主义的发展	(54)
新型文化媒介人与后现代主义之中心	(65)
后现代主义与生活的审美呈现	(71)
第四章 文化变迁与社会实践	(74)
晚期资本主义与社会实践	(76)
体验与实践	(82)
权威与文化实践	(89)

第五章 日常生活的审美呈现 ·····	(94)
日常生活的审美呈现·····	(95)
现代性·····	(105)
中产阶级与“狂欢”的控制·····	(114)
小结·····	(119)
第六章 生活方式与消费文化 ·····	(121)
消费文化·····	(123)
文化商品的经济与生活方式的社会空间·····	(127)
第七章 城市文化与后现代生活方式 ·····	(139)
后现代城市文化·····	(143)
文化资本、新贵聚居区及生活风格化 ·····	(154)
结论·····	(159)
第八章 消费文化与全球失序 ·····	(163)
消费文化与神圣性·····	(165)
后现代主义与文化失序·····	(177)
第九章 共同文化抑或非共同文化? ·····	(186)
共同文化命题·····	(188)
共同文化的形成·····	(192)
大众文化与向后现代主义的转变·····	(197)
结论·····	(206)
第十章 总结性评论:多样性的全球化进程 ·····	(208)
参考书目 ·····	(214)
索引 ·····	(241)

第一章 现代与后现代:定义与阐释

谁要是提起“后现代主义”这个词,谁就可能有立刻招徕责难的危险:你是在赶风头、追求肤浅十足、毫无意义的知识时髦。这里的问题之一,是这个词流行起来非常快,但是要去定义它却不那么容易,它是那么惹人激恼地难以捉摸。如《现代流行观念词典》就说,“这个词没有什么意义,却被人们尽可能地经常使用。”(《独立》,1987,12,24)在十多年以前的一九七五年八月,一家报纸则宣称,“后现代主义已经死了。”并且说“现在已经是后一后现代主义”的时代了。(帕尔默,1977:364)如果后现代主义是一种稍纵即逝的时尚,那么,批评家们很清楚,究竟谁应对把后现代主义搞得如此招摇负责。“今天那些在学院或大学讲堂里,囿于自己的研究领域作书本研究而领取薪水的理论家们,不得不去发明一些新的运动,这是他们赖以生存的职业所需(这与矿工和渔夫没有什么两样)。他们越是能更多地命名这些社会运动,便越是能显示他们事业的成功。”(坡利,1986)另一些批评家则认为,这样的策略不只是知识和学术领域中的内在运动,而且还是“当代文化心灵深处之疯狂”的一个清楚的晴雨表和指示器。因此,“不难想象,目前学术、建筑、音乐、电影、戏剧与小说中的后现代文学与美学倾向,可以理解为是对当今席卷西方世界的政治反抗浪潮的一种反映。”(戈特,1986)但是,显而易见,我们并不能就此把后现代主义看成是对社会变迁的