



世纪前沿

The Idea of Luxury
A conceptual and historical investigation

[美] 克里斯托弗·贝里 著

Christopher Berry

江红 译

奢侈的概念
概念及历史的探究

上海世纪出版集团

奢侈的概念

概念及历史的探究

[美] 克里斯托弗·贝里 著 江 红 译

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

奢侈的概念:概念及历史的探究/[美]贝里著;

江红译. —上海:上海人民出版社, 2005

(世纪人文系列丛书)

ISBN 7-208-05474-6

I. 奢... II. ①贝... ②江... III. 消费经济学—研究

IV. F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 122066 号

出品人 施宏俊

责任编辑 姚映然

装帧设计 陆智昌

奢侈的概念:概念及历史的探究

[美] 克里斯托佛·贝里 著

江红 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 世纪出版集团 北京世纪文景文化传播有限公司

(100027 北京朝阳区幸福一村甲 55 号 4 层)

发行 世纪出版集团发行中心

印刷 山东新华印刷厂临沂厂

开本 635×965 毫米 1/16

印张 17.25

插页 4

字数 240,000

版次 2005 年 5 月第 1 版

印次 2005 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 7-208-05474-6/B·456

定价 22.00 元

出版说明

自中西文明发生碰撞以来，百余年的中国现代文化建设即无可避免地担负起双重使命。梳理和探究西方文明的根源及脉络，已成为我们理解并提升自身要义的借镜，整理和传承中国文明的传统，更是我们实现并弘扬自身价值的根本。此二者的交汇，乃是塑造现代中国之精神品格的必由进路。世纪出版集团倾力编辑世纪人文系列丛书之宗旨亦在于此。

世纪人文系列丛书包涵“世纪文库”、“世纪前沿”、“袖珍经典”、“大学经典”及“开放人文”五个界面，各成系列，相得益彰。

“厘清西方思想脉络，更新中国学术传统”，为“世纪文库”之编辑指针。文库分为中西两大书系。中学书系由清末民初开始，全面整理中国近现代以来的学术著作，以期为今人反思现代中国的社会和精神处境铺建思考的进阶；西学书系旨在从西方文明的整体进程出发，系统译介自古希腊罗马以降的经典文献，借此展现西方思想传统的生发流变过程，从而为我们返回现代中国之核心问题奠定坚实的文本基础。与之呼应，“世纪前沿”着重关注二战以来全球范围内学术思想的重要论题与最新进展，展示各学科领域的新近成果和当代文化思潮演化的各种向度。“袖珍经典”则以相对简约的形式，收录名家大师们在体裁和风格上独具特色的经典作品，阐幽发微，意趣兼得。

遵循现代人文教育和公民教育的理念，秉承“通达民情，化育人心”的中国传统教育精神，“大学经典”依据中西文明传统的知识谱系及其价值内涵，将人类历史上具有人文内涵的经典作品编辑成为大学教育的基础读本，应时代所需，顺时势所趋，为塑造现代中国人的人文素养、公民意识和国家精神倾力尽心。“开放人文”旨在提供全景式的人文阅读平台，从文学、历史、艺术、科学等多个面向调动读者的阅读愉悦，寓学于乐，寓教于心，为广大读者陶冶心性，培植情操。

“大学之道，在明明德，在新民，在止于至善”（《大学》）。温古知今，止于至善，是人类得以理解生命价值的人文情怀，亦是文明得以传承和发展的精神契机。欲实现中华民族的伟大复兴，必先培育中华民族的文化精神；由此，我们深知现代中国出版人的职责所在，以我之不懈努力，做一代又一代中国人的文化脊梁。

上海世纪出版集团
世纪人文系列丛书编辑委员会
2005年1月

目录

前言/1

第一部分 绪论 /5

第一章 奢侈品 /7

第二部分 古典范式 /45

第二章 柏拉图序曲 /47

第三章 罗马人的对策 /64

第四章 基督教的贡献 /87

第三部分 向现代性的过渡 /99

第五章 奢侈的去道德化 /101

第六章 18 世纪的大辩论 /126

第七章 需要的历史性 /175

第四部分 政治学、需要和欲望 /195

第八章 奢侈及需要与欲望的政治学 /197

第九章 奢侈、必需和社会身份 /227

人名翻译对照表/238

参考书目/241

前言

如题所示，本研究综合了历史探究及概念分析，而观念分析又着眼于“需求”和“欲望”这两个观念之间的互动关系。历史探究旨在勾画出奢侈这一概念衍变过程中的重要片断。用“片断”一词形容这一研究，无异于承认作者无心进行寻根问底的彻底探索。19世纪末布希亚特(Baudrillard)曾作过这样的努力，撰写出浩繁的四卷巨著。然而，桑巴特(Sombart)对此的评论是大而无功，虽言过其实，但也说明有必要采用去粗存精、恰切中肯的研究方式。作者进行的概念分析就是力图朝这个方向努力。当然，任何“片断”式处理都会招来关于何去何存的种种非议，比如在下面的篇章中地位显赫的亚里士多德、特别是卢梭(Rousseau)没有得到应有的重视，就可能引起轩然大波。

在此另一本书值得一提。约翰·赛柯拉(John Sekora)曾就奢侈的概念写过一本好书，我对他的感念远不能用参考文献目录中的寥寥几条所表达。然而，我与他却各有所好。赛柯拉的目标是要给史沫赖特(Smollett)的一项研究填充理念及历史背景，而我则乏于序时的历史陈述，更具一般意义上的“政治”倾向。我之所以进行这一课题的探讨和分析，正是因为它为进入一个对人有所启发的基本政治问题，即社会秩序的性质开启了大门。社会秩序本身显然非常空泛，奢侈的概念之所以独具启发性，

是因为它作为一个命题横跨多门学科，集哲学、历史学、人类学、神学、经济学及政治学的各种问题于一身。这并不意味着对奢侈的研究不过是其他学科可以借助的一种手段，它本身就颇具研究价值。其研究价值不仅表现在要为这一概念在诸多学科中都有它的身影找到解释，同时也要找出这一概念不断演变所具有的历史背景及其意义。奢侈以自己的方式成为记录世界观从古典和中世纪到现代进化过程的晴雨表。当然它是与许多其他的概念一同分享这一角色的，理性和自然这两个概念就是其中最突出的例子。

由于课题本身所涉包罗万象，本研究刻意采用了选择性的研究分析方式。例如，我对柏拉图和巴尔本 (Barbon) 的文献进行了详尽的文本分析，而对奥古斯丁 (Augustine) 以后的基督教及启蒙运动则只作了概要论述。出于同样的考虑，我的论据也无所不取，既包括当代商业广告，也有分析哲学；既涉及哥特式建筑史，也有关于管理童装税的法规。我的意图不在于扯出一团乱麻，而是希望将这些似乎风马牛不相及的要素化为马赛克，将它们组合在一起，才能显示出真正的格局。

这种选择性本身就对研究方法提出了方法论要求。对这些要求予以说明似乎已成为实际需要，因此我在此进行两点说明。这种需要本身表现出的是研究者值得嘉许的自觉意识，甚至已经发展到“观念史方法论”本身也成了独立的研究领域，形成了自身的学术讨论和教条，例如洛夫乔伊 (Lovejoy)、伽达默尔 (Gadamer)、科斯勒克 (Koselleck)、波考克 (Pocock) 和斯金纳 (Skinner) 等等。首先要说明的是我无意直接介入这方面的讨论，因为我不希望让方法论的尾巴左右研究本身。在此我不是要通过奢侈的讨论检验诸如概念史之类的研究方法是否可靠。当然，在一定范围内，我必须遵循某种方法论。我的兴趣是探讨在对社会秩序的自然的社会自我理解中奢侈所具有的不断变化的“角色”，正是因为这种理解，此类研究的着眼点才被广泛地放在概念论题上，也正因为这一着眼点历史维度的探讨才 (片断式) 集中在我所谓的“思想历程”上。根据我的选择性原则，这种“历程”在不同的历史片断中不尽相同，但普遍

接受的观点是只有当代理解，或隐或显，才是最为恰切的背景。

我在上文提到我的选择如同拼接一幅马赛克。马赛克不是天衣无缝的，其接痕明显，且越细察越毕露无遗。由此我要作第二点说明。接痕的存在意味着把诸如分析哲学、当代的不经意的用词法和历史考察并排摆放在一起，并不是说它们能够兼容并蓄到不留痕迹的地步。我的意图是要让它们之间相互比照，以期达到相互启发的目的。要恰如其分地对这种方法进行判断，就要看它是否行得通，而不是纠缠于接痕的存在。

本书分为四个部分。第一部分利用奢侈概念的当代通行用法勾勒出一个总体框架。在分析需要和欲望的区别基础上，我把奢侈分为四类，并同时提出或“提示”了下文所讨论的问题和主题。第二部分共三章，分别论述柏拉图、罗马人和早期基督教，共同构成了“古典范式”。在这一范式中，奢侈是个贬义词，代表着对正派而美好的生活的败坏。第三部分也有三章，阐述了奢侈的“非道德化”过程（第五章），它与亚当·斯密（Adam Smith）之间的联系（第六章），及其对价值观向历史相对论的总体转变产生的影响（第七章）。最后一部分又回到了更为开放的概念分析和对当代问题的讨论上。

第四部分的第八章论述了反映在税收政策和对贫困意义的争论中的奢侈和必需品之间的关系问题，并再次论及奢侈的贬义性。最后一章抽象论述了奢侈和必需品之间的划分是如何表现社会秩序及社会身份的观念的。尽管各章属于不同部分，但又在一定意义上各自独立。当然，本书不是九篇论文的组合，有些主题显而易见，有些（我希望）随着马赛克的拼搭，总体图案逐渐显现，才能为读者逐渐洞察。

本项研究在我得到了ESRC个人研究金（E00242057）之后才真正开始。一个学年中，我得以摆脱教学行政之累，启动工程，以期本书如期完成。我要感谢ESRC给予我这笔研究金，感谢帮助我获得该项研究金的各位人士。本书概要及实质内容完成于1991年底，接下来的一年主要是扩充内容和反思，并得到两位匿名读者的指教。此外，本书的某些主题和论点还得益于不同时期来自爱丁堡、约克和牛津的各种形式的评论。

第二章、第三章和第六章部分内容曾分别发表于*Polis* 8 (1989)、*History of Political Thought*, vol.10, pp.597—613, © 1989 Imprint Academic, Exeter, UK, 以及 *Virtue (Nomos 34)*, J.Chapman and W.Galson (eds.), © New York University press, 1992. 对准许我再次使用这些材料, 我深表感谢。从动笔到截稿, 我的双亲相继过世。为此, 我谨将此书献给他们的两个孙辈以及克里斯汀。

第一部分

绪论

第一章

奢侈品

1987年12月31日，《泰晤士报》（*The Times*）刊载了下面一则报道：

一家湖区饭店推出每天近1000英镑的周末度假。每位客人付1995英镑，即可享用松鸡、鹿肉、里脊牛排、龙虾、鱼子酱、块菌和鹅肝酱。饭店总监卡洛林·格拉瓦斯小姐说：

“高消费度假是针对那些拼命工作的人，假期对他们来说得之不易，必须把这一年的享乐都挤进去”……

度假活动还包括行程可达200英里的直升机往返旅游、自己驾驶或配备司机的劳斯莱斯轿车、带有温泉浴池和日光浴室的饭店豪华^[1]套间、每人一箱酒窖特选香槟、为客人尽心烹饪美味佳肴的私人厨师、两件羊皮大衣和为客人特制的作为纪念品的水晶酒具。

《泰晤士报》把这叫做“豪华周末”，即使其中不乏自吹自擂的成分，也的确符合“豪华”一词让人们通常联想到的含义了。

随便翻开任何一种报章杂志，找到零售广告栏，就可以看到“豪华”一词频繁登场。由于这是商业广告，因此我们可以比较有把握地说这种说法一定被认为是个很好的卖点。显然，在竞争激烈的市场中，做广告的不会说自己的产品平淡无奇，更不会说有什么美中不足。因此可以推断，

将一种消费品（钢铁厂或发电厂之类的“资本”货物不在此列）或服务标榜为“豪华”也就是要表明其“欲求性”。

从表面上看，一件奢侈品与其作为欲求对象的存在物之间似乎存在必然联系。既然公开这样声明，就意味着这种联系无罪或无伤大雅。从历史角度看，对奢侈品的欲求可以被视为无伤大雅是一个重要的转折点。从古希腊人以来，奢侈一直被认为与欲望相连，但直到18世纪，这种联系一直被认为是有害无益的。尽管18世纪的评判发生了重要变化，但对奢侈的道德批判态度仍然贯穿了整个19世纪，并在19世纪最后10年于法国获得主导地位（见，例如Laveleye的*Luxury*），甚至在当代的文化批评中还能够找到其身影。第二和第四部分还会详细阐述。本章探讨当代用法是为了建立总体概念框架和确定研究目标这一双重目的。我还会引出或“提示”下面章节将要详尽阐述的许多主题。从这个意义上讲，本章不过是全书的铺垫。

在构建总体框架的过程中，我力图说明现存的一些通行观点。当然，当代的用法大部分是随意的。我不会不顾及反面观点的存在，但也不会自诩让所有用法在概念上都拘于一格，这样做徒劳无功，因为语言的应用本身就是不断变化的，“文字游戏”就是再合适不过的例子。但是，可以说这种“游戏”也是以现存的词意为依据，以讽刺、双关语、夸张、反语等手段加以创造性应用。同样，“豪华”可能是为人不屑的“广告用语”，诸如此类的还有“高级”、“特优”等，但这样的选词并非凭空捏造，而是依据或利用了某些想当然的联想。下面对“奢侈”的分析就着眼于其通行（无论直接还是间接的）用法及反映的观点。

奢侈品的类别

我开篇就要谈一谈当代广告业中“豪华”标签的显耀。乍一看这好像自相矛盾。一方面，零售商希望商品出售得越多越好，另一方面标榜自己产品“豪华”的目的所在似乎又是为了表明其“独有”的特性。正因为独有，奢侈品似乎才具备了昂贵和稀有的特点。但是我要说，首先，“独

有”的奢侈品的形象不过是通过先声夺人增加消费的一着棋；其次，昂贵和稀有本身都不是一种商品成其为奢侈品的充分条件。

如果仔细思考一下“豪华”标签是为诱导消费的观点，那么显然要想奏效，这种物品就不仅要为人所欲，而且要广为渴求，即尽管现在只有“少数”（幸运的）人享有（稍后我再讨论这个词是否恰当）这种物品，但其他许多人也希望享有它。在此我们就可以看到为什么稀有不是一个充分条件。例如，（我还必须对此再次讨论）要购得第一版的霍布斯《论公民》，得花上2000英镑，书商尽管说那书是“珍本”（*Blackwell's Rare Book Catalogue*；1989年1月），但却不会说这本书是“奢侈”品。

这个例子揭示出一个重要区别。一种欲望可能普遍存在、广为传播，但也可能以其强烈程度为准。因此渴望获得一本《论公民》的人也许寥寥无几，但藏书家则可能对第一版梦寐以求。我们可以看到，正是这种推广的因素和欲望的普遍性使得我们能够确定在当今社会哪些物品上“奢侈”一词应用得更为普遍。我们可以再回头看看湖区饭店的周末度假活动，从中可以分辨出四类奢侈品。

第一类是生存必需品，即饮食。饭店在菜单上大做文章，不仅鱼子酱、香槟一应俱全，还专设私人厨师，惟客人之想是从。第二类是居所。饭店自己提供客房，配备了温泉浴池、日光浴室，想必还有其他豪华饭店的标准配置（饭店使用和标榜的“奢侈”概念是最常见的用法）。第三类体现得并不充分，即以作为礼物的羊皮大衣为代表的衣着或衣服，这还包括诸如首饰或稍显牵强的香水等饰物。最后一类是娱乐休闲。饭店是以度假推出这一项目的。这一类还应包括各种消遣和体育用品，如视频设备和马球坐骑。

可见，奢侈品的类别包括饮食、居所、衣着和娱乐休闲。后面还会有更多的篇幅讨论其他可能的类型，以及这四大类在多大程度上可以包容其他小类。弗雷泽（W.Hamish Fraser）的著作《大众市场的到来》（*The Coming of the Mass Market*）可以作为我这一分类的某种佐证。书中说，19世纪中叶起，英国人手中有结余，就把钱花在“更多更好的食品、花样

更多的衣服，添置更为精美的家具和丰富多彩的娱乐活动上”（1981： p. ix）。因此，我认为被广告商标以“豪华”的物品必定属于这四类之一。为什么呢？

回答这个问题之前，有必要先探讨一下还有什么其他消费品种类？是不是有什么被排除在外了？必须保证几乎没有遗漏，我们还会看到“保健品”之类的商品被标上“奢侈品”的标签是不合适的。被包括在内的这四个类别之所以重要，要从反面来理解。几乎每一种消费品都可称为“奢侈品”，这意味着奢侈品不能作为一个单独类别，附加于其他诸如“必需品”的类别之上。“必需品”的概念意味着奢侈品消费是多余消费，但可从两方面对此加以反驳。首先，这赋予“必需品”一种固定的、一成不变的含义，例如斯多葛派的“自然生活”之说，以及古典经济学中的“生存”概念（参见Levine，1988： pp.5—6），但这种固定含义是无法一成不变的。其次，这想当然地把需要放在了欲望之前。下文的章节会继续讨论这两个观点。

需要与欲望的关系是本研究的根本基础。这种关系是回答第一个问题的核心，即为什么广告宣传中的“奢侈品”属于这四类？回答的关键要素是对奢侈品欲求的广泛性或普遍性，而广泛性的根源在于这四类物品都与人们普遍体验的各种满足感相关。这种联系才是问题的关键。

我们可以由此推导出为什么我们必须说“普遍体验的满足感”而不是需要。饮食、居所、衣着和娱乐都是需要，而且由于其“普遍性”可以被定为“基本需要”，后面我们还会讨论其原因。认为四类中的前三类属于基本需求的观点古已有之，且经久不衰。从古典时期的柏拉图和塞涅卡（Seneca），到18世纪的斯图亚特（Steuart），以及20世纪初的克鲁泡特金（Kropotkin），衣、食、住一直被反复认为是基本需要。

第四类——娱乐——就没那么简单了。人们一般都把娱乐理解为一种剩余而不是一个基本类别。根据这一理解，娱乐是属于“生活的实际需要顾及到之后”剩余的生活范畴（*Dictionary of Sociology*，转引自Parker，1972： p.21），但是这种划分过于泾渭分明。在许多社会里工作（实际必