



大眾社會學叢書

張家銘博士主編

消費文化 與現代性

Consumer Culture and Modernity



Don Slater ◆ 著 林祐聖・葉欣怡 ◆ 譯 王乾任 ◆ 校閱



項，本書為讀者提供了此一主題發展脈絡的完整詮釋，因此對
願莫大助益，包括社會學、行銷學、大眾傳播、文化研究、人
長才化的人們而論，本書條理分明地呈現現代理論家針對消費
項任務更廣闊的脈絡中。本書條理分明地呈現現代理論家針對消費
需求、選擇、認同、地位、異化、客體與文化，其涵蓋範圍
思想家，到後結構主義與後現代主義等當代思潮都在本書討論範
範或短期利益，而是與當代的核心議題和社會思想緊密地聯
消費議題，前所未見的絕佳文本，任何
理論取徑光譜者，都不容錯過。回顧，本書為讀者提供了此一主題發展脈絡的完整詮釋，因此對
都有莫大助益，包括社會學、行銷學、大眾傳播、文化研究、人
對於試圖理解現代時期之消費文化的人們而論，本書條理分明地呈現現代理論家針對消費
關的扼要簡介，並將當前的思潮置於更廣闊的脈絡中。本書條理分明地呈現現代理論家針對消費
文化所進行之論辯的核心概念一例如需求、選擇、認同、地位、異化、客體與文化，其涵蓋範圍
之廣，從馬克思與齊美爾等早期思想家，到後結構主義與後現代主義等當代思潮都在本書討論範
圍之內。本書指出消費文化一遠非狹隘或短期利益，而是與當代的核心議題和社會思想緊密地聯
繫在一起。

透過對於主要理論家論點的回顧，本書為讀者提供了此一主題發展脈絡的完整詮釋，因此對
於今日關切消費文化的許多學科都有莫大助益，包括社會學、行銷學、大眾傳播、文化研究、人
類學、與歷史學。

弘智叢書深度報導，請至博客來網站瀏覽：

www.books.com.tw

►基於關照社會與關懷工業文明侵襲下大眾的心理健康，弘智將致力於推出【大眾社
會學叢書】（由張家銘博士主編）與【心理學與諮商叢書】（由余伯泉博士與洪莉竹
博士主編），前者包括《五種身體》、《社會的麥當勞化》、《認識迪士尼》、《國
際企業與社會》、《網際網路與社會》、《立法者與詮釋者》、《社會人類學》、《
消費文化與現代性》、《恐怖主義文化》、《血拼經驗》等等，後者包括《人際關係
學》、《認知心理學》、《身體意象》、《醫護心理
學》、《諮商概論》、《老化與心理健康》、《認
知治療法概論》、《伴侶治療法概論》、《醫師的
諮商技巧》、《教師的諮商技巧》、《社工實務的
諮商技巧》、《安寧照護的諮商技巧》、《家族治
療法概論》等等。

ISBN 957-0453-86-9



9 789570 453867

NT\$350

Hung-Chih Book Co.,

消費文化與現代性

Consumer Culture & Modernity

著者：Don Slater

譯者：林祐聖・葉欣怡

弘智文化事業有限公司

消費文化與現代性

作者 / Don Slater 博士

譯者 / 林佑聖・葉欣怡

校閱者 / 王乾任

叢書主編 / 張家銘博士

叢書副主編 / 王乾任・徐偉傑

執行編輯 / 李茂德

出版者 / 弘智文化事業有限公司

登記證 / 局版台業字第 6263 號

地址 / 台北市大同區民權西路 118 巷 15 弄 3 號 7 樓

電話 / (02) 2557-5685・0932-321-711・0921-121-621

傳真 / (02) 2557-5383

發行人 / 邱一文

書店經銷 / 旭昇圖書有限公司

地址 / 台北縣中和市中山路 2 段 352 號 2 樓

電話 / (02) 22451480

傳真 / (02) 22451479

製版 / 信利印製有限公司

版次 / 2003 年 9 月初版一刷

定價 / 350 元

弘智文化出版品進一步資訊歡迎至網站瀏覽：

<http://www.honz-book.com.tw>

ISBN 957-0453-86-9 (平裝)

本書如有破損、缺頁、裝訂錯誤，請寄回更換！

Don Slater

Consumer Culture & Modernity

Copyright © 1997

By Don Slater

ALL RIGHTS RESERVED

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

Chinese edition copyright © 2003

By Hurng-Chih Book Co., Ltd..

For sales in Worldwide.

ISBN 957-0453-86-9 (平裝)

Printed in Taiwan, Republic of China

目 錄

導 論	1
誌 謝	10
第一章、消費文化與現代性	11
第二章、市場的自由	55
第三章、消費與文化	105
第四章、商品的文化	173
第五章、事物的意義	229
第六章、事物的用途	261
第七章、新時代？	307
後記	369
參考書目	373

導 論

本書是對於消費文化領域的簡介。更精確地說，本書的焦點在於探討消費文化的理論，以及部分人們形成他們對於現代世界的消費與文化觀點有深遠影響的議題。本書的基本目標是提供說明，並且賦予這些理論與議題適當的意義，以作為更廣闊現代思想發展的一部分。本書並未放太多心力在「什麼是消費文化」這個問題上，而更關心某些社會經驗與困頓局勢如何出現：隨著消費社會的興起，需求與社會結構之間的關係，介於選擇自由與商業體系權力之間的關係，在後傳統主義中，自我與認同所處的情境，社會秩序的再生產，愛好與進步，社會地位與類屬的關係，以及個人命運與親密、私人和日常生活的關連。

這樣的討論架構歸根究底就是所謂的現代性(modernity)。這些議題與概念指涉的消費文化，與啓蒙以來普遍的智識文化所關心的，正是同樣的消費文化。然而，晚近與嶄新的論點卻強調消費文化既非某種社會經驗，也非關於經驗的議題：消費文化是貫穿現代性的結構問題，是現代西方思想特有與熱衷型態的再現。

2 消費文化與現代性

這個介紹消費文化領域的方式，是對於這個「領域」知識性問題的回應：消費文化每隔幾十年便會產生顯著的改變；更嚴格地說，自十六世紀以來，消費文化每隔一個世代就經過重新設計、重新包裝與重新安排，成為某種嶄新的學術或政治產品。而最近的重新安置—透過1980年代興起的後現代主義(postmodernism)與新自由主義(neo-liberalism)—已經經由消費者革命而建立穩固的「新紀元」。其中尤以後現代主義，帶來許多驚人的洞察與建設性的破壞。然而，由於其獨特的思想脈絡，後現代主義傾向將消費文化界定為對現代性的反動，如同後現代對於現代性的批判與破壞一般。這個領域的新成員，努力挖掘豐富的新材料來尋覓自己的方向，或許會在試圖將消費文化和後現代主義本身串連到更長遠的現代思想脈絡時，遭遇到莫大困難。

這樣的論點(與組織著作的方式)有其特定立場。這樣的立場假設後現代的思想與經驗只有透過較早的現代思想與經驗，才「具有意義」，後現代主義或後現代性都無法將其棄之不顧。因此，本書是以另一種特性為基礎(我也不清楚該從何談起)：某種符合寬鬆定義下的「社會學」做法。消費文化或許並非一個研究領域(建立穩定並具有明確標誌的生產領域)，而更像是各種學科、方法論與政治交錯的複雜路徑。所有相關的基本問題都屬於「社會」的範疇。其中所產出的研究，都建立在消費文化的研究並非僅限於背景或文本，個人的選擇，或是對

於需求與欲望的感知的研究，而是針對發生於社會關係、結構、體系與制度中的選擇或感知的研究基礎之上。這是對有關個人與社會需求，以及社會資源組織之間，相互界定之社會條件的研究。

那麼我們如何才能讓消費文化與那些被含糊的容納在「社會」的事物建立關係呢？作為本書討論對象的幾個基本主題，已經在現代論述中，建立起消費文化與社會的關係。最重要的主題是「需求」的概念，它探討了私人生活與公共制度之間的關連。而思考兩者關連的方式，進一步地圍繞於三個核心議題發展：商品化與社會；文化生產；「道德」與認同。

普遍來說，成為一個消費者關乎明白本身的需求，並且滿足這些需求：選擇、購買、使用與享受—或是無法滿足。需求通常不被視為某種特別的社會概念。一方面，需求可以被當成中性與不言自明的存在(像是「基本需求」，食物、衣服與庇護所)；在另一方面，需求被視為是任意與主觀的—像是「需要」、「幻想」、「偏好」或「欲望」，而侷限於個人特質之中。這兩種研究取徑都忽略了需求所處的基本社會情境。我們必須先弄清楚一件事：需求並非僅僅因為「社會」對於「個人」的形塑，像是「社會影響」、「社會壓力」或是「社會化」的過程，而具備社會的意義。關鍵點在於另一個部分。當我提到「我需要某物」，我便至少作出兩個基本的社會陳述：第一，我說的是我「需要」某物以便維持特定型態的生活，

4 消費文化與現代性

維持與他人的特定關係(例如某種家庭型態)，成為特定類型的人，採取特定的行動以求達成特定的目標。需求的陳述所處的環境受限於人們將會、可以或是應當生存於社會之中的預設：需求不只是社會的，同時也是政治的，更涉及社會利益與計畫的論述。當需求被看成是除了中性與「完全的主觀性」以外，什麼都與需求無關時，這樣的關係就遭到某種程度的忽視(這些觀點特別引自 Kate Soper 1981, 1990 的作品；同時參見 Doyal and Gough 1991)。

第二，提到「我(或是我們，我所屬的社會團體、我的社群、我的階級)需要某物」時，就是要求社會資源，就是要求權利資格。在這個層面上，需求同時是社會的，也是政治的：他們指出物質與符號資源、勞動、權力是否是透過當代的社會過程與制度，以維持人們期待的生活方式分配的問題。綜觀整個現代，主要的預設是社會的生產終究反映了社會的價值。不同的意識形態以不同的方式完成這些價值的建立：自由市場將個人視為主權權威的單位；保守主義則將傳統、歷史與文化奉若神明；馬克思主義則提出人類創造性權力的道德主張。而它們共同指出的是消費文化的位置，應該透過其維持所欲的生活，也就是滿足需求的能力來判斷。除此之外還包括另一個問題，這亦可能是消費文化研究的核心議題，意即資源分配的社會體系，是否能滿足由社會團體或社群自主界定的需求，更客觀地說來，這些體系(市場力量、

私人企業、媒體與文化機構、現代「知識」、科學與專業技術)是否有權力為人們界定他們的需求，或是減少某些人們得到資源的途徑(滿足他們的需求)，不正當的限制他們界定與走向一個他們認為最良善生活的能力。

也因此，儘管數個世紀以來，認定消費文化已將社會生活貶抑為瑣碎唯物主義的論點廣為流傳，但我們卻可以肯定，沒有什麼是與消費文化完全無關的。除此之外，消費文化的重要性在於它是透過何種方式將一些核心議題串連起來，亦即消費文化將我們應當或期望如何生存的問題，與社會如何被組成的問題連結——且是在日常生活的層次上：我們生存之地所具備的物質與符號結構，以及我們如何生存；我們吃的食物與穿的衣服；我們遭受的空乏與不平等；我們在「自由時間」所做的活動；甚至包括我們更經常處於的不自由空間。即便(特別是?)最瑣碎的消費對象，也造就了我們意義生活的組織，以及將親密或世俗世界與重要的社會爭議領域連結起來。在每一個有助於建構私人生活的過程中，消費文化無可避免地的將親密世界與公眾、社會或鉅觀層面連在一塊，並且(如同許多批判一再指出的)允許它們在極大的範圍內侵入私人領域。消費文化大部分是世俗的，然而所謂的世俗之地，是我們生存與呼吸的地方，而且我們逐漸意識到公共的生活領域成為可資消費的美地，而公共領域卻遠非是一種可以直接參與的場域。因此，「消費文化」可說是為了尋覓日常生活靈魂的奮鬥故

事，是一場控制日常生活脈絡的戰爭。

我們至少可以從三個重要層面來討論這些社會爭議，而這三者其實是交織在一起的。首先，商品與服務的消費需要社會資源的動員，而這樣的動員始終都在生產組織、技術能力、勞動關係、財產與分配的特定社會安排下所運作。特定的配置，也就是生產關係與消費關係相互傳遞的方式，將消費放置於我們生活在一個什麼社會這個問題的核心：如何達到對於消費對象的管制：是什麼樣的邏輯決定一個日常生活世界擁有的商品情境：我們需求、認同與生活方式的概念是如何被界定、被辨識與被中介？在現代社會中，消費的對象大多是商品，有時甚至只是潛在性的商品，或只是在其生命循環的部分時期才具有商品特性者(Appadurai 1986)：它們協助日常生活運作的能力，姑且不論生活的範圍與品質，是透過金錢與市場關係所建構。除此之外，商品的消費讓日常生活暴露在經濟力量與代理人大規模與理性化的干預之下。這種消費的組成方式，所引出的重要問題便是日常生活的商品化，在某種程度上日常生活的靈魂深刻地受到由經濟驅力所左右的行動者或系統，以及財富市場導向的分配所造成的不平等與罪惡所中介。

其次，眾所週知的，所有的消費對象在指涉到廣泛的文化再生產領域時，都有其意義存在。最為私人的消費行動刺激了公眾與符號的社會系統，這不一定要具備公共展現的意義(像是「趕上他人」、「炫耀性消費」或是

「地位競爭」)，而是透過更基本的文化再生產過程所達成：在消費時，我們—永遠—不只是再生產我們的身體存在，同時也再生產(維持、發展、捍衛、爭辯、想像與拒絕)特定而有意義的生活方式。在俗世的消費中，我們在社會資源以外建構社會認同與關係，而成為一個微妙的社會行動者。隨著消費前所未有的成為建立我們公民權的主要途徑，對於物質、金融以及象徵力量與資源配置的鬥爭，便成為日常生活世界的文化再生產的中心議題。

最後，更為模糊的爭論領域是日常生活的角色與認同以及道德問題之間的關係：我們是什麼樣的社會行動者？許多我們的問題都和我們作為現代主體的形式有關，以及我們對於日常生活世界與公共領域之間關係的理解，我們的道德與社會價值，我們的隱私與支配我們生活的權力，我們到底是誰等等面向有關—許多這類問題，都與消費有關，而我們的社會地位也取得了新的代號，那就是「消費者」：我們將自己視為選擇、「自由」與自我管理、決定我們是誰、想要什麼，並且利用購買商品、服務與經驗將這些認同計畫付諸實現的個體。總而言之，消費文化是一個關於日常生活鬥爭的故事，部分是因為消費者文化與社會的「道德」、認同與自我所處的情境(用傅柯的說法)領域有關。

在最普遍的看法中，這些爭辯領域都不是新鮮的產物。儘管商品化一向是西方現代性以外的邊緣化特點，

消費卻始終依賴著社會配置，也就是我們現今所說的「經濟」，來管理物質資源。消費的對象永遠具有文化上的意義，對於社會認同的文化再生產有著極為密切的關係。有關於範圍、情境與消費的社會秩序的道德問題，普遍被視為公正的社會賽局，以及對於自我的道德與宗教規範。總而言之，消費的社會情境與一個許多社會理論家從未提及的普遍預設有著密不可分的關係。

然而，本書將不會廣泛的關照這些問題。我們將之統稱為消費文化，圍繞著日常生活的特定衝突，透過當代社會日常生活的物質基礎、文化形式以及道德地位的特定配置，是經過建構與遭受抗爭的——這些配置是西方現代性與眾不同的「成就」，起源於十八世紀的認知形式，並且因為現代性的全球化角色，而對於世界歷史具有一定的重要性。這是人們思考相關經驗的方式，也形成本書的主體。因此，第一章就指出一個消費文化所具備的普遍角色，也就是作為現代性長期以來的一環，包括一連串的特性，透過這些特性，我們得以辨識出現代的現象。

第二章則關乎消費者與消費者主權：我們將會自啟蒙以來，到自由主義政治與當代「企業家文化」的經濟概念，檢視消費者的概念，與核心的現代價值，包括理性、自由以及社會進步之間的關係。第三章的焦點則是在文化：對於許多針對現代性的現代批判來說，「消費文化」是一個極為矛盾的語彙。因為消費文化代表著透過

工業與資本主義關係，將穩定的傳統社會秩序加以毀壞，這同時也貶抑了真實的文化，並破壞了對於社會凝聚力不可或缺的社會價值，更造成人們社會認同的混亂、流動，以及無窮的困擾。第四章則討論異化與疏離(alienation)的問題：消費文化經常被體驗為事物(things)的爆炸性生產，並以富裕和繁榮允諾將帶給人們滿足感，但最後看來只造就了貧窮、厭倦與疏離感。第五章則關於所有與消費相關事物的意義，以及事物的角色與它們在社會實踐中的意義。意義的問題引發許多其他關於需求與對象、環境與文化以及意義與社會實踐之間關係的問題，且大部分透過符號的討論被呈顯。這些將在第六章進一步被提及，並根據長期以來社會理論對於理解商品的意義角色是如何進入文化認同、成員身分、地位與意識形態的文化再生產之中的企圖來加以說明。最後，第七章則探討在當代的消費文化中，必須立即處理的課題，在過去幾十年來，經濟與文化關係已有了劃時代的改變，讓消費與文化成為社會生活的核心，改變了消費文化在社會在生產中所扮演的角色與運作的方式，並且讓我們從現代進入「新紀元」：一個後現代、後福特主義或是「去組織」(disorganized)的資本主義嶄新時期。

謝 詞

就像許多人的頭一胎，本書經過長時期的醞釀，更歷經長期的延宕，撰寫所花的時間既長且累人。我要感謝 Catherine Bradley 在前幾年所給予我的支持，以及兩位協助我校定全書用語的同事：Helen Thomas，在撰寫開始前數年的幫忙，以及 Chris Jenks，他是本書的助產士，不住叮嚀我時間到了，並且催生本書的完成。我對於 Jo Entwistle 在各個階段的協助表示由衷的感謝：她協助概念的釐清，在本書的撰寫與完成郵寄的過程中提供支持。如同所有的生產，這個孩子已經出生，而他如果有任何缺陷，都與他們無關，而都是遺傳我的緣故。

謹將本書獻給我兩個可愛的孩子，Daneil 與 Ben。

消費文化與現代性

無論何時何地，消費都是一種文化過程，然而「消費文化」，作為一種消費行為的文化，卻具有獨特而分殊化的特質：它是西方在現代性歷程中，所發展出的主要文化再製（又譯再生產）模式。消費文化的觀點之所以被視為重要，是因為它幾乎就等同於現代的西方文化——想當然爾是現代世界日常生活中饒富意義的實踐核心；而且更經常的與定義西方現代性的核心價值、實作與制度緊緊在一塊，例如選擇權，個人主義和市場關係。倘若我們要為消費文化的屬性，做出單一的定義，其說法可能是：消費文化意味著某種社會安排，在此間「生活文化」(lived culture)和社會資源間的關係，與有意義的生活方式和他們所倚賴的象徵性與物質性資源間的關係，都必須透過市場機制加以中介。消費文化標示出一個社會系統，在這當中消費由商品的消費所主宰，且在此系統中，文化複製泰半被認為是個人在日常生活的私領