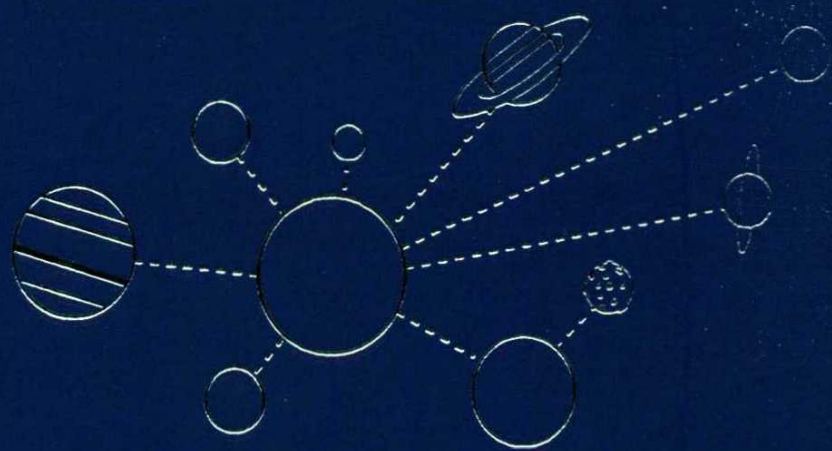


■ 国外文化研究前沿译丛

理解物质文化

〔澳〕伊恩·伍德沃德、著 张进 张同德、译

物质文化不单指《物质》，更重要的是强调一种文化或文明状态。



甘肃教育出版社

LI JIE WU ZHI WEN HUA

物质文化来源于技术并与社会经济活动的组织方式直接相关。

物质文化是人类发明创造的技术和物质产品的显示存在和组合。

不同物质文化状况反映不同的经济发展阶段以及人类物质文明的发展水平。

物质文化是指人类创造的物质产品，包括生产工具和劳动对象以及创造物质产品的技术。



上架建议：文化理论研究

ISBN 978-7-5423-4360-4



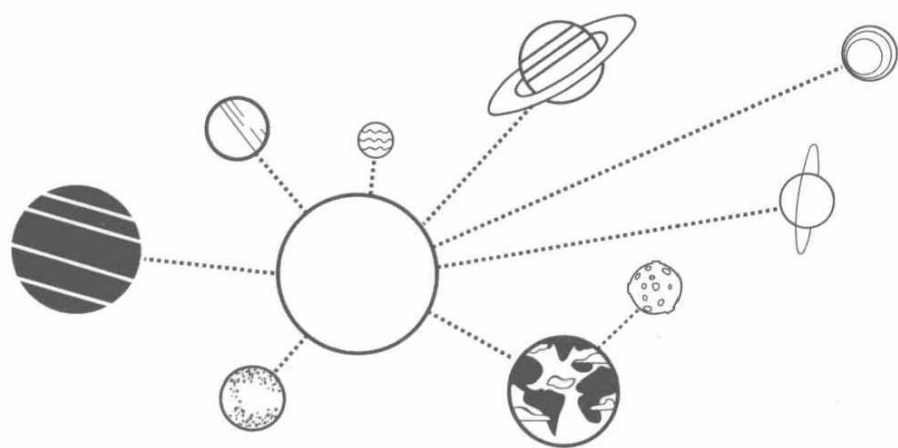
9 787542 343604 >

定价：48.00元

国外文化研究前沿译丛

理解物质文化

〔澳〕伊恩·伍德沃德／著 张进 张同德／译



图书在版编目 (C I P) 数据

理解物质文化 / (澳) 伊恩·伍德沃德著 : 张进,
张同德译. — 兰州 : 甘肃教育出版社, 2018. 4
ISBN 978-7-5423-4360-4

I. ①理… II. ①伊… ②张… ③张… III. ①物质文
化—研究 IV. ①G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 086937 号

理解物质文化

(澳) 伊恩·伍德沃德 著
张 进 张同德 译

出 版 人 马建东
责任编辑 宋学娟
封面设计 马吉庆 刘露露

出 版 甘肃教育出版社
社 址 兰州市读者大道 568 号 730030
网 址 www.gseph.cn E-mail gseph@duzhe.cn
电 话 0931-8773136 (编辑部) 0931-8773056 (发行部)
传 真 0931-8773255
淘宝官方旗舰店 <http://shop111038270.taobao.com>

发 行 甘肃教育出版社 印 刷 兰州人民印刷厂
开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 16 插 页 2 字 数 230 千
版 次 2018 年 5 月第 1 版
印 次 2018 年 5 月第 1 次印刷
印 数 1~1 000
书 号 ISBN 978-7-5423-4360-4 定 价 48.00 元

图书若有破损、缺页可随时与印厂联系:0931-7365634

本书所有内容经作者同意授权,并许可使用

未经同意,不得以任何形式复制转载

前言

生活中我们都会接触到数不清的物。我们四处收集物,以各种不同的方式使用它,利用它来实现我们各种世俗的意图,诸如搅拌鸡蛋、发送电子邮件、玩棋盘游戏、喝咖啡,甚至可以借此物去获得他物。物已经程式化地成为我们世俗生活的一部分。除了这种实用主义的观点之外,即使是最平凡无奇的物也能够体现出人类最深处的焦虑感和需求欲。哪怕这些物在人们眼中习以为常、随处可见,人们依旧不可小觑这些平常物的分量权重。人们往往会认为,正是人来掌控物、操纵物,依据自己的需求来挑选使用物。从某种意义上来说,这一观点完全正确。但是,本书竭力要表明另外一个观点,即物在很多重要方面拥有某种掌控我们人类的力量。这样说并不是指物可以通过无尽的消费欲望或者技术主宰来欺骗、挫败、剥削、控制我们。更确切地说,人们需要借助物来了解自我、表现自我,在更广泛的层面上翱翔于文化的天空。

本书梳理了当代物质文化研究领域的学术贡献,综合考察了论述物、商品、消费和符号象征的当代经典学术著作,旨在为读者提供一个简洁而又多视角的“物质作为文化(material as culture)”研究路径。本书并不是要验证某个当代“物质文化研究”的学术成就。不过,本书对物所建构起来的主—客体关系的关注点确切无疑地要归功于源自伦敦的一系列现代物质文化研究成果。他们的整个研究极富开创性,将大量的人类学相关思想融进了当代消费理念中。熟悉这一流派研究的读者一定会注意到它的影响。但是,本书的意图并不会止于(的确也会起始于)这一流派研究。本书将以更宽广的视角去思考物的当代基础理论文献和实证文献,包括经典的社会理论、消费者研究、心理分析理论、亚文化理论以及社会

表演理论等诸多领域的研究著述。广义上来讲,这一研究发轫于可以称之为文化社会学的视角,尽管它不会声称这是文化社会学强范式(strong programme)在物质文化研究领域的完整应用(参见亚历山大,2003)。它们的共同点在于,文化社会学意在通过以下方式来理解社会生活,即通过运用结构主义和诠释学的研究方法来充分体现借以确定物的位置的话语、叙事、编码和符号,以及在各种不同社会情境下对物的解读、符号操控和个体表演。

本书把物的研究视作文化要素的研究,会引起不同背景的读者的关注,特别是那些热衷于消费、身份以及总体上称之为文化理论的读者。文化研究的论述观点旨在通过调查消费物品来提出消费研究理论。正如玛丽·道格拉斯和巴伦·伊舍伍德在其重要著作《商品的世界》([1996]1979)一书中提出——重申了克洛德·列维·斯特劳斯在结构人类学中所确立的“有利于思考(bonnes à penser)”原则——人们通过商品建构起一个意义的宇宙,借助物来界定出明晰而又稳定的文化范畴、调度运用区别性的价值观、展现出自我与他者的方方面面。因此,本书撰写的一个前提就是要研究物本身,研究人与物之间的关系,这对于理解现代消费和广义上的文化来说也是行之有效的分析策略。

本书共分四个部分:

第一部分:物质文化的蕴涵。第一章和第二章主要阐述了物质文化的概念和定义:关键术语、把物作为文化来研究的一些原则和概念、各种设想和研究物的主要方法概述等。同时一些研究物的关键学科领域也将在这一部分展开讨论。为了让读者感受到在这一领域中如何寻求物的意义,本书提供了原创性的案例分析和实例说明,向读者展示了物在实践中是如何体现文化意义的。

第二部分:物质文化研究的理论方法。第三、四、五章详细评述并解读了三种研究物的主要方法路径:1)马克思主义批评理论;2)结构主义和符号学;3)文化研究和符号理论取向。每一章节的讨论总体上都是按理论发展的先后次序进行的,回顾了一些重要的理论学家、主要著作以及各个理论框架中的重要观点。每一章节的结语部分都带有批判性讨论,如每一研究路径的要点、优缺点,并对延伸阅读中的推荐读物做了简要评注。

第三部分：物之运作。第六、七、八章从物的研究的理论基础转向了社会关系研究中纷繁复杂的社会、心理领域。物在这些社会关系中发挥着举足轻重的作用。在这些章节中，人与物的主—客体关系主要是从以下三个方面展开论述的：1)身份地位与文化差异；2)社会身份与个人身份；3)叙事与社会表演。这些章节可以使读者在各种不同语境中思考主—客体关系的复杂性，尽管这些关系通常是在消费领域中进行解读的，如能够体现文化归属和文化认同的时尚、住宅以及物质展示。

第四部分：结束语。第九章简要总结了本书内容，概述了本书的重要观点，为理解物质文化提供了一个理论议题。

目 录

第一部分 物质文化的蕴含 / 001

第一章 物质作为文化:定义,视角,方法 / 003

第二章 物质文化研究:渊源与前提假设 / 019

第二部分 物质文化研究的理论方法 / 037

第三章 马克思主义批评视域 / 039

第四章 作为符号代码的物——结构主义和符号学研究路径 / 065

第五章 象征文化宇宙的物质——物,符号以及文化类别 / 099

第三部分 物之运作 / 133

第六章 物及区分——审美领域和表意性的物质性 / 135

第七章 物质文化与身份——物与自我 / 161

第八章 物质文化、叙事与社会表演——情境之物 / 183

第四部分 结束语 / 207

第九章 消费文化中的物与意义 / 209

参考书目 / 214

索 引 / 228

致 谢 / 246

第一部分

物质文化的蕴含

第一章 物质作为文化：定义，视角，方法

生活在一个物质的世界

物是人们随处可见、与人相互影响并为我所用的物质的东西。物就是人们常说的物质文化。“物质文化”这一术语强调，在一定环境下，貌似没有生命的物是如何在实现社会功能、调节社会关系、赋予人类活动象征意义的过程中对人施加影响，又如何反为人所用的。物，规模不等，大小不一，从离散之物如铅笔、钥匙、硬币或汤勺，到错综复杂的、盘根错节之物如飞机、机动车辆、大型购物中心或计算机，不一而足。不过，长久以来，物质文化这一术语往往指可随身携带的较小物件。虽说自现代社会科学肇始以来，诸多学科领域早已对物、物的用途及意义开展了研究，但相对来说，也只是在最近一段时期里，“物质文化研究”领域才明确进入了人们的探索领域。

物质文化研究领域是近期以来的研究术语，它纳入了一系列对物的用途和意义的学术探索。这一领域在深入探究人一物关系方面具有多元学科优势，其中人类学、社会学、心理学、创意设计和文化研究等学科都备受重视。物质文化已不再仅仅是博物馆学者们和考古学家们所关注的话题了。物的研究如今早已成为不同领域研究者的开垦地。物质文化研究不仅形成了富有成效的物的多元学科研究，而且也是社会科学领域中综合宏观与微观、结构主义与阐释学研究方法的实用工具。把物看作是一种独创的、活态的文化，我们就可以更好地理解社会结构和更大的系统性维度，如社会不公和社会差异

问题，也可以更好地理解人类行为、情感和意义。由此，物也可以看作是衔接社会经济结构与社会个体的重要纽带。我们所想到的消费社会中的物质文化，实际上就是社会个体所接触、使用的批量生产的消费物品。社会个体必定要在物中确立、调解自身的意义，同时要把物融入个人文化系统和行为能力中去，有时会对社会结构形成挑战，有时只是在复制社会结构。

物质文化研究的一个重要论断是，物具有代人行事的能力，也可以说是建构社会意义的能力，即物可以执行“社会事务”，不过这种文化上的交际能力并不是自发产生的。物可以表明与亚文化的一种亲密关系、泄露出个人的职业或参与某种休闲活动、表达出一种社会身份。此外，物还融入了同时也再现了更大范围的社会话语。这些社会话语与社会行为规范和社会制度所尊崇的、为人们普遍认同的行为准则和社会价值观有着密切联系。在问候颂扬层面，物还带有个人的、情感上的意义，这既有利于人际交往，也有助于人们对自我施加影响。举例来说，身着某套衣服可能会改变个体的自我感知，顿感自己能力超群。由此，物有助于建构或消解人际依恋和群体依恋关系，有助于间接地促成自我同一性（self-identity）和自我尊严的形成，有助于整合、区分不同的社会群体、社会阶层或部落。

研究和阐释物质文化时，我们应当时刻存有分析者（analyst）和施为者（actor）的相对观点。对分析者而言，要对任一给定的物进行娴熟的分析解构绝非易事，但从使用者角度来看，率性而为地说出自己个人对某物完全世俗的观点并不复杂。以罗兰·巴尔特（1993 [1957]）在《神话修辞术》中论述法国文化的经典随笔为例。尽管这些随笔文辞优美，富有启迪性，人们仍然不禁要问：物的日常使用者看待物的方式与巴尔特对物所做的精致的文本“阅读”是否对等？不仅如此，这不仅仅是每个个体所思考的物的意义问题，而且也是个体在复杂的群际关系网中识读他人之物的意义问题。这一关系网在时空背景下展现着人的社会身份和社会角色。因此，对分析者来说，物无所不能且通俗易懂，从历史的角度来看，在任何文学反思的过程中都是至关重要的。不过，一旦使用者的话语得以介入，物的意义清晰度和确定性就会

让位于多重的理解、复杂的惯例和大量的操控，已有的精确分析和清晰概念也就烟消云散了。

当前物质文化的关注点离不开社会科学的两大重要进展：一是跨学科消费研究的大量涌现；二是后结构主义和阐释学理论的兴起。在晚期现代社会中，物作为消费文化的基本元素在消费过程的社会文化研究中再次获得了人们的关注。人们对消费物品的研究兴趣也源自社会理论的更广泛发展，特别是所谓的“文化转向”。尽管从历史的角度来看，社会科学家一直持续地关注文化的物质要素（戈夫曼 1951；莫斯 1967 [1954]；齐美尔 1904 [1957]；凡勃伦 1899 [1934]），但是最近以来，人们对物的研究兴趣则是在现代消费主义突显的社会文化研究背景下产生的，反过来，这些研究又特别重视消费过程中的物质基础，以及物在社会景观中穿行时所受限的文化意义（阿帕杜莱，1986；道格拉斯和伊舍伍德，[1996] 1979；米勒，1987；里金斯，1994）。其次，物质文化研究的总体发展趋势转向了后结构社会理论中的语言、文化、遗迹和空间，相关研究兴趣已经超出了“大的”社会力量诸如阶级、性别和种族这类传统的、社会的、科学的、分析性的研究范畴。伴随着后结构理论的兴起，人们格外重视社会形态和社会变革中的各种遗迹和不同变量如身体、空间、物。这些研究方法并没有忽略社会结构维度，不过它们的确是以一种情境化的、基础性的方式体现出来的。一如在人文科学和文化人类学中的诠释学和文本研究一样（比如克利福德·格尔茨的著述），福柯的著作在这一研究发展中同样具有举足轻重的地位。他的著作使社会科学家们摆脱了传统的、宏观的结构主义模式，转而去关注被运用到思想、身体和时空层面上并作为社会治理技能的话语、科技和策略。尽管总的来说福柯并不关注当前研究中的核心焦点问题，即意义与阐释，但他却使我们意识到，正是通过时空组织的微观物理学，社会权力和社会控制才既得以确立又受到挑战。诸如断头台、制服、作息表、校内写字桌、全景监狱（panopticon）（《规训与惩罚》一书的核心主题），这些物是确立权力机制的重要物质工具，绝不仅仅是“示众柱”或环保填料。

物何以具有“文化性”

案例分析节选

物质文化研究既已取得初步进展，那么继续推进研究的最好途径就是要在实际应用和典型案例中去思索“物”与“文化”之间的关系。这一部分内容重点关注物执行文化事务和社会事务的多种能力。应特别注意的是，以下案例分析中阐明了物的不同功能：传达意义、运作权力关系、建构自我人格。这三种能力表明物何以可 1) 被用作价值标记；2) 被用作身份标记；3) 概述文化权力和政治权力的关系网。

作为社会标记的物

正是布迪厄（1984）对“趣味”的论述才使得“物是审美价值和文化价值的标记”的这一观点得到最完整的阐发。布迪厄注重审美选择，即个人趣味在再现社会不平等过程中的作用。布迪厄篡改了（康德所认为的）趣味判断是基于客观的、绝对标准之上的观点，认为特定的社会阶层和阶级集团往往有其独特的趣味偏好，也就是说，他们假装对某物的喜爱要甚于其他人。而且，处于主导地位的社会群体有权来界定文化价值的评定参数（如“高雅”文化与“低俗”文化的概念），由此将劳动阶层的趣味判断模式贬斥为“缺乏美感的（unaesthetic）”。消费社会中，趣味是一个高度显性的区隔标记，趣味判断隐含在社会阶级和社会地位的体系中。至关重要的是，审美选择得到了彻底灌输，根深蒂固，在身体、自我呈现和表演方面处处展现出阶级标记。粗浅地了解一点文化规则和审美规则并不足以洞见底蕴，人们的行为和习惯（“身体习性（bodily hexis）”，布迪厄语）难以很好地透露出他们的阶级身份。

简要回顾一下布迪厄的审美判断理论之后，我们可以继续思考下面的案例研究。在这些案例中，物充当了审美价值和自我身份的标记。这些案例汇集起来，作为更大的项目计划的部分内容来深入研究审美判断叙事化——这一话题在其他著作中有更为详尽的讨论（参见伍德沃德，2001，2003；伍德

沃德与艾米森, 2001)。注意: 不仅受访者选择讨论的真实物品本身很重要, 他们围绕物所畅谈的内容也很重要。自我、身份和传记将审美与自我道德、社会身份联系起来, 在这些更宽泛话语的叙事化过程中, 物获得了意义。因此, 当你阅读下面的案例研究时, 请注意不要仅仅停留在什么物(即真实物品)上, 还要留意审美判断产生的原因和方式(即叙事性和述行性)。

案例分析

海伦

对海伦来说, 她的主卧室墙角里立着的那把椅子就可以很好地表达出她的审美趣味。研究访谈中, 海伦借助一个审美框架阐明了她对椅子的看法, 评述了椅子的款式设计, 解读了这把椅子完美地实现自我呈现的妙处。整个访谈中, 海伦表现出了高层次的审美能力——用布迪厄的术语来讲, 她已经掌握了与她的审美选择相关的“对称性和一致性”(1984: 174)。因此, 她能够将自己的审美选择置于更广泛的、带有一定程度文化权威的社会趋势和审美趋向的语境中, 并在讲述椅子的过程中展现出了一整套文化知识和专业能力。

海伦对家居风格和样式选择都有很高的审美价值要求, 在家居装修的重要环节甚至还会与室内设计师一道, 共同设计方案。海伦和她的配偶都是专业人士, 收入颇丰。海伦居住在该城东北部内城中一座突出的小山顶部。小山毗邻城东, 面向大海, 举目千里。就趣味和风格而论, 海伦应该属于“现代古典主义者”: 痴迷于传统的、经典的“高雅趣味”, 以淡淡的纯白色和米黄色的颜色搭配为底色, 以淡蓝色和淡绿色为突出色调。海伦的审美选择并没有指向亮丽的或华丽的色彩。确切地说, 整个房子的装修方案一直有一个恒定的主题: 采用中性颜色为基调, 表现出一种古典“高雅趣味”所特有的低调、恒美的象征特点。访谈中当问及她自己的审美风格时, 海伦这样回应:

相当极简主义, 但不是未来主义极简派的那种风格。当然, 我倾向于

……就跟我穿衣的风格一样，简洁明快，淡雅脱俗，线条流畅，当然啦，衣着颜色要保持中和色调，设计图案简练，应该是非常古典的那种。

海伦深谙审美理念，以一件物品的使用为范例——突立在主卧室墙角的一把椅子——就可以把她的审美价值观讲得头头是道。她把椅子作为阐发观点的一个道具。这把椅子——它的功能性或使用价值海伦并没有提及——虽只是一件物，却可以明示、浓缩主人的审美风格以及整个房间的理想格调。这把椅子风格质朴、素雅平淡、古典永恒、意义隽永：

我还真不曾大胆尝试去使用色彩艳丽的室内装潢。我说过，在主卧室，来，进来看看，这可能是最近的事。在我看来，那把椅子，就表达了我的想法。那就是我，我就喜欢那样。那种淡黄色的、素净淡雅的，带有新英格兰的风格。

海伦的椅子表明了她自己对审美变化的界限，她描述为“极其简洁的图案，极其淡雅的色调，非常平淡无奇”。人坐椅中，心无杂念。比如说，或许有人会纳闷，赋予一把椅子如此重要的意义是不是有些小题大做，抑或太过注重物质？对海伦来说最难以应对的问题就是她的趣味越来越“现代化”了，那把椅子很可能难以适应她审美风格的变化。不过，海伦认为，这种变化不太可能会对她那根深蒂固、久经磨砺的现代而又古典的审美价值观构成挑战：“我认为我从来都不是一个超现代主义者，但我对小屋村舍式的风格也渐行渐远了。”海伦审美价值体系中一个突出的重要方面就是对审美设计精微把控的程度，几乎到了“技术性层面”（贝内特等，1999：56）的方案设计。海伦的审美要求非常苛刻，椅子的色度、造型方面存在的细微差异在这一物质文化中都极其自然地流露出来了。

克里斯蒂娜

接下来我们转向另外一个完全不同的案例，还是使用同一研究项目的访

谈数据。克里斯蒂娜跟海伦居住在同一城郊，不过景观上跟海伦的住所相比略逊一筹。她们年龄相仿（30岁刚出头），但是克里斯蒂娜的审美选择、推理论证和叙事化过程却与海伦迥然不同。克里斯蒂娜在这所房子里生活了不止25年了。起初是跟家人一起住，父母现在都不在世了，这所房子就她跟妹妹一起住。这是建筑师设计的一所平房，建于20世纪40年代后半期。克里斯蒂娜一家人起初是在农垦区居住的，因此她对乡村有一种强烈的归属感，尽管她很幸运地接受过私立学校的教育，但她现在对此却痛恨不已。在她看来，她所住的城郊势利歪风盛行，这是她最不能忍的。为了避免随俗浮沉，她现在到城里的不同地区谋生：

克里斯蒂娜	我的社交活动范围是在其他地方。当然，一开始我只是在一些古老的“克里克”“哈默”（当地的地标酒吧，上流社会在社交上比较保守的年轻人会经常光顾）里做一些事情……我就读过圣玛格丽特女校，我周围的大部分人都就读过这附近的那所私立学校——那时，孩子们就读于国教学校（英国国教文法学校），紧挨着还有一家文法学校，沿着这条路走下去还有一家国教学校（这些校名指的是“私立”精英中学）。阿斯科特公立学校确实跟公立学校差不多……每个孩子都要在那里读完七年级之后才会花费巨额学费去读私立学校……呃，我就是从那时开始就读私立学校的，不过私立教育并不是很适合我，我喜欢跟不同的人交往，现在我就搬到曼斯菲尔德（中产阶层居住的、在市区与市外区之间很不起眼的的一个郊区）来了，说实话……
采访记者	这么说，你在那儿还有朋友？
克里斯蒂娜	是的，是的……
采访记者	你会参加一些什么活动呢？喜欢什么样的生活方式？又有哪些休闲娱乐活动呢？
克里斯蒂娜	呃……我想差不多是酒吧之类的场所吧，找几个酒吧坐坐，偶尔踢踢足球，观看赛马，不过现在已经不像过去那样经常去看赛马了，人太多了。再说我现在手头上的事情真的是太多了。不过我还是会去那儿的，我有一个男朋友在那里，我会过去住上几个晚上，差不多也就是这样……
采访记者	你父母也搬到这里来了吗？
克里斯蒂娜	哦，我是单亲家庭子女。我妈妈实际上一直住在大西部，可能这也是我俩难以有效沟通的一个原因吧。我妈妈在这里认识几个农村来的人，但她真的不懂这里人们的虚荣价值观念……

这段话对于分析克里斯蒂娜所持有的审美立场来说是十分重要的语境材

料，可以看出，这种立场对色彩、设计和风格的传统观点是比较敌视的。

克里斯蒂娜	我对装潢这类事压根就没什么兴趣，我也不在乎，房子里只要有个座位，有个厨房，有张床就行了，这些才是我真正关心的。
采访记者	这么说你对装修不感兴趣了？
克里斯蒂娜	是的，不在乎，真的不在乎……干净、整洁就行，至于色彩协调不协调或者其他什么的，我一点也不在乎。

出于高人一等的优越感，缺乏以人为中心的真实性，又认为与她的主要休闲兴趣如有线电视、酒吧文化、足球和购衣等缺乏关联性，克里斯蒂娜在趣味和风格上渐渐疏远了主流观点。访谈中克里斯蒂娜选了一件她称作“wartishog”的东西作为谈论的对象。此物反映出了她反风格（anti-style）的这一立场：

我有点像个木头女孩，我可以给你看看我喜欢的另一件东西，我拿给你看……这是我花了 50 美元从非洲买到的，我的一个朋友帮我买的……我喜欢疣猪，我表哥一直在非洲生活，大概有七年了吧，我们只是到过他那儿，这大概是两年前的事了，我们在南非自驾游，那地方说来也是一个自然保护区，其实那是个禁猎区。有很多人都在那儿雕刻，不过它真是一块好料子……可惜没完工，完全没完工，那种光泽，我回国后才算完工了，完工后整体上看上去真的好很多……它那么独特，所有人看到后都会惊讶地大叫，“啊啊……这是什么呀!!!”……wartishog……我感觉有点像个怪人一样。你知道，就是其他人都不会有多少有点古怪的那种东西……贵倒不是很贵，就是有点怪异……它太不同寻常了，在汉密尔顿很多人的家里你都不会发现那样的东西，是吧？

作为一个物，“wartishog”被选中的部分原因似乎是它缺少了传统意义上人们感知到的那种美或者时尚——它有着一种咄咄逼人的反风格姿态。在这种背景下，克里斯蒂娜对传统的趣味习惯有一种强烈的政治态度，这源于她

的反时尚观。同时，克里斯蒂娜表现型（display-oriented）的立场突出了物的冲击值（shock-value）^①，并通过物的陌生感或诡异感表现出来。因此对克里斯蒂娜来说，物的符号价值（sign-value）并不是基于传统意义上的美或趣味标准上。它的价值与其他身份之物（status objects）处于同一域中，通过不同的能指传播开来：外形可怕粗俗而非淡雅朴素，野性撩人而非平和舒缓，野蛮好斗而非安宁祥和。此外，很明显，wartishog 与克里斯蒂娜的旅行体验、家人和朋友的亲情活动等都有密切关系。这是一个有着异国情调的物（里金斯，1994），与某一具体的旅行体验和在此次旅行中与家人、朋友之间的亲情活动不无关系。这两个案例讲清了人们是如何赋予普通之物多宗意义的。人们运用物进行深度的自我反思，并在更广泛层次上解读社会各方面的问题。

作为身份标记的物

正如前文实例所示，在物的研究中，将审美主张与叙事或自我同一性（self-identity）的主张区别开来多少有些徒劳无益。日常谈话中，尤其是在研究访谈这样一个人工情境（artificial setting）下，个人的审美选择通常需要一个正当理由。这些正当理由（社会学家可能会将其归类为“审美”问题）很少会用纯粹的美学术语来表达，但却与自我同一性问题和一系列外在因素（比如说货币成本或者不同年龄阶段的相关需求）息息相关。因此，尽管受访者很少忽视与财产有关的身份问题（即使是“审美”财产），但下面这一例却是一个非常私人化的物品，有着高度的个人意义，与个人身份有着十分密切的关系——这是一本《圣经》。《圣经》，跟任何神圣的宗教经文一样，也许是持有强大气场的、批量生产的物的最终形式。纵然《圣经》是一本非常重要的精神读物，但它也是一个有着巨大发行量的大批量生产的物。与神圣文本地位不匹配的是，《圣经》的起源并无奇特之处，本质上来说，与其他任何大批量生产的教科书或杂志并无二致。然而它却带有一种权威的气场。接

^①冲击值（shock-value），又称冲击韧度，机械工程类术语，表示材料在冲击载荷作用下抵抗变形和断裂的能力。运用到社会学领域表示物在新的文化语境中接受各种文化因素锤炼的能力。——译者注。

下来的这个例子根本无关乎任何一种《圣经》，举例来说，就跟你在旅馆住宿时可能会在床头柜的抽屉里发现一个具有高度个性化的私人定制物一样。

《圣经》通常不会在公共场所里陈列出来，人们也不会在大众面前随身携带它。只有在特定的场合和仪式中人们才会携带它。它可能象征着基督徒内心所信奉的价值观，作为一种潜在的正统道德准则也会受到普通大众的尊重，不管他们是不是基督徒。然而，根据人们对宗教的不同态度，《圣经》也可能是带有某些特定污名的物——例如，它与基督教精神之间的关联，就是道德帝国主义和企业家精神的一种体现，整体上讲是道德保守主义和社会保守主义价值观的体现，遵从的是过于苛刻的、不合时宜的道德准则。这就是说，《圣经》对基督徒来说，似乎可以是随身携带或随时展示的配备之物，但对于主修哲学和社会学的大学生来说，又是怎样的情况呢？下面的案例分析来自大学生萨拉，主要是通过她自己的述说完成的。她把《圣经》看作是理解她的身份的关键。

案例分析

萨拉 (Sarah)

对萨拉来说，基督教信仰是她身份建构的一个重要层面，这一身份明确了她的人生方向和意义。她希望此生一直能够遵从基督教的教义。在她看来，这也是她与那些没有这种信仰的人之间在人生选择上的重大差别。她说，《圣经》象征着她的信仰，为她指明了与社会压力相“抗争”的一条道路。有了它，她就不会在社会压力下迷失自我。

《圣经》就是我的身份象征，它塑造了我的身份。我说《圣经》就是我的身份象征，并不是说随便哪一本《圣经》就可以表达出我的身份，而是指我用攒下的钱买来的那本《圣经》，是我时常把手放在上面的那本《圣经》，是我耗费时日细细钻研的那本《圣经》，是我有时为之哭泣的那本《圣经》，也是我所认同的那本《圣经》。

萨拉的《圣经》说明了她对基督教信仰的认同，明确了她个人对人生方向和人生意义的追求。不过她却难以掌控他人看待《圣经》的方式。她也承认有的人并不认可《圣经》所倡导的理念。因此，她也述说了她对他人如何看待《圣经》的担忧，尤其是在年轻人当中，特别是她大学里的同龄人当中——“在公共场合下携带一本《圣经》总是感到紧张……在某种程度上也可以看出我对顺从更为世俗的生活方式所感受到的那种压力”。虽然《圣经》对她具有特殊的重要意义，但她也认识到，《圣经》对他人来说可能意味着是一种保守的、约束性的价值观。对此，她的回应是，应当依据顾客需求对《圣经》进行量身定制，把它从一个批量生产的物转变成一个具有个性化的物，解构《圣经》（以及基督徒）理应如何的典型观念。有人可能会说，她感受到的压力与她的角色定位或会员身份（表面上看来）是相互矛盾的——她主修社会学和哲学，既是基督徒又是大学生，还是青年亚文化的成员。萨拉已经为年轻人定制了一种《圣经》：

从我装裱《圣经》的方式可以看出我很担心被人误解。我知道很多人并不会像我一样真诚地去信仰上帝，他们也不会选择信仰上帝的生活方式，所以我就用灯芯绒布把我的《圣经》包起来，上面写上诗，这样别人看到后就知道我十分珍惜它了。我希望人们明白，《圣经》已经深入到了我的生活中，并与我的其他个性特征相互影响……我不乐意被人看作是一个传统的循规蹈矩的基督徒，所以我不得不把《圣经》裱起来，口袋里装上一些体现其他身份标志的东西。

萨拉的《圣经》是“萨拉”这个人身份的标志，既是她的社会身份，也是她本人自我同一性的标志。此外，它的意义通过大众话语和基督教的对立话语得以调和。当她对自我身份进行反身性监测时，萨拉不得不设法对付既是青年又是大学生的双重身份。因此，作为一种精神指引，《圣经》对她来说具有核心意义。但是，鉴于她具有交互重叠的多个社会定位（年轻人、另

类的生活方式、基督徒、大学生)，《圣经》又以其个性定制的形式促进了萨拉多重身份在社会层面上的相互调和。

作为文化权力和政治权力场所的物

这一部分的著作论述衍生于人与技术之间关系的新的理论学说。在这些理论学说中，物是由特定的权力关系建构而成的，反过来又积极地来建构这样的关系。在这一研究传统，即行动元网络（actant-network）理论中，物是由特定的文化、政治话语网络产生的，并与人连同合力，不断重现这种关系。因此，把人与物联结起来的话语和网络不仅像同一个行为主体一样不可分割，而且事实上也可能是“由同样的材料组成的”（麦肯齐和瓦吉克曼，1999：25）。行动元网络理论衍生于科学—技术社会学的著作论述，往往格外关注新生的技术产品如移动电话，“代人行事”的机器如遥控器、减速带或门禁，以及“技术网络”产品如飞机、建筑物和机动车等。下一节讨论将利用福柯著名的全景监狱的例子来解释物是如何处于权力话语和权力网络的中心的，它们又是如何“行事”来影响人类行为的。鉴于在当前“行动元网络”的研究兴起之前福柯已经去世了，因此他并没有涉足这一研究领域。然而，他的著作却为当前行动元网络研究小组的学者们提供了一些重要的研究主题。

福柯对监狱、医院和避难所进行的谱系学研究促使了历史话语的兴起。历史话语限制了社会制度和实践知识的形成。可能有人说这是历史研究，但最为重要的是，这些研究为当前绘制了一个谱系史。因此，《规训与惩罚》并不是一部惩罚与监禁的历史。确切地说，这是一部围绕惩罚而展开的摇摆不定的历史话语的历史。它所得出的结论要比理解一部监禁史更具有深远的影响意义。在书的开篇章节福柯所提供的案例分析中，可以找到大量篇幅叙述如何处置被判刑的犯人的肉身问题。在这些案例中，福柯在讲述弑君未遂犯达米安被判处“（在巴黎教堂大门前）当众谢罪”的故事后，紧接着又讲述了列昂·福歇制定的“巴黎少年犯监管所”管理规章的故事。从报纸报道来看，达米安的受刑过程血腥残酷，骇人听闻，随着囚犯肉身的肢解集中彰显出了国家的野蛮复仇。这段叙述与福歇为囚犯制定的管理规章形成了鲜明的

对比：福歇的规章强调日常事务、等级分类和作息时间对囚犯肉身的规训或驯顺功能。这两种风格迥异的刑罚形式前后间隔仅仅相差 80 年。这两种策略都聚焦于肉身的刑罚，不同的是，一种营造了肉身遭受凌辱的奇观，而另一种则远离了公众的围观和肉身的羞辱，并且犯人的日常事务只是局限于特定的时空层面。

这种新式的刑罚学构成了新的权力经济的基础。这种权力经济以各种微妙却又高效的方式在人的肉体 and 灵魂层面发挥着作用。正是这种新式的权力模式，即福柯预示的“规训社会的范式”，在整个社会中得到了普遍的发展。古典时期典型的惩罚方式是公开处决和示众游行，对此，福柯认为现代性早已摒弃了这种做法，取而代之的是全景监狱（最初是由功利主义哲学家杰里米·边沁提出来的概念）的建筑构造。因此，全景监狱是一种新兴话语的产物，这种新兴话语探讨了惩罚的本质以及惩罚和灵与肉之间的关系。如果不存在规训和监视的理念，全景监狱也就不存在了。不过更为重要的是，作为技术之物，全景监狱却是在为人代言行事。全景监狱的设计（通过照明设施和建筑形式的运用）隐匿着一种优雅风格，可以在服刑人员不能确定是否处于受监视状态的情况下实现对他们们的有效监视。面对这种不明不暗的监视局面，服刑人员相对来说显得无能为力，他们只好设想自己处于全天候的监视状态下，不得不自我监控自己的行为举止。

因此，全景监狱是这样一个物：它是惩罚话语历史嬗变的产物；作为一个设计产品，虽然“毫无生气”，却“担当起了”实现政治目的和组织功能的重任。这样，惩罚话语、作为物质实物的全景监狱以及参与其中的施为者（第一个事例中的囚犯和狱警）之间的区分就可以看作是因一整套惩罚和身体管制所构成的理解与关系网，即“战略逻辑的法令”（劳，2002：92）而产生的。此外，全景监狱作为一个单纯的“物”，与它的设计者、居住者之间的区分无关紧要，因为此物与施为者协同配合，以实现某种特定的目的。

定义“物质文化”

本章初步介绍了物质作为文化的定义、视角和方法，思考了一系列与所选理论观点相融合的案例，这些理论主张阐明了物是如何承载着文化意义的。本章最后一节界定了物质文化研究的一些关键术语。物质文化研究的主要关注点集中体现在人与物之间的相互关系上。此外，物质文化研究领域的学者们重在分析这些关系是如何成为文化——以及文化所依据的意义——传播、接受和创作的一个重要途径的。读者可以从先前的案例研究中注意到，物对于人具有不同的象征意义，它们本身的实际存在对于建构社会生活的实用层面十分重要。在其通俗的学术用法中，“物质文化”一词通常是指人们感知、触摸、使用操作、在其中开展社会活动、运用、思考的任何物质实体（如鞋、杯、笔）或物质实体网络（如房屋、汽车、购物中心）。

物质文化主要是一种易携带、可感知的东西，因而是有形的、物质性的存在，是人类文化实践的一个组成部分。此外，跟当代消费研究一样，物质文化同样也强调通过媒体和广告调动起来的消费欲望的精神层面或者观念层面。物质文化还包含了视觉感知的东西。物质文化可视化的这种能力使它进入了幻想和欲望的想象境界，物也因此作为“梦想和愉悦的戏剧”在脑海中发挥作用，这就构成了对消费品产生持续不断的欲望的基础（坎贝尔，1987：90）。在这一点上，重要的是要注意到，在日常实践中，物质文化互不关联的实体元素、具身（embodied）元素以及概念元素之间的区分不易察觉、略显造作——物具有强大的文化影响力，因为在实践中，它们衔接了身体操控和精神操控。

什么术语最能描述物质文化研究的“物质”成分呢？“物质文化”这一术语经常与“用品（things）”、“物品（objects）”、“人工制品（artefacts）”、“货物（goods）”、“商品（commodities）”以及最近常用的“行动元（actants）”一词一起混用。这些术语（除了最后一项）在大多数情况下都是可以交替使用的。然而，每一术语的含义都有一些重要的细微差别。这些细微差别有助于划定其应该使用的具体语境。我们可以从最一般的术语谈起，然

后再去分析最具体的术语。“用品”有一个具体而真实的物质存在，但“用品”这个词暗含着一种无生命的或惰性的品质，要求施为者通过想象力或身体活动来使事物富有生气。“物品”是物质文化的离散成分，通过触觉或视觉可以感知到。“人工制品”是指自然产品或带有人类活动痕迹的物品。跟物品一样，人工制品因其物质实体性或具体实在性而具有重要意义，成为回顾性解读和秩序（ordering）的主题。通常来说，人们会认为人工制品（文物）可以体现出先前的文化活动或社会活动的某些重要层面。“货物”是指在特定的市场关系下所生产的物品，通常认为是在资本主义市场关系下的交换体系中，货物被赋予了价值。“商品”这个词是一个与“货物”相关的专业技术用语，它同样是可以进行交换的。物可以自由进出于商品化领域。因此，一个物，现在可能还是商品，一旦进入个人、家庭和文化的私人世界或者仪式空间，可能就不再是一个商品了。“行动元”这一术语是从科学—技术社会学的最近研究方法发展而来的，它指的是在社会层面上具有“行动”能力的人类或非人类实体。“行动元”这一术语消解了“行事”的人与无生命的、“外在的”物之间的界限，旨在克服社会、技术和自然世界之间的任何先验区别，并强调人与物质事物之间不可分割的联系。

这些术语中无论使用哪一个，都存在一种物化（reification）的风险——即认为物仅仅是供人类行为主体用以行事或消费，似乎它们的存在与文化史和社会史、叙事和符码毫无关联一样。科普托夫（1986）指出，西方思维中，在“个性化的”人与“商品化的”物的概念之间存在着一种神话般的二分法，从而建构了一种僵化的、狭隘的二元思维来理解人与物之间的关系。另外，对人造品世界中的物和自然世界中的物作一硬性区分同样也存在风险（米勒，1994：407）。正如米勒所言，我们应当注意到，“意义给予物的持续过程同样也是赋予生命意义的过程”（1994：417）。此外，一些理论家持有以下观点，正如行为者或“行动元”网络理论所认为的那样，瓦解这种区别，彻底终结人类/非人类区分可能具有更大意义。根据这一理论，物不仅是由其物质属性来界定的，而且是由其在技术、文化、经济、政治等社会话语所规定的

叙事和逻辑系统中的位置所界定的。物存在于关系的网络中，这些关系界定、调和并规制着物，而这些物和人类主体又反过来“以此行事”，在社会关系体系中赋予物以目的和意义（劳，2002：91-92）。换句话说，物的存在是因为社会、文化和政治力量将其界定为与他物的关系体系下的物。

在某一特定的语境中无论选择使用哪一术语——物（品），行动元，物质文化，用品还是商品——人们都需要注意到它们的周边环境来予以佐证。正是这种研究主题的无尽多样性和日常性使得物质文化研究在理解文化方面既令人神往又不可或缺。

【延伸阅读】

西莉亚·卢瑞的《消费文化》（1996）对消费研究相关领域内一系列文献做出了简明而又有趣的评论。该书的第二章尤为实用，它探讨了消费文化与物质文化之间的关系。人类学家玛丽·道格拉斯和经济学家巴伦·伊舍伍德在他们的合著《商品的世界》（[1996] 1979）中别开生面地将经济学和人类学的独到见解结合起来，成为消费人类学的奠基之作。道格拉斯和伊舍伍德所谈到的物质文化的功用问题大多已成为当代物质文化研究的基本要素。第三章和第四章阐述了这本著作的原则思想。科普托夫（1986）的著述对于厘清当前的研究领域也十分重要，需要读者仔细研读。这篇物的文化传记解释了物是如何拥有传记的，探讨了资本主义社会中物的商品化和“特质化”（即个性化，或某一文化中被赋予的特殊的或神圣的意义）的方式。迪特玛《物质财富的社会心理学》（1992）第一章从社会心理学的视角清晰地介绍了消费和物质文化研究。此外，初始读者也可以考虑阅读一些容易理解的小型实证研究类的文章，来了解一下他们是如何从基于身份的消费视角来阐发物质文化观的，例如，迈尔斯（1996）论述青年以及利用运动鞋来建构一个象征性共同体的相关内容，勒普顿和诺贝尔（2002）关于工作场所中个人电脑的定制化服务的相关论述，以及伍德沃德（2001，2003）关于利用家庭物质文化进行身份建构叙事的相关论述。

第二章 物质文化研究：渊源与前提假设

物质文化研究的本质及发展历程

本章介绍了物质文化研究视角形成过程中至为重要的学科影响。物质文化研究涉及多种学科交叉兼容，其学术渊源可以追溯到一系列理论文献和研究传统，有的研究已日渐式微，有的则方兴未艾。所探讨的研究领域主要有：（1）进化人类学；（2）现代社会学和社会理论；（3）市场营销与消费者行为的心理分析；（4）社会学视角下的消费研究；（5）新型消费人类学与经济行为。

进化人类学及文化差异的展示

物质文化的早期研究相对来说视野狭小，仅仅停留在人类学领域对林林总总人类文化的物质表现进行文献佐证和分类整理。物质文化的最初研究主要是对物进行编排目录和文字描述。这些物通常是非西方的，确切地说，是非欧洲国家的古老文明的物，往往是诸如矛、刀或盾之类的物或器械。这类研究目标明确，旨在利用这类文物回顾性地去认识人类的行为和文化。然而，这些研究带来的潜在效应却是使非西方文明的文化表现（cultural expressions）客观化、层级化、边缘化。在博物馆收集的顶峰时期——即“博物馆时代”，官方认定为 1880—1920 年（杰克尼斯，1985：75）——这类物质文化的陈列展览起到了扭曲的教育作用，虽然展示了人类进化的不同阶段和文化发展的不同模式，却含蓄地传达出西方文化的优越性。

为了方便观赏者凝视鉴赏以起到教化作用，20 世纪初弗朗茨·博厄斯率先

倡导了一种新式的物质文化陈列方式，博物馆通过对物质文化标注出不同的“生活群（life group）”来进行陈列展示。历来推行这样一个理念，即要建立一个逼真的比例模型，实景地反映出原本社会生活的某些方面（杰克尼斯，1985）。模特们衣着适当，置身于特定的社会情境中，形象地描绘出某个从事生产劳作或艺术创作的画面。深谙文化的观客读着博厄斯带有某种讽刺意味的陈列馆展品说明，想象着这些展览品的风格：“人们看到一个妇女一边在制作杉树皮垫子，一边用绑在脚趾上的一根杉树皮绳子晃动着用杉树皮铺就的摇篮里的婴儿”（博厄斯，杰克尼斯引用，1985：100）。

在这些早期的物质文化研究的表现形式上，人们格外关注“他者（others）”文物收藏的陈列次序和展品布置。因此，关于文物陈列的原则问题随即成为人们争执的话题：这些文物陈列组织的原则重点展现出的是进化论意义还是对比意义？又是按照怎样的地理分布原则来组织安排的？这里有一个很有趣的例子。皮特-里弗斯（奥古斯都·亨利·莱恩-福克斯·皮特-里弗斯[1827—1900]）首先对收藏步枪的演进模型产生了兴趣，这与他在英国军队的服役经历有关（查普曼，1985）。他不是收藏专家，却是一个带有学术倾向的热心收藏家，他对文物的收藏甚至达到了痴迷的程度。很明显他具有英雄情结，渴望通过他所收集到的物明确地表达出一种宇宙的物质秩序。里弗斯的海外军旅生涯为他提供了收集大量文物的绝佳机会，而他也愈发青睐于具有学术价值的民族志和博物馆方面的文物收藏。1884年他的收藏品最终馆藏在了牛津大学博物馆一所新建的附属馆中。里弗斯的收藏兴趣既有进化论意义，又有民族志意义——利用物质文化将“整个人类追溯到单一根源并重构人类种族差别和互联的历史”（查普曼，1985：39）。

后来，这种文物收藏的民族志原则引起人们的怀疑，又因其隐式地将价值的等级排序与其他文化的文物联系在一起而越来越受到质疑。此外，抽离了物所在的原初文化和空间背景而展现出物的空旷感和孤立感也同样不尽如人意。物质文化并不是一门离散的调查学科，而是通常与人类学调查结合在一起，物主要是用来佐证和阐释更宏大的人类学主题和叙事的。物质文化研

究中并没有哪一特定的分支学科能够持久开展下去。一直到 20 世纪六七十年代，驰骋驾馭于这一研究领域的风云人物主要是专注于物质材料分析的考古学家、博物馆学者以及负责文献记载和文物展示的博物馆专业人员。读者如果对当代博物馆背景下物质文化意义的论争感兴趣，可以查阅苏珊·皮尔斯的众多实用著作。

现代性的社会学理论：商品与现代社会的价值观

18 至 20 世纪之间的经典政治经济学、社会学和文化理论的中心主题无不关注新兴资本主义经济巨大生产力带来的自相矛盾的影响。大量文献表明，资本主义被普遍认为具有极强的生产能力，可以生产出过量的消费品。然而，人们不禁怀疑，这些过剩的消费品会对个人以及整个社会带来什么。在这些论述中，理论学家所关心的并不是真实的商品或者施为者的消费行为。确切地说，这些著述实际上是在论述消费品带来的消费伦理和消费意识形态，更宽泛地讲，是指新兴的物质主义文化。

亚当·斯密认为，人们有羡慕并谋求富人们的恶习、愚蠢和生活时尚的倾向，这些追求导致了人类智慧和美德的丧失，最终成为“我们道德情操堕落的普遍原因”（斯密，1969 [1975]：84）。虽然马克思是这一思想流派最为激进的代表人物，但是在其他学者的大量著作中，一些独特的、有时多少有点微妙的文化论述也同样传达出了这样的情感。其中，凡伯伦尖锐地批判了消费品位和价值判断的金钱本质（1899 [1934]），齐美尔在现代语境下开展了有关时尚和现代生活风格的现代性研究（1997a, 1997b），巴塔耶批判了资本主义功利性的生产方式，物质极大丰富的生产带来的却是“无益奢华”的耗费（1985），桑巴特鞭辟入里地分析了奢侈品在资本主义创始形成中的作用（1967 [1913]）。

后续章节将会更加详细地关注这些学者的思想。不过，这是一群关注物质文化的现代作家，思想新奇，主义迭出。因此，在推介他们经典思想的过程中可以借助齐美尔和马克思两位思想家关于物质文化的经典分析来简要区分出两条思想主线。首先要借助于卡尔·马克思有关商品作为一种异化劳动象

征 (a symbol of estranged labour) 的著述。马克思宣称资本主义社会的财富是建立在通过生产大量商品而积累资本的能力基础上。马克思认为,人类的显著特点之一就是要改变客观世界。人类正是通过认识客观的物质世界认识了人类自身:“人不仅像在意识中那样理智地复现自己,而且能动地、现实地复现自己,从而在他所创造的世界中直观自身。”(马克思,1975:329)商品作为生产和消费的基本客观单位,既体现了资本主义的巨大成功,又表明了资本主义的剥削基础。生产的政治经济学同样使工人们蒙受了重大的损失。资本主义“为富人创造了奇迹,却为工人生产了赤贫。它(劳动)给富人带来的是宫殿豪宅,给工人带来的却是茅屋草舍”(马克思,1975:325)。从这本著作的后半部分章节可以看出,马克思对资本主义经济生产的商品深表怀疑(近乎公然敌视的态度),认为用以消费的商品体现的是资本主义的剥削关系。

在描绘资本主义和现代性的早期形式的经典社会学家当中,格奥尔格·齐美尔最为明确地论述了物质文化阐释现代生活体验的方式。齐美尔著作的鲜明特色就在于他对现代性的深刻见解:现代经济催生了前所未有的大量物品、商品和材料的增殖。在这一点认识上,齐美尔的物化概念与马克思的异化概念有着很大的相似性,所不同的是,齐美尔更进一步地探讨了物化概念在文化层面和生活体验层面上的暗含意义。他的基本主张就在于这些数量上日益增长的物品在现代生活的调解和体验中变得越来越重要,尤其是随着商品风格和商品类型的不断增殖,商品被拨用来成为人们身份区隔的工具。此外,商品还具有一种神奇的功能,它可以在人类领域和物质领域(而这一领域日渐脱离了人类的掌控)之间创设出一段距离,这就形成了现代物化(reification)和异化(alienation)的基础。

在社会学领域,齐美尔的视点层见叠出,以至于有人认为他的著作昙花一现,见识肤浅(弗里斯比,1992:68—101)。再者,他并没有像当时的人类学家理解物质文化那样在方法论意义上从事物质文化的某种形式分析。除却他学术兴趣广泛,或许有些浅薄之外,他大部分的著作都是围绕着辩证的、

推动现代性发展的对抗性力量而展开的——在一致性和凝聚力（uniformity/solidarity）这一奇特的现代轨迹情境中探索个体差异问题。齐美尔注重理解个体间关系的本质问题，即“社会交往形式（forms of sociation）”。最为关键的是，物在调解这些社会交往形式中具有举足轻重的作用。齐美尔对物的研究兴趣在一定程度上来自于他对感官，尤其是视觉在社会生活中作用的深切关注，来自于他对欧洲新兴城市里大都市生活现代体验的深切关注。这些内在关联的因素使得物在调解社会交往形式中具有了特权。

在齐美尔的笔下，不仅有对金钱、时尚等物的论述，对诸如桥、门、手柄、相框和室内装饰等物的象征力也多有阐发。他对时尚和风格的研究析毫剖厘，是理解推动现代性发展的那些过程的关键所在，也是理解这些过程对现代人的社会心理发展所产生的影响的关键所在。时尚和风格绝不仅仅是服饰、家庭装饰或礼仪的表征，而是现代社会生活的基本过程，实际上是“我们人类历史上的一种普遍现象”（齐美尔，[1904] 1957: 53）。冲突、妥协、拔高、适应等等，所有这些过程都具有齐美尔式辩证法的基本特征：普遍性/一致性相对于个体性/差异性。齐美尔的真知灼见表明，即使他对时尚和风格的剖析判辨尚有商榷余地，在某些方面存有缺陷，甚至不合时宜，但是他对现代性社会理论的解读却激发了无论是外行还是内行的当今读者的兴趣和共鸣。

市场营销和消费者行为的心理分析

在有关消费问题以及人—物关系的本质和意义方面的所有研究贡献中，总有一些卓尔不群的学术著作，无论把它视同为哪一学科门类还是采用了哪种研究方法，都真正地推进了人们对相关问题的认知。那些在很大程度上偏重于文化层次的物质研究可能不喜欢采用心理学的、实证主义的物质研究方法。实证主义研究力图制定出明确的研究人—物关系的衡量标准和考察方法。不过，这种物质主义研究方法较之其他风格的研究路径有其胜人一筹的方面，因此为学界普遍认可的鸿篇巨制不胜枚举，如市场营销和消费者研究领域的著述可参阅贝尔克（1985，1988，1995；贝尔克等，1989）、瓦伦多夫（瓦伦

多夫和阿诺德，1988）、克莱恩和科尔南（1991）（也可参见克莱恩等，1995）的著作；心理学领域的物质主义著述可参阅奇克森特米哈伊与罗克伯格—霍尔顿的合著（1981）、舒尔茨等（1989）的著作。这些著作光彩夺目而又独具匠心，堪称经典之作。然而从文化视角切入的大量物质主义的相关研究却不尽如人意，导致消费社会学和文化人类学领域的重量级研究学者，尤其是欧洲和英国学者的著述备受冷落。本书突出关注了人—物关系的心理要素，消除了把消费和物质主义理解为引发社会不公和社会差异的文化习俗和价值观的这种可能。不过，这些类型的研究的确成绩斐然而又至关重要。社会学家和社会理论学家在不注重实证背景和实证过程的条件下反复强调当代消费过程中身份管理的重要性，不过这些研究建立在物质文化的各种关系基础上，从实际经验出发，探索了依附于、整合于物质文化的过程以及个体化的过程中所形成的自我认同的方式，取得了实质性的进展（如舒尔茨等，1989）。概念的高度清晰化、明确化，加之又注重实证细节，成就了物质文化研究心理学视角的独特优势。

举例来说，在一份卓诡不伦的研究中，瓦伦多夫和阿诺德（1988）采用了三角化研究方法，以来自美国和尼日尔的受访者为本，探究了心爱之物的心理学意义。他们的理论前提是物本身就是意义依恋的物质场所，因此具有某种基本的心理功能。继道格拉斯和伊舍伍德（[1996] 1975）研究之后，他们声称，他们获得的是关乎意义建构和个人文化世界的可理解性，与物质主义无关。他们研究的关键结论如下：样本显示，美国的受访者在以消费为核心目标的财物方面更注重实用性和实利主义；女人会挑选传记类物品和家庭用品，而男人则挑选能够彰显权力和成就的物品；年长的受访者往往青睐于具有代际亲和力的物品，而年轻人的消费品则主要以享乐为主。

这类物质文化研究大多与市场营销、商业交易和消费者调查研究相关联，而且绝大多数研究都是在北美地区开展的，其主要目标旨在运用科学的研究方法来理解消费者行为，从而实现其更为有效地开拓市场、销售产品的终极

目标。这类研究的最终结果并不一定要去理解某些消费方式或物质主义的方式（更不用说把它们当作核心文化价值观），而是要对消费者行为形成更为准确的、最终达到战略认识层面的理解，从而实质性地去推行实利主义价值观。正如罗斯在消费政府问题上所指出的那样：“正是市场调查、推广沟通等专业素养以及知识技能所构筑的主体性才切实保证了政府的抱负、企业的雄心和消费者的愿景相得益彰各得其宜。”（罗斯，1992：155）令人关注的是，这类研究似乎在消费主义和物质主义盛行于世的北美地区得以蓬勃发展，同时也暗示了繁荣的市场与物质主义社会之间的关联。撇开这种推断不说，研究物质文化的学者通过爬梳剔抉，充分利用了这类研究文献，同样受益匪浅——他们无须过度关注那些极为抽象的、抽离文化语境的实证研究，而只需用心留意那些真正在消费者心理学与文化叙事、文化形态之间建构起关联的文献研究即可。

社会学视角下的消费研究

在晚期现代社会中，物作为消费文化的基本元素在消费过程的社会文化研究中重新受到了重视。虽然总的来说社会学家和政治经济学家历来持续关注文化和消费中的物质要素（戈夫曼，1951；马克思，1954 [1867]；齐美尔，1904 [1957]；桑巴特，1967 [1913]；凡勃伦，1899 [1934]），但直到最近在当代消费主义的重大社会文化研究背景下才形成了对实物消费的关注。反过来说，对实物消费的关注又为消费过程研究奠定了物质基础（阿帕杜莱，1986；道格拉斯与伊舍伍德，[1996] 1979；米勒，1987；里金斯，1994）。此外，在消费社会学研究领域，新兴物质文化观所形成的乐观主义在某种程度上似乎也是对铺天盖地的庆祝性后现代消费研究所做出的一种反应。这些研究认为，特定类型的消费具有其表现潜力、非结构性价值和审美潜质，并从理论上把它们和身份维持、选择、自由以及自反性联系起来了。自20世纪70年代以来公开发表的欧洲及英国社会理论和文化研究的一些重要论述中时常会出现类似研究。这些研究将消费置于当代社会变迁过程的核心，并引进了大量内容丰富、观点新颖的理论概念。不过也有人认为这些研究总体上

缺乏系统的实证验证，在方法论上也不够成熟，近来又过度关注消费的表现力和身份认同。这些研究无疑成功地叙述了众目具瞻的时代节奏并概述了宏观层面的社会变迁，但在详述其主张、验证其见解、实证其理念方面却往往又力不胜任。

后现代主张的要义在于，消费早已被近来高度商品化的过程审美化、符号化了（费瑟斯通，1991；詹姆逊，1991 [1984]；拉什 & 厄里，1994）。对消费进程的评论，与老生常谈的论调形成鲜明对比的是，从历史的视角来看，功利主义曾是消费最为鲜明的特点——也就是说，在消费中最为看重的是其使用过程中的实际效用问题。相比之下，当今消费的突出特点体现在其意义建构性上：身份塑造、反身性、表现力，甚至趣味性。

费瑟斯通对后现代社会消费文化的概要评述主要汲取了以下学者如詹姆逊（1991 [1984]），斯科特·拉什 & 约翰·厄里（1987）和大卫·哈维（1989）的文化理论思想，以及鲍德里亚（[1996] 1968）和罗兰·巴尔特（1967）的符号学分析理论，而后者更是创新性地把符号学分析的方法运用到了日常消费文化中。费瑟斯通转向后现代消费文化的分析在后现代消费体制内突显了生活方式的理念。费瑟斯通（1990）总结的三种消费文化研究视角中着重强调了享乐和欲望在影响近代消费行为塑形过程中的作用。后现代消费文化的研究发展是建立在把物看作是生活方式的传播者而不仅仅是实用工具的理论假设基础之上的。在费瑟斯通看来，这一研究趋势是“日常生活的审美化”（1992）的组成部分，在一个商品符号一统天下的社会里，每个人都被默认为解读符号象征意义的专家。

费瑟斯通（1991）对审美化的理论探讨有两个相关的应用领域可以适用于消费文化，至少适用于消费文化的某些社会方面。其一是把生活概念化为一种风格的呈现（a project of style），创意、趣味和审美能力是衡量成功和卓越的标准（1991：67），并由此成为社会行动（social action）的激励因素。这种风格呈现并不是仅仅通过可支配收入总额的消费支出体现出来的。虽然费瑟斯通把先锋派和知识分子认定为传播新式消费观的中坚力量（他也赞同布

迪厄强调把新型中产阶级看作是消费经济财政支出主力军的观点),但是所有阶级的生活风格呈现都带有费瑟斯通称之为“算计的享乐主义 (calculating hedonism), 一种风格效果和情感经济的演算”(1991: 86)的人生观。生活方式的概念对于费瑟斯通系统阐述消费文化理论尤为实用,因为这一概念揭示了人们如何通过条理分明而又富有意义地调度存在于商品“经济体”中的符号来担当起后现代符号处理器的作用:

消费文化下的新式英雄并不是本能地依照传统或习性去接受一种生活方式,他们的方式是生命的一种呈现。他们彰显个性,张扬生活格调,他们的方式融入了产品、服饰、生活习俗、个人体验、仪表外观以及身体倾向性集合而成的特质。现代消费文化中的个人不仅会刻意地谈论他们的服饰,而且还会刻意地谈论他们的家居住宅、室内陈设、装修纹饰、出行轿车以及其他展现或遮蔽其趣味的各类活动(费瑟斯通,1991: 86)。

消费研究的文化转向和后现代转向实质上表明了对新马克思主义的消费研究或消费批评研究的总体性主张产生了怀疑。这些批评研究历来强调消费资本主义的操控性和意识形态性本质(如霍克海默 & 阿多诺,1987 [1944]; 马尔库塞,1976 [1964])。这种疏离于消费批评理论的转向在某种程度上体现了其背后的逻辑:近期,与被称之为“晚期”(詹姆逊,1991)资本主义形式密切相关的社会经济空间化、符号化进程的大量文献层见叠出(可参见贝克,1992; 哈维,1989; 拉什 & 厄里,1987, 1994)。这一研究的基础就在于它认同形式多样的全球资本流通的根本性转型和一系列相关的文化变迁(显然可以理解为单纯的“因变量”),这些文化变迁通常包括消费品生产方式和消费方式的转变。该研究提出的重大论断认为,随着资本主义以独特的形式加快了空间化和符号化发展的步伐,消费的性质也发生了改变,由此可以推论,消费通常在理论上是一个自反性自我轨迹监控和社会身份生成的重要领域。拉什 & 厄里从理论上阐述了资本和符号的柔性流动现象并在描述自反

性积累体制的消费因素时例证了他们的这一观点：

更为重要的是非传统化的进程，即传统衰落的进程。它开辟了个性化发展的进程，机构组织如家庭、企业集团甚至某一特定社会阶层不再操纵个人的消费决策。生活方式和消费选择的整个领域均自由放任，个人不得不自行决策，承担风险，背负责任，积极参与自身身份的建构，成为有进取心的消费者（拉什 & 厄里，1994：61）。

新型消费人类学与经济行为

近期涌现的一些消费文化学的皇皇巨著恰恰都是出自人类学学科。这些新型的消费研究的突出特点就在于人类学的理念和方法被合理地运用到了当代消费的背景和实践中，如购物、时尚和家庭装饰等消费行为。虽然社会学领域内富有真知灼见、影响深远的相关著述浩如烟海，北美消费者研究、人类学、心理学以及社会学对物的探讨也历来备受关注，但是要看当代物质文化研究的主要成果，非丹尼尔·米勒的著作莫属。米勒的鸿文巨著《物质文化与大众消费》，加上其后车载斗量的著述奠定了他在物质文化研究领域内事实上独领风骚的地位。该书的主要学术贡献在于，它展示了物质文化研究如何借助于人类学、哲学和社会学等跨学科的相关概念合理有效地被应用到当代消费研究中去。虽然米勒重点是从抽象的、哲学的维度来探讨作为物质文化的物，不过在整本书中，他一直对现代生活以及经典社会理论阐述的现代生活的基本过程如个性化、物质主义、异化和客观化（objectification）等饶有兴趣。在该书前言中，米勒认为，物质文化研究的回归将迄今原本“无家可归”的、残余的研究领域中毫无关联的线索收编在一起，“作为处理诸如大众消费等课题研究的基础而获得一种新的完整性”（1987：vii）。随着这一研究抱负实质性地得以实现，《物质文化与大众消费》一书从其研究目标来看也无可争辩地获得了巨大成功。1996年，米勒和蒂利共同创办了《物质文化学刊》，鼓励跨学科研究，倡导多维度地关注“人工制品在社会身份的建构、

维持和转换中的影响方式”（米勒 & 蒂利，1996：5）。

《物质文化与大众消费》的另一殊勋异绩是，它为消费研究提供了一个崭新的分析视角，并将“物质文化”的架构实质性地确定为一个普通研究领域。玛丽·道格拉斯和巴伦·伊舍伍德（[1996] 1979）如果在他们当代消费的人类学研究中换用其他术语而不是他们宣称的“商品”一词的话，说不定还要比米勒早几年名闻天下呢。这一学科造就了米勒的成功，也理应看到消费研究蔚然成风的大背景。社会学和文化研究领域内的消费研究兴盛于 20 世纪 80 年代。彼时，后现代性研究及其研究基础如表现力、基于消费的自反性和身份认同等相关著述层出叠见。但是到了 90 年代，一些学界泰斗的最新实证分析和重新评估结论得以付梓刊行，质疑了文献研究中存在的一些不切实际的、没有事实依据的见解和主张。而批评的焦点对象则主要是那些把特定的消费形式作为研究基础的后现代理论阐述。相比之下，物质文化研究强调人们处理物时所拥有的转化能力，因此在处理人与消费品之间相互关系时偏重于有理有据的实证研究，从而形成了其独特的研究优势。

作为进化人类学的一个研究分支，物质文化研究在人类学学科内曾经有一个连贯一致的研究基础。不过，当代物质文化研究早已具有了很强的跨学科性质。多个学科都有物质文化的关注层面：艺术史、设计与时尚研究、建筑和景观设计、消费者研究与市场分析。所有这些学科都涉及物质文化的层面，可以作为学科实证研究的关注点，但是它们（消费研究与市场分析是个例外）其实并没有与当前不断增长的物质文化研究成果形成脉脉相通的联系，也没有必要自我认定为从事物质文化研究。同样地，社会学学科里的很多子学科也有不少关注点将物质文化作为它们的研究对象，比如身体和人体改造研究、城市空间研究以及技术研究等。这一领域内的学者很少有人坦承从事物质文化研究，不过在技术研究领域内，迈克尔（2000：3）倒是明确表示了对世俗技术及其在日常生活中的调解作用开展的研究应当是物质文化研究的部分内容。虽然人们对跨学科研究的包容性广为称颂，但在物质文化研究领域内囊括进纷繁众多的物的论述依旧存有风险，原因很简单，人们只是以某

种方式来研究物或人工制品。

物质文化研究的基本前提

考查了物质文化的多个学科基础和理论研究渊源之后，下一小节将概述这些不同研究方法的共有假设。先前讨论到的每个独特研究方法不一定可以直观地体现出这些原则，或许也无意建构一种合理开展物质文化研究的准则。不过，下文的这些研究原则列举了支撑那些不同物质研究方法的基本原理和基本假设。

交叉学科（interdisciplinary）与跨学科（cross-disciplinary）调查研究

当代物质文化研究领域表现出来的首要特点就在于它的交叉学科的研究方法和跨学科的研究视角。物质文化研究的交叉学科性是指多门学科，如社会学、历史学、人类学、心理学等知识的相互借用，在理论阐释中形成优势互补。在这种交叉学科的研究模式中，每门学科的知识都有助于增强其他学科的洞察力，因此没有哪一门学科在物质文化的理论阐释中更具权威性。这个见解的重要性就在于人们不能对物进行单维度的片面解读，物是一个多义范畴，而且具有跨越时空语境进行意义转换的能力。举例来说，科普托夫（Kopytoff, 1986）在考察物的商品化过程中融合了历史学、哲学、人类学和社会学的知识来展示物的地位和意义是如何随着时间推移在跨文化空间中发生变化的。此外，物质文化研究所调用的分析方法论具有内在多样性的特点，宽泛地讲，从形式结构主义、符号阐释学，到民族志、访谈、观察研究，不胜枚举。

跨学科的思路则迥乎不同。物质文化研究跨学科的性质是指物质文化在不同学科之间进行的离散研究，并不一定会借用交叉学科的研究方法。举例来说，北美消费者研究和商业研究传统虽然不完全是，但总体来讲与研究人与物之间关系的心理学、实证主义研究方法息息相关（贝尔克和瓦伦多夫的著作对于这个一般法则却是典型例外）。这种具有限制性和排他性视点的研究风格通常意味着无须参照社会学或人类学的重要研究成果，甚至连那些泰山

北斗式学者，如鲍德里亚、布迪厄、莫斯、齐美尔的鸿篇巨帙也无须借鉴。然而，反过来说，很多重要的问题，却是在广泛的实证主义理论领域内，利用实证主义这一受限领域（restricted field）积累的研究成果基础上所形成的概念完备、方法新颖的实证主义研究方法而得以解决。迄今为止，这两种研究方法在很大程度上都没有相互重视对方的成果。可以准确地说，物质文化的心理学研究视角深受学科制约，整体上不为社会学家和人类学家所重视，当然也有明显的例外，比如奇克森特米哈伊和罗克伯格-霍尔顿（1981）的著述以及贝尔克论述收藏（collectorship）（1995）和物质主义（1985，1995）的著作。

物，事关紧要

物质文化研究的基本落脚点就在于人们深信物在社会文化中意义非凡，社会分析在系统地提出有关文化理论以及文化运作规律时应当重视对物的研究。尽管物质文化的元素相对来讲具有悠久的历史，就像有的理论家所认为的那样，社会理论长久以来没有重视空间、情感、身体，但是物质文化的理论学家试图通过人一物关系的调谐使社会理论“重现江湖”。准确地说，这就是支撑丹尼尔·米勒研究物质文化的目标纲领。他指出了其中的悖论之处，认为产生于一定社会物质的人工制品的特有物质属性在学术研究中很明显被忽视了……一方面学术研究忽视了人工制品的物质属性，而另一方面，同时涌现出来的是物质产品的批量生产和大规模运销（米勒，1987：3）。不过，物何以如此重要？答案绝不仅仅是因为物的富饶多产铺天盖地，而是因为物参与到社会表征或社会象征的建构中，并被认为在社会行动中蕴含重要意义。因此，正如物的符号学研究所阐释的那样，物表征或象征着文化的某些维度，享有文化共振，为某一社会成员或社会群体所认可。故，物表征社会，为社会所认可。

我们的确不仅经常直接地、实质性地跟物打交道，我们也生活在一个由物表征的意象世界和具有全球流动性的物的世界。这就意味着，理解物的“社会生活”（阿帕杜莱，1986；科普托夫，1986）是理解文化的其中一个关

键所在。鲍德里亚试图提出一个不同的政治经济学理论来理解强化人—物关系的那些过程，他（1981，1996 [1968]）极力主张社会理论要重视物的研究，认为直到现在，对物的探讨“在社会学研究中还只是一个跑龙套的角色”（1981：31）。鲍德里亚表达了这样一个期望，他希望人们能够根据物的社会行为整体结构来看待物，把物看作是“搭建全球环境结构的脚手架”（1981：36）。米勒（1998b）近来声称，文化研究中至关重要的首先是事或者物，而不是孤零零的人。应当以某种方式去关注物，关注物的使用主体，关注物的使用动机和意义。这样的研究方法避免了物质文化的拜物教化（fetishisation）。在阐释物的重要意义上，哈瑞（2002）认为所有的物都具备物质秩序和表达秩序。前者讲的是物的实际效用，后者则是指物在协助创建荣誉地位的社会层次结构中所发挥的作用。他提醒读者，社会生活可以被视作是由一系列建构和操纵意义（即“文化”）的象征交换（symbolic exchanges）组合而成，而这类交换如果没有物质事物的协助实则难以实现，的确是金玉良言。此外，这也意味着叙事——故事情节、讨论、会话、互动——与物质秩序（material orders）不可分离，这是因为“要体现出物质事物与人类生活息息相关，就一定要把它们解读为它们在人类叙事中发挥作用”（哈瑞，2002：32）。

物的文化功效是社会学和人类学学科内长期关注的重点话题，而且在每一学科内都有诸如马克思、涂尔干、齐美尔、马林诺夫斯基、莫斯、凡伯伦等知名学者奠基性的理论著述。尽管这些理论著述并非总是也非主要像当今的物质文化研究那样直接去关注物或物质文化，但是物在社会和文化的这些经典解析中的确意义非凡。这些经典的、现代的社会研究和当前的物质文化研究判然两途之处在于，当前的研究会直面人与物之间的关系，并把它作为分析研究的最初原动力和最终研究目标。举例来说，马克思是在他提出的资本主义发展的宏大理论下研究物的，涂尔干是在再现物的（不管是神圣之物还是世俗之物）基本分类中探讨物的，凡伯伦的论述则充分展示了物的炫耀奢华和美好的一面。在当前的物质文化研究中，物与人的关系问题成了调查

研究的直接关注点，而这一问题本身也被视作是研究兴趣点所在。这就意味着，物质文化依然拥有巨大的研究空间：可以更为成熟精确的方式使之理论化、概念化，可使之成为研究者理论叙事和理论辩论的中心议题，可使之更为条修叶贯错落有致（*pivottally imbricated*）地系统阐述社会行动（*social actions*）和社会后果。

物具有社会生命

近年来，物质文化研究在概念构架过程中的一个基本洞察，那就是物具有“社会生命”（阿帕杜莱，1986）或者说要“为物的生命立传”（科普托夫，1986）。从根本上说，这指的是在现代社会中，意象（*images*）的意义和解读相对来说通权达变灵活多样，物具有社会生命历程或生命轨迹，物相对于消费者的意义随着时空变迁而变化。正如科普托夫（1986）所指出的，这可能会涉及物的商品身份时进时出。也就是说，在物的社会生命的某一阶段，因其主要具有货币价值或交换价值的特点而被界定为“商品”，而在其他阶段，通常是在经济交换之后的一段时期里，又依据个人意义、人际关系或礼仪习俗进入了“去商品化的（*de-commodified*）”，或者说是“主体化的（*subjectified*）”（米勒，1987）和“特质化的（*singularised*）”（科普托夫，1986）历程。科里根（1997）以宠物为例，比如猫，解读了他的这一独特观点。当猫还在宠物店中的笼子里关着时，它的身份主要还是“商品”，但当它未来的主人通过金钱交易把它带回家后，它的商品身份就消散了，这时猫的身份就主要依据它与新主人和“家人”的关系而被界定为宠物。科普托夫（1986）也以艺术品为例阐述了这一历程。一幅现代艺术的画像在进入销售市场，比如陈列在拍卖行里时，它的身份主要可界定为商品，然而一旦被收购，它就重新进入了“艺术”的领域，大概要以美的象征展示出来，表达出它新主人的地位或良好的审美趣味。

物的生命轨迹和文化传记不仅与它们的商品身份有关联，而且也与个人、特定的趣味团体（如热衷于先锋派的新潮儿、流行乐团的粉丝或某一电视节

目的追剧迷)以及更大的社会群体(如社会阶层,或“部落”,参见马菲苏里,1996)所赋予它们的更为复杂的意义和解读密切相关。这个论证的潜在假设就在于,在错综复杂、环肥燕瘦的多元主义社会里居住着一群无所不吃、知识渊博、头脑灵活的消费者,因此区分鉴别物质文化价值的规则或标准就难免会富有变化。科普托夫(1986:78-9)如是说:

(在复杂的社会中,公共文化广泛提供了货品和服务的价值构成的区分标准。)这就是说,公共文化在复杂社会进行的区分性分类并不比小型社会的少。但这些分类必须不断地与由个体和小型组织网络做出的分类相竞争,同时,小型组织网络的成员也属于服膺不同价值体系的其他组织网络。每一个体或组织网络运用到分类工作中的判断标准千变万化。个人或组织网络对交换领域分类的每个结果都是异质的,它们各不相同;不仅如此,随着分类者的视角、社会关系和趣味的转换,分类结果也会根据语境和传记的改变而改变。分类结果的冲突不仅存在于民众与集团之间,也存在于每个人自身内部。

赫布迪奇(1988)论述了建构起意大利踏板摩托车(scooter)生命历程的生产网络、消费意义和消费话语,开创性地解读了商品获取这种生命轨迹的方式和途径。踏板摩托车是指一种小型的两轮机动车,它有一个平展的、不带围栏的踏板,发动机容量小,一般安装在后轮上。首先面世的踏板摩托车是1946年意大利的电单车生产商比亚乔出产的维斯帕(Vespa)和1947年因诺森蒂公司生产的朗布勒塔(Lambretta)。这些踏板摩托车最初是针对欧洲妇女和青少年这两个新兴的消费群体而设计的。踏板摩托车为年轻女性提供了机动性和流动性,也是作为一种妇女解放的物而推向市场的。20世纪50年代,英国的踏板摩托车设计具有强烈的“意大利特质”和欧洲大陆的风格与精致,在设计和审美方面,英国消费者往往会有意识地表现出“所有时髦的、

现代的东西”（赫布迪奇，1988：106）。20世纪50年代末60年代初，踏板摩托车被摩得青年^①征用，作为他们的身份标志，以迎合他们对服饰、音乐的特殊偏好和他们特立独行的理想抱负。随后，踏板车得到了定制化和饰品化发展，车手的穿着要求，以及相应地，有关“得体的”骑行方式规则也随之确立下来了。

当转向更近时期踏板车的生命历程时，值得注意的是，踏板车凭借其经济实用、轻便灵巧、机动可控的优势依旧为年轻人所青睐，市中心的消费者尤为偏爱。读者或许对英国名厨杰米·奥利弗的形象非常熟悉，他骑行轻便摩托车，穿行于东伦敦的大街小巷，去寻找“最新鲜的海味”“最辛辣的香草”和“成熟的奶酪”。踏板车再次成为人们生活方式的一个辅助设备，用来满足市中心中产阶层的市场需求。跟赫布迪奇踏板车的生命传记类似的是，其他大众文化中的物所独有的生命历程同样历历在目：马丁鞋曾经一度是光头党^②的最爱，20世纪80年代或90年代初期，马丁鞋在一些地方一度成为大众青年的标签，如今却不断受到来自“运动鞋”市场的挑战；宾舍曼衬衫和弗莱德·派瑞衬衫同样与英国的光头党和摩得族这类亚文化群不无关联，后来又受到市中心“耍酷”消费群体的青睐，如今已经作为大众品牌而盛行于世。它们之所以能够成功赢得主流消费群体情有独钟的喜爱，就在于它们冲破了原有消费群体的藩篱。在这些案例中，物渗透着特定的亚文化群体，或“部落”（马菲苏里，1996）的意义。当它们巡回于这些文化之间时——往往是时尚带来的结果——它们就会被视作拥有一个生活轨迹或者称为“社会生命”。

①摩得青年（Mod youth）是指20世纪60年代在英国出现的穿着整洁时髦、常骑小轮摩托车的青少年帮派。

②光头党（skinhead）文化产生于20世纪60年代的伦敦，受摩得族（Mods）、西印度群岛移民（主要是牙买加裔）“粗鲁男孩”（Rude boy）文化、朋克和硬核文化诸多影响，在音乐、时尚和生活方式上形成了独特的亚文化。尽管他们宣称“无政治派别”，但随着社会的发展，其政治背景日渐凸显。——译者注。

【延伸阅读】

唐·斯莱特的《消费文化与现代性》是社会理论领域内关于消费文化处境化的一部权威著作。请格外关注此书第五章和第六章对物的意义和物的用途的考察。米勒和蒂利（1996）在《物质文化学刊》首发刊的评论文章中审慎适度地提出了当代物质文化研究宣言，将物的学术发展流派和研究传统贝联珠贯，汇集编纂。赫布迪奇（1988）在大众文化领域内对意大利踏板车生命轨迹的阐发（上文已述）不仅读来异趣横生，而且展现了商品文化轨迹的呈现方式，文笔娴熟，似大匠运斤。另外一本值得推荐阅读的经传之作当属鲍德里亚（1981）的《符号政治经济学批判》。或许有时会难以把握鲍德里亚当时写作的历史背景和思想脉络（这是因为他的学术研究横跨结构主义、马克思主义和符号学等多个领域），但此书在论述作为社会生活中的物的符号意义时，文思跌宕、见解独到而又通俗易懂。要了解物质文化有关设计方面的研究，不妨查阅阿特菲尔德（2000）和赫斯克特（2002）的著作。要想了解社会心理学是如何关注人与物之间的关系问题的，可以查阅奇克森特米哈伊与罗克伯格-霍尔顿（1981）的合著以及彼得·伦特和索尼亚·利文斯通（1992）的合作著述。

第二部分

物质文化研究的理论方法

第三章 马克思主义批评视域

在资本主义生产方式占统治地位的社会中，社会财富表现为“庞大的商品堆积”，单个的商品表现为这种财富的元素形式。因此，研究资本主义生产关系，应当首先从分析商品开始。（马克思，《资本论》，1954 [1867]：43）

马克思：商品作为凝结劳动的物

在《资本论》的导论中，马克思强调，商品——我们可以把商品理解为“物质文化”的一个技术范畴——必须是分析社会的出发点。通读这本小册子，人们很可能会推断出这样一个结论：马克思至少从某个层面上来说极为关注物质文化和物的问题。的确，纵览马克思的任一经典著作，《资本论》也好，《1844年经济学哲学手稿》也好，人们总会觉得物是马克思分析资本主义社会的基本元素，甚至人们还会从马克思那里获得这样一个认识：抓住了物的“真实”本质是理解人类存在整体性的关键所在。这种认识或许也有道理，但前提是一定要把物当作“商品”来理解。商品，即马克思所指的物质文化，是由货币交换体系内产生的特定关系决定的，是资本主义社会关系的产物。

尽管马克思的著作中类似以商品的形式来研究物质文化的不胜枚举，我们也不能断言马克思对物质文化本身有浓厚的研究兴趣。对马克思来说，物

的重要性在于，它们完整地再现了资本主义社会的基本过程：异化、剥削、疏离。马克思在《资本论》中从分析商品这个基本元素为入口提出了唯物主义的、以阶级为基础的、强大的资本主义社会模式理论，马克思主义商品研究的思想遗产集中体现在对资本主义生产方式以及和它相适应的生产关系和交换关系的研究上。

接下来我们将在马克思资本主义研究中更为仔细地去考查商品的作用。在马克思对资本主义的分析中，物有两大功能。首先，由于它们是资本主义内部有组织的人类劳动的产物，因此它们体现了资本主义劳动的剥削关系；其次，物在被剥削的社会阶层内部产生了虚假意识，他们禁不住商品珠宝的诱惑，以致忽视了他们在资本主义制度中被剥削的地位。马克思对物质文化做出的最贴切的人类学解读或者说“文化”层面的深度分析是，他承认人们可以通过直观他们所创造的客观世界来了解自己并深化对人性的认识。这种认识的最高形式是，要形成一种异化（alienation）意识，厘清商品这一物质文化是如何体现这种异化的。

马克思的唯物主义方法论认为，重要的不仅仅是精神世界，而是客观世界或者说物质世界。马克思进而激发人们意识到，人才是客观世界（包括他们日常接触的消费物品）的创造者，而不是理所当然地去接受客观世界，或者认为他们个人与客观世界毫无干系：

因此，正是在改造客观世界的过程中人才真正地证明了自己……人不仅在意识中那样理智地复现自己，而且能动地、现实地复现自己，从而在他所创造的世界中直观自身。（马克思，1975：329）

马克思分析客观世界时有一个必不可少的元素就是商品。要理解资本主义，人们必须要理解商品。商品对马克思来说具有极为特殊的意义。人们不能简单地用“物品”“用品”或者“物质文化”这些替代词去捕捉马克思的商品意义。虽然这类词在当下对物的研讨中倒是颇为流行。这是因为，马克

思用商品这一术语专指具有货币价值、可以进行交换的物。此外，马克思似乎把商品想象成了一个物质容器，或者说可以用来表达出资本主义生产关系历程的东西——它以物质的形式含蓄地表达了工人阶级被剥削、受压迫、被异化的历程。在《资本论》的导论中，马克思指出，商品首先必须能满足人的某种需要，但是“这种需要的性质如何，例如是由胃产生还是由幻想产生，是与问题无关的。这里的问题也不在于物怎样来满足人的需要”（1975：43）。换句话说，马克思清晰地表明了他的论述并不关乎（物的）舒适、功用或价值的经济、文化或哲学层面上的问题——这些往往是现代消费研究有望阐发的问题。

马克思提出了他的商品理论，认为资本主义制度下的消费物品表里不一。乍看起来，商品“好像是一件微不足道的东西，简单易懂，但对它的分析却表明，它实际上是一个非常诡谲的东西，充满着形而上学的精妙和神学的细密”（马克思，1954 [1867]：76）。商品的奇异之处就在于它是人类劳动被剥削的物质体现。马克思主义认为，一旦人们认清了这个历史事实，人们就再也不会像以往那样看待消费品了。在马克思看来，资本主义劳动关系下，消费物品和它的来源之间关系清晰可辨：

商品是以使用价值或商品体如铁、麻布、小麦等形式出现的。这是它们的日常的、普通的自然形态……（但是）这些物品现在只是表示或者体现了它们共有的这个社会实体的结晶——人类劳动。（马克思，1954 [1867]：76）

在这里，运动鞋和时尚服装就是很恰当的例子。批评家们指出，如果西方消费者认识到他们所穿戴的昂贵品牌服饰是由第三世界国家或者是由他们本国血汗工厂的廉价劳动力以极其低廉的利率成本生产出来的，他们确信会改变他们的消费习惯。尤其是在运动时尚服饰市场，标志性的全球品牌一统

天下，这类现象似乎多少偏离了正常轨道。不过，一些畅销著作如娜奥米·克莱恩的《向全球品牌统治宣战》^①也催生了一种批评意识的兴起。

通过对马克思商品分析的深入研究，我们可以看出，马克思正是通过区分商品的使用价值和交换价值来获得一种理论—技术手段，从而表达出他对资本主义经济生产下的商品产生了强烈的不信任感。马克思从理论上说明了物品具有千式百样显而易见的使用价值——可供人吃饭穿衣，助兴娱乐，给人以满足感愉悦感，但是消费品同样也体现出了一种特定的社会剥削关系。事实上，它们是“凝结的劳动时间（congealed labour time）”（马克思，1954 [1867]：30）的数量，是工人们汗水、鲜血和活力的物质结晶。劳动产品是双重异化的产物——从工人的劳动本身来看，马克思认为这终将是一场同自己的劳动产生异化的悲惨过程；从其他工人和自己的劳动产品来看，这是一个充斥着消费品的客观世界，工人同自己的劳动产品处于异己的对象性关系之中。工人生产的产品越多，他就越异化于他的生产对象。这就意味着工人生产的对象最终将作为敌对的、异己的东西同他相对抗，从而象征了他们与世界的疏远（马克思，1975：326）。在阐述这样一种有关异化和剥削的强大理论的过程中，马克思谱写了或许是最具影响力的理解商品的理论框架。论述分析过程中，马克思偶尔也会穿插一些早期道德哲学家们如亚当·斯密所关注的问题。马克思的商品理论为后来的商品研究奠定了基础，也为后来各种商品批评流派如卢卡奇、霍克海默和阿多诺、弗罗姆和马尔库塞等的学说提供了灵感，其学说同样也间接地贯穿于后现代主义的奠基人物如詹姆逊（1991 [1984]）的学术著作中。也正因为如此，本章接下来的部分便转向了20世纪继承并发展了马克思主义商品的物质文化观的那些理论学说。

^①娜奥米·克莱恩（1970—），加拿大蒙特利尔人，记者、作家、社会活动家、反全球化人士，以其对全球化的批判闻名于世。《纽约时报》称她“隐然是北美左派运动的代表”，在世界公共知识分子中占有相当重要的地位。No Logo一书出版后，受其影响，欧美诞生了一个新的族群“NoNo族”：提倡简约、崇尚自然、回归纯真的“新节俭主义”生活。——译者注。

卢卡奇：物化与商品形式

在 20 世纪的头三十年里，卢卡奇完全承袭了马克思的写作传统，他的著作可以看作是对马克思唯物主义理论无法解释资本主义持续发展和不断殖民问题的一种回应。在卢卡奇看来，问题在于要弄明白被剥削阶级为何没有像在马克思主义科学唯物史观所揭示的资本主义发展规律中所预言的那样去揭竿而起，解放自己。卢卡奇的阐释视角开始转向了阻止资本主义垮台的文化领域和社会生活的非经济因素。他断定，文化——因袭惯例界定，文化是指市民所持有的、被认为是阻碍激进的社会经济变革的那些价值观——是以意识形态的形式而存在的。同马克思一样，卢卡奇也是从商品形式着手剖析的。然而，不同于马克思专注于劳动剥削的过程和对工人劳动价值的剥夺及其在商品中的体现，卢卡奇的大量论述集中阐释了商品化（commodification）与物化（reification）的过程，而商品化过程和物化过程则是激进社会变革所面对的根深蒂固的文化障碍。卢卡奇同样认为，社会范围内的合理化进程导致了社会意识形式千变万化，促使被剥削阶级想当然地接受了当前社会的安排。

卢卡奇最初着手撰写了《物化和无产阶级意识》一文，后来收集到了他最知名的著作《历史与阶级意识》中（该书由 1918 年至 1930 年期间撰写的政治论文汇编而成），而马克思也在此时开始撰写《资本论》——主张商品形式的普遍性，希冀把商品看作理解资本主义社会关系的基本元素。同马克思一样，卢卡奇也把商品形式看作是资本主义的基石。手里握着的是商品，脚上或身上穿着的是商品，购买或生产的也是商品，商品成了资本主义的经济细胞，是理解当代社会资本主义剥削本质和被剥削阶层绝望处境（但愿人们可以认识到）的关键所在。商品是马克思主义学说所指的圣杯（Holy Grail）。卢卡奇宣称“没有哪个问题最终不是回到对商品的分析上来的”，理解资本主义社会的秘诀就在于“在商品结构之谜的解答中寻找答案”（卢卡奇，1971：83）。

在卢卡奇看来，商品同样具有魔法般的迷惑性。在人们的日常主观省思

和使用中，商品看上去足够理性，清晰透明。但在现实中，它却获得了一种“幽灵般的对象性”，从而掩盖了它的本质，使人们难以觉察，不明所以（1971：83）。因此在这一流派中，我们看到卢卡奇认为只有看到商品背后的问题才能准确理解资本主义，这就是常理之中的事情了。此外，卢卡奇含蓄地表达了这样一个观点，即在消费商品和享用消费性服务时，如果不对它们生产的结构条件（即资本主义生产关系）加以考虑的话，那么就忽视了社会存在的一个基本事实——商品体现了资本主义一整套的人与人之间的剥削关系：资产阶级（生产资料的所有者）和无产阶级（除了向资本家出卖自己的劳动力外一无所有）。

因此，商品具有意识形态的功能。商品在社会活动的舞台上扮演着一个极具欺骗性的道具角色，它的日常面具或者说“使用价值”的面具下面掩饰着险恶的意识形态的内容。其结果是，社会中的行为人在生产商品时对其中的生产关系毫无察觉，社会结构终究不会受到挑战——这就是卢卡奇物化的主要过程的基础：

商品对人的意识屈从于这种物化所表现的形式，对试图理解这一过程或反抗这一过程的灾难性后果，对试图从这样产生的“第二自然”的这种奴役里解放出来，具有决定性的意义（卢卡奇，1971：86）。

卢卡奇最终大胆提出了一个暗淡的前景，因为人们难以在没有商品化的社会中共存。况且，人们也难以抗拒物化过程日益渗透于他们灵魂的生活方式。要瓦解并战胜物化需要进行“锲而不舍、革故鼎新”的革命斗争。然而，这几乎是不可能的事情，因为这种激进的思想注定要被日益强烈的身份意识（status-consciousness）所吞噬，这种意识在现代社会中愈加突显而革命的阶级意识则日渐式微。人们或许还会这样认为，购物——宽泛来说，可以看作是商品文化的愉悦象征——要远远胜过革命的价值观。

法兰克福学派与商品文化

法兰克福学派是指以批判的社会理论（下文简称批判理论）而著称的、弘扬新马克思主义思想的一批当代西方学者。“法兰克福学派”这一标签或许只是一个误称，因为该旗号下的学者并不一定被视作是铁板一块的一个“流派”或有着一脉相承的学术传统，该学派成员也不仅仅局限于法兰克福这一个地区的学者。法兰克福学派最负盛名的核心人物莫过于马克斯·霍克海默、赫伯特·马尔库塞、西奥多·阿多诺以及埃里克·弗罗姆。法兰克福批评理论的发展包括两个方面的重点研究内容：一方面是来自创建于1923年的法兰克福社会研究所的海量著述；另一方面是来自出版于1937年的马克斯·霍克海默极具影响力的理论宣言之作《传统理论与批判理论》以及1982年出版的霍克海默文选。

霍克海默和阿多诺：高高在上的物与现代生活的病态心理

霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》（1987 [1944]）一书中开宗明义地指出，启蒙（现代社会生活的哲理基础）之物被赋予了一种神话元素，希冀得到乌托邦式的解放——然而得到的却是支配、僵化，并最终陷入一种病态的心理。看到这段文字，读者可能会获得这样一个认识：人们可能在观看电影、倾听流行音乐或者浏览报纸杂志过程中不经意间就沦为了这些事物的牺牲品——这也正是霍克海默和阿多诺所警告的。

霍克海默和阿多诺的学术宗旨就是要揭露启蒙哲学已然破产的事实：“被彻底启蒙的世界却笼罩在一片因胜利而招致的灾难之中”（1987 [1944: 3]）。在论述启蒙意识形态的开首语中，句句都是这样震撼人心的话语。《启蒙辩证法》的前半部分聚焦于启蒙理念传统的哲学基础。在这一部分的论述中，作者认为，能够取代陈旧的社会统治形式（诸如语言和军事力量）的是科技。科技由此激发了人们的兴趣，并成为现代生活宏大叙事的象征，这在他们所书写的时代里是非常容易理解的。批判理论关注科技的原因极为有趣，这也是他们阐发理论观点的关键所在。批判理论的学者们之所以对科技表现

出浓厚的兴趣，不在于科技如何调解或丰富了人们的日常生活，也不在于人们如何与科技打交道，使之满足于人们的生活目的，而在于它是如何给人们呈现出一种虚伪空洞的美好展望，如何表现出一种技术的征服。因此，技术既是意识形态的（建立在充斥于社会权力体系内的认识错位基础之上），又是物质的（它已经成为控制身体的物质手段）。

霍克海默和阿多诺尤为关注与现代社会发展密切相关的重要技术进步，或者他们所称的启蒙工程。这些发明包括诸如弗朗西斯·培根所提及的印刷术、火炮和罗盘针。依据现代启蒙哲学所示，每一种这样的发明都憧憬着人类支配能力的提升、生产力的解放和人类理性的进步：印刷术促进了人类知识的广泛传播和民主理念的发扬；火炮增强了国家保障公民安全的能力，也有利于市民保护他们的私人财产；而罗盘针（指南针）的使用则有效地促进了航海事业的发展，也为发现（入侵）新大陆和新资源提供了便利。然而，尽管这些发明本意是解民于倒悬，它们最初却成为强势的社会群体用来奴役社会弱势力量的资本——根本谈不上解放，反而这些物质文化要素初期倒成了社会剥削的必要手段，成了剥削人、奴役人的技术。

阿多诺和霍克海默对现代事物的认识有着更深层的见解，他们更侧重于对社会进步的心理—文化构成进行剖析。现代性中物带来的困惑表现在，这些事物不仅在物质上剥削人、掠夺自然（正如马克思最初指出的那样），而且还在心理上奴役着那些拥有它们、支配它们或使用它们的人。这就是启蒙进步的邪恶一面——用霍克海默和阿多诺的术语来说叫作“否定的辩证法”（negative dialectic）——这就把马克思所认为的“物或商品并不是它们日常看上去的样子”这个观点联系起来了。这就表明了人们总是错误地认为，物（比如机动车、西装、电脑或手机）对于社会进步和自我改善总会具有积极的影响，最多也是不好不坏的影响。事实上，人们在调用这些物的过程中，精神上受到了奴役，成为意识形态的牺牲品。这种意识形态就体现在具有现代性的事物中，而人们却错误地认为这些事物使他们得到了解放：

人类为其权力的膨胀付出了他们在行使权力过程中不断异化的代价。启蒙哲学对待万物，犹如独裁者对待臣民。独裁者摸透了臣民的秉性，因此才能操纵他们；科学家熟悉万物，因此才能制造万物。（霍克海默和阿多诺，1987 [1944]：9）

启蒙哲学的终极缺陷在于人们最终会异化于他们所生产的物，这些物的使用效果（用霍克海默和阿多诺的话语来讲或许可以看作是“膜拜”）表现为社会关系的有机品质失去了抵抗力——有了现代生活的物与技术的辅助，社会关系在本质上就变得僵化保守、虚伪空洞、机械呆板。最终，物质文化就仅仅成为资本主义或启蒙意识形态的物质载体。人们已经看不到物在生活中的重要意义了（想必是某种真实的人类关系吧，尽管这种关系不得而知），而是不断膜拜新技术的威力，新技术又反过来支配着人与人之间的次第关系，其影响程度之深，以致人们之间的有机关系荡然无存，整个人类关系全身上下都饱受关节之痛楚。

霍克海默和阿多诺指出，传统社会中，泛灵论使物具有了精神层面上的意义，而在现代工业社会中，他们却被“拜物教化（fetishised）”了（1987 [1944]：28）。尽管在霍克海默和阿多诺时代，计算机还没有得到普及，但在这里却可以用作一个很好的例子来证实或反驳他们的论断。计算机（包括系统软件和鼠标、显示屏等配件）现在的确是全球很大一部分人的日常必需之物，它功能强大，看上去不可或缺，是人们生活中用来排序、计算、测量的得力助手。如今，它或许会成为大众所享用的人类进步和科技成就的终极象征（或许手机对特定的社会群体来说也具有同样的影响）。更重要的是，有了计算机，我们可以在虚拟空间里环游世界，与远在天边的人进行有效沟通，也可以维护好我们个人的和职业的网络系统。计算机不仅是现代生活的实用工具，还是供我们休闲购物的好去处——书桌上有了一台电脑，还有什么在网上买不到的呢？然而这正是营销人员和企业巨头哄骗着我们去使用（并不

断升级) 它的地方——仿佛它才是我们个人发展和职业进阶的终极目标。更有甚者, 计算机远没有使我们的生活变得轻松便捷, 反而使我们的任务变得复杂起来, 规训了我们的行事风格, 把我们的意识塑成类似于 Excel 电子表格的东西。

霍克海默和阿多诺的著作 (以及收集于《文化工业》[1991] 中的阿多诺独著文章) 对当时现代生活中的新兴文化工业并没有进行最为尖刻的批判。尽管他们当时为之着迷的“新式”文化产物如电影、广播、电视等现在看来似乎多少有些陈旧过时了, 但是他们的思想启迪依然影响巨大, 类似观点的各种文雅表达在当代文化批评和消费研究中依旧广为流传。此外, 近来那些关注大众文化形式浮渣碎屑的研究, 无论是批量发行的流行音乐, 还是亮光纸印刷的图书杂志, 以至时尚运动鞋, 他们揭示出的一个真相的确震撼人心: 文化如今已沦落为一种商品, 跟其他任何商品一样, 遵循着同样无耻的剥削、挪用和标准化的逻辑进行生产。

或许有人会问, 那到底还有没有 (亚) 文化真实性的可能? 是的, 在社会批判理论的理论模式中依然存在大量的精细分化的文化形式, 千式百样的风格迎合了人们的身份偏好, “风格是所有艺术作品的保证, 无一例外; 不同的风格都得到了强调和延伸” (霍克海默和阿多诺, 1987: [1944]: 123)。霍克海默和阿多诺把古典社会学的观点 (尤其是韦伯和涂尔干的观点) 贯穿其中, 指出现代社会进一步把各种现象 (包括文化的、艺术的、宗教的各种形式, 不过通常也包括基于群体和地区的传统社会秩序的丧失) 合理化、祛魅化, 当今社会生活的宏大叙事改由商品生产的文化工业执笔书写, 而文化工业不过是 (以商品为基础的) 日常体验的过滤器。

霍克海默和阿多诺举例论证了他们的观点。他们认为广播是由各种娱乐形式包装而成, 而这些娱乐形式早已被标准化、大众化了, 带来的结果就是人们投身于文化的能动性和创造性被拒之门外, 所有的参与者都变成了听众, 成为受控制和掌管的广播机构的消费渠道, 从而得以提升商业利益。机动车的例子同样如此。他们声称, 消费者被哄骗着去相信批量生产的汽车之间的

细微差异有多么重要，多有意义。比如在当今的汽车市场中，如果没有众多可选的式样是不会有新款汽车上市的，正如利基市场（Niche Market）的二分法所描述的那样：质朴/奢华，城镇/农村，花哨/简约，独身/成家，如此等等，完全取决于你是要销售轿车、越野车、轻便小汽车、豪华车还是跑车。很明显，鲍德里亚在《物体系》（1996 [1968]）一书中修订了社会批判理论的一些观点，用“模范（models）”与“系列（series）”的概念阐发了他对营销的看法，认为就基本的技术功能来看，人们是难以将一辆车区分开来的，只能在非本质必要（inessential）层面（如车的尾翼）区分辨别。鲍德里亚诙谐地将这一现象称之为霍克海默和阿多诺所痛恨的“包装的个性”：

最微不足道的物品也必须通过某种区别性差异特征相异于他物——颜色、配件或某种细节。这个细节差异总被认作是物品的独特所在：

——“本垃圾筒独具创意绝无仅有，吉拉克装饰公司的花饰设计，包您满意。”

——“这是一台革命性的冰箱：配有全新的超低温冷藏室和奶油软化器。”

——“尖端技术的剃须刀：六角造型，防磁设计。”（鲍德里亚，1996 [1968]：141—142）

霍克海默和阿多诺最为担心的似乎是人的心理退化和西方社会意义和价值观的崩溃。在文化中融入无厘头的娱乐元素已被文化工业玩得炉火纯青。此外，体现了对科学和技术膜拜的理性和进步的狂欢正是西方社会的病理特征，欺骗并愚弄每个个体。再者，文化工业阻碍了革命的阶级意识的发展，成为社会统治的有力工具。资本主义的商品文化成为操纵社会生活各个方面的不散阴魂——这一文化模式产生的唯一可能就是人的能动性（human agency）的终极否定和商品化文化的最终胜利。正如霍克海默和阿多诺一针见血地说道，“工业社会的威力已经嵌入人们的思想里了”（1987 [1944]：127）。本章下一小节将探讨弗罗姆和马尔库塞的著作，他们对这一观念会有更深入的见解。

商品文化的心理效应

弗罗姆、马尔库塞与人本主义马克思主义精神分析

埃里克·弗罗姆和赫伯特·马尔库塞的著作往往被认为带有心理分析特点，至少是有着很强的心理学特点的一种马克思主义学说。这两位学者都十分关注资本主义社会对人的心理特质和个人视界所产生的影响。在霍克海默和阿多诺的著作中，我们看到，资本主义社会关系引起的病态心理得到了一定程度的研究，但只有在马尔库塞尤其是在弗罗姆的著作中，我们才会得到更为全面的相关学术研究。正是由于好像那个时代的马克思主义批评家认识到了为争取工厂和车间工人意识觉醒的斗争已经一败涂地，也认识到了批评界的阵地已经发生了转移——转移到了文化工厂产品的消费和新技术领域，转移到了人的心理构成领域去了，因此才诞生了一种激进人文主义的、受马克思主义学说鼓舞的社会心理学，来试图解释商品文化是如何对人的本性和人的心理构成施加影响的。

在《健全的社会》（1955）一书中，弗罗姆阐述了这样一个观点，他所着手分析的社会心理问题构成了社会的一种“常态病理（pathology of normalcy）”，即资本主义社会中日常生活模式引起的人性上的一种病态形式。从这本书的中心议题来看，此书若用“不健康的社会”作为书名更为准确。这是因为，在弗罗姆看来，西方资本主义所宣扬的价值观从心理上阻碍了并最终恶化了真实人本伦理的实现。那么，弗罗姆批判了哪些价值观呢？物质主义、占有欲和超级个人主义是弗罗姆的主要批判对象，也正是因为弗罗姆重视人的这些性情与主流商品文化（这也被认作是这些病态价值观的起因）之间的关系，因此他的学术思想就显得格外重要。在看待西方资本主义社会中产阶级富裕生活的问题上，弗罗姆认为，尽管资本主义极大地满足了我们的基本需求，人们占有财富的欲望和对物的渴求却“无法满足人们内心深处的需要”（1955：11）。人们的消费开支与日俱增，物质积累日渐丰厚，然而却给人们带来了无尽的空虚感和厌烦感，最终阻碍了他们作为人的心理发展。

弗罗姆把这样一种病态与西方文化中更广泛意义上的神经症联系起来进行研究，指出西方社会整体上患有一种带有欺骗性的、在观念上形成了“共同确认 (consensual validation)”的组织原则的疾病，“事实是，即使数百万人都患有同样的精神疾病，这也并不能使他们成为精神健全的人”（1955：5）。弗罗姆把这种病态称之为“社会型缺陷”，他同时指出，人们生活在这样的社会缺陷中可能并不会患上很严重的精神疾病，但这种社会缺陷带来的最终结果却是人们再也无法表达真实的自我了。那么，有什么事情可以防止这种病态行为发展到明显的神经症的程度以致人们不能进行正常的日常生活了呢？消遣式的消费形式——尤其是在文化领域内的消费，如看电影，阅读通俗杂志——可以产生暂时的幸福感、满足感和自我效能感，从而缓解了这类社会病症。弗罗姆声称，资本主义社会中，社会存在的核心特征就是异化。异化几乎无所不在，它弥漫在人与他的工作、人与消费品、人与他的同胞的关系中。问题并不在于消费本身——弗罗姆认为消费行为应当“是一种有意义的、有人情味的、富有成效的生活体验”（第133—134页）——而在于人们的消费方式，人们毫无端由地去追求那些轻佻的、过度的欲求。他写道：

只要我有钱，即使没有艺术鉴赏力，也可以得到一幅高雅的油画；即使没有音乐品味，也可以买到最好的留声机；我可以买下一栋图书馆，哪怕只是为了卖弄炫耀；我可以买下一所教育机构，尽管它对我百无一用，无非是多了一处社会资产。（弗罗姆，1955：131）

在弗罗姆看来，消费中存在的主要问题在于人们的消费需求完全疏离了他们的真实需要，乃至推向不正当的、与社会相分裂的使用目的，比如卖弄虚饰、突显社会身份等。物的获取本身成了一种目标，实质性地取代了人的真实需求，关联性、创造性、兄弟情谊、个性以及理性，这些不过是物质给人带来的空洞臆想罢了。弗罗姆在他的《占有还是生存（1976）》一书中进一步有力地论证了他的这些观点。该书探讨了西方社会中浸淫在资本主义推崇

的霸权式占有文化中的公民的人格结构。弗罗姆在书中区分了两种基本生存方式：一类是重占有的，一类是重生存的；前者注重物质主义而后者则重视人和人际关系。在重占有的生存方式中，人们对物的获取和积累达到了病态的程度，以致自我身份的实现处处受阻：

（消费是一种占有形式。）消费具有双重含义：消费可以缓解人的焦虑感，因为消费掉了的东西就不会被别人夺走了；但是这又迫使人们不断地消费下去，因为先前消费掉的东西很快就会丧失了满足感。现代消费者可以通过这样一个公式来认识自己：我所占有的和我所消费的即是我的生存。（弗罗姆，1976：27）

弗罗姆注意到了西方消费者与弗洛伊德所描述的肛门性格特征之间的相似点，认为消费品的累积已经成为取代身份和性欲这类令人不快之事的一种策略模式，最终导致了人的心理发育迟缓。肛门性格的消费者主要表现为：倾其毕生之力，占有、储蓄、囤积钱财（货物）。由此弗罗姆做出了这样一个结论：既然西方社会的大多数人依然生活在以占有取向为主导的肛门性格阶段，那么这样的社会整体上来说就是一个病态的社会。弗罗姆以汽车所有权为例，详细解读了资本主义生产体系（通过报废折旧的方式鼓励消费者定期更换私人汽车）和因个人所有权相伴而来的个体心理（不断给消费者灌输拥有“新”车不同凡响的观点）之间的关系。弗罗姆认为，购买和占有新车对个人的心理会产生多种不同的影响：新车是社会地位的象征，是新的自我符号的扩展，它展示了人的“办事”能力，提升了人的自我效能感，最后一点，车是新的这个事实本身非常重要。消费社会里，人们要有一种不断体验新鲜事物的消费诉求，因为“旧的刺激已经平淡乏味，产生审美疲劳了”（弗罗姆，1976：73）。

马尔库塞的《单向度的人：发达工业社会意识形态研究》是后弗洛伊德马克思主义心理学学派的又一力作。该书的核心要旨论述了被剥削的工人阶

级经历了被整合或被一体化到资本主义现存技术体系或现存社会秩序中的过程，探讨了被剥削的工人阶级内部形成革命意识的可能性这一本质性问题——受剥削的工人阶级如今已被现代西方经济所提供的战利品和诱饵所收买，沉浸在资产阶级以增强理性扩大自由的名义而构设的意识形态的美好展望中。同弗罗姆一样，马尔库塞就是要揭露资本主义社会技术理性的意识形态化。马尔库塞揭示了他所认为的资本主义控制的新形式（“极权主义”）——“科学至上主义（scientism）”的意识形态已经占据了资本主义统治的核心，具体表现为实证主义的科学价值观、知识的技术形式、工具理性和工具性联合体^①。阶级作为剥削和社会控制的形式在晚期资本主义可以认为已经没有那么重要了，取而代之的是科学和技术。技术理性已成为当今政治理性的替代品，成为社会控制的新形式。马尔库塞认为，发达资本主义是极权主义的华丽盛装。在自由市场支配一切的意识形态框架下，追求技术优势、细化区分抽象知识本身成了资本主义的社会目标，并以此来决定人的物质生活，判断人的心理状态。

在马尔库塞阐述的“单向度的社会”中，人们的思想意识、理想抱负以及更广泛的社会目标统统都被局限在发达资本主义的框架领域内。人们认为在资本主义社会里，人是自由的。然而马尔库塞却指出，人们拥有的自由只是市场自由。因此，人们只有一种消费自由（正如几十年后鲍曼在《自由》一书中所论述的一样），但这种自由却是由商品营销和广告宣传所营造的人的虚假需求（false human needs）而产生的。马尔库塞写道：

（在抑制性总体的统治之下），自由可以成为一个强有力的统治工具。决定人类自由程度的决定性因素，不是可供个人选择的范围，而是个人能够选

^①牛津大学著名政治哲学家戴维·米勒（David Miller）在他的社会正义理论中认为，实现社会正义需要区分三种人类关系模式，即团结性社群（solidaristic community）、工具性联合体（instrumental association）和公民身份（citizenship）。其中，在工具性联合体的人类关系模式中，人们是以功利的方式联系起来的。——译者注。

择的是什么是实际选择的是什么是。 (马尔库塞, 1976 [1964]: 21)

马尔库塞区分了“真实的”需求和“虚假的”需求两者之间的不同。真实的需求是指诸如吃饭、穿衣、住宿和教养等, 以及不受市场压力的胁迫、依据个人独立判断而进行的消费行为。公平地决定人的需要的构成因素只存在于真正自由的社会里, 无须借助“需求创造”工业和意识形态的协助。发达工业社会尤为擅长创制此类虚假的需求——在马尔库塞看来, 这是极权主义的基础。马尔库塞注意到, 如今个人心理也已被纳入资本主义的一体化进程中, 生产活动的重心已不再仅仅囿于工厂和技术。个人已经成为资本主义过程的表达方式, 同时也是资本主义的代理人。虚假的需求把人与现存的社会秩序捆绑在一起, 束缚了人们的自由, 抑制了人们对幸福感、成就感和团体精神的追求。这种虚假的需求已经成为人们的“生活方式”。在这种生活方式中, 个人的社会心理发展如今深受资本主义病态的需求冲动把控, 因此个人寻求一个真实而又独立发展的自我同一性只是枉费气力:

人们如今生活在他们的商品之中。人们的灵魂困守在他们的汽车、高保真音响设备、错层式的家庭住宅和厨房设施之中。那种把个人束缚于社会的运行机制已经移行换步, 社会控制在它所产生的新的需求中安然着陆……大众生产和大众消费占据了个人的全部身心, 工业心理学早已不再局囿于工厂。(马尔库塞, 1976 [1964]: 22—23)

是要痛斥资本主义, 还是要深切感受对西方文化的正当批评? 对于这样的主张, 我们该何去何从? 社会理论和消费研究在过去几十年间已经出现了文化转向, 这样的观点看上去似乎已不合时宜, 且缺乏说服力。况且, 这些论述似乎与我们现今所知的人们如何又为何去进行消费的观点格格不入。然而, 人们不应该抛弃这样的批评方法, 而是可以利用实证研究的方法和新颖的理论体系为这些批评方法寻求发展和应用的新路径。彼得·米勒和尼古拉

斯·罗斯（1997）开展了一项创新性的、非还原的实证研究，调查了商品广告的“生产性”要素，这些“生产性”要素可以调动起人的多种新型心理观念或主观思想，并生成人与商品之间的关系。米勒和罗斯的研究起始于马尔库塞的睿智洞察：广告如今已完全并入了个人，在整个商品领域，广告把人改造成资本主义创新的日常代理。然而他们却有着不同的见解。米勒和罗斯指出，人们在研究广告、消费和代理之间的关系时通常倾向于认为消费者在最好的情况下不过是被动消费或机器人式的机械消费而已，在最坏的情况下则是非理性消费或鲁莽消费。马尔库塞对文化产业创造的单向度性分析有力地结合了这两种观点，这也是他的研究方法中存在的一个问题，因为人们无法从中厘清人与物之间关系的意义。然而，马尔库塞的确认识到了新兴产业正在不间断地利用科学的计算测量技术来筹划人们的消费欲望。米勒和罗斯在研究中借用了塔维斯托克人类关系研究所^①档案材料中一份研究结果。在这份研究中，研究所人员在二战后的一段时期里从事了一份有偿工作，充当多种产品的广告客户，产品式样众多，有冰淇淋、啤酒、汽油、巧克力等。米勒和罗斯的研究揭示了技术是如何将消费者“调动起来”的（他们组装起来的主体性）：技术为个人提供了在不违背世俗礼仪的情况下营造自我满足感的机会，技术可以通过对日用消费品的调用而顺利度过日常生活中面对的苦难和挑战，技术为人们提供了新的道德伦理观和生活技巧（1997：32）。这些都是技术用以装配空间、组建行为模式的构成要素，并由此在消费个体中创建了调动其消费激情的管理方式，而不是仅仅反复论述强大的利益集团操控消费欲望的事实：

这不是肆无忌惮地对消极被动的消费者进行操控的问题：消费技术运用得当与否取决于能否在潜在消费者自主选择和产品本身的质量、给人的愉悦

^①塔维斯托克人类关系研究所（Tavistock Institute of Human Relations）设在英国伦敦，成立于1947年，其研究重心体现在对技术系统与社会心理系统的相互协调适用性研究上。
——译者注。

感与满意度之间营造出微妙的亲和性；消费技术在某种程度上需要在广告宣传 and 市场营销的实践中才能进行组织安排；消费技术总是要依据人的主体性本质的特定信念才能开展实施。（米勒和罗斯，1997：31）

商品文化的大众批评

二战后的十几年里不断涌现出了一大批被认作是消费社会道德伦理和根基的著作，在沟通大众意识和学术意识方面极具影响力。通常来讲，我们可以区分出两类不同的批评模式：一类是针对商品文化和消费社会的批评，它衍生于经济学和公共政策领域的自由主义批评；一类是衍生于新社会运动尤其是环境保护主义的批评。

约翰·肯尼斯·加尔布雷斯的著述《富裕社会》（1987 [1958]）或许是美国新制度主义传统下（请参阅万斯·帕卡德著作《隐形的说客（1957）》《地位追寻者：美国阶级行为探究（1959）》）自由主义批评的经典之作。在《富裕社会》一书中，加尔布雷斯突出强调了西方经济国家存在的极为反常的现状：“经济生产问题”早已解决却一直饱受来自其他基础公共部门问题的困扰；有能力为市民提供就业、增加收入，（使大部分市民）摆脱长期盘桓在前现代社会的贫困窘境。然而，这个“富裕社会”的价值观念却存在严重问题，人们只看重、推崇私有财富上取得的成就，对于公共财富或公共利益却置身事外。具有讽刺意味的是，富裕社会的财富积累与日俱增，然而公共（公民）财富的储备却依旧匮乏，它只鼓励人们不断表达出新的消费需求，而这种需求是否必要还值得怀疑。举例来说，当代经济活动不是为了满足人们温饱居住、便利出行和公共医疗等迫切需求，而是为了满足人们对锃光瓦亮的崭新豪华车、丝缎衬衫、厨房用具、时尚杂志、碳酸饮料等各种欲望的需求。加尔布雷斯将其诊断为“依存效应（dependence effect）”。这种依存效应使人们不断产生新的需求，而生产过程本身又能不断满足这些新需求：商品生产者有能力综合处置消费者变化无穷的消费欲望。在加尔布雷斯看来，西

方经济理论向来无意对消费需求进行道德判断，管它是轻佻无聊的需求还是必不可少的实际需要，更不用说会认真考虑，这确实也是现实存在的问题。最为重要的是，加尔布雷斯敦促我们要认真想一想，生产商对非必需品或奢侈品的消费需求设计是否应该从经济和社会的角度去考虑值不值得做，有没有可行性：

随着社会变得越来越富裕，满足需求的过程中创造出来的需求也与日俱增，这种运作可能是消极被动的。通过暗示或效仿来创造需求，使得消费增长，即生产增长的对立面，得以实现。伴随着满足感，人们又产生了新的期望。或许生产者通过广告和推销不断地去积极创造需求。这样，需求渐渐地对生产就产生了依赖。……然而，有一个相对比较高的生产水平就需要有一个相对比较高的需求创造水平来实现相对比较高的需求满足水平。（加尔布雷斯，1987 [1958]：148）

加尔布雷斯的理论批评依循的是自由经济学的研究传统，而几乎在同一时期，资本主义消费文化的环境保护主义理论批评也横发逆起，方兴未艾。1973年，E.F.舒马赫出版了一本影响深远的畅销书《小的即美的》，宣告了“佛教经济学”的正式出炉。舒马赫的著作可以看作是在西方社会广泛流行的环保主义批评的相同背景下提出的理论学说，同样类似的著作还有雷切尔·卡森1962年出版的《寂静的春天》。舒马赫剖析了西方资本主义社会，提出了“人似乎应该才是重要的”经济原则。舒马赫批判了西方的利润价值观和进步观，这些观念处处体现在追求更好技术和更大经济效益的过程中。舒马赫痛斥了使人丧失尊严的技术应用和工作场所，批判了忽视人的“真正”需求的那些剥削的、丧失人性的经济原则。跟加尔布雷斯一样，舒马赫批判了经济学使人们相信生产问题早已得到解决的观点。他指出，尽管西方社会表面上看起来物质富裕，然而这只是一种假象。这种假象以物质进步的名义掩盖了对人类环境和人的心灵的巨大损害。舒马赫主张把佛教的观点融入进西方的

价值观中：要使工作更有意义更具充实感；就技术和经济增长项目而言，要多关注一些地方性的和小规模的技术和项目；要与环境和谐共处而不是试图主宰环境；在财富获取和商品购买方面要时刻牢记这样一个原则：消费需求的满足应该要“以最小的投入达到既定的目的”（1973：48）。

推销“好的”消费形式：

道德化妆品与反物质主义的创意设计师

像舒马赫和加尔布雷斯这样的环境主义批评家和社会批评家一直鼓励人们去质疑他们的消费观和物质主义价值观并取得了成效，这种成效已经巧妙地被融合进了市场营销中。在众多市场中，消费者的受教育程度越来越高，对企业秉承的道德标准也越来越焦虑不安，这一事实表明企业道德标准（如果还没有践行）的呈现方式已经发生了转变。一些产品的营销宣传已经开始鼓励消费者去购买环境友好型商品（如对人畜无害的家用杀虫剂、塑料购物袋，减少使用有害雾剂等）和依据道德准则而生产的商品（如畜产品像蛋类和肉类产品，时尚休闲服和运动服等）。假定人们消费了“恰当的”商品，他们的消费行为就可以看作是改善了环境，促进了社会更加公正。

阿尼塔和戈登·罗迪克的“美体小铺（Body Shop）”理念就是一个很好的例证。美体小铺于1976年在英国成立，其核心目标是让利于投资者，让消费者用得上高质量的护肤品及身体护理产品（这与一些知名企业的经营目标极为相似）。不仅如此，美体小铺一直以来大力倡导企业的社会责任感和环保理念，提出并推行“价值观使命”宣言以此来确立商业经营的道德意识。这些主张为企业提供了良好的公共关系，促进了企业股权转向日益发展的伦理投资行业，鼓励消费者对于购物要“感觉良好”，或许以此减轻有的消费者对他们所购护肤产品的来源和动物测试持有的罪恶感。美体小铺道德理念的核心原则是：捍卫人权、保护我们的地球、支持社区公平交易、倡导自尊自重以及反对动物测试。

舒马赫虽然倡导“佛教经济学”，不过佛教消费主义真的可以行得通吗？

美体小铺倒是不失有这种可能。法国设计师菲利普·斯塔克借以缓解消费过度的后现代主义创意设计提供了另一种可能。美体小铺的案例是鼓励人们进行环境友好式消费并肩负起道德责任。在菲利普·斯塔克设计产品的营销宣传中，我们可以看到这样一种奇怪的现象：上上下下都用斯塔克名牌设计配备起来的家庭并不会使人产生任何罪恶感。斯塔克的设计产品在追求时尚的中产阶级家庭中蔚然成风，这也使他在过去半个世纪里成为全球最富创造力、最为有趣的设计师之一。提及现代设计，人们脑海中往往会想到丹麦设计师阿恩·雅各布森、美国现代家具设计大师查尔斯和雷·埃姆斯、旅居法国的瑞士建筑设计师勒·科尔比西埃、德国现代主义建筑大师路德维希·密斯·凡·德·罗以及丹麦设计师弗纳·潘顿这样世界顶尖的设计大师。而面对斯塔克，我们看到的绝不仅仅是斯塔克的设计产品，更是斯塔克品牌和设计巨星羽化登仙的境界。重要的不仅仅是斯塔克设计的产品，而是斯塔克作为设计师的那种气场。

斯塔克的个人形象处处彰显在他那顽皮的意象中：他似乎是一个破坏分子，又像是一个小丑，他设计产品，同时也营造了游戏的空间，弥漫着奇幻、反讽和孩子般的快乐。在斯塔克普通家庭用具的设计作品中，我们可以看到一种充满反讽、幽默、大不敬的后现代主义的杂糅风格，以及那种残留的现代欲望——把“优秀设计”推销给审美匮乏的普通民众：不妨想一想斯塔克设计的一系列滑稽好玩的口腔卫生用具（“吻博士”牙刷和“可丽清博士”牙签套具），还有他那有名的马桶刷设计和苍蝇拍设计（美其名曰“斯卡德博士”）。尽管斯塔克创作了大量的设计作品，装饰了众多的场景，如旅馆、机场控制塔、废物回收厂、摩托车、时装精品屋、啤酒厂和书店等，但对于大多数消费者来说，他最为人所知的还是他那世俗的家庭用品设计，消费者只需要花费相对来说比较少的一点闲钱就可以成为设计市场的会员，购买到斯塔克品牌标记的设计产品。

斯塔克作品的一个负面效应在于，它的设计同样表现了 20 世纪八九十年

代生活奢华和生产过剩的时代特征。因此，斯塔克特别适合为现金充裕的“雅皮士们”和对名流盲目仰慕的设计爱好者们设计产品。然而，可以理解的是，这并不是斯塔克希望留给后人的遗赠之物。因此，在20世纪90年代后期，他推出了“好产品（Good Goods）”系列设计，做出了这样的广告宣传，“为明日的道德市场开列非消费者的非产品货物目录”（参阅《Sweet》^①，1999）。为了表达反对消费主义和物质主义贪欲价值观的立场（颇具讽刺意味的是，斯塔克创意产品的设计王国恰恰是在这个理念的基础上建立起来的），斯塔克宣布从今以后，他将创作“非产品”：

这是一个全球倡议，也是我最后的一个主要工作，它事关我们的生活配备，比如食品、洗衣粉、服装、音乐、书籍、交通工具、家具、玩具等。我把这些叫作“非产品（non-products）”。之所以是“非产品”，因为这些物品都不是通过市场营销或广告宣传生产出来的，也不是由那些一门心思想赚得盆满钵满的贪婪之徒生产出来的。这些物品都是基本的生活用品，可以满足人们的日常需求，使人们生活有体面，充满幻想，富有创造力，为人柔和，富有幽默感和爱心。（斯塔克，《Sweet》，1999：9）

斯塔克的反物质主义宣言到底有几分诚意尚且难以断定。在设计业界，他赚取了丰厚的个人利益，这使他的反物质主义立场看上去多少有点缺乏诚意。斯塔克的案例说明了消费的设计是如何被消费者的期望欲所构架，这本身并不能看作是“物质至上”，也谈不上是一心钻营于泥车瓦狗之物、恢诡谲怪之事。狂热的消费者往往会陷入两难困境：一方面要在他人眼中建立起一种被认作是可信的或者说是“真实的”自我同一性；另一方面还承受着一种

^① 《Sweet》，日本时尚女装杂志，目标读者是年龄介于25~30岁左右依然钟情于甜美可爱造型的成熟女性。特别介绍大量从国际一线品牌到国内商场的焦点动态资讯，包括时装、化妆品和汽车等。——译者注。

压力去累积收藏“合适的”家居设计用品，以此来形成自己的个人品位或正确的判断（参阅伍德沃德，2003）。斯塔克的营销策略为人们提供了缓解各种焦虑感的一种对策——他的设计作品既把买主看作是一个具有审美完整性的个体，而作品本身又具有搞笑、讽刺和自我解构的特征。再者，斯塔克的设计作品是否具有完整性也不断受到挑战，因为斯塔克品牌的设计产品深入众多领域，范围广泛，成为品牌设计消费主义欲望的代名词。在本章告一段落之前，让我们简要回顾并反思一下斯达克为他的设计作品的消费者做出的后现代主义宣言：

少即是多。在过去五年里，我已洗心革意，不再是从前的我——如今我已彻底感悟。我们的文明不断追求进步，我无法停止下来——我需要把事情做得更好，这极富诗意。可是仅仅去创造美的事物是不够的，这些事物还应当具有品质。美之物是特定的文化制度的产物，是迷恋于审美观的一种制度。问题就在于这种制度受审美趣味规律的支配，受人们时尚观念的支配。这些规律有些是消费主义最为重要的操纵杠杆，它们最终导向过度消费。（斯塔克，《Sweet》，1999：15）

本章小结

对商品的批评研究进行评价

在评价批评观之前，让我们先扼要重述一下物质文化批评研究的总体特征：

- 马克思对资本主义的唯物主义分析是从生产的角度而不是消费的角度来论述资本主义社会人与人之间的关系的。物质文化主要被看作是与经济生产领域相关的事情，而不是在消费行为中借助物的分配而进行转换的事情。马克思重点探讨了（在一个充满剥削的工作车间里）生产商品的工人是如何必须在

另一个社会领域里（市场）去面对这些商品的。工人并没有意识到在生产他们需求和购买的商品过程中，他们的劳动是如何被剥削的。在马克思对资本主义的分析中，我们日常生活中使用的商品化的物质文化是资本家剥削雇佣工人劳动的物质表现，体现了雇佣工人的汗水、鲜血和活力。

- 消费者接触物质文化时总把它看作是“外在于”人的东西，好像它就那么魔术般地出现在商场的货架上了，从来没有想到商品本身也有一段历史。人们不加批判地认定物质文化是独立存在的、无历史背景的、与社会关系相脱节的。卢卡奇发展了马克思学说的思想蕴涵，把这种现象称之为人的“物化”。物化最终导致了消费者对他们所消费的商品的历史“真相”缺少了批判性的认识。
- 作为必然结果，卢卡奇认为消费品是资本主义意识形态的载体。在购买行为和消费品的使用过程中，消费者真正购买的是体现资产阶级意识形态的消费品，因此资本主义生产关系不断得以复制。
- 法兰克福学派的学者重点关注了物质文化和消费文化是如何压制并最终麻痹了人们的批判意识和审美能力。在营销行业映射出（并创造出）消费欲望的基础上，形成了新型的社会控制形式。同时人们在精神上也为他们所消费的物所奴役——人们盲目机械地享用着泥车瓦狗之类的商品，深陷其中不能自拔，以致此等消费最终渐次损害了人们对团体精神、创造力和理性这些“真正的”需求。在弗罗姆和马尔库塞（马克思主义心理分析学派的倡导者）看来，这体现出了一种病态的社会制度。在这种社会制度下，人们唯利是趋，一心试图占有更多商品（弗罗姆称作是重“占有”的社会模式），取代了重“生存”的社会模式中发展人的真实、可信的人类特质。

那么，马克思主义批评理论又在多大程度上为人们提供了实际可行的理论模式去理解物质文化呢？以下提要可为这类理论模式的建构提供参考：

- 对商品的批评研究使我们意识到，我们所消费的商品正是世界上某个地区

的某个人生产分配的。通常来说，处在车间生产过程中“现场的”工人远没有处在消费过程中的消费者生活条件好。因此，批评研究提醒我们，生产和消费管理体制的背后很可能存在一整套不平等的结构性条件。

- 批评研究同样使我们想到，我们可以对我们个人消费的性质和起因做一个伦理审计。由此可以得出，诸如全球和地区经济社会不平等、环境破坏、虐待动物等之类的事情在确立消费实践所遵循的道德标准过程中都应当发挥着作用。
- 批评理论不由得让我们反思，我们本身的消费行为何以变得如此拜物教化？这也可能说明，我们购买商品完全是出于占有欲或强迫症的原因，却从来没有反躬自问：我们的消费行为如何可以积极提升我们的自我形象和自我效能感？举例来说，鞋子达人或许可以扪心自问一下，他们何以需要如此多的鞋子？时尚爱好者或许也应反躬内省，他们何以理所应当地需要不断“投合时好”？

米勒（1987）对这类研究提出了最为深刻的理论批判，他认为，消费者购物之后所做的事情明确了消费行为的实质：

消费作为一种功（work）可以这样来界定：消费将客体（object）从一个可让渡的所有关系转变为一个不可让渡的所有关系，也就是说，从一个疏离的象征和价格值转变为在一个不可分割的世界中被赋予了特殊含义的人工产品。（米勒，1987：190）

米勒的观点在于，我们不能因为大众消费品轻松易得或微不足道就可以不予考虑，相反，我们必须把它们当作文化的重要元素去理解它们。大众消费品不仅构成了我们穿行遍历的物质环境，而且是客观化过程中必不可少的重要组成部分，通过这个过程，我们在日常生活中建构了我们的身份、社会关系和生活习俗（米勒，1987：215）。

【延伸阅读】

马克思《资本论》的导论部分阐述了如何又为何首先要从分析商品着手去理解物质文化，奠定了物质文化坚实的理论根基。《资本论》导论部分对于大学二年级以上的学生来讲简单易懂。同样地，如果可以克服（或绕开）晦涩难解的专业语言，不妨读一读卢卡奇的《物化与无产阶级意识》（卢卡奇，1971）一文以及霍克海默和阿多诺《启蒙辩证法》的前言部分（1987 [1944]），这些论作阐述了商品文化的有害效应，是最具权威性的后马克思主义著作。如果有时候在自己的消费模式中感觉有很强的占有欲，希望回归到一种较为简朴的生活，不妨读一读埃里克·弗罗姆《占有还是生存》（1976）这本书。虽然这些书都没有采用“物质文化”这一术语，我们还是可以推断出这些学者是如何理解物质文化在社会中的地位。要想对批评理论及其与马克思主义之间的关系有一个全面而详尽的了解，可以阅读道格拉斯·凯尔纳撰写的《批评理论：马克思主义与现代性》（1989a）。在这一脉络中，还可以参阅戴维·赫尔德撰写的《批判性导言：从霍克海默到哈贝马斯》（1980）。有关消费主义个人问题和伦理问题的现代理性探讨，可以查阅朱丽叶·B.肖尔所做的研究。在阅读她的期刊论文之前可以先看看她的著作《美国人购物过度了吗？》（2000）。泰勒和蒂尔福德的文章（收录在肖尔和霍尔特的《消费社会读本（2000）》中）提出了消费的生态观，以反对持续增长的消费模式，虽然这篇文章陈述的观点都广为人知，但至少采用了当代社会的数据。

第四章 作为符号代码的物

——结构主义和符号学研究路径

（一切神圣事物都应有其位置）……万物之神圣所在，皆因各居其位。若废其位，纵然只是一时之想，则宇宙完整秩序亦废。故，神圣之物因居其派定之位而利守宇宙之秩序。万物……皆心念每一生灵、每一物品或每一容貌皆可在某一类别系统中占据其指派之位。（列维-斯特劳斯，1966 [1962]：10）

结构主义，符号学，识读物质文化

物质文化研究的符号学分析方法，其根本原则在于把物看作是具有指称意义的符号而不是物本身。正如艾柯（1976）风趣地指出，符号的内在本质就是谎言。也就是说，物可以看作是其他某物的一个“符号”，或其他某种社会意义的代理。举例来说，物可以明示各种不同类别的社会地位，如人的职业、宗教信仰或性别等。物也可以描述与一个人的社会关系和社会交往密切相关的自我身份的某一独特特点。因此，符号学研究方法中，物质文化就是向他人传达事物的“能指”，可以完成某些重大的社会“工作”。

我们来考虑几个简单的实例，第一个实例在符号学家罗兰·巴尔特《神话修辞术》（1993 [1957]）一书中被引用过。巴尔特指出，一束红玫瑰不单可

以给人一种审美快感和嗅觉上的愉悦感，更是浪漫和爱情的文化象征。而婚戒呢，同样是一种极具影响力的传统浪漫爱情的象征。同理，我们还可以想一想商人佩戴的领带。很明显，人们一般不是为了舒适才去佩戴领带的。确切地说，人们佩戴领带可能是出于其他多方面的原因，比如象征某个人的地位显赫，遵守某一特定工作场所的着装惯例，或者向其他人表明他们认为这是一个正式的社交场合。再比如，我们可以仔细想一下一个坐拥或驾驶一辆劳斯莱斯的人。它会给你传递出什么样的信息呢？这种判断当然不敢十分确定，但至少有一点可以表明，这很可能是个有钱人。也可能表明车主具有较为宽广的社会价值观。比如说，它可能暗示出他们具有“贵族世家”的家庭背景——或者说希望别人这样来看待他们——当然，也有可能表明他们在社交方面比较保守。

识读物质文化

能够从文化意义上“识读”物质文化是一项不可或缺的（虽然多少会有些问题）社会技能，这项技能对于我们常识性的日常解读也是必不可少的。这在大都会中心城市尤为如此，市民之间目视接触的可能性很大而人际互动的可能性却很小。这种可视的物质文化“识读法”能够提供快捷的社会交际而无须言语的介入。这就可以使人们能够在不同城市场景下对进入他们视野的社会形势和其他人做出迅速判断。不过，相反的是，这一技能同样还可能会形成一种草率的、一成不变的或歧视性的判断，因为它可能会把人或物看作是一种危险或对社会秩序构成的一种威胁而做出不正确的分类。举例来说，一个年轻人，在购物中心或其他私有化的公共空间里携带着一个滑板，很可能被当地保安看作是一个潜在的麻烦。滑板在这样的消费环境下的确象征着一种社会威胁或潜在危险。

对物质文化开展的这类广义识读可能会造成社会不公和文化歧视，除此之外，通过对日常物质文化丝丝缕缕的关注去探索其社会意义和文化意义还存在一个更深层次的基本风险。有人认为可能会存在一种颠扑不破且放之四

海而皆准的识读物质文化意义的方法，这种认识是有问题的，主要有三个重要原因。首先，我们并不能总是可以揣测到他人穿戴、占有或炫耀某一物质文化的物品时想要表达出的含义。事实上，人们很可能会宣称或者认为他们所使用或炫耀的某个物品对他们来说本身并没有什么要表达的意义。其次，我们有时根本没有必备的文化技能或“资本”去阐释物的意义所在。比如我们在阐释像衣服或鞋子这类物的意义时应当具备相应的专业文化知识或懂得文化上的细微差异，而我们却没有意识到。再者，物质文化的使用总是具有情景化特点的，物总是在特定的时间和空间背景下，顾及并遵循适宜得体的社会习俗而使用的。某些物质文化如果被看作超出了界定其意义的时间和空间范围之外的话，它们就会大有违和感、格格不入甚至令人惶恐不安。

我们来考虑几个实例，以此来说明识读物质文化的复杂性和细微差异。首先，想一想如果去参加舞会或夜总会，我们可能会怎样着装？我们不太可能会穿着舞会的同样装束接着去参加亲戚的婚礼或葬礼。这将是一个 *faux pas*——字面意义就是“错步”——错误的举动，或社交失态。你的亲戚很可能会认为你的舞会着装与葬礼氛围不合时宜或者没有顾及葬礼的严肃气氛，这样的着装同样不太可能适合大多数婚礼上的优雅氛围。再举一个例子，脖颈上佩戴十字架可能会传递出含糊不清的信息，这同样取决于具体的时空环境，但我们依旧可以获取到十字架佩戴者的其他信息。佩戴十字架可以表明一个人信奉基督教——这是一个自己和他人都可以看得到的一个符号象征，是基督教神话中的一个重要的象征行为。另外，佩戴十字架也与哥特式亚文化群^①的服饰和音乐风格有关。有没有可能因为两者都佩戴着十字架，人们就会把野蛮的“哥特人”与经常到教堂做礼拜的基督教徒相混淆呢？人们可能会承认存在这种可能，但也不一定。这不仅仅是因为众多哥特人往往会遵循

①哥特文化是一种独特的中世纪复古风格的音乐、艺术和文学的文化范畴。在音乐上它承袭了 70 年代欧美朋克摇滚乐的音乐风格，在艺术上表现为一种对 12 到 16 世纪西欧哥特式建筑风格的强烈复古倾向，在文学上演变为那种阴郁和怪诞的神秘黑暗文学。哥特文化实际上倾向于那种非暴力的、和平主义的、被动的、宽忍的生活态度。——译者注。

非主流的精神信仰而对主流的基督教却大加鞭挞，而是因为我们可以使用其他物质线索帮助我们做出可能的区分。正如我们大多数人所了解的，哥特人也会身着黑衣，配有招牌式的物品如深色大衣和黑色皮靴，一头黑发，身体穿孔，浅色皮肤，浑身珠光宝气。人们可不期望忠诚的基督徒会有这样的自我呈现。我们通常会认为，基督徒的自我呈现应该是性格温和，行事保守，衣着柔和，端庄得体，发型趋于保守。

最后，再举一例来说明识读物质文化的复杂性所在。我们来想一下近年来不断流行的时尚运动鞋。在过去的十年左右，运动鞋，又叫跑鞋，已经成为具有时尚意识的城市青年鞋类必选款式（参阅迈尔斯，1996）。运动鞋经常借用先前时代运动服饰的设计和审美特征，挪用20世纪七八十年代的时尚和潮流。因此，当今一些由主流体育品牌如彪马或阿迪达斯出产的最为流行的运动鞋也是复制了20世纪70年代的运动鞋模型，当时的运动鞋最初是为篮球运动员、网球运动员，甚至是摔跤运动员而设计的。如今脚踏此类运动鞋的年轻人是否想表明穿上了这类鞋就与篮球、网球或摔跤等运动有直接关联呢？一般来说，答案是否定的。作为一种独特的文化资本，通晓鞋的设计历史可能对消费者来说很重要。然而，运动鞋的意义必须在时间背景下去考察，利用文化资本的微妙形式，时常配以讽刺的猛药。十几年以来，这些不同形式的鞋饰模型如今都已完全成为时尚品，彻底剥离了当初设计的实用目的，在时尚逻辑中恣意拨用，传达着俯仰异观、自相矛盾、相互冲突的信息，而消费者又试图足踏跑鞋，掌控时尚的博弈。在不具备解读讽刺、戏谑的物质文化所应有的文化技能的人眼中，这类运动鞋模型看上去怪诞不经、古怪反常、不合时宜。

这些例子告诉我们，我们不能总是认为社会信息可以简单粗暴地编码于某物，仿佛有一种普遍通用或至臻完美的社会知识流形^①编码在形塑着物质文

^①流形，源自文天祥《正气歌》中“天地有正气，杂然赋流形”一句，指各种形态。参阅朱东润主编的《中国历代文学作品选》（中篇）（上海古籍出版社，2002年）第二册第203页。——译者注。

化（坎贝尔，1995a，1996）。然而，在理解人们是如何使用物质文化这一问题上，一些极为重要的学术著作，比如凡勃伦、戈夫曼和布迪厄的著述，是充分基于这样一个认识上的，即物质文化是由施为者将其置于社会工作中来传递一种社会信息。这些学者在理解消费和物质文化的社会用途方面做出了独创性的理论贡献，尽管没有正式运用符号学分析，但他们的理论的确在一定程度上采用了“符号化过程（semiosis）”的模型——或者说，物质文化产品价值与意义的社会认同——人们认为消费在纵横交错的关系意义中传递着某些社会信息。在以后的章节中思考这些理论之前，我们必须首先要研究一下，我们今天所了解的社会符号学领域是如何从所谓的结构主义理论传统中脱颖而出的。

结构主义：作为理解文化的一般模式

史密斯（2001）有效地概述了结构主义文化分析的核心特征，提出了五个研究原则。

- 首先，尽管社会生活的“表面”看似复杂难懂、形式多样、不可预测，但在表面之下却有一些生成性过程（generative processes），引导着这些细枝末节的发挥。因此，为了认真对待我们在社会生活表面所认同的一切问题，我们需要探索更深层次的建构性过程（constructive processes）。
- 这些更深层次的建构性过程在模式上相互关联，数量上历历可数。这样，一个社会里总会存在数量上相对较少的基本的生成性文化机制，这些机制又可以不同的方式进行重新组合。列维-斯特劳斯（1966 [1962]）把这一过程称之为“转换系统”。
- 这种结构主义的生成性机制分析是客观的。一些深层次的生成性原则有待去发现；但是每天浸淫在这些文化机制中的社会行动者（social actors）却视之为理所当然的事情，对社会生活中的大多数问题和重要事件也是如此。结果是，他们无法识别这些结构。这些结构在文化生活表面上创造出来的模式，可以运用结构主义分析方法进行不带偏见的科学调查，从而获得最

有效的观察和分析。

- 早期结构主义大约是在 20 世纪之交从皮尔斯和索绪尔理论的语言学起源开始发展起来的，在后期发展上，巴尔特和列维-斯特劳斯在 20 世纪中叶拓展了语言和文化之间的类比，认为文化方面，如食品、烹饪或机动车等也可以通过结构主义方法进行分析。例如，食物或菜肴可以根据冷与热、生或熟的文化偏好规则去理解。因此，文物也可以像语言那样，运用结构主义的方法进行解码。
- 最后，结构主义方法往往会否定人的主体作用。结构主义分析的焦点是，依据社会生活中心的系统规则去研究“文化语言”的运作方式。这完全不同于那些强调人类主体在制定或调和这类规则中所发挥的能动作用的研究。应该指出的是，自语言结构主义诞生以来，社会学理论中这种重视人的主观能动性的研究方法得到了充分发展。

索绪尔与语言交际系统

在很大程度上，史密斯（2001）所概述的结构主义文化分析原则可以追溯到结构语言学的创始人费尔迪南·德·索绪尔的著作中。索绪尔的《普通语言学教程》（1966 [1916]）一书是在他去世以后出版的。该书是根据索绪尔在日内瓦大学的学生兼同事所收集到的 1907—1911 年间的授课笔记汇编而成。索绪尔的伟大贡献在于他构想了语言的系统性结构，他的著作为语言学的发展奠定了基础。人们可能会问，索绪尔的语言思想何以影响重大？更为重要的是，人们可能会问，语言学和物质文化研究有什么样的关系呢？对这一问题的回答是，索绪尔语言结构概念化的权威和典雅意味着索绪尔提出的用以考察语言的这种分析模式可以被用来开展更广泛的文化结构研究，包括诸如服装、技术产品、食品、建筑环境和机动车等形形色色的物体系。因此，通晓索绪尔的理论十分必要。在下面的小节中，我们将详细阐述索绪尔极具影响力的思想。

索绪尔研究方法的一个重要特点是，他重视语言的共时研究而不是历时研究。语言学领域先前的学术研究主要集中在语言系统的历史演变上，即语言系统的历时性特征。索绪尔认为，在任何一个特定的时间点，语言必须作为一个系统而存在——一系列不可分割的、紧密相连的部分构成了语言交际系统。这一系统不一定是封闭的、不可违反的或是不可改变的，因为我们知道，语言规约是会随着时间的推移而发生变化的。然而，在任一时间点上，语言都可以作为一个交际系统去进行分析。因此，索绪尔并没有把关注点放在大量的“言语行为”，如词汇、发音、声音意象和字母文本上，而是认为，学者们必须把语言结构理解为：1) 一个不可简化的心理代码；2) 在本质上是由社会公共代码勾勒出来的；最为重要的是，3) 一个系统。因此，语言是一种社会建制，其结构必须按照自身的情况，“在自身内”，作为一个关系系统去理解，语言是一个表达概念的系统（索绪尔，1966 [1916]：16）。这样，通过索绪尔的语言系统观，概念化的语言就成为“一个自足的整体和一套分类原则”（1966 [1916]：9），一个符号系统（1966 [1916]：15）。

索绪尔对“语言（*langue*）”和“言语（*parole*）”的重要区分使语言现象的“系统性”得到了进一步的强化。简单说来，*langue* 就是指语言而 *parole* 则是指话语。详细来说，*langue* 是指支配语言使用的基本规则和原则，索绪尔用它来指语言的系统属性，例如，我们把词组合成意的顺序规则。而 *parole* 则是指语言的语音和心理表现形式，如交谈、言论和声音等，它们构成了语言的表层形式。人类每天大量产出的数不清的话语行为都是言语（*parole*）。

索绪尔并没有将研究停留在构成言语（*parole*）的众多话语事实上，而是将研究兴趣放在了语言（*langue*）的生成能力上，他认为“在种类庞杂、形式杂糅的一堆话语事实中，语言是一个定义明确的事物”（索绪尔，1966 [1916]：14）。语言（*langue*）的一个关键要素是，它可以被理解成为一个具有关系差异（*relational differences*）的系统，也就是说，人们只能从不同于他物的结构关系上去理解某物：因此，“意义所处……结构所在”（佩蒂特，1975：3）。例如，作为人类家庭伴侣的一种，我们知道“猫”是不同于

“狗”“鹦鹉”或者“鸭子”的。同样的，在颜色系统中，“绿色”的意义是不同于“红色”“黄色”和“蓝色”的。同理，以某种物质文化为例，我们知道，不同种类的鞋子，用途不同，承担起的角色就不同——运动鞋适宜于网球运动或跑步，旅游鞋适宜于街头散步，浅帮皮鞋适合正式场合，“莫卡辛”软帮鞋适合家庭闲居，而长皮靴则适合午夜秀或性感迷人的场合穿。我们正是从鞋的差异区分出鞋的类型——鞋的颜色、造型、鞋底等方面的差异。因此，回到索绪尔的语言学，在我们的语言中，正是关系差异系统在协调着层出不穷的词汇。在这个系统中，一物的意义是要依据与他物之间存在的差异或在他物的对立面基础上去理解的。因此，用索绪尔的话来讲，语言（langue）是“一整套具有区分性特征的符号和组合规则”（1966 [1916]：33）。

我们可以借助索绪尔“能指（signifiers）”和“所指（signified）”的概念对符号系统做出较为深入的理解。“符号（sign）”是“概念（concept）”和“声音意象（sound-image）”的结合体。在语言系统中，存在着所指，即概念，和能指，即声音意象或指称词，之间的对立。通过这些能指，比如“树”“灌木丛”或“肉质植物”等这类植物的声音意象，我们可以想起某一特定类别的植物或植被；通过这些词唤起的映像可以从视觉上进行识别，比如它们区别性的独特外形，称之为“所指”。为了便于解释，索绪尔对这些概念作了初步的划分，似乎它们是互不相干的，尽管他坚持认为，要获得文化意义，它们只能作为单一符号（sign）的组成部分而存在——“（能指和所指）这两个要素紧密结合并且相互依存，当我们看到语言的一面时，总有另一面与它相对应”（1966 [1916]：66）。符号应当被理解为语言的基本单位。重要的是，索绪尔认为，符号在本质上必然是任意的，这就意味着，我们用音序说出来的每个能指（“树”“狗”“黄色的鞋”）都是任意的，并通过社区成员在一段时间内的集体使用慢慢为人们所接受。

对于物质文化研究的学者来说，索绪尔最为重要的贡献或许在于他提出了一个更为宽广的设想（虽然他本人在《教程》中仅仅提供了一个初步的建

议)，即设想一门“在社会范围内研究符号生命的科学”（1966 [1916]：16）。而语言学仅仅是“符号学”一般科学的一部分。符号学一般科学的任务就是要促进人们理解社会中的意义（符号）交流。根据索绪尔结构主义的方法，作为符号系统的基础代码、习俗规约和关系交往必须生成这些符号。这就不仅仅是语言科学的事情了，而是符号学在其他文化领域内的应用。索绪尔这样说道：

语言学仅仅是符号学一般科学的一部分，符号学所发现的规律也将适用于语言学，而且后者将是大量人类学事实中的一个界定分明的领域。这一做法的好处还不限于能澄清语言问题。通过把礼仪、习俗等作为符号来研究，相信我们将对这些现象会有新的认识。我们认为有必要把它们纳入符号学并用符号学的规律来加以解释。（1966 [1916]：16—17）

因此，如果我们考虑如何将这一原则运用到物质文化研究中去，我们认为，不应该以孤立的、见木不见林的方式去看待物，而应该将之看作是更宽泛的物符号（object signs）系统的一部分。现在，我们可以认识到索绪尔的思想对后来社会理论和文化理论发展所产生的影响。比如，鲍德里亚在《物体系》（1996 [1968]）中对生活消费品进行的原型结构主义研究，罗兰·巴尔特在《流行体系》（1967）中利用索绪尔的语言规则对物阜民丰的社会展开了语言分析。索绪尔的语言学理论对20世纪结构人类学、符号学〔索绪尔最初命名为“符号科学（semiology）”，现已不再沿用〕的新兴领域以及科学研究中指令系统和技术系统的近期发展都有重要意义。科学研究中物的关系性或一体性概念对于现代指令系统和流动性系统的理解至关重要。

列维-斯特劳斯：

破解（物质）文化的密码

正是在克劳德·列维-斯特劳斯的人类学研究中我们才认识到了索绪尔结

构主义的一个重要影响路径。列维-斯特劳斯的常规研究方法奠定了结构主义理论模式的基础，富有启发性且极具影响力。他以高超的学识技能严格而细致地将结构主义理论运用到神话、亲缘关系和意识结构的人类学研究中。从《神话与意义》一书的副标题“破解文化密码”中，我们可以清晰地看出列维-斯特劳斯分析模型所表现出来的雄心壮志。这一副标题使我们认识到，列维-斯特劳斯大笔如椽之作具有不凡抱负——他要将索绪尔提出的结构主义模式运用到文化研究中去，揭示出文化的内在规律：“破解文化的密码。”

首先，人们应该明白，列维-斯特劳斯的思维可以看作是反现象学的。他认为，自我认识是科学认识的对立面，因此他坚决抵制对文化进行主观阐释和意义揣度（参阅佩蒂特，1975）。结构主义研究的这一关键原则与当代物质文化研究的许多做法是截然相反的。当代物质文化研究在反对各种形式的马克思主义决定论过程中，特别注重意义范围内的个人解读和个体叙事，而这些意义通常脱离了生产和消费的结构关系。在他的重要著作中，列维-斯特劳斯提出了结构主义决定论（佩蒂特，1975）的观点，即人类思维的表达是由语言规律和符号系统所决定的，而这些规律和系统普通人士却难以知晓。

列维-斯特劳斯意在提供一种科学的方法来理解思维的语言表达：继哲学家奥德里库尔和格拉奈之后，他认为，揭示这些符号学系统无异于是一次哥白尼式的革命，抑或在物理科学界发生的核物理般的革命性作用（1968 [1963]：33）。在列维-斯特劳斯式研究传统中构想的结构语言学很可能是唯一可以底气十足地称之为科学的“社会科学”。此外，它不仅对于理解语言来说意义重大，而且对所有形式的文化交流也产生了广泛影响：除了正式的言语语言学之外，结构语言学还被广泛应用到了各种不同的领域，如人类学、社会学和心理学（1968 [1963]：31）。因此，在这里我们可以把它与物质文化领域和当代商品文化联系起来。发达社会里会出现商品过剩，那么，人们如何才能充分理解商品和商品的交际能力呢？它们是否完全适用于人们可以理解的某种序列形式或某个系统呢？如果运用列维-斯特劳斯所倡导的科学

的、语言的模式去进行分析，那么，作为文化交际的形式，它们在系统层面上的意义是否可以为人们所理解？

在《野性的思维》（1966 [1962]）中，列维-斯特劳斯调查了“原始人”的科学实践。他没有试图把原始思维描绘得像西方人通常所认为的那样低等粗劣（史密斯，2001：105），而是向人们展示了原始的分类形式和文化秩序与我们西方社会所谓的“科学”是多么地相似。事实上，原始秩序的运作过程与先进“科学”的运作过程十分相似，同样既有其实用性，又有其思想性。运用索绪尔交际系统的基本原理，列维-斯特劳斯认为，宇宙是按照分类体系和生物分类法建立起运行秩序的。因此，物应当置于系统性的文化规则和文化密码所运行的特定环境中去理解，这样才能传递出物在具体语境下的意义。因而，物具有适宜的文化位置。

举例来说，人们经常把十字架看作是神圣之物。不过，如有可能清空我们赋予十字架意义和联想的有关文化知识，我们对它的认识就变得十分简单了，它不过是一块木料固定在了另一块上面，其中的三个方位点沿其长度形成了一个90度角而构成了一个十字形。然而，如果你生活在一个以基督教为主要宗教的国家，那么对许多人来说，十字架就不仅仅是两块木料了。它对那些信奉基督教的人来说有着非凡的象征意义，是秉要执本的基督教教义史话中不可或缺的元素。这样，十字架在特定的文化语境下通过宗教神话的流传而获得了非凡的象征能力。在一个对比层面，我们不妨想象一下20世纪70年代英国朋克亚文化圈在拼缀服饰中配有十字架时所带来的视觉效应，。或许在有的人看来，这多少有点亵渎的意味。以安全别针为例，这是一个朋克风格的饰物。如果不考虑这一点，安全别针似乎也只是一个无伤大雅的东西，它的主要功能就是临时固定一下衣服，比如在衣服纽扣丢失或拉链失灵的情况下。然而在朋克风格的小宇宙内，安全别针的功能被重新挪用，一改它的常规佩戴习惯，直接佩戴在夹克或衬衣之外。也正因为它的佩戴风格脱离了世俗语境从而不折不扣地获得了它的象征能力。正如赫布迪奇在他对青年亚文化象征风格的经典研究中所指出的，朋克的视觉拼缀服饰并不是要颠覆传

统惯例，事实上只是对常规的偏离：

安全别针脱离了它们家庭“实用”的语境而成为令人生厌的穿刺饰物，如脸颊穿刺、耳部穿刺或唇部穿刺……其本质上看重的是乖张违逆、反常变态的心理。（赫布迪奇，1979：107）

再回到列维-斯特劳斯，想一想朋克亚文化的例子，我们可以明白，物之所以具有象征效力是因为它们在文化语境内占有一席之地。它们当然也有一个不在其位（non-place）的地方：一个境外之地。要在文化语境内占有一席之地就意味着要有一个更大的分类机制，这个机制可以为列维-斯特劳斯结构语言学这一科学所识别：

（一切神圣事物都应有其位置）……万物之神圣所在，皆因各居其位。若废其位，纵然只是一时之想，则宇宙完整秩序亦废。故，神圣之物因居其派定之位而利守宇宙之秩序。（列维-斯特劳斯，1966 [1962]：10）

在阐释神话思想的本质过程中——神话是如何确分类、仪式和秩序的，列维-斯特劳斯借鉴了“修补匠（bricoleur）”这一思想。虽然列维-斯特劳斯最初只是用这个思想来描述一个认知策略，但这一术语还可以应用到诸多领域中来研究人与物质实物之间互动的方式，这些领域或者是衣着服装、家庭装饰，或者是采集收藏，不一而足。“修补匠（bricoleur）”仍然算得是一种“修补工”，他可以使用多种有创意的工具和策略来解决材料问题或创造新的结构。修补匠不停地应对不断变化的工作要求，利用闲散在建构或维修（失修）的不同阶段过程中的众多材料，作为临时敷用的材料展示着物在不同程度上的有用性。这样说来，修补匠可以说是在实施着一门“具体的科学”，图腾信息借此在自然界最简朴的物质中被编码、再编码。虽然媒介可能是要通过材料实物来完成，但修补匠终究是要与符号打交道的。

在澳大利亚内地，土著的灌木技工（bush mechanic）^①就是佐证修补术（bricolage）的极好例子。他们由于地处偏远（加上经济边缘化），无法寻求专业救助来修理他们的汽车。在这种情况下，他们巧妙地利用周围灌木林（荒野）中的零碎物品作为车辆部件的替代品：用木块代替刹车片，用树枝替代传动轴，将飞镖作为离合器板，用旧衬衫做临时挡风玻璃雨刷。我们可以观察到，修补匠并没有受到手头物品固有的、人工制品特点的限制，而是超越了这些限制条件，把物看作是可形塑流动的，可变通延展的。正如列维-斯特劳斯所言，修补匠的工作与所需原材料的供应情况没有直接联系，他的工具总是手边现有之物，与眼前的某一规划安排无关（1966 [1962]：19）。修补匠总是临时凑用，收集和运用种种物品部件形成各种可能的组合搭配。这些组合搭配既不是“空穴来风”，也不是临时起意凭空编造出来的：它们是在早已现存的语言结构中遴选提炼出来的。因此，物以多种组合方式进行分门别类，物是早已存在的语言结构的衍生物。修补匠因此调动特定的实践—理论逻辑开启转换系统，即物在分类系统和交换系统中具有流动可变的意义。可见，修补匠并不仅仅用物来言说，而且还通过物的媒介来言说（列维-斯特劳斯，1966 [1962]：21）。

在《图腾制度》的研究中，列维-斯特劳斯（1962）运用了这样一个原则：物在文化理解的产出中充当着媒介的作用，以把握人类的意义系统是如何与动物、天体和其他自然现象联系在一起的（1966 [1962]：135）。受人类学家博厄斯思想的启迪，列维-斯特劳斯认为图腾崇拜并没有构成一种与众不同的或独行其是的分类标准，相反，它是人与自然物之间一般关系领域内被充分理解的一种行为仪式。因此，图腾制度与自然或人本身的分类行为毫不

① “灌木技工（bush mechanic）”一词是澳大利亚的一个俚语表达，该词是用来指代这样一种人：出于临时需要，能够采用非传统的、独出心裁的技艺，利用手头即时可用的材料来解决一些实际问题的人。往往是在缺乏专用的物力资源或受其他条件限制的情况下，不得已独出心裁地采用非传统的手段去解决实际问题（比如临时使用树枝来修复断轴）。——译者注。

相干，确切地说，它与文化和文明的逻辑秩序密不可分。这样，图腾之物本身就变成了文化神话借以解释客观事实的一个媒介，而不是成为神话必须要解释的东西（1966 [1962]：95）。

图腾制度是借以试图理解世界和它的系统性组织的一种文化模式。这一模式将现象分类置于它们的文化领地中。这就意味着，植物和动物必须被视为一种文化信息系统的组成部分，符号和符号标志（“逻辑”）不仅要为人类活动所发现，而且还要听命于人类活动。这些物的最终归宿不仅仅是出于简单的技术或实用目的，而是最终要成为文化语法的一部分。正如列维-斯特劳斯在《图腾制度》一书临近结尾的章节处所讲过的那句十分有名的话，虽然简短却被广泛引用，富有启发性，“自然物种被选择，不是因为它们‘便于食用’，而是因为它们‘有利于思考 (bonnes à penser)’”（1962：162）。由此可见，列维-斯特劳斯理论模型的一个基本信条是，物的存在并不仅仅是因为它们简单、实用。事实上，更为重要的是，物的符号角色赋予了人类在其文化宇宙中建构和指派意义的能力。这一命题是物质文化研究中的一种（或许是唯一的）基础假设。

罗兰·巴尔特：

揭露资产阶级商品符号的意识形态本质

一个耐人寻味的问题是，列维-斯特劳斯提出的人类利用物在其文化世界中建构和指派意义这一原则（该原则是在非西方社会通过人类学调查而提出的）在发达的消费社会中是否依然行之有效？发达的消费社会，商品大量过剩，许多商品看似毫无意义，缺乏个人价值和文化价值。本小节中我们将关注一个重要学者，他运用结构主义方法对此问题展开了研究，他就是罗兰·巴尔特。法国符号学家罗兰·巴尔特的著作之所以重要，是因为他率先系统地思索了发达消费社会中物质文化的符号（象征）意义。巴尔特关于商品的著作很好地融合了索绪尔、列维-斯特劳斯结构主义的和具有批判力的马克思主义学说，他的著作为阐释 20 世纪发达社会中商品的大量激增现象提供了一

种崭新的、令人信服的解读视角。然而我的评价却是，在强调商品的神话意义时，他的理论立场却最终无法解释商品给消费者带来的饱含情感的个人意义，因而对于理解物质文化来说是一种失之偏颇的理论模式。

在1970年版的重要著作《神话修辞术》（1993 [1957]）的序言中，巴尔特阐述了此书的两个主要目标，并较为宽泛地谈及他的符号学研究方法。一是对大众文化进行意识形态批判。这种批判主要集中于大众文化中的某些神话，但它的重点还是体现在巴尔特对商品的关注上。巴尔特极其强烈地认为，资产阶级文化的神话品质，最好可以通过对特定的物的关注来进行研究。物因而具有了极强的言说能力，为研究者（“神话学家”，巴尔特语）提供了一个调查路径，来解读普遍存在的资产阶级文化的意识形态神话。出于这样的分析动因，商品无疑是一个完美的可关注对象，它看起来自然、透明，貌似只是神奇地“存在着”。然而——不过，我们可以看出，这个推理的思路与前一章概述的马克思对商品的剖析有着密切关系——商品已经完全植根于资本主义的意识形态之中。这是客观化（objectified）了的资本主义神话，却巧妙地伪装成消费者称心合意的事物，传递出诸如解放、浪漫、权势或雅致等众多期许的特质。在阐述商品的社会和心理能力这类观点时，巴尔特尽管激情满怀，但显然已经远远超出了商品的马克思主义分析的技术层面。

《神话修辞术》的第二个主要目标是要通过运用符号学分析来揭示资本主义意识形态系统的“语言”，以实现索绪尔要将符号学这门科学超越狭义语言学的远大抱负。受索绪尔著作的启发，巴尔特主张将资本主义意识形态系统看作是一种符号系统，并将商品作为这种意识形态的主要“载体”进行分析，这样就可以获得更好的认识。巴尔特认为，索绪尔严谨的结构主义方法论完全有能力揭露和阐明商品意识形态系统的语言运作方式，并且——通过“神话”的思想——可以揭示出意识形态的语言运作基础在资产阶级文化中是如何被转化为“自然”的，就好像是天然的、没有受到人类影响的东西一样。巴尔特用自己的表达方式总结了这本书的终极目标是要完成两个同等重要的

任务：

- 1) 破除对资本主义的盲目崇拜，揭露和抨击资产阶级的规范标准；
- 2) 运用索绪尔严谨而又科学的结构主义方法。

巴尔特用一个新词，“符号破坏学 (semioclasme)” (1993 [1957]: 9)，将这两大志向结合起来，来言说他的研究方法。

激励巴尔特去完成《神话修辞术》这一著作的是，他立志要揭露当代资产阶级文化的意识形态根基。巴尔特认为这种意识形态系统是由消费对象的虚假承诺所塑造的。报纸、艺术、日常信仰或常识、电影、广告、生活消费品——一切都在“装扮”现实，给人展现出一个光鲜的外表，看上去似乎总是天然的、透明的，但是在巴尔特看来，这些显然都是虚假的，带有欺骗性的，暗中包孕意识形态性的。那些日常的、情理的事物的秩序 (order of things) 本身并不是自然的，而是这些关系隐藏了意识形态的利益，主要是资本主义的利益。巴尔特反复强调他正在力图揭露那些“自然的”东西，并表明它们在本质上、深层次上必将是“历史的”——无可避免地为资本主义力量所形塑：

我非常讨厌（在有关当代生活的谈论中）看到人们把自然和历史处处混在一起，我要追查下去，在我看来，在那些理所当然的装饰性陈设的背后倒显出意识形态的恣行无忌。（巴尔特，1993 [1957]: 11）

巴尔特认为，资本主义是这样运作的：它通过宣扬神话来欺骗民众。神话处处体现在大量的日常用品和生活体验中，从机动车到大型家用电器，从板球拍或棒球棍等器具到衣服鞋子等。那么，按照巴尔特的说法，“神话”到底是指什么？巴尔特最初表示神话是一种言说方式，它的功能就是为了误导和混淆。正如卡勒所阐述的那样，“神话就是要加以曝光的欺骗”（卡勒，1983: 33）。巴尔特也阐明了他的意思，指出神话是一种传播体系，或是一种讯息。因此，它不仅仅是一个具体的物质实体，而且还是附加在物之上的一

个符号化表意模式（巴尔特，1993 [1957]：109）。神话因此给物增添了某种神奇的光泽，赋予了它们特殊的品质和能力：想一想那些神话一般的物，比如像传奇运动员如棒球明星约瑟夫·保罗·狄马乔或者板球运动员唐纳德·布拉德曼的球棒、吉米·亨德里克斯的吉他或迈尔斯·戴维斯的小号、拳王阿里的拳击手套、已故猫王埃尔维斯·普雷斯利标志性的白色连衫裤、玛丽莲·梦露穿过的露背裙等。神话因此等同于纯粹的物质加上意识形态。巴尔特把神话看作是第二秩序的符号学系统（1993 [1957]：114）。在任何符号学系统中，第一秩序是语言；第二个较高层次的秩序便是神话，它具有元语言的功能，传递着我们对可能会错认为只是一个俗物的阐释。巴尔特认为，神话是一种“去政治化的言说”形式，因为神话能够放逐历史——废除消费品生产中的唯物辩证法的成分，把历史转化为自然（1993 [1957]：142）。与经典的马克思主义商品分析非常相似的是，巴尔特认为商品看上去清爽、简洁，让人充满喜悦。然而如果我们使用神话学家的结构主义工具刮开商品的表层，我们就可以识别出，它们只是调用了某些神话的面纱，掩盖了商品生产残酷而又充满剥削的环境。消费社会中的物，始终带有政治性，也正是物的政治强度一度淡化了附着在物上面的神话：

在从历史向自然华丽转身的过程中，神话的运作极为精炼：它废除了人类行为的复杂性，赋予了人类行为精神实在的质朴，它远离了所有的辩证法，对于一目了然之物不屑一顾。神话运行的世界浮于表层，一片祥和，是一个完全开放而又耽于浅显的世界，它营造起了一种充满喜悦的清爽：事物似乎因其自身而独有千秋。（巴尔特，1993 [1957]：143）

罗兰·巴尔特的两本著作收集了一系列不同文化神话的短篇杂文，一本是《神话修辞术》（1993 [1957]），一本是《埃菲尔铁塔与其他神话故事》（1979）。这两本著作收集的文章多数是巴尔特在法国各种不同学术讲座中发表过的文化批评方面的通俗散文，同时也阐述了巴尔特式批评符号学的分析

风格。在这些著作中，巴尔特分析了大量的文化物品，包括图像、文本、艺术、城市场景、商业场景、事件、体育、食品、书籍如此等等。要理解他的方法论，就有必要去看看巴尔特在神话分析中所举的一些实例。在巴尔特看来，这些神话都融入进包罗万象的物质文化产品中。

新款雪铁龙

巴尔特阐述的第一个观点是对机动车做出的较为宽泛的评论，不过他显然是以新款雪铁龙 DS19 模型（这里是指 1.9 升的引擎）为例的，他说，“今天的汽车几乎完全等同于了不起的哥特式大教堂”（1993 [1957]：88）。他的意思是，工业商品生产已经取代了日用品，成为新的崇拜品。不凑巧的是，DS 也是“Deesse”一词的缩写形式，法语中是“女神”的意思。在 1955 年巴黎车展上，这款汽车首次亮相巴黎。雪铁龙 DS 模型对汽车爱好者和法系车迷来说尽人皆知无人不晓，人们常常为它新奇的造型、不可思议的液压悬挂和气动设计所折服，人们在感受到它那前所未有的舒适度时同样体验到了它超凡的性能。巴尔特写道，雪铁龙是超凡脱俗之物，在我们看来，它仿佛是神来之物。他又说，DS19 是大规模生产的完美之作，它已超越自然，它体现了人力投入（造型设计、表面抛光、性能品质、外观式样、体系结构）的完美结合而表面上却丝毫看不出来。

巴尔特认为，雪铁龙 DS19 的一个重要审美吸引力显然就在于它不仅体型完美而且运行平稳。该车看起来丝毫不像经历过工业生产的蛮力组装。事实上，它给人带来的是一种轻盈、速度和优雅的感觉，完全没有一种侵犯感。DS19 前窗玻璃和后窗玻璃的流畅曲线使人感受到了明媚的阳光、清新的空气和宽敞的空间。巴尔特认为这种新奇设计标志着一种转变：从暴露出肮脏的、野蛮的生产方式的工业产品转变到有魅力的、心灵上的物品上，如今更是调整到了适合二战后的新式消费主义的人生观，奢侈品进入普通家庭中。汽车现在已经成为舒适的家庭空间的延伸。因此，巴尔特可能早已注意到了早期的这种趋势：将家的舒适感和家居科技的便利性延伸到其他生活领域。回想一下现代的一种时尚，人们总是喜欢把诸如茶杯架、花瓶、DVD 播放器、电

源插座，甚至小型冰箱这类物品一股脑都整合到汽车里。巴尔特对新款的雪铁龙所做的分析最终得出了怎样的结论呢？他设想了一种精神分析的剖析方法，认为汽车如今已是万种风情、躁动不安，取代了人的性欲冲动：在人们的凝视、抚摸下，这个技术产品不断为人们所拨用，最终沦为供人们泄欲的妓女。

读了巴尔特关于雪铁龙的随笔之后，人们不禁斗胆发问：当今敢与 DS19 相媲美的又是何物？这个问题人们私下可以想一想，毕竟每个人的欣赏趣味也不同：或许是宝马 7 系列汽车、苹果 iPods，或许是一双马诺洛·伯拉尼克名牌鞋、蒂芙尼手镯，或许是一把埃姆斯椅子。所有这些物品都以自己独特的存在价值彰显着巴尔特所述的雪铁龙 DS19 汽车的魅力。毫无疑问，每个读者心里属于自己的那辆“DS19”远不止这些。

玩具

在这篇文章中，巴尔特似乎总是在不断提醒着我们，儿童的玩具并不是很单纯的东西，也不是一时的兴致或游乐。确切地说，玩具处处体现出了现代成人世界的各种不同想法。首先，巴尔特指出，玩具是成人世界的缩影，它使我们把儿童客观化为一个可以在世俗中自主行事的独特自我。玩具通常以简化的形式复制了成人世界的摹本，因此成人总是把儿童看作是“小大人”，也需要学习技能，也要有自己的见解，这些都可以通过玩具来习得。这样，玩具就具有了意识形态的功能，体现着现代世界的神话和意识形态，或许是战争（玩具手枪）、运输（火车、雪铁龙汽车）、科学（火星人玩具）的神话，或许是时尚（芭比娃娃）、艺术发型（可揉成波纹的头发）的神话。至此，人们可能会想到这样的论争，究竟什么样的玩具才适合儿童玩呢？芭比娃娃小女孩玩就合适而男孩子就应该去玩带有强烈的、典型性的、男性化代码的玩具吗，比如玩具战士、手枪、宝剑？巴尔特认为，玩具使儿童认识到他们在客观世界中所扮演的角色：物的“占有者”“使用者”和“执行者”，而不是“创造者”。这样，玩具（尤其是塑料玩具）就有助于儿童与脱离自然的现实世界建立起一种关系。

塑料

巴尔特的这篇杂文颇有看头，他并没有专注于某一个或某一类特定物品，而是聚焦于在他书写的时代里无处不在的一类材料：塑料。巴尔特再次强调了物的神奇魔力，他写道，塑料“是第一种甘愿平淡的神奇物质”（1993 [1957]：98）。塑料的惊艳之处不在于它在某个惊世骇目之物上的不俗呈现，而是因其俯拾皆是，表现在塑料产品的绝对范围之内，“塑料上可做珠宝，下可做水桶”（1993 [1957]：97）。巴尔特认为，我们对塑料感到惊奇是因为我们目睹了它在我们世俗生活中的扩张方式。巴尔特这样认为，塑料的源头是单数的，唯一的，但它带来的影响是复数的，多元的。正因为如此，塑料成为一种无处不在的材料，对我们来说，是现代生产的胜利象征。

然而，在典型的巴尔特式神话揭穿模式中，塑料必定有它的不足之处——一个不幸的反面代码。巴尔特认为，这个反面代码可以使我们看清塑料神话不为人知的背面，以确定塑料的真实所在。在此，巴尔特说，尽管塑料有它的魔力——它经久耐用又坚固结实——但我们付出的代价必定要在塑料转变为冰冷的、异化的材料（其主要功效在于它仅有的抵制力）过程中才会意识到。简直就像金子一样有着神话般的英勇果敢、美艳绝伦！塑料的终极悲剧表现在，当它日渐无处不在时，它实际上废除了物质的分级层次。有了塑料，巴尔特认为，我们不再需要银、金、铝、锌，“整个世界都可以被塑化”（1993 [1957]：98）。

对于巴尔特的分析，我们可能想问几个问题来作为回应。首先，用塑料来建构出一个享有崇高地位的物品，而塑料的地位不过是用于大规模生产的、常见的大众化材料，这种可能性存在吗？举例来说，塑化形式的家具及其设计可以受到人们的高度评价。其次，人们可能会想，整个世界正在不断被“塑化”，正如巴尔特所提到的，那么会不会出现一些反对的声音，贬低塑料的价值转而钟爱木材这样享有更高地位的材料呢？豪华汽车的生产过程就可以很好地说明这一问题。豪华汽车生产过程中经常会大量使用木镶板，用于

仪表板和配件，为车内装饰营造出一种暖色和高品质的感觉。然而，不无讽刺的是，在奢侈品市场的低端和一些试图显摆的汽车品牌中，依然会出现效仿核桃木镶板的塑制产品。这的确是巴尔特乐意去分析的事物。

埃菲尔铁塔

在这篇文章中，巴尔特运用了他在论述神话的随笔中经常使用到的一个叙事手法：一方面某物无所不在，另一方面，该物的神话品质存在悖论。有所不同的是，巴尔特思考的问题是，某物何以如此平凡却能在文化上极具影响力？在这篇论述巴黎最具代表性的物——埃菲尔铁塔中，巴尔特采用了这一分析模式。埃菲尔铁塔就“在那里”，巴尔特这样认为（1979：3）。它是一个无可争辩的“事实存在”，是极为平凡的世俗之物，“如同岩石或河流，像一种自然现象一样实实在在，人们可以无休止地去探讨它的意义，却不能怀疑它的存在”（1979：3）。巴尔特指出，埃菲尔铁塔具有多个层面的象征性意义。铁塔是巴黎人的象征：铁塔使得他们在巴黎拥有了归属感，并对其产生了集体凝视。对于大都市人们来说，它就是一个中心。对世界而言，埃菲尔铁塔是旅行的通用标志，不断重现在数以千计的旅游照片中，这些照片被带回家，亲属们可能会惊叹于巍峨高耸的埃菲尔铁塔建构，而这正构成了巴黎象征性中心。巴尔特还指出，铁塔是现代性、交流沟通、科学和世界性旅行的普遍象征。在巴尔特看来，这里让人感到恍如悖论甚至有些滑稽可笑的一点（但最终就铁塔的象征能力而言却是至关重要的）就在于铁塔本身是一种完全无用的建筑物。正如巴尔特所说，它什么都不是，它所实现的是碑塔的某种“零度状态”（1979：7），它最终要靠自己而存在。它彻底的无用性与它作为避雷针的功能截然相反，具有无限的神话意义。作为一个“空洞能指（empty signifier）”，铁塔吸纳意义的空间变得深远而辽阔。

鲍德里亚消费品的结构主义分析

在20世纪60年代末至70年代初的早期职业写作中，鲍德里亚一直在试

图理解当时新兴发展的消费社会，不断思考着马克思主义是否能够提供一个可行的理论框架来理解一个消费物品大量涌现层层来袭的社会。受列维-斯特劳斯结构主义视野、索绪尔语言学模式先期的宏伟计划、巴尔特对日常生活品神话的论述以及（间接地）批判理论学家商品化论述的启迪和影响，鲍德里亚最初的两本书（《物体系》1996 [1968]，以及《消费社会》1998 [1970]）毫不含糊地论述了消费、物质文化以及初步形塑20世纪后半叶西方文化特性的具有更为广泛影响的消费文化等一系列重大问题。不管我们如何看待、如何思考鲍德里亚近期的著作，这些都是他毕生之作中拔新领异的著述。正如雷克斯·巴特勒（1999：5）所言，与鲍德里亚1977年以后出版的著作相比，这些书以及紧随其后的另外两本书，本质上都是属于社会学性质的，都是“基于观察的，实证的，科学的”。物质文化研究的学者对这些著作兴趣浓厚，有时浅显易懂有时又错综复杂，有时精彩纷呈有时又迷惑不清。阅读这些著作很可能就是在马克思主义批判理论、结构主义符号学和精神分析之间不断调和的一次混乱之旅。不过，由于鲍德里亚竭力试图去思考有关富足、过剩、意指^①和结构这类特殊性问题，这些作品也就构成了消费社会中最富情趣、最有价值的物质文化的研究著述。

让我们来看看鲍德里亚对物质文化的一些观点。在这些早期著作中，鲍德里亚的目标是要形成一种对消费的系统性研究（或许我们可以称之为“消费社会学”），这种研究并不是以消费者为中心的（consumer-centered），而是以物为中心（object-centered）。与结构主义志向相投的是，鲍德里亚不断尝试着对当代物质文化的“建筑结构”进行剖表析里，即它是如何完美地与意义、代码的总体结构融为一体的？这种坚定的结构主义的缺点是，鲍德里亚的分析相对来说缺少使然力，从某种意义上说，他忽视了行为主体的话语和实践。然而，鲍德里亚的研究方法与物质文化研究其中的一个核心信条是一致的：研究物本身。

^①意指（signification），突显出语言学中能指与所指之间相互指称的关系。——译者注。

鲍德里亚对物的分析结合了极具影响力的结构主义方法与最新的批判理论。他极力传承了列维-斯特劳斯的研究传统：他的研究目标并不仅仅是要将物纳入交际行为的一般性理论中。鲍德里亚的分析根基在于重视消费的研究。他宣称，必须要把消费看作是一个重要的社会机制，阶级、地位和声望等各种社会力量在其中相互角逐，决一胜负，而不是不假思索地把消费只看作是个体需要的追求和满足领域。就这一点而言，他的作品是引领 20 世纪 80 年代至 90 年代后现代消费著述的先锋之作，可以看作是皮埃尔·布迪厄《区隔：趣味判断的社会批判》一书的姊妹篇（这多少有点古怪）。双重分析原则推动了鲍德里亚的研究：

- 1) 把物看作是消费行为中的不可约元素而加以重点关注；
- 2) 力求在物的象征价值而不是使用价值或交换价值基础上加以概念化。

就鲍德里亚的第一个原则而言，他的研究目标无异于在物质文化研究中提出了一个强范式（a strong programme）概念：物应当根据其在“社会行为的整体结构”（1981：35）中所处的位置加以考察。一个充分的物的理论学说在社会学中十分重要，然而迄今为止，鲍德里亚这样写道，物“在社会学研究中只不过扮演着一个跑龙套的角色而已”（1981：34）。此外，将物视作社会成员身份的指标仅仅是社会学关注的一个初步任务，更为重要的是，要把物视为搭建全球环境结构的脚手架（1981：35）。因此，他重点关注的是存在于人与物之间的运行过程，以及由此产生的行为和关系体系。列维-斯特劳斯的研究传统中有一股强劲的文化情感，与之形成共鸣的是，鲍德里亚认为，所有的物都持续不断地逃离了技术结构奔向一个二次度的意义构成，从技术系统中逃离出来奔向一个文化系统（鲍德里亚，1996 [1968]：8）。

鲍德里亚的第二个原则是，所有的物都应该根据其符号价值而不是其使用价值或交换价值来进行研究。物具有实用主义和功利主义的元素——对此，鲍德里亚多少有点随性地认为这不过是一种“经验主义的假设”而不予理会——不过，使用价值往往只是对物的操持的一种“保证”（1981：29）。更为重要的是物的象征价值。鲍德里亚写道，“物从来都不存在于它们所发挥

的功能之中”（1981：32），这就是说，物是阶级、地位和声望的象征标记，这才是最为重要的。这样，我们就可以看出鲍德里亚是如何实现马克思主义消费研究转向的。事实上，与其他马克思主义论述不同的是，鲍德里亚的提议比较激进。他认为，只有通过研究生产的对立面才能理解当代资本主义。因此，他说，要准确地建构一种关于物的理论就必须充分重视两个要素，一是社会回馈（social prestations）^①（地位和声望的象征性表现）；一是社会意指（social signification）：作为所指（signifiers），物在再现社会权力关系方面具有重要的作用。消费物的过程就是参与文化符号体系建构的过程：在“消费”的社会学分析中，基础性的概念假设不在于物的使用价值，即需求关系，而在于物的象征性交换价值、社会回馈价值、炫耀性价值以及在极端情况下，物的阶级区分价值（鲍德里亚，1981：30）。这些充满了强烈情感的论述也由此为鲍德里亚最终要摆脱社会学早期著作的影响埋下了种子。后结构主义批判的兴起从根本上打破了符号与所指之间的关系，而这似乎是鲍德里亚理论模式的立足之处，因此，鲍德里亚在坚定地强调声望和炫耀的文化系统中物的符号价值的同时，也对他的分析进行了实质性的修正。

在《物体系》（1996 [1968]）中，鲍德里亚认为，现代的消费市民把符号看作是身份构建中不可或缺的组成部分。室内设计领域最能说明这一问题了，因为在这一领域中，现代的物都经历了一个“自由化”的过程。室内布置不再需要象征性地满足道德约束的要求，比如正统的家族血统、宗教虔诚道德正义，或者专注的文化学习等，这样，室内布置就可以随意表达居住者的突发奇想，“陈旧家具的实质（substance）和形式（form）被决绝地抛弃了，取而代之的是一个极为自由的功能游戏”（1996 [1968]：21）。现代的

^①莫斯在其著作《礼物》中将礼物的交换看作是“全面性的回馈体系”（the system of total Prestations）。礼物是原始部落特有的一种交换模式，本身包含着一种无形的强制力量，它要求一种回报。在鲍德里亚《符号的政治经济学批判》英译本中将 prestations 注释为 a feelings of obligation（一种责任感），说明物的社会回馈带有一定的义务和责任。——译者注。

居住空间以及陈设其内的物所存在的问题不在于它们的道德商数 (moral quotient), 而在于人们所期望的格调、设计和气氛, 比如冷色、暖意、色调、自发性、秩序等 (1996 [1968]: 30)。鲍德里亚认为玻璃是现代装饰的绝佳材质, 它清凉、透明、雅致、流畅, 可视性强, 一览无遗。鲍德里亚认为, 这种与实物和材料相接触的更大意义是, 现代房主已经成为一种象征符号的技术员——物的宰制者、控制者、管理者。因此消费正将物编织进一个连贯的意指结构中:

消费是所有物的虚拟整体, 其传递出来的信息总能或多或少地构成连贯的话语。如果说消费有什么意义的话, 那么它就是指包含对符号进行系统操控的一种活动。(鲍德里亚, 1996 [1968]: 200)

鲍德里亚把他的物质文化理论称之为一种“物的符号”理论。他对索绪尔的“语言 (langue)”和“言语 (parole)”模式进行了修改加工, 以展示出每个消费对象是如何必须被看作是一个更大的物的语言系统中的一部分。鲍德里亚认为, 根据消费所处的地位, 消费可以视作一个具有交换、差异和意指功能的系统, 即“符号的广义交换” (1981: 87)。鲍德里亚提出了一个四阶段的历史模型, 展示了对当代符号价值逻辑的演进。具体如下:

1. 效用逻辑, 又称为“功能性逻辑 (functional logic)”, 即物具有满足功能性需求的能力。这等同于马克思的使用价值概念, 如圆珠笔是用来书写的, 汽车是为了“从 A 站到达 B 站”, 杯子是用来盛装液体的, 椅子是用来支撑人的身体处于挺直姿态的。

2. 市场逻辑, 又称为“交换价值 (exchange value)”, 即物具有衡量价值的能力。因此, 一支圆珠笔的价值与一个橘子的价值大致相当, 一台电脑的价值相当于一个月的工资, 一盎司黄金可以兑换数百美元。在市场经济中, 实物交易处于一个相对边缘的地位, 因为我们使用货币作为衡量一般价值的

手段。

3. 礼物逻辑，又称为“象征性交换价值 (symbolic exchange value)”，即物相对于主体的价值。如一枚钻戒作为礼物赠送给他人，象征着爱情和托付；一束红玫瑰赠送给他人，营造出一种浪漫的感觉；一瓶香槟酒传递出成功或祝贺的信息。

4. 地位逻辑，又称为“符号价值 (sign value)”。这里的价值是象征性的，也正因为如此，它存在一种内在关系。也就是说，某物具有价值是相对于他物而言的，他物是被用来做比较的。比如，一辆梅赛德斯车的地位价值大概等同于一辆同样大小的宝马，但它们的地位都比克莱斯勒、本田和现代汽车高。用勃朗峰笔书写可能意味着成功——或者是对成功的一种渴望——很可能会显得比使用普通圆珠笔更有地位。拥有一幅签名的、限量版的艺术印刷品会比有一张招贴画显得更有地位。人们可能会认为劳力士手表比精工表享有更高的地位。值得注意的是，这种地位价值的等级逻辑在某种程度上会受到文化实践的挑战，包括在文化产品鉴定中反讽调用的日渐盛行、媚俗产品的日益流行以及对朋克和垃圾文化的接纳包容，这就使得在一些领域内曾经被认为是价廉质劣、下里巴人或垃圾废物的东西有可能具有了极高的符号价值。这无疑对鲍德里亚的研究地位形成了挑战。

这里所讨论的鲍德里亚的著作通常认为是他最为具体的、经验主义的并带有明确社会学性质的著述。它们蕴含了相当传统性质的大量学术劳动。接下来的一段时期里，鲍德里亚的注意力转向了仿真和超现实哲学、一系列自传性的内省见解包括后现代游记《美国》，以及一系列诸如海湾战争和戴安娜王妃画像等大众政治和文化主题的作品。在这些作品中，鲍德里亚早期作品的分析立场和政治立足点被一种顺从的、扁平化的批判意识所取代。正如布莱恩·特纳所言，鲍德里亚的写作风格“模拟了它所希望传达出的条件，而不是创作出一种批判风格来反对后现代文化”（1993：85）。这种顺从格调或许是鲍德里亚后期作品的特点，不过本章中所提到的作品却并非如此。对于马

克思主义者来说，鲍德里亚的著作——即使是学术缜密的早期著作——难以提出一个令人信服的发展当代马克思主义的研究路径。此外，他还经常扮演着政治上无能为力的社会代理人的角色。对于更具包容性的社会学家来说，他们乐意接受来自大陆理论和文化研究的一些创新观点，因此鲍德里亚的作品具有煽动性、启发性，富有价值。我们希望和他一起在仿真和拟像的自我指涉世界里可以走多远，似乎是最值得我们思考的重要问题。

赫布迪奇与亚文化时尚代码

物的结构主义研究中的一个重要原则就是特别重视连贯性、关系性和符号秩序。这一原则带来的必然结果是，任何单个的物都可以通过与他物之间的关系差异在更广泛的话语领域内获得一种意指能力。正如列维-斯特劳斯所言，物，各有其位。要认识物居何位，其中一种方法就是在符号秩序受到破坏之时识别出物不得其所的处境。“不得其所”，结果就打乱了符号的连贯性和事物的“自然秩序”，从而赋予了物一种文化力。赫布迪奇（1979）对青年亚文化风格的意义分析最为生动地阐释了文化的这一中心前提。

在这一分析中，赫布迪奇解决了两个问题。首先，亚文化群内的意义建构是如何通过不同类型的能指，如服饰、自我呈现、音乐偏好以及各种其他佩戴饰物等得以实现的？其二，亚文化群（尤其是朋克）是如何在“混乱无序”中围绕着一个中心信念而凝聚在一起的？赫布迪奇将“风格”准确地定位为亚文化群一种文化上的武器装备——把它构想成一种“意向交际（intentional communication）”的手法，既对亚文化群内成员起作用，也对“正派的”或传统文化中的普通大众起作用。“亚文化风格”指的是构成一个人自我呈现的一系列特征。对于亚文化群，赫布迪奇认为——主要是围绕音乐和时尚发展起来的青年亚文化群——风格是服装、舞蹈、暗语、音乐偏好、头发颜色和发型以及诸如发梳、手镯、耳环或表链等佩戴饰物的“显著组合”。赫布迪奇宣称，理解亚文化风格的关键在于，亚文化风格是一种有意识的、自觉建构的过程，而传统的风格在他看来，相对来说并非是一个自觉建

构的过程。举例来说，朋克风格是根据戏剧性情景和场面的原则组合而成的，而“正派的”或大众的风格则被认为是利用了文化符码与文化实践之间的反差而形成的。从这个意义上说，大众风格也是一种意向交际，但交际意图要“得体”“谦逊”，而且要“融洽”。主流文化话语积极地引导我们去认同正派的或传统的风格，不是根据某种特定组合的意识形态规范和符号象征来运作的，而是根据巴尔特的意义上的纯自然的、不带有“历史”的，即不带意识形态的东西来运作的。正派风格所持有的这种纯“自然的”呈现自我方式的观点很明显是完全错误的。

亚文化交际的动力来自它有能力从战略上利用“正派”风格的象征性语法 (symbolic grammar)，并有能力通过各种微妙而又不那么含蓄的方式去颠覆它。赫布迪奇在此沿袭了索绪尔的学术思路，同时也注入了自己对文化力和社会阶层化的关注。他认为，任何全套服饰 (ensemble) 在一个内部差异系统中都会有其位置，每一种略带差异的亚文化形式在自我定位时必须依托“传统的”服装话语模式。他认为青春华丽的亚文化群在视觉上有一套很明显是装配组合起来的全套服饰，通过自觉地运用和滥用传统的自我呈现规则实现符号权力累积的目的。在这个意义上，青春华丽的亚文化群违背天性，“将物的世界置于崭新而又隐秘的反向阅读中” (1979: 102)。赫布迪奇运用了列维-斯特劳斯“修补匠 (bricoleur)”的观点，修补匠可以通过“转换系统”这一运作方法不断改变并拓展物的意义，因此他认为亚文化群的成员也是修补匠的一种类型，通过不断革新语境化而改变着物的意义。这里我们可以看到亚文化群与 20 世纪早期重要的艺术运动如达达主义和超现实主义之间的密切关系。艺术家们如马塞尔·杜尚、萨尔瓦多·达利、安德烈·布雷顿和欧内斯特等不断地对日常用品在去语境化和重现语境化过程中扭曲它们的意义，把弄着物及其相宜的文化位置。举例来说，在杜尚眼里，一个自行车轮、一个签过字的小便器、一把雪铲、一个瓶架、一张边几，都是艺术品。人们不禁会问：这算哪门子艺术啊？人们可能还会问，除了诠释理论来界定艺术之外，究竟是什么造就了艺术？符号学家在借鉴索绪尔和列维-斯特劳斯的著作基础

上，可以说明杜尚的现成品艺术（readymades）何以可能会在文化上造成一种挑衅。

赫布迪奇的分析数据来自对不同青年亚文化群所调用材料的细读，这些材料主要来自 20 世纪 60 年代和 70 年代的英国。他对摩得族（Mods）^①，尤其是朋克一族进行的论述在理解物质文化符号学研究方面具有重要的解说价值。摩得族（参阅史丹利·柯恩的经典著作《俗世恶魔与道德恐慌》）将商品置于一个符号象征的全套服饰中借以消除或改变它们原初的“正派的”意义，实现了对商品的拨用（appropriate）。赫布迪奇对踏板摩托车（motor scooter）的探讨就是一个很好的例子。踏板车最初只是为了满足年轻人和工人阶级的市内交通需求而做出的一种温和反应，后来却被摩得族转变成了“一种群体团结的险恶象征”（赫布迪奇，1979：104），他们采用各种不同的商品装饰和加强措施，专门定做踏板车并为之迷恋，时常成群结队地一齐轰鸣，营造出外观上增强版的“威胁商数”，一改公众对轻便踏板车低功率小排量（不过这倒是经济合理环境无害）的认识。摩得族还拨用了中产阶级商界的传统标志形象，如西装、衬衫、领带、寸头，却剥夺了它们的意义，将它们改造成了空洞的恋物癖，“一种意欲之物，钟爱之物，珍贵之物”（1979：105）。具有讽刺意味的是，在全球某些市场中，摩得族倍加珍爱的品牌如今同样经历着自身的改造。一个很好的例证体现在衬衫的两个品牌上，即弗雷德·佩里和宾舍曼衬衫^②。这两个品牌都是伦敦“守旧派”摩得一族风格的服装，20 世纪 60 年代在摩得族中间风靡一时，成为他们衣柜中标志性的衣物。如今，虽然这两个品牌仍然深受摩得族的欢迎，但这两个品牌也已经在主流市场中拓展了业务。面临的两难处境是：摩得族“守旧派”的诠释

①摩得族（Mods）：20 世纪 60 年代英国出现的穿着整洁时髦、常骑小轮摩托车的青少年。摩得族、光头党、嬉皮士等都属于青年亚文化研究的对象。Mod 一词本身有大胆新潮、标新立异的之意。

②弗雷德·佩里（Fred Perry）衬衫被视作 Mod 现代主义文化的代表品牌之一，其前卫时尚的英式风格在全球范围内受到好评；宾舍曼（Ben Sherman）衬衫是 20 世纪 60 年代 Mod 风格的祖师级品牌，几乎影响到其后所有的英国品牌。——译者注。

如何才能与新式的主流市场中的品牌延伸达成和解？这既是品牌商所面临的问题（在开拓新市场的同时希望保留住老客户的忠诚度），也是品牌迷们所面临的问题（对老字号品牌的稳定发展怀有一种情感依恋）。部分解决方案似乎是，可以依据不同的市场需求实行衬衫差异化生产：独特的外形设计（相比于最近生产的衬衫，原初设计是更为紧身的“修身款”风格），各式各样的色彩和图案（更符合主流品味的新款，有传统的方格图案或条纹）。对于一些消费者来说，生产中的这种变化可能会导致这一品牌失去原有的光环。

正是在朋克亚文化中，“拼贴审美观（collage aesthetic）”受到了广泛认同。赫布迪奇阐明了朋克的美学观是如何通过意义的反复拨用和重组来瓦解意义的。他描述了如何通过“碎片（cut ups）”的运用来实现这一操作的：凭借“建构的”语境与“自然的”语境相决裂的方式来实现一次再语境化的过程，这样，即使是最平淡无奇的世俗之物也可以获得极具说服力的崭新意义。正如传统着装标准清晰连贯的“自然天成”（即“同源一致性”）富有一种象征性的权威一样，朋克风格表达出了它完全对立的符码，表明了“乖张忤逆和变态反常都是人内在固有的”（赫布迪奇，1979：107），从而产生了影响力。借用赫布迪奇的“大师”话语，朋克针对传统风格提出的一些二元对立的符码可以总结如下：

(natural) 自然的	建构的 (constructed)
(conventional) 传统的	反传统的 (unconventional)
(sexually respectable) 性端正的	性偏常的 (sexually deviant)
(appropriate) 适宜恰当的	不得其所的 (out of context)
(refined) 温文尔雅的	花哨俗丽的 (garish)
(quiet) 平静温顺的	喧闹嘈杂的 (loud)
(soft) 温和柔然的	强烈刺耳的 (sharp)

(good taste) 品味正统	低级趣味 (kitsch/inappropriate)
(professional) 专业的	业余的 (amateur)
(harmony) 和声	杂声 (cacophony)
(order) 秩序	混乱 (chaos)

朋克风格的二元对立符码（仿效 赫布迪奇，1979）

物质文化的结构主义研究方法评价

在对物质文化的结构主义研究路径进行评价之前，先对其结构主义和符号学论述的总体特征作一扼要概括：

- 物质文化结构主义研究方法的基本原则是，任何物都是在和他物形成的符号关系中获得意义的。也就是说，物的意义具有关系性和情景化的特点。索绪尔结构语言学的奠基之作中明确了这一点。因此，我们可以通过识读一物相对于（同类的或异类的）他物的差异性来理解物的含义。举例来说，福特汽车有别于其他品牌的汽车（本田，宝马，克莱斯勒）就在于它的体型、外观、品质、品牌联想等方面不同于其他汽车。我们对“福特”汽车的认识程度就在于我们如何看待它有别于其他汽车的差异特征。
- 结构主义研究传统认为，分析者应该注重研究物质文化的语言（langue）层面，而不是其言语（parole）层面。这一认识来自于索绪尔对语言表层结构（言语）和深层生成结构（语言）的区分。结构主义的观点是，只有通过研究这些语言要素，我们才能理解文化的生成力量。
- 结构主义虽然与索绪尔的结构语言学理论有着深厚的渊源，但正如索绪尔所观察到的，文化的其他方面有“类似语言”的特质：在符码、叙事和象征等方面都有其内部的、系统的表达结构。因此，文化的任一方面，甚至从广义上讲，社会生活的方方面面，都可以依据它们的系统性关联沿着这

些路径展开研究：食品、服装、酒精饮料、建成环境^①等。列维-斯特劳斯就是这一主张的积极倡导者，他论述了修补术（bricolage）这一社会实践，并把物看作是“可供思考的资源”。这一思想最初是由罗兰·巴尔特在他极具影响力的著作《神话修辞术》（1993 [1957]）中阐述消费文化的语境时提出来的，可能也是后来最为完善的一个思想。

结构主义和符号学在何种程度上为理解物质文化提供了一套可行有效的理论资源？学者们提出了下面的观点以利于建构这类理论模型。

- 这一研究方法的重要优势在于它提供了一种称得上是“有说服力的”或者说“不受外力控制的”文化研究的方法（亚历山大，2003）。换句话说，在试图剖析我们日常判读和日常行为当中的诸多代码和符号象征时，这种方法不必依赖于物质主义的、经济的或其他外在的因素来解释文化实践和文化的发展过程。准确地说，文化全面而又彻底地折射出了日常生活中的方方面面，或许是社会不公问题，或许是家庭生活、人际关系问题，也或许是生活时尚、教育学习等问题。我们生活的各个方面都是文化体系中的一部分。结构主义的学术工具包资源丰富，足以满足我们理解这一问题的需求。物质文化是以叙事、符码和象征等形式呈现的，这些形式可以认为是脱离了物质主义推论中的“终极审判（last instance）”，也可以说是与阶级或性别偶发事件（contingencies）的“最低限度”相脱节。这并不意味着不存在社会不公或社会差异，只不过是只有当我们揭开了充斥其中的文化符码和过程时，我们才能充分理解这些阐释维度。
- 这一观点得出的必然推论是，符号学为文化研究者提供了一种多维度、多视角文化分析的方法论和概念工具。在后一种形式中，这一方法的优势在于文化结构元素锻造理解（“诠释学”）元素的方式上，这样分析者就可以

^①建成环境（built environment）是指为包括大型城市环境在内的人类活动而提供的人造环境。

来回往返于意义和结构之间的问题。

以下是符号学和结构主义方法通常遭受诟病的地方：

- 结构主义方法的主要潜在缺陷，特别是在索绪尔、列维-斯特劳斯和巴尔特所倡导的较为纯粹的研究形式中，没有考虑到施为者及其他人的主观能动性这方面问题的。因此，我们可能会对列维-斯特劳斯和巴尔特这类作家对物的解读非常欣赏，他们特别擅长文化方面的写作，精通物的文化传记，最终在某种程度上，读者十分信赖他们所做的解读，然而施为者本人的论述或解读却不认可他们的解读。例如，巴尔特告诉我们，人们把雪铁龙看作是当代的哥特式大教堂，是小资产阶级飞黄腾达的终极象征。从社会的和科学的角度来看，最好的一面，这可能会被认为是表面上讲得通（虽然有点大胆）的一个假设；最坏的一面，不过是充满幻想的文学思索。同样的，像巴尔特所写的埃菲尔铁塔这样标志性建筑结构，或者就此而言，金门大桥、悉尼歌剧院等，对人们来说又真正意味着什么呢？在文化研究的一些案例中，这种脱离了现实、无视行为人的意见和思想的推理，不过是一番徒劳无功的奇思异想罢了。针对知名学者对遗迹和物品所做的经典点评，如果做出类似离经叛道的指责，在有的人看来倒认为是学术气量狭小。诚然，在某种程度上，我们需要像巴尔特这样富有想象力的分析家来进行符号解读，但最终我们也需要问一问，他们提出的主张是否具有实证依据。这里，经典的中观社会学方法，比较重视强大的理论主张（如巴尔特提出的理论主张），但会根据需要，通过细致入微的实证方法对这些主张加以调和修改，因而发挥了重要作用。
- 这一研究方法面临的一致批评是，在重视社会生活文本的、语言的属性时，对于真正的施为者以及对他们的社会生活形成阻碍的重重社会压力相对来说推理不足，甚至可能会被忽视。因此，对于这一批评，用一个广告语来概括就是“世界并不是一个文本”。对此，也有人持反对的观点，是的，世界不是一个文本，但它具有文本的品质：交谈与话语、叙事、表达性、情

感，这些都是社会生活的重要方面。况且这些文本的品质，通过文化生活的符码、叙事和话语，在政治斗争和解放中可以发挥重要作用，就像它们在限制和约束自由代理人方面所起到的作用一样。

- 最后的批评来自后结构主义阵营。他们声称经典结构主义方法，如索绪尔、列维-斯特劳斯的著作以及巴尔特、鲍德里亚的早期作品，所确立的陈规旧俗如今已经失去效力了。具体说来，我们已不能像基础的结构语言学所主张的那样，在符号和所指之间建立一个直接的、明确的关系。事实上，我们的世界到处充盈着符号，什么符号究竟指称什么事物已不再历历可辨。这样，在这种语境下，意义总是因势而定，由一套类似语言的关系来建构出确切的意义这一方法受到了挑战。在鲍德里亚的后期著作中曾经出现过这种现实争论的最极端的形式。正如我们在本章前半部分所了解的，鲍德里亚曾经是列维-斯特劳斯学派结构主义的捍卫者。而如今鲍德里亚的观点是，符号和能指的已有意义已不再受到信任；在消费文化和大众媒介文化中，这种关系被简约为游戏和手势，以致难以辨别现实和仿真，甚至确切地说，事实上已经成为一种过时不兴的无力辩护。

【延伸阅读】

要理解结构主义方法的一些原则，尤其是这些原则是如何在消费社会的背景下充分发挥作用的，不妨从阅读罗兰·巴尔特的随笔《神话修辞术》（1993 [1957]）及其姊妹篇《埃菲尔铁塔》（1979）开始。这些随笔通常不过2—5页篇幅。尽量对《神话修辞术》结尾处的理论部分多加思考，这些理论阐述奠定了巴尔特批评—结构主义符号学原理的基础。另外，发表在《神话与意义》（1979）一书中加拿大电台对列维-斯特劳斯的采访录也是列维-斯特劳斯结构主义极有价值的思想精华。本章中也曾探讨过迪克·赫布迪奇关于亚文化群的论述。他的著作《亚文化：风格的意义》融合了结构主义的原则和批判性的视野。也可以看一看他的《躲在光亮之下：形象和物品的研究》（1988）这本书，尤其是论述意大利踏板摩托车的社会轨迹或文化传记的那一章节。

第五章 象征文化宇宙的物质 ——物，符号以及文化类别

整个世界对于我们来说，似乎盈满了只有在我们心灵中才会真正存在的诸多力量。我们都知道旗帜对于战士来说意味着什么，尽管就其本身而言，那只是一块布而已……一张盖销邮票可能值一大笔钱，但很明显，这绝不是它原本属性中所包含的价值。但是集体表征 (collective representations) 往往会对其所关注的事物添加上这些事物本身并不存在的某些品性……为捍卫旗帜而倒下的战士绝不会认为他是为了一块布而献出了自己的生命……即便是向我们自己表达我们的切身想法，我们也需要把这些想法附加于具有象征意义的物质事物上。(涂尔干, 1995 [1912]: 228—229)

扼要概述物的研究的几种方法

本章首先作一简要评述。前几章全面考察了对物的阐释所采用的两种基础性的理论研究传统。第一种理论传统源出于马克思主义批评方法 (见第三章)。对这一解析维度需要做出两点总体说明。首先，这一理论传统确立了这样的论点：物是生产过程中人类劳动的物质体现，并最终发展到任何物——作为商品——都象征着被剥削的人的生产能力，最终导致人的创造力和人的身份的退化。其次，(这一观点来自将马克思的著作完善并推进到 20 世纪的学者们)，大量存在于消费社会中的物事实上对人们造成了一种心理上和情感

上的伤害：它们挫伤了人们的创造力，利用了人们的情感需求，助长了人们虚假的自我发展，违背了人们的真实需求。因此，在这一理论传统中，物的首要因素是要具有资本主义性质。在文化中，物所具有的积极的、建设性的意义可能会为它们作为商品的身份所限制。第二种理论领域（第四章）与结构主义和符号学方法有关。同样，这一理论传统也需要认清几个基本线索。首先，我们可以说，这一研究传统注重物的象征意义，这完全不同于把物的意义纳入一个政治经济框架下的马克思主义批评方法。其次，对物的阐释被置于一个自主的理论框架内，主要受惠于索绪尔的结构语言学方案，也就是说，物的意义是通过一个更为广泛的物联想（object associations）领域“以关系的方式”建立起来的，并通过索绪尔提出的符号和能指的分析模型进行理解。更进一步，正如巴尔特所示，物的语言是在另一层面，即元层次上，言说神话的。因此，物首先指代的是它本身以外的事物。在另一层面，它意味着更广泛的文化神话或话语，诸如功成名就，地位身份，阳刚之气，个体主义，甚至社会共识和主导信仰体系等更大意义上的问题。

在本章中，我们将深入思考第三个也是最后一个重要的理解物质文化的理论平台，即人们所称的理解物质文化的“文化”路径。和批评方法相比，这一研究路径与符号学、结构主义传统有着更多的共同点，但也有诸多不同之处。索绪尔提出、列维-斯特劳斯大力倡导并广泛运用在其著作中的符号学和结构主义研究传统，强调符号编码系统中物的关联性。所谓的物质文化的“文化”路径并不专注于这种强大的语言结构主义和符号学方法论，而是坚持认为，物具有重要的文化意义，它们经常承担起某种“文化工作”，再现文化的轮廓，包括体现社会差异、确立社会认同感或驾驭社会地位等问题。文化人类学近期的大量研究工作已经引起了人们对消费品文化嵌入性本质的关注，即人们获取和使用的物所具有的社会的、文化的和情感的承载力（道格拉斯和伊舍伍德，[1996] 1979；科普托夫，1986；米勒，1987）。这项工作也正

是本章所要关注的内容。

一物一世界：

物与“好”“坏”之分

本章的初始小节认真思考了人们通过趣味概念对物进行评判时所调用的形式库。正是通过这种分类判断，人们才得以界定文化的界限。日常“趣味”概念提供了一个社会学背景，来分析和讨论人们占有的物质财富，以及人们做出选择时的可能因素。趣味概念使我们能够把物质文化同个人选择以及定位、表达它的话语联系起来（即“我爱何物，因何而爱”），反过来又以此确立了个人的文化定位（即“我的选择如何相异于或类似于他人的选择”）。

还可以提出这样一个论点：当人们做出这样的选择时，一些更广泛的问题实际上已处于紧要关头；在呈现和论证物质文化的过程中，有一个更为宏大的文化叙事在起作用。字面上来讲，趣味就是对事的看法，如颜色的协调搭配、裙摆长度或鞋跟尺寸的合适度、打发闲暇时光的最佳方式、跟人问候致意的方式、休息室中对遮盖物的选择、对古玩或新式家具的偏好、厨房翻新规划方案、对室内装饰品或遮羞保暖物等美好事物的追求。而在一个更为抽象、更为宏大的层次上，我们的趣味以及我们所占有的物又可以告知我们怎样的当代文化话语或特定轮廓呢？

我们探讨的基本出发点事关好与坏的观念，就这两个看似简单的词却赋予物以价值这个意义而言，这种观念在内在本质上是一种文化观念。我们可以从哲学和社会学的角度来思考思想的价值。何为好何为坏的观念一直困扰着自古至今的历代哲学家。断定某物或某人好与坏，是某种物质（substance）的哲学问题，它涉及一系列的思想过程。这些思想过程中蕴含了诸如期许、需求和欲望、满足、正当性、效能以及快乐和义务等诸多观念（斯帕索特，1958）。尽管如此，从社会学视角来看，对我们、他人、团体或社会的优劣是非进行品头论足似乎是日常生活中司空见惯、层见叠出、习以为常的事情。

不管哲学上对“好”与“坏”的日常评估多么含糊其辞，多么不得其所，这些评估似乎是社会存在无可避免的构成要素，在纷繁复杂的尘世情感中俯拾皆是，如“吃点东西会好一些”“身体锻炼对我很有好处”“完成了某个项目是挺好的”“买一件新衬衫会很好”“某某某不是我喜爱的那种人”。

英国哲学家弗朗西斯·斯帕索特（1958：122）概括了“好”的简单含义，“是为了满足有关个人或群体的需要”。虽然斯帕索特本人并没有关注何为坏事的概念，人们有理由认为，坏的事情就是没能满足需要，至少人们认为它们无法满足某一特定需要。每天，人们对可能满足之事和不可能满足之事的看法大有可能反映出几乎普遍存在的人类习性以及人们判断或评估的特点。这类“满意”的观念总会涉及一种“不完美”的状态，相当于鲍德里亚（1996 [1968]）提出的“匮乏”这一概念。这种“满意”的观念蕴含了迄今尚且匮乏的、有可能会满足欲望的合乎需要的“好”人或物，或不合需要的“坏”人或物。斯帕索特在“好”的哲学探究中这样写道，“欲望和需求具有同样的缺陷，在某种程度上与完美或完善形成了一定的参照”（1958：133）。评判某物或某人玉成其事或满足需要的能力似乎是我们文化中必不可少的构成要素——它是消费行为的基础，也是我们生活中的一种强制性例程。这种例程驾驭着连天匝地的选择需要，旨在权衡价值、扶善寻过、全力支持或反对某物（斯帕索特，1958：128）。斯帕索特指出，我们生活在一种评价的文化氛围中，“好”的概念，以及由此隐含着的“坏”的概念，都是日常判断中的重要操纵因素，“这样的论点往往倾向于以‘好的’还是‘坏的’的形式呈现出来”（斯帕索特，1958：128）。

从“好”与“坏”的哲学维度出发，我们可以得出这样一个逻辑论证，即善恶好坏的观念是一种普遍存在的象征性结构（symbolic structures）。正如心理学家所述，厌恶是一种基本情绪，二级情绪的细微差别由此而形成（参阅威廉·伊恩·米勒的著作《厌恶的解剖》对这一观点的探讨），因此，“好的”和“坏的”是普遍存在的观念，是区分我们生活中人与事（things）的二

元语言操作符 (binary linguistic operators)。“好”与“坏”衍生了千式百样的情感差异,通过不同的语言操作符表达出来,如“令人振奋的”“富有启迪的”“令人满意的”等用来表达“好”的词汇;“一文不值的”“穷困潦倒的”“能力不足的”或“不合时宜的”等用来表达“坏”的词汇。人们完全可以把情境性“好”与“坏”的观念看作象征性基础,围绕这一基础可以做出无穷无尽林林总总的判断。因此,对于施为者来说,调用“好”与“坏”的观念并不是哲学难题——尽管它们确实参与了“权衡”的过程——这些观念很自然地或理所当然地成为与世界进行互动的模式。对人、人的行为以及物质文化所做的评判时有发生,率以为常,而且往往是基于好与坏、有益与有害、有用与无用这样的二元对立展开评判的。虽然某些“好”与“坏”的观念已经成为运用在日常评判中可获取的复杂资源或复杂叙事的基础或总体规划 (master scheme),但根据诸如年龄、阶层、同辈群体和教育程度等变量因素,我们可以使用不同语境中赋予“好”与“坏”独特色调的众多词汇和概念对这些对立关系加以美化润色。这样,人们就可以领会到区分好坏类型的观念是如何与消费实践之间形成特定关联性的。这是因为,在消费的初期阶段,消费就是一种被视为用以满足需要的物的选择或辨别过程。同时这也是一个对特定的物与个人“世界”进行分类的问题。为了充分考虑这一问题,我们可以留心注意“社会学年鉴”学派^①灵魂人物的学术著作,这一学派是20世纪早期以法国社会学家爱弥尔·涂尔干为中心而形成的一个学术团体。涂尔

①涂尔干学派,又称“社会学年鉴”(L'Année Sociologique)学派,是由涂尔干创立、围绕《社会学年鉴》组成的学术共同体。1897年,涂尔干开始筹建《社会学年鉴》,其宗旨是要把社会学精神贯彻到其他各学科,以呈现各学科间的统一性,进而形成一门总体的社会科学。该学派有其基本原则和核心观点:社会学要成为纯粹的科学,其任务在于描述和解释具体的社会事实;把科学的理性主义进一步拓展到人们的行为,以观察和比较的方法去研究具体的社会事实,即把社会事实当作“物”来研究;反对当时流行的还原论和心理学方法;确立了社会学主义(sociologism)的立场。深度阅读可以参阅2010年“中国社会科学报”李英飞撰写的《涂尔干学派简介》一文。——译者注。

干关于宗教情操以及文化语境下神圣与世俗的著述对于理解物质文化的象征维度极有价值，他的门徒马塞尔·莫斯的著作同样独有千秋。

涂尔干、莫斯与文化分类：

物的象征区分

我们可以从涂尔干和莫斯（1963 [1903]）在《原始分类》中提出的分类理论要点着手研究。他们声称，人类科学，尤其是社会学的关键问题是如何进行文化分类。对于这一问题，心理学家有一种围绕个体而展开的特定研究方法。根据这一观点，分类之所以具有显著地位，是因为分类可以使个体去划定次序界限，弄清皂白沟分，这是个体心理发展的一个重要因素。不过，这种次序分拣将个体与群体紧密捆绑在了一起：分类使个体深陷于社会之中。涂尔干和莫斯认为，民族志学者的任务就在于去发现不同地域人们的分类形式。这些分类构成了日常生活的基础，形成了基本的文化习俗，如对于好与坏、美与丑、贫与富、自我与他者等等诸如此类事情的评定。这些评定过程又使得物质世界和社会世界中的事物得以在一个本质上具有象征意义的系统中进行分类。可以说，分类有助于人们出人头地，因为个体总是竭力将个人阅历见识聚合凝成一个系统的、具有象征意义的整体。

因此，人类具有分类的驱动力，就像我们认为科学家所做的那样，但是他们同样只能分派文化价值。涂尔干和莫斯认为，分类是一个画线分隔的过程，也是一个对相互关联而又与他物有着截然不同差异点的事物勘定界限、划定封疆的过程。这些关系与差异的思想体系有助于衔接并统一对世界的认识。它们构筑了一个等级系统，在这一系统中，思想形成了意义链，价值也可以被分配，相互竞争的话语构想也被人们权衡估量。至关重要的是，人们可以从情感上深切地感受到事物的象征性合作关系。事物的象征性耦合关系一旦受到了破坏，则既有害又危险。

在原始社会，不同门类级别的人和物都归类在一起，仅仅依靠他们在象征性宇宙中的相对位置来辨别区分。随着社会发展日趋复杂，按照进化过程

的一般模式进行的分类也变得日益复杂起来。然而，尽管存在这种进化理论的理解，涂尔干和莫斯却认为，原始人所做的分类并非稀奇古怪或异乎寻常，在某种程度上似乎低人一等；确切地说，分类是人类（社会）思想的普遍特征，在本质上是科学的。在这里，我们可以看到涂尔干学派分类学说与半个多世纪后列维-斯特劳斯提出的结构人类学之间的密切关系——分类事关理解我们个人在世界上相对于他人和他物之间的位置，事关形成对文化符号的统一阐释：

物不是为了便于行事，而是为了增进了解，领悟事物之间存在的关系……因此这样的分类首先是为了融会思想，贯通知识。就这一点而论，这样的分类可以毫不含糊地说是科学的。（涂尔干、莫斯，1963 [1903]：81）

在《宗教生活的基本形式》（1995 [1912]）一书中，涂尔干在多个重要领域扩展了这一分类理论。他宣称，人们从整体上了解自身以及周围世界的表征系统在理解社会性独特品质方面具有重要意义。而知性范畴（categories of understanding）是社会存在的运行方式，是“禁锢思想的坚实框架”（1995 [1912]：9）。他的主要关注点在于宗教观念，并认为宗教明显是社会性的，是人们在社会中进行分门别类界定范畴的基础。更为重要的是，涂尔干指出，事物的分类并不仅仅体现在枯燥乏味的技术上所取得的成果，而是通过事物所拥有的道德品质逐渐确立下其文化权威。事物的分类有一种道德力量，可以使事物充满活力，增强事物的稳健性和情感深度。因此，我们可以说，林林总总的物和商品，以及它们所隐含的审美判断，不仅体现了个人主义的空洞、虚假，而且也具有一种伴随而来的道德力，赋予了它们耐力和效力。

这些分类方法在消费社会中经得起检验吗？消费社会中的种差和分类是否有可能附有一种道德权重？通过关注其他研究领域的成果，比如下一章我们将要讨论的布迪厄趣味理论，我们可以对这一问题做出肯定回答。我们同样也可以把它看作是赫布迪奇时尚和青少年文化研究分析中的一种隐含力量：

物质文化的要素可以调用来展示传统文化规范所面临的挑战，这反过来又有助于维持特定的道德立场。拉蒙特（1992）采用了不同的研究传统，对法国和美国的中、上层阶级公民的礼仪和道德进行了调查分析。研究表明，人们会把道德权重附加于世俗之物上，附加于他人的物品和行为上，包括他们消费、占有和炫耀的事物上。

在《宗教生活的基本形式》一书中，涂尔干的其他重要见解也有助于实现我们的研究目的。涂尔干指出，这些分类系统不可避免地证实了表征系统的社会性。他说，“由于个体从属于社会，因此他的所思所行自然而然地就超越了自身”（1995 [1912]：16）。分类的等级系统随着社会的发展而发展——事实上，它们构成了社会群居形式的基础。将人、物和事进行分类的系统因此也跟一种集体意识联系在了一起——这些分类系统通过参照其他社会认可的分类而获得了意义。这样，表达某物或对某物进行分类既是为了更好地了解其基本要素，也是为了确定其社会位置。在进行这种分类时，人类在行使社会认同的义务，证实了在人类内心深处“社会”的存在：

正因如此，社会才会对其成员施以权威，以杜绝不和谐局面的发生。我们的心灵难道还能一厢情愿地想去摆脱这些整体思想规范吗？在任何一点上，社会已经不再这样去思量人类思想了，因此也不会这样去对待人类思维了。正因为如此，即便在我们的内心深处试图去无视这些基本概念时，我们也会意识到我们并不能从心所欲，一定会有什么东西在抗拒着我们。不仅如此，由于社会也可以在我们的内心呈现出来，因此它也会在我们的内心抗拒着我们革命性的冲动想法。（涂尔干，1995 [1912]：16）

涂尔干声称，宗教情感实质上将世界划分成两个截然不同的、极端化的道德领域：神圣领域和世俗领域。神圣之物并不仅仅是指众神或神圣之灵，任何物品都可以成为神圣之物，比如知名艺术家的一件原创艺术品，知名作家首刊发行的一本书，备受珍爱的消费品如 iPod，或赛跑名将穿过的一双运

动钉鞋等。任何此类事物都有一种特别的气质，一种象征性的地位，并受到某一特定群体的高度关注。神圣之物高贵典雅、声名显赫，而世俗之物则被摈诸门外、忌讳莫深。信仰、仪式和习俗，借助驱逐排斥和承担义务这类宗教仪式性的惯有做法，把上至一个全国性的协会组织，下一个亚文化群，都统一为一个单一的道德共同体，每一种象征性的二元对立由此凝聚在了一起。这些宗教情感，不论是神圣的还是世俗的，给人以思索周围世界、思索他人、思索内心之物的空间，并给出了引导社会行动的纲要模式。它的最高形式存在于它的社会表达之中，通过集体表征系统得以实现，而个人也正是通过游历于具有集体象征的宇宙的方式来融入世界的。涂尔干把这种超越社会的情感看作是一种集体良知，是精神生活的最高形式。如果没有这种集体良知，社会就不可能存在，而要使这种集体良知长存下去，就必须对个人和事物划分切割为不同群体，而这些群体彼此之间也必定具有分类的象征意义：

这样一来，个体至少会模模糊糊地感受到这样一种事实：在私人观念之上，还存在着一个类型观念（type-ideas）的世界，他必须依据这种观念来塑造自己的观念。当他步入整个心智世界之时，惟能有偶得之见而已，个体在此心智世界面前不过是沧海一粟。（涂尔干，1995 [1912]：438）

在对好品位与坏品位日常认识的当代研究中（伍德沃德和艾米森，2001），研究者询问了受访者这样一个问题：如何界定“好品位”与“坏品位”？虽然这一问题是为了引导受访者发表对“好品位与坏品位”的看法，但他们表达出来的情感却很好地证实了这样一个问题：审美和商业领域内的事物是如何拥有特定的道德权重的？人们把某些趣味和特定类型或风格的当代物质文化评定为“迷人的”“永恒的”“优雅的”“庸俗的”“花哨的”“不适宜的”等，但最终还是离不开在好还是坏的范畴内进行归类。这是一个简单的二元分类系统，它把错综复杂的趣味和审美判断凝结为这种二元模式，多少有点简化主义。但它的优势在于，它可以阐明这类判断是如何获得一种

道德力的，而且它也可以使施为者获得一种话语空间，从而划分出他们特有的好与坏的界限。受访者运用了形式多样的概念和词汇进行了评价，但归根结底，他们的评价不外乎可以断定为可心还是窝心的，好的还是坏的。

马塞尔·莫斯在《礼物》（1967 [1954]）一书中对原始社会中的礼物交换进行了研究，同时也进一步论证了商业和交换领域内的活动是如何在我们对人和物进行关系分类过程中承载道德权重的。当我们认识到交换礼物既不会增加交换方的绝对财富，也不是维持生计的生存之道，那么礼物的意义何在呢？莫斯提出了这样的一个疑问。通过借鉴世界各地的民族志研究，莫斯宣称，礼物交换可能是自发的，自愿的，不计较个人利益的，但事实上却是带有强制义务的，有目的计划的，怀有利己主义的。礼物本意是不带有个人私心妄念而慷慨馈赠的，但实际上却是社交欺骗的一种形式。举例来说，在萨摩亚文化中，收到礼物是一件脸上有光的事情，会给礼物受赠者带来“神力（mana）”或声望的事情。反过来说，回赠礼物也是一件具有绝对义务的事情。因此，礼物并不是没有生命力的，而是充满生气且富有人性的，对赠予者和受赠者来说都有一种神奇的精神控制力。由是观之，接受一份礼物就等同于接受了一个人本性的一部分，“馈赠某物给某人，即是呈现某种自我”（莫斯，1967 [1954]：10）。因此，礼物伴随而来的是：1) 回报的义务；2) 给予的义务；3) 接受的义务。

莫斯进一步分析了其他文化中的礼物交换现象，并注意到，即使在西方文化中，社会和经济的日常活动显然是以契约和工具理性的形式为主导的，经济活动包含的也不仅仅是一个交换体系，更是公民之间恒久不衰、更广泛的社会契约的一部分。经济活动于是随之带来了文明礼仪（1967 [1954]：81），贸易和财富增殖由此提高了人们的整体生活水平，增强了社会团结和安宁。交换的形式不能简化为经济行为：

目前为止，依然不是所有的事物都可以使用购买和销售这样的措辞来表述的，这真是我们的幸运。事物具有情感价值和物质价值；事实上，在有些

情况下，人们对事物的价值观念完全是感性的。我们的道德观不仅仅表现在商业上。（莫斯，1967 [1954]：63）

形成一种涂尔干学派物的研究方法：

杰弗里·亚历山大和菲利普·史密斯论述技术的神圣话语和世俗话语

作为文化社会学中所倡导的“强范式”的重要内容，杰弗里·亚历山大和菲利普·史密斯（参阅亚历山大，2003）力图不断整合完善列维-斯特劳斯和索绪尔的结构主义分析方法。正如前文已经表明的那样，这一研究方法重点分析文化符码、文化叙事和文化分类。除了结构主义这一研究传统所强调的文化系统和符码的自主性之外，深受人类学家克利福德·格尔茨，尤其是涂尔干有关宗教的后期著作的启发，亚历山大和史密斯建议通过运用一个具有深层解释力的诠释学流派来充实这个研究模式。他们的目标就是要清晰地建构一种社会学研究范式，既有列维-斯特劳斯意义上的“结构主义”，又有格尔茨意义上的“诠释学”，从而可以对理解、意义和习俗开展深描^①研究。他们的研究工作标志着文化领域中近期最为重要的研究成果。首先，我们来看看亚历山大围绕 20 世纪新兴计算机技术话语的一篇实证分析论文。我们可以看到，这是一篇教科书式的论文，它使我们认识到物质文化的结构主义和诠释学分析研究何以能够展开。

亚历山大首先展示了现代生活的一个重要神话：人们认为科学和理性使我们的世界成为一个纯粹技术手段的问题。换个表达方式也就是说，技术进

①深描（thick description）是克利福德·格尔茨在《文化的解释》中提出的一个核心概念，具有深刻的诠释学内涵。在格尔茨看来，人类学家的民族志研究不在于让人类学家成为或模仿土著人，而在于与他们进行交谈。他深感文化的分析本质上是不完全的，越是深入分析，诠释就越不完全。人类学研究本身就是解释，而且是第二级第三级的解释，人类学家所做的就是解释的解释，“就什么说点什么（saying something of something）”，这种说点什么不在于力求说明他们的简约公式，而在于试图接近对象本身。所以格尔茨、特纳、玛丽·道格拉斯、萨林斯等人又被人类学界称作“阐释人类学派”。——译者注。

步使我们能够面对和克服我们遇到的时间、空间和自然元素等任何问题。照此推论，亚历山大指出，现代世界正在以一种重要的方式行反文化之实——现代世界总是被视作美好、情感、心情、人际关系和意义诸如此类的事来理解，这是一个彻底的物质主义世界。现代社会已摆脱不了技术主导的局面。技术使我们程式化地去完成和实现我们人类自身难以完成的任务和目标。然而具有功能性或功利性的技术史话并不单纯是有关技术本身的史话：

技术根植于最深层的精神寄托和我们想象的深渊之中。它既是我们所信仰的又是我们所背弃的，既是我们心中的上帝又是我们心中的魔鬼，既为人景仰又受人诅咒。（亚历山大，2003：179）

亚历山大认为，对技术的理解通常等同于对一件出类拔萃的物质事物的理解，不是作为神圣的事物而是作为“最常见的常见之物”（2003：180）去理解，这有助于我们开拓思路，干事创业。亚历山大的这个观点可能会使人想到不胜枚举的这些司空见惯却又功能强大的技术产品：交通信号灯、机动车、电灯、书写工具、外套、鞋袜等等，这个清单可以一直写下去。这类物既是实利主义的又是实用主义的，构成了我们在社会生活中为人处事的深层思维方式，具有广泛的指示意义。技术，在亚历山大看来，必定是文化秩序的一部分：一个物质事物，“它是一个符号，既是能指又是所指，就类似于施为者无法彻底地与他们的主观意识状态相分离一样”（2003：180）。亚历山大接下来区分了技术的学理解释时大体存在的两种研究传统。第一种当属马克思·韦伯对层级官僚制、合理化、规训和可计算性所阐述的理论观点，这同样也是一个关于科技如何逐渐渗入社会生活方方面面的悲观史话。第二种研究传统来自法兰克福学派批判理论家的观点，尤其是卢卡奇和马尔库塞。他们强调技术成为征服劳动力的手段，技术文化的发展逐渐界定了现代资本主义的性质。

亚历山大的观点超越了这两种不充分的或带有偏见的理论阐述。他力劝

我们要把技术看作是一种话语，一种符号系统。这种符号系统既受符号结构或符码所管控，又受社会需求和情感需求所调遣。技术是意义之所附的物，是列维-斯特劳斯意义上的“可利于思考”之物：

人类继续体验着赋予世界形而上学意义的需要，体验着与身外之物的休戚与共。（亚历山大，2003：184）

就技术属性的特定意义，亚历山大借用了涂尔干的思想观点，即人类将世界所有的事物和事件划分为神圣的和世俗的两大类。神圣事物是指人们努力去维护的美好形象，而世俗事物则是指人们需要时刻警戒的邪恶形象。举例来说，我们内心对计算机的各种猜想深切反映出人们对它的矛盾心理，机器充分体现了工业社会既给人们带来了希望，又让人们心生畏惧。自计算机诞生之时起，亚历山大借助报纸和杂志上的材料进行文本分析，阐明了人们是如何使用神圣术语和世俗术语来理解计算机的。作为神圣之物时，计算机就是：超级大脑，超人，最接近上帝的事物，可以瞬间解决困扰人们几代人的事情。作为世俗之物时，计算机就是：巨型器械，弗兰肯斯坦式的怪物，数学无畏级战舰，数字工厂。可见，人们认为计算机既具有救世主的能耐又有毁灭者的威力：作为神圣之物，它是“救赎的工具”而“它的世俗一面，则具有毁灭的危险”（2003：91）。

菲利普·史密斯（2003）沿袭了相同的研究传统，探索了一项特定惩罚技术——断头台的关联意义，为发展一种涂尔干学派的惩罚理论做了大量的基础性工作。史密斯遵循了亚历山大计算机话语分析中的类似逻辑，论证了惩罚技术已完全迎合了现代性的一般趋势：走向理性、理智和效率。这种把现代强制性需求无休止地渗透到日常生活的每一个毛孔中的观点，与福柯在《规训与惩罚》中的论点不谋同辞。福柯或许是将这一研究传统运用到更广泛的犯罪学和社会理论领域中最重要学者。通过对惩罚领域内断头台案例的考察，史密斯对这一主流论点提出了异议。他从18世纪的报纸、小册子和

百科全书中收集了大量的历史证据来说明一个问题：反话语（counter-discourse）一直伴随着这种“理性”话语。这种理性话语建立在怪诞不经和哥特式意象基础之上，具有高度的情感性和深厚的象征性。因此，断头台并不是越轨惩罚（punishment of deviance）（比如公开的酷刑或绞刑）的一场景观盛典，而是人们想象中的一种高效、理性而又不动情感的技术。就其本身而论，它消除了早期惩罚模式所附有的丰富而又可能危险的符号学领域。例如，大家所熟知的福柯著作中列举的两种截然不同的惩罚方式形成了鲜明的对比：一边是对达米安所实施的残忍无道的公开酷刑；一边是列昂·福歇制定的巴黎少年犯监管所作息时间表，这种惩罚方式使犯人的肉体得以驯服而不是摧毁它。史密斯把这种对“不动情感的”断头台的见解总结为世界合理化以及走向冰冷囚窗生涯的（韦伯式）运动史话的另一个翻版，而断头台也只不过被视作是工具理性沉闷枯燥的物质表达。

虽然断头台本意是作为科学主义启蒙符码的物质颂扬，并以其高效运行的方式生动具体地再现出了这些符码，但它却激发了一种狂热的反话语体系：众声喧哗（heteroglossia）、怪诞不经和哥特式的象征主义。图腾观点的集体表征、神话学以及生动而富有想象力的推测被倡导者和批评者强有力地介入到刑事技术的评价中。（史密斯，2003：7）

史密斯期望他所从事的涂尔干式惩罚理论能够修成正果，认为在涂尔干的著作中依然隐藏着丰富的资源尚未挖掘。他指出，围绕断头台，存在着迥然不同的文化话语。他并不排斥福柯把断头台视作科学的理性工具这一重要论点，但他认为这个论点已经取代了甚至抹杀了文化意义上对惩罚所作出的更为敏感的论述。史密斯认为他的历史史料表明，此物对一系列文化话语都极具吸引力，不论是理性的、功能性的话语，还是非理性的、情绪化的话语：

断头台是一个“科学的”工具；它的操作需要一种常规化的身体操练，

一种自然发生的专业眼光无情地审视着它的呈现效果。然而，很明显，所有这些都没有损害到它那更为深远的象征意义。断头台及其殒命于此的肉身远远没有消除或取代其重要的符号象征，反而用列维-斯特劳斯的术语来说，为言说一套新的神话提供了有利于思考的素材。（史密斯，2003：30）

玛丽·道格拉斯：把涂尔干带到消费领域

玛丽·道格拉斯是20世纪结构主义思想中涂尔干学派研究传统的主要拥护者之一。她与经济学家巴伦·伊舍伍德的合著《商品的世界》（1996 [1979]），是一部尝试把涂尔干的思想洞察应用到当代消费问题中去的鸿篇巨制。在这本书中，道格拉斯和伊舍伍德努力寻求补救消费领域经济理论化匮乏的现状。人们认为，当前的消费领域的经济理论学说要么视野过于狭小，过度迷恋于消费者“理性”和消费者效用等抽象概念；要么就采纳凡勃伦效应的见解，即消费是一场耳目昭彰、不加掩饰的“竞争性炫耀”游戏。在后一个研究传统中，消费及其消费主义倾向通常会受到抨击和嘲弄，是“贪婪、愚蠢、麻木不仁”的表现（1996 [1979]：vii）。道格拉斯和伊舍伍德认为，无论是所谓的过度消费引起的道德愤慨，还是微观经济的抽象概念，都不足以充分理解消费的魅力所在。在这本书中，他们围绕商品作为文化道具这一本质展开了迄今为止可能最为系统的论述。此书序言中他们发表了这样一项宣言，“商品本身是中性的，但它们的用途却是社会性的；商品既可以起到篱笆的作用，也可以起到桥梁的作用”。因此，总体目标是要在社会和文化过程中对消费实践进行语境化研究，从广义的角度进行思考，揭示出消费实践的文化意象、沿袭成规和习俗惯例。除此之外，也有必要去了解他们所做的研究工作，包括排斥和建构社会认同和范畴分类。这样，读起来就像在读现代版的列维-斯特劳斯所说的“有利于思考的”素材一样（见前章所述），只不过并没有列维-斯特劳斯著作中时有所见的战争召唤，没有令人不快的结构主义。

道格拉斯和伊舍伍德的核心主题是，商品是思考研究、界限划分和范畴

分类的资源。他们认为，尽管商品，或者说消费品，产生于资本主义生产体系中，但是“所有的物质财富都具有社会意义”，而且作为思考的资源，商品可以使“文化范畴清晰可见，稳定可靠”（2000 [1966]：38）。虽然商品“源出自”经济，但是为了了解它们的魅力和意义，我们应当自主地从经济框架中对其加以概念化。作为借以认识世界的物，消费品有助于人们划分社会范畴、维持社会关系，从而赋予人与物以价值和意义（道格拉斯，2000 [1966]；道格拉斯和伊舍伍德，1996 [1979]）。因此，消费具有道德要素，对商品的精挑细选和挑挑拣拣既不是单纯出于功利需要，也不是消费者所理解的“随意挑选”。但是对于使用者来说，消费品带有更深层的情感意义。当然，我们可以推测，有的商品要比其他商品更有可能具有情感意义，特定年龄段或具有特定社会背景的人更注重商品的情感意义。道格拉斯和伊舍伍德因此建议，要充分理解商品，研究人员需要排除与市场 and 实用性相关的问题：

……我们认为，消费的基本功能是它生成意义的能力。休要再提消费者非理性的观点；休要再提商品是为了吃得好，穿得好，住得好；休要再提商品的百般用处。倒是可以好好想想，商品有益于我们思考，可以把它们看作提升人类创新能力的非语言媒介。（道格拉斯和伊舍伍德，1996 [1979]：40-41）

因此，消费事关意义生成。商品的世界对消费者来说已经成为可能意义的世界。物品消费的魅力因此在于它可以在一定程度上临时满足人们的需要。物的消费更为重要的意义在于它可以使人持续不断地表现自我、肯定自我、管理自我。社会主体在与其他人和他物的相互关系中了解自己：他们迫切希望他们自身的形象（或者他们富有潜力的、大有可为的自我）能够体现在他人的言行中，能够反映在身边的事物中。因此，人们可以充分考虑个人的经济实力 and 偏爱喜好，比如有机肥产品还是无公害产品，本地产品还是国外产品，从大量可购的某一类商品（如罐装番茄、瓶装水、机动车、苹果、草莓、樱

桃等) 中进行精挑细选, 时刻还想着其他可供精选的物品。因此, 我们必须认识到, 消费问题绝不仅仅是购物或游览花费之类的事情, 而是事关生活意义或维护一个人社会关系乃至更宽广的社会小宇宙的问题。有一个很好的例子可以说明这一问题。在运动鞋市场里, 消费者不得不在多如牛毛的品牌、形式多样的风格、方圆殊趣的审美偏好中进行选择: 阿迪达斯、耐克、锐步、彪马、盖世威、匡威, 新潮旧式、复古或当代、世界品牌或无名品牌。迈尔斯(1996) 对青年人及其他他们对运动鞋的选择进行过民族志研究。这项研究巧妙地揭示了选择所面临的这些问题以及选择的重要性: 青年人选择运动鞋时总要思前想后, 来不得半点马虎, 因为他们所穿的运动鞋将会出现在邻里街道、乡村城镇的主干大道以及运动操场上, 这就在他们所在的文化小宇宙内确定下了他们的身份位置。丹尼尔·米勒(1987) 对杂货店购物所做的民族志研究再次证实了这一结论。米勒认为, 家庭供应的日常购物之旅通过购物者与他人之间方方面面的关系真正为他们提供了思考的机会。在本章后半部分将会讨论米勒这方面的更多研究。

道格拉斯和伊舍伍德重提巴尔特所论述的咖啡制作的多种方式, 以此为例, 论证了司空见惯的日常消费行为(咖啡豆、溶液、杯子、研磨机) 是如何成为探讨自我与非我、虚假与真实、善与恶等重要话题的思辨素材的。道格拉斯和伊舍伍德详细论述了人们研磨咖啡豆时选用机械研磨机还是选用杵和臼所带来的不同象征意义。

研磨机依靠机械力学而运作, 人的手仅仅给予所需的气力, 而电力却可以轻而易举地取而代之; 机械研磨机可以磨出粉尘般精细的产品, 毫无生气, 不带有任何个人色彩。相比之下, 奋臂挥舞着杵的动作中却体现出了一种艺术: 各种身体技能得到了发挥, 手中挥舞着的杵并不是坚硬冰冷的金属, 而是最为高贵的木质材料。杵臼捣出来的不仅仅是粉粒物, 而是经过千锤百炼后的坚韧粉末, 堪比古老的炼金术及其强效的酿造。选择捶打捣砸还是选择机械研磨因而就成了对人类境况的两种不同看法之间进行选择的问题, 成了

在问题表面之下对不同形而上学评判之间进行选择的问题。（道格拉斯和伊舍伍德，1996 [1979]：50）

在信息系统中看待商品及其消费更为恰当。实用性（utility）是商品的唯一属性。更为重要的是，商品具有社会标记：不仅是美和声望的标记，各种各样的社会范畴也可以在与人们息息相关的商品中表现出来，是消费者自我的化身，也是他人见证消费的化身。符码、信息和符号通过商品得以传播，消费者总是试图接近信息传递的中心，以更好地了解商品信息，参与商品消费。

道格拉斯和伊舍伍德拓展了他们的论题，认为消费本身已经成为一个社会体系：是建构自我、社会和文化的真实途径。这一观念具有福柯意义上“治理术（governmentality）”的隐含意味，原因就在于消费已经成为表达、操控自我和人口的一种手段。消费的意义在道格拉斯和伊舍伍德看来，就在于它事实上构成了一个社会体系，在持续不断地花费、重建、零星花费的过程中，每一次消费经历或消费事件都不过是建构文化过程中的一部分。在这种情况下，他们认为，消费不仅仅是社会交往的一种方式，更是社会交往的构成部分：

但消费品绝不是单纯的信息，它们构成了信息系统本身。人类交往中如果没有了消费商品，整个世界就乱套了。在人们销售、购买或抵制商品的过程中，商品会强化或损害现有的界限范畴。可以说，商品既是信息系统的硬件，也是信息系统的软件。这个信息系统的主要关注点在于监控其自身性能。（道格拉斯和伊舍伍德，1996 [1979]：49）

米勒：富裕社会中的物质文化研究

丹尼尔·米勒（1987）的物质文化研究范式与注重工业社会中人与物之间关系的消费研究有着异曲同工之妙。米勒的著作在当代物质文化研究领域起

着非常重要的承上启下的作用。他的重要著作《物质文化与大众消费》(1987)大部分是由一系列的哲学论文汇编而成。该书借鉴了多个不同的现代性理论学家的学术观点,通过富有意义的主体(人)—客体(物)交互影响阐释了文化是如何动态建构的。该书有些章节枯燥乏味且非常抽象。从批判的角度来看,人们可能会断定该书的部分结论的确不过是道格拉斯和伊舍伍德几年前就已经阐述过的观点。即便如此,该书以其独特的方式融合了大量现代性的基础理论,令人印象深刻,因此它依旧是一部影响力巨大——有时也不乏简洁典雅风格——的著作。这本论著探讨了物质文化研究的目的和范围,具体表现在当代对消费的物质基础的研究兴趣上。米勒深刻地批判了那些(无可救药地)把当代物质文化界定为一种低级的原始真实性(古典人类学),界定为体现资本主义压迫的物(马克思主义和批判理论),界定为迷恋于外观表面的时代所催生的肤浅排泄物(后现代主义)。这一著作的核心在于作者坚信人类学的深刻见解可以随时被运用到当代“大众消费”的研究中去。

米勒提出了这样的论点,即使我们生活在物质富足的时代,品目繁多的商品应有尽有,人们的社会生活日趋丰富,但是物质文化的理论性知识和概念性知识却依然处于起步阶段,没有得到发展。其中一个重要的原因就在于消费文化的学术研究,以及构成消费文化的物的学术研究一直想当然地认为物要么是无足轻重的,要么具有压迫性质。米勒提出这一论点其中的一个原因精确到位又十分有趣。米勒把学者们自身的文化立场看作是非自反性地再现粗糙俗丽的二元论。虽然学者们潜心于这些日常物质文化的研究领域中,时常满腔热情地以文化和经济手段去获取大量的物(如书籍、艺术品、技术、陈设舒适的房屋、花呢大衣等),但是他们持有这样一个神话:人们使用的物所带有的意义完全是私人化的,或者说,是不值得进行学术反思的,因此他们通常更专注于“生产性的”社会生活场所,如工作场所。这样一来,学者们分析“消费社会”的物时就会采用双重标准,仿佛他们没有参与其中似的,或者说他们超然物外一般。同样,他们经常会幼稚地认为,从某种角度来说,他们不具有审美品位。哪些事情是他们做过的,哪些事情是不能做的?布迪

厄非常激进地对此提出了质疑，更为重要的是，他为此还提供了一些概念性手段。米勒的著作跟布迪厄的论述鲜有共同观点，但是通过不同方法，我们可以回归到物的文化用途这一相同主题上来。米勒研究的目的在于要严肃地对待消费社会，而不是停留在对真实性、压迫剥削或肤浅浮夸展开陈词滥调的讨论。我们可以很好地理解米勒所阐述的论点的关键所在：他指出，我们不应该过多地去关注工业社会里消费文化强加于我们的影响，而是应该关注一下在这样的消费文化中我们可以成为怎样的人（或许有人还会补充道，我们应该关注一下这种消费文化会给我们带来怎样的思考或感受）。学者们很少会停下来去思考这样的问题：

有这样一种观点，说有一种事物叫作资本主义社会，这个社会里的所有人完全都是病态的，丧失人性的，只有某些理论家例外。虽然他们不可避免地也要按照这个妄想逻辑过着自己的个人生活，但他们却可以在他们抽象出来的社会理论中超然物外而不受影响，依然可以批判社会并为社会发展提供一种唯一的备选模式。这种观点多少有些让人怀疑。（米勒，1987：167）

米勒的研究分析框架从经济领域的客观化转向了消费者客观化的过程，其中一个非常重要的论点是，消费者在工业现代性中对商品进行意义创造过程中所做出的重要贡献，尤其是在购物过程中以及购物之后消费者在符号学和文化上所作出的艰辛劳动（参阅米勒，1998）。正是在这一时期，“汪洋大海般的可能商品为特定物品的特异性所取代”，人们从中进行选择并购买（米勒，1987：190）。消费的结构主义分析中所强调的生产和交换的抽象概念为消费者对意义的探求所取代。米勒最为看重的事情就是当人们直面大众消费品时会出现怎样的情况。我们怎样才能理解他们？我们又是如何推察出物的意义？我们该如何赋予物以意义？米勒由此认为，物的消费本质从根本上来讲就是消费者参与改造物的性质和意义的过程：

消费作为产品可以这样来界定：消费将一物的可让与状态转化为不可让与状态，即从陌生化的符号和价格价值转化为被赋予特定的、具有不可剥离内涵的人工制品。（米勒，1987：190）

米勒在这里所谈到的是交换价值，即价格的对立面。交换价值也是人们在赋予物以意义时不可回避的问题。人们所赋予物的意义具有可延展性，即人们对物的阐释会随着社会地位如年龄、性别、社会阶层等的变化而发生变化。直观上来讲，作为消费者，我们有时也会感受到这种从具有交换价值的物转化为具有个人意义的物的阐释过程。设想一下这样一种情形：为了买到某物，你已经支付了一大笔钱，或许是一项昂贵的技术，或许是一件价值不菲的衣物鞋子。推测起来，在消费过程中的某个阶段，你还不确定是否要购买此物，至少你还要权衡一下品牌、款式、风格，当然还有费用等，然后再来做出选择。在这一阶段，你可能很想要此物，但还不想拥有它，因此你与此物之间的关系大多还处于抽象的概念中。一旦你决定要买下此物，你一定会感觉到你与此物已经融为一体了——你一定会让它进入你的生活，并且感觉它已经成为“你天生的一部分”了。你可能还记得，这种感受经历了一段时间，或许还经历了个人合理化的一个过程。时过境迁，物慢慢受到了珍视或冷落，在日益变化的样态中体验着世间冷暖。例如，一件非常钟爱的T恤衫会褪色，多少还会变得松弛；一双帆布运动鞋也会如此。物的这些样态变化因而就要求对物做出相应的不同解读和新的用途，赋予它一种别样的生命历程。举例来说，褪了色的T恤衫最终可能不适合在公共场合下穿，但可以在清扫房屋或从事园艺等除污或“幕后”工作时穿。

米勒还概述了物质文化的一系列情境维度，总结陈述如下：

- 作为加工产品的人工制品 虽然大多数物在功能上和象征意义上都具有可变通性，但有些物却是出于特定的用途而有目的地生产出来的，因而会受

它们生产本身的性质所限制。人们可能会注意到，艺术实践很容易做出各不相干的分类。这是因为，出于艺术的目的比如雕塑，艺术实践像改造机械部件一样改造着物。因此，有些人工制品的确代表着特定的生产类型。当然，这丝毫不会影响到顾客的使用。

- 人工制品与功能 人们对物所作出的千奇百汇的分类区别都是基于它们的功能而进行的，比如机械装置、技术、特殊用途鞋的鞋底材质类型等。但是米勒认为，更为重要的是物在象征意义和审美品位上的变化差异，比如不同形状的酒瓶盛装不同类型的酒，不同类型的鞋子就有不同样式的设计。
- 人工制品与财产权 人工制品与个人财产权的发展关系密切，也与我们自我的意识息息相关。举例来说，我们所穿的衣服是我们所拥有的物品，同时也是个体存在的实际延伸，是体现我们自我的重要边界，也是他人不会侵犯的边界。
- 人工制品、空间和时间 社会空间通过特定物的存在及其在空间中的位置而获得象征性效能（symbolic potency）。物也需要在时间概念中得到情景化阐释。比如公交站的条凳一天之内可能具有多种功用。
- 人工制品与风格 风格是指以个人化方式或某种独特方式对物进行分门别类以及安排次第秩序的能力。风格的理念在家居装饰领域触目皆是。这一领域内的物方方面面都加以区分，物与物之间协调连贯，次第有序，同时也传递出了个人意义上的“风格”。家居装饰是必须要充分考虑到诸如色彩、质地和比例等因素，有时还要关注一下那些经过检验证明是可靠的良好趣味方案，也可以尝试各种不同的方法来找到最佳方案，甚至是让人感到苦恼的一些方案，以求取得预期效果。

米勒认真考察了当代消费习惯和消费过程，因此他对物质文化研究所做出的贡献从更广泛意义上来讲，可以置于消费研究的语境中。尤为值得注意的是，要很好地理解米勒的论述需要了解海量的相关文献，主要是社会学的，

也包括文化研究中的人文地理学、商业与市场营销等方面的文献。这些文献研究就消费本身而言，都非常重视它在文化领域中的重要地位。米勒（1995）声称，人们有必要把消费理解为一个社会的、文化的和道德的工程，而不是把它看作是异化人、压迫人的事物。米勒着重论述了消费研究的学者所持有的众多神话，认为这些学者在消费活动的本质问题上存有大量的意识形态设想，简单说来可以归结为“这种消费是坏的”“那种消费是好的”这种想法。虽说这种二元论的后者元素并没有多少传播市场，但它有时却与所谓的庆祝性消费研究息息相关。这类消费研究强调在消费领域内游乐游玩、颠覆破坏、进行实验研究。先前的神话是主导性的，包括诸如此类设想：消费同质化、消费反社会性和高度个人主义、消费反真实性、消费创造了某种自我人格的贬低形式。

米勒的重要贡献还在于他一直反对任一形式的还原论，力劝学者们不要倾心于简单的消费理论。相反，他希望消费研究的关注点能够有所改变，坦然承认消费过程中不可约物质性的存在——大多数消费形式都需要物质事物的介入，这是我们无法避免的事实。因此，通过一个“客观化”的过程，消费包含了物的介入的一般过程。客观化过程使消费者把物看作是生活寻常之事（如脚上要穿鞋，击球要用过网等），消费同样可以形成各种通行的行为模式和认知模式。因此，物既参与了人们生活习惯的养成，又参与了意义建构的过程。在这种构想下，任何一个现代个体都需要依据客体意义的设计来定位自己，在与物打交道过程中寻求诸如“舒适”“成功”“娴熟”等理想的文化表征。

米勒的两个实证研究阐明了这些一般性原则。“在地方当局所属地产上拨用政府”（1988）一文中，米勒访谈了大量居住在地方当局所属公寓的中下层工人阶级的居民。他发现，即使这些居民经济资本不富裕，社会群体不丰富，他们也希望能够在家庭装修和家居装饰中得到美的享受——他们居住在称之为“安定庄园”的居所——米勒的受访者满腔热情地运用了大量的技

术手法对他们的厨房重新进行了个性化的装饰。住户们面对常规的厨房装备、标准的厨房规格和设计产生了一种疏离感，因此他们采用了一系列不同的策略原则。有的住户维持现状，不做任何整修。有的住户则进行了审美化处理，利用各式各样的装饰物搭建了一个崭新的厨房门面，彻底地对厨房的外观问题进行了改头换面的整修。还有的住户完全或近乎完全地更换了原有的厨房。这样一来，他们就把原本具有疏离感的厨房空间改造成了富有意义的个性化空间，从而克服了在更广泛意义上来说工业化的大众社会所固有的“矛盾”。通过访谈，米勒认为，住户所采用的不同的厨房翻修策略与性别、住宅区的认同感（或缺乏认同感）和归属感都有着显著相关性。在后来的一项研究中——《购物理论》（1998a）——米勒对伦敦北部一部分居民的购物行为进行了一次民族志调查研究。他的购物理论探讨了购物行为的文化实践和文化意义。米勒购物理论的研究中运用了民族志的技术手法，这加重了消费主义偏重理论研究的倾向，同时也含蓄地表达出了他对后现代购物研究的强烈批判（1998a：96）。米勒还阐述了购物的礼仪问题。消费者在采购过程中借助购物礼仪可以思考人际关系和友爱、勤俭节约以及“请客款待”等问题。他表示，虽然购物有时很可能一个人就可以完成的事，但不一定说这就是一种个人主义的行为，购物实践中常常也会把想象中的他人融入购物过程中。购物通道上的物质文化确实具有功能性的用途，但更为重要的是，商品及其购物经历是构想自我生活目标、家庭生活以及家庭成员间人际关系的一种方式。

商品的文化生命

物具有社会生命

伊戈尔·科普托夫《物的文化传记》（1986）是较早的一篇关于通过改变物的身份来改变物质文化意义的重要论作。这一中心议题突出贯穿在米勒的整个著述中。科普托夫坚持认为，商品不应该仅仅从他们“严格意义上的”商品身份——即，用马克思主义的术语来说，商品的使用价值和交换价

值——来界定，而应该专注于它的文化过程和认知过程。因此，商品不是没有生命的，不是一牢永定百世不易的——它们的身份是可以在商品和非商品的不同阶段进行自由转换的。我们观察到，正如马塞尔·莫斯在《礼物》中所主张的，整个经济领域都大量掺杂着文化意义，当我们谈论商品时，从某种意义上说我们是在购买某种物。这些物实际上却总是某种类型的文化标志，它们处在人类为之倾心奉献并赋予物价值和诸多价值观的道德经济中。科普托夫指出，在近代西方思想中，长期以来一直存在着人与物相分离的二元分析思维：一面是毫无生气的商品，一面是单一化的人。人与物两者之间的关系很单薄，对两者的界定也是工具主义的：人们使用物是因为他们需要借助物来完成各种不同的目标，仅此而已。科普托夫的主要研究目标是要提出一个物的“生命过程”观（也含蓄地指出人的生命也是一个过程）。在这个过程中，物的范畴和关联意义都会历经各种转变，从而导致物的身份地位也不断发生变化。科普托夫格外关注物的商品化——去商品化——再现商品化的这一历程。科里根（1997）以猫的买卖为例阐释了这一个过程。在西方社会，动物早已被商品化了——人们可以在宠物商品或饲养场里通过市场交换来购买动物。因此，猫在宠物商店里坐等买卖的完成，此时的猫就是一件商品。一旦达成交易，猫就实现了一个去商品化的过程——猫已经作为备受宠爱的动物融入一个有爱心的家庭生活中。一般来说，这只猫不太可能再被商品化了。但是人们早期购买的一件艺术品却可以再被商品化。悬挂在画廊墙壁上展览时，它就是一件商品，一旦有人购买下来，它就不再是一件商品而是成为悬挂在某个物主墙壁上的一件艺术品。这件艺术品在将来某个时候很有可能会再次流入市场进行转售。因此我们得出的一般结论就是：从文化上来讲，物的意义永远不是固定不变的，它总是在变动不居的存在和生成的过程中。

科普托夫拓展了他的论点，认为这种变化类似于一种传记。因此，不仅仅是人，物也有它的社会生命。与物的传记相关的一系列问题主要有：物来自何处，由谁创造的？此物的设计目的何在？谁可能会购买它，又作何用？

到目前为止，此物的生涯是什么，文化话语是怎样解说物的理想生涯的？此物的生命历程中是否存在可以确认的阶段，如果物失去了它的时效，会发生什么事情？（科普托夫，1986：66—67）。科普托夫以车为例阐述了他的看法。首先，车一定是由人来造的，确切地说，是由大公司的工作团队来制造的。由此而论，车是生产公司所处的更大制度背景和工业环境的组成部分。公司的运营环境和诸多事物密切相关，如公司的盈利能力、营销推广和产品识别，该车在公司生产的一整套汽车系列中所处的地位，以及其他汽车公司生产的相似批次的车的比较等。汽车的性能记载也是其传记中的一部分，包括稳定性、维修情况和行驶性能等方面的记录。另外一个方面就是它的社会传记：谁拥有并使用它，用作什么目的？家庭用车还是商务用车？从更广泛意义上讲，车的使用情况可以透露出我们怎样的文化？最后，此车是否有再售或再次交易的可能？

科普托夫认为，特质化（singularization）是对商品领域和西方经济文化中固有的且普遍存在的商品化过程的有效反击。鉴于商品化往往会将所有事物都简化为交换价值（即实质上的货币价值），因而有一种强烈的文化迫力（cultural imperative）让某些事物变得独一无二、效力强大、意义非凡。从涂尔干意义上来说，要有一种驱策力来推动某些物生成神圣意义，从而在更大的文化宇宙内引起文化共鸣。科普托夫认为，这种情况不论是在个体层面还是在文化层面都有可能发生。在文化层面上，体育爱好者可能会将具有传奇色彩球员的球拍、运动装备或鞋子神圣化；音乐爱好者可能会对某个作曲家或表演家的钢琴、小提琴或吉他赋予神圣的地位；博物馆可能会重新建造才望高雅之士所设计的起居室，比如“来自小房子的起居室，明尼苏达州 维扎塔”（1912—1914年），最初是由建筑师弗兰克·劳埃德·赖特设计完成的，现在却在纽约大都会博物馆永久陈列展出。这种展览有效地将劳埃德·赖特的设计作品加以圣化：在单一背景下将赖特的一系列物、风格和设计融合在一起，博物馆内同时还配以一些点缀装饰，以引导和接待参观游客。极为相似的是，某些当代消费品的营销技巧在很大程度上也会把它们与过去的某种独特非凡

之物联系在一起：坐上了一把忠实逼真地仿造麦金托什、埃姆斯、潘顿原初设计的椅子上；用上了沙里宁为丹麦 SAS 酒店设计的茶叶和咖啡系列的仿造产品。这些物品在商店或因特网上（作为商品）都可以轻松买到，但是它们的文化价值却因其稀缺性、标志性地位或其他品性的特质化过程建构而成的。

在个体层面，生活在商品极大丰富的世界里，人们内心里总是不断地产生抵触同质化的心理，这种心理往往是向个性定制化转变的推动力。为无处不在的 iPod 音乐播放器所生产的海量配饰物就可以简单地说明这个问题。人们可以购买不同颜色的 iPods，但常见颜色（人们也可能会说是经典颜色）却是纯白色的——给消费者一种酷爽、轻巧、简约的印象，但或许相当缺乏个性，站在年轻一代消费者的立场来看尤为如此。因此，人们可以购买各式各样的“皮肤”外壳来突显出自己 iPod 的个性化特点，既丰富了它的颜色，彰显了个性特点，又对播放器起到保护作用。摇滚音乐家为了使他们的芬达吉他（Fender Stratocaster）显得格外醒目突出而在上面粘上贴纸，绘上图画或做出其他标识。总的来说，所有这些例子都表明，人们在建构自我的同时也在建构物。

阿帕杜莱（1986）在其主编的论文集（科普托夫的这篇论文也收编在内）导论中探讨了被称之为“路径”和“变道”的双重进程（dual processes）。“路径”是指物所具有的、约定俗成、习以为常的用途和生命轨迹。这类用途几乎都会受到文化规约，在商品设计中也可以清晰明了地体现出来。例如，人们可能会认识到，平凡无奇的物比如安全别针，具有其特定的使用路径，仅局限于修补衣服和建筑这样特定的用途和场合中。“变道”则是指这类“文化用途的路径”被中断并被修改了。举例来说，世间存有一种东西，阿帕杜莱称之为“君王之物”——象征帝王的权力、财富或地位的物。为了保持这类商品专有性的地位，王权皇室就会使这类物品成为“一块飞地”，保持皇家王室的专享特权。在更为复杂的现代社会中，时尚的制度领域或许是这种偏离常规路径的最大革新者。在上文提及的安全别针这个例子中，迪克·赫布迪奇（1979）给我们展示了安全别针是如何被 20 世纪 70 年代的朋克一族所

拨用的，而其使用方式也令人震惊，比如用于鼻子穿孔或者用作彰显乖张性格的装饰胸针。类似的情况不乏其例，比如身着塑料袋作为他们的衣物。在时尚领域，我们还可以找出其他类似的例子。主流品牌的运动鞋也会追溯往日，回首故地，以此来找到迎合当代青年口味的新方式。举例来说，20 世纪 70 年代以来的角力鞋以及篮球鞋一直为各大鞋业公司不断更新发布，以满足当前青年人的时装市场，成为“复古”或“经典”领域的主题。20 世纪 70 年代摔跤手所穿的套鞋是如何获得了新生并成为当今时代的一款时尚运动鞋的呢？在一个完全不同的领域，建筑材料波状钢长期以来在澳大利亚为工人阶层用作房屋轻木骨架的材料，几乎完全成为铺盖屋顶的专用材料。它那波状的造型，轻质、镀锡铁的外观使它成为屋顶疏导雨水的绝佳材质。然而，半个世纪之后，它却被用作前沿建筑实践中的一个特色材料。先前严格界定其功能性的特质如今被认为是称心合意的、具有审美价值的品性，被认为是一种文化遗产——一种必须“陈列展出”来的特质，以彰显物主的个性和文化敏锐性。

艺术品与意义的转换

在艺术世界里，这种类型的文化再循环和再语境化现象比肩接踵。马塞尔·杜尚因其 20 世纪早期“现成的”或“现有的”系列雕塑而名声大震。这些雕塑包括雪铲、小便池、自行车轮、梳子以及其他物品。杜尚借助物质文化介入艺术的方法形成了构思艺术、否定艺术、理解物的新视角。举例来说，杜尚是如何使这些物品成为艺术的？它们是否早已成为艺术？在界定这些物的性质时，不断变化的语境是怎样展现出其重要性的？杜尚玩的把戏似乎很明确地是要通过改变语境来操纵物的象征意义：离开了物所在的典型语境，物就会显得荒诞不经；失去了适当的文化支撑，物就难以产生富有意义的阐释框架。正如米歇尔·莱里斯（2005）在评论杜尚的艺术品和手工艺实践时所指出的那样，利害攸关的核心问题是艺术再现的合法性，以及艺术与人们的认可、仿制以及在审美语言中的地位之间的关系。同样的，当代艺术家杰夫·

昆斯也经常把日用品如篮球或瓷器小狗当作艺术品来呈现。拿篮球来说，虽然未经艺术家之手加以修饰，但它是被置于一个玻璃箱中呈现出来的。在昆斯的陶瓷雕塑中，这种艺术的技巧实际在于赋予世俗之物一种过度真实感，强调甚至夸大它的凡俗性和媚俗品质。

与这些非常规的（或许是后现代的）艺术品形成对比的是，在雕塑家奥古斯特·罗丹的雕塑生涯中，有一件叫作“加莱义民”的雕塑品。理查德·斯韦德伯格（2005）详细阐明了这件带有强烈现代气息的、乌托邦式艺术品的生命轨迹。这座雕塑最初是1884年罗丹受加莱市当局委托而制的一座忠魂碑，旨在纪念当地市民赴难救城的英勇壮举，1895年首次公开展出。这座忠魂碑再现了当年的悲壮历史：1347年英法百年战争期间，英王爱德华三世大败法军，包围了港口城市加莱，断绝了进城的粮草，全城陷入饥寒交切之中。最终爱德华三世提出让加莱市选出六个高贵的市民任由他们处置，这样方可保全该城。罗丹的雕塑描绘的就是六名自愿报名的市民在城门口准备前往觐见爱德华三世的情景。这次会见的最终结局还是圆满的，因为王后最终说服了爱德华饶恕了这些市民，不过爱德华还是按照他所预想的和平愿景重新改造了这座城市。斯韦德伯格对此提出的一个有趣的问题是：罗丹的这座雕塑为什么会在世界范围内，如欧洲、北美、亚洲以及澳洲的许多国家里都被用作纪念碑？首先，斯韦德伯格认为，纪念碑之所以在当地背景下大受欢迎，是因为它有助于锻造加莱的城市身份，是整个法国团结友爱集体理念的象征，是理解和阐述法国悲惨历史与光辉未来的一种方式。概括说来，这座雕塑能够激发现代人一种公民勇气的高尚情操，这有助于形成一个团结的集体；同时也提醒了普通市民，要发展并维护一个公民社会，需要普通市民为了他人的利益而做出各种牺牲。这种牺牲或许最为平凡无奇却依旧能够体现出普通市民的英雄气概：雕塑给人们讲述了一个现代版社会团结的故事，向市民们说明了这样一个道理，“我们这个时代的英雄并不是像早期雕塑所刻画出来的那样，高高在上、单打独斗却又超凡脱俗”（斯韦德伯格，2005：64）。这就解释了这样一个问题：这座雕塑是如何成为一个具有高度适应性甚至是标

志性的表征，来迎合整个 20 世纪现代精神的核心诉求的？

杰弗里·亚历山大（即将刊发）在探讨塑像体验和观赏瑞士雕塑家阿尔贝托·贾科梅蒂的雕塑“站立的女人”时提出了与斯韦德伯格类似的观点。亚历山大的解读目标相比于斯韦德伯格来说更加雄心勃勃，因为他把社会学中的一般理论方法联系起来了，这一方法最为重视文化体验，这样一来，他的解读就包含了这种体验的审美因素。此外，亚历山大更加不辞劳苦地深入探究雕塑的美感地带和站在雕塑面前观赏者的体验，比如雕塑的外观和内涵特征，与人的亲密度和距离感，以及这些因素是如何在物的解读中发挥作用的。亚历山大认为，正是通过这些审美技巧，贾科梅蒂才会把观赏者融入他的雕塑作品中，从而使他的雕塑作品获得了一种象似性^①意义。贾科梅蒂雕塑的表层外观就在于它富有表现力的特征，这些特征反过来又为观赏者所“感知”。物成了一种通用符号（a universal symbol），一个把我们吸引到“世界中心”的“集体表征”（亚历山大，即将刊发：10—11）。在拓展他的论点时，亚历山大提出了一个有趣的模型来推断这种物质依附情感是如何起作用的。他提出，物之所以能够产生象征性意义，就在于它由表及里渐次推进的方式——一种“浸入式”的形式。浸入包含双重过程：一是“主体化（subjectification）”过程，人们貌似可以使物为我所用，使物从客体转换为主体，并赋予物以生命，人们不再就物来论物，而是“物就是人本身，物是人的投射，体现着人的信念和信仰”（亚历山大，即将刊发：11）。同时，通过“物质化（materialisation）”的过程，人又得以物化，实质性地成为物的一部分，或者被认为是物的化身。现实所存在的事物既非物又非人，而是通过情感联系衔接起来的物我一体。与物质实物的这种情感联系构成了实施和习得文化规约和话语的基础，成为集体生活和在集体中实现个性的基础。

^①象似性是语义学和语用学领域研究的论题，主要论述形式（含结构）和意义（包括所指意义，强调语境问题）之间的关系。此处的象似性意义应该是指雕塑作品的形式外观与意义内容存在的可考证、可理解、可阐释、可融通的内在联系。——译者注。

本章小结

物的文化研究方法评价

在着手评价我所说的物质文化研究的文化视角方法之前，我们先来简要概述一下文化视角研究方法的总体特点：

- 首先，要牢记物质文化研究的文化路径与结构主义和符号学研究传统有着非常重要的相似之处。结构主义和符号学研究方法强调文化内嵌式语言交际系统下物与符号之间的关联性，而文化视角研究方法对意义生成则采取了较为开放的态度。在某种意义上，人们理所当然地认为生活中存在着一种像文化语言一样在起作用的文化符码、文化叙事和文化符号，认为没有必要为了形成近乎科学的符号交际模式去深入探究索绪尔，尤其是列维-斯特劳斯的学术贡献。这是早先时代学者们所做之事。而文化视角研究方法则利用一种严格的符号交际模式，强调物的意义生成能力。
- 文化视角研究方法的一个重要的概念性纲领当属涂尔干所提出的观点，即文化生命的运作主要是通过分类系统的形成、调解和维护来实现的。正是通过对人、物、事件进行分门别类，人们才开始界定出他们的群体以及他们价值观和信仰的界限所在。涂尔干认为，神圣与世俗二元操作符构成了这种分类的基础。
- 这些分类不仅仅是技术理性、心灵主义所要完成的工作。人们在日常生活中也会进行分类，跟科学家一样，不过这些分类却获得了一种道德力量：他们有一种情感权重，需要运用约束性规约、处罚和一般边界维护措施来确保这些分类的整体性。
- 玛丽·道格拉斯和巴伦·伊舍伍德首次直接将涂尔干的思想运用到了当代消费领域。道格拉斯（人类学家）和伊舍伍德（经济学家）认为，我们必须逐渐摆脱偏重于消费品的功能层面或经济层面的思维模式，我们应该怀有“物的确有助于人类思考”的观念。也就是列维-斯特劳斯提出的物“有利

于思考”的观点，物有助于人们了解自我，了解生活，了解他人，了解所处的整体文化。

- 丹尼尔·米勒之后的这种研究方法认为，当代的消费行为在本质上并不是利己主义的、虚妄空假、肤浅无深度的行为，而是具有文化意义的行为，这值得学术界深切关注。

文化视角研究方法在多大程度上可以为理解物质文化提供一套切实可行的理论资源？针对这样的理论模式，我们可以总结出以下观点：

- 物的文化视角研究，其突出贡献是，它通常不会把物看作是社会和文化构成的外围因素。不仅如此，文化视角研究针对物质文化研究存在的不恰当假设提出了迫切需要的纠正性措施：对现代主义认为物通过合理性、剥削性和技术决定论而奴役人并使人变得空虚落寞的假设进行了补偏救弊；对后现代主义认为消费品缺乏象征意义、只是体现出了利己主义的、欲壑难填的、具有讽刺意味的一种文化的假设进行了扶正祛邪。物的文化视角观主张，要充分了解文化的轮廓，即使是最平庸、最琐碎的物也值得我们去关注。
- 这一研究方法认为，即使是最常见的消费类型，最普通的消费个体，也都是文化建构的主动参与者，因此这种研究方法尤其强调消费的能动作用，以及消费者的建构性和能动性潜势。
- 文化视角的研究方法促使了人的情感和欲望问题在社会学家理解人一物关系的方式上得以发挥作用。合理性和工具性不再是文化研究所重点强调的问题，这就使得理论学家在理解人一物关系的方式上，以及在文化形态的建构方式上更具想象力，更富创造力。

物质文化研究的文化视角观通常所面对的批评观点如下：

- 文化视角观主要面临这样一种批评观点。人们常常认为，在马克思主义意

义上，文化视角的研究方法缺乏足够的批判力。也就是说，它过度重视文化的运作，对于社会经济结构和社会不公等问题缺乏足够的关注。举例来说，一种富有批判的研究方法应该有必要关注一下这样的问题：哪些人在生产制造消费品？他们的薪资水平和劳动条件如何？这类消费品的全球流动趋势是怎样的？

【延伸阅读】

杰弗里·亚历山大（2003）在论述计算机时提出了一些模式案例研究，探讨了如何把结构主义分析与涂尔干生成性文化代码的敏感性结合起来。菲利普·史密斯（2003）关于断头台的论述，能够引起读者情感共鸣，感情真挚而又引人入胜。同样值得推荐的是理查德·斯韦德伯格（2005）评述罗丹雕塑的研究论文，已刊发在《理论、文化和社会》杂志上，同样也是非常有趣的案例分析研究，探讨了物是如何跨越时空来反映人类普遍的文化信仰和神话的。有关不同利益群体内的吉他意象和吉他意义的研究，可以参阅贝内特和达维的论文集《吉他文化》（2001），尤其要重视该书的导言部分以及瑞恩和彼得森论述吉他意象和吉他所有者/演奏者类型的那一章节。虽然本章节我已简要概述了丹尼尔·米勒《购物理论》（1998a）一书的重要思想，但我依旧建议您深入阅读此书，以便对当代购物行为（即购物之旅结束之后便倾心于收藏消费品的行为）的意义做出强有力的人类学解读。把消费品牌与文化神话学贯穿起来的必传之作当属道格拉斯·B. 霍尔特的《品牌如何成为偶像：文化式品牌塑造的原理》（2004）。

第三部分 物之运作

第六章 物及区分——审美领域和表意性的物质性

导言：身份及消费社会中对“美好事物”的趣味追求

消费实践的历史研究（麦克拉肯，1988；麦肯德里克等，1992 [1982]；穆可吉，1983；威廉姆斯，1982）表明，如今——至少在相当长的一段时间里——人们消费物的过程就是一个确立社会差异和社会地位的过程，是构建自我同一性的过程，绝不仅仅是为生计而消费。我们应当谨记，借新颖之物的使用来明确表达出教养区分或个人风格并不是消费的唯一动因或唯一的消费模式。然而，当代消费社会却是建立在区分的物质化基础之上的：物本身表现出来的文化编码和身份差异。

在早期的论文中，欧文·戈夫曼^①（1951）分析了物在操纵身份地位中的作用。在戈夫曼看来，合作性的、有效的社会活动依赖于对不同社会地位的和谐分化、整合。社会需要这种主体间的身份交往，而身份象征（status symbols）则被人们用来将今生现世划分为三教九流不同层次的人。戈夫曼认为，身份象征具有两大原则性功能。其一，身份象征具有分类功能，它可以辨别区分符号使用者的身份地位并使他们“在社交方面尽其诚而不逾其度”。例如，在消费社会中，人们可能会把某一品牌或某一风格的手表看作是某种

^①戈夫曼（Goffman, 1922—1982），加拿大裔美国社会学家、语言学家，第二代芝加哥学派的主要代表之一，符号互动论和拟剧论的倡导者。主要作品有《日常生活中的自我表现》（1956）、《互动仪式》（1967）、《经验框架》（1974）等。——译者注。

身份的象征，也可以通过实验服、听诊器或一个镶框的学位证书等具有身份凭证信息的物来识别出某种特定的职业身份。其二，戈夫曼认为身份象征具有表达功能，讲述着人们独特的抑或是真实无妄的，抑或是梦寐以求的风格、趣味或文化价值观。据戈夫曼的洞察，物与人之间的这种象征性循环往复支撑着社会生活的运作，以此来确认、识别或表达自己的社会地位。这样，在发达的消费社会，消费者与物之间交互影响，由此使物的文化意义发生了细微差别，人们对这种细微差别的认识进行了精心的协调校准，使其成为社会表达、社会认同培养和社会分化的手段。

那么，物又是如何充当人的身份、梦想和社会地位的代理，来体现人的欲望需求、表达人的身份地位的呢？在历史研究的基础上，格兰特·麦克拉肯（1988）对三个重要的历史时期进行了细致的分析，阐述了在过去的几个世纪中，消费品作为身份地位的标志越来越为人们趋之若鹜的一些原因和看法。

（1）16世纪伊丽莎白时代的英国。16世纪下半叶，伊丽莎白一世动用财政支出，发展帝国经济，以此来夸示君主财富，确立帝王地位。在这个时代，英格兰贵族们的宅门府邸碧瓦朱甍，极尽奢华，伦敦新宅鳞次栉比，达官贵胄热衷于觥筹交错轮番宴请，以此来确立自己的名贵身份，彰显出显贵势大的社会地位，博得伊丽莎白女王的青睐和敬重。麦克拉肯描述了当时英国贵族觐见王室拜谒伦敦时的情景：

当一位贵族要被召进王宫觐见女王时，他只得动身离开他的府邸住所。这所府邸象征着他在森严壁垒的等级社会中所处的无可置疑的巅峰地位……这位贵族一夜之间跻身于权贵显赫之林，面对蜂拥而来的追名逐利之辈，整日惶惶不安，焦心劳思于保全自己的荣誉、社会地位以及维系与女王之间的关系，几乎无可避免地会卷入挥霍无度的铺张消费中。（1988：12）

几次三番的斗富攀比使得这种铺张消费日益膨胀，几成惯例。物越来越

象征着君主的合法、正统地位，体现着帝国的凌云壮志，彰显着帝王将相的雄才大略。人们在物的风格特征和审美属性上表现出来的差异意味着他们社会地位的差异，由此形成了日趋复杂的价值观体系。上流社会的偏好钟爱会影响左右着社会时尚的风格，他们的取舍决意最终会“涓滴”渗透及他人。

(2) 18世纪英国的消费情况。在这期间，由于新的生产方法和新的施工材料的运用，世界消费品数量急剧增加。不仅如此，展现社会区分 (social distinction) 的诸多因素进一步增强了这样一个过程，即森严的阶层化社会、借助廉价商品竭力效仿上流社会的风气、整体财富的日益积聚。消费品已经成为个人身份的表征。消费模式也发生了变化——进一步从生活需求消费转向更接近时尚和满足感的消费，时尚潮流周而复始，时尚周期越来越短，时尚商店星罗棋布，时尚购物已然如同购买生活给养品一样，成为一种社会性生活方式。这一时期出现的其中一个知名人物就是约西亚·韦奇伍德。迄今为止，他的陶瓷制品依旧被人们广泛生产、消费和珍藏。韦奇伍德慎始敬终地将他的陶瓷制品销往社会上流阶层，以期社会中下层人士最终也会效仿王室豪门来使用他的陶瓷。麦克拉肯认为，韦奇伍德是充分了解并能够驾驭这种涓滴效应^①的第一人：处于较低社会阶层的人士总是渴望通过占有和炫耀身份标志 (status tokens) 来效仿社会上层人士。这种争强好胜的动力与制度化的时尚周期有很强的关联性。正因为如此，物的美学特征和风格特点对于影响物的流通传播起着越来越重要的作用。麦克拉肯 (1988: 19) 这样评论道，“物有没有尽其所用不再是人们考虑是否值得把它保留下来的充分理由，物不能满足时髦性这一更为重要的条件才是如今人们考虑的决定因素”。人们的这种转变引起了更广泛的社会、文化变迁：商品在符号意义上越来越丰富；

^①涓滴效应 (trickle-down effect) 又译作渗漏效应，指在经济发展过程中并不给予贫困阶层、弱势群体或贫困地区特别的优待，而是由优先发展起来的群体或地区通过消费、就业等方面惠及贫困阶层或地区，带动其发展和富裕，或认为政府财政津贴可经过大企业再陆续流入小企业和消费者之手，从而更好地促进经济增长的理论。该词并非学术术语，它起源于美国幽默作家威尔·罗杰斯 (Will Rogers)。——译者注。

自我人格的塑造离不开对物的占有和炫耀；城市空间被加以改造，以便迎合人们在物的公开展览中漫不经心、随意浏览过程中产生的新的兴趣；人们日渐开始为自己购物而不仅仅是为家人购物；越来越多的消费者在购物过程中希望得到指导，以便能够以“合理的”消费方式购买到“适意的”物。

(3) 19 世纪的消费情况。在这一时期，并不能说是出现了一种新的消费热潮，因为这早已存在了，而应该是对 18 世纪确立下来的消费伦理加以深化和完善的过程。新的消费品的生产越来越成为经济增长的引擎。此外，还形成了消费品宣传的新模式，尤其是营销方面，增加了对商品的“期望值”。再有，百货商店也开始创办起来了，这样，不仅消费品陈列的方式更为精致讲究，而且城市社会性的新模式也变得越来越民主了。物由此也就具有了更为微妙的意义编码，而不是简单的“上流社会的效仿”。举例来说，这一时代的百货商店都进行了室内设计，体现出了不同民族的、不同生活方式的、不同神话的主题。物及其陈列方式越来越审美化了。这一时期的消费革命再也难以受到庇护了，麦克拉肯这样写道：

这一新式体制有助于改变商品营销所采用的美学性质，在电影和装潢方面引入了强有力的说服技巧，尽管这些技巧依旧有待完善。百货商店也改变了人们消费场所的性质：在这个场所里人们消费了什么，人们消费时需要哪些信息，以及这种新式消费要致力于创造怎样的生活方式等。（1988：29）

本章探讨了理论学家们是如何借助趣味和时尚的概念来阐释物所负载的越来越沉重的身份意义。历史研究表明，在过去的几个世纪中，这些研究趋势在 20 世纪已经得到了深化。在这种背景下，趣味社会学（the sociology of taste）研究的理论基础就清晰可辨了：爬罗剔抉是消费社会中人们应当具有的一项基本技能，或许也是一项“职责”（鲍曼，1988）。趣味是消费社会中人的核心组成部分，是消费社会中的一项基本能力，“趣味是一个人全部所有（即人和事）的根基，是一个人在他人眼中全部之所是的根基”（布迪厄，

1984: 56)。传统的趣味社会学研究的理论基础是，如果仔细审查人们做出的消费选择，就会发现人们对物或事的支配并不相同——人们在做出选择以及由此选择而营造出来的视觉空间总体效果上的确存在云泥之别（参见鲍德里亚，1981: 34）。此外，通过分析这种差异，人们可以获得一些认识，来阐释当代社会内在固有的现象，解读现代社会中人们的生活本质。出于这种考虑，又鉴于趣味和审美会影响到我们对物的鉴赏和使用，因此本章的大致目标是回顾、分析和评价有关趣味和审美的理论观点。这些理论要解决的基本问题是：人们赋予物以价值、给予物身份确认的能力并认定它们在定义自我人格和社会身份过程中的重要性，那么，人们这样做所凭借的社会过程（social processes）是什么？

本章讨论并分析了四种解决这些问题的理论变体，每种理论变体的理论基础都可以用关键词体现出来，这些关键词可以作为每种观点的总结点。本章考察的四种理论模式如下：

（1）纯粹趣味模式；（2）阶级趣味模式；（3）仿效模式；（4）集体模式。

康德的哲学美学、感受物中美（纯粹趣味模式）

什么样的物才是美的，抑或什么样的物才具有好的趣味？如何评判物的这种美、这种趣味？评判物的依据是什么？这些问题都是哲学美学关注的焦点所在。趣味理论研究的全盛时期是在18世纪——康德、伏尔泰、休谟、库珀和伯克分别论述过趣味的本质、崇高和美的体验、趣味评判中的价值衡量以及事物给人带来的愉悦或烦恼的体验（沙佩尔，1983）。审美选择的哲学，以及它的子概念——趣味、美、愉悦、崇高——以社会学的不同方式探讨了趣味这一问题。本章无意以某种独特的哲学解读视角来突出趣味这一主题，而是在有关趣味和审美的大量社会学著述的基础上，从康德的理论模型着手——主要作为论述始发点，认真思考康德研究方法的基本原则，这是很值得的。哲学美学往往专注于研究人们何以可能判定某物为美或某物具有好的

趣味，这些评判过程的逻辑规则是什么，以及各式各样愉悦和趣味的区分类型。在处理这些问题的过程中，哲学探究常常被描述为——用康德的术语来说——纯粹趣味（pure taste）研究。

相比之下，趣味社会学长久以来的研究传统，用布迪厄在康德美学思想中所用的直率表达，是转向“对纯粹批判的庸俗批判”（1984：485）。在众多学者的广泛研究传统中，如凡勃伦（1899 [1934]）、劳埃德·沃纳（沃纳和伦特，1963；沃纳等，1963），以及戈夫曼（1951），布迪厄清晰地表达了这样一个观点，即纯粹趣味以及在此基础上建立起来的美学理论体系，事实上是一种资产阶级的审美观，在其本质上一直排斥肤浅的文化商品：即那些被断定为劣质的、浅薄的、廉价的、轻佻的或浮于表面的事物（布迪厄，1984：486）。鉴于布迪厄积极地从事多种哲学美学的研究——赫然一个小标题《区分》表明了他要与康德及其“纯粹”美学的思想保持一个合理的社会学距离——因此，很值得我们去花费一点时间详细阐述一下康德提炼出来的哲学美学的思想观点。

在康德看来，趣味评判并没有基于逻辑的、认知的原则。换句话说，人们并不能通过分析、心理的手段客观地评定物的美。为了评判何为美，必须进行纯粹的“审美”判断。这种判断的核心要素是要在物的观赏者心中激起一种愉悦或不快的感受。而且这种感受必须是“完全无功利性的”（1952：12），也就是说，人们评判事物时必须“仅仅停留在冥想中”（1952：5），而不能受到物的货币价值或品牌价值等主观意识的影响。康德美学中的利益功能理念，尤其是他审美判断的无功利性（disinterest）正是与布迪厄（1984：41）最大的分歧所在。布迪厄认为大众审美或者说劳动阶层的审美与康德的趣味标准扞格不入。大众审美完全是建立在利益标准基础之上的——借助感官、效用或道义立场获得一种愉悦的满足感：

一种审美享受，用康德的术语来说，与感官的愉悦快感无关，这种想法在大众意识看来是最荒诞不经的事情了。（布迪厄，1984：42）

因此，在康德的美学世界里，冥思清除了所有的功用理念，摈弃了可能会败坏审美观念的感官享受或金钱诱惑，人们可以不受任何羁绊地去欣赏物，并在因物而萌生的情感的召唤下做出物的纯美的判断。康德在他的“美的分析第二个契机”中接着辩称，如果审美满足了无功利性的标准，那么人们就完全有理由相信，他们把某物评判为美的事物（而不仅仅是在感官上获得快感）是具有普遍效力的。正是在此处，康德为一种具有高尚情趣的、他称作“反思性趣味”的判断力进行了无言的辩护：

许多事物对他来说是优美的、愉悦的，没有人会关心这个；但如果他宣称某物是美的，他必定会期望别人也能感受到这份愉悦：他不是仅仅为自己才做出这样的判断，他是为所有人做出的判断，当他谈及美的时候，就好像美是事物的一个属性。因此当他说，这事物（thing）是美的，他期望别人也会赞同他的这种愉悦判断，不是因为别人过去有时会赞同他的判断，而是他强求（demand）他们要有美的同感。如果别人不敢苟同，他就会斥责他们，认为他们没有鉴赏力。在他看来，这种鉴赏力是别人本应该具有的。（康德，1952：14—15）

康德在“美的分析第四个契机”中把普遍有效性（universal validity）这一观点应用到了趣味共通感（a sensus communis）这一理念中。从社会学的视角来看，趣味共通感这一提议颇有趣味，并且与后来布鲁默（1969）对时尚和趣味的研究似乎形成了东鸣西应之势，对利奥塔（1988）的研究也有影响，虽然影响程度不大。本章的后半部分将会讨论布鲁默和利奥塔的研究贡献。格罗诺（1997：88）同样脉络分明地厘清了这些理论线索。康德所主张的是，趣味似乎只有以他人作为参照时才有意义，或者说才能获得有效性。这是因为，假定满足了审美无功利性的标准，人们必定会以相同的方式做出审美判断力——怀有“共通感”思想的社会评判中存在着一种调和因素：

当我们做出某一事物是美的这样的判断时，我们不容许他人存有异议。然而我们的判断并不是基于概念而是仅仅凭借我们的感觉。因此，作为趣味判断根据的这种感觉并不是个人私有的，而是一种共同感受。这种共通感，若作为审美判断依据，断不能以经验为基础，因为它会有意识地去证明做出“应该”这样的判断是有道理的。这种共通感并不意味着每个人都愿意（will）赞同我们的判断；而是意味着每个人都应该（ought）赞同我们的判断。我提出了我的趣味判断，以此来例证这种共通感传递出的审美判断，这也是我认为我的判断力具有范例有效性（exemplary validity）的原因。（康德，1952：49）

康德的“共通感”理念认可了建立审美判断标准的集体基础。它预想了趣味共同体的经典社会学研究，它对日常谋划和趣味叙事的社会学研究具有重要意义。然而，我们却难以想象，康德对物之美的判断分析在消费社会里又该如何运作。人们在做出审美判断时有没有可能不会受到营销、品牌、认知地位和成本等诸多问题的干扰？似乎只有在交换价值和象征价值被有效废止的特殊情境中才可以做出这种判断，比如在无关乎所有权的规格化艺术画廊中。康德提议中的另一主要问题事关无功利性审美判断的社会意义及其可能性。在重要的社会分工立基于消费实践之上的社会里，这种判断可能吗？对于这一问题，很有必要考察一下皮埃尔·布迪厄著作中对康德思想做出的高度现代的社会学批判。

物与阶级语境

布迪厄与物的社会精神分析（阶级趣味模式）

当前，任何有关趣味的社会学探讨都必定着手于皮埃尔·布迪厄的奠基之作，直接汲取他在该领域内的必传之作——《区隔：趣味判断的社会批判》的思想精华，并直接借用他在其他鸿篇巨制，如《实践理论大纲》中所详细阐

述的社会学实践的理论基础。布迪厄（1984）对趣味和文化消费的研究是建立在 20 世纪 60 年代在法国的调查和访谈基础上进行的，其中最为突出的亮点之一就在于它提出了一个有力的文化、社会视角来进行趣味研究。在这项研究中，布迪厄认为，“趣味”被想当然地认为是美学家的自然领域。人们认为，这些美学家在作美的评价时理应具有一种修养的眼光。用布迪厄的话语来说，支配我们取舍的基本意向只有在以下条件下才能展现出来，即“只有当有限的、规范意义上惯常使用的‘文化’重新引入到宽广的人类学意义上的‘文化’时；只有当对最为高雅之物的精心鉴赏又重新回归到对食物口味的基本品尝时”（布迪厄，1984：99）。哲学家伊曼努尔·康德的审美研究，天生就与布迪厄的研究立场背道而驰，却推动了一种存在已久的彻底反社会的趣味概念的发展，原因就在于康德哲学认为审美判断力是无功利性的、纯粹对美的鉴赏，似乎这种审美判断力是一种天赋。然而在布迪厄看来，社会科学早已从实证研究中证实了这种观点实为纰缪，并揭示了美学家的眼光“是由教育再生产出来的一种历史产物”（1984：3）。

布迪厄审美趣味研究中的关键原则

布迪厄对趣味的认识，首先值得注意的是，他认为趣味显现在人们所行所有的一切事物中：趣味是“一个人全部所有（即人和事）的根基，是一个人在他人眼中全部之所是的根基”（布迪厄，1984：56）。换句话说，趣味并不是仅仅局限在探讨那些主要由所谓的“占统治地位的”审美阶层所创作并挥霍的“正统”绘画、音乐或文学作品。确切地说，趣味取舍的决定权掌握在所有社会领域和个人领域中的所有社会阶层的人手中。这包括实用艺术如时装、发型、家居装饰和筹备饭菜，以及诸如阅读、运动和观影等休闲活动。除此以外，布迪厄认为，趣味实践的首要问题表现在人们的身体呈现方式上，“身体是阶级趣味最无可争辩的具体表现”（1984：190）。身体是人们通过发型着装、饰品佩戴、言行举止等进行趣味表达的一个基本场所。此外，向他人展现出来的身材体型显示出了趣味的“具身性”特点。举例来说，体型，

比如身体块头和体重，身形身姿等，透露出了人们所处的社会条件以及人们对自己身体所持有的态度。概括起来，到目前为止，在布迪厄看来，趣味是一种普遍的实践，它适用于所有阶层的社会群体。这也是一种不可避免的习性做法，人们要参与社会生活中，必然需要表达出他们的趣味并承担相应的义务。

布迪厄宣称，趣味在决定我们参与社会生活和改造物质世界的所有交互活动过程中发挥着重要作用，因此我们需要遵循两条重要原则。首先，趣味实践是以一种“自然”判断的姿态而呈现出来的。趣味判断在日常生活中无处不在又司空见惯，在很大程度上是由人们的生存条件所决定的，因此难以将人们的社会关系与他们的审美判断割裂开来。这样一来，布迪厄模型中的趣味判断就成了社会关系在起作用的一种美学。趣味彻底地融入消费社会中人们的存在方式、行为方式和看待世界的方式，因此趣味呈现出了一种“自然的”表征和感受。正是这种自然天成（naturalness）的假象才促使形成了这样的一种思想观念，即有些阶层的人天生就有一种高雅趣味，而有些阶层的人则生就一副低级趣味的品性。对趣味的调查研究必须努力揭示出这些高度程序化审美判断的基本要素，因此布迪厄在《区隔》一书的第一章开首语中这样评论道，“社会学面对诸如趣味这样的研究对象时才会出现少有的与社会精神分析相类似的状况”（1984：11）。

消费社会中，趣味判断积习难改的本性带来的第二个结果是，人们的趣味偏好取舍中存在一种便于研究者理解的“经济”因素。对研究者来说，文化商品的经济是以两种方式表现出来的。一种方式表现在不同社会阶层人们所消费的文化产品的特定组合中。例如，布迪厄（1984：262）在一份二维平面图中对占统治地位的趣味变化情况的深入分析，展示了在文化资本和经济资本等级地位划分的条件下，人们在音乐创作、作曲家、家居装饰和烹饪等方面趣味喜好的详细分布情况。同样，根据巴黎人观影喜爱程度次序而绘制出来的坐标图也显示出了中小学教师、职业人员、工商业雇主观影偏好的分布情况（1984：271）。这一文化偏好坐标图绘制出了文化消费经济的发展趋

势，在布迪厄看来有助于人们进一步了解生活风格空间。优先文化商品作为人们趣味的产物，其经济情况也体现在人们与文化相关联的方式上。在布迪厄的研究论述中，趣味不仅仅体现在我们所消费的事物上，而且也体现在我们消费事物的方式上。例如，他这样评述了小资产阶级的消费策略：

小资产阶级不懂得把文化游戏当成一种游戏来玩：他们过分看重文化，容不得自己虚张声势或招摇撞骗，容不得自己流露出无所用心、恣行无忌的心态来展示出一种真正的熟习；他们过分看重文化，生怕自己愚昧无知，生怕铸成大错而时时惶恐不安。面对苟且偷安驾马恋栈的麻木不仁，面对自认享有忏悔资格甚至奋矜伐德之徒的超然物外，他们从不规避考验。他们把文化等同于知识，认为有教养的人就是拥有一个巨大知识宝库的人。当文化人以不恭的俏皮话——就像红衣主教可以随意说一些俏皮话而乡村神甫却不允许这样做一样——宣称，文化，浓缩到最简洁最崇高的一种表达，可以归结为与文化的一种关系（“文化，是当一个人忘记了一切之后剩下的东西”）时，他们就会感到难以置信。（1984：330—331）

在布迪厄的分析中，其他社会阶层以独特的社交方式建立起与文化产品之间的关联。资产阶级的消费模式试图强调他们在文化交往中的真实性和自然性，就好像文化是专门为他们而设的一样。资产阶级的消费可能有时会容许古怪反常，但总的说来，这种消费充满着自信，天生带有一种文化修养。一般来说，资产阶级往往具有一种艺术生活的品质，即使是膳食筹备，也会尽可能地塑造出必要的艺术创意来。这种基于“艺术消费”模式的日常行为，其意义就在于这类实践要求一种“纯粹的、无目的的耗费”，是“世间最稀有、最宝贵的事物的耗费……这就是时间的耗费”（1984：281）。与此不同的是，劳动阶级的主要审美趣味则排斥生活审美化，拒绝在“必然趣味”生成的谦虚、务实、质朴的生活态度中培养一种生活艺术的情操：

必然趣味在某种程度上不合时宜地发挥着作用，手工业者、小工厂主或

小职员的行为便是明证。手工业者或小工厂主，如同他们自己所说的，“不知道该怎么花他们挣的钱”，而小职员们依旧摆脱不了他们农民的或劳动阶层骨子里对待钱的想法，一味地盘算着如果不去消费（或者如果“自己动手去做”）可以“省下”多少钱，并为此而获得一种满足感。因此，除非万不得已，否则只要一购物，他们就会有一种挥霍钱财的痛苦感觉：拥有一百万，本身并不会让人过上百万富翁般的生活。（布迪厄，1984：374）

布迪厄趣味研究最后不容错过的一部分（此处仅作简要概述）是他的习性概念，即趣味形成和运作的机制。习性就是人们形成好恶爱憎系统的手段，以及人们处理人与物之间关系时所运用的一整套原则和程序。简而言之，习性就是人们在处理社会世界中人与物之间关系时在实践中所运用的一整套自我定位的意向癖性，是在人们具体的历史情境和社会情境下形成的，是“人们过去经历的主动呈现”（布迪厄，1990：54）。虽然习性是某一确定条件下的产物，不过布迪厄强调，习性仍然保留了某种自发性特点；虽然一个人的习性通常会使他们做出特定的取舍，但这也并非理有固然。布迪厄从理论上阐明了结构化（structured）习性和建构中的（structuring）习性。也就是说，习性会生成一些原则，人们据此可以对社会世界和物质世界中的人生经历进行分类、整理，而人们的人生经历是人们正常交往和人类共同生存条件下的产物，因此也可以建构或生成习性。

布迪厄对趣味的研究极具远大抱负而又鞭辟入里。在《区隔》一书中，他采用的研究方法具有多方面的优势。从根本上讲，它的优势在于借助调查材料和数据分析时所采用的方法而获得的定量数据的范围。虽然弗劳（1987）解构了布迪厄在建立文化趣味和价值体制上的共谋关系，有力地论证了其文化范畴任意性的特点，但是布迪厄在文化资本和经济资本维度上做出的社会文化分析同样极具说服力，是目前已知的、研究趣味的社会模式最好的实证方法。但最为重要的或许是，这本书对趣味研究做出的实质性贡献在于它充分运用了布迪厄在先前大量的重大著作中所提出的高屋建瓴的理论原则。布

迪厄从结构主义的一个重要理论分支（1963 [1979]）发展到了一个更为微妙的、集客观原则和主观原则为一体的综合学派（1977）——这一学派就是基于布迪厄不同形式资本的地位作用、习性和社会空间等理论基础发展而成的——布迪厄的这一重大理论发展在《区隔》一书中得到了有力实施。不过针对他的研究方法，人们或许会提出一些合理的批评。

然而，《区隔》一书略带遗憾之处就在于该书通篇运用了大量的访谈数据和案例研究，试图对定量研究的调查结果加以补充，不过在我看来，这最终并没有达到预期效果。人们还观察到他用这种研究方法去处理定性资料时所带来的文体功效问题，正如詹金斯在描述《区隔》这本书的特点时所说的，“（这本书）是由文本、照片和图表等不同模块拼凑而成却也不乏趣味十足的混杂物”（詹金斯，1992：138）。这就使人联想到与布迪厄定性资料处理方式有关的一个更广泛的问题：就研究价值而言，定性资料和定量材料相比，其价值是等量齐观，还是略逊一筹？在《区隔》一书中，趣味概念的主要操作方式就是通过调查材料和定量分析来实现的——对布迪厄来说，这种方式最有效地论证他的核心主题，即我们认为很自然的一种文化实际上却是一种阶级文化。但是选择这样一种研究方法并非没有它的偏颇之处——这并不是趣味研究的“自然”之道。无预期结论的定性研究方法或许可以形成对趣味研究的一种独特的理论处理方式，这至少赋予在人—物交互作用过程中“践行”趣味原则的施为者同等的意义价值。

针对布迪厄的研究方法，主要存在两种批判观点，形成了一种更具文化意义的、以意义为导向的人—物关系研究的对比。首先是布迪厄方法论上的主张，即应当“客观地”开展趣味研究。布迪厄在《区隔》一书中开展趣味研究时所采用的主要手段就是趣味“客观化”的思想，即把调查标准设计成为趣味概念的参照指标，以便为特定的物和事绘制出“明了的偏爱喜好”。这些参照指标立足于趣味实践的主要领域：音乐、艺术、文学、食品、休闲和服饰。这种研究方法的成功之处是，它可以依据文化资本和经济资本描绘出这些趣味分化的领域，并从根本上来讲，将研究点归结为阶级问题。这种研

究方法的价值绝不应等闲视之，而应从不同的角度加以重视。这种方法选定了一些能够体现人们不同“趣味”的参照指标（即用来说明人们所占有的或与人相关的事的参照指标），描述了这些参照指标的社会模式，为布迪厄论证他的社会再生产和文化统治的思想提供了佐证材料。然而，在最坏的情况下，趣味作为文化产品已经被物化（reified）了；一个富有创造性的、积极思考的研究过程被简化为对某种文化产品和文化知识的“了解”或“不了解”，“拥有”或“没有”的单纯选择过程。这种方法选择没有重视趣味的主观性、阐释性方面的质问，不得不忽视了在完善和拥有“趣味”过程中所包含的隐性形式的知识。此外，或许是这种调查方法难以把趣味作为一种文化实践来认真对待的必然结果，这种研究方法几乎完全忽略了与日常趣味实践密切关联的集体过程（collective processes）。概括起来，布迪厄的研究方法强调把趣味看作是进行阶级区分的一种资本形式。这样一个关注点支撑了他一个更大的研究课题，即揭示出主流趣味确立过程中必不可少的社会再生产作用。然而，采取了这样一个立场，就难以对因集体情感的社会流动而带来的整合力量做出必要的解释。

时尚：社会荣誉、战利品的炫耀（仿效模式）

布迪厄趣味判断研究留给世人的学术遗产就在于他把人们的趣味主要看作是社会阶级的产物：人们的趣味选择取决于他们的教养水平、受教育程度以及社会学习参与度，绝不是纯粹的、无功利性的趣味判断。这是《区隔》一书的震撼力——是对想当然的审美无误论这一主张的一次社会学解剖。但在某种程度上，布迪厄的《区隔》在趣味领域风行草从，大有一手遮天之势。《区隔》依旧是文化的社会学批判分析领域中笔大如椽之作，但它如日中天的地位却使布迪厄的早期著作和其他领域的学术成就显得黯然失色，不是被低估了，就是被遗忘了，但它们涉及的重要社会学问题却从来没有得到令人满意的答案。

本章接下来将暂时搁置康德-布迪厄之争，并将一些经典社会学著作所论

述的趣味、时尚和风格加以概念化。布迪厄研究方法的批判力在早期著作中并没有体现出来，不过读者可以从这些著作中获得对趣味研究社会动力学方面的真知灼见。在趣味和时尚的经典研究中存在着两条关键线索。其一是以齐美尔和凡勃伦为代表的，他们的关注点在于趣味的公众协商力（public negotiation of taste）和时尚的社会角色。然而，这一研究的突出之处却在于它对精英—大众趣味模式的建构上，注重对仿效、阶级区分、模仿和显著度等诸多概念的解读。其二是以布鲁默（1969）有关集体趣味的研究论述为主线，一方面强调区分和仿效的必要，另一方面也重视时尚风格和趣味的集体协商（communal negotiation）。诚然，布鲁默提出的这一研究模式在论述情绪协商的具体机制方面颇有些含糊其辞，不过他却形成了最新的符号互动论的基础理论，为趣味研究提供了一个社会集体的视角。我们首先转向精英—大众趣味仿效（emulation）研究。

跟齐美尔大部分的研究著作一样，他对时尚和风格的分析从根本上来讲就是试图去理解推动现代性形成的发展过程，以及这些发展过程对现代人的心理—社会发展所产生的影响。这样一来，时尚和风格就绝不仅仅表现在衣着打扮、家居装饰或珠宝首饰等方面，它们是现代社会生活的基本过程。冲突、妥协、拔高、顺应等诸多运行过程都符合齐美尔基本辩证法的要求：普遍性/一致性相对于个体性/差异性。虽然时尚和趣味是当代分析人们选择取舍时所使用的非常独特的概念性要素，但在齐美尔（康德以及后来的布鲁默也一样）看来，时尚和趣味却是一个社会审美过程中的核心元素。时尚是趣味机制的一种公开表演——时尚是不同层次的大众品味不断确立又不断被取代的领域（1997a：94）。模仿是这一过程中的一个基本组成部分，是个人适应社会最重要的方式或手段。模仿既要反思又要盲目跟从，因此齐美尔把时尚的这一核心要素特点描述为“一个既有想法又做事轻率的孩子”（1997a：188）。对于现代人来说，模仿并不仅仅是一种消极行为。模仿的确使人们摆脱了保持自我的负担，免除了为塑造真实个人风格而付出的剝精呕血之苦。但是在跟从仿效的过程中，现代的模仿者丧失了创造力和真实的自我目的。现代时尚的

模仿者仅仅是“一个社会环境的容器”（1997a：188）。

鉴于模仿是时尚中的一个基本环节，由此也是现代性极具特色的一种力量，因此必须要有这样一个社会群体，其时尚风格堪称典范，可供人们模仿。正是存在既有为时尚设一定之规的引领者，也有遵循既有时尚的跟从者这一重要的界限划分，因此齐美尔对时尚的分析研究在很大程度上可以说是基于阶级的仿效模式，即下层阶级的群体不断试图模仿上层阶级的时尚。事实上，弗雷德·戴维斯（1992：111）认为，齐美尔的时尚理念是经典涓滴模式的翻版，只不过做得更为精细了。齐美尔所坚持的观点是：时尚，最为纯粹的形式（即它的最新版本），是上层阶级的领域。严格意义上来说，下层阶级几乎没有真正属于他们自己的时尚，因而他们更容易恒久地充当模仿者的角色。时尚总是坚持不懈地在分化和融合之间努力寻求一种社会平衡，当下层阶级卓有成效地模仿了上层阶级的时尚时，新的时尚就会随之喷薄而出，取代旧有的时尚，因此时尚总是在不断地革故鼎新。人们对差异的不懈追求已近乎癫狂，不过这只是一个单向过程——永远是下层阶级跟从上层阶级的时尚风向标。因此，时尚是一种极具现代性的分化工具，它有一种独特的能耐，可以在阶级基础上合理地形成一种既具破坏力又富创造活力的对立统一关系，而这种关系说到底遵循的却是零和原则^①。

时尚的本质存在于这样一个事实中：时尚总是一度只被特定人群中的一部分人所运用，大多数人还只是行走在接受时尚的进程中。一旦某种时尚普及开来，也就是说，一旦起先只是少数人做的事情演变成所有人都去做的事

①零和原则（zero-sum principles）是指参与博弈的各方，在严格竞争下，一方的收益必然意味着另一方的损失，博弈双方的收益和损失相加总和永远为“零”，双方不存在合作的可能。与此相关的原则还有“负和原则”（negative-sum principles）与“正和原则”（positive-sum principles）。负和原则属于杀敌一千，自损八百的情况，名义上博弈双方虽有一方胜出，但付出了惨重代价，得不偿失，可谓没有赢家。正和原则是指博弈双方的利益都有所增加，或者至少是一方的利益增加，而另一方的利益不受损害，因而整个社会的利益有所增加。

情了，比如某些衣服的式样或某种社会行为起先具有前卫性，后来为大众所跟从而具有了普遍性，那么就不会再称之为时尚了。时尚的流行散播最终使它逐渐走向自我毁灭。（齐美尔，1957 [1904]：547）

齐美尔在他那笔大如椽的著述中阐述时尚时认为，社会上总有许多群体更为热切地汲汲于对时尚的追求。首屈一指的当属妇女。妇女在其他公民事务和社会领域里失去了表达个性的机会，不得不依仗时尚作为维护一个有意义的社会人格的手段。其次，齐美尔认为，年轻人尤其容易表现出奇异独特的时尚行为（1997a：201）。不过最重要的是，中产阶级才是背后推动时尚活力持续下去的真正力量。下层阶级的“群众”“不仅难以引领时尚，也跟不上时尚的步伐”（1997a：202），而在另一端，处于社会顶端的阶层往往趋于保守，抱残守缺，对革风易俗之事惶恐不安（1997a：202）。只有中产阶级活力十足，他们有一种心理动力去拓展社会阶层，获取可自由支配的资源以偿夙愿。后现代消费文化中齐美尔与现代著述之间的比较在这里变得更加清晰，这也是值得评述的一个特征。齐美尔提出的许多思想都被认作是后现代时代精神^①的核心内容——狂热的猎奇（1957 [1904]：545），执着的求异（1957 [1904]：546），社会生活多个领域内对时尚的详细解读（1957 [1904]：548），时尚的顽皮本性（1997a：194），以及齐美尔在论述风格的著作中所强调的强化了主体论和时代个性（1997b：216）。这样的研究清单很明显完全适合当代消费文化的论述主题，无论在费瑟斯通（1987）、詹姆逊（1991 [1984]），还是在拉什和厄里（1994）的著作中都有这样的话题阐述。当然这种比较的核心问题仍然是一个速度和强度的问题，这依旧是一个较难实证的命题。

齐美尔针对时尚的社会学运作进行了细致入微的重要研究。他对个性与

①时代精神（zeitgeist）是德国哲学家黑格尔对一个国家或者一个群体在一定时代环境中的文化、道德、氛围和趋势的称法。——译者注。

整合间现代张力的详尽研究依然具有深远影响，对时尚的分析又从经典的心理—社会层面剖析了“顺应”这一问题。齐美尔的研究模式行之有效地阐明了这样一个主张，即对时尚领域任何形式的涉足（包括反时尚的立场）都是个体顺应社会力量的手段或对策。因此，他的研究模式具有典型的社会性。齐美尔时尚研究模式的主要机制是仿效。中产阶级具备追求时尚的财力，也有强烈的心理欲求。那些处于下层阶级（想必也包括中产阶级）的人们通过模仿或照搬掌控时尚方向的上层阶级人们的方式来寻求地位。但这一姿态立场存在着两个方面的问题。首先，它想当然地认为是人们社会行动的动机来自于（上流阶层的）排斥与（中产阶级和低下阶层的）仿效。齐美尔和布迪厄虽然在这个问题上多少有着共同的见解，但近来的研究却对这一立场，即审美、判断力和趣味的运行机制要远比区分—仿效模式的理论观点复杂得多，提出了严峻挑战（例如，哈利，1993；拉蒙特，1992）。其次，齐美尔对时尚的分析，借助布鲁默（1969）社会批判中提出的核心观点来说，是非常重要的现代性分析，这一点是确凿无疑的——他对社会阶层两分视野（主要是上流阶层和低下阶层的分野）的建构、他对低下阶层没有属于自己的真正趣味或时尚（与布迪厄对劳动阶级趣味的论述观点形成了对比）的设想、他忽视了特定的趣味（亚）文化可能会以怎样的方式引发一种具有直接层次结构的理想时尚和文化价值这样的隐含假设，所有这些都意味着，不管齐美尔的社会学见解多么深邃独到，他的研究模式仍然需要大量返工，才能符合当代的研究趋势。

托尔斯坦·凡勃伦在《有闲阶级论》（1899 [1934]）一书中提出了一个更为庸俗、诙谐风趣而又带有怨恨恶毒意味的精英—大众仿效模式。齐美尔使人们认识到了基于阶级的仿效模式所展现出来的技艺、精妙和社会影响力，而凡勃伦却持续不断地“碾磨着”（戴维斯，1992：111）金钱荣誉这一核心主题。不过，凡勃伦和齐美尔在大众趣味这一问题上却有着共同的洞察，他们认为大众趣味观从根本上来讲是由阶级区分和审美差异的心理吸引力所掌控的，而审美差异则完全是由金钱陶冶而成的。凡勃伦著作中的理论内容十

分有趣，也是最早完成的章节，它以历史分期的形式详细阐述了资本主义时期金钱的时代精神：现代资本主义的当今阶段，财产所有权不断得到扩张，人与人之间陷入了占有各种商品的争斗夺取之中。有闲阶级伴随着财产所有权同时出现了，他们的主要技能就是积累和炫耀“战利品”。这些消费品借助金钱手段给予了他们富余的社会荣誉。

在凡勃伦的研究模式中，不断地参照他人或与他人进行对比，是这一模式的关键所在。一旦人们在竞赛性或歧视性对比^①中达到了金钱荣誉的平均水平，总会有更高的设定目标要去实现，因此人们总是在这种对比中习惯性地感觉焦躁不安。有身份的人因具有鉴赏趣味高雅之物的能力而获得社会荣誉，同时他还需要义不容辞地不断磨炼自己的仪态举止，表现出“一种对富足生活和掌控天下从容优雅的气度”（1899 [1934]：49）。在凡勃伦看来，纯粹审美价值体系在这样的社会安排中遭到了扭曲，花费反而成了衡量审美价值的替代标准：

任何贵重物品，要迎合我们的美感，就必须能够同时满足物美和价高这两个必备条件。但事实却远不止如此。除此以外，价高这一准则还以某种方式影响着我们的趣味喜好，以至在我们对物的欣赏中不可避免地会把物美和价高这两个特征融合在一起，由此形成的效果却单纯地冠以欣赏物之美之名，于是价高这一特征逐渐被认为是高价品的美感特征。（凡勃伦，1899 [1934]：130）

这使得凡勃伦在多个通俗领域对金钱趣味展开了言辞苛刻的剖析，花、

^①歧视性对比（invidious comparisons）：凡勃伦《有闲阶级论》中使用的一个术语，指与他人作对比时因其自身在财力、地位、荣誉、审美或道德等诸多方面占有优势而在心理上获得的一种满足程度。“歧视性”一词只是学术意义上的用语，并没有抑扬褒贬之意。歧视性对比是对人们价值的一种评价方式。可查阅[美]凡勃伦著、蔡受百译，商务印书馆1964年出版的《有闲阶级论》第二章“金钱的竞赛”。——译者注。

草坪和牧场、动物和衣物都成了他的主要批判目标。对时尚界的批判片段俯拾皆是：

日常事实中有一点是人所共知的，在任一时期流行的时尚风格总是人人喜爱的。一种新风格的时兴，总会博得一时的合意，至少在它依旧持有新奇性特点时，人们通常总是觉得新风格是迷人的。流行的时尚总让人感到那么美好。

如果在审美观念以外别无其他迫切理由，则是否会有人愿意戴着文明社会中的高礼帽那玩意，的确是一件值得怀疑的事情。（凡勃伦，1899 [1934]：177；130）

凡勃伦在消费、时尚和趣味研究中的核心思想是，人们有一种强烈的内在动机去炫耀金钱荣誉，并最终促成了与其他阶层之间的社会差异。支撑他的论述的一个主要观点是，质朴性和功能性的美学原则总是要让位于趣味的金钱准则，时尚的花样翻新不过是周期性的重规叠矩，本质上是丑恶的堆积（凡勃伦，1899 [1934]：177）。没有哪一种主张能够像粉饰金钱荣誉那样更有资格宣称“一种恒久的或‘经典的’纯粹美学是至关重要的”，而借助时尚来掌管文化距离是当代资本主义模式不可避免的内在动机。

审美趣味中的集体情感：时尚物品与社会团结^①（集体模式）

齐美尔研究分析的一个重要特点是，他对时尚运作过程的社会学性质表现出了浓厚的兴趣。事实上，齐美尔对时尚和风格的研究分析是他试图理解社会交往过程、理解影响社会顺应和整合的主要力量的关键所在。相比于其

^① 社会团结理论是由法国社会学家爱弥尔·涂尔干提出的。他把社会团结分为机械团结和有机团结两种类型，并用来分析所有的社会而不是社会组织。他认为，社会团结的精神基础是集体意识，而物质基础则是社会分工。集体意识和社会分工在机械团结和有机团结中所起的作用并不相同。深度阅读可参阅他的两部著作《社会分工论》和《社会学方法论》。
——译者注。

他学者，齐美尔在时尚著述中对这一过程的阐发已经达到炉火纯青的地步。但齐美尔对时尚运行过程的详尽阐发中却存在着一个问题，即他对推动时尚与趣味发展方向的社会机制和社会动力的构想方式。从根本上来讲，就是把仿效和模仿看作是引导时尚二元阶级系统的手段，即下层阶级照搬、跟从上层阶级的时尚。因此齐美尔过于注重趣味动力中人们追求时尚并进行模仿的元素，忽视了一种更为集体的模式。在集体模式中，各种不同的社会因素和文化因素都可以引导大众趣味。

在某种程度上，齐美尔反复不断地来回强调仿效和模仿是在处理阶级趣味矛盾时非常特别的解围契机，这也是他所处时代的产物：当时的阶级体系要远比今天严苛分明，消费的机会相对来说比较少，也就是说人们并不能像当今时代一样可以自由地根据自己的趣味进行“购买”。然而，虽然齐美尔所论述的时尚机制并没有凡勃伦间或简单粗暴的描述特征，但是他们的确在仿效和阶级差异如何造就趣味的基本模式这一点上有着共同的见解。

相比之下，布鲁默（1969）的时尚理论提出了比先前理论家更微妙深刻的对待时尚和趣味机制的方式。传统研究中，阶级分化被看作是推动时尚发展的动力，而布鲁默却殚精竭虑地倡导把集体行为、几乎是市场驱动的因素看作是推动时尚和趣味运作的关键要素。首先，布鲁默的研究分析引起了社会学家对时尚研究的高度重视，并在任一现代性理论学说中赋予它十分重要的地位。虽然齐美尔（1957 [1904]：203）也充分认识到了时尚越来越表现在现代经济的各种社会形式中，但是布鲁默的分析论述，半个多世纪以后，使人们更加敏锐地认识到，审美活动是如何对促进经济发展起到越来越重要的作用，在某种程度上，也对当代审美化概念做出了一些设想（费瑟斯通，1990；拉什和厄里，1994）。布鲁默（1969）著述的核心要点就在于他对齐美尔时尚观的批判，并提出了时尚研究的一种不同模式，实质上是提出了一种独特的理念来论述影响时尚运行的机制（mechanisms）。布鲁默理论的精髓之处在于，时尚和趣味是集体形成的，而不是像早先齐美尔认为的是由特权精英们所设定的。

在对巴黎妇女时装业进行广泛观察的基础上，布鲁默认为时尚的一个关键特征就是“要有一个集中挑选过程”（1969：278）。时装业的买家都具有一种敏锐的鉴别力，“（这种鉴别力）可以引导他们的直觉，增强他们的感受力，调动他们的判断力和选择能力”（1969：279）。布鲁默对时装业买家的认识证实了大众趣味运行趋势中的一个共通感——对新时尚内在固有的代码、符号和价值观的一种解读，这既是对现有时尚和趣味的一种适应，也是一种延伸。在齐美尔早期对趣味和时尚机制的论述中，精英阶级居于至关重要的地位，他们决定着大众趣味的方向。相比之下，布鲁默把精英阶级描述为跟下层阶级一样，都会参与新式时尚的形成。他们也渴望能够为不断涌现的、形式多样的大众趣味所接受，“要赶时髦”成了时尚运行的重要驱动力。

时尚机制似乎并不是为了回应阶级分化和阶级仿效的需要而出现的，而是为了顺应合乎时尚的意愿，保持良好声誉的期待，表达出云谲波诡的世界里不断涌现的新品味的一种诉求。这些似乎是齐美尔构想论述中所须有的一些变化，是一些根本性的变化。这些变化将时尚从阶级分化的领域转移到了集体选择的领域，并在这个选择过程中使时尚机制处于中心位置。这个集体选择的过程就是要努力从相互竞争的风格中挑选出或者效仿那些符合时兴趣味的风格，那些“顺心如意的”风格，或者那些——再说一遍我的朋友，买家——“感到惊愕的”风格。（布鲁默，1969：282）

布鲁默认为时尚机制的特点是“集体选择”，而选择是抵达“集体趣味”层次的一个社会过程。布鲁默设想了这个过程可能存在的运作模式，但他自己也承认，这一模式相对来说依然含糊不清，难以理解（1969：282），缺乏进一步的实证研究，但这并不妨碍他宣称这一难以理解的运行模式“并没有以哪种方式抵制着它的运行”（1969：282）。趣味选择的社会过程在布鲁默笔下几乎像是在社会审美市场中具有竞争性的趣味在竞标拍卖一样，精英群体和大众群体都会根据自己的需要，从新兴分化的趣味形式和价值取向中进

行精挑细选：

在主观性方面，这种共同的敏感性和趣味类似于一个“论域”^①。跟后者一样，它为人们共同走进世界、处理和领悟世界给予人们的体验奠定了基础。一个有着共同趣味的社会群体，柔韧圆通而又有再造性，去迎接一个不断变化发展中的世界，其价值是显而易见的。（布鲁默，1968：344）

对于新的风格或事物，无论是接受还是拒绝，都似乎等同于对趣味的大众方向做出的经济上的投票：

趣味的转变，集体趣味的转变，毫无疑问是在一个复杂而又多变的世界里，社会互动中发生的多样性体验引起的。它反过来又会促使人们在无意之中去探索适当的表达形式，以使自己的生活方式符合现代生活的总体发展趋势。（布鲁默，1969：282）

布鲁默做出了目前为止最为完善的研究论述，阐发了在对自然发生的新兴风格和趣味共有的敏感性基础上，一种集体的、看似市场化的选择过程是如何架构并塑造人们趣味的。布鲁默敏锐地观察到了趣味形成的符号性基础和互动性品性，这使他把趣味研究推进到了一个不同于其他模式，如布迪厄提出的阶级模式的研究领域。布鲁默的理论认为，分析员需要更好地对集体机制和话语加以概念化，因为它们推动了时尚趣味社会思想的兴起和形成。此外，他在时尚的符号品质方面所奠定的理论基础意味着需要对趣味的符号元素作进一步的研究论述。

虽然布鲁默（1968，1969）在其著作中并没有公开承认，但我们在布鲁

^①论域（universe of discourse）：在一定文句或对话中涉及的客观事物，即论题所包括的同类事物的总和。不同论题涉及的论域不同，人们议论物价时，一切经济问题就成为论域，而医疗保健问题则是论域之外的客体。——译者注。

默的思想中似乎可以清楚地看到康德的影子。布鲁默似乎为康德美学理论中的一个关键问题做了社会学研究的先期准备工作。这是否是布鲁默的本意尚不明确，但他提出的集体敏感性、共有敏感性和集体选择等概念与康德的趣味“共通感”思想在社会学意义上是等同的。

本章前半部分概述了康德的纯粹趣味理论。现在依然无须考察到康德哲学研究的每一个逻辑步骤就足以得出以下结论：康德依靠逻辑将无功利性静观反思理念发展到普遍性愉悦的思想，认为只要满足了特定的标准，就可以使他人也具有类似的愉悦判断。在这种条件下，只有当他人在静观反思中激发起同样的愉悦感受时才能做出真实的趣味判断——如果不顾及这种审美共通感，人们是无法单纯从逻辑上做出趣味判断的。似乎很明显，康德并无意图对趣味做出原始社会学的认识。但是他的哲学逻辑的确引导他解决了趣味二律背反的问题——即一种纯粹的、普遍性的趣味判断在面对趣味判断并不是基于可传达性的概念（意指某种类型的利害关系）之上而是基于情感之上这一原则时遇到的问题。反过来说，问题就出在普遍的可传达性（universal communicability）——康德美学研究中必须要满足的一种条件——这一争论上。借助“共同的人类知性”（康德，1952：151）这一思想参照他人进行趣味判断是康德哲学研究中的重要理论内容。正是这一思想的逻辑条件——要进行趣味判断，一个人必须“站在他人的位置上去思考”（康德，1952：152）——趣味才具有了普遍地可传达性。

但是，人们必须把 *sensus communis*（共通感）理解为一种公共（public）理性的理念，即一种批判能力的理念。这种批判能力在自身反省中会（先天地）顾及他人的表象性思维方式，以便，姑且这么说，以人类的集体理性去权衡自己的判断，由此避免因错把主观的、个人的条件不假思索地当作客观的条件而造成一种幻觉，一种对自己的判断产生偏见性影响的幻觉。做到这一点，一要明白，权衡自己的判断，仰仗的并不是他人真实的判断，确切地说，仅仅是他人可能的判断；二要置身于他人的位置上去思考……（康德，

1952: 151)

本章小结

皮埃尔·布迪厄的学术著作是“趣味”调查研究中运用社会科学方法的典范。本章敕始毖终，不致减损布迪厄研究方法中理论和概念细节的丰富性。然而，在更广泛层面上，布迪厄在孜孜不倦地寻求着一张具有多个“趣味”指标的社会地图，文化资本指数与确切的文化产品枝附叶连，反过来又在衍生更广泛的社会结构中发挥作用。这一评论认为，这种分析传统没有顾及就趣味的社会作用而言的一种平行的、边缘话语。

显然，早在康德提出审美共通感这一思想时，这种就趣味作用的不同角度解读就再次出现在了齐美尔、凡勃伦和后来的布鲁默的社会学著述中。虽然齐美尔和凡勃伦的学术研究很大程度上是基于仿效和地位动因，但是人们认为，他们的著述含蓄地认可了趣味可以通过集体取向的方式将个人联合起来形成一种团体精神（也可参阅朗赫斯特和萨维奇，1996），哪怕每个人确切的物质选择并不相同。在布鲁默的著述中，我们同样可以找到类似观点的蛛丝马迹。布鲁默论述了有助于形成这样一种团体精神的象征性社会互动理论，对让渡趣味和审美判断的过程也同样兴趣浓厚。回顾这些经典的研究论述，以及近代对后现代性中可能存在的团体精神的思索（鲍曼，1991；费里，1993；格罗诺，1997；利奥塔，1988），有助于促使人们制定一个针对趣味和审美价值展开的研究计划书，深入探索判断取舍时的概念运作方式，精意覃思所涉主观评价的类型以及此类取舍对集体规范的重视程度。

【延伸阅读】

除了本章导言中所讨论的威廉姆斯、穆可吉和麦肯德里克等学者的历史著述以外，利奥拉·奥克兰德的著作《趣味与权力》（1996）论述了现代法国的家具风格是如何与权力和权威联系在一起的，在引导人们把审美风格和审美形式与统治阶级的价值观和制度性权力关联起来这一方面，具有很强的启

发意义。凡勃伦的《有闲阶级论》（1899 [1934]）一书尽管有些分析论述存在瑕疵，但该书言辞诙谐幽默，鞭辟入里地剖析了那些时刻想“赶时髦”的社会群体，即使在今天，这似乎依旧是避不开的话题。我特别中意于第六章探讨的趣味的金钱准则。有两本关于设计的社会学研究方面的著作既可以从中获得乐趣，又具有启发意义：一本是彼得·劳埃德·琼斯撰写的《今日趣味——审美在消费主义和设计中的作用》（1991），一本是阿德里安·福蒂的《欲望之物》（1986）。

第七章 物质文化与身份——物与自我

物与身份

人们是如何又为何会把物用作建构、呈现并经营他们身份（即认识我们是谁、让他人认识我们是谁的一种心理—社会活动）的辅助手段的？这不是由我们的所言所想而决定的，而是由我们所拥有的、围绕在我们身边的、与我们产生互动关系的物质事物而决定的：我们的衣物、鞋子、机动车或者其他形式的运输工具、钢笔、计算机和其他个人的技术产品如手机或掌上电脑，如此等等，不一而足。所有的这些物质事物都有益于辅助我们建构和协调我们个人身份和社会身份的运作。

我们应该还记得物质文化研究的一条基本原则是，物具有象征他物的能力——或者说，以人的名义，更准确地说是与人一起，确立社会意义的能力。这一主张所依据的理论原则早已阐述过，不过依然值得再回顾一下。在前一章中，我们明白了戈夫曼是如何区分辨别用以表明社会确认的类别身份之物（如制服）和富有表现力之物，即能够反映一个人生活方式、喜爱偏好或个人趣味之物，实际上也就是可以辅助我们认识他人身份之物。哈瑞（2002）同样区分了物的功能性法则和表达性法则。前者指的是物所具有的功用性价值，而后者的能力则与体现身份荣誉的社会阶层密切相关，个人在这样的社会阶层里以权达变。哈瑞（2002：32）这样评论道：“物质的东西只有认识到它们在这两个法则中所起到的作用才能全面理解它们的人文内涵。一辆玛莎拉蒂双涡轮增压非常实用，可以每周把生活用品从

超市带回家。但它同样也是财富、生活格调等意义的有形表达。”本章将会更加细致地考察物与身份之间的联系，不过在进行这一步工作之前，首先有必要对以下问题形成共识：身份究竟是什么？如何定义？它的主要构成是什么？

定义身份

身份是社会科学和行为科学中使用的一个现代概念结构，指在社会背景下人们作为独特个体所具有的自我意识。大致说来，身份就是指社会建构下人们的自我认同感——如同一份这就是我的社会声明。提及自我的独特特征和品性，如人格特征或人格价值，身份就是有别于他人的事物，它包括一个人作为个体所具有的个人意义，即一个人特有的身体气质和情感品质；也包括一个人在社会中的位置，特别是在不同时间和地点中所担任和履行的不同类型的社会角色，如学生、伴侣、父亲、男友等。

社会学家和社会心理学家通常会从三个方面来探讨身份问题：（1）社会身份或客体身份，指一个人对不同社会群体的归属感，以及这种归属感所具有的区别性社会特征，如性别、社会阶层或种族地位；（2）自我身份或主体身份，指一个人的个体特征、人格特质和个人偏好的独特组合；（3）自我认同，指一个人在认识自我和如何与他人“友好相处”的过程中所具有的一种情感意识，它赋予人一种稳定、持续的心理状态，有助于维持人们的人生观，有助于人们行事稳重。实际上，人们很难把这些要素分离出来作为身份的离散特征来看待。当代人们对身份的理解是，拥有一个身份就意味着归属多个不同的群体，履行各种不同的角色，从每一社会关系网和广义上的社会（如媒体话语）中汲取不同的资源，来铸造一种自我感。

从本质上来讲，正是物的这种表达能力才使得个体有机会通过参与物质活动清楚有力地表达出自我的各个方面，传达出有关他们自身的信息甚至是向他们自身所传达的信息。物有能力做一些“社会工作”。物可以反映出亚文化的同源关系、个人的就业情况和富裕程度、参与何种休闲活动或者一个人某个方面的社会地位——即社会身份的方方面面。另一方面，物同样具有个

人的、文化上的和情感上的意义，与主体身份相关——它们可以促进人际交往，也有助于人们按照自己的意愿行事。举例来说，身着某种衣物或许会改变一个人的自我感觉而精神倍增。另外，物也有助于形成或消解人们对他人或群体的情感依恋，协调自我身份和自尊心的形成，整合或区分社会群体、社会阶层或部落。这些物的真实特质并不会一直对社会性产生重大影响。和对物的占有相比，物本身的特质可能居于其次。在某种程度上，仅仅是对物的占有就足以使人对物质的东西产生依恋（迪特玛，1992：9）。一个人对某物具有专属控制权和所有权，是调解自我（物的支配者）和他者（物的非支配者）之间界限的关键所在。这样，对物的占有关系就建构了人的身份，有时无关乎物的审美品质或功用价值。

身份与晚期现代社会：身份作为“资本”而出现

后现代的消费观，在20世纪八九十年代一度主宰学术领地，把消费表达身份的能力发挥到了极致。后现代研究从根本上彻底改变了马克思主义批评观，主张消费自由、在很大程度上不受限制的个人选择以及把消费看作是一种形式的游戏。后现代主张的主旨要点在于，消费存在于高度商品化的文化中，在消费者心目中，新鲜感、丽质华堂、名望地位都是神一般的存在，是建构一个人身份的关键要素。在对消费过程的评论中，寻常可见的比较是，如果从历史的角度来看，消费在严格意义上讲具有功利性或实用性特点的话，那么相比之下，如今它具有典型的自我建构性特点：身份构建性、自反性、表意性，甚至有些俏皮的特点。

大量的大规模社会变迁成就了后现代的这种富有表现力、身份构建型的消费模式。首先，人类生活的各个领域中所在皆是、泛滥成灾的商品化一直怂恿人们通过商品购买来实现最基本的人类需求，如自我价值、爱、性和幸福。不仅如此，我们还生活在这样一个时代：我们的自我身份不断被创造，被暴露，时常受到监控，相对来说也不受社会阶层、家庭生活和职业生活的约束。为了维护自己独特的身份，人们利用大量的消费市场资源，巧妙地将某些商品搭配起来，构建起一种商品化的自我，构造出一个

有活力的身份。第三，人们之所以渴望获得商品，不纯粹是，甚至在大多数情况下，出于商品的功用目的，而是因为商品被审美化了。也就是说——这与鲍德里亚符号价值至高无上的观点不谋而合——物既要美观，又要实用。所有的消费品都不要忽视了这样一个道理：手表、鞋、手机、家用照明等等，所有这些都被彻底审美化了的消费品，都绝对具有实用价值。最后，有迹象表明，文化趣味旧有的层次结构已经变得支离破碎，这就意味着通俗文化产品，甚至是“媚俗”产品，在一定的社会背景下，跟上层阶级的锦囊玉轴有着同等的审美声望。这也说明，日常消费者轻松易得的商品，因为塑造了一种可靠的个人风格，也可以被视为“艺术品”，比如法国设计师菲利普·斯塔克低廉、低俗而又有独创性的创意作品。在某种程度上，社会地位也是对符号运斤成风的一种操纵，由此来形成自己良好的趣味、明晰的辨别力或优越的文化风格。精明的消费者，尤其是身处特定亚文化群中的年轻人，早已篡改了高档次个人风格或趣味与财富之间的关联纽带。在我们的消费文化中，人们不再需要劳斯莱斯和乡间庄园来构建自己的个人风格和高雅品位。要形成一种优越的个人风格，如今只需要一双炫酷的旧运动鞋、跳蚤市场上购买一些式样繁多的人造珠宝、一副复古太阳镜、一块 20 世纪 80 年代风格的便宜电子表就可以了。或者确切地说，这是我们消费文化的新规则。

詹姆斯·科特（1996：424）意识到了这些新的社会形态和社会模式不再强调结构、规则和普遍的人生道路这种特点，因此他认为，晚期现代社会要求个人培育和运用各种形式的“身份资本”，即他所指的“个人所使用的必要资本……借以试图成功越过布满晚期现代社会重重障碍的艰难通道”。科特（1996）的“身份资本”观认为，在晚期现代文化中，个人有能力创造一种自我展示的情境模式，这种模式具有自反性和自我监控的特点，更容易促进各种形式的“文化流动”在时空中运作。身份资本是人们对其自身建设的一种资本投资，是助力人们矢志不移地在自己向往的个人舞台和专业领域中有所建树的一道屏障。这种资本形式包括社会技能和技术技能的拓展、增强型的

行为技能^①、组织网络内的交往能力。我们还可以说，占有某个足以赋予人理想身份的物质标志也可以包括在科特所指的身份资本的“有形资源”当中（1996：426）。这样的物质标志——得体的“仪容仪表”、衣着打扮、首饰佩戴、机动车等等——所有这些都是在理想的社会、文化和体制领域的通行证。

物可以为我们的社会身份和个人身份做些什么？

前文所有的探讨都表明，当代社会中，物在建构我们的社会身份和个人身份过程中发挥着举足轻重的作用。就社会身份而言，物可以在人际交往不存在的情况下体现出一个人的某些特征。因此，视觉上能够识别出来的个人所有物就可以使我们对这个人有所了解，完全不需要亲自去面对他们核实这种情况。就个人身份而言，物有助于身份可靠、有效地运作——物是有效社会表演不可或缺的一部分。为了取得一个令人信服的社会表演，物（似乎）与其占有者融为一体了。然而，应当注意的是，人们应该警惕不要轻易接受这种观点，这一点非常重要。不过这个观点也确实表明，有必要建构一个更好的能够体现物的交际功能特点的特定模型。例如，科林·坎贝尔（1996）告诫说，商品必定是或者说仅仅是传达出一个人身份的某个侧面。对许多消费者来说，购买新衣物很可能只是出于对衣物的迫切功用需求（如为了穿着舒适，适用于某种特定活动像从事园艺或慢跑，适合工作时穿用等）。此外，我们也很难设想出人们究竟为什么会这样穿戴，恐怕连着装者本人也不甚明白吧，或许是出于一种习惯，或许是一种“不自觉的”穿衣方式。而且，即使有穿衣搭配意识的人的确选定了某种装束打扮——有着独特的风格、颜色、款式和塑形等等，我们也不清楚别人是如何“解读”这套行头的。总而言之，虽说我们貌似可以把诸如衣服之类的物与一个人的社会身份联系起来并主动加以选择，但要准确地描述并解释这一过程却格外困难，尤其是在多重时空

①行为技能（behavioural repertoires），指一个人过去曾经释放出来的一种行为，经过一段时间后被塑造固形，或者说在很长一段时间内不曾运用但只要条件具备就可以迅速复原的一种行为或技能。

环境的复杂背景下。本章下一节将概述一些研究文献。这些研究文献在某种程度上说明了物质文化对身份的重要性，物质文化有助于阐释正在运行的一些步骤环节。我们先来看看物在人类心理发展的重要层面上是如何发挥作用的。

客体关系^①和精神分析理论：物在人类心理发展中的作用

社会和人文科学往往侧重于物质文化在社会和文化层面上的交际属性。的确，这是当前研究工作的主导性话题，它力图评述并再现这些研究传统。然而，人文科学中的这个侧重点没有对物进行意义分析，更没有采用个人本位的研究方法去探讨个体动机、内驱力以及人与物之间情感依附等问题。

简单来说，相关的优点和缺点就是这些。没错，发达资本主义的销售机制使商品越来越容易购买到，市场营销也越来越活跃，越来越有技巧，不断影响着消费者的喜爱偏好。不过很明显，这些物对使用者来说在情感上和文化上都具有强大的影响力。使用者会把自己独特的意义投射到任一具体事物上，而接着他们又会把物融入他们的自我中。心理—文化研究的优势在于，这种研究方法探讨了人们对物产生依恋心理的一些情感因素或个人因素。心理动力学研究方法运用到消费研究中格外有用。消费研究中围绕人们因何而消费所提出的一系列重要理论，对心理学和心理动力学的研究进行了启发性的、尝试性的运用。更为严格缜密地运用这种方法将会带来卓有见地的物质文化研究。

以下内容简要评述了精神分析理论“客体关系”学派的一些重要原则。这些原则在研究物质文化时大有裨益。在评述之前，需要澄清一个可能存在的理解误区，即客体关系理论中的“物”并不总是或必然是现实中物质的东西，可以是也可以不是。这一理论传统中的物可以是一个人，也可以是他人

^①客体关系 (object-relations)：是心理动力取向的人格发展理论，主张人类行为的动力源自寻求客体，关注外部客体对于建立内部心理的影响。客体关系理论是在精神分析的理论框架中探讨人际关系，更强调环境的影响。——译者注。

的一部分，或者是实实在在的一件物质文化产品。在倡导把精神分析理论这一研究传统运用到物质文化研究的过程中，我们可以综合利用具有社会学倾向的精神分析理论家南希·乔多萝（1999，2004）近期绘制的理论规划。通过关注人的幻想和情感的内心世界来阐释个人体验和行为的做法以及采用文化综合的做法是否有效，南希·乔多萝对此持有不同的见解。她认为，人们所有的社会经历和文化经历都会通过他们的心灵镜头而发生改变：人们虽然在历史上可以确定下自己的位置，但却要依靠心理动力来形成一种意义感和自我感。乔多萝对心理动力观的提炼总结颇有见地：

人们在心理动力层面——每个人自出生起就不断产生的关于自我、自我与他人、身体以及周围世界的各种无意识的、充满情感的、非语言的、即刻感受到的想象和幻想——和语言层面，或者用一个文化词汇来说，话语层面上创造并体验社会进程和文化意义。社会进程确定下来后就可能会带来一些共同的体验模式，不过这种体验既是情感的、非语言的，又是可感知的。（乔多萝，2004：26）

源自精神分析理论、在客体关系理论的框架下开展的重要研究，可能是物质文化研究中富有前景的新的科研创新领域。客体关系理论可以认为是弗洛伊德精神分析方法的一种现代改写。西格蒙德·弗洛伊德最初使用“客体”一词是指人们为满足驱力（drives）而使用的任何事物（不一定是物质的东西）。因此，在弗洛伊德意义上，客体是指人们指向本能满足欲求的目标。弗洛伊德认为驱力主要有两种类型，即本能驱力和侵略驱力。客体关系理论从弗洛伊德多少有点简化论的本能冲动理论发展到强调运用客体来建立某种类型的情感寄托、心理发展或需求的关系。因此，客体关系理论所强调的是，要重点关注能够满足重要关系需求的客体。人们从所处的环境中选择某种客体来发展、操控和调解他们对自我、他人以及外部环境的意识。

精神分析学家梅兰妮·克莱因将客体区分为部分客体和整体客体。例如，

父母是一个整体客体而母亲乳房的特定身体部位则是一个部分客体。克莱因的观点是，所有的人类驱力都是指向或围绕这些客体而运作的。再说一遍，能够带来心理寄托和心理成长的客体并不一定是某一特定的物质实物，尽管物质实物的确可以充当客体。因此，客体关系理论中的客体可以是人（如母亲，或伴侣），也可以是物质的东西（如我们借以形成依恋情感的“过渡性客体”）。这些客体以及人与客体之间形成的关系融会成一种自我感，成为成熟人格不可分割的一部分。例如，儿童对玩具有一种依赖情感，玩具在儿童自我感的形成过程中就充当了过渡性客体。有些成年人对食物和酒有一种强烈的依赖心理，食物和酒就是他们用来消解焦虑或悲伤的客体。成年人也有很多让他们感到依恋的具有特别之物：心爱的马克杯、照片、有特殊意义的衣物、钢笔、首饰等等。因此，“客体”一词在理解人如何通过与大量客体事物建立关系来形成并保持自我感和与他人的关系方面更具包容性。在精神分析理论中，这种赋予客体力量和活力（即意义）的倾向性称之为情感投入（cathexis）。

过渡性客体与人的发展：对富有意义之物的终生追求？

D.W.温尼科特（1971 [1953]：1）对“过渡性客体”概念的阐释解读是客体关系理论早期的重要观点，至今仍然十分中肯。温尼科特指出，半岁以上的婴儿就喜欢拿着东西玩了。他明确表示，许多婴儿都会对玩具娃娃产生依恋情感，不过他们远非仅仅依恋玩具娃娃，任何伸手可及的东西他们都会产生依恋。这些物对婴儿来说总是感觉很特别，甚至会产生“迷恋的”情感。温尼科特认为，这并不仅仅是因为婴儿可以在抚弄玩物的过程中获得口腔快感，或者婴儿的抚弄行为可以减轻他们的焦虑感，而是因为婴儿在了解自我和他人过程中获得精神满足的同时，他们所依恋的物可以带来更深层次上的心理满足。温尼科特声称，婴儿是在“可能空间”中与物进行接触的，这种可能空间是介于主体和客体之间的一个中间区域——既不是个人主体的意识世界，也不是外在客体的环境，而是主体与客体接触时所营造的创造力和消遣空间。温尼科特指出，可能空间处于“只有我与全能控制之外的物、现象

之间的相互影响中”（1971 [1953]: 100）。在这一空间中，物得到了“富有想象力的解读”，或者说通过情感投入赋予物以意义（1971 [1953]: 101）。

根据温尼科特的理论，婴儿抚弄玩物这一行为使得他们有能力识别出“非我”之物，从而有助于“个人模式”的形成。这是一个非常重要的认识过程，它可以使婴儿通过触摸/吸吮/投掷玩物来辨认出界限或边界或他们自己。这同样证实了，婴儿有能力操纵他们周围的环境（来获得愉悦、舒适和满足感），他们也可以通过建立互惠的情感纽带和所学到的礼仪规矩（如婴儿在接受某物之后，父母经常会鼓励他们说“ta”^①）来感激他人。因此，物在给儿童讲授一些重要知识时可以起到辅助作用。

在所有类型的人—物交际关系中，有两种基本的精神分析过程在发挥作用（乔多萝，1999: 15）。一种是投射（projection）。当我们投射时，我们会把我们的情感、信念或自我的一部分置放到他人或他物身上。第二种是内向投射（introjection），即将物的元素特征自我内在化。因此，在主—客体关系中，有一种能量的移情辩证法（a dialectic of transference）在发挥作用。一方面，人们投射到物上面特定的意义、幻想、欲望和情感，而另一方面，物又不断地被摄入自我，被使用，被解读，被玩弄，最终被消耗殆尽。我们可以看到，这样的理论资源是如何行之有效地用于探究消费社会的本质，特别是研究人们对消费品产生欲望的根源。这一理论认为，人们对物的谋取是为了培养/满足人的欲望和需求，人们煞费心机地去搜奇索古是因为这些特别之物被赋予了特殊意义，能够挖掘出人们的欲望、需求和奇思异想。这样说来，可以看出，这些研究方法已经偏离了社会交际、荣誉地位、时尚性和文化资本所强调的社会动力和文化动力视角，不过却可以使我们直面人类在消费文化中产生的物欲这一核心问题，从而有望对消费和社会差异这类传统的社会

①这个词在英国很常见，是“Thank you”的一种口语化表达。实际只在英国使用，其他英语国家可能无法理解。例如，Ta for making me a cup of tea, mum. 妈妈，谢谢你为我沏了一杯茶。如果你把“Ta”说两次变成“Ta ta”，它就表示“再见”，而不是“谢谢你”。——译者注。

学问题关注点加以补充。这一研究路径上的一些社会学素材在下一节内容中将会进行探讨。

心理匮乏与消费：物与欲

鉴于消费研究中存在着一种阶级和群体成员分析这一逻辑的社会学倾向，那么出现以下这种情况就不足为奇了：即使情感和具身性（embodiment）研究总体上在社会理论中日渐盛行，却依旧未对消费研究著述产生重大影响（参见博登和威廉姆斯，2002）。在某种程度上，这与消费研究的思想轨迹有关。正如米勒（1995）早已指出的，本书前半部分也已经探讨过，消费研究中存在着一种还原论的简化模式，要么从社会角度和个人角度来说，消费主义是“不好的”，这一研究谱系可以追溯到从马克思到整个 20 世纪不同门类的批判学说如马尔库塞、霍克海默和阿多诺（本书第一部分已经评述过）；要么消费主义就是一种潜在释放，是“好的”，透过德塞都、本杰明和希尔兹等理论学家的镜头而不断得到解读阐释。尽管这两种研究路径理论上高屋建瓴，但它们都没有对消费实践研究形成一个多元主义复杂性的诠释视角。

在社会研究中，人们针对情感、自我和消费之间的相互作用做出的调查研究相对缺乏，这一现状令人惊讶。毕竟事实上有一小部分力图说明消费主义中长期存在着一种文化伦理的学术尝试既有说服力又有影响力，他们在理论阐述中早已运用了社会—心理、情感取向等研究方法。这一领域中超群拔类的学术思想不乏其数，如鲍德里亚（1996 [1968]）提出了消费心理学的精髓思想——心理“匮乏”理论、坎贝尔（1987）开展了消费欲望伦理的自我维持和自主性研究，以及麦克拉肯（1988）的消费作为一种“意义迁移”行为的理论主张。在这一点上，有一条非常重要的告诫是很中肯的。阅读这些学术著作时，人们可以强烈地感受到来自这些心理动力学和心理—社会方面的理论冲击——应当注意的是，这些理论影响并不是著述作者理论模式中系统陈述的内容所产生的。因此，要注意到这些学者在学术研究中并不一定会运用精神分析的方法，这一点很重要。不过值得肯定的是，在对消费研究和

分析的关键环节中，他们的确会十分关注消费驱动的深层心理/概念意义层面，这也有助于推进这种研究方法的发展。

鲍德里亚（1996 [1968]）在论述消费社会中消费实践的本质时提出了一个核心观点，即“心理匮乏”理念，让人不寒而栗。在进入正题之前，我们需要对他的《物体系》一书的主要思想作一简要回顾。鲍德里亚消费主义分析的理论基础是，我们在消费物质实体时，实际上我们是在消费物的概念。物的这些概念与人的内在动因和内驱力有关，而不是与物的功用性有关。鲍德里亚的观点是，物无可避免地、年深日久地、一次又一次地不断使我们的愿望落空——它们从来没有真正满足过最初指引我们转向物时的深层次心理需求。因此，消费和消费资本主义是建立在一种心理匮乏（a psychological lack）的基础之上的，这种心理匮乏经年累月地起着刺激作用，却永远不能得到满足。对物的占有并不仅仅是“拥有（having）”，而是要“存有（being）”。因此，当我们在谈论“我的车子”“我的鞋子”“我的 i-Pod”“我的耳环”等等时，实际上是指这些物为我们所占有，由我们所支配，我们特有的情感已经投射到我们所用的物上面了，以此来成就我们自己（鲍德里亚，1996 [1968]：101）。鲍德里亚（1996 [1968]：204）对人们这种不知满足的物欲需求所产生的悲观情绪感到空洞乏味，他显然还借鉴了批评理论和马克思主义不同形式的精神分析。他声称消费有一种动力，源自“如今隐含在物当中的不断让人感到失望的投射（project）”。此外，消费的动因来自于一种深层次的，“不断受到挫折的、对支撑生命投射的社会整体性的需求”，即一种空虚的、抑制不住的“匮乏感”（1996 [1968]：205）。正是有了这种忧郁消沉、空虚无趣的心理，我们或许能够明白鲍德里亚为何最终转向了后现代主义。

麦克拉肯（1988）的意义迁移理论与鲍德里亚的心理匮乏理念如出一辙，不过界定更明确。麦克拉肯同样设想了一个消费的心理动因。在他的理论中，麦克拉肯认为，人们在日常生活的心理—社会层面上有一个积习性的问题，即人们日常生活中现实与理想之间存在的差距；在消费社会中，对合意之物的追求是跨接现实与理想之间桥梁的重要途径。梦想和幻想——借用了广告

话语，他人真实的或想象的生活——都很重要，正是在这个想象的领域里，人们界定并建构起他们的理想。在消费社会中，物象征着横跨现实与理想之间的桥梁，是人们获取意义的物质资源，正是在某些特别之物身上，人们寄托了他们的希望、梦想和心愿。当人们在物中获得了他们的梦想需求时，始终会发现他们的生活很快就又回归到了庸俗的现实中来，因此内心感到极度痛苦。历经一次短暂的快感之后，麦克拉肯的理论这样设想，人们意识到他们“梦想的消费品”并不能满足内心深处的不满。这样，新一轮的梦想再次起航。

坎贝尔（1987）的理论论述更为周密细致，也更具远大抱负，这主要是因为他的理论是建立在大量的史实论证基础之上的。坎贝尔的主旨观点在于，与马克思·韦伯资本主义发展理论中论述的资产阶级、理想主义和技术伦理等概念并行不悖的是一种浪漫的、享乐的、快乐至上的精神，这种精神推动了现代消费主义的普及。消费主义文化情结的突出表征就是白日梦、幻想和自我妄想。消费的主体建构就是想象——消费者对物产生了欲望，是因为他们认为物可以给他们带来新鲜感，授予他们某种权力，赋予他们某种启迪。因此，人们的真实愿望并不是为了获得物本身，而是为了获得“梦想和在想象中早已欣赏过的令人愉悦的戏剧”（坎贝尔，1987：90）。正如在麦克拉肯理论中所阐述的那样，坎贝尔也同样认为，人们的购买行为最终只会导致进一步的失落，而对物的渴求和欲望总会周而复始不停歇。这就是消费社会神通广大之处——不断地生产出物，给人以生活意义和满足感的美好展望，然而历经一段时间之后却在最深层次上最终难以实现。人们总是热切地希望自己的身份能够不断得到肯定，自己的价值能够不断得到实现，这也是人类为了经营精神的需求而在物的使用中寻求并获得一定满足感的唯一正当理由。

青年文化与物

在英国的文化研究传统中，有一系列重要的民族志研究，他们对各种不同的社会边缘群体，尤其是年轻人的生活做了深入的考察，其中的一个主要

研究目标就是要揭示这些亚文化群体的成员是如何建构意义来使自己有别于主流群体的。这些研究并不是出卖自我，或者向主流意识形态低首俯心的一种象征，而是以青年亚文化的方式如时尚或音乐来体现出某种形式的抵制反抗或政治行动。例如，在第四章中，我们讨论了迪克·赫布迪奇对青年亚文化风格的分析研究。赫布迪奇的研究举例说明了诸如安全别针、破烂衬衫、皮带等物的符号“指令”是如何使年轻人在象征意义上对传统的陈规旧习和道德观念构成了挑战。例如，在朋克亚文化中，年轻人总是使物刻意显得“格格不入”——从而打乱了符号的连贯性和事物的“自然秩序”——目的就是赋予物一种具有威胁性的文化力。这一研究传统中，保罗·威利斯的著述同样不可忽视。他对“世俗的”或“大众的”文化所做的民族志研究阐释了日常生活中看起来最平凡无奇的事物是如何通过创造性的用途转换行为实现了颠覆性的象征意义上的运用。这类用途转换行为在调用统治阶级的符号时最为有效。消费品可以被抽离语境，临场发挥，再度利用，以此来表达出与物之本意截然相反的含义。在《世俗文化》一书中，威利斯（1978：7）这样写道：

这些文化告诉我们，革命性的文化变迁只能源自围绕最微不足道、最平淡无奇、最司空见惯的物而展开的自下而上的重新解读、意识革新和酝酿发酵……它关注的是人的思维和情感以及人们看待物的方式：用新眼光去看待旧事物。

在对“摩托车青年”民族志的研究中，威利斯把“摩托车”作为单车文化的重要时尚风格加以关注。他所研究的这一群体的文化大部分都是在讨论有关摩托车的问题：车的式样类型、负载量、外貌特征、开动时的性能和行驶情况等等。在这一群体中，一个人的地位在某种程度上是由他们所骑单车的类型、他们骑车的能力水平和机械方面掌握的知识水平所赋予的。不仅如此，个体对单车的体验程度也会赋予他们在群体内的地位：个体对单车体验

的广度、深度和相应的理解程度近似于单车族内的一种公民身份。摩托车在更广泛的野性青年（motor-bike boys）的文化世界里是完美的物质搭配，或者说，摩托车就是野性青年的化身。这些青年具有大男子主义倾向，为人率直，身体结实，地位谦恭，“摩托车的坚硬固实、反应能力、势不可挡、威武雄壮的风格完美地匹配了野性青年世界实质性坚实可靠的特点”（威利斯，1978：53）。威利斯接着明确说明了摩托车与骑手身份之间的关联意义：

它（摩托车）以显著而又重要的方式坚定了野性青年对有形物质世界和个人身份确定性的普遍认识。摩托车强悍粗野威风凛凛的气势、轰鸣咆哮的加速力带给人的震撼力、无挡板排气管咄咄逼人的冲击力，无可比拟地象征着社会交往中男性的气概、哥们的义气、豪迈的语言。（威利斯，1978：53）

威利斯认识到，摩托车对这一文化语域产生了全方位的影响，它的机械特质受到了认可并为人赏识，成为在这一群体内获取地位的重要因素。它的机械特质同样也融入了个体对单车体验的理解模式中：重要的是如何驾驶、如何操纵、如何应对。不过到头来，这并不是一个控制论的关系：“单车”与“青年”，不是哪个来合并哪个的问题。确切地说，骑车本身既是实质性地又是象征性地“操控”单车，使之成为独特而又富有意义的一种文化建构。最终，这一人格化（即赋予某物人的品性）的摩托车：在野性青年的文化世界里荣获了平等的交际地位。

在青年和冒险行为领域，辛西娅·莱特福特（1997）把冒险精神与青年身份的发展联系在了一起。冒险并不一定是愚蠢至极、毫无意义或者是虚无主义的一种表现。相反，冒险行为跟本章前半部分讨论的温尼科特提出的“过渡性客体”具有相同的功能：冒险行为是年轻人在同龄人环境下确认自己的身份、情感、欲望和恐惧的一种方式，“（冒险行为）就像佩戴着徽章一样——自主决定，傲睨万物，志同道合——冒险是对自我的一种宣告”（莱特福特，1997：9）。莱特福特探讨了青少年在同龄人群中是如何打造他们新

的护身符，即具有文化上认可的魔力符号标记的身份之物，能够为佩戴者带来超自然的法力。佩戴“护身符”之物的年轻人在游戏和幻想的语境中不断地去冒险，这些冒险行为是表达青年身份的有力形式，“青少年是新的护身符的创造者。他们的衣着打扮、音乐喜好和媒体选择、他们的语言行话和出没之所，一切的一切都是他们之所是和他们将所是的表达形式”（莱特福特，1997：9）。

物：延伸的自我

罗素·贝尔克（1988）对财产以及财产如何“延伸自我”进行了多学科的研究，具有深远的影响，是这一领域的鸿篇巨制。贝尔克指出，人不仅仅是生理学意义上的人，即人的身体和心智。人们非常看重也极为珍惜外部环境中的个人之物，尤其是他们视作“财产”的东西。一方面，这些物品是纯粹技术性的和功能性的——他们可以辅助人们更有效地从事社会活动而不受时空地域的限制（如移动电话、机动车辆或电子记事助手）。不仅如此，外在事物还具有更深层次的意义——它们可以带来多种心理投射意义。心理学家威廉·詹姆斯声称，要理解自我（self），即“主我（I）”是谁，不能仅仅简单地理解成“宾我（Me）”，如同仅仅局限于我的身体、我的思想一样，而是要弄明白所有格“我的（mine）”的具体所指。所以，实际上，詹姆斯认为，我们无法把自我同外在事物隔离开来，人们的所思所为如同物就是他们自我。因此，一个人的意义世界远远超出了他们的经验自我，并将自我延伸到了物、事以及周围其他人身上。外在事物就这样与自我联系起来了，詹姆斯说：“我们对某些事物的感受和所为，跟我们对我们的自己的感受和所为是一样的”（威廉·詹姆斯，引自贝尔克，1988：140）。

心理学研究证实了詹姆斯的理论，即人们相信他们的“自我”有起始点，也有终止点。研究表明，事与物是人们自我感非常重要的一部分。贝尔克（1988）转述了普瑞林格对自我极限所做的研究。该研究表明，虽然物也处于极为重要的地位，但人们往往首先会从具身体验来了解自己。人们畅想自我

的次序按照重要性进行排列，依次为：身体的具体部位（眼、脸、腿），思维的心理过程（信仰、价值观或道德意识），个人识别属性（年龄、职业），财产（手表、电脑、唱片），抽象的想法（道德观），他人（小伙伴、父母），在与个人关系密切的自然环境下的物（钢笔、电灯、书籍），最后才是与个人相距较远的自然环境下的物（旅行之地、工作场所）。有趣的是，研究发现，人们在畅想自我的过程中，有些财产类别的等级排序比“他人”还要高，这也表明了人们对物的高度重视。在这个等级排名中，发挥作用的潜在因素就是人们所认为的对事物的控制程度。这种控制程度影响了他们对构成自我的这些物的相对亲近度的感性认识。就个人而言，人们可以驾驭物却难以驾驭他人，因此就会感觉物更有亲近感。这样，我们越是相信我们拥有了某物，或痴迷于某物不能自拔，我们就会越发感觉它已经成为我们自身的一部分了（贝尔克，1988：141）。概括说来，贝尔克（1988）在他的观察评述基础上这样总结道，以下陈述是人们认为构成自我的重要组成部分，按重要性等级排列依次为：身体；内在过程；思想经验；我们依恋的人、地、事。

心爱之物，珍贵财产，意义创生

米哈里·齐克森特米哈伊和尤金·罗奇伯格-霍尔顿（1981）对芝加哥市区内 82 个不同家庭的 300 多名成员进行了采访，对家庭内部环境下人与物之间的相互作用做出了极具影响力的实证研究。他们的研究方法是基于这样一个判断，即物是一种符号象征，可以显示出受访者现在、过去以及将来念想的身份。当问及家中最珍爱的东西及其相关原因时，受访者最常提到的就是以下几类物品。下面这份清单列表还简要总结了受访者对钟爱之物倍加珍惜的主要原因。

1. 家具（填充房间的椅子、沙发、桌子等，可以给人带来舒适感，安排日常事务，有时也象征着某种回忆）
2. 视觉艺术（具有审美价值和艺术风格价值的绘画和海报，但同样可以适用于对自我的一种回忆、家庭眷恋和价值观）
3. 照片（家人的和心爱的人的照片，保留各种回忆，保持私人关系，或

对离世亲属的一种永久怀念)

4. 书 (指能够体现一个人以往成就和目前研究兴趣的书, 也是一个人理想和价值观的象征)

5. 立体音响 (对很多人来说, 音乐是重要的情绪缓和剂, 也是人们身份的重要参照物)

6. 乐器 (一个人创造力表达的重要标志, 也是断定一个人音乐欣赏水平的参照物, 有时也指一个人过去曾有的兴趣, 而如今早已放弃)

7. 电视机 (跟音乐一样, 电视也有助于缓和情绪, 给人带来乐趣, 对那些独自生活的人来说也是一种模拟形式的社交活动)

8. 雕塑 (三维立体的人工制品, 象征着家庭关系、魂牵梦绕的经历, 有时也代表某种审美风格)

9. 盆景 (促使人们去关爱某物, 种植出健康的植物也是个人成就的表现, 说明人们没有脱离周围的环境)

10. 盘碟 (包括传家宝、礼物馈赠、奇珍异宝、古玩等等, 这些物品把人们与他人联系在了一起, 也可能指一生中遭遇的重大事件)。

米哈里·齐克森特米哈伊和尤金·罗奇伯格-霍尔顿 (1981) 还发现, 人们在整个生命历程中对物钟爱的方式存在重大差异。在代际抽样研究方法的基础上, 他们提出了将钟爱之物划分为两大类的主二分方案 (a master binary scheme) 来解释年龄相关性差异问题: (1) 具有行为意义的钟爱之物 (如一个球、一辆单车或一个风筝等); (2) 可供人静观凝思的钟爱之物 (如一张照片、一个旧碟子、一座雕塑等)。年轻人或儿童的钟爱之物往往是那些能够促使人行动起来的物——这些物品是人们做事的工具器械, 需要技能操作和身体参与, 比如乐器、体育用品, 自行车和滑板等。另一方面, 从研究样本中祖父母一代的调查可以看出, 年长者更倾向于钟爱那些需要精神和情感投入的物品, 如照片。中年人钟爱的物品往往也容易引起人们沉思默想, 这一点跟研究样本中年长者一代有相似之处。这两位学者的研究得出的一个总体

趋势是，物的意义会随着时间的推移而改变，即经历了从人们可以使用它去做什么到人们曾经使用它做过什么的一个由功用到回忆的转变过程。因此，随着人们年岁日渐增长，物成了追忆过去的自我的媒介，并将一个连续性的自我推进到未来可能不断变化的自我，斗转星移，物在各个层面上愈发具有挑战性，愈发具有多元化的特点。米哈里·齐克森特米哈伊和尤金·罗奇伯格-霍尔顿慎重指出，这样一种“行为—默思”的二元区分可能会容易产生误导。举例来说，不管是年长一代还是年轻一代都会把立体音响作为他们极度钟爱的物品。在这种情况下，立体音响很明显承担了多种意义，可以为不同的人群灵活地使用，以满足他们的需求。年轻人可以用来播放最新的流行音乐，营造出震耳欲聋、活力四射而又刻不容缓的气氛；而年长的人也可以用它来抒发出感伤的情怀，或者当作消遣放松的一种方式。在更广泛意义上，这两位学者认为，钟爱之物的这种“去中心性”——物实现了从身体上直接与自我正面接触到把自我与他人衔接起来的角色转化——类似于皮亚杰的认知发展阶段模式。

劳拉·坎普特纳（1995）对青少年的珍贵财产进行了研究。坎普特纳不仅对珍贵物品的种类产生了兴趣，而且也想弄明白人们为何会把这些物品看得如此珍贵。坎普特纳发现，男孩子通常会把下面这类物品视作他们最为珍贵的东西，按重要性依次为：音乐（CD 播放器、乐器），体育用品（冲浪板、棒球棒），机动车辆，小电器（多数是电视，也有电脑、相机、电子游戏机），以及衣服（包括鞋子）。女孩子则看重下面的物品，按重要性依次为：珠宝，毛绒动物玩具，音乐，衣服和小电器。米哈里·齐克森特米哈伊和尤金·罗奇伯格-霍尔顿（1981：107）也报道了类似的调查结果。男性往往会更频繁地提及工具性（instrumental）的物品，如家具、电视、立体音响和乐器等，而女性则更看重表意性（expressive）的物品，如照片、视觉艺术、雕塑、书籍、植物等。坎普特纳的数据表明，从人们最为珍爱的物品来看，男性极有可能是出于享受乐趣（如“感觉舒服”“逃避现实”等改善心情的目的）、功利性目的（如它“把事搞定了”，或者它发挥了作用），以及出于表达自我的目的

(物是个人身份的一部分)；而女性则极有可能会把物的社会意义(物与他人总有这样或那样的联系纽带)视作最为重要的意义，接下来才会考虑表达自我和享受乐趣的需要。从这个意义上来说，性别上的差异就显得非常重要了：男性眼中的物往往是有助于把事搞定、可以发挥预想中的重要作用或完成重要任务以及能够带来直观的感受、娱乐或快活的东西；而女性则十分看重能够增强亲属朋友情谊(例如，体现怀念之情或当下交情)的物品。

从年龄和对物的依恋方面来看，坎普特纳发现，和年轻的时候相比，年长的受访者认为如今他们珍爱的物品更是出于物的功用性目的而不是为了舒适或消遣娱乐。一个人所珍爱的物品种类的确会随着年龄的增长而发生变化，物的角色通常会从“情感安慰”转换到“功利实用”和“消遣娱乐”中去。坎普特纳认为，这种变化反映了青少年的不同发展阶段，他们利用物来培养自主性和独立性、形成自我认同感、与同伴进行交往、寻求快活和刺激。总之，物可以促进青少年自我同一性的发展。

玛莎·里奇斯(1994a)在物的意义研究中区分辨别了物的公有意义和私有意义，揭示了这两种意义之间相互渗透的关系。公有意义是整个社会成员所赋予的意义。虽然会存在某种程度的差异变化和曲解误读，但总的来说，社区成员对大多数物的意义会达成共识，因为物的意义大多受时尚风格、生活方式、身份地位和羞耻感这些因素的影响而成。私有意义是指财产在个人心目中的意义。这或许包括物的所有者个人历史的某些方面，尤其是涉及重要的亲属关系。根据调查研究中受访者所看重的财产类型，里奇斯按重要性的等级次序对物的类别做了如下排列：寓有情感类(礼物、相册)，资产类(房子、不动产、钱)，交通出行类(汽车)，实用物品类(工具、厨房用具)，休闲娱乐类(体育用品、乐器)，与个人形象相关的物品(吹风机、直发器、珠宝)，体现个人成就的自我延伸类(奖杯、学位证书)，以及审美趣味类(绘画、雕塑)。里奇斯的多阶段研究表明她的受访者对预期的物的公有意义和私有意义这一问题形成了一个很好的共识。在某种程度上来说，这是预料之中的：物的公有意义是在共同的社会化体验和共同参与社会活动的过程中

形成的。私有意义则往往带有细微差异，具有个性气质。因此，相对于公有意义，受访者可以诉说出更多的附加于物上面的私有意义。这是因为个人对物产生的直接体验深受他们极具个性化特点的生活经历和社会交往的影响。里奇斯（1994a：517）这样评论道：“举例来说，真空吸尘器的使用范围和体验程度相比于汽车或登山靴更有限。”

还有一些研究非常有趣，它们把爱惜财产这一过程的研究拓展到了更具个人特质，尤其是对人的物质化过程的研究中。物质主义探讨的是，人们是如何强烈地通过贪求和占有财产的方式来塑造他们身份的。物质至上的人在生活中格外看重财产的占有能力，并把财产看作是构筑美好生活如获得幸福、谋取成功或实现自我价值的重要元素。物质至上的人是否特别注重物的差异性？相对于不太注重物质的人来说，他们会赋予物不同的意义的吗？举例来说，虽然两个人同样看重一辆可以把他们从甲地载到乙地的汽车（常言道），物质至上的人可能会对汽车提出各种不同的属性要求以达到他们对自我感的要求。同样的，一件“通用型”的衣服，如牛仔裤，物质至上的人和不计较物质的人都可以穿，但他们在价格、品牌甚至设计上的偏爱取舍却存在截然不同的显著差异。里奇斯（1994b）研究发现，不计较物质的人所看重的物品往往是私底下使用的，或者只局限在家庭范围之内才能见到的东西；而更注重物质利益的人看重的则是可以在公共场所里拿得出手撑得起门面的物品。此外，越是奉行物质至上的人，他们高度珍视的物品就越昂贵。高度重视物质主义的受访者在描述物品时更多的是关注物的财务价值却较少提及物的人际关系纽带作用；不太注重物质主义的受访者所看重的更多的是物的人际意义而不是物的功用性价值。在对物的满意度的决定因素方面，高度重视物质主义的受访者尤为注重物的外观意义，或者说物的审美意义。卡塞尔和卡塞尔（2001）对物质至上主义者的精神世界开展了一项风格独特而又趣味性强的研究。该研究运用精神分析启发的方法调查了人们的梦境内容。根据物质主义的等级量表把人分为不同档次，结果发现，高度奉行物质至上主义的人所梦到的内容更有可能

是自己身处毫无保障的危险之中（如高空坠落或濒临死亡等），或者与重要人物的人际关系突然恶化，或者总是担心发生伤自尊的事情。相比之下，不过分看重物质利益的人，他们梦到的内容大多是怎样努力去和他人保持更亲密无间的关系，面对危险也感到能力非凡毫不畏惧。除了在方法论上存在着明显的局限性之外，卡塞尔和卡塞尔的研究方法还算是细致审慎的。他们认为，高度注重物质利益的人更容易对自己的身份保障心生疑虑，总是怀疑存在潜在威胁，他们的人际关系疏远，自尊心要么卑微低下（自卑），要么取决于一系列的外部因素（谄上欺下）。

本章小结

消费研究中最近出现了一个研究转向，即在阐释消费的动因和社会作用的过程中格外强调甚至优先考虑把身份的概念作为消费研究的中心议题。一般来说，这种以身份为中心议题的研究动向在文化研究中最突出，在以意义为中心的社会学分析中也屡见不鲜。这些研究动态在很大程度上是回应了长久以来在结构主义和唯物主义研究分析中消费研究被日趋边缘化的态势。“身份”研究一时盛行于世，以至转向了结构主义研究的相反方向。消费（在物质层面上的）情景化研究成为皮埃尔·布迪厄一般研究传统中所倡导的研究方法。

在未进行充分的实证论述来厘清身份所起到的角色作用的前提下就意欲转移对身份研究的关注度，这未免显得为时过早。本章评述了一些调查研究。这些研究表明，主—客体关系中的核心问题就是身份问题。这并不一定是当今更为丰富多彩的文化研究和社会学研究层次上所阐述的“身份”意义，即身份不过是被把玩被玩弄之物罢了。确切地说，本章竭力评述的这些研究工作表明，主—客体关系的中心性问题关涉自我修养、心理意义和人格发展等一系列“难以对付”的身份问题。自打幼小起到人的整个生命历程，物在建构和理解自我这一心理动力活动中发挥了至关重要的作用。

【延伸阅读】

如果要想了解身份、财产和物品这些重大问题的研究论述，首先要看的就是拉塞尔·贝尔克的著作。贝尔克是商业研究领域内的专家，他的著作分析条理清晰，对消费的文化解读也极为关注。关于自我形象、消费和物品依恋方面的论述，可以参考舒尔茨等（1989）、迪特玛和德鲁里（2000）以及阿尤维亚（2005）等人的著述。更常见的是，《消费者研究》这个期刊杂志上会始终如一地刊登大量高水平的质性和量性研究的学术论文，从各个研究视角展开对消费的论述。要大体了解有关身份的理论，可以参阅安东尼·艾略特的著作《自我：种种概念》（2001），但如果想找一些本章所探讨的客体关系（object-relations）这方面的材料，还可以参阅艾略特对精神分析理论所做的实用综述《精神分析理论：导论》（1994）。要想更加详细地了解客体关系方面的论述，可以阅读拉文尼·巩美之的《客体关系入门》（1997），而高级读者可以翻阅一下D.W.温尼科特的重要著作《游戏与现实》（1971 [1953]）。要了解身份与亚文化方面的论述，可以阅读保罗·威利斯的《世俗文化》（1978）。要了解英国亚文化研究的最新成果，可以阅读保罗·霍金森的著作《哥特派：身份、风格与亚文化》（2002）。虽然这两本著作并没有涉及物质文化本身，但它们可以使读者更好地认识到物在确立亚文化的规范、体验和价值观的过程中是如何起到辅助作用的。要了解从设计的角度去着手解决消费、依恋和精神“匮乏”等问题以及如何处理浪费、生物圈和环境退化等诸多问题，可以阅读乔纳森·查普曼的著作《情感可持续设计：物体、经历、共鸣》（2005）。

第八章 物质文化、叙事与社会表演 ——情境之物

语境中的物

本章除了探讨“叙事”和“表演”这两个概念在物质文化研究中的运用之外，还采用了作者本人所做的家居装饰实践研究中的访谈和个案研究材料。其目的就是为了验证有关物是如何在社会语境下获得文化意义和文化功效的两个重要观点。这些观点实际上是对物进行研究或阐释的两种方式，用两个术语概括起来就是“表演”和“叙事”。本章持有的理论原则是，如果缺少了叙事和表演这两个重要元素，物就失去了它的文化功效。在进入本章正文之前，我们先简要地梳理一下这一理论原则的基本主张。

首先，物如果没有叙事故事线^① (storylines)，不管这些故事线是个体表述还是在某个种群中更具普遍影响力的言说，如话语，那么，此物在文化意义上实际上是无足轻重的。物可能会发挥至关重要的作用（就像一架飞机上数以千计的一个个的铆钉一样），但却被视为当然而不受重视。人们可能会注意到，从社会学的角度来看，这种置之不理的做法是非常重要的。某种程度上

①故事线 (storyline)，即故事发展的线索或脉络，也就是探求目标事物的途径或条理。故事线是理解事物主题的线索，是引导读者沿着这一线索“走进”事物内部，深入了解事物背后故事的一种方式。每个事物都有背后的“故事”。“故事”的内容往往带有厚重的历史感、时代色彩、个人及社会意义、独特的核心概念等。因此，物的意义需要沿着故事线来进行解读和叙事。

来说，正是对物的这种置之不理的态度才使我们认识到物所处的位置。在不断拓展的行动者网络理论（actor-network theory）领域中，很多研究材料在一定程度上都是从这一前提假设着手的。不过本章更为关注的是物的叙事化过程（narrativisation），即人们谈论物的方式就是他们谈论生活、价值观和生活经历的一种途径。因此，消费品获取它们文化意义的途径就是在当地环境中，消费主体通过积极主动地、创造性地描述，或者说叙事，赋予物一个社会生命。正是故事和叙事赋予了物一种文化意义，使物获得了凝聚力。罗姆·哈瑞（2002）的学术论文有力地阐明了这一观点。他提出了许多从理论上探讨物的原则，其中两项是：

（一）物是从一件不受任何故事线支配的、具有确定界限的东西因其嵌入叙事而转变成一件具有社会性的物品。

（二）物质的东西只有在它们所嵌入的叙事语境中才拥有魔力。（哈瑞，2002：25）

其次，由于物是人在环境中与之相互作用的物质事物，因此它们是一切人类活动不可或缺的重要组成部分。我们可以说，物是任何社会表演的组成部分，人们正是借助物来积极地建构和传达意义。设想一下，如果吉米·亨德里克斯^①没有了吉他，书包嘴大叔^②失去了小号，格劳乔·马克斯^③丢掉了他标志性的雪茄，查理·卓别林遗失了他爱不释手的拐杖，公交车售票员失去了他的便携式售票机，街舞男孩没有了他的“小飞鞋”（运动鞋），Flavor Flav

①吉米·亨德里克斯（1942—1970）是美国著名的吉他演奏家、歌手、作曲人，被公认为是摇滚音乐史中最伟大的电吉他演奏者。——译者注。

②书包嘴大叔，Satchmo 原名是路易斯·阿姆斯特朗（1900—1971），美国爵士史上最伟大的歌唱家之一，也是世界上最伟大的小号演奏家之一。Satchmo 是由 Satchel（书包）和 Mouth（嘴巴）两个英文单词合在一起的简称，以此来形容他的嘴大。世人常亲切地称他 Uncle Satchmo（书包嘴大叔）。

③格劳乔·马克斯（1890—1977），美国著名电影喜剧演员。

（“人民公敌”^①乐队中的饶舌歌手）失去了他挂在脖子上的钟表，商人没有了他们的掌上电脑或移动电话，他们又该是怎样的一种状况呢？我们当然可以想象出他们失去物的那种状态，但是请记住，在关注他们中的每一个人时，一定要做到人与物浑然天成。人和物之间存在一种交互性和互补性（吉布森，1986）。因此，任何身份的有效表演都取决于人与物的特定交往形式以及物自身的呈现方式。在这层意义上，我们可以说，物具有表演的能力，是社会环境和人一物关系中反射性自我呈现的一种结果。如果将这一观点拓展到更为广泛的消费问题上，我们可以把消费看作是一种表演技能，表演中的社会角色利用叙事、规则和符号不断地展现出他们的身份并赋予物质财富以意义。佩尔斯（Pels）等学者认为，社会行动、事物和话语之间的这种关系具有双重品质。在他们写给《理论、文化和社会》期刊的特刊导言中，他们做了这样的一个出色的总结：

物要有象征性意义的构造、要有故事线并能承担人的代言人的角色以获取社会生命；社会关系和社会实践反过来也需要具有物质基础以获得时空上的稳定性。（2002：11）

物与叙事：事物和话语

在前一节内容中，我们探讨了物是如何与人一起在任何社会表演中都扮演了一个常规角色——它们施加着影响，也承受着影响，以实现社会目标。除了这种表演能力之外，物同样需要做出解释，需要一个叙事化过程。物是

^① “人民公敌”（Public Enemy）是一支来自美国纽约长岛的嘻哈乐队。由 Chuck D, Flavor Flav, Professor Griff 及其团队 S1W, DJ Lord（于 1999 年前成员终结者 X 离开后代替其位）和音乐总监 Khari Wynn 组成。“人们公敌”以其充满政治色彩的歌词和批判而闻名，同时还在美国黑人社区中受到广泛关注。它不仅被认为是最成功的嘻哈团体，同时也是最成功的嘻哈艺术家。在滚石杂志和 Acclaimed Music 对“全世界最伟大的艺术家”的评选中都获得了嘻哈艺术家中的最高排名。——译者注。

我们在讲述经历、诠释价值观这些故事的内容。通常来讲，叙事是指在微观个人层面和宏观社会层面上讲述的故事或传闻。在个人层面，叙事包括人们所讲述的他们自己的和他人的传闻或故事，目的是为了采取切实可行的措施来认识理解他们的生活。因此叙事具有反思性，是对先前早已发生的事件做出说明。但是叙事也常常是清楚阐明个人价值观和信仰的场所——叙事为建构个人的未来提供了资源和背景。个人通过故事讲述着自己的生活，虽然这些故事并不单纯是为了被诉说——它们总是为不同的受众在不同的场景和语境下处于积极的建构中（里斯曼，1993）。叙事化这一过程告诉了我们人们所赋予生活的意义。

还有一种叙事类型也进入了我们的关注视野。叙事不仅涉及自我个性心理方面或理想方面的内容，而且也是文化的重要组成部分。换句话说，叙事并不是单纯的个人向他者或自己的一种言说，而是在文化中进行传播，向群体成员言说他们自己的文化，并由此也言说物。因此，读者可以通过有关科学、医药、人的身体和精神等方面特定的文化叙事来理清史密斯对断头台所做的历史研究（见第五章）以及人们理解（“表述”）它的方式。同样，亚历山大对计算机的研究（也在第五章）表明，百代过客，亚氏对这一新事物的文化叙事依在；岁月如流，计算机是如何借助公共话语游走于救世主和灭世主的叙事轮回的。

物与社会表演

社会生活的内容不仅有各种表演，而且还有对这些表演的言说，从而为社会行动设定了意义和背景。以消费为例，我们可以把它看作是一种需求驱动，以此来确立文化身份和文化亲和性，然后把它构想成一种“消费表演”，表演的主体利用符号性准则体系、叙事以及物来达到某种目的，这也是形成消费概念化的新思路。表演理论的最新发展源自一系列的理论传统。戈夫曼（1959）依据身份管理的逻辑，运用表演的概念对社会角色扮演进行了解读。表演理论近期的更多研究（亚历山大，2004a，2004b；巴特勒，1997

[1988]；格尔茨，1973；谢克纳，1993；特纳，1982）旨在力图去深入理解身份的表演品质。通过借鉴象征行动、人类学仪式和社会戏剧^①等理论资源，这些研究诠释了社会行动的实施是如何取决于历史和集体情感却又必须通过持续不断的表演行为来呈现和再现社会主体的身份（巴特勒，1997 [1988]：409）。亚历山大（2004b：529）在阐述表演的元素时给文化表演下了这样一个定义：

社会主体借助社会过程以个体或集体的形式向他人展示了这一社会情境的意义。这个意义可能是，也可能不是他们自己所自觉坚守的意义，但他们作为社会主体，总是有意无意地希望他人能够相信这个意义。为了使他们的意义展示产生效果，他们必须呈现一个令人可信的表演，使他们动作、姿态所指向的那些观众能够作为一个合理的叙事来接受他们的动因和解释。

亚历山大（2004b）继而提出了一个文化表演的元素模型。这些元素包括创作社会表演所需的各种事物，如：社会主体将其行为（目标、道德、信仰）所定位的大量集体表征；演员与观众；舞台布景（人们进行表演时所需的场景元素）；社会力量（有些表演是自然的适宜的，而有些表演则天生带有挑战性，生来就要打破旧习的）。亚历山大社会表演模型中的最后一个元素与物质文化研究关系尤为密切，即符号生产的手段。亚历山大在这里是指所有能够使人们进行社会交往的“世俗的物质的东西”（2004b：532）。这包括对他人来说具有象征意义的物，通常是借助象征性手段得以实现。这些物质的东西对任何社会表演来说都是至关重要的，它们有助于社会主体“明确表达并生动再现它们试图言说的无形动因和寓意”（2004b：532）。欧文·戈夫曼把这类事物称之为“表意性设备”。

^①社会戏剧论（social drama）强调人所追求的不过是“不出其位”，通过察言观色适时了解他人对自己行为的反应，并随之调整自我状态以满足社会的需求，承担起本分表演的责任。——译者注。

我们可能会想到几个相关的例子，来说明物质的东西有表演能力。第一个例子与手机的使用有关。设想一下，你正在跟朋友聊天，这时他们的手机响了。这可能会传递出什么信号来？你很可能会想，这个人很忙，他们可能有很多事情要等着处理，他可能还有很多其他的承诺等着兑现。事实上，你的朋友在跟你聊天时忙着去接电话很可能是要告诉你，今天就先聊到这里吧。另外一个例子就是正式着装，比如戴领带。设想一下，你看到一个平时穿着随和的男性朋友突然一身西装西裤打领带。这可能会传递出什么信号呢？你可能马上就会意识到：要么他们要去参加求职面试，要么就去参加丧礼。或许还有其他可能，但领带传递出了一个强烈的信号，那就是这个人穿着正式，要去参加着装“得体”的一个特殊场合。这样的例子不胜枚举。这些例子充分说明了物向他人传递出了这样一个信号，即人们是如何认识理解社会情境以及他们在其中所扮演的角色的。亚历山大指出，个人的社会表演，受一系列因素的影响比如个人对情境和形势要求的熟悉程度，可以分为“融合型”（成功的）、“消解型”（失败的、不完整的）和“再融合型”（成功的翻版）三种情况。最重要的是，任何社会主体的目标都是要充分利用手边的象征性事物将其意义成功地传达给他人。物质的东西最终成为大多数社会表演的重要组成部分。

住宅：特殊语境下的物

在本章下一节中，我们将把住宅看作是考察主—客体关系的一个特殊语境。住宅何以成为个案研究的绝佳选择？原因有很多：它是大多数人生活的主要关注点——不论是身体上还是情感上，住宅都是人们与生命中最重要他者相互交往的场所；它是大多数人所能做出的最具实际价值的货币投资，是一个人功成名就的重要象征，是个人价值的集中体现；最后，它既表达了高度个人化的特点又带有强烈的社会性要素，因此它既有个人意义又有公共意义。在下文的评述中，我们将对住宅的心理学、文化人类学和社会学因素的相关研究展开批判性的讨论。

住宅的心理构成

在社会语境中保持自我和个性

社会心理学对住宅和家园的研究构成了一个庞大的对住所的整体研究。这一传统的研究人员早已认识到，住宅内的家庭空间和家居之物，宽泛地来讲，处于现代生活和日常生存的中心性地位，因此具有非常重要的环境意义和精神意义。加斯东·巴什拉^①（1958 [1994]）在《空间的诗学》一书中探究了空间的现象学和精神分析方面的问题，以此来强调心理学观点上的哲学意义。巴什拉从心理—社会层面对住宅的分析研究极具个性特质——他的思想高端大气却近乎完全是推测臆断。不过，他的确表达出了住宅及其内部之物现象学的一些基本问题。对巴什拉来说，住宅是人类宇宙的中心，是回忆和梦想的地方——“我们的家园是我们世界的一角。常言道，家是我们的第一宇宙，一个不折不扣的真正意义上的宇宙”（巴什拉，1958 [1994]：4）。贯穿巴什拉论述的潜在意义是，现代生活（想必是通过工作、技术、精巧发明）剥夺了人们真正了解自己住处的权益；现代化进程使人们的“天人关系”变得松松垮垮（1958 [1994]：4）。家园所能给予人的应该是“心理弹性”（1958 [1994]：6）——一种回想和珩磨记忆的机缘，一种培养想象力的安全港湾。由此，巴什拉研究路径的精神分析要素也就历历可辨了。他认为，就其本性而言，人更具有诗人的气质而不是历史学家的气度。诗人的脑海里总是充盈着记忆和想象，憧憬着幸福的生活。那些最具显著性特点的记忆都来自于家的安全港湾。在巴什拉看来，白日梦——本质上是一个重要的心理反思过程——对获得现象学意义上的幸福感而言至关重要。为了达到治疗的目的，巴什拉甚至建议把“拓扑分析（topoanalysis）”作为精神分析的辅助手段

^①加斯东·巴什拉（1884—1966），法国20世纪新认识论的代表人物、科学哲学家。巴什拉认为科学从根本上说是一种关系的学说，认识论应建立在实践过程中的唯理论基础上，哲学的任务就是要阐明我们精神的认识过程。他的哲学由两部分构成：科学认识论和诗学想象理论。他的代表作有《梦想的诗学》《科学精神的形成》《水与梦：论物质的想象》《空间的诗学》等。——译者注。

(1958 [1994]: 8), 来促使人们回忆起他们生活中极其重要的私密场所, 以及这些空间与自我、安全感和幸福感之间的关系。巴什拉著作中有许多重要的心理—社会主题再次成为心理学家近来的关注热点。在自我和非我的心理学概念区分基础上, 巴什拉提出, 地理空间的划分从根本上来说就是住宅与非住宅、封闭的内部空间与开放的外部空间之间的划分。此外, 住宅有一个门面(“面具”, 荣格术语), 是我们呈现给他人的公众形象。因此住宅的这种物质性方便了人们利用, 或者说为人们提供了, 一个物质手段去深入思考界定公共自我和个人自我这样私人空间的问题。在这一问题上, 有两个例子十分有趣: 澳大利亚殖民风格住宅上的外廊是一种阈限空间(liminal space), 是温带—亚热带气候下房屋建造的必需空间, 在公私二元空间之间富有弹性。外廊一方面置人们于公众视野中, 而另一方面也为人们设定了围栏, 营造了私人的空间——外廊上的人于是就游走于公共空间和私人空间。薇拉(1989)的研究同样说明了许多荷兰住宅中的大窗户是如何使人们的私人空间成为公共领域的一部分, 同时又是监控公共活动的一个监测点。

奥尔特曼和高文(1981)在对住宅形式的跨文化分析中也认为, 个人—社会的辩证逻辑是分析家庭空间的主要主题。论述这一基本观点需要辨别出两个相互关联的过程。首先是“身份/社区”的区分。这一辩证逻辑强调, 身份、名望、装潢和个性的呈现方式都会受到社区规范的调和约束, 不致显得“太过标新立异”。第二个辩证逻辑是“可及性/不可及性”。住宅内的人际关系不同, 与住宅内某些区域相关的文化规约不同, 人们对住宅内不同区域带来的安全感就不同。举例来说, 如果主卧室里有一个套间, 哪一个家庭成员有资格使用呢? 客厅是否适合吃早餐? 家庭成员进入其他家人的卧室前要不要先敲门? 劳伦斯(1987)运用了“隐私梯度”这一短语来描述这些空间的、文化的界限所起的作用。这些界限确立了整个住宅内部/外部辩证逻辑的合理表现形式。

正如空间不断引起文化研究的重视一样, 维尔纳(1987; 维尔纳等, 1985)揭示了时间在划分住宅空间中的重要作用。住宅以及它的空间/文化分

界不仅的确会随着时间的推移以线性的方式（齐克森特米哈伊和罗奇伯格-霍尔顿，1981：138）根据群体的需要（比如一个家庭住家生活的孩子多了或少了）而发生变化，而且住宅这一物质文化在日常生活习惯的养成方面发挥着非常重要的周期性作用：卧室、厨房、卫生间、日光室以及外廊通常都是在一天中的特定时间内来使用。

奇克森特米哈伊和罗奇伯格-霍尔顿（1981）的研究方法跟维尔纳等（1985）提出的人地关系（people-environment relations）交互作用分析大致相同。他们给出的研究结果来自对北美家庭中的物质文化所做的一次重要实证分析，这在前一章已经讨论过了。齐克森特米哈伊和罗奇伯格-霍尔顿（1981）研究中所要探讨的一个重要问题正是人、人的精神发展与幸福感以及住宅中物质的东西之间的关系问题。他们的研究表明，人们利用物来传达诸如自身、与他人间的关系、过去重要的经历以及个人抱负等信息——“事实仍然是，人与人所创造的物之间的交互作用构成了人类生存条件的核心要素”（奇克森特米哈伊和罗奇伯格-霍尔顿，1981：ix）。住宅内的物行使着多种不同的功能，包括调解自我冲突（仿弗洛伊德的心理学）；表达自我的期望特质；再现身份、时尚性和本真性；表达个人完整的人格和家庭融合的愿望。因此从最宽泛的角度来看，可以说住宅中的物与人的心理发展息息相关。用心理学的措辞来讲，这个观点与功能可见性（affordance）过程（吉布森，1986；维尔纳等，1985）密切相关。在这一过程中，物的实质性功能并没有受到直接关注，而是在物的收集、人对物的依恋和身份投入的过程中产生的人为意义基础上来获得对物的认知。博尼斯等（1987）在对意大利和法国的起居室空间系统进行跨文化实证研究中运用了功能可见性的这个观点。研究认为，住宅内物的陈设摆放与环境最优化心理需求中住户所最看重的事情有关。因此，私人空间、自我表达、心理认同形成（identity formation）和审美原则等在住户不同的社会文化背景下都可能会发挥作用。

批判地来看，齐克森特米哈伊和罗奇伯格-霍尔顿（1981）认为，人们与他们的住宅之间的关系受他们寻求意义的心理目标驱动形成的：“意义，而

不是物质财富，才是人们生活的终极目标（1981：145）。”虽然他们的研究极富洞见，实证研究也趣味十足，但正是他们的关键词——意义——才使我们有机会认识到一个基本的社会学意义。齐克森特米哈伊和罗奇伯格-霍尔顿注重的不是住宅的社会意义，而是带给人的心理意义。正如下节内容所概述的，从社会学的视角来看待他们的数据将会更加关注社会群体的形成、阶级和趣味、符号和能指等问题。

住宅：趣味和它的能指

针对住宅开展的任何社会学研究都要遵循一个重要原则，那就是，物及其在住宅中的陈列摆放都可以传达出世事意义。这就意味着，物不仅具有文化分量或心理意义，而且还可以体现出社会学因素如阶级、身份和趣味等。除了趣味模式的社会学知识，以及对生活方式和良好趣味表达所做的研究分析之外，还有一种研究理念支撑着集体的趣味研究，那就是，一个人的趣味只有在与他人趣味的相互关系中才有意义。趣味既有融合力又有区分力，因此有能力成为社会分化的重要资源。但是，在服饰、音乐或家庭装饰等方面的特定趣味要想获得文化力，必须在日常实践中能够被人们解码，从而体现出某一特定风格、审美模式或趣味中的元素。虽然这一假设不是没有什么问题，但它支撑了趣味的心理学、社会学分析。

在布迪厄的趣味研究中，住宅是更大的趣味体系中的一部分，是被纳入他的“生活方式空间”理念中的一个领域。在这一领域中，人们在家庭装饰、住宅呈现方式和使用等方面的不同做法都分布在社会地位的空间中。作为调查方法的部分内容，布迪厄要求受访者写出他们可能想到的描写理想住宅的词语。他发现，社会阶层（以职业来衡量）越高的人，使用美感类词汇（如“有考究的”“富有想象力的”“协调匀称的”）就越频繁。与之不同的是，功用性的词汇选择（如“干净整洁”“实用”“易于维护”）对中下层阶级来说显得更为重要（1984：247—248）。但是，对特定类别词汇的排斥并不仅仅发生在不同阶层之间，每个阶层内部的不同派别都可以调动微妙逻辑来说明

他们选择的合理性。这样，影响住宅审美化管理的宽泛规则仅仅是趣味解读普遍系统的不同运用。因此，布迪厄在其他趣味领域如食品和服饰内也发现了相似的“生活模式”。简而言之，整理和呈现家庭空间的美学是积极展示差异、拒绝他人决定的重要领域。

贝内特等（1999）在澳大利亚语境下再现了布迪厄的调查研究，向受访者提出了同样的一个问题，即他们对理想住宅的看法。他们的研究表明，性别在理想家园的社会建构方面是一个很重要的因素。他们调查数据中不同性别做出的回答分布显示，男性倾向于强调抽象的观点，如“现代的”“精心设计的”，而且重要的是，要“有独特风格的”。女性则似乎更关注日常的、实用的概念，如“没有杂物的”“干净整洁的”，还要“长期有人居住的”。贝内特认为，对女性来说，家的向心性理解是最重要的，而对男性来说，住宅的表现力、独特性和风格则普遍认为是更重要的。

贝内特等（1999）对性别的研究虽然缺少与之形成对比的数据来源，但其研究结果值得令人关注。布迪厄指出，女性的审美立场倾向于接近工人阶级，有一种注重现实而又真实的心理倾向（1984：40）。从这个意义上来说，虽然布迪厄并没有就理想住宅的性别概念提出他的具体发现，而只是围绕职业分层来对这一问题展开了探讨，但贝内特等（1999）对澳大利亚的研究却似乎与布迪厄得出了大体相同的结果。不过这样的一种假设似乎也是合情合理的，即女性要比男性更注重审美理念，而男性则更有可能注重实际，倾向于住宅的实用性，如宽敞、简洁、构造等。贝内特等（1999）的定性数据在这里也很有帮助。他们对中产阶级女性的个案研究突出强调了住宅方面审美专长的重要性，尤其是审美意符的合理协调方面。相比之下，他们认为工人阶层更重视住宅的有序、整洁，以家庭幸福为原则——总之，他们优先考虑的是无关审美性的（non-aesthetic）属性。这一发现表明，妇女至少是家庭空间的主要打理者，可能不止如此，她们往往还是趣味方面的行家。丹尼尔·米勒（1988）对伦敦市立地产房的厨房翻新研究却提供了一个有趣的对应结果，即工人阶层住户认为，住宅运用了违反审美原则（un-aesthetic）的框架体系。

米勒发现，市立地产房建成时，有两种基本类型的厨房也一起安装完毕了。因此，他的目标就是想对这些厨房自建成之日起大约 15 年间的时间内所发生的审美变化作一研究。米勒发现，有一小部分男性住户对最初的厨房布局和装饰没有做出任何改变，这也证实了家庭的审美领域是以女性为主的研究结果。男性的确会参与一些富有表现力的活动，但这些通常发生在住宅的其他房间里而不是厨房。总的来说，米勒认为，厨房承担着相当程度的美学任务，厨房也可以看作是建构社会关系和亲缘关系的场所。米勒从“去异化（de-alienation）”的角度描述了这一过程，即消费是一个转化过程，是通过赋予物质文化的异质元素以意义的方式来实现的（可参阅米勒，1987；1998a 文献中的相似主题）。

大卫·哈利（1993）以北美家庭为样本，开展了艺术风格的消费研究，独创新颖而又富有价值地实证解读了具有相对主题权重的文化统治和阶级这一更广泛意义上的理论争鸣，以及其他各种不同的文化和社会心理因素。哈利研究的核心理论阐述是，要想很好地认识公众对艺术的品位，最好是将其置于住宅和街坊四邻的物质文化背景下，置于与家庭、现代性和郊区化息息相关的神话、价值观和意识形态当中去。正如哈利所指出的，艺术史通常被认为是有关“伟大艺术家”的历史（1993：3），目前还没有一个像样的理论可以来解读艺术消费，这就意味着一种单向度的、拙劣的研究一直在发挥着影响。哈利将这些理论描述为“作为身份的艺术”“作为意识形态的艺术”和“作为文化资本的艺术”。哈利的主要发现是，消费者给他们住宅中的艺术所赋予的意义并不完全是个性化的，并不是与结构过程（structural processes）相脱节的，而是这些具有特异气质的意义和解读源自更宽泛的社会背景如郊区化、现代化和家庭生活中人们之间的相互交往。例如，哈利认为，人们普遍喜爱非住宅区的自然景观，这与人们怀有一种不愿受打扰的现代休闲情调有关。

马迪根和芒罗（1996）的研究把家庭看作是消费的场所，明确考察了作为表现空间的家庭与被个人抱负掩盖了的家庭模式、阶级模式之间的理论张

力。在性别和家庭问题上，马迪根和芒罗（1996）的确发现，调查抽样中，工人阶层和中下阶层家庭的妇女在审美选择上承担着更大的责任；此外他们预料，中产阶层和中下阶层家庭的妇女可能会承担起更高层次的审美责任。马迪根和芒罗关于阶级和家庭审美的研究结果总体上证实了其他领域的研究结果。他们论证了审美选择中最为重要的因素是体现在这些审美选择中的社会关系和人际关系。因此，使人们感受到“热情、舒适、自在”（1996：53）要比个性化的风格和表达方式更为重要。这是呈现出有教养、受尊敬、可信赖的自我形象的一种策略，这同样需要有一种与之相称的整洁、持重、适度的家庭空间。虽然人们认为年轻人更渴望追求时尚的生活，也有被人们视为具有与众不同的个性化审美选择的这种需求（1996：52），但是在他们的研究样本中，马迪根和芒罗（1996：46）却发现，坚定的审美风格理念相对来说并没有得到充分发展。

马迪根和芒罗（1996）认为，低收入家庭中的人们不能自由地操纵家庭装饰的符号和意象，这只能再度强调了他们资源匮乏。自我表现的概念被认为是中上层阶级的特权领域。这一观点很显然颇具吸引力，不过却有两点需要质疑的地方。其一，家庭中“无关审美性的”生活方式是否真的不具审美能力，抑或仅仅是另一种不同类型的审美观，只不过在传统的良好趣味标准中相对来说被低估了？其二，一些研究表明，即使是社会上处于最弱势的、最贫困的群体也会参与各种形式的生活空间装饰活动（希尔，1991；米勒，1988）。这就意味着，基于社会阶层的家庭展示模式之间的区分很可能不再重视或者说不再考虑一系列其他的文化和社会心理因素了。

家居之物：

物的叙事化及在社会表演中的角色（案例分析）

本章最后一节旨在将这些观点运用到日常家居装饰的相关研究中。本章的一些核心观点，如物质文化与叙事化、物质文化与社会表演等，在所探讨的个案分析中应该清晰易见，但我不想把讨论的内容仅仅限制在这些因素上，

因为还有大量的其他素材同样可以明白无误地解读本书所探讨的许多议题。本节所探讨的案例揭示了这些观点在特定的研究背景和社会环境的实践运用中是如何发挥作用的，并使读者认识到了促使物“发挥文化功能”的许多重要元素，其中包括：

- 物何以具有多义性，即物包含多种信息，（在一定范围之内）可以供使用者灵活解读。
- 家居之物何以既具有功用性，又与个体、个体生活和个人趣味相关的重大叙事桴鼓相应。
- 物何以与个人的生活史以及他们所处的当前生活环境息息相关。
- 家居装饰活动中，物何以使人能够应对他们的个人价值观、世界观和欲望等重大问题。

（1）海伦：家用技术、室内设计、家居美学观

我们首先来看看海伦这个案例，她的情况在第一章时也讨论过：“新英格兰”风格的椅子。多了解了解海伦的生活信息有助于对下面的讨论有一个背景认识。海伦和她的丈夫以及两个小女儿住在一所宽敞的大房子里，房子处在该市最负盛名的一个郊区地带。海伦口齿伶俐，头脑清晰，谈起她的住宅、家庭装饰以及家居之物时头头是道，谈吐生风。在整个访谈中，海伦展现出一种高水平的审美能力——她把她的物质趣味彻底转化为一个相互耦合的、具有诠释力的整体，从而使人很明显地感受到一种祥和的氛围。

家对海伦来说非常重要。虽然工作很忙，她却特别重视适宜的风格和审美选择，在家庭装修的重要环节上，她会亲自和室内设计师一道研究设计方案。在随同的问卷调查中，海伦选择了“干净整洁”“没有杂物堆放的”和“舒适的”这些词汇来描述她对理想住宅的看法。一方面，虽然在一定程度上可能与海伦忙碌的职业生活有关，但让人感到惊讶的是，她的这些词汇选择

大多“无关审美性”。不过这些选择也的确符合她“低调”风格的首选表现模式。访谈结束前，我问她是否有最喜欢的东西：

我特别喜欢我的 B&O 立体声音响^①，特别喜欢，特别喜欢——看到它我就高兴。我常常在想，如果最终我们能够把后屋的房间搞得时髦一点，保留那个海军的主题，我可能真会把它挂在墙上，使它成为一道风景。

海伦所提到的“B&O”（是世界顶级知名视听品牌 Bang & Olufsen 的简写）音响简要说明了技术化的、抽象的、现代主义设计的原则。银盘状的外形，深黑色的色泽和方形框架，这样的设计风格在立体音响系统现代设计的背景下也称得上是先锋前卫的。极简主义的设计理念使得“B&O”与传统的立体声系统风格迥异。想到海伦家中早已拥有大量的原创艺术，她又怎么会想到把立体声挂到墙上使它成为一道风景呢？更关键的是，海伦怎么偏偏就选择了立体声作为她的最爱呢？

（2）玛丽：亲情纽带和记忆

海伦的审美选择在一定程度上也可以通过另外一个不同的例子来理解。为了形成对比，我们选择了玛丽为例。她住在一所中世纪的风子里，目前正在翻修，跟海伦的家相隔不远。玛丽把自己的职业看作是做“家务活”的，丈夫从事保险行业。跟海伦一样，她现在的房子里也已经住了两年了。当询问她最钟爱的事物时，她说出了两样东西：

老实说，我最喜欢的东西应该是我的相册，那些照片。说实话，我最喜欢的东西还有我告诉过你的那个盘子……

^①Bang & Olufsen 音响自 1925 年成立以来，一直不以市场占有率作为标杆，而是延续着家族“以走在时代尖端的设计与产品品质为荣”的理念，敢于质疑常规，发掘超凡价值。其产品一开始就定位于追求品味和质量的消费阶层，产品设计不仅为消费者带来了无与伦比的视听体验，更将简约奢华的生活方式演绎到了极致。如今已成为了“丹麦质量的标志”。

访谈之前早些时候一起参观玛丽的房子时，她跟我指过那个盘子，还跟我评论了一番：

那个盘子大概是20年前我们在巴黎左岸^①那地方买的。当时花了5美元左右吧，那时就觉得非常了不起。那会儿我们都没有钱嘛，能花5美元买杯咖啡或者买个面包卷在当时来说就是一大笔消费，所以嘛……不过我们都绝对喜欢。事实上，我们经常说起这件事，有个星期五的晚上，我的一个女儿过来跟我说，“妈妈，你还记得那天我把盘子打碎了吗？”还好，我们最终还是修补好了，她说，“妈妈，你那会好生气。你找了些鞋油把它修补好了，这样爸爸就不会看到了”，因为这是当妈的要做的事情。

这样一对比，我们就可以看出玛丽和海伦在家居装饰方式上有两个重要的不同点。首先是在装饰风味上存在着暖色调和冷色调的二分差异（里金斯，1994）。海伦倾心于用柔和的、中性的、不华丽的色彩来装饰她的家。她和室内设计师磋商之后的装饰模式总是选择淡绿色和蓝色。海伦最钟爱的椅子（第一章中已经讨论过了）就是对她的一個很好诠释，也是这种冷色调风格。访谈中她这样评论道：“对我来说，那把椅子就集中体现了我的观点。那就是我。我喜欢它。你瞧那种奶油色的中性色调，彰显着新英格兰的时尚。”海伦选择“B&O”作为她的钟爱之物也表达了这种技术领域里简洁、中立的要求。我们可以看出海伦是如何利用椅子和立体声音响来表达出她的价值观的：从椅子上可以看到她自己的一部分影子，看到椅子或立体声音响就会提醒自己“我是谁”。相比之下，人们会对玛丽家中令人眼花缭乱、大胆运用的色彩留下深刻印象。餐室里浓郁深沉的粉红色调给人一种温暖而又富有戏剧性效果的感觉，

①左岸，通常指法国巴黎塞纳河左岸地区。塞纳河以北称为右岸，那里有许多高级商业大厦、精品店及金融机构；塞纳河以南称为左岸，这里有许多文化教育机构，是作家、学者和艺术家的汇集之所，以年轻人居多，消费也较便宜。左岸清贫的文化、年轻人的奋斗、人文的气质，“于会心处大笑”；右岸繁荣的商业经济、无常的金融风云、奢华的生活理念，“得真味时痴狂”。左岸与右岸，已不只是地域上的区分，更多的是情与欲、宽容与竞争、求真理之美与立财富之真之间理念和象征意义上的差异。——译者注。

完全不同于海伦家那种简易明了的冷色调氛围。在玛丽的家中，家具的颜色更为深暗，地板打上了一层黑色的油，玛丽称有一种“古色古香的”感觉，金黄色经常用在各种配饰品中，如窗帘环、画框和相框。当问及她对颜色的使用时，玛丽说：“嗯，我想颜色还是不要显得那么枯燥无味的好，对吧？所以嘛，还是能带来一些柔和感的颜色好，粗糙刺目的素色就不好。”

另外一个明显区别就在于玛丽和海伦所选之物的性质上。在玛丽眼中，她的家庭相册和她那富有情感的盘子是家中最重要的物品。这些物品象征着家庭获得感、亲属关系和亲人关爱。在这一点上，大卫·哈利（1993）证实，日常生活的家庭照片在中产阶级和工人阶级的家庭中十分常见；人们在照相时也显得越来越随和简便，不拘礼节；围坐在餐桌或聚集在梳妆台拍照的情景也是一种常见的呈现方式。相比于玛丽，海伦选择了“B&O”立体音响。毫无疑问，这既是一个具有设计价值和设计品质的物品，同样也是能够体现重要身份的物品。跟一辆名声显赫的汽车所享有的优良标志一样，拥有“B&O”立体音响一方面证明了海伦的生活品味和对良好设计的欣赏，另一方面也说明她有能力承担得起室内良好设计的费用。此外，拥有“B&O”立体音响同样展示了她驾驭多个美学领域的的能力，包括艺术和技术，这不由得令人想起兴趣广泛的消费者的趣味模式（参见彼得森，1992；彼得森和科恩，1996）。这种比较并不是影射说海伦就是一个追求身份品位的假内行而玛丽就是一个有爱心、热心肠、特别顾家的人，不能做出这种简单的分析。我的关注点更多的是放在人们运用趣味和物质文化这样的思想资源，持续不断地在生活世界里去发现和定义自我及其所处位置的各种不同方式。物由此为人们提供了自我表演的机会。比这些受访者所探讨的物的实际物理属性——具体的颜色、质地、风格、客体——更为重要的是他们表达这些喜爱偏好所利用的手段和资源，以及这些规划方案与叙事结构过程的关系问题。因此这种实物趣味和偏好不过是更有意义的文化话语和社会话语的物质要素而已。这些话语也可以认为是内嵌于趣味原则和物质文化探讨“之下”的。最后一个显著的例子——安娜的案例——就证实了这个观点。

（3）安娜：高端厨房用品的两难境地

安娜的烤箱一直是饱受争议、难以确定的物品，原因就在于它的多义属性——它似乎涉及风格、背景、价格、角色等诸多问题，多个问题混杂在了一起。因此，安娜不得不下大气力对烤箱加以改造，从而可以在家里给它安排一个自然而又看着舒适的位置。安娜对烤箱的评论表明了审美选择的方式可以与政治价值以及物的功用性本质联系起来，阐明了物何以能够反映出一些背景情况来说明家庭关系的实质。厨房翻修中的首要目标在于如何把焕然一新、光亮平滑的外观外貌与历史传承下来的传统结构和物质材料合理地协调起来。因此，安娜在审美层面上可接受的理念就取决于能否产生这种“协调感”：

……我们在风格选择上感到特别费劲，总想找一个能和这房子格调相匹配的，毕竟是120年前的房子了，呃……所以我们想，现代技术的优势应该能够与这所房子产生共鸣，我们最终还是选择了木制橱柜，还有呃……仿制了旧式的安全门。为了打破整体上都是木质古色的外观，我们添置了非常实用的不锈钢长凳，不过我觉得还比较相称……我感觉它跟这木料非常适配，而且还实用，所以我们不单单是看重它实用，还在于它营造出的那种式样氛围，把多少有点现代实用性的特点与传统的风格气质融合在了一起。

这里所讨论的烤箱，外观上挺时髦的，不过它正统、纯质的造型却传达出了一种古典主义和真实性的感觉，远远超越了它不锈钢的亮泽。这是一个大型的欧洲品牌的烤箱，售价数千，由不锈钢和玻璃制成。烤箱的风格当前十分时兴，不过由于价格、型号以及部分消费者所赋予给它的工业内涵等诸多原因一直没有广泛流行起来。它的外形以及缺乏装饰性的部件都体现出了设计的简约特点：设计大方而又结实耐用，构造和材料却表达了欧洲的标准（至少从澳大利亚消费者的角度看是这样的）。这种烤箱的产品定位是这样一个消费群体——他们在烹调筹备中具有审美意识且能够意识到筹备美食过程中烹饪设备所起到的作用。在接下来的交流中，安娜并没有专注于烤箱的审美品质和身份象征能力，而是通过一系列的背景概念阐述了她对新烤箱的看

法，许多背景概念都是无关乎审美的。通过这次交流，显而易见的是在将这一商品纳入一个意义系统中时所付出的精神投入。这个意义系统虽然是一种主观感受，但却建立在一系列社会层面的关系之上：

在这一次的交流中，我们看到安娜和采访人两个都在试图理解安娜对烤箱所作出的解读。这里没有一个直接的答案，原因就在于烤箱在安娜的解读

安娜	它多少有点像艺术品了。从视觉上看,你可以看到它安然度过了那个开阔的空间,完美地融入这所房子。我想,它的确表达了某种非常传统的东西,但不一定是我完全赞成的那些人生理想。
采访人	它传递出了怎样的信息?
安娜	呃,我想是一些有关食品与家庭的关系吧,应该还包括培养感情之类的吧……实际上就那事我们也经常争论……
采访人	什么事?
安娜	唉,我老公真是……总是花很多钱给家里买些稀奇古怪的东西回来,每次我跟卖货的那些人交涉之后,他们就总跟我协商……
采访人	那你们到底为什么事而争论?
安娜	我老公喜欢啊,他比我更想买,我说,“我可不会为了证明这款烤箱很有必要就去经常做饭啊。你的意思是你要做饭吗?”
采访人	是不是他把这当成艺术品了?
安娜	才不是呢。是我把它当成艺术品了,我又不经常用它。
采访人	把一个商品化的烤箱当成一件艺术品,有什么感觉?
安娜	对我来说,这只是一个务实的办法,“买就买吧,反正我又不会经常用”,不过它真的还是蛮好看的,我们的确也用的比较多。
采访人	要是让你买的话,你会选哪种类型的烤箱?
安娜	不这么显眼的吧……再小一点的就好……不过从语用角度来说,这是一个相当大的空间。我的意思是,如果我们要用它,小型烤箱和我们的使用空间之间就很不协调,看起来很搞笑……那样也不好,我要有一种协调感和空间感……这些感觉是非常重要的,跟我们讲的东西要实用或有用,好不好看……
采访人	这么说来,你还是很喜欢它的造型设计和外观了?
安娜	是的,是的,那倒是。我自己要花那份钱买下来还真有种压力……你晓得,我觉得我不是那种传统的人,不会每晚花大量的时间去做饭。不过话说回来,我现在的确是有一些时间了,我们也可以花更多的时间去,呃……创新一些膳食,看上去又招人喜爱,还多少带点艺术情调,而不是仅仅为了食用。

中非常关键，它涉及厨房翻修过程中的审美问题、空间问题、经济问题等。安娜一开始的评论中，说这个烤箱“有点像艺术品”，肯定了烤箱的审美品质是非常重要的。然而，在访谈选段末尾，通过对空间均衡、比例规模和美观大方等观念的阐述，还没有回归到她对烤箱审美品质的感性认知上却又引发了一系列其他有待解决的问题。通过仔细考虑访谈选段的中间内容以及她对烤箱的看法，我们可以看到，安娜把烤箱的纯粹审美性质问题化了。她的见解表现在：其一，烤箱应当置于政治问题中去理解，它所体现出的是与那些专注于养育和持家的家庭中性别角色有关的政治问题；其二，在烤箱选择和购买问题上需要在她和配偶之间的关系中调和权力，相互妥协。这里需要强调的重要一点是安娜在谈话过程中研读烤箱这一物品的思维方式，即把对物的解读置于一个叙事框架中，利用这个叙事框架，她可以解释、说明一系列重要的问题。在给研究人员多种叙述和意义的权衡中，安娜为烤箱设置了一个叙事背景，并在研究访谈的场景下表达了她个人对趣味的见解。这一物品——在其他地方，我把这些物品都称之为“显现之物 (epiphany objects)”——可以使安娜借助一个具体实例来控制她的叙事，同时它频繁出现在访谈中，又反过来成为研究人员获取安娜叙事梗概的重要途径。

本章小结

自反性方法论与物质文化的一点注记

上述研究案例的数据收集过程并非不存在方法论上的两难困境：访谈之前家庭场景的布局管理，受访者只是陈述他们认为研究人员希望听到的内容，所有这些问题都需要认真思量。不过有两个强有力的对应点限定了这些问题的权重。其一，这种印象管理^①本身就构成了一个重要的数据来源（参阅拉蒙

^①印象管理 (impression management) 是指一个人通过一定的方式影响别人形成对自己的印象的过程。它是自我调节的一个重要方面，也包括了与他人的社会互动，是自我认知观点的核心。人类的一种基本动机是：不论个体在组织内部还是组织外部都渴望被别人积极看待，避免被别人消极看待。试图使别人积极地看待自己的做法叫获得性印象管理；而尽可能弱化自己的不足或避免使别人消极地看待自己的防御性措施是保护性印象管理。——译者注。

特, 1992: 21)。人们对他们家庭的期望, 以及他们展示和讨论自己家庭和家居之物的理想方式, 跟他们真实的家庭生活方式同等重要。其二, 在家庭氛围中, 研究人员可以机敏地使用手头其他可证实的数据形式。例如, 受访者在家庭的审美趣味和道德关系上是否普遍一致? 考虑到在家中和在访谈过程中存在着其他线索提示, 受访者的描述是否真实可靠? 这就需把客体关系纳入家庭关系和人际关系这样一个更大的情形中去。这样我们或许就能明白, 在消费和生活方式的社会文化研究中, 为什么理论的发展会经常把案例研究方法用作一种辅助手段 (贝内特等, 1999; 布迪厄, 1984; 拉蒙特, 1992; 里金斯, 1994)。

或许更为重要的是, 就制定程序以提出关于趣味、消费主义和物质文化的一种诠释性研究而言, 研究人员应当时常想到的是, 这样一种诠释性研究是如何处理真相与虚构、现实与表征的方法论问题的。那么, 这里所提供的访谈数据是否可以看作是用文字描述的受访者与物之间关系的本真事实? 访谈的规范性过程以及研究员在私密的家庭空间中的在场会在何种程度上影响到人们对问题的作答? 甚至更为根本性的, 存在更大问题的是, ——正如诺曼·登青 (1997) 所问, 研究人员在多大程度上可以认为受访者能够毫不费力地获得他们自身的生活经验? 在对家庭物质文化面对面访谈的研究中, 我们甚至希望这些潜在的问题能够突显出来。用一个明确的美学原理来证明他们趣味的合理性对很多人来说是很难做到的。

对每一个问题的回答都很可能会突显出许多认识论上的困惑。这些困惑有可能会对社会研究的本质和目的这样的核心假设形成挑战。然而, 这不见得就一定是个问题, 也有可能是可以转化为理论家优势的一种力量。事实上, 它阐明了有关趣味、美学和家庭物质文化的一个重要的理论立场。这一立场得到了反身民族志^①和社会责任理论的支持 (肖特, 1984)。这些数据表明,

^①反身民族志 (reflexive ethnography) 也称为“对话民族志”, 是一群实验类型的叙事方式之一。在反身性叙述中, 民族志研究者可能会采取一些小说的手法。——译者注。

拥有趣味是一种持续的叙事成就，是社会表演的组成部分，可以说也是一种客观的、具有固定形式的文化资本。在跟研究人员确认并叙事化他们趣味的过程中，受访者借助趣味叙事的建构方法对他们自己、他们的家庭，以及隐式的他人宇宙世界进行了阐释。在受访者家中跟他们谈论趣味和审美选择可以有机会探索家居之物所体现出来的文化、情感和美学意义。因此，调研访谈中所探讨的物质文化为受访者提供了一个重要角色：它们使风格、趣味和审美偏好的抽象概念得以具体化，使受访者有机会利用物质文化展开他们的叙事。反过来，专注于家用物品的策略对研究人员来说也是大有好处的，受访者在访谈中的所选之物可以传达出他们审美理想中的某种元素。

对审美趣味和物质文化研究的意义在于，民族志研究，会话分析和叙事分析可以带来有益的见解。趣味判断和各种形式的审美经验都是立根于谈话和叙事建构中的反身性造诣，并根据需要呈现给访客、客人和研究人员。现代家庭物质文化中即使最为空洞乏味、陈腐平庸之物也扮演着一定的角色。

【延伸阅读】

如果想阅读对叙事研究做过深入评论的导读性著作，可以参考 C.K.里斯曼的《叙事分析》（1993）；想要了解叙事的话语研究方法，可以参考约翰·肖特的《社会责任感和自我人格》（1984）、肖特和肯尼斯·格根的合著《身份的文本》（1989）、乔纳森·波特的《再现真实》（1996）。社会表演是文化社会学的一个新兴领域，但在其他学科领域中却由来已久。社会表演方面的话题可以阅读理查德·谢克纳的任何著作——我发现《表演研究导论》（2002）一书特别有助于读者把握表演研究中的核心观点和不同方法。同样还可以参阅杰弗里·亚历山大 2004 年发表在《社会学理论》期刊上的论文，以及亚历山大等的合著《社会表演》（2006），以此来了解表演理念的文化社会学发展状况。如果想要进一步阅读有关家庭和家用物品方面的书，可以参考丹尼尔·米勒的《家庭财产》（2001）、阿摩斯·拉普卜特的《住屋形式与文化》（1969）以及马迪根和芒罗（1996）在《社会学》期刊上发表的合作论

文，“宅美：家居风格与消费”。想要了解对家庭、礼仪和自我表现所做的一个完全不合时宜的、流行社会学的研究，可以去阅读拉塞尔·莱因斯的《时尚达人》（1954）。更高层次的读者可以阅读一下加斯东·巴什拉撰写的《空间的诗学》（1994 [1958]）一书。该书不仅探讨了家庭的意义，而且也是一部极具启发性的有关空间现象学的哲学著作，为人们思索家庭空间意义和家居之物角色提供了新视角。

第四部分 结束语

第九章 消费文化中的物与意义

在论述装饰品的过程中，格奥尔格·西美尔（1950）阐明了人们在对某一特定物品的使用和展示过程中存在的心理—文化发展的关键问题。齐美尔评论道，装饰品通常价重连城，或者说至少看上去非常贵重，比如一串珍珠、一枚钻戒、一块厚实的金腕表、一双漂亮的鞋子，或者一副庸俗华丽的墨镜。齐美尔发现，装饰行为中发挥作用的动力竟然是极其古怪的社会学过程。齐美尔独具慧眼观察别致，能够从最为细小琐碎的物品中发掘社会学的核心真谛。诚然，时尚和风格化的动因自齐美尔时代以来已经发生了显著变化，不过他那富有诗情画意的社会阐释评论总是值得我们深思。他写道，时尚饰物，既是“为自己而存在”，也是“为他人而存在”。一方面，装饰打扮是一种完全自私的、争强好胜的一种行为，总想通过博取他人的注意力和羡慕来“放大”自我。同时它也是“放大”或者说培育社会团结的一种行为。这是给他人的一份“礼物”，虽说这需要耗费他人的气力来拔高装饰品佩戴者的地位。欣赏者同样也回馈了一种社交礼物——他们观察、评论并给予饰物佩戴者足够的关注。即使欣赏者自惭形秽，他们也有—种满足感，他们同样在社会和个人的巨大趋同力和离散力的合成过程中发挥了作用。这就是消费品的威力。

本书最为关切的是，要在社会和文化理论以及日常实践的各个领域中考察、比较、评价物的研究的主要路径。本书的大部分内容都在解读、再现现代的社会—文化理论与研究。正式的、有时又是传统的社会学理论假设会反复渗滤出现，希望不致太过。虽然有这样的学科基础，但本书力求能够促进

人们形成一种对物的总体性文化理解，这既要借鉴多个学科的知识，也有利于对多个学科知识的理解，这些学科包括社会学、文化人类学、消费行为研究以及环境心理学。到目前为止，“物质文化研究”这一系统命名法往往会促进人们在文化人类学、文化研究和社会学领域内开展对主—客体关系意义和建构的共感研究。不过本书从一系列其他领域包括消费行为研究、心理学的许多分支学科（如客体关系精神分析理论）以及更普遍意义上的文化理论中提出了令人振奋而又具有挑衅性的研究规划。本章结语重新温习了一些关键概念，以新的方式总结整理了主要的概念框架，并指出了主—客体关系研究未来的关注领域。对于入门级的读者来说，这一结语的目的在于通过一种新的综合形式重温一些核心的物质研究资料；对于高级读者来说，这一结语明确表达并讨论了一个物质文化研究的适度议程。

读者应该清楚——有些事情不仅要重视，而且还要充满热情投入精力——有许多癖好可以透露出我自己的学术偏好，即在文化中去研究物。这些癖好可以用三个抽象概念来归纳：文化性、诠释性、实用性。我倒希望，每一个阅读到本章的读者能够清楚明确地了解这些概念的阐述、应用方式。下面这一小节内容将直接表明每一概念的意义。第一，“文化的”这一术语或许可以被称为物的功能可见性的意义建构——物所呈现出来的具有象征意义的能力，借以全盘考虑和思索社会生活的不同层面，并通过这种方式培育一种休戚与共的效应和区别分化效应，促进实际行动以及反思。第二，“诠释性的”这一术语是指解读的双重过程。首先，它是指个体处理、建构、让渡和理解物的方式时所表现出来的特别关注点。其次，它也适用于社会、文化研究者为了“发现”并描述这些关系所采用的研究方法。这种解释学辩证法的性质促使研究者反身性地去思考社会世界以及充分描述社会世界时所需的研究方法。第三，“实用性”这一术语是指物替人做事，人借物办事。人与物之间存在一种主体间性——尚未被研究者充分理解或深入探讨——这种主体间性使得物质性（materiality）成为社会性的一个基本平台和媒介。亚历山大（2004b）提出的文化语用学模型在这里对“实用性”这一术语更宽泛意

义的理解极具启发性，它强调了在持续的社会表演中文化延伸过程和心理认同过程之间的融合。

本书的一个主要章节考察了社会理论的核心研究传统。这些研究传统有助于人们把对物的研究看作是对文化的研究。运用意义建构的重要理念，我们有必要对每一研究传统作一回顾，以概括它们的差异点、各自的优势和不足。马克思主义批判理论在理解物 and 消费方面所占有的霸权地位在消费研究以及物质文化研究领域内是显而易见的。马克思主义研究的唯物主义分析方法特别强调，要想在物中寻求意义，根本不存在这种可能性。更重要的是，他们认为，如果有人自称已经找到了意义，那也只不过是一种虚假意识和缺乏批评意识的表现。马克思主义的研究方法在整个 20 世纪不断得到完善，在把文化作为一种意识形态建构（这种意识形态建构不断地被本质上就是文化笨蛋的低俗大众所复制）的研究探索中也更有可能格外重视心理的和精神分析的因素。对物的这种观点就等同于在告诫人们，“物并不像它们看上去的样子”，人与物的关系不过是一种自欺欺人、日渐疏远的关系。这种关系也是一个“病态的社会”（埃里希·弗罗姆用语）的有力证据。从根本上说，这是一种文化还原论主张，它以决定论的、人类学幼稚病的、僵化的观点去看待人的主观能动性、想象力和文化创造力。他们主要通过技术的、经济的概念（如“商品”）就认为物是界定分明、意义明确的，这就意味着，这种观点无法有力地支撑物质作为文化的研究。

物的结构主义和符号学研究提供了一个更为复杂的理论系统来捕捉物的意义建构过程。本书主要借助索绪尔和列维-斯特劳斯的著作见识，着重论述了文化之物是如何展示出层次有序的关系和象征意义的，又是如何在文化意义这样一个更大的类似语言一样具有交际能力的系统中为人们所理解的。本书还有望建立一种自发的文化交际模式。这种模式不依赖于诸如“生产资料”这样的力量就可以说明物是如何体现意义的，因此这种模式在阐释物质的东西是如何在文化意义系统中流通传播问题上更具活力、更加细致入微。在罗兰·巴尔特和鲍德里亚后期的著作中给出了大量的文化交际的实例，论述了物

是如何体现和表征意义的。这一论述也被运用到了发达消费社会的研究中。在这一连串的文献研究中，我们可以获得大量的探讨物的自主交际能力的重要理论材料——这也是与物质文化研究持续相关的有益话题。然而，在这些理论工具中不那么清晰分明的是它们研究物的方式方法：从交际系统转向了意义的背景框架、个人解读和人的主体间性。本书思考的最后一个主要理论资源论述了物的这种能力。结合了结构主义和符号学的研究传统（关注物的内部的、关系上的等级次序），这种更深层次的文化视角有力地阐述了物的文化分类的道德特征（moral signatures）和道德责任（imperatives），论述了社会主体借以使物富有意义的单一化和主体化过程，探讨了物通过一系列的心理—文化策略实现“去商品化”的途径。概括来说，这些研究论述具有：

- （1）过程性，它们借助人类活动多样化的空间和时间来强调物的运行轨迹；
- （2）转化性，它们借助实物控制和符号操纵之间的相互作用来说明物何以能够在使用过程中被人类反复不断地加以塑造；
- （3）语境性，它们阐明了物如何可以在辅助文化意义建构和解读的更广泛的话语、叙事、神话和背景框架中确立自己的位置。

本书后半部分论证了在一系列的重要领域中，包括身份地位、荣誉声望；自我、社会认同与自我认同的形成和维持；自我的叙事化和表演等，物如何成为社会以及心理社会模式和关系中的重要组成部分。最重要的是，这些章节表明，永远不可能存在一个对物的真正叙述或解读。拿上一章提到的一个例子来说，一台新烤箱，可以说明一个人的审美趣味和身份地位，可以叙述家庭故事、共享膳食之事，也可以讲述耗费巨资进行厨房装修、应对伴侣需求，或因在消费品上大肆挥霍而给个人带来的焦虑感或内疚感等。任何一种叙述，一种解读，总是与众不同，这是因为讲述人都有着不同的历史背景和个人经历，即便是同一个讲述者，放在不同的时间或独特的语境下，也会有不同的讲述。因此，物质事物具有多种不同的潜在角色，或者说“功能可见性”（吉布森，1986），每一种角色都依赖于不同的嵌入叙事，也就是说，物的功用不会受它的有形特征或实物设计的限制。正如哈瑞（2002：30）所指

出的：“如果物质的东西成为社会之物，只要他们嵌入到了叙事中，那么此物是否还是原先那个社会之物就取决于它是否还处在相同的语境中。”

虽然本书相当部分内容都在论述消费研究中的领域和例子，但是很重要的一点是，我们应该牢记，除了消费之外，还可以通过其他架构坐标来研究物质性；消费研究不仅仅是在探讨物与物质性之间的关系，也不仅仅停留在身份建构和表达以及社会差异的研究上。本书中所运用的许多例子在思考时都需要记住这一点：这些例子都只是论述了社会关系的部分层面，目的是通过经常嵌入在消费研究范式中的逻辑来在广阔的消费领域内努力去理解主—客体关系。尽管存在这种特异性，但无可避免的是，物还拥有发挥文化功用的能力。有时人们可能会觉得，他们与量身定制的物之间好像只是存在着一种选择性的、转瞬即逝的关系，这种关系几近程式化：浏览观看、顺手买下、纠缠不清、物尽其用、弃之不用、继续猎取下一物。事实上，一种更为准确更具说服力的评论却持相反的观点：很多人或许从来都不知道，在很多方面，物对人都有有一种把持力。到最后，物不再是个体的外在：物就是个体的构成，个体的主体性。人与物之间的关系模式，远非是人性之殇、自我欺骗，抑或是恶毒的社会制度不散阴魂下压抑苦恼的象征，而是人们积极地去寻求——也是需要——与物之间形成这种亲和力。解读人与物的这些依恋关系和亲和关系正是物质文化研究的价值所在，它对于理解社会的如下关键问题大有裨益：调和个人与社会之间的关系；调和情感、具身（embodiment）、意义、行动与集体价值观、文化话语、社会团结（solidarities）之间的关系。

参考书目

A

[1] 西奥多·阿多诺 (1991), 《文化产业: 大众文化研究论文集》, J.M.伯恩斯坦主编, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[2] 亚伦·阿尤维亚 (2005), 《超越延伸的自我: 所爱之物与消费者的身份叙事》, 《消费者研究》第 32 卷第 1 期, 第 171—184 页。

[3] 杰弗里·亚历山大 (2003), 《社会生活的意义: 文化社会学》, 纽约: 牛津大学出版社。

[4] 杰弗里·亚历山大 (2004a), 《来自绝望的深渊: 表演与对抗表演》, “9/11”, 《社会学理论》, 22 (1): 88—105。

[5] 杰弗里·亚历山大 (2004b), 《文化语用学: 仪式与策略之间的社会表演》, 《社会学理论》, 22 (4): 527—573。

[6] 杰弗里·亚历山大 (即将刊发), 《艺术和生活的形象体验: 站在贾克梅蒂“站立的女人”雕塑面前》。

[7] 杰弗里·亚历山大、伯恩哈德·吉森, 贾森·马斯特, 合编 (2006), 《社会表演: 象征行动、文化语用学与仪式》, 剑桥: 剑桥大学出版社。

[8] 欧文·奥尔特曼、玛丽·高文 (1981), 《家庭的跨文化和辩证分析》, 收录于林恩·利本、亚瑟·帕特森、诺拉·纽科姆《空间表征与跨越生命跨度的行为》, 纽约: 学术出版社, 第 283—320 页。

[9] 阿尔让·阿帕杜莱 (1986), 《导言: 商品与价值政治》, 收录于阿尔让·阿帕杜莱主编《物的社会生活: 文化视角下的商品》, 墨尔本: 剑桥大学出版社, 第 3—63 页。

[10] 朱迪·阿特菲尔德 (2000), 《狂野之物——日常生活的物质文化》, 牛津: 伯格出版社。

[11] 利奥拉·奥斯拉德 (1996), 《趣味与权力——装饰现代法国》, 伯克利: 加州大学出版社。

B

[1] 加斯东·巴什拉 (1994 [1958]), 《空间的诗学》, 玛丽·乔拉斯 译, 波士顿:

灯塔出版社。

[2] 罗兰·巴尔特 (1967), 《流行体系》, M.沃德、R.霍华德译, 纽约: 希尔和王出版社。

[3] 罗兰·巴尔特 (1979), 《埃菲尔铁塔和其他神话》, R.霍华德译, 纽约: 希尔和王出版社。

[4] 罗兰·巴尔特 (1993 [1957]), 《神话修辞术》, A.莱弗斯译, 伦敦: 古典书局。

[5] 乔治·巴塔耶 (1985), 《过剩愿景: 精选著作 (1927—1939)》, 艾伦·施特克尔主编、翻译, 明尼阿波利斯: 明尼苏达大学出版社。

[6] 让·鲍德里亚 (1981), 《符号政治经济学批判》, C.莱温译, 美国: 泰勒斯出版社。

[7] 让·鲍德里亚 (1996 [1968]), 《物体系》, J.本尼迪克特译, 伦敦: 韦尔索出版社。

[8] 让·鲍德里亚 (1998), 《美国》, C.特纳译, 伦敦: 韦尔索出版社。

[9] 让·鲍德里亚 (1998 [1970]), 《消费社会: 神话与结构》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[10] 齐格蒙特·鲍曼 (1988), 《自由》, 米尔顿·凯恩斯: 开放大学出版社。

[11] 齐格蒙特·鲍曼 (1991), 《现代性与矛盾性》, 纽约: 康奈尔大学出版社。

[12] 乌尔里希·贝克 (1992), 《风险社会: 迈向新的现代性》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[13] 拉塞尔·贝尔克 (1985), 《物质主义: 生活在物质世界的各种特质》, 《消费者研究》第 13 期, 第 265—280 页。

[14] 拉塞尔·贝尔克 (1988), 《财产和延伸的自我》, 《消费者研究》第 15 期, 第 139—165 页。

[15] 拉塞尔·贝尔克 (1995), 《在消费社会中收藏》, 纽约: 劳特利奇出版社。

[16] 拉塞尔·贝尔克、梅勒妮·瓦伦多夫、小约翰·F.谢里 (1989), 《消费行为中的神圣与亵渎: 奥德赛中的神性》, 《消费者研究》第 16 卷第 1 期, 第 1—38 页。

[17] 安迪·贝内特和凯文·达维 (2001), 《吉他文化》, 牛津: 伯格出版社。

[18] 托尼·贝内特、迈克尔·艾米森和约翰·弗劳 (1999), 《解读趣味——澳大利亚的日常文化》, 剑桥: 剑桥大学出版社。

[19] 赫伯特·布鲁默 (1968), 《时尚》, 收录于大卫·西尔斯主编《国际社会科学百科全书》, 纽约: 麦克米伦出版有限公司和自由新媒体出版社。

[20] 赫伯特·布鲁默 (1969), 《时尚: 从阶级分化到集体选择》, 《社会学季刊》第 10 期, 第 275—291 页。

[21] S.博登、S.J.威廉姆斯 (2002), 《消费与情感: 重新审视的浪漫主义伦理》, 《社会学》第 36 卷第 3 期, 第 493—513 页。

[22] 米瑞利亚·博尼斯、玛莉亚·维特多莉亚·朱丽安娜、佛洛拉·阿莫尼、伊冯·伯纳德 (1987), 《客厅优化的跨文化规则》, 《环境与行为》第 19 卷第 2 期, 第 204—227 页。

[23] 皮埃尔·布迪厄 (1979 [1963]), 《1960 年的阿尔及利亚》, 剑桥: 剑桥大学出版社。

[24] 皮埃尔·布迪厄 (1977), 《实践理论大纲》, 剑桥: 剑桥大学出版社。

[25] 皮埃尔·布迪厄 (1984), 《区隔: 一种趣味判断的社会批判》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[26] 皮埃尔·布迪厄 (1990), 《实践的逻辑》, 剑桥: 政体出版社。

[27] 朱迪斯·巴特勒 (1997 [1988]), 《表演性行为与性别构成: 现象学与女权主义理论随笔》, 收录于 K.康博伊、N.梅迪纳、S.斯坦伯里合著 (1997) 《身体书写——女性化身和女权主义理论》, 纽约: 哥伦比亚大学出版社。

[28] 雷克斯·巴特勒 (1999), 《让·鲍德里亚: 对现实的辩护》, 伦敦: 塞奇出版公司。

C

[1] 科林·坎贝尔 (1987), 《浪漫主义伦理与现代消费主义精神》, 伦敦: 巴兹尔·布莱克韦尔出版社。

[2] 科林·坎贝尔 (1995a), 《炫耀性混乱——对凡勃伦炫耀性消费理论的批判》, 《社会学理论》第 13 卷第 1 期, 第 37—47 页。

[3] 科林·坎贝尔 (1995b), 《消费社会学》, 收录于丹尼尔·米勒主编《致谢消费: 对新研究的回顾》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[4] 科林·坎贝尔 (1996), 《物的意义与行动的意义: 消费社会学与服装理论的批判性注解》, 《物质文化学刊》第 1 卷第 1 期, 第 95—105 页。

雷切尔·卡森 (1962), 《寂静的春天》, 波士顿: 霍顿·米夫林出版公司。

[5] 乔纳森·查普曼 (2005), 《情感持久性设计——物, 体验, 移情》, 伦敦: 地球瞭望出版社。

[6] 查普曼、威廉·瑞安 (1985), “筹划民族学: A.H.L.F.皮特-里弗斯与类型学传统”, 收录于 G.W.小斯托金主编《物与其他: 博物馆与物质文化论文集》, 威斯康星州: 威斯康星大学出版社。

[7] 南希·乔多萝 (1999), 《情感的力量: 精神分析、性别和文化中的个人意义》, 伦敦: 耶鲁大学出版社。

[8] 南希·乔多萝 (2004), 《社会学的眼睛和精神分析的耳朵》, 收录于杰弗里·亚历山大、加里·马克思和克莉丝汀·威廉姆斯合编《自我、社会结构以及信仰: 社会学探索》, 伯克利: 加州大学出版社。

[9] 斯坦利·科恩 (1972), 《俗世恶魔与道德恐慌》, 伦敦: 麦克吉本和凯出版社。
彼得·科里根 (1997), 《消费社会学》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[10] 詹姆斯·科特 (1996), 《身份形成的社会学透视: 文化身份关联与身份资本》, 《青春期杂志》第 19 期, 第 417—428 页。

[11] 米哈里·齐克森特米哈伊和尤金·罗奇伯格-霍尔顿 (1981), 《物的意义: 家庭符号和自我》, 纽约: 剑桥大学出版社。

[12] 乔纳森·卡勒 (1983), 《巴尔特》, 伦敦: 丰塔纳平装书出版社。

D

[1] 弗雷德·戴维斯 (1992), 《时尚、文化与身份》, 芝加哥: 芝加哥大学出版社。

[2] 诺曼·登青 (1997), 《解释民族志: 21 世纪的民族志实践》, 加利福尼亚: 塞奇出版公司。

[3] 海尔格·迪特玛 (1992), 《物质财富的社会心理: 占有还是生存》, 纽约: 圣马丁出版社。

[4] 海尔格·迪特玛、约翰·德鲁里 (2000), 《自我形象——确定无疑吗? “普通”与“过度”消费者的定性比较》, 《经济心理学》第 21 卷第 2 期, 第 109—142 页。

玛丽·道格拉斯 (2000 [1966]), 《洁净与危险——对污染和禁忌概念的分析》, 纽约: 劳特利奇出版社。

[5] 玛丽·道格拉斯、巴伦·伊舍伍德 (1996 [1979]), 《商品世界·消费人类学导论》, 纽约: 巴兹克书局。

[6] 爱弥尔·涂尔干 ((1995 [1912])), 《宗教生活的基本形式》, 约瑟夫·沃德斯温翻译, 伦敦: 艾伦 & 安文出版社。

[7] 爱弥尔·涂尔干、马塞尔·莫斯 (1963 [1903]), 《原始分类》, 罗德尼·尼达姆译, 伦敦: 科恩与韦斯特出版社。

E

[1] 安伯托·艾柯 (1976), 《符号学理论》, 布卢明顿: 印第安纳大学出版社。

[2] 安东尼·艾略特 (1994), 《精神分析理论导论》, 牛津: 剑桥大学出版社。

[3] 安东尼·艾略特 (2001), 《自我的概念》, 莫尔登: 布莱克威尔出版社。

[4] 迈克尔·艾米森、菲利普·史密斯 (2000), 《图像研究——社会文化调查中的意象、物、语境和交互》, 伦敦: 塞奇出版公司。

F

[1] 迈克·费瑟斯通 (1987), 《生活方式与消费文化》, 《理论、文化和社会》第4期, 第55—70页。

[2] 迈克·费瑟斯通 (1990), “消费文化透视”, 《社会学》第24卷第1期, 第5—22页。

[3] 迈克·费瑟斯通 (1991), 《消费文化与后现代主义》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[4] 迈克·费瑟斯通 (1992), 《后现代主义与日常生活审美化》, 收录于斯科特·拉什、J. 弗里德曼合编《现代性和身份》, 牛津: 布莱克威尔出版社。

[5] 吕克·费里 (1993), 《美学人——民主时代的趣味发明》, 罗伯特·洛艾萨译, 芝加哥: 芝加哥大学出版社。

[6] 埃德里安·佛蒂 (1986), 《欲望之物: 设计与社会 (1750—1980)》, 英国: 泰晤士与哈德逊出版社。

[7] 米歇尔·福柯 (1977), 《规训与惩罚: 监狱的诞生》, A.谢里丹译, 纽约: 帕特农图书公司。

[8] 大卫·弗里斯比 (1986), 《现代性的碎片: 齐美尔、克拉考尔和本杰明著作中的现代性理论》, 剑桥: 麻省理工学院出版社。

[9] 大卫·弗里斯比 (1992), 《齐美尔之后: 格奥尔格·齐美尔社会学理论论文集》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[10] 埃里希·弗罗姆 (1955), 《健全的社会》, 纽约: 莱因哈特出版社。

[11] 埃里希·弗罗姆 (1976), 《占有还是生存》, 纽约: 哈柏 & 罗出版公司。

[12] 约翰·弗劳 (1987), 《解读趣味: 布迪厄文化社会学中的一些问题》, 《文化研究》第 1 卷第 1 期, 第 59—73 页。

G

[1] 约翰·肯尼斯·加尔布雷斯 (1987 [1958]), 《富裕社会》, 伦敦哈默兹沃斯: 企鹅书局。

[2] 克利福德·格尔兹 (1973), 《文化的解释》, 纽约: 巴兹克书局。

[3] 詹姆斯·吉布森 (1986), 《视觉感知的生态学方法》, 新泽西: 劳伦斯 & 埃尔鲍姆联合出版公司。

[4] 欧文·戈夫曼 (1951), “阶级地位的符号”, 《英国社会学期刊》第 2 卷第 4 期, 第 294—304 页。

[5] 欧文·戈夫曼 (1959), 《日常生活中自我的呈现》, 纽约: 双日出版社。

[6] 拉维尼娅·戈麦斯 (1997), 《物关系导论》, 伦敦: 自由联合书局。

[7] 尤卡·格罗诺 (1997), 《趣味社会学》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

H

[1] 大卫·哈利 (1993), 《内部文化——美国家庭的艺术和阶级》, 芝加哥: 芝加哥大学出版社。

[2] 罗姆·哈瑞 (2002), “社会世界中的实物”, 《理论、文化和社会》第 19 卷第 5—6 期, 第 23—33 页。

[3] 大卫·哈维 (1989), 《后现代性的条件》, 牛津: 布莱克威尔出版社。

[4] 迪克·赫布迪奇 (1979), 《亚文化: 风格的意义》, 伦敦: 梅图恩出版社。

[5] 迪克·赫布迪奇 (1988), 《躲在光亮之下: 形象和物品的研究》, 纽约: 劳特利奇出版社。

[6] 戴维·赫尔德 (1980), 《批评理论导论: 从霍克海默到哈贝马斯》, 伯克利: 加州大学出版社。

[7] 约翰·赫斯科特 (2002), 《牙签和徽标: 日常生活中的设计》, 牛津: 牛津大学出版社。

[8] 罗兰·希尔 (1991), 《无家可归的女人, 特殊财产, 以及“家”的意义: 一个民族志的个案研究》, 《消费者研究》第 18 期 (12 月刊), 第 299—310 页。

[9] 保罗·霍金森 (2002), 《哥特: 身份、风格与亚文化》, 纽约: 伯格出版社。

[10] 道格拉斯·霍尔特 (2004), 《品牌如何成为偶像: 文化式品牌塑造的原理》, 波士顿: 哈佛商学院出版社。

[11] 马克斯·霍克海默 (1982), 《批评理论: 论文选集》, M.J.奥·康奈尔与其他译, 纽约: 连续出版公司。

[12] 马克斯·霍克海默、西奥多·阿多诺 (1987 [1944]), 《启蒙辩证法》, J.卡明译, 纽约: 连续出版公司。

J

[1] 伊拉·杰克尼斯 (1985), 《弗兰兹·博厄斯与展品: 人类学博物馆方法的局限性》, 收录于 G.W.小斯托金主编《物及其他·博物馆与物质文化论文集》, 威斯康星: 威斯康星大学出版社。

[2] 弗雷德里克·詹姆逊 (1991 [1984]), 《后现代主义, 或, 晚期资本主义的文化逻辑》, 伦敦: 韦尔索出版社。

[3] 理查德·詹金斯 (1992), 《皮埃尔·布迪厄》, 纽约: 劳特利奇出版社。

[4] 彼得·劳埃德·琼斯 (1991), 《今日趣味——审美在消费主义和设计中的作用》, 纽约: 帕加马出版社。

K

[1] 劳拉·坎普特纳 (1995), 《青少年男性和女性的珍贵财产及其意义》, 《青春期》第 30 卷第 118 期, 第 301—318 页。

[2] 伊曼努尔·康德 (1952), 《判断力批判》, J.C.梅瑞狄斯, 牛津: 克拉伦登出版社。

[3] 蒂姆·卡塞尔、弗吉尼亚·卡塞尔 (2001), 《物质主义中高低贵贱人们的梦想》, 《经济心理学》第 22 期, 第 693—719。

[4] 道格拉斯·凯尔纳 (1989a), 《批评理论、马克思主义和现代性》, 剑桥: 政体出版社。

[5] 道格拉斯·凯尔纳 (1989b), 《让·鲍德里亚: 从马克思主义到后现代主义再到超越》, 剑桥: 政体出版社。

[6] 罗伯特·克莱恩三世、杰罗姆·科尔南 (1991), 《普通消费品获取意义的语境影响》, 《消费者已经》第 18 期, 第 311—324 页。

[7] 苏珊·舒尔茨·克莱恩、罗伯特·克莱恩三世、克里斯·艾伦 (1995), 《财物何以是“我”“非我”? 物质财物依恋的类型和前因》, 《消费者研究》第 22 期, 第 327—343 页。

[8] 伊戈尔·科普托夫 (1986), 《物的文化传记: 作为过程的商品化》, 收录于阿尔让·阿帕杜莱主编《物的社会生命·文化视角下的商品》, 剑桥: 剑桥大学出版社。

L

[1] 米歇尔·拉蒙特 (1992), 《金钱、道德和礼仪——美法中上层阶级的文化》, 芝加哥: 芝加哥大学出版社。

[2] 斯科特·拉什、约翰·厄里 (1987), 《组织化资本主义的终结》, 剑桥: 政体出版社。

[3] 斯科特·拉什、约翰·厄里 (1994), 《符号经济学和空间》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[4] 约翰·劳 (2002), 《飞机故事: 技术科学中去中心化的物》, 达勒姆: 杜克大学出版社。

[5] 罗德里克·劳伦斯 (1987), 《家何以成房?》, 《环境与行为》第 19 卷第 2 期, 第 154—168 页。

[6] 米歇尔·莱里斯 (2005), 《论杜尚》, 《十月》第 112 期 (春季刊), 第 45—50 页。

[7] 克劳德·列维-斯特劳斯 (1962), 《图腾崇拜》, R.尼达姆译, 英格兰: 企鹅书局。

[8] 克劳德·列维-斯特劳斯 (1966 [1962]), 《野性的思维》, 伦敦: 芝加哥大学出版社。

[9] 克劳德·列维-斯特劳斯 (1968 [1963]), 《结构人类学》, C.雅各布森译, 英格兰: 企鹅书局。

[10] 克劳德·列维-斯特劳斯 (1979), 《神话与意义——破解文化密码》, 纽约: 肖肯书局。

[11] 辛西娅·莱特福特 (1997), 《青少年冒险文化》, 纽约: 吉尔福德出版社。

[12] 布莱恩·朗赫斯特、麦克·萨维奇 (1996), 《社会阶级、消费和布迪厄的影响: 一些关键问题》, 收录于 S.埃杰尔、K.赫瑟林顿、A.沃德合编《消费事关重大: 生产和消费

体验》，牛津：布莱克威尔出版社。

[13] 格奥尔格·卢卡奇 (1971)，《历史与阶级意识：马克思主义辩证法研究》，R.利文斯通，剑桥：麻省理工学院出版社。

[14] 彼得·伦特、索尼娅·利文斯通 (1992)，《大众消费与个人身份：日常经济的体验》，费城：开放大学出版社。

[15] 狄波拉·勒普顿、格雷格·诺贝尔 (2002)，《我的/非我的：学术工作场所中个人电脑的擅用》，《社会学》第 38 卷第 1 期，第 5—23 页。

[16] 西莉亚·卢瑞 (1996)，《消费文化》，剑桥：政体出版社。

[17] 拉塞尔·莱因斯 (1954)，《时尚达人》，纽约：格罗斯特 & 邓拉普出版社。

[18] 让-弗朗索瓦·利奥塔 (1988)，《游历·法律、形式、事件》，纽约：哥伦比亚大学出版社。

M

[1] 唐纳德·麦肯齐、朱迪·瓦吉克曼 (1999)，《技术的社会塑形》，费城：开放大学出版社。

[2] 露丝·马迪根、莫伊拉·芒罗 (1996)，《宅美：家居风格与消费》，《社会学》第 30 卷第 1 期，第 41—57 页。

[3] 米歇尔·马菲苏里 (1996)，《部落时代——大众社会中个人主义的衰落》，唐·史密斯 译，伦敦：塞奇出版公司。

[4] 赫伯特·马尔库塞 (1976 [1964])，《单向度的人》，伦敦：艾伯克斯出版社。

[5] 卡尔·马克思 (1954 [1867])，《资本论——对资本主义生产的批判性分析》，莫斯科：普罗格雷斯出版社。

[6] 卡尔·马克思 (1975)，《1844 年经济学—哲学手稿》，M. 米利根译，纽约：国际出版公司。

[7] 马塞尔·莫斯 (1967 [1954])。《礼物：古式社会中交换的形式与理由》，伊恩·康尼森译，伦敦：科恩与韦斯特出版社。

[8] 格兰特·麦克拉肯 (1988)，《文化与消费：消费商品和消费活动的象征性特征最新研究方法》，布卢明顿：印第安纳大学出版社。

[9] 麦肯德里克、尼尔、布鲁尔、约翰、约翰·H. 普拉姆 (1992 [1982])，《消费社会的诞生·18 世纪英格兰的商业化》，伦敦：欧罗巴出版公司。

迈克·迈克尔 (2000), 《重新连接文化、技术和自然: 从社会到异质性》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[10] 史蒂文·迈尔斯 (1996), 《消费文化资本: 文化语境中的后现代身份解读》, 《文化与心理学》第2期, 第139—158页。

[11] 史蒂文·迈尔斯 (1997), 《消费主义——一种生活方式》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[12] 丹尼尔·米勒 (1987), 《物质文化与大众消费》, 牛津: 布莱克威尔出版社。

[13] 丹尼尔·米勒 (1988), “在市建住房群上挪用国家”, 《人类》第23卷第2期, 第353—372页。

[14] 丹尼尔·米勒 (1994), 《人工制品和物的意义》, 收录于提姆·英戈尔德主编《人类学百科全书手册: 人性、文化和社会生活》, 伦敦: 劳特利奇出版社, 第396—419页。

[15] 丹尼尔·米勒 (1995), 《消费: 历史的先锋》, 收录于丹尼尔·米勒主编《致谢消费: 对新研究的回顾》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[16] 丹尼尔·米勒 (1998a), 《购物理论》, 剑桥: 政体出版社。

[17] 丹尼尔·米勒主编 (1998b), 《物质文化——有些物何以至贵》, 芝加哥: 芝加哥大学出版社。

[18] 丹尼尔·米勒主编 (2001), 《家庭财产: 幕后的物质文化》, 牛津: 伯格出版社。

[19] 丹尼尔·米勒、克里斯托弗·蒂利 (1996), 《社论》, 《物质文化学刊》第1卷第1期, 第5—14页。

[20] 彼得·米勒、尼可拉斯·罗斯 (1997), 《动员消费者: 把消费主体调集起来》, 《理论、文化和社会》第14卷第1期, 第1—36页。

[21] 威廉姆·伊恩·米勒 (1997), 《厌恶的解剖》, 剑桥: 哈佛大学出版社。

[22] 钱德拉·穆可吉 (1983), 《来自不可磨灭的图像: 现代物质主义模式》, 纽约: 哥伦比亚大学出版社。

P

[1] 万斯·帕卡德 (1957), 《隐形的说客》, 伦敦哈默兹沃斯: 企鹅书局。

[2] 万斯·帕卡德 (1959), 《地位追寻者: 美国阶级行为探究》, 伦敦哈默兹沃斯:

企鹅书局。

[3] 迪克·佩尔斯、凯文·赫瑟林顿、弗雷德里克·范登伯格 (2002), 《物的地位——表演、调停与技术》, 《理论、文化和社会》第 19 卷第 5—6 期, 第 1—21 页。

[4] 理查德·彼得森 (1992), 《解读受众分割: 从精英到大众到杂食与偏食》, 《诗学》第 21 期, 第 243—258 页。

[5] 理查德·彼得森、罗伯特·克恩 (1996), 《改变高雅品位: 从自命不凡到杂食动物》, 《美国社会学评论》第 61 期 (十月刊), 第 900—907 页。

[6] 菲利普·佩蒂特 (1975), 《结构主义的概念——一种批评分析》, 伯克利: 加州大学出版社。

[7] 乔纳森·波特 (1996), 《再现真实: 话语、修辞和社会建构》, 伦敦: 塞奇出版公司。

R

[1] 阿摩斯·拉普卜特 (1969), 《住屋形式与文化》, 新泽西: 普伦蒂斯·霍尔出版社。

[2] 玛莎·里奇斯 (1994a), 《重视事物: 财产的公有意义和私有意义》, 《消费者研究》第 21 卷第 3 期, 第 504—521 页。

[3] 玛莎·里奇斯 (1994b), 《特殊财产和物质价值观的表达》, 《消费者研究》第 21 卷第 3 期, 第 522—533 页。

[4] 凯瑟琳·科勒·里斯曼 (1993), 《叙事分析》, 加利福尼亚: 塞奇出版公司。

[5] 斯蒂芬·哈罗德·里金斯 (1994), 《客厅里的田野调查: 自动民族志随笔》, 收录于斯蒂芬·哈罗德·里金斯主编《物的社会性——物的社会-符号学论文集》, 柏林: 德古意特穆彤出版社, 第 101—147 页。

[6] 尼可拉斯·罗斯 (1992), 《管理进取的自我》, 收录于保罗·希勒斯、保罗·莫里斯合编《企业文化价值观: 道德辩论》, 纽约: 劳特利奇出版社。

S

[1] 费尔迪南·德·索绪尔 (1966 [1916]), 《普通语言学教程》, 伦敦: 彼得·欧文出版社。

[2] 伊娃·沙佩尔主编 (1983), 《愉悦、偏好和价值: 哲学美学研究》, 剑桥: 墨尔本出版社。

[3] 理查德·谢克纳 (1993), 《仪式的未来——文化和表演作品集》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[4] 理查德·谢克纳 (2002), 《表演研究导论》, 纽约: 劳特利奇出版社。

[5] 朱丽叶·肖尔 (2000), 《美国人购物太多了吗?》, 波士顿: 灯塔出版社。

[5] 朱丽叶·斯格尔、道格拉斯·霍尔特 (2000), 《消费社会读本》, 纽约: 新媒体出版社。

[7] 苏珊·舒尔茨、罗伯特·克莱恩三世、杰罗姆·科尔南 (1989), 《我的几件最爱·对物品依恋这一消费者行为建构的一种说明》, 《消费者研究进展》第 16 期, 第 359—366 页。

[8] E.F.舒马赫 (1973), 《小的就是美的——一种似乎以人为中心的经济学研究》, 大不列颠: 艾伯克斯出版社。

[9] 约翰·肖特 (1984), 《社会责任感与自我人格》, 纽约: 巴兹尔·布莱克维尔出版社。

[10] 约翰·肖特、肯尼斯·格根合编 (1989), 《身份的文本》, 伦敦: 塞奇出版公司。
格奥尔格·齐美尔 (1950), 《装饰》, 收录于库尔特·沃尔夫《格奥尔格·齐美尔的社会学》, 纽约: 自由新媒体出版社。

[11] 格奥尔格·齐美尔 (1957 [1904]), 《时尚》, 《美国社会学杂志》第 61 卷第 6 期, 第 541—548 页。

[12] 格奥尔格·齐美尔 (1997a), 《时尚的哲学》, 收录于戴维·弗里斯比、迈克·费瑟斯通《齐美尔论文化》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[13] 格奥尔格·齐美尔 (1997b), “风格问题”, 收录于戴维·弗里斯比、迈克·费瑟斯通《齐美尔论文化》, 伦敦: 塞奇出版公司。

[14] 唐·斯莱特 (1997), 《消费文化和现代性》, 英国: 政体出版社。

[15] 亚当·斯密斯 (1969 [1759]), 《道德情操论》, 纽约新罗切尔: 阿灵顿舍出版社。

[16] 菲利普·史密斯 (2001), 《文化理论导论》, 马萨诸塞: 布莱克韦尔出版社。
菲利普·史密斯 (2003), 《叙述断头台: 作为神话和符号的惩罚技术》, 《理论、文化和社会》第 20 卷第 5 期, 第 27—51 页。

[17] 维尔纳·桑巴特 (1967 [1913]), 《奢侈与资本主义》, W.R.迪特玛译, 安娜堡:

密歇根大学出版社。

[18] 弗朗西斯·爱德华·斯帕索特 (1958), 《对善及相关概念的调查: 对此类调查本质和范围的一些评述》, 芝加哥: 芝加哥大学出版社。

[19] 理查德·斯韦德伯格 (2005), 《奥古斯特·罗丹的加莱义民雕塑·雕塑事业及其对民间英雄主义的诉求》, 《理论、文化和社会》第 22 卷第 2 期, 第 45—67 页。

[20] 费伊·斯威特 (1999), 《菲利普·斯塔克——颠覆式设计》, 伦敦: 泰晤士与哈德逊出版社。

T

[1] 贝特西·泰勒、戴夫·蒂尔福德 (2000), 《消费何以重要》, 收录于朱丽叶·斯格尔、道格拉斯·霍尔特《消费社会读本》, 纽约: 新媒体出版社, 第 463—477 页。

[2] 布莱恩·特纳 (1993), 《鲍德里亚: 社会学家》, 收录于克里斯·罗杰克、布莱恩·特纳主编《忘记鲍德里亚?》, 伦敦: 劳特利奇出版社。

[3] 维克多·特纳 (1982), 《从仪式到戏剧——戏剧中人的严肃性》, 纽约: 表演艺术期刊出版公司。

V

[1] 托尔斯坦·凡勃伦 (1899 [1934]), 《有闲阶级论——关于制度的经济研究》, 伦敦: 安文书局。

[2] 埃尔南·薇拉 (1989) “荷兰的窗户”, 《定性社会学》第 12 卷第 2 期, 第 215—234 页。

W

[1] 梅勒妮·瓦伦多夫、埃里克·阿诺德 (1988), 《“我的钟爱之物”: 对物恋的跨文化调查研究》, 《消费者研究》第 16 卷第 1 期, 第 1—38 页。

[2] 劳埃德·沃纳、J.O.洛、P.S.伦特、L.斯罗尔 (1963), 《扬基城》, 纽黑文: 耶鲁大学出版社。

[4] 劳埃德·沃纳、P.S.伦特 (1963), 《现代美国社会的地位体系》, 纽黑文: 耶鲁大学出版社。

[4] 卡罗尔·维尔纳 (1987), 《室内设计——人际交往的时间和地点》, 《环境与行为》第 19 卷第 2 期, 第 169—179 页。

[5] 卡罗尔·维尔纳、欧文·奥尔特曼、大卫·奥克斯利 (1985), 《家庭的时间——人

际关系的心理分析》，收录于欧文·奥尔特曼、卡罗尔·维尔纳主编《家庭环境》，纽约：普莱纽姆出版社。

[6] 罗莎琳德·威廉姆斯 (1982)，《梦幻世界——19 世纪晚期法国的大众消费》，伯克利：加州大学出版社。

[7] 保罗·威利斯 (1978)，《世俗文化》，伦敦：劳特利奇出版社；基根·保罗出版社。

[8] D.W.温尼科特 (1971 [1953])，《游戏与现实》，伦敦：塔维斯托克出版公司。

[9] 伊恩·伍德沃德 (2001)，《家居之物与趣味显现——消费方法论的一种途径》，《物质文化学刊》第 6 卷第 2 期，第 115—136 页。

[10] 伊恩·伍德沃德 (2003)，《中产阶级消费者家庭的离散叙事：审美、舒适、自我与家庭的符号界限》，《社会学》第 39 卷第 4 期，第 391—412 页。

[11] 伊恩·伍德沃德、迈克尔·艾米森 (2001)，《从审美原则到集体情感：趣味的日常判断逻辑》，《诗学》第 29 卷第 6 期，第 295—316 页。

索引

A

actant 行动元 15^①

actant-network theory 行动元网络理论 12, 15, 152

adornment 装饰 171

Adorno, Theodor see Horkheimer, Max 西奥多·阿多诺 参见 马克斯·霍克海默

aestheticisation of everyday life 日常生活的审美化 23—24, 136

Ahuvia, Aaron 亚伦·阿尤维亚 150

Alexander, Jeffrey C. 杰弗里 C.亚历山大 81, 92—94, 106, 109

on Giacometti's Standing Woman 论贾克梅蒂“站立的女人”（雕塑）106

and social performance 社会表演 154, 168

on subjectification and materialisation 主体化和物质化 107

alienation 异化 38

Altman, Irwin and Gauvain, Mary, 欧文·奥尔特曼、玛丽·高文 156

Arnould, Eric see Wallendorf, Melanie 埃里克·阿诺德 参见 梅勒妮·瓦伦多夫

Artefacts 人工制品 15, 16

Attfield, Judy 朱迪·阿特菲尔德 31

Auslander, Leora 利奥拉·奥斯兰德 132

B

'bad', notion of “坏的” 概念 86—8

Bachelard, Gaston 加斯东·巴什拉 155—156, 168

Barthes, Roland 罗兰·巴尔特 4, 67

The Eiffel Tower 《埃菲尔铁塔》72—73, 83

and mass culture 大众文化 68

①本索引中词条后的数字系原书引文页码。

- and myth 神话 69
- Mythologies 《神话修辞术》 4, 58, 68, 83
- and ‘the new Citron’ “新款雪铁龙” 70—71
- and objectification of capitalist mythology 资本主义神话的客观化 68
- and plastic 塑料 72
- and semiology 符号学 68
- and de Saussure Ferdinand, 费尔迪南·德·索绪尔 68
- and structuralism 结构主义 68
- and toys 玩具 71
- Bataille, Georges 乔治·巴塔耶 19
- Baudrillard, Jean 让·鲍德里亚 28, 31, 44, 73, 87
 - The Consumer Society 《消费社会》 73
 - and consumption 消费 74
 - and exchange value 交换价值 76
 - and gifts 礼物 76
 - and lack 匮乏 141—142
 - and sign value 符号价值 74—75, 76
 - and symbolic exchange 象征交换 76
 - and symbolic exchange value 象征性的交换价值 76
 - and symbolic value 象征价值 74
 - The System of Objects 《物体系》 73, 75, 141
 - and utility 效用 76
- Belk, Russell 拉塞尔·贝尔克 21, 144, 150
 - on the extended self 论延伸的自我 144—145
- Bennett, Andy and Dawe, Kevin 安迪·贝内特和凯文·达维 109
- Bennett, Tony 托尼·贝内特 159
- bibles 圣经 10—12
- Blumer, Herbert 赫伯特·布鲁默 118, 126
 - and collective selection 集体选择 129—130

and fashion 时尚 128—130

and Kant, Immanuel 伊曼努尔·康德 130

Boas, Franz 弗朗茨·博厄斯 18, 67

and life group arrangement 生活群陈列方式 18

The Body Shop 美体小铺 51

Bonnes, Mirilia 米瑞利亚·博尼斯 157

bonnes à penser 有利于思考 ix, 67,

see also Lévi-Strauss, Claude 参见 克劳德·列维-斯特劳斯

Bourdieu, Pierre 皮埃尔·布迪厄 6, 119

and aesthetic competence 审美能力 6

and bourgeois mode of cultural consumption 资产阶级文化消费模式 121

Distinction 《区隔》 119, 122—123, 124

and habitus 习性 121—122

and the home 住宅; 家庭 158

and Kant, Immanuel 伊曼努尔·康德 6, 117, 199

and natural judgement 自然判断 120

Bourdieu, Pierre cont. 皮埃尔·布迪厄

and objective taste 客观化趣味 123

and structuralism 结构主义 122

and studies of taste 趣味研究 6

and taste economies 趣味经济学 120

and taste as universal practice 趣味作为一种普遍的实践 119—120

and working class aesthetics 劳动阶级的审美 117

and working-class mode of cultural consumption 劳动阶级的文化消费模式 121

bricoleur 修补匠 66—67, 78, see also 参见

Lévi-Strauss, Claude 克劳德·列维-斯特劳斯

Butler, Rex 雷克斯·巴特勒 73

C

Campbell, Colin 科林·坎贝尔 60, 137, 141

- and The Spirit of Modern Consumerism 《现代消费主义的精神》 142—143
- Carson, Rachel 雷切尔·卡森 50
- categorical symbols 类别象征 114
- categories 分类; 类别 89
- cathexis 情感投入 139
- chairs 椅子 6—8
- Chapman, Jonathan 乔纳森·查普曼 150
- Chodorow, Nancy 南希·乔多萝 138, 140
- on fundamental psychoanalytic processes 基本的精神分析过程 140
- Citron DS19 雪铁龙 DS19 70—71
- classifications, cultural elements of 88—89 see also 分类, 文化要素 参见
- Durkheim, Emile and Mauss, Marcel moral elements of 89
- 爱弥尔·涂尔干、马塞尔·莫斯 道德要素 89
- social nature of 社会本质 90
- collage aesthetic 拼贴审美 79
- commodity 商品 15, deceptiveness of the, 欺骗性 39
- see also Marx, Karl; 参见 卡尔·马克思
- see also decommodification; 参见 去商品化
- see also Lukács, Georg 参见格奥尔格·卢卡奇
- computer 计算机 42—43, 92—94
- consumer behaviour studies 消费行为研究 21—22, 27
- psychological dimensions of 心理维度 21—22
- consumption and postmodernism 消费与后现代主义 23—25, 135—136
- Corrigan, Peter 彼得·科里根 103
- Côté, James 詹姆斯·科特 136
- and identity capital 身份资本 136—137
- cross-cultural attachments to objects 对物产生的跨文化依恋 22,
- see also Wallendorf, Melanie and Arnould, Eric
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Rochberg-Halton, Eugene

参见 梅勒妮·瓦伦多夫、埃里克·阿诺德、米哈里·齐克森特米哈伊、尤金·罗奇伯格-霍尔顿 21, 31

on favourite objects 论心爱之物; 钟爱之物 146—147

and objects in the home 家居之物 157—158

cultural preference mapping 文化偏好坐标图 121, 123

cultural sociology 文化社会学 viii, 92

culture as ideology 作为意识形态的文化 38

‘cut ups’ “碎片” 79, see also Hebdige, Dick 参见 迪克·赫布迪奇

D

Davis, Fred 弗雷德·戴维斯 125

Dawe, Kevin see Bennett, Andy 凯文·达维 参见 安迪·贝内特

decommodification 去商品化 29, 103 see also 参见

commodity decoration 商品装潢 163

Denzin, Norman 诺曼·登青 167

department stores 百货商店 115—116

disgust 厌恶 87

distinction 区分; 趣味区隔 113

Dittmar, Helga 海尔格·迪特玛 16, 150

Douglas, Mary and Isherwood, Baron 玛丽·道格拉斯、巴伦·伊舍伍德 ix, 16, 25—26, 95—98

and consumption and meaning-making 消费与意义建构 95—96

The World of Goods 《商品的世界》 95—98

Duchamp, Marcel 马塞尔·杜尚 78, 105—106

Durkheim, Emile 爱弥尔·涂尔干 (涂尔干) 84, 88, 95,

see also Mauss, Marcel 参见 马塞尔·莫斯

categories 分类; 类别 89

moral force of 道德力 89

classifications 分类; 分级 88—89

social nature of 社会本质 90—91

Elementary Forms of Religious Life 《宗教生活的基本形式》 89—90

Primitive Classification 《原始分类》 88—89

sacred and profane 神圣的; 世俗的 90—91, 93—94

E

The Eiffel Tower 埃菲尔铁塔 72—73

Eco, Umberto 安伯托·艾柯 57

Elizabeth I 伊丽莎白一世 114

and consumption and status 消费与身份 114—115

Elliott, Anthony 安东尼·艾略特 150

Emmison, Michael see Woodward, Ian 迈克尔·艾米森 参见 伊恩·伍德沃德

exchange value 交换价值 76

expressive symbols 表意性符号 114

F

false consciousness 虚假意识 36

fashion 时尚; 流行 123, 124—126

and differentiation and integration 分化、融合 125

and imitation 模仿 124—125

and social classes 社会阶层 125, 126

favourite objects 心爱之物 22, 146—149

Featherstone, Mike 迈克·费瑟斯通 23—24

and aestheticisation of everyday life 日常生活的审美化 23—24

fetishised objects 被拜物教化了的物 42

Forty, Adrian 埃德里安·佛蒂 132

Foucault, Michel 米歇尔·福柯 5, 94

Discipline and Punish 《规训与惩罚》 5, 13

and panopticon 全景监狱 13

Frankfurt School 法兰克福学派 40

and critical theory 批评理论 40

Freud, Sigmund 西格蒙德·弗洛伊德 138—39

Fromm, Erich 埃里希·弗罗姆 44—47

and acquisitiveness 占有欲 46

and pathology of normalcy 常态病理 45

The Sane Society 《健全的社会》 45—46

To Have or To Be 《占有还是生存》 46

Frow, John 约翰·弗劳 122

G

Galbraith, John Kenneth 约翰·肯尼斯·加尔布雷斯 49

affluent society 富裕社会 49—50

and dependence effect 依存效应 50

and luxury 奢侈品 50

Gauvain, Mary see Altman, Irwin, Geertz, Clifford

玛丽·高文 参见 欧文·奥尔特曼、格尔茨·克利福德 5

Gergen, Kenneth 肯尼思·格根 168

Giacometti, Alberto 阿尔贝托·贾科梅蒂 106

Standing Woman 站立的女人 106

Gibson, James 詹姆斯·吉布森 174

gifts 礼物 76, 91—92

Goffman, Erving 欧文·戈夫曼 114, 117, 134

on categorical symbols 论分类性符号 114

on expressive symbols 论表意性符号 114

on status objects 论身份之物 114

Gomez, Lavinia 拉维尼娅·戈麦斯 150

‘good’, notion of “好的” 概念 86—88

goods 商品 15

Gronow, Jukka 尤卡·格罗诺 118

guillotine 断头台 94—95

H

habitus 习性 121—122

Halle, David 大卫·哈利 126, 160

and art in the home 住宅中的艺术品 160

Harré, Rom 罗姆·哈瑞 28—29, 152

functional and expressive orders of objects 物的功能性法则和表意性法则 134

and narrative 叙事 174

Hebdige, Dick 迪克·赫布迪奇 30, 31, 77, 83, 90

and collage aesthetic 拼贴审美 79

and 'cut ups' “碎片” 79

and fashion 时尚 77—80

motor scooter 踏板摩托车 30—31

and safety pins 安全别针 66

and style 风格 77

Held, David 戴维·赫尔德 56

Heskett, John 约翰·赫斯科特 31

Hodkinson, Paul 保罗·霍金森 150

Holt, Douglas B. 道格拉斯·霍尔特 109

home 住宅 155

and decoration (家居) 装饰 163

and the display of art 艺术品摆放 160

and memory 回忆 155—156

and public/private space 公共空间/私人空间 156

and psychology 155—158 心理学

and taste 趣味 158—161

case studies 案例分析 161—166

Horkheimer, Max and Adorno, Theodor 马克斯·霍克海默、西奥多·阿多诺 41—44, 56

The Culture Industry 《文化工业》 43

Dialectic of Enlightenment 《启蒙辩证法》 41—43

and fetishisation 拜物教化 42—43

and negative dialectic 否定辩证法 42

and technology 技术 41—42

I

identity 身份 134

as capital 身份资本 136—137

definition 身份资本的定义 134—135

and objects 身份与物 137

social and subjective dimensions 身份的社会性、主体性特征 135

introjection 内向投射 140

Isherwood, Baron see Douglas, Mary 巴伦·伊舍伍德 参见 玛丽·道格拉斯

J

James, William 威廉·詹姆斯 145

Journal of Material Culture 《物质文化学刊》 25

judgement 判断 87

K

Kamptner, Laura 劳拉·坎普特纳 147—148

Kant, Immanuel 伊曼努尔·康德 116, 130

on aesthetic judgement 论审美判断 117—118

on disinterested judgement 论审美的无功利性判断 117—118

and Pierre Bourdieu 皮埃尔·布迪厄 7, 116, 119

on pure taste 论纯粹趣味 116

on reflective taste 论反思性趣味 118

on sensus communis 论共通感 118—119, 130—131

Kasser, Tim, and Kasser, Virginia G. 蒂姆·卡塞尔、弗吉尼亚·卡塞尔 149

Kellner, Douglas 道格拉斯·凯尔纳 40, 56

kitchens 厨房 102

Klein, Melanie 梅兰妮·克莱因 139

whole and part objects 整体客体；部分客体 139

Kleine III, Robert E. 罗伯特·克莱恩三世 21

Koons, Jeff 杰夫·昆斯 106

Kopytoff, Igor 伊戈尔·科普托夫 15, 16, 27, 102-104

and object biographies 物的生命传记 30, 102

and object paths and diversions 路径、变道 104

processual nature of objects 物的生命过程性 103

and singularisation 特质化 104

L

lack 匮乏 87, 140,

see also Baudrillard, Jean 参见 让·鲍德里亚

Lamont, Michèle 米歇尔·拉蒙特 90, 126

langue 语言 62-63, see also de Saussure, Ferdinand 参见 费尔迪南·德·索绪尔

Lash, Scott and Urry, John 斯科特·拉什、约翰·厄里 24-25

late capitalism and consumption 晚期资本主义和消费 24

Lawrence, Roderick 罗德里克·劳伦斯 157

Leiris, Michel 米歇尔·莱里斯 105

Lévi-Strauss, Claude 克劳德·列维-斯特劳斯 ix

and *bonnes à penser* 有利于思考 ix, 67

and *bricoleur* 修补匠 66-67

and context of objects 物的语境 65-66

Myth and Meaning 《神话与意义》64, 83

and scientism 科学主义 65

The Savage Mind 《野性的思维》65

and science of the concrete 具体的科学 66

Totemism 《图腾制度》67

life group arrangement 生活群陈列摆放 18

lifestyle 生活方式 23

Lightfoot, Cynthia 辛西娅·莱特福特 144

Livingstone, Sonia see Lunt, Peter 索尼娅·利文斯通 参见彼得·伦特

Lloyd Jones, Peter 彼得·劳埃德·琼斯 132

Lloyd Wright, Frank 弗兰克·劳埃德·赖特 104

Lukács, Georg 格奥尔格·卢卡奇 38—40, 56

and reification 物化 39

Lunt, Peter and Livingstone, Sonia 彼得·伦特、索尼娅·利文斯通 31

Lupton, Deborah and Noble, Greg 狄波拉·勒普顿、格雷格·诺贝尔 16

Lury, Celia 西莉亚·卢瑞 16

Lynes, Russell 拉塞尔·莱因斯 168

Lyotard, Jean Fran?ois 让-弗朗索瓦·利奥塔 118

M

Madigan, Ruth 露丝·马迪根 160—161

Marcuse, Herbert 赫伯特·马尔库塞 47—48

One Dimensional Man 《单向度的人》 47

and needs, true and false 真实需求和虚假需求 47—48

and one-dimensional society 单向度的社会 47

and pathology 病态 48

Marx, Karl 卡尔·马克思 19

Capital 《资本论》 35—37, 56

and commodities 商品 19—20, 35—37, 85

and exchange-value 交换价值 38

and materialism 唯物主义 36

objects as congealed labour 作为凝结劳动的物 37, 38, 85

and use-value 使用价值 38

material culture 物质文化

contextual dimensions of 情境维度 100

definition 物质文化的定义 3

material culture cont. 物质文化 (下接)

reading material culture 识读物质文化 4—5, 58—60

material culture studies (‘MCS’) 物质文化研究

analyst and actor viewpoints 分析者视角；施为者视角 3—4

and consumption studies 消费研究 5, 23, 26

- definition 消费研究的定义 3—4, 14
- and identity 身份 10
- interdisciplinary nature 交叉学科的性质 3—4, 26, 27
- and narratives 叙事 6, 10
- and post structural theory 后结构主义理论 5
- principles of 后结构主义理论原则 3—4, 26—31
- materialisation 物质化 107
- materialism 唯物主义 54—55
- materialist 唯物主义的 55
- materialistic 物质至上的 148—149
- Mauss, Marcel 马塞尔·莫斯 88
 - classifications 分类 88—89
 - The Gift 《礼物》 91
 - Primitive Classification 《原始分类》 88—89
 - see also Durkheim, Emile 参见 爱弥尔·涂尔干 (涂尔干)
- Michael, Mike 迈克·迈克尔 26
- McCracken, Grant 格兰特·麦克拉肯 114, 141
 - on historical aspects of consumption 消费的历史背景 114—116
 - on objects and displaced meanings 物及其位移的意义 142
- Miles, Steven 史蒂文·迈尔斯 16, 96
- Miller, Daniel 丹尼尔·米勒 25, 28, 97, 141, 168
 - Material Culture and Mass Consumption 《物质文化与大众消费》 25—26, 98
 - and Tilley, Christopher 克里斯托弗·蒂利 25, 31
 - and anthropologies of consumption 消费人类学 98
 - and kitchens 厨房 102, 159
 - and shopping 购物 102
- Miller, Peter and Rose, Nikolas 彼得·米勒、尼可拉斯·罗斯 48—49
 - and mobilising the consumer 将消费者调动起来 49
- Miller, William Ian 威廉姆·伊恩·米勒 87

‘Mods’ “摩得族” 79

motor cycle 摩托车 143—144

motor scooter 小型摩托车 30—31

motor vehicle 汽车；机动车辆 44, 103

Mukerji, Chandra 钱德拉·穆可吉 132

myth 神话 69

N

narrative 叙事 151—153

Noble, Greg see Lupton, Deborah 格雷格·诺贝尔 参见 狄波拉·勒普顿

O

object (s) 物 3, 14

and affordance 功能可见性 174

and alienation 异化 38

as congealed labour 作为凝结劳动的物 37, 38

as deceptive 物的欺骗性 37, 39

and desire 欲望；需求 140—143

and false consciousness 虚假意识 36

functional and expressive 功能性和表意性 134, 172

and the home 住宅 155

as icons 物的象似性意义 107

and identity 身份 133, 137

and interpretation and life-course 诠释；生命历程 146—147

and narrative 叙事 151—153, 163—167, 174

and object biography 物的生命传记 29—31, 102

paths and diversions of 路径和变道 104—105

and possession 占有欲 135

and pragmatism 实用主义 172

and social agency 社会作用 55

and social performance 社会表演 152—155

and sociation 社会交往; 物以类聚 20—21

singularisation of 特质化 104

as talisman 作为护身符的物 144

as universal symbols 作为通用符号的物 107

and youth culture 青年文化 143—144

object-relations theory 客体关系理论 137—140

P

Packard, Vance 万斯·帕卡德 49

parole 言语 62—63, see also de Saussure, Ferdinand 参见 费尔迪南·德·索绪尔

Pearce, Susan M. 苏珊 M. 皮尔斯 19

Pels, Dick 迪克·佩尔斯 152

performance 表演 151

Pitt Rivers (A.H. Lane Fox Pitt Rivers) 皮特-里弗斯 18—19

Pitt Rivers Museum, University of Oxford 牛津大学皮特-里弗斯博物馆 18

plastic 塑料 72

possession 占有 135

Potter, Jonathan 乔纳森·波特 168

projection 投射 140

punk fashion 朋克时尚 77—80

R

Rapoport, Amos 阿摩斯·拉普卜特 168

Richins, Marsha L. 玛莎·里奇斯 148

and materialism 物质主义 149

Riesmann, Catherine K. 凯瑟琳·科勒·里斯曼 168

Rochberg-Halton, Eugene see Csikszentmihalyi, Mihalyi

尤金·罗奇伯格-霍尔顿 参见 米哈里·齐克森特米哈伊

Rodin, August 奥古斯特·罗丹

The Burghers of Calais 加莱义民 (雕塑) 106

Rose, Nikolas 尼可拉斯·罗斯 22

‘readymades’ 现成品艺术 78, see also Duchamp, Marcel 参见 马塞尔·杜尚

S

sacred and profane 神圣的; 褻渎的, 世俗的 90—91, 93—94

safety pin 安全别针 65—66

de Saussure, Ferdinand 费尔迪南·德·索绪尔 61

Course in General Linguistics 《普通语言学教程》 61

and diachronic studies of language, 语言的历时性研究 61

and language as a social system 语言作为一个社会体系 62

and langue and parole 语言和言语 62—63, 80

and linguistics 语言学 61

and semiology 符号科学 63

and signs 符号 63

and synchronic studies of language 语言的共时性研究 61

Schechner, Richard 理查德·谢克纳 168

Schumacher, E.F. E.F.舒马赫 50

Small is Beautiful 《小的即美的》 50

Schor, Juliet B. 朱丽叶·肖尔 56

Schultz, Susan E. 苏珊·舒尔茨 21, 150

semiology 符号科学 63

shopping 购物 102

Shotter, John 约翰·肖特 168

signs/signifier/signified 符号/能指/所指 58, 63

sign value 符号价值 74—75, 76

Simmel, Georg 格奥尔格·齐美尔 19

and adornment 家居装饰 171

and fashion 时尚 21, 124—126

and imitation 模仿 124—125

and postmodern consumer culture 后现代消费文化 125—126

proliferation of objects 物的扩散 20

- and style 风格 21
- singularisation 特质化 29, 104
- Slater, Don 唐·斯莱特 31
- Smith, Adam 亚当·史密斯 19
- Smith, Philip 菲利普·史密斯 60, 94—95, 109
 - and the guillotine 断头台 94—95
 - and structuralism 结构主义 60—61
- sneakers 运动鞋 59—60, 96—97
- Sombart, Werner 维尔纳·桑巴特 19
- Sparshott, Francis 弗朗西斯·爱德华·斯帕索特 86, 87
- Starck, Philippe 菲利普·斯塔克 51
 - and anti-materialist manifesto 反物质主义宣言 52—53
 - and design goods 设计用品 51—52
- status tokens 身份标志 115
- structuralism 结构主义 60, 85
 - and determinism 决定论 64
 - key principles of structuralism 结构主义的关键原则 60—61
 - see also Barthes, Roland; 参见 罗兰·巴尔特
 - Lévi-Strauss, Claude; 克劳德·列维-斯特劳斯
 - de Saussure, Ferdinand 费尔迪南·德·索绪尔
 - structural hermeneutic 结构主义阐释学 92
- style 风格 21, 77—78
 - 'Mod' style “摩得族”风格 79
 - punk style 朋克风格 77—80
 - 'straight' style “正派”风格 78
- subjectification 主体化 29, 99, 107
- Swedberg, Richard 理查德·斯韦德伯格 106, 109
 - on The Burghers of Calais 论《加莱义民》106
- symbolic exchange value 象征性交换价值 76

symbolic value 象征价值 74

systems of transformations 转换系统 61

T

taste (aesthetic) (审美) 趣味 86, 91, 116

and Bourdieu, Pierre 皮埃尔·布迪厄 119

common sense of 共通感 118—119, 130—131

pecuniary canon of 127, 金钱准则

see also Veblen, Thorstein 参见 托尔斯坦·凡勃伦

pure taste 纯粹趣味 116,

see also Kant, Immanuel 参见 伊曼努尔·康德

taste economies 趣味经济学 120

as universal practice 审美趣味作为一种普遍的做法 119—120

technology 技术 41

aestheticised 审美化的 161—163

things 物 15

Tilley, Christopher 克里斯托弗·蒂利 25, 31

totemism 图腾制度 67

toys 玩具 71

transitional objects 过渡性客体 139, see also Winnicott D.W. 参见 D.W.温尼科特

transference 移情 140

trickle-down effect 涓滴效应 115, 125

Turner, Bryan 布莱恩·特纳 77

U

Urry, John see Lash, Scott 约翰·厄里 参见 斯科特·拉什

utility 效用 76

V

Veblen, Thorstein 托尔斯坦·凡勃伦 117, 126—128

and social comparison 社会性比较 127

pecuniary canon of taste 趣味的金钱准则 127

Vera, Hernan 埃尔南·薇拉 156

verandah 外廊 156

W

Wallendorf, Melanie and Arnould, Eric 梅勒妮·瓦伦多夫、埃里克·阿诺德 21—22

Warner, Lloyd 劳埃德·沃纳 117

Wedgwood, Josiah 约西亚·韦奇伍德 115

Werner, Carol M. 卡罗尔·维尔纳 157

Willis, Paul 保罗·威利斯 143—144, 150

on the 'motor-bike boys' 论“野性青年” 143—144

Winnicott, D.W. D.W.温尼科特 139—140, 150

potential space 可能空间 140

transitional objects 过渡性客体 139—140

Woodward, Ian 伊恩·伍德沃德 16,

and Emmison, Michael 迈克尔·艾米森 91

致 谢

在本书的构思过程中，诸多良师益友为我提出了既中肯又有益的建议。在此，我诚挚地感谢他们的宽仁大度，感谢他们跟我推诚相见的学术交流：珍妮恩·巴克斯特、迈克尔·艾米森、加文·肯德尔、兹拉特科·斯克里比斯、菲利普·史密斯以及马克·韦斯顿在本书的规划和筹备阶段给出了可贵的忠告；本书的早期稿件曾在较小范围内进行了深度阅读和评论，他们的真知灼见、批评斧正和圭璧良言使我受益匪浅，在此真诚地感谢迈克尔·艾米森、加文·肯德尔、兹拉特科·斯克里比斯、菲利普·史密斯、布莱德·韦斯特在百忙之中对本书初稿的不吝赐教。

感谢澳大利亚格里菲斯大学公共文化和思想研究中心为本书最后定稿所付出的辛苦劳作。丹尼尔·霍瑞根工作细针密缕、精益求精，在下铭感不忘。耶鲁大学文化社会学中心的董事和研究员在我 2005 年潜心撰写此书时对我的浓厚情意和盛情款待，让我内外感佩。对此，我特别感谢格里菲斯大学我的资深同事凯·费里斯、韦恩·哈德逊，谢谢你们的热诚鼓励和无私帮助。

Images have been losslessly embedded. Information about the original file can be found in PDF attachments. Some stats (more in the PDF attachments):

```
{
  "filename": "MTQ0MzEwODMuemlw",
  "filename_decoded": "14431083.zip",
  "filesize": 82800938,
  "md5": "a341b3f151e8d68fcca4ef9fbc6a8c4c",
  "header_md5": "7fa63ae45836d032b58d2be35bdb0f3f",
  "sha1": "109d4317f440b56c3478dce6144014de13daf5e1",
  "sha256": "980ea9394406591a363e3276a2416d01403013a66940840789bd08ac02eaab8a",
  "crc32": 2918373232,
  "zip_password": "wcpfxk&^TDwcpfxk@8686",
  "uncompressed_size": 91379106,
  "pdg_dir_name": "",
  "pdg_main_pages_found": 246,
  "pdg_main_pages_max": 246,
  "total_pages": 254,
  "total_pixels": 1231782144,
  "pdf_generation_missing_pages": false
}
```