

第二版序言

■消費文化

自一九九一年《消費文化與後現代主義》(*Consumer Culture and Postmodernism*)首版上市以來，迄今已歷十五個寒暑，本書許多章節的初稿，大都是在一九八三年至一九九一年間撰寫。在這段期間，消費文化現象不斷產生，而後現代主義等相關詞語的概念則已沒落。伴隨著探討此類主題各種面向的期刊、系列叢書、研究團體、研討會與研究計畫紛紛湧現，對消費文化的研究興趣也隨之增加。與此同時，後現代主義卻遭到遺棄，它不再是一個流行的詞彙。事實上，對於許多人而言，後現代主義一詞確實有些過時。消費文化的興起或許相當令人驚喜，它彌補一九八十年代社會學與文化研究運用之後現代主義一詞所欠缺的批判性。某些人認為，由於消費文化與大眾社會理論有關，因此必須以懷疑的態度來探究消費文化一詞。就英國文化研究而言，消費文化與阿多諾(Adorno)及法蘭克福學派對文化工業(cultural industry)的分析有關，或甚至與盧卡奇(Lukács)

的物化及商品拜物主義等理論相關。由於一九七〇年代興起對阿圖塞(Althusser)思想的關注，盧卡奇的主張遂遭到質疑。再者，像是艾文(Stuart Ewen, 1976)的《意識領導：消費文化的社會根源》(*Captains of Consciousness: Social Roots of the Consumer Culture*，是首度運用消費文化一詞的著作之一)，以及貝爾(Daniel Bell, 1976)的《資本主義的文化矛盾》(*Cultural Contradictions of Capitalism*)等書籍，多少都對這類研究產生影響。

消費文化與後現代主義的結合，是探討後現代情境旨趣的好方法。對此，詹明信(Frederic Jameson, 1979, 1984a, 1984b)的著作尤具影響力。後現代主義被視為資本主義晚期的文化邏輯，所謂的「晚期」就是第二次世界大戰後的消費社會，即資本主義的第三階段。事實上，消費社會被視為文化飽和的社會，在此，生產與消費相互調和運作，「過剩的符號、意象」大量流通，造成迪士尼樂園式擬仿文化以及「風格化的混雜現象」，掩蓋過去傳統文化領域中文學與美學的生產。然而，對於詹明信而言，新大眾消費文化摧毀了智識文化，而對貝爾(Bell, 1976)來說，大眾消費文化卻是智識與藝術菁英的一部份，與一九二〇年代的現代性主義發展有關。貝爾將消費文化發展的享樂主義趨勢，視為合理化與超越的現象，使人們擺脫「清教徒倫理」的道德束縛。之後，後現代主義於一九六〇年代出現，在此時期，前述超越的趨勢越演越烈，並且更加危險。人們逐漸認為後現代主義與負面的消費文化有關，膚淺的享樂主義文化亦正侵蝕有道德與責任感之積極市民、必須維護的民主政治等發展，或者阻礙人們想像社會主義未來可能的樣貌。一九九〇年代以前，許多社會學與文化研究學者一直以負面的角度看待消費文化。相關文本書籍數量的增加，說明消費文化逐漸普及並成為基礎的大學課程。一九九〇年代末期，諸如《消

費、市場與文化》(*Consumption, Markets and Culture*, 1998-)，以及後續的《消費文化期刊》(*Journal of Consumer Culture*, 2001-)等刊物接續出現。二〇〇二年，經濟與社會研究委員會(Economic and Social Research Council)以及藝術暨人文研究委員會(Arts and Humanities Research Councils)共同成立「消費文化研究計畫」，消費文化在英國正式成為一項研究主題，該計畫往後更衍生出一系列的研討會、展覽及出版品。

在此，從消費文化研究與論述呈現的新趨勢中，我們可以指出許多議題。首先，消費文化在擴展其範疇與跨學科的關注上，都有相當的進展。消費的歷史與地理學，提供世界各地、更廣泛之消費文化的多樣起源與軌跡。因此，關於西方世界以外的複雜歷史與當代消費研究，數量正持續增長中(參見本書新增第十一章「現代性與文化議題」，其內容探討中國與日本消費文化興起的資料)。

其次是消費文化限制的問題。由於意識到消費的有限資源基礎，以及全球不平等的持續與加劇，我們因而更加關注消費文化限制的問題。可以這麼說，大量觀點皆聚集在現代的消費文化上。自十八世紀以來，西方世界的科學及科技被視為生產的要素，加上發明之能力，對於自然的生產開發遂得以實現，而貨品的散播範圍亦有所拓展。隨著美國成為十九世紀末十年與整個二十世紀的主要發展典範，許多觀點逐漸與運輸和社會流動的自由相互連結，並與特定象徵及實際空間有關(參見 Ewen and Ewen, 1982; Leach, 1993; McGovern, 1998)。消費的權利逐漸被視為工業化發展之報酬。現代生活與無限供應的新貨品連結，為家庭提供許多「節省勞動力」的裝置配備，使人們更有效率，同時可以接觸新的風格與流行。透過化妝的技巧與保持良好身材，更能凸顯「個性」與自我表現。由於消費文化景

xvi 象涉及積極的生活型態建構以及身體的重生(bodily renewal, 譯者按：指身體的自癒能力)，從而逐漸與流動性連結：伴隨著實體流動的自由解放，人們擁有追尋職業、休閒或者其他新興重要事物的能力，社會流動與個人改變因而可能實現。在美國，這種結合圍繞著一個特定的流動形式：自動流動性(Featherstone, 2004)。二十世紀發展期間，由於服務業與三級產業的擴展產生離散場所，使得都市發展模式必須重新建構：主要為工作場所(工業區、商業園區、家庭住宅區)，以及消費、休閒場域(購物中心、商場，渡假村與主題樂園)。消費社會模式在戰後產生的衝擊，始於尾隨一九七三年石油危機以及後續事件而來的成長極限討論，尤其是一九九〇年代的全球暖化議題更鞏固此觀點。

日漸明顯的是，消費社會有其限制：消費社會也是風險社會，它不僅累積新的貨物，同時也產生新的壞處(Beck, 1993, 1996)。不只是全球暖化，還有狂牛病、基因改造食物、新型病毒以及超級病菌(superbugs)等。然而，暫且不論媒介對新風險之產生的間歇性恐慌，以及對全球暖化的持續關切，這種有限消費社會或者轉變為「保護型社會」(conserver society)的概念，仍難以點燃公眾想像或導引新政治策略之進展。一九九七年，在聯合國〈氣候變化綱要公約〉(United Nations Framework Convention on Climate Change)的〈京都議定書〉(Kyoto Protocol)上，某些政客意識到必須處理二氧化碳排放的問題，而其他人士則相當不願意簽署生態條款，彷彿能夠確保這些政客再次當選的經濟持續發展可能因此受到威脅。此外，即使有著來自科學社群的證據以及高度宣傳活動，例如高爾用以抨擊全球暖化的電影以及《不願面對的真相》(*An Inconvenient Truth*, 2006)一書，世界各地仍有許多布希總統的支持者持續爭論這項問題的本

質。二 六年五月,《不願面對的真相》成為美國福斯新聞頻道上的頭條新聞,標題的問題是:「高爾的全球暖化影片:全球暖化可能摧毀我們的經濟嗎?」,這部電影引發的討論當中,某些參與者以「歇斯底里」、「社會主義式的規範」等形容詞,來駁斥這部影片的說法。消費文化與永續消費(sustainable consumption)的問題,顯然都是公共領域之議題,而我們必須對此提出疑問。本質上,公共領域確實是中介且具情感的,它是被分割卻又大眾化的活動場域,不僅能夠產生「理性辯論」,同時也是表述、發明、創造實現的空間(Terranova, 2007)。

■全球性的消費文化議題

消費文化的發展,是新亞洲經濟擴展的核心(尤其是中國與印度),其在這些地區擊退近十年來的全球經濟嚴重衰退。然而,消費文化的擴張,意味著更多貨品、更多國外旅遊,以及更多的浪費、污染與二氧化碳排放。這些消費的政治面向促使消費文化成為國際政治議題,各國政客開始捲入相互抨擊且推卸責任的遊戲,或者開始否認該問題的存在。然而,消費文化卻仍難以被拋棄或縮減其規模,因為它已成為工業生產及就業的主要來源。此外,重要立法體制是經濟成功的指標,並作為國族國家的象徵。抑制消費並非一項受歡迎的選擇,這意味著政客必須尋求技術方面的解決方案,促使經濟快速發展,同時清除或回收污染物或廢棄物。因此,奈米技術(nanotechnology)及其它新科技發展的研究,據稱將能產生分解廢棄物的有機體,而對諸如氫引擎(hydrogen engine)與核融合能源(nuclear fusion energy)等更有效之動力形式的旨趣也逐漸增加(Cooper, 2006)。如果消費文化是當代新自由主義、使全球各個國族國家逐漸整

合的核心，且政客的勝選必須依靠經濟成長，則抑制消費將成為不受歡迎、可能失去選票的選項。

當消費文化日益全球化之際，關於地球的消費限度問題也隨之出現：意思是說，我們正以一種無法負荷的速率，消耗地球與我們人類的未來〔此論點是拉夫洛克(James Lovelock, 2006)在《蓋婭的復仇》(*The Revenge of Gaia*)一書中所強調〕。當然，在消費文化擴張的每一階段，試圖對消費進行約束與規範，以及發展更具倫理道德責任的態度，已有相當悠久的歷史(Sassatelli, 2006; McGovern, 2006)，也曾出現各種宗教禁慾主義、清教徒主義以及非宗教的管制形式。近十年來，消費者—公民(Consumer-Citizen)的概念更加清晰，根據這項概念，公民被定義為擁有作為消費者權利的人，而消費者則需具備承擔消費後果、風險與地球所需花費成本的責任。例如，近年來標榜能夠節約能源的「白色家電」(white goods)，像是節省運轉過程之實際能源的電冰箱等產品，不僅可以節省產能(能源運轉成本)，也能減少「碳成本」的消耗(Finch and Vidal, 2007)。比較不同貨品之間的節能效果，將能提供有趣的例證，並運用於更加嚴苛的道德評判。

如同本書強調，消費不能僅被視為享樂主義、表述性與出於衝動。然而，這些特質卻出現在廣告與對生活型態的想像之中。顯然，消費者捲入於計算、比較與研究之中：簡言之，消費文化與知識有關。不僅是貨品及買賣成本效益的知識，同時包括鑑賞家或品味者的知識，這些人瞭解他們的酒、室內裝潢、餐廳以及旅遊地點，他們(尤其在新興中產階級之中)也具備貨品的道德倫理背景知識。消費者運動不僅尋求貨品安全性及廣告保證的規範，同時散佈關於公司(在西方世界以外生產貨品的公司，必須避免對動物的非人道行為等)倫理道德實踐的訊

息，以及購買能夠幫助在地生產商的公平交易商品資訊。此處所談並非消費者端的道德表現，這只是一種成本，它能夠呈現為一種美德，持續展現道德倫理的象徵(參見 Featherstone, 1995)，當然，某些人會將上述行為，歸為無可避免之分化遊戲中的另一種聰明小動作。而「優良公民」運動對於零售商與製造業的限制亦然，例如我們可見到的碳成本標示公告，以及二七年一月英國限制超級市場〔如特易購(Tesco)〕及馬莎百貨(Marks & Spencer)等零售業的有害氣體排放。

一九九〇年代末期，英國與歐洲勸導超級市場在食物及其它商品內容上標示基因改造成分，此消費活動的成功，在政治與消費界是相當重要的一幕，但絕非該活動的尾聲。此外，國際網路資訊流通的強化(如電子郵件、部落格等)，意味著此處會有更多關於南半球剝削勞力之工廠中貨品製造的相關知識。這種低報酬、缺乏就業權益、勞動者受制於新式契約的工作環境，成為日常消費文化貨品如運動鞋、牛仔褲等生活型態廣告與品牌形象以外的陰影，而此種生產環境的倫理道德及政治議題現在紛紛被揭露出來(Bender and Greenwald, 2003; Brecher and Costello, 1994; Klein, 2001)。許多公開活動抗議世界貿易組織的全球性去管制化政策，這些活動發生在西雅圖、坎昆以及其它各地，同時更進一步從政治面來談論消費的相關法令。這些趨勢使人們更加意識到所謂的依賴網絡，藉此，消費與全球性不平等緊密相連。這是一種在世界社會論壇(World Social Forum)背後驅動它的力量，秉持著另一個世界可能實行其它新自由主義共同全球化的觀點，世界社會論壇試圖發展各式各樣南半球勞動者、女性主義者、新社會運動、慈善及宗教團體之間的網絡與對話，以探討全球化公共領域、公民社會參與及民主化的新形式(Fisher and Ponniah, 2003; Santos, 2006; Pa-

tomaki, 2006; Patomaki and Teivainen, 2004)。

簡言之，消費不能再被視為單純而沒有罪惡的行為，而是依附、連結等一連串現象的一部份，透過生產、消費與風險的積累，連結世界各地的人。然而，不論有多少人意識到消費的政治面向，以及聯合人們一起面對共同全球風險與危機處境的世界主義，消費文化仍穩穩成為當代視為理所當然之價值觀的一部份，而無法被輕易改變或消滅。假使全球文化在此時浮現，消費文化便可被視為該文化的核心。關於世界主義優點的另一問題是，它可以只被當作擁護某特定範圍的世界主義，例如市場貿易文化或歐洲康德學派概念，而未能充分思考中國、
xix 印度、伊斯蘭教與其它世界主義傳統國家(Featherstone, 2002; Cheah, 2007)。當代關於全球暖化、消費管制等國際論述，並不保證將會產生相關輿論與協商行動。

消費文化價值的前景並不會輕易被削弱。在近期階段，假如西方世界各個地區(尤其是美國)勞動者的實際收入，受到亞洲(特別是印度及中國)工作活動的威脅，則消費以及身為消費公民的權利，將成為另一種層次的政治議題。在此情境下，人們開始談論：「這是美國夢的終結嗎？」(Schiffres, 2006)，同時，即使勞動者生產力提升，但美國經濟的實際收入水平卻不再持續成長。國際情境上，〈華盛頓共識〉(Washington Consensus)等作為世界經濟基礎，而助長消費文化的世界經濟秩序正面臨威脅。由於中國的興起，遂發展出以不同方向驅使全球經濟運作的新〈北京共識〉(Beijing Consensus)〔〈經濟學人〉(*The Economist*)期刊，二〇〇六年九月十六日〕。這意味著長遠來說，面對亞洲興起以及恐怖主義的長期威脅，美國維持全球軍事優勢地位的能力將面臨許多問題，而其若欲維繫「獨尊」的地位也顯得困難重重(Malik, 2006)。在此新情境之下，亦難以尋求與

美國政治、經濟、文化目標同一陣線的世界驅動力量。其危險在於美國境內產生，具有文明及基督教精神的強烈國家主義，也就是康納利(William Connolly, 2007)所謂「基督教資本主義的聚集」(The Christo-Capitalist Assemblage)。

上述關於維繫西方國家勞動階級所得水平之能力，因面臨更廉價勞動市場的遷移及流動而飽受威脅，而這是受到新自由主義經濟全球化動力所驅使(Featherstone, 2001b, 2006a)。一九八

年代初期，美國及英國正式訂立新自由主義協定，該協定之後逐漸全球化，除了低所得稅及經濟成長的保證以外，其還提供一系列福利國家的減免，解除金融市場與其它體制的政府管制，引進以財產評估稅額的測量方式，提供平台給政府資助的機構(如大學、醫院等)進行競爭與結盟。這項協定帶來的其中一項結果是：西方社會的貧富差距擴大，同時全球的貧富差距亦然。根據美國世界經濟發展研究協會的一項全球研究指出，世界前百分之一的最富有人口，擁有百分之四十的地球資源，而最富有的百分之十人口，則擁有超過百分之八十五的世界資產，其餘超過半數的世界人口，僅擁有百分之一的全球資產。世界上有超過八億的人口，每晚飢餓地入睡(Randerson, 2006)。 xx

〈富比世雜誌〉(*Forbes Magazine*)證實，站在金字塔頂端者能比底層人口更快累積資產。富比世雜誌更提到，一九八六年時世界上有一百四十位億萬(美元)富翁，二〇〇三年有四百七十六位，而二〇〇六年則有七百九十三位。二〇〇六年十二月，這些億萬富豪的總資產加起來有兩兆六千億美元，比起二〇〇六年三月增加了十八個百分點。他們不僅擁有累積資本的強大能力，更能逃過國家的調查，其中當然包括規避應支付的所得稅(參見 Parenti, 2002; Venn, 2006)。

這是一個「流動現代性」(Bauman, 2000)與「新資本主義」

的世界(Sennett, 1999, 2006)，在此，資本與資本家是流動的，依附於地域、對於在地他者責任的概念則越來越微弱。此種在地依附概念的式微，與「菁英份子的反叛」有關(Lasch, 1996)。金字塔最底層不僅是上述飽受飢餓的人們，同時包括全球南方都市地區及大型城市中不斷增加的貧民窟居民。戴維斯(Mike Davis, 2006: 2)指出，二〇〇六年時，都市人口約有三十二億，至二〇二五年將擴大到一百億人，幾乎所有城市的人口皆呈現成長狀態。而在這些成長中，超過百分之九十五皆發生在發展中國家的都市地區。南半球貧民窟的擴大現象絕大多數發生在非洲(Simone, 2004)。西方世界以外的大型城市不斷遽增，不僅使我們許多對於都市發展的預設出現問題，「世界的貧民窟化」(slumification)更使得理解不同消費循環的消費文化分析，面臨重要挑戰。

另一項能夠用來描繪億萬富豪數量增長的特點在於：富者樹立的消費文化生活型態。富比世網站中有一個豪門家庭生活型態細節的區塊(在此你可以從照片瀏覽其中十五位世界最富有者的家)，包括最昂貴的汽車、百萬遊艇、天價的私人小島，以及如何像個億萬富豪般地旅遊(私人噴射機、直升機等)。對於消費文化而言，奢華並非陌生的現象。事實上，奢侈品在法理社會之外具有相當顯著的重要性，對於歐、亞兩洲的商人來說，這些都被視為汲取其他群體、發展新貨品及時尚體系的重要動態(參見本書新版中新章節「現代性與文化議題」的討論，另請參見 Burke, 1993; Berry, 1994; Berg and Clifford, 1999)。今日，這些現象可說是促進地域及在地地位階層的消逝，奢侈品在媒體的能見度，成為更能夠影響人們的參考指標。富豪以及上流中產階層的生活型態，吸引電視的關注，大量節目不斷圍繞著時髦住家的改裝及裝潢、購置第二間房屋、假期規劃、汽

車、時尚與節慶等事物打轉。這些節目試圖在新興富者、上層中產階級等名流，以及「一般人們」生活型態旨趣之間達成平衡，而平凡人只能在有限的預算中尋求改善及轉變。

由於雜誌、廣告、電視無止盡地報導生活型態轉變的素材 (諸如居住空間、關係、身分，當然還有身體)，改變的概念遂仍直指消費文化之核心(Featherstone, 1998, 1999)。身體被呈現為消費文化商品生活的核心載具：身體是愉悅感的來源，必須在被觀看後才得以維繫、重拾及增加愉悅感。然而，身體也可根據其意象而被理解，身體是一種能夠被看見的自我指示物，因此能從外貌(表現、打扮及風格)獲得關注。新興富豪及中產階級等名人，被呈現為享受且擁有一系列的私人身體保養。電視的改造節目，讓「普通」的青壯年及中年人，透過嚴苛的健身訓練與整形手術，學習化妝、打扮、穿著品味及儀態，從而煥然一新，看起來年輕了十歲(Featherstone, 1982, 2007)。然而，美國及英國等國家的富人中，肥胖人數都達到百分之二十至三十的區間，可見這種嚴格的改變方式，似乎是難以達成的遙遠目標。同時，根據世界衛生組織(World Health Organization)的數據資料，法國的肥胖程度小於百分之七，而日本則更少。顯然，我們無法預設一般全球消費文化有著同質的影響。

同時，假設瑞奇(Reich, 2006)所談論的美國相關趨勢持續發生，我們便可預期社會結構中，頂層階級的資產將會更加擴張，中層階級則更加萎縮，而勞動階層的工作將從製造業轉移至服務業。瑞奇特別提到，符號分析者(symbol analyst，指擁有大學教育程度、具備相關知識的專業人士，例如律師、工程師、會計師、記者等)將增加至佔據勞動力的百分之二十。但此群體卻面臨衰敗危機，這與瑞奇提及的全球符號分析家(跨國集團的首席執行長、財務長，以及全球投資股市中的合夥人、經理人、

法律事務所及顧問)有關。近期的趨勢是：當人們面臨來自於全球符號分析家的挑戰時，國內的收入水平將相對下跌。西方世界面對更廣大的競爭：來自中國、印度與世界上其它國家中大量具備英語能力者，而多數全球符號分析家具備知名大學學歷並能以英語工作(與國內的符號分析家不同)，其既能夠在家工作，也可以在世界各個城市移動。他們同樣受到大批外派勞動力底層工作者(清潔人員、廚師、保姆、性工作者，許多是女性)的刺激。底層勞動力族群的擴張，是由於為這些中層及高層服務工作的外移，其中包括擁有有限工作權利之短期契約的青年族群(Cheah, 2007; Ehrenreich and Hochschild, 2003)。

這些趨勢造成更複雜的全球消費文化。新興的奢華階級明顯成為社會結構的頂端，他們歡慶著富人的生活型態與消費模式。但對於下層者而言，他們觀看著媒體中的名人與菁英消費，他們的消費都是夢想，只能偶爾購買較廉價的奢侈品。金融機構持續攻陷美國、英國及其它國家的消費者，鼓吹他們輕易簽下信用卡帳單。自十九世紀的道德寓言小說以來，負債即不再具有輕蔑的絃外之音。苦行主義、理性與自我控制，不再適用於商品生活刻畫的消費文化。一九二〇年代以來的美國，廣告主努力打破清教徒一般的壓抑及節省觀念，賒帳變得更加快速可得(Ewen, 1976)。一九五〇年代，懷特(William White, 1956)在其最暢銷的著作《組織人》(*The Organization Man*)中，提醒讀者：「如今，節儉已不屬於美國」(Belk, 2004: 80)。今日，國家政府與個人消費者皆被鼓勵過度借貸。然而，一方面將之預設為一種全球趨勢，另一方面預設經濟或地球能長期維繫美國風格的消費文化，可能皆屬錯誤。如果我們觀察日本的消費文化，將會發現一種相當不同的模式，其在都市消費與休閒方面，如發展於一九二〇年代的百貨公司、電影院、舞廳、咖啡、

雜誌和廣告，擁有久遠的歷史(Tamari, 2006)。節儉與節約一直是現代日本消費文化的核心，此證明日本的消費文化，迥異於鼓舞、刺激廉價信用的經濟，該文化也試圖作為一九八〇年代泡沫經濟瓦解後的規範基礎。日本並不熱衷以借貸消費與信用卡開銷為基礎的美國消費風格，這不僅在日本及其它亞洲地區相當明顯，同時在法國、德國、義大利与其它歐洲國家亦然(Garon and MacLachlan, 2006)。

接著，今日消費文化之代價獲得更廣泛的關注，暗示著美國消費模式已無法完全概推到世界其它地區。中國與印度經濟的擴展，已使得這些占三分之一的總人口生態足跡不斷增加〔參見世界自然基金會(WWF)《生命行星報告》(*Living Planet Report*, 2000)對於生態足跡的討論。假使世界上每個人都像美國人一般消費，則我們需要三點五個地球才足夠〕。然而，我們已在前文提到，絕不保證所有人會認同這種危機，並且因而達成協議，或者提出解決方案。少數人相當樂意仔細思量並控制自己的消費行為，同時在個人或國族國家層次上為他人犧牲奉獻。西方經濟可能受到迷戀拜物的發展所困，因此難以想像回到穩定狀態或轉變為彌爾(John Stuart Mill)、凱因斯(Maynard Keynes)與其他人所提倡的「後成長社會」(Hamilton, 2003)。這意味著放棄對「富裕美夢」的著迷，而這種美夢是二十世紀美國社會的核心，它試圖永遠忘卻匱乏的「蕭條年代」(Lears, 1998: 453)。然而，比起放棄富裕的概念，李爾斯(Lears, 1998: 466)認為我們應該培養「心靈的富足」、「試圖消滅時間荒(time famine)、停止對於富饒的迷戀，進而創造出真實的閒暇」(Lears, 1998: 466)。這讓我們面臨關於「生活的藝術」，以及各種自我管理、倫理道德表現與「事物社交性質」的爭論，其能夠提供我們高度物質化消費、生活流動與移動的其它選擇

(Featherstone, 1992, 1995)。

然而，並非所有消費都必須涉及物質商品的消費，也非所有對於感知及創造的迷戀，都必須透過商品化市場來提供。網際網路與新傳播科技形式，已擴展一種更為無形之消費的潛能〔此以查德(Tarde)與其他學者發展出的「無形勞力」概念為基礎；參見下述討論：Lazzarato, 2007; Terranova, 2007; Toscano 2007〕。當我們閱讀一本書籍，我們使用或消費某事物，但它還能為他人所使用，且只需耗費極少的額外能量或成本。公共圖書館即為以此模式為基礎的機構，一如網路上免費或需付費之資訊、意象、電影、數據資料的下載。消費文化必然有所矛盾，它提供一個超越蕭條匱乏與困苦的世界，並產生富裕的夢想，但其手法是透過商品化形式以及貨幣價值的計算。消費文化鼓勵一種計算性的享樂主義，同時是愉悅、時間及他者的成本效益分析。然而，消費文化也鼓勵對公共政策與發展結果的計算，以及我們的行動對其它生活形式及地球所付出的成本。

■後現代主義之後的生活

過去二十年來，後現代主義在社會科學與人文科學的進展遠不如消費文化。這並不令人意外，本書第一章「現代與後現代：定義與詮釋」便指出，從一開始，許多人便認為後現代主義是一種短暫的潮流，而開始著手談論「後後現代主義」(post-postmodernism)。然而，研究者仍對後現代性保持興趣，堅決認為必須詳盡區隔源自「後現代」一詞之各種不同相關語詞的源起與發展輪廓。最具關鍵性影響的詞彙當然是後現代主義，這是一種具備明確社會根源的智識與藝術運動。將後現代主義的相關特質歸納為劃時代轉變，似乎頗有問題。當後現代

主義被定義為一種體驗，或一系列實踐的模式，而專屬於特定人類群體並確定其時間與空間時，欲探索其動態、相關發生地、時間、人以及規模總是備受挑戰。無論如何，各種關於後現代性的定義已然形成。某些研究者憑藉著實證研究，提出近代社會持續不斷處於後現代化過程、物質豐裕價值之下的證據，主張這些定義已被確立(Ingelhardt, 1997)。誠如許多不同的現代化理論，此經常存在一項會被複製到世界各地的隱含預設：研究者必須探索近代「先進社會」的文化變遷切面。

接著，將後現代解讀為現代性理論問題的延伸可能有些危險。例如，阿納森(Johann Arnason, 2001: 131)的著作推崇「多元的現代性」(multiple modernities)，他寫道：「持續而創新的現代性多元化概念，與後現代主義者的立場顯然相互矛盾。該觀點曲解後現代主義的批判：這些認為現代性為過去式的人，是基於他們所謂體現於整個歷史時期中的統一模式錯誤概念」(此多樣化及替代性的現代性主題，為本書新章節「現代性與文化議題」所強調)。阿納森試圖將現代性予以多元化，並跳脫過去被頌揚之高層次概念的權威性，以及歐洲中心論的歷史模式。阿納森繼續告訴我們，多元現代性排除全球性概念成為新世紀普遍情境特質的理想，並且指出許多針對現代化理論之批判以及後現代化理論所蘊含的意義。包括：跳脫一致性結構而重視更廣泛的多樣性；西北歐洲地區「先驅」社會結構的警戒，引領我們進入有利於歷史探索的基本概念；對現代性可作為一致計劃的觀點提出質疑；文明差異提供現代性之間重要的區別因素。值得一提的是，若將上述因素(或許除了最後一項以外)融入後現代主義發展以來、所衍生的各種觀點立場，其實並不困難。探討社會與文化理論者援引傅柯、德希達、李歐塔等人之著作，而殖民後期所激發的恰克拉巴帝、邊貝、薩依德、酒井、

史碧娃克以及其他學者的著作，並不會對這些觀點產生任何疑慮。此外，我懷疑這個問題可能傾向於圍繞著脫離單一現代性概念，而轉往多元現代性或後現代性／後現代主義此類處於危急狀態的議題。然而，這種轉變可理解為任何對於後現代主義變異的反動，如欲認識由後現代引領的去分類化潮流此具有豐碩價值的面向，這是相當重要的議題。

然而，後現代所開展的不穩定概念領域中，一項重要觀點是：質疑線性的後設敘事(*metanarrative*)與秩序化歷史發展的預設立場。很明顯地，後現代衍生出許多相關詞語，當某人探索這些詞語在世界各地不同社會的使用狀況時，可以發現同一項詞彙在不同的特定在地情境中，滿足不同的需求(關於後現代之歷史，參見 Bertens, 1995)。以日本為例，後現代成為一九八十年代短暫流行的詞彙，當時日本的經濟成長(泡沫經濟)已具備超越美國的威脅性，而日本的知識與學術也開始探究其歷史，以探索日本人的區別，以及日本與西方之間的差異：日本德川時代早已經具後現代性(Gluck, 1998；參見本書章節「現代性與文化議題」之討論)。在中國，後現代主義在一九八十年代藉由對於德希達、傅柯、巴特與其他作家的興趣從西方引進。後現代主義被視為對現代化進程與現代主義的強烈批判，同時被視為合理之論述。一九八九年之後，後現代主義更廣泛受到討論。在經濟於一九九二年後復甦的同時，消費文化開始發展，後現代主義擁有發展的新空間。一九九十年代中國經濟快速擴張，上海、北京的都市化，提供嶄新的後現代基礎結構，而電視、廣告媒介與一般消費文化的擴展，導致無法為傳統共產主義團體對現代化之憧憬所取代的嶄新體驗(參見 Chen, 2006；另請參見 Dirlik and Zhang, 2000)。後現代主義在中國及日本的不同運用，明確指出瞭解在地情境的重要性，藉此掌握後現代主

義一詞面臨的危機。即使全球化的腳步不斷向前邁進，後現代主義顯然在世界各地產生在地變化。

中國的案例促成一項接受後現代思考的有趣知識社會學。在此發展過程的早期，詹明信定期參訪北京，不經意地擴展後現代一詞，促使中國新一代的知識份子開始閱讀詹明信的著作，及其影響深遠的後現代主義相關概念(Dirlik and Zhang, 2000: 1)。值得一提的是，二〇〇一年，中國也翻譯了本書《消費文化與後現代主義》(*Consumer Culture and Postmodernism*, 譯者按：大陸譯林出版社有本書原文書第一版的簡體字版，敝社所翻譯的繁體字版是針對原文書二〇〇七年第二版進行翻譯，兩種中譯版本差異甚鉅)，不僅證明中國引進西方對後現代主義之相關爭論的即時性，同時證明本書有關消費文化的章節，對中國內部的討論來說，亦是相當實用的背景。一九九年代以來中國經濟的劇烈成長，刺激了中國境內消費文化的發展，並引發許多知識與學術份子對此提出質疑，認為中國社會應該關注消費文化之批判立場與社會限制。全球化過程使我們更加意識到來自世界各地的工作機會，以及全球知識經濟結構的轉變。如酒井(Naoki Sakai, 2001)所言，假使理論性知識被認為從西方核心流出而擴散，同時資訊也從世界其餘地區回流，則此過程將變得越來越複雜。西方世界持續擴張的知識機構，如大學院校、出版機構和媒體企業集團等，開始在世界各地設置分公司及經銷處，這與瑞奇(Reich, 2006)的論點不謀而合，即持續成長之全球化市場下的英語系符號分析者。但這也是世界各地其它知識生產與形構核心出現的徵兆，中國就是其中最顯著的例子。當代中國之興起，確實對以西方世界為核心的現代性系譜，提出引人興趣的質疑。在此同時，某些學科的概念化階層則逐漸去分類化，因而造成威脅。

■新知識社會學

在形成全球化知識的過程中，各種不同旨趣與權力平衡的議題，近年來開始被納入《理論、文化與社會》期刊中(*Theory, Culture & Society*)討論。在二〇〇六年出版之《理論、文化與社會》期刊創刊號中的「新百科計劃」(New Encyclopaedia Project)，問題化全球知識(Problematizing Global Knowledge，譯者按：這裡的「問題化」應指不因循常規、以批判性態度來看待既有知識)是二〇〇六年出版之專冊的特別議題。這些首度規劃的一系列刊冊包括：大型城市、媒體、食物、宗教與消費文化。該計劃之宗旨在於運用百科全書的形式，重新思考全球化與數位化衝擊下的知識形構。這些過程不僅增加能夠為人所近用之知識的儲存、範圍與速度，並可獲得更多內容。它們也藉著提供反證、對話及批判回應的新空間，帶來質疑既存學科分類的新機會。在此，它們鼓勵「去分類」(declassification)的方式，並挑戰既有知識之權威性(參見 Featherstone, 2006b, Featherstone and Venn, 2006)。問題化全球知識專冊的有趣之處，不僅在於其補足之運用，其解構近用的權威性，提供來自其它世界各地的內容，同時也對知識作出理論性反思。許多發生於後現代主義之後的事物，開創了針對一九八〇年代知識與文化而成的批判性反思新潮流。後殖民主義(Postcolonialism)針對歐洲中心主義知識的批判尤其深入，其並試圖提供國家與全球歷史以外的替代系譜(Chakrabarty, 2000; Houtondji, 2002; Mbembe, 2001; Venn, 2006)。其它曾在《理論、文化與社會》期刊中提出的重要理論趨勢，包括：複雜度理論(complexity theory)(Urry, 2005)、德希達的解構(deconstruction)(Turner, 2005; Venn, 2005)與後人文主義(posthumanism)(Gane,

2006; Braidotti, 2006)。從德勒茲(Deleuze)、奈格里(Negri)及其他學者身上得到靈感的新活力論(new vitalism)，使得對於柏格森(Henri Bergson)的旨趣得以復甦〔Fraser *et al.* 2005; Lash, 2005, Lazaratto, 2007; 2006; Olma, 2007；亦應提及德蘭達(De Landa, 2006)近年試圖發展之由德勒茲所啟發的新式社會科學哲學〕。問題化全球知識專冊中的許多文章，尤其是探討人群、事件、去分類、轉變、知識體系、方法、媒介理論、生活、體驗、全球性參與、全球性主權國家與文件等議題的篇章，有利於一種更為過程化且難以預測的知識形構理論。後現代主義可能明顯黯然失色，但後現代主義挾帶的理論驅動力量，則開啟尋求研究批判性知識形構的替代模式。

* * * * *

《消費文化與後現代主義》出版至今已有一段時間，對於賽吉出版社(Sage)向我提出第二版邀約，我感到相當開心與驚訝。本書擁有相當好的銷售量，且被翻譯為十種語言以上，使得更多人能發現本書的實用性。我在一九八二年開始參與《理論、文化與社會》期刊的工作，對於本人後現代主義概念的發展，這部期刊可說扮演重要角色，而本書也清楚描繪此極具冒險性的概念，對期刊開辦前十年所造成的影響。身為該期刊的編輯委員，我得以盡情沉浸在某些與自身興趣相關的主題中，像是〈消費文化〉(Consumer Culture, 1983)、〈現代性之命運〉(Fate of Modernity, 1985)等專題特刊(此類專題源自於一九七〇年代我對批判性理論的旨趣)，並能對後現代主義之興起提出新的反思(一九八八年的雙特刊)。同樣相當重要的影響是對於身體之旨趣，其藉由我與赫普沃斯(Hepworth and Featherstone, 1982;

Featherstone and Hepworth, 1982, 1991)以及我、透納與赫普沃斯(Featherstone, Hepworth & Turner, 1991)定期發表於《理論、文化與社會》期刊上的文章而發展，這也促使《身體與社會》(*Body & Society*)期刊於一九九五年問世。在這本著作中，全球化同樣具有重要影響，全球化由羅伯森(Roland Robertson)於一九八〇年代引進至《理論、文化與社會》期刊中，並蒐集許多關於特定議題的論文，並集結成我編輯的「全球文化」(Global Culture)特刊(Featherstone, 1990)。

我的概念在與許多優秀人士團體的討論過程中成形，包括《理論、文化與社會》期刊內的工作夥伴。尤其是以下的編輯部人員：貝爾(Vikki Bell)、畢夏普(Ryan Bishop)、布萊雪(Josef Bleicher)、博因恩(Roy Boyne)、鄧金(Norman Denzin)、傑恩(Nicholas Gane)、赫普沃斯(Mike Hepworth)、拉許(Scott Lash)、菲利浦(John Phillips)、羅伯森(Roland Robertson)、謝雪(Rob Shields)、透納(Bryan S. Turner)以及范恩(Couze Venn)。他們對於知識的慷慨，與探索新概念的熱忱，使我獲益良多。此外，我要特別感謝諾丁安特倫特大學「理論、文化與社會」中心的同事，對於期刊的大力協助，自從「理論、文化與社會」中心遷移至諾丁安後，這十年來我們皆一同發展研究計畫。尤其，我必須要特別感謝以下人士：貝門利(Roger Bromley)、寇帝(Neal Curtis)、埃德利(Nigel Edley)、哈利斯(Sandra Harris)、傑森(Richard Johnson)、詹森(Joost van Loon)、曼瑟沛(Susan Manthorpe)、馬科斯(John Marks)、默罕默德(Ali Mohammadi)、羅傑克(Chris Rojek)、皇仁(Tomoko Tamari)、湯林森(John Tomlinson)、特恩布爾(Neil Turnbull)、威廉斯(Patrick Williams)、萊特(Patrick Wright)、伍德(David Woods)以及范恩(Couze Venn)。我也要感謝以下人士：阿蘭德斯(Antonio A. Arantes)、巴洛斯(Roger Burrows)、近

森(Takaaki Chikamori)、蔡明發(Chua Beng Huat)、古娜梯內克(Susantha Goonatilake)、赫特奈柯(John Hutnyk)、金(Huimin Jin)、羅瑞(Celia Lury)、川崎(Kenichi Kawasaki)、西山(Tetsuo Nishiyama)、瑪茲利許(Bruce Mazlish)、森川(Makio Morikawa)、丸山(Tetsuo Maruyama)、舒密(Volker Schmidt)、高松(Kuniharu Tokiasu)、艾克(Wiljan van den Akker)、沃尼克(Andy Wernick)、伍德華德(Kathleen Woodward)以及岩崎(Shunya Yoshimi)，感謝他們在知識上的鼓勵與支持。本書新版亦須特別感謝赫普沃斯(Mike Hepworth)、琴(Huimin Jin)以及范恩(Couze Venn)，他們針對本書第二版提出相當出色的建議，讓我改善了增訂章節以及序言。倫敦賽吉出版社的巴爾(Stephen Barr)、梅利(Cheryl Merritt)、羅傑克(Robert Rojek)、榭爾絲(Katie Sayers)和斯蒂爾(Mila Steele)，提供「理論、文化與社會系列叢書」相當多的鼓勵與支持，他們同時也是非常好的工作夥伴。當新版送印之際，我的親密好友、同時是《理論、文化與社會》期刊的傑出工作夥伴赫普沃斯辭世。自一九六〇年代開始，我們共同參與過多項研究計畫。謹將本書第二版獻給我與赫普沃斯的回憶。

網路試閱版聲明

1. 敝社目前對書籍翻譯品質控管日益嚴謹，每本書至少經過四校的把關程序，此試閱版與正式上市版本有一定程度的差異。
2. 讀者閱讀此試閱版本時若發現錯譯或不妥之處，歡迎讀者儘速透過電子郵件 (Email: weber98@ms45.hinet.net) 向敝社反映，敝社將在本書正式上市前進行修正。
3. 若讀者試閱此版本後，對本書的內容有興趣，期盼您能在本書正式上市之後，踴躍購買。您的選購就是對本社最具體的支持，也得以讓敝社更加茁壯，出更多好書。

版權所有，請勿做具商業屬性的運用