

消费空间与购物的意义

包亚明

[摘要] 本文从纽约的生活经历出发,讨论了现代社会生活中消费(购物)的行为特征。消费行为作为现代生活的内在部分,不仅体现了基本的经济关系,而且反映并塑造着人们的社会身份和社会关系,构建了一种特定的公共生活空间。在该社会空间中,利益格局、权力关系及其意义表述,是以树立品牌等方式来建设的。现代社会的消费空间带来一种兼具自由和控制的消费文化,改变着人们的世界观和生活观。

[关键词] 消费空间 社会关系 购物

2001年9月11日,纽约曼哈顿南部的世贸中心双塔遭到恐怖分子袭击后,纽约市长鲁道夫·朱利安尼(Rudolph Giuliani)立即下达命令,30万金融证券从业人员、办公室职员、保安人员和餐饮小贩涌入这座城市的其他地方寻求避难,应急工作人员开始痛苦地清理断垣残骸,而数千人则失去了生命,许多警官和消防队员也在双塔倒塌时牺牲。世贸中心的地下购物中心一片废墟:盖普(The Gap)的厚玻璃橱窗碎了一地,鲍德斯书店(Borders Books)灯光暗淡,泰诺(Tylenol)的瓶瓶罐罐和黛亚皂业(Dial soap)的栅栏被埋在杜安里德药店(Duane Reade Drugs)的碎石之下。在双塔附近,教堂大街与自由大街交界处,每周二和周四原先都会有开放的地区性绿色市场,纽约北部偏远地区的农民会带着果酱饼和早秋时节的青苹果来到这个市场叫卖,而今他们也都逃生了。美国著名城市文化研究权威、一直在纽约生活工作的沙朗·佐京(Sharon Zukin)教授看着电视上的市长,期待他会建议纽约市民和家人一起待在家里,玩一局垒球放松自己或是祷告,但市长却鼓励大家去购物。朱利安尼告诫纽约市民不要去华尔街地区上班,他号召大家:放一天假,去购物。

纽约市长试图塑造一种纽约一切如常的感觉。尽管纽约的金融中心已经濒于崩溃,然而在

相隔不算很远的商业区,纽约的都市生活某种程度上仍在如常继续。第三十四大街上的购物者们正准备冲进梅西百货(Macy's),在那里他们可以寻到便宜货,从开学前的减价销售到纪念哥伦布发现美洲的一周促销。在纽约东区,布卢明代尔百货(Bloomingdale's)正打开大门,迎接那些追逐拉尔夫·劳伦(Ralph Lauren)、卡尔文·克莱恩(Calvin Klein)和唐娜·凯伦(DKNY)最新时尚的顾客们。在整条麦迪逊大道(Madison Avenue)上,在同一设计师的旗舰店里,或是在爱马仕(Hermès)、普拉达(Prada)、麦克斯·马拉(Max Mara)和宝格丽(Bulgari)等品牌专卖店里,一身黑色的售货员正在抹去橱窗上的灰尘,橱窗里陈列着亮色丝巾、时髦羊绒毛衣和纯金手表。与此同时,在长岛和新泽西的郊区,购物者们正开车前往那些大卖场,在其周围的巨大停车场下了车,他们推着巨大的金属手推车川流不息地通过宽敞而熟悉的走道进入沃尔玛。从某种程度上说,这一切都非常正常,你每天都看到人们在购物。

一年以后,当我走进百老汇大街自由广场的布克兄弟(Brooks Brothers)专卖店时,发现它依然完美地体现了20世纪初的古典时代氛围:深色的木墙、浅蓝色衣领口衬衫和棱纹平布领带交织在一起,放在玻璃外壳的陈列箱里,年长的穿深

色制服的售货员静静地站立一旁。我和沙朗·佐京一样,把布克兄弟看成是有点贵族气的旧纽约的文化标识。天气已经转冷,布克兄弟专卖店外面的马路上行人稀少,穿过马路,就是一片铁丝网围起来的“零地带”——世贸中心双塔的遗址。它已经成为了布克兄弟专卖店门口一个深陷下去的峡谷,而且已被清理干净,如同一个建造过程中的建筑物地下结构,只是不知道重建以后的世贸中心是否还会有地下购物中心。从“零地带”边缘回望高高的台阶之上的布克兄弟专卖店,店招上面狭长宽大的玻璃墙里已经再也看不到双塔的身影了。我突然发现朱利安尼市长堪称城市生活和城市文化的高手,他明白购物与人们对一切如常的期望之间有着多么重要的密切联系,因为购物同时也界定着我们生活的精神领域。

一

购物是将商品从一群人手中流向另一群人的复杂系统,购物满足了、而且也刺激了待在家中无法得到满足的欲望。购物是人们外出时通常会做的事,购物也是人们满足自己社交需求的方式,因为购物让消费者感觉到自己是公共生活的一部分。消费者无疑是在购买有价值的东西,而这一价值可能是经济的、社会的或文化的。当消费者觉得自己购买了他认为物有所值的商品,那么购物的经济性就得到了体现;当消费者因为购买某些商品而赢得了别人的羡慕和尊重,那么购物的社会性就得到了彰显;当消费者因为购买了某些商品而融入了时尚的潮流,那么购物的文化性就被突显出来。购物的价值实现,是通过价格或者流行度来中介,并由不同的消费者来完成的,因此它既是抽象的,也是个人化的。更重要的是,购物的价值实现常常是混杂的,有时甚至相互冲突。比如一个金融界的高管在一个时尚小店试穿了一件仿冒的D&G外衣,这件外衣非常精致合身,而且仿制得不露痕迹,可以说是物超所值,但是她在商务场合穿着时,可能会显得过于休闲和夸张,更何况这件外衣毕竟是仿制的。如果仿制的D&G的商标不拆除,也不会有

多少人认为这位高管穿着一件冒牌的外衣,因为她有足够的经济实力享有这个品牌。但是,她仍有可能会觉得困窘,因为这件外衣的价值实现包括了价格、她的社会地位、她所了解的关于盗版问题的信息,以及一种有关消费的大众文化。正是这种大众文化将可销售商品的公共生活与个人的梦想实现联系起来。

城市文化研究鼻祖瓦尔特·本雅明在研究19世纪的巴黎时,早就将购物看成是影响城市生活精神领域的核心要素。本雅明在大量的笔记中写下了他对巴黎的商店、街道、市场、时尚的思考和研究,他尤其迷恋巴黎的拱廊商业街,拱廊商业街不仅显现了钢筋和玻璃建筑的历史,同时也表达了对时尚的迷恋和获取。在巴黎拱廊商业街中,混杂的人流形成了一个集市,任何东西都可以进行买卖,商品的催眠力量在此畅行无阻,世界成为了一个持续不断的展览。本雅明认为正是购物行为使消费空间演变成了一个社会空间。购物行为使得人类梦想乐趣的能力得到了展示、延伸和实现,而购物的对象——产品、货品、商品、服务甚至时尚本身,都已经成为了梦想的载体。购物行为使消费者有可能通过交易的形式拥有美丽、真实和完美的梦想,这一梦想既与完美社会的建构相关,同时也与完美自我的实现相关。购物不仅将经济中的结构性变化和一种新的自我觉醒制度化,同时也创造了现代公众和一种现代公众文化。本雅明认为,在拱廊商业街的消费空间中,大众在一种商品崇拜与购物氛围中,将个人消费的梦想演变成为一种政治的乌托邦式的集体幻想。如果说购物的消费空间和文化机制创造了19世纪的巴黎,那么,购物的消费空间和文化机制也同样深刻地影响着当代中国的社会生活。

英国社会学家鲍曼同样认为,购物或者消费是理解当代社会的一个非常中心的范畴,消费不只是一种满足物质欲求的简单行为,同时也是一种出于各种目的需要而对象征物进行操纵的行为。在生活层面上,消费是为了达到建构身份、建构自身以及建构与他人的关系等一些目的;在社会层面上,消费是为了支撑体制、团体、机构等的存在和继续运作;在制度层面上,消费则是为

了保证种种条件的再生产。而正是这些条件,使得所有上述这些活动成为可能。从这个意义上说,被消费的东西并不仅仅是物品,还包括消费者与他人、消费者与自我之间的关系。

购物或消费往往迫使消费者不得不考虑自己在社会中的地位,购物或消费同时也会成为一场演绎社会关系的遭遇战。自由出入的公共空间和金钱面前人人平等的假设前提,使这场遭遇战蒙上了一点民主的氛围。可以说,购物是人类规则之一,循着这一规则,人们找到了自己在社会中的位置。现代消费空间迫使人们滞留在自己的位置上,那些流动的购物者只要一直推着购物车通过走道,或不断将挑选的东西放进购物车里,他们的身体就内化了商店不同的价位和地位,以及销售人员的傲慢或友好。不过,商品与购物者的关系,有时也会因为技术性手段的介入而发生微妙的变化。19世纪80年代后,欧美开始广泛使用的厚玻璃橱窗,将各种各样商品尽善尽美地陈列出来。一方面橱窗提供了安全性的间隔距离,消费者可以在商店外面观察那些商品,另一方面橱窗也将消费者和他们所渴望的商品分隔开来。消费者因而必须读懂等级标识和售货员的态度以调整自己的行为。消费者胆敢进入一家外面看来就有不祥之兆的商店,就要做好领教傲慢、排斥和非难的准备。如果一个麦当劳的员工走进乔治·阿玛尼专卖店,肯定会感受到一个总是看得到但从来得不到的世界所带来震颤和痛苦,这个世界有它自己关于差异、风格 and 价值的规则。因此,在购物的社会遭遇战中,消费者常常会有处在一种自由和不公正边缘的强烈感觉。如果说购物过程中的间隔与排斥感,是强加在“不够格”的消费者身上的一种控制性,那么在“够格”的消费者的购物行为中,控制性依然没有真正消退。消费者通常会感到购物是最能表达自己心意的途径,购物给了人们一种方式满足他们对美的追求,获得他们认为是“最好”的东西,磨练他们做出判断、安排时间和使用金钱的能力。但消费者的购买方式其实正被市场调查员、产品设计师、广告商、甚至股票分析师们急切细致地观察着,购物既是人们最具创意的行为,同时也是人们最受控制的行为。

在沙朗·佐京看来,购物的消费空间就是当代社会的权力地形图,而购物已经成为毫无节制和疏远生活的重要比喻。零售业的巨大规模、商店的无所不在、对品牌的迷恋,这一切都使消费者无法避免购物具有说服力的冲击。随着时间的推移,由于规模和所有权、地理和技术的变化,购物的权力地形图也发生了变化:百货商店曾一度对时尚和价格施加了集中控制,如今却由于折扣连锁店和品牌专卖店而相形见绌,而大卖场则回荡着成百上千家街角杂货店的幽灵。购物的消费空间不仅仅勾勒出一幅权力的全景图,同时,它也规训着我们的身心。无论是虚拟或是真实存在,商店都是一种“全面控制的机构”,我们为其种种限制(从有限库存到自助服务)所束缚,因其奖励(从会员卡到抵用券)而无法离开,一旦我们接受其价值,我们就成了它的俘虏。更重要的是,购物还是一个学习的过程,这种终生学习始于童年时期跟随父母第一次去购物,学习购物也意味着学习如何成为一个成年人。于是,杂货购物单就成了学习应对压力的必修课,这一课程包括学习影响购物的诸多因素:如与购物相关的情感投入问题、日程安排和预算等文化衡量标准,以及关于工作、出行、持家所需合适装备的社会规则等。女性和青少年购物者常常被指责屈服于品牌或设计师产品的诱惑,但是男性也同样可能寻求阿玛尼西装、汤米·希尔菲格(Tommy Hilfiger)T恤以及耐克鞋。消费者常常会有意识地反抗他们知道的设计师名字所暗示的控制,学习如何使自己的选择理性化,他们有自由拒绝品牌和设计师商标强加给他们的意义,但是通过同龄人压力,以及他们觉得自己有资格获得“最好”的这种意识,消费者也很可能“学会了”要设计师的品牌。

二

品牌在购物活动中的重要性得到空前强化,这其实不单纯是一个消费的问题,而是与商品的设计、生产、销售、购物者的喜好、甚至消费时间等联系在一起的一个历史演变过程。树立品牌其实是一种权力的应用。

品牌的诞生可以追溯到“贵格”麦片被包装上市的19世纪70年代,品牌在某种意义上是现代商标和商品包装技术发展的成果。品牌不仅为个体产品建立了一种认同,而且也将注意力吸引到这些产品背后的公司名称。品牌提供了面对竞争、行业价格震荡、甚至是商界影响的保护。当品牌在19世纪80年代至20世纪20年代被引入现代商业界时,它们依靠的是新的美国联邦商标和版权法保护公司制造真正独特产品的权利。从制造商的观点来看,在产品上贴一个品牌名称或一个商标,是一种完全合法的建立垄断的方式。品牌无疑控制了产品、设计师或公司的意义。如果在商店的陈列中被给予合适的位置,并配合广告中的合适形象,一个品牌名称就会使一件产品区别于其竞争者。更重要的是,在形象迅速流通的当代社会,品牌诉说了产品的故事,而且是一个迫使我们相信的故事。一个多世纪以来,品牌已经与我们的身体和我们的生活,当然也与我们对价值的渴望形成了密切的甚至亲密的联系。品牌与价值之间的联系在消费文化中的作用正与日俱增。

从20世纪70年代以来,商店在发达国家已经严重过剩,《商业周刊》1995年的一篇文章曾悲观地宣称:太多的消费空间追逐着更少的销售量。很多商店发现自己处于提高销售量和降低成本的紧张压力之下,于是和许多制造商一样,商店的经营者为了保住企业,同样削减雇员人数,并向更便宜的供应商采购、减少库存。但是“精兵简政”的商店无法令消费者陶醉。《商业周刊》试图解释消费者的普遍不满:选择不令人满意,价格没有吸引力,服务不令人满意,时间和地点都不方便。从汽车到食物到服装,购物都是一件痛苦的事。也许并不是购物变得更糟糕了,而是多年来的购物经历提高了消费者的期望,他们想要街角商店的便利和超市的广泛选择、裁缝铺的亲密无间和设计师专卖店的独特风格、名牌的魅力和沃尔玛的价格。

品牌专卖店的出现,虽然没有解决价值与价格之间的紧张关系,但却在某种意义上捍卫了价值的尊严。可以说,对无形因素的操控导致了特殊品牌专卖店的建立,并营造了一种崭新的消费

空间与消费环境。品牌专卖店同时也符合房地产发展商和股市投资者的战略。将品牌专卖店开设在高级购物区,满足了公司将其名字树立为全球品牌和为金融分析师提供“故事”的欲望。即使公司往这些租金高昂的空间里扔了很多钱,但是在那里保有一家商店依然是自我提升的一种主要形式。一位纽约的房地产经纪这样描述麦迪逊大道上的奢侈品商店:在麦迪逊大道上有一家出色的专卖店比在《时尚》买全版广告还要好。和它们展示的昂贵产品一样,这些品牌专卖店充满了奢华的氛围,但它们的氛围不是来自其独特性,而是来自购物者对其名字的熟悉,来自购物者对其形象的不断接触。

随着新产品在数量、形式、规模和款式方面的发展,购物的任务正变得日益复杂,而品牌则成为了未知沙漠中的绿洲。它们表明一件产品的持续性和真实性,价格和品质的神秘比例表明了良好的价值。品牌使产品“更易读”,它们成为了“唯一真正的国际语言——一种商业世界语”。不管我们是去布克兄弟、拉尔夫·劳伦、还是卡尔文·克莱恩,我们都进入了一个有着特定意义的世界,这个世界有意向我们传达了一些信息:我们是谁?我们想要成为怎样的人?奢华的商品在精致的灯光布置中,显得高贵而特立独行,它们显示了一种特别的态度,而消费者则能巧妙地读出它们微妙的含义。品牌专卖店的消费空间已经不再致力于展示单件商品,也不再是将商品与购物者们所向往的商品质量联系起来,而是将全部系列的商品和消费者所渴望的生活质量联系起来。这种通过产品陈列展示带来的生活的浪漫化,转变成了一种“生活方式”。一位品牌商店的视觉陈列室主管这样写道:“当我们的产品和商店环境变得真正相互依赖时,我们创造了一种协同效应,如果你愿意的话,也可以称之为一种‘生活方式’,事实上这是在消费消费者。”品牌商店虽然摆脱了普通商店的价值与价格的紧张困境,但同样面临着保值的问题。对于投资分析师来说,重要的是发展企业,提高销售量和股价,通常的做法是在尽可能多的领域推广品牌及其衍生物。这就是强化金融价值的方式。但对设计师来说,最重要的目标是保持产品

的真实性及其具有核心意义的独特性及其文化价值。为了防止“削弱”品牌认同,设计师想保持其产品的独一无二,这通常要求保持低销售量,因而要求他们建立自己所有的品牌商店。如果你能在沃尔玛买到布克兄弟,那么布克兄弟就不是布克兄弟了。正如沙朗·佐京指出的那样:品牌说明了我们关于选择的公开焦虑,也说明了我们关于地位的部分隐藏的渴望。

三

不管我们去哪里,不管我们是谁,购物主宰了我们的生活。灯光明亮的商店使城市街道生气勃勃,庞大的购物中心成为城市的地标。广告牌和网站日夜不停地向我们宣传,而商业广告不断在我们脑海中重现。廉价品、折扣、销售和评分以永恒的问题奚落我们:这适合我吗?我需要多少?我能找到更好的价格吗?我的选择正确吗?消费者习惯将购物当作自由来体验,因为购物给消费者提供了一个替代性的梦想世界和自我满足感。购物无疑向消费者提供了一些自由的原料,消费者一旦拥有更多可以任意支配的时间和收入,就可以进行更多随意的购物——买方便的、高效的或仅仅是不错的东西。但沙朗·佐京提醒我们,购物的自由体验实际上是一个具有欺骗性的假设。消费者的满意其实是由购物“生产出来的”,是在我们的完美梦想和我们能够买得起的东西之间取得平衡。满意并不仅仅由购物的短时行为所保证,也不是由试图说服我们购买的意识所控制。购物经历中包含的所有活动,其实推动了消费者对整个商品生产和销售体系的接受,从而使得市场经济“被普遍接受”。购物以一浪推一浪的方式前进:它以获得更多商品、更高收入为标志,同时也创造了不同的消费文化。

消费文化包含了一种新的思维方式,将每一代的消费者和他们的父辈区分开来,它们同时还包含了一套新的机制,使购物范围更加广泛、内容更加丰富,最终更加无法抗拒。这些变化累积起来的效果是,消费文化最终改变了消费者的世界观,说服我们将整个世界视为一种购物体验。

从根本上说,一种新的文化不仅依赖于消费品的生产,也依赖于消费者的生产。低廉的价格使购物面向所有人,变得普世化。而设定面对所有消费者的相同价格,把它们贴在商店里,使购买经历透明化,则进一步扩展了购物的吸引力;包装则成为了审美乐趣的元素,消费者学会了将标准化产品的理性与个人满足感联系起来,这是一种塑造着几代消费者迷恋广告宣传品、设计师商标和品牌专卖店的思维方式。于是,购物成为了一种既满足审美乐趣需要,又满足理性计算需要的方式,并逐渐将两种思维模式融合到了一种活动中。同时,消费文化的思维方式也取决于我们对产品形象的接受意愿和内化能力。从19世纪80年代开始,杂志、报纸,最后是广播、电视将这些形象传播到千家万户。通过使那些无法承受因走进高级商店而感到尴尬的人们也能看到商品,在没有拉平社会阶层之间实质性差距的情况下,消除了它们之间的障碍。广泛传播的产品形象也减少了地区差异,将购物塑造为国民文化的一部分。如果说,很长一段时间以来,购物都被认为等同于“不工作”,那么到了这时,购物也被认为等同于“不制造”商品。这强化了购物对我们生活的影响。消费文化将我们对美丽、平等和社会接受的最理想化的欲望转变成一种对商品的需求,消费者对最好东西的追求强化了他们对购物的关切。在沙朗·佐京看来,购物还隐藏了剥削的方式。尽管我们购买别人的劳动,但我们对他们即便不是一无所知,那也是知之甚少。我们不知道他们工作了多少小时制造我们的电脑或耐克鞋,或者这工作是不是很耗体力、精神上是否很乏味,或是有没有得到很好的报酬。购物似乎免除了我们知道这些事情的责任。不管是因为我们与直接生产的距离、我们花在购物上的时间,还是我们也需要工作才能购物这一事实,我们感到购物是处在一个完全不同的、完全个人主义的平面上。如果说购物和我们的集体生活有什么关系的话,那就是它给了我们一个消费空间,使得我们通过满足一个更好的私人梦想来追求一个更好的社会公共梦想。

虽然购物的自由具有虚幻的特征,但购物的确创造了一种另类的公共领域。如果说传统的

公共领域是市民社会与政府之间的精英但民主的空间,那么,购物则创建了个人与市民社会之间的另一个空间,通过购物,消费者将自己置于这一消费空间中。这一消费空间既不完全自由,也不完全民主。可以说,购物的公共领域是一个讨论和辩论的空间,是一个操纵和控制的空间,但也是一个自由判断和实现判断的空间。事实上,它是一个模糊不清的异质空间,我们在其中努力将平等与等级的原则结合起来,将愉悦与理性的原则结合起来,以创造一种我们认为有价值的体验。在当代社会,购物仍然是一个我们努力创造客观价值理想的公共领域,虽然这一领域总是被销售商、制造商、广告人员、陈列展示主管和市场咨询师所主导。在购物活动中,我们常常被呈现在我们面前不断蔓延的丰富商品所哄骗,又常常因其廉价和品牌而得到安抚。但与此同时我们也变成了更加挑剔的购物者。^①

当我们乐此不疲或者无奈地穿梭在不同的消费空间时,我们也许会发现购物正在消耗我们的生命,但带来的满足却越来越少了。越来越多的商品低价促销,但我们从未真正找到我们想要的东西。每家店都承诺幸福快乐,每个商标都保证高质量,但我们仍然憧憬着高洁的理想:真实、优美、价值。在名目繁多的消费空间中,我们的购物活动遭遇了形形色色的价值理念:低廉的价格定义了民主观念,品牌代表了对更好生活的追寻,设计师专卖店则蕴涵着不断自我完善的希望。购物虽然是一个意义含混而又暧昧的领域,但它仍然是生活中我们自认为能够平衡创造和控制的一个领域;虽然我们无法在购物中真正做到“随心所欲”,但购物依然是一个避免工作和政治的自由领域;虽然购物的等级标识在现实生活中清晰可辨,但相比其他社会领域,它仍然体现了一种面向所有人的平等和民主;虽然我们在消费空间中受到各种因素的暗示、影响、干扰,甚至控制,但购物活动仍然锻炼了我们获得最价廉物美的商品的技能;虽然购物活动并没有带来充分和长久的满足,但我们仍然无法避免购物的诱惑;虽然我们对购物的本质有了或多或少的认识,但我们依然无法逃离和摆脱购物。正像沙朗·佐京断言的那样,作为对于价值的公共追求

和私人追求,购物已经构成了我们这个时代的主导文化。

注释:

Sharon Zukin, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, Routledge, pp. 1 - 2.

Richard Kilminster and Ian Varcoe, "Sociology, Postmodernity and Exile: An Interview with Zygmunt Bauman", in Zygmunt Bauman, *Intimations of Postmodernity*, Routledge, 1992, p. 222.

Sharon Zukin, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, p. 29.

Ibid., pp. 28 - 31.

Ibid., pp. 209.

Charles V. Bagli, "As Retail Space Grows and Spending Wanes, Some Stores Feel Pinch", in *New York Times*, October 15, 2000.

Jean - Noel Kapferer, *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Free Press, 1992, p. 3.

Martin M. Pegler, *Lifestyle Stores*, PBC International, 1996, p. 9.

Sharon Zukin, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*, pp. 197 - 225.

Ibid., pp. 253 - 264.

① Ibid., pp. 32 - 34.

(本文为上海师范大学都市文化研究中心 2007 年教育部人文社科重点研究基地项目“现代性、全球化与都市文化理论”成果,项目编号:262)

(作者:上海社会科学院文学研究所研究员、所长助理,《上海文化》杂志社常务副主编,上海师范大学都市文化研究中心研究员。)

(责任编辑:李义天)