

消費地理學

商品的購買、使用與拋棄，讓我們以可能超出想像的方式，與其他人和地方聯繫起來。商品不只是客體，而是社會關係變動的群聚，這是在時間與空間裡發生，並獲得形式與意義。對許多人來說，消費是當代社會的日常生活中可看見的並且盛行的一部分。到市場、商店、速食餐館、電影院或到地方交易商，都是許多人日常生活中理所當然的一部分，然而，這些行動在地方的意義創造與表現上，扮演了關鍵角色。本書所談論的就是消費地理學：在銷售、購買與使用財貨與勞務時，人、物與地方的關聯是如何構成的。本書也討論地理學者常用來詮釋這些事情的觀點。

當代社會中，消費對地景如何形成與被體驗至關緊要。本書會研究從身體到國家、城市與家庭，憑藉市場與零售出口，說明消費究竟透過什麼過程、在什麼地方發生。地理是社會與實體過程的空間表現，因此也和消費過程如何構成與構連密不可分。一個重要的主題在於：必須承認消費過程的情境性，也就是消費過程在跨越時空而被創造與表達時，如何獲取並產生意義。本書將援引多元的個案研究，以證明消費過程是流動、具有脈絡的，並且是在差異與不穩定的狀態

2



圖 1.1：倫敦皮卡底里圓環(Piccadilly Circus)附近的廣告與購物區。消費的過程與實踐與當代社會組成是密不可分的

下跨越空間製造而出。本書所強調的就是地理對消費如何具有重要性,以及消費的事就是地理的事(Clarke et al., 2003: 86)。

壹、關於地理與消費

消費儼然成為「二十世紀後半葉的大敘事」(Mort, 2000: 7)。消費場所的可見度提高、消費財與消費影像日益增殖,導引社會評論者認為消費才是當今社會的主要趨力,而不是生產(Corrigan, 1997)。消費是構成當前社會所不可或缺的部分,因此要在資本主義的社會形態中避開消費幾乎是不可能的(Bocock, 1993)。事實上,「日常生活中,少有不被消費過程與

實踐影響或者與之無關的區塊」(Edwards, 2000: 5), 而在已開發國家中, 存在、工作與生活都由個人與消費財的關係所支配(Miles, 1998a; Ritzer, 1999)(參見 Box 1.1)。藉由消費主義, 個人(包括生產者與消費者)便陷入取得貨品的過程裡, 並設定出與取得商品相關的生活目標, 因此有人主張, 消費主義在現代社會中隨處可見, 並且成為「一種生活方式」(Miles, 1998a)。

日常生活商品的數量、種類與入侵與日俱增、商品化越趨明顯、社會區分與自我反身性日益強大, 都和假定中的後現代狀況有關。在後現代的時代, 商品在中介社會生活上, 被賦予比以前更為重要的角色。通俗文化與大眾媒體提倡商品與商品關係, 將之視為提供解放的、享樂的與自戀的可能性

這些都是自我實現、幸福與滿足的關鍵(Douglas, 2000)。消費實踐與偏好對於認同形構與自我表現都有所幫助, 而對飲食、時尚、音樂與休閒品味所構成的生活型態文化發展來說, 也一樣重要(Featherstone, 1987: 55)。

一般認為, 消費地景在現代社會中越來越俯拾即是, 且具有可見度。日常生活中, 商品化的過程無孔不入, 也促成解分化(de-differentiation), 或模糊了原本具有差異性的消費活動, 例如購物與銀行服務、主題公園與購物中心、醫藥中心與商店(Bryman, 1999)。在這個消費場所的背景日趨理性化的時代, 抉擇關於地方的主題, 成為了「再度返魅」(re-enchantment)的手段, 也就是取代消費的非親身性(impersonality)與工具主義(Ritzer, 1999)。消費者的實踐也不斷變化, 他們越來越注重滿足自己的需要(Gershuny and Miles, 1983)。消費也越來越常以非實體的形式(例如服務與再現)出現, 並且透過如網際網路這種非實體的場所來進行(Slater, 1997)。資訊科技散佈、時空壓縮, 傳播網絡化與深化的興起, 以及透過電子媒體的資訊流動, 都被視為網絡社會的徵候(Castells, 1996)(參見 Box 1.1)。

Box 1.1 : 地理對於消費的重要性： EBAY：全球都在你的指尖

國際拍賣網站 eBay 是由該公司董事長歐米迪亞(Pierre Omidyar)於一九九五年在美國創辦，之後超越亞馬遜線上書店(Amazon.com)，一舉成為全球最受歡迎的購物網站(Mesure, 2001)。這個網站是出售財貨與勞務的交易地點，全球有數千萬的註冊使用者。在這個網站上什麼都可以賣，只要不在列有「違禁品、可疑或可能侵害版權之財貨」的名單上即可。這裡出售的商品從古董、收藏品、手工藝品，到音樂、房地產、車輛、工商服務，無所不包。eBay 的哲學是聯繫人群，使用者一開始是個人對個人的競標過程(在過去，這個過程的發生地點為車庫拍賣或公開交易的市場)，但現在使用者也能以定價購買。

刊登快速是網站的一大優點。賣方必須支付刊登費，這筆費用是不退還的，並可以利用其他刊登選擇，以促銷貨品。拍賣結束時，如果喊價價格超出賣方底價，eBay 會寄發電子郵件通知買賣雙方，而買賣雙方便獨立完成交易。eBay 的確會透過其 PayPal 系統來協助信用卡付費流程，不過對於潛在消費者來說，可能仍有許多隱藏成本，例如運費、商品稅與服務稅、手續費與進口稅。

對 eBay 消費者來說，溝通、傳遞資訊與交易的虛擬世界是不受空間限制的，然而，地理卻沒有因此而「死」(Dodge and Kitchin, 2000；亦參見第六章)。雖然網路空間並不是實體空間，但仍保留了地理特性，並透過實體事物與地方來構成與理解。交易貨品的網路空間的發明，可能會帶來地方與全球之間的新聯繫，也創造出同時具有地方性與全球性的空間，不過生產者與消費者仍位於特定的地方。比方說，潛在消費者可能會依照其所在地方而進入 eBay 入口網站，以免除與進口、匯率和運費相關的成本。消費者甚至被稱作線上社群——這個術語是取自於人與地域空間的聯繫。買家公開拍賣的選擇可能會和非虛擬市場中的預估成本有關，並受其限制，而在虛擬空間交易的財貨與勞務，一般來說實際上都要經過實體場所與節點(例如郵寄或運輸服務)，才能從買方送到賣方手上。此外，網際網路連線頻寬、電腦與電子技術及付費方式選擇等議題，皆與「實體」地理有關。由此看來，即便是在資訊流高速移動的網路空間裡，對消費來說地理仍然重要，會影響到網路空間如何被理解為有意義的空間、如何被體驗，以及消費/生產的關係透過何種形式而構連。

Box 1.2 : 消費對地理的重要性： 全球性廢物 電子垃圾(E-TRASH)

消費商品可看作是個關係過程，而不是一件單獨的行動，因為商品可被概念化為社會關係的集結(Watts, 1999)。商品是跨越時空而購買、交易並貶值。在複雜的生產與消費網路上，透過市場化與非市場化的過程，商品便會獲得意義。舉例來說，購買電腦與電子商品必然產生的結果，就是從這類物質的使用、棄置、儲存與回收中而產生的地理學。在美國，購買新的電子與電腦設備來替換經常比修理來得容易且便宜(Silicon Valley Toxics Coalition, 2004)。雖然有些製造商設置了「回收」計畫，但是回收機會與鼓勵誘因仍然很低，而這些商品最後通常就淪為成堆的電子垃圾。此外，一九九八年巴塞爾公約(Basel Convention)禁止經濟合作暨發展組織(OECD)中最富有的幾個會員國出口有害廢棄物到非會員國，但是美國並未簽署，且成為中國最大的電子廢棄物輸出國。雖然中國政府誓言將非法的廢棄物從他們自己的港口驅回出口港，希望能遏阻電子廢棄物的流通，但是卻成效不彰，這類交易依然存在，因為中國的勞力成本低，職業與環境法規也不那麼嚴格(Chandran, 2002)。光是中國東南沿海的廣東省，就估計有十萬人在電子廢棄物中尋找可用之物，並出現由貿易商、司機與整理工組成的產業，他們靠著重新處理電腦、電視、行動電話與其他電子科技廢物而過活。廣東省貴嶼一帶的當地商人便大批購買這類廢棄物，並僱用流動勞工把這些廢棄物拆解或燃燒成零散組件，供日後銷售並再利用(Ni and Zhang, 2004)。這些工人通常完全沒有防護，便暴露在高科技產品廢料的有害影響中，常見的如鉛、鎘、調色劑、汞、鋇、鉍。然而，再製產業提供當地居民餬口之道，過去十年，甚至成為貴嶼區許多村子的重要當地經濟活動(Ni and Zhang, 2004)[11]。思及中美兩國電子廢棄物的聯繫，正好說明某個地方的消費如何透過複雜網絡，聯繫到其他地方與人民，而生產與消費則共同在此網絡中形成。消費的過程與實踐，確實對於地理的創造與表達非常重要。

在已開發國家中，這些轉變表示：人們的日常經驗是構築在與消費地景和身為消費者的行動的關聯上(Sack 1988)。然而對於非居住在已開發國家的居民來說，消費在生活中仍相

當重要。在彼此聯繫日趨緊密的世界上，無論是從豐富或缺乏、需要或慾望的觀點來看，商品與消費實踐的意義並非固定或受限於地方，而是跨越空間流動、斷裂且變動的。全球化世界中的消費構成也因此不平等，「具有明顯貧富不均的特色，有些地方鬧飢荒與營養不良，有些地方過度富足，有些地方揮霍浪費，有些地方貧瘠匱乏」(Jackson, 2002c: 283)。這些差異彼此之間是有關聯的(參見 Box 1.2)：這些差異無法僅以在地圖上畫出已開發或開發中國家來表示，卻是民族國家(無論被區分為已開發或開發中)、區域或地方的地理特色。

- 5 商品化、象徵與物質性的消費實踐與空間，皆被視為全球化的一部分，會改造地景、使地方文化轉型。在「單一文化的進展」之下，社會多元性與差異都會遭到消弭(Norberg-Hodge, 1999b: 194)。有些評論者認為，地方文化、實踐與空間，都在商品化、美國化(參見圖 1.2)、可口可樂殖民化(Norberg-Hodge, 1999a: 194)、麥當勞化(Ritzer, 1993)與迪士尼化(Bryman, 1999)的過程中被收編了。

然而，上述對於消費文化的敘事仍是偏頗的。雖然商品、商品形象、消費實踐與消費場所對許多人的日常生活非常重要，但是在當代世界中，消費實踐、地點、知識與意義卻多以不均等、矛盾與混雜的方式表現。當代消費文化概念所暗示的泛化敘述與普遍化過程，能靠地理學研究予以互補。地理研究並提出洞見，解釋人類、地方、事物能如何促成或取消這些跨空間的過程，也提出精闢見解，說明消費過程如何跨越空間而產生、彰顯並出現不同。地理學者藉由研究消費，希望能解釋經濟與文化(包括象徵與物質的)如何與為何抵觸、說明地方消費的複雜意義與表現如何和其他地方與尺度聯繫起來，也對社會與空間的關係做出重要貢獻。



6

圖 1.2：莫斯科的美式餐廳(Eat American)。把全球化當作同質化的論點(參見第六章)，表示地方越來越類似，並引用地方、消費客體與實踐的美國化之類的概念為證

貳、消費概念化

韋伯文化

我們可以把消費理解為「社會關係與論述的複雜領域，其焦點為商品的銷售、購買與使用」。社會關係包括人類、事物與地方的互動、聯繫、接觸與實踐，以及從中衍生而來的結果與事件。這些關係可能形成結構與體制(例如家庭、國家或企業)，不過它們也在個人層面上運作。論述指的是語言、實體物質與社會行為中所銘刻的觀念、知識與意義，而人們便透過這些論述來理解世界(比方說老化的論述把消費主義呈現為留住青春的方式)。人們藉由行動與詮釋而建構出有力的

論述，但是論述也會規範社會思想與行動。把消費概念化為不只是一個購買的行動，便可以簡明扼要地展現出某程度的物質性與象徵性的實踐與意義，而這些實踐與意義則集中在銷售、財貨和勞務的選擇與挑選，及其購買、使用、再使用，或轉售與棄置。

商品是消費與交易的客體(Lee, 1993: x)。商品可能是財貨(可摸到的具體物品)或勞務(高空彈跳、乾洗)、人(甚至是身體的部份)和想法(例如智慧財產與專利)。本書把焦點放在消費過程，即最終消費者購買、使用、再使用與棄置財貨與勞務等一再循環重複的過程；所謂「最終消費者」，是指利用財貨本身作為最終目的的人(例如食物、衣物、假期)，這和因生產過程的輸入而發生的消費不同(例如企業購買法務或財務服務，或工廠購買包裝用厚紙板)。生產與消費的領域是互依互存的：消費不光是把東西用完，更牽涉到意義、經驗、知識或物品的產生。其結果可能會成為商品的形式，也可能不會。同樣地，生產物品、經驗、加工品等等，通常也牽涉到物的消費。

- 7 商品的概念重點在於瞭解消費。在資本主義社會中，商品須透過假定使用價值(滿足希望或需求的能力)與交換價值(在交易中掌控其他商品的能力)的經濟體系來交易。李(M. J. Lee)認為，所有消費財的本質「就在於它們是商品這項最基本也最重要的事實」(Lee 1993: xi)，就是這個面向給予消費財獨特的性格與靈魂。雖然為利潤而生產是商品獨特的意義或本質，但是客體的意義也從非商品化的片刻產生。地理學家向來受到阿巴杜賴(Arjun Appadurai)與柯比妥夫(Igor Kopytoff)的影響，他們特別強調商品交易與流通的方式，這些方式可能位於市場交易的資本關係之外、伴隨其關係而生，甚至是與其關係相互矛盾(參見 Box 1.3)。

Box 1.3 : 物的社會生命： 商品化與去商品化的片刻

人類學家阿巴杜賴在《物的社會生命》(The Social Life of Things, 1986)一書中, 提出「新」的方式來看待商品流通。他的焦點不是交易的型態與功能, 而是認為藉由研究商品的社會生命能獲得重要洞見, 發覺交易與價值之間的政治關聯(1986: 3)。阿巴杜賴說, 瞭解商品的意義、形式、使用與軌跡, 能夠「闡明其人與社會的脈絡」(1986: 5)。柯比妥夫(Kopytoff, 1986)在同一本書中也運用阿巴杜賴對於物品社會生命的討論, 說明物的價值與意義如何隨著時間而轉變。他寫下商品在進、出商品狀態時, 是如何被商品化或去商品化。比方說, 一個在奴隸交易過程中被俘虜的人, 如何變成「非人」(non-person), 並成為潛在商品。一旦這個人被當成奴隸購買, 並重新置入特殊的社會背景時, 這個人就會再度被人性化, 但永遠都會是個潛在商品, 其價值可藉由出售而變賣。同樣的客體, 在某人看來或許是商品, 但是另一人眼中看來, 卻可能是某個和資本主義商品交易的領域完全沾不上邊的東西。阿巴杜賴與柯比妥夫都標明了社會軌跡的重要性, 以及商品的「傳記」, 而這個論點經過地理學家延伸闡釋, 便出現商品也具有空間生命的看法(Jackson and Thrift, 1995)。

8

商品化將商品形式的範圍外延到之前存在於市場外的財貨與勞務(Jackson, 1999), 不過, 商品也是文化象徵交易的客體。人類學家道格拉斯與伊舍伍德(Douglas and Isherwood)認為, 商品是當代社會的重要溝通手法, 並構成「人類創造能力的非口語媒介」, 可傳達並構築文化意義(Douglas and Isherwood, 1978: 62)。他們主張, 「因應實際需求的物品或飲食所承載的意義, 不亞於芭蕾舞或詩歌」(Douglas and Isherwood, 1978: 72)。因此, 消費不光是把東西使用完畢, 「也是想像的行為」, 具有能連接客體與其意義的時空脈絡(Goss, 1999a: 117)。賦予客體意義的過程, 以及客體對人所具備的意義, 皆能以物質文化的角度來思考(參見圖 1.3 與 Box 1.4)。



圖 1.3: 商品在融入日常生活時, 會被賦予意義。在這張圖中, 使用奶瓶就是入魅(enchantment)的儀式, 能有助於把商品(洋娃娃)轉變成「嬰兒」

- 9 商品的意義是透過各種不同的消費實踐而構成, 其中包含許多儀式, 如交換(購買與贈送的選擇、禮品贈與)、擁有(例如清理、展示、打扮、討論)與減資(disinvestment; 移除、再利用、放棄或丟棄)(McCracken, 1988)等。然而, 商品在消費之前已被賦予意義, 而且商品通常被消費的是其特色, 而不是用途方面, 因此我們會期望即將到來的購買或事件(Miles, 1998a)。

正如先前的探討所闡釋, 消費不是單一、整體或靜態的現象, 而是複雜的關係與論述領域, 這些關係與論述在地方上以不同的方式主動(但不一定是故意)聚集、複製與表達。消費的實踐與客體及其意義都會「旅行」, 佔據不同的時空「片刻」, 也會橫越時間和地點而轉變。這些商品的空間化軌跡、歷程與地理性, 本身就會被消費和被生產(Watts, 1999)。對這

Box 1.4 : 物質文化： 物之所以重要的理由、地點與方式

物質文化可視為由社會所製造、利用與分享的有形創造物(例如人工製品、建築、工藝品、裝潢、藝術品、工具、武器、家具)。瞭解物質文化時,須提出一些問題:物之所以重要的理由、地點與方式,以及接下來物品如何影響承載著社會關係的意義建構與權力建構。米勒(Daniel Miller)在其一九八七年的著作《物質文化與大眾消費》(Material Culture and Mass Consumption)指出,現代社會越來越以物體的出現來建構;社會與文化便以客體而被共同建構。和阿巴杜賴及柯比妥夫一樣(參見 Box 1.3),米勒並不認同財貨與勞務的價值只能存在於商品形式內的概念。米勒駁斥把消費本質視為負面、拜物或疏離的想法,更引用齊美爾[Simmel,1978(1907)]說明客體文化^①的著作,來強調積極有意義的消費方式,在其中消費能促進日常生活中的自我表達及與他人的關係(Ritzer et al, 2000)。由此觀之,空間就不只是消費客體與勞務的地方背景。比方說,米勒(Miller, 2001b)說他沒有能力把自己的房子重新裝潢成當初興建的風格,也就是無法達成自己的期望,因此「耿耿於懷」。他藉由物質環境把自己展現在別人面前,但是他卻對這個物質環境失望。這麼一來,身為客體的商品已獲得能動性;正如米勒所言,「如果我們無法取得,就處於被佔有的危險」(Miller, 2001b: 120)。物質文化也擁有一種結果,這結果可能無法做為某人的能動性表現,或者可能是出乎意料(例如大家對於某人的家具選擇,會解讀出不同的品味概念)(Miller, 2001b: 109-11)的結果。米勒的觀念向來對地理學有影響,尤其是針對消費場所及與之相關的社會性的民族誌研究。

①: 齊美爾(George Simmel)的著作[1978 (1907)]對於現代性的討論,觸及了消費在社會上的角色。他從物質與非物質商品的客觀文化快速成長,及人類能成功使用並控制這些物的主觀文化上,看見了文化的悲劇。雖然悲觀,但是齊美爾認為商品具有解放功能,因為它是表達認同與自由的媒介(Ritzer et al., 2000)。

- 10 個現象的發生，以及其所導致的地景與過程，地理學者都提供了重要的洞見。

參、消費地理學：批判性的社會科學

社會科學學者興起了對於消費的關注，顯然是回應當代世界的消費社會發展、商品化及消費主導的日常生活建構(Edwards, 2000)。有鑑於第一與第三世界的差異，無怪乎學術界對於消費的關注在一九九〇年代蓬勃發展，無論他們對消費社會的概念是支持或批判(Jackson, 2000c)。地理學也不例外^②。薩克(R. D. Sack)於一九九二年出版的《地方、現代性與消費世界》(*Place, Modernity, and the Consumer's World*)非常重要，因為這本書建立起消費實踐與地理學的連結(參見第三章)。正因為學者關注於消費研究，因此一九九五年葛雷格森(Gregson)把她在《人文地理進展期刊》(*Progress in Human Geography*)的評論文章命名為「現在一切都是消費嗎？(And Now it's all consumption?)」。在一九九〇年代，有許多重量級的社會科學叢書是以消費為主題而編纂，而此年代則替這些叢書的出版做下標記(Burrows and Marsh, 1992; Edgell et al., 1996; Miller, 1995)。這些書籍希望突顯出消費在建構社會生活的重要性，並把消費呈現為學術界裡合法且值得研究的領域。這些出版品希望說明，以「單純、單面向的方式」來思考消費是

②：若搜尋重要的地理學電子資料庫 GEOBASE，會發現一九九〇年代與二〇〇〇年代初期是消費與地理學的著作最為多產的期間。一九九〇年之前的三年，資料庫共列出三百七十三篇消費地理的研究，但是一九九〇以後的三年，共有一千九百二十二篇。雖然這個現象可能是因為資料庫編目功能的廣度出現變化，但是差異性顯然相當明顯。

不可能的(Warde, 1992: 28)。例如地理學家瑞來與羅伊(Wrigley and Lowe)於一九九六年出版的《零售、消費與資本》(*Retailing, Consumption and Capital*)與社會學家厄禮(John Urry)於一九九五年出版的《消費地方》(*Consuming Places*)，都是這些叢書中相當重要的出版品，它們闡釋了地方、空間與尺度會改變消費如何被外顯與體驗的方式。休閒與旅遊活動在當代社會變動中(參見圖 1.4)的重要性提昇，因此有更多地理學著作是秉持對於消費的精闢見解，研究休閒/旅行的實踐與空間(Aitchison et al., 2000; Crouch, 1999)。過去二十年來，地理學的消費研究有項明確的特色，即透過跨學域的研究合作與對話，從中獲得洞見。前述情形反映在：傑克森(Jackson)等人於二〇〇〇年出版的《商業文化》(*Commercial Cultures*)、米勒(Miller)等人於一九九八年的著作，以及克拉克等人於(Clarke et al.)二〇〇三年出版的《消費讀本》(*The Consumption Readers*)等實例中。

無論如何，地理學家為社會科學的消費文獻提供重要的理論與經驗貢獻^③。他們不僅藉著仔細研究消費的地點與地景，填補「消費社會地圖中的空隙」(Crewe and Lowe, 1995)，同時如先前所言，也提出精闢的理論研究，強調地方消費詳細、複雜與差異化的呈現，以及空間的連結。地理學的研究可說在第一線付出努力，以克服經濟與文化、生產與消費之間的11
間的分化(Sayer, 2001)。

消費地理學囊括廣泛多元的主題：休閒、旅遊、工作、購物、資訊科技、零售、廣告；都市、鄉村、工業與農業地理，

③：就消費地理學全面性的評論文章而言，希望讀者能多多注意葛雷格森(Gregson, 1995)、傑克森與蘇里夫特(Jackson and Thrift, 1995)，以及克魯(Crewe, 2000; 2001; 2003)，我在此就是利用了他們的研究報告。至於社會科學中更廣泛的消費研究討論，請參見法恩(Fine, 2002)與米勒等人的著作(Miller et al., 1998)。



圖 1.4：達令港原為雪梨的碼頭區，現已開發為餐廳、展覽中心、旅遊景點與商店林立的場所。許多地理研究最初都把焦點放在零售、休閒與消費的奇觀空間

還有性別、老化、種族與性慾特質的研究。表 1.1 是地理學研究的幾個大主題的摘要，但別把這些主題看作互斥或靜態的範疇。消費地理學的特色就是著重多樣的研究，這些研究是運用不同的理論傳統與觀點而鞏固，把這些理論與傳統結合，便能針對與消費相關的空間性、社會性與主體性提出精闢的見解。

肆、消費的空間性

地理學者向來關心消費空間性的探討。地理學家所思考

表 1.1 : 消費地理學的主題

12

種類	強調	研究重點
空間性	可見度、通常是引人注目的消費空間	<p>例子：節慶或嘉年華空間、主題公園、百貨公司、購物中心、廣告或印有品牌的地景、縉紳化的空間、旅遊空間、城鄉消費空間</p> <ul style="list-style-type: none"> ●消費場所成為空間的再現與再現的空間(地景成為文本) ●歷史與當代所生產的空間 ●商品化與商品拜物主義(隱含的生產關係) ●種族、階級、性別的政治經濟結構 ●地方行銷與推廣 ●文化經濟
	平凡的、另類的與邊緣的消費空間	<p>例子：市場、車廂市場(car boots)、在地交易與貿易計畫、網際網路、家庭、工作空間</p> <ul style="list-style-type: none"> ●日常生活地理 ●空間是關係與社會空間 ●強調消費者，以及生產/消費角色與關係的模糊化 ●過去與當代的地方消費型態之間有何連續性與差異性 ●價值建構 ●操演性
社會性	社會 – 空間連結	<p>例子：跨國主義、錯置、全球商品鏈、供應系統、迴路與行動者網絡取徑、商業與商品文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ●消費與生產關係的空間構成與社會構成 ●商品的地理性與傳記性(商品的社會生命) ●生產者與消費者的社會與空間關係 ●權力幾何學 ●消費者行動主義與政治 ●國家與消費關係(消費的論述與實際塑造、集體消費)

13		<ul style="list-style-type: none"> ●法規 ●全球化 ●空間想像 ●文化經濟 ●零售地理學 ●物質/象徵、文化/經濟、生產/消費的交疊
	消費的社會關係	<p>例子：購物、採買、使用、廢棄、飲食、實行休閒活動、住宅供應與翻新</p> <ul style="list-style-type: none"> ●消費的民族誌與社會地理 ●強調消費的情境與社會(而不是個人)的脈絡 ●社會性的新興形式(例如透過新科技) ●文化政治 ●消費的道德性 ●消費空間、尺度、過程與實踐的關係性 ●物質文化(社會生活中商品的角色) ●去商品化
主體性	人作為消費主體、身體與認同	<p>例子：自我形塑與日常供應的研究、消費論述的角色與消費實踐如何成為主體形成的一部分、廣告論述、不得其所的身體、身為國家主體的消費者、認同的體現與定位、消費者敘事</p> <ul style="list-style-type: none"> ●強調後結構主義觀點與地方消費主體的社會建構 ●消費主體的塑造 ●消費與認同構成 ●消費與性別、種族、階級與性慾特質的地理 ●身體地理與身體論述 ●消費能動性 ●道德歸屬 ●社會排斥 ●操演性 ●非再現的與體現的實踐 ●文化政治

的不光是最容易看見、或最積極創造消費的地方(例如觀光地點、超大購物中心),而是會考量較不明顯的場所(例如把身體當作銘刻的表面、居家空間),以及如何透過消費把地方與空間連結起來,並產生意義。

學者注重的焦點已漸漸轉移到空間與尺度的關係性質。14 地方會主動與其他地方構成關係,這些地方是流動且會改變的實體,而不是邊界緊閉的容器,只扮演社會過程的背景。因此,跨越了地方、空間與尺度,消費與商品意義、表現與體驗集結並轉變,構成了獨特的空間性。如此看來,空間性和消費場所有關,不過也和人、物與過程(例如商品知識)如何移動有關:移動過程中,會把集結在地方的特定社會空間關係加以轉變、複製、競爭、創造與拆解。

消費地理學者的早期著作探討了消費地理學在消費場所的表現,使得消費地理學獲得可見度(Jackson and Thrift, 1995)。除零售空間之外,地理學者還研究廣大種類的場所,從城市到鄉村的「後生產」空間、古蹟、旅遊景點、主題公園、節慶與嘉年華背景、縉紳化區域、網路空間、休閒空間、居家與身體空間。也有許多研究是著眼於體制機構(如地方當局與商會)如何推廣城鄉空間,並把地方開發成當地人、對內投資者與觀光客的消費場所,不過重點在於這些場所的生產,而不是消費本身(Ateljevic, 2000)。歷史的消費地點與實踐研究,也為當代消費實踐提供洞見。

有些研究旨在解釋消費場所的物質性與象徵性構成,這些研究在理論上更滲透了消費場所的研究。一九九〇年代初期,學者相當注重消費空間的意識形態構成與意義(Jackson and Thrift, 1995)。這牽涉到解讀地景的符號學取徑與方法,以探索在已建構的環境中所鑲嵌的社會建構與權力。這些著作多半受到馬克思主義的傳統,以及布希亞(Baudrillard)關於表

意系統與疏離的著作所影響，許多奇觀式的消費空間都被看作是商品拜物主義的場所，以及愉快、休閒、超真實的虛幻之地，也是擬仿的「他方」(elsewhereness)(Hopkins, 1991)。

有些人在解讀消費地景時的觀點為：消費者是被動的主體，不斷複製生產者(所有人、設計者、行銷者、管理者與廣告者)建構的消費論述與架構。一九九〇年代中期興起的民族誌研究，或可說是對這種解讀提出了不同的回應(Gregson, 1995)。民族誌的研究最初多集中在所謂的「另類消費空間」，例如車廂拍賣、二手與折扣商店、大街與市場——這是供應許多人日常所需的平凡場所(Crewe and Gregson, 1998; Gregson and Crew 1997a; 1997b)。民族誌研究基揭露了地方與消費實踐如何有關聯，比方說，為什麼購物中心和大街會把彼此理解為「安全」或「有風險」的種族化購物環境(Miller et al., 1998)。

- 15 在這個過程中，重點常是從場所的研究，擴展為仔細檢視消費實踐與意義如何跨越空間而構成。如果把眼光放到資本積累的過程之外，那麼與資本積累無關的結構與論述，重要性就能突顯出來，還能彰顯這些結構與論述和性別、性慾特質、年齡、種族、階級、失能與否[(dis)ability]以及後殖民主義之間的關聯。雖然零售與購物地理似乎仍支配著消費的地理研究，但是之前只能處於邊緣的空間(在空間、社會或經濟上都處於邊緣的空間，例如在地交易與貿易制度，參見 Box 1.5)，以及流動性與短暫性的空間(例如機場、旅行與網路空間)，就提供了消費研究令人欣喜的新領域。

地理學者越來越注重探索人、實體與物是如何牽涉到與特殊的權力幾何相關的空間系統與網絡之中，並在其中被形塑(參見 Box 1.11)。比方說，研究者著重於生產/消費系統的空間連結，以及可能如何揭露剝削性的商品關係(Hartwick, 1998)。學者也在思考，家庭消費的政治該如何以有力的方式，與其

Box 1.5 : 另類經濟空間： 在地交易與貿易制度

有一種消費空間性的考量，牽涉到的不光是思考地方，更須思考消費過程如何跨越特殊的空間而構成。在地交易與貿易制度(local exchange trading schemes or systems, LETS)便是另類交易空間的例子，在資本主義的霸權之下仍存留下來。一九八〇年代以來，這種以地方為基礎的交易系統便提供了一種社群貨幣的型態。這種系統源自於加拿大，現在在英國、澳洲、紐西蘭、西歐，以及拉丁美洲、亞洲、非洲都在實行。在地交易與貿易制度的參與者同時扮演消費者與生產者的角色，一方面貢獻並「購買」技能服務(例如照顧孩童、水管工、裝潢與補充療法)和產品、農產品(例如手工藝、烘培食品、辦公用品與休閒貨品)(Pacione, 1997)。服務或加工品的生產者可獲得非商品化的虛擬貨幣存款，之後可把它用來消費其他技能、服務或商品。他們不交換真正的金錢，而是保有信用/簽帳帳戶。參與者不必支付利息，又能擁有信貸，因為他們不需要正值的貨幣餘額才能消費。

就全國層面來說，在地交易與貿易制度所產生的交易價值與經濟重要性可能相當小，不過重要的是這個制度對成員的價值(Seyfang, 2001)。在地交易與貿易制度重新配置強勢的消費、生產與交易流程，以處理社會與金融排斥的議題，且通常與「綠色」意識形態、賦權及社區營造有關。藉由幫助原本可能在社會上被邊緣化的人拓展社會網絡，以及承認非正式部門的工作價值與貢獻，在地交易與貿易制度不僅為另類價值提供表達的「空間」(Seyfang, 2001: 993)，同時提供了生活政治的一種型態，讓另類價值能夠運作。針對英國在地交易與貿易制度參與者所作的研究指出，在這種網絡中，消費的社會性可能比物質或經濟意義來得重要(Purdue et al., 1997: 657-9; Williams, 1996)。

在地交易與貿易制度促進消費者與生產者之間的直接聯繫，並切斷消費者與被動、生產者與主動間的任何關聯。消費者在消費時是扮演生產的角色，可幫助另一名成員賺進餘額。雖然消費者協會及在地交易與貿易制度有潛力提供一種抵抗資本主義消費與生產霸權的形式，卻無法完全脫離之。例如，許多在地交易與貿易制度的成員不願意讓自己的戶頭成為負值的，因為負債的觀念是從現金經濟(cash economy)所轉換而來的(Aldridge and Patterson, 2002)。諷刺的是，在地交易與貿易制度「社區更新」與「社會接納」的潛力可能有限，因為在地交易與貿易制度變得越來越受到國家制度的規範，並開始反映一些更大社群的性別與階級特色。

他尺度、過程與體制聯繫起來(Leslie and Reimer, 2003)。「商品故事的追尋」(亦即研究商品跨越空間的社會生命與空間生命)儼然成為消費地理敘事中逐漸明顯的特色(Bridge and Smith, 2003)。此研究探索的不僅是,什麼穿越時空而移動,更重要的是,消費與商品的意義如何從原有的脈絡中被移除或錯置(Cook et al., 1999),這麼一來就能說明消費的空間性與社會性是深深地彼此交融;這個概念便是我們接下來要談的。

有些地理研究的主題為消費場所,以及賦予地方上的消費實踐與跨越地方的消費實踐特色的空間性,這些研究非常有價值,因為它們能突顯生產過程如何深深鑲嵌在消費之中,反之亦然。這類研究闡述了透過消費實踐,空間關係如何被有力地構成,也展現出時間與空間對於消費過程的構成、再現與複製之重要性。

伍、消費的社會性

- 地理研究的另一個焦點就是消費的社會性——人類之間的聯繫、關係與社會互動。雖然消費常被描述為自我中心、自戀、個人主義的事業,但是地理學者(尤其是在民族誌的傳統下從事研究的)已經說明了與消費相關的社會性與共生性(commensality)。他們也注意到個別化的實踐如何在與他人的關係中形成,無論他們是近在咫尺(例如家人或同事),或者是想像且遙遠的他人(例如飲食方式的種族化認知,或者捐衣慈善機構的「遙遠」接受者。)社會性並非靜態的,流動乃是關係的常態。社會性的新興型態(例如網際網路聊天室或本土旅遊事業)也提供新的洞見,以思考商品意義與價值、消費實踐

與空間的意義與性質、消費政治、及消費與生產的互依性(實例可參見 Dodge and Kitchin, 2000; Holloway and Valentine, 2001a; Wrigley et al., 2002)。

與「在家中」消費相關的社會性研究成果相當豐碩, 不僅打破二分法(例如工作與休閒、公共與私人、生產與消費), 也思考了關係與論述如何延伸到其他尺度。女性主義地理學探索父權與性化的空間論述, 已說明飲食、烹調食品與裝扮身體這些相當平凡的活動是如何被政治化(Banim et al., 2001; Valentine, 1999a; 1999b; 1999c)。詳細的民族誌研究也說明商品實踐如何能產生許多有力的論述, 界定出日常生活中人與人之間的界線與關係, 以及如何聯繫到物質的地理(例如購物的討論與實踐之間有何差異, 參見 Gregson et al., 2002a)。這些研究多半以「文化政治」的概念為支撐, 思考意義如何構成與協商, 以及主控與從屬的關係如何被建立、界定與被抵抗(Jackson 2000: 140-1)。

此外, 探討二手消費週期與網際網路社會性的民族誌研究, 質疑了價值構成與商品交換的構成是類似市場、理性與獲利的想法。這種研究也提供洞見, 思考在情境脈絡中, 價值是如何在商品化的市場內外形成、轉換與改變(也就是商品的社會生命)。然而, 客體生產消費中的製作、令人滿足、休閒與創意的面向卻少有研究; 需有更多研究來討論人們如何對待商品, 看他們如何修復、儲存、賦予或剝奪商品價值 (Crewe, 2000; 雖參見 Hetherington, 2004)。與購得和使用實踐相關的社會性與倫理, 是研究較為受限制的區塊(參見 Box 1.6), 尤其是與物質需要、貧困與匱乏(Cloke and Widdowfield, 2000), 以及超級巨富(Beaverstock et al., 2004)相關的研究, 更是如此。

有許多研究是討論社會性更為正式的特性, 以及它如何
18
以社會與空間關係的框架與體系, 跨越空間外顯出來。針對消費網絡與體系、商品鏈與規範架構的研究, 通常傾向於著

Box 1.6 : 飲食關係的倫理： 新社會性、新的地理與倫理

哈洛威(Lewis Holloway)的網際網路企業研究,說明商品消費如何受到地理與倫理的社會性所支撐。例如「我的菜園」(My Veggie Patch)這個線上服務,給倫敦的顧客一個機會,讓他們擁有為他們在蘇佛克(Suffolk)所耕種的蔬菜。消費者可以決定自己要種什麼蔬菜和如何種這些蔬菜,但是網站服務者會幫忙耕種,而產品則會直接送到消費者家中(2002: 73)。第二個網站則是讓消費者領養義大利阿布魯索(Abruzzo)山區的綿羊,讓客戶「能直接接觸到自己所吃食物的來源」(2002: 74)。哈洛威利用行動者網絡(actor network)的觀點(參見第五章),主張這兩個網站都把遙遠的食物生產送到消費者手上,並讓生產者不必透過傳統仲介者(如食品零售商或經銷商),就能提供消費者服務。然而,為了要執行這些角色,就必須為人類、實體與地方建立新聯繫與聚集(例如顧客、網際網路、收養的動物、蔬菜與金錢之間的聯繫等等)。哈洛威的研究說明了社會性與空間性的構成密不可分,而他突顯了遠距之物的新相遇,會牽涉到特殊新倫理關係的創造(比如參與打理食品製造過程中的事情,或者涉入例如疾病等生產風險)。

重體制內的社會性(至少最初是如此),而此處的社會性是從政經脈絡中線性或垂直的聯繫所產生的(參見 Box 1.7)。對於消費者主權、權力及生產與消費的互依性之議題探討,例如消費者與道德/倫理公司實踐之聯繫,這類研究向來有卓越的貢獻,並且持續有所貢獻(Johns and Vural, 2000; Silvey, 2002)。全球化、永續性、自由貿易、跨國企業權力等消費者抗爭的議題,使人注意起國家、非政府組織與跨國企業中對協調生產與消費的社會關係造成的影響力(Klein, 2000)。舉例來說,討論零售、規範與消費之間關聯的文獻就相當關鍵,它們能突顯零售資本的空間組織,也解釋了聯繫生產與消費的過程、結構與機制(Wrigley and Lowe, 1996; 2002)。

Box 1.7 : 水平與垂直的供應系統

19

地理學家一直在消費研究中,尋求探討消費與生產的互依性,以及與之相關的社會性與空間性,而法恩(Ben Fine)與利奧波德(Ellen Leopold)(1993; Fine, 2002)討論商品供應體系的著作,便對消費研究具有相當大的影響力。一般水平取徑處理的是適用於把社會與消費視為整體(Fine, 1993: 599)的因素,例如廣告部門、零售或配銷的變遷。但是法恩與利奧波德的供應體系取徑反而是建立在垂直的連結鏈,探索生產、配銷、行銷與消費的多重過程(與場所),以及商品生產與消費相關的物質文化。他們寫道,垂直系統會依照商品與其所嵌入的結構與歷史而改變(參見第四章),這麼一來,就更能辨識出生產消費過程的時空脈絡。垂直取徑對於商品鏈的概念化相當重要,同時提供珍貴的洞見,說明商品如何跨越空間而被創造與轉變,以及社會實踐與知識如何能透過不同的空間脈絡而被構連。然而,地理學者葛蘭尼(Paul Glennie)與蘇里夫特(Nigel Thrift)(1993)批評了把水平與垂直取徑做區分的化約論;以迴路與網絡來概念化消費/生產的社會性與空間性的取徑,便是要克服這種區分(參見第五章)。

行動者網絡(Whatmore and Thorne, 1997)與迴路取徑(du Gay et al., 1997)的出現,便是要處理一些關於線性與生產主義社會性偏差的問題,這些問題是在政治經濟觀點的框架下而產生。這些取徑也提供可能的方式,以思考「空間」本身,把空間理解為「被複雜的網絡、迴路與流動重重佔據與賦予特色」(Crang et al., 2003: 441)。然而,在這些網絡、鏈或迴路上的多種場所,仍須加以探索(Jackson and Thrift, 1995),而消費服務這種非實體化或暫時性的商品,其空間、社會性與主體性也需更多研究。

現在學者注意的焦點,也已超越「經濟驅動性解釋的敘述優勢,對具文化意義的敘述所造成的傷害」(Crewe, 2000: 276)。著眼於兩個領域互依性的文化經濟著作,在過去五年來蓬勃發

展 (du Gay and Pryke, 2002; Scott, 2000), 例如商品與商業文化 (Crang et al., 2003; Jackson, 2002a) 的研究, 便試圖檢驗這兩個領域的交疊, 而不是一個領域在另一領域的形態轉折(inflexion, 例如文化產業或消費文化的生產)。商業文化的研究重點則在於特殊的社會性, 這個社會性與商品脈絡和圍繞商品的敘述之
20 構成與轉變有關, 以瞭解人類與實體如何被收編到跨國網絡之中(Dwyer and Jackson, 2003)。如同消費實踐, 看出這些網絡究竟是如何形成、其和道德倫理問題及環境認知又有何關聯, 這些已漸漸成為出現成為研究議題(Hobson, 2003; Wilk 2002)。

雖然地理研究認為社會性是體制性與集體性的互動, 也是個人化的社會關係, 然而討論集體消費的著作在近年來卻有消退之勢(Fine, 2002)。不過, 學者仍繼續研究國家與地方國家的角色, 它們直接或間接成為財貨與勞務的規範者與「製造者」, 例如提供住宅(直接), 或把旅遊休閒當作當地經濟發展與地方行銷策略的工具(間接)。比方說, 紐西蘭地理學者就記錄了鬆綁的與新自由派的紐西蘭經濟體中出現的醫療消費主義(Barnett and Kearns, 1996; Kearns and Barnett, 1997), 及紐西蘭與加拿大高等教育的商業化(Berg and Roche, 1997), 以探索法規架構、商品化及國家角色的改變。然而, 研究範圍仍是在檢驗社會實踐與消費關係是如何被規範、合法化、維持以及/或對抗。但是少有人知道, 「消費者選擇」的論述是如何被國家與地方上的其他媒介所形塑, 或如何透過消費而協商(Pawson, 1996)。

陸、消費的主體性

第三個在地理學文獻中描述得相當令人矚目的觀念, 即

是主體性的概念。地理學者避開把消費者做區別與分類的問題，而是仔細研究消費主體是如何透過個人與集體的行動、論述關係與想像而形成與操演。

人文地理學中，不同觀點便會建構出不同的主體敘事：比方說，馬克思主義認為主體形構的發生與個人結構位置相關，而人文主義則認為主體形構在於人類能動體的自主能力。本書中「主體」的概念則援引後結構理論，強調人、個體、身體與認同如何經由社會建構，而這些建構方式是與「自我」有所區別的他者有關^④。許多地理學的消費文獻也透過後結構主義的視角來探索主體性，認為主體形構是權力關係的表現，而權力關係則是透過論述的規訓運作而建立。論述是藉由排除與劃清界線的過程而運作，這個過程必須界定自我與他者。然而，雖然主體性可能透過論述而建立，但是主體性卻不是由論述決定的。地理研究的一項重要貢獻，就是突顯出主體性在特定空間的主動構成，以及主體性如何傾向道德歸屬。

地理學者強調消費物質性與象徵性的構成，有助於瞭解人們如何在生活世界中，能有意義地體驗並納入商品。許多研究都著重在日常生活的實踐(de Certeau, 1984)，探索消費者如何主動地致力於商品使用與實踐，而他們使用與實踐方式可能與這些空間的生產者所想像的不同(例如對立的次文化形構：Hebdige, 1979)。這類研究中的一大重要發現，是許多商品的使用與意義並非受到焦慮的驅使或以認同為基礎，而是著重在物質、社會及家庭關係與理由(Valentine, 1999c)。

^④：主體是藉由世界(他者、與主體有距離的客體)與主體本身的關係而存在(Rodaway, 1995)。我們可以把主體思考成物質上與論述上具有反身性與肉身的實體，擁有行動的能力，但是行動是權力運作的產物，並受制於權力運作。比方說，馬克思主義認為主體形構與個人結構位置相關，而人文主義則認為主體形構在於人類能動體的自主能力。

對消費主體性的研究,已超越大量關於廣告、媒體及地方地景的再現與文本解讀的議題,而延伸到探索消費主體的角色,以及人們給予消費實踐與商品何種意義(Stevenson et al., 2000)。這類研究使「普遍且被動的消費者」的觀念不再穩定,反而著眼於消費者的能動性,檢視選擇、購買與使用商品時所運用的「工作」與技能,及消費實踐中所銘刻的詮釋、社會性、緊張、意義、情感與知識(Crewe, 2001; Williams et al., 2001)。另一個重要的研究領域是消費在地方構成的社會認同中所扮演的角色,並質疑將生產與消費分離的傳統觀念(McDowell and Court, 1994)。

消費與認同形構的地理研究,質疑根據特定消費模式而來的同質性消費文化概念,透露出空間生產的關鍵部分,牽涉到消費如何藉由體現、定位與操演的過程而具有意義(Skelton and Valentine, 1998)。後結構主義研究強調身體也是銘刻的表面、和空間一樣有力,比起當初吸引地理學者注意的「奇觀式」消費地景,身體對消費來說也同樣是關鍵的場所。討論身體化的論述,說明身體如何透過消費而被規訓與物化,比方把老或者「肥胖」的身體說成不得其所(Gamman, 2000; Gibson, 2000)。

消費實踐與關於性別、性慾特質、年齡、種族和階級的關係與論述發生交集的方法,已經讓地理學者瞭解人(雖然主要是成人)如何被建構為消費主體(參見 Box 1.8 的例子)。學者已指出,文化政治對於主體如何為消費過程與實踐賦予意義十分重要。在探索與二手衣消費相關的主體性之時,葛雷格森等人(Gregson et al., 2000)寫出消費者如何協商商品的身體關聯與潛在歷史,讓它能擁有和其他個人化商品(例如書本、電子儀器,白色陶瓷)可能缺少的身體論述。而強調人類藉由身體實踐、移動、感覺與習慣(不一定受論述所限),有意義地參與並操演消費(Thrift, 2000c)等等,也挑戰了消費主體所持之不得要領的以及再現的認識之視覺偏差。這麼一來,地

Box 1.8 : 莫特 : 繪製陽剛特質的地圖

莫特(Frank Mort)在研究地方與陽剛特質時,希望能探索與消費外顯、表達、體驗、知識賦予與抵抗關係密切的權力關係(Mort, 1998)。在《城市生活考古學》('Archaeologies of city life', 1995)一文中,莫特研究一九八〇年代倫敦蘇活區的歷史與空間變化所帶來的論述與物質實踐,如何塑造出陽剛特質的主體性。蘇活區男同志的社會與性別認同,是透過消費實踐與地點而塑造的。莫特指出,媒體與文化企業家在一九八〇年代利用這個地區的詞彙,把這區當成性別與文化異議份子的波希米亞場所,具有青年風格,還有「在不同的歷史片刻被棄置的」藝術與文學文化(Mort, 1995: 577),以形塑特殊的風格修辭。這種修辭是位居於新興專業主體性以及本區購物、休閒與娛樂設施的開發而帶來的商業轉型。然而,這類社會空間的建構是偏頗的,忽略了性別的重要,也把注重於其他城市生活型態的人與實踐邊緣化。一九九〇年代,許多嘉年華及同志商業企業促使這個地區復甦為同志消費及同志社會關係的空間。莫特寫道,這兩種「形構主要都是陽剛的,雖然會喚起迥然不同的地理與認同詮釋」(Mort, 1995: 581)。莫特繼續闡述蘇活區的消費文化安排,如何把這些不同的社群納入相鄰的社會空間。他的研究說明了地方在塑造主體性時,如何扮演有力(而不是被動的)角色,還有消費實踐可創造出不同的地方論述與產物。

理學家透過研究主體性,便能夠獲得重要的洞見以瞭解物質的與再現的消費者實踐,也能洞悉消費者與生產者之間常被模糊的界線,還有與消費有關的認同與實踐如何在地方上被操演、複製以及外顯。

消費的空間性、社會性與主體性彼此之間並不互斥,而是一起組成消費地理學,談的是社會與空間關係的複雜關係,以及人、物質性與象徵性實踐、實體與物品在空間被創造與移動之時,如何彼此連結、操演、轉變與表達。空間性、社會性及主體性的討論中所隱含的問題,就是如何透過地方的物質性與論述性實踐,使得權力成形、施展與外顯。

柒、權力的重要性

在研究空間性、社會性以及主體性時，地理學家為權力運作帶來批判性的洞見，並研究被視為理所當然的消費過程與實踐，進而瞭解人、認同與身體是如何在特定的脈絡中被規訓化與差異化。政治、社會、經濟與文化地理學者雖然援引了廣泛的社會理論觀念以瞭解消費(包括布希亞的物體與符號系統、巴赫汀的嘉年華式狂歡的歷史分析、布迪厄的文化資本、高夫曼與巴特勒的操演性等^⑤)，但關於權力與消費政治可能如何被概念化的辯論，似乎受到兩種知識傳統主控：一是運用馬克思主義的政治經濟取徑，另一則是後結構主義帶來的洞見^⑥。

早期的消費研究通常傾向於把消費定位成經濟生產必然的結果(Jackson and Thrift, 1995)。一九八〇年代之前，經濟與企業地理學的注意力，顯然大多針對在如何提供商品(而不是消費本身)，而其中重要的一個流派，就是利用援引自馬克思著作中的政治經濟方式。

一、馬克思主義與政治經濟

馬克思主義的理論化與政治經濟取徑，是衍生自它對於

⑤：這些理論家的思想，會在本書其餘章節加以討論。

⑥：這並不是否定女性主義的取徑。女性主義對於瞭解性別差異、父權、結構不公的性別關係，以及差異與多元的地理學，貢獻良多。這裡只是說女性主義的取徑是基進與社會理論的例子，同樣深受馬克思主義的影響，近年則是受到後結構與後殖民主義的影響。

Box 1.9 : 馬克思的生產消費： 商品化與商品拜物主義

馬克思在闡述他對社會變遷的歷史唯物論分析時，以生產過程來解釋商品。他把消費視為是實現商品的交換價值所必需，因此它對於透過剩餘價值累積的資本主義生產模式的存續也十分重要。在《政治經濟學批判大綱》(Grundrisse)中，馬克思主張雖然生產是重要的片刻，但也受到「其他片刻」所決定(Marx, 1973: 96)。他相信生產、分配、交換與消費為不可分割，是「一個整體的成員」，其中生產與消費分別創造出彼此來補全自身(Harvey, 1982: 80)。

地理學家常利用馬克思「商品拜物主義」的概念，來瞭解為什麼商品(作為社會關係的大量集結)可能會模糊了商品生產中的剝削關係。這個過程中，「商品偽裝成獨立於人類決定之外的價值，因此看起來像是存在於商品本身的內在性質」(Lee, 1993: 14)。所以，當被資本主義生產關係中固有的剝削勞動關係，會在市場交換的過程中反映出來，但是商品型態的社會與象徵性質也很重要，因為勞動產品會變成既是社會的也是感官的商品。

在馬克思的理論中，人與人的社會關係被重新組成為物與物之間的關係。商品化的過程表示，人們必須變成消費者，去購買自己和他人在工作場合中所製造的產品(Miles, 1998a: 17)。隨著時間過去，商品化會導致交換價值取代使用價值，因為商品是為了在市場交換而製造的，並不是為了本身的直接使用價值。這麼一來，人們就和自己勞動的產品異化或疏離，而生產與消費的結果之間也出現了空間與社會區分(Lee, 1993)。諷刺的是，消費也扮演緩和的角色，提供了異化過程的補償與報酬，但卻無法真正達成目標，因為每個人都糾結在假性意識的多重過程當中(Edwards, 2000)。

24

造成消費的經濟力之重視(參見 Box 1.9)。政治經濟取徑強調行動者在體制背景中的角色，並特別注重國家與經濟如何透過歷史與物質結構來構連，以產生社會改造。葛蘭西(Antonio Gramsci, 1971)提出霸權的概念應用，便是馬克思宰制意識形態之概念的修正，讓學者能思考權力如何透過生產與消費，以意識形態的層面運作。霸權的社會關係具有控制其他群體的

能力, 這種能力並非外在於獨裁的權力運作而產生, 而是藉由體制機構來運作(例如國家、媒體、廣告、零售商)。這些運作方式或許細微隱晦, 且被視為理所當然, 因此權力效果通常會被公民無意識地接受並複製。馬克思商品拜物主義的概念, 也經由阿多諾與霍克海默(Adorno and Horkheimer, 1944)在其著作中進一步延伸, 他們認為大眾消費(尤其是文化產業)是資本主義社會的意識形態主張的一部份(Edwards, 2000)。他們的觀點較為悲觀, 認為文化產業是以宣傳與操作的形式存在, 而且「永遠以承諾來欺騙消費者」(Adorno and Horkheimer, 1944: 11)。

25 在闡述商品化的概念時, 馬克思提出了社會變遷的機制。他在著作中承認生產與消費相互依賴, 以及消費對於「異化的」個人來說具有補償的性質。他也在著作中指出商品的象徵價值與意識形態的功能。地理學者運用馬克思的觀念來思考消費中自由與限制的概念, 探討在商品鏈與供應系統中隱藏的商品關係, 也檢視消費地景中的霸權建構(例如 Goss, 1999a)。馬克思商品拜物主義的概念, 也同樣出現在庫克與克蘭(Cook and Crang, 1996)的著作討論當中, 他們認為當代資本主義的社會已屈從於「雙重拜物」, 這麼一來, 在構成商品意義之時, 與商品有關的想像地理便和存在物品裡的商品隱藏關聯一樣重要(另請參見 Castree, 2001)。

馬克思取徑向來被批評為把消費視為生產中歷史、空間與社會變遷的結果, 也把消費視為追求愉悅, 卻是壓抑的尋求, 因為消費者是被動地參與, 且被積極剝削(反對意見請參見 Shamma, 1993; Fine, 2002)。而強調生產與消費關係結構中的階級與勞動關係, 也會使得其他社會差異化的結構(例如性慾特質、種族、性別、年齡)較不容易被看出。

無論如何, 馬克思主義所啟發的研究, 強調消費性質的複雜與矛盾: 功利面與意識形態面、物質與象徵的展現, 而

它在複製社會關係的角色上,可能同時具備異化與救贖、社會區分與社會凝聚的特性。然而,源自於「新文化地理」的後結構主義觀點與取徑,帶來的影響似乎讓人重新審視原本被視為理所當然的概念意義,例如「生產」、「消費」、「消費主義」,以及在社會與空間的特殊概念化中固有的霸權結構。

二、後結構主義

後結構主義並非一套統一的理論,而是許多援引自符號學、文化理論與精神分析的取徑,強調的不光是世界透過何種物質型態而建構、組織與外顯,而是注重世界如何以和其他東西間的關係而被再現出來(Ward, 1997)。作為符號系統的語言便被視為十分關鍵,因為它對意義在社會世界的產生與表達十分重要。後結構主義認為承載著權力的關係對於其他類型的關係(例如經濟關係)是屬於內部而不是外顯的,也否定意義基礎的穩定性與一致性,以及中心或普遍真理的觀念。意義和認同都是關係的概念,不斷地從差異中被創造出來(例如自我與他者之間的差異,或者文本之間的差異),而集中在被壓抑、缺席或被排除的事物上的創造動作,可能從在場的事物所創造的一樣重要。論述界定了觀看與行為的適當方式,也限制了什麼可以說,什麼不能說。 26

有些後結構主義會採用「解構」的方式,以揭露鑲嵌於論述內隱藏的假定,這些假定都是被視為是處理社會世界理所當然的方式。傅柯(參見 Box 1.10)的觀點也對後結構主義取徑非常有影響力。

關注於消費文化政治的地理學者,愈來愈注重消費領域中所產生的論述權力。文化政治因而指出作為日常生活中一部分的文化建構,是以何種方式讓權力的不平等一直存在

Box 1.10：傅柯：生產性的權力

傅柯認為權力並不是展現在人上，而是透過經過安排而運作的身體、外表、眼神與凝視的分布而展現；這個安排的內部機制會產生關係，把每個人都收編入內(Foucault, 1979)。他運用監視的概念來說明權力的自主運作，而權力在遠處管理，傅柯認為這正是當代社會的症狀。傅柯(1979)運用邊沁圓形監獄(panopticon)的概念(也就是觀察者位於一座高塔之內，可以什麼都看見，但自己卻不被發現)，說明在日常生活中，監視如何運作用以產生權力。傅柯透過監獄、精神病院及性慾特質的歷史研究，說明人如何變成權力的主體，從權力的限制中承擔責任，並參與可能反映並複製圓形圓形監獄凝視中規訓的權力遊戲(Ward, 1997)。如此看來，傅柯對於權力的概念化是生產性的，而不光是壓抑性；人是權力論述的主體，也屈從於權力論述。權力不是一種可以行使的東西，而是一種流程，這個流程可能由機構(國家、醫院、學校、家庭)以及治理機關(警察、行政機構、家庭關係)所掌管。權力是在建立真理訴求的論述中被表現出來，界定出什麼可看成合法與非法的聲明、敘述與實踐。論述因此是像規範系統般來運作，知識與權力的形式便在這套系統中產生。

人類主體類藉由複製或抵抗論述而運用權力，同時也服從這些論述。主體性便是從自我與他者的差異之間產生，而社會建構的身分(例如老、年輕、男性、女性)也是流動的且具有脈絡的，並隨著構成部分時空脈絡的論述體制(discursive regimes)形成與改變。

(Jackson, 2000a: 141)。這類著作向來與主體性、認同形構與再現的研究有關，但已更頻繁地探討文化與物質實踐的交疊。相對於傳統的政治經濟途徑把情境化的行為理解為受到結構經濟因素所支撐，後結構主義學者則認為權力的行為、實踐、策略與技巧，都是由論述及物質領域間的相互關聯而產生(W. N. Pritchard, 2000)。因此，消費的文化政治研究已經從對人、地方、物之再現的思考，轉移到更突顯權力如何發揮，並在當代的與歷史的脈絡中創造納入與排斥的社會、物質以及道德地理。

企圖探索消費本身，而不探討它是生產的特殊展現之角

Box 1.11 : 權力幾何學：權力的社會與空間運作

梅西(Doreen Massey, 1999)「權力幾何學」的概念,對於思考空間、地方、生產與消費如何聯繫很有用。梅西提出,權力是在各種尺度與層面上運作,因此對權力「幾何」的理解,必須相關於不同的社會群體與個人在時空的流動與相互連結中,是以何種特殊方式被安置(Massey, 1993)。我們不能認為差異只是一種不同,而是必須要以相關的權力來觀察,看看在相同條件下,人們限制或推動其他族群參與消費活動的情形。人、知識與物是位於流動且互有關聯的位置上(例如交通、財務流通、傳播、知識與社會交易)。地方被視為是社會關係網絡中的構連與混合的片刻,而「空間是充滿權力的社會關係之產物」(Massey, 1999: 41)。因此,權力幾何學的概念壓縮了不均等,個人與群體則在這種不均等內運作內,並且在攸關這些流動與影響內被定位,也指出個人與群體在權力知識體系中創造出來的多重軌跡。「空間幾何學」提出重要的概念,提醒我們消費空間性、社會性與主體性都不是在真空狀態下發生的,而是透過空間裡面構成並轉變。

色,法恩(Fine, 2002)說出這會導致過於強調文化範圍,卻又相對忽視了經濟與物質層面。然而,在商業與商品文化(參見第七章)、後結構主義政治經濟(第五章)及人種社會地理學(第三、四章)的研究當中,都探索了權力如何透過論述與物質的脈絡而展現出來。

雖然筆者概述過的兩種方法,是以不同的方式把權力概念化,但兩種方法都持續提供了珍貴的洞見,說明消費地理如何在地方上被塑造與表達。地理學者強調權力的影響並不是自由浮動,而是被「安置」於某地並有關係的,是建構於構成消費地理的社會空間網絡之中。權力是空間的產物(參見Box 1.11)。

雖然不同理論架構所衍生的各種消費研究取徑,彼此之間不一定能輕易妥協,但是每種研究方式都為消費流程提供

了不同的洞見。文化、經濟、生產、消費、物質與象徵之間的相互關聯，是本書中一再反覆出現的主題。同樣地，筆者也不嘗試分離社會性、主體性與空間性，而是把它們當作主題之下彼此相關的面向來進行討論，並構成本書。本書的各個章節中所思考的是廣大的地理研究範圍：歷史、空間、認同、連結、商業文化，以及道德。

捌、各章概述

第一章詳細說明消費是如何被概念化，也提綱挈領說明消費地理學對於社會科學的一些重要貢獻。地理學者在研究社會性、主體性與空間性以及支持它們的權力之時，提出許多精闢的見解，說明消費對地理的重要性，以及地理對消費的重要性。

第二章談的是歷史。本章檢視消費的歷史性地理學，探索與當代消費相關的討論，以及後現代狀況的理論性存在。本章討論旨在突顯：要把消費看成是在時間與空間中單一、無差異化的過程是不可能的。檢視跨越時空的連續性與差異性，一方面能提供調查依時排列的方式，另一方面也突顯消費的歷史性地理學有何特性，還能反映出有助於瞭解當代消費實踐與地方的洞見。

第三章談的是空間，探討消費的場所與空間性。地方被視為是社會與空間關係的聚集，而此聚集會變動且彼此相關。關於地理的創造與體驗、消費者與實踐如何被體現與定位、如何被政治化與操演，消費都是關鍵，絕非不重要。本章探討的當代消費地點包含正式與非正式的，以闡明消費空

間如何既被消費，也被生產，並說明對於地方消費的地理學觀點，有潛力能挑戰地方、空間與尺度的傳統觀念。

有種觀念認為認同形構是購買商品與相關實踐的主要原因，這種觀念會在第四章認同的討論中加以批判。本章強調了消費主體的行動、經驗與想像中的消費在地性，以及主體性是如何在特殊的社會與空間脈絡中構成。肉身性(corporeality)與消費的議題也參考體現與定位的過程而加以討論。之後，本章援引操演性的觀念來闡述：即使身體活動與消費實踐捲入了權力關係，如何仍能有生產性地運作。最後，本章批判的是認為消費是膚淺、個人以及被動活動的觀點。

連結形式的種類是第五章最重要的焦點。本章致力於檢視三大主要取徑，把跨越空間的消費與生產連繫起來。本章藉由檢視商品鏈、迴路取徑及行動者網絡，把它們當作比喻，挑戰視消費為有界限領域的觀念，與由此衍生關於消費者與空間的本質概念，以思考商品的移動，以及其中的空間性與社會性。 29

第六章則以一系列的個案研究來檢視商業文化。本章強調在建構消費的空間性、主體性與社會性時，文化與經濟過程是不可分割的。本章也會討論全球化的議題，並主張取徑的重點在於文化/經濟變革的情境性，而不是同質性或普遍性。本章說明混雜與跨國主義的觀點，能夠讓地理學者不僅探索跨越空間的商品與主體關聯，更能瞭解如何透過人與物的複雜聚集，使得空間本身具有特色並獲得意義。

本書最後一章談的是道德性，以探索消費地理學的操演與道德性質中所隱含的可能性與侷限。本章說明不同取徑會持續演變，才有能力從事不同種類的工作、製造不同主體與客體，進而影響不同的權力幾何。因此，道德地理是隱含於消費主體性、空間性與社會性，以及地理研究的實踐與成品中。而本章也會批評，把消費定位為本質上是負面的消費道

德觀。筆者依循克羅克(Cloke, 2002)的論點, 認為消費政治絕不僅對其他政治有意義, 更是有益於其他政治。這個政治空間是個深思與實踐的空間, 具有變革的能力。

玖、消費與地理的重要性

消費對地理而言是重要的。在當代社會中, 消費對於地理的形成與體驗非常基本。從全球和地方的身體到民族國家, 透過真實和虛擬的空間, 消費一再透過地方與空間形成。無論商品是匱乏或者豐富, 消費作為地方型塑的過程是非常重要的, 也是日常生活中整體(而非附帶)中重要的一部分, 而地理也成為消費視事項中不可缺少的一部分。消費地理在空間中是以不均等的方式表達, 並且對於消費實踐、實體與經驗如何被構成造成差異。

地理學家利用受各種不同理論影響的方法學, 提供了批判性的洞見, 以瞭解地方在消費實踐與意義上的創造、表達、性質與多元性。他們也深入思考消費政治, 以說明機構、認同、關係與實踐是如何能夠跨越空間, 有力地生產、複製與
30 再現。地理學家研究了生產與消費、經濟與文化、物質與象徵的相互關聯, 挑戰把這些事情看作是二分且均等範疇的看法。消費地理學的研究也提供深入的見解, 思考諸如空間、價值、尺度與認同的概念, 如何透過特定的脈絡而被概念化。在探討人、地方、實踐與實體之間的連結時, 地理學家也開始瞭解商品、實踐、經驗與知識究竟是如何被創造的, 以及如何跨越空間與時間而移動與翻譯。

然而, 當代人文地理對於消費的研究數量相當龐大, 因

此要在本書中把所有的消費地理研究全部納入是不可能的。本書接下來的章節, 是希望提供範例, 說明不同的消費研究取徑及地理學家所檢驗的主題種類。消費在當代社會中是有力且四處滲透的過程, 但卻絕非無地方的(placeless): 地理確實重要! 希望本書的讀者能從中獲得洞見, 思考上述情形的方式與原因, 以及可能蘊含的關於社會與空間的批判性理解。

延伸閱讀

- Bridge, G. and Smith A. (2003) 'Guest Editorial. Intimate encounters: culture-economy-commodity', *Environment and Planning D: Society and Space*, 21: 257-68.
- Clarke, D.B., Doel, M. A. and Housiaux, K. M. L. (2003) 'Introduction to Part Two: Geography', in D.B. Clarke, M. A. Doel and K. M. L. Housiaux (eds), *The Consumption Reader*. London: Routledge. pp. 80-6.
- Crew, L. (2000) 'Progress reports. Geographies of retailing and consumption', *Progress in Human Geography*, 24 (2): 275-91.
- Crew, L. (2001) 'Progress reports. The besieged body: geographies of retailing and consumption', *Progress in Human Geography*, 25 (4): 629-41.
- Crew, L. (2003) 'Progress reports. Geographies of retailing and consumption: markets in motion', *Progress in Human Geography*, 27 (3): 352-62.
- Goss, J. (1999a) 'Consumption', in P. Cloke, P. Crang and M. Goodwin (eds), *Introducing Human Geographies*. London: Arnold. pp. 114-21.
- Jackson, P. and Thrift, N. (1995) 'Geographies of consumption', in D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: a Review of New Studies*. London: Routledge. pp. 204-37.

Jackson, P., Lowe, M., Miller, D. and Mort, F. (2000) 'Introduction: transcending dualisms', in P. Jackson, M. Lowe, D. Miller, F. Mort (eds), *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*. Oxford: Berg.

網路試閱版聲明

1. 敝社目前對書籍翻譯品質管控日益嚴謹，每本書都至少經過四校的把關程序，本試閱版僅提供尚未上市的校稿版本，目的是為了方便讀者先睹為快。所以，此試閱版本不論是內容或排版，都與最後上市的版本，仍有某種程度的差異。
2. 讀者閱讀此試閱版本如果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，以便在正式送印之前能做修正。
3. 如果讀者試閱此版本以後，對本書的內容有興趣，期盼各位讀者在本書正式上市後，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

韋伯文化

International Ltd