

## 歷史

當代社會的消費地景可見度提高，很容易讓人認為消費主義是新進的現象。本章要挑戰的就是以下這個概念；本章先檢視從工業革命之前出現、到當前「後現代時期」的現代消費之消費時序(chronology)。地理學者說明了許多消費實踐以何種方式跨越時間而鄰接，並思考消費的普遍軌跡，以檢視消費過程如何以多元且經常矛盾的方式，在地方上表現(參見圖 2.1)。

### 壹、都市化、工業化與「現代消費」的出現

從人類開始創造、交換並使用物品，消費就成了社會的本質且必要的一部分。早在西方之前，亞洲與非洲已擁有消費型態。雖然消費主義存在已久，但是隨著時間流轉，卻發生性質上的變化。「現代消費」一詞，通常指消費能支配絕大多數人建構與維持日常生活的時期，而不是指最初用來滿足物質需求的時期(Ackerman, 1997: 109)。現代消費或「消費革命」的出現，



圖 2.1：英國巴斯的羅馬大浴池(Roman Baths)。地理學家展開了消費過程中歷史鄰接性(contiguity)與對比的探討。在羅馬帝國統治的年代，這類公共澡堂對商業經營與歡愉來說，都相當重要。在當代社會，這種「遺址」古蹟已成為觀光業的商品化空間。商業文化因此不能說是新的，而是隨著時間以不同方式外顯與表達

最相關的年代為十八世紀(Campbell, 1987; McKendrick et al., 1982)。一七五〇到一八五〇年間發生在英國的工業革命，與促成消費革命的關係密不可分，並建立了資本主義的制度，這套制度的基礎是工業資本的形成，並透過大量生產的(而不是工匠生產)商品(主要為最終商品)，讓生產與消費分離。勞工接受工廠僱用並領取薪水，而工廠生產的商品隨之具有可獲性(availability)與可近性(accessibility)，使得消費主義更為興盛。

然而，「現代性本身轉型為一種商品、現代性的經驗與刺

激轉變為被刻劃的景觀、從支配自然變為居家舒適、知識轉變成異國服飾、商品轉變為現代性目標等」,早在大量生產與消費出現之前已發生(Slater, 1997:14-15)。地理學家葛蘭尼與蘇里夫特(Paul Glennie and Nigel Thrift, 1992)已提出為何如此的看法。他們認為,早在工廠工業化之前,消費已是工匠與原工業化生產的中心特徵(參見 Box 2.1)。

### Box 2.1 : 現代消費是何時出現的?

葛蘭尼與蘇里夫特主張,在工業革命之前,消費實踐已在英國人的日常生活中佔有一席之地。英格蘭自一六五〇年(尤其是一七〇〇年之後)的都市化,造成生產者與消費者之間產生實際與相對的距離,隨後也使得消費出現,成為重要的社會與經濟實踐(Glennie and Thrift, 1992)。他們認為,從都市生活的密切關係與互動發展的新社會性中,新的消費實踐便出現了。在都會背景之下,關於商品的新知識,以及新的消費實踐與體驗浮現了。比方說,圍繞著「新奇」所創造出的新論述,會影響財貨如何被不同的消費者選擇性地消費、詮釋、生產與複製。在熟悉的物品(織品、家具、金屬器皿)與新的物品(茶、咖啡、巧克力、陶瓷),都會使用新奇的論述。大眾消費也不只是十八世紀晚期的現象。菸草與糖的產品在十七世紀末,茶在十八世紀初,都被廣泛消費(Shammas, 1993)。消費其實是工業化過程中的助成因子,因為資本主義企業發展,以滿足精英對於奢侈品日漸提高的需求(Ackerman, 1997: 111),同時也為「其他階級」提供商品,以供最終消費。

那麼,工業革命究竟有什麼影響呢?葛蘭尼與蘇里夫特(Glennie and Thrift, 1992)的意見是,十八世紀末工廠生產的商品,融入了既有(並演化)的消費論述當中。商品的工業化生產影響了商品的價格、可獲性與市場條件,並造成生產者、消費者、配銷者、零售者與採購者之間的社會經濟關係急速改變。現代消費的特色為一般人口更能接近更多樣的商品、「消費行為多得失控」,並接受消費主義的態度延伸到政治、休閒運動、及商品生產等領域(McKendrick et al., 1982: 11-14)。

到了十八世紀中期，消費社會在英國、法國、低地國(Low countries, 今荷比盧)、以及德國與義大利的部分地區(Stearns, 2001)都存在。不過，「現代消費」在歐洲與全球的出現，卻是不均衡的。即便是在十八世紀的英國，消費也沒有完全建立起霸權。資本主義出現之前的傳統，仍然形塑著一般大眾對於交換的理解。比方說，穀類可在特定幾天於地方市場購得，價格也是經過公眾認可並符合「道德正義」，而村子裡的窮人還常可獲得優惠待遇(Ackerman, 1997)。大量生產、都市化與消費之間的關係，也隨著各個商品而有差異(Fine, 1993)。

十八世紀開始，女性為家庭領域採購的角色更為明顯。十九、二十世紀興起的家庭生活熱(cult of domesticity)，把女人(尤其是中產階級)建構為居家與家庭商品的採購者(參見 Box 2.2 與 Box 3.9)。透過布爾喬亞的家庭生活，消費主義獲得新的尊重與認可，並從精英階級炫耀性休閒追求的相關論述，以及勞工階級過分與有風險的實踐中解放出來(Slater, 1997)。消費主義的興起也和浪漫主義有關，因為後者的觀念與價值是建立在把個人主義、情感、唯美主義、道德與身體之美當成是表達個人本質的方式。浪漫主義也外顯在許多與娛樂相關的活動與商品，例如戲院、賽馬、小說、詩歌與時尚(Campbell, 1987)<sup>❶</sup>。

現代消費也反應並強化啟蒙時代的思考，讚頌物質進步、理性與生產力(Stearns, 2001)。新科技與相關的文化改變、印刷物的生產與散播，識字率提高與報紙出現，皆幫忙促進「現代的」世界觀，並影響消費主義的地理範圍(Cressy, 1993)。斯雷特(Slater, 1997)指出，現代性與消費文化相互糾

---

❶：坎貝爾(Campbell 1987: 201)也說，浪漫主義提供了一個脈絡以討論當代文化變遷。他認為，當代社會強調自我表現與自我實現，基本上都是受「浪漫主義」的啟發。

結，成為西方社會中文化複製的主導模式，人們的態度也從「簡樸克制，轉變到炫耀、奢侈以及重視『新穎』」(Edwards, 2000: 34)。

雖然啟蒙思想的根據多為世俗論述，而不是宗教論述，但是宗教論述仍影響了消費過程與實踐。比方說，相較於佛教與基督教開宗明義就禁止取得、花費與佔有的實踐，伊斯蘭信仰在歷史上就有較偏好消費主義的傾向(Stearns, 2001) ②。因此，消費態度與消費實踐的發生，不光是單純地或只和特殊消費模式有關，更在脈絡中構成，而在這些脈絡中，公民價值觀、個人與社會認同的概念、政治經濟傳統，及社會/經濟聚集的關係是動態且會變動的。

## 貳、十九與二十世紀的消費主義： 消費空間與社會的延伸

工廠生產新商品的可獲性可視為創造出了一種需求，這種需求只能透過持續與進一步的財貨工業化生產而滿足(Cross, 1993)。在十九世紀與二十世紀初，大眾市場與大眾消費廣為分布到北美，而資本主義生產與消費的關係，也滲透到「遙遠的殖民地」。商品化的過程確保物品能在市場系統中，取得使用及交換價值。根據這些關係，越來越多經濟體組織起來，並連結進消費與生產的迴路，這些迴路導致資本主義世界系統的發展，以及在不同尺度上發展不均的地理

---

②：米勒(Miller, 2001c)指出，負面的道德觀持續鞏固當代消費實踐，同時界定出「符合道德」的消費適當型態與倫理的消費實踐，還有對於其他人事物的關係(參見第七章)。

(Wallerstein, 1983)。

在「消費社會」建立之前，大量生產的商品通常不易獲得，或者對大部分的人來說太過昂貴。隨著時間過去，財貨與勞務不再只存在於富有人士的範圍，就連收入較低的人也能得到。社會階級較低的人被認為希望在時尚、旅遊與飲食品味上，能模仿上層階級與中產階級的生活風格選擇(McKendrick et al., 1982)。然而，關於仿效(emulation)的概念也受到許多批評(參見 Box 2.2)。風格對所有階層來說都很重要，而對於商品的需求與欲望，都是受到創造來服務大眾市場的廣告與設計刺激(Glennie and Thrift, 1992)。孩童消費者也變成父母消費實踐的「客體」，及廣告者的目標(Plumb, 1982: 286)。

### Box 2.2：韋伯倫消費生產： 炫耀性消費與仿效

韋伯倫(Thorstein Veblen, 1857-1929)的《有閒階級論》[The Theory of the Leisure Class, 1975(1899)，台灣銀行與左岸文化皆有出版中譯本]在解釋消費時，體認到文化的角色。韋伯倫相信，經濟上的理解不足以解釋現代生活的複雜性，他還倡導消費者為主動而非被動的觀念(Manson, 1998)。韋伯倫批評十九世紀末北美的中產階級社會，認為有錢人投入炫耀性消費的展示與實踐，以表明他們的權力與地位及與他人不同之處。當整個社會的富裕水準改變之時，中產或者「有閒」階級就以消費實踐為中心而出現(Edwards, 2000)。在韋伯倫的理論概要中，休閒是非生產性的時間消費。消費主義和歡愉把有閒階級與工作的世界分開，且是階級的經濟與物質生產(複製)的一部分。因此，歷史的生存競爭變成一種「裝門面」的行為(Mason, 1998)，韋伯倫把其中社會下層階級仿效有閒階級的消費實踐，視為消費歷史變遷的主要機制。舉例來說，麥肯迪克等人(McKendrick et al)主張，現代消費實踐的發展方式是由「有錢人領導」，並沉溺在花錢的放蕩，這種「放蕩是社會低階層透過仿效過

程與階級競爭所模仿的」(McKendrick et al., 1982: 10)。

艾德華(Edwards 2000: 26-7)主張，韋伯倫的有閒階級論對於理解消費有三大貢獻。第一，它突顯商品象徵與代理(vicarious)性質，而不是實用或交換層面的價值<sup>③</sup>。第二，說明了消費實踐同時是社會凝聚與社會分化的來源。第三，在討論女性時，這個理論無意間突顯出女性受到壓迫，以及消費的性別化<sup>④</sup>。強調奢華目的的大量花費(而不是出於功能理由)，或多或少強化了消費與浪費、懶惰與無生產力的聯想(正如歸咎於紐約女人的「道德」，見 Box 2.4)。

韋伯倫把仿效當成社會變遷的關鍵機制，這個觀念已經遭受批評。比方說，經驗證據顯示，消費的選擇與實踐是由許多物質與文化的複雜因子所構成，因此，仿效的傾向不必然是關鍵理由。舉例來說，工人階級是選擇性地援引中產階級對於合宜性的觀念，而不是仿效(Glennie and Thrift, 1992)，而十八世紀多數一般消費者在購買居家用品或衣服之時，也不是確實在模仿貴族風格(Stearns 2001)。仿效的想法會傾向於把消費者定位為不會思考的個體，只會乖乖跟隨根據階級而來的最新潮流與風行，而這個觀點在第一章也曾予以批評。

無論如何，韋伯倫的作品在突顯文化與經濟的交集上十分重要，他把消費確立為個人與群體的重要社會實踐，這個觀念強調了人類的能動性，而不是結構本身(這個概念雖然很少被提及，卻似乎支持了社會與民族誌的消費地理研究)。此外，韋伯倫把消費當作象徵性實踐的觀念，在地理學家把消費地景作為再現的空間探討之時，也是常常採用的主題。

在十九世紀後期、整個二十世紀，到二十一世紀初期，消費在許多國家都變成越來越具可見度的日常生活層面。究其原因，可說是透過消費實踐(如購物、外食、去電影院：參見圖 2.2)、消費財(汽車、家電、通訊裝置、電腦)、消費勞務

<sup>③</sup>：本雅明(Walter Benjamin)與布迪厄(Pierre Bourdieu)的觀念在後續章節將作一概述，他們的想法也提供了進一步洞見，以思考消費的文化生產與商業文化的創造等面向。

<sup>④</sup>：韋伯倫也因為把女性視為男性從屬的立場，以及把她們視為沒必要與奢華的消費者而受到批評(Edwards, 2000)。



圖 2.2：一般認為過去兩個世紀以來，許多國家各種型態的消費活動變成日常生活中更明顯的一個面向。近數十年來，紐西蘭北帕麥斯頓(Palmerston North)的咖啡文化越來越風行

(從乾洗到套裝假期等無所不包)的擴張與創造，也透過之前存在於資本主義交換關係之外的事物商品化(例如運動、媒體影像，甚至是個人主體性與身體)。

二十世紀的消費變遷與許多過程有關：大眾商品的大眾消費、消費與生產越發分離(主要是因為住家與工作的分離)、商品化、配銷強化、商品行銷與廣告，以及消費實踐與認同形構的關係更形密切。這些過程中有許多不是「新」的，但是在性質上與空間上都更為明顯密集(Glennie and Thrift, 1992)。比方說，行銷、品牌塑造與廣告的先驅，早在十七與十八世紀就跟著現代消費而出現(McKendrick et al., 1982)，但是在十九世紀，便成為商品的社會建構中整體而不是次要的部分(參見 Box 2.3)。克羅斯(Cross, 1993: 164)相信，在這段期



### Box 2.3 : 廣告與商品的脈絡：商品種族主義

消費時序的一項危機，就是把性慾特質、種族、年齡、性別、宗教、健康與身心障礙、以及帝國主義與消費變遷交集而成的結構與論述統統劃歸入內，這些結構與論述會產生不同的消費者地理與經驗。麥克可林塔克的《帝國皮革》(*Imperial Leather*, McClintock, 1995)曾寫道，早期廣告如何善用商品種族主義，以發揚商品的理想特色，並把家庭生活種族化、規訓「種族」、讓帝國文化拜物化，「把帝國時間轉變為消費空間」(1995: 216)。在「帝國軟肥皂」(*Soft-Soaping Empire*，譯者按：soft-soap 有「奉承」之意)一章中，她寫下十九世紀中葉因為生產技術變革，加上殖民地可提供製作肥皂的油料，以及中產階級消費者群快速增加，因此肥皂較容易取得。從十九世紀中期以來，維多利亞式的肥皂廣告開始混淆了私人與公共空間的意象，把衛生與家庭生活的私世界帶入公領域，也把帝國場景帶回家庭世界。肥皂的崇拜透過廣告，承諾「透過消費，獲得靈魂救贖與新生」(McClintock, 1995: 221)，不過，要達到這個目的，卻是靠著帝國種族化的概念，其意象有洗去「黑」與「顏色」〔一八八〇年代中期，皮爾斯(Pears)肥皂廣告就描述了一個黑人小孩在碰到肥皂之後，膚色變淺了〕從自然轉變為文化，及殖民地主體變成消費者的比喻。麥克可林塔克討論商品文化的構成與特定帝國、性別與種族化論述的關係，而這些論述是根源於社會/空間的關係與地方；她的討論也讓地理學家採納。多莫希(Domosh, 2003)探討亨氏食品公司(Heinz Corporation)性別化與種族開化的議題，對於該公司建立由消費者「殖民地」所組成的商業帝國有何重要性。賀蘭德(Hollander, 2003)關於當代「超市敘事」之作，則指出當代產品如何讓歷史前身圍繞著商品道德再現，以及生產的政治經濟變遷建構。

間，財貨的消費成為休閒(他把休閒定義為自由時間)的本質部分，也成為一種自我實現的方式<sup>⑤</sup>。

<sup>⑤</sup>：工作/休閒、生產/消費的二分法的觀念，會掩飾消費中固有的生產，反之亦然。這種二分法的概念也會以錯誤的方式，把(非生產

## 一、「公共」消費空間的浮現

無論如何，消費變遷產生了社會/空間關係的變化。現代性及大量生產與消費的浮現，使得新的偽公共空間出現，在都市區尤其如此<sup>⑥</sup>。這些新市民空間與私有的「公共」空間提供個人投入「炫耀性」消費的地方：可購買、使用並展示商品，也可以主動參與商業與階級化文化的創造。音樂廳、劇院、餐廳、大小舞廳、博物館、旅遊景點、市集與購物區，只是十九世紀與二十世紀初受歡迎的一部分消費空間。這些空間也表示把休閒提昇為日常生活的結構領域，而媒體、行銷與廣告業所推廣的敘事中，也把商品的歡愉與購買，聯繫到身在這些空間，以及被人看到在這些空間。

百貨公司就是這種新的消費空間之一；到了二十世紀初期，西方國家的主要城市都設有百貨公司(Nava, 1997)。雖然百貨公司對許多消費者來說，並不構成「每日」的購物經驗，卻在形塑消費文化上扮演關鍵角色，不僅連結購物與歡愉(而不是用途)，且透過戲劇化的消費「舞台」，強化了財貨的象徵屬性(Laermans, 1993)。

百貨公司給予中產階級的婦女「逃離無聊家庭生活的機會；她們到十九世紀中期，都還侷限在私領域。」(Laermans, 1993: 94)。在廣告中，百貨公司便成了合法的耽溺空間，在這

---

性的歡愉消費安置到特定地方(例如家庭領域、住家、運動場)，並意味著界定了某些群體(未受支付者、女人等)的消費前提。而把休閒視為工作中剩餘或空閒的時間，也是有問題的概念，再次表示消費總是休閒或對於歡愉的輕浮追求(透過有支薪的工作而合理化)，而不是被視為一種主動、有生產性及有力的方式，介入日常生活。

⑥：使用「偽公共空間」(pseudo-public space)這個詞，是因為許多這種公共空間其實是私有且商品化的。

個場所中，購物不僅輕鬆，而且愉快、悠閒、浪漫又有感官性(Rappaport, 2000)。為女人所描繪的自由其實是很弔詭的，因為百貨公司同時強化與複製了家庭的意識形態，以及更廣的性別論述。在提供婦女消費民主化的可能性之時，這些空間的目的卻是提供空間給女人購買家用品，從而強家庭生活的觀念(Bowlby, 1985)。

然而，布隆里(Blomley, 1996)在閱讀左拉(Emile Zola)的《女士樂園》(*Au bonheur des dames*；譯者按：或譯《婦女樂園》，有簡體中文譯本)之時，觀察這部歷史小說中所描寫的巴黎百貨公司，發現這些百貨公司也是陽剛的空間：男人購物、大部分員工為男人，而百貨公司的空間邏輯是以資本主義與父權論述排列，擁護著男性性慾特質與認同<sup>7</sup>。無論如何，把百貨公司再現為美化的中產階級家庭，是希望控制女人可能沈溺於公共趣味這種可能激進的訊息(Rappaport, 2000: 42)，而這個訊息被紐約女人及中產階級扒手所挑戰，正如 Box 2.4 所述。

## 二、福特主義的生產與消費

瞭解這些變動的其中一種關鍵方式，就是延伸馬克思的理論，詳細檢視工業資本主義發展中固有的結構與機制。在現代性之下，十八與十九世紀的資本主義從自由變成放任模式，又轉變成福特式國家管理組織的資本主義(Lash and Urry, 1987)。福特式的積累政制就理論上來說，在二次大戰到一九七〇年代期間在先進資本主義國家中，支配著生產消費關係。福特主義包含一個(相對)穩定的資本、勞動與國家聯盟，

---

<sup>7</sup>：布隆里(Blomley, 1996)對於左拉小說的精彩探討，也展現出消費的經濟與文化邏輯，是不能分開的。

### Box 2.4 : 「消費」無所適從的女性： 紐約女人與中產階級扒手

女性在公共空間的經驗，是「現代性的典型構成要素」(Nava, 1997: 58)。一八六〇年代的紐約，公共空間以公共公園、餐廳、飯店、劇院與博物館的形式出現。這些空間是「休閒與歡愉」的消費與展示空間，由蓬勃發展的商人階級與精英創造，以反映地位與公民承諾(Domosh, 2001)。然而中產階級女性在這些新的消費空間出現，卻帶來焦慮，多莫希(Mona Domosh, 2001)認為，這些焦慮外顯於「紐約女人」的建構當中。根據多莫希的觀察，一八六〇與一八七〇年代的紐約女人和一八八〇年代的巴黎女性類似，佔據了新的都市消費空間，然而弔詭的是，在許多方面來看，她們都是「無所適從」的。

盛裝打扮的紐約女人時髦又有魅力，並「熱衷於」追求自己的歡愉與熱情。但是，她的美麗是虛偽的，受到的尊敬也是膚淺的，她們「內在虛假」[引用《紐約時報》(The New York Times), Domish, 2001: 284]、天性輕浮。紐約女人鎮日忙著在大眾面前展現並追求悠閒的歡愉。在家的時候，她全新全意打扮、留心衣櫃，但是卻不關心孩子、「家庭」或者丈夫。這種危險的女人觸及了大眾的焦慮，因為大家要確定女人「真正的」天性、地位與如何受到尊敬，而這些事情從紐約女人的外表上是無法「解讀到」的(Domosh, 2001)。體現道德的女人是出現在家庭客廳、循規蹈矩的中產階級白人女士，而不是把時間花在原本屬於男性領域的空間、熱衷於消費的女人。

多莫希(Domosh, 2001: 588)談論到消費會令人聯想到放縱、嬉戲與休閒時間，這和現代工業社會生產所需的功利主義、勤勉與努力工作是相互對比的。她認為，這兩個相互衝突的價值系統，藉由把生產世界與男人、消費世界與女人結合而獲得妥協。然而，紐約女人藉由過度消費與缺乏智慧或自制的消費，顛覆這種自然的道德秩序。紐約女人不僅顛覆了十九世紀的性別意識形態，「還破壞生產與消費、自我控制與自我放縱岌岌可危的平衡」(Domosh, 2001: 590)。多莫希對於紐約女人的地理研究提出了精彩見解，說明空間與認同如何以道德方式創造出來並編碼。她的研究也與當代消費有關。她認為，不信任消費與放縱、把女性與過度消費做出聯想，都在把後現代消費空間當成膚淺的歡愉與景觀空間的敘述中被採納(參見本章後文)。

在對待維多利亞時期百貨公司的中產階級扒手時，消費的矛盾特質也很明顯(Abelson, 2000)。艾伯森(E. Abelson)在檢視美國女性扒手的案例之時，注意到中產階級女性行竊是被容許的，而且可以逃脫告發，但是工人階級就不是如此。店家對中產階級的「扒手女士」常常「睜一隻眼、閉一隻眼」，尤其是對那些被認為是好顧客的人更是如此。就算逮到這些扒手，店主也不願意告發。如果真的上了法庭，「女性缺點」(female weakness)或「竊盜癖」(kleptomania, 是一種編造出來的疾病)通常可以成為該案件的辯護理由，而且是可以接受的理由。他們認為，竊盜癖患者是「無法用理性來控制消費欲望的歇斯底里者」(Roberts, 1998: 818)。至於女性缺點的意識形態，則是透過媒體、零售商、女人自身而創造出來，有時透過法庭而強化。

中產階級女性與工人階級女性(後者的行竊動機可能更出於需求)被對待的方式之所以有差異，是因為「扒手女士」這個詞是矛盾的。中產階級女性行竊，挑戰了階級、性別與發生犯罪的關聯之間既有的刻板印象觀念(Abelson, 2000: 310)。對抗中產階級客戶的行為是會出問題的，因為這些女性是百貨公司這種機構的骨幹。琳瑯滿目的商品聚集、誘人的展示與購物者的自由和匿名性日漸增強，表示店主認為自己也是共謀，因為他們創造出的環境讓行竊看起來像是一種引誘。公開告發可能會傷及公司，雖然許多地方法官「對於迫使他們加入如此明目張膽、以階級為基礎的司法體系，予以公開譴責」(Abelson, 2000: 313)。

亞伯森對於「行竊女士」的討論，說明生產與消費之間的緊張關係。中產階級的女扒手所獲得較優惠的對待，使得消費資本主義能夠掩飾自身的矛盾。從許多方面來看，「扒手女士」和「紐約女人」一樣，是無所適從的。中產階級女性扒手的違法行為被輕描淡寫，也是為了維持消費建構的性別化(與階級化)這種意識形態霸權。相對之下，紐約女人是被公開詆毀，但目的卻是類似的。

確保生產的增加能有消費開支來對應，而這個過程通常由國家鼓勵或直接干預(Lee, 1993)。醫療、教育、能源與運輸服務通常由國家和地方國家來集體管理並輔助。以紐西蘭為例，從一九三〇年代到一九八四年的福利國家的年代，各個內閣皆宣布「住者有其屋」的理想，於是興建國宅、讓預期中的

購買者獲得貸款。希望促進後續家庭與物質財產的消費主義。

泰勒式工作實踐是以科學管理與合理化為基礎<sup>⑧</sup>，其根據生產線而來的大量生產形式，也鞏固福特式積累的發展。伴隨福特主義而來的科技、運輸與傳播進步，促進了資本流通的速度，也促成產品與配銷網絡的廣度與深度(參見第五章)。消費大眾市場的標準化財貨已經相當普遍，而商品化也漸漸包圍日常生活中更多層面與空間。

以福特式積累政制為基礎的消費變遷解釋，傾向於把消費假定為生產的結果。然而許多研究已經說明，福特主義本身是零碎且爭議多的概念，在跨空間時會以不均等的方式外顯。福特式解釋也常模糊了社會與空間變遷中，消費文化的向心性(Lee, 1993)。李認為，福特主義希望從大眾商品的消費中建立「社會意識」，這種社會意識是由廣告語言而構連，並由媒體「操弄」(Lee, 1993: 88)。美學化、品牌化與標準化都促成新商品美學觀的發展，其中許多都引用科學進展與科技知識的現代觀念(例如「功能主義」和「流線造型」的設計)。因此，雖然消費文化的發展與生產的重大變革有關(資本主義社會興起、福特式組織)，但是，消費文化在二十世紀末西方國家的發展之時，我們應該把它視為現代化的關鍵部分，而不是必然結果(Slater, 1997)<sup>⑨</sup>。

---

⑧：「泰勒主義」(Taylorism)一詞，是源自於泰勒(Frederick W. Taylor)所著的《科學管理原則》(Principles of Scientific Management, 1967 [1911]；中譯文由五南出版)，牽涉到把一項工作分解為最簡單的元件，並把這些零碎的元件以「最嚴謹的時間與運動研究標準」來組織，目的為達到效率與生產力(Harvey, 1989: 125)。作為工業生產方式的福特主義便採納這種方式，並融入新的生產與機械化技術。

⑨：現代性起源於七世紀的歐洲，基礎為相信進步、樂觀、理性的「啟蒙理想」、尋求絕對知識，以及作為其他知識之基礎的真我知識(Ward, 1997)。到了二十世紀中期，現代性已經被假設為主要的全球社會秩序。

### 三、另類地理

提出消費時序的一個危機，是容易認為消費是依循單一且普遍的軌跡，只有在變遷速度、地理範圍與時間上具有差異(Glennie, 1995)。其實不然，消費是偶然性的互動，不僅具有地方差異，而且是人、事物與過程中複雜的社會、政治與經濟互動。構成消費的論述與實踐並不是普遍的，而是具有空間與時間的不均等。前文曾經提過，在英國的早期資本主義社會中，穀類如何繼續依照需求原則而供給的。資本主義的消費與生產系統霸權，也不斷受到「另類」消費型態的質疑，這些消費型態是在資本主義交換制度之前就已存在，並跟著資本主義一路發展(例如社會主義和以物易物的交易制度：參見 Box1.5)。Box 2.5 討論的即為十九世紀歐洲出現的一種「另類」交易制度。

### 參、後現代與利基消費

一九七〇年代中期政治、經濟與社會生活的轉型，預示了消費新紀元的來臨。在這個時期，消費服務的目標為利基市場，而不是大眾市場。在這最新近的階段，一般認為消費的象徵性質已凌駕商品型態，而媒體與廣告也在符號與意象的外顯上扮演關鍵角色(Jackson and Taylor, 1996)。現在佔有優勢的是個人而不是集體型態的消費，而消費選擇與認同和商品消費也有關係，成為後現代時期或後現代狀況的一部分；這個年代雖然與之前的現代時期有差異，卻是以和現代時期

### Box 2.5 : 質疑消費主義的霸權：消費社群

普維斯(Martin Purvis, 1998)在《歷史地理學報》(Journal of Historical Geography)的研究中指出,「平民」對於「消費社會的出現」並非爽快地接受,而是以另類的配銷與生產基礎建設質疑之。英國與歐洲在一八五 到一九二 年間,有許多消費社群(consumer societies)形成,正好反應工人越來越希望獲得更高比例的國家資源消費,更希望能更能掌控生產與配銷,進而可能掌控供應與他們自己的雇主(Purvis, 1998: 149)。

消費社群以合作社的方式,集體授權給消費者,這麼一來就成為一種方式,以抵抗配銷者與生產者創造與規訓市場的權力(Purvis, 1998: 155)。然而,雖然合作原則的存在是為了成為和資本主義競爭的另類選擇,但是這些社群卻無法將自身與消費主義或資本主義的積累體系分離。提供社會或財務資源讓特定的群體或個人受益,以及意識形態的多樣性與地方特殊主義,減輕了「把消費當作共享認同」的意識形態信仰(Purvis, 1998: 164)。合作社身為社會經濟變革媒介的權力也被削減,因為國家要求活動與財務透明度(以換取法律保障),而消費社群也漸漸默許。

然而,雖然消費社群對抗資本主義生產、消費與交換機制的支配能力有限,但是這些社群在滲透地方零售市場(在某些案例中達百分之三十以上)的成就,及透過交易、教育福利與社會活動而使成員獲益的貢獻,卻十分重要(Purvis, 1998: 164)。

的關係來理解的。後現代狀況代表一種新興的人類世界,這個世界中從社會與空間中複製出「彈性、多樣性與差異性」(Cloke et al., 1991: 179)。

「後現代主義」這個詞有三種運用方式:第一種是敘述一個年代及社會上事物的實際狀態或狀況;第二種是定義一種藝術或建築風格;第三則是指一套和前兩者的建構有關的觀念與態度(或方法)(Ward, 1997)。表 2.1 略述一些重要的主題,這些主題是學者在討論現代與後現代時期時會著重的差



異<sup>⑩</sup>。要指出後現代時代的特徵非常困難，因為作為社會生活領域的後現代主義，是反抗被賦予特徵，且包含著許多矛盾的現象。

其實後現代狀況是否真的存在，相當具有爭議(Slater, 1997)，而表 2.1 所指出的變革，是否只是延伸了之前的過程(例如消費實踐與認同型構之間的關係，以及歡愉與社會性的論述：Glennie and Thrift, 1992; 1996)，或者在性質上也出現不同，也沒有定論。哈維(Harvey, 1989)認為，後現代性代表的是資本主義的另一個階段，並且應該如此解讀。他延伸馬克思的著作，主張後現代的地方與過程可理解為最新的資本主義壟斷表現。然而這個觀點也受到批評，因為其他學者認為這個觀點無法把消費本身當作獨立的主題來處理(Jackson and Thrift, 1995)。

學者認為，要指出後現代時期，必須以與消費相關的三大過程為根據：商品化、社會分化與日常生活的新型態(Glennie and Thrift, 1992)。這些過程會依照表 2.1 所指出的一些主題依序探討。

一般認為，在後現代時期，商品化與商品拜物主義幾乎滲透了日常生活地理學的每個層面。學者主張，當符號與意象開始變成商品的時候，都會呈現出商品的邏輯。布希亞(Jean Baudrillard, 1983)認為，商品是從象徵網絡中的位置取得意義。換句話說，「物」只能以和其他商品的關係來理解。符號

---

<sup>⑩</sup>：編纂這種表格本身是有「風險」的，因為把一系列變遷貼上「後現代」這個標籤的簡單動作，意味著對於後現代究竟由什麼構成，有基本(且公認)的事實，而這些變遷或多或少和影響後現代的態度與思想分離。根據現代主義關於知識的理性建構的觀念，有些後現代思想家會提出與表 2.1 完全相反的看法。因此，受到後現代態度及其他哲學傳統所影響的人，對於這些變遷的形式與性質的看法可能非常不同。這個表格貼上「現代」與「後現代」的特色，也似乎意味著事物的特殊條件或狀況已經從一個階段轉移到另一階段，並且在每個地方，以同樣方式被體驗。

表 2.1：後現代時期的特色

現代 (約從一七五 年到一九七 年代)	後現代 (約從一九七 年代之後)
讚揚科技優越性與進步	質疑科技優越性與進步
同一性、普遍性	差異、多樣性、斷裂、零碎
尋找絕對的知識	相信相對的知識
深度與本質	表面、超真實
相信我們的知識之外，存在著真正的真實世界	獨立、真實的現實觀念受到挑戰；「真實」以及如何再現真實之間的關係，並不單純或明確
商品大量生產(亦即大批量與運轉時間的普通商品)，供大眾市場消費	生產利基商品，工廠運轉時間少，小批量生產，專供差異化的市場使用
物品生產具有經濟與政治上的意義	意象的消費與複製具有經濟與政治上的意義(產生與消費模式有關的社會運動)
國家權力、福利主義與干預	國家權力、個人主義與企業的衰退
個人目標與以物質財產來滿足需求有關	個人目標是透過擁有物的象徵意義與意象，以滿足欲望。
強調特徵	強調自我與身體再現
認同是從與生產相關的領域形成(例如工作)，而以集體為基礎的認同有一定程度的穩定性	認同是從與消費相關的領域形成的(例如休閒)，且主體認同個人化、零碎化、多重、變動與矛盾

資料來源：引用 Cloke, 1993; Cloke et al., 1991; Featherstone, 1991; Glennie and Thrift, 1992; Harvey, 1989; Lash and Urry, 1987; Rojek, 1995; Shurmer-Smith and Hannam, 1994; Ward, 1997。

與影像的入侵，以及日常生活中文化仲介的增加(例如電視、網際網路、廣告看板、運動場等地方出現的電子符號、影像、奇觀與擬仿)，都被認為商品與認同價值之間的聯繫，比以往更為強烈的症候。個人主體所使用的商品，可同時當作個人化及與他人共性的訊息，因為認同和人們如何購買、使用與展示的方式與事物，以及與之相關的商品實踐都有關係〔雖

然洛茲雅克(Lodziak, 2000)認為這個關聯已被誇大了)。

後現代時期已漸漸把消費視為象徵性的活動，而不是機械性的(Campbell, 1995: 99)。比方說，德波(G.. Debord, 1994)認為生活是一連串景觀的體驗，而布希亞(Baudrillard, 1983)則主張新的擬仿制度是後現代時期的特色。在主題公園或都會與港口再開發計畫的建築環境中，幻想、景觀與擬仿的能見度或許極高，但是在日常生活中的平凡活動中也能外顯出來(例如看電視、在銀行站著排隊時受到「款待」)。

個人與群體之間的分化增強，一般認為也是後現代時期消費變遷的另一大結果。生產者所創造的商品透過行銷，來服務(也創造)多樣的消費者與消費實踐。為了維持社會分化(並確保市場持續成長)，時尚、廣告與設計都幫忙穩定財貨的意義，促進消費實踐與品味的適當結構能夠複製(Glennie and Thrift, 1992)。在後現代的年代，「消費社群取代了真正的社群，公共生活也退居於有組織的商業景觀之後」，匿名交易盛行，生活的體驗也成為須靠著商品取得來克服的挑戰(Bauman, 1990: 204; 引用自 Goss, 1999a: 114)。老歌(retro-music)受歡迎[例如阿巴(ABBA)與比吉斯合唱團(Bee Gees)的音樂捲土重來]，以及尋求真實的經驗與地方(例如以旅遊的型態：參見圖 2.3)，都可看做是希望藉由迷戀想像中的真實世界，進而逃脫這個擬仿的世界(然而布希亞認為，這個真實世界其實是不存在的)。因此，在後現代時期，消費經驗被認為是超真實的形式，再現本身就是一種真實。保留「地方感」可視為在後現代時期中，處理存在的不穩定性與不確定性的一種方式。

和這個現象有關的，就是後福特積累政制的體制，其中中心為產品與生產系統的彈性。滿足利基消費者的欲望，牽涉到生產小批量的商品，並依照特定文化群體、生活風格、勞動市場與地方而訂製。



圖 2.3：尋求真實的旅遊經驗(這裡是在泰國叢林中騎大象)，可說是後現代時期尋求真實性的一部分

在後現代時期，社會分化與生產領域的關係較小(無論是「家庭主婦」或「農夫」這些特定工作，或者中產階級或工人階級這類集體分類)，而和消費領域，及休閒、歡愉、時尚

與欲望的領域關係較大。認同的穩定性已不復存在<sup>①</sup>，因為後現代社會也是「風險社會」，不再提供過去曾經存在的安全感、穩定性、關聯性與本質主義(Beck, 1992)。可供選擇的認同非常多，且要把一個人的自我建構從電影、廣告、時尚、雜誌或健身計畫中所描繪的認同分開，或許不可能(Ward, 1997)。消費變成既是自我反身性的區別與自我實現的方式，也是歸屬的方式(Shields, 1992a)，因為貨品是建立不同的身體意象、生活風格或社會形態的重要方式(參見 Box 2.6)。費舍史東(Featherstone, 1991)認為，後福特主義創造了新的中產階級，他們偏好自戀、自我意識與風格化的消費實踐。

### Box 2.6：後現代與生活風格購物

席爾德(Robert Shields)所編輯的《生活風格購物》(*Lifestyle Shopping*, 1992b)旨在研究主體性的新模式如何出現，成為理論中後現代狀況的一部分。席爾德的重點不是地方的再現層面，而是消費文化在「主體性、媒體與商品消費的私有空間，以及日常公共生活中變動的空間競爭」所扮演的角色(Shields, 1992b: 1)。在嘉年華式狂歡的場所中，生活風格購物可視為提供了一種方式，嘗試、展現並拋棄新的主體性。席爾德把特定場所中休閒與消費活動的結合，視為現代性的移轉。他認為購物提供多種角色與身分給消費者，讓他們成為消費族群的成員，其重點為由行為、裝飾、品味與習癖構成的生活風格(引用布迪厄，參見 Box4.1)。因此，消費成為「不僅是生活風格的方式，而是生活風格的制定」(Shields, 1992b: 16)。雖然地理學家對於「生活風格購物」的觀念仍多有爭議，但是席爾德對於抵抗的討論卻常被引用。他注意到消費場所是以歡愉、嘉年華與拜物的空間存在，而這個空間與商業層面呈現出緊張關係。這些緊張關係並不容易克服，需要空間的管理者限制與/或控制，而這個空間也有嘉年華式的狂歡，還有那些只逛不買的人所帶來的困境，以及消費抗拒的可能性。

<sup>①</sup>：有些後現代的創始者認為「真正」一致的自我從不曾存在(Ward, 1997)。

葛蘭尼與蘇里夫特(Glennie and Thrift, 1992)主張，第三項改變是日常生活新型態的發展，並透過存在、視覺景觀及建構的環境展現出來。網際網路與藉由電子媒介流通的資訊急速成長，對於傳播與消費而言非常重要(參見第三章)。日常生活也變得更具有反身性與審美性，而人類主體擁有越來越多力量，仔細思考他們存在的社會條件(Glennie and Thrift, 1992: 436)。葛蘭尼與蘇里夫特(Glennie and Thrift, 1996, 其著作在 Box 2.1 仔細研究過)挑戰了把商品視為越來越可棄置且無意義的「後現代命題」<sup>12</sup>，而主張反身性提高並不必然暗示更強的焦慮與疏離，或喪失真實性，反而可能召喚起重塑人類意義的可能。他們認為，現在發生的是消費者區隔而不是零碎化，並認為投身於特定消費模式的社會群體的數量、規模與力量都在成長(舉例來說，與食物和飲食相關的消費運動便相當蓬勃)。

#### 肆、消費轉型「地方化」： 外推法與詮釋的問題

本章所指出的三階段模式(現代消費的出現、鞏固與大眾消費、後現代消費)，可行性是相當具有爭議的。當「消費的歷史觀點用來概念化當代消費」，這些觀點「在分類過去與現在的消費可能不精確」(Glennie and Thrift, 1992: 423)，因此無法澄清當代消費的哪些面向代表「與早期實踐的連續性，以

---

<sup>12</sup>：的確，本書非常強調消費為何是滿載著意義，而非無意義的行動領域、實踐、關係與空間。

及哪些是真正全新的」(Thrift and Glennie, 1993: 33)。根據葛蘭尼所言(Glennie, 1995), 真正的挑戰在於思考每個不同階段的消費有何獨特之處。這裡提出的時序的另一困境, 在於把現代性呈現為現代與後現代消費級消費主義本身的明確特色。川特曼(Trentmann, 2004: 374)認為, 這麼一來所導致的變遷觀點, 無法「把這些不同的消費類型如何浮現、發展及彼此之間關聯, 在不同社會與時間上問題化(以及決定是否問題化)」。如果消費主義的概念, 是取得物質財貨的一種心態或行為, 無怪乎消費主義會變成西方現代性的基本特色(Trentmann, 2004)。川特曼認為, 這種消費主義的建構, 否認了其他形式的消費與社會性(例如根據服務與體驗而來的實踐), 並忽視非商業化消費活動的意義。

此外, 本章所概述的三階段模式, 主要是根據西方國家與消費者而擬定。我們不應認為第三世界國家或亞洲所謂的新興工業國家(NICs)的經驗, 也是沿著類似的軌跡發展。Box 2.7 探討的就是俄羅斯聯邦(以前隸屬於蘇聯), 以檢視在過去十年, 從中央計畫的社會主義經濟體轉移到國家管理的資本主義經濟體之時, 消費如何快速重構<sup>13</sup>。

### Box 2.7 : 俄羅斯的資本主義、商品化與消費

一九八九年與柏林圍牆倒塌之後, 許多東歐的前社會主義國家皆尋求開放其經濟體, 直接受資本主義的影響, 並以此體系來運作。一九八〇到一九九〇年代, 俄羅斯經濟體向全球資本主義開放, 這過程並未反映出十八、十九世紀新興資本主義經濟體的典型。卡普辛斯基(Kapuscinski)說,「來到莫斯科的資本主義先鋒, 包含大批投機商人、黑市大亨、毒品幫派、武裝好鬥的詐財者、野

<sup>13</sup> : 筆者並無意(也不可能)以篇幅有限的簡短個案研究, 來記錄、說明或分析後蘇維埃時期的消費變遷。

蠻無情、勢力強大的黑手黨」(Kapuscinski, 1996: 55)。由於國家安排的生產與消費舊制度崩潰，而幫助從社會經濟調整為市場經濟的新機構與結構還沒上軌道，因此社會與經濟問題也為明顯(Nelan, 1991)。一九九一年六月，物價飆漲了百分之四十八，消費財貨變得更為稀少，各城市排隊購買基本物品的隊伍越排越長(Nelan, 1991: 18)。一九九三年情況開始改善，安定的進展緩慢卻也搖搖欲墜。一九九八年的貨幣危機及長期缺乏效率的配銷基礎建設，嚴重限制了消費財的可得種類與質量。目前普丁(Vladimir Putin)總統在職期間，通貨膨脹仍高達約百分之十七(Moscow Times, 2001: 6)，不過經濟成長已經改善(二一年為百分之八：Binyon, 2002a: 8)。生產性服務業大幅成長，許多俄羅斯的公司現在皆為外資持有；比方西方持有的多國企業，就在廣告公司獨佔鰲頭(Schofield, 2001: 7)。

黑手黨與官方貪腐打擊民眾的士氣(Argenbright, 1999: 2)，犯罪、洗錢、吸毒與酗酒比例高，都是相當棘手的問題(這些問題不光是出現在俄羅斯，或只出現在有存留後共產痕跡的國家)。雖然有工業生產的成就，但是一九九五年，約有百分之二十六的人口是處於官方貧窮線之下，而改革之前則是百分之二到五(Tikhomirov, 1996: 1)。

目前，由國家、市場與影子或非正式經濟型態所構成的奇特混雜體，共同存在。梅洛(Mellow, 1997)認為新的資產階級已成型，這群人主要是年輕的金融家，他們靠著收入與影響力，可接觸到俄羅斯內外大量的消費財與勞務。俄羅斯中產階級購買的西方產品比以往都多，光是一九九六年進口的食物就有一百億元(Mellow, 1997: 54)。

在莫斯科<sup>14</sup>，雖然商品短缺和排隊情形不再和一九九〇年代初期一樣普遍，不過在鄉村與偏遠地區，要接觸消費財與新的消費空間仍屬不易，許多俄羅斯人仍不容易買到基本商品。數以千計來自「新興中產階級」的購物者可能「魚貫進入光鮮亮麗的購物中心，之前這裡只有外國人和獨裁者的太太才會進來」(Binyon, 2002a: 8)。不過，據估計仍有三十萬人是無法進入這些空間，他們在莫斯科無家可居，其中五萬人是孩童(Binyon, 2002b: 28)。一項關於莫斯科人的調查(Bater et al., 1995:686)顯示，改革過程就物質(甚至

<sup>14</sup>：許多人指出，莫斯科身為都市政治系統頂尖的主要城市，並不能代表其他俄羅斯城市(Barter et al., 1995)。一九九六年，三分之二的外資都湧向莫斯科(相較之下，同期間聖彼得堡只有百分之四)，而八成的金融資本，都是位於莫斯科(Argenbright, 1999: 4)。



情感)層面來說,讓生活變得更不好過,人們對於日常生活深感挫折,而取得消費財的自由變成很大的分裂來源(Kapuscinski, 1996)。

隨著國家退出街道上的公共空間,許多大都會區的地景也發生急遽快速的變化。阿金布萊(Argenbright, 1999)指出,第一家麥當勞(一九九一年於莫斯科開幕)開放式與討喜的設計,被許多消費零售點複製。自從蘇聯解體之後,西方商業文化也越發明顯;速食餐館、報攤、路邊咖啡廳、電影院與新式旅館都變成城市地景中隨處可見的部分(Baker, 2001: C16)。在莫斯科,廣告四處散布,無論是小徑、地鐵入口與地下道,都被零售業者與叫賣小販佔領(Argenbright, 1999)。



圖 2.4 ; 在後蘇維埃的俄羅斯,廣告現在是莫斯科都市景觀中明顯的一部分

雖然蘇維埃時期的轉型相當顯而易見，但是轉型本身並無法讓人瞭解消費究竟是如何構成，或俄羅斯消費者如何體驗之。在共產時期就已經存在的露天市場依舊舉足輕重，可彌補功能不良的再分配系統，也成了補充與替代正式經濟的重要角色(Sik and Wallace, 1999)。新的消費空間與實踐，在創造新型態商業文化時也向來具有「生產」角色，例如逐漸成長的夜生活舞會/喧鬧場合、年輕人的次文化(Wallace and Kovacheva, 1996)，以及由動物代表地位與認同的「寵物文化」(Baker, 1999)。蘇維埃消費的經驗與「想像」也繼續影響著當代消費實踐意義與期望(Oushakine, 2000)。比方說，烏夏金(Oushakine)對於西伯利亞中學與大學生的研究顯示，雖然參與者認為舊式蘇維埃的生活是管制與侷限的，但是也包含了更廣泛的消費實踐(劇院、博物館、閱報等等)，而新的俄羅斯消費風格雖然輕鬆有趣，卻侷限在購物(Oushakine, 2000: 101)。這種經驗的構成，是和前後蘇聯的消費主義有關，而不是複製與西方有關的消費主義。

因此，生產與消費上的社會轉型絕非在「空白石板」(blanket slate, Kollantai, 1999)上發生。俄羅斯的例子正好說明消費的混雜形式、實踐與建構存在、可能發生的脫節，以及消費是如何被積極塑造與想像，而不是依照地方上的標準歷史框架或軌跡來複製的。

## 伍、歷史與時序

以時序的方式來討論消費歷史變遷，意味著一個特定且大家看法一致的軌跡、有起點與終點。本章中所呈現三部分年表的廣泛特色，牽涉到十七、十八世紀「現代」消費的出現、十九、二十世紀的鞏固與強化，以及二十世紀晚期成為後現代狀況中，維繫日常生活中越來越重要的部分。從這個輪廓來看，消費變遷經常與這些期間重大的經濟變革有關(工業化與都市化、資本主義交換關係的地理擴張、福特式大量生產與福利國家、後福特式的彈性積累)。然而，若認為消費

變遷只是生產領域變動而帶來的結果，卻是謬誤的。在後現代時期，似乎有把消費與消費文化視為分離與零碎敘事的傾向，彼此之間無外在的連貫性，這麼一來就會導致消費行為與日常生活疏離。這種分離是無益的，並且「賦予文化過多自主性，而忽略經濟、政治與社會脈絡」(Glennie, 1995: 191)。

泛化模式在描述變遷的輪廓時可能相當有用，而本章所提出的三層時序，也應該當成基礎，以探詢消費地方與過程的問題。但是，我們必須質疑這類時序，才能發現其中霸權，以及它們在各個時空脈絡中，與不同商品、消費系統與商業文化、消費論述、消費實踐與經驗之間的相關性。重要的是，我們必須檢視這些時序是否(以及如何)在特殊的時空脈絡及不同尺度(例如家庭、鄉村、都市、社區、國族國家)中構連，並考慮這些變遷在日常生活中，如何經由群體與個人的差異化而引發、產生意義、體現與結構，還要思索這些行動可能如何建構、限制與啟動。

研究者應體認到地方、脈絡與背景的特色，對許多種類的消費與消費實踐的形塑非常重要，這樣的消費實踐分析才會令人滿意(Glennie and Thrift, 1993: 605)。歷史學者、人類學者、社會學者與經濟學者皆曾撰寫許多資料，說明消費歷史變遷的理論與分析，而地理學家的貢獻似乎較少。關於歷史變遷的地理學著作相對缺乏或許並不令人意外，畢竟地理研究大都是在探討特定社會/空間脈絡與過程中的消費(主要是探討當代背景及一些歷史研究)。地理學者突顯了地方會如何為消費實踐的體驗與複製帶來不同，以及消費過程與實踐接下來又如何創造出特殊的地理學。這些想法會在下一章仔細研究。

## 延伸閱讀

Blomley, N. (1996) ‘“I’d like to dress her all over”’: masculinity, power and retail space’, in N. Wrigley and M. Lowe (eds), *Retailing Consumption and Capital*. Harlow: Longman. pp. 235-56.

Domosh, M. (2001) ‘The “Women of New York”’: a fashionable moral geography’, *Environment and Planning D: Society and Space*, 19: 573-92.

Glennie, P. D. and Thrift, N.J. (1992) ‘Modernity, urbanism, and modern consumption’, *Environment and Planning D: Society and Space*, 10 (4): 423-43.

McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H. (1982) *The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Purvis, M. (2003) ‘Societies of consumers and consumer societies’, in D. B. Clarke, M. A. Doel and K. M. L. Housiaux (eds), *The Consumption Reader*. London: Routledge. pp. 69-76.

Shields, R. (ed)(1992b) *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*. London: Routledge.

Trentmann, F. (2004) ‘Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption’, *Journal of Contemporary History*, 39 (3): 373-401.

**\*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\***

