

現代社會作為消費社會及其主題化趨勢

GES1110 現代人的問題

呂大樂教授

(2003)

前言

在歐洲工業革命之後，大部份現代社會都為奉行資本主義。在自由經濟的口號下，資本家與消費者在自由市場上進行買賣，互通有無。經過這漫長的經濟發展，「消費」已經成爲一個現代人無時無刻都必需進行的行爲，也是必需經歷的事件（event）。「現代人」幾乎可以等同於「消費者」——就算是資本家，是某種商品的生產者，也要消費其他產品：衣、食、住、行，總有一樣要靠別人。

現代社會已經成爲一個消費社會。在現代社會裡，一切行爲都成爲了消費活動。無論飲食、衣著、運動等，都可以是令人成爲消費者的原因。而近年，麥當勞與迪士尼的成功經營亦帶領現代資本主義社會走向「麥當勞（McDonaldization）」甚至「麥迪士尼化（McDisneyization）」。在此等大方向之下，社會漸趨講求效率（efficiency），標準化（standardization），可計算性（calculability）及操控（control）。（Ritzer, 1993）而迪士尼的主題公園所延伸出來的「主題」，更成爲經營模式的一個新趨勢。

在消費成爲現代生活的主要構成部份之時，現代人要面對許多相關問題。本文將會以消費社會、麥迪士尼化及現代社會的主題化爲主題，探討其帶來的問題。

消費社會及其批判

在資本主義社會中，人透過在自由市場的交易而互通有無，各取所需。消費變成生活中不可或缺的一部份，也就是說現代社會成爲一個消費社會。要了解「消費社會」，可以從消費的行爲以及消費者本身入手。

消費，除了是消費在自由市場上的進行購買之外，還代表了甚麼？Nestor Garcia Canclini 在 *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts* (2001) 這樣定義：

「消費就是對產品的挪用（appropriation）及使用的社會文化過程。消費的行為不單只是品味、想法、沒有反映性質的購買，也是被道德判斷所影響，更是超越了在那些市場調查所探索的個人態度」（Canclini, 2001:38）。因此，消費的意義是遠超過「付鈔然後擁有貨物」，更包括消費者與產品的複合關係。

那消費者又是甚麼？根據 Tim Edwards 的 *Contradiction of Consumption* (2000) 一書，在這個消費主導的社會，消費者可以是皇帝，受害者，罪犯，反消費者，快感追尋者（Edwards, 2000: 11-12），當中以皇帝，受害者這兩個極端的卻同時帶有普遍性的身份¹最能帶出消費社會與現代人之間的關係。

消費者可以是皇帝。因為資本家要對其花盡百般心思，去賺取其口袋裡的金錢。生產者要就消費者的口味，欲望而轉變生產稀略。所謂「消費權益」的日漸高漲更是增加了消費者的「王者」權力。商人只能對消費者俯首稱臣。

消費者可以是受害者。因為在廣告、宣傳之下，消費者根本無法脫離消費的誘惑，有些人更成為購物狂（shopaholic）而且，作為一個現代人，根本無可選擇地成為這個消費者社會的一分子，成為一個消費者，無論這種生活合適與否。

Tim Edwards 提出這兩種身份，正好指出了消費在現代社會的生活是何等舉足輕重，因而令消費者的權力及重要性可以有如皇帝；而與此同時消費行為的避無可避，也叫消費者成為受害者。而快感追尋者的身份，說明消費者如何在消費行為之中，包括逛櫥窗、選購貨物、付鈔等過程中享受到快感，其實也是以文化研究角度及精神分析角度對消費

¹ 文中對罪犯及反消費者都是指一些少數。

者的一個註腳。

消費行為在現代社會的重要性已尤如一個宗教。在 George Ritzer 的 *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing The Means of Consumption*(1999), 第一章 “A Tour of the New Means of Consumption” 就分析了不同的消費手段，如快餐店、目錄、大型商場、賭場等。而 Ritzer 就用了「消費的聖堂 (cathedrals of consumption)」這一片語來形容這些地方／事物，以表達那些消費手段如何「具有魅力，甚至神聖地，帶有宗教性質地吸引消費者」(Ritzer, 1999: 8)。

當現代社會變成消費社會，問題也隨之而來，一些極端且明顯的如購物狂、偷竊狂的出現，信用卡問題等，自是不在話下。Yiannis Gabriel 與 Tim Lang 就說過，「在其所有意義，消費主義都不是倫理上或政治上中立的，因此都是有抗爭與辯論的餘地」(Gabriel and Lang, 1995: 9)，其實不少學者都認為消費社會或其背後的消費主義，本身就是很有問題的。

馬克思 (Karl Marx) 算是消費社會批判的鼻祖。在馬克思的理論中，生產與消費是同等重要的，兩者有著辯證的關係，他自己也曾寫道：「沒有消費就沒有生產」(Edwards, 2000:16)。馬克思十分看重價值 (value) 與異化 (alienation) 的問題。認為在消費社會中，工人因為與勞動疏離而異化；而用價值與交易價值的偏差的剩餘價值則是資本家剝削的興趣所在。

法蘭克福學派的批判理論對消費社會也十分注意，阿多諾 (Theodore Adorno)、霍克海默 (Max Horkheimer) 及馬庫色 (Herbert Marcuse) 都有不少研究。阿多諾與霍克海

默主要就馬克思較少觸及的意識形態的角度出發。他們主要關心藝術，大眾傳播媒介和餘閒工業的消費，認為這些都是「文化工業的永久承諾就是其對消費者的永久欺騙」（Adorno and Horkheimer, 1993:38）同時，他們也認為，如詹明信（Fredrick Jameson）所言，「媒體（就算）提供了免費節目，在這個節目的內容和分類中，消費者沒有任何選擇，但是他們的選擇卻重新命名為「自由選擇」。」（1998:329）至於馬庫色則結合了馬克思主義及精神分析，認為資本家操控或剝削工人的愛力式的能量（libidinal energy）作工作及生產之用，慾望與滿足感就只有化作對商品的追求（Edwards, 2000:19）。消費者的需要都只是虛假需要，為資本家所欺騙。

另一方面，笛雪透（Michel de Certeau）與費斯克（John Fiske）卻分別認為（流行文化的）消費者是有其主動性的，在消費之時是可以按自己意願而作出選擇，以他們喜歡的形式運作（朱耀偉 2000:144）。現代消費社會中的消費者，並不是完全悲觀的。

這些只是其中一部份對消費社會的部份評論。除此之外亦有如利用阿爾都塞（Louis Althusser）的意識型態國家機器（Ideological State Apparatus）及召喚（interpellation）理論分析各類廣告（Storey 1999）；布希亞（Jean Baudrillard）對消費的病態分析及符號交換的理論；或者用精神分析的角度分析商場的扶手電梯以及大型戶外電視（Wong 1998）。

對消費社會的討論已是社會學及文化研究的熱門題目之一，也有專門的學術期刊，例如由 George Ritzer 和 Don Slater 主編的 *Journal of Consumer Culture*。當然，學術界並不是一面倒的對消費社會作出負面批判，但消費社會為現代人帶來不少問題，卻是不爭的事實。

主題化的趨勢

在消費社會，資本家爲了吸引更多消費者，用盡方法，也使市場學及管理學愈發蓬勃，中麥當勞快餐店的成功方式最爲人津津樂道。Ritzer 在韋伯的理性化理論下 (Ritzer and Liska, 1997:97)，於 1993 年寫成 *The McDonaldization of Society*，當中就歸納出麥當勞的四大運作原則：有效率 (efficiency)，可預計性 (predictability)，可計算性 (calculability) 及操控 (control)。(Hannigan, 1998:81) 迪士尼樂園也是一個典型的「麥當勞化」機構，而其成功的關鍵，更包括了其作爲主題公園的「主題性」，二者結合之下就成了「麥迪士尼化」(Ritzer and Liska, 1997:98)。

Mark Gottdiener 的 *The Theming of America* (1997) 提出了消費社會「主題化」的趨勢。他認爲：「自從六十年代起，一個新模式的主題性再現已經到臨我們的生活」(Hannigan, 1998:84)。社會就似主題公園，在媒體 (尤其是廣告) 的協助下，開始分門別類，各有主題。Gottdiener 解釋，這趨勢是「資本家利用商品的幻想主題有意地剝削購買力日益提昇的中產階級」(Hannigan, 1998:84-85)。儘管 John Hannigan 在其 *Fantasy City* (1998) 認爲 Gottdiener 的文章有許多不足之處，但也不否認 Gottdiener 所提出的這個「主題化」趨勢的見解是能令人信服的。

「主題公園式」或「迪士尼式」的「主題化」其實是「麥當勞化」所強調的操控的一種不同方式的再現，因爲消費者進入這個場所之後，就要服膺於場所的主題所賦予／要求的反應、感受、行爲。就以商場爲例，都是以一個混雜性的幻想城市爲藍本。儘管主題都是賣點，但它可以是一個純粹吸引消費者注意力及興趣的噱頭，例如：青衣城的

「海洋」主題；也可以是一個實際內容或運作，例如：迪生數碼世界、又一城（其英文名 Festival Walk——除了節日氣息外，其迂迴的扶手電梯佈局的確令到消費者不斷的步行，這正是 Walk 的主題）。

可以說，消費者只要一步入這些「主題場所」，就只能束手就擒，按其主題所操控。當然，一切一切的最終目的，還是做生意。然而，這個「主題化」的趨勢正不斷擴展，慢慢變成無處不在。除了愈來愈多的主題公園、主題商場、主題餐廳、主題卡拉 OK，諸如此類，各式各樣，無所不包，連整個城市也可以主題化。雅典、北京這類因歷史緣故而標籤上神聖主題（Hannigan, 1998:84）之外，一個城市也可以主動的主題化——就如香港，既有「動感」，又有「魅力」，更加是「國際級大都會」——這就是主題化城市的一個活生生例子。

結語

現代社會是一個消費社會，每一個人自出娘胎就成爲一個消費者。每天不斷面對大量廣告、商號、產品。消費社會的問題，已見諸各家學說。而主題化挾科技發展的便利日漸強大，使生活不離主題，也不離操控。現代人的主動性愈見受到制肘。究竟我們是有如法蘭克福學派的理論般，無還擊之力地成爲馬庫色所謂的「單向度人(one-dimensional men)」？還是可以如笛雪透及費斯克般樂觀，當一個快快樂樂，可以發揮主動的「超級市場」消費者？這似乎在乎我們自己的醒覺與意願。

參考資料

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1993) "The culture industry" . In Simon During (ed.). *The cultural studies reader*, 30-43. London: Routledge.

Canclini, N.G. (2001) "Consumption is Good for Thinking." *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. Trans. George Yudice. Minneapolis: University of Minnesota. pp.37-47.

Edwards, T. (2000) *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Open University Press.

Gabriel, Y. and Lang, T. (1995) *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.

Hannigan, J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.

Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of society : an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press.

Ritzer, G. (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing The Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Ritzer, G. and Liska, A. (1997) "McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism." *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Ed. Chris Rojek and John Urry. London: Routledge. pp.96-109.

Storey, J. (1999) "Cultural Consumption, Postmodernism and Identities." *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold, 1999. pp.128-148.

Wong, K.Y. (1998) "Sight Being Site: an Analysis of Hong Kong Times Square" in *Hong Kong Cultural Studies Bulletin*. Hong Kong: Hong Kong Cultural Studies Programme. pp.65-74.

朱耀偉. (2000). 《光輝歲月:香港流行樂隊歌詞研究》. 香港: 匯智.

詹明信 Jameson, F. (1998) 《後現代主義或晚期資本主義的文化邏輯》. 吳美真譯. 台灣北: 時報文化.