



### 成果检索

书名: 作者: 

成果类型:

关键词:

### 美国消费主义的起源

作 者: 潘小松	关键词: 美国社会文化
书 名: 美国消费主义的起源	成果形式: 其他
合著者:	PDF版本文:
出版社: 博览群书	出版时间: 2004-7-7

### 美国消费主义的起源

潘小松

现代意义上的消费主义起源于十九世纪末的美国。“第二次工业革命”使资本主义高速发展。1870~1900年世界工业生产比1850~1870年间增加了两倍。作为新兴的资本主义国家,美国尤为引人注目。美利坚合众国成立一百年后的十九世纪八十年代,工业总产值占到世界工业总产值的30%,居世界第一位。18

59~1899年间,美国的工业总产值从18.8亿美元增长到114.07亿美元。(杨魁、董雅丽著《消费文化》,中国社会科学出版社2003年12月版,第91页)这一时期美国的铁路发展也十分迅速,1850年铁路线达9021英里,居世界第一位。到1890年,美国的铁路线已达20.82英里。“美国的经济已经作好了飞跃的准备。”(同上)十九世纪四十年代开始,商业化的农业生产在美国出现,电气工业同时兴起,大公司大企业随着产生。这是现代消费主义在美国产生的经济基础。美国产生现代意义上的消费主义的社会因素按照《资本主义文化矛盾》的作者丹尼尔·贝尔的分析,是“幻觉剂哄动”取代了新教伦理。新生活方式的出现是因为美国人的感觉方式发生了变化,社会结构也发生了变化。“从美国社会高消费经济状态下新的购物习惯的发展,及其对新教伦理和清教精神(这两项准则支持着美国资产阶级社会的传统价值体系)的侵蚀中”,我们可以看出变化。(贝尔著《资本主义文化矛盾》,赵一凡译,三联书店,1989年5月版第102页)“经济冲动”代替了“宗教冲动”,换句通俗的话说:美国主流社会的生活价值观发生了变化。勤俭持家被炫耀式消费所取代。美国当时上中产阶级中的大多数人,耽于攫取更多的财富从而更奢侈地消费。

“家庭主妇”的消费就是一个例子。在十九世纪的美国家庭里,男子挣钱养家,女子自然管起家事。大家都期望如此,富裕的家庭也的确是这么安排的。一部分人越来越富,阶级差别于是形成。区分阶级的方式之一是看妇女的衣着。对富裕的家庭来说,要保持上中产阶级的身份特征非常要紧。劳动阶级妇女怎么也买不起紧身花边衣裙;一则太昂贵,一则干活不方便。保持双手皮肤的白皙完美是富裕的标志,能看出属于哪个阶级。皮肤完美白皙表明她不用干活。这是上流社会奢侈消费的起因之一。消费主义在十九世纪美国兴起的另一个因素是百货公司的发展。SEARS等大百货公司的邮购目录成为新兴的中产阶级家庭的“愿望清单”。那时候这种小册子已经开始做衣柜、省力用具和罐头冷冻加工食品的广告了。梅西(MACY'S)等大百货公司把现成的时尚货物带到许多大城市。这就为美国妇女提供逛商店的机会,“逛的结果难免消费”。百货公司促进了消费。消费风的兴起尤其对美国妇女产生了大影响。她们在购物、做饭、工作休闲等方面都受消费之风的影响。美国妇女还加入了百货公司售货员和餐厅招待的行列。十九世纪末二十世纪初美国城市休闲方式的特点是休闲的场所都在公园、舞厅、沙龙、电影院、赛马场、体育馆等公共场地。这一点是二十世纪末的美国人抱怨

失去了的东西。美国妇女这一时期越来越积极参加高尔夫、网球、自行车、槌球等户外运动了。这些项目的一部分仍然是今天消费主义文化的内容。此外，城市剧场把音乐喜剧这一最有美国特色的娱乐形式带给了观众。有一个叫欧文·伯林（IRVING BERLIN）的人为音乐剧写了一千多首歌，现今的大众文化生产者也鲜能望其项背。托马斯·爱迪森根据音乐喜剧制作了电影短片。城市中产阶级私人休闲领地也有新变化：室内照明开始有了电灯汽灯，如此，阅读廉价通俗小说之类的消费读物就容易了。《小妇人》等畅销名著就是这一时期出现的。另外，妇女教育因女子学校的推广而得到改善。私人休闲包括音乐演奏之类的活动。美国中产阶级女子当时用几年的时间去学钢琴、竖琴之类的乐器演奏以便在家里为亲友演奏。乐谱因此成为热销产品。广告在这一时期也对消费起了推波助澜的作用。1870~1910年间美国日报类报纸的发行量增长了9倍。全国性的新闻机构和大报连锁机构也是在这一时期出现的，比如“普利策”的名字就是这时出现在媒体的。《女子居家杂志》（LADIES HOME JOURNAL）之类大众消费杂志也出现于这一时期，并且发行量不小。这些杂志包含各种追踪时尚趋势的文章和美容指南之类的东西。这同样促进了消费。“人们开始通过占有物品来寻找自己的身份认同。”妇女杂志从一个方面给美国妇女灌输了这种理想追求。妇女杂志还刊登文章教你如何带孩子管家务，强调杂志的读者应该是在成为一个好的家庭主妇的同时保持美丽和青春。杂志上的广告给妇女带来新时尚理念，最后把读者变成了消费者。十九世纪末，消费主义在美国出现的因素很多，上述只是几个方面。总之，世纪末美国处于一个转折时期，一个消费社会正在逐渐形成。

社会学家凡布伦（THORSTEIN VEBLEN）在《有闲阶级论》里把美国这一时期的消费风用“炫耀式消费”的字眼来概括，广为现在的消费文化研究者所知。假如说十九世纪末美国的消费主义还是以上流社会“炫耀式消费”为特征的话，二十世纪二十年代出现的美国消费主义则是“大众消费”。“它的出现归功于技术革命”和“三项社会发明”。（贝尔书第113页）其中最值得一提的是“福特主义”（FORDISM）的装配流水线生产。有学者认为美国消费主义始于1913年福特汽车公司在密歇根生产流水线上驶下第一辆汽车之时。（罗钢、王中忱主编《消费文化读本》，中国社会科学出版社2003年6月版第3页）。二十世纪美国消费主义大众文化的兴起按这位学者的说法“与以福特主义为代表的资本主义大规模工业生产方式有着密切联系。”（同上）福特主义创造了工薪阶层消费模式。标准化规模化的大批量生产使工人消费得起住宅和汽车。“一天工作8小时，挣5美元”，福特主义是用这样的口号吸引工人加入消费行列的。马克思主义文化研究是这样分析福特主义生产方式的：资本主义用提高生活水平的策略达到“一箭双雕”的目的。大量消费避免了生产过剩，同时社会因消费充裕而稳定。工人因此放弃对“异化劳动”和资本主义制度的抗争。“在葛兰西看来，现代消费主义构成了资本主义社会劳动力再生产以及整个资本主义社会体系再生产的一种新形式。”（同上，第7页）无论怎样，发端于福特主义的美国大众消费文化在二十世纪五十年代后期成了“现代资本主义的核心”。（《消费文化》第97页）

二十世纪五十年代的美国人因为二战结束对经济前景抱着乐观主义情绪。家庭主妇们认为现在终于可以集中精力经营自己的舒适安乐窝了。电炉子、吸尘器、电冰箱等用具把妇女从繁重的家务劳动中解放出来，这一下有时间参加鸡尾酒会之类的社交活动了。参加社交活动就得穿着打扮。“迪奥”和“香奈尔”之类的品牌引领着化妆品的时尚。CHARLES JOURDAN把高跟鞋的样式推到极致。类似《读者文摘》的杂志有近50家发行量突破100万份。这些杂志和报纸等媒体把广告灌输给消费的人群，激发他们的消费欲望。人人都以为消费机会是平等的，并没有意识到实际上是广告商们通过分析人们的消费动机在推行营销策略。1957年在美国出版的《隐藏的诱因》（THE HIDDEN PERSUADERS）一书的作者认为战后的消费主义盛行是广告商们鼓动的结果。这本书提到百老汇一幕剧的场景：主人公的儿子呼喊着“我要的东西很多，简直要疯了……金钱就是生命”（CONSUMERISM, RICHARD ALTSCHULER ET AL, [HTTP://WWW.BCONNEX.NET/CSPCC/DAYCARE.INDEX.HTML](http://www.bconnex.net/cspcc/daycare.index.html)）。电视机走入众多的美国家庭也是战后消费主义盛行的原因。《我爱露西》和《度蜜月的人》之类的电视节目播放着美国人理想中的生活方式。马尔库塞说这时候的美国人普遍具有“幸福意识”：人们“最流行的需求包括：按照广告来放松、娱乐、行动和消费……”（马尔库塞著《单向度的人——发达工业社会意识形态研究》，张峰等译，重庆出版社1988年版第9页，转引自陈昕著《救赎与消费》，江苏人民出版社，2003年10月版，第87页）所有的人在汽车、房屋的消费中寻找自己

的灵魂。”商品及其流通方式的发展与商品的巨大丰富是形成消费主义文化的重要经济基础。”（杨魁、董雅丽著《消费文化——从现代到后现代》，中国社会科学出版社2003年12月版，第105页）商品广告和信用消费给美国人带来新的生活方式和新的价值观。分期付款改变了人们的消费观念。电视等大众传媒“顺应了资本主义经济发展的需要，为美国消费热潮的到来提供了充分的舆论宣传和引导”（杨魁书，第109页）。经济发展刺激了消费，消费欲望使“资本主义新教伦理”瓦解：人们不再认为勤俭持家是美德了。新的文化意识形态是消费而不是节俭。劳动与积累不是目的，只是消费的手段，享乐才是根本。“人们在休闲、消费和感官满足中接受了新的消费方式和生活方式……现代消费主义文化悄然形成。”（杨魁书，第131页）