

□温迪·A.沃洛森

美国人生活在廉价垃圾货的包围之中：价格低廉、粗制滥造、材料劣质、无甚意义，也不指望能经久耐用的消费品。这些廉价垃圾货充斥在日常生活的各个方面，填满了数不清的厨房“垃圾”抽屉，淤塞了全国各地的车库和地下室。到处都是，让人难以察觉，就好像是实体化的白噪声。

垃圾不仅仅是一种物质状态，也是一种文化状态：对于美式浪费的一种充满活力而又毫无歉意的表达方式。劣质垃圾潜入日常生活，看似一件新鲜事，但其实从几个世纪前就开始了。随着时代变迁，美国人——无论是作为个人还是群体的一员，乃至整个美国社会——决定全面接受物质主义本身，包括物质主义粗制滥造、不甚光彩的那一面。你的生活无法逃脱这个充斥着垃圾货的世界。但出于种种原因，美国人培养出的消费习惯现在已经刻进了这个民族的基因里。在物质过剩的时代，我们继续把钱花在不必要的东西上，这些东西通常用不上，而且可能我们压根就不想要。

美国的垃圾货进程始于几个世纪前。以前的村子里当然也有做劣质钉子的铁匠，给黄油掺假的农场女工，还有偷工减料的裁缝，这些先按下不表。大多数东西都出自技巧娴熟、口碑良好的匠人，他们有着良善的初衷，制造出来的东西是为了满足本地社区居民的需求。始于18世纪中期的消费者革命改变了一切。更加广阔，也更为匿名化和平民化的市场催生了更多需求，于是打柜子的木匠们刻意给柜子外面贴上假的贴皮，模仿珍贵木材和镶嵌，金属匠人们研究出了制作镀金镀银等仿制品的方法，珠宝匠人们开始把流动态、较黏稠的含铅玻璃垫在锡箔上，做成闪闪发光的宝石。但即便在那个年代，仿冒品也只有精英阶层和幸运的平民奋斗者才能用上，因为毕竟它们还是手工制作的。仿冒品往往颇受好评，因为它们比巧手的模仿品，让人们可以物超所值地买到，向其他人炫耀自己物质上的充裕。

但垃圾货——审美低劣、具有欺骗性的模仿，粗制滥造且不指望经久耐用——很快就跟着出现了。这些低劣的东西也开始有了魅力，因为人们总有各种各样的理由想要购买它们，比如单纯因为方便易得、便宜无负担，想跟朋友攀比，让邻居羡慕，或者仅仅是渴望新奇事物。然而，如果不是因为有无数的巧舌如簧的推销员助长销量，垃圾货也不会变得这么受欢迎。



人们为什么爱买便宜货

自18世纪以来，各种便宜货便逐渐渗入美国人的生活。在全球工业生产与贸易体系的驱动下，各种家居神器、赠品、礼品、收藏品、新奇玩意儿源源不断地涌现，以各种真实或虚假的承诺，强势改变了美国人的消费习惯、大众心理乃至民族特性。美国罗格斯大学卡姆登分校历史学教授温迪·A.沃洛森将“便宜货”视为“廉价垃圾货”，在《便宜货：廉价商品与美国消费社会的形成》一书中探索了便宜货如何征服美国人，通过对此消费现象的研究，有助于我们更好地理解现代消费社会的发展历程和特点，同时也为我们思考当下消费社会中的种种问题提供了历史借鉴。

一旦美国人接触到廉价商品——通常是在货郎和推销员的帮助下——他们就开始将自己的生活“垃圾化”，起初只是浅尝辄止，后来逐渐乐在其中。美国独立后不久，国内市场就被海外商品淹没。大不列颠是在美国沿海地区倾销的主力，其中许多商品都可以算是劣等的：损坏的，仿冒的，过时的，陈旧的，用易褪色的颜料染的，用不耐用的材料做的……各种五花八门的东西，既无甚意义，也大抵不会持久。美国消费者有史以来第一次开始重视便宜且寿命短暂的商品，而不选更耐用的，迷恋于这些新产品的价格低廉，有规律地大量推陈出新，以及它们貌似可以在物质和情感层面上许诺的满足感。美国人很快就享受起了廉价商品的周期性流失，避免对少量、高质且高价产品的长期投入。美国这种毫无歉意的一次性文化，正是根植于这一时期的这些商品。

廉价商品也通过其他方式让人们的生活更轻松。从19世纪40年代开始，多功能玉米研磨机、神奇灭火器之类的小装置，或者说“家居神器”越来越多，其数量在南北战争后更是呈指数型增长，

补充了人们生活中可靠而常用的工具。

更诱人的是，垃圾货不只廉价，还有免费的。就算是最普通的东西——苍蝇拍、日历、圆珠笔——也能营造出卖家和买家之间的温情，提高忠诚度。现在的商业美誉体现在T恤、帆布包之类的东西上面，而19世纪则是日历、有浮雕的尺子还有便宜的珠宝等。全是垃圾货，但是不要钱，这就够了。

“可作礼品之物”——高级的小摆件的贸易增长让美国人拓展了关于装饰品的视野，其种类更繁多，风格更鲜明。这些平价物品——吹制玻璃花瓶、小木雕、手工蜡烛——在专卖店出售，使其拥有者得以用微妙的方式表达自己，彰显品位乃至政治倾向。礼品店在20世纪初开始出现在美国各地，服务到了越来越多开着新车全国自驾游的休闲游客。

有收藏癖但没什么门道的人们，过去的选择很有限：要么集邮，要么集火柴盒和行李箱贴纸。针对正经藏品的那种真正意义上的收藏——古董拍卖、艺术品市场和赞助博物馆这样一掷千金的世界——在经济和社会阶层上只

属于顶级精英阶层。而刻意制造的收藏品则使普通人得以享受搜寻的快感，获取和陈列的满足感，展示的自豪感，同好之间的陪伴与情谊，以及(名义上的)经济上的投资回报。20世纪60到70年代，从喜姆瓷偶、军品模型，到纪念硬币、限量版玩偶，各种收藏者都有自己的俱乐部、杂志甚至特别开设的垂类交易市场。

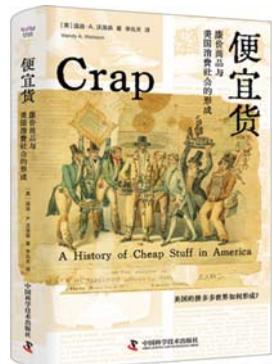
毋庸置疑的是，垃圾货在每个时期都给人们带来不同形式的乐趣。欢乐蜂鸣器、放屁坐垫和模拟呕吐物大概也是如此。这些东西也有很悠久的历史：批发商们早在19世纪60年代就开始出售类似于会爆出假蛇的罐头、假蜘蛛、假胡子、复活植物、惊喜盒子之类的恶作剧用品。这些东西好像总能给人带来无数的乐趣、机遇乃至谜团，特别是对于小孩子或者富有童心的恶作剧爱好者来说。

为什么我们要关注垃圾货呢？只为一：它太无孔不入了。垃圾货曾经数量充裕却又使人致贫，值得我们像对待艺术和古董那样来严肃看待。垃圾货密集占用了资源，不仅在概念化和生产过程中消耗了时间和精力，还让人们为它花钱，更不用说从液态

石油化学品倒入模具的那一刻开始，到最后产物被扔进垃圾填埋场，这整个过程对环境的影响。垃圾货也为消费者心理学研究提供了独特的见解。商品大量涌进市场，美国人就增加了消费量，但这是为什么？东西变得更多并不意味着我们就得跟着买，但我们真就买了，还从此一发不可收拾。理解不同时期消费者的动机，不仅能揭示美国人是如何购物的，更重要的是揭示我们是怎么思考的。理解不同时期的广告和市场营销策略如何应用在售卖垃圾货这件事上，可以进一步揭示美国人在情感上的自我认知——不仅是内在的渴望、需求、焦虑和激情，还有每个个体的冲动和怪癖如何形成了一种民族性。虽然这么说可能有点自相矛盾，但不得不承认，垃圾货堪称日常物件和大众消费的巨型档案馆，能够深刻地提供许多洞见。它为普通人的思想文化史提供了有形的物质实体。

不论好坏，垃圾货是美国人作为个体，也作为社会整体的缩影。物品是文化的物质形态，它们用符号的语言来表达，承载意义。对大多数美国人来说——那些只买得起这些东西，或者只对这些东西感兴趣的人——恰恰是垃圾货，而不是更值得尊敬的物品，构成了我们的世界。美国人拥抱垃圾货，是对垃圾货本身及其象征意义的赞颂、接纳和内化。它反映了我们曾经并将继续生活的社会经济状况，也反映了我们曾经并将继续在如何花钱这件事上所作出的决定，这直接表达了物质和精神层面上的选择与偏好。因此，垃圾货才能发人深省，用好东西所不能达成的方式，一语道破我们最深切的欲望、动机和焦虑：我们的垃圾货，就是我们自己。

(本文摘自《便宜货：廉价商品与美国消费社会的形成》，内容有删节，标题为编者所加)



《便宜货：廉价商品与美国消费社会的形成》
[美]温迪·A.沃洛森 著
李兆天 译
中国科学技术出版社

编辑：曲鹏 美编：陈明丽

齐鲁晚报

绿色低碳每个人都能做一点

少用一个塑料袋减少碳排放0.1克。



“讲文明树新风”公益广告