

德波的景观拜物教批判及其现实启示

高若茗

扬州大学社会发展学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年3月1日; 录用日期: 2024年3月31日; 发布日期: 2024年4月10日

摘要

居伊·德波在《景观社会》一书中对当代资本主义新进展下的经济现象做出了深刻的剖析, 认为马克思关于物质生产方式的见解已成为过时之语, 进而将马克思用以抨击资本主义社会的有力武器——商品拜物教批判发展为景观拜物教批判。通过对该理论转变过程、景观的内涵、景观拜物教的发生原因和关键性内核进行考察, 德波对于景观拜物教——这一商品拓殖的进阶形态的批判性态度彰显出来。他的分析与批判拓宽了马克思的商品拜物教的理论宽度, 在警示我们以非教条的态度对待传统理论、秉持历史唯物主义的方法论自觉的同时, 对于现代社会也具有意蕴丰富的启示意义。

关键词

居伊·德波, 《景观社会》, 景观拜物教, 现实启示

Debord's Critique of Spectacle Fetishism and Its Realistic Enlightenment

Ruoming Gao

School of Social Development, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 1st, 2024; accepted: Mar. 31st, 2024; published: Apr. 10th, 2024

Abstract

In the book *The Society of the Spectacle*, Guy Debord provides an insightful analysis of the economic phenomena under the new advances of contemporary capitalism, arguing that Marx's insights on the material mode of production have become anachronistic and develops the critique of commodity fetishism, which is a powerful weapon against capitalist society, into the critique of spectacle fetishism. By examining this process of theoretical transformation, the connotation of "spectacle", and the causes and critical kernel of spectacle fetishism, Debord's critical attitude towards spectacle fetishism, the advanced form of commodity proliferation, becomes apparent. His

analyses and critiques not only expand the theoretical breadth of Marx's commodity fetishism, warning us to hold a non-dogmatic attitude towards traditional theories as well as upholding the methodological self-awareness of historical materialism, but also provide realistic enlightenment for modern society.

Keywords

Guy Debord, *The Society of the Spectacle*, Spectacle Fetishism, Realistic Enlightenment

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

作为情境主义国际的创始人及后马克思主义思潮的代表人物，居伊·德波在1967年发表的《景观社会》一书中对当代资本主义新进展下的经济现象做出了深刻的剖析。他在首章的一句著名论断是：“在现代生产条件占统治地位的各个社会中，整个社会生活显示为一种巨大的景观的积聚(accumulation de spectacles)。”([1], p. 3)不难看出，这与马克思在《资本论》第一卷的开篇话语有异曲同工之妙。德波采用这种刻意改写的方式，试图说明在当代资本主义经济运行过程中已经悄无声息地发生了从商品主导向景观主导的总体性社会转变，这一转变意味着马克思意义上的经济物化颠倒已发生了“颠倒的二次方”，即马克思曾经面对的工业资本主义经济物化现象在降级为一种新的伪存在的同时，更抽离为一幅与物质生产方式相割裂、以图像符号为外在特征的视觉化意识形态图景。因此，在深入德波的景观拜物教理论之前，首先须回归其理论来源，即马克思提出经济拜物教，且尤其是商品拜物教的原初语境之中。

2. 从商品拜物教到景观拜物教

继在《1844年经济学哲学手稿》中对异化劳动做出规定之后，马克思在《资本论》中进一步将劳动产品，这一脱控于人的存在物与劳动者之间的异化关系凝结成理论性的概念表述——经济拜物教。与始于远古时代的原始拜物教不同，马克思在《资本论》中提出的“拜物教”概念特指存在于社会经济领域的、主体在无意识状态下对颠倒了的社会存在物的崇拜现象，这种现象所具有的假象视域包括商品拜物教、货币拜物教以及资本拜物教这三个异化程度逐次进阶的拜物教形态。

在初级的商品拜物教阶段，劳动者原初的劳动产品经由交换过程获得价值形式成为商品，并进一步以其神秘性吸引主体的追逐，不自觉地沦为向商品顶礼膜拜的信徒。对于商品拜物教的发生原因，马克思引入了使用价值与交换价值的区分进行了历史性考察，他指出前者是物品体现自身效用的原初方式，后者仅是价值在市场交换中的表现形式，通常以价格展现出来。且商品的价值一旦在市场流通过程中取得一种特殊的、与其自然形态不同的现象形态——即交换价值的形态，它就会表现为一种“二重物”。但是，这种商品形式的奥秘不过在于，它将主体从事劳动的社会性质视为劳动产品本身的物的性质，进而将生产者对社会生产总劳动的社会关系反映为存在于生产者之外的、物与物的社会关系([2], p. 89)。正是由于这种转换的发生，劳动产品摇身一变，成为了“可感觉而又超感觉”的商品。

随着商品交换量和市场规模的扩大，参与交换的市场主体逐渐需要一种具有普适性的一般等价物作为交换中介，由此将货币形式引入交换过程之中，商品拜物教向后发展为第二层级的物相颠倒——货币拜物教。在这个阶段，交换价值进一步通过货币的形态表现出来，货币代替商品成为“迷人的神”。而

在颠倒程度最为深重、也是大部分普通群众难以直接接触到的资本拜物教领域，掌握了为卖而买的货币迭代规律的生意人在拥有原始资本后不断扩张自己获得的抽象财富，在指数级的膨胀中实现着资本拜物教的进阶统治。

对于上述三种经济拜物教形态的关系，马克思认为：“货币拜物教的谜，就是商品拜物教的谜，只不过变得明显了，显眼了。” ([2], p. 113)第三层次的拜物教形态——资本拜物教又可以被视为货币拜物教的迭代发展。可见，商品拜物教实际上在马克思的经济拜物教理论中具有基础性地位，换言之，货币与资本拜物教不过是商品拓殖下的衍生拜物教形态。因此，德波在展开关于景观拜物教的阐释之前，主要聚焦于分析马克思的商品拜物教理论，却鲜提及货币乃至资本拜物教也就并不奇怪了。

但是，马克思对于经济拜物教的理论表述实际上也隐含着这样一种发展趋向：主体与商品、货币或资本之间的关系的颠倒依靠于一种媒介得以发生[3]。那么，倘若这种媒介真的存在，且其作用被史无前例地放大和凸显了，可以预见的是，商品拜物教在这种新情况之下将会面临丧失现存形态的命运，进而由一种初级的母体形态脱胎为更高层次的抽象形态。依据这种思路，德波在《景观社会》的第二章对景观与商品、景观拜物教与商品拜物教之间的内在联系具有以下阐述：

通过“可感觉而又超感觉的物”而进行的社会统治，这就是商品的拜物教原理。商品的统治绝对只能在景观中实现，在景观中，感性世界已经被人们选择的凌驾于世界之上的图像所代替([1], p. 19)。

在一个具体的商品尚处于稀有或少量状态的社会中，呈现出来的便是金钱的表面统治……随着工业革命的进展，即劳动的手工分工和面向全球市场的大生产，商品确实显示为一种前来真正占据社会生活的强权([1], p. 21)。

在以上引文中，德波首先对商品拜物教在以往社会的统治合理性做出了明确肯定，并认为马克思提出的货币拜物教是在具体商品的数量和种类尚为稀少的情况下呈现出来的拜物教形态，且随着分工和世界市场的扩大，商品对经济领域乃至整个社会生活的统治权会逐渐彰显出来。不难推断，他的言下之意是，当具体商品的数量与类别由稀少积累至充裕时，作为拜物教之对象的商品必将披上新的统治外衣，登上新的发展阶段。因此，依据德波的见解，商品的拜物教统治实现为景观拜物教统治是一种必然趋势，后者实质上是商品拓殖的新阶段，在这一阶段，实质性的感性商品将会呈现为凌驾于主体之上的图像符号。同时，德波多次使用“社会”一词，着重说明景观对社会生活领域的殖民，隐含着景观拜物教在范围上的新进展——从经济领域拓展至日常生活领域，从宏观叙事转为微观向度，由单一霸权走向多元拓殖。可见，德波进一步将马克思的商品拜物教发展为景观拜物教，并认为后者是商品向日常生活领域拓殖的更高阶段，是具有其合理性的。

3. 商品拓殖的新阶段——景观拜物教及德波对其的批判

在德波将马克思的商品拜物教理论发展为景观拜物教理论，并将后者视为商品拓殖的新阶段之后，他逐步构建起与具有自身时代特殊性的社会批判范式。由于译者初次阐释该词形成的翻译习惯，学术界大多沿用“景观”、“景观社会”的译法并形成了相对固定的学术指称，但这一译法或多或少地造成了一些概念背离与意义错位的问题。因此，探析景观(spectacle)一词的内涵是不可或缺的理论准备，在此基础上，德波进一步通过揭露景观拜物教的关键性内核以彰显自己的批判性态度，这为我们深入他的景观拜物教批判提供了一个切入口。

3.1. 景观的内涵

景观对应的英文词为“spectacle”，它源于拉丁语中“spectare”“spectaculum”等词汇，在法汉词典中通常被译为景象、场景等，原意为一种被刻意展示出来的、可观看的景象。虽然德波并未在《景观

社会》一书中对景观做出清晰明确的概念界定，但他借由多段与景观相关的描述，情境性地指认了这一概念。在《景观社会》的首章——“完成的分离”中，德波对景观的概念和特征有以下表述：

景观并非一个图像集合(ensemble d' images), 而是人与人之间的社会关系, 通过图像的中介而建立的关系([1], p. 4)。

景观表现为一种巨大的实证性……它所说的无非就是“出现的(ce qui apparaît)就是好东西, 好东西就会出现”。它所要求的态度原则上就是这种被动的接受, 通过其绝无争辩的出现方式和外表的垄断, 景观实际上已经得到了这种被动的接受([1], pp. 6-7)。

景观不能被理解为对某个视觉世界的滥用, 即图像大量传播技术的产物。它更像是一种变得很有效的世界观(Weltanschauung), 通过物质表达的世界观。这是一个客观化的世界视觉([1], p. 4)。

建立在现代工业之上的社会, 它不是偶然地或表面上具有景观特征, 而是本质上就是景观主义社会([1], p. 7)。

前两个选段指明了“景观”具有的两个本质特征：其一，景观从根本上来讲是人们通过图像中介建立的社会关系，而非浅层意义上的图像堆砌。这无疑是对马克思所分析的资本主义生产方式之本质的时代性改写：物化了的人与人的社会关系再次经历了一重深刻的“分离”——成为依赖图像媒介而成的关系结构，并进一步内在化为商业性影像表象中呈现的伪欲望引导结构。其二，景观的本质在于将存在翻转为呈现，表现出拒绝对话的态度。这种态度仅要求单向度的接受，无须积极的回应，从而潜移默化地将景观社会中的多元个体磨灭为无个性的、丧失思考能力的默从木偶。此外，后两个选段则凸显了景观在存在论层面的客观必然性以及它与视觉图像之间的内在关联：一方面，景观依赖于图像符号得以显现，并以视觉为纽带联结景观与人、人与整个世界，因而可以被认为是“世界视觉”；另一方面，德波认为景观的特征在现代工业社会具有内在必然性，甚至将“景观社会”这一性质直接冠以现代社会，彰显出景观在整个社会的全面侵略与微观布展。

对于景观一词的确切含义，张一兵在《景观社会》译本的序言中也提出了个人见解，他认为“spectacle”并不是什么特殊的、令人惊异的观看或奇观，相反，它恰恰是一类“无直接暴力的、非干预性的表象和影像群”，且景观是“存在论意义上的规定，它意味着存在颠倒为刻意的表象，而表象取代存在，则为景观”([1], p. 13)。这种看法补充阐述了景观入侵现代社会的隐蔽性特征和图像性手段，并进一步强调了景观在存在论意义上的颠倒性，与上段的相关分析是相互呼应的。

以上对景观的内涵的初步探析为深入景观拜物教的内核打下了铺垫，接下来的问题是：景观拜物教究竟是如何发生的？相对于马克思提出的商品拜物教，景观拜物教呈现出怎样的特殊性，德波又是如何展开对它的批判的呢？

3.2. 景观拜物教的发生原因

不可否认的是，德波的哲学理论首先是自己时代的产物。他之所以提出与马克思不同的景观拜物教的概念，与特定的时代背景是紧密关联的。在德波身处的 20 世纪 60 至 70 年代，西方马克思主义哲学内部走向冲突、转向和终结，资本主义在二战后进入阶段性的稳定时期并呈现出新进展。与此同时，国际共产主义运动因苏共“二十大”和东欧事件的相继发生逐渐陷入低潮，诸多后现代激进思潮也随之兴起，这一系列事件的发生与思想的激荡都在不同程度上质疑并动摇着传统理论的权威地位。

更值得关注的是，在 20 世纪后期，整体性物质生产方式的进步和全球市场的流通带来了商品极其充裕的现状，德波对此也在书中指出：“景观意味着它(商品)已经跨越了自身富足的门槛。”([1], p. 20)这种看似繁荣的表象背后暗藏着“去质化”的危机——一切事物都须经由比较和衡量才得以迈入交换过程的门槛，而多质的摧毁在加速社会整体性量化计算的同时，更会导致原初作为中介的交换价值与使用价值之间发生进一步的颠倒，也即德波所说的，消费主体获得的仅是一种“伪使用”(pseudo-usage) ([1], p. 25)。

在这个意义上，景观拜物教的发生又可以被理解为在生产力大幅提高的社会背景下主体对于丰裕商品之“伪效用”的无意识推崇。

此外，电子信息技术的充分发展、新媒体等传播媒介的广泛使用极大地加速了生产型社会向消费社会的转型。消费社会具有的一个鲜明特征是以视觉映像统治消费、联结生产，这一特征与上述阐明的景观具有的“观赏性”内涵是紧密联系的，并自然地延伸至主体无意识从事的虚假消费领域。而虚假消费——这一奴役主体的新型娱乐方式，又是景观拜物教得以控制人心的内核之一。德波在完成对景观拜物教的发生原因的背景性分析之后，将驳斥的利刃转向了这一新的拜物教形态的理论内核，并借此展现出自己的批判性态度。

3.3. 德波对景观拜物教内核的批判

上段已经阐明的是，随着生产力的大幅提高和商品的丰裕化发展，现代视觉凭借新兴传媒方式的广泛应用在生产型社会向消费社会的转型过程中发挥了显著的引导作用。并且，正是这种依托于现代视觉的图像性生产方式，与德波提出的景观拜物教下的虚假消费构成直接联系。对此，德波在《景观社会》中有以下两段表述：

景观，从总体上理解的景观，它既是现存生产方式的结果，也是该生产方式的规划……它是现实社会的非现实主义心脏。在其种种独特的形式下，如新闻或宣传、广告或消遣的直接消费，景观构成了社会上占主导地位的生活的现有模式([1], p. 4)。

景观就是这个时刻，这时的商品已经成功地实现对社会生活的全部占领。不仅景观与商品的关系清晰无疑，而且人们只能看到这个关系：人们看到的世界就是景观的世界([1], p. 22)。

德波意图表达的观点是，景观在晋升为现代社会的总体生产方式时，凭借的是新兴传媒手段直接引领的消费获得了主导权。新闻、广告等传播媒介对商品的宣传作用得以有效的内在机制在于，现代社会的生产-消费过程发生了从实质性的触觉向现代视觉的转向，亦即社会生活出于“对表象式名望的依托”表现为一种“无名则无利”的现象([4], p. 84)：商品化过程，乃至于人的一切社会性存在必须通过有意“显现”的中介过程才能够得到认可，从而完成真正的“实现”。

概言之，德波通过追溯虚假消费的根源，发现使用价值与交换价值在这种异化的消费形式下发生了进一步的剥离，且前者的实现依赖于形象符号的有效建构，换言之，使用价值的真实性由于对视觉性图像符号及大众传媒的依从遭受到更大程度的遮蔽，以激发快感、释放欲望为动力特征的现代视觉以其强大的视觉劝服效应将消费主体归入景观的无意识信徒之中，致使人们在心理层面被景观拜物教牢牢锁定。

更为重要的是，德波指出，在导致数量庞大的虚假消费之外，景观拜物教作为当代资本主义统治的新形式还通过支配人在生产之外的时间和制造出新的景观伪主体以达成更彻底的心理文化控制，并进一步与意识形态相结合，成为具有意识形态性质的统治工具：

景观的形式与内容同样都是对现存体系的条件和目的的全盘证明。景观也是这种证明的持续在场，充当着现代生产之外对所体验时间的主要部分的占用([1], p. 90)。

通过在自己身上集中一种可能的角色的形象，即活人的景观表现，明星(lavetette)就会集中这种平凡性([1], p. 33)。

在此，德波一方面提出了与马克思截然相反的表述：在马克思看来，非劳作时间是劳动者得以恢复其自由与自觉，进而从异化劳动、崇拜商品的骗局中挣脱出来的时间形式，但这种非劳作时间的自主性却在德波这里被明确否定了，进而成为现代资本主义统治主体时间的新型布展形式。“伪休闲”是德波对景观拜物教侵占主体的闲暇时间的批判性表述，他指出，当消费成为了人们在工作之余的主要休闲方式后，正是这种表面自由、实质奴役的娱乐方式实现了商品对社会生活领域的全面占领。而且，景观还

为现代人制造出伪主体——明星及其幻境，虽然这些伪主体打造出的“完美”形象极易自我崩溃，却仍然让大多数普通群众被动性地沉湎其中，在景观为明星圈制造的一系列伪事件中充当被操控却不自知的傀儡角色，并以此方式排遣自己看似平庸而无味的生活。

另一方面，景观的形式与内容是“对现存体系的条件和目的的全盘证明”，它实际上具有意识形态的功能，隐性的意识形态控制在人们对景观拜物教的顺从得以真正实现。德波在这一点上对景观拜物教进行了更深邃的批判，在他看来，景观拜物教的内核中包含着景观意识形态，后者通过“普遍地根除历史知识”、甚至终结历史的方式钝化群众的敏锐性与判断力，继而将有用的信息进行隐藏，在无意识的心理文化控制中获得无思的、被动的社会主体[5]。

总结而言，德波主要通过对虚假消费、非劳作时间的“伪休闲”、景观伪主体的崇拜效应以及景观具有的意识形态性质这四重内核的剖析，明确地表达出自己对于景观拜物教——这一商品拓殖的进阶形态的批判性态度。他的阐述与批判反映出景观拜物教在时间与空间双重向度上的深层次侵略，在进一步拓宽马克思的商品拜物教的理论宽度的同时，对于现代社会也具有意蕴丰富的启示意义。

4. 德波景观拜物教批判的现实启示

从根本上来说，德波的景观拜物教批判仍未脱离马克思政治经济学的整体框架，充其量只是后者在新的历史条件下的具体表现。并且，诸多细节性表述暴露了德波本人并未真正理解与掌握马克思的政治经济学理论，因而无法提出一种能够取代马克思传统批判范式的、新的科学理论。但从理论发展的角度来看，德波将马克思的商品拜物教批判发展为景观拜物教批判的做法反映出了他对待传统理论的非教条态度，这警示我们既应摒弃轻易断言传统理论过时的草率方式，又应反对教条式崇拜传统权威的僵化行为，以便从真正意义上秉持历史唯物主义的方法论自觉。

更重要的是，伴随着生产型社会向消费社会的过渡进程，诸多社会现状与弊病的确层出不穷，因而德波经由对资本主义社会呈现出的新情况的考察，在消费社会与大众传媒盛行的背景下将主体与商品间发生二重颠倒的关系凝结为具体的理论表述——景观拜物教理论及其批判具有深刻的洞见性和现实意义。笔者立足于消费社会和信息社会的现状，结合德波对于景观拜物教的批判，总结出以下三点现实启示：

其一，德波的批判有助于现代人明确自身的真实消费诉求，摆脱虚假消费的陷阱。

在消费主义之风盛行的当下，层出不穷的购物狂欢节、促销活动与营销策略将大众裹挟进一个又一个背离使用价值的怪圈之中，商家通过贴标签的方式不间断地为消费者洗脑，传授“消费多就拥有得多，拥有得多就愈有价值”的伪真理，将一切价值统统量化归入金钱的计算之下，进而增生消费主体乃至全社会的焦虑情绪，实现心理层面的有效控制。

当然，这一心理操控之所以卓有成效，恰恰是因为它的运作机制是极其隐蔽的，以至于主体即使在理论层面有所觉悟，仍难以完全察觉自己被幕后主使激发快感、诱导需求和产生行为这一系列过程背后被蓄意操纵的实质性事实。但不可否认的是，预先的意识自觉依旧是主体摆脱外在操控的第一步自救途径，也是置身于消费社会的现代人理应把握的启示性方法。因此，在洞悉使用价值与交换价值的进一步颠倒，以及现代视觉伙同景观拜物教实现的阴谋之后，消费主体应秉持清醒的头脑和自我批判意识，在明确真实的消费诉求后科学衡量自身的实际消费能力，奉行使用价值优先的消费原则，从沉迷于冲动购物带来的短暂快感转向坚持长线的自我投资，拒绝再次陷入虚假消费的泥沼。

其二，德波的批判有利于现代人以客观理性的态度看待媒体明星，并将个体希冀与力量源泉加诸于己。

针对于德波所指认的、景观拜物教制造出的虚假的“景观伪主体”，即活跃在大众视线中的媒体明

星，我们应明白他们在公众面前塑造出的完美形象与理想人生不过是普通人不甘于平庸生活的景观式自我投射。明星的在场不仅是平民百姓的不在场，更是他们自身存在的不在场，换言之，明星之所以能成为普通人仰望与捧上神坛的对象，恰恰是因为他们抛却了个体存在的真实性。屡见不鲜的爱豆“塌房”与娱乐圈乱象事件有力地佐证着这一点。从表面上看，普通人在这些事件中仅仅扮演着“吃瓜群众”的旁观角色，得以有机会窥探旧星跌落神坛的窘境并以此增加平庸生活的趣味性质，殊不知这仍是资本逻辑衍生的娱乐规则——群众的“实际”所见依旧是被刻意呈现的。

因此，为了摆脱受制于景观伪主体的消极性，我们应摒弃随意神化或偶像化公众人物的轻率做法，不再将他们视为凯尔纳所说的“偶像式的符码和日常生活中的众神”[6]，减少被动性地迷入景观为明星圈制造的一系列伪事件，从而尽可能避免在网络世界里充当被当枪使却不自知的舆论墙头草以及占据道德制高点处处评头论足的键盘侠等悲剧性角色。此外，作为普通人的我们更应将个体希冀与力量源泉加诸于己，用尊重和热爱之心坦率接受和包容自身的缺陷与不完美，在平凡却不陈腐的日常生活中迸发活力、创造价值，成为破除景观幻境的、有思想的、真实的生命在场者。

其三，德波的批判启示现代人转向真正有益的休憩方式，回归具有生命力的感性现实。

在电子信息技术高度发展、以数字网络为基本交往方式的当代信息社会，人们一方面在消费社会的逻辑下愈走愈深，在闲暇时间内乐此不疲地滑动短视频、观看带货直播、冲动下单购物，被动性地沉醉于其中有意呈现的信息碎片和视觉化图景；另一方面，现代人躲藏在信息看似丰裕、实则封闭的网络世界之中，任凭虚拟的社会关系和网络世界的工具特性侵蚀着曾经富有生命力的人际交往与现实生活。德波的批判启示我们，应转向追求真正有深度的、有益于自身提升境界的休憩方式，并以此构筑起轻盈而丰满的生活方式和内核稳定的心灵世界，从网络世界回归感性现实，由无休止的物化追求复返符合生命本性的真实存在。

基金项目

本文系参加导师罗龙祥国家社会科学基金后期资助项目“情境语义学的摹状词理论研究”(23FZXB052)的阶段性成果。

参考文献

- [1] [法]德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2016.
- [2] [德]马克思. 马克思恩格斯文集(第五卷) [M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译所, 编, 译. 北京: 人民出版社, 2009.
- [3] 张伟. 从“商品拜物教”到“景观的在场”——马克思主义视域中的视觉异化及其衍变逻辑[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2023, 60(6): 23-32.
- [4] 张一兵. 文本的深度耕犁: 后马克思思潮哲学文本解读(第二卷) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [5] 宋青. 居伊·德波的景观意识形态理论研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2017.
- [6] [美]凯尔纳. 媒体奇观: 当代美国社会文化透视[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2003.