

·传媒与文化发展研究·

# 消费社会中奢侈品的神话建构与符码传播批判

许加彪 梁雪梅

(陕西师范大学 新闻与传播学院 陕西 西安 710062)

**[摘要]** 当下,中国奢侈品消费呈现消费心理注重炫耀性、消费年龄年轻化、消费内容低端化、消费人群结构多元等特点。消费者出于对意义的追寻和身份认同的消费动机,与商品通过媒介构建的符号价值达成共识,商品(资本)、媒介、消费者(受众)三者合流,共同构建了一个虚拟的奢侈品消费神话。在媒介建构的消费神话中,人对消费品追求的并非使用价值,而是虚拟的象征意义,占有后喋喋不休地呓语和狂欢,背后则是生活意义滑落和商品异化的悖论。对打破这种神话进行了必要的探讨:传媒社会道义的回归,意见领袖的批判责任,以及消费者的自我救赎等,也许后者是最主要且最有效的方式。

**[关键词]** 奢侈品; 消费社会; 媒介建构; 符码传播

**[中图分类号]** G114 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1003-4145(2012)06-0149-05

第二次世界大战之后,经过战后恢复,西方资本主义社会被这样一种氛围所笼罩:不断增长的物质财富和服务所构成的惊人的消费,各种与此有关的问题在社会中蔓延,鲍德里亚将之称为“消费社会”。鲍德里亚从文化、意识形态和符号的角度断言“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”<sup>①</sup>。更确切地说,经济领域与社会其他领域相互渗透、影响,消费不再囿于经济行为之内,更与社会和文化因素相关联。在消费社会语境下,弥漫着一种消费神话的氛围,奢侈品消费不断凸显着人们超出实际需求的象征意义功用,人们仿佛是盗梦空间中发出呓语的狂欢者。然而,这种狂欢背后伴随着商品的异化。对于奢侈品消费神话的成因,除去资本力量的运作外,大众传媒无法逃脱干系,但居于一定社会结构中人的因素——受众或消费者对奢侈品的膜拜也不容忽视。<sup>②</sup>

## 一、奢侈品的概念与变迁

英文里 Luxury(奢侈)一词来源于拉丁文的 Lux(光),原意指“极强的繁殖力”,后来演变为浪费、无节制的意思,大多数欧洲语言吸收此意。中文的“奢侈”一词指花费大量钱财追求过分享受,语多含贬。本文中奢侈品主要指在商品消费和使用过程中,超出人们生存与发展需要范围的、超出必要支出的产品和服务,具有独特、稀缺、珍奇等特点的非生活必需品。例如豪宅、名车、私人游艇、私人飞机,也可以是珠宝首饰、香水、名表、箱包皮具等,似乎无所不包,但并非寻常所见。沃夫冈·拉茨勒对奢侈品的概念除了物质产品之外,更延伸到了健康、休闲、旅游、体验、饮食、运动、社交等多方面。<sup>③</sup>

经济学中,奢侈品的定义是相对于必需品而言。亚当·斯密在《国富论》中通过奢侈品与必需品的对照来进行定义,“在必需品中,我的解释,不但包括那些大自然使其成为最低阶级人民所必需的物品,而且包括那些有关面子的习俗,使其成为最低阶级人民所必需的物品。此外,一切其他物品,我叫做奢侈品。”<sup>④</sup>一般

收稿日期:2012-02-20

作者简介:许加彪,陕西师范大学新闻与传播学院副教授、博士;梁雪梅,传播学硕士。

①[法]鲍德里亚《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2008年版,第5页。

②[德]沃夫冈·拉茨勒《奢侈带来富足》,刘凤译,中信出版社2003年版,第40-46页。

③[英]亚当·斯密《关于国民财富性质和原因的研究》,郭大力、王亚南译,商务印书馆1996年版,第431页。

而言,随着消费者收入的增加,商品的需求量也会随之增长,但需求比收入的增长幅度要高,该商品就是奢侈品,其恩格尔曲线呈下凹形。

稀缺性是使物品成为奢侈品的必要条件。商品的价格具有较高的排他作用与分层作用,能够显示消费者收入水平,利用收入优势,通过高价消费这种方式,高层次者常常能够有效地把自己与低层次者分开。在一定的文化模式与结构中,奢侈品的价值是由有形价值与无形价值构成的,消费者购买与体验的是一系列有形价值与无形价值的总和,如炫耀性价值、稀缺性价值、质量价值等。相对于生活必需品,奢侈品的价值/品质关系比值最高,无形价值/有形价值关系比值也最高。

奢侈品的范畴随时代变迁而变化,一个时代中的奢侈品在另一个时代中有可能变成了生活必需品。法国皇帝拿破仑三世常常大摆宴席,餐桌上的用具几乎全是用银制成的,唯有他自己用的碗是铝制品。原来拿破仑时代宫廷中的银器比比皆是,可是冶炼铝的技术还非常落后,刚刚懂得可以从铝矾土中炼出铝来,铝成为非常稀罕的东西。在20世纪60年代时,缝纫机、自行车、手表等对于普通中国家庭来说就是奢侈品,但今天这些物品早已飞入寻常百姓家。在经济、文化的全球化中,也许今天的奢侈品就是明天的普通产品,这种奢侈品转化的速度,恰恰体现了社会技术进步和经济水平提高速度的快慢。

从语言的本意出发,奢侈含有较多贬义的感情色彩,但奢侈品一词在使用中多无负面的含义,体现了芸芸众生对生活品味、身份认同、价值实现的向往。这种话语变迁不仅有社会文化模式的影响,也有技术发展的推动作用,更有消费行为背后的权力与资本的运作力量,体现了作为主体的人与作为客体的消费品之间的互动与互换。

## 二、未富先奢:当前我国奢侈品消费特征

2005年12月,高盛报告显示:中国已成世界第三大奢侈品消费国。<sup>①</sup>时隔5年之后,世界奢侈品国际消费市场份额重新洗牌。2011年5月,国际知名咨询机构贝恩顾问有限公司(Bain & Company)与意大利奢侈品生产者协会发布报告指出,2011年全球奢侈品市场将达到1850亿欧元,中国超越日本成为全球第二大奢侈品消费国。<sup>②</sup>中国的平均财富水平在世界上只是位于中等水平,改革开放后有一小部分人先富起来,这部分人拥有大量的社会财富,而且中国人口基数很大,富豪的绝对数字很大。由于清末以来,中国积贫积弱,人们一旦突然致富以后,社会心理上更容易炫耀,通过消费奢侈品来体现自己的社会地位与身份的心理需求。所以,奢侈品在中国当前的消费市场非常庞大,但就社会总体富裕状况而言,体现了未富先奢的状况。

从消费心理来看,奢侈品消费者更注重其炫耀性的价值,倾向于利用商品来表征自己的社会阶层与地位。随着后现代社会的转型,中国社会曾经藏富不露的文化正在改变,“钱”的多寡成为衡量一个人成功与否的重要指标,炫富斗富不再为社会所不容,甚至成为一些人特立独行的个性,一掷千金来购得某种物品,应验了不买对的、只买贵的这种倾向。这种消费行为在一定的条件下会引发社会问题,不可掉以轻心。

从消费人群来看,我国奢侈品消费人群呈现结构多元化、年龄年轻化,年轻富裕人群成为消费主力军。中国奢侈品消费者有位高权重者,有富人阶层,有暴发户,有富二代,也有外企白领,甚至普通工薪阶层。由于中国传统社会文化的影响,父母一般都会努力满足孩子的需求,年轻的富二代与官二代成为奢侈品消费的生力军。世界奢侈品协会对中国奢侈品消费的主流人群进行调查显示,月收入约10000元的消费者占总数的一半以上,他们的年龄在25到28岁之间,中国奢侈品消费者平均比欧洲奢侈品消费者年轻15岁,比美国的年轻25岁。<sup>③</sup>

从消费内容来看,中国奢侈品消费大部分还呈现低端化,集中在服饰、香水、手表等个人用品上,消费品牌是世界通行的,但有一定的盲目性。在法国,一个LV包可以背很多年,甚至传给子女。而在中国,一个收入中等的白领阶层倾注数月工资去买一个LV包,却背着它去挤公交车和地铁,体现了极大的消费反差。有一些消费者最多只能记住几个在中国常见的国外奢侈品牌名字,比如LV、劳力士、鳄鱼牌T恤、香奈儿等,却不了解这些奢侈品的品质和背后的文化意义。

<sup>①</sup>张汉青《高盛报告显示:中国已成世界第三大奢侈品消费国》,http://news.xinhuanet.com/fortune/2005-12/09/content\_3898739.htm, 2005年12月9日。

<sup>②</sup>人民网《中国出境购物达240亿美元 成第二大奢侈品消费国》,http://hn.people.com.cn/GB/42273/14650688.html, 2011年5月16日。

<sup>③</sup>白雪《中国年轻人追逐奢侈品 消费者年龄比欧洲年轻15岁》,http://news.ifeng.com/gundong/detail\_2011\_03/07/5004809\_0.shtml, 2011年3月7日。

从消费地点来看,中国人奢侈品消费大多通过大型商场、出境购物或者专业代购实现。在大型商场奢侈品专卖店,消费者可以获得对不同奢侈品品牌的购物体验,并且能保证真伪及品质。由于高关税的原因,一部分消费者偏好在出境旅游的过程中购买奢侈品,特别是香港。另外,对于希望“淘”到既能保证品质价格又可接受的消费者,他们往往会选择网络渠道,付给专业代购一定数量的代购费而买到正品。在世界经济一体化的今天,消费的全球化应该合情合理,但由于奢侈品进口入境的海关税收较高,如果消费者选择境外付款,会导致财富的外流与税收的损失。

普通白领囊中羞涩但愿意倾注数月工资购买LV包,因为这个包对于他们来说除了有使用价值,更重要的是具有一种虚幻的符号意义,并将这种意义当做偶像来崇拜。在消费社会,商品拜物教不仅仅是掩盖,而且还神秘化了:挖空商品本身的意义,藏匿真实的社会关系,通过人们的劳动将社会关系客体化于商品中,然后,虚幻的、符号的社会关系乘虚而入构建另外的虚假意义,具有这种虚假意义的商品被人们当做偶像来崇拜。这些在奢侈品消费中体现得淋漓尽致,商品(资本)、媒介、消费者(受众)三者一起“合谋”了这则消费神话,互相利用,各取所需。

### 三、议程设置:新闻报道建构消费神话语境

传媒塑造的是一种拟态环境,与客观真实之间截然不同,但人们往往以此作为自己行动的根据与凭证,换句话说,传媒主动的议程设置极大地影响人们对现实的认知、判断与决策,传媒参与构建的奢侈品消费神话吸引着越来越多的受众进入奢侈品消费的行列。在奢侈品消费神话的构建中,传媒是尤为得心应手的工具,是共享社会认同信息的平台。对于奢侈品商家,品牌推广离不开传媒;对于媒体从业人员,奢侈品报道阅读率高、点击率高、收视率高,在媒介议程设置上更加偏好奢侈品报道。这样,奢侈品商家和媒体实际上成为一种共谋关系,并在受众(消费者)的参与下共同演绎出一幕幕的悲喜剧。奢侈品的边缘受众或者潜在消费用户原本没有购买奢侈品的实力,但存在奢侈品消费的欲望,在传媒的推动下不惜牺牲自己的必需消费,进行奢侈品消费。这种消费风潮从某种意义上来说刺激了经济的增长,但同时也会带来社会紧张和人们的不安定情绪。这种媒介塑造的奢侈品梦催生了消费的需求,而极度渴望实现梦想的市场是难以成熟的。

翻看各种报刊杂志,或者浏览各大门户网站,特别是那些以高端成功人士为目标受众的媒体,不乏以“培育”消费者进行奢侈品消费为目的的导向性报道。有关奢侈品品牌的活动报道,如新品发布会、代言人发布会等,往往不仅不隐去品牌名称和logo,反而以品牌的奢华度来设置议题的重要性;也有新闻报道以软文的形式,用散文或者游记的体裁营造出一种奢侈品牌的氛围,或者奢华、优雅、精致的生活状态;更有对明星一些炫耀性消费进行大肆醒目地宣传。这种缺乏批判意识,甚至带有欣赏神往羡慕意味的信息,构造了一种特殊的语境,潜移默化地诱惑读者进入一场关于奢侈消费的神话。鲍德里亚在《消费社会》中写道“这一行为表现了一种神话般的秩序:读者梦想着一个集团,他通过阅读来抽象地完成对它的参与:这是一种不真实的、众多的关系,这本身就是大众传播的效应。这是一种未分化的共谋,但是还是造成了这一阅读深刻承载着的实质——那便是承认、联络以及虚构参与的价值。”<sup>①</sup>这样,媒介对奢侈品的编码和受众的解码取得了一致性的读解。这种符码满足了受众的心理,激起了消费欲望,创造出新的购物情结。媒介变成了奢侈品交流的一个话语平台,读者在阅读这些信息的时候产生了身份认同,符号也带来了一种安全感。<sup>②</sup>

在中国,伴随着技术进步和网上购物大行其道,消费神话也蔓延到了赛博空间中。赛博空间里,新媒体深入地球村各地,强势培养着奢侈品消费的客户,神话在地球村里蔓延。随着消费社会进入网络时代,消费者更注意购买物品之外的感受,消费者从接收信息到购买的行为路径发生变迁,越来越多消费者在发生对品牌的兴趣以后,要进行调查研究,购买之后还和别人分享购物体验。因此媒体联动,赛博空间里的电子商务可以和奢侈品明砖实墙的专卖店完美结合,让消费者从被动变为主动,从线下变到线上变得尤为重要。其实,不管媒介技术怎样的发展,媒体核心的内容灵魂不变,就是塑造一种奢侈品消费神话,通过诱发大众的消费动机,使大众的角色从传播内容的受众转变为奢侈品的消费群体,满足了广告商(商家)潜在的利益攫取。

### 四、象征性符码:奢侈品广告中的消费神话预言

商品从生产、分配、流通到消费,完成这样一个循环才是完整的,资本催生了商品的生产,也必然需要需求来刺激消费,而广告在其中发挥着魔杖般的魅力。广告所塑造的奢侈品的象征意义在价格门槛机制的保

<sup>①</sup>[法]鲍德里亚《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2008年版,第95页。

<sup>②</sup>蒋原伦《媒体文化与消费时代》,中央编译出版社2004年版,第109页。

护下得到了充分的张扬。奢侈品出售的不再是其使用价值,而是附加在物品之上的象征意义。换句话说,奢侈品不仅仅是作为使用价值的物品,而且进入到语言流通领域,成为一种符号象征,获得了作为符号的指代意义,出现了符号能指与所指之间的断裂。正如杰哈利所言,物体与其实用性失去了真正的联系,代之而起的是与抽象概念相关联的物质(能指),这些概念日渐增多而不断变化,必须要找个具体的物质作为它们的象征,这样的一个表意系统正是当代资本主义的真正本质。<sup>①</sup>这也就是奢侈品企业特别注意传播自己的品牌文化,在互文性语义链条中展示自己的独特魅力与区别意义的原因。“广告既不让人去理解,也不让人去学习,而是让人去希望,在此意义上,它是一种预言性话语”。<sup>②</sup>

奢侈品广告便是这样无压迫地、温柔地对消费者和受众进行奢侈品消费的驱动,让一个符号参照另一个符号,一件物品参照另一件物品,一个消费者参照另一个消费者。应验了罗兰·巴特的话:激起欲望的是名而不是物,卖的不是梦想而是意义。<sup>③</sup>对符号的所指,广告是最有力量对其任意摆布的介质。从符号学的角度看,索绪尔认为,每一个符号由“能指”和“所指”组成。符号的能指与所指之间的连接关系是任意的,但约定俗成进入社会语言流通领域后,能够保持一定的常态性。例如香奈儿五号香水 Chanel No. 5,本身只是一种具有芳香气味的化学物质,在对其进行品牌命名再加上玛丽莲·梦露的经典广告词“我只穿香奈儿五号入梦”的意义包装之后,品牌的符号化过程完成。广告把原本一瓶具有芳香气味的化学物质转变成成为文本中表达性感、高贵、魅力的象征符号,这种创意策略的奢侈品广告比比皆是,对使用价值的描述难免踪迹,而变成了符号所指被随意指涉的盛宴。

奢侈品广告往往以戏剧化或叙事的方式,通过隐喻、转喻等策略,完成从一个符号到另一个符号的意义转移,以使用者为中心而非以特定产品为诉求手段,强调人与周围环境、陈设的关系和氛围,创造出令人愉快的情绪,具有象征和幻象的功能。2008年3月15日起,LV选择上海文广新闻传媒集团(SMG)旗下5个电视频道,投放了时长90秒的电视广告,这是有150多年历史的LV的首个电视广告。广告片中没有任何明星面孔和奢华场所,画面中不断变化的是各种唯美的自然风景和普通人的面孔。与此同时,伴随悠扬的音乐,画面上出现的字母从开场的问题“何为旅行?”将观众引入到终极问题的思考“生活将引领你去向何方?”广告有效地展示了LV的核心价值观,用极具艺术表现力的方式,来让观众积极参与“旅行改变生活”的解码,让观众把广告中传达的感觉、氛围和品牌本身产生关联。

奢侈品代言的明星们成了广告意义和消费者梦想的中间诠释者与模范员,成了消费者追寻的目标。香奈儿五号从“一种带有芳香气味的化学物质”到“奢华、高雅、性感”的符号意义转变,广告中并没有直接表明香水和玛丽莲·梦露的关系,是受众运用自身的意义框架来积极“解码”。广告设计者对这种意义了然于心,善于从中取得素材并对其编码,经过受众的解码,意义通过受众而起作用。因此,这种意义并非从天而降的,是编码和解码取得一致时通过受众起作用的。

奢侈品广告还有构建身份认同的功能。奢侈品广告营造的氛围超越了世俗金钱上的富裕,以品味和格调、尊贵身份的强调为当代中国的中产阶级获取身份认同找到了依据。奢侈品广告所宣传的正是这种自恋般的身份区分,把消费品当作艺术品看待。这就是广告构建身份认同的神话,它符合目标受众对特有符号意义的诉求。除此之外,奢侈品广告也吸引着有消费欲望而经济上暂时无法消费奢侈品的潜在目标客户进入这一场广告符码的盛宴中。这些消费后备军们小心翼翼地盘算奢侈品消费,梦幻般地进行身份区分,寻找自己梦寐以求的身份认同。

但是,不能说广告给奢侈品所赋予的象征意义是虚假的,应该认为,人有对意义的渴望与追寻,广告构建的奢侈品消费神话恰巧满足了人生意义追求方面的心理需求。在消费社会中,消费者需要有关商品的意义,以符号象征来确定自己的社会坐标位置。而商品的生产关系与意义被掩盖之后,广告趁虚而入登上意义构建的意识形态舞台。而且,人们无法从其他地方(如家庭、社区、宗教等)获得商品的意义,这时广告就有了发挥力量的天地。

##### 五、图腾仪式:消费者的自我神话

原始人迷信某种动物或自然物同氏族有血缘关系,因而用图腾来做本氏族的徽号或标志,能够将我们与

①[美]苏特·杰哈利《广告符码:消费社会中政治经济学和拜物现象》,马姗姗译,中国人民大学出版社2004年版,第14页。

②[法]鲍德里亚《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2008年版,第119页。

③[法]罗兰·巴特《流行体系——符号学与服饰符码·前言》,敖军译,上海人民出版社2000年版,第4页。

他者加以区分,一些地方上的人对特定动物的绣面纹身即为此。今天,用象征符号进行社会身份的再生产已经是一种普遍存在的现象,奢侈品从某种意义上讲是一种当代图腾,传达其所代表的社会秩序。人们把物品消费当作炫耀、享乐的符号,或者参照一个地位更高的群体来摆脱所处群体,或者表现为纯粹追求品质的自我享乐,一种那喀索斯情结般的顾影自怜。凡勃伦认为,富人们的财富是通过“炫耀性消费”吸引别人的尊敬的。<sup>①</sup>当然这只是奢侈品消费者的一种心理动机。从意义交流过程来看,物(奢侈品)的消费变成了一种交流体系,是一种语言的同等物,不仅仅存在于大众传播和人际传播中,也存在于自我传播过程中。受众、消费者从新闻媒体、奢侈品广告中获得自身意义和身份认同。同时,在奢侈品用户和潜在消费者通过线上线下的分享平台中,在关于奢侈品信息的阅读和解释、交流过程中,形成一种想象的共同体。此外,对于受自我知觉影响的奢侈品消费者,在追求品质和享乐的过程中,不断冲破自我需要和自由意志。拉康“镜像理论”<sup>②</sup>的出发点和核心就在于一种无意识的自欺关系,这种关系更是应验了奢侈品消费者心中的神话。这种“自我”的形成是通过感知、认同镜中的身体形象而形成的,屏幕中的身体图像对于观众来说也是一种镜像,观众在凝视镜像的过程中,也在潜移默化地进行自我重塑。然而这是一种误指关系。在当今社会,在通过奢侈品这一交流语言获得自欺的幸福的同时,我们应当深深地反思,人类的文化是否又走向了另外一个极端?是否会离本真的存在和幸福越来越远?

消费不仅区分了意义,而且区分了社会群体,更是一种对人内在性的自身体验。由于昂贵的运动器材和场地,以及严格的礼仪和规则,高尔夫一向被认为是“贵族运动”。高尔夫运动的消费者利用这种神话般的仪式,建立一种贵族般的人际关系,将群体内的人同普通人区分开来。进入这些严格的俱乐部,被像贵族般接待,可以说是对一种社会身份的公开认同。同时,潜在的奢侈品消费大军们(比如普通白领),在倾注数月工资购买奢侈品后,便完成了一次自我朝圣的消费仪式,然而,紧接而来的却是囊中羞涩。媒介推动着一种快乐主义的消费伦理,将人与物的关系从使用与被使用关系变得五味杂陈,充满了炫耀、拜物、领先、享乐甚至欺骗和危害。

#### 六、破巫祛昧:打破神话,回归理性

毫无疑问,积极的消费有利于扩大内需,保持经济持续稳定的发展,但一个健康的社会并不应该提倡各种以炫耀为荣的奢侈消费。因此,媒体需要在拥抱商业利益的同时,摆脱纯粹追求商业利益的习气,保持批判精神,引领健康的消费理念。媒介资讯能左右消费者的选择,这从媒介推介下的奢侈品消费神话就可以看到其力量。但是,消费者和受众本应该知道更全面、更客观的关于奢侈品的资讯。诸如以下的资讯若是被告知,将会影响消费者(受众)与产品的互动:例如动物的皮毛被活剥用来制作皮草;采集鱼翅会破坏生态平衡;奢侈品企业在不发达国家所建的血汗工厂中的劳资纠纷等。

社会精英、意见领袖也应承担起打破奢侈消费神话的责任,引导社会主流价值观的塑造与传递。姚明成为野生动物救援组织护鲨亲善大使后,在多个场合呼吁人们拒绝鱼翅。包括带领上海男篮发出宣言“拒吃鱼翅”,在2011年的博鳌论坛上倡导宴会不提供鱼翅汤。对于受众和消费者本身,要注重媒介素养的提高,在奢侈品广告的讯息中保持清醒和冷静,根据自身情况合理地进行消费。避免过度的消费使得消费反过来压抑人、束缚人;对自己有恰当的身份认同,对商品的价值、使用价值和符号价值对人的意义有所认识和权衡。

在奢侈品的消费神话中,奢侈品构成了人们交流的语言、幸福的象征,由此带来一些消费的困境和虚假的意义和幸福,然而作为奢侈品和媒介本身是无所谓善恶的。当代社会中,人越来越显示出处在自然和社会的基础、中心地位,一边自我满足和陶醉,一边寻求着永不满足的自我超越途径和自由需求,不断将生存世界中的关系重新诠释。因此,打破神话更需要的是处于现代性和后现代性社会中的人自我救赎。否则,意义王国与人的自由意志相背离,当代人将继续面对被自身造物所困的窘境。

(责任编辑:蒋海升)

<sup>①</sup>[美]托斯丹·本德·凡勃伦《有闲阶级论》蔡受百译,商务印书馆1997年版,第30-75页。

<sup>②</sup>[法]拉康《拉康选集》,上海三联书店2001年版,第89-382页。