

当奢侈成为想象的能指

□ 朱 珊

当形容词奢侈转化为名词奢侈品时，其内涵发生了微妙的变化，原本难以言喻的感觉成为了一个个可触可感的LOGO，如果非要深究，又很少有人说得清奢侈品奢侈之所在。

如果非得回到本质主义这个原点，在这个到处充斥奢侈诱惑的现代社会，或许，奢侈就从未在场过。

飘忽的奢侈

随便翻开一本什么杂志，看看当季名牌汽车的广告语：纵横，忠于自由（凯迪拉克）；唯有超越自己，一切才会为你所超越（梅赛德斯——奔驰）；行知合一，荣耀登场（东风标致）。在大幅的广告留白上，这样的字眼总是被放大，而有关汽车硬件的客观描述或是被搁置于页面低端，而且是小字，或是干脆只字不提。

汽车是什么？是代步工具，各项机械数据才足以说明一款汽车的优劣。但所有的广告都把重心押在了这样玄乎的感性描述上，他们似乎兜售的不是汽车，而是一种隐匿于无形的“值得”。

汽车是摸得到、看得到的，而纵横四海、放飞自由的快感却是不好琢磨的，所以一辆凯迪拉克SRX就成为了“自由”的符号。“物”与“心里认同”被巧妙地勾连在一起，奢侈品就是这样的一种珠联璧合。能够消费得起凯迪拉克汽车的人，很可能他缺少的不是金钱，而是驰骋于大自然的那份闲适，商家抓住这个契机，让“自由”来充当勾引买家的最好诱饵。

2011年夏天达芬奇家居的谎言被揭穿，错就错在连这个“诱饵”都不够真实。做家具怎样才能标新立异，成为家具界的翘楚呢？总要用文化来包装一下，让自己的产品拥有一种具有吸引力的特质。于是取名为“达芬奇”，达芬奇是谁？是文艺复兴时期的著名艺术家，不管达芬奇他老人家在天之灵作何感想，反正达芬奇的光环一罩下来，每一个柜子、每一张桌子即刻充满了艺术气息。在达芬奇家具先前的宣传中总是出现意大利、米兰这样的符号，以此来表明这些毫无生命表征的木头是来自艺术之邦，奢华血统似乎不言自明一样。

巧合的是，马克思早就曾以桌子为

例道破了这个天机：“这个桌子一旦当做商品出现，它就成了一个可以感觉而又超于感觉的东西。它不但用脚直立在地上，而且在它对其他一些商品的关系上，用头倒立着，并从它的木头脑袋里，展开比桌子自动跳舞还更不可思议得多的幻想。”达芬奇家具的奢侈品肥皂剧只是在这个基础上更进了一步，和达芬奇套近乎，打擦边球并没有问题。但有字有据地乱标原产地就显得有些头脑发昏、急于求成了。

现代广告让所有的商品都发生了一次化学反应。符号价值成为奢侈文化的核心，如果把商品看做符号，那么，能指变为了“无线滑动的能指”，并通过彰显编码差异和创造联想情境来建立起一套自身的意义。

罗兰·巴特在他的《神话：大众文化诠释》一书中，就解码了玩具、肥皂粉、牛排等大众文化符号，并揭示了在他看来潜藏在那里的意识形态的种种把戏。“神话的言谈是由一个已经经过加工而适用于传播的素材所构成的，因为神话的所有材料都先设定了一种告知的意识，使人在忽视它们的实质时，还可以对它们加以推论。”

奢侈品都有符号化想象的成分，都是一则被勾画出的神话。达芬奇家具的始作俑者应该也是有意无意间暗合了这一游戏规则，错就错在他们的尺度过大，在符号化的过程中掺入了明显的虚假成分，或早或晚都要跌这个跟头，过早让奢侈的气泡破灭。而那些正牌的奢侈品则将这个游戏玩得更高明一些，以

致他们的品牌文化越来越华丽，产品越来越万能。

少数人的标签

理解了奢侈品的符号化，就不难理解它们所具备的神奇魔力了。人们使用的是产品本身，但更看重通过奢侈品消费所获得的身份认同。

相信郭敬明更深知的是，从达芬奇家具不菲的价格来看，能够承受的消费者应该是少数，达芬奇家具至少奢侈到要挑电脑来与之匹配，至少奢侈到值得他拿到博客上来说一说了。这是怎样的一种消费心理，奢侈消费往往能将少数人从大多数中区隔出来，形成一个特殊的群体，熠熠生辉、高高在上。

霍尔在他的《现代性的多重构建》中提出了“想象的共同体”的概念：“归属感的确立把人们团结在一个‘想象的共同体’中，而象征性边界的建立则规定了不属于这个共同体或共同体排除在外的人。”如果把把这个概念扩大到消费中，就是一种消费的想象共同体，也是用来解读奢侈品消费为何风靡的命门。

举一个最简单的例子，前一阵，一条指出 IPHONE4 是一种最奇怪的奢侈品的微博，在网络上被疯狂转发，大意就是说，如果说其他奢侈品不是每个人都可以企及的，但 IPHNONE 却是普罗大众最容易实现的奢侈梦。价值人民币 5000 元上下的 IPHONE4 到底算不算奢侈品，暂且不论。从购买动机来

看，很多人未必说得出来 IPHONE 比诺基亚、HTC 等到底好在哪里，很可能他们只是为了成为“爱疯”族中的一员，甚至只是为了在发微博时显示出“来自 IPHONE”这一客户端。IPHONE 象征着一个想象性的社会地位，暗含着对一个巨大的消费群体的认同的激发。

连苹果手机都是如此，那么高价的奢侈品就更容易激发出不凡身份的幻觉。接着前面提到的马克思所举的桌子的例子，他还提出了“商品拜物教”的概念，他将商品看做是“可以感觉而又超于感觉的东西或社会的东西”。奢侈，很少是指商品本身的稀缺性，而是享用人群的少数性。成功的奢侈品营销，就是因为他们抓住了少数人的“感觉”，通过包装，不只给予消费者以尊贵的消费体验。同时，将这种体验延展到社会层面，这种尊贵是与大多数人相比较而言的。

在消费的过程中，我们不知不觉中“物化”了。“活生生的人消失了，并最终被物品的崇拜变成了商品，商品化进入人的灵魂之中，使得人成为这种商品意识的猎物。”

在特殊的语境中，人与物被杂糅在一起，驾驶凯迪拉克汽车，你就成为了可以肆意驰骋、云游四海的少数人；驾驶奔驰汽车，你便成为了被赋予可以超越一切能量的少数人。到底怎样才算自由，怎样才算超越，根本没有定义与标准，只是人们需要这样“少数人”的标签。

心灵的弥合剂

用包装和想象所堆砌出的各色奢侈

品是一个美丽的神话，这一点明眼人并不难看出，但为什么还有那么多的人心甘情愿为之埋单，还有那么多人在通往奢侈的路上拼命奔跑、不懈努力？从第一款名牌包，到第一块名牌手表，到第一辆车，到更高级的手表和车……这分明是一个无止尽的死循环。

奢侈品成为大家努力工作的目标，成为成功后慰藉心灵的良药。快节奏的现代生活让每个人都成为了一个被生活追着跑的陀螺，在日复一日的忙碌奔波中，经济基础与精神生活总是无法达到一个满意的平衡，于此，奢侈消费充当了绝佳的弥合剂。

丹尼尔·贝尔这样指出资本主义文化的矛盾：“资本主义有双重起源：韦伯所说的禁欲苦行主义和桑巴特阐述的贪婪攫取性。”一面是资产阶级精于算计的精神，另一面是现代经济和技术表达出来的不安宁的浮士德式动机。汪民安在《现代性》中也提到了这种矛盾，只不过他是站在现代性的角度，称之为“现代主义和现代性的冲突”。有的人拥有了金钱，就会意识到精神层面的缺口，借用奢侈品占有来充实精神享受；有的人尚不具备雄厚的财力，但在精神层面已足够“贵族”，也会想办法用偶尔的奢侈消费来弥补个人经济基础上的薄弱。

2008 年，LV 箱包推出了一组以“旅行”为主题的广告大片，其中一幅的情境是阿加西夫妇亲昵地躺在酒店的床上。LV 通讯总监 Antoine Arnault 解释说：“阿加西虽然是网坛巨星，但

是我们更想表现的是他与妻子之间的爱情——他们俩一抵达酒店，才刚放下行李便拥抱在一起，这就是爱的表现。而甜蜜的旅行才刚开始。”在这里，摆在旁边的LV箱包是静止的，但却无声胜有声，暗暗预示着现代人的最佳生活平衡状态：阿加西在球场上的挥汗如雨和酒店里与妻子的亲昵拥抱，二者相得益彰。现代性的困境在这组广告中戏剧化般迎刃而解了。

是现代性解放了物欲，然而也是在现代性的困境中，对商品的计算与消费这两种方式相互咬合，人们的生存心理以及整个社会的文化境遇呈现出了一种矛盾的状态。而奢侈品，被想象性地赋予了化解该矛盾的效用，哪怕奢侈只是一个无所指的乌托邦，人们也情愿在心里豢养这样一种想象的能指。

(责任编辑 刘昕亭)

《北京电影学院学报》(双月刊) 2012 第 4 期要目

28

五大事件解读中国电影院线的十年发展	吴曼芳
2011 年中国电影档期初探	陈昌业
电影票价的差别定价策略研究	祁勇
赢在数字时代——访广东大地院线副总经理方斌	石小溪
好莱坞电影产业投资基金形成机制研究 ——基于资产证券化的视角	周正兵
虚拟影像与现实距离 ——浅谈新媒体录像艺术的互动性特征	王 跖 王 钰
日本实验电影与实验影像研究	刘旭光
超文本语言的产生对当代艺术发展的潜在影响	汪 凌
超现实主义炼金师：杨·史云梅耶	徐大为
徒劳而有效的影像——当代美国政治纪录电影分析	孙红云 杜剑峰
影像与真相的戏剧性变奏 ——迈克·摩尔“高调三部曲”的表演学论析	李勇强 卞芸璐
纪录片拍摄对象的属性问题	刘忠波
论台湾萤火虫映像体纪录片的创作与美学	罗祎英
大陆怀想——台湾主流电影的中国叙事（1979—1995）	谢建华
冷战格局中的《清宫秘史》	王宇平
商务印书馆电影业务消失原因探究	肖春芳

地址：北京市海淀区西土城路 4 号 邮政编码：100088

电话/传真：(010) 82283412 E-mail: xuebaobfa@bfa. edu. cn

国内统一刊号：CN11-1677/J 国际标准刊号：ISSN1002-6142 邮发代号：82-172