

到了阿尔都塞、麦克卢汉等的批判,认为马克思最大的不足就是没有将生产力延伸到文化领域。

②麦克卢汉对鲍德里亚的影响很大,特别在“媒介即信息”、内爆、地球村等重要概念上。

③尼克·史蒂文森作了另外一种介绍。他认为媒介理论分为三种:一是法兰克福学派的意识形态支配理论,包括雷蒙·威廉斯、霍尔等;二是麦克卢汉技术决定论;三是受众研究论包括约翰·菲斯克,与鲍德里亚所论述的有不同。

④尼克·史蒂文森进行了深入分析,用雷蒙·威廉斯、阿尔都塞的媒介文化理论补充了鲍德里亚理论的不足。但在鲍德里亚的理论视野里,虽然对阿尔都塞、雅各布森等作了理论分析,但都难逃为自己的理论找到一个突破口的出发点,这里不加详述,主要考虑到鲍德里亚确认的重点理论分析。

⑤ Genosko 也认为,符号决定了使用价值与交换价值的地位,它产生的是社会的或审美的关系。

⑥西方学术界一般认为,鲍德里亚的理论发展大致可以分为三个阶段。第一阶段,鲍德里亚聚焦于对象征交换理论进行研究,依据索绪尔符号学以及拉康的精神分析学理论,展开对消费社会的批判分析,并试图将马克思主义和符号学结合起来,作品主要有《物体系》、《消费社会》和《符号政治经济学批判》。第二阶段,鲍德里亚转变了研究方向,开始背离马克思主义,并对马克思的历史唯物主义进行了尖锐的批评。这一时期主要集中在20世纪70到80年代,鲍德里亚通过符号政治经济学批判,转向后现代社会的模拟、拟像和超现实问题研究,作品主要有《生产之境》和《象征交换与死亡》。第三阶段,80年代以来鲍德里亚理论发生了一个“形而上学”的转向,论题在于他同一切现实决裂,认为物体可以支配一切,并提出“终结”的理论。这一阶段的作品主题涉及广泛,笔端触及到了生活中的许多方面,包括广告、媒介、时尚、身体、性别等等。

[参考文献]

- [1] Jean Baudrillard. For a Critique of the Political Economy of the Sign[M]. c1981. 159. [2] Jean Baudrillard. The Mirror of Production [M]. Trans: Mark Poster, St Louis. Telos Press, c1975. 44. [3] Jean Baudrillard. "The Beauborg effect: implosion and deterrence" [J]. October(Spring), 20: 3-13. [4] Jean Baudrillard. Symbolic Exchange and Death [M]. Trans: Iain

- Hamilton Grant. London: Sage, 1993. 123. [5] Jean Baudrillard. "The ecstasy of communication" [J]. London: Pluto Press. 50. [6] [15] Steven Best, Douglas Kellner. Postmodern Theory - Critical Interrogations [M]. The Guilford Press, 1991. 116, 143. [7] Jean Baudrillard. For a Critique of the Political Economy of the Sign [M]. translated with an introduction by Charles Levin, St. Louis, MO. Telos Press, c1981. 164. [8] Jean Baudrillard. Symbolic Exchange and Death [M]. c1981. 12. [9] 见尼克·史蒂文森. 认识媒介文化——社会理论与大众传播 [M]. 北京: 商务印书馆, 2001. [10] Jean Baudrillard. For a Critique of the Political Economy of the Sign [M]. c1981. 132. [11] See Gary Genosko. Baudrillard and Signs [M]. 4. [12] Jean Baudrillard. For a Critique of the Political Economy of the Sign [M]. c1981. 126. [13] 贝斯特·凯尔纳. 后现代转向 [M]. 2002. 131. [14] Jean Baudrillard. For a Critique of the Political Economy of the Sign [M]. c1981. 159. [16] Best, Kellner D. Postmodern Theory [M]. Houndmills: Macmillan, 1991. 111-114. [17] 道格拉斯·凯尔纳, 斯蒂文·贝斯特. 后现代理论——批判性的质疑 [M]. 张志斌译. 北京: 中央编译出版社, 2001. 143.

【责任编辑 彭勃】

符号经济与消费神话

■黄悦

符号经济是当代消费社会的特有现象。所谓符号经济是指商品作为符号的价值上升,以至于超过了商品本身的使用价值,经济活动围绕着商品的符号价值展开,引导与欲望的合谋造就了一个由符号构成的消费神话。本文通过对典型案例的深度分析,考察当代消费神话的形成机制和深刻影响。

[关键词] 符号经济;消费神话;新族群;偶像符号;时尚

[中图分类号] G112 [文献标识码] A [文章编号] 1004-518X(2005)11-0032-06

黄悦(1981—),陕西洛川人,中国社会科学院研究生院博士生。(北京 100732)

一、引子:何谓符号经济

1999年5月19日,《星球大战前传:魅影危机》在美国上映,整个美国似乎都陷入了星球大战的狂热之中,在这之前,迫不及待的英国、意大利、日本、韩国等地的影迷早已坐飞机赶来,电影院趁机大发不义之财,首映30美元的价格,被抬到了200美元。午夜时分,无数还没有买到票的影迷围住了电影院。为了防止意外,各大影院宣布实行24小时连映。CNN当天的晚间新闻报道说:美国各级政府机构和企业有高达220余万名员工向所属单位请假,为的是前往观看这部影片!这股狂热迫使许多老板索性决定5月19日放假一天。据说,美国的国民总产值为此损失了5亿美元。^[1]

一部电影能够创造出这样壮观的场面,或许可以作为影像符号统治人类精神的一大奇观。《星球大战》作为一部具有开拓性意义的科幻影片,被誉为科幻电影史上最经典的作品之一,它除了特技的出神入化、情节的新奇热闹或故事的曲折离奇,似乎更具有一种精神力量,否则很难解释一部电影何以能够在各种年龄、不同民族、不同职业的人中间唤起如此的热情。除去其中媒体炒作的成分,原因就在于乔治·卢卡斯在想象和技术的基础上,建构出了一个庞大的符号帝国,在这样一个多元化的时代,用一种超乎现实的符号力量占领了人们空缺的精神领地,唤起了一种类似宗教的狂热。风行数十年的《星球大战》不仅仅定格在一代人富有激情的青春记忆中,而且获得了自身的符号价值。而这种效果,很大程度上来自于卢卡斯对于人类潜意识中的神话思维的发挥。据背景资料显示,在《星球大战》的剧本草创阶段,导演卢卡斯就与神话学家约瑟夫·坎贝尔(Joseph Campbell)进行了深入的交流,借助坎贝尔对于神话的精确把握,^[2]卢卡斯实现了对于人类远古神话思维的重新发现,从而使自己的作品唤醒了全世界的神话热情。

首先,《星球大战》在想象的基础上构建了一个超现实的完整体系,他在电影当中集中借助最先进的高科技电脑及数字制作手段,创造了一个前所未有的太空世界,一个完全脱离日常生活经验的时空条件,它对宇宙中各种星系、文明、生物的描述,它所创造的各种奇形怪状的外星人与航天器,它所表现的波澜壮阔的太空场景

和星球大战场面,带来的是一种梦幻般的视觉奇观。其中性格鲜明的人物浓缩了种种人格理想或邪恶化身,寄托了人类对于自身精神的探索和期待。进而,整个《星球大战》包括已经推出的和预告中的,构成了一个庞大的叙事体系,叙述了一个可以无限延伸的太空故事,在这里,善与恶被重新定义,力量与斗争获得了全新的表现,从而成为一种超越叙事的想象整体。之所以说《星球大战》是一部关于太空的神话史诗,是因为除了时空条件的变化,它具备了一个神话所需要的一切因素,其中充满了强烈的英雄冒险主义色彩,它满足了我们平凡人生中无法体验的模糊渴望,孕育着正义、和平、自由、飞翔这些梦想,包含着每一个平凡的个体穿越时空的愿望,注入了人类最初对于整个世界的想象和激情。从这个意义上来说,卢卡斯是一个英雄式的人物,他让电影成为一种世俗的信仰,一扇释放梦想的窗口。

更进一步来说,《星球大战》不仅实现了科幻想象的一种完善的新神话系统及其视觉展现,顺应并且引领了20世纪后期在全球文化市场上大获成功的“新神话主义”^[3]文艺潮流,而且在现实社会的层面上衍生出一个庞大的符号王国。数十年来,《星球大战》中的人物和情节成了人们交流中潜在语境,每一集《星球大战》的推出都带来文化话题和经济的盛典,以《星球大战》为原型的相关产业蓬勃发展,各种电子游戏、虚拟社区层出不穷,带来了不可估量的经济效益。

时至2005年,星战的神话还在继续,《星球大战》前传3《西斯的反击》全球同步公映,再度掀起星战热潮。

《星球大战》已经成为一个高度象征化的体系,作为一个个案,可以作为当今符号帝国的一个缩影,也可以当做“符号经济”如何借助神话的编码方式获得超常规利润回报与知名度的活教材。坎贝尔的学术宗师、心理分析大师荣格曾经说,一个文学家如果成功地利用了古老的神话原型,就会发出一千个人的声音,使他(她)的作品获得超值的文化含量。用符号经济的话语来说,神话原型已经不再是书斋学术的专利品,同时也成为打造产品的符号附加值,拓展消费和市场份额的制胜法宝。因此,不光心理医生们和文学批评家对它情有独钟,今日的商场经营者和广告传媒人士、品牌创意者们也在如饥似渴地补习神话学的知识。

以下通过对消费社会新现象的初步分析,尝试窥测符号经济的当代迅猛崛起之底蕴。

二、新族群——符号化认同

新族群的出现是当今社会的新现象,最明显的变化在于消费符号成为新族群的划分基础,取代了以往作为标准的民族、信仰等抽象的概念。消费在这里成为了一种叙事,具有了仪式般的神圣性质,这种平面化、具体化、以偏盖全的划分方式,其渊源其实也在神话思维。

俗话说,物以类聚,人以群分。人作为社会文化动物,其天性就决定其个体成员有必要寻找一定的归属感,从生理到心理都必须依赖一个更大的群体。因此以各种标准划分的族群一直不曾消失。群体存在的前提是一定的具有差异性的标志和界限,并且在群体内部有一套可以互相认同的价值系统和符号体系。从地缘到血缘,从自然到文化,从图腾崇拜到民族国家,从以亲缘关系为纽带到以经济地位划分,族群的划分标准和组织形式发生了变化。在具体的社会条件下,各种群体、阶级、阶级成员为他们自己独特的品味合法化而争斗、竞争,从而对这个具体的社会场域加以命名与再命名、分类与再分类、秩序的初建与重建。当代消费社会出现了以文化认同为基础,以趋同品味的符号消费为标志的新族群划分标准。

这个时期的现实是,人们想象中的“精英”、“大众”之类比较宽泛简单的文化阶层已被复杂得多的大大小小文化族群所取代。自20世纪90年代以来,社会文化的族群分化现象越来越明显,符号的决定性地位表现在社会群体划分的标志已经从工业社会单一的经济实力决定转向多元化,各种阶层之间的平行化和相对化越来越明显。成为中产阶级标志不仅仅是银行帐户上存款,从消费习惯、居住的位置、购物的场所就能够表现出对于某一个群体的归属。尤西林先生提出,正因为有了这样公认的符号标准,中国的新兴中产阶级才试图凭借自身审美的优势地位争取相应的社会地位。这种变化的结果是,不仅仅在同一经济阶层之内有多种文化取向的选择自由,而且,不同阶层之间的文化品味已经难以以单一的标准评价其高下。当今流行的族群文化,就是宣扬一种文化取向上的志同道合,审美上的趣味相投,而不是单纯的经济地位标准。香港一个豪宅的宣传口号是:“贵族的浴缸大多是金色的,俗不俗,看你是不是贵族。”这种近乎强词夺理的逻辑表达了一个阶层树立自身符号化的审美标准的焦虑。实际上当今的任何族群都有一套可以辨别和认同的符号体系,这是现代社会物质高度丰富所导致的结果,也是物质的审美化、精神化的表现。对于身处当代消费社会中的人们来说:一个人所消

费的符号,决定了他是谁,或者属于什么圈子;一个人的身体、服饰、谈吐、闲暇时间的安排、饮食的偏好、家居、汽车、假日的选择等,都是他自己的或者某一个群体的认知符号。“那些具有巨额经济资本的人(工业企业家、商业雇主),以商务宴请、外国汽车、拍卖会、高级别墅、网球、滑水、巴黎右岸的商业走廊作为自己的特殊品味,那些拥有很多文化资本的人(高等教育的教师、美术创作者、中学教师)却以左岸的艺术走廊、前卫派的节日、现代接走、外语、国际象棋、跳蚤市场、巴赫、群山秀峰为自己的品味。那些经济资本和文化资本都很少的人则以足球、土豆、普通红酒、观看体育比赛、公共舞会为自己的品味。”^[1](见布迪厄,1984:128-9)每个群体都在借助消费一定的符号塑造自己,一方面寻找自己的归属,一方面把自己同其他的身份区别开来。符号就是这样融入了我们的日常生活中,如盐化于水一般让消费者在不知不觉之间被它所控制。

这种新族群文化最典型的代表是近年来兴起的小资。所谓小资,具有游离于主流意识之外的文化取向,标榜品味和个性但又无法脱离社会束缚,追求另类却难免平庸,这类人的组成复杂,被调侃作“无产阶级的口袋,资产阶级的脑袋”,他们对生活要求品味,对艺术要求高雅,希望自己与众不同。他们的职业、收入或者社会地位大相径庭,但他们之间却能够通过一套符号体系互相认知,比如在星巴克喝咖啡,听交响乐、看芭蕾舞、看外语原声的电影、至少参加一个俱乐部、经常旅游,穿外国品牌的衣服。有人戏谑地总结出北京小资入门的七种符号,倒是从一定的意义上揭示了 this 标榜文化品味的群体的符号化特征。

高雅音乐:小资们爱听音乐,JAZZ、BLUES,越欧美越好。更高雅的热爱帕瓦罗蒂、多明戈。

村上春树:小资们看村上春树、切·格瓦拉,看法国新浪潮电影。

电影:像时装一样不断涌现新亮点的电影,当然是“小资”不可或缺的爱物。

孟京辉话剧:10年苦心经营,使老孟的话剧几乎成为小剧场话剧的代名词,孟家班的作品成为“小资”追逐的经典流行产品。

咖啡和哈根达斯:他们能准确地辨认出蓝山、摩卡、卡布其诺,他们用雕花的小银勺搅拌着盛在皇家道尔顿那精致而又昂贵杯子里的咖啡,在无数个艳丽的下午他们因着咖啡而显得格外优雅、自

信。

红酒 :小资们爱喝点小酒 ,记住一定是红酒 ,而绝对不会是啤酒。

三里屯 :不知道三里屯和 “小资 ”族群的崛起是谁带动了谁 ,以至于已经融合到对方的血液当中。

[5]

如果要知道小资符号的跨文化发生谱系 ,那么还必须了解国外时兴的潮流引导一族——布波族 (BOBOS)。布波族这个词中的两个 BO ,分别取自布尔乔亚 (bourgeois) 和波希米亚 (bohemian) 两个英文词的开头发音。所谓布尔乔亚 ,正是小资的鼻祖。那么布尔乔亚加上代表艺术创意的波希米亚风格 ,其所成就的新族群布波族 ,又是怎样的一群人呢 ?我们只要看看美国媒体评论人士大卫·布鲁克斯写的《布波族 :一个新社会阶层的崛起》卷首题词 ,就可略知其大概 :

在这个年代里 ,创意及知识和自然资源与金钱资本对经济上的成功是同等重要的。信息的无形世界和金钱的有形世界产生了融合 ,两者结合起来产生的新名词如 “智慧资本 ”和 “文化资本 ”都成了当红流行的语汇。所以 ,在这个时代能够崛起的人就是那些可以把创意和情感转化成产品的人。这群高学历的人一脚踏在创意的波希米亚世界 ,另一脚则踩在雄心勃勃和追求世俗成功的布尔乔亚王国中。我们称这群精英为布波族。 [6]

以小资和布波族的崛起为代表的当代社会新族群现象 ,随着全球传媒和网络的日益扩张 ,有一个值得关注的年轻化的倾向。因为正是青年人和学生 ,更多受到新兴媒体的影响。当中小学生们发疯似地追逐 “F4 ”的时候 ,他们实际上也在很大程度上是在故意地显现着他们自己的族群身份。从传统形式的各种新潮或另类小说 ,到网络文学、偶像剧或电影《大话西游》,这些或纯或杂的文学在当今的传播环境中都已不仅仅是传统意义上的文学文本 ,而更多地变成了某些特定文化族群表现其身份的文学想象。这种想象造成了不同社会文化族群在生活方式、趣味和价值观念方面的冲突 ,也因此而形成了特定社会文化族群的活动和交流的新方式。

虚构一种身份体验和行为准则的同时 ,符号化的概念本身同样成为消费活动的增长点。因为面对纷繁复杂的社会现实 ,从怎样的视角上去描绘它们是一件充满诱惑力的事情 ,其中有着无限的可能性。从观念上和意义上生产新的社会阶层则是大众媒体的拿手好戏 ,也是媒

体的权力话语的重要组成部分。在这样一个意义过剩的时代 ,没有人会怀疑创造出一个新概念就是开拓出一方新的意义空间 ,打开一片新的消费领域。为一种现象或者产品赋予新的符号价值无异于新生。每种符号被接受都需要一个更为广阔的文化背景和逻辑准备 ,或许从表面上看 ,这样的新概念和刺激消费没有直接的因果关系 ,但从社会的总体系统看 ,它们之间有不可抹煞的因果关系。没有比不断地制作热点 ,创造一个有利于消费的大氛围更加有利于消费社会的发展和巩固 ,而媒体则充当了推波助澜的角色 ,其力量则在于将概念和符号无限放大 ,从而使得新的符号拜物教烟火旺盛。

三、偶像符号——“新造神运动”

2005 年备受瞩目的一大流行文化现象就是 “超级女声 ”所掀起的巨大浪潮。年轻人忙着划分 “玉米 ” “笔迷 ” “盒饭 ” “凉粉 ”的阵营 ,忙着自己和别人的手机为偶像投票 ,成年人也带着一种审丑的心态坐到了电视机旁 ,或者在茶余饭后作为话题谈论几句。对于生活在这一年的中国人来说 ,不知道 “超女 ”已经不是批判流行文化或者坚持高雅品味的代表 ,而是对文化无动于衷、对生活缺乏感悟、对人生没有激情的表现。当一个地方电视台的娱乐节目创造了仅次于《新闻联播》的收视率 ,当全国各族人民在黄金时间阖家围坐在电视机旁随着安排好的情节一起欢呼落泪 ,当李宇春这个年仅 21 岁的超女冠军一夜成名登上《时代》杂志亚洲周刊封面的时候 ,我们对于当代偶像的力量或许有了全新的认识。

“超女 ”的成功在于发动了伟大的人民战争 ,从门槛极低的 “海选 ”到后来过关斩将的一轮轮淘汰 ,它将每个人的梦想融入到了整个活动之中。通过观众的短信与选手的名次之间的直接正相关 ,在选手与关系之间建立起一种类似同盟的关系 ,因而引发了巨大的热情。

超级女声不仅是文化界关注的焦点 ,无论赞成者还是反对者都不得不正视这个搅动整个中国的超级运动 ,它作为一个经营的案例甚至被写入了世界著名商学院 MBA 的教材 ,不少企业家试图以此来启发自己的经营理念。所有这些都只是新偶像力量的冰山一角。

对于当今社会的变化 ,约瑟夫·坎贝尔这样说 :“今天的人类 ,和那些生活在相对较稳定的时代中的人比较起来 (当时有伟大的神话发挥统整的作用) ,面临的问题恰好相反。在当时 ,所有的意义都存在于团体、存在于那些伟大的无名形式当中 ,半点也不在表达自我的个人身上 ;今天 ,团体中没有任何意义 ,外在的世界没有任何意

义,所有的意义都在个人身上。^[17]坎贝尔的这种说法或许失之偏颇,但今天意义的来源确实较之以往发生了变化。这是一个人的欲望被空前挖掘的社会,也是人被高度异化的社会,被束缚在自动化和铺天盖地的欲望之中的人,需要寻找心理上的认同和归属感,需要精神寄托,也需要把自己的主体精神外化,这就催生出了消费偶像——明星。如果说消费社会制造出了一个巨大的现代神话的话,那么偶像明星就是其中的神祇。正如原始人根据他们的样子造出神像然后崇拜,符号经济将消费者的心理需要和精神追求投射于明星身上,造就了消费神话中的英雄。

在符号经济的运作过程中,明星是一种被高度符号化了的形象。他们作为消费者愿望的投射具有超乎想象的力量。明星的作用在两个层面上影响消费者:一种就是作为提供样板生活示范的榜样,一种运用原型的力量将欲望的某些侧面放大,进而带动消费。

代言人已经是一种再普通不过的现象,集中体现了偶像作为示范层面的作用。对于一个品牌来说,能否选择最合适的代言人,不仅考验一个品牌的实力和眼光,更要考验其品牌文化内涵与偶像的契合度。恰当的代言人将在很大程度上拉动消费,据统计全盛时期的乔丹每年要为耐克带来五亿美元的进帐。符号化的偶像明星让品牌的文化内涵变得形象可感,从而使品牌能够被轻而易举地与特定的符号直接联系起来,比如激情、挑战、动感和自信。篮球场上的飞人乔丹将运动场上创造奇迹的天才表现与耐克的体育精神联系起来,其潜台词就是:穿耐克你就能像乔丹一样。经过媒体炒作的偶像明星似乎具有了超乎常人的能力,如神祇一般接受消费者的顶礼膜拜。

在第二个层面上,偶像明星本身就是梦想某个方面的代号,偶像明星本身的符号内涵被放大,比如梦露成为性的符号,山口百惠是东方女性的符号,教父是权威和地位的符号,007则是理想男性气质的代表。明星是符号元素的叠加,当这种符号元素配比得当时就能够产生倍增的效应。伍兹作为一个体育运动员的意义在于他的天赋和成绩,而他之所以能够成为一种成功的商业符号,就在于他不仅能够完美代表一种运动的气质和最高水平,同时这个领域突破了限制,注入了新的元素,因此毫无疑问就会被各种力量塑造造成偶像,从而具有无可匹敌的市场价值和号召力。

伍兹九岁时就以9洞赢得了48分,似乎注定

有一天会统治高尔夫。今天,作为3届美国业余冠军保持者,世界最年轻的四大高尔夫球赛事冠军的黑人选手和体育界最年轻的大师级冠军,伍兹不仅连战连捷,而且以更年轻、更优越和更深不可测的形象来重塑这一运动,将高尔夫转变为一个文化现象,成为年轻人心目中的偶像。“你们谈论的这一运动过去一直有个倾向,主要就是成熟些、中年、白种、上中阶级的男士的小生意市场,”一位体育媒体分析家说,“泰格伍兹超越了所有的差异;年龄、人种、收入水准和性别,为高尔夫运动开辟了前所未有的阳光大道。”^[18]

所以,伍兹在1996年与耐克签订了一份为期五年价值4000万美元的合同,而在协议签署之后,耐克的高尔夫部门就已经在受益上从1.5亿美元增长到2.5亿美元,在一个以利润论成败的社会条件下,明星在符号经济中的力量可见一斑。

四、时尚——“集体无意识”

时尚的触角已经伸到了社会生活的各个角落,如果在因特网上搜索“时尚”这个关键词,马上会有成千上万条信息跳出来,从方方面面告诉你,如何穿衣服是时尚的,如何吃饭配餐是时尚的,如何旅游甚至如何锻炼是时尚的,当今众多的专业时尚杂志喋喋不休地告诉人们各种各样的时尚信息。在米兰、巴黎各种品牌都会定期召开时尚发布会,各种媒体也不甘落后,纷纷利用手中的话语权来为时尚推波助澜。时尚在这个社会已经不是一种个别的现象,而是自行构成了一个体系,形成了一个时尚的世界,一套时尚的话语,通过自己的虚像将人吞没于自身之中。出入于时尚之中的人们越是关注时尚的动态和走向,越是忽视自己的真正需要,任由自己被建构成一个不断变化的欲望载体。陷入这个奇异怪圈中的人们诚惶诚恐,惟恐一不小心被时尚甩在后面,失去了自己的位置感和优越感。生活在这样一个环境中,人们很难不受其影响。时尚已经突破了审美的范围,变成了一种统摄整个生活方式的一种力量。在符号分化与同化的二元对立之中产生了时尚的潮流。时尚首先是一种同化的过程,将一定的审美标准视为时尚的,在观念的统一之下带来的是巨大的消费空间。在被时尚同化的同时,人们还具有个性化的需求,这又是一种分化的力量,而且时尚是多变的,决不会满足于一成不变,在两种力量的交替之中消费的欲望获得了合理性。

时尚的本质就是符号的变幻。文化工业的标准化和

复制,不仅扼杀了艺术创作的个性、主体性和独创性,而且也扼杀了艺术接受与欣赏的个性、主体性和创造性。在文化工业的复制品面前,艺术鉴赏的自由主体逐渐瓦解。随着消费者的主体性逐渐被扼杀,他们只能无可选择地接受社会本身指定的好恶标准,从而造就了社会发展所需要的消费者。

关于审美时尚与社会阶级的关系,传统的社会学观点认为:社会地位衍生审美时尚,审美时尚反映社会地位顺理成章,这种观念出现于法国大革命历史学,在马克思主义关于经济基础与上层建筑的经典论述中进一步获得了统治地位。现代文化研究结合了语言学、符号学与大众传播理论更精致地发展了这一模式。“在齐美尔看来,时尚不是社会地位的来源而只是社会地位的表现。”^[9]然而在这个符号当道、消费盛行的时代,这种模式已经受到了挑战,在这里,不是阶级衍生符号文化而是阶级借用符号文化。

一个最简单的案例就是奢侈品的消费,当我们在日常生活中随处可见对于某种趣味的吹捧和宣扬,大众传媒无孔不入地席卷我们的注意力,摇撼着我们固有的审美标准,在大多数人的心中,这种对特定趣味的认同已经潜滋暗长。接着,当我们看到这种趣味的商品背后所拖着的价格时,对大多数人来说可望不可及的价格进一步强化了这种向往。我们一方面感叹于商品本身的精美,另一方面因为价格所产生的距离感而更加向往,这时候浸染着阶级色调的审美时尚在昂贵价格与形式美的共同照耀之下获得了尊贵的光环。这也正是为什么许多奢侈品的接受群体只是整个社会中的一小部分人,但是却要在整个社会范围内进行宣传,因为只有在这个过程中,商品才能获得自身符号化地位,一件消费品才算完成了自身的意义增值。在消费社会的研究中拍卖的现象就是这种过程的一个集中表现。现代营销学中所看重的“造势”正是形象地表明了这样的过程。所谓的“造势”类似于江湖艺人在正式表演之前拍着胸脯的自吹自擂,给旁观者造成一种仰视的视角,那么在接下来的表演中,无论武功好坏都具有了一些符号性的意义。

在具体的商品之上,消费社会中生活方式这个词变得越来越时髦,尽管在提到具体的群体独特的生活风格时,生活方式这个词有一种更为严格的社会学意义,但在当代消费文化中,则蕴含了个性、自我表达及风格的自我意识。它是对各种时尚符号的一个集成,给所有的时尚符号提供了一个框架。时尚好像一个魔镜,变化出

多种多样的花色让人们不停追逐,而其本身不过是虚设的符号。罗兰·巴特对消费社会的这种流行的本质进行了精辟的分析,他将符号学的方法同大众文化、意识形态批判的功能结合起来,对流行和时尚进行了神话学的解码。巴特揭露了时尚的意识形态本质,它以一种乌托邦的力量使我们认同于流行体系。

在这个日益商品化的消费社会,无论是路旁橱窗里的实物,还是铺天盖地的广告画面,它们共同的目标就是让消费者萌生梦想,激发欲望,从而创造出无穷无尽的商品需求。在今天,符号化的商品与商品化了的符号变得更加密不可分。今天的人们在整个消费活动中以前所未有的谦卑的态度,不断要求自我确认的同时,放弃独立判断,以一种虔诚的态度投身于商品及其符号所创造出来的传奇之中,在神话的眩晕和光芒中迷失自我。是福是祸,或许不难预料。

[参考文献]

- [1] 包亚明. 星球大战,永恒的青春激情[A]. 游荡者的权力——消费社会与都市文化研究[C]. 北京:中国人民大学出版社,2004. 125.
- [2] 参见:叶舒宪. 从“千面英雄”到“单一神话”:坎贝尔神话观述评[J]. 上海文论,1992,(1).
- [3] 参见:叶舒宪. 人类学想象与新神话主义[M]. 北京:北京大学出版社,2005.
- [4] 转引自:[英]迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明译. 南京:译林出版社,2000. 129.
- [5] 摘自 <http://www.caofan1.com/bbs/showthread.asp?postid=3810>.
- [6] 大卫·布鲁克斯. 布波族:一个新社会阶层的崛起[M]. 徐子超译. 北京:中国对外翻译出版公司,2002.
- [7] [美]玛格丽特·马克,卡罗·S·皮尔森. 很久很久以前……以神话原型打造深入人心的品牌[M]. 许晋福,袁世珮,戴至中译. 汕头:汕头大学出版社,2003. 44.
- [8] 胡晓云,李一峰. 品牌归于运动:16种国际品牌的运动模式[M]. 杭州:浙江大学出版社,2003. 84.
- [9] 参见:尤西林. 审美共同感的社会认同功能[J]. 文学评论,2005,(4).

责任编辑 彭勃