

# 奢侈与炫耀: 基于炫耀性消费的奢侈品传播机制研究

■ 吴琪 丁俊杰

**【内容摘要】** 炫耀性消费被认为是奢侈品消费的主要动机之一。为此, 本文追溯了人类炫耀的历史, 探讨了炫耀性消费背后的动机, 以此来反观当前国内的奢侈品消费热潮, 解析其传播机制。本文提出, 炫耀是人类的普遍心理, 炫耀性消费有进攻型和防御型两种, 其背后的目的是为了在社会比较的参照群体中获得成就感与认同感。随着时代的变迁, 对财富的炫耀已经成为消费社会的主要特征。而奢侈品因具有社会比较意义的优越感特质, 成为炫耀性消费的载体。基于此, 奢侈品的传播机制, 主要是建立符号与识别, 在利用来源国和历史等资源, 赋予品牌符号意义的同时, 通过选择性的媒体渠道和以艺术品质、精致美学为特征的传播, 最大化品牌符号及其主要利益点的知名度, 以全方位满足炫耀性消费的需求。

**【关键词】** 奢侈品; 炫耀式消费; 传播机制

当今中国, 炫富现象屡见不鲜, 每每引发街头巷议, 也在网络上制造了一个又一个热门的社会话题。纵观各种炫富现象, 除了个别人用货币形式进行最直白的炫耀, 多数炫富者都是借助商品来进行炫耀。这其中, 豪宅豪车、名表名包、高档时装、高级化妆品等等, 成为炫富者的主要“道具”, 而这些消费品, 有一个共同的名字, 就是奢侈品。以往的研究指出, 炫耀性消费是奢侈品消费的主要动机之一。为此, 探寻炫耀性消费背后的心理动机与奢侈品的传播机制, 成为本文讨论的主要问题。

## 一、关于奢侈品与炫耀性消费的基本陈述

目前, 国内外对于奢侈品的概念尚无定论。在《奢侈品品牌管理》<sup>①</sup>一书中, 作者甚至专门用一章的篇幅来对奢侈品进行界定; 再用一章的篇幅来探讨奢侈品行业的特征。由于本文篇幅有限, 对此不便展开讨论, 仅在此提出本文所认定的奢侈品概念, 以便后续讨论。奢侈品 (Luxury goods) 是一种特殊商品, 其零售价格明显高于同类的普通商品。作为一种非必需品, 奢侈品有着高于一般消费品的品质和丰富的文化美学内涵, 满足了人们的精神需要, 带来更多的愉悦和享受, 彰显了财富、身份和地位。

而另一个讨论的话题“炫耀性消费”, 最早见于凡勃伦的《有闲阶级论》(Veblen, 1899)<sup>②</sup>。尽管作

者在书中用第四章整章的篇幅, 以“炫耀性消费”为名, 进行了细致的分析, 但他并没有对炫耀性消费进行明确的定义。在此, 根据凡勃伦的论述, 综合其后研究者的各种说法进行概念界定。本文认为, 炫耀性消费 (Conspicuous Consumption) 是一种以显示优越感, 展示财力和社会身份为目的的消费, 通常所购买及消费的商品或服务为非必需品, 在某种程度上具有浪费的特征。

作为制度经济学派的创始人, 凡勃伦所提出的炫耀性消费, 在经济学中, 又被称为凡勃伦效应 (Veblen effects), 即商品价格越高, 消费者的购买意愿反而更强烈的一种现象。曾经广为流行的电影《大腕》中的一句经典台词“不买对的, 只买贵的。”可以算得上是对凡勃伦效应的生动注解。

## 二、对炫耀性消费的讨论

1. 炫耀的历史: 对财富的炫耀是消费社会的特征

人类的炫耀, 源自动物求偶时的展示与竞技。在动物界, 外表的美丑和基本技艺代表着健康和力量, 是性选择的主要参考。而人类的繁衍, 不仅要传递生物基因, 还要传递文化基因。基因传递的复杂性与高成本使择偶时的比较因素趋向多元化。任何被视为个人优势的有形与无形的成就, 都可以用来炫耀。例

如,除了炫耀自己的身体优势,如美貌、健硕的肌肉外,还可以炫耀自己的社会优势,如财富、个人成就(学识、才艺等,故炫富之外,还有炫技之说)、人际关系(认识某个有名望有权力的人物、有丰富的人脉资源),甚至于炫耀者关联人的成就,如妻子的容貌、丈夫的财富、孩子的成绩等等。

回顾人类炫耀的历史,在原始部落时代,人们将战利品、猎物披挂在身上,或制成装饰品。外显的服装服饰,成为人们“炫耀”的工具,向外界昭示着个人的英勇与力量。进入阶级社会,对身体和武力的炫耀让位于身份和地位。等级制下的服饰、器物、车马乃至奴仆的数量……各种标志身份地位的文明,成为炫耀心理的承载。而随着资本主义革命的到来,皇室贵族走向没落,金钱成为通行的认可标准,登上历史的舞台。财富颠覆了身份地位的版图,能否通过消费活动来彰显财富,成为有闲阶级的选择标准。

正像《时装生活史》<sup>③</sup>的副标题:人类炫耀自我3500年,炫耀是人的一种天性。而炫耀的内容,会随着时代的变迁而发生改变。例如,清朝盛行缠足,妇女以一双小脚为荣。而文革时期,宁要社会主义的草,不要资本主义的苗;精致的,与财富有关的事物乃至生活方式,被打上资本主义的标签,人们以贫穷为荣,甚至有“越穷越光荣”的说法。在那个特定的时代,没有人炫耀财富。但是,毛主席的像章,成了一种炫耀的资本。

综合来看,虽然不同的时代,不同的国家和地区,炫耀的主题千变万化,但是万变不离其宗,凡是用于炫耀的,都是炫耀者自认为是具有相对优势的资源。而对财富的炫耀,则是消费社会的典型特征。

2. 炫耀的动机: 进攻获取优越感与防御寻求认同感

如前所述,炫耀贯穿了整个人类社会的发展,能够用来炫耀的不止是财富,但是对财富的炫耀,是消费社会的典型特征。那么人们为何炫耀?炫耀性消费背后的动机又是什么?

从文献梳理的结果来看, Bagwell 和 Bernheim (1996) 提出,个体通过炫耀性消费来向周围的人表达自己的积极形象。这种积极的形象,能够给人们带来很多正向的情感及积极的后果。Lachman & Weaver (1998), Lea & Webley (2006) 提出,由于炫耀性消费可以提升个体的社会身份,而获得这种社会身份,又将使个体更好的控制社会,提高他们的掌控力。根

据 Beggan (1992) 的研究,人们在受到威胁时,通过炫耀性消费可以提高自我的自尊,更好的保护自己。

综合这些说法,笔者认为,炫耀性消费的动机,可以分为“进攻型”与“防御型”两种。事实上,不只是炫耀性消费,有人的地方,就会有社会比较,社会比较为人们带来竞争的动力与压力。因此,炫耀乃至炫耀性消费不仅仅是求偶时的展示与竞技,它成了人们存在于社会中,不断寻求社会认同与肯定的力量。通过成功的炫耀,炫耀者在社会比较中,获得了优越感以及社会认同。

表1 炫耀及炫耀性消费动机的分类

分类	表现	目的	结果
进攻型	追求优于他人; 提升个人的身份、声望; 表达积极形象	获取更大的权力、更多资源	优越感
防御型	不落后于他人; 以炫耀性消费应对他人的炫耀, 减少负面评价	保护自尊	认同感

3. 炫耀性消费: 社会比较与参照群体 外显的名与实

如前所述,社会比较为人们带来竞争的动力与压力。而不论是进攻式的炫耀还是防御式的炫耀,炫耀的目标对象,都是社会参照群体。根据社会心理学家费斯廷格 (Leon Festinger, 1954) 的社会比较理论,个体有将自己与他人比较,以此来进行自我评价,确定自我价值的心理倾向。这种现象,在东亚如日本、韩国、中国这类崇尚集体主义文化的国家中,表现得更为明显。

人们通过消费行为建构对个体社会身份的认同。“消费什么和怎样消费,实际上体现了‘我’在社会比较过程中对自己的社会定位和评价,以及对自我社会角色和地位的接受程度。”<sup>④</sup>在这个社会比较的过程中,不论是优越感的获得还是认同感的获取,都受到参照群体的影响。因此,炫耀的主要对象,是炫耀者周边的利益相关群体。通过相对的比较优势获得优越感或者通过追赶他人,与其保持一致,来获得群体的认同感。

而具体到炫耀行为,它需要通过展示环节来实现,因此炫耀的前提,是具备可展示性。例如,同样

是奢侈品,豪车名表、高档服装服饰是外显的,容易炫耀的;而豪宅作为不动产,不容易展示炫耀。此外,炫耀性消费的目的是为了获得优越感与认同感,这要求炫耀品本身,具备可识别性。例如大众汽车的辉腾系列,售价在七十多万至两百多万人民币,由于其外观与帕萨特接近,可识别性差,因此过于低调,并不易炫耀。而反观很多奢侈品品牌,它们在亚洲会专门制作 LOGO 较为显眼的款式。所以,与凡勃伦的时代不同,今天的炫耀性消费,不仅仅是高价格,还需要是可识别的高价格,要在参照群体中,具备广泛的知名度和识别性。

### 三、对奢侈品传播机制的探讨

籍此,经由前面对炫耀性消费的讨论,将目光聚焦到奢侈品这一特殊的商品。事实上,文献梳理的结果表明,奢侈品的消费动机是非常复杂的,除了炫耀性消费,还有诸如享乐主义、完美主义、品质保证、自我取悦、社会地位与社会角色扮演、从众、社交/礼物消费等等。但本文重点考察炫耀性消费与奢侈品之间的关系,并基于此对奢侈品的传播机制展开讨论。

1. 相对的昂贵: 高价格背后的优越感是奢侈品传播的基石

昂贵 (Expensive) 几乎是所有奢侈品定义中必不可少的关键词,这种高价格的特征,使奢侈品成为炫富的“道具”,成为一种财富的象征。

按照世界奢侈品协会针对各国奢侈品零售贸易商制定的标准,用相对人均收入和购买力来定义奢侈品,品牌的单品市场售价(未加关税前)大于一线城市的人均月收入即可视为奢侈品<sup>⑤</sup>。细分析起来,这一标准虽然具有良好的操作性,但是并不严谨。因为多数耐用消费品,如大家电、汽车,单价都在一线城市人均月收入之上。但是,多数家电产品和汽车并不会被视为奢侈品。同样,作为快速消费品的日化用品,如护肤品、香水等,虽然单价基本上在一线城市人均月收入之下,但是却包含了很多奢侈品品牌。

事实上,奢侈品涉及的品类很多,除个别品类天然的具有高价格的门槛,如私人飞机、游艇,多数奢侈品与普通商品同属一个品类,只是价格明显高于一般大众品牌。所以有高级时装与衣服,名表与手表,豪车与汽车之分。所谓奢侈品的昂贵,其含义不仅仅是高价格,更多的意味在于明显超过同类商品的价格。

可以说,奢侈品的高价,是一种社会比较意义的昂贵,带有一种胜出的优越感。当然,价格的胜出,并不意味着品质的胜出。为高价而高价,“不买对的,只买贵的”,所谓“凡勃伦效应”在不同时期不同国家,都时有发生。一个典型的案例,便是2011年的达芬奇家居丑闻。在缺乏专业识别能力的情况下,人们对商品最直观的感受,就是价格。事实上,价格也是普通人识别奢侈品的一个标准。而炫耀性消费之所以选中奢侈品,不仅仅因为它的高价,更因为高价本身为人们带来一种暗示,高价的背后,是奢侈品带来的社会比较意义上的优越感。

2. 独特的品牌: 建立知名度与符号识别是奢侈品传播的基本目标

“事实上,奢侈品生意首先是品牌的生意。当顾客对某一品牌产生偏好的时候,他们愿意支付更多的钱,因此该商品的价格就可以昂贵一些。”<sup>⑥</sup>如果说,昂贵的价格是奢侈品的外在特质,那么强大的品牌则是奢侈品的内在特质。尽管工匠们从很早就开始在自己的作品上添加标识,商铺之间也形成很多具有识别作用的符号,但是真正意义上的品牌,却是工业革命的产物。从奢侈品的历史来看,除了珠宝、钟表、箱包等行业的品牌具有百年以上的历史,多数时尚流行类的奢侈品主要诞生于二战之后。

而在这短短的几十年间,奢侈品能够快速成长,一方面是因为社会经济的飞速发展,带来人们对高品质生活的向往和消费升级的需求;另一方面则源于奢侈品在品牌建设上的不懈努力。事实上,与大众品牌相比,奢侈品企业的规模都不是很大,品牌的营业额也不算很高。例如,以奢侈品行业中的 LVMH (路威酩轩) 集团为例,该集团旗下拥有诸如 LV (路易威登)、Dior (迪奥)、Fendi (芬迪)、Givenchy (纪梵希) 等 50 多个品牌,总体销售额却与美国平民品牌 GAP (盖普) 集团的销售额相近。

在《奢侈品品牌管理》一书中,作者曾将奢侈品行业的成功关键要素总结为: 一个强势的名字、让产品容易被人识别、成为社会和文化环境的一部分。”<sup>⑦</sup>事实上,奢侈品在品牌建设方面的成效是多数大众品牌望尘莫及的。令人印象深刻的品牌识别,独特的品牌文化,至高的知名度和品牌影响力,甚至有些品牌被誉为国宝级品牌,成为地域文化的象征。

综合来看,支撑奢侈品昂贵特质的内核,是高品质

质、高知名度和高识别度的品牌。前者是产品要素, 后两者则主要涉及传播层面。知名度和品牌符号的识别成为奢侈品传播的基本目标, 而这正是实现炫耀性消费必不可少的条件。

3. 识别与区隔: 选择性的媒体渠道是奢侈品传播的基本策略

一般来说, 为保持知名度和建立品牌符号的识别, 奢侈品会投入大量的传播费用, 通过精心选择的媒体渠道, 集中进行广告投放与宣传推广。

从产品角度来看, 虽然非专业人士很难就品质与功能差异进行鉴别, 但是, 人们可以从价格、分销渠道上将奢侈品与大众品牌区分开。一般来看, 奢侈品大多强调其原材料的独特稀有, 通过控制产量, 采取选择性的分销渠道, 甚至采用订制、会员制等形式来确保产品的独一无二、专属、私享。这些策略不仅营造饥饿感, 让消费者在等待中形成对价值的期待, 而且这种人为的稀缺, 给奢侈品设置了区隔, 便于其形成所谓身份与地位的象征, 进而满足炫耀者的心理。

而在传播策略上, 与上述特点一脉相承, 产品的独特稀有, 成为宣传的重点。但是, 对于品牌宣传, 多数奢侈品并不排斥大众, 而是致力于建立广泛的知名度。毕竟, 只为少数人知道、识别的品牌, 无法引起大范围的共鸣, 很难实现炫耀心理的满足。正所谓宝马的价值, 并不单单是建立在驾驶感受上, 更在于旁观者羡慕赞叹的目光中。只有众人皆知, 且知其贵, 才能满足炫耀者的心理。

为此, 在平衡知名度与稀缺性的原则下, 奢侈品的媒介选择, 依然以大众媒体为主。但是与一般大众品牌倾向广撒网的策略不同, 奢侈品并不追求覆盖面。通常, 它们选择媒体的数量不是很多, 受众的收入水平、文化素质是选择媒体时的重要指标。针对中、高端群体的时尚杂志, 往往成为他们的首选媒体。以广告为例, 奢侈品一般倾向于选择高价的媒体, 高举高打, 集中投放。通过连续多版面的投放形式, 建立壁垒, 与普通品牌相区隔, 同时多版面也昭示了品牌的实力, 容易获得更多的关注。

4. 彰显身份: 产地与历史是奢侈品传播的基本要素

以笔者对杂志广告投放的研究经验, 目前的奢侈品行业, 带有明显的地域特征, 来源国效应 (Country - Of - Origin Effect)<sup>®</sup> 凸显。奢侈品行业的广告主, 大多集中于法国 (化妆品/护肤品、服装服饰/皮具、

珠宝/钟表)、美国 (化妆品/护肤品、汽车)、意大利 (服装服饰/皮具)、瑞士 (珠宝/钟表)、德国 (汽车)、日本 (化妆品/护肤品、汽车) 几个主要国家。

在这种情势下, 新兴国家的新兴品牌很难突破产地的“刻板印象”, 在短期内杀出重围, 崛起为国际性的奢侈品牌。可以说, 来源国效应从某种意义上, 已经成为后发品牌进入奢侈品行业的壁垒。这一点, 被成熟的奢侈品品牌充分利用, 突出表现为传播过程中对产地、地域文化等元素的强调, 如意大利品牌 Dolce & Gabbana 广告中浓郁的西西里风情。从消费者的角度来看, 产地也满足了一部分炫耀性消费的需求, 意大利的服装、法国的香水、德国的豪车, 这些优越的品牌来源国, 带给炫耀者更多的满足感。

除了品牌来源国, 同样可以彰显品牌出身的, 还有品牌历史与品牌故事。事实上, 真正称得上奢侈品的品牌数量有限。它们最初大多源自某种创新, 而只有经过时间的考验, 才算得上是真正的奢侈品。因此, 存活至今的奢侈品品牌大多有着深厚的历史或是传奇的故事。与来源国效应一样, 对于时间感的炫耀, 也是后进品牌的一种壁垒。历史既是一种信誉的保证, 亦是对时间所沉淀的人的智慧与劳动的凝聚。这方面, 最经典的例子, 便是百达翡丽。作为一个平均售价十几万的手表品牌, 它的经典广告语便是“你不会真正拥有一块百达翡丽, 你只不过是它的保管者, 把它传给下一代”。而最近一两年, 爱马仕力推“时光之礼”主题的传播, 路易·威登重拾核心价值 (Core Value) 的传播活动, 都是对其品牌悠久历史的一种放大。

5. 感官盛宴: 艺术品质与精致美学是奢侈品传播的主要表现策略

从产品来看, 不管奢侈品是以创意、工艺还是以品质、科技为特色, 在外观上, 它们普遍具有精致的特征。作为奢侈品的一大利益点, 精致的特质, 表现出与一般大众消费品不同的经营思路。因为追求精致是一种边际效益递减的行为。所谓行百里者半九十, 因为在一般意义上, 追求极致的精致, 其投入产出比是不合理的。但是, 奢侈品的高价格, 支撑了它们对于精致异乎寻常的追求。也因此, 在人类进入机器大工业时代后, 很多奢侈品仍保持了大量手工工艺的传承。可以说, 奢侈品是工艺美术的经典代表与时代结晶, 它们的发展史, 亦是一部艺术史。

与这一特点相适应,奢侈品作为一种品牌溢价商品,在传播时,特别注重宣扬其艺术特色和审美价值。如筹建品牌博物馆,与艺术家进行各种跨界合作,出版品牌的相关书籍或电影/纪录片,建立手工艺保护和展示传承项目,举办各种主题的展览。近年来,奢侈品牌在国内也举办了多项艺术展览,如路易威登在国家博物馆的“艺术时空之旅”展;香奈儿在上海、北京、广州的“法国设计先锋与艺术大师们的对话”展,以艺术展的形式推广品牌,也可以说是奢侈品传播的一大特色。<sup>⑨</sup>除了各种与艺术有关的活动,在广告传播中,奢侈品也十分突出其艺术性。不仅通过与世界顶尖的导演、摄影师、模特合作,创造一个又一个经典的形象和影像系统,而且常变常新,表现出源源不断的创造力。

除了艺术性与审美价值,奢侈品所具有的一般消费品质难以企及的精致,在传播中还表现为放大的展示和人们对品质感的不懈追求。其中,放大展示的手法,在众多护肤品/化妆品、珠宝/钟表的广告中,表现得尤为明显。而对于细节的追求,也是奢侈品赖以生存的独特文化,是专业主义与工匠精神的表现。事实上,很多奢侈品企业远没有外界想象的庞大、先进,它们甚至还在坚持手工作坊式的制作。与高价格相对应的,不是奢侈品的高效率,工匠主义精神才是它的独特价值理念。而这种理念,也贯彻在它们的传播活动中。

综合来看,美学特质和追求极致的品质是支撑奢侈品高价格的基石之一。由于艺术是无价的,而艺术品的价格空间变化很大,使得奢侈品能够以高于制造成本数倍,甚至数十倍的价格出售。精致的细节展示,富于艺术性和品质感的传播活动,不仅契合奢侈品的利益点,而且这种感官的盛宴,能够有效激发人的占有欲。这些使得奢侈品的消费者,拥有了更值得炫耀的资本。

#### 四、结语

本文追溯了人类炫耀的历史,探讨了炫耀性消费背后的动机,在此基础上,分析了奢侈品的传播机制。综合之前的研究,本文进一步提出,“优越感”是奢侈品的核心特质。超越同类产品的价格;优于一般商品的品质与工艺;追求极致的享受,超越时间。笔者认为,正是优越感的特质,使奢侈品区别于一般品牌,到达金字塔的尖顶,在消费层面,激发人们的占有欲;在生产层面,激发出不断的改革与创新,竞争与淘汰。而这种优越感也使奢侈品成为炫耀性消费的介质。

基于此,奢侈品的传播机制,主要是建立符号与识别。在利用来源国和历史等资源,赋予品牌符号意义的同时,通过选择性的媒体渠道和以艺术品质、精致美学为特征的传播,最大化品牌符号及其主要利益点的知名度,以全方位满足炫耀性消费的需求。

注释:

①⑥⑦ [法] 米歇尔·舍瓦利耶·热拉尔·德·马扎罗夫 《奢侈品品牌管理》,卢晓译,上海格致出版社,上海人民出版社 2008 年版。

② [美] 凡勃伦 《有闲阶级论》,李华夏译,中央编译出版社 2012 年第 1 版。

③ [英] 普兰温·科斯格拉芙 《时装生活史》,龙靖遥、张莹、郑晓莉译,中国出版集团东方出版中心 2004 年版。

④ 姜凌 《参照群体影响下奢侈品牌消费行为研究》,博士论文,2009 年。

⑤ “中国奢侈品关税研讨会”: <http://finance.sina.com.cn/hy/20110823/151310364176.shtml>。

⑧ 来源国,最早指产品生产国,也称制造国。早期的研究发现,来自经济发达国家的产品比经济较不发达国家的产品受欢迎,来源国对消费者的产品评价产生影响 (Schooler, 1965)。进一步的研究发现,发达国家的知名品牌如果在新兴工业化国家中制造,则需要强调设计来源国与品牌名称,以转移制造来源国所产生的负面效果 (Sadrudin, 1996)。

⑨ 详细的研究,可以参见笔者的另一篇文章,“以艺术之名: 奢侈品展会营销的‘艺术’”一文,《国际品牌观察》,2013 年 4 月,第 66-71 页。

(作者吴琪系北京服装学院服装艺术与工程学院讲师、博士; 丁俊杰系中国传媒大学教授、博士生导师)

【责任编辑: 潘可武】