

奢侈品品牌符号价值生产的深层动因与形成机制

杨先顺 郝晟

摘要 消费社会背景下,品牌符号价值是理解奢侈品消费的最佳视角。本文认为奢侈品品牌符号价值体系由艺术价值、文化价值、心理价值、社会价值构成,奢侈品品牌符号价值生产源于需求体系和社会交流体系两条路径的相互影响。奢侈品意义赋值过程可概括为:通过昂贵的价格和奢华的外观、广告中的明星和场景、时尚领导与秀场文化、商场服务与氛围等市场营销方式的互动构建奢侈品品牌符号价值。理解奢侈品品牌符号价值形成原因和形成机制至关重要,有助于消费者保持清醒的头脑和培育理性的消费态度,有助于引导社会的奢侈品消费循序渐进的发展。

关键词 品牌符号价值;奢侈品;消费社会;符号

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者简介 杨先顺,暨南大学新闻与传播学院教授,广东广州510632;郝晟,暨南大学新闻与传播学院硕士研究生,广东广州510632

2013年5月6日,中国奢侈品协会在香港半岛酒店发布的《2012中国奢侈品市场消费报告》显示:2012年中国国内奢侈品消费18365亿元,2012年中国消费者在世界各地的奢侈品消费总和占全球奢侈品消费的25%^[1]。中国大陆已成为“奢侈品消费巨头”之一,大中华地区(包括港澳)已成为全球第二大市场,2012年中国人已经成为全球第一的奢侈品消费群体^[2]。尽管目前中国放缓的经济增速抑制了国人奢侈品消费,政府政策的收紧以及政权交接推动了奢侈品馈赠风潮的暂时减退,但是,中国在全球奢侈品消费份额仍将持续上升,预计到2015年将超过1/3^[3]。

中国奢侈品消费的狂热离不开消费社会的现实语境。法国哲学家、社会理论家鲍德里亚(Jean Baudrillard)提出的消费社会理论表明,随着生产力的发展,人类从稀缺性社会走向了丰盛社会,社会生产出大量剩余的“物”,在世人被“物”包围的时候,当今社会已经不可阻挡的进入了“消费社会时代”。

消费已经成为社会最为显著的特征,它取代了生产的角色,成为了社会发展的肯定性及关键性力量^[4]。消费也从原来的经济概念转变为文化概念,对消费者而言,现代消费不再局限于对生理需求的满足,更是对于某种生活方式和生活意义的满足,对于某种特定的社会身份地位的确定,正如广告符号学家威廉森所说“人们通过他们所消费的东西被辨认”^[5]。现代商品消费中,商品不仅具有马克思所言的使用价值和交换价值,符号价值的消费已经构成了社会所有成员之间相互关系的基础和纽带。在当代消费社会的典型情境里,一个人通过其消费商品的品牌,能够传递与之相适应的个性风格、品味高低、社会地位、财富积累等一系列个人信息。德裔美籍哲学家、美学家、社会理论家马尔库塞(Herbert Marcuse)则认为在人们抱着展示自己身份的心态而进行消费的时候,商品的身份价值或社会标志价值便得到了实现^[6]。

奢侈品消费是消费社会的典型代表。消费者通过对于奢侈品文化内涵的理解,信仰着品牌所传递的奢华理念和卓越品质,通过消费来获取品牌意义,成功进行着社会角色互动,以便更好地确定自己所处的社会地位,获得尊贵的社会身份。简言之,人们就是通过奢侈品消费确定自己是“高级”的人。

一、奢侈品品牌具有符号价值

(一)奢侈品概念

奢侈品在国际上被定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品。”^[7]纵观奢侈品的发展历程,许多学者认为“奢侈”缘起于文艺复兴时期,在法国路易十四的统治下达到巅峰,富丽堂皇、奢华时尚都显露出阶级意涵;随后由于资本主义原始积累的客观要求,禁欲主义为奢侈品贴上了“十恶不赦”的道德标签,成为了“挥霍浪费财物,过分追求享受”的贬义词;当资本完成了它的原始积累,资本主义的进一步发展需要刺激消费,并最快、最大限度地摄取财富,因此奢侈品开始了它的“去道德化”过程——它转变为经济学范围内“价值最

高、品质最好”的代名词。从这个演变过程中,不难发现奢侈品本质未曾变化,它只是随着社会发展的步伐依据统治者、主导者的意愿调整了自身的角色和表达方式,它能够反映整个社会的真实状况,带着强烈的意识形态特征。奢侈品仍旧是奢侈的、享受的、昂贵的代名词,只是现代社会赋予了奢侈品品牌这一的美丽外衣,鼓励大家竞相追逐。

本文研究的奢侈品是个人奢侈品品牌,主要集中在服装、珠宝、化妆品、皮具等生活实物范畴,暂不论及旅游、私人飞机、游艇、高尔夫、高端家居、艺术品等其他奢侈品。

(二)奢侈品品牌符号价值内涵

奢侈品的品牌符号价值内涵是由四个价值内容——文化价值、艺术价值、心理价值以及社会价值共同构成的(图1)。奢侈品品牌符号价值是由代表高度抽象意义的文化价值,代表最佳审美和潮流的艺术价值,代表满足消费者意义需求的心理价值和代表象征身份地位的社会价值四者的叠加而产生的新的稳固价值集合体,它为奢侈品意义生产的持续扩大和奢侈品交换的深入扩展奠定了基础。例如江诗丹顿(Vacheron Constantin)的手表,不再是单纯的计时工具,它传达了瑞士的钟表文化,丰富的想象力以及对艺术精益求精的态度让其蜚声国际,满足了男性对于权利和品味的追求,是成功人士的符号象征。

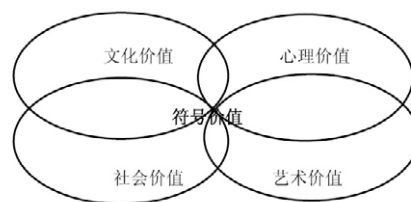


图1 奢侈品品牌符号价值内涵

奢侈品品牌符号价值正是基于这一理解之上,通过非凡的艺术创作,对奢侈品进行文化意义的塑形,注入象征性内容,促使其超越商品价值属性,满足人们内心的心理渴望,使得奢侈品成为一种尊贵高雅的生活方式的传达,并最终代表“高级”的社会身份地位,奢侈品俨然已经成为现代人关于社会属性的象征符号。

二、奢侈品品牌符号价值生产的深层动因

奢侈品品牌符号价值生产源于需求体系和社会交流体系两条路径相互影响,遵循从低级到高级三个层次演变,从而确立了“区别”、“差异”和“比较”,完成了符号价值生产(图2)。

(一)需求体系的要求

当代社会处于机械化生产大丰收的时代,“存在着一种不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象,我们生活在物的时代,我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着”^[8]。在这个社会中数量繁多的功能相似的物和数量有限的更为精明的人形成一种对立关系。需求,这一原动力,紧紧将人与物联系在一起,然而在消费社会中,需求也发生了性质上的变化,也正是这种变化构成了符号价值产生的根本原因。

第一层面,需求不再局限于物的功能,而开始延伸到对意义的需求。物逐渐分裂为两个层面的内容——“客观本义”和“引申义”。客观本义,是物的使用价值的现实功用性。第二层次,从需求升级为需求体系。需求跳出了传统的个人选择范畴,也就是说需求不再是一个人对一个物的传统意义需求,而变成了一群人对成系列物的需求。这与当代社会现状高度契合,这个阶段的符号价值开始体系化。引申义处于这个体系之中,随之构成了一个意义等级,并由低到高指引着需求的实现。等级差异区分正是在这样的前提下产生的,由于区分逻辑所激发的需求体系总是高于实际的财富生产发展,需求体系使得人们的需求永远得不到满足,使得需求变成了一种永不可及的欲望。第三层次,因为需求体系化的发展,对意义的需求进一步抽象化,最终变成一种“区别”和“差异”在这个层面上,物丧失原本的功能性,人们完全转向对符号的追求。符号价值超脱了原本的状态,物的意义表达是完全任意的——同一物品可以代表不同意义,同一意义也可以由完全不同的物来表达。这样的差异是人为的、主观的也是永恒的,是由永远得不到满足的欲望而产生的。符号价值上升到前所未有的高度,任意的表达和永远无法触及的欲望成了整个需求体

系中“差异”和“区别”确定的不竭动力。

由此,在消费社会中,需求作为一种需求体系而存在,逐渐转变成一种无休止的欲望,直接指向一种区别和差异,构成了符号价值生产的基本动因。

(二)社会交流体系的要求

美国经济学家凡勃伦(Thorstein B Veblen)在其《有闲阶级论》一书中提出工业社会滋生了“有闲阶级”,他们通过“炫耀性消费”来证明自己的财富、确定自身的社会地位。“‘炫耀性消费’实质上就是一种对于符号意义的消费。”^[4]在此可以理解为:阶层渴望通过消费所传达的符号价值完成现代意义的社会交流,通过这种方式才能在现代社会回答“我是谁”的命题。

第一层次,社会交流从引申义出现开始——当符号价值浮出水面,社会交流也正式进入人们的视野。汽车不再仅仅是代步的工具,它也是现代生活的直接代表。在一定程度上,汽车的拥有者能够享受这样约定俗成的社会交流的权利。人仅仅需要占有物,就能言说自己的身份和地位,初步完成社会交流。第二层次,社会交流因需求体系的升级而转化为社会交流体系。需求体系是一群人对成系列的物的需求,这也就迫使社会交流形成特定的社会编码,最终成为社会交流体系。“一旦人们进入消费,那就决不是孤立的行为了(这种‘孤立’只是消费者的幻觉,而这一幻觉受到所有关于消费的意识形态话语的精心维护),人们就进入了一个全面的编码价值生存交换系统中,在那里,所有消费者都不由自主地相互牵连。”^[9]社会交流体系正是在这样的情况下应运而生,伴随着消费行为,通过编制某种社会符码表达特定编码价值,成为集体性的行为取向。第三层次,最终在“比较”中符号价值完成社会交流的终极任务——确定“我是谁”。在社会交流体系中,人们需要通过符号价值理解社会的语言和价值取向,并按照社会约定俗成的意义规范完成作为社会人的基本交流。“就好的服装而言,其格外突出的特征就是,证明穿的人并不从事也不宜从事任何粗鄙的生产工作。”^[10]这并不是通过人与人之间真实的差异

比较完成,只是通过物的约定俗成的符码价值比较进行社会身份和地位的区分和鉴别,人最终通过这样的符号价值言说确定了自我,且由于这种产生符号价值的欲望具有永动性,人们会乐此不疲通过这种方式努力向更高层次迈进。

由此可以推断,社会交流体系的客观要求培育了符号价值产生的沃土。

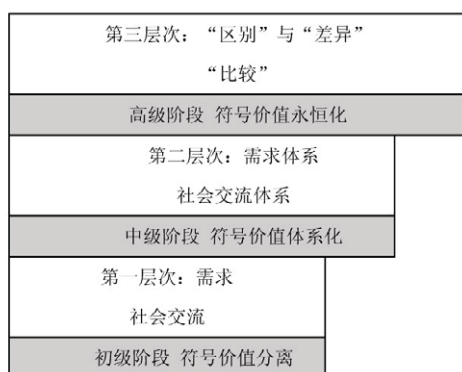


图2 符号价值产生与发展的三个层次

(三) 案例分析

爱马仕(Hermès)是源于巴黎的世界著名奢侈品品牌,迄今已有170多年的悠久历史,其中凯利包更是无数女性梦寐以求的对象。

现在订制一只凯利包不仅需要昂贵的价格也需要好几年时间,这种超出了消费品牌和物品使用性的行为,隐藏了奢侈品符号价值生产的一般逻辑。第一层次,符号价值分离。从需求层面而言,爱马仕凯利包分离为客观本义和引申义,其引申义所传递的凯利包代表了时尚和潮流,代表了尊贵和奢华。第二层次,符号价值体系化。爱马仕凯利包的引申义构成了一个意义等级,然而等级差异区分所激发的需求总是高于实际的财富生产发展,人们的需求永远得不到满足,这种需求升级为需求体系,这也就迫使社会交流形成特定的社会编码,社会交流的环境促使人们选择,最终成为社会交流体系。第三层次,符号价值永恒化。因为需求体系化的不断发展,人们对于爱马仕凯利包的意义需求进一步抽象化,至此完全散失对皮包功能属性的要求,而是转为对符号的追求,其目的是为

了与他人形成“区别”和“差异”,这种符号价值成为购买爱马仕凯利包的重中之重,人最终通过这样的符号价值确定了自我。由于需求不竭、社会交流不停使得人们对于爱马仕凯利包的欲望不会消失,总有人需要用这样的方式证明“我是谁”,这也就成为了爱马仕凯利包几十年来经久不衰的根本原因。至此需求体系和社会交流体系的双重要求促使奢侈品品牌进行符号价值生产,完成了从初级阶段的符号价值分离到中级阶段的符号价值体系化到高级阶段的符号价值永动的升级。

三、奢侈品品牌符号价值的形成机制

现代奢侈品主要通过市场营销的手段进行意义赋值,因此本文认为观察奢侈品的市场营销行为是解读符号价值形成机制的必然之选和最优之选,它能够透过市场实践获取营造品牌符号价值的相关信息(图3)。



图3 奢侈品品牌符号价值的形成机制

(一) 昂贵价格和奢华外观的炫耀

昂贵的价格和奢华的外观是构成奢侈品符号价值的首要条件,二者形成了与一般商品的基础性区别,满足了人们渴望通过消费来炫耀自己的财富的社会心理。

毋庸置疑,奢侈品的高价格和奢华外观为消费者提供了炫耀性的价值功能。现代社会的阶级区分已经淡化,人们无从根据家族、血缘等先天的继承来划分社会地位属性,然而身处于社会

中的人,仍旧需要用某种方式言说自己的身份和地位,凡勃伦所提及的炫耀性消费正好解答了这个疑惑。这种夸富式的炫耀能够使得社会大众心生羡慕,与此同时消费提升了他们的社会地位与声望,使得他们获得社会性的自尊与满足。现代人要进行社会交流,要确定自身的地位,必须通过购买和拥有商品的方式进行。例如蒂芙尼(Tiffany)珠宝包装独特,采用了特制的淡蓝色珠宝盒,显得优雅大气又透露着梦幻的感觉,即使是超出同类产品的高价也无法阻挡狂热的蒂芙尼追求者。

(二)广告中的明星和场景的诱惑

奢侈品符号价值的形成很大程度上依赖于现代广告的力量。麦克拉肯的“意义转移”模式提出广告是实现商品符号价值化的主要手段之一^[11]。广告作为一种营销手段,具有很强的目的性。广告的目的之一是赋予商品某种文化意义,使其成为符号象征,或是让消费者习惯性联想消费品和某种文化意义。广告有力承担了告知消费者某种商品是独特的、重要的、人们争相拥有的对象的责任。

奢侈品的广告正是通过使用各种符号而赋予奢侈品更多的象征意义,其中主要包括人物和画面,例如,迪奥(Dior)真我系列香水广告,展现了T台模特的高品质生活场景。广告中好莱坞明星查理兹·塞隆(Charlize Theron)成功塑造了自信、美丽的女性形象,在万众瞩目下展示出女性的天使般优雅和魔鬼般性感,是真女人的完美化身。广告就是通过赋予了奢侈品众多的象征性意义,使其构成一种可信的区分体系,由此构建了奢侈品是一种代表身份、地位和上流社会生活方式的象征形象。

(三)时尚领导与秀场文化的示范

时尚是奢侈品符号价值形成机制中不可避免的话题,奢侈品总是和时尚紧密相连。时尚作为社会主流价值观,操纵着奢侈品消费的方向和进程。

根据德国社会学家、哲学家格奥尔格·齐美尔(Simmel Georg)的理解,消费时尚包括两个方面:一是示同,一是示异。示同,就是借助消费

来表现与自己认同的某个社会阶层的相同、一致和统一。示异,就是借消费显示与其他社会阶层的不同、差别和距离。上层阶层内部进行示同,借助商品与下层阶层示异,下层阶层通过商品购买模仿上层阶层,一旦下层阶层进行模仿,上层阶层就放弃旧时尚,以此来保持和下层阶层的距离。时尚模仿与时尚创新之间的时间差,使时尚呈现动态、短期、易逝、和不断扩散的特征^[12]。

奢侈品的时尚举动,主要是通过时尚领袖引导时尚革命的进程,通过秀场营销的方式打造奢华盛宴,通过时尚杂志传播时尚概念,这是自上而下的、由时尚领袖和媒体领导的示同和示异共存的推动奢侈品符号价值不断更新和扩散的过程。具体而言,营销手段主要体现在以下三个方面:一是通过意见领袖或时尚领导者进行消费创新,并赋予奢侈品某种文化意义。例如卡尔·拉格菲凭借其非凡的艺术创造力、个人魅力成为引领时尚的风云人物,他也赋予了香奈儿品牌独特的气质——突破寻常、极致个性。二是通过规模化的秀场活动,制造强烈的文化氛围,凝聚超强人气,将价值和意义升级。上流社会、富豪、名人、明星才能直接参与其中,他们通过示同,确立自己的身份和地位,大众是无法直接参与的,在一定程度上是示异的时尚,大众由于可望而不可即,更增添了对奢侈品强烈的欲求。三是时尚杂志的传播作用,将文化世界的意义转移到特定的商品上。时尚杂志主要告诉大众能够通过购买奢侈品模仿上层阶层的生活,并将奢侈品所赋予的奢华、尊贵的生活理念传递给大众,引导其进行时尚模仿。

(四)商场服务与氛围的刺激

现代商场使得奢侈品获得了个体形式之外的符号价值,它是实现消费者自尊和满足的真实场所。

现代商场通过空间设计、商品陈列、和人员服务赋予奢侈品意义与价值,包括情调、趣味、美感、身份、地位、氛围、气派和心情等,提供给消费者独特的体验。例如上海半岛酒店一楼的香奈儿精品店地处黄金地段,拥有480平方米的宽敞空间,进入后仿佛置身于贵族府邸,精品店由多

个沙龙风格的房间组成,分别呈现着高级成衣、配饰、鞋履、高级珠宝及腕表系列,更特别地开辟VIP区。特别从欧洲甄选的精美古董、艺术品以及特别量身定制的装置艺术品点缀其间,为客人带来无比舒适优雅的“寓所”体验,呈现出低调、舒服、极致优雅的氛围^[13]。专属服务员为每一位顾客提供服务,及时洞察顾客所需并提供建议,享受贵宾般的待遇,提高顾客舒适感,并且更加确信自己能够通过消费来彰显财富,证明较高的社会身份和地位。现代商场的陈列和服务使奢侈品成为一种“欲望”的符号,消费者通过这个符号能够表明自己的身份、地位和品味。

四 结语

奢侈品品牌能承载一定的文化和意义,作为自我需求和社会交流的形式而存在,人们追求。奢侈品的品牌符号价值无可厚非,然而过度沉迷,则会造成一系列的负面影响。

其一,助长物质主义。消费至上、享受和炫耀助长了物质主义倾向,使得个人私欲不断膨胀,人疯狂地追求物质财富,物质成为一切的衡量标准,而人本身成了被动的、异化的消费动物,人们寄托于占有和消费物质财富上,崇尚物质主义,追求感官享受,在一定程度上削弱了对社会公共事务和他人的关心,造成社会冷漠(如一些富商对社会公益和慈善事业冷漠)。其二,容易激发社会矛盾。例如郭美美炫富事件、马诺在《非诚勿扰》的拜金言论都引发了社会的轩然大波,大众纷纷指责这种急功近利、盲目追求奢侈、贪婪摄取的价值观,低层民众与富人建立起公然的界线,仇视心态越演越烈,微博上口诛笔伐,也表露出大众对中国社会贫富悬殊、两级分化的强烈愤懑和怨恨。其三,过高的奢侈品消费投入不利于经济长远发展。中国社会已然进入奢侈品消

费的狂热时期,各大品牌如雨后春笋般在中国开店,大力挖掘中国市场,一些人沉迷于将金钱换取尊严和快乐,过分地投入到奢侈品消费领域。富人拥有自由支配金钱的权利,本也无可厚非,但是如果光顾追求享乐,迷恋奢侈品消费,对扩大再生产缺乏有力的资金投入,那么长此以往会对整个社会经济的造成不良影响。

参考文献

- [1] 2012中国奢侈品市场消费统计报告[EB/OL]. <http://www.cll.net.cn/indexcontent.jsp?id=3378>.
- [2] 贝恩.2012年中国奢侈品市场研究[D/OL].2013 <http://www.bain.com.cn/news.php?act=show&id=3874-7>.
- [3] 麦肯锡.奢侈品市场无边界:不断升级的中国消费者[D/OL].2013:7. <http://www.mckinseychina.com/zh/2013/01/25/luxury-without-borders-chinas-new-class-of-shoppers-2/>.
- [4] 夏莹.消费社会理论及其方法论导论[M].北京:中国社会科学出版社,2007:142,134,136,138,126.
- [5] Csikszentmihalyi, Rochberg - Halton. The Meaning of Thing: Domestic Symbols and The Self[M]. Cambridge University Press, 1981:29 - 31.
- [6] 马尔库塞.单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M].上海:上海译文出版社,2006:9.
- [7] 杨清山.中国奢侈品本土战略[M].北京:对外经贸大学,2009:38.
- [8] (法)让·鲍德里亚,刘成富、全志钢译.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2001:1.
- [9] (法)鲍德里亚,林志明译.物体系[M].上海:上海人民出版社,2001:7,70.
- [10] (美)凡勃伦.有闲阶级论[M].北京:南海出版公司,2007:183.
- [11] Grant McCracken. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement[J]. Journal of Consumer research. 1986(6):71.
- [12] (德)西美尔,刘小枫、顾仁明译.金钱、性别、现代生活风格[M].上海:华东师范大学出版社,2010:95 - 102.
- [13] 香奈儿上海半岛店即将揭幕被称最雅致精品店[N/OL]. http://www.neeu.com/news/2009-11-27/13018_1.html.