

“同构”创造的符号价值提升交换价值

■ 隋 岩 张丽萍

【内容摘要】 符号价值产生的前提是令商品成为承载意义的符号，并为其赋予一个唯一的、颇具社会属性的含蓄意指的所指，令“人”通过消费“物”的社会意义获得自我认同和社会认同。“同构”这一意义生产机制期望达到的目的正是如此。只不过“同构”必须借助大众传媒，才能在看似真实的“拟态环境”中，以“润物细无声”式的言说诡计，将在意识形态操控下的符号价值演绎得无比自然。

【关键词】 同构；符号价值；意指关系；社会属性；大众传媒；自然化

“使用价值死了，符号价值万岁”^①，鲍德里亚曾形象揭示了消费社会中商品价值演变的内在逻辑。环视当下，不论是铺天盖地的广告，还是形态各异商业营销手段，似乎都在印证着这一精辟的观点。商家为了获取符号价值带来的高额利润，不再一味强调其产品如何优质，转而竭力凸显商品的社会意义，并试图将这一意义唯一化，令商品和意义“胶合”在一起，不可分割。商家为商品建构意义并将之唯一化的过程便是“同构”的过程，也正是“同构”这一意义生产机制，创造了商品的符号价值，在使用价值没有根本性改变的情况下，令其交换价值大幅提升。尽管“同构”的过程中极尽意识形态的渲染，但在大众传媒的掩盖下，其“软暴力”本质却被隐匿起来，符号价值的存在变得理所当然，令我们消费并快乐着。

一、意指关系的唯一化创造了符号价值

人通过消费的物来获得社会意义、建立社会关系。这是消费社会最为显著的特征之一，也是符号价值得以产生的社会基础。

消费者从众多品牌中选定某种商品，并乐意为其高昂的价格买单，并非只着眼于物的使用价值，更希望通过消费能获得某种区别于其他阶层或群体的特性。当商品的这种区分功能掩盖了其实用功能时，商品的符号价值就会凸显出来，替代使用价值，成为消费者购买行为的主要动机。

从符号学视角来看，为商品设置区分功能的过程，就是为其建构含蓄意指的所指的过程。然而，要想创造出商品的符号价值，仅仅为商品赋予所指是不够的，还必须消除所指多元化选择的可能性，将能指和所指的意指关系唯一化。商家之所以不遗余力地在各种媒介中重复其商品的意义，就是试图稳固商品符号的意

指关系，令其社会意义和商品本身“胶合”为一体，不可分割。“同构”这一意义生产机制所期望达到的目的也正是如此。当商品的符号意指关系被唯一化后，消费者要获得某种社会意义，或者拥有某种区别于其他群体的特性，通过消费这种商品便能达到其目的。

Chanel no. 5 是众多香水品牌之一，其使用价值原本只是令人散发出某种香味，但仅靠这种香味难以产生巨大的利润空间，只有赋予其某种特定的社会意义，创造出符号价值，才能在同类商品中脱颖而出，成为众人追捧的宠儿。“高贵、优雅”这一意义或许是当下多数女性都难以拒绝的，商家便将之与香水粘连在一起，通过各种广告形式强化着这种密切关系，并试图将之固定下来，不容拆解。（图1）能指

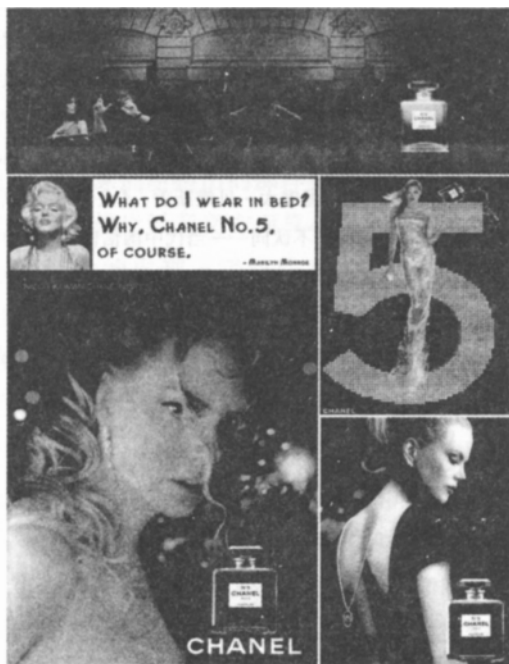


图1

“Chanel no. 5”和所指“高贵、优雅”被商家强制“胶合”在一起，意指关系趋向唯一化。于是，要想通过香水展现高贵、优雅，非 No. 5 莫属。尽管这种味道不一定真正高贵、优雅，甚至味道和高贵、优雅之间本无必然联系，但商品被赋予了这种社会意义后，其使用价值将会逐渐被人搁置，符号价值开始成为诱惑消费者的源泉。人们消费的不再仅仅是香水的味道，而是令人艳羡的“高贵、优雅”。

E2	含蓄意指 R2		C2 高贵、优雅
E1 No. 5	直接意指 R1	C1 某种香味的香水	

图 2

如图 2^②所示，当传媒将符号含蓄意指的所指 C2 传播开来时，商品本身的使用价值，也即直接意指中的所指 C1，已不再被关注，令人迷恋的是符号含蓄意指的所指 C2。C2 代替 C1 充斥着符号的所指空间，令消费者甚少关注商品本身的使用价值，而是更加沉迷于 C2 为其带来的社会身份。此时，E1 与 C2 的意指关系被唯一化，也即被“同构”，令商品成为同类产品中具有区别功能的符号，也正是这种不可抗拒的意指关系创造了商品的符号价值，大幅提升了其商业价值。

二、符号的社会属性成就了商品的符号价值

符号是人类交流过程中所必需的介质，媒介演变的历史，就是符号不断丰富历史。小至一个文字、一张图片，大到一场事件、一个民族，都可以成为传播意义的符号。但不论何种形式的符号都是社会意识形态作用下的产物，具有特定的社会属性。作为符号的商品当然也不例外，上文所言为符号建构含蓄意指的所指，并将其意指关系唯一化的过程，也即“同构”的过程，就是为商品符号赋予社会属性、产生符号价值的过程。如此，消费者才能通过消费，将商品的社会属性转移到自己身上，以此凸显自我社会属性，获得社会认同。可以说，正是符号的社会属性成就了商品的符号价值。

商品成为符号的过程，也是商品社会化过程的另一种表现。商品成为具有身份标识功能的符号，其意指关系被固定下来，享有某种特定的社会属性，这是“同构”的诡计，也正是商家各种营销手段试图达到的效果。如宝马汽车广告语“与坚持梦想者同行，心有多宽，路有多远”；迪奥香水的宣传语“你是 Dior Addict2（迪奥粉红魅惑香水）式的女人，散发着纯

洁性感，活力四射，为妩媚迷人的夜晚更添一份甜美惬意”；七匹狼服饰的品牌口号“追逐人生，男人不只一面”；黑天鹅蛋糕的广告语“如果相守，就让爱甜蜜而舒展”……一切无生命的物质在各种言说中变得灵动起来。“坚持梦想”“纯洁”“性感”“追逐人生”“甜蜜的爱情”这些颇具社会属性的意义，成为商品符号含蓄意指的所指，为商品贴上了身份标签，令其区别于同类其他产品，也正是它们成就了商品的符号价值，吸引着消费者为昂贵的商品买单。

值得深思的是，各类商品的社会属性看似自然，实则“受制于市场经济统控的繁复而隐蔽的社会关系”^③，是在特定时空语境下，依靠传媒和意识形态逐渐“培养”出来的。这正是“同构”软暴力本质的体现，令消费者在愉悦的言说中，认同并主动追寻着被意识形态建构起来的社会身份。因此，“消费不仅仅是个人在选择商品，同时也是选择社会关系，选择自己与谁为伍”^④。消费行为俨然已不再是纯粹的个人行为，而是变成了一种社会行为，消费的也不再是商品的自然属性，符号的社会属性取而代之。此时，商品不再只是“物”本身，而是高度社会化的符号。商品符号带有社会属性的所指意义是否会被人接受和追捧，决定了它能否畅销于市。因此，商家在营销策略中绕开使用价值，强化商品的社会意义，不遗余力地试图“同构”起商品的符号意指关系，以凸显商品的社会属性。

为商品符号赋予的社会属性越有吸引力，越能满足公众在消费中希望获取的社会身份。“同构”这一意义生产机制的欺骗性就越强，越能令消费者主动购买这种商品，符号价值就越易实现。此时，消费者不仅在为商品的使用价值买单，更多的是在为包裹在商品中的社会意义买单。如此才能为自我社会属性同商品的社会属性勾连在一起，通过消费的“物”来彰显自己的社会身份，寻求心灵的归属。至此，人与人之间的关系被人与物之间的关系所取代，社会关系得以重构，“消费”成为公众寻求归属感及建构主体性的重要途径。

三、“同构”借助传媒实现了符号价值的自然化，提升了商品的交换价值

“同构”这一意义生成机制固然为符号价值的生成提供了理论依据，但它必需借助大众传媒，才能将人为赋予商品的特定社会属性言说成商品与生俱来的特质，才能将符号价值自然化，令公众坚信“商品承载社会意义”这一命题的合理性。正如麦克雷肯与波

利在其著作中所述:

如果商品有其符号意义的一面,那么大概都是广告赋予的。刚出厂的货物显然没有能力马上传达它的意义。是广告使货物具备了这样的能力……广告是我们赋予客体某些意义丰富的特征的过程中,不可或缺的一部分。也正是广告,才让商品成为了意义的“传播者”^⑤。

显然,商品要成为传递信息的载体和传播意义的符号,必须经过广告的传播,经过媒体不厌其烦地重复渲染。如今,铺天盖地的广告正充斥着人们的生活空间,不断制造着各种消费欲望,鼓吹着各种看似“合理”的消费主张,令消费者自觉地追随着商家赋予在商品中的社会意义。大众传媒制造了一种供符号价值得以生存的“拟态环境”,其“诡计”便是在“润物细无声”式的熏陶中将消费者的意识强制统一起来,运用看似审慎与非强制性的温柔叙事,将各种消费观念和价值标准潜移默化地灌输到消费者的意识中,“同构”的软暴力本质始终贯穿其中。如此,公众才能按照商家预先设定的统一的编码和解码系统去解读符号意义,毫无警惕地演变为符号价值的追捧者。这个认识揭示了许多广告的叙事节奏、编排规则:它并不急于展示产品本身,而是通过各种影像语言营造起一个特定的意义语境,然后在最后一秒掀开商品的真面目。例如,七匹狼男装的一则广告词:“男人,铁骨亦柔情,知拼搏,更懂享生活的至情真意,这就是不只一面的真男人。男人不只一面,七匹狼男装。”在此,广告通过男主人公亦刚亦柔的形象演绎,展现出男人多面的人生追求,在成功塑造出男性某种特定的“社会性”属性后,最后才将商品本身——七匹狼男装——告之观众。此时,“七匹狼男装”被广告成功地言说成一种符号,其能指外壳与所指意义被人为地强制融合为一体,在多次重复传播中将其符号价值演绎得无比自然。于是,商品符号的所指意义同能指外壳一起进入到了商业流通领域,共同创造出惊人的商业价值。大众传媒成功地将商品同一连串的意义紧密粘连于一体,将人为赋予在商品上的社会意义演变为商品与生俱来的特性,也即商品符号含蓄意指的所指被自然化了,为此衍生出来的商品的符号价值也就被自然化了,品牌商品也即具有符号价值的商品有了昂贵的借口,在使用价值没有极大改变的情况下交换价值被提升了。

“同构”在大众传媒的相扶下实现了商品符号价值的自然化,消费者很难意识到自己为商品的符号价值买了单,恰恰相反,他们热衷于拥有和使用广告中

的商品,在消费中表达自我、寻求自我归属感。这就是商家一直苦苦追寻的传播效果。于是,任何物质的和非物质产品,最终会经过媒体的大肆传播,在“拟态环境”中成长为承载意义的符号,实现着巨大的利润空间,创造着诱人的交换价值。大众传媒之所以能够拥有如此巨大的控制力,令符号价值成为自然而然的现实,离不开当今社会的消费结构以及消费意识形态——它们构成了隐性的社会权力,像一只看不见的指挥棒告诉人们应该相信什么、应该追求什么,应该购买什么。而正是“同构”这一意义生产机制令隐匿于商品背后的这种社会权力得以发挥作用,它引领着社会的消费方向,创造着巨大的交换价值,令利润追求者迷恋于无休止的符号制造与传播中,并将符号价值自然化。至此,消费演变成了神话,大众开始沉醉其中,不得不在消费中获得精神上的慰藉。

“同构”借助传媒不仅实现了商品符号价值的自然化,更重要的是“同构”借助传媒建构了一种社会语境,这一社会语境令“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”^⑥。整个人类活动似乎都在以消费为中心,制定着各种社会规约并以此进行着利益划分。在这种高度一致的社会语境中,公众才能够按照商家的编码意图去解码广告的意义,才能在看似自由的空间中认同广告中宣扬的各种价值观,“符号价值”所传递的各种社会观念才能成为不容质疑且理所当然的客观存在。鲍德里亚也曾敏锐地注意到了这一点,认为消费者之所以会以消费的物来展示自身的身份和地位并被物所控制,主要是在消费社会中二者的关系已经不是单纯的人与物的使用价值的关系,而是“已经转变为人与作为‘全套的物’的有序消费对象的被强暴关系了”^⑦。因此,大众传媒中所传播的商品不会单纯呈现在消费者面前,而是会刻意制造一系列语境,引发消费者的连锁心理反应,联想到此物之外的一连串其他社会意义。此时,物的出现都以一整套形式存在,为消费者的连锁心理反应做好了准备。于是,物的存在也不仅仅是只具有使用功能的物品,而是整套意义体系中的一个节点。鲍德里亚曾言:

“洗衣机、电冰箱、洗碗机等,除了各自作为器具之外,都含有另外一层意义。橱窗、广告、生产的商号和商标在这里起着主要作用,并强加着一种一致的集体观念,好似一条链子、一个几乎无法分离的整体,它们不再是一串简单的商品,而是一串意义,因为它们相互暗示着更复杂的高档商品,并使消费者产生更为复杂的动机。”^⑧

正是这种复杂的动机在驱动着消费者,令他们在疯狂的物体系中不能自拔,甚至非理性地消费着众多奢侈品牌,并以此彰显着自我的身份、品位——即德波所言的“炫耀式景观表象”对人的消费行为的引导和控制。这种控制在鲍德里亚那里生成一种意义体系,由名目繁多的各类商品织成了一张立体网状链条。当触及商品链条中的一个点时,它会连带起对其他点的想象,从而产生一连串相关的意义体系,共同完成对符号价值的自然化过程。例如,名媛手中奢华的手袋会同精致的妆容、有品位的服饰、优雅的体态,甚至名车、别墅、度假等一系列能指同时呈现于媒介中,而这一系列能指又会自然指向一系列能凸现其身份地位的所指,经过大众传媒日复一日地“培养”,能指链与所指链自然联系在一起,共同建构起一套物的价值体系,于是符号价值应运而生。值得注意的是,附着在商品上的这条意义链并非自然生成的,而是由大众传媒在持续不断、一如既往地传播中,按照某种特定意图制造出来的,不容消费者抗拒。在此,“同构”的强制性和唯一性被掩盖在传媒制造出来的美妙言说中,被制造出来的意义已同商品本身的使用价值相离太远,令消费者心动的是那看似虚幻却又令人不可抗拒的象征性意义。大众传媒正是利用了消费者的这种心理动机和需求,在进行广告传播时甚至不再提及商品的使用功能,而是直接跳跃到了商品的社会意义上,迎合着甚至制造着消费者的欲望。

然而,当多数消费者还沉浸在大众传媒的喧嚣

中,追求符号价值带来的快感时,已有人开始对此不屑一顾,寻求着一种新的建构自我身份的消费方式——个性化消费。或许个性化消费的兴起恰好暗合了后现代语境下消解权威、解构传统的哲学思潮,它试图以自我个性的张扬和对审美的自由追逐,打破大众传媒建构起来的某种符号神话,以极具个人色彩的消费方式充当着时尚先锋。他们不再迷信名牌,开始对广告产生警觉甚至抵制情绪,只有“独一无二”才能触动他们的心灵、才能满足他们彰显个性的心理需求。但是遗憾的是,这又被精明的商家发现了,并成为商家的又一个契机——打着“个性”的旗号为消费者量身定做商品,“个性销售”的理念应运而生。从房屋装修到汽车配饰,从衣服定制到个人写真,从着装风格到发型设计……消费者不自觉地又沉溺于商家“费尽心思”制造出来的“唯一”商品中,以此来彰显个性,获得身份认同。

因此,这种个性的张扬、对主流价值观的反叛,能否撼动已被符号法则控制的现实生活,还值得商榷。即便这种“个性”与“自由”暂时拆解了现有符号价值的生存空间,依然会陷入另一种“同构”的思想禁锢中——对“个性”的顶礼膜拜。消费时代,只要人与物的逻辑关系没有发生根本变革,“同构”的神话就仍将继续上演——摒弃了大众传媒“同构”出来的某种符号价值,却又陷入新的价值观的“同构”中。在“同构”与媒介共谋的软暴力下,人们必将不自觉地沉溺于新的社会思潮中难以自拔,演变成另一种“同构”和另一种权威的俘虏。

注释:

- ① 韩欲立、温晓春 《符号价值的兴起: 鲍德里亚消费社会符号政治经济学批判》,《中国矿业大学学报(社会科学版)》,2011年6月。
- ② 该图示是罗兰·巴特用来演示能指与所指关系、直接意指与含蓄意指关系的图形,请参考隋岩 《从能指与所指关系的演变解析符号的社会化》,《现代传播》2009年第6期。在此文中,该图要说明的是能指与所指关系的唯一化创造了符号价值。
- ③ [美] 杰哈利著 《广告符码》,马姗姗译,中国人民大学出版社2004年版,第59页。
- ④ 伍庆 《消费社会与消费认同》,社会科学文献出版社2009年版,第104页。
- ⑤ 转引自 [美] 杰哈利著 《广告符码》,马姗姗译,中国人民大学出版社2004年版,第13页。原文出自 McCracken and Pollay, 1981, p. 2。
- ⑥ [法] 让·鲍德里亚著 《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2000年版,第5页。
- ⑦ 张一兵 《消费社会》之代译序 《消费意识形态: 符码操控中的真实之死——鲍德里亚的〈消费社会〉解读》,载于让·鲍德里亚《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2000年版,《代译序》,第5页。
- ⑧ [法] 让·鲍德里亚著 《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社2000年版,第3页。

(作者隋岩系中国传媒大学电视与新闻学院教授、博士生导师; 张丽萍系中国传媒大学传播研究院博士研究生)

【责任编辑: 张国涛】