

奢侈品展览：从公共文化机构和奢侈品的合谋看消费社会的神话塑造

Luxury Exhibitions: Collusions between Galleries and Luxuries for Myth Construction in Consumer Society

喻宛婷 Yu Wanting

内容摘要：越来越多在博物馆、美术馆举办的奢侈品展已然成为消费社会的一个文化症候。本文运用消费社会和符号学的理论分析了奢侈品如何“成为”、为何“成为”艺术，以及二者融合后透露出的消费社会的逻辑。奢侈品从纯艺术中抽离出艺术符号，组成二级符号系统，成功地偷换了“艺术品”的概念。奢侈品从公共文化机构置换出“艺术性”、“公共性”和“崇高性”的概念，加诸自身。通过置换的魔法，公共文化机构将奢侈品牌“崇高”地位合法化。奢侈品展览依从消费社会的生产逻辑制造了流行神话，体现了商业帝国和公共文化机构的合谋，是商业权力和公共权力的一种结合。

关键词：奢侈品展览、公共文化机构、奢侈品

DOI:10.16272/j.cnki.cn11-1392/j.2016.09.015

奢侈品^[1]生产和消费有着悠久的历史，但是奢侈品牌“登堂入室”进入博物馆、美术馆展览是21世纪以后才普遍出现的现象，并已然成为全球消费社会一个文化症候。

回顾2000年，当阿玛尼首次以1500万美元赞助费进入纽约的古根海姆博物馆举办其品牌25周年回顾展时，当时的独立艺术评论家评价道：“博物馆的一次卖淫行为。”^[2]十几年过去，大众文化环境已有很大改变。公共文化机构的奢侈品牌展越来越常见，在吸引大量的参观者和媒体关注的同时，相关的艺术界、学界评论声音也越来越宽容，批判和质疑之声凤毛麟角。主流意见已然将为艺术和品牌的联姻视为文化产业发展的必然趋势，甚至有文章直接将消费时代的奢侈品归为非物质文化遗产。^[3]果真如此的话，奢侈品牌与公共文化机构在实践领域的联姻步伐应是势不可挡的。

事实上，在一片“大好形势”中，还是存

在一些不同声音。2013年10月，荷兰设计师亚历山大·凡·斯洛博的红色概念设计展在北京孔庙十三碑林展出，当天有多名游客投诉，认为将儒家文物用作品牌服装的展览背景甚是不妥。展览被快速撤下。^[4]同属博物馆的公共文化空间，十三碑林也许在教育意义上更具指向性。有膜拜价值的文化经典被商业利用挑战了公众的底线，引起了参观者的不适反应，也证明了奢侈品牌并不简单等同于文物，它与博物馆的联姻仍存在可辨析之处。

这些“融合”与“拒绝融合”的现象彰显出以下问题：奢侈品牌产品等于艺术品/文物吗？和其他展览品有何不同？怎么解读美术馆、博物馆里的奢侈品展？公众接受的界限在哪里？从中反映出怎样的消费社会文化症候？

一、界限——奢侈品牌产品与艺术品/文物关系辨析

在现代社会，艺术的概念和文化的概念一样被再定义。传统的艺术概念如丹纳所指，艺术是人类文化结晶，通过比实际事物更清楚完全的展现概念来达到发现真理的目的。^[5]艺术表达艺术家的情感及思想、产生意义，其本质是非功利性的，和科学、现代伦理一道作为现代社会的三大基础。而后现代思潮则指明了文化的政治属性和权力基础，属于文化的艺术概不例外。布尔迪厄指出，作为文化资本区隔的艺术趣味也来源于家庭背景、社会渊源，因此不仅是审美问题，也关乎权力运作，并不是无标准、非功利的。他指出了传统美学观的阶级属性。^[6]在消费社会，精英的高端文化和商业的大众文化得到融合，文化与非文化的界限在消弭。同样，商品和艺术品的界限也在消弭，处于这个模糊地带中心的就是奢侈品。

布尔迪厄所指的艺术的功利，在于维护社会区隔。这种功利某种程度上与奢侈品的功利刚好相反。现代奢侈品对应于广大中产和暴发户，消弭了区隔。虽然艺术的概念在现代文化的范畴中有所扩展和再造，但是追求真理，表达日常生活不会太多涉及的含义，仍应是艺术区别于其他日常生活审美的最重要区别，也是它能登堂入室进入公共文化机构的标准——在该领域日益模糊的界限中应仍然坚守的底线。这两条标准在奢侈品牌展中都有所错位。只要该品牌还在商业社会中存活，只要品牌价值还影响其旗下门店商品的价格涨落，那么将奢侈品牌归为非物质文化遗产就太过牵强。

相比纯艺术，奢侈品牌的产品属于设计作品、类艺术、实用艺术、流行艺术，是文化商品化过程的体现。虽然在外形美、艺术符号的使用上可以和艺术品相媲美，但和纯艺术相比仍有本质不同。从生产角度看，奢侈品生产者是公司及代表公司的设计师，而不是艺术家个体或群体。奢侈品行业是从事消费品生产的行业，是文化产业化的结果，在生产中首要考虑的是符号性/意义性和功能性的平衡。从消费角度看，虽然不排除纯艺术品也有炫耀性消费的可能，但对其符号的解读要求较高的教育背景。奢侈品的符号意义通过广告对大众广而告之，对其符号意义的解读没有太多文化壁垒，其商业价值远超艺术符号价值。奢侈品作为品牌，所有的艺术价值都包含在品牌内部，而品牌的最终意义只有通过消费行为和隐藏其中的社会定位和交往行为实现，是名与利的集合。艺术手段由世俗的功利目的支配，降低了艺术的意义和价值，成为了伪艺术或媚俗。因此说奢侈品牌不属纯艺术。

但似乎奢侈品已经成功地在大众文化中



1. 马克·罗斯科的作品 2. 阿玛尼服装 3. 2006年上海美术馆“乔治·阿玛尼：回顾展”所展出服装 4. 2006年上海美术馆“乔治·阿玛尼：回顾展” 5. “伊夫·圣洛朗的时装展（李晓明摄）”

自己和文化、艺术混为一谈，成功地在大众话语中遮盖或忽略掉了经济逻辑，让人产生错觉。

二、神话——奢侈品与艺术的“联姻”

奢侈品如何“成为”艺术？可以从符号学角度来诠释奢侈品牌与公共文化机构的联姻及其内部逻辑。罗兰·巴特提出，神话化的过程在于利用一个符码的整体作为第二个符码的符征（能指）。^[7]把艺术品看成第一层符号系统，奢侈品看成第二层符号系统，就可以抽象出奢侈品所包含的艺术符号，并阐释奢侈品是如何顶着艺术的光环进入美术馆的。

奢侈品二级符号系统的组成有两种方式。一种是将已有的艺术作品内植。以阿玛尼服装为例，阿玛尼的服装自称追随“抽象极简主义”，正如其回顾展的介绍中所提示的，很多服装从颜色搭配、形状、比例等可以看出两位抽象派画家——美国的雷哈迪（Ad Reinhardt, 1913—1967）^[8]和俄裔美籍艺术家罗斯科（Mark Rothko, 1903—1970）^[9]——画作的影响。（图1、2）

在抽象艺术品的符号系统内部，单纯的形状和颜色的平涂作为能指，指向“沉思”及沉思产物。奢侈品服装作为二级符号系统，将整个抽象画转移到服装上作为能指，指向另外的所指——商品的价值。抽象画中的色块对比，在衣服的二级符号系统里被去语境化、去历史化，符号的空间压制了历史的时间。艺术本身丰富的意义被剥离，成了遥远的指射。服装针对的高端客户群将这两种性质、两种系统的物联想在一起，奢侈品于是达到了“使用”艺术的目的，虽没有获得艺术品的实质，但得到了艺术品的价格。服装的二级符号系统成了购买的神话、商业帝国的神话、消费社会的神话。

阿玛尼服装里也植入了不同的民族元素，将各种不同来源的民族符号拼贴在一起。比如

在西式吊带多层礼裙上印上倒写的残缺不全的中国毛笔字，将西方的社交文化、中国的汉字文化和嬉皮风格绑在一起。（图3）这种对民俗的拼贴挪用体现了麦克卢汉所谓的“工业人的民俗”——和印刷机的出现相匹配的民俗文化。“印刷机把一切文化、一切时代组成一幅拼贴画，每日一变……盛装时尚的展示可以被认为是一个全球社会的预言，它正在诞生于一切现行文化的毁灭中”。^[10]民俗可以不断被再造。现代工业人的民俗更多地被机器生产着，决定其内容的是资本逻辑。同样的机器化生产、资本运作，使不同国家的人消费同样的品牌，跨国品牌通过民族符号的拼贴，最终被接纳为“新的民俗”。

另一种组成二级符号系统的方式是在展出精美物的同时，利用其他文化元素（音乐、舞蹈、视频设计）创造一个全新的艺术展览空间，与商业空间拉开距离。如2008上海美术馆的爱马仕丝巾展用关于一只小鸟的寓言故事串起了整个展览，并邀请黄豆豆等中国艺术家专门创作舞蹈等艺术作品。与此类似，阿玛尼品牌从崛起时就善于借助电影艺术的想象力。当阿玛尼服装第一次出现在电影《美国舞男》中时，其“权力套装”随着电影名声大噪。电影中的不羁舞男颠覆了审美传统，颓废年代的无版型西装、柔软的真丝衬衣也成了流行，代表了时代精神的变革。阿玛尼从此与时尚娱乐界保持着密切联系，尤其热衷为电影和奥斯卡颁奖礼做设计。2006年上海美术馆“乔治·阿玛尼：回顾展”便以“红毯式”的空间设计点出了该品牌与电影的密切关系。服装界和电影娱乐界两个机制在互荣双赢的基础上，为引领高端消费而紧密结合。

展览空间对其他艺术形式的引用构造出多样化、混搭的符号空间，突出了氛围，模糊了单个物的符号意义，将奢侈品的背景信息由实

用价值置换成了艺术符号的系列，最终升华了奢侈品，实现了商品的上行。奢侈的商品挪用了艺术品的价值，为高昂的价格和在商品体系中的高地位做了合法化。与之对应，被引用的艺术品则经历了含义的扁平化、用途的日常化和民主化的过程，也即艺术品的下行。

三、幻想——凝视中的消费心理

不可否认，参观美术馆里的奢侈品展的确可以享受一场视觉盛宴，但是参观者/消费者购票参观“奢侈的艺术品”或“艺术的奢侈品”的心理绝不止此单一一面。

在中国，奢侈品时装第一次进入美术馆是在1985年春，法国时装大师伊夫·圣·洛朗的时装展在中国美术馆展出，但是观者寥寥。在当时的照片上，若大的展厅只有一位背脊的老者对着模特睁大了眼睛，满屋精致的服装在展台上顾影自怜，背景中另一个画展则聚集了更多的人。（图5）^[11]在当时，奢侈品牌服装展显然超过了人们的接受程度，而这样的对比在今天是颠倒的——奢侈品展吸引的参观者和媒体关注远胜其他类型展览。

时代造就了大众心理预期和接受度的改变。从上世纪80年代到今天，正是中国现代化进程高速推进的年代。随着商品经济的发展，我国于90年代迈入消费社会，大众媒介每天将不同品牌代表的的生活方式不间断地推销给大众。品牌消费被普遍接受和倡导，成了一种城市里工业人的民俗，构造出日常生活的含义秩序。消费不仅是生活的必需，而是构造生活艺术的一部分。消费意识的普遍进步，使更多美术馆参观者的兴趣从画展转移到奢侈品展。

那么，参观奢侈品展的观众和参观画展的观众有何不同？参观奢侈品展的观众是去欣赏艺术还是去计划购物的？

在后工业时代，消费成了社会维持运转的

保证。作为社会意义的消费区别于个体意义的享受,从个人权利或乐趣变成作为公民义务的约束。^[12]消费者本身成了产品,他们的义务是跟着时尚不断提高自己的品位,淘汰旧款,购买新款,以满足后工业时代利润的需要。人们被强烈的物欲刺激着,不断地向物体系统的上游前进。物体则不断由上游向下游浸透,整个社会模仿上等阶层的“模范”物体而制造出一个“系列”供人们消费。人们通过符号的消费在流动社会的价值密码链上标出自己的位置。划分阶级的标志变成了对符号化的新稀有物的拥有权。在服装世界,奢侈品服装作为能标志身份的稀有品被人追逐,成为会展参观者幻想的对象。华服昭示美好的未来,暗示着拥有它便拥有富有、优雅、浪漫。展览在提供一个视觉盛宴的同时,还提供了幻想的盛宴。

奢侈品通过广告的投放以及展览的举办,扩大了其品牌意义在大众中的认知。已获得认知但还不具备购买能力的大众成为潜在的消费群体,而一部分人在展览中通过“凝视”行为首先对奢侈品实现象征性的“拥有”——拥有视觉及本不难获取的鉴赏能力。无论是购买参观票还是产品本身,一波“大众贵族”就此诞生于消费行为之中。

问题是,不论是进驻博物馆变成“古董”,还是进入美术馆成为“艺术品”,都是品牌借助博物馆和美术馆的权威来标榜优越性,将人们的消费目光再次集中到自己身上。现在奢侈品服装已经进入美术馆和博物馆,下一步还能去哪里?

四、合谋——从消费逻辑到权力逻辑

品牌和流行观念的改变,得到了其他社会机制的帮助。其中,最有权威的还属公共文化机构。

美术馆、博物馆等公共文化机构承载着商业空间所不具备的意义,即“艺术性”、“公共性”和“崇高性”,其中的物品因为艺术或文物的身份拥有独一无二的“灵晕”。通过展览,奢侈品从公共文化机构置换出这些概念,加诸自身。通过置换的魔法,公共文化机构赋予奢侈品牌新身份,将其“崇高”地位合法化,并作用于参观者的观看和消费心理,培育着未来的消费者。

博物馆是用来展览人类优秀文化遗产的,当人类的作品经过时间的洗礼,褪掉了商业和

权力的外衣,才成为文物。文物是不可替代的,具有继承的、天赋的、不可逆转的文化和历史的价值。而奢侈品的物是工业社会中可再生产的产品,虽然有的品牌会为个人量身定做独一无二的衣服、首饰,但这种“独一无二”本质上是一种营销策略,并不具有历史的意义。品牌进驻博物馆,是偷换了文物的概念,使在商业社会中流通的可再生产的物品具有了文物般的不可替代性。公共文化机构将古董和艺术品的概念卖给商业帝国,使品牌产品具有某种神圣性,并带有一种象征的力量:象征着拥有它就拥有财富和力量。于是,公共文化机构成功地将奢侈品牌推向消费大众心目中的神圣位置,生产出更大批的懵懵懂懂的相信“独一无二”神话的消费者。

同时,美术馆、博物馆将其性质中的“公共性”赋予奢侈品,制造出人人可以物质富足,可以用奢侈品美化生活、标识身份的平等、民主——中产阶级物质充盈的幻想。奢侈品牌以艺术符号进入公共文化机构,又从中置换出“公共”概念和想像,最终通过消费行为的达成,完成从“公共性”到私人性的转化,实现艺术的“民主化”和“普及化”。最终,奢侈品从商品变成了可以私人拥有的收藏藏品、古董。通过此置换过程,博物馆、美术馆赋予奢侈品牌合法化的文化资本,连同品牌原有的经济资本组成了它的社会符号资本。

在资本大潮的席卷下,奢侈品展成为博物馆、美术馆等公共文化空间市场化、商业化的最好例证。这和最大化教育功能的愿望也许背道而驰。展览以艺术名义进行教化,培养它们的跨国消费者,其成效从海外奢侈品消费需求激增现象中可以看到。展览教育出的是“更标准”的消费者——“信徒”,而不是文化视角的批判者,作用于提升他们的“信仰”,而非文化鉴别力。其背后的文化逻辑是拥抱大众和商业的文化,而不是精英文化,只是为大众制造着精英的梦想。

商业帝国的消费神话受到公共文化体制的支持。这就是一场合谋,商业帝国和公共文化机构的合谋,商业权力和公众权力的合谋。这场合谋为消费大众制造出一个富贵的幻想——可能变成现实,也可能变成陷阱。在整个社会机制合谋制造的神话当中,消费者作为合谋的目标,很难认清神话的本质。利用了艺术符号的奢侈品和真正的艺术品的区别并不明显,不

仅因为它们确实美丽,而且还有美术馆、博物馆的颂功德和大众媒介的配合营销。合作天一无缝,“罪行从来不是完美的,但是……动机和罪犯都未被发现,而且实在本身的尸首也一直未找到”。^[13]消费社会将身为其中的人的梦想、抱负、野心招安,将人的行为、爱情、追求都框限在工业生产能获得利润的范围之内。戳穿这个幻像,了解消费社会里的心理机制和作用机制,并不是为了对抗它,而是为了掌握它,做个有能力适时逃离的消费者。

*基金项目:本文受四川大学引进人才项目资助(项目编号:YJ201451)。

注释:

[1] 本文探讨的奢侈品是商业帝国以品牌为单位生产的产品。艺术大师的纯艺术作品在购买者眼中同样也是奢侈品,但在本文讨论范围内。

[2] “孤独的乔治·阿玛尼”,《magazine/名牌》,2006.6,第14-18页。

[3] 肖玮:“消费时代的奢侈品和中国非物质文化遗产关系论”,《学术界》,2010.7,第113-118页。

[4] “孔庙碑林摆放红衣女模引争议,工作人员称已恢复”,《北京青年报》,2013.10.5, <http://sg.yc38.com/2013/1005/97791.html> (2015年8月1日访问)。

[5][法]丹纳:《艺术哲学》,江苏文艺出版社,南京,2012,第1-3页。

[6][法]布尔迪厄:《〈区隔:趣味判断的社会批判〉引言》,《文化研究》(第4辑),陶东风等主编,中央编译出版社,北京,2003,第8-14页。

[7][法]罗兰·巴特:《神话——大众文化诠释》,上海人民出版社,1999,第3-4页。

[8] 雷哈迪偏爱相近颜色的色块拼涂,带领起上世纪60年代的极简主义运动,在其背后是倡导纯粹、体现沉思的艺术风格。

[9] 罗斯科的作品也主要是色块拼涂,称为色域绘画(Color Field Painting),颜色对比比较雷哈迪更加强烈。

[10][加拿大]马歇尔·麦克卢汉:《机器新娘——工业人的民俗》,中国人民大学出版社,北京,2004,第143页。

[11] 该图发表于查建英:《八十年代访谈录》,三联书店,北京,2006,第450页。

[12][法]让·波德里亚:《消费社会》,南京大学出版社,2001,第57-78页。

[13][法]让·波德里亚:《完美的罪行》,商务印书馆,北京,2002,第11页。