

消费主义与广告

——以罗兰·巴特的《流行体系：符号学与服饰符码》为例

孙沛东

(广州大学 中法旅游学院, 广东 广州 510091)

摘要:广告对消费主义的滋生与蔓延起到了推波助澜的作用:它一方面引导、形塑受众的认同框架和认同秩序,诱导消费者追求商品的某种符号价值和象征意义;另一方面又把商品与现实生活中某种身份、地位、经历、品味、学识等等相联系、相融合,从而创造了商品的符号价值和象征意义。文章着重分析了罗兰·巴特归纳的创造商品符号价值的两种手段,对如何抑制消费主义,实现可持续发展作了初步探讨。

关键词:消费主义;广告;罗兰·巴特

中图分类号:F 036.3

文献标识码:A

文章编号:1671-394X(2004)10-0048-04

20世纪出现的一个重要社会经济现象是现代消费主义的滋生和广泛蔓延。在美国,20年代消费主义就已演变成了“大众消费”;在欧洲,由于受战争的影响,消费主义到50年代才大放异彩。近20年来,购买更多的商品,需求更多的物质与服务成了世界各国居民所梦寐以求、超乎一切的目的,消费主义成了世界性的流行现象。这种现象引起了如马尔库塞、弗罗姆和鲍曼等一些国外学者的重视,国内的学者如雷定安、金平、洪大用等也结合中国的情况发表过对消费主义的看法。但从总体来说,对消费主义的研究文献并不多;其次,现有的理论观点和实证研究大多数主要集中在对消费主义产生的社会经济背景以及对资源和环境的破坏性后果方面。本文以罗兰·巴特《流行体系：符号学与服饰符码》一书中的有关论述为例,介绍广告创造商品的符号价值、制造流行神话的两种手段;最后探讨如何抑制消费主义实现可持续消费的措施和方法。

一、广告、商品的价值与消费的功能

消费主义作为一种具有广泛影响的消费观念和行为,二战后在西方国家的产生是受多种因素作用的结果。有学者(雷定安、金平,1994)认为最重要的因素是社会经济因素和政策因素,前者主要指两次工业革命以及通过对外盘剥所带来的物质财富几何级数的增长和各阶层生活水平的提高;后者主要指主张通过鼓励消费和增加投资来刺激经济发展的“凯恩斯主义”在战后西方的盛行。也有人认为,消费主义的产生是生产者 and 经营者为解决物质产品的极大丰富与人们生理需求的相对有限之间的矛盾而推动的。为解决这一矛盾,生产者和日后从生产职能中分离出来并日益强大的经营者采取通过广告来“制造需要”的办法,通过广告反复不断的轰炸和强化,制造消费者内发需要之外的“虚假的需要”,使受众接受产品、包装和频繁的更新换代。生产者、经营

者与广告商三者之间组成战略联盟,而广告商通过打造并发布与自身利益紧密相关的商业广告,也制造了消费,因此,广告正是消费主义滋生和成长的强力催化剂。

通过广告“制造需要”并进而制造消费的观点无疑揭示了消费主义滋生和蔓延的过程和机制。然而接下来的一个问题是:广告是如何制造需求并推动消费的?受众并不是一个接受了什么刺激就会做出相应反应的机械人,而是一个不断算计自己利益得失的理性人,他不会全盘接受广告制造的“虚假需要”,而总是接受一部分而拒绝另一部分。那么他选择“虚假需要”的标准和依据是什么?对这些问题的回答,也许就必需对商品的价值和消费的功能作进一步的探讨和细分,必需明确广告在生产 and 消费中所处的地位和作用。

消费主义主要体现在对象征性物质的生产、分配、需求、获得与使用上。消费,不只是一种满足物质需求或生理需要的行为,而且是一种出于各种目的需要对象征物进行操纵的行为,所以强调象征性物质消费的重要性就显得十分有必要。消费涉及交换,而人们进行交换的一个重要目的是要获取处于他人控制之下的产品或服务的使用价值。在物质匮乏的年代,商品的使用价值主要表现为满足人们某种生理需要的物质价值,人们之所以购买某种商品是因为这种商品能充饥、能御寒、能满足人们某种基本的生理需求。这种生理需求是有限的,易于满足的,消费的基本功能首先是为了满足这种基本需要。而在物质充裕的现代社会,对大多数人而言,生理需要的满足已不成问题。此时,人们之所以消费某种产品或服务不仅仅是因为它具有某种物质功能,能满足自己的某种生理需要,而是因为它符合“我”的身份、地位、角色认同和“我”对我自己的看法、定位和评价,通过消费确定和表现“我”是哪一类而不是其它类人,确定“我”是这样而非那样的人。这时,消费者更注重的是商品所具有的符号价值而不是物质价值。因而,某种产品和服务作为一种商品,它具有两方面的价值:即物质价值和符号价值。前者是商品的自然价值,不同社会发展阶段、不同文化背景下差别不大;后者则是人们建构的产物,对于同一种商品可以根据不具体情况,不同的时期赋予不同的符号价值。商品的物质价值是相对固定的,而其符号价值则可以千变万化。消费的功能不仅在于可以

获得生理上的满足,在消费主义背景下,更重要的是通过消费获得个体认同与社会认同。

从上述分析可以看出,某种产品或服务作为一种商品具有物质价值和符号价值,前者能满足人们的某种生理需要,后者能使消费者建构、确定个体认同和社会认同。在不同的发展阶段、不同的社会经济水平下和不同的文化背景下,人们对商品、对消费有不同的价值选择。生产者、经营者出于自身利益大肆推行消费主义的一个重要手段就是通过大众传媒大量发布广告,因为广告可以把产品与某种社会地位、场合、身份、种族、季节等等相联系,创造并操纵商品的符号价值。这种价值不是商品本身所固有的,而是可以通过各种手段进行人为建构的。因此,对生产者和经营者而言,广告首先是他们操纵和控制商品的符号价值的一种手段。其次,广告也是生产者和经营者控制并操纵受众认同框架和认同秩序的手段。因为消费者的消费行为总是在一定认同架构和认同秩序下形成自己消费所要达到的符号价值并进而确定消费对象的。社会中的人总要追求个体认同和社会认同,而消费既是用于建构认同的“原材料”,又是认同表达的符号和象征。而广告在告诉消费者某种产品适合哪一类消费者的同时,也在向消费者宣传不同类型消费者拥有的认同框架。因此,广告又可以通过影响受众的认同框架和认同秩序从而影响受众的消费行为(王宁,2001)。这样,广告就可以像操纵机器一样,通过给商品贴上某种符号标签而左右消费者的消费行为;同时,广告还公布解读这种符号的方法,这样,消费者通过消费不但自己相信自己是什么样的人,哪一类人,而且这种定位也得到社会的承认,这也就获得了个体认同和社会认同。因此,广告实际上是通过受众认同框架和商品的符号价值的控制和操纵来推行消费主义,从而服务于厂商和经销商的利润最大化(见图1)。

二、广告制造“流行神话”的手段

广告与消费主义有着密切的关联,William Leiss (1983)通过对加拿大广告业的研究发现,在过去的50年里,广告的内容发生了一次从注重产品信息向注重营造生活方式的转变,Colin Campbell(1987)也注意到大众传媒对消费主义起到了推波助澜的作

用。象征是当代资本主义的核心,而大众传媒又是营造象征的中心舞台。但是,正如前文所述,关于广告如何推动消费主义广泛流行的原因,罗兰·巴特《流行体系:符号学与服饰符码》一书中有所揭示。

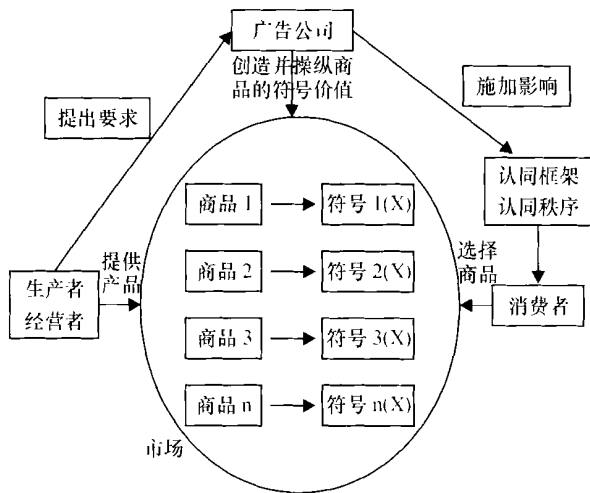


图1 广告促进消费主义盛行的机制

巴特是20世纪法国在思想领域有杰出创建的学者之一。在文学领域,巴特的结构主义文本批评对世界文学具有极其深远的影响。作为符号学大师,《流行体系:符号学与服饰符码》这本书在他的创作中占有非常特殊的位置。这项研究从1957年开始,到1963年结束,1967年出版,其创作、出版时间之长,远远超过其它作品。实际上,它贯穿了巴特前后期学术研究思想,是他在符号学这体系中学术价值最大的著作。这本书也是巴特的博士论文,由于第一任指导老师对研究方法的质疑,巴特请著名语言学家安德烈·马丁内(André Martinet)指导这篇极富学术见地的论文。

该书书名为《流行体系:符号学与服饰符码》,这里要澄清两个概念:首先,这里的“服饰”,不是指我们为了避寒或美观而穿的物质形态的衣服,而是指服装杂志上的衣服;不是服装杂志上精美的图片,而是文字介绍中表现为文字符号的衣服。其次,这里谈到的“流行”,是时装杂志所创造或者说是炮制的“流行”,是一种意念上的流行、用来感召及说服受众,从而受提升或因为受到影响使读者得到的一种意念与杂志想传达给读者的某种特定的意念相互认同,统一为一种共同的阐释与表达。

巴特认为书写服装包含了两种术语。有时这两种术语是明确的,即把服装与世事相联系,如“印花

布衣服赢得了大赛”;有时一种(服装)明确,另一种(流行)则含蓄,如“胸系带系于背后,领子系成披巾状” 巴特区分了服饰符码,这种服饰符码包括:能指结构,所指结构和符号结构三个方面。

在能指结构中,巴特把书写服装的母体区分为对象物、支撑物和变项三种形式,对象物和支撑物为物质性的实体,变项则是一种变化或品质说明。变项的作用点只是服装的一个部分即支撑物,但变项所带来的特征却是整件服装。例如,“一件长袖羊毛衫或轻松随意,或庄重正式,取决于领子是敞开的还是闭合的”。在这里,对象物是羊毛衫,支撑物是领子,变项是敞开还是闭合。支撑物是不可分割的元件,它必须由服装中分离出来,却又倾向和变项融为一体。然而,在实际操作过程中,流行对支撑物和变项却有着不同的经营。巴特认为,流行在能指上操作的是变项的丰富变化,但变化作用的对象(支撑物)则典型不变。这使得流行群体可以不断发布“新趋势”的来临。巴特指出,对象物和支撑物之间可以相互转换,裙子、罩衫、领子,它们可以时而为对象物,时而为支撑物,时而身兼两职。接着,巴特对语言中用指称对象物和支撑物的词语进行整理归类,总结出60个属项清单,每个属项清单中又包含若干类项清单。巴特把变项区分为存在变项和关系变项。存在变项共有30个八组即:同一性、构形、材质、量度、连续性、位置、连接。前五组变项以定语的形式从属于它们的支撑物,在一定程度上决定存在的特征(如长洋装、轻质罩衫、开衩直筒衫)。后三组变项,每一个变项都表示物质支撑相对于一个领域或其它支撑物所处的位置(如洋装的一个纽扣在右边,一件罩衫掖进裙子里)。

在该书中,巴特把所指的结构区分为平常单元和独创单元,并探讨了组合和中性化问题。把符号的结构看作是能指和所指的组合。这种组合,已成为语言学中的经典,他从它的随意武断和动机着手进行了深入分析。在该书的第三部分,巴特还探讨了能指、所指和符号的修辞问题。

罗兰·巴特在国际学术界、思想界享有崇高的地位与影响力,其宽广、多元、广博的著作,远远超越他本人有限的知识范围和认知能力。仅从广告与消费的关系来看消费主义问题,巴特的著作似乎较为深刻地揭示了广告制流行神话、给商品贴上符号标签的两种最基本的手段:一是把指称衣服的变项与日

常生活的某种经历、场合、身份、地位、品味、习俗等相联系;一是仅仅对服装进行有选择性的详细的描述。前者直接给商品以符号价值,后者则暗含了流行。

三、 倡导合理的消费方式

消费主义作为一种规模宏大、席卷全球的现象^①,已引起了学者的极大关注。丹尼尔·贝尔指出,“消费主义”、“大众消费”的出现,除了技术上原因之外,还借助于流水线作业、市场营销的发展和分期付款的推广这三项社会发明。雷定安、金平(1994)在对消费主义的产生、实质、危害作了批判性分析和对国外有关研究作了综合性评价的基础上对克服消费主义的影响作了有益的探讨。我国学者洪大用(1999)则从经济学、环境学和心理学三个角度提出了适度消费的质的和量的规定性。这些研究都涉及了消费主义滋生与蔓延的社会背景及其造成的破坏性后果,但对消费主义凭借何种手段、通过什么渠道得以在全球广泛流传却没有进行深入探讨,对此,笔者认为,巴特所著的《流行体系:符号学与服饰符码》一书对此不无启发。

从目前的研究来看,学者往往从消费主义对资源、环境的破坏和人类自身生活所造成的破坏性后果来论述控制消费主义倡导适度消费的重要性。但是,只有揭示消费主义得以大行其道的原理和机制,我们才能对症下药,对它进行抑制和根除,倡导一种对环境、资源和人类自身都有益的消费方式。因而从广告与消费主义的关系来看,克服消费主义主要可从以下三个方面入手:首先,生产者和经营者是个体理性的,他们本着“利润最大化”的原则从事经济活动会带来“生产的外部性”问题,即以牺牲环境为代价获取自身利益,因为对环境的污染和破坏并不

计入成本。因而,首要的问题是要加强环保立法,强化法律执行,并把生产对环境的破坏打入成本,逐步解决生产外部性问题,树立可持续的生产伦理。其次,加强广告监管和广告立法,逐渐减少甚至杜绝刺激消费主义的广告,形成可持续的广告伦理。第三,在全社会加强环保宣传,改变消费者通过消费来寻求个体认同和社会认同的状况,把追求认同的手段引导到其它事情上,倡导一种可持续的消费伦理。最后值得一提的是,在地方保护主义盛行、相关法制不健全以及重视经济效益的转型期,对消费主义的调校只能是渐进、长期的,不可能一蹴而就。

【注释】

① 成伯清(1998)指出,现代消费主义,虽在欧洲因受两次世界大战的影响,到50年代以后才“大放异彩”,但在美国,自20年代就演变成为“大众消费”。

【参考文献】

- [1] [法]罗兰·巴特著,敖军译. 流行体系:符号学与服饰符码[M]. 上海:上海人民出版社,2000.
- [2] [日本]堤清二著,朱绍文等译校. 消费社会批判[M]. 经济科学出版社,1998.
- [3] 王宁. 消费与认同[J]. 社会学研究,2001,(1):4~13.
- [4] 王宁. 关于消费社会学研究对象的几点思考[J]. 中山大学学报(社会科学版),1999,(5):120~126.
- [5] 高丙中. 西方生活方式研究的理论发展叙略[J]. 社会学研究,1998,(3):59~70.
- [6] 成伯清. 现代西方社会学关于大众消费的理论[J]. 国外社会科学,1998,(3):8~13.
- [7] 李思屈. 大众传播、商业广告与审美的当代性[J]. 西南民族学院学报(哲社版),2000,(3):87~91.
- [8] 洪大用. 关于适度消费的若干思考[J]. 社会学研究(成都),1999,(6):51~56.

[责任编辑 吴震华]

(上接第47页)

- [2] Porter M E. Clusters and the New Economics of Competition [J]. Harvard Business Review, November - December, 1998. 77~90.
- [3] Thorelli H B. Networks, between markets and hierarchies [J]. SMJ, 7, 1986, 37~51.
- [4] Pyke F, Becattini G and Sengberger W. Industrial Districts

and inter-firm co-operation in Italy [M]. International Institute for Labor Studies, 1990.

- [5] Schmitz H and Nadvi K. Clustering and Industrialization: in-production [J]. World Development, 1999, 27 (9): 1503~1514.

[责任编辑 吴震华]

The main points and revelations of Porter's cluster theories

MAO Yan-hua

(Center for Studies of Hong Kong, Macao and Pearl River Delta, Zhongshan University, Guangzhou 510275, China)

Abstract: Cluster theories are a new development of Porter's competitive advantage theories, in which he has studied the industrial competitiveness and competitive advantages of regions, countries and even the world as a whole by means of non-equilibrium dynamic analysis. His is a breakthrough of the traditional comparative advantage theories based on the equilibrium and static analysis. The system of "diamond model" he has created is used for analyzing the competitive sources and competitiveness. In recent years, the clustering designs which are based on industrial competitiveness have become the main public strategies of the OECD countries. Therefore, Porter cluster theories can be a valuable guide to China's commitment to further economic development and industrial competitiveness.

Key words: cluster theories, Porter, competitive advantages, inspirations

Consumerism and advertisement: revelations on Roland Barthes' System of Mode

SUN Pei-dong

(Sino-French School of Tourism, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510091, China)

Abstract: Advertisement fosters growth and spread of consumerism by leading and establishing consumers' self-identity frame and self-identity recognition order. It also stimulates consumers' pursuit of the semiotic and symbolic value of a particular product. Meanwhile the advertisement creates a product's semiotic and symbolic value by establishing a connection between the product and self-identity, social status, life experience, style, knowledge and qualification. in real life of the consumer. This paper analyzed Roland Barthes' two means of creating a product's semiotic and symbolic value and explored approaches to restraining consumerism for the purpose of sustainable development.

Key words: consumerism; advertisement

On strategic management of university

YANG Wang-cheng¹, LIU Hui²

(1. School of Economics & Management, Foshan College of Technology, Foshan, Guangdong 528000;

2. Institute of High Education, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510091, China)

Abstract: With the arrival of the era of massification of higher education, competition in all dimensions among universities has emerged. Strategic management which has originated from business management could be well applied by universities to seek a rational approach to their survival and development. Strategy analysis, establishment of strategies, implementation and control of strategies constitute the chief task for university authorities to consider in flexible management of their assets, distribution of their education resources, core competitiveness and environment opportunity. Future-oriented strategies and excellent strategic management are the very reason for the Stanford University's fast development as a top university.

Key words: university; strategic management; Stanford University

Diversification of institutional reformation of China's higher education

WU Kai-jun

(University Office, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510091, China)

Abstract: Institutional reformation is the focus of reforms to the higher education. The author of the paper holds that the Chinese higher education system has undergone a dramatic change since the 1980s and institutional diversification has al-