

# 品牌文化现象的深层运作机制 及其文化内蕴\*

蒋诗萍

**摘要:**品牌符号作为当代重要的文化现象,其文化意义及文化属性可以在其历史流变的语境中寻找。基于历史意识的视角,从符号矩阵理论来看,品牌符号是一个亦正亦负、非正非负的复合项,反映的深层运作机制是欲望与必需的对立。从品牌现象的历史流变来看,品牌的文化定位是对既成文化规约的挑战,是对二元对立思想的调解,它致力于打破传统文化与自然的泾渭分明界限,强调自然与文化对立面的消失以及归属上的双重性,品牌文化是一种“间性文化自然”。

**关键词:**品牌;符号矩阵;复合项;文化内蕴

中途分类号:106 文献标识码:A 文章编号:0257-5833(2019)04-0186-06

DOI:10.13644/j.cnki.cn31-1112.2019.04.020

作者简介:蒋诗萍,上海财经大学人文学院讲师 (上海 200433)

## 一、引言

在当今社会,符号生产与消费已成为不容忽视的文化现象,而品牌作为附着在被消费商品或服务上的符号,浓缩了符号生产与消费的全部内涵,这使得品牌成为一种常规的社会文化现象和文化形态。为了不间断刺激消费欲望,产品翻新花样地生产、时尚各形各色地渲染,营销方式出奇出新,让当代品牌文化呈现出多样姿态。但是品牌文化却有着基本一致的价值指向与文化属性。品牌的出现与发展将文化拉入商品世界、打破了文化与商品的界限,具有詹姆逊(Fredric Jameson)提出的“后现代主义”特征,体现出无主体、去深度、零散化的价值指向。

特别是近年来,轻奢侈的出现与繁荣,打破了以往的以大众消费与奢侈为主要两级的品牌等级生态圈,轻奢侈文化是大众文化与高级文化的汇流,形成一种新的“意识形态”话语,这种话语逐渐渗透至人们的日常生活之中,对人的意识、思维及行为方式产生了巨大的影响。对于以品牌为主要对象的消费现象和消费文化,不少文化研究者都有著述论说,但文化研究者往往并不探究品牌意义的生成机制,也不对文本进行细读。“在那些重要的后现代理论家中,很少有人对大众媒体文化的

收稿日期:2018-12-19

\* 本文是国家社科基金青年项目“中国品牌国际传播中的文化符号生产与认同机制研究(项目编号:17CXW023)”的阶段性成果之一。

实际文本和实践作过系统而又持久的审视。例如,波德里亚难得有几次提及媒体文化的实际产物,而且极其轻描淡写,支离破碎,而德勒兹和瓜塔里也是如此。”<sup>①</sup>

基于此,本文拟以“历史意识”为切入点,以符号矩阵理论来讨论“品牌”文化现象的深层运作机制,理解整个品牌文化的价值系统生成与再生产问题,并从“品牌”现象的历史流变中探讨其文化内涵,由此对当代品牌的文化属性做出可能的判断。笔者需要指出的是,品牌文化的“后现代主义”特征之一是历史意识的消失,从而呈现出一种平面化。于是,以“历史意识”为切入点来研究无深度的文化似是一个悖论。但是,詹姆斯对资本主义文化的分期界定恰恰是因为他在研究中嵌入了历史意识,在历史的纵向性比较中得出了后现代主义文化的平面化特征。他认为,“任何个别的、孤立的文化分析都无法逃离历史,都必定能够在历史分期的论述里得到诠释——无论那历史的论述如何受到压抑、如何被人漠视”<sup>②</sup>。

## 二、品牌符号文本的深层结构

法国结构主义语言学家格雷马斯(Algirdas Julien Greimas)致力于探索符号文本整体意义的生成机制。他认为,一个符号的表意整体过程要经历三个阶段:深层结构—表层结构—外显结构。深层结构“定义了个体和社会的存在本质,从而也就定义了符号性产品的生存条件”<sup>③</sup>。他继承了亚里士多德逻辑学中的“对立”命题(enantiai)与“矛盾”命题(antikeimenai)思想,提出了著名的符号学矩阵理论。格雷马斯认为,“如果一个意义S(作为能指的宇宙之整体,或任何一个符号系统)在初次被人把握的水平上以语义轴的形式显现,那么它的对立面就是 $\bar{S}$ 。 $\bar{S}$ 与S相矛盾。如果我们同意语义轴S(内容层实体)在内容层形式的层面上串联着两个对立的义素: $S_1$ 与 $S_2$ ,那么,这两个义素就必然会有它们各自相矛盾的对立项: $\bar{S}_1$ 与 $\bar{S}_2$ 。”<sup>④</sup>关于意义S的基本结构如图1:

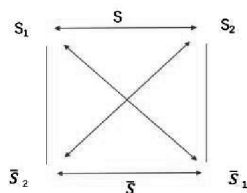


图 1

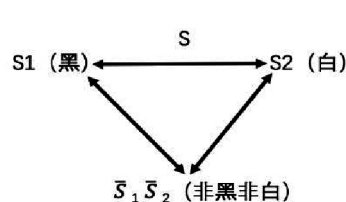


图 2

该矩阵以“结构是意义的存在方式,以衔接两义素的关系”<sup>⑤</sup>为特征,已知任一义素,就可以根据矩阵的反义、矛盾关系推演出其他三项,例如,黑与白这两个对立的义素构成内容层形式,那非黑与非白就成为另外两项,在黑—白—非白—非黑矩阵中,黑与白、非黑与非白是对立关系,黑与非黑、白与非白是矛盾关系,这种矛盾关系比对立关系弱一些。也就是说格雷马斯超越了索绪尔的二元对立的结构主义,在极化对立关系中引入了弱对立的第三项,这种弱对立关系更为常见,非黑不一定是白,非白也不一定是黑,它处于中间地位,同时具有黑白两种属性,比如灰。格雷马斯将这两项称为“复合项(complex term)”。

这与巴尔特(Roland Barthes)晚年提出的“中性”概念类似——“他将中性定义为一个能够消除二元对立的概念……即通过一个第三项……甩掉、消除或反制僵硬的二分法”<sup>⑥</sup>。近年,中国学

① [美]凯尔纳:《媒体文化:介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》,丁宁译,商务印书馆2013年版,第398页。

② [美]詹姆斯:《晚期资本主义的文化逻辑》,陈清侨等译,生活·读书·新知三联书店1997年版,第426页。

③ [法]格雷马斯:《论意义》,冯学俊、吴泓缈译,百花文艺出版社2005年版,第138页。

④ [法]格雷马斯:《论意义》,冯学俊、吴泓缈译,百花文艺出版社2005年版,第140—141页。

⑤ [法]格雷马斯:《结构语义学:方法研究》,吴泓缈译,生活·读书·新知三联书店1999年版,第35页。

⑥ 孟华:《“中性”——汉字中所隐含的符号学范式》,载曹顺庆、赵毅衡主编《符号与传媒》第2辑,四川大学出版社2017年版,第99页。

者彭佳在标出性理论模式中对格雷马斯矩阵进行检视,将“复合项”称为“中项”,并认为“中项不仅是非正非负,也是亦正亦负……中项是混元多杂的漩涡式存在。”<sup>①</sup>综上,黑—白—非白—非黑四项矩阵可转化为三元鼎立,如图2。

格雷马斯认为,“这(矩阵)是一切意义的基本细胞,语言或语言以外的一切‘表意’都是采取这种形式。”<sup>②</sup>品牌是携带着丰富意义的符号,根据这个矩阵理论,我们可以为品牌符号文本的意义找寻一种“内在”的界定,以达到对品牌文化现象背后深层运作机制的把握,从而可以更深层次地揭示品牌的深邃文化内蕴。

品牌是人工制造的符号,它出现并附着在商品上,为商品赋予文化意义以及身份地位,使商品不再仅仅具有使用价值与交换价值,还获得了符号价值,商品呈现出前所未有的样态——“符号—商品”。随着科学技术的进步与发展,媒体生产的信息成为社会的基础,花样翻新的广告催生着大众消费的欲望,品牌成为刺激消费、加快流通的重要手段。当今,品牌已将其触角延伸至商品世界的每一角落,使所有商品都带上了表意特征,无品牌的商品已退缩到社会文化不起眼的角落,失去了存在的本体特征。同样,商品中的物品是品牌得以正确表意的前提,品牌符号也不能脱离物品而单独存在。更为重要的是,物品在经济史上的内部二元划分及对立发展逻辑促成了品牌的诞生与出现。

在人类经济史上,被消费的物品长期被划分为对立的两类,一是被视为社会需要的必需品,二是被视为欲望的奢侈品,必需品与奢侈品的对立构成了社会规则的一部分。桑巴特(Werner Sombart)在解读消费资料时提出:“消费资料分为必要消费资料和奢侈消费资料,奢侈是超出必要程度的任何消费,只有知道何谓‘必要的’才能去定义奢侈。”<sup>③</sup>贝里(Christopher Berry)认为“必需和奢侈的关系是负面的或对立的……奢侈是通过说明需要不是什么而对它进行界定的”<sup>④</sup>。可见,将物品划分为必需品与奢侈品是以“必需”与“欲望”的对立关系为根本基础。

然而,必需和奢侈分别是个含糊的概念,因为思想家们对“必需”与“欲望”的看法并不统一。如,亚里士多德认为,“欲望”和“不足”存在着联系,而“不足”的规范标准是由所涉及到的“物”的本性来决定。黑格尔则将必需从具体变为抽象,认为必需分为实物上的必需和精神上的必需,这是人的需要与动物的需要之间的区分。贝里在梳理奢侈的历史时对“欲望”和“必需”的思想进行了总结,认为“欲望”可以转化为“必需”,奢侈的地位是暂时性的。斯托夫斯基(Tibor Scitovsky)也认为生活必需品和奢侈品的分界线不是客观的和一成不变的,而是因社会价值体系的不同而不同。

科学技术的进步,早期的手工业生产逐步被工业化生产所替代,经济生产方式的变迁大大加速了商品复制与商品流通,在经济市场发展的要求下,生产、技术和商品合谋制造了一个符码系统——品牌。品牌的出现使得本就含糊的“欲望”与“必需”概念愈加难以界定。在品牌符号所标记的消费社会中,个人的实际必需依然存在,是通过消费生产资料来满足的,但是,这种实际必需被整合进了一个远远超越其之上的品牌符号系统,它被深层的社会符码(用索绪尔的术语来说即“语言”)所操控。个人需求由社会的“语言”来给定甚至是强加,而被社会需求所置换,成为“言语”。

不仅如此,品牌作为整个物品符号系统中的解释项,意义丰富且多样,不仅有高贵奢华、独特个性还有生活品味等意义。于是,品牌的存在使得物的世界从被二分的两项被解构成了多元化的物品形式。从商品市场来看,品牌也打破了必需品和奢侈品的已有界限。品牌使得必需品与奢侈品分别品牌化,成为大众消费品牌与奢侈品牌,分别代表着必需与欲望。同时,一种具有非欲望非必需属性的名牌产品也应运而生,它作为一种新的消费资料流通于商品市场中。“名牌产品概念使

① 彭佳:《中项漩涡:文化标出性与格雷马斯方阵》,《江西师范大学学报》2017年第5期。

② [美]詹姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,北京大学出版社1997年版,第119页。

③ [德]维尔纳·桑巴特:《奢侈与资本主义》,王燕平、侯小河译,上海人民出版社2000年版,第79页。

④ [美]克里斯托夫·贝里:《奢侈的思想:概念及历史探究》,江红译,上海人民出版社2005年版,第228页。

我们能够明确区分品牌市场和大众市场,而不必去进行价值讨论。至于人们把它看作是必需品还是非必需品,对它地位的确立并不重要”<sup>①</sup>

以往的以“必需”与“欲望”二元对立来区分物品世界的规则被打破,物品世界不再只有奢侈品与必需品,而是一个因为品牌价值差异形成的多元混杂的商品社会,其中有必需有欲望,也有非必需和非欲望。行笔至此,一个关于“品牌”的符号矩阵呼之欲出,如图3,必需与欲望是对立关系,分别指向必需品与奢侈品,复合项即中项,同时指向同一个对象——品牌(兼杂着必需与欲望、非必需与非欲望)。“品牌”符号三角所反映的深层结构是必需与欲望的对立。

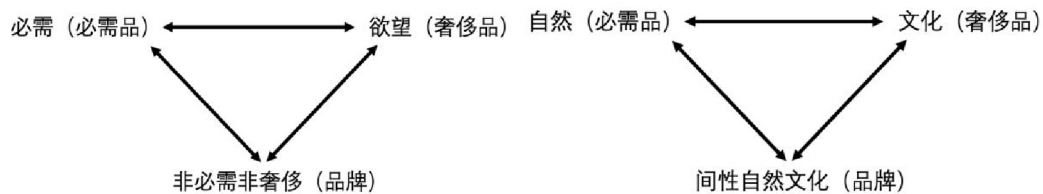


图3

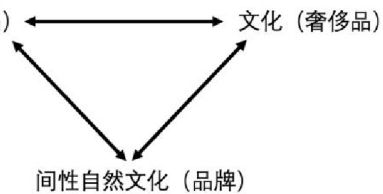


图4

在此需要指出的是,当今我们所熟知的国际大牌如路易·威登、香奈儿,等等,本质上已不再属于上述文中所提及的奢侈品,而应称为“奢侈品牌”或“现代奢侈品”,他们已与传统的奢侈品相去甚远。差异首先表现在“现代奢侈品”是现代工业化的产物,他可以实现批量化与大量复制,已突破物质的稀有性与有限性;其次表现在价值添加上,“现代奢侈品”的价值添加主要依托于品牌,通过品牌授权这一商业模式,成为借用品牌的文化而包装出来的具有奢侈品表象特征的物品。所以,“现代奢侈品”更多的是代表着一种奢侈品文化现象。

### 三、品牌符号的文化内涵与文化属性

除却“现代奢侈品”,品牌也将其他消费物变成了符号,人类进入波德里亚称为的“消费社会”,在消费社会中,符号消费替换了物质消费,使用价值被置换成为符号价值。消费者从最开始满足于商品的物质特性演变为对意义的消费。从表面看来,人类依然是为满足自然需求而进行的个人性消费,深层地则是对抽象的品牌符号价值的追逐,消费者在消费过程中获得了满足,但这种满足是对品牌符号意义的解释满足。这似乎遮蔽了人真实的和自然的需求,使自然消失在了一个被符号化的过程之中。马尔库塞(Herbert Marcuse)对于这种品牌符号系统的深层控制曾深感绝望,他认为,在整个生产和流通系统中,人们已失掉了辨别个人需要的基本能力,只是“按照广告的宣传去休息、娱乐、处世和消费,爱他人所爱,嫌他人所嫌”<sup>②</sup>。波德里亚亦认为消费社会是自然的丧失,人性的磨灭,乃至他提出的其他概念如“表征”“拟像”似乎都是对无根的文化现象的解释。

正是因为这样,波德里亚对品牌一直秉持批判的态度,认为品牌符号意义给文化带来了负面的影响。但是,波德里亚对于符号消费的分析是宏观层面的、意识形态的,而非基于对品牌符号意指系统的探究,也就是说,他对品牌的批判并不是建立在对品牌做表意规律研究之上。那么,我们不得不重新审视一个问题,即,对品牌符号价值的追逐是否是对自然的扼杀?上文已经对“品牌”文化现象的深层运作机制进行了分析,在此基础上,笔者将尝试从历史流变中探讨消费对象的文化属性,以探究当今品牌的文化内蕴与文化定位。

摩尔根将最早的社会形态称为蒙昧时代。在蒙昧时代,没有权力,没有商业生产的经济,是个乌托邦,在那里没有不能满足的需求,也就不存在欲望。那时的人类用自己的方式感知世界并对世

① [德]拉茨勒:《奢侈带来富足》,刘凤译,中信出版社2003年版,第46页。

② [美]马尔库塞:《单面人》,载上海社会科学院哲学研究所外国哲学研究室编《法兰克福学派论著选辑》上卷,商务印书馆1998年版,第494页。

界进行分类。列维—施特劳斯曾在《野蛮人的心灵》一书中对那时的人类思维方式进行探讨,他认为原始人有自己的知识,并用自己的方式来感知世界。但他们的知识是感性的,比如将食物分为可食用与不可食用,这种分类使整个宇宙开始有意义,但却没有抽象思维和观念化的东西。他还对自然与文化作了界定——“那普遍的、自发的、不依赖于任何特殊文化或任何确定规范的东西属于自然。相反,那依赖于某种用以调控社会并因此能够使一种社会结构有别于另一种社会结构的规则系统的东西则归于文化。”<sup>①</sup>根据列维—施特劳斯对自然与文化的理解,蒙昧时代是一个自然与感性的时代。

当人类走出蒙昧时代,具有了思考能力,便不再只是以感性知识来区分物,而换用理性的抽象思维来为人类的欲望服务,于是人类开始将物进行命名与归类,食物不再只是可食用和不可食用的区分,还有好吃与不好吃、高级与低级的差别。这样的归类与划分是一个文化行为,被使用的物也具有了文化属性。所以,人类将物根据必需与欲望分为必需品与奢侈品,也是一种文化现象,诚然,物在必需品与奢侈品的二元对立也是一种文化上的对立。在这一时期,人类对物的占有与使用是文化的、理性的。

伴随着17世纪末西方社会奢侈消费数量的激增以及长达世纪之久的奢侈消费大讨论,西方社会对消费与经济关系的密切关系有了共识,同时,科技的进步带来工业化的生产模式,西方进入消费社会,品牌应运而生。根据上文提出的“品牌符号三角”,品牌作为必需品与奢侈品的对立面出现,指向的应是自然。

在这个品牌符号三角中,品牌恰如列维—施特劳斯(Claude Levi—Strauss)提出的神话,它的出现是作为中立的第三项,是对自然与文化二元对立的调解。“对于列维—施特劳斯来说,神话是这样一种叙事过程:部落社会通过它可以找到一种想象性的解决办法,一种依赖于表象思维的解答,以消除基础结构同上层建筑之间的真正社会矛盾。神话在本质上是一种中立化的过程。”<sup>②</sup>

德里达曾将列维—施特劳斯关于文化与自然对立关系作为其解构的对象,并将第三项称为“接缝”“一个点”,它最大特点就是文化成为了自然的代理,自然消失于文化之中。金惠敏在解读时认为德里达并不是要否认自然的存在,也许恰恰相反,“他是通过‘擦除’粘附其上的‘文化’灰尘,通过提示‘自然’之不确定性来彰显‘自然’的存在……我们‘增补’,尽管‘增补’可能是‘增补’其自身,但我们依然‘增补’,在‘增补’中接近那不可接近的‘自然’”<sup>③</sup>。品牌作为第三项的“接缝”,表达了向自然回归的向往。

这也体现在具体的品牌传播活动当中,品牌往往以广告为手段来激发消费者的欲望。形式多样的广告占据着各大传媒网络,用最形象、最直观的文字与图像编织着关于消费的乌托邦、营造着理想化的消费模型,它麻痹着消费者的精神世界,并将这种麻醉引入到消费市场中去,使得消费者处于一种无意识的感性的消费环境当中。在精神分析学看来,意识是“文化”实施压抑的场域,而无意识又往往与“自然”相联系。同时,欲望无限自我膨胀的内在趋势也理所应当的是“自然”状态。从这个意义上来说,品牌指向的也是“自然”。

但是,消费品牌所指向的自然已不复蒙昧时代对物占有时的状态,品牌是人类制造的符号,是文化的产物,对品牌的消费只能是“人化”自然。在“人化”自然中,文化与自然不再以对立方式而独立存在,而是混合并存。德里达在谈“接缝”时指出,接缝自诞生就开始了一种“增补性之游戏”,增补具有双重含义:一是添加,二是替代。“在增补性之游戏中,人们将总是能够把替代物与其所指联系起来,而后者将仍是一个能指。而基本的所指、被表征之存在的意义,更不要说物本身了,将永远

① Claude Levi—Strauss, *The Elementary Structures of Kinship*, Boston: Beacon Press, 1969, P. 3.

② [美]詹姆逊:《批评理论和叙事阐释》,载王逢振主编《詹姆逊文集》第2卷,中国人民大学出版社2004年版,第24页。

③ 金惠敏:《自然与文化的解构限度——思考在德里达“之后”》,《外国文学评论》2008年第4期。

不会在符号之外或在游戏之外亲身地给予我们。”<sup>①</sup>

品牌的“增补性之游戏”为奢侈品与必需品添加了符号意义,同时品牌化后的奢侈品与大众消费品以及各种名牌,已经取代了传统的奢侈品与必需品,这使得人们在品牌游戏中消费的对象变成一个新的身份和社会现实,是物与意义的综合体,是文化与自然的混合体。在唐娜·哈拉维那里,她从技术文化角度将这一“人化”自然称为“赛博客”,比喻“人机合一”,意味着自然与文化之间传统界线的消失,混合存在于“赛博客”中。这个叫法偏向于技术文化,或不足以概括其他类似的文化现象。在文学文化界,学者往往用“间性”一词来形容“你中有我,我中有你”的状态,因此,笔者认为可以将品牌文化属性称为“间性自然文化”,强调的是对立面的消失、边界的模糊,以及归属上的双重性。综上,一个基于自然—文化维度的品牌符号三角形成,如图4所示。

近年来,“轻奢侈品”新型商品形态的出现与繁荣,将品牌这一文化属性表现得更为酣畅淋漓。“轻奢侈品”是奢侈品在经历品牌化后又向大众市场延伸而出现的商品形式,它以一种新的品牌解释项出现,再一次扩容了奢侈品世界和品牌世界,更为重要的是,当品牌不断发展至以大众消费品牌与奢侈品牌为对立两级时,它再一次以第三项的姿态出现将此品牌等级生态圈打破,并表现出从未有过的品牌现象共存:大众与威望、经济与时尚等二律背反。

## 结 语

至此,不难发现,品牌正如德里达对增补的看法,增补将是一个无止境的延异的过程。同时,品牌的文化定位是对既成文化规约的挑战,它就是要致力于消除固有的意识形态规范、打破传统的文化与自然泾渭分明界限,是对二元对立思想的调解。其基本立场是拆解有固定中心的旧结构,用解构的策略将旧结构转换为增补游戏的新结构。它反对一切意义僵化,开放了一个复杂多元的意义空间,从而使得品牌文化呈现出多元化特征。这与后现代主义文化的表现一致:后现代主义就是要消解崇高、戏仿神圣,使大众与高雅、神圣与世俗共存一体。正如詹姆逊所言,“后现代主义所表现的恰恰是这种对立面的衰落,即阳春白雪文化和下里巴人文化形式的新异文合并。”<sup>②</sup>

(责任编辑:李亦婷)

## The Deep Operation Mechanism and Implication of Brand Culture Phenomenon

Jiang Shiping

**Abstract:** Brand as an important cultural phenomenon in the contemporary era, its cultural significance and cultural attributes can be found in the context of its historical changes. Based on the perspective of historical consciousness, this paper uses the Greimas Square to the analysis of brand, puts forward that brand symbol is a complex term that is also positive, negative, non-positive and non-negative, and the deep structure reflected is the opposite of desire and necessity. From the historical evolution of the brand phenomenon, the cultural orientation of the brand is a challenge to the established cultural statute and a mediation of the dualistic opposition. It is dedicated to breaking the boundaries between traditional culture and nature, emphasizing the disappearance of the opposite of nature and culture. Brand culture is a kind of ‘Inter-natural culture’.

**Keywords:** Brand; Greimas Square; Complex Term; Cultural Connotation

<sup>①</sup> Jacques Derrida, *De la grammatologie*, Paris: Editions de Minuit, 1967, P. 373.

<sup>②</sup> [美]詹明信:《晚期资本主义的文化逻辑》,陈清侨等译,生活·读书·新知三联书店1997年版,第424页。