

# 翻转与颠覆：奢侈消费历史变迁的内在逻辑与文化动力

蒋诗萍

---

**摘要：**在消费的文化史上，奢侈消费一直作为异项被标出，而文本上及名称上的双向标出性正是其不断向前发展并颠覆奢侈自身的文化动力。奢侈消费经历了两次大众化过程，奢侈的形态与内涵两次更新，其文本的标出性亦在变动。在物消费时代，文化对奢侈的标出即是对符号的标出，奢侈的第一次大众化不仅让符号翻转成为消费文化的主流，还颠覆了传统奢侈。在符号消费时代，随着奢侈消费的第二次大众化，奢侈的文本风格弱化，原来作为异项的奢侈正在翻转。“奢侈”恶名亦决定了它的指称是标出项，污名化贯穿其整个发展史，而当前“奢侈”恶名被避开转而趋向于“善”，这意味着奢侈将更为彻底地颠覆自身。

**关键词：**奢侈消费；双向标出；大众化；品牌符号

**作者简介：**蒋诗萍，文学博士，上海财经大学人文学院讲师。主要从事符号学与文化理论研究。通讯地址：上海市杨浦区武东路100号同新楼209室，200433。电子信箱：jiangshiping2016@163.com。本文系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]上海财经大学教学创新团队项目“全球化、网络化时代财经新闻人才培养模式研究”[项目编号：20161103397]阶段性成果。

---

**Title:** Reversion and Subversion: The Internal Logic and Cultural Dynamics of the Historical Transformation of Luxury Consumption

**Abstract:** In the history of consumption, luxury consumption is always the marked, and the cultural dynamics of its development is in the markedness of its text and name. Luxury consumption has experienced two waves of popularization, and the markedness of luxury text also changes with the two updates in the form and connotation of luxury. In the era of material consumption, the markedness of luxury is one of symbols. The first popularization of luxury not only turns symbols into the mainstream of consumer culture, but also subverts traditional luxury. With the second popularization of luxury consumption in the era of symbolic consumption, the style of luxury text is weakening, and luxury, originally the marked, is reversing. While the bad reputation of luxury determines its reference as the marked and stigmatization runs through its whole history, currently luxury tends to be described as “good”, which means that luxury will subvert itself more thoroughly.

**Keywords:** luxury consumption; dual markedness; popularization; brand symbol

**Author:** Jiang Shiping, Ph. D., is a lecturer at the School of Humanities, Shanghai University of Finance and Economics. Her research interests include semiotics and cultural theory. Address: Room 209, Tongxin Building, 100 Wudong Road, Yangpu District, Shanghai 200433, China. Email: jiangshiping2016@163.com This article is supported by the Youth Project of the National Social Science Foundation (17CXW023) and the Teaching innovation team project of Shanghai University of Finance and Economics (20161103397).

---

## 引言

近数十年来,随着消费者教育水平的提高和视野的开阔,顾客消费意识的升级,他们越来越理性并有选择性地消费那些高质量或高品位的商品。伴随着消费升级,传统的国际时尚消费市场以及品牌格局被打破:现代时尚不再只隶属于传统奢侈品世界,它开始寻找某种程度的自由,成为一种独立的商业运作与生产,游离于各级消费市场中;品牌商为达到支撑市场占有率的目的,利用奢华多变的时尚,将之与品质或平价糅合,并生产出一系列新的奢侈概念,如“轻奢”“新奢”“大众奢华”等。

新型奢侈的繁荣使得以前不属于奢侈品世界的商品跻身于列,成为“触手可及的奢侈品”,实现了奢侈消费的“大众化”。其实,这并不是奢侈历史上的第一次“大众化”,纵观整个奢侈变迁史,奢侈消费的第一次“大众化”过程始于文艺复兴时期,并于20世纪达到顶峰,彼时,制造商意识到生产奢侈品对于经济获利的重要性,通过品牌授权这种商业模式,创造了奢侈品品牌,使奢侈品能突破物质与空间的限制得以大量复制,奢侈进入了“现代奢侈品”时代。而近十几年来出现的新型奢侈品形态则是奢侈消费第二次“大众化”的结果,它们的出现使奢侈进入“当代奢侈品”时代。

奢侈意涵的变化折射的是社会秩序与文化背景的嬗变。奢侈消费第一次“大众化”使得奢侈日益成为全社会关注的文化现象,并引发了长达一个多世纪的关于奢侈消费的大讨论,促进了人们消费观念的转变,并直接刺激了消费社会的诞生以及消费文化的出现。而当前奢侈消费正在经历的第二次“大众化”是大众文化与高级文化的汇流,亦形成了一种新的消费文化现象,这种文化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。

不仅如此,奢侈消费历史上的两次“大众化”都扩容了奢侈的概念范畴,奢侈作为一类表意的符号,其符号结构与意指亦发生了变动,若不根据奢侈消费的历史性发展对奢侈作符号结构的梳理,势必会导致奢侈意义世界的混乱。这要求我们对奢侈消费文化的内在生成逻辑作分析,以探

究其深层的文化法则。

本文拟从奢侈的概念出发,梳理奢侈在不同的消费时期所呈现出来的形态,明确其在消费文化中所处的位置,并通过分析奢侈消费两次大众化的结果与内在逻辑,明晰奢侈的内涵变迁及发展的文化动力,对奢侈消费文化的未来走向作出可能的判断。

## 一、物消费文化中的奢侈及其大众化

奢侈并非因为制造稀有物品才出现,它最早是作为一种与必需相对立的消费理念而被提出的。在古典时期,苏格拉底就以此为标准将具有不同生活方式的城邦区分为奢侈城邦与必需城邦。这一对立思想意义重大,后来影响深远的关于奢侈品的界定大都基于此对立体系。如斯密(Adam Smith)在《国富论》中阐述的他对奢侈品的理解:“在必需品中,我的解释,不但包括那些大自然使其成为最低阶级人民所必需的物品,而且包括那些有关面子的习俗,使其成为最低阶级人民所必需的物品。此外,一切其他物品,我叫做奢侈品。”(斯密 431)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。”(桑巴特 79)可见,在人类的消费史上,被消费的物品长期被划分为两类,一是被视为社会需要的必需品,二是被视为欲望的奢侈品。

### (一) 奢侈作为物消费文化中的双标出项

奢侈品和必需品是人们消费的两大对象,相对于必需品,奢侈品从产生之初就是消费对象中的标出项(the marked)。对于标出项这个概念,赵毅衡在将其推演到文化研究中时认为,标出性在文化中普遍存在,当对立的两项之间不对称,出现次数较少的一项,就是“标出项”,而对立的使用较多的那一项,就是“非标出项”。

奢侈作为标出项,具有双标出性。一是名称上的标出。“奢侈”这一名称本身就决定了它的指称是标出项。中文“奢侈”一词出自《国语》:“及桓子骄泰奢侈,贪欲无艺。”(左丘明 322),它与“骄”“贪”等贬义词一道都是“恶名”。中国古代思想家往往将“奢侈”与伦理道德联系起来进行判定与理解,“奢侈”一般被认为是社会风气败

坏的一种表现,不仅会导致民众“嬉游废农”,更是会决定“世运之盛衰”,因此需要做到“淳而不浇,朴而不侈”(陆陇其 47)。

在西方历史上,“奢侈”也长期被等同于非道德、罪恶甚至是罪孽。在古典时期,苏格拉底和柏拉图在讨论城邦时提出了“奢侈”,苏格拉底将城邦的生活方式一分为二,其一是人们的生活简朴、交往活动都是以满足基本的需要为目的;其二是人们超越必需品的对于精美生活的需求,前者为必需城邦,后者是奢侈城邦,他们对奢侈城邦进行了指责与批评:“奢侈”的后果就是引发战争,“奢侈”会影响武士的精神,使其变得软弱。柏拉图更强调“奢侈”与“软弱”的联系,他明确指出,过经济生活的人是体格最弱的人。亚里士多德认为经济生活是工具性的、从属性的,他对于经济生活的贬低一直构成了奢侈的古典印象成分。

古罗马人继承古希腊关于奢侈的哲学思想,将奢侈消费与经济的腐化生活、士兵的软弱联系起来,甚至出台了“禁奢法”。在公元后的最初几个世纪,基督教将奢侈作为一种与适度和纯洁相对立的罪孽。至15、16世纪,奢侈更是变成了淫荡的同义词。

二是文本上的标出。无论东西方,早期的奢侈品都是数量极少、社会稀缺的物资。在原始社会,已经存在初级形式的奢侈品,这些奢侈品都是物质层面的,可以是食物,也可以是兽牙雕刻的手镯或项链,它们主要是作为礼仪性馈赠和炫耀性消费的对象,这种消费必须得服从原始社会的集体生活秩序。例如在太平洋上美拉尼西亚群岛的土著人的观念中,馈赠尤其重要,首领的威望与地位需要在馈赠中完成,因此他们以奢侈品为礼物,将其慷慨地赠送给其他岛上的居民,并将此视为一种仪式。在印第安人部落中,他们往往挥金如土,举行夸富宴以进行炫耀性消费,来赢得其他部落的尊重。巴塔耶(Georges Bataille)对此进行过详细的叙述:“这些最不开化的美洲部落是在某人的处境发生变化的场合——入会仪式、结婚、葬礼甚至其他的演化形式——来进行夸富宴的, [……] 一般来说,它是由极其珍贵的礼物构成的,这些礼物是公开展示的,其目的是羞辱对手,挑衅对方,并且强制对手也这么做。”(巴塔耶 31)可以说,在原始社会,奢侈品并不具有现代意义上的经济特质,更多的是一种精神元素,是象征

着地位与声望的符号。

国家和阶级出现后,不平等的制度将社会阶级划分为剥削阶级与被剥削阶级,人类有了阶级与贫富差别,奢侈消费是权力贵族对具有象征着社会特权身份和等级特权的奢侈物品的消费。此时的奢侈品仍是物质层面的,是以华丽的装饰、丰富的墓葬品架构起来的新样式。在这一时期,奢侈与政治结构相结合,用于满足剥削阶级过奢侈生活的需要,成为统治者执政的工具。

可见,早期的奢侈品跟必需品一样,形态上虽都是物质性的,是纯自然物或人工制造的器物,但是,奢侈品并非使用物品,而是具有象征意义的符号,波德里亚(Jean Baudrillard)认为,符号一直存在于人类文化中,在传统社会里,符号是禁忌之物、象征之物,数量稀少而稳定,总是与权力结合在一起,神圣而不能随便使用。必需品恰恰相反,是纯使用性的物品。奢侈消费与必需消费的二元对立,也即符号消费与物消费的对立。早期消费文化对奢侈品消费的标出使得符号也被打上了标出性烙印的范畴。

## (二) 奢侈消费的第一次翻转

直到文艺复兴时期,随着资本主义生产的萌芽、东西方交往的深入,新兴的资产阶级和新的贵族阶层出现了,他们获取到大量财富,以往被视为奢侈的商品越来越多地进入中等阶层的消费清单,甚至社会下层也能通过各种渠道参与到奢侈品消费中来。根据当时人的描述,“我们的财富在增加,海路在扩展,我们洗劫了全球的每一个角落,将所有的物资储备积聚在一起,以供挥霍和奢侈,并且招致无节制[的生活]。富人和大人物的桌子上[事实上包括所有能够购买得起的阶层]堆满了精致、足量、充裕的物品,足以挑起甚至扩张最大的骄奢淫逸的欲望”(Cheyne 49-50)。这意味着延续了数千年由宗教权力和政治权力少数人消费奢侈的历史终结了,奢侈消费开始了第一次大众化过程。

奢侈消费的大众化使得奢侈日益成为全社会关注的文化现象,这引发了西方从17世纪后期至18世纪关于奢侈消费的大讨论,这场讨论“从圣彼得堡到波士顿,从那不勒斯到阿伯丁的整个知识界”(贝里 126),讨论的焦点聚集于什么是奢侈、奢侈消费与社会道德、奢侈消费与经济、奢侈消费与健康等主题。总的来说,对奢侈进行道德



上的批判是讨论的主要倾向。

这种转变开始于霍顿(John Houghton)、巴尔本(Nicholas Barbon)等人,尤其是曼德维尔(Bernard Mandeville)。霍顿在《英国的洪福》(*England's Great Happiness*)(1677年)一书中列举了进口奢侈品对英国经济发展的好处;巴尔本《论贸易》(*Discourse of Trade*)(1690年)也强调奢侈有利于外贸,能够增加财富。这种诉求把消费者的无限欲求置于经济增长概念的核心,将奢侈消费与经济增长联系了起来。曼德维尔更是将奢侈宽泛定义为“一切并不直接满足人的生存需要的东西”(曼德维尔 84),该定义公开反驳对奢侈的指控。尽管曼德维尔的观点受到不少人的批判与抨击,但他“将奢侈和贸易的结合开启了一个更为广阔的对商业扩展和商业社会的讨论”(Maxine and Eger 10)。随后,休谟(David Hume)、斯图尔特(James Stewart)都从经济发展的视角来看待奢侈消费,使得奢侈可以促进经济发展成为思想界的共识。19世纪的马克思虽反对资本主义,但认为奢侈是社会需要发展的正常过程(布鲁格兰特 184—187)。

社会对奢侈的新认知促使制造商意识到生产奢侈品的重要性,他们结合时尚与品位,对产品进行模仿与创新,更为重要的是,他们发明并创造了品牌。通过品牌授权这种商业模式,奢侈品能突破空间的限制得以大量复制,加上工业技术的普及,促成了奢侈品的规模化生产。今天我们熟知的国际奢侈品牌如路易·威登(Louis Vuitton)、香奈儿(Chanel)等,都是经由现代工业的洗礼锻造而成的奢侈品,它们已与传统的奢侈相去甚远,应被称为“奢侈品牌”,奢侈进入了“现代奢侈品”阶段。

“现代奢侈品”是通过设计、时尚、品牌等方式添加符号附加值的奢侈新形态,其生产不再受限于物性以及物的稀有性,这意味着作为象征之物的传统奢侈出现分解,物成为一个开放领域,它可以从文化中吸收概念和内容,转而成为披着文化外衣的符号-物。在这个符号-物综合体系中,符号与物品的重要性颠倒,不是物,而是符号在决定着奢侈品的价值。正如拉茨勒(Wolfgang Iser)所言,“决定着奢侈品价值和重要性的已不是物品的稀缺,而是其可支配性及一个品牌作为整体在物质的和非物质方面品质与功能的一致

性”(拉茨勒 71)。可见,“现代奢侈品”是借用文化包装出具有奢侈表象特征的消费物,从象征意义的层面来说,奢侈物品已被摒弃,取而代之的是奢侈商品,这是对作为纯物质的传统奢侈品的颠覆。

“现代奢侈品”的出现与流行不仅仅是对传统奢侈形态和内涵的颠覆,更是直接刺激了消费社会的诞生。伴随着“现代奢侈品”的规模化生产,奢侈消费之风继续蔓延,一些暴富人群和势利小人一方面出于物质享乐,一方面急切地想要挤进更高的社会阶层,也追求奢侈,开始了对上层阶级的仿效。“一些人无法将女仆和女主人区分开来,因为她们的服装太像了。”(Hopit 317)对于处于下级的阶层来说,只要积累一定财富也可以实现对奢侈的拥有。麦克肯德里克(Neil McKendrick)认为在18世纪的最后25年里,英国的消费繁荣达到了前所未有的高度:“人们尤其是女人们比以往更能买东西,甚至儿童也比以前任何时候都拥有更多的物品。”(McKendrick 9)消费的巨量增长使英国在这一时期形成了消费社会。

消费社会意味着社会大众不再受限于维持必需消费,超过必需的奢侈消费逐渐成为社会的主要样态,亦即奢侈消费的大众化。消费文化在发展和变化,“欲望”代表着个人的爱好与趣味,成为消费的对象,这是一种无限的“必需”。20世纪60年代,贝尔(Daniel Bell)、弗洛姆(Erich Fromm)等学者将此称为“异化消费”(alienated consumption),即永不满足、永无止境的“欲望消费”(贝尔 22)。

消费社会的最大特征就是符号化,符号被大量使用和机械复制,所到领域早已超出奢侈消费市场,必需消费也一道被卷入符号的洪水之中。大卫·哈维(David Harvey)对消费领域的变化有描述:“首先是非物质形态的商品在消费中占据了越来越重要的地位。[……]甚至在物质商品中也渗入了越来越多的非物质因素。另一变化是,符号体系和视觉形象的生产对于控制和操纵消费趣味与消费时尚发挥了越来越重要的影响。[……]更有甚者,形象自身也变成了商品,而且是炙手可热的商品。”(罗钢 8)

符号的价值渐渐变得比商品本身还要多,随着消费文化的推进,商品的符号价值比例越来越

大,物的使用性越来越小。波德里亚于是声称,在当代,任何物“要成为消费的对象,物品必须成为符号”(波德里亚 94),物淹没在符号意义之中。在符号资源被投入生产性使用之前,符号是标出的,现在没有符号的“裸物”反而成了异项。

质言之,随着消费文化的发展和变迁,消费对象二项对立中的标出项——符号——发生翻转成为正项。人类消费史从对物的消费转变为对符号的消费。

## 二、符号消费文化中的奢侈及其大众化

符号消费已成为当今社会的主要特征,随着社会经济结构与经济形式的转变,品牌授权这一商业模式被证明可以获利滚滚。“可口可乐开创者坎德勒(Asa Candler)声称:‘即使可口可乐所有工厂一天早晨突然在大火中化为灰烬,但只要拥有可口可乐这块牌子,我可以肯定地向大家宣布:可口可乐很快可以东山再起’”(李光斗 62)。这就是品牌符号附加值的力量。于是,设计、时尚、包装等逐渐让位于品牌,品牌成为商品符号化游戏中的主要角色。现代人生活在完全被品牌所包围的世界里,品牌已全面覆盖了人类生活的吃、穿、住、行、用,“裸物”的消费已经退缩到社会文化不起眼的角落,甚至失去了名称,失去了存在的本体本质。品牌消费已成为符号消费的代名词。

### (一)奢侈品牌的标出性

在符号化商品中,品牌作为物-符号系统中的解释项,意义丰富且多样,可以是高贵奢华、独特个性,也可以是生活品味、情感满足,等等。于是,品牌的存在使得商品世界从必需与欲望二分的两项解构成了多元化的商品形态,以往的以“必需”与“欲望”二元对立来区分消费品世界的规则被打破,消费对象不再只有奢侈品与必需品,而是一个因为品牌价值差异而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。从消费市场来看,品牌打破了必需品和奢侈品的已有界限,使得必需品与奢侈品品牌化,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也应运而生,它作为一种新的消费资料流通于商品市场中。

在以符号意义为主要消费对象的品牌文化

中,“非此非彼,亦此亦彼”的名牌表意导致奢侈品牌与大众消费品牌的对立,“大众消费品牌”之“正常”与“奢侈品牌”之“非常”,二者一正一异,其中,大量的“非此非彼,亦此亦彼”名牌,处于大众消费品牌与奢侈品牌之间,依靠对标出项“奢侈品牌”的悖离来表达自身,成为品牌文化中的“中项”。“中项无法自我表达,甚至意义不独立,只能被二元对立范畴之一裹卷携带,即是只能靠向正项才能获得文化意义。”(赵毅衡 4)无怪乎拉茨勒声称:“名牌产品概念使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”(拉茨勒 46)。

根据前文可知,尽管奢侈品牌是对传统奢侈的颠覆,改变了其符号结构,但由于其继续沿用“奢侈”一词,奢侈品牌的标出性仍首先体现在名称上。18世纪关于奢侈消费的大讨论纵然促进了奢侈的经济转向,但关于奢侈的污名化并未停止,如曼德维尔竭力鼓吹奢侈有利于国家繁荣、民众富裕,也仍将奢侈列入“恶德”之中,可见“奢侈”这一“恶名”影响深远。时至今日,奢侈也难逃被污名化的命运,往往被贴上土豪、暴发户、炫富等标签。

奢侈品牌的标出性集中体现在文本上。文本的标出在文化中极为普遍,文化中对立的两项,任何一项要成为独立的文本,总携带着与其他类型文本相区别的风格特征,奢侈品牌作为标出项,有着其独特的文本风格。尽管“文化标出性只是主观感觉到的符号偏离,无法像语言学的标出性那样客观度量”(赵毅衡 5),但是这样的风格标出还是可以从奢侈品牌与大众消费品牌、名牌的对比中明显感知到。

首先是珍贵的原料与精细的做工。奢侈品牌大都会采用稀缺的材料来生产产品,如爱马仕(Hermès),2013年收购法国专业牛皮制造商(Tannerie d'Annonay),并接连购买澳大利亚凯恩斯、美国路易斯安娜等地多家鳄鱼养殖场,以供其皮包的生产。不光是皮料,高级羊毛、羊绒、羊驼毛等,也是各大奢侈品牌品牌争夺的对象。强调纯手工制作也是奢侈品牌的风格特征,博柏利(Burberry)的风衣是业界的传奇,即使是工业生产已大规模存在的今天,它的一件成衣仍然是由100位制衣师从事300道工序,并接受至少26道

严格独立检查后的手工作品。

其次是可识别性的设计美学。奢侈品牌往往依托时尚、艺术以升华奢侈品的终极审美。19世纪,英国人沃斯(Charles Frederick Worth)移居巴黎,开始了自己的高级时装定制事业,从那时起,时尚成为奢侈品的一种表达方式,高级定制成为全球时尚的标杆。而从艺术作品中汲取灵感并转变为富有个性的设计元素,将其应用到产品生产中,可以使奢侈品独一无二,所以,舞蹈大师达基列夫(Sergei Diaghilev)和俄罗斯芭蕾舞成为圣罗兰(Yves Saint Laurent)的灵感来源,使他设计出了著名的俄罗斯风格的高级定制系列。

第三是市场繁荣模式的迥异。奢侈品牌的管理迥然异于甚至相悖于普通品牌,大众品牌与名牌追求的是大众的选购,奢侈品牌则“拒人于千里之外”,追求的是少数人的拥有以及大众的奢望。这决定了奢侈品牌传播媒体的选择方式,他们避免选用主流的大众媒体,而选择有限的与品牌目标受众一致的小众媒体。因此,奢侈品牌广告大多见诸时尚杂志、商业出版物、航空杂志以及其他高端媒体。

当然,奢侈品牌原料稀缺、手工制作、设计精美、媒体高端也使得其价格数倍甚至数十倍高于普通品牌,价格昂贵已是奢侈品牌的标签,成为奢侈品牌的第四大风格。

## (二)“当代奢侈品”的翻转努力

然而,近十几年来,新型奢侈品的市场繁荣再一次扩容了奢侈品世界,以前不属于奢侈品世界的商品跻身于列,成为“触手可及的奢侈品”,再一次促进了奢侈的“大众化”进程,使奢侈进入了“当代奢侈品”阶段。

这些新型奢侈的消费对象是一种既异于传统奢侈,又异于大众消费品的商品形式,它们打破了传统意义上的价格需求曲线,产品制作或精良或时尚,拥有很高的品牌附加价值。有数据显示,北京、上海两地,一半以上的奢侈品消费者欲转而选择此类新型奢侈品牌。目前,这一新型奢侈涵盖了相当广泛的商品和服务,小到日用消费品,大到汽车、房产、航空等大型消费。

新型奢侈品是奢侈品牌向下延伸、大众品牌向上升华的产物,它的出现揭示了大众消费品牌向升级以提升附加值的意图,以及奢侈品牌主动向大众市场开放以追求经济利益最大化的趋势。20世

纪90年代,奢侈品牌的发展速度比全球经济的发展速度高出三倍。一些识别度高的奢侈品牌被收购并集团化,形成路威酩轩集团(LVMH)、巴黎春天集团(PPR)、历峰集团(Richemont)。在集团推动下,奢侈品牌纷纷伸出触角,开始延伸其业务。一是推动业务的国际化,东南亚、俄罗斯、中国都成为奢侈品牌的新兴市场;二是发展新的业务,如阿玛尼(Giorgio Armani)投资家具、装饰等家居领域,香奈儿推出化妆品、香氛、配饰等。除此以外,他们也推出副牌(Second Line),将目标消费者锁定于年轻消费者,如唐可纳儿(DKNY)、缪缪(Miu Miu)、范瑟丝(Versus)等。

大众品牌及名牌亦在主动融合,如大众品牌班尼路的高端产品线“Attitude”,谭木匠木梳的“岁寒三友——梅”沉贵宝漆艺梳子,再如由美国著名设计师杰瑞米·斯科特(Jeremy Scott)为阿迪达斯(Adidas)三叶草设计的“阿迪达斯三叶草Jeremy Scott系列”,将美国的街头穿衣风格与阿迪达斯的经典理念结合起来,出现一个接一个的经典作品,作为阿迪达斯顶级高端产品,经常以限量版的形式高调上市。

奢侈品牌的延伸产品、普通品牌的限量系列越来越多,与此同时,定位为“平价的奢侈品”的品牌也开始充斥在消费市场中,比如蔻驰(Coach),它一开始就将自己定位于“让中产阶级都可以买得起的便宜奢侈品牌”。大众的奢华在崛起,奢侈品牌的四大风格逐渐弱化,其标出性在不断减弱。即奢侈正在通过大众化争夺正常性,逐步获得非标出地位。

新型奢侈品生产原料的构成元素纷繁多样,不再只是昂贵稀有的物质,这得益于现代技术的发展。现代技术为新型奢侈品提供前瞻性的方案来制造同等的替代品,以避免对各种珍稀资源的使用,如现代技术生产了人工皮毛,这些替代材料的感官和触觉都与真正的动物皮毛没有明显差别,新型奢侈品便可以使用人造皮革代替真皮革。同时,新型奢侈品大都实行机械化生产与小部分手工制作的结合方式,在保证质量的同时也保证了产品的数量。

在设计美学方面,艺术与新型奢侈结合得越来越紧密,如今,艺术与新型奢侈联姻已成为一种普遍的商业营销手段,两者的交融在奢侈品行业中已然形成一股引人注目的潮流。不仅如此,这



一潮流已溢出奢侈品行业,流向整个商品领域,使得当今的商品生产都带上了艺术特征。如大众运动品牌匹克推出的6371篮球文化鞋,与卢浮宫联名,将《蒙娜丽莎》《米洛斯的维纳斯》《自由引导人民》等艺术作品呈现在球鞋上,呈现出一种古典艺术的高贵感。

现代时尚也不再只隶属于奢侈品世界,它开始寻找某种程度的自由,并逐渐脱离奢侈品,成为一种独立的商业运作与生产,游离于各级消费市场中。尤为典型的是,时尚进入大众的世界,出现在大众消费品牌之中,Zara、Topshop、H&M等属于快时尚(fast fashion)的国际性品牌一统天下,它们的款式每月翻新数次,如此高的更新频率,让手工生产的高级定制无法企及。快时尚凭借着低售价与快节奏的更新速度,缔造着越来越大的成功,直接导致时尚界与奢侈品界这两个领域渐行渐远。

奢侈品牌曾长期与互联网保持距离,奢侈通过认同“隔离”与高昂的价格将大众拒之门外,从而实现购买者的独特与精英之感,互联网的标签则是“平民”“大众”。但随着网络成为消费者获取信息的主要来源,奢侈品牌不得不对此作出回应,博柏利、爱马仕、蒂凡尼(Tiffany)等奢侈品牌开始设立官方网站,随着数字革命被证明有利于奢侈品牌管理,如客户关系管理系统能根据客户的职业、性别、品味、消费习惯等为客户提供个性化服务,越来越多的奢侈品牌发掘出新的网络推广方式,博客、Facebook、Twitter、YouTube都成为奢侈品牌与目标客户建立情感的重要渠道。这甚至影响到了相对保守的高级珠宝界,2014年,梵克雅宝(Van Cleef & Arpels)在巴黎旺多姆广场的精品店安置数字橱窗,用以展示商品并与路人互动。

新型奢侈品也摒弃了高昂价格这一标签,价格更具有亲民性,在2000元至1万元浮动。以手提包的价格为例,蔻驰的价格约为200—400美元,低于奢侈品牌手提袋的600美元,其门槛价与一般名牌包价格不相上下,大多数时尚女性都有能力购买。

科学技术的发展、商品价值的多样化、传媒环境的变迁正在推动着奢侈消费的第二次大众化进程,在不断扩容的过程中,奢侈在积极争取中项,让很多名牌也带上“奢侈”的风格特征,中项的站

位是理解当今消费文化的关键,中项偏向的一边,就是正常的,而中项悖离的一边,在认知上是异常的,质言之,中项决定着哪一项标出。这表明原来作为异项的奢侈正在翻转,想要逐步获得非标出地位。

奢侈也在让自己成为中项,奢侈品牌副线产品的生产、上市、销售各环节都已与名牌无异。更为重要的是,新型奢侈品正在避开恶名“奢侈”,转而更名为轻奢(Better Brand)、大众威望(Mass Prestige)、平价奢侈品牌(Masstige Brand)、大众化奢侈(Populence),等等。从英文来看,它们已经在躲开“luxury”,而中文的“轻”“平价”“大众”等诸如此类的修饰词语作为“奢侈”之反义趋向于“善”,一定程度上稀释了“奢侈”之“恶”。这是奢侈的去污名化过程,亦意味着奢侈正在又一次颠覆自身,而这一次是形式上、名称上的颠覆,将更为彻底。

## 结 语

我们不禁要问:奢侈会翻转成功,成为消费文化中的正项吗?这一天迟早会到来。首先,就全球经济的总体情况来说,要刺激经济加快发展,就得依赖消费,而仅仅消费商品,早已不能满足人们的需求,唯有在商品与服务上添加符号。当符号消费已成为常态、品牌成为符号消费的代名词时,商品与商品的竞争就变成品牌之间的竞争,品牌就像一个意义容器,可以无限往里灌注意义以提升商品价值,艺术与时尚就是最好的加持方式。如此,越来越多的品牌将会选择与艺术或时尚合作,使自己带有艺术性、时尚性,从而拥有一种“奢侈”感。彼时,“奢侈”感成为商品符号化的终极目标,奢侈成为消费文化中的正项。

其次,就消费社会与消费文化的发展而言,当代社会已经不能满足于“异化消费”,而进入了“异化符号消费”,消费受到欲望逻辑的操控,消费模式变为一味追逐和占有符号价值。在消费中,作为主体的消费者与作为客体的符号构成了欲求关系。制造欲求的途径有二:一是生产具有差异性的符号意义以促进消费者购买商品来确认自我的存在并获得身份认同,例如各种限量版的品牌商品,就是以差异为目的的生产,消费者对之趋之若鹜,就是对消费欲望无止境的追求;二是利

用大众传媒,尤其是广告,利用被压抑得变形的欲望,对不在场的意义进行加工,制造出虚幻的表象来煽动消费者,使其在购买中得到满足。这就是广告泛滥的原因,它的本质就是要不断生产消费欲望。奢侈作为欲望的代名词,将成为消费社会中永远被追求的对象。

我们甚至可以大胆预想,奢侈在翻转之后将一直作为消费文化中的主流,直至符号灾难来临,那是一个任何广告都唤不起对符号意义的欲望的日子,符号泡沫消失,人类重新回到“物”的生活。

#### 引用作品 (Works Cited)

- 乔治·巴塔耶:《耗费的观念》,汪民安译,《色情、耗费与普遍经济——乔治·巴塔耶文选》,汪民安编。长春:吉林人民出版社,2003年。24—41。
- [Bataille, Georges. “The Notion of Expenditure.” *Eroticism, Expenditure, and General Economy: Selected Writings by Georges Bataille*. Trans. and ed. Wang Min'an. Changchun: Jilin People's Press, 2003. 24–41.]
- 尚·布希亚:《物体系》,林志明译。上海:上海人民出版社,2001年。
- [Baudrillard, Jean. *The System of Objects*. Trans. Lin Zhiming. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2001.]
- 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译。北京:生活·读书·新知三联书店,1989年。
- [Bell, Daniel. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Trans. Zhao Yifan, et al.. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1989.]
- Berg, Maxine, and Elizabeth Eger. *Luxury in the Eighteenth Century*. London: Palgrave Macmillan, 2003.
- 克里斯托弗·贝里:《奢侈的概念——概念及历史的探究》,江红译。上海:上海世纪出版集团,2005年。
- [Berry, Christopher. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Trans. Jiang Hong. Shanghai: Shanghai Century Publishing Group, 2005.]
- 斯坦利·布鲁 兰迪·格兰特:《经济思想史》,颜鹏飞译。上海:上海财经大学出版社,2008年。
- [Brue, Stanley, and Randy Grant. *The Evolution of Economic Thought*. Trans. Yan Pengfei. Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press, 2008.]
- Cheyne, George. *The English Malady: or, a Treatise of Nervous Diseases of all Kinds*. London: Routledge, 2014.
- Hoppit, Julian. *A Land of Liberty? England 1689–1727*.

- New York: Oxford University Press, 2000.
- 李光斗:《品牌拜物教》。上海:复旦大学出版社,2009年。
- [Li, Guangdou. *Brand Fetishism*. Shanghai: Fudan University Press, 2009.]
- 陆陇其:《陆稼书先生文集》。北京:中华书局,1985年。
- [Lu, Longqi. *Collected Essays of Lu Jiashu*. Beijing: Zhonghua Book Company, 1985.]
- 罗钢:《前言:探索消费的斯芬克斯之谜》,《消费文化读本》,罗钢、王中忱编。北京:中国社会科学出版社,2003年。1—2。
- [Luo, Gang. “Preface: Exploring the Sphinx Riddle of Consumption.” *Consumer Culture: A Reader*. Eds. Luo Gang and Wang Zhongchen. Beijing: China Social Sciences Press, 2003. 1–2.]
- 伯纳德·曼德维尔:《蜜蜂的寓言》,肖聿译。北京:中国社会科学出版社,2002年。
- [Mandeville, Bernard. *The Fable of the Bees*. Trans. Xiao Yu. Beijing: China Social Sciences Press, 2002.]
- McKendrick, Neil, John Brewer and J. H. Plumb. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- 沃尔冈·拉茨勒:《奢侈带来富足》,刘风译。北京:中信出版社,2003年。
- [Reitzle, Wolfgang. *Luxury Creates Wealth*. Trans. Liu Feng. Beijing: China CITIC Press, 2003.]
- 维尔纳·桑巴特:《奢侈与资本主义》,王燕平等译。上海:上海人民出版社,2000年。
- [Sambart, Werner. *Luxury and Capitalism*. Trans. Wang Yanping, et al. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2000.]
- 亚当·斯密:《国富论》,郭大力等译。北京:商务印书馆,1996年。
- [Smith, Adam. *The Wealth of Nations*. Trans. Guo Dali, et al. Beijing: The Commercial Press, 1996.]
- 赵毅衡:《文化符号学中的“标出性”》,《文艺理论研究》3(2008): 2—12。
- [Zhao, Yiheng. “Markedness in Cultural Semiotics.” *Theoretical Studies in Literature and Art* 3 (2008): 2–12.]
- 左丘明:《国语》。上海:上海古籍出版社,2015年。
- [Zuo, Qiuming. *Discourses of the States*. Shanghai: Shanghai Chinese Classics Publishing House, 2015.]

(责任编辑:王嘉军)