

消费社会作为符号的服饰研究

王淑娇

(北京市社会科学院文化研究所, 北京 100101)

摘要:消费社会里,商家通过大众传媒、建立大型综合商场等方式实现了消费对人的支配,将平庸的商品和理想的生活方式联系起来,为商品赋予了符号性的能指意义。服饰在消费操控下也成为一种符号编码,彰显着装者的身份地位,成为人们进行交流的符号,可借此解读他人。但这种解读存在着不确定性。即便在消费社会,我们也不能忽视人们体现在服饰上的对美的追求和渴望。服饰,或说一般商品成为符号代码后产生了一系列问题,包括人的物化,对幸福的错误定义,无个性化和身份错位。

关键词:消费;符号;服饰

中图分类号:C913.3 **文献标识码:**A **文章编号:**1009-8135(2018)01-0107-07

DOI:10.13743/j.cnki.issn.1009-8135.2018.02.016

自法国社会学家鲍德里亚的《消费社会》问世后,“消费社会”一词便流行开来。鲍德里亚认为当今社会是消费的社会。我们的全部生活都被消费控制,不断增长的“物”包围着人们,消费日益成为日常生活的主题,包括文化在内都可以成为消费品。服饰在消费社会同样受到消费的操纵,成为具有符号暗示性的消费品。本文旨在讨论消费操纵是如何实现的,以及服饰在消费社会下的现实状况,并对消费社会存在的问题进行反思。

一、消费操纵是如何实现的?

如何实现消费操纵呢?在现代消费社会,商品的消费不再是传统意义上对商品使用价值的消费,商品变成一种符号,被赋予了本身所不具备的意义。鲍德里亚对“商品/符号”理论做过这样的阐释:由交换价值所支配的商品,当其本身的、原有的使用价值逐渐消失时,就会变成索绪尔意义上的符号,而它的意义在其能指范畴中是自由的,不确定的^[1]。消费不仅消耗商品的使用价值,更为重要的是消费商品的符号意义。商家大肆利用现代传媒等手段,通过大量影像和信息构筑起一个虚拟的仿真世界。在这个仿真世界里,似乎拥有商品就拥有了那种理想化的生活状态和生活方式。

要实现消费操纵,广告起着至关重要的作用。广告在现实生活中几乎无孔不入,电视上滚动播出的广告、报刊杂志上的平面广告、公交地铁上的流动广告等等,散布在人们生活的每个角落。部分广告甚至都没有直接指涉某个商品,“无论在何处,它都显得审慎、友善、不事张扬、不含私心。一小时的广播只有一分钟闪电似的提到商标。四页广告写得如同散文诗一般,而公司的商标却羞涩地躲在其中一页的底部”^{[2]185}。广告似乎只是客观公正地阐释着

作者简介:王淑娇(1989—),女,重庆人,北京师范大学文学院博士,北京市社会科学院文化所博士后,主要研究西方文论。

一种存在的物品，而这正是广告的目标，即对人的无意识产生影响。即便并没有刻意留意广告内容，它们也会潜移默化地进入人们的意识领域，成为诱导消费的动因，让我们在购买时不由自主地倾向于这些商品。“商品自由地承担了广泛的文化联系与幻觉的功能，独具匠心的广告就能够利用这一点，把罗曼蒂克、奇珍异宝、欲望、美、成功、共同体、科学进步与舒适生活等等各种意象附着于肥皂、洗衣机、摩托车及酒精饮品等平庸的消费品之上。”^{[3]19}消费社会中，物品的功能不在于它的用途，而在于它被当成商家进行符号操纵的工具。人们的目标再也不是物本身的功能，而是由符号话语暗示出来的符号价值，这也是消费社会下符号文化的胜利。鲍德里亚发现，广告还以“赠品意识形态”的方式刺激消费。“即通过打折、削价、厂家提供的礼品等等，让你在关注这种免费的服务和好处（百分之百中奖）中，无意识地去购买你并不需要的东西。”^{[2]15}广告就这样实现了无意识中对人的掠夺。

大型综合商场是一个仿真的典型场所。鲍德里亚《消费社会》中论及的欧洲最大的商业中心“帕尔利二号”就是一个典型的例子，这里环境优美、商品繁多，集购物娱乐于一体，还有专为消费者设置的“信用卡”消费机制，在空调的作用下商场四季如春，开放时间无限制，顾客可随时前往，所有这一切都为人们仿拟了一个抽象的幸福世界。商场的环境—琳琅满目的商品、精致的装修、优美的音乐、漂亮的导购小姐、时尚动态的广告—让人置身于一个浪漫世界。人们沉浸于一种被审美化、被艺术化的环境中，对商品远距离的欣赏已不再可能，人们因此很难控制自己对于商品的占有欲。当今社会，商场的占地面积越来越大，越来越综合化，往往集购物、娱乐、休闲等各项功能于一体，商场不仅是商品交易场所，更是一个消遣和休闲的“圣地”。商场的日益综合化，实际上旨在实现一种一站式的购物消费方式。商场不是给人们一系列物的选择，而是一系列意义的选择，这正是鲍德里亚所谓的消费操控下的暗示意义链条。商场里的“物”不再是单独的存在，而是一个暗示着另一个，在这种暗示中指涉共同的意义。例如从夏奈尔到迪奥到宝马到高档别墅，他们都是一个意义链条上的个体，都是对奢侈生活的暗示，在彼此关联中被捆绑成一个整体。商场中玻璃橱窗的设立也是重要的消费支配手段。“物品和产品摆在那里就像是摆在一个耀眼的舞台上，摆在一种神圣化的炫耀之中。”^{[2]164}在如此精心的摆置下，人们就算不驻足观赏，至少也会有所留意。多数人首先会在玻璃橱窗前进行 window shopping，想象着自己拥有这样的商品，或是自己穿上这套服装之后的样子。如果再加上与商品配套设置的装饰物、整体诗意的环境，消费者们极易被引诱进商店进行真正意义上的消费。消费社会中，商场成为人们对商品进行顶礼膜拜的庙宇，购买行为不仅带来占有物质的快感，还包含着对商品所代表的符号意义的精神满足。

消费操纵得以实现还在于人们企图利用消费，尤其是奢侈消费来制造人与人之间的差别。“人们为了建立社会联系或社会区别，会以不同的方式去消费商品。”^{[3]18}因为毕竟不是每个人都能拥有同样的物。消费社会的实质就是符号价值的胜利和狂欢。在使用价值面前，人和人也许是平等的，但在商品的符号价值面前，平等已无从谈起，因为商品的符号价值将商品等级化了。这些被等级化了的商品对人的身份地位进行编码，为人划分阶级区别。人们便通过对高档商品的消费来谋求更高的社会地位。对名牌的追求就是典型的例子。买得起名牌的人被认为具有经济实力，因为名牌价格昂贵。从一定意义上说能够追求、购买名牌的人就是凡勃纳所谓的有闲阶级，他们除了有经济基础之外还要有一定的时间和空闲来研究品牌文化，他们通过消费来彰显或炫耀自己的财富和社会地位。人们对于物的消费，在乎的是“把物用来当作能够突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”^{[2]41}凡勃纳认为时尚产生是因为普通人追逐象征着上层社会的商品，导致在商品消

费方式上普通人和上层社会的差异日益变小，上层社会为了将自身与下层社会相区分，又会追求更新更时髦的商品，以维护原有的等级差别。这种关于时尚起源的观点虽然流于简单化和绝对化，却也说明了在消费行为中人们想要和其他人做出区别的心理。商家正是利用消费者这一心理特点，特别推出面向某个群体的商品，例如强调此商品是专为成功人士设计，那么已经成功或是梦想成功的人都会陷于此商品意义的泥潭，因为拥有此商品便和成功划上了等号，在商品中得到了身份认同。或是通过细节暗示某产品的独一无二性，消费者往往会对号入座，认为此产品正是自己个性的象征。

由此可见，消费操控的实现不仅仅由于大众传媒、大型综合商场等外部客观因素，还在于人的主观原因，即人不仅对物有一种强烈的占有欲，还有一种与他人相区别的本能，在这些因素作用下，即便已察觉到消费支配的秘密，也会心甘情愿地臣服于它。

二、消费社会中的服饰

在消费社会中，服饰同样被消费所控制，服饰的消费也是关于意义和符号的消费。人们希望充分地利用服饰的能指范畴来彰显自己的身份地位、表现自己的优越性。这里所说的服饰不仅仅指服装，还包括其他所有能对身体起装饰作用的东西，比如化妆品、香水、纹身等。

在现代城市中，“陌生人互相遭遇，只能在稍纵即逝的时间内给彼此留下淡漠的印象。城市生活的这种日益匿名化导致了人们越来越重视作为解读他人的所凭借的外表。”^[41]¹⁴⁶ 服饰借助具有差异性和区别性的符号意义，在整个社会建立起一种“联系”和“沟通”：人们通过服饰解读他人的同时也被他人解读。人们会通过相同的着装方式表明自己和从属群体相一致的身份，一个阶级通过类似的着装方式来确认其成员，比如“朋克”。在对一个人不了解的情况下，通常倾向于通过衣着和整个外在形象作为判断依据。因为衣着常被视为社会地位和人格的象征。特别是与他人第一次交往时，往往会通过整体着装对其做出第一判断。虽然第一印象肤浅而表面，却先入为主地进入认知体系中，有时还会保持相当长的时间。正因为服饰对人具有暗示意义，且被理所当然地视作社会地位的直接展现，所以人们越来越关注自己的外在形象，企图通过穿戴高档服饰提升自我形象，改变别人眼中的自己。人们通过服饰表现自己，又通过服饰解读他人。但这种“以貌取人”的方式在消费社会中却遭到了质疑，个人的外表具有了欺骗性：一方面服饰无法直接表达着装者的思想情感，只能凭借服饰的暗示功能，更重要的是个人外表的不确定性和不稳定性又会导致误读身份信息的可能。

消费社会中作为符号的服饰已不仅仅是着装者个性特征的展现，也有可能是着装者身份地位、经济实力的暗示。也许可以通过服饰大致判断个人的社会身份，却无法洞悉其独特的风格与个人修养。服饰，原本个人意识最为直接的表现，是可见的自我。古代社会这样的例子不乏其数，比如屈原以高冠奇服表达自己的高远志向，以香草表现自己高洁的人格。魏晋文人以不拘一格的服饰来表现自己不拘礼法的洒脱个性。他们借助服饰曲折地表现自己的思想感情和人格特征。而在消费社会中的服饰，人们看重的是其品牌效应，是品牌暗示的意义和生活方式，是借助服饰的符号意义来显示自己的经济实力。“无论是生产还是购买，所面对的都不再是一种物，而是一种符号。无论生产还是购买，对象不是体恤、衬衫、领带、西服和皮鞋，而是 POLO、ELLE、YOUNER、金利来、苹果等。”^[41]¹⁴⁹ 今天的着装已经没有风格，没有个性，服饰已从个性的展现变成个人身份地位的象征。服饰，显示的是个人在社会结构中的位置，人们只会注意衣服的富丽及其所代表的阶级意义，而非着装形象的整体效果，身

体因此消失在服装里，展现出来的只是服装本身的形态。人们的着装目的也不再是展现身体的独特美态，而是希望对人的等级进行物质性的外在界定，衣着或饰物成为人们赋予身体意义和身份的重要手段。从这个意义上说，不是人通过服饰表现自我，而是人附着于服饰的符号意义和社会价值被其表现。

在等级森严的中国古代社会里，历朝在建立之初都会“改正朔，易服色”，建立自己的舆服制度，使社会每个阶级都有自己特定的服装，“天下见其服而知贵贱”，服饰的政治身份区分功能十分明显。但在消费社会中，服饰对身份地位的暗示功能已不再绝对。类似于其他消费品，服饰也指涉着一种意义和生活方式。这就出现了所谓的“地位商品”和对名牌的追求。“地位商品”和名牌服饰作为符号不仅意味着好的质量，更暗示着拥有者的地位。消费者购买名牌服饰，所消费的不是一件商品，而是与商品相伴随的尊贵服务和作为成功人士的优越感。以对奢侈品服饰的消费为例，消费者购买夏奈尔、古驰、阿玛尼，看重的不是服饰的实际价值或样式，而是其承载的品牌文化和代表的高贵奢华的生活方式。从某种意义上说，奢侈品的实际成本很低，附加的符号与象征意义却很昂贵。消费产生差异，不同的消费方式展示出不同的生活方式。试图通过消费来体现优越感的行为发展到极致便是炫耀型消费的出现。炫耀型消费即是通过消费来炫耀个人的财富、地位等，他们不求最好，只求最贵，越是昂贵的东西就越能受到青睐。这是一种远远超出生活必要的消费，炫耀型消费者正是通过对过剩物、多余物的消费，显示自己拥有“过剩的”金钱，由此彰显自身的优越性。但随着服装的批量生产和普通人经济水平的提高，服饰出现了民主化和大众化趋势，精美服饰已不再是上流社会的特权，普通人也可购买穿戴，从而提高自己的身份地位，以跻身于更高的社会团体。即使经济水平一般的人，为了向上层阶级进军也会倾其所有地成为“地位商品”的奴仆。当然也存在另一种情况，有钱人在选择服饰时，故意选择与自己经济实力不符的简单甚至破烂的衣服，这可能是为了自我保护，将服饰作为一种伪装手段。“在现代社会中，一个人和某一个群体的从属关系是可以被选定的，而他的身份也是可以捏造出来的。”^{[4]148}以往清晰可辨的阶级区别现在变得越来越模糊，通过着装解读他人身份将会愈发困难。

“人们现在观察一个人，通常所采取的形式仍然是先看这个人的身体、衣着和整个的外表。既然那么在乎别人对外表所赋予的意义，人们现在当然越来越喜欢通过整容外科手术或衣着来精心应付别人投在他们的外表之上的苛刻的目光。”^{[4]189}现代社会，外表在个人幸福中所占比例越来越重，现代人越来越在意如何向别人展示自己，尤其是在公开场合。戈夫曼曾提出过“前台”概念，当处于众目睽睽的公共场合时，人们像是站在舞台上的演员，而回到家中独处时，又像回到了“后台”。公共场合里，看人的同时也在被看，即使再不修边幅的人也会对自己的着装有所调整，人们通过服饰的符号指涉意义将自己精心包装起来，这时的服装就具有了表演性质，人们很难看到服装下真实的个体。

个人外表的不稳定性也会影响对他人的解读。在等级社会中，对服饰有严格的规定，必须体现着装者的社会政治地位。而消费社会中的服饰却不断追新逐时，刚流行的服饰很快会被新的流行无情地代替，服装样式的快速更迭是过去任何时代无法比拟的。消费社会中，丰富的物质给予了人们多样化选择的可能性，而人都有区别于原我、区别于他人的本能渴望，因此，人们总是不满足于已有的服饰风格，希望不断创造新的自我形象，对已有的款式总是不屑一顾，不断奔走于新的时尚之中。热心于时尚的人总处在不断变化的过程中，仅从他们的外在形象来说，他们每天都是新的自己。这种外貌的非稳定性使人不再以统一的形象呈示于他人，不断变换的形象确实给人一种新鲜感，但也使着装者的真实形象变得游移不定。

消费社会中的服饰除了符号的能指意义外，还具有审美意义。即便受到消费的操控，人们也能通过服饰表达对美的追求与渴望。《服装美学》有云：“政治上的界限和禁令阻挡不了人们对美的渴望和追求，经济的因素似乎也并非是不可超越的。当上层人士欲借助经济的手段维护自己的时尚不使下层模仿时，下层会想出种种出乎人意料之外的办法来克服经济上的困难，他们通过穿冒牌货，买旧衣服，租衣服甚至偷窃衣服的手段来获得想要的时髦。”^{[5]41}服饰，无论在等级社会还是民主社会，都有一个特征是超越时空的，即它表现了人们对美的无限向往。即便是在消费社会，对作为符号的服饰的消费也不可能完全置美感于不顾。

三、对服饰作为符号的文化反思

当下是一个浮躁的、物欲横流的时代。“在以往所有文明中，能够在一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善与消亡的却是我们自己。”^{[2]2}服饰已成为人的物质外壳之一，车子、房子、珠宝等亦然，甚至是身份与地位的象征。人们似乎已习惯于从人所拥有的外在物质去判断他人的经济实力、社会阶层等，虽然不会准确无误，但却逐渐成为一种世俗的价值取向。甚至出现了这样一种不良倾向，用人的外在拥有物来取代对人本身的判断，即把古代的“以貌取人”的“貌”具象化为外在的物质包装，实质上体现出消费社会中人被奴役和物化。

当人膜拜在物的脚下，过度追求消费品的符号价值时，人对生活本质的认识便会混乱，甚至误判，难以正确理解“幸福”的真谛，造成对幸福的错误定义。物欲横流的消费社会常常会予人以错觉，以为占有的物质越多，或者物质所负载的符号价值越重，人就越幸福。实际上，幸福更多的是一种内在感觉，它与物质的拥有量没有必然关系，而与人内在的价值判断大有关系。消费社会下作为符号的服饰很少能体现着装者个性，人们沉浸在了一件又一件商品与一个又一个符号中，在盲目追新逐时中渐行渐远。人一旦不能正视和反思自己的本质需求，就会迷失于商品本身及能指意义的旋涡中，忘了自己，并丧失个体的独特性。当代社会是一个缺乏个性的时代，大家都在提倡个性、追求个性，但在个性的追求中缺少了个性化的思考，最终沦为千人一面的无个性。以服饰为例，人们选择服饰会充分考虑服饰的品牌意义和时尚动态，有可能选择与自己个性不合的服饰，盲目跟随潮流，此时的个体通过自己的身体宣传了服饰的品牌文化。经典款式一旦兴起，马上就会被模仿，在被模仿的过程中成为时尚，时尚到来之时即为个性丧失之时。少了个体的思考，个性是不可能存在的。在没有独立思考的情况下，个性只会被一味地模仿，然后悲哀地死去。

“文化是合成的，它不单是穿什么衣服的问题，而且还包括怎样穿的问题。在这个意义上，那些新来者、自学者，将不可避免地流露出为获得新的地位而受到的压力以及他或她在文化能力上的不足。因此，在社会空间中，我们可以辨认出那些采取炫耀型消费策略的新贵，并确定出他们的地位等级。”^{[3]29}这里涉及一个身份错位的问题，即某人表面上的消费方式与其身份不吻合。现实生活中不乏如是案例，比如有人一身名牌，一副有钱人的模样，但这身行头却是他省吃俭用买来的。的确，每个人都渴望拥有较高的社会地位，并受人尊敬，但昂贵着装并不能真正提高身份地位，或许服饰能让人误读，但言谈举止与举手投足间真实的自我便会暴露无遗。因此，内在修养远比穿衣打扮重要。

在现代消费社会中，服饰仅仅是被符号化的商品之一，它因为与人的生活、人的身体具有更为直接的关系而显得比其他商品更具有文化上的反思意义。服饰的功能性作用在消费社

会被不断弱化，它更多体现一种符号价值，一种“时尚”走向。当人们神魂颠倒地沉醉于服饰的“能指意义”时，内心不可遏制的对符号的消费欲望进一步巩固了消费社会的“符号新神话”。在消费意识形态占主导地位的今天，个人被无情地抛掷于商品的浩瀚海洋中，不再积极思考关于个性、尊严、幸福、本真等严肃主题，面对庞大的商品数量，人们惊喜万分，愿意花大量的时间和大笔的金钱在“商品海洋”中寻找能建构起自身价值和意义的东西，于是人的一生可能陷入了欲望、追求、满足、空虚、无聊、再追求、更大的欲望这样一个没完没了的循环中，并最终在商品所创造的美好假想中放弃了自身的独特性。人的主体性也面临被瓦解的风险，因为此时的人仅仅从物质层面得到界定，当人对自己创造出来的物顶礼膜拜的时候，物与物的关系将会轻而易举地取代人与人的关系。人类社会最后的那点温情与“光晕”也许就在人不断被异化的过程中逐渐被消磨殆尽。一方面是人的不断物化和异化，另一方面是消费意识形态不断加速着现代社会商品更新换代以及社会本身的节奏。消费社会必须建立在对物进行无休无止的消费这样一个逻辑前提之上。消费社会本身就是不停地制造符号幻想，不停地刺激消费欲望，将消费神化为一项以自身为目的的“天职”，才能保证整个社会正常的经济运转。“新兴商品”不仅影响生活节奏，有时还是时尚的象征，就好比“苹果”手机每次推出的新产品几乎都会受到年轻人趋之若鹜的追捧。对于被消费所主导的社会，产品更新换代的速度在某种程度上直接影响着社会生活的速度和节奏。

参考文献：

- [1] 王淑娇.《瓦尔登湖》对本真性的回归[D]. 重庆: 西南大学, 2014.
- [2] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2008.
- [3] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2005.
- [4] 乔安妮·恩特维斯特尔. 时髦的身体—时尚、衣着和现代社会理论[M]. 郜元宝, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005.
- [5] 杨道圣. 服装美学[M]. 重庆: 西南师范大学出版社, 2003.

(责任编辑: 李朝平)

Clothing as a Symbol in the Consuming Society

WANG Shujiao

(Institute of Culture, Beijing Academy of Social Sciences, Beijing 510725, China)

Abstract: In a consuming society, sellers achieve the consuming manipulation of people through mass media, large integrated shopping mall and other methods, which contact the plain goods with a kind of admirable lifestyle and give the goods symbolic signifier meaning. Clothing and accessories that are in the control of consuming are without exception. Clothing in today's society has been a sort of symbol representing our status instead of our personality, result in that it becomes a communication between beings and we understand each other by it. However, inevitably, it is unsure to know each other by someone's clothing and accessories. Although in a consuming society, we can't neglect that clothing embodies our thirsty for beauty. Clothing after being a kind of symbol produces a series of questions, including materialization, the wrong definition of happiness, having no personality and the dislocation of one's status.

Keywords: consuming; symbol; clothing and accessories