

商品符号学研究专辑

导言：建立一门商品符号学

饶广祥

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.20170101

在全球经济面临不景气，需求疲软的今天，商品生产与创新的重要性毋庸置疑。包括中国在内的世界各国，都在大力推动文化产业与创意产业：

我国的文化创意产业呈现出了全面爆发的态势，这种趋势主要体现在文化创意产业在国内各大城市的 GDP 中所占的比例和绝对利润值快速增长。2014 年，北京文化创意产业实现增加值 2794.30 亿元，占全市 GDP 的比重提高到 13.1%，已成为北京市支柱性产业之一。2014 年上海市文化创意产业继续保持快速健康发展，实现增加值 2820 亿元，同比增长 8%，占上海市 GDP 的比重为 12% 左右……2014 年深圳市全市文化创意产业增加值实现 1560 亿元，增长 15%，占全市 GDP 比重 9.8%，成为经济发展新常态的重要引擎和助推器。（中国产业信息网，2016）

四川省 2015 年“全省文化相关产业实现增加值超过 1200 亿元，占 GDP 比例接近 4%，成都的文化产业增加值占 GDP 超过 5%，成为成都的支柱产业之一，也是调结构、转方式、稳增长的一支重要成长型产业”（成都晚报，2016）。这些数据进一步说明：文化商品已成为商品的主要形态。重新理解商品，尤其是文化商品，成为关涉经济增长和文化发展的重要议题。

有关商品的讨论，一直预设了一个“二分”前提：将商品划分为两类：物质商品和符号商品。这个区分为理论和业界广泛接受，已经成为商品牢不可破的基础逻辑。各个学科在讨论商品时，大多基于这个前提展开分析。

□ 符号与传媒 (14)

营销学、社会学、政治经济学都集中讨论商品，那么有什么必要再从符号学角度讨论商品呢？营销学将商品视为满足消费者需求的工具，关注重点是如何将商品推销给目标购买者，让消费者购买、持续购买是其根本目标，因此，在消费者的需求和物之间展开讨论和思考。著名的营销学者菲利普·科特勒认为，市场营销的两大关键问题是需求管理和关系管理，最终目标是获得顾客满意。而顾客满意则取决于消费者所理解的一件商品的效能与预期值的比较。科特勒将商品分成五个层次：核心利益（core benefit）、基础产品（basic product）、期望产品（expected product）、附加产品（augmented product）、潜在产品（potential product）。核心利益是顾客真正购买的基本服务或者利益，基础产品是产品的基本形式，期望产品则是购买者购买产品时通常希望和默认的一组属性和条件，附加产品则指增加的服务和利益，而潜在产品是指该产品最终可能会实现的全部附加部分和将来会转换的部分。（2003，pp. 455 - 456）这种商品概念把消费者利益和商品混在一起，符合市场营销的目标，但实际上无法把商品说清楚。更为重要的是，这类分法基本上未考虑商品的符号性。

社会学、政治经济学则更为重视商品对社会结构，尤其是对权利结构、人类生存状态的影响，即怎么使商品在物质和符号上得到运用，以实现社会控制。例如，法兰克福学派的学者西奥多·阿多诺及马克斯·霍克海默等人重点分析文化工业这一典型的商品形态，认为大众文化产品是标准化、齐一化、程式化的，而这种整齐的商品是控制的新形式，最终消解了人的个性，人们在商品的消费中被物化和单面化。“文化工业一方面极力掩盖严重重复化的异化社会中主客体间的尖锐矛盾，一方面大批量生产千篇一律的文化产品，来将情感纳入统一的形式，纳入一种巧加包装的意识形态，最终是将个性无条件交出，淹没在平面化的生活方式、时尚化的消费行为以及肤浅化的审美情趣之中”。（陆扬，王毅，2000，p. 50）

斯麦兹、加纳姆、默多克、鲍德里亚等学者都持有这类“二分”观点。世界各国均将商品分为物质商品和文化产品，也是这种“二分”直接的体现。但这种将物质商品和文化商品截然二分的做法，本身也是一个是值得商榷的观点：不存在只有物质性没有符号性的商品，也很少有只有符号性而完全没有物质依托的文化商品。截然两分的做法，是对商品属性的误读。经由广告加工的商品的“使用价值并不是商品的先天功能，而是社会需要体系所定制和生产的规定物”（Goldman，Papson，2000，p. 95）。

事实上，商品的符号性越来越重要，甚至在赶超商品的物质性。“不管

是史学、人类学或者泛文化研究，都已经提供了足够的证据，表明商品对人们之所以重要，不仅仅是因为它能够被使用（used），更是因为它的符号（symbolic）意义。在所有的文化形态里，在任何时候，正是使用与符号的相互交织，为人与物普遍关系的形成提供了具体的背景条件。”（杰哈利，2004，p. 5）“人类学家马歇尔·萨赫林斯提出：任何物体的使用都在其文化背景的规定下，甚至是日常生活中最为世俗和普通的物品，也是以这一层符号意义为中介的。”（杰哈利，2004，p. 6）

商品是“事物-符号”二联体。任何商品的都具有“事物”和“符号”两个不可分割的属性，而当代商品形态的演变，不是兴起了新的“文化商品”这种形态的商品，而是商品二联体不断从偏向事物转为偏向符号的结果。鲍德里亚等人所作的消费批判，将“事物”和“符号”彻底二分，既未能有效厘清使用性和表意性的关联，同时也将商品置于交换之后的极为个人的消费领域，整个批判极为偏颇。但鲍德里亚选择符号学方法来分析商品，为其提供了有力的武器，也让他有机会建立影响巨大的消费社会理论。符号学是意义学，商品是“事物-符号”之间的不断演变，尤其是在当前，意义比重越来越大，符号学和商品符号学的结合，是商品研究的内在逻辑要求，建立一门商品符号学，也是应对文化消费潮流的挑战的最有效方式。正是在这个意义上，作为研究意义的学科，符号学具有进入商品研究的价值，甚至可以说，符号学比任何其他学科都更具洞穿商品本质的能力。为此，建立一门商品符号学也不言自明。

本专辑是商品符号学理论的一次个案尝试，选择流行音乐、旅游、服饰这三类商品，是为了体现商品形态演变趋势。音乐是典型的符号产品，正如陆正兰教授所说：是一种复杂的符号意义活动，既是一种精神生产，也是一种商品行为。陆正兰教授从“流行”角度切入音乐产业研究，既解释了是音乐符号表意方式，也揭示了音乐文化商品的产业逻辑。

讨论旅游的商业性和符号性的研究不少，但上面已经提到，分裂两者的讨论，无法到达旅游本身。《作为商品的旅游》一文作了一个统合两者的分析尝试，希望能更好地揭示旅游商品的本质。

服饰的表意功能显而易见，但服饰的表意规则以及如何被用于表达等“语言”，则需要仔细分析。《消费主义视野下的服饰商品符号》尝试解读服饰的意义化及接受与传达的符码。

商品是浸泡在当代文化中的强大词汇，若充分考虑到商品的“事物-符号”二联体的属性，我们便会发现，商品是沟通人与自然、人与自我、人与

□ 符号与传媒 (14)

社会的符号。我们甚至可以断言：社会人是商品动物。

引用文献：

成都晚报 (2016 年 3 月 10 日). 四川文化产业去年增加值超 1200 亿：成都已是“中国手游第四城”，四川大剧院有望 2018 年底开放.

2016 年中国文化创意产业发展概况. 中国产业信息网. <http://www.chyxx.com/industry/201607/431903.html>.

杰哈利, 苏特 (2004). 广告符码——消费社会中的政治经济学与拜物现象. (马姗姗, 译). 北京: 中国人民大学出版社.

科特勒, 菲利普 (2003). 营销管理 (第 11 版). (梅清豪, 译). 上海: 上海人民出版社.

陆扬, 王毅 (2000). 大众文化与传媒. 上海: 上海三联书店.

Goldman, R., & Papson, S. (2000). Advertising in the age of accelerated meaning. *The consumer society reader*, 81 - 98.

作者简介：

饶广祥，四川大学广告与符号学副教授，符号学 - 传媒学研究所副研究员，研究方向为商品与广告符号学。

Author:

Rao Guangxiang, associate professor in advertisement and semiotics, Sichuan University, associate researcher of ISMS. His research fields are semiotics of commodity and advertising.

Email: raoguangxiang@gmail.com