

文化符号的建构和区隔

——转型期青年消费时尚的形成

中国社会科学院社会学所

孟蕾

摘要

本文通过对北京青年消费时尚的研究,试图探讨中国社会转型时期青年生活方式和消费文化的变化。青年文化、消费时尚是一种社会建构,是青年与各种社会设置、群体内、群体外的互动中创造出来的特殊社会现象。青年对商业、潮流等社会现实的反应策略以及消费风尚是如何形成的?这是本文试图回答的核心问题。

本文引入西方社会文化的相关理论和社会学在消费方面的研究成果,结合具体实践进行实证分析,不仅从生产的角度来探讨时尚及其符号如何产生和推广,重点讨论了商业集团使用文化策略、民主化策略以及符号策略达成了其商品的大规模流行,揭示了品牌资本主义主导的时尚生产机制如何造就了名牌符号全民化。同时也从消费的角度分析了青年群体如何认知、互动、实践;消费者对于名品符号需求欲望不断被激发和复制,在多重购买途径中使用多样消费策略实现了对符号的占有。

为了探讨青年如何通过符号消费来追求认同或者区分差异,在凡勃伦和齐美尔的社会仿效区分模式的基础上,归纳出消费者在地位建构中所表现出的强制型、晋升型和规避型的消费形式,提出符号失范、符号光环、符号伪装、符号污名化、时尚符号等新观点以揭示名牌符号借助时尚工业机制成为消费文化的支配性力量,不断强化青年对符号意义的消费。面对真假产品的流行和大量泛滥,大多数消费者由于缺乏自主的品味,只停留在对具象符号的肤浅、无深度理解,表现为从众的特征。文章进一步指出消费者受到参照群体中重要他者的引导、时尚传媒名牌至上的单向传播、以及美育缺位等因素的重大影响,并且总结出“时尚启蒙与教育的社会化过程”是在大众传媒和小众流传两个层次上交互进行的。当前中国社会的阶级阶层消费方式、品味塑造与阶层定型化进程结构性地交织在一起,进一步深入文化建构的研究对于我们把握转型时期社会文化变迁将具有重要的理论和现实意义。

关键词: 时尚生产机制 符号失范 从众 时尚符号

今天的北京和上海，已然成为与纽约、伦敦、巴黎、东京、新加坡、台北一样的国际大都会，城市名胜、新潮服饰、展览演出、餐饮游乐缤纷多彩、令人目不暇接，被各式各样的商品包围的年轻人能够随心所欲地选择吗？他们在期待什么、追寻什么、又得到什么呢？青年一代作为潮流先锋和消费主体，他们对于时尚的理解和实践，关乎大众文化的走向，从社会学视角加以探讨是必要而迫切的。

一、问题与背景

中国作为发展中国家，正在同时经历现代化和全球化的双重进程，不仅是经济、政治、文化的社会转型使人们的消费生活快速转变，全球化效应更使得人们的消费心理、观念和模式都受到发达国家的影响。

本文选取大都市青年消费生活中流行程度最强的时尚现象进行研究，主要深入服饰衣着领域。

2007年以来，关于中国消费奢侈品的报道和研究大量涌现，在实地考察中，我发现奢侈品牌及其仿冒品消费已经成为非常醒目的时尚现象。所以本研究将名牌服饰¹及其衍生品的生产和消费看作一种时尚系统，希望探求以下疑问：一是由于奢侈品的特性——价格昂贵却容易造假，尤其是在中国特殊的市场（同时作为主要代工中心和仿冒品生产基地）中，它们处境如何呢？二是奢侈品作为地位性商品，其高昂的价格与广大青年群体的负担能力并不匹配，那么青年人如何看待名牌的符号象征意义呢？

本文的核心问题是青年时尚作为一种消费文化/亚文化，其文化意义的象征秩序是如何构建出来的，结构因素和主体能动因素是怎样互相作用的过程。为了研究这一问题，探索时尚形成机制就成为研究的主要内容，为此，本文将核心问题分解为三个面向：

¹ 本研究关注的奢侈品牌主要指国际上最著名的全球性商业品牌，如路易威登（LOUIS VUITTON）、古驰（GUCCI）、香奈儿（Chanel）、爱马仕（Hermès）等，分别隶属于各大跨国集团，如LVMH Group（路威酩轩集团）、PPR Group（法国巴黎春天百货集团）、Richmont Group（瑞士历峰集团）、Swatch Group（瑞士斯沃琪集团）等等。这些集团旗下品牌的大多数商品是奢侈品，这些商业产品由于他们的设计、质量、耐用性或性能明显优于同类产品而获得了“奢侈品”的声誉地位，其特征主要在于价格昂贵、品质优异、而且稀有。目前在国际上，奢侈品产业包括的类别有设计师服装、皮具和配饰、腕表、珠宝、酒类、香水和化妆品、豪华汽车、高级住宅、餐饮和酒店、甚至包括奢华旅程、私人银行、高级保险等。限于各种条件，本研究限定于奢侈消费中的高级成衣、皮具、配饰以及腕表和珠宝，这也是由于他们在中国当前市场中消费表现的显著性。

- 1、时尚的生产者是谁？如何生产和传播？引领者是谁？追求者是谁？
- 2、消费者是否在用消费表达某种意义和讯息？他们如何理解和表达其中的文化象征意义？特别是以穿着方式为案例来研究。
- 3、转型期青年时尚消费的文化符号象征秩序是否形成，其社会后果是什么？

消费是社会转型过程中阶层结构和文化变迁的结果，同时也是社会变迁的机制之一。由于社会发展阶段的时代背景差异，发达国家和地区阶层结构和消费文化等级秩序之间的关系相对稳定、彼此呼应，与处在转型期的社会状况有较大差异。所以，从消费的角度透视社会转型，将为研究社会经济和文化的变化提供一个新视角。本研究从生产和消费的双重角度探讨时尚生产机制的情形及路径，探求其背后的文化符号象征秩序的建构。一般来说，经济学、市场营销比较侧重于关注生产的发展，服装的历史文献主要呈现了工业的历史、侧重的是生产供给，为需求增长的原因提供了一般性的假定，但看不到这种增长的具体内容和需求的特征。社会学、心理学和文化研究比较倾向于考察消费的变化，但是很少尝试跨越生产和消费的鸿沟，现有的资料、报告一般都注意到了时尚物件本身的各种特征，以及特定时期的个体消费心理。这些文献的各种取向无法彼此联系起来为我们提供综合考察的途径。本研究试图兼顾生产和消费的实地考察，深入了解它们之间的各种关系，包括其中的各个机构和中介、个体的消费实践和习俗，探求隐匿在多变的生产和需求背后的逻辑和机制。

二、文献探讨与研究设计

（一）青年消费与时尚研究文献综述

当前对于时尚文化和青年消费的经验性研究，有三个方面是非常重要的，分别为：一、青年消费模式与生活方式研究，二、青年流行文化与亚文化研究，三、时尚与奢侈品研究。

近年来，国内学者对青年消费问题的研究逐渐增多，不过总体来说还处于探索的阶段。对当代都市青年生活方式，学者研究认为，随着社会经济和文化的发展，青年收入水平和消费能力的提高，他们在现代生活中的这种首创和引领的主体作用会更加突出，主体地位会更加明显和重要。近些年来，全球出现的影响较大的几次生活方式的变革和消费流行都与当代都市青年这一主体性参与和作用息息相关²。吴翠萍认为在改革开放三十年的变迁历程中，从传统主义的节俭为荣

²余逸群，《时尚和引领：当代都市青年生活方式》，2003，《河北管理干部学院学报》第2期。

到崇拜时尚潮流，由从众消费到追求个性与品味，青年人的消费观念既是他们自身心理历程的反映，更是社会变迁的折射。³马中红分析了商业逻辑与青年亚文化的关系，认为商业利益与文化认同不全是对立矛盾关系，在网络新媒体的发展和市场经济全球化的过程中，跨国企业通过传播文化信息的方式，有预谋地、积极培养青年人特定的消费习惯和价值观念，通过新的认同和新的文化实践塑造青少年的认知和价值。⁴郭景萍认为“80后”消费文化已经成为社会的亚文化，且为消费的文化而非工作的文化，集中地体现于一种世俗浪漫主义消费精神，具有以下三个显著特征：工作的目的是为了追求物质享受；精神文化的消费重于物质消费；文化消费的是“网络、新媒体”。⁵关于消费主义语境下的青少年文化特征研究方面，研究者认为消费主义文化主导下的青少年审美呈现出审美观念模糊、意识偏差，审美标准缺失、价值紊乱，审美品位偏低、偏好畸形等方面的偏差。青少年审美偏差行为的出现，主要在于市场化浪潮与商品经济的强势渗透，在于消费文化中享乐主义逻辑对其日常生活世界的主导，亦在于大众传媒和现代性因素的输入。⁶在具体的消费方式研究中，研究者开始对青年学生中的炫耀性消费行为进行深入分析，通过讨论性别、地区、城乡差异、独生与否等变量差异来研究炫耀式消费对其消费行为的广泛影响，并在此基础上分析其原因，并普遍认为炫耀性消费文化的形成主要是受到消费主义、大众传媒的影响以及大学生自我身份认同感的驱使而产生的。付世平构建出大、中学生的奢侈品消费动机模型，并进一步比较了大、中学生在消费动机各维度上的差异，其结论表明：大、中学生的奢侈品消费动机由从众、炫耀、社交（社会性动机）和自我馈赠、自我个性一致性、追求品质（个人性动机）组成。⁷另外，研究者通过青少年对广告的态度调查发现，我国城市青少年的消费心理特点表现为：“崇名”、时尚性和丰富性。其他方面的研究涉及到消费中的性别行为模式和差异、民族中心主义对消费观念的影响、青年香烟消费与身份认同、新型毒品吸食与流行文化的关系、青少年动漫爱好现状调查、大学生使用手机状况研究报告、青年电视节目收视特点研究等等。对于青少年的消费方式和文化实践的描述性、总结性研究较多，而从消费主义和文化权力的理论视野下对其社会阶层、经济与文化资本及其与消费社会的关系的研究较少。⁸借鉴以上文献不足的地方，本研究认为有必要选取当下最典型

³吴翠萍，《改革开放30年与青年消费观念的变迁》，2008，《中国青年研究》第1期。

⁴马中红，《商业逻辑与青年亚文化》，2010，《青年研究》第2期。

⁵郭景萍，《“80后”消费文化特征：世俗浪漫主义》，2008，《当代青年研究》第3期。

⁶黄海、何绍辉，《消费文化视野下的青少年审美教育》，2009，《中国青年研究》第9期。

⁷付世平，《中学生与大学生奢侈品消费动机差异研究》，2010，《中国青年研究》第2期。

⁸李春玲、孟蕾、吕鹏、施芸卿、陈昕，2011，《青少年研究综述——新时代的新主题》，载于《中国社会学

的潮流文化，重点关注青年生活中的衣着方式和文娱生活，试图发现他们如何筑造都市亚文化、群体意识、审美趣味，以及其中的分野。

另一方面，对于奢侈品消费的专门研究主要集中在市场营销、奢侈品管理等学科专业，这些与商业相关学科对于奢侈品产业研究是调查消费者特征和诉求，并且研究品牌的定位以及在这种环境下应当怎样运作；然后来解释如何分析奢侈品顾客、分销和市场传播等问题，以及应当怎样处理这些问题而使所有的行为都有效并契合品牌的宗旨。而且，现有对中国或亚洲奢侈品消费的研究，一般是新闻报道、杂志文章或咨询分析报告，学术论文或结构性论述较少。而现有的社会学研究是为基于消费主义理论脉络的推演但缺乏经验研究的支持。最主要的问题是论证过程不充分、证据和事实不够。而考虑到中国奢侈品消费所面临的特殊状况，本文尝试发现商业体系中这个部分的运行机制，以及社会学视角中的文化建构过程，这将使消费研究的价值超过商业、市场、营销学和消费者行为学的范畴之外，既注重消费典型现象的背景环境、社会发生和建构过程，也关心消费的符号意义、文化建构和感受过程。

西方学界关于消费主义⁹的社会理论以文化的角度切入，致力于探索消费与现代社会的关系，认为消费的意图不在于商品的物质性，而在于商品所象征的人的关系或差别性；消费文化作为大众文化最典型的特征，其主旨在于意义的消费、概念的消费。消费文化的理论研究，大体上存在四种主要的方向。一是伯明翰学派从“大众主义”的立场出发，将消费主义视为一种“快乐主义”的浪漫伦理¹⁰，他们将大众文化置于价值中立的分析，给予想象和新奇的创造性评价，反对法兰克福学派¹¹“精英主义”的批判性。二是“资本操纵论”的批判性视角，主要代表为马克思的“商品拜物教”¹²、里泽尔所说的新消费工具宰制消费者、¹³鲍

年鉴（2007-2010）》，北京：社会科学文献出版社。

⁹消费主义指这样一种生活方式：消费的目的不是为了实际需求的满足，而是不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足。

¹⁰Colin Campbell.1987.*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

¹¹法兰克福学派(Frankfurt School)激烈地批判资本主义文化工业，认为文化被当成商品来生产，要求规格化、标准化及大量生产，丧失原创性和独特性。资本主义强加给人们虚假需求，人为了商品消费而存在，不是商品为了满足人的需求而存在。阿多诺(Theodor W. Adorno)和霍克海默(M. Max Horkheimer)在1944年出版的《启蒙辩证法》中提出了“文化工业”，激烈批评了当代大众文化，试图揭示的是：即便艺术及其感官愉悦所代表的那些具有一定形式自主性和不可预测性，也已经受到理性化资本主义的支配。大众文化所带来的快乐，提供了一种工作之外的生活的幻觉，而实际上发挥的功能确实延伸了工厂和办公室。他们把大众文化中无所不在的欢笑斥之为“对快乐所实施的欺诈手段”。

¹²卡尔·马克思(Karl Marx)以“商品”和“拜物教”指出，资本主义将物品转变成商品，改变人与物的

曼的消费主义主导社会论¹⁴等等，揭示了消费受到社会关系不平等结构影响的事实，深刻剖析资本对文化的形塑作用。三是布迪厄则建立了“生活风格”的视角，创立“文化资本”、“惯习”等工具概念对各个社会阶层的消费实践进行细致分析，呈现了消费生活中品味和风格的区隔及其结构性文化生产和再生产的机制¹⁵。四是鲍德里亚等理论大师发明了后现代主义的消费文化范式，将消费看作符号性活动，“对符号进行操控的系统性行动”。鲍德里亚提出一个重要命题“物必须成为符号，才能成为被消费的物”，他认为商品不仅具有使用价值和交换价值，还具有符号价值，商品成为指称某种社会地位、社会认同、品味和生活风格的符号。

16

当消费与某种社会地位、名望、荣誉相联系时，就是符号消费。任何一种商品都具有彰显社会等级和进行社会区分的潜在性，这就是商品的“符号价值”。人们消费的已不是物品，而是符号，“物”已经成为一种“符号体系”，消费从对物的消费转而变成了对符号、对消费意象的消费。¹⁷波德里亚并没有像布迪厄那样，提出“品味”和“惯习”区隔了社会阶层，他止步于讲到“消费的意识形态是盲目拜物的逻辑”，没有提出真正的分辨机制，而且常常为后人评论为偏激，但其对物和符号的分析，对本研究有很大启发。消费是一种文化，消费品的制造和生产不仅是物质生产过程，也是文化生产和传播的过程¹⁸；消费的价值观念（包

关系，人们不再重视物品的使用价值，只在乎其交换价值，形成渴望拥有商品的拜物教。

¹³美国社会学家乔治·里泽尔(George Ritzer)在《社会麦当劳化》(The McDonaldization of Society)的研究中，阐述了新消费工具在现代社会所扮演的角色。资本主义不断地开发消费工具(means of consumption)给消费者使用，旨在提高消费者的消费需求与活动，消费文化在现代社会的发展愈加活跃。正因为资本家掌握了新消费工具，如购物中心、大卖场、精品名牌店等，促使、鼓励、甚至强迫人们尽可能地去消费，消费者成为被宰制的阶级。

¹⁴英国社会学家鲍曼(Zygmunt Bauman)认为，西方社会已经从生产型社会向消费主义为主导的社会，消费主义占据了人们生活方式、价值选择、道德审美和文化认同的主导地位，尽管人们在消费社会中具有前所未有的自由，但是这种自由是一种带欺骗性的社会关系。消费文化成为社会运转的核心，社会统治模式的独特之处在于，“以诱惑取代镇压，以公共关系取代警察，以广告取代权威性，以创造出来的需求取代强制性规范”，消费者冲动和行为服从于快乐的倾向，欣然屈从于广告的威望。他指出了消费自由的欺骗性，表现为消费欲望主导的快乐、幸福、自由的虚假和永难满足。

¹⁵ Bourdieu, Pierr, Translated by Richard Nice. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

¹⁶让·波德里亚(Jean Baudrillard), 刘成富等(译), 《消费社会》, 2001, 南京:南京大学出版社。

¹⁷让·波德里亚(Jean Baudrillard), 刘成富等(译), 《消费社会》, 2001, 南京:南京大学出版社。

¹⁸ McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer*

含信仰、道德、生活美学)也是一种文化,支配着消费者的实践;商品作为文化的载体,既有其物质属性(样式、颜色、品质),又具有文化符号的表现和传播功能;承载符号意义的商品按照一定的文化规则来编码(建构意义)、生产、销售,消费者解码(识别意义)、购买和使用,藉以传递偏好、品味、社会身份、生活风格等社会表达。因此青年文化、消费时尚是一种社会建构,是青年与各种社会设置、群体内、群体外的互动中共同创造出来的特殊社会现象。因此,时尚消费品及其符号在转型期中国社会的特殊表现,青年对商业、潮流等社会现实的反应策略成为研究试图解决的问题。

而关于时尚的研究,首推凡勃伦、齐美尔、布迪厄等这些社会学家一致赞同的时尚动力机制:“模仿”与“反模仿”,“区分”与“反区分”,这是在社会阶层群体之间进行地位竞争的过程中观察到的。凡勃伦在其代表作《有闲阶级论》中,研究了闲暇生活、服装、宗教信仰等文化现象与金钱、阶级之间的关系,他对上层阶级在出于差别化和炫耀地位、财富、闲暇等动机的驱使下追逐时尚的情形作了详细描述。他提出了“炫耀性消费”,作为一种典型的“象征消费”,所表现的是与金钱或经济资本相联的社会地位和荣耀,并具体论述了服装作为炫耀消费的重要形式如何体现出金钱力量。他还对人类天性中的竞争性、歧视性进行了多方面详细的论述,他认为追求差异是自古以来就存在的,出自人类的虚荣本能,炫耀性消费是其在西方文明社会中的表现形式。凡勃伦的炫耀性消费理论,构建了某种时尚事物如何进入并被散播到整个社会的完整理论,他所讲的炫耀性消费指向“金钱”,在我们的社会,能否有所不同,这种比较需要进一步探讨社会成员的行为动机、生活理想和文化标准。

齐美尔在《时尚的哲学》中,论述了时尚的社会运行机制。齐美尔认为“作为一种普遍现象的充满活力的时尚生活”具有“双重性”形式,“社会模仿区分机制”构成了资本主义消费时尚的核心动力,“两种持续不断争斗的原则在表面上以合作的形式出现”¹⁹。“时尚是既定模式的模仿,它满足了社会调试的需要;它把个人引向每个人都在进行的道路,它提供一种把个人行为变成样板的普遍性规则。它同时又满足了人们对差异性、变化、个体性的要求。它实现后者一方面是凭借内容上非常活跃的变动——这种变动赋予今天的时尚一种区别于昨天、明天的时尚的个性化标记,另一方面是凭借时尚总是具有等级性这样一个事实,社会较高阶层的时尚把他们自己和较低阶层区分开来,而较低阶层开始模仿较高阶层的时尚时,较高阶层就会抛弃这种时尚,重新制造另外的时尚。”²⁰在

Goods and Activities. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

¹⁹ 齐奥尔格·西美尔(Simmel),费勇等(译),《时尚的哲学》,2001,北京:文化艺术出版社。

²⁰ 齐奥尔格·西美尔(Simmel),费勇等(译),《时尚的哲学》,2001,北京:文化艺术出版社。

这里，他明确指出了时尚的双重社会目标，“同化”与“分化”，反映的是社会等级和秩序，时尚把每个社会成员归于相同阶层，也把不同阶层的人相区分。本文将一般消费的社会地位效果置于青年社会实践中，在看能否将“求同-树异”理论模式进一步具体化，探讨在转型社会中，青年如何通过时尚商品、符号消费来追求认同或者区分差异，他们区分的是阶层身分还是生活风格？

从现实语境来说，西方理论家都是在经济平稳增长、阶层结构较为固定的丰裕社会背景下讨论这个问题。而值得我们关注的是，在阶层结构剧烈变动的社会中，在打碎传统、正在重构的文化等级体系中，某种文化及其消费品的合法性和秩序如何建立？

进一步讲，消费、时尚、符号都成为当代权力和生产的关键机制。而社会学、心理学、文化研究所提供的关于时尚的文献具有过于理论化的倾向，无法体现日常生活中真实的各种复杂机制，在众多文献中，“时尚”经常被作为一种抽象系统看待，理论的解释过于笼统和简单。可以说，这些研究与人们的日常经验无关。所以需要进一步探究人们在日常实践中解释、接受和拒绝时尚的方式，以及时尚在社会文化中被定位的方式。

（二）个案选择和研究方法

本研究主要借助文献分析法和质性研究法对中国转型社会中大城市的名品消费进行社会学探讨。采用深度访谈、参与观察、第二手数据分析等方法相结合进行。

从2009年1月至2011年11月，与40位年龄在20-40岁之间的消费者进行深度访谈。职业涵盖公务员、国企职员、外企职员、私企职员、企业合伙人、艺术家、专业技术人员、大学教师、大学职员、高中教师、技术工人、服务业人员、学生、自由职业者等。样本量的构成以追求个案的最大化差异为原则，以获得最大化的信息量。

受访者按照滚雪球法获得，这样做的有利之处为，在几个受访者的谈话中获得人际互动部分所需资料，近似于焦点小组讨论法。作为一对一的深度访谈的补充方法，这样做的优势在于，能够获得相对真实的对话和讨论环境，参与者能够就某些问题进入深入探讨，甚至获得研究者事先没有意料的问题。

实地观察各种类型消费地点，精品店和服装批发市场、网络店铺、仿冒品批发市场、隐蔽销售点、街边小店、地摊等；访谈奢侈品集团高管和营销人员、精品专卖店员、时尚杂志主编和编辑、其他时尚从业者、网店卖家、仿冒品批发商、隐蔽销售者、服饰批发市场销售者、街边小店销售人员、地摊摊主等54位。

以往研究有的采取量化研究,这种研究结果一般对展示消费水平的差异是必要的,但这一方法只能说明消费行为的表象,却不能检视消费背后文化表达的差异以及意义形成过程,而且还忽略了消费者的主体审美体验、情感和复杂情境下的行动策略。因此使用质的研究方法,才能从宏观社会结构层面上分析生产的权力操作、符号的深层意涵,揭示其内在联系与形成机制。借助参与性观察、访谈集记录等方式收集资料的方法,源于人类学和民俗学的田野调查,要求研究者客观、有距离地观察研究对象,但本研究也加入了讨论、沟通等动态观察。

综合多种方法的调查以及相关的座谈、访问成为本文实证研究资料的最主要来源。在此基础上,本研究搜集和整理了各类文献,包括政府文件、专项研究报告、学术著作和论文、新闻报道、统计年鉴,McKinsey、BCG、Bain、TNS、KPMG 等专业咨询公司关于中国奢侈品消费的调查研究报告,以弥补所获整体信息的不足。更为理想的方案是,有待于采用更有代表性的大规模问卷调查数据来验证和支持;另外,本研究以北京为主要研究区域探讨奢侈品消费现象,而消费与城市的地域性有着密切的关联,由于缺少更大范围个案研究提供资料和作对比研究,所得结果可能只适合于现阶段少数大都市的发展状况。这些不足和遗憾将会在今后的持续研究中进一步改进和完善。

三、分析与讨论

(一) 时尚工业生产与名牌符号制造

青年的流行风尚,典型而显著地体现于衣着打扮上。要分析和理解这种时尚,需要研究在时尚系统中运作的不同环节之间的关系,设计师、制版师、裁缝、加工工厂、批发商、零售商、时尚买手、时尚编辑、商店和消费者。调查和分析的眼光要在生产、销售、消费之间不断移动。

1、奢侈品工业兴起及市场壮大

工业革命之前,奢侈品只供上流社会享用,与大众有较大距离,无法对全社会产生影响,其流行范围和强度无法与今日相比。二十世纪八十年代以后,伴随着全球经济繁荣与美国消费主义兴起,原本专为王室与世袭贵族等上流社会服务的奢侈品,有了更为广泛的市场²¹。而当前,时尚行业最大的改变是产业结构的变化,服装设计从个人工作室转变成为跨国企业,制造方式则是受到美国商标授

²¹ 1985年,世界富豪伯纳德·阿诺特(Bernard Arnault)以1500万美元的价格买下了正苦苦挣扎的克里斯汀·迪奥(Christian Dior)品牌,成为金融资本介入传统奢侈品家族企业的标志。此后,LVMH, Richemont、PPR等大集团逐渐形成,奢侈品消费开始在全球范围蔓延。

权和大量制造的工业模式所影响。²²今天传统欧美市场的饱和使得奢侈品集团将目标转向更大规模的平民消费者市场，以及发展中国家市场。连锁式销售、巨额广告投放量和商品上大印 LOGO，成为奢侈品销售的主要模式，这些新的产销模式都是为了迅速且扩大盈利。

十几年来，奢侈品领域发生了真正的结构性转变，那些过去独立和半手工业的小企业纷纷向跨国公司和多品牌集团妥协，采用的方式和战略也都转向了大众市场²³。今天，无论是纽约、巴黎、东京、北京，各种品牌的高级时装店、琳琅满目的化妆品、香水，大部分都是隶属于为数不多的这几个奢侈品集团。这些集团通过资本运作、品牌收购，形成了时尚业的强权势力。

国际名牌正式进入中国是在 20 世纪 90 年代以后，中国人逐渐开始接触和消费国外品牌。随着亚洲奢侈品市场的打开和成熟，2005 年以后，奢侈精品集团在中国争夺地盘、快速扩张²⁴。随着中国经济持续发展，奢侈品市场发生巨变，中国消费者的购买力越来越强，他们的购买行为极大地推动了中国奢侈品市场的增长，出现在市场上的品牌越来越多，类别越来越丰富。中国名牌精品市场近年来的发展势头迅猛，显著体现在消费总额上升、消费人口增加、销售网络扩张的各项总体数据。中国成为全球奢侈品消费的重要中心（从生产到消费）。在国内，全球知名品牌正向中国主要城市迅速渗透，体现在品牌专卖店“圈地”——选择黄金地段、热门商圈，“井喷”——销售网络数量扩张、城市化扩展，进驻品牌数量增加；同时，高级百货开幕以及中档百货升级也体现了销售网络的扩张。在海外，华人也成为名牌精品的消费主力。消费和销售的走势都明显上扬，奢侈主义(luxeplosion)潮流令人瞩目。与原产地欧美国家相比，仿冒品大量出现、真假名品共存是中国市场上比较突出的特点，当然这个特点也广泛存在于亚洲其他发展中国家。

奢侈品市场在中国迅速扩张的原因有三：第一，从生产方面，名品厂商、跨国集团对于广阔中国市场的需要。第二，中国社会目标变化所引发的消费变化。改革开放以来，在短时间内，追求财富成为新的社会目标，而名牌精品是财富的一种象征。第三，新富阶层、收入上升阶层急于寻找社会地位符号以显示其成功。最后，在上述诸因素作用下，新的时髦社会风尚逐渐形成。

²² Nicola White, Ian Griffiths.2000.*The Fashion Business:Theory,Practice,Image*[M].New York:Berg.

²³[法]吉尔·利波维茨基(Gills Lipovetsky),埃利亚特·胡(Elyette roux),谢强(译).永恒的奢侈——从圣物岁月到品牌时代[M].北京:中国人民大学出版社,2007:4.

²⁴ 赵媛,张萍,祖佳.朝圣中国——后地盘争夺时代的奢侈品东进[N].精品购物指南,2010-03-22,(Mr.Focus06-12).

2、奢华营销的文化策略：名牌符号制造

奢侈品企业需要投入巨额运行成本和广告营销费用来投资品牌宣传和建立知名度，才能在这庞大市场中取得一席之地²⁵。集团内部组织机构庞大，分工精细，由文化精英设计、由商业精英营销。广告宣传策略周密策划，配合每一次新商品的发行。与传媒合作，实行密集、快速、广泛地传播。调研部门负责收集、整理、分析消费者反馈的喜好和声誉。运用明星偶像的吸引力引起消费者注意和联想也是名品营销的常用策略。广告代言人的魅力同时强化了商品的符号意象。广告情境的渲染使消费者进行想像、认同，购买名牌成为自我实现的方式。

机器大生产时代，商标的竞争非常激烈，如何营造品牌形象，创造有差异性的独特形象，区别于同类产品，必须创造出强烈的个性风格、理念、形象。只有当产品达到稳定和永恒价值时，能够推出历久不衰的经典商品，才被誉为奢侈品牌²⁶。商品必须承载某种符号意义才能激发消费者的兴趣和欲望。比如，作为符号，“LV”、“Chanel”这些词指特定种类的商品，有皮包、服装、饰品。而作为象征，它们可以引发更多含义：它可能代表财产的富足，地位的显赫；在另一些人眼中，它可能代表虚荣和庸俗。分析这些符号的象征含义也许能够帮助我们拨开名品世界的迷雾。

名牌精品集团所宣传和塑造的品牌文化象征主要有以下两个方面：

- (1)源自欧洲的优雅文化传承
- (2)专属于高端人群的尊贵

这些品牌本身发源于欧美国家，天然具备了西方文化优势，同时又突出消费者的阶层性，这些都迎合了像中国这样后发展国家的消费心理。比如拥有百年历史的老品牌 LV²⁷、Hermès，都是以历史悠久、高昂价格、将消费者的想像连接到宫廷贵族的御用商品，当人们拥有了这种商品，仿佛消费者自己也成为富贵皇族。随着市场开放引入的名牌商品及其符号象征，就很快取得公众认可，并在文

²⁵米歇尔·谢瓦利埃(Michel Chevalier),卢晓(译),《奢侈中国》,2010,北京:国际文化出版公司。

²⁶米歇尔·谢瓦利埃(Michel Chevalier),卢晓(译),《奢侈中国》,2010,北京:国际文化出版公司。

²⁷“LV”作为一个品牌，它的宣传包装策略与营销策略无疑是所有奢侈品品牌中做得最成功的。它的各种策略，让消费者感受到它的传奇、经典、高贵的价值感：1、以巨资邀请世界巨星做形象代言，把品牌定位成奢侈品，把客户消费群定位为明星、富豪阶层。2、价格策略，“LV”的皮具对媒体宣称是永远不减价。3、编织传奇故事，这里有两则关于“LV”的“传奇”：一是一九一一年，英国豪华邮轮「铁塔尼号」沉没海底，一件从海底打捞上岸的LV硬型皮箱，竟然没有渗进半滴海水，LV因此声名大噪。二是传闻有个“LV”的顾客家中失火，衣物大多付之一炬，唯独一只“LV”包包，外表被熏黑变形了，内里物品却完整无缺。4、“LV”对外宣称：每一款“LV”包包都以手工缝制的，生产的速度有限，因此“LV”也会限制顾客购买的数量。每一款包包，每个客人只能买一个。

化等级秩序的建构中占据了高高在上的合法性地位。总之，知名奢侈品牌的商业成功主要基于两点，一是产品品质上乘（工艺、技术、材质），其高级手工的价值被定义为奢侈的本源。二是品牌文化推广，一贯采用高调的广告和推广来维持高端的品牌形象。参照鲍德里亚将商品分为物的价值和符号价值，那么奢侈品也有两面组成：优质物质价值和名牌符号价值，而名牌符号价值被建构为财富象征、地位象征。

3、名牌符号全民化

（1）仿冒盛行，真假并存

在当下的中国，国外名牌精品的仿冒现象非常盛行，几乎在任何城市都可以买到对国际一线品牌诸如劳力士及卡地亚手表、LV、香奈尔及 PRADA 皮具等的仿冒品，由于互联网的普及和网上购物的兴起，网上售假成为新的主流售假渠道。中国既是假冒名牌的生产大国也是假冒名牌的消费大国。

购买假冒国外名牌的行为也在不同的社会阶层中蔓延，其中既有典型的中产阶层和职业白领，也有大学生、年轻人和普通市民。他们在年龄、职业、收入等方面有所区别，买假的渠道和方式也不同，但却共同支撑了一个颇为庞大的国外名牌奢侈品的假冒消费市场。

（2）名牌符号的图腾崇拜

名牌商品与普通商品相比，具有更强的社会知名度、注目度，而品牌商标和独特设计元素是使其被注意、被辨认的符号²⁸。每个品牌中最热销的都是品牌标识明晰的商品，品牌之间也是这样，着重将品牌标识设计得醒目的品牌往往要比品牌知名度更高、销量更大。在名牌仿冒品中，有着清楚 LOGO 的名牌最容易被仿冒²⁹，因为使用仿冒品的一般心理恰恰是需要让别人看出来是哪个牌子的。仿冒品中最常见的是名牌正品的经典款式，因为其属于该品牌中最具历史性、知名度和代表性的商品，可以将品牌的符号象征表达的最为清楚强烈。这些经典品牌的 LOGO、图案和款式是最为清楚地表明了身份地位的象征符号。对于购买仿

²⁸ 品牌商标和独特设计元素是用来表达品牌的独特性格的，又是以此为独特标记的。徽标是一种视觉语言，标志设计简练、鲜明、醒目具有较好的识别性，才能产生瞬间效应和传播效果，强有力地引人注意，令人过目难忘。要想让消费者认知品牌的品质和风格，在设计上必须与众不同、别出心裁，达到易于识别，便于记忆的功效。设计元素的独特造型美是标志的重要艺术特色。例如，博百莉的格子图案，直观简单看是简约，实质代表着英国国家族徽章制度的历史文化传承。出色的商标设计不仅符合人们的审美情趣，引起美感冲动，还展现了品牌丰富内涵，成为经典的象征。

²⁹ 例如 LV 的交叉字母 L 和 V 和四瓣花形、正负钻石的 Monogram 经典图案、GUCCI 的双 G、FENDI 的双 F、CHANEL 的菱形格纹、BURBERRY 的方格纹、PRADA 的倒三角等字母或经典图案标志。

冒品的消费者来说（特别是追求符号象征价值的人），只需要用 1/5、1/10 甚至更少的价格就可以购买到那个“昂贵”的象征意义。

国际名牌是全球流通的象征符号，其中杂揉了阶级价值、美学价值与流行价值等。国际名牌集团通过在中国市场的宣传策略和“神话”建构，培养了大批奢侈品的消费者和向往者，对这些大牌的崇拜热情，实际上在日本、韩国、台湾地区等地都有其滋生的社会土壤，被称之为“东亚名牌崇拜症”。这其中既包括正品的消费者也包括仿冒品的消费者。仿冒品不仅是在复制和借用正品的象征符号（符号价值），同时也不断地提高自己的使用价值：通过复制象征符号从而满足一部分人（爱慕虚荣者）对社会地位和向上流动的想象；通过提高使用价值来满足一部分人（实用者）对品质的要求和对正品的替代体验。因此，从某种意义上说，正品培养了仿冒品的消费者，反过来仿冒品也培养了正品的消费者。换言之，对国际奢侈品的“品牌崇拜症”助长了仿冒品的泛滥，而仿冒品的盛行反过来也在客观上推动了奢侈品的“大众化”。

（3）中国服饰市场的自发追随仿效

改革开放 30 年，中国服饰行业没能建立世界知名品牌。目前最流行的大牌奢侈品，承载的都是西方的生活风尚和美学价值。这些品牌风行世界，中国的制造厂商只能做代工、贴牌，而设计、流通、品牌推广等高附加值、高收益率的环节都由欧美跨国公司掌握。

外国资本的工业产销体系采取了对中国消费者进行了价格策略、产品策略、文化启蒙策略，这些市场策略不仅影响了经济上层而且有效地渗透到了中间阶层甚至在一定程度上渗透到了下层。这种本土商品与外国品牌的地位不平等状况引发了国内服饰工业体系的自发追随，在生产方面的影响是造成了“名牌符号依赖”，包括商标和样式的复制、抄袭、借用，主要有三种情况，一是高仿产品，即使用了品牌商标也复制了样式；第二种产品是明显模仿了名牌具有代表性的样式特征，如借用和改造了 Chanel 的菱形格、链条带等；第三种情况是，产品样式与名牌产品没有直接的关系，但是使用了品牌商标的贴牌商品。这些都属于对于名品符号的生产性依赖。在消费方面，生成了“名牌符号全民化”的消费景观。

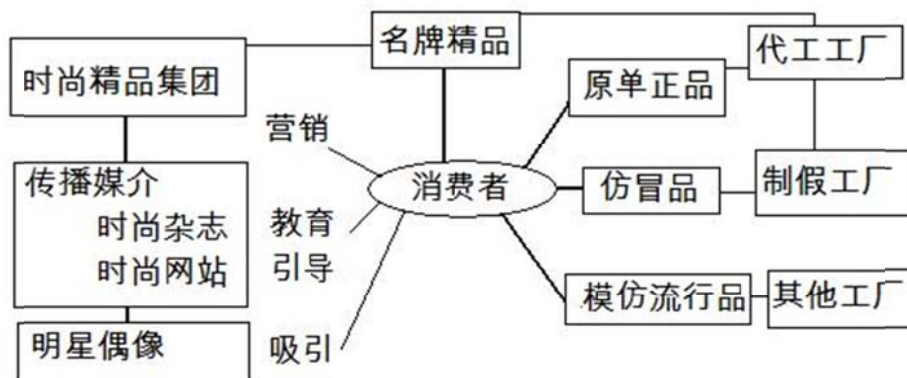


图 1 时尚工业体系³⁰

如图中所示，在时尚行业中，是有名牌集团的发起主导，他们不仅制造昂贵（交换价值）而优质（使用价值）的产品，更重要的是制造符号和认同（符号价值）。传播媒介（时尚杂志和网络）与之密切配合。明星偶像具有示范效和公众号召力（作为国外名牌的中国代理和流行文化中介）。通过对时尚工业体系的分析，这一流程示意图揭示了外国资本如何联手传媒和明星，在营销推广中塑造名品符号，通过时尚启蒙教育、以名品符号的价值迎合新兴的地位追求者，实现资本的盈利。另一方面，他们在中国有代工工厂生产，由于质检和存量附带产生了原单正品，这种商品的出现导致了仿冒品的大量出现。制假工厂生产仿冒品、其他工厂生产模仿流行品，是国内服饰工业体系的自发追随的表现。名品符号普及化、大众化、全民化，是通过时尚生产机制实现。

齐美尔“时尚的二重性”理论在此有着一定程度的适用性，“因袭和创新”的悖论也可以在中国的服装市场上得到应用：假如某种设计风格的形式内容、价值意义按照旧有的模式来复制，就会因为毫无创意而不为人注意；反过来，如果这种设计超出了大众的欣赏水平，也不能被接受。所以，时尚设计要想流行，就要在一定的标准化基础上适度出新，在追求标准化与领先文化之间找到一种微妙的平衡，这样，就会在顺应潮流的同时引导大众的消费时尚。名牌精品的设计真正的美学意义可能由于种种原因不为目标消费群体所了解或接受。名品集团及其销售者会创造出一些更容易被接受的策略已达到营销目的，比如 LOGO 明显的字母包、IT BAG、产地色彩、传奇故事，最终成为一种**主导性话语**。社会学研究的重点阐释应该放在为什么受众会被某些话语或符号性行为打动，尤其是背后的结构性机制。名牌精品的符号塑造，尤其迎合了是一个社会在一个时代中处于主流、优势的意识形态或社会潮流，从“让一部分人先富起来”、“小康”的延伸，经

³⁰ 制图人：本文作者

济上成功、过美好生活成为人们生活的主要理想。综合第一、二章，从市场的角度来看，生产者和消费者的认同在“成功符号”、“财富符号”上达成了一致，这样的社会价值、社会目标造就了这种风尚趋同。

在商家、市场的目标诉求和利益驱动下，在大众传媒不厌其烦的附和与炒作中，在整个社会有意无意、或多或少的效仿中，一种所谓“奢华”和“富贵”的生活方式在流行，奢侈品是关乎社会地位、身份、个人形象的消费品。新兴阶层、中产阶层都为了维系自己的地位，产生了巨大的消费能力，这一结果又反过来刺激了同一阶层和其他阶层的行动和消费欲望。在齐美尔的年代，“时尚总是具有等级性”，而在眼下的中国，名牌精品的等级秩序被重建和误读着，从历史的上层专属变成各个阶层都可能拥有的符号，总的态势发展成一种普遍的流行状态。进一步来说，时尚生产机制具有一定程度的社会强制性。多样化的市场给予消费者看似民主的选择空间，而时尚工业内部设计和生产也存在效仿名牌的机制，所以即使是底层消费者也在某种程度（变相）上被动消费着名牌符号。

（二）青年群体的符号消费和影响因素

我们已经从生产方进行了分析，这里我们将从消费者角度出发，希望追寻青年理解消费品的特定方式，不是简单将名牌及其符号的消费看作购买商品，而是当作一个群体在工作、生活、社会关系中一系列更广泛的社会变化中的回应。

1、多重策略

由于名牌精品所代表的“贵族文化”在中国起到了消失的“上层文化”的替代作用，迎合了地位追求者“趋优”、“趋上”的消费倾向以及对西方文化的想像，消费者对于名牌符号需求欲望不断被激发，在多重购买途径中使用多样消费策略实现对符号的占有。

（1）殿堂真品的信徒

富有的青年们或名牌崇拜者，除了光顾北京、上海以及其他城市的精品商圈、专卖店，世界上著名的名牌精品聚集地都成为他们的购物天堂。

崇尚名牌精品的消费者追求专卖店营造的奢华气氛，对于中间收入群体来说，消费者往往需要打扮一番，扮演富有的角色，以达成与购物情境的匹配。而相对而言，上层群体认为这样的环境是必须达到的标准，否则他们将不会光临店铺，他们排斥去一些他们不自在、不舒服的地方。在奢侈品消费中，消费场所和消费体验是统一的存在。

（2）采用组合策略的有限购买力消费者

在追求性价比最高的目标下，折扣购买策略是大多数中间阶层消费者的主要选择。尤其是在中国的名牌精品售价偏高的情况下。同时也出现了“包法利夫人

现象”，“假贵族现象”，“整体消费”与“片断消费”不协调，“前台消费”和“后台消费”不统一等情况。以往的学者也曾经探讨过类似的问题。如陈昕所讲的“观念高消费”³¹是指，由于经济条件的限制而实际上离高消费还相去甚远，但已经在极力追求或模仿高消费群体的生活方式，为此甚至常常超出实际经济能力或压抑基本需要的满足。与之相似，王宁认为，如果分析城市社会，可以说人们认自己“理应有”的生活标准，在迅速升级，以致相当一部分人的欲望水平大大超出了自己的可支配收入所能支撑的实际支付能力。这是消费主义兴起的副产品——“两栖”消费³²。这都是消费主义对现代主体的欲望形成的影响，尤其表现在外在的、可识别的方面高消费，是夹心层通常会采取组合策略。

名品符号对于不同主体意味着不同的价值。在传媒的怂恿鼓动下，缺乏财力但希望显示身份的小白领，具有攀高化倾向，把名品作为主要追求目标，容易忽视和牺牲其他生活价值。在追求性价比最高的目标下，折扣购买策略是大多数中间阶层消费者的首选。在日益增长的地位符号压力之下，生意人必须购买足够的装备，装饰自己。而真正的富人已经将名牌精品作为生活必需品。

（3）折扣

折扣店和折扣季能够吸引大量对价格比较敏感的消费者，满足经济实力不足却又追求名牌的消费者的购物需求。对于消费者来说，即使在折扣店销售的一些名牌商品是过季的，但仍然会成为他们的最爱，不一定非得购买当季时尚商品。

海外购买或者海外代购也是中国消费者精明的选择，他们在香港、欧洲以及其他国家购买奢侈品。例如，2009 年全球免税集团 DFS 在亚洲地区的营业额 60% 来自中国内地消费者³³。2010 年春节，千名中国游客赴纽约旅游，给当地创汇 3000 万元人民币。全美最大连锁百货梅西百货、纽约帝国大厦、顶级珠宝销量第一的卡地亚纷纷为中国顾客设置专场。法国知名购物退税服务机构全球回报集团发布的报告显示，中国游客去年在全球回报集团位于法国的加盟购物商店消费大约 1.58 亿欧元，占法国当年退税购物贸易额 60%，中国游客成为法国第一大旅游消费群体。美国波士顿咨询公司统计，中国游客在欧美的主要活动中，95% 是购物活动，其中奢侈品消费又占了 70%。³⁴

造成这一现象的原因显而易见，即过高的进口关税和价值税将奢侈品价格抬

³¹ 陈昕，《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，2003，南京：江苏人民出版社。

³² 王宁，《从苦行者社会到消费者社会——中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型》，2009，北京：社会科学文献出版社。

³³ 数据来源于 DFS 集团中国代表处统计。

³⁴ 解放日报.从消费大国到制造大国 中国奢侈品品牌何时崛起

高了 20%到 50%。例如,路易威登的同款皮夹在北京的售价要比香港的高出 27%,而 Max Mara 女式大衣在两地的差价则高达 35%。另一方面,产品款式的丰富性也是消费者考量的要点。以前,中国的专卖店货品更新速度远远不及国外;今天,中国现在各大品牌旗舰店开始为中国消费者提供与欧洲无时差的商品,但由于高关税造成的价格差,一部分消费者到店里只是看看款式和价格,然后选择国外或香港代购。

(4) 非正规渠道流通的正品——出口成衣、原单正品、外贸外单

中国作为世界工厂,是主要的代工工厂基地。每天都有相当数量的廉价优质产品从工厂合法和不合法流出,尤其是纺织类产品 and 手工制品。真正的原单货品是质优价廉的,但市场上大量充斥了的是冒充原单的产品。有经验的消费者经常发明一些办法验证真假,这需要具有一定的知识和鉴赏力。

(5) 买假

根据北京市知识产权局 2007 年进行的一项调查结果³⁵,在 650 名被访者中,“经常”和“有时”购买假冒商品的比例合计为 35.1%。

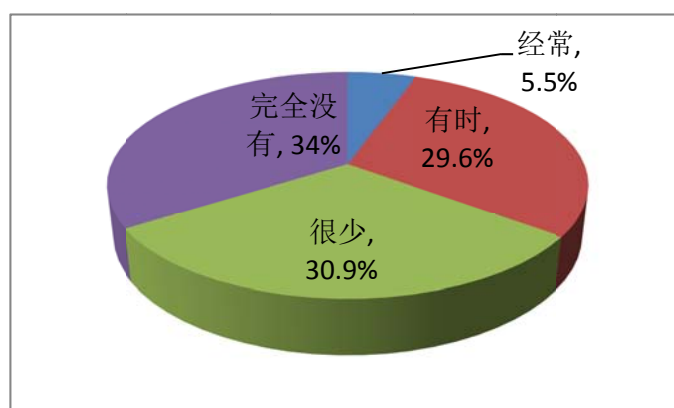


图 2 在市场上购买假冒商品（服装鞋包）的比例图（N=650）

³⁵ 我作为课题组成员参与了此项调查,但调查结果并未对外公布。图 2、3 均来自此调查报告:北京知识产权环境监测指标体系研究课题组.北京市知识产权环境监测报告[R].北京市知识产权局,北京知识产权保护协会,2007.

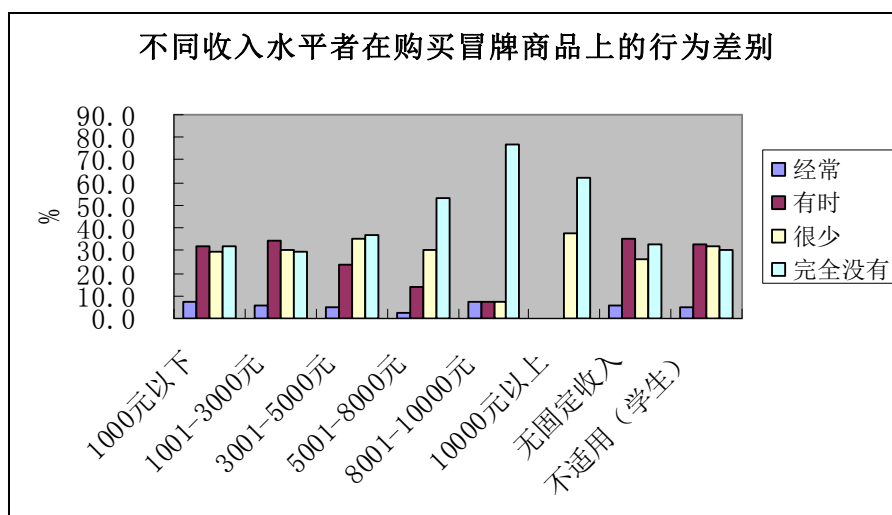


图3 不同收入者的买假行为差别

总体来看，随着收入水平的提高，“经常”或“有时”购买假冒商品的比例逐渐降低。对于月收入在**1000-3000**这个群体而言，购买冒牌服装鞋帽者的相对比例是最高的（高于其他行为的比例），另外，在学生群体中，购买假冒商品的比例也明显较高。而对于月收入在**10000**元以上的群体，“完全没有”买冒牌行为的比例远远超过其他行为比例。

(6) 真假混用

这类消费者在白领阶层中比较常见。他们经济实力买得起、也买过正品，但同时购买能够以假乱真的高仿品。他们采取的是一种“**组合消费策略**”，即：通过购买少量真品对外展示其地位和有实力；通过购买更多的高仿品来克服财力有限同时满足其不断被塑造出的消费意愿，因为奢侈品在不断推陈出新，更新时尚，迫使其追随者不断维持消费。

隐蔽销售者常常强调这是目前市场上做工最精良、品质最完美的顶级产品，并且，身份证明都是可以伪造的。他们不仅复制了表面的符号，复制了品质，还进行了品牌文化的推销，进一步利用了符号价值。对于一般人来说，如果忽略销售渠道，这种商品的确做到了真假难辨，起到了逼真的效果。

(7) 模仿流行品消费

时尚生产机制造成了市场上名品符号的泛滥，并无品牌意识的一般消费者也会在无意中买到仿品。只需列图表示，模仿流行品的符号借用一目了然，而这种情况，在任何一个服饰市场甚至商场里，都是随处可见的。



图4 模仿流行品与名牌精品对照图³⁶

图中上行三款包都出自淘宝卖家兰兰小铺³⁷。从左到右分别对应下图中的 Louis Vuitton 棋盘格帆布手提包 Damier Azur Canvas Berkeley, Coach 欧普图案大手袋 Op Art tote, GucciGG 图案圆筒包 joy medium boston bag。如图所示, 每一款都是明显的借用和抄袭了名牌精品流行款式的设计。

模仿品大肆流行, 也造成了市场上产品匮乏, 使得无论是追逐名牌的中间阶层, 还是大众消费者, 对于名品符号的消费都是相对被动的。

在名牌符号全民化的境况下, 不同类型的消费者达成符号认同的统一。名品符号全民化对消费最直接的影响是导致大多数人在消费上表现为从众的特征。无论真假、无论辨别与否、无论知情与否, 消费者在与地位符号的复杂周旋中, 推动与促进了奢侈品的生产和消费, 这其中既包括真品、原单正品也包括仿冒品。人们在消费这些商品时, 身不由己地进入到一个时尚、文化、经济、政治体系中。

2、时尚启蒙和教育的社会化过程

鲍德里亚认为消费过程有两个基本方面, 一是“作为建立在一个密码基础之上的明确意义和交流过程, 实际消费行为能够在其中得以实现并具有应有的意义。在这里, 消费是一种交流体系”。二是“作为社会分类和区分过程, 物和符号在这里不仅作为对不同意义的区分, 按顺序排列于密码之中, 而且作为法定的价值排列与社会等级”。³⁸在第一方面, 参照群体关乎消费者之间的交流和社会意义的实现; 在第二方面, 是时尚传媒、正式和非正式的美育起着传递和培训解码能力的作用。下面我们分别探讨这些要素对品味形成的影响。

³⁶ 数据来源: 淘宝网和品牌官网, 下载时间: 2010-04-28, 制图人: 本文作者。

³⁷ Shoo 箱包官方旗舰店[Z]http://shoo.taobao.com. 下载时间: 2010.03-10.

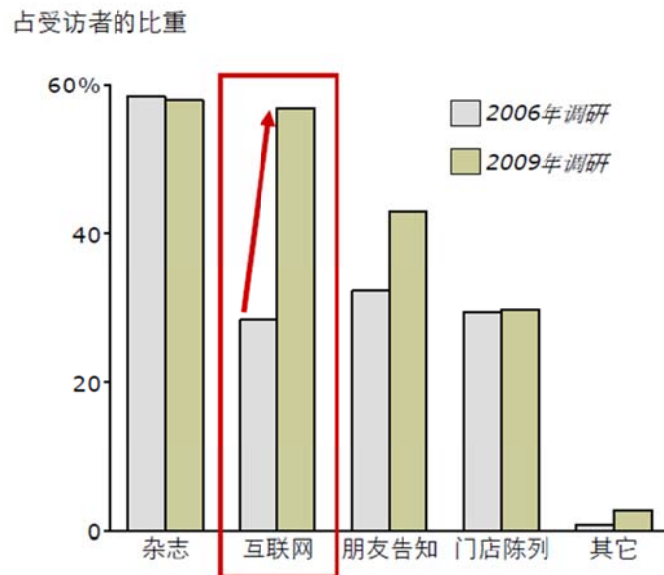
³⁸ 让·波德里亚(Jean Baudrillard), 刘成富, 全志刚(译), 《消费社会》, 2001, 南京: 南京大学出版社。

(1) 参照群体——亚文化的形成

对于不同社会阶层为什么会有各自不同或相似的消费模式和生活方式，社会学家们有着多种解释。其中，尤其值得重视的是消费所选择的参照群体问题，因为消费者看似个人自主选择的消费行为往往会受到社会其他成员的影响，有时是来自日常生活中的熟人，有时却也可能是遥远的未曾谋面的他者（通过大众传媒所了解）。所谓参照群体（reference group）是与个人评价、追求或行为有重大相关性的真实的或虚构的个人或群体。

在美国贝恩咨询公司（Bian&Company）的奢侈品调查中³⁹，也反映出互联网作为奢侈品消费信息来源的重要性正在日益增强（如图5）。

“您通常从那里获得有关奢侈品的信息？”



资料来源：贝恩中国内地奢侈品消费者调研（样本数量=1410）；贝恩访谈

图5 奢侈品信息来源渠道

一方面，互联网传播了大量的关于名牌奢侈品的信息，其中相当一部分是转载那些最初来源于奢侈品公司或者重要的时尚杂志的信息。另一方面，也更重要的是，互联网为消费者提供了相互交流的互动平台，这主要体现在各类品牌的论坛上，这些论坛有的是完全开放性的，有的则是需要注册并带有明显“小圈子”

³⁹ 本次调查于2009年7月至9月在上海、北京、广州、武汉、深圳、南京以及其他城市通过专家访谈、消费者调研、门店走访以及案头研究的形式展开。调研受访的样本数量为1410个。女性占52%，男性48%。其中55%的受访人的年龄段在25-34岁之间。本科以上学历占80%。家庭收入在5000-14999区间内的受访人数最多，达到41%。

的性质⁴⁰。因此，互联网的论坛同时具有“遥远”和“身边”的双重性质，它打破了日常生活中社会交往的有限范围，同时又将一部分原先陌生的人聚在一起，形成某些品牌社区或消费者部落。换句话说，网络同时扮演了大众传媒和小众圈子的角色。

在时尚论坛中，“长草族”的出现是个值得注意的现象。这个网络新词是2009年网络中出现相当频繁的词语之一。“长草”是指对一种物品的占有欲蓬勃生长，“拔草”则是彻底、干脆地把这个物品买下来。“长草”是一种感受：春天了，小草长出来了，挠得你的脚底、你的手心痒痒的。就像你想买或者喜欢某种东西，哪怕是看到好的东西，心里痒痒的感觉。“长草族”就是为生活中的种种心痒、心动甚至心悸的一群人们。⁴¹ 各种各样的“草”生长在充满诱惑的现实橱窗和虚拟网络中，在时尚论坛中，带有名牌精品的标题常常出现在显要位置，如“暴走澳门三天购物. 化妆品+爱马仕+PRADA”，“新光天地周年庆小败 ferragamo MMJ Jurlique”，“HK 血拼的战果：LV Gucci Chanel”等等。发帖人会将购买到的商品包装、商标、细节图公布出来，以及购买的时间、地点、价格、经历和心情。

在对时尚论坛的长期观察和访谈中，可以发现以下主要特点：带有名牌标题和图片受到更多关注、跟帖较多，往往高达几百，被称为“高楼贴”，也更容易被网站推荐到首页。在名牌贴中，跟帖的评论是压倒性的好评，极少出现不好的评价。在含名牌的综合帖中，名牌比非名牌的“战利品”所收到的评论更多。

可以说在小众圈子中，网络论坛普遍存在的名牌推介和单向赞誉促进了对名牌精品的欲求，并且加剧了符号光环效应，造成审美价值的误导和评判失准。

在我们的调查中，无论是富裕阶层还是中产阶层的被访者中都存在受到“小圈子”压力而在某种程度上“被迫”消费奢侈名牌的明显现象，这些人基本上属于我们划分三种品味/趣味群体中“从众”的那一类。如果说“炫耀性消费”是在主动地选择表明社会地位的名牌产品，是一种积极的需求，那么我们可以将这种迫于“圈子”压力的奢侈品消费称为“维持性消费”——避免因为没有消费名牌产品而受到与自己社会地位相近的重要他者所排斥，它是一种保守的需求。这种“小圈子”既包括职场上的同事群体，也包括生活中的社交和消费场合（如同学聚会、健身房、商场购物等），而这种压力信号的传递方式既包括来自别人的直接意见（比如办公室里的闲聊和别人的评头论足），也包括看到他人消费名牌产品而传递的“无声语言”从而自觉内化成压力（怕别人耻笑、看不起）。同时应该看到，这两种场合（工作和生活）实际上又是相互补充和相互强化的。职场

⁴⁰ 国内比较知名的、注册会员数量较大的有55BBS、YOKA时尚论坛、天涯论坛的“时尚资讯”等。

⁴¹ 新华网。“长草族”：大方晒物欲，拔草很光荣[EB/OL].<http://news.qq.com/a/20100118/000665.htm>. 下载时间:2010-02-20.

上同事之间的同质性本来就比较，而生活中的圈子（特别是与生活方式相关的消费场合，如就餐、休闲、购物等）也大体上是社会地位相近的人，这本身就是社会阶层分化的一个基本结果。只不过对于整个社会而言的阶层分化表现出的是宏观的结构（通过数据），而对于社会个体而言能直接感受到的就是工作和生活中的小圈子。当名牌消费在小圈子范围内慢慢扩散的时候，一种亚文化的主流意识也就占据了主导地位。

A 近距离——生活中的重要他者

中国自古就是非常注重人际关系的社会，人际关系的一系列准则，是社会运行中的重要内容。名牌服饰与电视剧、流行电影、明星八卦、名车豪宅一样，已经成为人际关系、情感模式和交流氛围的系统之一，影响着人和人之间的信息传递和判断。一方面讨论别人的穿戴，加入自我推敲与判断，猜度他人的财产与品味；另一方面是陈述自己的看法，表达自己的喜好、炫耀财富与品味。在相互谈论某个品牌和某个消费者成为聊天的主题，这就把个人的选择延伸到了工作场所、社交场合或者消费场所。

Robert Frank 在《Choosing the Right Pond》(1985)一书中指出，消费行为最主要的参考团体其实既是最高团体，也是中位团体，而是区域团体 (Local Social Groups)。换言之，是在我们最常接触的一群人中，以他们做为参考团体，保守的需求即所谓的“keep up with the Joneses”，不要被亲友同事比下去，炫耀性的需求则是我的东西要比你更好。所以同事、亲族、邻居以及社团朋友的消费行为才是一个人最常参考的对象，这些人构成了所谓的“重要他者”(significant others) 或者“意见领袖”(opinion leaders)，也是这些团体的消费方式对一个人形成社会压力。其中最重要的两种就是家庭影响和同侪群体影响。名牌精品在“小圈子”中的流传，采取了一种压力信号的传递方式。群体内一般社会地位相近的人，即使不追求优越感，每个人都难免担忧自己的消费水平降低到参照群体的水平之下，产生“相对剥夺感”，名牌符号的可视性很容易引起比较，对于个体而言在工作和生活中的小圈子就能直接感受到。随着名牌消费在小圈子内慢慢流传，一种亚文化的形式和意识渐渐成型。

B 远距离——明星的示范效应

1890年，当法国社会学家塔德(G.Tarde)撰写《模仿律》时就指出，社会中存在一种“上行下效”的规律，模仿的内容是从上层向下层移动的，这种“下层阶级向上层阶级模仿”的法则或倾向存在的前提，是下层阶级中具有归属上层、提高自身社会地位的意识。⁴²

大众文化是当下主要的文化表达方式，我们的生活都被它所围绕甚至为它所

⁴²加布里埃尔·塔尔德(G.Tarde),《模仿律》,2009,北京:中国人民大学出版社。

渗透。对许多人而言，社会名流与虚构的人物就象是远方的熟人似的。⁴³明星象征着有钱、有名、有品位，所以一般被视为时尚偶像，经常成为被模仿的对象。而品牌需要出镜率/曝光率：除了正式的商业合作如广告代言、品牌开业、公关活动，还将衣服、鞋、包直接送给明星，让他们穿出去，会被记者拍照登上媒体报道、被大众看到。

明星作为公众人物，他们在正式和私下场合的穿着都具有示范和品牌传播作用。因此还可以分为“有酬代言人”和“无酬代言人”两种情况。“有酬代言人”指品牌与明星的正式的商业合作，明星参加广告、杂志拍摄、品牌活动并获得相应的报酬。“无酬代言人”指明星由于自身偏好穿着某些品牌而被大众关注，也起到了广告传播的作用。

(2) 时尚传媒——单一品味、单向传播

一般来说，传媒通过对流行文化趋势的引导而对受众的某种价值观念产生潜移默化的影响。媒介是塑造社会共识的重要工具，也就自然形成了社会强势全力控制某种意识形态的重要手段之一，通过图像、文字或语音施之于众，再生产了某种价值观。

传媒与受众的关系既是“引导”，也是“迎合”。这套知识体系被建立在构成层次化的过程中，媒介通过点名和注解的方式展现商品、营造情境，同时赋予次序。通过某种主题策划的组合，将不同层次的品牌产品，建立起一套可多样变化到无限，却同时保有一定的统合性的知识体系。时尚杂志作为工具书，介绍品牌知识和当季流行趋势⁴⁴，界定和评论产品特性与解释。他们以产品汇集或者模特实穿的效果图展示，辅以文字说明，常借用美学理论几个基本点，尤其是“多样中的统一性”以及“法则”的概念。所以，时尚传媒的启蒙和教育任务的有两部分：时尚知识和搭配常识。

A 时尚传媒偏好——名牌为上

随便翻开任何一种报章杂志，找到时尚专栏，就可以看到“奢华”、“尊贵”、“高端”、“优雅”等一系列标签显赫登场。这些词汇作为商品的形容和描绘，既是诱导消费的卖点，也反映了广泛的市场欲求。丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)在分析 20 世纪 50 年代的中产趣味时指出，尽管当时中产阶级趣味的文化也形成了普及趋势，但实际上，“中产趣味一词本身就反映了文化批评的一种新形式。正如中产阶级流行杂志所认为的那样，文化并非是对严肃艺术作品的讨论，它实际上是要宣扬经过组装、供人‘消费’的生活方式。文化批评因而成为一种势利者的

⁴³西蒙·杜林(Simon During)，冉丽华(译)，《高雅文化对低俗文化：从文化研究的视角进行的讨论》，2005，《文艺研究》第 10 期。

⁴⁴中国的时装距离世界时尚行业中心一般有半年的滞后，时尚传媒承担主要的推介工作。

游戏，他们追随广告商、播图画家、室内装饰师、妇女杂志编辑以及纽约东区同性恋团伙的种种发明，奉其为时髦的娱乐。”所谓的中产文化品位可能是人为产物，大众文化制造的话语，而不是一个社会阶层的生活状况的真实写照。⁴⁵在欧美发达国家的橄榄形社会结构中，中产阶级所指称的人口数量较大，在中国，这种中产文化品位可以理解为面向中高收入人群的生活方式。

时尚杂志是市场产业的重要组成部分，通过不同的定位、内容、风格、主题设置，形成与时尚产业非常密切而有针对性。它达成品牌客户和消费者之间的沟通，一方面对大众的品味进行规训，一方面用诱人的形象蛊惑消费者，通过图像和解说文字完成资讯服务、鉴赏导引的任务。目前无论是本土创建还是国外引进的杂志，都在商业上取得了很大的成功，内容及营销手段都是“复制”、“模仿”国外出版集团。比如《时尚》集团与美国 COSMO 集团合作，欧美时尚杂志已经有百年历史，杂志成为一种工业制品，每一个招式都是有规定的模式化，这是经过千百次的测试得出的结果⁴⁶。经过长时间的磨合，本土杂志现在也都是使用这种模式和国际化标准，他们认为这样能够保证质量。

时尚传媒通过文字叙述和图片展现，涵盖生活各个方面，让人产生愉悦感。类似于初级小说、神话般的语言表达，不断重建消费主义意识形态，以美好、成功、幸福为中心目标。以特定的话语形态进行价值观念、意识形态的影响。视觉表现方式力求精致，具有漂亮橱窗美化功能，通过视觉刺激，新的数码技术能使一切看上去更令人喜爱。基本内容就是各个品牌的产品，绝大多数以名牌精品为主。

中国奢侈品市场目前排名世界第二，而奢侈品的门面——时尚杂志多达 2838 本。有人曾做实验：去掉几本大牌时装杂志的封面和每页的 LOGO，甚至连时装编辑都分不出哪本是自己的杂志。⁴⁷

B 时尚传媒方向——广告为先

名品广告基本出现在以下媒体上：第一，最主要出现在针对中间阶层的时尚杂志上，包括本土时尚杂志，国外时尚杂志的中文版，或者与国外时尚杂志有版权合作的本土杂志；第二，出现在针对高端消费人群的定向投放刊物上；第三，出现在以特定爱好者人群为目标读者的专业杂志上；第四，出现在大众消费的“精品购物指南”等普通报刊上。而在 2000 年前，名品广告的覆盖范围远没有这么广泛，只出现在第一类时尚杂志上。目前，名品广告是出版物市场的利润增长点。

⁴⁵ 王建平，《品味阶层：现实或抑表象》，2007，《学术论坛》第 1 期。

⁴⁶ 时尚杂志的模式举例：封面模特的拍摄要求，颜色设计的标准不能超过三种；要把握住版面节奏感，就像好莱坞的大片每隔 15 分钟就有一个噱头，一本杂志到多少页的时候应该出现一个专辑。参见《时尚》。

⁴⁷ 白瑞燕，《国产时尚杂志一季度监测报告》，2010，《新周刊》第 7 期。

杂志的发行量是与广告商谈判的筹码。近年来，这些杂志赢得了庞大的消费群。知名时尚杂志的广告以 10 万至 14 万人民币每页的价格出售版面，这虽然是公开刊例报价，但最亲密的长期合作伙伴也至少需要每页 6 万起。

对于资方品牌集团来说，虽然中国的租金和人力成本比日本等国家便宜，但是要在庞大市场建立品牌知名度需要特别雄厚的资金。由于传统的欧美奢侈品消费市场正大幅萎缩，全球奢侈品销售市场的重点正在从欧美转移到亚洲，特别是中国市场。比如，在上海新虹桥机场 A 区，六张精品名牌的巨幅广告占满了每一个墙面。“你希望第一年的营业额是多少，你就要花多少在广告上”，“一旦你停止宣传、营业额就会下滑”，⁴⁸这就是奢侈品牌市场的生存法则和行业形态。

中文品牌	品牌	9月广告额	8月广告额	环比增长率	同比增长率
雅诗兰黛	ESTÉE LAUDER	2756.4	1798.7	53.2%	16.7%
欧莱雅	L'ORÉAL	2282.9	1669.5	36.7%	14.8%
兰蔻	LANCÔME	2253.8	2031.0	11.0%	36.9%
香奈儿	CHANEL	2126.0	1777.8	19.6%	-16.1%
克里斯汀迪奥	Christian Dior	1897.3	1784.4	6.3%	4.0%
娇兰	GUERLAIN	1431.8	754.2	89.9%	38.0%
薇姿	VICHY	1422.7	904.8	57.2%	111.5%
古驰	Gucci	1151.7	752.3	53.1%	288.3%
倩碧	CLINIQUE	977.6	1152.7	-15.2%	152.7%
路易威登	LOUIS VUITTON	948.8	414.4	128.9%	9.5%

图 6 时尚消费品杂志广告投放量前 10 的品牌（2010 年 8—9 月）⁴⁹

上图 6 中的广告投放量资料数据中，除了化妆品以外，杂志广告排名前十的服饰品牌有香奈儿 Chanel（第 5）、古驰 Gucci（第 8）、路易威登 LV（第 10），这与“名列消费者最倾向购买的各类产品前三大品牌”和“消费者最熟悉的三大品牌”以及“消费者最熟悉的三大品牌”都是一致的。这也在一定程度上说明了广告投入和收益的密切关系。

除了传媒机构公开的广告业务，作为个人的时尚编辑，也广泛存在着与商家的私下交易，为了获得额外奖励而在职权范围内有所偏倚，编辑工作的有限收入使得他们追求着这种商业合作。时尚编辑在不同主题的策划中，为读者提供关于生活幸福、荣耀、健康、职场经验、社交生活以及两性关系的建议。但核心目的

⁴⁸ Dana Thomas. *Deluxe: How Luxury Lost Its Luster* [M]. London: Penguin Books, 2007.

⁴⁹数据来源:慧聪邓白氏研究,2010.

是推销产品。

另一方面，在影视作品中，广告植入成为常见的促销手段，甚至成为影片的内容。2010年上映的国产时尚电影《爱出色》，角色设置和基本风格是模仿美国影片《穿Prada的女魔头》，以女主角在时尚杂志社求职为开端，展开一段跌宕起伏的爱情为主线，片中特别展示了时尚行业的Versace时装、Hermès晚宴，多处植入了精品名牌的名字、商标、产品。该影片的媒体报道都是以与奢华品牌为标题和卖点，被称作由20大国际顶尖奢侈品牌联手打造的“最时尚的华语电影”，影片海报上以显要位置赫然写道“20大奢华品牌”。时尚传媒向人们传授穿戴的艺术，培养审美的技能。但是需要着重指出的是，不能夸大这种启蒙的影响和作用，因为这并非真正的艺术鉴赏力、美育训练。鲍德里亚也曾指出大众传媒所作的“这种针对含义和传播的指导性集体工作”，这种“工业文化”，这种“取代了灵感和情感的编了码的‘创造力’和‘接受力’”，实际上具有“功能化实质”。波德里亚将大众传媒称作“文化设计师”，曾批判他们想方设法地用“文化”对个体进行“重新设计”，把它们装到同样形式的外壳里，为文化提升符号下的交换提供方便，把人们放到“氛围”中去，这种包装、文化再循环，是我们被消费了的文化的超级功用主义⁵⁰。时尚传媒的文化推销无疑在一定程度上给人们造成了一种错觉和误导，应该说他们恰好是迎合了转型时期浮躁的社会阶层心理状态，迎合了力求通过消费符号显示社会身份地位的群体诉求。

显而易见，中国时尚媒介的文本和话语是完全而彻底的维护甚至建构着西方名牌符号霸权，非常简单而又充分证据是压倒性的名品广告和商品推介，几乎见不到国内本土品牌。这种失去独立立场的表现完全暴露了中国时尚媒介的集体利益，毫无疑问是市场逻辑下的盈利手段和商业诉求。进一步说，这种媒介引导的消费文化是外生性的、强制性的，如同其他所有的大众文化的流行一样，是依靠大众传媒通过各种商业文化和促销形式推销和营造出来的。虚饰的表象背后，最终的本质是市场利益驱动，在整个社会、各个阶层有意无意的消费中，特定的时尚神话流行起来，而消费者是被支配的，对他们来说，这种生活方式缺乏真实的意义。

时尚传媒的行为是将名牌精品作为高级品位符号推销给大众，过度赞誉的品评给名牌精品环绕上神圣的光环。这种符号光环意味着其价值的绝对性和普遍性，我认为这是不合理的。很显然，服饰不是陈列展示于博物馆的艺术品，其价值更在于与使用主体的关系，而不是由媒体以话语权赋予和定义的固定合法性和文化高贵性，不应该把这套审美标准强加于人。原因也很简单：首先，名牌商品并不适用于所有人；其次，并非所有人都需要名牌精品。实际上每个人的体型、肤色、

⁵⁰让·波德里亚(Jean Baudrillard),刘成富,全志刚(译),《消费社会》,2001,南京:南京大学出版社。

气质、职业所适合的服饰都拘于有限的品种和类型，即使是名牌，很多产品也不具有普适性。当然若要求品牌的名气和绝顶优异的品质，就要花费高昂的代价。这对于富豪阶层来说，是无可厚非的，但对于中间收入者来说，在一般的中低价位品牌里，本来也可以选购到比较称心的商品，没有必要非得超出支付能力勉强攀高。从这个角度上说，传媒造就了一种“非名牌歧视”的符号压力。

在文化研究和媒体研究中，关于媒体消费模式的争论摇摆于两极之间，强调媒体力量的模式将受众看作是无力的受害者，是媒体收到统治阶级操控，使得受众在大众文化中扮演保守、顺从的角色，使他们生活在虚假一时的某些形式之中。对此，评论者认为受众是以有选择的方式去关注和接受媒体信息的，还有其他介入因素的影响，并不是这样简单的刺激—反应模式。另一极的视角是，受众被赋予了主动的角色，但局限性在于就反映或阐释的差异最终被归诸于个性和心理个体差异，而使用—满足模式是个人主义的视角。斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)的编码/解码传播模式是更有洞见力的尝试：大众传播是一种建构活动，其中生产信息的机构有确定议题、界定意义的力量，另一方面，融合了积极观看者利用媒体所提供的符号与象征来制造意义，受众在自己的情景和经验下对意义采取行动。⁵¹但是，解读符码和话语在某些情况下是被扭曲的，而受众的不同编码策略也取决于能力的范围。在上述对于时尚媒体的讨论中，我们从传播环节对时尚的话语与意识塑造、背后的利益和权力等角度来作出了一定的分析。而对于受众方，我们能够看到他们对流行文化符号的选择、逃避甚至抵抗，如果从美学基础的角度探讨消费者所具有的解码能动性，无疑是转型时期的社会美育缺乏所导致的审美能力不够以及经验不足。

时尚启蒙与教育的社会化过程是在大众传媒和小众流传两个层次上交互进行的。名品集团采用与时尚媒体、偶像明星的合作宣传、通过文化产品的渗透，对消费进行示范和诱导，而且从性质和内容上，是单向的、积极的肯定与赞美。在日常生活中，消费者在优势群体向往和同侪群体压力的双重作用下，在来自日常现实和虚拟社区的意见领袖的影响下，被实施了时尚的启蒙和教育。人们对来自于传媒、对来自周围人群的信息更为敏感，积极与同侪群体中他人的偏好和品位保持一致。这种品味发育水平类似于大卫·里斯曼(David Riesman) 1961年在《孤独的人群》中使用的概念社会性格：他人引导型。⁵²

通过对参照群体和传媒的分析，我们发现，对于时尚文化的从众性还表现出两大特征：一是**他人意见依赖**，主要表现在消费者往往顺从于群体压力或者他人

⁵¹ 罗钢,王中忱,《消费文化读本》,2003,北京:中国社会科学出版社。

⁵² David Riesman.*The lonely crowd : a study of the changing American character*[M].New Haven:Yale University Press,1969.

权威，参照群体、意见领袖的影响显著。二是**时尚符号依赖**，主要表现在主流时尚成为合法审美标准、名牌符号成为高品位象征。

（三）符号消费的建构与区隔

消费不仅是经济学意义上的消费者追求个人效用最大化的过程，也是社会学意义上消费者进行意义建构、趣味区分、文化分类和社会关系再生产的过程。⁵³消费不仅仅是私人领域的行为，而且成为现代人建立归属感和区隔自己与他人的重要手段。齐美尔认为，“时尚是阶级分野的产物，而且像其他一些形式特别是荣誉一样，有着即使既定的社会各界和谐共处，又使他们相互分离的双重作用。”荣誉拥有自己的特性，有着荣誉的个体代表并维护着他们自身社会圈子与阶级的权力。⁵⁴在研究中，我们发现“求同”的一面表现为两种类型的消费：一，为维持特定身份地位所必需的强迫型消费；二，攀高的晋升型消费。“树异”的一面表现将自己与某些群体区分的规避型消费。

（1）强迫型消费——维持特定地位所必需

由于社会身份需要展现，总是有某种社会压力推使人们根据不同的社会地位，在象征意义上，通过消耗财富，消费某种地位商品，才能不断地确认其身份与声誉。他们避免被排挤、保卫现有的地位，遵从身份圈子公认的标准。如果不守规则，就会遭到排斥、压迫，产生疏离感。这种顺从，满足了“社会融合”的需要。

最常见的情况是“熟人压力”，一般来自同侪群体。名品消费者无论私下是否使用，在同事、朋友、亲属面前，公开场合尤其是重要场合，一定会选择使用名品，而且是最好的。

另外一种情况出于“匿名压力”，施压者往往以名牌符号辨识交往对象的地位身份。这种类型的施压者常常出现在服务行业，持有“以衣装取人”的势利倾向，凭借名牌符号识别和判断对方的地位、身份和经济实力。

由于名牌精品广为人知，引人注目，成为优势地位的象征物。在某些人眼中，没有名牌或者名牌标识就表明“平凡”、“贫困”、“混的不好”，而被轻视。“熟人压力”和“匿名压力”造成了一种**非名牌歧视**。

（2）晋升型消费——想办法排出隔阂、改善地位

在晋升型消费中，较为显著表现为功利化特点。正如齐美尔所说的那样，“较

⁵³ Bourdieu, Pierre. Translated by Richard Nice. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

⁵⁴ 齐奥尔格·西美尔(Georg Simmel), 费勇等(译), 《时尚的哲学》, 2001, 北京: 文化艺术出版社。

低的社会阶层总是想着较高的社会阶层看齐，他们在那些服从于时尚性质的领域很少遇到抵抗，因为单纯的外在模仿是最易于达到的。”⁵⁵而且这种模仿最经常被观察到发生在邻近阶层。

强迫型消费和晋升型消费有可能使得消费者进行**超支型消费**，即超出自己平时的承担能力或以前的购买水平。这种情况的消费动机是不能落伍、不能被孤立，有“打肿脸充胖子”的嫌疑。这种类型的消费者，在名牌精品消费过程中，普遍存在内心冲突，由于收入水平和地位商品需求无法同时满足而陷入心理困境。

强迫型消费和晋升型消费是“求同”的两种消费类型，也是被动和主动的两种形式，无论情不情愿，将名品作为消费样板和模式，提供了某种普遍性规则。尽管时尚精品品牌、种类繁多，表面上选择多样化，但都属于一种类别的商品——奢侈品，都具有名牌符号。

（3）规避型消费——避免被贴不利标签

市面上大量出现的生活方式指导类图书和时尚杂志，基本上是通过塑造某种品位符号来划定阶层界限，这种塑造可能是强加的，因为这些消费符号大都是外生性的、移植和借用来的；而另一种途径是通过亲自观察社会文化符号的变化，使自己远离不良声誉群体的行为做派，形成自己的标准和追求。

消费作为一种表现文化，是消费者通过对消费物或消费行为的符号元素的选择和组合方式来表现、传达某种主观意义或交流某些客观信息。⁵⁶在讨论了时尚的生产和传播机制之后，我们已然明了谁是主导者，谁事跟随者，目前青年消费所表现出来的从众的特征和时尚符号依赖的特点正是转型期的文化符号象征秩序的一部分。

符号失范。此为对于转型时期社会文化符号变形的一种总的概括，其表现有符号伪装、符号光环、符号的污名化等等。

什么是**符号光环**呢？就是利用符号产生的耀眼光芒，来显示人的社会地位与身份。这类似于心理学的晕轮效应（The Halo Effect）⁵⁷，符号光环由于其可炫耀性，具有身份地位标识功能和符号美化功能。具有光环效应的名牌符号又可以分为以下三种类型：

强势品牌符号——最优质商品（文化高贵性），最贵的商品（财富标志性）

⁵⁵齐奥尔格·西美尔(Georg Simmel),费勇等(译),《时尚的哲学》,2001,北京:文化艺术出版社。

⁵⁶王宁,《消费社会学》(第二版),2011,北京:社会科学文献出版社。

⁵⁷这一概念,最早是由美国著名心理学家爱德华·桑戴克(Edward Lee Thorndike)于20世纪20年代提出的。他认为,人们对人的认知和判断往往只从局部出发,扩散而得出整体印象,也即常常以偏概全。

产地符号——来自欧洲的产品比来自中国的产品更有优势

图腾符号——最热销、具有绝对优势

符号伪装是指有些人通过消费符号来虚饰自己的社会地位与身份。主要有两种类型的行为：一种是通过勉强拔高自己的购买力进行“片断式消费”、“前台消费”，对经济地位进行虚饰；另一种是通过消费仿冒品，以假充真。总的来说，是优势地位向往和符号压力促使人们使用符号伪装的策略。

符号污名化是指由于消费符号成为与某个群体对应的标志物，其他消费者对该群体的负面刻板印象，也使该符号受到牵连，引起不良声誉的联想。与规避型消费有关。

当一种商品或文化产品被生产出来，由于独特性（卖点）和商业化手段（行销）而成为大众知晓的名牌符号，这种名声广为流传，它即具有了**时尚符号**。因此，流行商品兼具名牌符号/时尚符号和物质属性（技术价值、美学价值）。商家和传媒的同谋合作，常常虚假地放大和美化了它的独特性，引起了人们的注意力。产品的符号价值被人为提升了。文化符号建构者为了利益迎合社会语境、不乏炒作浮夸的操控。这种象征意义的变形具有普遍性，也是符号失范的一种。**广义的时尚符号**，指象征性的时尚消费风格标志。时尚符号具有易得性（热销商品、热门推荐随处可见，如果你觉得价格昂贵可以选择仿冒品），商品在“时尚符号化”的同时，也“去品质化”，因为占有时尚符号轻而易举，但这是对商品的片面消费，消费者并没有充分解读或者忽略了其原有的品质属性（一种情况是无力解读，文化智识、艺术鉴赏力缺乏，这种情况下书籍等文化产品常常成为装饰品；另外一种情况是无法解读，仿冒品不具有真正的品质）。时尚符号的这种“易得性”也导致了商品生命意义的短暂化，人与物之间缺乏一种个性化的互动关系，因为没有时间能力培养出一种真正的热爱以及鉴赏能力，消费者是指瞬间地占有纪念品一样的符号，快乐和喜悦也是瞬间的，这在一定程度上解释了为什么人们不断购买新的同类商品。

未来的研究

我常常感到困惑，像米兰·昆德拉、村上春树这样难懂的作家作品为什么总是能够登上畅销榜首？为什么年轻的女孩都赞同“我的衣橱里总是少一件新衣”这样的说辞？路易威登这种尊贵奢华的风格为什么会在年轻人中风靡？音乐节上奇装异服的摇滚青年到底想要得到什么？怎么 798 和南锣鼓巷到处都是拍照留影（文艺气质、艺术气质）？三高人士（高学历、高技能、高收入）为什么追捧选秀女生？当我完成了衣着领域的时尚研究，我看到其中的描述和解释似乎也

能在社会生活的其他现象中充满映照，希望能进一步扩展思考的空间。

参考文献：

凡勃伦(Thorstein B. Veblen),蔡受百(译),《有闲阶级论》,1964,北京:商务印书馆。

李春玲、孟蕾、吕鹏、施芸卿、陈昕,《青少年研究综述——新时代的新主题》,载于《中国社会学年鉴(2007-2010)》,2011,北京:社会科学文献出版社。

齐奥尔格·西美尔(Simmel),费勇等(译),《时尚的哲学》,2001,北京:文化艺术出版社。

乔治·里泽(George Ritzer),容冰(译),《社会的麦当劳化》,2006,北京:中信出版社。

让·波德里亚(Jean Baudrillard),刘成富等(译),《消费社会》,2001,南京:南京大学出版社。

布莱恩·特纳(Bryan S.Turner),李康(译),《社会理论指南》,2003,上海:上海人民出版社。

王宁,《消费社会学》(第二版),2011,北京:社会科学文献出版社。

Bourdieu, Pierre, Translated by Richard Nice. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Campbell, Colin. 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.

McCracken, Grant. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.