

5-2009

「商場」如「戰場」：解構費斯克的消費與符號

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

劉慧思 (2009)。「商場」如「戰場」：解構費斯克的消費與符號。文化研究@嶺南, 13。檢自:<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol13/iss1/2/>。

This 專題文章 Feature is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

「商場」如「戰場」— 解構費斯克的消費與符號

劉慧思

引言

自零八年九月金融海嘯席捲全球，香港市民對新一年的財政預算案充滿期盼之際，高官們立即先後落區逛商場，實行「消費救港」，並呼籲市民齊齊留港消費。數個月後，縱然大家對財政預算案大失所望，經濟亦未見明顯好轉，可是市民似乎十分認同「消費救港」的做法。各商場紛紛以「海嘯價」作招徠，不斷推出減價貨品，鼓勵市民消費，剛過去的美食節、電腦節，其營業額不但較預期理想，更較往年增加，反映香港真的是個不折不扣的消費主義社會。到商場購物和消費已成為港人生活的必定活動，商場和消費兩者的關係是如何構成，以致成為港人日常生活裡不可或缺的部份？當中又如何反映人們活在晚期資本主義消費社會的意識形態？這都是十分值得深入探討的問題。

學者艾略特 (Tim Edwards)嘗試就消費這課題作出深入探討，在他的著作中提出形成今天購物的經驗(shopping experience)，除了因為資本主義擴張形成的大量生產和大量消費，人們工作時間減少以及休閒時間增加外，其中一個重要的因素是購物的環境空間。由於購物和消費這活動會喚醒人們潛意識的夢想、慾望和希冀，因此消費的歷程目的是予人願望實踐的體會，因此購物中心的設計必須配合這種假想，故商場的一切都是極其人工化，五光十色的裝置，令人眼花撩亂的鏡子和閃爍水晶燈。商場內的時間、空間、天氣都是受人工支配。商場的內與外是完全隔絕的世界，在商場內是沒有晝夜之分，不論甚麼時間，只要是營業時間就燈火通明，當中鋪天蓋地的貨品，並有各式各樣的娛樂和服務，讓消費者置身在一個完全抽離於工作、家庭和生活的世界。此外，艾略特認為最重要的是消費者在購物中心經歷到視覺旅程 (the visual processes of looking)，購物中心的面積龐

大得足夠讓遊人迷路，當中展示著無窮無盡的商品，消費者可盡情享受窺探式的尋找視覺樂趣的經歷。¹如此精心針對消費者的意欲而設計的商場，消費者在當中仍會清醒地避過誘騙，作個精明的消費者，還是迷失於這花花世界之中？本文嘗試分析約翰費斯克（John Fiske）有關消費社會的論述，從而探討抗衡消費主義的可能性。

消費者力量

傳播學界的大師級學者費斯克，將文化研究的思考，引入傳播領域當中，並在英國建立了第一個大學部的傳播及文化研究課程。在文化研究的領域中，他特別對流行文化有興趣。在「為享樂而購物：商場、權力和抗衡」²一文中，費斯克認為把購物商場喻為大教堂，商品為敬奉的對象，並以聖餐喻為藉金錢交易貨品作儀式，會眾彷彿像羊被引領，毫無力量對抗或交涉的比喻；只可以解釋消費主義的力量（the power of the consumerism），卻不太切合他欲針對消費者的力量方面（the power of consumer）的探討。他以美國和澳洲市場分別有百分之九十和八十的新產品均沒有足夠市場銷售故不能維持的情況為例子，說明消費者並不是那麼被動，而資本家往往要不斷探索消費者的口味。因此，費斯克認為商場不論在經濟和意識形態上都是一個主要的戰場，消費者往往按其策略性的實踐抗衡消費文化。費斯克借助迪舍圖（Michel de Certeau）對日常生活的實踐者之「戰略」（tactics）的理論，重新探討「強者」和「弱者」的權力關係。

費斯克以南澳洲伊利沙伯鎮的一個當地商場的一個宣傳口號為例，「Your ticket to a better shopping world: ADMITS EVERYONE」，本來入場券的意義就是在於分別那些人有權進場，但這標語同時又強調所有人可以進入，彷彿打破特權階級的

¹ Tim Edwards, *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society* (Philadelphia: Open University Press, 2000), 115-116.

² 本文主要根據費斯克在‘Shopping for Pleasure: Malls, Power, and Resistance’一文中的論點加以分析和探討，參Juliet B. Schor and Douglas B. Holt eds., *The Consumer Society Reader* (New York, The New Press, 1989), 306-328。

觀念，不分階段均可進場；而事實上入場券是爲了提供一個更好的購物世界給消費者，因此所謂所有人其實已隱藏了所有有購買力的人之意思。可是，商場卻出現一群「proletarian shopping」的青年，他們多爲無業在當中流連而從不消費，他們自備飲品，佔用購物商場裡的公共空間；於是缺乏消費能力的人佔據了商場原先爲其真正消費者(具有消費能力)而設的空間，他們無意識地進行另一層次的消費。以迪舍圖的用語是「tricksters」，青年人的行徑充分反映「弱者」如何藉著他們對遊戲規則的了解和掌握，巧妙地運用技倆 (tactics)並從中獲得好處。文中更提及婦女帶著孩童於炎夏享用購物中心的「免費」冷氣，而老年人則在冬天以商場作爲他們散步的場所；說明消費者透過他們無意識的戰略性消費，推翻了「強者」期望的結果和所塑造的囚籠。³

費斯克在其《瞭解流行文化》一書中，對「流行文化」(popular culture)和「大眾文化」(mass culture)作出了嚴格的區分，舉出中下階層的人具有戰爭的場域對抗宰製的能力，這和完全受到媒體霸權操弄的「大眾」的臣服性格，形成強烈的對比。他認爲流行文化存在一種辨析能力 (popular discrimination)，即社會大眾可以推動一種去蕪存菁的進程，他認爲很多例子都顯示所謂「弱者」有很強烈的抗鬥性格。當各種領域的權力遭到阻礙，「弱者」即使受到壓迫，卻從未被真正的打倒與趕盡殺絕，他們在既有的社會條件與日常生活中，從事異於支配意義的另一種解讀並賦予意義。而許多從屬的 (subordinate) 群體能夠利用各種方式強化自己的認同及和他人差異感，建立自己的獨特性。例如，年輕的世代非常主動地消費「大眾文化」(mass culture)，從中搞出反權威、反傳統等不同的東西。

4

文本的愉悅

費斯克認爲所有文本均可以消費的，當資本主義文化所提供的文本被策略性地採

³ Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life* (USA: University of California Press, (1984), 29-38.

⁴ John Fiske, *Understanding Popular Culture* (Unwin Hyman, Boston, 1989).

用，又或被戰略性地突擊時，消費者能夠顛覆資本主義對文本的原有意義和目的。他提出「分析者應視流行文化為一種誘因，誘使神話變得盲目以及優勢解讀的產生，流行文化變成一種可能刺激身體白熱化的愉悅。這種身體的反應可能構成了一種主流意識型態與理性的、父權的以及資本主義神話的抵抗。」⁵在文中他提及商場是首個合法的公共場域讓女性可自己獨自佔據而不需要男性在旁，而且是讓女性可以公開自己，獲得充權和自由(women can be public, empowered and free)的場域。女性亦可透過使用男性給她們作為家用的錢消費購物，花費在自己身上而取得個人的好處，因此消費再不是單單支撐資本主義的經濟體系，從而顛覆父權社會資本主義對女性的欺壓。此外，商場的設施和空間的安排亦許多時因應女性而設計，透過購物讓女性可越過公共與私人的界限。女性從消費實踐中經驗踰越，而獲得快樂和權力。

費斯克對文本的愉悅的看法，其思想與巴特(Roland Barthes)如出一轍，巴特在其著作《文本的愉悅》(The Pleasure of the Text, 1975)中，指出讀者在處理一個文本時可自由地拋棄符徵的指示，讀者藉其偏好的認知參與，以及感觀或身體的回應中而產生多義或多元詮釋。舉例而言，閱讀的行動與文本兩個界面接觸時產生愉悅，「當讀者對於文本的參與超越了意識層次時，讀者正邁向執爽的情境之中」；巴特認為在文本的建構，作者的角色是刻意地被擱置，而讀者卻積極地參與涉入論述多義多元面向的產生過程。⁶承接上文討論女性本來在父權主義被界定為附屬的身份，而卻在文本消費中獲得愉悅，同時成為建構文本多元面向的主體。這樣，女性(讀者)便在不經意中摧毀文化的假設。

費斯克認為當消費者在眾多商品中作出選擇時，正是一個充權的時刻，因為每個購買的行動代表著拒絕由經濟體系所供應眾多沒有被購買的商品。消費者主導了

⁵ Jeff Lewis著，邱誌勇、許夢芸譯：《文化研究的基礎》(台北：伯文化，2006)，頁 179。

⁶ 同上，頁 162-163。

消費本身，而經濟體系反成爲從屬的。再者，透過消費，消費者可運用他們的權力，建立其個人的品味，在文化上自主而不是單單擁有商品的慾望，繼而建立其身份。消費者透過選擇商品從而找出自己的風格(style)，這可使有共同風格的人們成爲一個社群，與此同時藉著個人品味(taste)又可讓他/她保持其獨特於群體當中以建立其個人的獨特性。

對於這方面艾略特有不同的說法，他認爲在購物中心裡的商品大多千篇一律，不同的購物中心不斷重複展示類似的貨品；商場開設得越多，就越見選擇的貧乏。他又認爲購物與身份的關係是複雜，並非單向的建立，在一個充滿著陌生人的空間，與其他沒有交流，進行一個純個人化而許多時沒有特別目的的遊蕩，更讓人容易感到迷失和被隔絕。對於自我形象偏低的人就如同透過購買一些東西而讓自己成爲某些東西(to buy something to be something)，在這樣的情況人們不單不能建立自己，反而自尊被削弱。⁷根據艾略特的說法，費克斯雖然道出了人們生活在一個商品化全盤籠罩的時空中，一些實質的處境和情況，但因而等同人們爲了在其間生活，已學會如何處理這種商品勢力；而依靠消費者自身即是他所說的一般人不會只是被動地 (passive) 接受市場就足以抗衡整個由大財團及商業家所操控的消費主義勢力的論述，實在值得質疑。

全球資本主義不斷地尋求擴張市場，而全球資本積極想要進佔的領域中特別以第三世界爲主。過去在福特主義之下，勞動力量集中管理，那種剝削是容易覺察出來，而今在後福特時代，在地的勞動單位分散而流動，反而不易讓人意識到，特別在第三世界新發展的城鎮，種種迹象顯示正面臨強大的被剝削壓力。費斯克對於涉及跨國公司和工人對某個「品牌」的意義詮釋的抗鬥戰，有這樣的建議：「如果這些工人正對著後福特主義時代的品牌邏輯，努力將資本家所塑造的『品牌』

⁷ Tim Edwards, *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society* (Philadelphia: Open University Press, 2000), 124-125.

形象，塗抹上一層醜陋的剝削色彩，讓人意識到這些品牌正面形象背後，所包藏的負面特質，才可以鬆動資方的高姿態，同時喚起國際性的注意，藉此由根部施壓，如此運動才可能成功。當然，這是最理想狀態，大部分的情況，血汗在地者（labor local）並沒有條件挑戰品牌的力量，這才是令人憂心之處。」⁸藉此，費斯克也不能不承認在後福特主義時代，被剝削的勞工之處境更加嚴重。

即使他所說的理想狀態出現（幾乎不太可能發生的情況），即全球的消費者結集力量杯葛該品牌的貨品，以致資本家結束該品牌的生產，首先被影響的還是工人，他們立即失去工作。對於資本家而言，盡可開展另一個品牌，或用更考妙的方法去包裝品牌的健康形象；就如現有一些跨國製紙企業在它採掘木材的樹林，教當地人如何保育土地；又或國際連鎖式咖啡店成立基金協助第三世界的咖啡豆農民。根據費斯克認為，所謂「市場」一直是人民和當權力量抗鬥、協商（negotiate）的場域。如果過於簡化複雜的市場，忽略人民選擇（select）的過程中，大量地利用市場玩弄市場的看家本領，這是一種過於化約主義的觀點。可是，上述的例子足見要動搖資本家，得以玩弄市場實談何容易。

符號學的民主

費斯克對消費文化獨特的分析而發展出來「符號學的民主」（semiotic democracy）被另一位文化研究學者艾迪克（Alan Aldridge）所批評。艾迪克認為以消費者打遊擊式的方法，不可能打敗商品化這巨頭。有主權的消費者（sovereign consumer）只是強調消費者有選擇權而已，他們可以自由地使用或拒絕，⁹但是對於缺乏消費能力的窮人（或工人）而言，他們是沒有自由去選擇，因為他們根本沒有錢去消費。

⁸ 費斯克在 2001 年於台北接受吳錦勳的專訪中回應，資料來源 <http://intermargins.net/intermargins/TCulturalWorkshop/culturestudy/p5.htm#top>。

⁹ Alan Aldridge, *Consumption* (Cambridge: Polity Press, 2003), 90.

艾迪克提出當社會的基礎由生產轉移為消費時，貧窮與社會排拒的本質同樣會改變。貧窮將成為代表被防礙參與在一個社會所認為正常和快樂的生活。因為在一個消費社會，消費者的生活才是正常的生活，而快樂的生活就是能從消費中獲得愉悅。當社會改變不再以舊有生產為基礎時，舊有的象徵也失去其意義，窮人原先藉勞動和工作維持其尊嚴，但當勞動和工作已失去其原有的意義，在消費社會窮人如何可獲得資源以參與其中？艾迪克更引用朴文(Bauman, 1998)的分析，消費社會將會造成輸家和贏家不斷加大的鴻溝；贏家即是有能力消費的，他們的需要可從市場得到滿足，而其生活被物質所佔據。輸家即是那些沒有資源參與消費的人，他們的需要得不到滿足，且依靠別人的接濟或許可以行乞。¹⁰

此外，以消費為社會基礎的理念之另一極具爭議的問題是消費主義與公民身份的關係。新自由主義右派把社會公民等同為消費者，欲將所有社會關係轉換成市場交易。新自由主義左派嘗試將消費者的概念延伸至公民，就如一個長期消費主義，以資本主義的持分者來彌補消費者與公民的差異。可是不論是左派或是右派均未能解決「擁有主權消費者的自由」(the freedom of sovereign consumers)與「負責任公民的責任」(the duties of responsible citizens)之間的矛盾。¹¹公民權益是與生俱來及不可被剝奪的，但消費者的權益在於他/她進行消費，假若沒有消費就沒有消費者權益了，因此兩者的本質是完全不同。再者，公民是主動地參與在公共的事務上，對政治社會、經濟民生事事關心，而消費者只是關心是否得到所期望的服務，在實質意義上存有極大的分歧。

費斯克所強調的消費者力量只停留於對商品(服務)的選擇上，雖然消費者的選

¹⁰ 同上，頁 101-102。

¹¹ 同上，頁 92。

擇可能阻礙資本家的投資和生產，可是消費者本來就是在資本家所建構的消費社會中，他們所選擇並非是全然自由，所謂的個人品味也是由廣告以及有關品味的論述所塑造而成，文化品味是被社會條件包括階級所決定。商品的價值已轉換為其象徵性意義，透過消費商品開始產生一種附加在消費者身上的象徵性價值。以布迪厄(Pierre Bourdieu)的詞彙而言，即是象徵性的區別(symbolic distinctions)，這些差異都是社會的因素所建構，並沒有任何人類存在本質的基礎，而消費社會把它廣泛地運用在商品與活動中，並依據消費者的品味來界定他們彼此以及他們的社會地位。資本主義的運作仰賴這種以商品所象徵的價值和品味，因此造成一個階級的系統，鞏固階級的區隔。¹²費斯克在某程度也同意這種說法，他不認為流行文化嚴重地挑戰這些高檔文化，在許多方面，高級文化的地位甚至更加「鞏固」(secure)。當社會漸漸不再以外顯的階級來區分彼此時，某些人為了顯示自己和其他人的不同，於是就運用不同的「文化品味」(culture taste)來表徵其社會差異性。現今西洋古典音樂CD、歌劇、交響樂團等較之以往更加興盛，正正說明只要高等文化製造更強大的社會差異的功能不變，就有自視為高人一等的人士，繼續趨之若鶩。¹³換言之，文化品味成爲了階級的區隔，加強社會的階級觀念與矛盾。

當商品的價值集中在其象徵性價值，並與個人的品味和階級掛勾時，品牌的重要性亦大大增加，因爲品牌是身份的象徵。而根據艾迪克的分析，商品由生產到推出市場，以致銷售的模式都令消費者依循信賴和追求品牌來作出消費。爲了確保產品的質素和衛生的緣故，所有商品都是經過包裝，消費者不可以直接捉摸所買的商品，他們要根據品牌來確定所買的貨品是否合乎其要求。另外，商品都是陳列於貨架上，消費者以自助的方式購買，沒有了售貨員這個中介人給予介紹。當然最重要的是廣告宣傳，以各式各樣的手法建立和塑造該品牌的

¹² Jeff Lewis著，邱誌勇、許夢芸譯：《文化研究的基礎》(台北：韋伯文化，2006)，頁7。

¹³ 費斯克在2001年於台北接受吳錦勳的專訪中的回應。

形象，好讓消費者藉商品的象徵性價值聯想到個人品味和所期望的階級身份上。希拉亞(Jean Baudrillard)認為品牌就是符號(sign)，而這符號並不是聯繫於物體本身，而是聯繫於其他符號。艾迪克以可口可樂為例對希拉亞的理論加以說明，可口可樂這品牌之所以具有意義必須連同百事以及其他的可樂飲料連在一起。¹⁴透過符號之間的差異，對這符號系統加以理解。因為消費品的符號(品牌)與商品本身已沒有必然的聯繫，故此商品在被消費之前必須先變成符號，而透過這符號，消費者才意識到自我與自己的需要。與此同時，符號是有階級之分，以用來象徵不同的社會地位和個人品味，因此按布拉亞的分析，「目前主要的意識形態機器是消費資本主義，它是一種社會控制的形式，透過與物品相關的各種等級分類，而對消費者產生重大的影響。」¹⁵

費斯克反駁布拉亞對資本主義最終導致使用價值(use-value)與交換價值(exchange-value)的關係被混淆之說法，他認為這種由使用價值改變為交換價值的現象正好改變整個系統，因為交換價值對文化才有作用；從而商品再不是單單滿足個人需要，而可連接個人到社會階層(social order)。消費也不再是以生產為起點的經濟鎖鏈的終點，而是一個交換系統：一種語言(a language)，商品在一個符號學的系統(a semiotic system)中優先於個人，就如任何語言所作的。布拉亞認為商品以符號及象徵來吸引消費者，誘發他們的慾望，但符號本身是空洞，它引領到其他的符號，只會走進物質實體缺席的狀態；而最教人害怕的是象徵的意義指涉已偏離人們相信以為意符能夠指向意旨，但如今意符只是不斷地自我指涉。換言之，商品的符號價值未能指涉它所宣稱具有的滿足人們慾望的潛能，所以消費者被撩撥的慾望將不會得到滿足。

總結

¹⁴ Alan Aldridge, *Consumption* (Cambridge: Polity Press, 2003), 35-38.

¹⁵ 盧嵐蘭，《現代媒介文化—批判的基礎》(台北：三民書局，2006)，頁 243。

艾略特認為把商場這種「封閉」概念加以延伸發展成主題公園，為後現代的世界提供了超真實場域。香港的夏天炎熱又潮濕，加上城市化的街道上大量的汽車廢氣，在攝氏三十多度的情況下，商場就如沙漠的綠洲，讓消費者嘗到超真實的經驗。然而，消費主義在香港的擴張，絕不會是貪圖免費冷氣，香港這面積不大的城市卻滿佈大小型的購物商場，身處於香港這個消費主義社會，人們可如何抗衡呢？費斯克期望藉著消費者的力量抗衡消費社會，借助流行文化誘使人們作出優勢解讀以致反抗主流意識，並認定符號學的民主可幫助消費者建立個人的品味和風格，透過他/她的選擇、生活的實踐抗衡消費主義。這些理論都似乎有點鬆散和薄弱，而從實質處境中也未見能鬆動消費主義的基石。若要真正尋找抗衡消費主義的方法，還是從消費的經驗和實踐如何在消費社會中形成，當中如何反映消費者的意識形態作出探討或許會有出路。