

11-1-2015

# 從「港女喪搶名牌煲」事件看消費文化與生活風格的關係及其轉變

Wai Yuen KWAN

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



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

## Recommended Citation

關懷遠 (2015)。從「港女喪搶名牌煲」事件看消費文化與生活風格的關係及其轉變。文化研究@嶺南，49。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol49/iss1/7/>。

This 文化評論 Criticism 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.

## 從「港女喪搶名牌煲」<sup>1</sup>事件看消費文化與生活風格的關係及其轉變 關懷遠



(圖片來源：<http://hk.apple.nextmedia.com/realtime/news/20150625/53896957>)

### 一、引言

香港是一個物質社會，也是一個消費社會，因此，人們努力工作不只是為了餬口，更是為了追求更高的生活享受。其中一個社會的表徵是購買「名牌」。「名牌」從來是身份的象徵，也是質素的保證。既然如此，「名牌」必然是價錢高昂，產量罕有稀少，而且決不減價，社會上只有少數人可以擁有，而擁有者必然受到別人的注目。不過，這個「神話」像是已經幻滅，因為近年一連串關於「名牌」的報道，引起了傳媒不大不小的關注。

### 二、從「港女喪搶名牌煲」事件說起

近日，一個法國廚具牌子 **Le Creuset** 出了特別版，假銅鑼灣百貨公司舉行大減價，令港人瘋狂。「這個來自法國的煲被稱為廚房裏的 **Hermes**，入門價也要上千元，部分限量版更被炒高至二萬多元，昂貴得令人咋舌，卻仍備受追捧。」<sup>2</sup>受訪者琅

---

<sup>1</sup> 〈港女喪搶名牌煲〉《壹週刊》(2014年11月27日)

<sup>2</sup> 同上。

琅上口，一臉滿足地介紹說：「呢個系列最適合炆煮食物，我試過用嚟煮牛腩，一個鐘已經超入味超脛，其他煲完全無得比。」<sup>3</sup>

此外，近年，歐洲著名品牌紛紛減價促銷，上月法國Chanel宣布手袋八折，掀起熱潮，一度令門市大排長龍。其後，Dior亦加入減價的戰團。至於另一品牌Hermes亦於五月二十二日起，罕有租用金鐘港麗酒店進行兩天減價促銷，減價幅度更高達五折，減價產品主要是成衣系列。不過，這些品牌的減價策略是局部清貨，例如Hermes，「今次只是作一次性減價促銷，雖然減價幅度較大，但減價產品主要以『倉底貨』為主」。<sup>4</sup>這些一直標榜鐵價不二的品牌，竟然會與「減價」連上關係，實是香港這個城市的消費異象。

後現代主義中「現代性」(modernity)的延續，帶來了更進一步的「商品」和「消費」的關係改變。商品再不是只有「使用價值」和「交換價值」，更有其「符號價值」。因此，購買一件商品，已經不只是按實際需要，而一種生活美學、生活態度。其實「消費包含了一種演出的效果。展現出人們的幻想與認同」<sup>5</sup>，高檔消費更是如此。「名牌」作為一個「符號」，擁有一種高高在上的「象徵的權力」(symbolic power)，就以上述Hermes的報道為例，記者採訪期間，「有兩組內地客在場內掃貨，其中一名三十歲男士五分鐘內買下兩件單價近萬元的恤衫。」儘管該品牌發言人強調「魅力是仍然可以維持手工作坊的生存形態，讓每一件貨品獨一無二。」而事實上，一件近萬元的恤衫，一個十多萬元的鱷魚皮手袋，就像是高尚的符號，也是一種身份的建構。

---

<sup>3</sup> 同上。

<sup>4</sup> 「管理層堅持走低調奢華與一般品牌開門迎客不同，Hermes 有專屬門童，頗有『非誠勿擾』之意。」〈名牌輪流減愛馬仕半價清貨周五租港麗促銷兩天不包手袋〉《明報》(2015年5月19日)

<sup>5</sup> Roger Silverstone 著，陳玉箴譯：《媒介概念十六講》，頁 118。

然而，假如「名牌」持續出現減價，或是一年一度千人瘋搶便宜貨情況持續，<sup>6</sup>其所代表的「生活風格」或「品味」，其「象徵的權力」，會否出現變化？當「消費」與「勞動」的界線變得含糊之際，這是否代表「名牌」已變得平凡？抑或這只是一種促銷手法，透過媒體，反給人一種名牌不再「離地」的感覺，反而更有助形象的推廣？

消費是甚麼？根據羅杰·西爾弗斯通（Roger Silverstone）的說法，「消費連接了儉約與浪費、節制與揮霍，藉由消費，人們獲得有形的物質與無形的地位而得以在世界上生存、立足，但物質與地位的取得卻無法撫平再度消費的渴望、需求，以及欲望。」<sup>7</sup>即是此故，消費的經驗，或在於主體對現實世界的一種欲望的追求，或歡愉的享受，而消費的種種經驗，或許都是透過不同媒體建構出來的。

本文研究的目的，是希望探討全球化年代，消費的經驗有別於以往，比較強調商品的美學價值，多於其實用價值。究竟生活風格與消費之間的關係，有否出現變化？一般而言，「生活風格與消費，完全是大眾社會操弄下的產物」。<sup>8</sup>何謂「大眾社會」的操弄？究竟這個假設是否正確？如果是正確的話，「名牌」減價又反映了甚麼？要了解整個消費過程，先要知道何謂「生活風格」。

### 三、「生活風格」(lifestyle) 與「消費文化」(Consumer culture)

「生活風格」是指不同社群（social groups）透過消費行為和使用象徵符碼（symbolic codes），表達出個人獨到的生活方式和喜好，藉以突出個人品味、社會地位和身份。此外，生活風格的選擇亦代表一種與主流社會秩序相對的形式。

---

<sup>6</sup> 「一田旗下5間分店優惠日昨開鑼，沙田店仍舊人頭湧湧，吸引約2,300人排隊等開門。」

〈一田大減價 肉食品床品搶手 沙田店2300人排隊〉《晴報》(2014年11月21日)

<sup>7</sup> 同上，頁 116。

<sup>8</sup> Mike Featherstone 著，趙偉紋譯：《消費文化與後現代主義》，頁 126。

一言以蔽之，「生活風格隱含著個人特質、自我表達以及風格化的自我意識」。<sup>9</sup>不過，所謂個人品味的生活風格，也只是跨國企業透過推廣消費文化而造成的效果。知名品牌透過大量廣告和市場推廣策略，把產品的意義和價值，打進消費者的心坎裏，而令消費者漸漸地接受品牌有意無意間建構的這套生活風格。<sup>10</sup>

法國學者布迪厄（Bourdieu）提出了四種不同形式的資本：經濟資本（economic capital）、文化資本（cultural capital）、社會資本（social capital）、象徵資本（symbolic capital）。而生活風格的建立，往往與消費者自身的背景有關，他們往往以這些有生產力的資源，在特定的場域中，展開了一些實踐行動。因此，人們的消費行動，往往與經濟資本與文化資本有關。所謂經濟資本是物質資源方面的量度，包括收入、擁有房屋、擁有汽車等。這種資本更可以立即轉變成金錢。至於文化資本則是指世代相傳的一般文化背景、知識、性情及技能。此外，語言能力、行為習慣及對音樂、美術等的品味，亦見諸制度化的形式，如學歷。這種資本可以轉換成經濟資本（Bourdieu, 1986）。這些恍似使人們各安於位的社會結構，看似令窮人便是窮人，不能打破物質不平等的結構。然而，事實卻非如此，因為「結構位置並不會衍生出它本身的生活方式或象徵意義。象徵的活動，包括消費，乃是一個具有相對自主性的社會實踐。」<sup>11</sup>換言之，並非擁有絕對的經濟資本或文化資本，便懂得建立個人的「品味」，反之，「消費不僅表達了經濟差異，這種差異只是一種自主的經濟因素所致，消費更是一組社會與文化實踐，它建立了社會團體之間的差異。」<sup>12</sup>布氏認為消費存在很多變數，當中牽涉到符號、象徵與價值，不應只是一組生物需求的模式。他甚至認同教育在其中扮演了重要的角色。因為憑藉教育，可以把文化資本注入了經濟資本中，加上時間，便可以培養成特定的「品

---

<sup>9</sup> 同上，頁 81。

<sup>10</sup> Edgar, A. & Sedgwick, P. (Eds.). (1999). *Key Concepts in Cultural Theory*. London: Routledge. pp145.

<sup>11</sup> Robert Bocoock 著，張君玫、黃鵬仁譯：《消費》，頁 99。

<sup>12</sup> 同上，頁 100。

味」了。廣義來說，讀一本小說、買畫、出入戲院、劇場，購買品牌的貨品，都是消費，可是消費者在下這個決定前，其實必須對某種美學、見解養成獨特的看法，而這種看法，就是品味，也是所謂的生活風格，某程度上，這都必須在教育的環境中被創造和發展。

至於另一位法國學者布希亞（Baudrillard）則撇開了社會結構的分析，為這種消費行為定義：「一切消費都只是象徵符號的消費」。<sup>13</sup>消費的意義只會出現在消費者注意的符號或象徵系統裏。他認為整個消費過程，消費者只想透過買下的物品，創造一種特有的認同感而已。而這種過程，必須由消費者自我建構，廣告宣傳和企業營銷，通通只是輔助性質，消費者藉買下的東西，創造了身份的意義。布希亞強調，消費並不是簡單的物質層面，而是涉及了理念層次，是文化符號與符號之間的關係，因此，某程度上，消費是不會停止的。他叫這做「理念上的實踐」：「假如消費看似不可抑制，那是因為它完全是一種理念上的實踐（*idealist practice*），和需求滿足或現實的原則完全脫離了關係……」。<sup>14</sup>既然如此，某時裝「名牌」減價，港女排隊為購得自己的「心頭好」，或是有人三日三夜排隊買智能手機（如 iPhone）等行為，都是正常不過的事，因為當貨品到手，他們的身份多了一種意義：新智能手機的主人，排隊的過程縱然漫長，但盼望消費，往往比消費本身更令人興奮。

---

<sup>13</sup> 同上，頁 103。

<sup>14</sup> Baudrillard, J (1988) *Selected Writings*, Cambridge: Polity Press. pp24-25.



(圖片來源：<http://www.hkcna.hk/content/2011/1110/119993.shtml>)

費瑟史東 (Featherstone) 在《消費文化與後現代主義》的第二章提到「消費文化理論」(Theories of consumer culture)，指出了三個主要觀點：一、消費文化是以資本主義商品生產的擴張為基礎，刺激了物質文化，透過購買，商品與場域(sites)大量累積，導致休閒與消費快速成長；二、來自商品的滿足與地位必須依靠著差異性(differences)的展現與維持，利用商品去創造社會連結或分化(distinction)；三、關於情感上愉悅消費的議題(the emotional pleasures of consumption)。消費的想像中，夢想(dreams)和欲望(desires)受到頌讚，消費場域中提供了不同的直接物質刺激(direct bodily excitement)和美學的愉悅(aesthetic pleasures)。<sup>15</sup>資本主義生產的擴張，「福特主義」(Fordism)的推動下，貨品的累積，生產出更多操弄和控制消費的機會，廣告的出現，加速教育大家成為消費者。文化的層次和價值，開始受制於工業的大量生產和市場運作的邏輯。商品化的社會，令人們追求由消費帶來的幸福和滿足，商品隨意地加添文化的元素，「利基市場」(niche market)的誕生，增加了「與他人全然不同的渴望」。

---

<sup>15</sup> Featherstone, M (1991) Consumer Culture and Postmodernism. London : Sage Publications, pp13.

如果生產邏輯的運作得以成立，那麼，「消費邏輯」也一樣成立。商品是被用來界定社會關係的，例如一瓶紅酒從來未曾打開品嚐，卻可以動輒過萬元。紅酒的拍賣會，透過交換價值，甚至可提升個人的聲譽和地位。既然商品的實用價值和交換價值沒有絕對關係，久而久之，出現了「炫耀性消費」(conspicuous consumption)自是理所當然的了。相反，由於商品的價值並非完全來自它的成本，所以「去商品化」令物品的價值更難準確評估。或者有物品被符號化(symbolize)，例如藝術家的名畫，估值更難以估計。「不斷變化的商品流通，使得解讀商品擁有者之身份或地位的問題變得更加複雜。」<sup>16</sup>這情況令品味、知識判斷或文化資本(cultural capital)越加重要，知道如何分類新商品，亦因此而形成不同群體，不同的生活風格。

#### 四、「名牌」與生活風格的關係

所謂「名牌」，應是世界「知名品牌」的簡稱。究竟甚麼品牌才可以稱得上「名牌」呢？或許應該擁有其中一項特質，才可叫「名牌」。一、「名牌」是消費者崇尚的一種生活方式或一個獨特形象或某種身份的象徵；二、「名牌」不一定源自崇尚，但通常被消費者所喜愛，與消費者個性相投、風格相近；三、「名牌」是一種最可信賴、最可靠的專業、也是品質的保證。

此外，「名牌」亦必須具備兩種條件，才可配得起「名牌」之名：一、「名牌」必須暢銷；二、「名牌」必須不斷創新。否則，這個品牌的價值必定有限，亦不可能長遠成為家傳戶曉的品牌。

二零一三年七月，美國非裔脫口秀女王奧花·雲費(Oprah Winfrey)到蘇黎世參

---

<sup>16</sup> 《消費文化與後現代主義》，頁 25。



加朋友的婚禮，在一家連鎖精品店看中一隻售價三萬八千美元的手提包。她要求店員讓她看一下時，對方卻說：「那個包太貴了，你買不起的。」奧花雲費吃了一驚，再次要求看包，女店員再次拒絕。<sup>17</sup>這段小插曲反映了一個事實，原來以上所有條件加起來的最大公因數便是價錢，某程度上，女店員不信黑人有這種生活品味，也是因她估計奧花·雲費應該付不了這費用。

本文無意比較各種品牌的優劣之處，從而更準確地指出何謂「名牌」。不過，若按以上準則去看待「名牌」，則假若「名牌」出現一些以往未曾出現的變化，都或多或少反映出整個消費社會可能出現變異。

布希亞認為，現代消費社會，人們不再考慮商品的使用價值而去購買它，而是由於它的商品符號( commodity-signs)。商品沒有所謂的「本質價值」( essential value)，更談不上勞動與生產的關係。商品主要是藉文化意義帶出其價值，例如商品令使用者的聲望、地位和權力得以提升。因此，稱得上「名牌」的，總是給人獨一無二的氣質和魅力，例如 Louis Vuitton (簡稱 LV) 的格子圖案、Chanel 的高貴等，這就是商品的「符碼價值」了。

而品牌「符碼價值」的威力，來自消費者對品牌的忠誠度。而這種忠誠，大多取決於信任 (Trust)。為甚麼近年品牌受到世界各地消費者的追捧，中國或香港都對這些「名牌」喜愛有加，人們不惜大排長龍選購，其中一個關鍵便是信任。消費者就是信任貨品的品質和服務都令他們感到安心。西爾弗斯通 (Silverstone) 引用勒克 (Lynne Zucker) 的研究，指出現今商業社會要有「成性的期待」 (constitutive expectation of trust)，這是一種法則，「在特定的情況中有哪些舉動具有正當性，而這些界定也都需要依據一套約定俗成、在某程度上已經形式化的

---

<sup>17</sup> 〈名牌店的歧視〉《大公報》(2013年9月10日)

期待，希望所有的參與者都已經知道並且瞭解這套規範。」<sup>18</sup>而產生這套信任法則的模式，則以機構為基礎的信任。換句話說，品牌這個「機構」，先由每件精工打造，富有特色的產品做起，接着靠着「口碑」把品牌的優點傳出去，而「貨真價實」、「明碼實價」亦彰顯產品與眾不同。消費者買下產品後，獲得滿足感，認同感，而「品牌」收入大增之餘，又建立了一套營銷的論述（例如廚具牌子 Le Creuset 標榜一匙水可以蒸魚，名貴手表的「陀飛輪」（Tourbillon）技術糾正了機械錶受地心引力影響擺輪搖擺速度，引致誤差的毛病。這些都幾乎不用廣告宣傳，品牌便與消費者建立了信任了。「品牌，就是這項過渡的關鍵。品牌是大量情感、認知活動發生的焦點，使我們在紛擾的世上獲得安全感，也讓我們能夠安心地消費。」<sup>19</sup>

消費文化中的「文化」或有兩個含意。一、文化是一種生活方式；二、文化就是藝術，是崇高的文化產物與體驗。（Featherstone:2009 143）如果我們相信「城市總是具有文化」的概念的話，香港文化必然是前者，是一直不停地透過「經濟資本」去生產「文化資本」的。以往對文化的觀點是高高在上的，現在則認為城市生活風格的形構更為活躍。香港人對「名牌」消費的追求，亦有別於完全炫耀的階段，而把「焦點從『生活風格是以階級或者居住地為基礎』轉向『生活風格是主動積極地將生活風格化』，因此，一致與統一性已然消逝，取而代之的是短暫的戲謔體驗、表面美學印象的探索。」<sup>20</sup>結果，號稱「港女」的香港女性本來一向不諳烹調，卻會為了「名牌」廚具的特有功能，而一心一意鑽研廚藝，由出外用膳變成一星期六天在家吃飯，積極建立新的生活風格。

---

<sup>18</sup> 《媒介概念十六講》，頁 177。

<sup>19</sup> 同上，頁 179。

<sup>20</sup> Mike Featherstone 著，趙偉奴譯：《消費文化與後現代主義》，頁 144。



(圖片來源：<http://www.elle.com.tw/love-life/lifestyle/LE-CREUSET-special-sale>)

換句話說，「名牌」的其中一個成功之處，是透過產品創意、宣傳推廣和市場策略，刻意營造一種權力論述，令萬千消費者甘於把口袋裏的錢，換回手中的「名牌」產品。而法國社會學家布迪厄（Bourdieu）以「象徵權力」去解釋「名牌」與消費者之間的關係。

「名牌」的高昂價錢代表了背後的一套權力邏輯：優質的貨品，除了來自貨品手工精細，限量生產之外，其高昂的價格，往往會令一般中產階層也為之卻步，只有富豪才能購買，遂令他們在日常生活中成了階級習性的指標，一般人如要擁有這些「名牌」，往往要承認支配階級的優越性，亦盼望與之看齊。因此，「名牌」產品有着「象徵權力」，透過「象徵權力」的過程，叫消費者屈服。「象徵權力的行使是透過制度與實踐運作並配合被支配者的自願順從，而被支配者之所以願意自願順從，主要是『習性』的中介（mediation）作用。」<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> “symbolic power is a power of consecration or revelation” and thus is “political power par excellence”. Bourdieu, P.(1989) ‘social space and symbolic power’, in *Sociological Theory*, Volume 7: pp23

不過，「名牌」風格的轉變，權力遊戲的支配作用開始置換。換句話說，主要是新興的小資產階級（*new petite bourgeoisie*）的「習癖」（*habitus*）開始轉變了。首先是中國內地反腐風暴勢頭仍猛，結果改變了中國內地的消費習慣。最為明顯是「兩會」期間，焦點人物的穿衣風格發生了重大變化，反映了市場的一些變化。而各大「名牌」上半年亦業績倒退，Gucci銷售大跌百分之四點五，第二季度的跌幅擴大至下跌百分之五點七。LVMH（Louis Vuitton Moët Hennessy，路易威登）集團今年第二季度的業績，亦放緩至僅增長百分之一點三。<sup>22</sup>

其實，外國有百分之六十以上的奢侈品消費者的年齡在四十五歲以上，但在中國市場，百分之七十的中國奢侈品消費者都小於四十五歲。「也就是說，年紀較輕奢侈品消費者，他們較容易接受新事物，也願意嘗試新品牌，對品牌的忠誠度也相對較低。」<sup>23</sup>全球化之下，市場的變化很大、消費者觀念變化更快。現在很多人不再迷戀品牌「商標」（*logo*）。年輕的消費者，愈來愈注重品味，以及追求個性化的產品，炫耀性消費減弱，「低調奢華」的品牌，愈來愈受到消費者的喜愛。

香港的貿易發展局在中國內地八個城市，訪問了共一千六百名中產消費者。調查發現，內地中產階層口味轉向低調奢華，逾八成受訪者在過去一年曾購買國際品牌，他們講究品質，較喜歡使用進口或合資品牌，逾半表示願意多付錢買名牌。「逾半表示不喜歡張揚及顯眼的商標設計，而對小眾品牌或訂製式產品的喜好則

---

<sup>22</sup> 例如前中國總理李鵬的女兒，電力國際董事長李小琳，今年變得很「低調」，沒有穿上國際品牌服裝，手提的是「環保袋」，儘管可能是避一避「政治風頭」，但也不排除是建立親民形象，上行下效底下，「低調奢華」的生活風格或許在中國興起。〈反腐挫炫耀消費 「低調奢華」受寵〉《香港經濟日報》（2014年8月7日）

<sup>23</sup> 同上。

見增加，逾四成認為更能表達個性及內涵。」<sup>24</sup>

低調奢華（low-profile luxury）或許已變成消費者新的生活風格。所謂「低調奢華」，「是一種生活態度，一種具有高貴品質的優越品位的生活方式，一種優質生活的表達，一種格調與品位的象徵，同時也是一種風格的追求。」《百度百科》布迪厄提到的「習癖」，是一種「無意識的傾向，也是分類的基礎模型，以及理所當然的偏好。習癖會顯現在個人對於文化財貨與實踐品味方面的適當與正確性，包括藝術、飲食、度假、日常嗜好等。」<sup>25</sup>這正好解釋了中國內地這種新興階級的消費風格。他們的收入理所當然已可支付任何的消費活動，可是他們感到使用品牌，並非只為炫耀，而是要用得其所，實用之餘，也要流露獨特的風格和品味，因此新興名牌反而有一定市場。

與網上購物不同，購買高質品牌，必須親身到那些大型購物商場、旗艦店或是如前所述，以酒店為高尚的展銷場。顧客選購心愛的貨品，必須花時間選購，不能在網上隨時點擊，放下信用咭資料，按下幾個鍵，翌日便會有人送到家門前。因此，「名牌」與顧客之間，如果沒有互信（trust）關係，是很難長時間維持的。此外，維繫彼此關係的還有「時間」。

阿布杜拉（Arjun Appadurai）在一篇名為“Consumption, Duration, and History”的文章中，提到消費與時間的關係。消費在本質上是不斷重複的，並且持續不斷地關注身體的需求。於是，我們會到合適的場所消費，更會考量天氣四時變化，建立一套消費的規律。一旦如此，消費便組成了我們的生活，究竟何時要到一次百貨公司？甚麼時候到了替換季節衣服了？消費者養成了習慣，平日逛商店只是瀏覽商店的櫥窗，到了減價季節，他們才蜂擁而至，把名店擠得水洩不通，取過預

---

<sup>24</sup> 〈內地中產轉低調奢華〉《香港經濟日報》（2013年8月2日）

<sup>25</sup> 《消費文化與後現代主義》，頁135。

先記下的清單，在人多擠迫的環境之下，像經歷一種儀式化（Ritualization）的過程，然後捧着「戰利品」回家。不計買多了的商品，卻說打了八折，近五千元裙子很便宜，並大呼「好抵」。這便是新的消費模式與生活風格的關係。

既然消費購物的過程建構着一種身份，那麼，消費也只是一種表演（performance）而已。不過，並不只是像以往般，在公共領域展示買回來的產品，換了另一種身份，而是在等候購買時已在表演了。而品牌亦樂於借出店鋪作為場地，讓忠心的顧客們死心塌地在門前排隊。尤記得當年第一個排隊購得智能手機 iPhone3 那位男士的表情和動作，不需在畫面上配上蘋果的商標，已是一種歡愉的演出了。

消費其實是「我們對於自身地位的展現，以及維持這些外在表現的能力，毫無疑問是日常生活中的一種持續表述。消費包含一種演出的效果。展現出人們的幻想與認同。」<sup>26</sup>因此，消費者的喜好決定了生產模式和生產量，企業若能掌握了「潮流」脈搏，便能掌握了市場。可是，這不是百份百準確的，以往有太多失敗的例子了，Nokia、Sony 都未能掌握消費者的心態，及時調整策略，結果，落於人後。

「資本主義必須藉由廣告影像提供人們美麗的幻想，並在商品中將其具體實現。」

27

一直以來，媒體與消費的關係是「遊戲、付費、與展示」。品牌透過廣告，包裝及宣傳自己的產品，並邀請了消費者擔任這套遊戲的主角。當主角走進品牌的旗艦店內，得到殷勤的招待和專業的意見，感到如貴族般的享受。當產品拿在手上，穿戴在身上，身體就如一座流動的展覽館一段，展示着購買回來的商品，心內的滿足感溢於言表。無論是青少年腳上千多元的球鞋，還是女士們手挽的「名牌」手袋，都顯示這套遊戲的最終結果。

---

<sup>26</sup>《媒介概念十六講》，頁 118。

<sup>27</sup>同上，頁 119。

今天，品牌更帶出個性化的專屬服務，有專人給予指導或意見，令顧客感到這不是千篇一律的消費，並非只是一味重視結果，而追求購物過程的愉悅心情。此外，私人設計，或不同的款式定制，都有種「度身訂造」的感覺。此外，消費風格也變為不斷地追求新的消費符號，以確保自己不被模仿，或不會重複。某程度上，港女追搶法國「名牌」煲，或是「名牌」時裝大減價，都在「全球化」底下，消費文化和心態的轉變，原因是不只貨品的消費週期越來越短，連帶舊有品牌也受到新興品牌的挑戰，這是消費者在瞬息萬變，資訊爆炸的年代的極短時間的消費抉擇。

至此，消費文化的轉變，某程度上是社會結構及關係的轉變，出現了新的媒介拓展方式，新興的文化專業人士、產品代言人，都擔當了詮釋者

(interpreters)、傳遞者(carriers)，以及推廣者(promoters)的角色，下文會簡述消費與媒體作為一種「中介」，如何將品牌帶進新局面。

### 五、消費作為一種「中介」(mediation)

消費是貫穿我們日常生活的核心活動，自然而然形成一種文化，「消費是某種形式的中介(mediation)」<sup>28</sup>，因為在商品資訊紛陳的今天，每一次消費，都為我們產製出特定的意義，都在說明消費者是怎樣的一個人，因此，是建構自我，帶出「主體性」(subjectivity)的一部分，在消費世界裏，不同的商品就是不同的「文本」(text)，藉着不同的媒體，不同的消費群，產生新的意義，這是一個「中介」過程，正如媒體生產者與消費者「會以各式各樣不同的方式在生活經驗中延伸出其他意義，甚至與日常經驗有所扞格。」<sup>29</sup>因此，為甚麼經營了上百年的老店製造的產品會突然成為人們趨之若鶩的「名牌」，一個煲動輒數千完，一種基層人

---

<sup>28</sup> 同上，頁 117。

<sup>29</sup> 同上，頁 19。

士配戴的「貨車帽」(truck cap) 會風靡一時，可賣過千，因為「消費是一種積極的關係模式，是一種系統化的活動，是一種全球性的回應，我們的整體文化系統乃是在消費的基礎上而得以建立。」(Baudrillard, 1988: 21)

「購買，或是不購買，這確然是個極為重要的問題」(To buy, or not to buy. That is the question)，因為我們在日常生活中便常被消費這個「中介」過程弄得進退維艱，而媒體(media)作為「推廣者」的角色，令「文本」不斷衍生意義，廣告便擔當此意義(再)生產的重任，因為「廣告的職能是在各種相互競爭形象的疲勞轟炸中，透過連結一個品牌與可欲的人類價值觀，為產品創造出一種『認同』。」<sup>30</sup>購買一個品牌，不只是關於買一個產品，而且是買進一套生活風格和價值觀。例如，女人變成只是她所穿戴塗抹的那些商品而已，如那口紅、襯衣、衣服等等，這就是「女人」。因此，在後現代社會中，並沒有天生的俊男美女，都要看消費者「想要」自己變成甚麼樣子。廣告在產品與生活風格之間，創造了一個差異的世界，供我們「購買並融入其中」(buy into)。

「名牌」以往是鮮有大賣廣告的，因為品牌愈是昂貴，愈是有一群忠心的顧客，不用靠廣告促銷，因為這些品牌並不完全仰賴廣告，原因是品牌標榜的是一種生活的態度，故不需大肆張揚產品的優點，而只需呈現一種感覺便足夠了。例如品牌的網頁，絕不奢華，只是平常地展示產品，貫徹“simply the best”的宗旨。<sup>31</sup>不過，相反的是，品牌一方面仍然重點在廣告中透出這些訊息，另一方面，媒體卻經常報道近年「名牌」產品促銷的混亂場面，每每給人「名牌」產品降格的感覺。<sup>32</sup>這個全球化的年代，「名牌」再不是高高在上，不食「人間煙火」，原因在

---

<sup>30</sup>Chris Barker 著，羅世宏主譯。《文化研究：理論與實踐》，頁83。

<sup>31</sup> 例如「名牌」LV (Louis Vuitton)的網頁便絕不華麗，只以平凡面孔展示不平凡的产品。詳見其官方網頁：<http://hk.louisvuitton.com/zht-hk/homepage>

<sup>32</sup> 〈奈兒部分專賣店已降價 大媽們排隊搶購似大賣場〉

(鳳凰財經網頁：[http://finance.ifeng.com/a/20150320/13567863\\_0.shtml](http://finance.ifeng.com/a/20150320/13567863_0.shtml))



於消費與時間關係的轉變。

「時空的壓縮」(time-space compression) 令資訊迅速地突破時間的束縛，席捲全球。資本主義的經濟發展借助資訊發展起來，必然造成時間觀念的改變。消費購物可以足不出戶，而「名牌」的構成也許只是彈指之間的事。由於資訊流通頻密，商品被賦予的意義更多，可令消費者建構更獨特的個人價值。「商品化的時間」(commodified time) 令消費文化與生活風格產生變化，人們花時間消費，也被消費，正如港女買「名牌」煲，一改平時不入廚房的習慣，竟努力鑽研食譜，這現象反映了「時間與消費的連結造成了去社會化 (desocialized) 的效果，僅憑藉當下的標新立異而存在。」<sup>33</sup>

這是一種打破既有常規，具有社會與歷史性的進程。「消費的節奏維持一段時間後又重新開始」的關鍵在於「商品化的時間」既有「持續性的特質，也存在於瞬間片刻之中」<sup>34</sup>，而媒體，特別是廣告，則從中成為促銷的工具，令「名牌」也不得不依從這套新規矩，加上二十四小時全球購物網頁如雨後春筍，更令消費模式出現變化，人們夜半無眠可以瀏覽購物網買「名牌」，或是早上上班不太忙時可在電腦前尋找「心頭好」。以往購買「名牌」需要考慮「時間資本」，現在已變得不成問題，這無疑令「名牌」由天堂落入凡間，再不是富人的專利而是常人都能觸手可及，久而久之，「時間的經驗」(the experience of time) 代表的可能是一種短暫的愉悅，商品生產要比消費者更快地掌握時間的規律，「無疆界的消費時間」顯然已令人們完全融入了消費文化與媒體中介 (mediation) 的過程，最後必然是「名牌」全面普及化，<sup>35</sup>從而影響生活的節奏。人們對時間有了新的看法，漸次形成個人獨特的生活風格。

---

<sup>33</sup> 《媒介概念十六講》，頁 122。

<sup>34</sup> 同上。

<sup>35</sup> 同上，頁 123。此書成於 1999 年，當時互聯網的使用仍未普及，網購更只屬起步，但作者 Silverstone 已預視人們對時間觀念的改變，終有一天影響消費的文化和生活的習慣。

## 六、總結

「媒體的中介過程如同翻譯。永遠不可能鉅細靡遺，永遠經歷著轉化與改變，並且或許永遠無法令人滿意。」<sup>36</sup>翻譯包含四個過程：信任( trust)、入侵( aggression)、轉化( appropriation)與還原( restitution)。媒體與消費的過程也像翻譯一般，品牌的歷史或廣告中手法，令產品給予我們極大的信任。那些信息的入侵，價值觀，並轉化成為我們生活中的風格和習性，最後可能會內化還原成我們生活中的價值取向，當一個人如此，一眾人如此，一個社群如此，便會形成消費的「共同體」( community)，形成消費文化。展望將來，也許會有更多品牌與消費者出現新奇的互動過程，而正如西爾弗斯通所言，「消費是個商品不斷循環的舞台，這個循環沒有開始也沒有結束。」<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> 同上，頁 21。

<sup>37</sup> 同上，頁 116。

## 參考資料：

### 中文資料

1. Roger Silverstone 著，陳玉箴譯：《媒介概念十六講》。台北：韋伯文化，2003。
2. 星野克美著、黃恆正譯：《符號社會的消費》。台北：遠流出版社，1988。
3. Robert Bocoock 著，張君玫、黃鵬仁譯：《消費》。台北：巨流出版社，2006。
4. Mike Featherstone 著，趙偉奴譯：《消費文化與後現代主義》。台北：韋伯文化，2009。
5. Peter Corrigan 著，王宏仁譯：《消費社會學》。台北：群學出版社，2010。
6. 齊格蒙·包曼（Zygmunt Bauman）著，王志弘譯：《工作、消費與新貧》（Work, Consumerism and the New Poor）。台北：巨流圖書公司，2006。
7. Chris Barker 著，羅世宏主譯。《文化研究：理論與實踐》。台北，五南圖書公司，2010。

### 英文資料

1. Featherstone, Mike (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London : Sage Publications.
2. Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in world history – the global transformation of desire*. London & NY: Routledge.
3. Edgar, A. & Sedgwick, P. (Eds.) . (1999) . *Key Concepts in Cultural Theory*. London: Routledge.
4. Edwards, Tim (2000) *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham, Open University Press.
5. Fiske, John (1989) ‘Shopping for Pleasure: Malls, Power and Resistance’ in

*The Consumer Society*. Eds. Juliet B. Schor and Douglas B. Holt. New York,  
The New Press. pp 306-328

### 報章資料

1. 〈港女喪搶名牌煲〉《壹週刊》（2014年11月27日）
2. 〈市民爭 Le Creuset 特別版 凌晨撲鍋落空 崇光開售 數十人仆住搶〉  
《蘋果日報》（2015年3月31日）
3. 〈豪氣不再 歐洲品牌齊減價〉《文匯報》（2015年4月19日）
4. 〈Chanel 劈價 暢銷手袋減價兩成〉《蘋果日報》（2015年3月17日）
5. 〈反腐挫炫耀消費 「低調奢華」受寵〉《香港經濟日報》（2014年8月7日）
6. 〈名牌店的歧視〉《大公報》（2013年9月10日）
7. 〈內地中產轉低調奢華〉《香港經濟日報》（2013年8月2日）