

# 文化包装下的话语霸权

——后现代视域下看成都“远洋太古里”重塑大众价值观

张药滢

(四川师范大学 文学院,四川 成都 610068)

**【摘要】**近年来,以购物中心和百货商场为主的消费市场在成都迅速扩张,并表现出以大量文化元素为包装,塑造以符号消费为主的消费理念与价值取向的特点。本文尝试以新建大型购物中心项目“远洋太古里”为典型,自后现代理论视角出发,从消费主义、话语权等多方面分别分析商贸中心运营背后的根本诉求与实质内涵。以揭示其文化包装下隐含着的话语霸权。

**【关键词】**太古里;话语霸权;符号消费;文化包装

**【中图分类号】**J524.2 **【文献标志码】**A **【文章编号】**1673-1883(2015)02-0140-04

成都“远洋太古里”大型购物中心坐落于成都最核心的春熙商业圈,由太古地产和远洋地产两大地产巨头对半控股携手打造。占据成都CBD黄金点,总占地面积约70800平方米,总楼面积逾25.1万平方米。在寸金寸土的成都商业中心建立起一批开放式、低密度街区形态购物中心。继北京三里屯太古里、广州太古汇、香港太古之后择成都而立,自开幕起以强劲势头和宣传导向引导成都市民消费走向,着力推广其消费理念——高端消费生活方式。

## 一、文本分析:“远洋太古里”的运营导向

若将远洋太古里的营销行为本身作为研究文本,从建构理念、目标受众、内容配置、形式风格及宣传策略等多方面系统分析,首先可以明确的是,太古里试图打造一个具有综合功能的高端定位消费平台。直观观之,太古里以广大成都市民为目标受众,选址交通枢纽处,毗邻大慈寺,兼之包装以快慢理念,试图塑造“传承历史与文化,人与自然、文化、艺术交相辉映”的文化理念。而深入挖掘其宣传内旨,其目标人群定位、内容配置、文化包装风格无一不指向高端消费和价值观塑造。

根据针对远洋太古里的简要SWOT分析显示,就竞争对手而言,统观2015年以前已在成都驻扎的大型金融项目,仅太古里周边就已有九龙仓国际金融中心(IFS)、成都环贸广场(ICC)、铁狮门晶融汇等金融购物中心。据新华网发布的相关数据显示,2014年成都在建的购物中心面积达320万平方米,位居全球第二。各大购物中心联合开发成都消费群体购买力,塑造消费风向标,形成强有力的购买导向规劝力。就劣势来说,目前成都的商业项目数

量过多,且在某些小区域范围内存在扎堆现象,其中以锦江区春熙路商业区一带最为明显,这从总体商业项目大环境上给诸多大型商业中心造成压力。竞争对手中如IFS具有强大的竞争力,根据赢商网15年1月发布的关于2014年成都部分商业项目销售统计,IFS后来居上创造了21亿的销售金额。

远洋太古里在这样激烈的竞争中选择了机遇与挑战最大的春熙商业圈,并走上打造高端消费的运营之路。据福布斯发布数据显示,2012年,成都奢侈品消费额仅次于北京、上海,位居全国第三。而根据国家统计局2014年发布的中国统计年鉴,至2013年,四川城镇居民人均可支配收入达22367.6元,且四川地区亿元以上商品交易市场13年成交额为2150.5亿元,距江苏16595.8亿元、上海9472.0等高消费地区还有很大差距,数据指出高端消费市场购买力尚未被完全挖掘。远洋太古里将整体风格定位高端奢侈消费,试图填补春熙路高端品牌空缺。其引进大批国际品牌,如GUCCI古驰、Cartier卡地亚、Hermès爱马仕、Ralph Lauren拉尔夫劳伦、Versace范思哲等一系列顶级时尚生活品牌,以及米其林星级餐厅鼎泰丰和正斗等。制高取胜,定点定位,吸引大批闲置成都奢侈品消费。

就宣传而言,远洋太古里站在强劲经济实力的基础上,占据话语权,并积极发声。通过宣传与导向扩散其理念与价值观。早在2014年初,远洋太古里项目即将落户成都的消息便已广为传播,时至今日,以新浪网、腾讯网、凤凰资讯、大成网等为主的网络新闻平台及以VOGUE时尚网、瑞丽女性网等为主的消费平台实时跟进远洋太古里相关信息发布,产生了巨大的新闻效应,带动其知名度提升与

收稿日期:2015-04-16

作者简介:张药滢(1990-),女,汉族,四川巴中人,在读硕士研究生,研究方向:文艺学。

消费指数。知名度需要持久而大力度的宣传,而如何保持新闻性则是得维持宣传热度的根本要素。抛话题,俗称“噱头”或卖点,是维持高曝光度从而迅速提升知名度的窍门。2014年12月,新浪四川发讯“成都远洋太古里新年音乐会31日拉开序幕”。2015年1月,一则以“茱莉蔻全球最大概念店”为题的新闻登自瑞丽网十分引人关注。2015年1月16日,成都日报发表“香港礼品设计展今日在成都太古里举行,为期一周”新闻。可见,无论是开展文艺活动还是推出亮眼卖点,新闻热度始终推动宣传的舵手。此外,其自身也时刻保持如新浪微博时时推广、专题网页介绍、Cos Ms.天空赠金箍活动等,如此种种,高新闻价值加高的曝光率成就远洋太古里的宣传效应。

## 二、现象透析:文化包装、符号消费与异化

所谓文化包装,即是以一定文化元素附着于商品,通过或延展或联想等方式强制性赋予二者以某种联结,从而扩大商品文化内涵。在后现代语境下的中国商业市场,出现了越来越多以文化为外壳的软包装。以远洋太古里为例,大慈寺作为千年古刹本身具有浓厚的文化积淀与人文情怀,而当其与太古里联系到一起时,人们自然而然会对大慈寺的某种直观感受附加到远洋太古里上,如历史悠久、文化韵味、人文情怀等。此外,就远洋太古里的整体建筑风格而言,无论是其试图保留古老街巷与川西风格,抑或是专门打造的现代艺术品,无疑都是为其整体文化包装添砖加瓦。丰富的文化元素更能激起人的联想,而对文化元素的精心挑选和有意意识打造则是最有效凸显自己本身特色的方式。

包装的层次和品味代表着产品指向的目标消费群,成功的文化包装不仅能吸引消费群体,更能吸收投资。鼎泰丰总经理区锦祥说:“我们都知道成都人对吃的态度是慢慢享受,吃饭的时候特别喜欢舒适、有情调的用餐氛围,我们的位置很棒,因为旁边有大慈寺这个文化古迹,我们希望通过成都远洋太古里的这家店,把我们鼎泰丰严格选材、细心烹饪的美食带给成都消费者,希望我们小笼包能让成都人慢慢享受。”百丽宫影城(PALACE)入驻太古里,其所属安乐影片有限公司主席江志强表示:“成都是一个非常爱看电影的地方,我们发的电影、拍的电影在成都都非常好,成都远洋太古里这个商场我们非常重视。”

包装需要站在文化的肩膀上,是因为文化本身具有向上的、高雅的气质,然而我们需要注意的,

文化本身所具备的内涵与气质是我们购买该商品原本追求的价值诉求么?附着文化包装的商品所需的交换价值标准是公正的么?“我们处在‘消费’控制着整个生活的境地”<sup>[1]5</sup>,让·鲍德里亚如是说,他认为商品消费分为两个阶段,现代是以工业资本主义和资产阶级霸权上升为特征的生产时代,集中于对商品本身的消费,而后现代是一个由符号、代码等控制的模拟超真实时代,以对商品所负载的符号的消费为特征。此时,人们消费的不是商品的功能属性,而是社会属性,即符号价值。这时,物质消费开始转换为一种“意识形态意义的美学消费”。

由此文化包装制造了一种假象,商品本身所满足人的价值被其附加价值所掩盖。这时不能简单地看待消费者的消费心理,我们需探讨的是此种语境下人们的消费诉求是什么?正如鲍德里亚所说,“需求瞄准的不是物,而是价值。需求的满足首先具有附着这些价值的意义”<sup>[1]58</sup>。在商品消费特别是奢侈品消费的行为中,商品原本的使用价值显然已经不能满足人们的需求,他们追求购买该商品能够获取的更多附加价值,优渥物质生活的炫耀、社会地位的提升……“在我们的时代里,甚至某一个人比另一个人先有的那种东西也是社会的产物,并且在其实现时一定又表现为一种特权”<sup>[2]</sup>。马克思的阶级观将这种诉求指向对更高阶层特权的渴望。而鲍德里亚更为尖锐地指出这是对消费者试图摆脱现处社会地位而追求理想中社会阶层的想象寄托,“人们从来不消费物的本身(使用价值)——人们总是把物(从广义的角度)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”<sup>[1]47</sup>。

然而这种以符号消费为主导的价值观念真正是由消费者自身意志所控制而产生的么?我们不得不质疑。多种诉求的满足并不必然与商品消费直接相关,是谁缔造了这种必然链接?从利益相关的角度来看,受益人必然通过对资本的操作与对“消费需求”的生产,用消费主义文化替代了多元的文化。从马克思的异化理论来看,这造成了以“人的需要”的异化为中心的商品交换行为整体异化。法兰克福学派学者马尔库塞认为,这些“需要”都是资本主义商品体系建构出的“虚假需要”。直观来看,衡量“幸福”的尺度本身不在于是否“消费”,在消费主义的视角下,幸福的多少却直接等量与商品消费的多少。这种异化是潜移默化而不自觉的,资本集团有意识地树立起一个典范作为风向标,从而培养一种普世价值观,而最终演变成以消费符号代

替消费使用价值,甚至以符号消费为最终价值取向的局面。

### 三、实质内涵:资本巨头主导话语霸权

在文化包装外衣下,直指利润标的是资本巨头对更多资本积累的欲望。这个目标的实现需要极其隐蔽的诉求展现,而其背后却是赤裸的话语霸权。这种霸权主要体现在三个方面:其一,休闲与消费被绑定。休闲作为人生活中的一种状态,旨在放松身心,达到自我调整与休养。而在集群的大型金融、商贸、购物中心推手助力下,成都市民的休闲方式逐步变成了以消费为趋向的心理与行为。逛街购物、美食游戏无一不需公共消费型服务平台助力。其二,生活品味被绑定。曾几何时,读一本诗集就能幸福指数满点的年代已经不再,物质生活与精神世界的极大满足成为了现今大多数人追求理想生活方式的目标。生活品味也由多元的杂糅的态势转变成如今以高雅、文艺、上档次为标准的统一状态,如同集体陷入了迷醉,复古的多是好的,典雅的才属正统,精英的总优于通俗的,如远洋太古里一般,即使运用多种元素试图构造兴荣貌,归根结底总有一方优越的统一标准,而高端奢华是其作为一个商贸项目力图追求的终极准则。其三,价值观被绑定。金钱决定社会地位,消费能力体现等级差异,诉求能且只能通过购买来得以实现是资本家们力图灌输给消费者的消费主义观念。而当我们的价值观被绑定,一切诉求本身都不再满足其需求。一流、顶级与奢华等富含意义的符号变成了价值取向。

那么资本巨头如何利用话语权产生巨大影响力形成话语霸权?这里我们提到了“话语权”与“话语霸权”。话语权,从字面上理解就是说话权、发言权,强调资格和权力。话语权通常是掌握在有权利或经济实力的控制者手里。因此话语权实际上表现为一种信息传播主体的潜在的现实影响力。这里笔者援引从意识形态斗争探讨话语权的葛兰西和从后现代语境出发探讨如何通过话语获得权力的福柯的主要理论来进一步探析。西方马克思主义者葛兰西较早从意识形态斗争的角度谈及话语及话语权的问题,他认为,“社会集团的领导作用表现在两种形式中——在统治的形式中和‘精神和道德领导’的形式中”<sup>[1]</sup>。前者表现为上层建筑的国家机器,后者则体现为文化领导权或曰话语权。这里

的文化领导权即是我们探讨的重心。葛兰西在其文化领导权理论中表示被市民被广泛地控制的意识形态并被施以文化霸权统治。文化领导权指一种非暴力的思想文化意识形态的控制手段,它是通过被统治阶级的“积极同意”取得的。这里的积极同意是包含了话语权方宣传、说服;普通市民被说服、支持的互动过程,是从意识形态出发达到劝服效果。后现代思想家福柯则进一步指出,人类的一切知识都是通过“话语”而获得的,人与世界的关系是一种话语关系,“话语意味着一个社会团体依据某些成规将其意义传播于社会之中,以此确立其社会地位,并为其他团体所认识的过程”<sup>[2]</sup>。

当第三方有意识地利用其占有的某专业话语权影响当事人,并为自身谋利时,话语权开始上升为话语霸权。多表现于通过对文化等上层建筑的领导而最终以控制受众意识形态的手段,其具有隐蔽性和不可抗性。事实上,由资本巨头占据政治经济主导地位的市场经济环境下,话语霸权的存在是普遍而不可避免的,尤其需防范的是大批资本巨头集群而相互推波助澜营造的理想生活方式与价值取向“幻景”资本巨头们集合发声,联合导演,制造市场,制造欲望,抢占市场份额,极易引发消费主义、拜金主义、享乐主义狂潮。统而观之,“远洋太古里”不过仅是消费价值观塑造者中的一员,各大资本巨头联合主导话语霸权才是实质内涵。

### 四、结语

唯物史观认为,理想的消费文化应以人为本。致力于提高人们物质消费中的文化与精神比重,以更好的消费环境、消费理念、消费满足人需求之有效性作为标的,从而全面提高人的生活水平。在市场经济与全球化冲击下,社会价值取向不免受到资本主义、金钱至上的浮躁风气影响,致力于以人为本,避免以文化为外包装实质异化的价值理念面临着巨大的挑战。有人试图将希望投以拥有话语权的资本家对自身的约束上,然而这不亚于饮鸩止渴,只要资本家利用已有资本而主动寻求剩余价值追求利润的本质不变,则塑造健康价值取向的传递棒便不能交付到其手中,更完善健全的价值取向标准最终还需回到对文化的深刻把握与植根于人本思想而致力于提升人的综合生活素质的文化价值观中去寻找。

#### 注释及参考文献:

[1]鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2001.

[2]马克思恩格斯全集(第3卷)[M].北京:人民出版社,1960:514.

[3]葛兰西.狱中杂记[M].北京:人民出版社,1983:316.

[4]王志和.福柯[M].长沙:湖南教育出版社,1999:159.

## Discourse Hegemony beyond the Cultural Packaging: A view on Re-establishment of Value from “Sino-ocean Taikoo Li Chengdu” in Postmodern Theory

ZHANG Yao-yan

(School of Literature, Sichuan Normal University, Chengdu, Sichuan 610068)

**Abstract:** Recently, consumer markets, especially shopping mall and department stores decorated with plentiful cultural elements are expanding rapidly in Chengdu. They have the common trend of molding a consumer perception and value orientation focused on symbol consumption. Taking “Sino-ocean Taikoo Li Chengdu” as an example, this paper, based on postmodern theory, analyzes the fundamental demands and real connotation behind the operation of trade centers from the perspectives of consumerism and power of discourse. Hence discourse hegemony beyond the cultural packaging is revealed.

**Key words:** Sino-ocean Taikoo Li Chengdu; discourse hegemony; symbol consumption; cultural packaging

(责任编辑:董应龙)

(上接第 139 页)

## Wonderful Flowers of Women's Education Blossoming Splendidly: Commentary on *The Monographic Studies on the Current Hot Issues of Education: Women's Education Issue*

WU Ji-hui, DENG Li-yan

(College of Education, China West Normal University, Nanchong, Sichuan 637000)

**Abstract:** Women's education is one of the hot topics in the current educational circles, and the research achievements also become richer and richer as the time goes by. At the time of the adoption of *Beijing Declaration* at the Fourth World Women Conference of the United Nations and the 20th anniversary of *Action Agenda*, Professor Du Xueyuan and his research group present a generous gift for women's education, that's *The Monographic Studies on the Current Hot Issues of Education: Women's Education Issue*. This book has the following features: strong scientific research abilities of the group members, wide coverage of its contents, reliable research results and highly targeted of its research strategies. It is to the benefit of the form of the modern gender culture, the perfection of women's education, as well as the enhancement of the effectiveness of women's education.

**Key words:** women's education; encyclopaedia; Du Xueyuan

(责任编辑:董应龙)

(上接第 133 页)

notable features of teachers' professional loyalty. However, the current teacher professional loyalty overall assumes the attenuation trend in teachers, some teachers professional alienation and, even though the reason is various, but lack of humanistic care for teachers in the management of the school is also the important reason. Leaders establish new view on teachers and teacher manages view; selflessly give up their some special rights; wisdom to practice a variety of humanistic management measures, is the school management should be the promotion of the teacher's professional loyalty.

**Key words:** teachers' professional loyalty; professional detachment and move; school human management

(责任编辑:董应龙)