

新哲学学院丛书

永恒的奢侈
从圣物岁月到品牌时代
Le luxe éternel
De l'âge du sacré au
temps des marques

[法] 吉尔·利波维茨基 埃丽亚特·胡
◎著

谢 强
◎译

永恒的奢侈
从圣物岁月到品牌时代

Le luxe éternel
De l'âge du sacré au
temps des marques

【法】吉尔·利波维茨基 埃丽亚特·胡

◎著

谢 强

◎译



中国人民大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

永恒的奢侈:从圣物岁月到品牌时代/(法)利波维茨基,(法)胡著;谢强译.

北京:中国人民大学出版社,2007

(新哲学学院丛书)

ISBN 978-7-300-08527-2

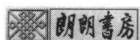
I. 永…

II. ①利…②胡…③谢…

III. 消费—社会学—研究

IV. C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 143443 号



新哲学学院丛书

永恒的奢侈——从圣物岁月到品牌时代

[法]吉尔·利波维茨基 埃丽亚特·胡 著

谢强 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 发行热线:010-88879833

编辑热线:010-88879860

网 址 <http://www.longlongbook.com>(朗朗书房网)

<http://www.crup.com.cn>(人大出版社网)

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 保定市中画美凯印刷有限公司

规 格 143 mm×210 mm 32 开本

版 次 2007 年 9 月第 1 版

印 张 6 插页 2

印 次 2007 年 9 月第 1 次印刷

字 数 99 000

定 价 16.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

关于本书

本书由两位作者的论述构成。前者采用漫长绵延的视角，对奢侈进行历史—社会层面的诠释，后者关注品牌身份和管理的时间流变，侧重奢侈的市场营销和符号学探索。作者在保持自身独特“思想性”的同时，试图修正奢侈的解释方式，用一种新的分析手法将构成昂贵和高档消费的社会理念概念化，用科学诉求代替哲学—道德旧说。围绕着没有“变化”的奢侈核心，奢侈理论集中体现在需求机制和社会各阶级展开的象征性斗争之上。书中观点和时间性的交叉，并存在着“贵族”品位与平民爱好、传统与创新、隽永神话与短暂时尚，这使得品牌及其设计—宣传—销售在新的语境下具有了新的意义，奢侈的新格局更为凸现。

关于作者

吉尔·利波维茨基，1944年生于巴黎，毕业于巴黎索邦大学，现为格勒诺布尔大学哲学教授，法国教育部计划委员会成员。著有《空虚时代——论当代个人主义》、《蜉蝣帝国——现代社会的时尚及其命运》、《责任的落寞——新民主时期的无痛伦理观》、《第三种女人——女性的永恒性与革命性》等。

埃丽亚特·胡，法国高等经济和社会科学学校教授，埃克斯·普罗旺斯企业行政学院客座教授。

关于译者

谢强，1982年毕业于北京第二外国语学院法语专业。曾任外交官，杂志主编，驻外首席代表。主要译著：《知识考古学》、《时间—影像》、《哲学家时代》、《权利与反抗》、《拥护马奈》、《红磨坊》、《超级现代时间》、《女人的身体，男人的目光》、《欲望电影》等。

新哲学学院丛书

出版主持 呼廷华

1. 远去与归来——希腊与中国的对话
杜小真 著
2. 话语伦理学与真理问题
【德】哈贝马斯 著
3. 没有权威和惩罚的教育?
【法】A.雅卡尔 P.玛南 A.雷诺 著
4. 超级现代时间
【法】吉尔·利波维茨基 【加】塞巴斯蒂安·夏尔 著
5. 自由与神经生物学
【美】约翰·R·塞尔 著
6. 有关伦理的讨论——理想主义与现实主义
【法】A.雷诺 【美】C.拉莫尔 著
7. 宗教后的宗教
【法】M.戈谢 L.费里 著
8. “个体”在艺术中的诞生
【法】T.托多洛夫 R.勒格罗 【比】B.福克鲁尔 著
9. 责任的落寞——新民主时期的无痛伦理观
【法】吉尔·利波维茨基 著
10. 空虚时代——论当代个人主义
【法】吉尔·利波维茨基 著
11. 永恒的奢侈——从圣物岁月到品牌时代
【法】吉尔·利波维茨基 埃丽亚特·胡 著



long-long Book House

网址: www.longlongbook.com

发行热线: 010-88879833

责任编辑 蒙本曼

版式设计 徐 枫

封扉设计 BOOK 肆意设计工作室
张亚静

Le luxe éternel

By Gilles Lipovetsky, Elyette roux

© Editions Gallimard 2003

Simplified Chinese Edition © China Renmin University Press, 2007

前 言

读者将要看到的这部书是由两位作者的文章构成的，无论是探讨的问题，还是研究的对象，它们都绝无相似之处。一本书，两种观点阐述。前者对奢侈进行历史—社会层面的诠释，后者侧重奢侈的市场营销和符号学探索。前者采用漫长绵延的视角，后者关注品牌身份和管理在时间上的流变。这里展示的两篇论述都分别保持自身独特的“思想性”，也多少可以代表某种理论传统或某一学派。我们不需要展现某种共识，因为我们每一个人都可以按自己的方式研究自己的领域和特殊的问题，但它们的结合点是存在的：这有待于读者自己去发掘和判断。

让我们先回顾一下历史。众所周知，奢侈的思想在原始表述中是作为伦理和道德标准建构和发展的。从古希腊直到启蒙运动，大多数哲学流派都认为奢侈是非自然过度 and 虚荣的同义词，所以奢侈只会加剧心灵的不安，只会让我们远离简朴、独立和自制的快乐。奢侈通过对虚假享乐的无休止追求给人们带来不幸，摧残人们的肉体和精神，甚至导致世风日下和城邦灭亡。奢侈诱使民众堕落，与幸福水火不容，正是这种道德批评主宰着 18 世纪以前的奢

侈分析，18世纪首先出现了对非生活必需品和财富的现代礼赞。

随着社会学和人类学的兴起，出现了一种与以前完全不同的分析范式，试图将构成昂贵和高档消费的社会理念概念化，用科学诉求代替哲学—道德旧说。于是，一些要求炫耀性消费的集体规则，一些体现奢侈功能的浮夸、效仿和社会差别的程度被揭示出来。奢侈理论也集中在需求机制和社会各阶级展开的象征性斗争之上。从各个方面看，我们现在仍停留在这个阶段上，尽管在真实历史中，曾经发生过许多激烈动荡，但奢侈的根本核心没有“变化”。这种解释也有明显的局限性。这些突发变化使人们不得不进行某种理论纠正，并对这种解释方式进行大幅度修正，因为它们把差别理念变成了奢侈现象的根本原因。

此外，这种流行起来的新文化又衍生出一种新奢侈经济。在这样的语境下，品牌及其设计—宣传—销售自成方圆，具有了新的意义，人们必须认真破译这种意义才能理解出现在贵重财产领域中的新事物。在奢侈市场营销走俏的今天，人们更应该在需求变化和供应策略的平行和交织发展中窥察其不同之处，这就是本书对奢侈现象所做的市场营销解读。

全书无疑存在许多缺欠和不足。一些读者会认为它太“层面化”，觉得它很难在一篇论文的狭窄篇幅中实现面面俱到的抱负，另一些读者则会对本书给予市场超当代性和

品牌策略如此显要的地位感到遗憾。读者可能会惊讶于书中的观点繁杂：人类学思考与营销学解释，久远与新近，结构与瞬间，理论与经验对立并存。然而，失去同质性的作品不一定晦涩难懂，这就是此书追求的效果。当下的变革非常深刻，观点和时间性的交叉反而让我们觉得这是一种好“方法”，可以给研究对象注入氧气，更加凸现奢侈的新格局。在这个怪圈中，并存着“贵族”品位与平民爱好、传统与创新、神话的隽永与时尚的短暂，这是个充满矛盾的怪圈，正如波德莱尔在他的《现代生活的画家》一书中曾这样说过：“永恒来自于短暂。”

目 录

第一部分 永恒的奢侈,情感的奢侈

导语	(3)
----------	-------

第一章 圣物,国家与奢侈	(10)
--------------------	------

奢侈考古学	(11)
-------------	------

显赫与等级	(18)
-------------	------

教会奢侈,世俗奢侈	(20)
-----------------	------

艺术,古董和女用饰品	(27)
------------------	------

第二章 现代奢侈与后现代奢侈	(34)
----------------------	------

奢侈与现代性	(34)
--------------	------

奢侈品与半奢侈品	(37)
----------------	------

迈向奢侈的市场营销	(41)
-----------------	------

情感奢侈	(44)
------------	------

奢侈的权力	(50)
-------------	------

奢侈与挑战	(54)
-------------	------

第三章 奢侈的女性化	(60)
------------------	------

奢侈,男人的特权	(61)
----------------	------

大逆转	(64)
-----------	------

女性奢侈的前途	(69)
---------------	------

第四章 奢侈与第六感觉	(76)
-------------------	------

第二部分 奢侈时代,品牌时代

第一章 名贵与大众市场之间的奢侈·····	(85)
消费者对价格的新感觉·····	(94)
新产品推销的泛滥·····	(98)
促销的恶性循环·····	(102)
对价格和销售的掌控·····	(106)
服务质量·····	(110)
第二章 奢侈含义的渐变·····	(114)
从词源含义到当代定义·····	(114)
从炫耀到激情·····	(118)
奢侈行业对奢侈的界定·····	(130)
奢侈品及其顾客:从质到量·····	(134)
第三章 奢侈品牌:合法性与身份·····	(143)
合法性指什么·····	(144)
身份指什么·····	(148)
不容分割的伦理与审美·····	(150)
拒绝一切经济因素与感觉一致·····	(152)
第四章 奢侈与品牌时代·····	(162)
过去的身份管理·····	(162)
连续性与非间断性·····	(176)

第一部分

永恒的奢侈，情感的奢侈

吉尔·利波维茨基 著

谢强 译

导 语

我对奢侈没有任何特殊嗜好，只有思考奢侈的嗜好。

确实，奢侈没有什么奇特之处，不过这个问题带来了一个持久不变的思维传统。它首先发端于希腊哲学，18世纪又因那场著名的“奢侈之争”而达到顶点，后来因社会学的质疑而延续到19世纪。从柏拉图到波利比乌斯，从伊壁鸠鲁到艾比克泰德，从奥古斯都到卢梭，从路德到加尔文，从曼德维尔到伏尔泰，从凡勃伦到莫斯，在整整25个世纪中，财富的剩余、外表和挥霍始终激励着这些大师的思考。

如果我认为有必要重新翻阅这些文献，为这座存在已久的建筑、这个思想之源，再添一块薄瓦，这主要是因为近20年来奢侈领域发生的巨大嬗变。诚然，此时的奢侈不完全面目全非，但也不完全是以前的模样。这些正在发生的转变已形成一种大趋势，迫使人们重新审视这一现象。

新奢侈首先反映在奢侈品工业在经济中所占的比重上。当下就是奢侈品市场大举扩张的证明。2000年，全球奢侈品市场估计为900亿欧元（欧洲研究机构）。而且这些数字远不能反映该市场的全部情况，因为它们不含与高档

汽车领域相关的数字。在汽车方面，我们只需指出 2001 年，梅赛德斯、宝马、奥迪和保时捷的营业额分别达到 470.7 亿、330.5 亿、220 亿和 44 亿欧元。尽管经济环境不佳，许多前景分析研究仍预示了奢侈品的美好未来。新富阶层的出现、全球化、奢侈品消费国家数目的增长构成这一领域巨大发展潜力的普遍趋势：日本目前是世界上最大的奢侈品市场，仅此一国就实现了这一领域三分之一的营业额。

奢侈还不只是一个新经济领域。十几年以来，奢侈领域发生了真正的结构性转变，那些过去的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，尽管这些企业不是独家经营，但采用的方式与战略已经转向了大众市场。路易·威登是世界上第一个奢侈品牌集团，2001 年依靠集团在 65 个国家中的 51 个品牌实现了 122 亿欧元的营业额。同年，雅诗·兰黛集团的营业额增至 46 亿美元，而巴黎春天集团（奢侈品）也有 25 亿欧元进账。一个新奢侈时代已经到来，其特征是在国际化市场中，通过品牌的兼并、购买与转让加速整合过程。投资奢侈领域的时刻到了，但对产品的创造性和卓越性的特殊要求却随之消失。因此，这个新出现的奢侈世界表现为一种从未见过的综合现象，即经济和审美理念、生产力的局限与传统技艺、创新与遗产保护的二律背反。正是这些结构张力保证了它的成功与发展。

过去专属于富有资产阶级和阶层的奢侈品渐渐“走上了”街头。当那些大集团招聘从事过大网络销售并具有营销理念的“经理”时，便意味着要让奢侈走进更多人的生活，让“遥不可及变成唾手可得”。当下，奢侈领域已成系统，如同一个分等级、分差别、多样化的市场，高级奢侈品与中档和大众可及的奢侈品并存。这个范围从此变得多元了，奢侈“爆炸了”，不再只有一种奢侈，而是存在多种奢侈，适合于各种人群的多种档次的奢侈。自此，奢侈至少是意外地变成了几乎尽人可得的财产。根据 Risc 研究所的一项调查，在过去的 12 个月中，两个欧洲人中就有一个以上的人买过一件奢侈品牌的产品。一方面，一个极为精英的市场根据过去的传统被复制出来；另一方面，奢侈走上了前所未有的大众普及化道路。

与此同时，奢侈的社会可见性得到了极大加强。首先，这是市场上奢侈品牌数量增加“机制”的结果：在 20 世纪 90 年代中期，全球已有 412 个奢侈品牌。其次，是广告投入的剧增，更宽泛地讲，是奢侈品牌在媒体上大量出现造成的。最后，人们可以看到其销售网络的扩大，专卖店快速发展，在授权的大商场中出现了名牌奢侈品“专柜”，专销香水和美容产品的大型商店（1500 平方米）以及香水连锁店，这些都是佐证：2001 年，丝芙兰旗下连锁店在欧洲共有 385 家，在美国有 70 家。一方面，销售仍是选择性的，极其传统；另一方面，销售形式和商店理念

(网上销售、美容药店、免税店、大型专卖店)发展起来,更接近于网络销售的操作技术(自助服务、大量参考选择),形成了两种趋势并存的格局:一是砍掉奢侈品门槛,祛除奢侈品的神话性;二是通过价格和形象策略再造奢侈品的梦幻和吸引力。

此外,对于贵重财产的期待与行为也“不同以往”。在我们这个时代,人人拥有非生活必需品的“权利”得到增强,对名牌的追求已经普及,大众进行偶然消费的比例在增加,与权威符号的关系较少机制化,并且更加个性化,更富有情感:这种新系统是对奢侈与自由个人主义联姻的礼赞。这些变化要求人们重新审视昂贵消费的社会与个体意义,以及构成社会群体间差别策略和象征冲突的传统作用。

这多少是在我们眼皮底下发展起来的一种新奢侈文化。过去,它是一个封闭世界的特权,现在,我们看到的是大众对品牌的崇拜,复制品的流行,伪造品的大量涌现——仅伪造品就占全球贸易额的5%。大商场在媒体上的超级宣传,名厨和名设计师的明星化炒作,对作者、精致产品以及最“精美物品”的大书特书取代了过去的那个封闭世界。当那些最豪华品牌的名字出现在城市的大街小巷时,奢侈品与时装也成为电视和网站的节目内容。在需要庄重的地方出现了各种广告大战,其中不乏诙谐和“忌讳”。在上一代人眼中,奢侈是“古董”,现在,在复古、