

社會趨勢叢書
生活革命系列
現代生活研究室策畫

42

新消費文化剖析

大眾富豪社會與現代巴洛可【復古派】

星野克美 / 編
彭德中 / 譯



20世紀的人類社會，因科技文明帶來便利，形成女王的絲襪人人買得起的大眾富豪社會。物以奢巧的宮廷感覺為時尚、時間以歡度慶典為流行，空間感覺以劇場感覺為時髦，這就是現代的巴洛可。新消費文化的產生，必有深厚歷史、人文、行銷等背景因素，正是了解今日社會的利器。

F7
Z

〈生活革命系列〉

現代生活研究室策劃

新消費文化剖析

大眾富豪社會與現代巴洛可〔復古派〕

社會趨勢叢書④②

新消費文化剖析

原 書／文化の消費が始まった
編 者／星野克美
譯 者／彭德中
策 劃／現代生活研究室

發行人／王榮文

出版者／遠流出版事業股份有限公司
臺北市汀州路三段184號7樓之5
郵撥／0189456-1

電話／365-3707 傳真／365-8989

發行代理／信報股份有限公司

電話／365-1212 傳真／365-7979

印 刷／優文印刷股份有限公司

□1992(民81)年5月1日 初版一刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價160元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 Printed in Taiwan

ISBN 957-32-1541-1

出版緣起

王榮文

· 我們不能等所有的問題都爆發以後，才慌忙地來彌補錯誤……

· 我們的社會不再只有一條明顯的道路，擺在我們面前的是多種可能的路……

· 我們必須主動地探索社會上正在發生、即將發生、或可能發生的結構變化……

什麼是「趨勢」？我們把它解釋為「正在發生、即將發生、或可能發生的社會結構性變化」。在這個解釋下，「趨勢」起碼有兩個特性：

一、隱而未顯的特性

「趨勢」(trends)不同於「事件」(events)，未必有一個明顯的「爆發點」；相反的，它是「滲透性的」。它一點一滴地變，浸淫日久，才蔚為波濤壯闊的大變化——沒有用「長期的」眼光，不容易看到它的真象。

二、改變結構的特性

「趨勢」終極地是改變了一個社會的結構，所以它的影響層面往往既深且廣。相對的，一個「事件」可能「短期的」帶來很大的衝擊，卻不見得長期有影響力。譬如，一個巨型的經濟犯罪可能造成數以千計的受害者，立時成為整個社會的注意焦點；但另一個生活情調改變的趨勢，卻可能兵不血刃地瓦解某一個產業的存在價值，進而影響了數以十萬計的就業人口，而不為社會所

注意。

因為「趨勢」有著這兩個特性，我們覺得一種新觀念的「趨勢研究」的推廣與發展已屬刻不容緩。更仔細地說，因為趨勢對整個社會的影響既深且鉅，我們不能等所有的問題都爆發以後，才慌忙地來彌補已犯的錯誤。又因為趨勢隱而不顯，一種針對趨勢觀察的研究方法必須不斷地開發與推展。

遠流出版公司的《社會趨勢叢書》可以視為這一類努力的一部分。

《社會趨勢叢書》希望能透過本國著作與外國譯作兩類專書，推廣「趨勢研究」的觀念與成果。一方面，從研究結果中得到對未來社會發展的一些認識與準備；另一方面，則從研究的方法中歸納出「趨勢研究」的種種可能途徑。

因為社會結構變化的來源是複雜的，所以這套書的內容也就顯露了它的複雜性。有時候，它討論技術變革；有時候，它討論生活方式的變革；有時候，它討論人口結構的變化；有時候，它討論價值信仰的興迭……這些內容看來主題互不相干，並事實上都是社會趨勢的源頭。如果我們清楚地看到它們對社會所發生的底層革命，就知道這些廣泛的論題是指往同一方向的。

《社會趨勢叢書》的構想，在臺灣，可能是前瞻而富於風險的；國內此類的研究者也太少，使我們無法一開始就以很大的規模進行。目前，我們先計畫每年出版十二種；以後再逐步增加。

叢書的主持人，我們邀請到詹宏志先生。他不但是國內從事此類研究或寫作最早的人士之一，也被認為是國內趨勢研究有成績的研究者——我們相信他是適當的人選。

史艷文與巴洛可〔復古派〕

雲洲大儒俠史艷文，有一句著名的口白：

「我的功夫從有形練到無形，無形練到散形，散形練到凸形。」

如果將口白中的「功夫」，改為「消費文化」，將「練」改成「演進」，則同樣可以傳神的表達出消費文化演進的軌跡。

因為，從消費文化來看，消費品的特性，從工業社會初期的強調造形設計（有形），到古典主義的崇尚自然（無形↓散形），再到目前後現代主義、回歸巴洛可式的誇張造作（凸形），不是像極了史艷文的口白。

然而，巴洛可到底是什麼？

巴洛可 (Baroque) 這個字，原來是十三世紀流行的三段辯證法的名詞，在葡萄牙語中的意思是「有瑕疵的真珠」，但它傳到法國後，被用來形容文藝復興以後十七世紀藝術的整體概念。這個時期，一方面是宮廷宴樂、浪漫享樂與藝術發達的時代；另一方面，則是哲學與科學的新紀元，像牛頓、史賓諾沙、伽利略、笛卡兒等著名的科哲學家，都是巴洛可時期的人物。然而，一般人一想到巴洛可，最直接的聯想還是法王路易十四的凡爾賽宮，和它的奢華宮廷生活，或音樂、歌劇、繪畫等成就。

煙火是巴洛可精神最佳的象徵——它是百分之百的慶典活動，非日常性的，人工的，而且瞬間即逝的東西，然而，它也在瞬間帶給人們一種愉悅的感覺。

在巴洛可時代，世界就是舞台，人們就是演員，時間因慶典而美化，夜因慶典而光鮮。正如同 P.H. 包森所云：

「世界即是劇場，人生正如一場夢。現實亦是幻想，唯有幻想，才是真實的東西。」

因為人生如夢，世界如戲，戲當然講究誇張、表演、神秘、懸疑及修飾，也就是極人工之美，並且化人工美為自然美。所以，它表現出來的精神是：

· 劇場社會 世界如劇場。

• 誇張表現法 宮廷式的、慶典式的表現法。

• 消費品的工藝性格 帶有藝術品味道的大眾消費物品，以工藝品取代工業品。

• 物語行銷術 利用故事將產品和消費者聯結起來，因此所有的產品都含有物語的性質。

• 情境販賣術 將產品的感覺，精確而有效地推銷出去。

• 後現代設計學 除了設計還是設計，以設計掛帥。

這些精神，一言蔽之，就是以人工營造自然，以節慶代替日常，本書對於現代巴洛可的這些意義，有深刻的描繪，像現代巴洛可式人類、現代巴洛可空間、時間、記號體系、特性、象徵，書中都有詳細的說明（見表3）。

然而，究竟為何會掀起十七世紀的巴洛可復古風呢？

只要對照今昔的時代背景，就可以得到清楚的概念。

以世界史的角度來看，十七世紀正是西歐因財富集中而國勢鼎盛的時代，在產業資本勃興的背景下，建築、繪畫、音樂、文學、戲劇大放異采，並且因為經濟產業的高度發達，導致消費文化膨脹成爲誇張的、宮廷的、人文的特質，造就了巴洛可時期的特徵。

二十世紀末的人類社會亦復如是，科技文明帶來了空前的便利，許多豪華的奢侈品，一般人也消費得起，這是一個女王的絲襪人人買得起的時代。物質文明已經進展到每個人都消費得起奢

侈品。人們轉而想消費那種「創造物質文明背後的精神文明」，於是物以奢巧的宮廷感覺為時尚，時間以歡度慶典為流行，空間感覺也以劇場感覺為時髦，這就是今日的巴洛可。

從時代背景的角度出發，我們可以理解，為什麼日本的年輕人會對流行服飾產生高度的熱情。上補習班前，會爲了吹一個髮型花費一個鐘頭。結婚典禮中，新娘、新郎甚至化一樣的粧。歌劇成爲流行風潮，三萬五千日圓的入場券，一下子就賣光。而攝錄影機的普及，更將這種現代巴洛可精神發揮到極致，現實中的自我與影像中的自我結爲一體，爲了配合影片中的自我，現實世界的自我必須作適當的調整，人生果真如夢似幻，到底影片中的自我爲真，還是真實中的自我爲真，已無從查考。

這本書是由五位執筆者共同完成，五名作者都是日本ADSEC（廣告記號論小組）的成員，ADSEC是以多摩大學的星野克美教授爲召集人，由日本最大的電通及博報堂廣告公司的行銷人員組成，對於消費文化的現況、歷史的起源、新商品開發的觀點、新商情的構想、行銷新思想等都有精闢的分析，由於作者的背景，使得這本書不但理論與實務並重，同時兼具消費文化哲學與行銷概念，對於目前流行的巴洛可現象，更有深刻的解析，可以視爲一本了解現代社會的工具書，當然也可視爲台灣社會消費文化的趨勢索引。

（林妙鈴執筆）

編者簡介

星野克美，1940年生於名古屋市。名古屋大學經濟學部畢業，現任多摩大學經營情報學部教授。著有《消費人類學》、《符號社會的消費》等。

企劃簡介

向富裕的台灣社會提示新的生活趨勢、新的價值觀、幫助現代人在社會變遷中尋找生活定位。主持人賴瑞卿、林妙鈴曾任職《中國時報》多年，並曾創辦《風尚雜誌》。

詹宏志主編

《社會趨勢叢書》

● 現代生活研究室策劃

生活革命系列

⑩ 第三感性

谷口正和 / 著 李文祺 / 譯

⑪ 軟體化革命

日本博報堂生 / 著 黃美卿 / 譯
活綜合研究所

⑫ 創、遊、美、人

平島廉久 / 著 黃美卿 / 譯

⑬ 兩性獨立宣言

守永英輔 / 著 陳泉榮 / 譯

⑭ 遊戲化社會

高田公理 / 著 李永清 / 譯

⑰ 新日本人

小川明 / 著 李文祺 / 譯

⑲ VAN時代

生方幸夫 / 著 林妙鈴 / 譯

⑳ 新消費文化剖析

星野克美 / 編 彭德中 / 譯

新消費文化剖析

目錄

■《社會趨勢叢書》出版緣起

■編輯室報告

■序言

第一章 大眾富豪社會／三

1. 貴族性消費現象／四

超先進國型經濟／日本新大國／一億人上流社會

2. 四大消費貴族／一〇

新貴族與假貴族／兩克拉鑽石風潮／婆婆羅現象／「法悅」

感覺消費／潔癖症候群

3. 文化貴族主義／三

精緻文化大眾化／後現代的和式文明／C I M A與日本色／

絕對浪漫主義／東方神話商品化

4. 消費文化進化論／三三

周緣文化消褪／純愛、純潔新文化／新古典主義

5. 日式文藝復興／三六

經濟文化大國／全能教養人

第二章 宮廷頹廢主義／四三

1. 十七世紀的消費文明／四四

國富民貧相對論／階級分化現象／消費形式新定義／「熱情

社會」與「冷漠社會」

2. 巴洛可重獲青睞／五〇

文藝復興的衰退期／一顆有瑕疵的珍珠／反古典主義／神秘

論與情感論

3. 視覺遊戲生活／五七

巴洛可記號論／窮奢極侈的玩樂主張／生活就是戲劇／商品

語言增殖論／「寓意」即是廢物／新藝術派還魂

第三章 現代巴洛可／六九

1. 新一代的「挪威森林」／七〇

文化結構大變革／男人女人一樣粧／第二象徵性舞台／辯證
法的夢幻劇／神秘的修飾時代／「精簡主義」沒落

2. 新階級意識／八三

「新學院派」毀譽參半／神秘主義風潮／東京回歸自然／無
看板餐廳

3. 新商品的行銷學／九〇

高價商品的新價值／「美式」與「歐式」的富裕模式／文化
「異種交配」／大正時期的消費原型／消費者的「意義世界
」／可口可樂公司的失敗／文化軟體工程學

第四章 新工藝時代／一〇三

1. 新唯心史觀／一〇四

「量產」神話破滅／工藝復興運動／洋貨打垮土貨／拉佛爾
事件／文化的剩餘價值

2. 新生產哲學／一一一

包浩斯造型學校／日本一九八九設計年／大眾商品重組／二十萬種組合汽車／電腦管理電腦／技術與軟體結合／新的技術語言

3. 新工藝性格／一三

義大利的「商業工作室」／「個體」與「集體」融合／消費者贊助主義／翡冷翠「祖國之父」／羅馬帝國與被征服者／耶可的《玫瑰的名字》／三〇〇〇年的神探可倫坡／原始樣本的投影

第五章 知識短路時代／一三五

1. 知識復興期／一三六

知識的「擴散」與「密集」／上流取向生活／七百萬日圓的國產車／波斯毛毯愈用愈貴／富裕消費的盲點／三分之一的富人階層／三代富裕才懂吃穿

2. 工藝產品文化哲學／一五一

工業家與工藝家頑抗／東洋與西洋／英美文化霸權／熱那亞

和翡冷翠／移民創造汽車王國

第六章 後現代設計學／一五七

1. 美日文化記號觀點／一五八

反計畫主義／消費文化解析學／美式自戀狂文化／「後現代」的狂熱／現代資本主義

2. 劇場社會觀／一五九

需求階段說／設計的「真實價值」／形態追隨主義／設計掛帥時代／觸角商店盛行

3. 娛樂空間化／一七三

都市型空間設計者／綜合性方法論／由Design到Designing

4. 新貴哲學／一七九

「川普塔」信徒／新貴取向品味／下班後商機／超級上班族

5. 新消費集錦／一八六

亞洲生活模式／宇宙概念商機／No kids 或 No kiss／「後事」商機／死的個人主義化

第七章 物語行銷學／一九五

1. 集團式的幻想／一九六

商品的文化價值／物語性訊息／社會劇堂堂爆滿／廣告與非廣告／經濟性與象徵性交換／「庫拉」交易方式／物語行銷的意義

2. 情緒超越論／二〇六

生成法則／想愛又怕受傷害／波姆循環圖／赫密士與光源氏／「水門事件」的精采場面／改變物語的物語

第八章 情境販賣術／二二九

1. 小劇場生活圈／二三〇

李維定性調查法／逛街設計師風行／物語工業化／運用科技昨日重現／十五秒完成的故事

2. 企業英雄論／二三〇

英雄及儀式／象徵性的管理者／會敘述的企業／秩序導向行銷