

偶像的誕生

——星享卡拜物教與它的教徒們

林依依
山東大學人類學系

20世紀80年代以來，在對內改革、對外開放的國家政策影響下，中國大陸的經濟打破了原有的封閉格局。在這種被稱為「中國特色社會主義市場經濟」的經濟體制影響下，經濟騰飛，生活水準顯著提高，摩天大樓拔地而起，品牌商店鱗次櫛比，這個新生社會主義國家及其人民被迅速投擲進一個光怪陸離的商品世界。而面對着商品——這種最具魔力的「充滿形而上學的微妙和神學的怪誕」¹的神奇物品，消費者的消費目的、消費需求及消費心理等等，也都無一例外的被帶至一個玄妙的維度。消費主義出於刺激生產的目的被大為鼓吹，「消費異化」隨着市場經濟的擴張悄無聲息地嵌入整個社會主義市場經濟體制之中。初次進入消費社會的新生社會主義國家與人民在新局面中做選擇。一張薄薄的、被標準化裝飾過的、僅包含數張類似促銷手段般的電子優惠券形式的塑膠卡片，最終能夠吸引諸多消費者不惜花費88元或98元人民幣重複購買。這是我在山東省濟南市的幾家星巴克店裡發現的，一個十分能夠引起我興趣的現象。我想要做的就是在我國消費社會的大背景下，對這個現象的探索。

2013年10月到12月的近三個月時間裡，我先後在星巴克恒隆廣場店、玉函銀座店，和諧廣場店以及銀座商城店這幾個人流量較大的店面進行田野調查。當時在店裡接受我訪問的人們均給予我巨大的幫助，尤其是要感謝在星巴克銀座商城店工作的王小姐，她不僅是我調查過程中的重要資訊提供者——不但給我詳細介紹了星享卡的購買和銷售情況，還為我聯繫熟識的收集星享卡的老會員等等——更是支持我完成調查的摯友。

一、星享卡基本情況

星享卡是星巴克集團在中國大陸特別推出的

一項會員卡政策。按官網介紹，購買星巴克星享卡即可通過卡面附加的密碼註冊成為星巴克大陸地區星享俱樂部會員，參與消費累積滿50元人民幣便可獲得一顆星星的積分制度，在購買後的一年內，隨着星星顆數的增多，會員等級由最初的銀星級（0-5顆星）升高至玉星級（5-25顆星）直到最高級——金星級會員（25顆星以上），此時會有一張印有該金星級會員名字的金色星享卡郵寄到該會員手中。然而每一帳戶的積分有效期只有一年，不能累積或保留。每張卡面值88元人民幣，有時會隨卡配置一件物品（如聖誕卡的卡包），此時購買一張星享卡需花費98元人民幣。卡內沒有任何金額，僅有一套有效期三個月的電子優惠券，²以及作為積分會員隨着等級上升而獲得的不同程度的優惠政策³，所有優惠政策，除與累積消費有關的優惠外，如買十贈一，優惠僅限使用一次。

這種塑膠卡片如脫離整個星巴克店面的消費環境是不具有任何價值的，它在一般的生活環境中既不作為一般商品來使用，又不作為貨幣可以進行交換。根據星巴克企業的官方解釋，以最大化獲取優惠券中的全部優惠計算，即買一贈一為買超大杯贈超大杯，以及消費累積至最高會員資格獲取相應優惠券時，購買一張星享卡可獲得的全部優惠價值約為303元人民幣，而為獲得所有優惠進行的對應支出約為1,968元人民幣，也就是說，購買一張星巴克星享卡相當於以88元或98元人民幣的價格購買一張到店消費可獲得八五折優惠的會員卡。值得與否，在這裡不多論述，各人自有評判。這些優惠在我的研究對象心中似乎並非重點，這也是我的研究群體的獨特之處——她們對於購買星享卡的興趣要重於購買一張可獲得優惠的會員卡，這種與我的分析所矛盾的事實是

一種重要的消費現象，也是引發我整個研究的動力。

二、星享卡拜物教的教徒們

這是2013年11月9日的濟南市恒隆廣場西翼一層東南角的星巴克恒隆店。離聖誕節還有一個多月的時間，星巴克店裡卻已早早準備起來：常青樹花環，穿着紅色禮服的小熊玩具，貨架上一排排紅綠相間的聖誕主題咖啡杯，還有在兩天前就開始發售的限量款星巴克星享卡聖誕版（以下簡稱「聖誕星享卡」）醒目地掛在收銀台處。下午2時左右，店內等候區已早早排起了長龍。我和周小姐都是其中的一員。周小姐是和朋友一起相約來附近逛街看電影的，她在玉泉森信酒店（濟南當地一所星級酒店）旁的一處寫字樓內工作，她的談吐打扮都走白領女性路線。

由於等候區內的人實在太多，隊伍行進速度太慢，星巴克店員拿着便簽紙和筆走到隊伍裡，開始詢問每個顧客的點餐內容，並給我們發放寫好餐號的便簽紙以提高服務速度。當店員走到我們面前時，周小姐點完餐後詢問道：「你們今年聖誕新出的（星享）卡到了嗎？」店員隨即熱情地介紹該款聖誕星享卡已於兩天前到貨，還說：「這款特別漂亮，現在特別搶手呢。」我注意到周小姐手裡已經拿了一張星享卡，於是問道：「還要再買一張嗎？」周小姐告訴我，自己每逢在網上看到星巴克出新卡的消息都會來店裡看看，看着好看順手就買了，並且這次聽同事說會隨卡配一個很炫的卡包。我想起曾在社交網路（主要是豆瓣網站）上看到有人發圖炫耀自己收集過的星享卡，便問周小姐是否就是那樣的星享卡粉絲，周小姐笑了，她告訴我，自己並不是單純是因為附贈的優惠券而購買卡片，多次購買不同款式的星享卡是出於個人喜好。她說：「裡面的優惠券我感覺也就那樣吧，我現在是金星級的話其實不太用得上，狂熱粉絲我其實算不上啦，今年發行的卡有幾張特別好看的控制不住就買了，你不知道我們公司有一小姑娘，她有大一本冊子專門收集這些卡呢，加起來怎麼也得有幾年了。」

周小姐及她所說的那位同事便是我所要研究群體的突出代表。他們把購買這種隨季度和節日發行的塑膠卡片視為一種興趣，愛好甚至收藏，而不是一張會員卡。也許是因為瞭解到這一群體的出現，星巴克集團也適時在2012年夏天推出了他們的星享卡關聯政策，即購買新的星享卡後，可以通過網上的星享俱樂部帳戶將舊卡的積分登記到新卡中。這一政策的出現也的確加速了這一群體的擴大。

張小姐就是這正在擴大的群體的一員。她是我高中乃至大學時期的「死黨」，目前在山東財經大學攻讀一個出國的管理項目。她家境不錯，在家鄉的移動公司工作的父母雖然也是普通工薪階層，但也十分嬌慣她，每月生活費在1,000塊人民幣左右。我們在大學時期也仍然保持聯繫，經常相約週末在星巴克一聚。她第一次購買星享卡時我就陪在身邊，當時她看着櫃檯上掛着的鮮黃色帶插畫的星享卡喊道「好可愛呀」時的眼神我記憶猶新。接着店員便笑着推薦：「那就買一張吧，現在推出了星享卡關聯政策，舊卡裡的積分就不會浪費了」，她聽了十分興奮，便直接買下了那張看起來還算可愛的、據說是和國內著名插畫師聯合推出的卡片。後來還快樂地與我分享說以後要收集這些漂亮卡片。我還記得我問她花費本月十分之一生活費購買一張卡片是否值得，並且跟她分析了優惠券在需先花錢的前提下的使用規則。她表示優惠券雖然不夠優惠，但卡片好看，並且是限量發行，售完為止，具有紀念意義。不僅是她，幾乎我所有的有收集星享卡愛好的調查對象都表示，星享卡都是限量版發行，因此感覺上會有某種紀念性意義，而且外觀看起來很漂亮，總是讓人忍不住產生購買欲望。這個也是這一群體主要的購買原因之一。而在價格方面，他們普遍表示對於星享卡的價格可以接受，並且在自己的承受範圍之內。

就像我之前所說的，星享卡的確是比一般會員卡要漂亮許多。一張標準的卡片中間，有一個金色的星巴克特有的杯型標誌，這就構成了基本結構。圖案紛繁，不僅顏色豔麗，色彩搭配和諧，有時還會與知名插畫師合作推出款式；形式

也會有變化，有的會有卡包、鑰匙鏈等附屬小物件，有的直接在外型上就顯得與眾不同，如今年9月份左右推出的現已銷售告罄的迷你星享卡，體積小巧可愛，更像是一個掛件。但是，單看這薄薄的一張卡片，真的能夠與88元或98元人民幣的價值對等嗎？僅僅是圖案不同的塑膠卡片，真的值得重覆購買嗎？同為星享卡購買狂的鍾小姐是這樣回答我的：「只要你喜歡，就買啊。」鍾小姐是我初中時就認識的另一位「死黨」，她目前在濟南大學讀本科二年級，她的父親在家鄉開了一間不大不小的工廠，家境還算殷實，每月生活費2,000元人民幣左右。我們也是常在週末聚會的朋友。無獨有偶，她也喜歡去星巴克，不過不僅僅是因為咖啡的原因，她似乎對於那條白綠相間的雙尾美人魚標誌有着特殊的熱愛之情。她混跡於豆瓣的「星巴克」小組，有收集星巴克杯子的癖好，星巴克推出的產品包括午餐袋、雨傘等她都會購買，更不用說星享卡了。她和我同一年來到濟南（2012年），也就是在那時開始了關於星巴克的收集之旅（在我的家鄉是沒有星巴克的）。她有一個專門關於星巴克物品的網絡相冊，她每買一張，都會用手機拍照，然後發放到那相冊。

那些有同樣功能甚至基本結構相同的杯子、卡片，在她看來，都是能引起購買欲望的，都是具有購買意義的，雖然後期她也會覺得卡片的確沒有太大必要重複購買，但下次看到讓自己心儀的卡片時，仍忍不住買下一張。整個過程伴隨着喜好的漲落，而卡片本身的價值似乎不在考慮範圍內。的確，問及那些有收集癖好的人，不論收入高低，他們似乎並沒有注意到這張卡片和它的價值是否對等，就算注意到，仍覺得符合自己的喜好就可以購買，是否等值並不重要。有些人更是表示，其實單看卡片的圖案並非那麼完美，但卡片本身包含着的那種說不出的獨特氣息，以及那個白綠相間的星巴克標誌，是能引起人們這種強烈的購買慾望的關鍵。「就是覺得洋氣。」打扮入時的楊先生這麼說。他是星巴克的店員，剛剛下班，坐在吧台的椅子上與我閒聊，並提到他正是被這種洋氣的氛圍所吸引，加入星巴克兼職

並且越來越熱愛這個企業的。

和他同為同事的王小姐是我在星巴克恒隆店最熟悉的店員，在調查過程中，我們同時建立起友誼關係。她在山東翻譯學院畢業，目前已從星巴克兼職轉為全職員工。關於星巴克公司不少星享卡的政策和銷售情況，我都是從她那裡得知的，而她本人也明確地說，自從2012年9月份公司推出了星享卡關聯計劃，星享卡的銷售的確上了一個臺階。在她看來，那些老客戶重複購買星享卡已經不是單純地為了積分或是獲得優惠等目的了，收集星享卡於他們而言已經變成了一種類似於集郵的癖好，只不過買的是更貴更大的塑膠郵票而已。為什麼會出現這種情況呢？小小卡片竟能以一種偶像化的形象閃亮登場，並把這種無與倫比的氣場通過一些形式不同的外衣所傳遞，並引得為數不少的粉絲群為之傾倒——就像土著人崇拜住在石頭上的精靈一樣，與其說他們所崇拜的是一張實物化的卡片，不如說是隱藏在這張卡片背後的一種氣息，一種受訪者口中的「洋氣的氣息」，才是他們崇拜慾望的來源。

三、星享卡拜物教

一張小小的被標準化裝飾過的塑膠卡片，其所包含的意義遠遠超出了它本身所具有的會員憑證價值，並被解讀為一種「洋氣的氣息」而讓眾人頂禮膜拜，引得爭相購買。這其中必然經歷了一個耐人尋味的過程。在消費星享卡的過程中，熱衷於收集星享卡的群體均坦言，自己是出於單純的喜好，而非以購買其所代表的會員資格為目的來進行消費的。被問及這種對於星享卡的喜好是如何建立起來時，有人表示是因為星享卡卡面裝飾漂亮可愛，有人則更為直接地表示是對於星享卡上代表星巴克的雙尾美人魚標誌，以及整張卡所體現出的鮮明的星巴克風格的一種喜愛。那麼這種雙尾美人魚標誌以及星巴克風格，乃至這個來自美國的星巴克企業能夠傳遞出的又是什麼呢？是一種來自一個被視為擁有着高度發達的國度的生活方式，亦是一種因其售價較昂貴與購買人群的中產化而區分出的較高消費能力的體現，因此，「星巴克在消費過程中體現了以美國為中

心的西方消費文化及生活方式的滲透，進入中國後被視為時尚群體、小資情調的標誌。」⁴ 這種標誌下的雙尾美人魚以及卡面上鮮明的星巴克標準化裝飾風格（包括卡面佈局，外形設計，配色等多個方面），使得星巴克的星享卡散發出一種可以被眾人辨識出的「洋氣的氣息」。鮑德里亞（Jean Baudrillard）認為，消費社會中的符號作為一個被消費的物品，它在整個消費行為中，起到將物品與通過物品所反映出來的所有資訊連接為一體的作用。⁵ 如此說來，這種「洋氣的氣息」正是星享卡所包含的符號語言，將星享卡與星巴克所代表的時尚，小資情調聯繫一體。在此種情境下，星享卡已經脫離了自身的實際價值——作為一種會員資格憑證，而抽象化為一種「洋氣的」——標榜着時尚、小資情調的都市生活方式與較高消費能力的符號。

細觀我的田野對象，他們以青年男女居多，喜歡逛街，熱愛消費，大學生和工薪階層白領幾乎佔全部比例。他們的月收入參差不齊，來源不一，但最低以每月可自由支配收入1,000元為起點。他們大都打扮入時，對所謂的潮流十分上心，思想開放，但談話過程中不難發現他們很少有自己的見解。被問及為何重複購買星享卡時，大多數的訪問對象都表示，購買不同星享卡，是出於個人的喜好。然而，在與他們更深入的訪談和瞭解後，發現他們有的人是因為同事或周圍的朋友有人收集才想到自己去收集；有的人是因為感覺星享卡是星巴克「洋氣」風格的代表之一；有的人則是因為每當看到新推出的漂亮卡片就會想到，如果購買，就象徵着一種流行的品味，或是一種較高消費能力的體現，並由此給自身一種滿足感；有的人則是單聽到「星巴克」數字，消費慾望就噴薄而出。「漂亮」、「可愛」、「洋氣」，當他們如此描述着他們所熱愛的星享卡時，星享卡的的確確已經從一張代表會員資格憑證的塑膠卡片符號化為一種傳播着西方「洋氣」生活方式的偶像。他們消費的不再是一張塑膠卡片，甚至不是這卡片本身所蘊含的使用價值——會員資格，而是與這些都不相關的一種符號——一種被代表的生活方式和地位象徵。而他們自身

則已經不自覺地置身於一個讓他們能夠感受到「漂亮」、「可愛」、「洋氣」等愉悅感的、被構建的理想世界，在這個世界裡的一切都被打上了諸如此類的標籤，個人依照被刺激的慾望發起的需求，就在這種環境下不知不覺地建立起來。這種需求看似依照個人喜好，在個人的選擇下被激發和實現，但仔細分析可發現，這其實是個人被投擲進一個被刻意塑造的「時尚」、「小資情調」等標籤的世界中，受到整個「時尚」、「小資情調」潛移默化的感染，而被動接受的一種被偽造的對於「時尚」、「小資情調」的需求，能夠幫助實現這種需求的一切皆可為自身帶來被滿足的愉悅情感，因而可以被統一打上「漂亮」、「可愛」、「洋氣」的標籤。在這個過程中，個人的主觀能動性被操縱，個人的自主選擇成為虛假的幻象。進行消費，不再是為了滿足生存的基本需求，甚至不是為了獲得消費品的使用價值，而僅僅是為了滿足這種被偽造的需求。這種情況下，「消費反過來主宰了人，消費成了需要滿足的唯一手段」⁶。人們為了滿足自己的欲望，滿足被刺激起來的虛假的幻象而進行的消費活動，「是一種與真實的自我相異化的虛幻活動，其實質是消費對消費自身本質的背離，對人的操控和控制以及人自身本質的異化。」⁷ 在欲望的深淵中，人們喪失了消費理性，一張售價遠高於成本的塑膠卡片單憑其抽象的符號意義，就可引得眾人頂禮膜拜。

在原始社會，人們由於對自然現象缺乏理解，認為許多物品被賦予神秘的、超自然的性質，以及擁有支配人的命運的力量，從而形成了拜物教。馬克思提出的商品拜物教也由此而來：在市場經濟的自由競爭時期，為追求剩餘價值與投身市場競爭，而不斷擴大生產規模的生產主導的社會中，人與人的社會關係被物與物的關係所掩蓋，從而使商品具有一種神秘的屬性，商品的生產與銷售總是伴隨着看似無法預料的升值貶值，似乎商品自身具有決定商品生產者命運的神秘力量。隨着生產的擴大，為使商品與資本不斷流動，消費成為主導，消費社會悄然而至。⁸ 鮑德里亞認為，在這個消費主義盛行的時代中，

從國家政策到大眾傳媒，商品在社會輿論鼓吹下被更多地抽象化為一種符號化的形象，人們在購買商品時對於其符號價值的關注日益勝於其使用價值，使得消費社會進入商品崇拜主義的新階段——符號拜物教階段。⁹ 隨着改革開放的步伐和社會主義市場經濟的建立發展，中國的消費社會也在逐漸形成，「在消費社會，人們不僅關注商品的使用價值，更為關注的是商品外在的符號意義，人們對商品的消費演變為對符號的消費，確切地說是通過消費達到對符號的佔有和控制」¹⁰。特定群體對於星享卡超越其使用價值，並完全醉心於其符號價值的消費，就是符號拜物教在我國消費社會的表現。在這種拜物教中，相對於具有明顯使用價值的星巴克咖啡或是星巴克杯子，星巴克星享卡的符號價值顯得尤為鮮活：低成本製造的塑膠卡片、並無特色的使用價值、標準化的設計與較高的售價，按理說完全不可能作為一種能夠吸引消費者多次購買的商品，它所具有的唯一賣點也就是由其所傳遞出的、以星巴克企業為後盾的整個星巴克文化符號，消費者通過不斷地購買星享卡達到一種關於「時尚」生活方式的設想，或是實現一種基於這種生活方式的滿足感。在這個過程中，消費品「獲得了某種文化符號的意義，從而使得消費與商品的使用價值相脫離，使購買行為與真實需求相脫離」¹¹，而消費者的消費行為與自我意志背離卻不自知。在這樣一個最標榜個性卻又不自知地缺失個性的群體中，以他們為目標的賺錢計劃在暗處悄無聲息地開展；相似的、成批的星享卡以「季度版」、「節日版」這些時間概念為標準不斷生產，以「限量」或「星巴克」為賣點輸入到那些把這個概念奉為上等的消費者群體中，他們嘴裡所謂的「自己喜歡」、「漂亮」、「可愛」是閃着被這種稱為「洋氣的」社會輿論所賦予的概念之光的辭彙，他們看似做着自已的選擇，其實卻沉迷於這種精神鴉片式的消費崇拜中無法自拔，做着被製造商乃至為他們發言的整個社會輿論所規定好的整齊劃一的「洋氣」的選擇。在這種造星公司式的生產中，在這種行銷式的包裝中，星享卡以一種偶像巨星的身份誕生了。隨便一身變幻的外套，一

個耍酷的動作就能引得粉絲花費不相稱的金額瘋狂朝拜。這是一種符號拜物教，作為崇拜物件的星享卡恰如中世紀末的教皇一般，用權威的翻譯蠱惑着需求被異化的教徒，用靚麗的符號掩蓋着其背後不那麼「洋氣」的真相。

註釋

- ¹ 馬克思，《資本論》（上海：三聯書社，2009年），第一卷，頁87。
- ² 電子優惠券包含三張親友邀請券，即買一贈一券；一張早餐咖啡邀請券，即在上午11時之前免費領取一杯中杯級手工調製飲料；一張升杯邀請券，即用較小杯級的價格購買相比之大一號杯型的手工調製飲料。
- ³ 銀星級僅限於一套電子優惠券；升至玉星級可獲得一張生日邀請券，即生日當天免費獲得一杯中杯級手工調製飲料，以及一張買三贈一券，即付款購買三杯贈一杯中杯級手工調製飲料；金星級會員則享受除生日邀請券和買三贈一券外，更獲贈周年邀請券，即帳戶滿一周年當天可免費獲得中杯級手工調製飲料和買十贈一券，累積購買十杯獲得一張咖啡邀請券的優惠。
- ⁴ 王莉，〈解讀作為消費符號的星巴克〉，《今傳媒》，2012年，第9期，頁76-77。
- ⁵ 余妍，〈中國社會中的符號消費與社會身份建構——基於波德里亞消費社會批判理論的符號消費研究〉，《海外英語》，2011年，第5期，頁323-325。波德里亞即本文中提及的鮑德里亞的另一中譯寫法。
- ⁶ 熊進，〈消費異化觀的批判與重構——從馬克思到鮑德里亞〉，《馬克思主義哲學研究》，2013年00期，頁252-259。
- ⁷ 嚴蓉，〈試析消費社會中的消費異化問題〉，《浙江萬里學院學報》，2013年，第2期，頁21-23。
- ⁸ 參考網站：百度百科，〈商品拜物教〉，（<http://baike.baidu.com/view/452635.htm?fr=aladdin>）；波德里亞著，劉成富、全志剛譯，《消費社會》（南京：南京大學出

- 版社，2000）；余慶，《淺析鮑德里亞消費社會思想》（華中師範大學未刊碩士論文，2011）。
- 9 方立峰，〈對消費社會的文化剖析與價值評估——從商品拜物教到符號拜物教〉，《西北大學學報》（哲學社會科學版），2011年，第4期，頁24-29。
- 10 方立峰，〈對消費社會的文化剖析與價值評估——從商品拜物教到符號拜物教〉。
- 11 方立峰，〈對消費社會的文化剖析與價值評估——從商品拜物教到符號拜物教〉。

活動消息

2013

秋季田野考察

Fall Fieldtrips



香港島大坑舞火龍
Fire Dragon Dance
in Dai Hang, Hong Kong Island
2013 · 9 · 20 (Friday)



廣州南沙地方文化與社會
Culture and Society
in Nansha, Guangzhou
2013 · 9 · 28-29 (Saturday - Sunday)



「非物質文化遺產工作坊-大澳傳統龍舟遊涌2013」
田野考察工作坊(包括扒龍舟)*
“ICH Workshops: Paddling Workshop, Field Trip and
Service-learning Program in Tai O, 2013”
Fieldtrip Including Dragon Boat Paddling Workshop
2013 · 10 · 26 (Saturday)

*合辦 香港大澳傳統龍舟協會
Coorganizer Joint Association of Traditional Dragon-Boats in Tai O, Hong Kong



元朗屏山宗族組織
Lineage Organization
in Ping Shan, Yuen Long
2013 · 11 · 9 (Saturday)

報名及查詢 Registration & Enquiries
電話 Phone: 2358 7778 電郵 E-mail: schina@ust.hk 網頁 Website: schina.ust.hk

主辦 香港科技大學華南研究中心
Organizer South China Research Center, The Hong Kong University of Science and Technology