



# 當品牌成爲生活的空氣？

## 讀《No Logo》

◎ 文字工作者／王乾任

當品牌獨占社會的集體記憶，當生命的回憶只剩下品牌標語和產品包裝，當品牌成爲我們生活中的陽光、空氣、水，當品牌成爲我們的美學標準、價值來源，當品牌成爲營造氛圍的唯一方法，當品牌入侵我們生活的每一個角落，進入我們身體的每一吋肌膚和細胞，我們的人生，扣除了品牌之外，到底還剩下什麼？

走一趟臺北東區，或者隨便逛一家百貨公司，甚至只是上下班/學的路上，映入我們眼簾的，盡是琳瑯滿目的品牌與商品。像是運動用品「Nike」專賣店，連鎖超商「7-11」，速食漢堡「麥當勞」，流行服飾LV、GAP、DKNY、Espirit、Levi……無論馬路上還是百貨公司裡，到處充斥品牌與商品，到處都是希望我們掏出錢包消費的商品。

而那些高貴且貴的名牌，更是擄獲了無數人的心。人們好似發瘋了一樣追求名牌商品，一個女孩可能爲了追求一個LV包包而援助交際，一個男孩爲了買到一雙Nike運動鞋而去偷拐搶騙，一個上班族可能因爲禁不起同儕壓力、廣告宣傳而追求著他所負擔不起的諸多名牌享受，成爲月光族甚至背負龐大的信用卡債務。資本家們會道德勸說你不要再買了嗎，當然不會！這是個資本家聯合的社會，你沒錢消費嗎，你拉不下臉出賣靈肉嗎？沒關係，有一群銀行家有著琳瑯滿目的代償卡、現金卡等著借錢給你「應急」，讓你再去買名牌。

現代人常常抱怨自己賺的錢不夠花，然而

仔細好好想想，就算一個月只有兩三萬的薪水，吃住省一點，哪裡養不活自己？除非追求的是一個就要價好幾千塊的皮包或者服飾，再者希望自己出門有車代步，家裡有冷氣、洗衣機、音響、電視、冰箱、電腦、隨身聽、MP3、電子字典、第四台、寬頻網路、PDA、手機，而且還要隨時更新，生活中有這麼多把慾望當成必須的想法，當然很多人都開始不快樂，都覺得自己貧窮。

一個Hermes的包包，可以要價三十餘萬臺幣。相當於一個社會新鮮人一年的薪水，普通一點的名牌服飾一件要價四五千到萬餘元。然而，人們還是樂此不疲的追求著那些名牌。有很多人們藉由名牌的購買與使用讓自己可以與社會上其他的人有所區隔，展現自我品味，追逐流行感，獲得社會認同，向同儕團體炫耀，提升自我自信心等。

生活在龐大而無法逃脫的資本主義社會裡的現代人，似乎將所有生活及人際關係挫敗，工作職場上的疲勞壓力，物質慾望的滿足，乃至親密關係的缺乏等等需求，都投射到名牌上，希望藉由名牌獲得與購買，一次解決生命中所有的匱乏與缺憾。

然而品牌是怎麼出現的，名牌被施以什麼樣的魔法，竟然讓人們願意付出大筆的金錢，只爲了換取一塊小小的皮件，甚至幾塊布料？

或許有主導流行的設計師們會說，是因爲設計感、因爲流行、因爲美學，因爲許多大膽



富創意的觀念想法。但是，這些都無法構成名牌必須如此昂貴的因素？品牌的昂貴，是一種社會區隔的方法，讓買不起的人羨慕買的起的人，並且努力讓自己買得起，讓買的起的人相互比較競爭，然後在產品的推陳出新中，不落人後的追求新產品。

經典的例子就是BMW的汽車廣告。買的起BMW的少數人，極少因為BMW的廣告而購買。然而，藉由廣告突顯的BMW形象，將讓那些買不起卻接受到這樣符號訊息的大多數人，形塑一份崇拜，乃至渴望的感受，進而認同乃至羨慕買的起BMW的人，達到品牌定位。

娜歐蜜在書中一開始，就花了不少篇幅陳述品牌的演進史。過去的資本家，努力生產功能性產品，戮力推出具有品質保證，可以長久使用的產品。然而慢慢的，資本家發現商品本身的毛利有限，若只是推出堅固實用的產品，獲利將逐漸下降。然而如果，推出擁有無限想像力的品牌符號，那獲利將能大幅躍升，因為符號擁有無限，可以賦予任何意義，符號可以溫馨感人、積極正向、尊貴高雅、流行通俗等。產品的價值逐漸由功能轉向符號，而商品價格也逐漸由符號而非功能來定義。所以LV包包將比路邊毫無品牌的包包貴上萬倍。

人們對於品牌的瘋狂追求，可能有不少人會責怪資本家與廣告同謀，營造許多美麗的圖像和生活風格，利用商品承諾人們可以獲得更美好的生活，完成許多我們夢想中的美麗人生與烏托邦。

然而說穿了，這才是品牌如此讓人著迷的原因。人們之所以迷戀品牌，並且不能停止追

求與使用，並不在於人們不知道品牌背後的許多血腥資本主義邏輯的運作。例如，幾乎大多數人都知道麥當勞的低廉工資與昂貴漢堡間的不公平，Nike球鞋在第三世界國家所幹過的血腥殘忍剝削童工。而這些生產手段殘忍的企業，卻以數百萬美金聘請一流職業運動員，或者打造符號人物，以廣告形塑品牌溫馨與正面積極形象，向消費者推銷產品。

它們之所以成功在於了解人性對於諸多正向價值的深切渴望但卻又無法在現實生活中獲得，於是品牌承諾，只要購買我們的商品你便可以獲得這些價值。品牌之所以成功，在於它掌握了人類心中最渴望被滿足的部分。而這些部分是現代人無法在人際關係，乃至生活中獲得的。品牌取代上帝，為我們帶來救贖，因為就連來世都顯得太遙遠，而讓人無法期待。唯有當下立即的消費與品牌所賦予的正向意義，才能夠幫助我們脫離現實生活的痛苦，暫時安享快樂。

因此，就算我們深切了解消費社會殘忍的血腥資本主義邏輯，看透了麥當勞、Nike以及諸多名牌是如何的剝削窮人，減少成本支出，大打溫馨形象廣告，控制流行品味，限制產品數量，哄抬售價，我們還是不能夠從品牌的消費中覺悟、覺醒，我們仍舊無法抵抗品牌的魅力！

或許你會抗議的說，才不是這樣。那是因為我們過去不知道這些品牌背後隱藏著這麼多不為人知的卑鄙勾當。就像《No Logo》一書中提到許多人因為了解品牌在形塑形象所砸下的鉅款和其生產時極盡所能的剝削後，開始挺身對抗這些名牌的事件。作者無疑是樂觀的，



**No Logo**

娜歐蜜·克萊思著  
徐思詩譯/時報文化  
9204/480元  
ISBN 9571338974  
平裝



認為只要向社會大眾揭露品牌生產與形象塑造間的醜陋血腥勾當，人民的良心就會覺醒，開始向資本家施壓，創建一個沒有剝削但卻仍然擁有美好品牌形象的新時代。就像《速食共和國》一書徹底揭露了麥當勞在生產各個環節上，極盡剝削之能事後，在美國乃至西方社會所激起漣漪。

然而，同樣的書籍放到臺灣的脈絡卻不必然可以如此樂觀。這些批判品牌、揭露品牌負面訊息的書籍，在臺灣不斷出版。（參閱延伸閱讀）有一些人也開始看到品牌經營背後的一些不人道面向。並且，更為直接相關的，其實我們就是那些書中被提及的被剝削的人民。只是我們剛好已經跨過那段悲慘過去，已經開始有錢，可以購買名牌，享受名牌的符號意義。

而那些名牌也已經捨棄臺灣逐漸升高的工資和不利於資本家剝削的投資環境，向更低廉而可剝削的國家前進。而我們也自以為達成產業升級，跨向電子產業而沾沾自喜。然而說穿了，這不過是另外一部有待書寫的品牌剝削史。西方電子業大品牌如何藉由品牌形塑，利用臺灣這些對他們來說相對廉價且品質優秀的電子代工，賺取大幅的商業利益和公司股價。

臺灣人民被金錢的增加以及許多資訊缺乏的無知所矇蔽，也被生活中的諸多困頓與失敗所帶來的焦慮和不安所困擾。資本家與廣告商人藉由不斷推陳出新的溫馨正向廣告，告訴我們只要我們消費，只要我們購買這些商品，我們就可以與眾不同，我們就可以獲得安慰，我們就可以掌握幸福，我們就

可以出人頭地、成功在望，我們就可以萬事順遂、前途無量。

然而，果真如此嗎？批判品牌的書籍相繼在臺灣出版，卻絲毫激不起臺灣社會一點反省品牌負面訊息的漣漪。更有甚者，學院中某些教授/售消費社會學的學者，竟拋棄學術殿堂中最後一點的左派意識。課堂上的學術批判成爲一種知識的教導，賺取自我購買名牌的工具而已。我們終於可以一邊讀馬克思對資本主義社會的批判與反省，一邊盡情消費讚揚消費社會的美麗。

這樣一本厚厚的《No Logo》，一本批判品牌之集大成的書籍，終於在臺灣出版，也終於成爲另外一種消費商品卻毫無論述火花就落幕。臺灣的媒體學、術界乃至知識份子，竟然都沉默以對，全書五百多頁對品牌如何藉由剝削而降低生產成本，如何藉由廣告拉抬品牌價值的細膩描述，書中文字的大聲疾呼，看在臺灣社會的眼裡，竟然是那樣的不具顛覆力，比起西方社會此書出版後所引起的巨大論述與回響，甚至所推動的諸多新社會運動、消費者運動，我想這樣的冷漠，大概也是原作者始料未及的吧！

◎◎

#### 延伸閱讀

1. George Rizter 著，《社會的麥當勞化》，弘智文化
2. WASKO, Janet 著，《認識迪士尼》，弘智文化
3. FALK, PASI 編，《血拼經驗》，弘智文化
4. 艾瑞克西洛瑟著，《速食共和國》，天下文化
5. 洛西可夫著，《誰在控制我們》，貓頭鷹
6. 琴·基爾孟著，《致命的說服力》，貓頭鷹
7. 蘇菲·金索拉著，《購物狂的異想世界》，泰電
8. 羅伯特·法蘭克著，《奢華狂潮：為何瘋狂消費買不到你的滿足？》，智庫
9. 齊格蒙包曼著，《工作、消費與新貧》，巨流