Luxury and European History

Qin Zhang

College of Foreign Languages and Cultures, Sichuan University, Chengdu 610000, China.

303482754@qq.com

Abstract. Luxury has never faded out ever since it came into being in Europe centuries ago. Even today it is still playing a dominant role in the international markets as well as in the social life. How did it survive and thrive in Europe? What did luxury as a cultural code signify at different phases of the European History? What kind of role will it play in the post-modern society? This essay thus is intended to explore the evolution of luxury in relation to European history and unveil its cultural significance therein.

Keywords: Luxury; European history; cultural code.

奢侈品与欧洲历史

张秦

四川大学外国语学院, 成都610000, 中国

摘要: 奢侈品源于欧洲, 虽历经几百年历史的更迭, 却从未淡出人们的视野。时至今日它依然在社会文化领域扮演着重要的角色。奢侈品作为一种文化符码何以能够在欧洲生存, 生长? 它在欧洲历史的不同阶段又有什么不同的含义? 在后现代社会中它又将扮演着怎样的角色? 本文拟从奢侈品的发展反观欧洲历史, 力图揭示出奢侈品背后的文化渊源和意义。

关键词: 奢侈品, 欧洲历史, 文化符码

1. 前言

奢侈品一词 (luxury) 源于拉丁词 *luxus*, 原意是“闪光的, 具有极强的繁殖力及非凡的创造力”。后演变为 *luxurie* 意指男女交欢, 中世纪晚期有了纵情酒色, 欢淫无度的意思。到了14世纪晚期, 其贬损之意才被中性的感官快乐所替代。17世纪30年代开始有了昂贵的意思, 指沉迷于昂贵之物。直到18世纪初终于华丽转身成为富丽堂皇的代名词。18世纪80年代以后才逐渐演变出今日奢侈品之意。根据《牛津高阶辞典》的解释为: 昂贵, 可享受但不是刚需的东西 (a thing that is expensive and enjoyable but not essential); 《剑桥高阶辞典》解释为: 价格昂贵, 令人愉悦但不需要的东西 (something expensive which is pleasant to have but is not necessary); 《韦伯斯特辞典》的解释则是: 能增加乐趣带来舒适感, 但并非完全必要的东西 (something adding to pleasure or comfort but not absolutely necessary)。纵观这三本辞典, 奢侈品的特点大致可以归结为三点: 高品质、价格昂贵、而非必需的。沃尔冈·拉茨勒在《奢侈带来富足》一书中提出奢侈是一种整体或部分地被各自的社会认为是奢华的生活方式, 大多由产品或服务决定。现在, 奢侈品在国际上的概念是一种超出人们生存与发展需要范围的, 具有独特, 稀缺, 珍奇等特点的消费品, 又称为非生活必需品。(拉茨勒, 20-25)。

2. 当奢侈无关奢侈时

在古希腊 *Luxuria* 是和爱欲相联系的。性爱被认为是生命力的表现, 是自然美好的东西。相传人最初被创造出来时, 原本有两个头, 四只手, 四只脚。宙斯担心人会威胁到自己的地位,

将人劈成了两半，才有了现在的人形。自此之后，生生分离的两半便开始了日日的思念，相互追寻，这便是爱。惟有两者合二为一才有了美。柏拉图在其《会饮篇》中将其描述为了一种动态的提升“从一个美形体到两个美形体，从两个美形体到整体的美形体，再从美的形体到美的行为制度，从美的行为制度到美的学问知识”。（吴晓群，265）

就希腊文化而言，彼时彼地的奢侈不是物质享受而是一种精神的追求，一种精英生活方式。当时的奴隶制保证了贵族阶层能够拥有一种相对比较优裕的生活与充分的闲暇来发展哲学，诗歌戏剧以及艺术。其中酒会就是希腊贵族生活的一个典型体现。“按照希腊人的习惯，他们在餐后边喝酒边谈天，研究学问，讨论各种问题，其间还有音乐，诗歌舞蹈等相伴随，称之为酒会（symposium）”（吴晓群，254）。这就是我们今天所说的研讨会。

到了罗马时代，奴隶制的社会矛盾日益突出，君主皇权岌岌可危。末路的权力只能以更为疯狂的扩张掠夺和奢靡的生活聊以自慰。“许多奴隶主在别墅里宴饮终日，将大量土地围成猎场，或辟为园林，挥金如土…政府为满足统治阶级的狂欢纵欲，屡屡增加娱乐假日”（朱龙华，313）另一方面是随着基督教的传入，文化的中心逐渐从权贵转入了世俗的教会。任何对人的过度钟爱都被视为对上帝的不敬。于是酒神的狂欢，性爱的自由成为了七宗罪。与此同时，教会也借机扩大自己的各种权限。到了中世纪晚期，教廷更是以赎罪券，税收等形式收刮敛财，大兴土木，追求繁复的艺术风格。这时的奢侈于是变成了一种无度，一种权力的彰显。“像一切盛极而衰的文明那样，混乱颓败的另一面往往是统治阶级腐化堕落造成的畸形繁荣”。（朱龙华，313）

3. 个性奢侈与感官快乐

如果说奢侈在古希腊罗马更多的是一种公共行为方式，随着商贸的发展，奢侈品的兴起则体现为一种对资源的个人占有能力。十字军东征为欧洲开启了海上贸易以外的另一通道，直接建立起欧洲与东方的联接。自此，意大利的商人开始将大量稀缺的货品运往欧洲各地。如来自东南亚的肉桂，丁香，豆蔻，生姜，来自印度锡兰的宝石，以及克什米尔的羊毛披肩，棉纺织品和瓷器。到了13世纪初，商业利润已达到20-25%。（波斯坦，334）

商贸的繁荣为意大利及欧洲其他地区带来了巨大的经济收益，同时也极大地推动了意大利的手工业发展。意大利没有法国的森严等级观念，没有英国的教条，务实与自由的性格使意大利人永远不缺乏灵感，在所有与设计有关的行业他们都领先一步。佛罗伦萨、热那亚、威尼斯，波洛尼亚，米兰等地的皮具，珠宝设计，金银器皿，玻璃制品，纺织制品更是以其精湛的工艺，奢华的价格享誉欧洲，成为现代奢侈品的前身。

当财富不再是问题时，奢侈应运而生。但丁在《神曲 地狱》中就发出了这样的感叹：

暴发户和突来的财富

佛罗伦萨哟 在你里面产生了

你已经为之流泪的骄傲和奢侈（但丁，115）

衡量奢侈有两个指标，一是量，二是质。如果奢侈的量在于挥金如土，那么质则在于感官快乐。文艺复兴运动将人性从中世纪禁欲神秘的神学桎梏中解放出来，情爱复苏的同时，奢侈品也开始走向个性化精细化。女为悦己者容，男为红颜一掷千金，于是奢侈在质与量上实现了统一，成为了两情相悦的必然。服饰便是一个很好的例子。文艺复兴时期，人们已不再满足于过去教条式的服装，无论色彩，样式设计上都更趋于个性化，服装上大量采用价值不菲的金银珠宝，缎带，蕾丝作为饰品。由此使服装从以往的功能性产品变成了品质地位的象征。其奢华程度从14-15世纪连续出台的禁奢令中可略见一斑。

4. 奢侈的市场化

奢侈品在文艺复兴后已具雏形，但经济学意义上的奢侈品产生却是始于17世纪路易十四统治时期的法国。享乐主义是当时法国贵族的人生哲学。凡尔赛宫以富丽恢宏而举世闻名。庞大

的宫廷开支，相当于法国全年税收的一半。在其全盛时期，宫中居住的王子王孙、贵妇、亲王贵族、主教及其侍从仆人竟达 36000 名之多。

但在这一阶段更重要的是奢侈消费已非少数贵族的特权，而是逐步呈现市场化。当时的欧洲，生产力水平已远远超出了生存必需和生理需求，消费于是成为了社会生活和生产的主导动力和目标。同时，汇票的广泛应用、银行体系的形成，更使得信用消费成为可能。另外，自 17 世纪末以来拥有新财富的中间阶层已逐渐成为消费主体，他们通过消费能力来模仿和挑战贵族的优势地位。韦瑟里尔认为，中间阶层甚至在 17 世纪就是新产品和进口产品的最大市场消费者，他们中的许多人是 19 世纪“中产阶级”的先驱。(Weatherill, 14)

此外，印刷技术的推广和印刷品市场的形成也带动了奢侈品的广告宣传。光荣革命后，书籍、小册子、杂志、报纸出现了爆炸性增长。虽然没有精确数字，但从图书馆的藏书来看，1660—1688 年每年大约有 1100 种书籍出版，1689—1727 年每年大约有 2000 种，1728—1760 年每年大约有 2300 种书籍出版。(霍皮特，178) 印刷商和出版商发明了“分部书”(partbook)，让最贫穷的购书者也能买得起。商人、店主或者休闲娱乐场所开始在报纸上刊登广告和信息来促销。从而诱发了对代表身份的休闲服务的爆炸性需求。咖啡馆、高档餐馆、小酒馆、饭店、剧院、音乐厅、舞厅、澡堂等消费场所在大小城市不断涌现，使商业化休闲成为最具发展潜力的产业。到了 18 世纪，对奢侈的道德批评已彻底让位于经济利益。

5. 资本主义与炫耀奢侈

工业革命后机械化生产，规模化效应，社会分工的细化进一步推动了奢侈的家庭化，客观化，感官精细化。在这个物质极端丰富的时代，富人无疑拥有最多的感官享受，甚至趋于极致，以至于产生了所谓的“富人的痛苦”。而为了缓解这种痛苦，富人必须要找到另一种快乐的方式那就是炫耀。通过邻里朋友间的攀比，实现自身的价值。于是炫耀引起了奢侈的进一步发展，并在潜移默化中也加速了资本主义的发展。奢侈的本性就是超出必要开支的花费。而资本主义生产的商品总价值，主要决定于两个因素：单位商品的交换价值和商品的数量。这一时期国内产品的销售虽然在数量上没有什么大的变化，但由于奢侈品在单位商品上的高额的交换价值，资本主义生产的商品总价值迅猛增长，从而为资本主义生产的发展提供了必要的市场支撑。

同时，奢侈造成了财富相对的集中于资本家之手，他们生产奢侈品发家致富，再为生产奢侈品创造条件。大量的奢侈品的供给需要大量的人力，资本家门将这些资源集中起来，建造工厂等设施来为奢侈品制造提供便利。奢侈品便以这样的角色慢慢推动了资本主义的诞生也促进了资本主义的发展。

到了 19 世纪末，资本主义开始从自由资本主义转向垄断资本主义（即帝国主义）。工具理性四处扩张，社会生活的异化失控现象随处可见。按照马克思的说法“工人在他的产品中的外化，不仅意味着他的劳动成为对象，成为外部的存在，而且意味着他的劳动作为一种异己的东西不依赖他而在他之外存在，并成为同他对立的独立力量：意味着他给予对象的生命作为敌对的和异己的东西同他相对立。对于异化的现代人而言，身份成为了他们无法逃避的焦虑。凡勃伦在《有闲阶级论》指出，在资本主义社会金钱实力(pecuniary strength)成为压倒一切的决定性因素。谁拥有了财产，那谁就能在社会上取得声望、获得尊重。为此人们展开了一轮又一轮的金钱竞赛。于是“炫耀性消费”(conspicuous consumption)应运而生，成为身份的标签。奢侈品消费的群体不断扩大，从贵族，富人等为代表的统治阶层逐渐渗透到了中产阶级。

6. 奢侈的后现代

到了 20 世纪发达资本主义国家的现代化早已完成，社会产品极大丰富，资本主义发展中的诸多矛盾与问题也日益暴露出来。社会发展进入一个新的转型时期。对于这一新的时代，不同

的学者给予了不同的表述。吉登斯称之为“高度现代性社会”或“晚期现代性社会”；鲍曼称之为“后现代社会”；丹尼尔·贝尔称之为“后工业社会”。在这一全新的时代，“解放政治”让位于“生活政治”（吉登斯 pp. 246-270）。大众的日常生活日趋审美化，生活方式（ways of life）的追求让位于生活风格（lifestyle）的选择（王宁，94）。这种鉴赏力使对象分类，也使分类者分类。正是在这一基础上，布迪厄整合了卡尔马克思、马克斯韦伯、康德等学者观点，写出了《区隔：关于品味判断的社会批判》（1984）。他认为现代社会是一个分化的社会，社会的分化必须从经济资本与文化资本这两个纬度来进行考察。人们在日常生活中的消费斗争实际上成为寻求区隔（distinction）的而展开符号斗争。以文化资本（身体化形态、客体化形态、制度化形态）的占有为表现形式的消费占有压倒性的地位，而其中尤其以身体化形态存在的文化资本尤其受到人们的关注。于是，奢侈品的炫耀性消费再次发生了转向，从炫耀金钱转向炫耀品位。布迪厄在《区隔》中还区分出了三种品位：（1）合法品位，这是获取支配阶级中教育程度最高的集团成员资格的钥匙；（2）中产阶级品位，普遍存在与中产阶级；（3）大众品位，普遍存在与工人阶级中，但与教育资本呈反相关。（Bourdieu pp. 14-18）在这一后现代秩序中，奢侈品消费无疑成为了打破传统与现代、高雅文化与大众文化界线的有力武器。

7. 结论

奢侈一词从古希腊一路走来，见证了欧洲的历史，承载着不同时期的文化。唯一不变的是它最初的含义——极大的生命力和创造力。从抽象到物化，它不仅是一种经济的产物，文化的符号，更是一种权力争夺的场域，一种消解差异的力量。在信息化全球化的今天，当亚太区即将成为世界第一大奢侈品市场，轻奢侈（affordable luxury）异军突起时，奢侈品或将发挥新的作用。

References

- [1]. Bourdieu, P. *Distinction*. London and New York: Routledge, 1984.
- [2]. Dante Alighieri. *Divine Comedy*. Tran. ZhuWeiji. Shanghai: Shanghai Translation Press, 1984.
- [3]. Hop pit, J. *The Land of Liberty: England from 1689-1727*. Oxford: OUP, 2002.
- [4]. Giddens, Anthony. *Modernity and Self-identity*. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1998.
- [5]. Postman, M. M. *The Cambridge Economic History of Europe from the Decline of Roman Empire*, Vol. 2. Cambridge: CUP, 1971.
- [6]. Reltel, Wolfgang. *Luxury Brings Wellbeing*. Beijing: ZhongXin Press, 2003.
- [7]. Smart, Werner. *Luxury and Capitalism*. Trans. WangYan-ping and HouXiao-he, Shanghai: Shanghai People's Press, 2000.
- [8]. Veblen, Thorstein B. *The Theory of the Leisure Class-An Economic Study of Institutions*. Beijing: The Commercial Press, 1964.
- [9]. Wangling. *Consumption Sociology*. Beijing: SSAP, 2001.
- [10]. Wetherill, L. *Consumer Behaviour & Material Culture in Britain, 1660-1760*. London: Routledge, 1996.
- [11]. WuXionqun. *Greek Thinking and Culture*. Shanghai: SSSP, 2012.
- [12]. ZhuLonghua. *Roman Culture*. Shanghai: SSSP, 2012.