

时尚文化符号消费的心理动因与运行机制

□ 江 凌

摘 要:在时尚文化符号产品消费中,求新欲望、社会分层、群体身份认同是时尚文化产品受到青睐的基本社会心理因素。社会心理因素起作用的过程是一个伴随着“生产者的符号编码——大众传播中介——消费者解码”的过程。生产者与大众媒介为文化产品进行符号编码,消费者有意识地进行符号解码,在社会分层体系中,借由消费、使用和占有文化产品来追求较高层级的社会群体身份认同。在当今符号消费主导的时代,文化产品容易被“同质化”,甚或仅存在“符号价值”。消费者容易陷入文化焦虑中,于是便通过消费时尚文化产品的符号价值,取得社会群体身份认同。

关键词:时尚;文化消费;符号价值;社会分层;身份认同

中图分类号:G122 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-8402(2014)04-0051-07

各种时尚型文化消费已经使芸芸受众在不知不觉中卷入了文化焦虑。人们开始频繁地进出影院、美术馆、大剧院、文化创意园区等等,是出于追风赶潮还是对文化的喜好?是出于求新的欲望动机还是社会群体身份的认同?人们是否能真正欣赏或品味得出文化作品的价值或审美趣呢?答案显然不止如此。文化消费的心理和社会因素在其中有很大的作用。本文拟从时尚文化符号消费现象中的求新欲望、社会分层、群体心理和身份认同等心理角度入手,探讨类似电影《阿凡达》这种时尚文化产品消费现象形成的社会心理机制及其所产生作用的过程。

一、求新欲望与阶层身份认同:时尚文化符号消费的心理动因

在当代文化研究中,雷蒙德·威廉斯在《漫长的革命》中对文化进行了三个层次的定义。一是

“理想”的文化,二是“文献”的文化,三是“社会”的文化。“理想”的文化是根据某种绝对的或普遍的价值使人类完美或走向完美的过程。“文献记载”的文化是记载下来的教科书和实践。“社会的文化”指的是一种特殊的生活方式,包括社会成员之间交流的独特形式。换言之,文化是以社会、以生活方式和行为习惯为基础的。基于此,文化消费现象则是在社会经济(权力)关系网络中给予供求需要而呈现的商品买卖活动,具有个别、具体、可直接观察和经验性、社会性等特点,是人们在共同需求、共同心理的基础上所形成的和不断给予精神陶冶的结果。这种心理动因至少体现在以下两方面:

(一)求新欲望与时尚文化产品的消费机制

在时尚文化产品的消费中,消费者持续增强的求新欲望是核心动力。这意味着在文化产品的生产和传播过程中,必须持续不断地创造新奇事

本文是国家社科基金重大项目“提升我国文化产品国际竞争力的路径与策略研究”(编号:12&zdzd027)前期成果之一。

作者简介:江凌(1975-),男,河南浙川人,上海交通大学媒体与设计学院国家文化产业创新与发展研究基地助理研究员,史学博士,中国人民大学新闻学博士后(出站)。主要研究方向:新闻与传播学、文化产业学。

物,并将它引入到社会的各个阶层。美国学者凡勃伦在其《有闲阶级论》中论述了“炫耀性(夸示性)消费”,其立论前提是,金钱和财富赢得了荣耀和社会地位,人们通过参与炫耀性消费来显示财富和地位,最终引发了为社会地位而战的文化消费现象。凡勃伦的社会阶层消费理论忽略了受众消费中追求新奇事物的心理动机。德国社会学家齐美尔回应了凡勃伦理论,强调受众对于商品的购买和展示确证了个人在身份体系中的地位,认为不同的时尚消费是用来区分不同的社会阶层的。但我们不能简单地认为受众对时尚型产品的消费动机就是模仿上等阶层的习惯、嗜好、行为,从而追求较高社会阶层地位和身份认同。更重要的是,他们对新奇需要的情。齐美尔将对于新奇事物(或外来事物)的渴望与“文化人”联系起来,他曾指出,“有一类特殊的人(被视为‘文化人’)在本质上容易受那些被认为‘例外的、奇异的或显眼的’东西吸引,他们没有必要采用一种新时尚来维持与社会模仿者之间的距离。”

事实上,追求新奇不是精英阶层或者社会较高阶层的专利,上流社会或中产阶级所设置的时尚标准,并不比那些失去地位的、反阶级的年轻人和反主流文化者设置的多。那些染色的衣服、蓝色的斜纹粗棉布、破烂的牛仔裤、混杂的皮革制品等反主流亚文化的流行甚至成为时尚符号,足以说明追新求异的反阶层性。就像时尚“可以从社会上层向下渗透”一样,它也可以“向上渗透”或向周围人群渗透。因此,齐美尔“只有较高阶层才具有求新癖好和设置时尚标准”的论断并不成立。但对于“文化产品”的消费而言,主导社会文化话语权的一般是较高社会阶层的人,因为,文化产品消费需要一定的文化知识基础和具有一定的文化品位、文化审美、鉴赏能力。因此,时尚文化产品的消费除满足追求新奇的欲望动机外,领先性的文化消费需要文化环境的开放性和包容性。在传统社会中,新奇的文化产品往往容易引起人们的恐惧和抵制,他们常常以习俗和惯例为理由固守着传统和熟悉的事物,甚至把新产品和服务当中的“新奇性”看作对既有道德规范的一种威胁,比如从“旗袍”到“迷你裙”、“超短裤”的女性时尚,常常被指责为对传统道德的公然冒犯。在维护新奇文化产品的合法性上,需要激进的文化力量打破传统文

化保守主义的基本原则,而开放性和包容性为新奇文化产品的正当性进行辩护。

当下,文化创意产业飞速发展,反传统文化主义者或文化创新主义者提出了个人自我表现、自我价值实现的核心原则,并对直接经验、个性自由、创造力、真实的感受和快感等赋予了特别价值,拥护一种视创意和创造为最高价值的文化哲学原则。他们抵制保守主义者的道德主张,为拥有更多的自由去生产和出售新奇的、时尚的文化产品提供合法依据。而在以“技术”革新为特征的时尚型文化产品中,科学技术专家和相关的专业人士则为其合法性辩护。从生产者的角度来看时尚文化产品消费的动力机制,可以说,只要革新的文化群体被一种将他们自己与他们认为顺从的大多数人拉开距离(社会的、文化的、时尚的)的动机所推动,社会模仿和阶层区别的机制就会运转起来,并将这种机制推进到一个频繁接纳新潮的规则中。

(二)社会阶层区分与自我身份认同

西方学者凡勃伦、齐美尔、布尔迪厄等社会学者认为社会上存在一个被普遍认同的社会分层系统,他们把文化消费尤其是时尚文化产品的消费看作一种标示社会身份区分的方式。他们认为,(文化)消费在本质上是一个受他者引导的过程,在其中起支配作用的是社会地位的保持与提高,消费背后的潜在动机是模仿和争胜,处于社会较低阶层的人仿效较高社会阶层的嗜好、习惯和显示的样式,精英阶层为了维持他们的优越地位,不断地接受新奇的时尚和消费新奇的文化产品。凡勃伦在《有闲阶级论》中认为,有闲阶级在社会分层系统中处于领导地位,他们通过自己对“文化消费”的投入,将自己的消费习惯和偏好扩散到从属的各个阶层当中,从而展现自己的社会地位。齐美尔在其《都会与心智生活》一书中提出这样一个观点:现代生活最深层的问题来自于,个人在面对压倒性的社会力量时,要求保有自身存在的自主性与个体性。下层团体通过模仿上层团体的消费与行为,来满足自己融入社会的需要。而这种社会阶层系统下,时尚型文化消费中的“自我意识”的觉醒及社会认同与“群体归属”需要之间的关系显然是凡勃伦、齐美尔等人所忽略的,也是不可回避的关键问题。

自我意识是人对自己内在的身心状态及对自己同客观世界的关系的意识,包括自己的生理、心理特征,对自己与他人的关系的认识,例如自己在集体中的位置和作用。它分为生理自我、心理自我与社会自我。社会自我在微观层面上是个体对自我在群体中的地位、名望、受人尊敬接纳的程度及其经济、政治地位的意识。对于社会自我的意志而言,则表现为追求名誉地位,与他人竞争,争取得到他人的好感。美国心理学家利昂·费斯廷格的社会比较理论认为,当个体需要认知自己但又缺乏判断的客观标准时,总是按照“与下行社会比较”和“与上行社会比较”两条路线来进行。英国社会心理学家Tajfel和Turner试图运用社会认同理论解释个体所获得的对自己所在群体成员身份的认识,是如何影响他的社会知觉、社会态度和社会行为的。他们将社会认同分为“个体认同”与“社会认同”两方面。与“归属需要”相同,“个体认同”即是将集体作为个体的参照,个人或许会感到购买或使用某品牌的人是被他人羡慕或尊敬的、个人感到购买某品牌有助于向他人显示他希望成为什么样的人。社会认同就是在集体中寻找归属感。影响文化消费群体形成的重要因素之一为“归属需要”,这是指个人认同于他人或群体的消费行为方式,并与群体的消费行为相一致,从而获得安全感和认同感的需要。这样的比较既能成为个体的参照标准,又能满足身份认同的需要。

时尚文化消费中客观存在着消费层次需求和社会群体归属。文化消费者是社会中的人,而社会是由不同的阶层和群体构成的。不同个体的行为选择和生活方式决定着他们的社会群体归属。西方学者主要从金钱和财富来划分社会阶层,然而在当下,随着社会财富和个体财富的增长,单一的金钱与经济财富划分标准已无法解释种种文化消费现象。对于文化消费而言,社会分层制度由“经济”和“文化”水平二重纬度来划分的,处于某一阶层的成员是不固定的,具有流动性。法国社会学家皮埃尔·布尔迪厄认为,可以根据不同人群消费品位的偏好,即文化和经济资本来区分阶级群体,由此形成特定的社会分层结构,使个体与他人的差异性体现在文化品位上。美国学者戴维·波普诺认为,社会分层“是一种根据获得有价值物的方式来决定人们在社会位置中的群体等级或类属的一种

持久模式。”文化消费行为显然具有标识“地位符号”或“社会分层符号”的功能。文化消费者“在为使用价值的物品(文化产品)面前人人平等,但在作为符号和差异的那些深刻等级化了的物品(文化产品)面前没有丝毫平等可言。”文化产品的“符号资本”为产品本身添加了身份地位价值。

二、时尚文化符号消费的运行机制——文化符号的编码与解码

文化产品的流通和消费过程表现为相连而各异的诸多环节——生产、流通、分配/消费、再生产——生产并维持这个结构。斯图亚特·霍尔认为,文化实践的对象就是“以特殊方式组织起来并以符号载体的形式出现的各种意义和信息,它们像任何形式的传播或语言一样,在一种话语的语义链范围之内通过符码的运作而组织起来。因而,机制、关系和生产实践在某个环节(生产/流通)以符号载体的形式开始运作,这个符号载体是按‘语言’规则构成的。‘产品’就是以这种话语形式流通的。”不对文化符号赋予意义,就不会有文化消费,文化消费的符号价值在于表征文化消费的意义。让·波德里亚在其《消费社会》中认为,“消费是沟通和交换的系统,是被持续发送-接收并重新创造的符号编码,是一种语言。”从某种程度上说,文化产品(或服务)的消费过程,就是生产者(包括传播者)进行符号编码和消费者对文化符号的解码过程。消费者进行时尚文化产品(或服务)的消费,正是重构时尚文化产品(或服务)的意义,并在潜移默化中影响着其他的社会成员,从而形成了一种文化现象。

在具体的文化分析过程中,我们把时尚文化符号的“生产者”视作“信源”,大众媒体(包括广告等)视作“中介”,“消费者”视作“信宿”。时尚文化产品(或服务)的消费过程就是文化符号的“编码”与“解码”过程,文化产品生产者和媒介营销传播人士为之“编码”,使文化产品符号化,消费者为之“解码”。在文化产品流通和消费过程中,媒介与舆论发挥了“符号化”和传播中介作用。在这个过程中,文化产品的能指与所指已经被赋予了新的含义。时尚文化产品(或服务)的消费不仅仅是代表着精神层面的消费,更将之视为一种“消费仪式”,用来帮助消费个体寻找身份认同,进入预期的社

会分层中。

我们可以以3D电影《阿凡达》为例。《阿凡达》作为一种文化产品,在中国市场受到热捧的原因是多方面的。有剧情、叙事方式和高科技制作的魅力,有来自制作团队与演员阵容的吸引,有营销传播手段的成功……更与其契合了受众消费的社会心理因素密切相关。在时尚文化消费行为中,求新欲望、社会分层与群体身份认同是此类文化产品受到热捧的基本因素,这些因素起作用的过程是一个从文化符号“编码”到“解码”的过程。

美国学者柯林·坎贝尔认为,时尚生产和消费者的“求新”欲望,包括三种形态的“新”:一是作为新鲜的或新近创造的“新”,与“用旧的”或“过时的”相对立;二是改良的或革新的“新”,更多地涉及技术和效率;三是“新奇的”或不熟悉的“新”。^⑩《阿凡达》最大的卖点就是它的技术符号编码——高科技3D技术。这属于“求新欲望”中技术革新的“新”,是经过技术改良的、创新的最新文化形态。2004年的一部IMAX3D电影《极地特快》让消费者看到了3D技术的潜力与震撼。而《阿凡达》正是在观众期待高新技术电影时应运而生。该电影同时有IMAX版本和3D版本,适合层次不同的放映技术和消费者特定的“新”需求。

在《阿凡达》电影的符号编码过程中,作为文化精英或从属于较高社会阶层的两大明星——导演詹姆斯·卡梅隆和制片人乔恩·兰道是另一大卖点。他们自身的社会身份和阶层地位具有市场号召力,是社会下层(包括同行和受众)模仿的对象。《阿凡达》是导演卡梅隆继《泰坦尼克号》之后的又一巨作。十几年前,《泰坦尼克号》为他赢得了口碑和声誉,而今,当他又要推出这样一部技术突破性的巨作《阿凡达》,自然引起高度的市场期待。另外,该影片在营销传播过程中所进行的符号编码及其价值扩散事件还有:该片5亿美元的成本(意在强调新技术含量、新文化形态)、耗时14年的构思与制作(意在强调《阿凡达》“文化符号”的厚重等吸引眼球的要素)。

更重要的是,《阿凡达》的营销团队运用最兴的3.0营销技术(技术革新意义上的“求新”欲望),恰到好处地利用了网络、新媒体、游戏等方式进行全媒介营销。比如,时光网为《阿凡达》设下噱头,当用户点击量超过1000万时便会自动揭晓宣

传海报,他们还制作了3D图片线上体验。福克斯公司与麦当劳合作,麦当劳在全球各地采用了不同的营销方式:在奥地利,“化身阿凡达”游戏受到观众热捧;在美国,麦当劳增强了“现实的技术”,推出的巨无霸套餐附送八种麦当劳阿凡达激情卡,通过麦当劳网站下载软件进入“麦当劳幻境”游戏,用一个3D形象在《阿凡达》的潘朵拉星球探险;在中国,麦当劳推出了一套由两款人物和四只灵兽组成的“阿凡达玩具”……^⑪无处不在的符号编码和意义赋值,高技术文化符码,作为社会上层人士的“向下层渗透”……远超越该片电影内容本身的文化和技术符码。

斯图亚特·霍尔认为,在传播链的编码端和解码端之间,并没有必然的“切合”和“透明”。相同的文化事件可以以多种方式进行解码,对文化符码的解码同样是一种多义的实践,无论它看起来多么透明和自然。麦克卢汉认为,“媒介即讯息”、“媒介是人体的延伸”。文化符码通过各种纸质、电子、数字媒介全面显现在我们的日常社会生活中。大众媒介作为开放的编码系统,根据文化材料来源和话语构成,找出话题、处理方法、议程、实践、受众形象、情势的界定。自从我们进入了“机械复制”的工业时代之后,从某种意义上而言,文化产品被当作符号材料受到工业式的处理。因而,在文化符号的编码和解码之间,大众传播媒介的符号编码、意义建构、议程设置和流通中介作用必不可少,大众媒介在符号编码和传递过程中发挥着举足轻重的作用。

在符号流通环节上,各种媒介结构必须以一个有意义的话语的形式生产已编码的信息。电影《阿凡达》的媒介营销过程中,意见领袖的符号意义赋值对消费者行为产生了很大的影响。《变形金刚》导演迈克尔贝旗下的Digital Do-Main协助卡梅隆完成微粒子化特效,名导斯皮尔伯格、彼得·杰克逊都在影片拍摄期间观摩学习,中国导演冯小刚称赞影片非常好,80后犀利作家韩寒给影片打了10分,导演陆川称该电影对中国来说是“中国电影人的完败”。^⑫这些业界权威人士代表较高社会层级群体掌握符号话语权,既代表媒介受众进行“主导性”的符码解码,他们本身也在编制符码,建构符号意义,向下层社会群体渗透着他们的喜好、偏爱和价值观念,这些意见领袖在《阿凡达》电影

传播过程中扮演者“符号二次编码和意义赋值”的角色,发挥了强势的“意见领袖”作用。因此,《阿凡达》电影一经上映,便成为各类主流媒体和网站的头条,并且流行这样的一句话:“不看你就OUT了。”这句话在社会阶层群体认同和归属意义上,具有特别的蛊惑力。其符号所指意义在于:你必须赶上新奇欲望的潮流,你必须有向更高社会阶层消费群体靠拢的欲望,否则,你将在传统力量包围下落后于时代,你将被较高的阶层群体排除在外。

产品在满足受众的“需要”或者付诸“使用”之前,它必须首先被用作一个有意义的话语,被从意义上解码,从而产生影响、取悦、引导、劝说受众接受的效果和消费行为结果。文化产品生产者进行符号编码后,在大众媒介乃至意见领袖(通常由文化精英或较高社会阶层人士充任)的“符号编码/解码与中介”的强势作用下,消费者便进入了“解码”程序。

一般而言,文化产品的文本和主体相遇所生产出来的符号意义不能直接经由“文本特征”而解读出来,而是置于生产和消费的语境和社会历史条件中。因此,对文本符号意义的思考首先应考虑它所处的特定社会语境,“3D、IMAX、微粒子特效”化身为“高新技术”的符号,使消费者相信选择《阿凡达》便是接触了目前最新的高科技技术,可满足技术层面求新的欲望。

《阿凡达》的导演和制片名震全球,来观摩学习的两位导演斯皮尔伯格、彼得·杰克逊也是国际顶级导演,加上在中国享誉盛名的冯小刚、陆川等导演,以及被大家视为挑剔、犀利的韩寒等名人的舆论领袖效应……社会地位可以通过不同文化符码的利用权的结构来限定人们解码的范围,这些处于较高社会地位的文化精英利用符码话语权限定受众的符码解码范围,展现自己的意识形态权力和文化权力。他们所持的观点已不再是个人观点,而是一个专业人士和舆论领袖的公共观念和芸芸受众的价值认同。这时,对于消费者而言,不懂电影的具体内容,并无大碍,重要的是,他们已经跟上了精英社会阶层群体的步伐,他们观看的是与文化精英同步的知名电影。因此,若是不赶上《阿凡达》大潮,就可能难以融入大众的聊天话题,从而影响了自身的较高阶层身份认同和群体归属。

对于消费者而言,当消费者发生该类消费行为以及对该产品进行“占有”后,他们便感觉自己有朝一日也会成为时尚浪尖的弄潮儿,成为较高社会群体中的一员。让·波德里亚认为:“知识和文化对于那些没有抓住要害的人来说,是一种超自然的力量,而不是一种学习和见解。”^④这使得消费者在进行文化产品消费时,并非为购买实物产品本身,更多的是将之作为进入所谓更高级阶层的“门票”,文化产品帮助消费者得到的是一种社会阶层标签和群体身份认同。

曾经,市场的主流是销售实体形态的文化产品,而在当今体验经济时代的文化实践中,“文化符号”不断地被创制出来,“文化体验”同样适应于文化符号的编码与解码的规则。文化事件必须在话语的具体语境范围内符号化,对于文化体验事件而言,体验的语境和场所形式赋予符码复杂的意义。比如,星巴克就是一个“文化体验”的场所。它所卖的不仅是一杯咖啡,更是一种咖啡文化体验。在消费符码语境方面,星巴克编制了传统和时尚相结合的文化符号:古色古香的壁画,咖啡历史的图片、实物陈列,随处可见的大吧台、全木质的桌椅、独特的小沙发,以及尽量模仿咖啡色调变化的绿色、暗红相间的色彩基调,时而动感、时而轻松舒缓的音乐,永远摆放整齐的星巴克小点心,还有那用于搁开水的白色大瓷杯……这一切符号和符号语境营造出一种悠闲、舒适的文化感受。另外,星巴克“每次只为一位顾客煮咖啡”的经营方式和员工周到的服务,都在无形之中将星巴克文化传递给“尊贵”的消费者。这种文化体验受青睐的主要原因在于,消费者的符号解码与生产经营者的符号编码意图达成一致:考究的产品、服务与格调一体化,成为一种文化符号。而这种符号的所指意义是:我有时间悠闲地享受高档的、尊贵的服务与产品,我有时间在舒缓温馨的文化氛围中与人们交流信息和知识。

那么,这又如何帮助消费者进行文化身份认同呢?人们常说没有时间,但时间一直都在。只是我们常说的“没有时间”是指被异化了的时间,那些被异化的时间成了去工作、去赚钱的“劳动时间”,那一类忙于工作和劳碌的人没有时间。^⑤于是“有时间”则象征着悠闲和特权。消费者在进行文化体验消费时,在“购买”、“体验”、“品味”时,坐

在星巴克里品尝咖啡、享受午后时光,便是一种悠闲舒适的中产阶级或中上阶层生活方式的炫耀。

符码形式形成了文化体验系统的表面运动,它需要融入到体验消费过程中的社会关系中去。人是群居的动物,总是在社会中寻找可以融入的社会群体和社会关系网络,需要特定社会群体给予其身份认同感和归属感。德国社会学家齐美尔曾提出了“下滴理论”,即从属群体试图沿着社会流动的阶梯从低位向高位爬,而社会的上层阶级为了保持自己的独特性,便不断创造新的“流行”或时尚。对于中低位的消费者而言,他们对文化的消费便是跻身上流社会的方式之一。在当今消费时代,人们需要通过物质和精神文化符号消费来感受个体的存在,寻找对自我身份的认同和社会群体归属需要。比如,在pamela Danziger关于消费动机的研究^⑥中,有受访者表示:

我买很多书,我的朋友们都认为我买那些书是很奢侈的行为。但是拥有这些书对我有快感。我还没有把这些书都读完,但是总有一天我会有时间将它们读过一遍。

我的丈夫每个礼拜都买新的DVD回家收藏。他总是喜欢说收藏DVD的感觉很好。

pamela Danziger关于消费动机与消费者认为该动机重要性的百分比的统计如下表:

表1 消费动机与消费者认为该动机重要性的百分比

提升生活品质	89%	满足情感	74%
取悦自己	84%	替换现有物品	73%
美化家庭	83%	释放压力	66%
教育意义	83%	个人兴趣	66%
放松自我	82%	犒赏自己	54%
娱乐休闲	78%	冲动性购买	39%
计划性购买	75%	社会地位	30%

上述资料显示了文化产品(或服务)的消费与社会分层、群体身份认同之间的某种关系。文化消费行为与文化消费品位的差异已经成为一个明显的阶层识别标识。凡勃伦认为,“某人的生活水准应当是怎样的,这一点大部分决定于他所隶属的那个社会或那个阶级所公认的消费水准。”^⑦法国社会学家布尔迪厄指出,不同阶层的群体具有不同的消费文化品味,并区分出三种品味圈:合法品味、中产阶级品味和大众品味。^⑧他认为,合法的品味总是统治阶层的品味。布尔迪厄指出,

“文化符号服务的真正价值在于以奢侈感建立的交易,例如出入高级饭店或是艺术沙龙。”^⑨他提及的这种“奢侈感”不仅是给自己的,也同样是展示给他人的。个体购买书籍,对书的“拥有”让他能够有一种“快感”,这说明,文化产品(书籍)的消费让他能够得到他人的羡慕,使自己觉得是一个“有文化、有知识”的人,这便是一种自我的文化身份认同,这样,他可能会认为自己便归属于“知识分子”或“文化人”阶层了。从上表中可以看出,尽管“社会地位”在所有消费动机中只占到30%的重要性,但也是研究“文化消费”与“社会分层”、“身份认同”关系中的一个参考系数。消费者消费“文化”产品的重要目的之一便是为了表明自己的“品味”,或许消费者本身并不具备文化符号或产品的审美鉴赏能力,但为了使自己相信、也使他人相信自己,对文化产品的购买实力,同时,通过文化产品的消费来证明自己的文化涵养与社会阶层,以便体现出自己属于较高的社会阶层以及与他人的差异性。

美国心理学家J.E. 凯兹提出了态度的功能论,用来解释态度如何影响人们的社会行为。态度的功能之一即为价值表达功能,具有价值表达功能的态度会显示出消费者的核心价值观或自我概念。这时,人们对文化产品的态度并非取决于它的使用价值,而是产品代表的是哪一类群体的消费者。这种价值表达态度与生活形态分析有密切关系,生活形态分析是着眼于消费者如何形成一个具有相同活动、兴趣和观点的区隔群,借以彰显自我特定的社会身份。在符号价值主导的文化消费现象中,文化产品之间的差异,重要的是符号及符号价值的差异。前文提到的电影、杂志或是书籍、星巴克文化体验,从表面看来,它们不能归为一类,但它们的内涵都已经“被同质化”了。现在,消费者在进行文化消费时,仅需产品的“符号价值”所代表的社会逻辑即可,那这样的符号价值并不是唯一且不可替代的。

三、结论

消费者的文化消费过程也是一个自我身份认同与群体归属认同的过程。在如今文化创意时代,“穿金戴银”、“物质奢靡”已经被认为是一种暴发户、媚俗和没品位的表现,而“文化品味”却是永不

过时的“流行”时尚。通过对文化产品(或服务)的消费,消费者构建自己的文化情感、品位和价值认同,进而得到阶层群体的认同。时尚文化产品的消费能够帮助中、下阶层消费者寻求身份认同,迈入所谓的上层社会群体。在时尚文化消费过程中,差异和品位已经成为消费者的主要身份标识和符号价值功能,建立差异也是消费者在寻求社会群体和身份认同过程中的有意识身份显示或无意识表达。

大众媒介不但编制符码,同时也帮助生产者将话语中的符号化意义转化为消费实践。消费者可能认为大众媒介或广告渲染是生产商或媒体所编制的欺骗性的文化符号,他们夸大了文化产品(或服务)的功能而让人受骗上当,其实广告、媒介渲染的“神话”并不完全是因为它的夸大渲染或不择手段,更多的是因为消费者愿意“被骗”。在当今消费社会中,不仅是对文化产品(或服务)的消费,对几乎所有商品的消费都是如此。消费者对文化产品(或服务)进行符号解码后,由于求新欲望的驱使、趋同的群体认同心理和对“更高社会身份”的追求等心理和社会因素,他们进行时尚文化的消费,而该文化产品是否具有使用价值其实无碍。所以,从某种意义上而言,时尚文化产品就其符号功能而言是超越有用或无用的。

为什么人们会通过时尚文化消费来寻求自我身份认同、谋求进入更高层级的社会阶层呢?时尚文化消费是不是已经成为一种物欲社会的文化焦虑,一种用来填补意义空虚的手段呢?消费者似乎走入了这样的怪圈,只能依靠消费、依靠符号及其意义、依靠他人来证明自己的身份认同和群体归属。这确是一个值得人们深思的问题。

注释:

[英]雷蒙德·威廉斯:《漫长的革命》,倪伟译,上海:世纪出版集团上海人民出版社2013年版,第50-51页。

[美]柯林·坎贝尔:《求新的渴望——其在诸种时尚理论和现代消费主义当中表现出的特性和社会定位》,载罗钢、王忠忱主编:《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社,2003年版,第269页。

Simmel,G.The Metropolis and Mental Life.In K.H.Wolee (ed.).The Sociology of Georg Simmel.New York:The Free Press, 1964,pp 409.

Adapted from G.Whan Park and V.Parker Lessing.Students and Housewives:Differences in Susceptibility to

Reference Group Influence,Journal of Consumer Research 4,September 1977,pp102.Reprinted with permission of The University of Chicago Press.

参见Michael R.Solomon.《消费者行为》,杜玉蓉编译,台北:台湾培生教育出版公司2006年版,第49页。

Tafel H,Turner J C.The social identity theory of intergroup behavior.In:Worchel S, Austin W(eds).Psychology of Intergroup Relations.Chicago:Nelson Hall,1986.7-24.Tajel H.Social Psychology of intergroup Relations.Annual Review of Psychology.1982.33:1-39.

[美]戴维·波普诺:《社会学》,李强等译,北京:中国人民大学出版社2002年版,第239页。

[法]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京:南京大学出版社2000年版,第85页。

(英)斯图亚特·霍尔:《编码,解码》,王广州译,载罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,北京:中国社会科学出版社2000年版,第351页。

[法]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京:南京大学出版社2001年版,第12页。

⑪[美]柯林·坎贝尔:《求新的渴望——其在诸种时尚理论和现代消费主义当中表现出的特性和社会定位》,载罗钢、王忠忱主编:《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社,2003年版,第272页。

⑫陈秋频:《从电影整合营销的角度分析阿凡达奇迹》,《经营管理者》2010年第20期,第307页。

⑬李志起:《向阿凡达学营销》,《中国经济周刊》2012年第4期,第57页。

⑭[法]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富,全志刚译,南京:南京大学出版社2001年版,第33页。

⑮[法]让·波德里亚:《消费社会》,刘成富,全志刚译,南京:南京大学出版社2001年版,第119页。

⑯Pamela Danziger:《心灵消费》,李斯毅译,台北:沃尔文化出版事业部2005年版,第64页。

⑰[美]凡勃伦:《有闲阶级论》,蔡受百译,北京:商务印书馆1997年版,第82页。

⑱[澳]马尔科姆·沃特斯:《现代社会学理论》,杨善华译,北京:华夏出版社2000年版,第209页。

⑲ Bourdieu ·Pierre.Distinction:A Social Critique of the Judgement of Taste.Cambridge:Harvard University Press.1984.另参见江山:《文化产品生产与消费中的阶级差异——以布尔迪厄文化社会学为例》,《社会科学论坛》2010年第4期,第23页。

(作者单位:上海交通大学媒体与设计学院,上海200040)

(责任编辑:林秀琴)