

SHI SHANG YU XING XIANG WEN HUA

时尚与形象文化

高小康
著



百花文艺出版社

BAIHUA LITERATURE AND
ART PUBLISHING HOUSE

高小康
著

时尚与形象文化



百花文艺出版社
BAIHUA LITERATURE AND
ART PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

时尚与形象文化/高小康著. —天津:百花文艺出版社, 2003

ISBN 7-5306-3648-0

I. 时… II. 高… III. 服饰—文化
IV. TS941.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 024810 号

百花文艺出版社出版发行

地址:天津市和平区张自忠路 189 号

邮编:300020

e-mail: bhpubl@public.tpt.tj.cn

<http://www.bhpubl.com.cn>

发行部电话:(022)27312757 邮购部电话:(022)27116746

全国新华书店经销

河北省永清县第一胶印厂印刷

※

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 7.25 插页 2 字数 162 千字

2003 年 7 月第 1 版 2003 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1—6000 册 定价: 13.00 元

内 容 提 要

当代人的视觉世界是一个幻化了的世界:商业街上已然有路灯照明,为什么还要搞“亮化工程”?明明是钢筋混凝土浇灌出来的匣子,为什么要贴上仿木的飞檐斗拱和墙柱?一对从无浪漫生活情调的小市民,为什么还要拍一大堆像明星大腕似的“婚纱照”……当代文化学者高小康在本书中描述和阐释了今日视觉文化的方方面面,及其所反映出的当代人的特殊需要。

目 录

上编：形象文化

可乐是什么.....	(3)
一、可乐的味道	
二、制造“形象”的产业	
三、预制的人格发展	
退化的眼睛.....	(17)
一、怎样画豆腐	
二、从视觉到幻觉	
景观的世界.....	(33)
一、上海人的《阿伊达》	
二、鲭鱼头与汽车	
三、从“浮夸”到狂欢	





简化的人生.....(55)

- 一、卡通与当代人
- 二、响亮的弹性
- 三、当代人的干花瓣

中编：生活与形象

时尚与形象的意义.....(85)

- 一、时装形象的意义
- 二、“蛤蟆镜”与标签
- 三、Fans、发烧友与小资

游戏与形象.....(106)

- 一、游戏与自由
- 二、对外观的爱好
- 三、奥林匹克的文化形象
- 四、体育的图像化

性别的形象.....(127)

- 一、形象魅力与性别
- 二、恶谑与性幽默
- 三、男人的娱乐
- 四、幽梦与噩梦



下编：城市的形象

都市帝国..... (145)

一、从植物性文化到城市

二、“销金锅儿”

三、吴老太爷的困惑

都市生活与都市形象..... (169)

一、雨中春树万人家

二、谁偷了窰井盖？

三、“小资”们的咖啡屋

四、城市的节日

城市艺术趣味的矛盾..... (188)

一、皮货商和帕格尼尼

二、杜十娘与玛莎

三、贝多芬没有经纪人





上
编
:

形
象
文
化



可乐是什么

一、可乐的味道

改革开放以前,我们关于商品的概念是从中国的政治经济学教科书中知道的,简单地说就是建立在社会劳动时间基础上的等价交换。后来才发现,这种观念在帮助我们认识今天的商业文化方面是多么无用。最典型的例证莫过于可口可乐这个令人费解的商业奇迹。

今天的世界上有无数规模巨大的企业和利润惊人的商品,有些我们按照习惯思路可以找到理解的途径,比如卡内基的钢铁集团、洛克菲勒的石油财团,或者通用汽车、IBM等等,这些企业的巨大资产和它们的商品的丰厚利润或多或少地可以用传统的政治经济学方式解释,比如大规模的生产(卡内基)、丰富的自然资源(洛克菲勒)、高效率的劳动(通用汽车)、高度密集的智力劳动(IBM)等等。尽管这些现代企业的成功发展基本上不是简单地按照剩余价值理论进行的,但它们所拥有的巨大实体性产业和商品使我们可以用哪怕是误解的方式来解释这种成功,从而使我们的惊奇甚至嫉妒的心理得以平衡。

但对于其他更多的产业来说,这种传统的理解方式就行不通了。





可口可乐就是这样一个奇特的例证。这个已经在美国乃至全世界的商业中称雄大半个世纪的产业，现在虽然越来越受到另一家同样性质的产业百事可乐的挑战，但看来要想再维持几十年不是什么不可能的事。令人惊奇之处在于，这样一个经历了几十年经济风浪颠簸而长盛不衰的产业，它的产品可以说既没有什么特别的劳动和技术含量，也没有什么特别的使用价值，只不过是一种颜色和味道有点怪怪的、除了水分之外毫无其他营养价值的泡沫饮料而已。从这个角度来思考，给人的感觉是这种商品同世人开了个大玩笑——用一种商标把全球几十亿人喝水的习惯统一起来，在无数亿只空汽水瓶和易拉罐堆上建造起了一个金元帝国。我们所熟知的所有关于交换价值和使用价值的商品理论在这儿统统失效了。

我们已经见过了无数商业欺诈的案例，这些欺诈者的所谓成功就是把一种毫无价值的产品宣传得天花乱坠欺骗消费者借以谋利。但可口可乐倒没有进行这种欺骗，它从来没有声称这种饮料有什么特殊的营养或疗效，只是对其中那一点怪怪的口味来源保密，似乎它的全部使用价值和商业秘密就藏在那点微不足道的添加物中。其实这点秘密倒可能是故弄玄虚，比如百事可乐虽然并不知道可口可乐在水中加了点什么，却并不妨碍它也同样成功了。即使第三、第四乃至更多家碳酸饮料公司没有成功，也几乎可以肯定，原因并不在于它们产品中的添加物不如可口可乐或百事可乐好。无论如何，这两家可乐型饮料的成功肯定不是因为产品自身的性质。拿着一瓶普普通通的碳酸水，变戏法似的使它一下子变得神奇无比，让全世界的人趋之若鹜。这个魔术的秘密其实也就是当代商业的秘密。

可口可乐并非世界上第一种碳酸饮料，但可口可乐公司可能是世



界上第一个充分地开发了这种饮料价值的企业。这种饮料的价值不是一般意义上的与食品相关的营养价值,而是一种特殊的心理价值。我们知道,碳酸型饮料的一个特点是会冒泡沫。这个特点据说有一定的生理意义,意思是说这些小小的气泡会对人的胃壁产生轻微的刺激,从而增强胃的活动,改善消化功能。这种解释可靠不可靠很难讲。我们听说过太多的似是而非的所谓科学道理,都是用一种合乎逻辑的推理来解释一些客观现象,却并不向我们证实这些推理所依据的前提有没有定量的实证根据。这类“科学”推理就好像说一个人向东方吹一口气,就会增加空气向东流动的速度,从而加大一场西北风的风力。这有意义吗?同样道理,二氧化碳气泡刺激胃壁的效果究竟有多大,这种所谓的改善消化功能的程度会不会像吹气增风一样没有实际意义?如果说这就是人们喝汽水的理由那实在是太靠不住了。

实际上人们都知道,喝汽水的意义在于它有一种特殊的感觉,是因为二氧化碳急速从水中逸出而对口腔产生的刺激和从胃中反冲出来时打嗝的那种释放的快感;打开时喷射出的泡沫还会造成一种游戏式的快乐。总的说来,这种感觉是一种浅浅的、淡淡的、转瞬即逝的轻松爽快之感。因为没有茶水那种令人回味的清香、没有酒类那样强烈的刺激、没有咖啡那样浓厚的口感,更没有各种果汁和乳类饮料那样可靠的营养内涵,所以似乎是一种小儿科式的饮料。

然而可口可乐抓住开发的就是这种轻松爽快的“小儿科”式的感觉——少女般灵巧可爱的玻璃瓶、小儿药水糖浆般神秘的褐色、游戏般的轻快泡沫和那种凉爽刺激的甜味混合在一起的快感。换句话说,是一种童趣式的快乐。可口可乐把这种童趣式的快乐制作成了具有强烈情绪感染力的氛围。它使这种带着青春活力的快乐变成了围绕在这





个商标、瓶形、颜色、泡沫和口感周围的氛围,使得消费这种碳酸水的过程产生了单纯饮用这种饮料的生理行为本身所没有的情调。它使生理性的消费变成了情境体验式的社会性活动。使这一切得以实现的秘密就是可口可乐公司为饮料、也为自己制造的形象。

商品需要自己的形象,这个问题好像人们早就知道。以前人们说“好酒不怕巷子深”,就是说商品的质量自然会造就一种公众印象,也就是一种具有内在含义的形象;而当人们说“货卖一张皮”的时候,则是多多少少带着贬义地承认即使是虚假的外观形象也是商品成功的条件。那么,可口可乐是一种什么形象呢?它显然不是前面所说的那种“好酒”,因为如果不制作外观形象,这种简单的碳酸水要想吸引那么多消费者是不可思议的。它是否是那种“一张皮”的商品呢?也不像。因为它就是一种没有什么营养价值、也不能满足特别的生理需要或刺激特殊生理反应的碳酸水,并没有制作虚假的外观来诱惑消费者上当。它的形象既不是这种物质产品本身所有的、也不是虚构出来贴在外表上的,而是以产品为内核而生长、膨胀出来的文化形象。

无论可口可乐还是百事可乐或其他沿同一思路跟进的软饮料,它们都把这种商品的消费活动定位在轻松、欢乐与活力四射这样一种情绪氛围中,从饮料自身的口感到视觉外形的包装,再到饮用这种饮料的环境,整个组织成了这种情绪场。饮用这类饮料的行为不仅仅是一般意义上的补充水分的生理行为,而且多多少少带着一种情绪体验。

我们设想一下不同的饮用饮料的环境:在高档宴席上通常会提供各种不同的饮料,其中含酒精饮料、果汁和乳类饮料、较高级的茶类饮料以及纯水都是根据客人的特别要求而提供的,可乐系列的饮料则通常会在没有特别要求的情况下就摆上桌来,可见这是一类更社会化和



具有亲和性的普通饮料。在美式快餐店里,可乐系列基本上是无可替代的基本饮料,因而使得美式快餐店清洁、轻松与童趣情调附着于可乐系列饮料上。在商业街、游乐场、体育场馆,随处可见的可乐饮料现调机使得手持一纸杯可乐成为一种休闲景观。而在中国一般市民家庭里,冰箱里的可乐是孩子们的快乐;成年人平常在家里多喜欢喝茶,只是在聚餐之类的情形中才饮用这种饮料。总而言之,各种各样的环境中,可乐系列饮料的饮用常常与某种程度的兴奋情绪相伴随。

这就是说,这种商品的形象不是单纯的外观,而是一种可感知、可体验的整体环境。

二、制造“形象”的产业

当然不是每个人都会欣赏这种情绪场,比如不少上了年纪的人就对百事可乐广告中猴子抢钥匙之类闹哄哄的场面感到厌烦,还有很多人对于明星出场为商品助兴的做法极为反感。更不用说有更多的人根本就不喜欢带甜味和让人打嗝的饮料口感。尽管如此,对于喜欢这种环境的人来说这种情绪场仍然具有特殊的重要性。事实上,可口可乐、百事可乐等软饮料产品的形象通过大量的直接广告、大型公众娱乐活动的赞助以及对公益事业的参与形成了强大的社会影响力,并且相互渗透,融成了一种整体的文化环境。其中融进了影视明星的个人形象魅力、体育运动的活力和号召力、大型公众娱乐活动和公益活动的社会影响力、参与性与美誉度等等。这种整体形象构成了当代的一种生活方式。接受、认同和投入这种情绪场就是在接受一种生活方式。

任何一个在社会中生存的人都有自己的生活方式。但在商业形象





的影响下,使得一些生活方式从个人的、无意识的选择变成了自觉的、公众化的行为。换句话说,许多人是因为商业形象的影响才开始对自己的生活方式加以注意和选择。比如中国城市的社会交际行为,传统的交际习俗主要局限在两种环境中:第一种环境是家庭,即登门造访和请客光临这两种交际方式。由于市民生活条件的限制,家庭交际方式历来带着一些尴尬意味。因为以前多数人的居住条件都很局促,所以当你去一个人的家里登门造访,往往不得不考虑的一个重要问题就是会给对方带来多少麻烦,以至于这种麻烦是否会抵消这种交际的善意性质。反过来说,当你要延请客人上门时也不得不考虑同样的问题,就是这种邀请给自己家里带来的麻烦是否会使家中的其他成员感到不快,从而影响了交际的气氛和作用。第二种环境是饭馆。请人“下馆子”历来是一种明确的甚至是强烈的善意表达。但因此也会造成一些尴尬,就是人际关系尺度的难以把握。“下馆子”不仅具有排除中性关系的意味,而且很难表达这种交际的文化意义。因为“下馆子”所选的餐馆和席面标准的高低通常只能表达交际愿望的强烈与否,却很难表达交际的文化品位。

显然,交际方式的尴尬是使得人际交往困难的一个重要原因。传统的这些交际方式常常因为难以准确表达交际意图而造成误解,比如当人家请你“光临寒舍”时究竟是什么意思?吃饭还是不吃?应当送礼还是不送礼或送多重的礼?而一个人向你表达想要造访的愿望时他究竟想要表达什么意图?他是否会送礼上门?是否该留下来吃饭?当人家请你“下馆子”时问题就更大:他是否想以这种方式预付报酬而后迫你因欠人情而就范?总之,这种人际交往的方式是习俗性的,也是盲目的、意义含混的行为。



而商业形象则在近年来创造出了明确的社会交际范式。比如自上世纪80年代后期,出现了许许多多社会交际活动的环境,都具有由不同的商业意图制造出来的不同的文化形象含义。假如走进灯光幽暗的街头舞厅和80年代那种鬼鬼祟祟密不通风的所谓咖啡屋,这种环境的交际意义就十分明确:没有暧昧企图的人不会到这种地方交往。而敞亮幽雅的台湾式茶楼则显示出了明确的文化品位和交际关系的从容性,就是说,去茶楼会客不仅意味着具有一定的文化品位,而且完全可以在没有利害关系的情况下邀请或接受邀请到这种茶楼来,不必在未知情的情况下承担任何人情债。至于后来在上海等大都会性质的城市文化中兴起的讲究情趣特色的咖啡馆,如在上海的淮海路上常见的那种,则更明确地是品位、情调、个性和西洋派头的象征,没有这种文化需要和身份的人决不可能不知趣地到这种地方去自取其辱。

商业形象的影响使得当代人的生活方式明确化了,每个人都随着自己所选择的消费活动而形成和确定着自己的生活方式类型,也因而通过消费行为使自己投入到某种文化情调氛围中,或确定自己的社会文化归属。

按照发展心理学家马斯洛的观点,人的心理需要是多层次的:从最低级的生存和繁殖的需要开始,一层层上升,直到最高的层次就是自我实现的需要。在传统观念看来,商品消费是物质消费,因而应当被视为所满足的需要也是物质性的需要,即与人的生存、繁殖和其他生理的、感官的满足联系在一起的需要。这当然属于低层次的需要了。人们常常习惯地喜欢批评商品消费所刺激起的物欲心理,然而当商品消费从单纯的物质消费中衍生出形象的消费时,与之相关的人的需要也就起了变化。在商品消费中体现出的对生活方式的需要实际上是在寻





求社会归属和尊重。

80年代的中国大陆，一个极富于时代特征的现象是一大群暴发户“款爷”的出现。这部分人的消费方式曾经成为社会上其他文化圈人们的笑柄。比如一个典型的滑稽形象就是“款爷”穿着搭配失当的名牌服饰、手指上戴满了硕大的黄金大方戒、拿着块砖头一样的手机在人群中旁若无人地大呼小叫。这种形象很长时间以来被视为没有文化品位、没有精神层次的标志。这种消费方式也因此被认为是缺少精神需要的纯粹物质享受型生活方式的体现。然而这毕竟已不同于一般意义上的物质消费。80年代的这类“款爷”中有很很大一部分是从原来社会的底层突然窜上来的，比如因种种原因而曾被判刑、劳教或失去正当职业的流浪汉，因收入太低、家庭负担太重而对循规蹈矩改善生活的前景绝望的穷人，还有历来从事非法经济活动的投机倒把分子等等。对于这些人而言，一旦暴富之后固然给他们带来物质需要方面的满足，更使他们产生了改变社会地位的需要和可能。他们希望通过种种特征化了的消费为自己树立一种社会地位形象。由于教养的匮乏使他们只能在名牌服饰、黄金戒指和手机上寻找那种社会尊重的感觉，结果是使得自己的自我感觉和社会的客观评价之间产生了错位。但无论如何，这已经是中国社会消费开始从单纯的物质需要向更高、更多层次需要上升的一个标记。

近二十多年来，商品消费实际上越来越多地扮演着消费者形象标志的角色：

70年代末到80年代初，最引人注目的商品是一大堆花花绿绿来路不明的洋货——水货盒式磁带收录机、盗版邓丽君歌曲录音带、假冒伪劣的运动鞋牛仔裤和粗制滥造的“蛤蟆镜”。这些商品成了

