

符号、框架与说服：传媒构建时尚的策略

□ 赵高辉 王梅芳

[中图分类号]G206[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2015)05—0090-3

【内容提要】中国庞大的时尚传媒正在引领大众进到当下的时尚景观中。传媒通过各种传播手段于无声处形塑人们的认知、态度和行为。对于越来越有主见、越来越“任性”的现代受众而言，“浸润”式的潜移默化更有作用。在这种潜移默化的传播中，传媒首先将时尚的意义通过符号展示出来，从视觉和感觉上刺激受众的认知。然后，通过一定的传播框架将特定的文化意义植入符号之中，营造“区隔”和“认同”，影响受众的心理。最后，通过各种宣传和说服手段，强化前两种功能，并引导受众通过行动进行时尚消费。

【关键词】时尚文化 符号 框架 说服

目前中国约有 321 家时尚杂志，百强杂志中有 33 家时尚杂志，另有 10 家杂志设有时尚栏目。专门的时尚频道 14 家，33 家卫视中 15 家开设有 35 档时尚栏目。^①加上各种类型的时尚网站、微博、微信公众号，时尚传媒已经成为当下传播生态中的重要一环。传播研究早已发现传媒建构受众“拟态环境”、影响心理环境及客观环境认知上的议程设置功能。因此，如此庞大的传播体量通过时尚信息的狂轰滥炸，正在引领受众进到当下的时尚景观中。

从文化研究的角度看，在接受传媒信息的过程中，受众正具有越来越多的解读自由，这构成了当下传媒研究中传、受之间的传播张力。但是，日益普及的时尚观念和时尚话语，以及越来越被传媒左右的时尚消费浪潮充分说明了在传受博弈中谁是胜者。传媒通过诸多的细节操纵于无声处形塑人们的认知、态度和行为。对于越来越有主见、越来越“任性”的现代受众而言，“浸润”式的潜移默化更有作用。本文试图讨论的是这种“浸润”如何发生？

一、传媒对于时尚文化意义的建构

时尚文化的意义之网在大众的不断阐释中日益复杂和体系化。大众不断消费时尚的过程同样也是编织意义之网的过程。他们在时尚的建构中似乎具有充分的话语权，但事实上，时尚受到更多的是传媒的影响。当下时尚传媒将众多话题打包呈现，主题涉及服饰、美容化妆、美食、旅游、健康、娱乐、家居、心理情感、都

市、品牌等众多领域。人们的衣食住行无不处在时尚的关照之中，正是依靠这些关照，时尚传媒将每个个体都纳入到时尚产品和时尚文化的消费之中，须臾不离。看似大众主动的意义建构，实际依赖传媒话语符号的制造。

另外，社会结构变化促成文化身份重新洗牌，文化身份重新洗牌驱动时尚思潮的勃兴，勃兴的时尚思潮逐渐演绎出现代社会左右日常生存经验的特有文化符号方式，这就是事态的逻辑起点。^②时尚文化肇始于时尚观念，但是作为观念的传播相对困难。为了解决这一难题，时尚的建构体系必须将“什么是时尚”通过具体的内容展示出来，才能激发各个阶层，尤其是大众在接受和消费热情。^③而纵观时尚的历史起源和发展历程，服装作为身体的延伸表达，成为人们体现时尚观念，表达自身身份和意义的的首选。基于此，时尚传媒作为时尚圈的忠实代理人，通过服装、化妆、明星引领等将时尚设计师、时尚产品生产者所创造的时尚观念符号化。

通过时尚符号构建的物质和视觉刺激将人们的视线引向时尚文化消费领域。对明星活动、时装发布、各种庆典盛典等的报道，将社会营造成一个大的时尚圈，并不断推陈出新时尚人物、时尚事件、时尚行为，激发人们对时尚的关注热情。此外，传媒也在微观层面利用框架化理论，不厌其烦地告诉受众，幸福、成功、品位等与时尚等同，并不断地推出形象代表，召唤追随。同时还通过各种手段进行说服，促使人们改变态度，改变行为，在时尚消费中获得快感和满足。

【作者简介】赵高辉，东华大学人文学院副教授，博士。

王梅芳，东华大学人文学院教授。

【基金项目】本文系教育部人文社会科学研究项目“时尚文化传播的价值导向研究”阶段性成果，编号：11YJA860023。

二、时尚的符号化

时尚不是物质的生产,而是本身没有内容实质的符号生产。^④这种符号生产首先体现在服装上。作为时尚最核心符号的服装,每一次的风格样式变化,都成为新时尚观念的表达,但是作为表现时尚意义的符号生产,却要经历比购买更为复杂的生产过程。

许多研究都解释了时尚如何从一种服饰创新转变成社会的时尚符码,尽管复杂,但可以看到一些规律。就服饰而言,往往先从知名设计者开始预测并发布流行趋势,包括颜色和式样,然后通过相对固定的发布会或者时尚秀来发布这种创新。在发布秀上,时装模特成为一种流行服饰的代言人。当然,各种国际盛会,如电影颁奖典礼、电影节等,各种明星、名人云集的场合,往往也是展示时尚的平台。这一过程经过时尚传媒的广泛传播成为了大众了解时尚及其变化的开端。在这个过程中,时尚传媒和时尚编辑成为传播时尚观念和符码的把关人。给服装赋予什么样的意义,将这些意义与社会文化的哪些部分相关联,成为时尚杂志的重要功能。靠时尚传媒在大众中形成的声望和影响力,传媒成为时尚服饰生产者用于宣传自己商品,扩大知名度和美誉度的平台。在这个平台上,消费者、产品和生产者完成了关于时尚观念的信息交换,时尚生产、流通、消费的所有相关者在这个平台上得到整合。

但是,当前的时尚文化早已超越了服装本身,与那些最适合形容服装时尚的靓、帅、性感、潮、苗条、火辣、劲爆、骨感、有型等语言相比,语词并不能完全体现美的诱惑。于是各种时尚刊物通过大幅的全景照片显示什么是女神、男神,显示他们具有何种气质。《时尚》杂志封面人物精心的装扮,足以让人怦然心动。当然,从整个流程看,时尚文化的传播总是通过符码来显示并被解读的。在各类传媒平台上,符码通过时尚模特、时尚明星、时尚广告等符号形式,完成了时尚文化在产品生产者、消费者等社会群体间的流通。需要指出的是,所有关涉到生产链条上的人采取了一个实用主义的、策略的和商业指向的方法,围绕一个产品形象组织在一起,并以一种实践的方式进行合作。^⑤比如与单纯的身体符号相连的是,你是什么身材、你是什么脸型、你是什么肤质,应该如何修身、如何化妆、使用何种化妆品等信息接连而至,成为一个体系,引导大众通过物质消费,将自己的身体与时尚明星和时尚产品产生进行直接或间接的心理上的勾连。

然而,身体的美作为一种简单的本能刺激无法给予个体持续的满足。时尚传媒传递的信息符号中,除了简单视觉刺激、眼球抓取,还会融入情感和理智。故事、视频等带有情节的复杂符号叙事,幻化成身份和个性物质符号。就像“在20世纪,妇女购买了一个吉布森女

装,她所购买的不是女装,而是解放、魅力和成功的符号”一样,个性的传递同样通过时尚消费而符号化。^⑥同样,什么是幸福、成功、品位,在家装、旅游、豪车等符号中得到诠释,甚至是各种情感都可以通过名人、明星的个人叙事、形象建构、角色扮演得以符号化。当然,这种符号化的最终目的不是符号化本身,作为文化现象,其本质是一种告知和引导。传媒知道,时尚“生产过程本身是一种文化现象,因为他们整合了意义的实践,藉此构建了个体在组织语境中感知和指导自身的某种方式”。^⑦

三、时尚传播内容的框架化

符号化仅仅是时尚传媒建构时尚文化的外在形式。在符号之下,传媒更希望传递的是时尚的精神内核。“媒体在生产的过程中并不是一种无序的呈现,而是受到媒体内外各种因素的影响和制约”。^⑧媒体工作者在处理信息时有着整体性的思考,即“新闻框架”。潘忠党指出,进行框架的过程,就是人们选择感知到的现实的某部分,将他们凸显在传播的文本中,以此宣导关于被描述现象的某种问题定义、因果解释、道义评估,以及处理方法。^⑨框架理论指出,一件事可以从多元的视角看,并且可以解释为不同的含义以支持多重的价值观和考虑。框架指的是一个过程,人们通过框架对一件事产生独特的定义,或者重新定位他们对于该事件的思考。^⑩

时尚传媒利用符号传递时尚信息,目的是施加影响,这涉及到框架理论中一个重要的研究分支——框架效果。尽管并非所有的框架理论观点都得到了实证的检验,但许多已有研究表明,框架可以影响人们的观察角度和思路,并最终影响人们对不同选项以及采取某种行动的态度,以及作出不同的决策。^⑪当时尚仅仅是一种新的文化创新,它还不是真正意义上的时尚,只有唤起大多数人的追随,才是真正时尚。因此,时尚传媒需要通过设定的框架,刺激大众进入成为时尚文化的参与者。但是,面对碎片化的受众,这种影响何以可能?时尚传媒集团网站的一篇文章写道:“与会高层们通过近距离面对面聊天谈话的方式参与到话题讨论当中,每人都积极提出自己的观点,认为“贵”不同于“富”的显著区别在于不仅仅与金钱相联系,有时甚至不会非常富有。“贵”更多地与建立在稳定经济基础上的情感和文化相关联——换言之,“贵”的层次高许多,重点落在“文明度”或“自觉性”上,得到了热烈的反响。”^⑫

每一个阶层有自己的时尚,并通过时尚“对内统一,对外排斥”^⑬。上述这段话完美体现了西美尔所论证的时尚功能,即制造区隔和认同。文章首先将当下的中国人分成典型的“富”“贵”及“非富贵”两类,给予阶层上的“区隔”。富有的人有钱,而“具有权力的贵者”可能

不会非常富有,但是具有稳定的经济基础,更具有高层次的情感和文化,在“文明度”和“自觉性”上比富有者更有内涵。实际上,细看后面的解释逻辑,富贵的人和富贵的人都可以在这种解释中找到自我位置。因为,对于大多数无法通过金钱消费的大众而言,可以通过自己稳定的情感和文化来确定自己“贵”的身份定位。于是在时尚文化之下所有人在“非富即贵”中,都找到了认同。且“富”“贵”这两个能够激发人们传统文化愉悦的词汇,进一步让大众在确认自身定位的过程中分享了时尚身份的快感。如果你有钱,你是时尚的,可以通过金钱这种“具象”的消费来确证时尚身份,如果不富有,也可以通过稳定的情感和文化这种“抽象”的消费来确证时尚身份,于是时尚不再抛弃任何人,而是与每个“自我”息息相关。在众多的时尚信息传达中,媒体正是通过二元概念构建区隔,但又在时尚的宽泛意义中制造认同,最终唤起所有人追求时尚,成为时尚文化的消费者。

四、全方位的说服传播

假如通过时尚符码和时尚信息的叙事框架,个体认同了自己的时尚参与者身份,那么其接下来的焦虑就在于如何维护并不断向自己和他人确证自己的时尚身份,尤其是在现代社会时尚变迁越来越快的语境下。“时尚消费”是传媒丢给个体的便捷“抓手”,而通过说服促进消费行为,正是时尚传媒最终完成时尚建构的关键所在。

在时尚营销的教材中,备受推崇的说服方法是整合营销传播,并认为这种传播计划重视多样传播领域(常规广告、直接回复、促销和公关)的战略作用,可以充分发挥他们整合之后的综合价值增值,联合这些传播领域提供清晰一致的、最大化的传播效果。^⑩

时尚圈深谙借助时尚传媒进行整合传播之道。老的时尚化妆品品牌玉兰油在各种媒体刊登广告,不断推出张曼玉、林志玲、Danielle、宋慧乔、高圆圆等女神级明星代言,通过美丽、性感营造对产品的认知。同时,利用自身网站实行客户关系管理营销,开通专门栏目导航“肌肤测试”和会员通道,将服务和品牌认知及好感营销整合在一起。通过传媒为公关活动宣传造势,扩大公众接触。如发起“长效保湿头等舱全球首航”活动,邀请明星、媒体总编、空姐等共同参与十多小时的“保湿之旅”。在整个活动中,帅气明星一路陪伴测试,宝洁高级护肤专家高培不断提供专业化的讲解,更有南航空姐现身说法,其宣传策略中的光辉泛化法、证词法、平民百姓法、洗牌作弊法等手段显现无疑。同时,在明星Danielle代言期间,在网络以及杂志推动对Danielle血统、身高、三围的关注和讨论,塑造“玉兰油美女”或“玉兰油姐姐”。以美女明星为主要场景开发“玉兰油壁纸”(电脑屏保)也成为下载的热门。

时尚传媒通过专业的传播理论,通过全方位、立体化的说服信息,不断强化时尚品牌在大众中的好感和忠诚。从更微观的层面看,时尚传媒不断将传播学中的宣传策略(辱骂法、光辉泛化法、转移法、证词法、平民百姓法、洗牌作弊法、乐队花车法)和说服技巧(诉诸图像、诉诸幽默、诉诸性感和重复)应用到服务时尚营销的传播实践中。^⑪在上述玉兰油案例中提到的宣传策略以及其他策略,已经被植入到各种品牌说服中。而诉诸图像和诉诸性感更是时尚品牌的最爱,在现代特效摄影摄像技术的支撑下,3B(beauty、beast、baby)理论的说服效果被发挥到极致。

五、结语

时尚从一个文化创新开始,进入到接纳和消费环节,始终伴随着信息的流动。通过时尚传媒,时尚的创新和观念首先成为一个能够表达意义的符号。在符号化之后,借助符号编码和阐释引导受众去关注符号的意义,唤起受众参与到时尚消费中去,成为时尚传媒构建时尚文化景观的第二步。而说服大众,完成时尚产品在市场上与受众的价值交换,传媒的时尚文化建构宣告完成。当众多的受众参与其中,时尚或许已经悄然改变。就语言的分析而言,各步骤似乎都清晰可见,但遗憾的是,在整个时尚圈子的精心“合作”下,一切都在大众的不自知中。当人们愈行愈远,时尚也走向文化的反面成为一种幻像。■

参考文献与注释:

- ①据2014年4月26日东华大学时尚传播研究中心发布的《中国时尚传媒发展研究报告》数据。
- ②王列生:《时尚思潮:从身份追逐到身体生产》,《文艺研究》2013年第11期。
- ③④⑤⑦Yuniya Kawamura (2005). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Berg Oxford International Publishers Ltd, p89, p2, p35, p33.
- ⑥Elizabeth Wilson, Adorned in Dreams: Fashion and Modernity, I. B. Tauris & Co Ltd, 2003: 157.
- ⑧黄旦:《传者图像:新闻专业主义的建构与消解》,复旦大学出版社2005年版,第187-209页。
- ⑨⑩潘忠党:《架构分析:一个亟需理论澄清的领域》,《传播与社会学刊》2006年第1期。
- ⑪Chong, Dennis, Druckman, James N. Framing Theory. Annu. Rev. Polit. Sci. 2007. 10: 103-26.
- ⑫《从富到贵,还有多远?时尚学院时尚品味论坛主题活动》,时尚网 <http://www.trendsgroup.com.cn/2014/0228/170930.shtml>.
- ⑬[德]西美尔著,顾仁明译:《货币与现代生活风格》,《金钱、性别、现代生活风格》,学林出版社2000年版,第61页。
- ⑭Mike Easey (2009). Fashion Marketing. A John Wiley & Sons, Ltd., Publication, p221.
- ⑮[美]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德著,郭镇之、徐培喜译:《传播理论:起源、方法与应用》,华夏出版社1999年第1版,第109页、197页。