

以物为媒：粉丝文化消费的三重维度

——以“Air Jordan 鞋文化”为例

杨 钊

（四川大学文学与新闻学院）

[摘 要]在消费社会与媒介化社会的双重背景中，粉丝文化呈现出鲜明的后现代特征，粉丝的文化生产与文化消费行为成为研究的焦点。通过对“Air Jordan 鞋文化”研究发现，当前粉丝的文化消费存在符号消费、体验消费与跨界消费三重维度。从“买鞋”到“穿鞋”，再到“藏鞋”，鞋迷在意义的创建与流通中获得快感，“文化塑造自我”逐渐变成了“消费塑造自我”。在商品浪潮中，当AJ鞋与其他潮流品牌形成意义的联结，成为鞋迷身体的一部分，球鞋文化也在鞋迷的具身传播实践中被不断塑造与阐释。在这一过程中，粉丝与迷的对象通过媒介物实现了“连接”甚至是“沟通”，人与物、社会的关系也得到了重构。然而，商业文化逐渐侵蚀着粉丝文化，粉丝并不能实现“我买故我在”，反而存在被物化的风险。

[关键词]消费社会；媒介化；粉丝；文化消费；球鞋文化

[中图分类号]G206 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-1789（2022）02-0048-08

一、引言：消费社会中的粉丝文化

改革开放以来，我国的生产方式与消费方式发生巨大变化，文化也在政治、经济、社会等力量的形塑下呈现出千姿百态，多种多样的文化迷群与丰富多彩的文化实践成为大众日常生活的重要组成部分。雷蒙德·威廉斯（Raymond Williams）将文化看作一种“生产过程”，认为文化与其他社会生产过程或形态一样，具有实践性和创造性，“具有物质性力量”。^[1]当前活跃在现实社会与网络空间的粉丝迸发出了强大的活力，他们的行为深刻影响着社会政治、经济、文化等方方面面。学界对粉丝的看法分为两类：一类认为粉丝是无理性、易盲从的“乌合之众”，一类认为粉丝是“游牧式”、具备较强能动性的参与者。随着社会经济的发展，研究者不仅关注粉丝的文化生产，也开始关注粉丝的文化消费。迷文化中的物，不仅具备文化属性，同时也具备商品属性。“在现代消费社会，大众消费成为物质文化研究的主要对象，并特别关注物质的消费过程和场所。人们在参与物质消费的过程中，思考他们的社会存在和生活方式。”^[2]叶思齐研究了作为媒介与仪式的日历书及隐藏其中的文化消费逻辑，消费者在日常生活中通过观看、翻阅、

[收稿日期]2021-10-11

[作者简介]杨钊，四川大学文学与新闻学院，主要研究方向为传播史论。

撕页等半程式化的重复性实践来感知时间流逝的仪式感、意义建构的快感,创造了风格化的生活,并不断地进行自我的生产、更新、消费,从中收获意义、快乐和社会身份。^[3]曾昕考察了盲盒迷文化,认为玩家通过盲盒,实现了情感慰藉,并发展出柔性社交、多渠道变现等新功能,实现了消费者、创作者、营销者等多重身份的转换,呈现出社交与逃逸、抗争与互融并存的生活态度,是一种具有张力的亚文化景观。^[4]王帝均等研究者认为,盲盒热的背后不仅反映了盲盒作为消费品本身的独有特点,更折射出中国社会转型变迁与青年消费生活方式的密切关联。^[5]

当今社会,越来越多交流、生产与消费的工具变得微型化、非物质化,不再局限于固定的场所,随之产生的文化也带有鲜明的后现代特征。新媒介的场景生成能力使亚文化突破了时空界限,虚拟与现实的交互、不同部落圈的重叠、全球与地方的流动使之呈现出明显的混杂性。^[6]生产与消费的界限日益模糊,文化生产与文化消费的边界也逐渐被打破。阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)关于“产消者”的预言似乎也已经实现。那么,对粉丝而言,究竟什么是“消费”?当我们在谈论粉丝的消费行为时,究竟在谈论什么?在当前日益媒介化的环境中,如果仍然按生产与消费二元对立的视角来看待粉丝文化,如果不能厘清粉丝文化消费的多重结构,就难以理解媒介化社会中人与人、人与物、物与物日益混融的物质文化实践,落入“问题化、神秘化、商品化”的误区。^[7]

根据青年迷对迷客体的钟爱程度进行划分,青年迷文化主要包括青年偶像迷文化、青年媒介迷文化及青年品牌迷文化。^[8]研究者多关注青年偶像迷文化与媒介迷文化,对青年品牌迷文化的研究并不多见。在国内众多的亚文化迷群中,围绕国际运动鞋品牌 Air Jordan 形成的迷群已成为极具活力的一支力量。自 Air Jordan 鞋(以下简称 AJ)及其代表的球鞋文化进入中国以来,受到了青少年群体的广泛欢迎,频频出现在校园、街头与球场。同时,一些熬夜排队、有人为一双鞋大打出手、天价鞋、搬砖买鞋等看起来有些“疯狂”的行为常见于新闻报道。此外,AJ 还成为网络流行词语,成为网友调侃、戏谑的一种表达方式。“AJ 男孩”也被用来代指喜欢穿 AJ 鞋的年轻人,他们在社交媒体平台上发布动态,表达自我,形成了一道独特的文化景观。对鞋迷来说,AJ 鞋早已不只是具有缓震、保护、助力等功能性意义,更是一种文化载体。因此,本文试图通过对“Air Jordan 鞋文化”的分析,来揭示粉丝文化消费的多重维度,以便深化对身处“景观无限积累的”的消费社会与“万物皆媒”的媒介化社会双重环境中的粉丝文化认识。

二、价值转换：粉丝的符号消费

个人消费是指把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程。在符号学者看来,消费既是指物质消耗,又是指符号的占有和意义的消费。^[9]麦克拉肯(Grant McCracken)认为,消费者主要通过购买、礼物交换、维护、再利用等行为将意义个性化、私人化,使其成为“我的”物品,并且在具体的日常使用实践中进一步赋予个人情感和主观意义。^[10]AJ 鞋作为一种文化商品,既承载着一般的功能性意义,又承载着特殊的文化意义。鞋迷试图通过对 AJ 鞋的消费,获得 AJ 鞋的文化意义。费斯克(John Fiske)曾用“文化经济”来描述粉丝的消费行为模式,在他看来,“在文化经济中,交换和流通的不是财富,而是意义、快乐和社会身份”。^[11]在商品经济的助推下,AJ 鞋的符号价值早已超越了其本身所具有的交换价值。AJ 鞋不仅寄托了鞋迷对乔丹及其品牌代言人的情感想象,也承载了鞋迷自我投射的情感价值。鞋迷试图通过消费将 AJ 鞋承载的文化意义转换为自身的个性化意义,以实现情感的满足。

(一)情感想象：物的人格化

从 AJ 品牌诞生之日起,这款球鞋就和迈克尔·乔丹(Michael Jordan)紧密联结在了一起。对很多 NBA 球迷与篮球爱好者而言,乔丹代表了篮球这项运动,而以乔丹命名的 AJ 鞋,则代表了迈克尔·乔丹的运动生涯与运动精神。乔丹不仅穿着 AJ 鞋在球场上表现优秀,而且在球场外也穿着 AJ 鞋出席各类商业活动,取得了非凡成就。迈克尔·乔丹被称作“飞人”,用来形容他在篮球场上飞天遁地、无所不能的表现。可以说,迈克尔·乔丹是耐克公司发展壮大的关键人物,也是 NBA 联盟从美国走向世界的关键人物。他被认为是 NBA 历史上最伟大的球员,所获得的集体荣誉与个人荣誉让人难以望其项背。AJ 鞋品牌的核心概念就是“飞翔”,在 AJ 广告的叙事中,乔丹之所以能一次又一次在球迷眼前上演“华丽的演出”,甚至是被对手感叹为“今晚上帝穿着 23 号球衣”,就是因为穿着可以“飞”的球鞋。AJ 鞋逐渐与乔丹的形象融为一体,成为乔丹身体的延伸。

众多球迷将乔丹视为偶像,称其为“乔帮主”,或者直接用“篮球之神”来表达对乔丹的崇拜。乔丹所穿的球衣、球鞋,甚至是使用过的护腕、护膝,都成为粉丝心中的“圣物”。即使乔丹结束了自己的运动生涯,转型为一名商人,乔丹的故事也被粉丝与媒体口耳相传。在运动员时期,每一款AJ鞋乔丹都会亲自参与设计,并充当广告代言人,或者在球鞋上刻上自己的签名,或者附赠一张比赛集锦的光碟和乔丹玩偶,或者在鞋盒上印刷乔丹高光时刻的剪影。而在乔丹退役之后,新款球鞋的代言人也是乔丹亲自挑选的明星球员和潜力新秀。乔丹要么出席他们的新鞋发布会,要么在球鞋广告里配音或出境,要么在社交媒体上为新的代言人加油助威。通过这些方式,乔丹实现了虚拟的“在场”。鞋迷对乔丹的崇拜,也被凝聚到对AJ鞋的崇拜上,因为AJ鞋是乔丹不可分割的一部分。

乔丹在球场上的表现激发了粉丝对乔丹及其周边物的情感想象,并且对乔丹“飞人”的想象被寄托在AJ鞋上。粉丝试图通过购买AJ鞋来实现与乔丹的“共在”,粉丝与偶像之间的距离因为球鞋而缩短。即使AJ鞋价格高昂,并且存在透气性、舒适性等方面的问题,但对鞋迷来说,AJ鞋不是一般的球鞋,而是“神”的作品,穿上它,可以得到“篮球之神的认可与祝福”。在许多鞋迷看来,购买偶像的球鞋是一种证明自己粉丝主体性的重要方式。与传统社会人们精神层面的偶像崇拜相比,消费社会中大众媒介生产的偶像更多地被赋予了商品的特性,成为供人消费的商品。AJ鞋作为一种文化商品,在文化工业的生产线上被不断复制,成为乔丹精神在全球传播的有力媒介。在耐克公司运用的“限量”“联名”“复刻”等发行策略的推动之下,购买AJ鞋成为鞋迷获得文化身份的必经之路,引发了重复性消费。“别问,问就是热爱”成了鞋迷广泛使用的消费口号,“我买故我在”演变成了最主要的消费逻辑。

(二) 自我投射:物的个体化

如果说鞋迷购买AJ鞋是出于对偶像的热爱,那么当鞋迷真正拥有一双AJ鞋之后,就会将球鞋个体化,把AJ鞋从“乔丹的鞋”转变为“自己的鞋”,获得情感满足。AJ鞋的使用者往往从个人的兴趣爱好、文化品位、生活节奏、社会关系、情感联结等维度出发,以主动的自我投射寻求与AJ鞋的意义契合点,将类型化的AJ鞋及其文化意涵进行有选择性、个性化、私人化的意义阐释,并且在日常使用的过程中获得意义的创制、消费、珍藏的快感,实现情感性的自我满足。

每一代AJ鞋的形状、颜色、配饰都大同小异,除了鞋码之外,同一款的AJ鞋并无差别。作为球鞋的使用者,鞋迷会主动将个人的兴趣、记忆、情感等投射到球鞋之上,把“大众的”“潮流的”“热销的”球鞋变成“私人的”“独特的”“专属的”球鞋。通过对球鞋的个体化过程,鞋迷完成了身份认同的“去他者化”,并且在与球鞋文化的互动中充当着行动者的角色,阐释甚至重构了球鞋文化。在鞋迷看来,球鞋是可以用来承载“美好的东西”的媒介,其珍贵程度并不是由耐克等厂商决定的,而是取决于鞋迷自身的认知。鞋迷在球鞋上投射的情感越多,其价值也就越大,而这也会引发鞋迷的重复性消费行为。作为特殊的消费者,迷群过度的情感投射容易淹没消费理性,表现出一种馆藏式消费形态,并内化为粉丝文化的一部分,如“搜集”“储藏”“集邮”等行为。^[12]

可见,鞋迷对球鞋的情感会引发主动的消费行为。此时消费的对象不再是球鞋,而是球鞋所承载的符号意义,以及鞋迷所赋予球鞋的个性化意义,满足情感需要是鞋迷最主要的消费动机,也是球鞋文化发展的主要动力之一。然而,正如马尔库塞将人的需要划分为“真实需要”与“虚假需要”所强调的那样,鞋迷的情感需要也受到了商业经济的影响,容易陷入消费主义的陷阱。随着社会经济的发展,球鞋文化从小众走向大众,影响力逐渐扩大,被消费文化所收编、改造的风险也越来越大。“商业的介入或以流行文化引导迷文化,或将迷文化转化成流行文化,大量生产的物品让人们司空见惯,自然而然地把它当成流行文化进行消费,迷文化作为亚文化的脆弱边缘在其间随时可以被模糊,甚至被销蚀。”^[13]

三、具身参与:粉丝的体验消费

互联网的发展影响到了社会生活的方方面面,体验式经济(Experience Economy)逐渐兴盛。在体验经济的时代,我们购买的产品或服务在本质上不再是实实在在的商品或服务,而是一种感觉,一种情绪、体力、智力、精神上的体验。在这种消费模式之下,AJ迷能够以球鞋为媒介开展具身传播实践,在搭建的生活情景中获得感官体验及思维认同,以此引发消费行为。在此消费情景中,AJ鞋突破了人造物(Artificiality)的单一范畴,而成为具备媒介功能的媒介物(Mediator)。^[14]AJ鞋作为一种媒介物,中

介绍了鞋迷之间、鞋迷与厂商之间、鞋迷与非鞋迷之间的交往关系。那么,这样的中介化过程是如何发生的?鞋迷与AJ鞋之间的关系是静态的,还是动态的?换句话说,当前活跃在各大球鞋论坛与媒体平台的鞋迷如何通过AJ鞋来进行传播实践?海德格尔(Martin Heidegger)曾将人与工具的关系划分为“在手”(Presence-at-hand)与“上手”(Readiness-to-hand)两种状态。可以说,AJ迷与AJ鞋的关系也存在类似的两种状态。通过对AJ影像的观看与凝视,以及身体与AJ鞋的融合,AJ迷参与到体验式消费中。

(一) 视觉影像的具身参与

“看”不只是一种自然行为,也是一种社会行为,可以建构一种文化景观。从1985年的“禁穿”广告开始,耐克每年都会发布AJ主题广告,《Size》等球鞋杂志也会发布AJ鞋的球鞋照片,比赛的实时转播与录像也为球鞋影像提供了展示的窗口。AJ鞋的视觉影像在电视、杂志、网站等媒体上广为传播,鞋迷通过观看这些视觉影像,不仅获得了感官上的体验,也会影响他们的思维方式。通过对视觉影像的持续凝视,虚拟与现实时空重组,鞋迷的身体突破了物理空间的界限,与影像中的身体实现了连接,获得了虚拟的“在场感”。

鞋迷通过看球鞋影像以满足对球鞋的想象与情感,获得的视觉体验极易转化为球鞋消费的动力。有学者认为,由于形象可以被人为赋予某种价值判断,商品也借此被赋予了一种社会价值,借助于视觉文化的表象性特征,消费者在消费过程中便得到了身心的愉悦、美感的满足、想象的实现。^[15]精美、炫丽、生动的图像为鞋迷构建了球鞋的形象,甚至取代了球鞋本身,成为鞋迷着迷的对象。最终,球鞋杂志、球鞋广告、球鞋报纸等搭载球鞋影像的媒介也成为鞋迷争相收藏的物品,因为在他们看来,这些媒介也是球鞋文化的一部分。

法国哲家居伊·德波(Guy Debord)认为“景象即商品”,当代社会的生产和消费都和景象密切相关,商品消费已经逐渐脱离了物质性消费本身,而日益转为附着象征符号的媒介景象或景观的消费。如果说在互联网发展的初期,球鞋影像的传播范围有限,鞋迷视觉参与的程度并不高,那么进入短视频时代之后,鞋迷则被媒介景象所包围。抖音、快手、B站等视频平台上出现了大量专业的球鞋视频创作者,许多鞋迷通过穿着AJ鞋唱歌、跳舞、玩滑板等方式进行自我展演。随着数字技术的发展,“有图有真相”已经成为主流的话语方式。鞋迷除了在日常生活中观看球鞋影像之外,还在进行社会交往时携带球鞋影像,比如,装备区发帖的规则就是内容必须配上球鞋的图片,图片的质量越高,越容易得到管理员的推荐,成为精华帖。如果没有图片,不仅参与讨论的网友会质疑内容的真实性,管理员也会将帖子转为水帖。

在当今的图像时代,图像狂欢和图像崇拜已成为流行的生活方式,图像也超越语言文字,形成新的霸权。球鞋影像的传播早已突破了时空与圈层的限制,成为无处不在、无时不在的消费景观。直播技术与虚拟现实技术的发展,更是有助于强化鞋迷的视觉体验,为球鞋消费搭建了数字场景空间。正如研究者所言:“后人类时代,新型的球鞋—传播关系给个体的具身参与提供了场景化的平台,极大程度契合了受众在移动互联洪流中‘复眼’观看的视觉习性,实现以人为主体的传播消费空间‘景观’,也带来了身体的回归。”^[16]

(二) 空间情景的体验消费

列斐伏尔(Henri Lefebvre)曾提出,对空间的征服和整合,已经成为消费主义赖以维持的主要手段。^[17]在当代消费逻辑的驱动下,许多城市中的空间成为可观、可玩、可游和可体验的消费品。近年来,以耐克为代表的球鞋生产商在全球各大城市建立球鞋实体店铺,将球鞋文化、城市文化、品牌文化、潮流文化等理念融入景观设计之中,为鞋迷搭建了体验式消费的空间,如耐克的“零售概念店”、安踏的“快闪店”等。“零售概念店”其实就是以传递品牌文化、提升品牌价值为主的门店。概念店以区别于其他零售店的设计、装修,把消费者带入特定情境,给出完全不同的购物和感官体验,可以看作品牌在特定主题下的“文化艺术展馆”。零售概念店并非新概念,在奢侈品、时尚品牌甚至汽车品牌之间都非常流行。

在“零售概念店”里,鞋迷不仅可以试穿耐克旗下所有的球鞋品牌产品,还可以通过视频影像等资料了解球鞋品牌发展的历史、设计理念的演变,甚至可以参与设计自己的专属球鞋与球衣。在耐克搭建的空间奇观之中,球衣、球鞋、球星海报、球员玩偶、投篮机、手柄游戏、嘻哈风格的音乐等一切与球鞋有关的元素应有尽有,为鞋迷提供视觉、听觉、触觉等多重感官体验。围绕球鞋建立起来的零售概念店被塑造成传递多元文化的文化空间,但其本质仍然是一个消费空间,既是承载鞋迷消费的空间媒介,

也是被消费的商品。这些球鞋体验店通常融城市文化、市民文化、运动文化、品牌文化为一体,不断生产着文化意义与球鞋—鞋迷之间的关系,成为鞋迷朝圣的“圣地”。鞋迷通过“上脚”店里陈列的球鞋,或穿着自己的球鞋参观游览,媒介物与身体融为一体,成为身体的延伸。

球鞋体验店是传播球鞋文化的载体,也是鞋迷进行文化消费的空间。随着文化经济的发展,球鞋体验店也成为集球鞋文化、城市文化、市民文化等为一体的复合空间。近几年,国人文化自信的提升,很大程度上是对所在城市和家乡的文化认同感不断加强,并且加速外化,“网红城市”越来越多。耐克也将城市文化看作一种潮流趋势,从城市文化与耐克品牌文化的契合点进行切入,从而更好地进入当地消费者的心智。在耐克广州的官方介绍中,这一带门店看中的是市民对足球、篮球、跑步等运动的热情,以及异常高涨的城市运动氛围。由于门店距离天河体育场不远,会根据赛事举办相关活动。耐克将门店作为“据点”,将体验蔓延全城。在耐克广州,消费者能够轻松获取耐克为本地会员提供的互动化数字化服务、以“广州”运动文化为主题的专属会员产品,以及极具本地特色的城市活动。

以“零售概念店”为代表,球鞋实体店通过对上海、广州等地方空间的消费主义式改造,创造了令人炫目的融潮流、时尚、商品为一体的全球化景观。消费主义空间巧妙地使用地方性的逻辑,结合鞋迷的具身实践,为其提供物的集合,塑造他们的消费观念,并且在全球各地复制与推广,有力促进了商品文化在全球范围内的扩散与繁殖。AJ品牌背后的耐克公司也借此将自己的价值理念推广到全球各地,甚至会瓦解与颠覆当地生活多样性和本土性的球鞋文化传统。当鞋迷在耐克公司搭建的空间情景中参观游览时,他们与被选购的球鞋一起,成为球鞋流通系统中的一部分。

四、认知重塑:粉丝的跨界消费

在互联网时代下,需求导向的互联网商业模式逐渐取代供给导向的传统商业模式,为了刺激消费需求,许多企业采用“跨界营销”的策略,借助互联网提升产品的传播效果。可以说,“跨界协作”满足了互联网模糊原有边界、创造新价值的需求,并通过跨越不同的领域、行业,乃至文化、意识形态而碰撞出新的事物。跨界协作使得很多曾经不相干甚至不兼容的元素获得连接,产生价值。^[18]厂商利用跨界营销将球鞋与汽车等其他非替代性产品建立关联,以延伸产品的功能与意义,实现审美方式与感知体验的融合。通过这种方式,物与物之间的物理属性界限被突破,通过广告等话语叙事建立了链接,消费者的消费认知被重塑。当球鞋与其他物品之间的关系被建构起来,球鞋作为一种媒介,也建立了鞋迷与这些物品之间的联系,鞋迷的出行需求与空间需求成为跨界消费主要的意义联结点。立足于粉丝对时间与空间的需求,商业力量通过“造物”与“储物”,改写了粉丝的时空体验。

(一)造物:铭刻时间属性

社会学家安东尼·吉登斯认为,一种“脱域”机制的诞生,是现代社会生活的重要特征。这种机制将社会关系从特定场所的控制中强行解脱出来,对生产生活的时空进行重组。生活在现代社会中的人们对加速时间有着强烈的需求。在厂商的塑造下,AJ鞋成为“速度”的象征,穿着AJ鞋不仅可以在球场上风驰电掣,还可以在日常生活的出行中加快速度。然而,球鞋作为物品本身并不具有时间属性,通过持续的广告叙事,厂商将时间属性“铭刻”在球鞋上,创造了一个可以掌控时间的物品。并且,类似“时间加速器”这一魔法技术的AIR气垫,成为AJ鞋最具代表性与持久力的“卖点”。

某汽车品牌一直以“技术”闻名汽车行业,“买发动机送汽车”成为其代表性的流行语。近年来,这一品牌旗下的“锐·混动联盟限时体验店”相继在广州、北京、成都、上海开业,“锐·混动联盟限时体验店”展厅内共设品牌展示、技术原理展示、车型展示及潮品展示四大区域。其中潮品展示区打造了“高性能高效能互动体验墙”,以趣味互动的形式展现锐·混动联盟车型在不同场景的高性能与高效能驾驶体验,并具象化减碳成果。此外,潮品展示区还提供符合年轻群体品位的潮品展示,展现锐·混动联盟带给用户的高品位生活方式。品牌商通过跨界营销将汽车与球鞋放在同一场景中展示,吸引了不少鞋迷对汽车的关注。在社会普遍认知中,球鞋与汽车都是满足人出行需求的工具,但两者分属不同的出行方式。经过厂商的话语建构,汽车与球鞋一样,都是年轻人必备的“高品质生活方式”。换句话说,厂商在球鞋与汽车之间建立了一种“互补性”,有助于激发鞋迷对汽车的跨界消费。当鞋迷对汽车的认知被重塑,锐·混动汽车成为同AJ鞋一样的潮流代表,加之现场获得的驾驶体验会影响鞋迷对产品的态度,最终引发消

费行为。

（二）储物：延展空间属性

近年来，随着人民生活水平的提升、球鞋文化的传播，球鞋收藏逐渐成为一种潮流。与鞋迷穿球鞋实战不同，球鞋收藏需要占据一块固定的空间。而鞋迷对“空间”的这一需求被以房地产商为代表的空间开发者捕捉到了。2020年11月，某地产营销展示中心发起了AJ球鞋与潮流样板间的展览，并在自媒体“试物所”投放图文广告，“我们都一样，我们都是用热爱回报每一份空间，自由回报每一分时间的城市追光者。我们曾想拥有双层的生活空间能放下热爱，都想楼下有超大的运动主题公园可以肆意3V3，同时拥抱近在咫尺的地铁，搭载城市中穿行出没的新经济人物，我有故事有AJ，你来吗？携手穿行体育发起球鞋文化嘉年华，与最顶级球鞋收藏者共享球鞋时光！”^[19]在这一话语逻辑中，住宅可以为AJ鞋迷提供放下热爱的空间，AJ鞋迷与业主一样，都是这一城市的“新经济人物”。

笔者前往营销展示中心实地观察后发现，AJ鞋的符号充斥着这一空间的每一处角落。在入口处的展示台上放置有一个巨型的AJ1球鞋、带有Supreme字样的滑板及篮球。展厅放置了一块“新经济人物、潮流生活图鉴”的大型展板，来访者可以参与制作DIY T恤和给自己的AJ鞋喷绘上色。AJ鞋的立体式展柜分布在住宅模型全景地图四周，上百双AJ经典鞋款及限量球鞋摆放成鞋墙，相邻的是此次活动的海报。在前往潮流样板间的途中，做成球鞋、球衣、篮球鞋的挂件，悬挂在道路两旁的树枝上。在潮流样板间的储物间，放置着所有AJ系列的球鞋，以及AJ代言人的球衣。在潮流样板间后面，是一座篮球场。在篮球场的墙面上，绘制的是乔丹等人穿着AJ鞋比赛的经典瞬间，以及“Welcome Mic”的标语。在这一空间之中，AJ鞋与潮流样板间融为一体，成为“新经济人物”的身份象征。正如一位学者在研究跨界经营时所言，“互联网+”需凭借“场景+产品”的组合而形成“基于顾客情感诉求区隔”的隔绝机制：跨界企业既通过构建场景来“占领顾客生活时间”，又使产品成为“接口”而具备多种使用价值并增进顾客生活便利性。^[20]厂商通过对“AJ鞋”与“住房”的跨界营销，塑造了鞋迷对其旗下住房的认知方式，为鞋迷的跨界消费打下了基础。在这一场景之中，AJ鞋成为连接鞋迷与房屋的“接口”，物与物的连接最终重构了人与物之间的关系。

英国社会学家鲍曼（Zygmunt Bauman）认为，满足物质需求并非是消费行为的全部目的，对意义的占有及对象征物的操纵也是重要的消费目的。^[21]消费可以达到建构身份及建构与他人的关系等生活目的，也可以支撑体制、团体、机构等存在与运作，同时可以保证种种条件的再生产，使得社会生产生活得以成为可能。可见，消费的对象不限于物品，还包括消费者与自我、他人、物品等一系列的社会关系。^[22]互联网经济的蓬勃发展使得鞋迷消费的空间拓展到了网络空间，消费的方式也从线下变为线上与线下相结合，消费结构也变得多层次。因而，我们不能仅以“买鞋”来定义鞋迷的消费行为，“买鞋”只是鞋迷消费的起点，而不是终点。换句话说，AJ迷消费的并非鞋本身，而是以鞋为媒介的文化消费。与此同时，随着智能终端的普及与媒介技术的发展，以鞋迷为代表的粉丝群体可以接收到更多的信息来源，参与到球鞋文化的生产实践中去。职业粉丝、鞋贩等群体的出现，意味着我们不能用单纯的“过度热情的消费者”来看待AJ迷的实践行为，而是需要将他们的行为放置在更广阔的背景、更复杂的联系之中加以考察。从“买鞋”到“穿鞋”，再到“藏鞋”，鞋迷在意义的创建与流通中获得快感，“文化塑造自我”逐渐变成了“消费塑造自我”。在消费社会的商品浪潮中，当AJ鞋与其他潮流品牌形成意义的联结，并成为鞋迷身体的一部分，球鞋文化也在鞋迷的具身传播实践中被不断塑造与阐释。

五、余论：粉丝文化消费的异化

有研究者在谈到盲盒迷群时认为：“在与主流文化与经济资本的博弈中，盲盒迷群呈现出众生失语的消解式抵抗姿态。在对符号价值与时尚潮流的奋力追逐中，出现阶层分化的盲盒迷群陷入消费社会的陷阱之中而无法自拔，注定其被收编的命运无可更改。”^[23]那么，粉丝真的能通过消费实现对主流文化抵抗与主体性回归吗？粉丝所标榜的“我买故我在”是现实诉求，还是“物化”的表现？美国经济学家克尔文·莱卡斯特（Kelvin Lancaster）把人和商品的关系总结为物质性关系与符号性关系。随着广告与商品结构系统的发展，人们日益关注商品的符号象征性，无法分清自身真实需要和创造出来的主观欲望，从而通过异化消费来满足自身。^[24]这种被资本制造出来的虚假需要，使得鞋迷通过消费来满足自己对篮球文

化或是潮流文化的想象,以致为自己的文化身份提供证明。厂商用一个又一个的故事使得球鞋越来越和身份挂钩,AJ鞋最初的“抵抗”意义被收编,而不论AJ鞋承载的意义如何变化,消费主义始终贯穿其中。鞋迷在日常生活中见证了一个又一个消费仪式,也参与了一个又一个消费狂欢。围绕着厂商的新鞋发售活动,鞋迷主动参与并自发筹备了一场场新鞋发布会,成为资本的数字劳工。而在线上购物成为潮流的时代,一个个人造的“节日”被推广出来,在“折扣”的旗帜下吸引鞋迷参与消费狂欢。在消费仪式中,AJ球鞋被赋予了超越本质功能的意义,成为潮流、时尚、身份的象征物。球鞋承载的历史故事与设计理念不再重要,球鞋的价格成为衡量购买价值与收藏价值的标准。炒鞋暴富的故事也在鞋迷群体中流传,球鞋巨大的利润空间吸引了众多鞋迷成为鞋贩,鞋迷扮演的角色也发生了变异。“贵即是好”的逻辑成为鞋迷群体普遍认同的法则,他们的言语方式也随之改变。“起飞款”被用来指代利润空间较大的球鞋款式,只要买到就能实现收益的“飞升”;“倒闭款”则被用来指代不受欢迎的球鞋款式,无人愿意购买,拥有它会使得生意倒闭;而“长线理财款”则是指拥有一定涨价潜力的球鞋款式,需要长期持有才能获取利益。

异化(Alienation)在广义上指行为或行为的结果变成与某人或某物的疏离(Alien),在社会学和哲学上,“异化”与“物化”相近,主要指人的特性、关系和行动转化为独立人之外而又支配其生活的物的属性和行为。^[25]在马克思(Karl Marx)看来,资本主义制度将剩余价值包装为经营利润,劳动成为买卖的商品,而劳动者则降低为资本家的奴隶和只会劳动的机器。鞋迷的异化,也与资本的推动不无关系。当AJ鞋的销量扩大,穿AJ鞋的人越来越多,那么AJ曾经的叛逆内核和反抗精神也随之被消解殆尽。此时厂商为了保障利润,又开始使用各种故事和配色赋予球鞋“非同一般”的意义,球鞋的价值点也从材质区别转移到价值的差异性上引导鞋迷进行炫耀性消费。这一过程的背后其实是从“文化塑造自我”到“消费塑造自我”的转变,在消费主义的促逼下,鞋迷的日常生活被球鞋所占据,认知与行为方式也被“物”所塑造,建构起了一个消费主义的主体。近年来,国内关于鞋迷的称谓已经从“鞋头”(Sneakerhead)逐渐变成“鞋狗”(Sneakerdog)。这种称谓的转变象征着鞋迷与球鞋关系的异化,鞋迷不再掌控球鞋,而是沦为球鞋的“看门狗”。

总之,AJ迷的文化消费一方面反映出后亚文化时代粉丝的能动性,另一方面也体现出商业文化对粉丝文化的侵蚀。商业流行文化是由文化工业批量生产、由大众购买和消费的文化产品,其最终目的是对最大利润的追求。资本的力量不仅控制着以AJ鞋为代表的粉丝周边物生产,也控制着它们的流通与消费。一些周边物高昂的价格并非其本身所具备的真实价值反映,而是资本追逐利润时精心编织的结果。“买不起的人”不能与“选择不买的人”等同,资本对商品的支配权与大众对商品的选择权是两种不同的权力。因此,除了强调粉丝通过文化生产进行抵抗的积极意义,也不能忽视以耐克为代表的资本在消费主义浪潮下对粉丝文化的塑造。

参考文献

- [1] 沙垚.媒介、物质与威廉斯[J].现代视听,2020(2):84.
- [2] 尹庆红.英国的物质文化研究[J].思想战线,2016(4):19-25.
- [3] 叶思齐.作为媒介与仪式的书籍[D].华东师范大学,2020.
- [4] 曾昕.情感慰藉、柔性社交、价值变现:青年亚文化视域下的盲盒潮玩[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2021(1):133-141,171-172.
- [5] 王帝钧,周长城.盲盒消费:当代青年消费生活方式的新现象[J].甘肃社会科学,2021(2):120-126.
- [6] 别君华.青年亚文化在新媒体时代的嬗变——评《无法忽视的另一种力量:新媒介与青年亚文化研究》[J].传媒,2016(21):90-91.
- [7] 张磊.实践性与物质性:粉丝文化研究的新理论框架[J].教育传媒研究,2020(4):80-83.
- [8] 孙丽芳,许壮飞.当代青年迷文化发展研究[J].中国青年社会科学,2019(3):92-100.
- [9] 李思屈.广告符号学[M].成都:四川大学出版社,2004:38.
- [10] 叶思齐.作为媒介与仪式的书籍[D].华东师范大学,2020.
- [11] 约翰·菲斯克.理解大众文化[M].王晓钰等译.北京:中央编译出版社,2001:33.

- [12][13] 陈霖. 迷族：被神话召唤的尘粒 [M]. 苏州：苏州大学出版社, 2013：133, 138.
- [14] 杜丹. 共生、转译与交互：探索媒介物的中介化 [J]. 国际新闻界, 2020 (5)：18-34.
- [15] 李明文. 消费社会的视觉文化 [J]. 广西社会科学, 2007 (5)：171-173.
- [16] 王蕾. 意象表征·情感联结·具身参与：论数字时代的媒体建筑光影传播 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2019 (9)：102-107.
- [17] 李珊珊. 重庆中央公园：一个城市公共空间的演变及其机制研究 [D]. 重庆大学, 2013.
- [18] 罗琨, 李亮宇. 互联网时代的商业模式创新：价值创造视角 [J]. 中国工业经济, 2015 (1)：95-107.
- [19] 试物所. 翻完 AJ 收藏者们的鞋柜我解锁了新的生活方式 [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/TchfMWCrhIEljatHBIW-0Q>, 2020-11-25.
- [20] 赵振. “互联网+”跨界经营：创造性破坏视角 [J]. 中国工业经济, 2015 (10)：146-160.
- [21] 左鹏. 我买故我在：消费认同动机与企业营销策略 [J]. 企业研究, 2007 (6)：19-20.
- [22] 包亚明. 消费文化与城市空间的生产 [J]. 学术月刊, 2006 (5)：11-13, 16.
- [23] 李琦, 闫志成. 自我的迷失与消解式抵抗——网络盲盒亚文化的后现代语境解读 [J/OL]. 求索, 2021 (5)：72-79.
- [24] 卢林菲. 直播+电商新型商业模式的文化阐释 [J]. 中山大学研究生学刊, 2020 (1)：88-96.
- [25] 彼德洛维奇. 二十世纪中叶的马克思——一位南斯拉夫哲学家重释卡尔·马克思的著作 [M]. 姜海波译. 哈尔滨：黑龙江大学出版社, 2015：118.

Hing as a Medium: Three Dimensions of Fans' Cultural Consumption

——Take “Air Jordan Shoe Culture” as an Example

Yang Zhao

(College of Literature and Journalism, Sichuan University)

Abstract: In the dual social background of consumer society and media society, fan culture presents distinctive post-modern characteristics. The cultural production and cultural consumption behavior of fans has also become the focus of research. Through the research of “Air Jordan shoe culture”, the author found that there are three dimensions of cultural consumption: symbolic consumption, experiential consumption and cross-border consumption. From “buying shoes” to “wearing shoes” to “collecting shoes”, shoe fans gain pleasure in the creation and circulation of meaning, and “culture shaping oneself” gradually becomes “consumption shaping oneself”. In the commodity wave, when AJ shoes form a meaningful connection with other trendy brands and become a part of the body of shoe fans, sneaker culture is also continuously shaped and explained in the practice of embodied communication of shoe fans. In this process, fans and obsessed objects realize “connection” or even “communication” through media, and the relationship between people, things, and society has also been reconstructed. However, commercial culture is gradually eroding fan culture. Fans cannot realize “I buy, therefore I am”. Instead, there is a risk of being materialized.

Key words: Consumer Society; Mediation; Fans; Cultural Consumption; Sneaker Culture

责任编辑：李友权