

数媒时代时尚消费符号展演中的自我与社会指涉^{*}

吕庆春

(云南大学 民族学与社会学学院,昆明 650091)

摘要:在数媒时代时尚消费符号的展演不断地解构和建构社会语境,更显自我和社会指涉。数媒化使时尚之物转换为人们意会的符码,具有鲜明的符号价值认证意蕴。数媒化促进人们快捷地对时尚符号/价值进行审视,对人进行品味辨识和价值指认,进而成就人的表象的社会尊荣和名望。时尚消费符号展演着人的消费审美和艺术范式,人们在奢华的时尚消费符号中展现其格调与品味。于是,时尚消费符号成为美的意指和艺术表现的载体,人们在时尚的展演或表达中对象化。时尚品牌符号最具赋予人即刻的价值和名望的意蕴,通过数字媒体形式对其进行社会认证和编码。在数媒时代时尚消费符号更多地浸润着人的灵感和创新,通过数媒化形式和展演,给人与社会增添活力,并增色赋值。在时尚消费符号的展演中人被符号化,成为时尚的物化品。但是,需要健康地进行时尚消费符号的展演,不能把人引向价值追求和行为表达的异化。

关键词:数媒时代;时尚消费符号;展演;审美与格调;名望和价值;自我与社会指涉

中图分类号:F724;G05

文献标志码:A

文章编号:1672-0598(2025)05-0158-12

一、问题的提出

社会发展使人变得越来越时尚,也越来越向时尚消费的符号范式转变。时尚给人以表象的华贵和体面,时尚消费符号促进人们对美的追求,满足人们提升外在的社会名望和赢得尊荣的愿望,这样,便兴起了时尚消费符号展演。数媒时代赋予时尚以常新的视觉和更加美的审视,其时尚的信息、数据、流量等传送给时尚消费并注入符号的活力,使时尚消费在符号的展演中变得更多的自我和社会指涉。在数媒时代人们将时尚的影像、图片、场景等纳入数码系统,使信息技术与艺术完美结合,生成可识别、欣赏和审视的数字形象、语言、符号等,再以网络、自媒体等多种形式进行时尚信息、影像和符号的展演与审视,保存与

^{*} 收稿日期:2025-05-20

基金项目:国家社会科学基金项目(21BSH002)“完善防范化解社会领域重大风险的体制机制研究”

作者简介:吕庆春(1967—),男,四川蓬安人;法学博士、博士后,云南大学民族学与社会学学院、中央四部委铸牢中华民族共同体意识研究基地(云南大学)教授,主要从事社会变迁与社会消费、社会分层与流动、社会转型与社会风险、政治发展等研究。

本文引用格式:吕庆春.数媒时代时尚消费符号展演中的自我与社会指涉[J].重庆工商大学学报(社会科学版),2025,42(5):158-169.

传递,并进行交流和借鉴。人对美好事物追求的天性使之在数媒时代极大地降低信息和展演的不对称性,更有机会追逐和展演时尚消费符号。时尚消费符号具有很强的展演和悦他性,而数媒化更能将时尚衣着、饰品等的平面、单一的画面、形象等变为立体、多维和生动的体现,经过网络、自媒体等各种传媒形式的生动传播,更能彰显人外在的良好品味和风貌,成就人所追求的身份和名望。时尚主要由社会中有经济实力和审美情趣的消费群体引领,“时尚是一种社会需要的产物”^{[1]73}。社会越富裕、现代化和数媒化,对格调和品味的时尚消费追求越强烈,对时尚消费的符号价值更为倚重。

数媒时代“时尚解构语境又重构语境”^{[2]26}。数媒化与时尚结合完美地解构和重构时尚的语境,并以时尚消费符号进行展演。随着社会阶层之间在物质生活方面差距的日益缩小,人们更注重消费中的个人主义倾向,从时尚消费符号中展现个性、品味和格调,传递时尚消费信息,并以数媒化的符号形式通过网络、短视频等自媒体、新媒体形式进行表达或展演。时尚消费符号促进人们对财富和价值进行审视,人们通过符号证明或显示外在的身份。现代社会人的身份表达越来越与他们消费的时尚品牌符号及消费方式紧密地联系在一起^[3]。在数媒时代,时尚更强调符号意义。人们在数媒化时尚符号的追逐中改变消费方式,增进消费品味和审美意识。

人是美的天使,时尚消费符号便是现代性的天使。数媒化的时尚符号之美展现了现代性和消费前沿。数媒化的时尚消费符号更能快捷、生动形象、多维度地展演人所追逐的格调、高雅和奢华,体现优雅的生活品味和艺术范式。在人们缺乏彼此了解的社会中,要想提升或维系自身的社会名望或身份,赢得尊荣,就必须拿出能标明其有经济或其他方面价值的东西^{[4]226}。时尚消费代表着从鲜亮的品牌符号的获得到主导社会范式地位的急剧提升^[5]。为此,在数媒时代追逐时尚的人多以自我表达与展演的方式进行展现。借助于数字化和多种传媒进行时尚消费符号的自我设计和表达,通过映射、社会观赏与审视,实现自我并获得外在的社会名望。这样,数字化和传媒对时尚艺术、时尚风潮的引领越来越突出,人的身份也越来越与其所消费的东西和消费方式所关联。时尚消费符号在展演中指涉自我,成就人的外在名望和身份;也指涉社会时尚与繁荣。

通过数媒化的时尚消费符号展演,深刻地展现人的自我,也体现社会的繁荣和现代性。借助于数媒化形式,使时尚消费符号的展演在成就人的自我格调的同时快速地获得表象上的社会名望,以此赢得社会尊荣。在时尚消费符号的展演中,人显示消费的审美,并对消费和自身形象进行艺术的叙事。时尚消费符号更多地展示人的形象,对悦己与悦他进行着双重的符号演绎。在时尚消费符号的展演中人们生动地进行着形象的艺术演绎,形成不同的艺术形式表达与范式交互。时尚在审美和艺术的符号展现中深刻地对象化。数媒时代时尚消费符号展演不断地为人增色,增进人的外在身份和地位;也为社会赋值,促进社会活力,展现社会繁华。

二、数媒时代时尚消费符号展演成就人的自我格调和追逐的社会名望

时尚建立在一定财富和美的追求基础上,数媒时代很多人选择数媒化的时尚消费符号进行展演,以此展现其消费格调并通过消费提升所追逐的社会名望。数媒时代加快和加深了时尚创意,给人带来全新的时尚体验,以崭新的样态进行展演和烘托。社会中的人在获得一定的财富和具有美的意识之后,便开始追求时尚和品味。管子曰:“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱”^[6]。一个人在某一方面的资源累积之后,就倾向于追求和展现光鲜的一面。时尚消费是原本社会的中上层阶层显示财富、审美和品味的产物。现代社会随着人们富裕程度的不断提升,教育层次的不断提高,更多地转向对美和生活品味的追求。时

尚消费符号是品味的最好选择和体现,从中展现品味并获得预想的名望成为一些人的不懈追求。

(一) 数媒时代时尚消费符号的展演成就人的自我格调和品味

人们在对时尚、奢华的消费符号追逐中显示其表面的体面,也使时尚符号的展演表现得更为形象。数媒化促进时尚展演的艺术和信息技术结合,提升和成就其生活格调与品味。格调与品味是文化在数媒化生活中的重要体现。甘斯将格调、品味与消费文化联系在一起,称为品味文化,并认为其是由价值观、文化形式和媒体组成,表达了不同社会阶层、群体及亚群体的“品味和审美标准”^{[7]10}。就品味文化而言,无论是高雅文化或者是流行文化,都可以表现为一种时尚。甘斯认为品味文化和阶层之间有着密切的关系,人们的教育背景、文化素养、生活阅历和境遇不同,品味文化也呈现不同的层次或方面^{[7]70}。在对数媒化的时尚的欣赏和追逐中,不同的社会阶层展现不同的审美和品味,显现不同的格调。

在数媒时代的消费社会中一些商品不仅仅是物品,更深刻地表达着消费者的品位、格调、审美和风尚等多重含义,使时尚的符号变得更为亮丽。这既是自我定制和认同的载体,又是获得社会认同的符号展示。于是,很多人为了获得社会认同或赞许,通过信息推送将时尚消费转换为时尚的符号展示。奢华的消费一旦与时尚、信息流很好地融合在一起,就更显格调与品味。凡勃伦早就指出,富人与一般阶层人士的不同之处在于他们偏爱奢华,经常进行着“炫耀性消费”……旨在显示富有并因此获得社会认同与成功^{[8]37}。在数媒时代的奢华消费方面,人们热衷于奢侈符号的消费,以此成就人的名望。其中,社会中品牌成为人的身份的标注。“品牌取代了光环”^{[9]213}。奢华的时尚品牌促进人的想象力,这些想象力的发挥在一定层面成就人的社会身份^[10]。通过数字技术和媒介手段能更好、更迅速地捕捉时尚消费的信息和取向,于是,人们更热切地追逐奢华的时尚品牌符号。因此,即使一些人消费不起一手的或者正宗的奢侈品,为了追逐时尚消费符号,便购买二手的或仿制的奢侈品。有的人为了抹掉二手的或仿制的痕迹,以购买正宗的包装盒(袋)等进行“正名”。通过网络、微视频等传媒形式展示其鲜亮的品牌符号,成就其消费的品味符号。

数媒化促进人进行符号展演、传播与信息交互。数媒时代世界各地人都在以不同的方式追求时尚,通过数字化处理展现消费格调和品味。于是,便掀起了一波又一波的时尚与风尚浪潮。追溯历史,人类社会步入近现代以来,时尚风潮就开始盛行,并在18世纪早期就在法国掀起热潮。当时全欧洲人都知道法国人很时尚,也很懂美食,“法国已经在文化、时尚、奢侈生活等方面取得了某种垄断,并从此开始把持这一地位”^{[11]3}。巴黎成为世界上公认的优雅和浪漫之都。衣着是时尚的突出体现,展现时尚最直观的是时髦的衣着。“时装更多是财富和社会地位的象征”^{[11]16}。在17世纪后期,法国便开启了时装产业,有了时装季的意识,以此带动时尚产业。此后,时尚变成一种现代生活方式被流传开来。“不同时尚模式的变化动力……反映了更广泛的生活方式形成过程”^[12]。尽管受到当时社会传播技术和传播手段的限制,在时尚的传播和交流方面仍有Vogue、ELLE等时尚杂志,进行着时尚传播,引领着全球时尚风向或潮流。当今的信息和微传媒时代极大地拓展了时尚展演、交流的频率和社会领域,使时尚消费符号的传播变得即刻和广泛,也变得生动和形象。很多民众受到影响或启迪,模仿并不断创新现有的时尚生活情调、文化、风格和品味,将时尚消费符号展演更充分,烘托得更鲜亮。

在信息化和自媒体、多媒体时代,奢侈消费符号更具感染力,很多人把时尚的奢侈符号看作是身份和财富的象征,并不断地把时尚品牌价值转化为格调与品味符号,即“使用价值-符号/交换价值”^{[13]158}。一些人背着品牌标志显眼的LV等品牌包或拿着手袋去挤地铁,成为现实生活的独特现象,形成一道由奢侈消费符号构成的靓丽风景线。其实,这些品牌符号的“在场基于对物品有用性的破坏,消费的本质不再是生产性的物性功能,而是转向一种呈现奢侈价值的炫耀性消费”^{[13]26}。在数媒化时代奢侈消费时尚风

潮一浪高过一浪,奢侈品的符号价值不断转换,通过数字化、媒介化的方式使符号更凸显人的品味与价值,显示着人的表面身份及其社会价值。“人和物品,人和他的身体,自我和他人之间,价值成为绝对的自我证明”^[14]。于是,品牌的价值转移成了人的价值的代表,导致人的价值被物化,并用最直观的时尚符号进行表达,进而展现人的格调和品味,增进人的外在社会名望和地位。

(二)数媒化的时尚消费符号展演快速成就人的社会尊荣与名望

在数媒化时代,一个人要想通过消费赢得即刻的名望或尊荣,就选择追逐和展演时尚消费符号。随着现代社会的快速发展和繁荣,尤其是在信息化和自媒体时代,数媒化实现了大数据的信息收集与扩散,将信息技术与艺术很好地融合,满足了人们的个性化偏好,实现个人定制,成就个人的愿望和追求。为此,很多人对时尚消费符号的追求变得越来越强烈,社会和个人也因此变得越来越时尚和奢华。“曾经被认为是奢侈品,现在被认为是……必需品的消费率”^[15]不断提升。这样,时尚消费符号变成了人们为维护体面和尊荣而进行的竞争,成为很多人的倾心与追逐。这种时尚的风尚经过数媒化转换变成维护体面与尊荣的路径。“习俗一旦流行起来就成为风气,风气盛行之后,就将其纳入公认的体面标准”^{[16]90}。人们在时尚符号消费的外表体面中成就尊荣和名望。人们为了追求体面的价值目标,便不断地追逐符号表达。在数媒化的社会中一些人通过时尚消费符号的展演,为赢得体面而展开竞争,以此成就自我尊荣和社会名望。

在快速变化和发展的社会中,人的社会身份、名望是动态或流动的,有提升也有降低,这在数字化和媒介化的时代显得更为迅捷和充分。“身份的获得是困难的,若要保有终身更是难上加难”^{[17]6}。为了快捷地赢得消费价值和身份,显示体面和尊荣,很多人争先恐后地追逐与继续时尚消费符号。“时尚与其说事关品味,不如说事关竞争”^{[2]21}。人们为时尚符号而竞相追逐和展现,并不断地将其融入数字化和媒介化的潮流。鲍曼认为,人们参与消费竞争以赢得自身的身份^[18]。这在数媒时代的以前就形成了。法国人追求时尚的发型就是一个典型的例子。发型被法国人认为是时尚精髓的重要体现,那些为富人和名流做发型的技师,为这些人获得体面屡创奇迹。时尚的发型师可以在发型设计方面不断创新,并且时尚的发型随着时装季的潮流而变换。在数媒时代,时尚消费符号更加频繁地展演和传导,不断变幻和创造出符号的奇迹,使一般的社会阶层能够模仿和拥有时尚的风范,展演或炫耀其光鲜的时尚符号,在其中获得体面,进而赢得所谓的社会尊荣和名望。

数媒时代人的体面、身份更紧密地与时尚融为一体,与时代的前沿紧密相连。社会就是在其中前行的,人们也在其中体验着自我感觉的尊荣和幸福感。即便是精英阶层,“并不像其他人那样创造时尚,而是像其他人那样追求时尚”^{[19]67}。时尚消费符号在认定、成就人的体面或尊荣方面有其独特的魔力。例如,在小车还处于富贵人家专有的时候,拥有小车就自然会被“标注”为富贵和时尚的符号代表,尤其是名牌小车的车主,被视为富贵之人,在职业方面则被人们视为职业管理阶层,显得很体面和有尊荣。“作为商品或标志,拥有名牌小车显示的是声望信息,构成身份声明和社会地位,与人的购买意图或个人解释无关”^{[8]168}。名牌小车所透露出的买者身份信息,使人们不需要过多探究和分辨,就能了解到买主的社会身份地位。消费符号既是地位的展现,也是身份的决定因素。人们通过消费的品牌体现社会名望。在数字化和自媒体时代的消费社会中,品牌的奢侈符号与人的符号展演更紧密相关。各种时尚展演与立体传播、多维的和叙事结合,并进行直接的、高频次的互动。这样,一些人为了体面和尊荣而追逐,拼命追随最新的奢侈消费符号并借助数字化和媒介进行展演,在世人面前将华丽的消费符号变成人所追逐的社会名望和身份手段。

在数媒化的社会中无论是个人和群体追求,还是营商环境的打造等方面都在为展现时尚消费的价值符号而倾心,通过展演等形式获得或继续社会尊荣和名望。一些人被不当的名望观念所侵蚀,将符号价

值而非个人的实际价值作为衡量人的社会地位的标准。特别是在某些群体当中,一些人借助现代数字技术和传播方式,在争夺公众注意力的竞争中刻意装扮自己并不断塑造自己的形象^{[9]93}。在社会中除了个人追求时尚消费符号,凸显其显示度和社会关注度之外,在众多的社会领域都存在因展现时尚之美而烘托悦他消费符号的现象,这使个人形象和场景设置都显现得更加华美。譬如,高度媒介化的车展等消费与时尚展示场合,尤其是豪华的车展,不仅展演车的华美与时尚,更倾心于展现漂亮、时尚车模的形象,使被展示车辆更为美丽和优雅。人是万物之灵,尤其是在审美和对时尚之美的追求方面,那些时尚美艳的人能够将购物的环境烘托得更华丽。可见,时尚消费既是人的自我之美的展示,也是社会生活、工作赋予的职责或使命,更凸显其时尚符号。这样,数媒化便将悦人的时尚消费符号烘托得更鲜明,使得时尚消费符号更能成就人的名望,时尚品牌符号更具市场关注度。于是,时尚之人显得更体面,更能成就其名望。在很多场合数媒化的时尚消费与悦他消费相互融合,彰显符号之美。如果一个人成功地融入数字化的时尚符号之中,不仅使自己显得体面,更能借助媒介传播的力量迅捷地社会上赢得表象的社会名望和尊荣。同时,社会也在时尚消费符号的烘托中不断显示出外在的繁华或奢华。

三、数媒时代展演时尚消费符号更显人的审美与艺术范式

时尚与审美紧密相连,数媒时代悦人的时尚消费符号更多地以艺术的形式呈现,体现人的独特审美。在人的教育水平普遍提高、资讯发达的现代社会中,“艺术和审美经验奠定了‘现代性’观念的基础”^[20]。作为美的天使,人人都爱美,都具有独特的审美意识,或在审美方面有其独特的视角,并以多样化的形式展现。审美除了禀赋之外,还需要学习和感悟。信息化和媒介多元化为人们传习和领悟时尚之美创造了良好条件,有助于人们形成审美意识和艺术特质。“美是有天赋的大师传给命中注定的弟子的一种恩惠”^{[21]126}。通过美的天赋和学习的启迪,一些人在追求时尚符号中具有很强的审美能力与信息推送能力,完美地展现时尚之美,并将生活的品味导向消费中的时尚符号美感,显示消费中的艺术范式。

(一) 数媒时代时尚消费符号展演更好地进行美的审视和叙事

人们沉迷于对时尚、格调和奢侈符号的追逐与展演,其背后隐含的对美及其符号的审鉴和叙事,这在数媒时代通过数字编码、影像和语言等形式更能完美展现。鲍德里亚把人们对消费的审美与符号紧密地联系起来,认为审美包含符号或作为符号起作用的意象。“商品成为意指对象,符号为意指的载体,简言之,‘符号’”^[22]。在符号的意指中涵括了人们对美的表达和审视。“在为商品或符号服务的过程中,审美冲动存在于符号化、塑造符号的体验和价值的过程中,正如其在艺术领域中所看到的最纯粹那样”^{[8]200}。数媒时尚符号激发人们的审美意识和激情,在审美的体验中挖掘和品味符号美的意义,并沉浸在审美和精神慰藉之中。

数媒时代时尚在人们的追逐中沿着符号拾级而上。与此同时,在现代信息、影像和媒介时代,时尚又逐渐走下人们仰望的神坛,进入人们广泛的审美愉悦和符号叙事之中。以前的时尚是上层社会的专利,凡勃伦和西美尔等都持这样的看法。在数媒时代时尚进入普通社会阶层之中,使时尚及其符号的界限变得有些模糊。“时尚是一种上层社会的创造,目的是在上层社会内部以及上层与下层之间制造一种区分”^{[2]44}。数媒时代社会的快速发展促进社会分化和循环的加快。社会的发展和人的审美能力提升,使更多的人都具备时尚消费的能力和品味。数媒时代时尚的下移和延伸带来了审美的社会空间转移和扩展,延及到了更广泛的社会层面。“审美价值从博物馆和艺术画廊等专业机构大量转移到日常生活中,代表着获得这些价值的前所未有的民主化”^{[8]199}。在时尚的符号表达和叙事中,奢华的符号和符号消费更

为耀眼,意指更深远,审美体验更深刻。“许许多多生活中所谓的奢侈品不再是纯粹的物品,而成为更加美妙、更加愉快的审美体验”^{[11]16}。在审美的愉悦体验中,时尚消费符号扮演着自我取悦与取悦他人双重功能,形成“消费取悦”的范式。时尚符号最能满足取悦的价值导向与消费范式,借助数媒形式的信息和符号传送,使消费和审美融合。

在数媒时代时尚符号的展演与传递中,时尚的符号审美已经被人们普遍接受,形成了消费美学,人们对此进行美的体验与叙事。在海量的信息刺激下人们将消费作为一种使用、品味和愉悦价值的标准,作为对美的审视和愉悦的体验的经历,在感受中人们形成这样的观念,“消费美学……现在统治着曾经统领过的职业道德领域”^[23]。于是,消费美学备受人们重视,它不在于消费品本身,而在于其美感和符号。以豪车为例,人们极其注重其品牌、时尚之美,如车身层次丰富、流线型的造型;对于车的卓越的性能、奢华的内部结构等的注重程度次之。在时尚符号的驱动下,“被物恋化了的美丽才变得如此迷人”^{[13]110}。时尚之美在数媒时代更使人物恋化,并在物恋之中进行深刻体验和叙事表达。

(二) 数媒化展演的时尚消费符号生动地进行着艺术演绎与范式交互

时尚通过影像、图片、场景等信息化处理和编码之后,与艺术结合,以图像、形象、符号传递,更便捷地让人们识别和欣赏,形成人们的审美和符号追逐。时尚符号也正因为人们的追求、品味的不断提升而引向更高的审美层次,赋予深刻的艺术内涵,更加显现人的现实表现美感,并通过数字化和各种媒体进行社会展演与交流。随着审美形式的多样化和个性化,不同的时尚范式以数媒形式进行交互。这样,“时尚变得更加自我指涉”^{[2]68}。个性化既意味着偏好与创新,也更具视觉艺术等方面的震撼。各种品牌和生动的时尚消费符号使人们的生活展现出一幅幅动人的画面,使更多的人更具审美意识,也使一些人更具时尚的符号品味,从而显得更加动人。在数媒时代的消费文化中,赋予时尚符号的产品被具有审美特性的符号所代表,人们展现出的美和艺术旨趣也被消费中的符号所代表,随之而起的是人被符号化,成了真正的物化消费品。

数媒化的时尚追随着艺术的脚步,着意与艺术契合,淋漓尽致地展现时尚的艺术内涵,展演时尚的符号艺术,进行符号的范式交互。通过数媒化人们能更直观地进行时尚审美意识培育,因而更具时尚审美意识并追求格调符号。在很多艺术家看来,“流行艺术和时尚似乎是为了对方而生的”^{[2]97}。这更能成就时尚并将其以艺术的符号展示。“人就是一部艺术作品,因此穿衣服就是为了展示”^{[11]16}。在审美意识和时尚符号的驱使下,数字时代人们所穿的衣服、鞋不再是单纯是衣物,人们所开的车不再是单纯的代步工具,而是时尚符号的艺术之美的呈现。其中,时尚着装的视觉艺术形式表现得最为充分,就像后印象派的绘画一样,“是一种被认定表现方式高于表现对象的艺术意象的产物”^{[21]5}。时尚符号展现出的主体内在情思与外在物象完美统一,艺术之美与个人的审美旨向交相辉映,由此显示个人对美的独到审鉴能力。

时尚符号通过数字编码便与艺术完美地结合,深化为一种追求美的表达形式,追求时尚的人们就变成了展示美的展演和不同艺术表达范式的交互。通过可视化和灵动化人们对时尚的展示产生视角灵感,对时尚所展示的美进行富有启发性地审视,进而形成视觉语言,并以此进行符号化的语言交流。鲍德里亚认为,语言是为了交流和交换而存在。以时尚的服装为例,人们通过影像化、形象化和符号化等形式形成的数字化服饰在其展演中进行语言交流和情感交换,其中,既包含服装语言,也涵括视觉语言和视觉艺术。在这样的服装形象和视觉展示中传递着丰富的信息。巴特认为这种信息式的语言至少“不会是静态的,即任何东西都不能干扰它所传递的单纯意义”^[24]。爱莉森·卢里在《服装的语言》中指出,有服装就有服装语言,也创造出了其词汇和语法规则,服装语言的词汇量至少与任一口头语言的词汇量一样大,因为它包括已经被发明出来的每一种服装款式、发型和装饰品。^{[2]61-62} 罗兰·巴特借用作家赫尔曼·布洛

赫的表达方式认为,在这种意义上,与其说服装是一种通常意义上的语言,不如将其描述为一种“视觉语言”,因为时尚服装的色彩、明暗、线条、质感等美感形态充分展现,像生动的语言一样表达着艺术的意境,更近似于音乐和视觉艺术,而不是常规语言^{[2]67}。在当今,借助数字技术,穿着时尚服装,佩戴时尚格调配饰的人展现在社会的各个舞台上,以视觉艺术的形式展现着美,显示着人的时尚审美。

(三)数媒时代时尚消费在审美和艺术的符号展演中深刻地对象化

时尚消费通过数媒形象赋予美以灵动,烘托符号之美,使时尚消费在符号的展演中更具美的艺术表达和审视。时尚及其符号之美是人们在对其追逐中,“从各个群体中逐渐流传下来的”^{[19]67}。社会的各个阶层都在追逐或迎合着时尚,并进行符号化表达。借助于数字化和信息化的手段,时尚在审美和艺术的价值追求中符号变得更为靓丽,并形成数媒化与实体化相呼应的时尚产业,涵括了时装、配饰、箱包、美容美发、家居等时尚的多个方面,更促进人的时尚。时尚产业在不断地更新中展现其美的价值,并不断延长其产业链。“时尚的转瞬即逝被认为可以减少继承某些区分符号的可能性;时尚在每次循环之中都让整个世界具有平等的机会”^{[13]38}。在数媒时代各种产业链相互依赖、交织,同时也进行着激烈的竞争,这也促进社会时尚产业体系更具活力,推进时尚符号化。这样,数媒化时尚维系社会的共生、竞争和符号关系。通过时尚展演所构建起来的社会关系,比如由身体形象、符号、品味等形成社会名望和身份等,必然更紧紧地依赖和追逐时尚,并且将时尚的消费和生活艺术化。“对于富裕的消费主义意识形态,它暗示生活可以成为一件‘艺术’作品,因为它可以变成审美趣味的表达载体”^{[8]125}。亦即生活方式以艺术化、数字化的形式表达,以此作为审美和生活格调的表达。人们在时尚消费符号的追逐中进行审美,通过审美又艺术地表达符号之美。

数媒时代时尚消费符号凸显于审美和艺术地展演,在美的艺术表达中对象化。时尚既是“审美配置也是社会空间中的一个特权位置的一种区分表现”^{[21]92}。譬如,在引人注目的服装时尚消费方面,一些有品味和有地位的人在对时尚表现的追逐中,不仅考究着衣着的品牌和质地,更欣赏服装设计的巧思及其所表现出的艺术之美。可可·香奈儿本人就曾敏锐地观察到时尚,并用犀利的语言总结时尚消费及其所促成的符号产业,“一件衣服不是一出悲剧,一幅画;它是动人却昙花一现的创作,却非永恒的艺术品。时尚必须逝去,而且转瞬即逝,这样商业才能存活……时尚越短暂就越完美”^[25]。时尚在短暂存在中显示其价值,成就符号之美。数媒化更加速了时尚的光鲜与短暂,于是,很多时尚消费者为了显示自己的审美能力、展现对时尚潮流和符号的引领,狂热地追随那昙花一现的创作艺术所显示的符号之美。约翰·莫罗依做了意味深长的感悟:“没有什么能比成功的着装更能成就中上层阶层的良好品味和风貌的东西”^{[26]34}。数媒化的时尚通过着装、身体形象等多方面成就人的品味与风貌,奠定人的社会身份和地位。一些人为了显示或提升自己的身份和地位,倾心于追求时尚,以时尚符号展演。

在对时尚消费符号的艺术式追逐中一些产品符号被时尚的叙事对象化了。就服装时尚而言,黑格尔指出,服装成为时尚的追逐之后,服装被对象化了。它们从起点中分离出来,不再是为了主体的需要而存在,不再是为了身体需要覆盖而存在^{[2]76},而是一种时尚的表现或叙述。时尚的服装改写了人的身体,成就人的形象。在数字化时代服装更能赋予时尚的符号表达等多方面的功能,时尚在审美和艺术的表达中被作为身体叙事的对象。巴特认为,服装在通向时尚体系的道路上存在三种形式,即:真实性服装、象征性服装和使用性服装。其中,“真实性”服装是生产出来的物质性服装,“象征性”服装是在时尚杂志和广告上展现出来的服装,“使用性”服装是被购买并穿着的服装。鉴于对时尚的需求和追逐,人们主要关注的是“象征性”服装。它因为美妙表达和婉言叙事而受到消费者的青睐,并且频繁地更新和展现^{[2]63-64}。数媒化推送增进了这个功能,使人们所接受的是一种早已被符号化的,而且早已被时尚叙事最终塑造的服装。

四、数媒时代时尚消费符号展演快捷地为人增色与社会赋值

追求时尚消费符号的社会体现人们对美和荣光的追求,展现社会的进步和繁华,为人增色,为社会赋值。多维的数字媒体鲜亮的色彩和立体展演促进时尚消费符号不断外化。外化的时尚和格调符号使人的形象和品味外化,并通过数字媒体绚丽地绽放和投射。人们通过数字化设计,各种媒体推送,传递时尚消费符号,促进信息社会中时尚之美的表达,形成时尚消费的符号文化。通过影像、信息、符号等形成的数媒进行时尚推送,时尚消费符号和审美快捷地增进人的荣光和名望,增进人们对美的审视和社会的人文价值,成就社会的活力,彰显社会的富裕和繁荣。

(一) 数媒化的时尚消费符号展演快速增进人的荣光与社会繁华

借助于数字技术和各种传媒,人们不断追逐时尚消费符号并进行符号审美,使时尚消费符号不断外化,其符号的数字化投射不仅快捷地使自己增色,也为社会赋值。在快节奏的社会生活中很多人追求时尚消费,追随着符号的脚步,成为时尚消费的强劲拉动者和引领者,由此成为时尚潮流的符号烘托者。霍布斯鲍姆写道:“杰出的潮流引领者是一群出了名的难以分析的人”^{[2]50}。数媒时代中的一些有格调和审美情趣的人似乎为时尚之美而生,为时尚和品味而存在。在对时尚消费符号的追随中,衣着及其形象为时尚消费的符号标志和集中展现,为人们所思、所梦、所追随。卡莱尔指出:“任何感觉到存在的东西,任何灵魂到灵魂的代表,就是衣服,就是服装,应时而穿,过时而弃”^{[2]2}。时尚的衣着和打扮经过数字化处理使人具有很高的符号显示度,观者一眼便能感知其视觉美,由此形成美的想象力,进而在人的意识中使用时尚语言思考和交流,形成服装、色彩、美感与人体形象和内在的修养融合在一起的审视与时尚交互。这样,时尚在人灵魂中萦绕,让人沉浸在时尚之美中。通过时尚的装扮,“现代性的幽灵萦绕在这个时尚的身体之上”^[27]。于是,在数媒时代时尚的符号光环将人和景象烘托得更加美丽,增进人的社会荣光,社会也因此显得繁华。

数媒化所呈现的外化时尚消费符号投射迅捷地突出人的自我表现度和美的跃升。“对那些天性不够独立但又想使自己变得有点突出不凡、引人注意的个体而言,时尚是真正的运动场”^{[1]78}。通过生动地展现,呈现人们所追求的时尚之美。“在赶时髦中,时尚的社会要求夸大地显现到这样的程度:他们在外观上完全获得了个性与特殊性”^{[1]78}。数媒化使时尚掀起了一波又一波的后现代主义审美和符号消费热潮,把社会引向消费的符号鲜艳之境。就像人们描述的世界时尚之都——从前的巴黎那样,追逐时尚使巴黎经常呈现这样的景象:“人们的衣着一个比一个奢侈华丽。几天里,巴黎所有店铺都被一扫而空。整个城市都被疯狂的奢华风气掌控了”^{[1]13}。时尚及其不断翻新的符号最具美的表现范式,自然引起现代人的极力追逐。时尚最引人注目的是追求人的自我表现度。在数媒时代人们通过符号的数字化、新媒体展示获得即刻的、高度的社会关注和评价,这能够使一些人获得高度的心理满足和身份/价值成就感,也快速地成就了一些人的名望和尊荣。同时,时尚消费还派生出标志着社会时尚的身份群体,社会更趋时尚与符号化。

数媒时代时尚通过外化的符号展演和投射使人感受到即刻的、触及心灵的美和华丽。道森认为,时尚的风格被用来“激发注意力和调节目标”^[28]。时尚在符号的掩映下使人们能明显体会到美和优雅。在数媒化时代以前,米尔斯就对时尚之美的投射及其外化符号具有深刻的感触,“当一走进一家百货商店,你就会明白那儿存在着等级;女士打扮得越光鲜,受到的接待就越好”^{[26]19}。光鲜和时尚成就人的身份,体现人的价值,烘托美的符号。于是,很多女性为了获得他人的关注,成就自身与社会价值,总是在穿着、

佩戴和形象等方面精心设计,尽量将自己装扮得时尚美丽,显示出鲜亮的符号感。正如吉米·卡特所说:“人的身份不再由一个人做什么来定义,而是由一个人拥有什么来证实”^[29]。对时尚之美的拥有和符号展现,集中体现在其现实的格调和美的表现度,表现得越光鲜越显得时尚,越能成就人的名望和身份。因此,一些人为了追求自身美的表现度、社会关注度和追随度便倾心于时尚之美,并将其与奢侈消费符号联系起来。在很大程度上,奢侈的消费符号最能增进人的展示度和身份,为此,数媒化的时尚消费符号展演更能增添其表现度与美誉度,时尚的符号之美烘托着社会繁荣。

(二)数媒时代时尚消费符号展演增进人的身份并给社会赋值

现代消费主义观念是促进社会消费的驱动力,时尚消费符号是火车头。在数媒时代,外化的时尚消费符号展演和投射使人快捷地获得社会尊荣和身份,这也促使人们趋向时尚消费,并不断将之符号化和体系化。巴特“将时尚体系定义为时尚得以存在所必要的社会关系与行动的总和”^{[2]63}。一是通过时尚消费的展演、符号的昭示能快捷并有效地构建一种社会的消费符号/地位关系,增进人的名望和身份;二是对时尚的追随促进人们为展现最新的时尚之美而行动,促进时尚消费符号的不断变幻,增进人与社会之美。现代社会各个领域的人,尤其是那些醉心于时尚追逐的人们对此心领神会。就像黑格尔所说的那样:“依赖于时尚比依赖于本性更可取”^{[2]76}。在很大程度上说,依赖时尚消费及其符号比依赖于本人的修为与展现更便捷。于是,在社会中追逐时尚的人能够快速做到的是,“她们尽量将自己打扮得时尚又得体的能力发挥到极致,自然地,她们热切地渴望投射并取悦于社会,希望成为让所有的人都感到愉悦的完美时尚之人,并通过这些得到所想要的干事和创业的机会”^{[4]204}。从这个意义上说,时尚消费符号在追求自我展现的同时,也能更好地取悦他人和社会,通过时尚的取悦和审美选择增进人的身份。“明确的审美选择其实往往通过与在社会空间中最接近的群体的选择之对立而形成”^{[21]99}。人们通过审美选择力图快速地与接近自己的群体拉开距离,甚至形成鲜明的对比。人在得到名望之后,“需要特别考虑部署身份以投射‘其他’的方式”^[30]。因此,人们借助于数字媒介使时尚的悦他消费符号变得更加鲜亮,并通过时尚所获得的荣光的投射得到他人眷顾,甚至是意想不到的职业获得与晋升的机会,成就社会身份地位。于是,人们从时尚中体现活力与品味,投射美和荣光,既快速地使人获得机会和名望,也给社会赋予生机与活力。

在数媒时代通过外化的时尚消费符号投射,尤其是奢侈的时尚消费符号展演,其符号光鲜和美誉度很容易抬升人的身份。“时尚总是地位和财富的标志,尤其是当阶级阶层的界限变得模糊时”^[31]。时尚的衣着和装扮是个人获得名望和成功的标志符号,奢侈的时尚则是获得社会身份认同的快捷方式,很多人为了快捷地提升自己的身份,追逐时尚奢侈符号,并通过各种传媒进行展演。一些人的身份获得依赖于消费及其符号,提升身份地位也通过时尚消费符号的展演实现。于是,一些人便完全融入时尚符号的建构和展演之中。例如在服装领域,霍兰德断言,时尚的服装是视觉艺术的一种形式,通过可见的自我作为媒介来创造形象^{[2]104}。时尚消费通过数字打造和传媒推送,展现人的奢侈、格调和品味,给人以美的视觉触及,形成符号,进而获得身份和价值认同。

数字媒体的发展促进社会对时尚消费进行快速的符号认证和社会编码。奢侈的消费符号展演和投射被人们普遍接受和追崇,甚至有些人对此趋于迷信的程度。社会因此凸显时尚消费的符号化,增进人的荣光,让人成就名望,也给社会赋值。社会中的部分人在一些场合,尤其是在高档场所,常常只认同奢侈的消费符号,使得一些人完全被时尚消费符号所物化和对象化,消费被时尚符号所指代。“在一个越来越模糊和不稳定的地位秩序中,品牌符号具有特殊的重要性”^{[8]140}。那些负载着品牌的消费符号使一些人获得即刻的身份认同感,收获了一望便知的名望。2021年某高校一名女大学生假扮名媛,在某大都市

以蹭吃蹭喝的方式生活 21 天的经历,被媒体报道和转载后引起社会广泛关注和反响。她通过精致的化妆,诸多仿制的或假冒的时尚的“奢侈”消费品牌符号的加持,以此为符号交流,展演出了“名媛”的“优雅”和“贵气”,让旁人煞是羡慕和尊敬。那些时尚“高端符号”是导引她获得进入高档场所的“入场券”,轻易地出入各种高档场所,并得到他人的礼遇。“一件物品是超自然世界的最好信使——在一件物品中人们能很容易就一眼看出本源的完美和缺失、隐避和辉煌、生命转化成物质(物质比生命神奇得多),一句话,一种只属于童话故事世界的沉默”^[32]。她的穿戴、装扮和形象成为他人认定其身份、名望的最好信使,有了这样的信使,人们报以赞许、艳羡,尊崇。在时尚的奢侈消费中,人的身份进行即刻地认证和编码。鲜亮的符号映衬着其身份,人为时尚消费符号所指代,人完全被符号化或物化。

美是人们的不懈追求和价值显现,追求鲜亮的时尚消费符号使美的价值更显直观和耀眼。在数媒时代的社会中很多人都可以通过时尚的装扮,显示其审美、品味和格调,获得尊荣和名望,这满足了很多人对追求身份和价值的心理与现实需求。数媒时代社会消费的时尚化和符号化,促进人们追求美好,也使一些人的心灵得到慰藉,在名望和身份方面获得满足,给社会赋值,但是,也助长一些人为获得社会名望而追求虚荣与浮华。

五、余论

数媒时代的时尚消费符号,尤其是奢侈和格调消费符号给人们提供社会编码或代码,以此对应社会身份和名望。于是,很多人更崇尚并追随时尚消费符号,渴望快捷地成就其社会名望和身份。这样,商品消费成为一种社会审视,并审美化为符号编码过程的一部分^{[8]184}。对时尚的商品/符号的价值审视将消费视为一种仅仅是表达已经存在的身份或增进其身份地位的重要活动。随着数字技术和传媒的多样化发展,人们所受教育程度的大幅度提升,同时很多人也富裕起来,人们变得越来越懂得时尚和审美,不断地追逐时尚消费的符号之美。在数媒时代人们通过数字和各种媒体使时尚消费符号展演达到空前的高度,在审美、品味和价值追求等方面,在较大程度上颠覆了一直以来人们遵循的确立身份和名望的规则,使人们的社会身份不再严格按照其财富、职业、教育等有价值的事物进行排序,而在很大程度上以其表象的时尚品牌消费、形象和表达等方面符号的显示度进行认证和区分。消费的主体,演变为通过符号来确立的社会编码和秩序^[33]。于是,人们把时尚消费符号烘托得更为靓丽,时尚消费符号借助于数媒化展演也更具自我和社会指涉。时尚的奢侈、格调、形象赋予其所有者或使用者社会认同的身份和秩序意义。物化的时尚符号代表着消费者与社会形成一种特定的交流语言,进行着社会尊荣和名望的表达。时尚消费符号在这个过程中不断地被人格化,成就人的社会身份地位。数媒时代时尚消费符号的展演和靓丽增进社会活力,显示社会繁华,给社会赋值。

在数媒时代时尚符号的展演更广泛地将人们导向美好和奢华的符号消费,促进人们追求时尚的生活品味,展现消费的审美和格调,呈现出消费的艺术范式。这样,满足人们对美的追求,成就人的良好品味和风貌,从而使一些人便通过这样的快捷渠道获得社会名望和尊荣。数字化和传媒的多元化使人们在对时尚消费的符号追逐中既显示出社会浮华的一面,也有增进社会繁荣和活力一面,促进美的自我与社会指涉。但是,在时尚消费符号展演的自我和社会指涉中,也有几点需要注意:一是需要树立正确的时尚观和价值观。不能为追求奢华的时尚符号不顾一切地消费,也不能通过时尚消费符号的展演而一味地追逐生活中虚幻的尊荣和身份。二是在对时尚消费符号追求和展演中需要注重消费道德,形成健康的时尚消费文化。不能为了追逐时尚消费符号而进行过度地炫耀性消费,一味地通过时尚消费符号的展演假借社

会名望和地位,或者通过展演时尚消费符号希冀跃升其阶层地位^[34]。三是要重视人的美德、修养、才能和对社会的贡献。不能通过鲜亮的时尚符号展演追求虚幻的或转瞬即逝的时尚消费符号荣光,过度地进行虚假的时尚消费符号投射,引起他人的价值错觉,要以实际的价值/符号、才能/名望等赢得他人的敬重。总之,在数媒时代不能通过对时尚消费符号的展演把人引向价值追求和行为表达的异化,需要通过时尚消费符号的展演和自我指向增进人的符号/价值和消费美德,使人们在对时尚消费和美的追求中不断提升消费品味,促进消费文化的健康发展从而促进社会繁荣和现代化。

参考文献:

- [1] 西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇, 吴莹, 译. 北京: 文化艺术出版社, 2001.
- [2] 史文德森. 时尚的哲学[M]. 李漫, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [3] SMART B. Consumer Society: Critical issues and environmental consequences[M]. London: Sage Publications Ltd, 2010:5.
- [4] WRIGHT C. MILLS. White collar: The American middle classes[M]. New York: Oxford University Press, 1951.
- [5] PRINCEN T, MANIATES M, CONCA K. Confronting consumption[M]. London: MIT Press, 2002:3.
- [6] 管子[M]. 北京: 中华书局, 2009:2.
- [7] GANS HERBERT J. Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste[M]. New York: Basic Books, 1974.
- [8] ROBERT G. DUNN. Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society[M]. Philadelphia: Temple University Press, 2008.
- [9] BRYAN S. TURNER. The body and society: Explorations in social theory [M]. 3rd Edition. London: SAGE, 2008.
- [10] HAUG W. F. Commodity aesthetics, ideology, and culture[M]. New York: International General, 1987:123.
- [11] 德让. 时尚的精髓 法国路易十四时代的优雅品位及奢侈生活[M]. 杨翼, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2012.
- [12] CHANEY DAVID. Lifestyles[M]. London: Routledge, 1996:49.
- [13] 鲍德里亚. 符号政治经济学批判[M]. 夏莹, 译. 南京: 南京大学出版社, 2015.
- [14] 罗钢, 王中忱. 消费文化读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003:36.
- [15] FLANDERS J. Consuming passions: Leisure and pleasure in Victorian Britain[M]. London: Harper Press, 2006:26.
- [16] THORSTEIN VEBLEN. The Theory of the Leisure Class: An economic study of institution[M]. New York: The Modern Library, 1934.
- [17] 德波顿. 身份的焦虑[M]. 陈广兴, 南治国, 译. 上海: 上海译文出版社, 2020:6.
- [18] BAUMAN ZYGMUNT. Freedom[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1988:156.
- [19] 墨菲. 消费文化与社会[M]. 张进, 周刘冰, 译. 北京: 知识产权出版社, 2021.
- [20] 哈贝马斯. 后民族结构[M]. 曹卫东, 译. 上海: 上海人民出版社, 2002:179.
- [21] 布尔迪厄. 区分: 判断力的社会批判(上册)[M]. 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2020.
- [22] BAUDRILLARD JEAN. For a critique of the political economy of the sign[M]. St. Louis: Telos Press, 1981:147.
- [23] BAUMAN Z. Work, consumerism and the new poor[M]. Buckingham: Open University Press, 1998:24.
- [24] 巴特. 流行体现: 符号学与服饰符码[M]. 教军, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000:18.
- [25] 皮卡蒂. 可可-香奈儿的传奇一生[M]. 郭昌京, 等译. 南宁: 广西科学技术出版社, 2011:3.
- [26] PAUL FUSSELL. Class: A guide through the American status system[M]. New York: Simon & Schuster, 1992.
- [27] 埃文斯. 时尚前沿[M]. 孙诗淇, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2021:181.
- [28] DAWSON M. The consumer trap: Big business marketing in American life[M]. Chicago IL: University of Illinois Press, 2005:90.
- [29] THOMAS H, NAYLOR, WILLIAM H. et al. The search for meaning in the workplace[M]. Nashville: Abingdon Press, 1996:69.

- [30] PENNE RESTAD. The third sex: Historians, consumer society, and the idea of the American consumer[J]. Journal of Social History, 2014(3):769-786.
- [31] LEACH WILLIAM. Land of desire: Merchants, power, and the rise of a new American culture[M]. New York: Pantheon, 1993:92-93.
- [32] ROLAND BARTH. The new Citroen in his mythologies selected and Tr. Annette Lavette[M]. London: Paladin, 1973:88.
- [33] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006:162.
- [34] 吕庆春. 以消费符号假借人的社会名望和地位——基于主要表现形态的分析[J]. 社会科学研究, 2024(2):135-145.

The Self and Social Implications in the Performance of Fashion Consumption Symbols in the Digital Media Era

LV Qingchun

(School of Ethnology and Sociology, Yunnan University, Kunming 650091, China)

Abstract: In the digital media era, the performance of fashion consumption symbols continuously deconstructs and reconstructs the social context, highlighting self and social implications. Digital media transformation turns fashionable items into codes that people can understand, with distinct implications of symbolic value authentication. Digital media enables people to quickly examine fashion symbols and their values, identify people's tastes and values, and thus contribute to people's superficial social honor and fame. Fashion consumption symbols showcase people's consumption aesthetics and artistic paradigms. People display their styles and tastes through luxurious fashion consumption symbols. As a result, fashion consumption symbols become carriers of the meaning of beauty and artistic expression, and people objectify themselves in the performance or expression of fashion. Fashion brand symbols are most significant in endowing people with instant value and prestige, and they are socially authenticated and encoded through digital media. In the digital media era, fashion consumption symbols are more infused with people's inspiration and innovation. Through digital media forms and performances, these symbols add vitality to people and society and enhance their value. In the performance of fashion consumption symbols, people are symbolized and become the materialized products of fashion. However, it is necessary to perform fashion consumption symbols in a healthy way, without leading people to the alienation of value pursuit and behavioral expression.

Keywords: digital media era; fashion consumption symbol; performance; aesthetics and style; fame and value; self and social implication

(责任编辑: 邓龙奎, 杨 睿)