

论时尚类杂志拟态环境的传者建构与受者解读

马原

(安徽师范大学 文学院,安徽 芜湖 241000)

摘要:时尚杂志作为传播过程中的传者,是运用符号化的语言和图像对拟态环境进行建构的。受众作为传播的另一主体,对这种拟态环境进行解读,二者相互作用带来一系列社会影响。

关键词:时尚杂志;拟态环境;传者建构;受者解读

中图分类号:G255.2

文献标识码:A

文章编号:1672-447X(2008)02-00133-03

“拟态环境”是美国著名的新闻学者李普曼(Walter Lippman)在其代表作《舆论学》(Public Opinion)中提出的。他探讨了真实世界和人们感应的真实(Reality)之间的不一致,并指出:“……我们必须特别注意一个共同的要素,即人们和环境之间的插入物——拟态环境……因为,在社会生活层面上,所谓人作出适应环境的调整是以虚构为媒介来进行的。”^[1]李普曼认为,在人们和真实环境之间存在着一个拟态环境,而人们往往是对这个拟态环境做出反应。

属于大众媒介的时尚杂志运用语言、图像,营造出一种生活的形式与形象,赋予这种生活与人们的生存世界密切相关的精神内涵,建构了独特的“拟态环境”。时尚杂志展现出的语言、图像形成了最漂亮的橱窗,是一个早就被精心设计、制造与展现出来的有关时尚生活的成人世界。这种“拟态环境”像是鱼缸和鱼,从鱼缸的外面能看到鱼自由自在地游来游去,可这个环境只是在包装下形成的供人观赏的环境,而非鱼生存的本来真实环境。正如罗兰·巴特所说“我们看意象服装……意象使购买行为变得毫无必要,它取代了购买。我们沉醉于意象中,梦想把自己等同于模特儿。……言语则与此相反,它使服装摆脱了所有物质现实束缚。描述的服装鼓励购买,它不过是非个人化的事物系统,这些事物聚焦在一起便创造了流行。”^[2]

时尚杂志广义上是指介绍时尚生活各方面最新动态的出版物,狭义上则主要是指那些以女性读者为阅读对象,以时装、化妆、美容等流行趋势为主的杂志。

2008年,具有代表性的时尚杂志《世界时装之苑》创刊20周年,《时尚》创刊15周年,《瑞丽》创刊13周年,这些受到追捧的“舶来品”,是如何影响受众的行为和生活呢?从拟态环境研究的角度,深入探讨这种环境的主体建构与解读过程,能够发掘此类杂志对社会生活的影响。

一、拟态环境主体建构

传播过程主要由信息、传播者、媒介、受众等构件组成,其主要功能发挥在与“信息”和“媒介”相链接的环节中。拟态环境的传者建构是传播者根据一定的标准、原则对事实信息进行符号性地结构化过程。英国文化研究(Culture Studies)学者斯图亚特·霍尔认为媒介是表意(signification)的工具,媒介通过表意过程建构现实(reality),制定“形势的定义”(definition of situation),给阅听人提供一个世界的图景。“媒介一方面用‘共识’来引导自己,同时又以一种建构的方式试着塑造共识,它变成“赞同的生产(production of consent)辩证过程的一部分”。^{[3]16-117}

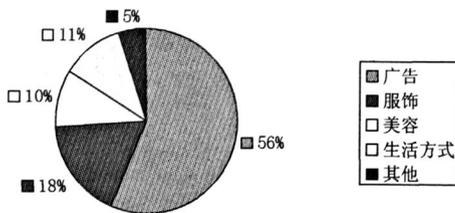
时尚杂志对于拟态环境的建构过程也存在着表意的特性,在此之中图形和文字起了至关重要的作用,这种表意是一种过程性的。例如在《瑞丽——伊人风尚》第140期有一个专题《有时跳舞有时爱——SHIHO 迷失西班牙》,采用了温柔的叙事手法和华丽的图片,描写了模特 SHIHO 在西班牙的所见所闻,但这都是为了

收稿日期:2008-04-11

作者简介:马原(1981-),安徽芜湖人,安徽师范大学文学院教师,硕士。

表达她身上一件又一件的时尚衣物。但它的标题则是“SHIHO 来到西班牙。弗拉明戈舞的热情,安达鲁亚的阳光连同自己的华服美景,统统被 SHIHO 装进了口袋里。”让读者感受到的是旅行中的休闲和写意。时尚杂志运用各种程式化的语言来描述服装,以便使之具有流行的可能性的,这种使得服装得以形成流行的语言呈现出两个特征:一种是文化程式(cultural mode),将时代变迁、地理环境和自然属性融入时装中。一种是情感程式(emotional mode),对服装的描述或展示产生出一种温馨的、灵动的和交流的感觉。第142期的《瑞丽——服饰美容》中的一个专题就叫《我的蓝色夏天》——“如薄荷糖般清凉的淡蓝及热情奔放的松石蓝都是这季最具人气的色彩,你被击中了么?”再加上模特如邻家小妹的亲切表情,更具十足的煽动性。一切具有经典意味的时刻、自然界的空间环境与社会性场合产生了服装特定的价值。

在这样的拟态环境中,“消费主义”成为了时尚杂志的关键词。翻开一本本时尚杂志,LV、CHANEL、DIOR 等奢侈品牌的名字比比皆是。



上面的图表是2005年第3期《瑞丽——伊人风尚》的内容统计,不难发现广告占据了大部分的内容,而广告正是消费社会的指针之一。不仅如此时尚杂志运用它独特的媒体宣传优势,将商品的特性无限扩张,运用符号化的能指与所指,建构商品完整的符号象征意义,并附加上非同寻常的文化意义,从而使商品从功能消费发展到意义消费。正如霍尔所认为的那样“媒介如果成功地将其对世界的表征(Representation)变为一种公认的对现实的定义,媒介就成功地控制了阅听人,获得了一种强有力的社会权力。”^{[3]116-117}意识形态隐含着权力,是一种权力话语,它对身处其中的人们形成一种规范、压抑,并往往内化为主体的意识,将非真实视为真实,将镜像当作本质。

不难看出,高举消费主义大旗的时尚杂志在拟态环境的构建过程中出于积极的主体地位,而对于这种环境的解读主体则转移到了受众。从传播学研究的角度上说,传播可以被阐释为多种模式,但其通畅与否的必要条件在于受众对传者输出信息的解读。拟态环境也一样,如果失去受众的解读,传播流程往往受到阻碍。因此拟态环境除了需要传播的一个主体(传者)建

构之外,还需要另一个主体(受众)的解读。

二、拟态环境的主体解读

解读是一种针对文本的分析性、开放性的阅读和思考方式。对于大多数的时尚杂志来说,它们通常都把自己的受众群体定位于受过高等教育的女性,在保持良好的生活情趣和女性气质以外,还关注自己的事业发展,拥有一份理想的工作并有高于平均水平的个人和家庭收入。在这些受众中,某些人寻找一切办法“鹤立鸡群”。另一些人则计划着参与这个队伍。社会学家齐美尔指出,同化和分化,是时尚的两个纯社会动机。时尚是在那些生活方式中的一种特殊的形式,人们通过那些生活方式,试图在寻求社会拉平化的倾向和寻求个人与众不同的刺激的倾向之间,建立某种妥协。^{[4]2}

在时尚杂志这出“善变”的戏里,传播的是让人“与众不同”的信息,搭建的是能让人保持自身优越性的舞台。这种信息的接收过程相当于一个选择性过程,这个过程包括几个依次递进的阶段:选择性接触(selective exposure)、选择性理解(selective perception)和选择性记忆(selective retention)。^{[5]2}例如,在2004年5月11日出版的第140期《瑞丽伊人风尚》中,有一个读编互动栏目“瑞丽读者服务部”,其主题是3.14白色情人节。该活动选取了5位携带男友前往的读者,进行模仿瑞丽模特的“变身秀”。其目的是“通过前后变身的对比来告诉那些对衣着打扮缺乏自信的女孩子,不要对流行望而却步,只要你有自信,敢去尝试,肯定会找到属于你自己的美丽!”信息通过传者发出,经过特定渠道到达受众,受众有选择地对信息进行相应地解读,这种解读可能符合传者的目的,也可能相反。因此,受众的选择性过程是一个合目的性与非合目的性的结合体。

在时尚类杂志的传播上,读者的选择性解读存在着三种可能:一是欣赏杂志上介绍的服饰或生活方式,在日常生活中全盘加以模仿。2004年5月号的《世界时装之苑》中,一位读者以赞赏的眼光评判前一期杂志里的文章《白领爱情会所》,她认为是该杂志带来“白领爱情会所”的概念,拓宽了她们的感情途径,让上班族可以踏上新的寻爱之路”;二是根据自身条件进行调整,选择适合自己的服饰或生活方式。在《瑞丽服饰美容》8周年纪念日刊中,编辑煞费苦心设立了“瑞丽陪伴我成长之成长故事”,在这个版面中有一位读者写道“1995年,在《瑞丽》上看到一套黄色的小洋装,自己很喜欢,于是我拿着选好的布料去找裁缝做,最后才花了300多块钱,穿在身上效果出奇地好,朋友称赞不已。”;三是受众完全对此排斥或抨击,这种情况往往出现在一些标新立异、有自我判断力的受者身上,例如在

19世纪40年代,时尚界最流行高跟鞋的时候,影星凯瑟琳·赫本一反流行,声称自己“喜欢穿能够快速移动的平底鞋”。显然,第一和第二种可能是传者最希望得到的传播效果,即合目的性;而第三种可能则是传者最不愿意看到的非合目的性结果。可见,受者对拟态环境的解读,相当于英国文化研究学者斯图亚特·霍尔提出的三种解读形态:同向解读(*preferred reading*,又译“优先式解读”)就是按照媒介赋予的意义来理解讯息;妥协式解读(*negotiated reading*,又译“协调式解读”)就是部分基于媒介提示的意义,部分基于自己的社会背景来理解;对抗式解读(*oppositional reading*,又译“反向解读”),就是对媒介提示的讯息意义作完全相反的理解。^[92]

而受众对拟态环境的主体解读,也会相应带来某些社会影响,既有正面效果,同时也会有负面效果。拟态环境的正效果包括扫描社会动向、培养社会归属感和扩大社会再生产。扫描社会动向,是指时尚杂志通过拟态环境,让人们间接地了解世界,并从一个侧面反映社会的瞬息变迁,使受众对时尚类信息产生强烈的渴望;培养社会归属感,则是通过倡导某种时尚,统一人们的生活态度和服饰,培养社会归属感,赋予一定的社会地位(*STATUS CONFERRAL*)。此外,时尚还是一种生产力,它能扩大社会再生产。时尚生产力的基本状态是与其整个社会的物质生产能力密切相关的。以时装为代表的时尚,其存在形式与变化形态,直接取决于其生产力的发展水平与生产方式的组织形式。约翰·伯杰认为:“假若社会上对个人的妒嫉没有发展成普遍而广泛的情绪,魅力就不可能存在。……工业社会,是生产这种情绪的理想社会。”^[71]

而拟态环境解读中形成的负效果也很明显,首先是导致了时尚的同质化。关于同质化,马尔库塞认为,在当代工业社会中,社会以“高水平的福利”和高效的生产力同化或吸收了它的对立面,培植了新的顺从主义,并“全面管理语言”和重新塑造着传播领域,“使得单向度的行为在其中表现出来。它的语言有助于同一和统一,有助于系统地彰显肯定性思维和行为,有助于一致攻击越轨的批判性观念。”这样社会就进入了一个

“言论领域的封闭”过程,人被社会所驯化。可见,时尚以工业化流程的形式,大量复制出类似的审美标准和生活方式,把不同的人吸纳到自己的“势力范围”内,彰显和肯定顺从的思维及行为方式,而批判与否定叛逆的思维及行为方式。在时尚同质化中,被动的受众只能依照时尚所宣扬的那些服饰和生活方式来组织自己的生活,从而失去了自己的个性和自主力,并失去了对社会控制与操纵的反抗力和否定能力。

其次,拟态环境主体解读的负效果导致了受传者思想的麻醉,即麻醉性的功能障碍(*Narcotic Dysfunction*),这种障碍阻止了受众对文本进行理性认知,诱导他们把虚拟的世界直接等同于现实的世界。也就是说,时尚杂志向受众展示了一个五光十色的虚拟世界,使她们思想麻醉,认为时尚杂志的内容是现实生活的全部,逐渐失去了验证这些内容的行动力,从主动参与转为被动获知。

时尚杂志是引导大众进入缤纷商品世界的一张通行证。通过时尚杂志拟态环境的主体建构与解读,发觉媒体与消费主义紧密地绞合在一起,运用符号化的手段,宣扬着种种先锋理念,并借此影响受众的日常行为和生活。

参考文献:

- [1]Walter Lippmann. *Public Opinion*[M]. Harcourt, Brace and Company: Copyright,1922.
- [2]罗兰·巴特.流行体系:符号学与服饰符号[M].上海:上海人民出版社,2000.
- [3]霍尔.“意识形态”的再发现:媒介研究中被压抑者的重返[M].台北:台北远流出版事业股份有限公司,1994.
- [4]齐美尔.社会是如何可能的——齐美尔社会学文选[M].桂林:广西师范大学出版社,2002.
- [5]沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德.传播理论——起源、方法与应用[M].郭镇之,译.北京:华夏出版社,2002.
- [6]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,1999.
- [7]约翰·伯杰.视觉艺术鉴赏[M].北京:商务印书馆,1999.

责任编辑:曲晓红

On Intermedia's Construction and Mass's Interpretation in the Mimic Environment of Fashion Magazine

Ma Yuang

(College of Art, Anhui Normal University, Wuhu241000, China)

Abstract: This article discusses how fashion magazine, as the intermedia of the transmission process, constructs the mimic environment by using symbolical language and images as well as how the mass, as another major part of the medium, interpret the environment, and makes a summarization of the social influences caused by this interaction.

Key Words: fashion magazine; mimic environment; intermedia's construction; mass's interpretation