

城市时尚产业的文化潜在性分析

——符号生产消费、意义锚定编码与创意营销传播

丁林未

(南京大学艺术学院, 江苏 南京 210093)

摘要: 时尚生产以符号生产为本, 时尚产品则是文化符号消费的现实依托, 其符号消费性体现为满足消费者对时尚元素的体验需求; 与此同时, 时尚产业作为以文化符号生产为核心、围绕人的审美价值追求而展开的产业链, 是当代文化创意营销的靶心。从微观符号生产消费与宏观城市时尚产业建设相糅合的视角出发, 城市时尚产业文化潜在性元素应用模型旨在微观层面对文化创意元素进行整理归纳, 其后对像似符、指示符与规约符进行编码, 进而在宏观层面进一步解码后打造具有城市特色的时尚文创产品及文化集会活动, 以文化创意为核心达成营销理念、营销元素与营销战略的三角联动, 并通过建设以移动化、社交化、智能化为特征的新媒体平台为城市文旅产业提供动能, 从而建构城市时尚产业发展进路。

关键词: 城市时尚产业; 文化潜在性; 符号生产消费; 意义锚定编码; 创意营销传播

一、时尚产品：文化符号消费的现实依托

时尚产品 (Fashion Products) 的流通依托于视觉美感与消费快感, 人类在满足物质需求之后即开启对美的追求。通过对“时尚”的词源学分析可知, “时”指特定的时代, 即时尚应存在于特定时间段之内; “尚”指对某一种东西的尊崇或崇尚, 体现了时尚乃人类追求和向往的事物^[1]。时尚作为一种复杂的文化现象, 基于传播的外在表征而体现为符号或行为, 并反映于思想和观念。在全球化背景下, 时尚传播已成为传统与现代文化元素交汇、各民族文化碰撞交流的场域, 时尚符号及其意义在全球范围内流动。

基于学者沈滨^[2]的研究, 本文对“时尚”(Fashion)所做定义如下: 广义上的“时尚”代表人类彼时流行的生活方式、生活态度; 狭义上的“时尚”指在某一特定时期为大众所接受并得以传播流行的某种设计或设计细节的组合。

“时尚”的生成无法离开时尚生产, 时尚生产的本质则是符号生产。时尚符号生产是一种融物质塑型、审美想象、欲望诱引、市场逐利等诸种目的为一体的复合型行为过程^[3], 符号本身及其意义随着时尚产业发展与时尚传播进程而流动, 与一般符号作为去物化意义指涉或意义象征不同, 时尚符号的重要存在特征之一即其意义指涉的物性呈现方式, 除

了超越物质层面的意义、价值与精神诉求外, 时尚符号所链接的还包括人的物性欲望与物的人性意象。

西方批判学派学者鲍德里亚 (Jean Baudrillard) 基于马克思主义研究方法建构了符号消费文化理论, 并指出文化消费是操纵符号的一种系统行为^[4]。在现代性浪潮席卷之下, 人类消费行为背后所渗透的目的不仅包括满足基础生理需求, 还包括获取消费品中所包蕴的价值, 且女性群体逐渐成为时尚生产在消费型社会中的主要对象。与此同时, 符号消费同商品的符号价值紧密相关, 而商品的符号价值兼具两个层次, 一是商品的独特性符号价值, 二是商品的社会象征性价值。因此, 时尚产业的符号消费性, 可理解为通过体验包含特定时尚元素的经济物品, 来满足人们对精神快适、愉悦与享受的需求。

综上所述, 在时尚生产与符号消费成为重要经济表征的社会景观中, 个体之间往往会以符号消费为纽带建立联系而形成固定圈层, 上述纽带的实质往往体现为时尚圈层与群体内成员所共享的身份认同、行动经验与审美倾向, 时尚产品作为文化符号消费的现实依托, 兼具实用价值与符号价值。

二、时尚产业：文化生产营销的重要靶心

产业 (Industry) 是社会生产力发展的必然产物。当时尚生产发展至高阶时, 时尚产业 (Fashion Industry) 应运而生。

基金项目: 本文系厦门市社会科学调研课题重点项目“关于厦门对标上海建立美丽时尚之城的对策研究”(项目编号: 厦社科研〔2021〕B21) 阶段性成果。

作者简介: 丁林未, 女, 浙江海宁人, 硕士研究生, 研究方向: 艺术管理与媒介文化。

时尚产业是以文化创意符号生产为核心、围绕人的审美价值追求展开的产业链,大致可以分为核心时尚产业、拓展时尚产业、外围时尚产业与边缘时尚产业。与其他产业类型不同,时尚产业尤为注重产品的客制化特性,需要紧紧把握消费者需求的变动趋势,根据消费者的需求变动及时调整生产与运作。时尚产业作为一种虚拟经济和实体经济高度嵌位的产业形态,对生产组织的市场拓展等不同关键环节都存在极高的硬资源与软资源的同步诉求^[4],硬资源包括人才、技术、原材料等要素,软资源则包括文化背景、市场反馈、政策支持、群体审美等要素,上述资源都与时尚产业及经济发展具有重要联系。

综上所述,时尚产业作为文化经济的重要组成部分与当代文化创意营销的靶心,对推动经济发展具有重要的促进作用,其发展与壮大已成为各国经济增长与财富积累的重要途径,经济时尚一体化协调发展成为大势所趋。除此以外,时尚产业的发展与现代化城市建设进程密切相关,对于城市文化生态发展而言不可或缺。在时尚产业经济活动中,时尚产品的生产与营销环节皆倚仗文化创意的加持,文化创意因而成为当代时尚产业发展的重要动力源泉。

三、文化潜在性元素应用:城市时尚产业的未来路径

基于上文分析,本文以微观视角的文化符号生产消费与宏观视角的时尚产业建设相糅合,通过构建城市时尚产业文化潜在性元素应用模型,以探讨城市时尚产业及文化生态的未来建设路径,详见图1。

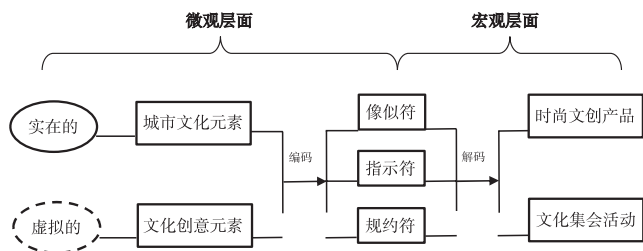


图1 城市时尚产业文化潜在性元素应用模型

(一) 锚定与编码文化符号意义

在微观层面,文化符号学首先将文化视为人类的符号活动,是文化系统中各子系统之间的互动产物,也是信息生产、流通、加工和储存的集体符号机制。皮尔斯(Charles Sanders Peirce)曾在《新范畴论》(On a New List of Categories)一文中正式建立了皮尔斯逻辑符号学的三分形式,即像似符、指示符与规约符,雅各布森(Roman Jakobson)则进一步对上述符号三分形式释义,指出像似符是被构想为过去经验的已成形象^[5];指示符则与进行中的经验有关,聚焦于“当下”性^[6],具备意义锚定的作用,在表意过程中起引导性作用;规约符则建立在一般法则上,与未来链接。

基于上述微观层面的符号学原理,城市时尚产业建设的关键首先是从城市特色文化中提炼特色文化元素,同时根据标志性在地文化主体特点设计虚拟创意元素,为编码具备城市特色的时尚文化符号奠定基础;在对文化创意元素进行整理、归纳与分类后,文化符号的编码进程随即启动。像似符与过去经验相勾连,在城市时尚产业建设语境中即表征为城市建设历程中的既定形象,其编码进程应首先从历史经验范畴中提取文化元素加以表意;基于像似符与表意对象之间的“再现透明性”特征,城市时尚文化符号的建构过程应秉持简明直观性原则,将城市时尚地标、历史文化名人等元素复刻编码为文化迷因(Meme),应用于后续文化产品开发,抑或直接移植至网络空间中并加工转化为视觉图像符号,以实现微观层面的文化符号创新性开发与传播。

指示符与当下经验密不可分,旨在聚焦现实境况,在城市时尚产业建设语境中表征为本土代表性文化之指涉。影像符号作为指示符,是使城市时尚文化元素之“存在”得以确证的对象之一。微观层面的第二重编码进程要求从前期收集的各类文化创意元素中选取与城市时尚文化相关的影像符号,将其串联编码为得以展现城市精神文明样貌与时尚文化样态的视听艺术品,由此完成意义锚定,彰显当代城市文明风貌。

作为架接现实世界与理念世界的津梁,规约符建立于一般法则之上,直指城市时尚产业建设的未来进路。微观层面的第三重编码进程即结合现实实践、以虚拟创意元素设计为基点创制规约符,赋予创意元素文化内涵与意蕴。意大利哲学家维科(Giovanni Battista Vico)曾以“诗性智慧”特指早期人类所具有的审美创造性思维形式,强调心灵感觉力、想象力与创造力的重要性,在城市时尚产业建设进程中,对规约符的编码过程亦即发挥“诗性智慧”的过程。由于规约符为人们提供了在一般性法则的稳定框架内进行想象与创造的空间,因而其编码过程亦即为前期所设计的虚拟文化元素搭建精神世界、展现城市生命经验并打造特色城市故事文本与IP(Intellectual Property, 知识产权)国度的进程。

(二) 打造文化创意营销金三角

在完成微观层面的文化符号编码与意义锚定之后,宏观层面的文化符号解码进程则进一步依托于现实设计、策划与生产,旨在打造具有城市特色的时尚文创产品与文化集会活动,其中时尚文创产品在进行批量化生产后作为商品进入流通市场,文化集会活动则能为城市文化建设注入新鲜血液。在此过程中,建设主体应以包容多元的态度接纳外来优秀文化与精髓,在文本交换中达成新的认知,从而推动城市时尚产业发展。随着时尚文化产品的销售渠道不断拓宽,产品营销模式渐趋多元化。在生产和销售环节,时尚产品即已进入文化营销链,由生产商预先注入了丰富的含义,并通过广告等媒介进行意义生产与传播。

首先,在文化创意营销理念方面,随着全球文化越发多元化发展,集体记忆与文化认同的形成使城市、民族与国家得以凝聚,身处多元文化环境中的消费者越来越倾向于选择能够在文化价值层面与之产生共鸣的产品和营销理念。因此,时尚产品营销需要为消费者创造独特价值,首先赋予时尚产品以深厚的文化底蕴,确定产品设计主题、融入城市特色文化元素,同时在掌握消费者画像的基础上划定市场区隔、依据不同的品牌特性制定个性化营销方案,达成品牌溢价目标。其次,在文化创意营销元素方面,时尚产品营销应实现时尚、情感与体验的联动,以“时尚”作为中心点联结消费者情感,以情感串联带动消费体验感的提升,通过提升消费者体验打造良好的产品口碑和消费体验以带动时尚文化营销。再次,在文化创意营销战略方面,时尚产品营销的核心引力为“创意”(Creativity)。成功的时尚营销需要具备独特的定位、新潮的设计和有效的传播策略,并积极借助节庆营销或事件营销之势促成消费热潮,如在城市旅游文化节推出旅游文创产品、在电影节推出在地文化影像展览活动等。

在上述理念、元素与战略构成的文化创意营销“金三角”关系中,时尚产品营销须以创意为核心,达成营销理念、营销元素与营销战略的积极联动,从而共构稳固的时尚营销模式,赋能时尚产业建设。

(三) 赋予文化集会传播新动能

城市文化集会活动的受众涵盖在地居民与外来游客等群体,宏观层面的第二重解码进程要求积极推进时尚产业与文旅产业的跨界合作,推动二者间达成协同式发展模式从而产生良好的经济效益,由此反哺文化创意营销。在“万物皆媒介”的数字时代,新媒体使信息传播更为便捷,人际社交距离得以跨越时空而被无限拉近。为提升用户数量、增强用户黏性,相关领域的传统社交平台应积极向新媒体平台转变,广泛应用个性化推荐技术、协同过滤技术等迎合用户偏好,满足用户快捷、准确获取信息的需要^[7],以“三微一端”为代表的融媒体矩阵展现了多样化的社交功能形态,其应用为城市文化旅游与时尚营销提供了前所未有的发展契机。

与此同时,“移动化、社交化、智能化”^[8]的建设思路将有效推动城市社交传播持续迸发鲜活的生命力。文化集会辐射下的相关内容传播要求在移动化发展方向上坚持垂直化产品思维,保证城市文化旅游产业领域中相关推送的内容深度,同时加强与垂直内容相关的服务深耕以及社群运用,将文化集会活动及相关产业链中的旅游票务、交通运输等业务投放至新媒体平台,从而达成技术产业联动的效果;除此之外,坚持精准分发思维与场景化传播思维、从受众使用角度出发开辟新媒体功能,将有效提升用户使用体验感。在社交化发展方向上,发掘用户潜力、激活用户传播渠道、激励网络社区内中的关键意见领袖(KOL, Key Opinion Leader)前往文化集会活动或时尚打卡点并在平台上发布打卡体验,将

推动营造良好的活动产品口碑与城市时尚形象。在智能化发展方向上,新媒体建设应积极拥抱技术革命,让智能算法技术进入选题、信息采集与信息加工等环节,以开放心态拥抱高新科技,借助新媒体平台为城市文旅产业提供发展动能。

四、结语

城市是人类想象力的恢宏巨作,也代表了人类试图构建一个新的、可操控的“秩序”^[9]。作为文化产业的重要组成部分,城市时尚产业正以蓬勃之势铺展未来。本文从微观与宏观视角切入,对城市时尚产业的运作逻辑进行梳理。在微观层面,符号消费是时尚生产的重要动力,时尚产品作为文化符号消费的现实依托,兼具实用价值与符号价值;在宏观层面,文化创意在产业经济活动中占据重要地位,时尚产品的生产与营销环节皆离不开文化创意的加持。

基于对时尚产业运作逻辑的基本把握,笔者进而将微观与宏观视角糅合,构建了城市时尚产业文化潜在性元素应用模型。在微观层面,产业建设主体应首先提炼与设计城市特色文化创意元素,经整理、归纳与分类后,依据像似符、指示符与规约符的不同特性进行文化符号的编码及意义锚定;在宏观层面,产业建设主体应进一步依托于现实设计、策划与生产,对文化符号进行解码,并从时尚产品营销与文化集会传播两方面着手建构城市时尚产业的未来发展进路。本研究着重分析了城市时尚产业的文化潜在性及其赋能作用,相关领域值得更多学者关注并纳入研究范畴。

参考文献:

- [1] 汪哂秋. 时尚理论研究的困境与反思——基于进化心理学理论[J]. 江淮论坛, 2018, 287(01): 161-165.
- [2] 沈滨. 时尚之路——上海国际时尚之都建设的新探索[M]. 北京: 经济管理出版社, 2017: 2-3.
- [3] 马海良. 鲍德里亚: 理论的暴力, 仿真的游戏[J]. 外国文学, 2000(02): 47-52.
- [4] 王列生. 时尚产业: 符号生产与市场操控[J]. 艺术百家, 2014, 30(01): 52-68+23.
- [5] Jakobson R, Pomorska K. Dialogues[M]. Trans. Hubert C. Melbourne: Cambridge University Press, 1983: 91.
- [6] 彭佳. 指示性重临: 从影像的“曾在”到数字的“此在”[J]. 文艺理论研究, 2020, 40(06): 127-135.
- [7] 翟姗姗, 胡畔, 吴璇, 等. 基于用户信息行为的新媒体社交平台信息茧房现象及其破茧策略研究——以非遗短视频传播为例[J]. 情报科学, 2021, 39(10): 118-125.
- [8] 彭兰. 移动化、社交化、智能化: 传统媒体转型的三大路径[J]. 新闻界, 2018(01): 35-41.
- [9] 齐骥, 陆梓欣. 中国城市文化经济空间重构研究[J]. 城市发展研究, 2022, 29(04): 87-92.