

文章编号 :0253-9721(2006)07-0117-04

服装消费文化理论研究

宁俊, 马迁利

(北京服装学院 商学院, 北京 100029)

摘要 目前国内服装市场上的有效需求明显不足, 很大原因出于服装厂商和消费者对服装价值构成不同方面关注的错位。因此, 尝试性地从文化和社会的角度对服装消费这一经济行为进行分析。在服装文化和消费文化的基础上提出了“服装消费文化”的概念, 并进一步对服装消费文化的理论架构和内容体系展开了阐述, 主要包括服装消费观念、服装消费心理、服装消费审美和服装消费行为 4 个方面。

关键词 使用价值; 符号价值; 服装文化; 消费文化; 服装消费文化

中图分类号: TS941.1 文献标识码: A

Research on clothing consumption culture

NING Jun, MA Qian-li

(School of Business, Beijing University of Clothing Technology, Beijing 100029, China)

Abstract There is an obvious shortage of effective demand in the present domestic clothing market. The reason, for the greater part, is that the suppliers and the consumers have different understanding of the composition of clothing value. The aim of this paper is to explain the economic behavior of clothing consumption in terms of social and culture factors. It creates an entirely new concept of clothing consumption culture and expounds the theoretical basis and the main contents of the concept, which include views, psychology, aesthetics and act of clothing consumption.

Key words use value; value of signs; clothing culture; consumption culture; clothing consumption culture

近些年来, 国内服装买方市场和需求约束型经济悄然成型。不少服装厂家积压大批存货卖不出去, 经营上陷入困境, 同时却又有许多消费者抱怨买不到自己想要的衣服。这种矛盾的出现, 相当程度上源于服装厂商和消费者对服装价值构成的不同方面关注上的错位。

从上世纪末开始, 服装作为一种日常消费的商品, 开始在一定程度上显得过剩, 这使得其价值构成发生了根本性变化: 使用价值日趋淡化, 符号(文化)价值日益凸显, 消费者对服装符号(文化)意义的关注远远超出了对其实用性的关注。时髦的年轻人购买“美特斯·邦威”的服装不是为了消费服装, 而是为了消费广告语“不走寻常路”中体现的那种品味和风格。因此只在服装的使用价值和价格上做文章的厂

商在市场上遭到消费者的冷遇, 也就不难理解了。

服装消费是一种经济行为, 但在服装产品日益“文化”化的今天, 尝试性地引入社会、文化的因素, 将服装消费纳入社会、文化系统进行分析, 显然是可行的, 也是很有必要的。

1 服装消费文化的概念

对“服装消费文化”这个全新的概念进行界定, 是一个解构的过程, 同时也是一个建构的过程, 需要从其它概念中解构出与“服装消费文化”相关的概念因子, 并对其进行重新组合和创造, 以形成新的“服装消费文化”概念。为此, 首先对服装文化和消费文化进行必要的剖析。

收稿日期: 2005-08-17 修回日期: 2005-12-28

基金项目: 北京市哲学社会科学十五规划项目(04BJDJ130)

作者简介: 宁俊(1959-), 女, 满, 教授。主要研究领域为服装产业及服装市场营销。

1.1 服装文化

服装从开始出现的那一天,就囊括并联结着个体生活和社会文化生活。服装不仅可以遮体避寒,可以装饰身体,还可以表示穿戴者的身份和地位,甚至可以间接表达穿戴者的内心世界。詹姆斯·莱文在《服装风格》一书中写到:“每个人都要穿衣服,衣服与人类的知识教养一样,都是在显现人们的心灵思想^[1]。”实际上,在同一社会中,人们往往选择共同的服装,以得到互相承认和心里的安定。这种人类行为及其结果融合起来,在历史中传播、分化、发展成服装文化。服装既是文化的产物,又是文化的载体,而且所有的服装都是人类物质创造与精神创造的聚合体。

服装文化的内涵可以从两方面来理解。一方面,人类的全部穿着方式、衣裳、饰品等物质要素是服装存在的前提,另一方面,服装体现着人类的观念、制度形态等精神文化的内容,是一种反映社会成员普遍心理和民族精神实质的文化形态^[2]。

1.2 消费文化

消费文化是指在一定的经济、社会条件下,消费在人们观念形态上的反映,包括消费价值取向、道德、心理、审美、行为、习惯等,这是人们在消费实践中形成的反映消费特点和理解的观念形态的总和。在生产社会中,人们对商品的使用价值高度关注,消费文化的发展相对缓慢,且仅局限于占社会极少部分的富裕阶层;在后工业社会即消费社会中,商品极大地丰富,商品的价值与吸引力,日益体现为一种包括文化观念、文化韵味和美学内涵在内的文化魅力,人们的消费行为已不仅仅是一种经济行为,更多地体现为一种文化选择和文化形态。消费者注重的是商品的符号价值,商品消费与文化消费融为一体,消费文化普及、扩大成为广泛的消费需求和消费现实。

在商品“文化”化的过程中,广告和大众传媒发挥着重要作用——技术上的现代化、运作上的商业化,使传媒在制造欲望和消费需求方面显示出空前的能量。日本研究消费社会的知名学者堤清二在《消费社会的批判》一书中写道:“作为消费者的视听者,如果真正从日常生活需要的立场去看,那就意味着商品在眼下卖不出去,因此,广告必须把他们引向幻想的爱情和欲望的原野^[3]。”

1.3 服装消费文化概念的界定

通过对服装文化和消费文化的剖析,不难得出

服装消费文化的概念。所谓服装消费文化,是指在一定的经济和社会条件下,人们对服装选择、购买和使用过程中表现出来的消费价值取向、审美情趣、道德观念以及行为习惯等的总和,它反映着特定时代社会成员的普遍心理和民族精神实质。

服装消费文化与服装文化显然是不同的。服装文化包罗万象,与服装直接相关的一切文化都可以算在服装文化之内,服装消费文化则仅仅是与服装消费联系在一起的。服装文化可以是静态的,服装消费文化却必须是动态的。西方的骑士装、燕尾服与钟形裙,中国的乌纱帽、襦裙装和杂裾垂服,东非的糠嘎,日本的和服等服装本身就是一种文化,但只有当人们穿上它们,并用它们来表现自己时,才称得上是服装消费文化。

服装文化学中的服装工艺学、服装生理学和纯粹与服装设计相关的服装艺术学就不属于服装消费文化的研究范围。而服装消费文化中所包含的服装消费观念、服装消费心理以及服装消费过程中对服装产品本身的审美仍然是和服装文化相互融通的。这也是为什么在界定服装消费文化的概念时,同样认为它也可以反映特定时代社会成员的普遍心理和民族精神实质。

2 服装消费文化的架构与内容

2.1 服装消费文化的架构

从服装消费文化的概念可知,对服装消费文化的研究贯穿在服装消费过程的各个部分和不同环节中,并构成一个系统。概括起来,可以分为服装消费观念、服装消费心理、服装消费行为和服装消费审美 4 个基本方面。

显然,这 4 个方面不是孤立存在的,而是有着本质的内在联系。服装消费行为是整个系统的枢纽,因为服装消费最终要落实在消费者的消费行为上;服装消费观念和服装消费心理对服装消费行为起着支配作用,而服装消费行为的结果反过来又对服装消费观念和心里起着强化或者是削弱的作用;服装消费审美受服装消费观念和服装消费心理的制约,而服装消费审美又会对服装消费行为造成直接影响。这 4 个方面的关系如图 1 所示。

2.2 服装消费文化的内容体系

2.2.1 服装消费观念

服装消费观念是指人们在服装消费过程中所表

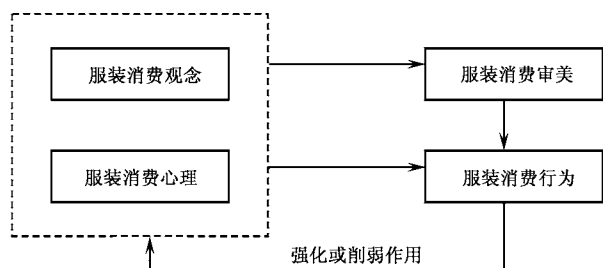


图1 服装消费文化的架构图

现出来的道德、习惯、规范、做法和礼仪等。比如在盛夏,即使穿超短裙十分凉快,也没有一个男人穿;以前人们无论是工作,还是居家穿的都是一套衣服,现在人们在穿衣时需要考虑 TPO(T指 time 时间、P指 place 地点、O指 occasion 理由)^[4]。过去一件衣服要一直穿到不能再穿为止,现在一件衣服即使没穿过,只要不时尚了也会被扔在衣柜里不予理睬。这都是受服装消费观念的影响。

在消费社会,大众传媒极大地影响着消费者的服装消费观念。二战前牛仔裤曾是下层民众的裤装,但在詹姆斯·迪恩和马龙·白兰度将其作为荧幕服装之后便风靡世界,以其结实耐用、价格低廉和美观大方而深受年轻人喜爱,直至今日,已成为各阶层人士的日常服装。

2.2.2 服装消费心理

心理指人的头脑反应客观现实的过程。服装消费心理就是人的头脑对服装消费这个客观现实的一系列反应过程,包括感知、认知、情绪、情感、意志等现象。可以把消费者的服装消费心理分为3种。

1) 寻求归属和爱的需求。人们从家庭开始,就在寻找归属,离开家庭后在工作单位寻求归属,在朋友圈子中寻求归属。服装不仅有保护个人身体的作用,还有着与他人建立认同的社会作用;人类总是希望得到他人的认可或者说得到爱。为此人们总想让自己看起来很美,以博取对方的好感,而服装是使自己看起来美丽的重要手段。

2) 寻求尊重的需求。人们有着让社会承认自己的工作能力和才能得到别人称赞的需求。随着需求的不同,人们会穿着各种各样的服装。已经获得身份及地位的人,用服装来显示地位和被社会承认,比如演员穿着华丽的服装。自己的工作能力和才能不能被社会承认的人,作为理想来穿衣服,造成一时被社会承认的错觉来满足自己。比如穿上白大褂就好像成了大夫,穿奇特的衣服就有设计师的气派等等。

3) 寻求自我实现的需要。当人们每天都过着完全相同的生活,就会寻求新的刺激、新的平衡,这是

一种自我实现的需求。服装在这种寻求新经验需求的影响下,发生很多变化。在日常生活中,大量购买不需要的服装,特别是穿着与自己年龄及职业不符的服装,都是由寻求新刺激及经验的需求所起的心理作用。

2.2.3 服装消费审美

服装消费审美就是消费者在服装的消费行为中去领会服装产品和服务的美,并对服装消费行为形成直接影响。美国经济学家加尔布雷斯说过:“我们没有理由主观地假定科学和工程上的成就就是人类享受的最终目的。消费发展到某一限度时,凌驾一切的兴趣也许是在于美感^[5]。”

服装消费审美包括服装商品审美、服装销售环境审美、服装促销方式和服务审美。

1) 服装商品审美。服装商品美是服装实用美与形式美相结合,并依靠人体而存在的一种装饰性造型艺术。它属于形式美、艺术美,又同自然美、社会美有着密切的关系。在服装商品日益同质化的今天,只有蕴含在其中“美的文化”才有可能吸引消费者。

2) 服装销售环境审美。消费者的服装购买行为是在一定的购物环境中进行的,购物环境的优劣对消费者心里会有一定的影响,从而影响其购买行为。服装本身就是一种生活艺术,因此要求销售环境能给这种生活艺术提供一个可以最大限度发挥其艺术性的展示空间和场所,使消费者在购物过程中获得美感体验,从而实现销售的目的。

3) 服装销售服务审美。对服装消费者提供服务,是一种思想和情感的交流。如果服务人员仪表整洁,服务周到,温馨又充满人情味,那么,消费者感到的就不仅仅是单纯的物质需要满足后的愉悦,同时也包含着心灵和精神的极大满足。

2.2.4 服装消费行为

服装消费行为是指消费者在理解服装产品功能价值的基础上,根据自身需求和条件,寻求、购买和使用服装产品及相关劳务或服务的过程。服装消费行为的过程分为4个阶段,如图2所示。

消费者在产生了购买服装的动机之后,就会开始收集各种有关信息,以帮助自己对想购买的服装的了解,为进行分析评价和做出购买决定提供依据。收集到足够多的相关信息后,消费者根据自身的情况(收入、年龄、家庭)对可供选择的服装产品进行综合分析、比较、评价,得出相应的综合性结论,为下一步进行购买决定提供足够的依据。

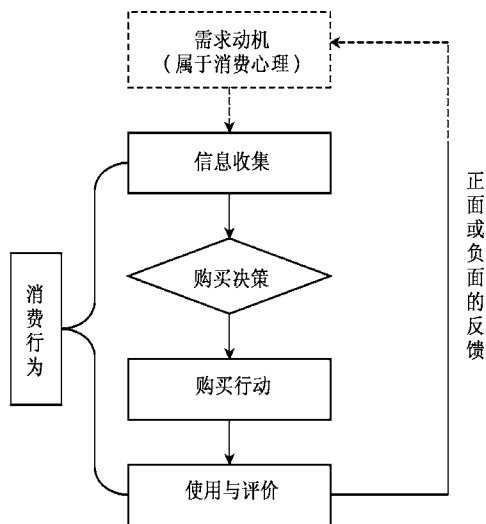


图 2 服装消费行为过程

消费者在经历前期深入细致地分析后就会采取决定性的购买行动。消费者在购买服装以后的使用过程中如果对服装产品表示满意,则会采取积极的正面的行动和反馈,如为产品做免费的、义务的口碑宣传,促使自己重复性购买等等;反之,消费者则可能会要求退货、索赔、不再购买、不再使用,对其进行反面宣传,甚至劝阻他人的购买。

3 结束语

生产力和科技的发展促进了社会的发展,而发展的基本动力之一,就是人们对生活的不断追求。正如墨子所言:食必常饱,然后求美;衣必常暖,然后求丽;居必常安,然后求乐。随着人们对服装消费文化意识的增加,在市场竞争日益激烈的背景下,服装厂商要追求更大的市场效益特别是长远利益,必须更加重视利用“文化”的武器,更加强调“文化”的价值,更多地寻找“文化”在服装商品上的表现方式,更加注意消费者对服装“文化”的感知并关注有哪些特点。

FZXB

参考文献:

- [1] [美]阿利森·卢瑞.解读服装[M].李长青,译.北京:中国纺织出版社,2000.
- [2] 黄燕敏.服饰文化研究的社会学维度[J].苏州大学学报,2004,(7):95-97.
- [3] [日]堤清二.消费社会批判[M].朱绍文,译.北京:经济科学出版社,1998.
- [4] [日]荻村昭典.服装社会学概论[M].宫本朱,译.北京:中国纺织出版社,2000.
- [5] [美]加尔布雷塞.经济学和公共目标[M].蔡受百,译.北京:商务印书馆,1980.