

《小众行为学》(连载七)

■ 詹姆斯·哈金

文化地鼠：混进非主流文化里找商机

远离主流文化，站在先锋文化的残骸中不再是一个好的选择。

同时混合文化也不再奏效了，新的文化生态环境中，边缘文化和主流文化之间的界限，已经模糊到分不清彼此了。

唯一要紧的是为自己贴上特定的小众标志。新的“杂食”者，知道挑选混合文化，甚至会去接触异域文化，以及它们的极端组合。这也解释了为什么主流文化、流行文化会陷入困境。约翰·戈德索普，一个在牛津大学纳菲尔德学院工作的社会学家，在过去几十年中一直关注着英国社会结构的变化。

2004年，约翰·戈德索普和他的同事陈永德(Tak Wing Chan)被允许查看英国人的音乐口味变化历史。他们发现，英国的社会等级和文化消费已不再明显，有钱有闲又受过高等教育喜欢阳春白雪歌剧的人和喜欢流行音乐的人的界限已经模糊。曾被人忽视的传统文化成为全新的受重视的本土文化。

值得称颂的是社会文化的种类更多了，根据戈德索普和陈永德的说法，“不仅有阳春白雪，还有更多的通俗文化，甚至还有下里巴人”。他们发现，人们变得更富有更智慧，从只听一种类型的音乐的“挑食者”变成了愿意尝试各种音乐类型的“杂食者”。

而且，我们的“杂食”不仅仅体现在音乐上。这可以解释为什么在最近的几十年中，原先只在白人新阶级流行的足球运动现在被更多的人群接受。但事实可能并不像表面上看起来那么简单。根据社会学家的话，这些新的杂食者可能意味着一种新的高人一等的文化，“不是展示自己的文化，体现自己文化的优越感，而是对局限于一种文化风格的现实的反抗”。

新的“杂食”者，他们知道如何挑选混合文化，甚至会去接触异域文化以及它们的极端组合。这也就解释了为什么主流文化、流行文化会陷入困境。

流行文化的一个特点是它已经准备好几个选项，我们只能在这里选择。这让喜欢通过我们的饮食习惯将我们分类的资料收集者十分头疼。在过去的半个世纪里，对销售者资料的收集手段可以说是从“老式的大口径短枪”发展到了“高速狙击枪”。即使是这样，他们还是很可能丢失他们的目标。因为我在下午看球赛并不意味着我晚上不会去听歌剧。如果你习惯去超市自有品牌的食物，也并不意味着你明天不会去尝试精致昂贵的食物。不管马修·都德说什么，也不代表那些在天然健康食品店购物的人一定会出去给民主党投票。2006年，美国记者罗德·德雷埃尔怀疑是否真的存在穿着博肯鞋、热爱自然、大口咀嚼燕麦的新型共和党人。

是什么成就了鲍尔·普雷斯勒？头几年，他把消费者分类，为Gap旗下的不同品牌重新定位取得了不错的成绩。在2004年的春天，Gap销售量大涨，他被纽约股市吹捧成有魔力的人。但到了秋天，Gap的三大品牌销售量又开始下跌。

普雷斯勒回应，他要回去重新统计数据，让每一个品牌能够更加精准地定位目标顾客。尽管如此，Gap还是没能吸引35岁以上的女性，这家公司只占据了35岁以上女性市场3%的份额，相反35岁以下的则有8%，制定了一个新的范围。

为了更了解目标消费者，普雷斯勒需要做更多的调查。Gap的市场研究者访问了35-45岁的妇女，观察她们喜欢的地方，查看她们的衣柜，并且跟着她们去购物。其结果是，这让他们创造了一个名为Forth & Towne的全新品牌，这个名字可以让顾客想到一个友好的聚会场所。“Forth & Towne”毫无疑问成为Gap的第四个重要品牌。在2005年的夏天，Forth & Towne开张，普雷斯勒邀请一群有影响力的分析师和金融大佬来到位于纽约西尼亚克区的大型Palisades商场，给他们展示第一家Forth & Towne专营店。

普雷斯勒在他的欢迎致辞中谈到发展Gap业务时，提到“多方刺探”。“关于Forth & Towne这个创意，”他告诉消费者，“实际上就是先找到市场需求，再从我们自己的产品组合中寻找商机。Gap，就像你所知道的，利用年龄划分他们的客户群，它在35岁以下的市场份额中排名第一或第二。但是我们没有一个超过35岁的较大的客户群。所以以这个群体为目标是我们扩展自己产品的下一步。”

说完之后，普雷斯勒邀请Forth & Towne的设计总监奥斯汀·荣，发表对年龄较长的智慧女性的致辞。“我相信女人到了这个年纪是十分聪明的。”她告诉她的顾客，“她们知道自己想要什么。她们是时髦的、成熟的、优雅的。”她之所以这么了解这

群客户是因为她对这群客户做了大量的调查。“我们十分了解我们的客户。这帮助我们给她们提供最好的服务。”

奥斯汀·荣大致勾画了一下自己的计划，她把35岁以上的女人分成四种类型寓言、词汇、Gap经典以及奖品，每一种类型的女人都能找到适合自己的衣服。奖品女人是这样的一种女人，“衣柜里满满都是简单舒适的衣服。我们的毛线衫就为她们提供了她们想要的舒适和简单的感觉。另外她们还有一些基础装饰衣物，比如印花衬衫、套头衫、大胆的珠宝，里面彰显着她们自由的精神以及骨子里的探险因子。我觉得这样的女人应该是天生的旅行家，她们会因遥远的地方、不同的文化和族群而激发灵感，即使这些只存在她们的脑海中。”

Gap头脑清晰的分析似乎并不能深深打动顾客。当活动到了提问环节，一位顾客问，如果Gap认为35岁以上的顾客市场是这样与众不同，那为什么要把这个市场和Forth & Towne这个名字联系起来？普雷斯勒宣布Forth & Towne有从2到20的不同型号，根据是“我们学到了一件事，我们要走出去，和消费者交谈，和他们一起购物，这才发现他们有各种不同的大小和形状的需求”。

还有一组人问，Gap是不是想要为年长一些的女性或者胖女人服务：“我的问题是，你是在向年纪大的女性还是胖女人承诺。看起来你想兼顾两者。我很好奇，2型号的消费者愿意去20型号的消费者去的商场？”

这两个提问的人都说到点子上了。超过35岁的美国女人可能告诉研究者，她们想得到特殊待遇，而不是把她们和其他与她们同年龄的女性混合在一起。事实上，她们真正想要的是相反的东西。“事实上，”纽约市场顾问玛丽·卢·昆兰告诉《华盛顿邮报》，“婴儿潮时期出生的人从来不曾真正正视自己的年龄，她们从来将自己看得比实际年龄小。”

Gap把自己的客户细分后装入自己的分类容器中，只关注容器中的顾客，疏远了不在自己目标群范围的顾客。弗兰克·温菲尔德·伍尔沃斯在19世纪末的零售业的改革正如我们在前面提到的，他一致对待不同的顾客，所有的商品都有固定价格。但是像Gap这样的巨头含蓄地承认自己的顾客与众不同，使得它和顾客之间的联系更为脆弱。这不可避免使得巨头们对中间市场丧失信心。Gap通过研究划分不同的年龄人群，现有分别为不同的年龄层量身打造的Banana Republic、Old Navy，还有现在的Forth & Towne等品牌，普雷斯勒让这些旗下核心品牌各自发展。

不仅仅是零售巨头们闯进这个圈套，广播电视也将观众分化，提供不同的数字频道。比如说，他们常常把一些看起来平淡的节目放在综合频道中。当政客们花了大量的精力在细分选民身上，他们恰是冒了进一步疏离其他选民的风险。

回想起来，如果普雷斯勒采纳纽约商场那群提问的顾客的意见，而不是相信那些他和他的信息猎手们收集过来的数据，结果可能会更好。2006年，Gap公司邀请说唱歌手演唱了《帽子里的假日》(Holiday in the Hood)这首歌，目的是炒作新出的卫衣。2007年年初，经历了销售额连跌31个月、业绩下滑28%的惨况之后，普雷斯勒递交了辞呈。几个月后，Gap关闭了Forth & Towne的19家商店，它的“世界上最大的服装零售商”称呼被西班牙公司Zara夺走。

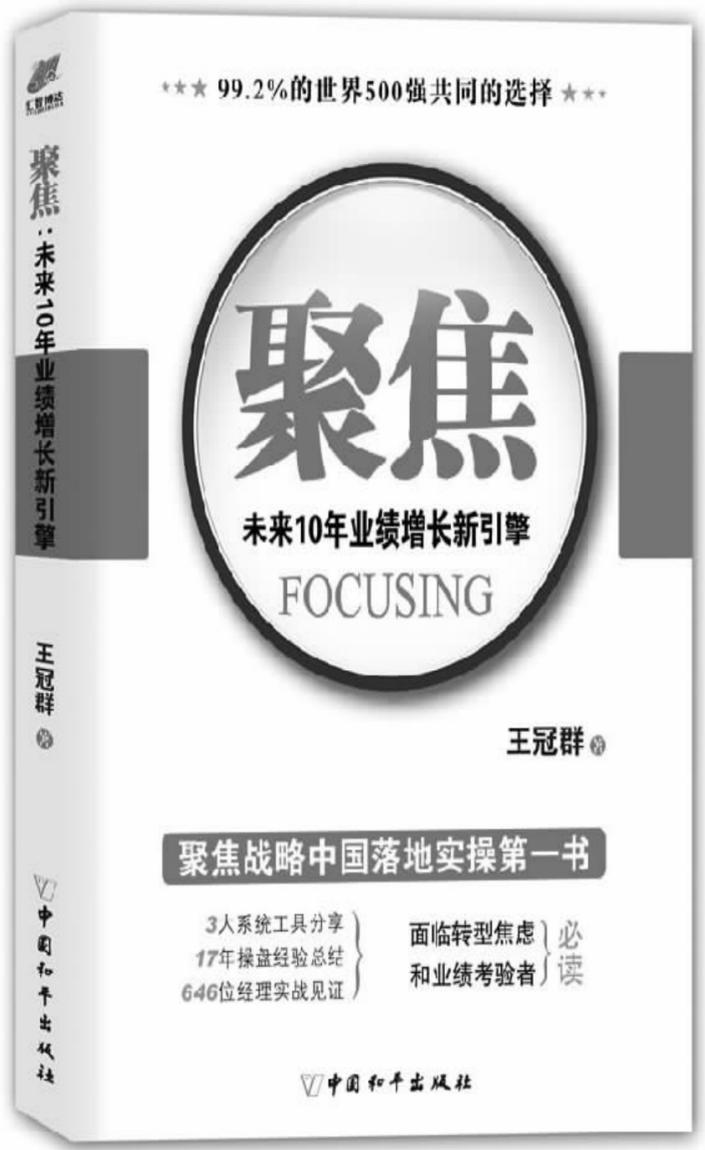
普雷斯勒辞职之前，这家公司的最后一支广告宣传叫作《爱上Gap》(Fall into the Gap)，这句广告标语反而讽刺地预言了Gap这家公司的命运。

几十年来，Gap成功地建立了中间市场的桥梁，把所有的东西卖给所有的人。在2000年左右，这座桥开始坍塌，它的顾客开始离去。

在2004年到2009年之间，公司总营业额下降了11%，从163亿美元下降到145亿美元。在这样一个陌生的销售环境中，Gap根据顾客的年龄大肆细分定义这些顾客。但这样做并没有填上主流市场已经显现的大洞，反而更糟，它的许多商品笔直地掉进了深渊。

我们熟悉的一切正在悄然崩溃文化“地鼠”潜藏在地下蠢蠢欲动，都想向主流文化宣战，嘲弄人们对主流文化的盲从，亚文化和主流文化巨头之间的游击战似乎在志忑不安但互利互惠的关系中休战。

2004年，当牛津大学社会学家对越来越多的杂食消费者进行深入调查的时候，我正在为如何成为他们中的一员而苦恼。在9月的一个雨天，我一个人穿着拖鞋坐在自己家中，成为蜷缩在特拉法尔加广场(Trafalgar Square)遮阳伞中的25000个人之一，听着宠物店男孩演奏黑白默片电影《战舰波将金号》重新配乐的全新音乐。当这部电影首次于1925年呈现在公众眼前时，谢尔盖·爱森斯坦重现了海军起义场



作者简介

詹姆斯·哈金 (James Harkin), 社会趋势观察家, 曾任教于牛津大学, 为路透新闻研究院访问学者及圣安东尼学院高级客座教授 (2013-2014)。他定期为《金融时报》《卫报》《经济学家》《时代》《新闻周刊》等世界顶级媒体撰写专栏, 也为 BBC、CNN 和 NPR 等主持访谈节目或做评论嘉宾。

景, 制作了这部先锋派的电影巨作, 向布尔什维克革命致以崇高的敬意。

现在, 感谢伦敦当代艺术馆把这部电影放在伦敦旅游景点的大屏幕上, 电音三重奏无精打采地站在一边, 在影片演到大型示威游行以及哥萨克屠杀场景时加上合成器以及重低音的音乐。关于特拉法尔加广场历史那场戏, 导演使用了蒙太奇技巧, 将戏的重点都放在抗议者身上。一支来自德国的德雷斯德纳交响乐团在主舞台的一边, 为影片加入了文化的力量。梅尔·布鲁克斯在观众席中, 可能正为这新的创意喝彩。

乍一看, 伦敦当代艺术馆好像站在敌人的领土上。自从1968年后, 它常驻伦敦最繁华的大道商圈中, 这条大道一头夹在特拉法尔加广场和海军拱门 (Admiralty Arch) 之间, 另一头则在白金汉宫。穿过这条路是骑兵卫队阅兵地, 女皇从这里走出检阅她的骑兵, 越过白厅和整个英国政府。粉刷成粉色的城堡曾是最抢手的地方, 街道旁常插着画有象征联合的图案的旗帜和播放着军队的音乐。60多年来伦敦当代艺术馆一直被控给英国人带来太多激进的文化。不过这件事说起来容易做起来难。

“先锋派”这个词借用的是对法国军队的隐喻, 它原指先行军扑入敌人的领地。在20世纪全盛的几十年里, 先锋派向世界宣告他们正在探索晦涩不明的文化领域, 为后来的艺术家开疆拓土。先锋派不依照传统, 不顾及观众; 它要的是全然打破传统的方式, 带来激进的思想改变社会。它常常把自己的敌人公之于众。

当主流文化、流行文化在20世纪20年代、30年代到来, 并且影响了普罗大众不久之后, 这两种文化相持不下。流行文化标榜自己为普通读者、观众和听众服务, 并把自己定义在先锋派和高雅文化的对立面。流行文化太容易自说自话, 故意将自己不知道的文化排除在外。高雅文化和先锋文化很快又受到人们的喜爱。在写给《新政治家》(New Statesman) 的未公开的信中, 孤高的弗吉尼亚·伍尔夫认为流行文化“既不是艺术也不是生活本身, 只是两者不加区分的随意糅合, 散发着金钱、权力、名誉的臭味”。

1960年, 一位和伍尔夫相同的批评家德怀特·麦克唐纳指责问卷调查社会学家使用的方法, 写了一篇极有影响力的名为

《大众与中产阶级文化》(MassCult and MidCult) 的文章, 抨击流行文化是一种混合的、掺水的前卫生活文化。“当中产阶级的火文逐渐烧干,” 他警告人们, “所有接触到的东西都会被影响。先锋派的唯一解决方式, 就是退回到自己的领域去防守。”

当主流文化持续蔓延, 纯艺术开始变得不那么吸引人了。到了70年代, 纯艺术或多或少像是将死的渡渡鸟。先锋派的工作者想要自己的作品有观众, 就需要一定程度上和一直出现在报纸、电视上的主流文化相结合。超越主流文化的唯一方式是以不计羞耻的方式融合不同文化的流派、学科以及界限。快要老得发霉的德怀特·麦克唐纳在他1960年的文章中赞扬了这种文化的混合: “这打破了阶级旧障碍、旧传统和旧品位, 消解了所有文化的差异。它混合了一切创造出一种均质文化; 其同质化过程就像是把奶油球平均地混合进牛奶中, 而不是只让这些奶油浮在表面。”

在千禧年之际, 一种全新的杂食品种出现了, 这类顾客喜欢尝试不一样的食物, 结果带来了充满愤怒的杂糅的文化。宠物店男孩、爱森斯坦、德雷斯德纳交响乐团的流行就是这种新品种带来的。即使他们中的一些人说得比做得好, 这群“路过的拜访者”并没有因为他们蓬勃的野心而令人印象深刻。

然而, 我更像是一个过路者, 一个人努力地工作, 想把整个特拉法尔加广场的狂妄、荒诞结合在一起。当时, 纽约当代艺术馆馆长菲利浦·都德邀请我做他的助理。都德原是一个学者, 但被时代精神诱惑, 再加上要处理伦敦艺术馆的烂账, 他现在变成了无情的文化贩子, 他可以像幽灵一样划过发霉的走廊, 从长长的黏在他身后就像一件斗篷的黑色外套中抛出混合文化。

到目前为止, 本书大多内容都是有关各行各业的巨头的内幕, 大多写的是关于它们的发展历史, 关于它们对自己行业文化的垄断, 但是主流文化的崩溃并不仅仅影响了它们。还有像伦敦当代艺术馆这样原本严肃的地方, 也开始抵触主流文化; 就像行业巨头一样, 它也在试图寻找适应这个新环境的方式。

的政治活动家的胡闹, 但是现在《战舰波将金号》演出时, 不但市长出席, 而且还得到一家慷慨的顾问公司的资金赞助。这显示电影可以修补人心以及完善文化。然后, 伦敦当代艺术馆开放了一间客厅供他们举办豪华的庆功宴。伦敦市长, 激进的肯·利文斯通分享了流行歌手的故事, 伦敦东区作家和报纸专栏作者跳了一夜的舞, 数不胜数的文化中介站在阳台上抽烟; 为了增加此夜的狂欢气氛, 一群侍者穿着海军服站在客人中, 给他们提供由俄罗斯酒厂赞助的啤酒和伏特加。

远离主流文化, 站在先锋文化的残骸中显然不再是一个好的选择, 同时, 混合文化也不再奏效了。往地下看看, 毕竟先锋文化是当今唯一游走在主流之外的文化。自20世纪60年代起, 它还被塞入文化麻烦制造者的新品种, 年轻亚文化, 反文化老兵以及反资本主义的新一代, 他们所有人都仇视主流文化以及“沿街叫卖”的商业巨头们。

在表面之下, 很快变得拥挤、喧闹的地下被各种各样的“文化地鼠”们住满, 这些“地鼠”下定决心要挖出自己的权威。这就像他们每个人都决定发起一场对抗主流文化的地下战争, 跳出来嘲弄虔诚, 并且出于自满, 尽最大的努力去令一切混乱。伦敦当代艺术馆, 为了寻找新鲜血液以及新的顾客, 更乐于和他们一起开创事业。

1976年, 社会动乱逐渐升级, 朋克爆发, 一切的开端从冲撞乐队(The Clash)的地下演奏会开始。脱胎于纽约、伦敦、悉尼的地下, 1976年的夏天朋克携带着朋克发型和亚文化席卷而来, 无政府主义抬头, 他们的音乐让当局者深深担忧年轻一代的道德文化。

同年, 伦敦当代艺术馆展览了名为“妓女特征图”的作品, 这个展览是由行为艺术家科赛·范尼·图蒂从她的色情模特工作中获得灵感而制作出来的。其结果是伦敦当代艺术馆收到的批评如潮, 并有谣言指责伦敦当代艺术馆负责人曾被抓进伦敦警察厅的色情纠察大队。

亚文化朋克的出现激起了社会学家的兴趣。1979年, 在一本名为《风格的意义》(The Meaning of Style) 的书中, 英国社会学家迪克·赫伯迪格甚至暗示朋克是“激进审美实践者”, 是先锋派运动到达主义、超现实主义继承。但更重要的是, 亚文化和先锋派运动的共同点是什么? 毕竟, 朋克不是出现在20世纪60-70年代唯一的地下运动。还有嬉皮士、摇滚乐、摩登、工装裤等。

年轻人文化被组成部落的团队鼓舞, 每一个联盟都有自己的着装规范以及仪式。而将他们紧紧连接在一起的是在主流文化之下的监视, 和他们对此摆出的反抗和轻蔑的姿态。光头党将他们的头发剃掉, 向主流社会竖起中指; 嬉皮士吸食毒品逃避一切; 摩登派骑上闪闪发光的意大利摩托试图逃离现实; 休闲暴力者炫耀着高科技去超越一切。

这里没有一样活动可以被代替, 斯图亚特·霍尔在他的《通过仪式反抗》(Resistance through rituals) 一书中指出, 除了对急速增长扩张的主流文化的反抗外, 大众消费的崛起、高等教育的渗透以及强大的广播电视媒体的影响与主流政党的舆论, 这些将把地下活动逼出来, 每个人都被逼近乏味的、令人窒息的苦差事中。

不久, 年轻文化部落就被吞噬了。毕竟, 这是一个寻找灵感和新创意的免费劳动工厂。对这些地下运动者来说, 贩卖他们的才华可以获得可观的回报。

1991年, 当来自西雅图的后朋克乐队把他们的第二张专辑《没关系》(Nevermind) 卖给唱片巨头格芬(Geffen)后(涅槃乐队的第一张发行专辑就被贴上了“地下流行”的标签), 获得了1000万张的发行量, 亚文化和主流文化巨头之间的游击战似乎在志忑不安但互利互惠的关系中休战。

猎酷族们充当着亚文化的中介人

冷静的猎酷族、潮流搜寻者以及市场预言家也成了中介人, 花了大量的时间去研究制造这些“嗡嗡声”和游击营销策略的行为, 从很多这样的活动家身上获取灵感。

主流文化和边缘文化之间的交流沟通还是保持着光速前进。作为传送带传送反文化食物, 亚文化代替主流文化的步伐加速, 有时候很难说得清到底谁才是主流文化。例如, 凭着古怪的口味以及义无反顾的激进主义, 佛蒙特州的冰激凌公司 Ben & Jerry 早已经成为反主流文化的图标。2000年4月, 嬉皮士创始人本·科恩和杰里·格林菲尔德宣布他们卖掉了食品巨头联合利华的全部股份, 这看起来就像是反文化最后舀起并吞下的剩菜了。

地下文化的隧道一旦被砸开, 巨头们就跳出来想要引诱它们加入。其结果是, 一位新的中介人出现了, 他的工作是探查还没有成长的文化, 将其中有意思的部分带给大众。