

山寨文化流行的社会心理分析

崔泽文, 廖海兵^①

(南华大学 医学院, 湖南 衡阳 421001)

[摘要] 近年来, 山寨文化狂潮席卷中国大地。山寨文化的流行既是创造者的认同、宣泄和功利心理的外现, 又是满足受众娱乐、求奇求新、补偿和“与人类似”的心理诉求的产物。

[关键词] 山寨文化; 生成心理; 接受心理

[中图分类号] G02 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2010)04-0089-04

近年来, “山寨文化”已成为当下的热点话题。我国许多学者分别从经济学、语言学、传播学、文化学、政治学等层面, 对山寨文化流行的原因进行了研究。笔者拟从社会心理学的角度作进一步探析, 以深化人们对山寨文化的认识。

一 山寨文化及流行

众所周知, “山寨”一词是从最初民间 IT 力量发展起来的产业现象, 逐渐演变成为一种社会文化现象——“山寨文化”。而山寨文化作为大众文化的一种表现形式, 它是一种主要依靠模仿、解构和整合等方式产生, 重点借助网络媒介传播, 以满足大众尤其是社会低端消费族之消费需求的文化形态。

2003年前后, “NOKIA”、“Amycolf”等山寨手机在广东沿海等地初露头角。直到 2008 年 6 月, 一些网站出现了“山寨手机”的专题页面, “山寨”一词就迅速蔓延开来。网络上开始出现山寨网站, 其中最著名的要数山寨网络搜索引擎。在商品市场, 山寨电子产品、山寨食品(如康帅傅、啃他鸡)、山寨日用品(如周佳牌洗衣粉)、山寨服装、山寨药品(如 666 皮炎平)等随处可见, 甚至在南京、武汉等地还涌现了一批山寨店群。山寨明星的崛起使得“山寨”在广告领域大展宏图, 2008 年 8 月盛传的山寨版周杰伦的广告, 继而又出现了山寨版 F4 周华健、刘翔、李云龙, 他们共同组成了一个山寨明星阵容。在文化领域, “山寨”更是发挥得淋漓尽致: 山寨《百家讲坛》山寨版诺贝尔奖、山寨春晚、山寨《红楼梦》、山寨版话剧《逃跑新娘》、山寨歌曲《说句心里话》《北京欢迎你》、山寨《赤壁》等风行于网络。2008 年 12 月 3 日《新闻联播》对“山寨文化”进行了简单且中性的报道: “从 2003 年开始出现山寨手机到各种山寨产品, ‘山寨’一词已经从经济行为逐渐演变成为一种社会文化现象。”这意味着由这一新兴

词汇所代表的民间文化现象第一次进入官方视线。2009 年 3 月, 全国政协委员倪萍提交了封杀“山寨文化”的议案, “山寨文化”一时成为各大媒体及学术领域争论的焦点。

我国学者李炳全曾说过, “中国人在其进化和发展过程中, 通过它们的心理活动创造和发展了中国文化, 在某种意义上可以说中国文化是中国人心理的外化或表现。”^[1]而山寨文化作为我国当下流行的一种文化现象, 必然也是其创造者和受众心理的一种外化。

二 山寨文化创作者的生成心理

(一) 认同心理

人的认同是人的社会心理结构的重要内容, 它包括自我认同和社会认同两大部分。而社会认同主要集中于人对社会关系中“我”的位置感和归属感的把握。当下, 由于价值观和生活方式的多样化, “归属需要和认同需要已成为当代社会人们最迫切的两种心理需要”^[2]。山寨文化的创造者(以下称创造者)也不例外。改革开放以后, 政治权威的消解, 个人主义的极度膨胀, 炫耀式消费的宣扬, 享乐主义的盛行, 金钱至上思想的泛滥, 让身处基层的草根个体无所适从。他们如同迷途的羔羊, 急需找一个地方来安顿自己的身心。根据《中国社会阶层研究报告》, 改革开放 30 多年来, 中国社会出现了一个不断扩大的社会“中产阶层”。他们“既是社会各阶层中特殊的‘精英’, 又是社会消费趋势的引导者。”^[3]当下的很多电视剧、商业广告、杂志等媒介积极迎合他们的品味和格调, 宣扬他们的生活方式和消费观念, 强化他们的优势和权威。这些无疑对草根个体产生了巨大的吸引力和无形的推动力。中层阶层的行为不断为基层民众所认可。草根个体对中产阶层的身份向往, 已经成为我们这个时代“未被道出的最大时尚”^[4]。然而对草根群体来说, 模

[收稿日期] 2010-03-07

[作者简介] 崔泽文(1975-), 男, 湖南宁乡人, 南华大学医学院讲师。

^①湖南师范大学公共管理学院硕士研究生。

仿是一种融入群体最快也是最省钱的办法。生产者通过模仿品牌产品和主流文化产品,获得了一种虚拟的身份认同和想象的满足。于是,就催生出了山寨文化。

(二)泄愤心理

作为一种情绪处理方式,渲泄就是通过某种行为将心中的不良情绪疏导与释放出来,以求内心平衡。山寨文化的生成在一定程度上就源于人们用一种特殊行为来发泄对特定社会结构或状态产生的不满。当前中国社会的重大变革、利益的重新分配、社会阶层的再划分以及差距的加大,使得社会基层弥漫着一定程度的不满情绪。消费文化的过度膨胀而产生的品牌霸权和高高在上的价格,与年轻“草根”的收入及消费能力间形成了一道“鸿沟”;主流文化脱离普通民众生活,基层民众对社会文化的表达意愿长期被忽视;行业垄断以及长期暴利的存在,让小厂主和小企业主在心理上产生了被剥夺感。这些矛盾所引发的不良情绪长期积累,并得不到有效疏导与排解,遭遇到合适情景,很可能就以某种看似怪异的方式释放出来。山寨文化生产者就是通过模仿品牌产品、解构主流文化等非正常方式,来达到发泄自己心中不快与不满的目的。他们并不不要为这种渲泄付出很大的代价,还能买个痛快,何乐而不为!大家纷纷效仿,这就导致了另一个结果:山寨文化的形成。一个典型例子就是北京青年韩江雪,他一度向央视《百家讲坛》节目自荐,只因自己专业不对口,屡遭拒绝。无奈之下,他便自费录制一段视频节目,搭起台子主讲“靖康耻”,成就了山寨版《百家讲坛》。正如他在自己的博客中写道:“我很反对读者用这样的方法来表达不满,……可最重要的问题在于,弱勢的读者又能有什么方法或渠道表达自己的思想呢?”^[5]

(三)功利心理

功利心理是指一种把实际功效或者实用性看做是个体行为的准则的心理倾向。这种心理倾向一方面有可能使个体积极运用条件、把握时机,实现个体的充分发展,实现个人潜能和利益的最大化(不影响他人和社会)或达到自我实现(奉献);另外一方面可能出现不计手段地追求个人利益(影响他人和社会),或者实现暂时的、短期的利益而忽略了长远发展(有道德或社会上的不良影响),或者以虚伪的外在付出而求实际的更大回报为目的^[6]。中国人深受儒家文化的影响,常把“功利”与利己主义划上等号,使得功利思想一直受到批判和抑制。改革开放后,为了建立市场经济体制,功利才被国家意志推上一个顶峰,并逐渐外化成人们行动的准则。随着我国市场经济体制的逐步完善和社会价值观的多元化发展,社会上的浮躁心态,急功近利及暴富心理得到突显。“一部分人先富起来的示范效应,媒体对于各类财富故事的大肆渲染,已经使不少人的求利欲望过分膨胀,这也很有可能导致一些不择手段、危害社会的巧取豪夺行为。”^[7]另外,入世之后,由于占据着资本、技术、市场优势的国外企业的加盟,中小厂家的生存空间愈发狭小,谋求生存就成了他们最大的功利。这些都正好为山寨文化的生成奠定了心理基础。为了生存,中小厂家的生产者凭借自己掌握的技术大规模地模仿时尚产品,缩短了产品周期,省去了大笔广告

费、开发费,实现利益最大化。其他投机者见有利可图,便也纷纷投入到这个行当。山寨机的出现就是创造者那种急功近利心理的强烈外显。

三 山寨文化受众的接受心理

德国接受美学的代表理论家姚斯认为,“文学史是作家、作品和读者三者之间的关系史,是文学被读者接受的历史。”^[8]在此,姚斯充分肯定了读者在文学创作中的作用。因为没有读者接受的作品实际上并未能实现自己的价值。山寨文化同样如此,消费者的接受对其价值的实现也是至关重要的。那么,山寨文化的广泛传播满足了受众哪些心理诉求呢?

(一)娱乐心理

这是山寨文化中“消费性受众”最为典型的一种接受心理,这类受众对消费的重要要求是娱乐和消遣。随着我国经济的快速发展,人们的生活节奏日益加快,工作方面的竞争压力越来越大,人际交往也出现紧张趋势,人们自由支配的时间和自由活动的空间特别是精神沟通的心理时空受到限制,在身心方面都格外容易感到疲劳。人们不再习惯于凝神静思来调控情绪,而是积极去寻求另一种方式来缓解压力,松弛神经,消除疲劳。正如恩格斯在《德国民间故事书》中所说的那样:“民间故事书的使命是农民在繁重的劳动之余,傍晚疲惫地回到家里时消遣解闷,振奋精神,得到慰藉,使他忘却劳累,把他那块贫瘠的田地变成芳香馥郁的花园;他的使命是把工匠的作坊和可怜的徒工的简陋竹楼变幻成诗的世界和金碧辉煌的宫殿,把他那身体粗壮的情人变成体态优美的公主。”山寨文化和民间故事书一样,一个最大的功能就是娱乐、消遣。它能让受众在开怀大笑中放松心情,重振精神。话剧《逃跑新娘》中每隔几分钟爆出的笑料,让人坦然舒畅;山寨版《红楼梦》及《水浒传》中的家庭式背景和非职业式的表演,无不让人捧腹;山寨歌曲《说句心里话》那汉语式的英文歌词以及不纯正的美声唱法,雷倒不少听众。山寨文化融戏仿、解构、搞笑等手法为一体,迎合了当代受众消遣娱乐的接受心理。正如席勒所言,“人只有在‘游戏’时(摆脱自然和理性的强迫)才是自由的”^[9]。

(二)猎奇求新心理

猎奇指人们对于自己尚不知晓、不熟悉或比较奇异的事物或观念等所表现出的一种好奇心和急于探求其奥秘或答案的心理活动。求新就是追求一种新鲜感的心理活动。因为“新颖多变的对象能引发人的注意力,使人脑神经系统较长时间地处于兴奋状态。”^[10]所以,新奇怪异的事物很容易成为人们注意的对象。正因如此,创造者在打造产品时,刻意追求外形的花哨、功能的强大、配置的高档、价格的低廉;山寨明星极力展现酷似真明星的外形,特意对真明星招牌动作做似是而非的模仿;一些山寨文化作品甚至被网络媒体标榜有着“与众不同和挑战权威”的特质。事实上,他们都在制造一个个的噱头,最大程度上满足了受众那种求奇求新的心理,把“陌生化”发挥到极致。因为创造者知道,这些受众群体中,青年人才是主角和中坚力量。他们大多数出生在“80后”“90后”,基本上见证了中国改革开放所带来的巨

大变化。这也使得他们拥有着异于上一代人的思维方式和行为准则。他们会常常主动出击, 搜寻新鲜玩意和奇闻异事。一些造型奇特的手机(如“中华”牌香烟手机)、松狮狗改扮的山寨熊猫一出现, 能成为青年人的“独宠”也就不难理解了。另外, 一些影视作品程式化的人物形象, 千篇一律的情感模式, 以及纯粹诉诸视觉与听觉感性的艺术效果, 让观众成了被动接受的“机器”, 时间一长, 他们便产生了视觉审美疲劳。一部分人不得不去寻求一些新鲜刺激的节目来满足自己的需求。山寨春晚、山寨《红楼梦》及山寨《百家讲坛》的出现便能风靡于草根群体, 正是因为它们满足了受众求新的冲动和欲望。

(三) 替代性满足心理

“从心理学上讲, 受众喜欢按照自己的意识虚构一些事情来满足自己, 而且受众乐于被这些虚幻的东西所欺骗。观众的这种补偿心理也可以称为‘替代性满足’”^[11]。或者说, 受众在现实生活中无法真正实现的愿望, 可以在文化消费中得到虚幻的满足。一旦这种满足被实现, 观众就会得到身心的愉悦。哲学家米格尔·卡塔兰将这称为“用想象的方式解决生活困难的心理捷径。”中国正处于社会转型时期, 资源与发展的矛盾引发了一系列的问题: 话语霸权、行业垄断、贫富分化、分配不公、认同危机、公信力下降等等。这些社会问题解决乏力不免让更多的人深感迷茫和失望。现实生活中太多的不如意与辛酸, 使人们寄希望于一种文化消费的想象中, 来弥补现实的失意与缺憾。山寨文化以戏仿、解构的方式让受众获得一种替代性满足, 满足了受众对重建公序良俗、平等对话平台和完成身份认同的心理诉求, 从而弥补现实生活中的精神匮乏。山寨手机拥有酷似品牌手机的外形和比品牌机更强大的功能, 草根消费者花小钱(相对品牌机而言)购买山寨机, 就变成了购买一种“白领感”和“尊贵感”的狂想。山寨明星、山寨鸟巢、山寨神七舱的出现, 更是让受众误以为明星、鸟巢和神七舱离我们并不遥远, 我们也具有了文化名牌的品质。这是一种企图超越现实的接受心理, 更是一种画饼充饥式的心理安慰, 而这也正好构成山寨文化得以流行的心理基础。

(四) “与人类似”心理

根据美国社会心理学家的调查研究, 群众固然有智能和能力表现与社会大众的对抗, 显示自身的独特性, 但是在大多数情况下, 群众宁愿选择“类似性”, 也不选择“对抗性”或“补充性”。在社会心理学的实验和调查中显示, “类似性”是引诱力得以实现的最关键的因素^[12]。流行文化就是靠它的引诱力发生作用, 将成千上万的人卷入流行的洪流中。试问: 人们为什么盲目追求“类似性”呢? 社会学家的解释就是: 人们把类似性当做自己“正确”的标志。生活在社会中的人, 时时刻刻都担心自己被他人误解为“落后”, 似乎“落后”就会降低自己的社会地位。反过来, 人们以为, 只要自己跟着潮流走, 跟着大家走就不会错。山寨文化的兴盛正是生产者和舆论传媒抓住受众这种心理而蓄意为之的结果。自从山寨手机问世以后, 各种山寨产品如同雨后春笋般涌现。网络传媒相继炒作它们, 造出了一种天下“无处不山寨”的

气势, 致使消费者分辨不出产品的优劣, 别人说好我也说不错, 他人争相购买我也决不落后, 别人怎样我就怎样, 求得内心的平衡。从而形成了一个又一个的接受热点, 掀起了一个又一个的接受高潮。草根群体间的一句“你山寨了吗”, 听似问候, 其实更像一句命令, 让对方不得不与他们保持一致性。否则, 别人就会损你太落伍, 甚至还会孤立你, 使你陷入不安全的境地。

四 发展山寨文化的几点对策

山寨文化作为大众文化一种重要的表现形式, 上述的社会心理为山寨文化的产生和流行奠定了合法性基础。然而, 文化主体和受众那种唯利是图、娱乐至上和随波逐流的心理问题如果得不到很好地解决将直接影响山寨文化的长期、持续和健康发展。

(一) 用法律和道德规范文化主体的行为

一些山寨文化创造者在经济利益的强烈驱动下, 大肆复制品牌商品和模仿明星的招牌动作。从长远来看, 这种低成本模仿行为将扰乱市场秩序, 阻碍市场经济的发展。但由于这种行为是否违法侵权, 目前我国法律还缺乏明确的定论。因此, 为了防止这种行为的泛滥, 我国政府应当机立断, 出台一些相关的法律和政策, 对山寨文化创造者的行为加以界定, 严厉打击那些违法侵权行为。同时, 开展义利价值大讨论, 用道德良知谴责唯利是图的行为, 为山寨文化的持续发展营造一个重义轻利的舆论氛围。

(二) 强化文化创作者的文化自觉性

当今中国的经济转型必然导致文化转型。主流文化正从以道德教化和审美为特征, 以追求社会效益为目的转向以娱乐感性为表征, 以商业赢利为目的。然而, 过分强调娱乐将在一定程度上丧失历史使命感、理性精神和批判性的维度。因此, 山寨文化创造者及媒体要时刻反思自身的行为: 不仅要迎合市场, 激发欲望, 追求最大化的经济利益, 更为重要的是培养受众高尚的审美情趣。

(三) 提高文化受众的各种素养

消费社会的到来使得消费者对商品的符号消费往往更甚于对商品使用价值的消费。一部分草根受众更是沉浸在虚拟的身份认同和消费想像中而难以自拔。这种本末倒置的消费不仅会让草根消费者为之付出沉重的经济代价, 而且使得山寨文化创造者更注重山寨产品符号价值的开发, 从而阻碍山寨文化的发展。端正文化受众的消费态度, 让他们学会理性消费, 已迫在眉睫。另外, 面对良莠不齐的山寨产品, 受众不能人云亦云, 一定要擦亮眼睛, 明辨是非, 坚决抵制那些侵权违法或质量差劲的山寨产品, 从而使那些名不副实的山寨产品失去生存的土壤。

山寨文化有了扎实的群众基础, 需要精心呵护, 才可茁壮成长, 需要道德自律和文化自觉, 才能良性发展, 更需要制度约束, 才会持久繁荣。

[参考文献]

- [1] 李炳全. 文化心理学[M]. 上海: 上海教育出版社, 2007: 296.

- [2] 董华峰. 娱乐的背后—中国电影接受心理探析[J]. 兰州大学学报, 2008(5): 31-34
- [3] 孙英春. 大众文化: 全球传播的范式[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2005 214
- [4] 孟繁华. 传媒与文化领导权[M]. 济南: 山东教育出版社, 2003 183
- [5] 陈方. 山寨《百家讲坛》“创始人”: 非暴力抵抗文化霸权[N]. 燕赵都市报, 2008-11-10
- [6] 瞿建国, 陈红. 当代大学生功利心理理论结构的剖析[J]. 校园心理, 2009(10): 299
- [7] 沙莲香. 中国社会心理分析[M]. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2004 154
- [8] 赵宪章. 二十世纪外国美学文艺学名著精义[M]. 南京: 江苏文艺出版社, 1987 460
- [9] 李泽厚. 批判哲学的批判: 康德述评[M]. 北京: 人民出版社, 1984 414
- [10] 楼昔勇. 美学导论[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 1996 328
- [11] 葛春颖. 类型片与影视受众的接受心理[J]. 商业文化, 2009(11): 105
- [12] 高宣扬. 流行文化社会学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006 329

Analysis about Social Psychology of Shanzhai Culture's Popularity

CUI Ze-wen, LIAO Hai-bing

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract In recent years, Shanzhai Culture craze has swept China. Its popularity should not only be the representation of the creators' identity, catharsis and utilitarian, but also be the product of satisfying the need of the audience's entertainment, novelty, compensation and fashion.

Key words Shanzhai Culture; generate psychology; reception psychology

中国渐进式改革遭遇五大挑战

赵人伟在 2010年 2月 1日《经济观察报》撰文指出, 虽然渐进式改革是根据中国国情做出的较优选择, 但随着时间的推移, 渐进式改革对于经济发展的成本收益比已经开始逐渐转变, 目前遭遇了五大挑战。挑战一是收入差距过大。一部分是改革的成效, 属于改革的成就。另一部分是改革的必要代价。最后一部分则是改革的过高代价, 尤其是 20世纪 90年代以来的收入差距问题, 现存的体制把一些不必要的差距人为地扩大, 造成今天过高的收入差距。挑战二是寻租、设租活跃和“增量”进入老体制。渐进式改革必然带来双轨制。随着商品市场和要素市场双轨制的实施, 相应的寻租和设租活动就没有停止过。在 20世纪 90年代, 要素价格双轨制的设租活动尤其表现在土地、劳动力领域。其中土地

最突出, 暴利的后果非常严重。挑战三是市场化的不足与过度并存。挑战四是体制转型滞后于发展转型, 城市化落后于工业化。真正的市场经济是要建立在要素自由活动基础上的, 只有充分认识“三元经济”和“双重二元经济结构”的过渡性, 才能失去改革和发展的进程。挑战五是中产阶级的培育和壮大进程缓慢, 中产阶级壮大的困难在于现阶段中国收入分配差距、财产分布差距的拉大。现在中国的基尼系数远高于发达国家, 说明收入分配差距问题已非常严重; 而在财产分布差距上, 缺乏中间阶层, 财产分布图呈尖塔形, 房地产价格的迅速暴涨无疑进一步拉大了这种财产分布差距。面对挑战只有一句话, 加快改革促进发展。