

# 论创意的审美表现与民族文化认同

## ——以民族时装创意为例

文 / 张贤根

**摘要:**在时尚艺术与文化里,创意具有至关重要的地位、意义与作用,同时,创意的实现往往又相关于视觉与审美表现的问题。因此,时尚的创意与实现,就必然涉及时尚及其元素的视觉化,并由此去完成创意的视觉与审美表现。民族时尚创意及其审美表现,又总是与特定的民族文化相关的。因此,这就要关涉到创意表现的民族文化及其认同的问题。其实,民族创意的审美表现本身,就是民族文化认同的一种重要方式,显然,民族艺术及其文化认同,则是创意的审美表现得以接受的根本性文化语境。当然,这里所涉及的时尚的民族性,并不是封闭的、僵死的与彼此排斥的,而是经由民族间性通达与融入一种世界性的文化认同。

**关键词:**时尚创意;审美表现;文化认同

在人们的当代生活世界里,时尚艺术具有越来越重要的意义与价值。因为,无论人们自己是否在乎时尚,但又都不可避免地生活在一个日趋时尚的世界里。在这里,创意是时尚艺术的根本与生命力之所在,审美表现又是创意实现的核心与关键。除了艺术及其表现外,时尚创意还涉及到审美接受的问题,这又是与特定的民族文化认同密切相关的。由此可见,创意的审美表现及其与民族文化认同的生成性关联,无疑是当代的时尚创意及其实现中极其重要的问题。

### 1 时尚、创意与艺术的民族性

时尚既是一种设计、艺术,也是一种重要的文化创意产业,同时,它还与特定民族、族群的生存、文化相关。可以说,任何一个民族都有其特定的艺术样式,同时也有许多潜在的、丰富的时尚元素。如古希腊的块状布料服装,它既体现了身体与衣服的自然结合,同时对现代时尚设计也不无启示。即使在当今这个全球化的语境里,时尚的这种民族性及其揭示,也仍然是值得关注与研究的重要问题。也正为如此,时尚的问题与研究也就引起了广泛的关注。作为一种文化创意产业,时尚在当代经济社会的发展中,也具有日益重要的符码、象征与文化的意义,而这种重要意义的生成主要是经由创意来实现的。而且,对民族的时尚产业与文化来说,独特的创意及其审美表现就显得格外的重要。

那么究竟何谓时尚创意呢?作为一种创意样式,时尚的创意与一般的创意又有何区分呢?可以说这些都是有待于探究的重要问题。作为一种视觉外表与行为模式的流传,时尚以其新颖、别致与嬗变的特征,可迅速为生活中的人们所摹仿与仿效。但时尚的这种外在性,又有其隐秘与深刻的内在规定。在这里,创意指如何生成与制造时尚及其流行的观念与想法。“作为一个社会学词汇,时尚所要表达的是某个特定人群的思想、身份和价值观;作为一架经济机器,时尚只有依赖人为造成的消费狂热才能维持运转;……”<sup>[1]</sup>显然,这种不断发生的刺激与个性表达,往往需要借助新奇的视觉传达来实现。当然,这种视觉表现不仅具有艺术的一般性,它更与民族独特的心理和文化相关联。

因此,时尚创意的表现还是一个艺术与审美的问题。比如说,什么样的创意表现是美的等。当然,审美不仅是一般意义上的经验发生,它常常还具有人类学的特征。甚至可以说,民族时尚的创意也是一个艺术人类学的问题。例如,汉族逐渐普遍改穿西式服装,但诸多少数民族的着装,仍然保存有不同程度的民族风格。虽然,传统的审美经验往往具有无概念的普遍性,但在各个民族、族群之间,其实并没有完全相同的审美经验与趣味。作为一种新颖的设想与想法的提出,创意是设计得以展开,以及具有与众不同的特质的基

**基金项目:**教育部人文社会科学研究规划基金项目《时尚创意中的民族元素与文化认同研究》(12YJA760095)

**作者简介:**张贤根,哲学博士,武汉纺织大学时尚与美学研究中心主任、传媒学院教授

础与前提,也是设计活动的价值与成效的根本所在。作为一种当下的、即时的艺术样式,时尚的创意表现往往具有独特的意义与价值。

可以说,时尚创意既不象古典艺术那样宁静、静观,也不如纯粹与自由的艺术那么自由、自律,它总是处于限定与开放、沉淀与流变的交织之中。实际上,时尚创意既有其自身的内在规定,同时它又受制于特定民族的经济社会与生活方式的影响。与一般纯粹的思想、文化创意不同,时尚创意还需要经由视觉化表现才能实现。也就是说,时尚一般都相关于视觉表现,并往往经由视觉化的方式来实现。因为,人们一般总是通过视觉去欣赏与接受时尚的。比如说,时尚摄影等就是时尚创意实现的重要方式。因为,“通过它,我们可以观察到有关时装和性别及身体习性关系上的观念变化。”<sup>[2]</sup>同时,它还可以表征出时尚流行的文化意味来。在不同民族文化的语境里,对时尚创意与文化的理解当然也是有所区别的。

在时尚创意中,观念与想法的发生与变化,总是要经由视觉化处理而得到表现的。因此,观念及其视觉性关联,就成为了时尚创意至关重要的事情。其实,早在古希腊,观念就具有视觉的含义与意蕴。当然,这并不是说,所有的时尚创意都直接等同于视觉传达,而是旨在表明,时尚创意与视觉及其表现的密切关联性。因此,时尚创意要得以审美的表达与实现自身,就必须将这种创意以视觉可感的样式传达与呈现出来。而且,这种视觉的审美表现与视觉艺术显然是密切相关的。实际上,各种自由艺术及其流派、风格,都会对时尚创意产生深刻而持久的影响。同时,民族的时尚创意与表现,也离不开民族的生存环境与生活习俗,当然,各个民族文化中的时尚元素,也发生着不断的生成与相互的融合。

为此,要充分表达出这种时尚创意,就要完美而贴切地借鉴视觉艺术及其表现形式。在阿恩海姆看来,视觉不仅是具有思维能力的知觉,同时它还能够发挥建构的意义与作用。因此,这种视觉建构在时尚创意中意义深远,而艺术又是这种视知觉的充分实现。同时,各种艺术流派及其风格,已成为了时尚创意的历史与文化背景。当然,不同民族、国家的服饰艺术与风格也是有差异的。譬如说,“我国的民族服饰在服装结构上同属于东方式平面结构(除俄罗斯等民族外),有别于西方以表现体形为特征的立体结构。”<sup>[3]</sup>当

然,时尚创意还必须通过视觉表现而得以认同与接受,而时尚创意的视觉表现本身就是一种视觉艺术。作为一种文化样式,民族艺术乃是相关于民族的生存、宗教与文化而存在的。

## 2 民族时尚的创意与视觉化实现

考虑到时尚的视觉特性,时尚创意本身可以说就是与视觉及其表现相关的,其实,时尚创意及其表现,无疑也是一种视觉性的艺术存在,同时,这还将涉及到民族风尚与文化的表现问题。在这里,创意的视觉化就是将新的观念、想法,经过艺术化的可视性处理来表现出来。在西方艺术史上,视觉一直具有规定性的作用与意义,甚至可以说,在很大程度上,西方艺术史往往表征为西方视觉艺术史。当然,这并不是表明,一切民族的元素与文化都是可视的,但它们大都可以经由视觉化而被重构。例如,维吾尔族男子的日常装束,往往是斜襟彩条纹长袍,头戴小花帽,具有可借鉴的时尚价值。显然,时尚创意关涉的元素众多,诸如各种民族与民俗的文化元素等,但这些元素都必须与视觉发生有意义的关联。而且,民族的各种元素的关联及其建构,在时尚的创意表现中具有重要而特别的意义。

虽然说,时尚总是相关于视觉表现的,但这些视觉表现并非时尚表现的全部所在。“因此,时尚能够吸收所有外表上的东西并且把任何选择了的内容抽象化:任何既定的服饰、艺术、行为形式或观念都能变成时尚。”<sup>[4]</sup>当然,除了艺术抽象外,还可以通过变形、夸张、隐喻等手法,对民族元素加以美化与重构。在这些手法里,创意的视觉化却是基本的、基础性的,显然是极其重要而又不可或缺的,而且,这种视觉化其实就是时尚实现其创意的必由路径。经过视觉化过程,思想、观念生成并表征为形象、直观的东西,以提供给人们凭借视觉去理解与把握。因为,设计出的时尚艺术品,最终是要经过消费者的视觉而被接受的。当然,这里有一个如何去实现视觉化的问题,尤其是如何将非视觉性的东西,转换成视觉性的元素,并将其艺术的表现出来的问题。

然而,许多观念性的创意往往都是抽象性的,如何将这些抽象的东西转化成视觉元素,无疑是一个值得深入探讨与研究的重要问题。在这里,必定还要涉及到观念表达与视觉思维及其关系问题。当然,对时尚创意来说,这种视觉表现总是重构的与不断生成

的。但是,视觉重构的发生不仅是一个艺术与表现的问题,也是一个极其重要的文化问题。比如,黎族服饰中的龙、鹿与蛙等动物纹样,就具有辟邪、善良与高贵等文化意蕴。在视觉化的过程中,不可见的观念在视觉里得到了重构与表现,当然,这决不是一种简单的、机械的再现过程。人们的生活方式的变化,随时都可能影响到时尚的创意表现,其实,时尚本身甚至就是人的一种当下生活方式。特定民族的生活方式,又有与其相关的时尚表达的习俗与文化。

可以说,“服装设计最注重创新,需要不断地推陈出新,将民族元素融入服装设计是一个创造性的过程,不能生搬硬套、简单模仿。”<sup>[5]</sup>因为,任何这种简单化的处置,都只注重这些民族元素的外在表象,而可能导致文化意味与底蕴的缺失。同时,时尚并不只是当下的,它还是历史的、文化的与语境性的。每一个历史时期,当然都有其独特的时尚创意与表现方式,而且,在这些创意表现中,身体的存在是需要特别加以关注的。值得注意的是,身体自身的建构性,也规定了时装等时尚艺术的生成性特征。因此,通过创意实现的时尚,不仅是视觉性的、可见的,它还是人们愿意去接受的,这里就有一个认同的问题。而且,不同民族与族群的接受者,对时尚及其创意的接受与认同当然也是不一样的。

当人们去触及、感受时尚艺术时,所遭遇的首先是一种视觉性的东西,是否能被接受显然与人们的视觉及其经验相关,这就涉及到视觉表现的认可的审美问题。因为,只有令人愉悦的、具有美感的视觉表现,才是人们乐于去欣赏与接受的。民族服饰工艺也是实现民族元素视觉表现的重要方式,譬如,苗族刺绣的针法非常细腻、精致,所生成的斑斓图案及其色彩具有强烈的视觉冲击力。在具有同样功能的不同时尚艺术中,人们往往会倾向于选择那些更为优美与新颖的样式。除了吸纳时尚所表现的东西外,审美接受还会生成出许多新的视觉与文化意味。与对创作加以强调的传统美学不同,接受美学把读者的接受提高到了一个突出的地位,并认为这种接受参与了作品的创造,同时还促成了作品的不断完成。

而且,这种接受既涉及全球性的文化语境,又关联到各个民族特定的心理、习惯与生活方式。实际上,存在着许多独特的元素与表现技巧,它们常常被用于民族时尚的创意实现之中。比如,“在少数民族服饰的

衣袖、套袖、衣襟、盘肩、衣脚、裤脚、裙脚以及帽子等装饰部位上,最常见的装饰技艺要数刺绣了。”<sup>[6]</sup>此外,还有不少其它的民族与民间工艺,可以用于时尚的独特创意之中。对时尚创意的接受,也同样涉及到这些传统工艺的理解与阐释问题。其实,这里的视觉表现本身就是一种审美建构。就某一特定民族而言,这种审美建构还会关切到该族群的人类学存在。因此,时尚创意的视觉表现所关联的是一种动态的、开放性的文本,这种文本当然也是创意与接受的对话及其展开的基础。

### 3 时尚创意及其民族化审美表现

实际上,时尚创意所涉及的元素众多,这些元素及其关联揭示与彰显创意的特质,同时,也在很大程度上规定了创意的艺术品味与文化意义。具体来说,由于长期受佛教文化的影响,藏族具有独特的僧侣服制,黄色就成为了可重构的时尚元素。当然,这里存在着一个民族元素有何意味,以及这些元素又是如何对这些时尚意味加以审美表现的问题。当然,这些问题不仅表现在当代艺术语境里的视觉文化之中,还关联到如何借鉴民族艺术及其在造型、色彩等方面的独特性的问题。因此,揭示时尚所关联的元素,也是时尚创意得以实现的重要前提。时尚创意既要经由视觉表现来完成,同时,如何去展开这些视觉表现又会影响到制约创意的实现。

在这里,“新的视觉文化最惊人的特征之一是它越来越趋于把那些本身并非视觉性的东西予以视觉化。”<sup>[7]</sup>这之所以可能,乃是因为理念及其与看(视觉)的原初与本性的关联。但是,何种视觉表现才能成为审美的,却是创意的审美表现所要探究的关键性问题。时尚的创意表现就是经由视觉化,审美的传达出所要表达的观念与思想。同时,时尚创意的审美表现,还要去揭示与视觉相关的民族元素的文化含义。在时尚艺术里,与视觉相关的基本元素有线条、色彩与形式等,这些元素往往是直观的、可视的。在本性上,时尚本身就是先由少数人发端与引领的,然后才是大众的模仿与效法,而且,最前卫的时尚艺术的发源,又往往是与特定的民族与地域文化相关的。

对于时尚艺术来说,创意常常通过这些可视的元素来表现出来。在本性上,理论理性就是与洞见、视觉相关的。只有充分运用这些可视的元素,才能将创意充分的揭示出来并得到审美的表现。又如,苏格兰的

格子纹,在用于羊毛、纯棉与薄纱等面料时,就彰显了异域民族的文化特质与审美趣味。但是,许多时尚的创意源出于抽象的观念,而这些观念又深藏于思想与文化的深处,实在难以通过视觉加以简单的表现。这同时也表明,我们需要对这些抽象的观念加以深入的研究。而且,抽象观念的指称对象,往往又是不确定的、含糊不清的,这就需要经过直观与形象的视觉重构,以揭示与表现抽象观念所蕴涵的文化意味。事实上,任何时尚创意及其表现,从来都不是单一的、同一的,而常常是多元的与互文的。

但是,“如果要表明身体装饰中视觉交流的自我包含体系,就必须证明每一个社会情境都有足够多的意指单位可以被一个不同的表现单位或这些能指单位中独特的一组所传递。”<sup>[9]</sup>因此,在特定的社会与文化语境里,某种服饰能指经由意指往往关联到独特的身体所指。其实,在当代日常生活的语境里,每个民族都有其特有的观念和生活方式,以及相关的亚文化特质与风格,而这种亚文化特征,正是时装的创意所必须着力考虑到的。但时尚一旦流行起来,时尚所关联的亚文化也有主流化的趋向,而充分与空前流行开来的时尚,却又与其终结不远了。无论是时装设计的创意,还是风尚及其亚文化的流行,可以说都是与某种风格相关的。作为一种整体性的经验,风格还与观念的视觉化表达的个性与特质有关。

为此,在时尚创意研究中,不仅要提出富有新意的想法、点子,还要对观念、文化及其与视觉的可表现性的关联加以探究。有的创意与想法虽然很不错,但由于视觉的可表现性极差,再加上表现者的理解力与表现手法有限,时尚创意的视觉表现效果就可能欠佳。在这个全球化的语境里,如何关注各个民族自己的、特有的文化样式,对于民族时尚创意的审美表现具有显著的意义。同时,这种关注也为各民族创意的审美表现提供了丰富的可能性。也许,有些创意更适合于视觉的表现,有的创意的视觉表现则比较困难。即使在全球化的时代,时尚的民族风格也具有其独特而不可替代的意义,而且,它本身就是时尚潮流发生的重要源泉,如东方、阿拉伯、拉美与东非等民族的服饰元素与风格。

当然,一个好的时尚创意除了新颖、别致外,还要有独特的想法与文化作为底蕴。但这并不是说,创意越抽象、越深奥、越显得有文化就越好。虽然,观念的

可视性表现或许是有限度的,但达到淋漓尽致与尽善尽美的程度,却是时尚创意审美表现的根本诉求。还应该注意,“西方霸权当前的衰落和世界体系去中心化的突出特征是文化运动,即那些明显颠覆了似乎在世界范围上日益增强的文化同质化的新认同和民族认同的运动正在相伴而生。”<sup>[9]</sup>也正是在这种语境里,时尚创意的民族化及其审美表现,才具有独到与特别的意象与韵味。于是,富有个性化特征的创意,再加上独特的、新奇的表现,显然是时尚艺术与文化不可或缺的根本前提。当然,这里还会涉及到对审美表现的接受与评价的问题。

#### 4 创意的表现及其民族文化认同

在这里,时尚创意关切于文化产业与经济的发展,同时,时尚创意的实现都会涉及到审美与文化的诸多问题。在本性上,时尚的审美是历史性的与流变性的,在时尚的不断变迁中,创意既涉及民族的独特性,又体现出民族间的某种一致性。举例说,改土归流后,土家族男女服装均为满襟款式,袖口与裤腿镶有家织花边,曾受到过汉族与中原文化的影响。当然,汉族服装也多次受异族影响而发生大变。作为各民族之间的本性关切,民族间性既是不同民族沟通的基础,又是民族性通达世界性的根本路径。在日常生活中,人们的审美趣味是变化的、时新的,时尚当然应该不断地捕捉、追逐与表现这些流变。只有富有鲜明的艺术表现力与审美意味的创意,才能吸引住公众关注时尚的目光与注意力。

时尚创意及其艺术表现,往往具有独特与新颖的视觉特征,因为只有这样,它才会引起受众与社会的关注,进而产生良好的经济与社会效益。但是,“时尚打造不是设计师自我意识的盲目宣泄,而从来都与市场、与消费者的需求密切相联,因而它所折射的是各个时代人们的文化理念、生活态度和审美趋向。”<sup>[10]</sup>任何时尚创意的表现,都是与特定的时代文化(包括民族文化)分不开的,而且它们之间还存在着许多深刻的内在关联有待于揭示。同时,消费者主体间的某种共通性,是时尚得以认同与流行的社会性前提。当然,要使时尚创意完全摆脱功用,既没有必要,也是不可能的,但如何才能对创意进行审美的表现,却是一个极其重要的艺术与文化问题。而且,时尚还关涉到生活场所、文化习俗等各种相关因素。

由于时尚关切于人们的生活方式,它可以是实

用与审美的共同生成物。在时尚的深入表现的同时,实用与审美的边界也是游移与变化的,而且在美妙的与极佳的设计中,这种区分日趋模糊乃至消失。与自由艺术不同,时尚是一种时间性极强的即时性艺术,它容易发生流变与过时。而且,只有大众接受与认同的时尚,才有广泛的社会影响力与传播效应。当然,对时尚灵感的把握,除了关注市场等诸多因素外,还需要设计师独特的直觉与心灵顿悟。然而,时尚创意需要考到的元素异常繁多,而且这些因素之间还有着密切的关系。例如,日本的和服就受到过中国唐代汉服的启示。这也表明了,不同民族时尚的文化认同及其相互影响。此外,还将涉及到诸如实用的与审美的、民族的与世界的等关系问题。

随着时尚话语的国际化趋势日益明显,“在这种情况下以消费为目的的时装同时利用了异国情调、原始主义、东方主义和强调真实性的话语。”<sup>[11]</sup>这些艺术风格与文化旨趣,都可以在创意设计里得到恰当的借鉴与运用。各个民族的原生态文化,无疑已经成为当代时尚设计重要的灵感来源。其实,时尚从不只隶属于某一特定民族,各个不同民族都有属于自己的时尚样式与风格。对于各个民族来说,时尚认同的主体间性也表征为民族间的某种融通感。当然,这种民族间的融通感,并不否认各个民族的独特性,它恰恰是由民族性通达世界性的一种必由之路。在全球化与多元化时代,各民族的艺术与文化都在发生不断的冲突与融合,当然,这里也存在着一个民族的艺术,能否以及如何得到广泛的文化认同的问题。

可以说,时尚创意及其表现既是审美的,同时它又往往发生在族群存在及其文化的语境里。而且,时尚所关涉的各种元素也是文化性的,时尚的创意与审美表现应成为文化认同的一种可接受的方式。同时,这种文化认同还显明了时尚史的某种连续性,如近些年流行的新唐装,其实就是一种现代的中式服装,当然也是对传统中国服装的现代重构。但在不同民族的时尚文化之间,迫切需要不断的沟通、对话与相互理解,这样才能促进民族间文化认同的共同实现。各民族时尚文化之间的交流,是以人类共同居住在此大地上为基础的,并表征为文本上的互文与相互融渗,当然这是以各民族文化独特性的保持为前提的。就时尚艺术而言,其实并不存在任何天生的创意元素,一切元素原则上都可以给予创意的视觉表现。

时尚创意及其表现的审美实现,应将一切与审美相关的因素,都纳入到文化认同的语境里加以重构。“不同样式的服饰规范可以界定人的性别、年龄、身份、阶级职能、权力、族群等各种角色。不同的角色通过一定的服饰穿着,实现自己的角色认同并进而实现文化认同。”<sup>[12]</sup>这同时也表明了,时尚创意的方式也关联于其所适应的人群的生活。在大众文化的时代,公众的生活方式与时尚的文化认同也彼此关联。只有经由文化认同,一个民族的时尚创意才不仅是美的,大众的衣生活也才更具文化的底蕴与意味。同时,在文化认同上的不同定位,也决定着一种时尚艺术的不同消费适应性。比如说,高级时装难以适应大众的消费,或许是因为生活的日常化与多元化。

## 5 文化认同语境里的民族时尚创意

作为一种主要关切于视觉的创意,时尚艺术基于视觉表现来实现自身,但还有待于受众、消费者的审美接受。同时,时尚创意不仅涉及到艺术与审美的问题,它还相关于文化及其认同的重要问题。时尚创意不仅与人们的日常生活密不可分,它本身其实就是拓展新的衣生活方式的一种重要途径。创意往往以其先锋性、前卫性,引导与左右着大众与消费者的生活方式。当然,创意有时又是以复古的、轮回的风格出场的。法国、意大利等欧洲国家走在了世界时尚的最前沿,但这些国家大都把时尚根植于自己悠久的文化传统,并通过设计将许多传统生成为华贵、优雅的风格,这典型地体现在圣·洛朗、范思哲等人的时装设计上。当然,这里还有一个民族文化认同及其意义,以及如何才能获得这种民族文化认同的问题。

也可以说,民族的时尚创意是在文化认同的语境里实现的。对于时尚艺术而言,创意是一项根本意义上的设计活动,而且,它还与视觉、艺术与习俗等众多要素相关联,如果只是单纯、简单与孤立地考虑这些相关因素,这显然是不够的、不充分的,还必须以文化去对这些创意要素进行阐释与整合。其实,“设计师的工作不再停留在服装和装饰品上,而是开始引领一种生活方式。”<sup>[13]</sup>因此,创意及其相关的一切视觉活动,都是以艺术表现与群体认同为根本性语境的,尤其是要考虑到民族文化认同这种文化语境。其实,一种新的生活(包括衣生活)方式,显然也是与广泛的文化认同密切相关的,它涉及但又不局限于时尚创意的实现。

在一定程度上,消费可以促成对各民族时尚文化的熟悉与了解。例如,美国的牛仔服装销售到了世界各地,成为一种全球性的时尚,同时,这也使牛仔服装所彰显的自由、冒险与创新的精神和文化得到了广泛的传播。其实,时尚及其相关元素本身就是具有文化意味的东西,但一切元素的文化性并不是现成的,它们仍然需要加以不断的分析与重构。可以说,这种时尚表现主要发生在审美文化的语境里。当然,这里的审美文化往往带有社会学与社会学的特征。反过来,审美表现与文化,也在促成这种文化认同的实现。比如说,不同民族有不同的审美经验与审美趣味等,对这些不同的审美因素的恰当把握,显然有助于民族间文化认同的实现。在时尚创意中,民族主义与殖民主义的极端做法,都是应该加以警惕与拒斥的。

其实,“在最一般的意义上,消费是创造认同的特定方式,一种在时空的物质重组中的实现方式。”<sup>[14]</sup>显然,这里强调了消费在认同创造中的重要作用,这种创造涉及时间(历史性)与空间(地域性)等因素。如何消费不仅是一种生活方式,更是一种对生存文化的理解与认同。对时尚艺术的消费,不仅涉及功能与实用性问题,还关联到符码、能指及其象征意味。当然,时尚创意不只是与审美相关联,审美之外的文化也并非不重要,需要表明的是,时尚创意的视觉表现及其元素都是文化性的,但所有这些在文化层面上相关的东西,又都必须回归、还原到审美上来,只有这样,所表现出来的时尚创意才是人们乐于接受的。在根本意义上,正是文化规定了创意表现及其认同。

同时,创意又促成了不同文化间的交融、对话与认同。对各个民族来说,可以时尚化的民族要素当然又是有所不同的。视觉表现不应仅仅停留在表象上,否则它最多也只是一种浅表的视觉印象,而应该使视觉表现成为一种审美的文化,同时,这样的视觉表现才有民族文化的底蕴。虽然,各个民族之间存在着不少的文化差异,但在中国对外的时尚艺术与文化的交流中,呈现的常常又是以旗袍、长衫马褂、龙凤图案等为标志与象征的中国风貌。而且,在皮尔·卡丹等人的时装作品里,也不乏对含蓄、淡雅的中国风格的借鉴。视觉表现将那些不在眼前或不可视的元素,以形象、直观的方式呈现在视觉艺术里,从而传达出时尚创意及其文化认同的内涵,但对这种文化内涵的把握,同时还有赖于对时尚符码的解码。

在这里,“创造新思想的关键是,将各种因素记录在记事本中并把它们进行分析与综合,然后将这些灵感和你日益增长的关于面料、时装细节及目标市场的知识联系起来。”<sup>[15]</sup>可以说,视觉表现也并不是孤立的,它与人的诸多其它感觉相融通,并且在民族文化上生成出自身的意义,进而实现艺术与审美的表现。从某种意义上说,正是民族的文化认同,使民族时尚创意的审美表现成为了可能。但是,新的时尚创意往往对旧的文化认同构成了挑战,以寻求新的时尚表现及其文化认同的方式与路径。其实,任何元素及其发现、重构,都可能成为时尚的创意之源,同时,这种创意既在元素之内,又在元素之外,进而成为民族时尚及其文化认同实现的重要方式。当然,这里所涉及的时尚的民族性,并不是封闭的、僵死的与彼此排斥的,而是经由民族间性通达与融入一种世界性的文化认同。

#### 参考文献:

- [1][法]多米尼克·古维烈. 时尚不死?——关于时尚的终极诘问[M].北京:中国纺织出版社,2009,5.
- [2][11][美]珍妮弗·克雷克. 时装的面貌——时装的文化研究[M].北京:中央编译出版社,2000,130,60.
- [3]胡梅芳. 民族服饰要素与创意[M].重庆:西南师范大学出版社,2002,1.
- [4][德]西美尔:《时尚的哲学》,北京:文化艺术出版社,2001,91.
- [5][12]刘天勇、王培娜. 民族·时尚·设计——民族服饰元素与时装设计[M].北京:化学工业出版社,2010,160,164-165.
- [6]杨昌鸟国. 符号与象征——中国少数民族服饰文化[M].北京:北京出版社,2000,92.
- [7][美]尼古拉斯·米尔佐夫. 视觉文化导论[M].南京:江苏人民出版社,2006,5.
- [8][英]罗伯特·莱顿. 艺术人类学[M].桂林:广西师范大学出版社,2009,122.
- [9][14][美]乔纳森·弗里德曼. 文化认同与全球性过程[M].北京:商务印书馆,2003,59,227.
- [10]北京大陆桥文化传媒编译. 时尚帝国[M].北京:北京出版社出版集团,2005,73.
- [13][英]普兰温·科斯格拉芙. 时装生活史[M].上海:东方出版中心,2006,245.
- [15][英]苏·詹金·琼斯. 时装设计[M].北京:中国纺织出版社,2009,169.

(收稿日期:2012年7月22日)