

# 符号消费:新现代主义服饰文本的诠释

文 / 廖江波

**摘要:**经济发展和科技进步使自由市场环境下,服装生产进入一个相对过剩的年代。服装消费由过去满足人的基本生存功能为主转化为以功能为前提、文化为载体、消费差异为目的的符号消费。新现代主义服饰继承新现代主义设计的理论成果,强调以功能为设计中心的商品特性,同时运用象征化的手法、个性化的语言来建构自己的时尚符号体系。符号消费构成了新现代主义服饰文本的核心,是服饰产品溢价的关键。

**关键字:**符号消费;新现代主义服饰;象征;文本

当下的消费文化语境中,消费者在注重服饰产品本身的舒适性、功能性的同时,更多注重索求传递自身身份和地位的象征符号,因此服饰产品的象征符号则是商品溢价的关键。追求商品溢价是企业的本质,服饰产品经过设计师的设计和生产商包装以及媒体的引导,通过象征意义的符号来建构产品消费的符号意象。对于消费者,服饰消费在很大程度上却是一种符号消费。符号消费正好与新现代主义服饰观念相一致。新现代主义服饰观念认为:服饰产品本身具有社会的文化意义,服饰产品设计指向历史文脉,它能象征消费者身份地位和情感价值的追求。<sup>[1]</sup>符号消费构成了新现代主义服饰文本的核心,是服饰产品溢价的关键,也是对新现代主义服饰文本的诠释。研究符号消费与新现代主义服饰文本的关系,有利于构建有价值的服饰文本,传达服饰流行信息,维护服饰品牌的形象,起到指导服饰产品设计的作用。

## 1 服饰文化现象的嬗变——从“形式”到“文本”

从文学的角度讲,文本是书面语言的表现

形式,是一个完整的体系。在拉丁语中,文本(texus)的原意是织物,是纺织行为(texere)的产品。<sup>[2]</sup>符号学家、美学家罗兰·巴特对文本的定义为:文本一方面是能指,即实际的语言符号以及由它们所组成的词、句子和段落章节,另一方面是所指,即固定的、确定的、单一的意思,为表达这种意思的正确性所限定。<sup>[3]</sup>文本不是物质性,而是观念意识形态下的深层次组织结构。在物质生活丰富的条件下,文本是消费者建构自身身份和性质的载体。观念的变化,文本的组织和性质也会相应发生变化。

20世纪80年代初,改革开放,美丽与时尚蜂拥而至,时尚的意识被唤醒。20世纪90年代,民营服饰企业的崛起,服装生产走上了工业化的发展道路,品牌观念开始萌芽。21世纪初,纺织服饰形成规模化和产业集群效应。改革开放的前30年,服装产业是以模仿、代工为主的粗放型经济增长模式,基本延续着“从形式到形式”,即以资源的消耗、廉价的人力、环境的污染为代价取得了数量上的辉煌成就。经

基金项目:江西省艺术科学规划项目(YG2013178)

作者简介:廖江波,硕士,江西服装学院服装设计与管理学院教师

济发展、思想解放以及全球一体化的趋势,推动着消费文化时代的到来。消费观念的变化将会继续影响和推动着中国服饰文化的嬗变,21世纪服饰文化的多元化趋势将更加明显,而人们追求民族时尚、展示个性的需求将是中国服饰文化永恒的主题。<sup>[4]</sup>消费的趋势是服饰文化嬗变的驱动力,建构有价值的文本,增加产品的附加值,从而获得更多的上游利润,是生产商的追求。新现代主义服饰正是基于消费社会背景,生产商与消费者对服饰文化内涵、品质追求下的产物。

## 2 符号编码中的新现代主义服饰文本

### 2.1 新现代主义服饰的语言框架

符号美学揭示,文化符号的意义产生模式,各种文化产品特别是流行的大众文化产品的意义,是通过密码操作而被生产出来的。<sup>[5]</sup>要成为消费的对象,物品必须成为符号,也就是外在于一个它只作意义指涉的关系——因此它和这个具体关系之间,存有的是一种任意偶然的和不一致的关系,而它的合理一致性,也就是它的意义,来自于它和所有其他的符号——物之间,抽象而系统性的关系。<sup>[6]</sup>服饰通过款式、面料、色彩的形式语言在某种观念形态下的组合,传递形式的外延,它是设计师同外界交流的符码。接受者在欣赏的过程中去破译、体会设计师时尚理念。消费者通过服饰的语言进行身体的外观管理,体现消费过程中的成就感。新现代主义服饰的语言框架见图1。

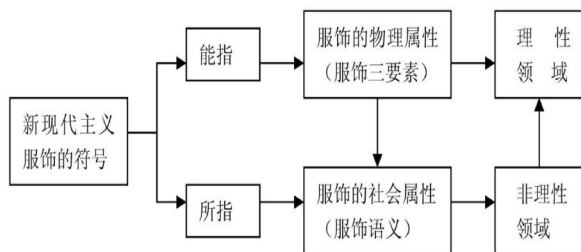


图1: 新现代主义服饰的语言框架<sup>[7]</sup>

### 2.2 新现代主义服饰文本的符号编码

索绪尔的语言符号学认为,语言符号通过纵横两个方向的交织,即横向选择组合轴和纵

向意义聚合轴构成文本,文本就是深层次的组织。新现代主义服饰在运用服饰符号语言构成服饰文本时,横向选择轴由服装的款式、面料、色彩组成,它对应消费者对功能、理性、简约的追求,纵向意义轴构成服饰的社会象征性,这就要求服饰符号语言组合能携带意义,能象征消费者身份地位,设计文化能传递的历史文脉。新现代主义的文本价值体现在两个层次。第一层次,服饰独特性符号语言,通过对时尚元素的提炼、服装三要素的形式选择,突显与其它商品的不同外观特性;第二层次,形式元素组合展现的品牌形象与社会象征性。如果把服饰剖析为符号的结构、功能、象征三个方面,对应的则是服饰的物理、生理、心理三个方面。能指层次的是服装外观款式、面料、色彩,结构与功能是物理、生理的理性领域。消费者对服饰品“非理性”的消费,即象征层面的心理消费,是设计师和时尚传媒对服饰所指的运作。

服饰元素的使用,构成一个符号学系统。因为个体可以轻易地更换搭配服饰,所以它变成一种自主性的活动。事实上,它是个体的外界环境中最容易被控制的部分。<sup>[8]</sup>柒牌男装运作可以做一个很好诠释,它提出“让中华时尚在世界传承”的理念。柒牌的“中华立领”,融合汉服、唐装、中山装、西装元素等形式语言。它选择李连杰为其广告代言,在广告加入直白的中华元素,去营造中华服饰文化的意境,赋予中华时尚的DNA(图2)。中国顶级奢侈品牌NE·TIGER(东北虎),秉承“贯通古今、融会中西”的设计理念,将盘扣、立领、对襟、吉祥等中国传



图2: 柒牌的广告招贴



图 3:NE·TIGER 礼服

统服饰应用到高级定制中来,在注重作品的历史文脉的同时,把握时代的脉搏,既不失时尚,也不失典雅高贵(图 3)。

### 3 基于符号消费的新现代主义服饰文本

#### 3.1 作为消费产品的新现代主义服饰

大多数人追求的理想生活中是新鲜、刺激以及奢华,而现实生活却是平淡无奇,沉浸在简约、随性以及自由的状态中,这是一个二律背反的生活年代。没有设计师标榜自己风格为新现代主义,但它却真实的存在我们的时代。新现代主义服饰首先是作为产品的意义而存在的。典型的新现代服饰采用简洁、精良的裁剪手法,去掉不必要的装饰。女装款式性感、新奇,不失庄重典雅,男装款式深刻而内敛。色彩多采用和谐的对比,以及单纯的素色,营造低调的含蓄。新现代主义设计师把对服饰形式的关照,转移到面料上,各种特殊质地的面料,以舒适、功能为第一要素。而休闲服饰品牌,则把现代、极简、休闲以及优雅作为自己的设计所要传达的语言,通过诙谐的图案、跳跃的色彩传递青春动感的活力。

设计理论评论家总会对那些不按常理出牌的、前卫的、探索性的新鲜创意津津乐道。如果说T型台服饰是“艺术”的语言,那么新现代主义服饰则是现代主义设计净化后的“产品”语言,艺术是不能同实用划等号的。2008年,马可做无用品牌的推广工作,以“奢侈的清贫”

(Luxurious Qing Pin)为主题的时装秀,成为巴黎高级时装周上第一位做压轴演出的中国设计师。她用“秦俑”为灵感来源,把服装通过技术的处理,用埋在土里做旧的手法,让服装与历史时空产生交集,用手工的缝制,让服装传递情感的温度,用静态的模特、黄泥的妆容,塑造模特具有历史沧桑感的陶俑形象。而这跟服用的“无用”服装是大相径庭的。具有产品要素的“无用”服饰(图 5),裁剪精致、廓线流畅,简洁却不失华丽,具有较强的可穿性,通过品牌文化的诠释、细节上象征性符号的运用来造就时尚感。



图 4:时装周上的“无用”



图 5:彭丽媛女士穿着的“无用”

#### 3.2 作为符号象征的新现代主义服饰

人类历史上纺织技术的进展,不断地推动了服饰科技的含量,加强了服饰实用功能的完善。但是,服饰实用功能遮羞、御寒保暖的差异运作空间是十分有限的,服饰作为日常消费品,带有一定的时间性,推陈出新速度快。在款式设计、功能相对稳定的前提下,把文化的因素加入形式的表达中成为一种突破口。消费社会的关键点是人们日常生活中那些不可或缺的物品获得了某种文化符号的意义,从而使消费与商品的使用价值相脱离,使购买为与真实需求相脱离,因此,消费社会就由以前的商品拜物教变成为符号拜物教。<sup>[9]</sup>按品牌或文化消



图 6: 李宁运动休闲情侣装 图 7: 阿迪达斯运动休闲情侣装

费的规律进行符号化的操作, 服饰品牌的形象、服饰文化内涵形成了服装的差异化, 成为服饰溢价的关键。同是休闲运动的情侣装, 李宁和阿迪达斯在式样上差别不大(图 6、图 7), 但在价格上却存在天壤之别。排除部分消费者对品牌的忠诚外, 对阿迪达斯商标符号的消费, 往往占住主导因素。在服装市场饱和的情况, 国内服装设计师品牌能够发展迅猛, 这与对设计文化的发掘是分不开的。中国时装设计“金顶奖”获得者曾凤飞的品牌“曾凤飞(FENGFEI·Z)”(图 8), 把中华元素与现代男装结合, 为古朴深厚的中国风注入了时尚的生命力。



图 8: FENGFEI·Z 男装

### 3.3 作为创意时尚的新现代主义服饰

在符号消费的时代, 时尚给人带来精神上的愉悦, 是人自信和文化品位的展示。时尚的内涵是一种对文化的消费, 是都市消费群体对服装的要求。追求简单率性的生活, 并不等于放弃生活的品味。把创意时尚融入到生活中去, 需要更好地接纳文化和设计内涵。把中国元素应用到设计中, 让产品有了文化的底蕴, 是创意设计的常见手段。创新中国元素, 需要把握中国元素的内涵, 利用现代趣味的设计手段, 结合传统中国元素形成时尚美学的再表达, 展示民族的神韵和魂魄。元素创新不是复古, 重在演绎中国元素的时代精神。<sup>[10]</sup>2014年,

APEC 领导人服装(图 9、图 10)是一系列展示中国人新形象的中式服装, 既能深切体会到中华文明的魅力, 又能感觉时尚的风向标。在款式上采用立领、对开襟、连肩袖, 在面料上采用宋锦、双宫缎面料, 纹式用饰海水江崖纹喻意 APEC 二十一个经济体山水相依。



图 9: 2014APEC 男领导服装 图 10: 2014APEC 女领导服装

时下, 在对传统元素符号的运用上, 经常出现简单地、机械地运用, 设计出与时代格格不入的“戏服”, 或是对传统元素符号的所指、历史文脉不清, 设计出模棱两可的“山寨文物”。新现代主义服饰强调在时尚的前提下, 对传统文化符号, 加入创意的因素, 展现文化的内涵和时代的精神。

### 4 结语

新现代主义设计的建构在对后现代主义设计的反思上, 肯定后现代主义设计对历史文脉的阐述、情境中象征性的外观, 回归现代设计主义功能和理性的原则。新现代主义时装是对现代主义时装的继承和发展, 它经历了后现代主义否定的发展阶段, 又经过晚期现代主义的洗礼, 是现代主义发展道路上的更高阶段, 是设计逐渐走向升华、深化、合理化的过程。<sup>[11]</sup>从符号消费的角度诠释新现代主义服饰的文本, 通过对服装的三要素——款式、面料、色彩的选择与组合, 形成传达象征意义的服装符号外观语言。建立在符号消费基础上的新现代主义服饰文本, 遵循物质生产的经济规律, 以符号象征为消费核心的新现代主义服饰, 是服饰商品溢价的关键所在。

#### 参考文献:

- [1]廖江波.新现代主义服饰产品的符号体系[J].纺织科技进展,2014(4):70-72.
- [2]钱翰.从作品到文本——对“文本”概念的梳理[J].甘肃社会科学,2010(1):37-40.
- [3](法)罗兰·巴特.流行体系:符号学与服饰符号[M].敖军译.上海:上海人民出版社,2000:31-45.
- [4]吴志明,刘梦.改革开放三十年服饰文化现象的嬗变[J].艺术百家,2012(7):32-35.
- [5]徐亮.现代美学导论[M].杭州:浙江大学出版社,2009:51.
- [6](法)鲍德里亚.物体系[M].林志明译.上海:上海人民出版社,2001:222-223.
- [7]廖江波.基于符号美学视角下解读新现代主义服饰[J]服饰导刊,2014(3):41-45.
- [8](美)Susan B. Kaiser.服装社会心理学[M].李宏伟译.北京:中国纺织出版社,2000:262.
- [9]朱晓慧.新马克思主义消费文化批判理论[M].上海:学林出版社,2008,162.
- [10]毛立辉.创新中国元素[J].中国服饰,2012(8):16.
- [11]陈彬,臧永红.二十一世纪新现代主义时装的形成和审美特征[J].东华大学学报(社会科学版),2007(12):283-286.

(收稿日期:2015年2月6日)

## 《服饰导刊》拟更改刊期及征稿启事

《服饰导刊》(ISSN 2095-4131,CN 42-1826/TS)创办于2012年,由武汉纺织大学举办,是中国服饰领域的专业性学术期刊,RCCSE中国核心学术期刊,现已被中国知识资源总库、中国学术期刊(光盘版)、中国学术期刊综合评价数据库、中国科技期刊数据库(维普网)、万方数据库、中国核心期刊(遴选)数据库、台湾华艺线上图书馆全文收录。《服饰导刊》本着“传承文化、美化生活、连线市场、引领时尚”的办刊理念,致力于中国服饰研究的高端学术平台建设,积极为服饰领域的知识创新与学术繁荣服务。《服饰导刊》主要反映国内外服饰领域的创新性成果,特别注重跨学科、多视角的服饰研究,基于服饰与文化、服饰与产业、服饰与传播、服饰与艺术的视角下持续开辟创新性栏目。

由于我刊在纺织服饰领域的影响日益扩大,作者投稿十分踊跃,原来季刊刊期已不能满足作者需要,经武汉纺织大学同意,我刊拟于2016年更改刊期为双月刊,定于双月份25日出刊,页码由原96页更改为80页。更改刊期之后,《服饰导刊》容量更大,时效性更强。2016年《服饰导刊》将重点建设“服饰经济与管理”、“服饰文物”、“染织类非物质文化遗产”等专栏。欢迎各界惠赐稿件!

投稿系统网址:<http://qk.fsdk.net.cn>

联系电话:027-59363794 或 15827557900(李老师)

联系地址:湖北省武汉市洪山区纺织路1号 邮编:430073

《服饰导刊》编辑部