

新现代主义服饰产品的符号体系

廖江波

(江西服装学院,江西 南昌 330201)

摘要:从新现代主义设计核心理念视角来界定具有新现代主义风格的服饰,按照结构主义和艺术符号学的观点把新现代主义服饰作为一种符号系统,从指示符号、象征符号、形式美学符号三层次解读了新现代主义服饰产品的语言。

关键词:新现代主义;服饰产品;符号语言

中图分类号:TS941.1

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2014)04-0070-03

新现代主义(new-modernism)是20世纪60年代出现的一个偶发名词,是现代主义盛极而衰后,对现代主义进行改良的一种设计思潮。它一方面继承现代主义核心观念理性主义、功能主义、以及式样主义,另一方面主张产品设计应该适当体现其历史文脉、诗性叙述、以及象征意义。新现代主义是后工业时代后现代主义时期现代主义的回归,是对各种离经叛道、前卫的、非此即彼的后现代主义风格的反叛。按照新现代主义设计理念,新现代主义服饰应该介于现代主义服饰和激进的后现代主义服饰之间,它认为服饰产品应该满足人的功能需求,服饰不应该是单纯的艺术品,时装秀不能做成一场行为艺术展。服饰式样应该满足人的审美追求,不仅能产生视觉感官上的愉悦,还能传达精神上的诉求。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、走向合理化的过程^[1]。

服饰产品是设计师创造出来的特殊语言,设计师用外显的工艺、结构、面料以及装饰配件来传达深层次的时尚理念,这种理念建立在产品符号的语义功能解读上。现代符号学起源于瑞士语言学家索绪尔的教学讲稿《普通语言学教程》,它把语言看成一种符号,分为能指和所指两个部分。能指是语言本身的发音和字体组合形象,所指是发音的对象。如“女孩”的发音和书写的字体约定俗成的习惯指年轻的女性。按照结构主

义和艺术符号学的观点,把符号系统分成:指示符号、象征符号以及形式美学符号三层次,构建服饰产品的评价体系。高明的设计师就要善于用约定俗成的能指,创造所指。同时设计师应该让产品说话,产品的功能和形式应该转化成符号,消费者在消费中破译符号。

1 指示符号

新现代主义服饰产品,利用指示符号增加可识别性。指示符号表示媒介物和指示对象之间有某种联系或因果关系^[2]。在高速公路上看到“→”,作为“可以前行”的指示符号。明清文武百官的官服上的补子,通过图案可以识别官阶的大小。指示符号涉及产品的标示功能以及产品的语义功能。

视觉语言的指示符号作为表示媒介物,可以超越语言文字地域性来传达通识的信息。产品符号学认为,在强调产品作为承载信息、传递信息的形态语言的同时,要有意识地运用消费者能理解和接受的符号来实现沟通的意图,达到使消费者能够更好地理解、使用和享受产品的目的^[3]。一方面,指示符号的设计应避免现代主义服饰冗余度不高,造成产品同质化、冷漠;另一方面,避免后现代主义服饰指示符号冗余度过高,给人混乱和累赘的感觉。巴黎顶级老牌设计师 Givenchy(纪梵希)设计的小黑裙,在美国电影《蒂凡尼的早餐》Audrey Hepburn(奥黛丽·赫本)身上大放光彩。Audrey Hepburn穿着量身定制的小黑裙,戴着黑色的长手套,脖子上挂着珍珠项链,一手捧着羊角包,一手拿着咖啡杯,头上挽着高高的发髻,露出俏皮的表情。这些个体视觉语言,共同指向一个清纯、脱俗的典雅新女性形象。美国休闲顶级品牌 Tommy Hilfigers(汤米·希尔费格),总体产品风格呈现自然、简约的风尚。

收稿日期:2014-04-07;修回日期:2014-04-22

基金项目:江西省艺术科学规划项目(YG2013178)

作者简介:廖江波(1980-),男,湖北安陆人,硕士研究生,讲师,研究方向:服装设计理论与实践,E-mail:284704383@qq.com。

一些俏皮风格的服饰,通过对服饰细节处装饰蕾丝花边来增加女性的柔媚,运用丝绸面料展现高雅、飘逸的青春浪漫风,在领部、袖口以及下摆别出心裁安排抽褶,打破呆板裁剪带来的拘谨。1965年, Yves Saint Laurent(伊夫·圣·洛朗)把蒙德里安抽象主义绘画“红、黄、蓝”的构图系列,借用到服饰图案装饰上,三原色色块和黑白线条相得益彰,简约而又大方。作为装饰图案“红、黄、蓝”的色块构图是蒙德里安专利,自然指向以此为装饰的服饰为“蒙德里安服”,它们一出现便深受年轻消费者喜爱,成为艺术作品和服饰相结合经典案例。

2 象征符号

从文化学、心理学层面上讲,符号本身就有象征的意思,从艺术学层面看,象征符号是去具象化,用隐喻方式传达深层次的内涵。作为产品的象征符号,是设计者与消费者沟通的桥梁。象征符号在服饰上应用,不胜枚举。例如,都市白领节衣缩食也要买一个有“LV”的包,是身份的象征,不排除炫耀性的消费心理在作怪。NIKE象征轻松、自在与舒适; adidas象征高效率的运动。看见 Louis Vuitton 的标志就联想到传奇、金典和高贵;想到“坏男孩” Alexander McQueen(亚历山大·麦奎因)的名字,脑中就会出现那狂放不羁、叛逆不循常规的秀。中国古代传统吉祥纹样更是象征的典范,盘龙秀凤、盘扣、对襟、方块字、汉服、中山装等一系列中国元素,以博大精深的内涵传递中华民族的祝福和智慧。

新现代主义是对现代主义的改良与净化,最突出的一点就是:产品本身有社会的文化意义,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。意大利米兰的服装总体感觉内敛、精致,但又不乏新奇和性感。Armani(阿玛尼)在上世纪80年代的风行,是当时时尚界嬉皮士、朋克风格混乱之后理性的回归。好莱坞流行一句话:当你不知道要穿什么的时候,穿 Armani 就没错了!穿着 Armani 除了一种地位身份象征外,更是象征着 Armani 设计风格,能够满足跨职业、跨年龄以及跨场合的不同要求。有中国血统的纽约时装设计师 Vivienne Tam(谭燕玉),擅长把东方传统元素和西方时尚创意理念结合起来,以西方人的口吻讲东方的故事,时装用中国的象征符号指向东

方的历史文脉,娓娓道来中国的文化,增加了产品的厚度。去中国传统艺术的形,留中国传统文化的神,把中国工笔画转化成服饰符号,运用中国青花瓷的深蓝釉色与中国丝绸藕荷色形成深浅对比,传递中西融通的服饰文化精神。

3 形式美学符号

形式美学符号是造物的形式构图法则,它包括比例与尺度、节奏与韵律、对比与和谐、统一与变化等造型规律。形式美学符号是产品造型的语法,与产品的指示功能与象征意义无关。克莱夫·贝尔有一句名言:艺术是一种有趣味的形式。艺术作品本身色彩、线条、肌理就可以构成一种有趣味的形式。举例来说,看现代雕塑,其点、线、面以及体量的构成,无形之间就可以感受到跳跃、上升的感觉。按照格式塔心理学的解释,这是同形同构的法则,即外在的形和心理上的“形”相符时,就会自然产生愉悦的、协调的感觉。

新现代主义服饰辩证的继承现代主义设计的两大体系:功能与式样。功能与实用相联系,审美涉及式样,实用与审美是服饰两个最重要的因素。形式美学符号指向服饰产品的款型、廓型以及构成关系。美国产品设计大师罗维“丑货滞销”的口号,在现在几乎成了一句至理名言。琳琅满目的服饰产品,会让人眼花缭乱,能吸引顾客眼球是成功的第一步。T型台上那些大气隆重、高大上的服饰,往往下不了T型台。新现代主义服饰的造型观,用简约而不简单、低调的奢华形容比较适合。被誉为“时装界的凯撒大帝”的 Karl Lagerfeld(卡尔·拉格菲尔德),服饰色彩喜欢用新现代主义建筑风格中的白色、灰色,以及局部衬以黑色,来塑造神秘低调的气氛。采用利落明朗的德式线条,塑造鲜明的轮廓和清晰的层次,将简约、优雅的 Chanel(夏来尔)推向了一个新的高度。意大利天才设计师 Gianfranco Ferré(詹弗兰科·费雷)有建筑学的背景,他对流行趋势导向从来都是不屑一顾,他把服装设计当作建筑来做,和谐的比例和尺度、硬朗的廓型,整体呈现极度完美的风格。

4 结语

时尚的幻变,没有一个设计师给自己贴上新现代主义的标签,设计批评只是把具有新现代主义风格的

服装作一个人为的分类。服装设计师用产品与消费者交流,在消费社会的文化背景下,消费者对消费产品选择不仅仅要满足功能上的要求,更多的是追求一种生活方式。在社会节奏加快、生活压力加大的文化背景下,现代主义产品标准的机械化生产,给人冷漠和乏味,增加产品的历史文脉、象征意义有时比产品本身功能更重要。现代主义服装正是处在反形式主义的巅峰状态时跌落的,“少”没能产生“多”,单一的秩序化因其内涵的贫乏导致设计语言的苍白^[4]。新现代主义服饰文化的出现有它深刻历史背景。

The Symbol System of New-modernism Clothing Products

LIAO Jiang-bo

(Jiangxi Institute of Fashion Technology, Nanchang 330201, China)

Abstract: From the new-modernism design core idea to define new-modernism style dress, in accordance with the structuralism and views of art semiotics, the new-modernism garment products language was interpreted from three levels of pilot symbol, symbol and aesthetic symbol with the new-modernism clothing as a symbol system.

Key words: new-modernism; fashion products; sign language

(上接第 52 页)

5 结论

本文对咖啡碳纤维组成成分、纵横向截面形态、回潮率及强伸度进行了试验分析,可得出结论:咖啡碳纤维组成成分与 PET 纤维相近,由于炭纳米粉体的内部微孔效应其回潮率增加,具有抑菌作用,炭纳米纤维织物透气性增加,舒适性提高;但咖啡炭纳米长丝的强力有所降低。

Performance Test and Analysis of Coffee Carbon Fiber

ZHANG Zhen-fang¹, WAN Ming¹, ZHANG Chang-bing²

(1. School of Textile and Material, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China;

2. School of Textile, Henan Institute of Engineering, Zhengzhou 450001, China)

Abstract: The vertical and horizontal observation under the electron microscope test, X-ray diffraction, moisture regain and breaking strength of new functional coffee carbon fiber were tested and analyzed. The results showed that the composition of coffee carbon fiber was similar with PET fiber. On account of internal microporous effect of coffee carbon fiber, the moisture regain was better than PET, but worse in breaking strength.

Key words: coffee carbon fiber; physical and mechanical property; test and analysis

参考文献:

- [1] 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,(7):290.
- [2] 凌继尧.艺术设计十五讲[M].北京:大学出版社,2006.297.
- [3] 王莉,刘静伟.基于产品符号学的服装设计技术[J].西安工程大学学报,2011,(4):191.
- [4] 卫东风,曹建宁.解读新现代主义服装流派特征[J].艺术研究,2009,(4):9.

参考文献:

- [1] 张永超,丛洪莲.咖啡碳纤维纬编面料的开发及其性能[J].纺织学报,2013,(11):39-40.
- [2] 杜卫平.竹浆纤维的基本形态结构分析[J].上海纺织科技,2006,(6):7-11.
- [3] 赵梦.咖啡碳纤维吹起环保时尚风[J].纺织服装周刊,2011,(12):91.
- [4] 耿艳蕾.竹浆纤维新型纱线结构性能与针织产品开发研究[D].上海:东华大学,2010.
- [5] 姚穆.纺织材料学(第2版)[M].北京:中国纺织出版社,2008.