

现代流行服饰文化视阈下的符号化消费

陈宇刚

(江西服装学院 服装工程分院,江西 南昌 330201)

摘要:从传播学和符号学的观念切入,对现代流行服饰文化中的符号化消费特征进行了分析,探讨了服饰文化传播渠道和符号化的关系,流行服饰文化和符号化的关系,以及服饰文化的符号化消费等,指出了服饰文化符号化研究对社会消费价值观的引导意义。

关键词:服饰文化;符号化;消费

中图分类号:TS941.71

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)03-0043-03

服饰文化是人类特有的物质文明结晶,它同时具有精神文明的内涵。人类社会从蒙昧时代经过漫长的岁月进入了文明时代,从穿着兽皮与树叶遮体保暖,到创造了兼具美化功能和实用功能的服饰文化,人们将约定俗成的审美情趣、色彩喜好,对宗教的态度,对文化观念接受的程度,都沉淀进服饰文化中,形成了服饰文化的精神内涵。服饰文化以某一个兴趣点为社会普遍接受,受到广泛推广,然后又逐渐消失的过程,我们称之为时尚,也就是流行。采用艺术手段将人们的兴趣点提炼出来,表达人们普遍情感的抽象语言,并且在社会中广泛传播,这种符号信息经广泛传递,成为了普遍流行或接受的形象语言,我们称该形象语言为符号化^[1]。符号化表达了语言无法表达的抽象理念,一方面给思维以外化的形象和概念,清晰了人们的辨识度;另一方面也体现了人们择取外界传播的自主性;而且传播媒介作为宣传的平台,介绍传播信息是其工作的主要内容,这个平台实现了传播者和接受者之间的信息传递,流行服饰文化通过媒介的传播,构成了符号化传播及消费的趋势。那么符号化消费是如何产生的呢?现就传播渠道和符号化的关系,流行服饰文化和符号化的关系,以及服饰文化的符号化消费等,进行探讨分析。

1 传播媒介和符号化

传播媒介是传播内容的载体,是传递信息的手段,是通过电话、网络、电视等传播技术有关的媒体;传播媒介也是信息的采集、加工、制作和传输的组织,如报社、广播、电视台等。社会信息的传播速度、范围及效率取决于传播媒介的技术手段的先进与否,但传播的

内容和导向性却取决于该组织传播媒介的规约、意识形态等。符号是代表其他事物的指称或象征标志,它本身就是信息的载体,由传播的内涵构成^[2]。符号和传播媒介的不同之处在于传播媒介是符号的载体,并不指代其他事物,也不直接代表传播的内容。符号反映了人对事物认知的过程,也具有传播信息的逻辑性,所以符号更具抽象性、有序性,它是人们思维语言的表意形态。而传播媒介作为一种物质实体,反映了物质的形体、尺寸等形貌特点,可移动、可毁损。传播媒介与符号之间属于毛与皮的关系。符号化即是将人们的思维语言进行提炼,并受到受众的广泛接受。传播媒介和符号化是相互作用的,符号化对流行趋势具有引导作用,而传播媒介对符号化的推波助澜,达到了带动时尚潮流的目的,这使得大众接受了符号传递的内容,也让符号的虚拟价值得到了大面积的传播^[3]。

2 符号化消费的产生和影响

后工业时代的成型,是在社会制造消费和产生消费行为中诞生的。社会的转型催生了人们生活方式的转型,社会从生产社会过渡为消费社会。消费的内容被极大地拓展,它有物化的衣食住行,还有物质的信息,也有抽象社会身份、知名度、品味和个性等象征。当今的符号化是一种新的形象语言,也即当代人使用的新图腾,符号化消费已经成为当今社会的风尚。

当前,符号化消费促进了经济的繁荣,消费的性质也悄然发生着质的改变,人们从单一的物化需求,转向了兼具物化需求和自主欲望的需求,提升了社会的开明度。

物品的符号化,即对物品进行等级划分,人们可以自主的择取与自身经济实力相匹配的物品,在符号的差异中进行比较,而差异等级的符号产品又刺激消费,物化的需求和内在欲望的需求相互刺激,拓展了消费

的空间。消费符号引导了消费的流行时尚趋势,消费成为了对奢侈、另类、品位等象征意义的消费,使消费目的出现多元化的特质,通过凸显产品虚拟价值的差异化,加之传播方式的推波助澜,吸引了消费者的眼球和注意力,并触动消费者更深层次的精神消费,使产品和消费者产生情感、欲望等方面的共鸣,达到左右消费的目的^[4]。

3 流行服饰文化的符号化

3.1 服饰的符号化

服饰在经过艺术的、创造性的思维,给予它象征的意义,并固定和浓缩它的形象语言,获得了人们普遍的接受和认可,我们称为服饰的符号化。对于穿着者,是个体品位、喜好的自主性选择,也是经济实力相对应的选择;在公共场合,服饰代表了个人或团体的价值取向,是一张无声的个人或团体的简介,给人视觉感受的同时,也指导了公众的认可度。设计借助服饰为表达平台,传递服饰语言的创新思维,满足市场对服装的需求,而将风格、品味等审美层次进行阶梯化,引导了消费者符号化的欲望需求。

3.2 服饰文化的传播流行

服饰在传统上是特定身份、地位的表征,而当今信息时代,奢华、品牌等符号代言了服饰的权势意味,商业意义取代了服饰的尊贵意义。当今服饰文化中,平民化、商业化、潮流化成了主流。随着信息化的推广,大量的传媒及商业文化的利益输送,使服饰不断成为人们的兴趣点和时尚热点,服饰文化也被注入了高科技的内涵。高科技渗入了服饰的造型开发,服饰的生产和销售也都赋予了高科技的含量。

信息化使得传播渠道从纸媒到电视,从广播到网络。各种传播渠道对服饰文化传播的推波助澜,使信息化时代下的服饰也趋于多样化。人们个性心理的自主性得以彰显,着装摆脱了趋同性而迈向了个性化;而信息化又推动了服饰流行的无定性,随着人们生活节奏的加快,信息化也加快了社会节奏的变化,时尚中心、时尚热点层出不穷,也就丧失了时尚中心和时尚热点的聚焦,使得服饰文化成了充满感性和活力的大众文化。

3.3 服饰文化的符号化消费

当前,消费文化和视觉文化已经深入社会各个层面。传统意义上的消费,主要是传递功能性和审美取舍,人和服饰之间的关系相对直接,服饰消费表达仅仅是服饰的使用价值和审美喜好。而消费文化中,人们不仅和服饰发生关系,也可与符号发生消费关系,服饰

的功能和审美不能完全表达消费目的,符号意义超越了服饰的物质意义,对时尚品味和虚拟价值的追求,使得服饰的符号有了传统价值之外的虚拟价值。虚拟价值构建了感性消费,使得物质消费兼具了精神层面的消费,欲望表达也加入了服饰文化中。而媒体的推波助澜,传播渠道的多样化刺激了人们感官上的需求,服饰的符号化引发了内在意识形态的变化,符号化极大制约了消费服饰的价值取向,人们对服饰的消费,也是对符号的消费。

象征性符号消费已成为了普遍的社会现象,符号化构建了消费文化和传媒的重要内容和方式。服饰文化符号化消费,不仅是对服饰的营销,也引导了公众对服饰的消费选择,服饰文化的符号化也创造了服饰的虚拟价值,阶梯化的消费层级是对服饰分类的细化,也是对消费层次的异化,进一步影响了人们的意识形态。随着人们的关注度转嫁到符号意义的消费上,人们的内心欲求使得消费产生了差异化,刺激了服饰文化和传媒符号化的融合。服饰文化不仅是传统的功能性和审美取向,也增加了对感性消费的引导,拓展了对服饰蕴含意义的消费。服饰的差异性、个性化促进服饰分出等级,使得每件服饰都代表它的感性含义,从而约束人们的消费行为,从服饰消费上区分出人们的品味、经济实力、身份地位和性格特征。

4 结语

服饰文化的符号化消费是人们追求个性差异化的具体表现。服饰文化的象征意义,解释了当前人们思想观念的进化,是理性的观念感性的表达,成了符号化对服饰的强调,也体现了个体对服饰的欲求。要求个性化,别具一格抽象地构建消费逻辑,使得服饰文化为个性化消费提供可能,同样个性化的取向也影响服饰文化的发展。传媒对社会价值观的引导作用也是巨大的,通过传媒将服饰文化的符号化加以推广传播,引导人们对服饰个性化的需求,激发了社会创新和创造的潜能,也促进了经济的发展。

参考文献:

- [1] 江波.基于符号学的新现代主义服饰语境分析[J].武汉纺织大学学报,2015,(4):11-14.
- [2] 邵小华.试论中国服饰文化的符号化[J].中华文化论坛,2015,(7):23-27.
- [3] 孙晓玮,王立新.论服饰文化传播与服饰销售的新网络运营模式[J].中国皮革,2011,(12):34-37.
- [4] 曾琦.流行服饰文化传播中的符号化特征研究[D].成都:四川大学,2006.

Symbolic Consumption under the Perspective of Fashion Culture

CHEN Yu-gang

(Engineering Branch Clothing, Jiangxi Institute of Clothing Technology, Nanchang 330201, China)

Abstract: Based on the concepts of semiotics and communication, the symbolic consumption characteristics in fashion culture were analyzed. The relationship between the communication channels of clothing culture and symbolic, the relationship between the fashion cultural and symbolic, and symbolic consumption of dress culture were studied. The significance of the study of fashion cultural symbols on the social consumption, values and ideas were proposed.

Key words: clothing culture; symbolic; consumption

十三五:我国化纤行业调整绿色发展目标

“十三五”规划对我国化纤行业的绿色环保要求也提出了新目标。

到2020年,主要污染物排放总量下降10%,其中化学需氧量排放总量下降10%,二氧化硫排放总量下降10%。再生化纤循环利用率提高到30%,生物基原料替代率提高到2%以上。

这一目标的实现将要求未来5年化纤行业势必转变老旧的发展思路,比如沿海及沿江部分水污染、土污染较为严重的地区必须遵循环保绿色发展的道路,防止出现先污染后治理的现象。

这对化纤行业的绿色发展也提出了新的要求,中宇资讯分析师预测,“十三五”时期我国将进一步完善对环保的各项治理措施,各种针对治污降排的指标也会陆续出台。

据分析预测,“十三五”时期我国化纤原料主打产品将不局限于涤纶、锦纶、腈纶、氨纶等常规化纤原料,

像目前大力提倡的竹纤维、生物纤维、牛奶蛋白纤维等势必逐步提高市场占有率。而对于常规化纤原料来说,降低成本、优化产业格局将是“十三五”的主要发展方向。

多数化纤原料与原油存在强烈关联性,因此未来化纤行业的产业定位必然仍需以原油为基础,看准原油走向行业才能把握正确方向。依照我国对未来5年原油走势的展望,预计2020年前国际原油将处于中低位震荡徘徊的常态。

在化纤行业中九成以上的化纤原料将原油作为原材料,因此降低对原油的依赖是一大目标,这与我国今年提出的化纤行业“十三五”目标是高度一致的。

未来5年将我国打造成化纤强国是最终目的,而在此过程中,需要提升化纤工业的核心竞争力,提高化纤工业的国际化经营能力和水平,构建竞争新优势。

(来源:中华纺织网)

棉花价格下跌 内地棉农怎么办

据国家棉花市场监测系统调查数据显示,截至2016年2月26日,全国新棉交售率为93.6%,其中新疆交售已经结束,内地交售率为78.7%。也就是说,现在内地还有21.3%的籽棉在棉农手中。

据了解,面对当前不断下跌的棉价,加上籽棉资源较少,多数企业已经停收,坚持收购的企业成绩也不理想。近日山东有企业以2.95元/斤左右的价格收购衣分39%左右、回潮不超过10%、马值在B级以上的白棉三级籽棉,由于收购积极性不高,籽棉资源也少,日收购量不超过3万斤。安徽棉企观望心理较重,不敢贸然收购,年前预期白棉三级籽棉的收购价格在2.85元/斤,年后市场报价却在2.90元/斤,而且低于2.90元/斤棉农不愿意交售,基本处于有价无市状态。其他

棉区的籽棉收购情况与之类似。

陕西大荔的棉企算了一笔账,目前当地白棉三级籽棉收购价格在2.7元/斤左右,较节前下跌了0.10~0.15元/斤,毛棉籽近期销售价在1.10~1.13元/斤,折标准级皮棉成本已经在11800~11900元/t(加工费按1000元/t计算),而3128级皮棉现货已跌至12000元/t左右,并且期货价格仍在下跌,纺织企业并不打算采购,几无成交。

眼下,那些已停收的内地棉区,棉农已无处售棉。如果后期棉价继续下跌,棉企收购加工没有了利润,专家建议目前还有存棉棉农趁现在还有企业收购,在价格合适时尽快交售,以免剩在家中。

(来源:全球纺织网)