

符号化传播:时尚传播学基础理论初探^{*}

Symbolic Communication: On Basic Theories of Fashion Communication

◎ 赵春华

Zhao Chunhua

摘要:时尚传播学是传播学的新兴分支。它既包括风尚、方式、观念和态度等无形传播,又包括时尚产品等的商业性传播。它融合了设计学、艺术学、社会学、管理学、哲学等诸多学科要素,与各学科交叉且互相借鉴。这既赋予了时尚传播学以特色,又给学科基础研究带来了挑战。其基本构成要素、运行机制和深层逻辑,以及所产生的文化与商业影响等,都亟待深入研究。在文化、商业、艺术等多个领域,符号化传播都是贯穿时尚传播的重要轴线。本文试图从时尚传播学的运行机制入手,以符号学为研究视角,解析时尚传播的社会化与商业化影响,以期对该学科的基础理论做一些初始性探讨。

关键词:时尚传播,传播学,符号学,理论

Abstract: Fashion communication is a new branch of communication. It not only involves invisible communication such as trends, style, ideas and attitudes, but also includes commercial communication such as fashion commodities. It absorbs the elements of design, art, sociology, management, philosophy and so on, which not only contributes its specificity, but also brings challenges to fundamental studies of the subject. Its study on fundamental constituent elements, operating mechanisms and underlying logics, together with cultural and commercial influence, is crucial to the development of the subject, which urgently requires methodization and in-depth study. This study starts from operating mechanisms, with the perspective of semeiology, to analyze the social

^{*} 本文系北京服装学院时尚传播研究中心、北京市教育委员会社科计划项目“新媒体环境下的中国服饰文化国际传播研究”(编号:SM201810012003)和北京服装学院高水平教师队伍建设专项资金项目“国际时尚传播研究与实践”(编号:BIFTTD201803)的阶段性研究成果。

and commercial influence of fashion communication as well as explore of basic theories of the subject.

Keywords: Fashion communication, communication, semeiology, theory

引言

时尚传播学是传播学的新兴分支。它融合了设计学、艺术学、社会学、管理学、哲学等诸多学科要素,与各学科交叉且互相借鉴。时尚传播学随时尚产业和创意文化产业的发展以及媒介技术的变革而崛起。20 世纪末,时尚传播学研究开始逐渐引起各领域学者的关注。随着该学科的成长与壮大,其理论建构与学科体系研究需要快速推进与深化。美国学者沃尔贝斯(Marian Frances Wolbers)曾在《解密时尚》一书中谈到时尚传播:“时尚传播不是指 *Vogue* 之类的时尚杂志,而是指与时尚有关的各种信息。”^①可以说,时尚传播是信息、理念与商品等多个要素连接的传播过程。

广义的时尚传播所指较广,既包括风尚、方式、观念和态度等无形传播,又包括时尚产品等的商业性传播。狭义的时尚传播可以被定义为对时尚产品,如时装、配饰、汽车、家具等的艺术化的商业性传播。时尚传播是一个完整的过程,是时尚信息被广而告之的过程,涉及传者、渠道、内容、受者的多重关系。^②

无论是广义的还是狭义的时尚传播,其都离不开“符号”这一重要的介质。通过符号,时尚推动了“注意力经济”的产生;通过符号,时尚借由社会化编程,进入意识形态领域。同时,符号通过美学价值的传递,实现了时尚的艺术化审美引导。可以说,在艺术、商业、文化等多个领域,符号化传播都是时尚传播的重要轴线。

一、时尚传播学的学科特点

20 世纪,时尚产业空前发展。从 20 世纪下半叶起,在传播媒介飞速发展的背景下,时尚产品、符号、理念、潮流等以加速度的方式风靡人类社会。时尚从过去由小众群体“把玩”的点缀品和炫耀物演变为社会各阶层可消费的多层面、多定位、多选择的社交符号、娱乐载体和生活消费品。时尚传播将时尚产品、形象与理念等全方位地推送至公众面前,在创意文化产业、时尚产业、广告业、传媒业形成了涡旋效应,重要性逐

① WOLBERS M F, *Uncovering fashion*[M]. New York: Fairchild Books, 2009: xxiii.

② 赵春华, *时尚传播:第 2 版*[M]. 北京:中国纺织出版社, 2014: 24.

渐凸显。

21 世纪初,作为传播学分支的时尚传播学快速崛起,逐渐演变为独立学科。越来越多的学者开始关注时尚传播的学术研究,国内外著名艺术高校纷纷开设时尚传播专业。

时尚传播学与传统传播学的共性显而易见。美国政治学家拉斯韦尔在《传播在社会中的结构与功能》一文中曾提出传播过程的“5W”模式,即“传播者→内容→渠道→受众→效果”。这五大传播要素界定了传播学的研究范围和基本内容。^①应在传播学的研究范畴内对时尚传播进行深入探讨,因为其核心要素,包括传者、受众、传播内容、渠道、效果及运行规律,与传播学完全吻合,体现了典型的传播学特征。传播要素中,“内容”是传播的信息,是由一组有意义的符号组成的信息组合,包括语言符号和非语言符号。“渠道”是信息传递所必须经过的中介或借助的载体,它可以是报纸、广播、电视、网络等。“内容”和“渠道”是信息流通的主要介质,二者密不可分。

时尚传播学与传统传播学一样,受媒介形式变化的影响很明显,内容和传播模式因渠道的变化而相应发生改变。比如在新媒体环境下,受众拥有了信息传播者和接收者的双重身份,获得了在传统媒体中所不具备的传播主导权,反作用力逐渐增强。人际传播激活了社交网络,使其舆论价值快速增长。社交网络将人、社会、商业、信息等聚合在一起,通过人的连接产生价值。这大大提升了时尚传播的商业价值。

二、时尚传播的运行机制

(一)两大运行体系:文化与商业

时尚传播与传统传播最大的差异在于其在信息化传播的过程中,将商业性传播纳入其轨道,使时尚传播在文化与商业两大体系中运行。从时尚传播的广义概念看,时尚传播既包括风尚、方式、态度和观念的无形传播,又包括时尚产品等的商业性传播。这个定义更明显地表现了时尚传播的文化属性与商业属性。

在文化范畴内,时尚传播的核心是风尚、方式或观念的形成以及时尚符号意义的表现与传达;在商业领域,时尚传播的核心是品牌形象构建、符号化传播、视觉引导和消费力影响。时尚传播的文化体系和商业体系既各自独立,又相辅相成。

从中国古代丝绸之路的服饰商贸活动开始,服饰产品的贸易往来就已具有传播的

^① 李冰,传播过程中各个传播要素的关系与媒介生存策略分析[J],中国传媒科技,2012(2):1.

实际形式和价值。在这一过程中,中国服饰的图案、色彩、形制和面料等对周边国家,乃至西方国家的影响,就是文化传播,文化与商业传播从一开始就形成了共媒关系。时尚传播在文化领域的影响从古延续至今,其商业价值则随着工业革命的发生而凸显,在时尚产品作为高端贸易品之后更加为人们所重视。

可以说,时尚传播中的文化和商业体系是宏观存在的,是不可分割的。人类的艺术活动或创造艺术产品的过程,是不断探寻、发现、记录、传承与创造民族文化符号的过程。时尚产品作为具有艺术特征的商品,其商业性不能完全脱离其文化属性。无论时尚品牌的商业化塑造过程如何进行,其背后的重要支撑都来自文化。文化是商业传播的灵魂。没有文化内涵和文化根源的时尚产品,从一定意义上说,是缺少传播价值的。在商业领域,成功的品牌通常具有深厚的文化内涵,其产品呈现出极强的文化符号特征。

(二) 两大运行系统:意义与物质

文化与商业体系的运行离不开意义系统和物质系统,两者客观存在。

从传播学的角度看,文化研究的核心内容是对象征形式、象征行为和符号传递的观察与解析。时尚传播中的意义系统与文化的象征性概念有着极为密切的关系,因为时尚传播与符号的创造和表现有关。时尚传播的意义系统主要表现在它在价值观、意识形态、公众舆论、观念、文化偏好等方面的渗透力和影响力。时尚传播的符号系统直接承载了意义的表达功能。传播者通过艺术化的形式,将携有文化基因的意义符号进行编码并置于传播内容之中,使其通过各种媒介传播开来。意义系统以隐性的方式,在文化和商业传播体系内运行并施加影响。

物质是意义的载体,是承载和表现意义系统的实体。在文化体系内,物质是具有文化符号表征的艺术品、服饰、建筑等;而在商业体系内,物质主要表现为商品,传播者传播的对象是品牌。

物质系统并不能独立于意义系统。作为商品的物质,其意义系统运行的主要目标在于塑造品牌形象、提升品牌溢价能力(即盈利能力)并促使消费者购买,其意义的运行带有很强的商业目的,与之相对应的物质系统也具有明显的商业性。而具有文化传播性质的物质不一定是商品,其被纳入传播体系是不完全以盈利为目标的,还因为其具有意识渗透和文化影响作用。比如故宫、颐和园等各个时期的知名建筑,体现了所建立时期的文化特色、设计风格、审美标准,甚至社会规范等。而这些建筑的风格被模仿、传承与创新,是自发而非商业性的传播过程,是人们自动选择和崇尚时尚的过程。

除此之外,电视和网络等物理媒介也可以被理解为传播中的物质系统。正如时尚符码总是通过各种媒介传播一样,意义系统是通过各种媒介来产生作用的。传播者选择什么样的媒介来做符号的载体,会影响到其传达意义的编码形式和传达效果。

三、符号学的多维理解

(一)时尚符号的美学价值传递

符号是传播学研究的重要内容。传播学就是研究人类通过何种手段及渠道来实现对符号的运用,从而参与和完成社会信息交流的一门学科。符号是传播的核心要素之一。在符号的传达中,符号的编码与解码都是为了传达信息。编码过程就是发信人利用符号来使想要传达的抽象的、复杂的信息可感化的过程。解码过程就是收信人接收到信息,按照规则重新读取符号所承载的信息的过程。

在传播中,符号的功能可以分为两类,即表意功能和美学功能。表意功能是符号学研究的起点,以索绪尔(Saussure)、罗兰·巴特(Roland Barthes)、皮尔士(Peirce)为代表的经典传播学者对符号的表意功能进行过深入而透彻的研究。索绪尔曾提出符号的“能指”(the signifier)与“所指”(the signified)理论。^①能指即符号可感知的外在形式,比如服装的样式、材质和颜色等。所指即符号的意义,它更抽象、难以触知,是能指所指涉的概念或意义。服装作为外观符号融合了能指与所指,类似于可触知的实体(部分)或形象(整体)和不可触知的意义或信息的混合体。因此,外观符号既具体(可触知)又抽象(不可触知)。

俄罗斯语言学和符号学家雅可布逊(Jakobson)从形式主义和结构主义的角度提出了符号的“美学功能”。^②他观察到构成艺术作品的能指之间通过物性层面形成相似关系,而这种相似关系又通过意指过程发挥作用从而影响人们的审美定势,这种物性层面上的相似性所引发的意指关系形成平行结构,成为艺术作品中美感的来源。对于“平行是以对等原则为运作机制的”^③,也可以理解为,传播者通过对所指对象中的相似性符号进行艺术化创造来实现价值传递。

同时,相似性符号的创造过程,往往受文化规约的影响。审美符号的美学意义

① 任悦.视觉传播概论[M].北京:中国人民大学出版社,2008:13-19.

② 赵晓彬,韩巍.雅可布逊的美学符号学思想初探[J].外语与外语教学,2011(3):86-87.

③ JAKOBSON R.Linguistics and poetics:poetry of grammar and grammar of poetry[M].New York: Mouton Publishers, 1981:27.

通常会受到社会、文化和习俗的影响。相同的结构在不同的文化环境下,受到诸多文化因素的影响而具有规约性的意义。^① 符号的设计与创造过程催生了两大价值:文化价值与商业价值。具有指代功能的相似性审美符号能够吸引受众的目光。当传者或设计师按照一定的审美原则进行创作的时候,产品或作品被按照某种文化指征设计和创作出来。这一过程中,某一文化中特有的经过积淀而成的无形价值以相似性原则被置于所欲表达的对象(事物、理念或符号)中,并通过艺术符号形式表现出来,成为受众所能理解或关注的产品或作品。这一过程不仅承载了文化传播价值,如果在商业性传播中,其所形成的视觉引导和视觉说服,还会促成受众最终的购买行为。

(二)时尚符号的文化与商业价值

从商业传播来看,对受众的商业化“俘获”往往是文化先行。与其说是品牌的竞争,不如说是文化的竞争。在受众产生文化知晓、文化偏好,尤其是文化舒适度之前,品牌对受众施加影响是较为艰难的。因此,携有文化基因的象征性符号的隐形化内置不容小觑。从这个意义上看,时尚文化的传播对品牌的国际化战略意义重大。

除此之外,符号消费所形成的“注意力经济”也值得关注。迈克尔·戈德海伯在《注意力购买者》中曾提出“注意力经济”的概念。管理学家达文波特也曾在其畅销书《注意力经济》中这样写道:“在新的经济下,注意力本身就是财产,金钱将与注意力一起流动”“目前,有关信息经济的提法是不妥当的,因为按照经济学的理论,其研究的主要课题应该是如何利用稀缺资源,而在信息社会中信息不但不是稀缺资源,相反是过剩的,只有一种资源是稀缺的,那就是人们的注意力。”^②名人符号是具有独特的能指与所指的特殊符号,其通常具有独特而鲜明的性格和魅力,以区别于受众在解码时对其进行的“一般化”解读。名人符号以符号能指层面独一无二的魅力形象引发受众的好感,感染他们的情绪。名人符号在能指层面所具有的美学(诗性)功能更容易对受众进行“软化”和“催眠”。明星所具有的关注力的大小也决定了他们的“催眠”效果,更高的人气能吸引更多的关注力,对品牌来说也就具有更高的商业价值。这也是世界顶尖时尚品牌乐于与明星或名人结盟的原因。

① 赵春华.时尚传播学[M].北京:中国纺织出版社,2018:36.

② 达文波特,贝克.注意力经济[M].谢波峰,等译.北京:中信出版社,2004:95.

(三)时尚符号与社会意识渗透

文化现象的研究可以被视为对意义系统如何作用于人的观察和研究。时尚传播与艺术密不可分,艺术信息和艺术形式往往具有跨国界、跨文化、跨意识形态的功能,其在意识形态领域的潜移默化的作用不可小觑。

1.符号的社会编程

在文化的范畴内,不仅存在描述特定历史社会现象、习俗、惯例和价值观的描述性概念,还存在展现社会和历史时期的象征形式的意义构成及社会背景的象征性概念。^①而象征性概念与象征形式和现象有关。

从传播学的角度看,文化研究的核心内容是对象征形式和象征行为的观察和解析。时尚传播中的意义系统与文化的象征性概念有着极为密切的关系,因为时尚传播与符号的创造和表现有关。甚至可以说,时尚传播学的兴起,正是在信息化时代,象征形式在现代社会被更频繁使用和更快速传播的结果。

象征性符号被用于社会编程,其携带的特有文化基因,通过传播进行审美引导、影响人们的文化喜好。通过媒介,具有特定文化特征的信息被投射到受众乃至受众的心灵中。

媒介时代,符号等象征形式被置于更加重要的位置。在互联网的虚拟空间里,符号的象征化特征较为明显,比如社交网络中,人与人在“非接触型”社交中所塑造的虚拟化身份,包括头像、身份标签和自我设定等。

2.意识形态与文化话语权

无论是文化传播还是商业传播,时尚传播的象征性概念的生产和传输都与社会意识形态不可分割。意识形态是象征性符号被社会编程后产生的效果,其隐含着权力话语,它对身处其中的人们形成一种渗透、规范与约束,并渐渐内化为主体的意识。

符号学家罗兰·巴特曾提出符号的“神话”理论。“神话”就是社会中主导人们思想的意识形态,它是人们思考、解读事物意义的基础。“神话”在社会中起着“自然化”事物的作用,其功能是催生社会中主导的历史和文化价值观,比如一些看起来完全“自然”“正常”和人们认可的态度、信念。^②

在文化的范畴内,符号不仅具有描述特定历史社会现象、习俗、惯例和价值观的描

① 汤普森.意识形态与现代文化[M].高铨,等译.南京:译林出版社,2005:136

② 诺曼.设计心理学[M].梅琼,译.北京:中信出版社,2003:7.

述性概念,还具有展现社会和某一历史时期的象征形式的意义构成和社会背景的象征性概念。^① 象征性符号通过传播被用于社会编程,其携带特有的文化基因。通过相似性审美符号的创造与复制,符号等象征形式既可以以商品等形式真实存在,也可以被互联网虚拟化,以显性或隐性的形式通过多媒体渠道在互联网上无限扩散。正因为符号具有相似性指代功能和审美功能,其被嵌入象征性符号的过程就更为柔和与隐秘。这种编程不可避免地会与意识形态产生联系,意识形态是象征性符号被社会编程后产生的效果,是被隐形化内置于符号系统的。

英国文化研究学者斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)认为:“媒介如果成功地将其对世界的表征变为一种公认的对现实的定义,媒介就成功地控制了阅听人,获得了一种强有力的社会权力。”^②霍尔所说的“表征”即象征形式,而其所提到的社会权力就是话语权、评判权。时尚在文化的自我特征与群体特征、文化认同与归化、文化渗透等中都与象征性概念有关,其话语权的作用是潜移默化的。

可以这样理解:人作为个体,亲身感知到的世界范围有限,而其对世界的理解更多来自媒介所提供的信息。从上层建筑的角度考虑,文化作用于时尚传播最大的价值就在于其对意识形态的影响:通过对象征形式的选择、创造与传播,将携有文化基因的象征性概念植入传播信息中,慢慢形成意识渗透。

时尚作为文化的载体,对人们意识的影响是潜移默化的。由于历史原因,在20世纪下半叶,西方国家占据了国际时尚传播的主导权与话语权,西方文化的精华和糟粕同时在全球范围流行,东方文化在很长一段时间内在国际上缺位。比如以“泛娱乐化”为代表的西方文化的负面因素迅速发展,对年轻人的影响极为严重,而与之相对的“崇德内敛”的东方文化精神还没有在全球形成足够的影响力。“以衣载道,礼化天下”,中国的服饰符号所承载的中国哲学、文化精髓和礼仪之美应该被世界人民认识和重视。如何跨越文化冲突、提升文化传播的价值和效果,值得更深入的探讨。

(四)视觉符号与图像文化

法国思想家居伊·德波曾认为视觉图像的存在就是“景观社会”。而视觉符号“不仅仅是反映和沟通我们生活世界的新形式,事实上,它还创造了这个世界,通过图像建

① 汤普森.意识形态与现代文化[M].高铨,等译.南京:译林出版社,2005:136.

② 霍尔,“意识形态”的再发现:媒介研究中被压抑者的重返[M].黄丽玲,译.台北:台北远流出版事业股份有限公司,1994:116-117.

构,折射或扭曲一个民族或个体的信念价值或意识形态”^①。无论是宣传广告还是其他影像媒介,它们常常通过视觉符号来表达理念、情感和价值观,用细微到几乎看不到的形式影响着我们的日常生活。霍尔认为媒介是表意(Signification)的工具,媒介通过表意过程建构现实,确定“形式的定义”,给受众提供一个世界的图景。“媒介一方面用‘共识’来引导自己,同时又以一种建构的方式试着塑造共识。”^②

让·拉特利尔(Jean Rattrill)认为:“不能低估图像文化,尤其是动态图像文化,由于它们通过图像作用于情感,所以它们已经并将继续对表述与价值系统施加深远影响。”^③视觉符号通过价值传播对人们认知与定义世界产生重大影响和冲击,影响了受众的文化喜好、价值观的塑造,以及消费理念与消费行为。

从文化和商业传播角度看,“共识”的另一面是对文化和品牌的认同与偏好。在新媒体中,某一文化和品牌通过社交网络的“拟态环境”,通过“人”的聚合,引导价值判断、达成共识、形成口碑、塑造形象。^④ 社交网络在受众的图像分享过程中,创建了类似于真实世界的“拟态环境”,使“非接触型”的社交变得更真实,更触手可及。社交网络已进入“视觉社交阶段”,如 Facebook 通过图片或视频共享,将线下的人际网络还原到网上。用户对个人资料、图片、好友关系等进行组合与管理,形成人际网络,并以此为中心产生个人影响力或找寻趣味相投的人和圈子。社交网络提供的开放式全平台互动营销模式,使图片和视频发布更大众化与个性化,使舆论传播(即口碑)从过去的垂直式传播向水平式传播发展,它突破时间、地域的限制,形成人人连接、人人发布、人人评价、集体认同等传播模式。

可以看出,人们通过对图像中的视觉符号的植入、识别、解读、认同、评价、分享、追随,逐渐产生认同感、形成圈落、制造舆论。图像文化借由视觉符号的编码与解码,在媒介传播和人际传播中形成。

结 语

时尚传播学是以时尚产业和文化创意产业为依托的交叉性学科。时尚传播承载文化表征,引导风尚、创造潮流;时尚传播塑造品牌形象,影响受众、创造利润。时尚通

① 揭晓.视觉文化传播与意识形态日常生活化研究[J].社会主义研究,2016(1):69.

② 霍尔.“意识形态”的再发现:媒介研究中被压抑者的重返[M].黄丽玲,译.台北:台北远流出版事业股份有限公司,1994:116-117.

③ 拉特利尔.科学和技术对文化的挑战[M].吕乃基,等译.北京:商务印书馆,1997:124.

④ 赵春华.社交网络的时尚品牌传播——虚拟世界的“真实环境”构建[J].现代传播,2014(9):131.

过符号的转化与渗透,在文化与商业性传播中,发挥作用。

符号通过美学价值的传递,实现审美引导;符号通过商业目标内置,推动“注意力经济”的产生;符号通过社会化编程,使时尚的理念及文化渗入意识形态领域。时尚的符号化传播对中国文化输出具有战略意义、对商业品牌的美誉度构建具有重要影响。希望本文的研究能够引起学界对这一学科更多的关注。

〔赵春华,北京服装学院时尚传播学院教授〕

〔特约编辑:顾 洁〕