

兒

童

:: 握持**批判利器**
:: 静观**声色犬马**

媒体文化丛书
主编/蒋原伦 副主编/曹卫东

媒体服饰话语研究

● 王蕾 代小琳 著



中央编译出版社
CENTRAL COMPIRATION & TRANSLATION PRESS

∴ 握持批判利器 静观声色犬马

视觉神话

媒体文化丛书

主编 蒋原伦 副主编 曹卫东

媒体服饰话语研究

● 王蕾 代小琳 著



中央编译出版社
CENTRAL COMPIRATION & TRANSLATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

霓裳神话:媒体服饰话语研究/王蕾,代小琳著.

—北京:中央编译出版社,2004.2

(媒体文化丛书)

ISBN 7-80109-756-4

I. 霓…

II. ①王… ②代…

III. ①传播媒介-语言-研究-中国 ②服饰-文化-研究-中国

IV. G206.2 ②TS941.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 120713 号

霓裳神话

王蕾 代小琳 著

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话:66521152,66521270(编辑部) 66171396(发行部)

h t t p://www.cctpbook.com

E m a i l:edit@cctpbook.com

经 销:全国新华书店

印 刷:北京金瀑印刷有限责任公司

开 本:787×1092 毫米 1/16

字 数:189 千字

印 张:13.625

版 次:2004 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:21.80 元

总 序

蒋原伦

在这套媒体文化研究丛书即将付排之际,不知怎么就想起了当年在课堂上学过的《七发》。枚乘所写的那篇著名的大赋,据说是开了汉代赋体的先声。文章假托“吴客”之口,以说久耽安乐、百病咸生的“楚太子”,使之“怵然汗出,霍然病已”。

那么究竟说的是什么事,能使沉湎深宫纵欲享乐的楚太子转危为安,祛病强身呢?说的竟是声色犬马之事,如琴音、滋味、车马、晏游、畋猎、观涛等,所以后人认为汉赋“讽一劝百”的风气也是打由《七发》所始。

媒体文化在某种意义上,也是声色犬马之事:起源于西方,含有吸毒、同性恋主题的 MTV 沉溺于宣泄和叛逆,捉摸不定的意象让你的每一个毛孔都感受到袭击。同样是来自西方,脱口秀明星们的口无遮拦让传统的媒体发言人哑然失色。它们交织缠绕,演绎着这个时代的“声”的文化;性感冷艳的模特们在 T 型舞台上狂野摇曳的步伐踩落一地的纸醉金迷,那些高档面料、精细手工和天才设计组合而成的奢靡浮华,更是“色”性十足;还有被街头的巨型广告牌放大的诱惑和欲望,那些在网络中匿名创作者的放浪形骸……时时刻刻都在营造着纵情享乐的气氛。因此,对其保持警惕和批判是媒体文化研究的题中应有之义,但是在丛书连篇累牍的描述中,在反反复复的阐释中可能也有着讽一劝百的功效。丛书如果由于分析批判的力度不够,而起着为媒体大众文化渲染、造势的作用,也敬请读者原谅。

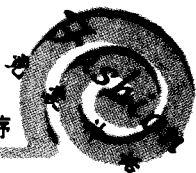


将研究对象称为媒体文化,而不以“文化工业”、“大众文化”、“消费文化”或“流行文化”名之,不是别的什么原因,而是承“媒介即信息”的思想谱系而来,只是表明丛书认同这样一种思想立场,即新的媒体方式或媒介语言在不断地重构我们的当代生活。说到文化,人们往往注意其发展中前后承传的一面,而忽略一种新的传播技术和媒介手段的兴起,会造成其断裂与转型的另一面。活的文化不是在封闭的环境中生长的,它是在人们的社会交往中发展起来的,人们的社会活动和获取信息的方式,本身就是文化,是文化构成中最核心部分,决定着文化发展的方向。当一种社会交往或信息方式被另一种社会交往和信息方式替代时,整个文化也在逐渐转换。文化的蓬勃的生命力正是在其流通和变动之中。

今天多样化的媒体和多样化的媒介交往手段所构筑的社会文化空间无限宽阔,这一情景既使人惊喜,也令人恐惧,其前景不在耆宿名儒的掌控之中,也不在具有各种头衔的文化大师们三言两语的预测之中,而是在具体的实践之中。这里不是想以当代文化实践来抵制文化传统,而是说文化的前行不会囿于传统的河道之中,它会蔓延开来,形成更加复杂的彼此纠缠的情形。所以消极地讲,即便是为了不迷失其间,为了抵制恐惧,人们也应该对此进行认真的梳理和读解。如果采取更积极的态度,投入或迷狂、批判或抵制,也必须以前者为基础。

媒体文化的运作轨迹是相当复杂的,因为它们已经不仅仅是所谓的文化,也不仅仅是新的媒介手段的介入,它的复杂是因其与当代的社会经济生活和市场法则紧密地融合在一起的缘故,亦即媒体文化已经在社会各构成要素的互动之中盘根错节地生长起来,从任何一端切入,都只见其一个剖面,故十几万言的著述远远不能说透,我们所能做的,就是通过大众媒体上的各种表现来剖析其走向和揭示其相互间可能的联系。当然,媒体文化的纷繁复杂,会导致各种现象和走向的相互矛盾,有时甚至还是激烈抵牾的,因此丛书中某些观念的矛盾正是这种矛盾现象的反映。我想,重要的不是消弭矛盾,而是挑明矛盾,这是研究者最起码、最基础的工作。





这套丛书的作者都相当年轻,除了个别人,年龄均在25岁上下,由他们来担纲不惟不显得轻率,而且还是十分合适的事情,因为媒体文化比他们更年轻!在中国,媒体大众文化的崛起,可能还不到十年的时间,但是它们对当代社会生活产生的巨大影响是无可比拟的,特别是对当代青年。因此他们最有发言权,他们的资历(与媒体大众文化打交道的经历和体验)比起他们的长辈来可能更加深一些。这有点像毛泽东当年在中国社会各阶级分析中所说,中国的无产阶级比起中国的资产阶级的资格更老些。这些青年学子的文化研究工作从这里起步,将开始一段十分有意义的学术历程。

这套丛书的出版之际要感谢中央编译出版社的襄助,他们对年轻人的支持和扶植,使得这套丛书得以顺利完成。从出版社社长王吉胜、本套丛书策划苏元,到责任编辑贾宇琰、郑颖、韩德江等都付出了心血。这里特别要提及苏元,她对年轻人的信任出自其开朗的心胸和远眺的目光。在一次通话中我对她说,“苏元的力量比美元(金钱)还要大”。但愿丛书的面市不使他们赔本,而且还能有所斩获。阿弥陀佛!

2003年10月



Fashion 目 录

总 序 / 1

前 言 / 1

上编 媒体服饰话语研究

第一章 媒体服饰文化作为一种研究对象 / 3

- 一、服饰:传媒最鲜艳的旗帜 / 3
- 二、媒体服饰话语研究的几个理论背景 / 9

第二章 服饰媒体话语的陈述方式 / 15

- 一、鼓吹身份象征与文化品位 / 16
- 二、策划图片蛊惑 / 27
- 三、贩卖身体诱惑 / 36

第三章 名牌时装的价值建构 / 45

- 一、品牌服饰符码意象 / 45

二、形象代言人 / 58

三、假借艺术之名 / 65

第四章 流行体系中的大众 / 73

一、流行体系 / 73

二、流行的力量 / 77

三、大众的反抗 / 87

结语 / 92

下编 媒体服饰符号个案解读

第一章 T-shirt:文化的平台 / 95

一、T-shirt 的历史与全球梦工厂 / 95

二、借助 T-shirt 表现的传媒意向 / 97

三、媒体对 T-shirt 形象的重新解读 / 98

四、社会流行趣味变化的写照 / 100

五、“文化衫”与“武化衫” / 101

六、休闲文化的代名词 / 102

第二章 高跟鞋:胜利的姿态 / 104

一、匕首跟的尖锐与高贵 / 105

二、性感的生成与表达 / 106

三、高跟鞋的美妙响动 / 110

四、女人心态的传递 / 111

第三章 化妆:脸外之脸 / 115

一、化妆的历史与现状 / 116

二、装饰与保护 / 117

三、“我为时尚狂” / 119

四、“用梦想来推销化妆” / 120

五、“镜子,镜子,我问你,谁是最美丽的女人?” / 123

第四章 戒指:一生的承诺 / 125

一、对历史的颠覆 / 126

二、对爱情的曲解 / 128

三、对价值的误读 / 132

第五章 内衣:性的暗示 / 135

一、媒体资本与身体神话 / 135

二、身体装饰和游戏规则 / 138

三、情趣允诺和情感承载 / 141

四、性感目的与煽情本质 / 143

第六章 牛仔裤:美国的神话 / 146

一、神话之一:牛仔裤与美国西部 / 147

二、神话之二:牛仔裤与自由精神 / 148

三、神话之三:牛仔裤与性感表达 / 152

四、神话之四:牛仔裤与永恒时尚 / 153

五、神话之五:牛仔裤与殖民文化 / 154

第七章 旗袍:女人的风韵 / 156

一、《花样年华》的旗袍神话 / 156

二、百年历史的旗袍风情 / 158

三、旗袍的典型背景 / 160

四、旗袍女人与旗袍 / 161

五、媒体时代旗袍的集中表现 / 162

第八章 人体彩绘:城市的娇嗔 / 166

- 一、时尚的标签 / 167
- 二、叛逆的表白 / 173
- 三、以艺术的名义 / 175

第九章 西服:男人的魅力 / 178

- 一、工业文明的正宗装扮 / 179
- 二、性别意义的视觉表征 / 181
- 三、身份地位的经典标志 / 183
- 四、优雅生活的直接注脚 / 185

第十章 香水:女人的气息 / 188

- 一、香水与女人 / 189
- 二、关于女人的嗅觉体验 / 191
- 三、关于女人的浪漫情怀 / 192
- 四、香水与无限的想像 / 194
- 五、香水的性感密码 / 196
- 六、女人的香水主义 / 197

主要参考文献索引 / 199

上篇 媒体服饰话语研究

Fashion 第一章

媒体服饰文化作为一种研究对象

一、服饰:传媒最鲜艳的旗帜

现今社会中,服饰成为流行最重要的展现领域。无论徜徉在繁华的商业街,面对一间间高雅的时装店,或是手中翻动着一本本装帧精美的时装杂志,看着电视上一个个创意新颖的服装广告,或是置身于妖娆动人的时装表演现场,人们都会强烈地意识到一个事实:几乎所有的媒体都至少是部分地包含了服饰的内容。各种媒体,包括传统的纸媒体、电视和现代的网络,都把目光紧紧地盯在流行时尚,而时装更是其中的重头戏。特别是进入 90 年代以后,一系列时装类杂志陆续出版。比如《上海服饰》、《ELLE 世界时装之苑》、《时装》、《瑞丽》、《HOW 好》、《风采》、《内衣》和《希望》……不一而足,近几十种。清一色国际流行开本,无不讲究精美的印刷、时髦的装帧、豪华的气势,并且选择极富质感的画面为读者营造域外风情和温馨浪漫的氛围,令人



头晕目眩,美不胜收。同时,各类时装展览秀、各档服饰电视节目、服饰网站纷纷涌现,数不胜数。比如北京电视台7套的《魅力前线》、旅游卫视的《T台秀场》,各大网站的服饰频道、时装杂志的电子版、服装公司的自办网站等等,都深受大众的欢迎。各种服饰广告也大张其道,无论是户外海报、商品目录、电视宣传等,无处不在、每时每刻地刺激着人们的眼睛和耳朵。在各种媒体中,大凡时装款式、美容化妆、服饰新潮、逛街购衣等等时尚潮流,都会成为它们反复述说的热点话题。毫不夸张地讲,时装已经成为今天传媒的一面最鲜艳的旗帜。

与以往不同,现代媒体谈到的服饰符号已经不再单纯是传统意义上的了。在谈到服装时,再也不是简单地介绍如何穿衣打扮,如何搭配配饰物,这些实用的知识性技巧已经不能吸引大众的注意。生活品质、文化品位成为提高档次的包装。大众媒体的服装话题从具体到抽象,从实用性、知识性的介绍渐渐变成理念性、观念性的推销。媒体本着自身的需要,以自己的方式将服饰的符号意义强化、引申,甚至无中生有,赋予服饰莫须有的符号意义。



《瑞丽》



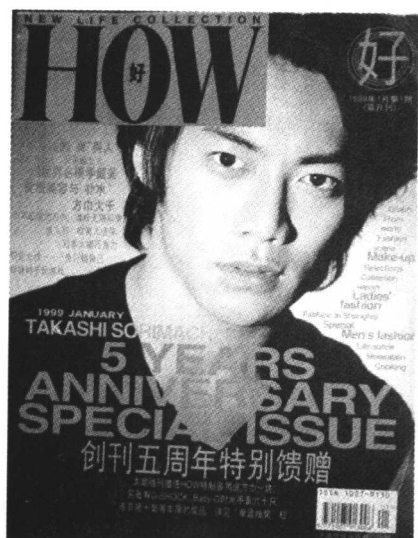
《上海服饰》



《ELLE 世界时装之苑》



《时装》



《HOW 好》



《时尚》



霓裳神话



《现代服装》



《魅力》



中国内衣网



时装杂志的旗舰类代表《时尚》杂志,曾经在 1995 年、1996 年、1997 年各有一期登载了有关香水的专题:

1995 年第 3 期:香水说不尽的女人情怀

《走进香氛神话》:介绍香水的花香族、柑苔族、荃香族等种类。

《闻香识女人》:如何使用香水,走出用香水的误区;香水与女人的私人关系;香水与性格:清纯型、成熟型、野性型、浪漫型。

《用香知多少》:香水的级别,香水的香味点,香水的选购方法,夏日用香之道。

1996 年第 5 期:香氛专辑

《在芳香中生动起来》:介绍制造香水的香精油、香瓶、熏香种类等知识。

《世纪末香水大战 '96 香氛世界四大新宠档案》:如雨后蓓蕾初绽,又似阳光下繁花开放,Pleasures 的香气徐徐袭来。隐含着丁香、白海棠、南曼陀罗的芳香,西印度檀香和薄荷油,还有初次作为香水素材,产于 Reunion 岛的 BaieRose 独特的花香精华,向人们展现和平、感性又性感的浪漫情怀。

1997 年第 2 期:BeautyBible 栏目

《香水情缘》:又是一年情人节,充满浓郁花香的香水给我们带来什么?是达观热诚的生活理念,是爱人的热吻与狂恋,更是深刻而鲜明的爱的本质。

《香水的爱情故事》:在缤纷的香氛世界里,有许多创意、名字、香气,甚至瓶身设计,皆为爱情而创造。美妙的香氛,弥漫着甜淡的清香。充满艺术价值的瓶身,诉说着亘古以来的爱情宣言。这是艺术的灵感,微醺的浪漫。