霓裳神话

:: 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
CCTP

需要全本请访问 www.ertongbook.com

主编/**蒋原伦**

上海人，博士，北京师范大学中文系教授，《今日先锋》主编。主要著作有《文学批评学》、《历史描述与逻辑演绎》、《传统的界限——符号、话语与民族文化》、《90年代批评》等。

副主编/**曹卫东**

江苏阜宁人，博士，北京师范大学中文系文艺学研究中心专职研究员、复旦大学国外马克思主义研究中心兼职研究员、南京大学马克思主义社会理论研究中心兼职研究员。著有《交往理性与诗学话语》、《雷蒂美因河》、《中国文学在德国》、《权力的他者》等，编有《哈贝马斯文集》、《霍克海默文集》等。

霓裳神话

:: 握持批判利器 静观声色犬马

霓裳神话

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
CCTP CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

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

需要全本请访问 www.ertongbook.com

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，谁是世界上最美丽的女人？” / 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

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“涊然汗出，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糜浮华，更是“色”性十足；还有被街头的巨型广告牌放大了的诱惑和欲望，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

前 言

当代行为艺术家苍鑫曾经作过这样的实验。他拍下一组名为“身份互换”的照片。每一幅照片的主角之一都是固定的作者“我”，而另一个主角则是来自不同社会位置的人：有大学教授、舞厅小姐、作者的母亲、特级厨师、建筑工人……这组照片的特殊之处在于：作者“我”穿上被拍摄者最典型的服饰，而另一被拍摄者则赤裸上身，只穿着最简单的内裤。两人并排站立，坦然面对镜头。照片下方赫然标记着照片的标题：“我与大学教授”、“我与舞厅小姐”……

面对这组照片人们会感到一种身份的错位。“大学教授”、“舞厅小姐”、“特级厨师”，这些标题里标明的职业、身份已经不能清晰地指向照片中的那个“他(她)”。在照片这样一种静态的环境展示中，服饰几乎成为人们辨认身份的惟一标识。这些身份的含义在照片中只能是指向某种典型服饰，如教授的中山装、厨师的围裙等等。而随着衣服的剥落和调换，人们完全可能混淆了对象的身份。

这样一组照片，指向的是现代社会中人们所谓阶层区别、身份划分的脆弱性。由于社会中人与人的交往越来越少，人们之间的了解和判断往往要依靠于外表的包装。服饰就是最重要和直接的一种方式。在现实中，服饰承担的是一种语言的作用。它无声，却总是昭然若揭

需要全本请访问 www.ertongbook.com



苍鑫：身份互换之精神病



苍鑫：身份互换之拾垃圾的人

地向人们说明着穿着者的特征。

服装出现的最原始目的是遮羞、御寒和保护。而当人类进入社会形态以后，随着社会角色的建立与分工，穿衣服越来越超越了它的原始意义。服饰所起的作用远远超过为身体保暖、提供严肃的外表或者舒适。在服饰的穿着上形成了一种规则，这种规划表明了具体的身体与其生存环境之间的关系。

这样一套规则是如何形成的？如果我们引用著名语言学家索绪尔的符号学理论将能够很清楚地说明。在索绪尔的符号学体系中，语言是一个庞大的概念。服装也是一种语言，服装成为符号。如黑色代表着肃穆，西服代表着庄重，僧袍代表着和尚的身份等等。在中国，社会的等级制度历来在衣冠服饰上有十分明显的反映。历代王朝都以“会典”、“律例”、“典章”或“车服制”、“舆服制”、“丧服制”等各种条文颁布律令，规范和管理各阶层的穿衣戴帽。从服装的质料、色彩、花纹和款式都有详尽的规定，繁琐地区分君臣士庶服装的差别，违者要因僭逾礼制处以重罚。所谓：“中国有礼仪之大，故称夏；有服章之美，谓之华。”这说明我们的祖先自古以来就用服装区分尊卑贵贱，使森严的

等级管制深入到穿衣戴帽，在华夏文明中形成衣冠之治的传统。这一套规则的形成正是由于在长期的社会发展中，形成了一整套服饰语言的能指与所指的对应。因此沿着索绪尔的符号学理论轨迹，运用超出语言又涵盖语言的符号理论，“服饰”轻而易举地被纳入符号体系。

今天我们所要做的研究却并不是针对服饰的符号意义进行讨论。对于服饰文化的研究历来有之，但大多数是针对服饰本身的意义进行讨论。这个问题属于服饰社会学的层面，许多服饰专家颇有论述。如最近出版的《时装的面貌》①、《解读服装》②、《服装社会心理学》③ 等专著，都是从心理学、社会学等角度研究服饰本身，挖掘服装语言形成的心理学、社会学原因和服饰语言本身呈现的新的面目等问题。其研究的基础是服饰符号在历史的长河中约定俗成形成的意义的对应。本书的研究对象和他们不一样，并不是现实中真实的服饰，而是媒体中的服饰符号，即媒体对服饰的文字描述和图片描述等。

媒体的泛滥与众多意义的被制造成为我们时代的特征之一。媒体的一种新的传播策略就是将每一个具体的东西抽象成一个独具意义的文化符号，而这些文化符号经过组合后又会产生独特意义。服饰符号能指与所指的结合成为媒体勉强生硬而又全新的创造。本书将探讨媒体服饰话语的陈述方式，或者说大众媒体制造服饰符码意义的具体表现形式，即媒体是如何将符号的修辞应用于服饰符号的能指、所指以及它们之间的关系。选取的分析对象主要是20世纪90年代中后期以来的中文版时装杂志、服饰广告、时装电视节目中的对服饰的描述，包括文案、图片和录影资料。

对于媒体服饰话语研究，在一些对时尚杂志进行论述的文章中有一定的提及，但是专门进行的媒体服饰话语研究却不多。罗兰·巴特

① [美]珍妮弗·克雷尔：《时装的面貌》(舒允中译)，中央编译出版社，2000年。
② [美]爱里森·卢里：《解读服装》(李长青译)，纺织工业出版社，2001年。
③ [美]苏珊·凯瑟尔：《服装社会心理学》(李宏伟译)，纺织工业出版社，2001年。

(Roland Barthes, 1915—1980)的《流行体系——符号学与服饰符码》[①]一书是这一领域最早的著作。作为媒体服饰符号学的鼻祖,罗兰·巴特对上世纪60年代的时装杂志有着精彩的论述。而70年来,人类社会发生了巨大的变化,尤其是自从信息科技进入人类生活以来,现代化工业社会产生了一系列的社会变迁,社会总离不开这样的特征:科技的发展、物质的极大丰富、产品的复制生产、信息化的普及、媒体的无孔不入……相比于罗兰·巴特当年,社会呈现了新的面貌。巴特当年的研究对象——时装杂志也出现了许多新的变化。比如文案的情节化、新的图像方式的出现、对图像的强调、图片与文字的新结合、对流行的预测和制造……而电视与网络等新兴媒体的出现更是彻底改变了媒体社会的格局。我们完全可以顺着巴特的研究轨迹将他的服饰符号学再发展出一番新的天地。另一方面,罗兰·巴特当年所运用的符号学已经不能完全囊括新兴的媒体时装现象。后现代理论、大众文化、文化研究和媒介社会、消费社会理论的兴起,为我们的阐释提供了五花八门的研究视角。本书正是在借鉴罗兰·巴特媒体服饰符号学的基础上,进一步运用西方社会学理论研究的一些成果,尤其是鲍德里亚的消费社会理论和约翰·费斯克的大众文化理论,试图在媒体服饰话语研究方面作一些尝试性的努力。

本书在结构上分为上下两篇。在上篇部分,我们以媒体服饰文化为研究对象,试图探讨上世纪90年代中后期以来流行的媒体服饰文化的话语是如何运作和建构起来的,展现这些话语的陈述方式及其内在步骤之间是如何互相衬托、互相促进,并且是如何此消彼长的。本书还试图揭示媒体服饰文化的产生、发展的成因和历史背景,以及这一历史背景与消费社会、消费文化间的互动关系。在下篇部分,我们将重点讨论T-shirt、内衣、牛仔裤、高跟鞋、香水、西服等极具代表性的服饰,希望能够从这些敏感的符号中解读出他们在媒介文化中所被

① [法]罗兰·巴特:《流行体系——符号学与服饰符码》(敖军译),上海人民出版社,2000年。

赋予的新的意义。之所以采取这样的方式，一方面是借鉴传播学大师麦克卢汉在《理解媒介》一书的做法；另一方面，我们也希望能够从具体的符号入手，在切实的服饰分析中给予媒体中的服饰文化一个清晰准确且有针对性的解释。

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

需要全本请访问 www.ertongbook.com