

标出性理论对时尚传播的解读

□ 宁 晓

[中图分类号]G206 [文献标识码]A [文章编号]1009—5322(2015)03—0043—4

【内容提要】时尚在当代社会拥有强大的影响力,而社会对时尚形态与特征的认识却很难具象。不同时期的流行转变作为时尚延续生命力的重要方式,是大众能够接触并直接参与的外在环节,于是,对流行在生成过程中的传播内容和意义进行分析成为研究时尚特征的具象文本。本文使用符号学理论中的标出性原理,在流行的传播过程中进行理论推演,进而挖掘出时尚传播对“标出”特征的本质需求,形成符号学视角下对当代时尚的新解读。

【关键词】时尚传播 符号学 标出性 流行与审美

日常生活的审美化带来了艺术与日常生活边界的模糊,社会舆论对时尚话题的关注,以及大众频繁地接触和使用时尚符号,使得时尚在当代的影响极具渗透力。这样一种辐射于各个领域的适用性,为时尚的研究提供了多种视角,而它自身纷繁复杂的外在表象也提供了丰富的研究素材,于是设计、广告、服装、营销等领域的相关研究不断涌现。但是,影响时尚的因素随着物质文化水平的增长而变得越发复杂,例如社会环境、文化传统、阶级特征等错综复杂的关联,造成对时尚形成的探索较难切入。

符号学作为一种分析方法具有普遍的适用性,而符号作为意义表达的工具,使得形式再复杂的符号都将具有一定的意义所指。暂时搁置时尚缤纷的表现形式,独具一格、新颖多变成为时尚带给大众最为直接的感知,并且这个特点随着时尚的发展一直存在,而标出性理论与这一特点的呼应,使得将时尚置于符号学视角下进行研究成为可能。

“当前符号学研究的重要论题和方向,它表明符号学已经超出文学和语言学,扩大到生物形式乃至一般意义上的进化过程。”运用符号学来对时尚进行研究,是将时尚化繁为简,实现将研究对象:从物——符号到符号——物的转变过程。借由对时尚的外在表现和转变过程进行分析,找出共通的内部特征并带入理论进行解释和提炼,随后运用得出的结论重新描绘时尚形态,并在其他传播效果中进行推演,进而证明所得出的结论是否准确。

一、时尚与标出性的紧密关联

关于时尚的解释有很多版本,德国社会学家、哲学家齐美尔认为:“时尚是既定模式的模仿,它满足于社会调适的需要,它把个人引向每个人都在行进的道路,它提供一种把个人行为变成样板的普遍性规则。但同时它又满足了对差异性、变化、个体化的要求。”时尚还被传统地定义为“在生

产与组织方面都带有历史和地域色彩的特殊衣着系统。”随着对时尚研究的增多,“对正常的偏离”变成众多符号学家对风格的定义,而大众也较容易接收这个解释,因为这正是时尚带给他们最直接、最深刻的印象。

标出性理论始于语言学家约瑟夫·格林伯格,1963年他总结了多达13条标出性的特征之后,提出了总结性的定义:“当语言中有x特征,也有y特征时,非标出组分即不包含x的组分。”在这两项中,组成元素较多的一方即为标出项。随着对标出性研究的深入,雅柯布森意识到这一理论的解释范围并不局限于语音、语法、语义,而是进入“美学与社会研究领域”,而越来越多的学者也将这些理论运用于文化研究中。

两相对立中,导致不平衡的,是第三项,即“非此即彼,亦此亦彼”的表意,笔者称之为“中项”。为了简便,我们把携带中项的非标出项称为“正项”,中项的特点是无法自我界定,也没有自己独立的符号,必须依靠非标出项来表达自身。我们把中项排斥的成为异项,即标出项,也就是说,标出项之所以成为标出项,就是因为被中项与正项联合排拒。

标新立异在时尚的众多特征中十分显著,这使得在文化中受到排挤、标出的异项,在时尚的领域里却获得了特别关注,异项所拥有的独特性与个性化,放置于时尚领域中进行演绎却能获得大众更多的容忍和接受度;正项在文化中享受大众的关注与拥护,是社会发展的指标和导向,拥有重要的价值,然而在追求创新和个性的时尚中,异项的独树一帜却拥有着重要价值,于是那些与众不同的符号将转化为别出心裁、独具匠心。

从以上的对比中不难发现,异项在时尚领域中扮演着重要角色,它伴随着时尚的发展,以及流行的周期性成长,在不同的阶段展示出自身的价值,这表明了对异项的分析能够成为认识时尚的观察点,也展现出标出性理论对于时尚研究的可行性与必要性。

【作者简介】宁晓,四川大学符号学·传媒研究所研究员,四川大学文学与新闻学院硕士生。

二、标出性在流行形成过程中的推演

不断改变的流行成为时尚这一抽象概念的具象体现,想要透视时尚需要对流行这个现象的具体分析。本文将流行的生存周期概括为初期孕育、逐渐认同、成为流行以及开启重生这四个阶段,借助对流行生成过程中标出性特征的分析,对时尚的形成机制和本质特征进行推演。

(一)第一阶段——初期孕育:符号陌生化与异项生成

流行生成初期,为了便于异项的产生,需要完成一件重要的铺垫工作,即符号的陌生化。这是指将人们所熟知的符号打乱,或者赋予新的意义,让受众对接触到的符号产生陌生感,从而获得新的感官刺激。“对一个事件或人物进行陌生化,首先很简单,把事件或人物那些不言自明的,为人熟知的和一目了然的东西删去,使人对之产生惊讶和好奇心。”这是标出行为的重要前奏,这使得时尚在形成初期能够获得更为广泛的、可选的潜在异项资源,进而能够获得更为显著的标出效果。

人们始终拥有着对新鲜、独特事物的好奇,但是对相同对象的新奇感不可能永久存在,于是符号陌生化的步骤使人们获得的新鲜感知得以循环,也正是这样的方式使得异项得以长存,追求时尚的动力亦不会衰竭。

在形成初期阶段,异项因为被标出而获得关注,但是区别于其他环境中的待遇,人们对时尚中的标出项持有较高的包容度。这是因为,普遍性和熟悉感为人们的精神带来了安宁,但是除了平静之外我们还需要改变、感悟和创造,而异项的存在则为生活注入了动感。时尚的多变和独具一格,使其成为人们经营生活和塑造自我的有效工具,而时尚符号的别具一格也成为百姓对时尚的认知。当这样一种认知成为共识,加上大众自身对它的需要,以及生活中频繁地接触和使用,促使了人们对时尚的包容度逐渐增强。

初期阶段,需要筛选出一系列的视觉符号,并在传播中用解读的形式对这些符号进行意义赋予,而这样一种时尚主题是与当时的社会背景和阶级属性密切相关的。于是,借助于信息时代下高速且多样的信息通道,人们开始关注到这些异项,同时也获得了符号所携带的意义解释。

(二)第二阶段——逐渐认同:中项的力量

第二阶段中时尚的影响力开始扩散蔓延,但是区别于第一阶段中异项的主要作用,此时中项的功能显得尤为重要。在任何一段文化中,正项、中项与异项都不会缺席,他们拥有着不同功能和地位,而正项和异项由于对立反差,较易形成深刻印象,中项的依附和追随感使得容易被研究者忽略其存在的价值。

在流行形成的第二阶段,中项的价值得到显著体现,因为此时大量的作为中项而存在的社会百姓,能否接受、使用并传播时尚符号决定着流行的成功与否。他们以庞大的社会数量,将时尚所产生的强大影响力和消费力推上高潮。中项认同在第二阶段所产生的能量,将助推在第一阶段被选取并赋予意义的时尚符号成为流行。

第二阶段的成功转型,不仅是中项价值的成功展示,也助推了流行在社会上形成的最为直观和宏大的景象,在这个阶段里,时尚已经开始了对社会与个人审美形态和思维

方式的逐渐浸染。

(三)第三阶段——成为流行:标出性的消减

这段时期中的大众,对流行的一系列的视觉符号与传播意义已经熟悉,此时的时尚审美观念获得了较为普遍的认同感,人们对意识的逐渐接受,通过对作为载体的视觉符号产生好感,并主动使用这些符号而表现出来。越来越多的追求者和使用者,使得时尚对消费水平的刺激越发明显,最直观的视觉感知成为人们对时尚的注解。此时的时尚符号将不再是因为标出性而受到关注,而是另一种心理机制来延续着人们对时尚的追逐,那就是从众与模仿。

现实生活中,不论是外表包装或是内在价值观,一旦大部分人趋于选择某一种形式时,为了追求社会认同感和心理安全感,从众行为成为必然,而最简单有效的方式就是模仿。模仿可以被视作一种心理遗传,以及群体生命向个体生命的过渡,模仿能够给予个体不再孤独地处于他或她自己行为中的保证。不能否认,人们对于自我独立的欲望十分活跃,并且伴随着生理和心理的成长而越发强烈,但是,大多数的人在性格独立和自我包装的能力上尚有不足,也就是说,人们虽然拥有着能动的企图心和目的论,但是现实中的大多数仍旧选择执行模仿行为,这样的行为能够让个体在社会环境中更加安心的运用这些视觉元素,无须为自己的审美和品味负责。

模仿的盛行让人们享受着时尚的视觉盛宴,但这一段流行却正是在这样的狂欢中开始衰退。齐美尔在《时尚的哲学》中认为:“一旦较低的社会阶层开始挪用它们的风格,即,越过较高社会阶层已经划定的界限并且毁坏他们在这种时尚中所具有的带象征意义的同一性,那么较高的社会阶层就会从这种时尚中转移而去采用一种新的时尚,从而使他们自己与广大的社会大众区别开来。”阶级性赋予时尚高贵的姿态,也成为时尚让大众追求的本质原因,当模仿行为大范围出现时,保持阶层直接的区别使得这段流行所携带的视觉符号和表现形式必须被抛弃或更改。

流行的开始却也宣告了这次狂欢的终结,究其根本需要联系到第三阶段开始时标出性的衰减,因为对异项的选择不仅是时尚吸引大众关注的重要方式,更是阶级性要求它提供的保障,正是流行让时尚中普遍性得以增强,而最终抵消了它的标出性,想要存活,时尚必须携带标出性,于是这一场流行狂欢后必然走向消亡。

(四)第四阶段——开启重生:再次标出

创造力与生命力在时尚的诠释下显得十分强大,经济的发展、文化的传播和社会的进步都将导致大众对时尚的需求有增无减,于是当代社会下时尚的生命力,体现在衰退的流行却拥有着快速的重生节奏。大众所感知到时尚的快速更新,正是因为感知到流行的不停改变。时尚并不会改变,其阶级属性以及对标出性的追求也将是它永恒的特征,就算时代语境都发生了转变,流行的重生都能给予时尚强大的适应能力。

第一阶段的符号陌生化处理,紧密的衔接着第四阶段的重生,不论是对过去符号重新进行意义赋予,还是创造出新的表现形式,甚至是采用新的设计、包装和宣传方式,都能让人们产生新的感官刺激。例如“中山装”这样一种服装风格产生于革命时期,携带着较为明显的时代标记,于是随

着中国和平稳定的发展,并接收到资本主义社会带来的新设计,这种流行逐渐淡出了人们的视线。但是,随着信息、经济全球化的发展和中国的崛起,中山装上演了精彩的逆袭,它代表着中国的文化,被赋予挺拔、坚毅的意义,通过众多中国明星在国际舞台的展示,获得全世界的关注和认可,营造出新时代下的复古流行。

流行获得重生的案例不胜枚举,但是观察它们在不同时期下的特征,一个相同点造就了它们翻转的可能,那就是标出性。不是每一种具有标出性特征的符号都能在当时成为流行,但一个不能被标出的符号则一定会被当下的流行所排除。四个阶段的演进首尾相连,正是这样一种循环往复的周期性过程,向时尚提供了源源不断的生命力。

三、不可忽视的异项

当我们试图解释,现代时尚为什么能对我们的意识产生如此大的影响力时,我们应当认识到这样一个事实,生活中长久的、重要的意念和观点正在逐渐失去关注,而我们对这个行为的普遍认同与长期执行,导致那些短暂却新鲜的变化因素得到了更多的展示机会,成为我们意识中的常客。

异项作为文化中独特、新奇的存在,受到正项联合中项的排挤,通过标出性理论在文化研究中的逐渐运用,异项所产生的特殊能量越来越受到关注。正如同它在时尚形成中的重要影响,当代的艺术领域已然成为它活跃的场所在对时尚的研究中,异项成功的逆袭了正项,从被标出的角色转变成大众认可和追求的对象,标出性翻转在当代的成因是什么?人们在这个事件中又扮演着什么角色?以下对异项特点的总结能帮助解开疑惑。

(一)审美中没有绝对的正项或者异项

标出异项,是每个文化特定的符号结构性排他要求:一个文化的大多数人认可的符号形态,就是非标出,就是正常。是否真的怪异,是次要的,文化这个范畴(以及任何要成为正项的范畴)要想自我正常化,就必须存在于非标出性中,为此,就必须用标出性划出边界外的异项。如果说在语言学中,基本上是标出性导致不对称,在文化研究中,是为了不对称而引发标出性。

把被标出的异项定义为丑陋或者是错误的,是一种很武断的行为,就算带入当下的社会背景和发展阶段进行分析,依然能看到多种复杂的因素,如文化环境、阶级特征、社会发展目标以及大众认知水平等。

在艺术领域中,对异项、正项进行绝对判断显得更加困难,因为审美作为一种主观的心理活动,是人们根据自身对某事物的判断标准来做出的一种辨别,主观性和偶然性十分显著。而且,信息时代所造成的信息冗余,使大众的审美随着繁复的使用和改变而变得麻木,自身的判断能力逐渐减弱,人们不断的对新鲜刺激持续的追求,最终导致个体对审美判断的麻木。

所以,时尚传播中所出现的标出性翻转现象,并不是错误变成正确,而是时尚应对改变的社会环境所进行的能动调整。在当代,审美的判断不再局限于艺术领域,人们价值观和审美意识的不断转变,也为标出性翻转在各个领域的发生提供了可能。

(二)视线焦点的异项之美

异项所带来的视觉刺激,在注意力经济时代背景下,展现出其强大的吸引力和生产力,其中,艺术领域尤为显著。

现代艺术家们不再执着的朝向实在,甚至倾向于寻找与实在相对立的反方向灵感。在这样一种态度下,很多独特、新奇的符号使用于艺术当中,从而艺术与现实得以区隔,人们原本认识的符号意义被这种方式重新陌生化,而那些熟悉的经验模式也被打破,取而代之是与过去经验世界完全不同的陌生体验。观众收获了异项之美所带来的感官享受,在解读这些符号的同时,就自然而然的扩大了对艺术表现的包容度。

对异项的选择不仅是时尚的专属,物质文化资源的越发充实,让人们不得不面临更多的选择,于是,关于如何才能成为最特殊、最显眼、最吸引人的那个选项,成为各个领域中的生产者都共同关心的问题,异项所产生的影响逐渐从意识上转变成实际价值。

(三)人们的欲望最终赋予了异项存在的价值

巴尔特提出,“意象系统把欲望当作自己的目标,其构成的超绝之处在于,它的实体基本上都是概念性的,激起欲望的是名而不是物,卖的不是梦想而是意义。”人类的欲望没有止境,这使得生命的每个阶段都充满着期待和动力,于是,伴随着无止境的欲望,人们需要通过各种方式来现实愿望或者抒发情绪。

就像梦境的存在价值一样,人们在现实生活中也渴望得到一种梦想的体验,获得满足感同时也发泄出积累的压力和疲劳。“消费社会里,人们的消费对象不再是商品的使用价值,而是大众传媒创造的符号价值;人们的生活世界也不再是由具体物品所构成的实体世界,而是由大众传媒构筑起来的拟象世界和‘超真实’的世界;人们的需要也不再是主体性的需要,而是由大众传媒、广告所建构出来的‘虚拟’的需要。”^④当时尚出现在大众眼前时,以各种新颖、独特的视觉符号激起好奇和关注,并通过大众传媒不断向人们暗示,想要改变普通平凡的自己,成为吸引别人关注的人,那欢迎使用这种快速有效的方式。

四、标出性与时尚的本质特征

通过对时尚文本的分析,异项的价值和能量获得最大程度的体现,找到了大众将其标注为求新求异的原因,随着将流行生成过程中的结论进行推演,复杂的时尚表象下逐渐触摸到它本质的特点和规律。

(一)时尚必须生存于标出性形成的对比环境中

漫长的时尚历史中,讲述了时尚发展的历程,也叙述着不同时代的变革。参照不同时期的社会背景和文化,我们能够对当时的流行进行深入解读,并且能够通过流行的分析来审视传播环境的特征。如果承认了流行的不断变化是为了使时尚适应不同时期的社会环境,那么,是否表示时尚对传播环境就没有要求呢?

这种推论过于笼统。时尚在不同环境中的适应能力毋庸置疑,但是,不同时代背景下的影响力却有所不同,这样的波动表现出时尚的能量并不稳定,时尚的影响力对时代语境和社会环境同样有所要求。透过标出性理论的推演,新

鲜与独特的特质成为时尚生存的 necessary 保证。在任何时代背景下下来观察文化,都发现正项与异项之间的对比和排挤现象,但这个冲突的剧烈程度,以及标出性翻转出现的频率都不尽相同,这都将影响大众对时尚的认同。

这样的认识使得对时尚影响力研究更为复杂,但是对时尚所依存的社会环境有了一个准确认知,脱离了标出性多形成的对比环境,时尚必须携带的阶级性将无法体现,没有了正项与异项之间的冲突,流行的变化将不再需要,于是,失去了阶级性所赋予的价值和流行创造的生产力,时尚无法生存,因为它的存在对社会大众没有意义。

(二)时尚与社会的进步一同发展,它是动态的、历史的、相对的

不断改变、交替的流行让时尚在不同时期拥有不同的传播意义和视觉表现,而这样一种结构体系使得时尚必须是动态的、历史的、相对的。

时尚在当代的影响力不容小觑,大众正是因为时尚的动态感所提供的持续感官刺激,来维持对时尚的新鲜感和追求欲,然而时尚之所以获得大众如此自觉地认同,不仅是通过客观实在的符号形象予以吸引和暗示,更依靠文化意义的不断赋予和积累,历史性特征让时尚文化伴随着时代的变革而逐渐丰满。随着大众认知水平的不断提高,对符号意义的重视逐渐超过于载体,标出性使得时尚会舍弃已被大众熟悉的符号而选择新的意义载体,但不同时期中流行的传播意义则不会消失,于是,时尚意义不断积累的这个过程中,在大众文化形成的过程中也产生了越来越显著的影响。

(三)标出性翻转为时尚带来独特美感

异项之美在当今社会受到的关注之前已有论述,于是标出性翻转的出现并不局限于艺术领域,但是时尚对这种能动效应的运用可谓十分典型。

时尚语境中的标出性翻转显得更为容易,正是借助于人们对时尚的较高包容和接纳度,异项在时尚中更容易被大众所接受和模仿,于是标出性翻转的大幕必然被拉开,转变的时间或长或短,但翻转的后果却无法避免。这些不断上演的逆袭,使人们对时尚形成无法把控、充满未知的定义,而这样的特征与人们自身的欲望相似,于是,时尚的魅力越发明显。

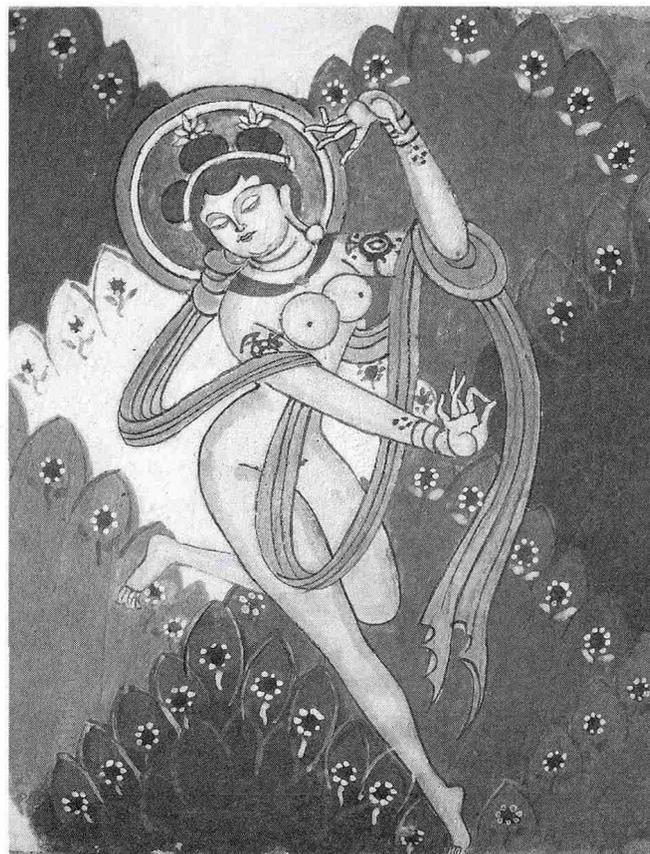
为何时尚总是让人觉得标新立异?为何流行的改变也无法影响人们对时尚的追求?时尚的以上特征让我们获得了回答相关问题的思路,关于流行的分析也将帮助解决大众生活中的迷思,例如是否流行就是时尚,为什么说追赶潮流的人才是不懂时尚的人。

认识了时尚,对文化研究有着直接的帮助,然而当代时尚传播对社会意识的引导作用,使得时尚研究也将与大众传播产生互动效能。“电视成为现代社会的‘文化指标’(cultural indicators),文化大众透过大众传播实际上在与文化自身沟通,而这样的沟通,维系文化内一直的价值观。”^⑫大众传媒拥有信息传播功能,这样的信息互动将逐渐引导并改变接受着的价值判断。时尚正在逐渐改变着人们的审美判断,在这样强大的意识引导下,社会文化的建设是否可以利用时尚的包装来对大众心理进行有效的意义传播,适时有效的掌握和引导大众意识将对社会发展产生强大的推动力。

所以,时尚在当代所产生的能量必然能运用于社会建设和文化发展当中,准确把握它的形成和传播特征,合理利用时尚对社会与个人的影响力,创造出适合于当下时代背景和发展目标的良好语境,进而在改革规划或者社会转型时期获得社会的强大动力。■

参考文献:

蒋诗萍:《实现自然、社会和文化的衔接:评保罗·科布利〈劳特利奇符号学指南〉》,《符号与传媒》2014年第1期。
 [德]齐奥尔格·西美尔著,费勇译:《时尚的哲学》,文化艺术出版社2001年版,第72页。
 [英]乔安妮·恩特维斯特尔著,郝元译:《时髦的身体:时尚、衣着和现代社会理论》,广西师范大学出版社2005年版,第49页。
 Joseph Greenberg, "Some universals of grammar with particular reference to the order of meaningful elements", in *Universals of Language*, Cambridge: MIT Press, pp. 73—113.
 Roman Jakobson and Morris Halle (1956). *Fundamentals of Language*, The Hague: Mouton, pp.ix.
 赵毅衡:《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版,第285页。
 [德]布莱希特著,丁扬忠译:《布莱希特论戏剧》,中国戏剧出版社1990年版,第62页。
 赵毅衡:《文化符号研究中的“标出性”》,检索于 http://www.semiotics.net.cn/index.php/view/index/scholars_articles/3396。
 [法]巴尔特著,敖军译:《流行体系——符号学与服饰符码》,上海人民出版社2000年版。
 ⑪张骋:《符号操控与本体虚无:反思鲍德里亚的消费社会大众传媒观》,《符号与传媒》2013年第2期。
 ⑫George Gerbner, (1969) Toward 'cultural Indicators':The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems, *Communication Review*, pp. 176—180.



伎乐·供养人(龟兹壁画·克孜尔石窟)

郭建兵临