

消费主义视野下的服饰商品符号

宋 颖

摘 要: 服饰符号能够向意义接收者传达服饰语言文本的所指内容,即标示审美满足、生理特征、社会地位、社会群体、时代、个性、功能、亲密关系和标示流行本身。作为成型时期的服饰类型,时装天然地具有商业性,也在之后的发展中,与时装秀、时装杂志、时装广告、时尚品牌一道,成为构筑时尚行业帝国的重要成员。它的溢价性、新奇性与创新性,每时每刻都在诉说时尚本身,而极少指向宗教信仰、职业、国别等属性。作为对比,宗教服饰的汉传佛教服饰,其对服饰社会属性的摒弃,在另一个维度彰显出对超逸与性空的追寻。

关键词: 服饰符号, 消费主义, 大众媒介

Consumerism in the Semiotics of Dress Commodity

Song Ying

Abstract: By exploring of the signs of clothes, dress semiotics guide us toward a definitive meaning category including classes, age, group, occupation, personalities, social relatives and fashion, etc. Dress codes are rules of how we make explanation of the given signs of clothes, which aren't established by individuals but culture. In the regime of clothes, the language of fashion is changed rapidly with weak connections of the meaning category above. As a contrast, Chinese Buddhist dress emphasize "voidness" by totally rejecting the social rules and meaning.

Keywords: signs of clothes, consumerism, mass media

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.20170104

从人类学和考古学的资料来看,服饰语言的历史和人类口头语言、书写文字的历史一样长。人们关注语言交际、语言文字中所承载和传达的信息与意义,也有不少人刻苦训练自己的文字写作能力与口头表达能力。服饰符号语言的命运却截然不同,它或被贬谪为高尚道德的反面^①,或作为古代仪礼和君子美德的修习体现^②。在消费主义肆虐的当下文化语境中,服饰语言与时尚潮流暧昧不清,使其本初的意义急剧扩张,成为美貌与财富、权力与地位的竞技场。下面,让我们一起来看看服饰语言如何在符号消费时代急剧变动语汇,并如何通过时尚意识形态的建构,支配着社会中人们的服饰消费与流行观念的。

一、服饰语言及其意指空间

在《服饰的历史与社会学》(History and Sociology of Clothing: Some Methodological Observations)一文中,罗兰·巴尔特(Roland Barthes)将“衣着”(dress)与具有个体性动作意味的“装扮”(dressing),与索绪尔在语言学中的语言(langue)与言语(parole)相类比(2006, pp. 8-10),使着装作为一种非语言交际(nonverbal communication)行为成为符号学意义拥有丰富语义空间的文本对象:“衣着”是社会向度的、机体化与规范化的存在,它指向社会与历史^③;“装扮”则是具体的、个人化的衣着呈现,“它可以有形态学、心理学和场合上的意义,却并不是社会意义上的”(2006, p. 9)。

按罗兰·巴尔特在《流行体系》中所作出的三个层面的划分(真实的服装、书写的服装、意象的服装),本文只谈论作为符号文本的真实的服装,即广义角度的服饰。

服饰是一个弱编码文本。它没有一个覆盖全域的封闭体系,表意进程也

① 按西方中世纪哲学的定调,《圣经》中人类因偷食智慧果而失去原初的蒙昧,须用衣服遮蔽身体来避免肉欲。

② 《周礼·春官·典瑞》:“辨其名物,与其用事,设其服饰。”《论语》:“文质彬彬,然后君子。”《后汉书·舆服志》:“夫礼服之兴也,所以报功章德,尊仁尚贤。故礼尊尊贵贵,不得相逾,所以为礼也,非其人不得服其服,所以顺礼也。顺则上下有序,德薄者退,德盛者缙。”

③ 不管在古代社会还是当今社会,这种规约的集合是始终存在并且较为稳固的。从当下社会中昂贵又备受欢迎的着装礼仪和用餐礼仪的培训课程就可以看出,着装规则之多丝毫不亚于“等级森严”的古代社会。

不像密电码或者数学公式那样明确。它是包含视觉、触觉甚至嗅觉（面料材质的气味及所搭配的香水等）、听觉（衣服面料或配件随穿着者的动作而发出声音）的多媒介联合文本，并且可以成为来自不同文化符号的载体或与其他艺术门类符号结合，比如建筑（阿玛尼将中国建筑的飞檐应用于袖口和肩部）、绘画（伊夫圣洛朗将蒙德里安、毕加索绘画用作服装图案）、手工艺（刺绣做服装装饰图案）等。

（一）服饰符码

“在符号表意中，控制文本形成时意义植入的规则，控制解释时意义重建的规则，都称为符码”（赵毅衡，2011，p. 224），在服饰符号的意义传达过程中，控制其意义传达的规则即是服饰符码。服饰符码是衣服被挑选和被解读的规则，能够向意义接收者传达服装符号的所指内容。

第一，服饰符码具有一定的时间性和历史性。

服饰符码的时间性和历史性，体现在它在一定的历史时期内的稳定性，但是这种相对的稳定性总是会随着历史的变迁而慢慢变迁。服装史学家詹姆斯·莱弗（James Laver）^① 1937 年在其著作《品位和时尚：从法国大革命至今》中指出，促使服饰符码发生改变的原因有四点：服装的功能，制作服装使用的材料与设备，传统文化对服装的影响，使服装变得更漂亮的愿望。

第二，服饰符码系统具有强烈的自身突破性。

纵观中西服装史，在不同的历史时期，服装款式总是在不断变化，社会对于服装的审美认知也处在变更和轮替的进程中。例如，几十年前的流行风尚可能再次成为风尚，被社会大众视为时髦的代言词，如当下流行的阔腿裤，正是上世纪 30 年代美国经济大萧条时期的流行标志。服饰符码的强烈的自我突破性体现在：主流社会的服饰符码背后，还存在来自少数或亚文化群体的反叛性语言，这些语言最终会逐渐融入服饰符码体系。例如迷你裙、衣服中的骷髅图案，在当下服饰语境中已经是普通着装语言，并不指向极致的离经叛道。

对于服饰语言意指行为的解读，除了需要借助服饰符码以外，还牵涉到服饰伴随文本进行解读的问题。不可否认，每个社会都有各种各样的技术尝试，以反对不确定的符号的方式，去确定所指的漂浮链条。“由于意义是处

^① 詹姆斯·莱弗曾工作于英国“维多利亚与艾伯特博物馆”，被认为是“使英国服饰研究变得值得尊敬一个人”。

□ 符号与传媒 (14)

在一种关系结构之中，具有一种动态的交流性质，因此它必然是开放的。解释既定的秩序，往往因人而异；经过约定俗成，一个符号可以从几种不同的既定秩序方向把握。所以，这赋予了服饰语言以开放的突出特点。这就是我们通常所说的符号的多义性。”（俞建章，叶舒宪，1988，p. 218）除了符号意义的开放性本身以外，服饰符码的多变和时空限制，导致服饰语言的商量影响到文本意义的读解。为了获得更为清晰的信息，需要借助于伴随文本——文本以外的语义空间以及借助符号修辞的作用，将服饰符号语言的意义锁定在一个自足的范围之内，以防在意义的河流中溺足。

（二）服饰语言的意义空间

罗兰·巴尔特在《流行体系》中将服饰的意义标示为流行与世事。温迪·利兹·赫维茨（Wendy Leeds Hurwitz）在其著作《符号学与传播：符号、符码与文化》（*Semiotics and Communication: Signs, Codes, Culture*, 1992）中指出，服饰语言能够透露穿着者的个人气质（年龄、性别等）和社会属性（职业、社会阶层、社会政治身份等）。

归纳说来，针对社会与个人之间的复杂关系，服装语言在表意行为当中标示多重意义。（1）标示审美趣味，如对于服装在色彩、轮廓等形式要素方面出于审美的选择。（2）标示生理特征，即身体的美、年轻、性别等。（3）标示社会地位，如财富、职业、职权等。（4）标示社会群体，如政党、地域、国别等。在国际性体育赛事上，运动员所穿着的运动服上往往有国别、国旗的标志。（5）标示时代。比如，张爱玲小说中穿着旗袍的女性，与小说中的民国背景相得益彰。（6）标示个性。服饰符号语言是社会性的产物，所谓的标示个性，指的是在一个主流群体中，个体或者少数个体抗拒主流着装规范，而形成的特定风格。比如，张爱玲参加1950年第一次文学艺术界代表大会时，在一群身着列宁装的女作家中特立独行地穿着旗袍^①。（柯灵，1986，p. 8）（7）标示功能。功能性服饰，如运动服、滑雪服、泳衣、工装、军装等，其存在的目的，一定是首先满足功能性的需求，在面料做工和款式方面，必须能适应某种穿着环境和实现某种功能，如防寒、减少阻力等。

^① 柯灵在《遥寄张爱玲》中提及：“1950年，上海召开第一次文学艺术界代表大会，张爱玲应邀出席，季节是夏天，会场在一个电影院里，记不清是不是有冷气，她坐在后排，旗袍外面罩了件网眼的白绒线衫，使人想起她引用过的苏东坡词句，‘高处不胜寒’。那时全国最时髦的装束，是男女一律的蓝布和灰布中山装，后来因此在西方博得‘蓝蚂蚁’的徽号。张爱玲的打扮，尽管由绚烂归于平淡，比较之下，还是显得很突出。”

(8) 标示一种亲密关系。爱情的信物(情侣手绳)、亲子装、情侣装等皆可标示亲密关系。据说苏格兰的格子样式有上千种之多,不同的家族使用的图案式样十分不同,穿着不同格子的苏格兰人来自不同家族。(9) 标示流行本身,此为罗兰·巴尔特在《流行体系》中列出的流行所指。比如,有一些时尚狂热者(fashion victim)会在第一时间买下某品牌推出的最新产品系列,这种时间性的狂热追求正是出于对流行本身的痴迷。(10) 标示对某一文化或价值观的认同。追求新思想的青年学子穿洋装,在家中却依然穿中国传统的长衫,一个纯粹的环保主义者也不太可能穿貂皮大衣。

值得说明的是在服饰表意中,这些意义之间往往存在交杂的关系,比如一家三口穿着休闲的亲子泳衣到海边玩耍,既标示了亲密关系和功能性,也标示了审美性。各意指方位之间也存在着一定的转化关系,比如,对于为什么追求美,《漂亮者生存》这本书总结道,美可以转化为人之所欲的其他资产,如财富、社会地位、众多的求爱者等。(埃特考夫,2000,p.218)

二、流行的符号话语:消费社会的时尚意识形态生产

不知从何时起,每年两度的时装周,面向不同消费群体的时装杂志,各机构的时装面料与流行色的发布,充斥着品牌赞助的时装影视剧作,已经成为人们日常生活中无法避开的事物。我们对于时尚的认知,多需要它们的规诫,并且我们在无形中接受着它们所表达的某种生活方式和对于服饰的审美取向。

这种规诫是如何达成的呢?下面我们以时装杂志为例进行分析。

“时尚杂志,以时装、家具、健康、美容、旅游、汽车、生活休闲以及泛文化等各方面最新动态为主要内容,涉及范围非常庞杂,通常以精美的图片为主要表现手法,常能通过对服饰等流行趋势的引导而对整个社会的价值观念产生深远影响。”(王雷,2010)目前,在全球比较有影响力的以女性为读者对象群体的时尚杂志有 *HAPPER'S BAZZAR*,《服饰与美容》(*VOGUE*), *ELLE*, [*L'OFFICIEL*],中国本土的有《时尚》《瑞丽》等,分别有不同的目标群体,如《瑞丽》以大众、实用化的时尚,面向较为年轻的女性读者群体,*HAPPER'S BAZZAR* 则以知识女性为读者对象,《服饰与美容》以中产阶级及以上的都市时尚女性为读者对象。

服装杂志中有如下特点:(1) 服饰符号语言以文字和图像的形式呈现;(2) 属于商业杂志,靠广告费作为主要收入来源;(3) 男性杂志一般以汽车、手表、美女、服装、旅行等为主要内容,女性杂志以服装、美容、星座

□ 符号与传媒 (14)

分析等为主要内容；(4)封面人物通常为名人，如著名模特、艺人、商人等。文字书写多注重对于服饰细节的强调与联想，注重感觉的描绘，如：“上身模仿秸秆糙纸式背心，下半身金属色的百褶长裙令人不可避免地联想起北风吹的啪嗒作响的百叶窗；铜质的雕花背心兴许是餐桌上的金属器皿；厚实的假皮草外套乍看像是将床边的拼布地毯挂在身上，细看之下才能发现是由无数杂色麦穗细密编制而成”（李阳，2013）；再如，“午后阳光下/漫步于北京/草场地艺术区/清爽的白衬衫/搭配线条简练的/Celine 珍珠粉色/半裙，清凉淡雅”（服饰与美容，2013年6月）；或者，“设计师从森贝尔家族玩具（Sylvanian Families）中汲取灵感，借用毛茸茸的耳朵和尾巴塑造宛如森林动物般的女性形象。‘某种程度上森贝尔家族玩具也包括即将成为家庭主妇的女孩，’Lo这样解释道，‘有从汉塞尔和格雷特尔（奇幻森林历险记）中转换而来的女巫，深林中的野兽，还有音乐之声……’他显然是一个童心未泯的大儿童：毛衫的领子像融化的冰淇淋，上面跑慢了小小的猪和羊。鹅黄嫩绿的小花朵长开衫，淡紫色的蕾丝连衣裙，配合小动物头饰与妆容将可爱的丛林世界搬上了T台”（李阳，2013）等等。

读者往往会根据杂志所描述的场景，如巴尔特在《流行体系》中说的赛马比赛，上文说的草场艺术区等，想象一种穿着其指定风格衣服的、有别于日常生活的别致生活方式。久而久之，似乎在追求某种生活方式时，首先需要改变的，就是着装。这种自然的不易令人察觉的意识建构方式，同时还和与其不着痕迹的视觉广告密不可分。在《服饰与美容》2013年6月刊中，有一个“潮流必备”栏目，栏目中手表、彩妆、香水各为一个主题（如金属玩家——金属花与金属牛角包，五零年代——猫女眼罩、老式收音机，红唇美人——红色唇膏，掌中精巧——盒形晚宴包，玩味宝石——宝石腕表等）以不同品牌共列的形式，分别占据一页内容。这些商品配有统一的底色，全部为物体的摄影写真，图片角落标注所陈列商品的品牌信息和标价。当然，更不用提占了杂志篇幅一半以上的硬性广告了：比如，掀开封面，1-4页为Tiffany珠宝；5-6页为Dior的时装大片，人物戏仿马奈《草地上的午餐》的形式，右边为穿男士西装的女模特，左边两位穿着Dior华服的女模特，坐在雾气迷蒙的小湖边，四周是树和落叶；7-8页为雅诗兰黛化妆品广告；9-10页为TAG Heuer手表；11-12页Lancôme化妆品；13-14页Burberry风衣；15-16页Dior香水；17-18页Fendi包包；19-20页莱珀尼精华液；21-22页D&G大片；23-24页Giorgio Armani底妆；25-26页Boss大片；27-28页Audi A5棕色特别版汽车；29-30页Dior防晒乳；31-32页Dior

Snow 精华露，以穿着白纱、面容精致、皮肤无瑕的女模特呈现。之后，几乎全部采用一页正文一页广告的形式，间有穿插四页的汽车、护肤品、珠宝或眼镜的广告，硬广告的篇幅占了至少一半。

当然，这本杂志中的配图印刷精美，纸质优良，以商品化和媚俗化的形式，最大限度地吸引人的享乐主义欲望，不但在图片的视觉效果上极尽华美，在语言上也在诱人，如前文中以诗歌形式排列的语言。

但是时装杂志并非是一部简单的商品目录，它的最大目的不是卖掉书中所出现的商品，而是告诉你女性的生活品位和消费观念，告诉你要追求一种美丽精致的生活，而这种精致的生活里化妆品、衣服、腕表、名牌包包、汽车是必不可少的。

罗兰·巴尔特曾经以巴黎市面上一年的时尚杂志中的书写的服饰为研究对象，他认为，“对时装杂志来说，服装和世事似乎可以纳入任何一种关系形式……这种关系的内容对杂志来说是无关紧要的事情。关系是恒定的，而其内容则变化无常，由此我们知道，书写服装的结构与关系的持久性有关，而不是与其内容有关”（2011，p. 21）。而这种持久性，就是世事与流行意指的持久性，穿着白色、宽松、天然质地的某某品牌连衣裙，沐浴在温和的阳光下，踩着某某艺术区的木质地板，这是一种舒适优雅的生活。而在另外一期杂志上，穿着另一品牌的印花连衣裙，骑着马漫步在欧洲庄园内，则同样是一种舒适优雅的生活。当然优雅舒适的生活还有很多形式的变体。

同样地，每年两度的时装周也是时尚行业用料、用色的风向标。超瘦而高挑的模特，在背景音乐中缓缓地渐次走来，各时尚品牌以一种表演的方式，在封闭的隔离掉生活场景的空间里，做着符合自身形象定位的努力，以此引发各种媒介、媒体的广泛关注。

值得注意的是，当下消费语境下的意识形态生产总是随着这些时尚事件的不推陈出新而不停变动着，最时尚的流行色和款式，也总是在媒体的不停变迁中随之发生着变化。时尚杂志和时装周则总是书写和传达着关于什么是时尚的信息。

三、流行消费与服饰的意指悖论

消费主义视野下的服饰总是不可避免地潮流、时尚紧密关联着，当下社会的服饰，除了制服、工作服以外，都带有显著的商品、时尚的性质。我们生活中的衣服，也是大众媒介时尚意识形态影响的一种表现。

时装语言与宗教服饰符号语言大概是服饰符号语言意指行为的两个极端，

□ 符号与传媒 (14)

一个极度追求意义，一个极度舍弃意义。有意思的是，时装的意义追求一年一年变动，除了标明时尚，内容却空无一物。作为宗教服饰的汉传佛教服饰，其语言具有强烈的不贪恋俗世的超脱色彩，追求最大限度摒弃服饰文本既有的意义空间，并完全与商品社会的属性标准彻底区隔开来。

第一，追求意义之下的意指空洞——作为商品的时装指向时尚本身。

按照词典的解释，时装是当前流行的时髦女装，也包括男装和童装在内，在当前普遍流行，能表征发展趋势，有时尚性。习惯上还包括除衣服以外的佩用物，如鞋、帽、袜、手套、围巾、领带、腰带等；亦含与服装配套的各类饰物，如首饰、伞、包等（辞海，1999，p. 2059）。但实质上，相比于普通成衣，时装拥有更多风格性的因素，也更加重视个体性和新异性的表达，同时它也是消费时代的产物，是在商品社会与消费观念出现之后才出现的，具有明显的商业性、溢价性与新异性，并且总是与时装秀、时装杂志、时装广告、时尚品牌联系在一起。

一种衣服或装束在特定时期、特定地域流行，并会一代代地变化，是对社会经济状况的反映。19世纪和20世纪，随着世界知名时装公司和时装杂志的崛起，时装行业日益成为一个高利润、国际化产业（《韦伯词典》释义）。从定义上来看，时装，即在特定时期、特定地点被迅速传播并广泛接受的衣着、装饰，其品类不局限于衣服，还包含鞋子、配饰等其他物品。如果按照这种定义追溯下去，人类整个一部服装史，基本上是一部在不同时期、不同地点流行的时装的历史，比如20世纪60年代流行于美国的迷你裙，就是当时当地的时装集合中的一个因子。当代人衣橱中的所有服装款式，都曾经在某一个历史场域中扮演着时装的角色。

在古代，色彩、图案在服饰运用中有很多禁忌，并不如当下这般自由。范冰冰戛纳电影节的“龙袍装”与“仙鹤装”的图案中，龙是皇帝独用的服饰图案，仙鹤则是一品文官的服饰图案。在当下，这种禁忌被打破了，“为我所用”的符号资源维度触及历史与社会的所有角落，从历史、亚文化群体、音乐及绘画中吸收文化资源。消费者符号消费的需求与设计师们在设计中不断融入各种元素、赋予服装更大的价值这一现象的关系是密不可分的。

“普通大众不仅被生存所迫的劳动之需所控制，而且还被交换符号差异的需要所控制。个体从他者的角度获得自己的身份，其首要来源并不是他们的工作类型，而是他们所展示和消费的符号和意义。”（博德里亚，2000，p. 80）这种消费语境的变化，使时装的设计者和生产者不断寻找文化资源，生产新的消费符号，以满足符号消费的需求。

一个社会当中，衣服的言说功能原本可以向我们透露穿着者的信息，但是在时尚达人那里，衣服的言说停止了。从他们花样百出的装扮中，我们找不出真正有用的信息，唯一能够获取的就是时尚本身。时尚是他们最大的特点，掩盖了他们的民族、身份、个性和信仰，时尚就是他们的招牌和特色。

第二，摒弃意义的意指建构——商品消费视野之外的汉传佛教服饰。

在佛教看来，僧人应该远离世俗对于衣着的魅力，身份的高贵、富有等众多欲望的诱惑，衣服只要用来满足最低限度的遮蔽身体的要求就可以了。这在汉传佛教的法服中体现得最为明显。除此以外，它的服饰意指处处显露出对于俗世意义的彻底摒弃。

在印度的传统佛教中，僧人只穿三衣五衣，不穿鞋袜。“三衣”包括僧伽梨、郁多罗僧、安陀会，先把面料割成小正方形或长方形，再缝合而成披挂在身上。在汉传佛教中，这被当作具有最高礼仪的法衣。“五衣”是三衣之外另加僧祇衣（掩腋衣）和厥修罗（筒状下衣）。后两种基本上属于内衣，在汉传佛教中没有被长期采纳和沿袭。由于气候的原因，中国的僧人还穿鞋（麻鞋、草鞋）、袜（长筒布袜），戴帽子（斗笠或）或裹巾，出门时还有褡裢（布包）。在用色上，不用黄、赤、青、黑、白五大正色，而是用“坏色”。所谓“坏色”就是不纯正的颜色，如在黄色中掺杂黑色，使黄色不复之前的亮丽。并且，旧时新衣要“点净”，即在面料的原本色彩上刻意染上别的颜色，以破除人们对新的华丽的衣服的贪著，表示“毁其形好，僧俗有别”（现在已不复如此）。面料上，有衲衣、袈裟、缁衣中的“田象”或者“水田格”。制作方法为：先将布料割成小正方或长方形，再缝合而成，以防止法衣改作他用，避免盗贼偷窃，同时表示舍弃对美服的贪恋之心等。唐朝时有一位僧人觉得将面料割成一块一块的是对面料的浪费，于是发明了“衲衣”，也称为“粪扫衣”，面料来源主要是民众丢弃的废弃衣料，被虫蛀过的面料，死去的人的衣服，牛嚼过的或者老鼠咬过的面料，因为面料通常零碎，所以常将其割成小块，结合而成衲衣（白化文，1998）。

由此看出，佛家服饰色彩采用坏色，不尚纯色，显示出对俗世浮华的摒弃；服装不分性别，男女款式一样；面料上没有图案，不加装饰，不追求面料华美。无论是色彩还是用料，都体现出朴素、清净的特点，只要求满足基本的蔽体和保暖需求，不受俗世因果的牵引，六根清净，由对世界的空，而至内在的性空的境界。

另外，汉传佛教服饰自确立规范以来，一直维持着稳定的符码规范，且完全不受商业社会风尚变迁的影响。

四、结语

服饰作为一个多媒介联合的弱编码文本，在多变但于一定历史时期具有相对稳定性的服饰符码作用下，指向一个广阔的意义空间，即标示审美满足、生理特征、社会地位、社会群体、时代、个性、功能、亲密关系和标示流行本身。而在消费主义的社会视野下，媒体、时装周等的流行话语，深刻塑造着人们的时尚消费意识和审美标准。除却制服、宗教服饰以外的服饰，则与潮流和商品消费始终呈相伴随的状态。

时装语言与宗教服饰符号语言是服饰符号语言意指行为的两个极端，一个极度追求意义，一个极度舍弃意义。可是有意思的是，时装的意义追求，一年一年变动，除了标明时尚，内容却空无一物。作为宗教服饰的汉传佛教服饰，其语言具有强烈的不贪恋俗世的超脱色彩，追求最大限度摒弃服饰的商品意义。

作为商业社会成型时期的服饰类型，时装天然地具有商业性，也在之后的发展中，与时装秀、时装杂志、时装广告、时尚品牌一道，成为构筑时尚行业帝国的重要成员。它的溢价性、新奇性与创新性，每时每刻都在诉说时尚本身，而极少指向宗教信仰、职业、国别等属性。在时尚杂志、时装周、时尚广告等媒介的推动下，人们对于时尚的感知与生活方式被其深刻塑造着。但是，时尚语汇并不与特定的服饰语言要素重合，长的、宽松的、黑色的、天然面料的，都不能指向时尚，时尚也不指向服饰语言意义空间的特定意义，而仅仅是时尚本身。人们对于服饰的消费表现为对于流行和时尚的消费，体现出明显的符号消费特征。而在消费语境之外，作为宗教服饰的汉传佛教服饰，其对于服饰社会属性的摒弃在另一个维度彰显出对超逸与性“空”的追寻。汉传佛教服饰自确立规范以来，一直维持着稳定的符码结构，且完全不受商业社会风尚变迁的影响，这与时尚消费中的符码频繁更迭形成了鲜明的对比。

总的说来，在当下这样一个消费社会，人们的着装日益表现为：为时尚而消费，为符号而消费，而日渐远离服饰原有的实用和单纯的标示性别、职业和阶层、群体的需求；服饰语言原有的符码规范也在大众媒介时尚消费意识形态的助推之下，表现为潮流性质的“朝令夕改”与频繁更迭，这势必大大激发人们对于时尚的狂热追求，使他们陷入时尚拜物主义的牢狱。

引用文献：

- 埃特考夫，南茜（2000）. 漂亮者生存（盛海燕，等，译）. 北京：中国友谊出版公司.
- 巴尔特，罗兰（2011）. 流行体系（敖军，译）. 上海：上海人民出版社.
- 白化文（1998）. 汉化佛教与传统文化. 北京：商务印书馆.
- 博德里亚，让（2000）. 消费社会（刘成富，等，译）. 南京：南京大学出版社.
- 柯灵（1986）. 倾城之恋·代序：遥寄张爱玲. 北京：中国文联出版公司.
- 李阳（2013）. 纽约时装周：回归 90 年代. 艺术与设计，10，76.
- 王雷（2010）. 时尚杂志：产生、发展及其消费主义本质. 中国出版，1，9 - 14.
- 艺术与设计（2013 年 9 月 10 日）. 纽约时装周：回归 90 年代. 273，69 - 76.
- 俞建章，叶舒宪（1988）. 符号：艺术与语言. 上海：上海人民出版社.
- 赵毅衡（2011）. 符号学：原理与推演. 南京：南京大学出版社.
- Barthes, R. (2006). *The language of fashion*. (A. Stafford & M. Carter, trans.) New York: Berg.

作者简介：

宋颖，四川大学符号学 - 传媒学研究所成员，主要从事服饰文化理论、时装符号学与比较文学研究。

Author:

Song Ying, member of the ISMS research team. Her research fields are dress culture, semiotics of fashion and comparative literature.

Email: greenday1900@163.com