

女性时尚杂志的符号学解读

张学敏 聂颖杰

(南京师范大学新闻与传播学院 南京 210097)

[摘要] 自我国第一本女性时尚杂志——《世界时装之苑 ELLE》1987年创办以来, 女性时尚杂志经历了蓬勃的发展。在我国, 女性时尚杂志拥有庞大的读者市场。笔者从符号学的角度, 以索绪尔、皮尔斯、罗兰·巴特、鲍德里亚等符号学家的理论为支撑, 对女性时尚杂志中的书写服装和意象服装进行分析, 探讨女性时尚杂志是怎样通过创造意义来刺激消费者购买欲的。

[关键词] 女性时尚杂志; 符号; 意义

一、引言

伴随着人们生活水平的改善以及现代女性对于时尚的追逐, 女性时尚杂志应运而生。女性时尚杂志何以蓬勃发展? 针对这一问题, 本文试图从符号学的角度进行解读。

瑞士语言学家索绪尔认为, 语言是一个符号系统, 符号由“能指”与“所指”两部分组成。“能指”是指符号的声音形象, “所指”是指符号所反映的事物的概念。美国实用主义哲学家皮尔斯按照符号与其所指对象的关系, 将符号分为三种类型: 图像符号、指示符号、象征符号。图像符号是指通过形象的相似就可以辨认出来的符号, 人们对它具有直觉的感知。指示符号是指与所指对象有各种相互关联的符号。象征符号是指靠社会规约联系能指与所指的符号。法国符号学家罗兰·巴特将符号的意义分为两个层次: 一是外延义, 二是内涵义。外延义是符号的直接性意指, 直接地指涉符号的原始对象或阐释, 基本上与符号的所指意义相一致。内涵义是符号的联想性的意指, 但是这种联想并非是不着边际的, 受到文化系统、意识形态系统等制约。法国哲学家让·鲍德里亚把符号学运用到消费社会的研究当中并提出了符号价值的观念。他认为, 在当今消费社会中商品已然成为一种符号, 人们不仅购买商品的使用价值, 而且购买商品符号价值, 这种符号价值代表着消费者的社会地位及身份象征。

二、符号学视角下的女性时尚杂志

在本文中, 笔者参考的是罗兰·巴特关于服装的分类。罗兰·巴特认为有三种服装类型: 一是真实服装, 二是意象服装, 三是书写服装。真实服装是指我们在生活中穿着的实际的服装; 意象服装是指通过摄影或者绘图的方式呈现在杂志等上面的服装; 书写服装是指以语言形式呈现的服装。笔者认为, 罗兰·巴特关于服装的这种分类适用于其他的消费品, 比如化妆品、包等, 本文用“服装”一词统括这些消费品。因为女性时尚杂志上呈现的是意象服饰与书写服饰, 因此, 本文主要对书写服装以及意象服装进行分析探讨。

(一) 女性时尚杂志中的书写服装

女性时尚杂志总是乐此不疲地玩着它们擅长的文字游戏, 文字语言有时能传递摄影很难传递或者无法传递的信息。“流行文本以貌似权威的口吻说话, 仿佛它能透视我

们所能看到的外观形式, 透过其杂乱文章或者残缺不全的外表洞悉一切。”^[1]在女性时尚杂志中这样的“说教”比比皆是。“潮流不属于任何人, 直到你懂得如何把它穿上身”、“……不失为这一季的上上之选”、“如果你的衣橱里没有……, 那就真的有点OUT了”、“这一季还有什么比……更诱人”这一系列带有强烈暗示性的文字撩动读者的心弦, 仿佛不买就会跟不上时代的潮流, 大大地刺激了消费者的购买欲。

根据皮尔斯的符号分类, 书写服装属于一种象征符号, 文字符号的“能指”与“所指”的关系并不是必然的。杂志对服装的文字表述构成服饰符号的“能指”, 然而其“所指”是时尚编辑人为创造的, 他们将服饰的符号意义引申, 甚至无中生有, 创造出与自身符号毫不相干的意义。鲍德里亚认为, 如今, 任何商品都符号化了, 服装的符号价值退居不起眼的角落。人们要买的已经不仅仅是商品本身, 更重要的是由时尚杂志所创造、嫁接的符号价值、象征意义。“与其说他们是在消费服装, 毋宁说是在消费大众媒体制造出来的符号意义, 消费他们的欲望。”^[2]

女性时尚杂志书写服装所创造的新的所指意义主要包括以下两个方面:

1. 塑造完美女人

时尚杂志对书写服装符号的所指进行创造, 创造一种概念, 一种象征意义, 塑造女性的各种特质: 或者淑女, 或者可爱, 或者文艺。然而这种特质与商品本身并没有必然的联系, 这种联系是时尚杂志编辑刻意创造出来的。使之成为淑女、可爱女孩、文艺女孩的与其说是这样的搭配, 不如说是女性时尚杂志创造的这种象征意义。

2. 创造身份、社会地位的象征

米德认为, “自我”可以分为作为意愿与行为主体的“主我”和作为他人社会评价和社会期待的“客我”。现在, 人们越来越看重他人对自己的看法, 即“客我”。在书写服装中, 身着“PARADA”, 手持“LV”的模特成为女性高贵气质、社会地位的象征。“在符号消费时代, 服饰品牌是身份特征的第一标识。在显示社会中, 人们用品牌来体现自己的身份和地位。”^[3]

时尚杂志通过不断地宣扬, 把符号的象征意义深深地植入人们的潜意识。时尚杂志通过对服装、化妆品等的文字表述试图构建一种观念, 一种身份地位, 仿佛你购买了它, 就可以步入引领潮流的阶层, 就可以拥有某种社会地位。“人们从来不消费物的本身(使用价值)——人们总是把物(从广义的角度)用来当作能够突出你的符号, 或让你加入视为理想的团体, 或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”^[4]

(二) 女性时尚杂志中的意象服装

罗兰·巴特的《流行体系——符号学与服饰符码》只研究了书写服装, 而对于意象服装却没 (下转第268页)

么、关心什么、厌恶什么。这样的编辑才能在编稿时采用观众或读者喜闻乐见的语言和形式进行二次加工,使节目和版面为更多的受众喜欢。

河南电视台都市频道的《打舆晒网》节目在这一点上就做得很好,它是一档纯编辑的节目,没有自采稿件,网罗全球、全国的新奇事,但编辑的能力很强,每一个节目都进行了二次加工,用当地的语言和当地观众喜欢的形式重新包装,节目形式亲民,语言诙谐幽默,内容轻松但不低俗,观众不仅能获得信息,更能感受新闻的乐趣,节目的收视率特别高。

2.4 编排能力

新闻编辑除了应具备编辑单篇稿件的能力外,还应具备编排能力,新闻编排衡量的是编辑驾驭全局的能力。所谓编排,就是一个版面或者一期节目的新闻如何排列,如何组合,如何搭配,才能使主题更突出,更有节奏感。编辑在组稿时,一定要明白这期稿件想要传递一个什么样的主题,什么样的稿件能放头条,什么样的稿件放在次头条,每个稿件的位置不是随随便便放的。编排中常见的有组合排列、对比排列、综合排列。组合排列,就是把内容相近的新闻排列在一起形成一组,可以有长消息、短消息、简讯,形成重点,深化主题思想,同时将编辑的观点寓于编排之中,客观上起到评论的作用。一般主题性重点报道大多采用这一组合方式。对比编排,就是把内容反差很大的新闻编排在一起,赞成什么、反对什么,旗帜鲜明,产生积极的舆论导向。综合编排,是把同类题材综合

在一起编成一组综合新闻。这样的新闻单独一条一条发会给人以单调之感,综合一起各取其有特点部分,以综合优势给受众留下深刻的印象。一般的纪念性节日活动,如3.15消费者权益日、教师节等都可以采用这种组合形式。总之,新闻编排要研究的问题很多,要解决的问题也很多,需要在新闻实践中不断摸索、实践、创新,只要肯下功夫,新闻编排的质量就会有一个明显的提高。

3. 结语

新媒体时代汹涌而来,对传统媒体是一个严峻的考验。在新媒体发展已成燎原之势时,传统媒体就要积极应对,发掘自己的优势以质取胜。新闻编辑也应摆脱固有的做法,进行全方位转型,用全新的思维武装自己,充分发挥编辑对信息或稿件的选择、分析整合的能力以及提升编辑策划系列报道的能力,使传统媒体在新闻报道的深度和角度上出彩,形成有别于网络、微博、微信等新媒体的新特点。■

[参考文献]

- [1] 百度百科.新媒体的概念 [EB/OL].http://baike.baidu.com/view/339017.htm
- [2] 邱丽红.新闻编辑素质之我见 [J].青年记者, 2006 (11)
- [3] 周建克.奥运会新媒体传播探析 [J].浙江体育科学, 2009 (11)
- [4] 徐沁.媒介融合论 [M].北京:中国传媒大学出版社, 2009

(上接第 266 页)

有涉及。然而,今天我们处在一个读图时代,我们被各种各样的图片包围,已经有了图片取代文字,成为主流话语之势,海德格尔预言的“世界图像时代”已经到来,这一点在女性时尚杂志中更是体现得淋漓尽致。很多时候,时尚杂志上的照片成为重要的表现方式,甚至比文字更有说服力。杂志上的图片不仅仅是纪实功能,更在于创造一种引申意义,人们一看到图片已经怦然心动,联想到图片所传达的引申意义,从而产生购买欲望。

1. 意象服装的外延义

外延义是符号的直接性意指,直接地指涉符号的原始对象或阐释。罗兰·巴特认为,意象服装是指以摄影或者绘图的形式呈现的服装。即便在有了PhotoShop等图像软件的情况下,摄影以及绘图是相对真实的,因为,时尚杂志的编辑在修图时仍把真实性放在很重要的位置。因此,意象服装相对真实地再现了“服装”这一客观存在的外在形式,给读者以强烈的感官刺激和直观的感受——这件服饰是这个样子的,这种颜色的等。因此,从这个层面来讲,意象服装是一种图像符号。

2. 意象服装的内涵义

内涵义是符号的联想性的意指,但是这种联想受到文化系统、意识形态系统等的制约。根据索绪尔的能指、所指符号学理论,女性时尚杂志中的意象服装的能指即是指杂志上的服装图片,而其所指却不再仅仅指“服装”这一概念,还包括由杂志编辑所创造出来的引申的意义。时装摄影也成为了时尚杂志制造服装符号意义的重要手段。女性时尚杂志经常运用出血大照片,给人以强烈的震撼力。在《都市丽人》2013年5月总第156期一个介绍梦化妆

妆品的版面中,是少女时代之一权俞利的颈部以上特写。图片中的权俞利皮肤细腻、光滑、有光泽,编辑是想传达出一种“用了梦妆的化妆品也能像她拥有这样的皮肤”的观念。

时尚杂志编辑通过别出心裁的构图,通过模特的展示,导演一场场视觉盛宴。女性时尚杂志中通常是通过女性来展示这些服饰的,这些女性漂亮、性感,读者在观赏这些图片的时候会脱离现实中的自己,想象自己成为图片中的女主角,产生一种“穿上它,我也能像她那样完美”的联想。女性时尚杂志中的意象服装正是通过对服装符号的所指进行引申,从而刺激读者的购买欲。

三、结语

女性时尚杂志通过图片符号和文字符号人为创造一种联系,一种象征意义,极大地刺激了消费者的购买欲望,深深地影响了消费者的购买行为。女性时尚杂志塑造出一种关于美的规范和标准,通过不断地宣传渗透到每个追求现代时尚生活的个体的观念之中,进而成为左右其消费行为的观念。■

注释:

- [1] [法] 罗兰·巴特著,敖军译.流行体系——符号学与服饰符码 [M].上海:上海人民出版社, 2000:13-14
- [2] 王蕾、代小琳.霓裳神话·媒体服饰话语研究 [M].北京:中央编译出版社, 2004:74
- [3] 夏晓春.从符号消费解读现代服饰 [J].商业时代, 2009 (33): 31
- [4] [法] 让·鲍德里亚著,刘成富、金志刚译,消费社会 [M].南京:南京大学出版社, 2000:1