探讨旗袍的发展趋势

徐　强[1,2]　甘应进[1,3]　陈东生[1,4]

(1闽江学院服装与艺术工程系，福建福州 350108;　2福州市纺织服装行业技术创新中心，福建福州 350108;
3福建省服装行业技术开发基地，福建福州 350108;　4福建省高校纺织服装技术工程研究中心，福建福州 350108)

摘 要：中国旗袍源远流长及深厚的文化底蕴，成为中华民族传统服饰之一，其鲜明的民族特色，优美的服饰造型，给人强烈的视觉冲突，并留下深刻印象。本文介绍了旗袍的起源及其发展，调查了旗袍市场的现况，分析了影响旗袍流行的因素，阐述了旗袍发展的趋势。

关键词：旗袍　市场现状　流行因素　发展趋势

1 旗袍的起源与发展

1.1 旗袍起源

17世纪之前，在寒冷的北方生活着半游牧半农耕生活的满族人，衣服是直线条且宽松的，男人穿着长袍子，女人穿的短一些。汉族人称满族人为旗人，因此，满族女人的袍子就被称为旗袍。

旗袍的发展始终伴随着改良。满族女性多用于丝绸来做旗袍，绣上花，缀上花边。在满清入关之前，旗袍并非中华民族几千年的传统衣装，当时不分男女皆穿旗袍。随着时代的进步，男旗袍因不适应逐步加快的劳动节奏和先进的生产方式，而被时代淘汰，女旗袍在三百多年的演变中紧扣时代节拍而进化。1644年，满清入关取代了明朝的统治，旗袍开始传遍中国[1]。

1.2 旗袍发展

满清王朝的晚期，由于门户开放开始了国际交流，使西洋文化东进，从而影响了一批办洋务、搞外交的开明绅士，站在废除封建服饰潮流的最前列。鸦片战争之后，一种欧式西装率先进入中国，主要表现在宽体、宽袖日渐变短、变窄，注重镶滚。

现代意义的旗袍，诞生于20世纪，是中国女性服装的代表。到20年代长马甲把短袄的两只袖子移用过来，于是就有了民族旗袍的雏形。30-40年代是旗袍的鼎盛时期、黄金时代，不仅变化多端，花样缤纷，而且讲究中西合璧。尤其是上海，随着进口新颖面料的输入，好的服装店不断推出中西合璧的流行女装，报刊和电影里也在不断推波助澜，社交界的名媛贵妇们更是把旗袍的花样翻新当作生活中的重要部分。50年代，很少有人穿旗袍，职业女性都穿夹克衫，只有一些报幕员和演员才偶尔穿。但是在1956年前苏联领导人回访中国时，他建议中国人的衣服应反映社会主义的新面貌，于是中国领导人号召人们穿颜色鲜艳的衣服，这时旗袍又出现了，样式比较普通，多用棉布制成。旗袍的灭亡是在“文化大革命”期间，红卫兵说旗袍代表封建主义和资本主义。在改革开放的八十年代，旗袍又重现了，旗袍成为一种制服，多用于宾馆等服务员或典礼上的礼仪小姐，这种旗袍大多用合成纤维或纺丝质料制成。后来，旗袍变成出席社交场合的晚礼服，新娘也选择它作为结婚礼服。

2 旗袍流行的影响因素分析

1.1 华人移居

华人远渡重洋旅游定居者，与各地不同民族人民生活、劳动在一起，共建另一个家园。多年来，一方面为适应环境改变现实生活，另一方面不忘祖辈保留着原有的生活习俗。服饰代表着民族文化的形象，着装是民族思想的象征，无论时代如何推移，朝代如何变换，华人在海外的着装，依然是独树一帜，典雅不凡，总是以东方神韵赢得众人的敬慕和喜爱[2]。

1.2 贸易活动

中国秦汉时期，开辟了著名的“丝绸之路”，丝织品通过贸易交流进入欧洲，十字军东征促使西欧人广泛地了解东方的古老文明。从此，东方文化大大影响了欧洲中世纪人们的服饰。中国织物光泽华丽的外观，豪华

万方数据

的金银线刺绣与欧洲人对信仰和对神光照的崇拜心理一拍即合，尤其在13世纪，随着西方与东方贸易的不断加强，更激起欧洲人热烈追究东方服式的热潮，女装衣服的领、袖、衣边均出现模仿绣花的形式。因此中国袍装和装饰，对后来西欧服装的演变和革新产生了巨大影响。与美洲、澳洲以及亚洲各国以后的许多贸易、纺织服装交流活动，同样是旗袍得以流行的主要原因之一[3]。

1.3 社交活动

国际友好往来，再一次强化和树立了中国人的服饰形象。被定为“国服”的旗袍，一直被认为是代表东方中国的正规礼服，不但得到国内人们的认可，也博得世人的交口称赞。自从新中国成立那一天起，政府机关领导人中男士们均以具有现代合体的中山装代替了过去的长衫，然而在礼仪场合，旗袍仍然代表中国女性身份出现。

尤其近几十年来，旗袍已经成为南至智利、阿根廷，北至俄罗斯，东至美国、加拿大，西至冰岛、英国，中国派驻各国的女官员夫人们的国宾服装。每逢庆典、招待仪式、接见赴宴时，优雅的旗袍总是成为最惹人注目的焦点。因此，作为一种身份着装，在国际活动中的传媒作用也是十分明显的。

3 旗袍的特性及其发展趋势

3.1 旗袍的特性

（1）时代特性

随着国民经济的发展，人民生活稳步提高，市场繁荣，购买力上升。在生活水平由温饱型走向小康型的同时，人们的着装要求，也从“经济实用型”步入“美观实用型”。受国际流行趋势的影响，日渐走近个性着装的审美行列。

着装品种要求丰富；更新变化要求速度；着装择装挑选品牌；工艺精制要求板型；变换着装要求原料。旗袍虽然在这个时期，已经是非主流的形式，过于传统的古式旗袍，在中国已有很少有人问津，只有民族传统和现代意识相结合的创新作品，才会得到更多的理解和接受，才会日渐扩大市场。这又是当前旗袍的时代性所在。

（2）民族特性

旗袍作为中国古装遗制，在现代生活中占有一定地位。由于旗袍具有鲜明的特点，使其具有很高的存在价值。时尚的旗袍也具有浓郁的民族特色，民族性反映在民族精神方面，是民族意识、民族素质在深层结构中的文化内涵。反映在民族风格方面，是一种感觉机制，是民族精神的外部形式。旗袍就是具有极其浓厚民族色彩的服装，它区别于缠裹的纱丽，也不同于捆绑的和服。集满、汉文化于一身，是中华民族服饰文化的结晶，又是中西方服式交融的成果。

（3）简约特性

旗袍的襟式变化比较多，有大襟、偏大襟、琵琶襟等。这些右衽襟式的确立，是“以右为上”的传统思维观念决定的，也体现了以“用”为实际需要的审美趣味。是在平淡中取变化，在恬静中增加点缀。近、现代已摆脱了雕琢与繁复，趋向“简约”。为了适应现代生活的审美需要，这是必然结果。

3.2 旗袍的发展趋势

（1）时尚化

中国执行改革开放的经济政策，国门大开，为服装的多样化流行和观念的变化，提供了有利的条件。国际潮流信息及时通过服装的经贸交流传递到国内，新科技、新思潮、新时装对国内市场震动很大，女性着装更加具有现代意识。时装已经成为市场经济的重要组成部分，极大地影响着女装更加向国际化的方向发展，大多数受新潮思想冲击的青年人，对旗袍只是抱着改良主义意愿。随着中西方文化的不断交流，设计师对中国的旗袍开始不断地进行改良，使这种民族服装既具有东方特色，又符合世界时装的流行趋势。近年来，受国际时装流行思潮影响旗袍不断改良，低领、无袖、紧腰、高开衩、超短、袒胸、裸背等各种形式变化无穷，珠片、刺绣、毛皮饰边、织物印花等工艺装饰大放异彩，颜色绚丽、跳跃、浓重、柔和，大胆突破了旗袍的旧有模式。改良旗袍既保留了原有的特点，又融入了创新意识。

（2）品牌化

随着全球经济一体化的推进，中国的巨大潜力在服装市场必定引起国外商家和企业的关注和兴趣，越来越多的外商将采取多种合作形式进入中国，从而旗袍市场应走品牌化道路，提高旗袍产品的档次。中国传统产业有成熟的技术，许多国际名牌在中国生产，而国内市场又有各种高档服装品牌的消费需求。发展品牌旗袍应该向中小企业的规模发展，旗袍是一种具有民族特色的服装，各企业应在保留自己的特色外，要从面料、款式上做精，不要求数量一定要求质量，把品牌旗袍打入国际市场。

下转第50页

万方数据

形成不同的诉求点。例如时尚性感的意大利品牌范思哲，它所塑造的品牌象征，是美艳非凡的女神美杜莎，象征着范思哲女人无与伦比的美艳、撩人，蛊惑所有为范思哲魅力心动的人，使其不顾后果地张望，在惊艳过后被耀眼的艳丽石化、慑服。通常我们在范思哲的服装广告中看到的是一个个性感漂亮，女性味十足的模特形象，由此可以看到该品牌所倡导的生活方式，用“纸醉金迷”这个词来形容，最为恰当。范思哲的价值观，源自对奢靡生活的歌颂。其品牌长盛不衰，也正是因为使上层消费者在接受了性感、张扬、自我的时尚主义的倡导中完成了对于品牌的认同。如今的服装广告赋予服装本身以更多的身份和社会意义。形式大于内容的唯美主义在现代社会已经越来越得到广泛的体现。它通过精神符号的传达制造种种使观众与该品牌合而为一、彼此依附的效果。观众是广告中缺席的男女主角，从而将自己置换进广告之中，诠释出广告所承载的内涵意义。

3 结语

以上内容从符号学的角度探讨了服装的广告问题。服装广告为了打动目标消费者的心，利用各种巧妙含蓄的艺术手段说服观众购买该商品，从这个层面来看，它是一种营销手段。但它又不免带有对某种着装态度、时尚感悟、生活方式、价值取向的宣传,从这个意义上讲,它又不是一般意义上的营销,而是营销中的一种符号操作,是在传达信息和创造意义这两个层面上对符号的操作。在一个服装广告作品中，不同的人士对此有不同需求，消费者则把它当作自身欲望投射的对象，消费者在参与符号化的过程中完成了对自己的符号化过程，在对品牌符号的认可中完成了对品牌的认可过程，这便是服装广告的最终目的。它体现了人类的思维习惯，文化习俗，同时也在不断构建整个社会符号系统,重构人们对服饰的消费习惯和心理习惯。服装广告的设计过程就是不自觉的应用符号学理论的过程，符号学为广告的发展提供了理论支持,同时广告的发展也体现了其符号学特征。因此从符号学的角度设计和解读服装广告是很有意义的。

参考文献：

[1]吴静.《服装广告》[M].中国纺织出版社,2006
[2]鞠辉.《谈广告的符号学体现》[J].哈尔滨学院学报,2003,10
[3]范亚刚.《符号学与广告分析的若干问题》[J].北京大学学报,1995,4
[4]范滢.《解读服装广告创意》[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报,2006,2
[5]柳明.《服装广告的时尚塑造》[J].今传媒,2011,1

the semiotic interpretation of clothing advertisements

Wangyongli Madali
(College of Art& Clothing, Tianjin Polytechnic University, Tianjin, 300387)

Abstract: This paper resolves several common modes of clothing advertisements, which is based on the semiotic theory. From the perspective of the semiotic, it makes advertisements more appealing and deeply rooted in the audiences' hearts by constructing simulated scenarios, using rhetorical devices and creating spiritual cultural symbols. Clothing ads' symbolic operation provides a new perspective for ads' design and interpretation. It also becomes a powerful means to achieve brand's powerful propagation.

Keywords:semiotictheory; clothing advertisements; simulated scenario; rhetorical device; spiritual symbol

上接第47页

参考文献：

[1]冯泽民，齐志家. 服装发展史教程[M]. 北京：中国纺织出版社，1998：106
[2]王国桓，陈宏. 旗袍的演变和流行. 武汉科技学院学报[J]. 2000：62
[3]张星. 服装流行与设计[M]. 北京：中国纺织出版社，2000：149

万方数据