

论文题目：符号学视角下旗袍在国内的“流行”研究

学科专业：传播学

学位申请人：朱绍卫

指导老师：郑欢

摘 要

旗袍脱胎于满族女性的服饰，自 20 世纪 20 年代由民国汉族女性改进，1929 年中华民国政府将旗袍列为国家礼服之一。自三十年代的鼎盛，旗袍被称为“Chinese dress”。进入新世纪，在 100 个中国元素的评选中，旗袍名列 62 位。旗袍超越中山装，成为最具中国味道的服饰，她穿过皇宫中的贵气奢华，经过十里洋场的妩媚多姿，走过繁华香江的妖娆性感，旗袍历经三百年的沉浮，到今天已然是中国女性传统服饰的代表。微风玉露倾，挪步暗生香。作为中国服饰文化的重要组成部分，旗袍不仅有着悠久的历史，象征着华夏文明，衬托着东方女性优雅的气质，蕴含着深厚的中国传统文化，而且寄予了深厚的国人情感。旗袍作为中国元素在各个领域都得到了极大的追捧和应用，但是作为旗袍本身，在国内消费领域并没有达到应有的传播和流行效果，本文主要是从符号学的角度出发，拟对旗袍在国内主要是日常生活中的“流行”提出合理化的建议。

全文主要由五个部分组成。第一部分绪论主要阐述了研究的背景、理论支持、研究综述和研究方法，确定论文研究的问题和方向、理论基础和研究意义。第二部分“旗袍符号的能指与所指”主要是从符号学的角度切入，以索绪尔和罗兰·巴尔特的理论进行旗袍能指和表达意义的真实的世事的所指的角度阐释分析旗袍符号。第三部分“旗袍文化与文化旗袍”这一章主要是从文化的角度梳理旗袍自二十世纪二十年代至今的旗袍发展文化史，旗袍从二十年代的严冷方正到三十年代的鼎盛再到四十年代的简洁适体和五十年代的渐行渐远，到改革开放之前在香港和台湾的短暂辉煌，旗袍在这段时间逐渐吸取西方的流行观念，发展为更为适体和时尚的改良旗袍。二十年代到四十年代末，旗袍除了实体广告、明星效应和小报宣传之外，很少有其它宣传方式，但是旗袍却深入人心。改革开放之后，旗袍重新回到时尚舞台，从 cheongsam 到 Chinese dress，旗袍已经不完全是传

统意义形制上的旗袍，更多承载的是中国的传统文化，代表的是一种中国符号和时尚符号，是一种文化旗袍。橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳，不同的环境生长出不同的果实，但是却是一样的种子，旗袍的精神没有变，依然代表的是传统的中国文化。第四部分“旗袍在国内的‘流行’现状”主要是从罗兰·巴尔特的另一服装所指“服装=流行”的观点展开，主要分为国内旗袍的品牌现状和旗袍在国内市场的受众分析两部分。在国内旗袍的品牌现状这一节中，主要分析了30个不同档次的旗袍品牌并从中窥见国内旗袍品牌的大体现状；第二部分主要通过深度访谈的方式分析了现今目标群体购买和喜欢但是不购买旗袍的原因以及消费社会下的消费趋势，进而得出旗袍在国内日常生活不“流行”的原因。第五部分“从表征符号到时尚消费”主要是在结合第四章旗袍不“流行”的原因的基础上，在符号学的视角下，对旗袍和旗袍品牌如何才能“流行”提出一些建议，这里的流行并不是要求实现旗袍在国内的大规模流行，毕竟旗袍在国内已经失去了普及的条件，而是希冀通过旗袍符号编码者、创设者、译码者以及传承者的共同努力，让喜爱旗袍但是因为种种原因不敢在日常生活中穿旗袍的女性真正认同旗袍的文化价值和符号价值，进而去消费旗袍。

关键词：旗袍；符号；文化；“流行”

Abstract



Cheongsam derived from the Manchu women's clothing, Cheongsam was improved by the Republic of China's women since the 1920s, Cheongsam was one of national dresses in 1929. Since the peak of the thirties, the cheongsam was called Chinese dress. In the new century, in the selection of 100 Chinese elements, the cheongsam ranked 62. The cheongsam has become the most distinctive Chinese costume beyond tunic dress, she crossed extravagant palaces, walked sexy Lights, after three hundred years of ups and downs, today Cheongsam is already the representative of traditional costumes of Chinese women. Pour breeze Yulu, Nuebu dark aroma. As an important part of Chinese clothing culture, the cheongsam not only has a long history, is a symbol of Chinese civilization, set off with the Oriental female elegance, contains a profound traditional Chinese culture, but also placed a strong Chinese emotion. The cheongsam as the Chinese element has been greatly applied in various fields, but as a dress itself, the cheongsam did not achieve the desired effect of the spread and prevalence in the field of domestic consumption, from the perspective of semiotics, the paper intends to recommend reasonable proposal for the cheongsam in the country mainly in daily life's "popular".

The paper mainly consists of five parts. The first part of the introduction describes the background, theoretical support, research review and research methods, identifies problems and direction, the theoretical and significance. The second part of "the signifier and signified of the cheongsam symbol" cuts mainly from the perspective of semiotics, to interpretive the cheongsam symbols by Saussure and Roland Barthes's theory. The third part of "the cheongsam culture and cultural cheongsam" mainly combs the cheongsam cultural history since the 1920s so far from a cultural perspective, the cheongsam varies from the twenties to the fifties, the cheongsam gets a short glory in Hong Kong and Taiwan before reform and opening up, during this time the cheongsam gradually draw Western fashion sense, becomes more aptamer and fashion improved cheongsam. From the late twenties to the forties, in addition to physical advertising, celebrity effect and tabloid publicity, there was little other form of publicity, but the cheongsam was popular. After the reform and opening up, the

cheongsam returns to the fashion arena again, from the cheongsam to Chinese dress, the cheongsam has entirely been different from the traditional cheongsam, with China's traditional culture, represents a Chinese symbol and fashion symbol, is a cultural dress. Oranges grown in different places has different names, different environments grow different fruits, but they are the same seeds, the cheongsam spirit has not changed, still represents the traditional Chinese culture. Part IV "the cheongsam in China 'pop' current situation" mainly expands research from Roland Barthes's another point of view "clothing=pop", which is divided into two parts, domestic cheongsam brand's current situation and audience analysis in the domestic market. In the first section, which mainly analyzes 30 different grades of cheongsam brand and gets a glimpse of the status quo from domestic cheongsam brands, the second part analyzes the reasons that target groups buy and like but not to buy the cheongsam and spending trends under consumer society, and then finds the reasons why the cheongsam is not "popular" in domestic daily life. The fifth part "From characterization symbol to fashion consumption", under semiotic perspective, which part proposes some suggestions for cheongsam and cheongsam brands how to "pop", popular here is not required to achieve a large-scale epidemic in the country, after all, the cheongsam has lost universal conditions in China, but we hope through the cheongsam symbol coders, symbol creators, decoders and inheritors' joint efforts, to let these women who like the cheongsam but don't dare to wear in everyday life for some reasons truly identity the cheongsam's cultural values and symbolic values, and then to consume the cheongsam.

Keywords: cheongsam; symbol; culture; "popular"

目 录

第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 理论支持.....	1
1.3 文献综述.....	3
1.4 研究方法.....	4
1.4.1 文献研究法.....	4
1.4.2 跨学科研究法.....	4
1.5 创新点.....	4
第二章 旗袍符号的能指与所指.....	5
2.1 旗袍的外在表征符号（能指）.....	5
2.1.1 符号要素——衩、领子、盘扣、色彩、纹样、材质.....	5
2.1.1.1 衩和领子.....	5
2.1.1.2 盘扣.....	6
2.1.1.3 色彩.....	7
2.1.1.4 纹样.....	7
2.1.1.5 材质.....	8
2.1.2 符号集合体——旗袍.....	8
2.2 旗袍的内在象征符号（所指）.....	9
2.2.1 原始图腾崇拜.....	9
2.2.2 “清”、“老”思想.....	10
2.2.3 重“意”.....	11
2.2.4 理性的含蓄.....	11
第三章 旗袍文化与文化旗袍.....	12
3.1 旗袍之名.....	12
3.2 旗袍文化.....	12
3.2.1 19 世纪 20 年代.....	13
3.2.2 19 世纪 30 年代.....	14
3.2.3 19 世纪 40 年代.....	15
3.2.4 1949 年到 1977 年.....	16
3.2.5 旗袍精神.....	17
3.3 文化旗袍——以旗袍之名.....	17
3.3.1 旗袍——中国符号.....	17
3.3.1.1 影视中的旗袍.....	17
3.3.1.2 穿旗袍的明星.....	18
3.3.1.3 国家活动中的旗袍.....	18
3.3.1.4 婚礼中的旗袍.....	19
3.3.1.5 泛化的旗袍品牌.....	19
3.3.2 旗袍——时尚符号.....	19
第四章 旗袍在国内的“流行”现状.....	21
4.1 国内旗袍的品牌现状.....	21
4.1.1 诗性命名.....	23
4.1.2 记忆度不高.....	23

4.1.3 符号化消费.....	23
4.2 旗袍在国内市场的受众分析.....	24
4.2.1 深访对象.....	24
4.2.2 深访记录.....	25
4.2.3 深访总结.....	27
4.2.3.1 消费者购买旗袍的原因.....	27
4.2.3.2 消费者喜欢但不购买旗袍的原因.....	28
第五章 从表征符号到时尚消费.....	30
5.1 编码中国文化符号——设计师和商家.....	30
5.1.1 设计师.....	30
5.1.2 企业和商家.....	31
5.2 符号的文化再创设——广告、时尚系统和社会互动.....	33
5.2.1 广告.....	33
5.2.2 时尚媒体的意识形态建构.....	35
5.2.3 互动体验.....	36
5.3 符号译码者——潜在消费群体.....	37
5.4 传承传统符号.....	38
5.5 品牌符号化.....	39
结语.....	40
致 谢.....	41
参考文献.....	42

第一章 绪论

1.1 研究背景

2007年由近百家媒体发起的“寻找中国100元素”大型网络调查活动，在100个中国元素的评选中，旗袍名列62位，在服装类中位于第一。中国元素不仅是一个简单的中国符号，更是承载了深厚的中华文化底蕴；中国文化博大精深，旗袍是中国文化的典型象征。在中国经济飞速发展和全球化的背景下，中国元素的提出不仅是对文化回归的呼唤，也是对提升中国文化软实力的呼吁。旗袍作为中国元素在各大领域得到了广泛的应用，但是在国内消费领域尤其是日常生活并没有达到应有的传播和流行效果。

传播学对符号最传统的分类分为语言符号和非语言符号。美国学者萨姆瓦等人在《跨文化传通》中对语言符号有一段简明扼要的表述：从最基本的意义上说，语言是一种有组织结构的、约定俗称的习得符号系统，用以表达一定地域社群和文化社群的经验。而非语言符号，用萨丕尔的话来说是“一种精微的代码——一种不曾写在什么地方、也不为人所知而又人人皆晓的代码”。在人类的传播活动中，非语言符号的功能并不亚于语言符号。服饰作为非语言符号，不仅代表着时代特征和文化背景，更是个人身份、地位、职业、品位的表征。人们通过服饰向他人表达自己。郭沫若说：“衣裳是文化的表征，衣裳是思想的形象。”旗袍作为中华民族传统的服饰符号，在符号学领域具有很大的研究价值。旗袍不仅仅是一种商品，更是一种文化和符号。现如今以旗袍元素为设计元素的服饰频频出现在国际的舞台上，许多服装设计大师发表了一系列具有中国风的旗袍式服装。在这些作品中，注入了刺绣、盘扣、云纹和龙凤这些典型的旗袍元素和图案，森英惠、加利亚诺、三宅一生以及国际上许多知名设计师都不同程度地利用了旗袍元素作为创作灵感。但是在国内，叫得上的旗袍品牌却鲜少听闻；除了正式的场合，更是很难见到旗袍的身影；偶尔出现在大街上的旗袍身影，路人也是议论纷纷、回头率飙升。旗袍作为中华民族的传统服饰，现今却置于如此尴尬的境地。

旗袍并没有得到她应得的“殊荣”，甚至说来说是“冷落”。旗袍在国内该如何“流行”，这是本文深思和研究的问题。

1.2 理论支持

索绪尔既是现代语言学之父，又是符号学鼻祖。能指和所指都是索绪尔语言

学创作的术语,讲得是符号的构成。在索绪尔看来,“语言的问题主要是符号学的问题,我们的全部论证都从这一重要的事实获得意义。要发现语言的真正本质,首先必须知道它跟其他一切同类的符号系统有什么共同点。”^①而其中的一个共同点就是,所有符号都有两面,即能指和所指,能指构成表达面,所指构成内容面。罗兰·巴尔特在《当代神话》中对索绪尔的能指与所指概念作了进一步的阐释,他以“一束玫瑰花”为例,将其作为一个符号,能指即是实体的玫瑰花,所指则为激情,两者之间产生的联系构成了符号“玫瑰花”。旗袍作为一个整体符号,也具有实体内容面和富含意义的表达面,不仅具有衩、领子、盘扣、色彩、纹样、材质这些具体符号要素,而且内在承载着“天人合一”、“清老思想”、阶级观念和原始图腾崇拜这些中国的传统文化和思想。

在《流行体系》一书中,罗兰·巴尔特将服装分为两组同义对比项:“A组:服装=真实的事, B组:服装=流行”。巴尔特这一观点奠定了整个论文的理论基础,整篇论文是围绕这一观点展开的。旗袍具有旗袍本身的能指,又具有真实的事和流行的所指,旗袍具有表达真实的事的言说功能,又具有流行的所指功能。旗袍在历史发展过程演变中,虽然在20世纪30年代一度达到鼎盛,处于相当流行的时期,但是在尴尬的新世纪,旗袍如何再次“流行”和复兴,是本文研究的重点所在。

电通蜂窝模型是电通公司拓展业务的新成果,它的理论基础来源于大卫·艾克。艾克在《品牌经营法则——如何构建强势品牌》一书中提出了如下观点:品牌最具价值的部分通常表现在核心认同上,一连串相关的品牌要素必须围绕每一个核心认同元素展开。蜂窝模型主要由六个要素组成:核心价值、符号、情感利益、功能性利益、个性和理想顾客形象。核心价值:核心认同代表着一个品牌的最中心、最本质、且不具有时间性的要素;符号:视觉影像和隐喻,将抽象的品牌形象凝结成具象;个性:品牌自我表现的差异化优势,是与典型消费者建立良好关系的方法;情感利益:品牌赋予消费者以情感共鸣;功能性利益:向潜在消费群展示对其有意义的功能性作用。典型顾客形象:典型顾客形象能成为一个品牌个性的强力驱动来源,部分是因为使用者本身已经是个人,因此要将品牌个性概念化就容易多了,让典型消费者接受品牌价值、帮助品牌成长。^②依照鲍德里

^① 菲尔迪南·德·索绪尔.《普通语言学教程》,高名凯译,北京:商务印书馆,1980.

^② 胡晓云、谢冰心.日本电通蜂窝模型——品牌建构与管理的有效解决方案,中国传媒报告.2004.1.

亚对消费社会的定义,我们已经进入到了消费社会。当今社会,人们对消费品的占有不是以使用价值为目的,而是以炫耀其附加值作为消费行为的主要目的,以消费品的附加值为目的的消费行为可以随着情绪的冲动而重复而频繁地发生,即人们的消费已经转为一种符号、一种象征。^⑨在消费社会中,消费符号化、广告符号化和品牌符号化已经成为商品和品牌传播的趋势所在。旗袍和旗袍品牌要想在消费社会中“流行”,需要将其置于符号化和品牌化的语境下进行传播。

1.3 文献综述

在 CNKI 数据库(中国优秀博硕士学位论文全文数据库)中以“旗袍”为关键词可以搜索到 2213 篇学术论文,其中与“旗袍符号”相关的论文有 4 篇,与“旗袍传播”相关的文章有 3 篇。旗袍作为中国的传统元素被广泛研究,但是鲜少从符号学和传播学的角度出发研究,关于旗袍的研究大致可以分为以下几个方面。

设计和艺术角度。这类论文多是从艺术的视角出发研究旗袍,通过分析旗袍设计的现状,最终将传统旗袍注入现代元素重新设计和演绎,为旗袍的发展提供一些设计思路。肖宇强和房宽俊的“旗袍-符号-创新”从符号学的角度入手,并运用符号学的原理探究了旗袍符号形式演变的原因,但是最后作者的落脚点依然落在了旗袍的设计上。

文化和美学角度。旗袍不仅是一种生活实用品,而且承载了深厚的文化内涵和美学思想,具有丰富的文化价值和美学价值,因此被众多学者所研究。

传播学角度。梁萍,陈斯雅(2009)“旗袍发展演变的文化传播学视角解读”以传播学的视角从“内在”和“外在”两方面描述了旗袍的发展现状,但是只限于现象的描述,并没有对旗袍未来的发展传播提出建议。吴丽芬“旗袍:时尚体验与精准传播”对旗袍的发展演变做了简单的汇总,分析了国内自产旗袍品牌鲜少有走向世界舞台的原因所在,创新性地运用了电通的蜂窝模型,旨在寻找旗袍品牌的核心价值,找到旗袍走向国际化的突破口,但是并没有涉及国内的传播研究。

符号学角度。从符号学角度出发研究旗袍的文章非常之少,仅有的几篇主要介绍了旗袍元素的符号化语义以及从符号学的角度分析女性身体。刘伟伟(2010)

^⑨ 李翠敏. 消费社会中的符号世界之我见, 论坛, 2009.

的“对中国旗袍文化之美的符号学解读”提出了用皮尔士的符号三分法理论探索旗袍文化的审美内涵，从映像符号、指示符号和象征符号的视角，对旗袍在中国传统服饰文化的地位进行解读，最后对旗袍如何作为艺术符号走向世界提出了一些建议和方法。

以上论文都是将目光放在国外，旗袍作为中华文化的瑰宝，更应该在国内发扬光大，让更多的国人看到旗袍的美和熠熠生辉的文化魅力。

1.4 研究方法

论文主要采用了定性分析的研究方法，辅以深度访谈。主要的研究方法为：文献研究法和跨学科研究法。

1.4.1 文献研究法

文献研究法主要指搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究形成对事实的科学认识的方法。本论文主要是在符号学的视角下研究旗袍，因而借鉴了大量符号学和旗袍文化史方面的书籍，在此基础上形成了本篇论文的大体框架和理论基础。另外通过 CNKI 数据库（中国优秀博硕士学位论文全文数据库）和万方数据库等相关数据库查阅了大量相关资料和数据，通过百度百科、维基百科以及旗袍倾城网查阅了相关的概念定义和旗袍的最新资讯。

1.4.2 跨学科研究法

跨学科研究法是运用多学科的理论、方法和成果从整体上对某一课题进行综合研究的方法，也称“交叉研究法”。旗袍在历代发展过程中已经具备十分丰富的审美价值和符号价值，在消费社会又注入了消费附加值，整篇论文主要运用了符号学、美学、传播学、社会学和营销学等相关学科知识。

1.5 创新点

前人对旗袍的研究多是从服装设计和艺术的角度出发，从传播学和符号学角度研究的文章寥寥可数，而且这些文章无一例外地着眼于国际传播。本文的创新点在于立足于国内，并且以罗兰·巴尔特的“A组：服装=真实的事，B组：服装=流行”这两组同义对比项为理论基础拟对旗袍在国内的“流行”问题提出合理化的建议。

第二章 旗袍符号的能指与所指

罗兰·巴尔特在他的《流行体系》中首次提到时装符号学,经过半个多世纪符号学理论体系的发展和完善,服装符号学也逐渐形成了一种门类符号学,和图像符号学、电影符号学一样,逐渐显现出可操作性的魅力,从符号结构切入,关注服饰的符号意义、能指与所指、服饰符码、符号消费意识形态等问题。西方学者对时装符号学的研究理论诸多,罗兰·巴尔特在《流行体系》一书中将书写的服装分作两组同义的对比项:“A组:服装=真实的事, B组:服装=流行”。^④并将服饰的能指与世事或者流行的所指之间的关系称为符号。服装=真实的事是说衣服虽然不能说话,但是却一直在传达意义,服饰可以传达穿着者的年龄、爱好、职业、社会身份等等社会属性,具有言说和个体表达功能;服装=流行,服装被制作出来时仅仅是件服装,但是如果被商家、广告、传媒等时装行业包装,其身价和附加值开始倍增,也就置于流行体系之中被大众所欣赏和消费。

迄今为止,在符号学领域,人们已经对符号下了诸多定义,所谓仁者见仁,智者见智,但对符号的具体定义最终还是“英雄所见略同”。符号学先驱、美国哲学家皮尔士对符号的定义为:“一个符号,或者说象征是某人用来从某一方面或关系上代表某物的某种东西。”^⑤赵毅衡在其所著的《符号学》中对符号的定义为:符号是被认为携带意义的感知:意义必须用符号才能表达,符号的用途是表达意义。反过来说,没有意义可以不用符号表达,也没有不表达意义的符号。现代语言学之父——索绪尔认为符号均有两面,即能指和所指。旗袍作为服装的一种,自然具有表达和言说的功能;作为一种服饰符码,也由能指(符号要素——衩、盘扣、色彩、纹样、材质、领子;符号集合体——旗袍)和所指(“道法自然”“天人合一”等思想)所构成。能指面构成表达面,所指面则构成内容面。

2.1 旗袍的外在表征符号(能指)

2.1.1 符号要素——衩、领子、盘扣、色彩、纹样、材质

2.1.1.1 衩和领子

立领自明朝万历年间出现,其最初主要用于冬季御寒。随着环境改变和时代发展,到19世纪末20年代初,上海开始流行“元宝领”,领的高度也逐渐由

^④唐小林、祝东. 符号学诸领域【J】. 成都: 四川大学出版社, 2012. 293.
皮尔士. 《皮尔士文集》, 第2卷, 第228节.

高到低，低领成为流行趋势，并进而向无领发展。旗袍的领型有圆领、低领、方领、元宝领、凤仙领、水滴领、连立领等款式。领子，是旗袍整体结构中变化最为精妙的部分，它将女性颈部表现的高贵而微妙。衩，也改变了最初为适应骑马而设计的初衷。

如果领子是“合”，那衩就是“开”，但是这种“开”不是莎士比亚式的直白热情，而如东方水墨画中的留白，在开与合之间，韵味无穷。一领一衩一窈窕，领与衩互相呼应，紧扣的领子，泄露的开衩，内敛与张扬，保守与裸露，给人以无限的想象空间，也正是这种介于掩饰与暴露之间闪烁不明的姿态，其用意既神秘莫测又昭然若揭，给人以无限遐想。

2.1.1.2 盘扣

盘扣是古老中国结的一种，起源于远古时代。从唐朝开始使用到人类服饰上，到旗袍上的配饰，盘扣作为旗袍的点睛之笔，体现了中华民族智慧和创造精神。

盘扣的种类多样，常见的有蓓蕾盘扣、缠丝盘扣、镂花盘扣、蝴蝶盘扣、吉字扣等等。盘扣主要选取具有民族特色和吉祥寓意的图案。如蝴蝶扣与“福”字谐音，表达了希望生活幸福美满、吉祥如意的期许。盘扣多为手工制作，搭配不同款式的旗袍展现了不同的美。

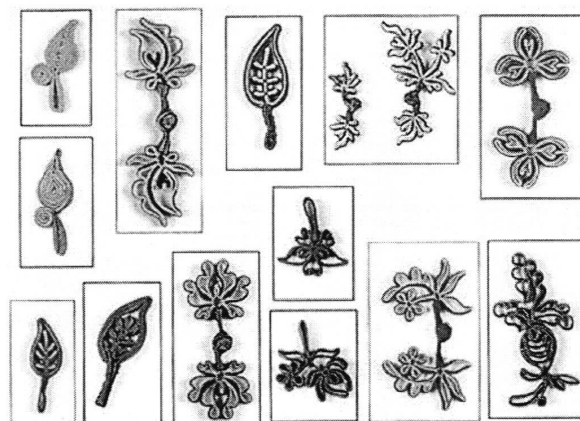


图 2-1 盘扣[®]

在与旗袍面料色彩的搭配上，如果是单色面料的旗袍，就一定要选择与该面料不同的颜色，这样就能起到突出和点缀的作用；如果是花色面料，就要选用单色面料做盘扣，此时盘扣作为“绿叶”陪衬。此外，盘扣造型也要根据不同的旗

[®] 百度图片

袍纹样搭配,其原则是要与面料纹样相协调,不能过分平淡,也不能过分出跳。最后,盘扣的设计取决于旗袍的款式,传统的旗袍款式多是民族纹样,如牡丹纹样、龙凤纹样等。如果旗袍是以牡丹纹样为主,那盘扣就要设计成牡丹的造型,如果是龙凤纹样的旗袍就要设计成龙凤的款式。盘扣与旗袍的搭配体现出浓郁的中国传统韵味。

2.1.1.3 色彩

色彩并不天然属于旗袍,但是旗袍却天然离不开色彩。在古代,服色有正色和间色之分,正色有青、黄、赤、白、黑五色,其余的为间色。在旗袍色彩的选择上,除了我国传统的中国红之外,在旗袍色彩的搭配上,旗袍设计者也没有固步自封,将中国服饰色彩运用地淋漓尽致。比如青花蓝,青花蓝有正蓝、黑蓝、浅蓝和青翠等颜色,青花蓝运用在旗袍上,给人一种含蓄、典雅的美感。不同的色彩有不同的寓意和象征,不同的环境、季节,能给人不同的审美感受。白先勇的《谪仙记》中,描写女主人公出国的时候,穿着一件“红的最艳”^④的旗袍,此时的女主人公青春靓丽、充满活力。到“我”见到女主人公时,她“那天穿着一袭银白色底子飘满了枫叶的闪光缎子旗袍,那些枫叶全有巴掌大,红得像一球球火焰一般”^⑤。此时大红的枫叶,已有凋零和韶光一去不再来之意。而到主人公生命的最后阶段,“她那一袭绛红的长裙,差不多拖跌倒地上,在灯光下,颜色陈暗,好像裹着一张褪了色的旧绒毯似的”^⑥,此时女主人公的生命也如这件旗袍,最后走向了自我结束。

2.1.1.4 纹样

旗袍的常见纹样有植物纹样、动物纹样、山水纹样和几何纹样。从明清开始,其表现形式经历了从抽象复杂到简单写实的过程。到清朝时期,其纹样不仅变化多样而且暗藏寓意。“五福捧寿”,在镶边以梅花、菊花、松枝等图案彩绣,寓意健康长寿。20年代初期,受新思潮的影响,爱美女子也从传统图案中跳脱出来,此时的旗袍纹样多为几何纹样。到三、四十年代,西风渐入,旗袍纹样多是花朵图案,或是几何和条纹图案,颜色也逐渐由清丽走向明艳,给人以强烈的视觉冲击。不同的图案赋予旗袍不同的性格,或端庄娴静或冷艳高贵,要根据不同款式

^④ 白先勇精选集.北京燕山出版社.2011年3月第三版.46.

^⑤ 白先勇精选集.北京燕山出版社.2011年3月第三版.49.

^⑥ 白先勇精选集.北京燕山出版社.2011年3月第三版.58.

选择不同的图案形式。

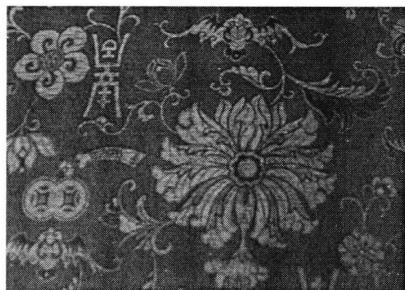


图 2-2 五福捧寿缠枝花卉纹^⑧

2.1.1.5 材质

在材质的选择上,除了传统的丝绸,旗袍的制作也采用其他的面料,比如棉布、毛料、丝绒和香云纱等等。香云纱,是独具中国特色的传统面料,制作非常繁琐,需要 30 多道工序,且蕴含天然植物和矿物精华,极具中国味道。此外季节不同,对面料的选择不同。不同的时期有不同的流行面料,不同质地的面料制成的旗袍也有不同的风格。

2.1.2 符号集合体——旗袍

罗兰·巴尔特在《流行体系——符号学与服饰符码》一书中认为能指由三个基本要素组成:对象物、支撑物和变项。¹¹其中对象物和支撑物为物质性的实体,变项则代表某种品质或文化。流行对支撑物和变项有着不同的支配,无论流行在能指组件上的操作变项如何变化万千,但支撑变项作用的原型并未改变,这表现在旗袍上,从旗袍产生之日起,从宽大到改良,到旗袍形制上的种种变化,但是旗袍的基本原型并没有改变,基本上一直维持立领、盘扣、开衩为特征的服饰特点,所以无论旗袍如何变化,我们都能将旗袍和其他服饰区别开来。

索绪尔认为:“(任意性)它不是取决于个体的‘自由抉择’这一意义上的任意性。相对概念来说,它是任意的,因为它本来与这概念毫无特定的关联。整个社会都不能改变符号,因为演化的现象强制它继承过去。”¹²在这里,索绪尔认为符号是由社会约定俗成的,是基于传统因素而代表某一事物的符号。不同国家不同社会不同时期各自有不同的约定,比如在国外提到旗袍,人们自然而然的就会

^⑧ 百度图片

¹¹ 罗兰·巴特. 流行体系—符号学与服饰符码[M]. 敖军译, 上海人民出版社, 2000. 7: 72.

¹² 索绪尔:《索绪尔第三次普通语言学教程》, 上海: 上海人民出版社, 2007: 87.

想到这是中国的传统服饰，而不是越南或者是别的国家的。而在中国提及旗袍，人们最先想到的这是起源于中国满族的一种传统民族服饰。也正是符号的任意性和约定性决定了符号的文化承载力。旗袍在发展演变中，任意性的存在以及在经历社会集团的多次约定之后，发展为现今的旗袍样式并将旗袍的文化内涵传承下来。旗袍作为符号的集合体，其形、其色、其饰、其料、其内涵和韵味，是几千年中国历代服饰精髓的积淀，是传统理念的延续，自古就具备了倾倒世人的潜质。

2.2 旗袍的内在象征符号（所指）

赵毅衡认为，任何符号，只要能被当作意义的载体，就成了符号。也就是说任何符号必然有意义。旗袍作为中华民族传统的符号、传统文化的产物，也就成为了一种具有象征意义和文化意义的符号符码。旗袍为生活在社会中的人所创造并在社会中流行，不仅仅是表面上展现的姹紫嫣红或是清雅脱俗，更多承载的是旗袍产生伊始以及文化社会发展而在旗袍上注入的象征意义。

2.2.1 原始图腾崇拜

在中国古代素有“万物有灵”的观念，先人深信自己族人的繁衍与自然界的某些动植物有着深刻的灵性关系。因此对原始的图腾崇拜也运用到传统服饰中去，在旗袍上我们也随处可见这些原始图腾的痕迹，龙和凤是最为常见的传统旗袍图案。

远古传说中的“神”、“神人”或“英雄”，基本上都是“人首蛇身”，比如女娲伏羲还有开天辟地的“盘古”。《山海经》中的诸神不是龙身人面就是蛇身人面。闻一多在《伏羲考》中曾指出，“龙”的形象，是蛇加上各种动物而形成的。它以蛇身为主体，“接受了兽类的四脚，马的毛，鬣的尾，鹿的脚，狗的爪，鱼的鳞和须”。氏族和部落之间不断合并并融合，最终形成了龙的图腾。在龙身上，寄予了炎黄子孙无限的希冀和向往。自龙蛇图腾稍后，凤鸟成为我国的另一图腾符号。在《山海经》中频见“五彩之鸟”、“鸾鸟自歌，凤鸟自舞”，其后的《诗经》也有“天命玄鸟，将而为商”的诗句。这里“五彩之鸟”和“玄鸟”都是卜辞中的“凤”。“龙”和“凤”都是幻想的对象，并不存在于真实的生活中，是观念意识物态化活动的符号。

在封建社会，龙凤作为原始图腾并不是可以随意运用的图案，具有浓重的阶级性和等级观念。运用到旗袍，七彩凤凰、凤衔牡丹、龙纹缠枝花卉、丹凤朝阳，

虽然现在很难从这些图案中联想到先人对它们顶礼膜拜的宗教仪式,但是也不难发现其背后人民对美好生活的期许、对地位和身份得以昭示的渴望和对自我身份的认同。

2.2.2 “清”、“老”思想

“清”。在中国传统文化中,“清”备受推崇,《老子·三十九章》:“天得一以清”;《庄子·至乐》:“天无为以之清”,不胜枚举。《诗薮》对“清”的解释为“清者,超凡绝俗之谓”。

“老”,最早见于殷代卜辞,本为老年,和孝、考、长有密切的关系。孔子在《论语·为政》将“老”理解为从心所欲不逾矩。韩愈《石鼓歌》中的诗句“中朝大官老于世”中的“老”解释为“老练,富有经验”。“清”和“老”思想,犹如《红楼梦》里的林黛玉和薛宝钗,也是张爱玲笔下的白玫瑰与红玫瑰。旗袍是欲念与矜持、错彩镂金和芙蓉出水的复杂统一体,既清新脱俗,又老于世故,是被众多知名设计师称赞的“高贵的单纯”。

“错彩镂金”往往代表的是统治阶级的审美观念,是从官方的角度审视旗袍。在清朝,旗袍表现为样式极为繁琐。到清朝中期,袍身外面加坎肩,开始注重镶滚和绣饰,常在大襟和对襟的下端或左右腋下盘有如意形镶滚。清末,受西风的影响,旗袍有从简之势,但是清末奢侈之风大兴精致的刺绣和繁复的工艺以及奢华的配饰,“错彩镂金”在清朝旗袍上发挥地淋漓尽致。

“芙蓉出水”是相对“错彩镂金”而言。表现在旗袍上为纯真、自然和平和之意。天地有大美而不言,绚烂之极归于平淡。“芙蓉出水”是继“错彩镂金”之后的升华,是同中国人中庸的性格相一致的,中庸在词典中被解释为“不偏不倚,折中调和的处世态度”。中庸提倡天人合一,追求内在要求和外部环境得到最适宜、最恰当的表达。这反映在旗袍上就是注重平和,旗袍的局部和整体造型和谐统一,没有过分的突出和夸张的造型。立领的设计与中国人含蓄的性格相一致。旗袍是使用一片布料连缀一体的整体剪裁,给人以整体和和谐的美感,追求的是天人合一的整合性。不刻意突出也不过多解释,通过简单的线条表达中庸的平和之美。道家认为人的行为目的是“绝圣弃智”,倡导人性解放,回归自然,达到“万物与我为一”的精神境界。传统旗袍设计的极为宽松,人体受外物的约束很少,人与服饰之间存在着很大的“内空间”,人体不被约束,就达到了轻松

和逍遥之感，体现了道家追求天人合一的宗旨。

从老子哲学开始就有“有无相生”的哲学思想，有可以转为为无，无也可以转化为有，有中生无，无中生有。旗袍就传递给人若有似无的魅力和味道。恰到好处的开衩，在行走之间，若隐若现，若即若离。旗袍看似密实，实则是最性感，它不是直白的美，而是司空图认为的“味外味”，蕴藉无限。

2.2.3 重“意”

我国自伏羲画卦以来，就走向了立象以尽意。不同与西方将服饰作为显示人体自然美的手段，中国传统服饰更强调“达意”。礼教的影响，老庄的道法自然、自然无为、虚实相生，传统绘画的留白，中国诗词的含蓄……旗袍更加注重“意”的表达。“意”更加讲究情景融合和形神兼备的人生境界和审美哲理，是个人与外界的和谐统一。

2.2.4 理性的含蓄

儒家文化倡导“克己”，这导致中国人在欲望的追求上极为克制，表达方式也非常理性。李泽厚在《华夏美学》中认为中国的传统文化的特点为重视克制自己，排斥感性狂欢。反映在旗袍上即为“理性的含蓄”。老子曾说“信言不美，美言不信”，认为含蓄是一切美善的根本特性之一。传统旗袍整体设计为全面包裹，只有很少的皮肤裸露在外面，充分地体现了道家的含蓄美哲学。

传统旗袍蕴含着“天人合一”的美学思想，集高贵的优雅与理性的含蓄于一体，透露出先人对原始图腾的崇拜，达意远重于绘形。旗袍发展至今，经历着不断取舍的过程。它保留了部分中国传统文化，又大量吸收了西方服饰文化，两者相互碰撞与兼容，使旗袍不断发展演化，但是无论旗袍怎么演变，旗袍的内涵没有变，这是旗袍之所以为旗袍的关键。旗袍于中国的意义，已不仅仅是一种服饰，更是一种象征、一个符号。

第三章 旗袍文化与文化旗袍

当代中国女装市场的主流产品是西式女装，旗袍已然不是现今中国女装市场的主流服饰，但是西式女装无论设计得多么贴近中国消费者的消费心理，我们不会联想到它们和中国文化有什么关系；但如果摆在眼前的是一件精美的旗袍，或多或少都会联想到东方女性的曲线美，联想到近代历史，联想到深厚的中国文化。旗袍区别于西式女装最显著的特点就在于，旗袍具有浓厚的中国传统文化，承载了了上下五千年的艺术精髓和中国人民的聪明才智，是经历长久历史时光的文化积淀，是中国文化繁衍的象征符号，旗袍符号和旗袍文化有着紧密的联系，也必须将之置于中国大历史文化背景下研究。

3.1 旗袍之名

《辞海》中，旗袍被解释为“清满洲旗人妇女所穿的一种服装。下摆不开衩，衣袖八寸至一尺。衣边绣有彩绿。辛亥革命后，汉族妇女普遍采用”。就目前学者的观点来看，“旗袍”一词有多种释义。现今比较倾向的说法是，旗袍最初有借鉴旗人的衬衣，但到后来更多的是沿袭的长衫的形式，所以旗袍在民国时期多叫长衫，英文也叫 cheongsam，即长衫的谐音。1927 年，《良友》时装画说不开衩的称为旗袍，但是从三十年代中期开始，就再也看不到最初称为旗袍的款式了，旗袍不断改进，最终形成了改良旗袍。

3.2 旗袍文化

文化是一个非常广泛的概念，但是迄今为止没有一个公认的定义。笼统来说，文化是一种社会现象，文化是多元化的，是人们长期创造形成的产物。同时又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。¹³旗袍从清代旗袍发展演变而来，经历了百年的历史沉浮，已不仅仅是一种服装形制的变化，更是一种文化的发展与成熟。

表 3-1 旗袍文化

19 世纪 20 年代	1921 年，女人穿上长袍
	1926 年，旗袍称谓确立
	1929 年，长身旗袍被定为民国礼服
19 世纪 30 年代	旗袍的全盛时期，并出现改良旗袍
19 世纪 40 年代	旗袍简洁实用，出现时装化趋势

¹³ 百度百科

1949 年到 1977 年

大陆基本销声匿迹，在香港和台湾流行

3.2.1 19 世纪 20 年代

民国初年，有两类人是走在时尚前沿的，一类是妓女，一类是女学生。最初，上海人对妓女的称谓就是“时髦小妹”“时髦倌人”等。到了清末，女学生成了最为时髦的名词，当时有报道说，四川女学堂的学生排着队往南走上彩排楼，后面跟着许多男子。可见当时女学生是真的时髦，到后来连当时的高级妓女也开始效仿女学生。清末女学生头梳单辫，身穿长衫马褂，随着妓女的模仿，女子着男装成为当时一种风气。直到 1921 年，张爱玲在《更衣记》中写道：“1921 年，女人穿上了长袍”。

发生在 1919 年的“五四运动”标志着中国新民主主义革命的伟大开端，引发了各种新思潮进入中国，对近代女性服饰也有着深刻的影响。20 年代的女性受西方文化的影响，开始追求男女平等。自古中国就将“三绺梳头，二截穿衣”作为女性的代名词，男女平等，首先就得从衣装开始，抛弃二截衫，从着男子长衫开始。张爱玲在《更衣记》中说道：五族共和后，全国妇女一致采用旗袍，倒不是为了效忠清朝，而是蓄意模仿男子。恨不得将女性的劣根性斩尽杀绝。1926 年在上海，旗袍的称谓最终确立。

1921 年《女子服装的改良》写道：“我国女子的衣服，要注重曲线形，不必求折叠时便利。不要太宽大，恐怕不能保持温度。不要太紧小，恐阻血液的流行和身体的发育。”旗袍开始改革，旗袍开始变的窄小修身并将腋下和腰身略微收进，整体开始呈现曲线美的形态。20 年代旗袍的整体风格比较朴素、方正。主要经历了“暖袍”旗袍、马甲旗袍和倒袖旗袍三个阶段。暖袍基本上延续清朝旗袍的宽大样式，而且并不美观，但是旗袍正式在上海粉墨登场了。马甲旗袍主要将旗袍的两袖去掉了，主要是穿在短袄的外面，和清朝女性长袍加马甲的搭配十分相似。倒袖旗袍即袖子为喇叭袖，这个时期开始出现收腰技术，虽然外观并不明显，但是已经是旗袍沿革的一大进步。上海作为全国时尚的风向标，上海的旗袍也传播到全国各地去。女作家聂华苓在《三生影像》中回忆 20 年代的服装记忆：“高高的领子，喇叭袖子，旗袍两旁开一点小衩，衩口如意盘花，脚上是三寸空花高跟鞋。”聂华苓出生于武汉，可见位于内陆的武汉女性的穿着打扮也深受上海旗袍的影响。

20 年代末, 旗袍开始受欧美服饰的影响, 开始收腰, 袖口变小, 胸部和臀部的曲线略微突出, 装饰也越来越简洁。旗袍初兴的上海, 影星黎明晖、黄柳霜, 名媛陆小曼纷纷成为封面女郎, 为旗袍代言。摩登的时尚观念迅速传播开来, 摆脱了传统观念的羁绊, 女性在服装上开始展现无限热情。1929 年, 民国政府规定女子民国礼服两款: 一为短上衣, 单裙; 二为长身旗袍。

这一时期, 旗袍的传播和流行还与这一时期的文人有着密切的关系。传媒出版业的发展, 为文人的谋生提供了一个广阔的空间, 这些依靠卖文为生的文人们, 将目光自觉或不自觉地投向市民生活, 成为市民文化的传播者和代言人。这个时期写旗袍最多的当属张爱玲, 她的《更衣记》是整个二十世纪上半叶的中国时装流变史。京派作家张恨水从 1926 年开始连载《金粉世家》, 一直到 1932 年完成。其作品有大量的旗袍描写, 描写十分写实和细致。女主角冷清秋平常穿雨过天青色锦云葛的长袍, 女戏子白莲花则穿宝蓝印度绸的夹旗袍, 随着情节发展, 也可以看出旗袍的流行变化。上海作家周瘦鹃不仅自己写有关旗袍的文章而且其开办的《紫罗兰》和《良友》画报更是旗袍时尚的推广和传播工具。

3.2.2 19 世纪 30 年代

20 世纪 30 年代是旗袍的年代, 无论年龄, 无论地域也不论职业, 全民皆穿旗袍。这个时期是旗袍发展的全盛时期, 旗袍流行达到顶峰并出现了一种新式的改良旗袍。所谓改良, 既将旧有的不合理的结构改掉, 使旗袍更加实用和适体。改良旗袍更加西化, 采用了胸省和腰省, 同时还出现了肩缝和装袖, 使整个旗袍开始更加符合人体的构造美。旗袍在这个时期, 奠定了旗袍在中国女装史上的经典地位。

30 年代的旗袍经历了及膝旗袍、及地旗袍和改良旗袍三个阶段。主要经历了下摆长度、纽扣数量、领的高低和开衩的高低等方面的变化。30 年代, 西方受经济危机的影响, 女性重新回归家庭, 家庭和传统观念重新复苏, 成熟和优雅成为 30 年代西方女性装扮的关键词, 人们更加追求有女性味道和凸显身材的时装。旗袍在这个时期深受西方女装的影响, 收腰的设计以及西式裁剪技术的引用让整个旗袍看起来更加立体, 很好地展现了女性的曲线美。同时开始流行旗袍外着西式外套和大衣, 并搭配白色手套, 这个时期旗袍最主要的特点是中西合璧。30 年代不得不提的是阴丹士林旗袍, 这种旗袍面料柔软细腻、价格便宜、风格朴素,

深受女学生和女职员青睐。

20 世纪 30 年代的上海,是当之无愧的“风尚之都”。当时《良友》等时尚杂志专门开设专栏和专版介绍女装的流行款式和最新的时尚资讯并刊登各种博览会、选美大会的发布报道,加之刊登的电影明星的服装广告,旗袍越来越深入人心。此外,一些服装厂和百货公司还竞相举办服装表演,展示最新款式的旗袍,这个时期西方的设计师也开始将旗袍的元素结合到时装设计上,旗袍流行如火如荼。上海无论何种场合都身穿旗袍出现的各界名流、名媛贵妇;月份牌、广告牌上展现万般风情的旗袍女子;电影明星更是对改良旗袍的普及起到了推波助澜的作用。胡蝶、阮玲玉和周璇等当红影星都对旗袍青睐有加,在银幕上下演绎着旗袍的风情万种,明星效应的影响,大众女性也开始纷纷效仿。

整个三十年代,战争频仍也挡不住时尚的脚步。三十年代的女性沉浸在“商女不知亡国恨”的集体无意识中,对时尚和摩登奋起直追。她们抛弃了旗袍初兴的初衷,开始享受改良旗袍带给她们的纤巧玲珑。二十世纪三十年代,是中国现代服装史上最为辉煌的一页。

3.2.3 19 世纪 40 年代

进入到 40 年代,连年战争,经济萧条、物资匮乏,节约风气盛行,旗袍深受影响,整体风格趋于简洁。衣领越来越矮,或者干脆全部去掉;袖子越来越短直至后来发展到无袖;开衩越来越高;袍身越来越短……40 年代的旗袍主要分为战争期间和战后两个阶段。战争期间旗袍的主要特点是短,有着非常方便行走和实用的作用。战后旗袍越来越现代化,主要表现在拉链开始运用在旗袍上,并出现暗扣和暗钩。抗战胜利后,华美的旗袍再度卷土重来。旗袍的改良程度加大,样式趋于成熟,更加体现东方女性的曲线美。面料上更加多样化,除了提花丝绒、锦缎、香云纱等,蕾丝镂空面料是当时非常时尚的夏季旗袍面料。此外,旗袍和披肩、披风、西式帽子的搭配,让旗袍出现了明显的时装化趋势。

40 年代,影星胡蝶、周璇和王人美等继续引领旗袍风尚,但这个时期不得不提宋美龄。宋美龄自幼接受美式教育,但是在穿着打扮上却非常具有中国味道。宋美龄对旗袍情有独钟,她的衣柜里清一色全是旗袍,宋美龄经常携带各式各样的旗袍,以应酬不同的社交场合。1943 年访美期间,宋美龄一袭黑色缎面旗袍,优雅大方的谈吐赢得了美国媒体的好评,被《时代》杂志选为封面人物和年度风云人物。宋美龄喜欢旗袍与她热爱中国传统文化有关。她深爱国画,曾拜张大千

和黄宾虹为师，她画的仕女图的穿着也接近于旗袍。40年代，宋美龄的旗袍装扮不仅引领了国内时尚，更将旗袍文化带到了西方去。

3.2.4 1949年到1977年

建国初期，旗袍的样式变化不大，更趋向于实用简洁。进行外事活动时，依稀可以看到旗袍的身影，但是随着社会主义改造大潮，旗袍越来越格格不入，只有在逢年过节或是特殊场合才偶尔有人穿。虽然1958年旗袍在国际时装会议上得到了极高的评价，但是也无法避免旗袍越行越远。

到了六、七十年代，旗袍带着政治的隐喻，在大陆基本销声匿迹，在香港和台湾盛行。

由于政治和历史的原因，香港又长期处于英国殖民统治之下，所以香港既不是传统意义上的中国式的城市，也不是完全西方化的城市，香港既与大陆血脉相连，又长期游离在外。这段时期旗袍在香港也经历了从繁荣到没落的过程。大批以上海人为主的外省人的涌入，也将旗袍文化和海派的生活方式带到了香港。50年代的旗袍三围曲线更明显，风格成熟而优雅，追求迪奥式的新风尚。到六十年代，小说《苏丝黄的世界》的发表以及同名电影的首映，出现“苏丝黄”式的旗袍，“苏丝黄”式的旗袍是为了迎合西方人的需要而产生的，旗袍的长度非常短、开衩却非常高。苏丝黄旗袍并不是传统意义上的中国式的旗袍，是为了满足西方人的猎奇心和观赏欲。到六十年代末期，香港电影业的兴盛，年轻的女性受影片中完全西式的着装的影响，开始穿直腰身的裙子，旗袍日渐没落。七十年代，旗袍逐渐退出香港女性服装的主流舞台，此时的旗袍虽然穿着人群非常少，但是却充满了传统味道。此时的旗袍长度一般非常长，整体包裹程度比较适中，甚至启用清末民初的滚边处理和云纹、如意纹等细节图案。

虽然旗袍在市民生活中开始没落，但是香港小姐的选美却始终能看到中式旗袍的身影。早期的选美比赛，旗袍常常作为礼服在选美中穿着，而且从第三届开始，最后的加冕环节所穿服饰都是中式旗袍，一直延续至今。旗袍成为香港小姐选美最具代表性的服饰。香港小姐作为香港大型的选美活动，在很大程度上推动了旗袍文化。

旗袍之风自1949年随着外省人进入台湾而带入。这些外乡人带着浓烈的思乡情绪，依然做旗袍、穿旗袍，执念着过着以前的生活。旗袍在台湾的盛行，歌

手邓丽君对此有着极大贡献。邓丽君作为歌坛巨星，在全球华人社会和亚洲地区极具影响力。邓丽君对旗袍情有独钟，不仅在舞台上，在媒体上和唱片封面上，邓丽君都是一袭旗袍示人，香港杜莎夫人蜡像馆里的邓丽君蜡像也是一身旗袍装扮。

3.2.5 旗袍精神

橘生淮南则为橘，生于淮北则是枳。旗袍从一个年代走到另一年代，从大陆到港台，不同的时代、地理和文化背景，旗袍形制也不断发展演变，千姿百态，无论领子是高是低，有袖还是无袖，有没有开衩……即使是简单的造型或不完整的旗袍元素，我们也可以将其“完形化”，将旗袍和其它服装区别开来。旗袍在发展变化过程中，一直维护传统的“善”并追求美，结合各时期的审美价值，是中国历代人民智慧的集中展现，承载着浓厚的历史和文化信息，亘古不变。无论旗袍外观怎么变，但是旗袍的内核始终没有变，旗袍精神只有一个。

3.3 文化旗袍——以旗袍之名

1978年，思想上的拨乱反正也刺激了民众思想的解放，一方面被作为旧时代服饰的旗袍重见天日；另一方面，人们向着世界潮流趋势看齐，西式连衣裙得到女性的青睐。1983年，新华社发表《服装样式宜解放》的评论“服装应该解放些，女同志穿旗袍、西装裙子，服装款式要大方，富有民族特色，符合中国人的习惯”。其后提出了“时装民族化”的倡议，在这一提议之下，许多国内设计师开始使用旗袍元素设计服装，与此同时东方风情也在西方时尚舞台刮起了中国风，一大批大牌服装设计师不约而同地运用起了旗袍元素，蕾丝和肚兜的搭配、将盘扣运用在超短紧身裙上……，各式各样、各种搭配的旗袍开始出现。改革开放后的旗袍虽然与传统意义上的旗袍相去甚远，但却在全球化和消费文化的洪流下日渐发展为文化旗袍。

3.3.1 旗袍——中国符号

2007年由近百家媒体发起的“寻找中国100元素”大型网络调查活动中，旗袍位于第62位，唐装排在77位，而汉服仅排在第100位，旗袍位于服装元素之首，旗袍之于中国和中国传统文化的意义，是国人心中中国符号的代表。

3.3.1.1 影视中的旗袍

2000年的《花样年华》的上映掀起了一股旗袍风潮，也唤醒了爱美女性的

旗袍情结。张曼玉在影片中的 23 套旗袍美轮美奂、如梦似幻。其后《2046》、《色戒》和《金陵十三钗》的热映也一再的被人们所关注和效仿，旗袍成为婚宴和公司年会最亮眼的服装装扮。影视作品中旗袍的展示，不仅引发了怀旧和复古的潮流，而且直接带动了旗袍业的振兴。除了电影，谍战片和年代戏的盛行，电视剧也争先恐后的展示旗袍，穿旗袍的女演员们在电视里摇曳生姿，也搅动了坐在电视机前面看电视的追赶潮流的女性们的心。影视作品对旗袍的情有独钟，在很大程度上推动了旗袍的复兴和流行。

3.3.1.2 穿旗袍的明星

虽然女明星们穿旗袍更多的不是为了宣扬中国的传统服饰，但是在国际性的电影盛事中身穿旗袍，的确是赚足了眼球，也在很大程度上带动了旗袍的流行。1992 年巩俐就身穿旗袍出席各大电影节，受到好评后，更是频频穿旗袍示人。2004 年戛纳电影节，巩俐身穿改良的 YSL 旗袍，梳着简单的盘发，古典韵味十足，这一装扮让她在红毯上艳压群芳。随后，章子怡和范冰冰等众多女明星在走红毯时也常选择具有中式符号的服饰。第 63 界戛纳电影节，范冰冰的明黄色龙袍礼服让她成为了当日最耀眼的明星，她的礼服绣有两条飞龙并绣以五彩云纹的图案寓意吉祥之意，虽然廓型和传统旗袍相去甚远，但是却蕴含了中国的古典文化，向全世界展示了独特的东方神韵。不仅在重大的国际电影盛事中会看到旗袍的身影，在出席一般活动时，明星们也会选择穿旗袍出席，身材和气质不同，穿出的味道也不同，但是明星效应也的确让更多的人迷上了旗袍。

3.3.1.3 国家活动中的旗袍

2001 年的上海 APEC 会议上掀起了一场祥和喜庆的唐装热，老百姓们在重大节日，从老到小，都纷纷穿起了唐装，可见国家活动的着装对寻常百姓着装的影响。2008 年奥运会再掀中国风，奥运会含中国旗袍元素的颁奖服，不仅增长了国人自信，更让全世界看到了中式服装的惊艳。自第一夫人陪同习主席公开亮相后，第一夫人的着装就一直是国人和世界关注的焦点，3 月份第一夫人下飞机时提的手提包在淘宝卖断货，可见第一夫人的影响力。第一夫人在出访的很多场合，大部分选择的都是带有中式元素的服装，更是频繁着改良旗袍出席，APEC 非正式会议的一身传统棉麻旗袍，特多国事访问的缎面绿旗袍优雅亮相……第一夫人的中式着装不仅引领了老百姓的服饰走向，更是对民族服饰的无形支持和宣传。

3.3.1.4 婚礼中的旗袍

中国结婚在选择礼服的时候素来喜欢红色,传统的中式婚礼服饰一般参照梁冠礼服的汉服样式,但是目前来看,除了婚纱,在敬酒的时候中国新人更倾向于选择旗袍,红色与旗袍的款式融合起来既传统又喜庆,而且相比其他礼服,旗袍更加方便。除了新娘,现今出席婚礼的女宾也愈加倾向于选择旗袍出席。婚礼旗袍催生了很大的消费市场。

3.3.1.5 泛化的旗袍品牌

随着中国服装业的发展和服装设计师的不懈努力,中国旗袍品牌应运而生,出现了瑞蚨祥、娘子写、格格旗袍、江南旗袍等等这些旗袍品牌。在市场化的推动下,旗袍品牌也逐渐走向细分,分为高端品牌、中端品牌和低端品牌。1994年在上海开设的 Shanghai Tang 主营产品是唐装和旗袍,其旗袍主要是改良版的款式,结合刺绣、镶边和盘扣等传统旗袍元素,但整体风格比较西化,“上海滩”如今已发展为奢侈品牌,成为了戴安娜、希拉里和安吉丽娜·朱莉等众多知名人士喜爱的品牌。除了奢侈品牌和高端定制旗袍品牌之外,近年来也流行起很多小众品牌,这些品牌被小众群体所追捧和喜爱,品牌层次的多样化,让消费者的自主性也越来越大。

3.3.2 旗袍——时尚符号

旗袍作为独具魅力的东方符号,在西方得到了持续的关注和追捧。众多设计师纷纷以旗袍元素为设计灵感,将带有旗袍元素的服装推向世界舞台。早期西方最著名的旗袍元素来自迪奥,1957年,迪奥推出了两款圆领直身、侧面开衩的旗袍礼服,此后旗袍在西方被不断诠释和演绎。1997年,迪奥设计师加利亚诺推出以旗袍元素为灵感的“中国姑娘”系列,这一系列服装运用华丽的丝绸锦缎,经典奢靡,中国味道十足。这是加利亚诺在迪奥的首秀,却引起了我们对于三十年代上海的怀旧记忆,更是让旗袍在这一年成为各大时尚舞台的主角。2011年路易威登巴黎时装秀上,更是将旗袍元素运用到了极致。

西方的明星们对旗袍同样喜爱有加,一些出于个人偏爱,另一些想增加一些异域风情。不管出于什么样的目的,这些明星极大地增加了旗袍的曝光率。早期知名度高又喜欢穿旗袍的当属妮可·基德曼,早在1990年的奥斯卡颁奖礼上,就身穿旗袍惊艳亮相,此后的颁奖礼也大多以旗袍装扮出场。其后,安妮·海瑟

薇、克莱尔·丹尼斯、艾里珊·钟等众多女明星虽然偶尔为之，但是旗袍已然深入人心。

旗袍从 cheongsam 蜕变为举世公认的 Chinese dress，从旗袍文化已然过渡到了文化旗袍。文化是一个非常广泛的概念，学术界众说纷纭，其定义也有不下二百个。比较公认的定义来源于英国的 E·B·泰勒，他在《原始文化》一书中提到：“文化或文明，就其广泛的民族学意义来讲，是一个复合整体，包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为一个社会成员的人所习得的其他一切能力和习惯。”还有一种定义是“文化符号论”，这种观点的代表人物是格利福德·格尔兹，他认为，文化是一种通过符号在历史上代代相传的意义模式，它将传承的观念表现于象征形式之中。旗袍发展至今，不仅是中国传统女装服饰的代表，旗袍在发展过程中，不断借鉴西方的流行元素，更是全球文化的产物。在全球化趋势下，各民族文化都得到了更多的展示和尊重，我们也更加频繁地吸收和借鉴其他国家和民族的优秀文化，旗袍也在这种发展趋势下变得更加国际化，但是无论旗袍外形怎么变，旗袍所代表的文化精神是不变的，承载了历代服装设计师对人生和生命的体味，始终代表的是中国文化，有着深厚的中国符号之烙印。

第四章 旗袍在国内的“流行”现状

法国学者让·鲍德里亚在《消费社会》中提到对于消费社会中的各种商品而言,“为了成为消费的对象,该对象必须变成符号;它必须以某种方式超越它正表征的一种关系”。现代商业社会中,消费者对各种商品的消费过程,已不再是单纯地追求商品本身,而是越来越重视商品所承载的精神价值和情感意义。换句话说,消费者追寻的是身份认同、奢华、与众不同等品质的符号代表,并非真正的实物本身。现如今我们早已摆脱吃不饱、穿不暖的境遇,对于服装的消费,也就越来越重视其背后的符号意义。旗袍经过多年的发展演变,到今天成为最具代表性的中国女性服饰,成为认知度最高、可识别性最强的中国符号之一。现在的旗袍已不仅仅是一件旗袍,穿过旗袍我们眼前更多呈现地是一幅幅视觉化的图像:歌舞升平的百乐门、炮火连天中的一抹艳丽、香港避风塘的苏丝黄……,旗袍一路走来,承载了更多的文化感和历史感,旗袍的象征意义已经深入人心,好比印度纱丽、日本和服,旗袍是中国特有的服饰,是典型的中国文化符号。论文前两章详细阐述了旗袍作为服装的一种所具有的文化意义和指涉意味,同时,旗袍也具有“流行”的所指意义,探究“流行”的概况,必然得将旗袍放在消费社会的大环境之下进行研究。

4.1 国内旗袍的品牌现状

表 4-1

序号	旗袍品牌名称	品牌创立地点	产品档次	生产类型
1	Shanghai Tang	香港	高	定制
2	杨·曹韵	北京	高	高级定制、定制
3	灵犀坊	北京	高	高级定制、定制
4	一布旗袍	上海	高	高级定制、定制
5	至上臻美	北京	高	定制
6	龙笛	上海	高	批量生产
7	吉祥斋	深圳	高	批量生产
8	瑞蚨祥	北京	中高	定制
9	素年锦时	香港	中高	批量生产
10	锦瑟唐	深圳	中高	批量生产
11	娘子写	深圳	中高	批量生产
12	悦风	上海	中高	批量生产
13	巧之韵	成都	中高	批量生产、定制
14	荷花小轩	苏州	中高	批量生产、定制
15	格格旗袍	北京	中高	批量生产、定制
16	江南旗袍	昆明	中高	批量生产、定制
17	红馆	北京	中高	批量生产、定制为主
18	木真了	北京	中高	批量生产、定制
19	丝路嘉和	广州	中高	批量生产
20	梦至超	杭州	中高	批量生产
21	心悦坊	苏州	中	批量生产
22	秀观唐	深圳	中	批量生产
23	唐朝服饰	广州	中	批量生产
24	风袖	常熟	中	批量生产
25	嫣之然	南京	中	批量生产
26	陶玉梅	南京	中	批量生产、定制
27	拈花微笑	北京	中低	批量生产
28	唐之恋	临海	中低	批量生产
29	辛语旗袍	广东	中低	批量生产
30	奔唐	苏州	中低	批量生产

4.1.1 诗性命名

本文搜集了 30 个从低端到高端的旗袍品牌，这 30 个品牌除了杨·曹韵和陶玉梅是以人名命名以及 Shanghai Tang 的国际命名，其它品牌从命名上就和现代时装品牌显著区分开来，以诗意命名彰显旗袍品牌的传统韵味，灵犀坊即取自“身无彩凤双飞翼，心有灵犀一点通”。自古我国就非常注重命名，在名字上寄予了平安、吉祥等各种祈求，瑞蚨祥中的“瑞”是瑞气的意思，“蚨”取青蚨还钱的寓意，“祥”也是吉祥之意，国内旗袍品牌在命名上体现了浓厚的传统文化色彩。

4.1.2 记忆度不高

30 个旗袍品牌虽然不乏高端品牌，但是除了 Shanghai Tang 之外，其它品牌鲜少见宣传、广告或是新品发布等媒体手段，这造成的结果就是大众对其品牌记忆度不高。Shanghai Tang 不仅每年发布时尚广告大片，而且经常邀请娱乐界名人参加新品发布会并定期举办时装秀。不传播等于不存在，在信息泛滥和同质化的社会，酒香不怕巷子深的时代早已远去，只靠口头传播，显然会造成消费者对这个旗袍品牌记忆度不高，也就导致旗袍市场的缺失。此外，这三十个旗袍品牌，批量生产即使在高端品牌中也大量存在。众所周知，旗袍的制作工艺非常复杂，优质旗袍之所以采用定制的方式，是因为这样才能保持旗袍的原汁原味以及文化韵味，批量生产顾名思义是从流水线下来的产品，批量生产需要款式趋于几何形，这样批量生产就很难满足旗袍的曲线要求，机器更是很难做出绣花、盘扣和镶边这些装饰工艺，这样的旗袍即使品牌名称再诗意，其旗袍内涵已经大打折扣。

4.1.3 符号化消费

对于热爱中国传统文化并且真正喜欢旗袍的消费者，其对旗袍的消费来说更多的是符号化的消费。罗兰·巴尔特认为我们置身其中的这个世界不是一个由纯粹事实所组成的经验世界，而是一个由种种符号所形成的意义世界，我们从一个符号系统到另一个符号系统不停地对这些符号进行编码和译码，而全部人类的事务如衣食住行都渗透着编码行为。在消费社会，首先在旗袍的设计上，设计师们一方面在设计旗袍的美，另一方面也在创设作为中华文化代表的旗袍背后所隐匿的联想和想象，在使用旗袍这一标志性符号元素的基础上再编码的过程，其旗袍的附加值就在编码过后，通过消费者的译码，最终生成并不断提升，消费者沉迷于设计师所创设的旗袍以及背后的各种联想，从而建立了旗袍与消费者之间的关

联。在消费过程中,消费不仅仅是一个买卖的过程,也是产品文化符号与象征意义的表达过程,消费者通过对旗袍的消费,借由对旗袍符号的译码和相关联想以满足身份地位认同、品位等自我需求。符号价值现象已经成为消费社会中商品和消费的最重要的成分,消费行为因为注入了文化元素,其消费过程,也就变成了文化信息的传播过程。消费者在消费某旗袍品牌时,其购买的不仅仅是一件描龙画凤的旗袍,更多消费的是一种中国文化品位,也是对商业旗袍背后文化意义的认同,消费者对旗袍的消费更多的是符号化的消费。

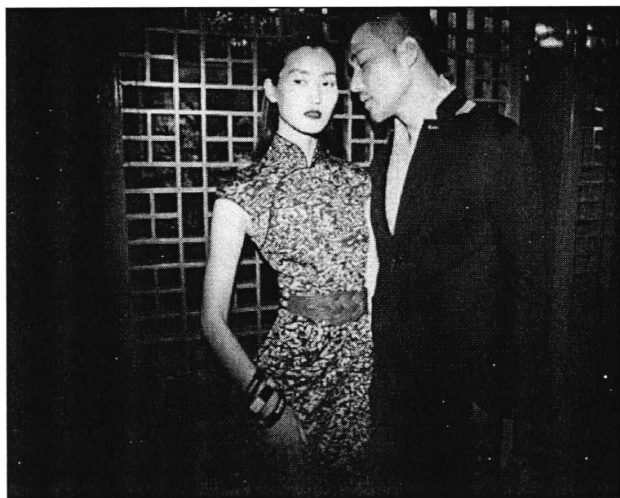


图 4-1 Shanghai Tang 2013 春夏广告大片

4.2 旗袍在国内市场的受众分析

虽然在需要礼仪的活动或是酒店、餐厅等场合,我们时常会看到旗袍的身影,但是这些更确切地说是职业活动制服;在红毯上、影视作品中或是文艺演出活动中,旗袍也会时常出现,但是这些旗袍叫演出服反而会更恰当一些;婚礼中的旗袍有出于个人所爱,也有因习俗所限……现今国内旗袍的消费更多的不是集中在日常生活中,而只是在一些领域内流行。

虽然旗袍最能体现中国女性独特的东方神韵,但是在日常生活中,穿旗袍的少之又少。大多女性的状态是一边对着电视里穿着旗袍的女明星们艳羡不已,另一边又对大街上穿旗袍的女性指指点点、评头论足。一如这大部分女性的矛盾心理,旗袍也处于非常尴尬和冷落的境地。

4.2.1 深访对象

针对本部分，笔者主要采用了深度访谈的形式，寻访了十位深访对象，年龄集中在 25 到 30 岁，从受教育程度、收入水平、职业以及当前所处的居住地这些元素进行区分，就定性研究本身的特点来说，与访谈对象的交流较为充分，最大程度地表达了笔者在研究主旨内的想法，在有限范围内具备可说明的意义。主要围绕你之前穿过旗袍吗？以后会穿旗袍吗？穿的话在什么场合穿？喜欢旗袍的原因？不喜欢旗袍的原因？喜欢但是不穿旗袍的原因？婚礼会穿旗袍吗？这些问题展开，但是根据每个问题不同的回答会做出适当的调整。

表 4-2 深访对象概况

编号	年龄	教育程度	收入水平	地点	职业
1	27	研究生	中	北京	国企总裁助理
2	25	本科	中	聊城	国企职员
3	25	研究生	无	上海	无
4	25	研究生	无	上海	无
5	30	初中	中	县级市	家庭主妇
6	25	研究生	较高	英国	公司职员
7	27	专科	中	县级市	公务员
8	28	本科	一般	县级市	护士
9	26	本科	中	县级市	中学老师
10	28	研究生	较高	杭州	公司职员

4.2.2 深访记录

编号 1

大学志愿者服务以及文艺表演时穿过。以后会穿，因为对身材自信并符合自身气质。除上班之外，其他场合都可以，但是会根据具体场合选择不同价位和材质，日常选择改良款，特殊场合传统款。想穿高档旗袍，但是目前承担不起。旗袍是中国的传统服饰，更具符号价值。结婚一定会穿。

编号 2

从来没有穿过旗袍，结婚的时候也没有穿旗袍，非常喜欢旗袍，但是出于身材原因没有穿过。如果身材变好会穿旗袍，因为旗袍有内涵，而且高雅不庸俗。除上班之外，其他场合都可以穿，但是不会在有熟人的场合穿，因为觉得旗袍不

是这个时代的产物，是异类，不好意思。喜欢传统款，不喜欢改良款，觉得传统款更有内涵。

编号 3

平时没有穿过旗袍，一直走欧美路线，旗袍不适合个人风格。以后有可能会穿，但是必须是在正式的场合，而且只选择改良款，因为改良款比较好看。结婚基本上不会考虑旗袍，因为相比来说，礼服更加好看。

编号 4

工作需要穿过几次。但是不喜欢旗袍，完全不适合个人风格，结婚的时候如果是习俗的话会穿，除非规定，都不会主动穿旗袍。

编号 5

平时没有穿过，结婚穿过，觉得旗袍非常能展现女性魅力而且很有内涵，但是平常穿不习惯，不自在，会觉得别人在旁边指指点点，因为穿旗袍不符合现今潮流。但是如果旗袍能流行起来并且有人穿着好看的话，会主动穿。

编号 6

大一穿过妈妈的改良旗袍。以后不会穿旗袍，因为不实用，穿起来不自在。结婚的时候如果是习俗，会穿，但是如不是规定，以后都不会穿。在英国的华人大多喜欢欧式风格的衣服，鲜少看到穿旗袍的华人。

编号 7

拍写真的时候穿过一次改良款旗袍，因为觉着好玩。不喜欢旗袍，因为觉得太过正式，对身材不自信，而且穿起来不方便。以后不管是什么场合都不会考虑穿旗袍。

编号 8

从来没穿过，因为身材不好。对旗袍不讨厌也不喜欢，如果身材好的话会当普通衣服穿。除了上班，其他场合都可以穿。

编号 9

小时候被迫穿过一次，虽然好看，但是觉得太过招摇，喜欢低调的衣服。以后想穿，能接受改良旗袍，但是传统旗袍太性感，而且不流行，穿起来比较奇葩。劣质的不想穿，因为怕被误认为是礼仪小姐，但是高档旗袍又承受不起。如果旗袍流行起来，肯定会穿。

编号 10

从来没有穿过旗袍，因为身材不好。对旗袍没有明显的喜好，如果身材好的话会在特定的场合穿，结婚的话如果是中式婚礼，就一定会选旗袍衬托。

4.2.3 深访总结

通过对深访记录的总结，笔者发现十个人中有六人穿过旗袍，但是只有两人是在日常生活中穿过，其中一人系被迫，另一人只穿过几次，以后再也没有穿过。其他四人均不是在日常生活中穿过，可见旗袍在日常生活中处于非常冷落的境遇。但是除编号 4 和编号 6 除非因习俗或规定不会穿旗袍以及编号 7 自始至终不会考虑旗袍外，其他人 7 人在未来都或多或少有在日常生活穿着旗袍的意向，旗袍作为中华民族的传统服饰，虽然已经失去了普及的机会，但是如果针对不流行的原因，不流行的现状得到改善，日常生活中会出现更多穿着旗袍的人群，旗袍市场也会进一步扩大并优化，传统服饰也会得到进一步的传承和弘扬。结合符号学以及深访总结内容，笔者对目标消费者购买旗袍以及喜欢的但是不购买旗袍的原因分析如下：

4.2.3.1 消费者购买旗袍的原因

众所周知，旗袍对女性的身材有着非常严格的要求，选择旗袍，是女性对自我的认同，表现出她坦然展示自己身体的一种态度，同时也代表着她对探视自己身体的目光的接纳的态度。在他者眼里，旗袍提供了一种新的阅读的方式，对男性来说，旗袍有别于古代服饰的保守遮掩，更不是今天三点式的直接暴露和放肆，旗袍表达了一种“欲语还休”的语境。如果说在封建社会，女性通过旗袍表达女权意识的觉醒，那现如今旗袍更多的是对女性特有魅力的展示，是女性社会身份的一种视觉隐喻。社会身份是人类自我概念社会化过程的产物，同时又是个体在情境中所获得的一种意义。消费过程本质上是消费者建构社会身份的过程。“衣着是将身体社会化并且赋予身体以文化意义与身份的一种手段。”¹⁴不同的消费群体，对旗袍所寄予的要求也不同，主要分为两类，一类是自然身体；一类是文化身体。自然身体，正如字面意义所言，这类旗袍消费者更多的是想表现自然身体的性感和魅力。如编号 9。而另一类群体，更多的是借助旗袍这一符号表达独立、自由、知性、典雅等潜在的意义。如编号 1、2、5。

¹⁴ 乔安妮·恩特维斯特尔.时髦的身体【M】.郅元宝译.桂林：广西师范大学出版社，2005:5.

当代女性,很多女明星以及身穿制服旗袍的礼仪小姐和迎宾小姐们,并不是出于个人喜好,而是因为工作需要不得不穿旗袍,这是给别人看的旗袍,展示给别人的中国文化,此时的消费是自然身体消费。除了以上这些消费者,还有一部分人群,她们对自我非常认同,而且认同旗袍所蕴含的中国文化,此外,她们对手工定制有足够的消费能力,这部分人大部分属于有钱有闲并且有一定社会地位的群体。随着国力增强,我们已经跳出对西方马首是瞻的境况,而对我国文化开始认同并致力于复兴,一大部分消费者,无论是有消费能力还是没有足够消费能力的群体,怀着对旗袍的怀旧和想象,穿出了品位和格调。对她们而言,旗袍不仅是对历史的重新演绎和想象,而且也是对传统文化的仪式性再现。玛丽·道格拉斯和贝伦·依舍伍德认为意义是流动并且难以掌握的,一方面,意义会随时间变化;另一方面,不同的人对同一个意义有不同的解读。因此,想要掌握意义就必须采用一种方式使意义固定并获取大众的认同。这些方式被称为仪式。通过自我的仪式性再现,这部分群体成为了旗袍的忠实粉丝。

4.2.3.2 消费者喜欢但不购买旗袍的原因

制服旗袍的流行是其中一个很大的原因。80年代,在大力提倡传统服饰的契机之下,旗袍没有大规模流行,反而催生了一种特殊的现象:制服旗袍。为了宣传和促销等目的,礼仪小姐和迎宾小姐以及娱乐场所、宾馆餐饮甚至坐台小姐都穿起了旗袍。皮尔士在他的符号三分法中,将符号分为图像符号、指索符号和象征符号。图像符号的符形是用肖似的方式表征对象。对于图像符号来说,其能指所指的是图像的视觉形象,所指指的是符号所指代的事物。“能指”一方面在两个各自独立互不相同的事物之间发展一种语义关系;另一方面,“所指”精心简化系统的功能结构,以一种断断续续的固定的联系把意义附加于单元之上。¹⁵所以商家借由制服旗袍来彰显礼仪文化,赚取顾客眼球,旗袍已然变成商业迎宾庆贺的专门象征符号。制服旗袍大多做工粗糙,开衩很高而且色彩非常艳丽。制服旗袍的盛行严重偏离了旗袍应有的品位,旗袍在人们心目中的美好形象一落千丈。民国时期旗袍的盛行已一去不复返,如今旗袍离“国服”越来越远,不能不说这是一种莫大的悲哀。据说,很多中国女子都有一个旗袍情结,做过有关旗袍的梦,但是制服旗袍的出现,将这种梦打碎了,即使对旗袍怀有再深切的渴望,

¹⁵ 罗兰·巴特. 流行体系—符号学与服饰符号[M]. 敖军译. 上海:上海人民出版社, 2000. 7: 314.

只要想到众人会将自己和礼仪小姐、迎宾小姐归为一类,这种想法即会顷刻打消。旗袍在当代中国面临着一种非常尴尬的境地,制服旗袍的流行导致旗袍文化内涵的下降,传统文化不回归,旗袍就很难再次回到中国人的衣柜。

除了制服旗袍,深访总结中,多位深访对象都提到旗袍不实用,不方便的问题,现代社会,女性已经得到了极大的解放,女性广泛地参与到社会生活中去,快节奏的工作和生活,让她们处于高速运转之中,穿着旗袍挤公交地铁、处于高压下的工作环境、穿着旗袍到菜市场买菜,显然不是很方便,西方流行的休闲服饰更加符合现今工作和生活的节奏。二是旗袍对身材要求非常挑剔,导致很多受访者虽然很喜欢旗袍,但是因为对身材不自信,所以在日常生活中不会穿旗袍。三是对穿着场合的固定思维让她们不敢在日常生活中穿旗袍。四是商家为了利益需求,批量生产的旗袍质量低档,完全失去了旗袍应有的款式和品位。五是对穿着场合的固定思维让她们不敢轻易穿旗袍。六是定制旗袍和高档旗袍也让很多没有足够消费能力的人群可望不可即。七是旗袍品牌,旗袍款式、材质过于局限和死板。八是旗袍本身不流行的原因,旗袍与现今时代背景格格不入,在日常生活中穿着过于异类。

第五章 从表征符号到时尚消费

我国的符号学研究较西方符号研究来说发展较晚,大致分为一般符号学和传播符号学。最早开始研究符号学始于1926年赵元任提出,而且是独立于索绪尔与皮尔士的欧美两大符号学传统。我国具有5000年的历史文化,“我们拥有诸子百家的哲学、太极八卦、独特的象形文字、蕴意丰富的唐诗宋词、《史记》和《三国演义》等文学巨著,拥有丰富的哲学、文化与文学底蕴;其次,我国的传统文化本身就具有丰富的符号学内涵,半坡遗址、山东大汶口遗址、敦煌壁画、嘉峪关魏晋墓、麦积山雕塑、龙门石窟都曾发掘出先民的大量的符号实物;再次,我国古代文献中关于符号的论述俯拾皆是,为我们开展符号学研究奠定了深厚的人文基础。总之,我国的灿烂文化和精深的哲学思想都蕴藏着极大的研究潜力,这一领域的符号学研究最具中国特色,必将会成为世界符号学研究中的一朵奇葩。”¹⁶符号学家雅克·德里达在他的《论文字学》中多次提到汉字,认为汉字超越了时间和空间,从而摆脱了西方的逻各斯中心主义传统,蕴含着神秘的创造力,是西方思想传统走出困境的希望之路。而我国自伏羲画卦以来就脱离了西方的画像方式,走向了取象而尽意,这说明在文明的源头上,我国就区别于西方自有一套符号体系,这也造成了我国独具特色的符号思维。旗袍作为我国传统的服饰符号,更多的应该用中国式的符号思维,将旗袍置于符号学体系内研究。本章拟在第四章的基础上并结合符号学的理论对旗袍在国内日常生活中的流行提出合理化的建议。

5.1 编码中国文化符号——设计师和商家

5.1.1 设计师

在符号消费的时代,旗袍设计师不应该只是旗袍的制造者,更应该是中国文化的编码者。优秀的设计者应该在艺术和商业之间掌握平衡,利用中国文化符号创设出属于自己的商业符号,对文化的坚持,是商业成功的关键。时代不断发展和进步,全球化的要求,对传统旗袍既要沿袭又要改良。旗袍在历史沿革中就不断融汇了西方的思想观念,吸取了大量西方的裁剪技巧,在当代中国,旗袍设计者更应该在保留原有中国文化韵味和精髓的基础上改良旗袍,设计出既传统又现

¹⁶ 《光明日报》2005年11月9日。

代的旗袍。

不同的目标消费者对旗袍的期待也就不同,有的人喜欢复古典雅,有人喜欢性感火辣……这就需要设计者的设计风格多样化,不能因为流行什么款式而一味推出这一款式。此外,设计者也应该保留自己的艺术风格,不同的设计师对旗袍文化的理解不同,设计的旗袍也不同,这样也可以给消费者更多选择适合自己的旗袍的机会。

5.1.2 企业和商家

制服旗袍的庸俗化和滥用让目标消费者又爱又恨,在很大程度上阻碍了目标消费者购买旗袍。制服旗袍除了形制上与旗袍类似,已经无法体现中国传统文化的底蕴和内涵、博大与精深,如何提升旗袍的文化内涵成了企业和商家的当务之急。优质的旗袍应该是一面镜子,可以穿越历史,照见温雅丰韵的传统中国文化。从设计元素、品牌命名、品牌理念、品牌故事到终端装饰以及卖家讲解要始终从中国传统文化出发,消费者通过对旗袍文化的译码和相关想象实现自我满足。社会身份是人类自我概念社会化过程的产物,同时又是个体在情境中所获得的一种意义,消费过程本质上是消费者建构社会身份的过程。在商业社会中,旗袍因为文化元素的注入,商业性也因此而显现。

结合电通的蜂窝模型,从上至下分为三个层面,可以对旗袍品牌价值及其具体架构做如下解析。第一层是品牌认知层,通过外在表现符号,从视觉层面定义旗袍,然后从旗袍的系列属性,具体到廓型、颜色、面料、刺绣和盘扣等修饰物了解这一旗袍品牌。到了第二层面就要寻找旗袍的利益点,包括功能利益点和情感利益点。高端旗袍不仅具有凸显气质的功能价值,而且更有让消费者显得或高贵典雅或浪漫性感的情感功能。第三层面的独特个性往往是与目标消费者的特质相符合的。而处于中间的就是品牌的核心价值,传统旗袍代表的是高贵典雅而又含蓄的东方文化,但是不同的旗袍品牌的核心价值不同,如何围绕旗袍品牌的核心价值展开差异化营销,是企业和商家所要做的。

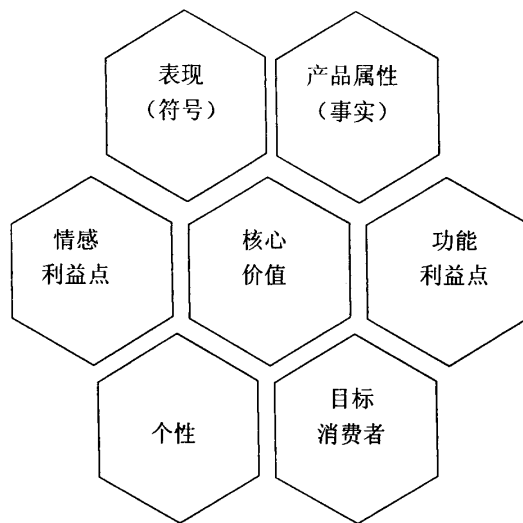


图 5-1 电通蜂窝模型

Hawkins, Best 和 Convey 在 1998 年提出了自我概念与品牌形象之间的关系模型。他们认为 (1) 每个人都有自我概念, 而且这种自我概念是通过与他人的互动形成的; (2) 自我概念对个人而言极其重要; (3) 每个人都会努力维持或提升自我形象; (4) 产品具有象征意义, 可为拥有者 (或使用) 传达某些信息; (5) 产品所传达的象征意义, 会影响消费者自我概念的塑造; (6) 消费者会购买某些产品、服务或媒体, 以维持或提升理想的自我形象。¹⁷自我概念与品牌形象的关系理论认为消费者倾向购买具有象征意义的品牌, 以此来强化自我概念。换句话说, 如果该品牌形象所传达的象征意义与消费者的自我概念相符合, 那么他们就会将该品牌视为自我的一部分, 进而对该品牌产生忠诚。品牌并不是被赋予了象征意义, 就一定会受到消费者的喜爱和欢迎, 消费者只会选择那些与“自我认同”相一致的品牌。旗袍品牌即使在前期设计和后期的媒体宣传中都赋予了古典文化内涵或是高贵典雅的身份象征, 如果与消费者心目中的自我概念不一致, 消费者对该品牌依然不会买账, 品牌传播, 需要以尊重消费者的认知心理结构为前提。这就要求旗袍品牌从最初就要对自我品牌有一个精准定位, 并围绕这个定位展开设计和宣传, 以核心价值观念去吸引与该品牌理念相一致的消费者。随着 C2C 的日益壮大, 小众品牌日益盛行, 很多旗袍店铺在淘宝上经营地如火如荼

¹⁷王新新等.品牌符号学——后工业社会的品牌管理理论与实践【M】.长春: 长春出版社, 2011.52.

茶，小众品牌意味着个人的自主性更大，也就更加坚持自己的设计风格。茉茉旗袍在发展之初就坚持做生活装的旗袍，并随时关注消费者的需求然后加上自己对旗袍的理解设计旗袍，不断引导和发现消费者的潜在需求。旗袍品牌不仅仅为了商业的目的迎合市场，而是在设计日常生活中消费者所需要的旗袍，而这些消费者因为符合自我概念而恰恰也在寻找这样的品牌，这样才能实现品牌与消费者的共赢。

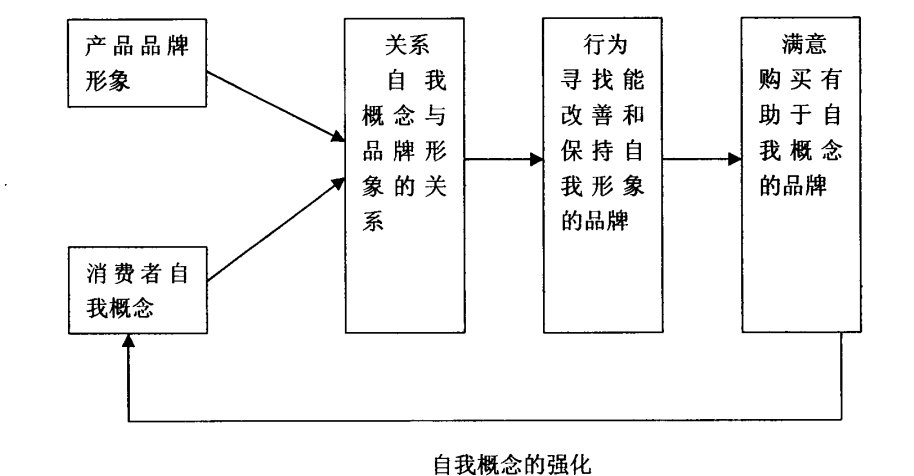


图 5-2 自我概念与品牌形象之间的关系模型

5.2 符号的文化再创设——广告、时尚系统和社会互动

5.2.1 广告

恩斯特·卡西尔在其著作《人伦》中指出：人是符号化的动物。符号化的思维与符号化的行为构成人类的基本特征，这种基本特征实际上就是对意义的追寻。正如德国哲学家威廉所言：“人在最早发展阶段，就已经超越了眼前范围，不满足纯粹感觉的享受，即使在那些极不开化的原始部落中间，人们不仅爱好装饰、舞蹈、音乐和歌唱，而且还揣着对超脱尘世的将来世界的预感”。可见人们对意义的追寻自古就有，这也是符号马斯洛需求理论的，表现在消费生活中，则为人们从来不满足于仅仅物质的享受，消费物质的同时也消费符号与意义。罗兰·巴尔特在《流行体系——符号学与服饰符码》中写道：“为了钝化购买者的意识，必须给事物罩上一层面纱——意象的、理性的、意义的面纱，要精心炮制出一个中介物质。”现代广告就是这样的一个中介物质，麦克雷和波利认为广告是人们赋予客体某些意义丰富的特征的过程中不可或缺的一部分，它制造意义，以此满

足消费者的心理,并成为消费者心中欲望的投射和反映。广告通过一系列表现手法将商业信息进行压缩及提炼,并归结成为一个和消费者脑海中已有的印象符号对应的传播符号,并利用创意对传播符号进行升华,进行符号化传播。¹⁸在符号化传播中,消费者就如面对神奇的魔镜,时刻读到自己想要的,在潜移默化间拉近消费者和商品的距离,进而带动消费者的消费欲望。

我们已经进入符号消费时代,一个“符号宰制”的时代。大众消费宜家,并不是因为宜家的家具质量有多好,而是消费对家的想象和幻想;消费香奈儿和LV,更多消费的是它们所代表的社会承认和等级感;蒋方舟在《有一个图腾叫苹果》的文章中写道:“古老部落的人,靠图腾纠缠在蛛网里,苹果爱好者们的性质也一样,靠这个暗号在茫茫人海中辨别着彼此。”苹果已经不仅仅是一款手机,而已经上升到了图腾崇拜……《中国青年报》曾做过一项调查,80.8%的受访者表示身边很多人消费的是符号,其中26.9%的受访者表示这样的人非常多。人们在宜家、香奈儿和苹果的消费中认出了他们自己,找到了他们的灵魂,过度化的符号消费虽然不应该被倡导,但是符号消费的的确确已经成为时代所趋。

旗袍在制作过程中,虽然本身已经带有或高贵典雅或清雅奢华的价值感和符号感,但是如果这种符号感不通过广告等宣传手段将其传播或升华,就很难让消费者和旗袍直接沟通,也就无法达成购买。旗袍品牌上海滩打着“东方遇见西方”的设计主题,通过广告传达高贵、典雅、奢侈、风情、中西合璧等核心文化意义,调动消费者潜意识层面的品行追求,创建自己与上海滩融为一体的完美。广告的目的是使产品变成代表某种文化含义的符号象征,或是让消费者在产品 and 某种文化意义之间取得某种习惯性联想,以至于在广告中见到产品,就可以联想到它所代表的文化意义。我国的旗袍品牌鲜少听闻,跟只做实体广告有很大的关系,但上海滩的广告模式也不是万能的公式,上海滩对自己品牌的定位一开始就是中西合璧,现如今国内旗袍品牌档次不同,定位也各不相同,在广告手段的运用上,切不能只模仿成功品牌,而应该在探索中找到适合自己品牌调性的广告宣传模式,切忌同质化。此外,将旗袍不做任何品牌分类,旗袍形象借助广告手段也可以在国内外得到传播。在《色·戒》之后,汤唯为旁氏代言,依然以三四十年代旧上海的旗袍造型演绎角色,此时旗袍不是作为品牌符号出现,通过这支广告的播

¹⁸金定海、郑欢.广告创意学【M】.北京:高等教育出版社,2008.

出,旗袍形象更加深入人心。广告分类不同,其表现形式也不同,现如今已经进入新媒体和自媒体时代,不能仅仅依靠传统媒体,更应该发挥新媒体的优势,多样化的传播渠道,旗袍品牌和旗袍形象才能有更多与受众见面的机会。



图 5-3 汤唯旁氏广告

5.2.2 时尚媒体的意识形态建构

除了广告可以促进旗袍的流行,时装杂志、时装秀、时装周、陈列和其它形式的媒体报道作为时尚意识形态的建构者都可以通过元语言的输出增加商品的符号价值。旗袍在文革和文革之后很长一段时间并不是时尚的,而是通过时尚意识形态的建构者实现的,香奈儿说过:“时尚来去匆匆,唯有风格永存。”时尚只是一个空泛的概念,无任何意义,但是这种时尚流行的价值观一旦形成,就会对消费者产生压力。

傅其林在《后现代文化中的时装表演》一文中对时装秀进行了分析,认为时装秀是一种现代的“文化仪式”和“文化拜物教”,以服装师为前景,一个一个能指的轮换让观赏者应接不暇,通过视觉和性的刺激来实现消费的目的。¹⁹通过旗袍杂志和旗袍秀的展示,消费者可以知道这一季的流行趋势,进而跟风模仿。此外,网络媒体的力量不容小觑,倾城网是全球唯一的中国风女性网媒,致力于打造一个汇集以旗袍为代表的中国式时尚元素的女性网站,倾城旨在汇聚旗袍元素、传播旗袍文化、普及旗袍知识、提高大众对旗袍的了解与审美意识,被称为“网上旗袍博物馆。”²⁰时尚是一种意义,这种意义的创造不是物质生产活动,而

¹⁹ 傅其林,后现代消费文化中的时装表演.文艺研究.2003.5.

²⁰ 百度百科

是信息的创意和实施活动,旗袍的时尚需要时尚意识形态建构者的共同构建。

5.2.3 互动体验

1970年美国未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》中预言:“服务经济的下一步是走向体验经济,商家将靠提供体验服务取胜。体验经济有别于农业经济、工业经济和服务经济,它是以商品为道具,以服务为舞台,以提供体验作为主要经济提供物的独特的经济形态。体验经济摒弃了传统的价格竞争模式和规模经济的竞争模式,从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此抓住消费者的注意力,改变消费行为,并为产品找到新的生存价值与空间。消费者犹如形形色色的演员,沉醉于企业设计好的情感体验”舞台”之中,获得物质与精神上的满足,从而心甘情愿地为这种心理感受支付一定的费用。体验性消费已经成为经济生活中的重要现象。所谓体验性消费,是指旨在追求某种体验的消费,即顾客在消费过程中追求某种体验:某种所获、某种感受或某种经历。²¹

终端是促使消费者购买的最重要的环节,很多购买决定都是在此决定的,因此企业应该采用让目标消费者观摩、试穿或者免费拍照等方式,让目标消费者亲身体验商家提供的旗袍和服务,销售和体验与一体,进而促使他们认知、喜爱并最终购买。通过终端讲解旗袍品牌的故事和蕴含的文化,可以提高企业和目标消费者的接触率,让受众更加了解旗袍的品牌文化,通过互动建立旗袍品牌与消费者之间的联系。2010年,上海滩宣布启动了一项名为“时髦都会”的互动数码体验,完美呈现了上海滩2010年春夏系列【情束】,受众可以通过【设计师倾诉】得到这一系列关键款式背后的设计灵感,从影像中了解服饰如何走向舞台的过程,并且可以直接点击、线上购买;受众也可以下载适用于手机的【时髦都会】工具,获得享用餐饮和鸡尾酒以及时尚购物的互动旅行影像体验;此外,这一工具还可以提供时尚代金券,用户可以用此享受购物和餐饮优惠,参与竞赛还可以赢取上海滩时髦都会体验大奖。²²旗袍品牌要想在同质化市场赢得一席之地,必然要加强与目标消费者的互动,让目标消费者在体验中实现最终购买。

²¹王新新等.品牌符号学——后工业社会的品牌管理理论与实践【M】.长春:长春出版社,2011.20.

²² <http://women.sohu.com/20100512/n272077544.shtml>



图 5-4 上海滩“时髦都会”数码互动体验

5.3 符号译码者——潜在消费群体

李普曼在其著作中提到了“刻板成见”的概念，刻板成见指的是人们对特定事物所持有的固定化、简单化的观念和印象，它通常伴随着对该事物的价值评价和好恶的感情。刻板成见可以为人们认识事物提供简单的参考标准，但也阻碍着对新事物的接受。个人有个人的刻板成见，一个社会也有其社会成员广泛接受和普遍通行的刻板成见。²³对于潜在旗袍消费者来说，其不在公共场合穿旗袍或不消费旗袍的原因，一方面来自于自身的刻板成见，另一方面也是在当今社会中普遍存在的刻板成见。一部分欣赏旗袍的群体，因为对自身身材的不自信而不敢穿旗袍；还有更大的社会群体因为旗袍与现今的时代背景不相符担心穿出去不伦不类或是认为旗袍只能在正式场合出现再或者因为制服旗袍的影响而拒绝穿旗袍。对于对自身身材不自信的刻板印象，企业和商家应该通过广告等媒体手段传达这样的信息：每个人身上都可以发掘出或高贵或典雅的气质，作为能充分展现女性柔美气质的旗袍，是每个女性衣柜里必不可少的一件。在旗袍鼎盛的三、四十年代，旗袍作为国服，无论在何种场合随处可见，也无论是何种职业或何种身材，旗袍并不具有阶级性，也没有先天规定谁可以穿，只能在什么场合可以穿。即使在旗袍没有普及的当代社会，在旗袍比较盛行的旅游景点或是民族风情街，满眼都是旗袍和传统民族服饰，为什么在这样一个狭小的“场”中会出现这样的现象，这种现象也肯定不是一开始就出现的，而是一传十、十传百，打破人们心中的刻板成见才开始流行的。同样在日本的大街上，和服随处可见，更不会引来别人异样的眼光，换句话说，如果穿旗袍变得像吃饭睡觉一样稀松平常，那旗袍在日常

²³ 郭庆光.传播学教程，中国人民大学出版社，2009，260.

生活中重新“流行”也只是指日可待的事。对于欣赏旗袍的潜在消费群体来说,撇除其它原因不说,首先就应该从思想上摒除刻板成见,为自己也为旗袍的“流行”创造先决条件。

5.4 传承传统符号

孔子学院是中国国家对外汉语教学领导小组办公室在世界各地设立的推广汉语和传播中国文化与国学的教育和文化交流机构。自2004年在韩国成立首家孔子学院,到2013年9月已经建立了435所孔子学院和644个孔子课堂,分布在117个国家,成为汉语推广与中国文化传播的全球品牌和平台。²⁴孔子思想和传统中国文化因为孔子学院在全世界的设立而历久弥新。法国布列塔尼的菲尼斯泰尔省非常注重对传统文化和文化遗产的保护和继承,菲尼斯泰尔省省会康佩的陶瓷制作历史非常悠久,为了将这项文化遗产传承下去,他们将陶瓷厂打造成一个研发与制作、创新与实践相结合的工场,向创意家、艺术家或者相关专业的大学生开放,努力“让文化遗产活起来,让人活在文化中”,此外为了适应时代的变化,制作方法也由手工陶瓷向电子陶瓷转变,并计划用3D打印技术制作传统样式的产品。康佩的刺绣同样古老而现代,专门为继承这门传统手艺设立的刺绣学校,不仅是人们学习传统手艺的场所,也是制作高档定制时装的工场。

前文中提到高级定制旗袍的制作工艺非常复杂,不仅是袍身本身,刺绣、镶、嵌、滚等工艺也非常复杂和精细。以旗袍盘扣为例,首先要将面料上浆,让其具有一定的硬度;然后裁成约一厘米宽的布条,嵌入极细的铜丝;再然后用镊子和剪刀完成盘、扎、整形等工序;最后依照盘成的图案塞入各种色彩的布料,整烫之后最终完成。高级定制旗袍因制作工艺复杂,手艺面临渐渐失传的境地,成本过高,导致真正手工定制的旗袍价格令人咋舌,机器化生产的旗袍又制作粗糙,无法体现旗袍的美。“盘扣技艺”现如今已经成为我国的非物质文化遗产,但是一直以来保护更多于传承,康佩对文化遗产和传统工艺的经验值得借鉴。联合国教科文组织于2003年10月17日在巴黎举行的第三十二届会议,通过了《保护非物质文化遗产公约》。为保护非物质遗产,公约强调,首先“必须提高人们,尤其是年轻一代对非物质文化遗产及其保护的重要意义的认识”。为了保护和传承旗袍制作工艺,可以开办学校,吸引更多的年轻人参与进来,这样旗袍制作的

²⁴ 百度百科

各种工艺不仅可以传承下去,而且可以扩大旗袍制作的规模,将旗袍制作置于市场化运作形成竞争,其价格也会有所下降,当然这需要政府和民间的共同努力。

此外,在传承传统旗袍制作工艺的同时应该发展创新,如何将现代科技融入传统制作工艺是旗袍制作工艺得以传承和创新的关键。由北京红都集团与深圳美丽同盟科技公司共同研发的“视屏量体穿衣魔镜”是一个三维视屏机,顾客可以预先看到自己试穿旗袍的最佳效果,并且减少了传统制作中手工量裁的繁杂和不精确性。这只是针对袍身研发的,旗袍制作的繁杂不仅仅体现在袍身上,刺绣、镶坠和盘扣等等复杂的修饰也需要借助科技的手段,不断传承和创新。

5.5 品牌符号化

市场中的品牌可以分为两类,一类可以满足受众对其产品功能的需要的品牌,这类品牌被称为信号品牌。另一类品牌不仅在产品功能上是优质品牌,更重要的是,它象征特定的意义,如时尚、品位、社会地位和个性等。消费者购买这类品牌更多的是为了借助这类品牌表达情感、展现自我,彰显个人价值观,这类品牌被称为符号品牌。特伦斯·霍克斯在《结构主义和符号学》中曾说:“我们生活的这个世界不是一种‘事实’,而是关于事实的符号,我们从一个系统到另一个系统不停地给这些符号编码和译码。”²⁵在某种意义上,品牌就是一种符号,品牌的传播就是符号的传播。在消费社会,消费者对旗袍的要求已不仅仅处在遮体避寒的第一阶段,而是进入到是否可以代表自我身份地位和独特个性、精神和情感双重满足的第二阶段,是否能满足第二条成为消费者购买该品牌的首要动机,最后消费者从中选择与自我概念相符合的品牌来建构和表达自我。

旗袍市场要发展壮大和成熟就意味着要整体突破批量生产的桎梏,走向品牌发展阶段。而符号化消费又要求品牌营销策略围绕符号意义展开,即品牌开始更加强调自己具有隐喻特点的内容,旗袍品牌需要走符号化模式道路。旗袍面临着不仅在国外,即使在国内也依然鲜少叫得出几个旗袍品牌的窘境,品牌的意义需要消费者在旗袍营销过程中的认可逐步积累,品牌符号化旨在建立企业和消费者之间的情感联系,进而推动旗袍的流行。

²⁵ 特伦斯·霍克斯.结构主义和符号学.瞿铁鹏译.上海译文出版社.1987.2.

结语

辛亥革命将中国最后一个王朝送入坟墓，以一种决绝的姿态，廓清了旧时代和新文化的界限。古老中国迎来了一个文化交流的机会，二十世纪二十年代，旗袍在西风东渐的影响下，吸取了西方服饰的优秀元素，形成了大众认可的改良旗袍，一时间大街小巷都是旗袍的景象。这种现象持续到 20 世纪五十年代，在其后漫长的岁月里，中国女性一度被集体收入到完全男性化的服装，直到二十世纪末，张曼玉在《花样年华》中身穿旗袍的曼妙身姿，彻底搅动了男男女女的心，时隔半个世纪，旗袍终于回归到大众视野。

我国是一个多民族统一的国家，文化始终呈现复杂性和多元性，服饰文化经过几千年的发展，其所呈现的已经不仅仅是某一个时代所具有的特征，而是中国几千年文化积淀下来的审美观念、等级观念以及图腾文化的发展演变。随着经济全球化的发展，世界逐渐成为一个密不可分的整体，旗袍由古到今的演变，在发展进程中也不断借鉴西方的流行观念和实用技巧，不断继承、发展、完善和创新，五十年的荣光，五十年的跌落，旗袍跌跌撞撞没有消亡，依然绚烂多姿、经久不衰。

所谓血脉相传，旗袍现今在国内日常生活中的“流行”面临着“血”不充沛，“脉”不够用又太曲折，究其两点为文化缺失和传播渠道的问题。旗袍不仅具有丰富的审美元素而且还有厚重的文化韵味，虽然旗袍可以充分展现中国女性贤淑典雅、清丽柔美的气质，但是旗袍在“流行”之路上依然面临着重重问题，本文主要是从符号学的角度出发研究这一问题。当今社会已经步入符号化消费的时代，符号消费已经成为我们生活消费的重心，将旗袍看做一个“符号”并围绕这一符号展开种种适度包装是旗袍“流行”的手段。旗袍作为历史的见证，连接着过去和将来，旗袍在未来日常生活中的传播和“流行”，要回归本真，不忘初心。

致 谢

三年前复试的日子还历历在目，一转眼却到了毕业说再见的季节。三年的时光光影斑驳，有欢笑有泪水有彷徨有感动……，但更多的是感谢。

首先感谢我的导师郑欢老师，您是学习上的良师，生活中的益友。学习上，您循循善诱、谆谆教导、不厌其烦；生活上，您又如朋友慈母，聊八卦拉家常。您的敬业和努力，是我们每个人应该学习的榜样，在以后的生活也希望您多多照顾好自己，注意身体。

其次是传播学的小伙伴们，非常感谢你们，你们的善良、温暖、优秀、积极向上，无时无刻不发出光芒，传递正能量。三年的同行，虽然以后很难相伴，希望你们每个人都顺心顺意、得偿所愿。

然后感谢上海这座城市，虽然我没有走遍您的大街小巷，但是这三年的生活和经历，却是我人生宝贵的财富。

最后，谢谢我的父母和我的亲人挚友，一直以来，你们无怨无悔、始终不离不弃，在我最需要你们的时候你们总是能守在我的身边，你们是我前进的力量，爱你们。

要感谢的还有很多很多，千言万语总是无语言表，且行且珍惜！

参考文献:

- 【1】刘瑜. 中国旗袍文化史【M】. 上海: 上海人民美术出版社, 2011.
- 【2】张涵等. 当代传播美学【M】. 北京: 中国书籍出版社, 2010.
- 【3】唐小林、祝东. 符号学诸领域【M】. 成都: 四川大学出版社, 2012.
- 【4】金定海、郑欢. 广告创意学【M】. 北京: 高等教育出版社, 2008.
- 【5】赵毅衡. 符号学【M】. 南京: 南京大学出版社, 2012.
- 【6】王新新等. 品牌符号学——后工业社会的品牌管理理论与实践【M】. 长春: 长春出版社, 2011.
- 【7】陈云飞. 穿旗袍的西湖——解读百年旗袍审美文化【M】. 杭州: 中国美术学院出版社, 2012.
- 【8】龚鹏程. 文化符号学导论【M】. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- 【9】李幼蒸. 历史符号学【M】. 桂林: 广西师范大学出版社, 2003.
- 【10】万资姿. 符号与文化创造【M】. 北京: 中国社会科学出版社, 2011.
- 【11】李泽厚. 美的历程【M】. 天津: 天津社会科学院出版社, 2001.
- 【12】李彬. 传播符号论【M】. 北京: 清华大学出版社, 2012.
- 【13】江南、谈雅丽. 旗袍【M】. 北京: 当代中国出版社, 2008.
- 【14】高阳. 中国传统织物装饰【M】. 天津: 百花文艺出版社, 2011.
- 【15】李思屈. 广告符号学【M】. 成都: 四川人民出版社, 2004.
- 【16】薛可. 品牌扩张: 路径与传播【M】. 上海: 复旦大学出版社, 2008.
- 【17】华梅. 服饰社会学【M】. 北京: 中国纺织出版社, 2005.
- 【18】黄映玲. 服饰文化【M】. 昆明: 云南教育出版社, 2006.
- 【19】让·波德里亚. 消费社会【M】. 刘成富、全志刚译. 南京: 南京大学出版社, 2006.
- 【20】迈克·伊西. 服饰营销圣经【M】. 金陵、高姝月、潘静中译. 上海: 上海远东出版社, 2002.
- 【21】特伦斯·霍克斯. 结构主义和符号学【M】. 瞿铁鹏译. 上海: 上海译文出版社, 1987.
- 【22】郭庆光. 传播学教程【M】. 北京: 中国人民大学出版社, 2009. 260.
- 【23】傅其林. 后现代消费文化中的时装表演【M】. 北京: 文艺研究, 2003.
- 【24】罗兰·巴特. 流行体系—符号学与服饰符号【M】. 敖军译. 上海: 上海人民出版社, 2000. 7: 314.

- 【25】乔安妮·恩特维斯特尔. 时髦的身体【M】. 郜元宝译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005.
- 【26】索绪尔. 索绪尔第三次普通语言学教程【M】. 上海: 上海人民出版社, 2007. 87.
- 【27】白先勇. 白先勇精选集【M】. 北京: 北京燕山出版社. 2011年3月第三版.
- 【28】皮尔士. 皮尔士文集【M】. 第2卷, 第228节.
- 【29】菲尔迪南·德·索绪尔. 普通语言学教程【M】. 高名凯译, 北京: 北京商务印书馆, 1980.
- 【30】李翠敏. 消费社会中的符号世界之我见【J】论坛. 2009.
- 【31】梁萍、陈斯雅. 旗袍发展演变的文化传播学视角解读【J】东南传播. 2009. 12.
- 【32】庞燕. 论奥运会开幕式中国元素传播的创意之美【J】浙江万里学院学报. 2010. 5.
- 【33】王玥. 旗袍: 对女性身体的符号学分析【J】广东第二师范学院学报. 2011. 8.
- 【34】吴丽芬. 旗袍: 时尚体验与精准传播【J】销售与市场(管理版). 2010. 8.
- 【35】郭锐. 探析旗袍元素符号化语义【J】南宁职业技术学院学报. 2012. 3.
- 【36】陆海异. 中国旗袍的服饰渊源及其国际化趋势【J】西南民族大学学报(人文社科版). 2003. 12.
- 【37】李雪. 中国旗袍由传统向现代演变的文化解读【J】教育文化. 2012. 245.
- 【38】张强. 符号的任意性及其文化承载【J】南京社会科学. 2012. 11.
- 【39】王国桓、陈宏. 旗袍的演变与流行【J】武汉科技学院学报. 2000. 62.
- 【40】刘淑珍、杨洪林. 符号学视域下的服装广告探析【J】武汉科技学院学报. 2009. 11.
- 【41】盛羽. 旗袍的历史演变及社会价值初探【J】宁波大学学报. 2003. 3.
- 【42】杨笑冰. 中式服装发展的制约因素及对策【J】. 丝绸. 2010. 8.
- 【43】崔云路. 服装品牌的整合营销传播【J】. 企业改革与管理. 2010. 5.
- 【44】袁文娟. 奢侈品牌“上海滩”研究【D】. 上海: 上海师范大学. 2010.
- 【45】刘伟伟. 对中国旗袍文化之美的符号学解读【D】济南: 山东师范大学. 2010.
- 【46】沈宏. 基于社会身份视角的森马品牌传播策略研究【D】上海: 华东师范大学. 2011.
- 【47】王掘兴. 旗袍服饰特征所折射出的典型中外美学内涵【D】成都: 四川师范大学. 2012.
- 【48】苗艳. 意义的延伸——品牌符号分析【D】成都: 四川大学. 2004.
- 【49】佟志. 旗袍在现代社会的地位及创新性研究【D】苏州: 苏州大学. 2007.
- 【50】荆晓亮. 中国传统旗袍创新设计的应用与研究【D】西安: 西安美术学院. 2011.
- 【51】初艳萍. 20世纪20-40年代改良旗袍与上海社会【D】上海: 上海师范大学. 2010.

攻读硕士学位期间取得的科研成果

【1】郑欢.广告学【M】.上海：华东师范大学出版社，2013.（第二作者）

【2】香火缭绕中的城市【J】.广告大观（综合版）.2012年第01期.（第二作者）

学位论文独创声明

本论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外，不包含其他人或机构已经发表或撰写过的研究成果。其他同志对本研究的启发和所做的贡献均已在论文中做了明确的声明并表示了谢意。

作者签名：朱绍卫 日期：2014.6.4

论文使用授权声明

本人完全了解上海师范大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留送交论文的复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其它手段保存论文。保密的论文在解密后遵守此规定。

作者签名：朱绍卫 导师签名： 日期：2014.6.4

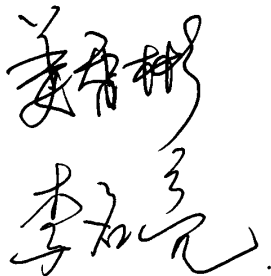
本论文经答辩委员会全体委员审查，确认符合上海师范大学硕（博）士学位论文质量要求。

答辩委员会签名：

主席（工作单位、职称）：



委员：



导师：

