

服装的符号化设计

周少华

康德认为,美是感性的,但无关利害而只涉及形式;美不凭借概念,又是知性与想象力的谐调(参见康德《判断力批判》)。人类的初次沟通都是通过服装传达自我,人是通过基本穿着,让我们得知其性别、年龄甚至联想到社会地位、职业、出身、个性、品位等诸多信息。也许无法将这些观察到的结果转换和记录,但在对这些信息的视觉感知中,知性与想象力不知不觉让我们产生了记忆,与此同时,其他人也用同样的方法在对我们进行着评价(参见 Alison Lurie《解读服装》)。人们的相互接触是一种认知体系,服装伴随着人的身型的信息与观者视觉感知、心理不断地互动。

一、服装符号及符号化特性

服装符号是传递人的一种非语言形式的信息中介,它把人生活中对其形式及意义的共识,在元素运用和基本手段实现目的的同时,以传递的形式将用于表达美的意义信息构建符号,使受众从对这些符号的解读中理解人和所属物的和谐。服装符号是在定义、形容和修饰人体。把服装附于人体上,以一种最日常化的方式体现并建构着人的身体美感,用体现、构建和塑造方式,呈现着人的身体活动形态,通过形态、色彩、材料的综合性构成,体现社会人特定的审美价值。

“感觉、思维是生理、心理能量的原始开端,从无到有的状态在影子和气息之间进行着灵魂的运动。”(曹国正《博弈圣经》)在现代社会文化情境当中,人类的设计包括外在和内在两个层面的功能,外在功能为实用价值,内在功能为其内在蕴含着的象征价值。在这里,象征价值是指设计物品在实用价值传达时,人们还会因其功能与形式而产生一定符号意义上的主观价值,这是客观物质文化在人们意识中的反映。

服装符号化特性所表达的文化内涵,都可以通过服饰的显性和隐性的符号表达出来。与其他艺术形式相比,它能更自由、更直观地再现人类的情感体

验和内心感受,用自身风格特征来说明其信息涵义,是人类社会物质文化和精神观念有机结合的产物。它渗透着人的生存心理、风俗习惯和审美情趣,反映着人类生活状态、精神需求。在传统与现代社会中它区分权势、地位、阶级和群体等级,把人的生存信息按一定的社会属性归类、分解,以至确定其身份和价值,决定群体属性和社会立场,从而达到社会关系的构建,用直观的语言信息,表现其符号的意义。如在同一个社会环境中,服装款式由于造型设计不同,它所对应人的文化语境、身份和地位是绝对不一样的。这说明了服装的符号化特性与人的社会角色息息相关。服装符号化特性除表现社会情景中一定的精神审美特性,还与人的穿衣动向、时令季节功能相匹配,在审美传达中表现人、社会环境、时间距离的三维构成,把视觉感知信息互动与切合,强调认知的观点主要着重于外观的知觉,使服装与人的关系成为人类生活中真正美的结合体,实现人在社会中身体语言美的和谐体现。

二、服装整体的符号化设计

服装的本意是围绕人生活起居达到遮羞、御寒和装饰的目的。冬天穿棉衣,夏天穿短裤甚或17世纪欧洲宫廷女性的大摆裙,都是为满足人们的生理和心理的不同需求。服装不仅指各种衣服,连发型、装饰品、珠宝、化妆品和身体饰物等都包括在内。广义讲这个范围至少等于或大于“服装”字面所体现的意义,因为它包含了围绕人而展开的身体修饰语言:衣服、发型和所有的人体装饰物和造型语言,形态、色彩、材料等构成要素。

服装符号化系统是通过个体或系列的服装设计过程确定“能指”与“所指”之间关系的总和,即在服装设计系统展开的过程中,首先设立一个表达其概念的“所指”即确立服装设计风格属性,然后,选用一个或一系列要素形象来实现“所指”的意义,使“能指”与“所指”关系对应统一。其设计系统形成是由其内在要素结构向表层视觉结构的转化过程。内在结

构要素指服装造型中的款式、形状、色彩、面料、工艺、人体学等等内容,表层结构视觉指服装在制造完成后所形成的直观的信息语言。设计过程中,设计要素是构成服装符号化形式的基础,是实现其概念和意义转换共同构建的结果。表层视觉结构是通过其设计要素构建而产生的。我们把表层视觉结构比作是一种能够表达人类观念、意识、情感和精神形态的依托,用服装设计深层结构要素来构成、提炼和完善其视觉转化,以实现服装的概念意义。例如:礼服设计中,设计师首先应根据穿着者人体尺寸标准、穿着目的来确定款式设计,明确礼服的实际使用功能与其审美功能,确定其造型、色彩、面料、工艺、人体学等要素,构成方案进行设计,从而形成礼服整体外观形态信息。

从审美功能角度看,服装是由内在造型、色彩、面料要素构成的形象视觉艺术,主要着重于外部信息经营。服装外部信息源于其内在要素形态的构成表现,说明了内在要素是组成服装符号化设计的重要编码依据。

服装形态是其内在本质表现出来的语言意义,其外部造型、内部结构和服装形态的设计关系,影响并反映人们着装后心理感受和情感形式。服装的外部形态体现由人体维度设计所产生的外形线,表现各人着装的风格取向。人体体型整体的符号信息,国际上流行以颇为具象的“H”、“T”、“X”、“A”、“O”等英文字母来表示,以其外形的几何特征作为符号,分解和定位形的基本信息代码,在形的衍生和发展中有机分化、运动、关联、变异和进化。服装的内部形态是反映服装外形线以内的结构设计,是服装在确定外轮廓后所作的内在装饰设计部分,包括服装公主线及点、线、面造型等等,在服装的整体风格中起丰富形态整体的作用。如H廓形的服装造型特点是较强调肩部造型,自上而下不收腰部、筒形下摆是一个完整的长方形,对其内部作造型设计可调和美感,使形态内部结构成为外部造型的细化与内展,达到内外相互呼应的效果。把“H”类廓形的简约、庄重的中性化风格特征表达得很准确。服装形态是服装造型设计的基础部分,它使服装符号信息化成为可能,且从物质、技术、观念的综合层面上把服装设计由二维推向三维。

材料符号是在遵循对服装进行质感和肌理装饰的前提下,充分利用自然物质材料的特性和加工的手段,是达到服装造型多维视觉形象,实现其艺术、

文化内涵的表达的再现过程。服装材料有着各自不同的性格特性,如软、硬、挺、垂、厚、薄以及机能性、审美性和制造性等,从符号学角度分析,服装设计中的材料个体、多种材料性格特性之间的组合表达、高科技手段对材料的再塑造等,赋予服装功能和装饰文化内涵,强化了服装视觉信息的创新。

服装设计中,材料符号表现分二维形态和三维形态两个信息环节,二维形态是指基于材料本体的色彩、图形融合,三维形态是指材料本体立体化转化实施与应用。是通过染、绘、印、褶、裱、抽缩、堆积、镂空、刺绣等工艺方法,表达服装文化,实现服装艺术效果,强调服装视觉综合美感的信息载体。

色彩具有情感、性格、文化、政治等信息,并与时间、空间连接,深刻地影响着人们的视觉感受和心理情绪,并给予服装强大的生命力。色彩在服装中的符号意义包括直观显示和潜在表义两种。直观显示是指通过服装色彩给观者直接传达视觉信息的过程;潜在表义是指当色彩符号与人的心理相交,并使人产生视觉联想和体验。服装色彩是构成服装视觉认知系统的必要元素,其直观显示是观者心理上经视认中枢作出判断的色彩定义的反映,是由色彩的物理性刺激直接导致的心理体验,它常会随着物理性刺激感应的消失而消失。色彩潜在表义则是色彩的外延互动所产生的联想和体验,即由色彩符号联想到其意指的具体事物。例如:红色联想到喜庆、幸福,蓝色联想到宁静、祥和等。服装色彩符号在现实生活中以大量的内涵性语义,已经成为人们约定俗成的语意编码,它与社会文化背景等特定的环境同存,成为人们装点生活必不可少的符号工具。

服装符号化设计是一种运用符号元素承载信息、进行视觉交流的设计方法,通过造型要素构成方式来诠释服装的形态意义是服装符号化设计的关键所在,是服装设计感性投入、理性参与、情感传达、设计表现的工艺装饰手段。现代生活中,服装、人、社会三者是紧密联系的,综观服装设计的发展历史,服装总是以一种符号反映着人与社会、政治和经济现象的关系,表现人的时代精神内涵和美学风尚,也给人类生活添加了更多的人文涵义。

(作者单位 中南民族大学美术学院、武汉理工大学美术学院)

责任编辑 韦平