

影视服饰传播的消费主义

颜湘君 王佳佳

在经济学上,消费作为一个与生产相对的概念,指对使用价值的占有。消费主义注重的不是商品的使用价值,而是商品的附属文化意义。在某种意义上,消费主义指的是一种价值观念和生活方式,它不在于仅仅满足“需要”,而在于不断追求难于彻底满足的“欲望”。它煽动人们的消费激情,刺激人们的购买欲望。所以有学者说,消费主义代表了一种空虚状态以及不断膨胀的欲望和消费激情(参见王宁《消费社会学》)。消费主义对当代社会日常生活的侵袭,不是在抽象的理论层面上实现的,而是通过兼具市场和观念两方面特征的大众消费文化对人们潜移默化地渗透。其中,以电视、电影为代表的大众传媒在消费主义的传播方面发挥着至关重要的作用。

影视艺术集视听觉于一体,给观众以强烈的现场感、目击感和冲击力。它在带给受众艺术享受的同时,也释放出大量的商品信息,影响着受众的消费选择。影视服饰是演员在影视表演中所穿戴的服饰的总称,属艺用服装,随着影视中时代背景、特定环境以及故事情节的发展而产生、演变。影视服饰是导演塑造影视人物形象和传达影视艺术氛围的重要表现元素,也是服饰设计师精心编织的艺术品,其本身就形成了一道独特的视觉景观。影视传播者利用服饰的表现力,设置视觉景观,引领消费时尚,凸显符号价值,培养消费意识,引导消费方式,从而使影视服饰打上了浓厚的消费主义色彩。

1. 设置视觉景观,引领消费时尚

“议程设置”理论,由美国学者麦考姆斯和肖提出,其核心观点是大众传播媒介在一定阶段内对某个事件和社会问题的突出报道会引起公众的普遍关心和重视,进而成为社会舆论讨论的中心议题(参见田中阳《大众传播学理论》)。该理论认为,大众媒介在传播文化的同时,也在建构一定的价值意识,从而使受众感觉到那些大众传媒所关注的传播内容便是主流的或是值得肯定和效仿的。大众媒介种种不同的陈述方式,其目的都在于企图扮演流行权威的形象。在影视作品中,吸引观众的不仅是剧情,跟随情节和角色变化而出现的服饰也因其本身的美感成为

一道亮丽的风景线。导演和设计师通过服饰的款式、色彩、面料等元素设置视觉景观,尽情展示影视服饰的表现力,使观众在美的享受中,被服饰的魅力深深吸引。根据议程设置理论,剧中对服饰的突出表现自然会引起受众的普遍关心和重视,使他们相信这些被突出表现的服饰便是值得肯定和效仿的时尚元素,从而产生效仿的欲望。

服饰设计出彩的电影通常具有史诗般的画面感,其中款式多样、造型别致的服饰成为华丽的视觉影像,带来强烈的视觉冲击,从而引领消费时尚。七十九届奥斯卡最佳服装设计奖影片《绝代艳后》的造型师米莱娜·卡尼奥根据玛丽皇后生活的年代和当时的艺术潮流,设计了洛可可风格的奢华服饰——粉白的钟形裙、繁复的羽毛袖套、绣花的真丝扇子及夸张而美艳的发型等,不仅让观众领略了古典服饰之美,也在时尚界掀起了一股复古之风。2007年流行的花苞裙就是由该影片中的钟形裙演变而来的。

电影《穿普拉达的女王》则展示了一场奢华时装秀。影片中,普拉达、香奈儿、爱马仕、古驰等品牌服饰成为影片的一大亮点,女主角米兰达的服装就多达六十多套。据中国日报网环球在线的报道:《穿普拉达的女王》2007年2月27日起在中国内地上映,随着“三八”妇女节的到来,影片成为各大城市妇女节包场的首选影片。影片中大量时尚元素也为女性的服饰提供了相当多的借鉴,成为一部引领风潮的影片。紧随其后,电影《27套礼服》呈现给观众华丽浪漫的婚纱礼服和王子公主式的甜蜜婚礼,激起青年男女观众内心深处的共鸣。

在韩国偶像电视剧中,服饰更是视觉化的时尚元素,也是构成消费主义影响的重要因素。《浪漫满屋》中宋慧乔(饰韩智恩)在家常穿的鲜艳卡通图案T恤、Rian(饰李英宰)的短版外套和绑带式小罩衫,《冬季恋歌》中裴勇俊(饰李民亨)时尚的围巾、羊绒双排扣长外套,《对不起,我爱你》中林秀晶(饰恩彩)的多彩毛衣、可爱的裙子和雪地靴,《我的女孩》中李多海(饰朱裕玲)的短装上衣、平底长靴、艳丽彩袜和可爱头饰等,在中国刮起了“哈韩”风潮,推动了时尚

潮流。韩国古装剧《大长今》则营造了鲜艳柔美的韩国传统服饰的视觉景观,越来越多的女性观众开始痴迷于剧中优雅的“大长裙”和高腰设计的服装款式,韩国传统服装成为众多服饰店的主打服饰,影楼纷纷推出韩服主题摄影,吸引着大大小小的“长今迷”们。

电影《街上流行红裙子》(1984年,长春电影制片厂)是我国改革开放初期一部引领时尚的作品,这部电影直接以时装为题材,记录了当时人们思维方式的变化。纺织厂的女劳模陶星儿勇敢地穿上“袒胸露臂”的红裙子,还到各个服装店去“斩裙”(当时的流行词,“斩”即“比赛”的意思),反映了人们对美的向往。银幕上的“红裙子”使中国女性开始以审视和怀疑的目光打量自己的穿戴,不再满足于蓝、灰、绿的单调,开始追求符合女性自身特点的服装色彩和样式,“红裙子”成为一个服饰消费新时代即将到来的标志。陈煜《中国生活记忆》一书中,罗列了20世纪80年代生活的关键词:“万元户,个体户,潘晓,张海迪,女排,少林寺,金庸,下海,红裙子,邓丽君,卡式录音机,迪斯科,五讲,四美,抢购,时间就是金钱,小康。”事实上“红裙子”是一部电影带给中国人的生活记忆之一,也引领着那个时代的消费。

2. 凸显符号价值 培养消费意识

美国传播学者格伯纳等提出的“培养”理论认为,一个人看电视的时间越长,所形成的对社会现实的认知和态度也越接近电视所呈现的景象,这就是媒介环境。在现代社会,大众传媒提示的“象征性现实”对人们认识和理解现实世界发挥着巨大影响,这种影响是一个长期的、潜移默化的涵化过程,它在不知不觉中制约着人们的现实观(参见郭庆光《传播学教程》)。消费者长期浸濡在以电视为核心媒体的消费文化生产出的拟态环境中,往往失去对现实的把握,其生活方式和价值观也就会受到消费主义的涵化。

影视媒体在凸显视觉元素的符号价值方面具有独特的表现作用。符号价值的概念由鲍德里亚提出,他认为符号价值是附着于商品上的文化意义,正是符号价值使得一件普通商品变得令人心醉神迷。“一件商品,无论是一辆汽车、一款大衣、一瓶香水,都具有彰显社会等级和进行社会区分的功能,这就是商品的符号价值。一件商品越是能够彰显它的拥有者和使用者的社会地位和社会声望,它的符号价值也就越高”(罗钢、王中忱《消费文化读本》)。消费的符

号象征意义是消费主义的一个重要特征。影视作品对服饰意义的表达显示了服饰的符号价值和象征意义。影视艺术将风格、品位、身份、地位以及有关“美好生活”的影像,赋予影视剧中的服饰,通过凸显服饰的符号价值培养消费意识,刺激消费欲望。久而久之,观众在影视欣赏中逐步脱离现实,迷失于“符号价值”的海洋里,形成了消费主义的消费意识。

高跟鞋是很多女性的最爱,她们穿上高跟鞋后身材更显修长。即使摆放着的高跟鞋,那细长的跟也令人想到女子摇曳的身姿。影视艺术使高跟鞋的性感更为凸显,性感成为高跟鞋的符号价值,似乎女性在拥有一双高跟鞋的同时也就拥有了性感。影视艺术迎合了一些女性喜爱浪漫、性感、奢华的心理,也培养了女性观众对高跟鞋的消费意识。电影《红磨坊》中妮可·基德曼的那双金色高跟鞋,让许多女性观众恋恋不忘。直接以高跟鞋命名的电影就有《高跟鞋》(西班牙佩德罗·阿莫多瓦导演)、《偷穿高跟鞋》(美国柯蒂斯·汉森导演)、《粉红色高跟鞋》(韩国金浩俊导演)等等。

如果说,高跟鞋是对女性性感的演绎,那么西服则是男人风度魅力的表现符号。在一些电影中,身着考究西服的男士总是优雅地过着令人羡慕的生活,他们通常身穿轮廓鲜明的西装,衬衣领雪白,英俊、儒雅而深沉。或悠闲地坐在高档餐厅里,或从容地走在街上,身边常常有一美貌的女人。于是,在影视艺术赋予的诸多意义中,西装潇洒而矜持地成为男人风度魅力的符号象征。

詹姆斯·邦德电影作为尽人皆知的影视形象,不仅是一个机智勇敢的特工,更是一个充满魅力的男人。1962年10月5日第一部007电影《诺博士》公映后,007系列电影便风靡全球,历经四十余年长盛不衰。神秘性感的詹姆斯·邦德是一个典型的“西装男”,并且总是走在时尚的前沿,带着他的欧米茄,开着阿斯顿·马丁,还有美艳性感的“邦女郎”。这让女性观众心仪,男性观众则希望做一个邦德一样的男人。精致、时尚、合体的西装是詹姆斯·邦德的典型符号。

影视艺术在对服饰的展示中提供了一个象征性现实,高跟鞋和西服就是性感女人和魅力男士的优雅生活的一部分,使这两种服饰不仅仅是遮体御寒的工具,而是一种品位、气质或身份的符号,其符号价值得到凸显和张扬。这种拟态环境制约着人们的现实观,使他们受到消费主义的涵化,在不知不觉中培养了消费意识,激发了消费欲望,从注重服饰的使

用价值转向了注重精神价值及情感意义,倾向于通过服饰表现出身份的象征性,形成身份认同。

3. 构建神话意义,引导消费方式

罗兰·巴特在《神话学》中以“神话”的概念来解释通俗文化,他说,“神话是一个交流的系统,是一种信息”,“是一种意义的模式,一种形式”,“由一种话语传达的……一种说话的类型。神话不是由其信息的对象来确定的,而是由它说出这些信息的方式确定的”(转引自多米尼克·斯特里纳蒂《通俗文化理论导论》)。这位符号学家告诉我们,神话其实是一种传播体系,是一种经过媒体装饰的信息,并且“适用于特定类型的消费”。比如人们在生活中看见红玫瑰就会立即想到爱情,这也意味着红玫瑰的转义经常被直接视为本义,这种被当作本义的转义就构建了一个神话。在巴特看来,“意义就是神话本身”,“神话的意义……从来不是任意的;在某种程度上它始终是被促发的”(同上)。影视服饰也通过神话附带上了美好、奇异、浪漫、自由、风韵等文化意义,引导着观众的消费方式。

影片《花样年华》以二十多套旗袍将女人的风韵诠释得淋漓尽致。这些花色布料各异的旗袍,以合体的剪裁衬托着女主角玲珑有致的身材,立领包裹着人物含蓄与复杂的心绪,张曼玉的内敛、矜持与优雅完美地诠释了人物的情感,并且以非凡的气质与表演为旗袍做了最美的注脚。媒体对《花样年华》进行了极为细致的文本分析,大量的影评反复强调着旗袍与女人风韵的联系,又对旗袍的历史、种类及其逸闻等做出解释,使受众沉溺于旗袍的魅力之中。旗袍对于女人风韵的指代作用,通过这部影片被构建起来。旗袍本是一种中国传统服饰,而在影视艺术的展现中被赋予了新的意义和文化内涵,构建了神话体系,成为女人风韵气质的代名词,似乎穿上了旗袍也就穿出了女人的风韵。随着电影的上映,刮起了阵阵“旗袍风”,激发了女观众的“旗袍情结”,旗袍成为了流行的时尚服饰。继《花样年华》后,上海有人开始陆续收藏老旗袍,老旗袍也成为了收藏新宠,身价倍增。《花样年华》不仅在中国内地掀起复古的风潮,而且在海外也引起了阵阵旗袍热。当电影在英国上映时,英国人举办了多场旗袍展,欧洲甚至出现了一批“曼玉旗袍迷”,还有不少日本人专程来上海寻觅老旗袍。

如果说旗袍构建了中国女性风韵的神话,那么,

牛仔服则构建了美国精神的神话。

西部拓荒精神是美国精神的雏形,西部牛仔独立自由、百折不挠、奋发向上的精神正是后来人们津津乐道的美国精神的根源所在。西部小说带动了西部电影的发展,影片使硬朗的牛仔形象成为美国集体神话中的英雄想象,牛仔精神最终成为美国精神的象征。拍摄于 1903 年的影片《火车大劫案》就是美国西部片的滥觞。1939 年,约翰·福特执导的有声片《关山飞渡》因聚齐了所有西部影片的经典元素而被公认为西部片的里程碑。此后《红河》(1948)、《正午》(1952)、《原野奇侠》(1953)、《与狼共舞》(1990)等一系列描绘西部生活的经典影片,西部牛仔形象令无数人着迷,他们戴牛仔帽、系牛仔巾、穿牛仔裤、蹬牛仔靴,挎六响枪、骑骏马,身形矫健,枪法精湛,见义勇为、豪放不羁、自由自在。西部片鼓舞了美国人对英雄的崇拜和向往,牛仔服饰也在这一神话体系的构建中与自由、勇敢、个性、英雄主义等文化意义相联系,使西部牛仔服饰成为时尚元素,并带来了新的消费热点。20 世纪 60 年代以后,牛仔服更加普及,受到不同阶层、不同职业人们的广泛欢迎,并长盛不衰,历久弥新。美国前总统卡特、里根和小布什都以“牛仔总统”的形象示人,著名的“盖茨装”也不过是一条磨白了的牛仔褲和一件随随便便的 T 恤衫以及一双蒙尘的旧皮鞋。美国牛仔文化伴随着好莱坞的影片流行于全世界。

结 语

影视服饰作为影视传播的重要元素,具有强烈的视觉表现力,它不仅是塑造影视人物形象和传达影视艺术氛围的重要表现元素,而且具有消费主义倾向。因此,影视传播者应该满足受众的接受心理,充分利用服饰的视觉表现效果,设置视觉景观,吸引受众的注意力,加强传播效果。大众传播的议程设置功能和涵化效果具有舆论引导作用,而且影视艺术作为一种视觉媒体文化,传播了大量商品信息,使得受众的消费选择深受其影响。对于受众来说,在陶醉于影视服饰的视觉王国、沉浸于影视服饰文化内涵的同时,不能完全迷失于“符号”与“神话”的海洋,要具备接受的主动性和能力,满足自己真正的消费需求。

(作者单位 湖南师范大学新闻与传播学院)

责任编辑 韦平