

# 论中国本土化时尚研究的文化理论建构

卢溥明

长治市至溥服饰有限公司

**[摘要]**当代国际时尚理论的研究普遍从时尚的社会性、时尚的发展史、时尚的全球化趋势等角度出发,涵盖范围广、深度强,分析其理论知识体系的构成对我国开展本土化时尚研究具有广泛参考价值。但其进行时尚研究的基础背景为国际文化价值体系,部分理论与我国本土文化在价值观上存在诸多差异,其对我国本土时尚研究是否具有全面借鉴价值还有待商榷。

**[关键词]**时尚研究;时尚理论;理论建构;本土时尚

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.2152

## 1 由当代时尚研究引发的思考

时尚广义上指风格与潮流的变迁,它既可描述为包括服装、鞋帽等在内的物质文化变迁,也可看作是一种代表特定社会文化价值的符号系统。英国当代时尚研究学者伊丽莎白·威尔逊(Elizabeth Wilson)指出时尚诞生于资本主义制度之下,是在资本主义社会环境中产生的特殊社会现象。这表示由社会阶级差异所构成的生产资料、生产方式与劳动力之间的社会关系深刻地影响着当代时尚的发展。时尚的社会性逐渐被人们认识,并引起学术界对其研究的广泛关注。在文化与经济日渐全球化的今天,国际时尚研究的理论体系与研究方法潜移默化地影响着我国本土时尚研究的理论建构。因此,从当代国际时尚研究体系中分析我国开展本土时尚研究时所需要的理论知识究竟有哪些、并且它们在构建本土时尚研究价值观时起到了怎样的作用,对我国时尚学者在深入本土时尚研究时树立清晰的时尚理论全局观、并博采众长地将国际时尚研究体系的前沿论点与我国实际研究情况相结合具有积极的现实意义。所以,以当代时尚理论为研究范本,分析其所涉及的理论知识体系对我国时尚研究知识结构的构建大有裨益。

## 2 我国时尚理论发展之困境

目前我国开展时尚研究存在持续时间短、研究样本复杂、研究理论基础薄弱等现实问题。结合我国社会发展现状分析归纳其原因,大致有三:一是我国时尚产业还处于发展成长期,产业结构不平衡,时尚体系尚未成熟且多为制造业或代工厂,设计的原创能力与影响力较之部分发达国家发力不足,可供参考与借鉴的成功案例不多。二是我国美学、设计学领域缺乏系统性且有影响力的时尚设计理论研究成果。现有研究或处于文献资料整理阶段、或原发性与创新性不够,不足以影响我国本土特色时尚设计理论的发轫。在我国自有民族审美体系与本土设计理论尚未全面建立健全的情况下,进行时尚设计之本土化研究就难免显得根基单薄、流于表面。三是我国针对时尚产业发展所设的时尚管理或时尚营销等专业学科尚不具规模,已有的品牌管理或营销专业多属于工商管理学科分级之下,国内对时尚产业的相关研究难以全面深入健全学科的发展,导致时尚领域内关于品牌或营销

研究的系统性与专业度大大减弱,研究成果不显著。

综上,除服装史溯源研究之外,国内现存时尚相关研究主要呈以总结实践经验为主的模式。我国时尚研究的内容多为根据产业形势或消费趋势对服装设计技法或品牌营销规律所做的现状分析与发展预测。这确实对时尚产业的发展有一定梳理和指导作用,但其所涉及的文化理论知识分析明显不足,对本土设计思维的模式创新、时尚与社会发展的辩证关系等研究未见有影响力的成果。由此可见我国时尚理论体系研究存在研究样本分类混乱、理论体系杂糅、跨学科知识运用不灵活的现象。

## 3 开展本土时尚研究所具备的理论基础

开展全面且深入的本土时尚研究需要具备包括设计美学、社会学、心理学等多方面的理论知识基础,并要求研究人员能够充分发挥其主观能动性将各个理论的不同知识点融会贯通,进而结合研究对象的特征将之转化为具有普遍参考意义与价值的时尚研究结论。具体可总结为以下五类理论方向:

### 3.1 美学与设计学理论

研究设计理论离不开讨论其背后的美学理论。研究当代美学的演变有助于我们分析当代设计学的发展路径。如今,以非现实美学、思辨思维等理论指导设计实践的风潮已逐步形成,当设计的天平摆脱实用主义的桎梏走向当代艺术的乌托邦,我们所做设计的社会价值与功能已今非昔比。所有设计思维的转变都依赖其背后美学思维的转变。美学理论在近年来已经从现代跨入当代,并逐渐走向后现代的领域。只有明确当代艺术的当代性美学特征、理解后现代艺术与当代艺术的精神内核才能更好地解释时尚设计与装置艺术、观念艺术、行为艺术等的融合路径。也正是有了美学理论的支撑我们才有可能理解思辨性设计、数字化设计等新兴设计理念。

当代艺术让作品成为表达问题的方式之一,其目标不在于寻找答案转而指向问题的抛出,所有的社会现象都在当代艺术的讨论范围之内。作品是与观者对话的媒介,其通过传达作者的精神能量进而影响观者去反思不同层面的社会问题。在审美不再单一化的今天,当代艺术挑战并引导着观者进行反思性思考,重构着艺术话语的表达。而与之匹配的评

判标准也脱离美丑的禁锢转向趣味性范畴。当代艺术的发展拉近了艺术与设计的距离,设计的手段转换成一种艺术表达的媒介,解放思维的自由创作空间给了设计师们更多思考的可能性,设计师作为桥梁的搭建者使艺术走出博物馆,走进日常生活。时尚设计作为设计的实现方式之一,其研究也必然受制于美学与设计学理论的发展。

### 3.2 社会学理论

时尚作为人类创造的文化客体之一,可以从生产、消费、传播等方面展开研究,是一种具有社会性的群体现象。自卡尔·马克思(Karl Marx)掀起对资本主义的批判开始,对时尚物质化体现与社会的关系讨论进入大众视野,且被纳入了社会文化研究的范畴。如今,与时尚发展相关的研究都普遍涉及了时尚与社会学的关系问题,包括时尚与身份认同、时尚与消费习惯、时尚的社会职能等方面。国际时尚研究体系中的重要理论家如格奥尔格·西美尔(Georg Simmel)、瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin)等人均受到马克思主义思想的直接影响,其理论也或直接或间接对时尚的社会身份进行了讨论,掀起了时尚社会学的研究风潮。可见以社会学理论体系为指导进行研究有助于了解时尚的现实属性与特征,真正将时尚现象与社会实际相联系。所以在我国开展本土时尚研究时,全面了解中国社会学的基本理论知识与论点也成为构成我国时尚理论价值建设中不可缺少的一环,对我国学者开展本土时尚研究有很强的现实意义。

### 3.3 民族学与历史学理论

明晰时尚理论在中国的产生与发展路径绕不开对我国的时尚发展史进行研究梳理。中国服装史学成型于1979年,迄今已取得很大成绩并初具体系。回顾历史发展轨迹和不同流行风格的兴衰更替,可以加深对我国民族审美体系范围和规律的认识,并明晰时尚设计在我国的成长特点。我国作为一个统一的多民族国家,在开展时尚史的溯源工作时要学会灵活运用民族学相关知识,避免被具体民族元素或现象的研究所局限。要从中华民族的统一精神内核出发,树立全局意识,寻找我国时尚嬗变的普遍规律和特点。还要立足经济全球化大视野建立全球意识与全球史观,肯定文明的同一性与多样性,才能更好地掌握与探索未来我国时尚设计可能的发展走向。

### 3.4 心理学理论

设计心理学研究是每个设计师都要重视并掌握的知识体系,其重要性甚至可以影响产品从创造到销售再到使用的全过程。心理学相关研究不但有助于我们掌握设计背后的心理互动机制,还可以洞察时尚行为背后的心理动机,继而预测产业发展方向。1908年爱德华·阿尔斯沃思·罗斯(Edward Alsworth Ross)在其著作《社会心理学》中首次从心理学角度对时尚进行了研究,从此关于时尚与时尚产业的心理学相

关研究方兴未艾。当然开展本土时尚研究仅进行理论上的心理行为分析还远远不够。仍需联系实际通过实地调研或分析大数据等手段以提高研究成果的真实性与可信度,切忌纸上谈兵。

### 3.5 工商管理与营销学理论

品牌是现代企业的核心意义,是存在于消费者脑中的抽象概念。营销学认为品牌的塑造与传播对消费结构影响巨大,产品与营销共同构成了当下的大众消费环境。如今大众生活空间被品牌压缩,消费社会为文化贴上不同标签,使营销归于日常无形。并且随着大众消费形式逐渐向符号消费转变,品牌作为承载商品符号价值的存在,也起到承担部分表达社会功能的作用。品牌与市场消费的重要性不言而喻。这提醒我们开展时尚研究时需要具备一定工商管理学和营销学的基础知识与研究手段,必要时能够机动灵活地结合品牌学专业知识来研究时尚设计的发展和突破。所以,从设计学的角度出发并以设计师的思维模式重新解读时尚研究与营销相关的专业问题可以为此领域的研究发展提供一种新的思考方式。既不局限于传统经济学下的品牌研究模式,也能更加灵活地结合创新型设计思维,辅以实践或试验的手段开展研究分析。

### 结束语

产品的销售、有形资产和无形资产的全球输出共同构成了时尚产业全球化的一部分,全球资本都需要以多元化的理念来顺应社会文化的发展趋势。文化因素在现代化生产条件的框架内参与着当下现实经济的发展过程,全球市场的形成也加快了世界异质文化间的交流与互动。交流是永恒不变的国际化常态,博采众长成为全球叙事之主流。

我国未来时尚研究的本土化开展要争取做到主动深入分析国际主流文化与非我国本土文化两种异质思维对美学的形成发展之影响,并学会借助多学科的理论去寻找能够解决我国与国际流行文化价值观在思维范式上的差异。因此开展我国本土化时尚研究时应注意结合中国本土现实语境、社会意识形态、文化精神内涵及思维方式,辅以民族和社会学的知识举一反三地展开分析,不能生搬硬套现有国际研究成果,必须要考虑其与中国社会实际发展情况的适配度。诚然,设计归根结底是一门解决问题的实用艺术,最终研究的落脚点还是要回到现实实践中,并非止步于乌托邦式的纯理论研究。这需要将理论与时尚行为的实践经验相结合,便于推出更加全面、深刻且具有参考价值的研究成果。

### 参考文献

- [1] 红尘,王海玲.解析国际时尚品牌杂志的中国本土化策略[J].新闻界,2010(01):83-85.
- [2] 熊彬.新零售模式下,中国本土快时尚服装企业竞争战略研究[J].中国纺织,2020(Z1):128-130.