

基于地域性设计师品牌理念的符号化语言

任祥放^{1,2}, 沈雷^{*1,2}, 薛哲彬^{1,2}

(1. 江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122; 2. 江南大学 江苏省非物质文化遗产研究基地, 江苏 无锡 214122)

摘要:基于设计师品牌理念的符号语言,从地域性文化的4大特性角度出发,结合天意梁子和无用两个品牌的品牌理念,分析中国传统地域文化、区域性文化在其品牌理念上的符号语言表达,指出地域性文化在品牌理念核心维度中的中心地位,对品牌在整体规划上具有重要引导作用,继而为整个品牌的运营提供有效的指导。

关键词:设计师品牌理念;地域性文化;天意梁子;无用

中图分类号:TS 941.12 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)04-0367-05

Study of Symbolic Language Based on Regional Brand Concept

REN Xiangfang^{1,2}, SHEN Lei^{*1,2}, XUE Zhebin^{1,2}

(1. School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Non-Material Cultural Heritage Base of Jiangsu Province, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Based on the research of the symbolic language of designer brand concept and the four characteristics of regional culture, combine the brand concept identification of Tangy and Useless two brands, analys that Chinese traditional regional culture, regional culture's symbolic language expression in the two brands, and point out the regional culture's central positioning in the brand concept core dimension, this has an important role in the overall planning of the brand, and then provide an effective guiding mechanism for the operation of the brand.

Key words: designer brand idea, symbolic language, Tangy, Useless

近年来,随着经济发展,商品呈现多样化,消费者向小而美的设计师品牌倾斜,设计师品牌如雨后春笋般涌现。但其多数尚未形成良好的运营系统,并且面临充满竞争的社会大环境,前进道路不很顺利。2005年,卢义^[1]指出品牌理念代表着品牌的核心价值,应从消费者的生存诉求中提取;2008年,宋金英^[2]提出品牌理念的设定应以人为本,并从不同的层面说明了以人为本的品牌理念对产品结构、产品定位的重要性;2015年,郭岑^[3]提出了服装发布对品牌理念阐释的重要性。品牌之间最大的竞争是品牌理念的竞争,而对于品牌理念的研究较少,大多是在表层进行,对其具有思想符号化的地域性

文化挖掘更少。为了更好地认识品牌理念的内涵,文中通过分析天意梁子和无用两个品牌的品牌理念运用符号化语言表达的方式,指出地域性文化在品牌理念中的核心地位。

1 品牌理念

设计师品牌^[4]是设计师自创、自营或合资,注重原创和设计感,消费人群定位小众,附加值较高,具有设计师审美风格特点及最大限度满足消费者个性需求的服装品牌类型。

品牌理念是指能够吸引消费者,并且建立品牌忠诚度,进而培养客户形成品牌优势地位的观

收稿日期:2017-04-24; 修订日期:2017-06-08。

基金项目:国家自然科学基金青年科学基金项目(61503154);江苏省普通高校专业学位论文研究生实践创新计划项目(SJZZ16_0211);常州市智能化安全服装工程技术研究中心项目(CM20159009)。

作者简介:任祥放(1990—),男,硕士研究生。

*通信作者:沈雷(1963—),男,教授,博士生导师。主要研究方向为服装设计与品牌研究。Email:sl999@sina.com

念^[1,5-6]。品牌理念在品牌中居于核心地位,是一切品牌运作的动机符号,是品牌行为的首要考虑因素。

把品牌理念比作鸡蛋,可将其划分为 3 个层次^[7]:

1)核心层为品牌的产品属性,即服装的价值,包括质量、尺寸、价格、面料、款式、色彩等商品属性。如鸡蛋里面的蛋黄,“营养价值高”,居于核心地位,是品牌符号的重要角色。

2)中间层是服装品牌的名称、语言、记号、象征、设计理念等表现要素。如鸡蛋里的蛋清,包裹在核心层的外层,是核心层的辅助层面,也是产品属性的发散性符号语言。

核心层和中间层在符号学中属于能指层面,是可以看得见摸得到的。

3)外壳层是品牌形象,包括消费者对品牌的印象、形象、情感、评价等意识,即品牌形象在消费者意识中所投射的价值。如鸡蛋的外壳,是对整个核心层、中间层形象的整体视感,是来自意识价值的思考。外壳层在符号学中属于所指层面,是不能够看见的,但是对这种符号化语言的独特认知一直存在,是人们对品牌理念价值的感知。

总之,设计师的品牌理念既是对事物独特认知的一种艺术性思维方式的表达,也是介于商业化和感性化之间的符号化表达。

2 地域性文化的特征

地域性文化^[8]从狭义上来说是指某个地域的特色性区域文化;从广义上是指地域、社会和人及其交互作用,是指文化在一定的地域环境中与环境相融合,打上了地域烙印的一种独特文化。

中国长期是一个统一而幅员辽阔的国家,其不同地域的文化有着内在一致性,成为了不可分割的整体——中华文化。但是,由于不同地域的差异,文化在一致性的前提下,也存在着地域文化的鲜明特色,如广府文化、齐鲁文化、荆楚文化等。

地域性文化是在不同地域空间形成的一种价值形态,在不同空间中有着共同特征:

1)地域文化的独特性。不同的地域空间会形成不同的地域文化,从而就有不同的符号化形态意识。山东地区的齐鲁文化和西藏的藏地文化就是两个不同地域空间产生的不同文化,齐鲁文化是以儒家思想为主的中国大一统文化的源头,藏地文化是以藏传佛教为主的具有独特符号意义的神秘

文化。

2)地域文化的传承性。文化是人们在历史长河中的积累和传承,是对地域性范围内元素精神化的厚重积淀。地域文化的传承、变迁史同时也是符号多元化的过程。苗族有为出嫁女儿打造一套银饰嫁衣的习俗,而这是从其祖先那里传承下来的;蒙古族的马头琴是蒙古族人民特有并且最喜爱的乐器,至今已有 1 300 多年的历史。草原牧民对马头琴有着特殊的感情,琴声可以传达其内心的思绪,可与画家的作品和诗人的语言相媲美,甚至更加传神,而这种寄托情感的方式也是历代传承而深入内心的。

3)地域文化的多元性。地域文化的差异性也是符号差异性的表现;地域文化的相互渗透也是地域符号的融合再生;地域文化包含了社会意识和社会生活的各个方面,也是符号在各个方面的象征意义。任何不同文化的相互交融,都是相互选择的过程,这也是地域文化多元性的一大表现。例如,新疆地区的服饰在其地域文化上是一道独特的风景,主要吸收了汉服平面立裁的一些工艺特点,虽然其受汉服文化影响,但又区别于汉服,有着独特的一面;江苏文化是由长江文化和黄河文化两大板块交融碰撞产生,以长江板块的道学文化为主,亦有对黄河板块中儒学支脉的传承,同时也从属于中华文化。

4)地域文化界限的模糊性和地域范围的确定^[9]。文化流动性使地域文化界限模糊,并造成地域范围和地域文化归属的模糊,在某地域中,本来可以认为其是其地域文化的唯一归属,但实际情况中会有其他地方也把这个文化元素归属为自己,因为这与文化的根源性、地域范围的确定性有关。例如耶路撒冷同时被基督教徒和伊斯兰教徒认为是自己的圣地,缘于文化界限的模糊,也是对文化符号的争抢。韩国抢先注册了端午节,而众人皆知端午节源自中国,韩国却说是他们的,这也是对民族文化符号的争抢。

3 品牌理念地域性文化的符号表达

品牌理念是品牌的灵魂,是一切品牌所属运作的动机符号,是品牌行为首要限定条件,而地域性文化是影响品牌理念的一个重要因素。文中以天意梁子和无用为例对其品牌占其所处的地域性文化——广府文化的相互影响进行分析。

广府文化^[10]所界定的地域主要是广东最富庶的地区,特别是珠江三角洲平原,其中深圳是一个

不可缺少的地域因素。广府文化从秦汉南越到宋元的漫长历史中经历了3次人文大融合:六朝佛教本土化、海上丝绸之路及近代中西文化的碰撞结合。其表现的多元交融、兼容并蓄、低调实用、自然适意、平淡中见精华的特质影响深远。尤其是在广府文化下孕育的服饰,凭借岭南地区独特的人文地理和海上丝绸之路的优势,把符号化语言变成实在的认识,自成体系的广府服饰,最终成为独具特色的中国南派服饰艺术^[11]。在这种独特的地域文化下也诞生了众多设计师品牌,其风格、色彩、产品或多或少都受广府文化特质的影响。

3.1 天意梁子

天意梁子是著名设计师梁子在广东深圳以个人名字创立的原创设计师品牌。天意梁子的设计以“平和、健康、美丽”为理念,追求“天人合一”的和谐境界^[12-13],在地域性文化中体现为以下几个方面:

1) 天人合一是中国五千年历史文明的文化精髓,是人类一直追求的最高境界和状态,是在中国这个广大地域中历久弥新的最高追求。平和是其中的一个要素,即自然、淡定、流畅、和谐,与广府文化内涵相呼应,表现出地域文化的传承性。就服装品牌而言是对其情感的流露和表达,突显其内在精神价值,并贯穿于品牌的各个层面,也是符号学中的所指层面。

2) 苧绸^[10,13]是广东地区独有的古老生态环保丝绸珍品,是中国非物质文化遗产。其制作工艺独特,具有用时长,技艺精湛,制作的衣服穿着爽滑、清凉、除菌、驱虫,对皮肤具有保健作用的特点,因此具有健康环保的功能。苧绸作为广东地区历史悠久的面料,是地域文化独特性的展现,是历经数百年传承的文化精髓,也是广府文化作为地域性语言的外在形象。天意梁子2007春夏时装发布会以苧绸制作衣服,图1中服饰为此秀中的作品之一(来自于伊人风采网),梁子发现、拯救了苧绸,并将其作为品牌特有的符号形象,进而向世界传播其魅力。

3) 中国几千年来传承积淀的服饰艺术是中华民族宝贵的财富,然而因其内部地域性的差别,在统一的基础上又有贴近地域文化精妙的创造,这是地域文化的多元性表现,在各地相互融合吸取的同时保留了最传统的内容——对美的追求。美是产品设计的追求,属于审美范畴,服装中的美学是一个综合性体现,产品设计是品牌理念的元素之一,且居于核心层面,是符号学中的能指层面。



图1 用苧绸制作的衣服

Fig.1 Clothes made of Gambiered Guangdong silk

3.2 无用

无用^[14],是设计师马可于2006年在深圳珠海创立的艺术性服装品牌,是马可在当代艺术领域以及人文意义上的全新思考及探索。

“无用”在2007年巴黎秋冬时装周首次登上国际舞台,图2为本次展演的服装。2008年,马可带着她的“无用”再次到巴黎参加表演。两场秀所使用了完全不同的表达方式。“土地”主题采用了静态的表达方式,而“奢侈的清贫”则运用了更加具有穿透力和凝聚力的动态表现方式^[14-15]。

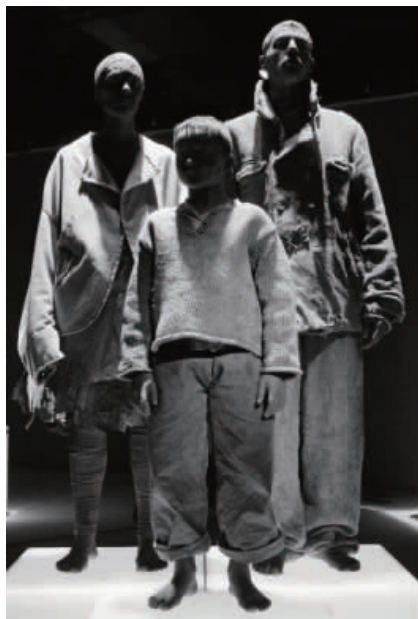


图2 2007年法国巴黎时装周马可“无用之土地”静态展演

Fig.2 In 2007 the French Paris fashion week Ma Ke "useless land" static performance

马可对“无用”品牌理念做了这样的阐释^[14,16]:所有人都在追求有用,做个有用的人,做个有用的物件,买个有用的东西,是否有用甚至已成为做事的前提。但眼前的有用和未来的价值往往不同,她想做些眼前未必有用但以后会有价值的事,她想让人们眼中无用的东西变得有用,她想让人们不再以是否有用作为取舍的原则。所以她喜欢无用,才能赋予“无用”新的价值。马可阐述了自己的观点:价值从不在物件本身,而在使用的人。用庄子的一句话来定义无用的品牌理念:无用之用,是为大用。无用的品牌理念与其所在地域的地域性文化间的关系:

1)无法取舍的脐带关系。马可在无用官网说过,作为一个本土设计师有3种责任:生态、道德、文化传承^[16]。马可将此作为自己的责任,经过漫长的准备,打造了这个有文化内涵、有创新精神及人文艺术气息的品牌。

首先作为中国本土设计师,无论出于怎样的情结,都摆脱不了中国传统文化印在其骨子里的痕迹,就如母亲和婴儿有着与生俱来的血脉传承,这体现了地域品牌对其地域性文化的传承。正如无用的所有产品,都印着“无用”的符号标记,表达着“无用”所想传达的价值思想,即追求事物背后的价值^[17-18]。

再之,人们现实中所有的行为,都以追求有用和有价值为出发点,以屏弃无用为行为准则,追寻更多的物欲利益。而“无用”想唤醒人们从追求物质奢靡导致传统文化面临消失的状态中脱离出来,主动追求自在、简朴、本真的价值,也是想把过去“无用”的、失去的找回来,挖掘其永恒性的价值。这和广府文化追求实用、低调、自然适意、平淡中见精华的特质不谋而合^[17]。

2)赋予其语境、情感和生命的沉淀、感悟^[19]。在“无用”的服装产品上可以感受到其设计语言的纯粹和质朴,及对众多服装元素的控制,甚至模特、展演会场等周边因素都采用了与其品牌具有相近所指的符号。若将“无用”品牌每个元素拆解分析,自然有其各自的语义,但其组合方式削弱了单个符号的所指,让所有能指符号相互影响,且都指向同一所指符号,从而让符号语言的表达更加有力。“无用”在符号语言运用过程中,吸收了广府地区农村中原始地域性最根本的自然、朴实的文化符号语言,才有了艺术、质朴的形象,及看似无用,实为大用的无用品牌理念。

时尚与流行的语言在不断变化、更新,如果没

有核心内容的支撑,再华丽的元素也只是浮于表面,不能打动人心。如今的服装界不缺乏奢华亮丽的语言符号,而是缺乏内在的核心精神,可以让人引起共鸣,满足回归简单、质朴生活渴望的文化^[20]。

4 结 语

设计师的品牌理念源于设计师自身对多元化意识的提取,即有转化于自我喜好、习惯的设计个性,也有在地域性文化影响下理念化、符号化的识别认知。通过对地域性文化独特性、传统性、多元性和范围模糊性的分析,指出天意梁子和无用这两个品牌理念对地域性文化的符号化表达。地域性文化作为一个符号化的语言,分为中国传统地域文化和区域文化,两者的结合影响着品牌理念的内涵表达。地域性文化的语言是品牌生命力的保证和灵魂所在,他给品牌理念注入了独特的思想和内涵式的力量。作为符号化的语言,地域性文化无论在外在的表达和内在的精髓方面,都是设计师在定位品牌理念时要着重考虑的,失去了它,就失去了前进的支撑,失去了价值取向,失去了审美趣味,失去了“文化”。

参考文献:

- [1] 卢义. 服装品牌理念设定与风格定位的依据与流程研究[D]. 上海: 东华大学, 2005.
- [2] 宋金英. 浅析以人为本的服装品牌理念[J]. 商场现代化, 2008(19): 181-182.
SONG Jinying. Analysis on the concept of clothing brand [J]. Market Modernization, 2008 (19): 181-182. (in Chinese)
- [3] 郭岑. 服装发布对品牌理念表达的重要性[D]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2015.
- [4] 王雪燕. 浅议服装独立设计师的品牌意识与创新趋势[J]. 服饰导刊, 2014, 26(1): 55-61.
WANG Xueyan. On the brand awareness and innovation trend of independent designers[J]. Fashion Guide, 2014, 26(1): 55-61. (in Chinese)
- [5] 刘晓刚. 品牌服装设计理念研究[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2003, 1(29): 110-114.
LIU Xiaogang. Research on the concept of brand clothing design [J]. Journal of Donghua University (Natural Science Edition), 2003, 1(29): 110-114. (in Chinese)
- [6] Anonymous. Brand new state of mind [J]. Foodservice Director, 2008, 21(11): 38.
- [7] 蒋璟萍. 新经济时代的品牌理论: 基于本体论视角的品

- 牌竞争力研究[D].长沙:中南大学,2008.
- [8] 杨程.地域文化影响下的服装分析[D].青岛:青岛大学,2010.
- [9] 张凤琦.“地域文化”概念及其研究路径探析[J].浙江社会科学,2008(4):63-66,50,127.
- ZHANG Fengqi. The concept and the study methods of "regional culture" [J]. Zhejiang Social Sciences, 2008 (4):63-66,50,127. (in Chinese)
- [10] 孙恩乐.岭南最大移民群体服饰:广府服饰[M].北京:中国纺织出版社,2014.
- [11] 王克群.广府文化的特点及其影响[J].广州社会主义学院学报,2011,9(2):80-82.
- WANG Kequn. The characteristics and influence of Guangfu culture [J]. Journal of Guangzhou Institute of Socialism, 2011, 9(2):80-82. (in Chinese)
- [12] 朱亮.平和、健康、美丽——“天意·TANGY”品牌设计总监梁子访谈[J].装饰,2008(1):53-54.
- ZHU Liang. Placid, healthy and beautiful—interview of the design director Liang Zi from "providence·TANGY" [J]. Zhuangshi, 2008(1):53-54. (in Chinese)
- [13] 阮素丹.自然神韵与东方意境的融合——解读“天意·梁子”服饰的文化内涵[J].辽东学院学报(社会科学版),2010,12(1):151.
- RUAN Sudan. The integration of natural verve and oriental artistic conception—the interpretation of "Tanyg" meaning of costume culture [J]. Journal of Eastern Liaoning University (Social Science Edition), 2010, 12 (1):151. (in Chinese)
- [14] 贺兰.无用之用:马可的设计唤醒了谁[J].纺织服装周刊,2014(35):76-77.
- HE Lan. Useless; who was waken by the design of Ma Ke [J]. Textile and Apparel Weekly, 2014(35):76-77. (in Chinese)
- [15] 陈晨.从符号学原理解读设计师马可及其《无用》[J].产业与科技论坛,2010,10(12):200-201.
- CHEN Chen. An interpretation of the designer Ma Ke and its *useless* from the perspective of Semiotics [J]. Industrial and Science Tribune, 2010, 10 (12):200-201. (in Chinese)
- [16] 陈敏.马可:设计是一种责任[J].中国青年,2013(11):46-48.
- CHEN Min. Ma Ke: design is a responsibility [J]. Chinese Youth, 2013(11):46-48. (in Chinese)
- [17] 李丕玉,林燕宁.回归生命的本真——我看马可设计观[J].艺术品鉴,2015(3):55.
- LI Piyu, LIN Yanning. Returning to the true nature of life—on the view of Ma Ke design [J]. Works of Art, 2015 (3):55. (in Chinese)
- [18] 李丽琴. restoring culture back to its true nature; the perception of "Culture" in traditional Chinese hermeneutics [J]. Canadian Social Science, 2012, 8(1):136-139.
- [19] 穆枫.寻找人性中最本质的东西——解读中国本土服装设计师马可[J].美术教育研究,2014(21):109.
- MU Feng. Looking for the most essential thing in human nature—to know more about Chinese local clothing designer Ma Ke [J]. Art Education Research, 2014(21):109. (in Chinese)
- [20] Einstvckbrot. 无法断裂[J].中国服饰,2014(1):94-95.
- Einstvckbrot. Cannot break [J]. Chinese Clothing, 2014 (1):94-95. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰,邢宝妹)