

时装表演在后现代消费文化影响下的风格嬗变

张春明, 司梦楚, 王厉冰, 于森, 刘晶

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要: 时装表演从最初悠闲随意的富人间私人派对已逐渐演变成今天周期固定、操作规范、备受大众瞩目的商业秀, 在艺术、商业层面都熠熠生辉。通过对时装表演的诞生、在当代文化定位、秀场选址、传媒技术手段、模特表演风格等方面的探讨, 对比和阐述其在后现代消费文化影响下的风格嬗变。

关键词: 时装表演; 艺术风格; 秀场选址; 模特; 后现代消费文化

中图分类号: TS 942.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2018)04-0367-04

Style Change of the Fashion Show Under the Influence of Postmodern Consumption Culture

ZHANG Chunming, SI Mengchu, WANG Libing, YU Miao, LIU Jing

(College of Textiles and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract: The fashion show has gradually evolved from a casually casual private party to a business show with a fixed cycle, standardized operation, and high-profile business. It shines in both art and business. This paper discusses the birth of fashion show, the position in the contemporary culture, the site selection, the methods of media technologies, the models' performance style, compares and expounds the changes in the influence of the postmodern consumption culture.

Key words: fashion show, artistic style, communication means, model, postmodern consumption culture

时装表演(或称时装秀)一般指设计师或品牌主导的、由模特在特定场所通过走台完成对新款服装及(或)饰品色彩、款式、材料、穿用形态、搭配方式等方面展示的商业活动^[1]。它虽是一种以视觉效果为特征的舞台活动,却常常结合音乐、音效等听觉元素共同完成,至今已有近160年历史。

从法国设计师查尔斯·沃斯(WORTH C F)在1858年为自己服装店举办的第一次真人时装展示^[2],到1914年美国《时尚》杂志为当时社会名流举办的纽约时装周^[3],再到刚刚结束的2017纽约时装周上的一场场时尚大秀,时装表演的形式和内涵都已发生了巨大变化。

在时装表演与文化传播的关系方面,郑慧敏^[4]分析了时装表演对英国时装产业和大众文化的影

响;傅其林^[5]从后现代社会消费现象的角度分析了时装表演的文化内涵。在时装表演的表现形式方面,张雪净^[6]、申喆^[7]、林宜竹^[8]分别从多媒体投影技术和交互技术、服装表演中的主题造型形式要素、艺术形态的视觉效果等方面展开深入研究与阐述。在时装表演的传播特征和媒介方面,赵悦彤^[9]对与大众传播媒介结合后的时装表演传播载体进行相关探讨;刘悦^[10]系统阐述了服装表演的内涵、传播方式和特征。关于模特表演风格的研究文献较少,潘菲^[11]阐述了模特的能动性对于时装人物形象塑造的影响,并分析了影响模特着装形象的再现性展示和能动性再创作的相关因素。

然而从19世纪末到今天,关于时装表演形式及内涵的风格变迁却鲜有文献研究。文中通过收

收稿日期:2017-08-07; 修订日期:2018-03-20。

基金项目:中国博士后科学基金项目(2018M632624);中国纺织工业联合高等教育教学改革项目(2017BKJGX102);青岛大学教学研究与改革项目。

作者简介:张春明(1981—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装文化与品牌营销等。Email:zcm1229@126.com

集研究纽约、伦敦、巴黎、米兰等具有代表性和影响力的时装发布会及时装周资料,分析在当今消费主义思潮下,时装表演的展示场所与传播媒介、模特的表演风格以及时装表演在产品 and 品牌推广中所发挥作用的演变规律。

1 时装表演地点与功能性的变迁

在信息高度发达的今天,展示服装的方式多样,以至于有声音开始质疑时装表演这种形式显得有些过时。然而,正如历史所呈现出的那样,时装表演从社交活动到商业秀,会随着社会、技术的变化而发生改变。

1.1 早期的时装秀选址

历史上最早的时装表演是在一些私人的、非正式的展示会上,高端时装设计师尝试着雇佣内部模特或使用人体模型为富人展示他们最新的作品,模特在中间悠闲地走动,四周围着一小群一边喝茶、一边吃点心的高端客户,看中哪件就买哪件。20 世纪初高端时装展示会场景如图 1 所示^[12]。展示场所一般选在设计师的工作室或者私人客厅。在随后的几十年时间里,时装表演开始兴起,这些精心设计的时装秀可以长达 3 h,并且在几周之内每天重复走秀。然而一直到 20 世纪初,时装秀的商业气息都极其寡淡,并不太像业内的新品发布会,反而更像是一种社交活动。



图 1 20 世纪初的高端时装展示会场景

Fig.1 High-end fashion show in the early 20th century

1.2 时装表演功能性的演变

逐渐地,有部分设计师开始尝试一些聪明的技巧,让业内人士、主流媒体注意到他们的存在。1911 年,法国设计师保罗·波烈(POIRET P)在巴黎办了一场传奇的“一千零二夜”时装派对,并以波斯为主题,邀请各路名流参加,具体如图 2 所示^[13]。英国著名女设计师高登夫人(Lady DUFF-GORDON)给每一件衣服都赋予诗意的名字,如“迷雾中的爱情”,让衣服带上情绪和幻想,同时也给高端客人和媒体寄出发布会的邀请函,以此吸引更多

关注。1918 年前后,到欧洲看秀的买家越来越多,时装表演开始向按季度、以媒体为重心的方向发展,设计师们在固定日期举办时装秀(一年两次),其展示场所也在这期间从私人客厅转移到了空间更大的设计师沙龙或酒店,这就是“时装周”的由来。

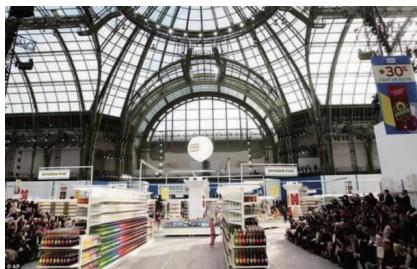


图 2 保罗·波烈的“一千零二夜”时装派对

Fig.2 "Thousand and second night" fashion party of POIRET P

1.3 商业时装秀场的变迁

时至今日,以巴黎、伦敦、米兰和纽约 4 大时装周为代表的时装秀均已形成规范的商业化操作,商业气息浓郁。受其影响,秀场千奇百怪的选址和布置也已成为时装秀的重要看点之一,具体如图 3 所示^[14]。



(a) LAGERFELD K 的超市秀场



(b) Chanel 的机场秀场

图 3 千奇百怪的秀场选址和布置

Fig.3 Varied and interesting location and layout of catwalks

2015—2017 年,“老佛爷”卡尔·拉格菲尔德(LAGERFELD K)多次把秀场布置得像超现实风格的啤酒吧、机场、超市等,模糊了秀场和日常生活的

界限。他在一次大胆尝试中甚至将 500 个 VIP 客人请到了长城上,浩大场面令人心潮澎湃。长城发布会现场如图 4 所示^[15]。



图 4 Fendi 在长城的发布会现场
Fig. 4 Fendi's catwalk at the Great Wall

2 模特表演风格的嬗变

在百余年的发展历程中,时装表演的定位从私人派对转变成了商业秀,高级定制随之走向衰落,成衣越来越受欢迎。受其影响,时装模特们的表演风格也悄然发生变化。20 世纪 60 年代开始,玛莉官(QUANT M)、安德烈·科黑金(COURRÈGES A)等大牌设计师纷纷鼓励自己的模特在走秀时尝试融入更多的情绪和演绎,使动作更加流畅。由此可以看出,和以往只是讨好媒体和高端客户不同,时装品牌和时装秀开始拥抱年轻一代的文化和消费主义。1926 年和 2016 年的秀场模特如图 5、图 6 所示^[16-17]。对比图 5、图 6 可以看出,模特从最初面目模糊、沉默的衣架子转变成今天个性闪耀、魅力四射的时尚明星,甚至开始展现独具特色的个人风格。如巴西超模吉赛尔·邦辰(BÜNDCHEN G)凭借身材上的先天优势和健康、自然、乐观的形象获得 LV, Chanel, Givenchy 等各大奢侈品牌的青睐,曾 8 次获得福布斯公布的“全球最赚钱超模榜单”第 1 名,她还凭借自己在时尚界的影响力积极投身演艺和慈善事业,深受大众追捧。



图 5 1926 年伦敦时装秀上的模特
Fig. 5 Models on London fashion show in 1926



图 6 2016 年维多利亚的秘密内衣秀上的模特
Fig. 6 Models on Victoria's Secret underwear show in 2016

3 时装表演技术性的升华

3.1 后现代消费文化的概念

在当代社会发展过程中,消费主义文化产生的现实基础就是全球化资本主义文化体系的建立健全与推广,由此而建构的意识形态则是消费者刻意模仿、追求流行时尚以及形成新的消费主义生活方式的主要因素^[18]。日本学者间々田孝夫的观点较有代表性:后现代消费文化是相对于重视创造性、原创性的近现代价值观而言的,在大量的模仿与复制化盛行下,其文化意义也逐渐变得浑厚而深刻,从而更倾向于对消费者的吸引和取悦^[19]。

3.2 后现代消费文化对时装表演技术性的新要求

受后现代消费文化的影响,如今的时装表演已不再只是意识超前的设计师向贵族展示作品的小派对,而是所有充满追求的设计师、品牌乃至企业向世人宣扬设计主张与时尚理念的大舞台。这不仅从本质上颠覆了现代的消费理念和消费模式,而且在表达形式上汲取当代传媒技术的发展成果且不断推陈出新。这与时尚设计师们的思想不谋而合,他们从来没有像今天这样迫不及待地让新技术为秀场服务。

在 2014 年的纽约时装周上,拉夫·劳伦(RALPH LAUREN)大秀时在纽约中央公园的水幕上投影出 4D 虚拟画面,具体如图 7 所示^[20],当时现场响起了欢呼和掌声来致敬历史上第一个 4D 全息时装秀。后现代消费文化的特征之一就是类像的优越化。自 20 世纪后半期以来,不仅仅是类像,有关模仿、复制、映象、图像、幻想等各种形式亦逐

渐引人注目,照片、电影、电视节目、电视游戏、漫画、动画、网络等在过去看来只不过是二次元的映象,随着影像处理技术的发展,构成与现实相同或者更为逼真的三次元类像,改变了消费者的现实感,且比起现实类像更吸引消费者并容易使消费者满意,而这一切都是时装表演在后现代消费文化的驱使下不断对技术性作出的尝试与探索。



图 7 拉夫·劳伦第一次将 4D 技术用于时装秀

Fig.7 RALPH LAUREN firstly used 4D technology for fashion show

4 结 语

时装表演在保持了服装真人展示这一基本形式的同时,其定位已悄然发生变化,它从一场小众的只在上流社会进行的高级定制服装订货会,嬗变成今天设计师、品牌乃至企业向世人宣扬设计主张与时尚理念的营销活动;展示场所的变化,数字化、多元化传媒技术的融入,均显著提升了时装秀的表现力与感染力。在后现代消费文化的影响下,大众的服装消费观和消费习惯都受到了不同程度的颠覆,服装企业的因时而变和设计师的顺势而为让时装表演这种商业活动再次焕发蓬勃的生命力。

参考文献:

- [1] Fashion show[EB/OL]. [2017-06-27]. http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_show.
- [2] KENT J G. Business builders in fashion[M]. Minneapolis: Oliver Press, 2003.
- [3] DILLON S. The fundamentals of fashion management[M]. London: AVA Publishing SA, 2011.
- [4] 郑慧敏. 英国时装秀发展历程研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2012.
- [5] 傅其林. 后现代消费文化中的时装表演[J]. 文艺研究, 2003(5): 14-18.
- FU Qilin. Fashion show in postmodern consumer culture

[J]. Literature and Art Studies, 2003(5): 14-18. (in Chinese)

- [6] 张雪净. 新形态服装发布会的研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2016.
- [7] 申皓. 主题性服装表演中的造型形式要素研究[D]. 天津: 天津工业大学, 2015.
- [8] 林宜竹. 服装表演的艺术形态研究[D]. 大连: 大连工业大学, 2014.
- [9] 赵悦彤. 论模特演绎传播与大众媒介传播的结合特征[D]. 长春: 吉林艺术学院, 2016.
- [10] 刘悦. 服装表演的传播价值研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2016.
- [11] 潘菲. 论模特在时装发布人物形象塑造中的能动性[J]. 大众文艺, 2016(1): 102-103.
- PAN Fei. On the initiative of models in the creation of character images in fashion show[J]. Popular Art and Literature, 2016(1): 102-103. (in Chinese)
- [12] GIBSON C D. The jury disagrees[EB/OL]. [2017-06-27]. <https://theredlist.com/wiki-2-343-917-350992-351407-view-1900s-2-profile-gibson-charles-dana.html>.
- [13] FOULKES N. Don carlos de beistegui[EB/OL]. (2016-03-01) [2017-06-27]. <https://therake.com/stories/icons/don-carlos-de-beistegui/>.
- [14] BELLINGAN E. Chanel spring/summer 2016 Paris fashion week[EB/OL]. (2015-10-07) [2017-06-27]. <http://chasingtherunway.com/2015/10/07/chanel-springsummer-2016-paris-fashion-week/>.
- [15] STYLOSOPHY R. Fendi on the Great Wall of China[EB/OL]. (2007-10-19) [2017-06-27]. <http://wherefashionwalks.altervista.org/fendi-on-the-great-wall-of-china/>.
- [16] New York fashion week: a quick guide[EB/OL]. (2015-08-06) [2017-06-27]. <http://nyfwlive.com/history-of-new-york-fashion-week>.
- [17] The Victoria's Secret fashion show[EB/OL]. (2016-11-30) [2017-06-27]. <https://www.pinterest.com/pin/448882287835538841/>.
- [18] 韩若冰. 后现代消费文化与日本角色消费模式的建构[J]. 东岳论丛, 2015, 36(1): 61-71.
- HAN Ruobing. Postmodern consumption culture and the construction of Japanese character consumption pattern[J]. Dong Yue Tribune, 2015, 36(1): 61-71. (in Chinese)
- [19] 间々田孝夫. 第三消费文化论[M]. 京都: ミネルヴァ書房, 2007.
- [20] MPC creative illuminates Ralph Lauren 4D fashion show in central park[EB/OL]. (2014-08-10) [2017-06-27]. <http://www.moving-picture.com/advertising/work/ralph-lauren-polo-4d/>.

(责任编辑: 沈天琦, 邢宝妹)