

土家族服饰图案的商品化研究

王雪筠

(重庆师范大学,重庆 400047)

摘要:土家族服饰图案是土家族文化中最直观、最具代表性的文化符号。通过文化传播方式、高新科技、商业形式等方面的分析研究,完成了土家族服饰图案的商品化转化,以实现土家族服饰图案的传承与发展。

关键词:土家族;服饰图案;商品化;创新

中图分类号:TS941.1

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2016)07-0024-04

1 土家族服饰图案是重要的民族文化符号

土家族服饰图案是土家族文化精髓之一,也是土家文化的重要载体之一,在土家族文化及历史传承中具有重要作用。土家族虽然人数众多,但没有自己的文字,其历史和文化遗产除了靠土家语言、土家舞蹈等形式,还依靠服饰图案这一有形载体。其中,传统土家族服饰图案包含广泛,如鞋、帽、头巾、围裙、盖裙、衣裤、布鞋、鞋垫、包和手帕等,随处可见其图案艺术对土家族文化和历史起着重要的传承作用。例如,古代居住在武陵山脉的土家族自称是“白虎之后”,“白虎崇拜”是土家族原始宗教文化的重要部分,白虎在土家人心目中有着举足轻重的地位。土家人日常生活和民俗文化中,也随处可见白虎的印迹,如土家族小孩穿戴的虎头帽和虎头鞋,虎头帽帽沿通常都以十八罗汉像作装饰,虎头鞋则常在鞋尖上有一个王字图案,两侧有花饰图案,体现出土家族妇女对孩子的祝福,希望孩子无病无灾、健康快乐地成长。生活中各种服饰图案的应用直接反映出古代土家人的宗教文化。土家的图腾崇拜(白虎图案)、生殖崇拜(大蛇花图案),自然崇拜(四十八钩图案)、神话传说(吉祥鸟图案)等都能在服饰图案上反映。土家族服饰图案线条的刚、直的造型特点与图案颜色的对比强烈,也间接反映了土家族人的民族意志与审美文化。土家族的传统服饰图案作为一种文化现象,是民族精神的显示,图案中的每一个纹样,每一种造型、色调和构图,既折射了民族文化的发生、

发展与演变,也交织了民族文化的融合与影响,还负载着多种文化信息与民族象征。土家族服饰图案不是简单地模拟对象形体的外形,而是为传达审美情感和文化视觉信息符号。这些视觉符号是土家族族别的标志特征,是土家族精神的外在表现。

土家族服饰图案的符号特征,是通过视觉语言来传承土家族的文化,是民族文化的视觉反映。因此,土家族服饰图案作为一种符号,其所指、能指和意指的统一构成了土家族文化的视觉主体。

2 文化商品的本质是符号化生产

商品化是指原本不属于买卖流通和通过货币实现交换的事物,在市场经济条件下已经转化或变异为可以进行买卖和货币等价交换。在市场经济飞速发展的今天,一切可以转换为商品的事物都在商品化。尤其是民族文化资源和艺术资源,可归于文化产业的一部分。结合创作、生产等方式,把本质上无形的文化内容商品化。这些内容受到知识产权的保护,其形式可以是商品或是服务^[1]。由此可见,商品符号化是将文化内涵注入商品,使原先的物质性产品成为生动的社会符号。商品符号化生产的一个必要环节是符号的社会化,一个商品要成为大众符号,其所指、能指、所指与能指关系的知识需要社会化,为社会大众或群体共同接受并成为集体共识。商品经济时代,给传统文化带来了机遇和发展的契机,需要加强对文化转型的自主能力,并取得适应新环境、新时代文化选择的自主地位^[2]。文化与艺术资源可进行符号化加工,通过大众传播手段,使消费大众形成关于这个符号的共识,从而建构文化商品符号体系。

3 符号化是土家族服饰图案商品化的基础

土家族服饰图案作为一种文化符号,能赋予各种

收稿日期:2016-04-25

基金项目:重庆市社会科学规划培育项目《乌江流域土家族服饰图案文化解读与创新研究》(2015PY14);重庆市高等教育学会2015—2016年度高等教育科学研究课题《重庆高校特色服装专业建设研究》(CQJ15358C)

作者简介:王雪筠(1980-),女,重庆人,讲师,硕士,主要研究方向:服装设计与工艺,E-mail:14480626@qq.com。

形式的商品文化内涵与精神象征,通过营销与传播手段,可以成为社会化的商品。

符号是集体意识的产物,符号消费不是自娱自乐的行为,而是既为自己又为社会的消费行为。一种文化创意商品要在全球拓展销量,那就必须让其本质的文化符号被世界认识与了解。例如,“超人”的人物形象为中国人广泛认知和喜爱,这样的超级英雄成为一种象征美国文化的符号。超人标志的S图案有大量的衍生品,并在中国销售且收益可观,这代表着中国消费者对美国文化的认同。当然中国人对美国文化的认同是多年来大众传播并社会经济因素导致的。土家族的文化要传播并得到世界范围的认同,是一个很困难和长期的过程。然而,可借助文化产业的发展,利用创意手段对土家族服饰图案进行创造性转换,转换成能代表土家族文化核心内涵和精髓的文化符号,建构具有时代感和吸引力的符号意义,通过传播、销售和消费积累,得到文化的认同。土家族服饰图案使用的非语言符号与语言符号相比较是无国界的,使得图案可成为一种无国界的消费文化,能在不同语言和文化传统的国家内更好地流传和被接受。因此,土家族服饰图案作为一种文化资源,是完全能够融入现代化商品生产中,成为一个文化商品被推广与传播。

4 土家族服饰图案商品化途径分析

4.1 文化传播方式多样化

人类传承的不仅仅是基因,更重要的是文化。土家族服饰图案在当代传播语境中也不仅仅是一个图案形象,更是一个文化符号。土家族服饰图案符号的商品化过程,也是传播土家族民族文化,吸引广泛的注意力,得到大范围文化认同的过程。在这个传播过程中,土家族服饰图案作为商品被市场接受,完成文化到商品的转化。

土家族服饰图案传统的传播形式就是以服饰为载体的商品流通和广告宣传,再辅以政府的民族文化宣传。这样的传统传播形式,局限了土家族服饰图案的创新发展空间。土家族服饰图案作为一个民族文化的载体,在文化产业发展的背景下,其传播形式一定是多元的。

首先,土家族的服饰图案的传播载体不能单一,不能仅仅局限在服饰品上。服饰图案是一个文化符号,这个符号可以以任何载体形式展现。土家族的服饰图案作为表意符号,除了运用在服饰品领域,还可以出现

在电影、音乐、工业产品、平面设计等各种商品领域。通过各类不同的商品流通,图案符号得以传播。例如,土家族的几何服饰图案台台花、桌子花、大蛇花等最具代表意义的图案,作为一个文化符号可以融入各种日常消费品(文具、杯子等),也可以融入数码产品、家具和家纺品等。符号化的商品可以让消费者在消费同时接受土家族传统文化。

其次,土家族的服饰图案传播的手段是多元的,可以利用传统的传播手段(书籍、杂志、电视广告、电影宣传、广播等)和新兴的传播手段(互联网、实时通讯、共享平台、虚拟展示等)结合的形式,全方位多角度地传播。土家族的服饰图案传播手段必须结合地区特点,针对不同的文化内容,采用不同的传播手段。如文化会展就可以全方位地展现和传播服饰图案艺术与文化内涵。如今的文化会展可以采取实地实物展览形式,也可以制作APP在手机和移动客户端展示,也可以制成网络共享平台供大众参观下载和实时互动。

最后,当代是一个大数据时代,大数据改变了文化传播的游戏规则,要求文化符号具有有效传播的时间、空间,讲究精准。Kevin Kelly认为当今社会信息过度丰富,我们会对各种信息进行过滤;注意力是唯一有价值的资源^[3]。精确传播文化符号是能保证有效传播,吸引注意力的最佳方法。美国电影《冰雪奇缘》中爱莎公主穿的裙子在美国销售一年就能挣上亿元。因此,相较于简单地将土家族服饰图案符号放入各种商品,做形象宣传类的“硬广告”,不如将土家族服饰图案寓于一部部鲜活的文化作品(文学、舞蹈、影视等)中,可能传播效果更好。如张艺谋打造的“印象武隆”实景歌舞表演营造了一个地方旅游品牌,其中的“哭嫁”表演就是对土家族文化的极好传播。表演者的服饰能最直观地表达土家族文化内涵,提炼其婚嫁服饰图案,把图案运用到各类衍生商品上,可形成符号化的商品。

4.2 高新科技实现商品多元化

传统的土家族服饰图案的商品为织、染、绣的一系列服饰旅游品、工艺品,其设计照搬传统图案,制作水平较低,商品层次较低,不能适应当今市场的需求。传统的土家族服饰图案必须创新才能适合现代的商业生产。土家族服饰图案的创新,是集成科学技术、文化艺术与社会经济要素,基于智力和创意,利用现代科技手段提升生产、生活价值和品质的创新活动。科技成果通过设计转化为产品,完成从技术“新”向商品“新”的蜕变。科技为设计实现集成创新、催生新产品和新服

务提供了重要支撑。土家族服饰图案的创新设计,必须依靠科技这一强大的助力。

4.2.1 新技术使土家族服饰图案表现手法多样化

土家族服饰图案的传统表达形式为在服饰品上绣、织、染,由于技法限制,图案的表现形式不够丰富。如土家族服饰上的织带、织片等装饰,就因为织的技法与条件有限,多表现为几何图案,形成了土家族服饰图案的最大特色。现代科技日新月异,新技术的出现为土家族服饰图案创新开辟了新方向。数字化的绣花、印染、雕刻、织造技术,以及最近流行的3D打印技术等,可以打破土家族服饰图案传统工艺的局限,让图案在各种材质(纺织品、皮革、纸张、塑料、金属、石头、木材等)上体现不同的设计风格。还可以实现消费者现场二次设计与制作的互动环节。如数码雕刻机可以把传统的土家族白虎图案雕刻在皮革、木头、石头、金属等材质上,数码印花机可以在任意材质上印染白虎图案。提炼土家族白虎符号,可制成白虎文化的全套家居系列产品(服饰、床上用品、窗帘、灯具、桌椅、柜子、床等)。整体化的商品设计不仅能形成规模化的视觉营销,还能满足消费者的一站式服务的需求,提高各种商品的销售量。土家族的四十八钩图案是表示事事顺心的花纹,以第一盘八钩为中心,围绕八钩第二层(六边形)和第三层(六边形),钩钩相通,寓意把世界上多方面的关系都相互照应起来,沟通起来^[4]。这样的文化寓意符合现代人的社交沟通需求,有市场化基础。用3D打印技术让“四十八钩”图案的浮雕效果或者立体效果的呈现,完成传统工艺不能实现的创意灯具(图1)。这样的商品,具有深厚的文化底蕴,又具有现代时尚感和科技感,这就是传统图案与现代技术结合的良好范例。

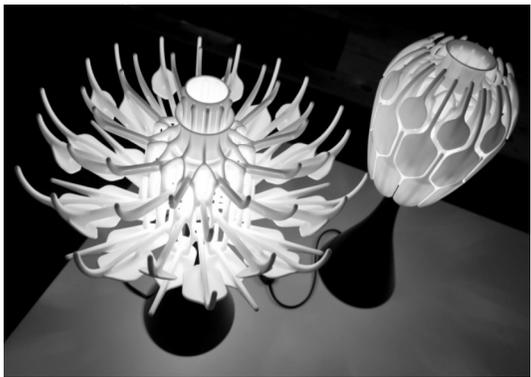


图1 3D打印技术完成的创意灯具

4.2.2 新科技扩大土家族服饰图案表达领域

传统土家族服饰图案的表达领域为实物产品,而

新技术扩大了土家族服饰图案的表达领域,从实物产品扩展到表达形式数字化、甚至虚拟化。如紫外线隐形纹身技术,可使得土家族服饰图案以人体为载体,实现数字化的表达。又如虚拟展示技术,可使土家族服饰图案变为多角度全方位立体呈现的数字化商品。

4.3 商业形式的创新

创新是人类大规模协作的现象^[5],土家族服饰图案的商品化转化这一过程创新不是几个人或者几个组织就能完成的事情。土家族服饰图案要融入文化产业,必须是文化、艺术、技术、营销、管理、经济等各个领域共同协作完成的创新活动。就土家族服饰图案符号转化为创新商品这一过程,必须要集合大众的力量。土家族聚居区主要在武陵山区一带,这些少数民族地区经济普遍落后,新兴的文化产业要在这些地区生根发芽,必须在土家族文化资源和当地实际条件的基础上,不断“互动”和“进化”,才能最终实现土家族服饰图案的商品化转化。

“互动”就是与相关行业共同发展与创新。目前土家族聚居区大力发展旅游业,可与旅游产业“互动”,以土家族服饰图案符号为基础,设计创新各类旅游相关商品,创造地区性的文化标识符号。这类商品可以是旅游纪念品、餐厅的餐具、旅馆的生活用品、公共区间标识、旅游区的环境展示等。设计还可与地方高校“互动”,高校在教学中发展与创新土家族服饰图案,组织设计开发的科研力量。设计还可与各类创意产业园、各种小微企业“互动”,借用众多单独个体的力量。商品化转化还可以与消费者“互动”,只要土家族服饰图案符号转化成为好的商品,就可以在众筹平台等互联网融资平台等得到资金筹集,进行商品的市场化生产。

“进化”就是借用目前所能借用的资源,加以改进,再进行资源整合,形成创新。土家族服饰图案的创新是以目前所有社会资源为基础,在众多资源中总结和发现,找到突破点。如传统的土家族文化商品都是在旅游地以实体店形式售卖,可以通过互联网传播手段“进化”为网络销售、线上品牌、虚拟展示的形式;传统服饰图案产品的生产依靠单个手工艺人,可以联合手工艺人、独立设计师等以“创客”形式进行创作与商品开发。土家族服饰图案文化作为一个文化符号,应融入众多环节(商品载体、传播方式、系统整合方式、资金方式、供给关系等)中去,不管是一个还是多个环节,只要在现有基础上发生了改变,就是创新。

5 结语

土家族服饰图案是土家族文化中最直观,最具代表性的文化符号。这些符号具有极强的兼容性,可以融入生活的各个方面;这些符号也具有极大的普遍性,能以最快的速度被大众接受和认同。土家族服饰图案的创新过程必能形成其商品化。只要土家族服饰图案商品化完成,土家族文化就能得到广泛的认同,地方民族经济也能得到实质的提升,土家族服饰图案艺术也将不断地传承与发展。

Study of the Commoditization of Tujia People's Apparel Patterns

WANG Xue-jun

(Chongqing Normal University, Chongqing 400047, China)

Abstract: Tujia People's apparel patterns were the most intuitive and representative cultural symbols. By analysis of the cultural dissemination, new technology and business forms, Tujia People's apparel patterns were commoditized to realize inherited and development.

Key words: Tujia People; apparel patterns; commoditization; innovation

荷兰 DyeCoo 无水染色技术已在三家纺织企业应用

台湾现有三家企业使用 DyeCoo 无水染色技术,即:福懋兴业(FTC)、远东新世纪股份有限公司(FENC)、儒鸿企业股份有限公司(ECLAT),这三家公司均用来做成衣面料。耐克、阿迪达斯等大品牌早在2012年已推出无水印染衣服。

目前内地暂没听说有企业上马 DyeCoo 无水染色技术,不过已有企业在研发无水染色技术,如青岛即发、晋江佶龙、海宁绿宇等。

1. 超临界 CO₂ 无水染色技术背景

给1千克重的纺织品染色通常需要用掉95~150升的水。如果把这个数字与每年生产的数百万件T恤衫和其他纺织品相乘,我们就面临了两个极为严峻的环保问题:数千万吨混杂了化学制剂的废水和数千万吨消耗掉的清水。

2. 技术介绍

超临界 CO₂ 染色是1989年由德国西北纺织研究中心 E. Schollmeyer 发明的无水染色技术。该技术采用超临界 CO₂ 作为染色介质,把染料溶解送到纤维孔隙,使染料快速、均匀地上染到织物上,染色结束后 CO₂ 又能与染料充分分离,不需要清洗、烘干等操作过程,未利用的染料可回收。

将 CO₂ 加热加压到既非气体也非液体的超临界流体状态,由循环泵打压到染料罐和染色罐之间不断循环,超临界 CO₂ 流体边溶解染料边为织物上染。染

参考文献:

- [1] 降京文,李建平.文化力与文化产业[M].北京:方志出版社,2007.
- [2] 费孝通.费孝通在2003:世纪学人遗稿[M].北京:中国社会科学出版社,2005.
- [3] Kevin Kelly.必然[M].北京:电子工业出版社,2016.
- [4] 叶德书.土家织锦“四十八钩”的文化创意——兼与“女阴”论者商榷[J].湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2008,(2):7-13.
- [5] Kevin Ashton.创造[M].北京:华夏出版社,2015.

色条件是20~30MPa,80~160℃,染色时间1h左右,染色完成后剩余染料和 CO₂ 均可回收并循环使用。

3. 技术应用现状

2012年,亨斯迈和荷兰 DyeCoo 公司联手开发的 CO₂ 超临界染色技术,目的是创造更多的可持续产品,这将有利于整个印染行业的发展和壮大。与亨斯迈推出的第一个新产品是在精加工产品和荧光增白剂的领域。

DyeCoo 使用循环回收的二氧化碳以取代水,织物染色过程中,它也保证色彩的饱和度,且可以节省能源并避免添加的化学物质。

4. 核心技术

将二氧化碳加热至31℃以上,并加压至74巴(大气压力)以上,此时就达到超临界状态。DyeCoo 的染色机器采用不锈钢染缸,超临界流体 CO₂ 可以提高无水染人造纤维的效率,此过程能够缓和分散染料在纤维内扩散。在相同的染缸,也可进行布料干燥和除去过量的染料。过程中,多余的回收染料不致浪费,可以回收及循环再利用。

耐克公司展望 “DyeCoo 的超临界液态 CO₂ 染色技术,对亚洲纺织印染业产生了特别积极的影响,也会扩展到世界纺织产业。随着这项技术日趋规模化,大量的传统纺织印染用水将不再存在,也不再需要使用石化燃料以加热大量的水。”