

# 衣以载道：楚文化在服装设计中 符号传播策略研究

郭丰秋<sup>1</sup>

**【摘要】**楚文化是中华民族优秀传统文化的重要组成部分，其历史悠久，内涵丰富。服装设计具有强大的文化表意和文化传播功能，从楚文化中提取经典元素，转换成可视可感的符号融入服装设计实践，实现文化意义共享，是社会和时代之需。重视符号引起的社会关注效应，致力于设计叙事的创新创意，激发受众的情感共鸣是楚文化在现代服装设计中符号传播的主要策略。

**【关键词】**楚文化 服装设计 符号 传播

**【中图分类号】** G09 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1003-854X(2020)09-0105-05

楚文化是南方地域文化的代表之一，是指从古至今，在荆楚地区逐渐形成的所有物质文化和精神文化的总和。目前，关于楚文化的应用与传播研究多囿于博物馆展览、文创产品或旅游产品开发等领域，从服装设计角度的探讨相对较少。实际上，借助视觉和物质语言，以及自身带有的意识形态价值和信息，设计可传达复杂的信息。可以说，设计是文化构建过程的一部分，而不仅仅是反映<sup>①</sup>。服装设计是创造衣饰生活环境的实践活动，不同的设计风格和服装载体能够将楚文化元素以立体或多元的方式展现在受众面前，唤起个体和他人情感体验，并最终化为柔性力量，指向文化吸引和文化认同的建构，对此学界并未给予应有的重视。本文借助文化学、符号学、设计学和传播学理论，旨在探讨三个问题：楚文化在服装设计中符号传播本质是什么？有什么价值？其符号传播策略有哪些？

## 一、楚文化在服装设计中符号传播本质

卡西尔(Ernst Cassirer, 1875—1945)将人类定义为“符号动物”，人所创造的一切文化，都是不同的“符号形式”，符号是人类意义世界的一部分，具有功能性价值<sup>②</sup>。在索绪尔的语言学释义中，符号包括能指(signifier)和所指(signified)两个部分：能指构成表达方面，所指则构成内容方面。符号“一物代一物”的传统定义强调符号携带某种意义，为受众所接受和感知，本质上具有传播功能。传播的起源及最高境界，并不是指智力信息的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界<sup>③</sup>。

现代社会中，时尚逐渐进入日常生活，通过各种设计符号向人们展示理想化的生活方式。法国符号学家罗兰·巴特(Roland Barthes)曾以符号为工具，对服装时尚体系中的符码进行研究，形成了完整的理论体系<sup>④</sup>。他指出，服装时尚流行实际上就是各种服装符码传播的过程。服装设计过程中运用的形、色、质、图等视觉符号可构成各种能指，向受众传达出设计者想要表述的文化信息或意义，即所指部分。2019年，在武汉举行的第七届世界军人运动会上，设计师将楚文化以设计符号形式融入引导员礼仪服饰中。首先，设计师以高冠表征楚服饰文化中“好高冠”的时尚。屈原以佩戴高冠而闻名诸侯国，《楚辞·哀时命》：“冠崔嵬而切云兮，剑淋漓而从横。”湖南长沙出土的《人物御龙帛画》中，楚国男子所戴之冠顶向上延伸出一个“8”字形高冠，印证了楚人求新求奇的服饰之风。其次，楚人先祖重黎“掌祭火星、行火正”，后被命名为“祝融”。《白虎通义·五行》记载，祝融“其精为鸟，离为鸾”，后来又被神话为日神炎帝。楚人崇拜祖先祝融，从而延伸出对炎帝、凤鸟、太阳和火的崇拜。太

**作者简介：**郭丰秋，武汉纺织大学服装学院副教授，湖北武汉，430073。

---

阳和火的颜色皆为赤色，赤色便成为楚人审美中尊贵的颜色<sup>⑥</sup>。因此，设计师以赤色高冠象征着楚人对火的崇拜，凤鸟装饰则隐喻楚人祖先神祝融。再次，在楚器物或服饰图案中，S形骨架或图形十分常见，体现出楚人对曲线美的偏爱，设计师将其用于肩部装饰。蓝色上衣代表楚地湖泊众多，曾经雄踞整个长江流域的历史文化特色，古铜色下裙则以曾侯乙墓出土的编钟造型为创意灵感。此外，设计者将LED灯光技术引入服装设计，极具舞台表现力，古今文化的融合与张力引起广泛关注。

因此，研究楚文化在服装设计中的符号传播本质上是考察楚文化如何被表征为设计符号，从而实现楚文化意义共享的活动，具体包含三个方面：一是服装设计是承载和传播楚文化的媒介；二是设计者通过各种符号表征楚文化意义，其设计过程便是意指实践过程；三是服装设计所表述的楚文化意义只有在理解和使用的过程中才实现了有效传播。

## 二、楚文化在服装设计中符号传播价值

文化需要传播才能得到传承和延续，将典型的楚文化元素转化为“有意味的符号”融入服装设计实践，实现文化意义的共享，是时代和社会之需。

首先，楚文化的符号传播能够较好地展示国家或民族软实力。文化是民族的血脉，是人民的精神家园，是一个国家实力的软性表现。楚文化是中华民族文化的重要组成部分，历史悠久，内涵丰富，具体包括精神文化和物质文化。楚精神文化是楚人在长期的历史发展中积淀下来的看待自然与社会的思维方式、价值观念，人们遵守的行为规范以及养成的性格特征<sup>⑦</sup>。楚物质文化涵盖了衣、食、住、行、用五大门类，主要体现在丝织刺绣、饮食器具、城市建筑等物质载体中。楚文化不仅饱含着荆楚区域文化的遗传密码，而且在中华民族文化传统中不断成长，传统文化因素自然融化其中，体现着中华民族的生命力。因此，应该从提升文化软实力的战略高度来审视楚文化在服装设计中的符号传播问题。

其次，楚文化的符号传播有助于提升本土服装设计话语权。长期以来，服装设计领域存在着各种以西方设计师为中心的“神话”，他们貌似总是代表着设计的发展方向，而其他民族和群体往往只能扮演追随者的角色。从后殖民主义视角来看，许多非中心国家的服装设计起初总是处于文化上的“自我殖民”状态，即崇尚西方服装设计文化却自贬自身传统文化。全球化浪潮带来了设计和服装的民主化，不同国家或民族都试图通过服装设计向世界展示本土文化魅力，以西方为中心的设计话语等级体系也遭遇挑战。

如今，中国服装设计工作者也逐渐从盲目追随西方设计的迷恋中觉醒，重新回到本土文化立场，探索本土服装设计的文化复兴之路。张正明先生将楚文化的发展分为滥觞期、茁壮期、鼎盛期、滞缓期和转化期<sup>⑧</sup>。楚文化滥觞期，楚国并不被中原诸国认可。楚武王曾经向周王室要封号，结果遭到拒绝，武王大怒道：“王不加位，我自尊耳。”于是自立为王，其名分高于中原诸侯之上。武王还将先祖鬻熊追溯为“文王之师”，以提升其地位。此后，楚人不断厉兵秣马，野心勃勃。春秋中期至战国中期三四百年间，楚国国力日益强盛，逐渐吞并周边小国，楚庄王时期更是观兵周郊，问鼎中原，此后楚文化进入鼎盛期。时至今日，楚文化中“筮路蓝缕”、“以启山林”的奋斗精神，“抚有蛮夷”、“以属诸夏”的自尊自爱精神，“不鸣则己一鸣惊人”的创新精神，“上下求索”、“九死未悔”的爱国精神，“大象无形”的包容精神和“上善若水”的和谐理念对本土服装设计的发展具有多重启示意义。楚文化中多姿多彩的艺术图式，集中体现了楚人达观的生命意识，对美好生活的向往和浪漫主义审美情趣，可以为服装设计提供文化滋养。正所谓“器以载道”，如果将服装视为“器”，楚文化便可以作为“道”而存在于设计实践之中，因此，发现楚文化的魅力，认识到楚文化元素的时尚价值和应用价值，以设计符号表征其意义，形成具有地域特色的服装设计文化，有助于中国本土服装设计走出西方话语影响焦虑，向世界展示中华民族文化的多样性，提升民族文化自信。

再次，楚文化的符号传播有助于满足人们的文化消费需求。当前，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分发展之间的矛盾。在服装消费领域，人们购买或穿着服装，不仅是为了满足生理需要，而且注重服装所体现的设计美学价值和文化价值。创意与文化越来越受到关注而成为决定设计竞争力的关键因素。

楚人在身体审美上吸收了中原地区的文质彬彬特质，但又突破其“硕、敖”之风，体现出“细、长、丽”的独特趣味，在服饰上则兼收并蓄，形成了“瘦长、繁盛、新奇”的文化特色<sup>⑥</sup>，与现代社会以瘦为美、追求新奇的服饰时尚具有共通之处。现代服装造型设计方法开放而多元，这为楚服饰的传承与应用提供了广阔的空间。从江陵马山楚墓出土的袍服实物平铺图来看，均为  $\tau$  形直裾袍服。据测量可知，墓主身高在 160 厘米上下，袍服长度均长于体长，因此，在结构上表现为服装与人体之间具有较大的松量，穿着过程中袍服由平面向立体造型转换时，会呈现出宽松效果，体现了天人合一的穿衣哲学。

英国学者理查森·韦德的研究表明，57.3%的现代女性希望通过着装来修饰自身形体<sup>⑦</sup>。在现代设计实践中，如何把握传统造型轮廓与现代形体审美之间的关系，形成富有现代视觉美感的新造型是设计的难点和重点。在 2012 年诗礼春秋系列服装中，设计师将楚式直裾袍改良设计为宽松的男式外衣，宽阔的领缘和袖缘呼应了楚袍文化，显得庄重自然。古代社会中，服装布料的用量、材质、装饰程度都与着装者的身份地位有关。在《人物龙凤帛画》中，作为贵族阶层的女性穿着曳地楚袍，表现出雍容、庄重、优雅又不失灵动的仪态美。在一款《且听风吟》的作品中，设计者提取楚袍服元素，在下裙设计由臀部往下逐渐放松，面料用量逐渐增多，最终形成曳地式造型，与《人物龙凤帛画》中楚袍下摆造型十分相似，但又有所区别，后者是宽松为主，前者则通过布料的减少与增加形成紧与松之间的视觉和空间对比，前开叉的设计凸显了现代社会的优雅理念，人类对美的感受可以穿越时空，现代服装设计中总能窥见传统审美基因。

楚式曲裾袍脱胎于中原，从结构上来看，曲裾袍在衽部加入三角形布料，穿着时从腰间绕向身后，这种袍服样式被传承至西汉，发展为单层绕襟和多层绕襟两种类型<sup>⑧</sup>，其廓形特点是腰部紧贴身体，以凸显身体曲线。武汉独立设计师品牌 EYM 在 2017 年春夏系列中采用拆分与重组手法，将曲裾袍中的绕襟符号元素化用于女装设计，在一款蓝色长款衬衫裙中，设计师增加衣服前片布料用量，将其绕至身后，根据着装者喜好，可以缠绕一周或两周。另一款上衣为短款绕襟衬衫，左右衣襟皆缀有条带，绕至身后系结，从而塑造 S 形服装轮廓。

可见，服装设计师在深入了解楚服文化的基础上，采用拆分、组合、借用等手法，将楚文化元素转换为现代服装设计符号，有利于楚服文化融入现代衣饰生活，服装设计自身的文化质感也相应获得丰富和提升。

### 三、楚文化在服装设计中符号传播策略

当服装设计师自觉整合各种各样的楚文化元素，通过视觉符号表征其文化意义时，楚文化就被生动形象地予以承载、创造、再现，具备了传播的必要条件。正如语言学所承认的，词语只有包含在句子中，才会获得其特定含义，服装设计亦是如此，尽管设计者可以借助物理细节表达楚文化内涵，赋予服装设计以潜在的文化意义，但只有在传播的环境中，这些内涵和意义才变得明确，才能得以传承和延续。在传播学理论中，传播过程需要语言材料的编码、信息解码、获得内容解释，同时，此过程中需要接受者和发送者的角色<sup>⑨</sup>。楚文化在服装设计中的符号传播并非单一的、线性的过程，反之，它是双向的，是一个系统而复杂的过程。如图 1 所示，设计师通过服装设计将楚文化符号及其意义传递给受众，受众在感知过程中可以做出接受或拒绝等反馈信息。设计师并非一味地进行信息输出，受众也并非被动接受信息，服装设计所传递的楚文化意义与受众之间是相互作用的状态。因此，楚文化传播需要顺应时代发展特征，更新传播理念，利用符号原理实现文化渗透式的传播。重视符号引起的社会关注效应、致力于设计叙事的创新创意，激发受众的情感共鸣是实现楚文化在服装设计中有效传播的主要策略。

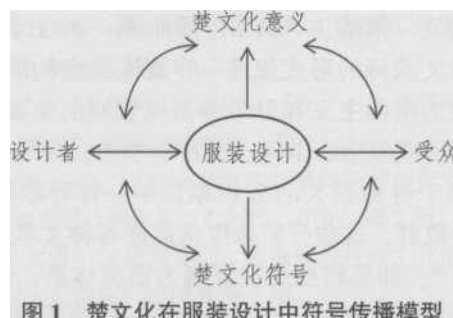


图 1 楚文化在服装设计中符号传播模型

首先，借助当下流行的跨界营销模式，获得社会关注效应是楚文化在服装设计中符号传播的首要策略。在互联网经济时代，跨界营销是十分普遍且流行的商业模式，其本质是选择自身资源的某一特性与其他表面上不相关的资源进行整合或融合，以放大资源价值。在“机械复制时代”下，艺术的光环消失后，并不意味着审美经验的消失，这必须由震惊来解放审美经验<sup>⑩</sup>。现代视觉审美符号在日常生活中已经演化为一种普遍的文化景观，它为现代消费意识所征用，且与文化产业相联姻，不断制造着审美“震惊”和“艳羨”<sup>⑪</sup>。换句话说，在大众服装审美市场中，“卖点”与“看点”同等重要。楚文化虽然包含诸多具有传播价值的“卖点”，但仍然需要商业营销的鼓动，方能获得“关注效应”。基于此，在符号驱动下的跨界合作是切实可行的楚文化服装设计传播策略。以楚文化经典元素《山海经》为例，其中包含的神怪、植物、地理等图像具有直观具象性、空间表现差异性等特征，为现代服装设计提供了广阔的创造空间。2018年，史蒂文·斯比尔伯格制作拍摄的《侏罗纪世界》源于迈克尔·克莱顿的畅销小说《侏罗纪》，前者用足够可信的科技在未来时空中将存于人类想象中的恐龙复活。设计师服装品牌“密扇”则采用跨界合作方式，将《山海经》图像符号与西方电影《侏罗纪世界》图像符号进行创意上的融合，设计出一系列以《山海经》为主题的服装，获得了良好的社会关注效应。设计师采用移植、解构、变形、重组等方式将烛龙、帝江、陵鱼等图案进行再造设计，形成具有现代审美趣味的系列服装。模特佩戴的骸骨头冠灵感来源于《山海经》中的西王母的形象；男模妆容面有四目，灵感源于《山海经》中长有四只眼睛的异鸟“颡”；被复活的恐龙、热带雨林、镭射面料、PVC面料、钉珠、3D打印技术等代表着未来世界。在此系列设计实践中，楚文化元素在适当情境下做到符号创新，且与小说、影视传媒、时尚潮流进行跨界融合，获得了良好的传播效应。

其次，设计叙事方面的创新创意是楚文化符号传播的又一策略。“叙事”原本是一种文学概念，指以散文或诗的形式叙述一个真实或虚构的事件，后来成为结构主义和符号学研究领域的重要概念，并逐渐形成叙事学学科。在符号学中，符号的意义常依赖于各种较大的分析单位——各种叙事、陈述、形象群，这些分析单位是促使各种文本起作用的话语<sup>⑫</sup>。如果将服装设计视为语言体系，设计符号则是其中的词汇，“遣词造句”也就是叙事结构和表述方式。不同的叙事思维影响着叙事结构和表述方式。线性的思维方式是单向的、直线的、没有变化的单一维度思维方式；而非线性的思维方式恰恰相反，它是多维度的，常常多时空并叙，突破时空和逻辑的影响，不按常规的逻辑去安排叙事，常出现随意跳跃的行为<sup>⑬</sup>。2019年4月26至30日，在纽约曼哈顿中央车站举办以“中国时尚”为主题的快闪店活动中，中国设计师品牌“秘境”将《山海经》文化与当下坎普艺术潮流、服装时尚跨界融合，以非线性叙事思维描绘出一幅超现实主义风格的视觉图景：夸父化身为健身狂人和明星粉丝；九尾狐和九婴穿越时空获得新的职业；白泽送起了外卖；混沌所经营的馄饨铺生意也十分兴隆。在这里，楚文化中神兽符号的表意功能被无限放大，通过看似荒诞不经的叙事结构表述性别与服装之间的新观点，即男装不需要被“男子气”所束缚，女装也不必局限于“女性气质”。这种过去与现在、虚拟与现实共处一室，文化符号所处语境的错位与非线性的设计叙事方式受到极大关注，从而形成有效传播。

最后，在服装设计实践中，利用楚文化符号激发受众情感共鸣有助于增强其传播深度和广度。所谓“情感”，指的是人类对客观事物是否满足自己的需要而产生的态度体验。现代服装设计除了满足人们的物质需要，其丰富多彩的符号还具有唤起情感的功能，例如悲伤、愤怒，甚至恐惧。故宫文创产品之所以能够获得良好的文化传播效果，是因为其设计符号所表征的文化意义走进了人们的日常生活，融入了当下的社会情境，形成富有层次的情感维系、社交连接和身体美学的通感体验<sup>⑭</sup>。除此之外，创作者适时抓住消费群体的怀旧心理和对文化认同的需求，利用创意设计激发后者的情感共鸣是故宫文创能够成功的重要因素。楚文化富含多姿多彩、具有情感功能的符号，其中，以老庄为代表的隐性楚文化符号传播较广。2018年9月纽约时装周上，中国服装设计师刘勇采用隐喻手法将“鲲鹏”符号、楚庄王故事和中国本土设计力量联系起来。所谓隐喻，也称暗喻，是以某类事物形态为依据，对其他事物的语言、心理、文化以及社会行为进行想象、感知和探讨，换句话说，就是用一种形象对另一种形象进行取代<sup>⑮</sup>。《庄子·逍遥游》曰：“北冥有鱼，其名为鲲。弱之大，不知其几千里也。化而为鸟，其名为鹏。鹏之背，不知其几千里也，怒而飞，其翼若垂天之云。是鸟也，海运则将徙于南冥。”先秦时期，人们认为鲍和鹏实际上是凤的不同化身。楚人常常以凤喻人，《韩非子·喻老》载：“楚庄王莅政三年，无令发，无政为也。右司马御座，而与王隐曰：‘有鸟止南方之阜（土山），三年不翅，不飞不鸣，嘿然无声，此为何名？’王曰：‘三年不翅，将以长羽翼；不飞不鸣，将以观民则。虽无飞，飞必冲天；虽无鸣，鸣必惊人。这里的大鸟即为凤，很明显右司马以凤暗喻楚庄王，后者则顺势而为，以凤自比。设计师以“大蛆”为设计主题，借助“不鸣则已，鸣将惊人”这一历史故事，暗喻中国设计力量崛起之前景。其中，爆鹏属于符号修辞的能

指方面，设计师遵循对比、强调、抽象、复合、重构等设计原则，赋予鲍鹏以多样化的视觉形象，以表述《庄子》对鲲鹏变幻无常的描写。红、黑、紫、黄、蓝等色彩配置则呼应了楚人“贵赤重黑，巧用间色，五彩杂陈，镂金错彩”的色彩文化。与此同时，楚饰花草、文字口号均出现在服装设计中，形成一系列具有楚文化韵味的形象群。在媒体传播文本中，“鲍鹏”、“中国文化”、“东方设计力量”、“轻奢潮牌”、“年轻一代”等表述不断激发受众的怀旧情绪和民族文化认同感，实现了楚文化的有效传播。

现代工业文明的到来，使人类逐渐被消费和物质异化为“单向度”的人；快速的生活节奏，使人们无暇顾及精神生活质量的提升，逐渐陷入目盲、心盲之境地，从而造成人们自我认同上的断裂。楚文化哲学中所蕴含的“物我两忘”、“道法自然”“天人合一”、“见素抱朴”等理念有助于着装者正确认识服装与人、服装与社会、服装与自然之间的关系，为服装设计提供了多方面的启示。著名服装设计师马可的服装品牌“无用”，倡导“无界”（天地与我共生，万物与我为一）、“无我”（世界上没有完全独立存在的个体）、“无所有”（尽可能少地占有）等服饰生活理念，实际上源于老庄文化中“无”的智慧。在其服装设计实践中，朴素的服装色彩、天然的服装面料、手工制作等物理细节体现出设计师对大自然的敬畏，对物料的珍惜，在消费者群体中激起了强烈的情感共鸣，其作品曾入选“国际年度设计大奖”，在伦敦 V&A 博物馆、巴黎小皇宫画廊、荷兰阿姆斯特丹等地展出。此后，“素然”、“例外”、“形上”等一系列带有老庄文化内涵的服装品牌相继出现，形成一股东方设计美学潮流。设计师李薇指出，她创作的《夜与昼》系列服装源于老子哲学中的“有无相生、黑白相倚、阴阳流变”。在材质方面，她选择轻薄、透明质感的水纱面料，透过叠加变形手法在造型塑造上更具张力，完全能够表现水墨画的自然纯净、清远形象，整体传达一种飘逸、旷达的无形空间意境。

一个繁荣的、生机勃勃的文化，必须拥有健全的传出一接受机制，方能获取文化补偿，赢得空间上的拓宽和时间上的延展；反之，如果传出一接受机制发生严重阻碍，该文化就可能渐趋衰微<sup>⑥</sup>。在服装设计中，以携带楚文化信息的设计符号将受众带入文化语境中，从而获得有效的意义共享，其传播目的才能实现。借助当下流行的跨界商业营销模式，重视楚文化符号所引发的社会关注效应；致力于新颖独特的设计叙事方式，赋予楚文化符号以现代语义；满足人们的怀旧心理和文化认同需求，利用符号激发情感共鸣是楚文化在服装设计中符号传播的主要策略。

#### 注释：

① [英] 彭妮·斯帕克：《设计与文化导论》，译林出版社 2012 年版，第 12 页。

② [德] 恩斯特·卡西尔：《人论》，光明日报出版社 2009 年版，第 7、16 页。

③ [美] 詹姆斯·W·凯瑞：《作为文化的传播》，华夏出版社 2005 年版，第 7 页。

④ [法] 罗兰·巴特：《流行体系——符号学与服饰符码》，上海人民出版社 2000 年版，第 40 页。

⑤ 郭丰秋：《楚人色彩审美考察》，《长江大学学报》2017 年第 ] 期。

⑥ 张艳红：《荆楚文化的精神特质、时代价值和传承创新》，《学习与实践》2018 年第 11 期。

⑦ 张正明：《楚文化史》，上海人民出版社 1987 年版，第 1—3 页。

⑧ 郭丰秋、刘玉堂：《东周楚人身体审美与服饰时尚》，《江汉论坛》2017 年第 10 期。

⑨ 谢玻尔、肖立志：《女装轮廓造型对形体美感的修饰作用》，《服装学报》2018 年第 5 期。

- 
- ⑩徐蕊：《汉代服饰基本形式的考古学观察》，《博物院》2019年第1期。
- ⑪徐恒醇：《设计符号学》，清华大学出版社2008年版，第20—21页。
- ⑫ [德] 瓦尔特·本雅明：《机械复制时代的艺术》，重庆出版社2006年版，第2页。
- ⑬鹿咏：《视觉时代的时尚文化及其审美表征》，《学术界》2016年第5期。
- ⑭ [英] 斯图尔特·霍尔：《表征：文化表象与意指实践》，商务印书馆2003年版，第43页。
- ⑮吴亦菲：《基于非线性叙事结构的虚拟焦山碑刻博物馆交互设计研究》，《设计》2019年第2期。
- ⑯向勇：《故宫文创：传承优秀传统文化的先锋实验》，《人民论坛》2019年第3期。
- ⑰李国英：《基于设计符号修辞学的荆楚文化语义提取》，《湖北师范大学学报》（哲社版）2018年第9期。
- ⑱冯天瑜等：《中华文化史》，上海人民出版社2010年版，第51页。