

文章编号: 1673-3851 (2012) 02-0188-04

牛仔裤设计元素及符号意义研究

——以设计师品牌与大众品牌为例

吕 昉^a, 郑 燕^b

(浙江理工大学, a. 服装学院; b. 心理学系应用心理学专业实验室, 杭州 310018)

摘 要: 以牛仔裤这一款式、面料、色彩相对固定的服装为样本,选择设计师品牌与大众品牌两类牛仔裤品牌,对牛仔裤的设计元素进行归类,对其特征性较强的设计元素进行对比,并分析牛仔裤设计元素背后的符号意义。从而揭示设计师品牌的设计元素较为多元,其符号意义较为明确,品牌差异较大;大众品牌的设计元素较为集中,符号意义较为模糊,品牌差异不大。

关键词: 设计元素; 符号意义; 牛仔裤

中图分类号: TS941. 714. 7 **文献标识码:** A

0 引 言

服装品牌的差异化一直以来都是服装界追求的目标。服装品牌的差异化,首先体现为设计的差异化,从而提高品牌服装的识别度。而将品牌风格与设计元素联系起来,已经是许多服装设计师或服装研究人员的共识。如冯利等^[1]探讨了品牌服装风格与设计元素之间的关系,认为品牌服装设计元素应突显在品牌服装风格上,并提出了服装风格的量化方法^[1]。设计元素表现在服装产品上,就成为服装的风格特征^[2]。风格特征的识别和心理评估是消费心理学的一重要组成部分,其研究方法主要有商品的认知测量、视向心理测量、意见测量等^[3]。运用心理学方法识别服装产品的特征属于比较新兴的课题。研究者关注的既有视觉形象的识别,如江影等^[4]有关消费者对 T 恤衫形象的感性需求进行了调研分析;也有服装舒适感觉评价,如李俊等^[5]基于心理感知的服装舒适感觉进行评价与预测;还有结构特征的识别等,如徐慧娟等^[6]有关 CHANEL 女

装的结构特征研究。

牛仔裤作为一种款式、面料、色彩相对固定的服装,其风格特征非常鲜明,比较适合进行外观特征的识别研究。但目前对于牛仔裤的研究基本还主要集中在两方面:一是牛仔裤的历史与文化研究^[7],二是运用织物风格以及舒适性评价技术对牛仔裤的服用性能进行评价^[8]。缺乏对于设计元素以及风格特征的识别与评估的相关研究。而对于牛仔裤这种有着鲜明符号特征和丰富社会涵义的服装,通过心理学方法测量其外观特征,并用相关历史文化理论进行符号生成过程的研究,探索其丰富的社会涵义,可以揭示牛仔裤品牌差异化及其内涵,从而拓展服装品牌研究的层次,也可为服装设计和营销提供参考。

1 牛仔裤的设计元素研究

本研究拟采用德尔菲法和问卷调查法,对品牌牛仔裤的设计元素与风格特征进行研究。

1.1 德尔菲法

本研究选定服装设计专业教师、资深牛仔裤设

计师、资深牛仔裤销售人员各 5 人,对品牌牛仔裤的特征维度及其元素进行深度访谈。综合专家的访谈结果,牛仔裤的设计元素可以划分为款式特征(裤型、规格、腰节)、色彩特征、面料特征(面料成分、面料质地)、细节特征(车缝线类型、洗水工艺、装饰工艺、辅料工艺)4 个部分^[9]。风格特征主要为经典的、时尚的、都市的、民族的、中性的、女性化的、叛逆的、保守的 8 个维度。如表 1 所示。

表 1 牛仔裤的特征维度及其特征元素构成

牛仔裤		特征维度	特征元素
形式特征	款式	裤型	直筒型(basic)、宽松型(wide)、喇叭型(bell-bottoms)、苗条型(slim)、锥型(narrow)
		规格	偏小、适中、偏大
		腰节	偏高、适中、偏低
	色彩	车缝线类型	明线(撞色)、暗线(同色)、双线为主、单线为主
		色相	蓝色、彩色、黑色、白色、灰色
		面料成分	棉织物、化纤混纺或交织(添加莱卡)
	面料	面料质地	厚实型(偏硬)、细密型(偏软)
		洗水工艺	做旧、猫须、磨毛、压皱、手擦、溅染、涂层、其他
		装饰工艺	刺绣、贴花、镶钻、印花、烫金、涂鸦、其他
		辅料工艺	皮标、铆钉、铜扣、拉链、链条、里布、其他
风格特征	整体风格		经典的、时尚的、都市的、民族的、中性的、女性化的、简约的、繁复的、叛逆的、保守的

1.2 问卷调查和结果

基于德尔菲法专家访谈结果,拟定相关问卷,就品牌设计元素与风格特征进行研究。本文选择市场上两类牛仔裤品牌:设计师品牌与大众品牌^[10]进行对比研究。设计师品牌,一般是指拥有制造公司的时装设计师自己生产的成衣,或是生产的“签名系列”(以他们自己名字命名的时装系列),它们一般采用较好的面料,制作质量高,往往会引领该类时装的方向。大众品牌是,对人们认可的设计师的品牌时装进行一些保守改动,使用的面料不太昂贵,设计的轮廓也不太极端。本次调查共选择了 4 个品牌,其

中设计师品牌组为 Miss Sixty(样本量 73)和 Diesel(样本量 49),大众品牌组为 Levi's(样本量 76)和 Jasonwood(样本量 75)。问卷调查的实施地点在杭州,被访者样本主要为服装设计师、服装销售人员以及白领、大学生等消费群体。数据结果利用 SPSS10.0 进行统计分析和检验^[11]。

对设计师品牌组牛仔裤的款式特征频数进行卡方检验表明:其牛仔裤各款式特征维度的元素具有偏向性,以裤型为例单维卡方检验结果如表 2 所示,所有设计师品牌组牛仔裤的特征元素汇总如表 3 所示。

表 2 设计师品牌组牛仔裤裤型的单维卡方检验结果

品牌:Miss Sixty					品牌:Diesel				
元素特征	人群比例/%	卡方检验值	自由度	P 值	元素特征	人群比例/%	卡方检验值	自由度	P 值
苗条型	68	76.425	3	0.000	苗条型	51	32.531	4	0.000

表 3 设计师品牌组牛仔裤的特征元素汇总

特征层面		品牌:Miss Sixty	品牌:Diesel
形式特征	款式特征	苗条型、规格偏小、低腰	苗条型、规格适中、低腰
	色彩特征	蓝色或其他颜色	蓝色
	面料特征	混纺与交织(添加莱卡等)、细密型(偏软)	棉织物、厚实型(偏硬)
	细节特征	暗线(同色)、压皱、镶钻、铜扣	明线(撞色)、作旧、涂鸦、铆钉
风格特征	整体风格	女性化的、时尚的、都市的	时尚的、叛逆的、都市的

对大众品牌组牛仔裤的款式频数进行卡方检验表明:其各款式特征维度的元素具有偏向性,以裤型

为例单维卡方检验结果如表 4 所示,所有大众品牌组牛仔裤的特征元素汇总如表 5 所示。

表 4 大众品牌组牛仔裤裤型的单维卡方检验结果

品牌:Levi's					品牌:Jansonwood				
元素特征	人群比例/%	卡方检验值	自由度	P 值	元素特征	人群比例/%	卡方检验值	自由度	P 值
直筒型	66	108.211	4	0.000	直筒型	73	139.200	4	0.000

表 5 大众品牌组牛仔裤的特征元素汇总

特征层面		品牌:Levi's	品牌:Jasonwood
形式特征	款式特征	直筒型、规格适中、中腰	直筒型、规格适中、中腰
	色彩特征	蓝色	蓝色
	面料特征	棉织物、厚实型(偏硬)	棉织物、厚实型(偏硬)
	细节特征	明线(撞色)、作旧、涂鸦、皮标	明线(撞色)、作旧、刺绣、铜扣
风格特征	整体风格	经典的、时尚的、都市的	时尚的、都市的、中性的

根据上述研究的结果,可得出设计师品牌组和大众品牌组牛仔裤各自的显著设计元素和典型风格特征,并在此基础上对其进行了符号意义分析。

2 不同品牌牛仔裤的特征元素及符号意义分析

“服装是无声的语言。”可以说,在社会与人际交往中现代服装最大的作用在于其符号意义。而牛仔裤更是符号意义非常显著的一种服装。在服装的符号体系中,设计元素是其编码系统,它所具有的风格特征即是符号意义,也就是其译码系统。研究和分析设计元素的符号意义及其成因,可以理解服装风格特征的内涵,并进一步理解更深层次的社会、文化和历史内涵。

2.1 设计师品牌组的特征元素对比:时尚度、差异化、个性化

设计师品牌组牛仔裤最显著的特征元素体现在以下几个方面。

a) 表 3 显示两个设计师品牌都采用了时尚的裤型,以苗条、规格中小、低腰为主。

b) 两个品牌除了在裤型、腰节之外,在其他设计元素上有较大的差异,也就是说设计元素体现了多元化和差异化。

c) 设计元素的重要性排序与风格特征具有对应关系。个性化的风格在设计元素上得到充分体现。Miss Sixty 作为一个女装品牌,其设计最重要的风格特征是女性化,其设计元素苗条低腰的裤型、添加莱卡的偏软的面料、镶钻的装饰工艺,都是体现女性化特点的。Diesel 以后工业风格著称,时尚、粗犷、叛逆,因此,除了时尚的裤型外,面料较为厚实,作旧、涂鸦和铆钉等设计元素也十分符合叛逆的风格。

2.2 设计师品牌组和牛仔裤特征的符号意义分析

a) 苗条、低腰裤型——时尚。近年的牛仔裤的流行趋势表明,苗条型和低腰是牛仔裤的主要流行款式,因此苗条型、低腰这些设计元素就具有了时尚的符号意义。

b) 混纺、细密型面料、蓝色或其他色彩以及同

色车缝线——都市。这些设计元素与时装、职业装的设计元素相似,而与经典牛仔裤的设计元素有较大差异,这些元素都具有都市的象征符号意义。

c) 镶钻——女性化;涂鸦、铆钉——叛逆。细节特征上,镶钻工艺来自于高级女装,因此这一设计元素就有了女性化和时尚的意义。涂鸦、铆钉来自于下层与非主流文化(涂鸦是美国黑人街头文化的重要形式,铆钉则最早出现于朋克服饰中),因此这两个设计元素就有了叛逆的意味。

2.3 大众品牌组:保守、经典、同质化

a) 对于大众品牌来说,裤型仍是牛仔裤最重要的设计元素。表 5 显示该组的两个品牌都没有采用较为时尚的苗条型与低腰款式,却都选择了经典而保守的直筒型和中腰款式。

b) 两个不同品牌的设计元素差异性不大,重合的设计元素较多,有较为明显的同质化倾向。

c) 设计元素的重要性排序与风格特征没有明确的对应关系。Levi's 最重要的风格特征是经典,考察各部分的设计元素,体现了这一风格特征,如直筒、中腰、蓝色、棉织物、厚实、明线车缝以及作旧、涂鸦和皮标,都是经典牛仔裤的风貌。但这些设计元素并不能有效体现时尚、都市风格。同样,本土品牌 Jasonwood 的大部分设计元素都与 Levi's 相似,大多数体现经典的风格特征,而相对应的时尚、都市、中性的风格却缺乏相应的设计元素支撑。

2.4 大众品牌组牛仔裤特征元素的符号意义分析

a) 直筒型、中腰的裤型——保守。这样的裤型,对于体型和身体曲线的展现不明显,比较保守和正统,适合多数人,虽然不够时尚,但也不易过时。

b) 蓝色、斜纹棉布、明线车缝、铜扣、皮标——经典。Levi's 品牌的创始人李维·斯特劳斯是世界上第一条牛仔裤的发明者,牛仔裤的经典设计元素:直筒型、蓝色、斜纹棉布、明线车缝、铜扣、皮标等等,都是 Levi's 品牌开创的。因此今天,这些设计元素也具有了经典的符号意义。而牛仔裤原先的穿着用途和场合,主要是美国西部乡村的男性劳动者,因此保持原先的经典设计元素,就意味着保持原先男性

化的、乡村的、保守的符号意义。

3 结 论

通过对设计师品牌与大众品牌牛仔裤的设计元素与风格特征的归类与对比,可以得到:设计师品牌的设计元素较为多元,品牌之间差异较大;大众品牌的设计元素较为集中,品牌差异不大。通过对设计元素所代表的象征符号意义进行分析,可以了解不同风格特征的成因及其包涵的社会、文化、历史内容。设计师品牌牛仔裤的符号意义明确、内涵丰富;大众品牌牛仔裤的符号意义模糊,内涵较为单一。

设计师品牌与大众品牌,其区别不仅仅在于消费者定位、生产成本、零售渠道、市场推广等方面,两者的本质差异在于设计元素与风格特征上,正如有人说“设计师品牌的核心在于设计师品牌有灵魂”。而这个“灵魂”就是设计元素与风格特征上的特点。

参考文献:

[1] 冯 利,刘晓刚. 服装风格的量化方法初探[J]. 东华大学学报, 2004, 30(1): 57-61.

[2] 杨 俊,葛列众. 服装风格特征的研究综述[J]. 现代商业, 2007(27): 274-275.

[3] 刘晓刚. 服装设计元素论[J]. 东华大学学报: 自然科学版. 2003, 29(2): 23-26.

[4] 江 影,刘国联. 消费者对 T 恤衫形象的感性需求调研分析[J]. 纺织学报, 2006, 27(2): 98-100.

[5] 李 俊,韩嘉坤,孙菲菲. 基于心理感知的服装舒适感觉评价与预测[J]. 纺织学报, 2006, 27(10): 26-30.

[6] 徐慧娟,邹奉元,王晓盈,等. CHANEL 女装结构特征研究[J]. 浙江理工大学学报, 2006, 23(1): 32-34.

[7] 林子务. 牛仔装的发展和变迁给我们的启示[J]. 纺织学报, 2002(6): 377-379.

[8] 陈跃华,张 庆,张学芳,等. 牛仔裤的风格评价[J]. 纺织学报, 1999, 20(6): 53-55.

[9] 刘 娟. 牛仔裤的结构形态[J]. 饰, 1999(1): 42-44.

[10] 吉尼·斯蒂芬·伏琳. 时尚:从观念到消费者[M]. 王立非等,译. 太原:山西师范大学出版社, 2003.

Jeans Design Elements and Symbol Meanings Research —with Designer Brands and Mass Brand for Example

LÜ Fang^a, ZHENG Yan^b

(Zhejiang Sci-Tech University, a. School of Fashion; b. Professional Laboratories of Applied Psychology, Department of Psychology, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Based on sample jeans’ style, fabric, color and relatively fixed clothing, the authors choose two kinds of jeans brand-designer brands and mass brand, classify the design elements, compare the characteristic strong design elements, analyse the symbol meanings of Jeans design elements. Thus it reveals that design elements of design brand are multiple, its symbol meanings are explicit, brand differences are more clear. However, the design elements of mass brand are concentrated, its symbol meanings are fuzzy, brand differences are little.

Key words: design element; symbol meaning; jeans

(责任编辑: 张祖尧)