

20 世纪晚期英国的时尚与设计运动

文 / 陈红玉

摘要:20 世纪晚期英国的时尚设计是与当时社会思潮息息相关,政治和文化领域里的争论很快反映在设计 and 时尚消费领域,女性地位的提高和妇女运动成为时尚消费的动力渊源。这一时期时尚设计是非常激进的,各种时尚品牌应运而生,风格变换非常之快引起世界的关注。

关键词:时尚运用;时尚设计;社会思潮

20 世纪晚期,英国的时尚运动和消费主义、妇女地位的提高是紧密联系在一起。女性是家庭日常开销的主要决策者,特瑞萨(Teresa Corman)认为消费体现了妇女的利益:“在我们的国家,女性实际上是这个世纪的巨大经济动力,因为她们要去购物,这是家庭开支的绝大部分。”^①另外这一时期时尚运动的兴起很大程度上也是和女性主义有关的,女性的独立和地位的提高为她们以时尚来宣扬个性提供了前提,这为 20 世纪晚期设计与时尚的兴起提供了必要条件。

1 女性解放思潮与时尚运动

在这段时间,波普运动和时尚告一段落,时尚界刚趋于安静,很快又被“反美学”和“反时尚(Anti-fashion)”运动接上了,70 年代早期的“反时尚”是对波普时尚的直接反应,主要表现在流行于校园里的平光和一些古怪的发饰造型,不过仍然体现出波普设计的大众化、低成本、大批量、青年和性感等特征。

在一定意义上,可以认为是消费促进了女性解放,给她们带来了宣传自我的途径。尽管女性主义者稍有微辞,认为技术产品和消费并

没有真正解决女性的沉重负担和家庭责任,而且也很难衡量消费对这种解放的具体作用,但是,20 世纪晚期的设计思潮和时尚运动,的确是和女性的独立自主是联系在一起的。萨姆(Samuel)在《英国国家身份的形成与非形成》也大力赞扬了女性的消费活动在社会活动中的地位:“女性是这些变化(个体消费、时尚和生活方式)的‘震源’,或者进入原先以男性为特权的领域,……最重要的是,在消费者的民主社会,女性是趣味的领导者,对以消费者为核心的资本主义体系,她们所分享的,是一个国家的购物活动中的精髓。”^②

消费主义和妇女地位的提高,尤其是 20 世纪晚期的妇女运动,和社会思潮结合在一起,成为 20 世纪晚期的一个亮点,学术界也很快关注到这一点。70 年代以来国际上的石油危机、国内的工业和商业关系的恶化,英国出现战后经济的第一次大萧条,社会关系发生了深刻的变化,危机和焦虑是很明显的,这些明显的体现在性别问题上。伴随着国际妇女运动,英国女性主义者在性别平等问题上的争论,离婚率的高涨,随后制定了《离婚法》和《流产法》。当时也有很

基金项目:北京市留学回国人员科技择优资助项目《北京打造中国设计交易所研究》

作者简介:陈红玉,北京社会科学院副研究员,清华大学美术学院设计学博士,2009-2011 年在清华大学国家文化产业研究中心做博士后研究工作,2007-2008 年国家公派英国皇家艺术学院访问学者

多关于妇女地位的分析的出版物，最受欢迎的是1970年《女太监(The Female Eunuch)》，引起巨大反响；与此同时，在20世纪的70年代和80年代，婚姻的定义也在发生着激烈的变化，女人们不再需要丈夫的许可就能开设银行账户或者是开始做一档生意，婚后有权力保留自己的姓氏，家庭主妇在婚姻解体时分到的家庭财产占有更为公正的比例。1970年，通过了《平等薪水法》，尽管直到1975年才执行，后来相继《性别歧视法》，与性别相关的法规为个人的独立性和身份的张扬奠定了基础。在女性消费的影响之下，人们也意识到视觉语言对包括性别在内的自我身份的积极作用，诸如家具产品设计、广告和时尚，尤其是时装在这个时期得到相当的发展。设计在这个时候的发展呈现复杂的线索，但无论如何时尚和服装是最明显的。

20世纪80年代以来，与女性主义运动联系在一起，英国的设计受到诸多观念、价值和态度的影响，关涉于更为深远的民族、政治和社会问题，这些也体现当时的生态和经济革新问题上。现代主义的热情和焦虑混合着，尤其在技术和进步领域，一种持续上升的身份认同也有着很大的争议，设计、生产、消费、符号意义处在一种变化之中。大众消费的高涨，60年代70年代之交，随着英国的富足，人们很愉快地接受了“一次性用品”，1970年的3-4月间，伦敦举办了“一次性用品”的展览，名为“此时此地”，在经济增长的年代，生产绝然不是问题，关键是保持一定的消费率，不过，一次性消费在80年代因为环保问题很快受到了批评。

80年代，女性主义刺激了对男性主义问题的讨论，包括时尚和生活方式、设计师的地位、怀旧和设计、设计和企业文化等问题。对个体的强调在政治上和经济上双赢，1979至1997年间保守党三次获得赢票，其中1979年、1983年和1987年在撒切尔夫人的领导下，政治上的支

持对时尚设计产生了非常特殊的影响，设计师拥有某些特权，很多公司是以设计为领导的，设计语言明确了社会区分，产品的分类、零售业和设计师牌子成为市场中的文化资本。商业和服务业都无一不强调消费者，市场、零售和广告也相应变得非常重要，购物中心、设计师和随后的网络销售营造了新的市场和消费。

20世纪晚期，有着不同政见的政治呼声影响了设计，美国的民权游行、马丁·路德的被害、法国的学生运动、高涨的妇女运动、反越游行示威以及绿色政治在媒体上被大量报道，大大地影响了英国，这引起了在更广泛的文化范围里去讨论设计，其中，最有影响的是维克特(Victor Papanek)的《为了真实世界的设计：人类生态和社会变化》，初版于1971年，他认为设计不仅为了一味满足消费者的需求，有着更广泛的社会、生态和伦理的结果。生态要求曾在1973年左右的石油危机所强化，绿色政治影响了很多品牌的设计和经营理念，1976年美体小铺(The Body Shop)^⑥连锁店的兴起也是当时一个非常典型的例子。

2 消费主义背景下的时尚设计

文化运动和音乐思潮在不断地促进新的时尚与设计，朋克和后朋克影响了这一时期的时尚运动与设计发展。朋克用特立独行的装束风格彰显自己，表明其与主流文化及其他的青年亚文化圈的不同，他们拒绝权威，提倡消除阶级，崇尚性和颠覆，其影响不仅是传统意义上的音乐，也是一种对大众风格的抗拒和反叛，由此产生了一种服装的流行风格即朋克风格。朋克装扮即我行我束^④，把服装和布料进行再造加工，使服装呈现出一种新的粗糙的风格，表现得十分另类。

朋克风格以及其后的时尚在服装设计上，真正成功的是薇薇恩·维斯特伍德(Vivienne Westwood)，她被认为是20世纪最有创新精神

的设计师之一,她的创作手法丰富多变,在设计中常引入亚文化和朋克的一些元素,而被公认为“朋克之母”。通过设计,她向时装界的传统服饰挑战,冲击传统服装美学;而恰恰就是这种对传统时装和传统美的藐视和摒弃,却使这种反时髦反时尚的样式成为一种新的风格和时尚,由此朋克服装风格得以声名远扬,成为一种风格,时至今日,其魅力依旧不减。同时代还有一名叫赞德拉·罗德斯(Zandra Rhodes)的英国女性服装设计师对朋克服装进行了改良,并吸取了朋克风格的一些元素运用在她的服装设计中,她用金制的安全别针和金链子连接与装饰服装的边缘一些小的部位和故意撕裂的破洞,再在这些精心撕裂的破洞边缘用金线缝制,装饰上精美的刺绣,使朋克风格呈现出精致而且优雅的风格,更多地得到富人和名人的接受与认同。

早期的朋克风格经过后期的取舍加工从而成为时尚流行中的一种元素,范思哲(Versace)品牌也在女装中使用了大号安全别针做装饰。如影星莉兹·赫莉(Liz Hurley)在影片《四个人的婚礼和一个人的葬礼》中,就穿着系有金制安全别针的一套棉质薄纱和卢勒克司(Lurex)织物制成的范思哲(Versace)黑色紧身晚礼服。朋克风格的出现当时本是反保守的,而今朋克独有的风格和式样已经汇入主流的设计理念中。后来朋克风格甚至成为高级时装的设计灵感之源,主流时尚和街头风格之间相互影响,时装设计师们把朋克的元素运用于设计中,为服饰潮流的发展注入了新的力量。在2001年法国巴黎春夏时装周上,约翰·甘尼尔露(John Galliano)为克里斯汀·迪奥(Christian Dior)设计的春夏系列运用迷彩图案,并与塑胶、皮革、牛仔布或印花丝绸、传统格花呢等对比组合,将朋克风格和街头元素结合。在2003年法国巴黎秋冬时装周上,加里亚诺也在服饰里加入了朋克及一些其它的街头风格。在维维恩·维

斯特伍德的发布会上经常运用涂鸦、错位等大量元素也是对朋克精神的诠释。

在60年代晚期,英国的激进设计和时尚设计师引起了国际关注,80年代,英国又成为世界时尚的中心。时尚,这一消费主义的内在动力,是20世纪晚期服装业兴起和风格变换的原因,70年代以来反文化同时也是一种另类时尚,这个时期很多形式共存,诸如嬉皮士、魅力摇滚、朋克等多种风格共存,时尚还注重对传统的复归,比如在维维恩的设计里,任何传统的元素都有可能被“抢劫”过来作为新的设计创新点,以占领新的市场。

时尚精品店(如Fashion boutique-cum-store bi ba)的兴起也是一个方面。巴宝拉(Barbara Hulanicki)在60年代中期就在阿比顿路(Abi ngdon Road)开了一家小的精品店,获得了成功,之后移往肯辛顿教堂大街(Kensington Church Street),接着移往附近的肯辛顿大道(Kensington High Street)。巴宝拉尽管被训练成一个插图设计师,但却了解关于时尚和风格的商机,70年代初,她和麦克尼(McConnell)的作品帮助界定比巴(bi ba)的风格,比巴的服装提供优雅和在年轻人概念里的“成人服装”,流行的衣料:绸缎、绉绸、花边、天鹅绒、以及丰富的色彩,比巴的“女性”服饰是夸张的、玩耍的、拼凑的,小女孩也像妇女一样装扮,脸上一副恍惚的神情。

时尚还利用品牌工具进行市场销售,这与20世纪晚期亚文化密切相关。亚文化群体的自我定位是一种抵制性的社会存在,其抵制的方法是,利用其组成部分,由消费者进行创造性的选择,从“现代派人士”、“嬉皮士”、“朋克”等,这种选择被商业操控所利用,即开发品牌专营市场。那些英国的经典品牌自不用说了,如雅格狮丹(Aquascutum)、巴宝莉(Burberry)早已成为世界级品牌,但是这一时

期的品牌设计目标是大众的时尚消费,需要服务的是工薪阶层和白领以及广大的大众文化阶层。1982年,乔治·戴维斯苦心思索造就了NEXT品牌,由于他较早地察觉到了市场分化的现象,NEXT品牌就很好地利用了这一点,他了解到人们对设计师的膜拜、对设计的狂热,并且在时髦的商业街加以运作。

“NEXT”是1982年2月在英国建立起来的本土品牌,产品主要有男女儿童服装、鞋帽、首饰、家居用品等。主要有三种经营形式:本土门店“Next Retail”,拥有超过480家,网上商店“Next Directory”,拥有200万长期客户,以及海外专卖“Next International”,大概140多家。最初,NEXT的市场方案是针对25岁至35岁的女性人群,她们希望以便宜价格买到有名设计师标签的时装。在80年代,NEXT拓展了营业范围,涉及面很广,定位为大众消费品,网罗了男装(1984年)、室内装饰(1985年)、童装(1987年)、珠宝和邮购(1988年)诸类业务。“NEXT”现象盛极一时,在它的时代里,炫耀式消费这个概念又经历了一次复兴,正如《零售》杂志总结的那样:“NEXT是男人们该去的地方,他们去了准没有错”。^⑤NEXT的室内装饰也严格地以时装环境为限,它的设计对象是人数更多工薪阶层,其目的是让他们也能享受到那种印在诸如《室内天地》杂志上的室内场景。

80年代,英国的服装业引人瞩目。1984年底,汤姆·奥德怀尔在《男人服装》圣诞节专刊上指出,1984年是英国男性时装在经历了几十年的徘徊之后重新确立自己的领导地位的一年,自从20世纪60年代以来,英国还没有被国际时装界如此认真地注视过。新的时尚设计师很快抓住了这一点,而把男性时装向前推进了一把,于是,与女性相对应的,男性时装及其杂志业逐渐发展起来。英国在时装消费上,更加注重身份和趣味,汤姆·奥德怀尔也说,今天

的服装不再仅仅是为了实用,还指一种心态,一种姿态和一种完整的生活方式。^⑥

20世纪90年代,设计走向典型的后现代主义:碎片化、不连贯的和折中主义的,设计在英国发展多样化,生活方式的多样化也在消费互动中得到验证,设计师之间也存在竞争和异议,尤其是年轻的时尚和平面设计师,如维维恩(Vivienne Westwood),约翰(John Galiano),凯瑟琳(Katharine Hamnett)和勒威利(Neville Brody),他们的设计既表达了一种反美学,也潜在地表达着一种政治的倾向。社会发展的内部自身引起了危机,新的社会问题带来对设计新理解,这种理解最终也形成一种身份,掺着政治、文化的因素。20世纪后期的英国,购物与休闲成为人们现代生活的一个重要方面,时尚不仅在城市中心引起消费浪潮,品牌时装街的超级市场也被移植到了“城市边缘”的地段,在城镇逐渐建起了购物中心,很多地区还建起了休闲中心,集休闲与购物于一体,人们对时尚的追求,对设计的迷恋,不断地推起新的时尚消费浪潮。

注释:

①G. Bedell, “The Woman Least Likely”, Guardian, 16 December 1990.

②R. Samuel ed., Patriotism: The Making and Unmaking of British National Identity, Vol.1, History and Politics, (London: Routledge, 1989), P. xxxviii.

③英国的护肤品品牌,遍及英国大街小巷,后来在各个国家包括中国香港地区均有店面,近年来在中国大陆也颇受消费者青睐。美体小铺的口号是保护动物,反对用动物实验作护肤品试验。

④口号是DIY: do it yourself.

⑤C. Rose, Design After Dark: The Story Dancefloor Style, London: Thames & Hudson, 1991:31.

⑥C. Evans and M. Thornton, Women and Fashion: A New Look, London: Quartet, 1989:50-74.

(收稿日期:2012年12月27日)