

浅析保罗·波烈设计实践中的 消费文化观念和身份转向

吴心怡

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年6月1日; 录用日期: 2023年8月18日; 发布日期: 2023年8月29日

摘要

保罗·波烈作为二十世纪初的第一个吹响时尚号角的时装设计师, 他解除了束缚女性身体的紧身胸衣, 是树立女性新形象并加以时尚表达的第一人。本文从保罗·波烈本人的设计实践为切入点, 以他设计中的营销行为和造型特征作为研究对象进行梳理与分析, 对保罗·波烈在服装设计中的消费文化及外观的设计进行细致的研究。本文试图探讨设计师行为展现的消费文化观念如何在消费者中传播以及女性身体如何能在摆脱束缚之后得以身份转向。

关键词

保罗·波烈, 女装设计, 消费文化, 服饰与身体

An Analysis of the Cultural Concept and Identity Turn in Paul Poiret's Design Practice

Xinyi Wu

School of Fashion Design & Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 1st, 2023; accepted: Aug. 18th, 2023; published: Aug. 29th, 2023

Abstract

Paul Poiret was the first fashion designer to blow the trumpet of fashion at the beginning of the twentieth century, and he was the first person to establish a new image of women and express it in fashion by removing the corset that bound women's bodies. This paper takes Paul Poiret's design behavior as

an entry point, composes and analyzes the marketing behavior and stylistic characteristics of his designs as a research object, and carefully studies Paul Poiret's design of consumer culture and appearance in clothing design. This paper tries to explore how the concept of consumer culture shown by the designer's behavior spreads among consumers and how the female body can turn its identity after being freed from bondage and tries to reveal the relationship between costume, art, and theater.

Keywords

Paul Poiret, Women's Fashion Design, Consumer Culture View, Dress and Body

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

提到 20 世纪女装设计师,人们总会想起保罗·波烈(Paul Poiret),他也被人们称为现代女装变革的第一人。保罗·波烈的设计从关注身体开始,他将女性从紧身胸衣中解放出来,同时预言和定义女性的欲望。他通过布置沙龙、为表演模特命名、举办聚会、设计东方风格的服装等行为对女性进行消费文化观念的宣传。他有效地建立了现代服装的典范,并制定了现代时尚产业的蓝图。

在十九世纪末期开始,随着服装开始批量化生产以及缝纫机的问世后,工业化的服装供应与百货公司贩卖的成衣相互促进了消费文化的发展。同时随着法国广告业在十九世纪末得到巩固,广告逐渐不再以理性的方式解决现有的需求,而是发展出暗示性的、间接的欲望,从而鼓励受众的消费。

在 20 世纪之前,西方对女性审美一直追求轮廓与曲线之美,但从保罗·波烈以后,女装设计不再刻意注重收腰造型,腰部无需再承受压迫,他从身体角度使女性得到解放。与此同时,保罗·波烈创造了膝部以下收窄的“霍布尔裙(Hobble Skirt)”,使得深藏在裙子下的双腿若隐若现,设计重心从腰部转向腿部。处于社会分层体系边缘和底层的女性,在资源统一和思想集中的情况之下,自己无法选择和改变其身份与权利的可能。保罗·波烈使女性得到身体的解放,脱离了上个时代的身体约束,但在下一个时代又被新的枷锁所束缚。

保罗·波烈作为现代女装变革第一人,他努力运用高雅文化及其话语向贵族阶级销售自己设计的服装,同时运用视觉语言和表演增加商品艺术性的潜力,这样的一种方式往往会忽略传统的阶级界限。随着百货公司对现成服装的推销,使越来越多的人可以买到心仪的服饰,服装也从十九世纪末期开始失去提供等级或社会地位的现成指南的能力。而保罗·波烈的设计在完成身体的解放时刻,女性自我意识也完成自我建构。

2. 保罗·波烈女装中的消费文化观念

2.1. 首先对消费行为进行去道德化

对消费进行去道德化,形成对消费的正确认识,这是消费观念最基础的层面。保罗·波烈希望他的服装可以作为一种全新的审美观念来销售,因此他做出很多尝试。他会特意选择与艺术家合作,以跨界联合的方式邀请艺术家们为他的聚会制作邀请函,并且他的设计范围并不仅仅局限于服装。《Vogue》曾在一篇文章中报道保罗·波烈新开业的精品店的内部情况:“虽然将帽子、帽子、包、皮带和其他服装配件的销售结合起来是很常见的做法,当然,服装设计师以前从未坚持在选择衣服时要考虑椅子、窗帘、地毯和墙饰,或者说,衣服的风格应该影响店铺的内部装饰。”^[1]保罗·波烈这样设计的意义也正如林

梅所说：“人的身体是被设计的核心，最终延伸到人运动的空间，设计师以容积、功能、比例和材料为基础(based on volume, function, proportion, and material)生产适合人生存的三维环境，这个空间使人具有个性化的、政治的、文化背景的区别(serving as outward expressions of personal, political, and cultural identity)，当这一关系形成，时装与人的关联方式就更加紧密，消费时装已经渗透到精神文化领域。” [2]服装、空间与内部装饰相互衬托，它们共同作为一种全新的审美美学的产品来销售。消费者在购物时不是单纯的以实用性目的购买商品，而是把商品作为设计的生活方式的一部分。服装不再单单具有使用价值，还具有视觉审美价值。从公共空间的路径之下消费者重新认识服装及服装消费行为的关系从而使消费合法化合理化，消费慢慢开始成为一种符合社会期待的生活行为方式。

2.2. 其次对人们建构日常的消费概念

消费的普及化能够满足大众创造的需要，保罗·波烈则尝试为女演员及其他知名女性赞助礼服，且不收取任何报酬。作为赞助的反馈，女明星会在公开场合穿着这些服装。知名女星被观众、记者、摄影师观看、评论及欣赏。女明星的倩影就充斥在电影宣传和时尚杂志中，这些海报与杂志照片上都有一个醒目的标题，不仅标明女演员和她主演作品的名称，同时还会标明她所穿的衣服的设计师。这种以女明星为载体的独特的宣传形式对当时的服饰产品的流行起到了很好的宣传作用，赞助模式更实在如今社会频频可见。并且在 19 世纪末 20 世纪初时，戏剧与时尚的互动更是紧密相连，很多的设计师为戏剧设计演出服装造型，甚至有很多关于服装设计的戏剧。

例如《Le Minaret》是一部由 Jacques Richepin 创作的戏剧，后来就被改造为时装秀。这是一部典型的东方主义戏剧，法国喜剧演员 Cora Laparcerie 在剧中饰演 Myriem，保罗·波烈作为该剧的服装设计师。如图 1 所示，这件服装以雪纺面料为主，鞋头呈尖角模样，裤型为萝卜裤造型。整体服装廓形上紧下松，形似尖塔。剧中服装的魅力正如 Nancy J.troy 所形容那般：“那些来剧院的人不仅仅是为了看播放或在观众中看到，而且为了了解最新的时尚，他们会立即为自己购买他们喜欢的衣服。这些女性可能将服装视为一种奇观，她们可以想象地参与其中。” [3]剧院与表演在建构起人们日常消费观念过程中扮演了一个重要的角色，为服装的接受与流行发挥了重要的作用。



Figure 1. The designer's costumes for the play [4]

图 1. 设计师为该剧设计的服装[4]^①

2.3. 最后在消费者的互动中发挥文化导向作用

消费文化导向作用是一种选择性，是一种心理观念中可选择意识，这种意识以一种引导力量渗透到每一个人的行为中。19 世纪中后期之后开始流行所谓的“炫耀性消费”，一开始仅仅属于贵族阶层，他们通过消费选择与他人区分开来。但随着经济的发展，到了 20 世纪 20 年代之后这种消费已不再只与贵族阶层相连，大部分人都可以通过消费来维持自我的财富和社会地位。鲍德里亚就曾指出：“如今，消费恰恰说明了这样一个发展阶段，即商品完全被当作符号，被当作符号价值，而符号(文化)则被当作商品……消费是享乐主义的，它的过程不再是劳动和超越的过程，而是吸收符号和被符号吸收的过程。” [5] 而保罗·波烈就曾把名字设计成一种符号价值的消费。

他为每一个模特命名一个专属昵称，就像法国设计师 Lucile 给自己走秀的礼服模特起名一样，她曾为模特取名为“The Sighing Sound of Lips Unsatisfied”和“A Frenzied Song of Amorous Things”。并且保罗·波烈曾把自己的名字设计成一个 logo 把它缝在衣服内侧，这一举动类似于如今服装生产中的贴牌领标。他把自己的名字设计成一个标签，建立起专属上层阶级和贵族客户的消费观。虽然这样的行为会导致盗版产品的泛滥，但是产品的泛滥使得保罗·波烈这一标签符号能更加迅速的流通到公共空间。流行的发展使得消费者被动接受消费观念，再加上保罗·波烈的设计文化渗透到每一个人的行为中，进而形成人们潜在的、稳定的消费态度。毕竟“符号消费中消费的目的不仅仅是解决实际的需要，更多的是通过消费某些商品来显现消费者的经济地位、文化品味等。” [6]，从而在互动中发挥文化导向作用。

3. 保罗·波烈女装中的身份转向

3.1. 从腰部设计到腿部设计

从文艺复兴到 20 世纪初，女性所穿着的裙子的长度和造型几乎没有本质性的变化。女装形制还是以地长裙为主，紧身胸衣强调细腰之美，对女性身体的束缚一直存在。正如王受之提到：“保罗·波烈



Figure 2. Hobble skir [9]

图 2. 设计师为该剧设计的服装[9][®]

认为传统的女装强调的两个方面都是问题的症结所在：第一是突出甚至夸张的臀部的女装设计，第二则是过分强调高耸的胸部，这些设计都是违反女性身体形态结构的，因此在设计中必须摒弃。” [7]并且世纪之交的社会更迭加速让保罗·波烈开始思考女装变革的方向。

于是他将重点从传统的裁剪转向悬垂。“1910年，巴黎时装设计师保罗·波烈推出了一款膝盖下收紧的长裙，由于穿着这种长裙的女士走起路来摇曳蹒跚，人们索性将这款裙装样式称为‘Hobble Skirt’，直译为‘蹒跚走路的裙子’，音译为‘霍布尔裙(图2)’。” [8]霍布尔裙的层叠设计让女装审美也开始发生变化，裙装的视觉重点从腰部开始向腿部转移。

3.2. 从解放身躯到固化形象

保罗·波烈在20世纪初期抛弃紧身胸衣，他强调“腰身不再是束缚女性魅力唯一的所在”。与此同时男装在这个时期基本上已经完成现代的蜕变，但现代女装才刚刚开始她的改变与发展。正如王受之在《世界时装史》里所说：“保罗·波烈放弃了紧身胸衣是一个革命，但没有了胸衣，自然解放了身体，他就不得不设计文胸，这是他改造服装之后带来的最直接的新创造。” [7]传统女性会接受外界给她输送的规训，并以此让女性服从或者改变自己的身体来符合这套规范，因此“在广告无所不在的宣传之下，女性的身体成为了‘最美丽的身体’——当然这已经成为一种消费符号与消费对象。” [10]所以在保罗·波列的设计之中，女性仍处在被男性注视的位置，若加以反思，保罗·波烈所设计的服装其实让女性身体受到了更多的规训。因为设计总是直指身体，“时尚所造就的美貌神话，与充满家庭主妇角色的家庭意识形态一样，依然将女性困在女性特质的迷宫当中，表面上宣扬自主选择表达自己的方式，却也是在既定的选项中作选择。” [11]

3.3. 从阶级认同到消费认同

保罗·波烈曾在杜塞时装屋里工作一段时间，通过为杜塞工作，他不仅学习到剪裁衣服，也学习到贵族阶级的生活方式，因而他的营销策略旨在吸引富有的精英客户为主。但是对服装用商标和品牌名称，在服装与戏剧文本中运用东方与古典主义风格，这样的设计行为能促使保罗·波烈的设计作品吸引更多的中产阶级顾客。并且利用艺术与时尚的跨界合作，以及围绕保罗·波烈所做的营销方式，这些策略引起盗版产品的发行，引向中产阶级消费者，从而实现流行化。因此，随着大规模生产、出版物的大量发行以及百货公司对现成服装的推销，使越来越多的人可以买到时髦的服装。到19世纪末，服装已经失去了提供等级地位的现成参考能力，购物的目的已从阶级认同转向为消费认同。因此，贵族阶级要在公共空间保证自己的阶级属性也就变得比较困难。精英文化和大众消费认同之间，在手工定制产品和大规模生产的商品之间是一种不断变化模糊不清的关系。

3.4. 从群体意识到个人意识

在工业时代，随着科学技术的变革和物质生产的发展，社会经济的进步是以消费需求为导向，消费者与市场紧密联系。这是基于市场原则而形成的一种消费规律。随着女性在家庭和社会生活中地位的变化，女性作为消费者凭借巨大的购买力正在改变着商业模式，女性的意识与消费需求息息相关。当女性所做的家务的价值得不到社会的肯定时，她们只能利用自己的服装来吸引别人的注意和欣赏。只有等到女性的个人意识从她们的身体中释放出来之后，她们才能真正实现其社会价值。

如今消费社会已成为常态，保罗·波列的设计行为允许女性根据其外表和生活方式来描述其身份和角色，从而与他人区分开或与他人相同，使女性的自我舒适穿着方式可以转变为对时尚和自我审美的全面需求，其消费需求从取悦男性变为取悦自己。女装不能脱离它所流通的公共舞台，这不仅是因为女装是公开展示自我和表达个性的重要组成部分，而且还因为女装设计以直接和明确的方式与消费经济的复

杂营销机制互动。保罗·波烈是设计师也是名成功的商人，他懂得利用营销手段推销自己，以此来扩大自己的名声。他更是 20 世纪初的服装改革者，他的设计思想和营销方式还将带给现今和未来的设计师们无限启迪。

4. 总结

保罗·波烈作为二十世纪初的第一个吹响时尚号角的时装设计师，是女装在身体上改革的开创者。他解除了束缚女性自由的紧身胸衣，是树立女性新形象并加以时尚表达的第一人。

当第一次世界大战结束后，保罗·波烈并没有跟随当时流行的实用主义和理性主义风潮，而是在服装中去除了琐碎的裁剪和复杂的装饰。女装风格转变不仅仅反映了社会思潮对服饰所造成的影响，也是前卫观念在服饰上的表现。服装曾经是女性的枷锁，但这也曾代表着女性的解放。服饰的变化在任何时代都不是孤立的，而是物质文明和精神文明结合下所产生的产物，其中必定包含政治、经济、文化、意识等许多方面的表达。

注 释

- ①图 1 来源: <https://unregardoblique.com/2020/12/30/cora-laparcerie-in-le-minaret/>
②图 2 来源: <https://byronsmuse.wordpress.com/2014/04/14/paul-poiret-or-exotic-parisian-nights/>

参考文献

- [1] Troy, N.J. (2003) *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*. The MIT Press, America, 44.
[2] 林梅. 时装展示与建筑空间关系的研究[D]: [博士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2011: 179.
[3] Troy, N.J. (2015) *Couture Culture: Paul Poiret's Minaret Style: Originality, Reproduction, and Art in Fashion*. *Fashion Theory*, 6, 125.
[4] Un regard oblique (2023) Cora Laparcerie in "Le Minaret".
<https://unregardoblique.com/2020/12/30/cora-laparcerie-in-le-minaret/>
[5] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成义, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 80.
[6] 张丽. 当代社会符号消费对产品设计的影响[J]. 设计, 2013(11): 39-40.
[7] 王受之. 世界时装史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002: 22.
[8] 张杞峰. 霍布尔裙及其时代[J]. 装饰, 2012(7): 80-81.
[9] Madamehattie (2023) Paul Poiret or Exotic "Parisian" Nights.
<https://byronsmuse.wordpress.com/2014/04/14/paul-poiret-or-exotic-parisian-nights/>
[10] Labruyère. 现代消费社会中被规训的女性身体[EB/OL].
<https://www.douban.com/note/238534417/?from=mdouban&i=5366873exdoeLw.5981893HAYNBzU>, 2023-05-25.
[11] 王亚娜. 消费主义语境下时尚杂志女性形象研究——以《VOGUE 服饰与美容》为例[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2014: 12.