

简析时尚服饰的“炫美”特征

文 / 刘清平, 王 希

摘要:从批判人本主义美学的立场看,广义的时尚文化可以说是人类生活中一种以“感性之炫”作为本质特征的“炫美”现象,而狭义的时尚——时装服饰——则以一种十分典型的方式,彰显了时尚文化的这种“炫美”本质。因此,从“感性之炫”的视角透视时尚服饰的“炫美”内涵,我们就能发现它在现实生活中呈现出来的人本性、自炫性和大众主体性等鲜明特点。

关键词:时尚;炫美;人本性;自炫性;大众主体性

从广义上说,“时尚”是指人们在日常生活中出于感性炫耀目的而追求的各种新颖流行的行为方式,可以分为装饰时尚(如服装美容、家具装潢等)、休闲时尚(如体育健身、旅游探险等)、艺术时尚(如通俗音乐、流行舞蹈等)三大类;狭义的“时尚”则是专指感性炫耀的时髦衣着方式,也就是一般说的“时装”。就此而言,人们在现实中常常用“炫”字来概括时尚文化尤其是时装服饰的特征,应该说是十分贴切的。本文试图从“感性之炫”的角度出发,站在批判人本主义美学的立场上,对于时尚服饰的“炫美”特征进行一些考察。

1 “人本性”

时尚服饰的“炫美”特征首先表现在它的“人本性”之上:它是一种以人为本的文化现象,一种对人而言的价值意义,炫耀着人的本质力量,散发着人的活力光辉,甚至可以说是人的存在的一种特定状态。

长期以来,西方主流美学一直在“主客二分”的理论框架中,从所谓“审美(aesthetic)”的角度考察美的存在及其与人之间的相互关系,一方面认为美是在人之外、可以离开人独立存在的客观对象(“审美对象”),另一方面又把看成是能

够对审美对象从事欣赏评判的认知主体(“审美主体”),其使命则是从审美对象那里获得心理上的愉悦享受。这种观点从根本上遮蔽了美尤其是时尚美的人本性特征,严重地扭曲了人与美之间的互动关联。与之相反,批判人本主义美学不是把美看成能够离开人而独立存在的客观对象,而是看做人自身存在的一种特定状态,一种炫耀着人的本质力量的自由状态。换言之,美就在于人的生存状态之中,人是存在和沉浸于美之中的人,美也是对于人才有意义的美。

批判人本主义美学的上述见解植根于源远流长的中国美学传统之中。从比较角度看,如果说理性精神主导下的西方哲学总是倾向于把美归结为在人之外的客观对象的话,那么,情理精神主导下的中国古代哲学则更倾向于把美首先看成人自身的某种生存样式。孔子有一次在与弟子们讨论人生理想的时候,便宣布他赞同的是曾点持有的那种志向:“莫春者,春服既成,冠者五六人,童子六七人,浴乎沂,风乎舞雩,咏而归。”^[1]倘若从西方哲学主客二分的角度看,这里的美似乎仅仅在于春天的景象、漂亮的衣裳、清凉的河水、惬意的和风这些客观的事物本身,而人则主要是作为具有心理认知功能的主体,

外在地欣赏对象世界的美——所谓“审美”。但从中国哲学天人合一的角度看,无论是“浴乎沂”的明媚春色(自然美),还是“咏而归”的众人合唱(艺术美),或者是绚烂夺目的“春服”(时尚美),都不是在人们之外孤立存在、而人们只能傻乎乎地静观欣赏的客观对象;毋宁说,它们就是人们日常生活的组成部分,就是人们人生理想的内在要素,就是人们的现实存在本身。人在美之中炫耀自己的存在(而不是在认知中欣赏美的存在),才能成就所谓的“炫美”。在这个意义上说,儒家孔子与道家庄子倡导的“得至美而游乎至乐”^[2]的人生理想境界是不谋而合的。

因此,如果我们把时尚定义为“人们出于肉身感性的炫美目的所追求的某些新颖流行的行为方式”^[3],那么,能够更切近更深刻地解释时尚美的内在本质的,就不是西方哲学主客二分模式中的美,而是中国哲学天人合一架构中的美。换言之,能够充分突显时尚文化的人本性特征的,不是审美的视角,而是炫美的视角,因为这种视角直截了当地把时尚看成是人自身的一种存在状态。正是在这个意义上说,时尚首先是一种以人为本的文化现象,不仅以人作为自己存在的终极本根,而且构成了人自身的一种炫美性的生活方式。纵观各种时尚活动,与其说是被动静观地“审美”,不如说是积极能动地“炫美”,从游山玩水到卡拉OK再到极限运动,强调的都是人的动态参与和沉浸。就连与时尚产业相关的工作,也包含着许多体验性的职位:旅游体验师、美食体验师、数码产品体验师等等。时尚文化的“炫美”特性在这个注重体验和分享的时代得到了极大发展。

在时尚文化中,时装服饰尤其只有被纳入到人的存在状态之中,作为后者的有机组成部分(而不仅仅是作为一个客观外在的对象),才能充分显示其炫美的意义。这样说当然不单纯是指时装服饰总是依附在人体之上。毋宁说,下面这段

出于欧洲某名牌时装巡回展览团主管之口的非理论性话语,可以让我们充分“品味”出个中的奥秘:“如果服装展出的时间过长,衣料就会死亡。一件展出时间过长的服装不同于一件穿得很久久的服装。由于某种原因一件衣服会带上穿衣人身上的热量。但如果你将服装穿在冷冰冰的人体模型上并将它放在灯光下让灰尘落在它上面,它就会失去某种东西。”^[4]一件衣服既会因为穿在活生生的人身上而获得生命,也会因为套在冷冰冰的衣架上而走向死亡。换言之,服装是有生命的,“它的生命来自人们的穿戴”。^[4]著名影星奥黛丽·赫本在电影《罗马假日》以及次年的奥斯卡颁奖礼中穿过的同一件象牙白蕾丝洋装,后来之所以能在拍卖会上喊出几十万英镑的高价,同样也不是因为这件洋装本身作为一个对象在形式上看来很美,而首先是因为它曾经作为赫本演艺生涯的一部分、见证了她的辉煌和荣誉而富有了生命力。简言之,作为样品的服装只是一个“审美”的客观对象,被人穿上的衣服则是一种“炫美”的生活方式。这或许也是为什么当下时尚服饰的营销口号(诸如“不走寻常路”、“没什么不可能”之类)大多与人的生活方式、人生理想有关的一个重要原因。

所以,从批判人本主义的视角考察美,就是要求我们把美(不仅包括时尚美,而且包括自然美、人体美、艺术美等等)首先当作人自身的特定生存样式和炫美现象来考察,而不是当作在人之外客观存在的审美对象来考察。在这样一个视角下,时尚就成为了人们显现自身的肉身感性存在的一种“炫美”活动,或者说是人们在肉身感性的向度上展开的一种以“炫美”为主要价值取向的生存样式,而时装服饰也不仅仅是放在橱窗里供人观赏的外在对象,而首先是穿在人们身上,构成了人们炫美性生存方式的有机组成部分。

2 “自炫性”

时尚服饰的“炫美”本质的另一个突出特点

就是“自炫性”，也就是指它是人的一种自我炫耀。具体说来，“自炫性”有两方面含义。首先，从批判人本主义的视角看，时尚美所炫耀的是人自身的本质力量，亦即人在现实生活中具有的一切本质力量（所谓“人之所是”），而不像人们通常理解的那样只是炫耀人区别于其它动物的那些本质力量（所谓“禽兽之所不是”）。换言之，人的本质力量不是一些只有人才具有、其它动物没有的东西，而是人的存在自身本来包含的一切东西，无论其它动物是不是也有这些东西。以本能欲望为例，虽然其它动物也有本能欲望，但这并不能改变人具有的那些本能欲望自身的属人特征；它们就像逻辑思维和道德修养一样，同样构成了人的本质存在的重要力量，构成了美所炫耀的重要内容。像超短裙、紧身裤、比基尼等当前常见的性感服饰，实际上首先就是对于人们的肉身性本能欲望的一种感性炫耀。

其次，“自炫性”同时还意味着时尚所炫耀的是一个人自身的本真个性存在（所谓“自己之所是”），而不像人们通常理解的那样只是炫耀一个人与其他人不同的等差性因素（所谓“他人之所不是”）。事实上，在时尚炫美中，如果人们一味专注于炫耀自己与其他人有别的等差性因素，而不是炫耀自己的独特性整体存在，就很容易陷入“自我中心主义”这种常见的误区。

比如，在某些时尚中人眼里，只有身穿与众不同的时装，头顶与众不同的发型，手挎与众不同的提包，才能凸显自己独一无二的个性存在。说穿了，这其实只是一种幻觉。首先，在现实生活中，真有所谓与众不同的时装、发型和包吗？情况往往是人们自以为与众不同，但不经意间却突然发现世上还有人（甚至是许多人）也拥有十分相似的装饰物，于是马上陷入撞这撞那的尴尬，结果不是在炫美中快乐，而是在炫美中痛苦。事实上，即便处在时尚潮流“风口浪尖”的顶级明星，在走红毯、出席秀场的时候也经常会被

遇撞衫的窘境，更何况一般人呢？其次，“他人之所不是”未必就是“自己之所是”。一个人为了彰显自己的与众不同，往往会从“他人之所不是”的原则出发，炫耀其他人不具有的某种特质；然而，其他人不具有的这种特质却不见得就是这个人自身最有代表性的特质，在许多情况下甚至根本就不是这个人自身具有的特质。由此导致的结果是，人们在那里炫来炫去，炫的并不是自己的个性，而是莫名其妙、不知所云的个性，自然也就无法在“自炫”过程中获得真正的愉悦了。至于产生这两类现象的主要原因，便在于误解了时尚文化的“自炫性”内涵。

由此可见，时尚文化炫耀一个人的个性存在，应该是炫耀这个人具体丰富的整体性存在，有血有肉的本来面目。其实，你只要真正拥有了独一无二的个性存在，哪怕身穿的是与许多人一模一样的服装，还是会以这样那样的方式炫耀出自己独一无二的时尚魅力。举例来说，从1998年到2011年，苹果公司每一次的新品推介会，乔布斯的亮相都是那一套标准的配备：黑色高领衫、牛仔裤和运动鞋。在今天，这套服装可以说是再普通不过，却因为被乔布斯穿在身上而成为了他的一种符号，给大家留下了深刻的印象。因此，人和装饰的关系是很微妙的：人不会因为拥有了独一无二的装饰而变得独一无二，但装饰却会因为被独一无二的人拥有而变得独一无二。如果你的装饰是独一无二的，别人会记住你的装饰而不会记住你这个人；如果你是独一无二的，别人在记住你的同时也会记住你的装饰。

当然，时装风格本身是无所谓本真还是扭曲的。某种时装风格是炫耀人的本真存在还是扭曲人的本真存在，取决于个体选择某种风格的出发点。如果仅仅为了与别人相区别而选择怪异或平淡的装扮，便只是在炫耀别人之所不是，没有炫出自己之所是。因此就会落入“扭曲性”炫耀的境地。相反，如果以炫耀自己的真实存在为出发点，

不论服装怪异还是平淡,都能获得“本真性”自炫的愉悦体验。“自炫”的出发点应该炫耀自身的本真,由此才伴生性地体现出主体独一无二的特性,独一无二只是本真性自炫的结果而非初衷。既然不是为了体现区别,而只是为了展现真实的自己,自然就不会在意服饰是否独一无二。因此即使在同样的装饰外表下,大家也各有各的美,各炫各的美。撞衫?没什么大不了。

事实上时尚的自炫性是一个由内而外的过程。它聚焦在如何能动地炫耀我们自己的个性存在,而不是聚焦在那些炫耀我们个性存在的对象化外在物品上。如果一个人只是极力炫耀自己与其他人的不同之处,炫耀自己与众不同的时装、发型和提包,他所凸显的就是自己抽象片面的扭曲性存在,只会南辕北辙地导致一个人在自炫中失去自己。毕竟,谁都不愿意让其他人在与自己的时尚性邂逅之后,只是记住了自己与众不同的发型、着装,却忘了自己是谁。

3 “大众主体性”

时尚服饰的“炫美”本质还有一个突出的特点,这就是“大众主体性”。所谓“时尚”,在语义上本来就是指那些能在一段时间内受到大众推崇而广泛流行的东西。这一点已经从一个角度规定了时尚文化的“大众主体性”:一旦失去普通老百姓的捧场喝彩、广大民众的积极参与,不再流行的时尚事件就会否定自身,变成过“时”的玩艺儿。德国社会学家西美尔曾宣称:“一旦一种时尚被广泛地接受,我们就不再把它叫做时尚了。”^[6]从时尚文化的新异性特征看,这种说法有一定的道理。不过,从时尚文化的流行性特征看,更有道理的说法似乎是:一旦一种时尚不再大众中广泛地流行,我们就不再把它叫做时尚了。

由于流行时尚美以大众作为主体,它在这方面与经典艺术美的“精英主体性”形成了鲜明的反差。诚然,按照接受美学的观点,即便精英艺术家创作出来的经典艺术品,也必须经过普

通受众的欣赏和评价才算真正完成,因为“一部文学作品的历史生命如果没有接受者的积极参与是不可思议的。”^[6]不过,严格说来,经典艺术美的价值主要还是取决于精英艺术家个人的灵感、才能和创意,普通受众的欣赏评价在很大程度上只是从属性的,并且总是难以摆脱被动、静态、消极的特征。与之对照,流行时尚美的价值却首先取决于普通大众的主动参与、动态鉴赏和积极接受。比如说,同样是欣赏音乐,在观看古典歌剧的时候,观众们总是习惯于不苟言笑、严肃认真、一本正经,坐在那里安详宁静地聆听艺术家们引吭高歌;一直要到一曲终了,才能热情而不失典雅地鼓掌表示赞许。相比之下,在流行歌曲演唱会中,观众们却往往是喜形于色、激情迸发、狂热忘我,站在那里手舞足蹈、声嘶力竭地附和歌手;倘若发现下面的观众不够配合,台上的天王歌后们还会扯大嗓门,富于煽情效应地喊:大家一起来!结果是个人演唱会常常在不知不觉中变成万众大合唱,主要就是由于这一原因。在时尚语境中,“火”这个字似乎具有举足轻重的意义,能够在很大程度上成为衡量一个时尚事件炫美价值的准绳,以致我们有理由断言:美的就是火的,火的就是美的——这里所谓的“火”,其实就是形容一种时尚现象受到人们欢迎和参与的热烈程度。

时尚服饰同样遵循着时尚文化“火”的原则。一种风格要成为时尚,就要以大众的广泛接受为前提。不错,在前现代社会,时尚还只是少数贵族阶层的特权,是西美尔笔下上层阶级区分下层阶级的工具;然而,进入现代社会之后,现代时尚已经开始打破原有的时尚等级,呈现出大众化的明显趋势。例如,牛仔裤之所以能够在后浪不断击打前浪的时尚大潮中一直屹立不倒,历经风雨险阻而长盛不衰,一方面是因为时尚产业不断将牛仔裤花样翻新给人惊喜,另一方面则是因为起源于工人阶层的牛仔裤本来就有

着雄厚的大众基础;耐磨的材质、百搭的颜色、舒适的裤型和实用的款式,已经使它俨然成为不同年龄、不同性别、不同行业、不同身份人群的共同喜好。虽然如今时尚产业也打造出了上万元的天价牛仔裤,各大时装品牌的牛仔裤也价格不菲,但普通大众对它的喜好依然有增无减。

不仅时尚单品在遵循时尚大众性的逻辑,许多时尚品牌也同样在走大众路线。在当今的时尚产业中,虽然高级定制依然存在,但流行度和影响力已经大不如前。如今,在全球时尚产业中急速成长的,不是顶级奢侈品牌的百年老店,而是价格亲民、风格也易于为大众接受的“高街”时尚品牌。像 ZARA、H&M、GAP、American Apparel 这样的“高街”品牌,其分店正在世界上的各大城市中急速扩张,里面的拥挤人群,试衣间前的长队,开张当天的惊人客流量,顾客手里印着品牌 LOGO 的大包小裹,无一不在淋漓尽致地显现着人们如何追捧和陶醉于大众化的时尚。

时尚服饰的大众主体性特征,要求时装行业对于大众的炫美需要、心理诉求和趣味喜好给予用心的关照和认真的重视。即使是消费群体比较“小众”的高端奢侈品牌,也会在经营过程中或多或少渗透着对于时尚大众性的考虑。法国顶级时尚品牌香奈儿(CHANEL)的小西装和小黑裙之所以在创业初期就能取得成功,至今仍然堪称经典,一个重要的原因在于,与当时法国贵族阶层流行的拖地长裙和厚重礼帽相比,女人们在穿上香奈儿服装后,仍能自如地行动而不会感到拘谨。虽然如今香奈儿已经成为让大众望尘莫及的奢侈品牌,但在最初香奈儿的创业梦想中,只是想为整个法国社会设计一种普遍的穿衣风格。也许正是因为其创业初衷对大众穿衣风格和身体舒适度的关照,它才会在当时以奢侈华丽风格为主导的法国时尚圈中占据一席之地,成为直到今天仍然有绝对影响力的品牌。

经典艺术美虽然也是以人为本,但主要还

是以少数精英艺术家为本,因为它首先是少数精英的自我炫耀。相比之下,流行时尚美则是更本真意义上的以人为本,因为它不仅以少数明星为本,而且以广大民众为本,首先是广大民众的自我炫耀。作为人的一种生存样式,时尚实际上是每个人和一切人本质力量的自我炫耀,因为人人都有权利、资格和能力在时尚文化中将自己炫上那么一把。所以,时尚文化也必须服务于人的人性生活,满足人的人性需要,实现人的人性愿望;否则,一旦不能吸引人们的参与,难以广泛地流行,它就无法维系自己的存在。时尚服饰作为与大众生活联系最紧密的时尚文化,也只有关注大众、面向大众,才能成为一种流行风尚甚至成为时尚中的“经典”。

综上所述,从批判人本主义的视角考察时尚服饰,就是要将它作为人的炫美性生存样式来考察,因为它所炫耀的不是客观对象的美,而是人的本真之美,并且不单单是少数精英的本真之美,而首先是普通大众的本真之美。换言之,我们应当看到:时尚服饰并不只是挂在橱窗中供人静观的“审美”对象,而首先是构成了人的“炫美”性生存的有机组成部分;时尚服饰所炫耀的并不是扭曲性的“等差”之美,而是发之本性的“本真”之美。当今的时装行业已经进入了一个大众化炫美的时代,只有真正能够满足大众炫美需要的品牌才会获得长足的发展。

参考文献:

- [1]杨伯峻.论语译注[M].北京:中华书局,2004:119.
- [2]杨伯峻.庄子今注今译[M].北京:中华书局,2001:539.
- [3]刘清平.时尚美学[M].上海:复旦大学出版社,2008:17.
- [4][美]珍妮弗·克雷克.时装的面貌[M].舒允中译.北京:中央编译出版社,2004:23.24.
- [5][德]姚斯,[美]霍拉勃.接受美学与接受理论[M].周宁,金元浦译.沈阳:辽宁人民出版社,1987:24.
- [6][德]西美尔.时尚的哲学[M].费勇等译.北京:文化艺术出版社,2001:77.

(收稿日期:2012年12月13日)