

时尚与认同的哲学批判

——读拉斯·史文德森的《时尚的哲学》

文 / 古 怡

在哲学的学术传统中,从来不认为时尚是适宜的研究对象。很自然,往往被作为表层现象的时尚对于追求深刻的哲学来说远为肤浅。但在史文德森看来,时尚几乎已经成为我们的第二本性,透过时尚,我们能更透彻地理解我们自己以及我们的行为;并且,在增进我们自我理解的意义上,时尚理应成为一种严肃的哲学研究对象。作为哲学家的史文德森的著作立意入微、巧思新奇,其一系列谈人文专著都被认为是“文化软肋、人性褶皱处下刀”而让人“进退失据、惶然错乱”的作品。这部《时尚的哲学》主要讨论了“时尚”和“认同”两大主题。

1 时尚概念的复杂化

时尚往往被认为是肤浅而最不重要的事物。但时尚发展到当下,几乎没有一个现代人能脱离其影响,也没有任何时代的普通人像今天一样害怕落伍。在我们这个被称为消费社会的世界,时尚并不局限于服装,而是渗透到所有消费领域,甚至时尚的逻辑也渗透到艺术、政治和科学的范畴,它近乎是位于现代世界的中心。

在时尚历史的谈论中,时尚不仅是服饰,还被看作一种机制或意识形态。作为一种社会机制,时尚在服饰领域的影响尤为明显。也因此,服装时尚成为时尚讨论的主要舞台。关于时尚,史文德森梳理林林总总的定义后,认为

这是一个难定义的词。而最终只能在时尚与认同之间建立起内在联系。亚当·斯密是最早关注时尚的哲学家之一,认为时尚密切关系于“品味概念”,品味概念占中心位置的领域往往是时尚最先并最重要的应用领域。康德着眼于人类生活方式的变迁,时尚就是指生活多变的方式。诗人洛瓦利斯认为时尚仅仅是生活中的变动,而无关紧要的改进。生活的真正进步,只关道德,无涉时尚。西美尔则区分出时尚和服装。时尚被视为一种广泛的社会现象,作用于所有社会场所,而服装仅是一例。利波维茨基认为,时尚是社会变迁的一种特殊形式,独立于特殊个体。它首先是一种社会机制,这种机制的特征是一个短暂的时间跨度以及有点随意的变迁。艺术史家霍兰德认为,时尚为任一给定时间内的,所有吸引人的漂亮服装款式。文化史家威尔逊认为时尚即服装,其主要特征就是迅速而持续的款式变迁。符号学家巴特认为服装是时尚的物质基础,然而时尚本身却是文化性质上的意义体系。

已有研究并没有帮助我们形成一个定义,用以概括时尚在所有领域中所具有功能的意义。史文德森的讨论从反思定义开始,借用维特根斯坦的家族相似概念,我们只能提供称为时尚和不称为时尚的例子。而没有能力给出一个包括充分和必要条件的时尚定义来。因此,

基金项目:教育部人文社会科学规划基金《当代服装时尚的身体问题研究》(12YJAZH100);湖北省教育厅人文社科基金项目《汉派服装品牌感性价值体系模型研究》(2006Y216)

作者简介:古怡,武汉纺织大学服装学院副教授

在史文德森看来,定义是可疑的。在伽达默尔看来,时尚规范的只是那些即可这样又可那样的东西,它应视为完全任意的没有深层依据的肤浅之物。但史文德森的反驳耐人寻味:伽达默尔还有一个重要观点认为任何理解必然要与诠释的历史语境相关联。但恰恰是,我们的诠释语境受到时尚逻辑的影响。恰恰是每个人都无法超越时尚。就正如说“哲学也受制于时尚”甚至认为“哲学思想的变迁并非单纯由于理性的原因,而经常是为了变化而变化”。

正是在这种对“时尚”的定义中,史文德森在伽达默尔怀疑时尚意义的地方,关注其意义。史文德森认为,时尚并不局限于支配那些像服装一样“无关紧要”的事物,而且赞同卡莱尔对“服装对于建构人类自身的极端重要性”。正是在“建构人类自身”,理解自身及行动方式的基础上,史文德森认同时尚与认同之间的联系。服装是自我社会构成中极其重要的一部份,在经典的社会学的分析里,时尚与阶级划分有关,认同由传统所规定。史文德森要继续研究的是:今天的个体环境远为复杂,我们作为消费者,必须自我作出取舍。服装作为个体的一部分事关个人认同,但面对越来越快的时尚轮回,每个人通过外表如何与时尚对话,如何表达一个比传统更加复杂的自我观念呢?

2 认同建构的复杂叙事

2.1 永远求新的时尚认同原则

“新颖”被认为是时尚的原则。时尚的起源就相关于变化与求新。康德强调“新”是时尚的本质特征,尽管之前的理论家把时尚与美相联系,康德强调时尚与美没关系,认为时尚事关竞争,而无关品位。波德莱尔把时尚和追求美联系起来,美是一个追求永恒与短暂相结合的问题。马拉美更为极端,短暂的瞬间的就已足够了。时尚中的美所追寻的不是某种永恒的抽象,也不是任何功能性,而是完全的暂时性。美渐渐的失去了时尚标准的中心地位,而追求新颖成为最主要元素,时尚的求新逻辑最终击

败了其他所有的美学条件。

但是,时尚的“新颖”没有永恒理想,没有终点,只有创造无限的新格局和新形式。时尚的传统逻辑是取代的逻辑,而在 20 世纪 60 年代后,时尚的逻辑定义为补充的逻辑,过去所有的潮流都可以被循环利用,一种新旧并存,甚至旧旧并存的面貌。时尚的目标就是成为一种绵延不绝的连续体系,以便取代旧有体系,但是,最为紧要的是这种取代没有具体内容而只以新为目的。

2.2 流行传播的社会认同机制

史文德森的论述主要针对各种版本的“滴流理论”。它也实际上是大多数解释时尚发展的基本理论模型,史文德森的分析表明,时尚的“滴流理论”发展到今天已经式微,我们不可能找到一种统一的法则去理解时尚的流行发生。时尚的流行不能从单一的扩散原则中引申出来。

“滴流理论”的初期原理,最早见诸于亚当·斯密、康德等人的著述中。后有斯宾塞、凡勃伦、西美尔等的论述。史文德森在此认为时尚传播的经典解释是:时尚创造于社会顶层,然后如水般渗透,滴流到各个社会阶层。^[1]塔尔德的《模仿律》则提出了另外一种模仿的现象。一般模仿律主要运用于下层模仿上层阶级,但现代社会开拓出更多的模仿空间,这样上层可以模仿下层。时尚的发展史也表明,有相当多的创新产生于下层阶层。当然,时尚史过去只是关注上层,现代时尚开始无所不包了。并且,时尚各部分之间的关系,不只是简单从上层发生,再滴流到下层。

布尔迪厄的扩散模式与凡勃伦的模式一样,都强调了上下层阶级区分的“排他性”原则。但对此的理解存在差异,凡勃伦的“炫耀性消费”被布尔迪厄解释为“稀缺性创造”。针对所谓的品位区分,布尔迪厄认为品位就体现在“惯习”之中,它并不是内在的,而恰恰是某种被社会规则所培育出来的东西。由此,我们基

于品位所选择的根本并不是自主选择的,而是社会强加的。史文德森批评认为,所有以阶级区分为基础的时尚流行的理论模型存在一个问题,都认为变换由上层阶级驱动。然而,这解释不了新取代旧的水平流动,要比不同阶级间的垂直传播更快。

持“时代精神”观点的布鲁默则批判道,不是社会区分,而是一种集体的变化的品位左右着时尚变迁,从而把问题基础归属于时代特性。但是,如今的“时代精神”是一种毫无约束的多元主义和极快速的变迁。最近几年,时尚只有一种标准的观念已被打破,随着时尚越来越多关注“创新性”和“独特性”。标准已变得宽松。变迁往往并不从单一原则中引伸;更大可能的是,新颖性本身就具有吸引力。因而时尚也就无需在社会区分机制基础上解释。

2.3 作为交流符号的时尚与认同

对于认同的塑造来说,符号是至关重要的。在早期社会,着装规范相对固定,能够没有歧义地传达社会身份,然而这种规范的稳定性随着现代性的到来而损失大半,着装已不再是个人身份的明确标识。在卢里看来,服装就是语言,她的著作主要基于服装与语言之间的松散类比。而罗兰·巴特的《时尚体系》则认为时尚叙事是一种神话叙述,一件服装与一个意义之间的关系完全是任意性的,时尚是专横的暴君,它的符号是任意性的。

史文德森认为,服装不可能是一种严格的语言;服装有可能被认为经过了语义学编码,但这种语义是高度贫乏的不牢固。在更加碎片化的后现代社会中,服装更像是“开放”文本,因为,服装的语义直接相关于语境的不稳定。此外,时尚广泛传播后,服装很快失去了意义,传播越广,意义越少。这也就是很多时尚不顾一切试图说什么。但在后现代时尚里,如果说它说了什么,那么本质上它就是在说,“快看我”,总之,服装并不能成为一种交流方式。

2.4 自我认同与身体时尚

在后现代时期,自我认同的塑造就是一项身体方案,身体对于理解自我认同具有越来越重大的影响。自我在很大意义上是由身体的外表构成的。在传统的灵魂与身体二元论中,身体的认同不太重要,因为认同的关键是灵魂,而不是身体。^[1]然而,身体开始占据舞台的中心,成为了塑造认同的主角。

我们开始在身体上寻找认同,而服装是身体最直接的延伸。对裸体而言,裸露的身体总是被其社会意义所覆盖。衣服被赋予的意义越多,不穿衣的意义也越多。不穿衣服,并不会发现一个自然的身体,而会发现一个被时尚塑造的身体,这个身体并不比它穿着的身体更“自然”。在此,装扮不再作为一种伪装,而应被看作呈现“身体性自我(或理性自我)的一种积极技术。美容术的常态化使身体可以达到甚至超过一种审美标准。而这个标准是按照身体自身的先天条件自我发展是无法达到的。

对于塑身而言,我们不能说那种时尚比另一种“自然”。因为,可以被视为自然的东西就像时尚自身一样易变,正如在当时被所认为自然的东西,我们则可能不以为然。我们认为中世纪晚期女性画像中的身体是奇特的,哥特时代晚期隆起的腹部是古怪的,而鲁本斯的模特儿也永远不会出现在今天的T型台上。而我们时代的“自然”则是一种独特的理想:被称为“骨感”的美。从历史和社会角度来说,“自然”的身体是一种极其变化无常的实体。

2.5 符号消费与认同

2.5.1 时尚品的“光晕”

时尚与艺术相关联,意味着与极为丰富的符号价值相关联。在20世纪,艺术和时尚已成为邻居,时尚最艺术的一面就是与其陈列展示相关,时装秀的宏大华丽,旨在创造最大的公众效应。这与其说为了销售,不如说是一种广告策略。

对本雅明来说,艺术作品的“光晕”正在受到威胁,复制技术已从根本上改变了艺术的本

质,艺术作品的传统特征是其独特性,因为没有副本存在,但现在它却可以复制了。本雅明称,过去审美经验的基础是“光晕”,而现在审美经验抛弃了美丽,而是让“震惊”来填充。史文德森认为,在时尚中,高级时装作为独特的原本被无限可复制的副本(成衣)所取代,但真正购买的是成衣,成衣具有的审美趣味就是依靠继承高级成衣的光环。当然,成衣本身继承这种光环是可疑的。因此,唯有由类似震惊的策略来促成高级时尚与品牌的“光晕”。

2.5.2 消费社会与符号消费

我们生活在一个“消费者社会”,我们通过消费符号来满足欲求。这种符号维度以及符号消费在人们认同的形成中扮演重要角色。后现代消费寻求“梦中的物品”、浪漫的消费者、渴望寻找一个绝对满意的物品、永远求新、永远渴望。但幻想中的产品与真实物间总有一道鸿沟,想要的往往是那种展示出来的有象征意义的物品,“想象中”与“真实的”差异则造成了一种持续的欲求。

在很大程度上,消费社会里符号价值取代了使用价值的重要性。个体越来越通过消费具有特殊符号价值的客体对象来实现自我。一个客体对象如要成为一个消费对象,也就必须转变为一个符号。由此,史文德森总结为:一个客体的真实性就是它的品牌。对我们的认同来说,符号价值比以往任何时候都重要。被出售的是产品的观念,人们不是购买物质产品,而是购买印象、抽象产品。

追求符号消费,是希望构建一个认同。区别于过去为了阶级认同的消费,今天的消费往往相关于个人认同。但过去能成功展示阶级属性,而后现代消费者无法通过消费来建立个人认同。这在于,消费的符号性破坏了认同的形成,因为符号意义与象征的不确定性会使认同变得短暂而飘忽。可见,时尚在前现代还能够促成的认同,在现代世界已变得问题重重。前

现代的静态秩序里有个关于认同的既定本质,它提供延续性的集体性意义,而现代世界的不断变化则要求现代人创造自我来实现自我。

在现代,自我实现的理论是丰富的。吉登斯,提出“反思性自我”的假设;布尔迪厄的行动理论则提出“惯习”概念;斯威特曼的“反思性惯习”概念都表明,时尚总是位于个人主义和顺从主义之间的中间地带。无论桑塔格的“符号瘾君子”,尼采说的“成为自己”,福柯的“创造自我”都佐证了这一点。但问题是,自我认同不再是一种不证自明的东西。在当今时尚中出现的明显不受限制的多样性和多元化问题,意味着时尚自身本质的一种根本决裂。由于时尚缺令任何约束,有理由相信,时尚改变认同的能力会越来越弱。自我认同也完全不是一种既定的、不可变化的实体,它必须被叙述、再叙述。个体越来越需要创造关于他们自身的特有叙事,因此集体叙事不再具有生命力。

总之,基于新颖原则,史文德森反思了时尚理想的虚妄;时尚没有任何终极目的,除了向前。基于时尚与认同的关联,也指出了现代认同的困难与自我实现的碎片化。由此可见,史文德森基于现代视野,都是在一种“反”和“非”的经验上理解时尚。他的结论是:时尚的意义往往都以一种伪装出现;它们伪装成某些意义,但实际上仅具有很少的意义。^[1]史文德森认为,时尚据称是后现代自我中所缺失的本质,后现代命中注定不断寻找自我的新形式,但是却成为一种无论如何也没有持续性的自我。尽管时尚告诉我们的真理相当有限,但时尚正在实现其目标:成为社会发展最重要的驱动力。

参考文献:

[1][挪威]拉斯·史文德森.时尚的哲学[M].北京:北京大学出版社,2010:38、5、165.

(收稿日期:2013年12月5日)