

时尚符号与大众生活风格

陈创生

(广东省委党校, 广东 广州 510053)

摘 要:时尚不仅仅是一种物质样式,一种行为方式,更包含着一种意义,一种文化。时尚肇起于传统与求变之间,发端于社会一体化与个性差异间的张力,借助于大众传媒的滥觞和发育。生活在时尚符号泛滥的大众时代的人们,应该为不断出现的时尚符号赋予更多的意义,在大量消费时尚符号的同时,保持人自身的本真性。

关键词:时尚;符号;大众生活

中图分类号:B 023

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2002)05-0024-06

一、时尚的一般性分析

在形形色色的有关时尚内涵的界定中,最有代表性的有两大类:一是侧重于其作为一种流行的行为模式,二是侧重于其包含的文化内涵。前者如美国社会心理学家金布尔·扬认为:“时尚可定义为目前广泛使用的语言、时兴式样、礼仪风格等表现方式和思维方式”;后者则立足于挖掘时尚所体现的价值观及文化内涵。美国著名社会学家H·布鲁默认为,时尚是一种“流行的或被接受的风格”,常常“被认为是高等的做法”,以及在某些领域具有比较高等的价值^[1]。德国的西美尔认为,“时尚只不过是我们众多寻求将社会一致化倾向与个性差异化意欲相结合的生命形式中的一个显著的例子而已”^[2](P72)。本人认为,时尚是社会变动的一种表现形式,时尚不仅表现为一种物质样式、一种行为方式,更包含着一种意义,一种文化。它是根据历史地变化着的各种代码、样式和符号系统制造出来的。

时尚的表现形式,即时尚的外延可分为3个层次:物的流行,这种时尚是以衣食住行等方面的物质媒介的流行为基础的,它离不开商品的销售,并有赖于媒介的宣传;行为的流行,诸如游戏、休闲、兴趣等行为方面的时尚。这种行为的时尚一般都是以群体行为的形式出现的,往往需要经过精心设计并与活动或人际交往的公共场所发生联系;观念的流行,它既可能是一种较为深刻的哲学或价值观,也可能是一种不太复杂、寿命也短的思潮,还可能仅仅是某些流行的词汇或语言。

把时尚置于广阔的历史和文化背景下,便会发现它具有不同寻常的意义符号特征。时尚事实上是某一群体在某一特定时期的文化环境中变更既有风俗后,正在建立和被接受的生活方式和日常行为方式,它弥漫于社会各种群体和阶层,呈现出在社会生活各方面变迁中的一种风气(mode),即生活风格。作为一种生活风格的时尚,在内容上,它具有这样或那样的丰富性或完整性,在表现方式上具有明显的制度性。生活风格上的时尚涉及到服饰、语言、休闲方式、生活态度和社会交往的诸多层面,并有一整套与之相应的文化项目元件。考察了时尚的内涵和外延之后,还必须对时尚符号的肇起、流行作一番发生学的研究。

收稿日期:2002-03-15

作者简介:陈创生(1962—),男,广东潮州人,广东省委党校副教授,从事文化哲学的教学和研究工作。

时尚的流行首先植根于人的好奇心。早在一百多年前,凡勃伦在《闲阶级论》中就将“时新原则”视为驱动现代时装变化的基本动力。凡勃伦在嘲笑资产者要靠服装上的“炫耀消费”和“炫耀闲暇”来显示自己的富有和不必从事体力劳动后,接着指出:“在这两个原则以外还有一个第三原则,也具有几乎同样严格的约束力量……。服装不但在高价上和不方便上必须有明显的表现,而且必须考究时新。”如果我们接着凡勃伦的论述往下分析,就可发现,时尚的新颖性实际上既有时间的内涵也有空间的内涵。从历时态的时间角度说,时尚的新颖性表示和以往不同,即所谓“标新”,而从共时态的角度说,时尚的新颖性表示和周围的他人不同,即所谓“立异”。标新遵循的是凡勃伦所述的新奇原则,越新越好,正如瓦西列夫所说:“时尚有权以自己的独出心裁使人感到惊奇,有权嘲笑任何陈旧的传统,影响人们的鉴赏力,形成不断变化的美的信条”。^[3]如20世纪60年代牛仔风劲吹,崭新大胆的服饰也带动了具有前卫和幻想色彩的化妆和美发时尚。与此同时,T型舞台上骨感模特引发的巨大冲击,更使“美学”定义的空间大大拓展;立异遵循的则是“自我个别化原则”,即显示自己的个性、不与他人雷同。因此可以说,时尚肇起于传统与求变之间的差异,发端于社会一体化与个性差异化之间的张力。

有能力开创一种风气的人,大多处于某种强势地位,能够有效地对他人施加影响,这是使一种风气成为时尚的重要条件。而作为时尚的追随者,一部分是所谓的“前卫派”,他们是扩展时尚的中坚力量,他们凭借情感、诉诸理性,尽己所能地传播、辩护,使时尚合情、合理、合法化,他们是时尚之所以为时尚的依靠力量;另一部分则是人数更多的所谓“影从者”,他们或出于自身的现实需要,或受到外力的逼迫。当人数众多的“影从者”被卷入某种时尚时,就表明某种时尚的正式形成,因此,“影从者”是最终成就时尚的人。不幸的是,当他们成就某种时尚的时候,也几乎同时宣告了某种时尚的终结。西美尔说:“一旦较低的社会阶层开始挪用他们(时尚开创者,引者注)的风格,即,越过较高社会阶层已经划定的界限并且毁坏他们在这种时尚中所具有的带象征意义的同一性,那么较高的社会阶层就会从这种时尚中转移而去采用一种新的时尚,从而使他们自己与广大的社会大众区别开来。”^[2](P74)这样,就使得一种风气的扩展及时尚符号的确立总是在不断的形成与消亡中动态地进行着。

正是这样,时尚的短暂的文化特性也就不言而喻了。时尚的短暂性是时尚与习惯、常规相对立存在的基本特性。从某种意义上说,时尚的短暂性是由时尚的新颖性决定的,因为任何行为或事物一旦失去短暂性的特征,成为一种长期存在的模式,就会失去其新颖性的特点,也就难以继续吸引追随者。任何一种时尚都是在不断变化中,时尚的轮换性是一种必然。一般说来,时尚的轮换有两种方式:一种是世俗式,另一种是变换式。

世俗式,就是将原来十分时尚的东西进行改造,成为很多人都能接受的世俗的东西。在国外,桌球是一项高档的文娱活动,到了中国以后,这种高尚的活动就慢慢地变成了十分普及的大众化的娱乐活动,人们不再强调桌球特定的设施要求和基本的礼仪风度,只要能够达到娱乐的目的就可以。

变换式,是将过去曾经流行过的东西进行包装而成为时尚。如文身是人类文化的一个重要标志。在吴越等地,早期土著民族就有“断发文身”的习俗,但随着时间的推移,这种民族文化逐渐消亡。1949年以后,文身被视为土匪、流氓以及不良分子的标识,如今文身又开始复活,都市里的人们已经注意到文身的审美价值,敢于领潮流之先的人就将自己喜欢的图文刻在身上,显示一种脱俗的美。

时尚的肇起、流行和其实现途径,有时是借助于组织化极高的机构和群体,利用其权力优势强制推行,但更多的是通过社会流动和信息传播自觉或不自觉实现的。在现代社会,时尚的真正制造者是大众传媒,因为所有当代人所感知的世界都必然要以大众传媒为中介,都是大众传媒所呈现给我们的世界图景。在一个世界变成图景的时代里,大众传媒具有全能的品格。虽然我们可以说大众传媒发布各种消息的终极目的,是赚取以商人为主的客户的钱,因而大众传媒实际上是受制造商和经销商们控制的。但是由于商业对大众传媒的全面依赖,使它无力且无意对抗和指挥大众传媒整体。所以,大众传媒的全能品格并不会因商业化而受到损害。事实上,大众传媒本身就是文化和商业合二为一的产物。于是我们看到了大众传媒不断预测各种流行趋势,赞美各种产品,推出歌星、影星、体育明星、彩票中奖者等各类大众偶像,而无数的人则开始疯狂地追逐这些已成为时尚的事物和人物。

显然,一种时尚的确立,社会文化因素的作用甚于心理因素的作用。一个具体的文化环境所属社会的惯性,社会宽容和开放程度,开创者的权威性和前瞻性,传播渠道和方式,社会的政治、经济、文化背景,无不影响时尚

的内容、形式、过程和意义。与其说时尚是一种普遍的社会心理,毋宁说是一种社会历史和文化现象。由此,对时尚这一文化现象做一种符号学的实证性分析成为可能。从索绪尔的能指与所指到罗兰·巴特对通俗文化的研究,开辟了对大众生活的符号学研究的通道,因为“对各种符号的符号学研究的一个主要问题是,它忽视符号在其中被用作交流形式的各种语境……,而是基于我们可以将那符号置于其中的各种社会关系”^[4]。

二、时尚的个案分析

郭沫若说过:“服装是文明的表征,服装是思想的形象。”人的着装在社会生活中起着不可低估的作用,它的有形和无形的价值是文化长期积淀的结果。服装作为物质实体,从外向观,服装与人相依相伴,凸现出形与象的光彩;做内象观,服装体现人的思考,展现着精神和生活态度。对源自美国,而从上世纪80年代开始流行我国至今的服饰时尚——牛仔裤作一种文化符号学的考察,对理解时尚的意义是饶有意味的。

牛仔裤是一种极为实用的服饰,它舒适、耐用、有时也很便宜,并只需要“低度保养”(low maintenance),牛仔裤的功能性是其成为一种服饰时尚的前提,但它却无法解释为什么如此流行,更无法解释它能如此广泛地涉及整个的社会生活系统和社会范畴系统。我们无法根据任何一种重要的社会范畴系统,如性别、阶级、年龄、民族、宗教、教育等来界定一个穿牛仔裤的人。一般说来,穿着牛仔裤有两个主要的社会群体,其一是年轻人,其二是蓝领阶层,但这两个群体应被视为符号学意义的,而不是社会学意义的。也就是说,他们是意义的中心,而非社会范畴的中心。这种符号学上的意义,表现为他们否定社会差异性的文化心理诉求。牛仔裤被视为非正式的、无阶级的、不分男女的、且对城市与乡村都适用的。穿牛仔裤是一种自由的标记,即从社会所强加的行为限制和身份认同的约束中解放出来。这里的自由是指“自由地成为我自己”。牛仔裤里面社会性差别的淡化,使人有自由成为自己。当然,这里存在一个显而易见的悖论:渴望成为自己,反而导致与他人相同。渴望成为自己,并不意味着渴望与他人全然不同,毋宁说它渴望着将个人的差别放置在对某一商品的共同使用中。时至今日,牛仔裤已泛化到其他人群,闻名世界的硅谷,在这个专家、教授、学者、工程师等白领云集的地方,即使在正式的工作日,来去匆匆的人们也大都穿着牛仔裤,那种规矩矩矩的西装革履的“英国绅士”在这里难得一见。硅谷人被称为新的价值观的代言人,他们崇尚自由、平等、宽松,不喜欢发号施令。也正因为如此,牛仔裤成为时尚。惠普公司副总裁比尔·鲁塞尔说:“在硅谷最重要的经验是人与人之间的相互交流,在硅谷并没有人为了便于交往而故意发起那些非正式的穿着革新或别的什么,在这里的每个人只是想留给他人一种轻松随意的印象”。实际上,随意的穿着,宽松的环境,缩短了人与人之间的距离,方便了人们的沟通,也为硅谷的人际交往和知识的创新创造了良好的人文环境。牛仔裤所隐含的天然的、非天然的意义,与其他意义一道,构造着与美国西部神话之间的关联,其所指涉的,是有关自由、平等、粗犷和勤劳(以及休闲),还有进步、创造的观念。

倘若今日牛仔裤穿着者想要在大众的一致性中脱颖而出,显示自己的个性,甚至流露出一种对社会的反叛心理,那么,他们需要以某种方式对牛仔裤的原形加以损毁——如扎染花色、不规则漂白、或者故意弄破。如果说“完好无损”的牛仔裤所包含的是当代美国共享的价值,那么,将之损毁变形,便成为自身与现存价值观念、影从者保持距离的一种方式。而这正体现了时尚肇起于传统于求变之间的差异,发端于社会一体化与个性差异化间的张力的特点,也体现了生活在大众时代的人们在时尚这种游戏中安顿自己、满足自己特定文化趣味的要求。牛仔裤的物质功能是保暖、舒适、方便,其文化功能则关乎意义与价值观。牛仔裤具有符号学意义的丰富性及多元性,牛仔裤所承担的意义,既关乎共同的社群,亦关乎个人主义。

让我们再来探讨一下另一种时尚——“麦当劳热”所隐含的符号意义。“麦当劳”于美国,作为一种以快捷、廉价而又富有营养价值的食品,其所表征的,大多只是快节奏的信息社会的快餐符号意义。而在我国,自上世纪80年代流行之后,作为一种时尚,对我国老百姓来说,麦当劳作为美国文化的符号意义比它作为快餐意义更为重要。光顾麦当劳体验他们想象中的“美国文化”要比去那里吃汉堡包更有意义。麦当劳也同时成为中国老百姓心目中“现代化幸福生活”的象征之一。对于讲究面子的中国人来说,在麦当劳就餐与在中式餐馆就餐的感受是很

不相同的。在麦当劳,菜单品种有限且品种之间价格差异不大,低收入者的偶尔光顾,不会因此露穷,高收入者的经常涉足,也并不因此显富。相反,在中式餐馆,花式品种丰富多彩,价格也各式各样,餐馆各个厅房设施不一,收费标准差别甚大,这样便使就餐者消费水平暴露无遗。正是通过上述不同感受的比较,顾客们体会到麦当劳餐厅里民主、平等的氛围。在这里,麦当劳首先是一个体现着民主、平等的一般象征符号。当然这一符号对于不同的消费群体而言,还包含着不同的个别性的意义:在一些年轻白领看来,麦当劳的就餐环境既浪漫又舒适,他们把在麦当劳吃东西看成是很有意义的一种饮食文化的体验,是走向现代社会的新型的生活方式的一部分;对于儿童来说,到麦当劳吃东西是一件令人高兴,可成为对人炫耀的资本的事情;对于大人来说,则是向孩子表达奖赏、激励与爱心的一种方式。麦当劳不仅为中国人带来一种饮食时尚,还使他们接受一种行为举止,一种文化符号。

总之,时尚作为一种流行开来的社会现象,不仅涉及到人们日常生活的方方面面,对人们的生活、行为方式产生影响,而且直接作用于人们的生活、行为方式乃至思维方式,对人们的人生、价值观念产生影响,成为一种具有丰富意义的文化符号系统。

三、大众时代时尚符号消费的特点

我们处在一个大众生活的时代,一个时尚符号大量被制造、被消费的时代。前大众时代的人对时尚的追求,曾经为他们日常苦闷艰辛的生活增添了无数的梦幻和向往。但他们面临着权力和金钱匮乏的生存困境,他们对于时尚的追求存在无法逾越的限度:即权力和金钱所许可的限度。前大众时代的时尚追求是一种刻苦努力的模仿,而大众时代的时尚追求则是转瞬即逝的种种欲望的消费和投射。发达的经济生产允许更多的人从事符号的生产和消费,专事时尚符号生产的机构大量涌现,每个人都义无反顾地加入时尚符号消费的舞台。在前大众生活时代,时尚符号的存在体现为时间的积累,而在大众时代,时尚符号的存在则体现为空间的会聚。大众传媒的发达,使得时尚符号有可能爆炸式地繁殖,并且迅速地传递开去。大众传媒还能将原本不供交流、不具意义的对象变成符号,进入意义系统。媒体不是符号的被动载体,而是更深切地改变了符号的原始面貌。然而,大众传媒在制造出了时尚符号之后,并不能随心所欲地支配它,恰恰相反,在很大程度上必须接受时尚符号的支配:它所制造的生活方式一旦成为时尚之后,就不得不这样。这是因为,大众传媒的常规功能就是呈现大众的生活方式。这一点可以从各种时尚的形成过程中清晰地被揭示出来。其中最生动的例子便是大众偶像在成名前后对待大众传媒迥然不同的态度:当他在尚未成为大众偶像之前,他会谦卑而热切地求助于大众传媒,而一旦他成为了大众偶像,他就会反过来成为大众传媒所追逐和表现的中心。——这就是存在于大众传媒和时尚之间的怪圈:大众传媒制造了时尚符号,时尚符号则把大众传媒降格为追随者,而二者的循环构成了大众文化的完整的生产过程。

由于传媒事业的发达,现代商业广告在社会生活中无处不在,广告的渗透性使得广告连同它的产业、产品与文化,共同构造了罗兰·巴特意义上的一种“历史性的协同行为”,规范着人们的衣着举止、饮食起居乃至文化趣味。自然,广告也成功地传达着时尚创造者和引领者的良苦用心,引诱着其追随者随风而行。罗兰·巴特在《符号学原理》中把许多意义行为符号化,将它们分别归入诸如“衣着系统”、“食物系统”、“汽车系统”、“家具系统”,或其它新的符号系统。可以说,由商品社会和大众传媒所提供的每一种时尚,都能作为符号来解读。在大众时代,符号的丰富性大到了过剩的水平,除非在穷乡僻壤,每个人都超负荷地享受或承受着符号,自发的或被营造的符号消费作为最基本的生命冲动、存在体验和生活风格成为时代的象征。

在大众生活时代,时尚的力量来自人的陈旧性。人一旦来到这个世界上,就无可挽回地进入一个单向的陈旧化过程中,对身边的一切慢慢地变得熟视无睹,要抵抗这种陈旧,时尚是一付最好的药剂。时尚为我们提供了一种方式,在这种方式中,任何东西都处在流动中,在时尚的领地没有永恒的说法。追求时尚的你必须时时刻刻保持着对它的激情,在时尚中的人就是时时刻刻被刷新的人。大众将时尚买回家,同时也将他们对自己的陈旧化的克服感买回了家。这就是时尚的迷人所在。

时尚对于大众来说,还是一种自我中心的有效的证明方式。大众之所以是大众,根本原因就在于它在社会生活中处于微末地位,处于不被重视的底层,边缘处境使他们无法找到自我确证、自我舒张的方式。而时尚正可提供一种廉价(当然,有时是昂贵的)可行的改变这一处境的方式。对于大众来说,在时尚中,他们的自我中心欲及精神的需求,甚至是萦绕在心中的梦想会得到满足。前几年兴起的“金庸热”就是一个例证。金庸的武侠小说的意义与价值正在于它的现代性,江湖世界、大侠形象反映了人类古老的英雄梦在大众生活社会的延续,又是羁縻于世俗社会的现代人试图超越具体时空限制的替代性投射。虚拟的江湖世界,正是人类永恒的乌托邦幻象的本能在现代文明中的体现,它满足的是人性中固有的好奇心和幻想力。

在生活节奏极快的现时代,人们记忆的物质载体被证明是不可靠的,因为今天居住过的楼房也许明天就被夷为平地,但是,问题的另一方面是,如果记忆是构成个体意识的源泉的话,那么现代大众靠什么辨认自身呢?仍然只能是符号。符号是他们维持记忆的主要手段,在符号的偏好习惯上构成了个体差异的重要标志。正因为“我怕别人把我忘了”,所以名牌才能卖到天价,再出格的装束也有人穿,再无厘头的节目也有人追着看,只因为这是符号,是个体的标识。大众时代的符号产品向人们提供烂漫、执着、生死不渝,也向人们提供叛逆、另类、玩世不恭、愤世嫉俗,甚至还可以向不满这一切的人提供孤傲和淡泊,你有选择一切的自由,就是没有不选择的自由。过量的符号泯灭了符号之间的差异,众多的“个性”消解了个性本身,这是时尚符号本身给我们提供的一种现实的矛盾,这也是大众时代时尚符号消费的特点。

生活在符号泛滥、意义相对匮乏的大众时代的人们,虽然整理符号的能力不断提高,但却找不到那么多的意义来填充随处可见的符号,也不可能像生产符号那样迅速地生产意义。人们很难解释那些无旋律的噪音或震耳欲聋的宣泄为什么也能称之为音乐,人们也很难解释某些莫名其妙的或甚至充斥着暴力的行为为什么可以名为行为艺术。于是,任何人都不可能把太多的精力投入到应付符号意义的汪洋中去。人们总是依据经济省事的原则采取了压缩的办法,就是把一个时代或地域的符号系统加以精简,将这一系统内丰富的能指和所指以及它们之间纷繁复杂的关系系统简化,用有限的几个能指指代系统所有的意义,符号能指几乎就等于所指,能指和所指的二元对立几近泯灭。于是,服装的款式比料子更重要,音乐不在乎是演奏的还是MIDI合成,演唱不在乎真唱还是假唱,旅游景点不在乎是天然的还是人工的——误解伴随着了解,扭曲伴随着把握。进一步,在大众社会里,经济取得了对符号的绝对支配地位,一切符号都可以交换,一切符号都可以通过货币单位折算其价值,只要掌握了经济力量,包括“崇高”的符号也可以买得到。这或许就是后现代主义者所津津乐道的削平深度,走向平面。

现代社会物质生活的相对富裕使我们有可能在谋生的艰辛之余,专心于符号与象征的世界,对于时尚的创立者,他们是人群中的优秀者,他们有时甚至很少想到要领导潮流,而是一种想象力和创造力的自然涌动,有时候仅仅是一种自娱。但更多的时候,创立时尚是长途跋涉之后的顿悟,是面壁十年之际的会心微笑,是用毕生的精血点燃的瞬间辉煌。而对于那些影从者,也许他们含辛茹苦,偶尔也风光一阵,然而,到头来一无所有,别人的终究是别人的,太阳下山了,留下的只是一片迷乱的星空。对于他们来说,符号与实体,能指与所指之间的关系永远是任意的,思想和行为也是任意的居多,主体成为符号的隐喻,被抽空了物质内容,主体被符号化。当然,物质力量支撑的符号世界同样造就出一批拒斥现实符号化的人。远离时尚固然是一种淡泊和超然,一种无言的自然,但远离时尚并不容易,似也无必要。问题是在消费时尚的同时,如何保留下风格,在挥洒符号的同时,如何为符号充实意义。“时尚来去匆匆,唯有风格永存。”当夏奈尔携她的短衣窄裙引领时尚,成为不可动摇的独特风格的时候,她的这个论断,才更加地耐人寻味起来。风格、意义固然存在于时尚之中,但时尚代替不了风格和意义。追赶时尚是一种不用多少智慧而却充分暴露惰性的行为,然而,展示风格,寻找意义则需要智慧的头脑、文化的积淀、品位的超前、思想的求异。时尚允许短视,不需要永恒的生命力,而只要瞬间的燃烧,然后成灰,灰飞烟灭,而风格和意义必须悠久,是一生一世,甚至生生世世。正如今日的时尚中,唐装可以忽然大行其道,但在我们血液里沉积了几千年的,是中华民族用智慧、文化凝聚而成的,永久的、不变的风格和意义。要使时尚积淀为风格,要使时尚符号的消费获得伦理的合法性,人们能够做的就是为不断出现的符号赋予种种的内容,寻找种种的意义,在这里,能指等待着所指,符号等待着意义,这种等待的实现,就是人类文化的生成。

参考文献：

[1](美)H·布鲁默. 时尚[J]. 社会学季刊,1969 ,(10) 286.
[2](德)齐奥尔格·西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇等译. 北京:文化艺术出版社,2001.
[3](保)瓦西列夫. 情爱论[M]. 赵永穆等译. 北京:三联书店,1984. 373-372.
[4](英)多米尼克·斯特里纳蒂. 通俗文化理论导论[M]. 阎嘉译. 北京:商务印书馆,2001. 141.

责任编辑：董世峰】

Signs of Fashion and Life Styles of the Populace

CHEN Chuang-sheng

(Guangdong Communist Party School, Guangzhou 510053, P. R. China)

Abstract: Fashion is not only a type of material being and a mode of behavior, but also signifies some meaning and culture. It derives from the conflict between tradition and change and from the tension between society and individuals. It has developed by means of mass media. Living at the age dominated by fashions, we should attach more significance to the ever-emerging fashion signs. While consuming abundant fashion signs, we should also maintain the pure identity of human beings.

Key words: fashion; signs; life for the populace