

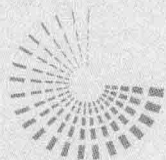
袁愈宗 主编

都市时尚审美文化 研究

DuShi ShiShang ShenMei WenHua YanJiu

人民日报出版社

人民日报学术文库



袁愈宗 主编

都市时尚审美文化 研究

DuShi ShiShang ShenMei WenHua YanJiu

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

都市时尚审美文化研究 / 袁愈宗主编. —北京: 人民日报出版社, 2014. 6

ISBN 978-7-5115-2666-3

I. ①都… II. ①袁… III. ①生活—审美文化—研究
IV. ①B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 120960 号

书 名: 都市时尚审美文化研究

主 编: 袁愈宗

出版人: 董 伟

责任编辑: 袁兆英

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路2号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65363105

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京天正元印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 305 千字

印 张: 17

印 次: 2014 年 8 月第 1 版 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2666-3

定 价: 49.00 元



总 序

在全球化与现代化推动下的后工业社会发展及其文化经济时代到来的步伐日益加快,一方面后现代主义思潮及其文化研究特征随之越来越彰显;另一方面资源匮乏、环境破坏、生态危机问题也随之越来越凸显。学界、政府与社会都将关注点聚焦于生态文明、和谐社会、科学发展观讨论上,形成当代社会与时代语境下共同的核心价值取向构建及其殊途同归的精神追求。

在文化建设发展的民族化与本土化语境下,文化研究思潮推动思维观念更新、理论模式转换、学术范式转型、研究方法创新,尤其是交叉学科、综合学科、新兴学科的跨学科研究视域拓展与深化,改变了学术研究的基本格局。审美人类学兴起既是社会时代发展外驱力影响下的必然结果,也是新兴学科崛起与学术转向内驱力推动下的必然产物。

在20世纪与21世纪转换之交,以王杰为代表的广西师范大学文学院一批学者,着眼于拓展学术理论视野,立足于本土文化资源发掘,打破学科间壁垒,开辟审美人类学研究途径。文艺学、美学与人类学、中国少数民族语言文学、民俗学等多学科通过资源整合、构筑平台、聚集人才、转换机制等方式组成跨学科研究团队,致力于审美人类学研究及其这一新兴学科建设。王杰在《审美人类学丛书·总序》中明确阐发研究初衷与宗旨:“审美人类学作为一门交叉学科,采用文化人类学的理论观念和田野调查的方法,努力把美学问题人类学化。作为一种理论方法,审美人类学把民族艺术作为一种复杂的意识形态现象来加以研究,不仅研究民族艺术的形态、意义、审美价值,而且研究民族艺术的社会作用以及其与社会发展的关系。这种研究既包括学理上的,也包括实践方面的,因为这是现实存在着的文化运动。”这一基本理念与思路奠定审美人类学研究的基本思路与研究方向。

多年来,广西师范大学群体相继出版一批审美人类学研究成果,主要有王杰《审美幻象研究》、《审美幻象与审美人类学》、张利群《民族区域文化的审美人类学批评》、覃德清《天人和諧与人文重建》、覃德清《民生与民心——华南紫荆壮汉族群的生存境况与精神世界》、覃德清《文化保护与民族发展——珠江流域中上游族群文化的调查和研究》、杨树喆《师公·仪式·信仰——壮族民间师公教研究》、海立波《道出真我——黑衣壮的人观与认同表征》、王朝元《审美人格的批判与重构》、丁来先《自然美的审美人类学研究》、王杰主编《寻找母亲的仪式》、王杰 王

朝元主编《神圣而朴素的美》、海力波等主编《历史记忆与文化表征》等著作;发表王杰、覃德清、海力波《审美人类学的学理基础与实践精神》(《文学评论》2002年第2期),王杰、海力波《审美人类学与马克思主义美学的当代发展》(《文艺研究》2002年第2期),王杰、彭兆荣、覃德清《审美人类学三人谈》(《广西民族学院学报》2002年第6期),王杰、叶舒宪、覃德清、海力波《探寻文化的审美尺度——审美人类学与文化建设四人谈》(《南方文坛》2003年第1期),王杰《美学研究的人类学转向与文学学科的文化实践》(《广西民族学院学报》2004年第5期),王杰、海力波《马克思的审美人类学思想》(《广西师范大学学报》2000年第4期),张利群《论民族审美人类学领域的开拓和拓展》(《广西民族研究》2001年第2期)、《论中国古代审美人类学资源的利用》(《东方丛刊》2001年第4期)、《民族审美人类学》(《民族艺术研究》2002年第4期),海力波《审美人类学理论研究初探——从本质界定、功能分析到意义认知》(《广西民族学院学报》2004年第5期)等论文。这些研究成果构成审美人类学研究大体框架与基本格局,呈现出三个明确方向及其研究路径:一是审美人类学理论与实践资源发掘、开发与利用;二是广西区域文化及其民族文化、民间文化、民俗文化的审美人类学阐释;三是审美人类学理论探究及其理论建构,夯实了审美人类学研究的理论与方法论基础,提供了丰富多彩的审美人类学实践资源与民族经验。

广西师范大学审美人类学研究经过10多年建设与发展,取得令人瞩目的研究成果与成效,出版王杰、覃德清主编“审美人类学丛书”8部,著作10多部,发表论文上百篇;建立广西重点科研基地“审美人类学研究中心”;获得相关课题的国家社科项目、教育部社科项目、广西社科项目与广西软科学项目;获得广西社科成果奖、广西文艺创作铜鼓奖以及各种奖项,使广西师范大学成为审美人类学研究重镇。广西师范大学的审美人类学研究得到学界专家冯宪光、张玉能、叶舒宪、郑元者、彭兆荣等肯定与好评。傅其林在《审美意识形态的人类学阐释》评价:“王杰等学者的审美人类学研究群体在国内开创了另一种途径。这就是侧重于民族审美文化的人类学研究,即一种侧重于人类学的美学研究。它接近于目前国外人类学家的审美人类学研究,体现出审美人类学的跨国际整合态势,具有独特的价值。他们在一系列的论文与专著中,就审美人类学的跨学科性质、研究对象、主要任务、学理基础、研究方法、价值意义及其发展方向进行了较为全面的思考,也对具有中国民族特征的具体审美现象进行了阐发,为中国的审美人类学的建设与研究奠定了基础。”审美人类学研究获得学界认同,它与文化人类学、文学人类学、艺术人类学、影视人类学、生态人类学、民族人类学等构成学界新兴学科、交叉学科、综合学科的跨学科研究的一道靓丽风景线。

在当下文化大发展大繁荣的“文化强国”战略实施的大好形势下,广西随之也明确提出“民族文化强区”的区域文化发展战略,持之以恒的审美人类学研究得到学界、政府与社会高度重视,推动广西师范大学研究群体开始新的跨越和更高目标的追求。为此,我们进一步加大审美人类学学科建设及其研究力度,以之形成具有鲜明特色与明显优势的学科方向与研究方向,继续推出高质量、高水平、有分量的研究成果,不断扩大学科及其审美人类学研究的软实力、影响力与综合实力。目前这套“审美人类学丛书”(第二辑),计划出版8~10本著作,以期进一步推动审美人类学研究深化与拓展,更希望能够引起学界关注与同仁支持,共同打造审美人类学建设发展的更为美好的明天。

是为序。

张利群

2013年5月

目 录

CONTENTS

绪 论	1
第一章 时尚现象的审美性	7
第一节 时尚的本质和内涵 7	
一、时尚的定义 7	
二、时尚的特征 9	
三、与时尚相关概念的比较 15	
第二节 时尚发展演变的逻辑及审美规律 16	
一、时尚发展演变的逻辑 16	
二、时尚是与时代潮流相应和的变迁与表达 20	
三、作为消费文化符号象征的时尚 25	
第三节 时尚的表达方式及其审美意义 28	
一、作为集体趣味表征的时尚 28	
二、作为一种审美理想的时尚 30	
三、审美需要与心理补偿的象征性符号 32	
四、时尚的文化认同机制及其审美意义 34	
第二章 现代广告的文化阐释	37
引 言 37	
第一节 欲望的凝聚与呈现 41	
一、作为现代社会欲望符号的广告 41	
二、需要和欲望的层次与广告诉求 46	

第二节 欲望的叙述形式与策略 51

一、情感与欲望的改装与升华 51

二、欲望的消解与文化外衣 58

三、语言与修辞:欲望的形象化表达 60

四、广告意境:欲望的优美化叙述 62

第三节 广告功能与意义的多重叠合 65

一、广告的社会功能 65

二、广告的文化功能与审美功能 67

第三章 服饰之美的符号学解读 78

第一节 符号学理论与服饰的符号学意义 78

一、符号学理论的源起与发展 78

二、罗兰·巴特:从语言学到符号学的嬗变 84

三、作为符号的服饰与服饰符号 90

四、三种服装的符号学意义 92

第二节 作为身体话语的服饰符号及其审美意味 94

一、服饰符号的能指及其意味 94

二、服饰符号的所指及其意味 98

三、服饰符号意指作用的基本特性 103

四、服饰符号的审美生成 105

第三节 服饰符号的意指系统及其审美意味 109

一、直接意指 110

二、含蓄意指 115

第四节 服饰符号系统的关系构成与审美意味生成 117

一、组合关系与审美意味生成 117

二、聚合关系与审美意味生成 120

结 语 122

第四章 央视春晚媒介仪式的文化阐释 124

第一节 春晚产生的传统文化背景 124

一、春节的形成 124

二、春节的传统文化内涵 130

三、春节联欢晚会的产生及其文化内涵 132

第二节 春晚从媒介事件到媒介仪式的转化	136
一、媒介仪式的提出	136
二、春晚媒介仪式的形成	153
第三节 春晚媒介仪式的特征与功能	157
一、春晚媒介仪式的特征	157
二、春晚媒介仪式的功能分析	161
第四节 春晚媒介仪式中存在的问题	169
一、春晚的发展历程	169
二、“带着镣铐跳舞”的春晚	171
结 论	173
 第五章 中国当代城市景观问题	 175
引 言	175
第一节 现代化进程对市民生活和城市景观的影响	176
一、现代化进程对市民生活的影响	177
二、现代化进程对城市景观的影响	179
第二节 城市景观基质的变异性凸显	181
一、城市景观要素失调	181
二、建筑之“形”的异变	182
三、建筑之“韵”的消失	185
第三节 中国当代城市塑造的审美取向	186
一、城市塑造的生态化趋向	187
二、城市塑造的人性化倾向	193
三、城市建筑的未来转向	197
结 语	209
 第六章 中国茶文化的审美意蕴	 211
第一节 茶文化与审美意蕴	211
一、茶文化的界定	211
二、审美意蕴问题	214
第二节 静:茶之性情	216
一、清静自然	217
二、品德美	225

第三节 和:茶之灵魂 232

一、人与自然:天人之和 233

二、人与社会:人人之和 237

三、人与自我:身心之和 241

第四节 雅:茶之韵味 243

一、雅与韵味 243

二、韵味的体现 247

结 语 258

后 记 260

绪 论

时尚文化是产生于城市工业社会、消费社会的文化形态,以大众传媒为载体和媒介,在一个时期内成为多人追随的一种新的生活方式,并通过物质或非物质的形态来表现一个时代人们的价值追求、心理状况的社会文化现象。时尚文化作为现代文明的产物具有流行的特征,并已成为反映现代社会、经济、文化、艺术等发展变革的一面镜子,展现了人们对优越生活理念和生活方式的向往。时尚文化的存在和流行极大地丰富了人的精神世界,对人的思想、价值观念和道德情感也产生了一定的影响。时尚具有娱乐性、易变性、商业性、群体性等特点。所谓娱乐性是指时尚给人们提供了广泛的娱乐方式和宽松的生活空间,在很大程度上缓解了人的各种压力,尤其是心理压力。人们追逐时尚更多是为了娱乐和消遣,时尚文化作为流行的大众文化自然迎合了这种时代的现状和价值取向。易变性指的是时尚的存在不是永久、长期和稳定的,它具有较强的易变性。随着时代的变化和人价值观念、思想的改变,会出现具有代表性的时尚标志。时尚文化的形成总是先由一小部分人引领,而后一部分人争相跟随与追捧,成为许多群体的同时性的行为。时尚产生的心理机制之一就是从众,正是这种从众心理促使时尚文化被广泛认同和流传。这就是时尚的群体性特征。时尚的商业性指的是它的营利性特点。

在现代社会,无论是穿梭于大街小巷,还是徜徉于报刊杂志,或者是游走于网络世界,我们都很容易看到,伴随着社会经济的飞速发展和科学技术的不断进步,时尚作为一种文化现象正以一种势不可挡的力量向我们侵袭而来。时尚成了当代社会中的一种文化现象,特别是在大都市,成为都市人群存在的常态和背景,并在潜移默化中影响着人们的日常生活和审美观念。穿吊带衫,玩微信,读几米漫画,听周杰伦歌曲,看 Flash 动漫,刷微博,参与“中国好声音”的短信投票……这些都是时尚对我们生活的影响,它的本质就在于流行、自由和个性的张扬,体现的是个体审美取向和个人素养,传递的是人们对文化的心理认同,表达的是对美的渴

望、追求和欣赏。而通过这些纷繁复杂的时尚表层,我们看到的是其背后流动着的更深层次的内涵。正如波德莱尔所说:“这种渴望美的理想不断鞭策着人类永不停息的精神追求。”而时尚是伴随着工业革命而来,在一个不断商品化、市场化和消费化的社会语境中产生的一种现代现象。随着世界文明的不断发展和进步,时尚作为一种生活方式和文化现象在现代生活中的影响日益加大,时尚一词也较为频繁地出现在我们的日常生活当中,在现代社会中,时尚俨然已经成为引领大众文化的风向标。世界范围内的时尚潮流一浪又一浪地不断涌现,时尚经济,时尚产业正在不断地发展壮大,已经成为世界经济一个新的增长点和推动力。改革开放以来,随着我国经济持续快速增长和综合国力的全面增强,国民生活水平和生活质量的大幅度提高,生活方式也处于快速变革之中,各种时尚正在深刻地影响着人们的生活方式和思维方式,日益成为引领和推动消费与生产的一个重要因素。因此,对时尚课题开展系统深入的综合研究,也日益成为这个时代学者所面临的一个重要而紧迫的时代使命和历史任务。理论不能脱离实践,学术也不能无视实践的发展而固守于象牙塔中,时尚生活方式和文化现象的出现,时尚经济和时尚产业的发展,都迫切的需要从理论和学术上得到诠释和指导。

在我看来,都市时尚审美文化研究首先应该属于都市文化的研究范围。什么是“都市文化”,这个问题要求我们将脑海中对于电视或者电影中的某种大都市的生活先放到一边,先从理论上对其先进行理论上的探讨。

都市文化是运用文化研究的方法对“都市”这一特定的区域研究。都市的概念与城市联系紧密,往往许多研究者都是将城市或大城市与“都市”的概念混用。那么,这些概念是完全一致的吗?他们之间又有什么差别?社会学家斯宾格勒认为“世界史就是人类的都市时代史”。^①人类聚落的发展经历了村,村庄,城镇,城市,大都市和大都市区,最后到都市群和都市带。这个过程就是不断从农业社会不断工业社会再到后工业社会发展的过程。这样看来,社会发展就可以称之为都市化程度不断扩展的过程。以现在流行的说法来说,都市化的扩展过程与工业化发展是同步的。列斐伏尔在《城邑与都市》中认为“都市社会”还没有完成。“它正在形成中。这种趋势已经得到了表现,但还处在发展中。”^②这种理解和认识是西方社会学研究者的常用的视角。从马克思,韦伯,涂尔干,齐美尔,都是将都市文明看作西方资本主义发展的本质,进而从不同的角度考察都市化的过程。对都市文化的认识也与都市的商业性紧密地联系在一起。在这种氛围下的都市文

① R. E. 帕克等著,宋峻岭译:《城市社会学》,华夏出版社1987年版,第2页。

② 薛毅主编:《西方都市文化研究读本》,广西师范大学出版社2008年版,第433页。

化研究表现出的大都是对都市文化的批判。都市社会学的研究方式获得了对都市文化的发展过程的认识,为都市文化研究提供了大量的现实资料。

在文化研究者看来,运用文化研究的方法能够表现出都市文化的某些更深层面的特征。文化研究者眼中的都市文化是与现代和后现代的发展过程联系在一起的。从波德莱尔笔下的巴黎一直到本雅明对波德莱尔的重新阐释,从艾略特的荒原到理查德·勒翰的《都市之熵》,文化研究者们对都市的研究充满着对都市文学和艺术的重视,这些文学和艺术成为都市文化的重要内容。在后现代的文化研究者詹姆斯那里,乔伊斯的《尤利西斯》,福斯特的《霍华兹别墅》都能够与现代主义和资本主义的发展过程联系在一起。

由此可见,都市审美文化的研究就必须包含对其的社会学研究和文化研究,并实现两者的整合。在社会学研究方面,都市审美文化特殊的地域性要求对都市的特殊性有所认识。都市审美文化产生并发展在城市之中,而城市的特征就是其不断地向外扩展与影响。西美尔说认为:“内部的生活波浪似的溢出融入广阔的民族与国际的区域,这是都市具有决定性的特征。”^①都市审美文化的表现带有着明确的现代性要求,并有要求在具体的社会文化背景下,表现出各自的特点。在这种背景的约束下,当前都市时尚审美文化的特点就被凸显出来。

首先,都市时尚审美文化具有的全球化,国际化的特点。这与都市化发展的趋势之间有着密不可分的关系。随着战后资本主义的发展,都市化的扩张成为经济全球化的发展的重要表现。都市审美文化在这个过程中表现出一种浓厚的“空间”特征。都市文化的发展不再局限于一个城市,或是一个地区的影响,而是作为一种相互交错的空间的渗透与蔓延。在列斐伏尔看来,“我们所面对的并不是一个,而是许多社会空间。确实,我们所面对的是一种无限的多样性或不可胜数的社会空间……在生成和发展的过程中,没有任何空间消失。”^②在文化研究者对后现代与都市社会的描述中,对“空间”的重视随处可见,“空间”成为都市审美文化在后现代与后都市背景下的主要特征。福柯认为,“当今的时代或许应是空间的纪元”,“我们处在这么一刻,其中由时间发展出来的世界经验,远远少于联系着不同点与点之间的混乱网络所形成的世界经验。”^③

其次,都市时尚审美文化具有消费化特点。经济发展逐渐全球化,世界化,使整个社会成为一个庞大的消费市场。这种消费形式,已经脱离了商品的使用价

① 西美尔著,费勇等译:《时尚的哲学》,文化艺术出版社2001年版,第195页。

② 包亚明编:《后现代与地理学政治》,上海教育出版社2001年版,第8页。

③ 包亚明编:《后现代与地理学政治》,上海教育出版社2001年版,第18页。

值,最终蜕变为一种“记号”的消费。这种消费方式充斥着整个社会,影响着都市人的生活方式。都市审美文化中也必然反映出消费社会与生活方式之间复杂的关系。在文化精英主义者看来,这种消费化的特点无疑是对雅俗文化界限,对艺术界限的摧毁。而在其反对者看来,这种消费化的特点正是大众文化的优点,它将原本远离大众的艺术与普通人的生活联系在了一起。正如费瑟斯通所说的一样:“消费文化中的个体,不仅仅谈论他的服饰,而且还谈论他的家居…消费文化的大众普及性还暗示着,无论是何种年龄、何种阶级出身,人们都有自我提高、自我表达的权利。”^①都市审美文化的消费性特征给人们带来的不仅仅是消费品的丰富和多样,它更新了大众对生活方式选择,反映出现代主义和后现代主义社会中审美和艺术形式的转变,也引起人们对消费文化对大众影响的合理性的研究和反思。都市审美文化中一方面包含者大众的诉求,另一方面也应警惕消费文化的虚幻性和大众的受动陷阱。

与消费化密切相连的是都市时尚审美文化的媒介化、符号化。都市文化的发展打破空间上的阻隔,实现国家间,地区间的联系,离不开媒介的参与。在文化发展的当今时代,都市文化作为一个文化系统的一部分,媒介在其中不仅仅起到传播的作用,媒介本身也直接参与到都市文化的塑造与构建的过程之中。麦克卢汉将媒介看作是“人的感性生活的总和”,媒介成了“人的延伸”,是人的受限制的身体的一部分。媒介的发展带来了文化的转换。这样一来,都市作为整个媒介系统而存在,都市文化生活也显现出其符号化生活的面貌。在这种理解下,电视和网络作为都市审美文化的主要的媒介,成为研究都市审美文化的重要组成部分。一方面,电视、网络等媒介表现出都市审美文化的文化定位和发展状况。另一方面,这些媒介的负面影响也同时与都市文化的发展纠缠在一起。

国际化是都市时尚审美文化研究的外在表现,消费性和媒介性主要涉及的是都市文化研究的客体部分,那么都市大众的精神状态则是研究都市时尚审美文化主体性必不可少的要素。

都市时尚审美文化的主体表现出的非理性特征十分的明显。作为都市发展的实践者与见证者,都市化的发展显然脱离了人们最初的预想。一方面,都市化的发展带来了巨大的利益收获,让人欣喜若狂;另一方面,都市化社会带来巨大的焦虑和复杂的精神问题。商业化的都市带给人们的除了让人眼花缭乱的商品和服务外,它塑造除了一个欲望化的心灵。这种心灵在西美尔看来是由于“内外刺激迅速而连续的转变”。也就是说,都市化的过程的地理上的错综复杂,经济和职

① 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第125页。

业和社会生活的迅速发展和多样,造就了都市主体的非理性化。冷漠、孤独、失落以及普遍的厌倦心理,成为都市社会主体的总体心态。商业影响,尤其是货币影响是影响人的精神形成的表面,更深层次的原因在于人在都市社会中精神和个性的迷失。生活在都市的人们,在享受都市的种种便利的同时,也被“制造”为具有同一生活方式的群体。白天忙碌于紧张的工作,当需要释放他们的情感是做出的选择也只能是一场新的狂欢。这种狂欢的选择也带着都市社会的商品交流的特色:多元的人员构成,多元的狂欢方式。都市文化的主体的非理性表现为审美主体的欲望化,依靠人的感官(主要是视觉),审美主体在狂欢,不仅仅在游乐场、节日游行中,而是表现在一切刺激着人们欲望的活动中。

展现在这里的一系列文章,从审美的或者文化的或社会学的角度对当前流行的一些都市时尚文化进行了剖析,包括对广告、服饰、春晚、城市景观、茶等文化现象的解读。

第一章从时尚的本质与内涵、时尚发展演变的逻辑和审美规律以及时尚的表达方式及其审美意义三方面对时尚进行了阐释。作者认为,时尚是特定时期内人们对某种观念、生活方式和物品的推崇与认同,由少数人引领,而大多数人开始模仿,在不同的发展阶段为参与其中的人带来情感上的愉悦和精神上的满足,且具有审美价值判断和审美导向功能,具有调和个体群体与阶层之间差异性的一种文化现象。

第二章从文化的角度对现代广告进行了解读。作者认为,在现代社会中,我们的欲望无法得到表述与满足,而广告提供了一个虚构、想象的空间。在这个空间里,我们潜伏的欲望被唤醒、被表述、被满足。人类的欲望永远无法满足,因此广告将永远处于人类欲望的交汇点上。所以广告应根据人们的深层需要,而不仅仅是人们的表层欲望来选择自己的发展模式,应该满足人的需要,调节人的欲望,倡导健康合理的物质消费、平等互爱的交往关系和各有情趣的精神享受。

第三章用符号学理论对服饰之美进行了阐述。文章认为,人们穿着的是一种生活方式、一种情感价值以及一种生存状态,人们从对服饰的表征中获得价值意义,该意义已上升为时代话语表征的一部分,成为主体表现自我的一种符号。

第四章对央视春晚这种媒介仪式用文化理论进行了论述。作为春节习俗中的象征性仪式,春晚通过大众传媒话语改写了传统习俗和民间的话语,使其自然地纳入到了现代化的民族——国家叙事结构中,同时,春晚又是今日中国社会生活现实的象征性表征文本,这一文本是人们了解社会、形成安全感的重要环节之一。这是作者在文中表述的观点。

第五章阐述的是当代城市景观问题。城市发展要以生态化为基本目标,构建

人与自然和谐的良好环境;城市规划要以人为本,构建服务型城市社会;城市景观创构以美为旨归,创设形美、舒适、有韵、意浓的景致,以造就人类诗意栖居之境为旨归。这是作者的基本观点。

第六章阐述的是茶文化的审美意蕴。作者分别从静、和雅三方面阐述了茶之性情、茶之灵魂以及茶之韵味。

从历史的角度看,时尚一直伴随着人类的始终,只要是有人生存的地方,都会有时尚的痕迹留下,不管是14世纪的西方传统社会,还是21世纪的东方现代社会,时尚都以不同的面孔出现在我们大众的视野中,它从不同的侧面反映着社会历史的进步和时代的发展。美国作家福克纳曾经说过,“人如果不生活在时尚中,便不存在。”这也就是说,我们人类永远都生活在一种被时尚所包围的背景之下,只是随着现代社会的发展,让这一背景的范围有所扩大地出现在我们生活的周围。希望展现在这里的一组文章能够引起我们更多的人对都市时尚文化的关注并兴起探讨的兴趣。

第一章

时尚现象的审美性

第一节 时尚的本质和内涵

一、时尚的定义

时尚作为一种社会现象和时代审美风潮自古有之,而今尤烈。不管是中国女性的摩登与朴实,还是意大利人的奢靡情怀;不管是法国人的奢华品位,还是英国人的雅致缄默;都从不同的民族文化和地域特色的角度对时尚做了很好的阐释,使得“时尚”一词的内涵与外延更加的丰富。但是作为一种学术研究,我们有必要从学理的角度对“时尚”这一概念进行界定。

国外学者对“时尚”这一词的界定:

日本学者藤竹晓认为:“时尚不仅是某种思潮、行为方式渗透于社会的过程,而且,通过各种渗透的过程,时尚队伍的扩大,还包括不断改换人们的价值判断过程。”^①

美国社会学家 H. 布卢默认为,时尚是一种“流行的或被接受的风格”,时常“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。”^②

德国著名哲学家、思想家西美尔认为:“时尚是既定模式的模仿,他满足了社会调适的需要;它把个人引向每个人都在进行的道路,他提供了一种把个人行为变成样板的普遍准则,但同时它又满足了对差异性、变化、个性化的要求。”同时,西美尔还指出,时尚要实现上面的要求,“一方面是凭借内容上的非常活跃的变

① 藤竹晓:《废弃与采用的理论》,日本诚文堂新光社 1966 年版,第 104 页。

② 邓卓明主编:《涌浪中的理性审视》,重庆出版社 1999 年版,第 3 页。