

理論・文化暨社會系列
Theory, Culture & Society

TCS

衣裝的社會

衣裝與身體的意涵

The Dressed Society

Clothing, the Body and Some Meanings of the World

Corrigan — 著

— 譯


SAGE

內容簡介

俗話說「人要衣裝，佛要金裝」，然而服裝到底蘊含著什麼意義、實踐與符碼，而它們又是怎麼回應與製造社會階級、性別、家庭的分化呢？此外，社會與文化是不是仍以我們穿戴的衣著為主軸？倘若真是如此，我們又該怎麼去解譯衣著與權力、意義的關係呢？

《衣裝的社會》透過分析伊斯蘭服飾在公立學校引起的爭議；時尚雜誌中身體的建構；網路上時尚中扮演的角色；與服裝連結的多元身分認同；烏托邦文本小說的服飾系統、服裝改革運動等不同的實例角度，去探討衣裝與美貌、時間、身體、禮物交換、階級、性別等社會現象與社會過程間相互影響，相互形塑的關係。而一個對現代社會中衣裝地位的精闢闡述，也就在此書中成形。本書的研究層面遍及社會學、文化研究、女性研究、性別、人類學與時尚領域，對這些學門的學生與研究者，其深入潛出的實例探討分析，絕對具有無比的吸引力。

ISBN : 978-986-6816-92-5



書籍編號：TCS19-01 定價：320 元

網址：<http://www.weber.com.tw>

新學知
PDG

TCS
理論、文化暨社會系列
Theory, Culture and Society

時尚・社會叢書①

The Dressed Society

衣裝的社會

衣裝與身體的意涵

作者：Peter Corrigan

譯者：陳玉慈



韋
伯

Weber Publication International Ltd

Since 1998 良知 品味 責任

將學術當成一生的志業

時尚·社會叢書 TCS10-01

衣裝的社會：衣裝與身體的意涵

版權聲明

Chinese Translation © 2010 Weber Publication International Ltd
English language edition published by Sage Publications of London,
Thousand Oaks, New Delhi © Peter Corrigan, 2008
Published by arrangement with Sage Publications Ltd.
ALL RIGHTS RESERVED

作者：Peter Corrigan

譯者：陳玉慈

發行人：陳坤森

出版者：韋伯文化國際出版有限公司

責任編輯：王姿婷、賴瑞萍

客服專員：陳玉蟾

營業事業登記證字號：13118544

住址：台北縣永和市永和路二段 285 號 6 樓

網址：<http://www.weber.com.tw>

Email：weber98@ms45.hinet.net

電話：(02)22324332

傳真：(02)29242812

出版：2010 年 1 月

ISBN：978-986-6816-92-5

◎個人郵政劃撥訂書一律九折優待，團體訂購另有優惠價格

郵撥帳號：19686241 戶名：韋伯文化國際出版有限公司

定價：320 元

版權所有 翻印必究

◎本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司更換新書

我要感謝都柏林三一學院(Trinity College, Dublin)的托洛德(Brian Torode)、基爾大學(Keele University)的前任同事、以及新英格蘭大學(University of New England)的現任同事，無論是在專業性的或非專業性上，他們對我在研究方面的努力都給予諸多鼓舞。另外，我要特別感謝大衛·格雷(David Gray)讓我思考到緒論章節裡提到以感官為基礎的社會學，以及法蘭西斯·格雷(Frances Gray)對第七章標題的建議，還有佛瑞斯特(Peter Forrest)指出第三章論點雖然尚未成熟卻與時代更有關聯性。第五章的一部分原本曾刊在《社會學期刊》(*Sociology*)，第二章則有部分內容刊登在《身體與社會期刊》(*Body & Society*)，一併誌謝之。

目錄

iv 謝詞

1 第一章 緒論：感官世界的衣裝

4 壹、聽覺

5 貳、觸覺

5 參、味覺

6 肆、嗅覺

8 伍、視覺

11 陸、個案研究：法國學校的伊斯蘭衣裝

19 第二章 衣裝的危險：對烏托邦文類的評論

19 壹、緒言

25 貳、重要象徵：社會地位

28 參、權力與統治關係

44 肆、身體-衣裝關係

70 伍、小結

73 第三章 超出我們的有生之年：衣裝與時間性

73 壹、緒言

76	貳、年：時序的時間和循環的時間
81	參、季節的時間
85	肆、一周的時間
88	伍、一日的時間
91	陸、現在性
94	柒、改變以及商品社會
96	捌、身體時間和年齡時間
101	玖、政治時間
104	拾、主流文化與主流階級的時間
107	拾壹、小結
111	第四章 虛構的身體：一個新的歷史
111	壹、緒言
112	貳、「古典的」身體：自然、美學和健康
126	參、生產者的身體：二十世紀早期的蘇維埃建構主義者
135	肆、消費者的身體：一九九〇年代的時尚身體
137	伍、將身體時尚化之一：專欄文章和社論式廣告
148	陸、將身體時尚化之二：廣告
169	第五章 贈禮、流通與交換之一：家庭中的衣裝
169	壹、緒言
169	貳、家庭中的分配
170	參、衣裝流通
175	肆、配偶關係
176	伍、父子關係
176	陸、父女關係
177	柒、母子關係
177	捌、母女關係

182	玖、姐妹關係
184	拾、兄弟關係
185	拾壹、姊弟(兄妹)關係
185	拾貳、家庭成員與外人的關係
187	拾參、一般的模型
187	拾肆、禮物關係
187	拾伍、商品關係
198	拾陸、小結
201	第六章 贈禮、流通與交換之二：虛擬空間的衣裝與時尚
203	壹、時尚討論版討論區
206	貳、參與者人口統計的詳細資料
236	參、小結
239	第七章 結論：衣裝的詮釋學
239	壹、緒言
239	貳、衣裝作為一種外觀
245	參、衣裝的物質特性
246	肆、衣裝作為流通的物品
248	伍、小結
251	參考書目
273	索引

緒論： 感官世界的衣裝

本書描寫衣裝在世界中耐人尋味的冒險。和任何物質的客體一樣，衣裝可被視為一種原始的具體真實，亦可超越它僅有的物質性，成為某些偉大概念體系中的一種元素。具體與概念之間的關係，通常是社會科學家主要的興趣所在，因為它實際揭露我們如何瞭解這個世界(我們在其中發現自我)——甚至瞭解我們想像中的世界。

然而我們應該從哪裡開始？對於「我們該如何理解世界」，這個社會學或許還問得不夠的基本問題，我的答案是：「透過感官所提供之資料進行理解」。直到最近，感官仍帶有相對不具可信度的聲譽，笛卡兒(René Descartes, 1984 [1641]: 12, 16)描寫得極為貼切：「我不時發現感官的欺弄，即使這種欺瞞只發生過一次，我們最好永遠都不要相信那些曾經欺瞞我們的感覺，這才是謹慎的態度……任何引起些許懷疑的事物，我就會像已發現它是全然錯誤一般地予以排除」。對他而言，「將身體與心靈混為一談」導致「混亂的思考模式」(René Descartes, 1984 [1641]: 57)，將使我們永遠無法瞭解世界的真相。但是深陷在忙碌世俗中(其中滿是行動

與事件)的人們，恐怕沒有「坐在火爐邊，穿著冬天的晨袍(René Descartes, 1984 [1641]: 13)」那種哲學家沉思分析的時間，而這些人卻正是社會學家極感興趣的對象(他們也可能坐在筆記型電腦旁，穿著冬天的晨袍)。我們必須排除笛卡兒，而接受擁有困惑思考模式的具體人物，這些生活在街道、廣場、體育場和商店的人，正是社會學的重要主題。這些人是實用主義的操作者，而非哲學分析家，但這並不表示他們就不是世上經驗老到的探險者。

柏格森(Henri Bergson, 1929 [1908]: 29, 34)指出這些探險者的老練之處，他寫道：「在我們週遭的形象[即所有感官資料，不僅僅是視覺—(PC)]似乎轉向我們的身體……藉此引起身體的興趣……[感知是]將形象化約至某種程度，藉此吸引你的興趣」。更直接地說，我們在既有的脈絡中，觀看(感覺)我們需要觀看(感覺)之物。就算我們錯了，仍一點也不感到困惑。更甚者，哲學家沉思分析的時間，透過習慣和回憶而劇烈地縮短：「身體記憶是由習慣所組織而成的感官動力系統(sensory-motor systems)所構築，因此是半瞬間的(quasi-instantaneous)記憶，用過去的真實記憶當作基礎」(Bergson, 1929 [1908]: 197)。²擁有感官的身體幫助我們迅速明確地做出決定，它們不在真理的超驗範圍中運作，而在現實的內在國度裡運行。

神經學家德馬西歐(Antonio Damasio, 1994, 1999)將感覺、情感、思考和行為連結起來，並指出心靈和身體的混合，較不會導引至笛卡兒式的困惑思考模式(confused mode of thinking)，反而指向敏捷的思考模式，他觀察到：

環境透過許多方式，將它的標記銘刻在生物上。其中

一種方式是刺激眼睛……耳朵……以及大量皮膚神經末端、味蕾和鼻黏膜的神經活動。神經末端將訊息傳遞至大腦下定義的接收部位，即所謂的視覺、聽覺、身體觸覺、味覺和嗅覺感覺皮層(Damasio, 1994: 90-1)。

這些感覺表層引起情感的最初反應，接著產生感受，最後才成為理性(Damasio, 1999: 55)。對德馬西歐而言，以身體為基礎的情感與感受並不會形成阻礙，反而使我們更加適應這個世界的顯著特徵，允許我們思考，並因此能夠更敏捷地行動，否則就會顯得格格不入。情感並非在一種社會孤立的狀態下運作，而是被柏格森所謂的「習慣」所鍛練，或是如德馬西歐所言，「為了確保得以存活在特定社會之中，而特別設計的文化慣例」。情感與習慣協力製造出直覺，引導我們每天的行為：「情感在直覺上扮演一種角色，即快速的認知過程，在其中我們得到特定的結論，卻未曾察覺瞬間的邏輯步驟……直覺是簡單快速地認知那些部分被隱匿的必要知識，即所有的善意和許多過去的慣例」(Damasio, 1994: xii-xiii)。因此我們的感官在特定情境下運作，並引發情感，在感受這些情感時，將自動探測與該情境相關的可能組成元素(Damasio, 1994: 175)。我們的情感可能使我們存有偏見，但情感是由習慣所驅使，使我們(一般來說)偏往適當的方向(這並不表示特定情況下的方向必然是恰當的)。如同德馬西歐(Damasio, 1994: xi, xvii)所述，「[情感]讓生物得以聰明地行動，而不需聰明地思考……在最佳的狀況，感受能指點我們正確的方向，在決策時帶領我們到達恰當的位置，得以好好地運用邏輯思考」。

因此，感官是我們如何抓住世界，以及如何在其中表現的基礎。對社會學家齊美爾(Georg Simmel, 1997 [1908]: 110)而言，「每種感覺透過個別的特質，為社會經驗的建構提供獨特貢獻」。本章前言的焦點，將著重於描述當代脈絡之中，感官社會學可能具備的樣貌。因此，作為思考衣裝的序言，我提議由傳統的五種感官能力開始，並努力理解每一種感官所告訴我們的，關於社會上的衣著問題。當然，根據任何社會現象，不同感官能讓我們瞭解的廣度和深度，通常不會具備相同的重要性，所以讀者自然可能懷疑我們目前所持之「視覺提供了最豐富的資訊」的看法。然而上述觀點，並不同於視覺是唯一有意義的感官，尚有高級的邏輯如柏格森的「習慣」(habits)和德馬西歐的「文化慣例」(cultural prescriptions)在其中運作，而我們也將予以討論。

壹、聽覺

根據聽覺觀點所作的分析能告訴我們什麼？畢竟，衣裝和衣裝配件的確能夠發出聲響：它們發出窸窣聲、咯吱聲、叮鈴噹啷聲、喀嚟聲和沙沙作響。這些聲音能在衣裝映入眼簾之前宣告它的出現，作為一種預先的警示，幫助人們預備一個適當的社會面貌(social face)。絲與緞的窸窣聲和沙沙作響很容易引發情慾的想像，這種聲音是經由必要的身體動作所製造出來，而動作則倚賴及喚起(通常是女性的)肉體的存在。星星夫人(Miss Littlestar)在《施虐狂的樂趣》(*Dominatrix of fun*, 2005)中說道：「在絲緞的沙沙作響與窸窣聲之下，還隱藏著什麼樣的歡愉呢？」Caroline B(專賣性感尼龍絲襪的

網站，2005)的一位滿意顧客花了點時間評論道：「純尼龍材質的聲音特別具有吸引力……當我的太太跨疊雙腿時」。皮革的咯吱聲，高跟鞋的喀嚓聲和珠寶的叮噠聲，也很容易進入情慾的版圖。雖然衣服的聽覺層面相對有限，然而此層面的確存在，並且能夠導引人類的行為與想像。

貳、觸覺

如同聽覺，觸覺有著強烈的情慾面向。如果我們碰觸他人的衣服，而此人又是我們投入慾望的對象，那麼我們可能會體驗到一種替代性的愉悅顫動(不管當時他們是否把那件衣服穿在身上)，並在該物質的感官特性上找到更直接的樂趣：毛皮、絨、絲、麂皮、羽毛、亞麻、萊卡、羊毛、棉等，不一而足；這些物質各有不同的觸覺，且能引發許多意義、記憶和情感。若引發了不愉快的感受，我們便會避免觸摸這些材質。另外，觸摸也具備政治面向：誰能在何時以及何種情況下觸摸什麼。

參、味覺

在衣裝中，味覺似乎完全屬於情慾的世界。依照網路上的廣告，我們可以判定可食的胸罩與內褲，似乎就是全部可食衣裝的類別(例如 Caperdi Trading, 2005)。味覺在此處可能是一種最為親密，且替換性地吞吃他人的方法，然而他人的身體狀態，也許不像第一口咬下時的感覺一樣簡單。如果在

殘酷的現實裡，身體關係是主要的目標，那麼可食內衣應該吸收特定身體的味道，然後經由吞食內衣的行動傳遞。但是身體似乎並非這麼直接地被傳遞，因為除了櫻桃、百香果、蘭姆雞尾酒(pina colada, 用鳳梨、椰子汁調成的雞尾酒飲料)、草莓巧克力、粉紅香檳、果汁甜酒等口味之外，我找不到任何推薦男性口味或女性口味的內衣廣告(〈*Sex Toys*〉, 2005)。如果沒有時間、欲望或機會讓可食的衣服吸取身體的味道，我們便使用一種更隱晦的換喻來運作：我們象徵性地吃，卻不需要處理現實的髒汙。人們能忽略身體的某些特性，將親密的氣味製成「較安全」的味道，好比甜點與雞尾酒的味覺次領域，藉此得到文化所認可的愉悅。這些味道能極富想像力地標誌在任何身體，或一系列我們喜歡的身體之上，而且都非常乾淨。但是若可食用的衣服已經被穿了一陣子，便可推測我們嚐到的是特定的身體和一般(之前存在的)非身體氣味的混合。一個既有的身體現在被外來的私處遮蔽物所標示，而使身體屬於特定集合。身體的殘酷現實不像前面所說的那般受到忽視，而是更被接受為事實與概念混合物的一部分：社交的身體。這都是非常原始的部份。人們所嚐到的味道也許不是衣裝的一個重要面向，但它的確使得某些社會實踐變得可行。

肆、嗅覺

嗅覺對衣裝的瞭解有何貢獻？顯然它能作為穿戴者或其他人對乾淨接受程度的指示，衣服纖維從四周吸收的氣味訊息，能傳遞我們曾造訪何處的訊息；藉由計畫性地使用氣

味，來傳達我們想要傳達(或是希望能夠傳達)的意義。人得以輕易想像，未來衣服的氣味可以透過科技進行操控，藉以製造某種氣氛，而有些證據顯示此現象已然可行(參見 Eng, 1999)。雖然從洗衣粉和其它類似產品的廣告來判斷，近來大眾最渴求的衣服味道是「清新的」氣味。這能假設為「乾淨」的另一種說法，而在我們衛生化的社會中，乾淨受到高度的追求和尊崇。此處，特定身體天生的氣味，可能被詮釋為某種程度的不潔，且不受歡迎。聞起來「清新」是一種使個人的身體對他人展現無害的方法，也可能是最接近讓我們只聞到乾淨的方法。但是除此之外的任何味道，都可能因為具體地出現，而帶有瓦解清潔的風險。香水引起別人對噴灑者身體的注意力，並且無可避免地強加在旁人之上。道格拉斯(Mary Douglas, 1966)認為，在個人身體特質並不被認為是重要之事的脈絡中(舉例而言，大部份的工作場所和公眾空間)，「不恰當的事」(matter out of place)被視為「骯髒的」。但是在某些情況下，好比情人約會，個人用自己的方式向別人展示自己的身體是恰當的，那麼個人獨特的香味，甚至是自然的體味，可能都比沒有溫度的肉體更為人接受。雖然加拿大(McLaren, 2000)的香水禁令，是基於多重化學敏感的考量，我們的分析卻暗示，某種更基礎的社會性正處在危急關頭：社會的適當身體狀態。

即使穿戴者並不在場，衣服保留氣味的能力，卻可能喚起穿戴者和其相關特質的存在。這可以是已離去甚至已亡故的某位愛人，但也可能是衣服持有者素未謀面的一個或一群人。後者的例子可以在日本二手女性內衣褲商店(burusera)中尋及，(特別是)在惡名昭彰的買賣中購得的女學生未洗內衣：「被穿過的單品因長時間未洗滌而保留某種……呃……

分泌物，因而被認為具有更高的價值(Mark Schreiber, 2001)」。因為明顯的情慾想像，該交易近來在東京受到管制：「只有在父母的『同意』之下，二手衣店才能允許購入孩童的學生制服或內衣類的單品(匿名，2004)」。嗅覺是一種用親密的方式連結我們和他人的感官能力，不只是因為特定的味道依附在特定的人身上(或是某類型的人，比如日本的匿名女學生)，也因為嗅覺破壞我們更具分析性的感官：它是「原始的」，嗅覺強行進入我們的心靈，使我們無法像賦予視覺或聽覺意義那般小心翼翼，我們無法簡單地將它維持在有區隔的距離中。的確，這個特性是使它極具侵入性，一種「不可抗拒」的味道壓倒其他感官，是嗅覺獲得「壓倒性優勢」的首要原因：它以超出我們掌控的方式，充斥著我們的意識。

伍、視覺

我們目前所遭遇到的感官能力，尚未有任何一者能像視覺一樣，提供如此多精細區別和意義構成的可能性，這也是瞭解衣裝意義的首要感官。在我們面前所呈現的外表形貌，通常事先就已公式化地打扮過，進而提供(或多或少)可立即駕馭的社會領域。社會秩序就是衣裝的秩序：職業、階級、年齡團體、性慾特質、性別、地域、信奉宗教、活動、次群體的會員身分……不一而足，這些都能經由外表獲得宣稱或解讀。自然現象學家，我們通常以世界本身對我們展現的樣貌來看待世界。我們將成為熟練、纖細與即時的解讀者，能夠瞭解我們當時在世上是誰，及處於何種地位的重要區別，

而對於那些離我們關注之處較遠的外觀，我們就會變得較不熟練，或者在某種程度上成為較為粗糙的解讀者。我們藉由相信自身的立即性解讀來運作。如薩林斯(Marshall Sahlins, 1976: 203)談到：

「虛有其表」一定是西方文明國家最重要的象徵陳述之一。因為就是藉由外表，使文明從其建構的基本矛盾中，轉入存在的奇蹟；一個由完全陌生的人們所組成的凝聚社會。但在這種情況中，它的凝聚力倚靠一種特別的一致性：憑藉著理解他人的可能性，一眼明瞭他人的社會狀況，並藉此瞭解自己與別人的關係。

事實上，蒙尼龍(Frédéric Monneyron, 2001: 20, 39, 47)非常相信外觀創造真實的能力，以致於他認為時尚改變的力量將引起社會的變遷：設計師的作品改變了身體形象，因而改變身體可能的行為(例如，值得尊敬的女人能夠穿長褲，使得工作場域產生極大的社會改變)。社會學家無疑會嘀咕，並提出某些社會變遷促使流行轉變的說法藉以回應，但卻忽略了某種辯證關係：社會變遷或許會導致時尚的轉變，但時尚轉變確實會產生社會變遷，並將社會變遷帶進廣大民眾可思考、可實踐和可具體化的領域之中，使社會變遷變得更加真實且較不易受到挑戰。

這種對外觀的信任，造成一種控制與操作外表的意圖，從中世紀指定特定階級穿著特定衣服的限制法規，到那些要求身分標示，希望被接受為不同於實際身分的人——或是單純欲消除想像的地位和實際模樣之間差異的人。的確，外觀的仿效和更高的社會階級有關，而後者隨之所做的改變是為