

最具权威的时尚学研究著作

FASHION *Study*

时尚学

中国时尚学研究的开山之作

阐明时尚特征 / 述说时尚历史 / 服务时尚产业 / 塑造时尚达人



最 具 权 威 的 时 尚 学 研 究 著 作

FASHION
Study

时尚学

程建强 黄恒学◎主 编
程建强 成 唯◎执行主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚学/程建强, 黄恒学主编.

北京: 中国经济出版社, 2010. 11

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0126 - 9

I. ①时… II. ①程… ②黄… III. ①社会生活美—研究 ②服饰美学—研究

IV. ①B834. 3 ②TS941. 11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 163880 号

责任编辑 李煜萍

责任印制 张江虹

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 16

彩图印张 1

字 数 350 千字

版 次 2010 年 11 月第 1 版

印 次 2010 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0126 - 9/C · 93

定 价 48.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序

时尚这个名词、时尚这种现象,是一个非常古老而又热门的话题。但是,时尚却一直被人们看做一个比较肤浅和流俗的话题,从而难以进入学者的视野,引起他们的学术兴趣和重视。因此,迄今为止,国内外学术界对时尚这个课题的研究还相当不足,更没有人对其进行比较系统深入的研究,而这种现状是与当今世界和中国的经济社会发展形势不相适应的。

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社会生活中的影响日益加大。世界性的时尚潮流一浪又一浪地不断涌现,时尚经济、时尚产业正在不断发展壮大,已经成为世界经济的一个新的增长点和重要推动力。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,国民的生活水平和生活质量大幅度提升,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、生产方式和思想方式,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,就日益成为我们这个时代学者所面临的一个重要而紧迫的时代使命和任务。理论不应脱离实践,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,都迫切需要从理论和学术上得到诠释和指导。

北京大学公共经济管理研究中心和中国时尚研究院、中国时尚协会联合成立了时尚学理论专题研究课题组,对时尚这种特定的生活方式和文化现象开展了系统深入的研究,并已经取得了《时尚学》这一重要研究成果。这本学术专著从理论与实际的结合上,对时尚的内涵和外延、时尚产生的根源、时尚发展嬗变的过程和相关规律以及时尚与经济的关系等作出了比较系统、全面和深入的分析阐述。

时尚是一种错综复杂的现象,时尚之所以成为时尚,必定有其成为时尚的根源。时尚现象的产生、演变过程及其规律,是时尚学研究的对象和内容。由于时尚现象的多样性和复杂性,必须运用多种研究方法对其进行综合性的研究。

时尚学是一种综合性的交叉科学,涉及经济学、文化学、社会学、哲学乃至自然科学等各个相关学科,是一个相当复杂的知识和学术系统,本书的研究也是建立在这些学科的基础之上。这部书的产生,凝聚着国内外众多专家学者的汗水和智慧,是关于

时尚学研究的一部里程碑式的著作,是时尚学研究的一个重要成果。

时尚是一种活生生的现实,时尚是一种生命力的表现,时尚是一种时代精神,时尚是现实主义者的一种行为,也是理想主义者的一面旗帜;时尚是那个社会、那个时代最现实、最直接、最生动、最形象、最鲜活的生活画卷,体现了人们对美好生活的无限向往和眷恋。

时尚是一种现象,也是一个过程。每一个时代都有那个时代的时尚,而每一种时尚又都是那个时代的印记和标志。时尚是特定时代各种条件相互作用的产物,反映了人们主观世界和客观世界相互适应、相互协调和相互促进的过程。任何一种现象和一种新生事物,从时兴到时髦,从时髦到时尚,从时尚到时疯,从时疯到时狂,从时狂到时亡,记录和反映了时过境迁和世态炎凉,它描述了一个事物产生、发展、壮大、兴盛、衰败和灭亡的过程和周期。只有永恒的适应和发展,没有一成不变的时尚。三十年河东,三十年河西。从前江山代有人才出,各领风骚数百年,而今日有明星出,各领风骚没几天。时尚潮流浩浩荡荡,顺之者兴,逆之者殇。时尚既是历史的,又是现在的,还是未来的;时尚既是世界的,又是民族的,还是个人的;时尚既是自然的,又是社会的,还是精神的;时尚既是客观的,又是主观的,还是主客观的一种互动适应;时尚既是短暂的,又是长久的,还是永恒的。历史便是由各个时代的各种时事和风尚所组成的。时尚是一种特殊现象,却又无处不在。当今世界风云变幻,各种变革日新月异,新思想、新学科、新技术、新观念、新材料、新工具、新口号、新概念等新生事物层出不穷,深深地影响着我们每一个人。我相信,这本《时尚学》专著的出版,必将进一步推动中国时尚学理论研究,必将进一步推动中国时尚经济和时尚产业的不断发展,从而全面打造中国时尚,引领世界时尚潮流。我深信,在当今世界发展大潮中,具有悠久文明传统的中华民族,一定能够善于吸收全人类的优秀文明成果,继往开来,实现中华民族的伟大复兴,创造一个无愧于祖先、无愧于子孙的太平盛世。

黄恒学

2010年6月11日夜

于望巢斋



目 录 | CONTENTS |

第一编 内涵与外延

第一章 时尚的本质与内涵 / 3

- 第一节 时尚概念的界定 3
- 第二节 时尚的特征 7
- 第三节 时尚与相关概念比较 11

第二章 时尚的表现形式 / 13

- 第一节 时尚的三种形态 13
- 第二节 时尚的三个层次 19

第三章 时尚的社会功能与文化价值 / 22

- 第一节 时尚的社会功能 23
- 第二节 时尚的文化价值和作用 27

第二编 形成与嬗变

第四章 时尚产生的社会经济根源 / 31

- 第一节 时尚产生的经济根源 32

第二节 时尚产生的社会根源	37
---------------------	----

第五章 时尚产生的思想文化根源 / 42

第一节 人文主义思想与时尚的产生	42
第二节 社会心理与时尚的产生	44

第六章 时尚形成与嬗变的路径和若干特征 / 50

第一节 时尚形成与嬗变的路径	50
第二节 时尚形成与嬗变的若干特征	54

第三编 回顾与前瞻

第七章 世界时尚的发展历程 / 63

第一节 文艺复兴时期的时尚	63
第二节 工业化时期的时尚	66
第三节 后工业时期的时尚	68

第八章 当代时尚发展的若干特征和未来发展趋势 / 72

第一节 当代世界时尚的若干特征	72
第二节 世界未来时尚的发展趋势	77

第九章 世界时尚的地域性特点与差异 / 81

第一节 世界时尚的地域性特点与差异	81
第二节 世界时尚差异形成的原因	86

第四编 时尚经济

第十章 时尚与经济 / 95

第一节 时尚经济与时尚产业	95
第二节 时尚经济发展的现在和未来	101



第十一章	时尚与品牌 / 106	
第一节	品牌与品牌战略	106
第二节	时尚经济与品牌	110
第十二章	时尚与管理 / 114	
第一节	管理与创新	114
第二节	时尚经济与管理时尚	118
第十三章	时尚与传媒 / 124	
第一节	时尚与传媒	124
第二节	时尚经济与现代传媒	127

第五篇 时尚产业

第十四章	服饰时尚 / 135	
第一节	世界服饰时尚的发展演变历程	135
第二节	当代服饰时尚的表现特征	148
第三节	未来服饰时尚的发展趋势	151
第十五章	美妆时尚 / 155	
第一节	世界美妆时尚的发展历程	155
第二节	世界美妆时尚发展现状和未来趋势	162
第十六章	奢侈品时尚 / 168	
第一节	世界奢侈品时尚的发展历程	168
第二节	世界奢侈品时尚产业发展现状和未来趋势	173
第十七章	建筑时尚 / 178	
第一节	世界建筑时尚的发展历程	178
第二节	世界建筑时尚的表现形式和未来发展趋势	184
第十八章	汽车时尚 / 190	
第一节	世界汽车时尚的发展历程	190

第二节 世界汽车时尚的发展现状与未来趋势	192
第十九章 娱乐时尚 / 200	
第一节 世界娱乐时尚的发展历程	200
第二节 世界娱乐时尚的现状和未来发展趋势	205
第二十章 健康时尚 / 212	
第一节 世界健康时尚的发展演变	212
第二节 世界健康时尚的表现和未来发展趋势	216
第二十一章 旅游时尚 / 222	
第一节 世界旅游时尚的发展历史	222
第二节 世界旅游时尚的发展现状和未来趋势	225
第二十二章 网络时尚 / 233	
第一节 国际互联网的发展历程	233
第二节 网络时尚的现状和发展趋势	236
参考文献	245
后 记	249



第一章

时尚的本质与内涵

时尚作为一种社会现象和时代审美风潮古已有之,于今尤烈。唐室玉环、汉宫飞燕各领一时风骚,“环肥燕瘦各尽妍”是古老而朴素的时尚追求的典型代表。在现代社会以前,时尚通常仅指当时人们崇尚的装扮。而在科技昌明、社会传媒高度发达的今天,时尚被赋予了更为深刻的内涵和更为广泛的外延。当今社会,人们的衣食住行、言谈举止,包括人们的思维方式都逃不脱时尚的影响。时尚现象受到越来越多的关注,“时尚”一词被使用的频率越来越高。然而,关于时尚的概念至今并未形成一致观点,人们对于时尚有着各种不同的理解,不同时代、不同研究领域的学者也给出了各自不同的界定。

第一节 时尚概念的界定

开始梳理各派学者对时尚的理论解释之前,首先让我们翻看一下字典,看看字典中的“时尚”一词是怎么定义的。在古汉语语词中,与“时尚”最为相近的为“时髦”。据《后汉书·顺帝纪赞》记载:“孝顺初立,时髦允集。”唐李贤注:“《尔雅》曰:‘髦,俊也。’郭璞注曰:‘士中之俊,犹毛中之髦。’”俊杰之士称之为“髦”,因此在我国古代,“时髦”的人是指一个时代的俊杰之士。惟其俊杰,故为时风所尚。英语中的 fashion 一词来源于拉丁文 facio or factio,意思是 making or doing(制造的或人为的),15 世纪以来主要指生活方式或着装打扮上流行的风格或样式。狭义的 fashion 只表示时装的意思,广义的 fashion 一词至少包含 style, mode, vogue, new look, rage, trend, set, rage 等意思。在我国最大的综

合性词典《辞海》中,“时尚”的释义为“一种外表行为模式的流传现象。如在服饰、语言、文艺、宗教等方面的新奇事物往往很快吸引多数人采用及模仿、流传和推广。时尚表达了人们对美的爱好和欣赏或借此发泄个人内心被压抑的情绪,属于人类行为的文化模式的范畴。时尚可看做习俗的变动形态,而习俗可看做时尚的固定形态。”

虽然时尚现象自古有之,并且随着社会的发展,越来越多的人或自愿或被迫加入时尚大潮,学者们真正对这一现象进行理论关注却开始于19世纪末。1890年法国社会学家加布里尔·塔尔德发表了其传世名篇《模仿律》,书中,作者从时尚的心理机制入手进行了研究。塔尔德认为模仿是人的天性,时尚即是建立在人们相互模仿基础上的社会现象。他指出,时尚有两种主要的传播方式,即:一是从上而下的瀑布式传播,从社会上层优异者流入下层普通大众;二是从个人内部向外部,由心理想象到实际行为的转化。由于后者实际上只是完成前者的心理过程,因此可认为塔尔德把“下降律”作为时尚传播的主要规律。而最早给时尚研究划定独立位置的当属美国社会心理学家E. A. 罗斯,他在1908发表的《社会心理学》对时尚进行了专门的论述。罗斯将时尚看做一种动态的社会心理现象,他认为,时尚“是某一个人类群体中某种现象周而复始的变化”^①。德国著名哲学家、社会学家格奥尔格·西美尔对于时尚的研究或许最为经典,以至于在其之后的几乎所有有关时尚的讨论都不得不引用他的观点——不管引用者是出于赞同还是为了对其进行批判。西美尔指出,“时尚是既定模式的模仿,它满足了社会调适的需要,它把个人引向每个人都在行进的道路,它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”^②。西美尔进一步指出,时尚要实现上述要求,“一方面是凭借内容上非常活跃的变动——这种变动赋予今天的时尚一种区别于昨天、明天的时尚的个性化标记。另一方面是凭借时尚总是具有等级性这样一个事实,社会较高阶层利用时尚把他们和较低阶层区分开来,而当较低阶级开始模仿较高阶级的时尚时,较高阶级就会抛弃这种时尚,重新创造另外的时尚”^③。在西美尔那里,时尚是一个矛盾的社会现象。时尚制造差异性,却带来一致性;时尚追求个性化,却招致普遍化;时尚建立阶层区隔,区隔却因为模仿一再被打破;时尚宣示权力话语,却于不知不觉中陷入对这一话语自身的屈从中。总之,在西美尔看来,时尚的历史就是企图将上述种种对立的倾向越来越完美地调节为流行的个人与社会文化的历史。

与西美尔认为时尚是阶级分野的产物的观点相类似,美国经济学家托斯丹·邦德·凡勃伦也重点强调时尚的社会分层的意涵。凡勃伦认为,时尚是结构社会身份和社会地位的标记,“有闲绅士应当成为鉴赏家,能品评不同档次的珍馐美味,鉴别适合

① 周晓虹. 社会时尚的理论探讨[J]. 浙江学刊,1995(3):62-65.

② [德]格奥尔格·西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇译. 北京:文化艺术出版社,2001:72.

③ 同上。



于男人的饮料和饰物,分清得体的衣着与建筑,懂得欣赏各种武器、运动项目、舞蹈和刺激品。……绅士在消费上必须毫不吝惜,同时,消费品还必须与身份相称。……举止文雅、维持教养的生活方式,是遵守炫耀性有闲和炫耀性消费准则的具体体现”。^①上流阶层为了炫耀其巨大的财富,彰显其高贵的品位,制造出种种非理性的消费时尚。毫无疑问,凡勃伦将时尚作为一种消费文化进行研究是具有开创性意义的,其所提出的“炫耀性消费”日后一直被社会科学界所沿用。

至此,不难看出早期的时尚研究者大都把时尚看做一种由上层阶级发起,下层阶级机械模仿的社会现象。按照他们的逻辑,时尚起源于社会的等级化体制,在这个体制中,一部分精英阶层率先采用了某种时尚举动,下层阶级为了竞争精英阶级的社会地位也逐渐采用这种特有的行为方式,时尚因此由上层社会“滴入”下层社会。时尚是上流社会标榜身份的手段,是社会大众对上层阶级的想象。在他们所生活的年代,这些理论大致是正确的,然而随着时代的变迁,社会的发展,时尚的本质和内涵也不可避免地要发生变化。

第二次世界大战之后,随着世界经济和科学技术的巨大进步,人类进入一个全然不同于以往的时代,社会生活发生了许多非同寻常的变化。不少学者对以上西美尔等人提出的“上行下效”理论表示了质疑。根据这些学者的观点,自从机械仿制大批量生产方式出现,上层阶级通过时尚的装扮来制造区隔的努力就开始变得徒劳,同时社会上出现了种种反叛上层社会生活方式的思潮,在这种情况下,出现了种种“下行上效”的时尚风潮。美国社会心理学家金布尔·杨提出:“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。”^②他从心理学的角度出发,对时尚的心理机制作了较为系统、完整的解释。他对时尚的心理动机解释是:“人们所以追求时尚,是因为时尚在心理上为人们实现‘那些在生活中未能实现的愿望’提供了补偿的机会;追求时尚的愿望与想得到社会承认的利己主义愿望有着极大的联系,这种欲图引起他人注意的愿望源于幼儿时的‘表现欲’。时尚对人们来说具有补偿自卑感的功能,追求时尚,即将社会上引人入胜的事物归己所有,能够实现人们自我扩张的愿望。”^③

20世纪60年代以后,不但时尚本身的性质有了巨大的变化,时尚研究的方法也发生了根本的改变。法国当代著名学者罗兰·巴特用后结构主义符号学原理作为基本方法,对时尚现象进行了独到的研究,主要观点收入在其代表性作品之一的《流行体系》。他认为,时尚是一种符号性的表意实践,“它从不固定意义但却保持意义的某种机制,它永远是落空了的意义,但它也是意义;它没有内容,于是便成为一种景象,即人类赋予自己以权力,用没有意义来意指;时尚于是便呈现为一般表意行为的范例形

① [美]凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百译. 北京:商务印书馆,1964:57.

② 周晓虹. 社会时尚的理论探讨[J]. 浙江学刊,1995(3):62-65.

③ 周晓虹. 时尚现象的社会心理分析[J]. 社会学,1994(5):84-90.

式……所以它变为‘真正人类’的符号”。

当下影响最广,或者可以说是当前最时髦的时尚理论莫过于法国社会学家让·波德里亚在其消费社会学研究中提出的时尚见解。在他看来,时尚是现代性之下事物存在的一种普遍的形式。更具体地说,时尚“是一种周期性的文化消费实践”,而时尚之所以成为一种周期性的循环现象,是因为“在这种情况下,每个人同样都应该做到‘跟上潮流’,并且每年、每个季度、每月对自己的服装、物品、汽车进行再循环。假如不这么做,就不是消费社会真正的成员。然而,很显然这种情况并不意味着持续地进步:时尚是任意的、变换的、循环的,而且对个体内在品质毫无裨益。尽管如此,它仍具有某种深刻约束的特性,而其必然后果便是个体在社会上获得成功或遭到淘汰”。^① 在波德里亚给我们描述的消费社会中,人们为了消费而消费,这种情况下的消费行为服从的是欲望的逻辑,而与实际功用无关。从西方发达国家的发展状况来说,这无疑是对社会现实状况的准确描述,同时不得不说这种消费时尚在我国也已出现端倪。

国内学者对时尚的研究相比国外起步较晚。20世纪40年代社会学家孙本文在《社会心理学》中曾给时尚作出如下定义:“所谓时尚即一时崇尚的式样。式样就是任何事物所表现的格式……只要社会上一时崇尚,任何有式样可讲的事物,都可称为时尚。”他认为,时尚不仅是人的行为模式,并且也可以包括物的形状模式。^② 新中国成立后由于种种因素的影响和干扰,在很长一段时期内对于时尚现象的研究处于停滞状态,直到20世纪八九十年代关于这方面的研究工作才又得以重新启动。概括地说,目前国内学者主要是从社会心理机制和社会文化意义的角度对时尚进行研究和分析。如周晓虹认为,时尚“是在大众内部产生的一种非常规的行为方式的流行现象。具体地说,时尚是指一个时期内相当多的人对特定的趣味、语言、思想和行为方式等各种模型或标本的随从和追求”。^③ 周晓虹还较为系统地分析了时尚产生的主客观条件,认为“社会的物质生活条件的丰裕或相对丰裕”、“日常生活中大众的相对闲暇”与“社会的大众传播媒介的发达程度”都是时尚形成的客观条件,而“一般大众的时尚意识(即大众对时尚现象的总体认识和评价,以及对各种具体的流行事物的敏感与介意程度)的强弱”则是时尚形成的主观条件。^④ 同时,从时尚现象流行范围的大小、持续时间的长短、追求者的身心投入程度入手,又将时尚现象分为时髦、时尚、时狂三种表现形态。其中,时髦是时尚现象的初始阶段,是一种零散性和短暂性的时尚,即“通常人们所说的‘风尚’或‘阵热’”;时尚是时尚现象的常态,是“一种相对较为持久且较为成形的

① [法]波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢译. 南京:南京大学出版社,2000:101.

② 孙本文. 社会心理学[M]. 北京:商务印书馆,1946:334-335.

③ 周晓虹. 社会时尚的三大表现形态[J]. 南京大学学报(哲学·人文·社会科学),1994(3).

④ 周晓虹. 时尚现象的社会学研究[J]. 社会学研究,1995(3).



生活或行为方式”；时狂是时尚现象的极端形式，是“时尚参与者狂热而不理智的状态”。^① 陈创生认为，“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，更包括一种意义、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”。^② 显然，他更注重时尚的文化意涵。贺雪飞把时尚作为一种独特的文化现象和文化形态，在对时尚文化的属性和定义、产生和形成条件、话语特征等方面进行论证之后指出，“时尚文化不仅是文化的表征，也是社会的镜子，其潮起潮落的转换无不折射着社会政治、经济、文化不断演变的轨迹”。^③ 还有一些学者则倾向于将时尚定义为一种流传的生活方式，认为时尚是指一个时期里相当多的人对特定的趣味、语言、思想和行为等各种模型或标本的随从或追求，这为我们理解时尚概念提供了另一个重要的视角。

综合上述学者对于时尚概念的分析和界定，我们对时尚作出如下定义：所谓时尚，是指在一定时期出现的一种特定的生活方式和文化现象。它表现为人们对于某些具有特定意义的观念、行为和物品的尊崇和偏好，由少数人率先提出，并因在一定范围内受到多数人的仿效和追逐而流行，随即逐渐消退。

第二节 时尚的特征

时尚作为一种独特的社会现象和生活方式，具有区别于其他现象的各种特征，这些特征是由其独特的本质和内涵所决定的。以往不少研究者都对时尚的特征进行了一定的概括，综合各家的看法，将时尚的特征归结为以下几点：

一、新奇性

新奇性无疑是时尚最为显著的特征，任何一种时尚都表现出强烈的“新”之崇拜，可以说新奇性是时尚的生命力之所在。然而，某一事物是否时尚并不在于它本身是否新奇，而在于对这种“新奇性”的理解和认识。从某种意义上说，真正新奇的事物只能被那些运用了自身想象力的个人所理解，因为人们过去的经验不足以充当可靠的向导。因此，为了追求新奇，这样的虚构性训练必须有快感相伴随，这就是白日梦之所以产生的重要原因，因为它能促进渴望，能扩散一种渴望体验目前生活所不能提供的更多事物的不满足感。

① 周晓虹. 社会时尚的理论探讨[J]. 浙江学刊, 1995(3).

② 陈创生. 时尚符号与大众生活风格[J]. 文化研究, 2003(5).

③ 贺雪飞. 潮起潮落时尚文化解读[J]. 黑龙江社会科学, 2002(5).

具体来讲,新奇性又包含“新”和“奇”两个方面。“新”无疑是相对“旧”而言的,它可以是前所未有的,开天辟地的“新”,也可以是老酒装新瓶的“新”。前者是创造发明,后者是包装改造。更多的情况是后者,同样的事物在被不断地重新赋值、重新定义而呈现为一种新事物的状态。“奇”即特别的、与众不同的,如果说“新”是某事物构成时尚的充分条件,则“奇”可认为是其构成时尚的必要条件。假如 LV 新推出一款手袋,而第二天早上全世界女性醒来时都发现床头正摆放着它,无法想象这款 LV 手袋还能成为时尚之物。不难看出,在这里“奇”多多少少包含了“新”的成分。总之,只有具备足够新奇性的事物才有成为时尚的可能。

当然,新奇的事物并不是总能成为时尚的,如果某种事物太过新奇而超出社会大多数人可接受和认识的范围,则往往被当做极端的异类而被边缘化,其只能在小范围存在并悄无声息地消亡。另一方面,同样“新奇”的事物,在不同的社会环境下被接受的程度也不尽相同。一般而言,在传统的社会专制、保守的社会体制的重压之下,新奇的事物较难被接受,通常也只能在小范围内流行;而在相对宽松、开放的现代社会,新奇的事物则较容易为社会群体所接受。

二、差异性

与时尚的新奇性特征密切相关的是时尚的差异性,即不同群体中有着不同的时尚。由于不同人群对于新奇性的不同理解,特别是随着现代社会时尚涉入社会生活更深更广的层面,时尚的差异性愈发明显起来。可以说,不同阶层、不同身份地位,不同地域、种族,不同年龄、性别甚至不同职业的人群中都具有这种差异性,并且这种差异性即使在各种群体内部的个人之间也是存在的。

毫无疑问,在时尚的种种差异性中其阶层差异性被强调得最多,这与时尚的演变历史是分不开的。在前面对于时尚概念的梳理过程中可以发现,在很长一段时期内时尚都是作为上层精英彰显自己社会地位的手段而出现的,在那种情境下,时尚即意味着阶层区隔。到了现代社会,时尚的阶层优越性意味显然已大大地淡化,但其阶级差异性依然存在,这是由社会阶层的人类社会本质属性所决定的。在这一点上,更多的情况下不是社会下层跨越或打破了时尚的阶层藩篱,而是社会上层走出或主动拆除了它。

不同地域、种族的时尚差异目前得到了越来越多的关注。现在提到时尚,人们不仅会想到巴黎、米兰,也会同时会想到上海、东京;不仅会想到好莱坞电影,也可能想到的是黑人 Rap 音乐;不仅会想到世界杯足球赛,也可能想到源于古印度的瑜伽运动。时尚发生地可能在纽约街头,也可能在撒哈拉沙漠的某部落;时尚制造者可能是日本动漫画家,也可能是新发现的澳洲土著人;凡此种种,不一而足。

关于时尚在不同年龄段人群中的差异性,在相关研究中已经讨论得很多,比如近年来大量关于 80 后、90 后的描述,又比如前些年被广泛关注的代沟问题等。时尚的



这种差异性实际上是不同年龄段人群由于社会财富和社会资本占有程度不同而体现在生活方式和价值理念上的差异。然而,即使在所谓 80 后或 90 后内部,时尚的个体差异性也是显而易见的。

通过对时尚新奇性和差异性的分析,似乎可以对时尚作如下通俗描述:因为不同,所以时尚;因为时尚,所以不同。由此看来,新奇性和差异性是时尚的两个相辅相成的特征,共同诠释着时尚标新立异的特质。

三、模仿性与从众性

模仿性与从众性是时尚产生和传播的心理机制,是时尚潮流不断向前发展的动力所在。简单地说,模仿是个人有意或无意地对于某种刺激作出类似反应的行为方式。就时尚而言,可以根据时尚追随者的目的将其分为“虔诚性模仿”和“竞争性模仿”^①,前者纯粹是出于模仿者对模仿对象的尊敬或崇拜,后者是模仿者为赶上甚至胜过模仿对象的行为。虔诚性模仿主要存在于等级界限较为严格的传统社会,竞争性模仿则是现代大众追逐时尚的常见方式。

关于时尚现象中的模仿主体,大多数情况下社会的上层人物是时尚的始创者、倡导者,是被模仿的对象;普通大众是时尚的追随者,模仿上层人士的行为方式。由此时尚的传播走向呈现为一种上行下效的趋势,不少学者将其称为时尚现象的“下行性”。娱乐明星、商业明星甚至政治明星等各类社会名人的衣食住行方式都可能成为大众模仿的对象,有时候某个名人不经意间的一个举动都会因为众人的竞相模仿而成为一时风尚。然而,从 20 世纪 60 年代以来,由于世界政治、经济、社会和文化的巨大变化出现了大量的下行上效的时尚潮流,上层人士成为模仿者,追随源于普通大众的行为方式,一个经常被提及的例子即牛仔装的上向流动。牛仔装本是美国西部矿工和牛仔们的工服,20 世纪 70 年代却进入上流社会,名门贵族也竞相穿起了牛仔裤,其中包括英国的安娜公主、埃及的法赫皇后、摩洛哥的国王哈桑二世和约旦国王侯赛因以及法国前总统蓬皮杜等,都喜穿牛仔装,更富有戏剧性的则是美国前总统卡特还穿着牛仔装参加总统竞选。

追逐时尚并非总是一种积极主动、自觉自愿的行为,对于那些被动追赶潮流的人而言,从众心理是其求同于其他赶潮者的基本动力机制。通俗地讲,从众指个人受群体压力的影响,而在自己的知觉、判断、认识上表现出符合于公众舆论或多数人的行为方式。对于被动赶潮者而言,追求时尚、模仿他人的各种行为只是不愿意在追求时尚的队伍中掉队,不愿意被社会边缘化甚至被孤立地成为社会的另类分子。他们仅仅为了寻求一种心理上的安全感、归属感而不断模仿周围人的时尚行为。

^① 周晓虹. 模仿与从众:时尚流行的心理机制[J]. 南京社会科学,1994(8).