



21世纪媒介理论丛书

——丛书主编 邵培仁——



“时尚” 是什么——

基于中国媒介的话语分析
(1980—2010)

汤喜燕 著

21世纪媒介理论丛书

——丛书主编 邵培仁——

“时尚”是什么——

基于中国媒介的话语分析

(1980—2010)

汤喜燕 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

“时尚”是什么:基于中国媒介的话语分析:1980—2010 / 汤喜燕著. —杭州:浙江大学出版社, 2020. 8
(21世纪媒介理论丛书 / 邵培仁主编)
ISBN 978-7-308-20199-5

I. ①时… II. ①汤… III. ①传播媒介—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 077522 号

“时尚”是什么

——基于中国媒介的话语分析(1980—2010)

汤喜燕 著

责任编辑 蔡圆圆

责任校对 程漫漫

封面设计 续设计

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 虎彩印艺股份有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 17.5

字 数 323 千

版 印 次 2020 年 8 月第 1 版 2020 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-20199-5

定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcb.tmall.com>

本书为浙江省哲学社会科学 浙江省传播与文化产业中心基地规划课题
“大众媒介‘话语’研究”（项目号：16JDGH028）成果

全新的时代需要全新的视维

——“21世纪媒介理论丛书”序言

这是一个全新的时代，是一个全球化与本土化相互勾连、交融的时代，是一个基础研究与交叉研究相互依存、互补的时代；这是一个全新的时代，是一个全球联结、全民传播的新媒体传播时代，是一个高度自发、自主和自恋的人本主义时代。信息传播已走向不分日夜、无远弗届、时时更新、自由分享、透明开放、多元展现的“去专业化”的时代，它不只全面地影响了人类的工作、生活和娱乐，也普遍提升了每个人优化和创新的潜能，更让人们对生命的尊严、生活的质量和人生的规划有更丰富的需求。与此同时，中国媒介与传播研究似乎也再次走到了十字路口，正处于前所未有的“困惑与选择之中”，面临着“向何处去”的问题。

那么，在这一特殊的全新的时代，中国媒介与传播研究最明智的选择是什么呢？我认为，最明智的选择就是——

首先，以历史为经，以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时，最重要的莫过于先静下心来，反思和回顾已经走过的路。但是，我们回顾和总结媒介研究的历史，并不是要沉溺于它、迁怒于它，而是要以史为鉴，从中吸取教训、累积经验，为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说，我们研究历史，要联系现实，而研究现实，也不要割断历史。继往开来，承前启后，才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

其次，以媒介为经，以社会为纬。新闻是社会的镜子，媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会，研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此，研究媒介理论，需要以锐利的学科眼光加以审视和分析，也要用社会的尺度来丈量和称衡；要强调媒介理论思维与话语的主导性，也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经，可以确保其学术价值和理论意义；以社会为纬，可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究，推动社会进步和

国家发展。

再次,以规律为经,以意义为纬。规律所在,科学所托。积极探索和揭示媒介规律,是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。但是,作为一门社会科学,媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系与斗争的客观法则及必然趋势,还应该突现和彰显这一过程的价值和意义,进而说服人们自觉遵循媒介规律,主动按媒介规律办事,从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

最后,以中国为经,以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点,而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不同中国特定的历史、社会、文化条件相结合,不在中国五千年民族文化的土壤上生长出来,不能指导具体的媒介活动,而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论,那必然会遭到人们的拒绝,甚至反对。但是,要推进媒介理论走出国门、走向世界,同国际学界进行平等的对话和交流,则必须严格遵守学术规范和游戏规则,在坚持中国学术主体性的基础上,使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择,我们组织撰写和出版了这套“21世纪媒介理论丛书”。

除此之外,丛书中的每一本著作,还都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向,选准研究的切入口,运用国际学术界最先进的理论与方法、最前沿的思想与观念,着力思考问题产生的原因、路径和影响,以及如何科学、合理地解决问题,努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时,丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚,面向现实,立足交叉,追踪前沿,聚焦集成,努力把内面和外面两个学术世界的优点和精华收归己用,并积极探索适合课题对象和内容的研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所出站或毕业的博士后、博士,他们有的已是教授、副教授,有的已在学术界有一定的知名度。在浙大访学和读研期间,他们利用学校丰富的馆藏资料,阅读了大量的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文,掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧,在通过博士论文答辩的基础上,又积极申报省级以上课题并获得立项,经过进一步深入研究和体系化,最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此,这些成果和专著不仅符合上述要求,而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点,具有相当大的理论价值和实践意义。

但是,我们深知,当代学术研究,犹如学术探险,我们本不该有什么奢望。如果这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到抛砖引玉的作用,能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力,又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评,对于我们来说,就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2014年6月6日

于浙江大学传播研究所

作为“聚合”之“媒”的时尚媒介

人类传播正在或已经进入影像时代。我们被影像包围,被影像左右,人类传播的重心正飞快地由语言、文字的线性文化转向画面、影像的块状文化,影像从来没有像今天这样居于社会活动和媒体传播的中心位置。

对此,海德格尔以“世界图像”、杰勒恩特以“镜像世界”、德波以“景观社会”、杰姆逊用“仿像社会”、米歇尔用“图像转向”等词语,为我们做了宏大、深刻而精彩的界定、描绘和预言。

在时尚传播中,人们更是奉行影像至上。时尚传播的内容叙述与形式结构体系已被彻底打破和颠覆,空间思维和影像逻辑似有替代时间思维和文字逻辑之势。传统的基于历史和时间的时尚传播理论,也已经无法解释今天的网络传播和社交媒体所激发出来的图像世界和时尚文化。

随着4G向5G技术飞速拓展、人工智能横空出世和第五次传播革命向第六次传播革命持续迈进,以电视、电影、网络与新媒体为媒介的视觉传播达到了空前的速度与频度,图像信息铺天盖地,一种更加复杂多变的时尚传播现象和时尚消费景观正在不断涌现,快闪、碎片、杂陈、不确定的时尚奇观正呈现和堆积在人们的面前。随着时尚传播中大众媒介与人际媒介的互动与融合,时尚传播日益向纵深发展和向全球扩散。正如汤喜燕所言:今日,“人们似乎觉得被时尚捕获是‘应该的’,甚至是‘活该的’。在某些群体中,‘时尚’不仅是必需的,甚至还被视作美德。在当下,时尚几乎成了席卷一切、吞噬一切的文化黑洞”。

人是灵性生物。人的态度和抉择不仅决定时尚生产、传播与消费的发展与繁荣,而且关涉其对未来社会、经济、文化和日常生活造成的冲击及影响的性质与走向。我们一方面需要密切关注和研究各种时尚传播的新变化、新转向和新热点,另一方面也需要在瞬息万变的当下保持定力,平心静气,通过最适合的媒介——时尚杂志——来客观理性地审视和分析时尚传播中最核心的问题——

时尚是什么。需要研究它在媒介时间轴线上意义的演化及同中国社会的互动关系,以及它在媒介空间剖面上意义的串连及同外部世界的交流与沟通,并由此及彼、由微知著地反映时尚传播的发展脉络、“热点时刻”、“时尚奇观”和世界潮流,进而揭示时尚传播的特质或规律。

汤喜燕副教授的新著《“时尚”是什么——基于中国媒介的话语分析(1980—2010)》,正是在这样的背景之下和基于这样的思考,经过长达十多年的研究与写作,完成的一部具有开拓性和创新性的时尚传播研究成果。

汤喜燕副教授研究时尚传播并非心血来潮、一时兴起,她从本科毕业进入媒体工作之后就对时尚传播和大众文化表现出较大的兴趣和热情,她在进入浙江大学攻读传播学专业硕士研究生之后即开始关注和研究时尚传播。我是她的导师,清楚记得她在课堂上关于时尚传播话题讨论的发言以及完成的相关课程论文。她曾经合作主编、写作和翻译过《大腕创意:全球著名企业和品牌平面广告创意经典》等与时尚传播相关的书籍和文章,喜燕的写作和翻译的文字总体上较为时尚、灵动和富有诗意。喜燕为《中国娱乐与创意产业发展报告(蓝皮书)》撰写的两个年度的总论性的发展报告,视野开阔,点评准确,能给人较多启迪。喜燕发表的《摩登:时尚在中国传播的第一块跳板》和《以“美”的名义:我国时尚杂志创办初期的生存话语》等论文,有历史纵深感和媒介记忆感,能将读者带进许多年前的社会场景中去加深对时尚意义的体味和理解。

2012年末,我受同学程士安教授邀请主持复旦大学新闻传播学博士学位论文答辩会,读到了汤喜燕关于中国时尚传播与媒介研究的博士学位论文,虽然此时的时尚传播现象在国内已大行其道,但时尚传播研究却尚未受到学界应有的关注。喜燕从媒介话语的视角关注和研究时尚在中国的意义演化和扩散,探讨时尚产品在中国的生产和消费,我不仅不感到意外,而且觉得她对研究时机的把握恰到好处,并且由她来研究时尚也十分合适。因为她已经拥有较为丰富的生活观察和学术积累,同时,她本身也具有相应的审美尺度、文化素质和生活趣味。所以,她的时尚传播成果得到浙江省哲学社会科学规划课题立项也是理所当然。

汤喜燕的时尚传播研究,从一个非常有意思的现象出发:在我国从西方引入时尚观念及媒介之时,国内并不存在时尚工业,也不存在对时尚信息有需求的大众,而且中国主流意识形态也尚未接纳时尚传播。本来,这些在特殊时期、不当时刻引进的时尚媒介应该无法在这片土地上生存和发展。结果,它们非但生存了下来,而且还活得有声有色,成了我国媒介阵营里的重要一员。这种现

象出现的表层原因似乎不言自明,但更深层次的社会根源及传播规律仍然值得学界持续探讨。

汤喜燕将时尚观念的引入与传播放在特定时空层面进行观照和分析,特别是注意将国外引入的时尚观念和时尚工业内容嵌入时代潮流和中国的社会情境之中,置于一个个“热点时刻”,进行深入透视和解析,并转化成不断变化着、不断自我否定着的“中国版时尚”的概念,从而将时尚媒介生存、发展的正当性建筑在与与时俱进的社会变革与发展的“土壤”之上,建立在对不断涌现的社会时尚需求的满足之中。这是对中国时尚媒介为何能在过去那种特殊环境下存在的阐释,是对时尚媒介研究初始问题的回答,也是对今后时尚媒介生存与发展 and 时尚产品生产与营销有益的启迪和提示,既有理论价值,也有现实意义。

在时尚意义变迁的过程中,汤喜燕认为,“时尚”作为一个概念,已成长为一个在中国城市里所向披靡的概念。凭借“时尚”概念的渗透、拓展、传播和变身,“中国版时尚”一直处于自我颠覆、自我改造和不断适应的过程中,随时随地调整和修正同中国社会机制的恰当接口,以便被本土文化所接纳,并找到合适的营养生态位。这就是本无可依托的时尚媒介得以生存发展并日益强大、时尚媒介的编辑们纷纷成了时尚“Icon”的根本原因。

顺着以上线索,基于福柯的异托邦理论,汤喜燕认为,自己提出的“中国版时尚”其实又是一个“异托邦”性质的概念。它具备一种特属于“异托邦”的权力——“中国版时尚”因“无所不在”又“无所在”而在中国产生的权力。“乌托邦”在世界上并不是一个真实存在的地方,但“异托邦”却可以借助大众媒介和网络及新媒体的整合营销传播,通过受众的感知、理解、想象、消费和再传播而真实存在,形成某种权力,并反过来构成某种传播力和影响力。这无疑是在理论抽象层面的升华,不仅揭示了时尚媒介及传播潜藏的功能和力道,而且击中了大众传播包括新闻传播研究的关切点,并提出了新的思考方向和路径。

汤喜燕是浙江大学传播学硕士、复旦大学传播学博士,多年从事传播学教学与研究,不可能不知道什么是“媒介”。但是,在她的笔下,时尚媒介既是指居于传受两者之间、让两者之间产生关系的一种中介,也是两者的“聚合处”。她说,时尚媒介是一种聚合处,它好比俄罗斯套娃:媒介不再传通着什么,而是某种“准许进入”或“更进入”的吸引力——当它依托于一个异托邦概念而存在时。换句话说,中国的时尚媒介是一种无“介”之“媒”和“聚合”之“媒”。这无疑是对传统的媒介定义的颠覆和重构,是一种在时尚媒介研究基

础上新的探索。

总之,我认为,汤喜燕副教授的新著《“时尚”是什么——基于中国媒介的话语分析(1980—2010)》一书,观点新颖,资讯丰富,视野开阔,语言灵动,在一些方面做出了创新性探索,是一本值得一读的好书。

邵培仁

2020年3月26日

于杭州市沿山河畔寓所

[作者简介]邵培仁,浙江大学传播研究所教授,博士生导师,曾先后任浙江大学传播研究所所长、浙江大学人文学部副主任、浙江大学人文学院副院长、浙江大学传媒与国际文化学院党委书记、浙江大学学术委员会委员、浙江大学对外宣传领导小组副组长等,兼任浙江省重点创新团队浙江省国际影视产业研究中心主任、浙江省哲学社会科学重点研究基地浙江省传播与文化产业研究中心主任、浙江省文化产业重点研究基地浙江省娱乐与创意产业研究中心主任、《中国传媒报告》杂志主编、《中国娱乐与创意产业发展报告》主编,国际华莱坞学会会长、美国中国传媒研究会主席、浙江省传播学会会长、浙江省会展学会理事长,致力于传播学、媒介管理学、华莱坞电影理论、新世界主义媒介理论研究。

目 录

Contents

导论:时尚工业之外的中国时尚杂志	(1)
一、先于时尚工业的时尚杂志	(1)
二、西方学者对时尚的探索	(4)
三、分析框架	(14)
四、内容结构	(24)
第一章 三个文化概念	(27)
第一节 摩 登	(28)
第二节 美	(45)
第三节 奇装异服	(51)
小 结	(65)
第二章 时装:全民共享的美	(67)
第一节 时尚话语的社会环境	(67)
第二节 时尚的哺育者——时装	(74)
第三节 “时尚”的话语分析	(86)
第四节 美的话语实践的群体	(96)
小 结	(108)
第三章 作为概念的时尚:有限定的美	(115)
第一节 改善中的时尚话语环境	(115)
第二节 时尚是一种美	(125)
第三节 时尚之美的限定	(139)
第四节 时尚媒介的确立	(153)
小 结	(161)

第四章 时尚无所不在	(174)
第一节 复杂的时尚生态	(174)
第二节 “时尚”之为美的强化与拓宽	(184)
第三节 “时尚”超越美	(197)
第四节 时尚媒介的自我推举	(212)
小 结	(231)
第五章 时尚是什么?	(240)
第一节 “时尚”的变迁	(240)
第二节 时尚的话语策略	(245)
第三节 想象的异托邦:无“介”之“媒”	(250)
参考文献	(258)
后 记	(267)
致 谢	(269)

导论:时尚工业之外的中国时尚杂志

一、先于时尚工业的时尚杂志

1978年中国开始改革开放。改革开放后,人们的生活发生了很大的变化。从20世纪80年代开始,我国媒介品种中出现了一类日后被叫作时尚杂志的刊物。这类刊物的兴起不仅推动了时尚杂志的发展,更是整体性地带动了时尚媒介的发展。今天无论是线上的还是线下的媒介,都有专门以时尚为内容归旨的媒介品类,即所谓“时尚媒介”。时尚媒介已然成为我国媒介阵营当中的重要一员,时尚杂志在此谱系中依然享有特殊地位。

与此同时,时尚在国人生活中的地位亦日益提升。即使不说所有的领域都跟时尚有关,至少可以说有太多的领域充斥着时尚的影子。人们的穿衣打扮、外在形象有时尚与不时尚之分;餐馆菜品有时尚与不时尚之分;街道空间有时尚与不时尚之分;人的行为方式亦有时尚与不时尚之分。时尚正日益包围人们的生活。无论是作为一个话题、一种现象、一个理念,还是一种生活方式,时尚都已经是国人日常生活的一部分了。

从字面意思来看,时尚即指一时之风尚。《辞海》(2010年版)对时尚的解释为:“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迅速被人们采用、模仿和推广。表达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。时尚可看作习俗的变动形态,习俗可看作时尚的固定形态。”事实上,集体性的生活风尚的采纳或变迁,在任何时代的任何文化族群当中都是有可能存在的。当人们说“唐朝的时尚”或“远古的时尚”时,言说者即是在此意义上使用时尚一词的。这样的时尚是在任何时间、任何地域都有可能存在的,如:“古代的中国和希腊、文艺复兴时代的意大利、十八世纪后的法国以及当代的美国,都是人所公认的时

尚策源地,它们左右了周边国家甚至整个世界的时尚潮流。”^①这里所说的时尚,便是在此意义上的。这个意义上的时尚只关注某种社会风尚的集体性变迁。“集体性”与“变化”是时尚在此意义层面的关切点。这可以认为是广义的时尚。

但今天更多的时候,人们并不是在此意义上谈及时尚的。如当人们评价某个明星“时尚度”如何时,此处的时尚是另有其意的,可视为狭义的时尚,也被学者们称为现代意义层面的或严格意义上的时尚。这种时尚是指源于14世纪,经由路易十四的推动,随着资本主义的发展而发展起来的一种事物。Davis将这种时尚称为严格意义上的时尚,并在风格的接替变化上归结为三个特征:连续的(continual)、不中断的(uninterrupted)、制度化(institutionalized)的。^②时尚历史学家 Kimberly Chrisman-Campbell将这种时尚的运行特征归纳为“季节性的、国际性的、公司化的、媒体驱动的,并且不断变化的”^③。这里的五个相关要素可视为对Davis归纳的关于时尚风格制度的进一步说明。由此可见现代意义层面的时尚是与资本主义的发展相依相随的,是与经济力量、媒介力量交织在一起的。当这些要素中的某几个缺失时,就构不成所谓的时尚。当一个社会仅有群体性的服饰或生活方式的变迁,而没有经济力量(在今天更多地表现为品牌及公司制)与媒介力量的参与时,就不足以形成此种“制度性”的风格接替。这样的时尚往往是种自发的时尚,并不是当下人们广泛讨论的时尚。今天人们通常所讨论的时尚是与经济力量、媒介体系息息相关的,并在全球化、都市化进程中活跃着的——正所谓现代意义层面的时尚。正是在此意义层面上,Davis认为时尚只能由中世纪以后的西方社会传递出来。^④本书所讨论的正是此意义层面的时尚,后文若不作特殊说明,均是此意。

如果参照西方时尚媒介的发展历程,时尚媒介特别是时尚杂志是伴随着时尚工业的兴起而兴起的,是时尚工业的一部分。^⑤作为平面的二维空间,早期的西方时尚杂志虽然不可能直接地再现真正的(real)服装,但在它诞生后的前200

① 周晓虹. 时尚现象的社会学研究[J]. 社会学研究, 1995(3):36.

② DAVIS F. Fashion, culture and identity[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1992:28.

③ CHRISMAN-CAMPBELL K. From Baroque elegance to the French revolution 1700-1790[M]//Linda W., Abby L. The fashion reader. New York: Berg, 2007:6.

④ DAVIS F. Fashion, culture and identity[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1992:28.

⑤ KLEIN A I. Fashion: its sense of history, its selling power[J]. The business history review(Special Illustrated Fashion Issue), 1963, 37(1/2):1-2.

年里,这些杂志被人们视作是对流行款式的一种可靠记录。^①也即这些杂志是时尚工业用来推广时尚产品时所使用的工具。亦因之,时尚杂志受到时尚工业的重视,并被视作时尚工业的一部分。换句话说,时尚杂志是时尚工业的依附品——至少在初期是如此;没有时尚工业就没有时尚杂志,当然亦没有后来变得更庞杂的时尚媒介体系。

严格地说,我国的时尚杂志应该以1989年《ELLE》中文版的出版为标志——尽管它起初是以书代刊的形式出版的。但在此之前,市面上已有一些服装生活类杂志,如《上海服饰》《时装》等。这些生活类杂志早在《ELLE》创刊前就开始刊登一些来自西方时尚工业的内容,因此也可在更广泛的意义上将它们视作时尚杂志。^②在这些杂志的创办初期,国内尚没有时尚工业,国人亦不具备时尚意识,对于时尚信息的需求更无从谈起。事实上,在改革开放前,对于国人来说,时尚不仅是一个陌生的事物,而且还是一个有些负面意味的事物——特别是将时尚与资本主义的时装相关联时。因此,这些20世纪80年代中期以后创办的时尚杂志,如同无根之浮萍——既没有可依托的时尚工业,也没有现成的对时尚有需求的读者。一句话,这些媒介“生不逢时”。不合时宜的媒介的生存状态类似于在真空中求生的生物。这样的媒介如何生存?这个问题,是所有的办刊者与观察者都不得不思考的问题,这也是这些刊物当年不被看好的现实原因:无论是在意识形态层面还是在经济层面,当时都缺乏时尚媒介的生存空间。

这些媒介如果要生存下来,既有的现实注定了它们将锻造中国版的时尚概念——因为只有凭借这独特的“中国版时尚”,才有可能为这些媒介在意识形态层面与经济层面赢得生存机会。一句话,这个中国版时尚概念是这些早期时尚杂志赢得生存的关键点。当然,后来的发展事实确认了这个中国版时尚概念的适存性。这些不被看好的杂志不仅生存了下来,而且其影响力日隆。那么在其自身的话语中,这些不合时宜的中国时尚媒介究竟建构了一个什么样的“时尚”呢?此问题事实上还关联着其他几个问题,即:这些媒介“为什么”以及“如

^① BREWARD C. Fashion on the page[M]//WELTERS L., LILLETHUN A. The fashion reader. Oxford: Berg, 2007: 278-281.

^② 《上海服饰》《时装》等服装生活类杂志事实上与《ELLE》《时尚》等真正的时尚杂志在内容上存在较大的区别,其市场生存逻辑也不尽相同;前者还可凭借一些对生活指导的内容(如服装裁剪图)赢得市场,后者的内容在其时可谓完全缺乏实用性。但无论如何,两者都刊有来自西方时尚工业的内容,这些内容在当时——至少在那些保守人士看来——依然不合正统,在此意义上,两者同样需要在主流话语体系中获得生存的合法性。

何”凭着“时尚”，不仅获得了生存的合法性而且还将时尚媒介发扬光大了？这个由中国媒介勾画出来的时尚概念如何赋予了勾画者在真空中成长的魔力？这个中国版时尚与西方的时尚究竟有何差异？这种差异又意味着什么？笼统地说，即是这样一个问题：时尚是什么？

需要说明的是，本书对于时尚意义的探寻限定在我国媒介的话语中，是在媒介自身的话语中追踪其意义的建构及其变迁的。媒介话语中的时尚当然不能等同于现实中的时尚；但作为对现实影响巨大的时尚媒介，我们也需要充分估量其对于日常生活中的时尚意义的影响：一方面，这些媒介话语中的时尚之意是形构现实时尚的一个重要来源；另一方面，这些媒介话语中的意义亦是人们理解时尚的一个重要视角。因此，厘清媒介话语中的时尚之意，对于理解现实中的时尚及时尚传播十分重要。

二、西方学者对时尚的探索

时尚现象与时尚研究兴起于西方。无论是在个体层面还是社会层面，时尚在今天均被西方学者认为是一个重要的问题。但在20世纪之前，时尚没能纳入严肃的学术研究的范畴，学者们对时尚有无意义表示质疑。当时的学者普遍认为时尚不能归入理性的研究，而是一种类似于疯狂的行为；对于社会或个人而言，时尚是无关紧要的、是没有意义的，因而是不值得深入研究的。作为较早涉及时尚的学者，康德基本执此观点。在康德生活的时代之前，时尚已是西方社会一种很普遍的社会现象了，但由于其变化较快且无明显的规律，也很难与美及具体的功能（如保暖等）关联上，人们往往将时尚视为一种不理性的行为，从而否定其重要性。康德作为较早涉及时尚的一个学者，受其同时代人的影响，也是否定时尚的意义及重要性的。他认为“时尚是归在虚荣的名下的，因为在这种动机里没有内在的价值；同时又归在愚蠢的名下，因为它同时却有一种压力，迫使人们奴颜婢膝地一味跟从社会上许多人向我们提供的样板的引导。……这样看来，时尚^①终究并非一件鉴赏的事情，而主要与纯粹虚荣有关”^②。因此，对人而言时尚是缺乏实在意义的，是一种虚假的趣味，只不过是生活中的琐事，从而是值得研究的。

虽然时尚作为一种现象在西方社会已存在许久，但在很长一段时间内，学

^① 原译文为“时髦”，在此引用时将其更改为“时尚”。

^② 康德. 实用人类学[M]. 邓晓芒, 译. 上海: 世纪出版集团, 2005: 156-157.