服装社会学研究的系谱与课题

张 玲
(日本爱知大学 中国学研究中心,日本 名古屋 461-8641)

摘 要:回顾与总结了社会学中有关服装与时尚的理论系谱,并对这些理论的运用以及其在中国的相关课题进行了分析考察。结果表明,对服装的社会学考察方法现阶段主要分为两类:①把服装及时尚与人类的欲望和意识结合起来,对服装与时尚的形成机制抑或是相关社会意识的变迁进行追问;②通过对服装杂志以及读者群的变化进行时间系列的实证分析来解剖社会文化的变容。在这两种方法中,服装与消费、服装与女性又是最常见的两大主题。

关键词: 服装;时尚;社会学;系谱;课题;中国
中图分类号:TS 941.71 **文献标志码:** A **文章编号:**2096 - 1928(2019)05 - 0440 - 07

Review about Genealogy of Social Theory on Dress and Fashion

ZHANG Ling
(International Center for Chinese Studies, Aichi University of Japan, Nagoya 461-8641, Japan)

Abstract: This paper reviewed the genealogy of social theory on dress and fashion and clarified some unresolved issues which should be noticed in modern China. This paper suggests that there are two main methods in Fashion-Sociology. First, Elucidate the mechanism of fashion and prevalence from human desires and consciousness. Second, clarified the change of social culture through the time series analysis on the magzines. Among the two methods, clothing and consumption, clothing and women are the two most common themes.

Key words: dress, fashion, social theory, genealogy, unresolved issues, China

正如俗语“衣食住行”所言,服装一直以来在人们日常生活中占据着重要的地位。对于中国人而言,服装的意义尤为重要。19 世纪 80 年代服装产业的发展为中国经济的腾飞提供了最初的强劲驱动力,直至今日服装仍是中国外汇收入的主要来源之一。20 世纪中国人的服装生活,从黑、灰、蓝的“老三样”到改革开放后的丰富多彩,服装的变迁不仅从侧面反映了普通民众从贫穷走向小康的过程,而且日益多样的服饰也为百姓的民俗文化增添了新鲜的色彩。

但长期以来,中国学术界对于服装的研究主要集中在服装历史、人体工学、设计以及服装产业等几个领域。对于服装的社会学研究目前仍处于薄弱环节,也未给予足够的重视。

1 服装的社会性及研究的意义

虽然从表面上看,着装只是单纯的个人行为,但它同时也是一种不折不扣的社会行为。如同现代人绝不会披着一块兽皮走上大街一样,个人的着装选择深受其所处社会风俗习惯、礼仪文化等影响。与此同时,个人在服装选择上顺应潮流或是反潮流,也可以在一定程度上反映出当事者对其所处社会的态度。例如,19 世纪 60—70 年代,美国许多被称为“嬉皮士”的年轻人,往往通过穿着色彩鲜艳、逸出常规的服装塑造他们的群体特征,表达他们对当时社会的极度不满。此外,某种服装潮流也

收稿日期:2019 - 03 - 04; **修订日期:**2019 - 07 - 20。
基金项目:高校哲学社会科学研究重大项目(2019SJZDA130)。
作者简介:张 玲(1975—),女,研究员,硕士。主要研究方向为文化社会学。Email: zhanglingrefresh@ outlook. jp

可能触发人们对现存文化的反思，进而推动社会进步，如“迷你裙”的流行就曾对欧美的女权运动起到很大的推动作用。服装从某种角度既可以反映社会中的紧张、融合等关系，也能够参与社会的改良、革新等过程。因此，服装是观察社会的重要指标之一。

众所周知，改革开放以来，中国社会经历了巨大变革。这场变革从经济、政治层面开始，并延伸到社会文化及意识形态领域。多种要素复合性地、程度不等地影响与构筑了当今中国的社会形态，对于此种社会形态及相关问题的理解或研究，除了在宏观层面进行分析，在众多的细节层面对其进行周密翔实的考察，也是十分必要的。

通过对服装及其相关的各种社会现象这一长期以来被忽略主题的深度关注，研究者能够获得独特而又新鲜的视角，进而以更为宽阔的视野、更加周全的观察了解社会。这便是今日中国提倡从社会学视点对服装及相关社会现象进行学术研究（为了便于表述，以下称之为“服装社会学”）的重要性所在。

在中国，华梅、周晓虹等人在较早时期为服装社会学作出了先驱性的探讨与开拓。华梅早在 20 世纪 80 年代就开始了对服装的深度考察，并先后著有《中国服装史》《服饰社会学》《人类服饰文化学》《中外服饰的演化》《定位时尚》《服饰与中国文化》等书籍，她往往把服饰变化同社会变迁紧密联合起来进行考察，可以称为中国服装社会学研究的先驱者。周晓虹从 20 世纪 90 年代中期开始对以服装为主体的时尚进行了一系列研究，相继发表了《时尚现象的社会心理学》《模仿与从众：时尚流行的心理机制》《时尚现象的社会学研究》《社会时尚的嬗变与兴替》《社会时尚的理论探讨》等多篇论文。此外，周星也就国内有关“民族服装”的建构实践进行了精辟的分析，如《中山装 · 旗袍 · 新唐装——近一个世纪以来中国人有关“民族服装”的社会文化实践》《汉服之“美”的建构实践与再生产》《实践、包容与开放的“中式服装”（上）·（中）·（下）》等论述，为阐明中国文化主体性认同的形成提供了颇为有力的理论事实依据和相当新颖的观察视点。

虽然一些学者为中国服装社会学的发展作出了卓越的贡献，但是服装社会学在中国的研究积蓄仍然较为单薄，需要在理论与实证研究上不断地深入与强化。文中主要是通过对社会学中有关服装的理论系谱进行归纳和总结，以期为中国服装社会学的本土化发展提供必要的理论参考。

2　服装社会学的系谱

2.1　服装社会学的源流与发展

近代以前，服装在中国不仅是日常生活文化的一部分，还被当作一种政治符号，如封建统治阶级通过建立严密的服饰制度规范官员与百姓的行为[1]。类似的情形也见于欧州，王室贵族与神职人员也是通过服装界定上下尊卑的等级。例如，在 16 世纪弗朗索瓦一世统治之下的法国，曾经专门颁布法令，禁止当时逐渐兴起的中产阶级穿着特定的布料与颜色。在近代以前，无论在西方还是在中国，个人的着装自由都曾受到限制，服装不能充分地反映个人意志，也不能完全地反映由个人意志合流而成的社会意识。因此，服装问题在当时并没有被当作一种社会问题加以认识。

直到 18 世纪，随着资产阶级革命在欧美各国相继爆发，强调个人权利的市民社会纷纷拉开序幕。服装开始逐渐脱离政治与阶级的限制，向个人选择自由的方向发展。于是，服装的流行、服饰的变化就逐渐作为一种社会现象，在西方世界开始备受关注。

相关研究认为最初对服装的社会意义予以关注的是丹蒂主义（Dandyism）。丹蒂主义出现于 18 世纪末的英、法两国，被认为是浪漫主义的一种形态。它主张以漫不经心甚至是放荡不羁的方式来体现生活中的美学，丹蒂主义相当重视男性的衣着，认为风度翩翩的着装可以体现精神与人格的高雅。

英国的服饰潮流领袖丹蒂主义者乔治 · 布努梅尔（George Bryan Brummel）在 1835 年出版了《关于时装的书》，此书被认为是最早对服装的社会意义进行讨论的专著。在该书中，作者对服装色彩的协调、服装与建筑的关系、男性与女性的着装，特别是男性的时髦着装等进行了广泛的论述。

丹蒂主义对于服装的考察或关注，也见于法国著名作家巴尔扎克（Honoré de Balzac）、诗人夏尔 · 皮埃尔 · 波德莱尔（Charles Pierre Baudelaire）等的作品中，如巴尔扎克在其《优雅生活论》中指出，服装是将无形表现为有形的手段。丹蒂主义者（男性）之所以对优雅或是简单的奢华如此执着，是由于旧的社会体制在法国大革命中趋于解体，逃亡者失去了阶级和等级的限制，于是便企图通过优雅的着装使自己区别于他人，即“粗野之人以衣庇体，土豪之人以衣炫富，高雅之人以衣明志”[2]。

诗人波德莱尔曾经强调，丹蒂主义并非是在低

俗的层面上追求服装与物质的优雅。对于真正的丹蒂主义者,生活中的优雅不过是其贵族精神之卓越性的象征。他还认为:“美是由无数恒常的要素与可变要素构成,可变要素常受到时代、流行服装、道德、激情等的影响,但如果没有这些可变要素,美就变成了无法捉摸的虚空。”[3]

丹蒂主义对服装的社会意义所进行的探讨,为服装社会学的产生起到了投石问路的效应。1890年,法国社会学鼻祖之一加布里埃尔·塔尔德(Gabriel Tarde)在其著作《模仿的法则》[4]中指出,模仿是人类活动的基础,社会就是由互相模仿的个人所组成的集合体,下层阶级往往模仿上层阶级的服装、言语、礼仪。但模仿在被普遍化的同时,也被相对化,从某种意义上,被模仿者也会将模仿自己的人当作自己的模仿对象。之后,塔尔德的模仿理论被德国著名社会学家格奥尔格·齐美尔(Georg Simmel)继承与发展。

齐美尔也承认下层阶级总是在模仿上层阶级,并进而将“模仿”与“区别”联系起来。他指出,由于受到下层阶级的模仿,上层阶级为了将自身区别于下层阶级,只得为创造新的服装时尚而奔忙,其实这个过程在上层阶级内部的各个阶层间也同样发生,于是便形成了下层阶级忙于模仿上层阶级,而上层阶级为了区别于下层阶级,一遍又一遍地创造新奇以期逃离的往复循环[5]。

与上述两位社会学家的模仿理论不同,美国经济学家托斯丹·邦德·范伯伦(Thorstein Bunde Veblen)独辟蹊径,对服装进行了崭新的解释。1899年,范伯伦在其《有闲阶级论》一书第7章中论述了服装和流行的关系。他指出,在服装消费中,普遍存在炫耀显示的现象。范伯伦以当时的女士着装为例进行了详细分析,指出高跟鞋、大檐帽、层层叠叠以至于臃肿不堪的裙子,严重妨碍了身体的活动,不适宜于劳动,而且穿着时也需要花费大量的时间,很不方便。然而它们仍然受到追捧,原因在于这些服装能够显示她们丈夫的经济实力,证明这个家庭有能力可以悠闲地浪费时间。换言之,着装者不仅有能力消费高价格的服装产品,同时她还不需要为积累财富而忙碌,这意味着该家庭既非土豪,也非新贵,而是不折不扣的豪门世家。因此,服装不仅能证明有产阶级的身份,而且还能显示着装者的社会地位。范伯伦将此类服装消费行为称为“显示的浪费”与“显示的闲暇”。在此基础上,范伯伦进一步指出,服装还与最新的流行紧密相关。人们追捧新时装的行为,与其说是受到审美意识的驱动,不如说是受到“显示的浪费”这一法则的支配。富裕阶层随着财富的积蓄,交际范围的扩大,需要通过不断更换新装的浪费行为来炫富[6]。

齐美尔与范伯伦的观点,直至今天仍然被作为经典性的理论,并常被引用于有关服装及时尚的社会学研究论述之中。但直到20世纪上半叶,服装社会学仍然属于小众学科,没有被受到太大的关注,其研究的内容也大多是纠结在“模仿”与“区别”之中,并没有在齐美尔与范伯伦等理论的基础之上取得更大突破。

进入20世纪60年代,由于购买成衣的消费行为在欧美社会得到完全普及,衣服与时尚不仅成为无法忽视的文化现象,同时也成为关系国计民生的重要经济因素,于是,时装开始被许多学术领域关注。

2.2 服装社会学研究的方法

目前,服装与时尚在许多相关学术领域成为一个重要的研究课题。这些研究大概可分为3大类:以服饰史、文化史为中心的历史研究,以服装产业为中心的经济学研究,以及最近三四十年逐渐发展起来并成为热点的社会学研究。在社会学的服装研究方面,又存在两大方法:①把服装与时尚和人类的欲望、意识相结合,对服装与时尚的形成机制或是相关社会意识的变迁进行探究;②通过考察服装杂志和读者的变化分析社会文化的形态变化。

2.2.1 *服装与消费* 服装社会学研究的第1种方法,即把服装、时尚与人类的欲望和意识相结合,对服装与时尚的形成机制,或者对相关社会意识进行探究,这是最为常见、也最古典的研究手法。在这种研究方法中,学者常围绕“时装与消费”“时装与女性”两个主题展开探讨。

在时装与消费的研究方面,必须提及范伯伦与齐美尔两位大师。如前所述,范伯伦在其《有闲阶级论》一书中,对19世纪末美国富裕阶层的高额消费现象和身着巴黎订制高级礼服的女性进行了冷静而又细致的观察。他指出:当人们进入上流社会,成为上层阶级之后,就必然要增加许多社交活动,因此豪游与浪费就成为他们显示成功与富有的手段,范伯伦将这种消费称为“显示消费”。与此同时,上层阶级的男士们往往还通过让妻子穿着奢华彰显自己的卓越不凡,范伯伦把这种显示叫做“代行显示”,即让妻子代替自己夸示。范伯伦考察了在当时美国动荡的社会背景下,人们自我意识的变化过程。他认为:当人们处于阶级地位激烈变化的时代,时装就常被作为显示社会名声及地位的手

段，人们也企图通过时装来打击或压倒对手，从而获得上层阶级的身份认可。范伯伦将时装的形成机制，归结于上层阶级的优势显示或炫耀心理。

无独有偶，与范伯伦几乎同时代的德国学者齐美尔，也以阶级社会为背景对时装的机制进行了解析。齐美尔认为：上层阶级创造服装时尚，下层阶级出于对上层阶级的羡慕，往往模仿上层阶级的服装时尚，即趋同（imitation）于上层阶级，而一旦这种服装时尚在下层阶级中得到普及，上层阶级为了突显个体“标异”（demarcation），又只得创造新的时尚。齐美尔将人们对时装的欲望归结于趋同化和个性化。

范伯伦将时装的形成机制，归结于上层阶级的优势显示或炫耀心理；齐美尔将人们对时装的欲望归结于同一化与个性化两种心理欲求。虽然两人思考的视角不同，但他们不约而同地主张了“涓滴理论”（Trickle Down Theory）。所谓“涓滴理论”，是指如同水滴渗落一般，时装由上层阶级创造，再层层渗透进下层阶级。“涓滴理论”在服装社会学中具有重大的影响，之后的许多新见解都是在此基础上发展的。

到了 20 世纪的后半叶，随着服装产业与服装消费行为的巨变，“水平流动论”（Trickle Across Theory）、“向上浮动论”（Trickle Up Theory）等先后被提出。“水平流动论”主张：伴随着服装产业与信息传媒的发展，时装未必总是自上而下地渗透，也可以自下而上甚至横向传播；而在每个阶级或阶层中，也都存在自己的时尚领袖，未必总是模仿上层阶级[7]。“向上浮动论”则主要是基于 20 世纪 50 年代时尚文化的巨大变动提出，当时源于劳动阶级的牛仔裤风行一时，年轻人爱穿的 T 袖也成为所有阶级或阶层欣然接受的基本服装款式。由上层阶级引领的高雅、奢华不再是时尚的代名词，来源于劳动者或年轻人的破洞、做旧等特意营造的颓废感，也能够成为时尚的新元素。这意味着上层阶级在时装或时尚潮流中的领袖地位被彻底颠覆，年轻人成为这个领域的主要角色。因此，就有学者主张时装及时尚不再是从上层阶级开始自上而下地传播，相反，有可能是由底层发生进而穿透至上层[8-9]。

在时装与消费问题的研究方面，法国著名社会学家让·波德里亚（Jean Baudrillard）取得了很大的理论突破。他在 1970 年出版的专著《消费社会的神话与构造》中指出，在高度发达的消费社会，人们对于商品的需求并非来源于商品的使用价值，而是来源于商品所具有的象征意义，也就是商品的符号意义。他以香奈儿、路易威登等顶级品牌为例进行说明[10]，这些品牌的衣物在使用价值（遮蔽、保暖等功能）与其他“大路货”并无两样，但它们能够以高价受到众多追捧，在于顾客们需要它们作为世人皆知的“名牌”符号，这个符号意味着财富、档次、美感、品味和情调，所以，消费者不是在购买服装的使用价值，而是在购买它所具有的符号意义。波德里亚的理论对 19 世纪 70—80 年代盛行于西方社会的追崇名牌、名师设计的风潮给予了很好地解释，直到今天，它仍然有效并具有很大的现实意义。

另一方面，由美国著名社会学家赫伯特·布鲁默（Herbert George Blumer）提出的“集合选择论”（Collective Selection Theory）也逐渐受到学术界的重视。布鲁默[11]通过对服装与时尚消费路径的细密观察发现：在巴黎时装秀场中展示的服装并不总是会成为流行式样，往往只有那些被专业买家（即为百货店选购的专业人士而非普通顾客）选择的样式，最终才会进入公众的视野，并被消费者接纳而成为时尚。由此，布鲁默提出，服装的流行并非基于阶级的区别或阶级分化而产生，而是通过时尚专业人士的集团喜好与集团选择而产生，他把这种机制称之为“集合选择”。布鲁默认为，人们对于美与时尚的渴望才是时尚产生的动因，而不是阶级划分。

上述将服装与消费相关联进行考察的理论为服装社会学提供了最古典且最重要的研究方法，在这个研究方法中，差异是研究展开的前提。范伯伦与齐美尔的研究是将阶级间的差异作为前提，波德里亚以物体记号的差异为前提，而布鲁默是将群体间选择的差异作为关注焦点。毋庸置疑，在他们论述差异的同时，也自动地将人做了类型化的区分。

2.2.2　服装与女性　除了服装与消费，服装与女性也是服装社会学讨论的焦点性主题之一。虽然生理意义上的男女性别差异在人出生时已注定，但社会意义上的男女差异却是在长期社会文化、教育的影响下形成的。在中国每个孩子大概都受到过父母对其行为规范的教育，例如女生要文静，男生要勇敢坚毅。在服装上，男性与女性也是泾渭分明。正如乔安妮·恩特韦斯特尔所说的“衣着规范并复制着性”[12]，例如女性应该穿裙装，男性不能打扮得花枝招展等。这些明示或暗藏的服装规范，帮助人们扮演与确认自己的性别角色，同时也强化人们的性别意识。

对于女性而言，服装是一把双刃剑，它既把女

性牢牢地绑缚在“温良恭让,文静优雅”等传统社会赋予的角色特征上,同时也能够赋予女性挣脱束缚的勇气。当秋瑾脱下裙装,身着男装的那一刻,就已无声地宣告了“吾辈爱自由,勉励自由一杯酒,男女平权天赋就,岂甘居牛后”的决心与报负。

在服装社会学的研究领域,通过服装探讨女性社会性别意识的变迁,是一种颇为常见的研究手法,其关注的焦点主要为“性”与“身体”两大主题。

“女为悦己者容”,几乎在所有文化中,当女性试图达成“美丽、漂亮”的目标时,无论她们是打耳洞、裹小脚,还是丰胸、染发,其实都是在通过改造自己的身体迎合某种审美意识,而服装就是赋予或表现女性身体特征的重要手段。法国著名的哲学家、社会学家米歇尔·福柯(Michel Foucault)在其著作中也曾指出,人们对身体的支配正是通过服装实现,塑身内衣无疑就是这方面最为典型的表现[13]。1992 年威尔森·伊丽莎白就非常明确地指出:“衣服……在装饰身体的同时,也表明着装者对于性与肉体的价值观。”[14]

英国社会学家乔安妮·恩特韦斯特尔通过研究证实,衣着与“性”和“身体”之间存在某些联系,并得到众多学者认同。例如,詹姆斯·拉弗(James Laver)认为,男性服装的设计是为了增强他们的社会地位,而女性服装则是为了增强女性的性吸引力[15]。在历史上,不同时期的女性服装常会强调女性的不同身体部位,其实际是为了让男人对女性的欲望始终保持在较为亢奋的状态。

美国两位女性历史学家安·荷兰达(Anne Hollander)与瓦雷里·斯蒂尔(Valerie Fahnestock Steele),也对服装与女性作出过颇有创见性的分析。安·荷兰达在其《性与西服》[16]一书中,对于社会变化所导致的性意识的变化、性意识的变化进而导致的着装意识的变化,以及着装对于性意识所施加的反作用等过程,进行了非常细致的分析。她指出,在 18 世纪,社会要求上层阶级的男性沉着稳健,在这种社会风潮之下,西服应运而生。并且随着社会生活的便捷化与节奏的快速化,西服也不断朝着简洁的方向进化。但由于社会并没有要求女性参加社会生活与社会建设,所以女性的服装在很长时期内并没有太大变化。相对于从繁冗的服饰中解放出来的男性,女性就服装而言从一开始就沦入了从属的地位。荷兰达进而对近代以来女性服装的巨大变化进行了考察,她指出,近代女性服装在简洁与功能性方面的不断追求,其实是谋求男女平等的过程。西服本来是男性的专属服装,可是在今天,女性不但可以穿西服,西服的许多设计元素也被运用于女装。这一事实说明,在服装及时尚中所内含的价值理念,正在发生着颠覆性的变革。

女性服饰史学家瓦雷里·斯蒂尔(Valerie Fahnestock Steele)在她的一系列论著中,对于服装与“性”和“权力”的关系结构进行了深入探究。她从性感装束在大街小巷公然登场这一类现象着手,分析这些在过去只能摆在专门店铺里出售,在私密场合下才能展现的服装,现在却可以在公众的视野里出现并得到大众接受的原因。通过深入分析,她指出:虽然女性面对性感装束时常常会感到羞涩与尴尬,但在其内心深处是承认性感也是一种魅力。斯蒂尔进而指出,束胸衣、高跟鞋等拘束身体的服饰,表面上似乎是显示了女性的性从属地位,并反映了女性的社会地位低于男性,但如果女性是自觉自愿接受这些服饰,那就说明女性接受被当作欲望的对象。换言之,女性自身期望被社会视为性感美人。因此,女性时装不断地朝着强调性感的方向迈进,这其实包含着女性期望掌握性自主权的愿望。事实上,女性往往也擅长利用性感这一武器,一点一滴地将权力从男性手中夺回[17-18]。

围绕“女性”这个核心词,无论是从身体,还是从性,抑或是将这两者联系进行的相关论述,都是将服装作为一种符号或记号,通过它来探求女性隐藏的内心世界。服装同时也属于了现象学或符号学的研究范畴。

2.2.3 *时尚杂志与读者群* 通过对服饰书刊或相关杂志,以及读者群进行分析,揭示男女的性别意识、社会思潮的变迁,或是借此揭示社会发展背后隐藏的脉络,也是服装社会学较为常见的研究手法。这一类研究也可归类为传媒研究,它注重对传媒的言语与内容进行分析。

罗宾·勒斯利(Rabine Leslie)对 20 世纪 60—80 年代的美国时尚杂志进行了较为系统的分析[19],他指出:在美国,女性一方面被塑造成积极向上、快乐自信,能够娴熟运用化妆、服饰搭配技巧的性感美人;一方面,她们又被不断地报道成为家庭暴力、强奸、职场性骚扰的弱小受害者,被媒体塑造的现代女性形象在这两个极端之间游弋。在某种程度上,这种情形恰好表明了美国现代社会中女性所处地位的尴尬,所谓女性的主体性不过是一些被粉饰的言说而已,女性实际上的社会处境比想象的更加悲惨。

日本在传媒研究方面也有较为丰厚的积累。如井上雅人[20]以服饰杂志种类的增加和内容的变

化为例，说明了服饰杂志从文字杂志逐渐向重视图片的视觉杂志转化；读者的关注也形成从自制服装向购买服装的消费趋势变化，进而部分地揭示了日本走向消费社会的变迁路径。佐々木孝侍[21]则通过对日本著名服饰杂志的实证统计分析，说明了模特对于女性瘦身愿望的产生具有很大影响。東野充成[22]对时尚杂志在青少年中渗透的过程进行实证考察与分析，发现时尚杂志等媒体对青少年的人格以及社会性别的形成有重大影响，进而阐明了加强青少年对媒体报道进行批判性思考的重要性。渡边明日香[23]对时尚杂志的内容从时间上进行统计分析，发现时尚杂志正在由时尚潮流的引领者变为追随者，即：在过去人们总是模仿时尚杂志的装扮，而现在的时尚杂志则是不断观测年轻人的街头装扮，登载迎合他们喜好的服装，以赢得读者。因此渡边明日香认为时尚杂志正在由大众化走向分众化、个人化。渡边明日香的结论也证实了时尚传播的路径已经不再是单一的由上而下，而是上下左右纵横交错。

目前，有关服饰杂志的研究在中国也相当活跃，如在中国最大的学术论文数据库——“知网”上仅以“时尚”和“杂志”为关键词的论文就高达 3 420 篇，如果考虑到类似词的效应，可以推测相关研究实际应更为丰富。

3　服装社会学研究的课题

综上所述，服装社会学主要是从服装与消费、服装与女性、服装杂志 3 个视点展开对社会的考察。但这 3 个视点并非独立存在，它们之间存在千丝万缕的联系，从不同角度反映着纵横交错的社会体系。由于服装社会学尚未成为一个完备的学术体系，它仍然存在若干课题需要研究者研究和解决。

现代社会正在发生前所未有的巨变，一直被当作社会构成的“分子”结构，如家族、地域社会、学校、单位等，在全球化浪潮（globalization）的冲击之下，功能和力量正在不断削弱。另一方面，随着信息技术的发展与网络的普及，个人的力量日益强大，不但可以一边逃离现实生活，一边参与社会活动，甚至还能掀起舆论浪潮或引发巨大的经济波动（如网红经济），所以社会的个人化或是私化（privatization）倾向正日益明显。在此背景下，传统社会学对于人的分类，如阶级、阶层的划分也就慢慢地失去了它的意义。因此，以人的差异为背景所展开的有关服装与消费的考察，则需要打破阶级特性观念，以更加细密的方法、更加多样的角度，对群体的分类与群体的特征进行观察。

社会学在考察社会文化中的亚文化、反主流文化或是男女社会性别意识变化时，服装常被作为一种符号，着装常被作为一种现象受到关注并被加以解读。关于服装，法国著名社会学家、符号学家罗兰·巴特[24]（Roland Barthes）在其著作中把衣服归纳为 3 类：①实际穿着的衣服；②在时装秀场中或者是照片中被展示的衣服；③通过文字语言被描写的衣服。资料中的服装主要是通过照片、文字或影视资料表象，即使是人们实际穿着的衣服，但在照片的筛选、文字的取舍加工过程中，研究者或资料提供者个人主观的判断难免会对客观的情形产生一定影响，因此，需要对照片、文字等资料的客观性、普遍代表性进行严密考察。但在有关资料严密性的论证方面，尚未得到中国学术界足够的重视。

在对实际着装的观察方面，“街头装”（street fashion）是非常重要的考察对象。“街头装”是指并非由时装设计师或企业所主导设计，而是由街边路角的年轻人自发创造并成为流行的时装，对“街头装”进行长期的定点考察，会使资料本身在体系上更加合理与系统。例如，日本学者就曾在 1945—1995 年的长达数十年间，在涩谷、原宿、代官山等几个繁华区陆续拍摄了大量年轻人的照片作为研究依据，对日本年轻人的服饰及年轻人的文化进行了令人信服的分析[25]。渡边明日香与城一夫甚至将这种研究方法称之为“路上观测学”，并对其历史源流与发展进行了整理[26]。中国对于“街头装”的关注是从 20 世纪 90 年代开始的，而此前无论在资料收集，还是在资料保存方面都存在较大的缺陷，但对“街头装”进行的长期定点观察研究，目前仍未真正展开。

在服装与传媒的研究方面，目前中国相关的学术研究大多是以时尚杂志或女性杂志为分析对象。由于媒体形式正在发生着巨大的变化，传统的纸质媒体的影响逐渐削弱，而网络上时尚信息、广告、网上购物、时尚博主与网红等的存在，无不显示网络巨大的影响力。所以，加强对于网络新媒体的关注，深化对于服装与网络媒介关系的研究，是一个迫在眉睫的课题。

另外由于服装杂志是经过作者、编辑加工处理的，因此，对其客观性与代表性还有必要予以合理的论证。例如，以旗袍为特集的杂志发行，并不能

代表旗袍在当时社会中广泛流行。与此同时,必须注意到杂志发行也是商业活动的一环,它深受商家、厂家、买家与卖家以及整个消费文化的影响。

4 结 语

中国以服装为代表的时尚产业以及百姓的着装正发生着前所未有的巨变,这为服装社会学在中国的发展提供了众多的课题与蓬勃发展的可能。但目前服装社会学在中国还是一门方兴未艾的学术领域,其在理论与实证研究上,均尚有许多空白需要填补。文中初步整理和归纳了服装社会学的系谱,同时也对其现在所面临的课题进行了基础考察,期望以此抛砖引玉,引起学术界对服装社会学的关注与讨论,从而深化服装社会学在中国的本土化发展。

参考文献:

[1] 周星. 乡土生活的逻辑[M]. 北京:北京大学出版社,2011:269.

[2] BALZAC H. L'intégrale (traité de la vie élégance, la comédie humaine)[M]. Paris:Le Seuil,1966:579.

[3] ボードレール. ボードレール批評 2[M]. 阿部良雄,訳. 东京:築摩書房,1999.

[4] タルド. 模倣の法則[M]. 池田祥英・村澤真保呂,訳. 东京:筑摩書房,1998.

[5] ジンメル. ジンメル著作集 7:文化の哲学[M]. 円子修平・大久保健治,訳. 东京:白水社,1999.

[6] ヴェブレン. 有閑階級の理論[M]. 高哲男,訳. 东京:筑摩書房,1998.

[7] KING C W. Fashion adoption: a rebuttal to the trickle down theory[M]. Chicago: American Marketing Association, 1963.

[8] FIELD G A. The status float phenomenon: the upward diffusion of innovation[J]. Journal of Business Horizons, 1970, 13(4): 45-52.

[9] BLUMBERG P. The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-indusutrial society[J]. Journal of Social Problem,1974,21(4):480- 498.

[10] ジャン・ボードリヤール. 消費社会の神話と構造[M]. 今村仁司・塚原史,訳. 东京:紀伊國屋書店,1995.

[11] BLUMER H G. Fashion: from class differentiation to collective selection[J]. Journal of Sociological Quarterly, 1969, 10(3): 275-291.

[12] 乔安妮・恩特韦斯特尔. 时髦的身体:时尚,衣着和现代社会理论[M]. 郜元宝,译. 柳州:广西师范大学出版社,2005:19.

[13] ミシェル・フーコー. 監獄の誕生[M]. 田村俶,译. 东京:新潮社,1977.

[14] WILSON E. Fashion and the postmodern body[M]// ASH J, WILSON E. Chic Thrills: A Fashion Reader. California: Pardora and University of California Press,1993.

[15] LAVER J. Costume and fashinon a concise history[M]. London: Thames and Hudson,2002.

[16] ホランダー. 性とスーツ——現代衣服が形づくられるまで[M]. 中野香織,訳. 东京:白水社,1997.

[17] STEELE V. Fashion and eroticism: ideals of feminine beauty from the victorian era to the jazz age[M]. Oxford: Oxford University Press,1985.

[18] STEELE V. Paris fashion: a culturral history[M]. Oxford: Oxford University Press,1988.

[19] RABINE L W. A woman's two bodies: fashion magazines, consumerism, and feminism[M]. New Jersey: Rutgers University Press,1994.

[20] 井上雅人. 日本における『ファッション誌』生成の歴史化—『装苑』から『アンアン』まで/『ルシャルマン』から『若い女性』まで」[J]. 都市文化研究,2010(12): 125-138.

[21] 佐々木孝侍. ファッション誌と痩身志向: モデルに対する憧憬と親近感及び読書傾向の視座からの実証的検討[J]. マス・コミュニケーション研究, 2012,80(1): 231-248.

[22] 東野充成. ファッション誌の受容と青少年のアイデンティティ構成[J]. 飛梅論集,2003(3): 31-49.

[23] 渡辺明日香・城一夫. ファッションを伝播させる雑誌メディアの変容:1990 年代以降のファッション誌とファッションの関係を中心に[J]. デザイン理論,2007,50(5): 123-138.

[24] ロ. ラン・バルト. モードの体系—その言語表現による記号学的分析[M]. 佐藤信夫,訳. 東京:みすず書房,1998.

[25] アクロス編集室. ストリートファッション一若者スタイルの50 年史[M]. 東京:株式会社 PARCO,2002.

[26] 渡辺明日香・城. 路上観測学の系譜ストリート観測の歴史と変遷[J]. デザイン理論,2007,51(11): 73-87.

(责任编辑:卢 杰)