

利波维茨基的时尚理论与“完美时尚时代”

卢幸妮

(浙江大学 传媒与国际文化学院, 浙江 杭州 310028)

摘要:时尚理论研究领域一直以古典社会学理论为主导,而鲜少有其他理论话语。通过文献阅读和比较分析,概述并归纳法国当代哲学家、社会理论家利波维茨基的时尚理论。指出在时尚发生学和动力学这两个基本问题上,利波维茨基旗帜鲜明地反对阶级区隔理论,他提出当代社会已经被吸引力、短暂性等时尚的基本逻辑重构,人们进入了由超时尚经济、超消费构成的完美时尚时代,无痛伦理和新个人主义有可能是民主社会未来发展的方向。认为利波维茨基的时尚理论另辟蹊径,他把“肤浅”的时尚与消费、伦理、民主等“深刻”问题联系起来的致思路径,对于时尚理论研究具有启发性。

关键词:利波维茨基;完美时尚;超时尚经济;无痛伦理;新个人主义

中图分类号:I 01 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2020)02-0139-06

Fashion Theory of Lipovetsky and "Era of Consummate Fashion"

LU Xingni

(College of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

Abstract: Studies of fashion theory have been dominated by classic social theory, leaving little room for alternative academic discourses. This paper overviewed and summarized the fashion theory of Lipovetsky—contemporary French philosopher and social theorist. Concerning the two basic issues, how fashion came into being and why fashion changes, Lipovetsky explicitly rejected the class differentiation model. He argued that contemporary society was reconstructed by the attraction and transience, the very logic of fashion. People had entered into an era of consummate fashion, which was the epitome of hypermode economy and hyper-consumerism, and painless morality and new individualism could be the future for democracy. In this paper, we argued that Lipovetsky tried to develop alternative narratives about fashion and his theoretical framework, discussing "profoundness" issues such as consumption, morality and democracy under "triviality", inspired for future studies of fashion theory.

Key words: Lipovetsky, consummate fashion, hypermode economy, painless morality, new individualism

长久以来,时尚由于被冠以“肤浅”之名,一直是“深刻”的哲学研究不愿触及的话题。但正如挪威哲学家史文德森所说,时尚是从文艺复兴时期的西方文明中发展而来,几乎成为人的第二本性,如果哲学旨在增进人们对自身的理解,那么就应该把时尚视为值得研究的对象^[1]。与大多数哲学家对时尚研究抱以轻蔑的态度不同,法国当代哲人利波维茨基对时尚研究情有独钟,他习惯把一般哲学研

究中不太重视的现象作为研究对象,如时尚、广告等,通过收集这些“超级现代社会”^[2]的碎片,来解读当代伦理、民主等重大社会问题。在时尚理论上,利波维茨基对西美尔、凡勃伦等在19世纪末20世纪初提出的“阶级区隔”提出强烈批判,他认为时尚表现出来的“对无价值细节的迷恋”“对明天可能过时的新花样的热衷”和“对纯粹现在的痴迷”^[3],远非阶级区隔理论所能解释,时尚“预含着不受经

收稿日期:2019-12-11; 修订日期:2020-03-16。

作者简介:国家社科基金重大项目(15ZDB023)。

作者简介:卢幸妮(1990—),女,博士研究生。主要研究方向为时尚理论、文化人类学。Email:luxn08@163.com

济和社会事件限制的文化激荡”^[3],无论是在历史上还是在今天,时尚都绝不是肤浅的社会现象。

1 挑战阶级区隔理论

在时尚理论研究领域,古典社会学的阶级区隔解释历经一个多世纪,仍然是当代时尚理论研究中最重要的理论范式。在利波维茨基看来,这正是时尚理论研究“一潭死水”“了无生气”的学术现状表征,他无不嘲讽地表示:“在其他任何领域,学术知识都没有如此牢固地固定在一个单一的万能配方上,不受干扰地重复利用,供懒惰的头脑使用。”^[4]事实上,时尚理论远非尘埃落定、没有论争,很多问题需要思考和解答。例如,一个由消逝和审美幻想构成的制度是如何在人类历史上生根发芽的?一个由技术主导的时代,一个被理性所征服的时代,怎么可能同时也是一个充满非理性的时尚时代?很显然,在这些关键问题上,阶级区隔理论无法提供令人满意的解释,时尚不能够被简单化为一种渴望被承认、追求安全感和优越感的社会心理需求,要想全面理解时尚,就需要从批判阶级区隔理论开始。

1.1 阶级区隔理论

在进化论和社会达尔文主义的影响下,古典社会学家以“模仿/区隔”为基本框架解释“时尚何以形成”以及“时尚何以变动不居”这两个基本的时尚发生学和动力学问题。显然,阶级区隔理论以不同社会阶级间的竞争为核心,从而“把心理需要和身体需要联系起来,使时尚看上去好像源于一种普遍的人类需求,即渴望社会承认、接纳,追求个性”^[5]。以凡勃伦和西美尔为代表,阶级区隔理论成为后来时尚研究重要的理论依据和参考。

凡勃伦把时尚当作一种展示个人财富的方式,“人们穿的服饰是随时让人观赏的,并且足以让所有旁观者在看了第一眼后就了解穿着者的财力排行。”^[6]时尚追求新奇,不过是炫耀性浪费法则下的另一个必然结果。西美尔强调时尚的阶级性,他认为:“社会较高阶层人把他们自己的时尚和较低阶层人的区分开来,而当较低阶层人开始模仿较高阶层的时尚时,较高阶层人就会抛弃这种时尚,重新制造另外的时尚。”^[7]所以阶级区隔理论也被称为滴流理论(trickle down theory)。

20世纪以来,伴随着文化民主化的进程,“好品味”和“坏品味”的界限日益模糊,尤其是20世纪60年代以来,越来越多出自边缘群体的亚文化风格成为时尚,学者们也逐渐认为时尚传播的方向不仅包

括古典式自上而下的滴流,也有自下而上的升腾(bubble up)或者不同群体之间的互渗(trickle across)。这些研究虽然挑战了阶级区隔理论,但更多停留在现象层面,并没有真正提出比古典理论更有解释力的理论模型。利波维茨基这样评价:“通常援引的理论模型是在19世纪发展起来的,从那以后,时尚的基本理论停滞不前。理论满足于修修补补,社会学思想被当作不变的真理。时尚如何产生和运作的问题被夸夸其谈而现状无实质上的更新;阶级区隔的社会学范式越来越成为时尚研究的关键。”^[4]第一个真正对阶级区隔理论提出质疑的是象征互动论的代表人物布鲁默,他在20世纪60年代发表文章,认为并不是精英阶级创造了时尚,而是因为这群人引导了时尚方向,故被称为精英;他认为西美尔的理论在解释17—18世纪的时尚时是正确的,但是无法解释当代的时尚现象^[8]。

1.2 “喜新厌旧”的合法化

西美尔的理论是深刻的,他对时尚与现代生存体验的思考至今发人深省,但西美尔关于阶级时尚的论述,无疑成为他整个时尚理论的阿喀琉斯之踵。首先,滴流理论认为上层社会的服装会自动被下层社会采纳,但美国文化社会学家克兰通过研究法国19世纪的实证材料,指出了这种时尚民主化理论的不足之处。克兰发现,在西美尔生活的那个年代,时尚的传播也并不遵循由上到下、由精英阶级层层下渗的规律,西美尔之所以认为工人阶级会采纳上层阶级的时尚,很可能是因为他只观察了那些从事服务行业的人或在大街上能被看到的工人阶级就得出结论^[9]。其次,按照阶级区隔理论,如果时尚是社会地位的勋章,那么结合西欧的时尚史来看,又怎么解释贵族时期的时尚通常是由国王、王后这些对阶级竞争免疫的人发明的呢?他们处于社会金字塔顶端,拥有至高无上的绝对地位,完全不需要用其他东西把自己与下层阶级区分开来。

在利波维茨基看来,奉行阶级区隔理论是一种智力上的“偷懒”,因为服装或装饰风格的改变都是外表的保护伞,既可保护身体免于肉体危险,又可使穿着者免于社会危险(如阶级间的竞争和边缘化)^[5]。这种“偷懒”忽视了时尚本身,没有注意到时尚内容上、审美品味上、风格上的巨大变动。对利波维茨基而言,阶级区隔理论或者滴流理论的问题不是在于是否过时,即使在中产阶级效仿贵族时尚的时代,阶级区隔理论也存在严重缺陷,重点在于这种理论没有说明贵族为什么注定要投资表面的东西,传统的静止的秩序是如何被改变,转而服

从于新奇的无穷变化^[4]。

利波维茨基以西欧时尚史为参照,认为应该从社会价值观念入手回答时尚为何产生、为何变动的问题,他没有把时尚的产生、变动与社会阶级结构是封闭还是流动联系起来,而是把时尚与“喜新厌旧”的社会价值观念挂钩。简而言之,时尚是由服装或装饰风格系统地、频繁地变化所形成的,时尚体系能够产生和发展的前提是“喜新厌旧”的合法化,追新逐异成为普遍的社会意识形态。

利波维茨基与西美尔一样,也认为原始社会没有所谓时尚,但这并不是因为原始社会无阶级的社会结构,而是因为原始社会有着重视祖先习俗等一系列极度保守的社会意识形态;同时,也不是说人类进入阶级社会、建立国家后就时尚。在古代,不同时代有不同的审美风尚,但是这并未接近严格意义上的时尚。例如,历史上希腊人模仿亚历山大大帝而剃须,导致了社会风尚的变迁,但这不过是一种长期的审美标准被另一种标准所取代,人们根本没有期待出现进一步的变化,没有“为了改变而改变”的想法。这种审美风尚的变化不过是社会生活的偶然,整个社会的意识形态仍然是崇尚传统和过去。所以就时尚产生而言,只有当对新奇事物的品味一致并成为规律,当它不再等同于对外来物品的简单好奇,当它作为一种独立的文化需求,不再被归因于外部世界的偶然关系时,时尚体系才会发挥作用^[4]。时尚并不是一种与人类社会相伴共生的社会现象,只有当改变不再是偶然的、罕见的,最起码对上层而言是社会固定法则的时候,时尚体系才开始产生。

时尚总是意味着对新事物价值的提升,同时意味着对旧事物价值的贬低,在利波维茨基看来,时尚在西方社会的出现和发展,是对传统权威的否定、对新奇事物的现代激情或对社会现状礼赞的结果。西方时尚史学家普遍认为,时尚产生于14世纪中后期的欧洲宫廷,这时出现了根据不同性别而设计的服装:男士短而合身,女士长而贴身,这场服装革命为现代服装奠定了基础。在此之前,合体的衣服一直被视为野蛮的象征,文明人应当像古希腊人一样把宽松的织物缠绕其身。此外,受基督教禁欲主义影响,宽松的长袍不加区分地同时被男性和女性穿着,服饰风格非常简单且没有变化^[10]。但是到了中世纪末期,贸易扩张,城市发展,封建社会衰落,资产阶级兴起,这些为时尚的产生创造了必要条件。利波维茨基认为,直到这一时期,追求新颖观念才得到合法化,服饰和风格上的反复无常不再

是例外,而是永恒的规律。这一时期产生的个人主义观念与时尚的形成密不可分,受到文艺复兴运动的洗礼,人们开始拥抱尘世的生活,萌生了个体意识,开始有了要表达自身观念的意愿,这种个人表现、个人情感中的革命引发了时髦商品的大量出现。这一时期出现了大量的自传、肖像画和自画像,就是个体化进程的重要体现。与西美尔同时强调时尚的从众性和独特性不同,利波维茨基尤其强调时尚与个性的关联。在他看来,“尽管时尚中出现的仅仅是一些模仿运动,但时尚却是另一种关照个体独特性的表现。”^[3]时尚是自恋个性化的载体,是扩大自我审美崇拜的工具,不仅在今天,在贵族时尚的时代就已经如此。

2 完美时尚时代

利波维茨基用“完美时尚(consummate fashion)时代”来形容今天生活的时代,即整个社会已经根据吸引力、不断求变和标新立异(时尚的3个基本构件)的理念得到重新建构,完美时尚时代是一个充斥着诱惑、超时尚经济、超消费的“轻文明”时代。

2.1 超时尚经济

时尚与资本主义生产和消费有着天然的关系,时尚是资本主义的宠儿。时尚产业的风格、样式定期且频繁地更新,产品极具审美吸引力甚至以娱乐气氛为目的。如今这种时尚产业的特征已经蔓延到经济生产的每个部门,利波维茨基称之为超时尚经济(hyermode economy)。超时尚经济追求更快的变化,每8个月就会推出新的手机型号,每一季都会发售新系列的球鞋,一部电影还未下线便有新的电影等待档档,热门歌曲没过几周就销声匿迹……短期战略、新产品加速推出、产品变体增加,这些时尚界的典型特性成为消费型经济的基本原则^[11]。同时,超时尚经济强调商品的审美诱惑,精美的设计、精致的包装,都增加了消费者对商品的愉悦感受。事实上,人们已经进入了文化经济或审美资本主义时代。资本主义要成长或生存,必须在当代的某个时刻将消费审美化,审美品味不仅在享乐主义的影响下被用作消费的催化剂,更涉及整个工业文明的前途和命运^[12]。资本主义的发展曾经是靠物质原料和技术革新驱动,如果说这两者都有一定的有限性,那审美想象是无限的。符号可以代表其他的东西,这是审美资本主义中“审美”一词的核心:一杯咖啡象征的是爱,一沓世俗的钞票代表神圣不可侵犯的关系,美学促使相同或不同的事物融合,

从而产生有趣的、有吸引力的、迷人的共通感^[13]。时尚是轻浮的,超时尚经济亦如此,一切都成了承载无聊趣味的小玩意,被轻浮的审美气息所围绕,时尚追求的是一种新奇体验,推出有技术品质的产品已经不够了。在超时尚经济中,变化、诱惑、轻浮这些时尚的典型特征实现了跨审美融合。

2.2 超级消费

在利波维茨基看来,人们的消费经历了3个阶段,时尚在每个不同阶段拥有不同的角色和地位。第1阶段(1881—1950年),时尚逻辑开始表现出主宰生产和大众消费的征兆;第2阶段(1951—1980年),时尚的贵族模式被享乐主义颠覆,所有社会阶层都表现出对新事物、个性、舒适生活的崇拜;第3阶段(1981年以来),人们进入了超级消费阶段。超级消费充斥着健身、旅游、美容等休闲活动,它违背了布尔迪厄所钟爱的象征对抗模式,而更多地倾向于个人的目的和标准,这种思维以情感和享乐为准绳,使每个人的消费首先是自己快乐而不是与别人竞争^[2]。在超级消费社会中,随着旧的阶级结构瓦解,更感性、更自恋的消费者出现。与消费受社会结构支配的观念相反,利波维茨基认为,人们在今天的消费中所要寻找的,是一种感觉、一种情感上的享受。

很显然,在对待当代消费文化的问题上,利波维茨基持有一种快乐主义的观点。与法兰克福学派消费秉持的精英主义批判立场不同,快乐主义消费文化发源于英国伯明翰学派,把消费看作是一种创造性的、寻求新奇感的、想象性的快乐活动^[14]。正如贝尔指出的资本主义文化矛盾一样,利波维茨基也认为,强调理性的时代和非理性的、享乐主义的时尚并不冲突,但他提供了一种基于个人视角的解释:人们投身于对物质世界的开发,让生产理性化;同样,通过时尚,人们可以在外表上发挥自身的创造力。无论哪种情况,个体的自主性和主体性都得到确认,人类在自然世界和审美世界都确证了自身的存在。正如普罗透斯和普罗米修斯同出一源,他们以截然不同的途径共同创建了与自身历史事实相吻合的独一无二的西方现代性传奇^[4]。美国社会学家柯林·坎贝尔通过研究西方工业革命以来的消费行为,提出消费的浪漫主义伦理,即现代性的文化逻辑不仅是表现在计算和科学实验中的理性,还在于激情,在于由渴望而生的创造性梦想^[15]。正如利波维茨基强调的,这种浪漫主义伦理在当代时尚消费中非常明显。

消费的第1和第2阶段塑造了打破传统、抛弃

节约思想的现代消费者,超级消费阶段则无限增强了消费对社会的引导性,社会和个人生活范围依照消费理念进行了重新划分,时尚和消费已经占据越来越多的公共空间和个人生活时间。在利波维茨基看来,超级消费阶段预示着一种“轻文明”的到来,轻文明是利波维茨基对晚期现代性更细腻、更具象征性、更具隐喻性的表达。为生活减负是人类长久的事业,利波维茨基从“轻对重”的战争角度看待社会的现代化进程:从18世纪中期到20世纪中期,在技术的主导下,减轻基本物质需求束缚进而为生活减负的进程已经开始;到了20世纪50年代,这种对轻生活的追求表现在大众消费以及对社会教条的抗争上;现在,人们正处于高科技电子数码革命引领的第3阶段。工业生产越来越追求微型化、轻量化,交通和通信技术的发展使人类摆脱安土重迁的生活状态而更具灵活性、流动性;同时,轻的胜利也体现在文化、价值观方面,严肃意义和伟大牺牲的放逐带来了文化的娱乐性、趣味性,也不可避免地带来了肤浅性。完美时尚时代是一个幽默的社会时代,在当代时尚体系中,高级时装的统治地位早已不再,时尚受到了二战后形形色色街头亚文化运动的深刻影响,曾经高贵、优雅的审美标准被标新立异、搞怪戏仿的幽默精神取代。正如利波维茨基所说:“严肃,如今也和死亡一样,成为了一个主要的禁忌。时尚通过消除一切类似严肃的东西,打破了由一个发展、内敛的世界所造成的禁锢。”^[16]

总之,在利波维茨基看来,消费主义的世界在向时尚世界看齐,商品规则已经成功地将短暂性、吸引力、新奇性等时尚典型特性嵌入到广阔纷繁的领域之中^[11],这个“工业化的轻的资本主义时代”是被时尚逻辑统治的完美时尚时代。

3 新个人主义和无痛伦理

作为肤浅之轻和娱乐之轻的典型,时尚特别容易招来批评。美国学者尼森承认,长久以来,时尚在学术研究领域并没有什么好名声。社会分析对时尚一致挞伐,女性主义者批评服饰的性政治和性别角色压迫;马克思主义者批评时尚拜物教和炫耀性消费的意识形态;心理学家将时尚膜拜当成一种病症^[17]。在利波维茨基看来,人们对时尚条件反射性的谴责是很成问题的,这种盲目的判断显然忽视了时尚的积极作用。利波维茨基不遗余力地为时尚辩护,在他看来,完美时尚时代孕育着更灵活、更

具包容性的个体,这是一个给公共舆论和选民以更大自由的民主社会;完美时尚时代并不意味着社会伦理的完全丧失,只不过在一个轻浮和轻松的社会,社会规范的实现不再通过惩戒而是通过选择和欣赏来实现。

3.1 新个人主义与民主

20世纪90年代,英国学者希尔像一个浪荡子一样漫步在伦敦的街头,他期待着人们应该生活在这样的时代:一个通过服饰证明人们所崇尚的个人主义的时代,一个充满着服饰表现力、丰富性和异质性的时代。但希尔发现,人们要么就穿着办公室制服,要么就穿着休闲装,着装上没什么丰富性可言^[18]。人们应该生活在一个通过时尚体现个性的时代,但又如何解释这种现象?按照利波维茨基的观点,当代时尚的关键在于“微小差别原则”。时尚是不断变化的,但并不是所有部分都改变,时尚更关乎一种微小的差别,配饰尤其细节部分更易受到时尚快速变化的影响,而服装的结构和形式相对而言要稳定得多。时尚的变化最主要影响的是服装最表层的元素,这些细微变化的规律才是当代时尚的真正特征。正如埃利亚斯所认为,生活在宫廷社会中的人感官会变得特别敏锐,生活在完美时尚时代的人们也能够迅速察觉到微小的改变。诚然,走在今天的大街上,惊世骇俗的着装并不多见,人们穿的大多是批量生产的成衣,但细节为个人创造力的发挥提供了足够的空间。例如,人们都穿着同一款耐克球鞋,但从配色的选择到鞋带的系法再到搭配的袜子却可以显示出不同个性,此外近几年兴起的球鞋定制和手绘行业也是个性化需求的体现。

在利波维茨基看来,在完美时尚时代,一种新的个人主义正在形成,这种时尚中的微小区别原则正是当代个人主义的新形势,可能预示着未来民主社会发展的方向,他认为被时尚统治的社会是一个标准化的、丧失个性的社会,是很肤浅的。时尚不是所有人都越来越趋于相像,而是每一个小个体都拥有多元性,宏大的意识形态的消失伴随着更丰富、更灵活的个体出现。完美时尚的统治某种程度上确实意味着詹姆逊所说的“无深度”,但并不意味着向马尔库塞所说的“单向度的人”转变,恰恰相反,时尚有助于塑造更能把握自己生活的个体。在利波维茨基看来,这样的个体思想欠坚定但容易接受批评,欠稳定但更宽容,时尚体系以更丰富的个性取代了意识形态的宏大叙事。他甚至认为,可以把1968年的5月风暴看作是时尚思想在革命中的运用,因为这是一场将社会从过去僵硬的文化规范

中拯救出来,催生一个更加灵活、多元、符合完美时尚要求的集体运动。

3.2 无痛伦理

对时尚的谴责总是绕不开时尚与享乐主义的关联,然而利波维茨基认为,完美时尚时代并不意味着极端的享乐主义,只不过社会规范的实现不再通过惩戒而是通过选择和欣赏来实现。在利波维茨基看来,人们生活的时代是一个责任感淡化的后惩戒、后道德时代。在这个时代,自我奉献精神变得与社会格格不入,道德也不再要求个人为了崇高的理想而自我牺牲,主体权利支配了绝对律令,道德教育被宜居胜地、阳光假期和大众娱乐所替代。面对社会控制的解体,后惩戒语境下的个人可以选择对自己负责或不负责、自律或放纵,所以利波维茨基说:“这个瘦身和节食的社会也是肥胖和超重的社会。”^[2]他认为,在经历了强调忘我和大公无私的道德绝对律令时代后,人们进入了一种无痛伦理时代,人们所认可的价值观多为否定(不能做),而少为肯定(应该做),据此,在伦理复兴的背后,意味着一种无痛道德的胜利^[19]。绝对律令式的道德劝导人们要对自己、对他人负责,致力于升华灵魂、提升素养,用“你应该”来讴歌忘我与纯粹的大公无私精神,实际上超越了人类的能力极限,而后道德时代的无痛伦理则是一种合理有限的、有分寸的责任。

完美时尚时代充满着变化、诱惑,但即便绝对律令失去了权威,也不意味着习俗被淹没在无序混乱之中,舒适与享乐的要求得以表达,但文明社会依然希望秩序,这其实是一种“有组织的无序”的新个人主义。

4 结语

笔者认为,应该肯定利波维茨基为时尚理论研究所做的“解绑”工作,他的研究让时尚理论研究重新焕发活力。尽管目前有大量关于服饰史、时尚产业、风格和品味变化的研究,但也需要一种对时尚的全局性理解。尽管布鲁默提出的集体选择理论对后来的时尚体系、时尚社会学研究产生重要影响,但对于时尚这种几乎成为人们“第二本性”的社会文化现象,人们确实也需要具有形而上学色彩的思考。虽然不能妄下论断地认为对阶级区隔理论的迷信已经成为人们理解时尚的障碍,但时尚研究尤其是时尚理论研究如果保持其学术研究的活力,确实需要新的理论话语介入。长期以来,社会学、哲学、美学等学科对时尚的研究或不屑一顾,或

条件反射性地大加批评,在这个意义上,利波维茨基的研究提示人们,时尚值得被当作一个严肃的人文社会科学学术话题来对待,并且理应受到公正的评判。无可否认,时尚产生很多庸俗、虚荣、放纵的泡沫,但正如利波维茨基所说:“即使其各色负面效应是真实的,其益处也是绝不可低估的。时尚的形式不是‘野蛮’与自由毁灭的同义词,这个问题值得进一步研究和更多比较的判断。”^[2]

不过人们也应该看到,因为要刻意撇清时尚与阶级之间的关系,利波维茨基过分夸大了消费中的个人体验、感受或者浪漫主义伦理。实证研究表明,这种“白日梦”型的消费者只是当代消费者中的一种类型。在对待当代时尚消费问题上,费瑟斯通的观点还是比较中肯的,他认为消费文化中既存在着所谓的声望经济,也体现了罗曼蒂克式的离奇幻想和情感实现,这不是一个非此即彼的问题^[20]。另外,利波维茨基关于时尚与个性的阐述也极具争议,他笔下的个体似乎不关心灵魂的升华而只关心表面的复杂性,这无疑把世俗的自我推向了极端。史德文森对此批评说:“利波维茨基的‘时尚人’支配的是一种绝对的消极自由,但似乎缺少积极自由的观念。他有实现自我自由,却没有积极定义要实现的是什么样的自我的自由。这样的个体是彻底浪漫主义的,他总是想要成为一个与他本人不同的人,但是他却永远也成为不了那个人,因为他根本就没有想要成为那个人的任何积极概念。”^[1]令人庆幸的是,争议的存在也恰恰意味着利波维茨基的时尚理论值得被关注和研究。

参考文献:

- [1] 拉斯·史德文森. 时尚的哲学[M]. 李漫,译. 北京:北京大学出版社,2010.
- [2] 吉尔·利波维茨基,塞巴斯蒂安·夏尔. 超级现代时间[M]. 谢强,译. 北京:中国人民大学出版社,2005.
- [3] 吉尔·利波维茨基,埃丽亚特·胡. 永恒的奢侈——从圣物岁月到品牌时代[M]. 谢强,译. 北京:中国人民大学出版社,2007.
- [4] LIPOVETSKY G. The empire of fashion; dressing modern democracy [M]. Princeton: Princeton University Press,1994.
- [5] FINKELSTEIN J. After a fashion [M]. Carlton: Melbourne University Press,1996.
- [6] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 李华夏,译. 北京:中央编译出版社,2017:125.
- [7] 齐奥尔格·西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇,译. 广州:花城大学出版社,2017:96.
- [8] BLUMER H. Fashion: from class differentiation to collective selection[J]. Sociological Quarterly, 1969, 10(3): 275-291.
- [9] CRANE D. Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing[M]. Chicago: Chicago University Press,2000:58.
- [10] WILSON E. Adorned in dreams: fashion and modernism [M]. London: I. B. Tauris,2003: 18.
- [11] 吉勒·利波维茨基. 轻文明[M]. 郁梦非,译. 北京:中信出版集团,2017:10-11.
- [12] 奥利维耶·阿苏利. 审美资本主义: 品味的工业化[M]. 黄琰,译. 上海:华东师范大学出版社,2013:8-9.
- [13] 彼得·墨菲,爱德华多·德·拉·富恩特,许娇娜,等. 审美资本主义[J]. 马克思主义美学研究,2015(2): 41-49.
- MURPHY P, FEUNTE E D L, XU Jiaona, et al. Aesthetic capitalism [J]. Research on Marxist Aesthetics, 2015 (2): 41-49. (in Chinese)
- [14] 王宁. 消费社会学[M]. 北京:社会科学文献出版社,2011:4.
- [15] CAMPBELL C. The romantic ethic and the spirit of modern consumerism[M]. Oxford: Basil Blackwell,2002:227.
- [16] 吉勒·利波维茨基. 空虚时代: 论当代个人主义[M]. 方仁杰,倪复生,译. 北京:中国人民大学出版社,2007:180.
- [17] NIESSEN S, BRYDON A. Introduction: adorning the body [M]//NIESSEN S, BRYDON A. Consuming fashion: adorning the transnational body. Oxford: Berg,1998:9.
- [18] HILL A. People dress so badly nowadays: fashion and late modernity [M]//BREWARD C, EVANS C. Fashion and modernity. Oxford: Berg,2005:67.
- [19] 吉勒·利波维茨基. 责任的没落: 新民主时期的无痛伦理观[M]. 倪复生,方仁杰,译. 北京:中国人民大学出版社,2007:33.
- [20] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明,译. 北京:译林出版社,2000:39.

(责任编辑:沈天琦)