

探析英国男装三件套的社会内涵

高秀明

(扬州大学 美术与设计学院, 江苏 扬州 225000)

摘要: 男性西装源自英国男装三件套。为探究西装成为全球男性受众最广和最正式服装的背景,从社会学角度进行分析;阐述了西装起源于1666年英国国王查尔斯二世时期,其实质是用非炫耀性消费模式取代炫耀性消费,达到政权合法性的目的;引用“伟大的男性化放弃”概念,剖析了西装体现的社会平等价值观和男女性别差异;用霸权式男性化的观点,阐明男性穿西装所象征的道德责任。研究认为,西装赋予的男性化基本特征是延续至今的稳定锚。研究结果为男性穿着西装提供文化参考。

关键词: 男装三件套; 西装; 伟大的男性化放弃; 霸权式男性化

中图分类号: TS 941.7; TS 941.12 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2021)01-0060-05

Analyzing of the Social Connotation of Three-Piece Suit of British Menswear

GAO Xiuming

(School of Fine Arts and Design, Yangzhou University, Yangzhou 225000, China)

Abstract: Men's suit, derived from the three-piece suit of British menswear, is the most formal and common of men's clothing in the world. To explore the cause of the suit becoming the most popular and the most formal clothing for men in the world, this paper conducts analysis from the perspective of sociology. Firstly, it expounds that the suit originated from the British King Charles II in 1666, and its essence is to replace the conspicuous consumption with the inconspicuous consumption mode to achieve the purpose of political legitimacy; secondly, citing the concept of "great masculine renunciation", the values of social equality embodied in the suit and the gender differences between men and women is analyzed; thirdly, from the perspective of hegemonic masculinity, this paper clarifies the moral responsibility symbolized by men wearing suits. According to the study, the basic characteristic of masculinity that suits impart is the stable anchor that perpetuates the suits to this day. The research provides a cultural reference for men who wear suits.

Key words: three-piece suit of menswear, suit, great masculine renunciation, hegemonic masculinity

英国男装三件套,在中国也称为西装,文中用“西装”替代“英国男装三件套”。西装自1666年出现以来,在多个世纪的波动起伏中,没有像其他许多从传统手工业中遗留下来的时尚一样被逐渐抛弃。随着技术和经济的发展,它的生存能力不是被削弱,而是在增强。最初穿西装是国王查尔斯二世在政治动荡时期作出的一项明确的政治声明,今天穿西装不再是一种自觉的政治行为,已经同质化为男性的标准套装,传遍世界各地。无论日本商人、阿拉伯部长,还是印度律师、非洲公务员都找到了

西装的共同点^[1]。“男性国家元首在峰会上穿西装;男性求职者穿西装参加面试;甚至被指控强奸和谋杀的男人在法庭上也穿西装,希望以此帮助他们获得无罪释放的机会。”^[2]

西装在细节上有着细微的变化,如翻领宽度、纽扣数量、袖口处理、领带的宽和窄、肩部垫肩的有或无等细节,及近乎废弃的背心,但局部解剖夹克、衬衫和裤子的结构仍然是横向对称和形状近似^[3]。设计师和裁缝试图采用更明亮的色彩或新颖的样式,总是遇到失败,或者仅仅吸引了利基客户。

收稿日期:2020-06-16; 修订日期:2020-07-09。

基金项目:江苏省社会科学基金项目(16YSD010)。

作者简介:高秀明(1970—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装文化与服装设计。Email:xmgao@yzu.edu.cn

大卫·库赫塔研究了1550—1850年间的英国男性西装。从本质上讲,他不是从时尚方面研究西装样式的变化,而是阐述西装是如何“制造”男性,并认为它在定义男性化方面起着至关重要的作用。他把对西装的研究分成3个时间段:旧的服饰制度时期(1550—1688年)、骑士时代(1688—1832年)和自我塑造男性时期(1750—1850年),即将西装发展划分为不同的史学阶段,通过西装将政治事件与日常事务、个人问题和等级展示联系起来^[4]。

艺术历史学家安妮·霍兰德认为西装是持久的“信封”,用来容纳男性。这种沉闷而拘束的服装,使着装者自我否定和自我谦逊,是由于这个世界偏爱男性能力所付出的合理代价。霍兰德将西服的起源和它所代表的现代性服装追溯到1800年,认为西服的诞生和延续是新古典主义的胜利,西装的温文尔雅与女性时尚形成鲜明对比,成为优雅和实用的缩影。选择西装意味着男性承认他们的优越性,当然还包括严肃性乃至严肃“性”魅力的信仰^[2]。

文中从社会学角度,分别从西装的起源、“伟大的男性化放弃”和霸权式男性化等3个方面,分析了西装所赋予的社会内涵和男性化基本特征,以期为当今男性穿着西装提供文化参考。

1 西装的起源

西装孕育于英国都铎-斯图亚特宫廷文化,着装规范囿于“旧服饰制度”,即一种为贵族炫耀性消费辩护的政治制度,用服饰帮助解释社会和经济秩序的概念。在旧的服装制度中,贵族炫耀性消费是社会、政治、经济和宗教的需求。从手段和意义上控制消费,意味着可以防止“叛乱和混乱”,即来自对王权和贵族批评者的叛乱,以及富有的、崇拜贵族的暴发户通过模仿造成的混乱。在旧的服装制度中,好的服装对应于好的灵魂,通过服装来判断灵魂是社会稳定的关键。服装宣布地位,因此旧服装制度的捍卫者提倡炫耀性消费——通过消费使社会秩序引人注目。这需要一种意识形态,即地位越高,织物就越丰富。丝绸和缎子是高贵的,法兰绒和厚粗棉布是低贱的。如果富有的暴发户购买上层阶级的精美服装,将会威胁织物和等级之间语义上的稳定,那也就威胁物质能指和社会所指之间的稳定性。符号和物质之间的对应关系,即社会性“织物”和物质性织物之间的对应关系,是一种一一对应的关系。服装“夸耀”男人,而不是“制造”男人。“夸耀”是一种归因、表征、赋义、归属的行为,

而“制造”是一种创造、生产和成就的行为。暴发户无法通过服装的展示创造或产生出高贵的气质。

禁止奢侈令是对服装、装饰、食物、饮料和其他形式的奢侈品进行管理,规定了消费的等级。服饰上的法令禁止某些等级的人使用特定的材料和穿戴特定的服装或装饰品。通常情况下,最稀有的毛皮留给皇室,次等毛皮留给贵族,较低等毛皮留给平民。禁止奢侈令既执行定义任务,又规范社会等级制度及其相应的文化属性。它们的功能是将社会地位转变为合法地位,通过将新兴财富纳入政治规范的社会秩序来化解巨大的混乱。因此,禁止奢侈令的目的不是阻止社会流动,而是阻止非法的社会模仿。通过不断改造社会秩序和有选择地使新兴财富合法化,王权试图保持对社会和文化变革的控制。作为一种不平等的社会意识形态的产物,禁止奢侈令使用一个相当简单的准则帮助定义了贵族的地位,越精细越贵的织物,其使用就越受限制。这可以描述为一种可识别的危机,在竞争的社会背景下,暴发户在区别自己与他人的过程中寻求肯定自己的身份,而在他们之上的人则通过各种方式抵制来自等级在他们之下人的挑战。

1642—1651年英国内战对英国和整个欧洲产生了巨大的影响。由政治、社会、宗教和经济事件引起的综合危机导致时尚危机,反过来又塑造了新的时尚。时尚危机就是贵族失去了文化霸权、失去了对消费意义的控制、失去了将时尚作为尊重和顺从的一种手段。炫耀性消费被描绘成天生的女人气,女人气对国家道德、经济和政治福祉构成威胁。女人气与霸权主义男性化特征水火不容,因而攻击来自旧服装制度的公共形象其关键就是攻击它的男性化特征。在反对派的政治文化中,努力控制奢侈、消费和展示的定义权,采用朴素服装维持英国的特定公众形象,从而阻止节俭和民主自治屈从于奢侈的诱惑。限制奢侈转向朴素可以证明,个人自制等同于政治自制。节俭、自我管理和简洁的男性化象征着自由,自由来源于脱离专制制度和女人气。正是在这样的男性化政治文化中,男装三件套诞生了。

宫廷日记作家塞缪尔·佩皮斯在日记中写道,1666年10月7日英国国王查尔斯二世宣布“他决心为服装制定一种时尚,他永远不会改变它。它将是一件背心,旨在教导贵族节俭”,这标志着三件套西装的产生。在私人裁缝约翰·艾伦和威廉·瓦茨的帮助下,查尔斯二世倡导了一种全新的衣服——巴黎背心(因为它有时穿在外套里面,佩皮

斯称之为“一种靠近身体的黑色长袍”),让所有贵族跟随。这件背心标志着英国男性时尚新的开端,也意味着漫长时期盛行于英国宫廷效仿法国宫廷路易十四的穿衣方式的结束^[4]。

“炫耀性消费”已经成为一种贬低的用语,用来区分不符合逻辑的消费行为与精英阶层实施的非炫耀性消费行为。因此,西装的诞生不仅意味着穿上新式服装,还意味着形成一种新的男性化,一种关于精英男性消费实践的政治、经济和道德的新意识形态。

西装于 1666 年推出,最终在 1688 年光荣革命后以一种精致的朴素形象固定下来。此后,西装开始主导上流社会的时尚,这是一种新的男性化美学和新的绅士形象,即用服装上的放弃反对奢侈和夸张的服装,因为它们代表了颓废朝臣和想往高层社会攀爬的中产阶级。这场服装革命使精英男性化从一种将华丽展示视为贵族特权的生活方式转移到另一种将时尚视为新贵堕落的生活方式;使一个为尊贵贵族保留精细面料的世界转移到另一个将其抛弃的世界。1688 年成为“正确”男性气质的分水岭,由华丽的高贵象征转变为简洁的精致象征。因此,17 世纪末绅士取得了一项战略性胜利,他们不是设法超越比他们社会地位低的人认定的奢华标准,而是舍弃它。查尔斯二世的背心开创了一个新的、本质上是现代男性化的美学时代,长期存在的精心展示和高社会地位之间的对应关系被打破,引导男性通过节俭来显示精英地位。由此,引入“伟大的男性化放弃”的讨论。

2 伟大的男性化放弃

1930 年,心理学家约翰·弗卢格尔在《服装心理学》^[5]中首先提出了“伟大的男性化放弃”这一理论。认为在 18 世纪后期和 19 世纪早期,男性逐渐舍弃了更明亮、更精细和更多样化的装饰形式,把它们完全留给了女性,而使自己的着装成为最朴素和最禁欲主义的艺术。弗卢格尔把这一事件称为“伟大的男性化放弃”。从那以后男性放弃了漂亮的夸耀,仅瞄准于实用,并付出最大努力确保穿着正确。

弗卢格尔认为“伟大的男性化放弃”产生于法国大革命的社会政治动荡时期。旧政权贵族的壮丽形象(穿着蕾丝袖口和衣领的服装,戴着粉状假发和涂着胭脂的脸,配有精致的长筒袜和拖鞋),成为新的男性革命者与其民主理想所厌恶的东西。

法国大革命强调人与人之间平等的兄弟情谊和着装的统一,并推进简化着装的做法,目的是废除那些区分富人和穷人的标准,表明民主和平民的价值观念。法国大革命使劳动受到尊敬,工作(或商业)服装成为新民主主义者的新制服。

但是,库赫塔认为,这种“放弃”始于查尔斯二世的背心,是贵族和中产阶级男性之间争夺政治优越感的结果。从 1688 年开始至 19 世纪,他们将抛弃炫耀性奢侈、崇尚更加端庄朴素的男性化新形象与政治合法性联系起来。贵族的支持者和批评者,都将消费问题看成政治合法性的核心,因此,库赫塔提出“非炫耀性消费”概念,认为这是“伟大的男性化放弃”的核心^[4]。

1688 年以后,绅士的良好声誉不在于炫耀性消费,而在于非炫耀性消费及公共美德的展示,美德本身又被定义为不注重展示。这种对展示的蔑视是一种男性化的展示形式,一种否认时尚性的时尚,其本质是试图使精英男性的社会、经济或政治权力合法化。换言之,将时尚视为肤浅的、无意义的、轻浮的,使男性时尚变成不被注意的类别,以至于男性化意识形态逃脱了被批判性分析,从而保留了重现精英男性地位的能力。

正如弗卢格尔阐述的那样,朴素性西装的“伟大的男性化放弃”在法国大革命时期有了新的社会内涵。装饰性服装强调区分等级和财富,在 15—17 世纪,贵族努力通过禁止奢侈令维持这种区分。然而,这种区别正是法国大革命要废除的主要内容之一,因为法国大革命的口号是“自由、平等、兄弟情谊”。

服装从本质和相关性方面强调一个男性与另一个男性之间在财富和地位上的差异,而男性兄弟情谊的信念与服装有着明显区别。新的社会秩序要求表达人类普遍的人性,消除贫富和高贵低贱区分。去除贵族阶层和下层阶层之间服装上的精细和贵重之分,最有效的方法是使服装更加简化,通过服装一致性来实现。仿佛是一种可以互换的单一细胞生物,由特别的制服达到普遍的近似,使所有人都能买得起,每个人都可以渴望富裕或体面的荣耀,即一种令人钦佩的平等主义着装方式掩盖了根深蒂固、持续不平等的等级制度。

此外,更加简化的服装,又增强了革命的共同变化理念的第二层含义——“劳动”值得尊重。过去与所有经济活动相关联的劳动,被认为是贬损那些能够设定时尚的阶层;只有相对较少的活动,如战争和政治活动被认为是绅士的事情。绅士生活

中真正重要的场合是战场或客厅,传统上在这种场合需穿着昂贵而优雅的服装,如将军的制服。新的革命理想是,男人最重要的活动场所不在客厅,而是在车间、会计室和办公室。在这些场合的男性,历来都是穿着相对简单的服装。

“伟大的男性化放弃”还标志着服饰功能的重大转变,即从阶级区别转变为性别区别。在此之前,上流社会的男性可以和女性一样,穿戴色彩鲜艳的丝绸、花边装饰物、粉状假发和精致的拖鞋,这一切不被认为具有女人气,而是为了展示阶级差异。但是,中产阶级男性为了取得参与政治的合法性,否定奢侈、虚荣和炫耀,将一切装饰重新分配给女性。对男性而言,颜色、装饰和合体只保留在军服和晚装中。深色调实用面料、直线条宽松合体的男性服装,与丰富的材料、精细的细节和流动线条收缩形式的女性服装形成鲜明对比,成为性别隔离系统的重要标志。霍兰德认为,“伟大的男性化放弃”是对男性身体的放弃,即放弃了男性的性感和视觉自我,一个致力于工作而不是致力于快乐的功利性的男性身体^[2]。

与“伟大的男性化放弃”相伴产生另一种“分离空间”意识形态的概念,认为男人是生产者,女人是消费者。因为随着企业离开家庭,女性被排斥在生产之外,而男性不再像以前那样直接与妻子共同分享家庭消费。男性被认为远离时尚消费和展示,而女性越来越有责任通过服装和其他财产来表现家庭的阶级地位,那么这些物质的代表价值比它的使用价值更具有文化相关性,这也就假定了男性对服装和时尚消费不感兴趣。女性的被动和精神世界是在私人住宅里(包括家务、抚养孩子和情感上的安慰);男性咄咄逼人的世俗世界是在公共领域(包括城市、街道和办公室)、尔虞我诈的商界,以获取政治和经济利益。这种性别分工和特征定义自然赋予了男性生产和养家糊口的角色,赋予女性消费和管理男人所提供物资的角色。维多利亚时期“家庭天使”的女性形象是用裙撑、衬裙和紧身胸衣塑型。使用这种不舒服的装置,又创造了一个矛盾的意象——懒散的女人,丈夫不仅有能力雇佣侍者为她们履行家务,还要足够强大并具有承担大家庭所有开支的经济实力。当女性被排斥于政治和生产领域之外,则形成政治合法性与男性化放弃之间的平衡,以及女性化与奢侈之间的平衡。

3 霸权式男性化

“伟大的男性化放弃”表明了男性服装史上的

变革,也是男性化一种体现,由此引发西装所体现的霸权式男性化的探讨。社会学家蒂姆·爱德华兹认为,“西装是男人时尚的精髓,事实上也是男性化的精髓”^[6]。

康奈尔的“霸权式男性化”概念,定义为“在既定的性别关系模式中占据霸权地位的男性化”“是一种基于支配和不平等的性别实践”。“霸权式男性化是评判所有其他男性化形式的基准(例如同性恋男性的性别实践总是被置于从属地位),但它自身也不断地自我重组,在其他形式的性别实践中增选一些要素,以保持主导地位。”^[7]霸权式男性化通过各种话语表达:外表(如健康的身体)、情感(如理性)、性向(如异性恋)和行为(如自信)^[8]。

服装实践表现出各种形式的男性化,性别角色期望的一致性伴随着着装的统一性,男性一致地遵守特定的服装规范是表现霸权式男性化的一种方式^[9]。19 世纪后期,西装的新技术生产和组织程序使西装成为标准化产品,也成为时尚。第二次世界大战爆发之时,英国各个社会群体的大多数男人都在很多场合穿西装。男人变得彼此相似,霍兰德认为,这正是他们想要的。虽然这种说法受到质疑,但到 20 世纪初,想看上去像其他男人的愿望变得越来越强大^[2]。鲍莱蒂(Paoletti)对 19 世纪后期漫画的分析表明,西装的流行与害怕嘲笑有关。一旦西装成为一种典型的男性化角色象征,其他任何服装饰品都会成为被嘲笑的对象。无论是什么原因,穿西装的做法变得普遍,不同社会群体的男性在外表上变得相似起来。因此,男性化的理想不再以阶级为基础,而是采纳一种独特的男性化身份——努力工作和严肃的价值观,这些都通过服装反映出来。在一个更加民主和平等的社会,普通人穿西装是集体接受社会要求的结果。

西装的剪裁拓宽了穿着者的肩膀,使之显得更宽;而夹克的 V 形开口则使人注意胸部,使穿着者显得更有力量和威严。通过样式和裁剪,西装强化了男性的社会建构,即脱离肉体的理性和强大的主体^[10]。穿西装的人变得匿名和无处不在:不具个性特征的权威形象。这种“非个性化”的男性外表,有两项重要职能:首先,它使男性身体去性感化,即不是让穿西装的男性有超越色情依恋的认识,而是要抹去他的男性身体的性感特征。男性看起来不“性感”,因为这种“性感”被认为将会偏离权威的建立。其次,在西装中男性身体不被看见,主要和次要特征被掩盖。因此,这个身体在公共领域是规范的,成为中立和无实体的代表^[11]。西装的深色调色彩,

拒绝公开表达感情,强调在身体之上的思想^[12]。它表明,这样的穿着,个人将抑制其欲望和情感,并以预期的“专业”方式行事——诚实和理性,严肃和纪律,节制和勤奋;同时表明着装者可以信任,也意味着他不像一个女人。具有阳刚之气的人不需要关心他的外表,因为阳刚之气不是外表的显现^[13]。

几个世纪以来,西装经历了许多变革和挑战,它仍然有力地象征着刚强、成熟和成功。当一个人想要被重视时,他就会穿西装。随着时间的推移,西装已经成为表达男性化的一个常量,被提炼并建立为男性服装的中立安全网——没有陷入炫耀消费区的危险,也没有挑战男性化的危险,只要按照西装的规则穿着。日常礼仪内化为习惯,责任内化为本性,或许是西装的终极升华。

4 结 语

“现代西装为现代男性提供了十分完美的形象,到目前为止还不需要有替代物,它已经逐渐为整个世界提供了具有领导性的标准服装。”^[2]

西装为它自身提供了一个稳定的锚,无视各种细微的变化或精心制作的方式。如今西装虽然没有二战前那么普遍和受欢迎,但它仍是教堂、婚礼、葬礼和其他正式场合唯一可接受的服装。无论地位高低,西装从最根本层面上使男性坚持了一个单一和相同的模板——合体和恰当,看上去像一个体面的绅士。

西装提供了一种无阶级、朴素、谦逊和准加尔文主义式的准制服,一种内在承诺的外在验证和世界范围的契约,一种伊甸公约兄弟情怀的幻想。普遍和不变的西装仍然应和着性别差异中霸权式男性角色的世界体系。

参考文献:

[1] MAZRUI A A. The robes of rebellion: sex, dress and politics in Africa [J]. Encounter, 1970, 34(2): 19-30.

[2] HOLLANDER A. Sex and suits: the evolution of modern dress [M]. New York: Knopf, 1994.

[3] WAUGH N. The cut of men's clothes 1600—1900 [M]. New York: Theatre Arts Books, 1964.

[4] KUCHTA D. The Three-piece suit and modern masculinity: England, 1550—1850 [M]. Berkeley: University of California Press, 2002.

[5] FLÜGEL J C. The psychology of clothes [M]. London: Hogarth Press, 1930.

[6] EDWARDS T. Fashion in focus: concepts, practices and politics [M]. London: Routledge, 2011.

[7] CONNELL R W. Hegemonic masculinity: rethinking the concept [J]. Gender and Society, 2005, 19 (6): 829-859.

[8] PRINGLE R. Masculinities, sport and power: a critical comparison of gramscian and foucauldian inspired theoretical tools [J]. Journal of Sport and Social Issues, 2005, 29(3): 256-278.

[9] UGOLINI L. Men and menswear: sartorial consumption in Britain 1880—1939 [M]. Burlington: Ashgate, 2007.

[10] PETERSEN A R. Unmasking the masculine: men and identity in a sceptical age [M]. London: Sage, 1998.

[11] THORNTON M. Dissonance and distrust: women in the legal profession [M]. Oxford: Oxford University Press, 1996.

[12] Reynaud E. Holy virility: the social construction of masculinity [M]. London: Pluto Press, 1983.

[13] Crane D. Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing [M]. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

(责任编辑:邢宝妹)