

时尚的阐释者:模仿论的脉络、权限与价值

廖 茹 菡

(四川美术学院 公共艺术学院,重庆 401331)

摘 要:模仿论是一种历史悠久且影响力极大的时尚哲学理论。它源于西方,但也是我国当下时尚文化发展的重要参考资源。该理论认为,时尚是一种指向“优势”群体的社会模仿行为。“优势”判定标准的演变过程见证了时尚模仿论从单一滴流模型到多维泛流模型的反思修正历程。修正之后的模仿论消除了理论体系脱节于现实案例的危机,具有极高的解读权限和社会意义。它既是时尚产业决策的重要理论依据,也是现代文化健康发展的有力指导。时尚模仿只有以理性的分析为根基,才能保障时尚世界的长期生存,并推动当代社会文化的和谐发展。

关键词:时尚;模仿;滴流理论;文化产业;粉丝文化

中图分类号:J0-02

文献标识码:A

文章编号:1673-0429(2023)05-0101-09

doi:10.19742/j.cnki.50-1164/C.230510

时尚是一个变化无常的流动世界,它覆盖了当代社会的绝大部分生活领域,是一种重要的文化现象^[1]。相较于现代时尚文化数百年的历史,时尚哲学理论的发展时间虽然不长,但已形成了多种话语体系,如时尚符号学、时尚身体美学、时尚精神分析学等。这些理论立足于各种独特的视角,基于具有一定差异性的概念基础,打造出了立体丰富的对话空间,提出了相互碰撞的多元观点。它们既全方位地展现了时尚世界的复杂性,也描画出了时尚理论的学术研究版图。

在众多时尚哲学理论中,时尚模仿论是其中历史最悠久,且影响力最大的话语体系之一,其核心是将时尚定义为一种特殊的模仿行为。亚当·斯密、斯宾塞、加尔夫、康德、西美尔等哲学家的时尚思考都属于这一领域。川村由仁夜就曾总结说,“模仿”是早期学者在探讨“时尚”时不约而同提出的概念,“模仿”就是时尚分析的基本元素^{[2]20}。而这种默契也延续至今,国内外不少时尚研究者都明确肯定了时尚的模仿性。当下大众文化语境中的“跟风”“盲从”“种草”等词汇也正是对时尚模仿性的精准总结。

然而,作为一种重要的时尚哲学理论话语模型,时尚模仿论的发展历程、解读权限、现实意义等层面都还没有得到全面的解读。虽然西美尔的时尚哲学被公认为时尚模仿论的代表,但这并不意味着时尚模仿论起源或终止于西美尔,也不意味着时尚模仿论就是西美尔式的时尚哲学。如果不对模仿论的发展历程进行梳理,我们便只见其理论顶峰,而不见其辽阔山脉;如果不对模仿论的解读权限进行界定,我

收稿日期:2023-02-17

作者简介:廖茹菡(1990—),女,西南大学哲学博士,四川美术学院公共艺术学院副教授,硕士生导师。研究方向:美学。

基金项目:2020年度国家社会科学基金青年项目“西方‘时尚’范畴的哲学谱系研究”(20CZX067);重庆市巴渝学者青年学者计划(YS2022064)。

们便只知其基本内涵,而不知其话语优势;如果不对模仿论的现实意义进行剖析,我们便只知其理论架构,而不知其价值功能。

历经约3个世纪的发展,时尚模仿论已经从单一维度的滴流模型扩展成了多元维度的泛流模型。通过对时尚世界的全面覆盖,模仿论收获了极高的时尚文化解读权限,它不仅能较为精准地解读绝大部分的时尚现象,还有助于引导现代文化的发展方向。它是源于西方的时尚理论体系,虽然有继续完善的空间,但对中国的时尚文化也有着不可忽视的参考价值。

一、模仿论的发展脉络:从单一滴流到多维泛流

根据现有文献资料,时尚模仿论的历史最早可以追溯至18世纪初期。它将时尚文化概括为一系列的社会模仿行为。其基本模型为:模仿者出于某种目的,模仿另一“优势”群体的衣着、饮食、日常举止等生活方式,以期融入这一“优势”群体;被模仿者为了继续保持自身的优越性和独特性,则不断创造新的生活方式。由此,时尚在模仿和逃离模仿的拉锯中持续前行。趋同和存异虽然是两股相互对抗的力量,却共同保障了时尚的永恒运转。正如西美尔所言,时尚是我们“寻求将社会一致化倾向与个性差异化意欲相结合的生命形式”^{[3]96}之一。不过,究竟何为“优势”?为什么要去模仿“优势”群体?不同文化语境中存在着相异的回答。由此,以上述模型为基础,“优势”判定标准的演变过程描画出了时尚模仿论的主要发展脉络。

(一)滴流模型:传统框架中的纵向攀爬

在20世纪以前的时尚模仿论中,“优势”的判定标准主要与传统社会中的阶层地位和经济水平相关。因此,时尚模仿者基本对应社会地位较低的群体,被模仿者对应社会地位较高的群体。模仿者的模仿动机是通过外表的相似性提升自己的社会地位,以此获得更多的他者认可,并实现内心的满足感;被模仿者则通过不断的创新来保护自身社会地位的优越性。正如利波维茨基所言,这一时期的时尚是“建立在阶级基础上的模仿和从众现象”^{[4]243}。社会阶层的领导者与时尚文化的领导者基本实现了重叠,时尚文化体系依附于社会阶层体系。这种模型被称为时尚滴流理论(Trickle-Down),它概括了时尚自上而下的传播过程,就像水滴一样自然地落下。

滴流模型是西方早期时尚哲学理论中的主要范式。18世纪初期,曼德维尔就曾生动地描述普通小贩的妻子、商人的妻子、宫廷中的贵妇人之间的从下至上的模仿和从上至下的潮流传播。对于贵妇人而言,“只要那班漂亮市民开始模仿她们正在穿的服装,她们便总是能够换些更新颖的款式”^{[5]103-104}。此后,亚当·斯密也曾总结说,“正是由于我们钦佩富人和大人物、从而加以模仿的倾向,使得他们能够树立或导致所谓时髦的风尚”^{[6]75}。他们的服饰是时尚,他们的语言是时尚,甚至他们的愚蠢也是时尚。19世纪中期,斯宾塞在论述时尚模仿时同样明确肯定,时尚的目的是建立相似性^{[7]205},“它有助于模糊并最终消除阶级区分的标志”^{[7]210}。而在西美尔的时尚哲学中,这种模型更是得到了集中的体现。西美尔相信,“真正的时尚中心总是在较上层阶级之中”^{[3]101}。时尚“一方面意味着结交同等地位的人,另一方面意味着,这些人作为整个群体排斥地位较低的人”^{[8]95}。这也正是凡勃伦所说的时尚传播中的“荣誉准则”^{[9]101-102}。

滴流模型之所以曾在时尚哲学界占据重要的位置,是因为其产生和发展都与当时的社会环境相适应,且能较为准确地解读当时的各种时尚现象。现代意义上的时尚文化诞生于传统社会向现代社会转型的过渡时期。此时的社会层次结构仍旧在较大程度上延续着传统社会的模式和标准,但阶层之间已

经具有了现代社会的流动性。人们对“优势”的界定虽然仍旧以阶层高低为主要标准,但每个人都拥有了获取“优势”标签的权利和可能性,拥有了释放竞争欲望的空间。现代社会的“优势”群体成为了“每个人都能进入的阶级,一个全新的、不断扩张的阶级;它是流动的而不是世袭的阶级”^{[10]76}。每个人都可以在流动的世界中提升自己的社会地位。这为时尚模仿行为打破了社会规约层面的限制和禁忌,也为滴流模型搭建出了基本的框架。

同时,经济和生产技术的同步发展也提高了时尚模仿在操作层面的可行性。时尚通常需要以各类商品为载体。快速优化的工业生产方式对服饰等日用商品在数量和种类层面的提升为时尚模仿打造了足够多的载体,也为滴流模型填充了丰富的实践内容。由此,时尚模仿论的滴流模型成为了解读早期时尚的最佳话语范式之一。

(二) 泛流模型:现代世界中的横向流动

然而,滴流模型的模仿论虽然有明晰的框架结构,也有合理的原理支撑,但面对大众文化崛起的现代社会不仅显得力不从心,还遭遇了理论与现实脱节的巨大生存危机。现代社会是一个异质多元文化并存的社会,19世纪左右以来的现代时尚传播也是一个多维交错的网络。而无论是将经济地位还是社会阶层地位作为“优势”的参考体系,早期模仿论都预设了一种单一的分层系统,“无法预料当代模仿和竞争消费模式的全部复杂性”^{[11]271}。布鲁默就曾直白地指出,西美尔的滴流模型无疑是现有时尚理论中最好的,但它却只适用于17至19世纪的欧洲时装体系,不能解释现代社会多元领域中的时尚现象^[12]。

现代时尚已经脱离了传统的社会阶层体系,其传播“不再只有自上而下这一种方式,也可以是自下而上或者是横向的,是一个多渠道、多元化的社会过程”^[13]。起源于劳动群体的休闲时尚,兴起于街头青年群体的亚文化时尚,以及来源于原始部落的异域风情时尚都是滴流模型无法解释的时尚案例。威尔森就曾直接质疑街头时尚的传播方向,“当充满颠覆色彩的朋克装束出现在巴黎的时装展示会上时,谁能说清这是一种创意还是一种模仿?”^{[14]223} 菲尔德也总结说,“无论小众群体的地位有多低,占统治地位的大众群体也总是会从他们那里借鉴各种文化形式。”^[15]同时,时尚模仿的目的和动机也不再仅限于提升社会地位,它还涉及塑造个性化的自我形象。明显可见,单一维度的滴流模型已经对上述时尚现象失去了话语权,它只能抓住现代时尚浪潮中的一股支流,而任由其他时尚潮水将其淹没。

鉴于此,20世纪中期以来,随着时尚文化的发展和扩张,时尚模仿论不得不开始反思和修正自我。当时尚传播的方向从单一的纵向角度延展为交错的杂乱角度时,多维的时尚模仿现象就只能被无方向性的泛流模型(Trickle-Across)所解释。

滴流模型将传统社会中的阶层高低作为“优势”的主要判定标准,泛流模型则打破了“优势”的唯一性,用多元的群体分界替换了单一的阶层分化,展现出了后现代文化的特点。在异质文化共存的社会中,随着个体价值的凸显,“优势”不再简单地指向垂直方向的等级优劣,而是表征着水平方向的个性差异。年轻、成熟、活泼、稳重、繁复、极简、经典、新异……都可以成为“优势”的解说词。不仅所有的人都可以成为模仿者,所有人也可以被他人视作被模仿者。正如塔尔德所言,“如果贵族身份被自然挑选的方式取代,社会威望就必然转移到杰出个人的社会性之上,此时,人们模仿的就仅仅是杰出个人的一个侧面。”处处都受人模仿的完美形象将不复存在,“在诸多方面受到别人模仿的人,在某些方面也要模仿那些模仿他的人”^{[16]167}。由此,通过扩展时尚传播的渠道方向,理论层面的模仿论跟上了现实时尚世界的前行步伐。

相对于滴流模型的宏观视角,泛流模型的时尚模仿论更加微观,它从关注阶层意义上的群体转向了

关注独具特性的个体。泛流模型会更加充分地考量时尚模仿的具体文化语境,有针对性地分析每一个时尚案例的“优势”标准,这也是麦克瑞肯所提出的滴流理论的修复方案^{[17]50-51}。通过丰富“优势”的含义,泛流模型精准地把握住了大众文化的特征,适时地步入后现代语境。它成功地将滴流模型收纳进了自身,并有效填补了传统模仿论与当代多元时尚文化之间的鸿沟,大幅扩展了时尚模仿论的适用范围。至此,时尚模仿论消除了理论与现实脱节的危机,其生存活力得以延续,其解读权限也得以持续提升。

二、模仿论的解读权限:全域视角的时尚剖解

修正之后的模仿论对时尚文化有着全方位的解读能力。它用横向长度和宽度与纵向深度交织而成的紧密网布覆盖了整个时尚世界。从潮流的传播方式到大众的接受过程,从个体层面的心理动机到社会层面的环境限制,从物质层面的载体形式到符号层面的意义内涵,时尚模仿论都直接或间接地涉足其中。这既是其广泛适用性的体现,也是其社会价值的展现渠道。

(一)长度权限:时尚运作的全程覆盖

模仿论立足于时尚文化的传播和接受维度,从水平横向的长度层面对时尚活动的全过程进行了有效覆盖。相较于模仿论,其他时尚理论模型都因自己的立足点过于集中和狭窄,而对时尚文化的覆盖面略显不足。例如时尚符号学着重探讨时尚意义的产生和变化方式^[18],却相对忽视了时尚文化的模仿维度,由此只能解释时尚如何产生,而不能准确地说明时尚如何传播。时尚精神分析理论同样偏重时尚的变化,而忽视时尚的趋同性扩散。例如坎贝尔认为时尚诞生于人的求新本能^{[11]283},但求新只是时尚变化的原因,无法解释新奇的时尚样式得到群体认同的过程;毕竟求新与模仿是两种相异指向的行为,前者指向差异,后者却指向相似。与此类似,弗吕格尔与拉韦尔的“移动的诱惑地带”理论也无法解释时尚的扩散过程。此外,时尚身体美学的视角更为微观,它主要关注身体与具体时尚事物的关系,而不重视这些事物成为时尚的原因和过程;因此,它探索的是个体与时尚的关系^[19],而非时尚文化本身。

相比之下,时尚模仿论用动态的模仿过程涵盖了时尚文化的产生、传播、接受和持续过程,具有更为广阔的全域视角;它虽然还未达到细致入微的解释精度,却能全面把控时尚活动的每一个环节;它既能解读时尚权威者对流行趋势的引导过程,也能分析时尚追随者对潮流的跟从风潮;它通过将时尚总结为模仿与变化并存的自我推动系统,在社会学层面实现了物理学意义上难以达成的永动机梦想。

(二)深度权限:时尚诞生的根源挖掘

模仿论不仅为时尚的运作过程建构了一个宽阔的结构模型,还从垂直纵向的深度方向挖掘了时尚背后的人性根基,这为模仿论的合理性奠定了更为坚实的基础。曼德维尔、斯密、康德、加尔夫等学者就曾明确肯定,时尚源自人类模仿优势群体的天性。他们认为,“时尚是人类社会本性的结果”^{[20]67}。“我们自摇篮起便热衷模仿那些超过我们的人”^{[21]268},这是“人的一种自然倾向”^{[22]120}。斯宾塞通过分析时尚模仿中的竞争心理和崇敬心理,同样将时尚与人类本能联系在了一起。^{[7]206}西美尔则更进一步将时尚解释为人的双重本性的外化,即趋同性与差异性的共同结果^{[3]96}。可见,模仿论已经挖掘到了时尚诞生和运转的最深层根源,涉足时尚精神分析学的领域。同时,它还以此为基础,分析了时尚产生于特定社会形态中的过程和原因。

从模仿论的基本模型可知,时尚的产生以人群中的各种差异为前提,并且这些差异允许被自由地削弱、消除和变更,由此差异性、自由性、流动性构成了时尚成功运作的三大关键点。其中,差异性时尚模仿的起始点,自由性和流动性是时尚模仿的展开条件。基于此,时尚虽然以人的模仿本能为支撑,但

并非所有的社会形态都允许时尚的出现,这一论点在模仿论中得到了充分的讨论。例如,斯宾塞认为,时尚是工业型社会的伴生物,它意味着在和平活动取代战争活动的过程中不断增加的自由^{[7]209}。西美尔则肯定,时尚几乎不存在于没有阶级的社会中^{[3]101}。加尔夫虽然相信所有社会中都存在时尚,但他也明确承认,社会差异越复杂,社会文化越自由,时尚就越发达^{[20]69}。这同样说明,社会形态对时尚文化的存在状态有着不可忽视的影响力。也正是因为这样,时尚现象虽然以人的本性为基础,但只有在差异与自由并存的现代社会才大量出现。

可见,时尚模仿论不仅考虑了内在的、个体层面的模仿动机,还兼顾了外在的、社会层面的运作环境;它不仅潜入了人性深处,还将深层的人性特征带向了外层的社会结构。时尚模仿只有在现代社会中才能全面展开,因为现代社会能为时尚提供差异、自由和流动的氛围。它允许差异,但不固化差异,它允许模仿,但也提倡更新,这为时尚中的模仿追逐游戏提供了良好的环境。

(三) 宽度权限:时尚元素的多维兼容

时尚模仿论的基本框架以人为中心,它深耕于人性本能,聚焦于时尚文化在人际间的传播方式。但与此同时,模仿论兼顾了时尚文化的其他构成要素,展现了其理论体系在宽度层面的丰富性。首先,作为一个完整的行为过程,时尚模仿不仅涉及人的行为和心理状态,还涉及模仿行为中的物质载体及其含义,各种维度的“优势”就是其中最为重要的含义。因而,模仿论的阐释范围必然兼顾着时尚中的各种具体事物及其符号价值,它在一定程度上承担着时尚符号学的分析责任。

其次,模仿论并未给具体的时尚模仿对象划定一个有限的边界,这使其保有了极高的包容性,能面对当下时尚事物的日趋多样化。无论被模仿的具体对象是一种装扮风格、一种行为方式、还是一种思想范式,它们的基本属性均不会构成其成为“时尚”的障碍。斯密、塔尔德、西美尔等学者在建构模仿论时,都没有将时尚的边界框定在服饰领域。“时尚能够吸收所有外表上的东西并且把任何选择了的东西抽象化:任何既定的服饰、艺术、行为形式或观念都能变成时尚”^{[3]122}。

同时,模仿论并非简单地收纳时尚文化的各种要素,它还建立了各个要素间的关联性,强化了自身的理论统一性。时尚模仿的具体对象是时尚心理动机的物质载体和符号表达,承载着各种象征意涵,它们或是社会身份地位的象征,或是个性自我的彰显。时尚心理动机又驱动着模仿行为的发生,是时尚持续运作的推动力。模仿行为则以具体对象为实现渠道,并将其作为时尚文化的传播媒介。由此,人性本能、模仿行为、传播过程、物质载体、符号意义等时尚构成元素用其自身的结构特征以及彼此间的多维关系共同展现了时尚模仿论在宽度层面的优秀把控能力。

可见,模仿论为我们理解时尚提供了一个全面的视角,它既展现了时尚的运作模式,也揭示了时尚的持续方式;它既挖掘了个体层面的心理动机,也考虑了社会层面的文化影响;它既能解读人的行为,也能分析物的意义。它就像一张紧实的理论之网,完整地覆盖了整个时尚世界。全域的剖析视角不仅为时尚模仿论开拓了极广的解读范围,也让它在时尚文化发展中具有了重大的现实意义。

三、模仿论的现实意义:社会发展的优引导

虽然传统的滴流型模仿论与当下的时尚现象有不少脱节之处,但经过泛流模型的反思和修正,模仿论已经能较好地贴合现代时尚。它不仅在时尚世界中表现着自己优秀的解读能力,还展露出了对时尚文化发展的指导价值。模仿论不仅可以帮助时尚生产者理解流行趋势的变化原理,合理安排设计和制造计划,还可以用其逆向结构引领审美风气的方向。

(一) 行业引导:时尚产业的决策指南

时尚产业是现代体系的重要组成部分,它不仅能促进经济发展,还是社会文化的展现舞台。合理的设计和生产规划是时尚产业持续发展的必要环节,流行趋势则是引导相关生产者制定合理规划的关键元素,而模仿论正是帮助生产者预测流行趋势的重要话语资源,这是时尚模仿论最直观的现实价值。虽然模仿论本身并非一种直观的经济学模型,但它冲进了时尚经济的最深层,从存在论的哲学维度揭露了现代时尚产业的基本运作逻辑,指出了流行趋势的形成原理,即利用人们对“优势”群体的趋同本能,设置合适的模仿对象和模仿时机。生产者可以依据自身的品牌定位,结合相应的社会环境背景,了解其目标受众对“优势”的判定标准,继而设计出最符合这一判定标准的产品。同时,生产者可以随时关注这一产品的传播速率和范围,一旦它被大量的消费者所接受,就应该开始提前研发新的产品样式,就如“优势”群体会不断创新那样。

高街时尚对高端品牌的快速模仿,“山寨”“同款”商品的大量涌现,都是模仿论在生产决策中的引导作用的佐证。虽然时尚模仿也带来了一些问题,但“模仿”这一内驱力无疑是时尚产业发展的核心动力之一。一方面,时尚追随者的模仿行为能提升商品的销量,进而间接促进商品的产量。在由消费驱动的时尚产业经济中,消费者的趋同心理构成了生产者制造商品的重要动机之一。另一方面,模仿又推动了时尚产业的持续创新。因为模仿行为大幅提升了时尚商品与“优势”的关联性的减弱速率,并加快了时尚商品意义价值的消散过程。这正是趋同与存异的时尚拉锯力在产业实践中的体现,也是时尚世界中的“盗版悖论”。模仿虽然看似对原创者不利,但在时尚产业中,“复制可能促进了创新并有益于原创者”,“完全停止复制将扼杀时尚”^[23]。模仿和复制“诱发了对新设计的渴望”,“并告知给消费者新的潮流是什么,进而让其追随”^[24]。

可见,模仿论不仅高度概括了时尚产业的运作过程,更是时尚生产决策的理论指导。模仿论并非提倡抄袭行为,而是阐明了时尚消费中的趋同本能。它引导时尚生产者深入了解消费者的具体心理动机,帮助生产者在时尚传播系统中找到合适的创新节奏和发展方向,利用人们的趋同本能促进文化产业的持续创造。

不过,上述指导功能的切入点偏重模仿者对时尚的推动作用,相对忽视了被模仿者对时尚的引领作用;但这种引领作用却是时尚模仿论的另一种重要价值,它启发了我们,时尚的模仿性不仅能推动时尚产业的发展,更能引导社会文化的发展。

(二) 文化引导:审美风气的方向指引

时尚具有模仿性,时尚潮流具有集中多元选择的聚焦性。虽然泛流的现代时尚看似交错无序,但主导性的流行趋势仍旧能用指向相似性的模仿行为创造出无序中的秩序。正如布鲁默所言,时尚将秩序带到变动不居的当下^[12]。桑巴特也认为,“每一种时尚都会迫使很多人统一他们的需求”^{[25]311}。通过模仿论的这一解读可见,时尚是引导文化发展方向的有效渠道之一,垃圾分类、废物回收等“新时尚”就是时尚引领文化的现实例证。而时尚模仿中的“优势”群体正是最主要的引领者。

“优势”群体是时尚世界中的被模仿者,也是时尚的生产者。他们的选择必然会在一定程度上控制潮流趋势,进而影响社会审美风气,因此“优势”群体承担着引领文化发展的重任。他们需要时刻明确自身的社会责任,认真审视自己的各种抉择,不能让无底线的利益追求和经济操控侵蚀了基本的价值观念,否则时尚不仅不能成为社会文化和经济发展的推动者,反而可能成为其阻碍者。

以粉丝文化为例。在粉丝文化圈中,偶像占据着“优势”的位置,其种种行为通常会直接影响粉丝群体的选择,时尚消费领域尤其如此。“明星同款”和“带货”等概念所揭示的正是时尚世界中的偶像崇

拜,服饰、化妆品、文具、餐厅、运动方式、电影、音乐……明星偶像能在各个领域引领时尚潮流。但是,部分明星却为自己的粉丝提供了不良的模仿对象,例如吸烟、说脏话、过度消费等。此外,部分粉丝为了表达对偶像的大力支持,会盲目地购买多件相同的商品,用“砸销量”的手段粗暴维护偶像的引领地位;同时,相关产品的生产商也可能出于经济利益的考虑而在其中推波助澜。在从追星到造星的转向中,“粉丝”身份为时尚模仿增添了一层强大的动力,粉丝不是简单地追随偶像的时尚选择,更是用时尚模仿行为塑造着自己的偶像。在时尚模仿动机增强的同时,偶像的引领作用也在同步提升。虽然这些现象可能超出了狭义的时尚范畴,但足以展示时尚“优势”群体对青少年强大的文化引导力量。

这种引导力量不仅是一种时尚权力,更是一种文化义务。偶像是粉丝文化中重要的意见领袖,其“个人的言行举止具有巨大的示范和引导作用”,应该为“青少年群体树立良好的价值导向”^[26]。“优势”群体应该自觉地做出良好的选择示范,进而引导其模仿者做出同样优良的选择。这种“优良”不仅包含良好的审美品位,更包括了正确的道德观念和行为规范,这是每一个“优势”个体应有的自觉。同时,大众媒体也应该借助时尚的模仿性,引导人们模仿真正优秀的“优势”群体,让真实可证的优势取代“未经考察的假设”^{[27]436-437}的优势,让“学术追星”等正面活动成为常态,让优秀的“生产偶像”^{[28]155}获得消费领域的认可,让理性的价值判断指导感性的时尚选择。

四、结语:时尚文化的理性根基

模仿论虽然不能代表时尚理论话语体系的全貌,却具有多方面的优势和价值。首先,它为我们理解时尚文化搭建了一个简洁明了且适用性较强的框架。它通过解读时尚文化的诞生原因、运作方式、变化过程、符号意涵等维度,描画了一个立体且丰满的时尚形象。虽然在解读具体的时尚案例时,模仿论也需要其他理论话语的补充和辅助,但这并不能否定模仿论在解读权限方面的多种优势。利波维茨基曾试图将现代时尚从模仿论体系中解放出来,但他的努力并没有获得绝对的认同。因为即便在短暂性和新颖性占主导地位的“完美时尚时代”,时尚也只能通过模仿而维持自身的存在,时尚不仅关乎个人的独特性,还关乎人与人之间的相似性。利波维茨基显然“过分夸大了消费中的个人体验、感受或者浪漫主义伦理”^[29],他这次不够成功的尝试正是时尚模仿论的高度包容性的例证。其次,时尚模仿论从滴流模型到泛流模型的发展过程为我们提供了一个理论研究紧跟时代步伐的案例。它启示着我们,文化哲学理论研究必须时刻关注现实社会,并时刻反思自己与现实的贴合度,以免落后为历史书中的陈旧理论或空虚假设。第三,时尚模仿论还引导我们关注时尚参与者的社会责任。在现代社会中,每一个人既是模仿者,也是引领者。作为模仿者,我们应该理性地判断自己的时尚选择和实际需求,避免盲从;作为引领者,我们应该时刻牢记自己设置时尚风向标的责任,认真对待自己的每一个抉择。

虽然时尚选择并非理性的逻辑思辨,但当代的时尚模仿应该以理性判断为基础。虽然时尚有弱化传统社会规范的功能,但时尚并不应该突破道德文明的底线。道德立足于人性中最强烈的情感,它也许会受到时尚的挑战,但并不会被完全歪曲^{[6]255}。这不仅是时尚文化的底线,更是社会价值的底线。我们应该坚守罗兰巴特指出的时尚在道德层面的不可能性^{[30]165},维护高于时尚逻辑的社会价值逻辑,不能让时尚创新极端化为肆意地打破社会规范,不能让时尚模仿沦落为蒙昧的从众追随。

康德曾说,蒙昧的状态就是“如果我有一部书能替我有理解,有一位牧师能替我有良心,有一位医生能替我规定食谱,等等;那么我自己就用不着操心了”,我不需要去做任何思考,因为有别人去帮我做

那些伤脑筋的事情^[31]22-23。如果我们不能用理性去对待时尚,便会陷入这种有待启蒙的蒙昧状态。时尚偶像能为我做一切选择:时尚杂志能替我挑选衣服,时尚达人能替我制定护肤计划,时尚博主能替我发现新潮事物……而跳脱出这种状态的唯一方式,就是让理性分析走在时尚模仿之前。时尚只是为我们指出当下的潮流方向,最终决定走向何方的人应该是我们自己的理性。

时尚虽然是现代社会的重要审美现象,但它只是单调日常生活中的调剂,是使用价值之上的文化添加剂。只有理性地对待时尚,在合理的范围内参与时尚模仿,才能将时尚的逻辑限定在社会文化价值体系之内。无论是时尚中的模仿者还是被模仿者,只要坚守社会文化的价值底线,就能让时尚文化持久且健康地永恒运转,进而推动社会文化的和谐发展,这也是时尚模仿论带给我们的重要启示。

[参 考 文 献]

- [1] 廖茹菡. 现代性中的巴洛克式转折:时尚的形象隐喻[J]. 天府新论, 2021(6): 125-133.
- [2] Yuniya Kawamura. Fashion-ology[M]. Oxford and New York: Berg, 2005.
- [3] 齐奥尔格·西美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇,等译. 广州:花城出版社, 2017.
- [4] GillesLipovetsky. The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy[M]. Catherine Porter trans, Princeton: Princeton University Press, 1994.
- [5] B. 曼德维尔. 蜜蜂的寓言:或私人的恶德,公众的利益:第一卷[M]. 肖聿,译. 北京:商务印书馆, 2019.
- [6] 斯密. 道德情操论[M]. 蒋自强,等译. 北京:商务印书馆, 1997.
- [7] Herbert Spencer. Ceremonial Institutions (Part IV of The Principles of Sociology)[M]. London: Forgotten Books, 2015.
- [8] 西美尔. 金钱 性别 现代生活风格[M]. 刘晓枫,编. 顾仁明,译. 上海:学林出版社, 2000.
- [9] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆, 1964.
- [10] 桑内特. 公共人的衰落[M]. 李继宏,译. 上海:上海译文出版社, 2014.
- [11] 柯林·坎贝尔. 求新的渴望[G]//罗钢,王中忱. 消费文化读本. 北京:中国社会科学出版社, 2003.
- [12] HerbertBlumer. From Class Differentiation to Collective Selection[J]. The Sociological Quarterly, 1969, 10(3): 275-291.
- [13] 孙沛东. 论齐美尔的时尚观[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2008, (6): 95-99.
- [14] 伊丽莎白·威尔森. 时装与后现代主义[G]//包亚明. 后现代性与地理学的政治. 上海:上海教育出版社, 2001.
- [15] George A. Field. the Status Float Phenomenon: the Upward Diffusion of Innovation[J]. Business Horizons, 1970, 13(4): 45-52.
- [16] 塔尔德. 模仿律[M]. 何道宽,译. 北京:中国人民大学出版社, 2008.
- [17] GrantD. McCracken. the Trickle- Down Theory Rehabilitated[G]// the Psychology of Fashion. Michael R. Solomon ed. Lexington: Lexington Books, 1985.
- [18] 廖茹菡. 变化的游戏:时尚符号的逻辑策略及其反思[J]. 江汉学术, 2020, (5): 79-87.
- [19] 廖茹菡. 规训与感知:时尚中的身体角色转变[J]. 天津社会科学. 2017(6): 138-141.
- [20] ChristianGarve: on Fashion[G]// The Rise of Fashion: a Reader. Danial Leonhard Purdy ed. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 2004.
- [21] B. 曼德维尔. 蜜蜂的寓言:或私人的恶德,公众的利益:第二卷[M]. 肖聿,译. 北京:商务印书馆, 2019.
- [22] 康德. 实用人类学[M]. 邓晓芒,译. 上海:上海人民出版社, 2012.
- [23] 卡尔·劳斯蒂亚,克里斯托弗·斯普里格曼. 盗版悖论:时尚设计中的创新与知识产权[J]. 段芸蕾,译. 私法, 2014, (2): 144-204.
- [24] 卡尔·劳斯蒂亚,克里斯托弗·斯普里格曼. 回应:重谈盗版悖论[J]. 段芸蕾,译. 私法, 2014, (2): 206-229.

- [25] Werner Sombart. *Economy and Fashion: a Theoretical Contribution on the Formation of Modern Consumer Demand* [G]// *The Rise of Fashion: a Reader*. Daniel Leonhard Purdy ed. Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 2004.
- [26] 林升栋. “饭圈”争议及治理[J]. 人民论坛, 2021(8):64-66.
- [27] Herbert Spencer: on Manners and Fashion [M]// *Essays on Education and Kindred Subjects*. Auckland: the Floating Press, 2009.
- [28] 利奥·洛文塔尔. 文学、通俗文化和社会[M]. 甘锋,译. 北京:中国人民大学出版社,2011.
- [29] 卢幸妮. 利波维茨基的时尚理论与“完美时尚时代”[J]. 服装学报,2020,(2):139-144.
- [30] 巴特. 流行体系[M]. 敖军,译. 上海:上海人民出版社,2011.
- [31] 康德. 历史理性批判文集[M]. 何兆武,译. 北京:商务印书馆,1996.

Expositor of Fashion: History, Horizon and Value of Imitation Theory

Liao Ruhan

(Department of Public Art, Sichuan Fine Arts Institute, Chongqing 401331, China)

Abstract: Imitation theory is a philosophical fashion theory with a long history and great influence. Although it originated from the West, it also provided important reference value for the development of contemporary fashion culture in China. According to fashion imitation theory, fashion is imitating the “superior” group. The changing process of the criterion of “superior” has witnessed the evolution of imitation theory from trickle-down to trickle-across. The revised imitation theory eliminates the crisis of disconnection between theory and reality, and has a wide interpretation spectrum with rich practical significance. It is not only an important theoretical basis for fashion industry decision-making, but also an effective guidance for the healthy development of modern culture. Only based on rational analysis can fashion guarantee its long-term existence, and promote the harmonious development of contemporary society and culture.

Keywords: fashion; imitation; trickle-down; culture industry; fan culture

[责任编辑:孟西]