

國立政治大學社會學研究所
碩士論文

消費社會中時尚的拜物教性質
**Fashion and Its Property of Fetishism in
the Consumer Society**



研究生：鄭智維 撰

指導教授：高國魁 博士

中華民國一〇一年六月

謝辭

是的，三年過去了，這說長不長的時間卻是我人生中重要的里程碑。有時想想，相較於充滿快樂回憶的大學時光，研究所生活如同 Sisyphus「永恆勞苦」的命運，不斷重複著相同的起床、看書、寫論文、睡覺的作息似乎沒有懷念的地方。尤其是每天感到畢業遙遙無期，憂鬱之情容易油然而生，不知練習吸吐放鬆幾回。也不是不尋求娛樂放鬆，但每每看見空白的 WORD 檔案與待讀的文章，仍乖乖地、認命地坐回書桌前面。即使這樣做不一定有進度，至少能求個心安理得，在鍵盤刪刪打打一兩行也好。如果出門的話心中一定掛念著未完成的論文，腦中不斷的推演接下來的段落發展。幸好社會學者 Alford 書中揭示出研究者在寫作過程中焦慮與恐懼的普遍心態，使我了解原來論文的情感投注、控制、尋求支持也是論文生活的一部分。在知道大家或許都面對著同樣的障礙時，似乎感覺到些許慰藉。隨著論文畫上了句點，我也終於跨越了這段溝渠，爭氣的自我超越。這句點下得如此的輕、也如此的重，背負著這麼多的甘苦，濃縮了這麼多記憶。

能夠完成一本論文，說功勞都是歸自己鐵定是騙人的，如果沒有下述人的支持恐淪為空談。首先感謝我的父母，在萬物都「漲回原價」的經濟環境下仍讓在外求學七年的我能夠衣食無缺、專心學習寫作，順利念完大學與研究所。雖然每次接到詢問進度的電話讓我倍感壓力，但你們會換個方式打來跟我聊天其實要為我加油。其次，感謝我的大學同窗好友，伯崧、小胖、阿潘、阿昌、孟哲、小豬、子子、維涵等等，即便畢業各自忙碌後較少見面，仍然會用「男人間友誼」的特殊方式在臉書互道關心，每句靠背雖不雅卻讓我在異地倍感窩心。我想念的正是和你們一道出遊、瘋狂的日子。雖然你們一直叫我「出來面對」，但有時不是故意要拒絕盛情邀約，希望你們能夠體諒。也感謝詩蓉能夠一直包容、安撫我不安定的情緒，在我最低潮的時候不斷的安慰我、陪我吃飯散心，伴我走過這道難關。

還記得不知道哪裡聽來的謠言，說台北的教授各各板著臉孔、難以相處，要我小心謹慎應對，以免無法如期畢業。然而，政大社會所老師們的親切笑容、關

懷不僅打破了這個謠言，更讓我深刻記得學習的美好光景，很高興可以在這麼溫暖的環境下完成學業與論文。尤其是意外機緣下遇到了這一群要好的同學：陳涵、品均、俞樺、宇婷、思錦、家緯、韻庭、李俊、元菘、宣羽等等，還記得我們苦中作樂的日子，即使是一丁點的噓寒問暖都讓我緩解了這段研究所生涯中的陌生與恐懼。尤其是師兄陳涵與思錦耐心與我討論文本、提供建議、對我的論文有許多幫助。也感謝師弟養細菌與師妹之瑜在我口試時現場讚聲，讓我在炮聲隆隆下仍然能夠表現得臨危不亂。

感謝我的口委葉永文老師，永文老師是我大學時期社會學的啟蒙老師，很高興能夠邀請老師親自見證我在學術肌肉的成長，雖然不到強壯，但也打穩了基礎。老師富有深意的問題也使我思考如何將論文中的發現、反思運用到非時尚的領域之中。也感謝口委蘇碩斌老師，雖然我的論文具有多重脈絡顯得雜亂，但碩斌老師仍然用心的仔細閱讀挑出毛病，甚至還打成 A4 紙一一指出有待加強之處，對我在論文論證上的釐清、修改有極大的幫助。最後特別感謝我的論文指導老師，高國魁老師。很慶幸有這個緣分能夠拜國魁老師為師。國魁老師對於我的論文整個寫作過程、知識啟發甚至是人生態度的助益都足以用謝辭帶過。尤其國魁老師對於培養學生所下的苦心、循循善誘給予學生自由發展空間更是我必須特地指出。我想人生能有幾回機會能遇到如此的老師呢？

我想最值得懷念的就是這些你們贈與的最好禮物。是這些禮物將認識真理的能量注入內心使我視野明澈、判斷銳利，將我的情緒由灰暗轉為碧澄天空，指引我朝向有光的人生旅途前進。即使過程再怎麼辛苦，業已足夠。如果以社會學推崇的「禮物交換」報稱制度來說，接受禮物的贈與也意味著我在一種不斷累積「欠債」的情況下完成論文。希望藉由這篇簡短謝詞以及大篇幅的論文進行「儀式性」交換盡到回禮的義務。最後，恕我引述 Charlotte 在《簡愛》一書中的序言表達我最深的謝意：「他們如此鼓勵我，只有寬宏大量而心靈高尚的人，才懂得這麼鼓勵一個掙扎中的陌生人。」我由衷地感謝、敬愛你們！

摘要

電影《購物狂的異想世界》中麗貝卡的消費情境揭示當代消費者追求時尚以表達自我認同的普遍現象。不同於社會學傳統將時尚現象貶抑為脫序行為的輕視，本研究欲探討消費社會中的時尚實作，再思「社會秩序如何可能」的古典問題。本研究基於 Benjamin 對時尚的現代性考察，假設新社會秩序的理論模型為「消費社會=時尚+拜物教性質」。據此假說，本研究主張兩大論點：首先，消費社會中的時尚實作是一種社會模控機制，具有穩定社會秩序的功能。其次，有別於拜物教的常識與科學認識，物神實際上扮演著社會秩序的中介角色。

本研究的具體分析目標有三：第一，釐清 Simmel、Bourdieu、Bauman 時尚社會學的理論意涵以便確立分析框架，並進而指出三者錯失的社會場景。第二，將時尚社會學常用的「階級性」和「個體性」這兩個分析概念操作化，並從社會歷史到個人心理的經驗現象層面漸次闡明消費社會中「拚行頭」和「風格穿搭」的時尚實作。第三，重新梳理「原始社會拜物教」、「商品拜物教」與「精神分析戀物癖」的概念歷史，並將此概念組應用到時尚現象中進行拜物教性質的詮釋。承上述，研究結果發現，消費社會的秩序已脫離社會契約論與社會互動論等觀點，改以物神誘惑時尚主體的新形式進行社會整合。換句話說，消費者在時尚遊戲中同時扮演主人與奴隸的矛盾角色；不過，本研究最終又提問拜物教作為政治策略的可能性，以便為將來的研究提供方向。

關鍵字：社會秩序、消費社會、時尚、拜物教、階級性、個體性

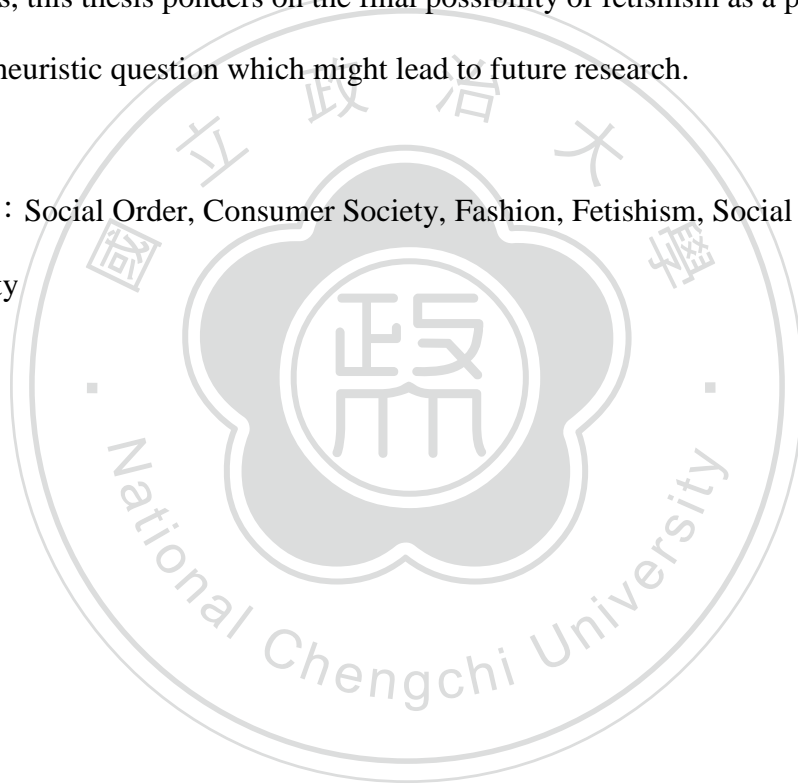
Abstract

In the film *Confessions of a Shopaholic*, Rebecca is addicted to the overconsumption of fashionable clothes and shoes. Her singular case reveals an universal phenomenon of the consumer society in which consumers pursue fashion as an expression of self-identity. In counter to the conventional sociological dismissal of fashion to individual anomic behaviors, this thesis seeks to explore the logic of practice of fashion in the consumer society with an aim to rethink the classical question of social order. After being initiated into Benjamin's enchanting world of fashion, the thesis hypothesizes a theoretical model of the new social order which may be formulated as "Consumer society = Fashion + Property of Fetishism". Based on this hypothesis, the thesis puts forward two lines of arguments. Above all, practices of fashion in the consumer society are an integral part of cybernetic control in the maintenance of social order. Subsequently, the notion of fetish should be severed from conceptions of substance or subject prevalent in commonsense as well as scientific understanding, and reconceived as playing a medating role in the structuring and restructuring of society.

The thesis is organized around three objects of analysis. First, we clarify dominant sociological accounts of fashion in the works of Simmel, Bourdieu and Bauman to outline an analytical framework whilst questioning the social-historical scenes those theoretical perspectives have possibly missed. Second, we operationalize the analytical notions of "social class" and "individuality" within social settings of fashion known as "dress to compete" and "dress in style", and then expound these widespread empirical phenomena of fashion by means of social history as well as individual psychology. Third, we review the conceptual development of "primitive fetishism", "commodity fetishism" and "sexual fetishism" in relevant intellectual

histories, and then apply the conceptual triad to the reinterpretation of fashion as a social phenomenon imbued with the practical property of fetishism. As a result, the thesis finds that the question of order in the consumer society is radically different from what the proponents of social contract and symbolic interaction have usually conceived. Instead, contemporary society mobilizes various mechanisms of fetishism to seduce consumer subjects so that they can actively contribute to social integration. In other words, a consumer is both master and slave in the game of fashion; nevertheless, this thesis ponders on the final possibility of fetishism as a political strategy, a heuristic question which might lead to future research.

Key words : Social Order, Consumer Society, Fashion, Fetishism, Social Class, Individuality



目錄

第一章 導言	1
一、拜物教的神經質主體：消費者的過度告解.....	1
二、時尚研究與時尚社會學.....	4
(一) 人類學的觀點.....	5
(二) 心理學的觀點.....	6
(三) 社會學觀點的批評與衍伸.....	7
三、消費社會的出現：時尚與拜物教的當代性歷史.....	13
(一) 從生產到消費倫理的天命.....	14
(二) 美學化的生活風格.....	15
(三) 從禁慾到享樂體驗.....	17
四、拜物教作為社會分析的概念.....	19
五、結論.....	25
第二章 論述策略與框架	29
一、研究分類的反思與理論先行的理念.....	29
二、對於理論先行的反思.....	32
第三章 時尚的社會學想像	37
一、Simmel 論時尚作為一種社會形式.....	39
(一) 時尚的社會性與個體性.....	40
(二) 時尚的階級性.....	44
(三) 時尚中的時間感.....	45
(四) 時尚的文化悲劇.....	47
二、Bourdieu：論時尚作為階級的實作遊戲.....	51
(一) 階級性與慣習化的生活風格.....	52
(二) 社會價值的象徵鬥爭.....	55
(三) 遊戲的實作與價值的相信.....	57
三、Bauman：論時尚作為形象的自由變換.....	60
(一) 個性化與自由化的社會.....	60
(二) 誘惑與慾望的市場.....	64
(三) 從生產到消費社會.....	68
四、結論.....	71
(一) Simmel—Bourdieu 論時尚社會階級的意涵與欠缺.....	72
(二) Simmel—Bauman 論時尚個體性與消費文化的關聯.....	74
第四章 時尚的社會功能：拚行頭實作及其原則	76
一、拚行頭：日常生活的自我展演.....	77

二、從貴族到大眾、獨創到攀附—社會階級意涵的終結？.....	81
(一) 時尚本質的社會史考察.....	81
(二) 品味、生活風格的概念史演變.....	86
三、社會地位的再現：時尚風格與品牌文化.....	96
四、符號—物的社會邏輯：階級再劃分的邏輯.....	103
五、原始社會拜物教：社會價值的問題.....	111
六、結論：.....	118
(一) 以原始社會拜物教為立基的時尚.....	120
(二) 消費社會的物神轉換.....	122
(三) 拜物教的信仰實作與現實性質.....	123
第五章 時尚的自我建構功能：風格穿搭的動機與機制.....	125
一、注重外表的時代：個人主義與個性文化的風行.....	126
二、當代時尚內涵的轉變與確立：從 Dandy 到 Madonna.....	133
三、沒有自我的風格與客觀的時尚體系.....	144
四、過度自我的風格與自戀的社會性質.....	155
五、商品拜物教：價值形式的問題.....	166
六、精神分析戀物癖：欠缺與慾望的問題.....	171
七、結論：.....	179
(一) 客觀符號形式作為時尚物神.....	182
(二) 時尚的慾望物神與主體戀物化.....	183
第六章 結論：時尚的拜物教秩序？.....	186
一、研究發現.....	186
(一) 社會秩序的另一種想像.....	186
(二) 消費社會中的時尚實作.....	190
(三) 時尚的拜物教性質.....	192
二、研究意涵.....	195
(一) 魅惑社會聯合宿命主體的拜物教秩序.....	195
(二) 拜物教作為另一種政治策略？.....	197
三、研究限制.....	199
第七章 參考文獻.....	200

圖表目錄

圖表 1：研究架構與流程圖.....	36
圖表 2：生存條件、慣習和實作流程圖。.....	55

第一章 導言

一、拜物教的神經質主體：消費者的過度告解

「當我望著商店的櫥窗，我看到另一個世界。夢幻般的世界充滿了完美的東西。那是一個小女孩如願以償的世界。」—《購物狂的異想世界》¹

「你買東西的那種快感，購物就是天堂！你只要拿出信用卡。難道這不是世上最好的感覺？難道你不想要？...你就感覺到自信，充滿活力還有快樂和熱情。」—《購物狂的異想世界》

電影《購物狂的異想世界》描述一個在雜誌社上班的財經記者麗貝卡，她撰寫關於消費理財的時尚專欄，受到許多讀者與上司的肯定。但私底下，她卻是一個不折不扣的購物狂，總是被時尚精品、商店櫥窗所吸引、下班後流連在特賣會之間、家中有數不清的服飾。雖然她非常了解時尚精品的運作模式，並善用理論說詞使讀者免於揮霍。她也知道要如何更明智的花費，更決心要控制自己的購買衝動，但是她卻無法控制自己的行為。理性的控制總是伴隨著愈加擺脫不了的反抗而起作用的。舉個例子，有次麗貝卡前往工作面試時，無意間駐足在櫥窗前觀看。在意識主體的狀態中，她告訴自己，還有信用卡帳單未繳；她告訴自己，實際上她並不需要這條圍巾。但在慾望主體的層次上，他正被物所誘惑。在主體的凝視下，此物彷彿脫離日常世界被例外化為慾望的崇高客體。於是與物的四目交接越來越難抽離，她在四周來去徘徊就是無法不撇見它一眼，以至於她不得不慢慢地走向它。這時模特兒便呼喚著她：「關鍵是這條圍巾，它將增艷妳美麗的外表...你的心靈...它會讓妳的眼睛看起來更明艷（麗貝卡回應：這將讓我的髮型顯得更高貴），妳可以搭配任何衣服...會讓妳面試時更有自信...自信...大方。」麗

¹ 《購物狂的異想世界》上映日期 2009 年二月二十七日，Touchstone Pictures 發行，由導演 P.J. Hogan 執導。

貝卡與物對談中不斷地在希望與給予之間徘徊著，如同電影中配樂的歌詞說到「我超正的...我狂熱的就像個瘋子...穿上所有時尚，我就是夢寐以求的時尚化身。」² 時尚與物成為這些句子中的主詞，透過替消費者量身訂造著成為時尚化身的路徑，藉此引導與鼓舞著消費行為。無疑地，當麗貝卡固戀在物中，物被抬高到物神的位置。在每次凝視瞬間相遇，若還稱不上被綁架（taken hostage）的話，她可說不斷地被捕獲到消費社會的象徵秩序中發生購物行為。

商品之間的悄悄話說道：「我們的使用價值也許使人們感到興趣。作為物，我們沒有使用價值。作為物，我們具有的是我們的價值。我們自己作為商品進行的交易就證明了這一點。我們彼此只是作為交換價值發生關係。」（Marx 1972：100）從Marx設想的商品對話中我們了解到，做為物本身使人感興趣的效用並非物本身所具備的價值，物本身甚至可說沒有任何的使用價值。只有物作為商品進行交換時才會產生價值，這才是物的價值—交換價值。再回到物與麗貝卡的對話中，此物並非以表達社會關係的交換價值來誘惑她，而是宣稱可以帶給她美麗、高貴、自信、大方等不可能交換的個體價值。換句話說，並不只是人與人關係被置換到物與物關係的交換價值，而是人的購物行為參與了經濟交換，結果人與物之間的社會價值本身具有神祕性。由此，當麗貝卡相信物能賦予她自我價值、信心與美貌的同時，也似乎代表著物具有天生微妙的魔力。但在社會的層次上，這物的魔力是從何而來？為什麼物會被慾望與被消費呢？顯然，這條圍巾是個極其獨特（singular），單獨又奇特的物。

時尚的世界在麗貝卡看來是一個極度夢幻的世界，也是他所追求的世界。那麼，她實際上在這個世界中獲得了什麼呢？麗貝卡在參與團體治療的時候說到：「我喜歡逛街，有什麼不好的嗎？我是說商店就是讓人享受的，那種經歷也很享受，不只是享受，也是美好的體驗。噢...當你刷你的信用卡，那種瞬間的感覺，這一切都將屬於你了。」當她不抵抗卻臣服於精神治療的規則下，真正開始對於

²演唱者：Lady Gaga、歌名：Fashion。發行日期，2009年。收錄於《購物狂的異想世界》電影原聲帶。環球音樂發行。

內心的享樂主義、對於體驗到的個人自由，進行完全揭露式的，而不是壓抑式的分享時，竟然受到了團體成員多數的贊同，進而導致治療師要慌張的恢復團體的精神秩序。更荒謬的是，麗貝卡此舉解放了治療師心中對於享樂主義、快樂原則的壓抑，後來他們居然還在一個特賣會中相遇相惜。一方面，她引發的專家恐慌暴露出專業知識的權力本質，亦即解放主體自由說詞背後的道德律令。另一方面，她獲得的同儕贊同顯示出現代社會的消費重在使消費行動者感受到歡愉的享受，人的理性目的在此被排除、摒棄在情緒表現之外。過度使用信用卡只是為了將物占為己有的一種手段。麗貝卡要的是持續的擁有、不斷的擁有，即使信用破產、毫無收入也不影響她欲持有的慾望。反而在時尚中她感受到的是「世上最好的感覺」、「世界都變得更美好了」——這是慾望被滿足那瞬間的體驗。

我們難道不是享受著購物的感覺嗎？某種物不是給了我們自信、活力、快樂和熱情嗎？麗貝卡的告解是所有消費者的告解。如果能預設但又懸置購物狂這個常識名詞的主觀及主動意涵，我們便可以反過來說麗貝卡是一個在時尚中的拜物教徒。麗貝卡與其朋友的例子，似乎跳脫了一般在消費社會學與時尚研究中常見的經驗描述和先驗批判，呈現出某種典型拜物教（fetishism）的特性。但時尚為何會如此吸引人？為什麼作為行動主體的麗貝卡會不斷的消費、不斷的拜物呢？即便不斷購物看似是瘋狂、脫序的行為，但顯然麗貝卡已被納入某種時尚的象徵秩序中，使他在理性計算下無法逃離。是什麼影響著麗貝卡的購物行為？本研究欲將人們不斷購物的問題，連結到社會學思考「社會秩序如何可能？」的問題。因此，考察消費社會中時尚這個普遍的經驗現象與其拜物教的特性，構成了本文的研究取徑：消費社會中時尚的拜物教性質。在談論時尚的拜物教性質前，我們勢必先對於時尚有概略的了解。

二、時尚研究與時尚社會學

對於時尚的追求在現代社會中絕非偶然與特殊的案例，也不只侷限於女性的消費行為。在時尚精品、時尚設計、時尚美食、時尚科技等領域中，時尚的旋風已經滲透到個人的日常生活中成為普遍的經驗，亦是現代性中最具代表的現象。這情形在服飾的領域中最为明顯。時尚服飾不停被消費者簇擁著、慾望著、購買著，在提供個人形象的裝飾同時，也使得身體的操作多樣化。《購物狂的異想世界》如同一面鏡子，忠實展現了消費社會的輪廓，並反映出消費者在追求時尚的形象。過去時尚的研究只侷限在藝術史、設計史的範圍內，缺乏社會科學的關注。這種歷史主義的考察具有考古學的目標，欲建立起時尚服飾的目錄或辭典（lexicons），詳細說明時尚服飾有哪些種類、不同時代風格的演變、藝術與時尚的關係、品牌的歷史等等（Barthes 2006：22-24；Ewards 2001：11；White & Griffiths 2000：23；川村由仁夜 2009：41-42）。³ 伴隨著消費文化的興起，一直到 1970 和 1980 年代，時尚與消費文化的研究才日漸熱門（Ewards 2001：11），成為行銷學、設計學、傳播學、心理學與社會學等學科的焦點。由以上可見在消費社會的結構轉型時時尚與在社會科學研究中的重要性漸增，凸顯出時尚的分析是我們理解自身行為以及社會形態的關鍵。但我們要如何從社會學的角度觀之呢？

首先，何謂「時尚（fashion）」？時尚兩字在日常生活領域中已成為信手捻來的詞彙，我們很少會去詢問什麼是時尚。Svendsen 認為時尚難以定義，我們無法確切說明或列舉將某物稱之為「時尚」的充分與必要條件（Svendsen 2010：4）。從時尚的定義中可見它並非是清晰的概念，它並沒有一個共同的性質。例如《Oxford English Dictionary》對於時尚的定義洋洋灑灑的羅列了 12 種，每種定義之中又有衍伸的意涵。時尚一詞可說無統一與獨立的定義（Barnard 2002：12）。

³ 關於時尚風格流變的中文書目可參考辜振豐，2004，《時尚考—流行知識的歷史秘密》。台北：城邦文化。

雖然無法統一定義何謂時尚，但仍可反過來從時尚研究的對象大致掌握時尚的定義，將它區分在雙重的領域中：消費與生產。社會學、人類學與心理學著重於時尚的消費面向，經濟理論、市場行銷與工業發展則著重於時尚的生產面向

(Entwistle 2000：3)。⁴ 從消費面向來看，時尚是在特定時空背景下的文化現象，時尚的商品則是文化、社會價值、意義的具體化；從生產面向來看，時尚作為資本主義發展下的文化工業，強調大量生產科技的革新、生產管理的轉變、商品的供給和媒體、市場行銷、風格的生產與設計而不是時尚商品的文化意義(Fine & Leopold 1993：93；Featherstone 2009：19)。即使時尚的擴散與整個資本主義工業發展脫離不了關係、亦是時尚發展中必要的條件，但 Fine & Leopold 認為從生產面向觀之只提供了極少的貢獻，難以窺探時尚的全貌，例如無法解釋為何時尚產品會快速變化和時尚風格的增殖(Fine & Leopold 1993：94)。本文主要將時尚作為消費社會中文化現象的探討，而不是在於探究、應用於時尚的行銷與生產機制，因為這將有助於我們釐清時尚是如何在日常經驗中成為社會機制，以及顯現出拜物教的性質。因此，我們依照此取徑可以進而將時尚的意涵再二分為：特殊性的服飾風貌，以及總體性的社會機制，包括實作邏輯及意識形態。

(一) 人類學的觀點

順著這兩種文化現象不同的意涵便可再深入探討社會學觀點與相近學科的差異。人類學將時尚視為衣著服飾或是對於身體的裝飾(Barnes & Eicher 1997：11)，這也是消費大眾或常民對於時尚最直觀的理解。在人類學觀點中，時尚不僅僅是在西方社會或是現代性下的獨特歷史經驗，透過民族誌的經驗研究，亦在非西方的跨文化與傳統社會中可以發現時尚的意涵，甚至將此視為人性中的基本特質(Entwistle 2000：3、Barnes & Eicher 1997：2)。1、服飾是要滿足人的基

⁴ 時尚在社會學研究中亦有從生產組織面向的探討。在川村由仁夜《時尚學》中探討時尚體系(fashion system)的運作，此書中所稱的時尚體系其實是時尚的生產體系。他主要研究的是在時尚的生產組織中，設計師、時尚雜誌、時尚展、時尚廣告等所扮演的角色，以及這些建置如何促成時尚的生產與傳播。

本需求，用來保護身體以及在羞恥的機制作用下遮蓋性器官。2、人們所進行的以及所穿上身體的，是為了要修飾身體或改造身體，使自己在他人眼中更具吸引力（Entwistle 2000：57-58）。這強調了裝飾的面向，與穿衣單單將衣服覆蓋身體的過程不同，裝飾是具有展演的美學功能（Entwistle 2000：43），使服飾作為價值的載體。3、物品具備的是社會功能，具有社會意義以及創造意義作為溝通之用，以及隱含著社會關係和以及社會階級次序，用來分類使用者的社會等級（Slater 2003：264-265；Corrigan 2010：22-24）。

（二）心理學的觀點

另一個關注於日常經驗的研究傳統則是心理學。心理學認為時尚是展示個人認同和個體性以滿足自我實現、自我展演的需求，並且具體化在時尚的意義與溝通面向（Eward 2011：20、Finkelstein 2007：197）。1、作為自我的表達：Lurie 以面相學（physiognomic）的觀點將心理學與時尚連結起來，並且從心理功能論的角度出發，認為消費者在選擇時尚服飾時跟心理的情緒或個人的狀態有關，消費者將服飾做為自我展演的工具，透過時尚服飾將心裡的祕密表達出來。因此，在公共領域中，他人則透過服飾去感受、辨識穿著者的個性，使他人能夠理解我們（Eward 2011：25；Finkelstein 2007：196）。Lurie 的觀點與象徵互動論相近，但心理學不同於象徵互動論著重社會與文化意義，更著重服飾表現出個體心裡的真誠性。2、作為性感的誘惑：在精神分析的角度上，Laver 使用誘惑原則（seduction principle）的概念描述女性的服飾。他從身體性感帶的觀點出發，認為認為女性的服飾主要在展示性吸引力，而在各個不同時代的時尚服飾展示與隱藏部分的身體造成性感帶（erogenous zone）的轉移，此轉移主要以性慾來誘惑、吸引異性（Eward 2011：23-24）。Flugel 認為性感帶的轉移呈現出時尚變化的方式，比如裸露不同身體器官亦呈現出不同的設計（Barnard 2002：58）。心理學與人類學皆強調服飾的本質主義概念，從消費者的經驗出發，不將時尚單純視為穿衣，而更精確地理解成自我「打扮」、自我「表達」等心理需求。進而，

心理學指出時尚作為個體性建構的任務與情慾的奔放，比人類學又更加關注時尚的個人行動與身體經驗。心理學對於個體心理動機的探討具有說服力，卻低估了社會結構與社會機制對於個人日常實踐的影響（Entwistle 2000：4；Eward 2011：25）。

（三）社會學觀點的批評與衍伸

值得注意的是，時尚在社會學傳統中是一個長期被忽視的主題（Entwistle 2000：53、Entwistle & Wilson 2001：1；川村由仁夜 2009：27-28）原因可能在於時尚並非在社會學傳統的研究範疇中。Elias 認為，社會學研究帶有強烈的目的論特徵。社會學者通常懷抱著一種社會理想，認為社會需要有更好的秩序並且建構出理想的社會圖像作為判準（Elias 2007：189-190）。例如 Comte 建立社會學之初，其目的便是要解決 19 世紀法國以及西歐的政治困境（Gane 2003：7）。又如 Turner 所述，社會學在 Descartes 身體—心靈二元論的影響下，注重心靈與精神、理性的主題，身體則是自然科學或是醫學的對象（Corrigan 2010：202-203）。因此，社會學的一方面旨在研究能夠在社會變遷中維持社會秩序、避免失序的社會行動，另一方面將理性行動與思考預設為人類本質。因此，對於時尚這種過度注意個人身體的裝飾、身體的體驗則被視為對社會秩序的未來圖像沒有幫助、不重要且沒有分析的價值。甚至帶有泛道德主義與偏見的譴責，認為時尚是瑣碎、無聊、非理性、浪費和醜陋（Entwistle 2000：53-54；Entwistle & Wilson 2001：1-2；Corrigan 2010：230-231；Falk 等 2003：39）。Blumer 因此對社會學的時尚研究提出四點批評，認為社會學：1、錯誤的觀察和理解時尚的操作。2、錯誤假設時尚在社會發展中居於次要的地位。3、錯誤的認為時尚是社會的病態現象。4、因此，錯誤理解時尚的本質（Blumer 1969：275-276）。

與人類學、心理學的個人日常生活經驗取徑不同，社會學主要探討時尚是如何在資本主義發達的西方社會這個特定時空背景下成為抽象系統或是社會機制，並以此來解釋時尚的現象。從社會學的觀點來說，並不是指「原始社會」不

存在時尚，而是「原始社會」的時尚並非社會學在「現代性」下考察的「時尚」。換句話說，社會學所謂的「時尚」是在「現代性」歷史脈絡下的獨特現象，理解現代性下的個人與自我是如何被時尚所建構。但為什麼社會學非得在現代性下討論時尚，且不能把時尚視為是在各個歷史時期都具有的文化現象，其特別之處為何？Frisby 從法文的現代性(modernité)討論起，認為現代性是現代生活的特質：時間的不連續、打破傳統概念、對新奇事物的感受、對於當下的敏銳感受

(Featherstone 2009：6)。若從資本主義的制度面來看，現代性的特質更包括了大眾媒體、生產科技的快速發展、市場的擴張、高度商品化、新消費形式的產生等等(Buckley & Fawcett 2002：4-5；Giddens 2007：43；White & Griffiths 2000：66)。不管從消費面或是生產面、個人或是集體面觀之，現代性都凸顯出資本主義下社會結構轉變，拋棄舊有的傳統、教條、慣例與文化價值，標誌著從舊到新的「現代」價值。

Svendsen 認為我們可以將現代性與「新」劃上等號。「現代性是一個使現代化成為一種價值的時代，並且這種價值是蘊含在現代化之中的...更精確的說，現代化成為逐『新』的同義詞...而新是時尚的基本特徵。」(Svendsen 2010：20)因此，在現代性下時尚的本質就是求變，「時尚是服飾，其關鍵的特質便是快速的、無盡的變化。時尚就是改變，在當代西方社會中，沒有什麼可以脫離時尚的範疇。」(Wilson 2003：3)簡言之，時尚在現代性獨特遭遇的支持下，「求新求變」的特質才成為可能。⁵這種變化甚至以一種快速循環的方式進行著，例如 Svendsen 便觀察到，19 世紀的流行每十年循環一次，20 世紀 70 年代後則是每季循環一次；而到了 90 年代末期循環達到高速，通常元素尚未退流行又重新的成為時尚，使得所有的流行風格同時存在(Svendsen 2010：26-27)。時尚的循環似乎使時尚風格無時無刻都以一種新的方式呈現在我們的眼前。或許，時尚在人類歷史與不同種族、文化中都留下痕跡，但快速變化的時尚、風格快速增長

⁵ 例如 Barthes 認為古代中國社會、或者非洲、傳統、土著的服飾都是不易改變，長久的維持著同一個樣式、形式、顏色或者設計。相反的，西方的時尚不僅每一季的流行都在變化，而且在細節上也不斷地更新(Barthes 2006：91)。

和循環的時尚、廣泛流行的時尚，確確實實是現代性後才出現的景象。因此時尚可以指出西方與非西方社會，以及現代和傳統社會的差別。但需要強調的是即便人類學者所描述的時尚和西方現代性下的時尚的發展有相關性，卻不是簡單的因果關係或簡單的將兩者等同起來。在現代性的發展下，時尚方才可能成為大多數人自我實現與表達的手段，而不只是資產階級或貴族的專利。**Hollander** 更直言在現代，時尚不再是標示著上層所特有的名詞或是高級時裝，它已經是西方服飾的普遍狀態、每天的例行公事（**Hollander 1994**：11），甚至可以說我們的服飾都是時尚、我們都是時尚人。在時尚發發展的求變滿足了個體求新的慾望下，時尚和現代性便攜手生產了當代的個體性（**Finkelstein 2007**：206）。例如 **Buckley & Fawcett** 以英國女性為例，認為英國的時尚便是在現代性的特殊時空背景下快速發展，在 20 世紀末已經成為女性的日常生活中的主體，並且以時尚服飾建構每個人的認同（**Buckley & Fawcett 2002**：3-6）。

在現代性的情境下，社會學者的問題便在於理解是什麼導致時尚如此快速的變化？其背後的機制與邏輯是什麼？例如 **Simmel** 論模仿造成風格的改變、**Bourdieu** 談到階級地位的競爭、**Bauman** 談論自我認同建立皆主要在處理此類問題。又或者將時尚視為包含一連串意義的社會行動，探討服飾是如何在時尚領域中轉化成語言與意義來傳達什麼服飾是時尚的。如 **Barthes** 的《流行體系》談的不是真實的服裝或日常經驗，而是將時尚視為書寫文本的符號系統來分析其意義與變化。**Entwistle** 與 **Ewards** 在文章中透露出社會學巨觀的觀點相較於人類學、心理學的經驗研究或是個案研究，欠缺經驗性的資料，將時尚視為系統忽視了個人經驗實作的異質性、多樣性，並且將時尚過度簡化為單一機制，例如模仿或地位競爭（**Entwistle 2000**：65；**Ewards 2011**：37）。**Blumer** 與 **Entwistle**、**Ewards** 對於社會學的批評不是沒有道理，長期以來這些批評轉換為「結構與行動」、「個人與社會」二元論的爭議早已存在於古典社會學之中。尤其從機械連帶過渡到有機連帶社會中，個人主義增長、自我意識高漲，個人成為獨立自主的個體，比以往更自由；看似社會機制及其控制已逐漸消散，此時重新提問時尚社會機制難免

備受質疑。然而，這是否表示社會學的觀點在時尚的討論中失效了呢？我們簡略以 Elias 對於「社會形態」的討論以及 Lipovetsky 對於「個性化進程」的討論跳脫時尚理論家的批評來正當化社會學對於時尚的研究。

Elias 在《什麼是社會學》中重探社會模型，反對將「個人與社會」視為兩極化的概念。甚至可以適用於反對上述日常經驗現象與社會機制的對立。Elias 認為一方面，社會並非外在於個人、強制於個人；另一方面，並不存在一種純粹的自我經驗與社會相切割。在 Elias 眼中的社會不是在個人之外具體的概念，而是一種動態的交織體或形態。整個社會型態是藉由人與人的依賴、人與人的關聯所建構起來，人是社會形態中的基本組成成分。即使社會形態的基本組成成分是個人，但也不可將社會形態化約為個人。Elias 進一步從多種賽局模型中來解釋社會的獨立秩序。他發現，在兩人賽局時，遊戲者之間的競爭關係是顯而易見的，權力愈高者越能控制賽局的結果。但是，當越多的遊戲者在多平面上進行賽局時，賽局發展的形態與方向越來越難以預測，尤其是權力差異越小、越平均時，不再有人能掌握大權控制結果，交織化的過程越複雜（Elias 2007：81-112）。因此，Elias 認為交織體結構的複雜化是無法被化約為個別的個體解釋。⁶ 簡言之，相互依賴所形成動態的社會形態是日漸複雜，最後交織化的過程不受遊戲者的意圖所影響。時尚的形態如同賽局遊戲般，毋寧說這些被稱作在時尚研究中被稱之意識形態、時尚機制、時尚系統並非外在於個人，而是由人們經歷交織化過程所形成的產物，是在型態發展下具有相對自主性的規則。⁷

以研究個人主義與時尚著稱的 Lipovetsky 亦有相似的觀點，他將此社會機制

⁶為什麼不能化約為個別參與者理解？除了賽局模型中 Elias 談到賽局最後發展階段並不依照個人的計畫或意圖決定。此外，他認為個人的概念也不是代表一個人，而是「開放的眾人」、「相互依賴的人們作為單數」。社會的概念則是：「相互依賴的人們做為複數。」（Elias 2007：153-154）。他說到「人持續地在運動中；他不只是在經歷一個過程，他就是一個過程。」（Elias 2007：114）。既然個人從一開始就是相互依賴的複雜形態，又要怎麼化約到個別參與者身上去注意其行為呢？對於 Elias 來說，對於個別參與者的研究並非是詳述日常經驗，反倒是化約了日常經驗、化約了形態的複雜性，沒有注意到個人一開始就是形態的事實。

⁷ Maxmara 時尚集團主席 Maramotti 亦引用 Carse 的無限遊戲概念描述時尚。Carse 將遊戲分成有限和無限兩種，前者指遊戲最後會產生輸家與贏家，後者則認為遊戲是沒有輸贏，會一直持續玩下去。Maramotti 認為，時尚就如同無限的遊戲，沒有終止的玩下去（White & Griffiths 2008：128）。

稱之為「個性化進程」，其核心便是時尚（Lipovetsky 2007：132）。Lipovetsky 在《空虛時代》中詳細討論當代的個人主義，他談到：「個性化進程...他是關於社會組織與定向的一種新方法，是管理行為的一種新方法，他不再依靠繁文縟節的強制性規定，而是依據最微不足道的束縛以及盡可能多的個人選擇，最微不足道的清戒和盡可能多的慾念，最微不足道的強制和盡可能多的理解來實現目的。」

（Lipovetsky 2007：3）以 Lipovetsky 的話說則是「社會模型的心理化」或是「系統的個性化、系統的社會微型化。」（Lipovetsky 2007：3、9）《購物狂的異想世界》中的麗貝卡對於時尚的追逐被視為個性化進程中的典範：極度的關注自我、完全的個人主義、盡情的享樂主義的提倡、無止盡的拜物。在電影中被道德律令所禁止的，都在「個性化進程」中得到應許，同時也得到控制。如同 Giddens 在《現代性與自我認同》中根據 Rainwater 的《自我治療》所提出「自我的反思性計畫」的概念。Lipovetsky 亦認為，自我認同是在一系列反思性的自我敘事、自我詰問的個性化進程圍繞下所建構（Lipovetsky 2007：125）。「依據這種個性化社會的價值觀合理化人們對於個人身分的認同。在個性化社會裡，最重要的是自我...」（Lipovetsky 2007：8）社會化不再是社會整合的自我壓抑、不再與個性化相對立；社會化就是個性化的自我敘事，個性化就是轉向自我關注的社會化；自我的完善便是社會的完善—個性化與社會化是一體兩面，兩者的關係變得曖昧又親暱。在個性化進程中，個人的時尚實作與社會機制共冶一爐。

因此，在 Elias 社會型態模型與 Lipovetsky 個性化進程的思考下，說明了社會學在時尚研究中仍具有舉足輕重的地位。換句話說，個性化的慾望奔放的社會圖像不如 Durkheim 所預想的脫序（anomie），今天的社會機制就是由享樂主義、個人主義所建構；在越享樂、越個性化的過程中，就越是社會機制的產物。個體確立自我認同的心理機制與消費社會的社會機制相連結、參照，逆轉了過去所有的律則性社會秩序轉而推崇自制的個性化確保了社會的穩定性。此外，當代時尚現象與其主題的高度複雜性與相對自主性已不是任一學科或是單一原因能夠解釋清楚。即便是最為普通、常見的時尚現象也無法歸因到任何唯一的要素。所以顯

得社會學的重要性不在於建構一套關於時尚運作、完全反映時尚現象的大理論，而是在複雜與凌亂的日常生活經驗現象之中補充其他學科的論述提供一條清晰的脈絡作為理解時尚的方式，有助於時尚研究不會漫無目的的檢視瑣碎的經驗現象。這種具整體性的視角，可能是那些太過親近於日常經驗的學科研究所無法獲取的。也就是說，我們在某種程度上接受缺乏經驗現象的批評，汲取人類學中時尚作為社會功能與價值載體、心理學中時尚作為自我表達與自我實現的觀點豐富化社會學討論的內涵。並且以時尚的經驗現象作為分析的對象來回答「社會如何可能」這個抽象的社會學問題，緊接著「社會如何可能」的問題中理解時尚個性化進程與拜物教性質的關係。時尚既然是現代性歷史脈絡下所興起的特殊現象。接下來，必須交代我們現在所處的社會背景、社會結構如何促使時尚的現象擴大、極大化成為消費社會中最为普遍的現象。



三、消費社會的出現：時尚與拜物教的當代性歷史

社會學作為一門「研究現代性」的學科（Giddens的用語），或可特殊地理解成從前現代進入現代性下時尚的社會圖像。許多學者意識到，現代性的發展在二十世紀末逐漸朝向一個新的里程發展。這個新的社會形態被稱之為「後現代社會」（Jameson），或具體名之為「消費社會」（Bauman）、「高度（或晚期）現代性的社會」（Giddens），甚至是「超級現代（消費）社會」（Lipovetsky）等等。然而，必須注意的是這個新的社會形態並非普遍認為與現代性的決裂、斷裂。這個新型態的社會是延續現代性早已萌芽的消費邏輯極端化、在大眾間更鼓吹現代性發展的新價值成為以消費文化主導的社會。這也使得從現代性來潛伏已久的時尚現象逐漸浮上檯面，終成為消費社會中最普遍的現象。如果從Charles的簡略歷史分期來看，更能夠凸顯現代性與新型態社會間的牽連（Lipovetsky & Charles 2005：12-15）：（1）1880年代到1950年代：「現代性」中時尚思維和大眾消費逐漸萌芽，但消費仍侷限在中產階級。（2）1950年代到1980年代：「後現代」中消費逐漸變成眾人之事，自戀主義和享樂主義獲得認同。（3）1980年代迄今：「超級現代社會」中消費成為社會生活中最重要的部分。更多傾向於個人的目的和標準、以情感和享樂思維為準繩。這種思維使每個人消費主要是讓自己快樂。依照Coleridge的說法，許多知名的時尚品牌如：Ralph Lauren、Calvin Klein等也在這個時代以絕無可能的速度創造出大規模的時尚王國（Coleridge 1995：15）。現今更有ZARA、H&M、UNIQLO、GAP等平價時尚品牌將所有人的日常生活壟罩在時尚中。

進言之，消費文化中的個人主義、享樂主義、時尚衣著與血拚購物等價值已經占據了我們大部分的日常生活。職是之故，我們可以將這個新形態的社會統稱為消費社會。但是什麼歷史條件促成消費社會的出現？消費社會的結構條件又是什麼？消費社會的出現如何可能導致了消費倫理、生活美學與享樂體驗等社會變遷的現實，根本撼動了現代性社會底下Kant啟蒙觀念（分化為倫理學、美學和知

識論的系統哲學)。釐清這個結構因素的改變，可以讓我們將時尚的社會史做出較清楚的區分，以便深刻理解當代時尚的運作模式，然後才能進一步關聯到接下來要談論的時尚的拜物教性質。

(一) 從生產到消費倫理的天命

時尚與其拜物教性質的歷史背景跟資本主義如何導致消費社會的興起有關，也就是人類從生產到消費角色的轉變。Marx認為人的類本質是勞動，只有在勞動中人才能作自在自由的人。因此人在歷史進程中必須進行生產，透過生產滿足所需、進而產生社會關係、衝突與合作。Hegel也認為人類勞動是從特殊性提升到普遍性的手段之一，簡單說就是透過勞動與他人產生社會關係，進而形成更大的組織，乃至於國家。於是人所生產出來的物品一方面可滿足自己與他人所需，另一方面則用以改造自然、創新生活。在《新教倫理與資本主義精神》中，Weber更點出生產面向的工作倫理是推動資本主義發展的重要角色。但勞動所帶來的財產不平等分配，也導致階級結構產生的對立，使得資產階級與無產階級對立起來。

葉啟政認為從生產到消費的轉向並非認識斷裂，而是歷史脈絡發展下的產物，自有其邏輯一貫的社會學意義，並提出「從生產到消費倫理的天命」的說法。具體說，正因為生產面向的階級結構產生變化而使得消費面向的文化地位逐漸浮現。基於資本主義的歷史軌跡以及「有」的哲學人類學預設，私有財產在一般人心中保有堅固的地位，進而使得消費成為證成個體主義自由的基本指標。這種擁有式的個體主義，背後有明顯的經濟意涵（葉啟政 2005：110-118）。簡言之，當中產與無產階級的地位逐漸提升、收入逐漸增加時，他們欲透過消費，使自己能與資產階級一樣自由的擁有財物。尤其在 20 世紀後，蘇東波等共產勢力逐漸垮台，使得資本主義順理成章的成為人類光明的藍圖、發展的最後形式。革命歷史的終結，中產與無產階級不再受到共產主義意識形態的滋養進行鬥爭，而是學習在資本主義下過著追求幸福快樂的日子。此社會史的變遷刻劃出由政治經濟學

逐漸轉向為文化經濟學的社會理路。如同Baudrillard在《消費社會》揭示：「19世紀發生在生產領域中的那個生產力合理化進程，在20世紀的消費領域中得到完成。工業體系已經對大眾進行了社會化使他們成為生產力，這一體系可能還會走得更遠，直到實現自我完善，並對大眾進行社會化，使他們成為消費力。」

（Baudrillard 2008：64）消費無疑是當代人不可抗拒的天命。

（二）美學化的生活風格

在資本主義蓬勃發展下，生活與美學的距離越來越近。起初，美學的作品附屬於宗教用途之下，後來成為宮廷貴族的獨享。宮廷貴族不僅能夠擁有藝術品，包括雕塑、繪畫和家具，而且華麗的皇宮與平民單調的灰色水泥牆面呈現極大對比。但在機械複製的時代中，藝術品失去靈光（Aura）不再是獨一無二的作品，不斷的複製而逐漸世俗化，平民大眾更能透過博物館、電影院接近這些美學作品。「各種複製技術強化了藝術品的展演價值，因而藝術品的兩極價值在數量上的易動竟變成了質的改變，甚至影響其本質特性。」（Benjamin 1999：69）

蕭新煌和劉維公提出《迎接美感社會的來臨》的說法。現代社會中生活與美學不再對立，美學逐漸融入至生活之中。例如誠品書店的出現，改變了一般人對書店看法，因為書店中充滿美學的氛圍，撩撥民眾觀賞的慾望與享受漫遊的優閒（蕭新煌、劉維公 2001：15）。「藝術生活化，生活藝術化」的結果，使得大量充滿設計感的美學商品出現，而消費正是群眾接觸美學領域的媒介。美學商品成為文化符號販售的同時，也使得群眾獲得各式各樣的美學象徵意義。蕭新煌和劉維公認為傳統啟蒙式的批評漠視了「消費與生活美學的密切結合，將使人們不再是盲目的消費，而是將消費作為自己生活美學的實踐。」（蕭新煌、劉維公 2001：27）美學化實則為追求設計感的趨勢，一只杯子、鑰匙圈、衛生紙等不起眼的小物都能成為大眾生活美學化的一部分。「甚至是日常生活與平凡的真實，都能成為藝術符號的一環，進而變得美學化。」（Featherstone，2009：103）於是消費社會中的消費者所擁有的是美感體驗與實踐，藉此豐富化自我的生活內

涵，也越來越重視個體化的生活風格。《迎接美感社會的來臨》中談到生活風格便是消費者表達自己的美學主張、傳達意象（代表對世界、社會、個人的看法）以及秀出差異，美學體驗甚至成為現代人的基本生存狀態（蕭新煌、劉維公 2001：66-71）。

於是「愛美的權利」、「時尚的美感」、「自我打扮」、「型男風範」已不再成為消費社會中的口號，而是個體化的實作。「尤其重要的是，愈來愈多的人們有了能力實踐這樣的生命哲學。」（葉啟政 2005：127）但往往美學大眾化伴隨著許多的負面後果。美學事物有時帶來的是現代人美感價值的沉淪，以及物所乘載的意義超過我們所能理解的範圍使人迷失而備感壓力（蕭新煌、劉維公 2001：87）。

Lipovetsky 甚至將這個美學化的時代定義為「完全時尚（total fashion）」與「超時尚（hyper-fashion）」的時代。Lipovetsky 認為，在這個時代的藝術與時尚已無法以傳統界線區隔，從十九世紀始 Baudelaire 便把美學與時尚、短暫的事物連結在一起（Berg 2010：75-77）。於是美學被吸納到時尚的邏輯之中，藝術與美學不再具有深層意涵、與永恆性，而是嘩眾的、短暫的，與時尚一般的更迭。他認為藝術越來越徒剩重覆與儀式、單調與一致，藝術、美學對人的震驚與情感的挑撥已不再。他說到「當代藝術已經變得比時尚還時尚，變得比時尚更為膚淺、更無根據，甚至沒有意義。」（Berg 2010：79）例如廣告形象充斥著模特兒與姣好的身材、商店與餐廳內講究的精緻裝潢與設計、營造出的異地氣氛，著重創意、品味與奢華。在這個時代中高貴與庸俗、貴族與階級的地位觀點已被打破，「超現代的時尚的時代至少已經成功打破傳統的美學階級與分類。」（Berg 2010：79）這個觀點與蕭新煌和劉維公的美學生活化論點相似，我們的生活世界將會是「時尚的生活化、生活的時尚化」。不論是美學生活化或是時尚的生活化，都改變了美學與藝術的目的。「它不再生產以永恆為目標的作品，但人們的個人生活和外表卻變得越來越有美感。」（Berg，2010：92）總之，一切都在時尚的邏輯之中。

（三）從禁慾到享樂體驗

在生活美學化、時尚化中，挑起的是消費者觀看的慾望以及擁有的慾望與感官的享樂體驗。如同 Featherstone 所說，「在消費文化的想像中，夢想和慾望受到頌揚，而特定消費場域提供各種不同的直接物質刺激和美學愉悅。」

（Featherstone 2009：19）《購物狂的異想世界》中的麗貝卡在消費社會中感覺到的並不是痛苦，而是享樂、快感、美好等感官的體驗與奔放，如看見愛人般興奮的狂吼「喔，這真是太美了」、「我實在是太愛你了」。對比於禁慾的工作倫理，消費者的社會建構過程中常伴隨著過度的享樂與慾望，進而引發不可遏止的消費活動。消費者作為無節制的慾望機器，總是沉溺在享樂體驗所產生的非現實感中。「購物就是天堂」、「美好世界」，在商品的王國有如仙境般，是神的王國在地上的顯現。Jameson 曾將此描述為後現代的精神分裂症，某種時間連續感的闕如。時間的序列在此消失，人將體驗的是永恆的「現在」。在購物的瞬間、慾望被滿足的瞬間正是如此時間分化的體驗。「時間連續感一旦崩潰，當下的經驗就變成勢大無比，具象和實體的程度非筆墨所能形容：是藉以高密度的形態出現在精神分裂者的眼前，帶有一種神秘而且高壓的情感電荷，隨幻覺能量而發熱。」（Jameson 1998：180）在慾望被滿足的瞬間，感官經驗變得無比的具體，認知理性似乎受到遮蓋。

這種追求享樂體驗的主體是如何逆生在歷史場景中的呢？Foucault 在《性意識史》中反對性壓抑的假設，否認性壓抑的存在，轉向強調現代社會的知識境況由於性意識的開發而逐漸重視肉體的歡愉，構成權力—知識—享樂的系譜分析。Foucault 認為，在權力機構的中介下，享樂不僅從未減少，並且越來越受到刺激而增長。從中世紀的懺悔與自白開始，藉由話語使人成為言說主體，自我就開始不斷的注意自己身體內最細微的性慾關係。十八世紀以後，性成為政治、經濟、社會所管理的對象，以法律（婚姻法）和醫學（性慾常規）和教育來規範性活動，而成一個權力機構網絡（Foucault 1990: 89-90）。懺悔、自白從帶有宗教

色彩逐漸普及到社會關係中，使這些權力機構開始製造與性有關的話語、開始鼓勵人們談論性、不停談論性，並且將「說真話」確立為知識與真實發展出一套性科學。Foucault 說到：「重要的是將性不僅納入享樂的範圍，而且納入有規律的知識領域。」（Foucault 1990：61）

Foucault 認為，這個不同於絕對王權與法律禁制的權力並非壓抑性、否定性、排斥性，而是「使性擴散到事物與肉體表面，刺激他、表現他，讓他開口說話，將他引入現實，命令他講出真相。」（Foucault 1990：64）知識與權力機構所形塑出的意識將個人建構為主體。主體對真實與知識的認識不再是藉由理性的推理、先驗的概念、現象的認識，而是藉由不斷的言說肉體的享樂、不斷地揭露身體的體驗而來，從認識世界到認識自我。這是一種「有關肉體享樂的知識，了解肉體享樂而產生的樂趣」（Foucault 1990：67）對於 Foucault 來說，性意識的權力機制對於身體/肉體的過度關注也導致享樂的增加。「性意識機制創造了『性』這個想像的東西，也就使其最基本功能的內在要素之一隨之而生：對性的慾望---佔有他的慾望，進入他、發現他、解放他、透過言說表達他，真實的表達他的慾望。他使『性』本身成為令人嚮往的。」（Foucault 1990：133）進言之，整個消費社會體系似乎圍繞著性意識或是社會機制所構成的慾望主體。自我的照顧、自我塑造的整形手術、塑身；滿足自我享樂與實現的 SPA 美容、時尚；滿足視覺的慾望美學商品、電視媒體等等，無一不極大化享樂體驗。如同 Lipovetsky 所述，「完整的享樂主義...終於形成了，喚起人們對需求的即時滿足，刺激了慾望的迫切性，鼓勵自我張揚，把安逸、舒適和休閒奉為天堂，迫不及待的消費、旅行、娛樂，不放過一切。」（Lipovetsky & Charles 2005：52）在釐清時尚與消費社會的意涵後，我們首先從初探拜物教的概念，進一步推論消費社會中的時尚拜物教性質如何出現。

四、拜物教作為社會分析的概念

即使1970到1980年代社會學逐漸關注時尚與消費文化，但與之息息相關的「拜物教 (fetishism)」的概念則鮮少被討論。⁸ Dant認為，社會科學普遍對於人與物質客體的關係興致缺缺，而多集中討論社會交互作用與社會結構的人類個體 (human individual) 或人與人的關係 (Dant 1996: 495)。但就社會科學的歷史發展持平而論，拜物教並非新興的理論詞彙與研究問題。拜物教的問題在社會理論中有其歷史重要性，一直以來都是跨學科的論述主題之一。原始社會拜物教、政治經濟社會學、性偏差精神醫學和現代主義美哲學等等未曾停止以此概念進行研究分析，它更是Comte、Marx和Freud作品中的共同議題 (Pietz 1985: 5)。

消費社會中的拜物性質無須質疑也是普遍現象。《活在拜物星球》深刻描寫了現代消費社會中人與時尚服飾、刺青、化妝品、汽車、信用卡等諸如此物之間強烈的慾望情懷。揭露了商品符號體系所運作出的社會意義如何被人們所渴求，並且當作物的本質來體驗，例如刺青與美的重新詮釋、黑色與惡的象徵以及古巴英雄切格瓦拉被塑造成流行文化中的商品，或是理念形象如何被包裝成商品販售。透過消費的現象，作者企圖論證在時尚氛圍環繞中的拜物教性質如何誘惑消費者，消費者又如何被商品所滿足慾望。如同Baudrillard說道「物品的目的一點也不是為了被人擁有和使用，而只是為了被人生產及購買。」(Baudrillard 1997: 215) 《購物狂的異想世界》與《活在拜物星球》中顯示出過剩的物質、驚人的消費，正反映出當今被物所包圍的世界，一個物與人的關係正在急速變化的世界。「我們生活在物的時代：我是說，我們根據他們的節奏和不斷替代的現實而生活著。」(Baudrillard 2008: 2) 在這個被物所包圍的社會中，消費社會已經具有了不同意義。主體作為主動積極的能動者對立於客體做為僵化的被動者的說法受到了質疑。正如Žižek所述：「我愈是主動，那麼，在他人那裡，我愈是被

⁸ Fetishism 可稱為拜物教 (作為宗教原始形式)、拜物主義 (作為政經或文化意識形態)，或戀物癖 (作為心理分析機制)。

動—也就是說，更必須要有另一個客體的存在，這個客體在我所處的地方代表我被動。」（Žižek 2004：176）就當代社會的分析方法而言，顯然已不能再單以人與人的關係去理解，而還要能將與物的關係納入。如果拜物教的性質在現代社會中已經是個普遍的現象，那麼我們有必要更深入地探索消費社會時尚的拜物教邏輯，而不是將人際關係構成的理性社會視為理所當然的預設對它嗤之以鼻。拜物教與時尚的關係是什麼？什麼是拜物教？接下來，本研究以知識科學化發展的順序，進一步探討何謂拜物教，以及拜物教在本文中扮演的角色為何。

在社會學中關於時尚與拜物教的討論可溯及自 Benjamin，他可說是觀察到現代性、時尚與拜物教關係的先驅。在新馬克思主義的傳統下，Benjamin 在《拱廊街》計畫中描述了 19 世紀在工業化發展下的巴黎，隨著鋼鐵、玻璃等建築材質的使用，呈現出夢境般的都市美學。節慶伴隨著集體狂歡和視覺刺激，如同 Taine 描述到：「世界博覽會是商品物神的朝聖之地，整個歐洲都去看商品了。」

（Benjamin 1935：7）世界博覽會成功地取悅了工人階級，將他們轉化為消費者。對於消費者來說，這個「逛街」之日是他們的解放之日；從過去被勞動的異化、被資本主義的剝削中解放。Benjamin 認為世界博覽會美化了商品的交換價值，打開了千變萬化的景象，使進入的人們意亂心迷。有如 Grandville 藝術般以烏托邦與犬儒主義兩大元素巧妙地再替無生命商品穿上神學外衣，將一切的自然變得特殊，使商品超越其本質（Benjamin 1935：7）。⁹ Benjamin 把時尚暗喻資本主義控制的媒介，認為時尚是代表此時的最佳寫照，它建立一個商品崇拜的儀式使得本身可以持續的存活下去。他將時尚比喻做女性說到：「時尚站在反對有機物的立場。她與活體（living body）結合到一個無機的世界中。為了生存，她捍衛作為屍體的權力。這些屈從於無機物性吸引力的拜物教有如使她充滿生命的神經。商品的崇拜儀式則是強迫這些拜物教為她服務。」（Benjamin 1935：8）

⁹ Grandville 在 1844 年的著名作品 *Un Autre Monde*，以插畫的繪圖方式融合了奇幻藝術呈現出其的幻想。畫中將機器、衣架等無機物與動物擬人化為觀眾、舞者、交談的眾人，或是以詼諧的方式諷刺演奏會、馬戲團等，呈現出怪誕的景象 Grandville 透過的藝術以幻想的方式授予商品本質，有如廣告與時尚雖是無機物卻被崇拜，兩者之間具有拜物精神。*Un Autre Monde* 書中的影像請參考 <http://www.flickr.com/photos/bjacques/sets/72157622452294268/with/3952649975/>

Benjamin 將時尚純粹視為機械所製造出的商品，是不會動的屍體、無機物，卻在大眾生活中卻有如 Grandville 筆下的無機物具有吸引力、在市場的生產下引起眾人的激情讓全世界的人都去看「她」。因此，他認為這些購買時尚商品的人，反倒是被時尚誘惑後沉睡、失去自我意識，也忘掉了階級鬥爭這個對於工人才是生命意義所在的任務。時尚為了怕人們覺醒，便以無止盡的商品崇拜將他們安躺在深淵。整個世界對於 Benjamin 來說有如夢境一般的死氣沉沉，反之對工人來說卻是購物天堂。資本主義便藉由商品拜物教將統治完全的深入日常生活各處，消弭了工人的反抗裡安然度過。

Benjamin 描述下的巴黎充滿了夢想印象所主導的商品拜物教，其中為現代社會所承繼的歷史問題便是時尚生活中奇觀和拜物的虛與實。從拱廊街、博覽會到百貨公司的演進逐漸成為消費現代性的社會空間形式。如今，世界博覽會不就出現在我們的街道，呈現出的是同樣的夢境嗎？雄偉的門面，典雅的室內雕塑噴泉、充滿異材質的建築裏頭擺滿各式商品。亮麗的水晶燈與由上而下的嵌燈投射在商品、物上，彷彿由天而降的光，要人不尊崇地凝視也難。照耀物神的奪目光采以及巴洛克形式的建築美學，甚至在網際網路中出現，轉化成光影閃爍的動態圖片以及色調繁複的網頁設計。若再填補上來來去去的人潮、數十萬的點閱率，這便是我們的百貨公司、商店與網路拍賣，無疑是 19 世紀巴黎的數倍加強。在勞動的剝削和異化之外，中產甚至無產階級也能夠程度不一地間接感受甚至直接享受到貴族般的優雅、生活美學。Benjamin 筆下資本主義的商品，帶有極為虛幻的特質。消費者透過購買商品、凝視戀物，滿足其慾望並臣服在這無機的世界下。

Miller 以人類學民族誌的研究，極力批評與拒斥 Benjamin 的拜物教說法，認為 Benjamin 提出拜物教的概念，是一味的把時尚形上學化、無法接受消費文化作為日常生活世界。換句話說，對比起 Miller 在消費的日常經驗中看到消費者熱絡的表現，Benjamin 將時尚的描述為非真實的經驗，被批評只是在滿足他個

人的想像。¹⁰ 我們可以為 Benjamin 辯護說，他的貢獻恰恰是在非個人的形上學層次上想像了時尚與拜物教的關係。又即使 Benjamin 將拜物教概念置放在形上學中，也並不代表他不能依此概念理解消費社會的現實。

關鍵乃在於 Benjamin 提出了資本主義以拜物教連結了時尚與消費者的說法，認為時尚以商品崇拜的儀式—拜物教統治消費者，使消費者自願臣屬於時尚，並且以無止盡的購買商品維持資本主義的運作。我們要如何進一步將拜物教這個形上學的認識轉變為科學的認識？這個 Benjamin 所稱統治消費者的拜物教具有什麼特質，為什麼可以支撐著時尚？這個商品崇拜的儀式如何認識？最後如何將拜物教的概念應用在消費社會的研究中？如同 Comte 所述：「所有科學的認識都產生自非科學的思想和認識。」（Elias 2007：38）重點是在三階段或三秩序說裡，將認識從形上學方法，亦即「以人格化的抽象形式解釋」，提升到實證方法，或所謂「了解可觀察事件彼此間規律性、結構或是功能性的關聯。而理論就是透過可觀察的關聯建立起來的模型。」（Elias 2007：39）也就是說，要如何將 Benjamin 的拜物教概念，從形上學變成一個實證的理論概念，以便提出消費社會的解釋模型。在此意義下，我們在科學化拜物教作為消費社會的分析概念之前，首先必須追溯這個概念的歷史源起。

從語言發展史的角度來看，物神 (fetish) 一詞最早源自於拉丁文的 *facticus*，意指人造的 (artificial) 或是製造 (manufacture)。接著在中世紀晚期葡萄牙語的 *feitico*，意思是魔法的實行或巫術的實施，在傳統基督教用法指的是中世紀異端信仰的護身符以及偶像。最後該詞在 16-17 世紀荷蘭演變為 *fetisso* 並且傳到北歐。18 世紀的 Willem Bosman 在《幾內亞海岸的精確敘述》(Accurate Description of the Coast of Guinea) 中，以啟蒙知識分子的觀點詳述原始宗教的一般理論，影響了法國哲學家 de Brosses 等人，開始將異文化之間對於無生命客體的崇拜行為定義為拜物教 (fetishism) (Pietz 1985：5；Gamman & Makinen 1994：14-15)。

¹⁰ 關於 Miller 對於 Benjamin 的批評可見〈究竟能否認真看待購物？〉收錄於 Falk, 2003, 《血拚經驗》，pp.65-71。

若從現代的用法來看，根據《Oxford English Dictionary》對於拜物的解釋，是指非洲幾內亞海岸的土著，因為恐懼而導致的迷信，將物作為護身符或是魅惑的工具。此用法源自於在 18 世紀法國哲學家 de Brosses 在《物神的偶像崇拜》（*Le Culte des Dieux Fétiches*）中將其定義衍伸為原始社會將無生命物體賦予生命，認為其中蘊含魔力或是精神。在精神分析中，該詞指涉非性的身體部位或受到特殊行為的刺激而產生性慾。¹¹簡言之，在拜物教的概念發展中，被認為是原始社會人類對於物體的迷信與崇拜。拜物教這個概念在 19 世紀時由大眾和社會、心理科學傳播開來（如 Comte、Marx、Krafft Ebing、Alfred Binet 等人），直到 20 世紀發展了關於拜物多樣化的社會理論論述（如 Baudrillard、Žižek、Derrida 等人）

不管是從語言發展或是現代用法來看，此說法具有文化間的偏見和誤會，並為在客觀描述社會形態。嚴重的是，當代社會對於拜物教概念的認識，大多沿用此錯誤說法。拜物教的概念如今已被廣泛使用。不只在社會分析，也在新聞媒體的報導中，常使用拜物或其諧音 Buy 物針對喜愛購物、喜愛花錢、喜愛名牌的消費者行為進行負面報導。當新聞媒體使用這個詞時，通常採取客觀理性的口吻，乃至於泛道德主義的譴責，認為消費者如同原始社會的萬物有靈論，對於潮流 T 恤、時尚精品等頂禮膜拜，誤認這些商品擁有特殊魔力；或是從精神醫學的角度分析認為消費者經常非理性的購買非需要、超過自己負擔的商品的行為與個人的精神疾病有關。¹²這些消費批評的輿論進而認為這些消費者的價值觀需要改善、反省，於是遊說她們回到商品的功能本質，切勿盲目花大錢購買商品炫耀，

¹¹參見《OXD》<http://www.oed.com/> 的原文定義如下：

1. Originally: any of the objects used by the indigenous peoples of the Guinea coast and the neighbouring regions as amulets or means of enchantment, or regarded by them with superstitious dread.
2. By writers on anthropology (following C. de Brosses, *Le Culte des Dieux Fétiches*, 1760) used in wider sense: an inanimate object worshipped by preliterate peoples on account of its supposed inherent magical powers, or as being animated by a spirit. A fetish differs from an idol in that it is worshipped in its own character, not as the image, symbol, or occasional residence of a deity.
3. Something irrationally revered.
4. An object, a non-sexual part of the body, or a particular action which abnormally serves as the stimulus to, or the end in itself of, sexual desire.

¹²謝珮甄，2010，〈老想敗家 我是購物狂？〉。大家健康雜誌。

<http://tw.mag.chinayes.com/Content/20101011/8FA02B7C268146BB86C1775136F01F75.shtml>.

或認為時尚不需要花大錢，甚至認為社會的病態與失序皆源於此舉，必須接受心理治療或是藥物控制。¹³如上所述，在這些媒體新聞的說教中，將此指責為原始社會的未開化行為。**Baudrillard** 認為，這種對於消費社會的粗糙社會分析，是在強烈批判精神下極力擴張批評本身具有的消費意識形態（**Baudrillard 1981：88**）。

此批評的語境是對拜物教概念的過度化約。拜物教理應成為對社會現實科學化的分析概念，並非揭穿其中的任何錯誤觀念。也就是說並非以批評者姿態自居。見獵心喜式的批判只是使概念淪為低俗的吵架甚至鬥爭工具。反之，分析應當要去道德化，回歸社會事實積極認識和理解日常生活中的社會運作邏輯；而這也是本研究提出拜物教概念的主要目的之一。本文將在第四章與第五章的章末探討原始社會拜物教、商品拜物教以及精神分析戀物癖的概念及其問題。借用 **Gemerchak** 的話說：「我的主要目的不是在於說明誰應該被貼上拜物教的標籤，而是試圖揭露其背後不變的系譜學。」（**Gemerchak 2004：13**）總而言之，提出拜物教的概念首重於回顧拜物教問題的歷史與系譜學，才能以嚴謹的姿態使用這個概念，進而科學化的探討消費社會、時尚與拜物教三者間的意涵，並研討如何分析當代社會。

¹³ 例如在鄧卓明在《湧浪中的理性審視》一書中比較了 80-90 年代中國青少年的消費文化變化，批評現代的青少年消費時尚是被物質文化污染下的結果，必須要教育青少年擁有正確的消費價值觀、正確的判斷力，塑造出健康的消費文化，例如：樸素簡樸、講究實用、追求事業、回歸道德等（鄧卓明 1999：125-165）。

五、結論

在社會結構完全轉向消費社會前，景觀主義者 Debord 早已批判這股注重影像與表象非真實性的趨勢。相較於 Marx 認為資本主義是商品的堆積，Debord 預示到 20 世紀中期以消費文化為主的社會是日益普遍化的奇觀社會，他說到：「在現代生產條件盛行的社會中，生活表現自身作為龐大奇觀的堆積。所有過去的生活現在則成為表象。」（Debord 1995：12）奇觀則包括了消費生活中所有人為的構成元素：「整體上理解奇觀，它不僅是佔統治地位的生產方式的結果，也是其目標。奇觀並非附加在現實社會的裝飾，而是社會真實之非真實的核心，以特定的表現方式—新聞、傳播、廣告或消費—奇觀概括了社會生活的普遍模式。」（Debord 1995：13）進言之，在奇觀社會從原來資本主義中以生產為主導的商品累積轉變成消費為主導的奇觀累積，更加強調的是人為的影像與商品表象、外觀的消費。無疑的，奇觀社會中非真實的奇觀是商品拜物教的更高階段、是意識形態的完善。因此，Debord 說到：「奇觀是意識形態的頂點，因為他充分曝露和體現了全部意識形態體系的本質：真實生活的貧乏、奴役和否定。」（Debord 1995：151）於是，奇觀充斥的消費社會由氾濫的符號與影像構成其核心，徒具表象與形式，每一次經過人們的經驗實作後強化其作為真實生活的核心，從日常生活的滲透反倒把真實排除在外。透過 Debord 的觀點，我們可以暫時將消費社會理解是龐大時尚奇觀堆積的表象，人們藉此時尚的積累合理化他們的生活並將之視為理所當然的實在。但難道這如所述，時尚中意識型態的本質是真實生活的否定、奴役和貧乏而不是肯定、解放與豐富？

然而，我們再也無法以預設的道德觀點去衡量他人及物的價值。在電影中，當盧克借給麗貝卡 20 元，隨即麗貝卡質疑他為何要花 23 元買熱狗時，盧克不就說了嗎？「只要能得到想要的，成本不用考慮。」消費者並非無法認知到商品交換價值與使用價值的普遍差別，或者一條熱狗與一條圍巾相等價背後對於主觀的特殊意義。在當代知識社會的條件下，我們必須要避免陷入啟蒙知識份子的形上

學批判。如同 Žižek 所述，今天拜物教的公式已不是「他們一無所知卻勤勉為之」，而是「他們知道自己的所作所為但仍然為之。」（Žižek 1989：24-25）再如電影呈現出的：他知道時尚精品的高價他還是要買、她知道雖然自己沒有時尚精品的需求但還是要購買、她知道時尚精品是炒作出來的但還是要購買...。因此若我們一味的將拜物教概念去批評那些被批評者，假定消費者崇拜錯誤意識外，到底可以解釋什麼（Baudrillard 1981：89）？

消費社會的運作似乎已經超出了馬克思政治經濟學、西方馬克思主義、乃至於情境主義的批判視野，亦即一般認為商品是人類異化勞動的剩餘價值形式，以及商品物化的意識形態。更不是精神醫學口中純然是個人精神疾病的問題。若是如此，那麼拜物教的問題便不在於以某種先驗價值對消費者做出批判，認為如何才是正確的消費，而是在於客觀地描述與反思當中的關聯為何。今天，時尚與拜物教的性質是由消費者集體建構而成的社會形態，不再是批判理論聲稱的虛幻世界，而是實作邏輯運作下的真實世界、是消費者日常生活中體驗到的實在。本文的研究問題首先在「消費社會如何可能」的社會學提問下，闡明消費社會、時尚與拜物教之間的關係。消費社會、時尚、拜物教性質之間的關聯為何？為何處於消費社會中的消費者會不斷的追求時尚、不斷購物？這個消費社會的社會形態、運作邏輯為何？歸納前幾章所探討時尚、消費社會、拜物教的意涵後，為了詮釋三者之間的關聯，本研究假設消費社會、時尚、拜物教性質三者之間可表示為「消費社會=時尚+拜物教性質」。與傳統的社會學對於時尚的忽視不同，本研究欲透過此公式呈現出時尚及其拜物教性質對於消費社會中社會秩序中的重要性。與近代社會學討論時尚的變化不同，此公式更觸及了消費者的日常生活經驗與現象以及消費者的實作如何成為帶動社會運作的鏈條，避免過度的形式主義，凸顯感官與結構的連結。更重要的是，不只討論社會結構與個人之間的關係，更考慮了個人與物之間的關係，也就是物成為重要媒介。換句話說，此公式意味著今天時尚在消費社會中作為個性化進程的核心，倘若沒有拜物教性質即無法誘惑消費者進行消費、進行時尚實作，導致消費社會的消散。若以系統理論的話語概述，那

麼消費社會是整體化的系統，時尚是形式化的結構，而拜物教性質則提供了時尚形式以能量化的驅力。在三者缺一不可的狀態下，系統才能不斷的自我再製，消費社會的秩序也才得以維持而不崩潰。

除了本章說明時尚、拜物教、消費社會與社會學的關係與概念外，第二章簡單從方法論的反思陳述論述策略和對於本研究的在理論與經驗分野中的定位。第三章重新探討 Simmel、Bourdieu、Bauman 的消費社會理論中時尚如何與社會秩序產生關係以及概念化社會學家關心那些時尚現象、時尚實作作為分析脈絡，幫助我們以社會學的觀點聚焦在特定的時尚經驗。並且進一步將三人的理論問題化，指出他們三者間沒有預示到的消費情境，對於三者的理論作進一步的延伸、修正。因此，在第四章以 Bourdieu 理論中的現象與機制為基礎，探討消費者在日常生活中是如何以時尚服飾比行頭的經驗現象。並且整理出原始社會拜物教的問題，討論經驗現象的邏輯與拜物教性質結合。第五章以 Bauman 理論中的現象與機制為基礎，探討消費者是如何在時尚穿搭上確立自我風格。並且整理出商品拜物教與精神分析戀物癖的問題，推論消費社會中的個性化歷程與拜物教的性質相結合。在這裡必須強調的是，我們絕非將時尚現象中的多重問題與多樣經驗化約為消費社會、時尚與拜物教性質三者間的關係或宣稱時尚只存在於行頭與自我風格這兩種經驗實作。在研究旨趣與限制下，只能利用三者之間關係以及從消費社會學所衍生的經驗討論為基礎，使時尚機制的輪廓能更加清晰，我們展望未來的經驗觀察能持續反饋、逼近實證階段。

最後，本文秉持 Foucault 在〈論何謂啟蒙〉中的精神。我們並不預先拒斥、揭露某種社會及文化現實為錯誤意識的反映，或是抬高、捍衛某種真誠的理性或人性價值，並不以古典啟蒙主體的姿態給予消費社會道德責備或教化。此種分析態度如 Foucault 筆下 Baudelaire 在現代性的處事態度「極端注意現實，而又運用一種自由，這自由既尊重這現實，同時又侵擾這現實。」（Foucault 1988：25）對於拜物教的積極、實證批判乃是一種分析的反身性，首先亟需了解、認識拜物的普遍結構是如何構成的，然後才有可能迎接不同的未來。如果說有一種批判或是在

尋找未來可能性之前，必須先要掌握我們所處的這個時代的現實，而不是將它敝屣視之、全盤否認。如同Foucault說到：「從使我們變成現在這樣的偶然性之中，析取一種可能性：看看我們有沒有可能不再是我們此刻的樣子，有沒有可能不再想、不再做我們此刻所思所行。」（Foucault 1988：30）



第二章 論述策略與框架

本章的作用與其說是在概述論文所使用的研究方法、概述一套形式化的方法，本研究寧可在方法論層面上反省。方法論的反思並非在凸顯實證主義、後現代主義或者理論、經驗研究的爭辯（此爭辯在學界中仍然沒有定論），或選擇兩者極端作為本研究的立場。而是在開放的心態下，如何將此反思發展成為有助於研究進行或是理解本研究的寫作策略。本研究試圖從二個層次來呈現本研究的方法論及其反思。第一層次指出理論亦有呼應經驗現實的意涵，以及理論先行的理念；第二層次則反思此意涵並加以延伸。Baudrillard 在《在沉默多數人的陰影中或社會的終結》（*In The Shadow of The Silent Majorities or The End of The Social*）中批評社會學以明確概念建立一門追求真實的合法科學而沾沾自喜，但其實目的只是為了保存某一種分析符碼（Baudrillard 2007：37）。在學術場域中，所謂好的社會學是能更精確的分類並進行評斷，而壞的社會學則指圍繞在模糊且不批評的詞彙。也就是說，社會學研究要求明確的概念定義以及指涉的經驗現象，但此類實證觀點的分析只不過是讓社會在分析的自我指涉中再生產以符應研究結果。以現實操作而言，作為一篇學術論文，我們固然無法全盤接受 Baudrillard 對社會學的批評，但仍可以此激進立場作為方法論再思考的起點。

一、研究分類的反思與理論先行的理念

首先我們可從社會學的方法論和認識論進行第一層次的反思。¹⁴ 這種方法論和認識論已凝縮在社會學研究的分類之中。依照社會學研究的分類，本研究主題或許被歸類為「理論」性質的文章，而不是「經驗」性質。這種區分看似容易、自然而然，但實屬複雜，並且充滿權力作用。葉啟政認為這種「理論」與「經驗」

¹⁴ 即使本章在此引入在社會學界中理論與經驗的爭議，但無意加入這個論戰。突顯這個爭議，主要切合本研究在方法論層面上的反思與再思考，重新賦予本研究的嚴謹態度，以便對於接下來採用的研究方法有所啟迪。此處思考的結果可能適用或不適用於其他社會學研究。

是在實證主義認識論的主導下所做的分類。在此觀點下，「理論」被視為非實證也非經驗論者（葉啟政 2001：78），亦非按照所謂「社會學」所要求的科學程序與方法。¹⁵ 反過來說，按照某種科學程序與方法的經驗研究（研究步驟和方法），才具備捕捉社會現象的真理條件。總之，某種科學程序與方法是判斷某研究是否為社會學研究的至高標準。以 Baudrillard 所觀察好/壞社會學來說，「經驗」研究講求概念清晰的操作化，以便使讀者對於研究結果能一目了然。而「理論」被認為非社會學研究理由在於其概念過於抽象，而且難以操作化、指標化、測量化，因此被認為定義不夠嚴謹，屬於臆測。這種情境正猶如 Simmel 所述，客觀文化的快速增殖使得在知識的領域中方法變得比結論更加神聖（Simmel 2001a：172）。社會學研究似乎只依照科學程序與方法來進行分類，而非研究者所關注的研究問題是否與對象切合。

進言之，黃厚銘認為並非「理論」研究不具經驗指涉與經驗基礎，而是實證主義的觀點不同意「理論」研究中無法被方法程序所驗證的經驗（黃厚銘 2010a：3-4）。他反駁說到：「任何理論必然都有經驗指涉的內容，假如『理論』是一種沒有經驗內容的『空洞形式』，那根本就沒有被理解的可能。」（黃厚銘 2010a：3）。也就是說，理論亦具備經驗的指涉才有可能被理解。因此，社會學研究對於「經驗」的判斷、分類，應當與前述的科學程序與方法分離。否則在實證主義觀點下，在按照某種科學程序與方法要求的經驗中，理所當然對於理論的價值判斷標準在於是否符應真理（黃厚銘 2010a：9）。¹⁶ 換句話說，無法擁有科學程序與方法以及符應真理的理論研究將被認為不具價值。於是，他引述 Luhmann 的說法，反對將社會學的經驗窄化為獨特的資料調查與分析（黃厚銘 2010a：

¹⁵ 最簡單與清楚的例證可見諸於有關「社會科學方法論」與「社會研究法」的書籍，它們通常採用實證論的邏輯，甚至認為帶有社會哲學的理論研究並非社會學的一環。在社會科學方法論與社會研究法中所承認的理論是需經過一系列的經驗研究步驟的實證歸納，因此這些方法論的著作自然而然將「如何做理論」的方法論排除在外。例如，在時常被作為社會研究法課程參考書的《社會科學研究方法》中，便認為社會哲學無法探究事情真相與成因（Babbie 1998：19）。

¹⁶ 黃厚銘以 Parsons 對經驗主義的定義為例來突顯實證主義的真理符應：「亦即，他們認為在具體可經驗的亦即，他們認為在具體可經驗的現實與科學命題之間有著直接的對應性。而且僅有此一對應性存在才有效的知識。換言之，他們否認理論抽象的正當性。」（黃厚銘 2010a：7）

15)。因此，在第一個層次上我們需要跳脫傳統「經驗」／「理論」之分，也就是說經驗與理論並非相對立，理論研究仍有經驗基礎。¹⁷因此，本研究如果有相對於統計科學或實證主義科學的方法與程序，那也是一種論述框架或論述策略，而不是為了符應某種真理的目的而必須依循的方法程序。所以，接下來將討論本研究的論述框架或論述策略為何？

理論在分析經驗現象與社會事實中扮演怎樣的角​​色呢？黃厚銘提倡理論先行的​​重要性。他認為「有了​​新典範才有​​新視野、新理論、新的​​經驗研究與研究對象。」（黃厚銘 2010a：19）¹⁸ 以消費社會的主題為例，​​經驗研究似乎沒有發現所引用理論​​本身的矛盾，也並沒有從研究結果來修正理論，​​最後淪落為不斷的「套用」理論。​​這個矛盾來自於​​理論與​​經驗現象應是​​不斷互動、辯證的狀態。​​所以，一方面​​理論的​​內在​​邏輯處於​​不斷發展的​​進程，​​另一方面​​根據​​社會結構的​​變化，​​理論​​必須​​更換​​新的​​眼鏡​​才有​​辦法​​對於​​新的​​經驗​​現象​​聚焦。¹⁹ 也就是說，​​新的​​理論​​視角​​能夠​​帶來​​更​​精準​​的​​社會​​經驗​​觀察。​​如同​​葉啟政​​和​​林文凱​​所述，​​在​​消費​​社會​​形態​​下​​社會​​學的​​基本​​問題​​需要​​進一步​​的​​發展，​​消費​​可能​​不再​​是​​慾望​​滿足​​與​​自由​​這些​​人類​​本質​​的​​主體​​證成​​或​​去​​政治化。​​反之，​​慾望​​和​​自由​​可能​​是​​經由​​體系​​操控​​的​​被動​​結果（​​葉啟政、​​林文凱 2002：215-223）。​​消費​​文化​​中​​啟蒙​​理性​​與​​生產​​體系的​​觀點​​似乎​​不再​​適用，​​故此​​時​​若​​不​​更換​​理論​​的​​眼鏡，​​就​​無法​​觀察​​到​​消費​​社會​​下​​消費​​現象​​的​​進行。​​因此，​​「​​理論​​建構​​並​​不是​​為了​​尋求​​普遍​​抽象​​的​​法則，​​而是​​為了​​提供​​一套​​深​​具​​啟發​​性的​​觀點​​與​​詞彙​​使得​​行為​​背後​​的​​意義​​得以​​彰顯​​出來，​​也就是​​使​​深描（deep description）​​成為​​可能。」（黃厚銘 2010a：22） 此種深描的論述

¹⁷ 如黃厚銘所述：「...不應把經驗窄化為經驗研究。循此，理論研究者亦未必必要做經驗研究，但他們的理論很可能大多仍有經驗基礎。」（黃厚銘 2010b：85）

¹⁸ 黃厚銘所提出的理論先行，並非以非實證主義的方式成為社會學研究中獨尊的方法。如同他認為經驗研究中仍有理論預設。因此，理論先行不應該解釋成理論/經驗的對反或是爭奪社會學中的詮釋主導權。而是以理論消解了「經驗」與「理論」之對立。當然我們可以用葉啟政的「本土化」來看待，但這是第二層次上的問題。

¹⁹ 以 Simmel 的理論為例，雖然許多經驗研究以 Simmel 時尚的觀點分析消費文化，卻沒有發現 Simmel 更關懷客觀文化增長後消費文化的變化。一旦未更換理論的眼鏡，就很可能無法察覺到客觀文化增長後的消費現象。如此一來，透過經驗研究所歸納出的研究結果，是否矛盾的與經驗現實不符與斷裂？

方法相較於研究方法便是「基於經驗、基於對他人理論的釐清、發明與對話來發展理論的理論發展模式。」（黃厚銘 2010b：83）

因此，本研究基於釐清、發明與對話等方法形成了研究架構與流程圖（參見圖表1）。首先，釐清主要指涉兩個理論脈絡：一方面，本文在第三章將揭示 Simmel、Bourdieu、Bauman 等人為代表的消費社會學理論，梳理出社會學家對消費現象的一致關懷。另一方面，本文在第五與第六章的結尾將引入拜物教的問題，由人類學拜物教、商品拜物教、精神分析戀物癖三大理論所構成，並企圖以拜物教的邏輯揭露時尚的性質。接著，對話則指拜物教的社會理論可以結合消費社會學理論來理解和詮釋時尚現象。同時，對話也表示兩個理論脈絡之間有連續性，而各自指涉的現象議題之間更有相關性。第三，發明則關係到本文的主旨論題，亦即本研究目的乃欲論證時尚現象的拜物教性質是消費社會運作的必要功能；換言之，拜物教的理路是重新認識消費和時尚的主要途徑之一。

二、對於理論先行的反思

Baudrillard 的批判並沒有獨漏社會學的理論知識。在啟蒙理性影響下的社會學理論以思考與論述來詮釋行動者的經驗事實，並建構出關於社會圖像的意義。

²⁰ 如同葉啟政所述：「回到近代種種社會科學知識體系的建構過程來看，一方面，這些知識是針對日常生活中種種行動的理性分析；另一方面，卻也成為這些日常行動的理性判准，以驗證『自我預言』的姿態，指引著這些新行動習慣的衍生與定型化的『實現』。」（葉啟政、林文凱 2002：59）²¹ 簡言之，理論論述亦在保存某一種分析符碼，而社會的意義理解則受到這些分析符碼的限制（或可說清晰化本身已代表劃下界限），結果是理論與意義不斷在其中進行自我指涉。

²⁰ 即使理論比實證主義研究對於經驗的解釋更加廣闊與多元，但仍然是以理論知識去指涉、反射出經驗。例如 Parsons 指出理論是經驗事實發現的指引、Luhmann 以理論構想描繪經驗，乃至於黃厚銘提出如同柏拉圖洞穴喻般藉由手電筒的光點看到事實（黃厚銘 2010a：8、13、15-16）。

²¹ 除了經濟學外，社會學亦是如此：「相信某一典範的人，很自然就會內化這個典範所規定的基本預設前提、提問方式與研究方法等。……顯然支持涂爾幹的研究者，將容易忽略人類行動時之主觀意義詮釋多元性的問題。」（葉啟政、林文凱 2002：57-58）

於是，第二層次的反思便逐漸浮現。理論就像攝影般，攝影對於景象的捕捉真的讓我們透過鏡頭再現與看清楚這個世界嗎？它保存下來的是什麼呢？是保存景物的真實嗎？同樣在理論中我們也理應問到同樣的問題，真是理論先行？

Baudrillard 認為思想不是主觀與主動的，反倒是被我們思考的物採取了報復的心態，迫使我們去注意它。這是一個不確定性（uncertainty）的地方，所有的理性與科學話語都是不穩定的，任何在思想中現實的意義與再現都是不可能的交換（Baudrillard 2003：91）。對 Baudrillard 來說，思想創造出來的理論知識系統任何的指涉與反映社會現實都是不可能的交換。面對研究的事物時，理論概念不再能表達任何的經驗現實。所以理論的策略只是在世界中玩遊戲，而不是去揭露研究對象的意義與真實（否則將會陷入物所佈下的陷阱，導致意義的過度化、瑣碎化）。那麼，精確的實證論述，或甚至理論先行的原則是否有必要呢？²²「理論的目標在於達到系統的說明，這種說明是自始自終貫徹其內在邏輯，而不是增加任何東西。同時，顛倒系統、揭示其隱藏的無意義、揭示沒有什麼（Nothing）縈繞著它。系統的核心是欠缺，影子則圍繞在兩旁。」（Baudrillard 2001：149）Baudrillard 認為理論的目的在於揭示系統與現象的邏輯而不是透過理論家在理論內作概念的邏輯推演去解釋某種事物；並且用理論去挑戰系統，依照其邏輯去揭示與預測現象未來的走向。在這裡，Baudrillard 將理論視為思想與經驗屬於不斷辯證、循環過程的產物。但理論與經驗、思想和被觀察對象之間必須保持一定距離，避免被瑣碎的現象吸引導致過度的淫穢，亦不可過度離現象太遠失去了重要的細節。兩者皆無法認識事物本質。只有在特定焦距內，現象的邏輯才可清晰的成像在理論上。

更進一步說，Baudrillard 的虛構（fiction）理論觀，重在揭示系統的內在邏輯，使理論並非要完全屏除經驗現象，提倡抽象概念之間的指涉，而是將經驗與

²² 對於一個正在求學的社會學研究所的學生來說，能作出詳細的概念解釋、明確的經驗指涉和現象例證，進而接受學術的檢驗是有其必要性。這畢竟是學習過程中的階段性任務。本研究雖非 Baudrillard 的專論，但仍使用 Baudrillard 的觀點進行考察。對於他給予我們在思考上的建議，應該以開放的心態來接受。

理論的虛構結合起來。²³ 虛構指的不是虛假，而是將系統的內在邏輯推論至極端，「它同時是世界在其極端的鏡像，以及將世界推向其極端的東西。是潛在趨勢的辨認，並且促成它朝向終止/終點。」（Baudrillard 2001：150）²⁴ 可以說，Baudrillard 的理論策略（相對於方法）強調世界的優先性，以被觀察的對象物為中心的激進客觀性，而不是理論家的主觀的、先入為主的理念。如同 Baudrillard 所述：「遊戲者絕不能大於遊戲本身，理論家絕不能大於理論本身，又理論不能大於世界本身。」（Baudrillard 2001：151）。這也是批評者常誤以為 Baudrillard 的理論帶有主觀色彩之處。如此一來，認知到世界的優先性與被觀察的對象物為中心的激進客觀性後，便能逐步理解世界的內在邏輯。弔詭的是，解讀的最好焦距卻是去除觀察者自身的視角，不對事物做詮釋以迴避偏見存在的情況，轉向於面對事物時以經驗現象為主不斷提問並屈從其邏輯。因此，這第二層次的反思並非排除了第一層次的思考（亦即完全摒棄理論的要素），而是揚棄第一層次的思考，但將之置換到客體的位置。

本研究在第四章與第五章將對經驗現象採取釐清、發明與對話的方法（參見圖表 1）。本研究首重釐清，具體意指從時尚的社會史著手理解現象的因果，並且配合社會結構變遷的描述，進而提問時尚行為如何產生。然後，本研究的對話具體是指先以社會史為基礎，然後引進時尚理論論述，最終再與社會學論述參照，以便更謹慎分析消費社會中的時尚經驗。畢竟，時尚理論家比社會學家有更貼近現象的觀察，因此能較精確地掌握消費者經驗，協助我們調整消費社會學的理论預設。我們希望在兩者的辯證互補之下能夠創造出具備理論連貫性也符合經驗客觀性的現象邏輯。

最後，本研究並非企圖建構現代消費社會的巨型理論或將研究結果完美套用在經驗現象中，並視為解讀消費社會的唯一理論。我們應當意識到社會學之所以

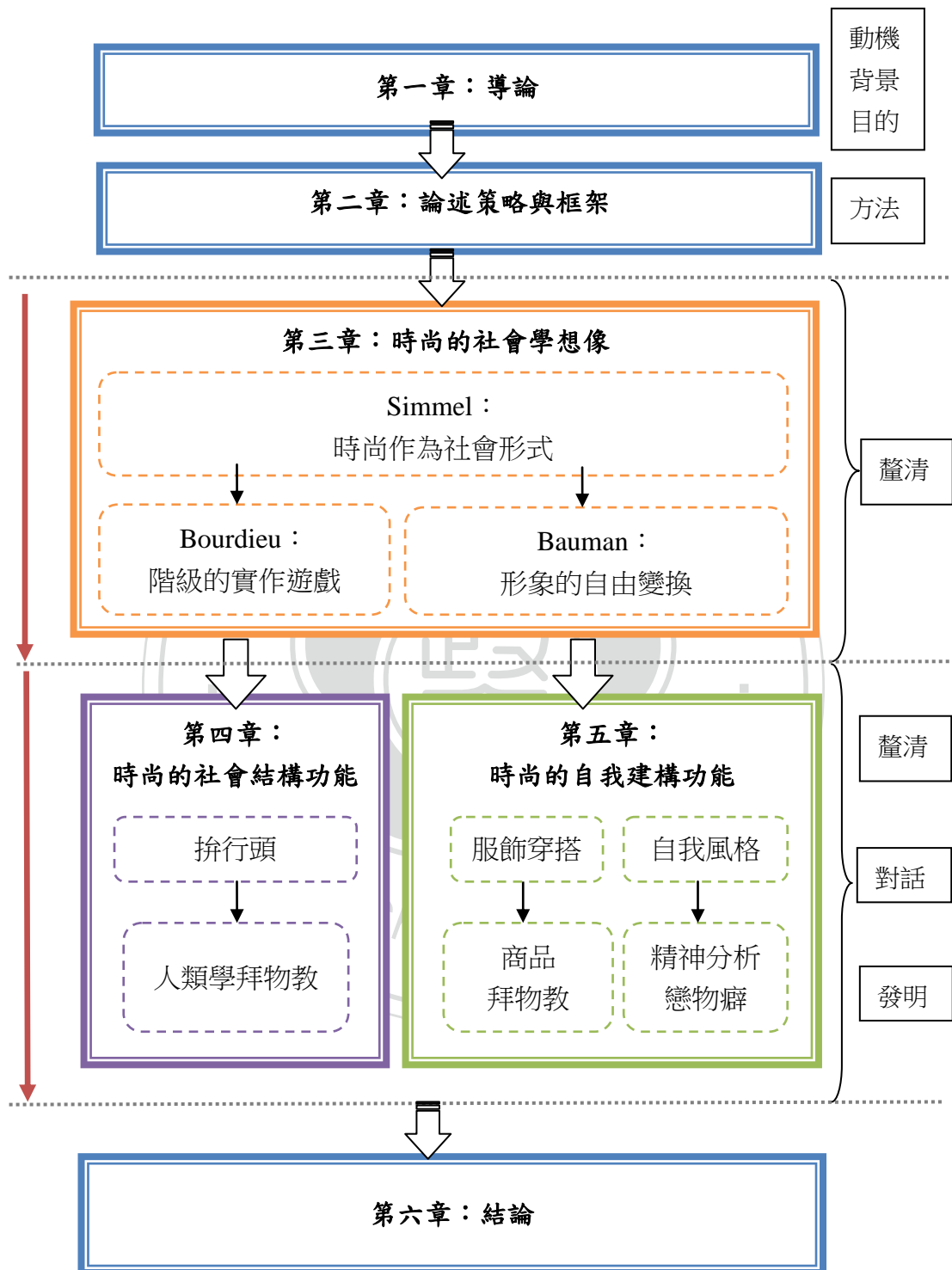
²³ 從此可看出，Baudrillard 或許不會支持 Parsons 與 Luhmann 所謂的理论分析先行於實在。

²⁴ 在這裡，Baudrillard 的理论觀強調模擬兩可性（ambivalence）。一方面，以思想從經驗辨認出系統的內在邏輯，又以理論極大化其邏輯。另一方面，他又不支持經驗研究（可驗證的真實）與理論研究（大論述、鉅型理論）。就此不難看出他欲拋棄社會學研究中啟蒙理性的西方傳統包袱。

被 Comte 視為實證科學在於研究對象相對於自然科學的研究對象具有相對自主性 (Elias 2007: 47)。也該認識到消費社會並非靜止不動，而是在時間中無時無刻的、持續的複雜化與豐富化。加入時間向度後社會結構的變遷無疑增加了知識描繪的困難度，這造成了理論與經驗現象永遠無法密合。如同 Alford 所述「在理論軌道和經驗軌道之間，總會有差距 (或滑移) — 證據永遠不會密切吻合理論宣稱；概念永遠無法牢牢掌握經驗現象的複雜性。」(Alford 2011: 79) 我們根本無法將片段的論述完整指涉或簡單化約到「社會」中。如果理論能夠完整地指涉「社會」，那也是由理論的眾多意義所生產出的「社會」觀念；也就是說，理論只是在自我指涉、自我再製。讓我們再次強調：理論不能大於世界本身。

因此，試圖建構一個完整的「社會圖像」模型反而限縮了社會發展、變遷的其他可能性，因此並非本文的目的，甚至可能不該有此目的。毋寧說，本文是在理論與現象的互動辯證中截取暫時平衡、靜止的圖像，在研究者能力可及之處述說消費社會的故事 (我們說過了，不可能有一套完美的理論可以解釋所有的時尚經驗現象)。如果說，社會學的研究還是需要接近所謂的「真實」，那不如說本研究在碎片化、自主性消費社會的某個面向中提供一個「貼切」的樣態。這並非是在不嚴謹的現象分析下導致理論與現實、證據的脫離，相反的所謂貼切指的是「不但意味著實際有效的掌握到那在經驗現實上足以 (且往往已經) 產生廣泛影響動能的優勢集體力量形式，而且更重要的是，實際上乃意涵具備了發人省思的啟發性作用。」(葉啟政 2001: 156) 也許，此種論述策略正是某種「本土化」身心狀態的書寫。²⁵這不僅是以更嚴謹的標準看待社會學研究，也是以更謙卑的態度面向經驗世界。

²⁵ 葉啟政提倡一種有別於西方理性論述傳統下，哲學人類學預設轉換的「本土化」理論。他認為成功的「本土化」是一種知識的共鳴、身心狀態的契合，而不是反射真實的實在：「這是我心中感受到，但又說不上的真相。」(葉啟政 2001: 135) 相似的，Baudrillard 雖然也與社會理論家進行釐清、發明與對話。但卻從東方的思考模式進行著他的理論遊戲，有如激進的「本土化」思想。如果西方理論揭示的是社會的「有」，那麼「本土化」理論最終揭示的是社會的「無」。如同葉啟政說到：「這個『真相』並不存在，因為世界無本相，鏡子照不出來的。人的世界並沒有真理自存，真理都是被創造、編織出來的。這世界有的只是故事。」(葉啟政 2001: 135)



圖表 1：研究架構與流程圖

第三章 時尚的社會學想像

本章的主要目的是從社會學者的作品中梳理出消費社會=時尚+拜物教性質的時尚社會學研究取徑，揭示分析社會的另一種觀點。這個研究取徑既不同於過去的社會學預設，也並不抱持任何目的論想建構更好的社會。相反地，研究著重在考察時尚的個體實作如何挑戰、回應社會秩序如何可能的問題，並同時掙脫社會學傳統長期忽視或曲解時尚的困境。首先，這意味我們必須正視時尚是常態的集體現象與個體實作，並非個人為了吸引他人而裝扮的病態現象，而是社會過程的產物。Blumer 就曾開宗明義指出時尚在社會學概念中的缺席主要原因有三

(Blumer 1969 : 275-276) : 1、時尚被限制在裝飾的領域。2、時尚被視為無關緊要的社會事件。3、時尚被視為病態和非理性的社會事件。其次，時尚實作可以重啟社會秩序的問題，亦即放到制度規範的同等層次上思考，但不再需要像 Parsons 抽象的巨型理論那樣過度社會化個人地談論實作經驗。Turner 便已在秩序問題的身體化框架下修正此認知主義的缺陷，具體指出社會空間中的自我再現含有穩定社會的秩序特徵 (Turner 2010 : 145-147)。第三，Elias 與 Lipovetsky 凸顯社會中的動態機制更揭示出時尚的社會形構與個人實作不能被化約成對立的兩極，調和了主觀主義和客觀主義的兩難。特別在消費社會中，個體的心理實作和社會結構愈加相互呼應，故在此動態扣連的過程中，自我再現既是自主發展又隱含相當程度的秩序控制。然而此處的社會控制已不再讓人們感覺到的壓抑與宰制，而是解放與享樂。

承此，本章選擇了 Simmel、Bourdieu、Bauman 三人的理論文本，以便初步勾勒出時尚社會學的分析框架。此處選擇的判準首先是因為他們的理論不僅大致符合前述基本立場，同時他們的時尚觀並未流於碎片化的論述，而較能維持在系統性的社會觀察上，說明時尚與社會秩序問題的關係，故將有助於我們重估時尚現象在社會學問題意識中的地位。除此之外，縱使他們沒有直接處理，但卻都巧

合地暗示當代社會運作所需的拜物教中介性質。不過，本章暫先擱置拜物教的系譜學考察，用意首重於凸顯各家理論在主流評述中備受忽略的概念。準此，本章構築的分析框架僅止於時尚的理論問題化，並不企圖對各家理論思想進行完整解讀。Simmel 是古典社會學中率先提出時尚觀察的社會學家。他指出時尚具有個體性與階級性的兩面性，並在此二元性中呈現社會化的秩序樣貌，無疑開創出時尚社會學的研究基礎。在後期的作品中，他更針對文化做出診斷，指出拜物教性質的普遍命運。Bourdieu 主要批判品味的階級性如何透過生存條件與慣習而形成，更曾經點明物神在場域中的關鍵運作。雖然 Bourdieu 沒有多談時尚，但他確實主張過在服飾的場域中也會出現社會階級的差異，結果造成他的理論在時尚的經驗研究中被廣泛引用。Bauman 提出從生產社會到消費社會的轉型說，十分關注當代社會的時尚情境。他重探 Bentham 的監獄模型和社會學啟蒙的內在關係如何導致社會控制與個體自由的結合，其中除了指出自由是社會的產物之外，還進一步推論消費社會中的自我建構與消費市場的密切關係。在 Bauman 晚期的作品中又可發現到他延伸應用商品拜物教的概念，將個體性的價值崇拜稱作主體拜物教。

最後，藉由理論的回顧，本章希望整理出兩條平行的論述軸線，代表時尚經驗現象中共存的實作：一條是以 Simmel—Bourdieu 為基礎所論及的時尚階級性，而另一條是以 Simmel—Bauman 為基礎所論及的時尚個體性。這兩面的理論分析視野將能啟發本研究接下來如何操作化當代的時尚現象。然而，我們並不打算全盤接受時尚社會學的理论發現，因為這些社會學理論多少指涉到它們的特殊社會歷史背景，所以不一定能夠直接移植，拿來觀察當代社會的消費現象。因此，本章也將在結論處指出這些時尚理論的觀點限制。

一、Simmel 論時尚作為一種社會形式

在古典社會學思考「社會秩序如何可能？」的基本問題上，Simmel 與社會學三大家的分析路徑殊異。他認為現代社會不只是社會組織和制度所形成的客觀結構整體，而是由社會中的個人相互作用而成的複雜統一體。延伸 Kant 「自然是如何可能？」的哲學提問，Simmel 提出「社會是如何可能？」的社會學問題。Kant 認為自然是由作為觀察者的主體透過悟性形式、認識範疇所形塑出來的圖像，自然只在此觀察主體的主觀經驗中實現（Simmel 2002：359）。但 Simmel 認為社會並沒有外部的觀察者，「社會的統一體是由其要素直接實現的，因為它們是有意識和綜合性的。」（Simmel 2002：359）Simmel 認為，個體意識到自己與他人的結合，並認識到此結合是一個社會綜合體（synthesis）（Simmel 2002：362）。個體並未取得一個外在於自身的普遍社會觀念，他對社會的特殊認識已經是在實現社會化。因此社會既是實際的過程也是先驗的存在，是個體間相互作用的進程，也是可被個體抽象表達的事實（Simmel 2002：363）。因此，一方面，社會是先於主觀經驗認識的社會互動形式；另一方面，社會中的個人是具有意志及意識的主觀精神，藉此把握社會的客觀形式。循此社會觀，Simmel 的時尚觀也具備兩面意涵，即作為社會形式和客觀文化的時尚。

Simmel 欲描述現代社會下的個人與社會之間的關係，這個個體從傳統社會變遷到現代社會的過程中，個體逐漸脫離了宗族、家族的共同體情感連帶，獨自暴露在社會情境中如城市中的原子化。換句話說，他在討論十九世紀末期以後，工業化、都市化的現代社會中個體性持存的問題，並認為現代社會生活的基本問題是「個人在社會壓力、傳統學習、外來文化、生活方式面前保持個人的獨立和個性的要求。」（Simmel 2001：186）Simmel 在〈社會如何是可能？〉一文中，

描繪這個時期下兩種相互作用亦即社會化的形式。²⁶ 第一，一個人在遭遇陌生人時，並不是透過他的個性去認識他，而是以先驗社會的普遍性形象去認識他，而此普遍性形象亦將成為某種理想人格（Simmel 2002：363-365）。第二，一個人的社會化必然預設非社會化的本質，而非社會化的本質並無法被社會的普遍性形象涵蓋，因此構成了個人之間的差異基礎。這種細微差異是透過個人經驗組構的獨特內容。雖然社會化的形式與非社會化的本質維持著對抗關係，但是人必須在社會形式與個人生活的結合下，才能成為統一體（Simmel 2002：366-372）。如同 Finkelstein 指出「風格教育我們參與社會。它將我們的行為和特定共同體倫理與抽象文化特質相連結。它將人類行動的理想納入群體實踐與既定生活型態中。」（Finkelstein 2007：112）的確，時尚風格具有社會化的特質，衣著服飾具備的普遍性形象可以讓我們辨認陌生人的屬性。反之，我們的屬性也被他人以衣著服飾的普遍性形象來認識；同時，我們也透過此普遍性形象想像自身。我們也許可以說 Simmel 是以時尚為背景現象才描繪出「社會是如何可能」的樣貌。

（一）時尚的社會性與個體性

古典社會學的理性偏見傾向否定時尚的社會意義，使得時尚主題在社會學研究中長期缺席。不過 Simmel 認為時尚表面看來雖然平淡無奇，但是它的二元形式卻具有社會學和生命哲學的深意（Simmel 1957：549）。此二元形式可溯及人類的生命現象，亦即生理機制的二元性本質常見的對立和平衡，依此可以推論社會的構成。²⁷ 在社會化的過程中，個體一方面需要依賴普遍性支撐靈魂的存在，另一方面需要特殊性允許轉化，於是便在社會適應與個人需求之間取得衝突與妥協的平衡：「整個社會的歷史反映在衝突與妥協、逐漸勝利及迅速失敗中，亦反

²⁶ Simmel 提及的第三種形式是相互作用產生的職業形式，也就是社會預先安排某種位置給予個體。這一方面是為了整體社會生存必須的整合形式，使得每一個人都依賴他人；另一方面，則是使個體主觀性的功能得以發揮、奉獻並能感受自我個性。Simmel 稱之為「個性的普遍性價值」，是指定個人做為社會要素的形式（Simmel 2002：372-376）。但此種形式與時尚的關係不大，因此本文不多闡述。

²⁷ 關於人類本質二元性的詳細的推論請見時尚〈Fashion〉（Simmel 1957: 541-542）與《時尚的哲學》（Simmel 2001a: 70-71）。

映在對社會的適應與從個人需求出發之間。」(Simmel 1957: 542) 例如 Simmel 在〈個人主義〉一文中對比出義大利式與日耳曼式個人主義。他認為在義大利式個人主義追尋某種超越個人的普遍事物。此普遍事物並非集體，而是「一種形式或規律，規律決定了無數種類的個別生存...在此前提的限制下尋求整體自由、區別、出類拔萃。」(Simmel 2002: 350) 與此相對，日耳曼式個人主義則展現極端的孤立形式，即使他會將自己納入某種形式，但總是在尋求個人的獨特性，「人類生活是在他的自為存在、自我負責的根基上發展起來。」(Simmel 2002: 352-353) Simmel 推崇義大利式個人主義，他稱之為「一種社會學、存在於另一種存在的存在以突出自己的個人主義。」(Simmel 2002: 353)²⁸ 他認為社會學式個人主義將有助於個體性的發展與表達。²⁹「這種個人主義為特殊性劃定某種普遍風格的框架，為固有的力量提供某種至少具有思想共性的靠山。對於這種思想上的共性來說，個別生活是一個案例，某種顯然的可見性，一種濃縮。」

(Simmel 2002: 357) 基於社會學式個人主義，客觀的規律形式有能力將個體社會化，同時使個體性得到充份、完整的發展。藉此人們能培養超越自然的本質，同時又不違背內心驅力的完美個性 (personality)。雖然 Simmel 此處並非在討論時尚的內容，若挪用他的社會學個人主義觀點來看，似乎將時尚視為二元性的社會形式並探討此如何有助發展社會性和個體性。

Simmel 認為，現代性下的大都會，個體的獨自生存遇到了堅持個性的困難，而這種個性原本要透過引人注目替自己的自尊保留一席之地。於是他們欲透過一種與眾不同的形式來達成這個目的 (Simmel 2001a: 198)。在〈時尚心理的社會研究〉一文中 Simmel 首度揭示個體具有模仿 (imitation) 的心理傾向，並且在〈時尚的哲學〉中持續深化此論題。他說到：「模仿首先給我們帶來一種合目

²⁸ 例如 Simmel 描述歌德在 1786-1788 年旅行義大利之後，生活便從日耳曼式個人主義轉向義大利式個人主義。義大利式個人主義帶給歌德後來創作的滋養，讓他在追求普遍形式之餘，也能表達個性 (Simmel 2002: 365-366)。

²⁹ Simmel 認為，日耳曼式個人主義將迫使個人獨力面對風險，對於個體性的發展反而是阻礙。「按照日耳曼的方式生活比按照古典-羅馬的方式生活要更加危險、陰森、責任更大。」(Simmel 2002: 356)

的性的力量保存之魅力，這種保存並不要求明顯個人化的、創造性的努力，而且因其內容的既定狀態得以暢行無阻。」（Simmel 2001b：102）為什麼追求一枝獨秀的個體會產生模仿的行為呢？Simmel 認為這是一種羞恥感（shame）的心理作用（Simmel 1957：553）。也就是說，由於個體總是希望能引人注目，想要成為眾人的焦點，故個體會以許多特異的方式來展現個體性。但如果這種方式使人感到不恰當或不適當時，個人的羞恥感就會產生。個體為了呈現出個體性，但又不想令人側目，便只能借助於模仿。模仿使個體的行為建立在集體行為的堅固基礎上，而不感到孤獨。當模仿的時候，個體放棄了主動創造性的需求，也免除了自身行為的責任，這其中行動的適切性更消除了心理的羞恥感。「在模仿中，群體負載著個體；群體簡單地把他的行為方式交付給個體，因此群體使他免於選擇的折磨，擺脫對同一選擇的個人責任。」（Simmel 2001b：102）因此，時尚以模仿的行為呈現出社會適應後的一致性及普遍性，也可以說是一種社會化的效果，將個體重新整合入集體之中。模仿是一種個人行動（personal activity），並非個體成就（individual acquirement）（Simmel 1957：543）。如果沒有模仿的行為，時尚便不存在。例如 1930 年代左右的弗羅倫斯，因為每個男人都特立獨行，都希望以特殊、獨有的方式穿著，所以根本沒有什麼主流時尚的存在（Simmel 2001：104）。

但如果時尚只是模仿呈現的一致性和社會性，那麼又要如何呈現出個人的個體性呢？Simmel 認為在永恆相對於改變等於整體相對於個體的二元辯證下，改變等於個體性的顯現。所以「凡是在恆定中找到了變化的地方，凡是能夠發現個性差異與自我提升凌駕於普遍性之上的地方，模仿的原則肯定遭到否定和壓制。

（Simmel 2001b：72）據此，相對於穩定的時尚形式，時尚內容的持續變動便被認為是個體性的表現。其主要原因在於個體靈魂的創造性能在生活空間中與他人呈現出差異，以此產生自我的個性，而自我的表現慾能平撫都會生活中內心的不安與衝動。Simmel 說到：「時尚是既定範例的模仿以及社會適應的需求，它將個人引導至一條旅行的道路，提供了一種將個人的行為消解為範例的普遍狀

況。同時，他滿足了個人在同樣程度上對於差異的需求、朝向相異的趨勢、改變和對抗的慾望。」（Simmel 1957：543）進言之，時尚透過社會中的範例使個體擁有普遍被認可的生活風格及品味基礎，並由此基礎中再藉由自身對時尚內容的改變，在身上展演其他與眾不同的事物來表現出個體的獨特性。「因為在時尚裡一方面具有普遍的模仿性，跟隨社會潮流的個體無須為自己的品味與行為負責，而另一方面，又具有一定的獨特性，對個性的強調、對人性的個性化裝飾。」

（Simmel 2001a：81）從社會學式個人主義的觀點來看，時尚並非純粹只是外在、客觀的束縛，而是個人風格的展現，強調內在深切的滿足感。「個體得到了認知的滿足，這種認知在於他所接受的東西是特別的、引人注目的東西，同時又內在的感受到一群正在追求（而非正在做）相同事物的人的支持。」（Simmel 1957：548）在追求時尚時，個體並不感到自己受到時尚公式的支配；相反的，他們從時尚中愉悅地感到擁有獨特的個人品味與生活風格。即使在反對時尚的生活風格中，有意不時尚實際上也表示著一種相似的模仿（Simmel 2001：80）

進言之，在時尚尖端的時尚菁英也無法脫離模仿與差異的辯證。他們必須在某些社會圈子中共同行動的量上的強化（如果某種特殊性沒有被其他人的追求、被眾人接受，那也無法成為時尚），以量的方式表現同時又凸顯出質的差（Simmel 1957：549）。對於 Simmel 來說個體對於時尚形式的模仿不必然具有負面的意涵，反而具有獨特的意義。時尚是一種透過犧牲外在性，在外在性上受制於大眾，以達到保存在內自由的目的（Simmel 1957：553）。也就是說，時尚在個體和社會之間、自由與束縛之間對抗、平衡、變化與發展，並促成完美個性的產生。據於此，他再次推崇文學家歌德的晚期生活，認為歌德雖然適應外在事物、願意服從社會的習俗，卻得到最大內在的自由（Simmel 1957：554）。簡言之，時尚同時是一種社會化與個體化、模仿和差異、同化與分化等相關概念組合而成的形式，此二元形式在時尚的辯證關係下缺一不可，亦在社會的構成中扮演相當重要的角色。作為社會機制的時尚，不斷地將我們的日常生活具體、整合進群體之中。

（二）時尚的階級性

Simmel 不僅透過時尚對於社會學式個人主義的關注，也凸顯時尚中的階級性。時尚的變異與發展除了透過個體的心理驅使外（即不與他人相同），還來自階級之間的區隔（即不與他群相同）。Simmel 認為最新的時尚會從上層階級中產生流行，而較低階級則會模仿或朝向較高階級的時尚看齊。為了區隔與較低階級的時尚，上層階級會重新創造、帶領一種新的時尚。他說到：「一旦下層階級開始複製上層階級的時尚，也就是說跨越了既定的界線與破壞他們一致性的整體，上層階級會放棄這個風格，而創造與採納新的風格，使他們去大眾區隔開來。這個遊戲也會一再的上演。」（Simmel 1957：545）。對於 Simmel 來說，時尚是充滿社會等級制度，藉由時尚來宣告自己的身分地位。一方面，如果時尚已經廣泛的流傳開來，成為大眾的必備，那麼也不稱為時尚。另一方面，位居時尚尖端的上層階級，並不想與普羅大眾相提並論。要是他們的時尚與一般大眾無差別，既無法顯示出他們的社會地位，也危及了他們在時尚中的領導地位。於是他們必須設計出新的時尚重新帶起流行。因此，時尚在社會學意義中是階級社會的產物，如同榮譽作為社會區分的功能。換言之，如果沒有社會階級為條件，時尚也不可能存在。時尚便在這種追趕、周而復始的遊戲中，逐漸地發展。

在時尚的階級性上 Simmel 以原始社會鄰近的兩個種族 Kaffirs 與 Bushmen 為例。Kaffirs 的階級體系是高度發展的，儘管他們的衣著是受到律法的限制，但仍有快速的時尚變化。反之，Bushmen 沒有階級體系，人們對於服裝、服飾等外在的表現沒有興趣，也就沒有發展出時尚（Simmel 1957：547）。這種社會區分亦可演生成時尚的群體化，而群體化所展現的並不只是階級分層，也是社會空間的持續分化，是群體之間的生活區隔，各自形成自己的圈子。俗話說「物以類聚」，這些群體內部在風格或服飾上有相當大的一致性：「時尚一方面意味著結交同等地位的人，另一方面也意味著，這些人作為整個群體排斥地位較低的人。」

（Simmel 2001b：103）這種社會交往不必然在行動者的行動中意識到或是意圖

社會地位的差別，但仍會以「排斥」的方式意涵著社會地位的差異與他人相隔。換句話說，我們可以將地位一詞換成時尚地位，而時尚的地位通常又暗示了此人在群體中的社會地位。所以在時尚群體中的成員也較為團結、關係緊密，以此分化、突顯與其他團體的差別，擁有「組內變異小，組間變異大」的特性。因此 Simmel 說到：「每一個時尚，就其本質而言，都是階級時尚，也就是說，每次刻畫的都是一個社會階層的特性。這個階層以其外表的相似，對內統一聯合，對外排斥其他階層。...因此只要有明顯社會差別的地方，自然而然就會出現時尚。」（Simmel 2001b：65）Simmel 認為這種狹隘性（enge）亦是時尚的魅力之一，「時尚用某種狹隘性維繫了一個特定的圈子，並且將該圈子的相互歸屬感視為時尚的原因，正如他也將相互歸屬感視為時尚的結果一樣；時尚的魅力正是在於這種狹隘性—恰如他也在於某種重要意義一樣，因為時尚正是因為這種意義而將這個圈子同其他圈子隔開來。」（Simmel 2001b：110）總之，時尚顯示出現代性並非普遍平等化的社會安排，而是到處充滿區隔與排斥機制，既是階級區隔也是群體差異的擴大、或是在群體間顯示極度微小的差異。但 Simmel 以人類學式的觀察重點不在批判時尚的階級性，而是強調時尚形式是在下層階級的追求、模仿與上層階級的創新、逃離之間拉扯的內容所生成的統一體。也就是說，作為社會關係的時尚形式注入了階級間的追趕經驗作為時尚的內容。時尚之所以為時尚包含了上層階級的帶領與下層階級的仿效；若缺乏下層階級對於上層階級風格的挑戰、追趕的經驗做為形式的內容，那麼物品將不會變成時尚。在這裡時尚的階級性不是作為商品運行後的結果，而是做為社會關係的實際過程。

（三）時尚中的時間感

由於時尚的創造者大多屬於上層階級的社會榜樣，下層階級對於上層階級模仿的心態不只是在於外表、風格的模仿，更顯露出對於階級地位改變的渴望。Simmel 認為社會階級的流動會造成時尚發展的加速。一方面，階級間的區隔逐漸模糊，有越來越多的人上升到更高的階級。時尚原本代表社會地位的意義逐漸

稀釋，導致上層階級必須迅速地創造新的時尚（Simmel 2001b：66）。另一方面，在生活水準逐漸提高的中產階級，相較於無力購買時尚的下層階級與希望穩定時尚地位的上層階級來說，對時尚的追求是顯得熱切與變化。「中產階級顯得與生俱來的易變、不安分，對於當某種因為一佔上風就要衰敗的生活形式來說，他總體上處於合適的位置。要求不斷變化的階級與個人在時尚中發現了可以使他們跟隨自己內在衝動的東西。」（Simmel 2001a：89）因此，Simmel 認為在階級性質改變影響下，使得時尚形式獲得有史以來的強大能量使其發展加速更替，也就是除了讓時尚有空間擴張的活力外，相較於過往的時尚造成主體對於時間感的改變。換句話說，在模仿與獨特、上層階級與下層階級的辯證下，時尚注定要前往模仿的道路。但如果時尚被廣泛接受，時尚本身就會消失，所以必須另闢獨特性的蹊徑：「時尚的流行使它逐漸進入死亡。」（Simmel 1957：547）於是 Simmel 認為，時尚已經不是存在的問題，而是同時存在與不存在（Simmel 1957：547）。他甚至說到，「當一個現象消失與其出現一樣快，我們便能把他稱之為時尚。」（Simmel 1957：548）這種同時出現又消失導致歷史感的闕如正是時尚最大的魅力，而這種魅力不只在社會現象中表現為針對新興時尚的追逐，也代表個體內心對於自身差異的渴望加劇。當個體獲得時尚的瞬間，內心產生對抗，他了解到他已經獲得了時尚並因此感到厭煩；由於這時尚不再是時尚，個體便需要再尋找替代的新時尚與他人產生差異：時尚的時間變得異常短暫足以回應個體對於差異的慾望。同時正是這種瞬時性滿足了個體新奇、變異、與眾不同的慾望，成為時尚吸引人的特質。「時尚總是創造了過去和未來的分界線，因此當時尚達到高潮的時候傳遞給我們強烈的現在感...我們所稱的現在，只不過是過去的碎片和未來碎片的結合。」（Simmel 1957：547）為了滿足個人對於時尚變化求新的慾望，Simmel 也預視到市場的極端發展，將會以更低廉的價格以及更快速、大量的製造商品予以回應（Simmel 2001a：556）。

也因此，時尚越來越比道德、知識、美學對人更具有影響力。時尚所代表的變化與道德、知識、美學所代表的永恆相對立。尤其在資本主義商品化影響下，

後者必定要服從時尚的邏輯、受到短暫性的挑釁。於是 Simmel 說到：「時尚對於我們的意識發出有力的影響，在於重大的、永久的、無可懷疑的信念正失去力量，生活的短暫與游移因素使他們的行動獲得更大的展示空間。」(Simmel 1957：548) 當形式的影響越來越大時，時尚也具備了將一切形式化的能力。「時尚能吸收所有外表上的東西並且把任何選擇的內容抽象化、形式化：任何既定的服飾、藝術、行為或觀念都能變成時尚」(Simmel 2001a：91)。片斷取代了整體，過去被認為是永久真理的美學與道德也逐漸的失去了他們的評斷基礎，而被時尚所替代。時尚成為是生活中唯一合理的標準，借用 Hegel 的話來說「凡是合乎理性的東西都是現實的、凡是現實的東西都是合乎理性的」，即便是奇怪的事物、不道德的事物，只要是時尚所推崇的便被認為是合理的。矛盾的是，作為社會形式的時尚具有平衡外在規律與內在自由的能力以及使個體性的彰顯。但在加入時間變項觀察時，時尚更顯出其作為客觀文化形式的自身本質的凸顯：變化。時尚成為了生活中唯一的準則以及時尚本質的過度彰顯，表示時尚越來越在自身的邏輯下運作，逐漸疏離了作為社會關係的實際過程，是主觀與客觀之間裂縫逐漸加大的最佳例證。「客觀的文化發展到一定程度，其發展速度之快，已經把獨立賦予對象物以重要性的主觀文化遠遠的拋在後面」(Simmel 2001a：183) 也就是說，從此開始個體的發展便落後於時尚商品發展的節奏，時尚因此具備了負面意涵。下一節將從文化的概念更清楚的討論這個分裂的過程。

(四) 時尚的文化悲劇

承上節所述，社會形式在時尚的發展下岌岌可危。而對於 Simmel 來說，社會形式僅是文化的產物之一 (Simmel 2001a：172)，所以若要理解時尚發展帶來的問題必須回到文化概念深入探討。本節並不企圖鑽研 Simmel 的形上學思考，只是希望將前述的社會概念連結到文化概念。平行於他對社會的探討，Simmel 也將文化置於主觀心靈和客觀形式的二元辯證下，是主體 (subjective) 發展與客觀精神價值 (spiritual value) 的綜合體 (Simmel 1997：64)。Simmel

以園丁將果樹培養（cultivate）成有豐盛果實的果林來比喻人類文明（civilization）。他認為文化培養重在遵循個人的自然趨勢（tendency）與趨力（drive），依賴超越個人的力量將他提升到主觀的完美（subjective perfection），而不是將人改造成非自然狀態（Simmel 1997：56-57）。易言之，文化的目的在於改進靈魂，透過歷史塑造出較高級、更進步的狀態（Simmel 2001a：171）。此外，培養也意味個人必須將某種外在事物加進個人的發展進程中。這也是說，為了要達成主觀完善的目的，總必須要有一個客觀形式作為手段（Simmel 1997：56）。若以認識論言，則必定預先存在客觀內容供個體提取；若從歷史觀看，則我們總是在前人累積的遺產下吸取知識（Simmel 2001b：53）。Simmel 還借形上學描述精神的客體化：「精神生產出無數個構思的結果（constructs），而這些構思的結果以特殊的自主性存在著，獨立於創造他們的靈魂。」（Simmel 1997：55）於是，文化的矛盾起始於主體與客體分離的對抗形式。

但文化矛盾之所在也是文化意義之所在。Simmel 再次提到反對禁慾主義、自我中心的個人發展（Simmel 1997：64）。他認為文明主體若要獲得特殊個體的價值必須要依賴某個具體結構才能完善自身，而此結構源自精神客體化的自主運作。這也意味個人的成熟必須放棄主體性（subjectivity），轉向外部與客體形式產生關係，而這些客觀形式可能包括道德、知識、社會、美學或宗教等對象（Simmel 1997：57-58）。Simmel 以價值秩序來表示此客觀形式，他說到：「精神的客體化得到來自於主體意識的價值強調，但這僅是主體指涉某種超越自身的價值。」（Simmel 1997：59）客觀價值（objective value）被認為是超越個人主觀意識影響的先驗價值，而文化的功能便在於連結主體意識與客觀價值：「文化意味著接受或使用在主體之外超個人的構思結果使個體達到某種完美.....是主體發展和客觀精神價值的綜合體。」（Simmel 1997：62、64）據此，文化價值便是指將主體提升到整體性的自我，一步步接近完美的統一體價值（Simmel 1997：

62)。³⁰ 析言之，文化揭示了從主體到客體再返回主體的互惠關係。一方面，主體創造出某種接近客觀價值的產物以提升自我。另一方面，主體吸收他人產物的客觀價值以完善自我。因此，無論從生產面或消費面看，文化都具有折射的作用：「我們在培養事物的過程中，也培養了自己；這同樣是一個價值增值的過程，從我們這裡出發的，又返回到我們的身上，這個過程把握了我們的外在自然或內在自然。」（Simmel 2001b：45）若撇開形上學的疑難，若將文化概念置回形式的社會關係看，則不難發現 Simmel 極欲強調主客體關係構成的文明化歷程。主體與客體雖然相分離、矛盾，但也構成了關係的可能性。這個關係並非從主體到客體或從客體到主體的單向關係，而是某種互惠、反饋關係。從主體到客體再返回主體的關係顯示兩者皆從對方給予的某種東西中獲得自身的發展契機。

Simmel 在〈勞動分工作為主觀文化和客觀文化分野的原因〉中指出，文化過程的主客體關係急遽斷裂的原因是勞動分工。繼承 Marx 對勞動異化的討論，Simmel 認為勞動分工的後果是：（1）主體僅能生產整體的部分，無法賦予整體以客觀精神。（2）主體對其他構成一無所知，也對於形成整體毫無興趣。（3）主體不需擁有勞動力，只需出賣勞動力，而這一切都由資本家控制（Simmel 2001b：55-57；Simmel 1997：68-69）。這使得 Simmel 與 Marx 得到相同的結論：「資本主義時期的勞動產品是這樣一個客體，它有明確的自主存在、自己的運動規律，和與生產主體疏離的特性。就此點最強有力的說明是如果工人想要擁有自己的產品，他卻不得不購買這些產品。」（Simmel 2001b：58-59）結果，產品的意義不再來自主體意識，而是純粹來自於產品之間的價值關係，並完全獨立於生產者的認知。簡言之，產品的發展依循內在的邏輯，與生產者的個性無關（Simmel 1997：69）。Simmel 觀察到主客體之間的關係斷裂導致客體獨立於主體、具有自主的發展邏輯，在此意義上明顯接近 Marx 的商品拜物教概念。

³⁰ 透過 Simmel 對於客觀價值與文化價值的定義，我們可以進一步理解客觀文化與主觀文化的定義。客觀文化指的是「歷史表述或那種客觀有效的真理的完美程度各異的濃縮，我們的認識是對這種真理的臨摹。」主觀文化則是「主觀發展的文化過程（即將事物的文化當作人類的文化）」，也就是將客觀文化進一步的主觀化（Simmel 2001b：53）。

但在〈文化的概念和悲劇〉中，Simmel 進而申論：「Marx 將『拜物教特質』歸因到商品生產的經濟客體只不過是我們文化內容普遍命運下的特例。這些內容臣服於悖論，『文化』也逐漸照此悖論發展；也就是說，這些內容為人類所創造、所準備，卻在客觀的中介形式中依循自身的邏輯發展。」（Simmel 1997：70）不同於 Marx 認為拜物教是資本主義經濟的問題，Simmel 悲觀地以為這是整個人類歷史的宿命。在某種程度上，Simmel 將拜物教的特質擴展到整個文化的內容中。文化脫離了發展完美個性的目的，反而只為自身形式而發展。「...文化自主性的發展，消費了人類的力量，持續將人類納入它的軌道中，卻沒有將人提升到自身的高度，主體的發展到達一個困境，或可說是內心深處和生命的空白。」（Simmel 1997：72）主體在自身的停滯下面對蓬勃發展的客體逐漸喪失理解力，而處在此主客鴻溝中，空虛感油然而生：「感受到被文化元素的巨大數量包圍，文化並非毫無意義，而是對個人沒有深層的意義。這些元素雖然數量眾多卻帶有支離破碎的性質，因為個體既無法將之吸收到內在，卻也無法拒絕」（Simmel 1997：73）

當文化脫離個人依照自身邏輯發展後，文化的作用不再透過客觀形式將人培養成完善的個性。反之，客體不斷地吸收主體力量而發展到龐大過人，至終完善了客觀形式本身。個人無法消化客觀文化的內容，只好被動地接受客觀文化賦予他無法滋養靈魂的客觀價值，不具培養意涵的主觀文化。當客觀文化完全占據並主宰主觀文化之時，Simmel 結論人類擁有看似富足、過剩的文化，其實是一無所有（omnia habentes, nihil possidentes）（Simmel 1997：73）。

二、Bourdieu：論時尚作為階級的實作遊戲

Simmel 的理論著重於文化的分析，缺乏政治經濟學的視角。本章還需要藉由 Bourdieu 與 Bauman 論點來補充理解政治經濟學如何針對消費社會進行批判與詮釋。Bourdieu 不像 Simmel 專注在社會性和個體性的辨證；相反的，他企圖超越社會與個體、客觀與主觀之間的對立（Ritzer 2004：276）。他既不同意客觀主義者專注於社會結構，而消極地看待社會行動者與行動，也不支持主觀主義者突顯出行動者的建構，而忽略掉社會世界中客觀結構的影響。Bourdieu 將研究焦點放在實作（practice）上，認為實作是操作結果（opus operatum）與操作方法（modus operandi）、歷史實作的客觀化產物與具體化產物，也就是結構和慣習（habitus）連結點（Bourdieu 1990）。簡言之，即使客觀結構帶有意識型態的意味，但行動者的實作仍然具有能動性，並非一味處於被動狀態。他將此觀點應用到對於消費文化與生活風格（lifestyle）的批判上，並重描繪消費社會中客觀結構的運作邏輯，以及主觀行動者的慣習實作。在《秀異》（*Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*）一書中，Bourdieu 點明社會學的基本問題之一在於分析品味與風格如何被共同製造，其社會條件又是如何？還有這些消費商品的占有及其方式又是如何被合法化，其背後的社會因素又是如何（Bourdieu 1984：1）？我們可以將他的研究問題視為了解生活風格化社會中的遊戲規則、品味的體驗，以及行動者如何在其中進行遊戲。

透過 Bourdieu 的理論可以了解品味與生活風格如何透過慣習的基模（scheme），也就是社會分類的感知基模中結構化。雖然 Simmel 已經論及時尚的階級性透過差異與對抗的抽象邏輯再現出來，但是 Bourdieu 較能具體闡述此差異邏輯如何透過消費者的慣習實作歷程化在生活風格中以表現出差異的品味或偏好。由於 Bourdieu 所謂差異的追尋並非心理驅力使然，反而蘊含社會實作。因此在閱讀 Bourdieu 的理論時千萬不可簡單的等同於消費社會中的現象。

（一）階級性與慣習化的生活風格

生活風格或品味早已是我們耳熟能詳的詞彙，甚至早已是我們的日常生活經驗。我們通常會認為這些個人對於事物的選擇、喜愛或者鑑賞事物的能力是發自於個人的內涵，進而表現個人獨特的審美觀。例如名人大啖美食、喝紅酒、打高爾夫球，或是藝人擁有特定的名牌包、禮服等，這些現象時常被認為是有品味的代表。又如許多人汲汲營營學習一些被認為是有品味的事物，例如鑑賞藝文活動、看展覽、聽音樂等等來提升自己的生活品味及風格。但是，為什麼這些事物就代表品味呢？為什麼需要透過外在學習而不是天生就具備品味呢？這簡單的描述讓我們了解，並非所有東西都是品味的代表，而且並非所有人都能接觸品味。這進一步衍伸出兩個問題：我們是如何形成品味，亦即我們如何選擇我們喜愛的東西？以及，為什麼有些事物被視為品味的代表呢？

根據 Bourdieu 的論述理路，我們先釐清品味是如何形成。Bourdieu 認為品味並不是天生，而是培養和教育的產物。這些培養和教育對於文化需求和品味識別，又與教育程度、社會出身息息相關（Bourdieu 1984：1）。因此 Bourdieu 認為消費是一系列解碼、譯碼的過程。消費者在消費時實際上便是透過在教育與社會地位所培養的解碼能力來掌握什麼東西是有品味。對於品味鑑賞、識別或是理解是知識的功能。擁有這個知識的功能才能指認這些物品以及進行感知。如果沒有這個能力，至多只能引起情感共鳴，而無法進入第二層次，亦即符碼層次的解讀（Bourdieu 1984：2）。缺乏解碼能力的人無法對於特定品味的事物進行識別（這不純然是有沒有經濟資本的問題），而有解碼能力的人會感到非常有趣、鑑賞與喜愛。這不僅表現在文化藝術品的領域，另外在飲食、娛樂、服飾衣著上亦是如此。時常接觸時尚精品的人也能夠識別出每個不同的風格，並從中尋找流行的元素。要如何培養解碼的能力與知識是以個人的經濟資本與文化資本為條件；也就是說，對於品味的識別與消費者的社會地位有關。所以品味本身便具有一種階級區隔的作用，做為衡量社會階級地位的價值標準。但經濟資本、文化資本、

社會地位還不足以描述消費者的品味會偏愛某些事物。於是 Bourdieu 提出慣習 (habitus) 作為消費者的社會地位與其生活風格的中介，其作用在於識別、分類與再生產品味，使個體能夠由品味的引導接受或排斥某事物，進一步釐清生活風格與品味為何與社會條件有關。

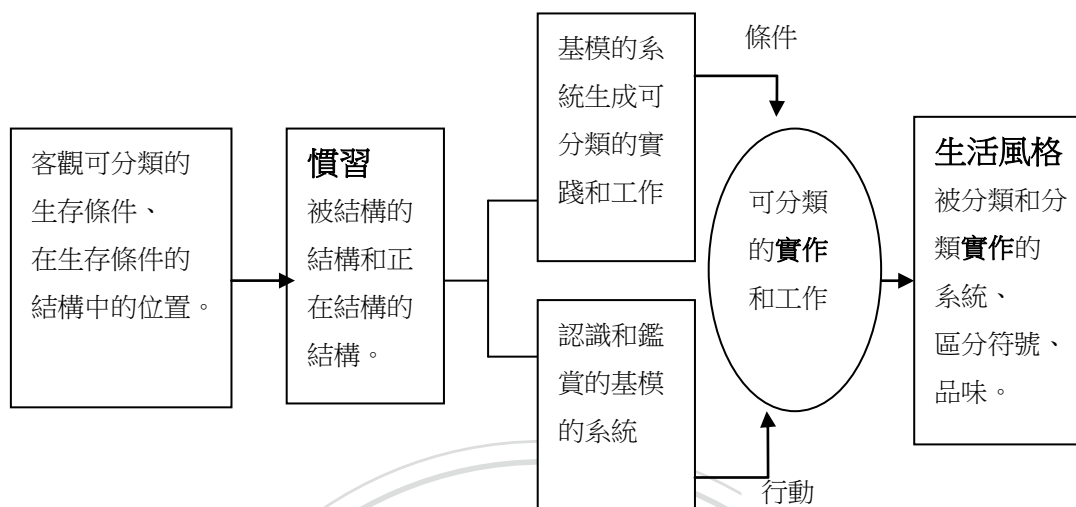
在消費中，消費者不是理性、自由的去選擇商品。因為在獲得商品前，此一商品已經預設擁有者須具備的經濟資本以及文化資本。所以在消費的社會空間首先是由這些經濟資本與文化資本的分配所形成的結構，稱為生存條件（包括資本的數量與資本的組成方式）以及與社會地位相對應的生活風格特徵（例如原生家庭的消費方式、家庭所傳授的合法化方式）所構成。這些不同的生存條件會生產出不同的慣習。慣習是由一系列認知基模所構成，包含了生產可分類的實作基模的系統性認知，即鑑賞基模的系統（Bourdieu 1984：170）。而這些認知與鑑賞的基模又是由過去歷史經驗所形成（Bourdieu 1990：54）。所以消費者在對於商品的認知和鑑賞能力是追溯自過去歷史所保存下來的認知與鑑賞的經驗，使得認知與鑑賞商品的能力成為可能，而新的經驗與舊的經驗之間也會相互影響構成新的基模。「慣習是生成產物的無限能力—思想、認知、表達、行動—但這些產物受到歷史和社會的處境所限制的，慣習是被制約的和有條件的自由，不同於無法預測的創新以及原初條件的簡單機械論的再生產。」（Bourdieu 1990：55）最後，慣習是客觀結構的外在必然性的內在化，並且將這些認知基模生成實作（practice）並表現為生活風格與品味愛好。慣習將思想、認知、表達、行動分類成可能性與不可能性，進而將不可能性排除，使行動者在可能性中實作（參見圖表 2）。

而生活風格本身是可被分類的和正在分類的實作所構成的系統，透過與其他

生活風格的差異也成為了秀異的符號。³¹因此具備相同的階級條件以及類似生活經驗的人處在相似的基模中，可能會擁有類似的品味、類似的特質，於是便藉由品味相投形成一群體，進而被劃分到同一階級中。Bourdieu 認為：「慣習不只是正在結構中的結構（組織了實作和實作的感知），也是被結構的結構：劃分到合理的階級的原則（組織了社會世界的感知）本身是劃分到社會階級的內在化的產物。」（Bourdieu 1984：170）因此，Bourdieu 再次強調慣習並非採機械論的形式，也不是自發的意識、意圖，而是來自於生活經驗的認知，甚至是一個誤認的認知。之所以是誤認乃在於生活風格是被社會所認可的，是基於煉金術（alchemy）的運作，將經濟資本與社會資本的分配所構成的權力關係損益表（balance-sheet）轉化成認知差異的系統，卻將這種特性誤認為是合理的、本質的（Bourdieu 1984：172）。

這使我們理解生活風格與品味與美學價值無關的，而是社會所建構的社會價值。對於品味的批判恰恰在於這個個人喜愛的偏好特性是在社會的客觀結構中已經被分類、分配給他的。換句話說，資產階級是高雅的、普羅大眾是低俗的這個區分是預先區分好的，而這個機制透過慣習不斷再生產。只有社會地位改變，慣習才有新的條件使品味得到調整（Bourdieu 1984：175）。故 Bourdieu 說到：「品味分類，也分類著分類者。社會主體，透過他們的分類被分類、透過他們區分美醜之間、高雅與庸俗之間區分自身。在這個客觀區分中，他們的地位已經被顯露出來了。」（Bourdieu 1984：6）所以生活品味與風格的秀異只存在於具有社會階級的世界中出現，從秀異中再現階級分類。簡言之，「品味是將階級文化變成自然的、本質的，也就是具體化，幫助去形塑階級的身體。」（Bourdieu 1984：190）此外，這個區分與分類本身所包含價值的判斷是通過權力的關係所產生，並非自然的結果。下一節討論此價值的起源時，將更清楚鋪陳整個邏輯的關係。

³¹ Distinction 中譯為秀異。在許多對於 Bourdieu 秀異概念的討論中時常可見將秀異錯誤地解釋為消費個體在消費社會中積極主動、有目的的藉由商品突顯自己與他人的差異。但是，在 Bourdieu 的秀異概念中並沒有這類心理作用的意涵。秀異的概念側重強調人的社會條件是已經過基模分派的產物，並以此符號差異的內化區分社會階級（詳見第三小節）。在第四章中會再詳細區分出此概念史。



圖表 2：生存條件、慣習和實作。引自 Bourdieu (1984：171)

(二) 社會價值的象徵鬥爭

每個表現的場域都是展現風格可能的場域。例如飲料、汽車、旅遊、服飾、家具等等，這些地方提供了少數的特色作為差異系統的功能，通過複雜且精細表達系統允許最基本的社會差異表現出來（Bourdieu 1984：227）。即便有許多差異的可能性，但這些差異本身並不允許所有人都能夠追求，而是設定出經濟資本、文化資本等嚴格要求，甚至凸顯高度差異的事物是難以獲得、稀少的（例如松露）；反言之，若是普及化則秀異的獲利（profit）便會下降。這正符合了時尚只要普遍流行開來便會死亡的說法。例如食物決定了階級的分配：法國餐點被認為是形式的與高雅的，美如藝術品般用來鑑賞的，而普通的中式餐點則被認為是功能的與低俗的，只拿來溫飽的。又或者引入西式用餐形式和環境的精緻創意的中餐或日式料理被認為有相對有品味。

這些秀異呈現出來的差異價值判斷是來自於社會關係，但卻被我們認為是合理的。「喜好不僅根據階級條件被調整表現自身為可能性和不可能性的集合，也是根據關係中被定義的地位、在階級結構中的排序。」（Bourdieu 1984：246）

Bourdieu 認為差異的價值是鬥爭的結果。社會空間中的分配不僅是統計的政治經

濟學；透過資本總量和資本構成方式所形成的損益表（balance-sheep）更表達出階級間的權力關係及鬥爭，爭奪合法性的定義以控制整場遊戲（Bourdieu 1984：245-246）。例如擁有高經濟資本的資產階級與擁有高文化資本的知識份子對於藝術品所產生的秀異定義便會不同。知識份子會認為資產階級購買藝術品已被商品化，後者根本不懂得欣賞、鑑賞。在此要鬥爭的不只是合法性的定義而已，更要針對使用方式做出定義。所以，每一種新的差異都是最新的鬥爭結果。

在文化的社會價值批判中，Bourdieu 分析藝術領域甚為詳細。他首先欲拆解的即以 Kant 美學為代表的高級、合法品味，將 Kant 的美學從抽象哲學層次放到社會關係的層次來論述。Kant 的美學被認為是先驗、形式的，對立與大眾的生活美學。Kant 的美學代表一種純粹的美學，給予作品自主性，反對強加語言解釋在作品上，因此反對再現、指示與言說，而重視形式，亦即對作品做抽象思考。反之，大眾的美學是將美學融入到生活中作為娛樂與感官用途，強調對於作品的解釋、述說，將形式從屬於功能下（Bourdieu 1984：3-5）。Bourdieu 認為對於藝術家對於藝術作品的識別能力以及對於每個流派、風格的掌握並非建立在美學基礎上。這些對於作品的掌握是因為接觸了其他的作品，而不用明確的標準或判斷就獲得的一種熟悉感（Bourdieu 1984：4）。

對於 Kant 的崇高美學偏向於需要高度文化資本的人，不僅需要高度的教育也需要擁有藝術品鑑賞的環境，這些人在當時的社會通常是貴族或是菁英。進言之，對於美學的判斷是基於強烈區分的權宜之計，將貴族於大眾區分、將某一空間與日常生活經驗差異化後後得到的價值是秀異之後的獲利（profits）。Bourdieu 認為康德將這種價值昇華到無上道德，並視為人類本質的彰顯其實是一種神聖化的作用，如同基督教中的聖餐一樣，將物提高到本體論的地位（Bourdieu 1984：6）。Bourdieu 表面上看似批判 Kant（或是批判法蘭克福學派提倡的美學理論），實際上是在批判所有將品味的判斷賦與固有價值皆是一種神聖化的行為，忽略了在當中運作的社會關係。如同 Marx 引用莎劇所說：「一個人長得漂亮是環境造成的，會寫字念書才是天生的本領。」（Marx 1972：112）美與醜的價值判

斷其實是社會進行區分下的結果，而不是原因。「秀異，更好的說法，階級，美化的誤認，社會階級的合法形式只存在於通過對於區分符號的獨佔鬥爭，使他成為自然的秀異。」（Bourdieu 1984：250）Bourdieu 因此說，「對於低級的、粗俗的、通俗的、唯利是圖的、卑屈的、享受的否認，建構了文化的神聖領域，意味著滿足於昇華的、優雅的、無私的、無理由的、不同於世俗的高貴樂趣等自我優越的肯定。這就是為什麼藝術與文化消費是預先安排的，不論是否有意識或故意的，這都實現了合法化社會差異的社會功能。」（Bourdieu 1984：7）

如 Simmel 認為時尚是由上層階級開始帶動的流行，Bourdieu 在這裡以秀異的概念補充道新時尚的確立並不是在天真的達爾文演化論下成為自然的區分，而是在資本分配上佔優勢的階級所合法化的結果。「自然區分的幻見最終是以占優勢階級為基礎，透過他們特有的體驗，強加優秀的定義（這只不過是他們自身的生存方式）。這些勢必顯現為區分和差異，因此是專斷的和必然性、絕對的和自然的。」（Bourdieu 1984：255）

（三）遊戲的實作與價值的相信

從慣習、價值所具有的社會結構、結構的再製分析，我們會認為世界的真實是由社會客觀的結構與統治階級所支配。從這樣的觀點看 Bourdieu 似乎是結構主義者。但他與客觀主義、結構主義最大不同的地方除了慣習的概念外，更在於提出了實作感（practical sense）與遊戲（game）等概念。慣習銘刻了客觀世界的內在性，換言之是外在的必然性使人非理性、自由的去實作，但行動者在實作時又依賴於慣習中的認知基模系統成為正在結構中的結構，這種無意識又無意志的實作被稱為實作感（practical sense）。「他通過了世界強加內在性到我們身上，是世界的內在性。我們所要說、所要做的事物是他直接控制我們的言語和行動。他導向的選擇仍是由回顧性目的論所控制（通過那些非意圖但仍是系統的以及通過那些與目的沒有被控制和被組織的）。」（Bourdieu 1990：66）Bourdieu 認為，在社會中的實作感如同場域中的遊戲；場域就像遊戲，在這遊戲中有規則、

也有賭注與利害關係 (stake)，而行動者在其中好像在玩遊戲一樣 (feel for the game)。

Bourdieu 進一步解釋兩種遊戲定義的不同。在普通的遊戲中具有明確的規則，使遊戲本身具有自主性。這種規則會在遊戲開始時宣布，讓參與者了解他已經在遊戲之中，必須遵守規則進行遊戲。另一方面，在社會場域中的遊戲是自在而非自為的，而且參與者無意識地參與到遊戲中，參與者生於遊戲或隨遊戲而 (Bourdieu 1990: 67)。這個遊戲規則如同上述，是支配階級利用象徵暴力所建立起來的合法性、合理性來定義商品的文化價值。Bourdieu 認為，在文化場域中，由支配階級所建立的文化價值便是物神。他說到，「文化的價值、崇高的物神 (fetish) 是透過進入遊戲的事實在最初的投資中被創造的。這在遊戲的價值中加入了集體的相信 (belief)。這個價值創造出遊戲，並使遊戲無止盡的為了賭注而競爭。」 (Bourdieu 1984: 250) 這個最初的價值雖然透過秀異後的社會分類所創造的，但可透過以部分代替整體的機制，使價值具備合理性。價值是被物神化，透過行動者必須相信他們所擁有物品是具有絕對的價值，並以此作為賭注試圖贏得遊戲、積極的獲得報酬，也維持遊戲的運作。

遊戲感 (feel for game) 中對於價值的相信涉及集體的共謀 (collusion)，也就是幻見 (illusio) 的生產與再生產，以此種幻見作為遊戲中最基本的認知，但幻見時常被隱藏起來 (Bourdieu 1984: 250)。這種幻見並非只是行動者的集體想像，而是在社會空間中具有真實性。換句話說，Bourdieu 認為物神使行動者感到遊戲具有真實性，讓文化具有真實的價值，並非虛假的空殼。他反對行動者對於文化缺乏固有興趣的說法，以及將此視為簡單社會操作的結果 (Bourdieu 1984: 250)。反之，他認為幻見具有主觀意義：「幻見從遊戲中的投資和結果的意義來講，是對遊戲產生興趣。」 (Bourdieu 1990: 66) 對於 Bourdieu 來說，物神是在遊戲中的必然現象，發揮著積極建構社會現實的功能。處在遊戲中的行動者必須相信物神，以物神去賭注，才能進入遊戲者的角色，再透過相信價值進一步的去鬥爭使遊戲持續進行，進而使主體性彰顯。反過來說，如果物神不

存在或不被相信，價值亦不存在，而遊戲者也不具備熱切追求的積極角色，那麼遊戲便無法運作，社會也會隨之裂解或者個人將被社會排除。因此不能將物神與幻見簡單的斥為錯誤的認知、是荒謬的行為。

維持遊戲的運作除了相信與幻見外，Bourdieu 還提到了日常信念（doxa）的概念。³²即便遊戲者對於遊戲毫無認識，但信念將遊戲中的一切變成習以為常，將誤認變成認知，使遊戲者視為理所當然而繼續遊戲。Bourdieu 認為信念並非心理狀態而是身體的實踐狀態：「信念是一個在慣習與場域之間的實作中信奉其所配適的關係。信奉從實作感中將世界視為先於言說的（pre-verbal）理所當然。」（Bourdieu 1990：68）簡言之，在社會場域中，遊戲者會將自己所相信的價值視為理所當然的日常信念，進而將這些生活風格身體力行。



³² 關於 Doxa，可參見 Žižek 的哲學定義：「從古希臘到近代的實證主義，一直有區分知識（episteme）與意見（doxa）的傳統。前者的意義在於真理必須透過認識才可得到，而這個真理是絕對、單一的。而後者則被視為個人的幻覺或想像，是多元的。」（Žižek 2006：59）

三、Bauman：論時尚作為形象的自由變換

Simmel 以微觀的角度描述了個體與社會、個體與個體之間的互動關係如何構成時尚的形式。Bourdieu 則刻劃出生活風格是具有階級性的品味，也就是說社會階級的權力運作形塑了個人的喜愛與偏好。兩者都揭示出現代社會變遷的趨勢是對於個人生活領域的標明和關照。不論是從個體性辯證或是個體化實作的角度，他們都抽象地解釋個體與消費的關係在於藉由物質商品轉變為符號差異建構自我認同。但在這兩個理論層面裡似乎看不出他們有任何興趣內在地具體探問消費者自身為何迷戀這些商品？甚至反問為何這種過度消費的實作成為現代社會學關注的焦點？我們應當深入理解不停的消費行為背後隱含的社會意義，進而才能認識到當代社會結構與 Simmel、Bourdieu 所論述的社會之間的實際差異。唯有在勾勒過度消費的形成背景之後，才有可能再回過頭來定位並釐清現代社會的消費現象。據此，Bauman 比較能細緻地詮釋當代社會結構的獨特性，尤其是個體的角色在新型社會結構中如何透過消費實作發生連結，以及個體與物品之間的關係如何不同於以往。故本文以下將從 Bauman 的社會理論中探討消費社會迸生的原則與背景。

（一）個性化與自由化的社會

在這個社會中我們無時無刻都進行著消費。作為消費者，我們可以自由選擇我們喜歡的逛街地點，可以選擇我們喜歡的事物。自由彷彿是我們的天賦，不需多說。我們從來不會去質疑我們身為自由消費者的身分，也不會去思考為何我們擁有自由的社會意義。或許是趁浸在購物的樂趣之中，何必自討沒趣呢？若從信念的角度來看，這似乎是不需要理解就在我們實作中的事實，透過基模內化到我們的認知圖式中，使我們覺得理所當然。在《自由》一書中，Bauman 恰恰要去談論這個重要的問題，他認為我們口中的自由遠非如此。他旨在批判多數人將自由意志視為上帝賦予人類的本質，或天經地義地視自由為人類的固有價值。又或

者，人們只是談論怎樣會造成不自由，對於自由的限制又如何是意識形態的作用。這些談論方式仍將自由預設為不證自明的公理，而如此將自由放到哲學形上學層次上概念化的同時，卻忽略了自由是一種社會事實：「自由個體遠不是人類的普遍狀況，而是歷史和社會的創造物。」（Bauman 2001：7）

首先，他探討 Bentham 的圓形監獄模型。作為監獄設計者以及與政治家交好的 Bentham，其目的在於設計出一個能夠持存且有利的模型。在這個前提下，Bauman 檢視了監獄中的運作，使我們了解模型運作的兩大原則。首先，他認為 Foucault 對於監獄的解釋忽視了在圓形監獄中具有自由與不自由、自主和被管理的對立與差異性（Bauman 2001：13）。這種在結構中位置的相對轉換是管理者、被管理者，或是監督者與被監督者形成的社會關係。之所以造成相對位置乃是圓型監獄控制技術的後果，以 Bentham 的話來說：「監察員位置的『中心性』，以及那種眾所皆知和非常有效的『見人而不為人所見的設計』。也就是說，其實質在於知識的非對稱性：監管員洞悉犯人的一切，而犯人對監管員一無所知。」（Bauman 2001：18）基於這個控制技術，關在不見天日的牢籠、只能透過一扇窗口透氣的犯人對於監管員一無所知，結果演變成好像監管員無所不在，而犯人認為自己無時無刻都處在監視之中遂生恐懼。因此，在監管員與犯人的關係中，監管員是自由的。另一方面，處在監獄中的監管員，他被要求進行著監視和管理的工作而坐在監獄中心的監控台。在「明顯的無處不在」與「監視而不被發現」的原則下，他與犯人一樣認為自己處在總看守人的監督下而不敢怠惰。在監管員與總看守人的關係中，監管員反倒不是自由的。因此，自由是來自於權力不均等，透過權力不平衡分化下的結果。Bauman 說道「Bentham 充份意識到，以確保安全而又平穩的社會秩序再生產的目的，人類社會不能不通過積澱而形成兩種截然對立，然而相互約制的社會模式：一種以完全自由作為其理想境界，另一種模式尋求的是完全的依賴。」（Bauman 2001：23）

再者，在監獄中的犯人被假設會思考、計算與選擇。在「趨樂避苦」的原則下，當他們在做選擇時，會選擇那些給他們帶來更多幸福而不是較少幸福的決

定。如同 Bentham 所說「戰爭與暴風雨讀起來賞心悅目，而和平與安寧更適於人享受。」（Bauman 2001：15）只要過度渲染和平與安寧，鼓勵犯人去做看守人希望他們去做的事，他們便會將這些事情視為尋求幸福的手段。「然而，作出選擇只是尋求幸福的手段，而不是幸福本身。」（Bauman 2001：16）這種幸福的追求並不能達成幸福的目的，而是使犯人無法感知到對於幸福的追求其實主要在於維持監獄的運作。於是，監獄再也不用多餘的法律、規範與控制，便能夠確保整個監獄自行運作。簡言之，最好的社會控制是鼓勵人透過某種手段積極的去尋找幸福，進而使整個社會是有秩序的發展。以此種圓形監獄形成的觀點來看，Bauman 結論道：「自由是作為社會秩序的生產和在生產機制的一個因素出現的...自由依然是一種需要審慎分配的資源，在分配的關係中，他總被視為關係的一極，而另一極是不由自主。在此自由為這種關係所產生，同時，也是這種關係得以永存的首要條件。因而自由既是特權又是權力。」（Bauman 2001：23）

在此脈絡下，Bauman 從社會學的角度討論現代自由與個體性的意義。現代自由具有兩種特別涵義「它們是現代自由與個人主義的密切聯繫，以及它與市場經濟和資本主義的血緣關係和文化關係。」（Bauman 2001：44）現代社會的個體性的特徵來自於 Hobbes 所述，人為了追求私利，卻又想脫離戰爭狀態的恐懼，保全自己的生命，於是聯合起來交付自身的自然權力形成一個超個體。然而，這個超個體必須在維護社會秩序下去消除或控制人類的自然狀態。於是現代個體性具有兩重性：「一方面他是每個人自然的，不可分割的附屬物；另一方面，個體性又是由整個社會的『公共利益』為名號而發號施令的權威所塑造、訓練，並賦予合法性和強制實施的。」（Bauman 2001：47）這顯示社會秩序並不是在自然狀態下達到平衡，而是在管理控制下的結果；也就是說，個人在進行自由的時，始終都必須在社會之內、受社會規約而進行選擇的。「作為一種價值的個體性，對個人特異性和獨特性的專注，以及同時繼成為自我又擁有自我的強烈體驗（即人們有義務照料、維護和清潔自我...）是人們生活的社會事境（social context）所強加給某些階層的必然物。」（Bauman 2001：50）

Bauman 認為「現代個體的自由來自於不確定性，來自於外部現實的某種低度作用，來自於社會壓力的內在矛盾性。」（Bauman 2001：50）以社會學的觀點來看，論述路徑其一是由 Simmel 所述，在大都會生活下與客觀文化產生的疏離感，轉而尋求個人身分的確立進而關注自我。Elias 延續 Simmel 的問題，認為這種主客之間的疏離是因為人與人之間的外在強制已經內化成為自我監視的自我之中，而產生自我疏離和自我隔離的結果（Bauman 2001：51-52）。對於自我關注及自我照顧所產生的個體性，其實是微觀權力規訓機制產生的柔順肉體。如同 Elias 所述：「正是這些文明的自我控制—他在某種程度上是自發的發揮作用—現在在個人的自我感覺中，被體驗為橫隔在『主體』與『客體』，或者『自我』與他人『社會』之間的一堵牆。」（Bauman 2001：52）

另一個論述路徑則指在 Durkheim 的社會高度分工中，個人與社會亦產生高度分化而表現出的個人主義。這種個人主義使得人與人之間的社會互動出現許多不確定性。對於 Luhmann 來說，兩個人的心理系統之間必須透過愛做為社會認可的交往媒介，使得人際關係成為可能。「在這種媒介中，相互作用的主體彼此承認他人的內在經驗的有效性和相關性--一個夥伴通過將別人的經驗當作他們自己行為的動機，來表明別人經驗是真實的。」（Bauman 2001：53）主體透過媒介承認他人的經驗時，同時也希望他人能夠認同自己，以互相肯認完成自我認同消除內心的不確定性。個體性在這雙重形式下，自由才成為可能。如 Lifton 所述「現時代自由的個體是『變化自如的人』，一個既是『低度社會化』，又是『高度社會化』的人」。（Bauman 2001：50-51）現代社會的個體就像在城市中迷路的遊人，不知道該往何處前進。如果一味的亂跑只是更迷失了方向。所以他一方面告訴自己不能亂跑，另一方面則在角落開始期盼拯救。除非有一個人向他走過來，牽起他的手走往下個路口，他才能逐漸找到熟悉的道路。

第二種涵義則是現代自由與資本主義有著親密關係。Bauman 認為「選擇和手段—目的的計算，是現代社會所理解的自由之基本性定義的特徵。」（Bauman 2001：55）這一自由的理解是來自於資本主義將經濟功能從其他社會制度中分

離出來，使生產與分配不受其他社會結構（如國家、宗教、家庭）的規範，故經濟活動得以自由發展。即便自由的觀念在世界各地散布著，然而 Bauman 談到，這一手段與目的計算的自由實質上是將他人視為手段，透過剝削他人的選擇來達到自己的目的。此種自由仍處於不平衡的狀態，只有一部分人能夠獲得，另一部人則在規範控制之下（Bauman 2001：56）。據此，Bauman 回到 Weber 的「理性化」討論，認為許多人誤解了 Weber 的理論，或是使用浪漫主義的解讀方式。他說道：「Weber 對於把自由選擇和受理性指導的合理行為轉變為現代社會每個成員的共同財產的可行性，並不抱有任何幻想。」（Bauman 2001：57） Bauman 對於 Weber 的解讀方式是看見了在合理化社會組織中具有兩種特徵，這種特徵是合理選擇的自由以及令人窒息的科層制度。在他看來，科層制度是指對於組織成員的行動必須合乎組織合理設計的規範，例如訂定組織目標使組織成員能夠按照組織目標的方向行動，或者不致使成員行動脫離組織目標，而真正具有合理行為與自由的則是組織中的領導者或制度的設計者。Bauman 因此認為自由與科層制並非矛盾的關係：「自由與科層管制是互相補充的。在一種合理的體系中，他們只能同時並存---自由僅限於安全的至於科層制度大廈頂部的容器中，從而避免了可能會引起整個大廈的解體和倒塌的危險。」（Bauman 2001：59）於是我們應該注意到具有科層制並非就不具有自由；相反地，這是一種在科層制下衍生的自由，是以有效和完全為前提有利組織的持續運作。Bauman 將 Weber 理性化下的鐵牢籠與 Bentham 的圓形監獄相比，認為兩者對於自由的闡述具有非常高的相似性。「自由則是為設計和加強約束服務的，而人們確信這種約束能夠在社會各個層面上引發合人意願的行為。」（Bauman 2001：60）

（二）誘惑與慾望的市場

回到消費社會的討論中，後期資本主義的消費社會似乎滿足了人們對於自由想像以及社會交往的需要。但這種自由並非如其他消費理論所描述，認為消費者實現了天賦的自由，較傳統社會更為平等。與此相反，自由仍由社會生成而且功

能在使社會秩序平穩運作。「控制比以往更密切的與社會關係融成一體，儘管他可能並沒有採取嚴厲甚或令人不快的形式，但仍然比以往更加無孔不入，以致即使從例行公事和慣常的工作『逃避』到癖好、假期、幻境的種種企圖，也常常是被設計和編制好的。」（Bauman 2001：68）在 Bauman 看來，後期資本主義的消費社會正如同 Bentham 的圓形監獄般的運作，由控制者提供通往幸福的道路，並且誘惑被控制者確保他們都往這條道路前進。這種誘惑是由市場提供於滿足個人自由、自我認同、享樂這樣三位一體的形式，無時無刻燃起消費者的慾望。這種形式的旋轉使得商品有時使人自由，有時讓人感受到自我的獨特與他人的承認，有時又使自己沉浸在歡愉之中。Bauman 說到：「社會控制成為一樁輕而易舉的事情。...因此，複製資本主義制度是通過個人自由，而不是對他的壓制而實現的。」（Bauman 2001：77）這種自由的實現是來自於對於商品多樣性的選擇以及自主的建構生活風格，是做為消費者的自由。

在 Bourdieu 的理論中，我們了解到這種選擇的結果生成了品味與生活風格，使消費者區分自我與他者的社會地位。若以消費社會的觀點來閱讀 Bourdieu 的理論，商品實際上脫離其使用功能而成為秀異符號，賦予消費者與他人進行象徵鬥爭。「正是這種符號才是人們所渴望、追逐、購買和消費的對象...他們具有魔術般的潛力，能給予身心一種特殊的、與眾不同的，因而被渴望的型態。」（Bauman 2001：74）於是，市場在於不斷的提供秀異符號給消費者，大量的出售商品。消費者在接受秀異符號的同時，也意味著他人也具備相同的差異符號，又必須再與他人區分出差異而購買商品。進言之，因為差異是無止盡的，所以同樣的過程必須不斷的輪迴。「在消費者之間的競爭過程中，新的差異不斷產生，因而一些競爭者贏得勝利往往並不一定減少他人的機會。相反的，這些機會又刺激了其餘人越來越強烈的、越來越堅定地去參與鬥爭。」（Bauman 2001：73）

Bauman 認為「現代性編派給個人的任務乃是『自我建構』，塑造自己的社會認同。」（Bauman 2002：38）在消費社會中，這種認同為市場所提供的模範。原因在於自我認同必須要在社會交往之下獲得他人的承認。如同我們在

Simmel 的章節時討論到，必須在模仿中擺脫自我選擇的責任，個體性的建立必需這個普遍性下開展。於是消費者建立自我認同時，並非自主的展現；也就是說，消費者在建構自我認同時必須符合某些標準和規範。不同以往的是，這種形式已經被市場中的廣告或是時尚攝影等大眾媒體所替代，普遍性的基礎則是市場所提供的模範、認同的形象。「模範的認同形象也由市場提供，個體本人所要做的一件事情就是遵循一整套東西所附帶的說明書的指導.....這種被選定的認同通過做出必要的購買或使自己服從於所要求的訓練而成為真實的認同。」（Bauman 2001：79）Bauman 甚至認為「組成最終形象的要素在展現之前是先已被精心安排好了...因此這種聯繫作為『自然的』、『顯而易見的』、不需要進一步論據和依據的東西，逐漸地沉澱在顧客的腦海中。」（Bauman 2001：80）時尚工業透過雜誌、大眾媒體、時尚專家給予大眾形象以及說明書，並告訴大眾「這就是時尚，想要時尚嗎？那你就這樣做吧」。對於 Bauman 來說，此種無法透過理性論證去獲得的時尚流行元素巧妙地成為大家所依循的根據。

而媒體與所謂的消費專家只是扮演著傳教士角色，告訴消費者那有個應許之地，是充滿著蜂蜜與牛奶的地方，並非虛無之處，而是帶有真實性的個體實作。

「這些個體在知識淵博的專家幫助下，去尋找真正的需求，尋求滿足需要的途徑和幸福的典範。」（Bauman 2002：97）這種認同的形象會不斷改變，或是由市場中其他人提供這個形象，使得消費者保有建構獨特自我的希望。「最好是讓每個當下的認同，都成為暫時性的，只能輕輕擁抱，以確保一但雙臂再度展開，擁抱新的、更燦爛的，或只是尚未嘗試過的替代品時，舊有的能夠滑落。」（Bauman 2002：40）建構獨特的自我這樣一個信念，如同火柴棒滑落時，總能點起一陣燦爛的火花。即便火花無法歷久，但自我認同在這樣一起一落之下，消費者不斷尋找下次點燃的可能。市場的誘惑在於讓消費者認為總有不滅的烈火，而保有追尋的慾望。在變幻不定的社會中，找到屬於自己的位置。「尋求自我認同，在社會裡尋求位置，尋求能夠辨識為有意義之生活的人生，全都需要每天走訪市場。」（Bauman 2002：37）

Bauman 將這種誘惑的方式與釣魚類比，使消費者吞下一個誘餌後繼續尋找另一個誘餌，進而不斷的引誘、不斷的引誘（Bauman 2002：37）。當消費者慾望不停地吃下誘餌時，卻一步步踏入陷阱之中。Bauman 發覺消費市場的運作並非是需求、而是對於商品的慾望。「消費市場之所以成為一種被控制者心甘情願和滿腔熱情地接受的控制形式，不僅僅是因為它對順從者提供了琳瑯滿目的獎賞。它的主要魅力也許在於它提供給公眾誘人的自由，而這些公眾在其他生活領域中發現的僅僅是常令人感到壓抑的束縛。」（Bauman 2001：77）每一次進行消費時，這個社會秩序、市場體系就有效的存在。不只是體系制度的複製而已，更能使體系得以強化。不僅如此，消費逐漸消解了資本主義內部階級鬥爭的矛盾，而將這種矛盾轉變成物質生活以及「拚行頭」，並安於此時。現代的階級的區分在於你是否能夠進行消費、是否能夠進行奢侈的消費，由「行頭」來劃分，這種劃分使得社會階級的流動甚大。所有人都被捲入這個消費的遊戲中，在消費之外的人終將被社會所排除。

與過去圓形監獄不同的是，此種社會整合並不存在於 Hobbes 與 Foucault 筆下壓制與暴力、社會控制與規訓，而是以引誘的方式讓消費者展現自我。弔詭的是，被排除的人應當在監獄外獲得重生、理應歡喜，但現代消費社會卻是人人都急著擠進這個牢籠之中、渴望不被排除。Bauman 認為：「消費自由所承當的重要角色，是充當把個體的生活與體制的目的連成一體的環節：成為協調個人有目的的行為、社會整合以及社會體制管理的主要力量。」（Bauman 2001：93）回到 Bauman 一開始所關心的自由與社會控制問題，「使消費者自由成為人們普遍喜愛的選擇，因而成為社會控制的最有效媒體的原因，恰恰在於它有一種特權，卓異成就以及擺脫令人憎惡和討厭的選擇這樣的特性。」（Bauman 2001：87）雖然並非所有人都能做為自由消費者以建立個體性，但也越來越多人欲成為自由的消費者而不顧一切去取得自己存在的象徵。

(三) 從生產到消費社會

現在，我們更能理解 Bauman 在《工作、消費與新貧》所提出的論斷「我們的社會是個消費者社會 (consumer society)。」(Bauman 2002: 33) 根據《Oxford English Dictionary》對於消費 (consume) 一詞的解釋，指的對商品做物理性破壞，例如工具的磨損，物品食用後的消耗，或是使用或利用商品、花錢購買商品等等。³³ 如果消費指涉上述的活動，那麼我們已知的社會皆存在這些行為。換句話說，如果不進行消費，人類根本無法生存。但 Bauman 提出「消費者社會」的論點，並非只是在說社會成員進行著消費的行為或者討論消費的商品與消費的方式而已，主要還在於時代與時代間社會規範的改變。他說到：「稱呼舊型的現代社會為『生產者社會』，理由在於該社會的成員主要是擔任生產者；該社會塑造其成員的方式，受到扮演這種角色的需要所左右，而社會要求其成員遵守的規範，則是扮演該角色的意願。在當前這種晚期現代、第二現代，或是後現代階段裡，社會主要是需要其成員具有擔任消費者的能力。當今社會塑造其成員的方式，其主要乃是由扮演消費者角色的需求所主宰，而我們的社會所標舉的規範，乃是成員必須有能力和意願來扮演消費者。」(Bauman 2002: 34) Bauman 由倫理的角度來分析，認為現代社會規範由工作倫理轉向消費倫理，這項規範主要是將原本社會裡被塑造為擔任生產者的角色轉變為消費者的角色。

在「生產者社會」中，人們是受到工作倫理的規範。Bauman 認為，工作倫理是一條戒律，兩個前提與兩項預設所構成。這條戒律是：「即使你不知道工作能夠帶來什麼你尚未擁有的東西，或是你不需要的東西，你也應該繼續工作。工作便是良善，不工作乃是邪惡。」兩個前提是：「人為了獲得生存與快樂所需的事物，就必須從事他人認為有價值，而且值得付給報酬的事情。」與「工作本身便是一種價值，一種高貴且令人高貴的活動。」兩項預設是：「人擁有可以販賣的工作能力，並且可以販賣勞力，換取應得報償來維持生活；人所擁有的東西，

³³ 1. Senses relating to physical destruction. 2. Senses relating to the use or exploitation of resources. 請參考《OED》<http://www.oed.com/>

乃是過去工作及願意繼續工作的報酬」與「唯有其價值受到他人承認的勞動，才有具有工作倫理所稱揚的道德價值。」（Bauman 2002：7-8）

因此，從工作倫理中我們可以看到，整個社會規範是在於鞭策人民去工作。天下沒有白吃的午餐，唯有付出勞動力，才能夠換取自身所需的物品。所以，當時的知識份子都大力鼓吹工作倫理，此種倫理有助於社會秩序的維持。如同 Foucault 的《規訓與懲罰》中看到的，無所事事的遊民、乞丐被社會普遍認為是危險的。監獄的規訓技術在於透過強制的勞動，將他們改造成符合資本主義的生產模式的工人，恢復正常的生活。透過灌輸私有財產的觀念，幫助他們回歸道德社會（Foucault 2007: 236-243）。在 1601 年英國伊莉莎白女王所頒布的《伊莉莎白濟貧法案》中的救濟原則中，便下令無工作的窮人必須要到習藝所從事工作，不得接受救濟。簡言之，工作倫理在於將所有人塑造成生產者。人的價值與其認同反應在工作中，社會又從以職業或職位來判斷個人身分地位，並且對於沒有工作的人給予歧視。所以在工作倫理下，一個人必須任勞任怨以求能在職位中升遷。擁有一份好的職業或是職位，對於個人來說無疑是自信與驕傲的來源。對比於工作，享樂與享受則具有污穢的負面價值。

在消費社會中，主導的社會規範是消費倫理與美學。現在評斷一個國家的經濟成長不再是由國家的生產力來評斷，而是藉由消費力來評斷。在消費者社會中，國家所扮演的角色便是「驅使眾人去消費」，若消費力低迷國家則被評為是經濟危機。如同上一節所述，個人已被塑造成自由的消費者，不斷的透過在消費市場中尋找自我認同。Bauman 認為，在消費社會中的支配原則由 Freud 的「現實原則」轉換為「快感原則」。然而，消費者在現實中雖然感到塑造自我形象的壓力、感到尋求社會認同的壓力、感到受他人品頭論足的壓力，但體驗到的是前所未有的快樂、歡愉。實際上快感原則是象徵層律法的命令，「命令我們從事消費」壓抑了真正的享樂。「對於消費體制來說，隨心所欲的花錢以尋求歡樂的消費者是必須的；對於個別的消費者來說，花錢是一種義務--也許是最重要的義務。」（Bauman 2002：95）即便在勞動中，消費者也不再是遵守著工作倫理的

戒律。「就和人生其他活動一樣，工作現在最主要是以美學來審斷。工作的價值是以其產生愉悅經驗的能力來評斷。」（Bauman 2002：45）

在這個思考脈絡下我們不難理解，如今各種模特兒的工作之所以令人嚮往，其實不存在物化、庸俗化的問題。會提出這些問題的批評者是站在「生產者社會」的角度，認為高學歷意味必須進入職場競爭，忽略了這個工作對他們來說也是有趣、特別的經驗以及自我展現、身體實作的機會，更別說還可能有優渥的薪水架構他們自己的生活風格。³⁴ 這種自我認同已經由工作場所的職業、職位鬥爭轉向至消費商品的象徵鬥爭是一種消費倫理引導的生活。「在這裡，工作（至多）是一種手段；相反的，人們在物質報酬中追求和尋覓滿足、自主和自由。生產工作與個人解放之間長期維持的姻緣最後以分手而告終。但個人解放又再結良緣；而這次的對象是消費市場。」（Bauman 2001：93）如同Cheer雜誌在2011年舉辦「七年級工作觀大調查」。調查結果發現，「僅有3.5%的人會以工作為優先，而64.6%則認為成功就是『生活快樂』。」、「也有近40%不會為工作而犧牲自己生活...強調工作是為了『過生活』並非『求生存』。」³⁵對於工作的觀念顯然不同以往世代。這不僅印證了Bauman對於「工作倫理」到「消費倫理」的過度。若從Bauman的角度觀看此新聞事件，「生活、享樂優先」並不是七年級世代的心理上的共識，反倒是主導的社會規範。如果說，消費社會存在著一條戒律的話，那麼這條戒律將是Rabelais筆下《巨人傳》中的泰萊默修道院「在那兒富有是特有的倫理美德，幸福是重要聖訓，享樂是生活目的，鑑賞是主要技藝，娛樂是最高藝術，愉悅是唯一責任。」（Bauman 2001：114）消費者恨不得將自己永遠的囚禁在修道院之中，將社會秩序、社會控制的煩惱拋到九霄雲外。

³⁴ 相關討論請見公共電視：有話好說，〈台大 show girl=膚淺可惜？出賣色相 枉費國家栽培？多元價值 職業不分貴賤？〉。<http://talk.news.pts.org.tw/2010/06/show-girl.html>

盧誠輝，2005，〈SHOW GIRL 火辣搶錢 女學生打工第一志願〉。TVBS。
http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=jcw62020051021113615

³⁵ 鄭喬昕，2011，〈七年級生拒當工作狂 調查：6成4認為成功就是生活快樂〉。Nownews。
<http://www.nownews.com/2011/10/07/91-2747618.htm>

四、結論

本章試圖爬梳 Simmel、Bourdieu 和 Bauman 等人對於時尚的社會學觀察，整理出一條以 Simmel 為基礎的時尚社會學理論脈絡以及從 Simmel 的概念中開展出兩條論述軸線，進一步問題化它們的理論視野，開啟論文後續對話空間。就社會的理論來說，Simmel 一掃社會學對時尚的偏見，以作為社會關係的時尚回答了「社會是如何可能？」的巨觀問題，首度揭示了時尚具有維持和創新社會秩序的重要功能。就方法論看，Simmel 對於時尚社會學的啟發是從微觀面，亦即社會心理學的互動視角探究個體與集體的關係，藉由描繪社會形式如何影響個人心裡欲追求個體發展與階級提升的動機，確立了個體性與階級性的二元分析。由於外表逐漸浮現為社會化的重要媒介，個體在追求時尚的過程中便能與社會相連，維繫社會秩序。但這並不是說社會將象徵秩序的時尚模範強加在個人身上，阻礙個性的發展；恰恰相反，時尚的形式連結能夠搓揉看似對立的兩方，使個人在社會中保有個體意識、為個體帶來精神自由。如此一來，時尚的豐富內容便無法脫離社會的關係形式而獨立發展。進言之，Simmel 對於形式的概念強調還從社會擴展到文化理論。針對文化的價值內涵，即便精神客觀化看似不斷對立著主體獨自發展，但是透過主體與客體的關係互換、主體與客體之間總是搭建了一座互動的橋梁，使得主體能夠提升、成就完美自我的價值，不至於受到客觀文化的侵蝕。

據此，Simmel 的遺產對於時尚社會學的啟發不僅是確立了兩種分析概念、軸線，他在當時就已經預示當代文化的發展趨勢、推論未來的社會型態。他讓我們理解到文化斷裂的最大原因是文化脫離了形式而獨立運作。尤其是內容本身的發展轉手由市場的生產造成形式中隱含的創造意義消失殆盡，結果導致社會分崩離析與主體發展低落。Simmel 將此視為拜物教性質的普遍命運，亦即物與物的關係獨立於人與人的關係之外，取而代之的是從客觀文化邏輯中獨自發展出來的價值，一個純然指涉自身、證成自身價值的邏輯。由此觀點來看，文化其實不再

有實質價值，但我們卻必須遵從它的邏輯和規則，並相信它保存著價值。這就是現代性下的時尚境況：當互動秩序落後於文化體系使得時尚分離於社會形式自行發展時，個人風格便必須透過購買客觀體系中規制的物品價值才得以彰顯。可惜的是，回到社會分析面看，Simmel 充分表達出文化悲劇的疑慮之後並未能夠再回頭描述階級性及個體性的二元關係如何在當代激化的時尚社會情境中展現。簡言之，晚期 Simmel 文化悲劇理論的貢獻將諷刺地成為他發展時尚社會理論的限制。在他預示文化拜物教命運的同時，也在時尚社會問題的空白處留給本論文繼續發展 Simmel 理論遺產的空間。

（一）Simmel—Bourdieu 論時尚中社會階級的意涵與欠缺

Simmel 認為所有的時尚都是階級時尚，意即時尚潮流的改變是因為上層階級欲將自己的社會地位跟模仿的大眾區隔開來而不斷創造新風格。Bourdieu 承襲 Simmel 的微觀互動論與時尚的階級性，對於時尚的階級意涵與價值起源有更反身性的洞見。Bourdieu 從生存條件導致慣習產生實作的關係告訴我們品味是在社會結構不平等下形成，而不是因為上層階級的個人魅力造就了物品的時尚。在階級關係的運作之下，支配階級合法化自身的差異把特定物品標示為具備較高價值屬性，使得上層階級的服飾具備了時尚的價值。不同於 Simmel 提及對於他人社會地位的刻意排斥，Bourdieu 認為秀異是在無意識中進行對於他人的排除。當人們呈現時尚品味、生活風格上的秀異時，指涉的其實是社會階級區分的意涵。也就是說，透過使用較高價值屬性的時尚服飾，擁有者亦表達了生存條件的優勢。Bourdieu 認為在這過程的中介便是價物神，物神帶給行動者具有積極主動的遊戲意涵而不只是與社會結構的相互參照。換句話說，如果沒有物神的中介，秀異、時尚也不可能出現。然而這個發現卻在許多 Bourdieu 理論詮釋的文本中備受忽略。Bourdieu 以此修正了 Marx 的錯誤意識觀，認為行動者只有透過誤認才能參與社會，或客觀地說，錯誤的表象是建構社會現實的必要條件。唯有相信物神，才能透過商品價值的真實建立起整個消費文化甚至是社會。

然而，Bourdieu 的理論排除了消費社會，品味主體以及符號—物體系三者相對獨立運作的可能。也就是說，即使較多資本者擁有定義較高的社會價值和意義的權力，但今天時尚本身的價值與意義似乎不再只是象徵鬥爭的產物，不再只是階級權力運作下的結果。儘管某類物品區分時尚與否的標準來自於過去貴族階級的生活。但我們同時也看到在時尚工業化下越來越多時尚商品誕生，使得大眾從傳統規範中解放開始有意識地也能擁有這些秀異符號，主動追求具有較高品味的時尚服飾。同時，上層階級所創造出的價值和意義也不再是不變的、固定的，更不再是專斷的、必然的。尤其在市場介入下，商品所具備的價值和意義都逐漸被廣告、行銷所替代，並且造成價值增生的迅速和複雜化。同時，我們似乎越來越難根據消費者的生活風格或品味去區分擁有者所屬的社會階層。物品脫離了社會關係與象徵鬥爭。其價值與意義不再是慣習的隱喻，而是物品與物品自身之間形成系統化差異的隱喻。³⁶這即是 Simmel 認為資本主義發展促成文化客觀化的過程，而 Bourdieu《秀異》的理論似乎無法加以說明、喪失了解釋力。如同 Gane 所言：「Bourdieu 受限於生產模式的理論框架中，也就是他所謂的生存條件，所以他錯過了將理論轉向一種社會整合的新形式（消費模式作為生活風格的支配以及階級認同的消失）。他也錯過了將分析連結至文化制度的機會，以及將新的消費形式（和休閒）連結至國家的理論與社會的再生產。」（Gane 2003：173）因此，在 Simmel—Bourdieu 論時尚階級性的分析軸線上必然需要對他們的時尚觀進行修正。我們必須補充提問的是，當代時尚是否還具有社會階級的認同意涵？如果還有的話，那麼當代時尚的階級性又是如何具體地運作呢？這些問題將在第四章更細緻地鋪陳。

36 例如在市場上具有時尚品味的 iPhone 手機，顯然是經濟資本較高的人才負擔的起的高價格商品。根據美國 Solutions Research Group 在 2007 年的調查，購買 iPhone 手機的族群是屬於家庭年收入較高（七萬五美金）的使用者，亦是社會地位較高的族群。但是，根據台灣 360d 財庫在 2010 年的調查，購買 iPhone 的族群其中近九成卻是月薪不到三萬的上班族，亦即屬於社會地位較低的族群。即便如此，在無法區分使用者階級的社會情況之下，iPhone 還是成為了象徵鬥爭中的秀異符號。iPhone 的擁有者相信 iPhone 的價值，能代表比其他品牌的使用者更時尚。

(二) Simmel—Bauman 論時尚個體性與消費文化的關聯

在 Simmel 的理論中，時尚實作主要是模仿社會中的特定模範，並且在模仿的過程中變化內容來達到個體性的效果。Bauman 主要依循 Simmel 的社會學脈絡談論當代消費者社會尋求個體性的自我關照。不同於 Bourdieu，Bauman 分析的正是 Simmel 的未來情境，並補充說明 Simmel 的個體性概念如何在消費社會中達成。他與 Simmel、Bourdieu 不同的視野在於指出「消費倫理」作為社會規範的特徵，並以此將人們建構成自由消費者實現個體性，充分意識到消費社會結構的後果，以及呈現出來的新型社會整合。Bauman 在消費社會中發展個體性的分析軸線，強調市場的外在形象如何能結合主體的內在幻想以完善自身，確立個體性的存在。他指出當消費社會要求每個人將目光投注在自我身上時，消費者擁有權力、可自由雕琢自己的形象與他人區隔。他們不再按照單一的階級社會模範，而是按照多元的時尚模範，像玩紙娃娃般不斷地替換衣著以便讓自身看來最亮麗，建構起最有魅力的自我理想。其中個體性的建立更有賴於不停地追逐、購買時尚符號來取得與眾不同的外表。

Bauman 更能從經濟面凸顯 Simmel 論文化悲劇的意涵，強調消費者的自由購物與自我認同是資本主義市場的運作結果。一方面，此類執迷到近乎無意義的重覆消費行為，即人們需要不斷使用新的方式建構自我認同及社會交往、秀異，主要是受到市場中的商品誘惑，使得無盡慾望能夠超過自然需求。另一方面，媒體傳播的世界逐漸成為生活現實的一部分，使得消費者對時尚的知識侷限在媒體論述中。市場、傳媒與時尚工業的共同功能在於產生新的差異提供鬥爭，而鬥爭的結果再驅使消費者購買時尚商品。同時，時尚工業也提供了認同的形象、商品價值，使得象徵鬥爭能有統一的目標，時尚工業再從這循環中獲取利益。這兩方面影響的後果就如同 Coleridge 在他著名的田野研究《流行陰謀》一書中將時尚工業稱為「大陰謀」：「時裝的陰謀不僅是在全世界哄抬價值，出售昂貴的服飾而已，更是一個關於品味和妥協的大陰謀：國際時裝媒體擁有決定全世界如何穿

著打扮的特權，設計師專制霸道的虛榮心，採購員在分配手中龐大購買預算時，又是何等狠辣無情。這陰謀往往在沉默中進行。」（Coleridge 1995：12）即便每個消費者都能獨自宣稱自己的服飾、配件是時尚的，即便每本雜誌都能獨立評價時尚商品，但是在手段一目的計算的驅使與相對自由的概念下，時尚與否的最終認定權威仍然處在這個神祕的中心，即是以此達成社會整合。

Simmel—Bauman 這條分析軸線可說是最為清楚地刻劃出消費社會的圖像。不過我們還需要將這條軸線具體應用到時尚現象中，並且要補充說明 **Bauman** 已然預設但較少申論到的自我認同心理。這關係到主體性格的歷史轉變，導致消費者以市場中的影像認同來建構自我，並且吸引主體無止盡地在消費市場的雙重約束下尋找線索、聽從指示。到底是怎樣的心理感受與社會機制讓消費者遵循市場的規則，同時能確切表達個性？這當代主體的性格似乎比 **Simmel** 談及的羞恥感更加個性化，更趨向心理化的細緻運作？這些問題將在第五章中細緻地論述。

第四章 時尚的社會功能：拚行頭實作及其原則

本章以 Simmel—Bourdieu 時尚的階級性分析軸線為主，將階級性的概念操作化到當代社會拚行頭的時尚實作中，並著重補充 Simmel 和 Bourdieu 論述中沒有預示到的社會情境。因此，本章主要討論的問題是：時尚服飾是否還具有象徵社會地位的階級意涵？換句話說，消費者欲建立的差異到底是社會階級的秀異，還是單純外表的差異？消費者自我宣稱的時尚是否仍然是社會地位的邏輯？二十世紀時尚工業的迅速發展導致時尚成衣的出現，這使得購買時尚服飾不再是貴族與資產階級的專利。這項結構變遷促使時尚階級性的概念被社會學與時尚理論家重新檢討，他們懷疑此概念是否還能有效地解釋消費社會中的時尚現象。他們開始關注個人化的時尚傳播，目的在指出服飾已脫離了個人的社會地位、作為象徵性的階級區分，朝向更為平等化的路徑發展。然而本章將論證，這些觀點雖然有一定的說服力，但是時尚服飾與社會地位發生的裂縫卻還是有縫合的跡象可循。本章的重點在重新評估時尚與社會地位之間的關係，整合時尚理論家的不同見解，並指出地位邏輯的新運作方式。

除了第一節簡述當代社會的拚行頭現象外，本章的論證主要分成三大部分闡明。第二節簡略考察時尚社會史與品味風格概念史。第三節關注當代盛行的時尚品牌文化，點出社會地位的矛盾。第四節隨即以品牌文化的符號學分析社會階級的邏輯，重構細微的權力關係。第五節轉向探討拜物教的系譜學發軔，即原始社會拜物教的問題，並指出拜物教概念的演變本身所隱含的權力關係。本節意在拆解、再思拜物教作為社會分析的概念工具，這將有助於我們細緻化 Bourdieu 的物神概念。本章的結論則將論證拚行頭實作的拜物教性質及其流變，為了解時尚階級的區分與拚行頭的實作等都是在拜物教的性質中介下才得以維持社會秩序。

一、拚行頭：日常生活的自我展演

這天，時尚品牌舉辦了一場年度重要的發表盛會，吸引許多藝人、明星與名媛出席。在品牌背板與紅地毯上，這些人展示著他們精心搭配的服飾、展現自己獨特的時尚品味，以最新款式的服飾、配件、高跟鞋、最高等級的珠寶亮相與他人「拚行頭」。K 穿上最新款 Gucci 的秋冬新裝呈現出好身材、A 穿上了 Dior 訂製款縷空小禮服、G 穿了 Prada 的粉色禮服、D 詮釋浪漫風格特地穿了 Lanvin 雪紡紗洋裝...各套服飾單價數十萬。有媒體甚至以「戰場」、「殊死戰」形容這場景，意味著如果在時尚場域中輸了，這就沒有你的容身之處。如知名時尚實境秀節目決戰時裝伸展台《決戰時裝伸展台》(Project Runway) 主持人 Heidi Klum 的開場白「在時尚的場域中，今天你可能是時尚的，但明天你可能就被淘汰。」因此，在這個場合可馬虎不得，必須用心的為自己打扮，秀出最新的款式，並與他人詳細比較。例如雖然某 H 號稱時尚名媛打扮令人眼睛為之一亮，洋裝卻與前幾周出席其他場合的明星如出一轍，馬上被時尚評論家貼上「敗筆」、「撞衫輸了」的標籤。其他在拚行頭遊戲中獲勝的人，則可獲得「時尚教主」的稱號，表示時尚品味獲得肯定，失敗的人則是暫時被逐出時尚圈之外等待下次拚行頭的時機扳回一城。以上場景雖然是本研究所杜撰，卻是在大眾、網路媒體上屢見不鮮的現象，例如：奧斯卡頒獎典禮、金曲獎、金鐘獎頒獎典禮、品牌發表會、時尚派對等等。在如此的社交場合中，Coleridge 認為他們買的不僅是衣服，似乎還是一張通行證：「用心採購某位主要設計師的作品，買到的不僅是衣服而已，也買到穿這種衣服就可以通行無阻的社交場合裡的一席之地。」(Coleridge 1995：109) 拚行頭現象的興起與 Rojek 所說的名人文化 (celebrity culture) 相近。他認為名人文化的興起與日常生活的美學化 (aestheticisation) 和美術化帶來對商品的慾望兩大因素有關。尤其是從十八世紀開始人們藉由美學印象與身體文化與他人激烈競爭 (Edward 2011：148)。

邁入人潮湧進大城市的十九世紀，人們與陌生人相遇使用的是一種面相學

(physiognomy) 的觀察方式。兩者之間打交道的方式首先便是透過服飾，從外表去認識、判斷陌生人的特質，使外表具有新的意象。如同 Sennett 談到，在街上理解他人的外表是相當重要的，人們相信仔細地探究他人的外表與服飾的細節可以得知這個人的性格 (Sennett 2007：218-219)。從這個時代開始，服飾與衣著成為傳統共同體裂解下認識他人的模式。當我們在城市中遭遇陌生人時，總是透過衣著服飾去解讀他人，將此視為個體的社會地位與道德品格的象徵

(Entwistle 2000：112-113)。在美學印象與身體文化的自我關照下，透過外表去理解他人同時也是以外表來理解自己。這不僅提升了自我意識，也開始注意他人是如何看我們 (Finkelstein 2007：122)，即我們如何以他人的角度看待自己與自己想呈現的樣貌。Entwistle 因此認為時尚從此躍居日常生活中心地位，更是一種都市中謀生的技巧 (Entwistle 2000：119)。這種技巧在於，個體不僅是藉由時尚凸顯自我，給人留下印象，更是有意識地以最佳的形象展演自身。在此觀點下，「拚行頭」的意義不僅是建構自身的認同，而是個人欲以服飾、配件、珠寶等時尚展現與他人不同的生活風格或獨特品味。在積極地自我關照下，接連地藉由美學與身體文化的競爭以凸顯自己與他人的差異。「當我們透過他人的眼光來看自身的時候，或是以流行時尚來比較、評價自己的風格和自己的物品時，一個新的意義便增加到我們的社會經驗中。」 (Finkelstein 2007：195) 對於 Finkelstein 來說時尚並不瑣碎或無聊。相反地，在透過時尚認識他人、他人透過時尚認識自己之時，人們必須從關注自身稍稍抽離轉向外在的社會價值，重要的社會意義便從中提取。

就此意義看，拚行頭的現象正在日常生活各樣的社交場合中上演。尤其 360d 才庫在〈上班族行頭比拼調查〉的調查顯示：「超過 6 成上班族表示辦公室裡同事們會相互較勁行頭（指服裝或各種裝飾配備），『衣服』最受大家關切注目，37% 愛消費買名牌。」³⁷ 360d 才庫行銷經理林佑美談到諸如此類較勁行頭的行

³⁷ 閻光濤，2010，〈辦公室互瞄行頭，五成一上班族愛「衣」論紛紛〉。中央日報網路報。
http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=112&docid=101362851

為表示：「不論是在生活或是職場上，在進行談話前，『外在』往往是建立第一印象的重要關鍵，而『裝扮行頭』成為在眾人中脫穎而出吸引注目的首要武器，也因此職場上各個爭奇鬥艷的現象不足為奇。」³⁸。林佑美與 Rojek 皆強調在他人眼中建立深刻印象來自於自己的「行頭」，以及「行頭」要如何脫穎而出。Hakim 進一步顛覆女性主義者認為注重外貌在職場上是膚淺、無用的說法。他將外表面向的「穿著有型、保持身材、提升儀態、用心選擇衣著和髮型」以及其他個性轉化為類似 Bourdieu 資本概念的「性感資本」，並且分析性感資本的多寡與職場待遇之間的關係。研究結果顯示，不同性感資本的確會影響社會位置，提高性感資本在職場上確實能增加工作收入，因此她認為性感資本是每個人都可以投資的資產，而不再是時尚名流或明星的專利。³⁹時尚產業也利用這股社會心理現象刺激大眾對產品的慾望，使大眾在拚行頭的要求下進而購買更多商品。

然而，美學化的慾望或許可以解釋名人現象、拚行頭的動因，卻沒有說明在拚行頭的社會現象中競爭的是什麼？如果時尚服飾只是單純個人品味與美學問題、只是自身存在的證明，那為什麼在自我表現之餘仍需要社會價值的仲裁？是什麼標準使其可以被判斷和比較？甚至為什麼大多數人以名牌來拚行頭？

Edward 與 Rojek 認為其中關鍵的因素是時尚背後隱含的社會階級意涵—社會地位的較量。Edward 說到：「時尚商品，包括所有類別的服飾、配件和身體裝飾，當他們被創造的時候在歷史上就作為地位和等級的能指。」（Edward 2011：149）

Wilson 也持類似的觀點，不同的是他借用人類學者 Appadurai 的價值競賽

（tournament of value）概念說明拚行頭現象中權力與價值之間的關係。價值競賽是大洋洲原始社會中的著名儀式，如同藝術拍賣會的週期性事件，主要是作為地位競賽的工具，贏者對於價值擁有支配權力（Wilson 2003：256）。這意味拚行頭是社會認同與主觀經驗的結合，亦即時尚服飾除了代表美學品味的個別差異外，更顯示出參與者社會地位的差異。原本反映社會地位的時尚差異可以反向轉

³⁸ 同上

³⁹ Hakim, 2011, 〈性感資本在職場中的潛力〉。華爾街日報。
<http://chinese.wsj.com/big5/20110926/trv175602.asp>

化成某種權力，對於該場域正在形成中的價值具有判斷的權力，甚至成為判斷標準。這說明了拚行頭中的獲勝者可以獲得「時尚教主」的稱號，他的服飾、配件、髮型、搭配方式將受到推崇，而失敗者則受到批評。不過 Appadurai 視為週期性事件（periodic events）的價值競賽，在今天已經成為日常生活中例行化的現象。如同 Lipovetsky 說道：「人們的生活不斷分化為更多部分，而他們正被時尚帝國所吞噬。」（Berg 等 2010：75）

換個社會場景：在餐廳裡的女生們正圍在一起比較著那件昨天收到的雜誌款洋裝以及這季才剛出的機車包；在學校裡的男生原本在討論著一雙與名人聯名的球鞋，隨後目光又朝向剛走進教室的那位同學，他正炫耀著昨天好不容易在東區排了數十小時才買到價格數萬元的限量閃電褲；拚行頭是這些不同社交場合下的相同模式。進言之，不論從社會地位的指示或是價值競賽的概念來看，拚行頭的個人所要展示的美學風格、個人品味以及時尚服飾背後都隱含著社會地位的指示與權力的表達。但在《購物狂的異想世界》中，極力掩飾高社會地位背景的男主角傾向穿著樸素，原因便在於不想穿著名牌服飾透露其階級屬性。對比於全身時尚名牌卻負債累累的麗貝卡，社會地位與權力的虛實指涉不禁讓我們問到，在消費社會中時尚服飾是否還具有社會地位、權力結構的現實意義？時尚的階級性概念是否仍然適用？而這又如何關連到時尚中拜物教的性質？要回答這些問題，我們得從時尚與社會地位之間的歷史變遷談起。

二、從貴族到大眾、獨創到攀附——社會階級意涵的終結？

(一) 時尚本質的社會史考察

對於社會地位與時尚之間的關係，Svendsen 追溯至 Smith 與 Kant 的理論，認為消費者處在一種不想比別人卑微的壓力之下欲得到他人的肯定，便會模仿上層階級的服飾或是與之作比較，使上層階級的服飾成為時尚。這種壓力實屬虛榮與愚蠢 (Svendsen 2010: 35-36)。Svendsen 便以此呼應了 Veblen 的「炫耀性消費」觀點，認為透過時尚的炫耀，是為了展現以及超越其他社會階層中的人。同時，較低社會地位的人也會藉由模仿向上提升到較高社會地位，與其他人區隔開來。實際上是炫耀而與美學無關 (Svendsen 2010: 37)。相較於 Smith、Kant、Veblen，Simmel 則是正面觀點表述時尚的階級性，認為對於上層階級的模仿有助於社會性的生產。如同 Appadurai 價值競賽的概念，Simmel 認為上層階級將時尚作為自己地位的標記並創造出獨特的時尚。當下層階級為了提升自己的社會地位，便會開始模仿上層階級的時尚。上層階級創造的質透過擁有下層階級量的支持確立了時尚的地位，同時下層階級也在個體性與社會性的辯證中獲得獨特性。正當下層階級模仿上層階級時尚之時，上層階級又會創造新的時尚風格作為明顯的階級差異與下層階級區隔開來。結果是時尚呈現出階級的流動，並在這一來一往中持續的發展。時尚的階級性使時尚成為可能，亦是被眾人慾望的原因。

然而隨著現代性時尚的快速發展，許多學者開始質疑 Simmel 為代表的時尚階級性觀點。Rouse 認為這些批評主要可以分為三方面：(1) 下層階級也開始穿著、購買昂貴的服飾。(2) 有些時尚是起源於工人階級或下層階級。(3) 時尚的生產觀點替代了時尚的階級模仿觀點 (Entwistle 2000: 62)。我們可以進一步將這三方面的批評歸納為兩大論題：一方面質疑 Simmel 時尚表達社會地位的觀點，認為時尚在多元風格、多元中心發展下，階級不再是風格分化的標準，使時尚與社會地位的指涉逐漸模糊或位居其次。另一方面質疑 Simmel 時尚由上層

階級創造的觀點，認為在現代性下時尚的變化主要是由市場所生產。

首先，我們可以透過歷史來理解社會地位與階級如何被時尚建構、再生產，以及時尚隨著社會變遷又如何使得社會地位與階級的指涉逐漸模糊。在此節欲強調的是不同歷史時期下時尚與社會地位間的差異，並無意考究服飾的編年史。

Crane 認為在過去的世紀裡服飾主要是指認個人身分的工具，在服飾的細節差異中總是顯示出不同的社會型態以及地位（Crane 2000：1）。Barnard 則根據 Marx 的生產力與生產關係將歷史時期分為封建主義與資本主義時期。封建時期的時尚文化由宮廷的國王與貴族主導，時尚與社會階級間的關係主要由禁奢令

（sumptuary law）所維繫。Barnard 認為，禁奢令用來管理不同階級間物品、裝飾品的使用，其中更詳細規定著人們允許以及不被允許的穿著，使階級間的差異合理化、自然化，進而使用禁奢令尊敬社會不平等並且維持社會差異（Barnard 2002：109）。禁奢令反映出上層階級的恐懼，一但下層階級的消費跨越了他們的基本需求與地位，也代表道德秩序的崩潰（Entwistle 2000：90）。「社會地位就像是神授王權一樣，是上天賦予的，所以人們堅信不該僭用更高階級的標誌.....。」（Lehnert 2007：14-15）禁奢令的主要意義不在於物品的管制，而是標示出貴族的崇高地位，代表貴族使用物品特權的合理化以及不允許平民跨越的道德界線。在禁奢令中的物品是神聖不可接近的卻又令人嚮往。此時，時尚的價值不在於自我表現或擁有美學品味，而在於維持社會等級制度以鞏固支配階級的地位，其意義的來源便是透過法律使人們尊敬階級間的區隔並且服從社會的權威。例如，十四世紀 Edward III 所頒布的禁奢令規定貂皮和珍珠只能由收入超過一千英鎊的貴族所配戴（Barnard 2002：109）。十五世紀時 Edward IV 規定只有貴族能夠使用紫色的絲綢、十六世紀時 Henry VIII 則限制了服飾的數量

（Finkelstein 1991：137）。禁奢令使得這些特別的服飾配件在平民眼中變得神聖有價值。因此，服飾指涉的社會地位是個人的社會出身而不是財富多寡，從服飾的差異便可辨認出他人的階級屬性或所屬的階級群體。文藝復興時期雖然開始注重個人外表的修飾以及服飾細節，並且剪裁的講究更衍生出複雜的服飾規則，

但此時的服飾仍無關於個人選擇，服飾規則的背後仍然表達出個人的社會出身與相應地位（Entwistle 2000：91）。

Finkelstein 與 Braudel 認為具有現代意涵的時尚起源於十七世紀路易十四的法凡爾賽宮（Barnard 2002：108、Finkelstein 2007：191）。這歸因於路易十四舉世聞名的愛美，時常穿著絲襪、高跟鞋、佩戴假髮、在臉上塗上白粉與噴香水等，讓自己更顯魅力（辜振豐 2004：21-22）。路易十四的裝扮引起許多宮廷貴族的效仿，並使他們醉心於打扮與宮廷的社交之中。Finkelstein 提到，路易十四的奢侈與放縱讓整個法國的宮廷社會創造出新的生活風格以及專注於奢侈品的需求。凡爾賽宮如同時尚工廠般，裁縫師與工匠們不停地製造新的珠寶設計、刺繡服飾、鞋子髮型等滿足宮廷貴族們的需求。在注重時尚業的發展下使得法國儼然成為時尚的中心（Finkelstein 2007：191）。此時的時尚仍由路易十四的禁奢令所管制，並建立複雜的禮儀規範要求貴族與人們嚴格遵守（Entwistle 2000：96），目的在於使這些貴族臣服於己。儘管在時尚風氣甚高的法國，時尚仍然僅限於貴族的特權，時尚與社會地位之間並無太大差異。

隨著十八世紀的城市化，社交場合逐漸從宮廷社會轉向餐廳、咖啡廳等戶外空間，這些場所成為新的時尚風格展示及培養的場域。最有名的是 Francesco Procopio 在 1686 年開設的咖啡館，不僅以大理石與吊燈裝飾，更提供點心和冰淇淋（Finkelstein 2007：192），成為理想、浪漫化的社交場合、眾人高談闊論的最佳場合。社交界從內到外的擴張無疑帶給每個人展示身分地位、外表與服飾的最佳機會。Entwistle 提到，許多學者認為十八世紀發生了一場消費革命。伴隨著商業的發展與收入的增加，此時商人、企業家、新中產階級開始有能力購買超出他們地位、過去由國王與貴族獨斷擁有的奢侈品。這些資產階級開始模仿那些貴族所做的時尚活動，像是去歌劇院或音樂會、如何裝飾房子或穿著衣服（Entwistle 2000：98-100）。

十九世紀伴隨著法國革命與英國工業革命，資本主義得以迅速發展，資產階級的興起使過去封建社會以社會出身劃分的等級制度逐漸崩潰，而工業化也使得

服飾可以大量生產，其結果導致時尚迅速發展。Barnard 提到，相較於過去封建時期穩固的階級結構，資本主義的階級相對來說是流動的。在資本主義的意識形態中，透過資本的累積可以提升到較高的階級，使得向上流動成為可能與可慾望的。加上禁奢令的瓦解，時尚服飾被用來建構、標誌階級認同以及滿足階級流動的慾望（Barnard 2002：111）。也就是說，在資本主義中，社會地位或階級的劃分轉變為財富的累積、多寡，再一次地透過服飾標誌出來。

即便沒有禁奢令對於服飾的限制，然而工人階級與資產階級仍然難以接近時尚服飾，因此不同的社會階級會表現在服飾的細微差異上。如同 Veblen 揭示十九世紀晚期美國的時尚源自財富並不會主動顯示出持有者的聲望，上層階級必須透過時尚服飾的浪費和使用他人的勞動作為財富的炫耀。財富透過時尚這個讓人可見的、引人注目的工具獲得聲望，完成與他人地位的競爭，同時不斷創造新的風格，確保自己的地位與下層階級相隔離，例如從大衣袖子的磨損程度以及光澤便可顯示出穿著者的社會地位的優越（Finkelstein 2007：203-204；Finkelstein 1991：139）。從服飾種類來看，上層階級時常配戴高筒禮帽與領結，下層階級則配戴鴨舌帽與領帶（Barnard 2002：113）。另一方面，職業成為財富與經濟的主要來源，進而作為社會地位與階級劃分的工具。而在工作場合制服的差異，則相對地顯示出工作者的職業地位（Crane 2000：3-4）。例如在鐵路公司中，站長穿的是羊毛針織衫，鈕扣也是由羊毛製成；警衛則是穿藍色粗呢，其鈕扣是鍍金；搬運工人則是穿燈蕊絨衣服，鈕扣則是白金製成（Barnard 2002：113）。這些服飾上的差異如同封建社會的機制般，再度被合理化、自然化為階級的差異。總體上來說，時尚服飾的差異與社會地位的關係顯示，封建主義與資本主義社會皆為階級劃分的社會，只不過時尚服飾的指涉由封建主義下的社會出身走向資本主義下的財富多寡。

Crane 將過去的社會稱之為階級社會（class society），將二十世紀末的現代社會稱之為斷裂的社會（fragmented society）（Crane 2000：2）。他認為當代社會中時尚的本質已有所改變，過去因為社會階級差異所導致時尚服飾的隔閡在今

天已經逐漸消弭，今日時尚服飾代表生活風格的民主化。例如過去屬於貴族、上層階級的時尚服飾素材在生產科技的發展下變得容易接近。Crane 首先提到現代社會的個人已經從工作、責任、家庭、政治等傳統制度規範中解放出來，轉向消費、休閒、選擇、自我意識（Crane 2000：11-12）。他認為與過去的社會相比，後現代消費者（The postmodernist consumer）已能夠主動創造自我認同的意義，選擇自己有興趣、所喜愛的生活風格，或在影像部落中（image tribes）尋找、建構自我的理想形象，而不是社會階級的反映。因此，獨特的生活風格或自我形象對於消費者來說比社會階級更加突出。進言之，階級或地位的社會認同在風格或形象自我認同中已經變得不重要。如果說社會認同與時尚服飾差異的關係還存在的話，那麼它將會表現為穿著相似服飾的社會群體、相同風格的社會群體與另一群穿著不同服飾，以及不同風格社會群體的差異（Crane 2000：9-13）。Negrin 認為在消費社會中外在的超個人的意義結構逐漸衰退，時尚現在作為自身認同的建構而不是社會位置、社會等級制度的反應（Negrin 2008：15）。

許多理論家進而強調 Simmel 為代表的下滲理論（Trickle-down、Top-down）頂多適用到 1960 年代，自 1960 年代起由下而上（bottom-up）的理論探討逐漸浮現。也就是說，許多新的風格都是從年輕族群或是下層階級興起，這些次文化風格如龐克、嬉皮、嘻哈、摩德風等，在街頭造成流行之後才逐漸被上層階級所接受（Crane 2000：14、Entwistle 2000：133、Corrigan 2010：234）。McCracken 提出另一個水平流行（trickle-across）的說法，認為在大眾媒體、時尚雜誌、電視新聞的發展下，消費者不再像從前被動的接受、遵守由上層階級創造的流行，而能夠與上層階級同步的接收時尚資訊（Barnard 2002：130-131）。總言之，我們可以歸納時尚與社會地位關係的路徑是從社會出身轉向經濟地位，最後來到個人認同。如果說時尚在封建主義和資本主義中的下滲理論象徵階級或財富等社會經濟的指涉，那麼這些時尚理論家指出在消費主義的社會中，自有由下而上到水平流行等機制，意指屬於時尚多元、多中心論使階級象徵消失。簡言之，時尚不再扮演區分社會階級與地位差異的功能，而比較強調自我認同的建構形象。這些

時尚理論家欲爭論的是，民主化與大眾化的時尚象徵社會地位或階級間競爭的時尚年代已經結束，因為時尚已無法直接表達個人的社會地位。

（二）品味、生活風格的概念史演變

Blumer 接續上述觀點，認為現代時尚削弱甚至消解與社會地位的必然連結。身為社會學者的 Blumer 批判了過去社會學在時尚主題上的錯誤認知與偏見，嚴謹地重新探討時尚的本質。如同上述，時尚由社會地位的指涉到個人認同、形象建構的演變，Blumer 認為時尚並非過去研究所揭示那樣是瑣碎、瘋狂的浪費，或一窩蜂地追逐上層階級的品味。反之，現代的消費者有目的、謹慎的照顧自我的形象，為了讓自己看起來流行（in style）而努力打扮。消費者認為時尚是體面（respectability）的，他們在時尚菁英贊同的基礎下跟隨某種時尚或某種風格，是因為他們認為這些時尚菁英也在時尚的領域中長期經營自己的形象，使他們的品味被大眾信任，而不是他們的社會地位（Blumer, 1969: 277）。Blumer 以自己的觀察融合了前述時尚理論家的觀點來批判 Simmel 的時尚階級性概念，並主張 Simmel 的理論尚能解釋十七到十九世紀的時尚，但應用到現代性社會已失去效度（Blumer, 1969: 278）。⁴⁰ Blumer 從他對巴黎時尚週時尚運作的觀察談起，具體論及時尚產生的三個特質。第一，時尚是在選擇過程中產生。在巴黎時裝公司（parisian fashion house）的伸展台中會先展示設計師設計的數百套服飾，接著由經營團隊（managerial corps）選出三十個設計，再由兩百個買家選出六到八個設計。而令 Blumer 疑惑的是，為什麼這些買家事先並未說好，為什麼會共同選出這些令人驚豔的服飾？第二，這些買家有共同的選擇是因為他們會先觀察在服飾市場中流行的品味以及大眾的品味，進而發展出相同的品味和對服飾相似的鑑賞。所以他們有相似的統覺團（apperception mass）去感受大眾的品味，引導他們判斷和選擇。換句話說，這些買家在選擇時是作為大眾品味的代理人。

⁴⁰ 即便如此，Blumer 仍讚賞 Simmel 理論中的優點，例如提到：時尚必須在某種社會下發生，強調聲望的意義，最重要的則是觀察到時尚的本質是變化的（Blumer, 1969: 278）。

第三，設計師在設計或是創造服飾時也必須考慮到時尚的趨勢。他們會從先前的時尚和服飾的敘述尋找靈感，或受到當代正在流行的風格取向所影響，以及從藝術、文學、政治等領域中尋找那些是符合當代發展的精神（Blumer，1969：278-280）。⁴¹ 簡言之，時尚服飾是設計師、時尚買家與大眾三者間的互動所構築成的結果，服飾也在這個互動的過程中有了「時尚」的意義。

基於上述，Blumer 認為時尚的發展從階級差異轉變到集體選擇，所以長期以來具影響力的上層階級不再是扮演創造、引領時尚趨勢的角色，而是與大眾一般跟隨時尚的流行。「不是菁英的聲望使設計變的時尚，相反，是設計的適合和潛在的時尚性，允許菁英的聲望去依附。」（Blumer，1969：280）在市場導向的時尚中，菁英們跟大眾一般欲擁有時尚的外表，或要成為時尚的領導者，就必須進入市場中購買時尚服飾，以及培養自身時尚意識跟隨時尚的趨勢。時尚菁英的意義在於他們比大眾在時尚趨勢中作更多的努力，累積豐富的經驗或花費才能夠更快掌握時尚的發展，然後再將自身的體會分享給大眾。換句話說，時尚菁英反倒是在時尚發展與互動的過程中產生。這意味大眾如果有敏銳的時尚嗅覺，也能夠成為時尚菁英，在時尚論述的詮釋中佔據影響力，例如新興的素人街拍、時尚部落客就是一個很好的例子。因此 Blumer 說到：「時尚機制顯然不是對於階級區分和階級模仿作出回應，而是回應那些想要變得時尚的（in fashion）的願望、想要趕上所謂的時尚潮流、以及在一個變動的世界中表達出自己的新品味。」

（Blumer，1969：282）

⁴¹ Blumer 進一步從這三個觀察中推論時尚機制具有四個特質：（1）歷史的連續性與堆積、（2）現代性下的時代精神（zeitgeist）。（3）集體的品味作為選擇過程的基礎。（4）心理學動機：心理上交互作用形成的集體選擇。特別的是，Blumer 反對社會學與心理學的解釋：過去社會學討論時尚與個人聲望的慾望，心理學則以個人吸引力與理想自我來解釋時尚，而他認為兩者其實都無法掌握時尚的本質。Blumer 認為只有用集體選擇或是集體品味才能在時尚的過程中解釋時尚（Blumer，1969：284-285）。但是 Blumer 的歷史堆積及時代精神等論點備受挑戰。例如 Barthes 就談到，將時尚風格或是服飾歸因於歷史，認為某種風格與另種風格有關，或某種服飾源於某段歷史都是過於主觀且獨斷的（Barthes 2006：24-25）。Bell、Wilson、Steele 等人則認為時尚並非鏡子般的反射，時尚的變化其實在重大的歷史事件發生之前就已經開始進行著（Entwistle 2000：80）。Svendsen 認為，如果時尚循環像過去一般長的話，那麼或許這種說法有點說服力，但卻無法解釋為何今天的時尚循環之快，並且近幾年的重大事件發生後也看不到時尚趨勢改變的跡象，因此以時代精神解釋時尚的發展是徒勞無功的（Svendsen 2010：51）。

集體品味在現代時尚的機制中佔有至關重要的地位，將個人由被動接受貴族時尚轉變為主動接受市場時尚的角色。Blumer 對於品味的定義相似於現代所說的個人品味或是時尚品味。他將品味視為某種主觀機制，指引個人的喜好以進行商品選擇的行動：「品味有三個面向：第一，如同喜好般尋求積極的滿足；第二，做為感官選擇的作用，品味給予接受或拒絕的基礎；第三，品味作為形構的中介（formative agent），導引行動途徑的發展以及使商品符合自己的需求。」

（Blumer, 1969: 284）他進一步指出，品味是在社會經驗與互動中形塑，若人們在共同的社會環境下經歷共同互動或類似經驗，便容易產生共同品味。集體品味在選擇的過程中主要在於設下選擇的限制並提供選擇的指引，同時也是具體化的社會形式（Blumer, 1969: 284）。就此而言，時尚設計師在設計服飾、時尚買家在選擇設計，以及消費者購買商品之時都不是漫無目的；相反地，三者的行動皆受到集體品味的指引，使時尚成為共同喜好下的互動結果。總之，Blumer 提出集體品味的概念試圖將時尚的起源與傳播描述為民主平等的發展，淡化時尚中權力階級的味道，將時尚描繪成在集體品味同意下，形成與大眾一致的標準，代表消費者渴望時尚（be in fashion）的回應，而不是針對社會地位或階級的單向認同（Blumer, 1969: 289）。

綜而言之，過去時尚的本質與社會關係直接連結，時尚代表貴族或國王的特權，在禁奢令部署之下其主要功能在於區分社會階級並鑲嵌回等級化的社會秩序。個人穿著時尚服飾時象徵自己的出身如何優於他人，同時也在不斷複製階級差異。個人對於時尚的慾望、模仿貴族階級的穿著或是將貴族式生活視為自己生活的理想典範，實際上只反映出進入較高社會地位的渴求。但現在，從時尚歷史的演變乃至於 Blumer 所觀察到的時尚機制，在在顯示出時尚正朝著自我形象及個人實現等面向發展，也成為時尚跳脫傳統規範，從社會等級秩序中解放、逐漸個人化的有力證據。如同 Blumer 的文章標題所顯示〈時尚：從階級差異到集體選擇〉（Fashion: From class differentiation to collective selection），時尚的本質在歷史發展過程中出現根本的斷裂，其意義不再來自於社會階級的排序，而是做

為集體建構自身形象時選擇的規範，讓他們看起來很時尚（in fashion）。

但若深究下去，我們發現這些理論家並未超越 Simmel 的時尚理論。Simmel 在〈Fashion〉中已預視到時尚會由市場的大量生產來回應個體對於變化的需求。反倒 Blumer 仍在 Simmel 早期時尚作為社會形式的互動論框架中，並未顧及 Simmel 所述時尚作為客觀文化後的結果，也就是資本主義市場體系對於時尚本質與意義的影響。Blumer 互動論的時尚觀除了無法說清楚時尚和歷史的變遷關係之外，問題更在於他即使短暫提及時尚體系，卻又忽視時尚體系的影響（其他時尚理論家亦是如此）。例如他談到 1919 年到 1922 年的時尚產業、時尚雜誌和時尚評論者等體系化的勢力欲帶起一股新的流行最後卻宣告失敗，此案例被用來證明集體品味互動論的有效性。但在市場生產技術、大眾媒體、網際網絡蓬勃發展下的今天，市場體系對於時尚本質與意義的影響已經不可同日而語。⁴²現代的時尚大部分超出互動論的運作，主要由市場機制中介賦予或翻新商品時尚的意義來驅策消費。我們很難用互動論想像某種新時尚單品的突然流行或快速變化是為了回應消費者同意且一致的品味或需求，除非採用 Blumer 所說「看起來時尚」的需求這樣模糊且帶形上學色彩的字眼勉強解釋。

川村由仁夜就指出，經由創造和散播時尚的個人（例如設計師、時尚領導者）和媒介（諸如時尚雜誌、報章期刊、廣告、行銷）所組成的時尚體系將服飾貼上時尚的標籤後，服飾參雜了時尚的意識形態才有與其他服飾區隔的能力（川村由仁夜 2009：186-187）。即便是相同的服飾，當另一件貼上時尚的標籤時，後者就變得特別富吸引力，再透過廣告的兜售就擁有了美學的功能與帥氣、有型的衍伸義。反過來持平地說，Blumer 的理論存在著兩個層次。在第一個層次上，互

⁴² 例如 Jhally 引用 McCracken & Pollay 談到廣告對於商品意義的生產：「初出工廠的財貨，顯然沒有能力可以同時傳播它的意義。是廣告才使得財貨具備了這樣的能力....在我們賦予客體某些饒富意義的資質時，廣告是其過程不可或缺的一部分。沒有廣告，財貨也就不可能作為意義的「傳播者」。」（McCracken & Pollay 1981:2 轉引自 Jhally 1992：44）本節在這指出廣告的影響欲說明在商品行銷中意義的生產並不符合互動論所說去滿足一個大眾同意且一致的標準，反而是大眾在這些市場中尋找自己被暗示需要擁有的意義。

動論的確可以作為早期 **Simmel** 時尚社會形式觀的證明。⁴³ 在第二個層次上，不分階級的全部個體皆依附於時尚服飾的觀點指出時尚本來是由貴族創造，但後來生產體系介入後可能出現一段從互動創造到市場創造的過渡期，結果更加凸顯出 1950 到 1960 年代的消費社會中客觀文化（市場）勝於主觀文化（社會關係）的現象。回到本章的研究問題來談，若因時尚並非貴族創造就定論現代時尚只著重個體形象而不具有階級差異是言之過早。又或者其實 **Blumer** 等人回答了問題的一半，畢竟從時尚的歷史與社會機制來看，時尚已不再直接指涉社會地位。但另一半的問題是為何時尚還是多少隱含社會地位的意涵？或者提問應當變成，當代時尚具備的社會地位意涵是怎麼透過個體再現的呢？

Blumer 雖將品味視為社會經驗所構成，做為行動和鑑賞的指導原則來選擇自己喜愛的商品。實際上，在二十世紀中期購買時尚服飾的仍屬於資產階級，一般大眾或工人階級對於時尚服飾仍然望塵莫及。更遑論在不同社會經驗的眾人如何形成共同的品味，追尋一致、同意的標準呢？由於他過於理想的把大眾的品味同質化，所以無法解決聲望為什麼會影響品味的問題。雖然他試圖以集體品味和集體選擇的互動論取代階級社會中時尚與社會地位的關係，但實際上品味在當時仍處在傳統的、僵化的社會系統中，而類似的社會觀在 **Bourdieu** 的《秀異》中也相當明顯。品味在階級社會與斷裂社會之間的爭議一直要到 **Giddens** 的《現代性與自我認同》提出反思性自我的概念時，才出現較符合消費社會現況的說法。

某種程度上，**Bourdieu** 對於品味的研究衍伸、批判並且解決了 **Blumer** 的問題。他維持 **Simmel** 時尚的階級性說法，但認為時尚與階級之間的關係更加複雜。首先，階級的劃分不像以往封建社會單純由社會出身、聲望、權力或是資本主義中有無生產工具、財富的多寡所決定，而是由場域中的社會位置所決定。個體依

⁴³ 如同 **Simmel** 認為過去貴族對於時尚有舉足輕重的地位，**Blumer** 也考量到聲望對於時尚模型選擇時的影響。例如，他談到若有聲望的人支持一個時尚模型時，對於價值或是相對於的另一個模型的判斷會產生限制。也就是說，有聲望的人支持、贊同的模型會增加此模型的接受度或是有較高的地位（**Blumer**, 1969: 287）。但 **Blumer** 認為集體選擇的模型可忽略掉聲望與品味之間的問題。下一章欲由 **Bourdieu** 的說法，細緻化 **Blumer** 品味與聲望的關係，揭示出其實 **Blumer** 所提的互動論觀點仍在 **Simmel** 時尚階級性的觀點之中。

照不同場域中特定資本的結構邏輯，也就是資本的組成比例、多寡被分配到不同的社會位置。在這些資本的影響下個體所擁有的資源不同，形成的社會經驗也自然不同。例如在資產階級出身擁有較多的經濟資本的個體其消費方式對於時尚服飾可近性比其他階級高。又或者在文化資本的影響下，在家庭之中從小便沉浸在時尚設計、美學之中耳濡目染，逐漸培養對這些文化藝術品的知識與鑑賞能力。在社會資本上其社交是與平常醉心於時尚服飾、擁有共同嗜好的朋友，或是常參與時尚派對建立社會關係。進言之，社會位置的差異會使擁有不同社會、歷史經驗的個體形成不同的慣習。慣習作為基模內化以後，自然而然影響並指導個體對時尚的思想、認知、表達、行動。

Bourdieu 與 Blumer 不同的是，他認為真正指引行動以及選擇個體喜好的商品的機制具有結構性的慣習，品味與生活風格只不過是慣習的產物。換句話說，品味與生活風格在不同慣習的影響下會產生不同的實作，不管是對於商品的好壞、優雅粗俗或是時尚的區別等主觀看法皆會有不同的見解。「品味在此不是被理解為某種內在的東西，而是某種被社會規訓培養出來。這是關於社會結構的問題，社會結構決定人們的個體行動和偏好，但是這些個體本身並不一定意識到這些結構的存在。」（Svendsen 2010：48）例如，上層階級、中產階級或勞工階級的人們，在不同社會位置的條件制約下會擁有不同的生活風格與品味。倒過來這些品味與生活風格的差異也起著分類的作用，將人區分開來。如此一來，時尚品味如何可能與大眾一致的問題變成個體品味如何可能形成集體品味的問題，而其前提條件則是大眾具有相同的社會位置。易言之，每個人對時尚屬性的價值觀都不盡相同，如何將他們視為具有集體的整合？只有在社會位置或慣習產生一致的情況下，個體才會擁有相似的社會經驗，產生共同的品味。因此，品味本身就是階級性的。

再者，時尚是如何被界定的呢？為什麼有具有聲望的人對於時尚模型的選擇具有影響力與限制性？時尚不僅僅是生產出來的服飾而已，同時也是價值的判斷。延續上述的品味區分，為什麼這些具有聲望的人的穿著是時尚，而工人階級

的服飾就不是時尚呢？時尚與品味的階級性息息相關，不單單只是回應時尚的需求而已，Bourdieu 的重點不在每一季的流行的市場機制是什麼，而是聚焦在時尚這個評價如何被定義、如何產生。對於 Bourdieu 而言，時尚不是透過集體品味的民主化產生同意、一致的標準。他注意到長期以來被認定好品味與好的生活風格主要由資產階級產生，最後才被眾人認為是普遍的時尚。換句話說，為什麼時尚史家總是認為上層或貴族階級的精緻服飾，如絲織品、手工皮鞋、洋裝、晚禮服、皮草等具備時尚的合法性，而不是勞動階級的傳統服飾、工作服、休閒服等粗糙縫製品呢？這個眾人對於上層階級品味的客觀認同是如何形成？他認為這些價值判斷是上層與下層階級之間資本象徵鬥爭的結果，使得上層階級的品味與生活風格成為時尚的合法性定義，並不斷將上層階級的文化再生產為合法的主流文化。象徵鬥爭好比前文提到過的 Appadurai 價值競賽，在象徵鬥爭中勝利代表有權力決定價值。當大眾進入時尚這個場域時，便會受到上層階級的意識形態支配，認可、跟隨上層階級訂定的規則或機制，例如高經濟資本（昂貴的精品、不斷購買新的服飾）、文化資本（教育培養的美學知識、看時尚秀判斷流行資訊）等等。最後大眾便將此信念視為習以為常、不必言說，而實際上時尚已被上層階級壟斷，由上層階級的秀異而與其他階級區隔開來，並非是一致的同意，甚至每一次新的時尚差異都是最新鬥爭下區隔的結果。總之，具有聲望的上層階級與大眾相比，在選擇時尚模型時有較大的影響力。「秀異，更好的說法是階級、美化的誤認，社會階級的合法形式只存在於針對區分符號的獨佔鬥爭，使之成為自然的秀異。」（Bourdieu 1984：250）

Bourdieu 的理論大致維持了上述階級社會中傳統時尚與社會地位的關係，也就是說時尚的價值、意義本質上指涉到社會關係、社會位置中的差異。但是經濟資本、文化資本（家庭與學校教育）、社會資本仍屬傳統的規範。隨著消費社會產生新型態的消費方式，Bourdieu 的理論也開始受到質疑。例如，他認為品味與生活風格是依照社會位置被分配，對於資產階級來說，其生活風格強調美學的、精緻的，而勞動階級的生活風格則是強調實用、出自於必要性的選擇。如此一來，

除非社會地位改變，慣習才有新的條件與經驗改變認知基模，品味才會調整（Bourdieu 1984：175）。但是我們看到，勞動階級的慣習正在改變，生活風格也開始強調美感、追求設計的物品，不安於社會位置「分配」給他的實用性商品。此外，Bourdieu 認為慣習與秀異是無意識、非意圖、無意志的實作，但今天的消費者則多是有意識的企圖改變自己的品味與生活風格。因此，Svendsen 指出，「現代個人主義的出現使 Bourdieu 的論點喪失了解釋力，因為在個人主義中，品味越來越成為一種個人取捨，階級概念在很大程度上已名不副實。」（Svendsen 2010：48-49）把消費者在社會空間中的展演視作為了獲得社會認同的觀點，其實忽略了自我關聯性中的經驗性(身體上的)自我與反思性(認知上的)自我(Falk & Campbell 2003：9)。

Falk & Campbell 援引 Giddens 的社會觀指出消費不只是社會地位競爭下的秀異認同，轉而強調個體反思性的自我建構。在社會結構面，Bourdieu 確實忽視了消費資本主義市場的變革以及新興的傳播媒體如網際網絡可能交織發展出個體和自我的概念。Giddens 注意到晚期現代性的個體生活處在不確定性的風險下，自我認同的建構和維持已發生轉變並危機重重。自我認同、生死等存在問題不僅是哲學主題，亦是所有個體在日常生活實作中透過情感與認知必須回答的問題（Giddens 2007：70-71）。此外，自我認同的問題不僅是現代性的問題而是貫穿整個人類文化。Giddens 說到：「我並不認為，只有作為現代性的獨具特徵，『個體性』的存在才是至關重要的；我更不認為，自我是現代性的獨特產物。在所有的文化中，『個體性』都肯定受到程度不同的讚賞，並且在某種意義上成為個體潛能的培育方式。」（Giddens 2007：180）差別在於傳統階級社會與後傳統斷裂社會的個體是如何回答自我認同的問題，其中建構自我認同的機制又如何轉變。Giddens 從 Rainwater 的《自我治療》中析出晚期現代性自我的獨特性。

「自我可看成是個體負責實施的反思性計畫。我們不是我們現在的樣子，而是對於自身加以塑造的結果。」（Giddens 2007：120）個體實施在反思性計畫中持續的自我觀照與詰問，形成前後連貫的自我敘事，並藉此進行時間管理的自我實

現以確立計畫的整體性。自我反思性亦將注意力集中於身體的觀察，積極關注自身的行為，以控制並改造身體。而自我的完整便是將內部自我敘事以及外部生活經驗的遭遇有組織的整合以完成自我的建構（Giddens 2007：120-122、126）。自我就像一篇結構完整卻有待完成的故事，作者和主角皆是自身。

反思性計畫實作在日常生活中便是複雜選擇組合而成的生活風格。這也宣告了 Bourdieu 與 Giddens 的社會觀標示階級與斷裂社會、傳統與後傳統社會、生產與消費社會的分離。在 Bourdieu 的理論中，自我認同似乎被社會組織穩定的安排。在一成不變的自我敘事中，個人的認同與實作其實不斷地再生產這些秩序。這也是為什麼 Bourdieu 覺得品味既是社會結構的分配結果，也是約束、是無意識、無目的的實作。然而，Giddens 卻認為生活風格並不適用於傳統文化，他說到：「因為它隱含著多種可能選擇中的選擇，並且因為它是『被採用的』而不是『被傳承的』。生活風格是慣例化的實踐，這類的慣例會融入到衣食習慣、行動方式以及為與他人會面而設計的舒適環境中；但接下來的慣例就會依據自我認同的變動性而反思的接納和改變。」（Giddens 2007：120-122、127）。

換句話說，即便今天時尚的消費仍受到資本的影響，但經濟資本與文化資本、社會資本都與傳統規範分離。⁴⁴經濟資本不只是可支配的所得，信用卡的出現更將消費從尚未完全擁有物轉化成當下擁有物的意涵。過去原生家庭、學校教育組成的文化資本的影響力已經讓位給流行雜誌、大眾媒體。網路社群作為社交場合，使各種社會條件的人能共同參與時尚的話題。生活風格與品味像是計畫般，即使它仍是慣習的實作，但是每次個體反思、選擇的結果都會影響慣習的改變，品味、生活風格比以往具備更高的彈性。Giddens 亦提及身體外貌與服飾裝

⁴⁴ 在一定的程度上時尚服飾的選擇、生活風格與品味在今天都仍然受到資本的影響。例如 Tomlinson, M. 在〈Lifestyle and social classes〉中批評 Lash and Urry、Giddens、Beck 這些社會學家認為後傳統社會的消費受到社會結構的差異的影響逐漸消失，取而代之的是與生活風格的選擇。他以 Health and Lifestyle Survey 資料庫為基礎分析人們的健康面向的生活風格與階級的關係，結果顯示生活風格仍然受到傳統階級的影響。這代表著 Bourdieu 的理論概念不一定完全失效，反倒是應該去思考這些傳統的資本在現代有怎麼樣的改變，從生活風格的分配到選擇的過程在自我反思性中是怎麼去限制消費者、或是給予消費者開放性。關於 Tomlinson 的研究請參考 Tomlinson, M. 1998, "Lifestyle and social classes".

扮的生活風格在現代性中明顯的改變，他說到：「在許多前現代文化的場景裡，外貌的標準化主要是依據傳統的標準。例如面部裝飾或穿著模式，總是在某種程度上成為個體化的手段；而個體化的可能性或期望程度經常是有限的。外貌主要標示著社會認同而不是個人認同。」（Giddens 2007：148）他又說：「在高度現代性的後傳統的環境中，無論是外貌和行為舉止都不是作為給定物而被組織的；身體直接參與到建構自我的原則之中。」（Giddens 2007：149）因此，在後傳統的情境中，原本由社會位置分配的服飾轉變為個人選擇，這意味時尚逐漸失去社會地位的指涉，或者說社會認同淡化了。過去貴族或資產階級獨佔的時尚服飾或高級訂製服，如今只不過是大眾進行建構自我認同時的時尚選擇。

這也使得 Crane 等人間接引用 Giddens 的概念批評 Bourdieu 的觀點逐漸明朗化，亦即認為消費者在選擇自我風格的服飾建構理想自我時，考慮的是自我形象的重要性而不是社會地位給予的安排。也就是說，自我認同在自我的選擇下從傳統規範代表的社會認同手中奪回主導權，由被安排演變成被思索著：「（後）現代『自我』是種具有反思性及遊戲性的『身分型購物者』...這種觀念將片斷化的自我和消費者主權結合起來，也就是與自由選擇的能力結合起來，並因此能隨心所欲地改變一個人的身分認同。」（Falk 2003：15）也許從這時候開始，Blumer 所宣稱個人對於自我管理不再是為了區分，而是為了讓自己看起來很時尚、想成為時尚先驅的說法才真正開始有解釋力。如同 Charles 所說：「它的功能違背了 Bourdieu 所鍾愛的象徵鬥爭模式，而更多傾向於個人的目的和標準。以情感和享樂思維為準繩，這種思維使每個人消費首先是為了自己快樂而不是為了與別人競爭。」（Lipovetsky & Charles 2005：15）簡言之，拚行頭在階級社會與消費社會中有截然不同的實作意涵。當我們談及拚行頭的當代現象時，必須了解到品味與生活風格的歷史和觀念變遷，畢竟由於這些變化才使得個體積極的秀異成為可能。

三、社會地位的再現：時尚風格與品牌文化

不可否認，消費社會中的消費者購買時尚服飾是為了建構自我認同的形象，為了滿足自己看起來時尚的慾望、成為時尚先驅的願望。但是，時尚與社會地位關係的斷裂、模糊、淡化是否代表社會地位的認同就此消失在反思性自我中呢？如本章所強調，如果時尚從過去社會地位的衡量到現在單純只是自我在形象或風格上與他人的秀異並不足以呈現人們以什麼為區別、較勁時尚的標準，那麼壓根不會出現「拚行頭」的實作。拚行頭並不簡單表達為追求時尚，而是為了顯示在時尚的排序遊戲中不落人後、比較自己與他人在時尚標準下的優先次序或是衡量自己是否在時尚中。也許今天社會地位已轉譯為婉轉、廣為接受的說法，在表面上顯示為消費者的時尚地位隱藏象徵鬥爭。

Beaudoin等人的研究釋疑這方面的爭議，他將消費社會中青少年追求時尚的行為歸納、量化，呈現出「拚行頭」的競爭實作與等級排序。他在〈青少年間的時尚創新、時尚擴散和品牌敏感度〉(Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents)中設計量表來測量青少年在團體中是否為時尚先驅。透過青少年回答六個問題，並分別在不同意與同意中區分出六等選項相對應於一到六分，最後將這些分數加總顯示青少年的時尚地位，排序並區分誰是創新者、誰是跟隨者。這些青少年的競爭方式包括了購買、擁有最新的時尚單品、了解最新的時尚趨勢等等。藉由Beaudoin的量表我們可以看見Bourdieu與Giddens理論之間的搓揉，意味著即便消費者反思性的建構自我認同、自主選擇時尚服飾，仍延續生存條件、資本對於時尚品味產生的影響。⁴⁵然而，地位的表現已不純然是生存條件的映射，而是必須要藉由購買、擁有新的單品進行主動積極的競

⁴⁵ 這些量表題目透露追求時尚的青少年自身經濟資本（能否具有足夠的經濟能力取得商品）與文化資本（能否快速的獲取資訊）的面向（Yurchisin & Johnson 2010：5-6）：（1）一般來說，在朋友圈中我是第一個購買新出的單品。（2）如果我聽到一個新單品在架上還有貨時，我會很想要去買。（3）與我的朋友相比，我擁有很多的服飾與單品。（4）一般來說，在朋友圈中我是第一個知道最新發售的單品。（5）我會買最新的單品，即使我還沒看到有人穿過。（6）我比其他人都還要早了解最新的時尚單品是什麼。

爭。換句話說，秀異不再是內在社會階級象徵鬥爭產生的結果。在社會場域中的個體不止是渴望服飾有設計的美感，而是要比他人的服飾有更美的設計感，才能比他人更接近時尚的巔峰。假若青少年想具有較高的時尚地位，必須轉而攀附這些外在單品間的區分，尤其是透過時尚品牌來展現。我們可以發現，以排序的方式來區分時尚先驅其背後仍然是秀異的邏輯，只是價值形式由社會關係的指涉轉向為外在的商品關係。⁴⁶

從現象來看，時尚品牌常常被視為社會地位或是時尚地位的再現。例如9999汎亞人力銀行在2004年進行的〈粉領族對名牌精品消費態度大調查〉。調查結果顯示使用名牌主要可凸顯自己的格調品味（47.17%）、其次是讓自己的心裡感到有自信（36.31%）。而有34.6%消費者認為購買名牌的意義主要在於代表社會地位（代表身分21.77%加上代表財富12.85%）、其次33.53%的消費者認為凸顯自己是個有品味的人。⁴⁷著名的市調公司ACNielsen也在2006年與2008年分別進行全球消費者線上大調查，並將結果發表為〈消費者和設計師品牌：全球尼爾森調查〉（Consumers and Designer Brand: A Global Nielsen Report）。⁴⁸ 2006年的調查結果顯示六成的全球消費者認為購買時尚品牌與他們的社會地位有關，並且願意支付更高的價格購買時尚品牌以獲得社會地位。2008年的調查顯示，超過五成（52%）的全球消費者認為他人購買時尚品牌是為了投射本身的社會地位。ACNielsen的執行總監分析：「令人夢寐以求的名牌在一些快速成長的市場中特別受到青睞，因為許多人發現自己擁有愈來愈多可自由支配的金錢，就會想要購買一個能展現出他們社會地位日益提升的『形象』。」⁴⁹ 這個形象不管是良好的品味或社會地

⁴⁶ 此一社會價值形式的轉變過程，我們將會在第五章中更詳細的討論。

⁴⁷ 999 汎亞人力銀行，2004，〈粉領族對名牌精品消費態度大調查〉。
<http://pj.9999.com.tw/act/p940309/>

⁴⁸ ACNielsen，2006，〈消費者和設計師品牌：全球尼爾森調查〉。
<http://pl.nielsen.com/trends/documents/GlobalDesignerBrandsReport.pdf>

ACNielsen，2008，〈消費者和設計師品牌：全球尼爾森調查〉。這些受訪的消費者所購買的品牌包括：Ralph Lauren、Christian Dior、GIORGIO ARMANI、GUCCI、YVES SAINT LAURENT（2006年前五大）；Calvin Klein、Ralph Lauren、Diesel、Chanel、Christian Dior（2008年前五大）。
<http://id.nielsen.com/news/documents/GlobalNielsenLuxuryBrandsMay08.pdf>

⁴⁹ ACNielsen，2006，〈AC尼爾森調查：全球九成線上受訪者認為名牌訂價過高〉。
<http://tw.cn.acnielsen.com/news/20060518.shtml>

位，都表示透過時尚服飾進入較高的層級。

透過大眾的實作，讓我們猜疑部分消費者為什麼仍然認為時尚能夠表達社會地位？我們應審慎的面對矛盾的現象。或許這些理論家並沒有觀察到，在消費社會中時尚與社會地位之間的關係並不容易就此分手，仍然糾纏不清，而是與消費者渴望的生活風格和品味巧妙結合，體現在時尚品牌上。換句話說，品牌可以同時提供社會地位和風格品味兩者，有助於完成消費者的秀異。進言之，社會地位的區隔與社會認同是在自我認同的反思性計畫中完成：我想要表現出什麼社會地位、我想要呈現出什麼社會地位的品味，這些反思影響著消費社會中的個體透過消費來建構社會認同。「在一個後傳統的社會當中，社會身分由個人所建構，因為身分不再是既存或是歸屬的所在，而必須受到最為混亂的環境所界定：不僅個人在地位體系的位置不再固定不變，秩序本身也變得不穩定與變幻莫測，並且透過商品與想像的交換來表現。」(Slater 2003：49) 我們應當問到，時尚品牌如何作為社會地位的投射？品牌被消費者選擇時如何確立個體的時尚地位？

過去，時尚服飾或是高級訂製服依附於國王、貴族或晚期的資產階級，於是服飾本身作為社會區分的功能指出擁有者在社會關係之中的等級地位。然而在歷史的變遷下，資本主義的生產技術使商品得以快速、大量、廉價的產出而帶動成衣(ready-to-wear)的出現，時尚服飾終為大眾所負擔得起(Edwards 2011：139)。在二十世紀開始時尚清楚劃分區分為兩個領域：高級訂製服與成衣。高級訂製服的手工繁複製作仍然為高社會地位的資產階級所擁有，但在市場的重要性逐漸讓位於高利潤、經濟競爭力與市場較大的成衣(Lehnert 2007：165)。如今，時尚服飾已無法像高級訂製服那樣作為社會地位的象徵。但時尚品牌或是設計師服飾解決了成衣相對缺乏的地位象徵的問題，設計師品牌和成衣販售的價格區隔重新構築了社會地位的象徵。Edwards說道：「服飾仍持續維持其作為地位、等級和認同乘載者的獨特角色，但他的持有者卻不被要求擁有特殊的社會位置。」(Edwards 2011：142) 這些眾所皆知的時尚設計師品牌服飾包括了大型的時裝公司

(Fashion Houses：Armani、Calvin Klein、Ralph Lauren)、獨特服飾與飾品的設

計師品牌 (Vivienne Westwood) ; 或品牌本身就是亮眼的標籤 (Gucci 、 Chanel) (Edwards 2011 : 138) 。在視覺媒體文化的發展下，這些時尚品牌或設計師服飾將影像與商品結合起來表現出某種風格，創造出比商品本身更多的意義。更具體說，廣告與時尚雜誌的發展對於時尚品牌或設計師服飾的發展和地位維持有著決定性的影響 (Edwards 2011 : 140) 。

Edwards 說到：「設計師服飾，正確來說是關於標籤、商標與能指，這些都是被品牌的權力壓縮、濃縮、概括出來。」 (Edwards 2011 : 142) 也就是說，設計師服飾之所以時尚不是因為貼上了品牌的標籤，畢竟這些標籤本身是無意義的，重點是標籤化的商品指涉到品牌化的權力如何能將無意義的標籤轉變成有意義的商標。Bourdieu 在〈高級時裝和高級文化〉 (Haute couture and Haute culture) 中以場域的概念分析時尚產業中的權力、階級與時尚生產之間的關係。Bourdieu 認為時尚生產的場域是一個競爭賭注的遊戲領域，由個人和機構之間的客觀關係構成。遊戲領域中的遊戲者便是在高級時裝中扮演支配角色的設計師，設計師有著極高的權力透過他的名稱或是標籤去定義什麼東西好的、高級的、時尚的，同時這些標籤也是高價格的商品 (Bourdieu 1993 : 133) 。然而場域的支配位置並非靜態，這些佔支配位置的設計師只是比其他的設計師擁有更多特殊的資本。其他的設計師或新進的設計師具有顛覆的策略 (subversion strategies) 對抗支配者的保存策略 (conservation strategies) ，透過特殊資本的累積做權力與價值的逆轉。反之，支配者或是合理性 (legitimacy) 的擁有者也會證明自己的支配位置回應挑戰者。支配者與被支配者在一來一往下構成時尚改變的基礎 (Bourdieu 1993 : 133-134) 。Bourdieu 以 Courreges 推動新的風潮為例，Courreges 的品味認為當代的女性應當要被解放、不受約束、衣著輕便且悠閒的運動風格。他說到：「我希望將當代女性打扮成運動風且著重實際的。」他想以此風格對抗 Balmain 認為女性應當要典雅、優雅形象的淑女風格。最後 Courreges 成功的推動新的風潮而晉身為場域中的支配者。但接著 Courreges 的風格又會持續受到其他設計師的挑戰 (Bourdieu 1993 : 133-135) 。因此，時尚生產的場域中好比一鬥爭場域，

每個設計師都以自己所相信的價值（設計風格、設計理念）與他人鬥爭，這些鬥爭推動時尚更新的同時也確保著遊戲能夠繼續運作。在遊戲場域中的獲勝者便有權力定義什麼是時尚，或者是其本身代表者時尚趨勢的合法性。「時尚是最新的時尚，是最新的差異。」（Bourdieu 1993：135）

此外，Bourdieu 發現這些設計師的權力具備著卡里斯瑪（charisma）的特質而逐漸使品牌神聖化。他以 Chanel 在 1971 年去世後誰來接掌 Chanel 為例討論 Weber 卡里斯瑪繼承難題的概念，凸顯設計師的卡里斯瑪特質。Mademoiselle（指 Chanel）去世前三個月，Gaston Berthelot 被指定為 Chanel 的藝術總監（artistic director）。但當 Mademoiselle 去世後，Gaston Berthelot 是否能替代 Mademoiselle 的問題接踵而至。新聞與評論認為這是 Gaston Berthelot 的個性問題，他既不會討論、不會自我推薦、也沒有異議，所有的決定都必須透過董事會所支持與主導，而他似乎毫無權力一般。評論認為這些新推出的服飾不僅難以受到模特兒的忠實和尊重，甚至說到「Mademoiselle 絕對不會支持的！」（Bourdieu 1993：136-137）Bourdieu 從 Chanel 的繼承問題中觀察到時尚的場域存在著兩種支配類型：一種是官僚制度，其行動者是可互換、可替代的；另一種是卡里斯瑪型，呈現出行動者的不可替代性。⁵⁰而 Mademoiselle 屬於卡里斯瑪型，她所擁有的是一種創造者的卡里斯瑪力量，而她死後的繼承難題證明了她的不可替代性。⁵¹如果繼承問題要解決，除非 Gaston Berthelot 也能讓自己成為創造者、擁有卡里斯瑪的力量並且使其他人認可他的力量才能夠接替 Mademoiselle（Bourdieu 1993：137）。

進言之，在時尚中，卡里斯瑪的創造力量有如人類學概念的 Mana 般，經過

⁵⁰ 不僅時尚設計師，在時尚的生產領域諸如時尚編輯也具備卡里斯瑪的特質。例如在電影《時尚惡魔的聖經》中記錄著美國 *VOGUE* 雜誌著名的時尚編輯 Anna Wintour 如何帶領她的團隊出版新一季流行指標的〈九月刊〉（The September Issue）。片中顯示 Anna Wintour 的卡里斯瑪的特質對於時尚流行有與眾不同的敏感度，有權力決定哪些是今年的流行款式。即使是知名設計師、攝影師、編輯團隊、時尚買家也都爭相徵詢他的意見，臣服她強勢威權。例如執行總監 Candy Pratts Price 說到：「我們都屬於時尚教廷管轄...而 Anna 就是教皇。」

⁵¹ Weber 認為卡里斯瑪是一種創造的力量，可以穿透傳統型與法治型的既定秩序法則。「卡里斯瑪指的是一種個人人格上的特質，個人因此依特質而被認為不凡且具有超自然、超人或至少特別的力量或稟賦。...一個人是否真正擁有為其追隨者所相信的特質，這不是問題所在，重要的是別人要相信他具有那些不凡的特質。」（Giddens 2006：267）

設計師的加持商品變得神聖了：「設計師的名字就是標誌，標誌造成的不是物質的改變，而是物的社會性質的改變。」（Bourdieu 1993：137）時尚服飾在貼上了設計師名字的標籤後，並不是使服飾材質變得精美、精緻，而是服飾本身似乎代表著設計師的名字，擁有了設計師所注入的藝術風格、與他在時尚界的地位，使得服飾的社會價值崇高化而光芒四射、令人嚮往。Bourdieu 忿忿不平的說：「超市買一瓶香水也才 3 法朗，但上面貼上 Chanel 標籤後卻要賣 30 法朗！」事實如此，時尚品牌或是設計師名字似乎本身就代表著社會價值。Coleridge 在他的著名的《流行陰謀》中更揭露許多設計師利用神聖化所帶來商標價值，授權給生產其他商品的廠商（如太陽眼鏡）獲取更高的利潤。將 Chanel 從墳墓拉出，重新創造 Chanel 時尚地位的卡理斯瑪型繼承者，同時也被時尚界尊稱為時尚大帝的 Lagerfeld 有點諷刺地說到：「事實上，時裝把詐欺行為神聖化了。你不需要真才實學也能搞一套東西出來...我們只需把名子放在香水瓶上，不需要懂香水是怎麼回事，就能靠它發財。」（Coleridge 1995：261-262）

「名牌本身基本上是一系列複雜的概念、價值和意義的縮寫。這也就是說，消費者在購買名牌是不是在購買名牌的標籤，名牌並不代表什麼，而是在購買這些意義。」（Edwards 2011：142）這些時尚品牌所代表的時尚風格成為吸引消費者駐足的焦點。例如 Armani 散發出紳士優雅的風格與象徵義大利品味，Gucci 則暗示著女性的奢華與性感（Edwards 2011：142），又或者 Ralph Lauren 代表的美式貴族學院風格。⁵²名牌的形象代表獨立於服飾的複合體，提供給個人在反思中建構自我認同時的選擇。在消費的同時，自我能跟這些意義扣連起來並成為實作的生活風格，呈現我是怎樣品味的個人和地位，並提供消費自我以信心、美麗等感受。Slater 便說到：「對於名牌設計師品牌的瘋狂膜拜，將這種地位的競

⁵² 例如，在 ACNielsen 消費者調查中受到消費者青睞的品牌 Ralph Lauren 便說到：「我們賣的是一種生活方式」。Ralph Lauren 欲將自身營造為貴族的風格，連在百貨公司的專櫃擺設都精心設計貴族情調，令人聯想起美國的富豪貴族，例如擺放拉丁文、法文的專業書籍、桃花心木的家具等。尤其是 Ralph Lauren 的品牌標誌，打馬球的運動者與馬球衫更被塑造成貴族優雅生活的象徵，象徵著美國舊時代的富豪（即便他沒有打過馬球）。而購買商品的消費者則跟隨 Ralph Lauren 塑造的優雅形象建構自己的認同（Coleridge 1995：67-73）。

爭轉變為一種極端蓄意的巧妙操弄。某人擁有的商品具有品牌，以及購得愈多特定名牌此一事實，代表著此人是個雅痞，並毫不害臊的經由消費行為參與一場地位的競賽。」（Slater 2003：278）我們可以想像，不只是設計師品牌，今天所有品牌都朝向時尚名牌的邏輯運作。

Edwards 認為名牌文化在幾個層次上作用著：（1）作為社會地位和階級可見的指標，不管人們去哪裡都持續作為身分的指標。（2）透過忠誠於名牌或風格完成了個體性的宣稱以及表達出我也負擔的起這些屬於時尚菁英的意思。（3）傳達與複製資本主義消費文化中的民主意識形態，也就是說只要有錢的話，現在你也可以跟我一樣消費得起 GUCCI 之類的精品（Edwards 2011：151）。在階級社會中人們所較量的是自己的社會地位與在社會關係中的位置，而在斷裂社會的反思性自我中，社會出身的傳統規範似乎不再重要。今天消費者不管是屬於何種階級、出身、年齡甚至是收入，都可藉由儲蓄、借貸、信用卡等方式購買時尚服飾參與地位的競爭。因此，消費者在拚行頭的實作中不僅在比較時尚單品的數量以及吸收新知的速度，透過時尚名牌的持有更是意在比較品牌風格。易言之，時尚消費者不僅在確認自身的風格是否在時尚規範的合法性中，更是在細緻比較名牌在此風格下的代表性，意即此名牌或設計師在市場中的地位與價位。⁵³可以說現在消費者所較量的是品牌和其他品牌差異所構成的社會和市場地位，以及此地位對個人所帶來的社會身分和自我風格。這是最貼近消費社會中拚行頭實作的探討。

⁵³ 然而，在大眾媒體與跨國市場的發展下，品牌的市場地位不只是設計師的地位，也有可能是在廣告、雜誌或網路上的曝光率、請名人代言等投資與行銷手法所形塑出來的地位。甚至 Coleridge 認為那是一連串的陰謀炒作，為的是獲取高額的利潤與穩固自己的帝國。他提到義大利幾位設計師的崛起與紡織廠的投資有關：「義大利人運用極為巧妙的手法，投資與行銷設計師的名牌，帶動整個時裝工業從裡到外的改變。他們證明，只要肯生產和廣告多下本錢，就可以在極短的時間裡創造跟 YVES SAINT LAURENT 匹敵的巨星。」（Coleridge 1995：292）時尚場域中的權力關係顯然很複雜，但這仍不脫離消費者比較的是品牌在市場中地位的論述，故略去論述。

四、符號—物的社會邏輯：階級再劃分的邏輯

在社會變遷下，如今我們對於他人地位的客觀判斷以及自我地位的反思認同都變得簡化，因為自己可以回答「我是誰」而不再被傳統規範定義。一個人的社會地位似乎可以從他的消費物品來決定，原本複雜社會關係的辨識如今常被化約到對時尚服飾的擁有。這似乎代表消費者從階級社會中完全解放，宣告消費者平等主義的來臨。Baudrillard 也看到消費社會中社會出身、制度、功能的衰竭，以及社會團體的加速流動（Baudrillard 1997：209）。但 Baudrillard 卻不認為消費社會表象的階級流動會帶來真正的民主化，反而只是在傳統規範崩裂的同時，由新的規範填補了欠缺持續在階級區分中運作。「價值參考單一化所具有的強制，似乎只是使得區別的慾望更強烈：在這個同質性體系本身的架構內，我們可看到一個不斷更新的層級和卓越區分的強迫性執念（obsession）在發揮它的作用。」（Baudrillard 1997：209）也就是說，在物與傳統規範斷裂時，社會地位與時尚的關係不能再從人性道德面來論述，但個體化還是隱含規範。不是每個消費者能夠購買時尚服飾就代表著平等或民主。⁵⁴ 反之，物被體系化成為符號—物之後能在符號系統分析中進行新的階級區分。

Baudrillard 在〈符號—物的社會功能〉（Social Function of the Sign-object）開宗明義確立了社會學對於物的分析方法：「社會邏輯的分析是根據不同階級或階層而限制了物的實作分析，這種邏輯的分析同時也是對於消費的意識形態分析。……這一雙重分析：物的區分的社會功能與意識形態的政治功能的分析，必須以下面先決條件為絕對基礎：超越物的需求和使用價值優先的那種自發性之物的視角。」（Baudrillard 1981：29）也就是說，消費社會中時尚與社會地位之間的社會邏輯仍然存在著。許多學者之所以認為社會地位與時尚的關係已經消

⁵⁴ 這個問題如同過去在農村生活的小孩只有遇到逢年過節時才能夠品嚐到牛肉。但到城市生活後雖然每天都有機會可以吃到牛肉，卻發現牛肉還有分等級、部位、與餐廳等。這是否能夠說明民主跟平等呢？會不會分等級、部位的劃分本身就是代表著不平等的特權呢？對於 Baudrillard 來說，消費或時尚就如同學校教育一般，只是給予人們形式上的平等，其實仍是個等級機構，甚至加劇了分化（Baudrillard 2008：39）。

解，並不是他們發現社會邏輯被取代。而是這些學者採取了實用或經驗主義的視角，預設時尚產業的生產是為了符合某種個人的需求而當每個人的需求都被滿足時，時尚便實現了平等與民主的價值。Baudrillard 認為這些經驗主義者的假設是錯誤的，必須採取社會學的假設轉移到探討物與物的關係以便超越使用價值：「物的主要地位並非實用主義，而是多元決定（overdetermine）符號的社會價值，這種符號的交換價值才是最基本的一使用價值只不過是實作的保證（純粹和簡單的合理化）。」（Baudrillard 1981：29）⁵⁵

他將物的功能追溯回 Mauss 的經典文本《禮物》中原初社會的報稱原則，這是西方禁奢令的歷史基礎，同時代表 Baudrillard 社會學假設背後的歷史考究。在原初社會中對物的消費不在於滿足個人的需求而是作為一種階級聲望制度的社會功能。所有的商品都是為了社會等級制度而生產。例如 Kula 的交易是一個象徵交換體系，透過對物的破壞、誇大了價值與地位的關係，並且在時間與空間上作規律的循環。而 Gimwali 有別於 Kula 的貴族化交易，呈現出斤斤計較的討價還價是為人所不屑的（Mauss 1984：34-35）。根據 Mauss 對於原始社會的考察，Baudrillard 得到一個結論：「區分和聲望的機制成為價值系統的基礎，並且整合到社會的等級制度秩序上。」（Baudrillard 1981：30）

Baudrillard 認為即使到了現代社會不存在原初社會的誇富宴，仍然存在社會報稱機制中的價值系統與社會區分制度。從本文第一節的歷史考察從中世紀的禁奢令、Veblen 的「炫耀性消費」、Bourdieu 的「秀異」，一直到上一節的時尚地位、品牌文化都是社會報稱的制度的衍伸。這些現象的共同點在於在社會行動者的意識認知之先，社會價值和區分制度已決定了他的行為，並超乎於個人的滿足（Baurillard，1981：31）。於是他總結到：「消費的社會學分析的基本預設不是使用價值，而是象徵交換價值、社會聲望的價值、競爭的價值以及階級區分的

⁵⁵ Baudrillard 另外在《消費社會》中說道：「人們從來不消費物本身(使用價值)—人們總是把物用來當作能夠凸顯出你的符號，或讓你加入視為理想的團體，或參考一個地位更高的團體來擺脫本團體。」（Baudrillard 2008：41）其實這段話與上一節的結論不謀而合，這種突出不僅是主觀（風格）意識也是客觀（時尚）地位。

價值。」(Baudrillard 1981: 30-31) 從原始社會開始，物的功能就是指涉人的聲望與社會地位。但今天，物或時尚的社會區分逐漸被功能性的擬仿物 (the functional simulacrum) 所遮蓋，使人認為功能性 (使用價值或形象建構)、裝飾性 (美學、品味) 才是時尚的本質。Baudrillard 在這裡區分出兩種指涉社會地位的形式：第一種是原始社會式、誇富宴式的象徵交換社會區分制度；另一種延續著在《物體系》中物被符號化的結論，在消費社會民主的意識形態下任何人都可以透過功能性時尚服飾的擁有以獲得比他人更高的地位。⁵⁶ Baudrillard 認為第二種消費道德的意涵其實延續了 Weber 所說的新教倫理與資本主義精神：物不僅被生產出來，同時還是作為證明被生產出來。物做為某種社會價值的證明是在以物證明自身的救贖邏輯 (Baudrillard, 1981: 33)。Baudrillard 據此論證了在各個社會中物的意涵都不是為了滿足人的需求與使用價值，而是做為某種社會功能的價值，因此在消費社會中亦隱含著社會區分的功能。在這個基礎上，他進一步去討論物體系化、符號化後的社會邏輯到底為何。

首先，Baudrillard 批評社會學者 Chapin 對於社會邏輯的研究。Chapin 試圖從個人或家庭所擁有的文化商品去劃分、測量社會階級 (如同 Bourdieu 般)。Baudrillard 認為想要透過列舉一個物的清單去表示人所屬的社會階級是一種天真的經驗主義，正如同經驗上擁有名牌包不代表他所屬的一定是較高階級。在生活水平提高下，階級的劃分必須考慮到物的細微差異 (形式、材質、顏色等細節) 所造成的意義，並且細緻化到環境與日常實踐的符號學分析中，從物的擁有轉變成物的組織與使用所構成的一種物的文法分析。Baudrillard 欲強調不是物本身作為階級的象徵，而是社會的策略邏輯作為語言文法的實作，這些社會邏輯隱藏在物的符號實作中，透過消費者的購買將人分類：「分析必須維持在 (物的) 特殊

⁵⁶ Baudrillard 說道，他在這裡並不是想要處理虛榮心的問題，也就是說想要比他人擁有更時尚的東西。這種虛榮心是心理學的驅動，是有意識的競爭。上一節所說的反思性自我與品牌文化正在這個層次上論述。Baudrillard 卻認為炫耀的社會目的和所有價值機制都是無意識的，並且被主體實行著，就此而言較接近 Bourdieu 的論述層次。有意識的競爭遊戲只不過是這些目的和強制性在意識中的反應而已 (Baudrillard 1981: 33)。這篇在 1969 年的文章完成，時間上先於 Bourdieu 與 Giddens 的文章，但 Baudrillard 頗具先見之明地處理了 Bourdieu 與 Giddens 兩者在品味、生活風格說法之間的衝突。

領域，這個特殊位置是透過其他符號系統的物所創造，以及在社會行為普遍結構中實作的特殊領域中所建構。」（Baudrillard，1981：36）對於 Baudrillard 來說，物處在相對自主性的領域中而不受消費者態度或目的所決定。

我們可以從 Elias 的賽局模型去理解 Baudrillard 所謂相對自主性的特殊領域。在一個高度複雜交織化的賽局中，相互依賴的型態最終形成的規律或秩序會超乎個別遊戲者的意圖與目的，據此 Baudrillard 的分析方法維持了社會科學的客觀性。Baudrillard 認為無法將區別符號（物）簡單地化約到單義的社會關係位置（好像擁有什麼物就代表什麼社會經濟地位）；他認為實際上會有相當豐富、動態的包括對立、模稜兩可（ambiguities）和不一致的多義關係（Baudrillard，1981：36）。詮釋的不確定性是物落入符號系統的最佳證明。他具體指出人透過服飾或物欲求理想的社會地位（或我們可以轉譯成時尚地位來理解）之間存在著三種無法量化的多義關係，據此再度反對如 Bourdieu 等學者自以為物與社會地位的關係可依量化模式反映明確的階級劃分。這三種關係中的第一種物是同儕物（peer-object）：消費者擁有與其階級相一致的物、與其相匹配的物。第二種是非現實的物（unrealistic object）：錯誤的指認出與真實地位的矛盾，拼命地想去證明無法到達的地位，逃避現實的、烏托邦的行為。由此，消費者透過物流露出社會流動的野心、只擁有未來感。又對反於非現實的物，存在有第三種所謂的見證物（witness-object）：儘管階級的流動現實，卻還是證明了消費者生命史制約下的原始階級品味。在時間序列下，物證明的不是消費者的現在與未來，而是不停地指涉過去（Baudrillard，1981：37）。

接著，在物的自主性現象上，他從中產階級的集體心態討論物與社會地位之間不一致的狀態論證再階級化的徵兆，結果是現代社會的階級不僅是流動性，更多的時候也是惰性的。這個惰性體陷入希望與現實之間的困境，Baudrillard 說道：「期望相對來說總是非現實的，他們更多是被期望著，而不是真正的被達到；抑是相對現實的，野心的想像不能給予自由的發揮。」（Baudrillard，1981：37）也就是說，即使消費社會給予消費者透過消費產生社會流動的希望，但在現實之

中流動卻是有限的。不過消費社會的民主意識形態支撐著消費者不至於放棄：「個體希望，因為他知道他可以希望—但他們不希望太多，他們知道實際上這個社會反對無限制的自由—然而他們又可以希望多一點，因為他們生活在這流動和發展意識形態的社會中。」（Baudrillard，1981：37） Baudrillard 揭露出個體毫無希望的希望心理，因為他們的希望來自於與現實妥協（而不是完成），此即消費社會的內在矛盾。這種妥協體現在物的差異實作上，物的差異實作銘刻了希望與現實之間的落差，落差同時又標示出社會階級。正是這種落差使得消費者更加汲汲營營的消費。進言之，到底消費者是解放了還是順從了，成功了還是失敗了？

Baudrillard 引述了 Bourdieu 的術語「絕望的修辭」（rhetoric of despair）來描述這種落差所表現的風格（stylistic）。絕望的修辭源自於小資產階級（或中產階級）參照傳統資產階級或貴族生活風格或美學擬像（simulation）的邏輯。絕望的修辭基於兩種基本模式：飽和和剩餘、對稱和等級（Baudrillard，1981：41）。

⁵⁷ 簡言之，絕望的修辭就是小資產階級欲模仿資產階級的生活風格的實作秀異，從此差異中再製了動態的社會區分。

Baudrillard 觀察到此種社會區分在時尚中最為明顯。時尚的設計常被功能主義者理解為功能進步或美學理想。但他認為這種意識型態遮蔽了形式革新的社會區分功能（Baurillard，1981：47）。也就是說，社會區分的功能在設計中還是優先於美學功能。在時尚中最新的款式、風格（例如每季的流行元素）其實是提供了一個最新的區分載體將階級區分開來。⁵⁸ Bourdieu 從生產的觀點談論到：「最新的時尚就是最新的區分」；然而，Baudrillard 則是較從消費的立場說到：「這不僅是物體系的符號學分析，也是社會區分分析的切入點，其特質不僅是形式上的

⁵⁷ Baudrillard 以家庭擺設為例，資產階級的家具多是繼承的地位符號。反之，在小資產階級的補償心態下房間確是被許多家具塞滿（飽和）。或者小資產階級不僅要擁有東西，而是要擁有著兩倍、三倍更多東西（剩餘），希望透過購買使自己的地位提昇（Baudrillard 1981：40-46）。我們也可據此邏輯推論在時尚服飾中亦有相同的邏輯，例如資產階級的粗心使用相對於中產階級對於名牌的愛惜與呵護、清潔，對於商品的一次付清與分期付款等等模式。

⁵⁸ Baudrillard 提到，現代時尚對於功能性與機能性的提倡只不過是設計者欲將功能性與奢侈性結合起來，而不是像以前貧苦的生活強調功能與機能。從販售的價格就顯露了這個邏輯。因此這只不過是一個在必需性上的遊戲，肯定時尚是優越的社會區分遊戲（Baudrillard 1981：48）。

差異，更是社會性的差異。」（Baudrillard，1981：47）因此，Baudrillard 亦反對時尚快速化與多樣化的變遷是使消費者能藉時尚更加平等及民主的說法。例如有些經驗研究便認為「時尚是促進平等的機制，因為模仿可以減低不平等、消彌壓迫人的社會等級、階級和國族疆界。」（Kawamura，2009：63）順著上述期望和現實之間落差的論述脈絡，他說到：「物在時尚名下加速的循環意味著和呈現著社會流動，但實際上這種流動是不存在的。」（Baudrillard，1981：50）時尚雖然可作為社會地位上升的積極指認，但有時候則是出自於對那些沒辦法流動的人的補償，並且讓他們迷失在時尚的裝飾、風格的變化的意識形態之中。對於 Baudrillard 來說時尚的民主與平等是一個錯覺，「它是那些建立在虛假的廢除不平等下，試圖最大限度地恢復文化的不平等以及社會區分的有效機制之一。」

（Baudrillard，1981：51）準此，快速時尚的興起並非品牌本身有獨特的設計，反而是依賴吸收歐美時尚流行元素的快速反應，再轉譯到低價格的產品生產上。換句話說，快速時尚是對於時尚的變化所產生的回應，給予消費者崇尚時尚卻無法提高社會地位的補償心理。「平價奢華」或是「平價時尚」的口號本身就代表著文化的位移加深奢華與時尚的社會區分，並且藉由複製不斷鞏固上層階級合法文化的地位。

在以社會邏輯分析物體系的模稜兩可與不一致的矛盾句法後，Baudrillard 進一步接近其論述核心，也就是符號系統中再階級化的對立邏輯。「消費不僅要在結構的意義上被界定為交換體系和符號體系，同時還要在策略的意義上被界定為一種權力機制。」（Baudrillard，1981：85）因此，對 Baudrillard 來說，這種再階級化並非純粹對立，而是透過社會邏輯的分析策略得到的結論：「社會的邏輯使得兩個對立的方面顯現出來，不是發展的兩極，而是對立的兩個相互排斥的方面，這兩種對立不是一種形式上的對立，而是社會對立中排他的/區分的兩個方面。」（Baudrillard，1981：57）在物的差異實作的分析中，他發現消費社會是在維持社會惰性、階級歧視。這個階級不一定是在經濟中純粹資產階級與無產階級之分，在消費文化中我們反倒可以將此階級認為是時尚階級與非時尚階級。

「(物的實作)事實上神聖化了特定階級到特定的符號與實作,並且根據整個社會系統賦予他們特定的天命與宿命之中。」(Baudrillard 1981: 52) 例如對於時尚服飾的擁有或打扮並非出自於裝扮自我的樂趣,它一開始就是做為社會強制的約束。在大眾媒體或是廣告的放送下,不時尚或不打扮的人被標籤為需要改造的一群人。打扮變成道德的強制,使得時尚本身變得具有優越性以及強制性。即使認為每天花時間穿著浪費、難以忍受,仍被認為是需要學習的課題。消費文化下的時尚可說是文明化進程中禮貌、禮儀規範的變形。Baudrillard 認為物本身帶有某種神性 (mana) 才能在符號體系中作為一種價值的標記,如同資本般成為可量化的獲益,讓其他社會階級追隨。這種資本的獲益並非帶來經濟的收入,而是一種道德的強制 (Baudrillard 1981: 55-56)。⁵⁹於是 Baudrillard 認為,消費就是「那些屈從的和被同化的階層,強烈的需求文化,追求社會升遷,因此他們沉迷於物以及對物的崇拜之中,或者至少沉迷於一種文化的妥協之中,這種文化妥協受控於一個群體中經濟和富有神性的強制。」(Baudrillard, 1981: 56)

因此,激進的「拚行頭」根據巨觀社會分析來看,是一種階級歧視邏輯的再生產。而從微觀來看,勝利者神聖化了屬於「時尚」的階級,同時將對方排除到「不時尚」的階級。⁶⁰被排除在「不時尚」會受到道德的強制,而必須努力學習穿著、打扮或購物,並將時尚作為典範努力地前往「時尚」的階級。在希望與現實的落差下,這顯然是不可能的任務。因為如果所有人都在時尚的階級,那麼也就不可能有「拚行頭」出現;反言之,「拚行頭」就表示著時尚作為優勢文化定義下的合法性存在。⁶¹簡言之,在消費社會中階級區分並沒有消失,社會邏

⁵⁹ 價值的標記不僅是指涉社會地位的價值,例如第一節提到的社會學家 Hakim 的研究,便是把時尚的性感、美價值作為一種資本測量,其結論好像就告訴我們,以後到職場上一定要妝扮才能獲得更多額外的薪資。

⁶⁰ 如果在時尚的社會中是平等,那為什麼要區分出時尚與不時尚的群體呢?為什麼又要將不時尚的群體「改造」成時尚的群體?或者用 Bauman 的話來說,為什麼時尚是通往幸福的道路呢? Baudrillard 把時尚與不時尚稱之為 A 群體與非 A 群體,他認為以 A 群體與非 A 群體的劃分或是以 A 群體為基礎其他群體比較優先與落後,顯示出基礎的不平等 (Baudrillard, 1981: 59-61)。

⁶¹ 例如以名列五大快速時尚品牌之列並在全球各地中竄紅的 UNIQLO 為例,在快速時尚的理想之下,應當讓所有人都能夠變得時尚。但當 UNIQLO 在台灣排隊引起人潮時,卻開始被質疑這種東西不時尚、為什麼能引起風潮(相較於 ZARA),甚至以「UNIBARE」嘲諷穿 UNIQLO 很俗氣丟臉不會穿衣服。或者將 UNIQLO 稱為制服,指沒有設計感又容易與他人撞衫。

輯作為一道無法跨越的隱藏界線，隱藏在時尚的美學功能之下。對於 Baudrillard 來說，時尚的大眾化對於時尚的仰慕與順從只不過是鞏固了上層階級的優勢文化。Baudrillard 結論到：「上層階級的優勢...並非在物質利益的尺度上顯示出來，而是絕對的特權。這種特權不是建立在聲望或財富的符號中，而是在其他地方，在決策、指導、政治和經濟的權力中，在符號和人的操縱之中。並且把較低階級和中間階級放逐到幻想的應許之地。」（Baudrillard 1981：62）



五、原始社會拜物教：社會價值的問題

原始社會拜物教源自新教徒商人對於非洲幾內亞海岸的描述，後來成為 Marx 與 Freud 拜物理論的基礎。然而，值得非議的是，起初原始社會拜物教的描述並非站在客觀的立場，而是文化歧視的主觀立場。這種文化歧視起因於十七到十八世紀的重商主義導致海上貿易的興起，在荷蘭的新教徒商人到達非洲時發現幾內亞海岸的社會秩序建立在物神崇拜的原則上，順而尋求理性的解釋。Pietz 提到，這些歐洲的貿易者認為非洲人對於表象錯誤歸因。他們因為害怕、恐懼才通過巧遇與個人化的原則，將這些物質客體擬人化並給予錯誤的價值，所以此舉是迷信的(Pietz 1987:23-24)。在此跨文化的歷史脈絡下，導致十八世紀 de Brosses 等人將幾內亞人對於無生命物體的崇拜行為或是萬物有靈論定義為拜物教。拜物教的概念明顯源自十八世紀以降歐洲人對於非洲人宗教行為的看法，但回到語言來看，拜物教的字源是什麼呢？對於拜物教字源的認識有助於我們理解非批判立場的原始社會拜物教的真正問題。

Pietz 在〈物神的問題二〉(The problem of the fetish II) 中系統性考究物神 (fetish) 在歐洲論述中不同歷史脈絡下的見解與發展。Pietz 將物神的詞源分成三大部分探討：拉丁文與 15 世紀葡萄牙的原初用法 *Facticus*、16 世紀葡萄牙在幾內亞灣採用 *Feitico*，與 17 世紀荷蘭人到 *Bosman* 的用法。首先，物神的原初意涵源自於拉丁文中的 *Facticus*，恰巧與時尚 (fashion) 同個字源，指的是去做 (動詞 *facere, to make*) 或是製造 (manufactured)，亦有化妝 (*maquillage*) 的意思 (Baudrillard 1981: 91、Barnard 2002: 8、Pietz 1987: 24)。*Facticus* 意指商品帶有人造 (man-made)、人工的意涵，與純粹自然的過程或形成相對立 (例如樹脂的產生在 *Arabia* 乃使其流至盤中，但在 *Cyprus* 則是用榨取的方式)。進言之，*Facticus* 則指人工與自然之間不同的生產方式所造成商品外觀的不同 (例如人造的顏色會比自然形成的顏色較淡)。這些商品外觀的不同本身成為商品交換時價值差異的指標。商品外觀的差異還維持在商品的本質中，亦即某種外觀具

備較高的交換價值（例如閃亮與消光的外觀）。不過，最後在商人的取巧之下，商品的表象透過偽造（counterfeited）的方式吸引購買，於是表象的價值在商品交換中開始獨立於商品的本質（例如花之鹽，商人參雜顏料來染色）（Pietz 1987：24-25）。這使得 *facticus* 的用法最後涉及了本質與表象、外觀的差異。「人類努力改變物質是為了要欺騙，*facticium* 在這意義上指稱人造的。也就是說，*Facticus* 與真實（*genuine*）相對立。人造與自然製造之間的相對原本是道德中立的，現在變成了自然（真、真實的意涵）與人造（非自然、故意虛假）之間價值的對抗。」（Pietz 1987：24-25）

結果 *Facticus* 變成真實與虛假的辯證關係，並被挪用到基督教神學的語境中。在基督教神學裡，*Facticus* 用來指稱物質的偶像崇拜（*idolatry*）以及迷信（*superstitious*）。偶像崇拜指出物質物神（*corpus facticum*）的問題。在 *Tertullianus* 的基督教創世論中，世界萬物與人皆是由上帝所創。上帝依照自己的形象造人，給予人靈魂，使人擁合理性與意志並形成主體。人與上帝之間具有真正相似性（*true resemblance*），於是上帝創造的萬物被認為是無可比擬的真實與自然。反之，人造的偶像（*idol*）、塑像與形象只著重在物質形式，此偶像並不具有聖靈。因此，偶像崇拜並非真信，而是違反上帝的戒律去服侍惡魔（Pietz 1987：26-27）。

基督教神學認為，人造的物質客體並非上帝給予的自然本質，也不帶有聖靈。這便帶出基督教人論裡靈魂物神（*anima facticia*）的問題。也就是說，人與神的真理相似性乃存在於靈魂而非肉體。進言之，神按照神的形象創造人，這種形象並非可見的影像或是一般的物質形式，而是靈魂。在 *Augustine* 看來，靈魂並非事先存在，而是無中生有，此乃神之創造（Pietz 1987：28）。*Thomas Aquinas* 也跟隨 *Augustine*，分辨了動物與人類的靈魂差別：「動物的靈魂是由身體的某種力量所創造，而人類的靈魂是由上帝所創造。」（Pietz 1987：28）動物的意志來自於生理機制，再次證明了人的靈魂並非如動物的靈魂般具物質性，而是靈魂不滅。由此原則，基督教神學區分正信與迷信、信仰和偶像崇拜：「在關於人類崇高精神的討論中，偶像崇拜的概念被擴展到任何宗教實作，這些宗教實作只

專心於外在形式而不是內在信仰。」（Pietz 1987：29）這也奠定了基督教神學的普遍觀點，認為靈魂優於物質形式及實作的神聖性。⁶²

葡萄牙水手對於 *Facticus* 的涵義則可溯自中世紀時期的迷信與巫術。Pietz 談到，雖然在基督教神學中有對於偶像崇拜和迷信的討論，卻沒有完整的概念化何謂空虛的儀式。真正對於巫術和 *feiticaria* 的確立是建立在基督教法律上。基督教法律建立的三個時期為 4-5 世紀的提奧多西法典（Theodosian Code）、中世紀歐洲法律（medieval European laws）以及宗教裁決所（Pietz 1987：31）。提奧多西法典在 438 年發布，用來管理異端與異教徒的宗教和魔法實作。例如提奧多西法典中就將 *veneficium* 與 *maleficium* 區分開來。其中 *veneficium* 通常指下藥來達到某些目的，而 *maleficium* 則指與女巫有關的巫術—透過自然實體的力量或非物質的精神所導致的結果（Pietz 1987：32-33）。而在 12 世紀時 Forum Turolij 明確指出這些女巫的罪行，例如教導他人墮胎、將狗或男人綁起來，故稱她們為 *factiosa*。1311 年的宗教會議後逐漸以 *factura* 作為 *maleficium* 的同義字而成為共通語言。相同的詞彙在 1260 年西班牙的 *Pardidas* 中發展出三個字：*fechura*（魔力物體的製造）、*fechizo*（被魔力製造成的物體）、*fechicero*（製造這些物的人），並且在 1273 年到 1282 年間翻譯為葡萄牙語 *fetico*、*feiticero* 與 *feiticaria*（Pietz 1987：33-34）。

Facticus 的詞源得以廣泛的發展，是由於 1320 年後教皇約翰二十二世（Pope John XXII）嚴格拷問女巫的結果。⁶³ 即便 14-15 世紀葡萄牙國王約翰一世（John I）頒布了禁巫法令（*antiwitchcraft edict*），但是女巫的議題和宗教裁決所在葡萄牙並沒有發酵。⁶⁴ 1436 年，葡萄牙人首度到達非洲幾內亞灣時，對於其印象是一個完全無社會秩序以及充滿黃金的世界（Pietz 1987：33-34）。葡萄牙人進一

⁶² 在此教會作為中介具有合法性的權力，將神的力量具體化到物質客體之中，使得物質客體不再只有物質形式，還具有神聖性。這些聖物也脫離原本物質性，並非適用於填飽肚子，而是「賜福」與「恩典」（Pietz 1987：30）。

⁶³ 例如西班牙文的 *hechiceiria*、葡萄牙文的 *feiticaria*、法文的 *sorcellerie*、德文的 *hexeric*、英文的 *witchcraft*（Pietz 1987：34）。

⁶⁴ 雖然葡萄牙在 1478 年設置了宗教裁決所，但宗教裁決所的主要目標是猶太人與新教徒（Pietz 1987：35）。

步區分偶像（idolo）與物神（feitico）之間的差異：「獨立的偶像再現了精神實體，而物神則指戴在身體上的物體本身就代表著實際力量，這股力量源自於與儀式的結合。物神概念強調作為工具的使用去達到具體的物質效果，而偶像則指對於物體的崇拜。」（Pietz 1987：36-37）葡萄牙人將 *feitico* 視為結合儀式的巫術或魔法。1585 年 Antonio Velho Tinoco 以較為中立的方式觀察幾內亞：「他們沒有組織的宗教，也不崇拜太陽、月亮或者是其他的偶像。」（Pietz 1987：37）不像西班牙對於非洲人的標籤，葡萄牙採取的是較為容忍的態度。從 Donelha 與其奴隸的對話中便可看見，非洲人身上所配戴的護身符意味著一種身分的認同，使個人能夠充滿著榮譽、神聖的光環，並非超越神的精神。爾後，16 世紀非葡萄牙國家的中間商團體則是以外來字 *Fetisso* 來稱呼這個異文化的國度。

在 17 世紀 1642 年，荷蘭人奪取了葡萄牙在幾內亞的權力，逐漸成為這塊土地上的歷史主體。之所以稱為主體，意謂著幾內亞人從葡萄牙時期的相互主體性到荷蘭時期成為被書寫的客體、商業貿易的客體以及被意識形態權力所銘刻的客體。在 16-17 世紀歷經宗教革命後，荷蘭新教徒的社會思想迥異於葡萄牙天主教徒，一方面承襲中世紀偶像崇拜的觀點與人的神性說，另一方面則是強調資本主義精神的理性價值。新教徒的「因信稱義」反對任何偶像崇拜以及天主教聖物，認為人不需經過這些物質媒介，只需透過信仰便能直接面對上帝。因此，此時的荷蘭人對於 *fetisso* 的觀點著重承載價值的客體。Pietz 談到：「不完全是人格化的神或非人格化的魅力與護身符，物神（*fetisso*）同時是準個人的力量和物質客體。這個物質客體通過崇拜的行動（食物的奉獻）或者透過物質實體的操作，而變得具有影響力。」（Pietz 1987：40）荷蘭商人認為非洲人相信 *fetisso* 是由於他們沒有科技的發展（沒有經歷科學革命），因此也沒有理性的思想（主要表現在商業價值）。當這些商人把一些小東西、垃圾與非洲人交換黃金時，經常驚訝並疑惑於這些非洲人怎會將這些小東西視為價值不斐。在交換中，荷蘭商人尚未反省到文化之間價值系統的差異，故將非洲人對物的敬意視為錯誤的價值判斷，

錯認了物的宗教意涵大於商業價值，才會放棄真正有價值的黃金。⁶⁵ 18 世紀 Smith 的描述完整表現出典型新教徒的觀點：「簡言之，任何事物他們所幻想的、和他們稱之為 *Fittish*，不只是指他們對於物的崇拜，還時常是著迷的、魅惑、迷惑的。」（Pietz 1987：41） Smith 認為這些物神不只存在於迷信的層次上，更是被物所誘惑。這些外來的小東西、垃圾對於幾內亞非洲人來說是新奇、少見，因此將其賦予相當高的價值。

Pietz 梳理 17-18 世紀對於幾內亞的民族誌文本，按照推論的序列分為四大拜物特徵（Pietz 1987: 42-45）：

（1）錯誤的因果關係：採取技術進步論與商業價值的現實主義觀點，認為非洲人是無知、缺乏科學知識且過度擬人化物質客體，導致他們對因果關係的認知錯誤，進而對於物質客體給予錯誤的評價與價值（例如小東西與黃金的交換）。

（2）缺乏律則的社會秩序：認為非洲人的物神崇拜與社會秩序並非理性，而是幻想的（*fancy*）、異想天開的（*caprice*）。

（3）特殊關係的社會秩序：物神表現出政治、法律與審判的功能。例如在 17 世紀時，歐洲商人欲與非洲人建立穩定的交易關係。在交易之前，必須經由一系列身體動作的繁瑣儀式，透過物神發誓（*oath-taking*）。發誓意謂信任，在發誓後獲得雙方的信任，並建立正式的交易關係。物神並非理性的法律或契約規範作為約束雙方之用，而是基於對超自然的死亡恐懼。

（4）具有魔力的物體：物神的神聖力量連結人的身體而不是精神，影響個人的健康與日常生活。通常在非洲人的生活中物神被拿來當裝飾品配戴，以乞求保護身體健康、免於受難（隨機原則並非邏輯原則）。

這些特徵的描述仍然是在文化的互不可理解下產生，並且影響 18 世紀啟蒙思想家與人文科學對於拜物教理論的觀點。de Broses 是在這時期第一個創造並提出拜物教（*fetichisme*）理論的哲學家。他將拜物教描述為處在幼兒階段的非洲人「宗教的早期形式，是一個不成熟、孩童般的、指引的儀式，致力於地上的

⁶⁵ 例如 Marees 認為這些 *fetisso* 是小東西、愚蠢的、愚笨的、如小孩的玩具（Pietz 1987：41）。

物的崇拜...拜物教表現的是一個粗糙和原始的人性階段，他們沒有能力區分物和其再現（representation）。」（Gemerchak 2004：21）⁶⁶

在爬梳物神概念的歷史發展後，我們可以發現，拜物教概念本身已有意識型態的滲透。從民族誌與原始社會拜物教的概念演變可知，自中世紀開始便具有基督教神學的意涵。這種意涵建立在真理相似性與靈魂說上，認為人造的物質形像並非真神，而是惡魔。唯有上帝透過氣息賦予的靈魂才是真正的生命實體。中世紀時透過基督教神學建立律法，實則透過政治權力整肅異教徒與異端。到 17 世紀時集大成，新教徒將非新教（天主教與其他宗教）的宗教行為稱為偶像崇拜與迷信，拒絕物質性崇拜並講究自身與上帝的直接連結。新教徒又採取資本主義的意識形態，抬高理性與秩序的啟蒙人觀並奉商業價值為圭臬，故對於幾內亞非洲人的社會系統進行外部觀察，而不試圖了解幾內亞社會關係的特殊性（偶然的機制）與物質客體的價值。他們篤定地認為幾內亞非洲人無法辨認價值，所以他們相信神聖力量、對自然崇敬、並被物誘惑等都是非理性、反啟蒙的行為。新教意識形態的功能在於掌握了對於物質客體（商業價值）以及精神（正信與假信）的詮釋權，並將意識形態投射在幾內亞非洲人身上，使新教徒相信非洲人相信偶像中似乎有神靈附身、並且對偶像崇拜。他們進而認為非洲人錯誤的因果關係導致錯誤的價值估計和對世界錯誤的理解。

因此，拜物教的概念是一神論對萬物有靈論，也是資本主義商業價值對非資本主義宗教、美學價值的歧視，更是歐洲商人做為啟蒙歷史主體介入下的詮釋暴力。Gamman 因此認為原始社會拜物教這概念本身就是對於異文化的誤解和貶低（Gamman 2004：16）。這種貶低與誤解來自於演化論的普遍主義（evolutionist universalism），視人類普遍會從拜物的階段演進到抽象精神的階段，但其實暴露出觀察者對於文化的外部觀看背後自我優越性假設（Žižek 2004：150）。Gemerchak 總結到，「原始拜物教理論的錯誤是一種天真信仰，這也是為什麼拜

⁶⁶ 當時認為只有高度發展的基督教徒能夠區分物與再現的差別。比如天主教的聖體是上帝的再現，但雖然教徒們尊敬聖體，仍不會將聖體（host）直接誤認為上帝（Gemerchak 2004：21）。

物教只是文化間的巨大誤解。」（Gemerchak 2004：21）換言之，拜物教的概念本身就是意識形態的衍生物，是歐洲商人對於拜物教概念的運用與書寫造成意識形態的生產與再生產。

總之，Pietz 認為物神應與偶像崇拜區分開來，並指出拜物教的四大特徵（Pietz 1985：7-10）：

- （1）不可化約的物質性：物神客體的真相在於其物質具體化的狀態，而偶像卻在於與精神模型或實體形象的相似性關係上。
- （2）獨特性和重複性：物神擁有一種秩序化（ordering power）獨特事件的力量，將慾望、信仰、敘事結構與實作等異質性元素固著在新的身分上。
- （3）社會價值：價值的秘密在於社會價值依靠著特殊的制度體系將物質賦予價值。例如黃金對於葡萄牙來說極具價值，但是對於非洲人來說，葡萄牙人用來交換的這些沒見過的东西才是具有價值。
- （4）個人個性：物神價值具體化在個體中。葡萄牙人將偶像與物神區分開來。偶像指獨立的聖像，而物神卻是將人造的物穿著在身上。例如非洲人常將黃金混雜其他的物質做成裝飾品，並掛在手腕、脖子、頭髮上作為美學價值（Pietz 1988：110-111）。

Pietz 旨在以這四個特徵重新定義物神崇拜，反駁了 de Brosses 把拜物教理解為偶像崇拜。我們可以進一步將拜物教略分為兩個面向探討：第一是社會層面，亦即物是如何在文化中被賦予超越其自然的價值，並據此價值而產生類似社會秩序化的效果；第二是個人層面，意味物的價值是如何滿足個體的慾望或目的成為物神，並持續透過物神建立個體性。接著我們可以問到，如果以前述原始社會拜物教的反思來分析時尚，那麼時尚是如何與物神的特徵和問題關連起來？

六、結論：

拚行頭現象的重要性不只是在消費社會的日常生活美學化中透過自我反思建構自我形象，並以此形象呈現與他人的品味差異而已。它還涉及 **Simmel—Bourdieu** 軸線對於時尚階級性的理解，亦即時尚關聯於社會地位的解釋。本章主要從歷史與概念史的面向論證時尚與社會地位的關係，並檢視兩者在歷史中呈現的斷裂和延續、顯露和隱藏過程。從歷史的角度來看，時尚與社會地位的關係有著根本上的斷裂。在消費社會的市場體系與大眾媒體影響下，時尚不再指涉社會階級與地位的嚴格區隔，若再加上生活水平的提高與傳統規範的退場，消費者更愈加有能力購買時尚服飾來主動的自我展演，目的是讓自己看起來很時尚以淡化時尚與社會地位的扣連。又從品味與生活風格的概念史來看，我們得到相同的結論。首先 **Bourdieu** 反對過去單就經濟能力考量而改以資本與場域的複雜關係分析社會階級的品味，認為時尚的品味與生活風格是社會位置的分配，並代表上層階級的文化。後來在 **Giddens** 自我反思性的視角下，品味與生活風格從社會位置的分配轉向個人的選擇，從被動的區分變成積極的秀異，故再次呈現時尚與社會地位指涉的斷裂。

進言之，今天時尚已轉由市場體系中介與生產，並在大眾媒體、廣告中成為商品販售的行銷詞彙。所謂的時尚、流行、時髦理應不再是社會地位的象徵，這也是當前時尚學者大多反對 **Simmel** 時尚階級論的原因。不過 **Baudrillard** 卻認為，時尚作為社會區分的功能並沒有結束，如今透過符號系統持續作用著。一方面，如同許多市場調查顯示在個人心理層次，有意識的拚行頭現象說明時尚名牌可以填補時尚與社會地位之間的斷裂。時尚透過設計師的神聖名字、品牌的視覺形象，將意義具體化到服飾的商標上，促使消費者購買時尚名牌以重新定義自己的社會認同，並與他人區別以獲得較高的社會地位。如同 **Svendsen** 說到：「在時尚體系裡某些品牌要比其他品牌有更高的聲望。比如談到男生服裝時，**Paul Smith** 就要比 **Batistini** 更聲名顯赫。」（**Svendsen 2004：54**）今天拿著名牌包

的人具有崇高的社會地位並不必然代表個人出身於資產階級或收入優渥，而是名牌包在市場中的聲望較高。反之，若同樣的人提著樸素的帆布包則不會被認為具有高社會地位。這些對於消費者社會地位的誤認顯示出社會地位正以其他方式重新構成。

另一方面 Baudrillard 從符號的政治經濟學觀點重新解讀時尚階級性，這種社會區分的作用是無意識、隱藏的。Baudrillard 認為在原始社會中消費具有展示聲望、地位的社會功能，其意義來自於象徵交換。在消費社會中，這些意義則是來自於物與物之間的差異化的符號交換。換言之，今天的社會秩序是由符號體系構成，包含著符號以及句法系統，符號邏輯扮演社會區分的角色，從物的組織與使用的句法中區分人的等級。Baudrillard 說：「消費過程可以由兩方面分析：1、作為符碼基礎上的明確意義和交流過程，實際消費行為能夠在其中得以實現並具備應有的意義。...2、作為社會分類和區分過程，物和符號在這裡不僅作為對不同意義的區分，按順序排列於符碼之中，並且作為法定的價值排列社會等級。」（Baudrillard 2008：41）拚行頭的現象則側重於消費作為社會分類和區分過程。即使現在時尚不再由上層階級所創造，但拚行頭不只是從服飾中取得意義，而是與他人不斷的差異競爭。在各個分化的社會空間中，獲勝者在歧視功能下欲將自己劃入屬於時尚的群體，並將輸者排斥為不時尚的群體，將自身穿著打扮神聖化為時尚，並依此感受品味優越性。這仍是由上層階級起支配文化作用的邏輯。不過，其實獲勝者並非獲勝，或者說在一個持續的遊戲中根本不會有獲勝者。在希望與現實的辯證中，獲勝者只不過是在朝向某種理想風格、理想群體妥協。

因此在 Baudrillard 符號的政治經濟學視角下，拚行頭處在當代社會下階級歧視問題的核心，因為時尚不僅在差異中更在次序中形成符號一物的意義體系。拚行頭的現象告訴我們，不管時尚如何地大眾化，拚行頭的實作本身就在複製社會不平等。Baudrillard 認為，社會邏輯同時也是欲望邏輯（Baudrillard 2008：58），消費者對於時尚的欲望其實是希望不斷地將自我與他人的地位區分開來。消費的永無止境正是這種「相對性制約」的作用：「每個個體在差別次序中各自標明一

定的點，並通過這些點本身來構成差別次序。因為她註定了自己只是相對地被記錄在裡面。.....因為參照，差別的紀錄就永遠不會終結。」（Baudrillard 2008：41）換句話說，消費者以時尚為標準來判斷他人外表的同時，自己也被判斷著。「假如我們承認需求從來都不是對於某一物品的需求而是對差異的需求（對社會意義的慾望），那麼我們就會理解永遠都不會有圓滿的滿足，因而也不會有需求的確定性。」（Baudrillard 2008：59）這也就是說，時尚流行、品味只是在差異中形成的短暫意義，而從來都不存在於服飾當中。在每一次拚行頭遭遇到其他的服飾時意義的差異、次序在其中重組，即使是剪裁、細節上面的改變都能夠使服飾成為某種新的時尚價值。消費者獲得時尚價值的同時，又決定了消費者從事下一次消費。簡言之，在消費社會將時尚從禁奢令中解放、從上層階級中解放並非達到真正的解放，反而在自由的消費與時尚價值的渴望下透過區分為時尚與非時尚的相互歧視關係下將消費者帶回並穩固的置放在社會區分中。以下我們將討論拚行頭實作與拜物教之間的關係。

（一）以原始社會拜物教為立基的時尚

本章的第四節花了很多篇幅爬梳概念史，用意是在解構拜物教的歷史矛盾以便反思拜物教概念的應用。從新教資本主義的意識形態中解放出來的拜物教概念將更具有反思性，既不是用來判斷是非真假、理不理性，也不是對超自然迷信或人格化物品的批評，而是旨在揭示、分析價值的社會生產。假若我們運用拜物教的概念只是單純為要批評時尚展示屬於錯誤的地位炫耀或瘋狂的購物行徑，那麼反而暴露出批評者自己也是處在價值的拜物教中。這是說，因為論者已先判斷時尚缺乏簡樸、實用的優越價值，所以根本無法毫不帶偏見和歧視地評價他人的文化內容。在此理解下，Baudrillard 才反思到「拜物教的概念似乎擁有自己的生命。它反過來對抗那些使用這概念的人、暗地裡擴張自身的魔力思維，而不是作為分析魔力思維的後設語言。」（Baudrillard 1981：90）同樣地，Bourdieu 也看到這種反思性，才會指出價值就是崇高的物神。所有的合理定義、合理使用都是在象

徵鬥爭之中產生的認識論後果，而物品本質上沒有自然先驗的價值。反過來說，沒有拜物教的世界便是沒有價值的世界，代表社會生活本身的消失。因此，拚行頭很難脫離拜物教的概念來理解，畢竟人們拚的是價值，而不是物品本身。

進言之，時尚的拜物教性質並非在消費社會出現後才萌生，而是早在原始社會中就有拜物教的特性，不斷延續到今天。反思理解了拜物教問題以後，我們發現到時尚的拚行頭是以拜物教做為社會歷史的根基，因為服飾長期以來便被賦予社會價值而成為物神，具有秩序化的能力。從原始社會的價值競賽、禁奢令、一直到十九世紀為止的階級社會，社會階級的制度權力運作都在將上層階級所使用的服飾評價為較高的時尚價值。人們透過服飾行頭將價值具體化為個體的比較，使得自己具備高人一等的獨特力量，連帶將此道德神聖化。換句話說，並不是這些服飾本質上符合什麼客觀的美學標準而具有時尚價值，而一直都是拉丁文 *Facticius* 意涵的人造、人為價值才代表時尚。所以 Veblen 才會觀察到流行的價值起源是透過大量財富的耗費而產生。若以此觀點來看 Simmel 的宣稱說「所有時尚都是階級時尚」，便可理解到他的用意並不在批評時尚，而首先是在指出階級關係本身即是價值生產的體系。上層階級不斷與下層階級區分，重新定義物品的時尚價值，所以時尚才會永遠指涉階級關係中的較高地位者。因此，時尚價值看似是用來客觀地評斷好壞，實際上卻動態地施加地位歧視，而利用價值區分造成的排他性正是物神的主要魅力之一。同理，時尚文化中的消費者亦是如此，他們拚行頭的主要目的是在追求服飾的時尚價值，認為(大量)購買代表自己處於更高的時尚等級、凸顯與他人的差異，殊不知這些時尚服飾總已採用物神的形象現身。換句話說，如果某件服飾的社會神性被消除而導致它不再具有較高等級的定義，那麼它也將不再吸引人爭相崇拜、購買。據此，我們可以延伸 Simmel 的宣稱說「所有時尚都是拜物教時尚」。

(二) 消費社會的物神轉換

如今，階級社會過渡到斷裂社會並進入消費社會後，也就是說價值體系不再依賴社會階級的象徵鬥爭、不再透過社會關係而生成時，那麼時尚是否還具有拜物教的性質呢？本文在第三章論及當代品牌文化時就點明當今服飾的價值已不再是由擁有者的社會地位顯示。從生產面看，時尚的意義已轉由設計師的卡理斯瑪、廣告行銷來賦予。從消費面看，時尚與否的標準也已轉向品牌之間的差異性所產生。至此，時尚服飾仍然具有物神的特性，因為人們消費時尚服飾的考量依然是它代表的意義與價值，而不是服飾本身。但差別在於價值體系如今從原本人與人之間的社會關係轉移到物與物之間的符號關係，也就是由符號來擔任價值賦加的任務。⁶⁷ Baudrillard 因此跳脫了階級差異說來理解迷你裙的流行：「迷你裙本身與性解放沒有什麼關係，如果不是相對於長裙，它沒有什麼(時尚的)價值。」(Baudrillard 1981: 63)。隨著時尚服飾在大眾媒體如雜誌與電視廣告的運作下，符號體系取代了社會關係生產價值的功能。故 Baudrillard 說道：「這種魔力的本質已經傳播的如此廣泛，以至於我們忘記了與我們交涉的其實是符號，一種被普遍化符號的符碼 (code)，一種完全任意差異的符碼，物正是在這基礎上而不是在它的使用價值的說明或內在的美德 (virtue)，使它運作得如此迷人。」(Baudrillard 1981: 91)

如同 Dant 所說：「物神通過尊敬或客體的崇拜產生。也就是說，賦予物神擁有某種力量或能力，與這個能力是否能證明無關。然而，經由這個賦予力量的過程，物可能確實擁有這些力量；這些物受到特殊方式的對待，也使其顯得與眾不同。」(Dant 1996: 499) 斷裂社會中的時尚服飾與社會地位斷裂所導致的後果並不是取消了時尚的拜物教特質。恰恰相反，時尚工業與大眾媒體的運作如雜誌吹捧、時尚專家的引介與廣告話語本身就是物神化價值的効果，這些話語極盡

⁶⁷ 原始社會拜物教的啟發似乎無法處理這個轉變。我們雖然知道這還是拜物教，但是很容易忽略拜物教的歷史意義變遷和社會。這個價值形式的轉變我們會在第五章第五節時會再詳細的說明。

所能地表現時尚服飾多麼與眾不同，使消費者將時尚價值自然化為商品的本質掌握和體驗。原始社會拜物教的另一個特徵，意即物品的價值滿足個體性的建立也在消費社會中更加彰顯出來，不再僅只於社會地位的提升。簡言之，隨著時尚服飾被賦予越來越多的符號價值，物神的力量也逐漸地與日俱增。

（三）拜物教的信仰實作與現實性質

接著，拜物教的概念還告訴我們，消費者對於價値物神的相信不是所謂的虛幻迷信。舉 Slater 提的例子。雖然社會價値只用意識形態來合理化的物神。當 Chanel No.5 香水由明星 Catherine Deneuve 代言時，原本毫無關聯的兩者，在廣告形象的暗示下 Deneuve 所代表的法國經典、高貴、理想的女性美便轉移到 Chanel No.5 中，彷彿 Deneuve 的美成為 Chanel No.5 本身特質 (Slater 2003:245)。難道，消費者不是噴了 Chanel No.5 就真的變得舉止性感、富有女人味嗎？消費者不正是基於這些價値體驗的轉移才購買時尚名牌、拚行頭嗎？原因在於拜物教性質具有「非理性」與「非非理性」的雙重特徵。首先非理性指的對於價値物神的信仰性質，而不是來自於它的客觀、科學印證。也就是說消費者並非以理性證明某種價値的客觀性後進行選擇與購買。如同社會學家 Blumer 說道：「時尚不是受到效用或是理性的考慮所指導。競爭模型（指時尚設計師的設計）自稱的優點（pretend merit）或價値無法藉由開放性和決定性的檢驗來證明。如果這些競爭模型之間的（時尚）選擇可以被客觀或有效的檢驗，那一定不是時尚的場域。」（Blumer 1969：286）但是拜物教性質也並非過去社會學研究所揭示的那樣病態與非理性，好像時尚的價値只是個人的幻想投射，譴責真正的價値被幻想給遮蓋。

這種拜物教性質的雙重特徵超越了心理學的信仰層面，是透過外在的慣習與實作不斷的體現。回到麗貝卡的例子，綠絲巾的價値是在穿搭的動作中顯現、她透過鏡子裡的影像了解到自信、大方、美麗等個體價値的提升。她好像只是跟著模特兒的指示，進行著自我美學儀式就自然而然地相信了其中的價値、崇拜著物神。這個觀念近於法國哲學家 Pascal 在〈論信仰〉中談到信仰並非來自於理智的

證明，而是藉由日常的儀式行為遵從信仰。「證據只能說服思想。習慣才是我們最堅強和最信服的證據來源。...這就是習慣的信仰，它使我們相信一些事情，不用暴力、不用心機、不用爭辯，並且使我們所有的力量都趨向這樣的信仰，因而使我們的靈魂自然而然投入其中。」（Pascal 2006：172-173）因為這些習慣信仰的支撐，時尚好像真的可以帶給我們自信、能夠形成什麼，將自我美學儀式中獲取的信仰轉化為消費者個人價值的提升，並且帶來了美好的感官體驗。

Žižek 與 Bourdieu 的觀點類似，顛覆過去對於意識形態的說法，強調拜物教的幻見現實性。也就是說，實際上並不是意識形態遮掩了事物的本質，好像人們認識某種真理後便返回了現實生活，而是虛假意識已建構起了現實生活。因此，Žižek 認為意識形態的幻見並非定位於知（knowing）而是做（doing）的層次。「幻見並不是在知的層面，它已經在現實本身的層面上，在人們的所作所為中。人們所不知道的是，他們的社會現實本身、他們的行為是由幻見、拜物教的倒置所指引的。他們所忽略、誤認的並非現實，而是幻見正在建構起他們的現實、真們真實的社會行動。」（Žižek 1989：30）因此，在社會學分析下，時尚的確是充滿魔力的拜物教，是透過人們對於時尚的信仰、集體的誤認與相信給予時尚場域力量持續運作。這些時尚價值彷彿具體化到時尚服飾中成為實體、成為真理架構起整個時尚現實。如同 Bourdieu 說道：「為了玩遊戲，遊戲者必須要相信這些創造的意識形態。如果你是時尚記者，你就不適合用社會學的觀點。」（Bourdieu 1993：138）在時尚場域的知識體系並非是抽象化的客觀之物，而是消費者的相信、在他們的所作所為中刻劃著價值的感官與體驗。不過，誰說社會學家的知識體系不再時尚的場域裡面？套一句時下流行的話：不過你信不信，反正我是信了。

第五章 時尚的自我建構功能：風格穿搭的動機與機制

本章以 Simmel—Bourdieu 論時尚個體性的分析軸線為主，指出時尚的功能之一在於透過社會機制彰顯個體性。尤其在當代情境下，消費者模仿市場提供的時尚符號與形象建構自我認同，更加意味人際社會關係逐漸被物品的市場關係所取代。因此，本章將個體性的概念操作化為風格穿搭的時尚實作，主要探問風格穿搭如何再現個體性，並透過具體現象討論市場中的人與物品關係。本章論證，當代社會的消費者確實比階級社會的生產者更加能夠自主打理外表、變換形象，自信宣稱「我買故我在」；但與此同時，我們也必須認清 Simmel 預見的境況，也就是說，當消費者無可避免地涉入由物品構成的時尚環境時，必得要考量到物體系的發展對於人類文化的影響。直言之，玩遊戲雖然趣味橫生，充滿創意，但遊戲者也已經必須遵守遊戲規則，而本章便是嘗試處理時尚規則衍生的後果。

本章先掌握歷史的蹤跡，再牽連當代現象的線索，以揭示時尚服飾與個體性之間的矛盾。第一節重申本章的立場並側重社會變遷史的考察，為要凸顯十九世紀個性的發生脈絡開始從社會互動轉向消費經驗。第二節對比 Dandyism 與 Madonna 的個案，以釐清當代時尚的實質意涵，進而推論自我認同在時尚工業的中介下已化約成影像。第三節至第六節則平行分化成兩條論證軸線進行。第三節分析獨特的個體感受與風格形象是如何在一種去個人化的客觀物體系而得以建構。第四節討論個體性的再現是基於殘餘的鏡像發展一種超個人化的主觀心理機制下進行，可謂之綜合自戀機制。此處認識的關鍵在於區別鏡像階段的自戀與消費社會的自戀兩者之間的差異內涵。第五節延伸第三節的客觀物體系觀，探究商品拜物教的概念，意在補充解釋原始社會拜物教概念傾向忽略的社會價值的歷史轉變。商品拜物教的社會原因論首先要歸功於 Marx 批判的抽象價值形式，不但啟發後續 Gamman & Makinen、Gemerchak 等人的分析框架，也開啟了消費社會中的商品價值和符號意義的應用觀察。第六節延續第四節的主觀心理機制說，拓

深並細分從 Freud 到 Lacan 的精神分析戀物癖概念，為了補充解釋商品拜物教概念傾向忽略的消費主體的心理動力。呼應晚近社會學對於自我認同的研究興趣，戀物癖概念主要對應到綜合自戀機制的拜物教性質。這是說雖然綜合自戀機制是在象徵層中運作，但若缺乏戀物癖的補充觀點我們將無法理解行動的本質。一併對比到原始社會拜物教強調普遍性的人類認識，商品拜物教與精神分析戀物癖結合而成的社會心理概念更能彰顯特殊性的歷史認識，證成時尚現象的當代性。最後在末節則結論到風格穿搭的拜物教性質，藉此回答為何人們在永無止盡的消費行為中在同時鞏固消費社會的系統運作。

一、注重外表的時代：個人主義與個性文化的風行

延續上一章所提及的日常生活的美學化、自我的美學化，消費社會中個的人外表作為自我定義的工具，成為自我反思性中首要之務。外表反映出個人特色或特質等個性化的自我敘事，逐漸從「我們是誰」轉變成「我是誰」的宣告。從現象層面看，例如在 Cheers 雜誌〈2004 年輕世代生活風格大調查〉與雅虎奇摩〈你認為會讓你花大錢、購買名牌精品的原因〉中顯示，消費者認為自身購買時尚與有設計感的商品最重要的就是要展現自己的品味以及追求自我實現，反倒不是一般以為的追求流行與模仿明星、模特兒之類缺乏獨特性的行為。⁶⁸ 大眾媒體複誦著如何透過時尚服飾的穿搭以建立區別的個體性來展現自我，使得自我成為消費社會中最終的價值指涉。「找到自我風格！」和「展現你的品味！」是在消費社會中消費者與生產者共同信奉的口號。時尚儼然成為現代的人們擁有存在感的方式，「他們被帶到這個世界上的使命就是必須成為自己，必須實現自己獨特的特性。」（Svendsen 2010：143）反之，若不在服飾穿搭上苦心經營，有可能會被埋沒在人群之中。結果是整個社會生活圍繞在自我突顯的問題意識上。

當時尚成為日常生活中建構自我認同的一部分時，女性主義者從功能主義典

⁶⁸ 麥立心，2004，〈2004 年輕世代生活風格大調查—風格，比奢華更流行。〉。Cheers 雜誌，48。

範揭發批判的大旗，指控以濃妝、短裙、高跟鞋裝扮等時尚裝飾外表是將女性束縛在服飾中，違反了服飾的實用原則與身體的自然形式，並使女性成為父權體制的犧牲者，呼籲服飾與身體應當要回到理性、道德的實用原則。這些批評的立足點在於歸咎時尚概念與規則僅是男性所定義，故女性並非真正地享受這些裝扮過程，反倒帶來負面結果（Ewards 2011：72）。女性主義者據此批評時尚是對於女性健康的妨害與行動的限制，於是提倡女性服飾應當基於功能性與便利性等新形式發展。此理想呈現出一種自然的身體觀，亦即認為身體應當回到活動便利與舒適，避免人為的裝飾形塑（Negrin 1999：100-104）。此外如美國著名的建築師 Loos 提出「形式應當追隨功能」的設計原則，認為設計品的美學形式是由它的功能決定而不需過度裝飾，並將此原則擴及理性功能的社會觀，視女性服飾偏愛裝飾與顏色的效果為文明退化的表現（Negrin 1999：102）。事實上，這些理論家所預設實用原則與自然形式的認知本身其實已經是文化所建構。他們將身體與服飾為去歷史與去脈絡化，在論辯過程中忽略了社會史的變遷歷程與文化發展脈絡上身體與服飾是社會文化的重要媒介。Svendsen更宣稱根本不存在一種本質的身體或服飾來反駁這些自然預設（Svendsen 2010：78）。所以，我們難以將時尚的發展歸為男性霸權控制女性外表的結果；更何況在今日，男性時尚已經和女性時尚一樣地蓬勃發展。⁶⁹

我們必須跳脫過去時尚研究中對看待自我認同主客二分的極端觀點。那就是女性主義者將消費者視為迫於外在壓力或是受到廣告欺騙、支配或自由主義者倡導消費者代表現代性的美德，能依據全然的自由意志如英雄般將商品納入其主權統治之下（Bauman 2007：11-12；Slater 2003：55-57）消費社會中的自我必須透過外表進行表達，無法獨立於穿著存在。當個體反思建構自我認同時，服飾繪製出自我的圖譜，將自我塑造成某種形狀（Negrin 1999：109-110）。而主體性往往是經由欲成為特定的樣貌所形成，如同雜誌或螢光幕中的物品般展示，希冀自

⁶⁹ 例如高跟鞋常被女性主義者視為如同腳鐐般限制女性的行動，不過在時尚文化中高跟鞋的流行是由於它被視作性感象徵的必備單品。在主觀經驗的情感面下，女性有意識地為了讓自己看起來更高挑、顯示出小腿細長的曲線以及擁有女人味而在購買高跟鞋中感到愉悅。

己在一片單調、灰暗無趣的眾人眼中出類拔萃、備受矚目，使自己能夠被看見、被注意、被談論、被欲望（Bauman 2007：12-13）。當人們將自我認同與文化中的身體姿勢、服飾裝飾相連結時，我們要問到的是這些姿勢、裝飾所帶來的主觀意義和特殊感受為什麼對於自我認同的建構會如此重要？在「愛美是人的天性」或「時尚就是表現自我風格」等習以為常的模糊解釋，無意義的口號之外，我們首先要從社會結構面探討時尚如何作為自我反思性計畫核心與自我認同的中介？進而，自我如何被說服時尚消費是晉身獨特社會的重要形式之一？最後，自我在激進個性化的過程中出現了什麼樣的徵候（symptom）。因此本節將先沿著歷史脈絡找回個性文化是如何浮現在歷史場景中，以便了解時尚服飾與個人身體是在那些境遇上形成。然後，我們再探討此個性文化如何與個性化的詞彙結合，銜接到當代的時尚現象及其構成要素。

關於時尚的社會史，在上一章已經提到在十八到十九世紀的大都會成為陌生人的集合，於是人們依靠面相學從陌生人的服飾細節去判斷他人的特質。這雖然是人們開始重視外表與打扮的發軔，不過這裡我們必須再細緻區分出十八和十九世紀中服飾與個性之間的關係，以便更貼近消費社會的意義。Sennett 的社會史分析區分出在十八和十九世紀的公共領域當中，服飾與個性之間的關係。他認為十八世紀是個公共領域蓬勃發展與社交經驗豐富的時代，公私領域有明顯的劃分。這時代的人被稱為世界或都會主義（cosmopolitan）的公共人，意味即便處在相對陌生的環境中，他也能夠自在地與他人聚會和社交（Sennett 2007：21）。單就公共場合中的服飾來看，人們總是基於公共秩序的原則透過他人的服飾來確定陌生人的身分。第一種原則延續了十七世紀人們熟悉的穿著模式，也就是某種服飾代表社會地位，人們依此界定陌生人的社會位置。但同時階級間界線也逐漸模糊，例如中產階級的女性會模仿上層階級女性年輕時所穿的流行服裝，或是簡化後的上層階級服飾（Sennett 2007：93）。這也就是說，與十七世紀不同，服飾規則並不一定如實反應出一個人的社會地位。總而言之，「服飾規則，作為規範街道的一種手段，是透過清楚辨識他人的身分來運作的。」（Sennett 2007：

93) 這種公共秩序存在的原則是在讓自己能夠創造出一個位置以便於被他人辨識。「在街上，人們的穿著方式是試圖讓他人彷彿在認識你的情況下行動。人們變成一幅人造景中的人物。衣服的目的不是為了確知你在跟誰打交道，而是讓自己假裝知道，並據此行事。」（Sennett 2007：92）

循此假裝的脈絡，另一種原則來自於藝術與社會或說是劇場與公共領域的結合。Sennett 說到：「在一個具有強大公共生活的社會中，舞台與街道間應該具有某些親近性；群眾在這兩種領域中的表達經驗，應該是可以互相比擬的。」

（Sennett 2007：51）相較於第一種原則中規則的意涵，第二種原則更像是利用了虛構舞台與現實生活相互聯繫的信念：「舞台上的事物與街道上可信的事物之間被建立了某種聯繫...演員所使用的一套信念規則也被觀眾用來當作類似的用途。」（Sennett 2007：87）劇場與公共領域的結合意味著人們就如同演員般在日常生活中戴起面具達到與他人互動的社會目的，因而無需揭露過多的個人特質。Sennett 指出此時代的特徵是身體與個人呈現出脫離（disembodied）的狀態；換言之，人們打扮或裝飾自己的身體為的不是要展現出個人特色，而是要將劇場與街道服飾聯繫起來，因此有時反而是要刻意掩蓋個人的特色（Sennett 2007：94-97）。

Sennett 的論證很容易使我們聯想到現代人們注重打扮是一種日常生活的劇場展演，尤其是自我角色扮演的巧計（artifices）等說法。雖然兩者之間乍看相似，但實作上卻大相逕庭。人們作為演員的意涵目的在於凸顯公私領域的清楚劃分，強調的是在十八世紀時的服飾與裝飾具備有社會性而非個體性。個人戴上面具就等於扮演起公共人的身分，「賦予人們在非個人的基礎上溝通交往的方法。」

（Sennett 2007：87-88）因此，他才會提到在十八世紀的咖啡館中，人們可以自由交談、閒聊以獲得知識與資訊（Sennett 2007：11）。簡言之，在十八世紀時雖然人們開始注重起外表，但服飾帶有的社會性與個體性之間並沒有太多關係。一方面，服飾本身就是公共人的呈現，人們不必再深究服飾的意義或推測陌生人的個性。另一方面，服飾代表文明化的社會使得個體之間的互動成為可能。

不再像十八世紀時外表旨在發揮公共人的角色扮演而與自我分離開來，到了十九世紀，外表逐漸與自我個性的表達扣連起來，不斷地自我探究。在十九世紀，隨著公共空間的私人化與世俗主義的興起，人們的自我意識逐漸興起，便開始重視當下經驗的感受，日常生活則充滿著個性化的意義。而人們在生活中給予彼此差異的印象開始被視為是對方獨具的個性（Sennett 2007：204-205）。個性的特徵不同於啟蒙時代人類共有的本性：第一，個性是內在固有並因人而異，不同的外表代表不同的個體。第二，個性受到自我意識控制，不像本性可以直接從行動掌控，而是要間接地回溯、闡述自己的感受，因此是不穩定的。第三，自我意識同時還要抑制自發的個性表達，避免不由自主地揭露個性（Sennett 2007：206-207）。Simmel 也說到：「在十九世紀...人的價值載體不再是存在與個體中的『普遍人性』，而是人的獨一無二性與不可替代性。」（Simmel 2001a：198）。因此，「人們在街上極為認真地看待彼此的外表；他們相信自己可以藉此得知對方的性格...若要從外表來理解一個人，就必須在他的服裝細節中找尋線索。」（Sennett 2007：218-219）在個性的作用下，人們不但從服飾類型辨認他人的身分，也從衣服的材質如布料、皮革，和穿衣方式等細節去凸顯自己的獨特性。Sennett 舉例，一個人是否為紳士不再是由他的頭銜、社會地位或是服飾規則去辨識，而是上衣的鈕扣。「因為上衣袖口的鈕扣會不斷的鬆脫，而紳士總是小心翼翼地讓鈕扣保持扣緊狀態，故紳士的袖子從不會讓人注意到鈕扣是未扣緊的。」（Sennett 2007：225）此時的紳士已不再具有社會地位的意涵，而是成為某種特殊穿衣方式的自我風格意涵。服飾細節的強調扮演差異化的角色，優勢地位隱藏在品味與差異這些新的價值下（Barthes 2006：66）。另一方面，人必須反過來注重自己外表的細節、糾正與調整偏差的身體儀態，以免表現出他人不喜歡的個性。例如，良家婦女必須注意身體的細節，以免被別人惡意或錯誤地解讀為放蕩的女人（Sennett 2007：226）。從這裡我們可以看出到個性文化的內在矛盾：人們認為可以從不同的外表顯現獨特的個性，但這些外表又並非是個性主動創造下的結果。因為在實作上，人們常常是在與他人的互動之中並在他人的評價之下

去控制、改善自己的外表，避免顯現出不良的個性。

此外與十八世紀相比，十九世紀外表的原則顯得凌亂而無跡可尋。Sennett 提到，雖然人們提高了自覺以控制外表進而控制個性，但是這些被認為是獨特細節的解讀規則卻是不清楚的、不固定的。如同時尚規則，如果所有人都了解這套標準，那麼標準就毫無意義了（Sennett 2007：228）。也就是說，人們必須在這些外表上找到個性的成就，但外表與個性之間又無法絕對的互相參照。Sennett 將此稱之為個性的「神秘化」；也就是說，個性似乎無所不在但卻又無法直接透過外表來言說。在此刻，工業資本主義順勢作為人們表現獨特性慾望與個性控制、抑制的中介。例如，十九世紀中期的百貨公司開始將人們對個性的認知轉化為商品賺取利潤，透過一種迷失（disorientation）的操作手法，將個人的意義注入商品之中使這些由機器大量製造的產品顯得特殊，也使人們對於商品產生陌生感與神祕感進而刺激人們購買。在此商品販賣強調的不是商品本身的實用或價格低廉，而是賦予商品個性化的屬性、意義（Sennett 2007：25；196-197）。「這些零售業者把自己店中商品的使用神秘化了，藉由展示一幅由某公爵夫人穿著某服飾的圖案，使服飾具有『地位』。」（Sennett 2007：197）服飾被賦予貴族的風格與意義使它帶有拜物教的性質，這種性質的作用是在個性文化中滿足人們對個體性的冀求。⁷⁰ 因此在十九世紀時已經透露出消費社會的趨勢：時尚工業以商品個性化的修辭獲得利潤，消費者也透過個性化的修辭獲得獨特性。這個商品販售的趨勢就是 Riesman 所謂消費文化與人格之間的關係，人們需要的不是生活的必需品，而是人格特質（Slater 2003：156）。

綜言之，如果這兩個世紀的個體對於外表的關照有什麼差異的話，那麼 Sennett 以下這番話是清晰的表述：「在公共場合中的這種成就感並不是他社會存在的成就感，而是他在個性上的成就感。」（Sennett 2007：265）易言之，

⁷⁰ Sennett 認為，這種消費的心理現象貼近 Marx 的「商品拜物教」：「物品的所有者與生產該物品的工人之間關係的不平等可能會被掩蓋。如果商品取得了與其用途毫無關聯的神祕色彩、意義與一整套聯想，人們的注意力便可能被轉移，不再注意該物品是在哪些社會條件下生產出來。」（Sennett 2007：197）

打扮從社會目的轉變為個人目的，個人成為公共生活的焦點，在公共場合中的成就感來自於如何表現自己獨特的個性。相較於十八世紀的世界主義，十九世紀個體的心理學面向象徵公共領域的衰退，所有的社會參與都著眼於如何顯露自我的個性。「對照之下，那些看似與自我有關，有助於界定自我、發展自我或改變自我的經驗，變成壓倒一切的關懷重點。在一個私密的社會中，所有的社會現象，不論在結構上是多麼與個人無關，都被轉化成與個性有關的事情，並藉此獲得意義。」（Sennett 2007：99）十九世紀的個性文化所導致的個性與商品神秘化將為往後的消費社會打下基礎，勾勒出個性文化的歷史境遇。Sennett 所刻畫出的社會史其實也是 Simmel 的擔憂，透過服飾細節持續的改變顯示自己的獨特性與個性的慾望將愈加依賴市場中的商品來回應，遠離具體社會經驗來證明自我的個性。至此，我們應較能理解在強調個人、注重外表的時代，時尚比其他方式更適合被用來建構自我與表達個性。

Lipovetsky 亦有相同的結論，他延伸 Tarde 模仿的社會概念，認為在現代社會中代表著新奇、短暫、變化的時尚模仿逐漸替代了傳統、恆久、關係的習慣（custom）模仿而成為主要的社會形式（Lipovetsky 1994：227-228）。時尚邏輯的勝利也象徵著將個體從社會連帶的傳統規範中解放，逐漸遠離共同體，邁向新的個人主義社會。如果十九世紀的個性文化已經預示了消費社會的來臨，那麼這顆客觀文化主宰主觀文化的火種，只消等待社會結構的變遷去點燃它。在探討消費社會的時尚是透過哪些具體現象領域來建構現代消費者的自我認同之前，我們不妨先從十九世紀與二十世紀的時尚代表人物為例，突顯個性和商品神秘化的加劇，進而宣告客觀文化如何成為支配的文化。

二、當代時尚內涵的轉變與確立：從 Dandy 到 Madonna

從社會史的發展來看，十九世紀的社會變遷逐漸步入了個性化的社會，每個人都渴望擁有獨特性。以 Lipovetsky 的話來說，這是一個逐漸由時尚邏輯支配的社會：「人們遠離了行為、實作與品味的一致，時尚的帝國等同於個體的個性化（personalization of individuals）」（Lipovetsky 1994：234）然而，Lipovetsky 這話會讓人誤以為個體只有在時尚工業下才獲得個性化，或是說整個時尚工業賦予個性化某種恩賜說法。實際上，理解這句話的前提是要闡明個性文化的歷史轉折，而我們已經藉由 Sennett 的分析呈現出來。再進一步看，個性文化在十九世紀初與二十世紀中的內涵又可以區別開來，前者特指 Brummell 所引領的 Dandyism 風格，強調創造性的自我表現而且常被誤認為是當代的時尚精神，而後者則有工業資本主義介入的明顯痕跡。⁷¹嚴格說，明星 Madonna 才是對當代時尚有深遠影響的代表人物，其歷史條件是十九世紀的自我逐漸被時尚工業的商品化影像所取代。本節企圖區隔十九和二十世紀個性文化的差別內涵，透過兩個代表性的時尚人物來凸顯時尚工業影響個性化的悖論，這也將有助於我們從現象層面理解何謂客觀文化凌駕於主觀文化。

Dandyism 源於十八世紀末並流行於整個十九世紀的英國，其歷史意義正在於彰顯從十八世紀的公共人轉向到十九世紀的自我關注，宣告新時代個性文化的來臨。Dandy 一詞指涉強調打扮外表，尤其對於服飾細節極為考究，並藉由與眾不同的服飾維持獨特性的男子，常被誤解為當代型男的時尚典範。Dandyism 一方面常可見於強調性別差異的時尚史，意即將 Dandyism 視為具備男子氣概的風格，因此能獨立甚或對立於從女性的時尚社會觀來統合男性時尚現象（Berg 2010：102-116）。Wilson 與 Entwistle 就指出，在 Dandyism 中那種包覆臀部的緊身褲與精製合身的外套是要讓人注意到男性氣概的身軀，因而是高度男性性慾

⁷¹ Dandyism 和 Dandy 通常被中譯為紈袴主義與紈袴子弟、型男主義與型男，但是在本文中為了突顯其原初意涵而不翻譯，原因會在正文闡述。

化的風格 (Entwistle 2000 : 126 ; Wilson 2003 : 180) 。Hollander 則主張 Dandyism 是在模仿女性的服飾展演，挑戰、回應女性的性吸引力，使女性難以抗拒而反過來被男性吸引 (Barnard 2002 : 149) 。

但另一方面，從政治經濟學的視角能析出 Dandyism 中政治社會的歷史意涵，意即象徵法國大革命後貴族階級的瓦解、服飾指涉社會地位的斷裂、物品不再受禁奢令管制、個人不再被出身決定。十九世紀 Dandyism 中最著名例子的莫過於 Brummell，這位男子並非出身貴族，也沒有豐厚收入，卻能透過時尚的外表與別緻的風格提升其社會地位。他能利用精緻、優雅材質的領巾並悉心維持表面的新穎，以證明他具有優雅的品味，而在當時社交圈中備受尊崇 (Finkelstein 1991 : 114)。「這些時尚的個體，他們關注於提升自我並利用多樣單品的服飾和時尚以及炫耀性消費來慶祝新的地位。...Brummell 的形象宣稱了自我生產的當代個體，其認同是由物質的擁有形塑而成。」 (Finkelstein 1991 : 114) 不難發現，Dandyism 利用時尚服飾建構自我的歷史現象很容易被混淆、等同於當代消費社會中時尚的自我風格化。我們要謹慎釐清時尚與個性的關係才能辨認出兩個時代的文化差異。

Dandyism 透過關注外表來證明個性價值極致地表現在服裝與儀態的苛求完美上。Wilson 將 Dandy 視為十九世紀典型的都市新移民：這些異鄉人來到都市，沒有家庭、職業和充足的財產。他們只關注自己的外表，自我的形象就是一切 (Wilson 2003 : 180) 。Dandy 不遺餘力地關注身體與服飾的每處細節，試圖引起他人注意，彰顯自己在城市中的獨特、證明自己在社會中的存在。Brummell 每天會花許多精力與時間穿衣打扮、刮鬍潔膚、整理他的亞麻服飾，再搭配一條打著完美蝴蝶結的領巾。在儀態上，他重視合宜的姿態與情感的適當流露，從容優雅的舉止與微妙、機智的談吐，一切都是為了要展現自我的優越 (Entwistle 2000 : 128) 。如同 Campbell 提到「服飾打扮對 Dandy 來說是一件重要的事情，因為這顯示出一個人的品味因此成為必備的特質。」但是「備受稱讚的不是這些流行的事物，而是他創造和維持整個優雅形象的能力」 (Entwistle 2000 : 129) 對

於 Dandy 來說，服飾本身是否廣泛流行或具有貴族般的華麗裝飾、材質、剪裁都不重要。所謂的品味判斷力最終還不在於服飾的物質甚至社會面向，因為服飾只是手段而已，重要的是能在既定規則中打造出與眾不同的自我形象。Dandy 的目的是要成就自身，顯出獨特的差異。Brummell 就曾說過：「不要香水....但是要大量並且是鄉村洗滌法的精細亞麻布。如果 John Bull 轉過頭來對你上下打量，不是因為你精心打扮（well-dressed），而是你穿的太僵硬、穿的太緊、或穿的太流行了！」（Wilson 2003：180）詩人 Baudelaire 也曾說道：「Dandyism 不是在個人的外表與精緻的材質中顯示出自大的嗜好。對真正的 Dandy 來說，這些物只是他高貴個性的優越象徵。在他的眼中所追求的是差異（distinction）、是個性的完美無缺。而這種完美在於素樸之中，事實上素樸是完成差異的最好手段。」（Baudelaire 1985：55，轉引自 Entwistle 2000：126）⁷² 這樣看來，Dandy 應當會反對當代講究名牌、過度裝飾的時尚型男。Dandy 認為在素樸中才能維持優雅形象、創造並提升自我，而型男卻使他個人的光芒被過多且奢華裝飾的服飾所掩蓋。⁷³ 簡言之，Dandyism 與當代時尚沒有內在關係，而根本問題在於能否產生差異和差異的語意變遷。

實際上，Dandyism 固執地追求一種與街道上的人們乃至於追求物質文化的社會環境相對抗的美學。即便後來 Dandyism 也成為流行，但這種有意識地與他人區隔、運用超然物外的衣著技巧很容易被他人視為自以為是的一群人。如同 Baudelaire 所說，此種任性固執正是他們顯現個性完美的地方。Barthes 更進一步以抽象論述激進化 Dandy 的行為，認為他們的服飾是絕對差異的邏輯：「其本

⁷² Distinction 一詞在這裏比較適合被翻成差異，不同於 Bourdieu 文脈下的秀異或是區分。Bourdieu 的秀異與區分具有社會階層化的性質，指的是社會將商品或服飾物作為階級區分的工具。而 Dandy 的差異並不帶有社會階級的意涵，而比較單純是個人的面向、僅僅作為與他人外表不同的自我表達。同一概念的不同理論和歷史脈絡所產生的差異語意相當容易被大意的讀者混淆，正文以下隨即將透過 Barthes 來補述。

⁷³ Dandy 一詞雖然可以中譯為紈褲子弟或花花公子，但從他們的服飾衣著上來說卻並非中文的字面意思。Wilson 區分到：「Dandyism 時常被誤認為過度裝扮以及在服飾上具有女子氣息的男性，或是十八世紀時的紈褲子弟（Macaronis）。這些紈褲子弟（Macaronis）是花花公子（fops），他們的衣著過度裝飾、過度使用高級綢緞與過度化妝。他們的衣著實際上是對反於英國鄉村別墅風格的服飾，而這些服飾恰恰是 Dandy 欲開始帶起的，並且試圖將它建立為正常男性的衣著。」（Wilson 2003：180）

質不是社會的，而是形上學的。Dandy 的服飾不是要將自身與上層階級或下層階級作社會區分，只是反對個體與平凡等詞彙的絕對化。個體對他們來說並不像是普遍的概念那樣；個體只是他自己，好比 Narcissus 訴諸於一種純粹的比較，是和自身 (himself) 與獨自 (him alone) 比較，他獨自提供了對於他的服飾的解讀。」

(Barthes 2006 : 67) Barthes 接著說：「不論這細節是多麼地細緻，在 Dandy 身上的服飾細節都不是具體的物：Dandy 服飾的微妙細節旨在將被他人共用的價值意義抹除、破壞或變形...例如將手套弄濕顯現出手部完美的曲線...所有的行為形式都是一種深刻的創造，而不再是簡單的選擇而已。...服飾也不僅僅是個物品而已，而是事先精心準備的客體。」 (Barthes 2006 : 67)

在 Barthes 的說法下，Dandy 對於服飾的解讀是靠自身賦予服飾以意義，而不是靠像雜誌這樣的社會文本賦予服飾以流行與否的符號學修辭。Dandy 的理想自我 (ideal ego) 並不參照時代中的時尚領導者或是潮流人、也沒有要與街頭上的人拚行頭，他們的理想自我就是實現自身。Dandy 自戀式的穿搭在鏡中與自己做絕對的參照與對抗。當他的細節被大眾挪用而成為穿衣公式甚至時尚價值時，抑或者當他覺得自身的服飾已不再新奇時，他便會進行價值的破壞與再創造以不斷超越自身。因此 Dandy 必須不斷地尋找尋新的服飾細節作為潛能，因為在他的眼中價值無法被評估，卻只有在與自身比較中創造獨特差異的潛能才能持續逼近完美個性。⁷⁴ 這樣看來，Dandyism 服膺禁慾主義的實作哲學，為了得到絕對的獨特性 (singularity)，他的苦行就是被限制在物質中 (substance) 不斷創造新的差異 (Barthes 2006 : 67)。

法國文學家 Camus 將 Dandyism 的美學風格視為一種否定的美學，與 Barthes 思路相似，他認為 Dandy 的崇高美學是自戀地持續挑戰自己並以激情方式創造

⁷⁴ 創造差異不一定指的是 Dandyism 要自己縫製衣服 (他們擁有自己的裁縫師)。例如，為了讓布料能夠顯得更貼身，他們使用與大眾和貴族不同的布料；又如，他們偏好潔淨肌膚和刮鬍子而不愛化妝裝飾；再如，他們刻意將皮鞋擦的極亮、或是配上領巾、或是展現憂鬱姿態、過度禮貌等等都可以是差異的表現。如同 Wilson 說道：「Dandyism 創造了酷感 (Cool)，是在一種冷漠、冷淡、對享樂感到厭倦的姿態下 (blase pose) 才引人注目。這些都是在 Dandy 風格中的反抗與經典的時髦。」 Wilson 甚至將 Dandy 與藝術家視為一體兩面 (Wilson 2003 : 182)。

新奇。他引用 Baudelaire 的話說到：「Dandy 的口號是『在鏡子前生，在鏡子前死』」接著說，「Dandy 是藉拒絕的力量而自我凝聚，形成統一。...Dandy 只能在否定中肯定自己。他只有在別人的面孔上找到自己的存在時，才能確定自己的存在。他人就是那面鏡子。...他須時時去提醒，需用挑撥去刺激。Dandy 不得不時時讓人驚奇。他的使命在於特殊，他的造詣在於自抬身價。他常常在爭吵、在標新立異，他否定別人的價值並強迫別人接受他。」（Camus 1980：71-72）因此，Dandy 在時尚的邏輯中具有主權，這與消費社會中的主體性不同之處是 Dandy 在傳統服飾準則崩解之後，便會奪回自己變化外表的權力，持續拒絕某種承載到服飾中的世俗價值、規範或標準，並以不斷更新、跳脫任何社會價值對他的觀視與收編。他之所以關注別人的外表只用於否定，而這種否定又不是欽羨心理下的忌妒作用，因為對他人絲毫的肯定即是對自身的否定。換句話說，自戀的轉向代表他不幻想得到他人的認可，而即使接受他人對他行為的讚賞也將是種羈絆。Camus 認為 Dandyism 挑戰自身、否定他人的行為具有政治意涵，因此將他們視為反抗者：反抗社會秩序中的道德價值和美學意義，以便掌握存在。然而 Dandyism 的反抗並非暴力與革命，這種起義是生活態度的表演（Camus 1980：73）。⁷⁵ 藉由表演能力，Dandyism 的形上學並不將完美的形式歸於神學，反倒讓存在層級在生活中立即實現。因此，自戀的時尚風格是為了達成個性的願望，每次外表的改變都是自我個性的證成。

Baudelaire 將 Dandyism 視為現代性的英雄：「Dandyism 是在頹廢中英雄主義的最後光輝，是沒有溫暖、充滿哀愁的夕陽。」（Wilson 2003：183）二十世紀次文化中盛行的反時尚亂流比較可以說是在延續 Dandyism 那種否定美學與酷感個性的時尚風格。1970 年代的龐克便是在強烈的個人意識下以時尚和音樂來挑戰主流的世代價值。那些主流價值包括資本主義下商業化的音樂，以及由資

⁷⁵ 英國詩人 Lord Byron 也有相似的觀點。他認為 Dandy 是矛盾的反抗者，他們的反抗一直以來都不是以革命的形式，而是以自我的重申形式出現。不過 Wilson 認為 Dandy 如同貴族、藝術家、激進的浪漫主義者般有明確的反抗目標，就是反對資產階級(anti-bourgeois)(Wilson 2003：182)。但是這種詮釋很容易與貴族精神的文化懷舊或是新馬克思主義者的文化批判聯想起來而偏離 Dandyism 原本的樣貌：在個性文化下對自我強烈的宣稱，這也是本文極欲凸顯的面向。

產階級仲裁、大眾媒體傳達的標準化美學品味和時尚風格。這些大眾渴求的價值，龐克都視為枯燥乏味。龐克認為這些經過包裝的主流價值無法表現獨特個性，於是尋求顛覆以重建認同。「龐克以 DIY 的方式拋棄了這些在大街上或定製時尚服飾的傳統實作與制度。這些到現在都還被看作是無價值、醜陋的材質與物件被龐克穿著、裝飾在身上。」（Barnard 2002：137）由於越來越多的素材被時尚工業收編為時尚價值，這使得龐克的服飾不僅是否定的美學，甚至愈加朝向無秩序、醜陋的美學，最終乾脆將反抗直接書寫在服飾上。對比於時尚工業，龐克訴求不花大錢的 DIY 精神，將手邊一切可用的物作為差異的創造來源，再以極誇張的手法表現出來。龐克只有差異沒有意義，他們的行徑在客觀的文化價值眼中格外令人感到訝異與不解。例如，他們會將安全別針別在臉頰、耳朵與舌頭上、把馬桶的鏈條裝飾在胸前、將衛生棉與剃頭刀片掛在耳朵等等。不僅如此，龐克的服飾也是由便宜、沒有用的布（如塑膠、橡膠）加上粗俗的設計與令人難以忍受的撞色所構成（Barnard 2002：137）。透過全然否定來反抗價值，龐克力圖掌握了個性的創造主權。

但別忘了 Baudelaire 筆下的 Dandy 英雄只是落日餘暉，也就是說終究將消失在地平線下，只是時間早晚而已。Barnard 提及 Fox-Genovese 的觀察指出，龐克很快地就被資本主義體系挪用，並開始在高級時尚的商店中販售，並被主流文化所擁抱（Barnard 2002：138）。因此龐克的否定、反抗、DIY 等精神終於在商店中被中和，剩下的僅是一套穿衣風格的公式與隨處可見的設計素材，成為所謂的龐克風。Barnard 不客氣地說資本主義將龐克變得無害了（Barnard 2002：138）。今天穿著龐克風不再被視為具侵略性的反抗規範，反倒被時尚工業推廣、時尚雜誌讚賞為流行標竿，好比若穿上龐克教母 Vivienne Westwood 設計的服飾或戴上鉚釘配件就奇蹟般擁有龐克的個性。龐克成為時尚工業的重要支撐基石之一終於成為最大的歷史諷刺，正如 McLuhan 所言：「最棒的就是那些龐克每年把一百五十幾億美元投入到經濟體中」（McLuhan & Fiore 2009：107）。

工業資本主義的介入，改變了時尚與個性之間的關係。Dandyism 之所以容

易被工業資本主義挪用與接受，除了前述 Sennett 論及商品意義的個性化因素之外，Barthes 也許較能夠凸顯時尚工業的發展對於服飾細節差異的影響。他說：「這些服飾單品的穿著方式是相當受限的，如果工業製造的某種細節沒有介入的話，這些服裝的更新很快就會窮盡了。」（Barthes 2006：68）也就是說，從實作面來看，Dandyism 想在既有服飾上創造細節與變化樣式其實會碰到內在限制，據此先天弱點才會逐漸讓位給時尚工業的製造與設計。Barthes 認為時尚工業對於 Dandyism 的首要衝擊在於成衣的出現將男性的服飾形式標準化。即使原創精品店（original boutique）還能以奢華的商品和大眾文化區隔開來，但精品本身也是規範性的，消費者為了符合某種風格還是必須購買一系列的商品。Dandy 原本應像個藝術家將服飾視為自己個性的創作，但當他們實際上去購買服飾時，服飾本身早就不再是個人創作的作品（Barthes 2006：68）。「一旦他們的自由是限制在購買而不是創造時，Dandyism 不得不窒息與死亡。Dandyism 順應時尚，購買最新的義大利皮鞋或是英國毛呢大衣已經是稀鬆平常的事情了。」（Barthes 2006：68）

單從服飾細節的社會變遷看，過去 Dandyism 創造服飾的細節來產生差異，但今日卻要依靠時尚工業製造下的服飾差異來產生 Dandyism。於是，否定的美學轉為肯定的美學，亦即肯定時尚文化製造的價值。例如 Gucci 在 2011 年推出 Dandy 風格的男裝，使用奢華的材質與罕見的皮革打造大衣，訴求 Dandy 般優雅、鮮明的性格。⁷⁶ 確實，工業資本主義的介入使得時尚與個性之間產生了斷裂。如果今天 Dandy 要尋求自己的獨特品味，他不只必須考慮所購買的服飾材質和設計是否有與眾不同的細節，還必須事前理解那些細節是否符合時尚文化對於優雅的定義。若是 Baudelaire 認為 Dandyism 失去個性如同死亡，那麼難怪 Barthes 會說到：「時尚殺了 Dandyism！」（Barthes 2006：69）。同理，時尚也殺了龐克，尤其當反時尚亂流相繼被匯聚到時尚的大潮流中。

⁷⁶ 鳳凰網時尚，2011，〈2011/2012 秋冬米蘭男裝周 Gucci 新 Dandy 風格〉。鳳凰網時尚。
http://big5.ifeng.com/gate/big5/fashion.ifeng.com/trends/fashionshow/detail_2011_01/18/4330366_0.shtml

基於上述，雖然二十世紀的個體也講究自我與外表、個性與時尚之間的關係，但是與 Dandyism 的個性文化相較之下，這關係是斷裂的；只不過時尚工業很快地便透過商品再現個性，彌補了這個斷裂。這導致了時尚內涵從 Dandyism 轉向 Madonna 為消費者的代表。不同於 Dandyism 的個性創造，十九世紀末以降的當代消費者是透過時尚購買來裝扮風格、塑造個性。相對於 Dandyism 透過禁慾苦行創造差異，Campbell 便以浪漫主義的精神來解釋消費個體的個性塑造，他認為消費主義是建立在感官享樂的慾望，源於新奇娛樂的浪漫主義精神（Entwistle 2000：131）。「十九世紀新興的百貨公司是這種浪漫主義的空間，人們看到充滿感官享樂的夢幻世界。這個充滿想像的世界使消費者沉溺在佔有新奇事物的幻覺之中。」（Entwistle 2000：131）這種幻覺不只在百貨公司中以迷失的手法賦予商品意義獲取利潤，還藉由商品外貌的細節變化令消費者產生新奇的感覺。在此浪漫—享樂主義的消費社會中伴隨時尚文化的興盛，個體是在新事物的購買行為中以完成個性化，這才是 Lipovetsky 的時尚帝國論個體的個性化內涵。他說到：「當社會的發展更加朝向享樂主義的個人主義，更多的人類個體性便會成為最終的價值。當更多的歷史大論述斷裂時，更多的生活與對個人的重視將被建立為絕對的事物。」（Lipovetsky 1994：239）消費的個性文化在二十世紀時尚工業資本主義的介入之下逐漸浮現，尤其經過 1980 年代時尚工業的快速擴張，並伴隨著大眾廣告媒體的推波助瀾，自我與時尚的關係無疑將更加緊密。

流行天后 Madonna 也許可以代表二十世紀末西方社會轉入享樂消費之際所呈現的時尚與個性之間的影像關係。⁷⁷ Kellner 認為 Madonna 象徵自我的建構性（constructedness）與可變更性（alterability）。在時尚工業的制度前提下，她透

⁷⁷ Madonna 是 1980 年代的著名流行歌手，在 1983 年發行第一張個人同名專輯 Madonna 後一炮而紅。這個年代同時也是以播放音樂錄影帶為名的 MTV 商業電視台的興起，Madonna 的歌曲〈Holiday〉透過 MTV 台的強力放送下使其專輯的銷售量大增，成為當時最受歡迎的女歌手。此外，Madonna 的音樂、歌詞與形象方面的大膽作風更對流行文化、青少年文化和性別文化帶來重要的影響，隨之帶起一股 Madonna 學術研究熱潮。Madonna 在市場的策略下將自我商品化的行為在女性主義者與其他學者的眼中是頗具爭議的人物（請參考 Buckley & Fawcett 2002：128-130）。此外，關於 Madonna 的研究議題涵蓋了種族與性別政治，以及音樂、藝術和消費文化等多個層面，本文主要關注於 Madonna 影響消費社會下時尚與個性，以及消費者自我認同的連結。Madonna 的相關訊息可參考瑪丹娜資料庫 <http://madonna.idv.st/>。

過服飾裝扮的亮相建構時尚風格並取得自我認同，而且是在不同場合、不同時期下持續呈現新的服飾風格與新的影像認同，不只幫助她生產自己，也有助於他人如何理解、喜愛她（Kellner 1994：162-163）。因此 Kellner 將 Madonna 從 1980 到 1990 年代的作品分成三個時期來分析，我們可藉此看到不同時尚風格與自我認同的 Madonna。第一個時期是男孩的玩伴（The Boy Toy）。Madonna 在 MV 〈Lucky star〉與〈Holiday〉中呈現性感與龐克的風格拼貼。她穿著蕾絲裝飾的短版網狀上衣、手套和廉價感的龐克裝飾，並繫上類似貞操帶狀的腰帶，伴隨兩位男舞者展現性感、撩人的性姿勢。在〈Borderline〉中，她延續性慾化的路線，不過風格已轉為西班牙的街頭文化，穿著牛仔褲與皮衣、牛仔外套，和代表英國高級時尚的露肩洋裝這兩種不同的時尚符碼，以凸顯街頭文化的隨興愛情和英國時尚的浪漫愛情兩種衝突風格。在〈Material Girl〉中，Madonna 從街頭文化轉而模仿 Monroe 形象，穿著昂貴的粉紅色小禮服、大捲金髮並配戴價值不菲的鑽石項鍊、手環，營造成熟性感的風格化身為男性的性幻想對象。此風格又和貪心、縱慾的物質女孩形象再度連結起來。⁷⁸ 此時的 Madonna 以服飾製造性慾化的形象認同，正如 Kellner 所言，「Madonna 玩弄性的符碼，並顯示性慾是可以經由大眾文化的影像與符碼來建構、偽造，而不是一種自然的現象。」（Kellner 1994：166）

第二個時期是那女孩是誰（Who' that girl），Madonna 透過減重以及運動雕塑出纖細玲瓏的身材揮別了過去豐腴的形象，同時穿著迷人的高級時尚服飾向其他電影明星的風格致敬。其風格也從過去的叛逆街頭風轉向傳統的女子美感，溫柔外表顯出另一種性感（Kellner 1994：169）。例如，在一般認為是投射到她破碎感情歷程的新歌〈Like A Prayer〉中，她穿著黑色細肩帶緊身襯衣，並且置換

⁷⁸ Madonna，〈holiday〉。www.youtube.com/watch?v=5ybSpHm1kB8。
Madonna，〈Lucky Star Official Music Video〉。http://www.youtube.com/watch?v=EcNLR0AYgXc。
Madonna，〈Borderline Official Music Video〉。http://www.youtube.com/watch?v=gHDbv7ZPCE0。
Madonna，〈Material Girl Official Music Video〉。http://www.youtube.com/watch?v=9N6jHsAU63g。

了十字架的意義，亦即將十字架作為時尚服飾的配件與性感的象徵。⁷⁹ 在

〈Express Yourself〉中，Madonna 以一種神祕的性感形象出現，穿著蘋果綠的貼身剪裁洋裝、或者一席黑色馬甲配上吊帶襪以及艷麗的口紅代表曲線突出的優雅女性風格；而在 MV 的中段，她又換上代表強悍與權力的男性西裝，卻裸露胸部的衝突裝扮反轉男性的意象；到了歌曲結尾時，她又回到宛如貓咪的柔弱女子形象，以裸體包裹著白色布料。⁸⁰ 這時期的 Madonna 混搭街頭文化與高級時尚風格，再加上男性與女性文化的變性風格，「如同〈Express Yourself〉的歌詞一般，暗示人們可以選擇自身的形象以及意識...當然也命令人們去生產和建構自我認同。」（Kellner 1994：172）

在第三個時期金髮野心（Blonde Ambition）指的是 Madonna 在 1990 年舉辦的 Blonde Ambition 巡迴演唱會。在演唱會中，Madonna 的時尚與自我形象之間的關係更加不若前兩個時期那般較易辨識出某種風格。Madonna 在這個時期服飾風格的混搭更加複雜、大膽和前衛，反映出時尚頑童設計師的 Jean-Paul Gaultier 的專長。⁸¹ 「位於流行的尖端，她有時候回到早期性感、華麗的服飾，但又混搭了高級時尚、未來感的科技時尚、S&M 或是各種時尚風格的後現代模仿，顛覆了高級時尚與粗俗時尚的對立（即使後現代藝術的激增在高級文化與粗俗文化間建立了現代文化的等級制度）。」（Kellner 1994：173）在設計師 Jean-Paul Gaultier 的巧手下，Madonna 在舞台上的風格變換、影像奇觀無不叫人感到驚艷。如同 Kellner 說道：「Madonna 現代主義的解構是透過她的時尚、態度與行為所定義，經由一種震驚的、過度的美學所傳播。」（Kellner 1994：175）其中最具代表

⁷⁹ 瑪丹娜傳奇，1992，〈宛若祈禱〉。<http://tmfc3mfp.sg1010.myweb.hinet.net/bio10.htm>。

⁸⁰ Madonna，〈Like A Prayer Official Music Video〉。

<http://www.youtube.com/watch?v=cSVbwwsLPqw>。

Madonna，〈Express Yourself Official Music Video〉。

<http://www.youtube.com/watch?v=6lypkFQ3bPg>。

⁸¹ Saillard 介紹 Jean-Paul Gaultier 的設計風格時說：「呈現充滿混搭及錯置的視覺語法：新舊並列、長短依存、好壞品味、大眾俗麗與端莊高貴相互對照；乃至上下反置、內衣外衣角色互換，男裝和女裝極端混合，或在強調、重新定義男女裝特色，企圖提供一種全新的雌雄同體風貌。」請參考 Saillard, O., 2000, 〈認識尚-保羅·高堤耶〉。聯合新聞網。

http://mag.udn.com/mag/reading/storypage.jsp?f_ART_ID=250585

性的莫過於 Jean-Paul Gaultier 替 Madonna 設計的圓錐型胸罩的金色馬甲。

Madonna 將胸型以扭曲的方式突出，並伴隨誇張的性暗示姿勢撫弄身體呈現出過度的性感，前衛的裝扮就此使他們兩人在時尚圈裡聲名大噪。

在女性主義者的評論中，Madonna 所表現的性感與充滿性暗示的風格自然會被解讀成男性慾望凝視下的被動客體、物化身體（Crane 2000：203；Ewards 2011：73）。但若從個性文化的脈絡切入，她更代表自我認同的建構，亦本節所謂時尚與個性之間的新關係。許多歌迷受到 Madonna 的影響，為了「做自己」而勇於自我表現，爭相模仿 Madonna 的穿著、形象並購買她所創立的牌服飾。⁸² 如同 Kellner 所述：「就大量時尚和影像建構的認同而言，Madonna 玩弄時尚和消費工業的命令，這些時尚和消費工業提供了一個新的你（new you）並透過商品和服飾的購買解決你所有的問題。透過影像的強調，她玩弄當代影像文化的動力，化約藝術、政治、日常生活的展演到影像的遊戲中，貶低與人溝通、承諾、一致性的角色，反而關注個人認同和個性建構。」（Kellner 1994：178）在二十世紀的個性文化中，自我透過時尚逐漸化約為影像，隨著影像的變化來改變自我認同。Madonna 的現象正是在世紀的交替下宣告新的時尚自我之誕生：「時尚的自我（The fashioned self）持續地被生產和更新。在時尚的掩護之下，個體被暗示要不斷回應自己的慾望、不斷改變外表。當代自我的易變性與反應性已經產生認同的過量。自我變成大眾生產、市場產物，買這個是為了要變成某種外表。」（Finkelstein 1991：172）因此，在消費社會的個性文化不僅僅是專注於外表，更是透過時尚工業塑造而成的風格影像不斷回應自我認同的變化。接下來，我們要指出時尚自我的影像並不只是單純的視覺呈現而已，而是由商品和服飾所結構而成的影像，具有實證的效果。

⁸²瑪丹娜傳奇，1992，〈宛若處女〉。<http://tmfc3mfp.sg1010.myweb.hinet.net/bio6.htm>。

三、沒有自我的風格與客觀的時尚體系

為了進一步理解消費文化下自我如何和外表與時尚連結以及辨別風格影像的特稱，我們首先要討論 Kaiser 的專注外表（minding appearance）說大略概述時尚中的主體是如何構成。此說被理論化為風格（style）、真理（truth）與主體性（subjectivity）三個概念的關係。他指出「風格是在日常生活中管理外表的過程或行動，藉由個體表達他所渴望的美學或政治的社會心理，賦予可見的認同以某種特性、特色。」（Entwistle 2001：80）一方面，風格是個名詞。風格的選擇是表現自我認同的視覺基礎，藉由服飾的涵義，個體有意識地表述出自我特色。另一方面，風格也是動詞。在日常生活中的個人透過留意外表、觀照身體、混用素材等方式形塑風格，意味我要成為（being）或變成（becoming）什麼（Entwistle 2001：86）。然而形象的轉換並非隨心所欲，因為當消費者朝向特定風格改造時所包含的準備作業不只是購買服飾，還需要一套成為或變成的知識體系的養成，而觀念習得很少能脫離某個時尚部落（community）。⁸³

風格信念的養成需以共同知識為基礎，因為如此才能理解自身該如何穿著並評價他人的穿著風格，是一種自我控制與相互肯認結合的形式。這個問題帶出 Kaiser 的真理概念，但在此真理已不是希臘哲學理性超越信念與感性所得到的理型，也不同於傳統哲學仰賴論證、分析的真理方法。反之 Kaiser 將真理視作知識生產的過程，是利用感官經驗形成的知識，與命題真偽、檢驗與否無關；易言之，真理是個體與他人協商意義（sense of meaning）或目的的過程。他說到：「真理類似外表的風格，兩者皆是個體必須輪流被集體解釋和重新解釋的建構，

⁸³ Community 中文譯為社群、社區或共同體，但在這裡並非古典社會學的意思，意即在有限區域內共同生活、共享集體認同的一群人。在消費社會中的社群概念類似 Maffesoli 的新部落主義（neo-tribalism），常被視為社會的美學形式。這種社群形式從受到工具理性轉變為歡騰情感，社群認同感基於相似的美學品味和生活風格，並透過彼此經驗的分享、情感流露的溝通來建立連帶（Entwistle 2001：68-70）。雖然 Maffesoli 視新部落為去個人化的社會，但 Bauman 卻認為這些新部落實際上有助於支持生活風格和時尚商品的個人選擇（Entwistle 2001：72）。因此這裡將 Community 譯為時尚部落，是要強調在此社群中成員分享時尚服飾、概念、資訊，具體說是穿著搭配知識的討論和教學。時尚部落不必然由相同時尚愛好的朋友團體組織而成，畢竟在網際網路發展下，以流動網路平台構築起的時尚社群正逐漸興起，成為美學傳播的主要管道。

為的是生產知識和時尚。」(Entwistle 2001: 80) 更具體說，真理存在於個體經驗中，透過時尚工業、大眾媒體傳授的風格技巧、或是經由時尚社群對技巧的再詮釋所形成。個體取得與運用時尚單品時，必須將這些知識作為背景來引導情境下的穿搭、對自身的檢視，並且不斷操作到熟練，才能更接近到可被解讀的某種風格。而在不同的知識、價值體系下，個體才會擁有不同的風格與實作，也能相應發掘出陌生人使他們現出蹤影。最後，Kaiser 帶出了主體性概念，但在此主體性也脫離現代哲學的意涵，並不具有絕對認識的主權，又不是個體和社會關係的辯證產物 (Entwistle 2001: 93-94)。「主體性(成為或變成的方式)與互為主體性(事物是如何集體理解)的關係就像是風格與時尚之間的關係、真理和知識之間的關係。...前者促成個體的行動和目的，後者則意味集體協商和理解。」(Entwistle et al 2001: 80) 簡言之，如果一個風格不被時尚所理解，他便不具有主體性。Kaiser 還指出隨著時間與環境的改變使主體性更具有游牧的(nomadic)、流動(mobile)的動態特性。這是說在消費社會中的主體性具有自我、風格的可變更性。例如他說到 1990 年的女同性戀因為喜歡舒適與中性的打扮而到 GAP 消費休閒風格服飾，但過了幾年後風格又改變了(Entwistle 2001: 95-96)。

時尚不必然是個霸權，藉由口號命令消費者前進、強迫她們全盤、被動地接受新的流行。Kaiser、Nagasawa 和 Hutton 一致同意現今消費者能同時在多種時尚的風格中選擇對自己有意義的特殊風格來建構自我(Crane 2000: 208)。Kaiser 的說法標示出消費者意識中的主體性和身體經驗的確挑戰了女性主義與左派文化理論學者對時尚的批評。但是，風格、真理與主體性構成的關注外表說表示著自我與時尚複雜交織化，也意味若要形成自我認同就不可避免要完整涉入到時尚工業所創造既存環境的影像、知識、規範、商品的發展中。據此，時尚確實已成為晚期現代反思性計畫的核心，與自我認同緊密扣連。以下我們更細緻的論述風格與真理的關係如何影響自我認同的建構。

Slater 將消費社會中的這種自我稱為「他者導向的自我」，仍在社會學式個

人主義範疇中與俗稱的個人主義相區分。即借用 Riesman 的他人導向（other directedness）概念，來說明個人品味和外貌的發展逐漸與個性和能力越來越無關聯，而是必須合乎外在的時尚標準或規範來自我評價，意即透過商品的特殊性來表達、證明自己的特質（Slater 2003：156）。再者，雖然 Kaiser 揭示時尚提供給主體感受自我認同和操演自我實現，但是他卻低估了文化發展影響到自我不穩定性的加劇，意即自我的流動乃至於喪失。⁸⁴ 如同 Finkelstein 說到：「我們對時尚的追求確實是個人認同的來源，但悖論的是這也是認同下降的主要因素。如果我們的認同感是依賴物的可取得性，那麼我們終究會被強迫要不斷取得這些物。」（Finkelstein 1991：145）Svendsen 也觀察到：「個體越來越由非人性的內容構成，並且這些非人性的內容試圖取代真正的個人特點與性質。因此如果生命想要保留這些最私人化的特點與性質，就必須付出極大的努力，才能維持獨特和殊異。」（Svendsen 2010：120）簡言之，文化發展與自我認同呈現負相關的悖論凸顯溯自 Simmel 的文化悲劇論下客觀文化的增長與主觀文化的衰弱。

Simmel 在〈貨幣與現代生活風格中〉一文中，區分出客觀文化過程的三個分化層面，使得主體與客體關係疏離化（Simmel 2001b：63-68）。第一是並行分化（Differenzierung im Nebeneinander）：這是指物品分化為大量且豐富的多樣性，不再與我們的個性結合。主客關係的分離讓物看似獨立於我們，並對我們造成外在壓迫感。第二是繼替分化（Differenzierung im Nacheinander）：這是時尚階級性質的發展結果，意即上層階級為了避免下層階級的追趕而造成時尚更快速地更替。這同時也是時尚模仿機制的邏輯後果，流行必須廣泛傳播才較容易使偏低階層的人模仿。但不同的是，無論從散播廣度或速度來看，現今時尚可能以更獨立客觀的形式運作，而不受個人或社會關係限制。第三則是風格的分化：

Simmel 早在二十世紀初期就已觀察到各種文化風格的並存，又這些風格各有其

⁸⁴ 即使 Kaiser 指出個體被媒體廣告的影像所環繞，但他又認為社會經濟的資源會限制個體選擇風格的可能性，進而限制主體性的流動（Entwistle 2001：96-97）。不過，我們卻以為在消費文化的發展下，設計美學、平價時尚、網路購物等現象的出現將使這些時尚商品和影像相對容易取得，尤其是全球網路媒介將跨越民族國家的疆界、快速流通知識和技能，突破上述限制。

歷史意義、興趣和情感，如同語言表達一般自成特殊的音調、位格與句法。當我們只認識一個風格時，其表達就如同說母語一樣自然而然，不存在心理學上自我表達的動機，也不會感到外在客觀的律則。但是當我們認識到風格具有多樣性時，風格便會從主體分離開來，獨立提供我們自由選擇這種或那種風格。「通過風格的分化，每個個別風格，乃至於所有風格，都變成了客觀的東西，其有效性不受主體及其興趣、活動、好惡的限制。」（Simmel 2001b：68）Simmel 認為現代文化將朝這三方面的客觀化過程發展，並凸顯出下述趨勢：無論在功能或精神上，個體文化都將落後於物質文化（Simmel 2001b：68）。

Simmel 提出文化客觀化過程並非要忽視身體化的主體經驗，他的用意是在凸顯商品與風格擁有自主獨立的邏輯，形成一客觀環境反過來塑造、驅使社會的多樣化，以及個性化的需求與慾望。Simmel 說道：「他們自說自話的發展越精緻、越完善，就越受控在與個人發展、自我實現絕不相容的內在邏輯下。儘管這類文化產品的產生正是為了個人更好的發展與自我實現。」（Simmel 2001a：172）。尤其進入到消費社會時，時尚加深了並行分化、繼替分化與風格分化的過程，使時尚服飾越來越豐富多元，卻也越來越與主體個性無關。⁸⁵ 這個過程極端地表現在時尚服飾一致遵守的暫時性和新穎性原則：「除了新穎外，一個時尚物品原則上不需要任何其他特殊性質。時尚的原則是創造不斷增長的速度，盡快將一個事物變得越來越多直至冗餘，以便讓新的事物有機會出現。」（Svendsen 2010：20-23）以 Miller 的話說：「某物之所以時尚，完全是因為它可以象徵著當下，換言之，時過境遷之後，它也註定會退流行。」（川村由仁夜 2009：203）。

具體來看，Bauman 進而點出是市場導向的消費主義將每季流行元素的腳本

⁸⁵ Simmel 相當重視主客體關係的分析。這種分析除了意指主體藉由創造客體以折射出自我價值的增加以外，也意指生產與消費兩端存在類似的關係，在此價值增加的過程接收者即是消費者（請參考第三章）。生產與消費的關係首先在中世紀的手工業中顯現，因為手工業商品是由一個主體為另一個主體生產，沒有主體與客體的對峙：「這種形式保留了消費者跟商品的一種個人關係：因為商品是專門為他生產的，也就是說體現了他和生產者之間的相互作用，這樣生產出來的商品，就像他屬於生產者一樣，在內心上也屬於消費者。」（Simmel 2001b：60）然而，在勞動分工下，前述關係消失了；也就是說，商品性質不是由某個主體也不是為了某個主體所生產，商品就像事物一樣自主的存在。

灌輸到消費者的實作中，使得消費者理想化新穎流行的，並詆毀陳舊過時的服飾，由於不再適合搭配而變成垃圾；接著，再透過大量淘汰、快速生產新款服飾以供應消費者購買（Bauman 2007：21）。例如，以款式新穎著名的快速時尚品牌 ZARA 一年便設計出四到五萬種款式，再挑選約一萬多種款式到市場上銷售。另外，其他快速時尚品牌 H&M 與 GAP 則為兩千到四千種款式，而 UNIQLO 的款式則為 ZARA 的十分之一。這些款式的生產數目都是其他服飾品牌所望塵莫及的。ZARA 為代表的時尚品牌之所以要快速生產服飾，原因自然是要刺激消費者經常性地消費，讓他們感覺每次購買的款式都具備高度流行的稀有性，以至於替自己帶來獨特性與自信。⁸⁶ 如同 Lipovetsky 所說「放眼所及，時尚的現象與易變的邏輯正在發展；無論何處，新的事物顯然在被欣賞、被重視。.....在許多領域中，個人激情地追求新事物；對於過去永恆的尊崇已經被時尚的愚行和狂熱所取代。比過去任何時期來說，我們都受到這句格言的支配：一切新的事物都是美麗的。」（Lipovetsky 1994：229）他更直指短暫、微小差異與誘惑等特徵是消費社會的構成原則與時尚的獨特要素（Berg 2010：76）。

將以上論述和現象齊觀可知，除了在風格、真理、主體性形構的環境外，即便是關注主體經驗或身體實作的時尚理論家也還是得間接承認主體必須在短暫、分化的商品發展情況下進行選擇，無法拒絕的遭受時尚工業文化體系的圍繞。這個消費自由迴圈的悖論如同 Zizek 所說：「主體必須自由的選擇他已經從屬的、獨立於他選擇之外的共同體，他必須選擇那些已經提供給他的事物。」

（Zizek 1989：181）⁸⁷ 以 Baudrillard 的話便是：「不論是自願或是被強迫，我們所擁有的選擇自由強迫我們進入一個文化體系中。」（Baudrillard 1997：155）⁸⁸

⁸⁶ 齊立文，2006，〈全球注視的時尚服飾品牌 Zara〉。《經理人月刊》，19。

<http://www.managertoday.com.tw/?p=243>

⁸⁷ 對消費者來說這話或許相當矛盾，畢竟他們感受到自由地在選擇時尚。但如 Brownmiller 所言：「我很贊同這樣的理論：女人應該可以自由選擇穿自己想穿的衣服，不受任何道德評判或自找倒楣的指責。但是讓我感到不可思議的是，這種論調通常出自於那些風華正茂、具有開拓精神、探索時尚的年輕女性之口，而她們始終跟緊時尚的前端。」（Brownmiller 2006：83-84）

⁸⁸ Baudrillard 舉例，當我們選擇這一輛車，而不選擇另外一輛時，或許是把它當作自由的個性化來體驗，但選擇的本身卻讓我們進入了經濟體制中（Baudrillard 1997：155）。

對於 Baudrillard 來說，自由消費其實延伸了生產力的積累原則，時尚工業在表面上是讓消費者滿足個性化的需要，但實際上消費社會行動卻幫助資本主義體系的再生產，反過來這些再生產的成果促成人們進行消費。「需要並不是被豐盛社會解放的消費力量，而是體系自身功能運作的產物，即透過再生產和生存過程所必須的生產力。換言之，需要之所以存在只因為體系本身必須要它們存在。」

（Baudrillard 1981：82）在此論述脈絡下我們可以接著問，這個文化體系中的邏輯是如何讓物品分化，使消費者个性化又符合新穎性原則讓自身得以持存與再生產？

雷同於 Simmel 將風格視為語言結構，Baudrillard 在《物體系》中承襲了 Barthes 在《神話學》與《流行體系》的符號學方法，將分析視角從抽象語言轉向具體物品的結構與意義，目的在於以符號學破譯來解釋符號如何用來再生產時尚的真理、知識。換句話說，時尚的真理、知識其實是符號形式的自主運作。首先，Baudrillard 詳論物的模範（model）與系列（series）的辯證，分析物品分化與个性化之間非功能性的關係。正是這個辯證開展了物品分化、新穎性與差異性原則的動態過程，暗中反駁了個人層面的供需理論。⁸⁹在時尚廣告的論述中，他觀察到每件物品被描述為許多細節與款式，提供消費者選擇，並宣稱可以透過物品獲得个性化的品味體驗（Baudrillard 2008：69-70）。這些廣告顯示消費者必須選擇這些細節與款式才能建立起个性化的程序。例如 Bally 介紹 2010 年春夏新品時說到：「整體色調沉穩優雅，以橡木色、灰綠色和煙灰色為主打，並輔以些許亮色點綴，尤其適合那些希望透過衣著和配飾來彰顯自我獨到品味的智慧男士。」⁹⁰其次，他亦觀察到物品被描述為具有絕對的獨特性，也就是每種物品都將自身當作不同凡響的模範，與其他類似的物品區隔開來並蓄意引導流行。「任何一樣東西都可以一個差異來使自己和他人區別開來：顏色、配件、細節。這一

⁸⁹ 「在法文模範和系列相對的同時，還有大量生產的原型和價值標竿的模範這兩種意義。」（Baudrillard 1997：151）

⁹⁰ 應瑋漢，2010，〈Bally 2010 年春夏系列〉。《華人世界時報》。
<http://tw.fashion.yahoo.com/article/url/d/a/100113/21/qwo.html>

個差異一直被當作足以表現物品的特性。」(Baudrillard 1997: 156) 但實際上，這些物品的個性化只是在外表上或說物品的非本質上造成某個無關緊要的差異，即所謂邊緣性差異 (Baudrillard 1997: 156)。邊緣性差異使得物品設計僅需在形式或顏色等極小的差異點上著墨，造成設計出來的物品外表越來越相似，趨近於單一與枯燥。例如在時尚展中，許多服飾公司的設計師，各個國家的服飾批發商都前往巴黎購買時尚產品、參觀展覽，藉以竊取新的時尚點子 (川村由仁夜 2009: 128)。服飾設計師雖是竊取這些最新流行的時尚元素，卻會邊緣性差異欲使自己設計的服飾具有獨特性，這因此在時尚界出現經常性的抄襲、複製等紛爭。如同 Levine 認為抄襲是時尚循環的引擎，時尚服飾的邊緣性差異使原創與抄襲之間的界限消失，而這也正是使得特定時尚服飾得以廣泛流行的關鍵。⁹¹

但令人感到疑惑的是，為什麼僅是這些細微的邊緣性差異，卻能讓某類物品重新具備獨特性？Barthes 也早就主張真正帶起流行意義的是這些細節，將不時尚的服飾變成是時尚的：「一點微乎其微的東西即可改變一切；這些微不足道的東西無所不能；僅僅一個細節就可以改變其外表：細節保證了你的個性。」

(Barthes 1998: 310) 因此，Baudrillard 認為模範與系列之間的辯證並不對立，而是系列從模範中分裂和複多的演繹。反言之，時尚動力學的運作是由系列中歸納出模範；也就是說，每個具有細微差異的系列物品都內化了模範，想要獨占鰲頭的成為模範。換言之，模範本身只是一個理念，不是具體的物品 (Baudrillard 1997: 158)。

在流行中，一系列的時尚服飾會描述為某種模範類型，但我們卻無法客觀得知何者才是真正的模範。Baudrillard 認為模範存在於理念之中，是持續推動物品系列化與差異分化程序的動力。也因為模範存在於理念中而不是具體的權威模範，消費者在購買這些差異化的商品時才會產生自我獨特性的感覺。「它 (指模範) 只能化身於一個差異之中，因為此一差異，在指涉一個單一絕對的理念 (模

⁹¹ 雅虎時尚，2011，〈奢侈品牌有恃無恐的設計抄襲〉。
http://lady.cn.yahoo.com/ypen/20110902/564870_1.html

範)時,同時也指涉了一個真實的符旨(所指),那便是使用者、購買者或如前述的收藏者的單一性。...弔詭的是,正是透過一個模糊而共享的理念,才能使每個人感覺到自己的絕對獨特。」(Baudrillard 1997: 159)因此,時尚消費者的個性化其實是商品在系列化程序中的個性化效應。他的做為其實是沉迷在擷取體系中的能指,藉由商品的個性化指涉當做自我獨特性的宣稱。時尚消費者就好像收藏者般,認為極度稀少的收藏品代表著自身的獨特性。Baudrillard 以類似 Barthes 的口吻說道:「這些特定的差異既然是以工業的方式生產出來,他所能做的選擇早就被僵化了:所剩下的,只是在凸出個人的幻象。因為想要加上一些可以令他具有獨特性的元素,意識便得更貼近的地方物化了自身,也就是說在物品的細節裡。」(Baudrillard 1997: 167)。

析言之,在物體系的研究中 Baudrillard 發現物品在模範與系列的運作方式如同符號的形式,亦即模範做為所指而系列作為能指的慾望邏輯,才創造出商品的新穎性以及意義。「...沒有什麼物本身是具有意義的,只有在與其他物的關係中才擁有意義。從某種意義上來說,正是由於這個居於任何單一物的可能性之前的物體系,系列才能生產任何特定模範的獨特性。同樣的,與其說我們做為消費者直接慾望任何特殊的物,不如說慾望只有在與他人的競爭關係中(如同透過物作為地位和聲望中介般)。我們慾望著他人的慾望」(Butler 1999: 27)也就是說,消費者表現獨特性的慾望及其時尚的宣稱其實都來自於符號體系的建構。所有的物都做為邊緣性差異的符號結構而成時,縱使物的風格看似有多樣選擇,但一切都只是符號間的差異所衍伸。具體對比到如同藝術家般的 Dandy 能夠持續創造韻味,時尚消費者則是接受規則化的物品,從有限的排列組合中挑選模範風格,從系列中選取服飾,並用這些物品來定義自己。這樣說來,消費者宣稱的自我風格實際上是在自我被排除的符號體系運作下的結果,其實是沒有自我的風格。

我們再舉 Baudrillard 對於室內設計氣氛的分析類比於風格形象來說明符號體系的自主運作。如同時風格形象是經由服飾的穿搭展現個體性,室內設計意味

著透過家具的擺設，包括裝潢的功能、色彩、材質、形式和空間的配置等創造理想的氣氛彰顯出個人品味。然而他發現，室內設計的氣氛是符號形成的邏輯關係，有明確的結構及句法促成系統性解讀與再生產。他說到：「擺設...是一種整體的協調性，來自於把他們轉化到符碼元素的簡化過程，以及物與物相互關係的推算。循著他們無限的排列組合可能，人便如此透過事物進行結構性論述。」

（Baudrillard 1997：25）也就是說，即便人們可以進行排列組合形成某種氣氛，卻需受限於嚴謹的結構，而不是隨心所欲。Butler 認為 Baudrillard 對於室內設計的分析旨在說明，「物的使用和功能已不是保持在某種偶然、超越控制的無意識上，而是具有某種嚴格目的，是透過內在固有的符號秩序被建構和被安排的」

（Butler 1999：32）。兩個例子都顯示出物品的功能與意義所形塑的知識並非由使用者自主決定，而是能指與所指的形式關係已造就的符號交換價值。

我們可以發現，專注外表說中的風格與真理都趨向於符號系統的運作。也意味著當時尚逐漸成為日常生活的主要現象時，所有人將無可避免地涉入這個龐大、抽象的符號系統中，順應客觀結構的邏輯進行實作。不過，真正抽象的並非服飾之間的差異，而是這些差異代表著某種虛構的價值與意義，尤其被稱之為某種時尚風格意象。因此，Baudrillard 指出消費社會中的時尚如同資本主義中的商品一樣皆為普遍的形式，且時尚中的符號交換與政治經濟學的商品交換機制有高度相似性。然而，時尚的運作遠比政治經濟學更加抽象。因為時尚不像政治經濟學需要一個可見的、物質的金錢作為一般等價物；時尚在符號交換中的一般等價物就是時尚作為模範本身。如同在《物體系》談到，當代時尚的模範並非是外在指涉，而是作為一個理念存在著，使得商品不斷差異化、系列化的再生產成為可能。Baudrillard 說到：「時尚從來都不是被生產，而是立即的再生產。模範本身成了唯一的參照系統。」（Baudrillard 1993：92）。真正抽象的是根本不存在的模範被作為唯一的參照系統。因此，時尚在模範作為一般等價物指涉運作下保證符號不斷增殖，也讓大量符號漂浮在無實際指涉物的時尚領域中，持續自我指涉、自說自話。「時尚表現的是符號的流動和週期組合的加速和無限循環的階段。

其等價物是漂浮貨幣的瞬間流動的平衡」(Baudrillard 1993: 92)

進言之，Baudrillard 認為時尚的形式特性將如同病毒般擴散，感染其他未被納入時尚領域中的其他次文化領域，破壞原本的機制與意義，最終使整個文化被吸收到符號系統中交換與組合(Baudrillard 1993: 92)。如同病毒般快速的擴散、增殖、轉移不僅使時尚得到前所未有的擴展，時尚為了確保自身的穩定主導又再透過自我指涉自閉在迴圈中。這激進化的趨勢符合 Svendsen 的現象觀察，即時尚設計的原則除了推陳出新外，到了二十世紀末期則是不斷的自我循環，參考過去的時尚並將復古的風格做為新的作品，或是在新設計中加入舊有的作品，而不再只是推出一個全新的風格(Svendsen 2010: 25-29)。Baudrillard 認為「今天所有的同一律都受到時尚的影響。正是因為它的潛在性使所有的形式恢復到無起源和重複發生。時尚時常是復古的，但通常是建立在過去廢除的基礎上：形式那幽靈般的死亡和復活。」(Baudrillard 1993: 88) 時尚的時間性本是一種線性觀，在流行中所有過去設計的服飾都成為過時的而理應被淘汰，不斷由革新的服飾取代以朝向進步發展。但是在線性模式的窮盡下，時尚的時間性又轉換成循環模式。時尚的時間流轉使得過時的服飾和風格無法逃離死亡的命運，但是這個死亡卻又並不令它們永遠消失在時尚中。假以時日，它們又像幽靈般藉著復古的設計感再度從時尚領域中復活。因此，Baudrillard 將時尚視為復活的美學：「時尚從似曾相識(Deja Vu)的死亡和現代性中描繪出平凡。它是一種絕望，因為任何東西都不能持存。但要知道這也是一種享樂，超越死亡的任何形式都有第二次生存的機會。...」(Baudrillard 1993: 88) 時尚的復活美學若如前述蔓延到文化領域中各個層面，那將使得文化本身呈現過度、冗餘，似乎在任何地方都可以發覺時尚的蹤跡。

綜言之，透過符號的感染、循環作用，時尚的客觀機制比 Simmel 觀察到的短暫性更加激進，其病毒般的擴張作用使自身作為無上命令、最高價值，替代並超越了啟蒙現代性的道德、知識與美學等真理條件。Baudrillard 因此認為時尚的自我指涉具有不可顛覆性(the insubvertible)：「時尚是不道德的：它對於價值

系統與判斷標準一無所知：善惡、美醜、理性與非理性，它在這些價值中遊戲甚至超越它們，其作用在一切秩序的顛覆，包括革命的理性。」（Baudrillard 1993：98）例如，Lipovetsky 就指出藝術如今等同時尚，也進入重複循環、慣例公式的機制中，發展漸趨單調，結果是再新的藝術都令人感覺似曾相識。他甚至引用墨西哥詩人 Paz 的話，認為前衛藝術已經成為儀式，反叛與批評也不過只是在其當中的過程與淪為說話的修辭（Berg 2010：78）。如同 Dandyism 般，前衛藝術的創造力本來理應能夠超越、顛覆一切的價值，但現在卻淪為差異化的符號中不斷的重複。「這孕生出一種矛盾的文化，其目標便是不斷製造絕對的另類，但在實施過程中，卻又製造著同一個定式，一種沉悶的重複。」（Lipovetsky 2007：88）這些反抗的英雄終究都要臣服於時尚的命令。前衛藝術不再具有推翻的力量、也不再具有革命的激進意涵。反而今天，這些前衛藝術的鑑賞者恨不得想要成為時尚的領導者。「時尚是不可能被顛覆的，因為它沒有參照系統可供對抗（它自身就是參照系統）。我們不可能逃離時尚（因為時尚把拒絕時尚變成時尚的特徵）。」（Baudrillard 1993：98）以此觀之，消費主體必須在風格、真理與主體性的三位一體中，連同時尚轉向符號形式的客觀發展下，才能成功經營外表，展現自我，倒像是受命運捉弄的小丑。

四、過度自我的風格與自戀的社會性質

當時尚作為客觀文化運作時，風格與主體性的關係又如何回頭影響自我認同的發展？持續沿著 Sennett 社會史的指引可知，當個性文化在十九世紀進入公共領域時，個體的自戀主義（narcissism）被激發並活躍於社會關係中以型塑自我認同。許多學者相繼呼應 Sennett 的說法而承認自戀是當代文化的主要特徵

（Lipovetsky 2007：45）。在探討消費社會中時尚與自我認同的關係之前，我們有必要從精神分析來理解自我認同的心理構成，因此暫時先將焦點轉向自戀的概念。在精神分析中，自戀概念源自 Narcissus 的神話，意指「對自己影像的愛戀。」（Laplanche & Pontalis 2000：281）經典、常見的定義則可見於 Freud 的《自戀導論》，其中自戀指涉兒童將力比多（Libido）投資在自我身上（稱初級自戀），或成人從對象的投資撤回到自我（稱次級自戀），使得主體對待自如同對待性對象，亦即把自己當作愛戀對象（Laplanche & Pontalis 2000：284）。

Lacan 將自戀與自我的形構相聯繫，在 1936 年時提出著名的鏡像階段概念，亦即發表在 1949 年第十六屆國際精神分析學會上的〈助成我的功能形成的鏡像階段〉一文。Lacan 從心理學家的鏡像實驗中發現嬰兒與黑猩猩的差異在於嬰兒可以從鏡中辨認出自己的模樣。他觀察到六到十八個月的嬰兒即使心智尚未成熟，卻能在母親的懷抱下注視鏡中的自己。他概述鏡像階段道：「為此，我們只需要將鏡像階段理解成完全意義賦予的認同過程；也就是說，主體在認定一個影像之後自身所起的變化。理論上使用『意象』（*imago*）這個古老的術語便足以暗示他天生註定要受此階段所影響。」（Lacan 2001：90）Lacan 進而基於鏡像階段的實驗結果論證分析嬰兒是如何從鏡中影像發展認同。他主張自我其實是外在折射形式所虛構出來的格式塔（*Gestalt*），並非是一實體。⁹² 他說道，「主體是以格式塔的方式取得完整身體的形式，意即從某種外在性獲得超越其能力的成

⁹² 格式塔（*Gestalt*）又可意譯為完形，意指「一個有組織的型態或全體，其組成成分具有個別分開來時所沒有的特質。」（Evans 2009：122）

熟幻象。在此外在性中，形式是主動而非被動組成的，且在一假定主體的正立和顛倒塑像之對稱形式中顯示出來，而與主體自身知覺到的混亂動作完全相反。」

（Lacan 2001：91）這是說，對比於身體動作的不協調，並在無法認識身體肢解的幻想情況下，嬰兒在鏡像中發現到身體影像的一致與完整。接著嬰兒受到影像的吸引而將力比多投注其中，藉此否定失調的身體，同時透過想像認同鏡中影像，以外在影像形塑自我。自戀一開始就是以相互主體關係呈現，並非無他者的介入。因此 Lacan 說到：「鏡像階段是場悲劇。它的內在衝動是從不足匱乏奔向遇見先定，一直到建立起異化個體的固定框架為止；同時對於受到確認空間誘惑的主體來說，它從身體的殘缺形象中策動出我們可稱為整體矯正形式的各種狂想。以其僵硬的結構，此框架將影響整個精神發展。」（Lacan 2001：93）本質上，追求自我認同便是在鏡像階段異化形式中的不可能任務，影響著後續自我認同的發展。⁹³ Lacan 將這階段稱為想像層（the Imaginary），在其中所形成的自我即想像自我。依此理解，初級自戀的特質便是自我被影像吸引而進行力比多投資，形成理想自我（ideal ego）。

Lacan 在鏡像階段還發現其他現象，亦即在自我認同身體影像之時，會把頭轉向身旁成人尋求認可（Evans 2009：195）。這預示了心理發展將從想像層進入新的階段，帶離兒童離開自我認同的幻想進入社會認可的現實。Lacan 將後一階段稱之為象徵層（the Symbolic），此概念轉化自 Levi-Strauss 人類學的社會觀，基於親屬關係和禮物交換等律法也即語言結構而成。基於語言結構，社會中最基本的交換形式就是溝通（Evans 2009：338）。於是在自我認同之外，還有社會語言構成存在主體，是故「Lacan 將主體界定為能指，透過其他能指主體才能被再現出來；換句話說，主體等於語言的效果。...主體之所以能成為主體，只有透過他臣服於大寫他者（Other）的領域中才行得通。」（Evans 2009：329）換句

⁹³ 為何鏡像認同無法確認自我的存在？因為 Lacan 根本主張存在與語言的內在關係，所以「只有被整合到象徵層次才是完全的『存在』，因為『先於言說的事實這種東西並不存在。』。換言之，在象徵層中存在的所有事物都是因為與其他任何事物的差異而存在。」（Evans 2009：93）「只有在事物被符號化之後，事物才會被賦予存在的價值，或是無價值。」（Evans 2009：28）這說明 Lacan 還得區分出象徵層才能論及存在的語言結構。

話說，我的存在無法光從鏡像階段藉由幻想確認出自我意識的主體，還需要自我與他人在社會連繫當中，好比語言結構的能指差異回應之間，才能定位出我的存在。⁹⁴ 象徵層自我藉由語言結構化為無意識的主體，將主體穩定在社會位置中以迴避掉在想像層中異化、分裂的自我追尋，亦即使得自我能脫離鏡像階段下自戀人格的幻想狀態。⁹⁵

即便想像層被結構化到象徵層中，並不表示想像層完全被抹除。想像層的鏡像關係仍以殘餘形式伴隨進入象徵層中，隨時可能在其中引發自戀人格。這兩個層面雖然以不同方式處理自我的問題，但問題源起於鏡像（完整）／身體（碎裂）的辯證。首先，1950年代的Lacan認為鏡像階段不只是孩童心理發展的特殊階段，它更代表主體異化形式的永久結構或自我與影像二元辯證的典型，使主體永遠深陷在身體影像（Body-image）的迷戀中（Evans 2009：194）。此乃延續柏拉圖針對表象與本質的思辨，主張表象或影像是幻想而非理性的運作。他使用了誘捕（captation）一詞指出鏡像對於自我的想像效果的欺騙：「它一來有魅惑的意義，因此呈現出影像吸引人的誘惑性質，再來該詞也傳達了捕獲的意思，因此透露出影像較邪惡的力量，會囚禁主體而使主體陷入喪失行動力的固著狀態。」（Evans 2009：33）

其次，自我想像總有被肢解的焦慮，Lacan稱之為碎裂身體（fragmented body）。「鏡像階段的嬰孩在鏡中所見的鏡映是一個合成整體，而此知覺造成的結果卻相反地讓他察覺自己的身體是分裂、碎裂的。碎裂知覺所導致的焦慮又刺激出對鏡像的認同，於是形成自我。然而，已整合自我的期待將不斷地被碎裂感的記憶所威脅。」（Evans 2009：109-110）換句話說，鏡像階段將嬰兒引入完整與欠缺的辯證，從鏡像的完整性中對應出身體的破碎感，使得嬰兒首先對鏡像

⁹⁴ Althusser 在一篇談論 Freud 精神分析的科學性與 Lacan 如何回歸 Freud 的文章中結論到，從社會面向思考的結構主義主體觀不同於自我心理學或精神分析學派強調自我的主體觀：「現實的主體，即具備獨特本質的個人是缺乏以『自我』、『意識』或『存在』為中心的一種自我形式... 人的主體是沒有中心的，是從一種沒有『中心』的結構構築起來的，除非是在對『自我』印象的誤認中，即在包含自我『承認』的意識形態中。」（Althusser 1990：236）

⁹⁵ Lacan 認為自我是精神病的症狀，原因在於自我的異化結構與幻想症相似，因此相對於象徵層生產出來的主體，自我是想像的病徵（Evans 2009：82-83）。

產生攻擊性的緊張感，後來為了緩解才構成自戀（Evans 2009：194-195）。因此，Lacan 認為初級自戀具備愛恨矛盾的特性，身體碎裂性面對鏡像完整性同時帶來了敵意與力比多投注，使得自戀式鏡射無止盡的延續。

基於 Lacan 的自戀理論，我們更能夠理解 Sennett 詮釋 Narcissus 神話的意涵。Sennett 強調 Narcissus 在湖邊凝視自身倒影以至於溺斃的故事意義並非常識所以為的自愛（self-love），而是自我投射所引發的危險。他看到在十九世紀個性神秘化的社會史觀下自我陷溺遠非自我崇拜的滿足，而是 Lacan 自戀意涵下的攻擊性，根源於破碎身體的不滿以及完整自我的追尋。「這種投射是反應世界的一種方式，以為可以藉由自我的形象來理解現實。Narcissus 神話有雙重意義：他的自我陷溺（self-absorption）使他無法認識自己是什麼、又不是什麼；這種自我陷溺也摧毀了那沉浸其中的自我。Narcissus...忘記湖水是有別於自己、外在於自己的，因此盲目於湖水的危險。」（Sennett 2007：440）準此，Narcissus 的意涵更象徵社會關係中互為鏡像的折射，即自我對他人的投射。這是說個體參與社會時只著重當下感受對自我認同的形成是否有益，然後才將有利的事物主觀意義化。Sennett 借用 Kohut 的「浮誇自我」（grandiose self）批評之，認為自戀自我認同的形成根據的是：「他預期中對自己身體和心靈的控制來看待世界，而不是根據他和他人相關的成長經驗。」（Sennett 2007：441）具體說，社會關係的內涵只剩下我對他人的內心期待以及他人對我存在的回饋，執迷地不斷質問：「這對我有什麼意義。」自戀人格帶來的結果是過度自我的社會。

本節並非要探討如何治癒自戀人格，而是探討消費社會中的時尚如何助長、激發自戀？為此，我們必須進一步推論當代的自戀更多是在象徵層而非想像層中運作，在此姑且稱之為自戀的社會性質。記得我們在第一章已描繪了消費社會的結構變遷，從生產到消費倫理的天命、美學化的生活風格、從禁慾知識到享樂體驗等等。消費社會已經不是在象徵層去除個體自我，反而是藉由時尚推崇個性與享樂，它對於個體承諾的是讓每個人都能成就自我。「於是個人主義的新階段登台亮相了，而在自戀、專橫的資本主義讓位於享樂、寬容的資本主義之際，個體

對於自己、肉體、他人、世界及時間採取態度，刻劃出一個嶄新的個體形象。」（Lipovetsky 2007：45）。也就是說，自戀不再專屬於個人病理學癥候，而是社會文化現象的一部分。

具體地說，市場的框架仍能夠相當程度地解釋時尚為何受到消費者推崇。消費資本主義需要製造自戀機制，才能使得消費者在無盡探索中自願、主動地確保時尚機制的再製。Giddens 就指出，消費資本主義將個體商品化，透過廣告媒介傳遞一套備受渴望的自我敘事建構的腳本作為標準化模式，影響個人的消費選擇與自我的認同建構。這意味市場已提供一套自我表達的框架，讓個體在此框架下發展自我（Giddens 2007：281-283）。Bauman 也認為，消費不是在滿足需求或慾望，而在於消費者的商品化，將消費主體自身提升到商品的地位，以便消費自我（Bauman 2007：57）。Lipovetsky 更主張「自戀作為一種彈性、自治的新控制技術，藉由非社會化實現社會化，實現個體與支離社會現實之間的和諧，使得純粹自我大膽、光榮的全面發展。」（Lipovetsky 2007：53）承此，若再回頭理解象徵層的概念，那麼消費社會中的消費者並不單純是去中心、無意識的非思主體，反而比較是 Althusser 所謂的意識形態機器召喚出主體的自我印象和承認。在此意識形態中，自我被供奉為最高價值，人人必須在自我反思性計畫中，透過時尚尋找適合自己的風格。如同波蘭作家 Stasiuk 的細察：「運用各種方法，我們可以根據不同的典範改變或改造我們的身體。翻閱時尚雜誌所獲得的印象經常是他們在講一個故事，這個故事是關於一個人可以改造個性的方法，從飲食、環境、居家開始，直到重建心理結構，而此主題可代稱（code-named）『做你自己（be yourself）』。」（Stasiuk 2000：59 轉引自 Bauman 2007：113）

對照前述社會史，Sennett 的公共裝扮，以及 Simmel 的互動形式等這些妨礙自我追尋的社會都在消費社會中被鄙棄了。十九世紀百貨公司賦予商品個性化的意義並作為個性神秘化的媒介，協助人們表達特質、發現個性。當自我認同等於外表的邏輯持續發酵，而且還是 Madonna 為代表的影像以降，時尚工業便作為自我影像化的媒介，並宣稱這裡可以找到自我。反過來說，當自我認同透過服飾、

風格呈現，以特定影像來定義不同的自我時，如何更新多樣的服飾風格來協助消費者定義自我認同也就成為時尚工業的核心關懷。從自戀機制看，時尚工業已不再邪惡地強加一套人人必須齊一歸順的律法霸權，但也不是天真地提供文化系統分化下的多元選擇而已，倒比較像是具體提供自我理想（ego ideal）的身體影像（body-image），將消費者引誘到時尚過程與自我敘事的開端。⁹⁶

若以時尚影像為現象分析的領域，可知時尚影像提供了消費者自我認同之前的參照對象，讓消費者主動地投射其慾望。Finkelstein 就談到：「時尚相片的無所不在訓練了這些看雜誌和廣告的廣大消費者，從這些影像中去獲得認同的愉悅。個人的認同則透過聯想建立起來，例如在這些時尚影像的短暫展示中提供我們接受某一形象作為認同」（Finkelstein 2007：214）。誘惑性時尚影像的社會功能在於製造出自戀身體/影像辯證當中那個他者的位置，進而引發主體展開破碎/完整的辯證，導致不足、欠缺的主體，至終產生有認同動機的消費者。這種引導消費者進行他我相互參照的特徵在於：第一，時尚影像作為典範模型的身體，建構完美的女性形象。時尚相片尤其在女性眼中創造了巨大的自我不滿，因為它們製造出非現實形象的期待，是大部分的女人無法達到的形象（Crane 2000：205）。於是，消費者將自身與模特兒比較之後自然產生缺乏自信的焦慮，「她們傾向於認同模特兒，並且當模特兒無法與自身等同時似乎是失望的。...（我知道我永遠不會，永遠不會變得看起來像她一樣，這實在令我懊惱。）」（Crane 2000：215、224）第二，時尚影像作為潮流風格的服飾對比出消費者

⁹⁶ 自我理想（ego ideal）、理想自我（ideal ego）與超我（super-ego）三個概念經常被混淆，尤其在時尚與自戀的討論中，有些學者將時尚與超我的權力等同起來，而忽視了其中的理想自我的認同機制。部分學者則是單純認為時尚中的自戀是理想自我，沒有看見自我形成的秩序性。首先，理想自我是屬於想像層中嬰兒依據鏡像關係的幻想所形成的自戀形象，而自我理想與超我都處於象徵層中。超我代表伊底帕斯情節中對父親的認同。其次，自我理想指的是投射外物作為自戀的替代物；對反之，超我則屬於道德面，意指行為必須仿效父親，但同時又禁止某些專屬於父親的行為。自我理想的情感動力是羞恥感，基於自卑愛慕而自願順從。對反之，超我的情感動力則是罪惡感，基於害怕懲罰才被迫服從（Laplanche & Pontalis 2000：199-201）。Giddens 亦曾指出現代性的自我認同特徵是羞恥感而非罪惡感（Giddens 2007：102-108）。準此，當消費社會中的時尚工業不再建立權威秩序，命令消費者服從同一規則，而是使消費者自由地慾望與選擇時，自戀心理的機制便不是建立在超我上，而是理想自我上。這裡開拓出一個新的議題，是否自我理想與超我機制的區別也適用對於社會學中關於自我理論（如 Mead、Cooley 與 Goffman）的修正呢？。

的平庸，吸引消費者競逐。經常閱聽時尚媒體的消費者會想著：「我想如果你翻閱整本雜誌，並且持續地發現相同的服飾打扮一直出現，你可能會嘗試改變看看，『我穿上它，因為在你眼裡這是一個新的潮流』」（Crane 2000：214）時尚學者 Buckley & Fawcett 甚至以自身為例，談到少時為了追求新的認同，經常從 *Vogue* 或是 *Elle* 等時尚雜誌中尋找搭配的靈感，並到時尚商店購買新款單品（Buckley & Fawcett 2002：123）。在此，消費者的自戀思考與敘事問題是「我該如何搭配出這個風格？」、「這個風格對我有什麼意義？」

進言之，時尚影像又並非是要樹立遙不可及的完美，反射消費者不可彌補的缺陷，反而是要讓消費者的不滿心理能夠轉化、導向身體勞動的潛能。換句話說，如果消費者願意付出身體勞動，比如減重、化妝、購買服飾、閱讀時尚雜誌等，就能彌補自身身體的破碎感，因為人人都有可能像時尚影像中的模特兒一般擁有迷人魅力、不俗風格。所以 Bauman 說到，消費者的主權經常被視為錯誤選擇的不適當、不正常、不完美，或可統稱為缺乏，令消費者感到焦慮或恐懼。而消費市場則提供了新的改造工具或事物來解決這些缺乏，以便中和焦慮（Bauman 2007：19-20）。Bauman 就以女孩的對話為例，說明當女性穿著以性感為時尚特徵被描述時，如何影響消費者的認同心理：「如果我現在要出門，而只穿得像現在這樣的牛仔褲加上 T 恤，並不能抓住眾人目光。為什麼妳不穿些特別或帶點性感味道的衣服呢？我們十三歲時就這樣穿了。那正是為什麼妳現在要穿得時尚點。」（Bauman 2007：60）

如同專注外表說的風格與真理產生主體性的關係。最終，時尚影像所要呈現的不是模特兒本身，而是具有編碼規則、結構模範的風格：「人們組合了一些真實線條和要素而製造出某種範例，人們照它們推演某個事件、結構或將來的局勢，並從中得出某些策略性結論並依據這些結論對現實進行操作。」（Baudrillard，2008：117）。也就是說，在傳遞無言的形象之時，時尚影像也同時傳遞了視覺語言的論述框架給消費者解讀，直白地說便是宣告「你只要這樣穿也能擁有性感風格」，才有可能促成特定形象的流行。例如，性感風格形象的語彙定義可能是

指部分裸露並彰顯女性身體曲線，而可能的款式是短小而貼身的剪裁，色調是明亮彩或無色彩，材質是輕柔或帶光澤和透明感（鄭靜宜、林欣怡 2011：97）⁹⁷。對話中的女孩們首先必須考究時尚影像中的意象語彙，接著才有品味能力去購買符合性感原則的服飾搭配、身體姿態、妝容打扮等，製造出整體風格來呈現性感時尚。⁹⁸ 正是在此規則化、模範化的機制下，如同前述 Dandyism 與 Punk 被編碼成風格一樣，性感時尚也掏空了性感的性別象徵意義，而成為存在狀態的風格。也就是說，實際上性感風格展現的是性感的符號，而不是性感本身。也正是因為消費者並非僅僅想完全複製模特兒本人，而是參照了編碼規則，透過符號的實證畫成為某種風格。

因此，消費社會中時尚與自戀機制的關係是矛盾的，常常混淆為純粹的鏡像階段。第一，時尚中的自戀並非如鏡像階段下的兒童沉溺在幻想的理想自我中不具結構，也不像 Dandy 在鏡前的獨自比較，完全否定價值的那種初級自戀。消費者毋寧是將自我理想投射在時尚形象上，自願接受時尚的價值與外表的搭配法則。Baudrillard 認為這是一種被計畫的自戀（planned narcissism），與初級自戀的差別在於它是受到消費社會中符號的交換價值影響下的自戀：「這是被計畫的自戀，是美的管理和功能的讚賞作為符號的利用和交換。這種自我誘惑看似沒有理由；實際上，任何細節都在符號的市場中透過身體理想的管理規範下完成。」

（Baudrillard 1993：111）擬定身體理想與規範的即是時尚與廣告：「時尚和廣告繪製了自體性慾的地圖並計劃了地圖的探索：你們應該對自己的身體負責，必

⁹⁷ 應用 Barthes 在《流行體系》的結構分析，鄭靜宜、林欣怡在〈解析女性服裝意象語彙之變遷——以 1996~2004 年 *Vogue Taiwan* 雜誌為例〉一文中，也從 *Vogue* 雜誌的時尚影像中分析服裝的意象語彙與形式原則，歸納出十四種意象語彙類型。它們分別是民俗、華麗、中性、野性、浪漫、運動、率性、優雅、甜美、動感、性感、純真、復古、極簡；而每種語彙皆有相對應的款式、色彩、圖樣與質地，並且有相對應的形容詞彙來論述（鄭靜宜、林欣怡 2011：91、96-97、109-110）。此處除了論證時尚影像中蘊含視覺語言與論述之外，重點更在於強調每種風格如同語言般皆有相對明確的結構性，使得消費者在觀看時尚影像時有能力立即辨認出其中的風格元素。易言之，即使是混搭也絕非亂搭，而是各元素的結構組合。

⁹⁸ Baudrillard 說到，物是以全套或整套的形式組成，很少有物被單獨生產出來。服飾和服飾之間連串起來成為無法分割的意義整體，以必然的邏輯相互暗示其他的物品，令消費者產生一系列更複雜的動機（Baudrillard 2008：3）。經驗顯示消費者不會僅是購買洋裝，還必須購買高跟鞋、包包、皮帶、配件等才能擁有性感風格；所以，真正形塑性感的是具有性感意義的整套服飾，而不是消費者本人。

須進行投資與創造利潤——不是根據享樂的原則——而是根據大眾模範中符號的反射和中介、根據聲望的組織圖。」（Baudrillard 1993：111）因此，消費社會的時尚自戀似乎屬於次級自戀，這是 Bauman 論及市場中的消費者、Giddens 探討現代性自我認同，和心理治療師 Wardetzki 探討時尚影響自戀人格的層次（Wardetzki 2005：27-30）。也就是說將他者作為鏡像，成為自我認同最重要的來源，藉由他者的認同取得自信、成就感，從中證明自己的特質。這更是在最持具個體化、自我意識最深之處實現社會的控制。

第二，時尚如同語言般將消費者結構化到象徵層的運作中，卻又允許人們退化至想像層中利用語言進行幻想式鏡射，協助人們尋找完整自我。Baudrillard 將時尚的語言與象徵層的語言比較之後，指出兩者之間的差異：「時尚如同語言般，其最初的目標是社會的。但是，不同於語言的目標是為了意義（sens）並在它之前抹除自身，時尚的目標是戲劇的社會性並取悅自身。它突然間成為對所有人而言強烈意義的地方，是對於自身影像的某種慾望之鏡。不同於語言的目的在於溝通，時尚則是在溝通中玩樂，將它轉變成缺乏訊息的意指作用（signification）下無目的的賭注。」（Baudrillard 1993：94）個人與社會的關係在此呈現出另一種面貌。時尚的語言並不將消費者社會化更別說是公共領域化，反倒是促使想像層中的自戀不斷溢出並充斥在整個象徵層中，滿足日常生活消費者對於自身影像的持續幻想、自身意義的不斷探索與自我風格的無盡詮釋。在充滿文學性的美學神話書寫中，這一切都是為了在穿搭的遊戲中取悅自身。消費者不僅將時尚作為參照實現自我反思性計畫，更在鏡像的誘惑下返回初級自戀似地執戀於鏡像，使自我與自我再異化。Finkelstein 便總結到時尚如何將自我濃縮在影像中：「在當代，外表的價值已經被抬舉到非常高的地位；藉由將人類特質附加到身體的外表，我們現在使用建構的、風格的、時尚的影像作為個人認同的概要。這猶如個人認同已經再概念化作為符號或是影像。」（Finkelstein 1991：192）。消費者的自戀機制是畫家 Rockwell 的著名畫作《Girl at the Mirror》那位坐在鏡前的女孩。女孩將玩具扔在一旁，反倒學起了大人將時尚雜誌放置大腿上，拿起梳子與

口紅按照時尚雜誌中的形象穿起了蕾絲洋裝與梳了個整齊的髮辮。一方面拖著下巴彷彿問到「我這樣優雅嗎？我這樣美嗎？」另一方面以自信的眼神告訴自己「恩，我真美」。女孩先著迷於雜誌中的影像，後沉溺於自己的形象。⁹⁹

至此，Baudrillard 又提出第三種所謂綜合（synthetic）的自戀，意涵初級和次級自戀機制的結合，透過時尚服飾呈現在影像與身體的疊合上，自我的內在性便成為符號形式的虛構產物，也就是符號的擬像。在服飾與身體的疊合下，服飾宛如人類的第二層皮膚而無法與身體分離，以至於我們根本忘記了身體的真實形式（Wilson 2004：376），最終身體只淪為服飾的舞台。「在完全實證化的興趣中，身體被截取（interception）其模擬兩可性（ambivalence），將身體作為誘惑、滿足、聲望的基模。身體成為部分物的總和，主體是消費的你（第二人稱複數）。透過身體本身成為整體化的媒介，主體在身體中欠缺的關係亦被截取。」

（Baudrillard 1993：112）也就是說，當身體被實證化成某種風格的呈現時，時尚做為模範形象填補了自戀主體的欠缺，但這形象不過是一系列的穿搭理念、穿搭結構，卻被消費者身體力行地認同為自我的存在證明。Baudrillard 在這裡所指出的消費者主體既不是想像層中的自我，也不是象徵層中的無意識主體，而是在時尚模範的符號交換下重建的主體。這使得主體或自我在時尚社會中並不指涉任何人，只是符碼區分下的結果，只是符號鏡中的幽靈（Baudrillard 1993：123）。然而這個由時尚物體系所組合而成的幽靈般擬像卻成為消費者找尋的自我，如同仿照 Baudrillard 引用電影《輕蔑》（le mepris）中的橋段：「你覺得我的包包美嗎？好美。你覺得我的鞋子美嗎？好美。你覺得我的褲子美嗎？好美。你覺得我的衣服美嗎？好美。那你覺得我整個人都美摟？是的，你好美。」這是幽靈復活的美學存有狀態：它不斷從墳墓中爬起，我確實是清清楚楚地看見它了，卻無法經驗性地指出它的現實存在。自戀機制的結局是鏡子中的分身取代了現實中的身體，讓自我變成符號指涉那也已成屏幕的身體影像。若將這些自我符號和身體影

⁹⁹ Rockwell, N., 1954, 《Girl at the Mirror》。

http://arthistory.about.com/od/from_exhibitions/ig/american_chronicles/aonr_dia_09_15.htm

像褪去，我們感受到可能的只剩主體的破碎與失去。但實際情況是消費者擁有前所未有的完美自我、比真實更真實的自我，如幽靈般騷擾、撩撥自我，但我又怎捨得趕走它呢？



五、商品拜物教：價值形式的問題

原始社會拜物教雖然指出物神是人類社會的普遍存在，但它無法處理社會變遷的問題。許多社會學者和時尚學者相繼指出，十九世紀以降伴隨資本主義的發展，新的時尚價值體系才逐漸興起。到了消費社會，舊社會的價值體系更是消失殆盡，所以採用原始社會拜物教來描述新社會的價值體系不免牽強。因此本章主要從現代性的理論系譜中，選取商品拜物教的概念補充解釋原始社會拜物教的概念缺失，探問價值體系轉變之後的拜物教性質，以便完備拜物教的分析框架。

Marx 商品拜物教的概念來自於早期對異化的批判，主要批判事物真實本質被隱藏、掩蓋，進而使人相信杜撰出來的虛假現實與錯誤價值。接續著原始社會拜物教的概念，Marx 認為拜物教並非單純是個人慾望的問題，而是社會倒置下的結果。他在〈費爾巴哈提綱〉中反對 Feuerbach 將宗教本質歸結於人的本質、人的投射，而是認為宗教的情感本身是社會的產物。如同 Balibar 補充道：「在提綱中 Marx 所述，真正投射的理由不是意識性的幻見或個人想像的結果：而是分離和分裂。這個分裂是在社會中普遍存在，是實際上的衝突使人與人之間對抗，並在宗教（和政治）的天國中提供一個奇蹟的解決。」（Balibar 2007：15）

Marx 在之後一系列的政治經濟學批判中揭示了資本主義下不可調和的矛盾，特別是社會關係的倒置導致商品形式抽象化的討論。首先，他在《1844年經濟學哲學手稿》中分析了資本主義生產模式中的異化勞動。對於 Marx 來說，勞動作為人的本質是社會形式的合理性以及整個人類歷史發展的起源。在勞動中，不僅產品蘊含著工人的對象化，更是工人自在自為的體現。但在資本主義發展下，勞動分工、專業化使得工人的勞動成為商品，導致產品中勞動對象化的喪失以及轉向如奴隸般領取薪資的雇傭勞動，以薪資維持生活所需。「工人生產的財富越多，他的產品力量和數量越大，他就越貧窮。工人創造的產品越多，他就變

成廉價的商品。」（Marx 1979：90）¹⁰⁰

Marx認為異化勞動如同原始社會的拜物教般，將人類本質的勞動異於己，透過異化勞動反而將自我囚禁在自身生產的監獄中：「在宗教中，人的幻想，人的頭腦和人的心靈的自主活動對個人發生作用是不取決於他個人的。也就是說，是作為某種異己的活動，神靈的或魔鬼的活動。同樣，工人的活動也不是他的自主活動。他的活動屬於別人，這種活動是他自身的喪失。」（Marx 1979：94）這些異化勞動包括工人同其生產的商品相異化（物的異化）、勞動同生產行為相異化（自我的異化）、勞動同自己異化導致同他人的相對立（類本質的異化）（Marx 1979：94-98）。因此，私有財產便是依賴異化勞動倒置關係的結果才得以抽象的存在。如同宗教般：「正像神原先不是人類理性迷誤的原因，而是人類理性迷誤的結果一樣。後來，這種關係就變成相互作用的關係。」（Marx 1979：100）Marx 進而批評將私有財產視為本質的貨幣主義者、重商主義者是拜物教徒（Marx 1979：112）。正是異化勞動起著宗教儀式般的作用，賦予私有財產以力量，亦即使私有財產渲染上超自然的力量。

Marx 接著以此分析語境在 1867 年的《資本論》中揭示了商品拜物教的概念（commodity fetishism）。他在〈商品拜物教性質及其秘密〉中開頭便說到「最初一看，商品好像是一種很簡單很平凡的東西。然而針對商品的分析顯示它是一種很奇怪的東西，充滿形而上學的微妙以及神學的怪誕。」（Marx 1972：87）。Marx 進一步分析商品為何是充滿神學的特性。他說到：「商品形式在人們面前把人們本身勞動的社會性質反映成勞動產品本身的物的性質，反映成這些物的天然的社會屬性，從而把生產者同總勞動的社會關係反映成存在於生產者之外的物與物之間的社會關係。由於這種轉換，勞動產品成了商品，成了可感覺而又超感覺的物或社會的物。」（Marx 1972：88-89）對於 Marx 來說，商品的秘密源自

¹⁰⁰ Marx 繼續類比道「按照國民經濟學的規律，工人在他的對象中的異化表現在：工人生產得越多，他能夠消費的越少；他創造價值越多，他自己越沒有價值、越低賤；工人的產品越完美，工人自己越畸形；工人創造的對象越文明，工人自己越野蠻；勞動越有力量，工人越無力；勞動越機巧，工人越愚鈍，越成為自然界的奴隸。」（Marx 1979：92-93）

於蘊含著社會關係倒置下價值形式，也就是在古典經濟學中將為社會必要的勞動時間以及勞動的抽象化視為商品的實質價值。當價值形式出現後，勞動的社會關係逐漸被商品與商品間的交換關係取代，使得真實的社會關係被掩蓋。

尤其在一般等價物的第四個形式出現—貨幣具體化為商品的真實價值來源，而被視為具有自然形式的性質。「正是商品世界的這個完成的形式—貨幣形式，用物的形式掩蓋了私人勞動的社會性質以及私人勞動者的社會關係，而不是把它們揭示出來。」（Marx 1972：92）如同 Žižek 說到：「一位日常生活裡的布爾喬亞主體不僅只把貨幣誤認為是物質物，這個物質物還帶有『魔幻』特性，它作為商品的等價物而運作著。」（Žižek 2004：154）簡言之，商品拜物教意涵在資本主義市場中交換價值形式被具體化為貨幣，貨幣成為價值的來源，否定了勞動的社會性質。在這個過程中不再是人而是自主性的交換形式賦予了商品價值。當人們在購買商品時不僅忽視了異化勞動的殘酷現實，更自然而然認為貨幣本身就是商品的自然價值，使得價值形式好像具有生命般獨立於社會關係存在。Marx 揭示商品拜物教的秘密不僅用來批評資本主義中的貨幣，也批評貨幣主義者，更批評古典政治經濟學以勞動時間確立商品價值，將此視為理所當然，卻從未思考為何要採取此特殊價值形式（Marx 1972：97）。

Marx對於拜物教的批判建立在人類本質為勞動及其異化的辯證基礎上，指控資本主義的商品在交換中成為物神，並批評這種虛幻的宗教生活使導致個人與社會被阻礙在真實關係之外。唯有脫離異化勞動，回復到真實的社會關係時才得以使商品的形上學與神學意涵消失。從Marx的異化勞動到商品拜物教理論，是從偶像（idol）到物神（fetish）的異化分析。異化意味著觀念的真實起源被忽略以及真實社會的倒置，這個社會關係被轉化與投射到外在的物上。一方面使物成為偶像、抽象的再現，另一方面物成為物神，對人施加不可抗拒的力量（Balibar 2007：76）。即便Marx商品拜物教對於人類本質與使用價值的預設受到結構馬

克思主義者批判。¹⁰¹但我們如果從科學分析的角度來看，Marx在原始社會拜物教的基礎上更進一步指出拜物教價值形式的自主性以及價值形式逐漸凌駕於人等問題。因此，如果去除人類本質與使用價值的預設，商品拜物教的問題可以從Žižek的詮釋來理解：「通過分析所揭露的秘密不是被形式所隱藏起來的內容，而是這種形式本身的秘密。」（Žižek 1989：3）Gemerchak也同樣認為商品拜物教不是社會勞動被隱藏起來，而是形式自身被隱藏起來，使得商品的內容位居前台（Gemerchak 2004：31-32）。簡言之，在重新定義下的商品拜物教所要揭示的拜物教特質就是價值形式的問題。

如同我們在第三章的研究結果，Simmel同樣也是採取偶像到物神的異化分析取徑，將Marx商品拜物教的問題衍伸至文化領域。與Marx相仿，他也發現勞動分工與勞動異化是造成文化悲劇的主因，即隨著勞動的貶值，物品吸取反向的力量增加其價值。這導致了價值形式中主體的位置被客體所取代，人與人的關係廣泛地變成了物與物的關係。更精確地說，商品的價值由社會關係與主體和客體的互動關係轉為客體與客體之間的關係，彷彿商品本身就具有獨立的價值。「產品的意義不是來自生產者的心靈。而是來自他與不同來說生產出來的產品之間的相互關係。」（Simmel 2001b：56）不難看出Simmel的理論仍然偏愛社會關係以及主客體互惠關係等價值形式，但他並不認為後來的價值形式是錯誤的誤認，能夠藉由什麼樣的方式回到真實。Simmel採取的是一種悲觀的宿命論，他說到：

「Marx將『拜物教特質』歸因到商品生產的經濟客體只不過是我們文化內容普遍命運下的特例。這些內容臣服於悖論，『文化』也逐漸照此悖論發展；也就是說，這些內容為人類所創造、所準備，卻在客觀的中介形式中依循自身的邏輯發展。」（Simmel 1997：70）也就是說，隨著資本主義的發展整個文化的發展都呈現了自主性的情況，使得商品拜物教的性質普遍存在。

¹⁰¹ 如同 Baudrillard 批評道「拜物教的隱喻，包含著意識主體或人類本質的物神化，以及根植於西方基督教的價值體系中的理性主義形上學。」（Baudrillard 1981：89）Baudrillard 認為 Marx 繼承了 Kant 啟蒙主義的觀點，預設了商品的使用價值以及非異化的勞動，將拜物教歸結為錯誤意識。實際上，商品拜物教的批判概念本身才保證了意識形態的再生產與資本主義的發展。使用價值的批判請見（Baudrillard 1981：131-141）。

Marx商品拜物教的概念雖然沒有提及消費的歷程，但在Simmel的詮釋後逐漸能夠應用在文化領域中，尤其指出當代社會的商品被賦予過多個人化的意義，以此吸引消費者購買。如同Sennett觀察到十九世紀末的百貨公司開始符合商品拜物教的形容，利用神秘化的方式在商品的使用價值外賦予更多個人化的意義（Sennett 2007：196-197）。尤其隨著時尚工業與大眾媒體、廣告的發展，商品拜物教的問題也逐漸加劇。例如Gamman & Makinen說道：「商品拜物教在二十世紀晚期社會的作用不僅否定勞動的力量，更否定了產品的『使用價值』。因為廣告的陳述不再是與商品的效用功能有關，而是創造整個換喻與隱喻聯想的範圍，使他與其他慾望和渴望相連結。」（Gamman & Makinen 1994：32-33）Jhally更描述了整個商品拜物教的過程：「商品崇拜的第一要義，就是挖空商品的意義，藏匿真實的社會關係，然後再使想像的、形象的社會關係趁虛而入，在次級層次建構意義。生產虛位以待，廣告補注心血；真實在想像遮掩之下，無影無蹤。」（Jhally 1992：96）原始社會拜物教指出價值是人們廣泛迷戀物神的原因，使得拜物教的問題不再是「有」、「無」的問題。商品拜物教的分析途徑表示對立於傳統社會，當代社會的價值是在高度獨立、抽象的價值形式被創造、被賦予，且最終被視為商品固有價值，令人無法抗拒地成為主觀感受。本章更要在其基礎上進一步指出，這些價值形式與消費者的時尚實作、自我認同之間具體的關係為何。

六、精神分析戀物癖：欠缺與慾望的問題

商品拜物教概念在揭露社會價值的抽象化形式之後，可以補充原始社會拜物教概念的現代性。然而，隨著消費者自戀人格的擴張，主體逐漸走向時尚文化的前台而不讓商品專美於前。於是，對於拜物教概念的理解就不能停留在商品的社會交換形式，還必須要進一步探討主體的戀物癖心理，才能完備拜物教概念的分析邏輯。總之，精神分析戀物癖的概念能夠補充商品拜物教與原始社會拜物教都未能企及的現代性主體邏輯。準此本節基於下述兩個立場進行論證：第一，有別於時尚理論家對精神分析戀物癖概念的廣泛應用，我們還較為關切晚近社會學論述的自我認同問題，側重強調精神分析戀物癖與自我認同之間的關係。第二，本章在第四節已區分出個體心裡的自戀與消費社會的綜合自戀有所不同，指出鏡像階段已不再透過想像層運作，而是在象徵層中被社會管理、規範著。而精神分析戀物癖的概念發展正是在於發現主體的發展如何經由伊底帕斯心理歷程的符號化進入到象徵層，意味著幻想自有其社會邏輯，可以由個人提升到集體層面。因此，綜合自戀自然得進一步扣連到戀物癖的概念才能釐清社會與心理、以及結構和行動的整合運作。

Freud 早期論及戀物癖（fetishism）指的是無生命物體或是某一身體部位引起人的情慾，進而對該客體產生固戀（fixation）的作用。實際上，Freud 並非第一個分析性慾與客體之間的連結。1886 年 Krafft Ebing 便將戀物癖視為病理學上的詞彙，並且終將導致犯罪。他認為戀物癖是將性享樂與母親的部分身體或其衣服相結合的病態結果（Freud 1909：151）。1887 年 Alfred Binet 論及愛情與戀物癖的關係。認為戀物癖相對於正常的愛，受到物體或是身體部位的刺激而興奮，替代了對於整個人的愛戀（Freud 1909：150）。Freud 依循著 Alfred Binet 的觀點探討性刺激與戀物癖之間的關係，發現此狀態在愛情中是常見的結果（Dant 1996：503）。

Freud 的戀物癖理論可區分為三個時期。在 1905 年的《性學三論》（Three

Essays on Sexuality) 中，Freud 認為物成為戀物過程中慾望的性客體主要是來自於小男孩對於性刺激的回憶。接著，在 1909 年的《戀物癖的起源》(On the Genesis of Fetishism) 中推翻了對於性刺激回憶的說法，認為戀物癖並非是回憶而是壓抑與昇華的機制。「一部分真正被壓抑了，然而另一部分被理想化和提升為戀物 (fetish)。」(Freud 1909: 155) 對於 Freud 來說，一個主動、積極的戀物行為，背後極有可能潛藏極為不堪入目的被動目的，使得壓抑與理想化以正相關同時存在。Freud 以此分析他在臨床經驗中的兩個案例：衣服戀物癖 (clothes fetishism) 與腳戀物癖 (foot fetishism)，試圖破解在替代客體前的原始秘密，追溯戀物的起因。

第一個性倒錯 (perversion) 案例是一對情侶中男性的衣服戀物癖，Freud 欲探討為何他將對女性的慾望置換到衣服上。在壓抑／理想化的機制下，Freud 認為衣服戀物癖源自於母親與孩童在肉體上的過度親近 (Freud 1909: 154)。小男孩在幼兒期看到母親的裸體時，受到觀看母親裸體的刺激，而產生想要去觀看 (drive to look) 裸體的驅力。之後，他對於裸體感到興趣，因看他人裸體而感到滿足，逐漸成為偷窺狂 (voyeur)。但窺探女性的裸體被斥責為偷窺狂而成為社會禁忌，想看的慾望必須被壓抑。在壓抑／理想化的機制作用下窺探裸體的慾望被壓抑，另一方面衣服則被提升為戀物。「他現在不再是想要去看或是窺探的想起，而是崇拜衣服。他現在崇拜先前防止他觀看的衣服：由於想要去看的壓抑，他現在變成衣服拜物教徒。」(Freud 1909: 155) 第二個案例，Freud 欲以相同的壓抑／理想化探討女性為何對於時尚的風靡，這也是他首度連結女性與時尚，並認為女性比男性更容易成為衣服戀物癖。他甚至說到：「從日常生活經驗中，我們可以觀察到有一半的人必須被歸類為衣服戀物癖。也就是說，所有的女人都是衣服戀物癖。」(Freud 1909: 156) 在壓抑／理想化機制下，衣服一樣被提升為戀物。不同的是，女性轉換了凝視的位置，衣服壓抑被觀看的狀態。衣服作為刺激與慾望之間的中介扮演矛盾的角色，既是使男性掀衣後促成裸體的主動觀看，又是避免女性被看到裸體的屏障。如同我們常聽到母親對自己的女兒

說：「像個女生一樣，腳不要張開，把裙子穿好！」 Freud 進一步說到：「衣服代替了部分的身體，穿著相同的衣服意味著她能夠展演其他人可以展演的，意味著在她的一切中尋找到人們從女人中期待的，保證女性只能在這一形式下展演。」（Freud 1909：156）簡言之，女性把衣服的展示代替了裸體的展示。女性正是受到某一規範的展演以及某一形象期待的說服下，依照某種時尚規範去穿著服飾。壓抑／理想化的機制似乎能夠解釋消費社會中為何女性成為時尚舞台中的主體。

第二個性倒錯是以腳與靴子的戀物癖為例。在壓抑/理想化的機制外更強調了嗅覺性興奮（nose erotism）的觀點。Freud 認為摳腳後的分泌物會散發出難聞的味道帶給戀物癖者極度的歡愉，使得腳的臭味成為戀物癖的來源。「從散發臭物的腳的分泌物獲得享樂的人與部分衝動被壓抑的人成為腳的戀物癖。在其中，從氣味來的享樂被壓抑，然而無味道的腳便被理想化。」（Freud 1909：157）在之後的討論中，其他學者甚至將此觀點衍伸到鞋子、手套、頭髮等戀物癖中。從這兩個例子中可以看出，被提升為物神的衣服和腳皆與戀物癖者直接的性衝動、性享樂無關，而是以壓抑／理想化的機制轉移。Freud 認為這便是他提出壓抑/理想化的機制與其他精神分析學者不同、新穎之處（Freud 1909：157）。綜言之，在壓抑/理想化的機制下，透過意義的轉換，戀物被賦予過度的價值，不僅使戀物脫離物理性質，也滿足了主體缺乏的慾望。

Freud 在 1927 年的《戀物癖》（Fetishism）中進一步性慾主體化戀物癖理論，提出了伊底帕斯情節中閹割恐懼（fear of castration）與拒認（disavowal）的概念，駁斥 1905 年提出的個人回憶說與 1909 年提出因社會罪咎而產生壓抑／理想化機制。Freud 認為，戀物是母親陰莖（The mother's penis）的替代。一開始，小男孩相信母親具有陰莖，之後，無意間發現母親沒有陰莖的驚人景象。這個事實帶給他巨大衝擊與惶恐，無法接受與他思想中不符合的知識。在伊底帕斯情結中，母親的陰莖可能是被父親所閹割，意味著自己的陰莖也受到了威脅。小男孩開始想像他可能被父親肢解而產生焦慮，然後再轉而承認母親被父親閹割而找尋失去

的母親陽具。原發過程所帶來的閹割恐懼便啟動了拒認的機制。

Freud 區分盲點現象 (Scotomization)、壓抑這兩者與拒認機制的差異，此處是 Freud 戀物癖理論中容易混淆之處。首先他認為，盲點現象是指單純地消除發現母親沒有陽具的知識。反之，拒認機制則是指知識被小男孩所保留、接受，但影響仍然存在；可是同時小男孩又拒絕這個知識並試圖抵銷它，故尋找母親陰莖的替代來對抗閹割的威脅 (Freud 1927: 153-154)。接著，他進一步區分神經症 (neurosis) 與精神病 (psychosis) 的差別。神經症在於自我 (ego) 屈服了現實，壓抑了部分本我 (id)；反之，精神病則是被本我引導，遠離、脫離現實產生幻見 (Freud 1927: 155)。簡言之，與壓抑昇華這種仍然在現實世界作用下的機制有所不同，在戀物癖中進行的拒認機制能產生想像的非現實感，也解釋了為何 1927 年與 1909 年觀點之間的斷裂。與小男孩的閹割焦慮相反，小女孩在閹割焦慮中產生的是陽具欽羨的機制，影響後來女性特質的發展並且使女孩進入伊底帕斯情節的桎梏中 (Freud 1931: 229-232)。然而，Freud 後期的戀物癖理論認為只有男性的閹割焦慮才會發生以物質客體替代母親陰莖的戀物癖，亦即以物質客體替代缺乏的存在，強烈依附在物質客體上，而女性的陽具欽羨並不會導致戀物行為。相較於男性的性倒錯，女性則朝向正常愛情生活的發展。綜言之，女性在戀物癖中是被凝視的對象 (如 1909 年的舉例)，甚至是沒有戀物癖的傾向 (如 1927 年的宣稱)。Freud 對於戀物癖理論的轉向反倒無法解釋現代性中女性對於時尚的主動追求，以及為何描述戀物癖文本中較多以女性為主。如 Gamman 所述，在消費社會的分析中急需一個新的戀物癖模型將女性的戀物癖納入以及分析其中的機制 (Gamman 等 1994: 213)。

Lacan 在 Freud 的基礎上進一步發展伊底帕斯情節，認為這是使主體從想像層的鏡像階段進入符號層的認同過程，並重新梳理閹割、拒認、母親陰莖等重要概念。Lacan 在 1956 年時大致上維持 Freud 的戀物癖理論脈絡並開始注重戀物癖

理論。¹⁰² 然而在 1958 年的講座中，他開始發展自己的戀物癖理論，並提出了伊底帕斯情節的三個時間（three times），強調想像陽具（phallus）的重要性，以區別 Freud 的母親陰莖（penis）說。如同 Freud 說道：「這不是任意替代的陰莖，而是在早期嬰兒期中極重要、獨特的、完全特別的陰莖，後來才失去的陰莖。」

（Freud 1927：152） 這個重要性從 Lacan 指出伊底帕斯情節的母—子—陽具的想像三角關係開始，在主體發展史上接續了鏡像階段的進程代主體帶往象徵層中具有重要的地位。Lacan 認為在哺乳時期，母親做為滿足孩童需求的客體給予了孩童特權。當孩童將需求轉換為對愛的要求時，需求與要求之間的分裂建構起對於母親的慾望（Lacan 2001：593-594）。而當孩童意識到母親的慾望須從孩童以外的地方尋求滿足時，想像陽具的影響便產生：「母親被標示欠缺，因為她被視為是不完整的，不然她不會有慾望。主體也被標示為欠缺，因為她無法滿足母親的慾望。兩者的欠缺要素都是想像陽具。母親欲望著她所欠缺的陽具，而主體要成為她的慾望對象；他想要成為可以填補母親欠缺的陽具。」（Evans 2009：216）

¹⁰³ 也就是說，在此階段中母親的欠缺表示欲望的陽具，這也使得孩童知道自己並非全能，由於缺乏想像陽具無法滿足母親。想像陽具作為慾望的中介具有極重要的地位，使得孩童慾望成為想像陽具以滿足母親的慾望。但是孩童對於母親的慾望始終不可知，於是當他不知道自己是否為母親的慾望對象時，便會產生焦慮。在伊底帕斯情節的第二個時間中，父親介入了母與子的關係，並且宣布亂倫禁忌的律令，剝奪或閹割了母親的陽具，也就是說要求母親不能夠接近孩童，也禁止孩童接近母親。而在最後一個階段，真實的父親出場顯示他擁有陽具因而將孩子也閹割了。使孩子了解到自己不可能成為想像陽具而放棄成為想像陽具的企圖，進而從焦慮的狀況中解除，轉向認同父親（Evans 2009：217）。

閹割重新喚起了主體在鏡像階段中對於身體破碎性的欠缺想像。Lacan 將閹

¹⁰² Lacan 在 1956 年對於 Freud 戀物癖理論的討論請見 Lacan, J., Granoff, W., 1956, "Fetishism: The SYMBOLIC, The IMAGINARY And The REAL", in *Perversions, Psychodynamics and Therapy*. New York: Random House.

¹⁰³ Lacan 的想像陽具指的是「一種想像對象，是陽具的形象：想像中陽具可能被閹割而與身體分離，成為局部對象，也就是陽具形象。」（Evans 2009：238）

割定義為：「想像對象的符號式欠缺。閹割與真實器官的陰莖無關，而與想像的陽具有關。」（Evans 2009：36）Lacan 進而區分兩種閹割機制：第一種閹割是在第二時間中發生的母親的閹割，指的是「否定了擁有（to have）的及物動詞（意即母親沒有陽具）」，第二種閹割指的是不管是男性或女性對於孩童的閹割，「否定了是（to be）的存在動詞（意即主體必須棄絕做為母親的陽具的企圖）」（Evans 2009：37）雖然閹割在Lacan的理論中亦表示律法的存在，但與Freud不同的是閹割並不是那孩童感覺真實器官受到威脅而產生的恐懼，而是必須放棄做為想像陽具的慾望。因此，閹割代表宣告主體等同於欠缺的狀態，永遠無法成為陽具來滿足母親並且感到失落。進言之，拒認（disavowal）不是認知與否認女性的陰莖被閹割，而是認知與否認自己無法成為陽具的事實，意即拒認自己被閹割、自己有所欠缺。「創傷感正來自於理解到慾望之起因永遠是個欠缺，拒認正與此理解有關，拒認無法接受欠缺而造成慾望，也是對於一個在場者（例如戀物）慾望的信念。」（Evans 2009：71）Lacan 維持Freud 戀物癖理論中置換（displace）的機制，但這裡的戀物不再是恐懼的替代，是主體面對自己的欠缺與慾望交會之處的想像替代。Lacan 又將它稱為小對形（objet petit a）：「小對形不是慾望所趨向的對象，而是慾望產生的原因。慾望不是與一個對象的關係，而是與欠缺的關係。」（Evans 2009：61）簡言之，基於慾望與欠缺的辯證，對於戀物的慾望來自於主體的欠缺。當主體因為欠缺而產生焦慮時，便是在以戀物隱藏自己的欠缺。¹⁰⁴ 換句話說，戀物是從欠缺中建構起的無中生有，以幻見（fantasy）支撐主體的穩固，避免焦慮的產生。

由於慾望是主體無法復原的欠缺而不是失去某種東西所造成的，故導致欠缺本身就是以欠缺的方式存在著。做為一個空虛，他深不可測也無法填補卻又貪婪的掩飾。「戀物不只是拒認其欠缺和宣稱其存在，而且具體化欠缺，並且同時遮

¹⁰⁴ 因此，Lacan 能從 Kojève 對 Hegel 主奴辯證的人類學詮釋中揭示慾望已不只指涉到個人心理動機的層面，而是具有複雜的社會性質，也就是說「慾望是大他者的慾望」。Evans 對於這句話做出五個補充詮釋，或許可以看成慾望的五個特徵：1. 慾望成為他者慾望的對象，被他者認可的慾望。2. 慾望對象同時也是被另一個人慾望的對象。3. 慾望是對大他者的慾望。4. 慾望永遠是對於其他事物的慾望。5. 慾望最初在大他者的場域中出現（Evans 2009：61）。

蔽與揭開其缺席。」（Gemerchak 2004：38）在此特殊邏輯下，Gemerchak 將戀物視為施展慾望的巧妙詭計（artful dodge）與慾望有限性（finitude）的拒認。他認為戀物常以具體的形象來迷惑主體，喚起主體以為欠缺的事物可以被重新獲得、慾望可以被實現的期待；但同時又做為欠缺的所在，再次表示慾望是不可被滿足。換句話說，戀物經由錯誤的暗示吸引主體去實現他的慾望，物本身顯現出來的表象好像真能實現主體慾望般，但事實上它是虛擬的（Gemerchak 2004：40）。「戀物癖的秘密在於他是慾望的閉合循環（closed circuit）以及可能被打碎的物能令人滿足之特質的相信，以及在意識上相信唯一實現的客體持存。」

（Gemerchak 2004：41）也就是說，戀物透過在場與不在場的詭計使主體困在慾望的循環中，或將他們置放到想像的領域中構築、實現自己的慾望。

Žižek 更從希臘哲學家 Zeno 的四種弔詭論來分析主體與戀物（小對形）、慾望與欠缺之間弔詭的關係，指出主體與戀物之間的不可能性：第一種特徵是欲望客體的拓樸學（topology），就像烏龜持續在 Achilles 的前方讓他無法追上。在慾望客體的迴避之下，主體亦無法獲取，只能環繞在它的四周不停追逐。第二種特徵是動態靜止，如同 Heracles 儘管不停的射箭，但他的箭相對在空間中佔據位置，表現出動態靜止的狀態。客體從原地需要的滿足陷入要求的辯證時，當下客體的目的便產生質變而不再是需要，據此慾望佔據了需要和要求的落差，例如母乳成為愛的象徵。第三種特徵，如同 Sisyphus 的永恆勞苦的弔詭，運動中想要往目標邁進時，永遠只能在前往目標的路上，而且總是離目標有二分之一的距離。若以欲望的觀點看，Sisyphus 的目標是在滿足於慾望。但 Žižek 更從精神分析的驅力（drive）觀點看，Sisyphus 的勞動目的可能不在於滿足慾望，而是單調固執地朝向目標驅進。最後第四種特徵，從力比多經濟的弔詭可見我們越是要對抗客體，反而會使它駕馭我們的力量越增強（Žižek 2008：3-6）。

Žižek 對於慾望的說法呼應了 Gemerchak，也就是進入欠缺與慾望的辯證時，主體對於慾望的追求是徒勞無功的，終究他不可能實現慾望卻又被迫追求慾望。因為當主體在慾望時，便又再製造了慾望而推延了實現：若越想實現慾望則

慾望越不可被實現。結果是使主體困在永劫回歸的慾望世界中不斷地被慾望縈繞著。唯有接受欠缺的事實才有可能避開慾望的邏輯，反之，對於把持完整性鏡像意識的自我來說，慾望是不可避免的。於是，慾望將我們推向幻見的領域追尋滿足。即使如此，Žižek 認為那無中生有的戀物對於主體來說仍然具有現實性。他說到：「如此可以完美地描述所謂的小對形，慾望的客體因（the object-cause of desire）：一個由慾望架構而成的客體。慾望的弔詭就是他本身會追溯緣由，也就是說小對形就是一個客體，但只有被欲望『扭曲』的觀看才可能被察覺到，如果用一種『客觀』的角度觀看，此客體反而不存在。」（Žižek 2008：15）換句話說，戀物在他人的客觀觀察來說只是一個普通的物體，而我們必須以欠缺主體的角度觀看，也就是受到慾望干擾的「傾斜觀看」時，崇高、魔幻的慾望客體才會現形。所以，主體雖然在幻見的層次上構築戀物、投射至戀物，但卻是實際地在架構起主體生活，是在非現實感中的現實感提供了主體存在和行動的根基。

七、結論：

本章主要循著 Simmel—Bauman 軸線的社會學思路探討消費社會中時尚與個性之間的關係，相較於時尚的社會功能受到爭議，在消費社會中時尚自我的建構功能則是理論家一致認為普遍性的現象。然而此現象內雖然沒有明顯的爭議，時尚與自我認同之間的關係卻有部分需要釐清回應多個存在已久的假設性問題。第一，從縱向的歷史開展，討論是什麼環境導致人們開始注重外在形象並與自我認同相聯繫？第二，從橫向探討各個時代觀照自己的外表的具體實作如何與時尚結合。第三，橫縱聯合比較不同時代間實際行動差異，用歷史呈現時尚文化中的矛盾。這讓我們能超越等既定的理論觀點，對於時尚有較細緻和具體的認識，且不淪落為行銷修辭。於是本章的論證是採取倒三角的形式來鋪陳先做出社會史的一般分析，然後以個案剖析突顯現象，最後才釐清現象的理論邏輯。同時從內容來看鋪陳順序則是從社會結構逐漸逼近個人心理的層次，逐層推砌審視。最後，揭示獨特歷史變遷下時尚所具有的商品拜物教以及精神分析戀物癖的性質。

社會史分析欲說明消費社會注重外貌的現象其來有自並在變遷中逐漸扭曲變形。Sennett 描述十八到十九世紀公共領域的結構轉變與公共空間私人化、世俗主義興起，服飾與地位象徵和社會信念逐漸分離而成為個體個性化的表現手段。個體為了追求、表達內在固有的個性，將自我化約到外表服飾細節中和他人形成差異，以證成不可替代的獨特性。公共領域的衰微並不是個人的完全突出、回歸解放個人的自主性。個性文化的矛盾，如同 Bauman 依照社會學的論述路徑揭示，個體自我理想感是外在化、他律性的自我控制以及互相肯認下所獲得的經驗確定性，並在手段與目的的理性選擇上不至於脫離規範控制，呈現出獨特的高度社會化樣貌。從十九世紀始人們對於個性的認識是以他人導向下產生，藉由外表塑造他人對於自我個性的認識以符合組織團體的期望。Sennett 亦指出，工業資本主義帶來物質增長以及百貨公司的興起，將人們在外貌的社會互動逐漸帶往

較不具社會性的消費經驗。百貨公司以人為、迷失的方式操弄商品意義，逐一賦予個性的神秘化以及經驗的不確定性新的倫理學，降低這些不確定的變數讓人們相信可以穩固無虞的透過消費開發個性潛能。進言之，這段社會史呼應 Benjamin 的拜物教命題以及成為 Bauman 消費自由的淵源，其意義在於以歷史的特殊位置進行觀察分析時，我們從矛盾中發現到平行於上一章關於時尚本質斷裂的論述，具體顯示出時尚和個性的斷裂和再現。也就是說，這些具有個性化修辭的商品，無關乎消費者本身的個性。

我們將判準由社會交往換成具體時尚行為也得到同樣的結果。如果說，時尚的通俗意義在於個體解放、自我創造的話，那麼選擇十八世紀末掀起風潮的 Dandyism 為基準與二十世紀末的流行天后 Madonna 進行比較便更具說服力。雖然兩者的實際行動都在於關注外表與細節要求的自我獨特性上，但仔細比較 Dandyism 較符合 Simmel 區分極端孤立類型的個人主義。Dandyism 豎立起強烈自戀式的理想自我，採取的手段是在禁慾苦行中創造風格差異、極力擺脫、否定社會價值與聯繫，獨自行走在充滿荊棘的自我實現之路上，不渴望被他人認同。Madonna 則代表消費者在時尚工業的細節製造中享樂購買以及參照某類型的風格形象進行自我變更。如同 Finkelstein 說到「時尚成為自我認同最主要的來源，事實上，這意味著我們必須學著重視我們的外表看起來如何、我們的風格又是如何。」（Finkelstein 1991：146）從 Dandyism 到 Madonna 的轉向表示著自我雖是變化自如、彈性形塑，但風格形象源頭仍是時尚工業、市場的建構。消費者必須遵循普遍的市場框架、接受時尚工業的嚮導，以購買服飾再現個性而不是自我創造。尤其從專注外表說來看，消費者呈現的是下社會學式個人主義的變形，必須遵照時尚真理的知識系統下風格形象才有被他人理解、肯認的可能。然而，面對消費者的感受聲稱與推論結果有著截然不同的感受，接著需要回應的是消費社會中的典型問題：社會控制令人感到自由，那社會建構如何縫合斷裂的缺口令人感到獨特？

本文以兩個方面來回答這個問題。第一個是關於物逐漸符號化的處境問題，

主要承接 **Simmel** 對客觀文化分化以及社會學對於時尚本質「求新求變」的觀察。**Baudrillard** 指出服飾細節與款式的新穎性與消費者的個性皆建立在符號的結構上。符號系統是透過三種方式來再現個性。首先透過模範一系列的運作生產稱為邊緣性差異的服飾細節並宣稱細節的獨特性來完成時尚的增長與替換。消費者接著透過購買這些服飾細節去指涉自己的獨特性，保持在最新的狀態中。第二，消費者體會到的並非只是服飾之間的差異、符號間的輪替，他們需要界定個性的意義。模範一系列的運作同時也是能指與所指的任意性作用。在這個價值實現的過程中所指顯現為服飾的內容與意義，喚起消費者的共鳴表現了消費者的個性。第三，這些被稱之為風格形象的其實是由服飾符號排列而成的結構。因此，帶給個體個性的風格與服飾的內容只不過是符號形式，表面上強調的意義、功能等客觀性質僅僅是作為符號系運作的合理藉口、不在場證明或幻見策略。如同 **Butler** 說到，在物體系中物的功能、意義與獨特性都被符號差異取代，沒有什麼真實可以脫離符碼的控制（**Butler 1999：39**）。

第二是關於消費者自戀化的問題，主要承接 **Sennett** 對於自戀性格的觀察與以及 **Bauman** 具體指涉市場與自我認同之親密關係。對於 **Sennett** 來說，從十九世紀後人們對於創造個性的相信與強烈感受造就了自戀人格。但是消費社會中自戀人格的激發不再只是使商品中大量的意義曝露在市場下。時尚工業將矛頭轉向身體，透過迷失操作將身體神秘化，賦予身體意象與價值。它在自戀根本之處的鏡像階段中尋找到完整—破碎辯證的主體心理邏輯，讓人們相信他們都可以找到風格的完美自我。消費者之所以感到獨特，是因為他所追尋的是重新愛上自己的自我理想、尤以在時尚中允准最個人化的幻想投射。在這裡，每個消費者對於自我理想的偏好與他人產生了歧異性，造就了獨特性。正是在自戀過程中，他們感到無可超越享樂。如果時尚工業只是權威式命令，那麼不會產生享樂的時尚也不會被全然追尋。緊接著時尚工業附帶宣告：想要完成自我理想嗎？我們這都有販售...只要你遵循這套編碼規則、技巧你就可以達成這種風格。因此，**Baudrillard** 的身體經濟學指出，此種綜合自戀從一開始就是隸屬象徵層中社會秩序的一部

分，按照既定規範進行力比多投資。人們映入眼簾的風格形象實際上是服飾符號組合的擬像。自戀的實現必須透過符號的操作，使身體如同物一般的被符號化實證地指涉某種風格形象並且用來自我表達。換句話說，這些時尚服飾同時也賦予身體超越物質身體的價值。這將時尚帶往商品拜物教與精神分析戀物癖的討論。

（一）客觀符號形式作為時尚物神

本章第五節的商品拜物教延伸原始社會拜物教的概念，指出社會價值是由價值形式所構成，並看見價值形式自主運作的歷史問題。Marx 與 Simmel 皆發現到資本主義使得價值形式由人與人轉變成物與物的關係。後繼者大多將商品拜物教應用到行銷、廣告研究中分析商品的價值與意義，這使我們將問題焦點轉向到符號價值形式的出現。我們在第四章已提到消費者崇拜的是服飾價值，這裡若再扣連到時尚服飾符號化的處境，那麼時尚服飾的功能、意義、風格與感受就都成了符號形式的運作結果。這同時證成了商品拜物教的第一特徵，即價值形式的自我隱藏。Baudrillard 主張將符號形式的能指和所指類比於商品形式的交換價值和使用價值的關係，指出兩者具有相同的形式邏輯，亦即由能指／交換價值作為主導形式，並以所指／使用價值作為真實藉口作為理解為商品的完成階段。使得所指／使用價值發揮著意識形態的功能，作用在現實生活中以神話合理化商品的本質（Baudrillard 1981：143-145）。若應用到時尚分析，這即是說當消費者受到時尚服飾的表面意義與意象的吸引進行購買時，現實看似這些時尚服飾本身被劃分到某類風格、可表達某種個性。但是符號價值形式隱藏在價值內容之下，透過媒體傳播和大眾實作，自主地強化符號的體系運作。Baudrillard 說到：「形式不斷將自身隱藏在內容之下，這是形式的詭計。符碼的詭計在於將自身掩蓋在價值之下，或通過價值的明顯性（obviousness）生產自身。在物質性的內容中，形式消解了它作為形式的抽象性和生產本身。」（Baudrillard 1981：145）

價值形式是藉由吸收主體的力量而發展，呈現出商品拜物教的第二特徵，即價值形式的自主發展。如果說消費者崇拜的是時尚服飾的價值，但是價值已經由

符號形式組構而成，那麼這就意味消費者崇拜的物神即符號形式本身。所以 Baudrillard 才會說「拜物教不是對於實體的激情（不論物或是主體），而是對於符碼的激情，它控制了物與主體、使他們附屬於符碼並將他們抽象的操作。...是對於形式的人迷，這是一種不論好壞皆在抽象系統的嚴格邏輯中熱衷的狀態。」（Baudrillard 1981：92）符號形式成為物神被崇拜的原因除了是賦予特定服飾以特定價值之外，它的魅力更是透過意指作用讓消費者在穿搭的遊戲中各自解讀、賦予不同意義，即便能指與所指的意義關係是模稜兩可甚至模糊不清的。Barthes 說道：「就像是一架保持意義卻不固定意義的機器，它永遠是一個失落的意義，然而又確實是一種意義，沒有內容的意義。他變成人類自恃他們有能力把毫無意義的東西變得有所意指的一種景觀。」（Barthes 1998：363）商品拜物教的特徵便在於，由符號構成的時尚看似是在凸顯自主個性、豐富美學生活、展現自信風采，但其實是去個人化的過程。這些被關連到自我的事物證明，其實只是符號關係的組合推演、只是能指與所指的互相指涉。當自我敘事必須倚賴這些去個人化的機制時，符號漂浮游離的後果也同時使得自我認同更加不穩固。這就是 Simmel 預見的文化悲劇：看似豐富、其實一無所有。Negrin 也具體觀察到時尚的矛盾與困境：「隨著當代身體計畫中個人主義的修辭變得越來越突出，但我們的外表也傳達越來越少我們的認同。這也說明了為什麼儘管在當代時尚中更加重視個人主義，但人們卻穿得越來越像。」（Negrin，2008：25）

（二）時尚的慾望物神與主體戀物化

本章第六節主要以戀物癖的主體邏輯補充商品拜物教與原始社會拜物教形成完整的拜物教系譜。這個主體心理邏輯源於 Freud 在 1927 年提出的戀物癖理論和 Lacan 在 1958 年以後針對戀物癖理論的深化指出欠缺與慾望的核心問題。基於自我認同的社會學旨趣，本文首重於深度詮釋戀物癖與自戀的關係，設想孩童經歷了從鏡像階段到伊底帕斯情結的成長過程，如何形塑自我認同的心理。精神分析揭示自我認同的建立初期乃源於自身缺陷的心理，對完美的影像自我進行

力比多的投資，後來又歷經到伊底帕斯情結因而對欠缺感更為拒斥。雖然這兩個階段都在強調主體對欠缺的不滿，但伊底帕斯情結中的欠缺並非主體自身缺乏、失去了什麼，而在於消除欠缺的慾望是由社會所引發。因此精神分析戀物癖的概念可以從兩方面開啟時尚分析：第一方面是延續客觀符號物體系的探討，意即消費者常以時尚服飾縫合慾望的欠缺。然而在符號系統產生細節新奇的誘惑以及服飾不斷的差異化下，欠缺呈現無法彌補的狀態，故矛盾的社會慾望只能不斷地再生產，主體也只能不斷地在消費中放縱。如同 Butler 說道：「...消費必然有某種對物的過度慾望。若是慾望被這個物所滿足，那麼通常還會有其他或額外的慾望被生產。從這個意義上說，消費經常是不完整的，隱含或引起某種失去（loss）或缺席（absence）。以消費取得物無法滿足並抵銷缺乏：如果沒有欠缺，消費根本不會發生。」（Butler 1999：50-51）

第二個方面則直接與綜合自戀機制關連起來。與初級自戀中的主體受影像誘惑有所不同，當時尚影像拋出消費者的自我理想時，不僅標示消費者「表面」形象的欠缺，還標示出「符號」本身的欠缺。也就是說，當時尚影像讓消費者感覺到「我想要像他一樣」進而想要「變成」或「成為」什麼形象之時，其實訴說的是你缺乏什麼特定服飾、配件、鞋款。是故消費者遵循時尚公式，形成由購物清單與身體勞動草擬而成的反思性計畫。在個人完成自我認同之時，感到的是宗教般的奇蹟：「奇妙的一刻發生在你穿新衣走出試衣間時。你初次看到自己穿上新衣的模樣、擺出各種姿勢、在鏡子前興奮地踱步。你希望自己看起來煥然一新。女性打扮時渴望看見美麗的自己，就像個小女孩。她真正想看的是衣服嗎？不，是她自己。」（Berg 等 2010：20）在系列時尚服飾的綜合體之下所呈現出的是一個美麗、自信、完整的新自我。

仔細探究，矛盾在於消費者的時尚身體若只是在模仿模特兒參照符號結構而變成某種風格，到底是如何可能轉化為幫助自我定義呢？精神分析戀物癖的運作不僅帶來了欠缺，也同時將原始社會拜物教與商品拜物教的性質夾帶給消費者，使身體化做商品，符號化身體本身的價值變作物神。Baudrillard 說到：「身體被

封閉在符號的循環裡，根據主體的再生產和等價法則下符號交換的計算來增加價值。...不是野蠻人而是主體陷入了拜物教：藉著身體投資，主體依照價值法則被拜物化了。」（Baudrillard 1993：107）也就是說，消費者的服飾穿搭是將身體建構成符號化的儀式場所，將身體指涉為某種風格，承載完美的符號意義與價值。

Bauman 提出「主體拜物教（subjectivity fetishism）」以延伸商品拜物教的概念，主張商品拜物教的機制如今也適用在消費者身上。這個概念具體而微地解釋了由欠缺到完美的消費循環，顯示三大拜物教概念的性質結合。「實際上這不是自我內在真實的具體化（materialization），而是物質的理想化（idealization）具體化在消費者選擇的痕跡。」（Bauman 2007：14-15）我們據此結論，風格自我的生成只是一系列服飾符號指涉的抽象模範，卻被消費者體驗為真實自我的價值。在此主體自身被抬高到物神的位置被愛戀，終於帶出拜物教性質的完整意涵。在主體物神化的過程中我們亦發現，對於不同時尚服飾的熱切渴望確實使得消費者具備獨特的外表，但消費者依賴時尚風格的推積找尋自我、執迷在自我理想化的歷程中，最終可能只空留那圍繞著欠缺旋轉的空無主體，以及對時尚的過度激情。

第六章 結論：時尚的拜物教秩序？

一、研究發現

本論文以電影《購物狂的異想世界》作開場白，藉由主角麗貝卡的瘋狂購物告解簡要分析了她的情緒心理與時尚服飾之間的關係。基於此消費社會現象的普遍性與持續性，將研究動機連結至古典提問「社會秩序如何可能？」以尋求解答。回溯言之，整篇論文共有三個主要的研究目標：第一，釐清 Simmel、Bourdieu、Bauman 時尚社會學的理论意涵以便確立分析框架，並進而指出三者錯失的社會場景。第二，將時尚社會學常用的「階級性」和「個體性」這兩個分析概念操作化，並從社會歷史到個人心理的經驗現象層面漸次闡明消費社會中「拚行頭」和「風格穿搭」的時尚實作。第三，重新梳理「原始社會拜物教」、「商品拜物教」與「精神分析戀物癖」的概念歷史，並將此概念組應用到時尚現象中進行拜物教性質的詮釋。

(一) 社會秩序的另一種想像

1、脫離社會契約的時尚消費規範

基於社會結構變遷與社會史分析所描繪消費社會的秩序圖像似乎超越了傳統契約論、建構論與實在論的社會觀。本文在第一章檢視了古典社會學對時尚討論的缺席或是偏見，這些主要源自十七世紀哲學家 Hobbes 的集體契約說與 Descartes 的身心二元論。這個哲學傳統侷限在身體與心靈、慾望與社會對立的想像上形成絕對實在的社會秩序。高舉理性原則以遵從道德的行為不但節制了個人的慾望與身體，更容易在社會病理學的觀點下把時尚視為某種社會失範

(anomie) 或是病態。此外，在同樣脈絡下所衍生的社會建構論及文化批判觀也將時尚視作強制性的規訓這種可疑的理論判斷。進言之，一方面相對於將職業視為偉大作為的工作倫理，這些觀點將注重自我實現的當代個人主義視為失範的根

源，所以無法解釋消費倫理所促成人們追求美學慾望導致的劇烈情緒。另一方面，他們沒有察覺到消費者在身體實作中產生的激情，並且是有意識地自願臣服於時尚秩序。¹⁰⁵尤其，當品味、生活風格等美學逐漸不再由社會權力階級所分配，當時尚典範並非訴諸於單一權威要求絕對服從（若以精神分析的話來說，即超我的心理機制），又當個人主義的享樂價值推翻契約論與社會建構論的慾望禁制時，相似的爭議將更為明顯。

2、時尚文化的發展導致社會關係的式微

早期 Simmel 的時尚社會學分析指出現代的社會秩序是根植在在時尚文化下的他我互動關係的社會整合。例如在羞恥感的社會心理作用下，個體模仿既定的時尚範例促成了社會化，或者下層階級追趕上層階級時尚等都是社會形式。時尚文化同時賦予了個體心靈能夠透過外表上的些微差異創造個體性。Simmel 的互動論被推崇為身體實在論的理論源頭之一，並被認為可以修正社會建構論對身體實作的忽視。¹⁰⁶ 相對於此，晚期 Simmel 的文化悲劇說透露出他對互動論的省思以及指出時尚對社會本質的挑釁。而我們對階級與服飾規則的社會史考察也證實，客觀文化的自主發展不僅危及個體發展、破壞社會關係，進而還影響社會秩序的組成方式。¹⁰⁷ 據此我們可以合理推論，當消費社會中的文化形式不再僅止於個體互動創造時，社會秩序也將轉由以市場為主的新特徵。佐以 Sennett 的社會史分析來看，從十九世紀開始社會關係的衰弱也意味公共領域的枯萎，人們的公共生活轉而側重自我探索、激發自戀社會性格。

3、以物神為主導中介的新社會整合形式崛起

從時尚的主題看，消費社會結構的改變、傳統社會機制的退場都顯示出社會契約的建構論以及社會關係的實在論等分析立場正在遭受挑戰。不過也並不如

¹⁰⁵ 必須注意的是，本研究中所稱的自由並非哲學領域所談論的自由而是特指 Bauman 理論脈絡下所謂歷史和社會的產物。詳見第三章第三節第一小節。

¹⁰⁶ 請參考 Shilling, 2009, 《身體三面向》，pp. 35-67。

¹⁰⁷ 如同 Simmel 所述：「我們文化的客觀化作用越增加，這個現象就越包含非私人因素，也越來越少涉及個體的整體主觀性...而這也適用於社會結構。」(Simmel 1908/1950b: 318 轉引自 Ritzer 2004: 250)

Salecl 所稱在傳統結構瓦解之時迎來的是缺乏社會秩序與大它者（big Other）的自戀社會（Negrin 2008：15）。當代社會反而是一個以時尚為主的新社會環境、新社會系統正在形成，無法沿用以往社會秩序觀點。雖然綜觀人類社會歷史皆具有原始社會拜物教的性質，但為什麼我們將消費社會稱之為新社會整合形式？原因在於過去的社會雖然存在物神，但物神並非起主導作用，而是退居在社會機制的背後。傳統社會秩序的維持，主要是由外在於、強制於個人的社會道德、集體意識促成社會連帶，宗族、家庭等傳統的社會結構或是特殊職業團體扮演中介整合角色，以權威的政治形式限制個人行為。如果以時尚社會學來看，過去時尚實作是經由一套明確的律法所規範，規定人們穿什麼、該怎麼穿來操控身體。時尚的價值意義也附屬在嚴謹的社會階級秩序底下受到控制，個人無法隨心所欲的支配。

然而現代社會不再以束縛與強制性規定控制個人。如同 Campbell 以浪漫主義精神特徵區隔傳統社會消費行為的研究般。這個差異的核心是個人能夠自由的去欲求想要的商品、享樂的體驗，以及充斥表達與實現自我。好比 Benjamin 對於時尚的觀察，在這個新秩序整合方式中商品物神位居前台成為主要中介，社會機制則退居而背後，最好從人們的眼前消失。今天陪伴著個人在日常經驗中的事物不是那些冷冰冰的制度、規範，而是帶來激情的時尚服飾、愉悅的自我認同，談得是「我買故我在」或是「不時尚毋寧死」。尤其在問題層次方面，也隨著資本主義發展，開展了商品拜物教與精神分析戀物癖的性質。因此，社會秩序的問題若只思索社會與個體之間關係的輕重，將會忽略物體在社會文化過程中扮演重要的中介角色、忽略了人與物體之間的關係正隨著社會變遷而變化。在消費社會中，我們看到的是物體被刻意注入神秘化的拜物教性質將個體與社會結構連成一氣，使得個體涉入新的社會整合形式、影響個體的實作。

再更具體的說，拜物教性質的社會學基礎是從討論社會如何成就時尚內容、推動時尚變化並且影響實作意義動機，並隨著社會變遷具有不同機制。這種觀點認為時尚不屬於傳統美學的探討，既非先驗性擁有共同性質。個體對於時尚的認

識也並非純粹心靈解釋與表現。時尚的存在基礎是經由既存的價值形式建構而成，這些價值形式做為媒介連繫個體內在經驗，滲透至認識框架中，將物的普遍觀念加諸於個體對它的理解，以此左右社會行動維持特定社會秩序。因此，拜物教性質肇因於這條連接主體與物自身之橋、同時統合互不聯繫的個體心靈朝向秩序之紐帶，導致個體對於物的理解主要來自於價值。個體將價值成為事物樣貌、意義存在的確切證據，卻忽略隱藏的價值形式甚至是社會機制。

Simmel 首先藉由十九世紀觀察價值形式由社會互動轉向抽象的商品間互動解開當代拜物教之謎團，重探 **Kant** 自然如何可能的問題，將認識目的由心靈自身反轉至社會框架，這是商品拜物教的問題。**Bourdieu** 以定量的科學方法對於品味、美學普遍性質的批判延伸社會形式的觀點。他以生存條件導致的感官差異所建構的價值相對論以及卡理斯瑪的神聖化權力直白地指出價值即物神，表示價值的合理性缺乏客觀實在的基礎，乃是抽象化的表現，這是原始社會拜物教的問題。在規律背後，行動者自認已充分認識物品的固有價值，這些相信、幻見的體驗都使得他們主動積極地進行鑑賞、評價等實作，支撐社會階級遊戲的持續。**Bauman** 對社會現象的觀察發覺物品的價值形式由創作者或是社會關係轉為由市場、媒體主導的知識作為經驗的前提。不僅如此，價值形式還作用在時尚工業提倡的自我管理、關注等自我美學儀式，提供多樣化選擇與建造自身形象的理念。也就是說，針對自我認識必須不斷的透過獨立自身之外的價值形式來指導，連帶的將此做為自我認同、自我評價的根基。在三個拜物教結合下的問題，使自我帶有拜物教的性質，他的理論更為貼近消費社會秩序的模式，意味著時尚的新奇、自由感等主觀慾望使消費者無法抗拒時尚文化。最後由同時具有社會化和個性化特性的實作儀式促成了社會整合，藉由不斷消費支撐著消費社會。

反言之，若是缺乏這些中介的拜物教性質、沒有拜物教性質為前提，消費者將失去感官體驗和自我認同，微觀的規訓權力也將無法起作用，更別說整個消費社會的運作都必須建立在不斷的消費商品。總之，三位社會理論家雖沒有直接指出，卻紛紛注意到物神特性成為銜接個體實作意向與社會治理目的之交流通道。

我們可以看到的是，人們的時尚實作比起以往更加複雜、廣泛、豐富。

（二）消費社會中的時尚實作

1、時尚拚行頭的自主維持社會情性

本文在第四章主要闡述了社會認同層次中拚行頭的時尚實作，亦即個體將所擁有的時尚服飾當作地位指標。研究發現指出，過去時尚本身的價值是從原始社會所衍伸作為階級關係與社會地位的投射。從社會史的變遷來看，時尚的指涉傳統的等級制度首先是階級社會的家族出身，然後是早期資本主義社會的經濟地位（財富與職業），最後是晚期資本主義的各種資本積累。實際上，獲得精美細節的服飾、極致的品味與生活風格都在傳達以下的政治宣稱：我比他人有較為優越的社會地位與權力。

基於斷裂的社會史觀所看到的社會結構變遷和時尚文化普及，實際上自我反思的消費者進行著的是透過拚行頭行為將社會地位轉化為時尚地位的渴望與較量。時尚價值代表人與人的階級關係被物與物的個體關係所取代，實際上指涉到物在市場中的意指地位。「符號變成了物，其意義的推測不再來自於兩人之間具體的關係。它的意義表現在與其他符號的差異關係中。」（Baudrillard 1981：66）消費者有意識地在時尚服飾所表達的文化宣稱是：我比你還時尚，還有美學品味。不過，社會地位的邏輯並沒有推翻，而是透過時尚地位的再現加以擬像。即使符號的模擬兩可無法確切指認時尚與地位的關係。但是符號系統的參照排序與時尚的排他性重構了社會秩序中階級區分的作用。消費者在各種時尚潮流中藉由輕蔑他人獲得時尚的優越性、定義時尚的合理性，認為自己進入較高級的階級與較理想的存在。隨著時尚工業的迅速發展，拚行頭的工具也更為多樣化。消費者利用這些工具競爭與賭注，不但使得時尚地位具備更不穩定的性質，也使得社會場域更加地分化。如同原始社會般的榮譽爭奪混戰，每個社會空間中的消費者都在競爭的嘶喊中試探服飾的稀有性和神聖性，在勝利中驕傲、在失敗中羞慚，然後整裝等待下次比武的到來，其中的權力運作是多麼的細緻進行。

2、自我風格的穿搭促成個性化進程的擴張

本文在第五章關注個人心理認同層次的風格穿搭行為，亦即個體組合服飾細節連結到理想外表作為「我」的形象宣告以外貌做為自我認同的表達。但這並非表示服飾是拋開了社會性的純粹個人凸出、也不是只到了當代社會才與認同連結。研究發現到社會機制是在歷史過程中的不同層次上運作以維持秩序。溯自十八世紀時，服飾穿著受制於社會的規則，個人外貌如同面具般扮演公共人的角色。雖然身體是社會的媒介，但私領域中的個體生活仍然屬於非社會的內容。及至十九世紀，服飾開始作為個性的載體，藉細節表現個人特色，但個性的不穩定性與神祕化特徵仍然迫使個性從社會關係中尋找解讀的指引。直到十九世紀中期個體自由與工業資本主義同時形成。隨著百貨公司興起，個性的意義從社會互動轉移到與時尚工業連結。個性終於不再是傳統的他律性，而可以自由的在市場中選擇宣稱。

然而，消費社會是以綜合自戀機制做為規範，結合自我探究與個性化的進程成就時尚的生活方式。尤其是自戀性格中對於自我意義的過度索求、將自我認同化約至影像，助長了社會微型化的歷史趨勢。基於時尚的斷裂與再現，我們發現它同時是以去個人化和超個人化進行這個過程。與具備自主性的 **Dandyism** 相反，消費者主要是以購買服飾細節來再現自己的獨特性，由意義來再現自己的個性。但時尚服細節的增值主要是以模範一系列的符號形式造成。在符號形式下，服飾內容即意識形態才允許個人投射為某種時尚模範。或是從自我變更的穿搭實作來看，風格形象是由符號秩序建構，不論是服飾款式、樣式的組合都是十分講究高度技巧性的身體技術。消費者將這些技術例行化，以便再生產風格使自我能夠表達、理解和詮釋。雖然時尚的多元風格的確透過身體實作轉化為自我認同，但符號形式的運作卻無關乎個人的選擇。若將焦點轉移至此，也能發現消費社會中的自戀不是返回超脫自我的浪漫幻想，而是在接近理想影像、欠缺彌平時受時尚之繩的積極介入。時尚似乎在最具個人意識之處展現逃不離的控制。

(三) 時尚的拜物教性質

上述以顯示消費者的時尚實作與個性化歷程有著密切關係。然而在消費者追求時尚的工具理性的行動下，拜物教性質卻在其中扮演著媒介角色牽引著時尚生活。析言之，既使時尚實作維持了消費社會的運作，但趨使消費者的不斷購物、消費的主動性和自由感來源何在？本文主張在實作層次上，並不是個性化的社會過程，而是物品的拜物教性質促進了社會整合。換言之，若不是時尚的拜物教性質，階級性與個性化進程兩個主要的社會機制則無法啟動。直言之，當代消費者的時尚實作最主要的原因是提升自我價值與自我定義，呈現的是原始社會拜物教、商品拜物教、精神分析戀物癖的三位一體。我們很難暴力地扯開三者的理論脈絡並將之一一分類在固定的現象位置上，然後經驗地指出哪個部分的時尚行為就是屬於哪種拜物教的邏輯。

1、拜物教性質一：時尚價值的相信

本文在第四章解放歧視與批判的拜物教理論立場，客觀地追溯了拜物教的語言史。得出物神的魔力不是來自呈現於主觀意識中超自然神靈的存在，而是來自物質性的社會價值。對於物神魔力的重新理解的重要性在於開啟了拜物教的實質討論。Bourdieu 與 Žižek 都認為拜物教信仰是同身體實作建構起整個社會現實，使社會如同遊戲賽局般持續運作。原因在於從來不存在任何唯一的價值，人們思考、解釋、對待物的方式都受到消費社會中意識形態的限制。它決定了這件服飾具備什麼意義、你該如何評價、你接著應該要買什麼等並且透過消費者的自我慣習與實作堅強這些信仰。即便是時尚批評者本身也具備著意識形態。據此，消費社會普遍地受到拜物教性質的支配，希冀自我美學儀式可以營造一股時尚氛圍。時尚服飾乘載美麗、優雅、流行等社會價值，使得服飾擴張為時尚體系中等級制度的維持媒介。但同時消費者也需集體信仰，以集體方式支撐時尚的價值，合理化這些服飾特性的意識形態，才能產生拚行頭、激發自我實現的目標、創造自我風格的實作動機。

2、拜物教性質二：時尚服飾的符號化

商品拜物教能補正原始社會拜物教中過於文化主義的理路，平行強調構成價值的社會制度，凸顯社會體系的自主化邏輯與抽象化的物—形式。延續 Marx 的商品拜物教的脈絡，Barthes 與 Baudrillard 認為現今價值形式已丕變為由符號體系所支配的價值法則。符號體系除了構成於物品的價值判斷以外，還具繁衍各種時尚內容，成為最重要的價值形式。例如在服飾方面：第一，能指與所指的等價關係讓服飾具有特定風格的意義。第二，符號交換價值銘刻細節的差異性與稀有性而造就了服飾的短暫流行。第三，細節與款式的新鮮感喚起消費者的購買慾望。第四，符號的復活美學使復古風格不斷循環並同步流行。第五，時尚成為服飾唯一的價值判准。在消費者方面：第一，符號的差異性替消費者帶來獨特的時尚感。第二，符號的差異組合使穿搭規則具有結構性，便於消費者效仿、創造與再製。第三，能指與所指的等價關係使消費者實現了某種風格的形象。第四，在意指作用下人們可以授予服飾意義，詳細書寫自身的時尚神話。當服飾成為表達自我的第二層皮膚時，已實質影響到消費生活的內涵。消費社會中的時尚服飾主要不是穩固自我認同，而是以消費者信仰力量穩定支撐理性符號體系的運作。

3、拜物教性質三：欠缺主體的物神化

Lacan 與 Žižek 的精神分析戀物癖分別以自戀機制與慾望機制補述了幻見的現實性，更碰觸到其他兩種拜物教理論無法企及的主體性問題，讓我們重新理解時尚中的主體。如同 Baudrillard 認為終於以擬像取代身體，或是 Bauman 指出崇高價值的主體拜物教導致主體非真實性與抽象性的物神化。真正的拜物並非是追非理性的衝動購物的行為，而是在過度自我陷溺的情況下，時尚消費者放棄原本自我，將真面目讓渡于強大的時尚影像，憑恃著服飾穿搭滿足理想的風格形象達到確切認同。在時尚價值形式的揮舞下，使他們成為真正的一個（時尚）人，滿足於達成時尚的標準。這些實作的完美結局將是超真實地將自身視作慾望對象，依戀與陶醉於自己的時尚容貌。但與此同時，主體性的基礎、慾望的源頭又來自於差異符號，因此空虛的心理無法被填滿，自然地讓消費者陷入時尚實作的迴

圈，使消費未有窮盡之時。因此，充滿激情購物是拜物教的結果而不是原因，如同 Baudrillard 在《物體系》中結論到：「它們（符號—物）必須如此，為的是隨時填滿一個缺席的現實。消費之所以無法克制，其最終原因，便在於它是建立在欠缺之上。」（Baudrillard 1997：216）

隨著社會結構變遷與拜物教性質的增加，時尚帝國的疆域比起 Lipovetsky 在八十年代的觀察更加激烈，它的竄起速度和幅度也令人驚訝。毫無疑問，今天所有人都身處於時尚暴虐的統治下，既是最高權威也是共同信念。然而，這裡的統治不再是「苛政猛於虎」。消費社會秩序的假說模型所欲表達的就如同 Žižek 批判 Althusser 重新詮釋 Lacan 的幻想公式，關鍵在於強調物神、小對形 (a) 結構化現實社會秩序的機制。Žižek 認為 Althusser 沒有考慮到主體為何會接受意識形態國家機器的召喚，遵循著律令權威，安置在國家機器的統治下。或者，我們也可以向 Foucault 提問，是什麼落在規訓權力機器域外的東西使得身體甘願反思地複製這些時尚廣告，再現甚至再創造自我？Žižek 以精神分析的觀點解答道：「在落入認同、象徵層的認知／誤認捕捉之前，主體 (\$) 被大它者 (Other) 透過居於中間的矛盾慾望客體因 (a) 所誘捕，也就是通過 Lacan 的幻想公式 $\$ \diamond a$ 這個被假設隱藏在大它者的秘密。」（Žižek 1989：43-44）這意味著消費社會藉由這些服飾所產生的享樂作為主體行為可預期的動機，預先刻劃出社會行動的軌跡。當軌跡與主體反覆的心理期待相吻合時，便形成社會秩序。若將此精神分析的邏輯放回社會變遷的脈絡下說，那麼過去的社會的本質是被「父之名」的禁慾道德所規範，而 Baudrillard 與 Žižek 等人則對照指出現代社會是被「母之名」的享樂律法所引導，其中殊異的特色不只是抽象化的價物神更是由拜物慾望所誘出的主體執迷和焦慮以進行其實更加嚴厲的自我操控，美其名為自我關照與自由消費（Baudrillard 1993：112-113；Žižek 2008：169-170）。不只是道德意識反映著社會結構，被視為本能的慾望、感覺經驗亦是如此。簡單說，當主體自認為主動追求自我認同、實現時尚目的時，便愈加失足在消費社會的網羅中。

二、研究意涵

(一) 魅惑社會聯合宿命主體的拜物教秩序

若再補充反思本研究的社會學意涵，那麼我們可以說時尚的享樂仙境提供了消費者自願臣服、自願束縛（voluntary servitude）在其中的拜物教秩序，其中以無止盡的消費全面滲透成為社會整合的主要手段。透過自我作為動機的消費心理，消費社會將消費者主體化，開啟了他們自由追求時尚與自我評價的意義之路。但是淹沒在價值幻想中，肇因意義主體對於意義的過度追求難逃商品、符號的誘惑。他們也是自戀主體，將自我認同化約為影像，以時尚作為身體的展演場域，利用時尚規則創造形象，在互相讚賞與吹捧中獲得肯定。但是自欺在完美映照中，自戀主體難逃擬像的誘惑。他們更是慾望主體，透過時尚拯救自己脫離欠缺，對抗創傷的威脅。但是縱容慾望卻排除了滿足的可能，社會不斷透過人造的物神激起主體慾望而完備自身。簡言之，有效的社會控制乃是建立在創造與實現消費者慾望的基本要素上。看起來，時尚邏輯的閉合循環使得拜物主體在自由購物中宣稱「我買故我在」的同時，也等於是在說「我買故我被決定」。在時尚遊戲中，消費者同時扮演著主人與奴隸的雙重身分。

時尚的拜物教性質同時也是消費者主體的限制，是他自我異化的明證。當時尚成為獲取認同的主要工具、拜物教性質成為反思自我的核心時，消費者將自我認同的大廈建構在影像與符號構成如幽靈般的再現中顯然缺乏客觀現實。綜合自戀機制產生的角色扮演或許在日常生活中萌生自信和驚奇，並在購物過程中獲得享樂與激情，但相反的一面則是過度的自我陷溺，和理想破滅時的自我焦慮，甚

而轉向憤怒乃至於無意義感的死亡威脅等生存陰影中。¹⁰⁸ 消費者的時尚行為如同 Sisyphus 將巨石推滾上山，每當快完成自我認同時，隨著服飾、影像推陳出新的誘惑又延後了目的的達成，於是又必須重新設計反思性計畫。換言之，「我是誰」的問題在時尚中已然無法得到確切的答覆。但消費者並非無知，有時會在間歇的生活空隙感到時尚的荒謬性，也至少知道只要接受主體欠缺、空無的本質，不再相信時尚的意義價值便可擺脫盲目的購物行為。但或許暴露在具有世界歷史重要性的個性文化、商品的誘惑，以及強調外貌和性感的資本經濟時。或當整個自我認同受到時尚併吞時，個人很難選擇放棄主體自由、犧牲自我得知構想個性的其他方式，無可避免的推向 Pascal 式賭注。困惑並不會得到什麼好處，只會帶來茫然無措的大眾。趨樂避苦的情緒特性、縈懷不去的自我實現使他們卸下個人的重擔，在生活形式上重回集體的信仰、遵循著共同的美學儀式。大眾終為時尚的人質，被限制在時尚信仰之中，改寫了新的社會史。

今天的拜物教公式是「他們知道，在他們的行為中正在追尋幻覺，卻仍然為之。」如同由符號架構的超真實時尚帝國雖然削弱了消費者的理智，卻起了支撐主觀情感的作用。Žižek 以故事《黑屋》為戒提醒我們，物神的作用在填補心理的某種空虛、解決任何的不確定感具有穩定主體的現實力量。一名新搬來的工程師破解了黑屋迷信的鬼怪事蹟，但也同時毀壞了鎮上的男人將黑屋建構為他們的幻見空間，此舉的結果導致慾望主體的崩潰。於是，除魅的後果並不是男人們習得理性看待黑屋，反而將他們帶往內心的虛無深淵，引發暴力攻擊事件（Žižek 1989：9-11）。因此，相對於悲劇人物 Sisyphus 的消費者苦行，Žižek 將不斷重複的行為詮釋為體驗前進的過程和自我的探險：「真正快樂的來源就是在封閉的領域中進行重複的動作。」（Žižek 1989：5）。時尚的狡猾在於體現出主人／奴

¹⁰⁸ 比如 Bauman 分析 2011 年的倫敦暴動時，主張暴亂的原因是被有缺陷、不合格的消費者引起，而不是那些為了食物求生存者。他們在欲望對象的誘惑下無法得到滿足，進而產生憤怒、羞辱、怨恨等心理動力，終于摧毀這些無法得到的東西，像是洗劫商家、縱火等行為都來自於這樣的衝動。請參考 Bauman, 2011, "The London Riots - On Consumerism coming Home to Roost: by Zygmunt Bauman". *Social Europe Journal*. <http://www.social-europe.eu/2011/08/the-london-riots-on-consumerism-coming-home-to-roost/>

隸、自由／限制、享樂／失望、鼓舞／焦慮、興奮／痛苦等一連串雙重謬論，先用人們炙熱的情感來抵禦任何對它的批判，再用文明的歷史進程來合理化其存在價值。因此，Lipovetsky 在《時尚帝國》末了也不免顯現出評價的難處：「它所產生的並不是最好的世界，但也不是最壞的世界...時尚的偉大之處在於它時常涉及到我們的個體性並返回我們自身；時尚的不幸之處在於它帶來了我們與他人日漸增加的問題。」（Lipovetsky 1994：240-241）

（二）拜物教作為另一種政治策略？

最後，處於新的社會秩序操控之際，我們有沒有可能不再想、不再做此刻的所思所行？的確，雖然我們在論述策略不斷強調本研究的目的主要理解社會秩序的運作邏輯。但一篇論述時尚的文章中不免地被問到，是否能提出對於時尚困境的解決辦法以及消費者的抵抗行動為何。徹底解剖消費社會的 Baudrillard 在 1983 年的訪談中被問到他對於時尚問題所持的理論立場時，他給了一個跌破眼鏡的答案。後期以世界為優先的他認為左派的批判理路已經站不住腳，原因是今日社會運作已經完全涉入時尚環境當中，我們很難與它劃清界線，區隔距離作為批判的基礎（Gane 1993：62-63）。他說：「現在，我看不到新的位置、看不到一個有原創性並且可靠的位置。這是真正的問題所在。」（Gane 1993：63）。Baudrillard 的問題意識也許源自《在沉默多數人的陰影中》裡的觀察，在消費社會方興未艾下，對政治冷漠的大眾早已犬儒地拒絕知識份子的革命訴求或政治動員，他們要的只是以奇觀來填補空虛，並認為這些知識份子毫無道理將權力施加於大眾之上（Baudrillard 2007：41-43）。如果人們在想要在消費社會中尋找批判的道德中心克制消費肯定受挫。是的，難道對於時尚的批評不也是落入了拜物教性質中，高舉某種社會價值做區分嗎？這些知識份子說教的難道大眾都不知道嗎？

這個問題延續到 Baudrillard《誘惑》（*Seduction*）與《宿命策略》（*Fatal strategies*）等作品中得到策略性的反思。我們在那兒看到身陷在意義指涉與追求慾望危機中的自戀主體注定難逃誘惑的政治宿命，使得啟蒙主體的特權被顛覆，

因而逆轉現實的政治能量已移轉到崇高的客體位置。尤其是他從《物體系》開始消費世界的解剖診斷物都將成為符號，一直到《符號的政治經濟學批判》認為應當要焚燒符號，清楚的將拜物教普遍問題溯源於消費社會中物的符號化，也就是整個世界陷入符號體系的抽象運作，由符號、擬像所架構起超真實的世界。他在後期思想提出想像的解決辦法，相對於要求主體進行行動，他主要藉由客體的解放著手，具體作為是讓物超越意義、價值。尤其欲藉由世界運作的雙重螺旋扭曲作用將符號再度變形回物，成為不可被符號價值形式交換的物神，便可脫離了符號的統治（Baudrillard 2005：71；Gane 2011：282-283）。這也意味著消費主體對於的過度拜物、超拜物可能會使時尚的統治根基，諸如擬像、慾望、符號等加速終結或崩潰，新的歷史時機預料將降臨。他說到：「在過去，我們可能談論商品、金錢、擬仿物、奇觀的拜物教是被符號價值所限制的拜物教。今天，激進拜物教的延伸超越符號價值，與去意指作用、真實的無限運作有關，使符號再次成為純粹的物，先於或超越任何的隱喻。」（Baudrillard 2005：72）如此來看，Baudrillard 早期對拜物教的主體批判力被轉化成某種積極的客體致命力，意指符號化的物體—形式或身體—形式，在肯定現象、順從環境的拜物教戲局下反而能加倍激發出極端現象，使消費社會中的時尚走到它的邏輯對立面，相遇並重認到物體不可能被交換的獨特性（singularity）。當我們已邁入超時尚社會時，或許時尚拜物教的政治分析才剛開始。

三、研究限制

第一，本研究嘗試以多重典範的分析方法，希望在社會理論、歷史與現象之間往返與對話的過程中貼近消費社會，轉化社會學的想像力以彌補既有時尚研究的缺漏。但在實作上，這絕非易事。在研究進行的中間，常遭遇理論與現象比例調配的問題而產生緊張感。如果太注重理論的一般陳述，則有可能讓現象失聲並導致無法與真實世界連結；但若是太側重現象的特殊描述，則有可能落入主觀且瑣碎的意見，無法挖掘到深刻的意義。況且因有限的時間與心力而無法採取田野觀察或訪談來收集原始資料亦不免是個遺憾。在兩害相權取其輕之下，我們只能以理論論述為主軸設定現象的類別，並從時尚經驗研究的結果二手的經驗資料描繪出大概的輪廓。據此以論文目前的呈現形式看，縱使現象鋪陳仍難免流於片段化，但是我們相信未來若能系統性地收集經驗資料，必定將對本研究的假說和論點有補強、印證的作用。

第二，本研究從緒論起即欲藉由新社會秩序的想像來理解消費社會，因此一開始便已遇到理論詮釋界限的問題。也就是說，在進行理論閱讀與引用之前，我們必然早就具備某些觀念，已經站在特定視野上針對時尚這個研究對象進行前理解。雖然在詮釋的過程中仍能經常遇到與自己立場相符的觀點，而在發現邏輯的導引下感受驚奇，但是基於歷史、文化、語言等諸多隔閡，難免還是可能誤解作者或作品的涵義。然而話說回來，本論文並不是針對特定理論思想或流派的研究，應用特定概念來解釋消費社會中的時尚時，也沒有企圖要系統性地參照個別理論家的生平作品。最後，我們至少希望已經做到在有限的文本範圍中聯繫到原著觀點，力求客觀地詮釋文本。

第七章 參考文獻

- 川村由仁夜著、陳逸如譯，2009，《時尚學》。台北：立緒。
- 辜振豐，2004，《時尚考—流行知識的歷史秘密》。台北：城邦文化。
- 葉啟政，2001，《社會學和本土化》。台北：巨流。
- ，2005，《現代人的天命—科技、消費與文化的搓揉摩盪》。台北：群學。
- 葉啟政、林文凱，2002，《對西方社會學思想的反思》。台北：台大。
- 黃厚銘，2010a，〈社會學理論與社會學本土化〉。《社會理論學報》13(1)：1-35。
- ，2010b，〈一場有助於釐清見解的建設性對話：敬答湯志傑〉。《社會理論學報》13(1)：81-93。
- 鄧卓明主編，1999，《湧浪中的理性審視：社會時尚的善變與青少年價值觀問題研究》。重慶：重慶。
- 鄭靜宜、林欣怡，2011，〈解析女性服裝意象語彙之變遷—以1996~2004年Vogue Taiwan雜誌為例〉。《設計學報》，16(2)：87-111。
- 蕭新煌、劉維公，2001，《迎接美感社會的來臨》。台北：國立台灣藝術教育館。
- Alford, R. R. 著、王志弘譯，2011，《好研究怎麼做—從理論、方法、證據構思研究問題》。台北：群學。
- Althusser, L. 著、杜章智譯，1990，《列寧和哲學》。台北：遠流。
- Babbie, E. 著、李美華等譯，1998，《社會科學研究方法（上）》。台北：時英。
- Balibar, E., 2007, *The Philosophy of Marx*. London & NY: Verso.
- Baudrillard, J., 1981, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, MO: Telos Press.
- ，1990, *Seduction*. London: Macmillan.
- ，1993, *Symbolic Exchange And Death*. London: SAGE
- 、林志明譯，1997，《物體系》。台北：時報。

- , 2001, *Impossible Exchange*. London: Verso.
- , 2003, *Passwords*. London: Verso.
- , 2005, *Intelligence of Evil, Or The Lucidity Pact*. Oxford & NY: Berg.
- , 2007, *In The Shadow of The Silent Majorities or The End of The Social Semiotext (e)*.
- 、劉成富、全志剛譯，2008，《消費社會》。南京：南京大學。
- Barnes, R. & Eicher J. B., 1997, *Dress and gender: making and meaning*.
Oxford & NY: Berg.
- Barnard, M. 2002, *Fashion as Communication*. London & NY: Routledge.
- Barthes, R. 2006, *The Language of Fashion*. Oxford & NY: Berg.
- 、敖軍譯，1998，《流行體系II》。台北：桂冠。
- Bauman, Z. 著、楚東平譯，2001，《自由》。台北：桂冠。
- 、王志弘譯，2002，《工作、消費與新貧》。台北：巨流。
- , 2007, *Consuming Life*. Cambridge: Polity.
- Benjamin, W. 著、許綺玲譯，1998，《迎向靈光消逝的年代》。台北：台灣攝影。
- , 1999, "Paris, Capital of the Nineteenth Century". *The Arcades Project*.
Harvard University Press.
- Berg, N. 等著、韋曉強、吳凱琳等譯，2010，《時尚的力量：經典設計與文化意涵》。台北：積木文化。
- Blumer, H., 1969, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection".
The Sociological Quarterly, 10 (3), pp.275-291.
- Bourdieu, P., 1984, *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*.
Cambridge: Harvard University Press.
- , 1990, *The Logic of Practice*. London: Polity.
- , 1993, *Sociology in Question*. London: SAGE
- Brownmiller, S. 著、徐颺、朱萍譯，2006，《女性特質—挖掘隱藏在女性時尚背

- 後的所有奧秘》。南京：江蘇人民。
- Buckley, C. & Fawcett, H., 2002, *Fashioning the Feminine*. London & NY: I.B. Tauris.
- Butler, R., 1999, *Jean Baudrillard: The Defence of the Real*. London: SAGE.
- Camus, A. 著、劉俊餘譯，1980，《反抗者》。台北：三民書局。
- Corrigan, P. 著、王宏仁譯，2010，《消費社會學》。台北：群學。
- Coleridge, N. 著、張定綺譯，1995，《流行陰謀—名牌時裝帝國遊記》。台北：時報文化。
- Crane, D., 2000, *Fashion and its Social Agenda: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago and London: Chicago Uni. Press.
- Dant, T., 1996, "Fetishism and the Social Value of Objects." *Sociological Review* 44 (3) : 495-516.
- Debord, G., 1995, *Society of the Spectacle*. New York: Zone Book.
- Durkheim, E. 著、渠東譯，2002，《社會分工論》。台北：左岸。
- Elias, N. 著、鄭義愷譯，2007，《什麼是社會學》。台北：群學。
- Entwistle, J., 2000, *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press.
- Entwistle, J. & Wilson, E. et al, 2001, *Body Dressing*. Oxford & NY: Berg.
- Evans, D. 著、劉紀蕙等譯，2009，《拉岡精神分析辭彙》。台北：巨流。
- Ewards, T., 2011, *Fashion in Focus: Concepts, Practices, and Politics*. London & NY: Routledge.
- Falk, P. 等著、陳冠廷譯，2003，《血拚經驗》。台北：弘智。
- Featherstone, M. 著、趙偉汶譯，2009，《消費文化與後現代主義》。台北：韋伯文化。
- Fine, B. & Leopold, E., 1993, *The World of Consumption*. London & NY: Routledge.
- Finkelstein, J., 1991, *The Fashioned Self*. Cambridge: Polity Press.
- , 2007, *The Art of Self Invention*. London & NY: I.B. Tauris.
- Foucault, M. 著、薛興國譯，1988，〈傅柯：論何謂啟蒙〉。《聯經思想集刊 1》。

- 台北：聯經。
- 、尚衡譯，1990，《性意識史第一卷：導論》。台北：桂冠。
- 、劉北成等譯，2007，《規訓與懲罰》。台北：桂冠。
- Freud, S., 1909, “On the Genesis of Fetishism”. In “Freud and Fetishism: Previously Unpublished Minutes of the Vienna Psychoanalytic Society.” *Psychoanalytic Quarterly* 57 (1988) : 147-166.
- , 1927, “Fetishism”. *Standard Edition* 21: 152-159. London: Hogarth Press.
- , 1927, “Female Sexuality”. *Standard Edition* 21: 223-243. London: Hogarth Press.
- 、劉慧卿等譯，2004，《論女性》。台北：心靈工坊。
- 、宋廣文譯，2007，〈論自戀：導論〉。《性學三論》。臺北：胡桃木文化。
- Gamman, L. & Makinen M., 1994, *Female Fetishism: A New Look*. London: Lawrence & Wishart.
- Gane, M., 1993, *Baudrillard Live: Selected interviews*. London & NY: Routledge.
- , 2003, *French Social Theory*. London: SAGE.
- , 2011, “Baudrillard’s Radicalization of Fetishism”. *Cultural Politics*, 7 (3) , pp.371-390.
- Gemerchak, C. M., 2004, *Everyday Extraordinary: Encountering Fetishism with Marx, Freud and Lacan*. Leuven: Leuven University Press.
- Giddens, A. 著、簡惠美譯，2006，《資本主義與現代社會理論：馬克思、涂爾幹、韋伯》。台北：遠流。
- 、趙旭東、方文譯，2007，《現代性與自我認同——晚期現代的自我與社會》。台北：左岸。
- Hollander, A., 1994, *Sex and Suit*. NY: Alfred A. Knopf.
- Jameson, F.著、陳清橋等譯，1997，《晚期資本主義的文化邏輯》。北京：三聯書店。

- 、呂健忠譯，1998，〈後現代主義與消費社會〉。《反美學：後現代文化論集》。北縣：立緒。
- Jhally, S. 著、馮建三譯，1992，《廣告的符碼》。台北：遠流。
- Kellner, D., 1994, “Madonna, Fashion, and Identity”, pp.159-182 in Benstock, S. & Ferriss, S. et al, *On Fashion*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press.
- Lacan, J. 著、褚孝泉譯，2001，《拉岡選集》。上海：三聯書店。
- Lacan, J., Granoff, W., 1956, “Fetishism: the Symbolic, the Imaginary and the Real”. *Perversions, Psychodynamics and Therapy*. New York: Random House.
- Laplanche, J., Pontalis, J. 著、沈志中、王文基譯，2000，《精神分析詞彙》。台北：行人出版社。
- Lehnert, G. 著、陳品秀譯，2007，《時尚小史》。台北：三言社。
- Lipovetsky, G., 1994, *The Empire of Fashion: dressing modern democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- 、方仁杰、倪復生譯，2007，《空虛時代——論當代個人主義》。北京：中國人民大學。
- Lipovetsky, G & Charles, S. 著、謝強譯，2005，《超級現代時間》。北京：中國人民大學。
- Marx, K. & Engels, F. 著、中共中央編譯局譯，1956[1843]，〈論猶太人問題〉。《馬克思恩格斯全集，第一卷》。北京：人民出版社。
- ，1972，〈資本論第一卷〉。《馬克思恩格斯全集，第二十三卷》。北京：人民出版社。
- ，1979，〈1844年經濟學哲學手稿〉。《馬克思恩格斯全集，第四十二卷》。北京：人民出版社。
- McLuhan, M., Fiore, Q. 著、楊惠君譯，2009，《媒體即訊息》。台北：積木文化。
- Negrin, L., 1999, “The Self as Image: A Critical Appraisal of Postmodern Theories of

- Fashion". *Theory, Culture & Society*, 16 (3), pp.99-118.
- , 2008, *Appearance and Identity—Fashion the Body in Postmodernity*. NY: Palgrave Macmillan.
- Pascal, B. 著、劉燁譯，2006，《帕斯卡爾思想錄》。台北：正展。
- Pietz, W., 1985, "The Problem of the Fetish, I." *Res*, 9, pp.5-17.
- , 1987, "The Problem of the Fetish, II." *Res*, 13, pp.23-45.
- , 1988, "The Problem of the Fetish, IIIa." *Res*, 16, pp.105-123.
- , 1993, "Fetishism and Materialism: the Limit of Theory in Marx". *Fetishism as Cultural Discourse*. Ithaca: Cornell University Press.
- Ritzer, G. 著、柯朝欽、鄭祖邦譯，2004，《社會學理論（上）》。台北：麥格羅希爾。
- Sennett, R. 著、萬毓澤譯，2007，《再會吧！公共人》。台北：群學。
- Simmel, G., 1957, "Fashion". *The American Journal of Sociology*, 62 (6), pp.541-558.
- , David, F. & Featherstone, M.(eds.), 1997, *Simmel On Culture*. London: SAGE.
- 、黃勇等譯，2001a，《時尚的哲學》。北京：文化藝術。
- 、劉曉楓編、顧仁明譯，2001b，《金錢、性別、現代生活風格》。台北：聯經。
- 、林榮遠譯，2002，《社會是如何可能：齊美爾社會學文選》。桂林：廣西師大。
- Smith, R. G. et al, 2010, *The Baudrillard Dictionary*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Svendsen, L. 著、李漫譯，2010，《時尚的哲學》。北京：北京大學。
- Slater, D. 著、林祐聖、葉欣怡譯，2003，《消費文化與現代性》。台北：弘智。
- Turner, B. 著、謝明珊譯，2010，《社會與身體理論》。台北：韋伯。
- White, N. & Griffiths, I., 2000, *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*.

Oxford & NY: Berg.

——、許舜青譯，2008，《時尚經濟》。台北：信實文化。

Wilson, E., 2003, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London & NY:

I.B.Tauris.

——, 2004, “Magic Fashion”. *Fashion Theory*, 8 (4) , pp.275-386.

Yurchisin, J. & Johnson, K. K. P., 2010, *Fashion and the Consumer*. Oxford & NY:

Berg.

Žižek, S., 1989, *The Sublime Object of Ideology*. London & New York: Verso.

——、朱立群譯，2004，《幻見的瘟疫》。台北：桂冠。

——、王文姿譯，2006，《歡迎光臨真實荒漠》。台北：麥田。

——、蔡淑惠譯，2008，《傾斜觀看—在大眾文化中遇見拉岡》。台北：桂冠。

