

# 时尚哲学

作者：拉斯·史文德森（挪威）

译者：李漫

# 目录/contents

---

1 时尚是一个难以定义的词

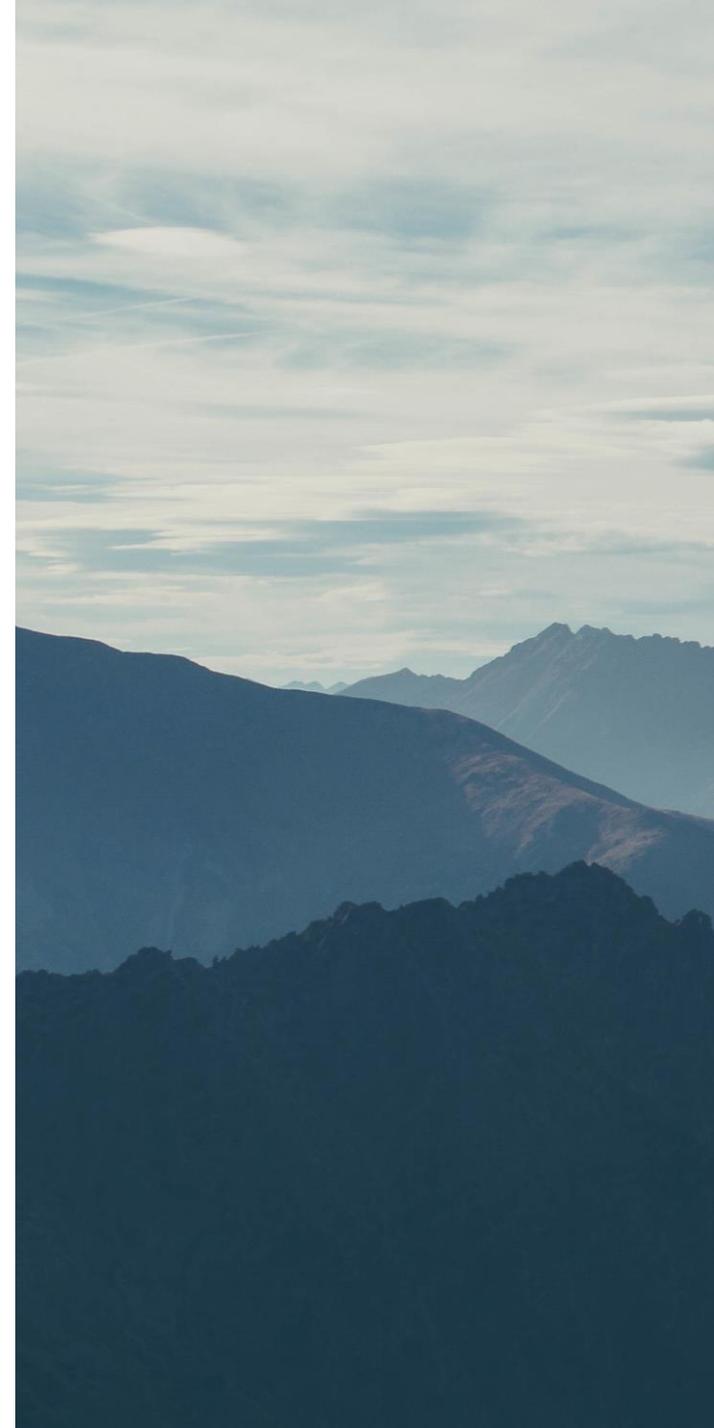
2 时尚的原则：新颖

3 时尚的起源与传播

4 时尚与语言、身体、艺术

5 时尚与消费

6 时尚与生活方式



# 一、关于哲学？

- 1、认识世界的一把钥匙。
- 2、自然科学和人文科学的总括。
- 3、思维与存在、意识和物质何为本源？
- 4、关于人的科学。





# 关于人的科学

---

成人、成才、成名、成功 \*

生存、生活、生命(使命) \*

治心、治家、治国 \*

儒家、道家、佛家、法家 \*

世界观(时空)、人生观(荣辱)、价值观(得失) \*

朱陆之辨:成人与成才之辨;君子与小人之辨;治国之辨 \*

---

如果抛开那些抽象的定义,我以为哲学就是一种生存的智慧,生活的方式以及生命的意义与价值。一句话是关于人的科学。

## 二、关于时尚



时尚是关于服饰的风格。“任何感觉存在的东西，就是服装，应时而穿，过时而弃”。

军装、工作服——喇叭裤、连衣裙——西装、旗袍——牛仔服、超短裙。

“真实性” 服装是实际生产出来的物质性服装。

“象征性” 服装是在时尚杂志和广告上展现出来的服装。

“使用性” 服装是被购买并被穿着的服装。

我们对人类身体的理解总是取决于当时盛行的时尚。我们对时尚的理解又取决于它们在画像、照片和其他媒体中的视觉呈现。



书中引用了亚当·斯密的一段论述，人的一种自然倾向是，将自己的行为举止与某个更重要的人物作比较，并且模仿他的行为方式。这种模仿仅仅是为了显得不比别人更卑微，进一步则还要取得别人毫无用处的青睐，这种模仿的法则就叫时尚。所以时尚是归在虚荣名下的。

因为在这种动机里没有内在的价值，同时又归在愚蠢名下，因为它同时有一种压力，迫使人们奴颜婢膝地一味跟从社会上许多人向我们提供的样板的引导。



**时尚的原则**就是对新无止境的追求，为了新而新，这一点不仅影响购买，它更深地影响了你的行为方式，思考方式以及对生活节奏的感知，没有任何一个时代的普通人像今天的人一样害怕落伍。

伊曼努埃尔·康德认为，所有的时尚，就其本质而言，就是生活之多变的方式。

---

上世纪七十年代，结婚标配还是“三转一响一喀嚓”，手表、自行车、缝纫机、收音机、照相机。

八九十年代，结婚的标配就变成了几大件了，电视机、录音机、洗衣机、电冰箱、摩托车。

最近一段时期，随着物质条件的改善，人们的生活方式和状态也发生了很大的变化，追求高档的住宅小区甚至豪华别墅，驾驶豪车，去国外旅行、去乡村海边等生态环境好的地方度假已经成为一种潮流。

## 三、关于消费



如今我们生活在一个“消费者社会”里。

我们一生中只有不到一半时间是生产者，而我们终生都是消费者。

我们的消费并不仅仅是为了迎合早已存在的需求，同样多的消费可能被我们用来创建认同。

消费具有娱乐功能，它成为一种越来越经常采用的与无聊斗争的手段。永远不再无聊，这是消费者生活的准则。

浪漫主义和现代资本主义是天生的一对，互相完美地匹配。只有当消费者不停购买新东西，资本主义才能继续运转，而浪漫主义的消费者才能依赖新产品的不停流入来满足他的欲望。在幻想中的产品与真实物体之间总是有一道深深的鸿沟。



消费是教养自我的一个特殊领域，因为自我是在与世界上的客体进行互动而形成的，而消费为这种互动提供了丰富的机会。

现代文化发展的特征是客体性精神压倒了主体性精神。这就是说，无论是在语言还是在法律，在生产技术还是艺术，在科学还是内部环境中的对象，都有客体性精神的体现。个体在其知性发展过程中，不停追赶着这种客体性精神的成长，却不尽如人意，并且与之距离越来越远。人已经被他自己所创造的客体性精神呼来喝去，玩弄于股掌之间。

消费社会是以非理性的个体为先决条件的，也就是说，社会的理性唯有在它的成员是非理性的条件下才能实现。

理性行为者通常所具有的一个要素是，他们对于自己的行为有着明确的意图，即要让行为所产生的后果在行为结束之后仍然持续存在，而不是随着行为完成而结束。那么，理性行为者必须具有一定的远见。

一个人生存需要什么、不需要什么，不是取决于自然，而是根据“文化性的最低生活水平”来调节。

消费行为的精神推动力，不是一整套相互紧密联系的需求，而是欲望。

在这个世界上，仅仅有两出悲剧。一出是一个人得不到他想要的，另一出是他得到了他想要的，后者更糟糕，它才是真正的悲剧！如果消费是我们的目的，那么也许“我们永远也得不到我们想要的”反而成了一种慰藉。

一个客体的真实性就是它的品牌。

如果一个社会的主要行为之一就是生产消费符号，那么这个社会就成为现代社会了。

在一个消费社会里，我们为什么喜欢一样东西超过另一样东西，尤其以品牌价值形式存在的东西。很大程度上我们可以说，品牌已经取代了商品的使用价值。它已经丧失了内在的固有价值，它的象征能力取决于其内在的无意义。最重要的商品不是物质产品而是“抽象产品”的观念。所有商品都获得一种“文化”成分。

为什么我们追求品牌消费？最常见的回答是，我们希望构建一个认同。茅台酒就具有特别典型的范例，喝茅台全然不是人体的需要与享受，它已经成为一种身份的象征。

我们卖的不是产品，我们卖的是一种生活方式。



## 四、关于生活方式（选择）



维持一种生活方式要比维持一种社会阶级成员的身份更加困难。

它要求持续的活跃性。

我们能够提供持久不变的延续性正在日益崩溃瓦解，这就是现代化的结果。

在生活方式的选择中存在着社会-物质限制，我们也不得不作出选择。我们必须选择一种生活方式，并且当作一种风格，这种选择基本上是一种审美选择。那么，审美就成为认同形成的关键。比如城市的生活特点是现代与时尚，而乡村生活特点是传统与自然。我们应该如何作出选择？

## 唯美主义者生活在一种绝望的状态之中。有两个原因使唯美主义绝望。

第一个是生活中有些东西是随机任意并且是稍纵即逝的，外部的躯壳随时都可能崩溃。生活的基础是不牢靠的。

第二个原因是，人是一种精神性存在，这一点唯美主义者或多或少是拒绝承认的，而恰恰是这种拒绝承认造成了忧郁。



# 结语

---

在作者看来，时尚是一种历史现象，也是一种审美哲学，它跟政治、艺术、哲学之间的关联耐人寻味。作者充满睿智地揭示了时尚标准的虚妄，充满趣味地分析了时尚的强迫性和个人风格之间喋喋不休的争吵背后的动机。透过时尚，我们能更透彻地理解自己以及我们的行为。

在拉斯·史文德森笔下，无聊逼近伟大，时尚血战无聊，而这一切，都来自我们与生俱来的恐惧——它是我们生命的默认后缀，也是我们赖以生存的欣悦之源，没有它，时尚、无聊顿消，生命之宴也随之索然无味。