



#1

## 以时尚之名 In the Name of Fashion

□高千惠 Gao Qianhui

*In the 2007 art exhibition I read in Untitled, A good Samaritan by Allen Ruppersberg: "Honey, I have tidied up the collections, for they must get the appreciation of critics, businessmen and prostitutes. We are collectors however, not captious checkers. We just buy what we like." The principle is rather simple, but when collection becomes fashion or investment it has to be evaluated in art exhibition as a work of conception.*

以时尚之名，艺术世界有了等级，也有了殖民地。

在艺术博览会看到一个宣言，艺术家艾伦·鲁帕斯伯格(Allen Ruppersberg)在2007年《无题——一个乐善好施者》(Untitled, A good Samaritan)一作，为当代艺术藏家们发表一段文字：“甜心，我重新整理了藏品，因为那些郑重其事的创举是要能够得到艺评、商家们青睐的。然而身为藏家，我们不是评头论足的检验员。当我们心神被所爱所敬的艺术家触动时，我们买我们喜欢的。”这个原则实在简单不过，但当收藏变成一种名流时尚或投资产业，这个原则还得变成一件观念作品，在艺术博览会里待价而沽。

藏家的心声只是一个引言，背后的文化议题是，今日的时尚和品味究竟以什么为依据？时尚向来不单纯，尤其是投资性的时尚，更不是无目的的乐善好施。品味上的买卖也总隐藏着一种恋物情结，但一如禁欲者和被阉割者的克己态度不同，“自然朴素”与“追求朴素”是两回事。简化物的形制或物的条件，不等于降低物欲。即便是时尚中“奢华的朴素”或是“精致的古拙”之流行语，也有着不简单的物语情境。至于“买我们喜欢的”，自然也已充满意见。

十六世纪英国文士汤马斯·摩尔(Thomas More)，在他虚拟的《乌托邦》一书，曾对过

去简朴年代的生活有许多描述，以为那是可以“臻于至善”的国民生活美学，其中，降低私欲和物欲，便是具反讽的幻想。书中倡言，人人习艺是为了生产，不是为享受奢华。最好人人衣着相同，材质以自然产品为主，且以方便和保暖散热为理想。休闲活动应有寓教于乐的功能，要懂得接触知性活动，如读书或听演讲。饮食方面，午餐清淡而晚餐丰富，饭后要有甜点，吃饭时可焚香配听音乐，以提振用餐心情。此描述，原来被视为社会的物质生活典型，今日读来，不正是当前资本社会一种造作的人文生活指南？

极简、极繁只是一种异相同质的品味切割。早在波普年代，艺术家安迪·沃霍尔的作品，米老鼠与金钱的符号，已预示娱乐文化的消费年代已经来临。21世纪，日本艺术家草间弥生的波普彩绘钢琴，又将休闲文化产物，变制成“去一实用性”的艺术物体。从唯物到微物，或从恋物到耗物，今日的文化生活往往谈的是物质世界。而从大众文化、流行沟通、时尚追踪、旅游地图、微观物品美学等文化迷思的探讨，也看得出当代文化的主流建构，正从日常生活的必需品扩张到奢侈品，从职场的劳动性挪移到休闲的消费性。进入以大众消费文化为时潮的年代，休闲品味更复杂，各种生活领域都具有文化条件，精进者便成为该领域的文化人，或所谓的品味专家。

传统认知上，社会上原有两种生活专家，总是教人如何活得更好，一是经济人，二是文化人。以经济学家的品味来说，这些属于最精打细算的理论大师，生活品味之所在，虽未必是最物廉价美的指标，但总指出较具经济效益的生活起点。而文化人讲求精致，愈懂得仪式与材料之来龙去脉，能把知识说成常识，愈能显现文化素养。

据说在经济学界，米尔(John Stuart Mill)不喜欢菠萝或香槟，偏好工作外套。马歇尔(Alfred Marshall)在三月里喜食花椰菜和绿苑豆。凡勃伦(Thorstein Veblen)不喜欢洗碗，认为水槽满盘之际，一次冲净最为便宜了事。相对于经济学者的简约，艺术批评界，英国的罗斯金(John Ruskin)和莫里斯(William Morris)都可以列出一大长条购物单给不同工作层者。派斯来(J.B.Priestley)能够清楚地指出最好的烟草商铺是哪几家。作家奥威尔(George Orwell)可以告诉他的读者，怎么泡一杯好茶。至于难以捉摸的流幻作家，女作家艾德娜·欧伯莲(Edna O'Brien)曾描述穷困的杰姆士·乔伊斯(James Joyce)，有了声名之后也开始“身穿丝绒的抽烟外套，颈系丝质领结，手中拿的不再是以往的柶木杖，而是缠着蛇皮的手杖。”足见丝绒外套、丝质领结、蛇皮手杖，也是物资充裕后的一种休闲品味表征。

更多数不清的文化作者，可以细细在酒、咖啡、茶饮、甜点、织品等单项目的生活物资上，头头是道地分析、说明、示范、评论、分级。说得愈详尽，在细微处愈下时间工夫，好像愈有生活水平。表面上，经济人研究现实性的物质生活；文化人研究精神性的文化生活，但在生活品味上，似乎前者尚俭，后者尚繁。比较起来，予人经济不济的文化人，似乎比经济人更需要花钱买品味了。显



#2



#3

#1 哈利·巴托亚根据人体工学设计的椅子模型

#2-3 2007年，芝加哥密西根大道行树间的公共艺术，与时尚设计师合作，以简易廉价的材料，展现无关价位的时尚艺术。

Honey, I rearranged the collection  
Because Formal Invention  
Is what gets the attention  
Of critics, dealers and whores.  
But we as collectors  
Are not the inspectors  
Of positions taken for or against.  
We buy what we like  
When the mood strikes  
By artists we love and adore.

“Want to See My Pony?”  
A Good Samaritan



然，休闲文化一点也不休闲，它要繁复、细致、讲究、规则化，还要装作若无其事一派轻松，好像教养是一种浑然天成的基因，所有赋加而来的矫饰，都如同贴身的五斑彩肤，是能够自己呼吸自如的。

在当代艺术界，一件品味设计品更是需要文化论述，才能在实用性之外，有了知识上的更高加持，让一般人不能随意染指。早期时尚设计在材质上作文章，例如意大利出生的美国艺术家，哈利·巴托亚(Harry Bertoina, 1915—1978)在1952年，根据人体工程学设计的椅子模型，他强调“空间、时间、人体、塑料和金属材质”的种种精神关系，该作在1961年由柯诺国际(Knoll International)在加州生产，而此模型则于2006年为威州米尔瓦基美术馆以教育目的收藏。美国柯勒卫浴公司(Kohler)，在威斯康星州柯勒美术馆的卫浴设计沿革，则展现了实用品的时尚和品味之流变。透过时间，后人可能很难理解，为什么那年代的马桶非要

浅绿、粉红或橘红才畅销？近年，时尚里的民族风，更是要介入殖民主义和后殖民主义的纠葛，才能在当代艺坛展现文化论述的雄风。而另一方面，也有以简易廉价材质，在街头展现无关价位无关实用的时尚创意。

然而，今日之文化人，已未必是指研究精神文化或文化精神的专人了。此名词通常更意味着有经济能力的“生活达人”，也就是一些懂得消费的生活享受专家，如有钱有闲的藏家一族。美国近代经济学家托斯坦·凡勃伦(Thorstein Veblen)，在1899年写了有名的《有闲阶级论》(The Theory of the Leisure Class)，他以人类心理的角度，剖析休闲一族的品味背后的种种行为因素。这本书一方面替美国当时兴起的资本主义立论，另一方面也语带诙谐地指出未必高尚的消费心态。书中一词：“炫耀性消费”(Conspicuous Consumption)，已成人文社会科学的一个术语。根据凡勃伦的解释，消费的目的，在于给人留下印象。有闲阶级的成员，总想通过生活上的排场、品味，来表现自己脱离劳动阶级的阔气。这批评性的支持论述，直陈出人类无论是在追求或竞争表现上，享乐主义背后更原始的本能行为，再度包括了生物界的生存竞争和优胜劣汰的规律。

凡勃伦的《有闲阶级论》一书，强调了社会制度对个体行为的影响，对当今大众流行文化以及群众仿拟的消费行为，他提出“商品，是社会对话的语言。”至今仍是相当尖锐的见解。对生活美学家们而言，《有闲阶级论》揭示了他们无法接受的一个庸俗事实：在讲究气质、质量、品牌等生活修养背后，很难避免“装门面的消费心理”。毕竟，存在于社会人群间的闲逸追求者，极不易脱离社会阶层影响下的品味标签。在许多名流化的文人简朴风格里，素质而高格调的打造，小处里的精致，很少是廉价可得，其考究行为，均或多或少地涉及了身份和阶级的制定程度。

另外，炫耀与美丽是相伴而来的动词和名词，当它们形成动名词时，我们谓之时尚，而时尚，是一种看起来好像有益社会经济的流行病。一般而言，具有主导风格的时尚世界，从贵族的封建世界跃到富豪的资本世界，难脱“异于俗众”的炫耀欲望，物以稀为贵，便形成购物行为上的阶级性。现在，论真正的消费群，还不一定是“有钱阶级”，“有闲阶级”的势力不可轻视。“有闲阶级”(the leisure class)意味着民生不匮乏的族群，不管真有钱或假有钱，基本上都是在某些时间点上，不想或不用为三餐愁苦，或无所谓时间就是金钱，或觉得值得多享受点生活的一群人。

休闲消费的等级产生，也使当代消费者陷入一个“品味殖民”的状态。过去谈论文化殖民或后殖民时，均以地域文化的主体重建为命题，但同时伴随而至的“异国情调文化”却成为普遍休闲生活里的主要消费元素。文化生活消费当中最重要的休闲一族，慢慢变成全球化品味的新采集者与散播者，他们取代过去宗教、族裔、积累文化上的优越感，以文化新贵之姿带领品味市场。依着仿拟高级休闲一族的名流设计文化，透过标签与价格的分级，再

度产生高低分位的文化阶层配置。

此波与消费水平有关的“品味殖民现象”，转移了以国族为单位的文化对立，而是以资本主义的物品为新的文化竞争对象，以品味销售重新洗牌，重新因市场配置而产生新的文化领导权。谁能带领生活美学，拥有开发与被仿拟的市场，谁便能制造出新的大众文化国度。在艺术品味上，它虽然生产出更多面目不清的混种形象，但却仍能制造出混种间的新阶级。21世纪初，当代亚洲年轻艺术品味最明显的例子，便是日本动漫艺术品味，其生活性、设计性、生产性，几乎重新殖民了东北亚，成为东北亚年轻主流文化大力捧捧的母型。

时尚带动的“品味殖民现象之一”，乃使原本个人化的“美的品味”，进入公共文化论区。“休闲生活”与“美的品味”原来是指个人教养文化的内涵呈现，但在大众文化与美的经济效益主导下的今日，举凡衣食住行育乐等活动，都可包容在休闲生活之内。而这原本属于私人领域的生活美感，更是属于公共空间提供出的产物，即便是民众挑选或出现的购买或拥有场所，都意味着不同公共社会的象征性。另外，在个人意象和形象之表露外，自恋和恋物，不仅有了彼此消费的贴身关系，而私物也同样可能充满公共性，就像一条贴身内衣的流行款式，在专柜上出现的目的绝不会是为了藏私，而是为了亮相。

时尚带动的“品味殖民现象之二”，是平价仿拟后，演变的大众市场品味。在过去传统封建社会，因社会位阶，一般平民难以企求到贵胄的生活水平，但在资本主义的自由社会，平民可以从平价消费中仿拟，也可能在金钱能力许可下作更大的夸张。恋物的种种仿拟，虽获得了文化产业上的鼓励，但究竟是“啥物”，才算具体的品味提升，却是一个难定方向的议题。审美标准本身，原本就带着阶级的色彩，消费行为或过程，更是无可避免地会分级出现。然而，消费品可以分级，消费者的品味却又不能明显地分级，甚至要刻意地等同视之。粗俗被称为拙朴，精致则变成矫饰。

时尚带动的“品味殖民现象之三”，是价格决定品味。消费者的品味不能明目张胆地分级，但在自由社会，追求或仿拟高级生活品味，又早已变成中产阶层的普遍生活物质目标。在神权或君权年代，物资的使用等级是政权的象征，而在人权抬头的年代，物资的使用等级则在金权的象征之外，又意味着自由、平等的追求可能，甚至在“均富”的理想标准达成后，也可能演变成新的豪华或限量上的竞争。品牌的制定，不仅造成一股时尚追风，并形成品味和价位上的“权威”的次序。

时尚带动的“品味殖民现象之四”，是改变“必需品”的定义。属于闲娱文化的种种时尚产品，原不是民生基本的“必需品”，而是“欲求品”、“享用品”、或“奢侈品”。然而，在信息和物资交流快速的今日，或害怕落后的全球化症候群下，许多流行的“欲求品”和“享用品”也陆续成为“必需品”，否则就会被视为落后国度的贫民。启动消费力量，悄悄成为经济开发的某种理由。为了进入消费的美丽新世界，大众向时尚领导效忠，寻求

一致品味，且在风潮中自动安插到不同的经济阶层里。

自政治哲学思想家马克思(Karl Marx)提出的“商品拜物教主义”(fetishism of commodities)，到近代年鉴学派的经济历史学家布劳岱尔(Fernand Braudel)，1979年的《文明与资本主义》(Civilization and Capitalism, 15th—18th Century)等书，都倾向于认为，在自由主义和资本主义的社会，消费欲望带动物质生产风潮，使大众文化呈现不稳定状态的更替中。今日，众人仍很难否认日常物质生活(material life)是决定人类文明走向的主流要素，而大众在资本主义的消费阶层里，多少自愿成为物资更替的奴隶。

当藏家能够说：“只买我们喜欢的”而其它面对过度膨胀的实用和非实用物品的各界行家们，其宣言也是可模仿想象的。

经济哲学家亚当·史密斯(Adam Smith)可能会说：“看看有哪些是多余的，先烧掉了再说。”

经济哲学家约翰·史都特·米尔可能会说：“在生产每一物品前，先算算是否可以提升多数人的真正生活质量。”

政治哲学家卡尔·马克思(Karl Marx)可能会说：“拿这些资产阶级者的政治文化口号和消费卡奴们的薪资相比，我可以预言，大量生产灰姑娘鞋样，来日我们也有可能拥有运动家的脚型。”

拥有品味权力的商业界可能会说：“有消费才有刺激，市场是要靠制造的。”

消费者可能响应：“为了拯救社会的经济危机，恋物——不断更新的恋物，正是救国运动。”

至于自属知识、经济、欲望化身，却被艺术家以藏家之口而归成一类的艺评、商人他们或许会异口同声地说：“正在交易的时候，您们都是对的。”

In the name of fashion, the art circle has developed hierarchy and colonis.

In the 2007 art exhibition I read in Untitled, A good Samaritan by Allen Ruppersberg: "Honey, I have tidied up the collections, for they must get the appreciation of critics, businessmen and prostitutes. We are collectors however, not captious checkers. We just buy what we like. "The principle is rather simple, but when collection becomes fashion or investment it has to be evaluated in art exhibition as a work of conception.

What're the criteria for fashion today? Fashion is sophisticated, especially that related with investment. It can't be purposeless good Samaritan. As for "we buy what we like", it remains doubtful.

#1 艾伦·詹帕斯伯格(Allen Ruppersberg)无题——一个乐善好施者

#2 安迪·沃霍尔的作品，米老鼠与金钱的符号，预示娱乐文化的消费年代之来临