

视觉时代的时尚文化及其审美表征^{〔*〕}

○ 鹿 咏

(合肥学院 艺术设计系,安徽 合肥 230601)

〔摘要〕作为现代社会的审美符号,时尚在当下“图像转向”的文化语境中走向凸显,衍生出视觉时代特有的文化意义。现代视觉机制在不断满足大众时尚诉求的同时,制造了愈益普泛的“时尚偶像”,消解了时尚本有的先锋意识,促进了现代消费观念对时尚思潮的征用,改变了时尚文化的接受机制和审美体验,而由此带来的审美个性的消解以及审美疲态也将引发更多的社会思考。

〔关键词〕时尚;图像转向;视觉机制;消费;审美意识

作为现代社会愈益普泛的表征符号,视觉图像日渐成为社会生产与日常生活的基本逻辑与审美样式。现实生活中急剧膨胀的图像的生产、流通与消费不断佐证着当年 W. J. T. 米歇尔教授“图像转向”判断的先验与精准。图像以及由图像形成的视觉机制主导着现代人的生产与生活方式,影响着现代人的精神世界,不断验证着“视觉时代”的到来。尽管现代视觉图像沿袭了传统图像表意的诸多特征,但由于传播载体、表意方式以及文化语境的差异,现代图像不再拘泥于单纯地如何进行艺术表现的问题,它也不是古老图像机制的现代重演,而是以一种颠覆性的姿态与解构性的策略冲击着传统的文化范式与社会秩序,重构着“视觉时代”独有的现代文明。作为现代社会的一种价值观念和文化符号,时尚不可避免地契合了视觉机制的现代特征,时尚本身的视觉化内涵在“图像转向”的文化思潮中走向凸显。换言之,正是图像及其主导的视觉机制激活了时尚艺

作者简介:鹿咏(1983—),合肥学院艺术设计系讲师,主要从事艺术理论及艺术美学的研究。

〔*〕本文系合肥学院人文社会科学研究重点项目“现代设计艺术中的视觉隐喻研究”(16RW04ZDB)、安徽省高校省级人文社科重点研究项目“现代视觉艺术的互文图谱研究”成果。(SK2015A331)。

术的本体属性及其审美建构,并以视觉时代的独特景观活跃于现代公众的审美视野。因此考察“图像转向”语境下时尚文化的艺术内涵、演进策略及其文化意义,对深入探讨现代视觉机制及其引发的文化嬗变无疑具有积极的现实意义。

一、时尚的界定及其内在的“视觉性”特征

作为日常生活中颇为常见的审美范畴,“时尚”蕴含的意义相当复杂。现代汉语词典中对“时尚”的解释是“当时的风尚、时髦”,百度百科则指出,“时尚”是“时”与“尚”的有机结合,“时”指的是时间、时下,“尚”指的是崇尚、高品位。美国社会学家凡勃伦作为西方最早对时尚及其文化形态展开思考的学者,是这样界定“时尚”的:“(有闲绅士)必须按照恰当的方式度过他的休闲生活。举止文雅、维持教养的时尚生活方式,是遵守炫耀性有闲和炫耀性消费准则的具体体现。”^[1]凡勃伦用“炫耀性消费”的准则解释人们追求时尚的行为,在他看来,新的中产阶级利用时尚作为谋取社会地位的手段,尽管时尚没有太多的实际用途,但它却是用以表征阶级差异的一种有效方式。德国哲学家齐美尔在《时尚的哲学》中将时尚更多地诠释为一种个体行为和社会生活的特殊性,在他看来,时尚作为现代性的研究对象,是现代社会一种特有且颇为复杂的社会文化现象,“时尚是对一种特定范式的模仿,是社会相符欲望的满足。一般来说,时尚具有这样的特殊功能,它能够诱导每个人都效仿他人所走的路,并可以把多数人的行为归结于单一的典范模式;同时时尚又是求得分化需要的反映,即要求与他人不同,要富于变化和体现差别性。”^[2]齐美尔认为,时尚不仅具有模仿的特征,这种模仿体现了社会个体之间的相互依存,进而把个体引入社会的共同场域中,同时又存在着差异性特征,它是使得不同社会阶层彼此进行区分的标志,换言之,时尚作为一种社会生活的文化符号,体现了社会的从众性与差异性的相互统一。

法国的罗兰·巴特则是站在文化研究的基点来审视时尚的文化属性及其审美价值,他将时尚视为一种文化符号与文化象征,时尚衍进的动力不仅在于其内在的微观属性的时尚元素,更有对这些时尚元素进行有效编织的社会关系,时尚没有确定的意义,它以无意义的形式来表现意义,而且表现的是一种动态的意义,“它从不固定意义但却保持意义的某种机制,它永远是落空了的意义,但它也是意义:它没有内容,于是便成为一种景象,即人类赋予自己以权力,用没有意义来意指。……所以它变成为‘真正人类’的符号。”^[3]对时尚作出现代意义审美解读的当属法国的让·波德里亚,他关于时尚消费的理论观念源自凡勃伦以及马克思的思想,换句话说,它借助结构马克思主义批判消费社会,进而展开专注于“消费符号”的资本主义文化批判,他从符号政治经济学出发,考察符号及其代表商品的交换价值,切入消费社会的时尚文化。在他看来,时尚作为一种文化现象,处于不断的“循环”进程中,“在这种情况下,每个人同样都应该做到‘跟上潮流’,并且每年、每月、每个季度对自己的服装、物品、汽车进行再循环。假如不这么做,就不是消费社会真正的成员。”^[4]时尚作为消费社会的一种文化符

号处于不断的更迭中确是不争的现实,而正是这种更迭才从根本上强化了符号与消费之间的内在关系。从凡勃伦到波德里亚,对时尚的理论见解呈现出相当的复杂性,倘若说时尚体现着文化发展的某一内在逻辑,那么作为以视觉为主要表征的文化现象,“图像转向”的文化思潮必定会给时尚以新的审美内涵与审美表征,换言之,时尚理应是“视觉时代”不可或缺的形象呈现。

诚然,时尚不仅是一种文化现象,其本质上是一种“视看”行为,其存在的基本条件就是展示并被看见,脱离视觉的时尚是难以置信的。严格地说,时尚是视觉机制下一种意义的传递与接受活动,可视性是时尚存在的现实前提,正如齐美尔所言:“时尚的主角借以引人注目而代表了社会与个人冲动之间的真正原初的平衡状态。”^[5]人们对时尚的追逐从某种程度上说就是想拥有一种有意义的视觉符号并将这种意义展示给别人看,“看制造意义,它因此成了一种进入社会关系的方式,一种将自己嵌入总的社会秩序的手段,一种控制个人眼下的个别社会关系的手段。”^[6]正是时尚本身视觉主导因素的本体存在,时尚才作为视觉消费的文化现象与审美效应得以生成、得以推进,反过来说,当作为时尚存在前提的视觉因素发生变化时,时尚不可避免地也要作出积极的回应与协同性变革,也正因如此,视觉图像的“现代转向”毋庸置疑地直接推动了时尚的现代转化,进而使得时尚这一文化现象更富视觉倾向与现代意义。

二、时尚艺术的形成策略及其社会意义

作为社会发展步入现代性的产物,时尚艺术的文化实践是工业化与城市化进程中自觉衍生的一种文化现象。齐美尔认为时尚的出现是阶级分化的结果,从某种程度而言,阶级的分化并不能完全导致时尚的出现,只有在生产力发展以及物质生活水平达到一定程度时才会促进时尚文化的真正衍生。物质生产的相对富足为商品的生产与流通提供了坚实的物质基础,也为时尚的文化诉求提供了可能实现的现实前提。而现代社会物质生活的极大丰裕及其物质流通节奏的快速发展,工业化创造的休闲空间的显著增多及主体审美意识的明显提高,从内外两个维度直接推动时尚文化的现代登场。

时尚作用的社会机制主要依赖于两个动因,一是社会主体的趋同性诉求,另一个则是社会主体的差异性表现。在看似两种相互对立的作用体系中实际上隐含着时尚衍生机制的复杂性。趋同性作为人类在社会发展中的常态意识在时尚的追求中表现得更为彻底,社会个体总是倾向甚至习惯于通过参照并模仿他人达到与他人一样的状态,通过对他人的模仿使得社会个体不再处于孤立状态,从而消解了个性的困境,融入群体中以避免选择障碍、责任承载以及自我创造,进而获取某种程度的认同感、归属感以及安全感。同时,时尚在引领社会个体趋向同一性或普遍性的同时,因趋同进程的时差效应,独有性与差异性又成为时尚衍化的又一审美诉求,正是在追逐时尚过程中那种独有与差异的心理意识,赋予时尚的追逐者以不竭的动力,从而使得时尚的衍进成为一种永不停歇的恒动机制。

因此齐美尔指出：“时尚只不过是我们众多寻求将社会一致性倾向与个体差异化意欲相结合的生命形式中的一个显著例子而已。”^[7] 凭依主体自身的趋同意识与差异性诉求，时尚以一种统合而又区分的形态来展开动态的衍化，借助时尚，社会个体结交有着同样时尚诉求的其他人，达成某种身份或审美的认同，形成某种约定俗成的文化共同体，而这一文化共同体又是以排斥不同审美旨趣的个体来实现自身身份与地位的特殊性。换言之，时尚既是阶级社会中表明同一社会身份与社会地位的标志，又是区别于其它不同社会群体的审美符号。当然，这种同一性与差异性的区隔不是恒定不变的，它是一种动态的、时尚的衍进，总是处于较低阶层向较高阶层不断模仿、趋同的过程中，当较低阶层达到或实现对较高阶层的模仿并实现同一样态后，较高阶层往往会主动放弃这一时尚，展开向新的时尚思潮的重新追求。可见，时尚始终处于差异—趋同—同一—差异的不断转化的进程中，严格来说，时尚持续的时间是有限甚至短暂的，如果一种时尚效应持续的时间过长甚至其产生的影响力经久不息，其作为时尚的审美因子自然就发生了明显的变异，此时的时尚则消解了本身的文化属性，逐渐衍化为“经典”这一文化形态，与常态的时尚文化相去甚远了。

作为现代社会的文化现象，时尚不再拘泥于单纯的审美意识，它更体现为一种社会行为，一种意义生产与接纳机制。从某种程度上来说，对时尚的诉求意味着对某种权力的争取并甘心接受这一权力的规约，时尚的追求者既是时尚文化进行权力规约的对象，同时又扮演着传播并扩大这一权力的角色，获取某种时尚意味着获取一定的社会优越感，尽管这种优越感更多是文化层面而不是物质层面的，更多是虚幻的而不是现实的。时尚所赋予的优越感源自人类社会长久以来所固有的单向度的陈旧意识，对社会个体而言，生活世界的一切都会经历从新鲜到熟悉再到漠视的过程，这种陈旧的过程消解了个体社会生产与生活的积极性，从而影响个体探索物质世界与意识世界的意志，抵抗这种常态的陈旧意识，时尚无疑能发挥积极的作用。正是借助时尚，社会个体不断趋向新鲜事物、刷新自身的生活空间，总能以一种新的生产与生活方式投入物质世界的创造以及自身的审美再生产中。此外，时尚也是社会个体进行自我确证的一种方式，作为大众社会的普通个体，在物质程度与社会地位相距甚大的现实面前，时尚无疑提供了一种相对廉价的自我确证、自我舒张的有效方式。对普通大众而言，低成本的付出能获得高规格的社会认同以及社会地位的提升，这无疑是一种最为便捷也是最受欢迎的方法，尽管事实上这种自我确证相当短暂，且多数场合只是一种虚幻的意识作用，但大众的心理满足感却在这种自我确证中不断获得实现，正是这种心理满足成为诱导大众不断投入新的时尚追逐的诱因。

三、视觉时代时尚艺术的多元建构及其审美表征

视觉图像的“现代转向”是继 20 世纪中叶“语言学转向”之后社会文化领域发生的又一次颇为抢眼的文化事件。“转向”本身的文化实践不仅验证着现代

视觉图像急剧膨胀的生产与流通,更预示着人们的生存状态与生产生活方式发生了巨大的变革,图像以一种本体存在的样式深入现代社会及其个体生命的方方面面。正是在图像转向的强势推动下,时尚作为现代社会独有的文化现象也发生了契合视觉表征的多元嬗变,并以视觉时代的意义书写完善着时尚的现代表征。

首先,现代视觉机制强化了时尚的大众化诉求,弱化乃至消解了时尚的先锋派意识。诚如前言,时尚意识往往是借助模仿与趋同机制来实现从社会较高阶层向较低阶层的逐步过渡,引领时尚的个人或群体从某种意义上说自然是社会精英阶层,具有社会以及审美的先锋意识。按照美国文论家格林伯格所言,先锋派所表现的显著特征就是与现存的社会以及实用主义观念保持距离,并坚决与之决裂。^[8]自然,先锋意识是多数时尚艺术与时尚行为的典范特征,拥有时尚意味着拥有某种先锋的文化资本、审美意识及其象征意义,这种先锋意识将时尚行为的引领者区隔于其它群体,在一定时期内保持优越与领先。现代视觉传媒的发展无疑消解了时尚本身的专属关系,如果说前“图像时代”时尚符号的累积更多体现为时间的延宕,那么,“图像转向”造就的文化语境使得时尚符号更多呈现为空间的积聚。在现代视觉传媒的技术支撑下,时尚的引领者不可能长时间控制一种时尚行为,一种时尚符号的兴起与迅速传播往往在很短的时间内就得到实现,换言之,时尚引领者因把持时尚所产生的优越感与先锋意识在视觉机制的全面突入下快速消解。同时,现代视觉机制构筑了另一种图像时代特有的时尚趋同效应,齐美尔所说的时尚由社会较高阶级或阶层引导并逐步向较低阶级或阶层过渡的传播路径被打破,普通大众不再是单纯的时尚行为的被动接纳者,同时也是时尚行为与时尚艺术的主动创造者,借助视觉图像的便捷输送和广泛传播,普通社会个体的一种文化创意照样能够引发广泛的社会认同效应,催生出多元化的时尚形态,逐渐形成了视觉文化语境中一种新型的时尚传播方式。

其次,现代视觉机制制造出更为普泛的“时尚偶像”,渐而衍化为现代社会时尚思潮的代言人。如果说现代社会的时尚通常以一种物化的事物加以呈现,毋宁说这一事物所代表的更是一种生活观念或生活方式,对这种生活观念与生活方式的展示,其主要目的是给别人观看,正如凡勃伦所言的属于一种“炫耀性消费”。反言之,如何将这种“炫耀性消费”加以展示并有效拓展展示所产生的感召效果,这是时尚能否推及开来并获取广泛认同的基本前提。现代视觉机制借助广泛的图像表征路径创造了现代社会极为普泛的一种审美景观——“时尚偶像”,这些“时尚偶像”通常由社会公众人士如影视、体育明星,著名主持人以及其他公众人物担任,借助视觉呈现“时尚偶像”们将某种消费习性、娱乐活动、个人爱好、生活方式展示出来,他们将自己的私人生活有意暴露于公众面前,变成公众可以看见的具体可感的“生活样板”。正如德波所言:“媒体明星作为一个活生生的人类存在的景观代表,通过一种可能角色形象的对象化体现了一种普遍的陈腐与平庸……名人的功能就是以一种全面的、完全自由的风格,实践多种多样的生活方式和社会政治观点。他们通过戏剧化表现的社会劳动成果的副

产品,体现了常人难以达及的社会劳动的成果,这一社会劳动成果的副产品竟魔法般地将自己置于社会劳动成果之上,并作为它的最终目标:权力和休闲,决策和消费是这一永远不被置疑过程的主要部分。”^[9]“明星作为现代社会的公众人士,其在专业领域的积淀与成就被人们所熟知和认可,这种认可被带入到广告中,其专业领域的认可度同样在其主导的广告中扎根、衍化,产生一种增值效应。”^[10]诚然,明星借助视觉媒介的形象展示并没有为公众提供新的思想与观念,而是所代言的商品及其商品背后隐含的消费价值与生活方式。在明星等公众人士的推动下,建基于商品以及商品背后的生活观念往往衍化为时尚的先导,特定的物品经这些“时尚偶像”的形象化演示便逐渐演变成为“文化中产阶级”生活方式的标志,在这些“偶像”私人化完美生活的感召与劝导下,“偶像”代言的商品及其生活观念潜在地为公众所趋同、所接受,并以一种理想化的存在成为公众现实生活中的一部分。

再次,现代视觉机制催生了时尚思潮的资本效应与增值机制。现代视觉的转向机制改变了这一既定的审美格局,将时尚逐渐塑造为一种经济资本并推动其实现资本的增值效应。换句话说,在商品生产极度丰富的消费社会,时尚作为一种文化思潮已经为消费意识所征用,传统自觉自为的时尚为现今特定群体的有意策划所替代,营造一种时尚的生活方式与行为习惯,其目的不再是传递一种纯粹的文化观念和审美意识,而是潜隐着一种经济动机或功利目的。诚然,随着物质生产的日渐丰富,从“生产”型社会向“消费”型社会的转型成为现代社会的基本表征,“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围,我们生活在物的时代。”^[11]消费社会的基本逻辑就是刺激消费,使商品生产、流通与消费的链条加快运转,因而作为消费语境的文化现象,时尚自然不可避免地规约于消费意识的作用机制,成为推动消费的重要支点,借助时尚带动的趋同效应,商品运营者成功地“制造”出一波又一波消费热潮。当然,从现实来看,物质商品对现代人形成的包围通常是借助形象符号来实现的,从百货超市的宣传海报到电视广告的商品代言,从街道两边的品牌标识到户外的灯箱广告,形象成为商品的替代物,某种程度而言,与其说我们在消费商品,毋宁说我们在消费商品的形象,“在一个为符码所控制的世界里,消费与我们通常所认为的那些需要的满足不再有任何干系。我们并非是在购买我们所需要的东西,而是在购买符码告诉我们应该购买的那些东西。”^[12]由此,借力视觉图像的感召机制,消费意识完成了对现代时尚思潮的有效调度,一种表象随性、春风化雨般的时尚风气却隐性规约于强势的经济内驱力,成为商品消费的有效路径,时尚在消费意识的潜在熏染中完成了自身资本效应的累积与增值机制的开启。

最后,现代视觉机制改变了时尚思潮的审美体验与接受方式。以视觉为主要载体的时尚思潮,其衍生的审美体验必然契合视觉本身的需要。在前“图像时代”,由于时尚思潮构建的循环机制缺少视觉机制的强力支撑,时尚延续的时间较之现在要长久得多,时尚思潮的趋同者与接受者对时尚的审美体验往往经

历更为持久的“审美品鉴”过程,甚至为了达到对时尚对象的深度认知,冥想、静观以及涵咏都可能成为审美接受与审美体验的有效方式,由此一种本雅明所谓的审美“韵味”在这种“品鉴”中滋生并或成为常态。凭依现代视觉机制进行传播的时尚思潮,以视觉图像的即时与丰满颠覆了传统的认知与审美方式,“对象在我们眼睛下面,排除并散发出它们的实体,它们直接询问我们的目光,考验着我们的身体与世界达成的共同协议。”^[13]视觉图像承载的时尚思潮利用形象诱惑和快感激发来感召受众,其引发的审美体验不再是“涵咏”带来的审美韵味,“震惊”与“艳羡”成为时尚思潮接受体验的常态。再者,由于图像传播的快捷与便利,时尚思潮的传递速度与普及趋势较之传统要迅速与广泛得多,现代影视宣传与广告书写弥合了时尚传递的传统壁障,地域、民族乃至国家等传统意义上可能限制时尚传播的元素在今天的视觉时代业已消解,跨地域、跨民族的时尚风气愈益成为现代时尚的典范标志,一个“审美一体化”的时代正在到来。

四、视觉时代时尚艺术的文化意义及其理性反思

作为现代社会尤其是现代视觉社会的审美符号,时尚业已成为日常生活中一种普遍的文化景观,它以一种群体性的审美认同弥合着社会本有的阶级与阶层差异,借助视觉图像的传导机制,时尚不再局限于单纯的审美静观与审美诉求,它为现代消费意识所征用,与现代文化产业相联姻,不断制造着审美“震惊”与“艳羡”,推动商品营销与商品消费,以一种隐性的劝导与说服力量“绑架”大众的文化消费,培育一批又一批追赶时髦的现代大众,在时尚思潮的包装下完善着视觉时代的意义重构与价值书写。诚然,作为社会现代性的产物,时尚具有不可忽视的时代意义,正如美国哲学家凯尔纳指出的那样,“时尚是现代性的一个构成特征,它被解释成由一个永恒创新所标志的时代,一个旧事物衰微和新事物被创造出来的时代。”^[14]然而,视觉机制催生的多元时尚思潮并非带来的都是趋同审美奇观的狂热与膜拜,透过时尚制造的迷人幻像,不难体会到这一文化现象衍进步伐的偏移与沉重。

诚如前言,借助视觉图像的强势支撑,时尚以一浪高过一浪的审美形式冲击着现代大众的审美感官,满足了大众对新潮和时髦的不断追逐。然而,过度依赖视觉图像的时尚在不断猎奇的审美诉求中逐渐脱离了形式化冲击,符号、拟像、超真实轮番出场,秉承着“打碎”与“消解”的后现代情结,时尚逐渐演绎出一种全然不同的后现代的再循环逻辑,“时尚是非现实的,它总是预设形式的死亡时间,预设一种抽象,借此,形式似乎避开时间而成为有效力的符号,似乎通过时间曲折,重新回来掌控非现实性在场,以所有‘回归’的美丽对抗‘变成’结构。”^[15]单纯追逐视觉景象而忽视真实感知的时尚愈益衍化为一种非本真的生存形态与拟真欲望强烈的表达场所。同时,社会个体在时尚营造的审美思潮中逐渐消解了个性的审美诉求与审美旨趣,以一种审美的趋同意识宣告自身社会“共同体”的成员资格,自我的审美意识与个人动机为这一“共同体”所遮蔽,“人们可以用

时尚来为自己获得一种令人印象深刻的‘个体的’身体特征,但与此同时它也可能凸显出一致性,因为时尚本身就是对某种清一色的东西的强化。”^[16]正是在时尚思潮不断强化的同一性审美语境中,传统意义上多元互动的个性审美遭遇挤压,消解个性、倡导同一化的审美风格渐趋主流。

此外,现代视觉机制造就的时尚景观在不断刺激现代大众视觉感官、引导大众前赴后继地投入新潮时髦的审美追逐的同时,也使得时尚的生产过于泛滥,过度生产的视觉景观不断刺激着大众的审美感官,挑战着大众最后的审美阈限,层出叠见的时尚思潮在不断提升着大众的审美欲望,却也逐渐削弱大众对时尚思潮的新奇感,“见惯不惊”或许成为现代大众面对时尚的心理常态,当大众面对新的时尚思潮而处于“波澜不惊”的境地时,时尚却已渐失本有的审美特征而风光不再,现代社会中业已滋生的“审美疲态”或将成为时尚消解后的另类景观。

由此,可以肯定的是,“图像转向”造就的文化语境为现代时尚思潮的多元建构与传播提供了源源不断的滋养,引导时尚制造出纷繁杂陈的视觉景观。然而不可否认,在刻意追求人为视觉效果的符号世界里,在全然追逐功利目的而忽视审美本性的文化语境中,任何过度的审美建构与审美书写都将是“昙花一现”,在现代社会多元呈现的时尚思潮中,如何恢复和保留人与自然的本原关系,使得时尚化的审美建构能够逐渐演化为真正的文化经典,这是我们现代社会文化建设中不可忽视的重要课题。

注释:

- [1][美]凡勃伦:《有闲阶级论:关于制度的经济研究》,蔡受百译,北京:商务印书馆,1964年,第28页。
- [2][5][7][德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇译,北京:文化艺术出版社,2001年,第73、79、72页。
- [3]Mark Poster, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*, Chicago: University of Chicago Press, 1990, p. 59.
- [4][11][法]让·波德里亚:《消费社会》,南京:南京大学出版社,2001年,第101、2页。
- [6][美]费斯克:《解读大众文化》,南京:南京大学出版社,2001年,第38页。
- [8]Clement Greenberg, *Art and Culture*, Boston: Beacon, 1961, p. 9.
- [9][法]居伊·德波:《景观社会》,南京:南京大学出版社,2006年,第22页。
- [10]张伟:《图像资本与图像增值:图像时代的视觉消费及其审美维度》,《内蒙古社会科学》2015年第5期,第153-159页。
- [12][美]乔治·瑞泽尔:《后现代社会理论》,北京:华夏出版社,2003年,第11页。
- [13][法]梅洛·庞蒂:《眼与心》,北京:中国社会科学出版社,1992年,第172页。
- [14]转引自周宪:《视觉文化的转向》,北京:北京大学出版社,2008年,第209页。
- [15]Baudrillard, *Symbolic, Exchange and Death*, Paris: Originally Publisher, 1976, p. 88.
- [16][英]恩特维斯特尔:《时髦的身体》,桂林:广西师范大学出版社,2005年,第137页。

[责任编辑:弘 亭]