

杨向荣 雷云茜*

(湘潭大学)

轮回中的现代性魅惑

——从齐美尔到法兰克福学派的时尚话语建构

【内容摘要】在齐美尔笔下,时尚建构了现代性速度。时尚的生产机制背后存在着二律悖反:在新奇的追逐中实现自我建构和自我解构。时尚的创新只不过是改头换面地利用传统,它通过周期性的模式操作玩着“旧瓶装新酒”的游戏,这是今天时尚的生产隐秘。现代性矛盾的解决客观上需要一种平衡的力量,而时尚恰恰具有对社会进行平衡的功能,同时也是对现代性矛盾的一种温和的协调。在时尚的动态创新中,时尚通过与日常生活保持一种动态的距离来实现个体的审美救赎。沿着齐美尔到法兰克福学派的阐释路径来审视时尚及其审美话语建构,可以为我们解剖现代性的审美质态提供一个重要的切入点。

【关键词】时尚;齐美尔;法兰克福学派;现代性;审美话语

时尚表征着现代都市审美风格,是与现代性相伴而生的社会文化现象,它展示了审美现代性的重要特征:现代生活的“转瞬即逝性”或现代生活的“当下的现时感”。德国文化社会学家齐美尔从个体的心理需求出发,看到了时尚生产机制背后的二律悖反:在新奇的追逐中实现自我建构和自我解构。时尚恰恰所具有的平衡社会进行的功能,是对现代性矛盾的温和协调,时尚通过与日常生活保持一种动态的距离来实现个体的审美救赎。沿着齐美尔到法兰克福学派的阐释路径来审视时尚及其审美话语建构,可以为我们解剖现代性的审美质态提供一个重要的切入点。

* 杨向荣:教授,湘潭大学文学与新闻学院博士生导师;雷云茜:湘潭大学文学与新闻学院博士生。

一、旧瓶装新酒：模仿诉求中的时尚轮回之秘

齐美尔发现,时尚一般起源于社会的等级化体制:“时尚总是阶级的时尚,较高阶层的时尚有别于较低阶层的时尚,而且在较高阶层的时尚被放弃的时刻,正是较低阶层把它学会掌握的时刻。”^①上层阶级通过时尚把自己与底层大众区分开来,而社会底层为了向上层社会靠拢,会模仿较高阶层的时尚,而一旦一种时尚在全社会流行,上层阶级就会抛弃过去的时尚,转而制造新的时尚。“任何时尚按其本质都是阶级的时尚,也就是说,它每一次都表示一个社会阶层,这个社会阶层通过它的现象的相同,既对内统一联合在一起,也对外对其他等级闭关自守。”^②齐美尔强调,通过模仿,将一种社会行为聚合到一起,这就是时尚最原始的生产机制。

齐美尔强调时尚中的模仿因素,认为“在模仿里,群体承载着单一个人,它干脆把他的行为举止的各种形式遗传给他,这样就使他免于自己选择的痛苦和免于个人承担选择的责任”。^③齐美尔发现,模仿对时尚的产生具有很大作用。首先,模仿的简易性为时尚的产生与流行创造了条件,因为能够称为时尚的东西,必须有多数人对某一行为进行模仿进而流行起来。模仿是一种简单的社会行为,只是对某一行为的盲目崇拜和简单复制,也正是模仿的简易性为时尚的流行创造了条件。其次,时尚通过模仿,能够对个体的生存起到保护的作用。“时尚是既定模式的模仿,他满足了社会调适的需要;它把个人引向每个人都在行进的道路,它提供一种把个人行为变成样板的普遍性规则。”^④在时尚的模仿中,有了群体作为依托,个体就有了身份认同感与生活安全感。个体通过模仿来达到抵御外部的压力,获得内心的自我保护或安慰。可见,在齐美尔眼中,模仿是对现存状态的保持与维护。“不论何时当我们模仿,我们不仅仅放弃了对创造性活动的要求,而且也放弃了对我们自己以及其他人的行为的责任。这样,个体就不需要作出什么选择,只是群体的创造物,以及社会内容的容器。”^⑤齐美尔把模仿作为一种社会形式,它是对个体现存生活状态的维护。个体希望自己在模仿的过程中找到属于自己的位置,寻求一种社会认同。而且,个体希望通过获取群体的认同,以达到保护自我的目的。因为在时尚的群体性模仿行

①[德]齐美尔:《社会是如何可能的》,林荣远译,桂林:广西师范大学出版社,2002年,第150页。

②[德]齐美尔:《社会是如何可能的》,林荣远译,桂林:广西师范大学出版社,2002年,第125页。

③[德]齐美尔:《社会是如何可能的》,林荣远译,桂林:广西师范大学出版社,2002年,第148页。

④[德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第72页。

⑤[德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第71页。

为中,个体不需要为自己的行为付出代价,群体承载了个体的责任。

法兰克福学派的思想家们延续了齐美尔对模仿的分析。在阿多诺眼中,模仿是对事物的趋同性再生产。模仿可以是对事物的模仿,也可以是对模仿的模仿。阿多诺从资本主义追求经济利益的角度来分析流行音乐的模仿及其标准化特征,认为模仿受到经济利益的驱使。与阿多诺不同,本雅明在《机械复制时代的艺术》中则强调,“艺术作品原则上从来就是可复制的。凡是人做的事情,总可以被模仿”。^①在本雅明眼中,模仿是普遍存在的,它与复制有着本质的相似性。在传统社会中,艺术品的存在是独一无二的,它不可能为众人所拥有。而在技术时代,机械复制技术满足了大众的这一需求。商家不断地模仿与复制,使艺术作品大批量地生产,但也使艺术作品的灵韵丧失了。

齐美尔与法兰克福学派都重视时尚模仿中的个体心理因素。在齐美尔笔下,对时尚的模仿是因为时尚能让现代个体产生某种依赖感;法兰克福学派的模仿主要是指技术与语境下艺术作品的机械复制与模仿。此外,齐美尔与法兰克福学派对时尚模仿中的创新有着共同的认知:时尚模仿中的创新实际上是一种伪创新,它们的不断更新只是形式上的变换,并没有真正改变其实质和内涵。当然,需要指出的是,齐美尔眼中的模仿是由于个体在货币经济生活中感到无聊与无所适从,而时尚作为一种潮流,能够给个体带来新鲜、刺激与一定的安全感,因而个体在时尚模仿的过程中是主动积极的;法兰克福学派眼中的机械复制,是发达资本主义工业社会中科学技术的快速发展使然。这种复制是资本家为了自身的利益,因而进行大量复制来满足大众的需求。在法兰克福学派学者的模仿中,隐含着对发达资本主义工业社会技术文明的反思与批判。

齐美尔看到时尚模仿中的创新性,认为当模仿发展到一定程度时,时尚就转变成了流行。时尚的发展过程中有一个临界点,一旦时尚超过这个临界点,时尚就开始走下坡路,那么必须寻求创新。一种时尚的发展首先要求它必须是新的,至少在形式上是新的,才会为社会所接受。时尚需要不断地创新来保持其活力,于是创新成了时尚生产又一重要动力。齐美尔发现,在时尚中还存在“反时尚”的现象,这种“反时尚”现象可以说也是一种创新,可以成为新的时尚。但不管是怎样的创新,在齐美尔眼里,时尚是永恒的轮回,在时尚的创新中,改变的只是时尚的外在形式,而时尚的本质仍是模仿。

时尚强调标新立异,又强调求同与人,这一自身发展的内在矛盾也会导致时尚走向消亡。任何时尚从一源生就希望永生,但时尚又总是处于不断地轮回之中。当

^① 薛毅:《西方都市文化读本》第一卷,桂林:广西师范大学出版社,2008年,第131页。

一种时尚走向消亡时,另一种时尚就开始流行起来。模仿促使时尚的产生,当模仿行为超过某一限度的时候,也会导致时尚的消亡,时尚必须通过不断地创新与变化来保持自己的生命力。从时尚的流行到时尚的消亡,再到另一种时尚的兴起,这个过程总是处于不断变换和流动的过程。在当下,时尚不断去占领那些没有涉足的领域,新的时尚不断被创造,而时尚更新的时间也越来越快。

在时尚的运作中,创新和模仿处于一种奇妙的博弈状态中。笔者认为,这种博弈也揭示了时尚的吊诡之处:建构新奇的同时也建构了传统,而这也是时尚生产的轮回之秘。时尚既模仿当下的、刹那的、时新的魅感之物,但它又利用过去的形式来建构自身,实现新的轮回。在时尚中,转瞬即逝性似乎让时尚充满无穷的创新性,然而,这种创新在很大程度上只不过是改头换面地利用传统,让传统以一种新的姿态出现,或者说,将传统进行重新包装而显出新奇。如我们今天的服装时尚,表面上,服装的不断翻新体现了时尚的创新性,但这种创新只不过是周而复始的重复,即各种式样在间隔几年后的重新组合和重新轮回。对此,格罗瑙尖锐地指出:“时尚常常只是对旧风格和模式的重复和演变。时尚中没有任何进步可言。”^①时尚通过周期性的模式操作玩着“旧瓶装新酒”的游戏,这是今天时尚的生产隐秘。

二、现代性魅惑:新奇追逐中的时尚审美隐喻

时尚不仅仅是一种社会生活方式,更是一种日常生活的审美化追求。时尚审美风向的不断变异,恰恰是审美现代性之新奇的独特表征。齐美尔认为,时尚意味着与传统的断裂,意味着对新奇的诉求以及对现代生活的短暂性与偶然性的敏锐感受。在波德莱尔那里,现代性的显著特征就是现实生活的当下性。正是沿着波德莱尔的足迹,齐美尔将时尚视为都市现代性的审美表征之一。

在现代性问题上,波德莱尔将审美现代性定义为过渡、短暂、偶然。他极力推崇画家居伊,认为居伊对现代生活充满激情,他到处寻找现实生活的短暂、瞬间的美,寻找我们称为现代性的东西。波德莱尔赞扬画家居伊,鄙视现代艺术家们以神圣、飘逸和超越性的神采来逃避那种迎合现代日常生活的意图。波德莱尔在巴黎所感受到的现代生活的特征,在半个世纪之后的柏林,再一次被齐美尔所提及。对此,费瑟斯通写道:“本雅明在波德莱尔作品中所看到的神经衰弱、大城市居民及顾客之类的主题,在齐美尔关于现代性的讨论中也同样十分醒目。齐美尔兴致勃勃地洞察了展

^①[芬]格罗瑙:《趣味社会学》,向建华译,南京:南京大学出版社,2002年,第95页。

览建筑之审美维度,它的即时性与虚幻性,回应的就是我们所说的商品的审美特征。在流行时尚中,我们也能相似地发现美学进入非审美领域的过程。强化的流行步调增强了我们的时间意识,而我们对新旧事物同时感到的快感,赋予了我们强烈的现在意识。”^①费瑟斯通认为,我们可以借用齐美尔和本雅明的审美路径去体验日常生活,“透过建构、广告牌、商店陈列、广告、包装、街头标志,透过在这些空间中穿行、具有特殊历史文化底蕴的个人(在穿戴、着装、发型、化妆等都有所不同的个人,或以特殊方式移动、控制他们的身体的人),来研究城市景观的审美化过程及其令人神魂俱销的原因”。^②在费瑟斯通看来,齐美尔正是沿着波德莱尔的主题展开对现代性分析的,齐美尔试图通过现代性都市时尚风格的剖析,为现代生活世界的审美提供现实基础。

在齐美尔笔下,我们能读到波德莱尔语境中的审美现代性意义建构。波德莱尔对现代性新奇的强调,其实也就是后来齐美尔文本中时尚的求新表征。在耀斯看来,时尚是波德莱尔美学的出发点。“它体现了历史中的诗意,过渡中的永恒;在时尚中,美不是作为一个永久的可靠的观念而出现,而是作为人类自己创造了美这种观念而出现,在时尚中,他背叛了自己时代的道德和美学,而时尚亦像后者一样,允许他遂其所欲。”^③正是沿着波德莱尔的足迹,齐美尔在其现代性都市研究中将时尚视为现代都市生活的审美表征之一。“时尚能够吸引所有外表上的东西并且把任何选择了的内容抽象化:任何既定的服饰、艺术、行为形式或观念都能变成时尚。但是,一些形式的本质中存在着一种特定的意向使它们很容易就成为时尚,而其他一些则不太容易成为时尚……时尚不会去抓住那些普通的日常事物,而会去抓住那些客观上一直表现得奇异的事物。”^④

齐美尔从现代审美的维度阐释了时尚的特征:现代性生存的转瞬即逝性。齐美尔认为,时尚有两个鲜明的特征:首先是时尚变化的快速性。“如果我们觉得一种现象消失得像它出现时那样迅速,那么,我们就把它叫做时尚。”^⑤时尚与变化密切相关,变化是时尚发展的动力,时尚总是处于一个不断更新的永恒过程。其次是时尚的发展和消亡的同一性。在时尚的世界里,没有事物能够永恒存在,任何事物都处于不断地变化和发展中。齐美尔写道:“时尚总是被特定人群中的一部分人所运用,他们中的大多数只是在接受它的路上。一旦一种时尚被广泛地接受,我们就不再把

①[英]费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,南京:译林出版社,2000年,第108页。

②[英]费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,南京:译林出版社,2000年,第111页。

③[英]弗里斯比:《现代性的碎片》,卢晖临等译,北京:商务印书馆,2003年,第26页。

④[德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第91—92页。

⑤[德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第77页。

它叫作时尚了……时尚的发展壮大导致的是它自己的死亡,因为它的发展壮大即它的广泛流行抵消了它的独特性。因此,它在被普遍接受与因这种普遍接受而导致的其自身意义的毁灭之间摇晃,时尚在限制中显现独特魅力,它具有开始与结束同时发生的魅力、新奇的同时也是刹那的魅惑。”^①从齐美尔的论述中可以看出,时尚一开始只属于一小部分人,大多数人都在积极地模仿或正在跟随。当这种时尚普遍流行,其独特性开始丧失的时候,大众就开始转向另一种潮流,在这个过程中,时尚的发展是非常短暂的,它从开始到结束只占一个很小的区间。时尚从一开始就意味着消亡,因为模仿是时尚的重要前提。但是随着时尚的流行,事物的普遍性将会取代特殊性,因此,时尚特殊性的消亡也意味着时尚走向消亡。

时尚永远只存在于即将展开而未普遍展开中,这是时尚所生存的特殊区间。时尚的流行是一个非常短暂的过程,时尚从一开始就意味着即将走向消亡。笔者以为,时尚的短暂性和流动性也是审美现代性的重要特征。时尚的转瞬即逝迫使个体随时关注时尚的变化,否则会跟不上时代的潮流,这种不断跟随时尚的脚步的节奏,使得个体的精神生活节奏也迅速加快,整个社会都市都处于一种快节奏的生活状态,这也正如弗里斯比所言:“时尚在当代文化中具有前所未有的优势,它侵入迄今为止从未涉足的领域,在现有领域则变得更加具有强迫性,例如时尚变化的速度不断加快……我们的内心节奏要求在印象的变化中有越来越短的停顿;或者,换种表述方式,吸引力的重点越来越从其实质性中心转移到起始和终结点。”^②

本雅明延续了波德莱尔和齐美尔的时尚主题,也关注时尚背后的现代性审美隐喻。本雅明在《波德莱尔》中写道:“新奇是一种不依赖商品使用价值的品质。它是幻象的源泉,而幻象不可分割地属于集体无意识制作的各种想象。它是错误意识的典型,而时尚就是它不知疲倦的代理。这种新奇的幻想被反映在永远同一的幻象中,就像一面镜子反射另一面镜子一样。”^③这里的“新奇”,若仔细考察的话,可以说就是时尚的另一种表达。时尚和商品的转瞬即逝背后所隐藏的是“永远同一的幻象”:永恒不变的交换价值的再生产。在弗里斯比对本雅明的考察中,他认为本雅明发现了时尚背后的新奇源泉:为了进一步享受刺激,我们被迫去寻求新奇的东西。^④在时尚中,人们对新奇的追求不仅仅是一种心理需求,同时也是一种心理满足,或者更进一步说,是一种心理欲望:拥有和展示新奇的事物,意味着个体跟上了时代的潮流,并且使个体的身份通过新奇的包装而实现话语权的符号表达。

①[德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第76—77页。

②[英]弗里斯比:《现代性的碎片》,卢晖临等译,北京:商务印书馆,2003年,第128页。

③[英]弗里斯比:《现代性的碎片》,卢晖临等译,北京:商务印书馆,2003年,340页。

④[英]弗里斯比:《现代性的碎片》,卢晖临等译,北京:商务印书馆,2003年,第341页。

本雅明认为：“时尚是与有机的生命相对立的。它把生命体与无机世界耦合在一起。”^①拥有和展示新奇的事物，就意味着个体跟上了时代的潮流，并且使个体的身份通过新奇的包装而实现了意识形态化的符号表达。费斯克认为：“在意识形态层面上，对新事物的欲求的根源可以追溯到进步的意识形态。将时间看成是线性的，发展前进就意味着变化。”^②对新奇的追逐传达了进步的意识形态，这是时尚得以形成的社会心理条件，同时也是时尚之所以能成为审美现代性表征的最主要因素，这正如戴维斯所言：“如果说时尚就是流行的模式，那我们也必须把重心放在我们在使用这个术语时经常联想到的变化意义上。”^③

在本雅明的眼中，商品与时尚一样都处于不断轮回之中，时尚在拱廊街上完全体现了现代性特征。在本雅明的眼中，新奇是时尚最基本的特征，但是新奇并不是商品的使用价值，它是一种幻象。本雅明把新奇视为一种幻想，是上层阶级给下层社会营造的梦幻般的理想生活，但与此同时，本雅明也看到了新奇中的同一性，其观点可以说与齐美尔不谋而合。

三、康德之回应：趣味传达中的时尚话语建构

齐美尔认为：“如果建构时尚的两种本质性社会倾向——一方面是统合的需要而另一方面是分化的需要——有一方面的缺席的话，时尚就无法形成而它的疆域将终结。”^④齐美尔看到了时尚具有分化与同化的社会功能，认为任何一方面的缺席都不会有时尚的发展。

时尚是一种对既定模式的模仿，它使一个人的行为适应于样板化的普遍性规则，同时又使个体的行为举止有差异性、变化性和个体性。在齐美尔看来，时尚的从众性是个体在现代性都市中生存的一种心理需求，主要源于个体对群体的依赖和个体的自我保护本能。在时尚的追逐中，个体处于大众中，时尚的群体性行为表征着大众性的行为举止，它消除了个体的个别性，也根除了个体单一行为的羞耻感和不安全感。时尚具有从众性，但同时也有区分性。时尚“一方面具有普遍的模仿性，跟随社会潮流的个体无须为自己的品位与行为负责，而另一方面，又具有一定的独特

①[德]本雅明：《巴黎，19世纪的首都》，刘北成译，北京：商务印书馆，2013年，第15页。

②[美]费斯克：《解读大众文化》，杨全强译，南京：南京大学出版社，2001年，第44页。

③F.Davis, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: Chicago University Press, 1992, p.14.

④[德]齐美尔：《时尚的哲学》，费勇等译，北京：文化艺术出版社，2001年，第75页。

性,对个性的强调、对人性的个性化装饰”。^① 时尚最初产生于社会上层阶级,因为身份地位的不同,这些上层阶级希望通过时尚与下层阶级有所区别,这就是早期时尚的区分性特征的主要表现,“时尚使他们能够加入有特色的群体并且仅仅凭着时尚而在公众意识中获得关注”。^②

齐美尔认为,时尚同化与区分的社会功能本身处于矛盾之中:一方面,时尚体现着不同阶级的身份区别,时尚是一种潮流的事物,它的风格能够区别于一般人;另一方面,时尚的发展需要多数个体的模仿,没有模仿就没有时尚的流行,因此时尚又是对另一部分人的同化。如果只是在小部分群体中流行,而没有受到大众的关注,则不能称为时尚。时尚需要将一部分人的审美趣味调动起来,将大众的审美品位同化。当然,时尚也有区分身份的社会功能,大众跟随时尚就相当于追求新潮,追求自己的个性,个体在时尚的追逐中寻求与他人身份的区别。时尚的同化与区分功能处于对立面,它们包含于时尚之中,是相互矛盾的存在。同化导致时尚的消亡,而区分是时尚的开始。在时尚的发展过程中,同化与区分功能交织在一起产生作用,促进时尚的更替发展。

在阿多诺对流行音乐基本特征的分析中,流行音乐的个性化和标准化特征与齐美尔对时尚的区分性和从众性特征的分析有异曲同工之妙。个性化与区分性都强调与他人不同,而标准化与从众性则是个体通过模仿或复制造成与他者的同一化。在这个意义上,标准化与同一化、个性化与区分化的内涵是相同的,如阿多诺所言:“只要仔细注意一下流行音乐的基本特征——标准化,我们对严肃音乐与流行音乐的关系便可以形成一个清晰的判断。流行音乐的全部结构都是标准化的,甚至努力阻止这种标准化发生时也是如此。从最普遍的特征到最特殊的品性,标准化无处不在。”^③阿多诺认为,这种个性化的东西其实是伪个性的,它们虽然打着个性化的幌子,但其实质是一样的。

在齐美尔那里,时尚的从众性导致个体的麻木心理;而对阿多诺来说,标准化的流行音乐也导致了个体审美心理的涣散。在阿多诺看来,注意力是个体的一种感知活动,而流行音乐则为个体注意力的涣散提供了对象。阿多诺认为,流行音乐的标准化使这些音乐不可救药地在某些地方彼此相似。除去这些部分,它的其他部分也不需要你聚精会神地倾听,而且听众事实上也无法在精神上保持全神贯注。观众无法处于注意力集中和认真倾听的紧张当中,便只好顺从地向降临到他们身上的事物

①[德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第81页。

②[德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第83页。

③T. W. Adorno, “On Popular Music”, *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Prentice Hall, 1998, p.197.

投降。只要观众心不在焉,他们就能与所听的音乐和平相处。^①阿多诺讽刺地写道:“经由流行音乐呼唤、培养和不断强化的心灵结构,同时也注意力消散和漫不经心的场所。通过不需要集中注意力去关注的娱乐,听众被流行音乐的现实要求弄得心神涣散了。”^②在齐美尔那里,货币经济的发展导致个体的计算性格和冷漠心理,而对于阿多诺而言,商品拜物教的直接后果则是个体在倾听流行音乐时听力的退化。当然,这种退化并不是指听力退化到生理发展的早期,而是指在商品经济影响下的大众传播语境中,今天的观众在欣赏音乐时,其理解力是下降的。

笔者以为,阿多诺分析中流行音乐所具有的标准化特征,也就是齐美尔所言的时尚的从众性特征。齐美尔对时尚的分析,是因为货币经济影响下日常生活变得单调和无聊,于是时尚成了现代都市个体追求个性的一种重要手段;阿多诺对流行音乐标准化与伪个性化的分析,实质是对资本主义文化工业的批判。流行音乐的逻辑起点指向商品的逻辑与资本的运作。他认为音乐技巧是由商品经济培育起来的,同时也是为资本的再生产服务。在齐美尔眼中,时尚的个性化虽然也具有消极性特征,但是它还是具有自我的特色;阿多诺是对流行音乐持一种批判的立场,他认为流行音乐是标准化与伪个性化的,其批判力度无疑超越了齐美尔。

下面,我们将分析时尚是如何从一种社会现象转变为日常生活的审美话语规划与建构。笔者以为,对时尚新奇与传统的博弈的阐释,我们可以追溯到康德的趣味二律悖反命题。在《判断力批判》中,康德提出了著名的趣味(美感)二律悖反性:趣味既是私人性的,又是普遍性的;既是个人性的,又是社会性的;既是主观的,又是客观的。趣味要求得到人们共享,但是完全基于个人主观判断的美感,又怎么能适合于其他所有人呢?康德最后的解决方案是提出一个“共通感”概念,认为趣味的个体有效性在共通感的前提下可以实现普遍有效性。然而,“共通感”概念只是一个预设的前提,它所提供的仅仅只是一个“应当在内”的判断,“它不是说,每个人将会与我们的判断协和一致,而是说,每个人应当与此协调一致”。^③而且就康德本人而言,他也承认这种“应当的此协调一致”只是一个理念上的存在,而并不具备必然性。

事实上,康德所纠结的趣味悖论问题,我们可以在时尚中找到可行的解决方案。在时尚的运作中,趣味合理地展现了一个以个体性和社会性并存的存在。时尚强调了趣味的社会共同性,但同时时尚也可以容纳个人趣味的独特性和主观性,齐美尔指出,“时尚的问题不是存在的问题,而在于它同时是存在与非存在;它总是处于过

^①T. W. Adorno, "On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening", *The Essential Frankfurt School Reader*, New York: Urizen Books, 1978, p.288.

^②T. W. Adorno, "On Popular Music", *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Prentice Hall, 1998, p.205.

^③[德]康德:《判断力批判》,邓晓芒译,北京:人民出版社,2002年,第76页。

去与将来的分水岭上”。^① 时尚的历史就是企图将两种对立的倾向完美地调节在一起的历史。在时尚中,个体可以表达他对于现代社会共同趣味标准的拥护,同时也不用否定内心的个体趣味标准或个性自由。这正如格罗瑙所认为的那样,时尚是把相对的两股力量结合起来的一种社会构造:一方面,时尚带来新奇,新奇的魅力就是一种纯粹的个体审美感受上的愉悦;另一方面,时尚也是社会生活的一种娱乐形式。^② 由此,趣味判断的二律悖反在时尚中实现了解决:时尚既满足了对普遍性的追求,又满足了个体的独特需求。如坎贝尔所言:“理论家们在18世纪所无法解决的趣味问题,在时尚中却获得了事实上的解决方案。这意味着,我们应当如何寻找一个具有普适性的审美标准,既可以满足人们的真实喜好,同时又可以继续成为个体理想的基础?”^③ 现代时尚显然符合这样的审美标准,在时尚中的审美建构中,二律悖反的消除具有日常基础:时尚以个人趣味的主观偏好为基础,同时又形成具有社会普遍性的行为标准。

当然,我们也应当看到,虽然现代时尚模式为趣味的二律悖反提供了一个可能性的实际解决方案,但事实上却复杂得多。首先,在时尚中所展现的个性,是否就是一种真正的个性? 这正如史文德森所质疑的那样:“我们坚忍不拔、不断地表达我们自己的个性,但是吊诡的是,越这样做,似乎就越仅仅表达了抽象的非人个性。”^④ 在史文德森看来,虽然时尚在建构自我的同时确保了个体性的张扬,但这种个性的张扬同时也是个性的消解。根据史文德森的观点,我们发现,时尚中的个体往往不再是真正的个性,而可以说是一种被同化了的伪个性,时尚虽然强调个体性,但却总是在诉求从众性。就如同穿前卫服饰可以是对时尚潮流的认同,而刻意地反对前卫服饰也同样可以是对时尚潮流的认同,两者的本质都是希望实现对时尚潮流的认同,只不过方式不同罢了。其次,时尚作为一种审美化的社会行为模式,似乎也只是在审美精神的层面上实现了个性与社会性的暂时调和。对现代人来说,个性与超个体的社会性之间的关系永远是紧张的,它们之间的永恒和解是不可能的,所谓的和解都只是暂时性的。如齐美尔所言:“任何情况下,企图在美学领域达成和解的最初和最后的双方就是人的独特性和他们同样不可避免的超个人集体性。”^⑤

最后延伸的一点就是:正是在这种动态的创新中,笔者以为,时尚建构着另一重审美现代性意义,即通过与日常生活保持一种动态的距离来实现现代人的审美救

① [德]齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,北京:文化艺术出版社,2001年,第77页。

② [芬]格罗瑙:《趣味社会学》,向建华译,南京:南京大学出版社,2002年,第23页。

③ C.Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford and New York: Basil Blackwell, 1987, p.157.

④ [挪]史文德森:《时尚的哲学》,李漫译,北京:北京大学出版社,2010年,第12页。

⑤ [芬]格罗瑙:《趣味社会学》,向建华译,南京:南京大学出版社,2002年,第187页。

赎。一方面,时尚的从众性表征了日常生活的审美化趋向;另一方面,时尚的区分性使个体与生活拉开距离,进而实现对平庸生活的成功颠覆。在这种审美救赎建构中,时尚作为个体的一种现代生活审美体验,它也是对现代性矛盾的一种解决。现代性有其与生俱来的矛盾:它为个体的个性化提供了在前现代社会不可能有的机会,但与此同时,它又扼杀了社会协调的可能性。现代性矛盾的解决客观上需要一种平衡的力量,而时尚恰恰具有对社会进行平衡的功能,同时也是对现代性矛盾的一种温和的协调。