

当代学术棱镜译丛

/ 新 / 学 / 科 / 系 / 列 /

丛书主编 张一兵 副主编 周 亮 任天石

趣味社会学

原著
翻译

【芬】尤卡·格罗瑞
向建华



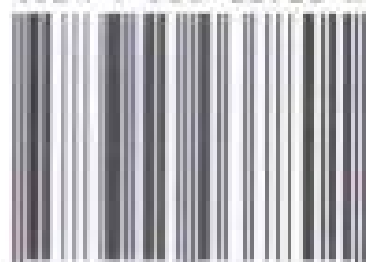
南京

责任编辑 府剑萍
装帧设计 赵 庆
责任校对 费 沉

在任何现代社会中，按照我们对社会动力的理解，时尚和趣味处于中心地位。在这部关于社会生活的专著中，尤卡·格罗瑞运用凡勃伦、西美尔和利奥塔等人的论述，展示了时尚是如何以一种游戏的形式使现代社会紧密结合，并让个性化与社会化之间的对抗力量达到平衡。在本书中，作者列举了丰富的研究事例，如十九世纪末欧洲占统治地位的庸俗风格；从二十世纪三十年代开始，苏联奢华之风的变迁；从二十世纪六十年代开始，西方优裕生活的观念的影响力日益增强；及二十世纪晚期的食品恐慌和食品时尚。

尤卡·格罗瑞是赫尔辛基大学社会学系讲师。

ISBN 7-305-03780-X



9 787305 037801 >

ISBN 7-305-03780-X/C·110

定价:16.00元

182

当代学术棱镜译丛

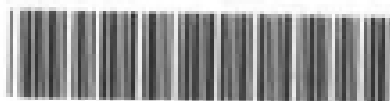
C91
G37

/ 新 / 学 / 科 / 系 / 列 /

丛书主编 张一兵 副主编 周 亮 任天石

趣味社会学

原著 【芬】尤卡·格罗瑞
翻译 向建华
审校 胡传胜



A0976528

南京大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

趣味社会学/(芬)格罗瑙著;向建华译. —南京:
南京大学出版社,2002.5
(当代学术棱镜译丛/张一兵主编)
ISBN 7-305-03780-X

I. 趣... II. ①格... ②向... III. 社会学 IV. C91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 003213 号

Copyright © by Jukka Gronow 1997.

Authorised translation from English language edition published by
Routledge(a member of the Taylor & Francis Group)

Chinese language copyright © 2000 by Nanjing University Press.

All rights reserved

登记号 图字:10-2000-131 号

从书名	当代学术棱镜译丛·新学科系列
书名	趣味社会学
原著	[芬]尤卡·格罗瑙
翻译	向建华
审校	胡传胜
原书出版	Routledge
出版发行	南京大学出版社
电子邮件	nupress1@public1.ptt.js.cn
网址	http://press.nju.edu.cn
地址	南京市汉口路22号 邮编210093
印刷	扬州鑫华印刷有限公司
开本	850×1168 1/32 印张7.875 字数180千
版次	2002年5月第1版第1次印刷
书号	7-305-03780-X/C·110
定价	16.00元

前言

本书是关于趣味的一篇论文。然而，与许多其它趣味社会学著作不一样的是，本书主要关心的并不是趣味的社会决定或社会中不同阶级和群体中趣味的差别。本书的目标是趣味在整个社会中，尤其是在现代社会中的作用——或者可以称为美学反思。换言之，这本书是关于美学社会学的，而不是关于社会学美学的。 ix

在哲学美学的经典人文传统中，生理学的趣味和美学趣味或者作为判断力的趣味之间，以及美食学和美学之间存在着一个强烈的对照。生理学的趣味以判断力的模范而自居。两者都被认为是同样当下自明的和普遍的。然而，在美学话语中，味觉逐渐失去了自己的特权地位。在康德的理论中，味觉和嗅觉这些“远距离”感觉受到了怀疑，因为它们被认为只能服务于低级感官愉悦，而听觉和视觉则被认为能传达更高雅的纯美学愉悦感。类似的对照还存在于需要和奢侈话语以及营养科学话语之间。两者似乎都以一个基于人类普遍需要的清

楚而不证自明的概念而运作。两者都在道德上谴责那些超过人类普遍需要的消费行为,认为它们是不必要的奢侈。我们很容易发现,继续这些对照的,是一个一直延续到现在的对现代消费模式的社会和文化的批评趋势。因此,本书内容包括了对美学思想史以及营养学和美食学概念的简要回顾。举出的许多实例和个案研究都与食物消费有关。

- x 在社会学中,假设趣味是社会决定的而不是认为人类普遍具有美感,是一个司空见惯的作法。不同的社会经济群体具有不同的趣味。结果,趣味在社会中属于经验范畴,依格莱顿和布迪厄(第二章讨论了他们的思想和理论)都批判了康德的美学理论,因为在他们看来,康德认为统治阶级的趣味是唯一普遍有效的和合法的趣味。布迪厄对“纯粹”美学的社会学批判尤其有趣,它抓住了不断重复生产高雅品味标准的社会模仿机制。这样做,布迪厄也以非常精致的方式加入了解释消费动因和现代消费者想通过急于模仿社会高层而急于超越以前的或传统的消费模式的社会学批评家们的古老传统。现代消费者,用帕卡德生造的词来说,是“地位追求者”。帕卡德在他的经典著作《有闲阶级论》(1961[1899])一书中谈到了“炫耀性消费”。时尚在传统社会中直到最近以前一直被认为是阶级的时尚。时尚中固有的新潮机制也通常被解释为是社会仿效机制的结果:下层阶级效仿高层社会的模式。这也被认为是解释现在人们总是愿意购买和消费最新产品的主要原因。然而,如第二和第三章所述,作为对现代消费动因的解释,这是很值得怀疑的。还有一些有力的经验和理论观点可以支持另一种时尚和消费的理论模式。本书将对其中一些进行论述。

但是,我们可以证明,历史上存在一个大规模生产和推销的阶段,主要生产一些庸俗的手工艺品和对一些带有明显文

化标识且能被认为是代表“高层社会”或社会贵族的生活方式的优雅模式的模仿品。由于炫耀和消费的逐渐民主化而造成的僭越性的“人类趣味的扭曲”，在本世纪初已成了多种工业设计改革运动以及早期社会学批评家们批判的目标。前苏联的消费模式和苏联庸俗艺术品就是另外一种受国家控制的“不发达”消费文化的很好例子。然而在斯大林时代，产生了一种可以称为“民主奢侈”的现象。本书第三章末尾讨论了消费者在前社会主义国家转变过程中所起的作用。

根据康德在《判断力批判》中阐述的著名的趣味二律背反，趣味或判断力，既是全然私人性的，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。西美尔社会学思想中的主要观点之一就是表明如何给这样一个理论上和概念上无法解决的二律背反找到一个社会学的解决办法。虽然在日常生活中，在各种社会构成中，这种二律背反每天都得到了解决，但是也只是暂时地试探性地克服了个人性和社会性之间以及特殊性和普遍性之间的对立或双重性。这种双重性在西美尔看来是现代人类面临的重大问题。

如第四章所述，现代时尚模式是解决这种二律背反的主要的、同时也是最典型的社会结构之一。在时尚中，二律背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，但同时又形成了具有社会约束作用的行为标准。如西美尔所说，时尚不必决定存在还是不存在，它既存在又不存在。它是一个虚无缥缈的社会构成，或者如利奥塔的观点，它只是“共同体的云雾”。

在丰足的现代消费者社会中，时尚的范围已大大扩展。西美尔也指出，它起作用的领域并不只局限于服装和装饰。现在，时尚同样在各种商业性（从汽车到文化产品）和非商业性（从科学到姓名）的社会活动领域中发生作用。声称时尚

无处不在明显已经流于俗套。如布鲁默和其他学者分析的那样,它的存在具有有趣和重要的标准,这些标准也可以在不同社会环境中得到应用和识别。

这本书的主要观点之一是,如果不能恰当理解和分析时尚这一社会自动过程的社会机制,就不能理解现代消费者社会以及现代社会中消费的含义。第四章包括两个关于不同社会领域中时尚之作用的个案研究和经验性或历史性的探索。xii 第一个案是关于时尚设计者对他们在时尚产业中的作用的自我理解,第二个案通过时尚研究了饮食文化最新发展状况。

西美尔的“形式社会学”在另一方面也得归功于康德。通过分析和注意纯社会形式,西美尔在所有社会交往中识别出了一个固有的美学维度。本书第五章试图进一步阐述西美尔的这一观点。根据西美尔的思想,可以认为社会形式可以是美的。他通常称这种形式为社会游戏形式。所有出于自身、出于从参与中获得快感的社会活动和游戏,包括艺术,本质上都具有典型的美学意义。对西美尔来说,时尚是一个典型的社会游戏形式,不是达到其他任何目的的工具。但是原则上,顺着西美尔的思路,我们也可以在更“严肃”的社会构成如经济或政治竞争中发现其美学的层面。实际上,普通老百姓每天都在平凡琐碎的社会交往形式中实现了席勒著名的美学教育计划。西美尔社会学的主要任务就是理解社会中这样的美学形式的本质和重要性:因此,他的社会学是美学社会学。

本书末尾讨论了对日常生活美感化问题可能出现的不同解释和相关问题,也讨论了将后传统和反思性社区理解为典型美学社区的问题和可能性。我们可以谨慎一点地认为,既然人可以选择参加的社会交往的形式日渐丰富,我们的社会正变得美感化,或许会更美丽。

目 录

前 言

1

致 谢

1

第一章 引 言

- 需要,趣味,愉悦——理解现代消费 1

第二章 哲学美学和品味的提炼

- 社会美学还是美学社会学 17
- 什么是高雅品味 23

第三章 奢侈、庸俗和时尚

- 庸俗、时尚和品味的堕落 39
- 苏联之庸俗艺术和奢侈 60
- 后工业社会中的时尚和富足 83

1

第四章 趣味和时尚

- 时尚作为一种自我推动的社会过程 89
- 风格与时尚的社会功能 99
- 趣味和集体选择的过程 120
- 饮食时尚和社会秩序 131

第五章 社会形式之美

- 西美尔论社会形式 156
- 游戏与美 172

第六章 结论

- 美学社会学和每日生活的美感化 190

索引

- 人名索引 206
- 主题索引 216

第一章

引言

需要,趣味,愉悦——哲学与消费

哲学与美食学的相似之处

以下讨论将分析我们与消费关系的三个方面。这三个方面可以简化为三个概念:需要,趣味和享乐。人们谈论消费有各种不同的方式,但都是围绕着这几个概念进行的。要对现代饮食文化的发展及其特征进行分析和解释,就会不可避免地碰上这三个基本概念。我们对食物和饮食的理解也存在不同的方式,但每一种方式都涉及到一些主要的概念问题,而这些问题在我们理解食物和饮食的过程中又显得尤其明显,这在后面有更详细的说明。而且,在需要和趣味话语的发展和美食学、营养学之间也有着

很强的相似性。

在 18 世纪后半期的哲学理论中,可以找到需要和趣味的纯粹的和经典的概念。甚至在 17 世纪的欧洲,关于食物的这两个方面的讨论就已经被区别开来。甚至在那之前,对食物的各个方面,包括它对健康的作用,对食物的味道以及与此相关的享受的讨论就已经出现在各种烹调书籍和饮食建议中,只不过比较笼统而已(见 法尔克 1990)。虽然需要和口味在研究食物的过程中是一对截然不同甚至对立的概念,但愉悦却不能和味道分开(愉悦来自于味道),反之亦然(味道要么令人愉悦,要么相反)。然而,味道在概念上越是倾向于理性思索的一面,一个人的味觉越细腻,味道就越少与直接的感官享受有什么关系。另一方面,在现代的理论中,愉悦的概念已经变得更加漫无边际,较少带有感官的成分。

- 2 在古典政治经济学之前的关于必须和奢侈的争论中,就已可找到对需要的论述(见 斯普林堡 1981)。而对于趣味的论述则见于传统的趣味美学,或者所谓的道德感理论(见 塔吉尔 1989)。在探讨什么才能构成高尚体面的生活这一问题时,享乐主义一直是一个古老的话题。但在现代,它已获得了新的更广泛的意义。现代消费往往被认为是人们追求享乐的结果。现代消费者本质上是享乐主义者,而且在现代经济中,享乐主义还发挥了一定的作用。这种以享乐主义原则为取向的行为往往被认为是文化价值观念急剧变化的结果(参见 贝尔 1976),或者伴随着一种新的人格类型(自恋式人格;参见 拉希 1978)的出现而出现,伴随这种行为趋向的还有新的社会集团和阶层的出现所导致的历史变化(比如说,新的中产阶级;参见 布迪厄 1984)。

新的享受伦理观或者“快乐伦理”常常和较早的居于主导地位的工作伦理观相对立;享乐主义与禁欲主义也是对立

的。早先强调道德品质的品格文化,已经被一种新的强调惹人喜欢和羡慕的个性文化所取代(见 萨斯曼 1984: xxii)。过去的文化崇尚踏实工作和行为理性化,但今天也同样被认为受到了新的消费观念的威胁,而这种新的消费观念却被认为是扩大可预见的消费需求的必不可少的手段。正是这种需求“要求培养诸如浪费,自我纵欲,人为的商品废弃等一些现代消费特征,而这些特征又直接否定和破坏了成为这一体系基础的效率观念和工作伦理”(马尔尚 1985:158)。但也有人认为,这是现代性的“悖论”,效率和享乐之间的对立实际上并不存在。正如 R. 威廉斯(1982:66)所说,现代文化的这些不同方面实际上互为补充:“所谓经营(business)就是看上去互不相容的精明计算和空幻梦想的结合,这种结合对消费者具有很强的吸引力,因为它将他们引入一个享受舒适和充满乐趣的世界。”

前面说过,美食学和趣味美学之间有许多相似之处,另一方面,现代营养学和需要理论之间也是如此。但是消费者的享乐主义问题却并不如此简单。对这一问题的探讨最多的是出现在各种现代文化评论中。前两种相似性不仅仅是出于历史原因和偶然因素,它们有更紧密的概念联系。所以,通过对美食学和营养学的立论逻辑分别加以分析,就完全可能搞清楚各种社会科学的立论逻辑,反之亦然。食品味道就为 17、18 世纪的趣味美学提供了一个范例(如见 许默尔 1955)。在康德之前,对味道作为一种生理感觉的认识在人们对趣味作为一种判断力的认识及其发展过程中起到过极其重要的作用。趣味同时具有当下自明性和私人性特征。这种矛盾性在趣味的狭义概念和趣味作为判断力的概念中都有所体现(见康德 1980 [1798]:349-378)。同样道理,对食物的似乎是自然而然和不言自明的需要也成为需要理论立论逻辑的范例。

即使在今天,人们还可以在根据现代营养学制定的各种饮食指导和建议中发现一种对需要的探索,这种探索强调饮食对健康的益处和害处。至少在专家当中,还存在一种美食学理论,这种理论对各种食物进行分类和评价,其标准和依据就是它们的各种味道和某种味道的美味程度(各种关于烹调,配方和美食学的书籍和杂志)。趣味在感官评价(品尝)研究中也得到了科学的分析。这两种理论不仅是各自独立的,而且互相对立,其证据是在现今的各种营养建议和健康食品指导中,要考虑食品的味道因素是有困难的。在较早的建议中,准备各种食物的复杂方法和令人眼花缭乱的原料组合,对于那些想搞出具有精确计算出来的营养成分的简洁食谱的人来说极其令人讨厌(莱文斯坦,1988:83)。然而他们的困难并不仅仅来自于测量方法的缺乏。在最新版的官方推出的《饮食定量建议》(1989:13)中,它的作者们在经过对必需的营养成分、维他命和矿物质的漫长讨论之后,似乎一下子想起一件事:人们吃下的是食物,而不是仅仅在摄取必需的营养成分。“然而,应该选出一些人们惯于食用和能够接受的食物,再在此基础上提供饮食定量建议。”这是他们得出的结论。

- 4 从美食学和社会学的角度出发去研究需要和趣味,都带来一个问题。这些理论得出一个过量概念——或者奢侈——一种不能被约束在追求得体和满足需要的行为倾向。这种观点同样导致对一种正确的或体面的行为规范的假设,任何偏离这种规范或标准的行为都被认为是有其病理原因,或被贴上不体面的标签。这种偏离常规——或过量——常常被认为需要从文化因素和社会互动的角度进行阐释。任何一个消费者或吃东西的人,只要他超过了对食物的自然需要所确定的营养标准,他就会被认为是不光彩地受到了物质世界的引诱,或是受到了社会竞争的刺激。这样,消费或饮食中多余的或

者叫做奢侈的那一部分就被看作是不必要的消费。

对现代享乐主义消费者的研究使得这整个理论结构颠倒了过来。享乐主义被用来解释消费中“过量部分的”形成。这一形成过程不再是一种例外,而是人们关心的主要对象了。如果这种分析更深入、更全面,而且并不仅仅满足于指出和命名一些新的文化特征,那样的社会机制就会被假设为培养享乐主义行为倾向的理想场所。根据这一逻辑,享乐主义需要一种新的解释,这种解释要正好和“自然的”或以满足需要为目的的行为相反。享乐主义也可以被认为是一种社会病理现象。然而这些对享乐主义的不同描绘之间的界限却相当模糊:要么是追求享乐的愿望被用来解释任何非理性的消费行为,要么是这种解释在重复累赘中失去说服力。结果是,现代享乐主义成为无异于任何现代消费所要求的東西。

进食的需要和营养学

在近来的 一篇文章中,费舍尔斯通(1990 亦见费舍尔斯通 1991)以三种不同方法研究消费者文化。第一:从不断扩大的资本主义商品生产的角度理解消费,消费是经济发展的内在要求;第二种方法主要是人们使用各种商品用以取得社会联系和造成社会差别的各种方式;第三种角度是关于人们对物质世界的渴望和梦想以及物质消费引起的愉悦感。沃德(1991)把消费的社会学研究分为三个层面,依据是消费的功能和意义,而这些功能和意义是由引导它们的价值观念决定的。前两个层面,也就是使用价值和交换价值,来源于人们熟悉的政治经济学,第三个层面即身份价值则更具新意,也更有趣。这使得人们想起费舍尔斯通所提出的第二点。在人们抱着展示自己社会身份的心态而进行消费的时候,商品的身份价值或社会标志价值便得到了实现(参见 米勒 1987:114)强

5

调任何消费行为中对商品的再情境化和占有)。

在研究吉登斯、贝克、鲍曼在许多方面根本不同的社会理论时,沃德发现了三者的共同之处:

三者理论的一个共同特征是这样一个观点:现在,人们通过向别人传达信息来定位自己,而这种信息的传达是通过他们加工和展示的物质产品和所进行的活动方式实现的。人们对自己进行熟练的包装,由此创造并维持自己的“自我身份”。物质商品的不断丰富给这一过程提供了支柱。在一个物质产品不断丰富世界,个人的身份成为一个对个人形象进行选择的问题,而以往任何时候都不曾如此。人们也越来越不得不对他们的身份作出一定的选择。

(沃德 1994:878)

在一个传统的社会联系和阶级限制正在削弱的世界里,人们为了展现自己的社会身份,为了把自己和别人区别开来而进行的商品消费行为成为社会学研究的主要领域。因此,社会学的作用是对经济学理论提出的往往是片面的消费理论加以补充。“地位追求者”(这里借用一个被帕卡德用得很流行的词)给经济学家们眼中的经济人掺入了-一些非理性因素,或者也可以叫做另外一种合理性吧。

卢梭在他论述社会不平等的小册子中,将自爱分为两种不同的形式:真正的自爱和自私。导致人为需要的是第二种自爱即人的自私心理。(见 斯普林堡 1981:35-41)那些来自于真正自爱的需要,人们是能够对其进行节制和控制的;而自私是社会互动的产物。竞争和盲目效仿造成一种无休无

止,永远得不到满足的社会状态。(你和我攀比,我和你攀比,没完没了。)因此,在卢梭看来,人为需要的发展和维持总体上⁶是和社会互动紧密联系在一起的,尤其是和劳动分工和商业经济的不断发展脱不了干系。人为需要也和私有财产有一定关系。和其他启蒙思想家不同的是,卢梭是一个现代文明的批判者(见卡尔森等1980和施密特1987)。

将自然需要和人为需要区分开来,是对需要这一概念和现代消费进行社会学分析和研究的典型做法。和卢梭第一次指出的社会攀比和模仿相似的概念通常在这样的社会学分析背景中出现。一些商品或食物的消费带有较高的社会地位和社会价值,因为这些东西的消费只局限于社会中的高层人士。这些代表社会地位和价值的食品诱使下层人民去购买和消费它们,或者自己制作,尽管他们实际上并没有足够的经济实力,而且这些食品对他们的健康并不见得有多大益处,因为这些东西只代表着一种值得模仿的生活方式。这种对消费中非理性因素的阐述近年来在美国非常普遍,不管是在广告制作人还是在文化批评者中都是如此,在欧洲也赢得了一定的市场。凡勃伦(1961)对炫耀性消费的研究就是被经常提及的一个经典例子。而且费舍尔斯通和沃德都提到布迪厄所著的《社会差别》(1984)一书,认为这本书是近来这种社会分析的较复杂的一本。⁽¹⁾

在18世纪的英国,在分析出现新的社会问题的原因时,最普遍的主题就是讨论奢侈和超过生活必需的“过量消费”。那时虽还没有认识到“过量消费”的坏处,但人们尤其认为它很可能腐蚀普通老百姓。在这之前,它曾对绅士们构成了一定的威胁,他们的平和心境被无法满足的需要给搅浑了。即使在那时,没有人严肃声称中下层人民正沉溺于追求物质享受。人为需要的问题在于,一旦它被刺激起来就永远得不到

满足。人们认为,人类需要一旦被从传统的束缚下解放出来,就不会再有任何限制了。

7 这是一种比较笼统的关于奢侈的说法。相比之下,下面的观点就显得更为具体。18世纪中叶,英国人对食物、饮食和健康之间的关系产生了新的兴趣,进而出现了一种新的饮食养生法(见特纳1982;阿伦森1984;亦见法尔克和格罗瑙1985)。这些理论依然遵循传统的体液医学原理,但同时它也发明了一种新的疾病——英国病,这种病是由奢侈和暴饮暴食引起的,它威胁着整个中产阶级,尤其是那些专业人员。倡导这种新的养生法的最有名的代表是一个叫做乔治·切恩(1991[1733])的内科医生。许多人体和精神上的疾病,从痛风到忧郁症,以及伴随产生的社会问题,都被认为是饮食过度 and 肥胖引起的。

根据切恩的说法,那之前的英国社会已经发生了一些巨大的变化。这些变化刺激了暴饮暴食的产生和发展。在这些变化中,不断增长的对外贸易和殖民地商品的源源流入是最重要的因素。这些新奇的具有外国风味的东西(如胡椒)正诱使着英国人大吃大喝。在切恩的饮食建议中,新的人为需要的出现因此被非常具体地和不断扩大的国际以及英国本土和殖民地之间的商业贸易联系起来,而这种商业贸易被认为是诱使英国人放松他们行为规范和促使人们缺乏自律的罪魁祸首。更概括地讲,切恩大夫明显地赞成卢梭“社会互动和商业交往具有腐蚀作用”的观点,同时警告人们,一旦需求结构的传统限制被突破,就再也无法恢复原样了——只要没有一种新的对身体的约束和限制,情况就会如此。⁽²⁾

和以前的饮食学不一样,出现于20世纪初的新营养学是建立在化学的科学理论之上的。它的那些实用的建议得益于实际工作问题的启发,或者说是寄希望于一劳永逸的解决严

格的工资法规所造成的问题：如果实际工资不能一直增加（许多专家都持这种看法），那么改善工薪阶层命运的唯一办法就是教他们节省着花钱。阿特沃特是美国人类营养研究所办公室主任，他提出了关于食物的两个概念：生理节约和金钱节约，作为解决这一问题的办法。生理节约旨在确定不同社会群体对营养和能量的最小需求量。这里的不同社会群体是在考虑了他们的不同经济来源之后，根据不同食品中所含的不同能量来划分的。要是能说服工人们选用便宜的但和那些昂贵的食物相比具有同等营养价值的食品，他们就能节省他们有限的收入，同时维持他们的劳动能力。节省下来的钱就可以用来支付更好的住房和衣着，生活水平也在收入没有增加的情况下得到了提高（见阿伦森 1982:52 - 53）。

在阿特沃特和许多其他现代营养学者的建议中，主要是关于肉类品的消费（亦见希德曼 1983）。自然科学已经能够将蛋白质、脂肪和碳水化合物分离开来，并对他们进行分析研究。和现代标准相比较，蛋白质的需要较高。在工人們的餐桌上，肉是蛋白质的主要来源，但肉类价格较高。如果工人们学会只购买和食用比较便宜的肉（比如骨头或下水肉熬的汤），但却和好肉（如肉排）具有等量或更多的蛋白质，他们就可以大幅削减他们的食品支出。这些营养学者希望对饮食进行改革，但却一次次地感到失望。由于“贪食的中产阶级和时髦的上层人物”所树立的不良形象，美国工人们尤其不能接受这种观点。和其他人一样，阿特金森也不得不承认这一点（见莱文斯坦 1988:201 - 202）。

尽管新营养学认为对营养成分的需要是一种自然需要，而且在这一点上也是一种普通现象，这并不难理解，但是又出现了一个新的问题，那就是普通人不再能知道或了解自己的“自然需要”，“自然需要”只有在科学实验和营养专家的帮助

下才能被人们所认识到。对不同食物的分类和分析它们对人体的益处和害处,都不再根据它们的味道和成色特征(比如是红肉还是白肉,是生食还是熟食,是新鲜的还是变质的等等)。这标志着和传统饮食学的彻底决裂。对食品的错误需要现在可以被解释为对营养学的无知。这些“需要错误”只有借助正确的指导才能得到“纠正”。正因为如此,只有科学家们才能解决真正的或错误的需要问题,但谁真正知道什么是正确的呢?专家们的意见从来都不是统一的,他们的意见也时时在改变,况且,新的过量需要又在不断地被发现(对蛋白质的正确需要量就是证明这一问题一个很好的也是较早的例子)。

高雅,美食学和社会差别

9 在造就一个知道自己的需要并能根据自己的经济来源合理满足自己需要的现代食物消费者方面,营养科学一直是一个比较积极的因素。一个理想的具有克制能力的消费者不仅能够知道自己的需要当中那些是人为的或是错误的,能正确地解释自己身体的自然需要,而且同样能抵制大吃大喝的诱惑力。同样,现代美食学在控制现代人的身体需要方面也起着积极的作用。可以这样说,美食学由于对食物和饮料进行新的分类,并指出它们的不同特征,已经使现代消费者的口味变得文雅多了,这也有助于约束人类对于吃喝的热情。美食学对各种食物进行的分类,不是根据它们的营养成分,而是引入了一套更微妙的标准,这个标准就是食物的味道。这一对食物味道加以细微区分的过程,在18和19世纪的法国烹调术中达到了极致(见雷韦尔1979和门内尔1985)。(要知道法国烹调术和地中海-阿拉伯烹调术争夺欧洲烹饪霸权的情况,见彼得森1984)

古谚说,口味无争论,这个谚语的最初意思并不是指每个人都有自己的口味。它的意思是味道或好味道是不言自明、用不着争论的。在正常情况下,一个人对高雅品位是不会有不同判断的。口味被认为是完全建立在人的味觉之上的。感觉或韵味好的东西不仅不错,而且是美的。在判断各种食物的味道时,我们很少会出差错。同样,我们对于品位的判断也一样十拿九稳。正如伯克(1987 [1757])所认为,如果排除出错的可能,只有白痴才会辨不出正误美丑。正误美丑的区别就如糖的甜味不同于盐的咸味。同样重要的是,审美辨别力并不是理性培养的结果。正常情况下,一个人也不可能在审美方面形成一定的准则。传统告诉我们,一个人只是自然而然地拥有一种鉴别力,并通过他的行为和对事物的喜好体现出来。高雅的品位体现了一个人的庄重得体。一个德行高尚的人,在他的一举一动和外表上都能体现出高雅的品位。因此,服饰、饮食方面的高雅品位标志着一个人的审美情趣,而且具有丰富的道德涵义(见许默尔 1955 和格林 1965; 亦见坎贝尔 1987)。

趣味最能体现出社会差别。我们可以让任何一个模仿绅士的新贵有自知之明,只要通过一些小小的暗示让他明白一个道理就行了,那就是即使他认为自己已经了解了正确的礼仪,他还是不能达到高雅得体的要求。在那些美食文学中(即那些有关烹调的书籍、指南和关于礼仪方面的文字,它们已经逐渐发展成为一种具有自己特色的文学种类。),高雅品位这一概念经常被毫无疑问地到处运用。美食文学也为审美能力的理论矛盾提供了极好的例证。连一些著名的美食学理论家也意识到了这种矛盾。在 18 世纪,这种理论矛盾逐渐导致了整个趣味美学传统或者叫做常识理论的解体(见胡克 1934; 培吉尔 1989)。那些教育指导者们也面临着一个实际

问题:如果最了解一个人品位的是他自己,那么要教给他什么是得体高雅的标准是不会有什效果的,也不太可能。为什么此种而不是彼种趣味受到偏爱,为什么单单是这种趣味获得了正常或高雅的地位,并在本质上具有导向和规范作用?美食学家们企图对此作出解答,他们声称,并非每个人都是鉴赏家,一个天生的鉴赏家不需要学习任何行为准则。但是对那些天生不具备审美能力的人来说,有必要了解一些基本的饮食知识。^[3]

高雅得体和趣味美学的问题

趣味与合法或高雅趣味是布迪厄的社会差别理论的基本概念(见布迪厄 1984:56)。布迪厄写到,趣味是一个人所拥有的一切——包括人和物质——的基础,也是个人与别人关系的基础,人们正是借此对自己进行定位,也被别人定位。布迪厄的这一见解可以说是照应了以前的传统理论。不仅如此,在他的研究中,对食品的喜好和餐桌礼仪都标志着一个人的生活方式和社会地位的高低(见布迪厄 1984:77)。

在布迪厄看来,趣味是任何个人习惯中形成个人偏好和癖性的那一部分。事实上,布迪厄批评了只强调美与崇高的纯粹美学,认为康德对此责无旁贷。这样做,布迪厄实际上是采取了旧的趣味美学或道德感理论的论证,但他又从社会学角度对此做了更具体的阐述。他之所以批评康德的纯美学理论,主要是因为他认为这一理论未能揭露隐藏在其看似客观公正的外表后面的阶级渊源和阶级利益问题。在这个意义上,布迪厄站在了尼采的反康德立场一边(K.拉赫科宁 1995)。但布迪厄并没有明确提到盛行于 17、18 世纪欧洲的对高雅品位的经典研究。

对趣味美学的理论研究传统止于康德所著《判断力批

判》，或是在这本书中达到了最高成就（见 塔吉尔 1989；亦见 许默尔 1955）。康德在他的第三批判中，形成了著名的趣味二律背反。这种背反是传统的理论无法解决、甚至连一个恰当的解决框架也不可能找到的。美感要求得到人们共享，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 1987：§ 31）？传统的道德感理论曾企图用各种方式去解决这一难题。高雅趣味传统上被理解为要么是一种经验范畴，它的标准得到了大部分（如果不是全部）社会成员的认可，而且只有通过经验研究才能加以识别；要么是特定社会集团尤其是“上层社会”的趣味（见胡克 1934）。然而，这些观点在理论上并不令人满意，因此受到了康德的批评。根据康德的观点，趣味之经验的普遍性与有效性无法满足一种真实的审美判断受要求的普遍的有效性。

布迪厄采用了经验论者可能采取的一个解释品位矛盾性的方法。他宣称，社会的合法趣味总是统治阶级的趣味。但在他看来，这种合法趣味并不代表真正的高雅趣味。实际上，真正的高雅趣味是不存在的。合法趣味总是装扮成社会中被普遍接受的、公正的趣味，而在现实中，这只不过是特定阶级即统治阶级的趣味而已。⁽⁴⁾

上一小节提到过，口味无争论。这句古谚原本并不是指审美判断的“个人性”。它的意思恰巧相反：因为口味是一种不言自明和共享的东西，所以就没有必要对其进行争论，也无多少益处。另一方面，在趣味的传统阐述中，它总是被理解为仅仅是个人喜好的反映。意思就是说，一种东西之所以很有品位、很好，因为它给人的感觉很好（如见 伯克 1987）。更重要的是，不能就趣味方面的事情争个一清二楚，因为原则上它们本身就没有一个一般性的标准。如果实在要争论，必须事先假定一些可供质疑、批判或辩护的一般性标准（参见 康德

- 12 1987: § 18)。根据道德感理论代表们的理解,趣味是建立在对一定事物和行为方式的好坏的感觉上的,这种感觉无法进行概念性的思考。因此,原则上根本不可能形成一个何为高雅品位的公认标准。^[5]

伽达默尔(1975:33)指出,趣味基本上只是一个“修养概念”(Bildungsbegriff),意即教育和解放所希望达到的理想状态。在这种思想传统中,高雅趣味越来越被理解为并非决定于一个人良好的身世和社会背景。它是可以后天习得的,与一个人的社会地位无关。任何一个在选择物品和行为方面表现出高雅品位的人都是一个绅士或女士。因此,高雅的品位不仅标志了一个人属于“上层社会”,而且是进入这个“上层社会”的主要衡量标准。

仅仅依靠自己对好坏,对高雅庸俗的本能感觉,人们是看不到好和美之间的差别的:美感和正误感是分不开的。趣味在本质上属于美学和道德两个范畴。换句话说,这些感觉之间是相互联系,不可分割的。因而,体面的行为、衣着和装束都表明一个人的道德和审美观念,即标志了他的高雅品位。高雅的东西同时也是体面和高尚的(见格林 1965)。从这一点看,布迪厄也同意这一理论的基本观点。前面已经指出,对食物的喜好和餐桌礼仪都是一个人生活方式和社会阶层的重要标志,因为所有关于服饰和家居布置的选择大多不是学校正规教育的结果。人们作出这样那样的选择,是基于他们纯趣味方面的倾向,而不是遵循明确的行为准则和规范的结果。

尽管高雅趣味的标准早在 18 世纪的艺术美学中已逐渐消失,但在“低级艺术”美学中,在大众文化和日常生活的美学中还起着它的作用,尤其在美食学中,迄今为止它的作用甚至更加突出。

注 释:

[1] 参见埃文(1998)。他对这一主题历史的评注引人入胜,尽管哪怕是他也不加批判地采取了一个文化批评的角度。就像莱文斯坦(1988)的研究所证明的那样(亦见 莱文斯坦 1993),许多20世纪开始几十年的营养学家们都对由错误的社会傲慢引起的不明智的和不良消费习惯很担忧。 172

[2] 爱吃的人们正站在赞同文明和商业的立场上,这是自然而然的。在《趣味生理学》(1975[1825])一书中,布里亚-萨瓦兰为趣味的培养和发展进行论述,从而加入了像伏尔泰、孟德维尔和亚当·斯密这些名人的行列。奢侈——或用亚当·斯密的说法,需要的发展和劳动分工的不断细化——有助于人类习惯的形成。如施瓦茨(1986:313)概括的那样,伟大的美学家相信“美食者对新口味的喜好在国际商贸中统一了世界;而他们在餐桌上的欢呼加强了社会的联系。”

[3] 普雷萨克的《对烹饪的思考》一书(1931;引自布迪厄 1984:68)极好地阐述了鉴赏家和美食家,即一个总是能不用思考就能决定和选择雅致和好的东西的人以及一个只知道盲目遵循好的标准和规则的人之间的区别:

趣味和美食学,两者不能混淆。趣味是识别和喜爱完美的自然能力,而美食学是关于口味的培养和教育的一套规则。美食学之于口味,就像语法和文学之于文味。这就将我们引入了问题的核心:如果美食家是一位敏锐的鉴赏家,那么前者是一位学究吗?……食物品尝家是他自己的美食者,就如品位良好之人是他自己的语法学家一样……并非每个人都是食物品尝家;这就是为什么我们需要美食者……世间存在不好的品位……优雅之士对此有本能的了解。对那些不了解的人来说,需要规则的引导。 173

[4] 20世纪70年代,甘斯(1974)根据经验在美国社会中划分出五个不同的趣味阶级,或者他倾向于称之为的“趣味大众”。他的兴趣在于驳斥大众文化的批评者,赞同一个独立的通俗文化存在的权利。结果,他没有承认“高等文化”的代表们的霸权愿望。在他看来,“高等文化”只是表达了社会中受过良好教育的那部分人的趣味。

[5] 前面已经指出,18世纪,美食文学和美学话语很相近。在人类的感觉中,生理意义上的趣味享有优越的地位。18世纪的思想家们认为生理意义上的趣味——不是视觉或听觉——激发了判断力的作用。所有对这一相似性的不同解释相当于这样一个事实:味觉在区别异同方面是有点特权的。如豪威尔和拉隆德(1991)已经指出,不像视觉和听觉,味觉倾向于区分差异。他们认为,在正在形成的现代社会中,在社会关系(和谁打交道)和食物(吃什么)方面作出恰当的区分,这正变得既更加重要又更加困难。昂格(1967)和法尔克(1994)都曾指出,在所有的感觉器官中,嘴巴更倾向于区分差异,因为任何东西在全然进入人体之前都必须通过两道门。然而,康德(1980:567-568)的解释仍然是最好的——如果不太较真的话。他认为,没有任何其他场合能让人们像与好友一起共享美味佳肴那样合适地令人愉快地运用自己的判断力了。

第二章

哲学美学和品味的提炼

社会美学就是美学社会学

风俗、公众意见和社会凝聚力

欧洲的古典人文传统一直认为时尚是与高雅趣味背道而驰的。一个盲目追随时尚潮流的人是没有个人风格的,而具有个人风格的人,或者是有教养的人士,是能使用自己的判断能力的。康德和很多他的同时代的人士都同意这一观点。西美尔关于时尚的名论可以最适当地理解为对康德的共感(*sensus communis*)思想的讥讽性的评论:时尚群体,尽管是变化频繁的,但它是真正的具有统一趣味的群体。

依格莱顿的关于欧洲美学思想史的著作着眼于意识形态批评,他的结论让人想起布迪厄

13

和凡勃伦的在社会学角度上的立场。对依格莱顿(1990:96),也对于布迪厄,康德的“共感是净化了的、普遍化的并促进反思的意识形态,是抬升到第二权力的意识形态……”。他对席勒的教导的评价更具批评性:“在这个意义上,席勒的美学是葛兰西式的霸权”(1900:106)。布迪厄表明了同一思想,声称高雅的或合法的趣味在表面上的客观性和公正性后面隐藏了其真正的阶级根源。在康德和席勒的著作中范本化和达到极点的欧洲美学思想的传统,表现出一个霸权性的资产阶级计划,用黑格尔的说法,这种计划就是试图在生活在文明社会中的个人的“坏的”特殊性和国家法律的因其抽象与高压性质而“坏的”普遍性之间的两难达成妥协,手段是在个人和国家之间施加并主张社会关系的第三领域,它由情感或趣味决定,是一种自发形成的习性:

风俗、虔诚、直觉和观点现在必须和另外抽象的、原子化的社会秩序结合起来。另外,一旦专制主义的权力被推翻,每个主体就必须在自治中各司其职。……如同美学所定义的艺术作品,资产阶级主体是自律的和自决的,不承认完全外在的法则,而是在一种神秘的时尚中给它自己以法则。在这一过程中,法则成为一种形式,它把主体所具备的兴趣和爱好的杂乱内容形成一个和谐的统一体。

(依格莱顿 1990:23)

如依格莱顿承认的,

美学从一开始就是一个矛盾的、模棱两可的概念
[亦参见 卢曼(1981:60)对西美尔的形式社会学的

相同的批评—J. G.]。一方面,它表现为一种真正的解放力——作为主体的一个群体,由感觉上的冲动和同情心而不是由受外界支配的法律来联系,确保每个成员在和谐地溶入社会机制的同时保留自己独特的个性。……另一方面,美学还意指霍克海默尔所说的一种“内化的压抑”,把社会权力更深地嵌入它所压迫的人群之内,作为一种政治霸权的极其有效的方式而运行。

(依格莱顿 1990:28)

主要地就是“美学”的霸权这一方面激发了依格莱顿在关于欧洲美学思想史的著作中的兴趣。对他来说,

此外,康德的忘我的、脱离所有情感动机的美学判断,是抽象的、系列化的市场主体净化形式。它像消除差别、寻求均匀的商品那样完全地在自己和他人之间消除了具体的区别。……文化这样就成为它自身要去解决的问题的一部分。

(依格莱顿 1990:97-98)

依格莱顿甚至提出,通过接受一种大众文化而给中产阶级提供的解决方案“就像马克思讥刺的那样,依赖于中产阶级极少有时间参加的行动”,他认为这是一个经验的、历史的事实。一言以蔽之:人们竞相寻求的美学和谐几乎在任何地方都找不到!它只是个意识形态的幻想(依格莱顿 1990:99)。

这样,对于依格莱顿来说,黑格尔的通过“家庭、阶级、法人和诸如此类的复杂的[也只是概念性的一个——J. G.]调解”达到资产阶级个人和国家之间的社会和解的方法,较之

于康德和席勒的美学计划所提出的“抽象的直觉性”和由之产生的“美学化的道德”更有生命力。他主张我们去接受“一种适当的理性的辩证形式,这样就可同单纯直觉性意义上的美学化脱离开来”(依格莱顿 1990:147)。

依格莱顿对于美学传统的批判性解读的起始点之一是《社会契约论》(1994)中卢梭关于“心灵的习性”(参见贝拉等,1986)的社会和道德的重要性的著名断言。依格莱顿直接引述了卢梭在书中关于一项法律的话语:

它不是刻石铭碑的记载,而是铭刻在公民心中;这里装着国家的真正宪法;其力量与日俱增;当其它法律都渐至腐朽或消亡,它将再次生效或取而代之,并在国家中维护其宪法之精神,潜移默化地将权力的力量变成习惯的力量。我指的是道德标准、习俗、以及高于一切的民意:不为我们的政治理论家们所知的法律的一部分,尽管所有地区的成功都依赖于它。

(卢梭 1994:89-90,引自依格莱顿 1990:18-19)

如依格莱顿提醒我们的,根据卢梭的思想,公民只能够通过将“普遍意志”和整体的善相等同,才能抛弃自己“不良的”独特个性:“他保持自己的独特个性,但是现在是在对共同利益的公正的义务的形式下”(依格莱顿 1990:25)。正是这种普遍的与特殊之不良的、草率的融合——以丧失具有独一无二的兴趣和敏感性的个人特质为代价——在之后自伯克与休谟到康德和席勒的美学传统中反复出现。

如诺罗(1993:58)所指出的,对于将来的国家消亡了的共产主义社会的组织原则,即使是列宁的方案也脱离不了所谓的“心灵的习性”,它是自动被每个普通工人接受的,没有

任何外来压制,纯粹是出于习性的力量的。如列宁在《国家与革命》中所言,在社会发展的最高阶段共产主义社会里,一旦人们学会了“出于纯粹的习性”来遵循体面的社会生活的基本的和类似的规则,国家的功能就完全丧失了: 16

从资本主义奴役,从极端恐怖、野蛮、荒唐和臭名昭著的资本主义剥削中解放出来之后,人们将逐渐习惯于遵守那些数世纪以来所熟悉的以及所有格言习字帖中重复了数千年的社会交往的数码规则。他们将习惯于遵守这些规则而不用强制……只有习惯……才拥有这样的能耐。

(列宁 1980:467)

葛兰西著名的霸权概念也不能够提供更多的答案。按照葛兰西对霸权的理解,它是一个共识(即共同的习性和公众意见)的加上知识分子的文化领导权的阶段(见葛兰西 1975:235)。事实上,葛兰西只是提醒我们:在每一个社会都有一个文化的和社会的方面是不能简单归于国家法律和经济秩序的作用的。

在对古典美学思想的批判中,在强调——通过教育、艺术、文化——调和资产阶级社会秩序的矛盾的有力、积极、空想的因素方面,依格莱顿无疑是正确的。但是他把通常被行为者通过不加思索的模仿而接受的“风俗”、“习性”和共同的敏感性的重要之处完全忽略,正如伯克所说,只有从他主张的完全透明和理想的社会秩序这一角度来看,这一做法才是成立的。在这样的秩序中,人们的社会行为将只受到道德法则的约束,而所有的相似的成员持有的观念就可以影响它的源泉和效力。

17

马克思时代的“中产阶级”能抽出多少时间来参加文化活动或欣赏艺术作品呢？毫无疑问它是一个历史和经验问题，但是它根本就不是能用经验研究来解决的简单问题。根据其同时代人的报道，他们确实——或多或少是定期地——去歌剧院或至少是有歌舞助兴的餐馆或流行的音乐厅。但是更为重要的是，很明显他们确实在日常生活中享受艺术作品，即受推崇和推广的时尚。更重要地是，他们的日常生活，与我们的有些相似，充满了社会交往，也并不仅是工具主义的和因为要实现自身利益而安排的带有目的性的活动——如商人在酒店和咖啡馆会面，或打牌，他们的配偶安排宴会、沙龙和舞会。换句话说，他们的日常行为并不仅仅是出于获利的需要，也受“无用的”礼节和众多“不理性的”习性和风俗的约束。

是否这样的“无用的”的文化作品和闲散的社会形式在现代文化中已经变得极其重要及是否我们能够真正地在这个意义上谈论当今时代人类社会的美学化，这个问题还有待探讨。主要要做的是注意到并承认，在任何时代这样的社交娱乐形式都具有极大的社会和文化上的重要性。从某种意义上来说，有人可能主张，要区分和认出它们独立的地位并理解它们的全部重要性，只有在现代的分化的社会才是可能的，在这样的社会里这样的形式已经不像过去那么仪式化。从这一方面来说，哲学美学作为处理这些现象的最初的思想流派是立了很大功劳的。从某种重要意义上来说，社会学在当今的知识领域是这一兴趣或取向的唯一正统的继承者。

在此论述中，我们建议不要“简单地”经验地去确定“好的”或合法的品味的跟随者或提倡者，抑或是品味在社会地位竞争中的作用；也不要去研究社会中某种品味或某种“主张”的经验的普遍性——休谟早已提出过这种方法；我们应该跟随西美尔树立的榜样，把我们的注意力放到社交生活的

各种各样的美学形式、各种“品味群体”上,并试图去了解他们在社会中的地位。时尚就是这样一种典型的社会构造。

对于西美尔(1981)来说,时尚总是把相对的两股力量结合起来的一种社会构造。时尚带来新奇,新奇的魅力就是一种纯粹的审美上的愉悦。时尚是社会生活的一种娱乐形式。对时尚的研究为了解现代社会的这一重要方面提供了极好的机会。这也可以帮助我们更好地了解审美上的愉悦大体上在我们日常生活中的作用。这些“微不足道的”因素和“转瞬即逝的”的社会生活的形式既不能还原为也不能服从于某种理性的道德法则或客观的经济利益。但是,任何一种社会形式都不能脱离它们而存在。

什么是高雅趣味?

品味在法国的精炼

门内尔(1985,也见于门内尔 1987)在他的启发性的研究《饮食风格》,找出了导致法国传统的上流的高级烹饪术发展及其快速连续的复兴的社会机制。他对已被美食学广为讨论的一个问题尤其感兴趣:为什么法国烹饪术在17和18世纪中达到了那么辉煌的地位,在某种程度上保持到了今天(参见雷韦尔 1979;惠顿 1985)? 门内尔的解释在很大程度上依赖于埃利亚斯(1978,1983)所发展的文明理论。在现代社会的起初逐渐发展起来的日益增长自我控制所经历的过程,也在对用餐礼节的兴趣和精制的逐渐约束中表现出来。在餐饮上的虚饰华丽逐渐被认为是低级趣味的标志,也被认为是不合成规的。

18

门内尔的主要兴趣在于研究法国和英国的饮食文化在发展中的不同及它们在 17 和 18 世纪中逐渐区别开来的过程。^[1]为什么法国——比欧洲的任何其他地区都更明显、更早地——形成一种独特的“高级的”饮食文化,及为什么在这些世纪里它的发展及复兴要更快?高级烹饪术或“宫廷烹饪术”是在法国发展起来的,这是一种明显区别于资产阶级和农民阶级烹饪的烹饪术。它以极其精细的饮食和非常复杂的口味序列或等级为特点。处于同一时期的英国,这一改变的过程慢得多,也不那么引人注目。甚至在上层社会中相对鲜明的中世纪的习性还一度流行,口味也还保留着它们古老的风格。

按照埃利亚斯的解释,门内尔联系宫廷社会的合理化的特有过程,对复兴和精炼饮食文化的机制进行了研究:

19

旧的骑士贵族的财政收入、政治权力和社会功能逐渐地衰落,而资产阶级和那些本质上还是资产阶级的长袍贵族(教士、法官、律师)的收入、政治权力和社会功能却在增加。一部分旧贵族在宫廷获得了位置而在很大程度上依附于宫廷嗜好。他们实际上成为消费艺术的专业人士,将自己困于优良品味、地位比争和竞相消费的体制之中,这是他们难以脱离的,因为这一体制决定着他们的整个身份(门内尔 1987:389-390)。

这样,宫廷贵族的生活方式不仅仅是对其社会地位起标志作用,更是对其起了决定作用。一个宫廷贵族必须不断地将他自己的同他的同等人区别开来,要突出相对于其他社会阶层和地位的人他自己的生活方式的优越性,尤其是相对于那些乡

村贵族及城镇的富裕的资产阶级。生活方式和礼节成为社会竞争和对抗的竞技场(也见卢曼 1980:128 - 129)。品味和饮食所带来的愉快也成为社会竞争游戏中的重要组成部分或彩头。复杂的精巧而昂贵的菜肴,纷繁的品味等级,甚至是就品味、菜肴和烹调方式来讨论和争辩的能力,这些都使得拥有越来越高雅的品味和建立一个复杂的有区别的体制成为可能。只有一个礼节专家加上一个真正的美食家才能权威地决定什么是高雅的,什么是低级的,什么是有价值的,什么是无价值的。高雅人士的选择表现了他的高雅品味,而且他总能够“嗅”出品味低级的人。伪装的或是冒牌的绅士是很容易识别的。卢曼把宫廷贵族描述为鉴赏家式的消费者群体,还参照了凡勃伦的共谋消费的概念(见凡勃伦 1961)。作为贵族,他的主要目的是维护和突出他自身的社会威望。

在英国,根据门内尔的说法,同一时期对品味的精炼提高的过程却要慢得多。人们缺少强烈的动机去对“饮食方式”进行不断的提高和精炼。王权的翅膀早在 17 世纪中就已被剪去了,此后英国的宫廷和宫廷贵族就从没拥有法国贵族那样的影响力。各种各样的贵族阶层中的关系和贵族与上层资产阶级之间的关系更为开放,他们之间的界限也更灵活。在 18 世纪的一段时间里,法国大菜在英国曾经风靡一时,但是在贵族的餐桌上,法国菜还从来没能取代传统的英国乡村烹饪。英国的资产阶级更倾向于节省,而不是沉迷于饮食的奢华。

甚至在英国,肥胖和暴食逐渐变得“不合时尚”,在饮食上的虚饰被认为是品味低下。如果声称正在兴起的营养科学 20 和各种各样的饮食学的养生法,至少在英国,在某种程度上和美食学在法国的地位相似,这种说法也是似是而非的(见法尔克和格罗瑙 1985;也见特纳 1982 和阿伦森 1982, 1984)。

法国人也并非不知道这样的养生法。营养学的目的是要控制人们的食欲,不是通过开发一整套的口味,而是通过强调食物的不同营养价值并对它们进行相应的分类。即使这些关于饮食的建议是根据体液疗法的精神提出的,它们也只是对付过量饮食问题的一种新的方法。很多疾病——身体的和社会的——据发现都是由不健康的饮食习惯引起的。

埃利亚斯和门内尔对于宫廷社会的理性化的分析仅仅限于欧洲社会的一个特定的历史形态。总的来说,这是很普通的解释。各种的理论传统都把对上司的模仿和几乎是难以抑制的要有别于其同等和其之下的人的原动力用来解释总体上人们为什么要改变生活方式、时尚和品味,甚至是消费模式。西美尔(1981)和凡勃伦(1961)所提出的例子是社会学中最著名和经典性的(对饮食文化的更为细致的分析可见于西美尔1910)。在这一方面,布迪厄的《社会区别》(1984)进一步发展了西美尔、凡勃伦和埃利亚斯所提出的许多思想。下一节将主要讨论布迪厄的研究,把它作为某种类型的理论分析的一个范例,而这种理论分析,因为它的精致的论证水平,对于与这种研究取向相关的一般理论问题更有启发性。简短的陈述不可避免地会难以公正地评判布迪厄的分析之复杂性以及他对现代法国文化的人种学角度的观察之丰富含义。

社会差别和阶层品味

将布迪厄对现代法国的研究的总的结果与门内尔对17和18世纪的英国和法国的历史研究作一比较是很有意思的。布迪厄在今日法国社会中发现的审美倾向和门内尔所分析的“旧制度”的宫廷社会有很多相似之处。现代的工人阶级还保留着中世纪普通人的传统:他们吃喝不知节制,活着也只为当前。他们的品味上的愉快既是简单的也是感官上的。现代

的统治阶级或者是资产阶级的生活方式类似于门内尔所分析的宫廷贵族的生活方式：礼节上的知识本身就是不证自明的，他们的成员在掌握高雅行为方面也是权威性的。用餐的所有感官上的和肉体上的意义被掩盖在餐桌行为的严格规范之后。愉快是预期的受节制的，而不是因为满足而带来的。现代的法国小资产阶级是一类典型的暴发户、乡下地主或是新富，他们迫切要求礼节上的规则和指导，要求美食学的指导书籍，以便能够以贵族的方式生活，但是他们从来没有真正地在这方面成功过。因为行为上的不确定感和过于苛刻地遵守礼节上的规定，他们只会暴露出自己原来的社会出身。主要的问题不再于钱包有多厚实，而在于事实是有钱并不就能培养出绅士来。

在这两种描述或是分析之间找出这样一种紧密联系自然是很正常的事情。对布迪厄的论点的支持，不需要以法国文化的任何悠久的传统作为证明，尽管它发展到今天其结构上已多多少少有些隐蔽，但还是显而易见的。在任何“阶级社会”都会形成类似的一整套生活方式和阶级品味，一个形成差别的类似的机制也会开始运行，提出这样的论证是完全可能的。在这样的一个社会里不同的阶级都根据他们各自的经济和文化资本而形成不同的地位，区分阶级的界限虽相对开放但是是根据等级制度来划分的。

但是这种分析还是有不当之处的，事实上，人们认为社会是通过社会竞争和对抗来行使其职能，但保持相当静止才是符合社会的本质。对品味的分类倾向于越来越精巧细致。如费德勒(1990:170)指出的，在这样一种社会秩序下，礼节和习俗会沿着社会阶梯不断下滑，但是品味和其衡量标准上的等级结构是永远不会真正受到社会竞争者的冲击的。同时在另一种环境下，在讨论现代消费者的形成这一问题和现代消

费的逻辑时,坎贝尔(1987)声称以布迪厄的资产阶级为典型代表及其他阶级迫切效仿的统治阶层的这种贵族美学,是必然会导致一致的和不变的生活方式的。对一种分类秩序的连续精炼并不会导致对通行的文化代码的疑问,只会导致这种代码在分类秩序中的无穷的变形。

新兴阶层的享乐主义和理想消费者的出现

有一个事实使得布迪厄的分析更为有趣和独特,他对生活方式和品味的分析并不仅限于对等级制度上划分的三大阶级的描述。在这些阶级内部的不同团体之间的竞争也是特别让人感兴趣的。布迪厄主要的兴趣在于分析在某一方面被认为是新生的并在社会空间中已显露其上升轨道的那些社会群体。特别的是,他把新的统治阶级或是新的资产阶级看作社会中所有审美和道德复兴的先锋。它的特性甚至满足了经济发展的要求。新生的中产阶级急切地接受了这一特性,并协助使之在全社会合法化并通行开来。它的成员是理想的消费者。他们坚持借贷和浪费基础上的享乐主义消费观念。在所有的本质方面,这一新生的阶层与古典资产阶级完全背道而驰,后者禁欲节俭,宁愿牺牲现在而着眼未来(见布迪厄 1984: 310)。

在布迪厄(见布迪厄 1984:365)看来,新生的小资产阶级起的作用是“作为一个传送带,把自己有意与之区别的那些阶层拖入消费和竞争的竞赛之中。”这样做的话,它就使得自己变得合法化,同样也使得道德前卫派的品味和生活方式合法化。这种由资产阶级前卫派提出作为模范的道德准绳,本质上就是享乐主义的准则:“新的道德前卫派极力主张一种视快乐为义务的道德……快乐不仅是许可的,而且是要求的,这不仅有伦理的基础,也有科学的基础”(见布迪厄 1984:

367)。

这种新的享乐主义伦理对经济体制也有作用,它根据人们的生产能力,也同样根据人们的消费能力和生活方式来对人们进行判断(见布迪厄 1984:311)。新生的小资产阶级的成员就是“经济学理论一直梦寐以求的完美的消费者”(见布迪厄 1984:371)。布迪厄还声称:

新的小资产阶级是倾向于在针对一切与生活艺术有关的事物的斗争中扮演前卫派的角色,尤其是家庭生活和消费、男女两性之间和不同代人之间的关系、家庭的繁衍及其价值等方面。它几乎在任何问题上都同日趋衰落的小资产阶级的压制性的道德相背……

(见布迪厄 1984:366-367)

根据布迪厄的观点,新生的小资产阶级不是理想的消费者,因为他们甘愿消费并甘愿消费最新事物。这种新伦理的主要“优点”在于由之产生了独立的消费者,其要求不再受到任何传统的道德规则的约束。另一方面,还可以说之所以心甘情愿地消费最新事物,是因为传统的对行为的约束已经不存在了。如费舍尔斯通(1991:91)所强调的,布迪厄的新生的小资产阶级并不是不加思考地通过传统和习俗而接受某种生活方式。这些“消费者文化的新的英雄”把风格当作一种人生事业;新生的小资产阶级不是在促进一种特定的风格,而是在迎合风格本身具有的一种兴趣。

布迪厄对生活方式和对这一新生的社会中层和新生的资产阶级的特质的分析是他广博的研究之中的最有意思的部分。他选择新生的中产阶级来代表任何在现代社会中“现

23

和品味的提炼

代”的事物。新兴中产阶级的伦理是娱乐伦理(布迪厄 1984:364;也见苏尔库宁 1992:152-153)。它与旧的中产阶级的义务道德是相背的:

老的义务道德,建立在快乐和善的对立基础之上,导致对迷人的和有吸引力的事物的普遍化的怀疑,对快乐的恐惧,产生对肉体的“节制”、“中庸”和“克制”关系,并把任何被禁止的冲动的满足与罪恶联系起来……(布迪厄 1984:367)

它对日常行为进行了貌似科学的分析,从而成功地掩盖了它的说教口吻。它是所有各类为道德问题提供“科学”解决方法的治疗性服务的主要消费者:

他们具有反传统的特性和关心如何逃避任何与竞争、知识上的等级、理论上的抽象概念或技术资格有关的事物,在这二者的指导下,这些新的知识分子创造了一种生活的艺术,以最小的代价给他们提供了知识分子的满足感和声望:以同“社会禁忌”作斗争和消“繁”去“杂”的名义,他们接受了知识分子最为外在和最易学来的方面——解放了的行为方式、化妆上和服装上的反传统、不受约束的态度和姿势……

(布迪厄 1984:370-371)

布迪厄并不只是对这种新的、野心勃勃的品味的特征进行了描述。他还把不同阶层的特质和生活方式归结于他们各自的社会地位。特别的是,新阶层所占据的社会地位是一种完全

不同的类别。他们不在所有正式的等级制度范围之内。没有对正式加入的资格要求,不要求提出报告,也不要求有什么许可。新的专业人士的职业从一开始就是自己创立的。更有甚者,他们出售的主要是“符号的商品或服务”,工作在一个出售词语而非商品的“替代性”产业(见布迪厄 1984:365)。依靠可以用一定的客观标准来认定的社会地位对新的道德准则进行解释,布迪厄围绕着快乐准则的潜在代表划出历史和社会角度接近的狭窄的界限。在他看来,新的小资产阶级的核心主要是由各类文化中间人和新的手艺人构成的(见布迪厄 1984:300)他让人们觉得似乎享乐主义的消费者只是昨天才在这些新的专业人士的伪装下形成的。从这一方面来说,他的判断与那些急切地预言新的享乐主义者会战胜旧的禁欲主义者的许多文化批评家的分析是相似的(参见 D. 贝尔 1976)。布迪厄所说的享乐主义消费者对资本主义经济起了推动作用,最初出现在晚期资本主义。

布迪厄把享乐主义看作新生中产阶级的文化的主要特征之一,这不是很奇怪。先前的工作伦理和禁欲主义已经被享乐主义所替代的说法,成为对后工业社会日常生活的各种各样批评的一个共同主题,从参见 D. 贝尔到拉希。但是对于布迪厄,这一快乐伦理根本上还是差别游戏之一部分。通过采用建立在享乐主义基础之上的新的生活方式,这一新生阶级把自己同它的社会竞争对手区别开来,而且通过在伦理——和审美——上同统治阶级的直接对抗,向通行的社会所承认的品味提出挑战。对于新生的中产阶级——或者就是新资产阶级,新中产阶级只是帮助普及了其道德和审美标准——这种差别游戏的作用是特别的。新中产阶级不是试图像他们的前人那样沿着价值的等级制度或刻度攀沿而上;相反,他们的倾向和爱好却倾向于否定旧等级的重要性和相关性。在抛弃

- 25 他们之上阶层的品味和生活方式时,新中产阶级意图建立一个全新的、对正统的或是高雅品味的地位有要求的品味等级。这样他们就成了对传统文化的挑战者,而非试图由社会阶梯而上的攀登者。

严格地说来,从单是对差别和竞争的这一社会机制的分析就可以看出,在原则上,总是有两种对社会中的任何团体都开放的提高社会地位的方法:严格遵守游戏规则或者重新创造新的规则。除此以外,布迪厄似乎假设那种力图成为新的正统或高雅品味的新品味总是必须采取一种同过去完全不同的或相对的形式。为了能够获得正统品味的地位,新品味必须跳出所有既定的分类和等级区分(见布迪厄 1984:370)。表面上看来,对所有分类的相关性的否定只是掩盖了这样一个事实,在现实中,新的品味只是代表了另外一个制造分类和差别的,与原来的体制竞争的新体制。

然而,这样一个竞争性品味的体制,在布迪厄看来,要对一整套时髦时尚的快速变化的品味和风格进行描写是相当不适宜的。这些品味总是把自己表现成脱离过去的新的不同的品味,但是它们无需以任何方式或以一种激进的方式来对先前的品味和风格提出挑战。昨日的旧时尚在今日只是被遗忘了而已。

在门内尔所系统分析的“古典”阶级社会里,情况就不同了。门内尔(1985:69-101)所分析的18世纪的美食学文献——烹饪书籍如马西亚洛特的《宫廷烹饪和资产阶级》(1691),查普尔的《现代厨师》(1733),马林的《科摩斯神的礼物》(1739),梅农的《资产阶级烹饪》(1746),E. 史密斯的《完全家庭主妇》(1727),格拉斯的《简易化的烹饪艺术》(1747)和法利的《伦敦烹饪艺术》(1783)——为布迪厄所说的品味形成的两种可能的过程提供了极好的范例。烹饪书籍

和美食学的论述主要是面对上升的、日益繁荣的资产阶级和愿意过上层生活的下层贵族的。这些著述精选了名人和名宴的食谱,以此来教导读者什么样才是合乎高雅或是最新品味的。如门内尔所指出的,资产阶级原本不善以如此奢华规模宴饮,因而更多地是压力使然。因此对于美食学方面的指导及对烹饪书籍的要求,对于他们也更为迫切(见门内尔 1987: 391)。同时被不断强调的是,根据自己的社会地位的要求来生活总是更好,而不要一味模仿高于自己的阶层的生活方式,即使是能负担得起也无需那样。如果事实上就没有高雅品味,去模仿高雅品味本身就是品位低下。同时,还逐渐出现了新的观点,要求返回到更为简单和自然的用餐礼节和饮食方式。在某些社会阶层中很轻易发现的,那些对品味的过度精炼和培养,事实是完全做作的低级品味的表现。(在英国比在大陆派的烹饪书籍中更容易发现对这种做作和过度精炼的指责。)

26

在美食学的领域中,可以轻易地找到许多文化产品的典型的反面例证(见布迪厄:1983)。前卫的或是实际上的每一代新的烹饪书籍作者,倾向于与其前人——“受尊崇的前卫派”提出完全相反的观点,即使是这些新的秘诀通常只是对前人作品的剽窃。一旦烹饪艺术走出贵族的私家厨房而公之与众,它就会面向尽可能广的受众推出其“高雅信息”。从某种意义上来说,它从一开始就是一种商业性的艺术形式。当然作品只针对真正的鉴赏家和严格限定的一部分受众的那些“艺术家”们还是可以发现的。甚至在文化创作领域,精品生产(为艺术而艺术)和大批量生产(商业或流行艺术)这些次领域之间存在着对立,具体地分析这一对立的出现和职能也是很有趣的。

但是应该记住的是,即使从原则上说能够识别出对高雅

或正统品味的理想进行正统化与质疑的不同机制,这些机制之间的界限仍然是易变的。在精炼、变化和创新之间并没有固定的界线。作为对上等烹饪的挑战的新烹饪的发展就是极好的例证。新烹饪以其自然取代旧烹饪的做作的同时,它在很大程度上仍处于在同一品味等级之内。即使更关注原材料的选择,尽管在调味和装饰上追求最少用量理想,新的烹饪仍然很难对通行的高雅品味等级提出质疑。

27

在上个世纪晚期,大西洋两岸的新富们都接受了法国上流烹饪,这被许多研究者作为极好的案例引用来证明在烹调文化的品味发展过程中社会竞争的重要性(见莱文斯坦 1988:14)。但是很值得怀疑的是,这种开始于 18 世纪末,对欧洲和北美的饮食文化进行了规范和复兴的这一过程,是否能够归因于凡尔赛的那些从前的宫廷贵族的进餐方式的进一步的、逐步的流传,或者是任何一种相似的竞争和仿效的过程。新的商品市场的出现——包括了饮食产品和服务,现代饭店的建立就是很好的说明(见门内尔 1985:135-143)。这似乎要求有其它的理论解释。威廉斯已指出,即使法国人在 19 世纪在开大众消费新风尚之先河的过程中就如其在从前的世纪里开发宫廷模式时那么突出,新的大众化的奢华在特征上与上层社会的样式是颇有不同的(见威廉斯 1982:11)。甚至是在饮食文化内部,时尚和风格上变换的速度自从法国革命以来已是大大增加(见门内尔 1985:161)。饮食市场也要求创新。法国现代的饭店烹饪的创造者之一,埃斯科菲耶曾经不情愿地在 1903 年承认“创新是普遍的要求——不择手段地创新!在富有阶层中流行着一种极其普遍的狂热,就是无穷无尽地要求新的或所谓的新菜式”(门内尔 1985:161)。似乎这种“剧烈的”对创新的要求才典型地代表了现代消费模式。

应用到法国烹饪的情况上,可以说在法国革命之后富有阶层所模仿的这种烹饪,已在新的市场力的作用下成形,更多地具备的是大众时尚和大众消费的特征,而非源于宫廷之模式的特征。即使其规则及秘诀部分地来自于宫廷,它的出现已经是出于服务于市场的目的了。19世纪晚期的时尚机制——仍公开从上层社会模仿很多地模式,主要制造的是庸俗之物,只是在大众化时尚完全形成之前的一个过渡形式。现代广告的早期作品中用的一些方法为这一事实提供了有趣的例证:为保证广告中的很多产品的高雅特性所征用的那些显著人物(伯爵、公主等)在广告使他们成名之前是鲜为人知的(见理查兹 1990:84)。这样我们就可以赞同威廉斯(1982:57)的话——“以太阳为中心的消费”已经开始为“广阔的、无中心的宇宙”所代替。

28

从品味的社会等级到大众时尚

在以上的讨论中,我们已经讨论过对现代消费的理解,把它看作是差别和差别策略的游戏,而这种理解联系着一种概念,根据这个概念,生活方式和品味是由不同阶层的社会地位有等级地排列和决定的。某一社会阶层的生活方式或多或少地是类似的。品味就是阶级品味。一个社会的正统品味是与其统治阶级的品味相一致的。在如此概念化而形成的社会中,社会阶层在发起一个连续的斗争,在决定高雅或正统品味方面社会威望的作用已岌岌可危。时尚是阶级的时尚,几乎总是来源于社会的较上层。

Q. 贝尔在他的经典研究《论人类的华美》中巧妙地总结了这一观点:

在任何有阶级差别的社会里,你是可以肯定在

穿衣上有所区分的,当然上层的人比民众要奢侈。在两种情况下下层阶级可能和上层阶级竞争,通过接受原则上是上层所专有的着衣方式挑战社会上层,在这种情况下,在永不停息的升升降降中你“时尚”着,不断地追求地位的改善。

(Q. 贝尔 1992[1947]:113)

但是关系到现代大众消费时,这样一种理论视角就有问题了。社会对抗的模式引起不断的品味的精炼,引起更精细的分类的发展,而不是激进更新的新品味、时尚和风格的出现。这样的—一个“贵族的”社会会倾向于静止,其消费模式更倾向于墨守成规而非创造性或活动的。在这样的理论系统中,现代的

29 享乐主义消费者被理解成狭窄社会基础上的相对较新的历史现象:这新的享乐主义者是新中产阶级的一分子。相似地,新的品味必须—直理解为完全与旧的相反,在文化上要求霸权的地位,而时尚,比如说照西美尔的理解,就只需要宣称是与旧时尚不同的新事物就可以了。主要从“社会认同模式”(沃德 1991)的角度对消费的分析常常没有考虑到现代消费的主要特征:不断地对创新的要求和从而产生的以快速风格创新表现出来的消费和生产动力。利波韦茨基尤其强调时尚的这—方面:

是什么导致挥霍浪费的规则变成可贵的优雅之泛滥?相同的问题是:为什么超越奢华自身而转向变化和铺张的逐步升级?与流行的理论相对,有必要重新主张阶级的对抗并不是导致时尚无休无止变化的原则。

(利波韦茨基 1994:45-46)

另外有一种对现代消费和品味的社会意义的理解较有发展前景；在它的初期形成过程中西美尔和坎贝尔的贡献在众人之中证明是颇有建树的；也就是对消费的动力、时尚的社会制度以及品味的发展过程的分析，并不以任何等级化的生活方式和品味为前提进行阐释。如布鲁默(1969)的说法，时尚的秘密就在于一种集体品味的形成——或者如康德(1987: § 20)所说的：“共感”。这样的一致，或者是如此的“统一品味合众国”(参见 利奥塔 1988:38)是永远不会真正实现的。如时尚一样，它是相当间接难懂，同时包含了生与死的。时尚无需决定“存在还是不存在”(西美尔 1986:47)。它既存在又不存在！

无法否认的是，在形成自己的身份时，现代个体也可以或多或少地自由地和理性地运用商品的标志语言来与他人区分开来。总的说来，时尚的本质就在于制造差别。主张消费模式在20世纪60年代里发生了一个重要变化也似乎合情合理，那时战后的新一代年轻消费者——“新生的享乐主义的中产阶级”——带着“不可预知的、即兴的、很难应付的要求”进入消费者市场。如沃克(1991:64)所说：“它实际上是在扩大规模上对生产与众不同风格的要求。”但是可以严肃地提出质疑的是这一“代”或“阶层”是否就是第一代享乐主义消费者。还可争辩的是这一“新阶层”所接受的制造差别的机制从一开始就是在一个“反等级制度的”大众时尚的模式内运行的。

然而在欧洲历史中，一方面有在社会地位上竞争的宫廷社会，另一方面有已完全成形的大众消费社会，其时尚模式已得到发展；在这二者之间有一个历史阶段，其中的消费品都是模仿据称有声望之人的生活方式而打上了地位标志。这些商品若被称为庸俗作品应该是最为妥贴的了。

173 注 释:

[1] 在门内尔的研究中有一些历史细节和解释是值得探讨的(例如,现代欧洲烹饪是否起源于意大利而不是法国?它一开始就是一个比门内尔所呈现给我们的更资产阶级性的现象吗?)。然而,在目前的语境中,门内尔的研究主要还是被看成是对欧洲社会中趣味的社会形成和发展的理论解析的一个条理清晰而有趣的例子。

第三章

奢侈、庸俗和时尚

庸俗、时尚和堕落的联系

社会交往如何易于使品味堕落

对奢侈或不必要消费的讨论——指超出必需之外的消费——在 18 世纪的英国,尤其广见于当时对社会问题的分析和寻求其根源的工作之中。作家史沫莱特(Smollet)就是这一传统的最后的和最知名的代表中的一个(见塞科拉 1977)。奢侈带来的堕落影响几乎足以解释包括拦路抢劫到逃避工作到暴徒聚乱的任何社会问题。当然这不是人们首次认识到奢侈的堕落影响。相反,这一思想可以回溯到罗马和基督教伦理的古老传统。早先的思想只关注贵族身份的人,认为他们思想上的宁静可能会受到得不到满足的需要之困扰,而现在人们越来越多

31

认为它会导致普通民众堕落。不太可能的是很多人认为普通大众在尽情享受奢华——实际上是,从一个特定社会阶层或地位的规矩上来说他们的行为是不适宜的。因此,问题还在于这种恐惧,即一旦由传统的约束解放出来,他们的需要就再也无法满足:一旦人们的欲望得到了满足,他们就会毫无止境地要求更多。

32 对真正需要和虚假需要之间区别的关注是许多对需要概念基础之上现代消费的社会学和文化批评的解释的主要特点。(帕卡德,加尔布雷斯的马尔库塞是很好的例子。)经常的情况是在这些现代的社会分析的背景中存在着一个社会比较和竞争的机制——与最初可以在卢梭思想中找到的机制相似。如前面所讨论的,世纪交替的时候所出现的关于营养科学的讨论提供了以消费手段来进行说教的很好的例子。品味上的“颠倒的社会骄傲感”所带来的堕落性影响和它对国民健康的不良后果,看来在早期的营养科学家中已广受关注(如见莱文斯坦 1988:99)。在他们看来,特定的食品和菜肴作为社会标志来说是具有高价值的,而它们的营养价值——尤其相对于它的价格——却可能是相反的。令人忧虑的是美国工人倾向于购买这些食品(例如牛排),有时甚至他们并不是能真正地负担得起,而只是因为上层阶级食用,他们也就跟着购买。因此,这些食物代表的是一种值得模仿的品味和生活方式。这样的社会地位上的竞争就会引导普通民众的品味走向堕落。因为这个原因,为保证拥有健康的饮食结构而对于每一个收入阶层提出的营养学的关于如何选择食品的建议也就难见成效了。阿特金森总结了来自许多他的同事的观点,提出改变美国人的饮食习惯的唯一办法是要改造上层社会的胃口(见莱文斯坦 1988:47)。

对消费者行为本身的不理性的关注——在普通的经济方

面的理性意义上——似乎已是相当广泛,尤其是在世纪更替的美国,而这种关注在本世纪 50 年代又重新兴起(见尤库雷托 1995)。但是他们也清楚地发现在欧洲发现了呼应。在美国,凡勃伦的著作《有闲阶级论》是这方面讨论的典范之作。在第二次世界大战之后,帕卡德(1960)因为其用语“追求地位者”而知名——此用语由他的同名著作而来。埃文在他的著作《消费全像》(1988)中收集了一套代表性的例子,表现了当时文化批评界和市场及广告界是怎样共同从这个角度操作的。两方都深信——如《财富》杂志在本世纪 50 年代里所云——相当大的一部分美国人口现在已经具备真正的可能性相对自由地来选择一个完整的生活方式。根据这家杂志的说法,社会学的地位标志派对这一情况的描述是通过表现(1)人们怎样通过标志(个人格调,服装,装饰,财产)而不是言语来表现他们的个性的,以及(2)大多数人是怎样慢慢开始担心他人怎样看待自己和自己的社会地位。因为这一点,人们倾向于购买象征他们沿着社会阶梯向上攀登的物品(见埃文 1988:123)。

33

根据戈夫曼(1951)的经典研究——这一研究仍然在消费者研究文献中被广泛参考——如果对商品的购买行为指示着某一特定群体的成员身份,那么商品就可以说是具备了地位标志的特征。这些地位标志,只有在限制它们“欺骗性”使用的约束机制存在的条件下才是有效的(也见于费希尔 1986)。戈夫曼说到欺骗意指某一社会的成员不再能够确定拥有这些标志是否就配得上一定层次的地位(也见道森和卡维尔 1986)。(凡勃伦派对“炫耀性消费”的大量批评,广泛流传于美国“镀金时代”的知识分子中,实际上是针对地位标志的欺骗性用途的。)

据戈夫曼对地位标志的分析,存在不同的机制可以限制

对这样物品的不正当使用。最明显的是他们的货币价格,其它的包括时间、社会技能、能力、家史等。商业国家的抑制奢侈的法律就是这种限制的明显例证。

从西美尔和埃利亚斯到帕卡德和布迪厄,这些社会学家所普遍接受的阶级时尚的理论,是从商品首先是作为地位象征来分配的这一假定开始的。另外,它还假定它们的“欺骗性”是属于正常情况:如果对地位象征分配的限制太紧的话,它们就不可能漏过社会阶级向下传播。如前面指出的那样,这一理论最精巧的形式是由布迪厄(1984)提出的。在他看来,文化转变和时尚的动力最合适的解释来自于地位象征(及品味)沿着社会阶梯的永恒的流动。一旦“精炼”的品味为社会的下层梯队所接受(在布迪厄的研究中,尤其是新中产阶级),统治阶级必须对新的地位差异标志进行经济和文化投资。埃文不加批判地接受了社会地位学派的思想,甚至宣称在20世纪50年代里消费品生产商的各个部门开始对他们的产品饰以容易辨认的地位象征。可以这样地理解,埃文意指这是对18世纪30年代某个时候开始的进程发展的自然结果,当时工业界的设计思想开始在产品的形式和内容之间差异的基础上对艺术品的表面以各种饰物进行装饰。在这一过程中,产品的工艺设计和制造几乎完全与它的装饰脱钩。根据埃文的意见,这一形式与内容的分离就是19世纪资本主义的特有的自相矛盾的表现(见埃文1988:33)。现代人认为这一自相矛盾在建筑中表现尤为突出,新的建筑技术(墙壁已不再是首要结构)所注重的建筑物的正面从构造上来说是多余的,它只是能够提供装饰目的上的一个外观。凡勃伦(1961)对现代建筑的批评在这一方面尤其突出,至今读来颇有意味:

在设计上有选择地来适应无突出品味的状况及以突出以金钱美来代替美学美,这一过程在建筑的发展中尤为显著。抛弃可敬的浪费行为来看美的精神,任何人都会觉得,要在现代文明中找到一个能够超出相对不触犯性特点的居处或公众建筑是极其困难的。我们城市中的高级一些的住宅和公寓所呈现的在门面墙上的无穷的变化就是一种无尽的建筑上的痛苦,也是无尽的用昂贵代价换取不适的建议。这些结构的门面墙之外的墙体,被遗弃于艺术家的手笔之外,普遍说来这是该建筑的最突出的特征。

(凡勃伦 1961:115)

有闲阶级的习俗标准为何能成为高雅的普遍标准

凡勃伦同意卢梭的观点,认为社会竞争在人民中间创造了一些虚假的事物。在凡勃伦看来,问题还不到如品味和美的堕落这样,需求发生变形的程度。社会竞争制造了美但不是真正的美,制造了品味但不是高雅的品味,制造了举止但不优雅。

凡勃伦的《有闲阶级论》(1961)在许多方面都是无可救药地难解,它包含了几个不同的批评主题。一方面,凡勃伦似乎同意颇为通行的观点,认为低级阶层和新富们在模仿和接受上流阶层的举止品味时是从来不能真正做得贴切的。凡勃伦的同时代人西美尔在对大众社会的许多批评中都表达了这一关注,认为平等化并不简单地意味着低级阶层必然进一步接近上流阶层,毋宁说是上流阶层低级化了(见西美尔 1950)。另一方面,凡勃伦认为人们看重财富和金钱,从这一出发点,他得出结论说一件东西越昂贵就越美,也就被认为最值得向往。然而除了这种“金钱美感”,人们普遍地还有一种

35

生来的对美的感觉,它会揭示出金钱上的美毕竟不是真正的美。凡勃伦的这一概念在他的时尚研究中阐述得尤为明白。

凡勃伦的思想的基本要素是相当简单的。按照他的说法,人们看重财富和金钱基础之上的权力,或是他所命名的“金钱权力”。富有的人受到众人的尊重,他们的自我价值感也基于此而产生。在那些需要靠工作来维持生活必需的人中,一个努力工作的人也是受到尊重的,但是工作失去的基本特性越多,金钱上的权力就变得越发必需。对于财富的要求基本说来是无止境的;它是从来不会得到满足的,也超越其它所有取得和积累财物的动机。因此个人的道德和美学价值总是由其在社会中财富的基础上决定的。然而,财富不是绝对的,而是一个相对的价值衡量因素:个人的价值是由与他人的比较决定的。

财富要能够被评估就必须是可见的。在这一方面,单纯的银行账户或是股票投资组合不是很好的投资。传统地说来,闲暇时间成为一种可见的对财富的指示。凡勃伦写道不需工作是上层社会地位的传统标志。这也与可敬与合适的生活方式上的思想相联系。另外一个对金钱权力的相对可见的标志是雇用家庭仆人。在凡勃伦看来,如果说这些家庭仆人是用来做必需的任务和服务,还不如说是用以表明其主人的财富和赋闲。在现代中产阶级里,家庭主妇已经取代了仆人的位置,标志着在社会中受尊重的程度。根据凡勃伦的说法,作为一家之主而供养一个生活悠闲的妻子的能力,成了家庭财富的证明。事实上凡勃伦可以被当作这样一种思想的创始人,这一思想是美国人长久以来表示赞同的,即中产阶级家庭的丈夫要准备着一直到死地工作以维持家庭的体面(冒着患上冠心病的危险),如位于郊区的房子,修剪整齐的草坪,一个不工作呆在家里的妻子,还有孩子们。所有这些显示金钱

权力的闲暇,用凡勃伦的命名来说,就是炫耀性的悠闲。它们都是浪费的表现形式。

然而,根据凡勃伦的观点,从社会威望或品味(或可敬性)标准的发展与大众化的角度来说,闲暇还有一层更间接一些的意义。从定义上说来,闲暇时间不做任何工作,也不生产任何东西,但是它不等于怠惰。在闲暇时间里,人们忙于准美学性的成就和与养家糊口没有任何关系的活动,如艺术、礼节、运动或者是赛马。比如说知晓礼节与举止、对艺术和运动有兴趣,这本身就是财富的一种标志。他们受社会尊敬,因为拥有这些嗜好或者要懂得和具备怎样举止和穿戴的技能都需要时间,这本身又是财富的一个直接的象征,而财富,如我们所见,是所有尊重的最终对象。“优雅的品味、举止和生活习性是对生活质量的有用的证明,因为好的养成需要时间、应用和费用,因而也就不是那些耗时间、精力于工作的人们所能达到的(凡勃伦 1961:38)。

一些举止或嗜好越是需要时间,它们在社会中的受推崇度和知名度就越高。在社会差异体制中的,对于同外观有关并表现个体习性的举止、礼节和因素的观点,是由布迪厄提出的,但是它与凡勃伦有直接的关系。甚至于根据布迪厄的看法,正统的品味和举止的养成需要时间(事实上正是这一点才使它们受人尊重)。

凡勃伦非常明确地提出了上流阶层的品味和礼节在社会中通行的途径,即对高雅品味采用人人都能接受的大众标准。然而,社会群体或阶层是非常谦逊和现实的,他们并不直接接受社会精英的品味与举止,而是模仿直接在他们之上的群体的品味与举止。通过这种途径,就在社会中产生了一种分层的、多级的品味和举止的体制。凡勃伦总结了他自己的观点,是这么说的:

37

就所受尊重而言,有闲阶层是站在社会结构的前端的;因而它的生活方式和价值标准也就提供了该群体受尊重度的准则。对这些标准的遵守,在接近的程度上,成为社会阶层中所有的较低阶层的义务。在现代文明化的群体里,社会阶层之间的界限已变得模糊而不确定,无论这种情况发生在何处,由上流阶层赋加的受尊重度的准则在轻微的障碍下仍会把它的高压影响向下扩展到社会结构的最低阶层。结果是每一阶层的成员把仅上一层阶层的流行的生活方式当作自己对体面生活的理想,而尽其所能以实现那样的目标。

(凡勃伦 1961:63-64)

根据凡勃伦的观点,现代社会里,人们变得没有个性,他们只是偶尔见面,会面的时间也短暂。在这种情况下也很难去注意到闲暇时间的多少。因此,作为社会价值的一个标志,它就越来越多地被炫耀性消费或是这样的购买与财物的积累、出于满足展示“需要”的目的取代了。像几乎所有运用奢侈概念的消费理论家一样,凡勃伦在试图定义真正属于炫耀性消费、奢侈和——由之而来的——浪费时也感到迷惑。首先,奢侈只属于有闲阶级。工人,他宣称说,只能消费必需品。但是许多形式的消费,在刚开始时是奢侈,而慢慢地大众化而成为必要消费的一部分。看起来这就涉及一个事实,就是在任何特定的历史时期,那被当作必需或至少是重要的东西,甚至在凡勃伦看来,是由历史决定的,因此是相对的。⁽¹⁾然而凡勃伦还宣称说甚至是所有的已经变得普通平常的消费实际上也是浪费,这个可以由旨在赢得羡慕增加名望而在金钱上进行比

较的习性历史地推断而出(凡勃伦 1961:75)。结果是,浪费和奢侈不只关系到那些少数人享有的事物(明显地,在共享的消费中,大家的地位彼此之间是平等的),也关系到在历史上某个时期可能被用来标志社会优势的任何事物。

凡勃伦设置了另一个奢侈条件:对整个人类的福利没有增益。坎贝尔(1994)已经指出这一条件是怎样奇怪地来解释凡勃伦的例子中一个美国百万富翁向医院或大学捐钱的行为:凡勃伦认为这是和保留私仆或者是每年换一辆新车的炫耀性浪费如出一辙的例子。从他的另一个著名的例子也清楚地表现了凡勃伦的炫耀性消费概念的宽阔范围:一个巡回的雇用印刷工,只是偶然与人会面且时间短暂,根据凡勃伦的经历,这个工人因此在酒吧给同伴买酒时尤其慷慨:他从根本上也是和上面讲到的百万富翁一样是应该由于相似的浪费而受谴责的。

38

人们经常这样理解凡勃伦的观点,即认为他的含蓄性批评是特别针对世纪之末美国的新富们的。如同所有突然发迹的人们一样,这些新富们试图通过拥有某种可见而醒目标志上等社会地位(有一个典型的例子是一个百万富翁在法国购买了一座城堡而后把它建在自己在德克萨斯州农场的中央)或格调(管家、宴会等)的事物而找到捷径以获得可敬的社会地位。凡勃伦的愤慨和讥讽看上去是针对所谓的炫耀性消费而不是针对闲暇生活和高雅举止的——实际上它们的目的相同。任何人有钱就可以买东西,但是涉及到举止和嗜好时事情就不是那么简单了:一个人不会在一夜之间变成一个优秀的高尔夫球手,即使是在时间上能够保证也不行。但是炫耀性消费是一个问题,因为即使所购的东西显示或者或多或少地属于生活方式或风格的内容——如爵士的城堡——光买东西还是不能确保得到社会声望:你必须知道怎样消费和使用

它们。例如怎样去使用高尔夫球杆。

但是凡勃伦自己就不太注意这些事情。我们只能够猜测他的脑子里一定想过类似的事情。事实上,从他的出发点来看,应该是只有金钱和浪费的数目才能决定谁是这个国度里最受尊敬和最有声望的人。然后就可以推论出最受尊敬的人就是花钱方式最无用途、最为虚饰、最为炫耀因而也最为浪费的人。然而如果是这种情况的话,凡勃伦又能在什么基础上来批评建筑物外观的“不必要的”装饰呢?如果昂贵的东西事实上被认为是有价值和漂亮的,为什么这些装饰就不是真正地漂亮呢?

39 在强调对财富的要求是无限的和在将任何只是不必要的消费认为是浪费时,凡勃伦并不需要解释这些附加条件——而这是许多后来的追随凡勃伦式辩论路线的学者的典型作法:由于财富在社会中广为分布,单纯以数目来炫耀变得比以前困难。如果所有的或者是大部分的人都有暴食行为的话,那么它就不再受浪费或是奢侈方面的责难了。在这样的情况下,经常就会认为质量上的细微差异便成为社会尊重的重要标志。如门内尔谈论厨房艺术发展时所言,“当以数量上的消费来显示社会优势的可能性已消失殆尽的时候,质量上的可能性却是不可穷尽的”(门内尔 1987:389)。19世纪“文明”世界中法国厨房艺术所创造的优雅精细的烹饪,它的大众化和被广为接受就被认为是以这一现象为基础的。

在世纪之交的北美,尤其是美国因为缺少可以在优雅举止方面作出榜样的由老贵族构成的上流阶层而被认为是暴发户之粗俗的典型,这一点并不教人奇怪。此外,如果我们相信莱文(1988),在美国,只是在将近世纪之末时,一种明确有别上层社会文化才产生——甚至可以说是被迫发展出来的——来取代相对同源的文化。用莱文的例子来看:富人和

穷人曾经都是一样地坐在同一帐篷或客厅里——即使他们的椅子价格不同——观看莎士比亚的《李尔王》的演出，中间不时夹杂着综艺表演的歌曲曲目。但是现在莎士比亚已经转移到了专门的剧场，要买了门票才能去看，而且，在此种场合不仅穿着要得体，在这种伟大的艺术面前举止更要得当。

尽管我们有天生的美感 但是我们的物品并非变得越来越美丽

如我们上面提到的，按照凡勃伦的说法，有两种审美上的感觉：金钱美和另一种可以称做真正的或天生的美。一件物品越是昂贵，通常就被认为是越美丽。因此，任何手工制作品比起机械制造的东西就要既更昂贵而且更美丽。美丽与价格之间的联系当然不是凡勃伦注意力所在。凡勃伦还没有那么庸俗。我们不是先看价格标签然后才决定某种产品有多美丽。美丽和价格之间的联系要更为微妙也更加是无意识地形成的。凡勃伦对此有很多有趣的也或多或少有说服力的例子。如果一个物体在其美学上的怡人和装饰作用之外还有一些实际用途，那就会马上降低它的美学价值。园丁修剪出来的草坪要比一片牧场美丽，尽管用肉眼很难将他们区别开来。甚至纯种的狗和猫也可能具有普通家养动物的作用，也就是为什么我们通常认为赛马要更为美丽。凡勃伦的与女性美有关的例子要更为普通：由于穿着高跟鞋和紧身胸衣是不可能进行工作的，这样的东西就是美丽的。类似地，脆弱纤巧、窄腰的女人也要比强壮能干活的女人要美丽。然而这一区别正在失去其重要性：由于闲暇在不同社会阶层的妇女之间已变得平常，与其有关的身体上的特征就不再像以前那样重要了。因此说，昂贵的就是美丽的。凡勃伦把这一对美丽的概念称为金钱美。然而除此之外，人们也有能力将真正——像

40

过去那样,适当地——美丽的事物与简单的“金钱美”区分开来。从凡勃伦对时尚机制的相当独特的描述来看,这一点是很重要的(也见 F. 威尔逊 1985:52)。事实上,在时尚中,这是两种美的不同原则的相互作用的问题。时尚是一种典型的浪费形式。它导致产品的快速消耗:当风格脱离了时尚时,即使还处于完美状态的产品也是没有用处的(见凡勃伦 1961:132-134)。服饰是炫耀性消费的主要表现——首先,它是看得见的——但是凡勃伦也注意到了其他领域的时尚。然而时尚中的变化也可能由其他事物引起。如果时尚只是遵循金钱美这一原则的话,我们使用的物品就会变得越来越昂贵、过度和怪异。再假设它要是只遵循美的另一原则,即我们对美的自然追求,它就会逐渐导致美的完善。这一点明显地还从未发生过。时尚中包含着这两条原则之间的永久的变化,这就是为何自然品味就像某种天生的排斥物那样不时地对时尚的无节制进行修正之故:

41

我们对时尚的任何最新发展的不停的追求并非是在美学的基础之上,而且会持续下去,直到我们的持久的审美感有时间来显示自己的威力并拒绝这种最新的令人费解的设计。

(见凡勃伦 1961:133)

总的说来,似乎凡勃伦就炫耀性消费和浪费的批判性评论基本上是在这一思想上的,即金钱美的原则导致过度和怪异的表现(不只是在时尚中,其它地方也有),而这是我们的自然美感所倾向于排斥的。尽管昂贵的东西也是美丽的甚至是可敬的,但还不是真正如此,至少不总是如此或到处如此。而且明显地,为学习高雅生活方式所倾注的时间或金钱——

这不只是模仿而是真正的融为一体——是有价值的，而且最终比浪费钱财购买各种各样的东西要更值得社会尊重。不管怎么说，闲暇和与之相联系的举止及准美学的嗜好并没有明确地成为凡勃伦指责的对象，不像他曾指责的那个住在豪华而无品味的房子里被供以昂贵但无品味的宴席的百万富翁。如果凡勃伦的批评仅限于此，它就太一般化了。如莫里哀所知，一个真正的贵族总是比一个新富的百万富翁要更受尊敬，即使后者具备更多金钱上的权力。

如上面所指出的，凡勃伦的分析与许多后来的对社会竞争、差异和价值（在布迪厄之外还有埃利亚斯和门内尔）的研究相类似，这些研究可能是直接受了他的思想的影响。然而凡勃伦所强调的与他们的稍许不同。其他的人——这里我们谈的可能是一条欧洲传统——强调为获得社会声望的与不同生活方式有关的竞争是怎样倾向于提高和培养品味的，因为上层阶级一直是坚定地要与试图模仿他们的下层阶级保持距离。在这一方面，质量和风格上的细微差异变得重要起来，结果就是坎贝尔（1987）所说的贵族美学。与之相反，凡勃伦强调同一事物的另一方面。在社会阶梯中高雅品味的标准降低之后，品味就变得庸俗化了。⁽²⁾

当消费和消费品越来越成为重要的地位象征但是却人人都能购买时——只要他们有足够的钱，庸俗的品味就随之而生了。这就把他们从原来同生活方式的联系中分离出来了。在某种方式上它们成为生活方式和社会价值的可自由交换和移动的标志（戈夫曼 1951）。这确实确实制造了凡勃伦所描述的浅薄和无品味的强烈的印象。我们理所当然地可以说凡勃伦发明了庸俗和庸俗时尚的一种理论。

42

为何 19 世纪晚期的整个物质文化 创造了一种庸俗作品的印象

对待被称为庸俗作品的这种相当难解的现象的一种方式是说,我们经常有一种感觉,即几乎所有的 19 世纪的物质文化——或者至少是维多利亚时代英国的——是庸俗艺术。“在各种各样外表下,我们的庸俗艺术的概念包含着在 19 世纪表现出来的每一件物品,这标明了我们所决定出来的观点,即维多利亚式的商品已不再能够承担他们曾经担负的文化任务”(理查兹 1990:91)。在这种方式下,庸俗作品就关系着所有在文化含义上以某种方式令我们难以理解和感到奇怪的物品。但是为什么这个情况要特别地和 19 世纪的许多产品有关呢?按照埃文的解释,庸俗艺术是与上个世纪的产品相联系的,尤其是那些针对中产阶级、经过大众化生产而制造出来的对精英阶层风格的模仿(见埃文 1988:64)。一件物品如果是对原物的或是原本认为是优雅的模式 of 的廉价和大众化生产的翻版的话,它就成了庸俗作品。

理查兹分析了 19 世纪英国的物质文化,对于他来说,庸俗艺术纯粹的、经典的例子当属所谓庆典之年的庸俗之作,即 1887 年为了庆祝维多利亚女王 50 诞辰而制造的所有的小摆设和各种各样的“无用的”言行录,还装饰着各种各样的象征女王和其统治的标志和徽章。如理查兹的例子所表现的,尤其在与上个世纪的世纪大展览相连的时候,庸俗作品激增(埃菲尔铁塔的缩微作品就是出于纪念某一特殊机构而制造的装饰性物品的一个典型例证)。在纪念品这一层更为有限的意义上,在理查兹看来,庸俗作品可以作如下描述:“庸俗作品可以被定义为在机构的名义(教堂、国家、帝国、君主制)下生产,为中产阶级家居所用,精心使之美学化的商品。庸俗

作品具有一种快餐性的魅力……”(理查兹 1990:88)。

在其更有限的意义上,庸俗物品的设计是为了满足暂时的、突然出现的需要。它们作为纪念性的和装饰性的东西本身是没有用处的;放在壁炉或书架上,它们保留着对举行仪式的那一时刻或机构的记忆,然而同时在把它变成一件日常用品(例如复制在调羹柄上的地方的代表性盾徽)时就使其失去了重要性。理查兹对庸俗作品的更仔细的分类使得我们可以更广泛地理解这一现象。模仿前人的优雅模式或风格的普通的、大众化制造的日用品(如餐具或家具)也借用了附属于贵族生活方式的“领导气质”,例如,同时通过使每个负担得起的人都可以去购买而使其更失去其重要性。这就是为何他们感觉庸俗作品在某种方式上是虚假和肤浅的原因。然而对庸俗作品的印象是通常简单地由所谈的模式已经脱离其原来的环境这一事实所创造出来的。如麦克拉肯(1988:94)所指出的那样,只有相对极少的产品才能够在任何既定的时间起到地位象征的作用。

以民主的名义反对庸俗作品的斗争

在本世纪初时,埃斯科非耶,现代法国饭店烹饪的创造者和发展者,发起了他的新风格,在配制上更加理性而在风格上更少装饰。明显地,他受到的启发来自同一精神,即人们在传统上更多地被认为是设计或艺术品领域的许多更为知名的代表(如莫里斯)们那里所发现的精神。但是埃斯科非耶在某种意义上比同时代的艺术家或设计者要更为现实也更加具有远见。在他的阐述中他认为在现代社会里,食物和菜肴首要地要满足求新和变化的要求,其中他似乎已更好地意识到了市场规律和时尚的重要性。“创新是普遍的要求”。艺术的改革家们一般会忽略这一点,这也是他们的改革对他

们来说从来没有广泛地得到贯彻,因此而不能够从任何本质上改变普通民众对风格和消费习惯认识的原因。

19 世纪的这些艺术改革运动,完全可以看作是对消费——甚至是对消费政策进行批判的早期运动。他们的特别目的是提高设计者和消费者二者的品味,而且以这种方式使消费变得更加平民化。是庸俗作品破坏了这样的品味或者至少是有破坏它的威胁;在这些批评家看来,庸俗作品的流行是建立在这一基础之上的,即相信消费者在社会威望的遮蔽下会模仿他们的上层阶层,从而导致商品上的炫耀性消费。

- 44 “工业艺术”运动想要把日用品变成艺术品,而且用这种方式把日常生活变得更加美学化。同时,它还明显地针对另一种把日常生活变得更为美学化的方式——认为这是一种错误的方式。这种错误的美学化运动和修饰是以这个时代的典型的工业设计和大众消费品生产中流行的风格为代表的:它包括了自由复制的和肤浅地附加到从菜肴到建筑物外观的任何事物的修饰和装潢。如马格所指出的,消费品的美学化从两个相对的方式来考虑是可能的:

当艺术依附于具体的、有形的需要时,它的初步表现是“有用之物”,于此又可以通过掩盖物体功能的修饰或通过赋予它简括为风格的这一功能形式增加上美的因素。(马格 1986:71)

“工业艺术”也是一场社会艺术的运动,其中品味的培养最终是要为社会正义事业服务。这一事业的典型的代表是莫克莱,威廉斯(1982)曾出色地描述过的、在将近 19 世纪末期时活跃于巴黎的唯美主义者。在莫克莱看来,物品的美可以概括为三条原则:必须是现代的、适宜的和平民化的。第一件要

做的事情是要把消费解放出来,不再迷信于通过模仿精英阶层风格的方式追名逐望的占主导地位的贵族思想。物品的适宜性将取代声望作为决定其设计的总的原则。大众品味必须从资产阶级的堕落影响下解放出来。在这种情况下,对任何修饰的、幻想的、奇特的事物的憎恶,就不仅是一个美学的,而且是一个社会的问题。

按照这一思想,物品的完整性是建立在他们满足林林总总各类人都共有的、日常需要的能力这一基础之上的。消费者最基本的需要必须暴露出来并指导产品的设计(见威廉斯 1982:164)。物品的适宜性和有用性这一原则,从根本上来说是平民化的——它毕竟尊重所有人共有的需要。社会艺术活动的目的是通过艺术的平民化使奢华平民化,甚至是所有的奢华因无用和不必要而消亡。

那么,是什么力量促使设计者继续设计庸俗作品而购买者又继续购买它们呢?为什么虚伪的修饰似乎在争夺消费者灵魂的竞争中经常占上风呢?在莫克莱看来,最终的原因还是因为计划本身没有平民化,因此由它所产生的模式也不可能是现代的。莫克莱最后要求进行全新的道德艺术教育,消费者自己可以参与产品的设计过程。只有通过自己参与制造才能学会欣赏美。堕落的美感起因于精神和手工劳动同消费和生产的分裂。单纯在消费者方面进行改革是注定要失败的;一个消费者,作为一个消费者,是从来不会接受美学品味的(见威廉斯 1982:177)。甚至莫里斯也认为,手工和精神劳动的分离腐化了人们的品味。这也是为何大多数的现代建筑只是由“模仿之模仿之模仿”组成的原因。除非发现适合现今时代的风格,现代生活的中心问题是不能解决的。在莫里斯看来,整个时代都必须以全新的方式来重新定义,必须重新建立思维与行动,模式与表现,设计与材料的统一(见埃文

45

1988:13)。

莫里斯最后表示了对哥特式风格和古代英国社会的推崇。莫克莱也和同时代的一个社会学家涂尔干一样,在反对社会道德沦丧中找到一个相似的解决方法。除了主张人们必须重新能够制造自己的每日生活用品之外,消费和生产统一性的重新建立——与之相关的新的道德准则的产生——要求某种贸易行会的复兴。只有社团才能以有效的方式来控制生活方式和消费。艺术的平民化改革,其目的是对现代大众化生产和日常生活的美学化,最终除了要求对现代消费者进行道德教育外,还有对所有现代大众化生产的实质上的消灭以及由社团保障的一种安全的、体面的生活方式的重新建立。

把有用的和功能上适宜的抬高到最高的美学原则上并把它看作是现代设计的指导原则,这种做法在两种方式下产生了互相悖离的结果。首先,如威廉斯(1982)所指出的,人们不会把钱花到这种追求美的选择。人们的品味仍然是喜好庸俗作品甚于现代设计,这是改革家们一次又一次感到失望的。此外,许多与新设计一致的物品,本来是用作消费品的,很快又变成了艺术作品和收藏家的藏物。作为这些东西,它们就又成为普通消费者所不能接近的东西,如同之前的装饰性日常艺术那样,凭借高雅文化的光环而升高了其价值和价格。

46 其二,在整个艺术改革的基本出发点上有一个很大的自相矛盾之处。目的在于使日用品美学化的客体文化的观念是消费者的观念而不是传统的生产者的观念。通过要求消费者在他们的物质客体的环境中接受生产者的观念,改革者们实际上开始要求对这一美学方向的破坏并在满足需要的过程中把物品转化为手段。

兜售庸俗作品

工业艺术的早期的理论家和早期的社会学家在世纪之交时的大众消费和消费品风格中批判的是,它强调甚至是在物质文化下的金钱和财富基础上的社会等级。物品首先被看作代表消费者的社会地位,也包含了沿着社会阶梯上升的希望。颠倒了的社会骄傲感导致品味的堕落。

因为缺少对物质文化的更确切的研究,所以很难说在计划和生产产品时这种观点有多少是被真正地考虑进去,也很难说在何种程度生产者真正地给他们的产品加上地位的标志。另一方面,那些负责销售产品的人,最迟在世纪末的时候似乎已相当广泛地接受了促销这一有用的策略。但是蒲伯(1983),广告发展史的专家,认为这种广告在20世纪20年代变得更为常见,那时的重点更普遍地从重视生产向更个人化的方向转移。然而它还从未成为唯一的或是主导的广告形式。

建立在这种思想基础上的最早为人所知的营销策略要追溯到18世纪中期。威治伍德的瓷器工厂生产不同系列的产品,把第一系列作为“购买选择”提供给上流阶层。如果这种产品卖掉了,威治伍德就会向中产阶级和资产阶级推销同一产品的便宜些的翻版,在广告中会说明某位贵族或是贵族夫人的餐桌就装饰着这样的产品。在各家研究中,如理查兹的研究所显示的,这种类型的广告似乎在上个世纪末的英国相当普遍,其时维多利亚女王自己就经常作为消费者的角色模型而出现在广告中(见理查兹1990:91-104)。但是理查兹还指出,许多为各种产品做广告的知名人物原来并不出名,是广告给他们带来了名气(见理查兹1990:84)。

47

作为阶级时尚和大众时尚之中间阶段的庸俗作品

如同诺罗(1991:66)所指出的那样,在社会学家中通行着一个概念,即时尚“生来就是相对开放的阶级社会里阶级差异的一种形式,精英阶级试图以看得见的标志来与其它阶级区分开来,比如以某种突出的着装方式”。低层阶级在它这一方面试图通过接受这些标志把自己认同于精英阶级,这是社会中或多或少快速传播的时尚和时尚圈的共同的基础。^[3]

布鲁默(1969)是强调时尚的平民化方面和主张其独立于阶级等级的首批社会学家之一:时尚机制甚至是反对等级制度的。事实上,布鲁默根本就没有强调时尚在制造差异的机制中所起的作用,因为他明显害怕这只会导致原来的对阶级差别的看法(见诺罗 1991:104)。然而显而易见的是,社会学家已发现如果不对依附其上的某种等级制度进行考虑的话,是很难考虑这一共时发生的认同与区别的。对此的一个很好的例子是“没有模型的模仿”,这是世纪之交时大众社会理论家塔尔德引入的互相矛盾的一对概念。在对时尚可能在某一特殊领域出现的条件进行研究时,布鲁默相当令人吃惊地提到一种可能看起来与他自己的观念冲突的条件。他所列举的时尚的第五种条件是,在这一领域必须有有声望的人物能够被认可有能力对互相竞争的模型的价值和合适性进行评估(见布鲁默 1969:286-287)。尽管这一声望人物不一定就与人们的阶级地位相联系,也许它是建立在其他类型的模型之上的(如电影明星或是选美明星),它也不可避免偷偷地带入一种等级制度的概念,甚至是在布鲁默的体系里(对现代服装时尚中时尚制造者——或是“时尚改变调查员”作用的讨论,可见 C. W. 金和 L. J. 金 1980)。

在所有的时尚理论家中,最为明确地强调大众和精英时尚的区别的那一个,实际上该是霍罗威茨,他尤其探讨的是服装时尚,但是我们可以不受任何障碍地总结这些思想以应用到其他领域。按照霍罗威茨的说法,精英或阶级时尚是以这样一个事实为特征的,即它倾向于加强地位差别,因为产品的数量是有限的(或者至少是它们在可得性上是有限的),而且它们是针对特定的消费群体的。如果它们更广泛地传播的话,就势必会降低它们的价值。大众时尚反过来就只能依靠以大众消费为目标的产品,并表现出对习俗的追求。不同年龄的群体经常是服装这一大众时尚中差别的主要因素(见霍罗威茨 1975a:289)。在霍罗威茨看来,半大众化的时尚可以认为是一种新的现象,从大众时尚中发展出来但在某些方面又和精英时尚相类似。这方面的例子如精品店,它们强调销售物品的独特性和穿戴者的个人特性,即使实际上至少是原则上它们是向所有的消费者敞开的(见霍罗威茨 1975a:290)。尽管时尚的这些不同的类型可能同时存在,但是从历史上来看精英时尚才是最早的形式。霍罗威茨强调同现代大众时尚相比较这一时尚的不同的传播机制。“精英时尚同社会中的更广泛的团体联系的基础基本上是一个模仿的过程,反映了以“比自己优越的人们”为参照的那些妇女的社会愿望。”^[4]

以历史的眼光看来,庸俗作品现在可以理解成精英时尚和平民化大众时尚之间的一个过渡阶段。它和阶级时尚相像,在阶级时尚中依靠突出社会等级的地位标志来运行,同时又对受到高度评价的模式进行模仿。但是这些模式,并不代表上层阶层或社会精英,时尚也不对任何当前的上层阶级的风格进行模仿。它们就如同我孩提时代在芬兰见过的丹麦国王的菱形箱子一样真实。

49 显而易见的,就是许多提出时尚和消费理论的社会学家和文化批评家所关注的这种历史地看来特殊的一种时尚形式——他们在前面已被讨论过——对他们来说是一种普遍的时尚模式。实际上看起来很多的那些认为时尚在社会中的传播是沿着阶级金字塔由上而下的,同时又害怕这样的传播会导致品味庸俗化的人,事实上在研究庸俗时尚。这样在教导性的现代消费中,我们就可以承认睿智的传统的说法,即每个人都要根据适合于他们阶层的方式生活(因为任何事情一旦传播太广就会变得平凡无奇),同时还承认更为现代的关注,即消费者的选择和对美的判断实际上是不受理性思考和功能主义的引导的,即使传统的约束现在有可能第一次受到否定。

苏联之奢侈与民主奢侈

鱼子酱三明治的秘密

在苏联,产生了一种历史上特殊的消费文化。在苏联人的日常生活中,民主的奢侈(democratic luxury)是极其重要的一部分,这尤其在苏联人生活中典型的公共或私人宴会和庆祝活动中表现得最明显。这种奢侈是何时形成的?为什么?这是一个引起研究者们极大兴趣的问题。下面的探讨对理解苏联消费文化作了初步的尝试。

这种传统或民主的奢侈是由什么构成的?“民主奢侈”这一自相矛盾的说法是什么意思?这些奢侈品有这样一些东西,如香槟、法国白兰地、鱼子酱三明治、各式各样的巧克力、巧克力的或水果的蛋糕以及香水。所有这些产品都是通过吃、喝或嗅觉得以享受,它们也是非常女性的物品,是很受女

人欢迎的礼品。这份清单上还可以列出一些其它东西,而且也可以对消费过程中每一样物品的消费地点进行认真的讨论。城市中国营礼品店中出售的许多物品,比如水晶眼镜和花瓶、琥珀项链、围巾和毛皮帽子也都属于这类物品。还可以列出更多。但重要的是,在苏联历史中的数十年时间里,少数商品一直保留着它们的特殊地位。

这些都是特别买来在家庭聚会上消费的东西,或用作生日礼物,或用于庆祝公共节日。在公共节日之前(新年、五一节、十月革命纪念日),大部分这样的商品都可以买到,而且数量不少,价格也不高。在60年代,禁酒运动之前,早晨上班途中的工人可以在凉亭边停下来享受一杯香槟,一块鱼子酱三明治,这是一种资本主义世界中的工人们只能梦寐以求的乐趣。是否苏联就是工人人们的天堂? 50

事实上,从列宁格勒到符拉迪沃斯托克,从阿琴格尔到奥德萨,到处都能以国家统一价格买到这些产品,而且数年来范围几乎保持不变。这意味着,它们是国家经济计划的组成部分。在苏联领土内,尽管每年生产的蛋糕的总价值不足以和面包工厂的产值相比,但是要可靠集中地生产和分配蛋糕,需要大量的资金投入用于建造工厂、交通设施、新商店和咖啡店等。这也意味着在某个地方、某个人曾经作出了大批量生产蛋糕的决定。非常明显,这种做法并不是对革命前传统的一种继承,也不是20年代新经济政策时期文化的一种延续。

从不断提高的日常所需角度讲,这些奢侈品并非苏联人所认为的奢侈品。它们也并不一定是最受珍爱的物品。早在30年代初期,就有一些特别商店为一些特权顾客服务,人们可以在这些商店中买到一些进口物品,几乎任何国外或进口的物品都成为奢侈品。由于主要依靠自己的货源和原材料在一国建立社会主义的政策,几乎任何商品,只要是外国的或进

口的,都成了奢侈品。这一现象的最著名的例子就是战后数十年中牛仔裤和尼龙袜的黑市交易。(30年代,派克笔和进口香烟在苏联文化中扮演了类似的角色。)

30年代,也已经存在许多“真正的”特权和奢侈品的例子,而享受这些特权和奢侈品的人已经不再局限于少数政治精英:领导们拥有配司机的汽车,独立的房屋,市中心的大套公寓,避暑别墅,在克里米亚的疗养院度假等。后来甚至包括到国外旅游,还有一种可以买到任何东西的叫做瓦卢塔(Valluta)的外币。例如,1936年,莫斯科召开了斯达汉诺夫(Stakhanovite)工人会议,奥尔忠尼启则给与会者赠送了50辆汽车,25辆摩托车,500辆自行车,150台留声机,200只猎枪和150块怀表(见西格尔鲍姆1988:228)。

旧的和新的奢侈

自从30年代中期以来,这些真正的奢侈品和服务就已成为不仅是极少数政治精英们而且也是迅速扩大的特权人士包括专业人士和高级工人的生活方式的一部分。就是在60年代,这些奢侈品还只限于一个人的“办公室”。至少在原则上,它们是不能用钱买到的,而是对于辛勤工作和出类拔萃的天才的一种奖励(参阅别里亚1995:5-6,有对这些“奢侈品”本质的有趣探讨)。只是到了60年代它受到了严重的挑战。要买到一辆摩托车,一辆家用小轿车,一幢别墅,一套私人公寓等已成为可能。在菲亚特汽车公司许可下生产“日古立”牌汽车的Togliatti大工厂的建立标志着一次重大的历史转折——而且并不只是象征性的。同时,冰箱、电视机、电子娱乐产品、便携式收音机和高保真音箱开始缓慢进入苏联人家中。城市郊区越来越快地建起了高高的居民楼群,以帮助解决整个斯大林统治时期越发严峻的住房短缺问题。然而,住

房政策中最显著的变化莫过于为每一户人家提供一个可根据个人喜好随意装饰的私有房屋的新目标。新的公寓也根据家庭需要分配,但在某种程度上,这些公寓是可以用钱买到的(30年代曾修建了所谓的合作性住房,但这一项目被斯大林废除了)。

这些新的奢侈品以及现代消费品的生产很大程度上是生搬硬套地模仿了大战后美国 and 大部分西欧发达国家中已普遍存在的中等阶级生活和消费模式。赫鲁晓夫宣布的和平经济竞赛的目标不仅仅是赶超钢铁、煤和电的生产数字,而是要至少在一些方面达到西方国家消费的水平 and 模式,尽管没有明确提出。为了证明社会主义制度的优越性,社会主义国家应当能够生产和美国同样多的汽车、冰箱、电视机和立体声收录机。(据估算,1940年,在3840万户苏联城市家庭中,只有不到440万台收音机,其中大部分还只是只能收到一个电台的扩音器)。

52

然而应该记住,在60年代初期,这一目标并不像后来一样勉强。那时在西欧的家庭中这样一些奢侈品还依然比较少见,只有富裕人家才有。因此有理由相信可以在一二十年内消除这一差距。

苏联在生产奢侈品方面的新目标是直接建立在西方中产阶级和富裕工人的生活标准之上的。在这方面,早期的老式奢侈品则完全不同。新的奢侈品消费是从西方借来的,而老式的奢侈品消费则是土生土长的,来自于一种更具独创性的好的生活方式概念,它没有任何现存的模式可以模仿。因此我们可以提出一种真正的苏联文化和物质产品风格。它对好的生活或奢侈品是如何理解的,对其进行分析是很有趣的。

如果上述奢侈品具有代表性,它们代表了19世纪中期某些时候的欧洲富裕阶层的生活方式,或者代表了布尔什维克

认为有钱人所过的一种生活：香槟、鱼子酱、巧克力、法国白兰地、香水。只有仆人、马车、名妓和轮盘赌还没有。另一方面，如果要将这些“好生活”的因素和理想中的社会主义生活方式联系起来是很困难的。不管怎样，总的说来一个苏联工人已经可能坐在巴黎的一幢水晶房子里进餐，在大都会、民族或普拉格饭店中或者在苏联的新得意之作，位于30年代末期修建的克里姆林宫墙旁的莫斯科酒店里享用身着燕尾服的服务生提供的服务，而且价格也不高。

正是这种典型的苏联式奢侈才是本土的，而不是进口的。巧克力除外，所有的原材料都是俄罗斯生产的。另一方面，最受欢迎的俄罗斯酒伏特加都在这种奢侈品之列。它是人们的日常必需品。啤酒则更难将其归类。苏联自产的啤酒并不受重视，倒是进口啤酒如捷克 Urquell 啤酒享有和所有进口货物一样的荣耀。很容易看出，旧的和“真正的”奢侈品成了苏联奢侈品的榜样，它们的巨大价值来源于它们的独特性或稀有性，而其独特和稀有性部分地是由“自然限制”（法国白兰地、香槟或鱼子酱）或由节约法令（香水、巧克力）导致的。和主产香槟或白兰地的法国省份所生产的饮料相比，亚美尼亚白兰地和俄国香槟当然没有一点共同之处。它们只是对资本主义世界中在资本主义枷锁下苦苦劳作的无产者无法企及的稀有昂贵产品的“廉价”模仿。

使这一情形更加特别的是这样一个事实，即30年代资本主义世界中的普通工人不曾梦想或急于得到这些产品，它们可以被称为苏联的庸俗艺术，是对被认为值得珍视或属于“上流社会”的手工艺品或模式的仿效。因此，他们传达了明显的宣传性的信息：它们是在表明每一个苏联工人都生活得像一个真正的资产阶级或贵族。但同时，基本的日常必需品包括面包都不断出现短缺现象。基本生活资料配给制于

1935 年被取消——战争爆发后又恢复实行。对数百万集体农庄上的农民来说,要买一瓶香槟肯定是不可能的。据估计(戈登和克洛波夫 1989),1940 年一个集体农庄农民的平均工资(以 1989 年币值计算),包括私有土地产出的收入还不超过二十卢布,但同时,战前就已经有数十万,如果不是数百万的农民和工人明显过得比这好得多。

大 倒 退

这种新的苏联式奢侈是何时开始的呢?尽管找不到结论性的证据,还是很有理由相信,它开始于 1934 年 2-3 月份,大约是苏共十七大召开之时,会上出笼了苏联的第二个五年计划。这个结论的得出来自于季马舍夫的著作《大倒退》,作者在这本书中指出,共产党政治和在苏联建立社会主义的政策在此发生了一个重大转变,这一转变意识着放弃布尔什维克早期的许多基本和“崇高”目标。

第一个五年计划提出的“强制工业化目标”已经“成功”实现了,在巨大的人力代价上建立了重工业基础。强制性地建立起集体农庄后发生的驱逐运动和饥荒也成了历史的一部分。第一个五年计划于 1932 年已实现了,但新的计划是在一年半之后才正式开始的。这就是为什么季马舍夫声称苏联政治在讨论新的经济计划的十七大中出现了大的转向。根据他的这一说法,重工业部部长,奥尔忠尼启则与前一天讲话的国家计划委员会领导背道而驰,确定了新的经济任务和目标,允诺更多的投资于消费品工业生产。这样,奥尔忠尼启则作出了让步。和第一个五年计划中的生活相比,他也向人民允诺了一定的宽松。

但是,根据扎列斯基(1980)对第二个五年计划产生和实现的各种条件的仔细研究,他发现季马舍夫的说法不免过于

夸大其辞,在扎列斯基看来:

苏共十七大只对第二个五年计划审议稿作了一些小的修订。重工业部的政委奥尔忠尼启则提出将18.9%的重工业产值年平均增长率下调到16.5%,稍稍降低了1937年机器制造和主要冶金工业产品将达到的目标。而米高扬提出的对食品工业目标的修改以及柳比莫夫提出的对轻工业目标的修改更加微不足道。这些修改的决定并非个人意愿所致,莫洛托夫向大会宣布它是由苏共政治局同意了。

(扎列斯基 1980:129-130)

就苏联消费者而言,这一政策中的变化并不包括对他们作出任何缓解的允诺。(正如扎列斯基提到的,既然完全实现这一计划一开始就难令人信服,就不能对这些数字上的变化较真。如果总计一下所有的计划投入,每年的国民总产值甚至很难足以将其抵销。)

这五年中,生活水平也没有得到提高。西方的分析者们依然普遍这样认为。但他们明显错了。在巴伯看来:

30年代中期,整个苏联的气氛似乎有所好转。生活水平提高了,配给制也结束了,1934年至1936年连续三年工业上涨,以及一系列较好的农业收成,和暂时宽松的政治氛围一起给人们带来了一种更积极向上的情绪。

(巴伯 1990:9)

55 但另一方面,很明显,由于收入差距的人为增长,许多人的生

活水平——如果不是全部甚至大部分的话——并没有得到大幅度改善,总体气氛也许可能变得更乐观宽松,斯大林不是在1935年承诺生活将会变得更好,更幸福吗?

因此很明显,主要信息来源于苏联现在媒体的季马舍夫夸大和戏剧化了苏共十七大和第二个五年计划的重要性。但是会上作出的政策修订以及对新计划展开的讨论还是表明,苏联当时存在一种政策走向上的不确定性,也表达了苏共领导者和经济策略制定者们的政策转向的需要。

然而,在说明苏共文化政策或更广地讲,对恰当的苏联生活方式的理解大约于1934年发生了关键性的变化时,季马舍夫则令人信服得多。20年代末和30年初盛行的是无产阶级文化和苏联工人自我牺牲为中心的禁欲主义理念(20年代最时髦的衣服是政委们穿的皮夹克)。在这个意义上,1934年几乎标志着一个全新的转变。

1934年秋,党的领导层谴责了所有类型的禁欲主义(自己造成的贫穷)和自由主义(自由恋爱)。更重要的是,曾经主宰苏共意识形态的平均主义教条面临着同样的命运。它现在被指责为和真正的社会主义相对立的小资产阶级倾向。学校改革也于同年停止了。一个怀念19世纪80和90年代,怀念那个——俄罗斯文化政策最反动的时期的政权重新掌权。大学教授的权威此时得到恢复:是他们而不是共产党有权授予学生学分。在一些调查资料的支持下,无产阶级阶段的学校改革现在受到批评,并被说成完全是一个灾难。根据这些资料数据,大学学生入学时几乎不会读写。

1933年,苏共中央委员会宣布艺术领域必须实行社会主义的现实主义,因此而取消了无产阶级文化的理想。斯蒂茨(1992)恰当地总结了艺术领域这一转变的意义:

他们将古典音乐、芭蕾舞和建筑艺术、现实主义戏剧以及说教式的绘画程式化了。同时他们帮助建立了一种由社会主义现实主义小说、国家资助的民间传说、大众歌曲、军乐队、游行、电影和所有人都能拥有的收音机所组成的“大众文化”。(斯蒂茨 1992:65)

这是一种带有“高级文化的庄严特征”的文化。好像文学、音乐和艺术的历史曾经在 18 世纪中叶某个时候突然停止。所有新的成就被宣布为不可理解,被谴责为损坏人类的价值和品味。正是由于这种变化的突然性特征,你可以在 1933 年宣布托尔斯泰由于缺乏阶级态度而几乎一无用处(见季马舍夫 1946:264)。而 1937 年,俄罗斯举办了一个艺术节,庆祝普希金逝世一百周年,将此推向了最高潮。

幸福新生活

一旦古典音乐被宣布为苏联音乐的原型,民间艺术和音乐就重新被发现了。1935 年庆祝十月革命胜利十八周年,斯大林参观了一场流行歌舞晚会,表演结束后热烈地鼓掌。第二天《真理报》刊登一篇文章,声称民间艺术“是我们艺术家灵感的伟大源泉。”但情况并非总是这样,季马舍夫对此举了一个实例(1946:272):手风琴又重新开始生产了。虽然很少有音乐家知道怎样弹手风琴,但还是找到了一些,被交予一项重要任务,教授年轻一代演奏这一曾经非常流行的乐器(见季马舍夫 1946:272 和斯蒂茨 1992)。

流行音乐的发行量达到了一个新的规模,苏联爵士乐风靡一阵之后,随之兴起的是探戈和民间音乐。最后则诞生了苏联电子乐“大众歌曲”:通过采纳流行民间音乐的旋律和风

格所创作的“流行歌曲”。例如，布兰特的“喀秋莎”就是1938年十大金曲之一（见斯蒂茨1992:75-8）。

到30年代末，新的苏联文化的基本因素得到了确定。它是一个集轻古典音乐、民间艺术和苏联流行歌曲的杂货铺。这个混合体甚至在几年前对任何一个访问苏联或收听“灯塔”广播电台的人还明晰可见。 57

不仅如此，这个时期还具有另外一个特征：30年代中期，跳舞不仅得到允许，而且受到了党的领导人的鼓励。它甚至被视作是每一个共青团男孩和女孩的职责。莫斯科开办了数家舞蹈学校。跳舞成了红军军官的必修课，伏罗希洛夫和莫洛托夫学跳探戈算是树立了榜样。

许多回忆录中也提到，在30年代，“快乐生活”不仅是允许的，而且得到了积极的鼓励。苏联公民应该生活幸福。苏共政策的突然性和不可预见性在季马舍夫所引用的一封信中得到了很好的体现。这封信是由住在农村的一群共青团员寄给一个青年杂志编辑的。他们在信中问到是否真的允许拜访朋友，演奏手风琴和玩乐，然而他们明显还忠诚于旧政治的领导仍然要求他们呆在家里，收听收音机里的教育性节目。

现在，他们可以使自己与众不同，将自己与群体区别开来而免遭麻烦了。“我们喜欢美，漂亮的衣服，好看的发型，修指甲。……女孩应当具有吸引力，香水和化妆品属于一个女共青团员的‘必备品’。……每个男共青团员必须将胡须刷得干干净净”（引自季马舍夫1946:317）。在1934年至1945年的报刊杂志中，经常可以见到这样的建议。在青年报纸中，洗手和保持整洁的重要性是一个不断讨论的主题。莫斯科也发行一本新的时尚杂志，教导人们怎样穿衣，怎样装饰房屋。

“富足国家的幸福”

58 由杜纳耶夫斯基,亚历山德罗夫和奥尔洛瓦三人执导的著名影片《快乐男孩》以及后来的《伏尔加,伏尔加》恰恰表明了取乐的思想是新的文化政策的中心。《快乐男孩》是对好莱坞音乐片的刻意模仿,只不过伴音的是手风琴演奏的苏联爵士乐而已。这部影片引起了一场不大的“文化战争”,但很快得到发行并获巨大成功。喜剧《伏尔加,伏尔加》描述了一个乡村乐队沿伏尔加河到莫斯科一个奥林匹克民间音乐会的旅程。由于当地官僚的误解,旅程充满了引人发笑的事件。影片也由此将这一时期的所有主题思想集合为一个和谐的整体。

这一时期中,从30年代中起,城市中开始组织狂欢节和其他大众节日。曾经著书出版了这些节日的有趣历史的萨托蒂对1936年8月的狂欢节是这样描述的:

8月5日晚上,十万参加者戴着化装面具,跳着华尔兹和探戈,快慢狐步舞。他们沉浸在狂欢节英雄们的火炬游行中,被费里斯转轮像燃烧着的星星一样的喷泉,夜空中交织变幻的探照灯光,五光十色的烟火将他们深深迷住了。他们乘坐在彩旗飘扬的小船中沿莫斯科河缓缓游荡。

(萨托蒂 1990:41)

在苏联社会中,这些精心计划和组织的狂欢节都是全新的。他们试图努力渲染一种社会氛围,“一个充满了节日气氛,不知紧缺、紧张的社会,一个与此正好相反的极度富足,快乐和忘却苦恼的世界”(同上:42)。

这些狂欢节中通常都提供大量的食物和饮料。下面就是1936年5月4日《共青团真理报》刊登的一篇对莫斯科庆祝当年五一节活动的报道：

在庆祝五一节的这些欢快的日子里，很难描绘莫斯科是如何地喜庆洋洋，……我们不得不提到 Manezha 大厦后面的富足之园，那里树上吊满了火腿和香肠，那里你可以享用一杯泡沫啤酒，加上可口的 Poltava 香肠，粉红的火腿，瑞士奶酪和白色大理石般的猪肉，穿过广场你简直禁不住垂涎三尺。

（引自萨托蒂 1990:66-67）

正如萨托蒂所说，这些狂欢节是在许多基本食物和消费品的巨大短缺条件下组织的。比如说，他们哪里搞来那么多的纺织品作狂欢节全套衣装？在1930年代末，这种斯大林式的狂欢节中的“富足之园”与当时苏联的现实情况有什么联系？这不是对苏联现实正好相反，对现实情况的下意识嘲讽吗（见萨托蒂 1990:70）？但情况并不是这样：它们仅仅是社会主义现实主义的典型例子罢了，社会主义现实主义的任务是具体表现未来的种子已经在眼下播种。毕竟，这些狂欢节是很有纪律的，绝对不允许有自发性的即兴表演。

新中产阶级的形成

在对斯大林时代的各种分析中，有一种普遍的观点，即把开始于30年代中期并一直持续到50年代，间或夹杂着短暂的压抑的文化气候的变化政策中的“价值转化”解释为一种苏联社会中新中产阶级份量不断加重的证明或表现。根据邓纳姆的著名论断，苏联的政治精英们与新的中产阶级达成了

一个大妥协,对自己文化政策中的要求和抱负作出让步,从而得到中产阶级统一的政治忠诚(邓纳姆 1976)。就如许多观察者所看到的那样,斯大林似乎在那个时代的苏联公民中颇享众望(如见 沃尔科戈诺夫 1989)。

斯大林的工业化计划已经在二三十年代第一次让一个巨大的来自农村的年青工人阶级兴起。城市人口急剧增长,从农村移入莫斯科和列宁格勒的就多达数百万人之多。城市和城市文化的农村化变得明显起来。同时在苏联的制度下,一群新的专家和技术人员被送进学校,他们往往来自于贫苦的工人和农民,斯大林的恐怖政策,即造成无数人死亡和背井离乡的强制性集体化和流放,为数百万其他人提供了上升机会——而教育是获得这种上升的主要渠道。对那些天生聪颖和勤奋的年青人来说,受教育几乎全部免费。

第一个五年计划中实行的平均主义原则此时受到谴责,这是这些年青勤劳的农民工人和专业技术人员施加压力的结果。收入平均的理想被抛弃了。在各种制度的帮助下,苏联社会制度在经历了很多实验之后开始对被认为有利于社会主义社会建设的勤奋、聪颖和技术实行奖励。经济上的刺激受到了关注。收入的差别也出现极大的增长(斯达汉诺夫运动就表明了这些新出现的趋势)。结果,一个新的苏联中产阶级正逐渐产生,“无党派布尔什维克”,受过良好教育的专业人才,斯达汉诺夫工人、艺术家、科学家等等,他们不像旧的政治精英们一样属于政党统治集团,但他们仍然能挣钱过好自己的生活。费茨帕特里克(1979:252-254)曾研究了苏联社会中教育和社会流动的关系。在他看来,上升中的人们想要一个稳定的、秩序井然的社会,其中保留着社会变动的传统的渠道和容易识别的成功和成就的标志,以及以可以被消费和展示的传统物品为形式的奖励,绅士再次被允许看上去像个

绅士一样了。

这种新的生活方式带有一种特别的文化意识：“文化病（kulturnost）”（见博伊姆 1994 和 沃尔科夫 1997）。展示和利用自己的财富是好事——否则物质刺激将不起任何作用——但是“炫耀”却不是体面的，那只能证明没有较好的涵养。奖励中的大部分依然以实物支付而不是奖金，假期出游，避暑小木屋，私人房屋等。但新的中产阶级也喜欢舒适和家的氛围，这是可以由他们自己创造的。在一本流行小说中有这样的描绘：“桔黄色的灯罩下，带有圆点花纹的红色茶杯里沏着热茶。在这个轻快明亮的小天堂里，每个人愉快地生活着，讨论着俱乐部里的工作正变得有条不紊，这是多么惬意啊……”（引自 邓纳姆 1976:43）。这句话至今成了很著名的引语，把这种氛围描绘得非常简练。

正如斯蒂茨（1992:65）认为，新的中产阶级欣赏特权。人们期待着他们能够具有良好的行为举止和高雅的品味，一举一动得像个文化人。新的精英分子们有自己的裁缝和理发师，他们热衷于展示自己的地位标志（如派克笔和进口香烟），以展示自己的社会地位和特权。那些从工人阶级中提拔上来的人受到鼓励穿上黑色西装，手提公文包：“新来者被授予特权，他们被认为必须养成和培养令人尊敬的习惯和品味。……他们渴望上流文化，把它看成是个人荣誉的勋章，在娱乐方面，他们喜欢感伤主义、乐趣、振奋以及对自己价值的肯定”（斯蒂茨 1992:65）。

根据这一解释，斯大林正如亚当·斯密早期传授的那样，以“小恩小惠”收买了新中产阶级的忠诚——但同样也是用真正的特权和允许不断扩大的地位差距换取了他们的忠诚。新的中产阶级是苏联社会正在发生的结构变化的产物和需要，他们以轻古典艺术以及一套中产阶级正常状态的折衷标

61

志作为自己的地位标识,如幸福和谐的家庭生活,以及对自己孩子未来的教育投入。个人化的——即使最个人化的幸福——男人和女人的——不再和国家的幸福相矛盾了(特别是在战时非常伤感的流行歌曲如《黑夜》、《杜哥中》等等中)。

在她基于斯大林时期通俗文学的分析所作的研究中,邓纳姆(1976)已经说明了物质和服务的获得和占有怎样成为一个这些书中重复讨论的相关的道德问题。邓纳姆感到很奇怪,为什么很多明显对这些新的生活价值观念抱积极态度的作家也明显地流露出对物质占有的鄙夷,也谴责那些急于占有物质财富的苏联公民。如邓纳姆所指出的,当时的时代主题对当时人们来说尤其尖锐和迷惑。然而邓纳姆所提供和引用的大部分文学例子都可以表明,任何并非理所当然的奢侈都将受到谴责,是腐败的结果。另一方面,所有通过自己的劳动、才智和努力获得的奢侈品是理所应得的。(这样,比如,领导人妻子用他的办公用车购物会受到谴责,更不道德的是一个油腔滑调,彬彬有礼的学生勾引纯洁的年轻女同事,为了获得升迁,剽窃一个年长的经验丰富和勤劳刻苦的同事的博士学位论文的行为——这是1951年年轻的特里福诺夫所写的一本小说中的情节)。在苏联战后时期的艺术和传媒中,不劳而获和不应得的奢侈品的腐朽影响是一个恒久的主题。

62 这样,苏联新中产阶级的道德经验可以总结如下:不平等、对高收入和更高的物质生活标准的渴望、更好的生活,这些都是合法的,因为这些都是自己的劳动和才智的正当所得。通过才智的正当所得尤其重要,因为30年代甚至整个斯大林统治时期,艺术家和科学家都得到了慷慨的奖励。(在他们的同代人眼中,斯大林奖的获得者得到了数额惊人的卢布。传闻一个莫斯科爵士乐队的犹太-乌克兰领导人茨法斯曼是苏联战前时期最富有的人之一。)

民主的奢侈和少数人的快乐

正如邓纳姆已经指出,装饰家庭这样的问题在50年代并不是大多数苏联人每天都在为之奋斗的目标。对那些住在没有任何现代家庭用品的农村棚屋的普通老百姓来说,这样的奢侈无疑遥不可及。它们只是通俗文学中的理想或梦想中的世界。但另一方面,很大一部分苏联人已经可以支付许多代表“好生活”的物品了。幸福并不仅仅包括集体参加的宴会和庆祝活动,只有那些受人尊敬的苏联公民能参加这样的集体活动,在回到自己的充满泡菜酸味的公社食堂之前,享用一杯泡沫丰富的啤酒和一节香肠。普通的顾客可以买到许多便宜漂亮的手工艺品。

值得探究的是,这些消费品是否可以被看作地位标识或苏联“上层阶级”的标记。这些物品所体现的肯定是古典意义上的小资产阶级的品味:保守、安全、稳定。这是庸俗市绘的文化。但这种品味并不模仿任何比自己更好的品味——或者即使它有仿效之嫌,它只仿效了想象中历史上的理想和模式。“文化病”一词正好抓住这种品味的内在意思。这些人满怀文化意志,他们想表现得与众不同,但又不敢和自己的邻居和同事大不一样,太个人主义。因此,他们所谓“好生活”中的物质文化可以被最恰当地定义为一个看似互相矛盾的概念:民主的奢侈。

这种民主的奢侈主要由食物和饮料,餐桌用品和其他朴实的家庭和个人用品组成。除此之外,还有一部分因素带有更多的集体性质:可以听音乐和跳舞的餐馆、音乐会、剧院和芭蕾舞表演、公共节日。这些都是想象中“过去上流生活”的一部分,唯一新鲜的是新技术,如收音机、电灯和留声机带来的艺术和娱乐。

63 为什么这个国家的消费品工业不以类似方式给人们提供手套,丝袜、领带、怀表、晚礼服、化妆品等?在一定程度上,30年代已经有这些东西了。人们也试图重新确立穿衣和行为举止的更优雅的方式,大城市中开了一些女士和绅士服装店以取代成衣工业大量生产的便宜丑陋服装。漂亮家俱以及其它室内装饰品也许更属于苏联战后时期的生活。西欧成功工人的经典标志怀表被怀疑成资产阶级心理的特征。但1947年,开始大量生产“胜利”牌手表(在从西方前线归来的苏联军队中,手表算是珍贵的战争纪念品或战利品)。

所有这些奢侈品都有一些共同特点。首先,这种民主奢侈的本质的一部分便是它只包括一些数量有限的物品。此外,它们变化不大:新奇观念很少。第二,它们应该便宜和普通,足以让任何人至少有时认为能够购买。在这个意义上,一件新的晚礼服对大多数妇女来说仍然是一个不可实现的梦想,但几乎任何妇女都可以打算至少偶尔买一瓶香水或一个化妆盒,更不用说香槟或鱼子酱或一盒巧克力了。在一个大部分基本食品几乎永远短缺的国家,很容易理解香槟和鱼子酱作为“目前已实现的美好未来的希望”的作用,一个将实现的社会主义乌托邦(另一方面,也可以把它们看作是一个讽刺笑话:“他们为什么不吃蛋糕?”)。第三,这些物品是和节日、聚会联系在一起的:它们是一个事实的具体明证,即苏联的每一天生活就是一个节日。

有苏联设计吗?

民主的奢侈已经成了确定的庸俗艺术,对真正或想象中高雅模式的廉价模仿而已。1954年秋季,即斯大林死后第二年,苏联整个文化和哲学都受到了调查。这时,文化刊物《新世纪》上出现了一篇有趣的关于风格和设计——或者苏联完

全缺乏风格和设计的文章,这篇文章的作者茹科夫(1954)对整个苏联物质文化的品味作出极具洞察力的判断,家具和女装,著名儿童超级市场得茨基米尔(Detsky Mir)里出售的玩具和蛋糕,以及莫斯科的新商店橱窗和霓虹灯广告牌,作者提到了哲学家亚历山德罗夫的权威,他一段时间曾是文化部长,最近又调走。日常生活中人们周围每样东西都是他们的文化中重要的组成部分,对他们的品味有着决定性的影响。在茹科夫看来:

我们这些生活在建设共产主义社会的年代的人们面临着—项任务,即详尽阐述物质文化的新风格,使其更好地满足人民大众的需要,更好地体现我们伟大时代的特征。

(茹科夫 1954:159)

作者暗示,就消费品而言,没有什么美学观念对建设共产主义是合适的——而且,没有人似乎对此很在意。茹科夫以一种嘲讽的口吻比较了汽车和铁路的工业美学和莫斯科商店中商品的不合时宜的美学,泡沫沙发,有鲜花水果装饰的双人床,以及对旧政权时期莫斯科一家盛名饭店卷心菜饭店里的镜子和其装饰的模仿品(茹科夫 1954:165)。茹科夫因此毫不令人惊奇地提出,以新的合理化的工业美学和起源于俄罗斯童话的民间装饰艺术作为更好的设计模式。

列弗伏尔在《日常生活批判》一书(1958年出版)的第二版的序言中也提到了茹科夫的这篇文章,尽管没有提名道姓。他声称:

苏联人正在发现我们这些生活在资本主义国家

的人早已意识到的问题(这并不是说我们已解决了这些问题)。就日常生活的方式而言,苏联人和1900年相比并没有进步多少。他们正在发现人们已经知道和探究的“社会需要”(这并不是说它们已得到满足)。他们获得了小资产阶级平庸,好像那就是进步。他们将怎样轻而易举地很快将它抛弃呢?最近的一次停滞是“工业美学”,一颗坚硬的老果子,这很容易将使他们的品味下降不止一个档次……

(列弗伏尔 1991:45)

今天,我们只能试图猜测茹科夫和列弗伏尔都曾渴望的新社会主义设计和品味是什么——肯定不是合理化的机器美学的工业设计,因为它不符合已知道这种风格将通向死胡同的列弗伏尔的胃口。余下的只有一个简单事实,不管是在苏联还是社会主义阵营的其它国家中,消费品的设计都没有引起多少注意力,即使在东德和捷克也一样。在社会主义内部的劳动分工中,这两个国家更擅长于生产消费品。茹科夫也认为这两个国家是未来苏联设计的理想模式。捷克艺术史家米希尔在1989还写道:“温和一点讲,社会主义国家并不是因为它们生产的物质的质量而闻名,在国际市场上,这些产品极少有达到最高水准的”(1989:69)。米希尔对风格和设计缺乏的这种解释并不足为奇,社会主义中根本没有经济竞争和实业自由。更有趣的是对这样一个事实的观察:在一个平均主义原则广泛接受的社会中,强调和炫耀自己的社会地位如果违反了平均主义原则就被认为是不体面的。至少在意识形态控制的时期中是这样。

社会主义生活方式:体面和小小的愉悦

如果上述关于从30年代后期到50年代初期苏联受过良好教育的中产阶级变得越来越重要的观点成立——即它倾向于与众不同,被认为更“普通”以及用地位标志展示自己的成功——那么可以想象,至少从50年代以来应该出现了一个对“品味设计产业”的更强烈的要求。因此很明显,对这一论点和它在物质文化发展过程中的重要性应持一点保留态度。社会主义中的产品分化,不仅受到了生产体制的强硬性的限制,或者受到由于价格低廉造成的相对短缺条件下大部分产品市场得到了保证这一事实的限制。苏联商品文化的发展同样——或许在更大程度上——受到了本身在带有自我约束的社会差别的呆板制度的限制。社会差别并非全都受到道德的禁止。只有不违反令人尊敬的有教养的行为举止的社会差别才得到允许。结果,对于差别标志的朴素追求在以民主奢侈为特征的物质供给和文化物品的消费中得到了满足。这一体制助长了平庸和体面,并以“文化病”为旗帜。这个词几乎可以被译成“因循守旧”,而不是文化动势,创新和差别。一个好的苏联公民不会炫耀,也不会拿自己的生活做实验。他或许更喜欢向社会中的一般标准看齐——就像所有其他好同志一样。

66

如果说,苏联只存在一个阶级,即由富裕的工人和受过良好教育的专业技术人才即所谓的知识分子组成的一个庞大的中产阶级,这并不过于夸大其辞。它包括所有对什么是好的生活持相同理想概念的人,有限的奢侈就是他们对生活的全部追求。其余所有人都是没有文化可言的,犯罪分子、酒鬼、流浪汉,吉普赛人、波希米亚人等等组成的广大流氓无产者。尽管追求舒适的私人生活变得越来越可能,但是人们并不要

求过多——就像他的同志们一样。因此，一个苏联公民的舒适生活是稳定而循规蹈矩的。在很多方面，它遵从了欧洲文艺复兴时期以来盛行的人文主义教育的斯多葛理想，每天的生活很少出现大的惊喜，而且实际上经常只是从一些小的娱乐活动寻找些许欢愉，如观看芭蕾舞表演或听流行音乐会，间歇时偶尔喝杯香槟或品尝鱼子酱三明治。其他一切多余的要求都会将一个人腐蚀掉。

当然，也有与此不同的拥有汽车、别墅和出国旅游权利的人们。但在60年代和70年代，这些人还属于例外，艺术家、科学家、公务员或党和共青团的领导人等。

67 上面的解释以鱼子酱三明治的作用和苏联文化中其它大众奢侈品为基础。根据这一解释，斯大林的“大倒退”或“大交易”并不代表社会主义的终结，而是代表了一种特别的确实适合社会主义的生活方式和品味的开始和发展，一个关于社会主义“好生活”的新颖独创的观念正在形成。因此，可能就是这一规范和计划下的几乎和旧阶层一样刻板的生活方式中固有的矛盾，导致了商品文化危机。从70年代以来，这一危机又削弱了苏联领导人的权力。

消费者和社会主义的终结

60年代，当从西方资本主义世界采纳的生活期望和标准缓慢却成功侵入苏联社会的时候，苏联中产阶级文化进入了一个新时期。这些期望不再源于对过去的想象和“高级社会”的历史，如同30和50年代一样，希望有私人发型师、预约的裁缝，香槟和鱼子酱。一套位于新郊区里配有各种现代生活设施的私人公寓，不管有多小，成了新奢侈的标准。冰箱、电视机甚至没有司机的私人汽车正逐渐进入普通公民的家庭。60年代之后，苏联商品文化的发展的道路是众所周知。

西方消费习惯在严格的管理规范下逐渐渗透到苏联生活的日常生活之中。60年代逐渐大众化的唯一典型欧洲奢侈品是咖啡,而且常常是土耳其咖啡——尽管美国速溶咖啡后来取代了它的位置。

但是,旧的奢侈观念一直到今天依然存在。比如,俄罗斯报亭现在依然出售各式各样的白酒和葡萄酒、巧克力、香烟、化妆品和廉价的装饰品;尽管在一定程度上仍然享有稀有西方进口货“美誉”的进口品牌已经取代了老式的苏联品牌,但是花色种类却变化不大。

在最近的一篇题名为“共产主义的解剖”(1990-1991)的文章中,鲍曼提出,东欧社会主义国家解体的主要原因是社会主义和现代消费社会的不相容性。在鲍曼看来,社会主义在动员国家资源发展工业和经济增长的组织计划方面是比较有竞争力的,但是当它不得不满足人民日益增长的需求时,它马上就面临着不可解决的严峻问题。换言之,尽管社会主义能较有效地满足人们的基本需要,但却不能解决迅速增长的需求变化。正如黑勒(1976)所言,我们可以说社会主义导致了对需要的独裁,也许我们甚至可以声称,就一般需求的逻辑而言,社会主义是可行的,原则上是可以满足普遍的共同需要的。但一旦面对一个现代消费者原则上无法满足的个人需要,社会主义注定要失败(自我迷惑的享乐主义者 参见 坎贝尔 1987)。

鲍曼的中心论点是,在社会主义制度下,国家全部负责满足消费者的需要。任何消费者的任何失望都可以被解释为是政府和国家无力恰当管理或忽视经济造成的结果(亦见帕斯图霍夫 1991)。一旦消费者的需求增加,需要多样化了,政府即使在原则上也不能再满足它们了。一个大众消费的社会主义社会是一个自相矛盾的社会。它失败的原因不是技术上

的,也不是政治腐朽和领导人的无能或腐败造成的。计划经济只能遵照需要的逻辑而不是欲望的逻辑解决问题。只有依靠个人积极性发展经济的资本主义制度才能在需求的个人性面前生存下来。结果,社会主义社会是不稳定的,是很政治化的,而西方国家却通常不会因为消费者的失望受到责备。因此资产阶级的政治秩序相当稳定(见鲍曼 1990 - 1991:268)。在此意义上,社会主义国家的出现并没有结束革命时代。相反,他们的出现是革命时代的开始。

如上面讨论过的一样,社会主义国家在消费特征上有许多共同之处。这些特征使社会主义社会抵制变化,防止可能产生的对国家权力的失望情绪。短缺经济的研究者们指出(见科尔瑙伊 1982),在商品短缺的时候,对消费者来说最重要的事情莫过于获得商品的存在和处所方面的信息(参见什鲁巴)。任何一个知道如何搞到某商品的人都拥有宝贵的“社会资本”。在这样的情况下,要搞到商品,钱是必需的,但不是充分的条件。

在这种状况下,必然会出现一个影子经济,包括各种非正式的多少有些复杂的物资分配网。大部分产品“消失”在这些无形的网中,通过非正式渠道重新分配。这些网也许以家庭或友情关系为基础,但其中最基本的活动是通过送礼和服务相互提供恩惠。

在很多方面,这些关系网的运作可以和礼物的原始惯例相比。它们将自己的成员捆在一个相互提供恩惠和信赖的圈子里。如什鲁巴指出,它们的道德是带有忿满的平均主义道德,反对任何促进基于个人成就的奖励的变化。它同样阻止新的强烈的个人身份的发展。在什鲁巴看来,社会主义国家中个人的社会身份是和他自己的“家族”或“家庭”紧密联系在一起。因此在“我们”和“他们”之间有着严格而清楚的

界限(亦见 温尼科夫 1994:1229 - 1230)。

同样,什鲁巴对社会主义社会中个性发展的阐述进一步支持了上面关于以民主奢侈为主流的物质文化中表现出来的苏联消费者的基本体面和随大流的观点。因此如鲍曼假设的那样,社会主义社会中现代消费者的出现造成的对变化的需要,受到了很大的怀疑。既然大部分公民相信别人的财富和生活水平只能是通过腐败和犯罪手段获得的——而且别人的财富通常都被认为是非正当所得——消费者的不满,首先并不是针对国家权力的,而是很容易就被导向了对异己的特权群体的仇恨和尖刻。事实上,打击腐败在社会主义政治中,是最长久和相关的特征之一。这一事实也支持了这一结论的成立。

另一方面,对斯大林时代以来物质文化发展过程的初步分析已经表明,我也希望是,即便在社会主义世界中,也出现了新的中产阶级文化的一些因素。这种中产阶级新文化代表着更个人主义化的消费模式,它至少在一定程度上允许甚至促进了占有性的个人主义和私有财产的拥有。这一转变的主要历史转折点是 1934 年斯大林采取的新文化政策,60 年代新住房政策以及同时出现的缓慢且不稳定的向生产一些一般被看作是西方生活方式标志的基本家庭耐用消费品(尤其是住房)的转向。这样,我们可以得出这样一个结论:也许从 60 年代以来,苏联的社会主义集体主义文化受到了缓慢的侵蚀。然而,即使在今天,我们还可以轻易观察到许多旧的残余的民主奢侈和新的更个人主义化的消费模式相安无事。

70

后工业社会中的时尚和富足

作为富足社会的消费者社会

似非而是的是,自上世纪下半叶以来,西方文化批评界一直有一种强烈倾向,谴责现代社会中的消费模式,在鲍曼看来,这种批评证明是成功的。根据这些批评家的观点,现代商品社会不断鼓励甚至强迫人们超越或逾越他们的需要,它不断造成人们“人为的”或不必要的需要,或用一种过时的说法:对奢侈的要求,人们被说服要消费多于他们真正需要的东西,这是现代社会大多数——如果不是全部苦难的原因。批评家们似乎担心,一旦“自然”或真正的(和“人为的”相对)需求的限制(传统上由节约法令和财产标准规定)被打破,人们的需要就没有任何限制了。换句话说,现代商业社会受到指责的原因不是它不能满足大部分公民的基本需要,让他们生活困苦,如早期社会主义者所相信的那样;而是它不断促使人们超过自己需要的趋势。前面已经指出,在上一个世纪之交的时候,在消费者社会的早期批评家们中间,在各个领域中都可以找到这样的观点:在研究过量进食和营养不良问题以及相关的健康问题的早期现代营养学中;在各种民主艺术改革计划中——如“社会艺术”或“工业艺术”之间的争论,后者宣传的工业设计变革,如果更极端,至少会已经消除了所有于满足需要“无用”的装饰品(如普遍的民主需要)。同时,社会改革家们知道,许多社会问题出现的原因归咎于一个事实,即人们受到错误和人为需求的引诱。而他们自己根本不能满足这些需要,一些需要甚至永远也不能得到满足。要是人们学

会了解和规范自己的真正需要,他们不仅会生活得满足一些,而且会像早期的乌托邦社会主义者想象的那样,消除金钱、资本和私有制财产以及这些社会罪恶的伴随物——不公平。^[5]

鲍曼似乎隐约认为,在最近70年中,现代商业社会的作用在欧洲发生了一个大的变化甚至裂变。在工业社会早期,消费的主要特征仍然以满足基本需要为主。而现在,消费者的要求和愿望似乎没有止境。我们也可以说,工业社会已经转变成后工业社会或大众消费社会(鲍曼甚至说成后现代社会)。这些变化甚至对社会主义社会的发展产生了一些影响。这种新社会类型的主要特征似乎使消费者的需求已经变得更难以预料,而且原则上不可能得到满足。早期的消费社会批评家们也将一个类似的转变和短缺(饥饿和疾病)的结束联系起来,而且认为这一转变在欧洲发生得更早。但另一方面人们认为,早期现代消费者的需求虽然处于不断增加的状态,但仍然受到他们刻意模仿的上层社会的消费模式的限制和规范。在这个意义上,现代消费者的需求还是有限制的——尽管这个限制从没有绝对严格。

在关于60年代后工业社会的理论中(在对它们最极端的评论中),消费似乎并非扮演了一个很重要的角色。后工业社会当然被认为是超越了短缺的社会,是富足的社会。大部分人的生活水平很高。有更多的自由时间用于消费,且不提其它。所期望发生的变化更多的是量上的变化:实际收入增多,生活水平提高,自由时间增多。在他对后工业社会理论的全面研究成果《预测与进步》一书中,库马尔(1983:195)指出,对超越短缺的经济,不管是消费者社会的极端批评家如马尔库塞和拉希,还是专家治国的宣传者如卡恩和维纳,还是带有生态主义倾向的无政府主义者如布克钦,他们大多数都持同一个观点:生产力的进步已经导致了一个独特的历史境况,

72

一个富足丰裕的时代。在人类历史中,少部分人的闲适与文化第一次不再依靠大多数人的苦难和艰苦劳动。30年代凯恩斯的预测已经成了现实。而这些作者们观点不一致的是这一情况所带来的文化和社会结果。

就现代消费的特征而言,这些结论相当模糊,一点也不具体,对消费发展过程的描述主要还是定量性的。^[6]比如,卡恩和维纳在1987年合著的《2000年》(1967:149-160)一书中,根据人均国民生产总值的水平对人类社会进行分类,在他们看来,工业社会之后会出现大众消费或高级工业社会,之后又会被后工业社会所代替。1965年只有西欧和美国——也许还有日本——达到了大众消费社会阶段,但到2000年,卡恩预测将有12个国家达到:“可预见的后工业社会阶段”,还有9个国家将叩响进入后工业社会的大门。卡恩认为,后工业社会有望为每一个人提供更多的闲适,维持一个能让每个人过得舒适的富足稳定的经济,不管他们是否从事一项普遍承认的工作。

阅读这些现代乌托邦预测,可以清楚看到,很多人都认为消费的作用在未来必将变得更加重要——至少在量上——而且同时人们不必再为了日常生活中的经济问题而烦恼。然而,根据这些推测,未来社会中消费之作用将依然相当模糊。——实际上,我们几乎可以断言,与其说现代化的热心者们,不如说是现代化的批评者们把消费当成一个更为重要的目标(自从凡勃伦、帕卡德和马尔库塞以来)。只是到了最近一些时候它才对这些空想主义者们构成问题。举一个近一点的例子:根据埃齐奥尼-哈勒维的《社会变化》(1981)一书,现代化以前,人们的生活水平接近于生存。那以后实际工资不断大幅增长。结果,生活水准和消费水平也急剧上升。同样,消费模式也会出现其它变化。更确切地讲,耐用消费品变

得更加重要：“耐用消费品支出在消费中的比重大幅增长，包括壁炉、冰箱和缝纫机”（埃齐奥尼 - 哈勒维 1981:105）。（可以再轻易列出一些：汽车、录像机、CD 机等——J. G.）埃齐奥尼 - 哈勒维最后总结说：“西方社会确实达到富足社会了”（埃齐奥尼 - 哈勒维 1981:105）。

D. 贝尔是关于后工业社会的全部讨论的发起者之一。他比大部分人眼光更锐利。正是他指出了——一个富足社会或大众消费社会的基本困境。在他看来，我们只能在非常有限的意义上定义一个富裕生活：饥饿和疾病的问题不再存在。但 D. 贝尔也认为，只有基本需要是可以得到满足的。只有在这一意义上，“富足的可能性是真实的”。不能想象任何经济制度或社会可能解决短缺的问题：和我们的欲望和意愿相比，我们的资源永远是短缺的。D. 贝尔用经济学词汇指出：“短缺只是一个以相对成本衡量人们喜好的相对区别的标准”（D. 贝尔 1974:466）。对 D. 贝尔这个经济学家来说，富足基本上并不意味着商品量多，而是指其更便宜。换句话说：“富足总是相对而言的。”^[7] 73

在《后工业社会的到来》一书中，D. 贝尔也考虑到了未来社会中由于消费的膨胀导致的自由时间的可能短缺。他的假想很有趣。比如，一个拥有全套高尔夫俱乐部，一副网球拍，一艘游艇和消夏别墅的人，为了充分利用或消费这些东西，他不得不忙乎一整个暑假，因为要恰当地享用这些东西通常需要一定的培训和训练，然而 D. 贝尔并没有对最后才提到的这一事实作深入探究。而它在布迪厄对生活方式和“习惯”（habitus）的分析中却尤其重要。

在上面提到的现代化的各种理论中，要找到一些关于消费本质在现代社会中可能发生的变化的有趣的论点，似乎相当困难。这是他们的论证方法所注定得到的结果：他们对未

来的预测通常以对现在趋势的定量推断为基础：我们生活于一个富裕而不是穷困的时代，或者可以说，社会中出现了从物质生产到提供服务的变化。这些研究对于现代消费社会学理解并无多大帮助。但是评论家似乎认为，至少直观认为，自第二次世界大战以来在过去二十年中，发达工业社会中消费的作用和本质发生了某些“质的”变化——鲍曼在对社会主义崩溃的分析中似乎就理所当然地认为发生了这样的变化。

173 注 释：

[1] 正统马克思主义中关于痛苦不断增长的理论 and 关于决定需要的历史本质一样面临着同样的困难(见 格罗瑙 1986)。

[2] 这是推销人员所称的下滴效应。但是，如麦克拉肯(1988: 94)曾经说过，从顾客的角度来看，这是一个社会上升而不是社会下降的问题——企图获取更多的社会地位的区别性标志。另一方面，从商品的角度来看，这又是一个下降的问题。法勒斯(1966:403)对此有一个典型的功能主义性的解释：“地位标志的占有给那些没有真正的社会上升的机会的人们提供了一个成功的幻象。”要创造不断社会攀升的印象，一些——甚至相对为数不多的——耐用消费品，如汽车、收音机、电视、户外烧烤等慢慢地“下降”到金字塔的底层，这显然就足够了。

[3] 西美尔的观点本身和布迪厄(1984)所说的并不矛盾。即使根据西美尔的看法，中产阶级尤其是新中产阶级才是最聪明的差别战略家。

[4] 然而，请参见 E. 威尔逊对现代服饰的研究。根据威尔逊的观点，在 19 世纪，男性服装流行定做成为资产阶级将自己和贵族及其价值观区分开来的手段。新中产阶级妇女毫不模仿贵族阶层，而是代表一个保守的家庭单位。她们希望在穿着上既妩媚又端庄，富有吸引力却又谨慎严肃(威尔逊 1985，尤见第 6 章)。

[5] 在许多方面，卡尔·马克思是一位对现代商业——或资本主义——社会的相当卓越的批评家。一方面，在他《资本论》的第一手稿版本《概论》(Grundrisse)里，他欢迎将来的现代工人的丰富个性和他们

没有限制的多方面的需要。他也经常强调,人类的需要并不具有历史连续性,而且在这一意义上也不具有普遍性。另一方面,毫无疑问在另一意义上,马克思对启蒙哲学中常见的人类本质的学说保持了信守的态度。需要是所有人都有的,在这方面,需要的承认在未来的共产主义社会中不会带来什么问题(见格罗瑙 1986)。

〔6〕 库马尔自己的观点是,消费的社会意义已极大地增加了,而且也成为社会生活的中心领域,并以许多不同的方式出现。在生产过程中,消费品的生产和服务的提供已变得更加重要,这又促进了消费主义的生活方式。社会运动也出现了,它们关注的不仅是消费本身,而且还关注空闲时间、公共福利和家庭生活(库马尔 1983:313)。

〔7〕 参看施瓦茨(1986:307)。对他来说,对永远得不到满足的担忧构成了对富足的担忧的另一面。

第四章

趣味和时尚

时尚作为一种自我推动的社会过程

现代时尚模式

许多对现代社会的分析都认为现代消费者的行为倾向已经发生了一些关键性的变化。新的享乐主义消费群体已经形成,他们的需求不再受到“需求经济”的约束,而是受到“欲望和梦想经济”的约束,或者对新事物和新体验的渴望的约束。布迪厄(1984:365-372)将新中产阶级刻划为享乐主义消费气质的主要承载者。他同时强调新消费者们希望马上得到一切而又不愿作出任何牺牲。他们的道德标准是一种“快乐伦理”。消费主义新气质的出现,尤其在美国社会中,通常被认为是家庭情感结构的

变化(如单亲家庭)、年青人的文化重要性或者自由时间越发重要以及随之而来的工作伦理的腐蚀产生的结果。^[1]

在后工业社会的各种理论和乌托邦中,通常都没有提到时尚。在对社会变化所进行的如此理性分析中,认真研究时尚似乎太浅薄和短视。然而,时尚确实为 D. 贝尔已经用经济术语提出的问题提供了一个自然的答案:不能只通过丰富和短缺的对照来理解富足社会的关键特征。现代人类的需求已经和以前大相径庭。但更重要的是,和以前穷苦人们相比,富足社会的消费者并没有得到更多的满足。

众所周知,就现代性的经历而言,西美尔和现代性的文学先知波德莱尔都认为时尚是一种重要的社会现象。通过时尚我们可以把握现代性的偶然性和短暂性。在西美尔(1981)看来,时尚是一个社会区别和识别机制,它为受到威胁的金钱的消除差别的影响力提供了一个暂时的躲避之处。在金钱经济的现代社会中,时尚帮助人们至少尝试性地处理原则和对平等、差别的需求之间的紧张关系,或者处理积极自由与消极自由之间的紧张关系(换言之,就是自我实现和独立之间的紧张关系)。

Q. 贝尔在他关于时尚的经典论文《论人类的华美》(1992:63)中写道:“特殊的是我们西方人;也许时尚是我们的发明。无论如何,是我们赋予它我们现在认为理所当然的令人眼花缭乱的速度。”一般认为,现代时尚开始于西方文艺复兴时期的某个时候或现代时期的早些时候,它同时也是始于法制社会的西方世界的个人主义化过程的必不可少的伴随者。利波韦茨基阐述道:

时尚是自爱的个人主义化的动力,是扩大自我审美崇拜的工具,即使在贵族时代时也是这样,作为一贯

产生张扬个性的主要社会机制,时尚已将人类的虚荣美化和个人化了;它已成功地将肤浅的东西转变为拯救的工具和存在的目标。

(利波维茨基 1994:29)

在时尚更早得到制度化的服装产业,早在19世纪早期的某个时候,两年一变已成为固定的模式。其间法国时装商店起着主导作用的统治达百年之久的巴黎女装也总体上成了对时尚的经典社会学和哲学分析的理想典范。

结合了模仿和个人主义的这一机制一而再再而三地出现在这个层次上,出现在时尚运作的各个领域里。但是,个人外表仍然是它表现得最引人注目的领域,因为服饰、发式和化装品是肯定自我的最明显的标记。

76

(利波维茨基 1994:33)

时尚研究中存在一种普遍的观点,认为时尚是现代西方独有的现象。克雷克最近对此作出了批评。

表面看来,时尚一词很少用于描述非西方文化。两者之间在定义上是对立的:西方服饰是时尚,因为它是不断变化的、肤浅的、庸俗的,而且突显个人身份;而非西方服饰是服装,是不变化的,具有丰富的意义,彰显群体身份和个人的群体性。

(克雷克 1994:18)

根据克雷克的观点,在各种各样的文化和不同时代里都可以

发现人们在外表方面时尚式的变化——无论何时何地,人们都会用某种装饰来表达他们的个性特征和对于变化的开放性。因此,我们现代和传统文化之间的主要区别不仅在于时尚的存在与否,而是时尚变化的快慢和节律。因此这一区别更多的具有量的而不是质的本质特征。然而按照利波维茨基的说法,我们可以声称,在过去和其它文化,尽管我们肯定能够在偏离标准装束而且类似我们时尚机制的服饰和礼仪中找到一些变化甚至新潮的迹象——这些变化并不象现代西方时尚模式那样,它们只是某种模式的演变,并不构成一个属于它们自己的模式:“一个人或许可以改变自己的形象或兼备多种形象,但只是局限于一个传统规定的不可捉摸的范围,你可以在个人外表上不断变换,不断整合,但却始终没有正式的创新”(利波维茨基 1994:35)。

根据迈因茨和内德尔曼(1987),这样一个发育成熟的时尚机制是一个自我推动的社会过程的典型和特别好的例子。这些社会过程的典型特征是,它们能在没有任何出自或产自系统自身之外的原因的情况下自发地不断运动。从这一社会过程中各种社会角色的角度来看,保持这一过程不断运作的动因就在这一过程中不断地产生并得到加强。这一过程的更典型的特征是:任何个人或社会机构很难对他们实行控制或者预见它的结果,因为它们本质特征的一部分便是它们的实现并不依照其中各社会角色的意志——就好像它们遵循着一个人人们并不知道的隐藏的计划一样。在这一意义上,他们类似于亚当·斯密用“看不见的手”以及康德用“自然意志”比喻的经济市场。孟德维尔是第一个相信个人恶习实际上对公共事业并非完全坏事的人。对单个的角色来说,这样的过程似乎有社会强制性,而同时又给他们提供了自由行动和选择的良机。

迈因茨和内德尔曼声称,如西美尔所分析的那样,时尚是一个典型的自动(或自我推动的,参见卢曼)过程。在西美尔看来,时尚中同时存在着对社会差别和身份认定的追求。个人的活动受到两个互相对立的社会力量或目标的促动。一方面,人们愿意通过模仿他人融入一个社会群体;另一方面,他们又希望将自己和别人区别开来,通过采取别人没有的新东西来突显其个人性和独特性。正如迈因茨和内德尔曼(1987:654)所理解的那样,这一过程结果就成了一个自我推动的过程,因为塑造个性和模仿他人这两个对立的阶段会自动互为因果。新潮一旦被所有人选择就不再成其为新潮,必须由另一“真正的”新潮取代。这样,创新和模仿永不停息地互动,引发新一轮模仿和创新,时尚之机制就如一个旋转木马,或者更形象地讲,像一台永动机。

然而,迈因茨和内德尔曼在西美尔观点的基础上描绘的像旋转木马一样的时尚实际上并不具备一个自动社会过程所有的标准。即使这一过程中各角色的动机来自这一过程本身——模仿总是引发新一轮个性的出现和风格创新——但模仿和追求个性后面隐藏的最基本社会动因仍然不能只由这一过程提供答案。在西美尔看来,这些动因似乎是某些属于人类社会性本质的东西。

新潮的乐趣

78 时尚模式满足对新潮的需求。如康德所知道的那样,时尚最重要的本质是对体会新事物意义上的时尚的追求。阿帕杜莱(1986:22)曾经指出,时尚“意味着高速流动,迅速倒转,机会均等的幻象以及高可变性”。“新潮病”(参见 帕特 1983:300)是一种永远无法满足的欲望:“这种欲望模式是一种愉快的不舒适状态,而且追求乐趣焦点并不在于拥有,而是

追求”(坎贝尔 1987:86)。因此,现代消费者的享乐主义本身就是虚幻的,因为全部得到满足根本无法实现(也参见 法尔克 1994:129 - 145)。

在时尚中,对新潮的需求不断地得到重复满足,尽管——或者正是因为——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。正如经济史学家们已经表明的,对新潮的需求一开始就是大众消费品市场的特征。所有的商品都是“新的”,广告中就是这样吹嘘的。麦肯德里克等(1982:332)指出,最晚不过 18 世纪,“改进”、“根据最新方法制造”和“最新时尚”成了一件好商品的保证词并在广告和推销中大量运用。18 世纪时,对潮流的追求几乎达到了疯狂的程度。一切物品即使是自然产品都必须是新的。一时间,人类和自然能无穷尽地生产新产品的潜力已经毋庸置疑,花卉研究者能试验出新的植物品种和花籽,哪怕是马或者狗都以新品种为佳。麦肯德里克等甚至提到了一个其它人类思想史资料中也很著名的事实:当时的人们普遍认为他们属于一个新的时代。作者们在书中指出:“消费社会如果不相信现代性就无法存在”(麦肯德里克等 1982:334)。

这样,我们可以像坎贝尔一样作出结论,新的享乐主义者最晚产生于 18 世纪;坎贝尔甚至认为新的消费者就是中产阶级,是他们构成了英格兰新工业产品的主要市场。然而要把这些新阶层的决定因素简单归结为任何严格界定的社会层面是不可能的。中产阶级的成员们仍然被理解为首先是人——当然拥有丰厚的收入——采取新的生活方式的人,或者换言之,现代人。 79

我们可以试着认为,现代消费社会主要特征是其中时尚的范围和社会影响力已大大增加了,这个社会中新的大众趣味产生和消失的速度越来越快。“高雅趣味”总是在被另一

新的“高雅趣味”所取代,这样在一个不断个性化和美感化的(参见舒尔茨 1992)现代社会中形成一定的秩序。和西美尔一样,迈因茨和内德尔曼也认为具有魅力的是时尚中的新潮。时尚转变越快,它就越发具有诱惑力和魅力。然而,就像其它类似的自动社会过程一样,时尚也趋向于变得形式化和惯例化。这样一来,它也可能失去它带给消费者的魅力。一旦制度化后,时尚社会至少部分地独立于消费者个人的模仿或个性意志之外,或者总的说来,独立于他(她)的主观动机之外。这样,时尚就有点像一个正式的机构。它原来并不是有意识创建的,它只是有着自己全然不同目标的社会行动的副产品。然而,时尚机制中的旧角色可以逐渐学会识别和利用这一“客观的”正式机制。这样一来,时尚又不是设计者和生产者故意创建的。在时尚产业的影响下,时尚在实际生活和体验中又成了一种强制性的社会机制。对于变化的企望可能成为人们的职责。

坎贝尔的论著《浪漫伦理和现代消费主义精神》(1987)的主要目的就是要探求现代消费主义精神的理性根源。他提出了一个颇引起争议的论点,认为现代消费主义精神与 M. 韦伯的资本主义精神有着同一个来源,即来源于 17 世纪新教伦理内部的紧张关系。根据坎贝尔的论点,我们可以认为,现代享乐主义者并不产生于资本主义晚期,而是早在这一现代经济制度的初始阶段就已发挥了重要作用。没有禁欲主义精神,如 M. 韦伯所分析的那样,资本主义就不会出现;同样,没有现代享乐主义精神,现代消费主义是无法想象的。桑巴特是关注这一事实的 M. 韦伯的一个早期批评者(见桑巴特 1986[1913])。在解释 M. 韦伯时,桑巴特认为早期的清教主义者并不想只做一个具有献身精神的职业人,他也想做一个自我迷惑的享乐主义者。

坎贝尔的论点存在一些有趣的问题。即使他对现代消费者的理性根源的阐释是恰当的,他并没有具体分析这一浪漫伦理将来的可能命运。实际上,我们可以将 M. 韦伯的观点进行延伸,并由此提出疑问,如果没有现代消费的精神,商品市场和时尚机制一旦成为一种稳固的自动过程之后是否能够完全运转。如果这种伦理在大众消费品市场中被制度化、惯常化,如同 M. 韦伯所认为的资本主义精神在资本主义企业的功能机制中被惯常化和制度化一样,这不是意味着现代消费主义精神会转化成一种纯机械性原则吗?时尚会变成一个客观机制,和个人相异,并不断甚至永远强迫个人消费最新的东西——以及消费所有其他人消费的同一样东西——置个人喜好于不顾。这样一来,时尚会不断消除所有个人之主观动机和愿望。在这种情况下,坎贝尔的整个分析框架会以一个相当普遍而琐屑的概念,即操纵概念而结束。这种概念按照对资本主义经济的要求和绝对命令的自动反应来解释消费者行为。或者,享乐主义伦理观念仍然需要不断注入活力,以“新中产阶级”的伦理的面貌重新出现,这可能吗?

根据迈因茨和内德尔曼的观点,这样一个发展完善的时尚机制可以引起一个反作用,如消费者选择一套普通的衣服而不是一套时髦的服装。换言之,消费者会厌倦不断的变化和“没完没了”的新潮,而转向一些已知的和完全的东西。这样做,他们感到自己的衣服穿着很“舒服”,从而抵抗将他们和一个永远处于变化中的机制联结起来的一些社会异化力量(见 迈因茨和内德尔曼 1987:654)。

然而上面关于时尚可能引起的反作用一例中,我们应该区别两种不同的选择。首先,我们可以理解,迈因茨和内德尔曼认为,消费者不想让推销商和广告商们通过过量的说明和操纵将新潮强加于他们,从而剥夺了他们个人发明的乐趣和

81

表达自己真正选择的机会。这样的对于操纵的抱怨肯定在广告的通俗批评中也很普遍。其次,它可以是对另一个理论上更有趣的现象的反动:我们可以想象得到,消费者厌烦了时尚中消耗的没完没了的“西西弗”式的劳动。但这有一个先决条件,那就是所有时尚风格都将最终回到同一形式。于是,新的东西将不再是新的了,它将失去自己的诱惑力,根据西美尔的社会心理公式,我们可以作如下表达:要么刺激太多,变化太快,要么新潮太少,太易预见,在第一种情况下,随之而来的自然结果是恼怒和退出,在第二种情况下,结果只有无聊的单调。

那么,时尚的反面是什么?是反时尚?在西美尔、迈因茨以及内德尔曼看来,它会是一种单一化,一种所有人穿的统一服装。原则上,它同样可以是每一单个的人所穿的全然个性化的服装。那些喜欢单一化的人渴望理性和秩序,而个性崇尚者则害怕失去自己的个性。第一种情况将是整齐划一的,全然没有个性可言,而第二种情况会使人们成为全然独立的个人,相互之间全然没有任何社会纽带。卢梭认为,人应该在社会隔离状态中长大,目的是为了能够识别自己的真实需要和培养自己真正的自爱感。同样,忽视和逃避时尚,要求尽最大努力摆脱所有社会互动力量的约束和限制。

如诺罗(1991:110-113)所指出,对现代时尚机制和与其交错相联的对重复的狂热和威胁来说,反时尚并不是唯一的,甚至不是最具说服力的反动。回潮现象(retro-fashions)已经向我们显示(亦见马蒂森1988),时尚从来不曾以同样的方式重复自己,但它也很少以绝对新的面孔出现。当它重复过时的东西时,绝对不是同一个过时的东西,不管怎样,它是在另一新的背景下推出的。这样做,回潮可以增添我们的历史感,而且可以使我们与时尚和变化的联系更具反思性。对

强制性变化的恰当反应是“结合性的自我风格”(诺罗 1991: 112),或者任一时期流行时尚所提供的各种因素之自由且创造性的结合。这样,从这一过程中出现的高度个性化的风格可以被转化为新时尚的理想或模型以及进一步风格化的目标。这已经得到证明,比如,当代的“街头时尚”的设计便是来自于大街上所谓现代“纨绔子弟”的衣着。这样时尚绝对不会僵化。它不断孕育新的时尚,永远要求自我审视和创新。

尽管迈因茨和内德尔曼比较谨慎,但他们似乎也认为像时尚这样一个自我推动的过程定会在功能分化的、在社会目标方面具有许多模糊特征的现代社会中变得更加普遍。在西美尔的远见和自己对时尚的经验研究基础之上,舍勒贝格(1990:60)列举了现代时尚的6个双重性特征:

1. 时尚减少社会的复杂性,同时,由于它的作用方式,时尚又引起社会的复杂性,比如使社会区别更加微妙。

2. 在什么是“时髦”这一问题上,时尚具有非常明确的规则。然而在运转过程中,时尚又破坏所有的传统和默认的规范。

3. 时尚一方面不在乎物质和实际的东西,另一方面又离不开具体的东西。

4. 今天人们对待时尚的态度包括积极参与和超然两种对立的情绪。

5. 时尚包涵责任和逃避责任。

6. 时尚是可及的,又是不可及的。

我们可以初步认为,时尚的强化,即它向新领域的延伸和在旧领域作用增大,是消费者社会的最典型的特征。这样一来,一个消费者社会——或富足社会——就是一个时尚社会,尤其是一个大众时尚的社会(参见 霍罗威茨 1975a)。把我们和以往世纪分离开来的就是时尚的循环更快;新的和有用的东

西被耗尽和转化成旧的无用的东西的速度更快。新的风格接踵而至,没有任何预先的模型或理想。这样一个社会实际上根本不能发现和解决过度或多余消费的问题,因为不可能存在任何客观标准来衡量何为真正需要、何为多余。而且,这样界定的消费者社会必然总是一个短缺的社会,因为其社会成员永远得不到满足。结果,现代消费享乐主义者对时尚和它对新潮的永久供应持乐观态度。他们既愿意又急不可待地在商业化生活的所有领域称赞和消费“最新”的东西。

风格与时尚的社会功能

康德和西美尔论时尚

西美尔关于形式社会学的思想在很多方面受到了康德美学论著的影响,尤其是《判断力批判》一书(见 弗里斯比 1992 和 M. S. 戴维斯 1973)。但是,西美尔关于各种社会现象的散论也可以被理解为对康德的一些次要观点和一带而过的建议的进一步阐述,这是一个较少被注意到的事实。西美尔关于时尚的论述尤其是这种情况。

伊曼纽尔·康德在他关于人类学的著作中(康德 1980 [1798]:571-572)对时尚的意义作了简短的论述。但很明显,在他看来,这一社会现象并不值得作全面深入地研究。他的观点可以并不新颖,他对时尚的态度也只是同时代的学者们通常持有的态度(参见 伽达默尔 1975:34)。

康德在趣味语境中讨论了时尚。在他看来,时尚与趣味的真实判断无关,它只是未经思考的盲目模仿。这样的一种时尚是和“高雅趣味”相悖的。它只是由于人们的虚伪和互

相攀比以图提高自己社会地位的社会竞争所造成的结果。然而,有趣的是,康德和西美尔都认为,遵循时尚比避免或全然忽视时尚要好得多,因为那既无用,也不可能(“扮演时尚的小丑比扮演没有时尚的小丑要好”——康德 1980:572)。康德同样知道,时尚是转瞬即逝的东西——否则就会演变为传统。时尚只规范那些没有定性的东西,或者用布鲁默的话说,“相互竞争的各种模式所伪装出来的美德和价值经不起公开和决定性的检验”(布鲁默 1969:286;亦见 伽达默尔 1975:34)。而且,是追逐新潮的原则赋予时尚以生命力和它独特的魅力(康德 1980:572)。

然而在康德关于时尚的论述中,没有一丁点儿蛛丝马迹表明他认为时尚的社会意义哪怕和西美尔后来所认为的一样重要。在西美尔看来,时尚有助于消除个人和社会之间的距离,是一种突出的现代性现象。(西美尔赞同波德莱尔关于时尚的观点:“偶然、短暂、易变”(参见弗里斯比 1985:40-41)但是,阅读西美尔关于时尚的著述,将它们看作对康德《判断力批判》的批判性评论或对他关于趣味与美思想的讽刺性阐释都是很有成果的。时尚是一个现成的二律背反:它无须决定存在还是不存在,因为它同时既可以存在,也可以不存在。^[2]

坎贝尔(1987)曾经指出,趣味与时尚之间存在一个很重要的亲近关系。时尚可以被理解为解决 18 世纪趣味美学中固有的主要的——理论上无法解决的——问题的事实上的方法。时尚为趣味提供了一个合理的以个人偏好和“趣味共同体”成员的选择为唯一基础的社会标准。为了避免误解,这里应该明确指出,时尚并不具备“高雅趣味”的理想的一——在某种意义上典型的特征。但还是可以说,它对于相关的个人而言同样具有约束力,用最概括性的语言讲,时尚形成了一个

可以容纳个人趣味的独特性和主观性的趣味的普遍标准。有足够证据表明,西美尔认识到了这一点,尽管他并没有以同样的语句或同样清楚地表达出来。

西美尔对各种社会形态的分析常常以表明它们如何为某个问题提出暂时的社会解决办法为目的,这在他看来,无疑是现代社会中人们面临的主要问题。社会学因此可以为生活的哲学做出无价的直接贡献。在《大都市与心灵生活》一书中(1950[1903]:423),现代城市为个人角色分配的两种主要的总是相互对立的方法提供了理想场所。根据第一个原则,人生而平等并共享人性本质,而第二个原则则规定每个人都是独特的不可替代的。逻辑上,两个原则是相互排斥的,但在现代社会中它们的对立每天都在得到克服。同样,时尚是一种总是融合两种对立原则的社会形态。它是一个社会上可以接受的将自己与别人区别开来的安全方式,同时,它也可以满足个人适应社会和模仿他们的需要:

85 时尚是对特定例子的模仿,也可满足适应社会的需要。它可以带领个人沿着所有人走的道路前行,它提供了一个总体条件,将每个人的行为归结为一个例子。同时,它通过不断变化内容在同样程度上缓和了区别的需要,减缓了异化的趋势以及追求变化和对照的愿望……

(西美尔 1981[1904:6-7])

在西美尔看来,是康德在他《判断力批判》一书中比他之前任何人都清楚和更深刻地系统阐述了现代人面临的这一大问题。在这个意义上,西美尔和今天的伊格莱顿以同样的精神理解康德的著作。但西美尔并不是一位意识形态批判思想

者。对西美尔来说,康德也不是一个试图调和不可调和者的资产阶级思想家:相反,他实际上提出了一个真正而严肃的问题。康德的美学思想试图表明个人如何能够保持独立存在,获得真正的自由,而不堕落到孤立和无法无天的状态(西美尔 1905a:168-169):“无论怎样,调和现代人不可或缺的个人主观性和同等必要的超个人社会性,这是美学领域最早也是最深刻的企图之一。”

如西美尔试图详尽论述的那样,现代时尚模式组成了一个社会结构,像一个超人机构一样运行,而且通过这一机构,个人可以表达他对“时代准则”的忠诚,加强他和“时代准则”的社会联系,而不用失去自己的“内心自由”(见西美尔 1986:57)。用最泛的话说:“两种社会趋势对时尚的建立至关重要,即一方面是统一的需要,另一方面是孤立的需要”(西美尔 1981:8)。

趣味的二律背反

康德在写作《判断力批判》一书时对德国政治科学和英国经验美学两种并行的思想传统作了对照研究,而且在某种意义上,他也试图将其统一起来,并在系统阐述他著名的趣味二律背反论时超越它们。如培吉尔(1989)最近表明,这两种思想传统可以被理解为正好可以解决西美尔阅读康德著作中提出的一些问题。美学不是直接解决政治问题的。但是个人自治和社会秩序之间的对立仍然不仅可以加以讨论,而且明显认为可以在美学领域以最可触摸得到的方式进行感受和体验。

如前所述,古语“趣味无争论”原本意思并不是每个人都有自己的趣味,与他人无关,而是说趣味方面的事情是当下自明的,所有人对趣味的判断原则上都是一样的。因此,争论趣

味判断没有任何道理和基础。对趣味的错误判断要么是因为无知,要么是因为错误。根据这样的认识,关于物体之美的趣味判断最终是以愉悦感和不快为基础。感觉好的东西不仅是对的,而且是美丽的(见胡克 1934 和坎贝尔 1987)。

在这些讨论中,对趣味的美学判断通常以生理学或味觉意义上的趣味为模本。阿姆斯特朗博士于 1702 年写道:“至于牛肉或猪肉,自己判断吧! 正常人都能分辨得出来。”辨别味道和美丑跟区分盐和糖一样容易和不证自明。爱德蒙·伯克(1987)曾经在他关于美和崇高的一篇论文中,非常认真的宣称:一旦排除错误的可能,只有傻瓜才不会作出恰当的判断。这也许是 18 世纪最著名的美学著作。

这一传统思想的代表人物如休谟,哈起森和爱迪生决没有如此天真地认为人们的选择和偏好会相同。相反,即使出生相似的人也很少对某一事物达成一致的判断。高雅趣味是一个学识教养(Bildungsbegriff)方面的概念,它是人们都具有的东西,不管他出生怎样,至少有这样潜在的可能性,尽管不得不承认,要具备适当的品味需要练习和合适的模型可以仿效。而且练习显然需要时间,这样,只有相当富有的人才可期望在日常举动中表现出良好的品味。

然而,仍不可忘却了“良好品味”之标准具有革命性的本质。现在,可以第一次认为所有人的品味都是相似的,国王的饥饿原则上和乞丐的饥饿别无二样。

然而,这一传统思想中存在一个固有的问题,其代表人物们对此只是部分地意识到了。康德第一个对此进行了清晰的阐述,一种全然以愉悦这个主观感觉为基础的东西怎么能够具有普遍适应性(见康德 1887: § 31)? 美感需要得到普遍的赞同。在他提出著名的趣味二律背反论的《判断力批判》一书中,康德说有两个常识:(1) 每个人都有自己的品味;

(2) 品味是不争自明的。第一句话等于说对品味的任何判断都是纯主观性的,而第二句话意思是没有任何确定的概念能表达决定某一判断的基础。我们可以就趣味进行争论,但却没有赞同或反对的理由。

根据康德给(纯美学)趣味下的定义,品味是以普遍有效的方式判断和选择的能力(康德 1987: § 20)。但是,这种能力只具有单个人判断的普遍性,不等同于任何逻辑或概念意义上的普遍性,而且不可能有任何接受的先验理由,这种普遍有效性是什么呢(康德 1987: § 31)? 这种普遍性不能通过关于趣味判断的内容的概念来获得(见 利奥塔 1988: 37)。用康德自己的话说,这里我们是在讨论一种可以被称为“非概念性的主观的普遍性”。

我们想让物体服从于我们自己的眼睛,就好像我们喜欢它取决于我们的视觉。然而,如果这样我们就认为物体美,我相信我们的看法是普遍性的,而且以为所有人都赞同自己的看法……

(康德 1987: § 8)

尤其不可能存在任何普遍的标准来判断事物的美丑,判断力“好像”依赖于先例才起作用(康德 1987: § 18)。

康德多次强调,这种主观的普遍性和一种信念或偏好的经验性普遍性没有关系:“既然对味道的判断属于这一种,那么它的普遍有效性的成立不应该通过投票和询问别人有什么感觉”(康德 1987: § 31)。某样东西得到了普遍的喜爱这一事实,并不成为我们称其为美的理由。康德眼中的美学判断的普遍性完全是另外一种,根据他的观点,我们应该同样小心,不要将真正美学意义上的愉悦和感观意义上的愉悦混为一谈:

原则上,说某个人喜观牡蛎和说泰坦的油画很美是两回事。

康德的统一品味共同体

88 如康德所指出,我们作出一个美学判断尽管最终只基于我们的主观感受,我们无法避免也期望他人能够欣赏某一物体的美——否则,这个判断就不会是一次真正的趣味判断。趣味的判断必须有一条“主观原则,这一原则仅通过个人喜好而不是抽象概念决定什么惹人喜好,什么不受喜欢,尽管仍然具有普遍有效性”(康德 1987: § 20)。但是声称这一“普遍性”有什么道理呢?康德对此问题的“解答”是提出了“共感”这一假设,或者一个感情或趣味集体。我们作出每一个审美判断,实际上我们是在假设这样一个集体的存在。仅就时尚的社会学而言,正是这一趣味集体的思想使得康德的论述尤其有趣,尽管康德会毫不迟疑地说,时尚集体只是经验上的,它不可能与美学判断中的普遍性有任何干系。

正如对这个概念的悠久的评论史表明的,康德对“共感”有不同的描述和界定,这引起的问题不小,也很难解释。有人指出康德似乎用纯否定的词汇来定义它:必须先假设这样一个集体,否则趣味判断是不可能的;另一方面,它只能在判断或感情实际上得到普遍认同时才能被构成(见康德 1987: § 20)。乍一看,康德的论证几乎是循环的。

“共感”的思想显然得到了这样一个事实的支持:我们确实能够交流我们的知识和感情(见康德 1987: § 21)。西美尔在关于康德的讲座中提出的传统解释将存在“共感”可能性的问题简化为一个相当形而上学的思想:“灵魂共同体”。在所有人心中都有一个具有相似精神功用的灵魂。

让我们相信,我们所有人灵魂中相同的最基本的精

神功能在这里起着作用,让我们相信,这些判断并不只是我们自己的。事实上,我们确实相信每个人都以相似的方式作出判断,只要他以同样的方式接近某样物体。

(西美尔 1905a:168)

康德自己的著述中也有一些阐释,有可能支持这样的解释:

趣味的判断基于一个概念……但这一概念并不允许我们认知或验证关于物体的任何东西,因为它本来就是不可决定的,也是不适合认知的,但是同一概念确实使趣味的判断对每个人都有效,因为……决定判断的基础也许在于超感觉的人性底层。

(康德, 1987: § 57)

然而,最近尤其是由利奥塔提出的另一种可能的解释也许并不那么正统,但更有趣(见利奥塔 1988;亦见 S. 韦伯 1987 和桑塔宁 1991)。根据这一诠释,康德的品味共同体只是一种调整性思想,或者只是一个永无实现的期望。这样一个共同体永远无法形成:

因此,这一美学共同体,如康德所说,只会是一种观念而已,或者我认为,一条期待认同的地平线。康德用“指望”(Promise)一词旨在表明这样一个品味共同体的“非存在”性。关于什么是美的这样一个共同体没有实现的机会。但是每一个判断都指望具有普遍性,这是它独特性的基本特征。

(利奥塔 1988:38)

这种普遍性应该只能在要求的形式上加以追求(同上)。或者用康德的话讲,我们在作出趣味判断时,我们实际上并不是假设每个人在这件事上和我们意见一样,我们只是假设每个人加入到同一个“趣味共同体”中来。^[3]每个人必须至少能够体验同一样美学情感。当我们说某样东西美时,我们也呼唤别人认为这样东西美,而且“相信我们的呼声是普遍的,并且要求别人都同意自己的看法”(康德 1987: § 8)。引用康德自己的语言:

90 趣味判断本身并不假设每个人都同意(既然只有逻辑上的普遍判断能做到这一点,因为它进行推理);它只是设想每个人都同意,作为规则的一个特例……因此,所谓普遍的声音只是观念而已。

(康德 1987: § 8)

时尚与趣味

如果细加追问,康德和利奥塔定会不加思索补充道,这种“非存在”的情感和谐或同感绝对和本质上“只是”经验性的时尚的普遍性没有什么关系。然而,西美尔对时尚模式的描述包括一些特征,和康德的“品味共同体”观念有着惊人的相似之处。利奥塔是这样解释的:

这一过程隐含的这样一种共感,如果共感有的话,并没有可值得争辩之处,相反,它具有相当的隐蔽性,也是很难捉摸的,具有一种特殊的存在方式,是生与死的结合,始终处于兴起与衰落状态,在是否存在的问题上总是不确定,这种共感肯定只是一个模糊的

虚无缥缈的共同体。

(利奥塔 1988:38)

像康德的趣味共同体一样,时尚也永远处于一种形成和消逝的状态。它事实上永远都不存在。赶上潮流总是不断地变成“过时”。每一时尚潮流中都固有一种普遍性的趋势,但这一趋势却永远无法全部实现。一旦时尚渗入每样东西,它就不再成其为时尚了:

一旦某一范例被普遍采纳,就是说,一旦原来只有少数人做的事真正被所有人实践——就像我们服饰的某些部分和各种社会行为——所发生的情况那样——我们便不再认为它是时髦的了。当时尚蔓延的时候,它也正逐渐走向自己的末日……时尚包括了一种对效仿特殊的吸引力和同时开始和结束的特殊吸引力。

(西美尔 1981:9)

坎贝尔(1987:154-160)认为——他并没有提到康德的二律背反论——趣味美学存在一个理论上无法解决的固有问题:

18世纪关于趣味的理论家们无法解决的问题,在时尚这里找到了事实上的答案:就是说,怎样找到一个普遍认可的美学标准,既可以迎合人们的真实喜好,又可以继续成为性格理想的基础?

(坎贝尔 1987:158)

唯一存在的解决办法是实际的:当代时尚模式。趣味正是指

某个人的偏好和选择,本质上是全然私人性的。每个人都应当选择感觉好的东西。同时,高雅品味的理想意味着超越个人之外,具有社会约束作用。它提供了一个潜在地适用于每个社会成员的普遍标准。它是一个每个人都应当追求的理想。而且,它是一个可进行社会交流的标准,尽管它永远无法在概念上得到确认。

坎贝尔的主要精力在于探寻自我虚幻的现代享乐主义消费者的理性根源。他的理论听起来好像认为时尚的社会模式实际上是为了满足解决趣味二律背反问题这一需要的发明。相比之下,我们更有理由认为,时尚是高雅品味原则的功能对等物。但在其它方面,坎贝尔却能够抓住一些现代社会中时尚之作用的要点:时尚确实具有替代趣味标准的功能,尽管实际上它并不是。

严格说来时尚模式不能达到坎贝尔提出的所有标准。它不可能成为传统意义上的“性格理想的基础”(参见伽达默尔 1975:34-35;亦见西美尔 1981)。时尚并不具有同一理想,而且在这一意义上,它并不强制自然成为高雅或合法趣味的原则。因此,坎贝尔的论点最好理解为,在现代社会中,时尚的社会作用与高雅品味之标准原本应当起着相近的作用。因此,它们应当是功能对等物(参见阿帕杜莱 1986:32),他比较了时尚的作用与节约法令的作用。时尚提供了一个具有社会约束作用的趣味标准,有效地影响和引导消费者个人的选择。这样,可以说时尚在现代碎片化的世界中建立了秩序(参见布鲁默 1969)。

92 如果坎贝尔是对的,他的观点也意味着现代消费者(或现代饮食者)——尽管他们有着自己的意志自由——并不一定生活在一种杂乱的状态中,如费施勒(1990:204-217)所说的那样。在很大程度上,现代时尚在引导现代消费者选择

恰当的能被社会接受的饮食方面所起的作用与高雅品味传统标准相似。时尚提供的这些准则并不是一定的。相反,它们转瞬即逝,处于不断变化之中。时尚的世界充满短命之物,然而,就个人感受而言,这些准则仍然和传统准则——如餐桌礼仪和进餐习惯一样具有约束力和强制性。

时尚和趣味判断之间还可作进一步的比较。在康德的理论中,时尚全然是一个美学现象,时尚所带来的新潮和短暂的魅力只是一个纯粹美学上的愉悦(见西美尔 1981:47)。对于时尚,西美尔和他的同时代批评家们都抱有一种偏见,他们相信时尚的造物通常都很丑陋,而且从美学角度来讲,令人恶心。但是,如果考虑到西美尔对时尚的其它更主要的阐述,要为此一立场辩护是不可能的。在西美尔和康德看来,时尚只对那些同样也可以呈不同面目的东西具有约束力。换言之,时尚并不承认任何客观标准和理性。根据西美尔的理解,这必然意味着所有关于物体有用性和目的性的想法在时尚中是不合适宜的。

这可以在这样的事实中得到明证:对时尚产品来说,通常找不到任何哪怕是最微不足道客观的、美学的或其它便利的理由,尽管我们的穿着总的说来适应于我们的需要,但是时尚如何决定穿什么,是宽松的或是紧身裤子,佩戴彩色的或是黑色围巾,却找不到任何有利方便的痕迹。

(西美尔 1981:7)

在上面的引文中,好奇的西美尔将美学和“其它”客观有用性相提并论。如果时尚违背了客观理性的标准,它正好具有康德提出的能区分美学愉悦和感观愉悦以及所有有用性的想法

的那一特征：“如果不考虑物体的目的，只觉察物体本身，美是物体合目的性的形式”（康德 1987：§ 17）。康德也拒绝它与美是和谐与完美的经典标准的相关性。美的事物具有一个终极形式，好像它们带有某一客观目的，要么服务于某一外在目的或需要，要么服务于由其内在本质决定的目的，但它们实际上没有任何目的，只具有终极目的的形式（见 康德 1987：§ 11 - § 15）。

西美尔理论中的时尚似乎也具有不满足任何特定需要的终极目的的形式。事实上，时尚确实具有“目的”或“功能”，但这种目的或功能只是纯社会性的，因此也是“形式上”的（见 西美尔 1987：7）。而且，只有时尚模式作为整体才具有这种目的或功能，单个的时尚物体并不具备某种目的或功能。但是，西美尔似乎也认为，消费品是用来满足个性化的“社会心理”需要或和别人保持距离的需要。物体作为社会区别标志的有用性显然不同于它们满足需要的能力。但这种有用性仍然可以构成一个独立的标准。以此来判断物体的优劣，而且这一标准原则上和对物体美学价值的判断是不同的。

然而，人们因为新鲜感而享受时尚消费品和人们为了提高自己的社会地位有意识地利用它们是两回事。时尚可以造成社会分层与人们为了攀升社会阶梯而有意识地利用时尚物品也是两回事。西美尔是否认识到第一或第二个过程或机制却始终不太清楚。

阶级时尚还是大众时尚？

迄今为止，西美尔理论在大部分关于时尚的社会学探讨中居于主导地位，其程度之大，以至于布鲁默（1969）认为，西美尔应该对时尚是阶级性的这样一个广泛接受的概念负责任。在布鲁默自己看来，现代大众时尚有着一套截然不同的

运行方式。时尚的全部秘密在于集体趣味形成过程。显然布鲁默只熟悉西美尔的第一篇文章。但是,即使在西美尔后来的文章中也能找到一些观点和论述能表明他并不认为构成时尚动因的唯一差别是阶级差别(见 诺罗 1991:70-75)。仍不能否认,西美尔和他的许多同时代理论家一样认为时尚起源于社会的上层,并逐渐由上自下缓慢渗透。

社会上层和中下层的时尚是决不一样的。实际上,当中下层准备占用上层社会的时尚时,上层社会已将它们抛弃了。……时尚,……是阶级差别的产物
……

94

(西美尔 1981:7)

顺着西美尔的思路,典型的观点便是,时尚能团结某一社会阶层内部人员,同时又在阶级之间划出了分界线。时尚模式的动因已被理解为产生于这样一个事实,一旦社会低层成功采纳了一种新的风格或社会行为模式,社会上层便忙不迭地将其抛开,以发现新的风格,突显自己的优越和与众不同(最近的讨论见琼斯 1991)⁽⁴⁾。这样,西美尔认为时尚融合了区别和模仿两个对立动机的思想常常被理解为似乎第一个动机主要在阶级之间起作用,而第二个动机主要在某一阶级内部起作用。这种看法肯定得到了早期资本主义中时尚运作的历史的支持。和布鲁默(1969:277)和其他人提出的看法相反,西美尔并不只以这种眼光来看待时尚。在西美尔看来,时尚中最主要的东西是它的形式,社会认同和社会区别的同步运动,而这在原则上并不需要一个阶级等级。然而,布鲁默有一点是对的,那就是西美尔一定在他的大部分实例中,由上自下研究了时尚在阶级等级之间的运动。在他关于当代时尚的最新

发展的阐述中,西美尔也特别强调了时尚是如何逗留在社会中层中的。只有社会中层——巨大的中产阶级——才追循和发起了时尚运动的特征——迅速变化(见 诺罗 1991:72 - 73)。

布鲁默(1969)对时尚的分析至少在的一个方面比西美尔的分析更接近于康德的共感思想。西美尔着重强调时尚的分界作用,和它彰显个人独特性的功能——由于现代社会中金钱消除差别的巨大影响力变得越发重要的趋势——而布鲁默以巴黎时装市场和时装表演为经验实例,把主要兴趣放在集体的统一趣味从众多个人趣味中蒸馏出来的过程。

95 布鲁默描述时尚模式的主要问题在于他对时尚不断变化的动因未做任何解释:一旦集体趣味形成,似乎就没有任何理由背离这种同感了。另一方面,强调时尚形成中区别逻辑的相反看法常常导致这样一种概念,即这一游戏中的参与者们是封闭的社会群体,群体与群体是严格分隔开的(见 西美尔 1983:03)。如果以康德的眼光来阅读西美尔关于时尚的著述,我们就会认为“区别的需要”不仅包括“相异的趋向”而且包括了“相似的趋向”。如西美尔(1981:10)写道,“时尚虽然以一定程度的普遍接受为出发点,但它在个人性格塑造中是不无意义的,因为时尚不仅因为被忽略,而且因为被遵循强调个性。”为了强调自己的个性和独特性,个人在将自己和别人区别开来的同时,也期望别人赞成自己的选择,分享他们的趣味。通过不同的选择来区别自己和他人的动机来自于这样一个事实,一旦一种趣味被普遍接受,个人就不可能再视其为自己独有的趣味。它已变得无任何个性特征可言了。将时尚的扩展比喻成社会阶梯,也许不如将其比喻为一滴液体在一盆盛有不同颜色的液体中的扩散。

生活方式,艺术风格和时尚

在1986年写的一篇论文中,卢曼提出,风格使艺术成为一种独特的社会功能体系。没有风格,就没有任何独立的艺术体系。艺术作品本身的特征是具有高度的自主。它们被认为是封闭的、自足的实体,目标只在于它们自身。一旦艺术作品的新颖和诧异价值得到欣赏——就像现代艺术中所发生的情况一样——问题就变得越发突出了:使某一物体成为艺术作品的是什么?风格对于各种艺术作品来说是一样普遍的东西,是许多艺术作品都有的。这样,风格使得决定何种东西可以被认为是艺术成为可能,使人们可能判断它们对艺术体系的特别贡献是什么。

识别一件艺术作品和其它艺术作品之间的关系以及它对新的艺术作品重要性的,是它的风格。风格的功能在于使一件艺术品位列自我生成的艺术品之中,从某种程度上,反对那种使该作品成为一件封闭作品的意图。风格既符合某一艺术作品的自主,又与其相矛盾。

(卢曼 1986:632)

卢曼对艺术功能的阐释可能借用了西美尔的观点。在他很少被人注意的论文“风格问题”中,西美尔就曾经提出了在许多方面都相似的思想:

由于风格,单个作品的独特性服从于适合其它作品的一般形式法则;可以这么说,它被赋予了自己的绝对自主。因为和其它作品分享其本质或其设计的一

部分,它指向了位于自身之外的一个共同根基。

(西美尔 1996b[1908]:64)

然而,西美尔关于风格的概念在一个重要方面区别于卢曼的风格概念:西美尔认为,真正的艺术作品不可能共享一种风格(参见西美尔 1985)。只有应用艺术品(手工艺品)或设计产品可以有某种风格。用西美尔的话讲,“应用艺术被认为具有风格和一般性特征,而不是独特性……”(见西美尔 1991b:67)。因为应用艺术品的目标总是被使用,所以它们不可能是独一无二的,它们已经有一些共同的东西:它们都服务于一个特定的有用的目的,都是满足许多人共同需要的(见西美尔 1991b:65)。

很明显,西美尔原本并不想否认艺术史上风格这一概念的实用性。他一定清楚意识到了鲍姆加登于 18 世纪中叶确立风格概念的共同用处。但西美尔自己的风格概念却更显得雄心勃勃,在某些方面,它接近于一个旧词“创造”(maniera)(见林克-希尔 1986)。为了具备一种共同的风格,实用艺术品——或任何物体——必须以特殊的方式生产:它们必须是风格化的。另一方面真正的艺术作品是绝不可能风格化的,否则会失去其独特性和个性。这样,我们也许敢说,“风格”于西美尔并不仅仅是一种思想抽象。借用另一思想传统中的一个概念,它是一种“真正的抽象”。

从社会学角度来看,西美尔对风格的讨论尤其值得玩味,因为他在实用物体的风格与生活方式之间划了平行线。在他看来。既然我们可以讲个人时尚,我们也可以同样方式讲个人风格,然而(见西美尔 1981:13-14)这样的个人风格只是一种边缘情况,其可能性只在那些具有强烈个性的人身上才能发生(如歌德),我们普通百姓不得不满足于朴实得多的东

西。试图用具有强烈个人风味的东西将自己包围起来。其结果只能是无任何风格可言(见西美尔 1908:314;亦见诺罗 1991:92-93):“任何一个并非那般突出的人必须坚持一个一般性原则;如果不这样,他的作品就不会有任何风格……”(西美尔 1991b:70)。

西美尔的观点是值得注意的,其原因是这样一个事实:他似乎并不认为某个人(比如现代中产阶级中的一员)的全部生活应该风格化,以遵循一条共同法则和与别人共享这一风格。换言之,西美尔并不认为任何会规范约束某人生活的大部分或全部领域的普通原则、标准或安排是必要的。他也不认为社会中的某些成员必须和他们所属阶级的其它成员或其他社会群体在生活方式上一致。相反,每个人,即使他们的生活风格化了,都能够保持自己的全部个性和独特性,而且具有共同的风格,或许多不同的但却是共同的风格。这如何可能?他提出的答案是一个典型的“西美尔式”的社会方法来解决这一理论上无法解决的矛盾。

前面已经指出,西美尔的风格概念更多地是和消费品有关:风格化了的是物品或商品本身,而不是生活方式或其中体现的个人品味。这里,西美尔自己所举的装饰房间的例子可以用来说明他的意思。在西美尔看来,起居室内的布置应该——至少在理想的情况下——汇合多种能代表不同但总体上人们接受的共同风格的家俱,汇聚多种风格化的物体:

一旦他布置了由多种风格化物品组成的个人环境:这样一来,这些物体有了一个新的中心。这个中心并不位于其中任何一件物体,但所有物体却能通过它们独特的组合方式将这一中心表现出来。

(西美尔 1991b:69)

如果某一当代房间里的所有东西只代表某一种风格,这将会给人一种非常枯燥无味的印象。人们在其中将不会找到任何舒适的地方。为了创造出自己特有的风格,全然根据自己的个人趣味来生产全部家俱同样也是极其错误的。只有像歌德一样的天才——西美尔最喜欢的文化偶像——才能做到那样。否则结果只有暴露自己缺乏品味,在同等公民中找不到任何回应(见西美尔 1991b:69-70)。

西美尔没有很清楚地讨论风格与时尚之间的关系。然而,他显然理解风格和时尚如何在各自领域为解决我们时代的大问题做出自己的贡献:如何将全然个人的或私有的东西以及普遍和一般性的东西联合起来,如何跨越它们之间的鸿沟(见西美尔 1991b:70)。个人如何在属于一个“更高的”全体的同时而不失去自己的个性?也可以想象,西美尔同意卢曼的观点,认为风格和时尚实际上是功能对等物。卢曼最后甚至不得不承认,要在时尚与风格之间找到任何区别是很困难的,尤其就现代艺术世界迅速的风格创新而言:

这样,艺术的自我生成(*autopoiesis*)应该像时尚的变化。就一件艺术作品对某一风格的贡献而言,不要问得太多。应该问:某一时尚的风格是如何引起下一种时尚的?

(卢曼 1986:655)

留下的唯一差别,就是艺术不能容忍复制品,但是复制品却使得时尚更显著(见卢曼 1986:656)。但是,如果考虑到实用艺术或消费品的风格而忽略艺术世界,这一区别并不重要:生产消费品时,模型得到复制,风格是所有复制品和原来的模型都具备的特征。

时尚共同体

通过康德式和布鲁默式的纠正,西美尔对时尚的分析已告诉我们一个人如何能成为大众中的同质部分而不失去自己的个性——或者他如何能既坚持自己的私人品味又期望别人——他们也有自己个人的品味——能分享他的品味。但对西美尔来说,所有这样的解决个性和社会性原则之间的矛盾的方法都是暂时性的。社会和谐从来都是不可企及的。如利奥塔所说:趣味统一的社会只是“共同体的云雾”。跨越个人和社会鸿沟的桥梁不得不反复修建。 99

在西美尔看来,风格应该只保留给设计品。艺术品总是独一无二的,不然,西美尔和卢曼关于风格的概念就会别无二致:尤其在现代大众消费社会,它们的功能是相等的。风格更多地是用来描绘消费品,而时尚则是整个社会差别和适应型式的特征。

在讨论吉登斯、贝克和鲍曼的社会理论时,沃德声称他们三个都认为生活在现代社会的人们相对拥有自由选择的权利,也几乎被迫建构自己的身份。在此过程中,消费起到了重要的作用(人们通过他们拥有的物品和展示的做法向别人传达信息,以此来界定自己,沃德 1994:878)。沃德的结论是,总的说来这些目前占主导地位的研究消费的角度所假设的消费者模型太过个人主义化了(沃德 1994:892)。如果没有任何规则的引导,听任现代消费者自行其事,他们将面临焦虑。沃德将这种情况和涂尔干对自杀的著名研究作了比较:似乎看来好像现代消费者是现在行将自杀的合适人选。^[5]幸运的是,在沃德看来存在一些补偿性机制、过程或机构来减轻个人消费中出现的焦虑。沃德提到了五种不同补偿性机制,从大众传媒和个人交际圈提供的建议,到常规的坚持,值得尊敬的

100

标志以及多种礼仪规范。最后,是自满所起的作用:“许多人表现出对自己的形象感到满意,或者他们会在外饰装束的炫耀和展示中维持自己的个性感”(沃德 1994:892)。这种常规、交往和影响的重要性是不可否认的,它们也不只是更传统生活方式的残留。然而,沃德没有提及或注意到时尚机制。时尚机制是迄今为止现代消费中最主要的标准制定者,它为仍然可以自由选择和利用物质世界来帮助自己建立和表达自己身份的消费者提供引导和导向模型。

西美尔认为有必要使“生活方式因袭时尚”的观点同样可以被看作是对关于现代人生活中各种消费品所起的作用的思想的进一步发展。尽管社会成员们的生活因袭时尚,但他们能够全部保留自己的个性,和别人共享某一或某几种风格。个人品味的个性是通过物体集合中多种不同风格或时尚的物品的比重表达出来的。因此,把风格看作“利用手头东西制作物品”(见赫布迪格 1983)的论点不只局限于形容现代青年文化,而且也是整个现代消费文化开始以来就具备的特征。

一个人周围集合的物品所体现的品味总是既私人的又同时是普遍的。这一解决问题的办法和西美尔将现代个性视为许多生活领域的交叉的更笼统的观点是一致的(见诺罗 1991)。

因循时尚的生活方式的发展可以被看作浅薄态度的一个具体例子。西美尔认为,这种肤浅的态度是对现代社会碎片化引起的各种问题的可能甚至是典型反应。根据西美尔的理解,劳动分工——或总的说来社会分化——已经造成了一种局面,即个人面临着多种相互矛盾的要求、利益、需要和希望。社会分化从相反方向拖拽着个人的生活,威胁着个人的全部生活。如果某人在生活的每一领域里都同样认真,他就会失去自己的社会完整性(见洛曼 1992:352-353)。最近的一本书《消费者研究的进展》对后现代消费者的阐释同样可以

被看作是“现代化地”概括了西美尔对时尚和风格的分析结果。这也是不足为奇的。

消费者的消费生活被分割断碎成许多没有哪怕是最肤浅联系的时刻。每一时刻都可以加以培养,代表自己不同的形象。……然而,资本主义市场体系里的片断则代表了人们将会获取和消费同一产品……以及采取这些产品所代表的同一消费模式的不同形象。……因而在象征文化层面上,外表的一致反过来成为潜在的一致性。

101

(费拉特 1991:71)

在读上面这段引文时,西美尔唯一感到有点奇怪的可能是它道德说教的略微暗示。他很可能禁不住提醒读者,“象征文化层次上的区别”和其“潜在的一致性”其实都是现代消费者文化的同等真实和重要的特征。⁽⁶⁾人们消费的时候,也是在表达他们的美学偏好,同时也和其他人分享了一种共有的品味。

起源和集体选择：时尚

作为时代精神的时尚

布鲁默于1969年发表了一篇富有创见性的论文“时尚：从阶级分化到集体选择”。其中他以自己对女性时装产业和战前巴黎时装商店的亲身观察对集体品味的形成进行了分析。根据他的观点(布鲁默1969:284),“集体品味的起源、形

成和发展历程构成了时尚中的大问题区域。”

102

在他看来,尤其有三个方面的事情看起来为总体上把握时尚提供了线索(同上:278)。第一,时尚的确定或决定实际上产生于紧张的选择过程。这一选择过程能在主要时装商店的季度开幕时得到最好的观察。这些开幕式开始时,可能有100或更多的女性晚礼服新款设计展现在100到200个买家面前。6到8个款式的选择通常是由代表女性服装设计者的经销商的买家作出的。对布鲁默的观点更重要的是,这些时装商店的管理集团一般能够从100多种原本推出的款式中指出大约30种有望成功的款式。但他们却无法预测买家最后选择的款式的更小数目。而且,根据布鲁默的观察,作出最后选择的通常是互相独立的买家,他们事先并不知道对方的偏好。

第二,这些相互独立的选择最后都集中在某些款式上,这是令人惊奇的。布鲁默对此的解释是这样一个事实:“买家专心沉浸在一个惊人相同的激烈刺激的世界”(布鲁默1969:279)。由于“深深沉浸”于其中,买家形成了共同的情感和鉴别,在他们的选择中表达出了共同的品味。布鲁默认为,他们都是在积极参加“一个热烈讨论女性时装的发展状况的世界,一个专心阅览时装刊物的世界,一个严密注视对方生产线的世界”(同上)。也可以说,这些人是时装界的专家或内行(参见贝克尔1982)。同时,这些买家在某种意义上“不知不觉地成了[更多的一J. G.]时装大众的代理人。”

布鲁默的第三个结论是关于时装设计师本身。布鲁默感兴趣的是他们新理念的来源。根据时装设计师们自己的证实,他们新的理念或主意主要来自三个方面:历史上的时装,边远国家的人们新穿的具有异国情调的服饰和对最远或目前时装风格的思考。布鲁默认为第三种来源是最重要的。时装

界的内部人士已“经过认真调查研究熟悉了最近的现代性表现,因为这些表现都能从美术,最近的文学,政治争论和事件以及深奥世界中的论文这样一些领域中看出来。根据布鲁默的阐释,设计师们实际是致力于将这些领域和媒介翻译成时装款式(布鲁默 1969:279)。设计师们所受到的影响和他们的经历都是相同的,这可以解释为什么他们独立创造出的款式却惊人的相似。这样,如布鲁默所描述的那样,集体选择的过程不仅发生在买家中间,而且也发生在设计者们自己中间”。

布鲁默将他的三个分析结果归纳如下:

设计师们捡回过去的理念,但却总是透过现在这一层滤纸;他们受到了最近时装风格,尤其是最近几年时间跨度里那些风格的方向的引导和制约,但首要的是如现代社会发展所提示的一样,他们是在追赶即将到来的未来。

103

(布鲁默 1969:280)

对布鲁默来说,重要的是买家可以从中进行选择的式样比他们实际购买的款式数量仍然要多得多。在这个意义上,尽管他们早先进行了选择和挑选,买家仍然可以从更多数量的模型和款式中自由选择。^[7]

在这一集体选择的过程中,确定了时装设计师们极其敏感的现代性表现以及时装消费大众中正在成形的初露端倪而难以名状的品味之间的关系(布鲁默 1969:280)。在对这一全部过程的理解中,分析这种关系或相应是最神秘晦涩的部分。这在许多方面如同古典美学中对趣味问题的研究。面前面讨论的康德的“共感”就是其最微妙的答案。看起来好像

文化中现代性的各种表现,包括时装,实际上都是更深层的、因而是不可避免地模糊的时代精神的表现。

布鲁默对集体趣味的形成及其和时尚机制的关系的阐述和理解因模糊与笼统而被批评(见 F. 戴维斯 1992:119)。布鲁默确实使得赶上时代精神核心的过程看起来相当神秘和含糊不清——很显然,他认为要更具体地描绘这一过程原则上是不可能的。然而,如果认为这和识别时尚过程中的不同阶段或识别这一过程中的关键角色是同一个问题,如 F. 戴维斯所主张的那样,却并非完全有道理。确实,布鲁默没有过多注意时装循环或时装必须经历的不同阶段。这不属于他给自己定下的任务。正好相反,他却清楚描述和识别了这一过程中,至少是他所研究的具体过程中的起关键作用的因素。在巴黎季节时装展览上,这些关键因素包括时装设计师,时装商店的管理人员和为大百货商店工作的、也可以说是代表了大众的各国买家。

104 F. 戴维斯批评布鲁默没有考虑到“时装王国里围绕着时装蔓延的复杂机构的明显可知的影响”(戴维斯 1992:120)。在这一点上,戴维斯说得更有道理。如戴维斯所指出,今天的时装领域已经极大地制度化、机构化了。当然,时尚也同样在其它领域起着作用,但在这些领域里,却找不到如此复杂和组织严密的多种机构来进行创造、宣传和分配时尚(如见利伯森和贝尔 1992 关于姓氏的研究)。显然,F. 戴维斯自己也承认,尽管时尚无疑对资本主义经济体系是有功用的,但却不能简单将时尚现象理解为经济机器为提高效益进行操纵的结果。毕竟,时尚将否则非常有用的(取此词的狭隘实用意)东西转化为完全无用的(在美学意义上)东西。这样,时尚无疑促进了商品的销售,加速了资金的周转。

利波韦茨基(1994)最近系统阐述了这一二难推理。但

他并没有清楚提及这一特别讨论。他阐述得很雅致,称赞布鲁默和 F. 戴维斯的立场都有相对的根据。根据利波韦茨基的观点,时装,以其出现在以法国时装商店为代表的古典高级女子时装业的形式,引入了一个融合了民主机构的控制和大众民主的时代。在这一意义上,时装可以说是这样的社会过程的一个早期的范例,而在本世纪,这样的社会过程更概括地代表了我们社会的特征:

高级女子时装业对时装进行计划安排,同时又不能对其施加影响,它对时装进行整体构想,同时又提供大量的不同选择,由此带来了一种新的柔软的力量,它发挥作用却不发布僵硬的命令,并将不可预测的各种各样的大众品味揉合到自己的过程中去。这一机制的未来是更加光明的:它将成为民主社会中最主要的社会控制形式……

(利波韦茨基 1994: 80)

除了官僚主义的规范管理之外,时尚还提供了给个人选择留下足够空间和鼓励个人首创精神的原则。

款式多样化而不是风格统一;呼吁个人首创精神而不是细枝末节的规则和指定性的安排;沉溺于外貌的变化而不是不断的、规则的、非个人的强制……

(利波韦茨基 1994:78)

利波韦茨基的论述指的是 60 年代前就已结束的为高级女子时装业控制或更具体地讲为巴黎时装商店控制的时尚的早期阶段(亦见 霍罗威茨 1975b 和克雷克 1994:210 - 211)。后

来,在更民主化的便宜成衣的大众消费阶段,由于品牌变得越来越重要,一些大的时装店(Chanel, Lagerfeld 等)演变成公司,不仅推销女性服装,也推销其它商品,这样,这些官僚化机构作为品味制定者的作用就减弱了一些。尽管时装的设计,推销和宣传是由经济上更有力的企业来完成的,但时装的民主特征却变得突出和明显得多。时装机制中不再存在一个等级结构,款式不再起源于高级女子时装业,然后顺着这一等级逐渐由上至下传播,最后成为街头时装。大众时装产业中有一些职业设计师,他们直接从大街上获取理念和款式。60年代以来时尚过程观察者们常常描述的演变并没有使设计师们的作用过时。恰恰相反,为了满足大众对新潮的要求,他们的创作仍然必须根据新的款式制作,而且推向大众的速度必须越来越快。

对芬兰时装设计的研究

1992年秋天,我们在芬兰时装设计师中间进行了采访。^[8]采访主题主要是受到了布鲁默论文的启发,尽管我们完全意识到我们的研究对象在历史和地理背景方面是截然不同的。

90年代,芬兰时装设计师对他们新理念可能来源的问题作出的反应和布鲁默采访的30年代巴黎时装设计师们的反应具有惊人的相似之处。时装总体上被理解为多种现代文化潮流的形象化的压缩反映。他们认为,几乎任何发生在现代世界中的事情都对时装有影响:政治、战争、灾难,以及大的文化事件,因此,时装是我们时代的一面镜子。于是总的说来,时装被理解为时代精神的体现。

被认为影响时装的还有其它艺术形式,如电影、戏剧和文学,人们往往是从这些领域接受新的思想和需要具体化的形象。观察街头人们的生活,“城市街道上的行人”被认为是另

—同样重要的模式或灵感的来源。令人奇怪的是,其它大众媒体或流行文化形式却被完全忽略了:只有音乐、电视和录像被偶尔提到,也许更能解释这一现象的事实是电视和其他大众媒介被理解为时装世界本身的一部分。它们已经成为“时装模特儿们”栖居的场所。这样,它们就不可能在偶像或模特儿意义上提供任何灵感,而是同一行业内的竞争者或同伙。一些人甚至觉得在我们居住的世界里,我们接收的信息太多,以至识别新思想或款式的来源变得越发困难。生活在这种信息的永恒流动中是不言自明的,因此阅读国际时装杂志同样重要。今天,要避免“时代精神的触及”,比抓住它更为困难。你用不着不厌其烦地跟上时代的步伐,时代正紧跟着你呢!但是,你当然仍不得不对传媒信息保持敏感,以能对其进行灵敏的解释。如果要将这种传媒信息翻译为形象具体的时装语言,就更需要这样了。

但是,对一个成功的时装设计师来说,只能感觉和解释时代的脉搏是不够的。如一位被采访的设计师所言,一个成功的款式设计基于消费者愿意参加和接受设计师解释和具体化了的“潮流”这样一个可喜的巧合。设计师的任务就是将大众共有的松散模糊的理念勾划出来并使其具体化为可视的容易识别的形象。布鲁默(1969)认为,集体品味最初只是

时装领域和周围世界中新体验所激发的模糊倾向和不满的松散融合状态。在这一初始状态下,集体品味是无明确方向、难言名状和欠稳妥考虑的。它正等待着具体的方向,时装设计者通过模特儿和各种建议勾勒出可能的线条,据此,最初的品味可以获得客观的表达,呈现一定的形式。

(布鲁默 1969:289)

如果这一行业的全部秘密只是能够紧跟共同“潮流”，它将是一个比较易学的职业，尤其既然存在一些职业机构和潮流确定者，据此你可以买到你的“行情”。在当代情况下，时装设计师们的最大问题是知道何时将自己和别人追逐的潮流区别开来，何时又追随别人的潮流。换句话说，要取得成功，你必须能够比别人看得更远，能够“嗅”到下一个或下一轮潮流，否则你只能重复眼下的时尚。潮流预测可告诉你衣裙下摆是变长还是缩短，但是设计师们一次又一次惊讶地发现整个“情形”已全然变化或潮流已发生逆转。换言之，没有任何可靠的方法或手段可以预测明天的时尚。除了追随潮流的所有方法和各个领域里新的理念，最后成功的秘密——领先别人一步——总是神秘的——或者说，它是由机会和很多因素决定的。

在与芬兰时装设计师们进行的讨论中，我们没有提到布鲁默的另两个新思想来源，异域或历史服装（尽管旅游经常被提到，被认为是灵感的重要来源）。其原因可能是由于芬兰时装产业处于边缘地位——总的说来，它处于国际影响的接受端——而且，布鲁默的历史性研究以创造独特的高级女子时装的巴黎时装商店为研究对象，而芬兰设计师的经验主要来自工业生产的大众时装。

霍罗威茨曾在50年代的英格兰进行一次研究，其中关于时装设计师的自我形象或他们对自己作用的认识的一个主要问题，就是设计师们在多大程度上认为他们的职业如米尔斯在一篇和霍罗威茨的论文标题相同的论文“白领”（1963：378）中所认为的那样，“他的艺术是生意，但他的生意是艺术。”在霍罗威茨（1975b：29）所采访的设计师们中，“大约半数视自己的职业为艺术，而另一半更倾向于认为自己的职业为一种手艺。”即使在那些认为自己的职业是创造性艺术的

高级女子时装设计师中,商业成败仍然如米尔斯想象的那样被认为是衡量事业成败的主要标志或标准。

霍罗威茨所采访的英格兰时装设计师们,至少他们中的相当一部分是传统高级女子时装业中最不专业的,其中受雇于大时装商店作为大众市场潮流确定者中作用最弱的一群。如霍罗威茨注意到,他的论文发表之时,情况已发生了完全变化,高级女子时装业已经失去了其在大众市场中的霸权地位。大众市场已经直接从街头获取理念,也有自己的职业设计师,直接为大众市场设计各种款式,没有任何更好的款式可以模仿。

时装设计是否是一门艺术的问题肯定占据了芬兰设计师们的心思——实际上,采访前几年,这一直是他们行业工会中一个重要的问题。但到采访时,这个问题似乎至少已经暂时得到了解决。一些人明显认为自己的职业属于真正的艺术,而另一些人只视其为一种手艺。然而,两种看法之间的矛盾并不那般大:所有设计师都认为设计是一种创造性的工作,在这个意义上,它接近于“真正的”艺术。同时,在大部分情况下,他们的目标并不是创造独特的艺术品,而是工业生产的实用用品。他们对采访的反应是不证自明的。原因可能是所有芬兰时装设计师都在工业设计学校里受过长期的正式培训,结果他们都具有一种职业特性,使他们不同于纯粹的手工艺者,也不同于纯粹的艺术师。

总的看来,这些时装设计师们感到他们在他们的创造性工作中是比较独立的。除了一些组织上和商业上的限制之外,他们还是可以比较自由地通过自己最好的理解和喜好选择推荐的款式。根据时装设计师们自己的观点,除了更明显的雇佣他们的公司管理人员提出的商业利益和限制之外,他们还不得不在设计下一流行款式时考虑一些有趣的前提条件。首先,生产

纺织品和纺纱的厂家每年向市场推出新的产品,但供应品种自然是有限的。这样,在设计服装和时装时通常不得不使用这些厂商所提供的布料。第二,你不得不考虑潮流代理商的预测(Promostyle 是最经常提到的代理商)。他们提出的意见通常让人感到太模糊笼统,但据说这些代理商至少在某种程度上能准确预知新款流行的颜色。这样,在布料颜色和种类一定的情况下,粗略的讲,得靠设计师的想象和创造力去创造最后的款式或式样以及最后裁剪或衣服的形状。

显然,潮流代理商们,以及纺织品生产厂家和他们自己的专业设计师必须早于时装设计师一年或一年半提出他们的设想或设计。他们有自己的时尚周期,但必须和后者们的时尚周期同步,同样,时装设计师们自己也觉得他们的“时尚”和购买大众的“时尚”是不相同的。他们必须“提前一到二年早于公众知道”或能够决定他们的时尚。职业时尚和街头时尚是不同的,它领先于后者相当一段时间。设计师们的时装是仍然处于形成过程中的创新,只有其中的某些部分在最后进入超级商场和时装商店时才会被消费大众所接受。设计师们的时装包括的种类和款式自然也比推向公众的,或被公众购买和消费的或最后成为真正时髦的种类和款式要多得多。

在某种意义上,可以说芬兰时装设计的社会惯例——或者商业时装和贸易世界——是由几个不同的层次或步骤组成。每个步骤中可供下一步骤进行选择的可能数量都会逐渐递减。服装生产商提出的方针或潮流代理商提出的建议(春季或秋季时装的颜色)只是在某些方面限制了时装设计师创新的自由。另一方面,消费大众只好满足于每个季节中服装商店中出售的花色品种。但是,即使向消费者提供的服装的花色品种很多,其中只有一部分的需求量可以达到经济成功的程度。至少,购买者总是拥有搭配不同衣服、鞋子、

帽子的自由,以及最终将它们情景化的自由。

在这方面,最终推向消费者的款式的选择机制,以及相关的集体品味的形成有点像布鲁默分析过的巴黎时装展览的情形,主要区别在于这一过程中发生了进一步的劳动分工。在集体选择过程中,参加进来的具有影响力的不同角色或角色群不是两个(设计师和购买者),也不是三个(如果包括管理人员)。在今天的成衣产业中,至少有五六级不同的关键角色,首先是工厂设计了纺织布料和纺线;其次是潮流预测者提出他们研究时下集体品味的结果;第三,时装设计师们提出他们的建议和未来款式的略图;第四,管理人员对其进行讨论,推选出他们最喜欢的款式投入最后生产,以推向百货商店或连锁商店等销售商;最后,消费大众以自己的购买力作出最后的选择,从而形成和表达出自己的集体品味。每一阶段比后一阶段提前了几个月或甚至一两年。每一阶段中,潜在的选择机会进一步减少。如果产品最后获得关键的商业成功,就证明集体品味形成的全部过程达到了足够的同步。在这一社会结构的社会学分析中,重要的是对每阶段中发生的过程,原则上可以根据布鲁默提出的方式进行描述:非常奇怪地,一种集体品味几乎神秘地以一种多少简炼而清晰的形式从无数的个人品味中蒸馏出来,并以具体形式表现在设计师和生产者推向市场的各种款式中,表现在购买者作出的选择中。

相信消费者拥有完全的自由和自主无疑是一种歪曲了的认识。在今天的市场上,没有人的选择会不受到前面的限制,也没有人可以只根据自己个人的品味完全孤立地、带着无限可能性地创造自己的个人风格。顾客们只有在商店中数量极其有限的款式品种中进行选择。尽管不断发展的生产技术会使大批量生产个人设计的产品成为可能,如汽车工业中已发生的情况那样,这种新的灵活的生产模式和更呆板的旧的大

批量生产之间的差别仍然只是程度上而不是本质上的区别。可供消费者选择的服装搭配或结合方式的数量较大,但各个组成部分仍然是预先设计的,可供选择的各种东西总是数量有限的。

- 111 然而,认为我们所有的选择,尽管它们常常看上去是自由独立作出的,最后差不多完全是由外部的社会和商业影响如销售和广告预先决定的,这种说法也是对事实的曲解。现代消费者可以选择自由接受或拒绝提供给他们的产品。而且,既然这些选择和消费者的偏好明显并非随意落在所有提供的产品上,而是恰恰相反,常常明显集中于一种或另一种款式,我们可以自信地说,集体品味的形成过程每天都在日常消费中发生。现代时尚机制就是不断地创造和永不停息地运转。根据利波韦茨基(1994)的系统阐释,在我们的社会里,以大体系如整个时尚世界和大组织机构如时装产业(自从高级女子时装产业盛行以来其层面已大大复杂化)为代表的官僚控制或多或少成功地与民主愿望相结合,为品味个性和消费者的创造精神留下了众多表达的空间。如西美尔所说,只有在人们穿制服的社会,或在一个由完全独特和隔绝的没有任何共同特征的个人组成的社会,这一过程才会结束。但在现代西方社会中,目前还看不出有这种可能。

饮食时尚和社会秩序

令人迷惑的现代饮食文化

如果简单地声称现代食品市场和整个饮食文化中也存在时尚,几乎和人类行为的任何其它商业领域一样,那将是没有

重大意义的。然而,多次重复的食物恐慌恰恰遵循了典型的时尚逻辑。最近出现的几种饮食时尚就是垂手可得的很好的例子:如各种民族烹饪流行程度的迅速变化和超市货架上许多便利食品的经历,它们通常是首先作为一种美味佳肴被介绍给消费者,然后就变成了日常菜单中的一部分,最后常常变成“传统”饮食的一部分——如果它们的命运不至于成为一时的风尚。

然而,下面却论证了一个更进一步的观点,时尚的作用是理解现代饮食文化的关键。饮食中发生的重大变化,如向“更健康的食品”的变化,本质上是一种时尚的变化。

莱文斯坦(1988)将对当代美国变化中的食物消费模式的研究结果总结如下: 112

也许由于“专家们”所发出的令人迷惑的信号,少数美国中产阶级人士似乎固守一套饮食模式。从一种食品惊恐到另一种食品惊恐,受方便快捷食品(及其味道)的引诱,无法抵抗快餐食品与“吃素”,却又像朱利娅·柴德那样在厨房露几手,美国人和美国家庭呈现出一幅混乱的图象。

(莱文斯坦 1988:209 - 210)

莱文斯坦著作的题目叫《餐桌上的革命》,主要是关于美国人饮食在现代营养学发展影响下发生的变化。另一当代美国饮食文化观察者的说法甚至更加引人注目:美国社会——观察范围完全可以覆盖其它西方社会——“在关于什么是食品,什么不是食品,什么是真的,什么是模仿”这样一些问题上变得越来越困惑”(施瓦茨 1986:267)。施瓦茨认为,在这样一个社会中,“一些非常强大的力量在发生作用。”

莱文斯坦和施瓦茨关于笼罩饮食文化的整体困惑状况的结论得到了许多专家们的赞同。这一结论也一定得到了我们自己的许多日常经验的证实。顺着门内尔(1985)的建议,也可以声称,饮食习惯的不断同质化(民族和阶级差别的缩小)与更进一步的分化和个人主义化相伴随:食物供应量的增加使各种亚文化的形成成为可能,从素食主义者和长寿节食法到法国烹饪的内行,以及莱文斯坦所描述的每个人和每个家庭在选择食品时面临的“失范”状态:早晨吃加维他命的爆米花,中午吃健康素食,晚上吃汉堡包;星期日下午偶尔也和朋友们享受一顿美味正餐,作为平时简省的酬报。

尽管现代饮食文化呈现一幅令人迷惑的画面,莱文斯坦还是不厌其烦地认为,至少有一个永久性的因素一定比任何其它因素都更好地帮助左右了我们对食品的态度。营养科学的发展——以及相应的各种伪科学思想流派已经永久地改变了我们对于食品和进食的看法,创造了一种新的局面,让我们觉得:

- 113 应该吃什么? 味道并不是真正的向导,一个人不应该只吃他所喜欢的东西;食品中的重要成份是看不见也尝不到的,只能在科学实验室里才能辨别出来,实验科学产生了一些营养规则,防止疾病,有助长寿。

(莱文斯坦 1988:210)

芬兰人的理想食谱?

如普雷泰莱和其他人(普雷泰莱等 1992; 卡里斯托等 1993)最近进行的综合研究表明,过去 12 年中芬兰人的饮食已变得“健康得多”了:

在 1979 年至 1990 期间,男性和女性都转向更健康的食品消费模式,而女性的食品取向一直都更健康一些。在面包上抹黄油的男性和女性的比例的绝对变化是最大的,1979 年,63%的男性和 56%的女性喜欢吃黄油;1990 年,相应的数据是 17%和 12%,个人食品消费的其它方向的趋势与此相似:在咖啡中加糖和喝高脂牛奶的人数减少了,而蔬菜的每周消费量增加了。

(普雷泰莱等 1992:282-283)

作者们承认,这份报告只是关于和营养相关的食品消费的几个有限的模式或因素(黄油、高脂牛奶、蔬菜和咖啡加糖)。在作者们看来,既然黄油和高脂牛奶的较多消费被认为是芬兰人饮食中的主要风险因素之一(如引发心血管病),这些研究结果仍然具有一定的普遍性。不只是一般人的饮食变得更加健康。社会(教育)群体之间的相对差异也在该研究的时间范围内大大缩小了(普雷泰莱等 1992:284;也见 普雷泰莱等 1993)。即使这样,高层社会的饮食比低层社会的饮食依然在营养平衡方面更好,而且按平均计算女性比男性吃得更好。芬兰女性的饮食现在正接近于“理想”,尤其在社会的最高阶层,所有妇女实际上都有一个“好的食谱”。中层和下层女性正在接近于高层女性(普雷泰莱等 1992:285)。这些研究结果和更早的几次研究结果是一致的,但社会差别的明显消失则始于 80 年代(参见普雷泰莱等 1986)。

114

在芬兰,如同在许多其它欧洲国家一样,营养教育和与营养有关的健康运动(所谓的 North Carelia 计划就是芬兰最为壮观的一次)是过去数 10 年里公共健康政策中的重要组成

部分。因此,存在一种解释这些研究结果的强烈诱惑,以支持健康教育者们的“信息”已经传达给大众的论点。在芬兰,广泛食用黄油和高脂牛奶(“不饱和的脂肪酸”)已经成为这些宣传运动的主要目标。在传统的芬兰饮食中,它们曾被认为是具有价值的营养成分,因此,它们的生产者尤其是农场主们很难承认食用这些东西的坏处会比好处多。

如果同时考虑到其它与健康相关的习惯(如吸烟、喝酒和体育锻炼的效率)发生的变化要小得多,或者几乎可以忽略,上述那些结论甚至更加醒目(卡里斯托等 1993:194)。尤其是吸烟的人数增加了,尽管搞了几次明显的反吸烟运动。而且,在“与健康相关的习惯”这一范围内,妇女应对情况的恶化负主要责任(见卡里斯托等 1993 和 O. 拉赫科宁 1992)。

健康会被广泛接受,但需要教育

许多观察者一定会同意古斯菲尔德的一般性结论:从 50 年代开始直到现在,人们对于营养作为获得健康和防止疾病的手段的兴趣越来越浓厚(古斯菲尔德 1992:91)。在许多人看来,这种对食品营养价值的兴趣是一种更普遍倾向的一部分而已。在这种趋向中,健康已经成为某种超值的東西,或者“一个共同的健康棱镜”,并通过它来衡量各种东西的价值,如食品的质量(卡里斯托等 1993:187)。新的健康伦理似乎为现代消费者提供了一个普遍的广为接受的标准,主要是因为它在其对日常生活的伪科学分析面具后面掩藏着它的道德教化的语气(参见布迪厄 1984:384 - 385)。

- 115 如果食品工业的代表们是值得信任的,那么健康同样会被广泛接受。新的产品如果声称会对更健康的饮食做出重要的贡献,它们的销售就会最好:“新蛋白质得到更广泛的接

受,一个决定性因素可能是因为它们以能满足一些觉察到的营养需要的新产品的形式为更健康的饮食做出了贡献”(理查森 1990:149)。

另一方面,公众中依然存在一些“不合理的饮食习惯”和不科学的营养概念,一次又一次的“食品恐慌”最能证明这一点,有时还可能达到“令人惊恐的程度”。(根据理查森(1990:150),“在英国,食品已变成一种举国皆忧的东西。”)许多营养学家似乎认为,公众的普遍健康趋向可能会有危险的副作用。他们对于健康的兴趣常常会变得太强烈而且会被导入错误的方向,“只有通过广泛的健康教育,科学家们才能够说明美国公众,杂货店中可以买到的各种食品可以轻易为我们提供好的营养。”美国营养学家斯塔勒和贝汉在1986年这样写道:自然科学家们常常倾向于相信科学的力量能改变人们的不良习惯。在这方面营养学家们也不例外:“如果人们知道,任何事情都会变得更好……”

科学的和民间的营养模式

显然,健康是大问题。遗憾的是,生活在现代社会的人们对饮食知道些什么?怎样认识饮食问题?这方面的研究相对空缺。也没有关于芬兰的数据资料,可以和上面讨论的饮食的总体发展进行比较。但根据我们手头相当有限的信息来源,可以得出这样一个结论:人们对自己的身体健康问题越来越关心。他们意识到,他们所吃的食物对他们将来的健康状况有决定性的影响。在讨论家庭饮食和食品时,芬兰妇女们经常谈到的是食物和三餐的营养价值(见梅凯莱1994)。即使是外行似乎也比较清楚什么食品好,什么食品不好,为什么那样,然而,这些认识并不或只是偶尔和普遍的正统科学相吻合,人们在选择自己的每日菜单时所遵循的实际准则和专家

们的建议是一致的。

- 116 在对芬兰女孩中牛奶脂肪消费情况的研究中,发现“健康动机”和她们的饮食习惯的原因没有多少关系。然而,随着女孩们逐渐长大,这些动机就会变得更加重要。那些经历了体重问题的女孩尤其更急于避免进食牛奶脂肪(见林佩莱等 1983:129)。

G. 威尔逊(1989:179)在一篇以对住在东伦敦的母亲们的专访为基础的研究报告中说,“差不多三分之二的妇女不加思考地说她们在选择食品时受到了健康因素的影响。”G. 威尔逊也发现,女性比男性更易于受到饮食变化的影响。被采访的妇女常常会喜欢改变自己家庭的饮食习惯,但她们感觉自己“受到了一系列的限制”(G. 威尔逊 1989:177)。然而,她们也觉得可以在食品选择方面给家里施加一些影响(参见埃克斯特伦 1990 对瑞典的类似的观察报告)。

妇女们常常感到她们首先得取悦其他家庭成员。尤其是一些“手头较紧”的妇女说她们不敢购买任何家里通常不吃的新食品。她们在食品方面是实验不起的,不敢去买一些会被拒绝的东西(G. 威尔逊 1989)。这似乎支持卡里斯托等人(1993)所做出的结论:在饮食中加入某种东西容易,去掉一些则较困难。一个消费不断增长的膨胀的经济有利于促进变化。新的东西如果被当作某种“额外”或“奢侈”的东西供应,更容易被接受,而不必和菜单上的传统项目竞争。

费德勒(1986)的明确研究目标是“民间营养模式”或外行眼中的好食品。他就有益于孩子们的食品的问题采访了一些法国母亲,并将其结果和“科学营养学”相比较。乍看起来,被采访的母亲们似乎在很大程度上受到了科学营养知识的影响,也采取了许多有见识的谈论饮食的方式。也许,她们能谈论他们认为有益于自己孩子的食品这一事实本身就能进

一步强调这样一种趋向：她们明显强烈感受到她们对自己孩子的健康负有责任。她们尤其在谈到婴儿饮食时更加强调食品的营养。孩子们被当作活的生物体对待，他们的营养需要必须得到满足。但妈妈们谈论食物的方式往往相似：

“卡路里”、“维他命”、“淀粉类食物”和“脂肪”这些词汇充斥着他们关于抚养孩子的谈论。……他们讨论的是“需要”而不是饥饿和胃口，而这需要给孩子们提供适当的“营养品”。她们极少提到“食物”本身，而是讨论“饮食”，强调首先必须取得“平衡”。

（费施勒 1986:948）

117

在许多方面，外行们所提出的实用建议和营养学家们提出的科学建议相似，但各自给出的原因却常常不一样。妈妈们提到脂肪时从来不认为它是一种有害的物质，而肉却被想象成“一种特殊的食物”，其过分消费被看作是“自我纵容或摆阔性的挥霍浪费”（费施勒 1986:952）。根据母亲们的观点，淀粉类食物是引起孩子们肥胖的主要原因。专家们和外行们都同样看重蔬菜的价值，但原因又不一样。母亲们很少提到蔬菜和“绿色植物”中蕴含的维他命，但蔬菜和其它“绿色食品”在她们的饮食中却具有重要的功用。它们有助于恢复“平衡”。它们象征着某种与肉食相对的东西（“新鲜”）。因此，它们在饮食中的功用是战略性的。奶制品由于含钙受到重视，但把牛奶当作饮料，即使是当作儿童饮料却受到了怀疑。（费施勒认为牛奶即不是一种合适的饮料，也不是一种食物。）

法国母亲们在评价各种不同的食物对于她的孩子饮食的贡献时，往往以平衡饮食的需要作为全部标准。在费施特看来，这已成为饮食恰当的一种准伦理性的价值或最高标准。

当被问到“平衡”的意思是什么时,母亲们常常指的是中庸原则:每样东西都吃一点,但任何东西都不能吃太多!如果觉得饮食中缺少某种东西(如“绿色食物”)需要加入,或者其中某种成分太多需要减少(如淀粉或肉食),对平衡的需求都可以作为一个理由。

118 费施特在一篇较早的论文(1980)中曾经提出,我们的现代烹饪文化处于危机状态。既然传统的饮食规则已经失去大部分说服力,现代社会处于一种胃紊乱状态。在这样一个社会中,需要新的标准来指导我们的饮食习惯。费施勒认为,饮食平衡这一标准——由于缺乏更具体的东西——正好起着这样的作用:“人们觉得必要的东西实际上是秩序规则或标准的某种形式,是行为组织和食品选择的可依赖的原则”(费施勒 1986:962)。这样,人们希冀获得平衡获取了另一更广的意义,“一种减少象征性的导致焦急的无序的文化建构的意义”(费施勒 1986:963)。

尽管库尼汉得出的结论并不相同,但她的结论在很多方面支持了费施勒的观点。库尼汉的研究以她对她在美国的学生的“食谱”的分析为基础。其中一个主要理论是“好食品的标准包括在四种基本食品中达到‘平衡’饮食这一概念”(库尼汉 1992:57)。和法国母亲们一样,美国学生们也关心自己的身体健康和——并不值得大惊小怪——体态苗条。这在库尼汉看来是贵族文化中吸引力的关键标准(库尼汉 1992:57)。美国学生们也常常谈到食品的营养价值,也常常用科学的思想方法制定了一些选择食物时需要遵循的准则。总的说来,这些准则赞成对饮食加以克制。

据库尼汉观察,尽管学生们时常不能遵循这些准则,饮食在营养方面也并不恰当,但他们并不为此而懊恼(库尼汉 1992:58)。他们常常能够给出许多他们认为破坏这些规则

的借口或特殊情况(如奖励自己的某种成绩或让某人高兴)。这些规则的制定几乎本来就是用来被破坏的。为什么这些规则能够比较容易地遭到破坏?库尼汉认为,其中可能的原因之一是学生们似乎认为不会有真正的不良后果。这显然得到了我们日常生活经验的证实(库尼汉 1992:59)。可能对身体健康造成的不良影响需要很长时间才会表现出来。为什么赞成更健康的饮食或反对吸烟等一些功利主义论点(为了你自己的切身利益)听起来并不很有说服力,这可能就是原因之一。

节食与护身

如果平衡饮食的观点或标准(常常以自己的一部分代替人体需要的全部基本营养成分的营养循环论证的方式用于官方健康宣传)事实上确实扮演着一种食物选择的一般准伦理价值或超价值,将这种“自发的饮食学准则”和“宗教学者”的观点,即那些健康食品运动的开创者和代表们的观点比较一下是值得的。用尼采(1990:Ⅱ §3)的话讲,苦行主义者就是提出几条规则并使其“稳定,无时不在,无法忘记和恒定”的人。苦行主义的程序和做法的目的就是让这些理想绝对化,使对这些理想的追求成为一种毋庸置疑的自动的过程。对一个健康食品学家来说,食用健康的食品,避免食物中含有的所有危险物质成了他生活中的头等大事,也是实现他生活的最高道德目标的手段。

古斯菲尔德(1992)比较了美国当代和过去的健康运动的哲学,尤其是19世纪30年代的粗面粉运动和开始于20世纪50年代某个时候的新的健康食品运动的目标和理想。结果,他认为这些——常常有点怀旧色彩的——运动关心的重要问题是教导人们在饮食中实施自我克制。较早的那些运动常常追求一种“更自然的社会”,其中人类可以和谐生活,没

119

第四章
节食与护身

有现代社会的各种引诱。平衡的饮食就是这种和谐状态的基本组成部分。古斯菲尔德这样写道：

一些食品引起的兴奋感对身体有害。商品农业生产的精制面粉(粗面饼干的发明者格雷厄姆的主要批评目标——J. G.)剥夺了人体需要的粗纤维。但引起格雷厄姆警觉的不只是饮食对人体的直接影响,还有性欲和性交对健康的影响。对贪食和淫欲进行限制,对人体健康都是必不可少的。

(古斯菲尔德 1992:83)

古斯菲尔德认为,格雷厄姆将道德和健康等同起来,将好的身体和好的品格等同起来:“健康饮食所需要的自我约束本身就是美德行为。这是19世纪的一个范例”(同上:84)。在格雷厄姆看来,实行自我约束是一种“准宗教”的做法,而健康不仅是清教徒追求进步的奖励,也是他道德优势的标志。

120 很明显,这不仅仅是19世纪的范例,它深深植根于欧洲理智历史中,例如,在18世纪中叶英格兰著名社会医生,“英国病”(贪吃)的发明者切恩的学说中,就能找到这样的范例(见法尔克和格罗瑙1985)。在今天美国大学生关于食品的著作中,库尼汉也发现这一范例的基础非常活跃。她认为,学生们遵循的准科学准则赞成节制饮食,“因为它是通向个人魅力、道德优势、较高地位和主流的路径”(库尼汉1992:60)。(这些现代学生们强调的重点无疑常常更功利主义和享乐主义一些,但这似乎只是程度上的差别。)

根据古斯菲尔德的观点,开始于50年代的现代健康食品运动在许多方面都与前一次有些不同。性欲不再是危险的来源。对爱滋病的“合理”害怕(很奇怪,古斯菲尔德一点都没

提到)是最近发生的事,并不是这一健康食品运动理论形态中不可分割的部分。最迟不过60年代以来,这一运动又成了一场更广泛的生态运动的一部分。这场新的运动本质上也更民粹(反科学)。如果说过去的粗面粉主义者仍然常常借助科学来支持他们的原则,而在目前这场运动中,“伴随自助哲学的是对医药和学术以及科学著作的拒绝”(古斯菲尔德1992:96)。

古斯菲尔德已指出,最好是把这两次运动的理论思想理解为对一个社会准则正急剧变化的世界的反应:

在一个来自家庭、教堂和工作的机构控制正在削弱的社会[如粗面粉运动时代的美国],人体是市场和城市的诱惑力以及上帝和自然法则展开争夺的领域。前者将人们拖入即刻的生理满足,而人们却从后者得到健康和正确生活的理由。

(古斯菲尔德1992:89)

古斯菲尔德(1992:99-100)强调,这些反现代主义运动的结果是自相矛盾的。他无疑是对的。通过强调最大限度地实行自我控制、节制和个人自律,这些运动帮助产生了“一个受合理化灵魂——现代生活的中心象征——控制的肉体。”粗面粉运动的理论思想强调来自外部,来自市场和城市,如现代商品社会的各种诱惑和刺激。切恩将这些诱惑具体化为迅速增长的殖民贸易带来的引发英国人食欲的“外国产品”;亚当·斯密所描绘的文明的进程被颠倒过来,文明受到了批评。在当代的这场运动中,沉溺和贪食的危险和诱惑也威胁到每一个人,但是正经的人们仍然更有理由担心威胁他们健康和身体平衡的其他种类的影响。实行自我控制的意愿并没有消

121

失,但使其可能的基础受到了威胁。古斯菲尔德在有点隐晦地写到如下文字时,脑中可能有同样的想法:“这场当代健康运动所表明和象征的东西是回复到对自己身体的控制。粗面粉运动中表明和象征的东西则是企图恢复道德权威”(古斯菲尔德 1992:98)。

这场当代健康运动的代表们显然认为科技的发展已将我们引入一个个人无法独立地了解或验证他所吃东西的价值的境况。他不得不盲目地依靠专家们和科学机构的判断。根据舍勒贝格的看法:

然而,真正的困难在于,基本上没有正式的标准能够为一般公众在他们应该信任的食品和那些更不值得信任的食品之间划出一条界限。其最终原因是信任本身是不可能根据计划产生的。

(舍勒贝格 1991:199)

在一定程度上,这一情形让人想起 19 世纪英国的情况。那时的英国食品掺假现象很普遍,以至合作协会雇用了一位教师,让其巡游该国,就真正食品的味道和外观提供指导(见 J. 伯内特 1966:202)。只是现在,在大众的眼中,科学和现代技术而不是无耻的生意人才是食物“掺假”的元凶。科学判定的标准常常让人觉得并不正确和合法。这样,这场当代食品运动的主要关心的问题和任务似乎是避免即使原则上也不能预见或控制的风险。我们只不过不得不努力避免所有被现代技术破坏了“纯度”的东西。举个例子,一个追随现代健康时尚的家伙不会吃精制面粉做的面包,其主要原因是它的负面(几乎是有毒的)营养价值,而在格雷厄姆的思想中,其危险更多地是在于这种面包味道太好无法抵制。

上面对健康食品运动的哲学思想的讨论,其目的并不是要声称这些运动事实上揭示了——以一种强调的形式——现代食品文化的真相和现代食者面临的困境。“普通”食者并不单单是一些仍然坚持原来方向的并不虔诚的禁欲主义者,尽管他们仍在清教历程的低阶段中苦苦挣扎。然而,从健康食品禁欲主义者的生活中和哲学中可以学到一条有趣的教训。禁欲主义者比较有趣的并不是他们是否成功实现了自己的理想(他们理想中的饮食)。实际上他们几乎从来就没有实现过。他们也并不一定吃得较少,喝得较少,或者购买食品所花的钱少。主要问题是,他们脑子不断地考虑饮食和食品。他们不断地在调整、考查、控制和改变着自己的饮食习惯,用自己选择的标准作为指导生活的毋庸置疑的原则(“只吃活的食物”,“不吃精制面粉”,“不吃动物脂肪”,等等)。完全的平衡与和谐从来都是遥不可及的。生活是一场恒久的斗争。

比如,根据布拉克斯特(1990)的调查结果,吸烟者甚至比不吸烟者更清楚吸烟的危害。今天,大部分妇女——也许多达80~90%——在不断调整她们的每日卡路里摄取量,甚至吃得比止住饥饿所需还少。这肯定不是在开玩笑(门内尔等1992:51~52)。大部分女性也觉得她们自己的身材比她们认为有吸引力的体形重一些。然而,发达资本主义国家中的女性总体上或按平均计算绝对没有减轻她们的体重。

维他命不足和“隐性饥饿”

本世纪初,对饮食需要的讨论除了蛋白质消费之外,主要是关于食品卫生和食品加工业中使用的危险添加剂和代用品。1906年,美国通过《食品纯洁法》就是这种担忧的结果。营养学家们的主要任务就是控制和防止危险食物的取用,禁

止专卖药品中广泛应用的酒精和其它药品的出售。维他命、矿物质和其他微量营养元素的发明在许多方面改变了这一状况。自20年代以来,新的实验室实验已经能够证明许多新维他命对人体机能的重要作用,这标志着营养科学和营养意识的作用的一个关键变化。在公众讨论中,人体对于维他命以及后来各种微量营养元素的需要并不常常取决于维持身体营养平衡,或者作为药物治疗疾病和补充营养不足:它们的永久性用途更多地是被理解为维持身体大体健康之必需,它们主要促进长寿。严格说来,这种关于维他命功用的新的意识不再遵循需要话语的逻辑(见法尔克 1990)。^[9]同时,维他命产品不像过去的专卖药品一样,它们已成了新大众市场的理想商品和新型销售和宣传的示范性产品(见法尔克 1994:第6章)。

根据莱文斯坦(1988:152)的解释,一旦食物消费的数量停止增长,维他命就成了食品加工业的理想产品。在维他命的帮助下,一种基本上是同质的东西可以被分化成不同的产品或品牌。广告和营销术中吹嘘的那些特性在实际用途上是无关紧要的。各种维他命的需要量常常难以估算和测量,他们的效果也常常难以评价。在这方面,它们可以代替以往的专卖药物(不久前才被取消)成为新的理想商品。^[10]

这样,可以说,维他命和加入维他命的食品是一种时尚,是时尚现在可以自由交替的市场中第一批现代消费品之一。西美尔(1981)曾经提出的一个时尚标准是没有决定性的试验(如科学的)能决定某种商品比另一商品更好。20年代的一例成功的广告宣传可以说明这一点(马尔尚 1985:18)。由于人们对自己烤面包的兴趣降低,弗莱希曼发酵粉失去了市场。在一场强大的广告宣传运动的支持下,它被说成是维他命的重要来源,需要每日摄取。它被宣传为能补充维他命不

足,又是治疗“美国病”消化不良的理想药物轻泻剂。用马尔尚的话讲,弗莱西曼发酵粉有“不断购买的必需而无快速明显的副作用”(马尔尚 1985:18)。

维他命,以及像弗莱西曼发酵粉一样的产品,也帮助改变了饮食建议中有科学依据的理由。尽管实验室已学会了更准确地测量和决定人体对维他命的需要量,而且,即便没有一种维他命一点味道都没有——在这方面,一些矿物质和微量营养成分已经取代了维他命,允诺具有多少有点儿神奇的效果——在关于营养的争论中发生了一个决定性的转变。维他命并不能解决“隐性饥饿”,也无助于恢复人体被打乱的平衡。如果相信广告商们,相信经常摄取维生素会有预防性作用,对维护人体也是必须的,以保持自己健康——其标准原则上总是模糊和不确定的。要确认所摄取的东西是否保证能维持身体总体健康和警觉性,实践上总是不太可能的。在这方面,循环结束了。如果健康长久的一生是遵守建议的饮食习惯的奖励,现代科学的承诺和经典饮食学的承诺相差并不太远。然而,新的饮食学和旧的饮食学比较起来,有一个主要的不足之处,那就是长寿本身被认为是有价值的,美好生活的指望已越来越抽象,没有任何意义(见法尔克 1990)。新的科学饮食指导,尽管允诺人们美好的生活,越来越不得不和广告和其它关于现代消费者灵魂的大众传媒相竞争。

在谈论“好食品和坏食品”时,自然食品运动的代表们以及普通食者将他们自己定位为道德主体,界定出自己将成为他们道德实践客体的那一部分,其意义与福柯报道的古希腊和古希腊-罗马性话语一样。在禁欲主义饮食学的哲学中,就像在性话语中那样,“道德概念中自我实践和禁欲问题的倾向要比行为规范和什么是允许的,什么是禁止的严格定义倾向要强烈得多”(福柯 1987:30)。如福柯指出,“重点被放在

个人和自我的关系上。这一关系使得个人在胃口和快感面前保持清醒,不至于失去自制力,在它们面前保持主导和优势地位……”(福柯 1987:30)。

125 尽管健康对于今天大部分人来说都是一件要紧的事,但大部分情况下,饮食和食品选择的问题不能被看作是“个人界定出自己将成为他们道德实践客体的那一部分和决定某种会成为他的道德目标的存在方式”的主要区域。在上面讨论的女性对于食品的看法中,需要维持一种平衡——自我控制是人类的一种重要益处——但没有必要赢回任何失去的个人自治的领域。要遵守的自发的道德规则和戒律常常是科学和民间饮食学的神妙结合,但它们却不带任何特别的反现代和反科学热情。我们大部分人不是健康禁欲主义者,只是普通的相信者而已。

作为真正禁欲主义者的产品

幸运的是,最近几十年来,食品工业已做了许多事情,将我们从任何进一步的斗争需要和所有道德责任中解救出来。它已生产出一些食品和食物,帮助我们按照禁欲主义理想生活,而一点也不需改变我们的饮食习惯。我们可以一如继往地吃,我们的饮食仍然成为近乎“理想”的。比如,我们可以说,80年代芬兰营养学家观察到的黄油和全脂牛奶消费中发生的惊人变化并不是由任何有意识的节制行为引起的。人们仍然可以像往常一样继续食用他们的伏雷派(面包加黄油——芬兰人的民族食品),他们还可以在食用伏雷派时继续喝牛奶。变化了的是,他们现在喝低脂牛奶(蓝色牛奶)或脱脂牛奶,而不是全脂牛奶(红色牛奶),在面包上涂上人造黄油(常用语中仍常常称为黄油)或调制黄油。

当然,这些变化并非是轻易取得的。黄油和人造黄油之

间的较量持续了数十年,现在还没有完全结束。比如,说服芬兰人——一些芬兰人仍然对此十分怀疑——人造黄油和黄油一样好,甚至更好一些,这花费了数十年的时间(见 潘萨尔 1992)。我们都知道,人造黄油和黄油并非真正一样。它们味道不一样。而且,由食用黄油到食用人造黄油的变化常常使人们感到他们是被迫放弃过去的饮食习惯,极大地改变了自己的饮食。但是,用调制黄油和人造黄油代替黄油——或者甚至是对黄油的一种改进——在许多方面仍然允许人们保持他们过去的饮食习惯。至少,我们可以试图让我们自己相信,我们并非不得不“放弃”任何重要的东西。^[11]

事实上,几乎每一种想象得到的食品或饮料现在都有“健康的”、“清淡的”或“低热量的”替代品。受雇于雀巢公司的营养学家理查森(1990:151)所列出的清单尽管还不完整,但很有说服力:“按卡路里标准烹调的各种菜肴,低卡汤、酸奶、色拉奶油,各种调味品和涂抹食品,桌上用的各种甜味品,软饮料、葡萄酒和啤酒。这些东西作为常规食品的有吸引力的替代品现在到处都有。在这一替代食品工业中,有许多成功的例子,低卡饮料尤其值得一提(低脂牛奶就是一个很好的例子)。但是在许多领域,来自传统口味的抵制以及大众的怀疑态度是难以克服的。早在二战后开始的黄豆肉制品一直没有取得成功。看看最近新蛋白质产品的技术革新和改进是否会取得黄豆肉制品没能取得的成绩,这将会是十分有趣的。(在这种新技术的帮助下生产出来的完全“人造”虾棒已证明是成功的,但它更多地是一种儿童食品。)

同样有趣的是,和许多营养学家和健康研究者的断言相反(如卡里斯托等 1993),吸烟现象中也发生了一个重大的变化:从强烈的平嘴香烟到过滤嘴香烟,最后发展到“柔和”香烟。在许多方面,这一转变比人造黄油和植物油代替黄油的

126

变化都要彻底得多,尽管其动因大部分是相同的。也许,在对“与健康相关的习惯”的研究中,人们对它的关注要少得多的原因是因为人们对吸“柔和”香烟对国民健康的益处估计得不高。这些例子似乎表明,替代过程得以完成的主要条件是要公众多少相信,新产品至少和老产品的好处一样多,而新产品中唯一缺少的因素正是力求避免的。

销售健康时尚

直接依据保健特性的新产品是否真的能被更多公众接受,人们对此也疑虑重重。对将黄豆肉制品作为一种更健康的肉食替代品进行推销的早期研究并不支持这样的看法(见伍德沃德 1945,引自罗赞等 1986:86)。莱赫托(1993)对芬兰人造黄油的各种广告进行了分析,其中她指出,将口感和健康结合起来是困难的,也存在许多相反的例子(如许多低卡饮料和糖果的广告,见法尔克 1991)。另一方面,很容易指出食品消费中发生的许多变化。在这些变化中,那些被成功销售的产品除了是健康食品之外一无是处。自 60 年代中期以来极其盛行的加糖酸奶(现在常是“低糖的”)就是一个很好的例子。如索莫吉(1990:106)所说,过去几十年中瑞士的土豆消费量极剧减少。同时,失去的市场份额几乎完全被便捷土豆产品补偿回来,如法国炸土豆条,土豆片以及瑞士的烤土豆片(几乎占全部市场销售额的 27%)。人们现在比过去更常食用快餐、甜食和水果。

对当代食品话语进行的分析似乎表明,食品市场的逻辑是只有这样一些东西或一些营养成分,如维他命或其它微量营养元素,可以成为某一时期的特殊焦点。

这似乎对食品恐慌尤其真实。在这种情况下,许多人都相信某一种元素应对整个民族的危险负责。或者换句话说,

一种新发明的营养奇迹能使将来几代人免除这个疾病的苦难。芬兰的食品缺少硒,或者对吃猪肝引起的维他命 A 的过分摄入的突然担心都是最近发生的很好的例子。大众对食物的兴趣通常是很随意的:新的担心似乎以规则的间隔一个接着一个,当开始讨论一个新的话题时,旧的话题就很快被遗忘了。这种变化无常的最终结果是很难预测的。

时尚在食品文化中的作用

布鲁默(1969:286-287)列举了时尚在任何领域可能出现的六个条件,布鲁默特别研究了巴黎时装市场。但毫无疑问,这些条件大部分在现代饮食文化和食品市场中也是存在的。首先,这一领域对新社会形式不断推出的模型和建议是开放的,而这些社会形式的存在引入了一种竞争情形,为其选择提供了一个舞台。第二,在相互竞争的模型之间进行选择的机会是相对自由的。显然,这一领域对新兴趣和新倾向的出现也是开放的,而这些新兴趣和倾向的出现恰好反应了(1)外部事件的影响;(2)新的参加者介入这些领域;(3)社会内部交往的变化。在任何现代社会中,国家边界的开放和总体社会流动应该满足这些条件的大部分。在布鲁默看来,最后一个条件尤其是趣味变化和集体选择改向的主要原因,而这两者构成了时尚的生命线。

在饮食文化中,布鲁默提到的其中两个条件更值得推敲。他说(1969:286):“当人们愿意修正或摒弃陈旧的做法时,时尚运转的领域必须发生变化。”在任何存在牢固传统或被认为神圣的东西的领域,时尚是无法运作的。众所周知,任何烹饪文化和习惯做法中都存在许多牢固的传统甚至人们认为神圣的东西(如在关于斯堪的纳维亚已婚夫妇的笑话中经常提到的只有丈夫的母亲知道做法的肉丸),它们能有效地抵制

变化。另一方面,如果应该相信科学营养,也有一些客观的测试来证实和评价相互竞争的模式相对优点。布鲁默认为(同上),在这样的领域中时尚同样无法生存。

矛盾的是,在决定什么是好食品时,科学知识和技术不断增长的重要性是促使上面两个条件中第一个条件出现的决定性因素。通过质疑传统和摧毁“神圣”信念(比如,过去黄油对大部分芬兰人是一种受到高度评价的几乎神圣的商品),营养科学使这一领域向变化开放。但是,其它条件又怎样呢?客观科学的测验结果正不断取代传统,成为食品选择的可靠准则吗?在这种情况下,可供时尚运作的空间似乎再次缩小了。

前面已经提到,费施勒(1980, 1986, 1990:204-207)提出,科学准则在不断地占领传统原则在现代饮食文化中的地位。舍勒贝格(1991)也指出,一个普遍不相信食物,也没有可靠的指导原则的社会是不会长久存在的。前面提到过的对现代文化的代表们进行的采访所收集的数据似乎表明,科学营养知识是一个不差的甚至更好的填补真空的候选人。

但是,如果说营养科学扮演了现代社会新宗教的角色,这一说法应该在两点上留有余地。首先,科学没有就吃什么食品给我们提供很好的建议,最多,它只建议我们避免一些——
129 有毒的食品,但是原则上没有任何结果毫不含糊的客观测试来决定吃什么好。许多食品和食物的营养价值实际上是相同的。大部分饮食方法已经够好的了。这样,科学给个人选择仍留下了太多的空间。

第二点就更重要了:人们吃的是食物而不是营养元素。因此,不可能有任何单一标准来衡量各种食物的相对优点。换句话讲,科学所给出的建议太自由了,同时又太独裁了。更进一步讲,如果达到健康目的的手段不易确定是真的,那么这个目的本身也绝对不是明确的。(在大多数情况下,也许可

以简单地以身体的吸引力甚至苗条代替健康。)

根据布鲁默(1969:289)的观点,时尚的功能是“给一个潜在地混乱和动态的现在输入秩序”。而且,“时尚培育和塑造了一个具有统一感觉和趣味的身体”(布鲁默 1969:290)。如果布鲁默是对的,那么它的意思是现代消费者——或现代食者——并不像费德勒(1990:204 - 207; 也参见 施瓦茨 1986:267)认为的那样生活在一个杂乱的状态中。根据费德勒的理解,一个食品选择和摄取正不断变成个人而不是社会决定的事情的社会将面临着食品危机的危险。但是,尽管缺乏牢固的传统和规范,在一个迅速变化的现代世界中,现代食者在决定吃什么喝什么时是决不孤单的。在很大程度上,时尚的作用与传统规范——或高雅品味的标准——相似,引导他们完成选择恰当饮食和社会所能接受的食物和饮料的令人迷惑的任务。时尚提供的这些指导原则并不是“死的”(见坎贝尔 1987:157)。恰恰相反,它们转瞬即逝,是偶然和不断变化的。时尚是一种难以捉摸的社会结构,而趣味共同体只是“共同体的云雾”而已。

从时尚标准的易变和偶然本质出发,并不必然得出结论说人们选择食物没有好的理由。即使在服装领域——出现时尚的经典领域——人们也不断地给出一些理由,尽管它们常常是相当空洞无意义的(“我喜欢它,因为它时髦”)。我们也看到,人们给出的选择食物的理由现在常常是用科学词汇来表达的。同样,这并不意味着在饮食习惯中不能发现风格上的变化,也不能根据更广阔的社会和文化发展状况来加以解释。比如,F. 戴维斯(1992)最近提出了对当代服装风格和裁剪方式的最近变化的有趣解释。他认为,当代时装的主要潮流是性别界限日渐模糊的结果(或最近女性时装的男性化)。同样,也许可以把与健康相关的习惯中观察到的变化解释为

130

女性在现代社会中作用的变化和矛盾的体现。女性已经养成了许多传统男性习惯,如喝酒吸烟——尽管同时使这些男性习惯“更轻微”和“更文明”。然而,在饮食领域,女性的影响似乎尤其显得重要。

时尚的本质特征是它的偶然性。这意味着一旦克服了贫穷,丰足时代一开始,饮食文化中就不会存在任何进步。科学并没有使我们的饮食文化更合理——不管这意味着什么。正如迈因茨和内德尔曼(1987)所认为的,时尚是一个不断为自己创造社会条件的自我推动的社会过程。“时尚培育和塑造了共同的感觉和趣味”(布鲁默)。显然,健康已成了一个具有共同感觉的领域。现代社会中存在一种对健康的趣味。营养科学的规则和其它规范相互竞争,它们都是这一集体趣味形成的候选人。许多人认为,营养科学的规则是唯一可能的自然的规则就证明了这一点。现代时尚的自然性和当下自明性总是和过去时尚的古怪和不协调形成对照。这也意味着,这些选择是审美的。它们的主要基础是趣味。它们本身就是一个广泛的重要社会现象的特别重要的例子:即所有社会交往中实际上固有的美学维度。

175 注 释:

[1] 和现代消费者形成对照的是,这种“舞台理论”常常假定一种历史中先前的自然需要经济,其中盛行的是满足需要的原则。要参看对这些理论的批评,见法尔克(1994:113-114和138-141)。

[2] 西美尔写了三篇关于时尚的论文(1983[1895],1905b以及1986[1911]),但它们之间的差别却不那么明显(见诺罗1991:68-69)。

[3] 在他的《崇高分析教程》(1991:18)一书中,利奥塔强调的重点稍许更“正统”一些:他批判和否定了趣味共同体进行经验性解释的所有可能性,并宣称,在康德的理论中,可传达性是建立在“超越感觉的”协调一致原则基础上的:

这样就容易表明为什么共感的假设和经验无关。结果,应该摒弃从“心理学”但也是社会学角度来解释美学共同体的方法。从这一角度进行的解释妨碍了批判程序,而后者是不能采用归纳法的,且必须从一定假设出发以建立其可能性的条件;批判程序回到假定的角度去证明或反证它“产生”自己的理由。美感中所假定的对其可传达性的要求将“共感”归纳为其可能性的条件,而共感反过来又是建立在超越感觉的协调一致原则的基础之上的……可传达性是一个超验的补充,即超越感觉的思想(利奥塔 1991:218)。用利奥塔的语言,趣味是一种感觉,它直接要求是可传达的。这一要求是直接的。这一迫切的需要或期望是这一感觉的内在特性,不存在任何外在的间接的引发物。可以说,趣味直接要求得到直接的传达。这并不意味着立即,而是没有任何理由的引发,就像没有直接的施受关系一样。(利奥塔 1991:191)

[4] 在布迪厄(1984:59-60;亦见 K. 拉赫科宁 1995:15)看来,趣味主要是通过否定来决定的,它的决定更多地是通过厌恶而不是喜欢。这也意味着社会低层施加的“推力”比社会上层施加的积极的“拉力”更大。

[5] 最脆弱的群体是那些在装饰打扮和一般消费中投入最多以获取个性的人。与此相似,那些具有高度风格化倾向的人(青少年、文化中间派和遵奉者)可能会感到焦急(沃德 1994:892)。这些人也是过度关注时尚的群体。

[6] 如洛曼(1992:355)指出,西美尔实际上假定有某种统一的原则决定或首创了个人生命历程的独特性和完整性。这一原则也使得将某个人生活的哪怕是最表面肤浅的表现形式识别为“他的”生活的表现形式成为可能。它是个人的原则,是个人所独有,别人无法分享的。用西美尔的话说,它是一条个性法则。对于西美尔,这一个性法则显然是他生活哲学中的中心原则,而且它本身是无法用更具体的字眼加以界定的。最好是将其理解为类似于画面的协调统一性,其中的每一细节都服务于表达画面的整体性(洛曼 1992:361-362)。

[7] 唱片业为这一机制提供了一个很好的范例。据估计,唱片发行行业中为市场制作的所有唱片中,只有 10% 至 20% 能够赢利(R. 伯内特 1990:77 和 ESEK 1994)。在这一意义上,这一产业的特征是永远和

严重的生产过剩。在绝大多数情况下,要预测一个唱片公司的未来产品中哪一张会成为“热销唱片”,这是极其困难的。

[8] 这一研究是由辛内麦基、诺罗和这本书的作者共同完成的(亦见辛内麦基 1994)。在接受随意采访的 18 位时装设计师中,有两位男性。对问题作出回答的所有被采访者都在 20 世纪 50 年代至 80 年代之间接受过职业学校的培训。其中两位是在国外完成学业的,一位曾就读于拉赫蒂(Lahti)市的工业设计学校,其余的就读于赫尔辛基艺术设计大学。选择采访对象的主要标准是他们已经在时装产业中活跃了至少五年。被采访者的雇主代表了芬兰所有重要时装公司和时装工厂的大部分。在被采访的时候,这些设计师们要么正从事时装生产,要么从事时装贸易。加在一起,他们的经历遍及各个领域,从缎带和纽扣到皮毛,从衣服到鞋子,从制服和工作服到晚装。

[9] 理解维生素在营养中的作用是有困难的;关于对维生素的“需要”的争论也是有困难的。但在“隐性的饥饿”这一新概念的帮助下解释维生素的重要性则比较恰当。根据这一理论,人们过量进食发胖因为他们觉得自己对某种东西感到有“看不见的渴望”,但他们自己却不可能感到或知道渴望的是什么。他们的食物中缺少了某种看不见的东西。通过在饮食中加入适当数量的维生素,他们能够得到满足而不再吃得太多(见 施瓦茨 1986:229)。

[10] 关于专利药物在早期广告发展中的作用,请参见理查兹(1990:196-203)。

[11] 莱赫托(1993)分析了芬兰 60 年代以来人造黄油的电视广告。他得出的结论是:标准人造黄油(FLORA)仍然集中力量试图说服公众人造黄油和黄油一样好。恰恰相反,潘萨(1992)则声称人造黄油与黄油之“争”已于 60 年代结束,此时人造黄油已经“到了法定年龄”,有了自己好的名声,开始了独立的生活,现在黄油反而努力模仿人造黄油的特征了。

第五章

社会形式之美

酒美吗？形式美

味道和气味可以是美的吗？

在《美学和艺术批评杂志》中，弗雷特声 131
称，葡萄酒和一幅图画或一段音乐一样可以是一
件艺术品，这几乎是不证自明的。在弗雷特
(1971:100)看来，如果我们用给人自然感觉的
标准来衡量一件艺术品，我们不可能得出任何
其它结论：“葡萄酒的美是一种受到控制的抽
象美，它所表达的是艺术家的意图。”弗雷特毫
不犹豫地就认为葡萄酒是美的，因为他认为：

它们给我以最大限度的审美满足。它
们给人留下复杂而丰富的各种各样的

感官印象。……要完整地欣赏它们,需要一个能将过去经验的意义熔合到现在体验中的观察者。

(弗雷特 1971:100)

在这方面,阿梅林和勒斯勒尔(1976:xii)所写的品尝葡萄酒的经典指导手册几乎同样坦率:“这些感觉特征以一种恰当的平衡方式结合起来,激发一种能提供最持久的愉悦和欣赏的感觉——美感。”

阿梅林和勒斯勒尔在这本书的引言中讨论了葡萄酒美学。他们以一种几乎经典的方式阐述了纯感官愉悦和纯美学愉悦之间的关系。他们毫不怀疑,葡萄酒所带来的愉悦不只是感官的和主观的:

132

对一个美学客体如葡萄酒,我们的第一反应往往是纯主观性的,我们喜欢它,或者不喜欢它。然而,我们有意识或无意识地用一定的客观标准来作出更长久的判断。……因此,我们对葡萄酒的享受实质上是一种习得性反应,是理智和感官愉悦的复杂的混合体。

(阿梅林和勒斯勒尔 1976:5)

弗雷特以及阿梅林和勒斯勒尔都认为是当下自明的事实在欧洲美学传统中却无论怎样都不是不言自明的。事实上,弗雷特以及阿梅林和勒斯勒尔都是在含蓄地驳斥“传统”立场。比如,白葡萄酒的伟大朋友康德就不会赞成将口味和气味描绘成美;他更不会赞成葡萄酒是一件艺术品。他甚至并不认为某种单一的颜色和单一的音调是美学愉悦的恰当来源。⁽¹⁾

和他的许多同时代的人一样,康德对“低级”感官和与其

相关的愉悦持保留态度。他在他的人类学著述中辩论道,味觉和嗅觉都是主观性的,因为它们只有在物体和它们接近时才起作用:在前一种情况下,感觉器官舌头直接接触了外面的东西,而在后一种情况下,在空气中流动的外面的东西被吸入体内(见 康德 1980:451)。视觉是所有感觉中最“高贵的”,因为它形成印象离物体的距离最远(见 康德 1980:449)⁽²⁾。

科尔曼(1965)为葡萄酒的美进行了辩护,这显然是针对“康德式”的观点。科尔曼所得出的结论是将味觉和嗅觉或触觉排除在美学体验之外是没有充足理由的。科尔曼以一种哲学辩论的最好传统方法虚构了一位“康德式”美学的支持者和反对者之间的对话,后者认为味觉和嗅觉也有美的权利。这样做,科尔曼同时又阐述了关于美的条件的典型的康德立场。布迪厄(1984)也认为这些条件是“纯”康德美学的主要标准。

科尔曼(1965:319)承认,我们通常不用美来形容味道和气味——如葡萄酒的气味或烤牛排的味道——而是说味道或气味很好。要改变语言的这种通常用法肯定是没有道理的——这不可能。然而,这不是一个基本性的观点。但是,我们不得不询问,是否真有反对称葡萄酒为美的很好的理由。味觉和嗅觉通常是简单的知觉,与单一颜色和声音一道属于只能令人感到愉快的知觉等级。是否这样的说法是一个较好的反论?但是,没有任何理由声称嗅觉和味觉在这方面和视觉有着太大的差别。它们都一样复杂。比如,在说触摸丝绸的感觉是美的时候,我们可以分析我们的各种感觉所包含的复杂和多方面的关系(见 科尔曼 1965:320)。

我们想象中的康德的反对者不会就此轻易罢休:他会继续反驳说,尽管这些感觉可能很复杂,但它们内部不可能存在任何秩序。即使是这一论点也是值得质疑的。让我们想一

想,一道可口的菜肴,它里面的不同风味既可以形成对照,又相互补充:

一道精心制作的菜肴基本上和一幅精心绘制的画作一样,是一个“有机的整体”:各种成分相互比照,但是对照又不那么鲜明以至不能相互协调。我们常常发现一道菜肴还“需要点什么”,“还缺点什么”,就像我们经常欣赏一幅画的情形一样。这并不是说,就他们的美学优点或价值而言,一道精心制作的菜肴和一幅精心绘制的画作是一样的,而只是说两者都是合适的审美对象。

(科尔曼 1965:321)

让我们先承认味道和气味可以是复杂的,而且至少在有些情况下,形成一个“有机整体”;照此,它们能为我们从物体的观察中所获得的愉悦增添内容。然而,这也没有什么区别,因为根据康德的原始看法,美总是和物体的形式有关。味道和气味是没有形式的。然而,根据科尔曼(1965:321-322),我们在谈到这方面的形式时应当问我们自己究竟是什么意思。这样做,我们明显是在谈论组成物体的各个因素之间的关系。其先决条件是至少有两个这样的因素,而且它们之间必须有一定的联系(空间的或时间的)。比如,它们是相似关系,或前后关系,或者形成一个以一定间隔重复的结果,等等。既然

134 这样的关系在美学意义上的美的事物之外也能观察得到,它们就不能成为真正美学体验的标准。我们能做的是观察相似和区别,其中一些我们觉得是令人愉快的,而另外一些则相反。在味道和气味中是没有相似的、“自然的”等级或顺序的,它们不像音调那样。但在味道和气味中我们也可以观察

到对比和互补。

经过这样一场强有力的辩论之后,我们想象中的康德的支持者不得不躲避到他最后的、同时也无疑是最有力的反驳中去。和颜色和音调不同,气味和味道总是服务于一些实用的目的,如解决饥饿。因此,它们不能成为美学的恰当的对象。然而,仔细想想,这一观点和前面的观点一样经不起推敲。我们的听觉和视觉不也是同样有实际功能和用处的吗?它们获得的感觉也是服务于实际目的的。但我们至少在一定条件下并不会在称一幅图画或一段音乐美时犹豫不决。味道和气味也同样如此:可以做一些公正的观察,这两种感觉并不服务于任何实用目的,尽管我们毋庸置疑地更多地是以一种有用的心态,用味道来将比如一条死鱼和一条活鱼区别开来。而利用这些感官的条件因此具有决定性意义:有一句老话,要真正享受餐桌上的食物,不宜太饿,也不宜太饱。

也许你可以为科尔曼想象中的反对者的立场辩护,承认将味觉的愉悦和味道的实用目的区分开来比将视觉的愉悦和视觉的实用目的区分开要更不容易,也更少有。但是,只要你承认这并非完全不可能就已经足够了。品尝葡萄酒为这种公正的观察提供了一个很好的例子。葡萄酒不是喝下去的,只需用口中的“味蕾”接触一下就行了。马里内蒂著名的《未来的烹饪书》(1989)的意图是对美食学进行残酷的模仿。这本书在它的菜单和烹饪指南中将一些一点都不能食用的食物混和起来,在菜肴中用一些“非自然的”颜色,将这种疏远发展到令人厌恶的极致。

这样一来,就很容易赞同科尔曼的观点了。他认为没有任何先验的理由——和康德以及与他同时代思想家的看法相对⁽³⁾——来解释为什么味道、气味甚至触觉应该被排除在真正审美的可能对象之外:

135

当来自我们嗅觉、味觉和触觉的数据本身受到注意，当我们思考它们但却不是想以它为基础学习什么，或者只是想满足我们对它们的需要，当这些数据达到了一定的强度，不管它们多么短暂，它们就可能是美丽的。……在个人的感觉中获取美学快感，他的需要一定已部分地得到了满足，尽管还没有达到饱足的程度。

(科尔曼 1965:324)

科尔曼强调，我们的味觉和嗅觉是复杂的，它们由许多相互独立又互为补充或相互对照的因素组成。事实上，他这样做只是证明一道菜或一顿饭可以是美的，而不是味道和气味本身。因此，气味和味道的组合可以是美的，可以作为纯美学思考的对象。这样说也许更保险一些。

美 餐

科尔曼关于和味觉、嗅觉以及触觉相关联的美学愉悦的讨论尤其有趣，因为他在拒绝对饮食快乐根深蒂固的偏见时简略地阐述了总是关心物体形式和以公正为特征的“康德”美学通常假定的主要标准。

西美尔 1910 年发表了一篇关于进餐社会学的论文。在这篇论文中西美尔得出的关于进餐的结论几乎和科尔曼一模一样——而且他们的结论甚至是基于相似的标准。在这篇论文中，尽管他没有明确说出，西美尔得出的结论是，一餐饭至少在一定条件下可以被称为是美的。但西美尔认为，这种美和进餐时端出的食品和饮料以及菜肴的味道和气味无关，甚至和菜肴或膳食的外观也没有多少关系。相反，膳食的美几

乎是和吃喝行为在感觉-生理方面的重要性有关。甚至对西美尔来说,膳食的美学方面纯粹只是和它的形式联系在一起。但这种形式并不是味道和气味的和谐整体,而是来自于膳食的社会形式或交际,而这又来源于社会性。它越是从其内容或进食的生理方面抽象出来,它就越纯,结果也“更美”。换言之,它越少服务于满足需要和解决饥饿,它的形式方面就越多地得到了强调。越是强调餐桌礼仪,餐桌上的这种社会交往和社交活动的形式越是独立于任何对于需要的满足。为了让这种形式独立于其“内容”,也最终为了让参与者能够体验美学快感,这种形式的发展必须不要服务于任何生理上的目的。

进餐产生的“纯”愉悦感或美学快感基于两个相互依赖的条件。第一,它关心的是进餐的社会形式;第二,它必须公正,不偏不倚。

就像西美尔的许多其它论文中的情况一样,“进餐社会学”受到了康德关于人类学著述的启发,同时也包括了他对康德论述的一些含蓄的评论。西美尔以一对矛盾开始了自己的讨论。他说吃喝对所有人类都是共有的事情,但同时它们又是最自私和最个人化的活动。根据西美尔的理解,其它人也能听到或看到任何我能听到或看到的東西,但没有一个人能完全像我一样谈论某样食物的味道,摄入的东西和我的完全一样。因此,进食的感官愉悦是完全个人性的。对西美尔来说,正是进食的这一二律背反,即它是完全普遍性的,同时又是完全个人性的,赋予进食以社会形式。与此相似,康德说,味觉是一种尤其社会性的感觉,因为坐在桌旁的每一位客人都可按照自己的意愿在众多的“器皿和瓶子”中选择自己喜欢的东西,没有必要强迫别人享受同样的菜肴和食物(见康德 1980:452)。个人性和选择的自由两者紧密联系,在康

德和西美尔看来,是社会交往必需的前提条件:“因为和别人的社会交往妨碍了自由,而这种感觉就是快乐”(见康德1980:563)。

西美尔以一种他自己典型的方法从另一角度阐述了这一矛盾或二律背反:进食活动的绝对自私性是和与别人一起进餐的规律性和频率联系在一起的。这是一种和所谓高级感官相关的以及更精神性的场合,如听音乐,很少达到的状态。因为进餐以一种典范性的方式将完全的自私自利和社会交往及与别人一起分享结合起来。它在所有共同体中都具有极大的重要性,其最好的证明就是到处都有的对于进餐的数不清的规矩和禁忌。而这些规矩所涉及的对象是那些某人被允许与之一同吃饭的人。

当进餐变成一种“社会学”场合,如西美尔所理解的那样,它就被演化成某种受到更多规范的和更“超个人的”东西。如果进餐的社会本质变得更加明显,这顿饭也变得更风格化。西美尔描绘了一种文明的或饮食培养的过程。这在某些方面让人想起埃利亚斯对文明进程的分析。当这一过程不断发展,饮食的主观或自然目的,即解决饥饿,会逐渐被忘记,到最后变成一个几乎可以忽略不计的数量。在这样的情况下,越来越多,越来越复杂的礼仪规矩对吃这一行为本身和进餐时发生的社会交往形成约束。然而西美尔认为不应该把这种“文明过程的历史”太当回事。西尔美认为,进餐从一开始就具有社会性的本质,一个人进餐是一个少有的例外或几乎反常的情况。独自狼吞虎咽,只关心自己纯粹生理上的需要的自私的进餐者,以及能够遵守一套复杂礼节,坐在餐桌前的主要目的不是满足自己的“低级”本能的有教养的晚宴客人都只是概念上的抽象,将一顿饭的两个重要维度,即满足生理—感官需要和社会交往压缩在一起。但是,西尔美认为这

两个方面的相互关系恰好颠倒了：如果将进餐者和社会学观察者都考虑在内，当强调某一个方面时，另一方面的重要性就降低了。

西美尔将进餐的历史发展描绘成一种文明化的过程。社会形式和交往的规矩首先是在社会高层演变得更为复杂，其程度之大，以至于吃饭的满足饥饿的原本目的几乎被完全忘记。

吃饭的社会性假设了社会规则的存在。这种规则的必要性，或者至少行为具有一定规律的必要性，直接来自于吃饭在时间顺序上的规律性，但进餐的社会化使这种必要性大大增加了：

随着所有这些变化的发生，一个形式上的准则被提
升于变化着的个人需要之上，而吃饭的社会化又将
这种形式准则上升为美学时尚，美学时尚相反又对
其施加一定的影响；因为，如果除了满足需要之目的
外，吃饭还必须服务于美学满足的目的，这就需要一
个道理。由几个人组成的集体不仅能更好地呵护这
样一个道理，而且由这样一个集体来扮演它的合法
载体和表演者会好的多。

138

（西美尔 1910）

在他关于进餐社会学的论文中，西美尔也明确提出，“使吃饭具有更高和更综合性的社会价值”的任何一个步骤同样也使其具有更高的美学价值。当“好的”社会形式消失之后，吃饭的这一美学方面也可能完全消失，就像西美尔所讨厌的客饭中的情形一样。即使吃饭的社会形式只是一种习惯，不再具有任何意义，只是一种“解释”的形式，西美尔认为这还是比

没有形式要好。吃客饭时,端出的菜是事先定好了的,价格也是固定的,不给个人偏好留下任何余地。在这种情形下,所有的社会交往都全然变成达到目的的手段。用康德的概念讲,吃客饭时重要的是感官快乐而不是美学意义上的愉悦。美学愉悦必须和进餐的社会化结合起来,包括某种形式的社会交往和选择的自由。

西美尔的“进餐的社会学”以一句典型的格言结束。在他看来,他的讨论已经证明,就象所有其它生活领域一样,生活的最低级表达不仅能形成更高价值的起点,而且也形成更高价值的基础。

在我们生活价值的发展过程中,我们必须吃饭这样一个事实太低级,太原始了,所有人都这样以为,这是不言自明的。因此,人们才可能共同进餐,吃饭的本能行动才可能通过其中传达的社会交往得到极度克服。

(西美尔 1910)

西美尔关于进餐的社会学论述明确表明,他一直认为美学维度是 and 任何社会交往连系在一起的,或者社会交往在本质上总是具有美学意义的。这也是事实。一种从内容中分离或独立出来的社会形式,如作为一种社会场合的进餐,根据西美尔的理解,本质上总是具有美学意义的,而且,与其相联的愉悦也是美学愉悦。这种情况下,社会交往本身成为终极目的——它是完全公正的——它不服务于任何“外在的”或异己的目的。对西美尔来说,前面分析过的时尚就是这种社会形式的典型的重要的例子。然而,西美尔警告我们,在一定情况下,这种形式——如进餐礼仪——可能演化成纯粹的俗套,

演变一种太过以自身为终极目标的东西,发展成一种异化体制。在通常情况下,西美尔似乎认为不管是风格化,“形式化”,还是礼仪的发展与培养,都不会限制作为社会性出发点的个人自由。相反,它们使其成为可能,使其得到进一步发展。一个具体的例子是有教养的人进餐所用的餐具。西美尔认为,尽管使用这些餐具具有许多规矩和限制,但是和穷人的粗陋餐具一样,它们并不限制其使用者在使用它时动作的自由和优雅。

乔治·西美尔的美学社会学

许多当代社会学家都在西美尔的社会学中识别出一个美学维度。^[4]根据弗里斯比最近的解释:

可以说,西美尔在他的社会学纲要中对相互作用或社会交往的形式的强调——第一次尝试性地被提出是在1890年——表明他有兴趣揭示我们在日常生活中没有立即觉察到的所有社会交往的美学维度,它由各种不同的相互交错的相互作用框架组成。……这位社会学家能揭示和分析存在于和本来就隐藏在“日常生活无聊表面”中的美学布局和美学结构。

(弗里斯比 1992:135-136)

弗里斯比也声称,西美尔的社会学思想在19世纪90年代将强调的重点从伦理学转向美学,同时西美尔至少在某种程度上也放弃了过去对尼采式的道德谱系的研究计划,即放弃了分析道德范畴的社会根源的企图(西美尔 1991a)。

M. 戴维斯(1973)系统分析了西美尔在把社会看成是—— 140

件艺术品时其意思是什么。M. 戴维斯提到了西美尔的学生扎尔茨(1959, 引自 M. 戴维斯 1973:320) 早先说过的话。他曾经说, 他从他的老师西美尔那里学到了以下关于社会的认识: “[西美尔] 将社会学想象成对社会交往形式的研究。但是任何一个谈论形式的人都是在涉足美学这一领域。社会在最后的分析中就是一件艺术品。”

M. 戴维斯认为, 西美尔的美学社会学可分为三个不同的层面: 艺术形式; 艺术品的特有概念; 艺术手法(1973:320)。第一方面来自西美尔认为形式社会学在分析抽象或纯社会形式时与几何学相似的思想。M. 戴维斯认为, 这意味着它的形式是可见的。社会形式像艺术品, 虽然它们的创作来自生活本身, 但也可以与生活分离开来。总的说来, 社会形式的内容必须来源于社会生活(1973:342): “所有这些独立的过程在自身之外的生活中都有一个获取材料的地方, 并用自己的形式和通过自己的手段对这些材料进行重新整合。” “和谐” 和 “秩序” 就是两个标准, 来证明美学形式和社会形式实际上离 “现实生活……有多远, 而后者不是无组织的, 即兴的和冲动的。西美尔甚至声称, 社会主义作为一种社会形式对其社会成员的吸引力在于它的内在和谐与美(西美尔 1986)。

M. 戴维斯提到和分析过的第三个方面, 即艺术手法, 和弗里斯比的社会学印象主义是一样的, 即从各种断片中发现整体, 从短暂的瞬时中寻求更深层的意义。西美尔美学社会学的这一方面也得到了弗里斯比和 M. 戴维斯的强调, 它可以追溯到以波德莱尔和他的与西美尔同时代的后继者们为代表的早期现代主义艺术理论, 而不是康德的《判断力批判》。但另一方面, 将社会学理解为对社会交往的纯形式或 “游戏” 形式的研究, 康德起了决定性的推动作用。

在谈到西美尔社会学中的唯美主义时, 弗里斯比指的是

唯美主义的两个不同层面。一方面,社会交往的参与者们体验的是一种类似美学愉悦的快乐,因为他们是主观地对事物的形式、“对事物的形象”或“对事物的外观和形式”作出反应,内心怀着一种和谐的情感。另一方面,社会学家在观察社会交往时和他或她的观察对象有一种美学关系。在这一意义上,弗里斯比把西美尔的社会学定位为印象主义社会学是比较恰当的。弗里斯比有这样的看法主要是因为西美尔于1896年发表的一篇关于“社会学美学”的文章。在这篇文章中,西美尔明确写道:美学观察和解释的意义在于这样一个事实,即从普遍中识别典型,在偶然中发现规律,在表面和瞬时中发现[深层的——J. G.]意义(西美尔 1896:206)。在弗里斯比看来,西美尔的社会学是“泛神论”,如果每一个断片都能揭露整体的本质含义,那么没有一个断片会比另一个更重要(弗里斯比 1985:58)。

这样,唯美主义既是一种观察和解析的方式,又是社会关系和行为个人意识中共有的特征。如弗里斯比所言,西美尔认为这两个方面不可分离,同等重要:“社会是一种美学连结,社会交往中的个人和社会学家都通过使自己和社会保持距离对其进行体验。西美尔没有从任何一个角度来解决这两个‘视角’之间的紧张关系”(弗里斯比 1992:53)。

通过强调自然与社会的区别,或自然科学与社会学(或人文科学)之间的区别,西美尔明确声称,社会的内聚力发生在行为个体的意识中,因此,它的组成并不像自然中发生的情形一样依赖于任何外部的观察者:“它是直接由其自身成分来实现的,既然这些成分本身就是有意识的合成单位”(同上:49)。同样有趣的是,西美尔在强调社会行为者是如何装备了所需的社会范畴时,他也认为参加者的这种知识在普通意义上是非理性的。这也可以解释为指的是这种知识的美学

特征：“主体关注客体的目的并不是要逐渐形成一个理论画卷。相反，社会交往的每个意识本身就是自己的直接承载者和内含意义”（西美尔 1992:47）。

交际和愉悦

142 发现西美尔社会学和美学本质及其与康德美学著作之间的相似性显然并不困难。这一联系是显而易见的，西美尔自己也曾经明确指出过。在这方面，西美尔在他的纲领性著述“交际的社会学”（1949[1910]）^[5]中提出了自己的观点以及由此得出的关于社会形式研究的结论。诺罗曾经指出：

这一主题是西美尔的“纯粹”社会学或研究社会交往形式的社会学的最好例子。事实上，交际或社会交往正是这样一种形式，甚至是一种纯社会学研究对象得到最清楚描述的形式。因为个人在其中自由地参予纯交往。

（诺罗 1991:39）

西美尔自己的沙龙是柏林最有名的和最排他性的文学沙龙之一。它可以被看作是西美尔研究社会交往的私人实验室。

在“交际的社会学”一文中，西美尔明确说，社会形式和艺术品之间有着极强的相似性。在这个意义上，他的社会学很接近美学：“在这一被叫做社会的群体之内，或之外，发展起一种特殊的和艺术以及游戏的结构相似的社会学结构。而艺术和游戏的形式来源于这些现实，但却又抛离了这些现实”（西美尔 1949:254）。

根据西美尔的理论，尽管艺术和游戏的创作和成长都来自具体现实，但它们又远离事实，而且以某种方式抛开了事

实。这是艺术和游戏的典型特征。当艺术和社会交往从它们所有内容中抽象出来,保留下来的只有一个共同因素。这一因素就是满足的剩余,与它必须相关的事实是它们都是艺术和游戏的形式。社会交往也是这样;我们甚至可以说社会交往的冲动。尽管一般说来,或在大部分情况下,社会交往具有某种特殊的目的,比如满足某种需要或实现某种利益,但总是存在一种只来自社会交往的满足。西美尔有点神秘地称之为“社会交往的冲动”。在社会交往中,比如在一个文学沙龙里的社会交流中,社会交往的纯形式得到了实现,也是可以观察得到的:“这样,社会交往就是交往的游戏形式,它与由内容决定的交往的具体性的关系就像艺术和现实的关系一样”(西美尔 1949:255)。

在这篇论文中,西美尔更经常更重点提到的事实是,社会交往是交流的游戏形式,这可以和与艺术有许多共同之处的游戏作最好的比较,艺术和游戏所具有的一切特征都是社会交往的特征:

使艺术和游戏连接起来的东西现在出现在两者与社会交往的相似之中。游戏从生活现实中获取了它的伟大的基本主题,追逐与狡诈;体力与脑力的证实;竞争与对机会的依赖,以及对自己不能左右的强力的偏爱。游戏摆脱了构成生活严肃性的实质性东西,但却获得了它的令人愉悦的轻松和使其区别于纯娱乐的象征性意义。仅仅这一点就能越来越多地表明社会交往的本质……

(西美尔 1949:255)^[6]

为了与艺术和游戏相象,社会交往和相互作用总体上必须满

足一定的条件,某种从“真实”社会交往中“抽象出来”或拿掉的东西。这就是说,参与者的最主观或最客观特征,如财富和社会地位,或爱与恨,都不能允许干扰他们的社会交往。另外,最基本的是,社会交往总是一个有来有往的过程,其中的每一个参加者至少从长远的观点来看既在给予又在获得某种东西,对社会交流作出贡献,比如讲一个好听的故事,从中又获得了某种满足,所有这些至少半严肃半认真地以促进相互满足的社会交流为目的的实际的抽象的指导和公分母就是社会交往必须是公正的。社会交往必须是一种“公平竞争”。任何人要运用权力或财富或欺骗手段以从交流中获取利益,这不仅破坏了别人的快乐,也破坏了自己的愉悦。

正如艺术一样,社会交往既仿效又揭示了生活的内在现实。

在这方面,所有社会交往只是生活的象征,就像它在一个轻快谐谑的游戏中所展现的那样;但是即便如此,生活的象征,它与生活的相似性也只有在游戏中获得的与生活的距离所要求的范围内才会改变……

(西美尔 1949:261)

- 144 上面所讨论的艺术是根据原康德精神来认识的。西美尔的两个纲领性的条件和纯社会交往的社会条件就表明了这一点:它必须公正,重要的只是形式。

社会交往,就像餐桌规矩或指导它们的礼仪一样,如果完全脱离了创造它和赋予它活力的生活现实,会被转变成一个空壳或空洞的体制。一个程式化的形式是纯粹的形式主义,因此,应该将这种形式和西美尔社会交往纯形式的基本思想严格区分开来。艺术和游戏,以及西美尔的

社会交往都是交流的活动和形式,而且没有任何目的,但是它却并非完全是空的。只有当它们僵化或固化后,只有当遵守游戏规则变成一种纯粹的常规或被迫的习惯,它们才会演变成空洞的形式。西美尔以宫廷礼仪的发展作为历史例证。在这种情况下,游戏有变成“空洞的闹剧,以自己的死板僵硬为荣的毫无生气的程式”的危险(西美尔 1949: 261)。

西美尔对于社会交往形式的僵化的担心可以被看作是照应了康德对艺术中古典主义艺术的批判:一种依靠美的一些普遍标准或准则和审美艺术将会完全与任何主观的愉悦情感无关。同样,严格遵循规则的社会交往是一种强制性的体验,不可能给人以任何主观愉悦,人们参加这种交往不是因为它可能会激发的令人愉悦的感觉,而是出于义务或受到强制。在社会交往中,对礼仪的遵循和美的永恒原则如和谐之于艺术一样是有问题的:它们总是面临着变成一件紧身衣的危险。

游戏与艺术

游戏,艺术和社会形式

根据西美尔自己的解释,康德曾经暗示:

我们称之为美的东西就是在我们心中引起目的性的主观反应,却又不能说出它的目的究竟是谁或什么的某种东西。它在我们心中护卫着我们对于它所有的纯粹性和非现实性中人的存在的典型的喜悦。

(西美尔 1950a: 163)

西美尔在他关于康德的讲座中提出的美学阐释中所强调的特征与他在形式社会学中所极力提出的特征是一样的。在艺术以及社会交往中,要紧的目的性的纯形式不服务于任何目的。根据康德的著名定义(1987: § 17),“将美置于没有目的的物体内进行理解,在这个范围内,美就是这一物体的意图的形式”。在西美尔对艺术、游戏和任何这种纯社会交往的描述中,类似的定义也屡见不鲜:它是没有目的的和公正的。但仍然不是没有形式;它是有秩序的,好像它服务于某种目的。

事实上,在西美尔的著述中,社会形式更多地是和游戏进行比较而不是艺术。在明确他的社会学原则时,西美尔明显以为没必要将它们区分开来。它们在大部分情况下常常只是作为本身具有某一目的的社会交往的类似例子给出的。对西美尔来说,游戏是一种体验美的范式——而不是像康德认为的那样正好相反:“只有在游戏中,当我们的活动只围绕游戏本身,当我们只满足于游戏本身,我们才是绝对的自己,我们才是完整的“人”(西美尔 1905a: 163 - 164)。从这点看,西美尔似乎信奉了席勒(1982: 107)的名言:“只有当人成为完全意义上的人时他才玩;只有当人玩时他才是完全意义上的人。”

康德也看到了艺术引起人的愉悦和游戏引起的愉悦之间的相似之处。它们都是公正的和以自我为目的的愉悦的例子,因此,它们和纯感官愉悦是不相同的。然而,康德并不像西美尔似乎所做的那样对它们有一个完全的识别。事实上,在他的《判断力批判》一书中,康德详细分析了这些愉悦之间的区别和相似之处。西美尔的许多认识,再次很可能是康德已经认识到的。康德说:

任何变化的自由的感觉游戏(不以某种意图为基

基础)都使我们感到快乐,因为它加强了我们的健康感觉,而且,在我们的理性判断中,我们是喜欢这一游戏的对象,还是喜欢这种快乐本身,这并不重要。再者,这种快乐可以上升到激情,尽管我们并不是对对象本身有兴趣,至少我们的兴趣和这种感受的程度不成比例。

(康德 1987: § 54)

根据康德的观点,有三种不同的游戏引起类似美学愉悦的快感:靠碰运气取胜的游戏,音调游戏(音乐)和智力游戏(或智慧游戏)。理解靠碰运气取胜的游戏相对来说是容易的。如他所见,这种游戏要求有对于虚荣或自己利益的兴趣。就如同事关钱财的游戏中的情形那样。取胜是游戏者的自身利益的需要,也是他们的明确目标。但康德认为,单单这一兴趣不能解释这种游戏在“上流社会”中极受欢迎和成功的缘由,而其最好的证据就是没有这种游戏提供的娱乐,任何晚餐聚会都不会成功。游戏者对于游戏进行的方式的兴趣远远超过他们对赢得胜利的兴趣,这一事实最能对此作出解释。重要的是玩游戏,一个只以取胜为目的的游戏者常常被看作有点不正常。146

康德认为,游戏的乐趣是由快速变化的观察,由它们的意外效果和引起的活跃引起的,它完全独立于游戏的最后结果,不管是赢还是输:

但是,这其中夹杂着许多感受——希望、担忧、高兴、愤怒和轻蔑,不断交错变幻——它们是那样的活泼、强烈,以至相当于一种内心运动,似乎推动了身体中所有的生命过程。游戏的结果是获胜者大脑变得特别活跃兴奋,这就足以证明了这一点,尽管他并没有

赢得或学习到什么。

(康德 1987: § 54)

因为康德以为,靠运气取胜的游戏是不“美”的,所以他并不想在引文中作进一步的讨论。如果已经发明了体育竞赛,康德一定会把它们当作一个更“体面的”例子。西美尔可以谈及体育竞赛的魅力,它来自体育运动自己的活力和“即使在社会上也是一种重要的行为方式”所提供的机会,而不是单单来自取胜或实际效用(见西美尔 1949:258)。

不幸的是,康德对于另两种游戏,即智力游戏和音调游戏,并没有更多要讲的东西。所谓智力游戏,他指的是谜语、笑话或其他社交场合进行的需要智慧和创造力的游戏。谜底是出人意料的,一段滑稽故事的结尾也是出乎意料的,而它的揭示能引起一种类似身体快感的东 西,就像笑一样促进身体健康。理解康德的“音调游戏”是什么意思则要成问题一些。根据 18 世纪出版的格里姆的词典,音调游戏就是音乐。然而很明显,康德想要强调,“音调游戏”和音乐不是同一样东西。
147 音乐是一种重要的艺术形式,就像绘画是一种艺术形式一样明显。它们引起的愉悦感明显是一种美学意义上的愉悦感。听音乐的愉悦和音调游戏的愉悦是基于不同特征的,后者来自迅速的出人意料的音调变化和印象变化:

但是音乐[在音调游戏这一意义上——J.G]和某种好笑的东西是在美学观念上两种不同的游戏……是它们所提供的机会使它们能够生动地让我们感到满足。

(康德 1987: § 54)

“真正”的音乐所引起的美学愉悦正好相反,它是基于对和谐

形式的识别,而不是基于任何出乎意料的惊奇效果;音乐中重要的是曲调,绘画中重要的是线条。然而,观察和印象感受的迅速变化所唤起的感觉和真正美学愉悦是相近的:

它并不是我们在音乐和智慧闪烁中发现的和谐的判断——这种美的和谐只是一种必要的媒介——而是对身体内各种生理过程的推动,是鼓动肠和隔膜的那种感受,一句话,是健康的感受……

(康德 1987: § 54)

康德在他的“游戏的美学理论”中阐述了流行音乐和文化的第一个美学了吗?或者他脑中有在音乐盒中或其它那时盛极一时的机器中找到的那种音乐——换言之,能被机械化再生产的音乐吗?或者也许,这些“音调游戏”是康德时代社交聚会时进行的游戏的某种形式,现在已被人们完全忘记。不幸的是,康德对这一点的描述是贫乏的。然而,第一个选择是最可能的。主要的是,即使在康德的理论中,这些活动引起的愉悦在许多方面都使人想起那些与真正的艺术相关的愉悦感,但也至少在一个关键方面有所不同:这些愉悦不是所有游戏者都有的先验性的感觉。

就在康德在《判断力批判》中提出他的“游戏理论”之前,他将艺术分为两类:美术或按字面意义讲,美的艺术,以及令人愉快的艺术。餐桌旁的乐趣,进餐音乐以及社会交往都属于后一类型:

令人愉快的艺术是那些单纯以娱乐为目的的艺术。它们包括提供使聚餐者感到高兴的所有有魅力的艺术,如以消遣的方式讲故事,激励聚餐者进行开放活

跃的谈话,或用玩笑和笑料在他们中间引起一定的愉快的基调——以至进餐时人们侃侃闲聊,没有人想对自己所说的话负责,因为全部意义就在于当时的消遣,而不是为以后的思索或别人提供引用的材料。(这种艺术也包括布置餐桌的艺术,以让人们能吃得开心。如果是大型宴会,它甚至可能包括餐桌音乐——一种奇怪的东西,仅仅为了使人们心情畅快的轻松的声音,以促进席间相邻座位之间谈话的自由进行,人们却对它的作曲毫不留意。)

(康德 1987: § 44)

康德在结束讨论这些令人愉快的艺术时说,所有除了打发时光没有任何其它目的的游戏都毫不引人注意地属于这种艺术。这样,似乎有理由作出这样的结论:所有游戏和玩耍实际都属于“令人愉快的艺术”这一范围。康德一带而过的餐桌音乐是“音调游戏”的一个很好例子。因此,我们有理由认为,康德对“游戏”的探讨包括对“轻”音乐或大众艺术的美学研究。他对餐桌音乐的描述令人想起今天在超级市场和咖啡馆里播放的米尤扎克背景音乐,它的作用是营造一个令人愉快的社交氛围,而不要求人们注意它的曲调或演奏。

美术和令人愉快的艺术之间决定性的区别似乎在于这种愉快是否能与他人分享,或者,它是否具有普遍的可交流性和有效性作为它的前提条件。

在康德的理论中,对美的纯粹经验性兴趣和社会交往之间也有一定的联系。鲁滨逊·克勒索显然对他的外表和他住所的样子不感兴趣:

对美的经验性兴趣只存在于社会之中,如果我们假

设对社会的强烈要求于人是自然的,但他对社会的适应和倾向,如社会交往,是人作为具有社会稟性的动物的条件,因此也是和他的人性相称的一种素质,那么,我们也必须不可避免地视品味为一种判断能力,通过它,我们可以知道在什么情况下我们可以和别人交流我们的感情,因此也视品味为促进每人的自然意愿所要求的的东西的一种手段。

(康德 1987: § 41)

只有和其它人类住在一起的人才会对自己良好的外表感兴趣。愿意和准备让别人分享自己的快乐的人,以及不满足于他们不能分享的快乐的人期待别人能分享他们的快乐,这是非常合理的,好像存在某种关于快乐分享和交流的像“社会契约”的东西。然而,康德所要求的判断品味的普遍和先验性可交流性的条件完全不同于美与社会交往之间的经验性联系,既然在另一种情况下普遍的可交流性是美学愉悦的前提条件。根据康德的论述:

我们甚至可以将品味定义为判别某种使我们的感情在一定的表象中具有普遍的可交流性的东西而无需进行概念性思考的能力。……因此,品味是我们先验性地判断和一定表象相关的(不用考虑概念)感受的可传达性的能力。

(康德 1987: § 40)

美的东西就是想象中给人普遍愉快感的物体,而不需“概念性思考”。

前面已经指出,在他对康德的审美批评的明确批判和他

对康德思想的社会学“改编”中(如关于交际的那篇论文),西美尔似乎都没有太多地注意这一对普遍可传达性的要求,他主要关心的是公正性标准,以及最后的或目的性的形式。这也可能解释为什么西美尔似乎不认为将美术和令人愉悦的艺术,或将艺术和游戏区分开来是重要的。根据康德的分析,正是这一对先验性可传达性的要求,使它们之间有所区别:游戏或晚宴或进餐背景音乐给人的满足和任何这种要求都是没有联系的。^[7]

150 西美尔无需强调任何品味判断都包含的普遍可传达性,因为在他的社会学美学中——或者在理想的游戏和社会交往世界中——这一条件实际上总是自动地得到了满足。互予性原则总是游戏和社会交往中的一部分,我的快乐和满足总是依赖于所有其他游戏参与者或社会聚会中所有其它人员的快乐和满足。破坏所有人的快乐只需一个人;如果破坏了别人的快乐,我也不可避免地破坏了我自己的快乐。在这样的游戏和社交聚会中,个人的完全主观的快乐感并不一定是可以普遍传达的,但是每一个游戏者或参加者都可以有把握地认定,其它所有人正分享着一种相似的愉悦感。而且,这一假定并不仅仅基于经验性的证据。对所有参加者和游戏者分享快乐感的假设作为一个基本条件是自由社会交往逻辑的一部分。但这决不是康德所假定的品味判断的先验性的普遍有效性,也不是社会交往和增加美感之间的可进行先验性观察的关系的问题,或者交流美的体验如何使自己更加明显的问题。这同样也是康德在《判断力批判》中讨论过的。

因此,西美尔在自己的美学社会学中明显是在发掘某种别的东西,某种康德未曾想到的东西。但在对其进行分析时,仍然可以采纳康德的观点。作出这样的声称是有把握的。像布迪厄和依格莱顿一样,西美尔将康德的问题转化成一个社

会学问题。然而,和布迪厄以及依格莱顿有着相对的意图。西尔美旨在表明,即然我们能肯定,至少只要社会结构还存在或保留下来,只要人们还玩游戏,社交聚会继续进行,所有人就在分享着同一种感觉,那么在社会交往的整个世界,感觉的主观性和它的普遍可传达性之间的二律背反某种意义上就消失或废弃了。这也解释了西尔美对社会交往世界中绝对规则的重新阐述。根据这一新的“规则”,每个人都有权在社会交往中享受和满足与所有他人的社会交往冲动相称的愉悦:

如果承认社会交往的冲动是社会交往的来源或实质,就有下面这样一条原则:每个人的这种冲动的满足程度应该和所有别人的这种冲动的满足相一致。

(西美尔 1949:257)

游戏和艺术的理想世界

社会交往世界和对应的游戏和艺术的世界是理想中的世界,在这一意义上,它们也是“人为的”世界。只有在这样的世界中,所有人的快乐是每个人快乐的必须条件这一社会交往的准则才能得到自动的实现,而且只有在这样的世界中,道德准则可以替换美学准则。在所有其它世界中,互予性排除了道德准则和伦理原则。如西美尔明确说道,这种纯社会交往只能在平等者之间才是可能的。这一条件在西美尔看来是不会支配“真实世界”中的正常社会交往的。

卢曼批评的正是西美尔社会交往分析的这一抽象性。根据他的分析,在现代社会早期,以社会性和优雅的社会交往为形式的纯社会交往成了“上流社会”中理想的社会行为,因为它使得在一个阶层社会中为了平等社会的到来而进行实践成

为可能——在某种意义上以一种理想的形式。地位,在被识别的同时也被边缘化了。这成为可能,是因为期望中的社会化只是基于自然和道德,而不受更严肃的社会功能如宗教、政治以及资金积累的影响(见 卢曼 1980:87)。在卢曼看来,西美尔的形式社会学计划实际上就是这种尝试的最近的复兴,因此,它注定要失败:“[在西美尔那里]社交被理解为一种被简化为纯形式的交往,它的实践以自身为终极目的(不是因为它的内容和结果)”(卢曼 1981:255)。这样的企图错误的地方在于参加者的个性必定受到极大的限制,就像西美尔明确强调的那样。因此,在这样的社交中,是不可能构成完整的个性的,换言之,前提条件否定了旨在得出的结论。

卢曼怀疑西美尔的形式社会学能够为完整个性和完全社会化之间的矛盾提供一个最终的解决办法,他无疑是有道理的。卢曼想要指出的是,在西美尔的理想世界中,个性是相当空洞,没有意义的。在这一点上,卢曼的批判接近于前面讨论过的依格莱顿对整个美学意识形态的批判,但卢曼的批判力度并不像它乍看起来那般强大。我们可以给西美尔的形式社会学另外一种解释:即西美尔可能想声称某一更保险同时更有趣的观点。因为以社交和游戏为形式的纯社会相互作用必然是相互性的,它而且只有它可以毫不保留地被称为美。这只有对纯社会形式或交往的纯形式是真的。时尚这个例子就表明,存在一些重要的和普遍的社会现象,接近这种纯形式。更重要的是,即使其它每一种社会交往是不“纯”的,它们也包含着一个美学因素——体验康德意义上的真正美学愉悦的时刻或可能性。对于那些被归于其它——“更严肃的”——社会目的和利益,而且其中的美学时刻不那么明显的“正常的”社会交往而言,情况也是这样的。

在这一点上,比较一下西美尔的立场和伽达默尔在他的

《真理与方法》(1988)一书中提出的美学理论是比较有趣的。他们的概念之间有许多相似之处。即使在伽达默尔的理论中,游戏对于理解美学体验的本质也是非常重要的。主观经验不适合作为美学研究的起点。它会导致相对主义,这正是伽达默尔力图避免的:

我的观点是,艺术存在不能被判定为美学意识的客体,因为恰恰相反,美学态度不仅仅是它对自己所了解的。它是表征的基本进程的一部分,也是游戏作为游戏的不可或缺的一部分。

(伽达默尔 1988:104)

伽达默尔认为,体验艺术的恰当“主体”不是通常意义上的观察者和体验者,而是艺术作品本身。游戏对理解艺术和美学体验之所以重要是因为游戏和艺术作品一样有自己的实质,这种实质是独立于游戏者的意识的(伽达默尔 1988:92)。游戏者不是创造或生产了游戏,他们只是表演或表现游戏。游戏可以被理解为是自动的过程——尽管伽达默尔没有用这一概念——在这一过程中,“向前和向后”的运动是重要的,但它不服务于任何目的或最终结果。也有没有任何游戏者的游戏,如颜色或光的的游戏。这种自然的的游戏是艺术的典范(伽达默尔 1988:97)。

游戏一旦在别人面前表演或呈现给世人,它就成为艺术。“自然游戏”和艺术之间的最终区别并不太大,既然自我表征是所有游戏的一部分:“任何游戏中,游戏者都扮演自己的角色,这样游戏得到了呈现。但游戏本身是一个整体,由游戏者和观众组成”(伽达默尔 1988:98)。“艺术游戏”旨在呈现给他人,用伽达默尔自己的话说,每当艺术被呈现给别人,它就

- 泄露了自己作为游戏的特有本质。在这一意义上,戏剧表演或祭礼游戏与孩子们的的游戏是有区别的,即使一个孩子在游戏时也是在呈现某种东西,如扮演某一角色,但他并不是在一群观众面前表演。相反,在祭礼游戏和舞台表演中,演员或游戏者都是在向观众传达某一意义整体。但是,这事实上不是意味着观众们自己不得不作出解释,自己构建一个意义整体吗?在这一情况下,艺术体验不是再次只在观众的意识中产生的吗?然而,伽达默尔断然否定了这种认识。表演者和观众在这方面的立场并非不同;他们都构建和解析一个意义整体,而这一意义整体已经存在于游戏之中,是独立于游戏者的活动的。在解析游戏时,观众们的唯一特权在于游戏是呈现给他们的:

显而易见,游戏本身具有一种意义,这一意义必须得到理解,因此可以超然于游戏者的行为表现。游戏者与观众之间的区别在这里基本得到清除。游戏本身需表达某种意义这一要求对两者都是一样的。

(伽达默尔 1988:99)

然而,游戏在转化成艺术品之前必须具备一样条件:它必须成为一个独立分开的形式,可以不断重复。进一步的解释是,我们总是可以说,它必须是具有一定稳定性的社会结构——或一种社会制度。

显然,西美尔的解释与伽达默尔的解释之间的区别在于,伽达默尔试图通过强调游戏和艺术品的社会形式之间的相似性保留美学体验的客观性,而西美尔试图在所有游戏,或者更有根据和更有雄心地说,在所有社会结构或社交形式中寻找出一个美学维度。一个沙龙和“交往”游戏中的交际活动并

不只是呈现给某一个人,尽管也不可避免地包括一个自我展现的层面。通常在任何情况下,社交游戏表演之后没有观众的喝彩。这就是说,与之相连的美学愉悦只有游戏参加者才能体验得到——除非不把可能在场的社会学观察者算在内。但是,即使社会学观察者是沙龙的成员——或更概括地讲,社会交往中的成员,他也只是在观察而不是体育竞赛中的观众。

席勒的美学社会化计划

西美尔分析的社会游戏世界在许多方面类似于席勒在他著名的、影响深远的著作《论人的美学教育》(1982[1795])中提出的观点。这本书是继康德的《判断力批判》之后不久出版的,其内容甚至比康德自己提出的思想更丰富。对席勒来说,游戏中包含的美学维度在每个人的社会化过程中以及全部人性在从动物到人的发展过程中都是不可或缺的。美学领域是自然阶段和遵守道德原则的人类大家庭之间的一个必不可少的中间阶段。它培养和节制像动物一样只图满足自己本能的自然意义上的人类。美学上的“游戏”动机或游戏本能(‘spieltrieb’)具有节制我们的本能的重要任务——或者和限制人的欲望,使其风格化,而不用暴力或强力,或许这样说更好。因此可以说,在席勒看来,“游戏的本能”是主要的社会化力量。他认为,每个人都有两种本能:第一种本能是感官的,与需要和欲望的满足有关。第二种本能叫做形式本能或形式动力,可以将它解释为对秩序的本能,它在本质上是理性的。第一种本能属于需要领域,第二种属于理性和道德领域。两种本能同样强烈,相互对立;它们之间没有办法和解。它们不可能同时实现,也不可能融合在一起,在它们之间达成妥协是不可能的。

席勒的主要问题是,在他看来,这种只有我们的理性能告

诉我们应当遵循的普遍有效的法则或准则的实现会不可避免地限制感官本能的实现和个人需要和欲望的满足。唯一可能的解决方法来自席勒的第三种本能,游戏的本能。这一游戏或美学的本能在许多方面有些像形式本能,因为它也以某一形式、某一秩序或统一性为目的。它与形式本能的不同之处在于一个重要方面:它并不像形式本能一样妨碍每个人都自然具备的“野性的”或动物本能。游戏本能的任务是创造秩序,或为社会交往赋予形式,而无需压制我们的感官本能和动力。没有哪怕是最基本的形式的社会交往(如行为的某些自发性)是根本不可能的——它不能被称作社会交往——它只会陷入混乱。^[8]

如席勒所阐述,尽管我们的需要已经具备了某种对人的社会化效果,尽管理性告诉我们基本的社会交往原则,只有美能赋予我们一种社会品格(席勒 1982:214)。只有关于美的信息能统一人类,因为只有它才是所有人类的真正成员真心共同拥有的因素,但是每个人仍然可以独自享受:

我们只是作为个人享受多种官能带来的愉悦,它们是我们根本无法共同分享的;因此,我们不能使感官愉悦普遍化,因为我们不能使我们自己的个性普遍化。我们只是作为类享受知识带来的乐趣,而且是通过从我们的判断中小心翼翼地抹去所有个性的痕迹;因此,我们不能使理性的愉悦普遍化,因为我们不能像从自己判断中去除个性的痕迹一样从别人的判断中去除个性的痕迹。只有美才是我们既作为个人又作为类同时享受的,就是说作为人类的代表来欣赏的。

(席勒 1982:215 - 217)

根据这样的见解,不难看出,西美尔的社会形式社会学和西美尔的人类美学教育计划是很相近的。在论述社会学应该研究社会交往的纯形式或交往的游戏形式如社交时,西美尔实际上将席勒的美学计划变成了一个社会学计划。这样做,他也以某种方式证明,毕竟没有美学教育的必要。在所有社会交往和社会联系中,个人的行为和本能随时都在接受它们的形式,或者它们随时都在得到培育,好像自动化了一样,而无需任何外部力量和基于理性的道德命令或道德准则的推动。这些社会结构一般不会压制社会成员的真实个性。恰恰相反,社会交往以相互性的、为个人所主观体验的美学乐趣为基础。因此,它们才是真正的美。

西美尔在解释康德的《判断力批判》的深层意义时作出这样的结论:“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的个人主观性和他们同样不可避免的超个人集体性”(西美尔 1905a:168 - 169)。

西美尔似乎想提醒康德和席勒,这一和解不仅在美学这一狭小领域,或在游戏和艺术的“人为”世界中是可能的。现代社会中,这种和解每天或者在任何可能的社会交往形式中发生。现代时尚模式为品味的二律背反所提供的实际解决办法就是一个好的例子,但决不是最不重要的例子。个人与整个社会之间的关系永远都是紧张的,它们之间的最终和解办法是找不到的;任何社会方法都是暂时性的。这就是为什么社会结构永远处于一种不断复化的状态的原因。但是社会化和个性也不是永远都无法和解的对立面。

此外,社会交往的“基本的”或日常形式不仅仅是“道德准则统治的”高级伦理社会的前形式或训练场。西美尔的美学共同体就是社会化的真正意义所在。法律或理性主宰的伦理社会的反面不是一个完全原子化或缺少整合的社会,而是

永远变化中的但同样是有秩序的多种社会结构的社会现实。

157 费里最近也解释了康德的《判断力批判》。他指出,康德在趣味的二律背反中强调主观愉悦的普遍可传达性问题,将卢梭给达朗贝尔信中(1948[1758])提出的对立转移到美学领域。在这封信中,卢梭强调了戏剧中只通过表演场景实现的非直接交流(专制的象征)和盛大节日中的直接交流(民主的象征)之间的区别。在节日里,观众的眼睛不只是引向某一异化客体:观众就像所有其他参加者一样,他们都是自己的演员,为自己表演、游戏。换句话说,演员和观众合二为一。费里说:

这里,观点变得很明显——细节已做修改——康德在他的第三批判中采纳了这一观点,它为非概念性的和不受规则约束的公共场合的自由交流的美学概念打下了基础。

(费里 1992:119)

西美尔似乎想指出,唯美主义者认为专属于艺术的“这一自由交流的场所”实际是任何社会交流的一部分,不仅仅是在节日或革命的例外情况下,而且——从狭义上解释西美尔——在有教养的人的社会交往中,或者更广义地讲——在普通人每天的社会交往中都是这样。其论述是通过强调和分析几乎所有日常社会交流中尤其是时尚中固有的相互性的和平等的美学愉悦和自由的层面和可能性实现的。^[9]

177 注 释:

[1] 如扎米托(1992:119-120)曾经指出,康德概念中的真正问题不是气味和味道并不真正适合美学愉悦范畴这一事实。没有一定的保

留,即使颜色和声调也是不美的。即使康德显然认为一幅画的颜色和某种乐器的典型声音能够增加画或乐曲的魅力,但是只有图画和乐曲才是真正趣味判断的合适对象(康德 1987: § 14)。

如扎米托指出,这样的立场是很可疑的。此外,它也和康德的另一原则相矛盾。根据他的另一原则,趣味判断不能基于任何普遍的标准或一般性原则,这正好和康德所批评的经典概念相反,在谈到气味或味道时,康德甚至相信没有必要争论它们属于美学愉悦范畴。

[2] 席勒甚至更爱争论。他声称,物体在被接触时对我们施加了暴力行为,而在光和声音的情况下,我们的作用则既更主动,距离也更大:我们用眼睛事实上看到的东西和我们所接收到的感觉是不同的,因为我们的头脑跃过光线直达物体。接触到的物体是一种支配我们的力量;而眼睛看到和耳朵听到的物体是我们生成的形式。(席勒 1982 [1795]:195)

[3] 尽管事实上烹饪中的乐趣是康德曾经对其表达过强烈个人情感的唯一一种美学愉悦——他显然喜欢和朋友一起聚餐——但他的哲学美学对这种乐趣却带有强烈的偏见(见 翁弗雷 1990:67-83)。

[4] 在西美尔《货币哲学》一书的修订版中,戈德柴德(1904:411)写到:“西美尔的整本书中带着美学理想的色彩。正是这种美学理想决定了他对全部生活的解释以及他的全部科研活动。”

[5] 正如诺罗(1991:29-31)曾经指出,即使这篇论文被提交给1910年德国首届社会学研讨会的前后情形也支持这样一个观点,即它应当被当作是西美尔的社会学计划。

[6] 西美尔在柏林的一位老师,哲学家、人类心理学家拉撒路在他1876年的讲座“论交谈”中认为: 178

交谈或社会交往的最重要的作用是生命的实现和生命的让步。这和以内心流动的愚蠢状态为特征的沉默是完全相反的,它是一种动态。在这一方面,我们的交谈使我们想起戏剧;此外,阅读剧本和讨论充实我们的消遣。在我们消遣的时候,我们并不想无所事事,相反我们得有事可做,以强化我们的存在。(拉撒路 年代不详:36)

[7] 像西美尔一样,席勒并没有在游戏和艺术之间作出明确的区分。但是在另一方面,他划分出了两种不同形式的游戏:第一种是仅仅

基于各种各样的印象和完全随意的变化带来的满足感。

这是一种自由联想的游戏,它仍然是一种完全物质类型的游戏,只能由纯粹的自然规律加以解释。第二种游戏与此不同,它是一种想象,它试图达到自由的形式,并最终升华为美学游戏。(席勒 1982:209)

[8] 库尔特(1991)曾试图表明,帕森斯的唯意志行为理论和席勒的美学纲要之间存在有趣的相似性。在库尔特看来,他们俩都赞同这样一个概念,即个人为了达到被社会接纳的目的仅仅通过“入乡随俗”的行为或通过遵循“美的准则”是不够的。然而,库尔特将席勒的游戏本能解释为只是对空洞的社会形式的称呼,这是有疑问的。根据这一概念,每当个人意愿和社会要求相符时,美学自由就会得到最好的实现。那种好像生性能够遵守“好的形式”以及循蹈社会要求的行为应被称之为美。席勒确谈到了外表的乐趣,它和游戏本能一道是人类的普遍意愿,并将人和动物区别开来(见席勒 1982:191-193)。这种对外表的兴趣以及随后对现实要求的疏忽是某种典型的文化及其发展意义上的东西。另一方面,正如席勒自己多次强调的那样,这种对外表的兴趣与欺骗、蒙蔽和假冒无关(见席勒 1982:197-199)。

[9] 参见席勒对他自己提出的问题给出的答案——美丽外表的国家或社会是否存在:

作为一种需要,它存在于每一个调音良好的灵魂中;作为一种实现了的事实,我们可能回找到它,就像完美教堂和完美共和国一样,但只能在少数选定的圈子内,在那些行为不是受到一些对别人的举止和道德的失缺灵魂的效尤的支配,而是受到我们自己的美学本真的指导的地方,在人们哪怕是在最复杂难测的情形中以毫不动摇的淳朴和恬静的单纯获得成功的地方,在为了展现魅力有必要放弃尊严时,为了维护自己的自由而不用危害他人的自由的地方。(席勒 1982:219)

第六章

结 论

美学社会学和日常生活的美学化

金钱美化社会关系吗？

西美尔关于社会形式的社会学声称，交往的每一社会形式都与美学愉悦这一因素或可能性相关，因此他的社会学可以被理解为包括一个几乎是乌托邦式的维度。我们在讨论西美尔关于吃饭的社会学论文时，提到了这样一个事实：西美尔显然认为，社会形式可以变得越来越独立于“真实生活”的过程，也会逐渐独立于它们原本满足需要和本能的目的。同时，社会形式会变得更加复杂，分化得更加明显，就像进餐礼仪一样。而且，社会交往的美学维度将增加。然而，如果认为西美尔将人类的历史看作是美

学化角度的文明的进程,这显然是错误的。首先,西美尔一直认为这种美学化或“风格化”带有某种危险:礼仪总是面临着变成空洞程式、一种模式或纯粹外在牢笼的危险,远远脱离于“真实生活”的活力。如 M. 戴维斯(1973:324)曾经指出,西美尔对各种社会现象的分析大多都试图表明,“与生活分离”的主题贯穿于各种社会形式如“忠诚”、“社会交往”和“冒险”等等。用西美尔的话说,不应在社会形式中寻找“活力的本源”,而应在“真实个人”的生命中寻找“活力的本源”(西美尔 1949:261)。

即使是这一观点,也可以在康德的理论中找到类似物:既然美学愉悦总是与想象的自由发挥有关,既然想象中的世界总是比现实“更丰富”,我们可以有理由提出疑问:需要美的物体和漂亮的艺术品的目的是什么?毕竟,它们的作用只能限制想象的自由发挥(见 康德 1980:483)。西美尔担心,艺术品如果失去了与现实的联系就会面临变得空洞无意义的危险。

其次,西美尔的社会是由无数不同的、同时存在的社会交往形式组成的。任何一种形式都不比另一个更重要:每一种形式都可以被当作社会分析的对象,要对社会形式的复杂程度或纯度进行全面的评估,即使原则上也是不可能的。西美尔认为,这样做也没有任何益处可言。

但是,还有一种社会现象,货币。在西美尔看来,货币是现代社会的象征,它的文化影响遍及大部分社会现象(如西美尔在他的《货币哲学》一书中分析的那样)。我们几乎可以说,货币渗透到整个现代社会。货币是所有事物单位的象征——一个经验性的和狭隘的象征。它生长于和固定在每一种生活方式中,就像身体的一部分。它克服了所有的“片面性”(西美尔 1989[1900]:695)。

根据费里斯比(1985)的理解,美学化部分地是货币在现代社会中的文化影响不断增大的结果。根据这一解释,风格化就是货币的使用越发广泛带来的文化副作用之一(也见柏林格 1984)。风格化确实常常可以被解释为与美学化近义。然而这一观点却并不如此简单。西美尔似乎将风格和风格化两个概念用于两个不同的方面,风格与货币有关,而风格化与艺术相关。

根据西美尔的理论,货币在人们之间以及在人与事物之间产生了距离。一旦货币成为交换的媒介,产品的制造不再是为了满足某一特定个人的具体需要或欲望,而是为了在无名的市场上出售以换取货币。西美尔认为,这意味着所有人际关系和细微差别都变得客观化了(西美尔 1989:664)。货币是:“所有媒介物的媒介”或一种超级媒介,它像所有工具一样在我们和我们的目标之间造成了距离(西美尔 1989:675-676)。货币使事物可以量度,从而使它们平等。

在《货币哲学》一书中,西美尔认为风格的作用和货币的作用一模一样:“一种艺术风格的内在意义在于它在我们和事物之间造成的一系列连续的距离”(西美尔 1989:659)。除其它一切之外,西美尔认为最近人们对于风格化或美学化的兴趣越来越浓厚,而这种风格化或美学化是通过在人与物体之间造成距离来实现的(西美尔 1989:660)。

尽管有这些相似之处,西美尔关于风格和货币的概念之间有一个重要的不同之处。货币与理性和法律相比较,它们对所有具体的独创的个人性的东西都是公正的。它们都力求从整个生活中抽象出一种共有的特征。这一特征或共性一方面将根据自己的规则发展,另一方面将渗入存在的全部利益并力求从自己的立场出发重新决定它们。但是,艺术风格和生活方式都不属于这一抽象化因素。它们和个人的以及具体

的东西的关系是不同的,也更加微妙一些。

在前面提到过的“风格问题”论文中,西美尔区分了属于风格的两个一般化原则:“风格是一个普遍性原则,它要么和个人化原则融合在一起,要么取代它或代表它。”(西美尔1991b:65)风格既简化又概括了事物。在这方面,它像货币一样。在这一意义上,它是单个艺术作品的对立面。一件艺术作品总是独特的,不可替代的。而艺术风格却是普遍性的、共有的。另一方面,西美尔认为,工业设计品或艺术品和手工艺品的共同风格并不会压制它们的个性,而且在理想的情况下甚至能促进它们的个性。在风格中我们可以再次发现一个活生生的二律背反:风格保留了独一无二的具体的东西,同时又将现实中不同的东西结合在一起并使它们平等化。西美尔写道:“说到底,风格企图从美学角度解决生活的大问题:一件单个的封闭的、完整的作品或行为,同时可以属于更高的东西,属于一个统括一切无所不包的语境”(西美尔1991b:70)。

在“风格问题”一文中,西美尔主要探讨的是艺术风格的诸问题,而在《货币哲学》中,他主要讨论的是生活方式这一更广的概念。如前面已经指出,在西美尔的思想中,生活方式和实用物品的风格之间是有着相似之处的。因此,谈论个人风格是可能的。然而,西美尔并不认为所有人的全部生活都应当风格化,以让别人共享。相反,所有相关的个人能够保留自己的全部个性,却又共有一种风格——或者许多不同的风格——每种风格是不同的人群共有的。这样,货币造成的距离与风格造成的距离是不一样的,它们之间的关系——如果存在的话——本质上与其说是概念性的不如说是经验性的。这样说是很有道理的。被货币消除了差别和使其可量度的文化并不同时也是一个西美尔意义上的自动美学化了的文化。

在《货币哲学》一书中,找不到任何关于货币的影响增加现代文化的普遍美学化的想象性概括。如果这一联系存在,它会更复杂,更不直接,我们应该在现代文化的普遍分化中,在个人参加的所有社会形式的多样性和复杂性中寻找它,而不是在货币这一个方面中寻找。

日常生活的美感化

在最近的德国文化理论和批评中,对于日常生活和文化的美感化的谈论是一个普遍的现象,几乎就像盎格鲁-萨克逊文化批评者们一样热衷于谈论后现代性一样。它们谈论的常常是相同或相似的文化变化。比如,沃尔什将各种不同的现象看作是这一美学化的例子,尽管不像鲍德里亚,他指的主要是最近才获得独立地位的符号领域的作用:“现实的形式本质和形成手段的虚幻本质两方面可以结合起来,并被概括为下面的公式:现实是美学产品”(沃尔什 1991:173)。同样,根据古根贝格尔(1993)的理论:

美学化作为时代精神的重要痕迹贯穿了所有存在领域。它得到了一个事实的推动:文化与商品世界的边界线变得越来越短暂。要在任何单一的情况下分辨出什么已经成为文化的一部分,什么是商品,以及倒过来什么仍然是文化,这几乎是不可能的。

(古根贝格尔 1993:147)

在1992年发表的一篇文章中,拉什也同意这样一个观点:美学层面不断增加的重要性是反思的现代化过程的重要组成部分。在拉什看来,现代的反思性是现代人的典型特征,大体上和自制和自我观察有关。这种控制一旦变成解释学的或解释

性的——换句话说,变成反思的控制,它就演变成一个美学现象,反思的这一概念基本上是美学的。在这一情况下,个人并不仅仅是根据一些具体画面或者理想中的自我来控制 and 装饰自己。他们同样也不断地重新解释和改进这些具体的画面或理想:“控制和观察变成了主体对物体的主观解释,主体只能在一定程度上压制客体”(拉什 1992:267)。

舒尔茨的社会学研究《经验社会》(1992)可能是对生活方式的最系统的经验性研究。它试图明确系统地分析美感化过程。舒尔茨在很多地方都提到了生活方式的美感化,或者生活方式的美学本质。根据他的解释,在任何富足社会中,如80年代的德国,消费者的选择基本上是美学的。像拉什一样,舒尔茨强调,行为者在理解事物、物体和行为的意义时,他们的内心取向就更加重要。结果是行为变成反思性的。在这样一个“内心体验”的社会,就像书名所说的那样,对内心体验的解释变得很重要:“体验事物的人在客观事物作出美学反应之前必须首先将客观状态转入自己的主观符号系统”(舒尔茨 1992:97)。而且,舒尔茨的研究是受到康德关于这些主观体验的普遍有效性和可传达问题的启发。舒尔茨甚至认为,趣味选择总是发生在个人和主观以及另一面的普遍与客观之间的(舒尔茨 1992:99)。

有趣的是,舒尔茨也指出,在这种美感化了的日常生活中,“游戏和玩耍变得更加普遍,或者说,社会活动的大部分像游戏一样”(舒尔茨 1992:99)。

舒尔茨的阐释尤其有趣的是——从目前论述的观点来看——他声称,各种生活方式中体现出来的对于程式化和风格化的需要来自于内心体验的逻辑。根据舒尔茨的观点,在这种情形下必定出现了对于程式化——或风格化——以及体验分类的需要。个人自己和那些观察他们的人都倾向于对他

们的行为和体验进行解释,并相应地对其进行分类。舒尔茨的观点是,这有助于使风险最小化。和别人分享自己的体验,分享别人似乎正在享受的东西,这通常都是最好的。要保证自己得到满足,最好是学习在其它方面像自己以及在另一些方面似乎和自己一样喜欢相同事物的人所树立的榜样(见舒尔茨 1992:122-123)。而且,现在跟随自己周围社会环境的典范是很重要的,但和十九世纪相比,其原因又不一样:现在,人们更担心会错过某种重要的或尤其令人兴奋的东西,某种别人已经体验过的东西,而不是担心由于在一定条件下不合时宜的举止造成的愚蠢行为和尴尬(见舒尔茨 1992:436)。日常生活的程式化和风格化正是服务于在一个陌生的很难清楚把握的社会情形中定向的目的。

上面这些粗略概括的舒尔茨的一些主要思想表明,他倾向于从功能上解释对程式化和风格化的需要。在这方面,他对生活方式的分析近似于布鲁默对时尚的研究:时尚和功能都是为其涉及的人们和那些观察他们或与他们交往的人提供必要的指导方针:“它们[不同的风格-J. G]的目的是使定向更容易。它们将大量难以名状的但决不是不确定的符号揉合为日常美学综合症,而这在一定的社会群体中是正常的”(见舒尔茨 1992:123)。

马费索尼(1993)认为,风格在现代社会中具有相似的目的:它保证了价值的合成,因而保留了社会的秩序和形式。在社会最广泛的各种领域中——从最琐屑的领域到最严肃的领域,风格化是一种典型的反应。正如马费索尼像西美尔一样所说,人们既和别人一起共享生活方式,最后又只是由他们自己创造生活方式。生活方式是为他人和在他人面前“展现”的,因此它的形式总是与别人有着相互关系。如康德所言,与外界隔绝的人是不必风格化的。

然而,我们甚至可以更严肃地理解这一美感化论点,声称如果这样一个经验社会的主观愉悦是真正的美学愉悦,如舒尔茨所说的那样,那么这些愉悦总是既是私人的,又是社会共享的和可传达的,既是个人的,又是普遍的。这一观点并不同于这样一个经验事实,即人们常常通过与别人分享快乐来增加自己的快乐。它指的也不是康德所做的令人生疑的概括:只有生活在集体中的人才会对美化自己感兴趣。相反,这一思想可以通过游戏和艺术之间的类比得到最好的阐释。生活方式共享的世界,以及它共享的经验就像一场游戏。在这场游戏中,我们不得不处理各种内心体验,然而这些内心体验又总是附属于外在物体的。反思和幻想所起的作用是重要的,一个人可以而且必须“玩耍”生活方式;他并不仅仅是旁观者,他也是生活方式的表演者。

舒尔茨对生活方式的描绘就像卢梭笔下变成日常生活的宴会——或者变成宴会的日常生活。这样一个意义和经验共享的世界就像一场游戏一样并不服务于任何目的,它本身就是目的。像所有的游戏一样,它也有自己不成文的或多或少有些复杂和微妙的规则或“礼仪”,这使得判断游戏什么时候是公平的成为可能。然而,游戏的这些“规则”并不僵硬苛严到不能允许大量个人即兴表演和精湛技巧的程度。就像一个好的足球运动员并不是最严格遵守规则的运动员一样,某种生活方式的能手并不是尽可能忠实严格地简单追随别人树立的榜样的人。尽管有个人即兴发挥的自由,有个人表演的自由,无需根据任何明确的行为标准或准则,就可以判断谁是游戏的主宰,谁玩得最好,玩得最漂亮。

如果舒尔茨和其它人的论述是正确的,这就意味着我们的日常生活正变得更加美感化,我们可以谈论一个美感化的渐进过程,其中,美感愉悦作为社会行为的标准变得更加重

要。这一过程的一个不言自明和毋庸置疑的前提是普遍的富足以及短缺的克服。只有在这一前提条件下,人们才可能对事物,对别人和对整个社会世界采取中立和非功利的态度。这个前提条件可使社会交往的游戏维度获得自由,但这还不够,社会的多样化也是必不可少的。

赫伊津哈的著名论文《游戏人》(1984)在许多方面和西美尔一样都有兴趣识别日常文化的游戏形式。赫伊津哈认为:

如果游戏者明白游戏发生在正常生活之外——它本来就不是“真实的”,任何自由或自主活动的形式都可以称为游戏。它还可以完全吸收;没有任何物质利益与它相联,人们也不期望从中获取任何实际利益。

165

(赫伊津哈 1984:23)

在赫伊津哈的分析中,游戏是和艺术紧密相关的,这并不是为奇。他分析了从战争和体育竞赛到艺术和经济的各种文化和社会活动中游戏的各种因素,并且在大部分文化和社会生活的形式中都发现了游戏因素。赫伊津哈甚至将评价现代文化中游戏因素与过去相比的相对重要性定为自己的任务。在他看来,比较的结果并不是直接了当的。在游戏因素正在失去其在原来堡垒中的地盘的同时,尤其是体育竞赛和其它一些领域,如经济竞争,大众传媒或贸易这些传统上被认为是更注重实际功用、离游戏更遥远的领域获得了更多的游戏因素。但是,对赫伊津哈更重要的是,没有游戏,是不存在任何文化的;或者说,文化是在玩耍和游戏中诞生的。换言之,对赫伊津哈来说,“游戏人”才是真正的人。

凯卢瓦(1961)在对游戏和玩耍所做的社会学研究中更严格地将游戏和玩耍领域与日常生活区别开来。在凯卢瓦的观点中,游戏和普通生活总是发生在互不相容的领域(凯卢瓦1961:64)。然而,他的游戏和玩耍的社会学却和赫伊津哈或西美尔的社会研究一样雄心勃勃。通过将各种层次的游戏和玩耍进行分类和系统化,凯卢瓦的目标是理解各种文化之间的差异,甚至它们的“命运”:

我已试图将游戏划分为不同的基本类别,这些类别的游戏在创造性方面并不是相等的。而文化的命运,文化是繁荣发展还是停滞不前、是否也不等地取决于它们对某一类别或另一类别游戏的偏爱?发现这一点对我来说似乎并非不明智。

(凯卢瓦1961:67)

换句话说,游戏标识了它所存在的文化:告诉我你玩什么游戏,我就会告诉你你属于哪种文化。

西美尔分析社会交往的游戏形式的意图更接近于赫伊津哈而不是凯卢瓦。如前面已经说明,西美尔是否也认为社会世界正不断地被美感化?这是令人怀疑的,尤其是当我们想到西美尔认为这种社会形式和“真实生活”的任何分离过程总是有着变成空洞程式组合的危险。

使社会形式美的以及使社会形式中产生美学愉悦的东西——除了公正和随后的独立性外——是它们丰富的变化,就像西美尔分析的进餐礼仪中的易变性和微妙性一样。(礼仪不应该被理解为一套严格的规则或规范,而是“良好行为”的“不成文规矩”,它容许大量的变化和玩耍,因此它不能被编纂成一套法律。)这里要紧的是无目的的社会交往形成的

多样性。它们可能由独立的形式构成——如体育竞赛和艺术表演中的情形一样,或者如纯社会交往中的情形一样,但它们同样存在于交往中,就像具有其它目的如实现经济利润的时尚。

我们可以断定,西美尔这里是追随了席勒的观点。席勒声称,只有“游戏中的人”才是真正的人;他不仅对真正的现实世界感兴趣,也对外表感兴趣。在外表上玩弄花样必须以富足作为前提。但是如席勒指出,物质上的富足还不够,还应该存在各种各样的物质。只有这样,“形式本能”才能得到满足;只有这样,形式多样化才有可能:

他不仅仅满足于能满足生理和本能需要的东西,他还要求某种更高的东西:诚然,为了对欲望隐瞒它是有限的事实,为了保证满足必需之外的享受,他首先只要求有多余的物质。然而很快,为了也满足形式冲动,将享乐延伸于满足所有需要之外,他还要求有物质资料内的剩余,即美学剩余。

(席勒 1982:1205 - 1207)

概括地讲,社会中社会交往——或社会世界——的具有自己的“美的准则”的不同形式总体上越多,这些游戏的规则越丰富同时又越宽容,美学愉悦在社会交往中的重要性就越明显。在这个意义上,也许可以有把握地声称,现代社会的特征是日益美感化了。这也可能更好地理解时尚对现代人的巨大吸引力。时尚的社会机制以自己迅速变化的模式创造了席勒所要求的“物质资料内部的剩余”,以及生活取向的多样性。不能否认,时尚也可具有社会分化的功能,有时对社会竞争也有一定的功能作用。但是,和它相关的新奇感带来的愉悦却纯粹

167

或至少大部分是严格欧洲哲学传统意义上的美学愉悦。

艺术的共同体和共同体的艺术

伽达默尔(1975)明显继承了康德和席勒的美学人文计划,强调艺术在现代社会中的乌托邦任务。他或许是这方面的最好例子。根据他的观点,艺术和美学体验的总体功能是建立和发展共同体,或者至少作为这样一个共同体的活的典范,一个可被共同分享而无需压抑其成员个性的共同体。伽达默尔(1975:84)尤其批评了相对主义的美学立场,认为其破坏了艺术的主要任务“教养”(Bildung):将人推升到一个普遍性状态。正如布伦克霍斯特(1988:89)曾经指出,伽达默尔相信艺术的“无法阐释的人类学基础”能从现代社会中幸存下来,即使今天,它仍然能够创造一种“共同感”,能够维护社会融合和团结。在这一点上,他的计划令人想起了马尔库塞的《美学维度》(1978),这本书将艺术的地位提升到人类解救的最后和唯一堡垒。这样一种艺术会是一种集体性的真正体验,使我们的世界更加真实,更加随意。

然而,伽达默尔的计划和他赋予艺术的任务受到了许多当代批评家的怀疑。现代艺术已形成一个独立的现实领域,已失去了自己的“永恒价值”(参见 M. 韦伯)。这样,它不可能起到创造这样一种强烈的集体性的作用。只有牺牲现代社会的基础,即它的分化,才能将艺术的功能保存于现代社会中。

西美尔以及后来对美感化过程感兴趣的社会学家们可以说通过在日常社会交往和交际形式中发现了艺术和玩耍维度,从而解决了这一古典人文计划的矛盾或难题。这一立场开始于这样一个前提条件:“美术或真正意义上的艺术并不保证集体体验能成为社会中真正的整合力量。(青年文化、

亚文化或“低级艺术”意义上的“文化”是不能独自创造这种整合力的。)拯救席勒和康德之计划的机会是承认现代文化的多样性和真正的个性(以及随后的纷杂和偶然性体验),回到经典艺术的前现代统一文化(当然只可能是一种思想试验)。事实上,现代社会中文化和社会的丰富性已将被认为是集体性的、典范的、独立的美学领域转化为日常生活的一部分。“共同感”每天都在最多样化的生活方式和最纷繁的社交世界的礼仪中产生和传播。当然这并没有使艺术本身过时,但是在这方面,艺术在各种各样五花八门的社交世界中也没有任何特权地位。

共同体的真实性 Vs. 美学社会交往

拉什(1994)的在最近给《反思的现代化》一书投的稿件中,批评了他所称的美学个人主义思想。他认为,美学共同体是对现代共同体相对于所谓的传统共同体独特本质的通常理解。拉什的讨论也可以被认为是对他自己早期观点的自我批评(参见拉什1992)。他批评的对象包括形形色色的作家和思想家,从尼采到本雅明和阿多诺,到德里达、罗蒂和鲍曼。在拉什看来,他们尽管在其它方面有着不同的观点,但都是基于“极端个人主义”,而不是功利的但却是美学的个人主义、欲望混杂的个人主义的“讽喻传统”的一部分(拉什1994:144)。由于这一角度从个人主义和主观性出发,任何试图从这一传统开始发展共同体思想,以分析现代社会的社会结构的努力是注定要失败的。

在他的观点中(拉什1994:144),要更好地融入“共同体”,也许必须摒弃那种抽象的审美主观性。在“美学反思之星以及对这一概念的模仿批评之星”的照耀下,理解共同体中统一因素中的“我们”是不可能的,主要是因为根本性的审

美主观性。在这一美学角度之内,是无法和共享的意义达成一致,而这种共享的意义,实际上首先构成社区的真实本性。

拉什给这一概念上的矛盾提供的药方是陈旧的解释学,这是不足为奇的:“这种解释将在道德、习惯以及认识和美学个人主义的背景惯例中通向本体论基础。它同时会使我们理解一些共同体的共享的意义”(拉什 1994:144)。

拉什在他的批评中作出的结论是,没有道德意义上的共享的意义、共同的义务和惯例,便不可能存在任何真正的共同体——不管是现代的还是传统的:“这就是说,文化共同体,文化意义上的‘我们’是在实现意义过程中具有共同背景惯例、共同意义、共同常规活动的集体”(拉什 1994:147)。

在他的批评性分析中列举的各种取自当代社会学文学的例子中,我们可以发现理解现代共同体特征有三种不同的方式。首先,存在所谓的严格意义上的美学共同体,即利奥塔和布迪厄等在不同的语境中所分析的趣味共同体。其次,共同体可以被理解为像马费索尼的新部落意义上的部落,依靠像体育赛事中的观众一样的集体欣喜统一起来。即使马费索尼在现代社会中到处都发现了这种部落的例子,但显然,实现任何一个这样的共同体只是偶尔地,其存在时间也相当短暂。显然,拉什认为这两种理解现代社区的方式并不合适。只有第三种理解即解释学方法才是正确的。只有基于“共同背景意义”的共同体才具有“社区的真实性”。

有趣的是,拉什认为解释学意义上的真正的趣味共同体需要超越消费者和生产者之间的区别(拉什 1994:161)。这自然意味着这样的共同体是少见的,或者处于分化了的现代社会的边缘。和前面讨论过的工业设计和旨在培养消费者品味的启蒙宣传的早期现代批评家们一样,拉什基本上也面临

着同一困境：能够提出的唯一药方是克服生产者与消费者的界限。但是这一药方会扼杀它试图挽救的病人，因为它以现代社会的必须条件的消亡为假想的前提条件，没有留下任何可供担忧的个人品味。问题是消失了，但却只是通过一厢情愿地排除了引起问题的原因：分化了的现代社会。 170

拉什的观点中最有趣的不是我们是否能大致想到处于共同“生活世界”之外的任何社会生活，它没有 M. 韦伯(1968：22-23)的基本社会学范畴体系中社会行为这一概念的定义所假设的解释学意义上的共享的意义。我们是否能真正发现这种“解释学”共同体的活生生的例子，即便是在现代社会之中，或者更准确地讲，是否存在这样一种共同体，它是反思性的，同时又是非传统的——就是说，人们不是生来就喜欢或不是被强行“扔”进去的共同体，而是人们自由选择的共同体，涵盖广阔“抽象”空间的共同体，以及有意识地给自己提出自己创造和重新发明的问题的共同体。这也不是问题的真正所在。就拉什主要从他排他性社会环境中选取的数量有限的例子而言，这种共同体也许确实存在于现代世界之中。这基本上是一个经验性问题。

至少从这本书的主要观点的立场来看，最有趣的问题是现代社会中是否存在其它种类的社会集体或结构，就象现代时尚机制或具有共同生活方式的群体，它们可能在现代社会的构成或者个人的交往中起着越来越重要的作用，在具有美学特征的同时，仍然克服了拉什所批评的审美主观性的唯我论。

这本书的主要任务之一是要表明，在西美尔以来的社会学思想传统中，社会交往的分析方法已发展到能够克服“我”与“我们”之间的对立而无需牺牲现代个人的主观性和反思性。前面已经指出，西美尔的社会学理论的明确目的是克服个人和社会的双重性。相互性总是游戏、社会交往和其它交往游戏形 171

式中固有的原则：我的乐趣和满足感取决于相关社会集体中所有其它成员的乐趣和满足。在游戏、娱乐活动和社交聚会中，完全是主观的和个人性的快乐感并不一定是可以传达给其他人的——就像康德趣味的真正美学判断所要求的那样——但是，每一位“游戏者”或参加者仍然可以有把握地假定所有其他“游戏者”或参加者正分享着一种类似的快感。

因此，美学社会学并不一定面临着拉撒路或塔尔德（1962）的大众心理学的难题：观看同一出戏剧或阅读同一份报纸——或穿着类似衣服的人们并非只是按惯例碰巧那样做，也不是因为一些神秘的无法言表的原因。其规律是无法发现的。每个人是完全独立于其他所有人的。相反，他们具有共同的趣味，因此形成一个趣味共同体。要加入这样一个“具有共同体真实性”的趣味共同体并不一定“需要共享的意义、习俗和义务”，至少拉什（1994：160 - 161）假定的意义上是这样的。

前面已经表明，这种社会结构存在一个固有的相互性条件，其最好的例子便是现代时尚机制。时尚提供了一个具有社会捆绑作用的有效的趣味标准，它只是建立在个人“偏好”和这种趣味共同体成员的趣味选择基础之上的。时尚并不具备美学和解释学传统所要求的“高雅品味”的理想的和某种意义上也是典型的特征。但是它对相关的人们来说，仍然具有同样的粘合力和强制性。

这种“趣味共同体”的特征是它处于一种不断产生和消亡的状态。品味的标准也在永远地发生变化——但它们仍然能在一个迅速变化的社会中建立秩序。在这一意义上，它们不具备“共同体的真实性”，而只是“共同体的云雾”（参见利奥塔 1988）。因此，为了避免使这一概念不堪重负，最好不要称其为“共同体”，而用西美尔的语言——社会交往形式。

索引

人名索引

- Addison, J. J. 爱迪生 86 190
Adorno, T. W. T. W. 阿多诺 168
d'Alambert, M. M. 达朗贝尔 156
Aleksandrov, G. G. 亚历山德罗夫 57
Amerine, M. A. M. A. 阿梅林 131 - 132
Appadurai, A. A. 阿帕杜莱 78, 91
Armstrong, Dr Dr. 阿姆斯特朗 86
Aronson, N. N. 阿伦森 6, 8, 20
Atkinson, E. E. 阿特金森 8, 32
Atwater, W. O. W. O. 阿特沃特 7 - 8
Barber, J. J. 巴伯 54, 60
Barthes, R. R. 巴特 78
Baudelaire, C. C. 波德莱尔 75, 84, 140
Baudrillard, J. J. 鲍德里亚 161
Bauman, Z. Z. 鲍曼 5, 67 - 71, 73, 99, 168
Baumgarten, A. G. A. G. 鲍姆加登 96
Beck, U. U. 贝克 5, 99

- Becker, H. H. 贝克尔 102
- Behan, E. E. 贝汉 115
- Bell, D. D. 贝尔 2, 24, 72 - 74
- Bell, E. E. 贝尔 104
- Bell, Q. Q. 贝尔 v, 28, 75
- Bellah, R. N. R. N. 贝拉 15
- Benjamin, W. W. 本雅明 168
- Beriya, S. S. 别里亚 51
- Blanter, M. I. M. I. 布兰特 56
- Blaxter, M. M. 布拉克斯特 122
- Blumer, H. H. 布鲁默 xi, 29, 47, 83, 91, 93 - 94, 99, 101 - 107, 109 - 110, 127 - 130, 163
- Böhringer, H. H. 伯林格 159
- Bookchin, M. M. 布克钦 71
- Bourdieu, P. P. 布迪厄 x, 2, 6, 10 - 13, 20 - 26, 33, 36, 41, 73 - 74, 114, 132, 150, 172, 174 - 175
- Boym, S. S. 博伊姆 60
- Brillat-Savarin, J-A. J-A. 布里亚 - 萨瓦兰 172
- Brunkhorst, H. H. 布伦克霍斯特 167
- Burke, E. E. 伯克 9, 11, 15 - 16, 86
- Burnett, J. J. 伯内特 121
- Burnett, R. R. 伯内特 176
- Caillois, R. R. 凯卢瓦 165
- Campbell, C. C. 坎贝尔 xiii, 9, 21, 27, 29, 37, 41, 68, 78 - 79, 84, 86, 90 - 91, 129
- Carlsen, J. J. 卡尔森 6
- Cavell, J. J. 卡维尔 33

- Caygill, H. H. 坎吉尔 2, 10 - 11
- Chapell, V. V. 查普尔 25
- Cheyne, G. G. 切恩 7, 119, 120
- Coleman, F. F. 科尔曼 132 - 135
- Counihan, C. M. C. M. 库尼汉 118, 120
- Craik, J. J. 克雷克 76, 105
- Davis, F. F. 戴维斯 103 - 104, 130
- Davis, M. S. M. S. 戴维斯 83, 140, 158
- Dawson, S. S. 道森 33
- Derrida, J. J. 德里达 168
- Dunayevsky, I. I. 杜纳耶夫斯基 57
- Dunham, V. V. 邓纳姆 59 - 62
- Durkheim, E. E. 涂尔干 45, 99
- Eagleton, T. T. 依格莱顿 x, 13 - 16, 85, 150, 152
- Ehrenreich, B. B. 埃伦赖希 35
- Ekström, M. M. 埃克斯特伦 116 191
- Elias, N. N. 埃利亚斯 18, 20, 33, 41, 137
- Escoffier, A. A. 埃斯科菲耶 27, 43
- Etzioni-Halevey, E. E. 埃齐奥尼-哈勒维 72
- Ewen, S. S. 埃文 32 - 34, 42, 45, 172
- Falk, P. P. 法尔克 1, 7, 20, 78, 120, 123 - 124, 126, 173, 175
- Fallers, L. A. L. A. 法勒斯 174
- Farley, J. J. 法利 25
- Featherstone, M. M. 费舍尔斯通 4 - 6, 23
- Ferry, L. L. 费里 156 - 157
- Firat, F. A. F. A. 费拉特 100 - 101
- Fischler, C. C. 费施勒 21, 92, 116 - 118, 128 - 129

- Fisher, J. E. J. E. 费希尔 33
- Fitzpatrick, S. S. 费茨帕特里克 60
- Foucault, M. M. 福柯 124
- Fretter, W. B. W. B. 弗雷特 131 - 132
- Frisby, D. D. 费里斯比 83 - 84, 139 - 141, 159
- Fürst, E. E. 菲尔斯特 xiv
- Gadamer, H-G. H-G. 伽达默尔 12, 83, 91, 152 - 154, 167
- Galbraith, J. K. J. K. 加尔布雷斯 31
- Gans, H. J. H. J. 甘斯 173
- Giddens, A. A. 吉登斯 5, 99
- Glasse, H. H. 格拉斯 25
- Goethe, J. W. J. W. 歌德 v, 97 - 98
- Goffman, E. E. 戈夫曼 29, 33, 41
- Goldscheid, R. R. 戈德柴德 177
- Gordon, L. A. L. A. 戈登 53
- Graham, S. S. 格雷厄姆 119, 121
- Gramsci, A. A. 葛兰西 13, 16
- Grean, S. S. 格林 9, 12
- Gronow, J. J. 格罗瑙 xiv, 7, 20, 120, 173 - 174
- Guggenberger, B. B. 古根贝格尔 161
- Gusfield, J. R. J. R. 格斯菲尔德 114, 119 - 121
- Hebdige, D. D. 赫布迪格 100
- Hegel, G. W. F. G. W. F. 黑格尔 15
- Heller, A. A. 黑勒 68
- Hirdman, Y. Y. 希德曼 8
- Hooker, E. N. E. N. 胡克 10 - 11, 86
- Horkheimer, M. M. 霍克海默尔 14

- Horowitz, T. T. 霍罗威茨 27, 48, 82, 105, 107 - 108
- Hower, D. D. 豪威尔 173
- Huizinga, J. J. 赫伊津哈 164 - 165
- Hume, D. D. 休谟 15, 17, 86
- Hutcheson, F. F. 哈起森 86
- Ilmonen, K. K. 伊尔莫宁 xiii
- Jallinoja, R. R. 亚利诺亚 xiii
- Jones, P. L. P. L. 琼斯 94
- Kahn, H. H. 卡恩 71, 72
- Kant, I. I. 康德 ix-xii, 3, 10 - 11, 13 - 15, 29, 77 - 78, 83 - 90, 92 - 94, 99, 103, 132, 134, 136, 138, 140 - 141, 144 - 150, 154, 156 - 159, 163 - 164, 167 - 168, 171, 173, 175, 177
- Karisto, A. A. 卡里斯托 113 - 114, 116, 126
- Keynes, J. M. J. M. 凯恩斯 71
- Khrushchev, N. S. N. S. 赫鲁晓夫 51
- King, C. W. C. W. 金 47
- King, L. J. L. J. 金 47
- Klopov, E. V. E. V. 克洛波夫 53
- Kornai, J. J. 科尔瑙伊 68
- Kumar, K. K. 库马尔 71, 174
- Kurt, R. R. 库尔特 178
- Lalonde, M. M. 拉隆德 173
- Lasch, C. C. 拉希 2, 24, 71, 168
- Lash, S. S. 拉什 161 - 162, 168 - 171
- Lazarus, M. M. 拉撒路 171, 178
- Lefebvre, H. H. 列弗伏尔 64 - 65
- Lehto, P. P. 莱赫托 126, 176

- Lenin, V. I. V. I. 列宁 15-16
- Levenstein, H. H. 莱文斯坦 3, 8, 27, 32, 111-113, 123, 172
- Levine, L. W. L. W. 莱文 39
- Lieberson, S. S. 利伯森 104
- Link-Heer, U. U. 林克-希尔 96
- Lipovetsky, G. G. 利波韦茨基 29, 75-76, 104-105, 111
- Lohmann, G. G. 洛曼 100, 176
- Luhmann, N. N. 卢曼 14, 19, 77, 95-96, 98-99, 151-152
- Lyotard, J-F. J-F. 利奥塔 xi, 29, 87, 89-90, 99, 169, 171, 175
- Lyubimov, I. E. I. E. 柳比莫夫 54
- Maag, G. G. 马格 44
- McCracken, G. G. 麦克拉肯 29, 43, 174
- McKendrick, W. J. W. J. 麦肯德里克 27, 46, 78
- Maffesoli, M. M. 马费索尼 163, 169
- 192 Mäkelä, J. J. 梅凯莱 xiii, 115
- Mandeville, B. de B. de 孟德维尔 77, 172
- Marchand, R. R. 马尔尚 2, 123
- Marcuse, H. H. 马尔库塞 31, 71-72, 167
- Marin, F. F. 马林 25
- Marinetti, F. F. 马里内蒂 134
- Marx, K. K. 马克思 15-16, 174
- Massialot 马西亚洛特 25
- Matthiesen, U. U. 马蒂森 81
- Maclair, C. C. 莫克莱 44-45

- Mayntz, R. R. 迈因茨 76 - 77, 79 - 81, 130
- Mennell, S. S. 门内尔 9, 18 - 21, 25 - 27, 39, 41, 112, 122, 173
- Menon 梅农 25
- Michl, J. J. 米希尔 65
- Mikoyan, A. I. A. I. 米高扬 54
- Miller, D. D. 米勒 xiii, 5
- Mills, C. W. C. W. 米尔斯 107 - 108
- Molière 莫里哀 41
- Molotov, V. V. 莫洛托夫 54, 57
- Morris, W. W. 莫里斯 43, 45
- Nedelmann, B. B. 内德尔曼 76 - 77, 79 - 81, 130
- Nietzsche, F. F. 尼采 10, 119, 139, 168
- Noro, A. A. 诺罗 xiii, 15, 47, 81, 93 - 94, 97, 100, 142, 175 - 177 (ind_sp)
- Onfray, M. M. 翁弗雷 177
- Ong, W. W. 昂格 173
- Ordzhonikidze, S. S. 奥尔忠尼启则 50, 54
- Orlova, L. L. 奥尔洛瓦 57
- Otnäs, P. P. 奥特赖斯 xiii
- Packard, V. V. 帕卡德 x, 5, 31 - 33, 72
- Pantzar, M. M. 潘萨尔 125, 177
- Parsons, T. T. 帕森斯 178
- Pastuhov, V. V. 帕斯图霍夫 68
- Peterson, S. T. S. T. 彼得森 9
- Pope, D. D. 蒲伯 46
- Pressac, P. de P. de 普雷萨克 172
- Prättälä, R. R. 普雷泰莱 113 - 114

- Pushkin, A. S. A. S. 普希金 56
- Rahkonen, K. K. 拉赫科宁 xiii, 11, 175
- Rahkonen O. O. 拉赫科宁 114
- Revel, J-F. J-F. 雷韦尔 9, 18, 146
- Richards, T. T. 理查兹 28, 42 - 43, 46 - 47, 176
- Richardson, D. P. D. P. 理查森 115, 125
- Rimpelä, M. M. 林佩莱 116
- Riukulehto, S. S. 尤库雷托 32
- Roessler, E. B. E. B. 勒斯勒尔 131 - 132
- Rorty, R. R. 罗蒂 168
- Rousseau, J-J. J-J. 卢梭 5 - 7, 15, 32, 34, 81, 156, 164
- Rozin, P. P. 罗赞 126
- Salz, A. A. 扎尔茨 140
- Santanen, S. S. 桑塔宁 89
- Sartori, R. R. 萨托蒂 58 - 59
- Schiller, F. F. 席勒 xii, 13, 15, 145, 154 - 156, 166 - 168, 177 - 178
- Schmidt, L-H. L-H. 施密特 6
- Schulze, G. G. 舒尔茨 79, 162 - 164
- Schümmer, F. F. 许默尔 3, 9, 11
- Schwartz, H. H. 施瓦茨 112, 129, 172 - 174, 176
- Sekora, J. J. 塞科拉 31
- Sellerberg, A-M. A-M. 舍勒贝格 82, 121, 128
- Shakespeare, W. W. 莎士比亚 39
- Siegelbaum, L. H. L. H. 西格尔鲍姆 50
- Simmel, G. G. 西美尔 xi-xiii, 13 - 14, 17, 20, 29, 33, 35, 75, 77, 79, 81 - 85, 88 - 101, 111, 123, 131, 135 - 146, 149 - 161, 163 - 167, 170 -

171, 174 - 178

- Sinnemäki, A. A. 辛内麦基 xiii-xiv, 176
Smith, A. A. 史密斯 60, 77, 121, 172
Smith, E. E. 史密斯 25
Sombart, W. W. 桑巴特 79
Somogyi, J. C. J. C. 索莫吉 127
Springborg, P. P. 斯普林堡 2, 5
Srubar, I. I. 什鲁巴 68 - 69
Stalin, J. V. J. V. 斯大林 51, 55 - 56, 59 - 60, 63, 66,
69
Stare, F. J. F. J. 斯塔勒 115
Stites R. R. 斯蒂茨 55 - 56, 60
Sulkunea, P. P. 苏尔库宁 xiii, 23
Sussman, W. I. W. I. 萨斯曼 2
Tarde, G. G. 塔尔德 47, 171
Timasheff, N. S. N. S. 季马舍夫 53 - 57
Tolstoy, L. N. L. N. 托尔斯泰 56
Trifonov, Yu. V. Yu. V. 特里福诺夫 61
Tsfasman, A. A. 茨法斯曼 61
Turner, B. S. B. S. 特纳 6, 20
Veblen, T. T. 凡勃伦 x, 6, 13, 19 - 20, 32, 34 - 42,
72, 92
Victoria, Queen of England 英国女王维多利亚 42, 46,
Vinnikov, A. A. 温尼科夫 69
Volkogonov, D. D. 沃尔科戈诺夫 59
Volkov, V. V. 沃尔科夫 60
Voltaire 伏尔泰 172
Voroshilov, K. K. 伏罗希洛夫 57

192

- Warde, A. A. 沃德 xiv, 4 - 6, 29, 99 - 100, 176
- Wark, M. M. 沃克 30
- Weber, M. M. 韦伯 79 - 80, 167, 170
- Weber, S. S. 韦伯 89
- Welsch, W. W. 沃尔什 161
- Wheaton, B. B. 惠顿 18
- Wiener, A. J. A. J. 维纳 71 - 72
- Williams, R. R. 威廉斯 2, 27 - 28, 44 - 45
- Wilson, E. E. 威尔逊 40, 174
- Wilson, G. G. 威尔逊 116
- Woodward 伍德沃德 126(ind_sp)
- Zaleski, E. E. 扎列斯基 54
- Zammito, J. H. J. H. 扎米托 177
- Zhukov, N. N. 茹科夫 63 - 65

主题索引

- aesthetic form 美学形式 140
- aesthetic sociology *see* sociology, aesthetic 美学社会学 见社会学, 美学的
- aestheticism 唯美主义 140, 141
- aestheticization 美学化或美感化 15, 44, 45, 46, 160
- aesthetics 美学 ix-x, 10, 14, 85, 139 - 142, 144, 147, 152; empiricist 经验主义美学 85; Kantian 康德美学 x, 85, 132, 135; of everyday life 日常生活美学 12, 163; of popular culture 大众文化美学 147; of taste 趣味美学 2, 3, 10, 11, 84, 90; of the "lower" arts "低级"艺术美学 12; of wine 葡萄酒美学 131; philosophical 哲学意义上的美学 ix, 17; pure 纯美学 x, 10; sociological 社会学美学 ix, 150
- aestheticization 美学(感)化 17, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 166, 167
- anomie 杂乱 91
- anomy 道德沦丧 45, 117, 129
- architecture 建筑 34, 56; contemporary 当代建筑 34, 45
- aristocracy 贵族 174; old 老贵族 39; rural 乡村贵族 19
- art 艺术 xii, 36, 39, 44, 56, 95, 98, 107, 108, 142 - 148, 151 - 153, 156, 157, 159, 164, 165, 167; agreeable art 令人愉悦的艺术 147, 148, 149; applied 实用艺术 96, 98; classical 古典艺术 61; classicism in 艺术中的古典主义 144; commercial 商业艺术 26; empirical interest in 对艺术的经验性兴趣 148; fine 美术

- 12, 102, 147, 148, 149, 168; its relation to play 艺术与游戏的关系 142 - 149, 151 - 154, 156, 164 - 5, 168, 178; objects of 艺术品 43, 45, 95, 99, 108, 152, 159; of beauty 美的艺术 147; reform of 艺术改革 43, 45, 73; style of 艺术风格 95, 159, 160; theories of 艺术理论 140; work of 艺术作品 14, 16, 95, 96, 98, 140, 142, 152 - 154, 159, 160
- art education 艺术教育 45
- art industriel 工业艺术 43, 44, 73
- art social 社会艺术 44, 73
- arts and crafts 艺术品和手工艺品 43, 96, 160
- asceticism 禁欲主义 2, 24, 124
- beauty; 美; classical criteria of 美的经典标准 92; conditions of 美的条件 132; feeling of 美的情感 11, 87; genuine 真正的美 35, 39; objects of 美的物品 34, 93, 158; pecuniary 金钱美 35, 39, 40, 41; rules of 美的准则 144, 166; sense of 美感 x, 9, 12, 35, 39, 41, 45
- bourgeoisie 资产阶级 18, 19, 21, 25, 44, 46, 174; *see also* petite bourgeoisie; 也见小资产阶级; avant-garde of 资产阶级前卫派 22; classical 古典资产阶级 22; declining petite 日趋衰落的小资产阶级 22; English 英国资产阶级 19; higher 上层资产阶级 19; new 新资产阶级 22, 23, 24; new petite 新兴的小资产阶级 22, 23; petite 小资产阶级 22, 24
- capital; 资本; cultural 文化资本 21, 33; economic 经济资本 71; social 社会资本 68
- carnival 狂欢节 58

- categorical imperative 绝对规则 150
- cigarette 香烟 50, 60, 67, 126
- civilization 文明 172; critic of 文明的批判者 6, 121;
process of 文明的进程 120, 137, 158; theory of 文明
理论 18, 137
- collective selection; 集体选择; process of 集体选择的过
程 101, 102, 103, 110
- commodity; 商品; culture 商品文化 67; production 商
品生产 4
- community 共同体 xii; aesthetic 美学共同体 xii, 89, 195
175; cloud of 共同体的云雾 xi, 90; of fashion 时尚共
同体 13, 88, 99; of feeling 情感共同体 88, 89; of
souls 灵魂共同体 88; of taste 趣味共同体 13, 84,
88, 89, 175; post-traditional 后传统共同体 xii; reflex-
ive 反思性共同体 xii
- competition 竞争 3, 22, 23, 25, 27; economic 经济竞争
xii, 51, 65, 165; political 政治竞争 xii; social 社
会竞争 4, 19, 21, 27, 30, 32, 34, 41, 83, 167; status
地位竞争 17, 32
- connoisseur 鉴赏家 10, 26, 112, 172
- consumer culture 消费者文化 4, 23; modern 现代消费者
101; Soviet 苏联消费者 49
- consumer society 消费者社会 x, 70, 71, 82; modern 现
代消费者社会 78
- consumerism; 消费主义; new ethos of 消费主义新气质
74; spirit of modern 现代消费主义精神 79
- consumption 消费 1, 4-6, 22, 28, 29, 32, 37, 39, 43-
45, 48, 68, 71-73, 99, 100, 111, 114, 116, 174, 175;

art of 消费的艺术 19; conspicuous 炫耀性消费 6, 19, 33, 37, 38, 40, 41, 117; critique of 对消费的批判 43; culture of 消费文化 x; in the Soviet Union 苏联的消费 49; detrimental habits of 不良消费习惯 172; dynamics of 消费动因 x, 29; hedonistic ethos of 享乐主义的消费气质 22, 74; individual patterns of 个人消费模式 69, 70; irrational elements of 消费中的不理性因素 6; mass 大众消费 27, 28, 30, 46, 48, 68, 71 - 73, 78, 80, 99, 105; model of; in the Soviet Union 苏联消费模式 51; model of Western 西方消费模式 51, 67; modern 现代消费 x, xi, 1, 2, 4, 6, 21, 27 - 29, 31, 49, 72, 73, 100; modern society of 现代消费社会 67, 79; necessary 必需的消费 37; new ethic of 消费新伦理 2; objects of 消费品 97, 100; of food 食品消费 8, 112, 113, 116, 117, 123, 125 - 127; pattern of 消费模式 x, 20, 28, 29, 71, 101; pleasures of 消费的快乐 4; of protein 蛋白质消费 122; sociology of 消费社会学 4, 5; superfluous or unnecessary 多余或不必要的消费 4, 6, 31, 82; theoretical model of 消费的理论模式 x; traditional pattern of 传统消费模式

x

cookbook 烹调书籍 1, 3, 10, 134

cookery book 烹饪书籍 25, 26

court society 宫廷社会 18, 20, 30, 75

critique; cultural 文化批评 ix, 2, 161, 172; social 社会批评 x

cuisine 烹饪 19; bourgeois 资产阶级烹饪 18; French 法国烹饪 9, 18, 27, 39, 43, 112; haute 上等烹饪

18, 26, 27; Mediterranean-Arabic 地中海 - 阿拉伯烹饪
9; modern European 现代欧洲烹饪 173; national
民族烹饪 111; nouvelle 新式烹饪 26; old 旧式烹
饪 26; peasant 乡村烹饪 18

culinary culture 烹调文化 27, 111, 117, 128

cultural production 文化生产 26

custom 习俗 13, 14, 15, 16, 17

decoration 装饰 xi, 27, 33, 34, 44, 62 - 64, 67, 70, 76

design 设计 43, 44, 45, 63, 65, 99, 106; industrial 工
业设计 x, 33, 44, 64, 65, 70, 108, 160, 169; socialist
社会主义设计 65; Soviet 苏联设计 63, 65

diet 饮食 8, 20, 32, 111 - 119, 122, 124, 125, 129, 176;
balanced 平衡的饮食 117, 118, 119; infants' 婴儿
饮食 116, 117; of Finnish women 芬兰妇女的饮食
113

dietary recommendation 饮食建议 1, 3, 7, 8, 20, 115,
117, 123

dietetic movement 食品运动 124

dietetic regimen 饮食养生法 6, 20

discipline; of the body 对身体的约束和限制 7

discourse 话语(理论); aesthetic 美学话语(理论) ix, 14,
103, 173; gastronomic 美食学理论 3; of need 需要话
语 1, 2, 3, 123; on food 关于食物的讨论 1, 127;
sociological 社会学话语 3

disposition; aesthetic 审美倾向 20

distinction 差别 4, 9, 19, 25, 31, 39, 41, 66, 69, 77,
79, 93 - 95, 173, 174; game of 差别游戏 24, 28;
signs of 差别标志 33, 66; social 社会差别 8, 9,

- 66, 93, 99; social mechanism of 差别的社会机制 21, 25, 36, 75
- dress designer 时装设计师 102, 103, 108, 109
- economy; physiological 生理节约 7
- education; aesthetic 美学教育 xii, 154, 155, 156; of taste 趣味教育 172
- egalitarianism; doctrine of 平均主义教条 55; principles of 平均主义原则 59, 65
- emulation 模仿 19, 27; mechanism of 模仿机制 x; social 社会模仿 x, 5, 6, 21, 28
- erlebnisgesellschaft* 经验社会 162, 163
- 196 etiquette 礼节 17, 49, 139, 158, 164, 166, 168, 178; as an empty formula 作为空洞程式的礼节 158; books on 关于礼仪的书籍 3, 10
- everyday art 日常艺术 46
- everyday life 日常生活 xi, 16, 17, 44, 66, 139, 163; aestheticization of 日常生活的美感化 xii, 43 - 45, 158, 161, 162, 164; critiques of 对日常生活的批判 24; in the Soviet Union 苏联的日常生活 63, 64, 67
- fashion 时尚(装) 13, 17, 29, 31, 40, 82, 83, 92, 106; anti-fashion 反时尚 81; avoidance of 逃避时尚 81; class 阶级时尚 x, 28, 33, 47, 48, 93; community of 时尚共同体 13, 88; elite 精英时尚 48; extension of 时尚的扩展 xi, 79; fashion pattern 时尚模式 xi, 30, 74, 76, 78, 85, 90, 91, 93, 94, 156; fashion show 时装表演 94; kitsch fashion 庸俗时尚 48; mass 大众时尚 27, 28, 30, 47, 48, 82, 93, 107; mechanism of 时尚机制 xi, 40, 47, 75 - 77, 80, 81, 103, 105,

- 111, 167, 170, 171; professional 职业时尚 109; retro-fashion 回潮现象 81; role of 时尚的作用 xii, 91; social institution of 时尚的社会制度 29; social pattern of 时尚的社会模式 91; street fashion 街头时尚 81, 105, 109; theoretical model of 时尚的理论模式 x, 48; whims of 时尚潮流 13
- fashion designer 时装设计师 xii, 79, 105, 107, 109, 110, 176
- fashion industry 时尚(装)产业 xii, 79, 101, 105, 107, 111, 176
- finality; form of 终极目的的形式 93, 149
- Five Year Plan 五年计划 54
- food 食物; adulteration of 食品掺假 121, 122; distrust of 对食品的不信任 121, 128; health food 健康食品 3, 112, 118, 119, 120, 122, 126; *see also* health food; 也见健康食品 industry 食品工业 54, 114, 125; taste of 食物的味道 3, 9
- food culture 饮食文化; in France and Britain 法国和英国的饮食文化 18; modern 现代饮食文化 1, 111, 112, 122, 127, 128; refinement of 饮食文化的精炼 18; renewal of 饮食文化的复兴 27
- food market 食品市场 27, 111; logic of 食品市场的逻辑 127
- food scares 食物恐慌 111, 115, 127
- forms of sociation 社会交往的形式 17, 136, 140, 142, 156, 159, 165, 168, 170, 171; aesthetic 社会交往的美学形式 17; pure 社交的纯形式 144, 152, 155
- gastronomy 美食学 ix, 1, 2, 3, 8, 9, 12, 20, 134, 172

- gluttony 暴食 1, 8, 9, 19, 119, 120
- good life 好的生活 12, 52, 62, 66, 67, 124
- good taste 高雅品位 x, 8-13, 18, 19, 25, 26, 28, 34, 60, 79, 83, 84, 86, 171; criterion of 高雅品位的标准 12; ideal of 高雅品位的理想 91; principle of 高雅品位的原则 4, 91; requirements of 高雅品位的要求 10; scale of 高雅品位等级 27; sense of 鉴别力 9; standard of 高雅品位的标准 10, 36, 41, 86, 91, 92, 129
- gourmet 美食家 19, 112, 172
- guide book; gastronomic 美食学书籍 3, 10, 21, 25; of wine tasting 葡萄酒品尝指导手册 131
- health food *see also* food 健康食品 也见 食物; ascetic 禁欲主义健康食品 118, 122; movement 健康食品运动 119, 120, 122
- hedonism 享乐主义 2, 4, 22, 24, 79; ethic of 享乐主义伦理 22; hedonistic consumer 享乐主义消费者 2, 4, 74, 91; of the modern consumer 现代消费者的享乐主义 4, 78, 82; spirit of modern hedonism 现代享乐主义精神 79
- hedonist 享乐主义者; modern 现代享乐主义者 79; new 新享乐主义者 78; self-illusory 自我迷惑的享乐主义者 68, 79
- hedonistic ethic 享乐主义伦理 80
- hegemony 霸权 9, 13, 14, 16
- humoral medicine 体液药物(医学) 7, 20
- imitation 模仿 16, 42, 45, 47, 53, 57, 63, 64, 66, 79, 83, 112; social 社会模仿 20, 26, 48, 77, 84, 94, 178

- individuality 个性 15, 76, 77, 81, 95 - 100, 111, 136, 151, 155, 156, 160, 167, 168, 174; lack of 缺乏个性 81; of demands 需求的个人性 68; particular 个人特质 15; socialist 社会主义社会中的个性 69
- industrial art 工业艺术 46
- judgment 判断 3, 9, 11, 13, 49, 83, 121, 133, 135, 140, 144, 149, 171; aesthetic 审美判断 86, 87, 88, 171; critique of 判断力批判 149; of beauty 对美的判断 49; of taste 趣味判断 9, 11, 63, 83, 86, 87, 88, 89, 92, 149, 150, 177; universal 普遍判断 90
- judgment power 判断力 ix, xi, 3, 13, 87, 173
- kitsch 庸俗的艺术品 x, 27, 30, 31, 42, 43, 45, 48, 63, 197
in the Soviet Union 苏联的庸俗艺术品 x, 49, 53, 63;
Jubilee 庆典之年的庸俗之作 42
- kulturnost 文化病 60, 62, 66
- leisure class 有闲阶级 34, 36, 37
- leisure time 闲暇时间 35, 38, 174; manifestations of 闲暇时间的表现 36
- libertarianism 自由主义 55
- lifestyle 生活方式 6, 10, 19, 22 - 25, 32, 41, 45, 67, 73, 79, 160, 162 - 164, 170; adequate to socialism 适合社会主义的生活方式 66; aesthetization of 生活方式的美感化 162; hierarchically ordered 生活方式的等级序列 22, 28, 29; of nobility 贵族的生活方式 x, 21
- longevity 长寿 113, 123
- luxury 奢侈 2 - 4, 6, 7, 31, 37, 39, 44, 49 - 52, 61, 67, 70, 116, 172; corrupting influence of 奢侈的腐败影响 31; democratic 民主的奢侈 27, 44, 49, 62, 63, 66,

- 69, 70; detrimental effects of 奢侈的害处 6; in the Soviet Union 苏联的奢侈 49, 50, 51, 52, 53
- luxus; democratic 民主奢侈 xi
- mass media 大众传媒 99, 106
- material culture 物质文化 42, 46, 62, 65; new style of 物质文化的新风格 64; Soviet 苏联式的物质文化 64, 69
- middle class 中产阶级 15, 16, 23, 35, 36, 42, 46, 51, 52; in the Soviet Union 苏联中产阶级 65, 66, 67; members of 中产阶级的成员 7; new 新中产阶级 2, 22-24, 29, 30, 33, 59, 174; in the Soviet Union 苏联新中产阶级 59-61; old 老中产阶级 23
- modern consumer 现代消费者 2, 9, 21, 45, 68, 69, 71, 74, 78, 80, 82, 91, 92, 99, 124, 129, 175
- modernization 现代化 72; aesthetic 美学现代化 161; critics of 现代化的批判者 72; theories of 现代化理论 73
- money 货币(金钱) 7, 35, 38, 46, 68, 71, 158, 159, 160, 161; as a media 作为媒介的货币 159; economy 金钱经济 75; economy of food 节省食物开支 7; leveling impact of 金钱消除差别的影响力 75, 94
- moral sense theory 道德感理论 10, 11, 12
- music 音乐 136, 146, 147; in the Soviet Union 苏联音乐 56-57, 62, 66; of music boxes 音乐盒子里的音乐 147; table music 进餐音乐 147, 148, 149
- music industry 唱片业 176
- need 需要 ix, 1-3, 6, 31, 37, 42, 44, 46, 50, 52, 70, 74, 81, 92, 93, 96, 100, 115, 117, 135, 136, 138, 142,

154, 155, 159, 166, 174 - 176, 178; artificial 认为需要
5, 6, 7, 9, 31, 70; basic 基本需要 44, 67, 68, 70,
73; bodily 身体需要 9, 118; deformation of 需求发生
的变形 34; dictatorship over the 对需要的独裁 68;
false or genuine 错误或真正的需要 8, 70; insatiable
无法满足的需要 6; natural 自然需要 4, 6, 8, 70;
necessary 必要的需要 2, 6, 31; of differentiation 区
别的需要 95; physical 有形的需要 44; physiological
生理需要 137; social 社会需要 64; superfluous
过量需要 8; unsatisfied 得不到满足的需要 31

nobility 贵族 x, 26, 43; court 宫廷贵族 27; life style of
贵族的生活方式 19, 21; lower 下层贵族 25; old
老的贵族 18

nouveau riche 新富 21, 27

novelty 创新 27, 43, 77, 79, 83, 92, 93, 95, 167; demand
for 对创新的要求 27, 29, 78, 105

nutrition 营养; folk models of 民间营养模式 115, 116

nutrition science 营养科学 ix, 1, 3, 4, 8, 20, 32, 123,
128; modern 现代营养科学 2, 70, 112 nutritional rec-
ommendation see dietary recommendation 营养建议 见饮
食建议

obesity 肥胖 7, 19; of children 婴儿的肥胖 117

patent medicine 专利药品 122, 123, 176

pathology 病理现象 4

pecuniary power 金钱权力 35, 36, 41

petite bourgeoisie 小资产阶级 22, 24; new 新小资产阶级
22, 23

play 游戏; form of association 交往的游戏形式 142, 143;

- instinct 游戏本能 154, 155, 178; of chance 靠碰运气取胜的游戏 146; of wit 智慧游戏 146; play form 游戏形式 17, 155, 164, 165, 170; with tunes 音调游戏 148
- pleasure 愉悦(快乐) xii, xiv, 1, 2, 49, 131-134, 136, 149, 155; aesthetic 美学愉悦 ix, 17, 87, 92, 131, 136, 138-140, 145, 147, 149, 152, 154, 156-8, 163-164, 166-167, 177; bodily 身体上的愉悦 146; concept of 愉悦的概念 1; desire of 对愉悦的欲望 2, 4; fear of 对快乐的恐惧 23; feelings of 愉悦感 86; individual feeling of 个人的快乐感 150; of playing 游戏的快乐 146; sensual 感官愉悦 ix, 1, 21, 87, 92, 131, 132, 145; subjective 主观愉悦 11, 86, 144, 156, 171
- 198 popular culture 通俗文化 12, 106, 173
- possessive individualism 占有性的个人主义 69
- prestige 特权 23, 44, 47, 60; social 社会特权 19
- principle of reciprocity 互予性原则 150, 170
- private property 私有财产 6, 71
- public opinion 民意 13, 15, 16
- rationalization; process of 合理化过程 18
- reflexivity 反思性; aesthetic 美学反思 169; modern 现代反思 170; self-自我反思 162
- ruling class 统治阶级 21, 33; aesthetics of 统治阶级审美观 21; life style of 统治阶级的生活方式 21; new 新统治阶级 22; opposition to the 和统治阶级的对抗 24; taste of 统治阶级的品位 x, 11, 28
- self-control 自我控制 121, 124
- self-discipline 自律 7, 119

self-love; 自爱; genuine 真正的自爱 5; two forms of 自爱的两种形式 5

selfishness 自私 5

sensus communis 共感 13, 29, 88, 90, 94, 103, 168, 175

sexuality 性 124; ambivalence of 性别界限的模糊 130

sociability 社会交际 77, 99, 135, 136, 139, 142 - 144, 147, 148, 150 - 152, 154, 156 - 158, 166, 170; of eating 进餐的社会交际 137

Social Contract 社会契约论 15, 149

social form 社会形式 xi, xii, 17, 127, 137, 138, 140, 142, 145, 158, 159, 161, 16; empty 空洞的社会形式 178; of eating 进餐的社会形式 138; of interaction 交往的社会形式 137, 154, 158; of the meal 膳食的社会形式 135, 136; pure 纯社会形式 140, 152

social identity 社会身份 5, 29, 69

social interaction 社会交往 xii, 5, 16, 31, 81, 127, 130, 135-140, 142-145, 150-152, 155, 156-157, 166, 170; aesthetic dimension of 社会交往的美学维度 158; corrupting influence of 社会交往的腐蚀性影响 7; cultural factors of 社会交往的文化层面 4; elementary laws of 社会交往的基本准则 155; play-like dimension of 社会交往的游戏维度 164; pure form of 社会交往的纯形式 142

social order 社会秩序 14, 16, 21, 86, 111; bourgeois 资产阶级的社会秩序 16

social problem 社会问题 4, 6, 7, 311, 70

social process 社会过程 104; self-dynamic 自我推动的社会过程 74, 76, 130

social status 社会地位 6, 32-33, 35, 38, 46, 60, 174

- social stratification 社会分化 93
- socialist realism 社会主义的现实主义 55, 59
- sociation 社会交往 xii, 139, 141, 152, 154, 170; aesthetic 美学社会交往 168; aesthetic form of 交往的美学形式 17; forms of 社会交往的形式 136; play form of 交际的游戏形式 xii, 140
- sociological aesthetics see aesthetics, sociological 社会学美学 见 美学
- sociology 社会学 xii; aesthetic 美学社会学 ix, xii, 13, 139 - 140, 150, 158, 171; formal 形式社会学 14, 83, 140, 145, 151 - 152
- Soviet Union 苏联; consumption patterns of 苏联的消费模式 x; design in the 苏联的设计 63, 65; luxury in the 苏联的奢侈 xi, 49, 52, 70
- standard of living 生活水平 52, 54, 55, 69
- status seekers 地位追求者 5, 32
- status symbol 地位标志 30, 33, 41, 43, 46, 48, 60 - 62, 65; appropriation of 地位标志的占有 33, 174; school of sociology 社会学的地位标志派 32
- style 风格 13, 23, 24, 25, 27, 38, 40 - 45, 52, 63, 78, 80 - 82, 94 - 98, 100, 130, 160, 161, 163; concept of 风格的概念 96, 97, 99, 159; effects of 风格的作用 159; function of 风格的功能 96; lack of 风格缺乏 65; of art 艺术风格 95, 96, 98, 159, 160; of elite 精英风格 42, 44, 48; sense of 风格感 43
- stylization 风格化 81, 139, 158 - 160, 162, 163; self- 自我风格 81
- sumptuary laws 节约法令 33, 52, 70, 91

table manners 进餐礼节 10, 12, 21, 26, 27, 92, 136, 144;
 refinement of 进餐礼节的精炼 18

taste 口味(趣味、品位) ix, x, xi, 1, 11, 26, 28, 109, 175;
 aesthetic 美学趣味 45; aesthetics of 趣味美学 2, 3, 10,
 11, 84; antinomy of 趣味的二律背反 xi, 11, 85, 87,
 156; bad 不良趣味 19, 20, 26, 173; class taste 阶级趣
 味 10, 12, 20, 21, 28; classification of 对品位的分类 21;
 collective 集体品位 29, 79, 93, 95, 101, 103, 106,
 109; communicability of 趣味的可传达性 149, 150, 156,
 175; communities of 趣味共同体 17, 88, 89, 169, 171,
 175; corruption of 品位的堕落 31, 32, 34, 46; cultivation
 of 品位的培养 26, 44; hierarchy of 品位等级 18, 19,
 21, 25, 28; individual 个人的口味(品位) xi, 9, 84, 94,
 97, 99, 100, 170; judgments of 趣味判断 171; lack of 品
 位的缺乏 98; legitimate 合法的品位 x, 10, 11, 13, 17,
 24, 25, 26, 36, 91; of the ruling class 统治阶级的趣味
 x; physiological sense of 生理意义上的趣味 ix; refine-
 ment of 品位的精炼 9, 18, 19, 28; sense of 味觉 ix, 3, 199
 9, 86, 173; social determination of 趣味的社会决定 ix,
 x; standards of 趣味的标准 84, 91, 171; validity of a 趣
 味的有效性 11; vulgar 庸俗的趣味 41

trade guild 贸易行会 45

tradition 传统 23, 83, 91, 96, 128; aesthetic 美学传统 13,
 15, 132, 171; constraints of 传统的约束 6, 23; lack of
 缺乏传统 129

trickle-down effect 下滴效应 174

vitamin 维他命(维生素) 3, 117, 122-124, 127, 176; as i-
 deal product 维他命作为理想的产品 123; need for 对维

他命的需要 123

wine 葡萄酒; aesthetics of 葡萄酒美学 131; the beauty of
葡萄酒之美 131, 132

working class 工人阶级 20, 59, 60

Zeitgeist 时代精神 101, 103, 106, 161