

时尚与品味：美学的当代性及其审美启示

肖琼

摘要：不可否认，我们已经进入一个“审美资本主义”时代。审美与消费的结合，时尚观念充溢人们日常生活中的每一个角落。时尚对于当下社会有着重要意义。一方面，时尚是现代社会孤独个体向他人敞开的的方式，在这个瞬息万变的时代，对时尚的追逐让人们形成一个共同的趋附空间；另一方面，时尚作为现代性的多重构成物之一，已深深地根植于现代生活当中，不知不觉地改变着人们的日常行为、视听观闻、审美体验、生活经验和价值体系，甚至在更深度层面上重塑着人们的存在样态。文章欲以时尚作为当代审美文化的切入口，从西美尔对时尚的社会学心理分析入手，批判性地分析了西美尔有关时尚分析的视角狭隘性，越过时尚表层机制中的审美模仿，将时尚与审美交流结合，并提出可以从时尚的审美趣味中培养出稳固的审美品味。文章还进一步分析审美教育在当代这个多元叠合的多重语境中所面临的形态转换以及问题新挑战，思考当代审美教育在问题意识、范畴意义、方法策略、理论基础等方面所必须作出的应对和调整，为当下审美教育寻求积极转向提供一定的理论借鉴。

【关键词】 时尚，品味，审美交流，审美品味

本文原载于《云南师范大学学报》2018年第3期。作者肖琼（1972—），文学博士，浙江传媒学院电视艺术学院教授，主要从事西方马克思主义美学和当代批评研究。本文系国家社科基金重大项目“当代美学的基本问题及批评形态研究”（15ZDB023）和云南省哲学社会科学规划项目“情感转向下的审美教育研究”（YB2017063）阶段性成果。

不可否认，我们已经进入一个“审美资本主义”时代。审美资本主义的特征就在于审美已经成为经济增长的动因。美学不再局限于艺术领域，而是向政治、经济、文化、消费、日常生活领域扩张。“审美资本主义的美学减去了艺术多余的形式，聚焦于身份、财富和由顶尖艺术所携带的谦逊”，而艺术则向现代资本主义社会的犬儒主义和商品化全面投降（伊格尔顿语）。技术操控着艺术、文化和审美，商品逻辑渗透到审美活动中，审美直接变成了一种消费，一种时尚（fashion），变为一种资本的运作和增殖。

审美与消费结合后，时尚观念充溢人们日常生活中的每一个角落：挑选衣物时，人们总是会关切地问：“这是今年的最新款吗”，而不是最新流行款的服饰被以各种折扣贱价处理；“买椟还珠”已经不再是笑话，在形式大于内容的后现代主义商业逻辑支配下，人们追逐更多的是符号价值而不是使用价值；裤子在膝盖处特意开个洞，以往被认为破旧的标记，现在却是时尚和个性的形象表达；好好的头发得染点黄色，才能充分显示时代潮味。人的身体作为时尚展演的重要场域，从美甲、美容、甚至美体，无一不在强调和书写着时尚的元素。时尚对于当下社会有着重要意义。一方面，时尚是现代社会孤独个体向他人的敞开的的方式，在这个瞬息万变的时代，对时尚的追逐让人们形成一个共同的趋附空间；另一方面，时尚作为现代性的多重构成物之一，已深深地根植于现代生活当中，不知不觉地改变着人们的日常行为、视听观闻、审美体验、生活经验和价值体系，甚至在更深度层面上重塑着人们的存在样态。可以说，时尚已经成为当下人们感受、

感知、经验、体验等的集结点，透过时尚，有关现代性的诸多问题可以被瞥见。文章欲以时尚作为当代审美文化的切入口，通过时尚去呈现和把握当代审美文化在内容、形式、风格等各方面的变化和转向，进一步探讨当代审美教育所面临的新问题和新的情感结构形成，重新思考审美教育的当代性问题及其应对策略。

一、从西美尔对时尚的社会学心理分析讲起

据西美尔分析，人的本质的生理基础总是渴求静止与运动、接受性与主动性的相互转化，人的认识、人的感情、人的道德习性都在于这些对立性力量的斗争和平衡，因此他们会迫切地需要在现实生活中找到一个平衡点，能够在稳定与变化、普遍与特殊、社会整体的奉献与个性的坚持之间进行调整和制衡。而时尚既体现过渡、短暂、偶然，又包含着永恒和不变，它在外在文化形态上代表着易变，在内蕴涵上却保持着持续稳定和内心平静，既满足了社会依赖的需要，也满足了差别需要、变化差异和自我凸显，在某种程度上恰好让现代人在面对现代社会的瞬息万变、渴望把握实在，追求独特性和归属感中能够达成统一，因而成为现代社会中的人们得以进行心理调整、自我控衡的一种特殊的生活方式。

作为现代社会的重要文化现象，时尚立刻引起了理论家们的关注。时尚看不见摸不着，它应该是事物的内在的抽象意识，必须借助现实生活中的相应客体表征并呈现出来，故而首先在对时尚进行界定时碰到了困难。时尚在鲍德里亚的眼里似乎并不是指一种事物的具体形态，而是一种事物存在的普遍方式，是现代性之下事物存在的一种构造。德国社会学家韦伯认为时尚是一种常规，“当一种行为方式的新颖程度构成行动取向的原因时，这种常规即是时尚”。西美尔也提出时尚是一种特殊的生活方式，是人们试图在社会平等化倾向与个性差异魅力倾向之间达成妥协而寄寓的一种特殊的生活方式，“时尚的本质在于，群体中只有一部分人领导时尚，整个群体不过跟风而已。”显然，与别人注重对时尚文化单个现象进行释义不同，西美尔转向对时尚的整体性研究。他提出时尚是一种特殊的生活方式，注重的是关于时尚现象对人们的社会影响以及时尚背后复杂的审美心理和审美机制研究。他不是把时尚仅仅作为一种社会存在现象，而是对支撑时尚得以流行的审美心理进行了深入的社会学分析。西美尔将时尚中的群体区分为两类：较高阶层和较低阶层，创造时尚的与跟随时尚的，较高阶层通过时尚获得荣誉和等级，较低阶层通过时尚获得社会整体感，从而呈现了时尚文化内部既区分又聚合的复杂性功能。然而从审美教育的角度，作为一种大众化文化形式，时尚对大部分人的影响还在于它对人们审美经验和审美趣味的改变，所以我们要讨论和聚焦的，还是西美尔将时尚的本质属性定位为一种审美模仿和一般规范的盲目顺从的审美机制上。

西美尔说，与人的本质生理基础在于对立一样，社会也总存在着对立的安排，而对立的一方大多怀有模仿的心理倾向。“模仿首先给我们带来一种保存合目的性的力量的魅力，这种保存并不要求明显个人化的、创造性的努力，而且因其内容的既定状态(Gegebenheit)得以畅行无阻。但在模仿给我们带来这一安慰——即在行动时并不孤立——的同时，它也使相同的活动超越了迄今为止所进行的程度，如同建立在一个坚固的基础之上，正是这一稳固的基础减轻了现代人自我承受的困难。在模仿中，群体负载着个体。群体简单地把自己的行为方式交付给个体，使他免于选择的折磨，摆脱对同一选择的个人责任。”在西美尔看来，能够让现代人趋之若鹜的审美模仿，其魅力首先在于给我们带来一种保存合目的性的

力量。“合目的性”原理是由康德提出来。康德把人的审美判断划为先验判断，人的判断力作为一种先天立法能力，自然形式的合目的性原则是判断力的一个先验原则，只有既唤起我们愉悦的情感又合乎先验的自然合目的性的事物，我们才会将它定为美的。由此，西美尔的“保存合目的性”应该是指社会规则优先于个体的行为表现，有如阿尔都塞的“意识形态国家机器”，这种赋予的优先性让个体都有模仿它的心理冲动。通过模仿，个体会获得一种安慰，似乎获得了一种社会整体感和依赖感，也免去了选择的折磨。因为赋予社会优先权，所以西美尔概括这种审美模仿的方向基本上是单向的，基本是较低层次的人群向较高层次的人群模仿，因为社会规划多是由社会的较高阶层来制定，由此时尚文化就有了权力控制的政治性意味。放开到整个社会范围内，通过利用人们对现代审美和时尚文化的不断趋慕，利用人们在情感和和经验的一种共同方式，牢牢地把控着社会聚合和强化社会性的功能。

自从葛兰西提出“文化领导权”理论，理论家们已经意识到现代社会对人的异化已经深入到个人心理和性格结构之中，是一种更隐蔽更无形地制约人的情感、经验、体验等的无意识深层结构。马尔库塞早已揭示现代社会的同化机制：工人和他的老板可以享受同样的电视节目，可以漫游同样的游乐胜地，打字员可以打扮得同她雇主的女儿一样漂亮，黑人也可以拥有凯迪拉克牌轿车，他们阅读同样的报纸，这种文化同化现象将导致社会否定性思维停顿，对立一体化，人成为单向度的人。那么在这种时尚性的审美活动中，人们不再进行独立的审美判断和思考，而是跟随大流，只作简单的审美模仿就行。如西美尔所指出的，“时尚的魅力在于，它通过一个社会圈子获得某种庄重性，这个社会圈子使其成员承担起相互模仿的义务，从而使个体的所有责任——伦理责任以及审美责任——得以减轻。”时尚使现代个体免除了自主选择的折磨，同时也摆脱了选择的个人责任，审美时尚的共享性与同质性及其内在的权威性，把审美主体放逐到了文化的边缘。西美尔甚至进一步提出，整个现代性也不过就是对社会榜样的模仿。

而在康德那里，审美判断始终是一种伴随着自我思考的审美活动。尽管美带给我们的是一种愉快的情感，这种愉快的情感获得却始终与知性和意图的实现有关，因为所有美的事物在关系方面都必须是无目的的合目的性的统一，必须在任何时候都只能通过反思的知觉与这个表象联结。然而这是一个把审美当作消费的社会，鲍德里亚称之为符号政治经济时代，阿苏利称之为审美资本主义时代。审美消费不同于以往的物质消费。物质消费是直接和物相联系，消费意味着将产品的独立的物体形式消灭掉，因而其消费目的只是为了满足人类的基本需要。随着媒体技术的迅猛发展以及广告、电视的普及，人们的日常生活方式、消费观念发生了根本性的改变。人们消费的对象不再是实物意义的商品，而是由广告、宣传所创造出来的意象；不再是对商品使用价值的享用，而是变成了对宣传、广告等符号本身的价值消费即符号消费。由此，所谓“物的消费”与“符号的消费”、“真实的消费”与“想像的消费”、“真实的需求”与“假装的欲望”之间的界限已经消失，物的消费被符号粉饰化。而时尚消费显然就是一种审美消费，有人甚至归结为符号消费和象征消费的双重聚集。现代社会消费模式的转换，人们的生活方式、人与人之间的关系、审美文化观念似乎都是朝外的，人们无法静下心来沉思，追求外表形式上的浮夸成为风气，较少注意气质的培养、学识的积累和内涵的沉淀，公共领域被遮蔽，世界变得摇曳不确定，社会的审美品味极度低俗化。这些问题和现象都将审美教育的当代性推到了风口浪尖上。审美应该如何调整？面对审美时尚化和情感的转向，审美教育又应该如何执行和渗透？

二、在时尚的审美模仿中看到审美交流

然而，是不是觉得，西美尔将时尚的本质属性概括为审美模仿，这种分析本身包含不可避免的偏狭视角。尽管西美尔将时尚的研究，从对时尚文化单个现象的简单释义，带向了时尚的整体性研究，但他对时尚中审美模仿的分析还是停留于一种结构主义式的分析，只是简单地将人群分为两个层面，勾勒的是它们的整体印象。西美尔因而得出结论：“时尚总是作为某种相对外在的东西而存在”。他将时尚文化的表达机制粗暴地判断为单向的，即自上而下的单向影响，这表明了西美尔的精英主义立场，预先赋予精英主义者在文化影响上的优先性，却忽略了审美交流的平等性以及影响交流的相互性和无处不在。时尚不仅表现为差异性，也表现为共性。即便是审美模仿，时尚不仅体现了阶级趣味的区隔，还体现了审美趣味在共享经验上的和解。所以不管处于怎样的文化中，不同的阶层之间，个体与个体之间的交互性影响都是潜然存在的。其实西美尔自己也承认，“但是，模仿仅仅对应着人的本质的一个基本取向，这种取向满足于平均性、一致性，满足于使个别融入强调变化中之不变物的一般性之中。”文化应该是一个共享意义和活动的网络，既不能作为整体的自我意识也不能被视为铁板一块的整体社会，因而英国马克思主义理论家威廉斯特别强调一种共同文化，认为共同文化就是由其成员的集体实践不断再创造、再界定的，而不是由少数人制定价值观后被许多人接受并被动体验的一种文化。浪漫主义美学也正是因为对个体自我之外的其他个体的主体性问题严重忽略，以至走入了一个自我封闭直至僵化的所谓审美乌托邦世界。尽管随着高技术、新媒介的兴起，如本雅明所揭示的，现代社会中人们满足的是一种“震惊”的体验，经验逐渐变得贫乏，人与人之间的相互交流能力已经变得疲弱，但审美交流依旧无可否认作为现代社会欲望冲突的暂时性解决方式。所以，要想真正理解当今的时尚文化，还应该从人类学的角度、运用人类学的方法将时尚作为一个布尔迪厄意义上的场域、或者作为霍尔意义上的“交锋地带”来理解和阐释。正如王杰教授所指出的，“由于现代文化的复杂性，简单的经验方法或抽象的理论推导都不可能真正找到走出现代文化危机的出路。……从人类学的角度研究人与对象的关系，可以较为深刻和内在的分析现代性的矛盾，并探索摆脱危机的可能性。”在人类学的理论视角下，人与对象的关系从来都不是直接的，对象总是作为一种对象化机制，折射的往往是人与人之间的现实关系和经验交流。换一种理论视角，将时尚作为现代社会的一种对象化的机制，借助这个机制，我们得以窥见的是人与人、人与物、阶层与阶层之间的各种交流关系，而不仅仅是表层的审美模仿。

场域理论是布尔迪厄将人类学的方法应用于现代社会中研究的结果。在布尔迪厄看来，社会科学的真正对象并不是研究单纯的个体，而是研究无数个体所构筑的客观关系或关系网络，所以场域理论强调对对象的考察必须置放于社会、历史、文化等多重化的大背景中，以充分呈现问题的复杂性。霍尔进一步从理论上分析文化生产的复杂性过程，认为审美是一种权力交锋的表意实践，大众对文化产品的消费过程不是一个既定意义上的、简单接受的过程，而是一个编码与解码、意义选择和重新架构的复杂过程。这些理论都在提醒我们，摒除一种精英主义的优先立场，以人类学的平等和公正，那么所有的人类审美活动，其实都是人与人之间的情感及趣味等的经验交流方式。

首先，时尚中寄寓了现代社会中人与人之间情感的重要交流。现代社会对人的丰富感性的剥夺在马克思、西美尔等理论家那里早已尖锐指出。马克思指出人的全部身体和智力上的感觉已经被全部意义上的简单异化所取代，人的情感本质被沦落为简单的财富；西美尔特别列举了农民在交换土地的过程中连同丰富情感和精神寄托一起丧失的过程。所以海德格尔强调人必须诗意地栖居，艺术、审美、日常生活等都被寄予人们反抗和救赎的尝试。进入到审美资本主义时代，“市场”更是以一种“抽象”的方式运行，充满着鲍德里亚所强调的符号政治经济学、审美暴力等概念。人与人之间的关系被各种符号进一步地抽空，内心独白代替了交往对话，个体情感进一步封闭和失语。如果我们在这些背景中讨论时尚文化盛行的原因，就会发现，人们喜欢时尚并非真的喜欢时尚这种转瞬即逝的潮流形式，与其说迷恋时尚，不如说迷恋购买的行为，迷恋通过购买这一行为而带来的情感的释放和经验的分享。购买其实是你的身体和世界延伸，既将自我向他人敞开，又带入了他人的异质经验和体验，从而建立起与他人的关联和情感交流。

其次，时尚文化无不是人们审美趣味之间的相互交流。其实我们始终不能将时尚理解为某种客观对应物，时尚不是某物，或者某种材料，而是一种象征。时尚作为一个象征符号存在于每个时代每种现实中，象征性地反映出时代人们的审美趣味和审美取向。因此时尚形式的变化，正是人们的审美趣味在交流中所产生的不断变化。早先的康德提出，审美判断虽是一种完全主观的判断，我们却假定它是普遍可交流的，其交流的基础在于“共通感”。因为人的审美趣味从不是以私人情感为基础，而以一种共同情感为基础。故而我们在进行审美判断时，通过想象力的反思，一方面让判断者从主观私人条件中摆脱出来，通过把眼前的对象变成反思的对象而摆脱实际的功利考虑，另一方面也可以让自己的思想尽可能扩大，把自己放在他人位置上进行审美的想象和扩大性思考，从而以人类的集体理性来对自己的判断进行衡量。所以，表面上看，时尚总是由创造时尚的人在创造，跟随时尚的人盲目跟从简单模仿，其实不然。时尚在创造的过程中，创造主体也是尽量地会将更多的他人立场和审美趣味纳入进来，以获得审美共通性，以保证时尚在流行过程中畅通无阻。反之，如果时尚不合大众的审美趣味，无法获得审美共通性时，流行就会遭遇阻隔。前不久上映的影片《长城》，导演张艺谋由于一味追求时尚追求对西方文化的审美模仿而招致众多观众的吐槽这一文化现象，再次证实了这一点。诚然，现代社会追求的“震惊”体验，是不需要深度的思考和哲学性追思。电影作为现代重要的审美娱乐体验方式，强调必须直接诉诸人的感官享受和视听震撼效果，也不可避免地导致当代电影从事件的讲述和情感的蕴藉渲染，而转向了对图像和场面的声色光影的绚烂绽放。张艺谋辩白自己正是考虑到了现代人审美趣味的变化才不再去论及故事，转向对一些充满视觉冲击力画面的刻意雕琢。显然，张艺谋已经认识到研究时尚其实就是研究时尚背后的审美趣味问题，但他没有看到审美趣味这个概念本身的复杂性，尤其当代社会多重语境叠合中形成的复杂的情感结构和接受习性。

“情感结构”是威廉斯将文化分为主导的、残余的和新兴的文化后的发现和理论概括。既然文化的全貌应该包含着文化的各种形态，如果我们坚持结构主义的抽象性总体分析，那么文化过程中大量的复杂“实际经验”会被遮蔽。布尔迪厄的“习性”与威廉斯的“情感结构”异曲同工，都强调文化个体对其文化和生活方式的选择和分析时都会存在一种独特的经验，强调外在的文化制度影响会构成人内在的习性，而情感结构或审美习性的形成又反过来会制约人类的实践活动。正是从习性出发，布尔迪厄从自己对趣味所做的历史研究中发现，其实存在

着两种不同的趣味，一种是所谓“感官趣味”，另一种则是“反思趣味”。张艺谋只考虑到大众当下的感官趣味和浮泛的审美体验，却没有考虑到熏陶于中国传统文化下长期积聚的审美惯习和反思趣味，我们称之为“审美品味”。也正因为这，我们接下来会转向对审美个体内在的审美趣味和品味的区分和研究。

三、从时尚的审美趣味中培养出稳固的审美品味

大家是否还记得，1961年阿伦特在《耶路撒冷的艾希曼：一份平庸的恶的报告》中提出的“平庸之恶”（the banality of evil）这个概念。何谓“平庸之恶”呢？“平庸的恶”是相对于“极端的恶”或说“激进的恶”而言。当时以《纽约客》杂志报道员的身份，阿伦特见证了纳粹分子、负责把整个欧洲的犹太人送进集中营的兵站指挥官阿道夫·艾希曼在耶路撒冷的审判。“平庸之恶”是阿伦特对其行为方式审视和反思概括的结果。这种恶其实在现代生活中广泛存在，它不在于知识的匮乏和智力的缺失，而是思辨能力与判断能力的缺乏。而每个人的心里可能都藏着一个“艾希曼”，将自己完全同化于体制之中。这种不含反思的一味服从，默认体制的安排本身就隐含着不道德甚至反道德行为。

类似的事件在现实生活中仍在延续。当下时尚文化铺天盖地，消费文化不断地刺激和膨大我们的欲望。用拉康的话语来说，根本不存在什么真正的自由，一切都是意识形态过滤和镜像的结果。所以，如果我们只是一味地沉迷于对时尚文化的审美模仿，盲目跟从时尚文化所带给我们的审美快感而不作任何反思性思考，我们都有可能成为下一个“艾希曼”。在为阿苏利的《审美资本主义》写的推荐序中，王杰教授已经在委婉地提醒我们：“在我们常常为‘时尚’而困惑的现实中，在全球化的时代，在我们积极创建一种不同于‘工业文明’的‘生态文明’的社会生活中，我们是不是应该认真思考一下品味问题，思考审美判断的意义呢？”特别注意的是，在这一本书中，阿苏利一直刻意强调的是审美品味，而非康德时所使用的审美趣味。我们还是先来区分一下这两个词的微妙差别。

趣味的解释是使人感到愉快，能引起兴趣的特性。可以见出，趣味在于通过外界，使人感到愉快，引起兴趣。可以说，趣味的激发似乎更强调一种被动性；品味既可作动词，品是品尝，味是味道，合起来有品尝味道的意思。也可以作名词，品，指人品、品质、品德的意思，味是趣味、体味、回味，合起来，大概是指一个人的品质，主要指向人的内在修养。品味更强调品的动作，作为行动主体的人对外界事物的主动品评，其依据的原则在于自己内在的修养。所以在我看来，审美趣味与审美品味应该存在着以下区别：

一、趣味是由外激荡起来的情感感受，比如当下社会普及的全是由时尚文化激起的审美感受和趣味，对趣味更多强调于审美感受层面，所以趣味也是易变的；席勒曾经这样强调，未成熟的趣味喜欢抓住新鲜的和骇俗的、五光十色的、冒险的和新奇的、激烈的和放荡不羁的东西，喜爱迅速的转变、丰满的形状、突出的对比、炫目的光彩、感伤的歌词，这些特点恰与当下时尚培养的浮泛趣味非常契合。品味是人的内在修养，品味不是一门技艺，它不是通过智识的学习就可以获得的，而是一门只有在与最美好的事物的亲密接触中，慢慢养成逐渐培养的特别艺术，是在各种审美活动中积淀下来、稳固于内心的修养、鉴赏和审美内涵。相对于趣味，品味往往显得更成熟，是自我内心形成稳固的审美原则，然后依此进行成熟的向外的审美鉴赏。因此，品味是人们以评判和审视的方式去欣赏事物、

举止、言语、作品甚至是人等行为的稳固的内在标准，往往会与主体遵从的内在价值体系相关。

二、趣味在于个人的感受和体验，品味更强调群体性和阶层性的整体特点，品味暗含一种阶层优先权。阿苏利在对这个概念进行梳理时，认为审美品味首先诞生于宫廷，宫廷使品味成为一种独有的特殊的系统。趣味很少关涉反对和反思，品味却是建立在对规则的认可和反对的双重机制的基础上的。布尔迪厄特意强调审美品味的不同决定审美观照中的不同认识。在《区隔》中，布尔迪厄做了个实验，将一帧“老妇人的手”的照片，让各阶层的受访者评价，结果不同阶层的人看到的结果是不一样的。这个实验再一次印证了威廉斯和布尔迪厄所强调的文化个体对其文化和生活方式的选择和分析时都会存在一种独特的经验。布尔迪厄得出结论：由于缺乏必要的文化资本或文化习性，被支配阶级无法读解摄影界专业人士推崇的优秀作品，从而被合法文化体系所排斥。由此，某种程度上，审美品味还是社会区隔的重要方式。

三、趣味引起的审美判断是单一性判断，主要是引起个体的愉悦感受即可。康德说：“在逻辑的量方面，趣味判断是单一性判断。因为我们必须在我的愉快和不愉快情感上直接抓住对象，但又不是通过概念，所以那些判断不可能具有客观普适性的判断的量。”当单一的个体直接引起我的愉快感受，我们称之为“趣味”。而品味引起的审美判断是综合的。如果说趣味着重调动我们的视觉和听觉，品味却要调动人的所有感官活动。视觉、听觉、触觉是从外部对象获得的牢固的客观共有性，其获得的印象可以再现；但是在嗅觉和味觉上每个人的感受却不一样，只有再次感受它的时候才能重新激活对它的回忆。所以，因为要调动所有感官活动，品味在审美反应上往往表现得更直接的，判断更迅速。

四、趣味还会受到客体事物的束缚，品味更能体现审美的自由。趣味还存在于诸多束缚，事物与人物的趣味相匹配，能否成功激发了主体的审美愉悦感受；品味掌握着审美判断中的主动权，判断的规则就积淀于品味中。如阿苏利所言，“当规则是由个体主动创新而成时，审美自由的空间会被打开；反之，如果规则是机械的，自由运用审美判断能力的余地则会缩减。”

如此可见，审美趣味由外界事物激荡起来的瞬间愉悦快感，而审美品味却是长时间与美的事物接触中的慢慢沉淀。现代社会是一个追求速度和激情的社会，“速度主宰了人的行为，也打破了人与世界的和谐关系”，人无法再像传统社会中那样从容地进入一个事件，反复体会人与物的缠绕和韵味。在对速度和激情的追逐中，社会培养起来的只是轻浮的审美趣味，而非品味。

我们回到本雅明在《历史哲学论纲》中曾经描述的克利《新天使》：“历史天使可以描绘成这个样子：他回头看着过去，在我们看来是一连串事件的地方，他看到的只是一整场灾难。这场灾难不断把新的废墟堆到旧的废墟上，然后把这一切抛在他的脚下。天使本想留下来，唤醒死者，把碎片弥合起来。但一阵大风从天堂吹来；大风猛烈吹到他的翅膀上，他再也无法把它们合拢起来。……这大风是我们称之为进步的力量。”这个片断包含着有关现代性的无数寓意。现代社会快速地往前发展，容不得人有片刻停下来进行反思的瞬间。天使本想留下来，唤醒死者，把碎片弥合起来。可是一阵大风吹来，推着他无法收拢翅膀，无法停留。所以在我们看来是一连串事件的地方，历史天使却看到了一整场灾难。在《慢下来：走向当代美学》一书中，卢茨·科普尼克（Lutz Koepnick）转述了这段著名的描绘，并指出，这段话实际上暗含现代人由于速度太快而带来的所有痛苦：无法静下来去享受一个好故事、一段思想深刻的对话和

一段复杂的乐曲中所蕴含的值得回味的愉悦感。虽然我们积累了太多的印象、事件和刺激，却没有静下来将它们消化成自己的经验，最终所得无几，由此提醒现代人要与当下速度保持一段距离的位置，离开赞同记忆和持续时间作为一种对抗手段，以抵抗失忆和大灾难的现代性逻辑。卢茨·科普尼克（Lutz Koepnick）尝试着提出一种慢速现代性，以应对现代的快速和加速度。慢速现代性的提出旨在重新描绘最近关于慢速的话语，以激起我们对记忆和持久的耐心，找回历史意识。在我看来，慢速现代性对我们重新思考审美趣味和审美品味问题非常有启发，同时对当代审美教育从时尚的审美趣味中培养出稳固的审美品味来，也提出了新的挑战和新要求。当下，时尚和品味已经成为当代审美教育的两个面向。当时尚已构筑出现代社会多重的现实生产性关系，当培养良好的审美品味已经成为当下审美教育的主要完成目标，重新反思当代审美教育的形态转换和策略应对就已经是迫在眉睫了。

如何从时尚的审美趣味中培养出稳固的审美品味呢？结合以上所分析的当代社会特点以及审美品味形成所必需的前提条件：一、要慢。这样才有时间来沉淀情感和经验；二、距离化。通过距离的拉开，以抵制当下社会对个体的强大吸附力，增强对现实的批判反思力；三、稳固的审美品味要有内在的成熟的价值体系来作参照等等，由此，我们不难得出，当代审美教育在面临当代情感结构的转向和新问题，进行有目标培养的同时必须注意以下几个问题：

一、适当地制造审美距离的存在。日常生活审美化尽管消弥了艺术和生活的界限，给艺术和审美带来了新的冲击和活力，然而日常生活审美化又极有可能导致审美的泛化，这正是事物所体现的正反两面。朗西埃在探讨审美共同体的形成时却强调，为了建立真正基于平等感知基础之上的审美共同体，必须保持适当的审美距离。为了跳得更高，必须蹲得更矮，这才会让事物的反弹力才能发挥到最大。因此，在当下时尚文化具有如此巨大吸附力的空间，当代审美教育反而更应该强调适当审美距离的制造，从而让我们能够保持清醒的理性反思而拒绝一味的审美模仿。

二、将悲剧情感渗透到当代审美的教育机制中。伊格尔顿在他的《甜蜜的暴力》中一开篇就指出，悲剧在当今似乎是个过时的话题。然而通过对现代悲剧的细致研究，他却又提出了“悲剧是现代价值的源泉”的重要观点。现代社会不断刺激人的欲望并让其极度膨胀，人性化的本真情感在对财富的强烈占有中被不断消耗、钝化和麻木。因此，鉴于现代人们追求当下的体验和一时的审美快感，审美品味低俗化以及感觉麻木钝化等特点，有必要将悲剧情感渗透当代审美教育中，重新激活人们对苦难和痛苦的感受力和感知力。快感总是让人沉迷，痛苦才能唤醒反思，并借用悲剧中的情感机制：同情和怜悯，培养出活泼健康的审美趣味和悲悯的人文情怀。

三、充分发挥当代批评的功能。人类学家习惯于这样质问：谁的品味？谁在操纵品味？尽管同样存在精英主义立场之嫌，但在当前文化形势下，当代批评仍必须由批评家担当起启蒙和救赎的功用。由于美学与日常生活的联系，受资本的逻辑和当代艺术制度影响，当代先锋艺术勇于探讨与同时代相匹配的艺术形式和个性表达，尝试着探讨基于当代审美经验和情感结构的形式试验。然而，这些形式试验的先锋性最初并不能为社会理解和接受，最终需要批评家的批评阐释才能得以实现。这样，当代批评作为勾连艺术创造和审美接受的重要环节，其功能已经从传统美学研究中所强调的文本批评向度，转化为个体与社会不同阶层、不同群体之间相互进行情感交流和价值互认的重要媒介，成为当代文化语境中美学话

语介入社会文化变革，进行审美治理的重要中介。在《文学之外》，托尼·本尼特详实地探究了“实践型知识分子”必须如何引导当代审美教育的问题，伊格尔顿也特别尊重并关注普通读者的审美需求和阐释惯习，重视通过文学批评将其文学读者的阅读趣味和审美品味进行提升等等。这些都不难看出当代实践型知识分子对当代批评功能的充分重视。

结语

社会文化发展的每个时期，都有一个相对凸显的艺术形式存在，承载和反映着当下的文化心理状态。如今盛行的是时尚。无可否认，时尚文化正在借助对个体的经验影响，从而形塑着这个时代新的情感结构、审美趣味乃至品味。而我们在解读和阐释时尚的行为过程中，不仅仅是将时尚视为一种社会生活方式，也不仅仅通过对时尚的审美模仿进行简单的社会学意义建构，更要看到其中的审美交流关系并有意识地进行培养审美品味的审美意义建构。当时尚已经辐射为弥漫我们四周的当代美学语境，我们必须思考的是，如何有效地通过当代审美教育，以促成当代良好的审美品味形成。

审美品味是一门特别的艺术，只能在与最美好的事物接触中养成。时尚文化的盛行为良好的审美品味形成奠定了很好的现实文化和语境基础。而当代审美教育应切实研究这个时代的审美创造和审美接受等特点，研究当代社会的情感结构和审美习性以及审美认同的机制性基础等问题，思考当代审美教育在问题意识、范畴意义、方法策略、理论基础等方面所必须作出的应对和调整，分析审美教育在当代这个多重叠合的流动性语境中所面临的形态转换以及问题新挑战，为当下审美教育寻求积极转向奠定一定的理论现实研究基础。