

# 论消费逻辑的美学后果

王敬民

(河北工程大学 文法学院, 河北 邯郸 056038)

**[摘要]**作为一种结构性力量,消费逻辑对整个社会进行了整体性塑造,引发了消费文化形态的形成,并引发了审美泛化的美学后果,其突出表现就是审美自律性的消解、审美功利性的彰显和审美快感化日盛。

**[关键词]**消费逻辑;美学后果;审美观念

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2019.04.015

**[中图分类号]** B83

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1673-9477(2019)04-068-04

消费社会中,消费逻辑占据要津,成为一种结构性力量,对整个社会进行整体性塑造,致使文化形态为之一变,呈现出崭新的面目来。衣食住行都披上了文化的外衣,社会活动禀赋了文化的特质,文化作为消费对象已是明显的事实,而这同时预示着文化也成了审美对象,无不文化,无不消费,无不审美,整个社会都弥漫着浓厚的文化消费和审美消费气氛,生存、文化、审美三者消费社会中奇妙地相互渗透,彼此融构为一种新型的社会样态。在消费营造的特殊文化类型里,美学观念得以演进,审美新变悄然发生。审美观念与既往的美学主张判然有别,与传统的美学理念拉开了距离,消费时代的审美观念表现出了新的质地。

## 一、审美自律性的消解

作为最重要的审美价值,自律性曾经确保了经典文学艺术的美学价值,也让人们迷恋其间,执着于从文学艺术本体之中寻求审美享受。及至后现代消费社会,西方现代主义自律性的构想却遭到根本的质疑,诸多学人在论证自律性只是一种幻象,既无法实现也无法确证。现代主义审美自律性最明显的特征在于:“否定、拒斥和颠覆资产阶级日常生活及其意识形态,即不仅反叛传统,对抗以启蒙理性主义为代表的资产阶级文明,而且还与它自身相对立,通过把自己视为颓废且在不断毁灭自身中寻求凤凰涅槃之再生,进而在体制外保持自己的先锋激进倾向。”<sup>[1](导论P.1)]</sup>西方现代派,凭借与日常生活切割的方式,力图确保艺术的自律性品格,又以颓废的面貌和激进的姿态作为策略,在自律性的迷恋中祈求再生。但是,随着后现代消费社会的到来,人们逐渐认识到,审美本身就是一种意识形态建构,所谓审美自律性的背面,往往有着社会、历史和政治因素潜在地发挥着支配性作用,将艺术自律置于尴

尬境地。

也就是说,作为一个美学范畴,自律性的概念尤为资产阶级所钟爱,特别是在资本主义社会的早期发展阶段,彼时物质生产尚不发达,文化生产与物质生产均相对独立,艺术还可以从实际语境中脱离出来,与资产阶级的日常生活保持一定的距离,在某种程度上表现出自律性的特征,形成了一种艺术作品孤绝于社会现实之外的观念。但是,艺术与生活的脱离本身就是一种历史化的过程,是社会发展的结果,会受到社会历史因素的支配和制约,在此基础上形成的艺术自律观念的合理性也将面临挑战,这在后现代消费社会尤为突出。事实上,“这块飞地”避不开社会实践,居于支配性地位的社会秩序终究要发挥影响,或以显性的方式进行,或以隐性的方式实施。所谓自律,标示着艺术与生活实践相互分离这一事实,但这种分离却把社会历史过程抽空了,将其虚无化了,艺术成了艺术本质演绎发展的结果。“艺术与生活实践之间有着交互性的辩证关系,而‘自律’意味着自足性,自足的事物不需要依赖他者而存在,这就是试图将一个需要中介性过程辩证性的发展简化成为直接性的‘神话式’演变,而由于这种改造出于某种目的歪曲了事情的真相,所以它向我们呈现为一种曼海姆意义上的意识形态。”<sup>[2]</sup>此处曼海姆式的意识形态,亦即统治集团的特定的集体无意识,是特定阶层维护自身利益的某种策略,而这种策略往往罔顾事实,甚至故意歪曲社会现实。表面上看,审美自律性的概念,将艺术与社会生活脱离开来,从而为艺术垦拓了更大的自由发展空间,也被赋予了反抗资产阶级权力规训的可能性,但是,这种自由发展空间无疑还将受到种种社会秩序的操控,也必然遭遇资本运作机制的约束和羁绊。因而,审美自律颇似一张画饼充饥的理想画卷,既美好又诱人,但实际上却具有麻醉剂

**[投稿日期]** 2019-09-28

**[基金项目]** 2018年度河北省社会发展研究重点课题(编号:201802050203)

**[作者简介]** 王敬民(1971-),男,河北馆陶人,教授,博士,研究方向:西方文论。

的功能，让审美主体一味沉醉其中而难以自拔，忘却了马克思意义上的反抗。而事实上，所谓的审美自律不可能脱离社会秩序的支配，不可能隔绝社会历史的规约，自律的背后往往有着他律的规制，这种规制其实就是一种意识形态的隐蔽呈现。

历史地看，审美自律性的观念由来已久，远在资本主义产生之前就已存在，它在帮助我们认识文学艺术作品的内在属性方面起到了促进作用，也为我们提供了一系列文本阐释方法的理论依据。但到了资本主义时期，审美自律性逐渐沦为资本操控的手段，沦为资产阶级维护自身利益的策略，这就使得审美自律性更多地成了一种幻象，具有麻醉世人的作用。而进入消费时代，一切都发生了彻底的改变，审美自律的幻梦破灭了，它的意识形态属性昭然若揭，审美受制于文本内外多重因素的操纵，文本意义与社会历史的联系，都随着“消费”的结构性力量和系统性作用变得越来越显明。审美，已由自律走向他律，或者说自律与他律共享共治，已成为审美批评的时代转折。事实上，在审美批评实践中，我们坚持的原则毋宁是，不要以自律排斥他律，更不能只顾他律而置自律于不顾；只有兼及两者，保持两者间必要的张力，寻求两者间适当的平衡，我们才能恰切地解读文学艺术文本的意义，并把文本的意义放置于意义生产的现场，彻底地展示出审美批评的时代价值。

## 二、审美功利性彰显

法兰克福学派的群星对“文化工业”的揭橥，道出了消费社会文化生产和艺术作品的功利化实质。在阿多诺和霍克海默最初的论述中，他们使用“大众文化”一词来指称流行艺术的当代形式，后来又采用了“文化工业”的概念，而文化工业的各种产品也都成为了审美的对象。阿多诺曾以《文化工业再思考》一文名世，其见解至为深刻，他认为文化工业的那些产品基本上就是专为大众消费而制作的，是为了满足大众消费的性质要求而有计划地炮制出来的。文化产业的各个分支，结构相似、功能对等，彼此适应、相互协调，形成了一个沟通无碍、运行高效的完整系统，“这成其为可能，既是由于当代技术的发展水平，也是由于经济的和行政的集中化。文化工业别有用心地自上而下整合它的消费者”<sup>[3](P.198)</sup>。文化工业对消费者进行整合的过程，凭借的是当代技术和社会机制的集中化运作，并有计划地使各个分支结构一致起来，共同构成一个整体系统，从而炮制出各式各样的文化产品，同时也

是各式各样的消费品。这些消费品是为大众生产的，而对这些消费品进行消费的性质也是特定的，其中的功利和效用目的不言自明。阿多诺进而断言：“文化工业的全部实践就在于把赤裸裸的赢利动机投放到各种文化形式上。”<sup>[3](P.199)</sup>恰恰出于盈利动机，文化工业的产品里自然蕴含着对于效用的精确算计，而且这种算计始终居于首要地位。阿多诺的“文化形式”指的就是文化工业炮制出来的产品，也即审美对象，审美对象身上被赋予了“赤裸裸的赢利动机”，在对效用的精打细算中，在对效益的痴心追逐里，审美自律性告别了昔日的理想状态，逐步遭了解体。取而代之的，是对审美对象的功利性打量，审美活动中的功利心和效用意识占据了上峰，而且这种占据还是整体性的和结构性的。在这一结构系统中，消费弥足可贵，在文化工业的运行机制里发挥着重要作用，使得各种文化形式的生产和消费表现出明显的市场导向，文学艺术不再是独立的精神产品，而蜕变为文化工业的种种商品。也就是说，文化工业借助现代科技手段，大规模生产出的标准化的文化产品，与传统意义上的高雅文化作品大相径庭，其最为突出的特征便是商品性和消费性，而为了确保对这种商品的消费，又往往与大众传媒深度结合，借以达到赚取利润的功利目的。而“文化工业是整个文化产品的生产和消费系统，而且在生产和消费的背后一直隐藏着一种强大的资产阶级意识形态力量，凭借这种力量，大众的自觉意识被束缚了，主体性被控制和操纵了”<sup>[4](P.29)</sup>。对于这些商品，无论是在生产环节，还是在消费过程，都有着明确的功利导向，都存在意识形态力量的操演。艺术作品的自律性被文化工业不可逆转的历史化过程剥夺了，审美也就具备了功利化的倾向，审美自律性反求诸外，向着功利目的和效用宗旨靠近，这既是文化工业的机制化结果，又是大众文化语境中审美自身流变的必然。

法兰克福学派中，对消费时代艺术和审美特性提出真知灼见的另一位学者是瓦尔特·本雅明。他将“机械复制时代的艺术作品”与传统艺术作了比较，认为“艺术作品的可复制性在世界历史上第一次把艺术品从它对礼仪的寄生中解放了出来”<sup>[5](p.93)</sup>。这就意味着，机械时代的技术为艺术品的复制创造了必要的前提条件，使得艺术品以复制的形式大量涌现，从而让大众打破时间和空间的限制，享有对艺术品的“亲近”，这契合了大众的文化 and 艺术需求。但是，与传统艺术作品相比，“机械复制时代的艺术

作品”取消了传统艺术的独一无二性,也令艺术作品的“光韵”消失了。所谓“光韵”,在本雅明看来,指的就是“在一定距离之外但感觉上如此贴近之物的独一无二的显现”<sup>[5](P.13)</sup>。曾几何时,这种“光韵”属于经典美学视野中的文学艺术作品,其散发的光芒带给人们永恒的精神愉悦和心灵律动。但随着机械复制时代的来临,人们日渐滋长的接近艺术作品的强烈愿望,终于以艺术作品的复制物取代了艺术作品的独一无二性。一言以蔽之,在我们这个时代,机械复制的艺术取代了传统意义上的“光韵”艺术。面对传统的“光韵”艺术,人们“膜拜”其审美价值,采取的往往是凝神专注式的欣赏方式;而在机械复制的艺术作品面前,审美主体则常常以消遣性的接受方式,不再“膜拜”其审美价值,而是关注其展示价值。“膜拜价值要求人们隐匿艺术作品”,而“由于对艺术品进行技术复制方法具有多样性,这便使艺术品的可展示性如此大规模地得到了增强,……现在,艺术品通过对其展示价值的绝对推崇便成了一种具有全新功能的创造物。”<sup>[5](PP.19,20-21)</sup>这样,审美的本质便发生了新的变化,由于艺术品的距离感消失,其独一无二性所禀赋的权威性得以消除,一种无差别、无距离感、基于个人品味、闲适性甚至游戏性的审美体验应运而生。本雅明对摄影、电影、绘画等艺术形式的探讨,体现了他对视觉文化的重视,视觉艺术具有更为明显的展示价值,追求视觉快感取代了关于美的沉思。机械复制时代的艺术审美,消除了传统艺术审美的那种仪式化的庄严感,走向一种通俗的、便利的、平面化的直观体验,这已是不争的事实。

### 三、审美快感化日盛

审美的本来面目即感性体验,不过随着消费社会的来临,这种感性体验越来越流于快感化。消费社会的典型特征就是符号消费,符号的象征意义置换了商品的使用价值,几乎所有的商品都被符号化,被纳入象征体系的价值系统,符号生产成了消费社会最具特色的景观。符号的灵动,在消费社会绘就了拟象和仿真的画卷,也诱导人们在审美化的体验中完成对商品的购买和消费。社会生活固有的规律走向消解,社会关系更趋多元,符号承载起更多的文化意义,发挥着规范化和结构化的作用。符号“的过度生产和影像与仿真的再生产,导致了固定意义的丧失,并使实在以审美的方式呈现出来。”<sup>[6](P.21)</sup>符号的生产,影像的传播,仿真的扩张,拟象的蔓

延,这一切对社会生活进行了有效的重置,促成了一种典型的拟态环境。拟态环境的表意规则已发生显著的变化,符号能指和所指间的统一性面临分解,表征理论也显得颇为单薄,这一切都不再适用于以大众传播为重要特征的信息环境,这种环境再也不会像镜子般客观地对外部环境加以反映和再现,而是经由传媒的遴选、设计和加工,并重新结构化后呈现在人们面前的虚拟环境。在这种虚拟环境中,人们对事物的认知有了颠覆性的变化,电视、广播、网络等传媒手段会将某一重大事件呈现出来,供观众来理解和接受,但这种呈现或与事件本身无关,要么是经过加工设计的折射,要么是由不同传媒提供的差异化表述,甚至同一媒介昨天和今日的报道也可能南辕北辙。慢慢地,人们相沿成习,但却习焉不察,接受了这种虚拟的真实,不再追索客观实在的真实性。大众传媒所营造的拟态环境,不仅改变了人们的认知和行为模式,而且也对客体世界作了改写。客观地说,这种状态与消费社会达成了某种合谋关系,消费逻辑正是通过大众传媒所营造的拟态环境,来激发消费者的体验欲望和情感共鸣,来挑逗消费者的购买欲和消费欲,从而实现消费主义的初衷。“大众传播媒介最突出的变化,在于它转而诉诸人们的欲望、冲动、潜意识等,在对语言、画面、音响、色彩等因素的技术合成中,频繁刺激着人的感受心理,诱导大众对生活的当下性体验和即时感觉。”<sup>[7](P.48)</sup>消费社会中大众传媒的这些最突出的变化,会制造触动心灵的美学图景,这无疑将强化消费者的审美体验激情,使其迷恋和追逐当下性的即时感觉,在快感化的驱使下完成消费。此时,人们消费的对象已远离物品的实用性,而是转变为商品的符号价值,这种符号价值是借由传媒的声光影像来传达的。“对商品影像(image)的消费,其意义和价值将超过对商品传统的使用价值本身的消费。通过广告的衍射,庸常的消费品便具有了某种梦幻特质,与罗曼蒂克、欲望、希望等等人生意绪形成某种象征关系”<sup>[8](PP.40-41)</sup>。因而,商品的美学外衣至为重要,商品的陈列样式需要美学的筹划,商品的空间安置也离不开美学的设计,这一切都将在审美化的过程中完成,加之大众传媒所呈现的符号和影像诱惑,汇成了刺激人们消费的交响,这种交响确保了消费的过程也是审美的过程,消费就是在审美体验的快感化过程中完成的。鲍德里亚反复说明,消费行为的目标指向对欲望曲折隐晦的表达,指向通过区分符号来生产价值的社会编码。在消费行为中,符号生产的制约机制是象征逻辑,象征逻

辑所形成的欲望修辞让物品已与其明确的使用功能隔断了联系,同时让物品的符号在象征序列中完成了意义生产,这种意义生产与消费者审美体验的快感化保持了天然的联系。正像周宪所言:“日常生活审美化本质上乃是通过商品消费来产生感性体验的愉悦。……体验贯穿日常生活的各个层面,它构成了审美化的幸福感和满足感的重要指标。”<sup>[9](P.287)</sup>这就说明,消费社会中的审美体验已经沉浸在日常生活中,日常生活的方方面面均被纳入审美化的进程,因而被纳入审美体验的范畴。日常生活的审美体验,现在越来越感官化,越来越以快适和满足为鹄的,逐渐成为衡量一个人幸福与否的标尺。不妨设想,如果一个人故步自封,躲在狭隘的小天地,排斥消费社会的种种奇观,厌弃消费文化的符号象征,且不说他很难做得到,即便能够设法达此境界,也很难给他贴上幸福的标签。幸福是一种感觉,是一种基于体验的感觉,绝非抽象的理性判断,绝非知识学的客观认定,无利害的审美景观如果与他拉开了距离,就再也带不来幸福的感觉;而如果是基于体验,他的幸福也离不开消费社会日常生活的审美体验。

消费文化中,“大众消费运动伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织”<sup>[6](P.165)</sup>,围绕的轴心就是刺激消费者审美体验的快感化,借以促发消费者普遍的感觉联想和消费欲望。为达此目的,“把审美对象图像化”“把审美对象感官化”“把审美对象身体化”<sup>[10]</sup>,这三者既是审美体验快感化的直接表现,同时又是迅速实现审美体验快感化的有效途径。收听广播,打开电视,登录网络,走进影院,欣赏曲艺,或者参与消费社会的各种文化艺术活动,我们会发现已经图像化、感官化和身体化的审美对象比比皆是,已将人们团团围困,这些所谓的审美对象以娱乐大众为能事,以赚取码洋为宗旨,却不断地向着文化舞台的中心移动,不断地消解宏大叙事,不断地抽空审美价值。当然,大众有娱乐的权

利,有排解压力和释放压抑的本能需求。即便如此,审美体验的快感化也需要设定必要的界限,虽然它发挥着消费社会永动机和加速器的功能,但社会更需要它释放出良性的动力。

显而易见,消费时代审美的种种征候,既反映了审美泛化与审美观念演进的趋势,又是当下审美文化的组成部分,绝不容忽视。对消费文化发展脉络的梳理,对审美新动向的分析,对消费逻辑美学后果的揭示,有助于我们准确把握消费文化的本质特征,有助于我们深刻认识消费时代审美范畴的变迁,从而在立足现实的基础上,把握审美规律,辨明美学路向,促进我国社会主义文艺的健康发展,促进我国社会主义文化的繁荣昌盛。

#### 参考文献:

- [1]肖伟胜.西方现代主义自律性诗学研究[M].北京:中华书局,2011.
- [2]金永兵.“后文化”时代审美还能诗意地批判与拯救现实吗?[J].当代文坛,2018(4).
- [3]阿多诺.文化工业再思考[J].高丙中译.文化研究第1辑.天津社会科学院出版社,2000.
- [4]王晓路等.文化批评关键词研究[M].北京:北京大学出版社,2007.
- [5]瓦尔特·本雅明.机械复制时代的艺术作品[M].王才勇译.北京:中国城市出版社,2002.
- [6]迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].刘精明译.南京:译林出版社,2000.
- [7]张晶.论审美文化[C].北京:北京广播学院出版社,2003.
- [8]蒋荣昌.消费社会的文学文本[M].成都:四川大学出版社,2004.
- [9]周宪.文化表征与文化研究[M].北京:北京大学出版社,2007.
- [10]张玉能.消费社会的审美观[J].西北师范大学学报,2009(4).

[责任编辑 王云江]

## On the aesthetic consequences of consumption logic

WANG Jing-min

(School of Law and Humanities, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

**Abstract:** As a structural force, consumption logic comprehensively has shaped the whole society, thus causing the consumer culture and the consequences of aesthetic generalization. The manifestations of the generalization are the disappearance of aesthetic self-autonomy, the emergence of aesthetic utilitarianism and the rise of aesthetic pleasure and sensation.

**Key words:** consumption logic; aesthetic consequences; aesthetic conceptions