

美学的经济 II

THE SUBSTANCE OF STYLE

美国社会变迁的 32个微型观察

不管是什么样的鞋子都会有人喜欢
你听你的鸟鸣 他看他的日出
彼此都有各自美的感受

Virginia Postrel

[美] 弗吉尼亚·波斯特莱尔 著

马林梅 译



中信出版社 · CHINA CITIC PRESS

美学的经济 II

THE SUBSTANCE OF STYLE

美国社会变迁的 32 个微型观察

Virginia Postrel 著
[美] 弗吉尼亚·波斯特莱尔

马林梅 译



中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

美学的经济 II / (美) 波斯特莱尔 (Postrel, V.) 著; 马林梅译. —北京:

中信出版社, 2013. 1

书名原文: The Substance of Style

ISBN 978-7-5086-3728-0

I. ①美… II. ①波… ②马… III. ①经济学-通俗读物 IV. ①F0-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 287332 号

The Substance of Style

Copyright © 2003 Virginia Postrel

Simplified Chinese translation edition © 2012 by China CITIC Press

All rights reserved.

本书仅限中国大陆地区发行销售

美学的经济 II

著 者: [美] 弗吉尼亚·波斯特莱尔

译 者: 马林梅

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 17 字 数: 218 千字

版 次: 2013 年 1 月第 1 版 印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2011-7159 广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-3728-0/F·2796

定 价: 45.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

序言

塔利班政府一倒台¹，阿富汗的男人们便一窝蜂地涌向了理发店，在门前排起了长队等着剃胡须；妇女们也涂上了指甲油，这在以前是被禁止的；从前很隐蔽的美容院也在显眼的位置开张营业；有人开始贩卖漂亮的印度电影明星的明信片，人们纷纷购买进口的电视机、录像机和录像带；甚至连售卖长袍的商人也丰富了衣物的颜色，增加了棕色、桃红色以及绿色的长袍（以前，在塔利班政府挥舞皮鞭的道德警察监管下，他们只卖蓝色和灰白色的长袍）；农村的妇女们可以自由出入城里的市场，她们在那里可以买到更好的面料、更精美的刺绣以及更多样化的传统服装。

一位来自密歇根州的理发师²随一个由医生、护士、牙医和社会工作者组成的小组前往喀布尔，她本打算担任专业救援人员的全能助手，但到了当地之后她才发现自己的理发服务与重要的医疗和救难服务一样受人欢迎。“当人们得知来了个理发师时，那里都炸开了锅，”她说，“我每15分钟就剪一个头发。”

人们向来把解放与一些重大、严肃的事情联系起来，比如选举、教育、新闻自由等，但是阿富汗人的行为似乎说明基本、表面的东西也同样重要。正如一位政治评论家所说的那样：“在任何国际协定或者公约中，都没有与刮胡子的权利³相关的内容，但是，在阿富汗，刮胡子的自由却成了人们诉求的首要权利。”

阿富汗人的反应挑战了许多被广为认同的有关审美价值本质的假设，他们珍视

像被塔利班夷为平地的巴米杨大佛（Bamiyan Buddhas）这样的艺术品，但对于他们在更为世俗的审美愉悦中表现出来轻浮的消费冲动，社会评论家普遍持另一种观点。“看到阿富汗民众以购买消费性电子产品的方式庆祝暴政的结束，该是多么令人沮丧啊！”安娜·昆德伦（Anna Quindlen）在她的2001年圣诞节专栏中批评美国人“失控的消费主义”时这样写道。

一种观点认为：我们对多样性、装饰的持续兴趣和新的感官愉悦都是被广告催生出来的，它让“消费者对不需要的产品产生了欲望”。正如昆德伦所宣称的那样：“我并不需要羊驼大衣、碧玺胸针、带搅面钩的搅拌机、放在浴室里的CD播放机、另一条黑色靴裤、薰衣草沐浴盐、香草味蜡烛，或者凯特·丝蓓、古驰、普拉达、蔻驰的包包。”

纽约人是这样，阿富汗人也应当是这样。一个贫穷的农民，为什么在已经有了两件蓝色长袍的情况下，还要再买一件绿色的？一个沿街乞讨的寡妇，为什么要把指甲涂成红色的？这样的放纵行为看起来是浪费的、不合理的，它们正是被商业操作所催生出的虚假需求。但是，在解放后的喀布尔，并没有很多商业广告或刻意的营销活动。所以归根到底，可能我们对那些华丽装饰和无聊时尚的向往并非来自麦迪逊大道，也许我们与美学价值的联系太紧密了，以至于无法简单地用商业上的思维控制进行解释。

人类通过感觉认识世界，了解彼此。从一出生，我们所处环境的外观和感觉就告诉我们：我们是谁，我们又身处何方。但是，随着我们的成长，我们吸取了不同的教训：外观不仅具有潜在的欺骗性，而且是无意义、不重要的——美学的审美价值是不真实的，除了在极少数情况下，它超越了平凡事物而成为高雅艺术时才真正具有审美价值。我们学会了将表象与本质做对照，相信在我们的肤浅感觉之外，存在着真实的自我和真实的世界。

当然，我们有充分的理由怀疑感官提供的简单证据：太阳并不围绕着地球转；只要在两端加上了箭头，同样长度的线段看起来有可能一条长一条短；漂亮的人并不一定品德就好，而品德好的人也不一定长得漂亮。我们保持合理的怀疑

是很明智的。

但是排斥我们的感官本能也是有问题的，当我们申明纯粹的表象不可能具有合理的价值时，我们同时也否认了人类的经验，忽视了人类行为的作用。当我们一次又一次地被自己愚弄时，我们变得都有点疯狂了。在对美学重要性的高估和低估两个极端之间，我们没有坚持以理性对抗纯粹的感性，我们疯狂地改变立场，身处矛盾之中，纠结不已。

本书旨在理清这些混淆，重新审视审美价值的本质及其与个人、经济和社会生活的关系。现在做这件事情是很重要的，因为在我们的文化氛围中，感官的魅力正变得日益突出。为了保持本质和表象之间的合理平衡，我们不能再简单地假装说表象不重要了。经验表明：听起来顺耳的老口号以及隐藏于其背后的理论通常都是错误的。

人类行为与传统假设不相符的地方不止阿富汗一个，这就提出了有关美学价值来源的问题。以“真实性”为例，美学权威将其视为衡量价值的一个主要依据。但是，事实再次表明，关于什么是真实性，存在一个比学术话语通常提供的更复杂的标准，或者说也许更具主观性的定义。

环球街市步道（Universal CityWalk），坐落在横亘于圣费尔南多谷和洛杉矶之间的群山中的某个山头上，这个地方就是人们精以打造的“假货”。建筑师称这座露天商场是：“理想洛杉矶的伟大模拟物⁵。它不是人们实际看到的洛杉矶的样子，而是理想的洛杉矶的样子——是完美的、理想化的洛杉矶。”

像洛杉矶的其他地方一样，环球街市步道的建筑大部分都是粉刷过的。它们的美学能量来自它们的外观：显眼的标志、五颜六色的瓷砖、视频屏幕、壁画以及有趣的装饰，比如巨大的金刚。不同于一般的购物中心，环球街市步道鼓励租户在装饰时不要约束自己的想象力，可以狂野一些。这里有一个微型的人造沙滩，沙滩上还植有棕榈树。在街市上，喷泉里喷涌而出的水流淌到人行道上。一座虚拟的广播电台里销售汉堡包，而一个真正的博物馆里展出老式的霓虹灯。城市“街道”的3个“街区”里禁止机动车辆通行。

1993年，当环球街市步道开业时，一些人严厉地谴责它是对城市生活的非真实摹写。在知识分子的眼里，它只是一座堡垒，一个逃离近期本市遭受骚乱导致的纷争与冲突的虚假避难所。一位保守的记者称它是“陷于困境中的中产阶级希望能够藏身的一号掩体”，而一位开放的社会评论家说环球街市步道“和真实的城市具有某种关系，就像儿童宠物动物园与自然界之间的关系”⁶。

公众的反应却完全不同。很快，环球街市步道不仅变成了一个掩体，而且变成了一个壮观的混合区。“突然间，环球街市步道上站满了人⁷。他们都笑眯眯的。”在新商城开业后不久，一位经营欧式小餐馆的经验丰富的老板开心地写道。他预计，这条人造的城市街道不久就会变成人们心爱的居住之地，一个当地人永远都不想离开的地方。他的预测是正确的，10年之后，据一份杂志报道，环球街市步道可能是“洛杉矶最重要的公共场所”⁸了。在星期六的晚上：

来自洛杉矶各地的人们聚集在这里，他们之间没有明显的差别，这一点在真正的城市是很少能做到的。初学走路的孩子们兴冲冲地穿梭在人行道上的喷泉里；萨尔瓦多人、亚美尼亚人、韩国人、黑人和白人都在这里，喷泉里涌出的水浸湿了他们的衣服，他们都尖叫着。在环球街市步道闲逛的数百名青少年正随意地打着招呼，一起喝冰摩卡咖啡。来自从恩西诺到东洛杉矶的家庭在这里开怀大笑、大快朵颐，如醉如痴地欣赏着明亮的尖塔。

和人造的东西无法产生互动，“模仿”只会带来不真实的体验，这些假设在这里都不成立。通过提供一个共享审美乐趣的地方，环球街市步道创造的不仅仅是一块独立的飞地，而且是一个不同背景的人可以一起享受乐趣的地方。

在地球的另一端，还有一个更为人造的环境，在那里，不仅街道是假的，就连天空都是假的。它所产生的社会影响与环球街市步道是一样的。“这是一栋非常特别的建筑⁹，非常与众不同，非常漂亮。”一位在约翰内斯堡蒙蒂赌场工作的南非黑人说。这个赌场模仿的是意大利托斯卡纳乡村的风格，从进口的鹅卵石到人造道路边上一辆古老的菲亚特在专门收停车票，都体现出了这一点。与约

翰内斯堡的许多其他地方不同，蒙蒂赌场吸引了不同种族的人群，其中包括失业的黑人，他们坐在人造树下闲聊或者观看正在赌博的赌徒。与环球街市步道一样，所有来这里的人都可以从中享受审美乐趣，而其吸引力的核心正是其独特的设计。

“蒙蒂赌场让任何人都感到自在，它是完全仿造的、充满活力的地方，”一位多哥的评价家说，“而且，就像拉斯韦加斯一样，正是这种虚假才确保了平等主义的实现。黑人和白人身处这个仿造的托斯卡纳都会萌生家的感觉。民主的代价似乎是不真实。”或者是我们的审美标准出了问题，因为它们拒绝不符合自己特定时代和种族的人们享受乐趣，也有可能是我们都误解了真实性的含义和价值。

也许我们对美的热爱同样蒙蔽了我们对美学本质的诉求。我们不能否认“艺术”是一个有意义的分类，但它同样可能迷惑人，迫使感官价值变成一种脱离生活其他部分的东西。近来所发生的事情给我们提出了一些警示。

像大多数博物馆一样，位于纽约的库珀·休伊特国立设计博物馆里藏品很多，由于展厅空间所限，这些藏品没有全部展示出来。博物馆展示的主要是已完成的作品，因此还有一些藏品，比如大量装在盒子里的设计师的设计草图没有展览出来——它们不是要展示的作品，而是需要遵照的操作说明。2002年4月，苏格兰国家画廊总监蒂莫西·克利福德（Timothy Clifford）在研究一本有关艺术与应用艺术之间关系的书时，查阅了约8 000份这样的资料。在D366号盒子中，他看到了一份标为“照明器材 II”的资料，从中他有了非同寻常的发现：

这是一张用黑色粉笔画的大烛台草图¹⁰，外层刷上了棕色的颜料，还有一些用尖笔画出的草图……它不仅是一张立视图，还是一个设计指南。我想当时人们正打算用大理石做出这个烛台。这是一个巨大的烛台，高约15英尺——可能是为了教皇利奥十世（Pope Leo X）的陵墓设计的，但却没有用上。

克利福德确认这张草图是米开朗基罗的作品，其他专家也同意他的看法。

如果这张草图出自米开朗基罗之手，那么我们认为它是艺术，但这张烛台的草图还是一张设计图——是一项设计，而不是艺术品。我们甚至不需要确定米开朗基罗是否会造出这个烛台，就可以得出这样的结论，就像建筑、工艺品并不需要他们的设计者制作出来一样。今天的评论家谴责艺术博物馆过于“肤浅”，举办摩托车、吉他和阿玛尼服装展览，但是艺术和艺术品之间并没有十分严格的分界线。“文艺复兴时期，最高水准的艺术家受托设计装饰性物品，如灯具、盐窖和挂毯等。”¹¹ 库珀·休伊特博物馆一位从事装饰艺术工作的专家说。现代制造业并没有降低原创设计的重要性。

如今，要想享受丰富的美学带来的乐趣，包括专门定制的物品，你不必拥有美第奇家族^①那样的显赫身世。不仅仅是那些不朽的作品，就连最平凡普通的物品都越来越体现出精良的设计。这本书不是写艺术本身的，而是写日常生活中多样的风格。它要探讨的是在新的审美时代中，生活和工作、乐趣和意义之间的关系。

有几个主题贯穿本书的始终：审美价值是主观的，人们只能根据经验而不能用预先推理的方式评估美学的价值；感官乐趣和意义是根本的、生物特性所决定的人类需求，但其具体的表现形式多种多样；人们在不同的商品间作出的权衡取舍，取决于他们所面对的备选物品；审美观并不是由生活的其他方面所引发的一种价值观。装修和装饰既不高于也不低于“真实”的生活，它们是生活的一部分。

注释

1 “塔利班政府一倒台……” 德克斯特·菲尔金斯（Dexter Filkins）：《在一座沦陷的塔利班城市，一位不停忙碌的理发师》（In a Fallen Taliban City, a Busy, Busy Barber），载于《纽约时报》2001年11月13日A1版。《喀布尔，

^① 意大利佛罗伦萨著名家族，13~17世纪在欧洲拥有强大势力。——编者注

人们为宝莱坞叫好》(In Kabul, Hooray for Bollywood), 载于《新闻日报》(Newsday) 2001年12月27日A12版。卡罗尔·J·威廉姆斯(Carol J. Williams): 《阿富汗不再隐藏热望, 开始追求乐趣》(Afghans Dust off Long-Hidden Yen to Have Fun), 载于《洛杉矶时报》(Los Angeles Times) 2001年12月17日A3版。卡罗尔·J·威廉姆斯: 《后塔利班时代的喀布尔, 美容店向人们招手》(Kabul Retraces Steps to Life Before Taliban), 载于《洛杉矶时报》2001年12月15日A1版。巴里·比拉克斯(Yannis Bechrakis): 《喀布尔恢复前塔利班时代的生活节奏》(Kabul Retraces Steps to Life Before Taliban), 载于《纽约时报》, 2001年12月2日, A1版。路透社摄影师亚尼斯·比奇拉卡斯(Yannis Bechrakis)于2001年11月27日发给作者的邮件。

2 “一位来自密歇根州的理发师……” 指黛比·罗瑞茨(Debbie Rodriguez), 见戴维·M·哈勃芬格(David M. Halbfinger): 《面纱之后, 美容盛行》(After the Veil, a Makeover Rush), 载于《纽约时报》2002年9月1日第9版第1页。

3 “刮胡子的权利……” 腾库·瓦拉达拉金(Tunku Varadarajan): 《解放时代》(Liberation Time), 载于《观点期刊》(Opinion Journal), 2001年11月17日, 网址 <http://www.opinionjournal.com/columnists/tvaradarajan/?id=95001482>。

4 “多么令人沮丧……” 见安娜·昆德伦: 《坦白说——你不应该拥有》(Honestly-You Shouldn't Have), 载于《新闻周刊》(Newsweek) 2001年12月3日第76页。

5 “伟大模拟物……” 乔恩·杰德(Jon Jerde)引自埃德·莱博维茨(Ed Leibowitz): 《大众所爱》(Crowd Pleaser), 载于《洛杉矶杂志》(Los Angeles Magazine) 2002年第52页。

6 “一位保守的记者……一位开放的社会评论家……” 罗德·德瑞尔(Rod Dreher): 《城市中的丛林健身房》(Urban Jungle Gym), 载于《华盛顿时报》(The Washington Times) 1993年8月23日C1版。诺尔曼·M·克莱恩

(Norman M. Klein): 《华丽的城市装扮》(A Glittery Bit of Urban Make-Believe), 载于《洛杉矶时报》(山谷版) [Los Angeles Times (Valley edition)] 1993年6月18日 B17版。

7 “突然间, 环球街市步道上站满了人……” 理查德·卡伦伯格 (Richard Kahlenberg): 《山上的城市》(The City on the Hill), 载于《洛杉矶时报》(山谷版) 1993年5月23日 B15版。

8 “最重要的公共场所……” 埃德·莱博维茨: 《大众所爱》第50页。

9 “这是一栋非常特别的建筑……” 弗兰斯·穆祖古 (Frans Mudzugu), 见马特·斯泰因格拉斯 (Matt Steinglass): 《小意大利》(Little Italy), 载于《大都会》(Metropolis) 2002年10月第66~70页。斯泰因格拉斯是多哥评论家。

10 “大烛台草图……” 蒂莫西·克利福德: 《笔记: 发现一幅米开朗基罗的作品是非常轰动的事件》(Notebook: It's a Big, Big Story When You Find a Michelangelo) 载于《苏格兰周日报》(Scotland on Sunday) 2002年6月14日第3版; 蒂莫西·克利福德: 《米开朗基罗的烛台》(A Candelabrum by Michelangelo), 载于《阿波罗》(Apollo) 2002年9月第30~40页。彼得·卡特尔 (Peter Katel): 《D366号箱子里的秘密》(The Mystery in Box D366), 载于《华盛顿邮报》(The Washington Post) 2002年10月13日 W16版。

11 “文艺复兴时期, 最高水准的艺术家……” 萨拉·劳伦斯 (Sarah Lawrence), 库珀·休伊特博物馆装饰艺术总监, 见凯瑟琳·罗斯 (Katherine Roth): 《在国家设计博物馆后面的房间里发现了米开朗基罗的真迹》(Rare Michelangelo Drawing Discovered in Back Room of NYC Museum), 见美国联合通讯社 (Associated Press) 2002年6月9日报道。

目录

序言	VII
----	-----

第一章 美学的迫切需要

1 / 美学，至关重要的竞争力	3
2 / 美学，一种用感觉沟通的方式	6
3 / 用“我的方式”取代“最好的方式”	10
4 / 设计的重生：美国被风格彻底击败了	15
5 / 打造一个“身临其境”的环境	20
6 / 新美学时代：个人表达、社会期望以及 通用审美标准的交汇	25

第二章 外观和美感的兴起

1 / 美丽新世界：不要再牺牲美	51
2 / 无处不在的美	55
3 / 美，是一种奢侈吗？	59
4 / 越来越多的审美选择	62
5 / 美学能像芯片一样更新换代吗？	65
6 / 不断变化的品位	70

7 / 美学观念传播的加速器	74
----------------	----

第三章 表象和本质

1 / 感官盛宴的欺骗性	91
2 / 不只是想要脱颖而出	98
3 / 驱动形式与美感变化的动因	102
4 / 形式与美感的终极价值	110

第四章 有意义的外观

1 / 美学的文化意味	125
2 / 审美认同也是自我的一种表达	133
3 / 不一样的美学真实性	140
4 / 我就是那样的	147

第五章 设计的边界

1 / 一个没有“视觉污染”的世界	161
2 / 消解设计力量的各种美学批评	168
3 / 避免过度扩大设计的边界	175
4 / 调和审美冲突的唯一方式	183
5 / 对奇怪风格的容忍导致美学的升值	190

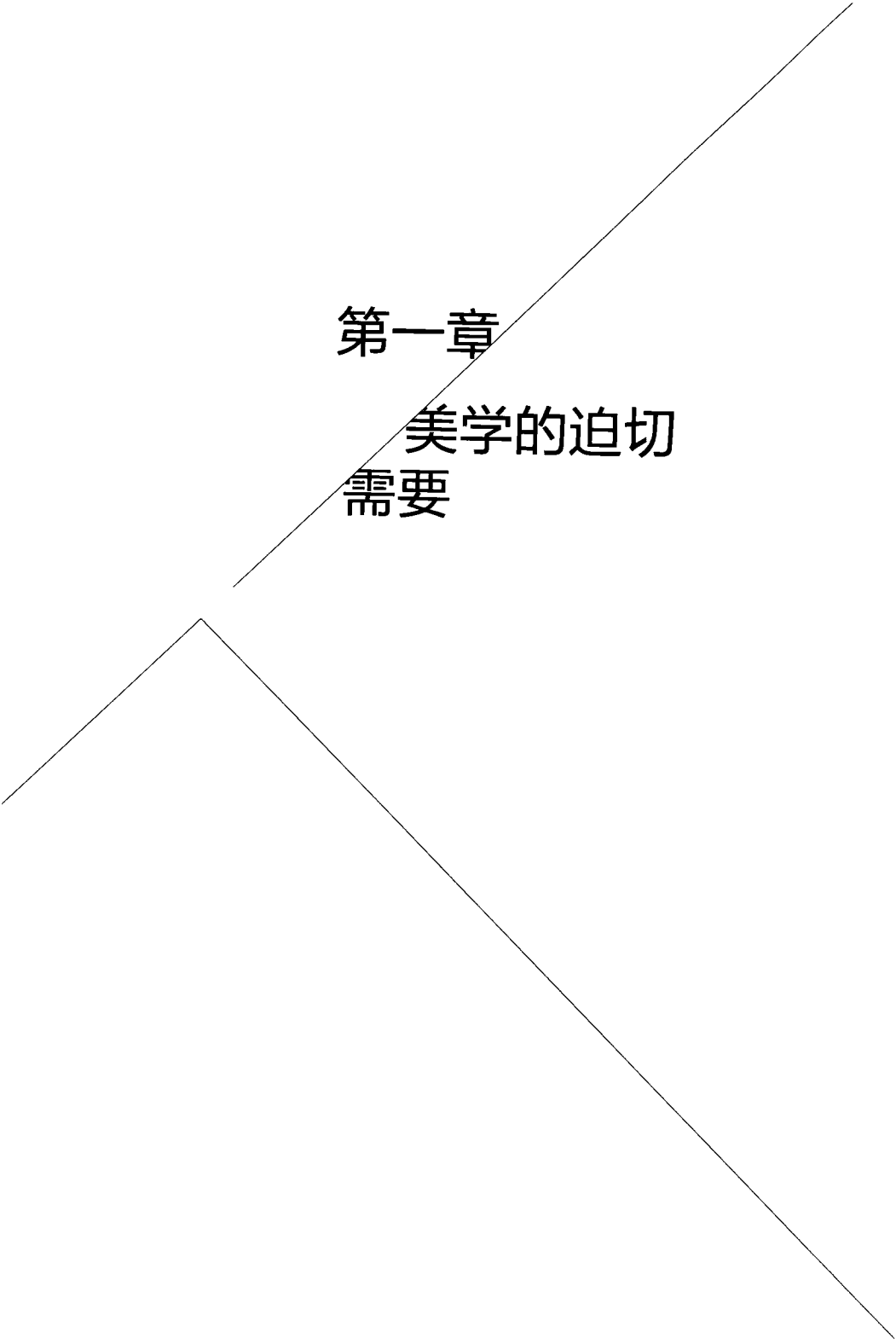
6 / 对美学未来的担心	194
--------------	-----

第六章 聪明且漂亮

1 / 每一次的美学触动	215
2 / 美学投入的价值	222
3 / 创意阶层的崛起	225
4 / 重新设计我们的身体	230
5 / 享受一个既聪明又美丽的世界	236

致 谢	245
-----	-----

后 记	251
-----	-----



第一章

美学的迫切 需要

1 / 美学，至关重要的竞争力

人们一般不会去纽约的塞尔扣克寻找未来，他们会去曼哈顿、洛杉矶、旧金山甚至西雅图，但不会去塞尔扣克。

方圆 15 英里内住着 100 万人，旅店老板告诉我，但是当我们驱车穿越冰雪覆盖的大地时，心中对此很是怀疑，这个地方看起来空荡荡的。此刻，我们正穿行在阿尔巴尼之外几英里的地方，这里看起来像是英格兰的农村地区。这里离马萨诸塞州只有半小时的路程，离佛蒙特也不是很远。

这个地区的名声远远不只是有着如画的乡村美景那么简单。塞尔扣克正好坐落于通用电气王国的中心位置，一边是斯克内克塔迪的研究实验室和电力系统，一边是位于马萨诸塞州皮茨菲尔德的通用电气塑料业务总部。这意味着塞尔扣克不只是一个偏僻的地方那么简单，因为通用电气不仅是一家大型企业，多年来，通用电气集团已经成了商业领域里最受人尊崇的企业之一，因其技术实力雄厚、业务持续增长以及管理务实而闻名于世。

我们驶向一条狭窄的道路，之后在一栋小楼前停了下来，这栋小楼是那种瓦楞板搭建的预制式结构建筑，看上去似乎是一家小型建筑公司或保险公司的办公场地。但实际上，这个不起眼的所在正是美国人为未来投入数百万美元赌注的中心。通用塑料集团认为我们正在迈入一个新的时代，一个产品的成败取决于其外观和感觉的时代。感官，甚至是潜意识的感官，将会成为至关重要的竞争工具。通用电气想要制造出这些工具，并帮助消费者更有效地运用它们。

“美感，或者造型，已成为公认的独特卖点——全球都是如此。”¹ 负责全球美