

中 外 文 化 与 文 论

Cultural studies and Literary Theory

第 **11** 辑

中国中外文艺理论学会

四川大学中文系

汉语言文学研究所

主 办



四川 大 学 出 版 社

中外文化与文论

Cultureal Studies and Literary Theories NO.11

第11辑

四川大学出版社
2004年·成都

责任编辑:吴兴明 吴雨时
责任校对:张振刚
封面设计:冯 杰
责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

中外文化与文论 / 曹顺庆主编. —成都:四川大学出版社, 2004. 10

ISBN 7-5614-2931-2

I. 中... II. 曹... III. 消费-文化-学术会议-文集 IV. C913.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 103787 号

书名 中外文化与文论(11)

主 编 曹顺庆
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号(610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 郫县犀浦印刷厂
开 本 787mm×960mm 1/16
印 张 14.5
字 数 260 千字
版 次 2004 年 10 月第 1 版
印 次 2004 年 10 月第 1 次印刷
印 数 0 001~1 000 册
定 价 28.00 元

版权所有◆侵权必究

- ◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。电 话:85408408/85401670/85408023 邮政编码:610065
- ◆本社图书如有印装质量问题,请寄回出版社调换。
- ◆网址:www.scupress.com.cn

卷首语

消费社会：文学研究的新语境

曹顺庆

之所以要讨论消费时代的文学、文化研究，是因为这样一个消费化、全球化的时代为我们提供了一个迥然不同于前消费时代的新语境。这种语境的更新不只是某种研究对象或思想资源的变迁，更重要的还是整个生活形态、精神生态和世界格局的变迁。研究这种变迁，显然是我们能够重新确立文学研究的学理根据和思想出发点的前提。

一、美学视野的解体

就学科内部来说，消费时代的重大变迁可以一言以蔽之：美学视野的解体。这种解体体现为如下四个方面：1. 生活的审美化与艺术的生活化使艺术的“自律性”边界被取消（一同被取消的是“文学性”边界的持守）；2. 学术、知识生产在消费逻辑中由于向“文化资本”转变而丧失了批判现实的超越性距离；3. 精英文化与大众文化的合流消除了精神/现实、形上/形下的二元分野；4. 美学精神作为“审美救世”的乌托邦意向失去感召力。这四个方面从对象、机制、逻辑根据和价值精神四个方面确定了传统文艺学知识建制的解体。

二、文化功能的变迁

就外部的生存背景来说，消费体系的普世化同时意味着这种生存样式的世界化，这实际上是所谓“全球化”的要害和核心：一种跨越民族国家和文化界限的生产—生活形式正在扩张到世界的每一个地区。由于在消费体系中，消费者的自由购买是资本和市场扩张的前提，因而知识信念、生活兴趣、文化偏好乃至传播度、影响力等等“文化动员”成为整个商品生产的内在环节和战略机制。在此种境况下，文化的战略空间就直接转化为经济、政

治的战略空间，因而也就是民族生存的战略空间。必须指出：全球化绝不意味着一个普世化的无差别时代的到来。人和人之间、阶层和阶层之间的差异和划分以及由这种差异而导致的生活秩序和等级，每时每刻都在加剧、转化和产生，而这种变化又是以文化的信持力、影响力的变化为前提的。因此，民族文化的认同、传播及其在全球化时代中的世界位置根本就不是什么“本真性诉求”之类的形而上学问题，而是一个消费时代的生存战略问题。

文化功能在消费时代的这种巨大变迁迫使我们思考：中国的文学研究应该有什么样的指向？

三、问题：普遍知识和异质知识的调谐

核心的问题是：在文学研究中，具有中国文化特质的知识如何在全球化语境中据位。我的初步想法是：第一，要处理好门类知识与整体指向的关系。中西对话在方向认同明确之后，必须在具体的学科领域切实推进知识话语的改造，实现对接、交融与互渗。就是说，方向要明确，但是，要从局部知识的推进做起。只有这样做，才是有累积效益的。我近年在这方面试做了一些具体尝试（举例略）。第二，要考虑普遍知识和异质知识的调谐。20世纪中国文艺学知识建制的一个重要缺陷是：只重普遍知识而完全忽视了知识形态的历史性和区域性。实际上在潜意识中，是以现代西学为普遍知识的。今天我们已经能比较清楚地看出这是一种形而上学的知识观。我认为，所谓普遍知识，核心是对知识学理的普适性寻求，而异质知识则是挖掘民族知识的话语。在普适性学理支撑下由民族知识话语所构成的文艺学，就是全球化时代有中国文化特质的文艺学。

目 录

立场研究：如何面对消费社会与消费文化

- 1 主持人语
- 3 从消费文化论争看人文知识的真相 马 睿
- 11 符号权力和文化抵抗 张 意
- “消费时代文化研究”与布尔迪厄理论 傅其林
- 22 完美的罪行：日常生活审美化的意识形态批判 任 真
- 29 交换与神话的所指——消费社会的审美化途径

消费社会的合法性研究

- 35 主持人语
- 37 在规范领域缺失的背后 吴兴明
- 对批判理论作为一种思想样式的分析（节选）
- 45 “物”之为“物”与消费社会的合法性论证 蒋荣昌
- 61 消费文化与需求的政治学 多恩·斯莱特著 彭晓华译

消费社会与消费文化的现实研究

- 73 主持人语
- 75 东方消费主义话语中的文化透视 王岳川
- 84 何为现代性文化精神？ 余 虹
- 89 论消费时代的艺术精神 徐 岱
- 96 网络文学的消费表达与价值限度 欧阳友权

消费时代文艺学学科整合研究

- 106 主持人语
- 108 消费社会与文学研究的语境变迁 曹顺庆 谭佳
- 118 全球化语境与想象空间 王晓路
- 谈消费社会时代的文学研究
- 124 消费时代文学人文性变异之思考 曹万生
- 132 作为知识资本与消费对象的当代文学评论 周晓风
- 关于消费时代文学评论的几点断想
- 136 消费时代的文艺创作与传统美学精神的现代激活(节选) 李天道
- 146 文化的转型与文学的式微 冯黎明

中西方视野中的消费文化研究

- 150 主持人语
- 152 镜城突围:消费时代的视觉文化与身体焦虑 陶东风
- 159 视觉消费的文化解析 周宪
- 169 城市空间·文化消费·历史重建 张英进
- 178 为身份而购物:性属与消费文化 安妮·赫尔曼著 潘纯琳译

消费社会与消费文化个案研究

- 188 被消费与自我消费 蒋晓丽 吴翔 杨雨丹
- 试析中国西部进入市场的传媒对女性的双重引导趋向
- 197 流行时装——一个身体解放的符号 王小平
- 202 大众文化的典型
- 周星驰“无厘头”电影特征探微 王宗峰
- 214 消费时代的文学与文化研究
- 全国“消费时代的文学与文化研究”学术研讨会综述 唐小林

223 编后

224 中国中外文艺理论学会理事会名单

立场研究：如何面对消费社会 与消费文化

栏目主持 冯宪光

主持人语

“消费时代”、“消费意识形态”、“日常生活研究”这一系列议题在文学界的出现，首先是人文知识在当下社会语境中的一次“出场”，其次也是学院派从研究书本文化转向研究活着的人类生活的一种尝试。

经济是当今世界的强势话语，经济逻辑不断向各种非经济领域弥散，在倡导多元化的今天大有成为新的一元权威之势。“消费社会”进入人文研究，并引发这一领域对自身知识系统的反思和清理，也是经济强势的明证。但是，人文知识对“消费社会”的侧目，并不是为了成为经济逻辑、经济强势在又一领域的代理商，也不单是在认可“文变染乎世情”，“一时代有一时代之文学”的前提下，对文学标准的修订，对经典目录的增容，对边缘文本的重新评价，而是对于“消费社会”中的感性经验、审美现象、符号权力这些经济逻辑解释不了的东西进行人文思考，反省经济逻辑泛化的合法性。学理性的清理和批判的立场，对于人文知识而言始终是不可放弃的双重追求，它使人文知识不致沉溺于自己的对象。

文学界发起关于“消费社会”的研究，是力图在经济话语的喧嚣中发出人文知识分子的声音，是对经济逻辑在社会文化格局中的重新定位；无独有偶，“消费社会”进入人文知识的视野，也加速了审美与学科自律性这两个现代性乌托邦的幻灭，这两个乌托邦曾是现代形态的人文知识的主要支柱，随着它们的祛魅，当下的人文知识也在对自身重新定位。

西方知识界在 20 世纪 60 年代以来再度强化了人文研究

的社会文化维度，不食人间烟火的审美独立与学科自律渐成明日黄花，关于消费社会的研究，正是社会文化维度中的重要一维。在我们这个长期盛行“文以载道”、“学政合一”的知识传统中，审美独立与学术自律，其实是具有强烈的抵抗意识和明确的具体针对性的。20世纪初和80年代两次美学热，无不如此，而对学术独立的呼吁，也总是与之应和。这种坚持对于中国人文知识的意义，无论怎样强调也不为过，但是，当我们沉迷在追求审美独立与学术自律的热忱中渐行渐远，以致淡忘了它的抵抗性内涵和现实指向，只知一味为自律而自律的时候，也就是学术独立这一命题被自身反噬之时。因为，审美独立与学术自律，最终追求的是一种自由思考、独立判断的文化精神，它与知识分子的全面专家化，形成依附于学科建制的思维方式，恰恰是背道而驰的。无论是出于学科内部的反思，还是出于日常生活中丰富文化现象的刺激，审美独立与学科自律的乌托邦性质都越来越明显。当这样两个乌托邦失去对人文知识的控制时，原有的学术规范面临解放和重构，可能产生失序和浮躁，却也可以激发思想。

以消费文化、日常生活为聚集点的当下性研究，是值得期待的，尤其是它与人文知识的自我反思形成了共振。我们所看的对象，正在改变我们看的方式和心态。学术史无数次证明，每当既定权威动摇，既有惯例松弛的时候，也是思想最活跃、最具创造力的时候。

从消费文化论争看人文知识的真相

马 睿（四川大学）

随着经济增长成为社会的关注重心，消费成为经济链条上的重要环节，消费的文化形象也越来越正面，越来越积极，从铺天盖地的商业广告，一般社会舆论，到学术界的热点话题，都参与了这样一场正名运动，日常消费之外的奢侈性消费，正在卸下它曾经背负的道德包袱。我们也承认消费社会的合理性，但这种承认却不应该在人文知识中一手遮天，掩去消费社会的种种复杂矛盾，取消对消费社会的理性分析，乐观地以为“从此过着幸福的生活”。人文性是人文知识的本质，它不生产自然科学那样的客观知识，而是以反思和批判的立场设立某种价值，提供某种理想。审视当前学术界关于消费文化的论争，逼近消费社会的文化真相是一个目的；而清理这些论争，由此检视人文知识的生产机制，逼近当下人文知识的真相，也是同样重要的目的。

一

“日常生活审美化”的议题进入学术研究，实际上就是人文知识对当下消费文化现象的一种概括和解释，因而这一术语具有特定含义，是指在消费社会的经济、文化条件下，通过商品而进入日常生活的审美行为。但是，用“日常生活审美化”来表述这样的特定含义，并不贴切。首先，日常生活中早就存在着广泛的审美行为，这一现象并不是到了消费时代才产生的，中国古代士大夫“生活的艺术化”，农业社会庆祝丰收的盛典，都是典型例子。即使日常生活中的审美与商业结盟，也已经经历了两个阶段：第一阶段主要体现为文学艺术日益走向世俗化、平民化、商品化，

这一趋势与现代市民社会的形成、现代出版业的发展同步，其显著标志是商业逻辑的介入改变了文学艺术的精英性质；第二阶段则与后工业社会和现代传媒技术的兴起同步，随着以生产为中心的经济体系向以消费为中心的经济体系的转移，随着物质消费向意义消费的转移，在商业的平台上，实用性与审美性已经合为一体，其显著标志是商业逻辑改变了人们在日常生活中的需求方式和消费习惯。当前学术界谈论的“日常生活审美化”，其实指向的是上述意义中的第三种。因此，要理解“日常生活审美化”，就不能绕过这样两个关键词：“消费时代”和“审美的欲望化”。既然扩大消费需求成为生产持续发展、经济持续运行的前提，那么很自然的，社会就会充分动用各种想像力，以激发人们的消费欲望，物质需求有限而精神欲望无穷，于是，在供大于求的消费时代，商品的附加值必然会集中于人们在消费商品过程中所获得的精神满足。对精神欲求的刺激，通常是通过对商品的审美化来达到的，这种审美化包括商品本身的物质形态（色彩、形状、质感等等），也包括展示商品的空间环境（例如商厦的装潢、货架的陈设、灯光的运用等等）和商品的文化形象（例如商业广告所营造的商品形象）。显然，在商品消费中发生的审美在根本上背离了我们关于审美的经典定义。前者刺激欲望，后者消除欲望。前者鼓励消费主体对审美对象的占有，显然生产商和经销商都不希望你仅仅欣赏他们的商品，他们的最终目的总是诱惑你拥有这些商品，而后者追求主体与审美对象的距离。可见，嵌入消费社会的经济链条的审美，就这样溢出了“审美非功利”的设定，走上了“审美欲望化”的道路，似乎，消费社会正在以一种颇为强势的态度改变人文知识原有的价值框架。

二

然而，人文知识并非只能处于被动回应的地位。虽然术语并不贴切，虽然“日常生活审美化”也并非消费社会的真相，但“日常生活审美化”出现在当下学术界，并引起相当的关注和回应，是有其必然性的，它显示人文知识对“消费时代”的一种“发现”和“占有”，也标志着人文知识在“消费时代”的“出场”和“亮相”。

“消费时代”的来临意味着生产中心向消费中心的转移，这本是一种经济格局的变迁，但这种变迁也导致了诸多经济领域以外的社会文化现象，“消费”也因之引起了不同学科的研究兴趣。同样面对这些现象，经济学、历史学、社会学、政治学、生态学可能提出完全不同的议题，而从人文知识的角度观察“消费时代”，“日常生活审美化”就显得相当突出。因此，与其争辩

“日常生活审美化”这一议题是否具有合法性, 是否是对当下现实的准确概括, 不如辨析这一议题与人文知识的关系, 并可由此反观人文知识是如何把经验纳入知识系统的, 是如何对当下现实做出反应的。至于这种概括的片面性和不准确性, 这是由人文知识自身的性质所决定的。人文知识只是人类各种知识建构中的一种, 各种知识相互制约、相互平衡、相互补充, 而不是相互否定。只要我们具有更宏观的知识学眼光, 跳出人文知识的自留地, 就会很清楚地认识到人文知识的特点和有限性。

人文知识有自己的运思方式和特殊的关注域。

同样是研究消费社会, 但人文知识关注的不是消费如何拉动经济, 也不是物价指数或某种商品的市场占有率, 而是关注在由各种消费行为构成的日常生活中, 在被消费时代改变了的社会文化氛围中, 人们的生存感受、情感体验、道德观念、价值态度正在发生怎样的变迁。面对经济规则、商业逻辑向非经济领域的渗透、延伸, 人文知识关注的不是这种渗透本身, 而是这种渗透对文化格局、社会生活以至个人选择的巨大影响。因此, 人文知识对消费行为从物质性向精神性的转移特别敏感, 对商品的诉求重点从实用价值向符号价值、象征价值的转移特别敏感, 并迅速从自身的知识储备中调来相关的理论资源, 力图给出解释。“日常生活审美化”正是这种敏感和解释的结果。

人文知识有自己的知识生产模式。

一般而言, 人文知识通过在不同事物中寻找相似性、关联性来建立自己的阐释体系, 通过把陌生事物纳入既有秩序以维护知识体系和价值判断的相对稳定, 同时也会调整既有知识体系以实现知识与经验的可对接性。“日常生活审美化”, 即是这种双向调整的产物, 一方面, 商品形象和消费经验被纳入美学话语, 陌生的经验开始被熟悉的话语言说, 被既有知识同化; 另一方面, 这种纳入又使人文知识中关于审美的传统定义出现松动, 新的知识可能由此产生。尽管感官和心灵面对商品而产生的愉悦已经不同于经典美学所定义的审美快感, 但二者仍具有相似性和可比较性。商品的外观与审美对象一样具有形式美感, 它可能引起占有欲, 刺激购买行为, 也可能只被当作审美对象欣赏。人文知识把这些消费时代新兴的现象纳入到“审美文化”之中, 便于认识新生事物, 也便于人文知识对当下经验做出及时的反应, 同时也使美学话语得以再生。但商品与纯粹的审美对象之间还是存在根本性的差异, 商品尽管可以精美绝伦, 消费者也尽管可能不是出于实用的目的而购买它, 但商品的可用性是不能完全让渡的。人们可能把艺术品单纯作为陈设, 却不会从商店搬回一套精美的茶具陈列在博物架上, 后者的位置依然是茶桌。商品的

审美附加值, 意义在于使消费者在同类商品中选择这一种而不是那一种, 意义在于增加竞争的砝码, “消费时代”已经把人们的审美欲求纳入了商业运营轨道。因此, 虽然美学是现有知识资源中最适于解释此种现实的理论话语, 但要把美学话语用于此种现实, 必须处理这种“审美经验”中存在的欲望与功利的问题。日常生活是人类最基础的生活层面, 在这个层面上人们从来不可能拒绝欲望与功利。“日常生活审美化”, 意味着美学对欲望与功利的承认, 意味着人文知识对欲望与功利的重新认识和评价。对欲望的合法化, 是人文理想的内在要求, 也是自文艺复兴时期一直持续至今的知识建构过程, 当下, 欲望的合法化更是“消费时代”所要求的社会意识形态。因此, “日常生活审美化”是人文知识与“消费时代”相互介入的结果。

人文知识有自己的价值判断。

不同于科学判断、历史判断或政治判断, 人文知识的价值焦距对准的始终是人的自由与幸福, 围绕这个终极理想, 当前学术界通过对“日常生活审美化”的分析产生了关于“消费时代”的两种判断。正方认为, “消费时代”实现了物质生产的极大丰富, 物质对个体生存的束缚减轻, 日常生活中精神需求的比重日渐增大, 欲望的合法化带来人性的解放, 商品的丰富性和多元化带动文化的宽容和个性的张扬, 美是自由的象征, 当下日常生活中无处不在的审美行为, 彰显着我们比以前的时代更接近自由与幸福; 反方却认为, “消费时代”的生产以刺激物质欲望、攀比心理为目的, 因此物质的丰富反而导致人们更经常地受缚于物质欲望, 而且, 通过商品的符号价值、象征价值来实现的所谓的精神需求, 其实只是一种虚幻满足, 不啻是使个体身份受缚于外在符号, 沦为“商品拜物教”的牺牲品, 符号权力的奴隶。在很多时候, 人们被迫跟上商品更新换代的速度, 被物质和技术所控制, 精神追求的空间被挤压, 而且, 大批量的商品生产和时尚潮流的制造导致个性与独创性的缺席, “日常生活审美化”的光鲜外表下掩盖的是审美的堕落, 自由的沦陷。尽管上述两种观点对“日常生活审美化”的具体分析如此大相径庭, 但它们的价值标准却是同一的, 都把人性的圆满、心灵的自由作为终极理想, 都把人文意识引入了对“消费时代”的判断。事实上, “消费时代”对于人文理想而言, 本身即是一柄双刃剑, 任何只及其一的言说都不能达到批判的深度, 对“日常生活审美化”的发现以及围绕它发生的争论, 正是人文知识关于“消费时代”的一种价值建构。

三

由于人文知识不像自然科学那样生产客观知识，所以它必须对某些虚假的“普世性”保持警惕。人文知识的非客观性是它的特点，但如果缺乏这种认识，把非客观性的知识误认为四海皆准、万世不移的定律，则会在人文知识中造成相当大的危害，所以我们必须强调，上述关于“日常生活审美化”及其与“消费时代”之关联的论述，总体而言是抽象的，它原生于已进入后工业时代的西方发达国家，其理论演绎预设了如下前提：社会已经大面积地摆脱了物质贫困，对商品的需要已由温饱型转向享受型，社会成员中的绝大多数拥有与享受型消费相适应的消费能力，社会从整体上进入“消费时代”。如果反观中国社会的实际情况，就不会得出相同的结论。内部发展速度的明显差异造成中国社会的复杂性，“消费时代”已在国内一些大城市和少数高收入阶层中抢滩登陆，消费信息与时尚潮流几乎与国际同步，但从总体上讲，中国社会尚处于向现代转型的过程中，大部分的地区和人群仍然处于前消费时代，消费仍然以温饱型为主。但由于地区与地区之间、人与人之间的频繁交流，也由于大众传媒带来的廉价的信息共享，“消费时代”尚未来临，我们就已经置身于浓厚的消费文化氛围之中，买不起别墅汽车、名牌商品的普通市民，天天从电视荧屏和街头矗立的广告牌领受诱惑，同时，视安贫乐道为美德的传统观念正在解体，不再能够为他们的经济弱势提供心理安慰；反之，消费能力与社会地位、社会贡献成正比，消费能力成为身份的象征等观念正在进入一般社会意识。因此，虽然中国社会尚未大规模进入“消费时代”，但“消费时代”的消费意识和文化表征却已提前形成。在某种意义上，当下中国的“日常生活审美化”是由两部分构成的：一部分是事实上的“日常生活审美化”，发生在具体的消费行为之中；另一部分则是对“日常生活审美化”的观看，发生在那些还不具备相应消费能力，但已受到此种消费文化影响的社会成员的经验之中。当前学术界的相关讨论大多集中于前者，而忽视了后一种经验在中国社会更具普遍性，从而使关于“日常生活审美化”，关于“消费时代”的知识话语存在着明显的脆弱性、虚假性和移植性，很难回应来自于学理上和道德上的双重指责。

认识到这一点，不同人群在消费主义文化氛围之中的感受差异性，以及它给社会心理带来的隐秘而深刻的影响，就应该是“日常生活审美化”等人文知识必须关注的议题。虽然我们不可能把感受差异性还原到每一个体，但只要具有重视差异性的意识，大致上的区分其实并不困难。对于自身所处的

消费主义文化氛围，中国社会主要有这样四类反应：一是陶醉其中乐不思蜀，具有相应的消费能力并能充分享受消费主义带来的物质快感和精神满足，享受高消费带来的身分感；二是艳羨和焦虑，这一群体尚不具备相应的消费能力，但对广告文化所营造的所谓高档和品味心向往之，他们通常认同消费社会的价值标准，只是为自己还没有达到这样的购买力而感到焦躁和沮丧；三是抵触情绪和怨恨心理，由于地区发展的不平衡与各阶层发展的不平衡，消费能力的悬殊是不争的事实，一方面是消费文化制造的成功与富裕的镜像，一方面却是对自己无论如何也无法跻身其中的现实认知，落差之下，再兼之在我们的社会中长期深入人心的平均主义意识，弱势者产生抵触甚至破坏情绪是很自然的；四是阐释和批判，这是知识界跳出个人经验以外的反应，或者为消费主义论证合法性，或者呼吁建立规范的秩序以保证“消费时代”的社会正义，或者批判消费主义对人的物化、对人文精神的侵蚀，等等。当然，第四种态度除了反思消费主义以外，也不能遗漏对上述三种反应的思考和批判，而一旦触及这一点就会发现，“日常生活审美化”这一看似温情脉脉的议题，实际揭开了转型期社会的复杂性，揭开了我们这个“伪消费时代”或者“准消费时代”严峻的一面。

四

当前围绕着“日常生活审美化”的论争日趋多元，这说明学术界已在调整对于中国社会差异性的忽视。无论如何，“日常生活的审美化”是人文知识关于“消费时代”的一个发现，至于这个发现对于当下的中国社会是否具有涵盖力，这个发现自身又隐含了怎样的立场，肯定还需要进一步的探讨。探讨的第一步，就是反省围绕这一议题制造了理论热点和话语喧嚣的人文知识分子自身的不稳定性、多重性和有限性。

一是知识分子立场的不稳定性。人文知识分子既是知识传承的载体，又承担着社会的良知，由于角色和身份的双重性，他们在面对自己的研究对象时，总是在知识立场和批判立场之间，在学术立场和社会立场之间徘徊不定。今天关于“消费时代”的讨论同样如此。一方面，追求学理性、自律性的学术理想要求学者对于“消费时代”的诸种文化现象进行知识性、中立性的研究，尽可能地避免介入主观价值判断，这一要求对我们长期以来受到政治运动干扰而缺乏学术独立的知识界极具吸引力；但在另一方面，对现实的敏感和社会批判的缺席，以及人文知识本身的特点，又使以学术为职业的知识分子仍然不能放弃社会关怀的责任。再者，即使从知识研究中突围而出，明确

立足于社会批判，知识分子的价值立场仍然在多种维度中穿越，要么坚守经典美学的审美理想，批判当代审美文化；要么把当代审美现象也纳入现代性“解放叙事”，把审美经过商品进入日常生活视为美学理想的一种胜利；要么对“消费时代”进行微观政治学的分析，揭示日常生活中的权力关系；要么更直接地探讨消费意识形态的社会根源，揭示经济崇拜话语对社会正义的挤压……正是由于立场的多元性和不稳定性，围绕“消费时代”、“日常生活审美化”才产生了那么多的争论和分歧，甚至同一个学者的观点，也出现前后不一致之处。这里提出反省知识界的立场，正是为了把观点的分歧和争议还原为立场的差异，从而更易于发现人文知识的真相。

二是知识分子群体内部的多重性。在立场的差异之外，仅就知识分子的个体经验而言，这也不是一个同质性的群体。仅就其学术生存这一个方面而言，知识分子内部就存在明显的阶层差异。在当前的学术体制下，这些差异往往会左右他们所拥有的社会资源和话语空间，导致他们在社会身份、经济能力上的差别，因而也导致他们对“消费时代”的不同体验。尽管知识分子的社会批判不是不可以超越个体经验，也应该超越个体经验，但我们不能完全忽视个体经验在社会批判中的影响，尤其需要反省的是，当前学术界关于“消费时代”的知识话语，主要是由知识分子中的哪一个阶层发出来的，这些话语是否可以代表全体知识分子的见解，在作为社会代言人的知识分子群体内部，是否也存在“沉默的大多数”。这里提出反省知识分子群体的多重性，鼓励差异性的、边缘性的声音进入学术空间，其根本目的还在于探讨和改善人文知识的生产机制。

三是知识分子批判的有限性。我们当然可以为人文精神高唱赞歌，但从理性上必须承认，人文知识分子的社会批判归根结蒂是一种话语批判，对于人类社会的历史走势，它至多起一种缓冲和制衡的作用。就像我们今天所看到的，对于“消费时代”，对于商品的审美化所导致的当代文化景观，以及在社会人群中制造的种种差异，无论人文知识是赞成还是反对，无论大家的争论多么热烈，都不能改变它的来临。但是，意识到知识分子社会批判的有限性，并不是要我们放弃批判；相反，人文知识永远需要执行对社会现实的质疑、批判功能，不仅如此，人文知识也永远需要反省自身，避免思想的停滞。这里指出知识分子批判的有限性，一方面是为了破除“一劳永逸”的神话和人文知识的自大。庞大的社会体系总是复杂多元的，各种因素纠缠在一起，相互牵扯，一波未平一波又起，人文知识应该意识到自身的真相，放弃“一揽子解决”的思维方式和“一步到位”的激进主义，放弃自以为真理在手，“登高一呼，应者云集”的幻想。另一方面，反省知识分子批判的有限性，更

是为了防止对人文批判的悲观。正是由于清楚地意识到了人文知识和社会批判的有限性，意识到它不是全知全能的救世主，而只是一种制衡性力量，才不会因为历史进程、社会主流、经济力量对知识分子批判的漠视而陷入悲观，而放弃制衡的努力。在批判中意识到有限性，在接受有限性的同时坚守人文知识的责任，这是我们在消费时代的文化批判中应有的自觉，也是我们对人文知识应有的态度。

学术研究不可避免的是一种知识生产，因此，学术研究的自觉就在于对自身双重任务的认识和承担，即在逼近对象之真相的同时也反省自身之真相，我们之所以要把关于消费文化的争论延伸到对于人文知识的生产机制，对于知识分子立场的审视，正是出于对这种双重任务的虔诚。