

21 世纪高等学校研究生教材

文学专业系列教材

反思文艺学

FANSI WENYI XUE

■ 李春青 赵 勇 / 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

21 世纪高等学校研究生教材

文学专业系列教材

反思文艺学

FANSI WENYI XUE

李春青 赵 勇 / 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

反思文艺学/李春青,赵勇著.—北京:北京师范大学出版社,2009.3

(21世纪高等学校研究生教材)

ISBN 978-7-303-09786-9

I. 反… II. ①李…②赵… III. 文艺学—研究生—教材
IV. I0

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第207383号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街19号

邮政编码:100875

印刷:北京新丰印刷厂
经销:全国新华书店
开本:170 mm × 230 mm
印张:21.75
字数:372千字
印数:1~3000册
版次:2009年3月第1版
印次:2009年3月第1次印刷
定价:33.00元

策划编辑:赵月华 责任编辑:赵月华 马佩林
美术编辑:高霞 装帧设计:高霞
责任校对:李茵 责任印制:李丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697

北京读者服务部电话:010-58808104

外埠邮购电话:010-58808083

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-58800825

目 录

绪 论 中国审美范式的历史演变 /1

第一节 传统的“审美” /1

第二节 大众审美 /7

第三节 人文知识分子的言说立场问题 /13

第一编 中国古代文论基本问题反思

第一章 中国古代文论的本体论反思 /18

第一节 中国古代文论话语的三大系统 /18

第二节 古代文论与言说者的身份认同 /26

第三节 作为现代学科的古文论 /35

第二章 中国古代文论的方法论反思 /41

第一节 对现代以来古代文论研究的

三条基本路径的反思 /41

第二节 文化诗学研究方法的理论与实践 /56

第三章 古代文论与当代文论建设 /79

第一节 关于“中国古代文论的现代转换”
问题 /79

第二节 在中西对话中寻找中国古代文论现代
意义的可能途径 /86

第三节 中国古代文论的现代意义之所在 /94

第二编 文学基本理论问题反思

第四章 文学理论的学科定位及其“自性”问题 /98

第一节 文学理论的“自性”问题 /98

第二节 关于“文学的本质”问题 /105

第三节 文学理论的命名 /118

第五章 文学理论与大众审美文化之关系 /125

第一节 关于“文学理论的合法性”问题 /125

第二节 关于文学理论的“边界”问题 /130

第三节 “大众审美文化”与文学理论的新课题 /135

第六章 全球化语境中文学理论的发展问题 /144

第一节 文学理论为什么被规定为阐释 /144

第二节 当代文论建设的可能途径 /153

第三编 当代西方文论若干问题的回顾与反思

第七章 法兰克福学派 /160

第一节 法兰克福学派形成的历史语境 /160

第二节 批判理论的主旨 /163

第三节 法兰克福学派的理论资源 /167

第四节 法兰克福学派的美学思想 /176

第八章 萨特与存在主义文论 /185

第一节 存在主义形成的历史语境 /185

第二节 存在主义的哲学命题 /188

第三节 “政治萨特”的诞生 /195

第四节 《什么是文学?》再思考 /201

第九章 后殖民批评 /220

第一节 后殖民批评形成的历史语境 /220

第二节 后殖民批评的理论资源 /225

第三节 后殖民批评的操作方法 /227

第四节 后殖民批评的理论特色 /230

第五节 个案分析举例 /232

第十章 文化研究 /239

第一节 文化研究形成的历史语境 /239

第二节 文化研究的理论资源 /243

第三节 文化研究的操作方法 /247

第四节 文化研究的理论特色 /250

第五节 个案分析举例 /253

第四编 中国当代批评理论若干问题的回顾与反思

第十一章 学院批评 /258

第一节 学院批评的历史问题 /258

第二节 怎样认识“价值中立” /263

第三节 学院批评的现实困境 /266

第四节 学院批评向何处去 /269

第十二章 文化批评 /274

第一节 何谓文化批评 /274

第二节 审美批评的勃兴与衰落 /277

第三节 文化批评兴起的历史背景 /279

第四节 文化批评的现实问题 /283

第五节 文化批评的立场与策略 /292

第十三章 在文学研究与文化研究之间 /297

- 第一节 文学研究的缺失 /297
- 第二节 文化研究出场的语境及意义 /303
- 第三节 文化研究的问题 /308
- 第四节 文学研究与文化研究的互渗 /316

第十四章 文化批评举隅：关于“学者上电视” /321

- 第一节 “学者上电视”的文化语境 /322
- 第二节 “学问型学者”走向前台 /326
- 第三节 如何理解萨特与媒体之关系 /329
- 第四节 知识分子缺席电视的原因 /335

后 记 /341

绪论 中国审美范式的历史演变

文学理论是审美意识的表现形式之一。随着审美意识的发展演变，文学理论也发生着重要变化。从历史角度看，审美意识呈现出不同“范式”的转换，文学理论也同样是如此。因此我们要考察文学理论的历史演变，也必须从审美范式的转换入手。在这篇“绪论”中，我们考察一下中国古今审美范式的历史演变，从而为我们的文学理论反思提供参照。

在中国当代美学研究领域，关于审美文化的研究存在着立场上的严重对立。对于声势浩大、令人目不暇接的大众审美文化现象，有人不屑一顾，有人冷静观察，有人则欢呼雀跃。然而仔细考察这不同立场的言说，我们就会发现，不仅他们各自依循的评价准则大相径庭，而且他们心目中的“审美”也并非一事。换句话说，讨论的各方存在着严重的“话语错位”——并不是同一语境的对话。论者常常忽略一个基本事实：“审美”实际上是一种社会需求的产物，它总是适应特定社会需求而生，同时又服务于其赖以产生的社会秩序，因此从人类精神文化演变的历史来看，审美总是从属于不同的审美范式而具有特定的意义与功能。那种亘古不变的、无功利的、纯而又纯的审美活动不过是一种精神乌托邦而已。因此考察在不同历史时期被我们称为“审美”的精神文化现象究竟存在着怎样的差异，对于我们清楚理解今日的“大众审美文化”或“日常生活审美化”现象，应该是十分必要的。

第一节 传统的“审美”

所谓“传统的审美”，是指在以大众为审美主体的当代审美文化产生之前的审美现象。当然这种审美现象主要是指属于主流文化或曰“大传统”的，即在社会上处于主导地位并被文化文本所承载，从而成为文化流传物的人类审美经验。至于那种属于“小传统”的，即与巫术、民间禁忌、生活习俗密切相关的平民百姓的日常生活审美经验是需要专门研究的重要文化现象，并不在本文的论域之内。

首先我们看“贵族审美”。

在中国历史上，真正意义上的贵族社会是指从西周至春秋后期这一历史时

期，分封制、世袭制是这种社会形态的基本特征。贵族的等级地位，以及贵族与平民在经济、政治与文化上的差异不是自然形成的，也不是通过竞争或某种机遇产生的，而是法定的。对贵族而言是“世卿世禄”，对庶民而言则是“农之子恒为农，工之子恒为工，商之子恒为商”。从《尚书·周书》《逸周书》《左传》《国语》《史记·周本纪》《周礼》《仪礼》《礼记》等史籍以及其他儒家著述的记载看，中国古代的这种贵族等级制是极为严密的，其最为显著的特征是国家政治制度与官方意识形态十分巧妙地融为一体。在这里，一切文化形态都具有直接的政治意义，而政治制度和权力运作又总是借助于文化的形式。政治功能常常通过彬彬有礼、温情脉脉的文化形式得以实现。孔子曰：

朝，与下大夫言，侃侃如也；与上大夫言，誾誾如也。君在，蹀蹀如也，与与如也。^①

这是孔子关于朝礼时自己所宜持态度的描述，其标准是自己的身份和礼的规定。“侃侃如”是刚直的样子；“誾誾如”是“和悦而诤”（据朱注）的样子，也就是心平气和，但也敢于直言；“蹀蹀如”则是“恭敬不宁”（朱注）的样子。“与与如”则是说话时一直面向君主的样子。由此描述可以看出，孔子以大夫身份行朝礼，他对待不同等级的贵族的態度也迥然不同，在他看来这是符合周礼之规定的。可以想见，在礼乐文化语境中，其他贵族也是如此在一言一行的细微之处体现自己身份并确证社会秩序的。这看上去不过是一种待人接物的态度而已，但实际上在这种交接过程中，人们的政治身份在言谈与对话之中便不知不觉地得到确证与强化。《礼记》说：

故朝覲之礼，所以明君臣之义也；聘问之礼，所以使诸侯相尊敬也；丧祭之礼，所以明臣子之恩也；乡饮酒之礼，所以明长幼之序也；婚姻之礼，所以明男女之别也。夫礼，禁乱之所由生，犹坊止水之所自来也。^②

这是对礼之政治意义的集中表述。但是我们感兴趣的并不是礼作为一种贵族社会的基本制度形式而具有政治意义，而是这种制度形式往往包含着，或者

① 《论语·乡党》

② 《礼记·经解》

说借助于我们称之为“审美”的诸多文化因素。我们知道，礼的外在形式是礼仪，而礼仪通常是伴随着诗歌、音乐和舞蹈的。《礼记》述“乡饮酒礼”云：

工入，升歌三终，主人献之。笙入三终，主人献之。间歌三终，合乐三终。工告乐备，遂出。^①

这是周礼中最重要的礼仪之一“乡饮酒礼”中用乐的情形。其他礼仪中也大抵离不开诗乐的伴随。荀子阐述“乡饮酒礼”的政治意义说：

贵贱明，隆杀辨，和乐而不流，弟长而无遗，安燕而不乱，此五行者，足以正身安国矣。彼国安而天下安。故曰：吾观于乡而知王道之易易也。^②

用“审美”的方式来达到庄严的政治目的，这是周人创立的“礼乐文化”的主要特征之一。这可以说是一种极为高明的统治策略。我们用今天的审美标准来看《诗经》作品，除了部分颂诗和大雅之外，大都具有很强的艺术价值与审美价值，但在当时却都负载着重要的意识形态功能，有着强烈的政治性。这种审美化的政治策略关键之点是使人不仅心平气和地接受现实秩序，而且发自内心地认同它。荀子说：

故乐在宗庙之中，君臣上下同听之，则莫不和敬；闺门之内，父子兄弟同听之，则莫不和亲；乡里族长之中，长少同听之，则莫不和顺。故乐者，审一以定和者也，比物以饰节者也，合奏以成文者也；

① 陈澧注云：“工入而升堂，歌《鹿鸣》《四牡》《皇皇者华》，每一篇而一终，三篇终，则主人酌以献工焉。吹笙者入于堂下，奏《南陔》《白华》《华黍》，亦每一篇而一终，三篇终，则主人亦酌以献之也。间者，代也。笙与歌皆毕，则堂上与堂下更代而作，堂上先歌《鱼丽》，则堂下笙《由庚》，此为一终。次则堂上歌《南有嘉鱼》，则堂下笙《崇丘》，此为二终。又其次堂上歌《南山有台》，则堂下笙《由仪》，为三终也。合乐三终者，谓堂上下歌瑟及笙并作也。工歌《关雎》则笙吹《鹊巢》合之。工歌《葛覃》，则笙吹《采芣》合之。工歌《卷耳》，则笙吹《采芣》合之。”见《礼记集说》卷十《乡饮酒义》。

② 《荀子·乐论》

足以率一道，足以治万变。^①

在这里音乐成为有效的政治手段，“审美”也就自然成为一种隐含着政治性的心理体验。这种心理体验的主要特征是平静与和谐。因此可以说，贵族审美是一种具有直接的政治意义的精神生活方式，审美主体所获得的内心平静和谐与社会秩序的稳定和谐具有同构关系。

我们再来看“文人—精神贵族审美”。

春秋战国之际中国社会发生了根本性转变，所谓“礼崩乐坏”、“王纲解纽”云云，都是指延绵数百年的贵族等级制的轰毁，而鲁国的“初税亩”、晋国“设郡县”等等则标志着一种新的政治制度——官僚君主制的出现。这种政治制度的变化直接导致了文化的变化，这主要表现在两个方面：一是独立于政治体制的知识阶层开始形成，这就是所谓士人阶层；二是精神文化生产与政治制度的分离，从而获得了某种独立性。在这种情况下，社会主流文化不再是贵族统治者的国家意识形态，而是由士人阶层创造并传承的诸子百家之学。这种文化生产机制与文化性质的根本性变化对于中国社会的发展、中国两千余年文化传统的形成具有决定性作用，同时对于审美范式的转换也具有决定性作用：贵族审美为“文人—精神贵族审美”所取代。所谓“文人—精神贵族”是指士人阶层而言，他们的社会身份属于“民”的范畴（所谓“四民之首”），但他们的社会角色期待却是“立法者”——为社会提供价值准则的人。在士人的自我想象中，他们处于社会文化的顶端，不仅是天下百姓的导师，而且是“王者之师”。子思的“位”与“德”之辨、孟子的“天爵”、“人爵”之喻，颜闾的“士贵君轻”之论，郭隗的“帝者与师处”之说都体现了士人阶层的这种身份的自我认同。他们的所谓“以天下为己任”并不是以一家一姓的王朝兴废作为自己的责任，而是以确立天下的价值秩序为使命。对这样一个把精神文化价值的实现作为自己首要关怀的知识阶层，我们以为名之曰精神贵族是再恰当不过了。

文人—精神贵族的审美作为一种审美范式与贵族审美有着根本的区别。从自身性质言之，文人审美是一种相对独立的精神活动，它已不再被纳入政治制度或礼仪形式之中。通常这种审美是作为个人修养和爱好出现的，诗词歌赋、琴棋书画以及对自然景物的欣赏乃是这种审美范式的主要表现形式。就其生成的社会机制与社会功能言之，这种审美范式则是士人阶层（文人士大夫阶层）

^① 《荀子·乐论》

“精神贵族”身份的自我确证方式。首先，这种审美能力是需要长期培养方可形成的，这就使审美主体与社会大众泾渭分明地区分开来了，因为后者没有条件得到这样的培养与训练。其次，这种审美范式所形成的那种精微细密、玄远飘逸的审美趣味也是社会大众不感兴趣且无暇玩味的。文人的审美范式有一种根深蒂固的“雅化”追求，极力拓展超越现实的精神空间。精神贵族们的言谈举止越是远离现实，越是虚幻玄妙，则他们的身份也就越是与社会大众区别开来，从而获得一种令大众无法企及却又艳羨不已的效果。这样他们社会导师的身份也就愈加巩固。文人士大夫也常常对来自民间的艺术形式产生兴趣，但一经他们染指，就总是将其纳入“雅化”的程序之中，使那些原本活泼泼的、充满“野性”的民间艺术带上浓厚的精神贵族趣味。由于在长达两千余年的漫长岁月中这个作为“精神贵族”的文人士大夫阶层一直掌握着文化领导权，就使得中国古代文化蕴涵了世界各种文化传统中罕有其匹的丰富、精妙的审美经验。

从以上论述可以看出，文人—精神贵族的审美范式具有间接的政治性，即它并不直接被纳入到国家政治体制之中，而是以一种看上去可有可无的精神娱乐方式存在。这也正是中国古代文学艺术即使在今天还具有巨大魅力的原因所在。但这并不意味着古代文人的审美趣味可以超越历史限制而具有永恒价值，事实上，随着社会精英阶层的边缘化、社会文化的大众化，传统审美趣味的影响力也呈现不断弱化的趋势。在大众审美文化中，传统审美经验常常被作为资源来利用，但在这被利用的过程中，它们也被改造成另外一种东西，因而不再具有原来那种确证精英阶层特殊身份的功能了。

从贵族审美到文人—精神贵族审美的转换并非一蹴而就的，而是有一个漫长的过渡期。可以说从春秋战国之际一直到东汉之末主流审美经验都处于这种范式的过渡之中。以孔孟为代表的儒家思想开始是试图恢复以往那种制度化的审美，对于某些贵族或新兴的官僚阶层将审美活动私人化、娱乐化的做法持坚决的批判态度。例如，孔子说“八佾舞于庭，是可忍也，孰不可忍也”^①。这是因为按照周礼，“八佾之舞”乃是只有天子方能使用的乐舞，标志着至高无上的社会身份。在鲁国掌实权的大夫季孙氏居然将天子的乐舞用于私人的娱乐，因此孔子认为是不能容忍的。但是春秋战国之际西周的礼乐文化已经不再具有往昔庄严肃穆的神圣性，而成为任人取用的资源，如孔子般别人的抨击已然毫无意义，于是以孔子为代表的儒家士人就开始为这种先在的文化资源寻求新

^① 《论语·八佾》

的用途。孔子讲“兴于诗，立于礼，成于乐”，讲“兴、观、群、怨”就是试图赋予诗与乐以某种修身与批判的功能，从而使之成为推行儒家意识形态的手段。汉代知识阶层与君权形成同盟关系^①，学术文化在总体上也处于半官方状态，主流审美经验也受到统治者的严重影响，但是尽管如此，毕竟没有形成西周那样把主流审美经验整体纳入礼仪制度的局面，审美已经渐渐成为一种个性化的精神活动。扬雄“诗人”与“辞人”的区分，王充“儒生”、“通人”、“鸿儒”、“文人”的称谓以及东汉抒情小赋和五言诗的创作，都标志着一种私人化写作已经成为重要的社会文化现象。这意味着精神贵族的审美范式已经渐趋成熟了。到了汉末建安时期，曹丕《典论·论文》和邺下文人集团的出现则是这种审美范式获得主导地位的标志。此后中国精神文化史上居于主流地位的审美活动都可以视为这个审美范式的产物。

我们再来看“意识形态审美”。

所谓“意识形态审美”是指在某种处于强势地位的意识形态的影响之下形成的一种审美范式，此时人们的审美经验处处体现出意识形态的烙印。这种审美范式形成于清末民初，完成于20世纪30年代初期，大盛于新中国成立之后，特别是“文化大革命”期间，消歇于80年代初期。

我们知道，现代中国精神文化的形成与演变过程有两种因素是至关重要的：一是言说主体从传统文人向现代知识分子的过渡，二是西方文化观念与中国固有文化传统的碰撞与融会。就前者而言，脱胎于传统文人的中国现代知识分子从降生之日起便处于与生俱来的那种“基本焦虑”^②的煎熬之中，因此他们是极为复杂的，他们有着强烈的内在冲动和严重扭曲的文化人格，急于改变现状以摆脱这种心理压力便成为他们共同的目标；就后者而言，西方文化一方面被一些人视为救世的良药，一方面又被另一些人视为吞噬中国传统文化的洪水猛兽，从而形成文化激进主义与文化守成主义的双重变奏。有着五千年灿烂文明为遗产的中国现代知识分子不甘心总处于“事事不如人”的窘困境地，于

^① 典型的表现是汉武帝时期词赋创作以及汉乐府的设立，此前则有梁王周周围的文人集团，此后有“鸿都门学”等。

^② “基本焦虑”是美国新精神分析主义的术语，指一个个体在童年时期受到的某种心理创伤留下的心理痕迹，它对人的一生都有着重要影响。我们借用这个术语来说明中国现代知识分子在自身的被动生成过程对本民族文化传统既爱且恨，对西方文化既恨且爱，以及强烈的民族自豪感与同样强烈的民族自卑感相交织的复杂心理体验。这是现代中国精神文化基本走向与特征的集体性深层心理原因。

是他们的种种冲动、矛盾、焦虑、痛苦最终都汇集为“救亡图存，振兴中华”这八个大字。经过五四新文化运动的洗礼，经过20世纪20年代各种思想流派的相互碰撞，终于在30年代初期被整合为左翼文化的洪流——一种主导着思想文化界的意识形态终于形成了。在这种意识形态的影响之下，新的审美范式终于取代了“精神贵族审美”而成为人们审美经验的准则。那种飘逸淡远、典雅静穆的审美趣味被边缘化，成为少数人躲在书斋里自娱自乐的东西，而充满抗争精神、风格粗犷的文学艺术则成为主流。这是从《莎菲女士的日记》到《太阳照在桑干河上》的转变。

“文化大革命”时期的审美经验是这种“意识形态审美”的极端形式。在短短几年之间，不仅几千年形成的传统审美趣味被否定，而且五四以来，甚至新中国成立之后形成的新的审美经验也失去了合法性。“文化大革命”的审美经验是一种类似宗教狂热的审美。但无可否认的是，这种意识形态的审美也的确可以通过直觉体验而给人以美感（或者说是一种特殊的美感），就是说主导意识形态也由理性层面渗透于感性层面从而获得审美品格。例如在当时的“青少年亚文化中”，“军便服”、“国防绿”、“军帽”、“一身儿蓝”、“白边懒汉”以及女生的“羊角辫”、“拉毛围巾”等都曾是“时尚”，给那时情窦初开的男女青年以极大审美感受，其强烈程度绝不亚于今天的任何高档时髦服饰。现在看来，这种审美毫无疑问属于“意识形态审美”，尽管即使在“文化大革命”时期，“青少年亚文化”也具有反叛主流意识形态的意义，但意识形态还是可以渗透其中。主流意识形态对青少年的审美意识尚且有如此强大的影响力，更不用说其他社会阶层了。

接下来就是第四种审美范式——大众审美了。在中国，这种审美范式是20世纪90年代才渐渐获得主导地位的。在下面的讨论中，我们将对大众审美文化与以往审美范式的根本差异、它的主要特征以及它的生成机制等问题进行探讨。

第二节 大众审美

我们先来辨析一下相关概念。“大众文化”、“消费文化”、“审美文化”、“日常生活审美化”这几个概念具有密切的相关性。“大众文化”是与“传统文化”或“精英文化”相对应的概念，主要指在现代科技的推动与商业运作的牵引下被批量生产出来的、可以无限复制的文化产品，其整个运作过程类似于一般商品的生产，法兰克福学派称之为“文化工业”。“消费文化”是与“消费社

会”相匹配的概念，作为一个社会学概念，“消费社会”是与“生产型社会”相对而言的，因此“消费文化”也就是与“生产型文化”，即以物的使用价值为核心的文化形态相对而言的。按照鲍德里亚（Jean Baudrillard）《消费社会》中的理解，消费社会的关键之点是人们日常生活那些不可或缺的物品获得了某种文化符号的意义，从而使消费与商品的使用价值相脱离，使购买行为与真实需求相脱离。由于社会等级的实际存在，商品的符号意义就成为身份与社会地位的象征，并因此成为确证其身份的重要方式。对于消费社会来说，除了日益发展的生产能力与规模依然是其存在和发展的基本条件之外，建基于现代科技的大众传媒也发挥了巨大的作用。人们的需要被引导到符号消费的轨道上，并被不断更新。消费社会培养着广大消费者的消费需求，也培养着他们的消费能力。在消费社会处于主导地位的这种以符号消费为特征的文化形态就是所谓的消费文化。“审美文化”^①是从美学角度对“大众文化”的一种命名，由于几乎全部大众文化都存在着广义上的“审美”问题，因此可以说“审美文化”（更确切说是“当代审美文化”）与“大众文化”在外延上是基本吻合的。“日常生活审美化”是从社会大众生活方式角度来说的，可以说是“消费文化”或“当代审美文化”的一个直接结果。它揭示着这样一种现象：消费文化已经渗透到社会大众日常生活的方方面面，因此也彻底改变了人们的生活方式，甚至也改变了人自身的存在方式。正如德国学者彼得·科斯洛夫斯基（P. Koslowski）所指出的：

当代消费文化正在从大众消费向充满审美和文化意义要求的消费过渡。文化的观念在商品的价值评估中起着日益重要的作用。产品的威信不是由物质的质量（如汽车的马力数）而是由象征——文化质量（如汽车的设计、逆反效应）所决定。如今，休闲、娱乐与文化已交织在一起，文化活动与娱乐活动已不再被完全分离开，同时商品消费与文化消费也融合在一起。业余时间被视为文化、消费与娱乐合二为一的时间。对文化含量高、精美的产品的需求不断增加。曾经限于富

^① 关于这个概念可以参考王柯平《西方审美文化的绵延》（《浙江学刊》，1998年第2期）、周宪《中国当代审美文化研究》（北京大学出版社，1997）、姚文放《当代审美文化批判》（山东文艺出版社，1999）等。

裕阶层的文化——审美的消费行为，如今已经普遍化，成为广泛的消费需求。^①

人类科学技术的发展、消费能力的普遍提高必然导致社会文化的转型。“大众审美文化”正是“应运而生”的新型文化产品。

通过简单的概念辨析我们可以看出，“大众审美文化”并不仅仅是一种精神文化层面的现象，不是什么“审美的泛化”，而是社会转型的必然伴随物，是一种与新的生产方式、新的社会形态相对应的全新的文化现象。人们用传统的“审美”这个概念来指认和规范这种新的文化现象实际上并不恰当，只是一种不得已的权宜之计而已。概括说来，我们这里所说的“大众审美文化”并不是传统意义上的审美现象，而是一种复杂的社会文化现象，对这种社会文化现象应该这样来表述：随着社会大众物质生活水平的普遍提高，在他们的日常生活中融进了越来越多的与物质需求没有直接关系的消费活动，人们在这种消费活动中享受到精神的或感官的快适与愉悦。在社会大众的这种文化消费活动中，以高科技为依托的现代传媒与以经济全球化为助力的商业运作起到了至关重要的作用。因此，我们既可以说是社会大众日益提高的物质生活水平导致了他们精神生活需求的提高，进而引起了消费文化和文化产业的勃兴，同时也可以说是在商业利益驱动下兴盛起来的消费文化和文化产业激发了社会大众的消费欲望，培养了他们的审美趣味，规定了他们的消费指向。这是一个过程的两个方面，彼此互为因果。那么应该如何看待这种日益发达的大众审美文化呢？

面对这个问题首先应该弄清楚的是，谁来看，谁来发问，谁来评价。可能的立场不外乎下列几种。首先是消费者本身。面对审美文化，最有发言权，甚至是决定权的当然是社会大众。他们用自己的直觉来评价，通过消费行为（购买、点播、选择频道等）来制约消费文化的生产。社会大众的评价标准和审美趣味肯定没有少数专家或精英知识分子那样“高雅”，但也绝不像一些人想象的那样低俗。我们看那些收视率高的电视节目、票房高的电影、畅销的书籍大都是有相当水准的作品。常常有这样的情形：对一部电影或电视剧，从大学教授、专家学者到工人、农民都一致叫好或一片嘘声。这说明成功的审美文化是有着实实在在的审美价值的，并不是一味迎合、媚俗、感官刺激就可以获得广泛认可的。至于像“超女”、“选秀”以及一些纯粹的娱乐搞笑节目，参与者众

^① [德]彼得·科斯洛夫斯基：《后现代文化——技术发展的社会文化后果》，毛怡红译，126页，北京，中央编译出版社，1999

多，但精英知识分子大都嗤之以鼻，这往往是“代沟”所致，并非因为社会等级或文化水准的差异。就中国目前的情况看，大众审美文化的市场主要是在大中城市。这里的消费者基本上都受过中等以上教育，相当一部分受过高等教育，他们并不是盲目从众的被动者，在当前这样不同类型、不同趣味、不同层级的文化现象交织并存的情况下，他们已经养成了独立选择的能力与习惯。面对这样的消费者，审美文化拿不出点“真材实料”来是得不到他们青睐的。对他们来说，大众审美文化是其生活的一部分，是他们在一天的紧张工作之余放松身心的有效方式。他们并不会对作为整体的审美文化进行任何评价，他们只是通过选择消费对象来表达自己的具体评价并进而影响其生产。看上去，在言说领域，消费者是“不在场”的，但这“沉默的一群”却是对大众审美文化之命运与走向最有力的决定者。消费是消费者的权利，正如生存是人的权利一样。尽管对消费社会持某种批判态度，但鲍德里亚的下面这段话却的确说出了某种实情：

消费者、当代公民没有必要去摆脱这种幸福和享受的约束，在新伦理中它与生产劳动的传统约束是等价的。当代人越来越少地将自己的生命用于劳动中的生产，而是越来越多地用于对自身需求及福利进行生产的革新。他应该细心地不断调动自己的一切潜能、一切消费能力。假如他忘了这样做，就立即会有人好心地提醒他没有权利不幸福。所以不能说他是被动的：这是一种他所表现的、他所应该表现的持续主动性。否则他就有陷入安于现状并与社会不相适应的危险。^①

包括审美文化在内的一切文化消费都是老百姓的权利，没有人可以剥夺这种权利。其实平民百姓自古以来都有属于自己的文化娱乐方式，只不过在以往的社会中，他们的文化受到精英文化的压制与遮蔽，从来没有成为社会文化的主流因而也就不被关注而已。

其次是大众审美文化的从业者。这是伴随着从传统的“生产型社会”向消费社会的转移而出现的一批新型生产者。他们和以往的生产者最大的不同在于：既是生产者又是文化人，是以文化生产为己任的人。以往社会的文化人是精神文化的创造者与传承者，他们的创造性活动固然也难免与物质利益有着某种关联，但本质上是创造而非生产——是个人化的精神活动而不是按照固定程序进行的大规模生产行为。而大众审美文化的制造者则既创造文化

^① [法] 让·鲍德里亚：《消费社会》，72页。