

D a a n g D a i S h e n M e i W e n H u a X u n L u n

当代审美文化新论

张晶 范周 主编
耿波 副主编

中国传媒大学出版社



B83-0/23

2008

D
a
n
g
D
a
i
S
h
e
n
M
e
i
W
e
n
H
u
a
X
i
n
L
u
n

当代审美文化新论

张晶 范周 主编
耿波 副主编

中国传媒大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

当代审美文化新论/张晶,范周主编. —北京:中国传媒大学出版社,
2008.7

ISBN 978-7-81127-193-5

I. 当… II. ①张…②范… III. 审美分析—文化—研究
IV. B83-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 056487 号

当代审美文化新论

主 编 张 晶 范 周

副 主 编 耿 波

责任编辑 欧丽娜

责任印制 曹 辉

封面设计 大鹏工作室

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电话:65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 19.25

版 次 2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-193-5/B·193 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

作为美学新路向的审美文化研究(代序)

张 晶

与传统的经典美学相比,当代美学研究无疑是发生了重要的变化的。20世纪后半叶及新世纪开局以来,由于大众传播媒介的巨大影响力及“日常生活审美化”的审美倾向的泛滥,审美现实发生了无法逆转的变化,因而,美学研究的转向,不仅是客观的,而且是必要的。

事实上,近年来无论是西方的美学理论与中国的美学研究,都很少再以抽象的美的本质问题作为研究的重心,而是对审美经验、审美价值以及审美文化等问题投注了更多的热情,产生了许多具有代表性意义的成果。尤其是关于审美文化问题,在国内美学界成为关注的热点,并有多位美学家对审美文化的学理性内涵进行了颇为深入的探讨,在相应的美学教科书和专著中列为非常重要的部分,使“审美文化”作为一个重要的美学命题上升到前所未有的高度。

“审美文化”之所以成为美学研究新的重心,有着深刻的历史原因和时代因素,或者也可以说是新的历史条件对美学提出的崭新课题。“审美文化”最早由德国古典哲学时期著名美学家席勒提出,至今已是两个多世纪以前的事情,但现在成为美学界的关注焦点,不能不说是时代的发展在美学领域的映现。“文化”与“审美”本来就有内在的一致性,“审美文化”凝结为一个具有浓郁的时代印痕的命题,则包蕴着太多的人文积淀,且开启了美学发展的新的路向。

中国传媒大学审美文化研究所的创立,只是当前的美学研究格局的一个映照,也是对诸多学者的相关研究的一个积极回应。当代的文化现象既是多元化的,又是十分活跃的;它们带着相当普遍的审美色泽,成为美学新的研究对象。而在当代的文化发展中,大众传媒所起到的作用是无所不在的。传媒大学的学

科建构覆盖着传媒的各个分支,同时,又将新闻传播、广播电视艺术及信息工程等学科整合在一个学科布局之中。这些学科的对象,恰恰都是当前文化生态中最为活跃、最有生机的部分。我们的审美文化研究,是以当代的文化生态作为研究对象和资源的。当然,我们不能停留在一般的文化事象的描述与感悟上,是要以马克思主义美学的原理与方法,以当代的文化生态为客观对象,对于当代的审美文化作出学理性的阐释和建构的。中国传媒大学的文艺学博士点,“审美文化学”是其中的一个重要方向,其指导思想亦是从学科角度对其进行提升,从而使文艺学与美学都在汲取新的资源基础上,生长出新的理论形态。

二

关于审美文化,已有诸多的学者进行了理论阐述和现象批判,如叶朗、聂振斌、周宪、姚文放、林同华、李西建等学者,都有专著和书中的专章正面展开对审美文化的学理性建构,其见自异,其说不一,但都对“审美文化”作了深刻的哲学思考,并提出了相对完整的看法。我们认为,这种对“审美文化”的不同认识完全是学术研究正常化、民主化的表现,是有利于“审美文化学”作为一个分支学科的研究与发展的。如叶朗先生在其主编的《现代美学体系》一书里,将“审美文化”作为审美社会学的核心范畴,并为其界定说:“所谓审美文化,就是人类审美活动的物化产品、观念体系和行为方式的总和,它是人创造出来的,又通过一代一代的‘社会遗传’而继承下去。”显然,叶朗先生并非是在特指大众文化、消费文化中的审美性质这个角度来论述审美文化的,而是作为人类发展中的社会文化的审美方面的常态而言的。聂振斌、滕守尧、章建刚等先生在对当代的审美文化现象作出全面分析后,为“审美文化”定义为“审美文化是人类发展到现时代所出现的一种高级形式,或曰人类文化发展的高级阶段,它把艺术与审美诸原则(超越性、愉悦性以及创造与欣赏相统一等)渗透到文化及社会生活各个领域,以丰富人的精神生活,使偏枯乃至异化了的人性得以复归”^①。将“审美文化”定位在一种“高级形式”,同时,又指出其是现时代感的产物。李西建先生认为,“所谓审美文化是以人的精神体验和审美的形式观照为主导的社会感性文

① 聂振斌、滕守尧、章建刚著:《艺术化生存》,第530页,四川人民出版社1997年版。

化。”并指出其主要的特征为感性化、形式化和消费性。^①林同华先生则是从美学与文化学的联姻这个角度来界定“审美文化”的,其云:“美学文化学是美学与文化学的结合体。这种结合,并非一切文化模式与美学文化的组合,而是有其内在结构与外在形式要求的结合。”^②他指出,“美学文化学的整体性结构为审美文化哲学、审美艺术哲学、审美行为哲学、审美科技哲学四大部分组成”。^③而周宪所说的“审美文化”,主要是指当代中国在消费文化背景中的审美形态。如其所说:“一个重要的理由是,当代中国审美文化的发展和变化,已经远远超出了古典的艺术范围,技术的进步和影响,大众传播媒介的广泛渗透,具有读写能力的大众阶层的涌现,艺术生产方式从传统的个人手工操作向机械复制的转变,艺术传播方式的变化,流行时尚、趣味与群体的亚文化的关系等等,显然不能在传统的对个体创造力或个案的研究范式上加以解决。”^④姚文放对“当代审美文化”的界说是非常明确的,他说:“‘当代审美文化’是一个特指概念,是指在现代商品社会应运而生的、以大众传播媒介为载体的、以现代都市大众为主要对象的文化形态,这是一种带有浓厚商业色彩的、运用现代技术手段生产出来的文化,包括流行歌曲、摇滚乐、卡拉OK、迪斯科、肥皂剧、武侠片、警匪片、明星传记、言情小说、旅行读物、时装表演、西式快餐、电子游戏、婚纱摄影、文化衫等等。”^⑤姚文放所说的“审美文化”,特指在当代的消费文化和大众媒介的氛围里出现的文化现象,等等。

这些对“审美文化”的不同阐说,各有其理论的和现实的依据,也都给我们以深刻的启示。我们既然对“审美文化”这个问题如此重视,专门成立这样一个研究机构来从事对它的研究,当然要对诸家的有关理论多加学习,并在有限的见识中提出一些自己的看法。从我们的角度来看,审美文化研究的出发点是美学的立场。“审美文化”的提出自然是有其深远的历史渊源的,“文化”与“审美”有着天然的因缘。关于审美文化的历史,追溯到中国与西方的古典时期,自然是找到了其渊源所在的,但实际上“审美文化”成为美学研究的焦点问题,甚至

① 王德胜主编:《美学原理》,第306页,人民教育出版社2001年版。

② 林同华著:《审美文化学》,第4页,东方出版社1992年版。

③ 林同华著:《审美文化学》,第5页,东方出版社1992年版。

④ 周宪著:《中国当代审美文化研究》,第19页,北京大学出版社1997年版。

⑤ 姚文放著:《当代审美文化批判》,第3页,山东文艺出版社1999年版。

“审美文化学”成为美学的一个新兴分支学科,是有深刻的时代因素的。大众媒介对日常生活的全面渗透,消费社会的需求的符号化,还有视觉文化成为新的审美方式,“日常生活的审美呈现”,等等,这样一些密切相关而又错综复杂的要素,构成了“审美文化”在近年内凸显的内在原因。因此,我倒是倾向于在“审美文化”前面加上“当代”的时间限定,这样更能揭示“审美文化”的特殊内涵。我们现在所说的“审美文化”,就其广义而言,是人类文化各个层面(物质的、精神的和制度的)呈现出来的审美因子,或者说是人们以自觉的审美理想、审美价值观念所创造出的文化事象的总称;一般说来,审美文化具有感性化和符号化的特征;就其狭义而言,审美文化特指在当代大众传媒影响下,在社会文化的各个方面所呈现的具有审美价值的产品、倾向和行为。审美文化学则是当代美学中以审美文化为研究范围的新兴分支学科。

三

这样的理解或定位,是立足于当代的文化形态和审美现实。“审美文化”固然是“古已有之”的,孔子讲的“文质彬彬,然后君子”,《周易》中讲的“观乎人文,以化成天下”,刘勰讲的“心生而言立,言立而文明,自然之道也。傍及万品,动植皆文”^①,等等,当然都是“审美文化”。但是,我们认为“审美文化”研究的兴起,是有特定的历史条件、特定的现实原因的,也是当前社会文化状况在学术界所引起的必然回应。我们研究审美文化这个课题,追本溯源,予以历史的回顾是必要的,但我以为并非目标所在;对“审美文化”进行抽象的、理想化的定位,将其作为未来的、完美人生的美学理念,好固然是好的,但我以为在现实的针对性上还是略感欠缺的。我们对审美文化的把握,是以解释和引导现时期的文化形态、审美现实为其旨归的。“三个代表”中的“代表先进文化的发展方向”,并非是玄虚的理念,而是一个现实的而又是艰巨的历史性任务,是立足于我们国家的文化现状所提出来的。理论是要有实践品格的。中华民族先进文化的极为重要的部分,就是审美文化。“审美文化”与“大众文化”、“视觉文化”是不同维度的概念,其间是有很多交叉之处的,但决不是等同的。比如大众文化,按照

^① 刘勰著:《文心雕龙·原道》。

王一川教授对大众文化的界定是“以大众媒介为手段,按商品规律运作,旨在使普通市民获得日常感性愉悦的体验过程,包括通俗诗、通俗报刊、畅销书、流行音乐、电视剧、电影和广告等形态”^①。并指出大众文化具有如下特征:大众传媒性、商品性、流行性、类型性、娱乐性、日常性等。大众文化是和精英文化或高雅文化相对应的,大众文化在某种程度上满足了市民阶层的审美需要,在各种文化事象上有着普遍性的审美质素,但也要看到,它们又因其模式化和媚俗性而受到质疑。“审美文化”中包含了大众文化的某些因素,但显然又不是同格的概念。审美文化与高雅文化有很多可以对接的地方,也许高雅文化有更为纯粹、更为传统的审美旨趣,但同样也不是与审美文化同格的概念。再看“视觉文化”与“审美文化”的异同。视觉文化指当代人通过图像方式来把握世界的普遍性文化模式,德国著名思想家海德格尔曾预见性地指出:“世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了。”^②米尔佐夫教授对视觉文化有这样的说明:“可视性之所以被看重,是因为当今人类的经验比过去任何时候都视觉化和具象化了。在许多方面,工业化的和后工业社会中的人们如今就生活在视觉文化中,这在一定程度上似乎可以将当下与过去区分开来。”^③应该说,“视觉文化”作为当今社会的文化症候和总体趋向,与审美文化有更多的交互渗透、彼此印证的联系,因为当今的人们与世界的审美关系更多的是视觉化的,人们的审美经验也以视觉性体验为主体。因此,“审美文化”不能不有更多的“视觉文化”的影子。在后现代主义的社会文化谱系中,这两者必然有着“剪不断,理还乱”的因缘。但我们同样无法也不应将它们混为一谈。就其区别而言,视觉文化是在后现代社会氛围中的已然存在的文化症候,在某种意义上,它牵引了美学的泛化,也同样地导致了美学的浅表化。它带来的是“一种崭新的平面感而无深度的感觉”^④。“审美文化”这个命题尽管是带着明显的当代文化的胎记,但它更多的是“应该是”的文化模型。或者说是我们这个时代以建构性的审美形态来凸显和把握文化事象与格局的尺度。它带着健康的、明朗的审美价值

① 王一川主编:《大众文化导论》,第8页,高等教育出版社2005年版。

② 海德格尔:《世界图像的时代》,见孙周兴选编:《海德格尔选集》,第899页,上海三联书店1996年版。

③ [美]尼古拉·米尔佐夫:《什么是视觉文化?》,见陶东风、金元浦、高丙中主编:《文化研究》第3辑,第3页,天津社会科学院出版社2002年版。

④ [美]詹明信著:《晚期资本主义文化逻辑》,第440页,三联书店1999年版。

观念来渗透和衡量当今社会文化的各种事象与状态。这在当年席勒从人本主义的哲学立场出发,提出“审美文化”的命题,就已经包含了“理念的美”和“经验的美”两个层面。席勒认为,“我们现在解释和分辨了人们判断美的影响和审美文化价值中经常遇到的差异。我们记得在解释这种差异时,实际经验中存在两种类型的美,另外,论辩的双方在谈到全面发展的天才时,都断言这种类型的美只是在旁证另一种类型的美。而我们在分辨这一差异时,也区别了人身上与那两种美相对应的双重需求。”^①这里的两种美,一是指“理念的美”,一是指“经验的美”。前者是关于美的理想,或云美的尺度。后者是指人们的经验世界中的美,也即现实中的美感经验,它们是客观的存在。“经验的美”又分为“溶解性的美”和“振奋性的美”。“理念之美”与“经验之美”二者的统一,才构成了“审美文化”的内涵。“审美文化”也可以视为包含着“理念的美”和“经验的美”这样两个层面。“理念的美”就是人类的审美理想及其贯穿于其中的审美价值观;“经验的美”可以理解为当代社会的审美现实。在审美文化中,这两个层面,两个要素,应该是缺一不可的。

应该承认,我们目下所处的文化形态中所包含的审美因子以及我们的审美经验,都与传统的经典美学有很大的不同。譬如,在传统的审美经验中,面对审美对象,“澄怀味象”是最为符合审美心理规律的,“韵味”是最佳的审美体验;而现在我们面对数字技术所创造出来的影视图像,“震惊”似乎成了最为典型的审美心态。本雅明曾将人们面对传统艺术的审美经验和面对影视图像的审美经验做过精彩的论述,他说:“我们可以把电影在上面放映的幕布与绘画驻足于其中的画布进行一下比较。幕布上的形象会活动,而画布上的形象则是凝固不动的。因此,后者使观赏者凝神观照。面对画布,观赏者就沉浸于他的联想活动中;观赏者很难对电影画面进行思索,当他意欲进行这种思索时,银幕画面就已变掉了。电影银幕的画面既不能像一幅画那样,也不能像有些现实事物那样被固定住。观照这些画面的人所要进行的联想活动立即被这些画面的变动打乱了,基于此,就产生了电影的惊颤效果。”^②以影视这类在高科技的条件下“生产”的这些图像,使人们对它们的审美方式和审美经验都产生不小的变化,但是,我

① [德]席勒著:《美育书简》第16封信,用王柯平先生译文,见张晶主编:《论审美文化》,第16页,北京广播学院出版社2003年版。

② [德]本雅明著,王才勇译:《机械复制时代的艺术作品》,第61页,中国城市出版社2002年版。

们不会否认都是一种审美活动,而且,为人类的美学提供了许多新的审美经验。

审美文化研究应该担当起这样的责任或使命,也即是以健康的、代表着人类文明发展的审美价值观念对于当代的文化事象进行美学方面的价值批判。而审美对象的变化,必然会带来审美经验的变化,审美价值观念也是历史性的,或者说也是会随着时代的变迁而有所改变的。但是,审美价值观念更多应该是在人的审美活动中起着尺度的作用,对于现实中的文化事象、审美现象进行衡量、批判、评价,从而引领当代的审美活动,向着更高境界、更能体现当代人的本质力量的方向发展。那么,虽然审美价值观念会因时代之不同而有所发展变化,但有一个基本的原则在其中,也即马克思所主张的“创造着具有人的本质的全部丰富性的人,创造着具有深刻的感受力的丰富的、全面的人”^①。我认为,这是一个基本的审美价值尺度。

审美文化所指涉、所包含的不是大众文化、视觉文化、媒介文化等概念的外延,而是其中具有审美意义的成分。如果说大众文化、视觉文化、媒介文化都有特定的范围,审美文化则不是,它是以特定的审美价值观念或云尺度来观照、评价文化事象,从而提摄出的一种美学形态。这种评价活动,本身就是审美文化的重要部分。

四

由这种角度来认识,大众文化、视觉文化、媒介文化等文化范畴、文化事象中,哪些因素具有审美文化的意义呢?

一是审美活动向日常生活领域的广泛延伸,改变了原来以康德美学为代表的经典美学所划定的疆界,而对审美经验作了新的诠释。康德美学对审美与非审美的鉴别,首先在于“审美是无利害”的,如康德所说:“若果说一个对象是美的,以此来证明我有鉴赏能力,关键是系于我自己心里从这个表象看出什么来,而不系于这事物的存在。每个人必须承认,一个关于美的判断,只要夹杂着极少的利害感在里面,就会有偏爱而不是纯粹的欣赏判断了。人必须完全不对这

^① [德]马克思著,刘丕坤译:《1844年经济学—哲学手稿》,第80页,人民出版社1979年版。

事物的存在存有偏爱,而是在这方面纯然淡漠,能够做个评判者。”^①康德说的“鉴赏判断”就是审美判断,“评判者”这里就是审美主体。康德的这种观点在传统美学观念中无疑是具有铁律般的权威性的,是审美与非审美的分水岭。这种远离人间烟火的审美律令,是和人们的日常生活所格格不入的。它的前提是审美主体与人的身体无涉的精神性存在;而当下呈现于大众文化或视觉文化等领域中的审美现象,早就“飞入寻常百姓家”了。如果说传统的审美活动主要体现在少数文化精英面对高雅艺术时的把玩观照,讲究的就是个超凡脱俗的情趣;而当下无处不在的图像,作为审美对象是非常普遍的,同时也使无数充满人间烟火气息的普遍“大众”,都成为了审美主体或准审美主体。无论是电视影像、广告图像,还是时装表演、电子游戏,也无论是商场橱窗、时尚杂志,还是环境设计、健身美体,都是非常广泛地嵌入人们的日常生活之中,与人们的生命体验、娱乐需求密切相关的。从审美主体的角度来讲,以往那种纯精神性的审美主体已然“淡出江湖”,而是身心融合、美感与快感交织的主体呈现。直白一点说,现在的作为审美对象的图像制作,其中多有商业的动机在背后,很多娱乐性电视节目、电视广告、通俗文艺或时尚杂志,多有诱导人的欲望的成分。这其实正是康德所说的“利害感”。康德认为,“凡是我们把它和一个对象的存在之表象(译者按:即意识到该对象是实际存在着的事物)结合起来的快感,谓之利害关系。因此,这种利害感是常常同时和欲望能力有关的。”^②与欲望密切相关的“利害感”,在以康德为代表的经典美学中是“必欲除之而后快”的,而在今天的审美活动中,差不多是堂而皇之的“座上宾”了。

当今的文化事象中的一个与审美相关、而又再“日常”不过的事物是身体。在经典美学中,身体是被忽略不计的;而当代的审美现实却是身体成了“主角”。从审美主体来说,现象学哲学与美学思想中都是将主体设定为心灵与躯体合而为一的“自我”。现象学美学中非常重视的“感知”,就是心灵与躯体合一的“身体”。胡塞尔从交互主体性的角度来谈论主体的身体性。他说:“对我的本真地还原了的身体的阐明,就意味着已经是对‘作为这个人的我’这一客观现象的真正本质所作的阐明的一部分了。如果我对其他的人进行本真的还原,那么我就

① [德]康德著,宗白华译:《判断力批判》,第41页,商务印书馆1964年版。

② [德]康德著,宗白华译:《判断力批判》,第40页,商务印书馆1964年版。

获得了一个特殊的躯体,如果我把自己还原为人,那么我就获得了‘我的身体’和我的‘心灵’,或者说,我就把我自己还原为了一个心理物理学的统一体,在这统一体中,我的人格自我就在这个身体中并借助于它而在外部世界中发生作用,从而受到外部世界的影响了。因此,一般说来,借助于这样一些独一无二的自我相关性和生活相关性的持续不断的经验,它就在心理物理学方面与躯体的身体一起统一地构造出来了。”^①胡塞尔现象学中的最核心的概念“意向性”也是这种心理与物理学统一的身体发出的。身体一方面成为审美主体的重要内涵,另一方面,也成为重要的消费对象,在很多时候成为审美对象。波德里亚从消费文化的角度谈到这个问题:“在消费的全套装备中,有一种比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品——它比负载了全部内涵的汽车还要负载了更沉重的内涵。这便是身体。在经历了一千年的清教传统之后,对它作为身体和性解放符号的‘重新发现’,它(特别是女性身体,应该研究一下这是为什么)在广告、时尚、大众文化中的完全出场——人们给它套上的卫生保健学、营养学、医学的光环,时时萦绕心头的对青春、美貌、阳刚/阴柔之气的追求,以及附带的护理、饮食制度、健身实践和包裹着它的快感神话——今天的一切都证明身体变成了救赎物品。在这一心理和意识形态功能中它彻底取代了灵魂。”^②在消费文化氛围里,身体既是消费对象,又是审美对象。人们对于媒介中出现的人物影像,更多的是关注他(她)的身体,尤其是青少年观赏者的偶像膜拜,也主要在于其身体。人们也更多地将自己的身体作为对象来观照和形塑。这在女性来说,是相当普遍的,当然也是与日常生活息息相关的。美国美学家舒斯特曼郑重其事地提出了“身体美学”的学科提议,并将其定义为:“对一个的身体——作为感觉审美欣赏及创造性的自我塑造场所——经验和作用的批判的、改善的研究。”^③他认为身体的审美潜能至少有两个方面,其一是作为被我们外在感觉把握的对象,身体(别人的甚或自己的)可以提供美的感官感受或表象。但是,也存在来自内部的自身肉体的美感经验。

与此相关的,其二是更多的视觉性的审美方式,使人们审美感知能力有了非常大的提高,是一种时代性的发展。视觉化图像到处充斥着我们的生活,而

① [德]胡塞尔著,张廷国译:《笛卡尔式的沉思》,第133页,中国城市出版社2002年版。

② [法]让·波德里亚著,刘成富、全志钢译:《消费社会》,第139页,南京大学出版社2001年版。

③ [美]舒斯特曼著,彭锋译:《实用主义美学》,第268页,商务印书馆2002年版。

且这些图像与传统艺术的形象是有相当的不同的,前者是由现代科技制作出来的超现实的“仿像”,这使人们有了与以往以“摹仿”或“再现”的艺术的不同的感觉知觉能力。美国的米歇尔教授指出:“无论图像转向是什么,我们都应该明白,它不是向幼稚的摹仿论、表征的复制或对应理论的回归,也不是一种关于图像‘在场’的玄学的死灰复燃;它更应该是对图像的一种后语言学的、后符号学的再发现,把图像当作视觉性(visuality)、机器(apparatus)、体制、话语、身体和喻形性(figurality)之间的一种复杂的相互作用。我们的认识是,观看行为(spectatorship)(观看、注视、浏览,以及观察、监视与视觉快感的实践)可能与阅读的诸种形式(解密、解码、阐释等)是同等深奥的问题。而基于文本性的模式恐怕难以充分阐释视觉经验或视觉识读能力。”^①米歇尔所提出的正是面对当代的图像的读解能力问题。这应该是美学发展的一个重要问题,也是人的全面发展的重要方面。马克思有一段为学术界熟知的话,深刻地论述了人的感官审美能力,说:“即从主体方面来看,只有音乐才能激起人的音乐感。对于不辨音律的耳朵来说,最美的音乐也毫无意义,音乐对它说来不是对象,因为我的对象只能是我的本质力量之一的确证,从而它只能像我的本质力量作为一种主体能力而自为地存在着那样对我来说存在着,因为对我说来任何一个对象的意义(它只是对那个与它相适应的感觉说来才有意义)都以我的感觉所能感知的程度为限。所以社会的人的感觉不同于非社会的人的感觉。只是由于属人的本质的客观地展开的丰富性,主体的、属人的感性的丰富性,即感受音乐的耳朵,感受形式美的眼睛,简言之,那些能感受人的快乐和确证正是属人的本质力量的感觉,才或者发展起来或者产生出来。因为不仅是五官感觉,而且所谓的精神感觉、实践感觉(意志、爱等等)——总之,人的感觉、感觉的人类性——都只是由于相应的对象的存在,由于存在着人化了的自然界,才产生出来的。”^②马克思认为感觉是能使感受到欢乐并确证人的本质力量的最重要的因素,这对美学研究具有非常重要的指导意义。审美是通过感觉的途径,同时,又是能够给人带来快乐的。这是美学的题中应有之义。人的感觉能力是要与“相应的对象”彼此适应的。当今的视觉文化、大众文化是给人以快乐的,这不应被排除于美学的

① [美]米歇尔:《图像转向》,见《文化研究》第三辑,第17页,天津社会科学院出版社2002年版。

② [德]马克思著,刘丕坤译:《1844年经济学—哲学手稿》,第79页,人民出版社1979年版。

范围之外。

审美文化所指涉的文化事象非常广泛,尤其是“日常生活审美化”的命题,相关的文化事象就更多了。以往经典美学所不屑的日常生活现象,可能都因此而被纳入美学的视界。美学不再、至少是不纯然在抽象思辨的园囿中打转转,而是非常广泛地关注在日常生活中所感受到的审美经验,日常生活也为美学提供了许多取之不尽的、活生生的审美经验方面的资源。艺术生活化,生活艺术化,正是审美文化所关心的话题。晚近时期美学的变化之一,便是本体论的消歇和审美经验的凸显。而鲜活的审美经验,有相当多的成分是来自于日常生活的。美国著名哲学家杜威非常重视审美经验在美学中的作用,而且,他更看重的是审美经验的当下直接性,舒斯特曼这样阐述杜威的美学思想:“对杜威来说,没有任何东西可以与审美经验那充实的当下直接性相媲美。——审美价值,决不会被艺术理论或批评所永久固定,它必须被经验持续不断地检验,而且可以为变化的审美感知的法庭彻底推翻。”^①杜威认为审美经验与日常生活经验是相通的,主张“恢复审美经验与生活的正常过程间的连续性”^②。但是,日常生活经验是不完整的、零碎的,或者是琐屑的,它还并不就是审美的或艺术的经验;但当它被整合为完整的“一个经验”时,它就成为了审美经验。杜威这样论述道:“一个经验与审美经验之间既有相通性,也有相异性。前者具有审美性质,否则的话其材料就不会变得丰满,成为一个连贯的经验。一个生机勃勃的经验是不可能被划分为实践的、情感的及理智的,并且为各自确定一个相对于其他的独特的特征。情感的方面将各部分结合成一个单一整体;‘理智’只是表示该经验具有意义的事实;而‘实践’表示该有机体与围绕着它的事件和物体在相互作用。最精深的哲学与科学的探索和最雄心勃勃的工业或政治事业,当它们的不同成分构成一个完整的经验时,就具有了审美的性质。”^③杜威的美学思想对我们理解日常生活经验与审美经验的关系,是颇有启示意义的。它有助于打破以往在审美经验问题上的神秘感,而从大量的日常生活经验中获得审美经验。

作为一种审美价值观念或尺度的审美文化,对于大众文化、媒介文化或者

① [美]舒斯特曼著,彭锋译:《实用主义美学》,第36页,商务印书馆2002年版。

② [美]杜威著,高建平译:《艺术即经验》,第9页,商务印书馆2005年版。

③ [美]杜威著,高建平译:《艺术即经验》,第59页,商务印书馆2005年版。

是视觉文化中的文化事象进行考量与评价,发现其中的审美价值,也淘汰出其中的非审美成分或亚审美、泛审美的部分,这样才能真正使审美文化学研究具有强烈的实践品格和现实针对性。审美文化研究一方面使泛泛的文化研究(我以为这是近年来学术界普遍运用却又无大收效的方法)所谈论的零金碎玉般的文化事象聚焦于美学的探照灯下,使之有了更深刻的学理性阐释;另一方面,也使美学逸出封闭式的自我循环的老路,而从鸢飞鱼跃的社会文化事象中获得理论的生机。美学对社会的介入与干预,审美文化乃是一个非常好的通道。在这个意义上,我非常赞同叶朗先生将“审美文化”作为审美社会学的核心概念加以全面论述。既然是“文化”,那么,就不能仅从形式的角度来谈“审美”,而应该将其置于社会文化的大系统中考察其功能与作用。

值得指出的是,在媒体或其他地方的文化事象中出现的媚俗或低俗化倾向,这种情形是有识之士都颇为不满、痛下针砭的。这里无意于细加分析,但是可以指出这是大众文化或视觉文化中的缺少审美价值或是产生负价值的存在。这也是审美文化研究负有的历史使命。是不是只要在媒体上出现了刺激人的感官的视像就有审美价值了呢?事实上并非如此。有些娱乐性的、谈话类的节目,以男女之间的隐私话题吸引观众,有什么审美价值可言?还有那些通过名人效应,说得天花乱坠的广告,实则是名不副实,误导消费,给受众带来的危害就更大。无论广告上的明星偶像何等靓丽,广告语言多么动听诱人,也只能说它是一种负价值。既然是一种文化,就要看其社会功能如何,真善美的融合才是审美文化的真谛!

这便是我对审美文化的认识,至少目前阶段是这样。

目录

CONTENTS

作为美学新路向的审美文化研究(代序) 张晶 / 1

上编 理论探索

文艺美学新形态

——审美文化研究及其人文品位 钱中文 / 3

略谈当代审美文化的“审美”内涵 朱立元 / 13

论审美活动的学术定位

——从“社会个体生成论”看美学的研究对象 霍桂桓 / 20

审美文化研究三题 蒲震元 / 34

论审美抽象 张晶 / 43

审美文化视野中的大众文化审美存在与哲学批判 傅守祥 / 57

文艺美学:走向一种文化批判理论 邢建昌 / 67

从贵族审美到大众审美

——论中国主流审美意识的历史演变 李春青 / 78

从“审美日常生活化”到“日常生活审美化”

——深描“当代审美泛化”的多维历史趋势 刘悦笛 / 95

中编 个案解读

- 图像的审美价值考察 张晶 / 109
- 电影中的交通影像:中国现代空间的多重面孔 徐敏 / 125
- 时尚、审美时尚的界定与批判意识 杜寒风 / 142
- 二元对立:作为一种美学追求
- 兼论军旅文学的审美内涵 张婷婷 / 150
- 审美心理的变迁与“红色经典”的现代转换
- 以“红色经典”的电视剧改编为例 秦俊香 / 163
- 电视文化的实质及其对童年的影响 谭旭东 / 172
- 现象学方法对视觉文化的重新观照 耿文婷 / 186
- 都市空间的影像书写
- 对《天桥不见了》的个案分析 张一玮 / 197
- 从时间美学到都市空间美学 耿波 / 214
- 电视晚会的大众审美心理探索 曹英明 孙超 / 224
- “异趣”:当代审美文化的直观化与符号化
- 对近年时尚审美现象“韩流”的一种观照 侯文宣 / 231
- 试论中国古代历史小说的虚实论美学 肖锋 / 242

下编 研究生审美文化论坛

- 全球化语境下的中国电视剧审美文化研究 杜莹杰 / 251
- 从消费建构到审美建构
- 浅谈当代电视“身体”视像的存在与发展 于隽 / 261
- 韵味的消失与消费的狂欢
- 当前电视戏曲栏目的问题论析 沈静 / 271
- 流行音乐的视觉化传播浅析 袁逸桐 / 279
- 《夜宴》:大众文化时代的文化误读 林津 / 286

后记 / 291