

Φ 美学与艺术丛书



商品与拜物

审美文化语境中商品拜物教批判

高岭 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

B83-0
G152

Φ 美学与艺术丛书

商品与拜物

审美文化语境中商品拜物教批判

高岭 著

B83-0

G152



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商品与拜物:审美文化语境中商品拜物教批判/高岭著. —北京:北京大学出版社,2010.1

(美学与艺术丛书)

ISBN 978-7-301-16379-5

I. 商… II. 高… III. 审美分析 IV. B83-0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 218210 号

书 名:商品与拜物——审美文化语境中商品拜物教批判

著作责任者:高 岭 著

责任编辑:吴 敏

封面设计:海云书装

标准书号:ISBN 978-7-301-16379-5/B·0863

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn> 电子邮箱:pkuphilo@163.com

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62752022

印 刷 者:北京山润国际印务有限公司

经 销 者:新华书店

650mm×980mm 16 开本 11.75 印张 150 千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价:25.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024;电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

谨以此书献给我的父亲母亲

美学与艺术丛书顾问

柯提斯·卡特 (Curtis L. Carter), 美国马凯特大学教授, 国际美学协会第一副主席, 美国美学协会前秘书长。主要著作有《当代艺术中的浪漫主义与犬儒主义》、《当代美国民间艺术》等等。

海因茨·佩茨沃德 (Heinz Paetzold), 德国汉堡应用科技大学与卡塞尔大学哲学教授, 国际美学协会前主席。主要著作有《德国唯心主义美学》、《新马克思主义美学》、《更新现代的美学》、《美学概况》、《符号、文化、城市》和《卡西尔》等等。

阿诺德·伯林特 (Arnold Berleant), 美国长岛大学哲学教授, 国际美学协会前主席。主要著作有《环境美学》、《居住在景观中》、《艺术与介入》、《审美领域》、《重思美学》等等。

高建平, 中国社会科学院文学所文学理论研究室主任, 研究员, 博士生导师, 国际美学协会秘书长, 中华美学学会外国美学学术委员会主任。主要著作有《中国艺术中的表现性动作》、《画境探幽》、《全球化与中国艺术》等等。

丛书主编

彭锋, 北京大学哲学系副教授, 中华美学学会副秘书长。主要著作有《美学的意蕴》、《完美的自然》、《西方美学与艺术》、《引进与变异》、《生与爱》、《诗可以兴》等等。

刘悦笛, 中国社会科学院哲学所副研究员, 中华美学学会副秘书长。主要著作有《生活美学》、《艺术终结之后》、《视觉美学史》、《生活美学与艺术经验》、《西方美学史》第四卷、《分析美学史》等等。

期待“美学之夏”

——丛书代序

20 世纪中国曾经涌起了几次“美学热”，在当时“沉寂”的世界美学天空中，成了最绚丽的星座。

然而，自从上世纪 90 年代以来，中国的“美学热”在消退，而世界美学却不再“沉寂”，此消彼涨，中国美学已不再亮丽。

中国还会有“美学热”吗？这是中国的美学研究者很感兴趣但又无法预测的问题。

今天的社会的确发生了极大的变化，无论是用“后现代”、“第二次现代化”、“审美化”还是“图像转向”来描述它，都意味着这个社会正在发生由“硬”向“软”、由“实”向“虚”的转向。在一个虚拟柔软的社会里，艺术和审美将会越出它们的边界，渗透到社会的各个层面，而以艺术和审美为研究对象的美学也有可能越出它的边界，成为人们普遍采取的生存策略。中国文化本来就推崇空灵著称，在这种文化中成长起来的中国人，应该可以更好地适应这种时代转向。

在我们看来，从今天的时代条件来看，中国很有可能再次出现“美学热”。

为了推动“美学热”的出现，我们需要做许多扎实的研究工作。公正地说，前几次“美学热”给今天的美学研究者留下了许多宝贵的遗产，但也留下了不少沉重的包袱。尤其是在上世纪 80 年代的“美学热”中，我们翻译引进了不少美学著作，特别是当时出版的 50 余本“美

学译文丛书”更是推动了这种发展,但这些著作很少得到深入的研究和吸收。

我们需要重译某些确实有价值的著作,并以重译为契机展开对这些著作的深入研究工作。同时,我们要关注国际美学的新动向,译介一些能够反映美学新动向的著作。当然,更重要的是,我们要推动中国美学学者有原创性的研究工作。我们不仅要加入国际美学讨论的话题之中,而且要提出自己的话题,吸引国际美学学者加入我们的讨论之中。

上世纪20年代初,北京大学校长蔡元培率先在北大开设美学课程,推动了中国的第一次“美学热”。现在,北京大学出版社着力推出一套美学与艺术丛书,这能否让中国美学再次获得茁长的契机?

那将不再是美好而短暂的春天,而是繁荣而沉着的夏季,一个通往秋实的“美学之夏”。

彭 锋 刘悦笛

2008年3月19日

前言

一个幽灵,商品拜物教的幽灵,在当代审美文化语境中游荡。^①自从马克思在《资本论》中第一次提出商品拜物教的理论命题之后,一百多年来围绕着社会经济发展和人类精神进步的相互关系的思想争论中总是离不开它。就西方而言,社会经济发展的模式是资本主义的商品经济,因此从这样的土壤中产生的人的精神和文化问题中自然产生了商品拜物教的现象,也就构成了马克思以及他之后许多西方学者的理论探讨和争论的重要话题之一。就最近中国二十多年的改革开放和社

① 马克思、恩格斯在《共产党宣言》的开篇写到:“一个幽灵,共产主义的幽灵,在欧洲游荡。”(《共产党宣言》单行本,人民出版社1997年版,第26页)简短的语言立刻就把游荡的形象和追逐的形象联系在了一起。这种开宗明义的形象化点睛之笔,给后来许多西方思想家以极大的启发,如阿尔都塞就以《黑格尔的幽灵》为名出版了自己的政治哲学论文集(参见《黑格尔的幽灵——政治哲学论文集(1)》,路易·阿尔都塞著,唐正东、吴静译,南京大学出版社2005年版)。德里达在上世纪90年代通过其解构主义式的阅读,以《马克思的幽灵》为名,将马克思或者说马克思主义的精神作为资本主义社会的批判性、异质性的幽灵(参见《马克思的幽灵——债务国家、哀悼活动和新国际》,德里达著,何一译,中国人民大学出版社1999年版)。再比如同样是法国学者的鲍德里亚,在他的著作《生产之镜》的前言中模仿《共产党宣言》中的话语写道:“一个幽灵,一个生产的幽灵,游荡在革命的形象之中。”(Jean Baudrillard, *The Mirror of Production*, Translated by Mark Poster, Telos Press, 1975, P. 17.)

这里仿照马克思和恩格斯的语气,意在表明本书所要论述的主要问题。

会主义市场经济的建设而言,经济和社会的发展所带来的精神文化的变化和矛盾,也必然使商品拜物教这个理论话题成为中国当代社会文化学者不可回避的重要课题。具体地说,随着全球化时代的到来,作为西方消费社会的成熟主流形态的大众文化,也对经济和社会发展呈高速态势的中国形成了极大的影响作用,这也使得中国的文化理论界特别是艺术界面临着如何看待当代大众文化所发生的审美观念变化的课题,而这个课题的解决在理论上不得不溯源到马克思的商品拜物教理论及其后来在西方审美文化语境中的发展和演变上来。

文化进入美学的研究视野,大致是20世纪50年代以来的事情,这也就是我们日渐熟悉的所谓当代审美文化。当代审美文化,是指发展到当代的以审美属性为主的文化形态,它意味着人类文化在这个时期出现的一种整体转型。从内容上看,即指从传统的精英文化拓展大众文化。然而大众文化的出现并非一蹴而就。事实上,早在20世纪前半叶,大众文化就伴随着西方资本主义的发展而出现,并且有许多西方著名思想家对此开始了他们的研究。正因为如此,本书在整体上没有采用“当代审美文化”或“当代大众审美文化”的概念,而采用了更具有包容性的“审美文化”的概念,以期从更加广阔的历史时空中梳理并分析始于西方的大众审美文化,当然在论述的时候多少会涉及近二十多年来中国审美文化领域中的一些现象。

需要说明的有两点,一是出于选题和篇幅的限定,本书主要是对商品拜物教问题在西方审美文化语境中产生和发展的结构、形态、路径和规律的得失,做力所能及的理论分析和反思。二是本书标题的“批判”两个字,并非我们过去所说的“大批判”的意思,即不是过去通常所说的对错误的思想和言行进行简单的否定和批评,而是在类似康德哲学美学的理论意义上使用的,是“批审—厘定”的意思。而这种所谓“批审—厘定”实际上是指运用理论分析和反思的方法去划清界限,即划清围绕在审美文化语境中商品拜物教问题周围的界限,只有划清了界

限,这个问题的发展和演变的规律和线索才能够清晰起来。

正是在这个意义上,本书在写作结构和方法上大体分为三个部分,首先是对马克思的商品拜物教批判的论述,以期还原一百多年前马克思这个著名理论产生的政治经济学语境;其次是对马克思之后西方著名学者围绕这个话题所展开的审美文化理论批判之路径的梳理和辨析,力求掌握其在资本主义商品生产不同阶段发展变化的结构、形态和规律;最后是在前两部分的基础上,运用多学科、多层面的交叉研究的辩证方法,从审美文化和审美观念的转型的角度来分析商品拜物教批判所面临的思维模式困境与出路,从而表明对商品拜物教的审美文化批判始终是当代西方文化批判中十分重要的一种话语阐释方式。有一点需要特别注意的是,本书在写作结构上大体所分的这三个部分,并不意味着可以直接构成本文的三个章节,毋宁说在本书的所有章节中始终透露着、贯穿着这三个部分。换句话说,本书所有的章节是由这三个部分逻辑地串联起来的。

目 录

期待“美学之夏”

——丛书代序	(1)
--------------	-----

前 言	(1)
-----------	-----

导论 商品拜物教:商品社会的产物	(1)
------------------------	-----

第1节 商品拜物教概念的起源	(1)
----------------------	-----

第2节 西方经济学家对商品经济所做解释的局限性	(6)
-------------------------------	-----

第3节 “物与物的关系”与“人与人的关系”	(9)
-----------------------------	-----

第4节 商品拜物教是审美文化中的观念性问题	(12)
-----------------------------	------

第1章 马克思商品拜物教批判的内在逻辑	(18)
---------------------------	------

第2章 西方思想家商品拜物教批判之路径	(27)
---------------------------	------

第1节 卢卡奇对资本主义物化现实的批判	(28)
---------------------------	------

第2节 阿多诺对文化工业的批判	(35)
-----------------------	------

第3节 本雅明的承上启下作用	(44)
----------------------	------

第4节 巴特对商品社会的符号学解码	(48)
-------------------------	------

第5节 勒斐弗尔和德波的消费社会 和景观社会批判	(55)
-----------------------------------	------

第6节 鲍德里亚的符号拜物教论	(65)
-----------------------	------

第3章 审美文化转型:商品拜物教批判的文化结构	(77)
-------------------------------	------

第1节 文化结构的形态流变概述	(78)
-----------------------	------

第2节	传统文化形态的哲学美学特征	(87)
第3节	传统文化解体的历史原因	(90)
第4节	大众文化	(93)
第4章	审美观念转型:商品拜物教批判的逻辑悖论	(98)
第1节	传统审美观念的逻辑起点与思维模式	(98)
第2节	现代审美观念的突围	(101)
第3节	商品拜物教问题的文化逻辑起点及其悖论	(104)
第4节	文化语境中商品拜物教批判的复杂性、 多样性与开放性	(112)
第5章	大众审美文化与商品拜物教批判	(118)
第1节	大众审美文化的共享性、相对性与霸权性	(119)
第2节	对大众审美文化的文化政治批判	(122)
第3节	现代艺术与商品拜物教批判	(126)
第6章	商品活动与审美活动之相互关系	(140)
第1节	商品活动与审美活动的差异性	(140)
第2节	商品活动对审美活动的影响	(144)
第3节	商品化:审美文化发展之悖论	(152)
余论	审美文化与马克思	(157)
参考文献		(162)
人名中外文对照表		(169)
后记		(172)

导 论

商品拜物教：商品社会的产物

“他们没有意识到这一点，但是他们这样做了。”

——马克思^{〔1〕}

第 1 节 商品拜物教概念的起源

商品拜物教 (Commodity Fetishism, 德文为 Waren-Fetischismus) 这个概念是在马克思的《资本论》的第 1 卷第 1 篇第 1 章第 4 节中首先出现的。^{〔2〕} 值得注意的是，商品拜物教是资本主义社会经济生活中的主要意识形态，但并不是说拜物教也是资本主义社会所独有的。换句话说，“拜物教”与“商品拜物教”这两个概念在逻辑上是种和属的关系。这样我们就能理解马克思何以在该节的标题上就明确地使用了表示所

〔1〕 参见《马克思恩格斯全集》第 23 卷，人民出版社 1972 年版，第 91 页。结合上下文来理解，马克思这句话的意思是，在资本主义商品生产条件下，为交换而产生的商品拜物教是每个人的无意识行为，是每时每刻都在发生的，人们从来不去怀疑它、追问它背后的真正原因。

〔2〕 准确地说，这个概念最先出现在了该节的标题“商品的拜物教性质及其秘密”中。

属关系的限定词“的”,即“商品的拜物教”。

从历史的角度来看,早在原始社会,人类由于对大自然缺乏了解,对树木、太阳、大象、石头和自身的生殖器等等都曾当作神灵来崇拜,以求获得庇护。16世纪葡萄牙人在环西非海岸的非洲做贸易时发现这里的土著对小型的祭拜品十分喜爱,将之作为护身符,于是葡萄牙人用 *feitico* 来指护身符。*feitico* 在拉丁语中的对应词 *factitius*,大致意思是“做或制作”,即用符号来模仿。这说明在当时的西方人眼里,护身符不光是自然界中的植物或动物,还包括人工制造的物体。无论是何物,非洲土著赋予了它们人的灵魂和性情,人们通过对它们顶礼膜拜或实施巫蛊,而在意念中达到与它们的合而为一。可见,这些个 *feitico* 在非洲人的心目中具有的极大魔力,于是相通的“物神”概念便产生了。英语的 *fetish* 便是由此而来的。后来这个概念又移作他用,范围逐步扩大。也就是说,拜物教到目前为止大致可分为两类:一是指原始人的巫术,是在宗教意义上使用的;二是指宗教意义之外的其他用法,如马克思的商品、货币和资本的三大拜物教,即像宗教崇拜那样对待社会生活中的各种现象。本书所论的是属于后一种形式的拜物教,具体地说是指以商品经济为主要社会发展模式的社会中所存在的拜物教及其各种变化形式。^{〔1〕}

尽管拜物教作为人类社会发 展进程中的一种现象的历史由来已久,其作为概念的历史也有二三百 年,但只是到了马克思的时候,才在

〔1〕 美国学者威廉·皮尔茨把各种围绕拜物教的理论和学说归纳为四个层面:一是关于制度物化的社会学理论,二是关于原始宗教的人类学理论,三是关于性反常的心理分析理论,四是关于文化方面商品化的马克思主义理论。这种分类与本书的两大分类并不矛盾,因为除了第二层面外,其他层面都是后来随着人类社会发展到一定阶段逐渐产生和形成的,可以归为一大类。皮尔茨认为自20世纪20年代以来,尤其是70年代以后,这些理论在艺术批评和艺术理论界被各种各样的人修改、评论、嫁接和挪用。(William Pietz, "Fetish", *Critical Terms for Art History*, Edited by Robert S. Nelson and Richard Shiff, The University of Chicago Press, 1996, p. 197)



图1 《珠宝》 唐·艾迪作 丙烯 102cm × 132cm

他对资本主义社会的社会生产与劳动价值学说的研究和分析中,发现了资本主义商品生产的虚假意识形态即“商品拜物教”。

关于马克思是如何将古已有之的拜物教与资本主义商品经济结合起来的,则应当从历史文献上入手。根据资料记载,马克思在1842年的早些时候,做了以下三本书的读书笔记,从中可以看到他的有关思想形成的某些轨迹:夏尔·德·布罗斯的《物神崇拜》(Du culte des dieux fétiches, 1760),约翰·雅克布·格隆德的《希腊的绘画》(Die Malerei der Griechen)和卡尔·弗里德里希·冯·鲁默赫的《意大利研究》(Italienische Forschungen)。^[1] 这样就有了两条理论线索:一是认为马克思是在1842年阅读法国哲学家夏尔·德·布罗斯的《物神崇拜》时,偶然发现关于拜物教的“问题念头”(problem-idea)的。而“拜物教”(法语为 fétichisme,英语为 fetishism)这个词是布罗斯造出来的,经

[1] Mikhail Lifshitz, *The Philosophy of Art of Karl Marx*, London: Pluto Press, 1973, p. 35.



图2 香奈儿广告

过他的《物神崇拜》一书而被介绍到法国知识界。^{〔1〕} 马克思所受到的启发是,通过使用一个类似于“物神”的东西,通过把自己的文化变为一种它者,使自己与自己的文化保持了一种距离,他把他所生活的 19 世纪的西方资本主义社会比拟为野蛮的黑非洲,从而为自己的研究找到了一个切入点。^{〔2〕} 另一条线索是认为,也是在 1842 年,马克思在艺术史家格隆德关于基督教艺术的批评中遇到了拜物教的思想。与希腊雕塑中“美好的人类形象”比较起来,“宗教的拜物教实质在于崇拜实物的物质本性,在于把人本身的特性移到物质本性上”。当然,正如里

〔1〕 William Pietz, “Fetish”, *Critical Terms for Art History*, Edited by Robert S. Nelson and Richard Shiff, The University of Chicago Press, 1996, p. 197.

〔2〕 Joseph Leo Koerner and Lisber koerner, “Value”, *Critical Terms for Art History*, Edited by Robert S. Nelson and Richard Shiff, The University of Chicago Press, 1996, p. 302.

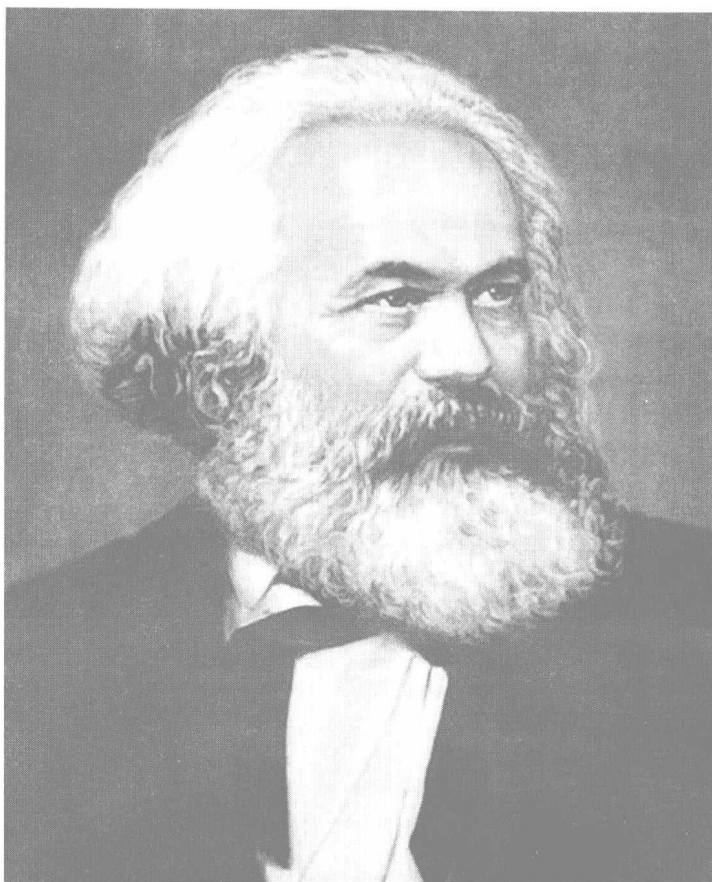


图3 马克思

夫希茨所说的：“马克思此时还远未认识到最新的拜物教本身就是一种特定生产模式的产物。”^{〔1〕}

马克思这种美学上的拜物教观念，显然是后来异化观念的一个来

〔1〕 Mikhail Lifshitz, *The Philosophy of Art of Karl Marx*, London : Pluto Press, 1973, p. 39.