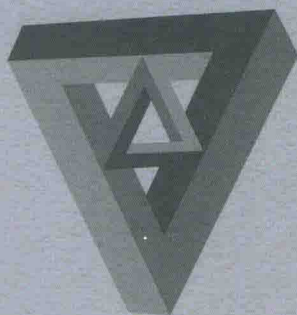


史健男◆著

审美与消费的悖论



THE PARADOX OF AESTHETICS AND CONSUMPTION



東北大學出版社
Northeastern University Press

审美与消费的悖论

史健男 著

东北大学出版社

· 沈 阳 ·

© 史健男 2017

图书在版编目 (CIP) 数据

审美与消费的悖论 / 史健男著. —沈阳: 东北大学出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5517-1695-6

I. ①审… II. ①史… III. ①审美—关系—消费—研究 IV. ①B83-0②F014.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 251896 号

出 版 者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路三号巷 11 号

邮编: 110819

电话: 024-83687331 (市场部) 83680267 (社务部)

传真: 024-83680180 (市场部) 83687332 (社务部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印 刷 者: 沈阳航空发动机研究所印刷厂

发 行 者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 170mm×240mm

印 张: 10.75

字 数: 151 千字

出版时间: 2017 年 9 月第 1 版

印刷时间: 2017 年 9 月第 1 次印刷

策划编辑: 向 阳

责任编辑: 梁 洁

责任校对: 禹 泉

封面设计: 潘正一

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-1695-6

定 价: 39.00 元

序

—

与生产和经济相比，消费和审美在中国现代化的进程中显得那么边缘和派生。然而，随着改革开放的不断深化和市场经济的日趋繁荣，人们对消费和审美的态度悄悄的发生逆转——越来越关注，越来越热衷，越来越追捧。

当前，中国社会的国民生产总值已经跃居世界第二、亚洲第一，物质生产和经济水平达到了前所未有的高度，为了解决发展过程中的困惑与矛盾，我们探索供给侧结构性改革以提高社会生产力水平，实现可持续发展。国家统计局日前公布的数据显示，2015年，我国社会消费品零售总额超过30万亿元，仅次于美国，成为全球第二大消费国，消费对国民经济的贡献率超过了66%，成为拉动经济增长的第一大动力，其中，文化消费更是成为除吃穿住用行以外的又一消费亮点。那么问题来了，对于消费特别是文化消费我们没有困惑与矛盾吗？当然有。这就是我写作本书的第一个动因。

其实，消费与审美走进我的学术视野已经有超过十年的时间了，我的硕士论文研究的就是“消费文化的审美解析”，这在2003—

2006年还是一个刚刚兴起的课题。十年间，理论界百花齐放、百家争鸣，而我却偏安边城、醉心教学。答辩时的问题“西方的消费社会理论对于中国的现实情况来说适用吗？”“具有符号本质的消费文化追求的审美能称其为审美吗？”等问题早已有多位专家学者、博士、硕士从各种视角做出了阐释，我的思考与回答如今看来更像是理论背景，不足为道。但硕士论文中没能回答的问题“消费时代的审美和艺术将走向何处？终结抑或重生？”多年来始终在心头盘桓，不能忘却，这是我写作本书的第二个动因。

在“美学”与“文学概论”的课堂上，我时常会面临这样的尴尬：鲁迅、巴金的感染力总不及韩寒、郭敬明，《红楼梦》《西游记》等作品中塑造的形象感知均来自电视和电影，刘勰、严羽、康德、黑格尔说过的话比不上甄嬛、白浅、金秀贤、宋仲基那么句句入心……这其中固然有二本院校生源的知识储备等原因，但更为主要的恐怕和消费时代的审美问题密切相关。在讲到“审美活动是人与世界本己性的精神交流”“审美经验的超个体眼前功利性特征”“文学创造作为特殊的精神生产”等问题时，我总是怀着一颗忐忑的心，生怕学生找到一个正在发生的什么文艺热点突然发问。有限的课堂教学时间和已成体系的文艺美学理论无法满足学生的兴趣与疑惑，这是我写作本书的第三个动因。

尽管动力十足，但下笔时却倍感焦虑，让我反复纠结的是，关于审美和消费的表述要从哪开始，漫长的酝酿最终还是回到了原点。

二

从1848年《共产党宣言》发表算起，马克思主义理论已经走过了近170年的历程。“在坚持中发展，在发展中坚持”，是马克思主义理论发展的一条基本规律。社会经济转型过程中，一些学者认为以

生产为中心的马克思主义理论不能适应市场的运行模式，鲍曼曾引彼埃尔·布尔迪厄对消费社会的分析：“以诱惑取代镇压，以公共关系取代警察，以广告取代权威性，以创造出来的需求取代强制性规范。今天，使个人联结成社会的力量，是他们作为消费者的活动，是他们的由消费而构成的生活。”^[1]也就是说，在阶级碎片化的后工业时代，引诱代替了压迫，欲望战胜了理性，消费者被市场的力量驱动，屈服于消费。

难道这意味着马克思主义理论会作为历史的脚注被抛之脑后吗？当然不能。马克思主义理论对于当今社会的重大意义不仅在于其对资本主义制度全面彻底地揭露，还在于其辩证唯物主义和历史唯物主义的研究方法在当今社会同样适用。深入分析马克思主义理论中关于生产和消费的阐述我们不难发现：生产在马克思主义理论中绝对不仅仅是纯粹经济意义上的，更是创造性和艺术性的。那种受资本逻辑操控的生产不能算是真正意义上的生产，只有在共产主义社会，当生产力处于人类的共同控制之下，人们单纯为了生产而自主进行的活动才算是真正的生产。真正的生产意味着一种自由的、自我实现的活动，意味着人类在改变现实的实践活动中实现自我改造，实践人的基本权利。人的自由全面发展其实也是人的一种社会存在状态，而消费是维持人的生命存在的前提和实现人的发展的必要条件。资本主义社会中的大部分人连维持最基本生存的消费都无法自由获取，揭露造成这种社会现实的根本原因，探索打破这种现状的根本途径，使人获得消费自由，进而实现人的自由全面发展，这是马克思消费思想的核心内涵。因此，生产和消费才辩证统一地走入了审美的视野。

面对人类不断异化，社会生活愈发“商品化”，享乐主义和虚无

[1] 齐格蒙·鲍曼. 立法者与阐释者：论现代性、后现代性与知识分子 [M]. 洪涛，译. 上海：上海人民出版社，2000：223-224.

主义不加思考、肆无忌惮的现实，我们要讨论自身存在的意义和价值，要讨论审美存在的意义和价值，马克思主义理论留下的传统无疑是值得我们尊重和珍惜的宝贵遗产。马克思主义理论清晰的阐明了精神和物质的辩证关系：我们不能把“精神”理解为超凡脱俗、高高在上的独立领域，精神与物质虽相互冲突却密不可分。出版、媒体、电影等领域在今天都同时交织着精神和物质的双重属性，这不是一个简单的“仓廩实而知礼节、知荣辱”的问题，物质生产和消费的组织方式已经深刻的融入到我们的精神生活中并时刻对我们的精神生活产生着潜移默化的影响。当世界流为陈俗，现实无法超脱的时候，我们不妨返回原点，重新读一读、想一想、用一用从小学到大的马克思主义理论，建构的出路必在其中，因为马克思主义理论中美好生活的模型正是基于艺术自由表达的理念之上。

三

2013年，在开展关于审美教育的课题研究时曾读过一本书——《大学与市场的悖论》^[1]，其主要观点是市场力量强有力地影响着当代大学。该书作者指出，市场为大学提供了更多的财富、更好的学生，使其与经济有着更强的联系，但同时加剧了不平等，削弱了大学对自身活动的控制，弱化了大学服务大众的使命，影响了大学创造和传播知识的基本任务。合上书的瞬间，审美和消费的关系明晰了起来，如果只能用一个词来说明的话，还有什么词比得上“悖论”更能接近问题的本质呢？

悖论，在《牛津高级英汉双解词典》中的解释是：

Paradox: A statement containing two opposite ideas that make

[1] 该书由北京大学出版社2013年4月出版，作者为美国宾夕法尼亚大学高等教育学教授罗杰·盖格（Roger L.Geiger）。

it seem impossible or unlikely, although it is probably true. 似非而是的隽语。

在现代汉语词典（第六版）中的解释如下：

悖：①相反；违反：并行不悖。②违背道理；错误：悖谬。
③迷惑；糊涂：悖晦。

悖论：逻辑学指可以同时推导或证明两个互相矛盾的命题的命题或理论体系。

在百度百科上的解释如下：

悖论是表面上同一命题或推理中隐含着两个对立的结论，而这两个结论都能自圆其说。

作为一种修辞，悖论指的是表面上荒谬而实际上真实的陈述。亚里士多德在《修辞学》中多次提到悖论，将悖论视为与常识相矛盾的观点，并在讨论演讲开头修辞技巧时强调：“如果处理的主题是悖论、困难或众所周知的问题，那么就能吸引听众”^[1]。

而在英美新批评派眼中，悖论是诗歌语言和结构的各种平面在不断地颠倒，产生的种种重叠、差异和矛盾。布鲁克斯认为，悖论语言是诗歌语言的本质，“悖论正合诗歌的用途，并且是诗歌不可避免的语言。科学家的真理要求其语言清除悖论的一切痕迹；很明显，诗人要表达的真理只能用悖论语言”^[2]。

列举了词义上、逻辑上、修辞上和语言上的解释后，“审美和消费的悖论”中的悖论是什么含义呢？其实我更愿意从词源上的意义来向大家介绍悖论。悖论（paradox）来自希腊语“para+dokein”，意思是“多想一想”，其中，para-意为past、beyond（“超出”），-dox意为opinion（“观点”），合起来可理解为表面悖于常理，但只要细心观察和揣摩，就能领会其深刻含义。这个词的意义丰富，意味深

[1] 廖昌胤. 西方文论关键词 悖论 [J]. 外国文学, 2010 (5): 108-115, 159.

[2] 布鲁克斯. 悖论语言 [M] //赵毅衡. “新批评”文集. 北京: 中国社会科学出版社, 1988: 314.

长，指看起来“非”实际上“是”的一种隽语，它包括一切与人的直觉和日常经验相矛盾的结论，那些结论会令我们惊异无比。亚里士多德曾经指出哲学开始于惊异，而审美也恰恰由惊异而产生。

审美和消费就像大学与市场一样，本属不同的领域，具有不同的性质和特征。审美是精神性的、超越性的，属于人文学科研究的内容；而消费是物质性的、功利性的，属于经济学科研究的内容。但不可否认的是，社会主义市场经济高速迅猛的发展，全球化、国际化、都市化的浪潮席卷整个中国，如今，任谁再也无法将审美与消费完全割裂开来，审美与消费共同建构和解构着我们的文化属性，在充满张力和魅力悖论中，寻求着双向的超越。

著 者

2017年8月10日

目 录

上篇 “丰盛的背后”：消费走向审美

第一章 物质生产与消费	3
一、生产与消费的同一性	3
二、生产对消费的作用	4
三、消费对生产的作用	5
四、消费在社会再生产中的地位	7
五、消费需要的表现特征	9
第二章 艺术生产与消费	15
一、问题的提出	15
二、问题的转向	19
三、问题的重构	27
第三章 消费与社会发展	31
一、当代中国消费发展历程	31
二、中国是否进入消费社会	38
三、消费主义对中国的影响	43
第四章 符号消费的反思	49
一、符号消费的意义生成	49
二、符号消费的异化本质	53
三、符号消费的审美追求	58

下篇 “完美的罪行”：审美走向消费

第五章 审美功利的凸显.....67

 一、审美功利性的价值向度.....67

 二、以夸示性符号消费为例.....74

第六章 审美自由的沦丧.....81

 一、审美自由的提出与发展.....81

 二、以休闲性符号消费为例.....88

第七章 审美意象的消解.....97

 一、审美意象的诠释与创构.....97

 二、以视觉性符号消费为例101

第八章 审美启蒙的淡出113

 一、审美启蒙的学理性基础113

 二、以数字化符号消费为例118

结语 终结或重建：审美与消费的解悖129

 一、审美与消费的感性复归129

 二、审美与消费的双重超越142

参考文献155

后 记159

上篇

“丰盛的背后”：消费走向审美

今天，在我们的周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象。它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围。

——鲍德里亚《消费社会》

第一章 物质生产与消费

相较于鲍德里亚（又译为让·波德里亚，让·博德里亚尔）的描述，我们对马克思的观点更为熟知和认同。

消费，作为人类生存与发展的最基本的社会实践活动，在马克思经典论述中有两种不同含义：一种是“原来意义上的消费”^[1]，即“起消灭作用的与生产相对的对立面”^[2]，指的是消耗或享用人类劳动创造出来的产品，包括物质产品和服务，以满足人类物质和精神生活的需要；一种是“生产的消费”^[3]，即“与生产同一的消费”^[4]，指的是劳动者在生产过程中通过消耗劳动力和生产资料，生产出在物质形态上与劳动力和生产资料不同的新产品。

一、生产与消费的同一体性

在马克思的论述中，生产与消费有三个同一体性。

第一，直接的同一体性。“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方。”^[5]从生产的角度研究消费时，生产过程同时

[1] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第46卷（上）[M]. 北京：人民出版社，1979：27.

[2] 同 [1] 27.

[3] 同 [1] 27.

[4] 同 [1] 27.

[5] 同 [1] 28.

是消费过程，“生产就是消费”。从消费角度研究生产时，消费过程同时是生产过程，“消费就是生产”。与生产资料消费相同的生产是第一种生产；与生活资料消费相同的生产是第二种生产。“在第一种生产中，生产者物化，在第二种生产中，生产者所创造的物人化。”^[1]

第二，中介的同一性。“每一方表现为对方的手段，以对方为媒介；这表现为它们相互依存”^[2]。“同时在两者之间存在着一种媒介运动。”^[3]“它们通过这个运动彼此发生关系，表现为不可或缺，但又各自处于对方之外。生产为消费创造作为外在对象的材料；消费为生产创造作为内在对象、作为目的的需要。没有生产就没有消费；没有消费就没有生产。”^[4]

第三，创造的同一性。生产和消费的每一方都通过自己的实现创造着对方，也都把自己当作对方创造出来。消费不单是使产品成为产品的最终行为，而且是使生产者成为生产者的最终行为。生产生产出消费，是因为生产创造出消费的某种方式，生产把消费的动力和能力当作需要创造出来。

二、生产对消费的作用

生产创造消费的对象。

马克思在论述生产消费时指出，生产不仅生产出消费的性质，而且生产出消费的对象。生产为消费提供材料，提供对象，即消费品。如果没有消费对象，消费就不成其为消费，因而，生产在这方面生产出消费。

生产创造消费的方式。

[1] 马克思，恩格斯，马克思恩格斯全集：第46卷（上）[M]，北京：人民出版社，1979：28.

[2] 同 [1] 30.

[3] 同 [1] 28.

[4] 同 [1] 30.

马克思认为，不仅消费的对象是由生产提供的，而且生产“给予消费以消费的规定性、消费的性质，使消费得以完成。”消费的“对象不是一般的对象，而是一定的对象，是必须用一定的而又是由生产本身所媒介的方式来消费的。”就如“饥饿总是饥饿，但是用刀叉吃熟肉来解除的饥饿不同于用手、指甲和牙齿啃生肉来解除的饥饿。”因此，消费的方式“不仅在客体方面，而且在主体方面，都是生产所生产的。”“生产创造消费者。”^[1]

生产创造消费的动力。

马克思提出，消费停留在“它最初的自然粗陋状态和直接状态”是“生产停滞在自然粗陋状态的结果”，而消费一旦脱离这种状态，“消费本身作为动力是靠对象作媒介的。”“消费对于对象所感到的需要，是对于对象的知觉所创造的。”正如“艺术对象创造出懂得艺术和具有审美能力的大众。”因为“生产不仅为需要提供材料，而且它也为材料提供需要。”^[2]

总之，“生产通过它起初当作对象生产出来的产品在消费者身上引起需要”，因此，生产创造了“消费的对象，消费的方式和消费的动力”。^[3]

三、消费对生产的作用

生产创造着消费，但消费并不是被动的消费，消费也创造着生产，消费的需要决定生产。马克思从两方面考察了消费对生产的生产：

[1] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第46卷（上）[M]. 北京：人民出版社，1979：29.

[2] 同 [1] 29.

[3] 同 [1] 30.

(1) 因为产品只是在消费中才成为现实的产品，例如，一件衣服由于穿的行为才现实地成为衣服；一间房屋无人居住，事实上就不成其为现实的房屋；因此，产品不同于单纯的自然对象，它在消费中才证实自己是产品，才成为产品。消费是在把产品消灭的时候才使产品最后完成，因为产品之所以是产品，不是它作为物化了的的活动，而只是作为活动着的主体的对象。

(2) 因为消费创造出新的生产的需要，因而创造出生产的观念上的内在动机，后者是生产的前提。消费创造出生产的动力；它也创造出在生产中作为决定目的的东西而发生作用的对象。……消费在观念上提出生产的对象，把它作为内心的图象、作为需要、作为动力和目的提出来。消费创造出还是在主观形式上的生产对象。没有需要，就没有生产。而消费则把需要再生产出来。^[1]

对于上述两段文字，可以这样理解。

第一，生产的产品只有在消费中才得以最后完成。产品必须在满足需求的消费过程中，才能成为现实的产品。因而，只有产品进入到消费过程时，产品的生产才算完成。没有消费就没有生产的完成，从这个层面上讲，消费对生产也具有决定性作用。

第二，消费创造出生产的内在动机和生产的对象。消费通过创造新的生产的需要为生产创造出了目的与动力。一定的消费需要确定了与其相适应的生产方式，而在一定的生产方式下，人们也有与其相适应的消费需要。人们在消费的过程中，在观念上对生产提出了新的需求，进而创造出主观形式上的生产对象。正是在这个意义上，消费因为再生产了需要而成为生产的前提基础。

此外，消费对生产的作用还有两点需要明确：

[1] 马克思，恩格斯. 马克思恩格斯全集：第46卷（上）[M]. 北京：人民出版社，1979：28，29.