



世纪前沿

Undoing Aesthetics

[德] 沃尔夫冈·韦尔施 著

Wolfgang Iser

陆扬 张岩冰 译

重构美学



上海世纪出版集团

重构美学

[德] 沃尔夫冈·韦尔施 著 陆扬 张岩冰 译

世纪出版集团 上海译文出版社

图书在版编目(CIP)数据

重构美学/(德)韦尔施(Welsch, W.)著;

陆扬,张岩冰译. —上海:上海译文出版社

2006.4

书名原文:Undoing Aesthetics

(世纪人文系列丛书)

ISBN 7-5327-3934-1

I. 重... II. ①韦...②陆...③张... III. 美学—研究

IV. B83

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 006923 号

图字:09-2000-116 号

本书中文简体字专有出版权归本社独家所有,非经本社同意不得连载、摘编或复制

本书如有缺页、错装或损坏等严重质量问题,请向承印厂联系调换

责任编辑 戴虹

装帧设计 陆智昌

重 构 美 学

[德]沃尔夫冈·韦尔施 著

陆 扬 张岩冰 译

出 版 世纪出版集团 上海译文出版社

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc www.yiwen.com.cn)

发 行 上海世纪出版集团发行中心

印 刷 商务印书馆上海印刷股份有限公司

开 本 635×965mm 1/16

印 张 16.75

插 页 4

字 数 219 000

版 次 2006 年 4 月第 1 版

印 次 2006 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 7-5327-3934-1/B·242

定 价 26.00 元

出版说明

自中西文明发生碰撞以来，百余年的中国现代文化建设即无可避免地担负起双重使命。梳理和探究西方文明的根源及脉络，已成为我们理解并提升自身要义的借镜，整理和传承中国文明的传统，更是我们实现并弘扬自身价值的根本。此二者的交汇，乃是塑造现代中国之精神品格的必由进路。世纪出版集团倾力编辑世纪人文系列丛书之宗旨亦在于此。

世纪人文系列丛书包涵“世纪文库”、“世纪前沿”、“袖珍经典”、“大学经典”及“开放人文”五个界面，各成系列，相得益彰。

“厘清西方思想脉络，更新中国学术传统”，为“世纪文库”之编辑指针。文库分为中西两大书系。中学书系由清末民初开始，全面整理中国近现代以来的学术著作，以期为今人反思现代中国的社会和精神处境铺建思考的进阶；西学书系旨在从西方文明的整体进程出发，系统译介自古希腊罗马以降的经典文献，借此展现西方思想传统的生发流变过程，从而为我们返回现代中国之核心问题奠定坚实的文本基础。与之呼应，“世纪前沿”着重关注二战以来全球范围内学术思想的重要论题与最新进展，展示各学科领域的新近成果和当代文化思潮演化的各种向度。“袖珍经典”则以相对简约的形式，收录名家大师们在体裁和风格上独具特色的经典作品，阐幽发微，意趣兼得。

遵循现代人文教育和公民教育的理念，秉承“通达民情，化育人心”的中国传统教育精神，“大学经典”依据中西文明传统的知识谱系及其价值内涵，将人类历史上具有人文内涵的经典作品编辑成为大学教育的基础读本，应时代所需，顺时势所趋，为塑造现代中国人的人文素养、公民意识和国家精神倾力尽心。“开放人文”旨在提供全景式的人文阅读平台，从文学、历史、艺术、科学等多个面向调动读者的阅读愉悦，寓学于乐，寓教于心，为广大读者陶冶心性，培植情操。

“大学之道，在明明德，在新民，在止于至善”（《大学》）。温古知今，止于至善，是人类得以理解生命价值的人文情怀，亦是文明得以传承和发展的精神契机。欲实现中华民族的伟大复兴，必先培育中华民族的文化精神；由此，我们深知现代中国出版人的职责所在，以我之不懈努力，做一代又一代中国人的文化脊梁。

上海世纪出版集团
世纪人文系列丛书编辑委员会
2005年1月

中译本序

很高兴我的《重构美学》正在走向中国读者。书中的文章驻足于审美现象的经验，这些经验大都是欧美的，也有一些是亚洲国家的。可惜，我写作的时候，手边没有中国的第一手材料，而中国不论对于当代还是未来的世界，都是这样一个重要的国家！所以，当我在1999年终于得到机会在中国访问数周时，看到我的思想怎样同中国的生活世界和心灵状态关牵起来，感到非常新鲜。

不用说，我对“中央帝国”感佩良深，感佩她悠久丰厚的历史，也感佩她生机勃勃的今天。中国的实验据我观察，是独一无二的。一方面走向现代化步履坚实，堪称成功；一方面又努力保持中国的特色。两种倾向之间的平衡，各地当然是不尽相同的，比如北京与上海之间，以及都市与城镇之间。我希望，在将来这两种倾向也清晰可见。两种倾向中的生活，都可见出一种后现代状态。

一些文章讨论了这类双重建构。“人工天堂”和“信息高速公路抑或一号公路？”两篇最为明显，其他篇章如“公共空间中的当代艺术”、“未来的城市”以及“走向一种听觉文化？”亦然。我希望本书不仅能向中国读者显示西方思想的当代革新，同样也能帮助他们更进一步理解他们自己的世界。这便是理论的最终目的：让我们发现改善我们生活的路径。

在中国期间，许多朋友热情好客，使我的中国之行成为难忘的经历，在此我诚表谢意。我特别感谢陆扬教授，是他启动了本书的中文

重构美学

译本，他是一位认真的、忠实的译者。

沃尔夫冈·韦尔施

2001 年 3 月于斯坦福大学

序

收入本书的讲演与文章出自 1990 至 1995 年。它们进一步拓展了我 1990 年德文版《审美思维》中的视野，但是重心被更新了。

本书的指导思想是，把握今天的生存条件，以新的方式来审美地思考，至为重要。现代思想自康德以降，久已认可此一见解，即我们称之为现实的基础条件的性质是审美的。现实一次又一次证明，其构成不是“现实的”，而是“审美的”。迄至今日，这见解几乎是无处不在，影响所及，使美学丧失了它作为一门特殊学科、专同艺术结盟的特征，而成为理解现实的一个更广泛、也更普遍的媒介。这导致审美思维在今天变得举足轻重起来，美学这门学科的结构，便也亟待改变，以使它成为一门超越传统美学的美学，将“美学”的方方面面全部囊括进来，诸如日常生活、科学、政治、艺术、伦理学等等。这里收入的文章，意在探讨美学的这一新外延和新建构。

第一组文章是谈一些普遍性的问题。它们讨论了当代思维中美学波及的特定范围，批判地思考了今日全球审美化的现象，阐释了美学和伦理学的关系，回答了当代美学应当如何构成的问题。

第二组文章包括对公共空间中的现代建筑 and 艺术的诊断，然后探究艺术如何能够超越传统和现代非此即彼的模式来被理解。继而将视角转向未来的城市，转向对我们文化中的视觉至上传统的批评，也关注新成主导的电子媒体及其对我们传统经验世界的影响。

《重构美学》探讨美学的新问题、新建构和新使命。美学必须超越艺术问题，涵盖日常生活、感知态度、传媒文化，以及审美和反审美

体验的矛盾。对于传统美学提出的许多问题、以及当代美学的新态势而言，这些都是今天亟待应对的领域。耐人寻味的是，超越艺术来开拓美学，就每一种艺术本身的恰当分析而言，证明同样是效果显著的。

这些文章产生于特定的场合，有时是专业的哲学论坛，有时是通俗的哲学讲座。由于彼此联系紧密，所以它们有一些重叠和重复。我决定把这一点保留下来，以保证单篇文章的可读性。为此我要向那些一口气将本书通读下来的读者表示歉意。

我感谢所有通过讨论鼓励了这些思想的人：国内和国外不同大学的同事和学生，以及我首次推出这些思想的大会、小会和研讨会的与会者们。他们会在这里的一两个论点中认出他们自己来。我要特别感谢亚瑟·丹图，他在审美化问题的分类方面给了我帮助；感谢汉诺·比尔肯-贝尔希，他一如既往资助我写完了这些文章；并感谢安德鲁·因克平，即便这些文本有时这星期的形式和下星期的形式就有不同，但他始终是一位耐心的、兢兢业业的译者。

沃尔夫冈·韦尔施

目录

中译本序 / 1

序 / 1

第1编 美学的新图景

- 1 审美化过程：现象、区分和前景 / 3
- 2 当代思想中的基本审美特征 / 38
- 3 伦理/美学：美学的伦理学内涵与后果 / 65
- 4 超越美学的美学：学科新形式探讨 / 86

第2编 诊断与展望

- 5 现代建筑有多么现代？ / 117
- 6 公共空间中的当代艺术：琳琅满目抑或烦恼？ / 136
- 7 论艺术的阐释学构成 / 142
- 8 未来的城市：建筑理论与文化哲学面面观 / 155
- 9 走向一种听觉文化？ / 173
- 10 人工天堂？对电子媒体世界和其他世界的思考 / 193
- 11 信息高速公路抑或一号公路？ / 219

附录一 我怎样走上哲学之路 / 234

附录二 人名译名表 / 239

译后记 / 244

第 1 编

美学的新图景



1 审美化过程：现象、区分和前景

与你的祖国共生，但不做它的奴隶；给你的当代人以所需之物，但不去逢迎他们的所好。

弗雷德里克·席勒：《论人的审美教育》

然而，对一个美学问题如此兴师动众，也许压根儿就是荒唐透顶。

弗雷德里克·尼采：《悲剧的诞生》

下面的思考系由四个部分组成。首先我想给当代的审美化过程勾勒出一幅图画。由于这画面包含了殊不相同的方方面面，所以其次我不得不来澄清当“审美”一词用于这大相径庭的许多场合时，它是什么意思，以及怎样才能正确地对待这个词。在第三部分，我将努力更深入一层，来对审美化过程作出解释。因此，第四部分是对审美化过程的一个估价，同时来鉴定各种批评的视角。

1.1 当代审美化过程的描述

毫无疑问，当前我们正经历着一场美学的勃兴。它从个人风格、都市规划和经济一直延伸到理论。现实中，越来越多的要素正在披上

美学的外衣，现实作为一个整体，也愈益被我们视为一种美学的建构。

下面的描述首先就一些现象稍作浏览，对这些现象我们一知半解，却议论得十分悬乎。其次，更应该说明白，除了表面的审美化，还有一种更深层次的审美化。前者已讨论得很多，也被嘲笑得很厉害；后者却不那么为人所知，虽然它更加重要，对它作出正确的批评，也被证明是困难重重。不幸的是，在“审美化”的标题之下，人们经常光是言及它的肤浅含义，而未能思及深层次的审美化。这对于今天势所必然的诊断水准，是远为不够的。

1.1.1 浅表审美化：装饰、生动、经验

现实的审美装饰

审美化最明显地见之于都市空间中，过去的几年里，城市空间中的几乎一切都在整容翻新。购物场所被装点得格调不凡，时髦又充满生气。这股潮流长久以来不仅改变了城市的中心，而且影响到了市郊和乡野。差不多每一块铺路石、所有的门户把手和所有的公共场所，都没有逃过这场审美化的大勃兴。甚至生态很大程度上也成了美化的一门分支学科。事实上，倘若发达的西方社会真能够随心所欲、心想事成，他们会把都市的、工业的和自然的环境整个儿改造成一个超级的审美世界。

这样来看，世界就成了一个经验的领域。“经验”在这些锦上添花的过程中，是一个中心标题。^[1]每一家店铺，每一家咖啡馆，如今都设计成为一种“活跃的经验”。德国的火车站不再叫做火车站，而是根据它们的艺术装饰，自命为一个“由铁道连接的经验世界”。每天，我们从经验办公串行到经验购物，在经验美食当中休闲，最终回家来享受某种经验生活。有人提议说，即便是回忆，比方说有关纳粹暴

[1] 参见 G·舒尔兹：《体验社会：当代文化社会学》，法兰克福，1992 年。

行的回忆，也应当在“经验领域”之中登台。

艺术行业也一头钻进了经验的机制，按照这类伪经验的滔滔雄辩继续着它的生产。对此类经验的失望本来不足为奇，但却驱赶着人们从一种经验串到另一种经验。1992年在卡塞尔举办的纪实艺术展是个再好不过的例子：人们说它是前所未有的糟糕，真是糟糕透了——可是，参观人数之众，也是超出了所有人的想象。这是第一场自始至终没有卖出一件展品的纪实艺术展。它越是糟糕，就越是成功。娱乐产业的这一法则似乎也同样适用于它的准艺术领域。

在这个首要的、突出的层面上，审美化意味着用审美因素来装扮现实，用审美眼光来给现实裹上一层糖衣。这显而易见是接受了一个古老的和基本的需要，这就是相应我们的形式感觉和形式情愫，对一个更美好现实的需求。在这层面的顶端，特别是在外省，可以见到进步的象征主义：“看哪，你不光在大都市里见到这些审美的产品，这里也有——这里的还更好呢，因为这里的产品有人性呀。”那个古老的梦想，那个通过引入美学来改善生活和现实的梦想，似乎又让人记上心头。但是，我们不能忽略这个事实，这就是迄今为止我们只是从艺术当中抽取了最肤浅的成分，然后用一种粗滥的形式把它表征出来。美的整体充其量变成了漂亮，崇高降格成了滑稽。拿破仑早就指出，崇高与滑稽不过是一步之遥。

这一日常生活的审美化，并非如一些理论家相信的那样，是实现了前卫派延伸和冲破艺术限制的计划，虽然是一种不尽如人意的实现。恰恰相反，当博伊斯或凯奇发誓说要延伸艺术的概念，打破艺术的边界时，他们考虑的是原本不是艺术的东西应如何被当作艺术来理解，如是艺术的概念，就会加以改变或延伸。但今天的审美化情况却是截然相反，传统的艺术态度被引进现实，日常生活被塞满了艺术品格。它所呼应的不是前卫派的主张，充其量是呼应了席勒的审美化主张、德国唯心主义的系统规划，以及工会的纲领等等。显然，在当今的审美化潮流中，它们同样不过是被当作追逐镜花水月的一种方案而得到实现的。

作为新的文化基体的享乐主义

在表面的审美化中，一统天下的是最肤浅的审美价值：不计目的的快感、娱乐和享受。这一生气勃勃的潮流，在今天远远超越了日常个别事物的审美掩盖，超越了事物的时尚化和满载着经验的生活环境。它与日俱增地支配着我们的文化总体形式。经验和娱乐近年来成了文化的指南。一个日益扩张的节庆文化和娱乐，侍奉着一个休闲和经验的社会。审美化的一些太为突兀的分支，以及现实赤裸裸的化妆打扮固然可以博得一笑，但是触及作为总体的文化，它可不再是好笑的事情。

作为经济策略的审美化

这类日常生活的审美化，大都服务于经济的目的。一旦同美学联姻，甚至无人问津的商品也能销售出去，对于早已销得动的商品，销量则是两倍或三倍地增加。由于审美时尚特别短寿，具有审美风格的产品更新换代之快理所当然，没有哪一种需求可以与之相比。甚至在产品固有的淘汰期结束之前，审美上已经使它“出局”了。不仅如此，那些基于道德和健康的原因而滞销的商品，通过审美提高身价，便又重出江湖，复又热销起来。因此，审美氛围是消费者的首要所获，商品本身倒在其次。这在烟草行业是公认的，在审美方面，烟草工业久被认为是先行了一步。当80年代直接的烟草广告在英国被禁之时，它发明的广告形式既不提及产品的名称，也不提及公司的名称，唯一的诱惑力就是审美上的装点。

这一做法是令人深思的。从中可以看出的两个具有一般意义的转变，影响皆超出了经济的范围。首先是商品和包装、内质和外表、硬件和软件的换位。原先是硬件的物品，如今成了附件；另一方面，原先是软件的美学，赫然占了主位。其次，这些广告策略揭示了这一事实，这就是美学已经成为一种自足的社会指导价值，如果不说是主流的