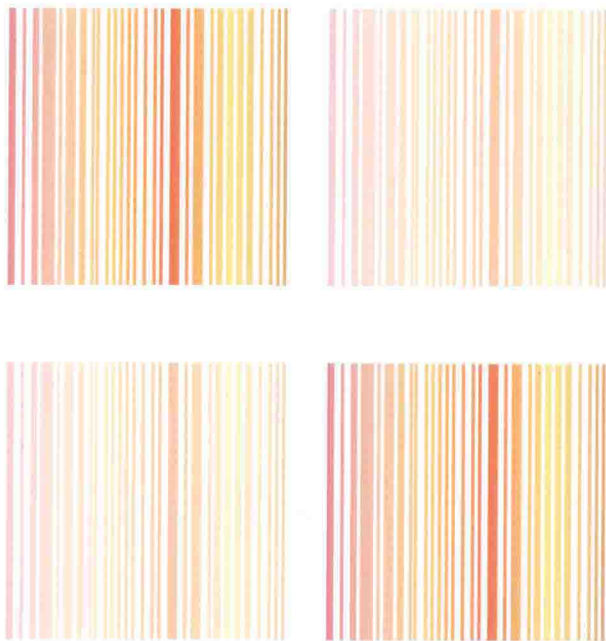


XIAOFEISHIDAI
SHENMEIWENTIYANJIU



消费时代 审美问题研究

李西建 著



创于1897

商务印书馆
The Commercial Press

消费时代审美问题研究

李西建 著



创于1897

商务印书馆

The Commercial Press

2013年·北京

图书在版编目(CIP)数据

消费时代审美问题研究 / 李西建著. —北京: 商务印书馆, 2013

ISBN 978-7-100-10542-2

I. ①消… II. ①李… III. ①审美分析 IV.
①B83-0

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第318613号



所有权利保留。

未经许可，不得以任何方式使用。

消费时代审美问题研究

李西建 著

商务印书馆出版
(北京王府井大街36号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行
三河市尚艺印装有限公司印刷
ISBN 978-7-100-10542-2

2013年12月第1版 开本 710×1000 1/16
2013年12月北京第1次印刷 印张 22 3/4

定价: 86.00元

目 录

引 言 / 1

第一章 消费社会的存在境况 / 7

- 一、消费文化的凸显 / 9
- 二、消费意识形态的构建 / 25
- 三、感性生活方式的生成 / 44

第二章 消费时代的审美转向 / 59

- 一、重塑人性的时代 / 60
- 二、审美观念的变革与选择 / 77
- 三、日常生活的审美性重建 / 109

第三章 消费语境下的审美问题 / 131

- 一、社会转型中的审美文化建设 / 132
- 二、消费时代的艺术生产及其选择 / 149
- 三、媒介与技术领域内的美学革命 / 189

第四章 消费文化中的中国镜像 / 205

- 一、中国镜像：一个复杂的消费文化文本 / 206
- 二、审美迷失与人性的误区 / 232

第五章 消费社会的美学重建 / 259

一、完善文化价值系统 / 260

二、构建审美文化形态 / 284

三、文化—艺术生产的价值引导：人文与审美 / 312

结 语 消费社会的价值期待：美学的生态学时代的来临 / 346

参考文献 / 352

后 记 / 357

CONTENTS

Introduction / 1

Chapter 1 Current Circumstances of the Consumer Society / 7

- 1 Prominent Emergence of the Consumer Culture / 9
- 2 Development of the Consumerist Ideology / 25
- 3 Formation of the Sensuous Lifestyle / 44

Chapter 2 Aesthetic Turn of the Consumer Age / 59

- 1 The Age to Reshape Humanity / 60
- 2 Reform and Reselection of Aesthetic Conceptions / 77
- 3 Aesthetic Reconstruction of Everyday Life / 109

Chapter 3 Aesthetic Concerns in the Context of Consumption / 131

- 1 Construction of the Aesthetic Culture during the Social Transformation / 132
- 2 Artistic Production and Its Choices in the Consumer Age / 149
- 3 Aesthetic Revolution in the Fields of Media and Technology / 189

Chapter 4 The Image of China in the Consumer Culture / 205

- 1 The Image of China: a Complicated Text of the Consumer Culture / 206
- 2 Disorientation of the Aesthetic and Humanity / 232

Chapter 5 Aesthetic Reconstruction of the Consumer Society / 259

1 Perfection of the Cultural Value System / 260

2 Morphological Construction of the Aesthetic Culture / 284

3 Values Guiding the Cultural-Artistic Production: the Humanistic and the
Aesthetic / 312

Conclusion: Value Expectation of the Consumer Society: the Arrival of the Age of Eco-
aesthetics / 346

References / 352

Postscript / 357

引 言

消费时代审美观念的变化与审美实践的转向，是一个受到诸多思想家关注的重要学术命题。这一学术命题不仅贯穿于 20 世纪西方美学发展的整个过程，引起西方马克思主义、后现代等重要思想家的不断思考与探索，而且，自 20 世纪 90 年代以来，消费时代的审美问题，亦突出成为中国美学发展中引人注目的现象，成为当代审美文化研究的重要问题性所在，是全球化语境下人类审美活动面临的新问题。

消费时代审美转向的发生，源于消费社会作为一种特殊的文化语境所带来的变化。众所周知，全球化时代的到来，除了引起世界经济一体化、科技标准化、媒体普遍化等现象外，消费意识形态的扩展，乃至消费文化的出现，也成为一种引人注目的文化特征。应当说，无论是民族艺术与文化的变化，还是人类审美的发展，都不约而同地进入了消费时代这一特殊的文化语境，并无一例外地受其影响与制约。

消费时代何以能够成为一种特殊的文化语境，就国外研究现状而言，西方后现代思想家的研究为此提供了系统的理论思考。在他们看来，后现代社会是一个消费社会，而在这一时期，社会文化的主导方面是消费文化，审美观念和艺术进入了一个被广泛扩张或泛化的过程，并日益蔓延渗透到经济、政治、文化和日常生活的各个方面，形成日常生活的审美化趋势与普遍的消费意识形态。

英国后现代理论家迈克·费瑟斯通在《消费文化与后现代主义》一书中指出，消费文化，过去一直都是一种附带性的研究题目，被认为是派生性的、

边缘性的、女性化的，是生产和经济这些更男性化的中心领域的对立物，现在它们是怎样在对社会联系与文化表征的分析中被赋予了更为重要的地位？难道我们已经进入到一个文化与消费两者都在社会组织内或社会间组织中起着更为关键作用的新阶段了吗？^① 费瑟斯通何以会产生这样的疑虑与思考，其依据主要源于他的消费理论。他认为：“使用‘消费文化’这个词是为了强调，商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有核心地位。”^② 因为消费是后现代社会的动力，以符号与影像为主要特征的后现代化消费，引起了艺术与生活、学术与通俗、文化与政治、神圣与世俗间区别的消解，即使后现代形成一个同质性、齐一性的整体，又使追求生活方式的奇异性，甚至反叛、颠覆合法化。“如果说，‘资本逻辑的运作起源于生产’这个论断是成立的话，那么也可以说，存在这样一种‘消费的逻辑’，它表明有一种社会性的结构方式，也即当人们消费商品的时候，社会关系也就显露出来。”^③ 按照这位思想家的理解，绝不能把消费社会仅仅看作是占主导地位的物欲主义的释放，消费文化是整体性的，它代表了一种新的文化变迁与社会实践，并广泛渗透于当代人日常生活的不同方面，最大限度地占据了个体主宰的自由时间。由此可见，费瑟斯通不是简单地排斥或否定消费文化现象，而是充分注意到消费在信息社会具有的核心地位和特殊意义，以及消费活动对社会结构与文化语境所产生的重要影响。

与费瑟斯通的观点相比，法国后现代思想家博德里亚更注重理解消费文化的整体性与能动性。在他看来，当代“消费”的特定含义，不再是传统意义上的那种与生产活动相对的对产品的吸纳和占有，它不同于过去那种把生产看成是主动的，把消费看成是被动的认识。他认为，现代社会的消费是一种“能动的关系结构”，其对象不仅是被消费的物品，而且具有针对消费者周围集体和周围世界的意义。所以，消费是一种“系统活动形式”，一种“整体性的反应”，我们应从作为一种社会形态的基础的意义上理解所谓的消

① （英）迈克·费瑟斯通：《消费文化后现代主义》，译林出版社 2000 年版，第 3 页。

② 同上书，第 123 页。

③ 同上书，第 22—23 页。

费，因为它对社会进行新的划分；而被消费的物品也构成一个分类系统，因为消费品反过来又成为社会行为和社会群体的一种代码和标识。^①博德里亚研究的深刻性在于，他清醒地看到了当代人类的消费行为对个人物质的实践活动的超越，即消费既不是纯物质性的活动，也不是现象学意义上的消耗或“繁荣”，而是一种新的活动系统与一种特殊的意义结构。在此基础上，消费社会所表现的最终目的，即把消费者充分调动起来，对于人的需求实行心理垄断，从而使消费方面的一致与生产方面的完全控制达到完美统一。博德里亚认为，与自由竞争时期的资本主义不同，此时的垄断体系将“消费”作为控制一切的因素，而这种消费不同于过去所谓的“富裕”，它成了一种战略性的控制、预期性控制的标志……消费对于社会生产的反作用，甚至成了生产活动的主宰因素；由于消费的高度发达，促销广告无孔不入地渗透到社会各个方面，人们的文化存在不仅受到消费的影响，甚至要被消费重新界定。^②

依据以上论述，无论是费瑟斯通所讲的消费代表了一种新的文化变迁与社会实践，还是博德里亚所提出的消费是一种“系统的活动形式”，这些见解均表明，在消费时代，人类社会已客观地形成了一种特殊的文化语境——消费意识形态。所谓消费意识形态，是指在人类普遍存在的消费活动的基础上所形成的一种特殊的信仰、观念和价值体系，它代表了消费时代的社会心理特征。诚如法兰克福学派所分析的那样，生活在丰富的消费社会中，人们的日常生活意识形态会受到商品交换逻辑的影响，服务于这种主导的社会消费意识，也促使大众默认和接受这种意识形态。美国后现代学者詹姆逊也认为，在当今时代，文化逐渐与经济重叠，我们已经看到了后现代主义复制或再造一强化一消费资本主义逻辑的方式。“新的消费类型；人为的商品废弃；时尚和风格的急速变化；广告、电视和媒体以迄今为止无与伦比的方式对社会的全面渗透……”^③“这个新阶段中，文化本身的范围扩展了，文化不再局限于它早期的、传统的或实验性的形式，而且在整个日常生活中被消费，在购物，在

① 盛宁：《人文困惑与反思——西方后现代主义思潮批判》，三联书店1997年版，第270—271页。

② 同上书，第279—280页。

③ （美）弗雷德里克·詹姆逊：《文化转向》，中国社会科学出版社2000年版，第19页。

职业工作，在各种休闲的电视节目形式里，在为市场生产和对这些产品的消费中，甚至在每天生活中最隐秘的皱折和角落里被消费，通过这些途径，文化逐渐与市场社会相联。……所有这些，真实的，未说的，没有看见的，没有描述的，不可表达的，相似的，都已经成功地被渗透和殖民化，统统转换成可视物和惯常的文化现象。”^①

总之，全球化浪潮使当代世界身不由己地进入消费主义社会运转中。消费既是一种社会总体的价值趋向，又是当代人类在深层心理与潜意识中自觉认同的愿望与行为。正像莱斯理·斯克莱尔所分析的，资本主义现代化所需要的价值系统就是消费主义的文化意识形态。全球资本主义体系在第三世界以向人们推销消费主义为己任，这种时尚性的消费主义不断生产并“诱导出需求冲动”，并化强迫为主动，使得第三世界的人们去“消费”……因而，文化传媒帝国主义正在制造当代世界新的一元话语—全球化话语—全球资本主义即消费主义文化意识形态的扩张。^②这种扩张不仅在发达资本主义社会大幅度蔓延，同时也毫无例外地改变着当代中国的命运。随着全球化趋势的到来与经济的高速发展，随着当代人生活水平的大幅度提高和改善，中国社会也正蔓延一种消费主义的意识形态、一种物质主义和享受主义的倾向。由于消费主义成为当今社会整体的文化语境，由此也导致这一时代的审美实践发生变化。按照詹姆逊的说法，这是一个视像文化盛行和空间优位的时代。今天的美学生产已经与商品生产普遍结合起来，美的内涵已发生变化，美不再处于自律的状态，而是被定义为快感和满足，是沉浸在灯红酒绿的文化消费和放纵之中。詹姆逊的观点尽管过于危言耸听，但他确证了一种客观的文化存在，即消费时代已成为一种特殊的文化语境，它已进入社会结构的各个层面，而消费时代的审美观念与实践也正在经历着一次新的、更深刻的转变。

本书以消费社会的审美问题为论域，重点探讨消费时代中国社会审美观念变革与审美实践中的诸多问题，全书由引言、五章内容和结语构成。

第一章为背景性分析，本章从消费社会的存在境况入手，深入论述了消

① （美）弗雷德里克·詹姆逊：《文化转向》，中国社会科学出版社2000年版，第108页。

② 陶东风主编：《文化研究》第1辑，天津社会科学出版社2000年版，第215—216页。

费时代所引起的社会存在境况的变化，主要表现为消费文化的凸显，消费意识形态的构建及感性生活方式的生成，社会存在境况的变化是构成文化与审美转向的现实土壤与逻辑前提；第二章重点探讨由存在境况的变化所带来的消费时代的审美转向，其内容为重塑人性时代的来临，审美观念的新变革与新选择，日常生活的审美性重建；第三章是对消费语境下审美问题呈现的进一步探讨与分析，本章立足于文化、艺术及技术三领域中的审美性问题及其表现，进而思考社会转型中的审美文化建设，消费时代的艺术生产与选择，及媒介与技术领域内的革命；第四章是消费时代审美实践问题研究的具体化与深入，本章把中国镜像作为一种复杂的消费文化文本来解读，通过选择“中国欲望榜”、“身体投资”、“浅阅读”及“电视饱嗝”等颇具代表性的个案，进而剖析当代中国社会在消费文化方面所表现的审美迷失与人性误区的状况；第五章为对策性研究及其理论思考，本章以消费社会的美学重建为主旨，进一步阐释完善文化价值系统，构建审美文化形态，以及通过人文与审美的力量引导文化—艺术生产的重要性。本书结语提出了消费社会的价值期待，即呼唤美学生态学时代的来临。本课题的研究方法是，一方面强调理论探讨与现状梳理及个案分析的结合，以体现课题研究的现实价值、问题性与思考深度的结合；另一方面突出理论及学理依据与文化语境分析的结合，既注意消费时代来临的学理背景与全球化价值生成的普适性与必然性，又注意消费语境下中国问题生成的特殊性与复杂性，以达到对消费社会中国文化及其审美转向的科学认识与把握。

第一章

消费社会的存在境况

消费社会的到来已经成为一个不争的事实。早在20世纪70年代,法国后现代学者博德里亚即以《消费社会》为题,系统揭示了消费社会的到来及其所产生的广泛影响。他在书的开篇写道:

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。……我们生活在物的时代;我是说,我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着,在以往所有的文明中,能够在一代一代人之后存在下来的是物,是经久不衰的工具或建筑物,而今天,看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。^①

博德里亚所分析的尽管是以大规模的商品消费为特征的西方资本主义的社会境况,它是西方社会在现代化过程中逐步发展起来的、一种占支配地位的经济形态与社会结构模式,与中国社会固有的经济结构及当代状况有明显区别。但是,值得注意的是,由于人类社会总体的经济结构已逐步从生产型转向消费型,开始走向以消费为中心的时期,尤其是随着全球化现象的加剧,一种以消费主义为特征的生存取向,已成为人类社会发展的必然选择。所以说,不同国家间生产发展水平与社会经济结构的水平和程度,并非是其是否进入消费社会的唯一标准。概要地说,消费社会实际上就是这样一个被物所包围,并以物(商品)的大规模消费为特征的社会,它源于当代人对日常生活中的需要满足以及对生存快乐的追求,有十分重要的人类学依据。而这种大规模地对物的消费或占有,不仅改变了人们的日常生活,改变了人们的衣食住行,也改变了人们的社会关系和生活方式,改变了人们看待世界和

^① (法)让·博德里亚:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第1—2页。

自身的基本态度。正如博德里亚所分析的，我们处在“消费”控制着整个生活的境地。“消费是一个系统，它维护着符号秩序和组织完整。因此它既是一种道德（一种理想价值体系），也是一种沟通体系、一种交换结构。”^①

由此来看，作为新的部落神话，消费已成为当今社会的风尚，它正在摧毁人类的基础，即自古希腊以来欧洲思想在神话之源与逻各斯世界之间所维系的平衡。博德里亚已充分意识到了我们所面临的危险。20世纪后期以来，由于消费活动在社会经济和文化生活中的作用日益显著，消费文化研究也逐渐从学术研究的边缘进入到中心。所以，本章首先思考的问题是，消费社会最重要的特性是什么？它给人们的日常生活带来了哪些变化，它是如何形成一种整体性的文化转变，进而导致人的本体存在方式的改变。对以上问题的思考与探讨，是理解消费社会审美问题的逻辑前提和理论基础。

一、消费文化的凸显

消费文化的凸显是消费社会最为显著的特征之一。分析消费文化的内涵、形成及特征，是认识和探究消费社会的存在境况的关键所在。

在20世纪西方的学术语境中，对消费文化的认识有多种界定。一种观点认为，消费文化可以看作是当代欧美社会中关于被使用物品的文化——物质文化的一种特殊形式。消费需求的增长通常被视为消费文化发展的基本条件。消费既是一种经济过程，也是一个文化过程。文化是消费社会最基本的特征，还没有一个社会像消费社会这样充满了各种符号和概念。我们生活的世界不仅充满了消费者个性或消费者态度，而且消费文化在其中起了主导作用。^②作者对消费文化的探讨，突出了社会结构中有关经济和物质商品的基础性作用，由此寻找消费需求的动力机制以及它对消费文化形成的意义。作者同时也强调，在当代欧美社会，客观物体的象征意义或文化方面，已逐渐具有特殊的

① （法）让·博德里亚：《消费社会》，南京大学出版社2001年版，第69页。

② （英）西莉亚·卢瑞：《消费文化》，南京大学出版社2003年版，第43—44页。

重要性并形成了独特的系统，因而消费文化是意义渗透的文化。正是这个意义系统将消费文化与物质文化区别开来，成为物质文化的一种特殊形式。关于消费文化的生成，作者指出这个特殊的意义体系可以从风格化的角度加以描述，它是众多因素相互作用的结果，这些因素包括：和为市场而进行的商品化过程的变化；当代社会不同的生产与消费循环关系的变化；和生产者相比，消费者权力在某些循环过程中的相对扩大；艺术—文化的影响力日益加强，不仅使用文化商品本身具有意义，而且它还为其他商品起到示范作用。据认为，最后一个因素对消费文化的萌兴具有十分重要的意义。……艺术—文化体系已经促成了消费文化的发展，而消费文化也已经引起了艺术—文化体系结构的变化，包括促成了所谓的高雅和流行文化之间界限的逐渐消失。^①另一种观点认为，使用“消费文化”这个词是为了强调，商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有核心地位。这里有双层的含义：首先，就经济的文化而言，符号化过程与物质产品的使用，体现的不仅是实用价值，而且还扮演着“沟通者”的角色；其次，在文化产品的经济方面，文化产品与经济的供给、需求、资本积累及垄断等市场原则一起，运作于生活方式领域之中。^②消费文化，顾名思义即指消费社会的文化，它基于这样一个假设，即认为大众消费运动伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织。许多研究都将消费文化追溯到18世纪的英国中产阶级，认为当时的广告、百货商店、度假胜地、大众娱乐及闲暇等的发展，可能就是消费文化的起源。另一些研究则着重指出，美国在两次世界大战期间，已初步显露了消费文化的发展迹象：广告、电影业、时尚和化妆品生产、变相传阅的大众小报和杂志、拥有无数观众的体育运动，使得众多的新品味、新秉性、新体验和新理想广泛传播开来。遵循享乐主义，追逐眼前的快感，培养自我表现的生活方式，发展自恋和自私的人格的类型，这一切，都是消费文化所强调的内容。……很明显，消费文化的一个重要特征就是，商品、产品和体验可供人们消费、维持、规划和梦想。相反，通过广告、大众传媒和商品展陈技巧，消费文化

① （英）西莉亚·卢瑞：《消费文化》，南京大学出版社2003年版，第227—228、230页。

② （英）迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，译林出版社2000年版，第123页。