



傅守祥：泛审美时代的快感体验

来源：美学研究（投稿） 日期：2006年3月22日 作者：傅守祥 阅读：2228

——从经典艺术到大众文化的审美趣味转向

摘要：技术和市场在文化领域的强力介入使当今时代出现了一种明显的文化泛化与审美泛化的趋势，其具体表现就是大众文化的崛起与日常生活审美化的转型。面对这种深刻的世俗化和广泛的民主化浪潮，高雅文化的至高地位和传统研究的学科视野经受到强大冲击，传统的经典艺术的创造方式和审美批评理念不再适用于新兴的大众文化或者大众艺术。从经典艺术美的陶冶到关注身体感觉和生理欲念的快感美学，从经典艺术的“人”之代言到当代文化的大众体验，从经典艺术的文字想象到大众文化的图像复现，从经典艺术的观念幻象到大众文化的身体喜剧，经典美学迅速进入了自身的当代转型和现实重构，其文化立场和理论视域作出了全面调整。

关键词：经典美学；审美日常化；快感转向；大众文化；体验论美学；身体喜剧。

The Delight Experience of Pan-aesthetic Times

——On the Shift of Aesthetic from Classical Culture to Popular Culture

Fu Shou-xiang

(Department of Cultural Studies, Zhejiang Administrative College, Hangzhou 310012, China)

Abstract: It is a big trend of the advanced cultural development that culture becomes the consumer goods. Cultural phenomena, such as popular culture, aesthetic in daily life, are becoming the mains tream of the social culture facing the culture situation. It is an urgent issue for the traditional culture and aesthetics to put forward prompt solution. In the course of the industraliation and commercialization of culture production, the culture shows the trend of perceptual enjoyment. The aim is to create the cultural forms to entertain the mass instead of providing rational introspection of the world, and capture large audience to earn profits. Through a cultural self-examination of the humanities and the history of aesthetics, modern aesthetics will definitely regain its academic vitality.

Key words: pan-aesthetic; classical aesthetic; the shift of delight; popular culture; theory of experience aesthetic; comedy of body.

尽管霍克海默和阿多诺等人把作为文化工业的大众文化贬得一钱不值，但是文化工业在近一个世纪以来的发达国家中蓬勃壮大已是不争的事实。文化工业利用大众传媒制造身体幻象、提供游戏化的心理经验、克服认同焦虑，使更广泛意义上的大众充实了文化生活；它也许是趋时的、媚俗的，但是它却为文化消费者欣然接受。所以，消费社会中大众文化的发达是必然的。

在不断高涨的技术理性的支撑下，人类社会在物质文明上取得了长足的进步，这使得人类的自信心达到了前所未有的爆棚程度；技术的进步、市场逻辑的横行，使早先谦卑的人类接连宣布“上帝之死”、“人之死”和“作者之死”，不断探讨“宗教的终结”、“哲学的终结”和“艺术的终结”问题，将高高在上的一个个精神圣像掀翻在地。面对这种深刻的世俗化和广泛的民主化浪潮，高雅文化的至高地位和传统研究的学科视野经受到强大冲击，传统的经典艺术的创造方式和审美批评理念不再适用于新兴的大众文化或者大众艺术，技术和市场在文化领域的强力介入使当今时代出现了一种明显的文化泛化与审美泛化的趋势。

一、审美泛化：审美日常化的现代变奏

审美泛化首先表现为艺术范围的扩大。从最初的诗、画、音到缪斯九神各有所司，从传统艺术种类到电影、电视、广告、行为艺术等新兴艺术种类，文化从最初的、狭窄的特定艺术种类，扩张到人类所有的精神领域和意识领域，甚至是单纯的欲望领域；尤其是大众文化崛起以后，日常生活都趋于审美化，原先经典美学中充满张力的一对范畴——审美现代性与日常性，从针锋相对走向了和谐统一；更有趣的是经典美学一直以来矢口否认和打压排斥的物质功利性和生理快感，在当代审美语境和审美经验中一跃成为美的代言者和当红主角。总之，当代审

美的外延与内涵都得到了明显的扩大与延伸，人们的日常生活之中无处不有美的存在、无时不有美的现身。在当今全球化的时代，经济明显具备了一体化的趋势，而文化尤其是浅层次的物质文化和工业文化，借助现代工业高科技和现代信息高科技，在全球也有趋同的表现，已是任何人都无法否认的现实。作为文化的核心之一，审美文化的泛化是大势所趋，不仅有外部环境的推动，譬如高科技介入下以假乱真的“逼真效果”使原先天才式的想象力成为现实以及虚拟生活丰富的替代性欲望发泄与满足令人流连忘返，而且也有审美文化本身尤其是传统审美立场与审美经验不作调整和扩容，就将退出新兴艺术领域批评话语场的危机感的逼促。就像十五世纪使日常的世俗行为具有了宗教意义的宗教改革是一种无法阻挡的宗教泛化一样，大众文化或曰审美泛化也是一种使日常的世俗行为具有了审美意义的历史必然；也就是说，类似于宗教改革实质上是一场神圣宗教世俗化、日常化的运动，其指向是使人们的生活更合理化、精神更加自由解放，这场审美泛化的美学变革实质上是使高雅的、专门化的艺术美学日常化与普及化，其指向是走出以传统精英艺术为核心的经典美学理论的狭隘圈子、以更加适应现代文化生活泛化后的新变化、避免经典美学话语的失效和审美批评的失语甚至缺席。实际上，这场审美泛化的美学变革是文化泛化大潮中的一排大浪，是美学自身对日常生活日益文化化的理论应变；调整了视野后的新美学，以日常生活的审美化为立足点，为新时代的文化变迁提供了一种合理的说法与解释，并进一步提炼其中蕴藏的审美新经验，使之凝聚成人类精神发展的内在动力，这也正是新的历史时期人文艺术与大众文化的理论契合点。

当前这场审美泛化的美学变革是全方位的。从研究对象上看，以高雅艺术为聚焦点的经典美学，虽然也关注自然美，但是总体上来看自然只是人们情感化或审美化了的自然，中国古典美学的“比德说”和西方现代美学的“投射说”即是明证，因此经典美学也可以通称为艺术美学；而当代美学的聚焦点却完全不同，它强调对日常生活或者日常生活中的文化现象即大众通俗文化尤其是流行时尚的关注，因此在经典美学中从未谋面的时装服饰、室内装潢、广告设计甚至度假村布局等正式进入当代美学的研究视野。从审美形式和美学风格上看，经典美学以高雅艺术中的悲剧为高、喜剧为低、排斥滑稽戏，其总体格调是精制典雅、悲壮严肃，推崇优美和崇高，即便涉及喜剧艺术也多半是悲剧化或者含有悲剧因子的喜剧，即所谓“含泪的笑”；而当代美学则以通俗性和大众性的喜剧为主、各种亚喜剧艺术和滑稽剧也有广阔的文化消费市场，其总体格调是平面化、标准化与轻松活泼，推崇快感和经济：首先是生理快感的体验却并不强求深层的精神愉悦和灵魂净化，即所谓的“卡塔西斯”效果，它也不再追求传统的意境悠远和耐人寻味，而是关注当下身体的快活反应和消费时的省时省力省脑筋，因此当代大众文化产品多是些一次性的商品，其文化消费往往定位于休闲娱乐、精神减压或欲望释放上。从审美本质上看，经典美学注重审美超越、关注精神空间的开拓，以无私无欲的宁静、安详与和平为最高境界，有所谓“宁静方以致远”的古训；而当代美学则注重浅层次的心理愉悦和自我满足、关注情感化的所谓“个性”选择与貌似无意识的所谓“契合”，总之是以身体喜剧的快活展演为根本。如果说经典美学理念的文化滋养环境是从古典到现代一直贯穿的、带有明显宗教悲悯情怀的、对存在的形而上追问，那么，以大众文化为代表的当代审美理念的文化滋养环境则是当代大众的新宗教——技术主义和物质主义支撑的、赤裸裸的消费主义哲学。从经典艺术美的陶冶到关注身体感觉和生理欲念的快感美学，从经典艺术的“人”之代言到当代文化的大众体验，从经典艺术的文字想象到当代文化的图像复现，从经典艺术的观念幻象到大众文化的身体喜剧，经典美学迅速进入了自身的当代转型和现实重构。

在迅猛发展的现代高科技的强力支持下，在扩大市场以赚取更大利润的雄厚资本操纵下，渗透着审美趣味巨变的大众文化彻底扭转了几千年来人类因因相袭的群体形而上沉重，转而走向企图个性化的个体体验性轻松。大众文化崛起带来的审美泛化现象，既有本雅明所褒赞的防止文化法西斯主义层面上的革命性，也有马尔库塞所贬斥的精神退化意义上的反动性。面对审美泛化，大部分人都要经历一场难以避免的困惑与迷茫：在审美文化向大众文化的过渡中，经典美学理论还有多少效用？又该如何调整呢？

二、快感转向：审美趣味的当代剧变

面对技术的冲击，艺术家和美学家最初态度是不屑和对抗，十九世纪后期兴起的现代主义就是如此；当代人最为时尚的快餐式艺术、装饰性艺术与消费性艺术，在现代主义者眼中一钱不值。面对市场的冲击，艺术家和美学家传统态度是反感和恐慌；从十九世纪开始，当资本主义通过殖民暴力实现了全球市场的一统时，传统艺术的保护人资助制度逐渐走向解体，艺术家不断职业化，其作品也不得不借助商人、买办和市场中介机构的力量步入市场的领地、听从市场的操纵。经历了技术和市场一个多世纪的冲击，尤其是二十世纪七十年代以来高科技和经济全球化的笼罩，传统艺术与高科技、时代风尚结合衍生出更多的变种，经典美学的许多理念发生了根本性的动摇，工艺美术、流行音乐、卡通制品、通俗影视剧、各种装饰性的时尚艺术以及身体彩绘、行为艺术等等甚嚣尘上，生理欲望的传达和表述、功利思想的追逐和贯彻更是不亦乐乎。这些都与传统艺术门类的界限分明、经典美学理念的优美崇高形成巨大反差，当代艺术具有一种非常明显的亚品种化和跨品种化、当代审美理念也从超功利化和精神升华（净化）的传统模式里走出来转而满足人们日常的欲望释放和快感追逐，短暂性、平面化和时尚化代替了韵味悠长、意境幽远和个性独特；整个时代的美学主调，从推举崇高庄严的悲剧艺术转而嗜好滑稽幽默的喜剧艺术，沉重的形而上追思和精致典雅的美学趣味成为少数精英思想者和艺术家的专利，轻飘的形而下享受和身体感官的娱悦成为多数大众的文化趣味。按照法兰克福学派的观点，大众文化所产生的快感不过是一种包

裹着意识形态的糖衣，当我们沉溺于它为我们提供的感官快乐的同时，我们便不知不觉地屈从于意识形态的认知暴力。受惠于巴赫金的“狂欢化”理论、80年代出现的“快感”理论则赋予“快感”以完全不同的意义：这种理论把快感视为一种对等级秩序和权威控制进行抵抗的重要资源。但更重要的还是得益于法国思想家罗兰·巴特对身体快感的论述。以巴特之见，身体是自然的而非文化的产物，是脱离意识形态的，这样它就构成了抵抗文化控制的最后一个据点；假如身体是与被意识形态建构的主体是相互分离的，那么意识形态就不是无孔不入的，身体为我们提供一个抵御意识形态的有限的自由空间，属于身体的快感也就成为意识形态的对立物，具有了明显的积极意义。在此基础上，英国著名文化主义学者费斯克总结说：“把快感在文化中的作用加以理论化，此类尝试可谓屡见不鲜。这些尝试虽然相去甚远，但其共享的期望，是将快感分成两个宽泛的范畴，一个他们弹冠相庆，另一个他们痛加谴责。”[1]在费斯克看来，这种二分法有时被视为“美学式”的，即以高雅崇高的快感反衬着低俗的享乐；有时是“政治性”的，即以反动的快感区别于革命的快感；有时是“话语式”的，即有创造意义的快感与接受陈腐定义的快感的不同；有时是“心理学”意义上的，即为精神的快感和身体的快感；有时候又是“规则”意义上的，即施加权力得到快感和规避权力的快感。费斯克表示：“我也愿意承认快感的多义性，并能够采取相互抵触的形式；但我更愿意集中探讨那些抵抗着霸权式快感的大众式的快感，并就此来凸显在这二分法中通常被视为声名狼藉的那一项”[2]。在对“快感”作细致的分析基础上，费斯克将快感分为两种类型：一种是躲避式的快感，它们围绕着身体，而且在社会的意义上，倾向于引发冒犯和中伤；另一种是生产诸种意义时所带来的快感，它们围绕的是社会认同和社会关系，并通过与霸权力量进行符号学意义上的抵抗，从而进行社会意义上的运作。费斯克自认为这种分类是不无裨益的，他反对法兰克福学派将大众文化笼统地视为“赞美浅薄的、多愁善感的、当下的和虚假的快乐，牺牲了严肃的、理智的、时代赋予的和本真的价值标准”[3]的观点。

毋庸置疑，经典美学关注的重心是人的精神层次和心灵世界，并以一种悲悯的情怀、庄重的态度追求人性的超越性提升和存在境况的不断改善；它追问的是美之为美的本源，讨论的是优美和崇高的美学范畴，以“泛灵论”或“比德说”将世间所有——譬如大自然、纯艺术、人类社会和日常生活——纳入人类的审美视野之内，并将其分门别类，融入人的道德净化或精神提升的范畴之中；它反对除悲壮、雄奇之外的非和谐、非平衡与非精致，排斥精神悲苦与庄严之外的生理快乐和功利追求，认为那些将会使人性堕落、精神异化，因此，在经典美学的话语场里提倡幽默滑稽的喜剧永远最低等，而那些新兴的亚喜剧品种——譬如相声、小品、滑稽戏、贺岁片、肥皂剧等等——都是不值一提的东西，更遑论作认真对待的艺术研究了。

人类生产技术的不断提高和飞跃发展，使专属于人类的文化不断泛化，人类文明成果日新月异。在新近发生的这场数码技术革命中，信息技术的高度发展和资本主义的全面渗透，促使人类文化走向彻底泛化，人类的文化重心也由思想精英型走向消费大众型，物质世界极大丰富却又极不均衡，文化影响极其广阔却又极不厚重；单一性的工业文化独霸世界，许多大众被巨大的生存压力和快速的流行时尚所左右，沦为工业化和市场化的奴隶，成为无思想、无主见、无个性的精神盲流，整日沉浸于替代性和虚拟性的满足之中而不能自拔。法兰克福学派的诸多思想并非耸人听闻，但是一味抵制和反对也是不切实际的唐吉珂德行为，像十九世纪的浪漫主义和唯美主义那样的审美避世论更是一种虚幻的、一厢情愿的审美乌托邦；只有认真彻底的分析和解剖，加以批判性的引领，才有可能在适当的时机促成现行被资本异化了的“文化工业”转变为代表大众的“民间文化”，即真正意义上的“大众”文化。因此，阿多诺、马尔库塞等人所提倡的审美主义的精神救赎理论有相当大的价值和参考意义。毕竟审美趣味的转向已成事实，但是现在的关键问题是：转向之后思想精英们彻底边缘化了，他们不再具有掌控审美文化发展方向的权利，那么现在大众文化的掌舵人又是谁呢？——是那些完全听命于资本和市场的所谓“文化经济人”和“经济文化人”，归根结底还是资本和市场。因此，对于当代居主流地位的大众文化，人们的思想中存在一对主要矛盾：审美主义与消费主义的对抗。

三、大众文化：审美主义与消费主义的对抗

大众文化的崛起引起了许多全新的话题。大众文化审美化或曰审美泛化是一场审美日常化的变革，这次美学变革实质上就是使神圣美学世俗化、高雅艺术大众化的过程，其主要表象就是日常生活的文化化与审美化，这也是自启蒙主义思潮以来历代思想精英们渴望实现的理想。现在，这个理想表面上实现了，但是深层里却存在许多严重问题，尤其是这次变革的内在动力来源于市场资本和技术文明的控制，而非历代启蒙主义者所期待的自上而下的大众的文化自觉或曰审美自觉。正是缘于这种深层的歧见，当代边缘化的思想精英们不顾自身地位的变化而不遗余力地大声疾呼，知其不可为而为之地坚持批判市场资本和技术文明对人类社会的全面的控制，揭露大众文化产销中的“迎合”与“媚俗”阴谋，抵制大众文化发展中隐藏的消费主义原则；在“为胸部和下半身”写作或制作风行的时代，在像动物一样坦诚地、赤裸裸地高歌欲望和表白功利的时候，思想精英们凭借审美主义依然坚守着人性升华和精神进化的立场，反对各种形式的人类异化，并试图打动那些习以为常的大众、以改变现状、防止文化恶果的出现。

经典艺术与大众文化之间有一个根本性的差别，即：是以生产者的情感表现为主体，还是以消费者的欲求宣泄为主体。审美主义的文化观念建立在艺术家的自我主体性基石之上，因此它强调个体生命经验的自由出场；而大众文化的文化观念建立在消费者的趣味选择基石之上，因此它强调表现最普遍的生命经验，如性幻想等等，唯

有如此它才能获得最好的市场前景。也正是在这层意义上，霍克海默、阿多诺等人认为大众文化实际上是资本主义的工业化极权社会对大众思想实行控制的一种方法，这种控制方法以极大满足物欲的形式消除大众对资本主义工业社会合理性的怀疑；而天马行空式地超越世俗社会的经典艺术尤其是现代主义艺术，正是在反抗消费社会中人的物化和单面化这一点上得到了法兰克福学派思想家们的赞赏。

经典艺术是意义表现者在面对世界时的一种发现，而大众文化的意义是表现者面对消费者的一种“代言”。因此，经典艺术的意义产生于主体与世界的关系之中，有着极强的指涉性，而大众文化的意义产生于作者与消费者的关系之中，倾向于一种体验性或者游戏体验。审美主义常常带着审美救世的观念从事艺术活动，所以艺术对他们来说是经国之大业、不朽之盛事，艺术活动就是要揭示世界的本源意义，甚至是为芸芸众生制定普遍有效的理解方式和价值原则。这种创造经典的冲动使高雅艺术中充满了关于世界意义的言说，无论这意义是荒诞还是和谐、是虚无还是原始生命力，也无论这意义怎样让接受者感到晦涩、陌生，面对大地的言说总是支撑着经典艺术的意义生产体系。大众文化则不甚关心国计民生等大事，它拒绝承担言说大地的重任，它的意义不是来自于指涉而是来自于共鸣，来自于制作者替大众消费者代言。大众文化无须探究宇宙人生的本质，而只是揣测文化市场的动向，琢磨世俗社会中人们的情感欲求；大众文化要为消费者搭建一个宣泄情感或者实现梦幻的现实舞台或者虚拟空间，所以，无论是哲理化的本质真实还是事件性的生活真实，对于大众文化都没有太大意义。譬如，加缪的《西西弗斯神话》借强者的徒劳告知人们他对世界的意义——荒诞——的发现，而好莱坞巨星施瓦辛格主演的系列电影《终结者》却编织一个虚假的故事替人们实现“强者惩恶扬善”的愿望；《西西弗斯神话》的意义是加缪深刻反思世界的结果，而《终结者》的意义是电影制作集体与观众“共谋”的结果。

作为大众文化的机构性存在，大众传媒如电视、影院、广播、报纸、卡拉OK、歌舞厅等为大众文化的发展准备了物质上的前提，其最终的作用是使大众文化在文化产业的规模上生产并进行全球性的传播，结果使文化的共享领域得到明显扩大，以地域或民族为界限的传统区域文化的藩篱被大规模拆除，为形成一个现代意义上的世界性文化提供了可能。大众文化将自身明确定位为一种商品，以市场原则为导向、已被大众当成商品消费为目的，所以，大众文化本能地追踪大众的文化消费心理、迎合大众的消费口味，具有一定程度的前卫性和有益性：它以浅层次的商品平等原则替代空洞的教条说教、以紧张工作后的轻松原则参与大众的日常生活、以压抑意识的释放原则缓解社会的紧张、以自然淘汰的选择原则不断推动文化产品的更新，因此说大众文化在现代社会有其不可替代的功能和作用。但是，与高雅艺术或精英文化相比，大众文化的市场特性和商品原则由决定了它的平面和短视，追求当下即得的瞬间快感或本能满足成为它的主流。受市场逻辑的制约，大众文化生产的内部的确存在着为获取最大经济效益而追求程式化、模式化和批量化的制作驱动力，但是当消费市场日趋完善、消费心理日趋成熟后，也存在着受自然淘汰法则牵制的、为最大限度吸引消费者的兴趣而讲究创新、独特的竞争性创作驱动力。这说明大众文化的生产，除了受市场经济的显在制约之外，在适当的时机也受到审美规律和大众趣味的潜在制约。

毋庸讳言，当前中国大陆的大众文化生产是被市场逻辑控制的消费主义主导着，其产品内在的精神纬度几近丧失而唯存一种表象，其商品性从其生产到销售甚至包括所谓的售后服务都与其他质量不稳定的物质商品无异；可以说，当前大众文化的商品属性占据了绝对统治地位，而精神属性则被高科技的包装和工艺性的装潢所取代。许多地区的大众文化水平就更让人担心了，短、平、快甚至庸俗化、色情化的产品比比皆是，致使由大众文化产品担当主角的中国文化产业明显处于劣势。由竞争促成的市场自身的发展表明，大众文化自身也能产生解毒剂，抑制消费主义独霸天下，因为文化市场的生成需要的是“叫好”支撑下的“叫座”，否则必不长久。大众文化发展到一定程度以后的内情转变，又正好契合了审美主义者对单一向度的消费主义的批判，内外结合促使大众文化加大精神容量，降低人性异化的可能。但是，因为市场的资本控制性质没有从根上消除，所以期待市场的自身净化是徒然的，外在的冲击与良性批判仍是具有关键作用的。那么，从审美主义立场上看，大众文化的美学基础该如何确立？日常生活审美化的理论基点在哪里呢？

四、体验论美学：身体喜剧的快活展演

实际上，随着文化工业的发展，生产经济使知识阶层越来越受制于资本主义的或官僚的生产者；消费经济使知识阶层与大众文化发生冲突；左翼知识阶层有一种民主化的憧憬，想对所有的人开放文化，但是这种憧憬与大众文化所呈现的漫画式的夸张是矛盾的；知识阶层主张精英和贵族化的倾向与文化的大众化是矛盾的。从更深刻的意义上说，艺术家和知识分子是感觉到了现代社会的缺陷，感觉到了正在走向混乱的世界所发出的震动。

审美日常化的现代变奏，促使经典美学的文化立场和理论视域作出自觉调整，美学已经逐渐突破过去那种狭隘的就美论美的框框，深入到人的各种生存活动中，以期在对当代人的生存活动的解读中强化美学介入现实的力量和提升人的精神境界的功能。毫无疑问，美学与人的生存关系成为新时期美学转型的内在根据；美学改变先前那种从某一种实体性的定点出发去确证美是否存在的抽象思辨，转而以自己特有的方式关注当代人的生存状况、追问生命的价值、探索生活的意义。生存论视角的转换，意味着美学以自身可能的方式参与当代人的生存论态度的建设，也以其对理想的深情呼唤而为人存在架设起超越性的坐标，更好地肩负起为人类“操心”的使命。

经典美学走过了本体论、认识论和知识论三大阶段，从伽达默尔开始进入到崭新的体验论阶段，而体验论美学为当代的美学转型奠定了坚实的理论基础。尼采曾说：美是人自身的根源。因此，美学是建立在文明分享的基

基础上的，所谓“己所不欲，勿施于人”就体现了一种将心比心的体验伦理。但是，体验论的因子并不能代表体验论本身，有体验论的成分并不就是以体验论为宗。不要说遥远的古典传统，就是不远的现代，其体验的内涵与倾向也相差万里：譬如以卡夫卡为代表的现代主义艺术，小说家将人类化身为一只甲壳虫或是一个符号性的人物K，使人们体验到的一种尖锐的沉重与智性；而意大利著名小说家卡尔维诺则通过自己的文学创作，使人们体验到的一种后现代主义特有的平面化的轻盈与情性。大众文化的崛起是在前所未有的高科技合成和现代传播技术的强力支持下、基于新型的编码—解码的文化信息理论、在当今泛审美时代的核心思想——体验论美学和审美日常性理念的支撑下形成的，其美学新观点是视觉转向，其主要文化形态是高品质的、总带有虚拟性的甚至能以技术之“真”淘汰生活之“真”的影像文化；人们借助它们对抗现实生活中的生存压力、技术控制和文化霸权，以泛文化倾向实现新型的审美解放和意义创造。休闲主义与时尚美学的流行，使快乐哲学或者叫快活主义大行其道，它既不做深度追究——思想的探寻，也不求精神空间的开拓，而是将自身指向个体人的身体、强调当下的快感体验和欲望释放。大众文化不像经典艺术一样迷恋观念和思想，而是致力于制造一种身体幻象，因为它要承载的内涵是一个可消费的东西、可虚幻地满足欲求的东西，而人的身体既是欲望对象也是情绪宣泄的代言者、既是社会关系的集合体也是存在的世俗形象，所以在大众文化中，文化生产者致力于制造各种各样的身体幻象，譬如好莱坞电影，其中的故事情节、世界状况、美学风格等都可能被人迅速遗忘，但是明星的风采却可能永远历历在目：奥黛丽·赫本的妩媚、玛丽莲·梦露的性感、英格丽·褒曼的高雅、费雯丽的美丽等等都是好莱坞电影有意制造出来的身体幻象，她们现在已成为隐喻某种梦想的“能指”和象征。后现代社会的大众文化还特别突出明星身体幻象中的性特征，因为性感是人类一般欲求的对象，也是身体特征的表现。当代大众文化往往把性感作为身体幻象的内容，而性感明星也充斥着各种媒体的空间；作为身体喜剧快活展演的聚焦点，性成为文化市场上最大的商品和所有消费者难舍的梦，它既是生命欲求的内核又是文化产业的卖点。

当然，经历了后现代主义冲击的当代美学，要完整无缺地退回到经典时代是不可能的；建立在存在论哲学上的体验论美学既不能毫无原则地一味迎合大众的趣味，也不能抱残守缺地固守已有的传统，它应该体现一种新型的后人文立场，即：在保留审美“在世性”成果的同时，呼唤神性的复归！中世纪的神性一元论与现在的神性追求是完全不同的，以前的神性一元论所导致的是人的被奴役和被束缚——上帝至上、人为神役，而当前的神性追求则是为了在物质丰富后提升人的精神、使人真正走上全面发展之路；人文主义本来首先反抗神性、挣脱神性的束缚，关注在世性或曰世俗性，但是当在世性面临大面积滑坡之后就急需重建人文精神、呼唤精神的提升，提倡后人文精神。世俗化与消费主义导致的人文精神大滑坡，结束了大众文化与人文艺术的蜜月期，情与理、内容与形式、经验与思想之间的张力从此松弛甚至消失，在这种情境下，保留审美日常化和大众化的正面成果，在多种快感体验中努力恢复精神快感的触动与悠长，借鉴卡夫卡为代表的现代主义对存在状况执著拷问的“神性追求”，以精神神性或曰超越性对抗不断下坠的物质世俗性与技术凝固性，并将这种精神不坠的内涵重新注入流行的大众文化之中，在保留其外在形式美和趣味多元化的同时，努力提高它的思想性和艺术品位，使大众文化进入一个良性发展的轨道。

在大众文化中，每天都有一片新的云彩驱散前一天的云彩。人们怪罪说，大众文化是一种堕落的文化；不错，但是大众文化也有自己的代表作，而且从比例上说，高雅文化中的庸常之作并不比大众文化中的少。况且，大学教授们不该只看到低俗文化的下层而看不到其上层，上层就是大学校园文化。当然，电视里有对科学文化的普及、对文学的表面化的理解，但是如果以科学节目为例，我们看到这些节目的确是在各个领域里非常出色的科学家参与下制作的。真正的问题是这种文化的消费模式。这是一种不允许自省的文化，不仅仅因为一个节目会排斥前一个节目、一片云彩会驱赶另一片的云彩，还因为节目是在闲暇的时候以消费的方式来看的，是边吃饭边看的，是在上床睡觉之前看的。这和听音乐一样，把音乐当背景声来听与去演奏大厅听音乐会是完全不一样的。因此，大众文化因其消费方式和结构的缺乏，所提供的思考的可能性较小。说到底，现代文化的悲剧症结是一种思考的悲剧。本来知识是供人思想、讨论、考虑的，以纳入生活的经验当中。思考到处都在堕落，即使在人文文化中磨坊也是在空转，已经不能从科学文化中摄取材料来进行思考了；沟通已经变得非常少见，即使在哲学和科学之间的沟通也已经很少。由于获取专门的科学知识很困难，所以人文文化已经起不到对世上人的知识进行反省的作用。而在科学文化中，知识在无名的数据库中积累，计算机的使用越来越多，也有可能剥夺人对知识的掌握，使人担心会在知识的积累中出现新的愚昧。放弃对观念和思想的执著追求而只注重制造一种身体幻象的大众文化，最终会使人文文化丧失了其自省的可能性。

参考文献

- [1] (英)约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏、宋伟杰译, 北京: 中央编译出版社, 2001. 60.
- [2] (英)约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏、宋伟杰译, 北京: 中央编译出版社, 2001. 60.
- [3] (英)多米尼克·斯特里纳蒂. 通俗文化理论导论[M]. 阎嘉译, 北京: 商务印书馆, 2001. 20-21.

作者简介：傅守祥（1970—），男，山东东营人，浙江行政学院副教授，文学博士，主要从事文艺美学与比

注：该文已发表于加拿大《文化中国》44期

版权声明：任何网站，媒体如欲转载本站文章，必须得到原作者及美学研究网的的许可。本站有权利和义务协助作者维护相关权益。

【 评论 】 【 推荐 】 【 打印 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：傅守祥：欢乐之诱与悲剧之思

下一篇：傅守祥/应小敏：论俄罗斯斯忒斯主题的审美意义及现代性内涵

>> 相关新闻 全部新闻

>> 相关评论 全部评论

- 傅守祥：大众文化的现代性悖论：技术物性的... (6月13日)
- 傅守祥：文化泛化中崛起的大众文化：从神性... (6月13日)
- 傅守祥：经典文化的焦虑：从精英掌控的标准... (6月13日)
- 傅守祥：世俗化的文化：中国大众文化发展的... (6月13日)
- 傅守祥：清寒世界里的生命热忱 (5月10日)
- 傅守祥：现代荒原上的西绪福斯 (5月10日)
- 傅守祥：女性主义视角下的广告女性形象探析 (5月9日)
- 傅守祥：经典文化的失宠：从意识形态的等级... (5月9日)

发表评论

点评：	<input type="text"/>	<input type="button" value="提交"/>
姓名：	<input type="text"/>	<input type="button" value="提交"/>
	字数0	验证码： <input type="text"/>

[管理入口](#) - [搜索本站](#) - [分类浏览](#) - [标题新闻](#) - [图片新闻](#) - [推荐链接](#) - [站点地图](#) - [联系方式](#)

地址：中国·北京·海淀区中关村大街59号 [Email:Aesthetics.com.cn@gmail.com](mailto:Aesthetics.com.cn@gmail.com)

制作维护：美学研究 京ICP备05072038号