

消费社会语境中设计美学的商品叙事

黄柏青

2013-02-28 20:19:13 来源: 《湖南大学学报: 社会科学版》(长沙)2010年5期

【英文标题】Commodity Narrative of Design Aesthetics in Consumer Society

【作者简介】黄柏青, 长沙理工大学 设计艺术学院, 湖南 长沙 410004

黄柏青(1968—), 男, 湖南炎陵人, 长沙理工大学设计艺术学院副教授, 博士, 湖南师范大学哲学博士后流动站博士后, 研究方向: 美学、设计伦理。

【内容提要】设计美学是消费社会的一种重要表意方式。它是对于消费寓言与商品逻辑的形象表征。作为消费社会的核心问题意识之一, 设计美学所表达的乃是一种商品化叙事与消费价值观。设计美学的商品化特征表现了以象征性的形象符号再现商品内在结构的内涵特征, 言说着消费社会中资本经济主宰一切的隐形逻辑。

【关键词】消费社会/设计美学/景象/商品/符号/资本逻辑

[中图分类号] B834.2 [文献标识码] A [文章编号] 1008-1163(2010)05-0116-04

西方发达国家自上世纪60年代以后, 中国部分发达地区自90年代之后, 进入了一个在物质上极大丰盛, 社会重心由生产过渡到消费, 文化趣味由精英转向大众的“丰裕社会”, 西方学者波德里亚称之为“消费社会”。消费社会改变了马克思所论述的古典资本主义时代人们认识和理解社会的内容和方式。那种以先验哲学为基础, 以认识论为主要内容, 以静观为审美方式, 以批判为价值取向, 强调审美与现实功利无关的“美的形而上学”与社会生活已渐行渐远, 既不能解释也不能融入当代审美文化之中, 美学迫切需要回应现实生活和获得新的发展。作为消费社会的主导美学话语之一, 设计美学不仅意味着美学经验与美学符号的技术性转变, 而且更意味着美学精神与实践方式的本体论转向。与前现代性、现代性美学言说关于生命的伦理意识或理性意识的理路不同, 消费社会语境中的设计美学直接以形象话语的方式演绎着后现代社会的消费寓言与商品逻辑, 实现了商品生产与形象表征的完美结合。

“在大匮乏消除之后, 人类社会的经济结构中心已逐步从生产转向消费, 开始走向以消费为中心的时代。”[1](P1)法国哲学家鲍德里亚(Jean Baudrillard)说:“今天, 在我们周围, 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富现象, 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……”[2](P1)

周宪认为: 消费社会的“物”对人的包围体现为“形象对人的包围”。消费社会就是一个景象社会, 商品即景象。[3](P104)法国社会学家德波把这样的社会描绘为“景观社会”。他指出:“在那些现代生产条件无所不在的社会中生活的一切均呈现为景象的无穷积累。一切有生命的事物都转向了表征。”德波注意到资本主义的商品生产、流通和消费, 已经呈现为对景象的生产、流通和消费, 他指出“景象即商品”, 景象出现在商品已整个地占据了社会生活之时, “景象使得一个同时既在又不在的世界变得醒目了, 这个世界就是商品控制着生活一切方面的世界。”[4](105)

这里着重指出的乃是所谓的控制着生活一切方面的呈现为“景象”的“商品”是经由有意识地精心设计之后加以生产、流通的“景象”的“商品”。在当代消费社会中，商品的“形象”从一开始就通过有意识地精心设计而被建构起来，没有经过有意识地精心设计的商品不可能进入到生产环节、更无法进入到整个商品的流通领域当中。

因为在当代消费社会中，社会已经从“短缺经济”进入了“过剩经济”，人们的消费选择范围和种类大大增加。与之相对应，生产经营者的竞争压力大大加剧，也就是说，商品竞争进入了日益饱和的状态。在激烈的市场竞争中，那种仅仅依靠产品质量和商品价格来进行竞争的手法显然落伍了。在消费品供给过剩的情况下，如何捕获消费者的“注意力”，成为问题的一个关键。因此，通过精心的设计和巧妙的包装来增强商品视觉效果，使其更加新颖、独特和美观，成为吸引消费者眼球的重要手段。非常明显，突出商品的视觉化设计已经被纳入了生产过程当中。也就是说，商品的生产过程不但包括技术化过程（如商品的技术设计），而且包括美感化过程——商品的美学设计。设计美学与商品经济在消费社会中紧密相联，不可分割。在设计美学规律的作用下，商品不但成为功能性消费的对象，而且成为视觉性审美的对象。人们在消费过程中首先享受到的乃是通过精心设计进入到流通领域的商品景象所带来的审美愉悦。

对流通领域的消费者而言，进入到消费社会，消费者的观念和需求也发生了重大变化。消费观念越来越从“功能性”转向“审美性”。“功能性”强调体现商品的功能性作用的使用价值，看重价格与价值的对比关系，力求以最低的价格来获得某种既定的产品。“审美性”则强调体现商品的审美性景观价值，不再以价格与价值的是否“合算”作为购物的惟一考量，而是以美学上的是否“合意”作为购物的主要依据。所谓“合意”，指的是一件商品要能使自己“喜欢”，具有审美效果，其中最为主要乃是商品的视觉审美效果。因为在消费社会中，商品的视觉性审美先于功能性消费而存在，并成为功能性消费的注意力诱导。在购物过程中，消费者首先进行的乃是视觉审美，商品因其外观形象性首先引起消费者的注意，从而使得消费者产生进一步了解其性能和价格的愿望。不仅如此，面对性能和价位基本不同的商品，商品的外表形象是否美观，是否具有审美的吸引力常常成为购买决策的最为重要的依据。再进一步，消费者对商品的“视觉疲劳”常常成为消费者提早淘汰某个消费品的一个重要原因。

二

商品之所以要有意识地加以精心设计，突出其外在形象，强调其迷人图像，彰显其景象世界，其根本目的乃是为了突出商品本身的“独特性”，建立起其区别于其它同类商品的“差异性”。当代消费社会是一个高技术的社会。商品的高技术含量使商品的物性——功能性——实质愈来愈隐蔽，商品好坏的识别在功能性层面越来越难以判别，从而不得不更多地求助于在文化精神上可理解的形象价值。同时，当代消费社会作为信息社会，技术的封锁和垄断越来越困难，任何新东西一上市，因为利益趋势，就被迅速仿制（其极端就是盗版），因此，从某种意义上讲，商品物性——功能性——的同质化成了信息技术时代的趋势，于是，区别商品价值高低的标准就不可能依据不相上下的物性——功能性——质量，而要借助于附加其上的形象价值。正因为如此，“商品即景象”，商品的形象价值才被放置于一个非常重要的位置，产品必须要经过有意识的精心设计才能进入到生产领域，最后成为流通环节的商品。商品的形象价值这一独特性符号从本质上讲是为了建构商品区分的“差异性”。物的编码体现了人的差异。生产主体通过有意识的精心设计对商品进行定位编码，消费主体通过有“差异性”的独特之“物”建构自己的阶层归类、身份认同和价值归属。

因为消费社会中的“物”——作为“即景象的”商品与生产社会之“物”——作为使用的商品具有明显的差异。在传统的生产社会中，“物”（object-symbol），即现实生活中实用之物，比如实用工具、家具、住房等等，作为与生活有真实联系的中介物，它以质态和形式清楚地显示了这种联系的痕迹：它的质感、重量及其涵义直接进入并实现在它与人类生活的内在联系之中。因为这个缘故，它与生活的联系，它的含义，不是外在、武断和强制性的，而是内在于人的生活的。在这种情况下，鲍德里亚说，“物品并不被消费”。“物”所体现的是实实在在的物与人的关系。[2] (P25)

但是，在消费社会中，“物”不仅仅是生产之“物”，它更是消费之“物”。更为关键的是，此时的“物”变成了“符号”：“要成为消费品，物品必须变成符号。即它必须以某种方式外在于这种与生活的联系，以便它仅仅用于指意：一种强制性的指意和与具体生活联系的断裂；它的连续性和意义反而要从与所有其他物类符号的抽象而系统的联系中取得。正是以这种方式，它变成了‘个性化的’（personalized），并进入了一个系列等等：它被消费，但不是消费它的物质性，而是它的差异性。”[2] (P25)所谓的“个性化”是指在生产中瞄准个性化主体的要求而进行的有意识的定位安排和系列设计，而所谓的“差异性”则是指商品作为“符号”对社会地位、身份认同、阶层归属等等群体诉求而进行的有意识区分设计。因此，“个性化”和“差异化”是指商品符号的具体涵义和凝聚这种涵义所必需的设计规约和生产要求。波德里亚说，物品向系统化符号身份的转变需要一个物品与人类关系的相应的转变：物与人的关系“变成消费关系”。“这就是说，人人关系（human relations）本身在物品中并通过这些物品倾向于自我消费”。由于物品在这种关系的自我消费中“变成了必不可少的中介”，“立刻，物品就变成

了这种关系的替代性符号”——一种关系消费之“不在犯罪现场的证明”。[2] (P25)所以鲍德里亚说：“我们看到，那被消费的并不是物，而是关系本身——它既被指涉又是缺席，既被包括又被排除——在用于显示它的物品系列中，那被消费的正是关系的理念自身。”[2] (P25)由于这种关系是通过符号来替代的，“它不再是一种活生生的关系：它从那些消费的物品符号中抽象出来又消散在其中。”[2] (P25)

在这里，“物”深刻地表征了消费社会中“人”和“物”的关系的转变：它从需要——满足的关系转变成纯粹符号性的消费关系。“物”变成了人与人之间身份、地位、阶层等属性的象征性符号。首先是“物”的编码，它通过生产体制所有层次的组织——通过广告、商标、价格、购买场景、功能化个性化设计等等，将“物”建构进一个标示权力、显示地位、彰显等级等等社会关系内涵的符号系统之中，又通过广告及无所不在的消费意识形态动员“把我们全部转换到这种编码之中去”。这种编码组织的力量是如此之强大，以至“没有人能逃开它”，“我们个人的逃跑无法取消这样一个事实——每一天我们都参与了它的集体庆典……甚至支持这个编码的行动贯彻到了它与那个要求它与之相适应的社会联系的自身之中。”[2] (P22)因此，这是一种社会总体性的编码，它不仅编码了消费社会所有的物，而且编码了与物相联系的所有的人。其次是人的编码，人被编码不是说人必得和商品发生关系，而是说人的内在性和主体性，包括人和自身的关系，都已被这种编码的力量所分解并转换到符号系统之中去。

“就好像需要、感情、文化、知识、人自身所有的力量都在生产体制中被整合为商品，物化为生产力，以便被出售，同样，今天所有的欲望、计划、要求，所有的激情和所有的关系都抽象化或物化为符号和物品，以便被购买和消费。”[4] (P26)在这里并没有所谓个体的需求，需求经过整个生产体制的系统分解和编码已“显现为抽象的社会需求力”。“主体的一切，他的身体和欲望，在需求中被分离和催化，并被物品或多或少地加以先在地限定。在需求中，所有的本能都被合理化、终极化和客观化了——因此，被象征性地取消了。”[4] (P32)通过这样的分解和转化，人自身也成为了消费品：他和他自身的关系——他的本能、欲望、需要和激情——成了一种购买和消费的关系。因此，“在商品和交换价值中，人不是他自己，而是交换价值和商品。”[4] (P35)

所以，鲍德里亚说，在消费中人们并不是真的要使用物本身，人们总是把物当作能够突出自己的符号，“或让你加入一个视为理想的团体，或参考一个更高的团体来摆脱本团体”。[2] (P48)在《物的体系》中，鲍德里亚更直截了当地说，物编码的原则是“社会地位”（social standing）。“物在一个普遍的社会身份的承认系统中形式化：一种社会身份的符码。”[4] (P29)地位的符码成为我们这个社会排除其他编码的一枝独秀的符码。“物”的流通不是使用价值的交换，而是身份、地位、阶层等的符号性占取。于是，作为编码根据的“物”的差异性不是使用价值、功能、自然特征等等的差异性，而是身份、地位、阶层等等级属性的差异性。故鲍德里亚说：“与其说一种需要是对某一特定的客体的需要，倒不如说这是对表明差异（寻求社会意义的需要的欲望）的‘需要’。”[5] (P45)

三

著名社会学家德波指出：景象对人的征服其实质就是经济对人的征服，它已走过了两个阶段：第一个阶段是马克思曾经说到“从存在转向占有”的堕落，人们从创造性的实践活动退缩为单纯地对物品的占有关系；第二个阶段则导向了“从占有向炫示”的堕落，特定的物质对象让位于其符号学的表征。首先，世界转化为形象，就是把人的主动的创造性的活动转化为被动的行为，即是说，景象呈现为漂亮的外观，“它所要求的态度原则上是被动的接受，实际上是通过没有回应的显示方式获得的，是通过其外观的垄断所获得的。”[3] (P107)其次，视觉获得了优先性和至上性，它压倒其他观感。“景象是由于简单易学事实所导致的，即现代人完全成了观者。”[3] (P107)第三，景象避开了人的活动而转向景象的观看，从根本上说，景象就是独裁和暴力，它不允许对话，因为“景观因而是一种对所有其他人言说的特殊活动。它是分层的社会策略性的表征，在这个社会中，其他所有的表现将被禁止。”[3] (P107)最后，景象的表征是自律的自足的，它不断扩大自身，复制自身。[3] (P107)

设计美学通过景象所代表的商品生产意义就在于，一个方面是各种事物从表象层面日益趋向一种非功利性的景象符号存在，另一个方面则是包括“景象符号在内的整个精神生产却又迂回而潜在地归依于一种最完备的商品生产立场，这两者的视阈叠合生成了一种更加精致与更加复杂的设计美学体系与符号资本形态”。[6]对此，法国学者米歇尔·德塞图就指出，“从电视到报纸、从广告到各类商业形象，我们的社会充斥着像癌症一样疯长的视觉形象，所有东西的价值都取决于显示或被显示的能力，谈话也被转化为视觉过程。这是一种眼睛的史诗，阅读冲动的史诗。经济本身变成了‘符号统治’，鼓励阅读的过热增长。”[7] (P91)按照法国社会学家布尔迪厄的说法，此时的美学符号所负载的这种双重身份互换实际上提示着后工业社会语境中商品形态的多面性与互文性，基于一种总体性的商品化权力关系场域的策动，经济资本、文化资本与社会资本常常可以将彼此的意义痕迹铭刻到对方之中，从而发生一种形态转换，“经济理论将交换的其他形式隐喻性地界定为非经济的（non-economic）交换，因而也就是超功利性的（disinterested）的交换。这种经济理论之所以要改变某些资本的性质，并把它们定义为超功利性的，是因

为通过改变性质，绝大多数的物质类型的资本（从严格意义上说是经济的类型资本），都可以表现出文化资本或社会资本的非物质形式；同样，非物质形式的资本（如文化资本）也可以表现出物质的形式”。[8] (P190—191)设计美学在此承担的不仅仅是意味着“商品”转向一种“景象”存在状态的任务，而且更意味一种显性的“经济资本”转向一种隐形的“文化资本”、“社会资本”的身份意识与历史性存在，“它本质上是资本经济学的形象展示，一种景象社会学的美学表达，它是以某种超功利性的形式言说最功利性的商品寓言”。[8]二者的关系是如此彼此相连，密切统一，就如同海德格尔言说的光影关系：“日常流行的意见只在阴影中看到光的缺失——如果不说是光的完全否定的话，但实际上，阴影乃是光的隐蔽的闪现的证明，这种证明虽然不是透明的，却是可敞开的。按照这个阴影概念，我们把不可计算的物理经验为那种东西，它游离于表象，但在存在者中是敞开的，并且显示着隐蔽的存在。”[9] (P10)

设计美学所表征的是一种高度形象化与景观化的社会形态，其中各种事物都在一种商品文化逻辑的座架下转化为了一种表象文本的存在，就像法国哲家居伊·德波所说的，“在现代生产条件无所不在的社会中，生活本身展示为许多景象的高度聚积。直接存在的一切全都转化为一个表象”。[10] (P59)设计美学通过图像等符号渐次成为了商品形象与文化资本的另外一种价值表情，景象与经济（资本）以统一的形式，即产品通过精心设计进入流通领域而循环的商品符号获得了社会生活的制导权，一如詹姆逊所言，“今天的美学生产已经与商品生产普遍结合起来：以最快的周转速度生产永远更新颖的新潮产品，这种经济上狂热的迫切需要，现在赋予美学创新和实验以一种日益必要的结构作用和地位”。[11] (P156)“在一种产品普遍商品化但又日益美学化的消费社会语境中，对于一个事物而言，其景象性的存在与商品化的存在不再具有本体论意义的区别，作为互为因果关系的交互对象性存在，它们两个实际上只是同一个问题的不同方面而已”。[12]这深刻地表明：在消费社会中，这种通过有意识的精心设计中进入生产、流通领域成为“景象的商品”，其实质遵循的乃是资本统帅一切的经济逻辑，演绎的乃是景象与商品密谋同构的寓言神话。

[收稿日期] 2009—11—22

【参考文献】

- [1] 杨魁. 消费文化——从现代到后现代[M]. 北京：中国社会科学出版社，2003.
- [2] [法] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富，全志钢译. 南京：南京大学出版社，2001.
- [3] 周宪. 视觉文化的消费社会学解析[A]. 顾江. 文化产业研究（第1辑）[C]. 南京：南京大学出版社，2006.
- [4] 罗钢，王中忱. 文化读本[M]. 北京：中国社会科学出版社，2003.
- [5] Jean Baudrillard. Selected Writings[M]. California: Stanford University Press, 1988.
- [6] 李胜清. 消费文化的“形象异化”问题批判[J]. 湖南科技大学学报（社科版），2008, (6):60—64.
- [7] [法] 米歇尔·德塞图. 日常生活实践[A]. 陆杨，王毅. 大众文化研究[C]. 上海：三联书店，2001.
- [8] [法] 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术[M]. 包亚明译. 上海：上海人民出版社，1997.
- [9] [德] 马丁·海德格尔. 林中路[M]. 孙周兴译. 上海：上海译文出版社，1997.
- [10] [法] 居伊·德波. 景象的社会[A]. 肖伟胜译. 陶东风，金元浦，高丙中. 文化研究（第3辑）[C]. 天津：天津社会科学院出版社，2002.
- [11] [美] 弗雷德里克·詹姆逊. 快感：政治与文化[M]. 王逢振译. 北京：中国社会科学出版社，1998.
- [12] 杨向荣. 传媒时代的文化转型与知识分子的角色转变[J]. 湖南科技大学学报（社科版），2009, (4):93—96.

隐藏评论

用户昵称: (您填写的昵称将出现在评论列表中) 匿名

请遵纪守法并注意语言文明。发言最多为2000字符（每个汉字相当于两个字符）

9061

发表

中国社会科学院电话: 010-85195999 中国社会科学网电话: 010-84177865; 84177869 Email: skw01@cass.org.cn

投稿邮箱: skw01@cass.org.cn 网友之声信箱: skw02@cass.org.cn 地址: 中国北京建国门内大街5号

版权所有: 中国社会科学院 版权声明 京ICP备05072735号