

消费时代的审美趣味

范玉吉

(华东政法学院 文学与法研究所, 上海 200042)

摘要: 消费已成了现代社会的主要特征之一。本文着重分析了以欲望为特征的消费社会逻辑, 指出了传媒对人的欲望塑造和对需要的遮蔽, 在此基础上考察了现代传媒所生成的传媒无意识, 以及传媒无意识在影响人们的审美趣味时所起的作用。

关键词: 审美趣味; 欲望; 需要; 传媒无意识

人类社会已经进入了消费时代。在这样的时代里, 所有的审美都不是源自生命的内在需求冲动, 消费时代的审美看似一种由极大丰富的物质产品给予的自由选择, 但实质上这种审美却并不自由, 每个人都是被欲望所束缚的带着镣铐的舞者, 他们所表现出来的审美趣味都有虚假性。

一、消费时代的逻辑

消费时代的人都丧失了主体性。人们完全混淆了“需要”(needs)和“欲望”(wants)两者之间的区别。“需要”应与人类的生存和发展紧密联系在一起, 既包括物质层面的需要, 也包括精神层面的需要, 是人类社会之所以为人类社会的基础。而“欲望”却是一种虚假需要, 它完全建立在一种享乐主义的奢侈观基础之上, 和人类的生存之间不存在必然的逻辑联系, 相反还会进一步加速人的异化, 使人不再是物的主人, 反而被物所左右, 成了物的奴隶。可以说, “欲望”是一个永远无法满足的欲望“黑洞”, 像一个女巫一样给人施了魔法, 让人无法停止追赶一个幻影的脚步。正如西

方一些批评家们所指出的那样: “现代商品社会不断鼓励甚至强迫人们超越或逾越他们的需要, 它不断造成人们‘人为的’或不必要的需要, 或用一种过时的说法: 对奢侈的需求, 人们被说服要消费多于他们真正需要的东西, 这是现代社会大多数——如果不是全部苦难的原因。”^{[1](P84)} “需要”是容易满足的, 像颜回那样“一簞食, 一瓢饮, 处陋巷”, 只要知足, 就可常乐。但是“欲望”的要求却永无止境, 一旦某一具体欲望得到了满足, 马上就会孽生出更多的新欲望。

在消费时代里商品已经成了符号, 它的功用性已经越来越少了, 商品作为符号, 成了消费者社会地位和身份的象征, 成了欲望追逐的目标。俗话说“欲壑难填”, 奢侈性消费在满足人们欲望的同时, 也在制造着新的欲望, 而制造欲望的机器就是大众传媒。消费社会里的传媒是商品符号的直接载体, 报纸、广播、电视、互联网甚至无孔不入的户外广告、车身广告等相互组成了一个疏而不漏的传媒天网, 在这张恢恢天网之中, 人们拼命地追逐着传媒制造出来的各式欲望。因此, 消费时代的逻辑就是人们不再理性地扪心自问“我”需要

收稿日期: 2005-10-08

作者简介: 范玉吉(1969-), 男, 山西黎城人, 华东政法学院文学与法研究所副教授, 主要从事文艺学和美学的教学研究。

什么,而是盲目地跟着传媒制造出来的欲望行走。在这种情形之下,人完全成了欲望的奴隶。理性缺席了,上帝死亡了,这个时代真正的主宰就是传媒以及它制造出来的欲望。

传媒通过传送“虚假信息”来制造欲望,它许诺某些商品可满足人们某些方面“需要”,但实际上这些商品和人们的真正需求之间并不存在真正的一一对应关系。这些商品对于人们的生活来说,纯粹是一种奢侈品。消费社会里,到处都是这种关于商品最新特性的虚假信息,它们像“欲望之风”,飘浮于人们的“需要”之上。博德里亚说:“大众传媒的真相就是:它们的功能是对世界的特殊、唯一、只叙述事件的特殊性进行中性化,代之以一个配备了多种相互同质、互为意义并互相参照的传媒宇宙。在此范围内,它们互相成为内容——而这便是消费社会的总体‘信息’。”^{[2](P132)}大众传媒是我们这个时代的宠儿,也是这个时代唯一的原则和逻辑。它给人们提供的其实并非信息,而是一些信息泡沫,它们的直接作用是取消主体,从而消除主体的参与意识,滋生麻木不仁的心理。

二、消费时代审美趣味的特征

消费时代的趣味是一种典型的虚假趣味,它不是消费者内在审美需求的本能表达,而是欲望驱使的被动反应。总括起来,主要有以下特征:

首先,消费时代的审美趣味以符号消费为主。在消费社会里,消费者对物品的消费已经不再像原来那样出于生存的需要,相反消费者是在追求一种欲望的满足,生存需要是一种对物质产品的实际需要,而欲望满足却只求从商品那里获得一种象征符号,这就造成了以符号消费为主要特征的现代趣味。对象征符号的需求并不要求商品具有某种具体的用途,它只是作为一种空洞的能指而飘浮于商品之上。作为被消费的符号,这些商品实际上已经丧失了其所指。根据博德里亚的消费文化理论,任何物品要想成为消费对象,必须首先成为符号。这种符号与商品本身的能指与所指系统是不一致的。作为一种被消费的符号,商品的使用价值已经被搁置起来了,取而代之以商品的品牌、价格、款式等符号价值。在现代消费社会

中,对商品的购买行为指示着某一特定群体的成员身份,商品本身已经具备了地位标志的特征,似乎越是需要花费很多时间和金钱的消费品,就越是美的,越是值得人们去追寻的。在消费社会里,人们并不需要在感性层面上丰富和培养自己的审美趣味,只要某人有足够的钱,他就可以宣称自己是有趣味的。韩少功曾经谈过:“越是名牌越可以高价,越是高价就越像名牌。在品牌消费心理的惯性推动之下,品牌可以很快成为一种时尚一种符号一种顾客得以满足的心理感觉。”^{[3](P12)}被用于消费的物品已经被符号化,品牌和价格成为以符号消费为主要特征的审美趣味的重要标准之一。

其次,消费时代的审美趣味和时尚连在一起。关于“时尚”的问题,康德在《实用人类学》中就已经提出了。康德将时尚作为趣味的一种变例来分析,他给时尚下定义说:“人有一种自然倾向,在自己的行为举止中与某个更重要的人物作比较(孩子与大众相比较,较卑微的人与较高贵的相比较),并且模仿他的方式。这种模仿仅仅是为了显得不比别人更卑微,进一步则还要取得别人的毫无用处的青睐,这种模仿的法则就叫时尚。”^{[4](P114)}(——引文略有改动,引者注)康德对时尚的态度是比较矛盾的。总体上来看,他对时尚带有否定性的态度,因为时尚和虚荣有关,它虚夸地展示华丽,为得是迎合趣味低劣之人,因而它终究是反趣味的。19世纪末期,凡伯伦(T. Veblen)在《论有闲阶级》一书中分析有闲阶级的“炫耀性消费”和“炫耀性悠闲”时就指出,时尚是根据统治阶级的偏好而制造出来的,其目的是使用一些外在性的符号来表示有闲阶级与劳动阶级的区别。这些作为符号的东西不仅见于服装,而且可以见于任何可以看得见的方面。到20世纪中叶,时尚就成了西方美学研究的主要内容之一,哈拉普称任何时尚都是由上层阶级所制造并引领的,其本质是上层阶级的趣味竞赛。那些受时尚所影响的商品成了大多数人的大部分美感经验的对象。^{[5](P393)}总得来看,时尚表现出来的确实是趣味的阶级差异,但同时它又在极力消除这种不可能消除的差异。上层阶级按照自己的审美趣味制造了时尚,以求和下层阶级相区分。但是正如康德所言,时尚的法则是模仿。下层阶级为了消除自己和上层阶级之间的区分,就会极力模仿上层阶级的趣味,从而也就消弥了时尚

趣味所造成的这种区分。但是时尚的制造者是不甘心这种区分被消弥的,于是马上又会制造新的时尚。这样就造成了一种领跑与追逐无止境进行的时尚运动会。领跑者充满了自信,而追逐者却表现出了极度的自卑和不自信,他们认为只有追赶上领跑者,自己的审美趣味才会是合法的和有意义的。但具有讽刺意味的是,追逐者跑得越快,他们离自己的真实趣味就越远,越难以表达自己真正的审美需求。

和传统工业社会的时尚运动会不同,在消费时代里进行的时尚运动会上,实际上还有一个隐形的领跑者,它就是大众传媒。前面我们已经做过分析,消费时代的许多欲望都是由传媒制造出来的。在时尚运动会的赛场上,有时领跑者误以为时尚是自己的审美趣味的真实表达,但实际上他们和追逐者一样,都是在追逐大众传媒。领跑者和追逐者的审美趣味已经完全陷入了大众传媒精心设下的时尚陷阱之中,在时尚左右之下的趣味是无法满足的欲望的表现,通过时尚表现出来的趣味仍然是虚假趣味。一部轿车或者一部手机,其外观从直线型到流线型,又从流线型到直线型,几经轮回其实都只不过是简单的外观重复而已,但是在大众传媒的作用之下,它们却被宣传成了总是在不断“创新”的东西。所以在现代传媒中使用最多的一类词就是“最新成果”、“最新方法”、“最新工艺”、“最新创新”等。对时尚的追逐是现代消费社会的一大特征,而通过时尚所展现出来的虚假趣味则是消费时代的审美特征。

第三,消费时代的审美趣味是不稳定的。时尚的机制就是不断求新,哪怕这所谓的“新”只不过旧时的一个“幻影”。时尚本身就是不稳定的,在时尚的引导之下,当下的审美趣味产生和消失的速度快得惊人,“高雅趣味”总是在最短的时间里被新的“高雅趣味”所取代。同时,正如上面已经指出的,“下层阶级”为了摆脱自己不尽人意的社会地位,他们往往要去模仿“上层阶级”的趣味,以便可以融入这一社会群体之中;而处于“上层阶级”群体中的人和那些甚至刚刚融进“上层阶级”群体中的人,为了同还处于“下层阶级”群体中的人拉开距离,他们就会进入新一轮的时尚竞赛。这样就会再次引发另一轮的模仿与被模仿。这是一个永无止境的过程,越到后来就越是远离审美,这样的趣味也就越庸俗和堕落。所以

说消费时代的审美趣味是不稳定的。

第四,消费时代的审美趣味追求的是个人性与独特性,但最终却付出了丧失个人性与独特性的代价。这是一个悖论。消费时代同时也是一个价值多元的时代,每个人都想成为唯一的,但这却几乎是不可能的。因为消费时代的趣味不是来自于生命的内在需求冲动,而更多是通过模仿获得的。在被传媒所控制了了的时尚竞赛中,人们不由自主地将广告当成了自己的样板,每个人都相信自己可以从中得到展示自己的灵感。结果人们对时尚和新潮的无止境追求,使得时尚和新潮的“创新”变得制度化起来,成了不依人们的意志为转移的东西,这种时尚所展现出来的审美趣味,至少有相当一部分独立于消费者个人的模仿或个性意志之外。面对无限丰富的市场,人们可以做出的选择却很有限,有人也许只需要一个几百元钱的可以通话就行的通讯工具,但市场却要提供给他一个价值几千元的时尚手机。所以格罗瑞说:“时尚会变成一个客观机制,和个人相异,并不断甚至永远强迫个人消费最新的东西——以及消费所有其他人消费的同一种东西——置个人喜好于不顾。这样一来,时尚会不断消除所有个人之主观动机和愿望。”^{[1](P97)}这样一来人就被时尚机制所控制,在不知不觉中失去了个性化的审美趣味。另一方面,当所有人都时尚化起来的时候,你不想时尚反到成了最大的时尚。因为所有的时尚最先都是由“小众”所引领的,当大众都来模仿之后,不加入模仿的人就成了“小众”,于是你就会陷入其他模仿者的模仿之中,很快就又与大多数人雷同了。这也就是时尚的辩证法,它独立于理性之外,但却又不是感性的结果。

三、消费时代的“传媒无意识”与趣味的塑造

法兰克福学派的批评家们在 20 世纪做出的巨大贡献之一就是大众传媒的深刻批判。

1. “传媒无意识”

消费时代里的大众传播媒介已经形成了“文化工业”,在意识形态方面它正对大众发挥着越来越大的影响。在法兰克福学派看来,大众传媒具有霸权性,这种传媒霸权在很大程度上已经控制了人们的意识和行为。现在的传媒网络更广阔

了,除了电影、电视、报刊、无线电广播等传统传媒外,现代都市中的车身广告、灯箱广告等也都成了主要的信息传播途径。进入信息化时代以来,互联网、手机短信等也无孔不入地渗透进了人们的生活,所有这些无所不在的传媒网络结成了一张大网,使得人们无处逃遁。在这张网络之中,消费者的想象力和自发性逐渐萎缩和丧失了。固定而做作的图像和语言肢解了大众的想象空间,每个人都成了文化工业的被动接受器,可以说,消费时代的人们都生活在传媒所编织的牢笼中,而这种牢笼本身都有一个美丽的外表,它在许诺每个人都可以平等地享受各种过去属于阶级垄断的文化的同时,也对人们进行着操纵和控制,所以说这是一种愉快的囚禁,是一种受虐狂式的自我控制。当传媒按照资本和商业的逻辑传播着自己的价值标准时,不知不觉中“人们却成了改造他们思想的文化机器的零件”^{[6](P60)},可见,传媒已经形成了一种压制机制,专门用来对付人们无意识深处的反抗,通过对无意识的控制,形成了“传媒无意识”。传媒无意识作为一种压抑机制,是消费时代的一种成功的社会运作手段,它在消除反抗、造成和谐时所运用的并非充满血腥和暴力的镇压工具,而是在一片欢歌笑语声中,让这种压抑机制深入到被压迫者的意识深处,使被压迫者自觉自愿地加入到对自我的压抑和控制之中,让每个个体都成为整个社会压抑机器的一个不可缺少的零部件。

2. “传媒无意识”与女性

在消费时代,如果要对“传媒无意识”作充分认识,最典型的例子就是对女性群体进行文化分析。“现在,男人主导的商业和情色市场把女人的身体塑造成了情色的偶像,它不但被装扮为男人渴求的对象,而且被抬高到女人群起效仿,竞相崇拜的地步,最终使女性身体的性感成了随随便便自愿为自己购买的商品。消费的女人越是要拥有自己的身体,她们便越是从自己的身体异化出去”。^{[7](P7)}女性作为消费时代最大的消费群体,正在被消费所左右,而这种左右恰恰是女性对自身的左右。只要看一看以女性为主要消费群体的各种各样的商品就可以明白这点。在消费时代里再也找不到一颗自然纯朴的灵魂了,每个女性都已经被洗脑,他们已经被传媒无意识所控制,成了传

媒控制女性自身的同谋。在消费时代里,最佳的消费群体似乎就是女性,整个社会到处可见以女性为特定消费群体的广告宣传。同时,女性本身也成了被消费的对象,如在各种商品广告中,女性专用品自然以女性身体为广告模特,即使是中性化的商品,如毛巾、洗发香波、甚至汽车、住宅这样的商品也把女性作为模特,这时的女性身体就由消费者变成了被消费的对象。

问题还不只这些。处于全球化背景下的消费时代,西方文化的后殖民运动也接踵而至。后殖民的特征是在和平中进行文化殖民,而女性就是最直接受害的一个群体。如今各种商品广告中的模特,欧美人或者具有欧美血统的亚裔占了相当大的比例,这些具有明显西方文化特征的模特形象,随着传媒在社会中得到了所向披靡的普及。于是,无形中就又为女性群体创造了另外一种想象自己身体的方法。女性们在传媒无意识的控制下,根本没有意识到自己正在成为消费的对象。在下意识的作用下,女性们努力要把自己变成和广告模特一样的体形外貌,这无形中就满足了现代社会以男性为主的消费群体对女性身体的消费需求。于是,女性群体不可思议地又为各种美容业带来了新的商机。为了把自己的发型、脸型、体形变成欧美女模特的样子,染发、漂肤变成了女性群体最一般的化妆方式。不特如此,许多女性还甘愿“以身试刀”,隆鼻、丰胸、瘦腰、拉皮,美容外科手术成了消费时代的另一种时尚。如果说广告语:“××胸罩——戴添娇”所引导的还是一种浅层次物质欲求的话,那么,“丰胸让女人更自信”、“做女人挺好”之类的广告语所导致的就是深层次的精神控制。消费时代的女性是在传媒无意识的控制下实行自我控制,即使砸毁了所谓的“男权牢笼”,她们也是一些“失笼的囚徒”,因为真正压抑她们的并不是男人的性别霸权,而是“传媒无意识”。这时,不只女人是受害者,男人同样也是。

3. “传媒无意识”的影响

“传媒无意识”对人的影响主要表现在三个方面:

第一,它剥夺了人们想象的能力。传媒时代同时也是图像化的时代,读图本身就是对想象的放逐,图像已经许诺了人们享受应有的快乐,那么

还会有谁乐于运用想象来寻找快乐?现在文学名著不再能引起读者的兴趣了,相反人们更愿意在电影、电视甚至漫画中来享用文化快餐,于是审美趣味便趋向于单一化和一致化,“一千个读者就有一千个哈姆雷特”这句谚语,在传媒无意识的作用之下变成了“一千个读者只有一个哈姆雷特”。文化工业制造的是统一化的产品。现在的人们不但对文学、艺术、历史、文化等缺乏想象力,就是对喜怒哀乐、对日常生活都缺乏应有的想象力,所有的情诗都似乎出自一人之手,所有的生活方式也都像同一导演的安排。电视、网络像毒品一样缠着人们,传媒无意识造成了思想的“单向度”,致使产生任何一种批判性思维和对抗性行为的倾向和能力都消失殆尽。

第二,它创造了万人共有的欲望。消费商品的符号象征性是通过传媒而作用于人们的意识乃至无意识的。人们在消费商品时并不是在简单地消费物品本身所具有的使用价值,而是在消费商品自然属性之外的符号价值,这些符号价值通过传媒无意识创造并激发了人们的欲望。人类本能地存在着对自己的身份和地位失去的恐惧,唯恐有一天醒来突然发现自己已经一无所有,成了没有任何身份标记、没有任何地位归属的社会边缘人。传媒似乎是在消除这种恐惧,它允诺通过消费某些商品的符号价值可以摆脱这些来自身份确认和地位确认方面的恐惧。但实际上它的平等性和广泛性却是在加深着这种恐惧,使每个人都不得不紧跟传媒的脚步,不断接受并满足由传媒制造出来的欲望。欲望就是这样创造着传媒无意

识,同时人们又被传媒无意所控制着。

第三,它制造了虚假幸福的承诺。“文化工业只承认利益,它破坏了艺术作品的反叛性”^{[8](P117)},它关心的只是经济效益而不是艺术的审美价值,它只有给人们提供了舒适和愉快,才能顺利地从他们那里得到经济上的回报。因此,他们就通过传媒告诉人们去按照某种既定模式生活,允诺只要使用上某一品牌的商品或拥有某一种生活方式,就可以成为自己理想中的人,获得理想中的幸福。传媒无意识麻痹了人们的批判性思维,使人们的思想单面化了。当人们面对传媒时,错误地认为自己就是传媒所宣传的那个(那种)人,从而心甘情愿地将自己异化成物的奴隶。传媒无意识就是这样诱导人们放弃了为真正的幸福而斗争,人们不再关心自己的灵魂家园,不再考虑道德和审美对于生命的意义与价值,相反却把安顿自己的肉体,获取感官的当下性享受当成了人生的幸福所在。

参考文献:

- [1] 尤卡·格罗瑞. 趣味社会学[M]. 南京:南京大学出版社, 2002.
- [2] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京:南京大学出版社, 2000.
- [3] 韩少功. 第二级危机[J]. 读书, 1998, (2).
- [4] 康德. 实用人类学[M]. 重庆:重庆出版社, 1987.
- [5] 路易·哈拉普. 艺术的社会根源[A]. 朱光潜. 朱光潜全集(第11卷)[C]. 合肥:安徽教育出版社, 1989.
- [6] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 上海:上海译文出版社, 1989.
- [7] 康正果. 身体和情欲[M]. 上海:上海文艺出版社, 2001.

Aesthetic Tastes in the Consumption Age

FAN Yuji

(Institute of Law and Literature, East China University of Politics and Law, Shanghai, 200042, China)

Abstract: Consumption has become a major characteristic of modern society. This paper mainly analyzes the logic of consumer society characterized by individual desire. First, it points out that media create people's desires and cover up their needs. Then, based on this, the paper observes the medium unconsciousness produced by modern media and its influence on people's aesthetic tastes.

Key words: aesthetic taste, desire, needs, medium unconsciousness

(责任编辑:藏 峪)