

# 审美现代性与消费主义意识形态批判\*

粟世来<sup>1,2</sup>

(1. 华中师范大学 文学院, 湖北 武汉 430079; 2. 吉首大学 文学院, 湖南 吉首 416000)

**摘要:**消费主义文化是现代性历程中发展出的主要的文化再生产模式。在今天,这一文化借助全球化的伪装,推促了审美向日常生活的殖民,促进了“日常生活审美化”的进程。审美现代性是现代性的反思维度和批判面向;应该通过审美现代性来反思、批判被消费和审美全面覆盖的日常生活的意识形态性,揭露作为社会生活本身的意识形态的虚假性,揭示消费时代的日常生活表征出来的审美幻象和消费政治。

**关键词:**审美现代性;消费主义;意识形态批判

**中图分类号:**B83-06

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1007-4074(2010)05-0022-07

**基金项目:**湖南省教育厅科学研究项目(09C803)

**作者简介:**粟世来(1976-),男,湖南芷江人,华中师范大学文学院博士生,吉首大学文学院讲师。

## 一、消费文化与现代性

一般认为,消费社会作为一种社会形态,在 20 世纪 20 年代才在西方始见端倪,它的出现归功于技术革命。当注重个人工作成就的价值观逐渐被享乐主义的价值观所取代时,消费社会在 20 世纪 70 年代才全面到来。不难理解的是,消费文化与现代性关系的发生却远远早于这一时间。在对“奢侈”观念史的考察中,贝里认为,奢侈、自然和理性等概念以自己的方式共同成为记录世界观从古典和中世纪到现代进化过程的晴雨表。<sup>[1](前言P2)</sup>“对现代性的崛起有着各种各样互不相让的解释,争议甚至非常激烈。奢侈名声的变化本身就可以视为这一总体说法的一个角度。”奢侈从“古典范式”中“去道德化”,导致了贸易的发展和世俗生活的重估

以及对日常生活的肯定,而这种具有鲜明“现代”色彩的观念的生成与衍进,伴随着古典美德观和基督教救赎观的衰败,因为后二者都代表出对物质关心的不耻和怀疑。<sup>[1](P101-124)</sup>如果我们同意哈贝马斯的观点,将现代性界定为一种受现代科学鼓舞而对知识无限进步和朝着更美好的社会和道德无限前进的信仰,把世俗现代性或资产阶级现代性,视为是和社会的现代化与工业化进程相关的占主流地位的价值观念和社会规范的话,那么,贝里关于奢侈观念史演进的论述多少也切合了这样的过程。奢侈体现着现代社会逐渐世俗化的过程,奢侈成了现代性生成的动力因素之一。而在桑巴特那里,奢侈竟然生出了资本主义。桑巴特认为,欧洲近代宫廷的挥霍享受、巨额财富的积累、爱情的世俗化、城市消费市场的形成及相应道德观念的转变,形成了奢

\* 收稿日期:2010-07-16

侈产生的基本条件,也构成了资本主义市场经济的基础。作为一种革命性的力量,“奢侈促进了当时即将要形成的经济形式,即资本主义经济的发展……正如我们所看到的,奢侈,它本身是非法情爱的一个嫡出的孩子,是它生出了资本主义。”<sup>[1](P160;233)</sup>在这里,他显然未能同意比他小一岁的德国老乡韦伯关于“新教教义在现代资本主义精神或者伦理形成中发挥了关键作用”的观点。他认为,清教一直是资本主义的对立物,尤其是资本主义经济观的对立物,而“资本主义市某种世俗的东西,某种为地球的证明而存在的东西……但正是由于该原因,资本主义将受到所有认为现世生活只是来使生活准备阶段的人的憎恶和谴责。”<sup>[1](P250)</sup>

作为一个与生产相对的概念,我们习惯把消费理解为它最原初的涵义——“消耗”、“浪费”和“耗尽”等。我们不怀疑这种一般性的理解会导致一种“消费在它的过程中并不创造什么”的看法。这种看法显然是源自于对政治经济学知识的缺乏。消费并非我们看上去的那般简单。马克思认为:“消费直接也是生产,正如在自然界中元素和化学物质的消费是植物的生产一样。例如,在吃喝这一种消费形式中,人生产自己的身体,这是明显的事。而对于这种或那种方式从事某一方面来生产人的其它任何消费方式都可以这样说。”<sup>[2](P8)</sup>在经济学话语中,凯恩斯用“蜜蜂社会由于追求奢侈豪华的生活而繁荣,又由于节俭而衰落”的例子形象地告诉我们,“富人不消费,穷人会饿死”、“消费其实是一种美德”、“消费也是一种生产力”。消费刺激生产,消费需求是经济发展的重要驱动力,是资本主义这台巨大机器得以运转的引擎。

在对消费文化与现代性的研究中,施奈特(Don Slater)为我们提供了迄今为止最为重要的成果。施奈特认为,消费文化是西方现代性历程中所发展出的主要的文化再制(又译再生产)模式。消费文化的观点之所以被视为重要,是因为它几乎就等同于现代的西方文化——想当然是现代世界日常生活中饶富意义的实践核心;而且更经常的与定义西方现代性的核心价值、实作与制度紧系在一块。它是西方用来宣称本身的现代化、进步性、自由与理性化,与世界其他地方截然不同的一角。作为西方现代性普同化推展的观点,消费文化不但伪装为全球化的样貌,并不断朝向全球化发展。在施奈特看来,消费文化与现代性的亲密关系主要体现在两个方面。其一是,消费文化的核心制度,基础

建设与实践活动萌生于现代早期,它比较像是造就现代世界的部分力量。其次,消费文化与现代性、现代经验与现代社会主体的概念绑缚在一起。<sup>[3](P12-13)</sup>对我们而言,更为重要的是,施奈特发现,20世纪80年代,在消费被人们重新发现之后,人们已经陷入了被鲍德里亚称之为“超美学”的境况之中。“一九八〇年代也宣示着生产透过行销的形式从属于消费之下:设计,零售,广告和生产的概念已经成为主流,更反映在后现代理论中的符号胜利,以及日常生活的美学化之中。”<sup>[3](P15)</sup>

消费主义在中国的兴起亦可谓一个现代性事件。伴随着思想解放运动的展开和改革开放的深入以及经济建设中心地位的取得,在中国经济取得十余年的高速发展之后,日常生活的主导意识也基本完成了由生产向消费的转型。勤俭持家、艰苦创业的生活观念,在拉动内需的强迫下,逐渐为人民的消费梦想和奢侈追求所取代。消费主义意识形态成为了人们日常生活的基础,日常生活获得了新的价值与意义。物质的追求和欲望的满足被合法化之后,成为中国这列“经济快速列车”奔驰于全球化轨道的驱动力。经济-物质的发展主义和生活方式的消费主义成为整体性现代化诉求的一个重要部分。消费也越来越成为一种现代性的标志。国家或政府能够上海“消费”<sup>①</sup>世界上最高的摩天大楼,说明我们国家正向着一个进步、繁荣的现代国家迈进;这个国家的人民能够在自己的城市品尝来自欧美的麦当劳或是卡布基诺,标志着我们的国民正与世界同步,过上了高质量的现代生活。由消费主义所激发和引导的民族国家想象与个体自我认同正在努力建构起我们这个国家和时代的“现代性想象”。

## 二、审美现代性与消费主义意识形态批判

著名的现代性研究学者卡林内斯库认为,“美学现代性应被理解成一个包含三重辩证对立的危机概念——对立于传统;对立于资产阶级文明(及

<sup>①</sup> 世界第一高楼——上海环球金融中心,建筑主体高度达492米,楼顶高度和人可到达高度两项指标均属世界第一。这一高楼的建造不仅仅是一经济事件,也是一文化事件,它可被看作是一种国家消费行为。它将以无人能及的高度和宏伟无比的气度宣示中华民族在全球化背景下、现代性进程中和平崛起和英勇挺立的气魄与力量。

其理性、功利、进步理想)的现代性;对立与它自身,因为它把自己设想为一种新的传统或权威。”<sup>[4](P16-17)</sup>从这一定义中我们不难发现美学现代性包含着深刻的反思维度。“美学的现代性就其本质而言是以否定性加以定义的:它否定资产阶级,谴责艺术家在低级趣味主宰下的庸俗且守旧的世界中被异化。”<sup>[5](P29)</sup>审美现代性(与上述美学现代性同义)一开始就在现代性内部孕育了自反性的因素和自觉的自我意识,并树立起一种鲜明的批判性立场。“审美现代性具有自身的逻辑,这个逻辑就是它内在的反思性……审美现代性的表征不只是艺术自身的形态,更是对社会现代化过程中的过去和现在的反省辨析,是为现代社会提供别一种理解和解释,提供一种关于社会生存现状新的意义和解释”<sup>[6](P176-177)</sup>从审美现代性角度来反观审美生活转向之后的生活世界时,我们不难发现,当今生活世界的审美化倾向虽然受到了现代审美主义的影响,但后者相比,二者已经有了质的区别。这其中最为突出的一点是,从消费时代日常生活中呈现出来的审美大多已不再是主体的自由自觉的精神追求,而是异化为由消费主义和文化工业所操纵和控制的被动选择;我们是“被消费”、“被审美”。消费时代的审美已经不是“我见青山多妩媚,料青山见我应如是”,“两看相不厌,惟有敬亭山”式的那种情景交融,物我合一,充满着对话氛围和主体气息的品味过程,也不是马克思所说的“人的本质力量对象化”的自我确证过程,而是一种在人与物的高速流转中身不由己地速食影像与符号而享受一瞬快感的过程。符号和影像是欲望的旗帜。在今天,欲望已经被消费带进意义的王国,消费通过大众传媒激发和塑造欲望,强有力地支配人们关于生活的想象和实践。我消费,我存在,我快乐。消费成为存在的理由,似乎只有在消费中,个人才能获得生存的意义,获得某种自我想象的空间。在消费成为自我价值认同的来源时,由消费支配的欲望也便成了消费时代审美问题的核心。

在谈到文化与意识形态时,詹姆逊指出,“在过去的时代,人们的思想、哲学观点也许很重要,但在今天的商品消费时代里,只要你需要消费,那么你有什么样的意识形态都无关宏旨了。我们现在已经没有旧式的意识形态,只有商品消费,而商品消费同时就是其自身的意识形态。”<sup>[7](P26)</sup>作为资本主义全球化扩张极力推行的思想体系,消费主义已经成为一种占支配地位的意识形态,甚至是一种文化

霸权。在斯克莱尔看来,消费主义所承载的已不仅仅是百姓居家度日的伦理,它通过反映特定意识形态的意志在人们日常的消费行为和生活方式中行使着对大众道德、思想、观念的控制与主宰。它“不仅支配着劳动进程和物质产品,而且支配着整个文化、性欲、人际关系,以至个体的幻象和冲动。一切都由这一逻辑决定着,这不仅在于一切功能、一切需要都被具体化、被操纵为利益的话语,而且在于一个更为深刻的方面,即一切都被戏剧化了,也就是说,被展现、挑动、被编排为形象、符号和可消费的范型。”<sup>[8](P225)</sup>消费主义的话语体系日渐成为主流。关于消费的一切意识形态不得让我们相信:“我们已经进入了一个新纪元,一场决定性的人文‘革命’把痛苦而英雄的生产年代与舒适的消费年代划分开来,这个年代终于能够正视人及其欲望。”<sup>[8](P74)</sup>需要指出的是,鲍氏对消费一词的洞察与分析在一定程度上促成了我们对于这一“欲望”的发现。这就是伴随着消费由物质性实践向象征性符号操纵活动的转化,欲望被消费化了,欲望被抽象为消费对象,纳入到消费社会的“象征体系”,置于消费主义意识形态结构的中心,而成为消费社会的核心逻辑,而这正是伊格尔顿所注意到的情形:“以普遍的个体的占有形式的贪欲正在变成时代的秩序,统治的意识形态和主导的社会实践”,欲望变成了“一个晦暗不明、深不见底的物自体,开始恶魔般地横冲直撞,毫无目的和理性地自我推进,像一个狰狞的神祇”。<sup>[9](P273)</sup>消费主义意识形态对文学和审美的影响在我们这个时代有着鲜明的表征和见证。在消费主义的影响下,文学和审美放弃了形而上的思考,放弃了对崇高理想和价值真理的探求,放弃了社会责任和宏大叙事,它疏离了政治权力,逃避了道德理性,转而向世俗人生与日常生活投怀送抱,追索着即时性的欲望满足和短暂性的娱乐消遣。借助于对欲望的蛊惑,消费主义破坏了艺术中的真理和希望,它通过消灭高雅文化中对抗性的、间离性的、超越性和崇高性的因素拉平了文化和社会现实之间的距离,文学和审美从人文精神的高地跌落至大众生活的弄堂。“美”重新回到了市民百姓的日常感受经验之中,成为人们真正“喜闻乐见”的形式。那些看得见、摸得着、感觉得到的视像与快感成为了我们这个时代日常生活的美学现实。日常生活与美学的现实指向之间已经建立起了一种基本的关系模式,即“审美活动跨过高高的精神栅栏,‘化’为日常生活层面的视觉形象;精

神内部的理想转移为视觉活动的外部现实,心灵沉醉的美感转移为身体快意的享受。”<sup>[10]</sup>面对文化工业对文学和审美的宰制,阿多诺曾不无悲哀地感叹道:当代艺术对苦难的表现已经不可能是悲剧性的了,因为已经没有更高的真理在艺术之上作为绝对精神照耀着。在一个以享乐为荣的消费社会里,苦难成为人们避之不及的对象,文学同样也以自己的方式规避和化解着苦难。大众是消费社会的主体;在消费社会中流行的趣味是大众的趣味。大众趣味关注世俗生活和大众情怀,它是一种迎合市场需要的均质化的趣味,它是时尚化的多样化的,它是媚俗的,所以它又是亲和的。它(媚俗艺术)“具有让人虚幻地逃避当日常生活沉闷乏味与无意义性的功能……它以‘快乐’和‘兴奋’来填满空虚的闲暇时间,它以无数千差万别的‘美的’表象来‘幻化’虚无的空间……它是令人放松的、使人快乐的”<sup>[4](P271)</sup>,所以它又是流行的,像快餐一样。海岩的创造就为我们提供了这样的情感消费快餐。海岩是当代商业写作最成功的典型,他自己曾坦言,我追求的不是不朽的作品,而是速朽。我的强项不是质量而是速度。但他的作品同样具有市场,一部部作品被不断搬上影视,化为更为可感的影像为大众所消费。他的小说“俗得讨巧:让道学家看见教化、政治家看见时代、英雄看见崇高、小人看见狡猾、男人看见美、女人看见爱……它具有让读者爱不释手、废寝忘食的绝大杀伤力,所以本本流行。”它让读者们共同感受到的一样东西是:好看。

审美的世俗化、生活化和大众化弱化了文学的审美功能,凸显了其娱乐功能,对文学娱乐价值的崇尚成为一种普遍性的审美倾向。金庸的武侠小说、琼瑶的言情小说就以其通俗性、娱乐性,在上个世纪首开风气之先,改写了人们的文化消费趣味,丰富了人们的文化生活。而如今,流行不止的对历史和经典的戏说(如:《戏说乾隆》、《麻辣水浒》、《江南》版《沙家浜》)和大话文艺(如《大话西游》、《大话三国》、《悟空传》)也以其游戏消遣、玩世不恭的姿态,新奇时尚的“无厘头”的话语方式,不断“娱乐”着我们的麻木的神经。《Q版语文》则更是极尽“娱人”之能事,《一件小事》(仿鲁迅《一件小事》)中的人力车夫成为猎艳高手,被撞的可怜老妇变成了妖艳性感的时髦女郎。《老爸的背影》(仿朱自清《背影》)中忧郁、庄重的父亲竟在站台上被罚款后学着周杰伦唱起了:“快使用双截棍,哼哼哈嘿!”《荷塘月色》中的那个情趣高雅的知识分子傍晚来到荷塘

已不是在赏月,而是在放眼找MM而不得后,突然想起二十元人民币有荷花图案,幻想着满塘荷花都是人民币的“美景”。经典范本被篡改得面目全非,成为一种完全陌生化的形式。这种对经典权威狂欢式的颠覆和冒犯,为文本的生产和消费制造出了读神的快感。

与快感相联的欲望是消费主义的核心,它构成了消费主义的逻辑起点和最终诉求。作为消费社会舞台上的主角,如今,它已经文学市场上隆重出场,从时兴的“胸口写作”到“下半身写作”,它已经尽显“风流”。“性欲是消费社会的‘头等大事’……一切给人看和给人听得东西,都公然地被谱上性的颤音。一切给人消费的东西都染上了性暴露癖。”<sup>[8](P159)</sup>鲍德里亚所批判的这种现象正鲜明地展现在当前文学的叙事“风景”中。也我们无意分析其价值立场及其革命性意义。欲望写作是商业化写作的一种形式,传达着消费主义的意识形态,是一种受到消费主义鼓动和市场操纵及商业炒作的话语实践。为了诱导读者的消费欲望,印数高达上百万册的《废都》不惜用“□□□”体现它欲纵故擒的技术含量;史诗巨著《白鹿原》开篇即用7个女人的故事为自己进入市场做好了铺垫;《上海宝贝》不忘打出“美女作家”的旗号,将自己靓丽妩媚的照片搬上封面,增加赢利的砝码;《丰乳肥臀》、《拯救乳房》、《有了快感你就喊》、《蝴蝶的尖叫》、《像卫慧那样疯狂》则更是“语不惊人死不休”,直接以暧昧或醒目的标题招徕读者的眼球,生产“注意力经济”。从内容到形式,从里到外,欲望书写瞄准的都是“欲望”背后读者的“欲望”。欲望“吁求”着欲望。从文本的生产到消费,二者都显得足够的坦率而自然。正像朱文在《我爱美元》中写道的那样:这就是一个伟大的婊子成就一个艺术家的爱情故事。这种故事一分钱两个,既批发也零售,你就慢慢享用吧!

享用吧,消费吧,你就会感到美妙无比!在今天,人们似乎比以往任何时候都更加明白并接受尼采对于“美感”的定义——那就是兽性快感与渴求的细腻神韵相混合,就是一切艺术中的“美感”的状态——所谓美感,是从最原始的兽性需要中演化而来,那么它必然也是在欲望的满足中得到实现。于是人们是如此“热衷于把外部事件与自我的需要和欲望联系起来,它只是追问‘这对我意味着什么’”,在对“渺小和粗鄙的快乐”的无尽的追寻中,寻找着一份“可怜的舒适。”<sup>[11](P6)</sup>而这也正是马

尔库塞所揭示的发达工业文明最令人苦恼一面：它的不合理性的合理特点：“它的生产力和效率，它增加和扩大舒适面，把浪费变成需求，把破坏变成建设的能力，它把客观世界改造成人的心身延长物的程度，这一切使得异化概念成了可怀疑的。人们在他们的商品中识别出自身；他们在他们的汽车、高保真度音响设备、错层式房屋、厨房设备中找到自己的灵魂。”<sup>[12](P9)</sup>人们关心的已不是如何通过自己的力量去实现自我，而是如何在竞相的消费中获得可怜的认同。人们在无穷无尽的符号消费的万花筒面前晕头转向，无所适从，找不出去中任何固定的意义联系。人沦为一个被消费驯化的动物，无法感知自己与现实的切实联系，生存失去了内在的根基，而如稚童般沉沦于对物的把玩。“在当代秩序中不再存在使人可以遭遇自己或好或坏影像的镜子或镜面，存在的只是玻璃橱窗——消费的基和场所，在那里个体不再反思自己、他沉浸于其中并在其中被取消。”<sup>[8](P226)</sup>更为重要的是，由于欲望的永不满足被发现了，消费市场的市场机制藉此不断地“再生产”着这种社会关系，使其循环往复，不断轮回。“由于个体被看作是一个消费者，现代性规划的失败产生了各种各样的情况，其中最主要的乃是一种永远无法释缓的强烈的渴望：占有愈来愈多的商品。人格自律、自我认识、真诚生活、人格完善，这些个体的需求都被彻底地转化为占有并消费由市场提供的商品的需求。然而，这种转化只是涉及附属于商品表面的使用价值，而不涉及商品本身的使用价值；从而这种转化就其本质而言是贫乏的，归根结底，它将暴露出自己的空虚性。欲望的缓解是刹那间的，欲求永远得不到满足……市场统治在人性的需求和个体的欲望之间划了一道裂痕，同时，此两者的分裂也是市场得以维持的条件。市场以它所制造的痛苦为食：由市场诱发产生的个人对于匮乏的担心、焦虑、痛苦，释放了对于市场继续存在所必不可少的消费行为。”<sup>[13](P253-254)</sup>

捷克著名政治家、作家哈维尔对后极权时期流行的消费主义所做的政治学分析为我们揭示了后极权消费社会中主体的境遇。他指出，后极权消费社会滋生着一种畸形的、只关注个人“幸福生活”的消费主义：“今天的人们一心一意地想着他们的家庭和房子。在那儿，他们找到安息，他们可以忘掉世界的愚蠢和自由地体验他们的创造性才华。他们在自己的房子里布满各种用具和可爱的东西，他们试图改善他们的食宿，他们想为了自己使生活变

得愉快，修建小别墅，照料自己的小汽车，将更多的兴趣放在食物、穿着和家庭舒适上。简言之，他们将兴趣转向他们私人生活的物质方面。”<sup>[14]</sup>在他看来，大众消费主义并不是一种正常的大众需求的自发表达，而是后极权社会有意识引导的结果，是后极权社会刻意张扬和塑造的意识形态。恶性膨胀的消费享乐主义所构成的虚假的意识形态其实掩盖了某种真实的支配性关系。其中，刺激经济发展仅仅是部分的原因，更主要的原因是可以借此把人们的注意力从政治、社会问题那里转移开，使人们逃避社会公共领域，回避敏感的政治问题。消费自由的代价是政治自由的丧失。“他们（指统治者，引注）毫不犹豫地实际上将绝望的生活代用品描述成一种人类生活。为了平稳地操纵社会，社会的注意力被故意转向自身，即脱离对社会的关怀。通过将每一个人的注意力集中在他仅仅是消费品的兴趣上，是希望使他没有能力意识到在他精神上、政治上、道德上日益增长的被侵犯的程度。将他缩减成一个初级消费品社会的各种观念的简单容器，是打算将他变成复杂操纵的顺从的材料。人们被设法变成一种消费品中的一个顺从成员。”<sup>[14]</sup>德国著名政治哲学家汉娜·阿伦特也看到了消费者社会中人已经丧失其主体性的场景。“生活在一种消费者或劳动者社会里变得越轻而易举，它被必然性所驱迫的事实就越难以被意识到，甚至作为必然性之外在表现的辛苦操劳将也几乎不为人所注意。此种状况的危险在于，这样一个社会被不断增长的繁殖力带来的富足搞得眼花缭乱，沉浸在一种无休止运转的平稳过程中，它就不再能认识自身的空虚——一种‘不能在劳动过程后把自身确定和实现为永恒主体’的生活的空虚。”<sup>[15](P96)</sup>

哈维尔和阿伦特的分析是极其深刻的。他们的洞察击中了我们这个消费时代的“要害”。事实上，今天的文学和审美，在全面地世俗化之后，在全面地铺向生活之后，已经彻底放弃了它曾有的启蒙与批判的崇高使命。文学附着着大众和大众的市场“过小日子”去了。它规避政治，漠视道德，对生存中的“创伤性的内核”视而不见，对消费主义的僭越逆来顺受，对存在中的异化缄默不语。它沉湎于个人情感的浅吟低唱，醉心于快感的生产、狂欢图景的制造和欲望的“完美”表达。“他们（指作家们）普遍在一种轻松的日常生活中漫步，或者在一些无关痛痒的事物中居住下来，存在的冲突被悬置，以致真正的当代中国人的灵魂状况被简化成了一些

外面的遭遇,更为内在的存在的疾病和危机在他们的作品中却是缄默的。”<sup>[16]</sup>而这恰恰正是消费主义意识形态所呼唤的主体“状态”,也正是隐匿在消费主义意识形态背后的后极权主义所需要的“效果”。

世俗化是西方现代文明的主要特征。资本主义精神的完全世俗化是在20世纪才完成的。它在哲学领域的表现就是尼采发出的“上帝已死”的宣告,它在现实中的标志就是伴随福特主义和享乐主义的扩张而带来的消费社会的来临。在消费时代,尘世的理想已经占据了绝对的主导地位,它消解了宗教的动力,而代之以尘世的不可阻挡的力量。马克斯韦伯曾痛心疾首地描述过这一过程和结局。“自从禁欲主义着手始重新塑造尘世并树立起它在尘世的理想起,物质产品对人类的生存就开始获得了一种前所未有的控制力量,这力量不断增长,且不屈不挠……当竭尽天职已不再与精神的和文化的最高价值发生直接联系的时候,或者,从另一方面说,当天职观念已转化为经济冲动,从而也就不再感受到了的时候,一般地讲,个人也就根本不会再试图找什么理由为之辩护了……财富的追求已被剥除了其原有的宗教和伦理涵义,而趋于和纯粹世俗的情欲相关联……没有人知道将来会是谁在这铁笼里生活;没有人知道这惊人的大发展的终点会不会又有全新的先知出现;没有人知道会不会又一个老观念和旧理想的伟大再生;如果不会,那么会不会在某种骤发的妄自尊大情绪的掩饰下产生一种机械的麻木僵化呢,也没人知道。因为完全可以,而且是不无道理地,这样来评说这个文化的发展的最后阶段:‘专家没有灵魂,纵欲者没有心肝;这个废物幻想着它自己已达到了前所未有的文明程度’。”<sup>[17](P105-106)</sup>

不知道审美是否幻想着它也已经达到了“前所未有的文明程度”?它在今天的表现似乎在努力地宣示着一点。不过这样的问题显然经不起推敲。生活世界审美化的合法性依然还是个问题。可以辨识并指出的是,美在更多地时候只不过是消费社会欲望机器上的润滑剂,只是欲望的感性显现。文学只不过是消费主义和欲望联袂上演的双簧故事。日常生活中的审美呈现,在更多地时候只不过是消费主义意识形态制造的一种幻象。没有任何东西能够逃得脱资本主义世俗化、商业化逻辑无情的侵蚀和吞噬。正像詹姆斯所言,“在全球范围内,留存的最后一些飞地——无意识与‘自然’,或文化、美学生产、农业——现在都被同化为商品生产。在

前一个时代,艺术是一个超越商业化的领域,艺术中还有一定的自由;在晚期现代主义中,在阿多诺和霍克海默的文化工业的论文中,仍然留有艺术的领地,使得它们免于商业文化(在他们看来,最典型的就是好莱坞)的商品化。肯定地说,在文化领域中后现代性的典型特征就是伴随形象生产,吸收所有高雅或低俗的艺术形式,抛弃一切外在于商业文化的东西。在今天,形象就是商品,这就是为什么期待从形象中找到否定生产逻辑是徒劳的原因,最后,这也是为什么今天所有的美都虚有其表,而当代伪唯美主义对它的青睐是一种意识形态的策略而不是一个具有创造性源泉的原因。”<sup>[18](P130-131)</sup>

### 三、结语

西美尔说,现代人对幸福的巨大渴望,既体现在叔本华身上,也同样毫不逊色的体现在康德身上。<sup>[19](P12)</sup>席勒一生的理想可以说就是将二者的“渴望”连接起来,将感性冲动和形式冲动统一起来,让欲念和尊敬一起游戏,达至人性存在的理想状态。在被哈贝马斯称之为“现代性的审美批判的第一部纲领性文件”《审美教育书简》中,席勒试图建立一个审美的乌托邦。他期待着审美能够给人类的“整个感受方式”带来一场彻底的革命。他从根本上把艺术视为一种“中介”形式和交往理性,并指望着艺术能够为社会带来和谐。“对席勒来说,只有当艺术作为一种交往形式,一种中介——在这个中介里,分散的部分重新组成一个和谐的整体——发挥催化作用,生活世界的审美化才是合法的。只有当艺术把在现代已经分裂的一切——膨胀的需求体系、官僚国家、抽象的理性道德和专家化的科学——‘带出到共通的开放的天空之下’,美和趣味的社会特征才能表现出来。”<sup>[20](P58)</sup>从这种审美主义的理想来看,真正的生活世界的审美化还远未到来,正如哈贝马斯所言,它还是一个未竟的现代性工程。审美现代性是社会现代性的对立面,是现代性的反思维度和否定面向。在消费主义意识形态甚嚣尘上的今天,坚持审美现代性意味着对由消费主义催生出来的“日常生活审美化”能够始终保持一份应有的警觉,对被消费和审美全面覆盖的日常生活意识形态性保有一种自觉的批判意识。这份警觉和批判意识根植并依赖于我们对于现代性本身的认识与理解。现代性既是建构的,也是批判的。现代性是一种时间意识,也是一种反思过程的开始。就此而言,福柯对于“现代性”的“反

思”对我们就很具启发性：“我自问，人们是否能把现代性看作为一种态度而不是历史的一个时期。我说的态度是指对于现时性的一种关系方式：一些人所作的自愿选择，一种思考和感觉的方式，一种行动、行为方式。它既标志着属性也表现为一种使命。”<sup>[21] (P534)</sup>

#### 参考文献：

- [1] [美]克里斯托弗·贝里. 奢侈的概念——概念及历史的探究[M]. 江红, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 上海人民出版社, 2005.
- [2] [德]马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第2卷[M]. 北京: 人民出版社, 1995.
- [3] [英]Don Slater. 消费文化与现代性[M]. 林祐圣, 等, 译. 台北: 弘智文化事业有限公司, 2003.
- [4] [美]马泰·卡林内斯库. 现代性的五副面孔——现代主义、先锋派、颓废、媚俗艺术、后现代主义[M]. 顾爱彬, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 2002.
- [5] [法]安托瓦纳·贡巴尼翁. 现代性的五个悖论[M]. 许钧, 译. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [6] 周宪. 审美现代性批判[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [7] [美]杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 唐小兵, 译. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- [8] [法]让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [9] [英]特里·伊格尔顿. 历史中的政治、哲学、爱欲[M]. 马海良, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1999.
- [10] 王德胜. 视像与快感——我们时代日常生活的美学现实[J]. 文艺争鸣, 2003(6).
- [11] [加]查尔斯·泰勒. 现代性之隐忧[M]. 程炼, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001.
- [12] [美]赫伯特·马尔库塞. 单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M]. 张峰, 等, 译. 重庆: 重庆出版社, 1988.
- [13] [英]齐格蒙·鲍曼. 立法者与阐释者——论现代性、后现代性与知识分子[M]. 洪涛, 译. 上海: 上海人民出版社, 2000.
- [14] [捷]瓦茨拉夫·哈维尔. 给胡萨克博士的公开信[J]. 崔卫平, 译. 黄河, 1998(6).
- [15] [美]汉娜·阿伦特. 人的境况[M]. 王寅丽, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 上海人民出版社, 2009.
- [16] 谢有顺. 越过经验, 走向存在——消费时代的文学精神[J]. 长城, 2005(2).
- [17] [德]马克思·韦伯. 新教伦理与资本主义精神[M]. 彭强, 黄晓京, 译. 西安: 陕西师范大学出版社, 2006.
- [18] [美]弗雷德里克·詹姆逊. 文化转向[M]. 胡亚敏, 等, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2000.
- [19] [德]西美尔. 金钱、性别、现代生活风格[M]. 顾仁明, 译. 上海: 学林出版社, 2000.
- [20] [德]于尔根·哈贝马斯. 现代性的哲学话语[M]. 曹卫东, 译. 南京: 译林出版社, 2004.
- [21] [法]福柯. 何为启蒙[M]. 福柯集. 上海: 上海远东出版社, 1998.

(责任编辑: 彭介忠)

## Aesthetic Modernity and Ideological Criticism of Consumerism

SU Shi-lai<sup>1,2</sup>

(1. School of Liberal Arts, Huazhong Normal University, Wuhan, Hubei 430079, China;

2. School of Liberal Arts, Jishou University, Jishou, Hunan 416000, China)

**Abstract:** Consumerism culture is the main cultural reproduction model during the modernity process. With disguise of globalization, this culture has been pushing and promoting the aesthetics to the colonization of everyday life, promoting the process of aestheticization of everyday life. Aesthetic modernity is reflective and Critical dimension of modernity, we should reflect and Critique of the ideology of everyday life covered by consumption and aesthetics, expose the falsehood of social life as an ideology, and reveal aesthetic mirage and consumption politics manifested in the daily life of the consumption age.

**Key words:** aesthetic modernity; consumerism; critique of the ideology