



消费和审美的相互融合及内在矛盾

卫垒垒

摘要:消费和审美既有相互融合之处,也有互相矛盾之处,现代美学和后现代美学分别予以不同的判决,但各执一端。论述者涉及这一问题时往往语焉不详。消费和审美的关系可从两个方面具体分析:一是消费活动与审美活动的重叠和差异,二是消费经验与审美经验的交叉与矛盾。所谓消费和审美的融合不过是二者的重合,并非融为一体;而消费和审美的矛盾则是内在的、根本的。审美的低俗化并不是审美本身的问题,而是消费美学误将感性经验视为审美经验的结果。因此,审美的独特领域并未受到摧毁,消费所依赖的感性经验也应获得应有的关注。

关键词:消费;审美;消费美学;现代美学;后现代美学

作者简介:卫垒垒,文学博士,福建师范大学文学院讲师。

中图分类号:B834

文献标识码:A

文章编号:1008-1569(2019)06-0222-08

在现代美学的视域中,消费和审美是一对无法调和的矛盾,互不两立,水火不容;在后现代美学的视域里,消费和审美互相推波助澜,水乳交融,难分彼此。问题的关键在于两方面:一是二者的视角不同,前者将消费和审美视为一种“应然”的关系,在美学诞生的时刻,现代美学试图规范美学的自立性和合理性,并为其限定独立的疆域,审美应该抗拒功利主义的消费,以审美的自律和无利害性将人们从消费主义的泥潭中拯救和超拔出来;后者将消费和审美的关系视为一种“是然”的关系,侧重于具体解释日益涌现的新艺术现象和审美现象,在经济社会中,审美植根于消费,通过消费而达到审美,通过审美来促进消费,消费的审美化和审美的消费化已经使得审美与消费如一物之两面,你中有我,我中有你。二是两者对审美的理解不同,前者认为审美是一种孤立静观的行为,审美主体在夏夫兹博里那里是独特的“内感官”,在康德那里是判断力或鉴赏力,即知解力和想象力的谐和,概言之,它绝不可能是感性的感官;而审美观照的对象是物体表象的形式或者形象,对物体的内容和实体持有一种无动于衷的冷漠态度,这必然导致审美对消费的拒斥,因为消费是以满足欲望为目的的,而审美是无目的的。后者认为审美是一种感官的感性经验,它强调审美经验与日常经验的连续性,审美主体由精神让位于身体,审美对象则从艺术扩展到一切领域,精神的愉悦似乎遥不可及,感官的愉悦则乘机入主审美,审美的超越性和理想性被娱乐性和消遣性所取代,审美没能阻挡住消费,反而被消费所侵

基金项目:福建省社会科学规划项目“消费美学的建构及其批判”(项目编号:FJ2017C100)。

占,沦为消费的工具。

总之,现代美学和后现代美学的不同立场,造成了消费和审美的不同关系,或者说展示了消费和审美关系的不同侧面,不可否认的是两者对这一关系的理解皆存在一定的偏颇之处。事实上,消费和审美的融合在现代美学繁荣的期间也存在,但现代美学却排斥这一关系,而其矛盾在后现代美学风行之时也并没有消除,只是被融合的大潮所淹没。本文试图从两个方面分析消费和审美的相互融合和内在矛盾具体表现在何处,一是消费活动与审美活动的重叠和差异,二是消费经验与审美经验的交叉与矛盾。这里本应包括消费产品和审美对象的差异,但两者的区分决定于前面两个方面,不再单独论述。无论是其互相融合之处,还是其互相矛盾之处,都存在一些误区,本文在廓清这些误区时,试图展示出消费和审美的真实关系。

一、消费活动与审美活动

消费活动与审美活动的关系包括融合和矛盾两个方面,我们先从两者的融合说起,因为这似乎是最显著的,也是最容易误解的。如果我们将这一误解澄清,也许消费活动和审美活动的双重关系就清晰明朗了。在美学研究中,当我们在讨论消费活动和审美活动的融合时,我们所描述的都是哪些表现?这些表现是否意味着消费和审美的融合?让我们一一分析。

其一,消费活动与审美活动的交集,表现在审美活动在消费活动中的寄生性。审美活动无法单独存在,它总是寄生于其他活动中,在宗教社会,寄生于宗教中;在政治社会,寄生于政治中;在消费社会,寄生于消费中。现代美学所提倡的审美的自律性并没有改变审美的寄生性,审美的特殊性在于它既有自律性的一面,也有寄生性的一面,自律性决定了审美的超越性和理想性,寄生性决定了审美活动的依赖性和他律性。现代美学强调前者,后现代美学强调后者。其实两者是一体两面的,没有审美活动的寄生性,也不可能产生审美的自律性;没有审美活动的自律性,审美活动的寄生性也失去了意义。阿多诺在《美学理论》中论述得十分清晰:“在其生产过程的各个方面,艺术具有双重性,它一方面是自律实体,另一方面又是杜克海姆学派所指的社会事实。”^①不过他认为,审美的自律性才是审美的本质性所在,只有坚守审美的自律性,才能保住审美的救赎价值,而审美的他律性,审美对于消费和政治意识形态的认可,只会使审美落入万劫不复的深渊。

具体而言,这种寄生性表现在两个方面。一是审美活动对于消费活动的依赖性。审美活动被消费活动所包围,必须借助消费活动才能完成,没有消费活动提供的各种设施、装备、便利,无论是作为文学艺术生产的审美创造,还是作为文学艺术欣赏的审美接受,几乎无法开展和进行,比如我们必须采购各种颜料画笔才能创作,购买各种书籍才能欣赏文学,前往博物馆和展览厅才能欣赏绘画雕塑,等等。但必须强调,这些消费活动并不是审美活动,只能说消费活动提供了审美活动所需的条件,消费活动与审美活动仍然泾渭分明。二是消费活动和审美活动的共时性,在消费社会中,消费活动现身的地方总能发现审美活动的身影,当我们购买衣食住行的各种生活资料时,当我们享受精神愉悦的各种服务时,当我们追求新潮时尚的脚步时,当我们为建立和保持各种关系时,消费活动似乎总是伴随着审美活动,消费活动贯穿于人类的一切行为中,审美也因此泛化到一切领域中,这就是所谓的泛审美化。^②严格来说,这种共

① 阿多诺:《美学理论》,王柯平译,四川人民出版社1998年版,第9页。

② 韦尔施在《重构美学》一书中,从表层到深层讨论了审美化的四种表现:日常生活表层的审美化、技术和传媒对我们物质和社会现实的审美化、生活实践态度和道德方向的审美化、认识论的审美化,几乎覆盖了人类生活的各个方面。参看沃尔夫冈·韦尔施:《重构美学》,陆扬、张岩冰译,上海译文出版社2006年版,第33页。

时性只是伴随性,消费活动和审美活动不可能同时进行,也不可能重合,当审美活动时,消费活动自然被排除,而当消费活动干扰审美活动时,审美活动则已经停止。审美活动的门槛在于,只要进入审美状态,其他一切活动同时就被排除在外。

其二,消费活动和审美活动的互相渗透,表现在消费的审美化和审美的消费化。前者将消费活动转化为一种审美活动,后者将审美活动转化为一种消费活动。两者很难区分开来,消费的审美化在很大程度上就是审美的消费化。在消费借助和利用审美装饰和提升产品的消费价值,或者掩饰消费活动的过程中,审美也在凭依消费的大潮将自身推向生活的各个角落,于是有了日常生活的审美化和生活美学之说。不得不说的是,在这个过程中,消费处于支配和主导地位,而审美处于被动和被支配的地位。但这并不意味着消费和审美的合二为一,即使消费活动被打扮成审美活动,或者审美活动被融入到消费活动中,如各种风景旅游和艺术品消费等,审美活动仍然享有自己的独立空间。消费是一种通过购买占有某物满足欲望的行为,而审美是一种无关利害无关欲望的行为。消费活动和审美活动的互相渗透在于共有一个主体、一个物品、一个场所、一段时间、一种氛围、一个过程,物品、场所、时间、氛围、过程的存在可以将这一活动转变成审美活动,也可以转变为消费活动。但是审美活动不是消费活动的必然结果,也不是消费活动的附属活动,更不是一种消费活动,审美活动的发生具有自身的要求。能否转变为审美活动,关键在于主体能否进入审美状态,当他进入审美状态时,物品变成审美对象,过程变成审美活动,他自身也变成审美主体。反过来说,审美对象可以变成商品,审美主体可以变为消费主体,审美活动也可以转换为消费活动。

其三,消费活动和审美活动的一体化,表现于审美经济和文化工业的兴起。早在 20 世纪 30 年代,法兰克福学派就开始批判文化工业的发展所带来的审美问题,但是文化工业并没有因此受到限制,反而越来越繁荣,在当代,已经成为促进经济发展的一个主要产业。审美经济是德国学者诺尔伯特·伯梅在 2003 年提出的一个概念,^①一经使用,即广泛流行,他将审美价值作为使用价值与交换价值之外的第三种价值,并认为审美价值的突起,意味着审美经济时代的来临。这两个概念都强调了审美与消费的一体化。如果说前面的几个表现,仍然可以视为审美和消费的外在融合,那么文化工业和审美经济的兴起,是否可以认为审美与消费已经达到内在的融合了?此时,审美已经变成了消费的一部分,或者说,审美本身变成了一种消费产品。当消费的不再是物品和服务,而是审美时,换言之,当购买和使用的产品就是审美时,审美不就是一种商品了吗?服务业的发展,使得物品的使用价值由物质实体的功能性使用转为对于物质实体的服务性享受,为了欣赏某种风景和艺术,为了进入审美状态,我们不得不购买这一审美服务。随着物品的丰盛,物品的使用价值变得越来越不重要,物品的审美价值和象征价值开始发挥更重要的作用。不过,即使审美经济和文化工业提供的产品就是用于审美的物品和引发审美体验的服务,这种物品和服务能否引起审美活动的发生,仍是未知数,进一步说,即使这一产品引发了审美活动,也只能说明消费活动诱发了审美活动,而不能说明消费活动就是审美活动。审美经济和文化工业只能制造出审美化的产品,却不能制造审美活动。

因此,当我们说消费活动和审美活动的融合时,其实发生的只是消费活动和审美活动的边缘重合,这里需要区分两组概念,很多混淆正是因为将不同概念视为一体才引起的。第一组概念是审美化、美观化和艺术化。一些研究者讨论审美化时,其实指的美观化或艺术化,美观化和艺术化是否必然会引发审美化,并不能给予一个肯定的回答。首先,美观化和艺术化是客体的变化,美观化即作为客体的物体外观的美化;艺术化是通过艺术技巧和艺术手法对物品所做

① 参看王彤玲:《论审美经济》,《西北师大学报》(社会科学版)2007 年第 4 期。

的处理,不一定更美观,但处理之后,则更富有艺术韵味;而审美化是主体的变化,即审美主体进入的审美状态,物体的美观化和艺术化并一定会引发主体进入审美状态,而引起审美化的物体也不一定需要美观化和艺术化。其次,在消费中,商品的美观化是促进消费和提高价格的一个策略,在同类商品的大量涌现下,为了增加竞争力,除了提升商品的使用价值和产品质量外,美化商品的外观,也是必然的营销手段,问题在于,这些手段可以刺激消费的欲望,并不一定能够促使购买主体转变为审美主体,进入到审美状态。再次,物体的美观化和艺术化在一定程度上有利于主体的审美化,然而事实上,当购买欲望过于强烈时,反而会窒息审美状态的萌生,这也是很多学者认为消费致使审美低俗化的其中一个原因,其实不是审美低俗了,而是审美根本没有发生,发生的只是感官对商品的愉悦。

第二组概念是消费中的欣赏活动和审美活动。消费活动大概可以分解为三个阶段,即挑选、购买和使用。第一、第三个阶段不是必须的,只要产生购买行为即是消费,购买行为本身与审美活动不会融合。但购买之前和之后的欣赏,却可能与审美活动交叠,可以说购买的目的是为了审美,那么购买之前的欣赏是审美活动吗?购买之后的欣赏脱离消费活动之后呢?这里需要重审审美活动的过程,进入审美状态就是审美,未进入审美状态或者离开审美状态,就不是审美。按照康德在《判断力批判》中的论述,“鉴赏是通过不带利害的愉悦或不悦而对一个对象或一个表象方式做评判的能力。一个这样的愉悦的对象就叫做美”。^①因而所谓审美状态,就是进入一种无功利无欲望的纯粹静观状态。后现代美学或者不承认这样一种独特审美状态的存在,以为审美状态和其他状态的区别只是量的差异,而不是质的不同,以杜威的“一个经验”说为代表;^②或者认为审美状态并不是一种纯粹意识的观照,而是一种参与/介入的身心合一的状态,阿诺德·贝林特的“介入/参与”说是其代表;^③或者认为审美状态并不是一种排除一切前理解和前经验的孤立状态,而是不同经验视域的融合,伽达默尔提出的“审美无区分说”是为代表。^④但是他们并不否认审美的无功利无欲望状态,不管这种状态能不能摆脱或者逃避现实的纠葛,都是审美状态的标志。因此,如果购买之前的欣赏掺杂了购买的欲望,购买之后的欣赏揉进了占有的心理,那就不是审美活动;而当欣赏进入审美状态时,那种购买、占有的欲望自然被抛掷一旁。

二、消费经验与审美经验

消费经验和审美经验似乎风马牛不相及,然而由于消费活动和审美活动部分重叠交错,消费经验和审美经验也发生了互相影响,与消费活动和审美活动的关系一样,消费经验和审美经验的关系也包括两方面。其融合主要表现在消费活动引起的体验和趣味/品味,体验是主体的当下感受和体会,趣味/品味是体验长期累积而成的一种感受模式,两者都是一种全身心的活动,既有身体的参与,也有精神的作用,同时它们一方面涉及到消费经验,另一方面也与审美经验具有关联。^⑤其矛盾则表现在审美经验的二重性,审美立足于直观的感性体验,对应于物体的外观形式,同时又超越感性体验和客体物象,在表象的合目的性形式和人类的先天综合能力

① 康德:《判断力批判》,邓晓芒译,杨祖陶校,人民出版社2002年版,第45页。

② 杜威:《艺术即经验》,高建平译,商务印书馆2005年版,第37-61页。

③ 阿诺德·贝林特:《艺术与介入》,李媛媛译,商务印书馆2013年版,第64页。

④ 汉斯-格奥尔格·伽达默尔:《真理与方法》,洪汉鼎译,商务印书馆2010年版,第173页。

⑤ 当然也有社会、宗教、政治、民族、时代、阶层的作用,不过这里主要讨论消费和审美的关系,故而其它作用暂且不论。

的契合中,进入一种身心和谐的自由状态。^①在感性体验中,消费经验与审美经验重合,但审美愉悦不仅是感性愉悦,也是一种精神愉悦,这一精神愉悦使体验能够超越感性体验的被动性、消极性、盲目性、欲望性,从感官和客体的必然性中解脱出来,获得自由的存在意义。我们将从消费体验中的感官愉悦和审美愉悦,消费经验中的趣味/品味和审美经验,两个方面具体分析两者的融合和矛盾之处。

其一,消费体验中的感官愉悦和审美愉悦。消费中的愉悦包括两部分,一部分是物品外观形象和材质质量引发的感性愉悦,一部分是欲望满足的快感,比如我们去买家具时,家具的外观形象和材料质地属于感官愉悦,而将这一家具通过购买归为己有,则是欲望满足的快感。在这两部分中,物体外观引起的感性愉悦与审美愉悦具有一定的重合之处,而实体质料引起的感性愉悦与审美愉悦无关,欲望满足的快感更是被排除在审美之外,在消费中,两者是合二为一的,正是对于前者的欣赏刺激我们产生占有这一物体的欲望。但是在审美中,只有物体的形象才能引起审美主体的注意,物体的实体内容则是被放逐在外的,因为一旦涉及实体,总是不可避免地牵涉到物体的所有权,引发种种欲望。所以在现代美学中,只有视觉、听觉才是审美器官,而味觉、嗅觉、触觉则不是,前两者可以和对象保持一定的距离,这个距离不仅是物理的,也是心理的,在适当的距离中,而且只有适当的距离,主体才能静观物体的外观,并形成一定的表象,此表象与主体的审美判断力契合,产生精神上的愉悦,即所谓审美距离;而后三者只有接触到物体,才能感受到物体,而且无法形成一种表象,或者说这三种感官并没有表象能力,因而把握到的也不是物体的表象,而是物体的实体内容,在这种情况下,三种感官只能刺激欲望的产生,而不能诱发审美的愉悦。正如康德所言:“一切目的如果被看作愉悦的根据,就总是带着某种利害,作为判断愉快对象的规定根据。所以没有任何主观目的可以作为鉴赏判断的根据。”^②消费中的感官愉悦如果在消费目的的指引下,必然丧失审美的愉悦,而停留在浅层次的感官快感中。

其二,消费经验中的趣味/品味和审美经验。在这组概念中,关涉到两个问题,一是审美经验的可塑性,二是趣味/品味和审美经验的重合之处。先来看第一个问题。康德认为审美是一种孤立隔绝于日常经验的鉴赏活动,排除一切过往生活和过去经验的干扰,审美主体和审美对象单独相对,当审美的对象与审美主体的先验形式契合时,审美愉悦便产生了。在康德的美学中,审美对象直接对应于大写的、无个性的、普遍性的主体,至于这个主体属于哪个时代、哪个民族、哪个国家、哪个阶层都无关紧要,因为审美共同感决定了审美的普遍性和必然性,故而这里审美经验不具有可塑性。但人首先是生活在某个时代、某个民族、某个国家、某个阶层的独特的个体的人,在主体的先天形式和审美对象之间,存在一个不可抹除的中介,先天形式要通过这个中介才能作用于审美对象,这个中介就是那个独特的个体的人,现实中并不存在一个大写的普遍的人,这个人必然受到时代、民族、国家、阶层以及个体成长背景的影响,也正因此,他才是一个独特的个体的人。当我们考察一个独特的个体的人的审美经验,就必然会发现审美经验的可塑性,这也是后现代美学对现代美学的批判之一。如果审美经验不具有可塑性,自然不受消费经验的影响,那么具有可塑性的审美经验会不会受到消费经验的影响,甚而被消费经验所塑造?这就牵涉到第二个问题。

关于第二个问题。众所周知,消费经验是挑选、购买、使用商品的一种经验,这种经验会受

① 参看杨春时:《作为第一哲学的美学——存在、现象和审美》,人民出版社 2015 年版,第 218—221 页。杨春时认为审美的二重性分别是超感性和即感性,前者是本质的属性,后者是非本质的属性。

② 康德:《判断力批判》,第 56 页。

到商品营销的影响,现在营销的手段已经由硬性的宣传变为软性的诱导,它关注的是商品的附加价值,无论是文化价值,象征价值,还是审美价值,附加价值已经成为主导价值,而使用价值则沦为附加价值。换言之,营销策略已经从物品的促销变成了生活方式的推广。当我们在购买一个物品的时候,我们不是在消费这一物品,而是体验一种生活方式。“审美品味的刺激允许生产者出售更多的‘体验’而非物质产品,这使感觉成为了第一要素。与理性评估判断不同,审美品味不仅仅不需要证明,尤其它还根据品味形成的相同动力将每个人置于与其他个体协作的状态中。”^①当我们购买某种牌子的汽车、某种款式的衣服时,并不是因为它们质量最好、性价比最高、或者价格最理想,而是因为某种名牌的汽车、某种款式的衣服代表了某种生活态度、生活方式,而这种生活态度和生活方式是与某种身份、某种地位联系在一起的,有车的人和没车的人是不同的群体,经常看话剧的人和从不看话剧的人也是不同的群体。在这个意义上,消费塑造的正是一种趣味/品味。在趣味/品味的作用下,对于某种物品的消费就变成一种不自觉的无意识行为,当趣味/品味的产生受到商业消费的操纵时,趣味/品味的自发性和个体性便受到了压抑,于是产生两个结果,一是趣味/品味的工业化,一是趣味/品味的分层化。消费一方面要照顾到多种多样的趣味/品味需求,另一方面由于大工业生产取代手工作业,趣味/品味的群体性在所难免,当政治等级不再发挥分化人群的作用时,趣味/品味的分层就承担了这一功能。

以上的讨论主要基于以下著作:布尔迪厄《区分:判断力的社会批判》,奥利维耶·阿苏利《审美资本主义:品味的工业化》,尤卡·格罗瑙《趣味社会学》,保罗·福塞尔《格调:社会等级与生活品味》等。他们也正是聚焦在趣味/品味这个概念下,发动对康德美学的批判的,但是他们讨论的是趣味/品味,并不是审美经验,那么审美经验与趣味/品味的关系是什么?它们是否就是审美经验?在一些论述者看来,两者是没有区别的。

按照比尔兹利对审美经验的定位,经验的审美特性具有以下五个特征:对象导向性、感觉到的自由、超脱的情感、积极的发现、整体性。^②在比尔兹利看来,只有第一个特性是必要条件,其余四个既不是必要的,也不是充分的,只是伴随的,而且不必全部到场。虽然比尔兹利仍然坚守审美经验的独特性,但是仅有对象导向性,即只有一种知觉或者意向对于一个对象的持久注意力,并不能构成审美经验与其他经验的本质差别,在很大程度上,反而是抹除了审美经验的特殊性。感觉到的自由和超脱的情感自从康德、席勒和叔本华以来就是审美经验的标志,也是审美经验的特殊性所在,其核心是康德美学的审美无功利性,在席勒和叔本华看来,正是因为其无功利性,审美才具有超脱生存羁绊和现实功利、超脱感性束缚和理性囚笼、超脱意志和欲望纠缠的自由。

对于五种趣味/品味来说,感觉到的自由和超脱的情感显然是它们所缺乏的,虽然趣味/品味可以被社会化、精神化,承载着一个民族、一个家族、一个时代、一个人的记忆和情感,具有历史和存在的深度,大到一个民族的酒文化、茶文化、饮食文化,小到一个人的乡愁、童年记忆等,都足以表明,而普鲁斯特的玛德莱娜蛋糕更是充分地展示了这一点,社会的或者个体的记忆总是粘附在某种特定的物品上,并通过感官被唤醒。然而这里只有趣味/品味的被动性,即被塑造性和被束缚性,虽然趣味/品味也可以被改变或改善,当某种趣味/品味的对象出现时,经验

① 奥利维耶·阿苏利:《审美资本主义》,黄琰译,华东师范大学出版社2013年版,第166页。阿苏利将审美与品味连起来使用,与本文的观点相悖,本文认为此处所讨论的是品味,而不是审美。

② 转引自邓文华:《审美经验的守望:门罗·C. 比厄斯利分析美学研究》,上海世界图书出版公司2015年版,第144-145页。比尔兹利对审美经验曾经有过两次界定,第一次是在1958出版的《美学》一书,第二次是在1970年出版的《审美的观点》中,后者为修订版,本文引用的即是这一观点。

主体的反应仍是不自觉的、固定的、自然而然且不可遏制的,因而它不具备审美经验的自由性和创造性。^①视觉和听觉的特殊性在于,作为审美感官,它们一方面具有自身的独特趣味/品味,一方面也能形成审美经验,问题在于视觉和听觉的独特趣味/品味能否超越这种被动性?格式塔心理学和现象学已经分析过,视觉和听觉的优势在于它们的主动性和建构性,即它们形成表象的能力。如果说味觉、嗅觉、触觉作用于客观物体的实体质料,因而没有自主性,那么视觉和听觉则作用于主客观统一的表象(主体对客体形象的建构),正是因为这一表象,视觉和听觉的趣味/品味才能超越被动性。不过一旦超越这种被动性,就变成了审美经验,而不再是一种趣味/品味。虽然审美经验也具有被塑造性,但是被塑造的审美经验只是积累了更多的表象,而不是受其限制,以这些表象为基础,审美经验的建构性变得更自由、更丰富。在这个意义上,我们认为,视觉和听觉的趣味/品味能够增添审美经验的丰富性,但是审美经验的价值恰在于它对趣味/品味的超越。因而消费经验可以塑造趣味/品味,也可以丰富审美经验,却不能塑造、限制、诱导审美经验,因为审美经验的特殊性正在于它的自由性。

三、消费美学的出路

现代美学的产生是以获得自身的合理性和独立性为前提的,换言之,它也是马克思·韦伯所谓现代性的结果。在前现代社会,宗教或政治统领一切,并且是一切行为和活动的依据和意义之源。现代性的发展将科学、经济、伦理、文化、艺术、审美等各学科门类分化出来,以自身为根据,几乎所有学科专业都是从那时形成自身的领域和规范的,现代美学和现代艺术也不例外。在 18 世纪,现代美学和现代艺术的概念和体系兴起并完成,艺术依靠审美而独立于其他一切领域,审美以艺术为独立的基础。与其他领域不同的是,美学现代性具有两面性,一方面是社会现代性的产物,另一方面又是对社会现代性的批判。无所不能、无所不包的宗教被现代性祛魅化之后,其救赎功能被分派给审美。但审美并没有超越性的彼岸世界,现代性的过程就是要摧毁这一彼岸的合理性,强调一切领域的世俗性/此岸性,因而现代美学在诞生之初就蕴含不可调节的矛盾,既要不脱离此世,又要担负起超越此世的拯救重任,这就是审美教育的初衷和目标。当然,这只是现代美学一厢情愿的设定,也是宗教衰落之后,无所归依的人类的一种寄托。现代美学和现代艺术一直战战兢兢地、不堪重负地扮演着这样的角色,直到 20 世纪一战和二战的爆发,人们发现,在巨大的灾难面前,审美似乎只是一种逃避。阿多诺感慨:“奥斯维辛之后,写诗是野蛮的。”^②于是另一种关于审美的观点得以抬头并占据主流,其实这一观点早已产生,虽然现代美学使美学作为一个学科得以诞生,但在整个美学史上,现代美学范式却是一种例外,现代美学否定了前现代美学,后现代美学又恢复了前现代美学。当然这只是在美学主流的意义上而言,即使在现代美学活跃期间,前现代美学的思想也没有断绝。后现代美学卸除了美学的重负,开放了美学的边界,扩展了美学的疆域,也恢复了审美的感官性和娱乐性。

简约追溯美学史,会发现现代美学在整个美学史上的地位和意义,以及它在现代性发展的

① 参看刘旭光:《感官审美论——感官的鉴赏何以可能》,《浙江社会科学》2017 年第 1 期。在这篇论文中,刘旭光从感官的社会性、反思性、深度性、普遍性,论述了感官审美的可能性,充分展示了感官经验的意义。问题在于,社会化、精神化之后的感官审美,并不是感官的审美,而恰恰是审美自身的要求,即身体与心灵的完美融合,提倡感官的精神性、感官的一般性、感官的普遍性并没有动摇康德的判断,而是丰富了他的理论。同时,笔者并不认为嗅觉、味觉、触觉具有审美性,原因如上所述。

② 转引自马丁·杰:《阿多诺》,瞿铁鹏、张赛美译,中国社会科学出版社 1992 年版,第 16 页。

背景中所做出的反应和选择。在现代社会,消费已经是一切社会活动的背景和底色,没有任何活动能够完全脱离生产和消费为基础的经济活动,审美作为一种社会活动,自然无法避免。周小仪在《唯美主义和消费文化》里详细分析过唯美主义和消费文化看似对立实则共谋的关系,唯美主义者以抗拒消费作为艺术和审美理念的旗帜,同时借助市场营销的手段推销自己的艺术作品和审美理念。^①其实整个现代主义艺术也不外如此。现代美学更多是一种哲学美学的建构,而不是对审美和美的实证分析,也不是对各种审美和艺术现象的解释。在这个意义上,后现代美学正是要把高蹈悬空的美学置于审美现象的根基之上。问题是我们是否要放弃现代美学的建构,任由后现代美学自由发展。现代美学对审美的界定虽然过于狭窄,但是审美的无功利性以及由此而引起的超脱和自由的状态作为审美的核心,却是不可动摇的;后现代美学拓宽了美学的边界,深入到审美现象中,使得自上而下的美学变成了自下而上的美学,由此获得源源不断的发展潜力,但是因此消除了边界,使美学变为反美学,却又是矫枉过正的。

讨论消费美学并不是要为消费美学摇旗呐喊,或者提供暗中支持,消费美学的兴起可以作为一个客观研究审美和消费的关系的契机,把被现代美学忽略或者无视的美学现象放在美学的视域内,让美学理论和审美现象互相审视,以美学理论解读审美现象,以审美现象修正美学理论。在消费和审美的关系中,现代美学只看到内在的矛盾,否定其相互重合的一面,使得美学陷入固步自封的境地;后现代美学更关注其相互的融合,但是又误解了这一融合,走到反美学的地步。我们认为,所谓消费和审美的融合,不过是两者的重合,并非融合为一体;而消费和审美的矛盾则是内在的、根本的。

审美的低俗化、审美的感性化、审美的庸俗化并不是审美本身的问题,或者审美自身能力的下降,而是消费美学误将感性经验视为审美经验的结果。当主体越来越多地沉浸于消费活动带来的愉悦时,审美活动被排挤在外,换言之,在这样的消费活动中,并没有发生审美活动,也不可能产生审美经验,因而审美本身并没有遭到消费活动的破坏,消费活动也不可能摧毁审美活动。但是审美活动确实被遏制了,当审美活动越来越少地时,主体的经验也就越来越功利、越来越粗鄙,以致不断周转于各种新奇的刺激,陷入感官的愉悦中难以自拔,这时候则需要审美经验将其超拔到更高的精神领域,享受身心和谐的存在自由状态。

另一方面,感性经验也具有精神化、社会化的一面,不一定要成为审美经验才有意义,消费美学让理性压抑的身体得以释放,也让更多的感性经验成为促进消费的一个动力,使得学界总是将感性经验作为审美经验来研究,而忽略了感性经验自身独特的意义,同时又抱怨审美经验的身体化和感性化。我们认为,美学研究的思路应该拓宽,历史上对于美学的理解本就多样,美学(柏拉图)、感性学(鲍姆加登)、审美学(康德)、艺术哲学(黑格尔),都曾在美学^②的旗帜下得到广泛的认同。因而美学和感性学可以并行不悖地受到关注,不必在美学的旗帜下为感性学鼓吹,也不必在感性学的旗帜下否定美学,或者执意地将美学等同于感性学,抑或要以感性学为美学正名。虽然鲍姆加登将美学定义为感性认识的科学,康德也在感性和审美的两个概念下使用 aesthetic 一词,然而两者并不相等,美学中的诸多矛盾亦由此而起,分开两者,或许会使两者得到更好地发展。

[责任编辑:郑珊珊]

① 周小仪:《唯美主义和消费文化》,北京大学出版社2002年版,第91-102页。

② 美学分为广义的美学和狭义的美学,广义的美学包括以上四种对于美学的理解;狭义的美学,则专指专门研究美的学问,与研究审美的学问对应。在本文中,与感性学并称时,指狭义的美学。