

日常生活的审美化与文艺学的学科反思

陶东风

(首都师范大学文学院,北京,100089)

摘要:日常生活的审美化打破了审美活动与日常生活的界限,使得审美活动与审美因素大举进入日常生活空间(如美容院、健身房、街心花园、购物中心、旅游胜地等)。面对这种现象,美学与文艺学工作者应该突破审美活动的自律性观念,打破美学研究的传统对象,关注日常生活的审美化并寻找美学研究的新的生长点;同时,必须警惕日常生活审美化中存在的新的不平等现象,批判性分析新媒介人阶层的社会角色与意识形态,揭示审美化与大众消费主义意识形态以及市场逻辑的合谋。

关键词:审美化;日常生活;新媒介人;中产阶级

中图分类号:J0

文献标识码:A

文章编号:1672-3104(2005)03-0308-11

一、问题的提出

当代社会与文化的一个突出变化是日常生活的审美化。这一现象在国外已引起文化学家、社会学以及美学家、艺术理论家等的广泛关注。Eduardo de Fuente 在题为《社会学与美学》^①的一篇文献综述中对此进行了富有参考价值的概述。他介绍了当代西方社会学与美学相互渗透的最新趋势,指出:西方的社会正在经历一场深刻的审美化(aestheticization)过程,以至于当代社会的形式越来越像一件艺术品。越来越多的社会学开始把审美化作为自己主要的研究课题,并开始重新思考社会学与美学的关系。他纵览最近10多年来的西方社会学、美学著述后指出:许多西方著名的社会学家与美学家都一致认为,审美化正在成为当代社会的重要组织原则。审美化这个论题的一个主要倡导者、德国美学家韦尔施(Wolfgang Iser)在发表于《理论、文化与社会》的《审美化过程:现象、区分与前景》(Aestheticization Process: Phenomena, Distinction and Prospect)中认为:“近来我们无疑在经历着一种美学的膨胀。它从个体的风格化、城市的设计与组织,扩展到理论领域。越来越多的现实因素正笼罩在审美之中。作为一个整体的现实逐渐被看做是一种审美的建构物。”韦尔施所说的“审美化过程”实际上不仅限

于城市装饰、购物中心的花样翻新、各种城市娱乐活动的剧增等表面的现象。韦尔施(以及其他的一些学者)实际上是把审美化看做是一个深刻的、经过媒介而发生的、体现于生产过程与现实建构过程的巨大社会—文化变迁。这种变迁使那些把审美仅仅看做是“蛋糕上的酥皮”的社会学家感到震惊。韦尔施理解的深层的“审美化过程”意味着一种重要的社会组织或社会变迁过程,它对于社会学或社会理论具有核心的意义。他甚至于认为,如果说经典的社会学家把理性化(韦伯)、社会分层(杜克海姆)等看做是现代性的动力并以此为研究中心,那么今天的社会学研究则应该把审美化作为研究中心,因为审美化无疑与理性化等一样成为了社会的核心因素之一。韦尔施在他另外一部著作《重构美学》(英文译名为“Undoing Aesthetics”)中更加详细地分析了审美化的各种表现,指出:“今天,我们生活在一个前所未闻的被美化的真实世界里,装饰与时尚随处可见。它们从个人的外表延伸到城市和公共场所,从经济延伸到生态学。”这种现象是与消费方式的变化联系在一起的。在韦尔施看来,今天的消费者“实际上不在乎获得产品,而是通过购买使自己进入某种审美的生活方式”^{[1](109)}。他甚至认为,今天的公共空间,“已经过度地审美化了。……在我们的公共空间中,没有一块街砖,没有一柄门把手,的确没有哪

收稿日期:2005-03-14

作者简介:陶东风(1959-),男,浙江人,北京师范大学文艺学中心研究员,首都师范大学诗歌研究中心研究员,文学博士,主要研究方向:文艺理论,古代文论,文化研究。

个公共场所逃过了这场审美化的蔓延。‘让生活更美好’是昨日的格言,今天它变成了‘让生活、购物、交流与睡眠更美好’。”^{[1](164)} 韦尔施还分辨了审美化的层次:“首先,锦上添花的日常生活表层的审美化;其次,更深一层的技术和传媒对我们物质和社会现实的审美化;其三,同样深入的我们生活实践态度和道德方面的审美化;最后,彼此相关联的认识论的审美化。”^{[1](40)}

费瑟斯通在《消费文化与后现代主义》中提及了西方国家审美化的三个方面的表现。一是艺术亚文化的兴起。在西方,这个潮流以第一次世界大战和20世纪20年代出现的达达主义、历史先锋派和超现实主义运动为代表,他们追求打破艺术和日常生活之间的界限,消解艺术的“灵气”,认为一切都可以成为艺术或审美的对象。艺术无处不在:大街小巷、废弃物、身体、偶发事件等,无一不可以进入审美的殿堂;二是将生活转换为艺术作品的谋划,具体指追求生活方式的风格化、审美化。这种审美化的谋划可以追溯到19世纪后期的唯美主义、象征主义者波德莱尔,一直延续到福科等后现代主义者。许多西方的理论家指出,在今天,对于一个人的身份、地位的划分越来越摆脱传统的依据(比如出身、门第、内在德性等),而转向消费方式、生活风格、文化品味等等;三是日常生活符号和影像的泛滥。由于大众电子传媒的迅猛发展,今天的生活环境越来越符号化、影像化,它越来越像一面“镜子”,构成现实幻觉化的空间^[2]。

从韦尔施与费瑟斯通两人对于审美化的比较集中的描述与分析中可以知道,审美化的含义相当复杂,包含了不同的层次。但是,今天学术界讨论得比较多的,是作为一种整体性、结构性的社会变迁的审美化,它出现于现代的中期和晚期,与两个因素有非常紧密的关系:一是消费社会、消费主义文化和意识形态的出现与流行,二是大众传播媒介的发展与普及(虽然在此之前也有生活审美化现象的存在)。消费社会是西方现代工业社会进入中晚期时出现的一种社会形态,它是与以福特主义为代表的现代化大工业生产模式一起出现的,福特主义的生产模式的主要特点是标准化与规模化,而大规模生产的前提则是大规模的消费。结果是我们所生活的这个世界出现了越来越多的商品(物品)。对此,博德里拉曾经有过出色的描述:

今天在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质所构成的惊人的消费和丰盛现象。

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^[3]。

其实,最早对于这个现代大都会的物的与商品的世界的描述,开始于西美尔、本雅明等人,一直到当代持续了很长时间^①。早在西美尔对现代城市生活、特别是城市商品世界的精细把握中,我们就发现了大量关于审美化的描述。依据本雅明的观察,商品交易会具有购物与娱乐的双重功能,是市场与娱乐场所的复合体。它不仅仅是商品交换的场地,而且还能够在节日般的气氛中,展现来自世界各地的具有异国情调的、离奇古怪的商品。它提供了场面壮观的影像、光怪陆离的商品陈列,以及杂交着各种各样的声音、动机、影像、人群、动物与物品的庞大而混乱的场景。在这里,购物与审美、理性与激情、生活与艺术之间的边界是模糊的。“它们以一种转换了的形式,变成了艺术、文学和大众娱乐消遣(如音乐厅)的中心主题。”^{[2](33)}

本雅明则把19世纪中期以来出现于巴黎以及其他大城市的百货商场与购物中心描述为“梦幻世界”,这是一个审美化的商业世界,在这里,百货商店、商业广场、有轨电车、火车、街道、林立的建筑物以及琳琅满目的商品,熙熙攘攘的人群,诱发着各种梦幻与联想。“就这样,大城市中的日常生活具有了审美的意义。新的工业化过程曾经为艺术走向工业提供了机会。”^{[2](34)} 在购物中心,购物不仅仅是一种以纯粹的理性计算为动机的经济交易,而且也是一种闲暇时间的休闲活动。在设计得宏大、奢侈、浮华的商业场所中,人们的购物活动成了一种商业与艺术难以分辨的特殊体验。

这表明审美化的过程是与现代都市商业文化一起出现的,因而不仅仅是文化或艺术领域的孤立现象。它与产业结构、经济结构的调整有关。如果说在西美尔与本雅明所描述的19世纪末20世纪初的西方大都会文化现象,那么,到了20世纪后期,西方社会进一步从制造业向服务业的转化,以及第三产业、文化产业等的兴起,更加速了审美化的步伐。因为与制造业相比,服务业与文化产业具有突出的非物质性,它的兴起使得非物质性、非实用性的商品消费变得越来越重要,比如生活方式的消费,商品本身的非实用性因素越来越突出,视觉形象与符号系统的生产对于控制与操纵消费变得越来越重要,文化的经济化与经济的文化化。消费越来越与非实用的审美因素联系在一起,现在人们消费的已经不仅仅

是商品,而且还有符号、形象。

其次,与消费文化的兴起相伴随的,是大众传媒产业的迅猛发展与极大普及,导致社会生活各个领域图像与符号的泛滥,同时也导致文化与审美的民主化趋势。由于电视这种当代最重要的文化传播媒介的普及,文化与艺术的垄断权正在削弱,传统的符号等级秩序逐渐解体,这被有些学者称为审美、艺术与文化的“民主化”。现代传媒工业的发展与批量化的文化生产为文化的普及提供了可能。麦克卢汉认为,电视在发挥一个巨大的文化场所的作用,在这个文化活动中,某些种类的信息可供所有的受众利用^[4]。梅罗维茨发展了这个观点,认为电视的最大意义在于改变了信息的垄断性,而强化了信息的可获取性。电视使得以前被某些群体垄断的大量信息为每一个人所自由地获得^[5]。我们的时代不仅在制造大量的即时消费的平面化影像商品,而且把传统的高雅文化低俗化、平面化,把它们改造成为面向大众的消费品。用费塞斯通的话说:“具有崇高艺术规则的、有灵气的艺术,以及自命不凡的教养,被‘折价转让’了。”^{[2](141)}在当今中国,我们同样可以看到,经典艺术作品或它们的仿制品,被摆放在各种面向大众的旅馆、饭店或超级市场,而经典音乐则被用做广告的配乐。高雅的艺术品式与大众化的文化消费形式在文化市场与文化产业的大熔炉里被一锅煮了。与此同时,最琐碎的日常生活也成为审美的对象,在我们的闲暇消费场所以及城市建筑中,融入了大量的设计、风格以及时尚等文化与审美的形式。

对现代大众传媒产业特别是影像产业的发展对于日常生活审美化的影响,博德里拉与杰姆逊等后现代主义者进行了深刻的分析。他们强调后现代主义的“无深度”的消费文化的那种直接、强烈的感受性,强调超负荷感觉、无方向性、符号与影像的混乱融合以及能指的游戏,在这样的“对现实的审美幻觉”中,艺术与实在的位置颠倒了。我们置身于一个仿真的世界与超现实的空间,具有吸毒般的漂浮感^[3]。影像在消费社会所起的新的核心作用赋予了文化以史无前例的重要地位。对博德里拉来说,正是现代社会中影像的生产能力的逐步增加、影像的密度的扩大,把我们推向了一个全新的社会。在这个社会中,实在与影像之间的差别消失了,日常生活以审美的方式呈现出来,也即出现了仿真的世界或后现代文化^[3]。这是一个审美化的世界,美学的神奇诱惑无处不在。正如费塞斯通所说的:“我们生活的每个地方,都已为现实的审美光环所笼罩”,“现

实已经与它的影像混淆在一起。”^{[2](100)}在这里,文化工业的兴起与发展具有关键性的意义,它使得艺术被极大地市场化并进入了大工业生产的领域。

相比之下,今天我们所说的审美化是在特定的社会历史背景下出现的,是与商品化、物化同时出现的,在本质上不同于中国古代士大夫或西方前工业时代贵族的审美化的生活方式。传统社会的审美化是局限在少数贵族精英或士大夫阶层的现象,不具备大众性与普及性。根本的原因在于当代社会的审美化是产业结构、经济结构、社会生活方式等的变化所引发的结构性、全方位的社会变迁,而传统社会的审美化则是个人行为或小圈子的群体行为。

对于中国的大众而言,生活审美化的现象也并不陌生。在我们的生活空间中,特别是城市生活空间中,审美活动与日常生活的界限日益模糊乃至消失,审美与艺术不再是贵族阶层的专利,不再局限于音乐厅、美术馆、博物馆等传统的审美活动场所,它借助现代传媒,特别是电视,普及化、“民主化”了^②。我们甚至可以说,普遍城市居民的审美行为主要发生在他们的日常生活空间,如百货商场、街心公园、主题乐园、度假胜地,以及对自己的身体进行美化、塑造、修理的美容院、健身房。“艺术已经转移到了工业设计、广告和相关的符号与影像的生产工业之中”,“任何日常生活都可能以审美的方式来呈现,高雅艺术与大众文化之间的界限消失了。”^[2]

我们到底应该如何认识与评价这种现象?有人说这是一种进步,是审美/文化的民主化,也有人认为它是美学和审美活动的堕落。同时,作为从事美学文艺学研究的人,除了关注这种审美化趋势对于我们日常生活的塑造与影响以外,还不得不思考它对我们的美学学科、美学观念以及美学研究方法造成的冲击。

二、消费方式、权力与身份认同

尽管当代传媒工业的发展与批量化的文化生产促进了文化的民主化,但是我们切不可天真地认为,在社会关系中等级的维度已经烟消云散,身份不平等的现象已经成为昨日黄花。实际的情况可能是,人们借以确立身份差异的方式手段发生了变化。消费社会的一个重要特点是人们在自己、也在别人的消费方式与身份认同之间建立直接联系。沃德在比较了吉登斯、贝克、鲍曼三位当代社会学家的理论之

后,发现了他们的一个共同观点,即:今天的人们“通过向别人传达信息来定位自己,而这种信息的传达是通过他们加工和展示的物质产品和所进行的活动方式实现的。人们对自己进行熟练的包装,由此创造并维持自己的‘自我身份’。物质商品的不断丰富给这一过程提供了支柱。在一个物质产品不断丰富世界,个人的身份成为一个对个人形象进行选择的问题,而以往任何时候都不曾如此”^[6]。今天的社会可能是一个空前地“以貌取人”的社会(“貌”就是人的形象显现)。

在任何时代,物品都具有社会与文化意义。玛丽·道格拉斯、贝伦·伊舍伍德在《物品的用途》中指出:“人们需要物品,是为了使文化的各个范畴得以显现,并且稳定下来。民族志研究的典型做法是,假定一切物质财产都具有社会意义,并着重分析物质财产的文化传播用途,以此作为文化分析的主要部分。”^{[7](54)}“物质财产供给人们食物和居所……但是,除此之外,财产显然还另有重要用途——建立以及维持社会关系。考察财产的这一功用,对于研究物质生活而言是一个久经考察的、卓有成效的途径。它告诉我们,财产除了单纯表现个体之间的竞争外,还有更为丰富的社会意义。”^{[7](54~55)}“物品选择不断产生出特定的区分模式,……物品是可见的文化,它们被安置在不同的界域和等级系统内,可以让人类智力在所能企及的整个范围内发挥作用。”^{[7](62)}

蒂姆·爱德华兹的《狂喜还是折磨——购物的当代性质》也指出:“购物和消费不断构成身份认同,就是说,人们越来越按照他们的消费模式而得到界定,这种主张日益得到商品营销行为的支持,这种行为越来越关注有关个性和生活方式的复杂概念,这些概念与更简单的社会—经济群体概念不同,它们是按照消费模式得到界定的”,“个性至少在某种程度上是经由商品而被建构或强加的,尤其是那些显而易见的或容易辨认出来的东西,比如服装、汽车、房屋等。”^{[7](155)}

罗兰·甘曼说得更妙:“如今,我们的身材、住宅、厨房、食品以及西方世界通行的所有消费品,都是意向性符号,体现着某一地位的生活方式;它们的标志性功能比以往任何时候都要突出。”^{[7](357)}在连马桶座都要进行审美化的今天,“厕所不再仅供排便,而且也供观赏。”结果是,“我们甚至为我们的马桶座感到自豪。”^{[7](357)}

生活方式、消费方式之所以与身份认同联系在一起,形成身份区隔的作用,主要是因为商品通过象

征的方式被赋予了社会关系、社会地位的意义。博德里拉创造性地把符号学的理论与方法融入对于商品的分析,创立了商品的“符号价值”理论。商品的符号价值是指商品的非实用的、象征性的意义(比如某种名牌商品象征特定的社会地位)。在此,物(商品)作为一个符号系统,对它的消费也就是对社会结构和社会秩序进行内在区分。道格拉斯与伊舍伍德认为:我们对于商品的享用,只是部分地与其物质消费有关,关键的还是人们将其用做一种标签,通过商品的使用来划分社会关系^{[2](25)}。也就是说,消费方式是“社会性结构方式”的反映,“当人们消费商品的时候,社会关系也就显露出来。”^{[2](223)}日益扩大的符号/文化生产,对于前现代的社会身份等级系统的确形成了强有力的冲击,但结果是,当代社会的身份等级系统越来越趋向于建立在消费方式而不是其他差异(比如家庭出身、亲属关系、道德品行等)上。

布迪厄在他一系列著述,特别是《区隔——趣味判断的社会学批判》中,通过大量的资料令人信服地证明:人的日常文化消费实践,从音乐、绘画、文学一直到服饰、饮食、身体的管理等方面的趣味选择,无不表征着行动者在社会中所处的位置以及他所拥有的资本的数量与类型,审美趣味的区隔系统与社会空间的区分系统具有同源性,在文化符号领域与社会空间之间存在着结构的对应性。当然,与庸俗的经济决定论不同的是,布迪厄并不认为一个人的经济地位直接决定它的文化趣味,这中间存在一个调节性的环节就是文化或审美的“习性”。一个人拥有的资本的数量与构成(即经济资本、文化资本、社会资本等的比例)决定了他的社会地位,而他的社会地位又内化为他的习性(包括审美习性),这种习性在文化的消费中就体现为具有区隔功能的不同的趣味选择,它又反过来强化了既有社会地位与社会结构的再生产。这样,以“消费方式”面目出现的新的社会身份区隔系统,以另外一种方式既反映着也再生产着不平等的社会等级与社会结构,只不过,“一个永远变化的商品洪流,使得解读该商品持有者的地位或级别的问题变得更为复杂”,“在这种情况下,品味、独特敏锐的判断力、知识或文化资本变得重要了。”^{[2](25)}审美与文化领域中的消费有时候似乎是远离经济与物质的,比如一个人是否喜欢交响乐似乎是他的天生的音乐趣味或禀赋的问题,而不是什么经济地位的问题,但是布迪厄指出:所谓品味、判断力、趣味,首先是审美习性的体现,而审美习性则是培养的而不是天生的,获得它们的前提是对于教育

的长期经济投资,以增加其文化资本与象征资本。要想获得“高雅”“精致”的审美趣味,就必须长期投资于精英教育,而这恰恰是缺乏经济资本的社会下层根本无法企望的。这样,在消费方式与消费过程之中仍然存在各种社会关系、权力关系之间的斗争和平衡,而且在这种斗争中,说到底,经济资本的依然是最根本性的,因为它可以转化为文化资本。社会区分依然存在,只是以趣味/品位/生活方式的面目出现。正如布迪厄深刻地指出的:品味具有分类的作用,并把分类者也分了类^③。高雅与低俗、精巧与粗劣、独特与平庸、新奇与陈旧等所谓的艺术趣味的区分背后,存在着“支撑它们的整个社会秩序”。社会上层阶级喜欢听交响乐、看歌剧、打高尔夫球,他们的趣味显得高雅与精致,而下层的工人阶级则忙于自己的温饱问题,他们的审美趣味也更显得粗鄙、强壮、直率等。但是,这不是因为下层人天生趣味粗俗,而是因为他们没有也不可能拥有强大的资本来投入精英教育,培养高雅的审美习性与艺术趣味。音乐的细胞是培育出来的而不是天生的。布迪厄写道:

尽管卡里斯玛意识形态认为合法文化中的趣味是一种天赋,科学研究却表明,文化需要是教养与教育的产物:诸多调查证明,一切文化实践(参观博物馆、听音乐会以及阅读等等)以及文学、绘画或者音乐方面的偏好,都首先与教育水平(可按学历或学习年限加以衡量)密切相关,其次与社会出身相关^{[8][8-9)]}。

正因为这样,布迪厄并不认为消费社会符号的泛滥已经导致社会区分的彻底瓦解(如某些极端的后现代主义者认为的那样),他坚持对于“品味”进行阶级分析。他认为,特殊的品味系列、消费偏好和生活方式实践,与具体的职业和阶层、群体密切相关。这使我们有可能从特殊社会的历史中,找出具有结构性对立和严格等级差异的品味和生活方式的普遍形式。按照布迪厄的说法,审美与文化领域的斗争主要表现为“区隔”(distinction)行为,通过设计一种特殊的生活方式来跟别人进行区分。这种区分的策略本身就是一种权力运作的策略,它把趣味分成不同的等级并把它延伸到道德的领域。而什么是“高级的”趣味、什么是“低级的”趣味的界定权力(象征权力)则掌握在权势者手中,下层弱势群体没有这种界定权力。所以,趣味看似是一种自然的、中性的、跟权力不搭边的东西,好像不能进行政治经济学的分析;但是实际上一种所谓“高雅”趣味作为一种

文化资本是需要投资的。布迪厄指出:

(艺术的)消费是交流过程中的一个阶段,也就是一种译码或者解码的行动,而这便要求实践地、无误地把一种密码或者代码作为其先决条件。在某种意义上,我们可以说,看(voir)的能力即是知识(savoir)或概念的功能,也就是词语的功能,即可以命名可见之物,就好像感知的编程。只有当一个人拥有了文化能力,亦即拥有用以编码艺术品的代码,一件艺术品对他而言才具有意义和旨趣^{[8][9)]}。

艺术欣赏是解码活动,而解码的前提是对于艺术作品的编码方式(比如十四行诗的格律)的掌握,而这是需要教育的,并不是所有的人一出生就对交响乐或十四行诗有一种欣赏能力。相反,首先要接受这方面的教育,而要接受这种教育,就得有教育投资,而教育投资需要钱,因此就有经济的因素在起作用,那些投资不起的人则难免就趣味低下。随着知识经济时代的到来以及福利国家的普及,今天西方的有钱阶层越来越重视对于子女的教育投资,把自己的经济资本转化为子女的教育资本与文化资本。这既因为福利政策使得各种税率越来越高,更由于未来的竞争主要是知识与教育的竞争。这样,在一种似乎自然的“禀性”背后,可以看出一个人的家庭背景。有些人可以追求高雅的、审美化的生活方式,但另外的人却不行。后者可能不是天生趣味“低俗”,而是他/她没有经济实力去追求这样一种生活方式,也没有经济实力接受良好的教育以培养“高贵纯正”的趣味。如果没有一些基本的、“趣味”以外的条件,就很难在趣味的竞争上跟别人处于平等地位。也即是说,趣味斗争、趣味区分的背后实际上卷入了很多别的因素,并不纯粹是审美的因素。这样对布迪厄而言,对于审美趣味或文化消费的科学研究就是要发现审美趣味选择、消费选择与选择者/消费者的日常生活、社会定位之间的内在联系,而不是把它们看做是自然的禀赋偏好,把趣味的差异不加反思地自然化。

费塞斯通曾经批判那种简单化的“历史终结论”,指出:“为了反对这种颇具诱惑力而又过于简单的后现代的‘历史终结的故事’,我们不得不指出,分类、等级及区隔在城市中从未间断过。”^[2](160)]他举例说,“新型中产阶级及新富者居住在不断翻新开发的飞地区域,这区域是排斥外来者的。这些飞地是环境设计、风格与日常的审美呈现方面的高额投资区域,这些群体期望在购物时得到消遣,在消遣游艺的地方购物。他们力图养成一种生活的风格,对艺术、

对具有愉悦的生活环境怀有浓烈的兴趣。”^{[2](160-161)}同样,在中国的城市中,许多面向中产阶级以上阶层的广告,把这种“富人飞地”的特权描述得非常赤裸裸:“上等地段,荟集精英名仕、企业总裁。”君不见中关村一个潇洒而富有的知识精英,衣冠楚楚、文质彬彬、风度翩翩,坐在老板椅上听音乐、喝咖啡、观赏风景;有闲又有钱的“幸福”男女,过着中产阶层的体面、从容、优雅的生活,在小桥流水之间手持一本《纳兰性德诗选》散步,自言自语作陶醉状:“啊,人,诗意地栖居。”这个被着意抽去了阶级属性、而突出所谓“生活品质”的“人”的准确名字是“中产阶级/白领”(曾用名“大款”)。

生活方式的塑造常常集中在身体。身体(包括体形、姿态、举止、穿着打扮等)在今天业已成为身份的标识。特别是在大城市中,身体的打造、形塑、控制、包装不仅构成了日常生活审美化的中心,也支撑起了经济的大半壁江山。正如西林(Chris Shilling)在《身体与社会理论》的“导言”中指出的:“现在,我们有了一套程度空前的控制身体的工具,……随着生物学知识、外科整容、生物工程、运动科学的发展,身体越来越成为可以选择、塑造的东西。这些发展促进了人们控制自己身体的能力,也促进了身体被别人控制的能力。”然而西林及时地提醒我们:“这当然不意味着人们有同样多的资源来重建我们的身体。一个巨富与一个贫民的身体关怀是不同的。”^[7]是啊,充斥于《时尚》《瑞丽》等杂志的精美昂贵的化妆品,下岗工人怎么能够买得起呢?而普遍百姓对于那些全部由进口器械与高级地板装点的健身房,也只能望而兴叹而已。据报道,中国世纪坛于2002年6月16日举办了一个别开生面的影展——明星人像艺术摄影展,而这些超级模特、影视歌星的人像摄影是用1天1万元的价格拍摄出来的。这种超级奢侈的生活审美化把大众无情地拒之门外^⑧。“当世界上的一半人口还在忍饥挨饿的时候,其余的人却常常一面经受美味佳肴诱人外观的诱惑,一面深受超级苗条性感形象的鼓舞,一边大吃大喝,一边努力节食。”^{[7](356)}“当我们想与赘肉做斗争的时候,广告告诉我们,‘吃下双倍的量也只是一半的卡路里。’《苗条世界》的宣传口号则说,‘无饥饿减肥’。节食已经成为西方女性为之着迷的一种文化现象。鉴于此,杰里米·麦克兰西指出,第一世界在节食产品上花费的金额,足够养活全世界饥民的两倍还多。”^{[7](356)}这里的不平等还涉及到西方与非西方国家之间,哈佛大学人类学家安·贝克在1998年就指

出:“斐济十几岁的少女中,患饮食失调的人数剧增,这可能与90年代出现的有关电视有关,与‘西方的理想美标准’有关。”^{[7](356)}接受问卷的人中有75%感觉自己太胖,15%的人则承认自己为了减肥而曾经把吃下去的东西吐出来^{[7](356)}。

浪漫和高雅生活方式是用金钱堆积起来的。这话有些绝对,但也说出了在日常生活审美化的温软面纱下的残酷现实。马尔库塞在分析西方发达资本主义国家工人阶级反抗性的消失时,曾经提到随着技术的发展而导致的“阶级差别的平均化”现象,比如工人和他的老板享受同样的电视节目,漫游同样的旅游胜地,打字员打扮得同她的雇主的女儿一样漂亮,黑人也拥有高级轿车等等。他认为这是导致工人批判意识消失的重要原因。但是我们在今天的中国看到的情况还没有到这个程度,不同的阶级还远远没有达到拥有相同或相似的消费品的时代。但是我们却看到中国消费主义所产生的结果却与西方发达国家相似:“人们似乎是为商品而生活,小轿车、高清晰度的传真装置、错层式家庭住宅以及厨房设备成了人们生活的灵魂。把个人束缚于社会的机制已经改变,而社会控制就是在它所产生的新的需要中得以稳定的。”^[9]

三、文化媒介人:一种新型的知识分子?

日常生活的审美化与媒介工业、影像工业的发展、符号商品的大量增殖存在非常紧密的关系,而与媒介工业、影像工业同时兴起的,还有“新型文化媒介人”这个重要的群体,其数量正在急剧增加。这些人供职于媒体、设计、时尚、广告等文化产业部门,从事符号商品的生产、服务、市场开发与传播,他们“掳掠各种传统与文化,目的是为了生产新的符号商品,并对使用这些商品的人提供必要的解释”^{[2](27)}。

这些“向生活学习”的“新型知识分子”特别热衷于生活方式的塑造,他们既是日常生活审美化的身体力行者,同时也是大众审美化实践的引路人,是时尚话语的打造者。费塞斯通指出:这些人对艺术的生活方式的崇敬使他们有意识地去发明一种艺术的生活,在这样的生活中,他们的身体、他们的家、他们的汽车都当做了自己人格的延伸,他们必须使这些东西具有一定的风格,以表达其承载者的个性特征。同时,他们利用自己手中掌握的媒体力量,向社会推

销审美的生活方式并把它市场化。新型媒介人阶层的这种努力得到了企业的支持,也深得国家政府的肯定,因为文化产业越来越显示出自己强大的经济潜力。

这的确是一个值得认真关注的阶层。有些西方学者认为他们推进了知识分子的生活方式并使其“传播到了更为广泛的人民大众之中”^{[2](87)}。但是他们与传统知识分子角色区别很大。首先,传统的知识分子,如同科塞说的,多为“观念人”,他们擅长于在观念领域里面进行思考,而不擅长于实际操作^[10]。而文化媒介人这类“新型知识分子”则不同,他们离开大学以后常常直接进入文化市场,深谙市场操作规则,他们的职业本身就介乎文化和市场之间,不是坐在书斋做纯学问,他们的操作能力很强;其次,自从现代意义上的知识分子在俄国、法国产生以来,其角色一般都被理解为批判者,这已经成为知识分子的一个符号。赛伊德等人认为:知识分子的根本特征就是批判性,跟权力与现存秩序说“不”,跟当局、市场不合作;但现在所谓新型知识分子跟市场的关系跟当局的关系常常非常暧昧,虽然也有冲突的一面,但更多的是一种基于利益互惠基础上的合作关系;第三,传统知识分子常常带有宗教情怀(超越情怀),追求终极精神价值,至少是不完全认同于世俗价值;而新型的知识分子阶层本身就是中国社会世俗化的产物,他们伴随消费文化的兴起而兴起,其世俗化的程度相当高。

从阶级分析的角度看,文化媒介人常常被定位为“新型小资产阶级”。大致上说,新型小资产阶级是界乎资产阶级、知识分子、无产阶级之间的群体。他们没有很多的经济资本,因此还不是资产阶级;但是他们因为拥有比较雄厚的文化资本而且能够成功地通过市场化把它转化为经济资本(后者更加重要),所以正在向资产阶级移动;与那些学院的知识分子相比,他们也没有太多的文化资本,但是他们更加善于把自己的文化资本并且把专家学者的文化艺术成果倒卖出去。这样他们就游走于市场与学院之间,与知识分子的专业圈子存在不即不离的关系。这样,“在向广大观众传播知识分子理念的过程中,他们扮演起了媒介人的角色,他们按照自己的方式,力图使新的专业技能领域(诸如流行音乐、时尚、设计、假日、体育运动、大众文化等)知识分子化和取得合法性,因此他们也扮演着文化企业家的角色。”^{[2](127)}

依据布迪厄的研究,由于没有大资产阶级的那

种地位、资本以及相应的自信(这种自信有时表现为率性而为、不拘小节),新小资产阶级特别关注并谨慎打造自己的生活方式,尤其是身体的装饰与控制。与资产阶级对自己的身体感到安静与自信相反,新型小资产者对他们的身体总是感到拘束不安,总是有意识地反复检点自己,观察与校正自己。因此,身体维护技巧、美容化妆、健康食品等等,都深深地吸引着新型小资产阶级。费塞斯通认为:虽然新型小资产阶级与知识分子以及那些已经确立自己的经济统治地位的资产阶级之间,存在微妙的关系,但是从根本上说,他们与资产阶级联系更加紧密。尽管新型小资产阶级与知识分子具有某种亲和性与相似性,但是他们的最终目的是要成为资产阶级,而借助文化或知识分子的生活方式只是他们采取的手段。在知识经济的时代,借助于在文化市场上推广个性化、风格化的(亦即知识分子的)生活方式,他们完全可能使自己成为新的资产阶级。但是也正因为这样,这种知识分子的生活方式常常打上了市场与消费的烙印而失去了它原有的颠覆性与激进的反主流色彩。就像我们经常广告上可以看到的情况:“自由”“个性”“另类”等原先具有先锋性、颠覆性的口号现在已经成为消费文化中的点缀,而实际生活中的不自由状态则使得这一切显得有几分滑稽。

上个世纪90年代以来,中国的知识分子阶层发生了很大的变化。其中一部分继续留在高校或研究机构的人员越来越深地卷入了专业化与体制化的漩涡,他们整天忙于学科点的申报与科研基金项目的申请,离公共领域越来越远;而另外一部分则随着中国文化产业与传媒工业的兴起进入了媒介人阶层,其中有些已经成为“文化企业家”或“文化资本家”,而有些则属于“文化资本家”手下的“文化白领”。这两类知识分子都在很大程度上不同于80年代的启蒙知识分子。其中最为突出的是缺乏后者的精神上的精英/启蒙心态与生活上的“粗鄙”“狼狈”状态。而仅在10多年后,知识分子的形象就发生了极大变化:他们或随着高校体制改革而卷入了专业化、体制化的大潮,为“教授”“博导”的头衔而奋斗;或者摇身一变成为就职于媒体等文化产业部门的“新媒介人”(如中关村技术精英、广告企划人、先锋新潮艺术家、都市专栏作家、时尚杂志或流行报刊新闻工作者等等)。但有一点是共同的:他们的经济状况均得到相当大的改善而过上了中产阶级以上的生活。与此相应,日常生活开始以诗意盎然的方式呈现在他们(尤其是后者)面前(试比较刘镇云笔下陷于“一地鸡毛”

的小林们)。从日常生活的粗鄙化到精致化,生动地展示了中国知识分子的新状态。这不仅是知识结构和知识类型的重新分配,更是或更意味着文化资本和文化权力的重新分配^[1]。他们扮演着新的知识文化精英角色,操纵着新的话语霸权,引导着新的生活方式,塑造着关于“幸福生活”的新的定义和神话。

问题在于这些热中于时尚与生活方式的新媒介人阶层身上还有多少人文知识分子的批判精神与独立精神?他们是否还属于具有批判性的公共知识分子?众所周知,自知识分子在俄国与法国诞生之日起,这个阶层的身份就是公共知识分子,他们是离不开公共性的。他们本着知识分子良知与批判精神,就重大的社会政治问题向公众发表见解,特别是法国的德莱福斯事件启示我们,现代知识分子的最根本属性不是知识或学问的专深,而是站在社会弱势群体的立场对于权力(包括政治的与市场的权力)说“不”。遗憾的是,那些控制着舆论领域的新媒介人阶层,对于市场与权力具有与生俱来的寄生性,他们热中于编织各种关于明星的花边新闻,眼睛盯着白领以上的阶层,不敢接触尖锐的政治与社会问题。越是沉迷在他们打造的审美化生活方式中,我们就会离底层、离真实的苦难、离现实关注越远。他们在制造着文化繁荣的假象。在一个光怪陆离的娱乐世界、影象世界蓬勃兴起的同时,哈贝马斯意义上的公共领域却急剧地萎缩与衰落了。“没有进入传媒的现实就不是现实”,博德里拉的这句话虽嫌片面却不乏深刻。当知识分子沉迷在传媒打造的日常生活审美化、沉迷在自我审美想象和社会审美想象中的时候,中国真正值得关怀的现实由于进入不了传媒而被逐出了“现实”。而学院知识分子依据这样的传媒“现实”所做的中国社会文化分析、所开出的药方其准确性与有效性也就可想而知了。

另外值得特别注意的是,与西方社会不同,中国是在一个非常特殊的语境里出现消费主义的。首先,中国的大量农村地区还处于温饱尚未完全解决的前现代时期,离开消费社会不可以道里计。而与此同时,在中国的城市乃至农村中却四处弥漫消费主义,其程度超过美国等西方发达国家(这个问题很复杂,应该专门论述,这里我们只能简单地指出一点:消费主义作为一种意识形态和价值观念,并不等同于高消费的生活方式,一个人可能在物质生活的客观指标上还没有进入高消费的层次,但是在其思想意识上却很可能受到消费主义文化思潮的影响而成为一个思想上的消费主义者,比如中国农村绝大

多数地区的人们还生活在中等生活水平以下,但是他们受到广告与社会风气等的影响却完全可能生活在消费主义的意识形态统治之下);其次,中国城市消费主义的出现也有特殊的社会原因,简单说就是肇始于80年代末,随后逐渐强化的中国知识界与老百姓政治热情的冷漠、消费热情的高涨。在上个世纪80年代,以启蒙为核心的知识分子精英文化带有唤醒公众的社会使命感和文化批判热情。到90年代,中国的文化-审美风尚出现了由启蒙模式向消费模式的转换,人们往往会以一种直截了当的方式去寻求现实生活的感性满足。在这种转型中,知识分子中的“新型媒介人”既是生活方式的追求者也是其打造者。他们往往通过制造时尚或消费偶像来引导日常生活。笔者的体会是,90年代的知识分子,不是从广场回到书斋,而是从广场回到市场以及身体,大家都很关注自己的钱袋与身体,身体成了消费的主体也成了消费的对象。这样一种对身体的极度的、甚至变态的迷恋,不是一个孤立现象,与之相伴的是政治热情的退却。今天的公共空间充斥着以身体为核心的各种图像与话语,美容院与健身房如雨后天春笋涌现,人们在乐此不疲地呵护、打造、形塑自己的身体。这样的结果可能导致一个糟糕的状况:实际上我们目前生活在一个急需争取与扩大公民的基本政治权利、推进公民的政治参与的社会环境里,而大家都回过头来关注自己的身体、生活方式。这很有点滑稽与悲哀。我们最为担心出现的一种社会形态是那种没有政治自由而有所谓虚假的消费主义的社会。在此,马尔库塞的话可作借鉴:

在抑制性总体性的统治之下,自由可以成为一个强有力的统治工具,决定了人类自由程度的决定性因素,不是可供个人选择的范围,而是能够选择的是什么和实际选择的是什么。自由选择的标准决不可能是绝对的,但也不完全是相对的,自由选择主人并没有使主人和奴隶归于消失。如果商品和服务设施维护对艰辛和恐惧的生活所进行的社会控制的话,就是说,如果它们维护异化的话,那么,在大量的商品和服务设施中所进行的自由选择就意味着自由。何况个人自发地重复所强加的需要并不说明他的意志自由,而只能证明控制的有效性^{[9](8~9)}。

就是说,没有政治自由的消费自由是虚假的自由,是为维护极权统治服务的“自由”。在此,我们无法回避一个严峻的问题:今天的消费文化还有它的反抗性与批判性么?它反抗与批判什么?在80年代初期的中国,消费文化,比如邓丽君的流行歌曲,

是有批判性的。在当时的语境中它们是被压抑的非主流的声音,它的出现客观上冲击了文化的一元局面。那个时候大家对生活方式的关注也有进步性,因为文革遗留的禁欲主义对大家仍然有种种限制,比如不允许留长发、不许穿喇叭裤,等等。在一个没有权利追求审美化生活方式的语境中,追求审美化确实是带有批判性的。但是这并不意味着这种批判性是无条件的。在今天,消费文化自身就成为主流了,而且它还在客观上进一步引人进入一个虚幻且带欺骗性、麻痹性的世界。消费文化的批判性因而变得非常可疑。对于一种文化的批判性,应该有一种历史的眼光,在具体语境里加以理解。

四、审美化与文艺学的学科反思

就文艺学的学科而言,日常生活的审美化所导致的一个重要现象,是审美活动已经超出所谓纯艺术/文学的范围、渗透到大众的日常生活中,艺术活动的场所也已经远远溢出与大众的日常生活严重隔离的高雅艺术场馆,深入到大众的日常生活空间,如城市广场、购物中心、超级市场、街心花园等与其他社会活动没有严格界限的社会空间与生活场所。在这些场所中,文化活动、审美活动、商业活动、社交活动之间不存在严格的界限。接下来笔者要分析在这种审美泛化的语境下文艺学所面临的机遇与挑战以及文化研究兴起的必然性,指出文艺学的出路在于正视审美泛化的事实,紧密关注日常生活中新出现的文化/艺术活动方式,及时地调整、拓宽自己的研究对象与研究方法。

18世纪出现的现代美学,到康德的《判断力批判》,已经确立了一种有影响的传统,认为审美经验的根本特征就是距离化或无功利性(非投入);而日常生活的审美化却是一个“去距离/消解距离”过程,它“有益于对那些被置于审美对象之外的物体与体验进行观察。这种审美方式表明了与客体的直接融合,通过表达欲望来投入到直接的体验之中。”^{[2](104)}这样,日常生活的审美化现象不得不促使我们反思传统的美学学科。在西方,这方面的成果已经很多(如韦尔施的《重构美学》);而在中国,这种反思似乎才刚刚开始。

中国80年代复苏的美学是以审美与艺术的自律性、自主性为核心诉求的。但正如笔者在一些文章中指出的,这种自主性诉求在当时的语境中却正

好是知识分子介入社会文化与政治问题的正当性所在,因为自主性诉求的批判矛头恰恰对准了统治中国文艺学美学近半个世纪之久的革命功利主义,后者是极左政治—意识形态的有机组成部分^[12]。但客观地说,90年代以来,中国的文学理论与美学现状发生了根本转变。一个可以直觉到的事实是,与80年代的美学热潮形成鲜明对比的,是90年代以降美学理论的沉默。如今,社会生活的全面审美化使审美现象发生了大规模的位移:审美从传统的理论思辨和纯文艺领域急剧扩展到社会生活的各个方面,而我们在80年代坚持的审美自律论,特别是作为一种研究方法,已经不能对我们今天生活中的转变作出有力的阐述,它对当今的审美现象产生了表征的困难。美学研究超越学科边界、扩展研究对象已经成为迫切的议题。在当代文化现实中,必须摆脱美学等同于艺术哲学、过于强调审美自律的传统。美学研究只有在持续关注、切近当代文化现实和大众日常生活的过程中,才有新的理论生长点。韦尔施的《重建美学》提出了“超越美学的美学”,对美学学科如何应对日常生活审美化的趋势进行了建设性的思考,对于中国的美学学科建设也有启发意义。他甚至认为,美学家拱手将日常生活的审美化以及现实的图像化等重大课题交由社会学家、心理学家或者报纸专栏去讨论,将是“对自身的犯罪”。

正是有鉴于此,笔者在前几年的论文中曾经提出美学文艺学学科转型的必要性与紧迫性,以应对日常生活的审美化^[13]。作为一名在大学从事文艺学研究教育的学者,笔者以及笔者的学生都对于文艺学、美学的现状不满意。这种不满集中指向文艺学、美学的知识生产与公共领域、社会现实生活之间曾经拥有的积极而活跃的联系正在松懈乃至丧失,它不再能够积极而有效地介入当下的社会文化与审美/艺术活动,不能令人满意地解释改革开放以来(特别是90年代以来)的文学艺术活动、尤其是大众的日常文艺/审美活动所发生的深刻变化。

作为一个文艺学、美学工作者,笔者不能不把审美化的趋势与文艺学、美学的学科反思联系起来思考。无可否定的是,日常生活的审美化以及审美活动日常生活化深刻地导致了文学艺术以及整个文化领域的生产、传播、消费方式的变化,乃至改变了有关“文学”“艺术”的定义。这应该被视做既是对文艺学、美学的挑战,同时也为文艺学、美学的超越与发展提供了千载难逢的机遇。60年代文化研究/文化批评在西方国家的兴起,部分的原因就是为了回应

这种挑战。文化研究已经极大地超出了体制化、学院化的文艺学研究藩篱,大大地拓展了文艺学的研究范围与方法,而对于广告、时尚、酒吧、城市广场、购物中心等等进行跨学科的研究。其研究的对象令人耳目一新,其方法也非常不同于传统的美学与文学研究,进入到了文化分析、社会历史分析、话语分析、政治经济学分析的综合运用层次,其研究的主旨则已经不是简单地揭示对象的审美特征或艺术特征,而是文化生产、文化消费与政治经济之间的复杂互动。

但是毋庸讳言的是,从整体上看,我们的美学文艺学研究在这方面要滞后许多。面对90年代以来新的文化与文艺状态,许多学者采取消极回避或情绪化拒斥的态度,不能也不想在学理上作出令人信服的解释。由于中国文艺学的本质主义思维方式仍然在顽强地延续,导致许多学者仍然认定文学具有超历史的、永恒不变的普遍/绝对本质,这种“本质”在分析具体的审美与文学现象以前已经先验地设定,否认审美与文艺活动的特点与本质是历史地变化、因地方的不同而不同。结果导致文艺学知识创新能力的衰竭,不能随着时代与环境的变化而不断地反思知识的历史性与地方性,从而对变化着的文学艺术活动作出及时而有力的回应。

这种本质主义的文艺学在今天的主要代表依然是出现于80年代的自律论美学与文艺学。正是它妨碍了美学、文艺学及时关注与回应当下日新月异的文艺/审美活动,使之无法解释当代文艺/文化活动的变化,尤其是文化与艺术的市场化、商业化以及日常生活中的泛文艺/审美现象(尽管它在80年代曾经具有不可否定的进步意义与创新意义)。它还导致美学、文艺学在研究的对象上作茧自缚,拒绝研究日常生活中的审美现象与文化现象(比如流行歌曲、广告、时尚等。西方的文化研究与此形成巨大的反差,广告、流行歌曲乃至随身听等都已西方文化研究关注的重要对象)。我们应该看到,80年代的美学自主性理论本身就是多重力量参与其中的社会历史建构,它与当时具体的政治气候、与意识形态的变化紧密关联,因此并不是什么文学的“一般规律”的表现。事实上,当代的消费社会及其文化与艺术活动的新变化、生活的审美化与审美的生活化等已经迫切地要求我们修正、扩展关于“审美”“文学”“艺术”的观念,大胆地把街心花园、城市广场、购物中心、商品交易会、美容美发中心、健身中心、流行歌曲、广告、时装等新兴的场所与现象(它们常常是日

常生活与审美活动交叉的地方)吸纳到自己的研究中(至于它们是否属于文学艺术则大可不必急于下结论,许多在当时不被视做“文学”的文本在日后获得认可的事例比比皆是)^⑤。

当然,我们倡导在方法论上拓展文艺学的对象与范围、调整文艺学的研究范式、倡导对于日常生活中的审美活动的关注以及跨学科的研究方法,并不是要回到“庸俗社会学”。以泰纳等人为代表的西方19世纪的文学社会学的确存在严重的机械决定论与实证主义倾向,忽视文学艺术的自身规律,而马克思主义的文学社会学也曾经在前苏联与改革开放前的我国文论界被极大地庸俗化、简单化,对于文论建设带来了非常消极的影响。但是产生于本世纪60年代的西方文化研究是在反思传统文学社会学的缺陷的基础上,广泛地吸收20世纪语言论转向的成果以后产生的。文化研究固然是对于文本中心主义的反拨,它要重建文学与社会的联系;但是这是一种否定之否定,它吸收了语言论转向的基本成果,因而决不是要回到机械的还原论与决定论。相反,文化研究非常强调语言与文化是一种基本的社会实践,它具有物质性。文化的物质化与物质生产的文化化在今天这个所谓“知识经济”时代的日常生活中处处可以观察到。它不仅印证了日常生活的审美化,同时也使得文化/物质生产、意识形态/上层建筑的二元模式受到挑战。

最后也是最重要的,美学、文艺学对象与方法的调整绝对不意味着对于日常生活审美化这个现象在价值上的认同。关注一个对象不意味着赋予它以合法性,而批判性地反思一个对象的前提是把它纳入自己的研究视野。其实西方国家最先关注大众文化、消费文化的恰恰是来自右翼与左翼的、对其持批判态度的精英主义者。右翼的代表是里维斯。他秉承阿诺德的观点认为,文化是人类最优秀的文学艺术作品所构成的传统,面对由现代技术与原子化的乌合大众支持的大众文化对于这个传统,进而对人类的精神道德以及有机社会的大面积破坏,必须重新弘扬这个“伟大的传统”^⑥。而左翼的马克思主义者则认为大众文化败坏了工人阶级的社区文化、削弱了工人阶级的团结。笔者谈及这些的目的即在于表明:即使是对于消费文化、日常生活审美化的批判,如果是深刻的、深入其内部的,而不是情绪化的、意气用事的,那么它也应该建立在对于消费文化、大众文化的深入研究之上。我们应该对于日常生活审美化存在的诸多问题保持警惕(此文就是一个关于

日常生活的审美化、消费文化等问题的例证),但是却大可不必把它排斥在美学的大门之外。

注释:

① Eduardo de la Feunte 曾经在发表于 2000 年春季号的《欧洲社会学杂志》(European Journal of Social Theory, May 2000, pp239 - 247) 英文论文《社会学与美学》(Sociology and Aesthetics) 中专门综述了这方面的研究成果。目前已经翻译成中文的这方面的西方著作,可以参见费瑟斯通的:《消费文化与后现代主义》,译林出版社 2000 年,沃尔夫冈·韦尔施的《重构美学》,上海译文出版社,2002 年。特别是后者集中谈到了审美化问题。

② 而且博物馆本身也发生着变化。正如费瑟斯通说的:“今天的博物馆,积极地为更多的普通观众群体提供展品,它们摒弃了专门展示高雅文化的招牌,力图使博物馆成为大场面的、感官知觉的、幻觉与蒙太奇的场所,使之成为人们获取亲临其境的体验的场面,而不是聆听道义原则、反复灌输符号等级知识的地方。”参见费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》第 102 页。

③ 关于文化消费方式与身份区隔之间的关系,请参见布迪厄《区隔——趣味判断的社会学批判》,英文版。

④ 详见 2002 年 4 月 23 日的《北京晚报》。

⑤ 英国著名的文学理论家里维斯(曾经写过研究英国小说的名著《伟大的传统》)就曾经研究过广告。

⑥ 参见《伟大的传统》,中译本,三联书店 2002 年出版。阿诺德的观点见他的《文化与无政府主义》,他指出:“文化是指研习完美的文化,它引导我们构想真正的人类完美,应是人性所有方面都得到发展的和谐的完美,是社会各个部分都得到发展的普遍的完美。”而随着工

业化而来的“低级的文化”正在借助“民主”的名义威胁这种贵族的文化。见该书第 210 页。

参考文献:

- [1] 韦尔施. 重构美学[M]. 上海: 上海译文出版社, 2002.
- [2] 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 译林出版社, 2000.
- [3] 博德里拉. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [4] 麦克卢汉. 理解媒体: 论人的延伸[M]. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [5] 梅罗维茨. 地位感的消失: 电子媒体对社会行为的影响[M]. 纽约: 牛津大学出版社, 1985.
- [6] 沃德. 趣味社会学[M]. 南京: 南京大学出版社, 2002.
- [7] 罗钢. 消费文化读本[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2003.
- [8] Chris Shilling. Body and social theory[M]. London: Sage Publications, 1993.
- [9] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 上海: 上海译文出版社, 1992.
- [10] 科塞. 理念人: 一项社会学的考察[M]. 北京: 中央编译出版社, 2001.
- [11] 陶东风. 中心与边缘的位移——中国知识精英结构的转型[A]. 社会转型与当代知识分子[C]. 上海: 上海三联出版社, 1999.
- [12] 陶东风. 80 年代文艺学美学主流话语的反思[J]. 学习与探索, 1999, (2): 63-72.
- [13] 陶东风. 日常生活的审美化与文化研究的兴起[J]. 浙江社会科学, 2002, (2): 38-44.

Aestheticization of everyday life and thinking of the subject of literature and art

TAO Dong-feng

(College of Literature, Capital Normal University, Beijing 100089, China)

Abstract: The author presents that the aestheticization of the everyday life breaks out the borderline between art and non-art, the result of which is that our daily life is fully represented with aesthetic factors. This is obvious in the newly emerged public spaces (such as beauty parlors, street gardens, gymnasiums, shopping centers, tourist sites, etc.), where the aesthetic activities and daily life are mixed together. The author argues that we should change our view of art as expressed in the notion of disinterestedness, shift the focus of our studies from high art and traditional aesthetics to the aesthetic phenomena of the daily life, and pay critical attention to the new forms of social inequality and power relations hidden behind the process of aestheticization. The author points out that the aestheticization of everyday life is part of the ideology treasured by the newly emerged middle classes who are closely associated with media and we should be aware of its relation to the ideology encouraged by the government.

Key words: aestheticization; everyday life; new mediator; middle class

[编辑: 苏慧]