

视觉文化的消费社会学解析

周 宪

Abstract: One of the most striking features of contemporary culture is the growing tendency to visualize everything that is so-called visual turn. From sociological perspective the essay probes the relationship between visual culture and consumer society. The research result clearly indicates that visual culture is a product of consumer society.

晚近视觉文化异军突起,视觉性成为日常生活中最显著的“文化主因”。看与被看显然是一种复杂的文化实践,它形成了意义的生产和交流。如费斯克所言:看制造意义,因此它成为一种进入社会关系的方式,一种将自己嵌入总的社会秩序的手段,一种控制个人特定社会关系的手段(费斯克,2001:38)。

本文从不同的社会学理论入手,深入探讨视觉文化与消费社会之间的复杂关联,进而揭示出视觉性所以在当代社会凸现的多重原因。

一、“炫耀性消费”与视觉见证

美国社会学家凡勃伦率先注意到有闲阶级的出现及其炫耀性消费现象。在他看来,超出生存基本需要的消费均属于有闲阶级,而超越了实用目的之外的消费则属于炫耀性消费。尽管这些现象古已有之,但凡勃伦特别注意到它的现代消费社会的性质。换言之,过去只是少数显贵的有闲与炫耀性消费,逐渐成为现代人普遍效仿的生活方式。凡勃伦特别指出了炫耀性消费与他人见证的关系:

豪华的招待会,如社交聚会和舞会,尤其适用于炫耀目的。在这种场合下,款待者有心与之较量的对手便恰逢其时地充当了他的帮手:一方面,对手替代东道主进行着消费;另一方面,他又是消费活动的目击证人,目睹了主人不可能独立支撑的花天酒地,领略了主人礼仪上的修养。(罗钢、王中忱主编,2003:8)

这段话道出了炫耀性消费的秘密:社交聚会的主人不只是为自己而消费,更是要消费给别人看;而参与社交聚会的客人不但参与了消费,而且“目睹了”消费。由此可说,炫耀性消费需要被见证才具“炫耀”的价值。

其实,不只是社会聚会这样公众性的场合中消费具有视觉性,就是看似非常私人化的个人消费也同样如此。在凡勃伦看来,有闲和消费都是一个等级结构中出现的现象,它具有某种原理:“这种方式、条件或标记必须清楚地向主人表明,这种有闲生活与消费活动归属于谁、随之而来的荣誉归于谁。这些人乃是替代主人或保护人消费或有闲,这就意味着他们的消费或有闲是主人和保护人在名望上的投资。至于说举办宴会和分发赏赐,这种投资意味更是再明显没有了,因为这些活动是在众目睽睽之下进行的,因此,主人或保护人会立即赢得荣誉”(罗钢、王中忱主编,2003:9—10)。凡勃伦认为,有闲阶级处于名望的顶峰,他们的生活方式和价值标准为整个社会和下层阶级提供了获得名望的准则和规范。也就是说,就消费等级结构的运动关系来说,“上层阶级设定的名望标准总是很少受到阻滞,它一般总会从上至下波及整个社会结构,对各阶层施加强制影响。这样带来的结果是,社会每一阶层都将上一阶层流行的生活模式当作自己最理想、最体面的生活方式,不遗余力地向它靠拢”(罗钢、王中忱主编,2003:12—14)。显然,这种动态的影响关系相当程度上要借助于视觉性。上层有闲阶级会借助种种方式把自己的生活方式展示给其他阶层的人看;中下层阶级则是要看到上层有闲阶级如何生活,并进而效仿。许多媒

体和广告实际上承担了把有闲阶级炫耀性消费传达给整个社会的中介功能。比如那些描写有闲阶级生活和家族历史或生活方式的电影或电视剧、杂志和电视专题节目等等。美国电视连续剧《豪门恩怨》这部反映美国南方石油大亨家庭奢华生活和矛盾纷争的电视连续剧,所以能引起不同阶层观众的广泛注意,原因之一就在于它向人们提供了他们想了解甚至羡慕的有闲与消费。

更进一步,即使在同一阶层中也存在消费视觉化的影响关系。凡勃伦说:邻居的好评往往具有特别的效力,因为“他们是我们日常生活的观众”,要给他们留下深刻印象,惟一可行的办法是不停地向他们显示自己的支付能力。在公共场合亦复如此,签单就是显示个人经济实力的一个好办法。“在个人接触面广、人口流动性最大的社会区域,消费是最适用的取得名望的手段……在互相赶超的比拼中,城里人把炫耀性消费的正常标准推向更高,以致于他们不得不以更大的支出来表现某种既定的体面规格。遵循更高的常规标准成为了强制性要求。每个阶层的体面标准都相应提升了;然而,人们还必须在外表上达到体面的要求,否则,他们就会丧失社会地位”(罗钢、王中忱主编,2003:15)。

这意味着,在消费社会中,人们是通过他人可见的消费行为及消费品来建构自己身份的。借助可见的消费行为和特殊商品的占有与展示,消费者显示并强化了特定的社会身份和地位。消费的“炫耀性”把私人化的行为上升为公共的和可见的。所以消费攀比现象的出现也就不难理解了,因为消费行为中的看与被看不断地提高着不同社会阶层的消费者的欲望和期待。个体对自己生活的期待往往从别人的消费中获得动力,恰如美国社会学家里斯曼所说的“他人导向”那样,“他人导向性格的人所追求的目标随着导向的不同而改变,只有追求过程本身和密切关注他人举止的过程终其一生而不变”(里斯曼,2002:20)。“关注别人的举止”,这也许就是消费攀比的心理动因所在。从个体角度说,人人具有一种心理学上所说的“追求优越”(阿德勒)的冲动和风格;从社会学角度说,人人均有追求体面的、高质量的生活状态和较高社会地位的内在期盼,因为消费总是与一定名望、社会地位和社会身份密切相关。消费作为生产和传达意义的过程,是一种特殊的交往过程,因此,纯粹个人的私密的消费实际上是没有意义的。道格拉斯和伊舍伍德说得对:“消费活动是消费同仁联合建立价值体系的过程;要驳斥这一观点,独居消费个案的作用不大。消费活动乃是以商品为媒介,使人与事的分类流程中产生的一整套特定的判断显现、固定的过程。所以,现在,我们已把消费定义为一种仪式性活动”(罗钢、王中忱主编,2003:63)。

二、作为视觉形象的“消费偶像”

在凡勃伦时代,媒体尚不发达,到了媒介文化时代,所谓“炫耀性消费”特别集中地体现在一些文化角色中,尤其是“消费偶像”。

阿多诺在其文化工业的研究中最先注意到,创造偶像崇拜是文化工业的一个重要策略。这些偶像以其看似独特的个性和英雄气质博得公众的青睐。“把一般人英雄化,这属于廉价的偶像崇拜。身价最高的电影明星,成了用来宣传不知名的市场商品的广告画。因此,他们往往像商品一样,任人从商品模式中进行挑选。往往是广告宣传中的样品和使用者的审美观决定了流行的样式”(霍克海姆、阿多诺,1990:147)。阿多诺特别指出,在一个普遍从众的大众社会中,偶像崇拜往往通过某种“伪个性化”方式来操纵,并以此掩盖了文化工业本身的标准化和同一性。人们通过模仿杂志封面所刊登的影片的英雄人物或个人形象,来满足自己的内心欲望,并通过模仿和欣赏来消除自己所面临的紧张与疲劳。

继阿多诺之后,洛文塔尔提出了“消费偶像”的概念。他在对美国战后的通俗杂志所作的考察中发现,传记作品越来越热衷于一种新的人物类型,他们与战前传记文学集中表现的“生产偶像”式的人物截然不同,属于“消费偶像”。在他看来,“生产偶像”是“给予型”的人物,从思想家、科学家到政治家、企业家,他们通过自己的劳作为社会创造了新的价值和观念;“消费偶像”则是活动于体育界、娱乐界的各种角色,从体育明星到电影明星、流行歌星等等。他们是“索取型”的角色,因为他们并没有为社会提供新思想和新观念,而是向人们展示其特有的消费行为和生活方式。洛文塔尔注意到,对“消费偶像”的描绘几乎无一例外地聚焦于他们的私生活,集中展现他们的消费习性、个人爱好、社交活动和娱乐消遣,根本

不强调“生产偶像”那样的创造性、进取心(Lowenthal, 1961)。传记文学中传主角从生产型向消费型的深刻变化反映了社会自身的转变,或许我们可以概括成所谓从“生产社会”向“消费社会”的转型。洛文塔尔强调,在新的社会语境下,“消费偶像”本身已成为一种消费品,他们以自己的“私生活”向世人表明消费的可能性,因此这类作品不再激励读者去创造、发现和奋斗,而是向读者提供了羡慕、好奇和满足,为大众提供了更多的梦想和寄托。

如果我们以洛文塔尔的观点来审视当前中国的小康文化,“消费偶像”并不鲜见,各家出版社争相出版娱乐界名角的传记甚至自传,形成了血拼题材,从电影明星到电视节目主持人,从体育明星到娱乐界种种“大腕”角色,不一而足。更重要的是,通过可视性的媒介传播,“消费偶像”俨然已是当代文化舞台的主角。这里,我要特别指出一个事实,那就是“消费偶像”早已超出了洛文塔尔所说的文字型传记,在当代消费社会中,他们更加频繁地出现在各种媒体和公众面前,成为随处可见的视觉形象。只有成为可以被公众经常看见的角儿,才能构成“消费偶像”。在电视上,在杂志上,在生活现实中,在广告里,形象各异的各种消费偶像们成为吸引公众“眼球”和“注意力”的有力形象,特别是那些以娱乐界名角为形象代言人的各种消费品广告,不但传递了有关商品本身的信息,更重要的是,广告把成功的娱乐界人士及其体面优雅的生活方式与特定商品相连接,进而传达出某种特定的消费意识形态和享乐主义,激发了公众追求消费品以及隐含在其后的生活方式的冲动。

消费偶像的重要功能在于将自己的生活变成公众可见的形象,他们作为被看的对象,实际上塑造了特定的观看方式。布迪厄说:“消费是交往过程的一个阶段,亦即译解、解码活动,这些活动以实际上和显著地掌握了密码或符码为前提。在某种意义上,人们可以说,看的能力就是一种知识的功能,或是一种概念的功能,亦即一种词语的功能,它可以有效地命名可见之物,也可以说是感知的范式。一部艺术品只是对那些拥有文化能力(亦即可以译解符码能力)的人来说才是有意义的和有趣的。”“‘眼光’乃是教育再生产出来的历史之产物”(Bourdieu, 1984: 2)。用这种观点来看“消费偶像”,可以把这类偶像看作是消费意义范式的生产者,是消费行为中如何看和如何理解的引领者。因为他们不但创造了消费的符号,而且赋予这些符号以意义,并在公共领域中借助可视性媒体不断地向公众施加影响,进而教会公众如何去追寻所谓“有品味的生活”。如果我们把“消费偶像”与当代文化社会学所关注的“新的文化媒介人”联系起来,那么,这类文化角色的视觉文化涵义就更加彰显。费瑟斯通指出,“新的文化媒介人”作为一种新的角色,在大都市形成并急剧扩张,这种扩张不但是人数的增长,而且是文化商品合法性范围的扩大。他们不断地关注新的文化商品,成为新品味的创造者,同时也充当了大众的品味开导者,指导大众如何去欣赏和消费(费瑟斯通, 2000: 53)。一个值得注意的趋向是,原本属于少数精英或知识分子的生活方式,通过“文化媒介人”的传播而普及。所谓“文化雅皮士”恰恰就是当代生活中的“消费偶像”,他们以“完美消费者”和“有品味生活体验者”的面目出现,进而扮演了消费社会中独特的“消费偶像”。

“消费偶像”或“文化媒介人”作为可见的生活样板,通过自己可见的“完美”生活,生产出某种特定的意义。在这种意义的生产过程中,一种仿佛理想的生活方式变成了公众追求的对象,但它却掩盖了特定社会中不同阶层及其生活价值观的差异。所谓“有品味的生活”实际上通过某种转换,将文化中产阶级的价值观和生活方式预设为所有人共同向往的目标。“消费偶像”超越了诸如教育、社会地位、地域、年龄、收入水平等差异,把自己的生活暗中“推销”给形形色色的公众,迫使他们认同和接纳这种生活方式,进而导致不同的人把本不属于自己的生活当作自己的欲求之物。用葛兰西的术语表述,这就是“文化霸权”确立的过程。在这个过程中,公众通过对“消费偶像”的模仿、崇拜和认可,在不知不觉中默认了与自己不同的生活观。伊格尔顿把它视为意识形态确立的过程。因为在一个等级差异的社会结构中,主导的意识形态总是扮演着普遍性和共享性的角色,“意识形态通常被感受为自然化和普遍化的过程。通过设置一套复杂的话语手段,意识形态把事实上属于党派的、争论的和特定历史阶段的价值,呈现为任何时代和地点都必然如此的东西,所以这些价值是自然的、不可避免的和不可改变的”(Regan, 1998: 236)。正是在这个过程中,某种消费习性和方式被趋之若鹜地争相仿效起来。

三、景象社会中的形象商品

消费社会给人的直观印象是作为商品的物的倍增，物包围了人。然而，物对人的重围在视觉文化中，又转换为形象对人的包围。美术史家休斯说：我们与祖辈不同，是生活在一个人造的世界里。“自然已经被文化所取代，这里是指城市及大众宣传工具的拥塞”（休斯，1989：258）。另一位美术批评家伯格则点明：“在历史上的任何社会形态中，都不曾有过如此集中的形象，如此强烈的视觉信息”（Berger，1973：135）。把两人的看法结合，便可以瞥见消费社会与视觉文化的逻辑联系，便可以发现物包围人其实就是影像在包围人。由此我们可以得出一个结论：消费社会就是一个景象社会，商品即景象。

在中国现代化的过程中，这种商品与景象的相互缠结已变得越来越明显。在大都市里，从城市规划设计，到家居室内装修，从大型百货商店，到林林总总的咖啡屋、书店、酒吧，从琳琅满目的富裕商品，到无处不在的商品广告，商品即形象或形象即商品已是普遍的文化景观。法国社会学家德波把这样的社会描述为“景象的社会”，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。”（Debord，1994：#1）^① 马克思通过商品概念来解析现代社会，德波则通过把商品转化为形象（景象）来解析现代社会。他注意到，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”（Debord，1994：#37）。当一个世界由于景象而变得明显可见时，它一定是由商品控制的世界。“景象即商品”的公式，深刻地昭示了当代社会的转型。过去不曾受到商品制约的那些社会生活和文化层面，在“景象的社会”中已荡然无存。商品以其显著的可视性入侵到社会生活的各个层面。在这样的社会中，与其说是在消费商品，不如说是在消费形象。商品的使用价值逐渐被其外观的符号价值或景象价值所取代。一些知名的商品品牌，从可口可乐到好莱坞电影，从麦当劳到耐克运动鞋，其形象价值远远超过了其使用价值。因此，在消费社会中，景象即资本乃是新的游戏规则。这一点在名模和明星那里表现得最为显著，她们的身体和脸庞就是商品，就是资本，就是无数双眼睛争相消费的对象。

景象社会的出现，从文化角度说，一方面可以看作是商业化对社会各个层面的扩张渗透所致，进而形成了商业与艺术的结合；另一方面，又可以视为艺术向商业的全面投降，呈现为种种商业化的手法向艺术的渗透，并被作为艺术自身的手法而加以采用。这一点尤其突出地反映在波普艺术中，沃霍尔的《坎贝尔罐头》或《绿色可口可乐瓶》就是典型的景象。波普艺术的代言人英国画家汉密尔顿直言，波普艺术的特征在于它是“流行的、短暂的、消费性的、廉价的、大批量的、年轻的、诙谐的、性感的、巧妙的、美的和大商业性的”。这里每一个定语实际上都和传统艺术的经典性和永恒性针锋相对。今天，一切源自经典艺术的手法、技巧和形式，都被毫无顾忌地运用于商业化的景象之中，诸如商品美学、广告美学、设计美学、化妆美学、形体美学等等，一切商业性的活动领域均可冠以美学的名目。

德波发现，在传统社会向景象社会的结构性变迁中，一方面出现了范围深广的抽象与分离，另一方面消费者正在转变为被动的“观者”。从前一方面来说，一切生产和消费活动都被抽象为景象，这个过程又导致消费者从主动的选择到被动的消费，工人与其产品生产的分离（异化劳动），艺术与生活的分离，生产与消费的分隔等。这些分离最终导致了在景象的社会中，人们的消费活动越发具有被动性和强迫性。人不是去积极地、创造性地改变环境，而是被动地接受作为景象的商品的支配。对德波来说，社会变革的目的就是要摆脱这种被动消费的局面，转向创造性的、自主的和完整的生活情境。从后一方面来说，消费者转变为“观者”，意指在景象的社会中，消费不仅是物质性的消耗，更是一种对景象的符号价值的占有与使用。德波认为，景象对人的征服就是经济对人的征服。消费社会已经不同于马克思所说的

^① 本文德波的著作《Society of the Spectacle》[New York: Zone, 1994]取自以下网站 < www.nothingness.org >。该书为一段一段的箴言体结构 #是每一段的代码符号，下同，特此说明。

古典资本主义时代,那个时代的特征是马克思说的从“存在”转向“占有”的堕落,亦即在资本主义社会中,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,他为了需要转化为自我的贪婪。德波则强调,消费社会是“占有”向“展示”(appearing,或炫耀)的堕落,特定的物质对象让位于其符号学的表征,“实际的‘占有’必须吸引人们注意其展示的直接名气与其最终的功能”(Debord, 1994: #16, #17)。

在现实世界转变为单纯形象之处,单纯形象就变成为真实的存在和催眠行为的有效动机。

作为一种使人借助各种特殊媒介(不再是直接把握)来看世界的趋向,景象自然而然地发现了视觉是一个具有特权的感官,它才是与今天这个时代广泛抽象化相适应的最抽象、最神秘的感官,而触觉则是为别的时代而存在的。但是,景象并不和单纯的注视相一致,即使它和听觉结合在一起。景象避开了人的活动,避开了人们劳作所做的重新思考和修正。景象是对话的对立面。不论在哪里,只要存在着独立的表征,景象便重新构成它自身。(Debord, 1994: #18)

德波强调当代社会的特征就在于,商品变成为景象,景象深入到社会生活的各个层面。诚如美国哲学家所言:依据德波对景象的宽泛界定,教育机制、代议制民主、各种消费的新发明、体育运动、媒介文化,以及都市和郊区建筑设计与城市规划,所有这些均构成了完整的景象结构(Best & Kellner, 1997: 84)。

德波的“景象的社会”涉及到几个重要的观念。第一,世界转化为形象,就是把人的主动的创造性活动转化为被动的行为,即是说,景象呈现为漂亮的外观。外在的包装、形象、直观印象比物质性的商品的使用价值更重要,而人们面对这种景象外观却日益失去主动的创造性把握(“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展示方式获得的,是通过其外观的垄断所获得的。”[Debord, 1994: #12])。第二,视觉具有优先性和特权性,它压倒其他感官。景象的社会必然凸现视觉在消费中的重要机能(“景象是由以下事实所导致的,即现代人完全成了观者。”[Debord, 1994: #20])。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,因为它不允许对话(“景象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。因而,最现代的也就是最古代的。”[Debord, 1994: #23])。第四,景象的表征是自律自足的,它不断扩大自身,复制自身。(“景象的目的在于其自身。”[Debord, 1994: #14])

显然,德波所描述的这种景象已是普遍的文化景观。贝斯特和凯尔纳指出:“消费社会近来发展之快,以致于使自选食品店和书店也按照景象原则来组织,其货品陈设令消费者目不暇接。比如,在德州奥斯丁大食品商场,提供了井然有序的来自世界各地的健康的美味佳肴。隔壁的民众书局有三家美伦美奂的出售各类书籍的书店,尤其集中于另类和对抗文化的图书。在这一消费者的乐园里,佛门区域有假山花园、冥想区和作为商品形象出现的释迦牟尼像,它是大众买卖的精神之神。甚至基督教书店现在也感受到压力,为了与世俗的景象商业场所竞争,把书店改成为咖啡书屋商场进而获得发展”(Best & Kellner, 1997: 86)。这样的景象在中国也不难看到。大商场不仅是购物场所,也是休闲、娱乐、餐饮的场所,书店不仅提供图书,其他服务也一应俱全。长途汽车、火车和飞机上,不仅内部装饰符合景象原则,还提供各种电视节目和娱乐。当今的体育比赛也全然成为一种景象的陈列和动态展示,近来中国喜获2008年奥运会的主办权,在相当程度上说,就是向世界展示中国景象的胜利;而奥运场馆和首都建设,也同样是依照景象原则展开的系统工程。总之,消费社会中景象就是商品,商品就是景象。

更进一步,在德波看来,景象既指涉依照形象或商品来组织的媒介社会和消费社会,又指涉当代社会的种种体制和技术的机构。景象说到底乃是人们的社会关系,是通过形象这一特殊中介而构成的复杂的社会关系(Debord, 1994: #4)。这就意味着,形象在一个充斥着商品的消费社会中并不是中立的与人无关的图像,而是深刻地表征了人的复杂社会关系。如果借用福柯的理论,那么不妨把景象视作一种权力的形式,景象不但在生产权力,而且也在传播权力。就消费者而言,他们在消费商品的同时,自己也成为了流动的广告。这种转变使消费者与权力的关系具有两重性:既被景象的权力所制约,同时又在传播这种权力。消费者在消费景象时,既是权力的对象,又是权力的载体,既被权力所控制,又在进一步生产出权力。回到德波,在他看来,景象包围了人,人越是接近景象,就越是远离自己本真的生活世界,

远离自己的感性、意愿和价值，最终被消费社会体制所控制。景象的世界成了令人激动、快乐和意味深长的“真实”世界，相比之下，日常生活则是贬值的和没有意义的(Best & Kellner, 1997: 90)。

四、消费社会与符号交换

如果说德波贡献在于发现了从古典的商品占有关系向消费社会的展示关系的转变，据此提出了形象即商品的理念的话，那么，波德里亚(又译作布希亚，鲍德里亚)则在德波的基础上更进一步，把商品视为符号，强调符号交换在消费社会中的重要机能。

按照波德里亚的历史分析，现代向后现代的发展有一个从生产社会向消费社会的转变。首先，生产社会的符号生产是与现实相关联的，就是说，符号本身并不是完全独立自足的能指，而是指涉现实并与现实处于复杂的联系之中。而消费社会则深刻地改变了这种关系，符号脱离了现实，不再与现实关联。符号就是符号自身逻辑的表征和模拟。其次，由于上述转变，在符号的所指/能指和政治经济学的交换价值/使用价值对应中，消费社会凸现出商品的交换价值，或者说，交换价值在消费社会中占据了更加突出的位置。“在这一意义上，使用价值显现为(一般政治经济学的)交换价值的完成和实现。使用价值拜物教强化并深化了交换价值拜物教。那是一个起点。但必须看到，使用价值系统不仅仅是交换价值系统的备份、转换或延伸，它同时还作为交换价值的意识形态保证而起作用”(Poster, 1988: 71)。第三，由于上述两个因素的作用，如果生产社会中的商品消费是需求的真实反映的话，那么，在消费社会，消费本身已不再真实反映需求本身。社会学家瑞泽尔说：波德里亚认为在一个为符号所控制的世界里，消费与我们通常所认为的那些“需求”的满足不再有任何干系。他的意思是说，我们并非是在购买我们所需要的东西，而是在购买符号告诉我们应该购买的那些东西。因为需要已为符号所决定，“只存在着由于系统需要它们才存在的那样一些需要”(瑞泽尔, 2003: 111)。这就是说，消费社会不同于生产社会，需求已与消费无关，或者更准确地说，消费不再反映消费者的真实需求。所以波德里亚写道：

我们必须明确地陈述说，物质商品不是消费的对象：它们只不过是需要和满足的对象……商品的数量 and 需求的满足均不足以界定消费的定义：它们只是消费的前提条件。

消费既不是物质实践，也不是“富裕”的现象学。消费不能用我们所吃的食物来界定，不能用我们所穿的衣物来界定，不能用我们所驾驶的汽车来界定，也不能由形象和信息的视觉或口传的本质来界定，消费就在于所有这些作为表意本质的组织。消费乃是一切物品虚拟的总体性，是以某种程度上逻辑一致的话语构成的信息。就其具有意义而言，消费乃是符号操演的系统活动。(Poster, 1988: 21-22)

所谓“消费乃是符号操演的系统活动”强调的是消费的非物质性，或者说消费的符号特性。假如说生产社会是“我需要所以我买它”，即我们购买商品是需要它特定的有用性(使用价值)，那么，在消费社会中，则成了“我知道它所以我买它”，商品的符号性(交换价值)便彰显出来。当我们购买了麦当劳的巨无霸汉堡包时，我们主要不是在购买食品，而是购买巨无霸向我们传递的某种意义(瑞泽尔, 2003: 111)。

这里，我要特别强调商品的这种符号消费性质中的视觉性。作为一种符号，商品越来越有赖于视觉因素。看不见的符号很难激发消费者的欲望，符号的交换价值很大程度上取决于可见性的程度和频率。尤其需要讨论的是广告引发的消费的视觉诱惑。消费作为符号交换首先呈现为对广告符号及其意义的消费。因此，广告的视觉接受本身可看作是商品消费必不可少的环节。诚如波德里亚所言：“广告最重要的是被消费，而不是指导消费”(波德里亚, 2001: 195)。麦克卢汉注意到，照相及图片印刷的出现导致了广告的高速发展，图像不仅使报纸等印刷媒介发行量大增，而且导致了电视广告、户外广告牌等视觉新形式的出现。“图像革命使我们的文化从个体理想转向整体形象。实际上这是说，照片和电视诱使我们脱离文字的和个人的观点，使我们进入群体图像的、无所不包的世界”(麦克卢汉, 2000: 286)。

广告图像的发展经历了几个不同阶段，最初是印刷图像以及照片的印刷；第二阶段是运动的图像以及影视，尤其是电视广告的出现；第三个阶段是所谓网络虚拟图像广告，所谓“e-commerce and

telemarketing”。从广告图像的发展逻辑来看,一是图像越来越具有视觉吸引力;二是图像越来越容易接近,进而使消费变得越来越容易;三是广告图像所传递的意义越来越复杂,从简单地介绍商品转向了一种意义结构的建构。对广告很有研究的英国学者威廉森发现,广告的功能在于建构某种意义结构,在这个结构中,一方面物品的陈述转化为人的陈述,比如钻石原本只是矿石,但在广告中却变成了爱情恒久的见证;另一方面,广告又创造了一个虚拟的世界,其中充满了舒适、完美、令人向往的生活,进而反衬出现实生活的缺憾,并使人感到广告所展示的世界才是真实的。更重要的是,威廉森注意到,“广告是在推销消费品之外的东西:它提供给我们一种结构,在这个结构中,我们和这些商品是可互换的,商品正在推销的就是我们自己”(Gray & McGuigan, 1997: 199)。因为广告是“无主体”的,如果有的话,这个主体就是广告受众自身,我们是通过观看广告来消费我们自身,也就是在推销我们自己。因为正是通过广告我们获得了某种消费的认同,所以广告不是理解,也不是学习,“而是让人去希望”(波德里亚,2000: 138)。

回到波德里亚的基本结论:消费就是符号交换,就是消费符号。它道出了符号所营构的消费世界充满了仿像(或拟像),一种歇斯底里的消费欲望的无限膨胀,它早已超越了消费者的真实需求。生活在符号世界里,虚拟性便成为一种超现实,恰如鲍曼所言:“消费者的依赖性,毫无疑问,不会局限于购买行为。比如说,请注意大众传媒对大众——集体或者个体——想象力施加的可怕的影响力。屏幕上无所不在的、强有力的、‘比现实更加真实’的图像,除了为使活生生的现实更加如意而制定激励标准外,它还定下了现实的标准和现实评价的标准。人们渴求的生活往往就是‘和在电视上看到的生活’一样的生活。屏幕上的生活,剥夺了现实生活的魅力,使得现实生活相形见绌:是现实生活看起来不真实,而且只要它没有变成和屏幕上的生活一样,它就还将继续看起来都是不真实的”(鲍曼,2002: 129)。

五、日常生活的“审美化”

消费社会的出现,不断修正着许多经典的社会理论。韦伯曾断言,来自工具理性的压力将使日常生活成为一个“铁笼”,因此,审美与性爱为人们摆脱这种压力提供了某种可能,他写道:“在生命的理智化和合理化的发展条件下……艺术的确承担了世俗的救赎功能,即它提供了一种从日常生活的惯例化,尤其是从理论的和实践的理性主义压力中解脱出来的救赎。”(Geth & Mills ed., 1946: 342)今天来看,韦伯的这一论断是值得质疑的,因为日常生活一方面深受工具理性的渗透,另一方面又呈现出广泛的“审美化”特征。以往艺术(审美)与日常生活的界限泾渭分明,艺术是远离生活的乌托邦,是比现实生活更完美的理想世界,它可以用来弥补现实生活的不足。唯美主义作家王尔德曾断言,不是艺术模仿生活,而是生活模仿艺术。只有艺术才能预示生活,而生活只能依照艺术的美和旨趣去塑造,因为生活中缺乏美的形式,惟有艺术才具有振聋发聩的力量(韦勒克,1997: 481—482)。

然而,消费社会广泛的商品化和市场化,带来了广泛的文化民主化,同时又导致了艺术摆脱传统的精英主义立场转向民粹立场。在这个过程中,艺术一方面和商业合流,另一方面,过去常常拒绝大众的先鋒艺术,也改头换面地走向通俗一路。更重要的是,在这个总的趋向中,艺术家不再把艺术作为远离生活和公众的独立王国,而是越加强调艺术与日常生活的汇流和融合。这个过程加速了艺术进入日常生活的节奏。与此同时,“文化大众”(詹明信)的出现导致新的变化。一方面,随着物质生活水准的提升,人们要求日常生活越来越具有审美意趣。从办公场所到消费场所,再到家居生活场所,艺术化的欲求一直是很强烈的。另一方面,随着公众教育和审美水准的提高,趣味的多样化,也有一个把过去不认为是艺术的东西视为艺术的发展趋向。从服饰到广告,从美容到健身,从休闲娱乐到旅游探险,审美体验的要求已经成为重要的心理动因。尼采曾经提倡的“像艺术品一样的生存”,过去只是少数文化精英的生存方式,但在消费社会中,这种生存似乎日趋成为越来越多的公众的生存方式。过去尼采主张艺术是对生存的刺激,将日常生活升华,如今则颠倒过来了,日常生活不断提升着艺术并赋予艺术家以灵感。这就是当代消费社会中一个独特的文化现象——日常生活的审美化。

英国社会学家费瑟斯通认为,日常生活的审美化有三层涵义:第一,现代主义艺术运动“追求的就是

消解艺术和生活之间的界限”。一方面是质疑艺术品的传统观念,以日常生活中的“现成物”来取代艺术品;另一方面则强调艺术可以存在于任何地方。第二,将日常生活转化为艺术。这是“既关注审美消费的生活,又关注如何把生活融入到(以及把生活塑造为)艺术与知识反文化的审美愉悦之整体中的双重性”。第三,是指“充斥于当代日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流”(费瑟斯通,2000:95—98)。这里尤其值得注意的一点是,日常生活与影像符号的密切关系,从某种程度上说,这种审美化是以追求视觉快感为主旨的,它通过各种外在的视觉景观所提供的感性愉悦表现出来。

德国哲学家威尔什认为,日常生活的审美化首先反映在“表层的审美化”:从购物中心到咖啡馆,从办公室到居家生活,物质层面的装饰和美化成为普遍潮流,旨在使我们的日常生活充满活力,而这一切又是服务于人的“体验需求”。威尔什以三个概念来加以概括:“装饰,活力,体验”。它们体现为两句流行语:“更美地生活是昨天的格言;今天则是更美地生活、购物、交往和休闲。”于是,视觉便成为生活体验的重要环节。表层的审美化正在把我们的现实世界变成为一个“体验的世界”,其本质乃是满足那种与我们的形式感相一致的要求——对一个更美现实的“本原需求”。通过文化产业和娱乐业逻辑和法则的广泛运用,体验与娱乐成为当代文化的主导倾向,闲暇和体验的社会所需要的是不断扩张的节庆和热闹,而这一文化最为显著的审美价值就是没有后果的愉悦、乐趣和欢快。这一切均体现为“城市的审美化”,它与体验概念密切相关,而体验则是当代文化的一个核心概念。在威尔什看来,当代社会是一个“体验的社会”(许茨语)。所谓体验,并不是指某种永恒不变的深刻之物的体味和意会。“体验实际上并不是体验。确切地说,它们是老套和单调的。这就是为什么人们迅速地寻找另外的体验,进而从一种失望逃入另一种失望的原因所在”(Welsch, 1997: 136)。威尔什的这种看法,与贝尔所说的现代人追求“新奇和轰动”的说法不谋而合。恰如时尚这个概念所表征的那样,人们视觉体验的欲望被空前地激发起来,追求不断变化的漂亮外观,强调新奇多变的视觉快感,已成为体验的核心内容。新奇总被更新奇的东西所取代,不断地攫取视觉快感资源又不断地失望,这就是当代文化的主体心理法则,也是当代社会不断改变和美化外观的游戏规则。

威尔什所关心的第二个方面是“深层的审美化”,即审美化不只停留在日常生活的外观(“硬件”)层面,而且深入到内在结构核心(“软件”)中。威尔什强调,“审美化”的重要性并不在于“美”,而在于其“可塑性和虚拟性”。“这种非物质层面的审美化比起那种字面的、物质的审美化更为深刻,它不但影响到现实的单一构成,而且影响到现实的存在方式以及我们对它的理解”(Welsch, 1997: 6)。“由于视觉在我们的日常世界中不断地扩张,这是一个由广告、电视和录像所塑造的图像。这个图像的世界有某些操纵的意图,电子图像的操纵有种种可能性,并且向高度非物质化的技术过渡,依据这样的看法,视觉上支配的文化是伴随着这一时期可见物中可信赖性的消解”(Welsch, 1997: 154)。威尔什的意思是,在电子媒介的可视性中,物质性的实在性和可信赖性日益衰落。我们面对的是一个“去现实化”形象世界,它依赖于“媒介美学”的功能。现实在媒介上(尤其是在电视上)失去了重量和重心,从物质的存在转化为光,从三维的空间实在转化为平面的二维图像。“现实正趋向于失去其重力,从强制性转向愉悦性”(Welsch, 1997: 85)。这种媒介所导致的非现实化过程,就是世界不断被图像化或视觉化的过程。在这个过程中,一方面,主体长久地被媒介的非现实化的“图像操纵”;另一方面,这种操纵状态又导致了主体对现实态度的转变。“这种对媒介化现实的态度向日常生活越来越广泛地扩张。这种情形的出现是因为日常现实越发达地依据媒介模式来构成、展示和感知”(Welsch, 1997: 86)。由此可以得出一个令人深省的结论:正是由于这种媒介的形塑,使得主体一方面依赖于媒体的图像传播(获得信息),另一方面又加速了他们对媒体图像化的依赖(其他非图像性的媒介能力的必然衰退)。媒介的审美化和现实的审美化实际上是同一现象的两个相关层面。图像文化对主体的“操纵”将越加深广地持续下去。恰如德波所言,形象成为控制主体的手段和方式。威尔什发现,波德里亚所说的“仿像”,不仅有“模拟功能”,更重要的还有“生产功能”。微电子学的发展、媒介社会的形成、虚拟空间的出现,使得物质层面的审美化同时也导致了非物质层面的审美化,亦即“我们意识的审美化和我们对现实理解的审美化”(Welsch, 1997: 4)。比如,他

发现,电视所创造的虚拟空间和现实不再像物质的现实那样是笨重的、不可移动和不可改变的,通过媒介,现实呈现为可改变和可选择的了,图像不再是现实性的真实保证,而是越来越倚重于虚拟性。

日常生活的审美化迫使我们回答两个难题。

第一,日常生活的审美化是否改变了日常生活的刻板、机械与重复的特性?尼采所说的艺术品一样的生存是否已经出现?也许,日常生活的审美化只是在表层缓解和转移了日常生活本身的压抑和限制,并未从根本上把它改造成符合美学精神的生活世界。虚拟性也许缔造了另一个乌托邦,一个充满了诱惑和危险的彼岸世界;它或许只是一个提供更多的从物质性的日常生活中暂时解脱的通道而已。

第二,当美的事物无处不在时,当表层审美化日益扩张时,审美体验是否会变化?威尔什提出一种解答,他认为,当美的事物到处泛滥时,当人们沉浸在舒适美观的生活环境之中时,便不可避免地出现一种“麻痹化”(anaestheticization)。西文“麻痹化”一词与审美化(aestheticization)几乎是同一词根。威尔什认为,审美化造成的麻痹化,就是俗语所说的见惯不惊,甚至是熟视无睹。美原本具有的那种令人震撼和难以企及的独特品质,在日常生活广泛的审美化过程中被消解了。我想强调的一点是,在日常生活审美化的过程中,存在着一个明显的技术工艺化和人工化倾向,使得日常生活的美更趋装饰性和人为性,越来越标准化,其中暗含着某种看不见的视觉暴力,使得审美越来越远离其自然性和本真性。

参考文献:

- 鲍曼, 2002《流动的现性》, 欧阳景根译, 上海人民出版社。
波德里亚, 2000《消费社会》, 刘成富等译, 南京大学出版社。
波德里亚(布希亚), 2001,《物体系》, 林志明译, 上海人民出版社。
费瑟斯通, 2000《消费文化与后现代主义》, 刘精明译, 译林出版社。
费斯克, 2001,《解读大众文化》, 杨全强译, 南京大学出版社。
霍克海姆、阿多诺, 1990《启蒙辩证法》, 重庆出版社。
里斯曼, 2002《孤独的人群》, 王昆、朱虹译, 南京大学出版社。
罗钢、王中忱主编, 2003《消费文化读本》, 中国社会科学出版社。
麦克卢汉, 2000《理解媒介》, 何道宽译, 商务印书馆。
瑞泽尔, 2003《后现代社会理论》, 谢立中等译, 华夏出版社。
韦勒克, 1997,《近代文学批评史》第四卷, 杨自伍译, 上海译文出版社。
休斯, 1989《新艺术的震撼》, 刘萍君等译, 上海美术出版社。
Berger, John 1973, *Ways of Seeing*, London: Penguin.
Best, Steven & Douglas Kellner 1997, *The Postmodern Turn*, New York: Guilford.
Bourdieu, Pierre 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
Debord, Guy 1994, *Society of the Spectacle*, New York: Zone, www.nothingness.org
Gent, H.H. & W. Mills (eds.) 1946, *From Max Weber: Essays in Sociology*, New York: Oxford University Press.
Gray, Ann & Jim McGuigan (eds.) 1997, *Studying Culture: An Introductory Reader*, London: Arnold.
Lowenthal, Leo 1961, *Literature, Popular Culture, and Society*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
Poster, Mark (ed.) 1988 *Jean Baudrillard: Selected Writings*, Stanford: Stanford University Press.
Regan, Stephen (ed.) 1998, *The Eagleton Reader*, Cambridge: Blackwell.
Welsch, Wolfgang 1997, *Undoing Aesthetics*, London: Sage.

作者系南京大学中文系主任,现代文学研究中心教授,博士生导师
责任编辑:罗琳