09

审美资本主义

品味的工业化

[法] 奥利维耶·阿苏利 著　黄琰 译

姜丹丹　何乏笔 主编

Olivier Assouly

Le capitalisme esthétique

Essai sur l'industrialisation du goût

华东师范大学出版社

在工业国家，个人品味与消费行为密不可分。享乐的工业化使奢侈品高于必需品，感性高于理性，诱惑高于判断。然而，品味并非资本主义开发的新领域。

早在欧洲的封建时代，宫廷贵族们就已发展出一种以闲逸和品味为特征的生活方式，以好的品味作为彰显与提升其高贵身份的标准。宫廷朝臣之间的这种竞争关系是否就是自由主义最早的先声？如果说品味的基本价值是所谓经济意义上的非生产力，那么，工业生产如何能够将品味转化成消费增长的动力？

资本主义发展的前景，在于使美观、愉悦等非必需的产物转变成可以衡量、可以交换并能够覆盖社会生活大部分领域的价值。本书证明，审美资本主义的博弈超出了纯粹感官享受的范畴，审美之战已经成为工业文明社会里经济战争的核心。

上架建议：哲学 经济学
ISBN 978-7-5675-0880-4
9 787567 508804 >
定价：35.00元
www.ecnupress.com.cn
责任编辑 / 高建红　装帧设计 / 姚 荣



轻与重
FESTINA LENTE

姜丹丹 何乏笔（Fabian Heubel） 主编

大连大学园区图书馆
藏书章
NLIC

审美资本主义

品味的工业化

[法] 奥利维耶·阿苏利 著 黄琰 译



Olivier Assouly

sthétique

Essai sur l'industrialisation du goût

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

审美资本主义:品味的工业化/(法)阿苏利著;黄琰译;姜丹丹,何乏笔主编.
—上海:华东师范大学出版社,2013.9
ISBN 978-7-5675-0880-4

Ⅰ.①审… Ⅱ.①阿… ②黄… ③姜… ④何… Ⅲ.①审美—研究
Ⅳ.①B83-0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 131051 号

华东师范大学出版社六点分社
企划人 倪为国

Le capitalisme esthétique
By Olivier Assouly
Copyright © Les Éditions du Cerf, 2008
Simplified Chinese Translation Copyright © 2013 by East China Normal University Press Ltd.
Published by arrangement with LES ÉDITIONS DU CERF
ALL RIGHTS RESERVED.
上海市版权局著作权合同登记 图字:09-2012-562 号

轻与重文丛

审美资本主义:品味的工业化

著 者 (法)奥利维耶·阿苏利
译 者 黄 琰
责任编辑 高建红
封面设计 姚 荣

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537
门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 http://hdsdcbs.tmall.com

印 刷 者 上海印刷(集团)有限公司
开 本 787×1092 1/32
印 张 7.25
字 数 100 千字
版 次 2013 年 9 月第 1 版
印 次 2013 年 9 月第 1 次
书 号 ISBN 978-7-5675-0880-4/B·783
定 价 35.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

主编的话

1

时下距京师同文馆设立推动西学东渐之兴起已有一百五十载。百余年来，尤其是近三十年，西学移译林林总总，汗牛充栋，累积了一代又一代中国学人从西方寻找出路的理想，以至当下中国人提出问题、关注问题、思考问题的进路和理路深受各种各样的西学所规定，而由此引发的新问题也往往被归咎于西方的影响。处在21世纪中西文化交流的新情境里，如何在译介西学时作出新的选择，又如何以新的思想姿态回应，成为我们

目 录

品味意味着未来吗?（推荐序）/ 1

引言 / 7

1 审美品味的贵族制度 / 11

诱惑的艺术 / 13

规则的僭越 / 20

审美品味的经济推动力 / 29

2 经济的转变 / 37

贵族价值的瓦解 / 39

审美品味论著的形式主义 / 48

审美共鸣 / 53

新生事物的角色 / 57

3 审美愉悦的工业化 / 67
艺术的社会力量 / 69
工业向审美的转变 / 75
审美公众的悖论 / 84
审美个性化 / 88

4 针对审美消费的生产 / 95
消费者的标准化 / 97
中庸品味的衡量 / 104
需求的创造 / 109
市场营销的社会革命 / 115
消费与折中主义 / 121

5 审美自主权丧失的灾难 / 131
审美品味的过度丰富 / 133
消费的速率 / 138
消费的无产阶级化 / 143

6 在批评中融入的经济因素 / 151
消费与休闲 / 153
消费的多样性 / 157

消费的非物质化 / 164
感受性的截获 / 168

7 审美品味不可计量的价值 / 179
批评姿态的疑难点 / 181
审美欣赏经济 / 186
消费的改造 / 193
审美资本主义的不规则性 / 197

参考书目 / 203

品味意味着未来吗？（推荐序）

王　杰

去年四月，第二届“中英马克思主义美学双边论坛”在著名的工业革命发源地英国曼彻斯特举行，会议的主题是“马克思主义与人道主义”。当曼彻斯特大学的戴维·奥德尔森把会议的海报发给我时，我被它的核心形象强烈地吸引了：在海报中央是一个反戴鸭舌帽拉开弓步作奋力投掷状的青年人，但他的右手握着的既不是手榴弹也不是石块，而是一束美丽的鲜花！到英国开会时我才知道这个形象是当代英国艺术家Banksy的一幅作品。我很喜欢这个形象所传达出来的审美意味，我甚至认为，这个形象也可以看作是当代美学的一个象征：用美学的批判来思考和剖析消费社会！

丹尼尔·贝尔在他的《资本主义文化矛盾》一书中早就指

出，审美动因是资本主义社会最基本的动因之一。在资本主义发展的很长一个历史阶段，经济的动因和审美的动因在社会中是互相矛盾的。《审美资本主义》告诉我们，大约在21世纪初，这种情况发生了重要的变化：审美的动因成为当代经济增长的动力！这个现象其实也是我们在日常社会中已经感受到的。大约是受浪漫主义美学影响太深的缘故，我们一直把审美和艺术看作抵抗经济中心主义和异化现象的基本依托。因此，在市场经济发展的过程中，特别在全球化的社会生活条件下美学的立场和理论基石变得混乱而模糊。在艺术和时尚相结合成为主要潮流的情况下，审美活动还有没有独立性和批判性？如果审美资本主义是资本主义社会高级阶段的特征，那么，审美活动怎样从经济因素的对立面转化为经济发展的动力的呢？这是法国时尚学院哲学教授奥利维耶·阿苏利在《审美资本主义》一书中主要讨论的问题。

审美的基础是“品味”，这是想象性的和情感性的，是对物质性、机械性、现实压抑性以及现实异化的超越和否定。品味原本是工业化社会之前宫廷文化的一个重要特征。对于西方社会而言，在文艺复兴之前，品味是一种贵族性的文化能力，它指的是蔑视普遍被接受的观念和审美陈规的能力。简单地说，它是世俗性的对立面。品味从本质上来说是一种“反常”，努力避免平庸，其本身是不断变化的。值得特别重视的是，随

着工业化和现代化的发展，“品味”与现代生活，特别是与经济生活的关系变得十分复杂而富有张力。如果只看到“品味”或者说“审美”与经济因素、与功利、与社会压抑的对抗性关系，忽视或看不到品味与工业化进程、与机械复制、与经济增长的动力存在着某种内在的联系，那么，我们不仅对很大一部分现代艺术无法理解，更不可能理解许多资本家和银行家对现代艺术的喜爱和“追捧”。本雅明在他的《发达资本主义的抒情诗人》和《机械复制时代的艺术作品》等著作中就讨论过“品味”或者“韵味”在工业化社会的这种复杂性现象。如果说本雅明的著作主要是从艺术和审美的角度讨论了“品味”和“韵味”的现代特征的话，那么，可以说奥利维耶·阿苏利的这本《审美资本主义》则着重论述了“品味”问题的经济价值和当代意义。

奥利维耶·阿苏利指出，资本主义的发展大体经历了三个阶段，早期是工业化时期，从上个世纪中叶进入后工业化时期，在后工业化时期，文化工业或者文化产业具有某种重要性，从上个世纪末至今，发展的主要趋势是审美资本主义，它的特征就是审美动因成为经济增长的主要动力。他指出：在资本主义的发展过程中，非必要的产品逐渐成为主要的消费品，“要明白资本主义的变革，则要明白一条重要的公设：消费诸如奢侈品、艺术品这样无实际用途、与需求无关的商品所带

来的满足感，在理论上有着无限的发展空间”。审美资本主义的出现，一方面满足了人们在物质生活需要满足之后不断增长的情感需要和审美需要；另一方面，则为生产提供了进一步发展的动力，因为审美刺激消费，消费反过来刺激了生产。奥利维耶·阿苏利甚至认为，因为品味和审美是以想象为基础的，所以审美资本主义在理论上具有无限的前途。这一推论相当大胆，也十分有趣，我相信会引起许多中国读者的思考。

奥利维耶·阿苏利教授是从事品牌和消费文化研究的著名学者，他从不同于一般美学家和哲学家的角度论述了“审美资本主义”这样一种重要的社会现象。应该承认，这种现象已经成为我们生活的一部分，但是我们对这一现象的了解却十分不够，特别是美学界和文化研究领域，因此，这本书的翻译出版就具有了十分重要的价值和意义。

在中国，关于品味和审美特殊性的认识和研究要早于西方。早在先秦时代，《乐记》就讨论了“味”与不同的音乐记忆之间的关系。在魏晋时期钟嵘写出《诗品》，用“品味”作为尺度来分析和评价诗和诗人。在唐代，司空图写过《二十四诗品》，将不同的诗人作了品味上和审美上的区分。虽然我们关于“品味”的研究和认识有一个漫长的历史，但是在中国，一直没有哲学家和经济学家从审美以及品味的角度，认识和讨论“品味”与社会生产、与社会消费，以及与社会发展的关系。值

得特别注意的是，西方现代性的发展，或者说资本主义生产方式的发展，从一开始就是与品味、与审美、与欲望的表达密切相关。西方哲学家和经济学家们从一开始就十分关注审美（品味）与资本主义生产方式的复杂关系，努力寻找解决现代性困境的出路，从亚当·斯密到卢梭、马克思、本雅明再到丹尼尔·贝尔，更多的是到写《审美资本主义》的奥利维耶·阿苏利都是如此。相比较而言，中国现代美学家王国维和蔡元培一直到现在的许多美学研究者，对资本、经济、生产、消费、品牌、时尚这些概念一直进行顽强的抵抗和批判。现在看来，这种抵抗在学术策略上是存在着某种欠缺的！

审美资本主义是一种事实，在西方社会如此，在中国社会也是如此。我们只有正视它、认识它，才有可能思考它和批判它，不然都是空谈。在《审美资本主义》最后一节中作者写道：

> 在经历了守旧思想和反对工业化灾难的思想考验之后，任何审美解放的努力都会引起关于感受性的起源和力量的人类学问题。作为社会生活与文明进步的特征，审美表现绝不仅仅是引导人性从原始需求发展到审美欲望的精炼表达的进化过程的逻辑历史结果。审美诱惑力可能出现在任何社会的起源阶段，尤其它可能是这个社会繁荣昌盛的必要条件。……审美正常状态的意义、作

用和价值取自这样一个事实:在常态之外存在着不符合常态所服务的需求的事物。品味是一种论战的能力。品味成为社会和经济常态的战场,品味并未以一种毫无危险的附带的方式涉足愉悦消遣的领域,它甚至触及了创造社会的可能性。审美资本主义说明了一种经济的变革,这种经济在本质上不是有用的商品流通和购得的问题,而是一个服从审美判断的吸引力和排斥力的审美空间。

在我们常常为"时尚"而困惑的现实中,在全球化的时代,在我们积极创建一种不同于"工业文明"的"生态文明"的社会生活中,我们是不是应该认真思考一下品味问题,思考审美判断的意义呢?我以为,研究和思考审美资本主义这个事实,不仅是有趣的,让我们学会更愉悦地生活,而且也是必要的,它可以让我们去触摸并且思考未来。

2013.2.13

于上海交通大学美学与文化理论研究所

引 言

在工业化民主国家里，审美品味，即鉴赏与享受的能力对促进消费正发挥着前所未有的重要作用。可以说，几十年来，资本主义已经逐渐发展成审美品味的资本经济。审美资本主义决定了消费者的审美品味将成为推动工业发展的动力。有哪些明显的征兆呢？个人的审美喜好已成为消费者挑选大部分商品时的主要标准，从汽车的外形、电视机的设计、自行车的款式、篮球鞋的样式、电脑的外观直到家用电器的造型、咖啡壶的颜色等等。设计体现了消费的审美前提。某些品牌着重在产品的审美品质和消费者的美好幻想上下功夫，这也是明显的征兆。在列举消费的商品和体验时，还应该包括广告、营销、公关这些用来诱惑消费者并促进消费的手段。

个人的审美感受力为什么会与资本主义的发展发生关

系？这似乎可以用经济形势来解释。在 20 世纪 80 年代初期，为了应对市场饱和的问题，一些大企业不得不通过大规模施展审美营销手段来刺激或维持消费。传播工作者们不再专注于理性与功能的领域，而是大规模地投资于情感与享受的领域。审美品味的对象是那些人们并非真正需要的东西，它把奢侈型消费提升到比实用型消费更重要的地位上，让感觉战胜了道理、情感战胜了理智，使愉悦变得比功效更重要。既然审美品味不涉及任何功利动机，可以想象，消费必然展开了无限的新前景。

是否该承认，资本主义要成长或生存，则必须在其当代历史的某个时刻转向消费的审美化呢？在这个假设中，审美手段的应用构成了 21 世纪初后福特主义经济的“认知性”转折的特征。而事实上，资本主义的审美导向是更为悠久也更为结构性的。当代资本主义尽管在个人审美品味上做出了大量的投入，却远不是最早开发这片新大陆的。审美品味关联到资本主义史的时刻可以追溯到更久远的年代，早到资本主义的孕育时期，早到它的童年，绝不晚于它的成长期。审美资本主义建立在一块形成于文艺复兴时期的基石上。要了解审美品味是如何在经历了各种压力并不断爆发潜力之后成为刺激消费的因素，则必须重新描绘这块基石的轮廓和它的形成过程。

资本主义是如何在审美动因的基础上完全展开的？同样，在古典时代，宫廷贵族创造了一种以发展闲情雅致和优越品味为特点的生活方式。如果说审美品味的本质意义是经济意义上的非生产性的话，工业生产又如何能把品味变成经济消费的模型？资本主义演变的特点在于捕捉例如美丽、娱乐、审美这些无实际用途的多余产物，并把它们转化成可以估价、可以买卖并能够覆盖社会生活的大部分领域的价值。这种演变是从文化进入到经济中心开始的。要阐明经济与审美消费领域的所有重大变化，则要重视使发展一环扣一环逐步进行的那些决定性环节。

审美资本主义目前的极限在哪里？几个世纪以来，尤其是在启蒙运动之后，出现了艺术评论、艺术家、公众、公民、媒体和消费，审美品味逐步摆脱成规的枷锁。然而必须质问，审美品味的解放是否构成了另一种桎梏。事实上，自从审美品味因其是享乐的关键而被反复用作诱导消费的催化剂，审美资本主义的博弈就超出了纯粹享乐的领域。审美，绝不再仅仅是若干艺术爱好者投机倒把的活动，也不只是触动消费者的那种无形的说服力，品味的问题涉及到整个工业文明的前途和命运。

1

审美品味的贵族制度

诱惑的艺术

在文艺复兴时期，审美品味正如大多数作家所描述的那样，是一种能力。这种能力至少有两个方面的特征：一方面，它让人们以评判和审视的方式去欣赏事物、举止、言语、作品甚至是人；另一方面，它又意味着人们需要使自己被他人所欣赏，需要取悦他人，懂得通过某种方式迎合他人的口味。品味表现为“欣赏”的能力。欣赏具有双重意义，一方面意味着审视、衡量、判断、评价和分析，另一方面则是喜欢、爱慕、享受和从中汲取乐趣。

同样，“品味”的概念产生过程的特征可通过这个词的词义变化过程来表现。“品味”原本是一个联系到味觉器官与食物的味道的普通名词，逐渐演变成一个表述广义的欣赏能力的名词。历史上的字典释义重新描绘了该词的语义变

化的漫长进程。这个词来自于拉丁语中 *gustus* 一词，其意义是“品尝、品味的动作”，然后联系到“一种东西的味道”的本意以及喻意。自 18 世纪起，它表示“味道好，使人欢喜、满意”的意思；随后产生了“喜好、爱好”的引申义。与此同时，自 1564 年，通过类比味觉的感知能力，这个词也有了“一种辨别美丽与缺陷的能力”的意义，这种表述尤其使用于审美和文化领域。到了 1643 年，人们会说“好品味”，或者“品味好(差)的(1690 年)、符合某种品味的、有品味的(人)、有品味的、没品味的”。[①] “品味”作动词，当表述放到嘴里的菜肴时使用的是本意。但在 15 世纪时也使用喻意，当人们说到“品味某人”的时候，指的是“欣赏，觉得合自己口味”的意思，这个词义后来不再使用了。字典中“品味”这个词的审美语义越来越频繁的出现逐渐变得更有说服力。1606 年尼科(Nicot)所著的《法语词典》(*Le Thrésor de la langue françoise*)中，“品味”这一词条的 22 行中只有两行涉及与食物无关的喻意。然而到了 1704 年，《特雷乌词典》(*Le Dictionnaire de Trévoux*)中该词条的 98 行中则有 81 行关于喻意，仅仅有 17 行关于本意。

---

① 阿兰·雷伊(Alain REY)编，《法语历史词典》(*Dictionnaire historique de la langue française*)，巴黎，罗贝尔出版社，1992。

作为诱惑的武器，好品味对于所有的宫廷朝臣而言是最重要的。他们力图通过品味来使自己在宫廷中引人注目，获取某些同僚的认可，并从那些人身上获得利益，以达到占据优越社会地位的目的。然而，培养品味的艺术是贵族阶级所特有的。贵族身份是天生的，他就是真正的宫廷人士，不管他是真的有品味还是只能自称有品味，都不可能跟平民和卑贱的商人平起平坐。

在文艺复兴时期，诞生了一种新的文学形式，它通过审美品味特有的素材和指定的作家为审美品味设立了一片领域，一些属性、规则、用法和限制。这种文学形式的诞生说明对制定审美品味规则的需求正不断增长。好品味会引发议论、争执、批评和建议，但只针对少数文人和宫廷朝臣。这些文字作品是为那些希望完善自己社交举止的贵族阶级成员所准备的真正的备忘录。宫廷生活需要一种自由的状态，这种生活的本质就是休闲（*otium*），只有休闲才是值得称赞的。而“无暇”（*neg-otium*）是“卑贱”的商业的特点，是被宫廷生活所鄙视的。上流社会生活要求人们必须有闲培养和雕琢自己的审美品味，突显自己的价值，并创建一种优越的生活方式。宫廷使品味成为一种独有的特殊的系统，这个系统比礼仪系统更重要，它已成为社会关系的支柱。贵族阶层对于自身社交表现——例如自我地位提升——的关注，在17世纪促

成了一些文集的诞生，例如卡斯蒂廖内（Baldasar Castiglione）的《廷臣书》（*Le Livre du courtisan*），这本论著编撰的历史可以追溯到16世纪。在这本书里，“好品味”的主题还不是明确的，而是隐约贯穿整本著作，却并未上升到文本的表面，没有具体到语言与字句里。到了接下来的17世纪，另一名朝臣格拉西昂（Balthasar Gracian）——他是一个西班牙人，而非意大利人——则大胆地、决定性地第一次引入了“品味”这个词的抽象喻意。

格拉西昂的这本书《审慎之艺术》（*L'Art de la prudence*）区分了好品味与差品味，说明如何妥当地说话或回答，如何唱歌和绘画、行走和站立。[①] 然而真正重要的并不是像这样的如何说话如何行动的内容，并非这些如何在社交场合中展示物品的所谓真理。[②] 在这里，“品味”并非在于自己喜欢什

---

① 在他的作品《英雄》（*Le Héros*）的介绍中，格拉西昂说他的目的在于优化社交技巧的效率：“你在这里看到的不是一本政治或经济的论著，而是属于你自己的道理、指明成功方向的罗盘、成为卓越人士的艺术，里面只有几条审慎的规则。”参见《全集》（*Œuvres Complètes*）译本，巴黎，瑟伊出版社，2005，第67页。

② 在历史上的这个时期，由于审美品味领域的局限性，审美观念主要局限在社交礼仪的领域里。事实上，在文艺复兴时期，品味规则的产生已经预先假设了存在与表现的方法有别于艺术品的制造与消费这一前提。启蒙运动则开创了品味与艺术之间更加紧密的相互依赖关系，艺术因为能带来审美享受而受到更大的关注。

么东西，而在于用怎样的方式表达怎样的意见，以使自己与众不同。贵族阶层注重对品味的尊重，并把这种尊重作为社交与政治生活的重要部分。因此宫廷贵族会给某些人以机会：只要他们品味出众，就有理由相信他们是有吸引力的、成功的。为什么判断以及迎合同阶级者的品味这种看起来如此肤浅且多余的学问可以在权力机构中扮演决定性的作用呢？

好的品味给人以好的判断力以及根据不同场合做出正确回应的能力。这意味着要能够用语言阐述自己的观点，则必须了解相关的术语、话语和表达方法。人们是在表达观点的过程中学习沟通的。因此，必须强调这些复杂的甚至是技术性的话语的重要性，只有能够理解和运用这些话语，才能够进入到这场提高身价的游戏中。人们可以简单地说某样东西很美丽，但重要的是有能力参与到这场承载着审美意见的个体间的话语游戏中。审美品味的游戏规则取决于对语言的掌控。审美品味机制建立的前提是拥有专门的词汇、内部独有的礼节、若干专家群体、特有的庆祝方式，以及与普通语言之间的强烈对比，甚至往往是冲突。对物体的感知会引起某种情绪，或是愉悦或是不快，这种情绪能够用词汇来表述。贵族把语言能力和话语艺术作为其主要武器。在宫廷内部，朝臣的语言使得风格高于功能、休闲高于劳动、奢侈品高于必需

品、愉悦高于需求。①

宫廷贵族的举止应该符合普遍被理解被接纳的准则，他们依此行事，并让别人观看、欣赏和评价他们的作风。如果说展示品味是为了达到获得新的社会地位的自私目的，那么展示自己的个性和内在以及获得愉快感就不是那么重要了，更重要的是向同阶级者提供可观赏的素材并令他们满意。因此，努力去迎合他人的品味，是为了赢得他人的好感、对他人的思想产生影响，以期其改变对自己的态度和行为。例如，好品味可能体现在懂得恰如其分地假装同意地位相当或地位更高者的意见。宫廷贵族要影响他人，则要影响他的品味。

"诈骗"（*la captation*）这个名词除了有"非法侵吞他人财产"的意思，还有些更古老的词义，例如拉丁语 *captatio benevolentiae* 这种修辞用法，意思是"谋求恩宠"。这种"诈骗"即通过施展同情和宽容来博取对方的好感。"诈骗"的目的在于微妙地掌控提出反对意见的人。如何通过给予一个人完全的自由来使其顺从呢？这个悖论可以通过一种方法解决：无论这

① "哪里有宫廷，哪里就有所有执笔的人都要遵守的说话和书写的法则。然而宫廷的语言就是毫无技能的朝臣的语言，他们即使在讨论科学问题的时候也绝不使用行业的通用术语：因此，行业术语和所有涉及专业技能的语言在宫廷文化的领域中都被认为是缺乏风格的。如今，所有的宫廷都变成了滑稽画，人们惊讶地（……）发现，即使是伏尔泰的作品也是极为生硬艰涩的。"（尼采，《快乐的知识》，卷二，§101，第67页。）

个人想去什么地方，他只能通过一条道路前往。给予他人赏心悦目的满足感，得到的回报是感激、尊重和认可。宫廷贵族滥用他们的诱惑力，以至于他们施展的魅力已经克制了诱惑对象的欣赏和享受的自由。为了使自己与众不同，朝臣们努力使自己成为别人所不能成为的焦点。取悦他人变成了为权力意志服务的手段。例如，一个人为自己打扮的同时，不得不为了他人穿上奇装异服，以使别人的注意力集中到自己身上。

社交场合中的行为就像演戏，要装出某种态度、姿势、动作、话语、微笑、赞赏和欲望等，这些都不是真实的，却能干扰他人的视线，以达到引诱和征服他人的目的。[①] 无论是谁，若是想要占据社交舞台上的前列地位，就必须分裂出双重人格：一种是公共场合中的社交人格，另一种则是必须隐藏的私密人格。

这就要求对自我进行克制，即努力协调自己复杂的多重人格和多种情绪。要取悦他人，就必须自我监督，必要时，则要强制性地防止自己过度和放纵的举止、直接冲动的非条件反射行为以及本能的或过激的行为和反应。注重对语言和态度的控制是“好品味”的保障。尽管仍然不太明显，但这难道不是昭示了不久之后为个人经济利益而禁欲的模式将取代基

① “事物之所以发展，不是因为它是什么，而是因为它看起来怎么样。要会做，也要会展示，这是双重能力。”参见格拉西昂，《审慎之艺术》，§130，巴黎，1994，帕约-海岸出版社，第112页。

督教规提出的道德禁欲吗？宫廷贵族以他们的方式限定工业资本主义的领域，这个领域将对人的情感和情欲、毅力、节制简朴的生活方式进行控制。这确实是经济和社会成功的原动力。

对行为举止的掌控包括对情感和爱欲生活的谨慎控制。17 和 18 世纪的学者热衷于探讨情欲，当时的伦理学著作过分细腻繁琐地描述爱、恨、嫉妒、野心、勇气、忠贞等情感。这些著作并不具备多少科学性，更多的是一些如何运用情欲、如何体现高雅的技术。当时的小说和戏剧向世间男女传授情感，教导人们如何表达、认识、运用情感，以及如何感受情感。

规则的僭越

虽然好品味的基础是对感官和爱欲的控制，但是仅仅靠思考并不能拥有好品味。因为如果是这样的话，好品味就成了理智的催化剂和纯理性的概念。界定品味的属性是很重要的，它既脱离欲望的自发性，也脱离智力的理性。品味是直接的、不拐弯抹角的，具备良好审美品味的人进行审美判断的过程是迅速的。正因如此，引用味觉品味来定义审美品味是有一定道理并始终流行的。味觉品味与审美品味的类比运用并非像人们所以为的那样出于教学的目的，而是在“品味”这个词的本意与喻意之间的确存在实质性的关联。一个人在品尝

一道菜的时候，能够立刻、直接判断菜品是否美味；同样，有品味的人不需要无谓的推理就能够欣赏物品和作风。

然而，宫廷致力于为好品味制定一些规则，个人品味的鉴别和评估能力却会限制这些规则的影响力。个人品味与宫廷规则之间的矛盾至少会造成两种后果：一方面，对于贵族阶级而言，他们将必须完美地履行一个新的义务——在顺从整个精英阶层都必须遵守的共同规则的同时，使自己的审美品味与众不同。这要求贵族们必须创造新的规则，而不仅仅满足于复制已经存在的规则。因为对于宫廷朝臣们而言，在群体内部凸显自我比面对群体外部更为重要。另一方面，既然好品味并非模仿一个小群体所特有的行为作风，那它自然就是所有人都可以拥有的。尽管仍然有待实现，但好品味并不是宫廷贵族阶层所专有的。从这层意义上看，品味的“个体性”特征从根源上包含了品味将从宫廷贵族扩展到其他社会阶层的定律。①

---

① 到了18世纪，《百科全书》中伏尔泰所撰写的“品味”词条从某种意义上承认了这一趋势。在解释“品味”一词从味觉品味的本意发展到审美品味的喻意的历程时，伏尔泰肯定了“品味”是任何人都具备的先验：“品味，这种感官，这种辨别事物的天赋，在所有已知语言中的这个词都产生了同一个喻意，即对所有艺术中美和丑的感觉：这种辨别力就像舌头和味觉的辨别力一样，是即时的、先于思想的；审美品味与味觉品味一样，对于好的事物会产生感觉和欲望，对于坏的事物则会厌恶地拒绝（……）。正如生理上的坏品味指的是对于过分刺激或过分讲究的口味的偏好，艺术领域的坏品味也是指偏好过分雕琢的装饰、无法感受自然之美。”

与此同时，宫廷贵族们该如何做才能使自己的审美品味不受品味规则的僵硬限制呢？品味本该是一种自由的判断能力，它与严重限制个人表现的既定审美规则是否不能共存？如果好品味在于积累然后分享努力学会的准则，那么宫廷贵族在品味重构上就没有任何的功绩和才干，他们不过是灵巧的工匠而已。意识到这个矛盾后，宫廷贵族们拒绝将好品味变成纯教条的学科。品味是使贵族之间互不相同的因素，但贵族之间的竞争不能以对品味的勤勉运用为原则。使有品味的人不同于普通凡人的，并不是劳动，而是蔑视普遍被接受的观念和审美成规的能力。

好品味的诞生属于文艺复兴以来解放思潮的一部分，这一思潮是以神学价值的衰落和人文价值的崛起为特征的。主体对世界越来越强的掌控力在这一趋势中得以显现。宫廷贵族和作家们对于代表着评判自由的品味所投入的关注得益于这些知识革新所带来的影响。17 世纪前半叶，笛卡尔对这一主题的探讨是一个决定性的转折点，这也以一种非直接的方式对品味加以巩固。在笛卡尔的《方法论》一书里，旧学究在经院思想中根深蒂固的权威被剥夺，原因很简单：知识的渊博使人难以体验事实的直接经验。在中世纪，作家们尤其注重通过证明自己的想法与著名的先人一致来捍卫自己的思想。古典文化继承了经院学者的遗产，尤其是在科学、辩术、数学

领域，它的权威来自于与先人话语的一致性。然而，知识的渊博是洞察力的障碍。[1] 理智在它是自由的、不依书本行事的、脱离了那些限制其作用力的人造法则的情况下，能够被更有效地运用。[2] 改革者们需要做出的抉择在于从先人的声音中解放出来，投入到一项通过选择和慎思来安排的事业中。事实既不属于书本也不属于历史。

时效性是这场变革的核心思想：无需再参照过往的知识来寻找存在于现时体验中的真理，体验是任何知识都无法取代的。然而，在审美领域里，正是品味给我们提供了这种直接体验，把我们从传统中解放出来。

严格来说，有关好品味的论文并不能传授品味，而只能为想要培养品味的人提供一些指示和必不可少的基础。好品味是一门特别的艺术，只能在与最美好的事物的接触中养成。这不是一门技术，它不是通过学习来获得的，技术学习是有违于贵族身份的。好品味必须是不经学习过程就能掌握的。好

---

① 蒙田在他的著作中经常探讨这一主题："我通常认为，正如过多的液体会使植物窒息、过多的油会使油灯熄灭一样，过度的研究和过于丰富的素材会限制思想的活力。思想会被过分多样的事物控制和阻碍，从而无法摆脱困境；我也认为这种思想的负担使思想迂回不前。"（见《蒙田随笔》，卷一，第25章，第204页。）

② "我们可以直接支配我们的思想，无须考虑任何掌权者，无须参考我们的书。书本的过量是多么的恼人！"（《蒙田随笔》，前揭，第26章，第225页。）

品味排斥任何被贵族阶级所厌恶的专业化，因为专业化会把他们划入卑贱的生产者和手工业者的行列。

宫廷中所有的人类艺术都要接受偶然性的状况，从偶然中汲取精华并将这些精华回馈给艺术。然而，任何关于礼节的论文都不能够为具体情况下特有的复杂情况提供完整答案。并不存在能够规定最适用于社交情境的最佳姿态的品味标准。因为，要预测同阶层者所有的回应、异义、态度、行为和反应是不可能的。宫廷朝臣们需要应付一系列的困难，作为回报，这些困难也确立了他们的权威。所有无法完全预见的事物正是选拔优秀朝臣的理想办法。

在宫廷文学和宫廷思想中，“优雅”（*grâce*）指的是劳动和实践永远都不可能触及的事物，它不是通过为了一个目的而采取的一系列方法来获得的。要配得上尊贵的地位并在宫廷中闪耀，朝臣们需要“让自己所有的动作、姿势、风度都伴随着优雅”。[①] “优雅”的概念投射了基督教的价值观。在梅莱（Meilet）和埃尔穆（Ermout）编撰的《拉丁语词源词典》（*Dictionnaire étymologique de la langue latine*）中，拉丁语中 *gratia* 这个词，跟希腊语中 *charis* 这个词一样，表示抽象意义的“感激”和具体意义的“以此博得感激的行为”。“*grâce*”这个词的原始词

① 卡斯蒂廖内，《廷臣书》，卷一，第 24 章。

义包含了“恩惠”、“信誉”、“影响力”、“吸引力”等意义。一个人或一件事物所具备的“优雅”能够取悦他人，而他人则会出于感激回馈他的恩惠。由此可见，优雅是为了被认可而存在的。

“优雅”的近义词“*sprezzatura*”[①] 是与“矫揉造作”（*affectation*）相反的，它在意大利语中表示贬低和轻蔑，这是贵族意识典型的特点。贵族蔑视由不足或过度所造成的错误。根据卡斯蒂廖内的理论，*sprezzatura* 使得“真正的艺术是那些貌似不像艺术的事物，人们应该尽力将其掩盖。因为，艺术一旦被察觉，就褪去所有的信誉，使人不受尊敬。我记得曾经见过某些最卓越的演说家，他们不使用其他技能，而是尽力使每个人相信他们不具备任何文字知识。并且，在掩盖他们的知识的同时，他们使人相信他们的演讲是轻而易举的，是受到自然和真理的启发而形成的，而不是依靠知识的广博和说话的艺术。因为艺术一旦被看透，则会使观众的思想中产生怀疑，观众会担心被演说家所欺骗”。[②] *sprezzatura*，或者说“优雅”，应该给予公众好品味具备自然属性的印象。好品味是一种天赋，而

① sprezzatura 是卡斯蒂廖内在《廷臣书》中使用的一个意大利语词，表示“一种漫不经心的态度，隐藏所有人为技术的痕迹，让所有说出的话语或做出的事情都像是无须思考、毫不费力、发自自然的”。——译注

② 卡斯蒂廖内，《廷臣书》，卷一，第 26 章。

不是习得的，它表现了使一个人与众不同的天资。因此，个人的创造能力并非体现在对规则的大肆反对上，因为个人品味的表达也间接属于礼仪的公约。如果没有建立起一套秩序，优雅就缺少了可对比的参照点，而要衡量一个人的天赋，对比是必不可少的。所以，好品味是建立在对规则的认可和反对的双重机制的基础上的。

此外，品味迫使目标对象——即宫廷朝臣试图取悦的个人或群体——去理解并破译对方针对其所做出的行为和所运用的规则。由此可见，在宫廷里，好品味只有在对品味人士和对他的公众都有价值的情况下才是有意义的。品味的基础是话语和行为，也就是被整个群体所理解并拥护的规则与价值。宫廷贵族既要依靠他的同僚们领会那些脱离了品味常规监控的话语与行为的能力，也要无视他们的这种能力。对于一个有品味的人而言，需要将成就其好品味的元素保持在一个不能完全被理解的状态，这样他才能防止自己的才华被某些程序和规则所削弱。在以非常规非理性的方式理解事物的同时，观众也获得了领会复杂迂回的事物的能力和洞察力，从而形成好的品味。宫廷贵族的一切技艺都是为了预测目标对象的期望，向他的期望靠拢，却又从不完全服从他的期望，以达到诱惑他的目的。宫廷贵族明白完全满足欲望也会让欲望干

涸，必须采取策略以使欲望保持在觉醒状态。[①] 所以需要创造一部分的不满足感，甚至是挫败感，以重新激发欲望。这与现代享乐观念——即对需求、期望和欲望的完全满足的追求——是相违背的。

正因如此，有品味人士不直接展示任何事物，他们暗示、装作无意提到想要表达的东西，然后让他们的同僚们自己去猜想和破译他们的意图。这种神秘感迫使他们的目标对象必须破译他们最细微的行动和姿态，由此提高了贵族身份的光环效应。[②] 这属于宫廷人士惯用的计谋之一，他们必须估算、却又永远不可能精确衡量别人对他们的意图的理解程度。一个人对其他个体的了解是有限的，因此秘密的存在必然是人类交往的要点。贵族之间的关系，在秘密的保守和揭露间、在该说与不该说间、在话语和对话语的理解间以及在压抑与展示的机制之间得以平衡。好的品味懂得展现却又不暴露，授意却又不解释，发出指令却又不说明理由。

在宫廷区域之外，对规则的争议也延伸到了其他的社会

---

① “要让别人的唇边留有余香。欲望可以度量尊重的程度。好品味的奥妙在于，它能够激起并满足人的欲求乃至身体的饥渴，却也懂得永远不完全地满足。”（格拉西昂，《审慎之艺术》，前揭，§299。）

② “因为害怕他们的反驳或谄媚会令你产生反感，他们绝不会懂得你的品味。”（格拉西昂，《审慎之艺术》，前揭，§98。）

领域，尤其是在文学领域频繁出现。事实上，宫廷贵族与文学作品创作之间有着直接的联系：上流社会在文学领域所捍卫的价值与他们的社会地位息息相关。文学作品是对社会风俗和社交精英的反映，它不过是这个特有的现实社会在文学中的寄托。它的作家和读者们都属于这同一个世界，都对上流社会价值深信不疑。因此，写出作品的人在写作时也只能够联想到上流社会的正派人物。

人们如何才能真正从审美成规中解放出来呢？在文学领域里，如同在宫廷中一样，改革者会用公众的品味来反对墨守成规。读者对作家的态度已不再是一味恭敬机械的赞赏。公众为自己树立了品味仲裁者的地位，他们用品味“识别事物真正的价值，并从中精选出最卓越者”。[①] 作家应注重满足公众的品味，他们才是真正的见证者，正如作家拉辛（Racine）所阐释的：“我们的工作是为了取悦公众，我们不再只需问那些老学究们我们的工作方式是否符合规矩。”[②] 这是审美领域新的腾跃，审美从此不再是建立在作品创作的准则上，而是建立

① 源自梅雷（Méré），《全集》（*Œuvres complètes*），卷二，第 127 页。由让-皮埃尔·当（Jean-Pierre DENS）在《上流人士与品味评论：17 世纪的审美与社会》（*L'Honnête Homme et la Critique du goût. Esthétique et société au XVII^e siècle*）中援引，第 108 页。

② 拉辛，《题献予安德洛玛克的信》（*Épître dédicatoire à Andromaque*）。

在公众对作品的接纳上，这一改变重新构建了创作者与观众之间的关系。有意地引入公众的评价，将人们从传统的控制中解放出来，从此观众们是从风格体裁创新的角度来欣赏作品，而不再崇尚先人惯有的光环。

与此同时，新的问题被提出来：品味的修炼要求对社交、政治和审美规则的掌控，尽管这可能是通向品味自由的第一步，却又绝不意味着不受限制的审美评判自由。人们是否应该因此保留贵族的遗产？而它在审美资本主义的历史中又有什么贡献？

审美品味的经济推动力

根据时代、社会和环境的不同，被机械地采纳的规则与自由评判的余地之间的平衡也会有所变化。当规则是由个体主动创新而成时，审美自由的空间会被打开；反之，如果规则是机械的，自由运用审美判断能力的余地则会缩减。审美品味的贵族制度是双向敞开的。一方面，它允许个体逐渐从家族和世袭的监控中解放出来，在此情况下品味就如同自我解放和提升的工具。它以它的方式为政治、社会，尤其是最重要的经济的变革孕育了一块土地。另一方面，它迫使宫廷贵族——他们从此不能再仅满足于对已有规则的重复使用——努力证

明自己具备必要的能力以摆脱规则的束缚。然而，审美品味的变化会催生新的规则，对规则抗议的声音也会层出不穷。

本质上，品味是一种“反常”。“反常”（*Anomalie*）一词来源于希腊文中的 *anomalia*，意即“不平等”、“不规则”；希腊文中的 *omalos* 一词指的是平整、均匀、光滑的事物。因此，“*Anomalie*”在词源上来源于与 *omalos* 相反的 *an-omalos*：当谈到土地时，它指的是凹凸、粗糙、不规则的事物。从其必要的、理想的、具备生产力的价值的意义上来说，品味的标准状态就是一种反常。因为，既然标准的创立是为了使事物大众化，那么品味就不能在无限仰仗规则的同时仍然保持不被平庸化。为了避免平庸化，反常需要多变，以使两种品味永远都不可能代替对方。强大的审美能力表现为一种规范的权力。有品味的人能够仰仗这种权力，树立其权威形象，并不容争议地建立新的规则。新的规则既与大多数人的意见相反，又要求大多数人对它进行赞许。具备卓越品味的人士以他特有的方式，创造了两种不同的社会革新。

以优雅的方式对品味规则的逾越的最初尝试反映了个人特有的能力，它来源于宫廷贵族的社交表现，从根源上包含了人类另一种个人提升的机制。在宫廷中，好品味通常是通过对集体规则的遵守和逾越的博弈来展现的，这种博弈依靠的是个人欣赏的能力。宫廷贵族以他特有的方式，在提高个人

才能的同时，对极度限制了社会变革和个人发展的固有社会发起进攻。在17世纪社会里，出身预先决定了人在社会等级版图中的地位，审美品味的决定性作用是被忽视的，人的行为和话语只能与习俗和礼仪的传统保持一致，审美判断因而受到限制。因此，模范贵族必须通过个人卓越的思想来自我提升，即使有可能毁坏个人声誉，也要将个人的社会处境和命运掌握在自己手里。由此可见，在一定条件下，品味这种能力既限制也增强了个人相对于规则和传统的自主权。

这种变革绝不是毫无意义的，它象征着由宗教伦理价值统治的传统社会的没落。品味人士出现在政治与宗教传统价值遭遇危机的历史舞台上，他们的出现又加速了传统社会的垮台。事实上，贵族们要为自己的个人生涯和自我提升创造机会，这些机会在他们眼中是最具吸引力的，因此从限制了他们施展手腕的空间的道德与神学桎梏中解放出来对他们是极有益的。礼仪有实践价值，是一种务实的、上流社会的美学，它掩盖了形而上的道德缺失。上流社会为了形式放弃了使命，为了人性放弃了上帝，为了固有牺牲了超然，为了表象放弃了本质，为了计谋牺牲了真相。他们热衷于影响现实、修正有影响的人的观点、将别人的行为过程引导向符合自己意图的方向，并在这种嗜好中发现了自己的能力。愉悦包含着直接对自己的命运负责的意味。逐渐地，上流阶层的存在不再

依赖出身条件，他们必须掌握开展自己生活的技能，因此他们的意图与之后的资产阶级的意图是一致的。

在努力发展个人的个性的同时，审美品味仍然是一种欣赏的能力，这种能力在个体之间相互交错的关系网中的影响仍然明显。在这个阶段，吸引别人注意的审美与批判的能力仍然是宫廷贵族特有的，其他的社会阶层被拒之门外。而贵族们可能配得上这个地位，也可能会失去这个地位，他们如果不努力、不与他们的同僚斗争，是绝不可能保持这个地位的。尽管被高雅的面纱和中规中矩的举止所掩盖，在温和的礼仪规矩中仍然透露了上流社会人士之间无硝烟的斗争。对于他们而言，失去荣誉是所有损失之中最糟糕的。由此意义而言，好品味既孕育并捍卫了个人社会地位的提升，也助长了社会地位的没落。

部分贵族确实有所担忧，他们的担忧已经反映了18世纪自由主义的先兆，自由主义为社会地位间存在的不平等提出理由，并为各种经济竞争关系作出仲裁。宫廷贵族提出了以下问题：在一个以竞争为本的社会群体中，如何赢得并保持一个尊贵的地位？如果这个群体内部的人员没有流动性，以及没有适当的斗争武器（例如好品味），那就不存在输赢。在贵族的世界里，在宫廷中，自从某些人致力于用审美品味重新分配势力并平衡觊觎者之间的地位，人们相互之间的地位越来越不稳定，越来越容易动摇。品味成了释放改变世界的力量

的工具。好品味成为重塑社会群体中地位形势的一种新颖的有意识的手段，这是自由主义以及其政治胜利的先兆。事实上，规划职业生涯建设、成功地从同僚之中脱颖而出并扩大自己的影响力，即意味着与以社会地位的机械世袭为基础的人际关系拉开距离。

在这个时期，平民仍然是无论如何无法进入上流社会的，因此还不存在平民赢得更高地位的问题，所以是贵族才需要保存或提高自己的地位。宫廷人士需要让自己出众，因此必须拒绝一切庸俗、平凡的品味，并排斥一切常规事物，例如会让观众产生厌倦和排斥情绪的事物。贵族出身是有权利在同阶级者面前运用品味的必要条件。但单有出身，不足以惊艳这个上流社会。贵族们让他们的命运偏离他们的出身，远离闭合的生活模式并创造了改变生活的可能性，改变社交生活的程序并结束世袭的宿命，这些变化都是开创于 17 世纪的审美品味的现代化的基础。与其眼看着自己的命运如同过去祖辈们的生活完全一样，按照既定的计划往下发展，贵族们选择使用手段不完全随心所欲地谱写自己的未来。

这种解放一方面要求与品味规则保持距离，另一方面它又要求对传统发起更猛烈的进攻。例如在文学领域，要求抛弃传统习俗的体系，并引进新的规则。拒绝遵守要求忠于前人的文学成规，就是将审美创造从先人的模式中解放出来。

这也授予文学生产者们额外的创造的权力。在此意义上，对审美成规的拒绝导致了创作者社会地位的改变，乃至作品社会作用的改变。选择当下放弃过去、成为自己命运的主宰，设想可以自己创造的未来而不是复制先人的生活，这些都是宫廷贵族们所追求的，也是作家们以他们自己的方式所追求的。

这些转变是下一个世纪启蒙运动所追求的自由思想的前提，从此构建自己社会生涯的可能性属于所有人，而不再为贵族成员所独有。好品味激发了自我提升的意识和进步的思想。此外，一旦审美欣赏的能力成为享乐的源泉，而不再仅仅是衡量计算宫廷中自己和对手的社会地位的工具，它便能够促进物质享受和消费商品的欲望，从而对销售关系产生有利影响。

对自己的利益负责，这要求将成功的机会合理化。这也就需要加强对自我的控制，自我控制是使自己能有效作用于他人的条件。在宫廷中，具备好品味的名望是能够影响同僚的条件，这要求表现出节制的能力。这使人们有可能算计情感生活，对情感因素的算计投射了后来资产阶级更理性的做法。后来的资产阶级的行动也是受到利益的支配，但不是出于获得声望的目的，而是出于商业和致富的目的。

有关宫廷中上流社会审美品味体系的第二个创新在于贵族阶级对规则的形式主义的否定。事实上，强制性的规矩与自由审美能力的需求之间，以及消费者和旨在提高审美能力

的爱好者之间出现了压力，由此形成了这些压力之间的第一片战场，而这片战场注定将在工业化时期扩大规模。贵族的能力建立的基础在于：初学的潜在礼仪、与其他竞争者之间的较量以及谈话和措词。在这方面，宫廷催生了一个富有经验的群体，这个群体中的成员我们可以称之为品味实践家。同样，因为规则的力量不足以赋予人真正的才华，无法让人顺利使用审美欣赏的能力。而将宫廷贵族分成截然不同、偶然相遇的两组——展现自己品味的一组和负责评判的另一组——也是极为荒谬的，因为他们之间是相互依靠、不可分离的。这个系统是开放的、自由的，因为它所需要的正是一种相关性、一种近乎对称的关系：审美欣赏的判断既意味着对他人进行评判，也意味着让自己符合他人的品味。然而到了后来——尽管到达那个阶段还有很长的路要走——在 20 世纪工业生产中，生产者与消费者之间的关系变得更单向了，因为前者似乎需要提交一种配方以吸引后者来消费。这是工业社会与贵族社会最大的区别之一。这个社会出于经济的原因——而不再是以名望为动因——将开创一个新的审美品味体系，这个体系中生产者是与消费者分离的，生产者必须尽力吸引和转移顾客的注意力。

为了不至于使人们以为贵族模式是理想的、根本上不可逾越的，必须重申：审美品味的解放，因为其诞生于宫廷并使行动

自由有理可依，它必将引发对其他个体施加控制的政治意志。贵族模式在解放审美品味的同时，也给享乐限定了一个框架，规定了它的场合、参与者、义务、限制、禁忌、规则。好品味是一个分寸的问题：它排斥情感的溢出、过度和泛滥。任何无法进入这个有限区域的个体都是被排斥的，并且他的名利欲缩减至无。他于是被贬为庶民，一个只能顺从、没有任何希望支配和向同僚施加影响的个体。好品味与统治权的重新分割和分配相符。品味的调控就是政治等级的调控，人们使用卓越品味的权威，通过引诱，以一种和平的方式巩固自己的权利。

从宫廷到工业社会，仍然隔着若干阶段的发展，尤其是品味要自成体系并延伸至更广范围，仍需经历许多转变。然而，尽管贵族系统只适应特定时期社会组织的最顶端，社会地位与处境具备动荡性这种观点越来越得人心。在这个阶段，至少有一个因素是缺乏的，即评判的权利向社会其他人群的扩大，尽管如此，这个因素在贵族品味的定义中已经萌芽了。因此必须承认一个假设：审美品味正在所有人身上壮大。这一社会扩张运动的基础是审美欣赏模式的改变：决定什么能够令人愉悦比取悦他人更重要。到了 18 世纪末，好品味以某种形式与资产阶级势力的上升相吻合，好品味不仅满足社会认可的需求，也满足了物质享受的愿望。那么好品味能够在多大范围内刺激消费商品的生产呢？

2

经济的转变

贵族价值的瓦解

在传统社会里，财富不平等的合理性取决于交换与馈赠的双重机制。由此产生两条规律：几十年来，同一个社会被不断地复制，这个社会的流动性低下；财富被优先分配给高权威者，拒绝财产的资本化与积累。经济与消费不是最终目的，而仅仅是使社会运转的手段。至于馈赠，它能够调节礼节和富裕、公正与不平等、对劳动的赞美与对开销的克制。从 18 世纪末开始，基督教经济的数据出现逆反的倾向：社会不再以仁厚的、法定的方式进行分配，而是以利益和功利的方式。人们是如何在 18 世纪末向另一种经济体制转变的呢？这种经济体制又从审美品味的影响力中汲取了多大的能量？

我们只能够假设自由主义——就今天这个词在我们耳朵里回响的意义而言——是作为一个需要达到的目的专门制定

的。由此需要探寻间接的、微小的原因，这些原因催生了后来被称为资本主义的事物。世人向商业视角的转变——以及工业语义的频繁出现——也是资本主义崛起的条件，朝这个方向发展的动因并非只从有限的市场领域中汲取动力。似乎只有感觉官能才能阐释这一经济转变。斯密[1]所有的分析都旨在使人——不管是中等地位或更低地位者——成为社会、经济与政治的进步中有力的胜利者，撇开实际利益，所有人都应该对这些进步抱着同样的期望。

启蒙运动所描绘的进步以每个人都具备更强的判断力和自由意志为前提。18世纪以来，人们对品味这种个人审美判断的能力所投入的关注，逐渐与物质占有欲和享受欲相结合，也与致富的意志相结合。因此，贸易活动将得益于新的道德规范，它逐渐被用来满足人们对非必需品的欲望，这种对非必需品的冲动是在人类历史上前所未有的。只有把人的心理意愿用作刺激生产和消费飞升的必要条件，人们才能够一直贸易、交换更多的商品并以此致富。正是在品味以及由品味所生成的情感关联的战场上，消费的欲望将被启动、被转化、被提炼。相对于不变的传统和惯例，消费的欲望仍需要长期的

① 亚当·斯密(Adam Smith)，英国经济学家，西方经济学的主要创立者。——译注

准备和增长，一些破坏性的压力需要被解决或转移，然后人们才能把行动投入到工业化道路上。

斯密的问题在于重构一种普遍理论，这种理论所讨论的价值需要能够将伦理问题考虑在内。这个概念迫使他必须在经济学中纳入社会结构的必要因素，即情感和享乐。在斯密之后，经济学基本将情感共鸣因素排除了，因为它代表的是一个受价值客观规律所支配的世界里的情感价值。而且，斯密所探讨的动因倾向于一个抽象的、不受欲望约束的动因，在此范围内任何行动都转为劳动和劳动力，纳入资本和劳动的关系之内。

如同在保守思想中，社会等级不先于人而存在，它是人的产物。在斯密的《道德情操论》里，审慎的概念原本在文艺复兴时期指的是宫廷贵族的理想行为方式，滋生这种行为方式的是前浪漫主义者根据内部权威的愿望强加在个人身上的改变，而现在审慎的能力已经扩展到大多数人身上。只有预先修改所有目前造成障碍的那些继承自贵族制度的价值观，才能够改革道德风俗并使人们适应新的生活习惯。18 世纪将废除贵族制度中对“审慎”的定义，即在宫廷中通过才华来展现自我的艺术，取而代之的是适用于任何人的观点，无论他属于哪个社会阶层。斯密让人们重新思考君主制中审美品味的原则。这实际上是一个决定性的举动，因为它相当于从构成

经济建筑心理基础的欣赏能力开始，由下至上彻底颠覆了人与人之间的关系、人与物质财富的关系以及欲望与物品之间的联系。[1]

在宫廷社会里，具备审慎的艺术，要求高贵的阶级出身（这个阶级拒绝一切职业和商业的活动）、对取悦和引诱的艺术的热爱以及适应各种场合的高超意识。斯密所描述的“审慎人士”与格拉西昂的“宫廷人士”和伏尔泰的“上流人士”已经不太相似。他突出了另一类人，对于这一类人而言，审慎的艺术有利于工业和物质利益。为了建立工作模式和发展工业活动，宫廷贵族的技艺被逐渐有条不紊地废除。如果说审慎在过去所指的是“对自我的控制”，即宫廷贵族已经熟悉的技能，那它从此具有了新的含义。从此这门技能的目标在于排除风险，使一个商业企业的成功机会最优化。人类命运的发展建立在谋算和对情绪与情感的掌控的基础上。[2]

在斯密看来，真正的审慎位于幸福的水平线上，关乎私利，而私利本身则在一定程度上与经济繁荣相互关联。与必

---

① 在《宫廷社会》一书中，埃里亚斯（Norbert Elias）全面评估了这一举动：“自我表现的义务的放宽，即使对于工业文明社会中最富最强的精英，都具有决定性的影响，体现在家居装潢、衣着，以及更普遍的对艺术品的品味的发展上。”（第 55 页）

② 亚当·斯密，《道德情操论》（*Théorie des sentiments moraux*），卷四，第 2 章，第 263 页。

须拒绝一切职业以维持其作为自由人的地位的宫廷人士不同，审慎人士必须拥有一个职业，“他们的活动需要技术和勤勉，他们的一切开销需要节制，甚至在一定程度上需要节省”。[①] 他们的任何动机都不符合宫廷人士的精神自由，宫廷贵族认为劳动职业是卑贱的，因此完全拒绝职业。与其承受算账的精神折磨、抑制其开销，贵族们即使破产，也必须要自我表现。对于贵族身份最重要的荣耀，产生于一个以拒绝为了商业规则放弃精神的高贵价值为特征的社会群体。而劳动与享有权之间紧密的价值联系，不承认这种荣耀。

希望致富的人通常与高贵的出身相去甚远，相反，他们往往具备较低阶级者的所有特点：生活的朴素促使他们改善自己的条件。地位卑微的人最能够回应工业社会发展的期待，因为他们的野心使他们必然能够摆脱高阶级者闲散的习惯。而那些怀有经济野心的贵族则更应该早早摆脱根深蒂固的旧习俗，与他原本的社会阶级分道扬镳。

斯密如此表述他所捍卫的生活方式，即资产阶级生活方式：“坚决放弃现有的安逸和愉悦，是为了等待虽然遥远、但会更持久的更大的安逸和愉悦。”[②] 与此同时，资产阶级的这最

① 亚当·斯密，《道德情操论》，卷四，第2章，第296页。
② 同上，第298页。

后一种品质与贵族阶级必须隐藏自己情感的态度仍然相似，这使他们能够为了纯粹社会化的目的而谋算行动。从此，重要的是在某些场合下，在平衡与压力的潮起潮落之间，能够自我控制。资产阶级与贵族阶级有一个共同点，相比起即时的情感反应，他们都更重视长期计划。然而，为了获取收益所运用的谋算原本就是为经济利益服务的。对于资产阶级而言，需要考虑计算金钱的得失。对于贵族阶级而言，则是一个通过声誉和地位获得社会影响力的机遇问题。在改革者看来，资产阶级依靠自己的能力，过与之相称的生活，从不做力不能及的事情；而贵族阶级，他们通过名誉和好品味消费，这种消费注定是超出其经济能力的。缩减开销至适应一般生活需求即可，反而能够提高致富的机会。[①] 审慎，要求任何人都必须为了利己目的开始节约计划，这是必须预想的、无法逃避的纪律，它要求人们“花足够的时间慎重冷静地思考可能的后果”。[②]

斯密从不探讨宫廷贵族，但是当他贬低宫廷里那种没有内涵的矫揉造作作风时，贵族就成了他攻击的对象。因此，所

① “一个在其收入范围内生活的人，必然对其状况感到满足：他的结余不断积少成多，他每天都在进步。”（亚当·斯密，《道德情操论》，卷四，第2章，第298页。）

② 同上。

谓“审慎人士”指的是那些真正明白自己声称明白的事物的人，而不是仅仅让别人相信自己明白的人。必须把真诚放在比社交生活的斑斓色彩更重要的位置上。从这方面来看，勤勉的资产阶级的特征完全符合“审慎人士”的优点：

> 并且，尽管他们的才华可能不总是非常出众，却总是完全真实的。他们绝不会试图用伪君子的狡猾计谋来欺骗你，也不会摆出一副道貌岸然的老学究作态，更不会像一个既肤浅又冒失的假装者那样妄下断言。他从不浮夸，即使是自己真正具备的能力也不对人炫耀。他的谈吐是简洁谦逊的，而且他们反感所有虚伪的事物，即那些其他人常常用以获取荣耀与名声的虚假手段。①

一个人的名声应该与他的成就有关，应该因其真正的价值被衡量和欣赏。与阴谋诡计、狡猾骗术、浮夸作风、出格言行和口是心非相反，对真实性的要求将建立起人与人之间新的交往方式，从此优雅意味着真诚。剥夺宫廷贵族的信誉，是为了使社交关系变得更清晰更透明，不再是仅仅于某个小圈子内暧昧不清，因为过去宫廷贵族由于各种条条框框和行为

① 亚当·斯密，《道德情操论》，卷四，第2章，第297页。

规矩，不得不屈服于各种引诱的计谋，而创造出虚伪的社交关系。真实性是一种需求，其结果将是增强交流的流动性——无论是人与人之间的交流，还是物品、思想、贸易的交换，它排除了贵族社交关系中复杂的等级分层，也摒弃了让人摸不清方向的关于外表的游戏。将对方遭遇欺诈的风险最小化，或者减少因贵族的虚假作风所造成的理解错误，这无疑是在交易中一种担保自己的承诺、使人安心并增加信誉的手段。

对于贵族而言，以其身份，奢侈品与其说是享乐的源泉，毋宁说是社会等级的指标。然而对于资产阶级而言，自我整理，例如对自己内在的调整意味着财富积累与幸福感、工作与认可、劳动与奖赏之间的平衡，期待着在私人领域里能够享受到他值得享受的满足感。于是，从对于贵族身份而言必不可少的象征性补偿，过渡到了资产阶级对满足感的要求，这种满足感表现为所有吸金者对物质享受的喜好。没有什么比对真实性的要求更能描述这一特征：资产阶级不仅仅满足于事物的形象，他们要求此时此地就在自己眼皮底下真正拥有有血有肉的事物。要能够摸得着这些通过劳动获得的真实事物。显然，假如有人胆敢将仅具表象的东西提供给他人，对方必定表现出不满和失望。真实是表象的敌人，它是一种价值，不允许有中介和延迟、含糊不清和过分花哨，它必须立刻能够给予对方满足。同样，在改写社会价值的纲领中，劳动高于天赋，

专业高于爱好，实践高于自然的态度（*sprezzatura*），牺牲高于安逸，谋算高于即兴，规则高于场合，正直高于优雅，真实高于虚假。

好品味变成私人事务，是一种享受，远离了贵族曾施展手段的公共领域。自从好品味变成由社会认可孕育的个人的私密特长，它就不再是贵族为了他们的目的所创造和运用的那一种工具。审美品味失去政治力量，换来的是逐渐增强的物质消费推动力。品味变得更可预见更可计算，它的存在不再是为了给宫廷人士提供一个展示技艺的场地，而是为了展现符合一种生活方式的属性并提供审美的享受。在此意义上，社会价值变革后仍然具备好品味的人，最需要做的不是超越，而是最起码的尊重："在他的行动中，如同在他的话语中，他精确把握分寸，带着严谨的顾虑遵守一切的社会习俗和礼节。"[①] 个人的生活都被工作占据，他很少有闲暇培养品味。于是他们花最少的精力，顺从地遵守那些层出不穷的负责规划行为礼节或支撑审美判断的社交礼仪论著，以此建立好品味。要在将人区分一二的社交游戏中评估一个人的行为并不容易，而通过对规则遵守的严苛程度来评估则更为简单。甚至糟糕的品味都是可以预见的：只需要衡量相对于以教条式

① 亚当·斯密，《道德情操论》，前揭，第298页。

建立的规则之间的不同差距便可知道，关于这些规则的论著将会是最忠实的译本。

审美品味论著的形式主义

礼仪指南不再探讨上流社会的社交洞察力和手腕，而是变得越来越系统化、越来越便于使用，这一变革可以衡量新规则的效力。如果说审美品味仍然是一种休闲，那其意义与厌恶贸易的宫廷贵族眼中的意义已不再相同，而是工作之余闲暇活动的概念。现代指南的思想背景在于对贵族特权的否定，它揭露了礼仪的秘诀和适用于所有场合的行为。从此，空闲时间只是人们在忙于工作、忧虑资本的生活中仅有的空当。

审美品味论著是如何为了社会的工业化转变而撰著的？社会中人的进步是通过经济交换实现的，因为经济交换，对社会地位晋升直接有用的知识变得更重要。在19世纪，资产阶级以绝对的优势控制着社交礼节、社会文明和审美判断的准则。而且，资产阶级还把好品味当作对其社会地位的认可，他把自己的成就转化成礼仪艺术赋予他的灵魂附加值，以期彰显他的成功。审美品味变成资产阶级所具备的标志，这个标志是能够直接立即被理解的：通过其衣着、技艺、内在装饰等，能够标志他的社会地位。

审美品味条约以其方式折射出一个社会，在这个社会中，社会地位越来越不稳定，也逐渐不再世袭，更具有流动性和多变性的特点。此类论著的功能在于：以书写的方式记录说明应被采纳的行为的规则，以及根据应用条件制定规则。各种各样的人因为怀抱野心，必须运用审美品味规则，即使他们不需要证明贵族的头衔。规则被简化，剔除了一切矫揉造作。如果说文艺复兴时期的审美品味论著说明了每个宫廷人士都应该精妙运用的规则，那随着时间的流逝，文学创作已不再需要应上流社会的需求将其人物特别具体化。整个古典时期，在宫廷中，审美品味的领域被规则严格限定，它不是一种素材，更是一种技艺，一种取决于个人的间歇性自由的取悦艺术。而糟糕的品味，它要么触犯了那些最根本最不可动摇的原则，要么就太过教条地运用规则而无法使自己足够突出。贵族阶级把审美品味的特权留给自己，而通过学习来判断的简单技能毕竟是劳力的，因此他们带着鄙视把这种技能留给奴隶阶级的人们。好品味无须自我标榜便能被辨认出来。它的这种内敛要求它的对象运用类似的含蓄、潜藏的规则，以揣摩其同僚的性格和行为。辨别能力的作用是杜绝愚蠢的言行。对于那些没有能力适应场合变化却觊觎高位的人，滑稽呆板的言行透露了他们的妄自尊大。

从18世纪末开始，最普及最易模仿的修辞方法得以发展，使审美品味扩展到更大的社会群体。浪漫主义者们以感性的力量取代成规的专制，推动了这一发展。同时得到发展的还有审美品味书面规则的传播和审美批判。审美品味领域催生了特殊的词汇和专门化的语言，介于对物品的技术性描绘与对单纯业余爱好者的兴奋感的文学性再现之间。

从此，所有的特殊案例都被小心编录，各种各样的情景被清楚清点，各种可采纳的态度都录好以备用。关于处世之道的文学名著枚举了各种规律以适用于人生中各个重大场合：婚礼、庆典、接待、会谈、葬礼等。这类论著包揽了审美品味的制造、传播、再制造和调整，为它的目标对象省却了痛苦的学习过程和漫长的适应过程。例如达勒柯夫人(Louise d'Alq)的《新普世处世道》(*Nouveau savoir-faire universel*)，以及奥瓦尔男爵夫人(la baronne d'Orval)的《名利场习俗》(*Usages mondains*)，被宣称为"适应生活中所有场合的处世指南"。其目的在于通过对最恰当的举止的观察和综合，将社交行为形式化。过去无法笼统限定和预见的各种场合，被收录在一个行为概要中：举止、品味、话语、姿态都被偶像化、刻板化，且可被大规模传播。当各种情形被描述、细化和探究，任何在自己晋升道路上竞争的读者只需要重复姿态、假装态度、复制剧本里的规定动作和风趣台词。

20 世纪初的标志性著作——某个名为拜亚(Bayard)的作者所撰写的《好品味的艺术》(*L'Art du bon goût*)仍然在传授其对于审美品味的标准化见解。所有个人创造都被纪律规矩和审美教条所操控。审美品味的自由余地被缩减。多元化被禁止,以至于影响到对不同意见应进行争论的定律。哪怕最微小的争论都是令人不安的,意味着某种未知的品味及欣赏的变数的存在,争论也仅仅表现为人们含糊其辞表达自己意见时那种为难的样子。[①] 好品味是无可争论的。于是,对风俗和好习惯的参考,是用来以套套逻辑的方式强调人们只能喜爱那些可以喜爱的东西。谈话中的修辞用法属于对个人审美品味活动的轮廓界定,目的在于更严格地限定审美讨论的周界。通过极致缩减手段,为简单化的生活开辟了一条道路。

《好品味的艺术》指出,在城里穿得像在乡下一样和在乡下穿过节的衣服是无意义的。审美品味的方方面面会依次地运用到乡下、城市、房屋的内部装潢、男士女士的装扮中,也就是运用到所有呈献给他人观看、感知、欣赏的生活表现中。与古典论著相反的是,审美规则的制定从此涵盖了日常关系、社

① "至于品味规则,他们是根据优越的雅致性和精密性而制定颁布的,这种雅致和精密是人类的杰出作品通过世世代代数百年的尊敬和崇拜来表现的。"(拜亚,《好品味的艺术》,第 2 页。)

会关系、朋友关系、同庆节日关系、职业关系、亲密关系、私人关系等，囊括了社会生活情景的所有领域。我们可以读到这样的内容："给抹了发蜡的头发分界线很庸俗；我们说过，分界线很恼人，因为它的纹路一直跟到……脑袋后面！"[①] 如同当时的国家法律和道德准则一样，审美品味也属于对优良社会所推崇的风尚的遵从。当工业阶级的精力都被经济生产所占据，他们就不再有贵族阶级所拥有的闲暇时间来投入到社交表现中。

实际上，凭借印刷品发行的力量，绝大多数论著不再试图破译审美品味机制，而更多地去制定和宣传运用的法则。这些作品受到审美品味原则的监控，任何对原则的触犯，不管是故意为之，还是由于对风俗习惯的无知，都是离经叛道的同义词。这是现行法令规定力求填补的空隙。然而，审美品味的存在并非仅仅为了提供适应社会规则的行为模范，它也是一项特别自由的活动：所有有教养的个人，即使被各种障碍所限制，都能够享有这种自由。好品味是有纪律性的。在艺术领域，学院派反映了墨守成规的各方面中的一个方面。它被用来避免情绪泛滥、克制过度的激情、对抗自我放纵、抵制节欲的松懈。当然，事实上，个人审美品味的表现显然是更多种多

① 拜亚，《好品味的艺术》，第147页。

样的，形式化程度更弱，并且肯定是更分散的。[①]

既然审美品味是身份识别的简易工具，并仍然用于疏通人际关系，那在探讨工业化消费的腾飞时仍然必须重归审美品味的角色的问题。

审美共鸣

人类享受物质财富和审美消费的动机来源于审美品味。在斯密看来，人们因为拥有审美品味这种才能，能够“欣赏”[②]和模仿所有自己无法拥有的事物，因此即使最赤贫的人也会尽其所能追求一个更有利的经济地位。社会地位的不公唤醒最贫困者的品味，他们形成一股竞争力量，成为激发工业生产动力的源泉。这种决定性是双方面的。一方面，对于最富有者才能享用的东西的审美品味促使其余的人努力改善自己的生活条件。另一方面，每个人的社会地位的改善并非取决于生产欲望，并非纯粹审美性质的动因，而是首先取决于自爱

① “审美品味的术语表所呈现的审美感觉真实性的景象实际上是有空隙的。它说明事物应该关注自身的存在。我们在此几乎学不到任何关于人类如何探究自己喜欢的事物的方法，也没有任何关于个人在其独特存在中如何自我改变、并将他的生活变成一本‘具备一定审美价值并符合一定审美标准’的作品的方法。”（福柯，《性史》，第 18 页。）

② 亚当·斯密，《道德情操论》，第 106 页。

欲:“我们关注的不是享受或安逸,而是虚荣心。”[①] 所有暴露在别人眼前的行动都是为了激发别人的仰慕和好感。致富远非出于自我的目的,而是为了吸引同类人的认可和敬仰:“富人赞美自己的财富,因为他觉得财富自然能够将世人的关注吸引到自己身上,并且人类随时能够分享所有这些他的优越社会地位能够轻易赋予他的美好情绪。因为抱有这种想法,他的心好像膨胀、扩张了。并且,他之所以爱他的财富,最重要的原因正是这一点,超过了所有财富可以带给他的其他好处。”[②] 因此,所有悲惨状况中最糟糕的情况并不是生活在赤贫中,而是生活在默默无闻中,与社会没有任何形式的联系,更无法享受他人羡慕的眼光。[③] 正是在人们醉心的这种镜面游戏中,从物质财富展示和经济交换中,出现了自我展示、自我表现的风俗。

斯密用他的方式,表达了跟传统贵族一样的对商业的蔑视,然而事实上,财富的不断增长和积累仍然是提高得到社会认可的尊贵感受的一般方法。物品对他们来说是附属品。审美从属于主体。审美品味的进步反映了一个国家生活条件的

---

① 亚当·斯密,《道德情操论》,第 93 页。

② 同上。

③ “穷人默默无闻地来来去去,他在人群中时跟关在自己的陋室中时一样,都是无声无息的(……)反之,位高者被所有人关注。”(同上)

改善，尤其是个人动机以及由此产生的经济动机对个人消费的激发程度。

财富满足欲望的作用更大于满足需求的作用。因此，对“无用的小玩意”的喜好源自欧洲历史中的一次重大变革：封建制度的灭亡。[①] 这些小玩意完全表现了它们的拥有者的虚荣心，他们所追求的并非适用性，而是拥有这些物品能带给他们的来自周围人的赞赏，即使这些物品几乎是无用的、多余的。对于“无实际意义的物品”的品味建立于他人的眼光介入的过程中。拥有物质，是间接享受他人对这些同样的财富的审美品味。个人的满足感来自于别人的同感。审美品味导致的必然结果是重心从物品本身偏移到个人的自爱欲。到了18世纪末，确确实实地，绘画进入一种新的消费制度，画作的价值不再取决于出资者的购买行动，而更多地依赖于没有利害关系的观众的眼光。公众免费欣赏作品，使作品脱离了私有物品的属性，有益于审美品味的普及，甚至能够建立起业余爱好者的公众群体，尤其有利于感觉和印象在社会中的流传。

---

① “贵族卖掉了自己的继承权，并不是像以扫那样在饥饿和有需求的时刻为了一碗红豆汤出卖了自己的长子继承权，而是因为一时间对于拥有丰富的小玩意小物什的喜好，即使这些小东西更像是孩子的玩具，不值得成人对它们赋予严肃的关注。于是，这些贵族老爷们从此变得跟城里任意一个有产者或阔绰商人一样无足轻重。”（亚当·斯密，《国富论》，卷三，第4章，第421页。）

最阔绰的那一部分人需要满足他们的虚荣心，而审美品味传播的力量强大，迫使他们窥探略微拮据的那部分人，甚至是最贫穷的那部分人的品味，仅仅是出于需要获得认同的自私心理。略微拮据的中产阶层往往是最具嫉妒心理的，也最需要表现对自己并不拥有的东西的品味。审美品味是一种完全的消费，对于富人或穷人而言，消费的都是“想象中的”超出他们需求的物品。而且，在斯密看来，财富本身就是审美灵感的对象，因为财富激发了想象，而想象“被当作某种伟大、美丽、高贵的事物，为了得到这种事物，人们愿意、也值得为它付出大量的劳动和焦虑”。[①] 与无限的欲望一样，品味需要无偿的、超额的、回报率完全不相称的付出，这种付出的后果之一则是逐渐刺激整个社会的经济。[②] 在将原始物质条件推向极限的同时，品味也呈现了自由的本质：品味摒弃一成不变的贵族式再生产，它要求更广泛的社会认可，拒绝停留于单纯的单一势力。社会认可权力的扩大，超越了权力世袭的旧制度。审美品味不再使用过去时，而是能够自我卸去传统和僵化的

① 亚当·斯密，《道德情操论》，第 256 页。

② “无论出于何种目的，傲慢又麻木的业主都为其领域的扩张感到高兴，并且他们极少考虑他们兄弟的需求，而消费他们想象中的所有收获。俗语称‘眼大肚小’，最能够形容他们。他们的肚子完全无法容纳他们巨大的欲望，他们的肚子所能装下的并不比最贫穷的农民更多。”（同上）

旧习的重负，以适应新颖的、创新的形式。

审美品味就像是经济机器的发动机，其动力是对物质消费所能带来的享受的直接或间接的愉悦想象。人们致富的意愿仍然对物品的技术、功能和实际属性不是很关注，人们往往因为一些与物品的审美功用更相关的原因而渴望财富，例如“统治宫廷和名人经济的是装潢陈设的华丽”。[①] 每个人都能在物质的铺张中注意到装潢陈设的天然和谐感、形态的匀称、为满足需要（这种需要也被认为是满足感产生的源泉）而付出的心血。因此奢侈品和审美品味有共同点，都涉及所有多余的、无任何功用的东西，那些属于附属品和装饰品的东西。反之，出于需要、为了生存而进行的衣食消费，则不可能成为品味消费——即无实际需求、纯为享乐的消费。审美判断力是一项没有任何回报的技能，除了满足虚荣和审美愉悦之外没有任何的作用，除非把它纳入出于商业目的的文化手段之列。

新生事物的角色

在资本主义国家里，非必要的产品逐渐成为主要的消费品。要明白资本主义的变革，则要明白一条重要的公设：消费

① 亚当·斯密，《道德情操论》，第256页。

诸如奢侈品、艺术品这样无实际用途、与需求无关的商品所带来的满足感，在理论上有着无限的发展空间。18 世纪期间，奢侈品中所呈现的精湛艺术所需要的正是具备相应审美能力的消费者。古典思想指责奢侈品引发放纵逸乐和女性特征，与之相反，新社会的崛起得益于华美考究物品的增值，在这个新社会中，幸福来源于享乐，人们心态平和细腻，远离雄性的好斗秉性。艺术变得越来越精细，这也要求审美品味变得更敏锐更精雅，如同一块色彩差异细微的调色板。赋予审美享受能力一个上流的地位，意味着原始生活模式的过时。与好品味相应的生活模式是对一切只追求满足生活和生存需要的社会纲领的批判和超越。在卢梭看来，这种生活模式属于“娱乐与悠闲”的社会的特征，在这样的社会里，规则是愉悦感，而不是利益。在审美品味精细化的同时，消费则应不仅仅满足于需求，而应该专注于欲望。

到了 19 世纪，为了开拓新市场并替换初级的或者说极易饱和的消费，生产者们致力于经营能够唤醒审美品味的奢侈品。品味与需求不同，需求仅局限于衣食住行，品味是由欲望所激发的，因此它的优势在于可以不断更新。到处都一样，一个国家的文明程度越高，其受生理需求的奴役程度则越低，审美生活的自由生产则可以得到增长。这一途径结合了现代性的价值与工业对物质条件的进步和改善所做出的反应。显然，消费的发展建立在文明化的基础之上，通过商业手段实现审美解放的目

的。重商主义可能是对一个社会的最高级的文化诉求的回应。

在贸易关系中关注对非必需品的消费——例如奢侈品、享乐、艺术等人们称之为文化的事物，是工业对感官享受的掌握和开发。通过为感觉的调色板打开一条更广阔的通道，将感官享受从墨守成规中解放出来，浪漫主义将是这一进程中的一个关键阶段。根据经验，只有多样丰富的、可传递、可变化、可被模仿的审美品味才可能被交易。因此，一方面必须将审美品味抽离那些不可交换的财富之列——例如荣誉、信仰、圣职、赠品、恩惠等；另一方面则要找寻使消费不断自由更新的方法。正因如此，审美陈规和传统的失效，即审美品味的更新，标志了资本主义崛起中的一个重要阶段。

审美品味所回应的绝不是个人的本能冲动，它是由“时尚与风俗”的影响所决定的。风俗具备筛选功能：它标明了审美的符合程度。家具与服饰的风格，“即使在外人看来滑稽可笑也不会影响对其习惯的人”。[①] 习惯就像是人的第二种天性，对审美品味有一定的影响。此外，如果体现某种品味的物品的组成材料坚固耐用，那这种品味也会更合理。纺织品比家具更易损坏、寿命更短，因此衣着时尚也显得尤为短暂。[②] 这

① 亚当·斯密，《道德情操论》，第 272 页。

② “家具时尚比衣着时尚转换得更慢，因为家具一般来说都更耐用。”（同上，第 273 页。）

也在某种程度上说明了为何衣着时尚比家居时尚转换得更快。物品的耐用程度不仅用于制定不同审美物品的分类方法(例如衣着、家具、音乐、绘画、诗歌、建筑),还用于决定理想的消费方式,这种消费方式应该能够在积累耐用物品的同时,帮助维持资产并提高固有财富。与其他足够持久、能够持续推广某种风格的艺术形式相反,时装和(较小尺寸的)家具由于甚少被保存,因而处于这个等级阶梯的底层。一件作品的寿命要么与所用材料的坚固程度相关,例如建筑,要么则与相反的非物质特性相关,例如音乐和诗歌"能够比世界更持久"。①

然而,斯密大体描绘出了决定性的颠覆。他意识到,在一个建立在消费欲望觉醒与商品更新换代的基础之上的商业体制中,可毁灭的物品具备特殊的价值,因为它能够重新发动消费行为并促进消费节奏的加快。然而如何实现这一等级制度的颠覆?斯密多次强调无意识根植在习惯中的审美品味。个人似乎无法察觉那些作用于他自认为是自己的品味的无形影响究竟具备多大的决定性。审美眼光能力是有历史性的,它与形式和风格的循环关系紧密,例如在建筑上能够使人愉悦的物品是尊重了眼睛的习惯。

① 亚当·斯密,《道德情操论》,第273页。

斯密提出，是否存在一个单一的原因，能够解释为何多利安式柱头要在柱高八米处、爱奥尼亚式柱的螺纹装饰在九米处，而科林斯式柱的叶簇装饰在十米处？这些约定俗成的规则只是建立在习惯和风俗上的，并没有其他理由。人们的眼睛习惯了在这样的装饰上看到这样的比例，如果不是按这样的比例连接柱子和柱头，则会不顺眼。每种柱子都有它相应的柱头，它们相互之间如果调换了，在或多或少懂得建筑规则的人眼中看来都是不和谐的。①

这一推论显得尤其具备颠覆性。

在建筑领域中，传统的形成只是出于习惯，即潜在的第二本性，并没有其他的权威，因此建筑规则也不是绝对的。这些规则也可能是跟现有规则不同的其他规则。审美的正统性是因循守旧的，它反映出审美生产的惯性是嵌在审美习惯中的。如果撤销习惯的影响，那么过去的审美决定就只是武断的。斯密间接提及传统的继承是可选择的，但也是极具争议的。在建筑设计中，要思考的就是其他形式是否能够尊重统一的比例。通过摒弃既有的形式和比例之间的一致性规则，建筑规则和传统权威之间出现了一个巧妙的缺口。而且，美感不

① 亚当·斯密，《道德情操论》，第 268 页。

等于几何匀称。显然,在鼓吹废除盲目遵守武断制定的规则的审美品味的同时,这场辩论也为因从审美陈规枷锁中解放出来而变得更多样的消费模式准备好了阵地。

人们对新产品的兴趣越来越大,时尚的更新换代也极为频繁,关于传统的权威性的讨论反映了这一变化。关键在于推广审美、艺术的物品,甚至是一些总能够激发更多欲望的小玩意。在实践上解放被习惯所束缚的品味的必要条件已具备。接下来只需要展示时尚变换所带来的经济利益——时尚的变化应该刺激工业生产并且"提升生活的总体水平"。从此,根据产品的耐用程度来分类的制度可以被合理颠覆。时尚从等级的底端上升到顶端,只出于一个原因:个人对物品失去兴趣的过程若是缓慢的,则会妨碍审美和贸易的机会,而这种机会几乎是无限的。①

除了习惯外,还有什么方法能够刺激审美品味?这包括物品的用途,它"为了达到不同目的所具备的能力",它使用的某种令人愉悦的颜色,它的光洁不粗糙的表面,以及它"令人愉悦的多样性,而非枯燥单调的相同性"。② 除了对称、反差、精髓、秩序、好奇之外,能够带来审美愉悦感的还有多样性。

① 亚当·斯密,《国富论》,卷二,第3章,第347页。
② 亚当·斯密,《道德情操论》,第278页。

为什么一致性如此被贬低？审查我们的生理反应则会明白，单一性是麻木和厌烦的源头，我们的心灵不能够“长时间感受相同的情境”。[①] 也就是说，任何生理能力都不能够抵抗厌烦情绪。欲望的消退应该尽量被避免，因为“没有感觉，就是陷入灭亡”。

心理经济必将逐渐僵化，面对这种僵化，品味的更新换代取决于人们对惊喜的迫切需求。因此，审美品味不可能长期紧握这把杠杆，它还需要惊喜所赋予它的独特地位作为补充。18 世纪，人们涉猎奢侈品和商贸的领域，是属于对惊喜的心理需求的范畴。所有能够给人们感官带来惊喜的事物都具备“绝妙的”、“新奇的”或者“意外的”这些属性。所有这些性质特征因为一场游戏而汇集在一起，在这场游戏中，“惊喜”具备“偶然性”的不可预见的特点。“正是在此，偶然性的游戏刺激了我们；这些游戏让我们看见一系列连续性的意料之外的事件。”[②]

惊喜可以来源于事物本身，也可以来源于用来影响事物本身所带来的感受的手段。它可以是对“制造事物的人、

---

① “所以事物只要冗长就会使人厌烦，尤其是强烈的愉悦感：人们往往在得到了相同的满足感后就离开了。”（孟德斯鸠，《论趣味》（*Essai sur le goût*），第 27 页。）

② 同上，第 37 页。

或制造事物的时间、或制造事物的方式、或其他与之相关的背景"[1] 的关注。惊喜的源泉是取之不尽的，并且只要它是真正不可预料、不可估量、难以适应的，而且任由情绪和感官泛滥的，那它就是有效的。18 世纪是一个里程碑，从此，相比起无情的判断的能力，人们更关注获取愉悦的能力，这是一个可嘉的变化。

在不断创造审美品味更新换代所需的条件（也可能是压力）的同时，重要的是刺激一种承认其本身不具备任何持久性的审美品味的产生。为了使品味的产生具备独创性、与传统和风俗截然不同，必须运用新生事物的诱惑潜能，新生事物的工业化将是这场战役的主力。新生事物一个接一个地诞生，形成一个系列，使得商品的循环生产不再无聊。因此，波德莱尔创建的现代诗歌，是建立在无先例的经验的缺失上，这绝不是一种新的经验，因为传统意义上的经验是用来避免受到惊喜的侵害。而审美震惊感的产生，意味着对经验结构的侵害。为一样事物创造经验，意味着剥离它的新颖性。如此可以解释波德莱尔对商品、新奇事物等一切模范性地脱离了常规经验的事物的狂热爱好。[2] 在不断涌现的商品所带来的瞬间满

① 孟德斯鸠，《论趣味》，第 29 页。

② 参见阿甘本（Agamben）在《童年与历史》（*Enfance et histoire*）一书中的评论，第 76 页。

足感中，商业界里的各个角色将发掘持续的经验缺失。

这一变化要求重建三种权威流之间的平衡——即传统、判断和意见——在塔尔德(Tarde)看来，这三种权威在社会中流动。在历史上，这三种势力在相互挤压和松弛之中，事实上创造了主体所承认的、在所有事物中存在的价值分配。意见是短暂的、不稳定的，而随着消费欲望的逐渐膨胀和精细化，以及传播手段的不断增加，意见所占的比重也越来越大。[①] 另一方面，在与意见这一现代势力的竞争中，传统这一势力，即“逝者的意见”，以及理智这一势力，即企图引导大众的精英的判断，则顺理成章地处于衰落阶段。到了工业发展时代，传统势力被意见势力削弱，理智势力也同样失去它的权威，这种权威曾在中世纪成功抵抗并击退大众的意见。

随着报刊的发展，意见挣脱了地域的束缚，扩张到国内以及国际的范围。信仰与欲望社会化的方式对时尚和大产业的协调起了作用，由此出现了空间上的统一性和时间上的多样性。在此意义上，时尚应当被理解为意见产生的系统。时尚的加速循环有明确的迹象，19 世纪末，塔尔德指出，如果一个旅行者在 12 世纪穿越欧洲，那他在不同的地点只会看到人们

① 塔尔德是这样定义舆论的：“舆论是一组暂时的、且多多少少符合逻辑的判断，它在回应眼前的问题的同时，也在同一国度、同一时间、同一社会的人中复制了多份。”(《舆论与群众》，第 61 页。)

居住、穿着、饮食的方式是不同的，而这些方式在几十年后也不会改变。他也指出，在我们这个时代，从欧洲的这一端到另一端，这些生活方式是统一的，然而却会随着时间迅速改变。过去是地域上的多样性和时间上的统一性，如今则让位给地域上的统一性和时间上的多样性。[①] 而对于刺激审美品味所必需的惊喜，是如何能够在工业生产中起到关键作用呢？审美品味的飞跃发展与生产者们试图捕获和开发的消费手段是密不可分的。

① 塔尔德，《模仿的定律》（*Les lois de l'imitation*），巴黎，1993 年，第 350 页。

3

审美愉悦的工业化

艺术的社会力量

识别艺术品的生产与消费欲望的原动力，对于分析将这些原动力转化到大工业中的必要条件而言是必不可少的。弗洛伊德与塔尔德的看法一致，都认为艺术与它所催生的生产和消费欲望的情感维度是相互关联的。艺术的色情特征（在塔尔德看来是爱情特征），促使各种压力之间的衔接，即个人与团体之间相互建构的关系。因此，艺术构成生产和流通情感和欲望的社会经济的一个部分。正因如此，必须能够从形成到完成，完整描绘艺术文化以及艺术文化的消费的角色特征，以便衡量其融入工业生产的重要性。

在弗洛伊德看来，审美消费来源于艺术作品与美的麻醉作用。审美生产是一种不得已的手段，是某种用于短暂逃离现实、减轻自身负担的麻醉剂。艺术家是其中的中介，艺术作

品通过艺术家将愉悦感赋予它的目标对象，即“不是创造者的那种人”。审美喜好并非是愉悦感和“生活安慰”的全部来源，而是创造一种“温和的麻醉剂”，使得观众短暂脱离“生活的需要”，却又不“足够强劲到能使人忘却现实的悲惨”。[①] 审美愉悦感具有与酒精和麻醉剂一样的令人陶醉的效果，它生产一种兴奋剂，一种暂时遮蔽现实生活的幻觉，如此才能承受现实生活之痛。[②] 由此观点出发，弗洛伊德通过艺术对痛苦和折磨的作用力来对艺术进行定义。与此同时，审美的地位引导其拷问文化的社会角色。文化的作用力是最难衡量的，相比起法律或警察机构这些直接有效的具体影响力，文化的影响力似乎是次要的，即使我们无法想象如果缺少由审美所产生的愉悦感，社会会是什么样子。然而，审美生产尽管表面上是最不重要、位于生存需求之外的，却产生了决定性的社会影响。因为美和诱惑力向来是“性感事物的属性”，[③] 对它的消费是性欲的问题，并非是个性的，而是共性的，能够连接人与人之间的感官和情感，并组成社会。艺术来源于性欲，转化

---

① 弗洛伊德（Sigmund FREUD），《文明与缺憾》（*Malaise dans la civilisation*），第 24 页。

② “从美中汲取的愉悦感，从感觉的角度看，具备一种特殊的、使人愉悦陶醉的特点。”（同上，第 26 页。）

③ 同上。

成爱情，而它的目的又因此受到抑制。

塔尔德用隐含欲望结合的情爱关系来给艺术消费定性。艺术作品并不是一种“附加在个人身上的人造器官；可以说，它是一位想象出来的人造的情人。它所回应的不是需求，而是爱”。[①] 艺术有一种类似于爱情的作用，不仅是从个人层面，也是从社会层面。既然欲望的周长相对来说是没有极限的，那么爱的能力也是有弹性的，随着机遇和情绪的变化而变化。爱情和艺术的不确定性的潜能大致勾勒出惊喜的重要性以及愉悦感所必需的模糊感的积极作用。如果说人与人之间的爱在自私与嫉妒之中僵化，与他人分享会造成精神上的痛感，那么相反地，艺术所创造的愉悦感则会因为分享这个物品的人越多而越大。因为个体感受中所出现的情感共鸣，在个人向群体依附的过程中增加，必须明确，艺术中的性欲成分有助于更好更多地展开社会性。这种最初只在艺术作品中出现的社会性，表现了超越感官需求的精神需求。艺术作品并非满足一种已经存在的消费需求，而是产生一些复杂的消费欲望。所有这些爱欲，通过对欲望的人为加工，改变了生活的方式。艺术生产的过程凸显了发明创造的另一个特征。艺术制品跟商品不同，而是跟知识一样，在消费的过程中不会损耗。

① 塔尔德，《社会逻辑》，第554页。

艺术能够持续地作用于集体感受。

艺术家为“公众的感受性添加了新的多样性的感觉”。[①] 艺术家用集体感受性代替了(原始的、天然的、易变的、不可传播的)个人感受性。伟大的艺术大师的力量在于能够将感受和想象规范化,这些感受和想象因而能够彼此之间相互反射相互增色。被艺术生产和消费所统治的年代具备什么特征呢?塔尔德强调说,在以前的年代里,是由宗教奠基人、学者、立法者、国家领导人来规范人们的精神和心灵、判断和意愿。由科学和宗教来实施信仰的社会化;道德和国家负责欲望的社会化;而艺术则最终承担纯粹的感觉的社会化。就像复调乐曲中的延长符,艺术家缔造了一个共同体,这个共同体的原则与和谐是建立在感性体验的分享上的。因此,“像巴黎这样的大城市中的居民的视网膜和耳鼓膜”是由一代代建筑家、音乐家、画家所打造的。[②] 艺术为这个感官的社会共同体的建立、巩固和完善作出了贡献。

审美并非仅仅承载欲望和信仰,而是在个人身上烙下集体感官的共同印记。这表明意识现象不能在意识行为和判断中被分解。事实上,塔尔德指出:“在他们身上,一直都有一种

① 塔尔德,《社会逻辑》,第590页。

② 同上,第591页。

情感的分化的元素，这种元素在狭义的感官中扮演着主动的主要的角色，并且在被称为感觉的更高级的，甚至是最细致的感官里，发挥着一种潜在的但却是非常重要的作用。艺术本身特有的功效是通过使用这种感官的这个大侧面来掌握灵魂以统治灵魂。”① 引用艺术的结果是排除了建立在通往信仰与欲望必需的媒介（国家、教会）的基础上的人类统治。审美感受性试图渗透进主体的心脏，并尽可能少地使用明显的劝说手法。感官因为具有强大的影响力，因此其扎根也是更明显的、下意识的。正因如此，艺术可以让个人游移不定、难以捉摸的感官“陷入社会共同体之中”。艺术家捕捉到短暂的细微差别，加以制定并将其提供给观众，然后观众在复制的过程中通过传染效应使其加强。卢梭发掘了欣赏美景的艺术和与大自然和谐相处的充满爱意的生活方式，这种生活方式随后在大众中得以普及。发明的力量来源于它的传播力度和被大众采纳的广度。

在此背景下，在社会的憧憬和目标之外，艺术没有什么自主活动。相反，艺术生产本身并非目标，而是反映了它的大众的需求——尤其是精神的、宗教的、政治的需求。只需回顾艺术在古希腊的地位：艺术具备“社会契约原则”。道德规范，作为高级的审美，表现为“美好可嘉的行为的艺术”。② 艺术是人

① 塔尔德，《社会逻辑》，第 589 页。

② 同上，第 526 页。

类和谐的要素，它的本意是“相信发现了”人生的神圣目的。根据一个时期的需求和这个时期的感官的习惯，艺术生产会为其提供相应的作品。艺术作为契约原则的角色将社会引入艺术，同时艺术也逆向生产出另一种社会性。如果少了与艺术无关的价值和准则，行家们的鉴赏就会是无意义的、武断的、没有理由的，因为任何艺术作品都是根据某种需求为艺术作品生产所规定的强烈程度来评判的。然而，这种需求无意识地强加给了艺术家：“在一个神权政治的或者说本质上仍然是宗教制的时期，充斥着各种神话和传说，滋养了人们对神奇事物的热爱，因此艺术家们是为了感化信徒而进行雕刻、歌唱、建筑。”①

当信仰逐渐衰弱，则出现其他需要被满足的动机。因为贵族们需要被仰慕，因此艺术作品闪耀出高贵与伟大的光芒。然后，随着情感共鸣与商业、折中主义与自由主义成为惯例，为了缓解对愉悦感与情绪共鸣的饥渴，作品则须更激发情欲、更动人心弦、更使人愉悦。假设一种艺术类型反映了消费者的审美渴望，且工业生产要负责满足这种渴望，要作出这一假设，则必须理解从艺术生产的专属制度向工业特有的审美制度转变的过程。在后一种制度下，公众的感受性不再对应艺术作品，而是更对应审美化的工业商品。

---

① 塔尔德，《社会逻辑》，第529页。

在品味工业化的同时，人类理应从他的个人需求中解脱出来。当艺术魅力能够被灌注到一件工业产品中并变化出多种人造产品，公众就成为审美消费者。只有成功地实现艺术的工业演绎，才能够成就审美资本主义的飞跃。然而，工业在剥夺了艺术管制感性特权的同时，本身是否也铸造了另一种审美欲望喜好？

工业向审美的转变

如果所有的工业产品最初都是艺术产品，那工业则以其推广创造的力量为特点。最初是出于什么动机生产者给审美创造赋予了特权？与塔尔德所排斥的政治经济观点不同，产生价值的并不是劳动这种简单的再生产力，而是创造，即个人非物质的能力。[①] 如果少了创造，经济必将陷入重复模仿的僵局。此外，塔尔德在 19 世纪末提出的、到了 21 世纪变得如此习见的非物质经济这一公设，明显对立于各种各样的政治

① 塔尔德以预言者的口吻谈到："在产品这一词条下，举个例子，同时排列了所谓物质的产品和所谓非物质的产品，乱七八糟地混杂了对某样东西的发掘和推广、艺术的创造以及其工业再生产。"（塔尔德，《社会逻辑》，第 475 页。）如需印证此观点，须参考毛里奇奥·拉扎拉托（Maurizio LAZZARATO）在《创造的力量——塔尔德的反政治经济的社会心理学》（*Puissances de l'invention. La psychologie sociale de Tarde contre l'économie politique*）一书中的分析。

经济观点，包括李嘉图(David Ricardo)、斯密以及马克思的政治经济观点。

创造在艺术中、在纯粹的自我表达中充分发展，从原则上避免一切对过往的重复。甚至，正是艺术界定创造本身的差异。艺术脱离了重复性、相似性以及心理特征的可测量度，从而获得质量的独特性，即差异性。另一方面，创造在工业中的中心地位取决于与公众的情感和感官自由相符合的额外财富的创造。有两种类型的创造特别突出：第一种创造指以画面和感官的新的结合方式所创造出的产品，另一种工业创造则确保这种创造的大范围传播。第二种创造使其范围波及所有人，由此产生的完全是对物品的欲望。诚然，经济的财富生产内部系统中包含创新，但是创造本身被视为一种与经济无关的“外部性”。然而，它的根源并不是纯粹经济性的：创造与个体间的协作并非源于工业，它的起源既是道德性、政治性、军事性、司法性的，同时也是审美性的。

只有信仰、欲望与感觉的流动能够有助于对财富生产的理解。因为，一件物品或一项服务的用途既激发信心也激发安全感，也就是说通过降低人们的担忧程度，给人们更多的闲暇以从容地展望未来。物品的用途无关于功能性特点，无须对需求进行罗列，与用途紧密相关的是信仰的强度，这种强度是对物品能够满足某种需求或某种欲望的判断。归根结底，

只要创造的工业推广是确实有效的，那在经济意义上，在机械化再生产与在抽象劳动的开展中产生的财富，则不如在创造过程中产生的财富那样多。成为个人欲望的对象，甚至是各种欲望之间竞争的对象，即是抬高了物品的商业价值。在市场上，根据供需关系所生产的价值，少于因欲望间的抗衡或审美评价间的较量所产生的价值。考虑到艺术创造的高级能力，工业理应尽量把握它的增值潜能。

为了使人工艺术制品加入工业领域，当代工业需要对大部分传统的工业目的进行改革。通常，工业的目的是为了消除某种痛苦和不便：饮食或自我庇护的必需品，并不一定要结合个人的品味。工业消费是与需求相符合的，在与之相应的物品生产出来以前，这种消费就以某种方式存在了。几个世纪以来，工业持续依赖着一种现象，即需求的周期性重复与消费的必要性。严格说来，工业不仅建立在交换上，也建立在某些习惯的扩散传播之上，这些习惯是风俗在多种方式中做出的选择。如此可解释，例如，为何进食的社会需求文化性地转化为吃猪肉而非吃牛肉的需求。

如果所有工业都依靠反应的文化多样性来满足需求，为什么如衣食住这样的基本需求使给予满足感的产品称得起艺术品的名号？如塔尔德之见，这个问题从根源上包含了工业的审美性扩张。任何能引起愉悦感的产品都是一种“奢侈品”。反

之，无论必要与否，所有仅仅提供对抗坏事物（如寒冷、危险、暴力、饥饿）的保护的产品仍然是一种“工业品”[①]。同样的推理可解释基督教徒的虔诚，如果虔诚仅仅保护我们免受地狱之苦，而不更进一步带我们升天和达至真福，那它就只是一个工业的化身。正如上帝不仅仅为信徒消除不安与苦难，还为信徒保障了某些超人的东西，艺术也应该超越仅仅摆脱某种限制的消极可能性（尤其是弗洛伊德所勾勒的可能性）。艺术应该在生产狂喜感和愉悦感的过程中显现出来，在其为神祇、偶像、神话传说和所有信仰提供化身的能力中体现出来。艺术以其特有的方式，因其能使物品几乎发生质变并提升为作品、使器质性需求提升为更高级的渴望的能力，开创了非工业化的现象。然后只需严格定义艺术应用于工业的性质。

过渡到一个能够通过工业来回应审美需求的社会的进程取决于越来越复杂的欲望的滋长蔓延。艺术之所以不同于工业，是因为在这里消费欲望更加人为化了。文明的进步包含经济与社会的审美化。一方面，需求变得更人为，经济从艺术性的生产方式和社会化中得到灵感，进而生产并出售产品。这一运动演示了从外向型经济到内向型经济的演变过程，外

① 此观点可联系亚里士多德所言，关于城邦，从严格意义上说，并不满足需求也不保障个人的安全，见《政治学》一书。

向型经济以消费品的销售市场从国内到国外的扩张为基础，内向型经济则以依靠人工制造的审美消费品来革新市场为目的。生产者力求用越来越细分的国内市场来代替国外市场，从而使需求变得复杂。另一方面，这种审美化不是一种简单的对经济所体验过的世界的征服，而是更深层的对社会伦理的更大进步的表达，因为这种审美化致力于“制造个人感官的易感性，包括对最复杂的独特性与对最广泛的社会性的感知”。①

与工业不同，在艺术中始终存在着本质上的不确定性：“当进入一间画廊，除非人们来此不是为了发现，那么人们渴望看到一些画作，而不是某张特定的画布，如同听乐谱即使听第十遍，也听不出美感来。”② 艺术作品的特征是要“有趣”。在审美品味工业化之前，工业产品能够偶尔呈现趣味，然而制造者的目的并不是明确地激发公众的兴趣。③ 审美化的工业有赖于其能够为商品消费提供人为的推动力的能力。

在工业中进行的审美变革既可以如此微不足道，却又是具有决定性作用的。例如，在纯工业的体制内，走进一家商店明

① 塔尔德，《社会逻辑》，第 595 页。

② 同上，第 551 页。

③ 塔尔德写道：“此外，即使它回应了它所激发的好奇心，工业品并不提供除了问题的解决方法之外的趣味；艺术作品的趣味本身的源泉则是更复杂的。”（同上，第 566 页。）

确意味着人们来此寻找某样特定的东西以满足某种短缺。然而,在工业消费的核心中,可以掺杂一部分艺术的不确定性。在事先不知道要买什么的情况下走进一家商店,预示了消费体制的变革:"(……)当衣服的材质和剪裁因其新颖而吸引我们的时候,当我们在察觉到之前并没有产生怀疑的时候,那似乎,并非没有理由的,这种一时的欣喜就是某种艺术。"① 原则上,欲望本应先于它的实现。并且只有艺术品"同时期待着它的目的与它的完成"。感觉的工业化取决于工业消费动因的转移,工业消费逐渐要求更多的惊喜——即不确定性与偶然性——和更少的对需求的理性预测。在这种情况下,在例如保障持续消费的周期性和规律性的重复等工业的特性中,加入了借自艺术的刺激性,例如独特性与创造性、美化和风格细节等。

可以从时尚的作用出发,对工业中审美性的产生给予定性,时尚是一种推广工业产品和使消费大规模统一化的力量。除了摒弃经典的艺术顺从于时尚变化的观点,瓦勒里(Paul Valéry)明确表示并非只是时尚掌控艺术,而是艺术本身摆脱了创造的苛求,走在了浪漫主义之前,放任产品的生产,使之适应于消费的加速。同样也是"时尚,即客户群品味的高频变

① 塔尔德,《社会逻辑》,第 551 页。

化，让其固有的流动性替代了风格、流派、盛誉形成的漫长过程”。[1] 艺术需求的松懈同样有利于在工业品中加入艺术特性。时尚与艺术间的关系的公式从此取决于这些关系间的可倒转性。[2] 事实上，在瓦勒里看来，对新颖性的这种贫乏的崇拜可直接归咎于浪漫主义者们“愚蠢有害的思想”，他们反对通过深入研究得到的执行方法知识和通过经验对规律作出的可靠观察，而推崇“独特感觉的冲动行为”。在浪漫主义时期，作品的寿命让位于对惊喜的欲望。从此，人们不再像过去那样重复生产“大师之作”，而是模仿“新奇事物”。艺术陷入一个持续断裂并变化的体制中。艺术中没有了规则，为各种各样的作品和艺术准则的增生铺平了道路，使这些作品之后可纳入工业领域。在回应符号性的欲望的同时，工业使人们相信它能够以艺术的模式培养非功利性的欲望。生产者们从现代艺术中获取

---

① 瓦勒里，见《艺术品》（*Pièces sur l'art*），作品集 II，第 1321 页。他同样写道：“对即时效应和现时娱乐的追求从话语中消除了所有对构图的探索；并且，从阅读中消除了视觉的极度迟钝……。理智在大量使其愉悦的画面中丧失；它屈服于戒律缺失的惊人现象。如果梦境（或纯粹的回忆）被用来作原型，那么时间和思想瞬间向之屈服。”（作品集 I，第 645 页。）

② 瓦勒里早在 20 世纪初就注意到了这一点：“但是一种风格是如何形成的（……）当急躁、执行的速度、技术的猛烈变化压迫作品的时候，并且当一个世纪以来所有种类的所有产品都要求新颖？（……）我们在顷刻之后，必遭冲击和反差，并且几乎受限，只能抓住偶然的冲动所点亮的事物和引发这阵冲动的人物。我们寻找并欣赏草样、毛坯、草稿。‘完成’的概念几乎消失。”（《精神的危机》[*Sur la crise de l'intelligence*]，1925 年，作品集 I，第 1044 页。）

消费者的代表，通过与艺术家的类比，消费者的代表应该是个自主者和鉴赏家，具备构建自己的生活模式的闲情逸致。

这是一个无可争议的事实，审美消费的飞跃很大程度上有赖于艺术、前卫主义以及产品与作品间、产品系列与唯一样品间的可渗透性。因此，现代艺术的趋势是几乎只开发“感官感觉，舍弃了整体的或情感的感觉以及我们通过精神进行构建、增加时限和改造的能力。它完美地展开以吸引关注，并用尽所有的手段来吸引关注，如强度、反差、谜题和惊喜”。[①] 这种观点不仅适用于很大一部分的艺术，尤其是诱惑手段毫不逊色于广告的当代艺术，同样也适用于转瞬即逝的时尚循环、它的表面效应、它的自恋癖、商业表演以及煽动和刺激感官的小演出。对感官实施强烈迅速的刺激，有赖于“通过最短的途径对神经中枢作出的直接动作”。[②]

此外，基本事实是，审美消费欲望的发展不仅仅出自企业的意愿，也出自于与现代工业生产模式的掠夺相关的新的欲望。指派给工人的工业任务是分割成块的、机械化的，间接引

---

① 文章接下来的描述也值得关注：“我观察到当代艺术的风格完全就是一种中毒现象。我们必须增加剂量或换一种毒药。法律也是如此。越来越先进，越来越强烈，越来越大，越来越快，总是更新，需求也是这样，必须与某种感觉的僵化相适应。”（《精神的危机》，作品集 I，第 1220 页。）

② 瓦勒里，作品集 I，第 645 页。

发审美欲望。在工业化分工出现之前，生产活动主要是手工的，这对于工人本身就是一种享受的源泉，如同艺术家与其作品的关系。然而随着机器的介入，任务变得既艰苦又令人不悦。这造成了都市中心的人口膨胀和乡村人口的大批流失，有可能带动了各民族“神经系统的发展，而牺牲了肌肉系统”。[①] 在主要体格转变发生的初期，这一运动乍看起来是灾难性的，而在塔尔德看来，却是有益于“一个民族在艺术方面的充分发展”。工业生产系统令机器化的生活方式取代了前工业时期的野兽般的生活方式，在机器化生活中，工作时间的定额分配给人们留出了越来越多的空闲时间：“大工业为大艺术昭示了一个出乎意料的新纪元。”[②] 过去，“每个人自己的职业就是一门艺术，因此他们没有任何对职业之外的闲暇的需求，今天的职业变得更无趣，却又更费精力，迫使工人需要寻找其他纯粹的审美享乐的源泉，那些工作之余可以享受的事物”。[③]

工业消费促使对其公众进行隔离和细分的重要系数的产生。如果说在艺术与工业中都存在的生产的欲望是一种愉悦，对这种愉悦的追求使人们团结在一起而不是使人们分离，那么消费则更趋向于使人们分离。比如，在艺术中，生产者身

① 塔尔德，《社会逻辑》，第559页。
② 同上。
③ 同上。

上的喜悦感比行家身上的喜悦感更为强烈。对艺术的感觉是在同样的阶层中以同样的程度发展的，而工业消费的增长则是通过在越来越广泛的周界内对生产的空白余地的定义来实现的。在艺术领域，发展只是学院性质的，画家和雕塑家们是为了他们的同行而生产，也是被同样的这些人所认可。然后，到了19世纪，流浪艺术家形象的显著特征则是以艺术家本身作为其创作的目标对象的绝对欲望。

自相矛盾的是，当大规模工业化彻底远离手工业生产意义上的艺术的同时，这种工业化又使得工业生产与消费领域之外的审美欲望的满足变得不可或缺。在这第一种需求出现之后又紧接着出现了另一种：工业力图在消费和生产中嵌入劳动者的审美期望。工业填补了一种它自己所产生的审美缺失。因此，审美满足既可以被理解为社会和谐的一种决定性因素，也可以被理解为个人市场对审美控制的标志。审美消费可以在什么范围内影响社会生活呢？

审美公众的悖论

假设作为社会统一性高级阶段特征的集体感受性是由消费者的大众审美意见形成的，则有可能否定对发明创造革新而言必不可少的个性。在西蒙东(Gilbert Simondon)看来，个

性，不论是个人的还是集体的，都确定了个人应该是不完全非确定的，依然怀有张力、趋势、潜力和可构造却未构造的现实性。个性依存于个体与集体间的交流、张力、相位差和同时互动的关系。[①] 每个社会阶段都有与之相应的过渡性的个性。审美消费又是如何成为个性因素的呢？

在此之前，必须重新探讨人群和公众的区别。公众的形成并不是地理位置所决定的，这与同一时间在同一地点的人所组成的人群是不同的，公众的划分是参照有距离的相互作用的集体性，并且内中的统一性是精神上的。由此而言，过去公众是随着印刷术的发展而诞生的，今天公众则因通讯技术的发展而进入了一个新时期。即使距离疏远仍然团结一致，这就是公众的力量。当有了“通过具备一定频率和规律性的非个人交流而形成的某种团结统一的联系”[②]，就有了公众。公众与微型的人群有所区别并又共同存在，公众更经常表现为如幽灵鬼怪那样短暂且动荡的形象。从来就不存在完整的公众和本意上供自我与他人出席的公众广场，也没有现实中

① “并非团体给个人存在带来了一种现成的如事先量体而做的大衣那样的个性。并非个人已经具备了某种个性然后接近与之拥有同样个性的其他个体从而构成一个团体。必须从团体的个性化程序出发，在这个过程中，个人存在既是中心也是中介。”（西蒙东，《形式与信息概念启示下的个性化》[*L'Individuation à la lumière des notions de forme et d'information*]，第 298 页。）

② 塔尔德，《舆论与群众》（*L'Opinion et la Foule*），第 12 页。

的公众感知。它不属于任何具备统一性和明确范围的稳定种类，它永远位于正在重构的道路上。正因如此，集体感受性与在同一领土的实际出席没有什么关系，而是确实地建立在地理位置分离和人员缺席的基础上。

什么是受感官管制的审美社会？必须区分感觉的共同体和审美判断的共同体。前者取决于审美规则的合并，表现为观看的方式，主体对通过记忆形成感觉的运动没有意识，而后者则是一个更自省的过程，在这个过程中，主体觉醒并对审美性的事物进行评判。在第二种情况中，公众通常由业余爱好者构成，他们对绘画、电影或建筑饶有兴趣，品味判断是与这些兴趣相符的，即使这些兴趣不能直接作为模板去联合其他个人以构成一个社会。那为什么感觉的社会比审美判断的社会更强大呢？前者排斥自省能力的运用，而选择另一种结合模式，即在审美消费中结合公众的组成与艺术爱好模范的模式。这一程序取消了理想的邻近关系的特点，无需生理躯体的地域性邻近作为社会的基础。

塔尔德的立场似乎是含糊的，甚至是自相矛盾的。一方面，他在人群中看到乌合之众的狂热和极端的“出席”，因而更青睐以“缺席”为特征的更为积极平和的公众形象。另一方面，“出席”的标准特征，不管是自我还是他人，在几个层面上都仍是积极的和决定性的。首先，在地位最终可互换的情况

下,生产者与消费者之间距离的消除与艺术领域的参照相符合。在艺术领域中,消费的欲望是由生产者自己所感受到的:艺术家想要迎合自己的品味而不仅仅是公众的品味。然后,参照由感觉构成的、被因子间近乎情欲的关系所激活的社会组织,反射了内在的、自我的、身体的存在。与信仰和意志相反的感觉提供了如此之多的品质,自我存在是建立在精神和表现之上,而不是建立在与自己的肉体的亲密关系之上。最后,一切都表明审美公众的活动目的和结果是对话,对话需要话语,以出席为基础,由此使社会成型。

对话是一种能使关注力流动的力量,其次才是传达语义的载体。理想的是,谈话中去除一切具体内容,而只表现同感关系、某种爱慕关系,使人们发生联系。塔尔德认为,在对话中,因为有了声音、躯体、认知流、感觉等这些肉体存在,个体间相互渗透的程度比任何其他社会关系都深刻。这种关系更富含感觉共鸣,因为审美判断并不完全是需要磋商的事宜,何况事实上,它更接近分享感觉的愉悦感。因此,撇开词义不谈,交谈与艺术一样,根植于感觉的领域。是否应该从中得出这个结论:审美共同体陷入了一个具备人群与出席的特征公设?是否还需要重提,像电话这样显而易见的远距离通讯工具会让塔尔德说:除了它所承载的实用信息之外,这就是一个可怕的烦恼的源头。与话语和鼓膜间没有任何技术中介的当面对话不同,

电话交谈是一种因主体躯体的缺席而受损的感觉干预力量。

归根到底，远距离交流缺乏感情交际的厚度，[①] 因为人与人之间的感觉不在同一地点发生，无法相互感知、交融，无法受共同出席的掌控。在感情交际功能里，语言是以接触这一衍生自触摸的作用的形式表现的。因此，如塔尔德所设想的，爱欲可以衡量触摸在社交配置中的重要性。艺术的力量在于它是一种合一模式，能够通过感觉和躯体组织控制个体，不同于建立在类似信仰的意愿和思想的表象之上的经典系统。社会对艺术的参照，可能说明了个体共同出席的优势，其更胜于表象，表象委派社会关系组织作为组织媒介或技术媒介。是否能够证明，塔尔德在分析的过程中考虑到了出席这个既具批判性又审慎的概念，以使这个概念不至于扼杀尚在萌芽状态的工业社会对审美介入的认可。

审美个性化

事实上，电子通讯技术的发展承认感情交际功能的头等重要的地位。交流的方案是双重性的，包含了希望尽可能快

① 参考雅各布森（Roman Jakobson）在《语言学与诗学》（*Linguistique et poétique*）中的观点，他在书中介绍了交流的图表，并界定了语言的六种功能。他以一种简洁的方式提到了能够维持接触的感情交际功能。

地流通信息的意愿，然而越来越多物理位置分离的人即使知道相会才是最理想的方式，仍然为了维持联系而维持联系，这种联系的慢性增生取代了信息的内容。这种越来越持续的连线出席是审美公众的典型特征，模糊了出席与缺席之间的界限。在经典概念中，联系的基础是对话者的实际出席。而在传媒观点中，在一系列表现中，产生了一种不同的更持续的邻近关系。渴望融合、渴望消除一切距离的愿望为审美人群赋予活力，限定了个性向大众同质发展的进程。使邻近关系的特权相对化的需求是如何能够表现出来的呢？

塔尔德认为，这要求解除个人在发明和模仿链条中具备绝对权力这个问题。在这个链条中，个人只是一个环节，而这个环节是一种个性力量，能够革新并再生产各种手段。公众与大众之间的混淆不清必须被强制排除。任何公众意见在形成的初期，都先存在一个特别的意见，即一个或几个人的意见，这个意见接下来被传播、复制并重组。任何的反抗都是建立在趋势的基础上的，而趋势的根源是个人的："我担心，能够使人类中智力出众者避免被摧毁和被民主平庸化的，并不是世人因受惠于他而对他产生的感激，不是与他们的发现等价的应有的尊重。那是什么呢？我认为是他们的反抗力。万一他们分裂的话要小心他们。"① 作为个体间现时与历史关系

① 塔尔德，《社会逻辑》，第56页。

的产物，争议是产自大脑的一种发明。以此类推，审美体验难以被理解为一种纯粹个人的模式，它是集体性的，这其中的原因包括：主体因为各种原因，从来不能掌控自己的感觉。一方面，从被连锁模仿所指使的行为开始，主体就要经历各种暗示的影响，一切都证明个人意识中出现的审美感觉从来都不只是一个短暂的结果，不只是正在个性化过程中的其他个体的记忆和行动的混合物。因此，只有在好几代艺术家重新塑造了我们的集体感受性之后，一个城市的居民才能感觉到这个城市的噪音、形态和声音。

此外，个体在自我中的完全出席被德里达(Jacques Derrida)否决，他揭露了这种出席的极限。[①] 声音和文字不能实现个人的完全出席，个人是无法参与到一种在自我中出席的关系中的。因为他人经历的出席是被我们的原始直觉所拒绝的，一切交流的本质都是指示性的。它指示了出席却又不显示出席。因此，出席一旦被告知就会消失。还必须补充，意识在自我中的这种所谓的出席是建立在相异性这个假设前提下的。声音被套在这种出席的假想上，如同在自我中的纯粹出席，然而即使是嵌在时间中的声音也包含某些没有出席的东西。通讯技术是自我现时化的技术，即使在自我中的出席完

① 参见《声音与现象》(*La Voix et le Phénomène*)。

全是不切实际的。如果说是审美人群激发了躯体邻近关系中的完全出席这一幻象，公众的力量则是其脱离通讯方式强迫其否认的偏见的能力。

另一种避免将消费者归入大众的方法，有利于群体归属感的包围和集体感受性的获得的过程，是尽力使众多的公众群体取代可预见的同质化的人群。事实上，任何公众都只有在异质化的形式下、不可能被限定界限的情况下才存在。只要公众是建立在非个人关系的基础上，它就具备出席的模式，这种模式本质上是中介性质的，从来不是实际的出席。它不是一个稳定的形象，而是从稳定变得动荡，符合迫使它重新自我塑造的同质化进程。

疏导、控制这种社会团体的困难有两种显著特征。一方面，个人与人群相反，人群的关注是可预测的，只集中在一个单一世界上，而个人在彼此间互相渗透的同时，事实上可以同时属于好几个公众。另一方面，公众是国际化的，因为话语的传播宣传特性是一种不同于演说家直面听众的话语的非物质化的力量，公众在原则上是较少暴露于市场的掌控之下的。公众的协作性本质为其争论的潜力服务。与其个性化能力相关，审美公众的力量是被一种远距离作用模式所操控和调节的，在这种模式中，出席必须有一定的距离才能够操作。

另一方面，尼采的思想有助于对通讯工具的思考，因为他

认为通讯工具是使他所说的“远距离恋爱”成为可能的媒介。任何情感共鸣都应该具备中介的条件。然而，在要求撤销所有距离的同时，无条件的情感共鸣则企图毁灭一切与我们不同的事物，一切形态的个性。消除个体间距离的愿望，尤其是通过情感共鸣伦理来消除距离的愿望，导致了个体与苦难的独特性的毁灭。[①] 此外，尼采看到了一种威胁到个性化原则的新危险，即人工传播手段发展过程中出现的传播流急速涌现的事实。

根据个性化原则，令事物融入到自己肌肉中的“消化”过程——同一化过程正是包含了消化——其前提一是有机体同化了陌生的躯体，一是陌生的躯体迫使有机体重新自我组织，迫使它自发地进行新的创造。这是审美消费面临的挑战和困难。在相反的情况下，同质化群体中所有肌肉组织的破坏是通过匹配和审美依附而进行的。当不再有个性，就不再有距离、陌生、未来——一切都是以出席的形式存在的。于是有必要询问在什么样的条件下，通讯技术可以不是把陌生的事物拉近，而是允许远距离的真实的同质性成为可能。

这个问题并不是在出席的模式上把远距离拉近，而是在不否定距离的存在的同时实现同质化。本雅明（Walter Ben-

① 参见《快乐的知识》（*Le Gai savoir*），§ 338。

jamin)认为,叙述艺术中的故事不同于信息,它不担心传递事件是传递自己的笃信的问题。它将事件同质到事件讲述者的生活中,以使向听者传达故事就像传达自己的经历一样。因此讲述者会在此留下自己的痕迹,就像陶器制造者的手会在陶器上留下痕迹一样。为了使听众留下对事件的记忆并能够将事件同质化,讲述者必须在此留下自己的标识,并且听众必须拿出自己的耳朵,但不一定要集中精神,听得烦了也可以离开。本雅明开创了一种新颖的观点,他认为心不在焉与专心致志不同,心不在焉是同质化必须经历的考验。为了保存一个事件的有形痕迹,与其以专一的不可分割的方式集中所有的注意力,放任注意力的分散、绕过对专注意识的抵抗以便让事物自己铭刻在心反而是更有效的。在工业中再次使用要求心不在焉多于专心致志的这个假设,审美消费的基础则是纳入一种风格以便迅速摆脱这种风格这一设想。相反,一种专注的审美意识有赖于自我意识的觉醒和自我的出席作为同化一件作品的条件,它本身也是以专一的可同化的出席为特点的。

塔尔德拒绝消除距离、拒绝将远距离纳入出席的模型,以及将出席作为审美消费的明确必要条件的观点,他致力于以他的原则推广个性化。最终,仅仅以寓意的说教的方式回到爱欲关系上,对话不再是公众关系的最高标识。如果,在爱欲

关系中，物理性的交融是通过人与人之间的触摸来实现的，那在审美关系中，这种交融则是通过感官的运用——例如眼睛和鼓膜——这些感官必须隔着距离才能运用。因此，纯粹的艺术有模范性的特征，它在于“普及对无法私有化的事物的喜爱，然后，调解不可调解的欲望”。[①]

在排斥触摸和有机融合的同时，审美消费的社会普及有利于远距离的审美社会的发展。这最后一点打通了解决工业特有的问题的途径：与艺术不同，生产者从来都不是为了自己而创造物品的，他是为了跟他有距离的消费者创造的。这一缺陷可能包含了公众个性化的可能性的条件。然而矛盾的是，艺术家、作品与其消费者之间的关系紧密程度之强，几乎是亲密无间的，这使得取决于元素间的分离的个性化过程变得复杂。本质上，工业中的审美在一个大得多的群体中扩展蔓延，而接近直接依赖于公众的未来的作品需要什么条件，仍然是开放的、悬而未决的问题。理想的情况是，审美社会组织能够生成业余爱好者组成的公众，这些公众又能反过来重塑集体感受性，审美社会组织因其具备生成这种公众的能力而获得权威。审美个性化的力量原则上应该将公众转化成生产者。然而，历史上，工业标准化似乎阻碍了审美个性化的潜力。

① 塔尔德，《社会逻辑》，第 537 页。

4

针对审美消费的生产

消费者的标准化

20 世纪初，福特(Henry Ford)在美国市场上推出的小汽车正是功用性工业消费动机向审美化过渡的转折点与断点的例证。福特于 1863 年生于密歇根，他起先是一名机械师，1891 年成为工程师，从那个时期起他开始实验内燃式发动机。1903 年他创建了福特发动机公司，在那个汽车还只是极少数人能够消费得起的昂贵商品的时期，福特公司所有的成功都归功于福特 T 型车的大规模市场投放。福特并非生产少量汽车并高额销售，而是缩减了利润，让价格适合经济阶层，以提升销量。

福特在他自己的回忆录中也是这样承认的，在这辆汽车的概念构思中，审美品味的地位似乎并不明显，甚至并不存在。他优先关注的是汽车的功用性特点：材料的高品质、运

转的简洁性、绝对的安全性、驾驶的易操作性以及尽可能实现消费的经济节俭。这辆车里没有任何多余的东西，没有任何审美性的装饰点缀，没有任何目的在于给予消费者感官愉悦的东西。每一个零件的技术设计都是仅以便利和应用为目的。此外，福特非常警惕地没有把 T 型车的舒适性和美学品质放在首位。购买者的喜好被抑制在汽车的功用利益上。

尤其是，福特应用的经济方程迫使他废除以前的生产模式，因为过去生产者主要关注的是尽量满足客户的需求和喜好。福特颠覆了过去更有利于满足审美品味的生产模式。大规模生产要求标准化，因为这是产品批量生产所必需的。生产者试图创造的甚至是消费者："我们定制了一辆小汽车，它的性能和价格能够满足每一个普通人最重要的需求。归根结底，我们使消费者标准化了。"[①] 决定大众消费的，要么是绝对专属的审美品味，要么是能够适应绝大多数消费者品味的中庸品味的投射。

在福特的回忆录中，他略谈到了一个想法，他认为大众消费为社会更高价值的实现作出了贡献："它（福特 T 型车）的

---

① 詹姆斯·库曾（James COUZEN），由理查德·泰德罗（Richard S. TEDLOW）引用，见《胆量与市场——营销学在美国的诞生》（*L'Audace et le Marché. L'invention du marketing aux États-Unis*），第 191 页。

价格那么低，任何一个自己赚钱谋生的人都能够买得起——还可以与家人一起在这个上帝为我们创造的广袤大自然中享受愉悦时光。”值得注意的是，这一次福特的这个说法尽管还是明显承认这辆汽车的实用特点，却不再那么强调了，而是更关注汽车能够满足普通人都有的对自由的渴望的能力。这辆汽车没有去迎合参差的个人品味，而是用其附带的精神价值去满足整个民族对流浪的憧憬。消费在巩固了民主基石的同时，也反映了欲望统一程度的加强。福特的观点有助于定义消费者自我保护主义的主要原理，消费者自我保护主义关注的正是将购买产品的门拓宽到整个民族都能接受。在他眼中，他非常笃定生产者的经济动机能够通过消费过程为公民的幸福带来利益。①

福特拒绝跟随趋向于迎合消费者审美品味的市场变革，出于同样的理由，他于是检验了绝对标准化的极限。自 1920 年起，在持续 20 年成功地生产同一款汽车之后，该企业的垄断终于被粉碎了。从 1923 年开始，其竞争对手通用汽车公司(General Motors)开始每年更新汽车的供应，与福特不同的是，他们将重点放在顾客的审美期望上。如果说大部分的领

① 如需印证其对消费与社会的牵连关系的关注，可以想想福特介入政治的分量，尤其是他曾经徒劳地试图在第一次世界大战之初充当和平调停者的角色。

导者出于对管理和生产困难的考虑而反对这一系统，那最赞成的那些人则是意识到了新的商业机会。审美更新成为刺激新汽车销售增长的兴奋剂。它不仅能够触动新消费者，尤其还能将消费扩展到那些已经拥有汽车的人那里。因此，它标志了从只向国外扩展产品销路的外向型经济到转而更新国内市场的内向型经济的转折。针对汽车拥有者，重要的是突破市场饱和风险的障碍，因为福特更标榜汽车的使用寿命作为其销售的理据。

当最初的品味对产品产生厌倦，由此产生其他品味，并不断循环，形成新产品的周期性转换，这种产品的更新换代促使了市场的形成。20 世纪 20 年代，生产者们尝试说服驾驶者们他们所驾驶的汽车尽管仍然能够完好运行，却已经过时了。这是个决定性的转折点。然而为什么没有优先使用技术创新作为吸引顾客的因素呢？是因为成本控制的问题，应当尽可能限制在技术方面的改变。必须构思另一种性质的、花费较少的审美变量。既然不能损害大规模生产已经能够实现的大众阶层经济，雪佛兰（Chevrolet）的销售经理格兰特（Richard Grant）于是致力于通过向消费者提供一个系列内的多种选择来迎合消费者的审美品味，在这个由生产者制定的系列内，有多种颜色和其他的一些选项。这种生产模式与在生产标准化之前就存在的定制生产模式是没有任何关系的。一种模式是

客户可以自由地想象生产者为其所创造的汽车。而在另一种模式中，客户的欲望满足于能够在一个有限的系列中作出审美和技术上的取舍。

在一个企业内部，为此而设的负责“风格”的部门，其职能就是汽车生产过程的美学配置。20 世纪初，通用汽车公司的一位领导者在其自传中提到了审美创造的功效问题：“当我们修改一款车型的风格时，可以走多远呢？这是一个特别敏感的问题。我们所提出的修改必须足够新颖和吸引人才能创造新的需求，也就是说要创造一种不满足感，即当我们把新款跟之前的款式进行对比的时候，要有一种对旧款不满的感觉。”① 所有捕获消费者品味所必需的元素都是现成的。审美选项是十分有益的：它让生产者能够限制技术上的投资，并保证更大程度地掌控消费者的中庸审美品位，让后续款式的供应有可能与之适应。生产者明白对工业供应的品味属于一种情绪和喜好的变迁。这种商业计划要求更大程度地将“个人喜好”加入到汽车贸易的方程中。对需求的考虑成为生产过程中的一个环节。消费者因此成为设计的中心，因为消费者的意见就是某种形式的处方，生产程序是根据对消费者的意见的猜测而制定的。

① 斯隆（SLOAN），由泰德罗在《胆量与市场》一书中援引，第 203 页。

此外还必须明白这里所说的风格——人们更常称之为“设计”——意味着什么。从大规模消费的观点来看，工业满足审美品味的前提是创造一种标准产品所特有的风格。西美尔(Simmel)认为，风格的责任是“使个人生活与活动的内容融入一种大多数人都能够达到并分享的形式中”。[①] 在一件艺术作品面前，我们对风格的兴趣较低，因为艺术作品是为了表达创作者独特的性格和他的主观性。艺术作品所针对的是观众最个人的一面。艺术作品是一个自给自足的世界，不需要被他人的生活所接纳。随着家具、餐具、汽车和服装这些针对多数人的产品的生产，公众品味应该采用一种更全面的形式。因此在风格中找寻一个灵魂的独特表达是徒劳且无用的。只有一种感觉——一种能够让风格同质化到大批人的生活中的更广泛的、历史的与社会的气氛——是应该凸显的。仅仅因为中庸品味是共有的这个原因，工业生产就优先属于一种风格。在维持个人的憧憬或幻想作为审美欣赏所必要的框架的同时，风格超越了个人的独特性。[②] 因此，在市场

① 西美尔，《秘密与秘密社会》(*Secret et sociétés secrètes*)，第56页。

② 西美尔在对比服饰时尚分析香水时，强调风格与个性的结合：“香水像衣服一样，在覆盖个性的同时强调了个性。因此它是一种风格学的典型表现，一种个性在普遍性格中的分解，然而却以一种穿透力更强的方式诠释了魅力，这是其即时现实性所做不到的。”(同上，第238页。)

上，大众消费要求顺应对其成功机会所做出的预评估来进行生产。例如，通过给功用型产品戴上审美品质的光环，商业界生产出既能轻易被个人所接纳，又能因其普遍性而迅速被解除的风格。接纳和厌恶的速度同样迅速，吻合消费的短暂循环，迫使生产和消费优先考虑商品的那些能够在最短时间内无需学习过程就能以最快速度被吸收的品味。

一切审美品味都应当符合三个条件。首先，它必须能够从生产者和生产过程中分解出来，与艺术杰作不同，品味在这里是为了消费者而存在的，因为消费者是风格制造的最终目标对象。其次，一件商品在消费者那里的成功取决于它被消费者集体接纳的能力，市场调查需要预测、制定和满足消费者的品味以估算这种能力。最后，为了使品味根据时尚而变化，尤其是为了防止市场的饱和，它与消费品之间的联系必须足够牢固，好为购买行为提供依据，然而这种联系也要足够脆弱和短暂，能够在今后被抛弃，好为其他产品腾出市场空间。因此，商品应该聚集能够暂时凝聚在感受性上的风格品质。设计的任务是在物品的构思和生产方面实现消费者的审美感受。批量生产的商品必然带来必须中庸的工业审美品位。

中庸品味的衡量

是否能够从已经存在的不同品味中归纳出中庸的品味呢？这种中庸品味一旦被制定，它又能够以何种程度表现大多数人可能会有的憧憬呢？回应消费者中庸品味的想法通过参照社会统计学测量方案变得清晰。19 世纪，凯特莱(Quételet)[①] 的研究致力于建立一种类比植物或动物解剖学的社会解剖学，用于研究社会机体的组成部分。通过将人体的体重和身高、人体各部分的大小、交配的冲动、自杀和犯罪等换算成有效的量度单位，他想要证明社会行为遵循以特别稳定的平均数呈现的定律。统计学能够发现“中庸人”。统计学的权威性来自于数据无可争议的特点。统计学用与物理或化学这样的自然科学一样的方法，将本来不可计算的纯个人性质的社会行为强行进行计算。另外，必须承认，统计学关注的是大数字，也就是社会机体的整体。然而，数量的问题不只是从政治和社会的角度提出的，也同样存在于工业中，因为工业需要能够最好地理解社会的工具。

计算抹杀了统计学所研究的个性的起源条件，但这不要

① 比利时统计学家。——译注

紧。集体性是一种固有的存在，一种科学的理想状态，也是一种社会假想，一种集体信仰，即使它实际上独立于构成它的个性。[①] 没有人能够看到总量，但是也没有人对此有怨言，因为它对合理化有所贡献。[②] 平均值无法体现审美品味动荡的有节奏的主要特征，但这并不重要，重要的是计算得出的现象表现了集体层面的常量。

在涉及情欲和喜好时，只有平均值是有效的，所有极端的表现都是出格的迹象。凯特莱写道："无论处于什么样的情景中，智者都不会离平庸状态太远，并认为应该向平庸状态收紧。只有在那些完全放纵情绪狂热的人身上才会看到巨大的波动，这种波动是所有作用在他们身上的外部原因的忠实反映。"[③]

---

① "在浏览统计学家的著作时，很重要的是不要忘了实际上用来作统计测量的事物是信仰、欲望这些内部品质，而且通常他们算出的用公正数字表示的行为所描述的分量与这些事物有很大的区别。在本世纪的某几个时期，进入教堂的人次数是一样的，然而宗教信仰却在逐渐衰弱。"（塔尔德，《模仿的定律》，第 116 页。）

② 福柯指出人口作为分析等级的重要性，他强调了 18 世纪后半叶一种叫做生态政治学的关于权力的技术的产生，这种技术不是针对整体人，而是针对自然人的："这种新技术的产生针对人类的多样性，不是因为人类能够被归纳成整体，而是因为人类的多样性能够因生命本身固有的归一过程而构成一个完整的群体，这个归一过程指的是出生、死亡、生产、疾病等构成的过程。"（福柯，《必须保卫社会》[*Il faut défendre la société*]，第 216 页。）

③ 凯特莱，《关于人类及其能力发展——社会体格论》（*Sur l'homme et le développement de ses facultés ou Essai de physique sociale*），第 88 页。

因此，在凯特莱看来，自由意愿并非如人们所预料的那样阻碍了社会现象的规律性，反而指向可预见的稳固常量的再生产。这于是瓦解了一个悖论：人类的行为受到自由意志的影响而年复一年地发展，其发展“比仅受到物质的和偶然的动因所影响的现象更具规律性”。[①] 然而审美品味本身也表现了自由意志和情绪波动所带来的优势。审美品味因为在社会等级中是可量化的，因此无需测量。不管是美还是善，是在审美领域还是道德领域，都有一种中庸的卓越性能够论证中庸品味的社会量度。中庸品味意味着不出格的审美判断和审美感觉，符合可预测的、平衡合理的社会规划。因此可以展望，审美品味不再是独特性的边缘化表达，而是全民品味的合理化平均值。换一种说法，凯特莱摒弃特殊的、不规则、起伏波动的情况，也间接排除了审美品味的构建差异和畸形状况：

> 我在这里所考虑的社会中的人，类似于整体中的重心；他是个平均值，社会因素在他周围波动：如果我们想的话，他会是一个虚拟的存在，在他身上，所有的事物的发生都会符合社会的平均结果。如果人们企图以某种方

① 凯特莱，《关于人类及其能力发展——社会体格论》，第97页。

法获得社会体格的基数，那就应该考虑他，而不是停滞在特殊或反常的案例上，也不必研究这样的一个个人能否在他的其中一种能力中或多或少地有所发展。[1]

平均值的功效在于让品味成为差异品味总值的催化剂。在与大规模消费对质的工业经济里，审美品味规则适应绝大多数人。如同我们从全民面部特征的平均值中得出的那张最美的脸，这种审美品味的平均值并不是为了证明差异的存在，而是为了将差异整体重新吸收。与之相悖的是，伟大的人物或天才通常不是特殊的人，而是最能够体现平庸的人。在这样的条件中，天才从此具备最大化地浓缩和概括一个时代的能力。与浪漫主义传统不同，特殊性反映了一个由个体在平均值中分解并聚集得出的假象。

中庸品味与工业生产的时代相符合，从社会运算的意义上说，它是一种在排除了极端情况并研究了没有极端变量的稳定状态后得出的平庸状态。它的权威性取决于它的传播能力和成功普及。19 世纪的特殊点并非在于人们对感觉这个许多学科领域所研究的对象的关注，而在于感觉成为标准化对象和用于检验卫生戒律与审美规则的工具的方式。所有的

① 凯特莱，《关于人类及其能力发展——社会体格论》，第 21 页。

量度都向感官领域的标准化倾斜。工业和政治势力对行为预测与行为形式化的需求不断上升，在这种形势下，社会合理化运动加固了统计学的地位。[①] 对行为进行测量，这不仅仅是通过大多数情况下发生的事实得出一个平均值，而是明确地将事实与理想值进行对比，将审美评价与行为置于平均状态之下。因为审美品味的理性测量可能能够促进个人对社会和经济的适应。在19世纪，统计学与越来越强的市场统一化的相会绝不是偶然的。因此，工业消费评估程序的目的是在不影响审美偏好的情况下预测审美偏好。这是否或者意味着要求审美品味吸收工业产品以及产品的附加值呢？

---

① 17世纪期间，统计分析最初较少关注对财富、原材料、商品流通的计算，而更多关注人口，因为自16世纪末，政府管理的加强、财政需求的扩大、财富和权力目标的提高、殖民计划的增加和军队角色的加重，使人口成为科学研究的对象。17世纪期间，所有量化人口的研究方法似乎都属于整治计划。1615年发表的一本书中的节选可以证明这一点："这种目的明确的计算的用途几乎是无穷无尽的。因为，首先，它让人们了解人口的数量、年龄和素质，算出多少人能够抽去打仗，或者保卫国家，多少人能送去殖民地，多少人能够送去做修补的劳役或防御工事的工作(……)然而这可能产生另一种主要结果，即人们可能知道其他人的具体状态、从事什么职业，这就让现在在我们之间流传的一句谚语——一半的人不知道其他人是如何生活的——变成错误的，因此人们可以捕捉不在蜂群中劳动却偷吃蜂蜜的害虫，惩罚那些流浪汉、闲人、小偷、逛马路的人等等，这些人在好人中就像羊群中的狼；由此引发的最大的城市疫病不是闲散，而是将各种享乐和恶习浮夸成体面、有用的正当职业。……"(安托万·德·蒙克雷蒂安[Antoine DE MONTCHRÉTIEN]，《政治经济论》[*Traité de l'économie politique*]，巴黎，s. d.，第351—353页。)

需求的创造

消费的整个历史能否被解释为生产者为了让消费服从于生产而应用的手段呢？19 世纪，为了缩减人造机器中属于真人机器之列的雇佣劳动者，主张自由主义的理论家们捍卫一种思想：工人的工资应该刚好补偿维系其工作所需的能量。李嘉图根据维持劳动力的需求来制定工资总额，使之能够填补“工人阶层”的生理需求。在这里，从生理的角度说，消费行为吸收、消化、燃烧、耗尽并消灭了维持生活所需的物质。工资的最大化缩减的目标是为了增加利润。工人仅仅是机械化工业生产中的一个机件，远不是能够消费除了其生活必需品之外的商品的消费者。

受愉悦感所支配的大众消费的原则应该是实现福特制。随着工资的增长，工人也成为消费者。事实上，超出需求满足的工资让消费成为另一种事物，而不仅仅是为了满足维持生命的需求。同样，生理生活的持续应该经历两个循环阶段，即劳动和消费，这两个阶段所占的比例是可以改变的，以达到使一个人所有付出的劳动力都能够在闲暇消费中被消耗掉的点。

消费者有可能增加的迹象是，生产与消费间的关系取代了资本与劳动间的关系，在生产与消费的关系中，劳动者的薪

水既取决于与其付出的劳动力成本相符的生产，也取决于消费。对于生产者而言，不再着眼于短期利润，而是为了保障更长期的收益。购买力应该取代劳动力的简单革新。消费者并不是进行革命，他们能够自由地根据自己的购买力沉浸在消费的快感中。[①] 圣经所论证的劳动是为了赎罪的观点，逐渐被劳动作为实现个人幸福的手段的观点所替代。这种转变是必须的，表现了劳动与消费之间的连接，使得消费成为劳动的动力："人类所有的收入，更确切地说是财富，无论是君主的还是臣民的，都是在消费中体现，土地上长出的哪怕是最可口的果实和最精美的食物，一旦消费了就会变成粪便。"[②] 消费为劳苦的却能让人满足的领薪工作提供了享乐主义的依据。

因为欲望有弹性的特点能够完全满足生产者的要求，因此消费更能够促进生产。生产者的问题涉及到消费者动机的可用性。最关键的一点在于，消费者的欲望传播得很快，比生

① 关于这个问题，需要参考以下的分析："如果工资—生计的关系是反抗的理由，工资—消费的关系则成为历史性地和解资本主义和雇佣劳工之间关系的协调者，甚至颠覆了马克思所描述的社会关系：劳动者，一旦成为消费者，就不再继续反抗另一个阶级——即资产阶级，从此，他们通过消费方式来为争取自己的权利而抗争"（弗兰克·科绍[Franck COCHOY]，《营销的历史——规范市场经济》[*Histoire du marketing. Discipliner l'économie du marché*]，第144页）。

② 见杰奎琳·赫克特（Jacqueline HECHT），《政治经济学的诞生》（*Pierre de Boisquilbert ou la naissance de l'économie politique*），第893页。

产者的欲望更有效。消费习惯随着模仿趋势的变化被更快地采纳，生产者则会在某种程度上变得被动，个人和集体都会互相模仿，更多地去采纳现有事物而不是去发明。模仿是有传染性的，有了技术革新和广告手段，模仿会因传播工具的发展而具备更高的传播效率，并在接下来的几十年中不断完善。①

个人所同化为自己的欲望、变成自己固有的反映自主意志的东西，正是生产者煽动和施加影响的目标物品。所有的劝说艺术都让个体相信生产者的所作所为都只是为了回应消费者的欲望，这个过程因此变得更有效。在这种观点中，供应有控制需求的职责。马克思强调生产不仅仅是为了主体生产客体，也是为了客体生产主体。欲望和人们认为是为了满足欲望才进行的商品生产之间其实不存在时间上的先后关系。审美品味一旦产生，一方面，它能够增加消费，因为我们的欲望是无穷的、可自由调节的；另一方面，它能从精神的角度为接纳满足个人需求的商品的行为提供依据。然而，任何一种

① 塔尔德确切地强调了模仿在个人和集体的审美习惯改变过程中的作用："总的来说，人不仅仅是善于模仿的，而且模仿的方式往往是被动的。无论哪种显著的行为都是遵守社会行为的秩序。所有人读诗、看画、听音乐或看戏剧的品味，早在他们具备写诗、画画、写乐曲和剧本的品味之前就已经通过对旁人的模仿得到了。某些伟大的文学或艺术名作如此普世、超民族的光辉就是由此而来。"（塔尔德，《模仿的定律》，第357页。）

“社会需求都不可能在能够满足这种需求的商品和服务的发明创造出来之前而存在”。[①] 抽烟和喝茶的需求只可能在烟草和茶叶被发现之后才会表现出来，对产品和相应品味持续推广的目的正在于此。[②]

哪些审美手法能够增加消费呢？19 世纪末，出现了品牌、包装和广告等这些并非由自我而来的新事物。在这个世纪间，在食品领域，美国人经历了饮食商品发展的时期，到了 20 世纪初，散装销售更具统治地位。对产品的评价是根据其质地或外观，而不是名号或包装。企业因此必须引领人们接受用标识替代物品的观念。借助包装，购买行为的重心从内容转移到了外观上，从实质转移到了标识上，品牌的产生成为这一转变的标杆。很明确的是，物体的标识——即外观、广告、包装——比事物本身的原始品质更宽泛。对商品的直接了解，尤其是触觉的接触被剥夺，感觉和想象的刺激强度就被抬到了最高的地位。包装的出现为品味的实施提供了必要的距离。在视觉占主导地位的文化中，其他的感官，无论是味觉

① 塔尔德，《模仿的定律》，第 101 页。

② “一件工业商品从消费中消失，只因为有了另一件满足同样需求的工业商品能够取而代之，又或者因为这种需求因潮流和风俗的变化而被取消。能够提供解释的是新品味的诞生，而不仅仅是对品味的厌倦；是新的规则的诞生，而不是新的异议的产生。”（塔尔德，《模仿的定律》，第 176 页。）

还是嗅觉，都会被视觉表现所填补。因此，食物类产品的广告主要通过画面来表达味觉品质。如果眼睛所看到的被味觉品味所抗拒，则必须在此采取这种商业革命的措施。审美消费树立了一个典范，因为它普及了通过视觉消费物品的可能性。审美关系是一种典型的商业关系，是商业关系的矛头和诱惑力，能从远距离产生作用，必须开发它的劝说技巧和动力。只要产品至少具备能够被完全识别的优点，最好是能够引起欲望的，那么客户从一方面遗失一样东西——如视觉、嗅觉、触觉——他就能够从另一方面获得。

20 世纪前半叶，随着国内市场被报刊和交通所统一化，广告借助于消费者的审美感官，从信息变成了商业诱惑。在此背景下，相比于其他广告媒介，报刊拥有极大的优势。广告客户不再在街上派发广告，而是直接能够渗透入消费者家里，与客户群建立一种亲密关系，这种关系是代理商、零售商和推销员都无法建立的。借助于大规模商业广告攻势，客户与品牌变得相互熟悉，广告手段让不久前还是必不可少的销售员的当面推销变成次要的。随着品牌的逐渐涌现和客户向消费者的转变，第三方人员逐渐被非人类的媒介所取代。此外，因为有了市场调查的设备，对消费者深层动机的调查能够对比过去由零售商提供的信息反馈。

20 世纪初，用来说服初级消费者的手段是演示产品的

实际用途和功用特点(比如健康、营养、舒适、快捷、有效)。它较少直接刺激消费者的审美感官,而是更多地让消费者理性地判断新的消费能为其提供的利益和进步。品味远不止是一种自我目的、一种独立的享乐源泉,而是为生产者想要突出的消费品的功用特点所服务的。事实上,品味后来具备仲裁的功能,唯一的原因是具备相同或类似功用性能的产品供应的增加。

对商业关系的重新定义意味着将难以计算的顾客品味转变成可以预见的消费者需求,也就是将生活中的一个方面变成消费的可能性。为此,在 20 世纪初,必须打破与某些守旧的习惯和规则相关的禁忌。甚至是家庭活动的结构都应该被重组。因此,原本从没有买过玉米片的消费者被改造得对此有需要;原本喜欢在食品杂货店里买从大桶里舀出来的散装燕麦片的消费者则被告知为什么他们应该选择盒装的桂格牌燕麦片。此外,还需要向剃须匠的顾客和从没有自己刮过胡子的男人解释如何将安全刮胡刀融入他们的生活,将刮胡子变成他们每日的习惯。[①] 20 世纪初,消费的发展采取的方式

① 见苏珊·斯塔瑟(Suzan STASSER),《保证满意:美国大众行销的形成》(*Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*),第 89 页。

是以教育公众为目的的广告攻势。广告的说教特点和教学野心隐藏在其通过消费进行社会化的能力之中。必须教会消费者使用他们的购买自由。市场营销变得更加必要，它的任务在于说服消费者产品是为他们而做的，以此为生产者带来更多的消费者。

必须倾听市场的声音，衡量个人的喜好，捕获他们的欲望，搜集有关市场、收入潜力、过往业绩，以及每一代人、每个地区和每种风俗的特征的数据。生产者对经济风险的控制关系到对购买者期望的预见和形式化。市场营销通过干预生产者与消费者的关系测量审美品味。为了使消费的处方灵验，需要测量社会需求。实现这一目的，需要将欲望形式化，将欲望转化成认知，因为所有的测量手段都是为了使一种行为在认知实际中的成功概率达到最大优化。

市场营销的社会革命

如果说现代艺术要获得独立需要观众作为品味的仲裁者（与行会或学院抗衡），相应地，工业则需要顾客的选择自由。市场营销自 20 世纪 20 年代诞生之初，就通过搜寻征服新市场或重新激活已有市场的工具来刺激经济。到了 30 年代，市

场营销的学科关系发生了改变。从最初借助于经济学变成求助于对研究消费者更有用的心理学和精神分析学。心理学与精神分析学在市场营销中的应用在于解码消费者不由自主透露的信息的技术。营销者能够比消费者自己更好地破译消费者的动机。精神分析透视法的采纳意味着消费者是两方都无法理解的(他的无意识既不能被他自己了解,也不能被外行人了解),并因此为专家的介入提供了依据,只有专家能够运用心理投射方法和对话揭示实际购买行为的深层动机。专家并没有夺走发言权,而是像使用腹语术一样试探消费者,让后者述说、提问、请求、要求、抱怨或满意。消费者从来不下任何定义,但可以通过窥伺他们最细微的信号和征兆来持续地破解他们的想法和意图,并立刻翻译成消费的社会需求。大学里的专家们通过将人群分组并分析整理他们的情感状态,证明了人们的情绪是如何相互依赖并能够被人为激活的。他们发展的技术能够有效作用于个人并能够破译即时感觉影响下将会发生的行为。

自 1959 年,营销学专家利维(Sidney Levy)主张品牌不再仅仅是一张简单的标签,而是一个复杂的符号,与审美偏好相符,并受企业结构和恰当管理的管制。所谓"品牌形象"和"出售的符号"的说法由此出现。文章的作者捍卫一

种观点:“人们买东西不仅仅是为了东西的用途,也是为了东西所表达的意义。”[①] 对情绪和情感的认识蔑视理性的和纯反射性的动机。在过去的购买过程中,消费者是被当作“处理信号的理性机器”(如价格、质量、使用率这样的理性信号),如今的购买过程则是更非理性的机制,消费者追求的是享乐体验。这种方式的新颖性在于上述非理性的、私密的心理学科的出现。满足感的主要计量标准就是想象力和审美感受性。

在这样的环境中,消费事实因为有助于生产符号化的、社会化的满足感,因而有超出单纯经济动机的趋势。它被赋予新的特性:随着象征符号和神圣标识的生产,它具有了宗教性;随着自由交换是幸福的万能之源这种思想的出现,它有了思想性;因市场营销的调节能力取代国家调控能力,它有了政治性;因为消费价值和公民规则的互补性,它又具有了社会性。要使营销技术有效,必须将它纳入所有传统经济边界之外的领域,也就是私人生活、个人存在,与身体、内心、神圣、象征、审美愉悦、精神价值、伦理、集体关系、社会和个人解放相关的领域。如果说这个进程从 20 世纪 50 年代起就全部拟好,则必须承认它直到 80 年代才获得完全的成功,

① 弗兰克·科绍,《营销的历史》,第 160 页。

也许因为这大部分用于战后重建的三十年，消费品主要是家庭生活用品(汽车、家具、家用电器等)，故而功利用途的地位依然高于象征维度。

自19世纪起，在美国，经济参与者不断地在自由欲望和自由意志实践中找到与消费最忠诚的关系。富兰克林认为，政治轨道和经济轨道的汇合有利于美国人民的幸福，美国人民一方面“在周期性选举中找到了选择可能的领袖的权利”，另一方面，也获得了“选择购买的权利”。[①] 在这个国家里，市场营销的目的是将位于现实两面的商业销售技术和民主同时系统化。政治界和商业界是紧紧相连的，原因是审美欣赏毫无疑问承载着自由意志这个前提。

50年代，市场营销发生转变，它摒弃了利润的绝对单一的必要性，转而聚焦于消费者，消费者因此成为所有投资者关注的对象：

> 如同哥白尼日心说的革命，美国商业界总体上正进行着它自己的革命：营销的革命(……)。企业不再是商业宇宙的中心。今天，位于中心的是消费者。我们的关注从生产问题转向了市场营销问题，从我们能够生产什

① 见泰德罗的《胆量与市场……》一书中援引的富兰克林自传，第3页。

么产品转向了消费者想要我们生产什么产品，从企业自身转向了市场。[1]

几年后，这个口号被其拥护者所形式化，他们提出的理由是市场营销的社会责任和关于“创造客户”的考虑[2]。企业的目标重新切割了审美方向和整个社会的基本轴线，突破了商业的壁垒。关键在于通过寻找有新目的的新客户群来激活消费，由此帮助解决国家的社会问题。[3] 从那时起，到 70 年代，市场营销不再只是一门服务于企业的技术，而是成为满足社会需求和欲望的技术。它上升为“社会调节的体制”[4] ——成为当权者所使用的新武器。应当实施对消费实践的单纯应用，这对社会经济计划是加倍有效的。应该定义新的消费形

---

① 罗伯特·基思(Robert KEITH)，《营销革命》(The Marketing Revolution)，刊登于《营销学报》(*Journal of Marketing*)，由科绍在《营销的历史》一书中援引，第 136 页。

② 彼得·德鲁克(Peter DRUCKER)，《企业方针的实践》(*La Pratique de la direction des entreprises*)，见《营销的历史》中的援引，第 135 页。

③ 这是威廉·拉泽(William LAZER)在 1969 年所提出的观点：“市场营销的挑战是维护和刺激我们的这个消费时代。我们应该学会在影响力强的生活中自我绽放，并享受这种生活而不用担心有犯罪感。这就是说，基本观念应该被改变，这是很难实现的，因为人们(……)已经被一种清教徒的哲学所奴役，并用怀疑的心态看待奢侈与舒适的新商品和服务。”(《市场营销的变化：社会关系》[*Marketing's Changing. Social Relationships*]，见《营销的历史》中的援引，第 206 页。)

④ 同上。

式，包括对奢侈环境和非功用性产品的接纳。因为如果我们的经济体制“只生产功用型的、只满足绝对必要需求的产品的话，则会产生严重的社会经济问题，包括失业问题”。[①] 这些条件汇集在一起，以将审美消费推到消费的首列地位，审美消费的制胜法宝就是剥去一切功用性特点。

经济因素并非满足在商业生产之前就已经存在的需求，而是允许使用支配必要的力量来创造客户的欲望。必须看到这个想法与市场营销的最初设想之间的差异，最初设想本是测量和评估消费者的欲望，认识个人自身的、与市场无关的欲望。将消费者作为商业实践的中心，就是确定从经济的角度将消费者的感受物化的原则，然而依旧肯定消费者相对于市场的自主权。与此同时，在允许消费者有自主意志，尤其是分析和批评的能力的同时，专家们所做的仅仅是估测和预告市场营销的社会性扩张将会引起的批评。

为了使产品在市场上自由流通，工业家们应该与新教伦理的残余抗争，因为它阻碍了由消费所支撑的社会的发展。为了使消费能够繁荣兴旺，消费享乐主义应该取代生产禁欲主义。实际上，管理学的专家记录了美国的问题。他们提出的解决方法是更强的物质主义，尤其是“幻想、感觉和愉悦感

① 《市场营销的变化：社会关系》，见《营销的历史》中的援引，第206页。

的稳定流动”。[1] 这种新颖的消费模式能够将弗洛伊德学说的愉悦感抬高到首要原则的地位，而将（被信息的理性处理所僵化的）现实性贬到次要原则的地位。因此，在专家们看来，通过艺术作品了解消费变得比通过消费了解艺术作品更重要。审美消费被上升为社会的总体计划。

消费与折中主义

审美规则放宽了经济规束，由此导致消费的多样化。为了树立一种更放纵的消费体制，必须创造能够使消费合理化的理由，这种理由不仅能够容忍消费，还要能够引起和鼓励消费。原则上，这原本是生产者的任务。然而，这个任务也从更保守的行动流向了艺术、文学和知识生产领域的作品。经济生产者接下来要引导这个流动过程，以提升消费潜力。因此，资本主义受益于社会、道德和知识领域的发展，这些发展能够促进人们对商品的接纳。在这样的背景下，回顾高度关注感受性的文学和历史的意见，就是揭露有益于审美品味多样化的历史机制。

---

① 霍尔布鲁克（HOLBROOK）与赫希曼（HIRSCHMAN），《电影消费的符号学》（The Semiology of Cinematic Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun），由科绍在《营销的历史》中援引，第 302 页。

自19世纪末起，文人们想要发掘感受性的意愿在于浪漫主义为灵魂的骚动所裁定的地位。所有为了从学院派的形式主义、风格的固定和传统规则中解放出来所作的努力，都有利于情绪和审美品味的自发性，而有损于理性。在各种文学记载中，一代代作家，其中包括巴尔扎克和他的《风雅生活论》(*Le Traité de la vie élégante*)，都对日常生活中寻常感受的表达极富兴趣。巴尔扎克对服饰的兴趣正好反映了这一转变。[①] 拉伽德(Lagarde)和米夏(Michard)的评论中提出了一个意外的观点，他们认为巴尔扎克的小说充斥着“喋喋不休的描述”，[②] 通过这些关于人物穿着的不恰当细节的描述，他的小说并非仅仅试图为人物的行动树立外表背景，而是撇开服饰的审美特性，通过对服饰的描述刻画“人物和时代”[③]。服饰的象征意义的力量超越了它的视觉效应所引发的社会和审美意见。对于那些懂得如何“解码服饰”[④] 的人而言，风俗

① 关于这个问题，可参阅菲利普·布吕诺(Philippe BRUNEAU)为弗朗索瓦·布歇(François BOUCHER)的著作《巴尔扎克作品中的服饰——人间喜剧摘录》(*Le Vêtement chez Balzac. Extraits de la comédie humaine*)所写的序言。

② 《十九世纪》(*XIXe siècle*)，第307页。

③ 巴尔扎克，《一桩神秘案件》(*Une ténébreuse affaire*)，1841年，卷八，第543—544页。

④ 同上，《交际花盛衰记》(*Splendeurs et misères des courtisanes*)，1844年，卷六，第523页。

与社会、时代与道德、审美品味和感受性只需要被表现出来。对于所有所谓“社会物质”[①]或“无限细微的物质文明”[②]的兴趣从此而来。在浪漫主义的背景下，这涉及对“生活的装饰品”的描述，也就是对所有审美品味的外在表现的描述，审美品味变成了高贵的知识分子研究的对象，审美品味的消费因此显得尤其尊贵。但是美丽如何能够在平淡无奇的日常生活中满足美的理想呢？要回答这个问题，必须能够理解高贵与平凡之间的审美界限是如何变得越来越疏松的。[③]

在20世纪期间，主体与其文学表现方式之间的协调崩溃了。[④]在这个时期，作家通过姿态、面部特征和服饰来解释任意一个人。当所描绘的主体和用来描述他的体裁相脱离，就

---

① 巴尔扎克，《人生的开端》(*Un début dans la vie*)，卷一，第733页。

② 同上，《小职员》(*Les Employés*)，卷七，第978页。

③ 波德莱尔(Baudelaire)在《康斯坦丁·居伊，现代生活的画家》(*Constantin Guys, le peintre de la vie moderne*)一书中提到了这个问题。在时尚现象中人们能够最好地理解美，因为人们力求“让历史中包含诗性的事物挣脱时尚的束缚，让永恒脱离短暂的命运”。时尚具备模范性的利益：美好的事物身上所体现的美，不是人们已经熟悉的非物质理想的表现，而是人们让自己变美的想法。这个想法揭示了那个时期的伦理和美学，允许人们变得更像自己想变成的样子：“人们让自己变美的想法表现在他们对外表的修整上，揉搓或熨平他们的习惯，揉圆或拉直他们的姿态，甚至随着时间的推移慢慢地渗透他们的面部特征。人们最终变得更像他们想成为的样子。”

④ 雅克·朗西埃(Jacques RANCIÈRE)，《感性的分享——审美与政治》(*Le Partage du sensible. Esthétique et politique*)。

产生了体裁与其内容之间的新的结合方式：事物堆积在一起，但没有任何的等级制度能够彻底区分这些事物。原本是由物体的尊贵程度决定表达体裁的资格，但是这个艺术体制坍塌了。现在只能识别品味的不同类型和程度，而不能再断言一些比另一些更优越、高贵比低贱更优越。此外，取消高等和低等之间的反差，不仅仅在时间上先于复制作品（电影、相片、音乐）并将作品传播给大众的自由，取消反差还让复制作品的自由变成可能。例如，为了让如电影这样的技术性制作方式能够具备成为艺术的资格，首先它的主题要是艺术。[①] 关键在于哪个主题让摄影成为艺术，而不是像拟画摄影艺术流派那样试图用摄影模仿绘画。[②]

一方面，罗兰·巴特（Roland Barthes）关注一般的消费，目的在于为那些一般来说被认为文化性低的消费形式（如食品、服饰时尚、电视、民间创作、广告、流行歌曲等）提出合理的辩解，让这些形式在种类众多的审美品味中更加突出，传统的审美品味等级则被动摇。他的这一姿态所产生的结果明显脱

① 雅克·朗西埃，《感性的分享——审美与政治》，第 49 页。

② “大众在历史舞台上或在‘新’形象中的出现，首先并非大众的时代与科学和技术的时代之间的联系。首先是视觉时尚的审美逻辑，一方面废除了表现传统的等级，另一方面废除了有利于从事物主体、人和社会身上解读信号的演说模型。”（同上，第 52 页。）

离了巴特本人的意图和意识动机。因此,在他 1961 年发表的一篇文章中,他提到食物的符号意义:在食物本身之外,它还承载着"想象、梦想、禁忌、品味、选择、价值"①。食品只是一个屏幕,上面放映着符号价值和情绪。同样,"买来的(被消费者体验过的)产品绝不是真实的产品"。他还补充到,这让经济学家们"非常清晰地意识到消费商品的理想属性"。分析研究通过将客体抬到符合消费者品味的高度,使广义上的审美感受性成为消费的基本点。即使是实用的功能型的技术元素也属于一种"集体想象"。正统文化领域过去只承认传统文学创作(如拉辛、萨德、傅里叶),如今扩大到寻常物品(汽车、食品、广告)。撇开变化缓慢的道德、社会和审美规则,一切物品都变成了一种表现和文化系统的表达方式。严格说来,这些论据不仅没有使广告和消费品平庸化,而是将它们抬到了更高的象征地位上,让最寻常的品味变得高贵。反过来说,这一过程也让如艺术作品或传统文学这样的高贵物品变得平庸化,这与世俗现象和学院文化的均等化是出于同样的原因。

另一方面,自 20 世纪 50 年代起,后现代性的沃土,即所

① 罗兰·巴特,《食品的社会心理学》(*Pour une psycho-sociologie de l'alimentation*),见《全集》,卷二。

谓“文化研究”(Cutural Studies)的潮流受到霍加特(Richard Hoggart)的作品的推动,该作品译成法文的标题是《穷人的文化》(*La Culture du pauvre*)。作者提出:人们倾向于高估文化工业产品对大众阶层的影响。[①] 他试图通过消灭正统与非正统文化之间的隔阂,以加强流行文化并使之正统化。这一运动加速了传统价值等级制度的废除,正如它引发了文化工业的传统批判的危机。大众文化对人的精神的影响事实上被极大地高估了。“文化研究”产生自对审美正统主义的否定、对居高临下的传统品味的权威地位的否定、对高贵文化的否定以及对高贵与非高贵之间的学院式等级的否定。这种思想要求运用一些能够破译生活和通俗审美品味必有的深度的研究方法。

1975 年,在穆尔维(Laura Mulvey)的论文《虚拟快感与叙事电影》(*Virtual Pleasure and the Narrative Cinema*)中,在证明好莱坞电影用“男性视角”定义愉悦感之后,她以一种解放的观点呼吁消灭源自大男子主义的电影愉悦感。然而,几年以后,

---

① “广大群众所过的生活并不像他们的文学作品给他们的印象那样穷苦。要准确证明这一观点并不容易,但持续接触大众阶级的生活足以使人意识到这一点。即使现代休闲形式在广大群众中鼓励人们有权认为是有害的一些态度,但肯定的一点是,日常生活的整个面仍然幸免于这些改变。”(霍加特,《穷人的文化》,第 378 页。)

在《女性关注》(*The Female Gaze*)一文中,嘉曼(Lorraine Gamman)和玛诗曼(Margaret Marshment)则提出反对穆尔维的观点,要求电影和电视剧应该提供愉悦感的好处,并认为这并不羞耻。大众文化产品是如此之流行,无论如何是不可能置身于这一影响层面之外的。尤其,电视观众从此具备了指派文化生产者生产他们想要的感觉的自由。在这种看法中,无论是精英的还是大众的品味,地位都高于它的对象,并能够随心所欲地弯曲产品的暗示作用力。① 文化产品固有的入侵性迫使大众必须扭曲产品以把产品折叠到符合自己的意愿。享乐主义是建立在将损害变成满足感、烦恼变成愉悦感的基础之上的。快乐取决于自我有条理的反应、绕弯和改道、适应和自由调节的计谋,消费者因此成为唯一能够评估什么有益于己

① 在"文化研究"的精神里,对市场的研究聚焦于接收者的地位,这种研究名为"用途与满足"。这种研究基础也还是这条原理,即接收者是更积极的,因其愉悦感的影响,或者说电视观众有能力"协商"他需要的知识。卡茨(Katz)同样支持"观众反馈"的想法:"观众参与或观众角色的概念,在它能够延伸公众选择的概念的同样范围内,变成了一个更显著的汇合点,汇集了新马克思主义者、功利主义者和文本理论家。新马克思主义者同意将他们自己的文本阅读(对内容的质的分析)与观众的全凭经验的阅读学习进行对质。文章可能被具备霸权野心的目标读者以相反的、断裂的方式接收——阿尔(Hall)和莫莱(Morley)的这种思想代表了批评理论的开放有可能通向对现状脆弱性的研究。"(卡茨,《关于媒体及其效应》[À propos des médias et de leurs effets],收录于《传播的技术与象征》[*Technologies et symboliques de la communication*],第 282—283 页。)

的评判者。这是否就等于承认所有的审美品味当能够让人愉悦时就是可嘉的？这个观点甚至否认了文化产业的审美损害性，因为个人无法自由安排的事物是毫无价值的。因为所有工业生产的专家意见立马会被消费者的适应能力所反抗，这个假设便为无限地向市场上投放所有类型产品的可能性提供了依据。

这种思想宣扬大众流行价值的正统性，对抗传统知识界的权威，青睐文化的多样性，反对拒绝文化产业的理智宗派主义。大众的聪明才智体现在其反利用正统文化或商业产品的举动上。接收者即使不具备文化能力，仍然是他自己的品味当仁不让的拥有者，自己的品味在自己看来就是好的。即使是错误的审美判断也是一种审美判断。从这个观点来看，所有的审美体验都有与其他审美体验相互对等的趋势。因此必须能够撇开高高在上的知识性的评价来解释审美体验的多样性。然而一旦认识了审美判断的不均等性和审美大光谱的概念，我们如何能够继续评估审美体验？所有关于审美的性质的问题严格说来都变得没有意义了。

审美品味并非是持续稳定的、会使消费机会饱和的，而是多变的，并且是短暂的。在工业时代，风格持续改变，以使产品类型迅速过时。各种用来周期性更新审美品味的手段开发了经济机遇，这种经济机遇也是评论反复研究的对象。关于

审美品味工业化效应的评论铺陈展开，其标志性起点是福楼拜，然后本雅明、阿多诺(Adorno)也参与其中，他们都提出了一些反对个人审美权力丧失的意见。

5

审美自主权丧失的灾难

审美品味的过度丰富

当审美品味的疆界变得模糊，不同历史时期、体裁、对象、属性、感受间的组合表现出了品味的兼收并蓄，导致了传统等级制度的混杂和坍塌。[①] 享乐变成复数的。人们甚至渴望拥有多重生活、具备多重复杂的文化和人格，变得自由、无拘无束、四海为家。生活模式的多样化增加了享乐的机会，经济生产供应则回应享乐的需求。不再有任何事物能够禁止审美品味的不协

① 利奥塔(Jean-François Lyotard)严格定义了后现代性的概念，这项研究与后来这个概念的思想应用是无可比拟的："在一个平面上混合新现实主义和超现实主义的动机——包括抒情的和概念的动机——意味着所有事物价值相当且都能消费。这是对建立和认可一种新'品味'的尝试。这种'品味'不是一种品味。兼收并蓄所引发的是读者对阅读杂志的习惯、消费者对标准工业形象的需求、顾客对超级市场的态度。这种后现代主义，当它通过文艺批评、博物馆长、画廊经理和收藏家对艺术家施加强大压力时，它就将对画面的研究放在了文化现象研究之列。"(利奥塔，《非人类》[*L'Inhumain*]，第 127 页。)

调性，反之，完全不同的题材和风格得到欣赏。后现代主义[①]要求享乐，总是尽可能囊括更多的文化与差异，鼓吹抛弃传统惯例和风俗，以及摒弃任何形式的文化独断性。为何我们注定要过一种单一的生活，只能享受一种单一的快感，受困于一个继承而来传之后世的单一历史，总是伴随着同样的其他个体？

托克维尔(Tocqueville)曾撰写一篇文章，分析欲望分裂成许多小小的享乐所造成的后果。在被宗教所统治的那几个世纪中，人类“一点一滴地学会抑制千千万万短暂的小欲望，以便最终更好地满足这个折磨着他们的持续的大欲望。”[②]现代性的基础是瞬间的欲望满足代替了永恒的宗教承诺。[③]人们几乎不关注他们的同类，只关心自己的愉悦感，在自省中生活。现代人生活在其他人身边“却看不到他们；他能触摸到他们却感觉不到他们”。在他们之上升起一种力量，旨在“保障他们的快乐和照看他们的命运。它是绝对的、详细的、规律的、有远见的且温和的”。假如这种控制力旨在为“人类的成

① 要勾勒这个流派的征兆型轮廓，总是可以参考吉勒·利波维茨基(Gilles Lipovetsky)或米歇尔·马费索里(Michel Maffessoli)的著作，尽管他们的著作存在概念贫乏的问题。他们对比了解放的过程和自由的实际形式，为作为后现代主义化身的消费主义赋予了有益于个人解放的角色。

② 托克维尔，《论美国的民主》，卷二，第187页。

③ “一旦他们丧失了将首要希望着眼于长期的习俗，他们自然就倾向于想要立刻实现最小的欲望，并且似乎从他们对永恒的生活绝望的那一刻起，他们就打算像只能生存一天那样行动。”(同上，第185页。)

年”做好准备，那它则类似于“父亲的力量”。然而事实却相反，这种力量只力求在童年时期对人做出不可逆转的整改。统治者“希望公民快乐，只要他们只想着自己快乐。他乐意为了他们的幸福而努力”。①

这种温和的专制主义不粗暴、不野蛮，它不同寻常地建立在对自由和享乐的命令而非镇压之上：“我看到数不清的相似、平等的人，他们不停地自转以谋求微小的世俗的愉悦感，并用这些愉悦感填充他们的灵魂。”塔尔德认为，不同的劝说媒介使“当代创新者”的话语相对于“教士和先人”的话语占据了更大的优势。随着盲从被“自由审视”所替代，导致“权威的强制必须先于劝说强制，且后者来源于前者”。② 因此，权力并没有极化到某个机构——教堂或国家，它是具备权力的主体所固有的，在享乐主义的追还过程中被扩散、传播。主体固有的权力并不限制意愿，而是“使意愿柔软、弯曲，并引导意愿；它很少强迫人们行动，却不断反对人们行动；它不毁灭事物，却禁止事物的诞生；它不残暴地压迫，而是束缚、克制、软化、熄灭、麻痹并最终使每个民族都变成不过是一群聪慧但胆怯的动物，而政府则是这个温顺羊群的牧人”。③

---

① 托克维尔，《论美国的民主》，卷二，第 385 页。
② 塔尔德，《模仿的定律》，第 267 页。
③ 托克维尔，《论美国的民主》，第 391 页。

在审美资本主义的核心里，每个个人都成为自己的享乐的主体、自己的奴隶，并由同样的原因鼓动自我解放。此外，这种模式还造成享乐高于阶级关系的优先权。它挣脱了传统的一个阶级高于另一个阶级的阶级统治模式，因为它对自身负责，而不是对一个统治阶级的对外暴政负责。这是一个重要的转变，由压迫为主的社会机制转变为由享乐——甚至是对人们并非非要不可的事物的享受——所控制的经济机制。享乐成为资本主义的动力源，在这种资本主义中，没有限制也没有明确的劝说，只需怀有善意、倾听大众的情感，就可以推动自我经济的流通。资本主义与个体之间的联系变得如此之紧密，让人们进入了一个内向化的市场模式。放纵经济与个体感受性之间存在着微妙的联系，个体感受性自以为摧毁了它的过去或一切形式的抑制并清偿了所有债务。经济扩张的进程需要等到抑制、节操、道德屏障与禁忌发生断裂，才能够创造更渴望享乐的消费者大众。

既然所有持久的审美品味形式都限制发生消费机会，那么这种形式的部分粉碎则是必不可少的。从许多路易十四时期及后来启蒙运动时期的论著中可以看到的审美品味精英主义传统如今被指控为独断主义与贵族封建主义，与享乐自由势不两立，因为它被特别拘谨的规则所限制。创造愉悦感，让愉悦感自由流动，能够在个人自我约束的基础上控制心理和

肉体的情绪。生产者创造需求，消费品将填补这些需求。愉悦感在本质上是一种经济价值。马克思认同这种观点，他的评论强调资本家“千方百计地在别人身上唤起某种新的需要，以便迫使他作出新的牺牲，把他置于一种新的依赖地位，促使他进行新花样的享乐，从而使他陷于经济上的破产。（……）因此，随着对象量的增长，压制人的异己本质的王国也在扩展，而每一个新的产品都是产生欺骗和相互掠夺的新的潜在力量”。[①] 产品和需求的激增让庶民成为有创造能力的奴隶，总是在盘算着“非人性的、精细的、虚构的且反自然的欲望”。[②] 抓住情绪和感情，不管是为了使其屈从于个人一时的喜好，还是对其进行刺激、革新或是刁难，这是否都是为了驯化个人感受？审美普及化通过欣赏和传播模式的形式化、通

① 马克思，《1844年经济学哲学手稿》（*Manuscrits Parisiens de* 1844），第91页。

② 同上。为了自己的利益，生产者通过养活消费者来回应消费者的喜好和不稳定的情绪。马克思认为，生产者“像宦官屈服于君主最下流的欲望，扮演了君主和他的病态欲望间的皮条客，窥伺他的每个弱点，只为得到自己应有的报酬。任何产品都是一种诱惑，生产者想通过它引诱他人并诱取他人的钱财；每一个真实的或可能的需求都是一个弱点，能够把黄金鸟诱骗到陷阱里”。在此，所有奴役个人的必要元素汇集在一起，因为生产与消费构成了一个密不可分的整体。根据年代的不同，资本主义在不同的经济公式中生产人工设备。在这些条件下，任何奢侈与节俭之间的论战都显得虚幻：“（……）它忘记了这并非没有消费的生产，它忘记了生产应该在竞争中变得更普遍更奢侈。”（同上，第95页。）

过控制愉悦感生产的刺激来实现，尤其是受到消费速率所要适应与满足的愉悦感的指令的影响。

消费的速率

对非必需的物品的审美品味是经济飞跃的绝对必要条件，但远不是充分条件。在资本主义经济之前的所有时期都经历过对奢侈产品的喜好（如建筑、绘画、雕塑、家居、手工艺品等），而这些产品的吸引力往往都是为政治或宗教权威服务的，既不是为了财富的积累也不是为了消费的普及。与之前的时期不同，在资本主义经济中必须找到能最快吸引消费的手段。

> 塔尔德强调，当涉及那些以经久耐用为最主要的品质的产品，如建筑、黄金或稀有宝石首饰、家具、精装书籍、雕塑等，有可能，在尊重传统的时期，当时客户群的缺乏能够在某种程度上被将来客户群一辈辈增加的前景所补偿。例如在中世纪，尽管地方风俗分散，仍然产生了那个时代的伟大建筑家、首饰匠、木匠、书籍装订师和卓越的雕塑家。然而对于那些用于较近期损耗的、消费消耗速度较快的产品，这种补偿则不存在。（……）相反，如果

以潮流为时间根据的审美品味的不稳定性，阻碍了应当着眼于未来的工业或类似建筑和雕塑这样的艺术的发展，那么尽管品味具备不稳定性，但它在广阔地域上的统一性却极为有益于本质上转瞬即逝的产品的生产，例如纸业、报业、纺织业、园艺业等。①

因为易变品味的统一，时尚促成了一种新的消费方式，在这种消费方式中，由于审美规则建立在物品的地位降级的基础上，用途永远是附属的、次要的品质。时尚是一种本质为毁灭性的消费。物品被降级不是因为物质上劣化，而是因为物品给人们的有机好感的削弱。万能的手段是将持久的消费转换成短暂的消费，选择消耗而非贮存，因为每一次淘汰都是一个关于新品的承诺。审美品味具备相当大的延展性，它能够被改变，以创造或调节能够与可用商品的不断涌现相适应的审美意见的方向。因此，审美品味的易变性不仅是能够被容忍的，它还是被推崇、被积极鼓励的。审美品味的易挥发性是心理的、非物质的经济剩余价值的来源。

在大众消费中运用的设计，因其美化和装饰的力量，通过让品味和时尚受到情感浮动的影响，成为一种削减原本可消

① 塔尔德，《模仿的定律》，第363页。

耗、可摧毁物品的寿命的补充手段。因为巡回周期之迅速，同样的一批个人会看到各种品味相继而来、接踵而去，喜欢会变成厌恶，反之亦然。矛盾的是，在时尚制度的管制下，审美体验的多变个性被它的速度增加和数量增加综合了，以便通过恒定的情绪压力将消费欲望保持在一个随时准备运行的状态。因此，关键在于排解无聊，让心理冲动保持在唤醒状态。

当商品生产力大于理论上有限的消费能力（这是肯定会发生的），消费能力则必须能够扩张，以吸收剩余商品。生产者像处理单纯消费品一样处理尽可能多的物品，让人们以消费衣服的速度消费桌子或椅子，以几乎接近消费食物的速度消费衣服，将使用价值转化为可交换价值。使用价值反映了物品与价格无关的功用（人体工程学、舒适、便利、性能等）。在这方面，消费原则上与用途无关，而是取决于商品的专属所有权。符合消费的审美制度，一张椅子的特点较少表现为它的用途，而是表现为它的风格品质，风格品质赋予它会过时的优势，因此也是促成新的购买行为的前提。消费的可毁灭性是其剩余价值的主要来源。任何物品都不可免于损耗。消灭的秩序系统对于工业消费经济是最重要的。

不同于在长期的时间中形成与成型的爱好者的习惯作法，消费集中于时尚之中，更突出短暂的时间性。对于爱好者，他喜好的物品必须是现时的、熟悉的。因为这个条件，审

美判断需要冒险经受分析和比较、分级和最挑剔的描述，以抬高到一个更高的欣赏等级和享乐等级。通过为物品注入差异，审美品味发动了一种检验实践，对人们随着时间推移必须否认的原有品味以及他人的品味进行检验，却绝不卸去审美判断所固有的不确定性。

因为商品的轮转机制，时尚的短时性能够让一件物品的风格成为消费的动机。设计凝聚了产品销售所必需的情欲效应。设计的职责在于美化产品，例如咖啡壶、小勺子、家具等，这些物品一旦脱离其用途，则会因其讨喜的外表而具备吸引力。此外，设计艺术在艺廊中的出现并不是一个例外，而是另一种关系下呈现的非用途机制的证明。因为采用了短时性，大众设计也是一种时尚物品。生产的不均衡鼓励消费者自我调节以适应市场上可用物品的接替出现。由于这个原因，生产者更少担心商品本身，而更多地担心对消费来说必不可少的暗示的组织与控制。

一篇典型的批评强调产品与消费者无关，因为消费者既没有时间也没有能力占有产品。接纳物品所需的时间比消费物品的短促时间更长，却不被重视。里尔克(Rilke)在20世纪初这样写道：

对于我们父亲的父亲而言，一栋房子、一个喷泉、一座

不知名的塔楼、他们的衣服、他们的外套等，都还是极为熟悉且无限更熟悉的物品；几乎哪里都是庇护所，在哪里都可以找到人并聚集更多的人。现在美国向我们投掷了很多空虚且无足轻重的东西、只有表面的东西以及生活的幻影(……)。美国意义中的房子、美国的苹果、那里的葡萄，与贯穿我们祖先的期望的那栋房子、那种水果和那种葡萄没有任何共同之处(……)。那些生机勃勃的、过去真实经历过的、与我们息息相关的物品变得稀有且不可取代。也许我们是能够认识这些东西的最后一批人。①

这篇评论斥责道，随着工业化的发展，物品并不是变得更为我们熟悉，而是变得陌生、非物质化、缩减成“生活的幻影”。当作为一切社会基础的对未来的信心与信仰消失，危机是显

① 由阿甘本在《诗节》(*Stanza*)中援引，第 72 页。在托马·贝尔纳(Thomas Bernard)笔下一个更极端的当代的文学版本中，文化产业标志着人类的毁灭：“今天的人类，因为他们不再拥有其他任何东西，因此必须忍受病态音乐消费(……)。引导着今天的人们的工业将推动音乐消费，指导这种消费毁灭所有的人；现在我们总是说工业废品和化工品将摧毁一切，但是音乐的破坏力比工业废品和化工品更大。总之，我跟你们说，音乐将完全毁灭所有存在的事物。首先，人类的耳道将被音乐产业摧毁，然后，以此类推，将是人类自己(……)。被音乐产业完全消灭的人类，(……)，这些音乐产业的受害群体最终将塞满散发着音乐尸臭的大陆，(……)有一天音乐产业将有愧于人类。”(托马·贝尔纳，《远古的大师》[*Maîtres anciens*]，第 227 页。)

而易见的。[1]

消费的无产阶级化

必须提醒，艺术的第一消费者是作品生产者本人，而工业的消费中则产生了不一样的困难。在工业中，消费者并非出现在产品生产的最初阶段。工业消费的其中一个关键是重新编制生产、产品和消费之间的联系。劳动的分工造成生产与消费的彻底断裂。是否在消费领域，而不仅仅是在工资制度中，我们能够看到一种审美体验的无产阶级化？从无产者身上剥夺了他们所创造的财富，是否能与消费者对等？劳动的工业分工建立了机械重复同一动作的工作方式，也就宣告了手工制造活动的终结。正如无产者无法通过将自己的意识投射到商品中来使自己能够被辨认，因为他对商品的贡献是分裂的、微不足道的，同样，消费者在消费结构中也遭遇了类似的困难。个人一个接一个地消费物品，却从来不制造物品。消费倾向于从生产所必需的活动中分离出来。消费者是不被

① 1933年，本雅明谴责了以“经验贫乏”为特征的时代。问题并不在于经验数量的缺乏，而是在于清空了经验的所有实质并最终造成经验的无价值化。危机不在于空白，而在于或有趣或恼人的“事件的杂乱”，在于难以将我们的生活转化成经验。（阿甘本，《诗节》，第20页。）

生产的产品。那么人们将如何同化一件仅仅是流水生产结果的产品呢？试图编制生产者与消费者之间的联系的营销和广告表现出这个问题。

相关的评论着重强调了观众活动的消失和结构上处于被动地位的消费者的诞生。赫伊津哈(Johan Huizinga)于20世纪30年代撰写的分析可以证明这一点：

> 出现了另一种同样令人担忧的无法避免的现象。在最古老最拘束的社会形式中，人民自己发明与实现休闲娱乐活动，如歌唱、舞蹈、竞技比赛等。这些娱乐活动是以群体的形式执行的。在现代文化中，人们满足于听别人唱歌、看别人跳舞和比赛。自然地，从一开始，甚至是在最原始的文化中，执行者与观众之间都存在联系。但是今天，被动因素越来越占优势。在涉及体育运动时，这种现代文化要素是如此的强有力，总是大众更渴望看到在他们面前上演的演出。观众离任何形式的演出积极参与都越来越远。①

① 关于电影和视觉艺术的优越性，我们还可以读到："观看的技艺迅速改变，以便迅速观察和理解不停变化的视觉形象。年轻人对观看屏幕的技艺的掌握程度足以让成年人惊讶。精神能力的改变意味着多重智力官能活动的停顿。通过看电影，人们只需明白精神活动的差异就能够理解一出莫里哀的戏剧(……)"(赫伊津哈，《不确定性——论时代病痛的诊断》[*Incertitudes. Essai de diagnostic du mal dont souffre notre temps*]，第75页。)

并非观众身处于事物中，而是事物处于观众中，屈从于观众的心理框架和静态格局。物体和作品的现实化是为了观众而发生，也是在观众身上发生的。审美品味于是说明了一种个人与产品之间的调节机制。

机械的审美品味回应机械的劳动。如同工业产品和艺术作品的差别的显现，有条件的审美体验与更开放的体验之间也出现了类似的差别。如果艺术作品要求新颖性和易感性，工业产品则要求生产者和构思者运用形式化的不具易感性的行动。这种差别的基础是一种对立关系，对立关系的两面是两种过程，一种是在无拘无束的空间中不间歇的发展，在这个空间里意愿、目的、目标和计划等所谓情感的动力克服了迷失方向的风险；另一种则是在一个决定论的世界里跟随着一种因果关系从这一端到那一端的发展，在这个世界中所有情感的介入都是干扰性的。[①] 工业产品的地位高于艺术作品，其根据是科学代替经验论，推理组织代替个人行动，决定论高于创造性，运算法高于探索法，平庸性高于新颖性，机械活动高

① 参见伊夫·德福尔热(Yves DEFORGE)，《作品与产品》(L'Œuvre et le Produit)，第33页。

于反省活动，处事方法高于处世之道。

需求的理性化不仅征服了设计与生产的领域，也理所当然地征服了消费的领域。审美品味的公理化注定因审美判断和任何反常的形式之间的间隙的消除而变得突出。如果在手工艺生产中，相互差异非常之大的功能形式也能够达到相同的效应，那么当人们开始工业生产，功能形式之间的差异就模糊了。是否只存在一种精确的、理性的单一解决方法，这是一个问题。[①] 消费的工业化生产的全部利益来自于审美品味间的差异的消失，品味的简单化是吸引个体大众必不可少的条件。生产系统更善于大规模地满足明确定义的欲望，而非零散的期望。

然而工业劳动的问题是在哪个方面与审美品味产生了联系？审美品味是否正是劳动者能力开发所遗漏的东西？这是否是一种能够敏锐感知经济疆界的边缘地带的能力？马克思提出感觉是社会历史的产物。感觉须经历一个物化的过程，资本主义通过使情感体验适应入侵并统治整个社会、审美、政治空间的生产模式，推动这个物化过程。耳朵并非天生就能欣赏音乐，它是在学习和实践倾听的过程中获得了这种能力。感官

① 在《心理的个性化》（*L'Individualisation Psychique*）一书中，西蒙东认为："一种完全清晰化、公开化的技术不再是一种技术，而是一种劳动方式。"

在成为享乐的源泉之前，先是可培养的社会能力。[①] 在这个基础上，从社会和政治的角度对感觉作出解释是必要的。根据社会是打开或是封闭感官的通道，无论这个通道是通向感官的发展还是感官的培养，都有可能定义其社会和政治属性。

19 世纪间，感官物化的过程表现为人类与机器的从属关系。机械化导致手工业活动的消失，将人类的生产活动简化为与感受性无关的机械重复的动作。资本家于是把工人当成没有感觉和需求的存在。机械化的过程造成劳动领域内的专业化，其后果是感觉变得贫瘠。机器是技术的，但首先是社会的：机器的使用事先要求人体的机械化，包括人体的不同部分，如眼睛、手和脚的机械化。[②] 为了对抗机器对情感的剥夺，这一革命性的进程需要通过对感官的解放来实现："私人所有权的废除即是所有感觉和所有人性品质的解放。"[③]

如此抗辩马克思的评论是合理的：审美感受性与资本主

---

① "这就是为什么社会化的人的感觉不同于非社会化的人；只是由于属人的本质的客观地展开的丰富性，主体的、属人的感性的丰富性，即感受音乐的耳朵、感受形式美的眼睛，简言之，那些能感受人的快乐和确证自己是属人的本质力量的感觉，才或者发展起来，或者产生出来（……）。感觉成为理论家直接实践的对象。"（马克思，《1844 年经济学哲学手稿》，第 84 页。）

② 西格弗莱德·古迪翁（Siegfried GIEDION），《权力的机械化》（*La Mécanisation du pouvoir*），巴黎，1983 年。

③ 马克思，《1844 年经济学哲学手稿》，第 84 页。

义的起源和发展绝不是无关的，因为审美品味对象物品（如相片、装潢、服饰、音乐等）向个体大众蔓延。但是工业发展所造成的这种转变如此之大，能够改变技术和美术间、一般感受和艺术感受间的疆界，也构成了这篇评论在历史上的神经痛点。例如，根据生产、再生产和传播作品的方式，听音乐的概念改变了。工业时代改变听的性质，因为工业能够给予听最大程度的自由。工业化进程绝不是远离艺术生产的，而是逐步包围作品生产和接收的领域。19 世纪，人们狂热地喜好仿手工业品的批量生产的复制品，福楼拜对他称之为“一堆废物”的这些产品大加斥责。他的批评在一篇评论中可见，这篇评论为眼光的平庸化（对结果的批评）和物品的普及化（对原因的批评）感到遗憾。也就是说，一切危机都是审美品味标准化造成的后果，而审美品味的理想前景本应该是成为完全意义上的鉴赏能力。

自 1800 年，在《抒情歌谣集》（*Ballades lyriques*）中，华兹华斯抨击了感受性的败坏，他认为感受性败坏的原因是“每天发生的国家大事和城市里越来越多的人口聚集，这些人重复着单调的工作任务，因此产生了对非寻常的不同事物的爱好”。公民过度要求的后果是“钝化了辨识能力”和“精神退化成近乎原始的愚钝状态”，将观众引向麻木不仁、无知无觉的境地。辨识能力的饱和使感受性变得越来越迟钝、越来越衰弱，迫使

生产者使用更戏剧性的手段，使已经造成的损害更严重。关于摄影技术的论战是很典型的：影像的平庸化是因为能被大量复制和传播的底片大规模生产，以及观众越来越不重视。此外，感官“所感受到的情感越强烈，所带来的信息就越少。反之，如果感官需要带来大量信息，情感程度则应该被减弱”。①

经济因素并没有保持沉默，而是能够以其方式回应反对意见。其回应有双重目的：平息批评——批评本身被看作是一种已分化的需求，并促进回应更高级需求的消费。

① 西美尔，《秘密与秘密社会》，第93页。

6

在批评中融入的经济因素

消费与休闲

尽管看起来似乎不合常理，企业界人士对于批评的宽容态度通过这种方式告诉消费者：他们对原因非常了解而非妄想，他们知道物品是一种“操纵手段”，这种操纵手段的暴力可以被其自由表达批评的能力，甚至超脱的能力所抵消。这一点解释了传播手段对幽默或嘲讽的越来越大的依赖。

正如广告通过使人发笑来刺激消费，当代艺术品已构成了一种消费模式，它必须使用幽默兴奋剂来激发人们的审美认同，而不是更多地基于审美判断。审美快感在审美判断的层面上与距离感有关，也与犬儒主义有关。其口号是反对所有过度独裁的监管。不允许自己的行为被支配，不受文学、绘画或其他传统的管制，也不服从强制性的审美戒律。愉悦的原则应该立马蔑视现实的原则。幽默感的发挥是为了达到这

个效果:嘲讽加倍有效地激发消费行为,却没有被盲目诱导的感觉。幽默是从容放肆的,能够与现实保持一段距离,并能够显现出一种超脱感。如弗洛伊德所说,幽默使身在"不可战胜的自我"这个堡垒中的个人更加坚不可摧。幽默的对立面不是严肃,而是现实,欲望相对于现实表现出力量和权威。由于对创世能力的赞颂,人人都认为拥有这种英雄的力量,能够随意地掌控事情的一般进程。没有什么单纯有效的方法能够打破传统的束缚,如学习时间、审美规则和艺术事物的庄严特性、规则的重量,以及一般为资产阶级所具备的审美眼光的复杂冗长的秩序等。不管是广告工业、设计还是时尚,都不依赖于人的智慧,不像政治计划那样以实现共同利益的能力作为与公民对话的依据,而是依赖于情绪和情感。市场营销和广告刺激较少针对普遍的意愿和作为整体的社会,而是更多地瞄准每一个要求挣脱集体属性的个体自然人。

更有甚者,对幽默感——例如广告的幽默感——的破译,暗暗地建立了产品与消费者之间微妙的同谋关系,幽默的表达所带来的愉悦感与消费者自己的幽默感产生共鸣。所有这些造成了一种占有物品方式的幻觉,商品绝非像传统印象中那样是生产者隔着一定距离强加给消费者的,而是来源于与消费者之间的默契关系,是一种休闲娱乐和一种消费者坦然接受的消遣活动。在以娱乐为天职的背景下,审美实践藐视

学院风格，更青睐与物品存在意识上的差距的原则。还需要看到，这种在幽默的流动中的劝说手段与很大一部分当代艺术不谋而合，这些当代艺术竭尽可能放肆地嘲讽艺术作品或者让艺术家自我嘲讽其作品的主体。幽默是一种当代典型的艺术作品非神圣化。如同观众被迫看到的艺术，审美对象凝聚并分解在观众的目光中、在一系列偶然状况中，尤其是足够短暂的幽默的状况。既然艺术家没有作品也能够继续存在，消费者没有产品也一样能够继续存在，但仅仅存在于感觉的韵律中。生产者可以在那里什么也不生产。幽默绝不是一种例外，更不是一种异常，而是一种差异变成一种标准的转变，在某种意义上是隐藏在自己的滑稽模仿后面的学院派表现。

幽默属于能够将购买行为变成消遣的休闲娱乐中的一个大类。休闲娱乐与其说是一种活动，不如说是一种联系世界的方式。更宽泛地说，这种休闲娱乐要求有接收商品、地点和作品的方式，这种接收方式貌似表现了占有方式的缺陷，然而却可以表现将工业物品归为个人的模式。与精神集中相反，休闲娱乐表现了一种特别的联系事物的方式。精神集中使人联想到一种庄严、严肃的吸收作品的状态，而休闲娱乐则建立在注意力的缺失上，表现了人物的漫不经心。休闲娱乐就是在场、出席，却从不参与，也不用操心需要从远程

掌控事物。休闲娱乐逐步解放了事物。很少有什么事物值得人们无保留地参与投入。只对用来消遣的事物有品位似乎是很难的。这种接收模式并不局限于建筑的目的，在今天也适用于商店、超市和购物中心的建造，还因为休闲娱乐的能力，这种接收模式能够让人类适应无须以清晰意识和持续专注的方式接收的任务。本雅明写道："心不在焉的人完全有能力形成习惯。还可以说：只有通过我们以分心的方式完成某些任务的能力，我们才能向自己证明这些任务已经成为了我们的习惯。艺术通过它能够为我们提供的休闲娱乐，瞒着我们建立了一个等级，在这个等级上我们的统觉能够适应新的任务。"①

在其粗俗的外表下，休闲娱乐有着更狡黠的作用，即促进学习适应过程的作用。这种作用的效力确切来说取决于它表面上放纵不羁的特点。例如电影，作为大众休闲娱乐的资源，因其在观众与作品之间建立的连接非常肤浅这一特点而被贬低。如果观众沉迷于作品之中，服从于作品的影响，电影则让作品服从观众的心理框架。事实上，醉心于一件艺术作品的

① "如果它让文化价值衰退，那不仅仅是因为它将每个观众变成了专家，还因为这位专家对电影的态度不需要他付出任何的关注力。昏暗电影厅里的公众的确是审视者，但却是漫不经心的审视者。"（本雅明，《机械复制时代的艺术作品》，[*L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*]，第 313 页。）

人“沉迷其中(……)。相反,消遣的大众则将作品采集为自己所有”。[①] 他的接收方式不同于“如参观著名历史建筑的游客那样的采集式的接收方式”。这种将物体现实化到意识之中的接收方式是消费的接收方式。现实化意味着让物品服从观众的意识。然而,改变物品的接受方式,显然就是以一种严肃的方式清算了传统接收模式。物品与个人之间的亲近关系与回应目标消费者需求是出于同一个目的。关键在于尽力“将现实列入到大众的群体中”。[②]

对于消费的传统批评被幽默和娱乐在消费者和消费行为之间设立的距离——即意识超脱和神志清醒的迹象——所抵消了。然而,从经济的视角看,必须时刻意识到消费行为实际上优先于相对于这种行为的道德或精神距离。任何事情都是允许的,只要批评不变成禁止购买行为的根源。此外,在市场的三棱镜中,其中一条生产者的轴线在于服从消费个体的审美期望。

消费的多样性

重申马克思提出的生产与消费中的物化过程是十分有用

① 本雅明,《机械复制时代的艺术作品》,第 313 页。
② 同上,第 316 页。

的。资产阶级统治关系强迫工人阶级过一种最贫困的生活，导致他们审美的僵化。资产阶级“把劳动者的需要归结为维持最起码、最可怜的物质生活，而把劳动者的活动归结为最抽象的机械运动。因此，劳动者的任何奢侈在他看来都是不可饶恕的，而一切超出最最抽象的需要的东西——无论是消极的享乐还是积极的活动表现——在他看来都是奢侈”。[①] 马克思在他的革命纲领中憧憬“所有感官的解放”，他认为所有感官都应该重新变得“人性”。人类应该重新获得人性。重新占有无关于其交换价值的物品，就是将这些物品恢复到能为人类所掌控的状态：如果感官能够掌控那些使音乐能被理解且令人欢愉的规则，那么，听音乐就能产生愉悦感。[②]

在承认感官与物质条件以及由此产生的经济条件紧密相连的同时，要使审美愉悦感人性化，则迫切需要突破无产阶级简陋的生活条件。例如进食的需求升级为美食生活的艺术，纯粹动物性的体验过渡为审美体验的过程，需要刺激感受性。因为，去除工作、去除感官的协调运用后，无产者不仅仅是陷入经济的匮乏，还被剥夺了整个审美的世界，如同畜生一般：

---

① 马克思，《1844 年经济学哲学手稿》，第 93 页。

② 马克思谈到：“(……)，对于不辨音律的耳朵来说，最美的音乐也毫无意义，音乐对它来说不是对象，因为我的对象只能是我的本质力量之一的确证。”(同上，第 84 页。)

“忧虑和需求让人类变得对最美的景象也毫无感觉。”[1] 既然解放是通过重获感受性来实现的，运用的价值和审美愉悦感则无论如何都应该超越商业价值。审美享乐应该在一个时代中优先于所有权。19 世纪，资本主义将享乐置于专属所有权的基础上。在对解放的展望中，私有权的废除是必须的。私有权的废除目的在于推动相对于交换价值的感官享受：“私有财产使我们变得如此愚蠢而片面，以致任何一个对象，只有当我们拥有它时，也就是说，当它对我们来说作为资本而存在时，或者当我们直接享有它、吃它、喝它、穿戴它、住它等等时，总之，当我们消费它时，它才是我们的。”[2] “拥有”的概念遮掩了运用感官的自由。享受我们所拥有的事物于是被错误地归结为享受所有权本身。总之，马克思用非物质的享受对抗唯物的资本主义，用内在性对抗外在性，用感受性对抗机器，用自由的感官运用对抗机械化，用个性对抗异化。[3] 与此同

---

① “源于粗陋的实际需要的感觉只具有有限的意义。对于一个饥肠辘辘的人说来并不存在着食物的属人形式，而只存在着它作为食物的抽象存在；同样，食物可能具有最粗糙的形式，并且不能说，这种饮食与动物的摄食有什么不同。”（马克思，《1844 年经济学哲学手稿》，第 85 页。）

② 同上，第 83 页。

③ 资本主义在于做自己家里的客人：“一切肉体的和精神的感觉为这一切感觉的简单的异化即拥有感所取代。为了使属人的存在物能够从自身产生出自己的内在的财富，必须使他沦落到怎样一种绝对的贫困啊。”（同上）

时，通过这些伦理预设，这一解释用另一种形式重述了基督教的批判，基督教同样是用信仰对抗浮夸，用内在财富对抗外在表象，用人性对抗金钱，用精神财富对抗人造财富，用真实对抗不真实。

这种批评理论从此变得经典、持久，并在整个 20 世纪发扬光大，它需要考虑资本主义转变的问题。在马克思撰写这篇批评时，他还不了解从 20 世纪开始的第一次变革，这次变革将导致工人的欲望被归入消费经济的循环中，使无产阶级也同样成为消费者。在 20 世纪的后半叶又发生了另一次变革，那一次变革将使审美憧憬成为明显的消费对象。而在 21 世纪初，资本主义再一次因审美愉悦欲望的介入而得到发展。

如果“愉悦”(jouissance)这个词的本义在词源上与“用益权”(usufruit)和“使用”(usage)相关，那么，“享乐”(jouir)则像在 17 世纪的宗教诗歌中那样，意味着享用上帝的财产。现代意识在 20 世纪表现了 18 世纪的精神，将愉悦当作一种产品，一种因商品物理属性而脱离了一切神化超验关系的产品。与神秘体验对应的是和缓的、以审美情绪为特征的体验的当代表达。

当愉悦感越来越不取决于所有权，它就可以表现为服务行业所提供的暂时性的满足感。生产者压在物质性的实

物消费上的赌注少了，而是更多地投资于审美体验的供应（如文化、艺术、电视节目、电子游戏、娱乐活动、游乐场、旅游等）。例如，旅行者追求的就是与一切功用性利益无关的感受。①

几十年来，生产者与循环往复的批评不断抗衡着，并不断思考着国内市场的更新，提供更广泛的产品和旨在回应不同需求的审美体验。社会的竞争在过去是以工资制度为形式的工作竞争，现在那种竞争形式已经过时，转而以消费者要求的性质呈现。资本主义推动了接触产品的通道的开启，尤其是作为产品的审美体验，这个变革过程不仅仅意味着地位的改变，更意味着资本主义通过市场解放个人的承诺的实现，个人从此能够选择自我社会状态以及拥有与消费的服务和物品。②

然而，最常见的批评要么为差异的消除感到惋惜，要么反对以商品销售为目的的差异再生产。随着市场营销和广告向个人内在维度、向个人内心发展，人类精神的大众化证明了这

① 杰里米·里夫金（Jeremy RIFKIN），《冲动的时代》（*L'Age de l'accès*）。

② 事实上，“商品化是一个最简单的过程，通过这个过程，资本主义能够认识批评的有效性并将批评纳入自己所拥有的手段中：企业人士听到了批评所表达的需求，利于创造能够让批评满意且能够出售的产品和服务。”（吕克·博尔坦斯基［Luc BOLTANSKI］、夏娃·夏佩罗［Ève CHIAPELLO］，《资本主义的新精神》［*Le Nouvel Esprit du capitalisme*］，第533页。）

一点。[1] 企业人士把赌注压在商品不断扩大的多样化上，使商品同个人最密切、最贴近的关注联系在一起。他们于是能够更接近个人的身体与情绪、人格与感情，以便增加消费者的情感满意度。对体验的欲望关注所有与身体有关的表现形式，不仅仅因为身体提供了视觉——广告商早就意识到了视觉的重要性——还因为身体与嗅觉、味觉、听觉和触觉有关。与视觉相关的情感刺激的饱和迫使企业主投资于其他的感觉器官。新颖之处不仅在于感官的运用，更在于感受性的商业物化。

即时体验局限于对基本易感品质的感知——例如普通花朵的香味、容易听懂的音乐、对粗糙或细腻质感的触觉、对甜味或苦味的味觉等，即时体验用个体的自发性启发审美消费。感官动机是中转站、中介者，在这个中间地带里很难理清自我、自我欲望与提供或强加给欲望的刺激之间的关系。在大多数情况下，启动消费者的味觉或触觉等感官，目的在于制造个体的共鸣感和对某个团体或物品的归属感，必要的时候可通过创造亲密感的服务来实现。

---

① “……欲望的大众化被废除了。在自我对任意物体的欲望与他人对另一个属于同一系列的相同物体的欲望之间，不再有任何确切的距离。在人的性欲之间的差别也同样被消除了。”（吕克·博尔坦斯基、夏娃·夏佩罗，《资本主义的新精神》，第530页。）

这一切的发生顺理成章，就好像感受性本是品味规则入侵并腐蚀它之前审美品味最原始、最纯洁的形式，是透明的成分合成的结晶。对感受性的颂扬必然是标准化的，因为这种颂扬所憧憬的完完全全是某种审美的正统性。纯粹审美体验的这个梦想，这个审美品味黄金时代、审美伊甸园的梦想，象征了一种与其最原始要求相符的存在，一种不以规律性为规则的生活方式，一种没有羁绊的满足感。这种愉悦感的标识是隐藏的标准化行动，这种标准化甚至能指挥神化叙述的领域，令神化记叙标准缺席。

通过用额外的感官和情感刺激来回应失落感，工业生产使自己上升为归并解放需求的势力，甚至超脱了消费与生产的关系。消费者审美品味的可利用性变成了将来社会经济改变的关键点：其论据是生活风格必然取代单一大众消费。同样，商业化物品服从不断更新的分类制度，这种分类制度来源于文化，尤其来源于艺术文化。风格化将使商品和服务更令人向往。选择的自由将在为不同经济阶层提供的有限选择和个性化工业色板中体现。像今天一样，所需要做的就只有罗列最个人的，甚至是难以估量的需求，以及可能被市场疏通或被由传播专家组成的专业媒介群体平息的冲突。这种社会化学有可能将人们认为繁杂且不成熟的需求遗留在边缘地带。如果产品划分——甚至是大众定制化——允许回应某种不满

足感，这种不满足感就会马上被吸收到品牌符号域所划定的整体范围中，这个整体涵盖了在竞争规则和工业生产量允许的范围内最个人的需求。产品适应品味这种解决办法是不全面的，因为这种解决办法是建立在额外消费的基础上，在额外消费中，审美独特性仍然会在市场交替中回归均衡。个性化的过程被市场所磨平，被行为曲线所和谐。

消费的非物质化

文化和休闲的发展、传播和营销的飞跃，绝非仅仅因福特主义的危机而造成。这一发展历史伴随着 20 世纪 20 年代以来审美诈骗手段的发展，是消费活动的核心，即使直到我们现在的这个年代才是资本主义审美轨迹激进化的年代。此外，审美结构影响了企业的结构。大公司更要求领导层发挥想象和感受的能力，而不是机械地汲尽其资格技能。这些公司要求个人运用情感和感觉、个人体验和创造潜力。除了通晓传统知识，还须具有个性，即文化修养和审美品味，这些非物质的人文资本被注入到产品的构思、创造和研发中，甚至有利于与其他协作者的信息交换。在确保其在公司内部的工作的同时，工薪职员还应该发挥那些在理论上与市场无关的内在创造潜能。如果说福特制时代的劳动者进入工作领域时已经预

先被剥夺了知识、技能、感受性，以及思考、组织、欣赏和享受的天分，被极简化以适应机器劳动，那么在当代资本主义中则不能如此。当代的资本主义反过来说："后福特时代的劳动者，在进入生产程序时，反而应该带着他们从游戏、团队体育、竞争、论辩、音乐、戏剧等活动中获得的文化知识。"①

在20世纪，资本主义工业经历了三个必要阶段：第一个阶段涉及工业设计的发展，自20世纪初，工业设计的目的被设为使大规模生产的商品具备吸引力，例如20年代汽车工业领域的通用汽车公司。然后，第二阶段是新的经济领域——即文化产业的出现，这个产业直接转向了对大众审美欲望的满足与开发。文化产业——这一命名来自于阿多诺——是伴随着电影的发明而开创的，并从生产与复制生产艺术作品的技术手段的发展开始。"休闲娱乐"的生产者旨在为大众提供愉悦感。在最后一个阶段，即80年代，这一建立在与审美欲望相关的经济利益基础上的运动加速发展，这一次的发展相比于产品，更在于品牌。品牌是非物质财富，因为大胆运用了传播技术的支持，品牌形象的开发被提升为承载消费的快车。由此出现了一种前所未有的逆转，产品逐渐成为品牌主观体验的简单载体。后福特时期的企业不再将其生产财富的精力

① 安德烈·戈尔兹(André GORZ)，《非物质》(*L'Immatériel*)，第18页。

集中在工厂劳动上，工厂被弃置到世界的边缘，而是将精力集中在商品的构思以及公众的接收上，客户群被视为整个企业唯一的财富。

21 世纪初的新颖之处并不在于文化产业的诞生，因为早在第二次世界大战之后文化产业就开始崭露头角，而是在于审美手段的发展，审美手段成为消费的主要兴奋剂，尤其是对于那些甚至不具任何审美维度的消费。在此视野之中，食品工业运用食品包装设计；家电产业则求助于设计师以保持与时尚的创新和循环始终一致的步调。在这一次工业再发展的核心，设计被公认为在审美上可令工业商品增值。这是否只是一种不太新颖的美化商品的尝试呢？这一过程是否打开了消费的非物质化道路呢？

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。一件消费品的物质性和其所有物理的、功用的品质都是不可缩减的。在其非物质的包裹下，消费并不需要对商品的绝对占有（马克思呼吁取消这种绝对所有权），而是需要情感波束，品味规则能够在必要时保证这些波束的可比性。这表现为情绪和情感的可消费性，也就是说，从电子游戏一直到仅仅是在商业区闲逛，都是消费的主

题。非物质化同样也出现在当代艺术中，审美体验超越了艺术作品。人们在画廊或豪华成衣精品店里看到的视频装置就构成了审美效应生产装置的范例。专注的缺失有利于通过气氛感知一个特定的世界。这并不是艺术的终结，而是艺术实物制度的终结，艺术制度从此颂扬感人的纯粹关系，没有实物也没有试金石，只有观众的体验。愉悦感与对商品的绝对所有权不再有如此紧密的关系，而是与暂时可用的感觉入口密切相连，尤其当感觉来源于经济交易，其入口被知识产权所限定。

与此同时，这种愉悦感非物质化的现象——愉悦感已经部分摆脱了商品的束缚——应当被理解为对审美工业所受到的批评的一种回应。因为人们指责这种工业所生产的商品被独家专营和占有，可在消费行为中被毁灭。通过将商品价值转移到消费者一方，移植到消费者置于自己意识状态中心的能力中，生产者暗示消费者通过自己的感受性创造必要的条件，以将商业产品价值化。消费者只需要让自己的物理体验与品牌向他发出的愉悦邀请信号相协调。

当涉及到能够巩固消费者对于产品可衡量的品质的意见时，只需要借助科学、技术、功用和营养学等的佐证来加强消费者的信心。目前，审美感受性的领域变成了企业的实验室、一个运用商业技术的领域，而客户群则成为检验的标准和证明产品有效性的证据。企业对审美的投资是非常重要的，这

种投资是通过市场使个人社会化的强大推动力。因为，审美愉悦感与爱和情感共鸣的愉悦感，以及扩大同感圈子和加强与他人情感互动的愉悦感是息息相关的。随着消费者的圈子越来越大，消费者对审美物品的依恋也随之增加，他们所感受到的爱和满足感也随之加强。审美愉悦感是一种与参与度和普及度紧密相关的愉悦感，没有了参与，愉悦感就会萎缩。审美的能力为企业提供了通过传播手段拓宽公共领域和归属感网络的机遇。

企业向审美生产的转型调动了经济领域之外的创造能力，例如创造力的重组与嵌入尝试、合约艺术家周期性的贡献、设计和设计师分量的增加。如果生产者拨动了大众的心弦，人们应该继续在工业视角下的艺术中辨出哪些差异呢？有了艺术，重要的是释放潜在事物、冲破规则，然而审美消费的展开过程只能根据实际现实来决定潜在事物。审美品味的工业化排斥潜在事物的不规则增生，因为潜在事物确实反过来要求感觉方式的重组。

感受性的截获

很明显，这个新的批评阶段与马克思所展望的前景相去甚远：所有权的绝对专属性质和与之相应的愉悦感不再是问

题所在，最终原因在于旨在推动审美感受性产生的动力在某些条件下可能反而对其有害。有若干原因可以解释市场参与者为截获审美品味所作出的努力。第一个原因关系到审美欣赏的武断特点；第二个则是生理冲动代替了审美欣赏；最后一个原因是品牌试图命令舆论关闭某些审美意见。

1. 审美品味是一种被愉悦感审查认可的欣赏能力。愉悦感因为具有主观的特点，是既难以量化，也难以标出刻度的。然而生产者不仅绕过了这个障碍，而且仅仅通过将刺激它的必要条件公式化，就能够得益于它。那么，审美的公众是否与其他被某种信仰或欲望所控制的公众相同，或者类似呢？审美舆论的权威性这一本质特点表现了它的特殊性。在所有人群之中，审美人群可能是最具敌意和危险性的，因为“他们所声明的品味判断中存在着武断性”①。此外，在一切概念性的动机都被禁止的情况下，唯一能够论证艺术信仰合理性的证据即是这种信仰本身的普及。从这个角度看，从审美人群向审美大众过渡的过程看起来更迫切，因为公众能避免人群的那些危险的特点——冲动性格、聚众行为、盲目轻率等。在感觉的工业经济中，审美判断的武断特点大多是不能被合理解释的。一方面，生产者可以依赖公众舆论的盲目权威性，公

① 塔尔德，《舆论与群众》，第35页。

众舆论基本上是被大众审美认同感的成功所激发和加强的。审美舆论的权威，即其聚拢认同感的力量，基本上是与其推广程度成正比的。[①] 不正是对文化产业所塑造的形象的大规模宣传让公众相信了产品可欣赏的审美价值吗？另一方面，合理证明的缺失确保消费者能被感情线所牵引。塔尔德强调了审美评价的绝对主义："也许周围舆论的专制绝不会再高高在上地作用于个人，除非是为了培养其评判意见，并接着培养其审美快感。我们在这方面的所有赞美都被刮向了我们的知识盲点，如同我们道德方面的愤慨。"[②] 审美力量的意图在于满足社会监控的条件，与社会文明中艺术最高化和自由化的企图存在冲突。这个冲突除了来自于生产者的操纵能力，更来自于批评抑制审美公众的力量的较量。更甚者——引用塔尔德的话来说——广告商一方也能够运用奉承和民众主义来诱骗盲目的消费群体。

2. 由此可形成一种审美的包装，在这种包装下，任何愉悦感都应在某种程度上是可指定、可支配、可预见的。从对期

---

① 感觉和审美规则的不可比性仍然扮演着重要的角色："在像这样的、非判断与意愿的潜在结合的比较感觉中，不会存在必然同一的问题和功利的问题。因为这些感觉被认可的程度不及被反驳的程度。它们具备不少的相似性和相斥力。"（塔尔德，《社会逻辑》，第 592 页。）

② 同上，第 540 页。

望的鉴定和对刺激品味的手段的评估开始，在竞争的环境中，生产者力图建立一种产品的魅力源泉与消费行为之间的因果关系。他们必须预见产品成功的机会，同时最大限度地限制失败的风险，也就是限定消费者对产品所产生的情感联系的性质与平均期限。这就是将审美品味原本不可估量的表现化为理性的经济因素的能力。商品的运作体制被应用到审美中，约束了审美品味，撇开了审美品味最极端化以及最边缘化的表达。消费者从研究过往的审美喜好出发，建立起对审美评估的预见，关键在于以某种方式预言已经接收的品味，例如福楼拜所说的“已接受思想”，通过普查和分析已知的品味，从已被所有人接收的、约定俗成的、毫无意外的品味，能够预言将来的品味。产品一旦与已定下的预言匹配，其接收问题就只是生产者的问题，他们需要在这方面联合服务供应者（营销人员、广告人员、公关传播人员）的建议，调整产品以适应事先研究记录的消费者的欲望。这适用于生产确实符合审美品味的产品，即那些不能够再生、过度生产及真正更新的产品。为了使尽可能多的消费者能够毫不费力地评价产品，产品被清除了所有突兀和太明显的差异，没有任何异常，并构成了一个没有任何讨厌之处也没有任何真正新颖之处的标准。然而“一个社会越是将通识系统化并转化成形式化的知识，这个社会的文化就会变得越贫瘠。然而，在 20 世纪后半叶，越来越

多的通识被不断地转化成标准化专业化的知识，以变成价格化的服务”。①

审美物品只需会说一种简单的语言，一种消费者的一般感受性不需要特殊技能就能够掌握的语言。这种语言建立在感受性最粗糙的表达上——如自发性、易感性、情感性、直接性——将观众的理解能力、译码能力、分析能力和辨别能力放在次要位置。气味或者图像的体验不需要最低限度的学习作为前提，这种体验不可言喻，就像纯粹的嗅觉或视觉体验。这种方法能够极大地扩大消费者的数量，不再一定要建立品味才能达到审美满足。相反，审美教育阻碍了愉悦享受所必需的那种单纯质朴。要知道感受性不是一种能力，情绪和情感需要培养，这个培养过程更取决于诱惑，而非审美能力的掌握程度。品味的自发性的确有助于感受性工业化的合理化。消费者只从与感性品质的偶遇中获得幸福感，例如握着轻柔的花边或者在讨论欢快或严肃的作品时，关注单一的情感共鸣。然而，必须强调一点，我们只有在掌握了超越感官属性、达到风格特点的概念的情况下，才能从判断的第一层过渡到第二层。基本的满足感无法走出感觉的领域。同样，广告信息若想要迅速且准确地触动消费者，则必须尽可能少地依赖个人

① 安德烈·戈尔兹，《非物质》，第39页。

的文化资本。因此，如果一方面我们满足审美品味必须迅速、无延迟的需求，另一方面，同样因为对审美品味的极简化甚至是否定的原因，个人就只是审美选项的接收器，必须被动地接受审美选择。

什么能够区分感官愉悦和审美愉悦呢？在感官愉悦中，艺术作品应该表现得令人惬意并能够立即为欲望所享用。然而，根据传统，距离以及欲望所无法享用的性质，反而构成了艺术作品的特点。在感官愉悦中，个人被置于旨在冲击感受性的感官刺激之下。轻易产生的感觉和情绪的膨胀有助于诱发集体感受性。审美距离取决于主体与客体的距离——康德称之为“无功利的快感”。此外，阿多诺经常批评为了放纵而被保留的愉悦感，在他所主张的观点中，艺术只需排除任何形式的愉悦感就能上升为审美反思。否则它就处于美食和色情图画的领域。他呼吁为了艺术而克制审美欲望，让资本主义消费变得不合时宜，这个论点标志着对消费世界之富足的反对。

在一种情况下，快感来自于作用于感官和欲望的机械动作（如性欲、癖嗜、亢奋、毒品、上瘾现象等）；在另一种情况下，快感则要求一定的距离，一种与能够激发更精雕细琢的感觉的物体之间的更自由的关系。于是产生了两种同化的形式：一种是通过同感，而另一种则是通过赞赏。赞赏创造距离；同感则消除距离。因此，与完美的英雄形象的同一化构成了一

个楷模，这种同一化是被审美客观化的，而且被削弱为只为满足消遣需求、观众品味和情感感化意向的行为。随着楷模的审美弱化趋势，相应地出现了新的不完美的、更亲和的英雄的标准，这个英雄与观众属于同一种类，并应当通过消除距离的同感将观众引导至与其道德同一化，尤其使观众认识行为的标准化。也就是说，英雄——尤其是电视娱乐节目中的英雄形象——应该根据电视观众的形象来创造，英雄形象的创造只不过是一种以模仿为形式的再生产。电视享受的只是他自己。因此，愉悦感实际上是一种自恋式的愉悦感，这种愉悦感建立在——从赞赏到超验——取消与外部世界的竞争并消除了所有距离的基础上。这个机制的目的在于将冲动置于欲望之上，令消费者成为没有英雄经验的英雄。与抑制欲望相反，愉悦感来自于一种强制。[①] 用拉康(Lacan)的话来说，资本主

① 在阿多诺看来，正统性的过分要求意味着回归到了倒退的、法西斯独裁的状况，抑制了欲望，因为蛊惑人心的对一切权威的拒绝："在对形式主义、陈旧礼节和无用对话进行虚伪的民主废除的背后——在这里人们只看到无用的对话并不是完全错误的，在人与人之间关系的清晰化透明化背后——在这里没有任何事物还是模糊的，在这一切背后出现的是单纯简单的粗野言行。用直接的、不拐弯抹角、不闪烁犹豫的方式说话，不经思考地向别人脸上扔去我们要对他说的话，这就是采取了专断的形式和语调，这种方式和语调以法西斯式的形式由不能说话的人传达给必须安静执行的人。人与人之间关系的客观性清空了意识形态的修饰，这种客观性本身已成为一种让人们像对待物品一样对待其他人的意识形态。"(阿多诺，《最低限度的道德》[*Minima moralia*]，第51页。)

义是不知疲倦地呐喊着“享受吧!”的超我。

我们是否应该认为对心理冲动的刺激确实属于一种品味?品味是否不以引导瞬时印象的流向为目的?不容置疑的是,这样一个所有评论必然涉及的问题的风险,在于其前提是能够阐明品味的理想定义,说明品味应该是什么,明确所有的审美产品自我评估所参照的规则。因此,品味的标准概念要求区分感觉、超越基础常识、经过感受性的筛选,以进行选择,禁止最粗俗的情感自由流动。品味的这个迂回办法取消了所谓“业余爱好者”(即通过重复和练习来培养审美品味的人)所必需的学习过程,这个针对消费者的办法力图激发即时产生却很少持久的认同反应。在工业领域,审美手段的目的不是教育大众的品味或令大众摆脱所有的偶像、陈词滥调、共同之处,而是将批量生产的简单产品的形象转变成依审美规则而普及的艺术产品的形象。

3. 既然品牌的产生的确履行了经济和商业的职责,那品牌也试图回应更广的文化和社会需求,原因很简单:产品被赋予了难以量化的象征价值,这种价值超越了产品的使用价值和交换价值。品牌应该让品牌商品成为独一无二、难以被其他商品所替代的,并且品牌应该赋予商品一种具有足够影响力的魅力,使人们相信该商品在任何比较中都处于上风。生产者力求创造产品或服务的独一无二感,例如使产品避免在

交换中与其他产品的对等关系。这条水平线不再是市场标准，而是没有价格亦无法估量的事物的价值和外在标准。因为这个原因，品味仍然是一种基本能力，负责衡量（这种评估意味着享受）商品不可估量的价值。

审美资本主义的参与者忽视工业生产模式（工业生产长久以来是由工厂负责并委托给劳动力价格低廉的国家），并从此致力于开发感受性的非物质资源。创造感受性氛围的这项工作属于品牌。审美关系成为经济交易的仲裁。因为消费品不能自己建立影响力，所以品味成为它的中介。品味的流通需要品牌的参与，需要品牌截取并重塑文化——如宗教、神圣、公正性、内在性、美好、神话等等。文化的截取充当了品味消费的辅助剂。体验回归到高度承载情绪的状况，最多样的体验被管理学专家们所推崇，这些专家建议生产者“通过为消费者提供体验，最好是在体验中指引他们并改造他们，从而让消费者参与难忘的体验过程”。[①] 这一意向表现了感受性市场的真实现象，以及将非理性维度中的感觉和情感资本化的想法。

品牌构成一个容器，装纳了欲望、感觉和信仰，这些东西通过诱导消费的手段引导舆论的流向。品牌凝聚了安全感和

① 阿诺德（ARNOULD），《消费者》（*Consumers*），第 423 页。

对未来的信心。现实和虚幻间、文化和文化体验间的界限有逐渐模糊的倾向，因为部分武断的评估与集体主观性有关。同样，公正性和非公正性的概念与消费者的经验有关。参照物和标准在审美的震荡下混淆了。企业经营者较少考虑商品，而更多地考虑如何组织建议。“消费想象”是营销学的典型术语，它对感受性进行了重新划分。无论是香烟对西方国家市场的征服、体育品牌的成就、家庭价值、自由、旅行、纯洁等，“消费想象”都能通过将文化和神话代入基本公式来实现。[①] 因为这个原因，品牌所青睐的顾问服务通常来自社会学、心理学、精神分析学、人种学，而非经济学和管理学。管理一个品牌需要骗取——估量并相应地规定——消费者的情绪和感觉。专家们的任务是裁决“品牌认同”，品牌认同是根据集体表现的选择性图谱建立的，这个图谱间接标明客户的审美能力范围。管理层将品牌认同当作战马，努力为舆论选择方向、推波助澜。

品牌专家考虑文化的方式部分依赖于社会科学的支撑，属于一种社会学。在这种社会学中，价值和象征都属于一个集体表现系统——在这种观点中，表现是主观的、超越社会

① 参见布律诺·勒莫里（Bruno REMAURY）的著作《品牌与叙事》（*Marques et récits*），该书通过品牌描述了这些欺骗消费者、使文化日益贫瘠的机制。

的、并可为个人所运用的。然而，物品被错误地当成一个社会投射象征表现的载体。表现，不管是身体的或最普遍审美的，都不可被缩减成超个人形态。所有的感受，即使是那些被认为是自发的、完全本能的感受，都首先来源于个体间暗示的流动。个体行为绝不是从上至下发展的——就是说个体表现向集体意识归顺，而是从下至上进行的——最细微的感受相互模仿、相互复制、相互组合或相互对抗。

自从审美品味被纳入满足感经济，审美产品的监控就可能成为维持经济秩序甚至社会秩序的条件。这种审查监控具备较少的政治性和宗教性，而是更具经济性，即使政治能够偶尔承担中转任务。原因很简单：象征符号再生和传播的能力成为了消费的核心。可能威胁到品牌形象的事物，即公众的不满、品牌的名声和品牌所引起的认同感的规模，需要经过谨慎的筛选，如果确实有危害的则必须被禁止。压迫不再只是国家的工具——假使它曾经是的话——而是分散的，没有明确掌握在某些说得出的主体手上，压迫溶解在广大参与者中，包括公众对自己实施的自我约束力中。因为监控的组织是呈网状的，以链接和共振的形式实施，既不需要协调也不需要重心，以使作用力的总和最终能够支配情绪和情感。

7

审美品味不可计量的价值

批评姿态的疑难点

对于那些工业经济所无法生产的价值和象征符号，可以以商业的方式修改人们接触它们的入口，把它们变成可交换、可牟利的价值。生活方方面面的私有化，包括公共空间和私人领域的私有化，与在法定的市场范围内捕获外在财富的行为相对应，如同自然人在遗传资质领域内的私有化垄断了最初公共的、共有的财富。因此，在审美资本主义的核心内，建立起了一个谋取审美愉悦感的系统，人们付钱获得接触文化、知识和情感体验的权力。在这个体制内，文化产业积极地为捍卫知识产权而奋斗，知识产权是一种封闭文化领域和保持垄断的手段。必须人为地建立一些限制（贵族阶层曾经在另一层面上通过出生条件和品味的选择性特点来设立这些限制），以使愉悦感的入口有利可图。这些限制意味着审美品味的产品没有免费的

入口，只有限额分配的入口，无论这个入口是通向审美产品、被美学性装饰过的产品还是服务。例如在这个入口通向服务的情况下，一名从合法途径在线购买一首乐曲的网民，通过付出金钱补偿，获得了在一定条件下私人使用这首乐曲的权利，然而对服务供应商提供给他的这首乐曲进行数码复制几乎毫无成本。相反，汽车拥有者的愉悦感与购得有形商品的行动是混合的，然而这件商品的物理生产仍然成本巨大。

批评的姿态——尤其出现在反全球化潮流中的作品里的批评——倾向于以回溯的方式将某些实体进行理想化，如工人阶级、正统权威、领土、历史等。其内容是反对扩张到生活方方面面的资本主义殖民势力。资本主义成为社会和政治谴责的对象，这种谴责的观点对个人和文化被同化为商品的现象表示惋惜。这一全球性的抵抗运动抗议品牌、贸易和广告对私人生活的入侵，以及对公共空间的商业性入侵。精神分析学的姿态同样也有一些与批评的姿态相同的疑难症状，即难以将难点中的新颖之处与其所需要面对的新鲜事物相结合。[①] 由于资本主义通过给消费者提供释放心理冲动的机会，且无需考虑为了集体生活而压抑某些冲动来表现解禁，因此精神分析学的

① 这种方法是夏尔·梅尔曼（Charles MELMAN）的著作《没有重心的人：不惜一切代价享乐》（*L'Homme sans gravité. Jouir à tout prix*）的特征。

目的——不仅仅治疗目的，还包括社会目的——是很复杂的。精神分析继续尝试社会和个人的解放，反对压抑欲望的父权社会形态，这个解放进程至少到了20世纪60年代才到达第二阶段。精神分析学发现人们用限制愉悦感来回应消费者的过度需求，因此该学科的权威著作从此以将人类从资本主义的桎梏中解放出来为目的。尽管有可能使问题变得标准化，精神分析将它过去的敌人(即国家、教会、学派、道德、家庭等)的信条削弱后拿来重新使用，因为这些机制具有能够抑制冲动愉悦感的力量。然而，这些机制若是原封不动是很难被接收的：对放纵的经济的批评建立在一个前提之上，即存在一种心理学上的常态，这种常态从未被审视过，而精神分析肯定持有开启这种常态的发条和钥匙。此外，所有可能被物化的种类(某些种类涉及实际物品，某些涉及人与人之间的关系，其他的涉及人与自我的关系)都以一种可争议的方式被压到经济领域中，甚至将家庭、父辈、法律和学校都变成失落的天堂。

因为有种族主义和妇女歧视，我们看到某些物化被从经济领域中削去。因为这个原因，将最多样的、最不协调的现实归入资本主义的大类是错误的。资本主义并非完全是批评领域的系统前提，而是首先被批评所解释，甚至被部分排除在批评之外。如果一篇社会批评想要成为一篇不同于现象综述的分析，那么这篇批评就不能被“产品交换等同于物化”这个公

设所过分引导。只有经济约束才可能导致物化的这种思想是应该排斥的，除此以外，还必须防止混淆人格解体的过程和物化的过程。在《货币哲学》（*La Philosophie de l'argent*）一书中，西美尔试图理解市场互动的增加是如何导致对互动的另一方更加冷漠。别人的特殊财产，一旦"别人"变成以金钱为媒介的行为的另一方，他的特殊财产就失去了传播意义。然而，即使在一种人格解体化的社会关系中，为使与另一方的交换可以安全地进行，"别人"应该一直是一个具备一般人的特征的财产持有者，然而另一个人的物化将意味着我们否认他作为自然人的品质。因此，人格解体的前提是对他人的基本认识，这个他人，作为一个自然人，却成为一位无名氏，然而物化却与这一先决条件相悖。

批评还应该避免贵族模式的理想化，这种理想化是过去富裕的象征和审美黄金时代的遗迹在资本主义中的游移。事实上，审美品味标准化的背后有一段很长的、迂回复杂的历史，这段历史的开端可以追溯到 17 世纪的宫廷贵族。在当时，好品味诠释了自由决定权的力量，贵族规定规则，却让人们以为他们巧妙地绕过了规则。即使表面上是对规则的取消，实际上也是具有规范作用的。然而，规则（norme）——这个词来自来拉丁文 norma，即角尺之意——是用来矫直、矫平、立正的。规定，就是强制一种闭合的存在模式，给情绪定

规则，给社会多样性规定义务，这种社会多样性表现为彼此不但相异而且敌对的群众关系。而且，因为一项规则的制定一定与其他规则有关系，像思考绝对品味规则那样思考品味规则是没有结果的。绝对品味规则涉及与语言规则、政治规则、经济规则和审美规则相应的行动。在 17 世纪，雄辩术的规则，是贵族在特定场合的社交中使用的语言工具，用于宫廷贵族间的竞争和微妙的地位博弈。在某种角度下，审美品味的诞生与 18 世纪末公制量度系统的建立没有区别。它们是满足同一种集体要求的工具。人们从礼仪的规则开始，然后推广美的规则，最后是经济和愉悦的规则，中间贯穿了卫生学和技术的规则。因为这些原因，品味向经济的偏移严格来说并不是问题的关键，在这种情况下，必须承认原始纯粹的秩序的存在，问题的关键在于品味作为社会与经济的交合点。品味的重要性在于它有能力生产创造经济价值所必需的无形价值，市场力图将这些无形价值转换成可交换的计量单位。

在审美资本主义的核心，经济参与者可以付出一定利益从而给予审美品味一定的自由，这个自由度有待探查。有必要取消传统评论，取而代之的是论证诈取感受性的商业骗局的无效性的分析，这种审美欺诈生产的不过是产生危机的条件。危机的产生在于对文化和品味的商业性开发，文化和品味若要生产财富，则须远离市场运作的领域。从这个观点看，

对资本主义的敌视反应从根本上看是矛盾的经济发展所造成的必然的、社会的后果。尤其，这不正是承认市场因此无力从自己身上生产财富吗？市场必须退而在社会领域中汲取审美潜力。受限于必须长期管理例如审美感受性这样的不可计量的价值，工业生产可能达到这样一个阶段：工业生产须适应经济生产交换的公认的经济等值。

在这个假设中，品味表现为一种评价的能力，这种能力的原则和使这种能力成为财富的要素从根本上不同于交换价值，交换价值是审美资本主义中的表面价值。审美品味是一种在某种程度上不可生产的财富，是另一种类型的财富，既是有损商业价值的，又是商业价值所必需的。它可能是在某种程度上不可估量的、无价的财富，并且因此也是有违经济合理性的，但它也是审美资本主义发展所必不可少的。几个原因可以证实审美品味反抗商业生产。资本主义的长盛不衰与价值生产空间的边缘存在有关。没有这些边缘的，甚至是疆界外的地带，就没有再生财富资源的可能性。这个假设不是来自于资本主义的意识形态批评，而是来自于价值生产的必要机制。

审美欣赏经济

审美品味的财富取自审美规则，然而，如同宫廷贵族所

强调的，这种财富尤其来源于玩弄限制、藐视墨守成规、摆脱规则和创造创新的能力。然而，为了了解资本家为通过提供服务刺激愉悦感所作出的努力，对贵族的典型进行换位思考，结果表明在商业上不可能独自一人达到审美品味的致富。审美品味必须以非生产的方式产生，然后复制繁殖。事实上，品味在它本学科的边缘地带、在关于优雅的自由博弈中、在它无法抑制的冲动中自我产生并自我丰富，它的发展经过了社会和个人的力量，生产者的能力和公众的能力都在这个过程中展开。任何只想生产这种才能并把这种才能简化成一成不变的愉悦感的企图，都会导致经济停滞甚至是经济损失。

创造作品的行为，与作品的复制和作品普及的过程有着质的差异。可以说，创造的不可估量性构成了社会和经济的量度。“根据本体论和历史的观点，语言的集体配置、博学者与善感者的社群以及公众舆论这三者都是脑力集合的行动，而不是企业和市场社会化的行动。”① 必须认识到有一种商品是不可分割不可占有的：一个人所获得的知识不会变成他独有的财产，并且知识具有可分享性的特点也是合理的。创造的价值是经济上的疑难问题，因为创造既不能被劳动时间

① 毛里奇奥·拉扎拉托，《创造的力量》，第 149 页。

所定义，也不能被可以预见的用途所定义。从经济的观点看，艺术产品与知识一样，特点都是能够被以集体的方式占有，而且都是不可分割的财产。资本主义的审美变革能够凸显资本主义为何物：资本主义既不是供与需的平衡，也不是生产的规划，而是一种精神科学，因为在资本主义中价值的再生发生在市场之外。着重这一基本点的差异，就能大致预料资本主义的前途：生产者能够机敏地促成价值在市场壁垒之外生成且不被腐坏，资本主义就可以长盛不衰。

产品的价值取决于产品能够激发的欲望和信仰的程度。换一种说法就是，与传统的经济学解释不同，价值不是在重复劳动中产生的，而是在舆论的制造中产生的。因为这个原因，舆论成为社会生活的拱顶石和商品交换价值的重心。如同宫廷中言语的掌握超出了修辞的自由游戏的范围，集中在操控同僚的情感和印象的能力上，现代社会中的舆论还是财富生产的试金石。价值——包括经济价值——在对话中形成，信仰、思想的贸易，尤其是审美思想的贸易在对话中发酵："人们极少只看看就产生购买新物品的欲望，除非有对话起了暗示作用。"[①] 这个事实可能看起来无关紧要，甚至被传统经济学的观点所忽略：

① 塔尔德，《舆论与群众》，第 115 页。

> 我知道，在过往学派的经济学家眼中，有教养的人之间丰富的可开发的话题不过是不具生产力的闲聊。谈话，在他们看来只是打发时间，而且很肯定的是，如果整个社会生活都应该趋向于过度生产和为了生产而生产，那么话语只有在作为交换手段时才是可容忍的。然而一个实现了这一理想的社会，一个人们只有在有业务要处理（如买卖、贷款、合作）的时候才相互说话的社会，它就没有任何真正的社交吗？[①]

这个要点是双面的：一方面，必须避免经济交易的社交生活，仅仅有经济交易是不足以构成社会的；另一方面，通过杠杆效应，经济财富是通过经济手段之外的生产方式构成的。

自相矛盾的是，审美物品本身的价值如此之大，以至于脱离了等价交换系统。财富完全是剩余的。价值中无法估量、无法量化的部分被定义为脱离了经济合理性的事物，然而却赋予了所有之后可换算成钱的价值一个主体。企业人士试图骗取这种难以驯服的财富，这象征性地阐明了一个事实：艺术

① 塔尔德，《舆论与群众》，第105页。

家如同创造者，艺术如同财富矢量，两者都是审美财富和经济财富转换的核心。所以，越来越多的当代艺术参与了普通商品的审美改造以及通过品牌动员公众的感性活动。

市场让个体的审美感官运作，尤其是通过市场营销和广告刺激的手段，但这并不源于在市场出现之前就存在的审美欣赏能力，而是更多地源于文化、历史、风俗和时间的储蓄，这些因素位于市场活动的领域之外，实际上不但出现得更早而且是非常必要的，因为是这些因素使审美品味能够具备生产力。不正是书本、绘画和戏剧的文化培育了公众的欣赏能力吗？审美资本主义对于其经济因素而言，可归结为对共同生产力的运用。既然品味的源泉是原本自由的知识——例如贵族所表现出的对于商业的蔑视态度和对于精神活动的尊重态度——而不是商业化的知识，那么，在生产者自己的经济利益中，生产者要有利可图，就要让品味保持自由，以使品味继续是集体的、不可估量的、多产的财富。

本质上，审美品味的形成取决于审美欣赏的互助、舆论冲突的协调、社会互动、关系倒转的相互性、交换的循环、语言和寒暄技巧的掌握。品味是一种分享的事物。它在思想和意见的交换中，在争吵和论战中，孕育、丰富、繁盛。它的天职并非生产的工具，也不是针对消费者提供服务的形式，而是通过协作供社会分享，它塑造了公众，创造了社会化的

交替模式。[1]

一个自然人，通过在与同类人的接触中依次模仿他们的言语、姿态和举止而变得社会化。这个过程并不需要有意识才能够有效。模仿是无意识的，根据“一个人对另一个人的远距离作用(……)，这种作用就像相片复制术一样，是一个大脑的感觉底片在另一个大脑上成相”。[2] 模仿的构建就像是传播系统的构建，是“一种远距离的再生”[3]，是欲望、信仰和感觉的载体。在各种意见汇成摇摆波动的总体舆论之前，不存在社会。舆论在被传播的过程中，从相同姿态形成了社会和社会的价值。然而，在逐渐抹去欣赏评价之间的不和谐音的同时，模仿机制是否最终是众所周知的非生产性因素？模仿的连锁效应是更迂回的。[4] 潮流生出反潮流，差异则间接生出共同规则。一件产品的新颖性仍然带着它所否定的模仿痕迹。任何创造都不可能在对模仿的完全否定中产生，因为创

① “协作活动扩大了活动的生产能力；协作活动创造一个整体活动，其总和超过了每个人的活动，并积极地反作用于每个人的活动。”(安德烈·戈尔兹，《非物质》，第 79 页。)

② 塔尔德，《模仿的定律》，第 8 页。

③ 同上，第 37 页。

④ “任何强烈的肯定，在它导致人类精神的平庸和盲从的同时，也在某些天生逆反(但逆反并不代表有创造性)的精神中激起了某种程度上的全然反对，且其反对的强烈程度几乎相当。”(同上，第 8 页。)

造实际上来源于多种模仿的交叉。并且品味合理化的工业手段无力创造这样一个复杂的审美多元网。品味的财富来自于集体的力量，集体的力量超出了市场合理化的限制，同样也超出了单一个人有限的一元力量。

审美品味倾向于在审美价值贸易的边缘地带发展，这提出了一个关于免费服务的更大问题。一方面，传统上免费服务能够诱导人们进行付费消费。另一方面，免费服务对于社会协作的发展是重要的，在社会协作中，协作的重要性超过工资制雇员活动的价值化。传播交互网的全球性飞跃和公众创造力的发展——现在公众能够部分脱离政府、公会、舆论领袖、企业、品牌、传统媒体、评论、专家权威的影响——要求对现有的评价模式进行改革，建立更多元的审美模式。一个有说服力的例子是公众的网络对话：在网络中混合了不同的意见，包括审美意见，不一定像专家和专业评论那样权威和专业。这个例子说明从此出现了威胁到传统媒体（评论、专家、报刊、广播、电视等）的竞争。审美舆论的分裂以这种方式发起对文化与经济的极权统治。信息与体验重新结合，扩大了欣赏评价的竞争，由此诞生了一种前所未见的审美品味协作生产系统。

像这样无政府主义的发言并不能证明话语权的解放。自由发言也是自由倾听，通过它所具备的流动性，使话语角色的

既定网络得以流通、变换、瓦解。巴特写道:如果人们"事先接受保留从前倾听者的地位,如信徒、弟子和病人的地位"[①],则无法想象自由社会的存在。必须铭记,那些明确用于增加品味自由余地的技术工具同时也提供了控制主体的意外机会。数码模式的好处在于,信息处理过后会留下痕迹,有利于社会和治安的监管。企业掌握每个网民的浏览历史记录,因此可以定位并分析他们的喜好,并马上对品味和消费行为进行分类。

消费的改造

如果我们仔细端详就会发现,长期以来用来为商品生产提供论证的"用途"这一概念,是一个假想。只有业余性意义上的实践能够揭示主观的"财富"。例如,在 19 世纪后半叶,关于摄影术目的论的论战证明了摄影行为可能用途的多样性——文献、刑侦或艺术。在生产者提供的说明书上,摄影行为不具备审美价值。用途不能归结为使用方法。在技术特性盘点的基础上,我们不能从用途中得出任何结论。摄影术的例子证明,人们可以运用的艺术用途与产品的技术潜能之间

① 罗兰·巴特,《全集》(*Œuvres complètes*),第 736 页。

并不真正存在因果关系。在下方，物品依赖于运用它或用它来享乐的人的能力。人与物品的联系建立在提供可能性的特定物品(在这些可能性中，如果是一件技术产品，其用途就是生产者为其设计的用途)与个人的审美能力之间的关系之中。重要的并非引发我们称之为经历的这种普通形式，而是突出产生品味财富的实践活动的存在。摄影术变得流行，并不是因为相机逐渐变得更轻巧、使用更方便等这些数码器材从此普遍拥有的特点，而是因为“普通”和“流行”被公众视作审美和艺术的类别。

审美舆论形成于与既定规则的差异之中。审美品味表达的是一种异常。在较为强烈的意义上，品味的异常意味着区别、差异、不规则、非常态的存在，这让每种品味保持其独特的特性。“异常”要求将品味的普通规则差异化并产生更多的规则。每一个接收者负责将作品现实化。例如一个业余爱好者，他可以依次做接收者、鉴别者(即批评、争论的职责)，甚至在某些情况下，通过以批评的方式模仿或重新演绎过去的作品，他也可以是生产者。这强调了作用与接收之间的区别，作用取决于作品和工业指示，而接收是一个积极自主的过程，条件是接收者实际上能够运用规则以某种方式修改作品的内容。品味是这种无法量化的财富，因为它来源于集体主观性，它本身的评价就是未定的。以工业的方式开发反抗规则、控

制纲领的能力是很困难的，判断能力的定义表现了这种困难。或者根据社会学决定论，评估意见很难合理地在个体之间转换。个体很难通过论据和任何一种合理性来解释他的喜好，这更是财富的象征，同时也是反对语言模式的标识。

与重复性有关的传统还在扮演着什么样的角色呢？有必要承认，在传统中，重复和差异相互结合，表现为一种创新。品味不同于单调地重复以接触熟悉的事物，而是表现为欣赏相同事物的不同之处的重复快感。要证明这一点，塔尔德认为，在工业现代化之前，艺术作品所回应的并不是认识新事物的需求（用工业手段周期性刺激好奇心），而是不厌其烦地真正希望重新看到、越来越强烈地感受到某件已经认识并且喜欢、欣赏、热爱的事物的需求，例如祖先传下来的宗教圣物、神话传说、圣人和圣人的故事、英雄和民族史诗、生活中遵循古老风俗的那些习以为常的场景等。总之，对于艺术家和公众而言，可以概括为对于古老过往的深沉的爱，以及对尘世中的遥远未来和宗教所保证的死后世界的深远希望。人们不要求建筑和音乐提供多变的印象，从异域或过往文明中汲取灵感是人为地激起多变的印象；人们要求的是对已经体验过的印象和信仰进行表达与强烈的再现。①

① 塔尔德，《模仿的定律》，第 383 页。

在重复中的差异的浮现同样也是业余爱好者所拥有的，例如，音乐爱好者在时间中逐渐展开他的注意力，以不同的方式重复听同一首曲子，不仅仅是为了品味同样的曲子，更是为了体验在实践过程中涌现的差异。愉悦感与熟悉形式相关，熟悉感来自于消费的重复，这种重复并非完全一致的重复，确切地来说是不断涌现差异的重复。从这个角度看，在以传统为特点的审美愉悦感和爱好者面对新事物的愉悦感之间，差别是极小的，这两种情况中欣赏评价都是建立在差异化的重复上。这是开辟生产者所不能定位，甚至不可想象的空间。爱好者的品味揭示了他的创造潜力。

因为品味的形式化相当于反抗品味形成的条件甚至是可能性，因此对品味的掌握既不是工业服务提供者的法宝，更不是消费者的能力。如果品味是在规则的维度中形成的，那当这种品味不再只是对规则的纯粹适应时，它就解体了。审美愉悦感也可能取决于偶然和意外、偶然性和不确定性。品味不适用于那些形式化、系统化的不带个人因素的内容，例如普遍通用的数学真理。判断的技能是一种非物质的力量，这种技能与像科学这样的知识的运用无关，而是关系到对个人来说直观的、严格来说无法检验的明显事物，但也需要规则和能力。

审美体验的丰富会导致自我的消失。在严格意义上，审

美体验脱离了自制力和注意力的控制。审美愉悦感意味着自我迷失和沉沦。品味的动力并非取决于根据对手段的掌控力而定的一个目标，而是以某种方式自我放弃。品味的确可能取决于某些社会标准，即那些能够解释对当代艺术的喜好，来自于家庭、社会、经济、学校的事先安排的社会标准。但是当主体脱离自我的时候，品味也被暴露。品味在超出个人的同时也携带了集体的需求。在所有的体验中，最强烈的是那些不属于自己的体验，这种体验有可能造成在彻底剥夺的恐怖中自我的迷失。在仍有意识的范围内，部分失去知觉的状态实际上是审美体验的纬线。随着无意识这个概念的诞生和其在19世纪的发展，精神分析证实了最深层的精神状态是不受我们控制的。公众在自己的情感中不充分的存在否定了审美品味的即时性和自发性的公设，以此指出了必要的延迟效应，爱好者公众正是从延迟效应出发建立而成的。

审美资本主义的不规则性

审美资本主义在兴旺发展的同时也面临着危机，它暴露了其内心的软弱：市场并非品味生产的地方，而是愉悦感的截获、形式化和开发的地方。当生产者需要借助消费者的品味，他们就努力地将品味引入生产力中，生产力是掌握劳动和消

费结构所必需的。欣赏能力的起源是无功利、不可预见的，是抗衡与协作里的关节，然而这种能力需要生产对抗市场合理性的能力。无论在流通、模仿和舆论重建方面，品味的盛行都发生在边缘地带。最初，这是一种纯粹亏损的付出，一种牺牲。工业生产的目的是开发一种它能够驯化的性能，以危机为代价，危机在于它可能无能力找到除了私有化审美愉悦感入口之外的其他替代手段。审美资本主义需要这种外在财富，根据审美资本主义自有的逻辑和方法，这种财富是它无力生产的，然而为了在这个发展阶段中幸存下来甚至繁荣，它又迫切需要这种财富。①

任何的品味经济形式化都需要财富，也就是消费者的一定的审美自由，这种自由对于工业消费的前途和发展都是必不可少的。更让人担忧的是，因为只回应经济预测，品味被标准化，并且没有为新想法的产生留下任何余地。品味的这种不规则性在经济中意味着审美资本主义的危机，审美资本主义又反过来对质公众对它的抵抗，更不用说那些培养了大胆的审美能力

① “原始财富，即其他所有财富的虚拟根源和条件，是没有任何企业能够生产、没有任何货币能够衡量、没有任何等价物能够交换的。它揭示可见的、形式上的经济不过是相对于总体经济缩减而来的一个部分。它对于总体经济的统治令原始活动的存在变得不可见，原始活动是非商业的活动、交换和关系所组成的，原始活动生产了感官，生产了爱、协作、感觉、与他人联系、与身体和自然和平共处的能力。”（安德烈·戈尔兹，《非物质》，第 80 页。）

的业余爱好者公众。在不同的领域中——如电视、绘画、美食、时尚、音乐、信息、文学等——爱好者保持警戒，时刻细心探索消费、用途、实践(包括已可用的或需要制定的)的财富。爱好者体现了从消费者到生产者的转变。当心，爱好者的品味使他们脱离了社会配置、真实生活的推测和约束以及陈词滥调。这是一种预见尚未实现的可能性的能力。通过激发灵感、创造、抵抗、要求和新的目标，它放宽了社会行为的限制。

在经历了守旧思想和反对工业化灾难的思想的考验之后，任何审美解放的努力都会引起关于感受性的起源和力量的人类学问题。作为社会生活与文明进步的特征，审美表现绝不仅仅是引导人性从原始需求发展到审美欲望的精炼表达的进化过程的逻辑历史结果。审美诱惑力可能出现在任何社会的起源阶段，尤其它可能是这个社会繁荣昌盛的必要条件。并且一个社会是一个生产的空间，一个讨论和定义生活及其欲望和需求的规则和潜力的空间。[①] 然而，欣赏评价之间的

① 塔尔德同意这个观点："多余的事物，即奢侈品、美，我指的是每个时期形成的特殊之美，它是任何社会中极其社会化的事物，而且这是所有其他的事物、必需的事物和有用的事物之所以存在的原因。"另一段话也谈到了相同观点："(……)风格和方式(……)这是一个社会最明显也是最深奥的特征。这里是穹顶，那里是楣梁，其他地方是拱腹，主要形态可以完美地比拟这些主导用途的形态学特征，它主动规定用途，而不是被迫接受用途，自然人也是通过这样的方式自我认识的。这就是为什么拒绝是被许可的，但仅仅以审美的方式。"(《模仿的定律》，第 59 页。)

(意味着审美差异的)细节差异涵盖了社会差异。这些差异从根本上支持个性化的机制。

如果评价能力需要生产差异而不是破坏差异,强烈意义上的社会异常的缺陷导致品味失去有效性。在这一断言的背后没有任何的怀旧情绪,没有任何对黄金时代的忧伤感觉,没有任何道德建议,仅仅有告知品味多产经济的运作条件的义务。审美评价被剥夺了其作用的边缘所必需的手段,因此可归结为一种调整,而不是满足、决定和个性化的有力手段。

因此,品味积极地体现在权威人群的意见里,体现为评估的完全不平等性和不公正性、判断的优越性和力量、表达的不均等性、审美意见的差异性,以及否定和反感的表达。所有的审美评价最初都是独特的,然后追求审美差异的再吸收、争论的不让步规则以及对所有它认为异常的事物的毁灭。尼采提出这样一个问题:"普遍品味是如何变化的?因为那些独立的、强大的、有影响力的个体不知廉耻地表达他们的 *hoc est ridiculum*, *hoc est absurdum*(这很可笑,这很荒谬),即他们对品味和反感的判断,并且他们通过这样的声明以一种专横的方式将他们的好恶强加给别人:他们让好几个人遭受这样的约束,然后渐渐地变成更多人的习惯,甚至所有人的需求。"①

① 尼采,《快乐的知识》,卷一,第 39 页。

因为这样，品味规则没有太多道理。对它的定义向来与一种逆反的可能性有关，以一种相反纬度的视角，在一场反抗对感觉特性的控制的斗争中产生。审美正常状态的意义、作用和价值取自这样一个事实：在常态之外存在着不符合常态所服务的需求的事物。品味是一种论战的能力。品味成为社会和经济常态的战场，品味并非以一种毫无危险的、次要的方式涉足愉悦消遣的领域，它甚至触及了创造社会的可能性。审美资本主义说明了一种经济的变革，这种经济在本质上不是有用的商品流通和购得的问题，而是一个服从于审美判断的吸引力和排斥力的审美空间。

参考书目

ADORNO, Theodor,《最低限度的道德》(*Minima moralia*),巴黎,Payot,2003 年。

AGAMBEN, Giorgio,《诗节》(*Stanza*),巴黎,Payot,1998 年。

—《童年与历史》(*Enfance et histoire*),巴黎,Payot,2001 年。

ALQ, Louise D',《路易兹·达勒柯夫人的新普世处世道》(*Nouveau savoir-vivre universel de Louise d'Alq*),巴黎,Bureau des causeries familiales,1886 年。

ARENDT, Hanna,《劳动》(Le travail),见《现代人的境况》(*La condition de l'homme moderne*),巴黎,Pocket,1994 年。

ARISTOTE,《论灵魂》(*De anima*),巴黎,Flammarion,1999 年。

ARNOULD 等,《消费者》(*Consumers*),林肯市,Mac Grew-Hill College,2002 年。

BALZAC, Honoré DE,《巴尔扎克作品集》(*Œuvres*),巴黎,Gallimard,收录于"七星丛书"(Bibliothèque de la Pléiade),1976 年。

BARTHES, Roland,《食品的社会心理学》(Pour une psycho-sociologie de l'alimentation),收录于《罗兰·巴特全集》(*Œuvres complètes*),巴黎,Éd. du Seuil,2003 年。

BAYARD, Émile,《好品味的艺术》(*L'Art du bon goût*),巴黎,Garnier Frères,1908 年。

BENJAMIN, Walter,《机械复制时代的艺术作品》(*L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*),见 Essais III,巴黎,Gallimard,2000 年。

BERNARD, Thomas,《远古的大师》(*Maîtres anciens*),巴黎,Gallimard,1985 年。

BOLTANSKI, Luc 与 CHIAPELLO, Ève,《资本主义的新精神》(*Le Nouvel Esprit du capitalisme*),巴黎,Gallimard,1988 年。

BOUCHER, François(主编),《巴尔扎克作品中的服饰——人间喜剧摘录》(*Le Vêtement chez Balzac. Extraits de la comédie humaine*),巴黎,IFM-Regard,2001 年。

CANGUILHEM, Georges,《常态与病态》(*Le Normal et le Pathologique*),巴黎,PUF,2005 年。

CASTIGLIONE,《廷臣书》(*Le Livre du courtisan*),巴黎,Flam-

marion, 1999 年。

COCHOY, Franck,《营销的历史——规范市场经济》(*Histoire du marketing. Discipliner l'économie du marché*), 巴黎, La Découverte, 1999 年。

DEFORGE, Yves,《作品与产品》(*L'Œuvre et le Produit*), 塞塞勒, Champ-Vallon, 1993 年。

DENS, Jean-Pierre,《上流人士与品味评论: 17 世纪的审美与社会》(*L'Honnête Homme et la Critique du goût, Esthétique et société au XVII^e siècle*), 列克星敦, French furum, 1981 年。

DERRIDA, Jacques,《声音与现象》(*La Voix et le Phénomène*), 巴黎, PUF, 2003 年。

DRUCKER, Peter,《企业方针的实践》(*La Pratique de la direction des entreprises*), 巴黎, Éd. d'Organisation, 1957 年。

ELIAS, Norbert,《宫廷社会》(*La Société de Cour*), 巴黎, Flammarion, 1993 年。

FOUCAULT, Michel,《性史: 快感的享用》(*Histoire de la sexualité. L'usage des plaisirs*), 巴黎, Gallimard, 1984 年。

—《"必须保卫社会", 1976 年于法兰西学院的课程》(《*Il faut défendre la société*》, *Cours au collège de France de* 1976), 巴黎, Éd. du Seuil, 1997 年。

FRANKLIN, Benjamin,《富兰克林自传》(*Autobiographie*), 巴

黎，Dunod，2006 年。

FREUD，Sigmund，《文明与缺憾》（*Malaise dans la civilisation*），巴黎，PUF，2002 年。

GAMMAN，Lorraine 与 MARSHMENT，Margaret（主编），《女性目光——女人作为流行文化的观察者》（*The Female Gaze. Women as Viewers of Popular Culture*），伦敦，Reissus，1991 年。

GIEDION，S.，《权力的机械化》（*La Mécanisation du pouvoir*），巴黎，Denoël，1983 年。

GORZ，A.，《非物质》（*L'Immatériel*），巴黎，Galilée，2003 年。

GRACIAN，Balthasar，《审慎之艺术》（*L'Art de la prudence*），巴黎，Payot-Rivages，1994 年。

—《英雄》（*Le Héros*），《全集》（*Œuvres complètes*），由 Benito Pelegrin 推介并翻译，巴黎，Éd. du Seuil，2005 年，第 67 页。

HECHT，Jacqueline，《皮埃尔·德·波阿斯吉贝尔与政治经济学的诞生》（*Pierre de Boisguilbert ou la naissance de l'économie politique*），巴黎，1966 年。

HENNION，Antoine 与 TEIL，Geneviève，《葡萄酒的品味，关注的社会学》（《Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention》），见 NAHOUM GRAPPE，Véronique 与 VIN-

CENT, Odile (主编)的文集《美好事物的品味》(*Le Goût des belles choses*),巴黎,Édition de la Maison des sciences de l'homme,2004 年。

HOGGART, Richard,《穷人的文化——关于英格兰大众阶级生活方式的研究》(*La Culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*),巴黎,Éd. de Minuit,1970 年。

HOLBROOK 与 HIRSCHMAN,《电影消费的符号学:幻想、感觉与趣味的消费》(《The Semiology of Cinematic Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun》),见《消费研究学报》(*Journal of Consumer Research*),1982 年第 9 期,第 132—140 页。

HUIZINGA, Johan,《不确定性——论时代病痛的诊断》(*Incertitudes. Essai de diagnostic du mal dont souffre notre temps*)(1935),巴黎,Librairie de Médicis,1939 年。

JAKOBSON, Roman,《语言学与诗学》(Linguistique et poétique),见《广义语言学文集》(*Essais de linguistique générale*),巴黎,Éd. de Minuit,2003 年。

KANT, Emmanuel,《实用人类学》(*Anthropologie du point de vue pragmatique*),巴黎,Gallimard,1999 年。

—《判断力批判》(*Critique du jugement*),Gibelin 译,巴黎,

Vrin, 1947 年。

KATZ,《关于媒体及其效应》(À propos des médias et de leurs effets),收录于 L. SFEZ 与 G. COUTLLEE 主编的《传播的技术与象征》(*Technologies et symboliques de la communication*),格勒诺布尔,PUG,1990 年,第 282—283 页。

KEITH, Robert,《营销革命》(The Marketing Revolution),见《营销学报》(*Journal of Marketing*),第 24 期,1960 年 1 月,第 35—38 页。

LAZER, William,《市场营销的变化:社会关系》(Marketing's Changing. Social Relationships),见《营销学报》(*Journal of Marketing*),第 33 期,1969 年 1 月,第 3—9 页。

LAZZARATO, Maurizio,《创造的力量——塔尔德的反政治经济的社会心理学》(*Puissances de l'invention. La psychologie sociale de Tarde contre l'économie politique*),巴黎,Les Empêcheurs de penser en rond,2002 年。

LYOTARD, Jean-François,《非人道》(*L'Inhumain*),巴黎,Galilée,1988 年。

MARX, Karl,《经济学》(*Économie*),卷二,巴黎,Gallimard,收录于"七星丛书",1968 年。

MATTELART, A. 与 NEVEU, E.,《文化研究导论》(*Introduction aux Cultural studies*),巴黎,La Découverte,2003 年。

MELMAN, Charles,《没有重心的人：不惜一切代价享乐》(*L'Homme sans gravité. Jouir à tout prix*)，巴黎，Gallimard，Folio 丛书，2005 年。

MONTAIGNE,《蒙田随笔》(*Essais*)，巴黎，Gallimard，Folio-classique 丛书，1973 年。

MONTESQUIEU,《论趣味》(*Essai sur le goût*)，巴黎，Rivages，1993 年。

MULVEY, Laura,《虚拟快感与叙事电影》(*Virtual Pleasure and the Narrative Cinema*)，伦敦，Screen，1975 年。

NAHOUM-GRAPPE, V. 与 VINCENT, O.（主编），《美好事物的品味》(*Le Goût des belles choses*)，巴黎，Édition de la maison des sciences de l'homme，2004 年。

NIETZSCHE,《善恶的彼岸》(*Par-delà le bien et le mal*)，Gingi Colli 译，巴黎，Gallimard，1987 年。

—《快乐的知识》(*Le Gai Savoir*)，Pierre Klossowski 译，巴黎，Gallimard，1982 年。

QUÉTELET, Adolphe,《关于人类及其能力发展——社会体格论》(*Sur l'homme et le développement de ses facultés ou Essai de physique sociale*)，巴黎，Bachelier，1985 年。

RACINE, Jean,《题献予安德洛玛克的信》(*Épître dédicatoire à Andromaque*)，巴黎，Garnier，1980 年。

RANCIÈRE, Jacques,《感性的分享——审美与政治》(*Le Partage du sensible. Esthétique et politique*),巴黎,La Fabrique,2000 年。

REMAURY, Bruno,《品牌与叙事》(*Marques et récits*),巴黎,IFM-Le Regard,2004 年。

RIFKIN, Jeremy,《冲动的时代》(*L'Âge de l'accès*),巴黎,La Découverte,2000 年。

ROUSSEAU, Jean-Jacques,《爱弥儿》(*L' Émile ou de l'éducation*),Flammarion,巴黎,1999 年。

SFEZ, L. 与 COUTLLEE, G.(主编),《传播的技术与象征》(*Technologies et symboliques de la communication*),格勒诺布尔,FUG,1990 年。

SIMMEL, Georg,《秘密与秘密社会》(*Secrets et sociétés secrètes*),巴黎,Circé,2000 年。

——《感官的社会学》(Essai sur la sociologie des sens),见《社会学与认识论》(*Sociologie et épistémologie*),巴黎,PUF,1913 年。

SIMONDON, Gilbert,《形式与信息概念启示下的个性化》(*L'Individuation à la lumière des notions de forme et d'information*),格勒诺布尔,Jérôme Million,2005 年。

SMITH, Adam,《道德情操论》(*Théorie des sentiments moraux*),巴黎,PUF,2003 年。

—《国富论》(*The Wealth of Nations*),纽约,Bantam Classics;法译本,巴黎,Flammarion,2003 年。

STASSER,Suzan,《保证满意——美国大众行销的形成》(*Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market*),纽约,Pantheon Books,1989 年。

TARDE,Gabriel,《社会逻辑》(*La Logique sociale*),巴黎,Les Empêcheurs de penser en rond,1999 年。

—《模仿的定律》(*Les Lois de l'imitation*),巴黎,Kimé,1999 年。

—《舆论与群众》(*L'Opinion et la Foule*),巴黎,Éd. du Sandre,2006 年。

TEDLOW,Richard S.,《胆量与市场——营销学在美国的诞生》(*L'Audace et le Marché. L'invention du marketing aux États-Unis*),巴黎,Odile Jacob,1997 年。

TOCQUEVILLE,Alexis DE,《论美国的民主》(*De la démocratie en Amérique*),巴黎,GF-Flammarion,1981 年。

VALÉRY,Paul,《作品集》(*Œuvres*)卷一与卷二,巴黎,Gallimard,收录于"七星丛书",1960 年。

VOLTAIRE,"品味"(goût)词条,见《百科全书》(*L'Encyclopédie*),巴黎,José Corti,1997 年。

WORDSWORTH,William,《抒情歌谣集》(*Ballades lyriques*),巴黎,José Corti,1997 年。

封面
书名
版权
前言
目录
品味意味着未来吗？（推荐序）
引言
1审美品味的贵族制度
诱惑的艺术
规则的僭越
审美品味的经济推动力
2经济的转变
贵族价值的瓦解
审美品味论著的形式主义
审美共鸣
新生事物的角色
3审美愉悦的工业化
艺术的社会力量
工业向审美的转变
审美公众的悖论
审美个性化
4针对审美消费的生产
消费者的标准化
中庸品味的衡量
需求的创造
市场营销的社会革命

消费与折中主义
5审美自主权丧失的灾难
审美品味的过度丰富
消费的速率
消费的无产阶级化
6在批评中融入的经济因素
消费与休闲
消费的多样性
消费的非物质化
感受性的截获
7审美品味不可计量的价值
批评姿态的疑难点
审美欣赏经济
消费的改造
审美资本主义的不规则性
参考书目