

# 消费文化与生存美学

——试论美感作为资本世界的剩余快感

周小仪

**内容提要** 让生活成为艺术，把人的生命活动当作审美活动，以美学取代伦理学，以美育取代宗教，这一思想取向与社会实践在东西方都有源远流长的传统。近代以降，从尼采的“酒神精神”到福柯的“生存美学”，从佩特“以艺术的精神对待生活”的口号到威廉·莫里斯“让每一个工人都成为艺术家”的社会理想，从周作人的“生活之艺术”到朱光潜的“人生的艺术化”，从“波西米亚人”到“波波族”，从19世纪的“纨绔子”、“游荡者”到20世纪日常生活的审美化，我们面对了一个博德里拉称之为“审美泛化”的世界。这无所不在的生存美学及其内在的心理动力——审美快感与消费文化是什么关系？在当代商品社会的条件下资本以什么样的方式介入审美活动？本文以美感为中心对这些问题进行了理论探讨，并阐述了“代理审美”的概念。

**关键词** 美感 生存美学 消费文化

美感是中国1980年代“美学热”中最热门的话题之一。它也是李泽厚美学体系的核心概念。李泽厚根据马克思《1844年经济学一哲学手稿》中有关“自然的人化”思想推演出的“心理积淀说”，是当时关于美感的最有影响力的论述。李泽厚所大力倡导并为刘再复所通俗化的“主体性”概念，其重要理论依据就是与我们个体的审美活动息息相关的美感。但时至今日，随着西方消费大潮漫卷中国，在新的商品社会的条件下，我们如何看待美感，美感是否仍然是主体性概念的理论基石？美感与资本是什么关系？这些就是本文将要回答的问题。

## 一、生活的艺术化与审美的资本化

在讨论美感之前先谈两个老话题。一个老

话题是生活的艺术化。作为一种生活方式和社会理想，生活艺术化在文人、艺术家中间大规模流行是在19世纪的欧洲。法国和英国的唯美主义运动推波助澜，给了它大规模传播的机会。就英国而言，当时著名的批评家、艺术家、文学家佩特、莫里斯、王尔德对生活艺术化都有生动的阐述，其中王尔德还有过许多惊世骇俗的实践活动，比如奇装异服，手持玉兰花或向日葵，把家装饰得色彩缤纷并具有浓厚的东方色彩等。但是这些精英派文人的所作所为不过是冰山的一角。当时还有众多的通俗艺术家和文人妇女也在音乐、绘画、园艺、装修、通俗读物、生活起居等各个方面倡导并实践生活艺术化的理想。<sup>①</sup>他们的名字我们今天听起来有些陌生，但由于人数众多，是一个基础广泛的群体。他们的社会影响，对生活艺术

化的普及,比起上述几位经典作家,应该说是有过之无不及。

生活艺术化的理想在20世纪20—40年代也广泛流行于中国。蔡元培、周作人、宗白华、张竞生、郭沫若、朱光潜、江绍原、沈泽民、张闻天、汪馥泉、赵景深、吕澄、甘蛰仙、华林、樊仲云、李石岑、杨哲明、林徽音、叶群、唐雱、周谷城、徐仲年等人均以各种不同的方式倡导人生艺术化和生活美学。<sup>②</sup>他们或是基于中国古代的佛老思想,或是源自德国古典美学,或是直接取材于欧洲唯美主义,均对“生活之艺术”作出了极为丰富多采、富有中国特色的现代表述。就社会影响而言,堪与19世纪后半叶的英国唯美主义运动媲美。

从今天学术研究的角度看,生活艺术化就是当今社会学和文化研究所关注和重视的课题——日常生活的审美化。我们知道,日常生活的诗学是法国理论家巴尔特、列斐弗尔和德塞都的拿手好戏,也是当代英美学者费瑟斯通和费斯克所推广和通俗化的研究领域。<sup>③</sup>但是早在20世纪初,在齐美尔和本雅明的著作中我们已经可以找到思想源头。把日常生活看作是一种美学形式,在齐美尔的《社会学美学》一文中有过出色的表述。他说,“对于一双训练有素的眼睛来说,每一个单点都散发出美的整体性。”<sup>④</sup>而本雅明的“垃圾美学”则使我们把平凡的都市生活进行审美化观照有了理论依据:以游荡者(Flaneur)的眼光注视城市的街道,以纨绔子(dandy)的诗学方式对待自己的形象,以蒙太奇的手法组合各种生活片段。所有这些论述可以看作是日常生活审美化的理论雏形。

对生活艺术化最深入的理论探讨无疑是来自福柯,他称之为“生存美学”。<sup>⑤</sup>福柯晚期特别是20世纪80年代极为关注自我塑造与美学问题。福柯于1982年在法兰西学院的系列讲演“主体阐释学”在论述古代希腊思想时有大

量关于“生活艺术”的讨论。<sup>⑥</sup>福柯认为,“生活艺术”是自由主体的表现形式:“让他的生活成为一种技艺的对象,让他的生活因此成了一种十足的作品……这必然意味着使用他的技术的人的自由和选择。”<sup>⑦</sup>在《性史》第三卷(1984)以及一篇题为《一种生存美学》(1984)的访谈录中福柯又发挥了“生存美学”这一主题。<sup>⑧</sup>不过最广为人知的段落来自福柯的著名论文《什么是启蒙》(1984)。福柯在评论波德莱尔的“纨绔风格”、“优雅原则”和“纨绔子的美学”时指出,纨绔子是这样一些人,“他将他的身体、行为、感觉和情感,以及他的全部存在,变成一种艺术品。”纨绔子并非是那种去“发现自己”的人,而是一种试图去“发明自己”的人。现代性并不是要把人从生活中“解放出来”,而是迫使他把自己“生产出来”。<sup>⑨</sup>由此可见,福柯将自我塑造、生活创造和生存技术看作是现代生活的准则。他认为,使人的生存具有风格,也就是生活艺术化,才是真正的道德:“作为服从规则的道德理念正在消失……而填补这一道德空白的是与艺术相应的生存美学。”<sup>⑩</sup>与唯美主义和尼采的思想类似的地方是,福柯也把生存美学看作是一种以“关怀自身”为核心的“生活态度”。除此之外他还以古希腊审美的生存实践为背景,将生存美学看作是一种“贯穿于身体”的“生活技艺”。<sup>⑪</sup>但无论是审美的“生活态度”还是自我形塑式的“生活技艺”,都可以隐约看出福柯对主体性在“微观”领域的肯定以及他对文艺复兴时期现代艺术人格的向往。

显然,福柯晚年的思想发生了微妙的变化,对主体性的否定和批判态度有所缓和,转而希望对主体问题有所建树。这样福柯的生存美学已经失去了当年的批判锋芒。福柯在《事物的秩序》(《词与物》)中讨论主体概念的时候,将主体放在古典和现代的话语和“思想型构”的历史变迁中探讨,<sup>⑫</sup>实际上对启蒙主义把“主体”、“自我”作为普遍性的概念和永恒

真理进行建构的“宏观叙事”进行了彻底颠覆。而福柯在“微观叙事”，即倡导自己的理想时却重蹈覆辙，把生存美学普遍化，脱离历史的维度，这正暴露出福柯晚期思想的局限性。正如齐泽克指出，福柯的生存美学是一种“普遍主义的伦理学”。“把自己当成主体生产出来，寻找他自己特定的生存艺术”，因此“觉察到福柯的主体概念融入了人道主义的精英主义传统，并不特别困难：最能体现这个传统的，是文艺复兴时期关于‘通才人格’的理想，‘通才人格’能够控制激情，并把自己的生活改造成艺术作品”。<sup>⑬</sup>其他学者如蒂莫西·奥里里也认为，在福柯晚期的美学思想中，可以隐约看到“那个古老的启蒙主义梦想：把个人的自由发展看作是其他一切人发展的条件。……福柯的伦理学只不过是一种……后康德式的努力，以重新点燃启蒙远景”。<sup>⑭</sup>

因此如何评价生活艺术化，如何从历史和社会的角度看待生存美学的性质，如何在具体的、现实的条件中审视这一问题就涉及到第二个老话题：在当代资本主义条件下审美与资本的结合。实际上，在介绍福柯生存美学的著作中，我们已经可以看出消费文化与生存美学的天然联系。曾深入研究福柯生存美学的学者如高宣扬已经意识到“生活，因消费文化的介入和渗透而变成为审美生存过程”。而从另一方面看，“现代消费生活被提升到艺术创造的和艺术鉴赏的境界，充满了品味竞争和美的鉴赏评判活动”。<sup>⑮</sup>但高宣扬对生存美学的评价仍然是高度肯定与赞赏的，虽然他对布迪厄与博德里拉对审美的消费文化的批判了然于心。<sup>⑯</sup>

批判性地考察审美与资本的结合，是20世纪德国和法国理论家的命题，并由美国一些批评家发扬光大。这个命题首先是针对德国古典美学的社会改造理想。席勒在《审美教育书简》中将审美表述为一种对抗现代性弊病的解毒剂。审美可以化解现代社会中感性与理性之对立，使人从社会生活到心理生活的分裂状态

都回归完整统一。这一点哈贝马斯在《现代性的哲学话语》一书中有过出色的概括。<sup>⑰</sup>但是在德国法兰克福学派的理论家特别是阿多诺看来，以审美为社会人理想的唯美主义文学艺术家如王尔德、梅特林克、邓南遮等人不过是当代文化工业的先驱。<sup>⑱</sup>于是审美总是以物化或量化的面目出现。在当代社会，正如丹尼尔·贝尔指出，文化对工业社会的反抗流于失败，文化被资本主义体制所同化。“现代主义大势已去，不再具有任何威胁。”<sup>⑲</sup>

另一位德国美学家沃尔夫冈·豪格在《商品美学批判》一书中发挥了这些观点，并详细论证了在我们生活的社会中商品如何持续不断地“重新塑造”我们的感性。<sup>⑳</sup>借用一本流行的社会学著作的术语，我们可以说，不仅我们的社会已经“麦当劳化”，<sup>㉑</sup>我们的感觉也可以“麦当劳化”。马克思在《1844年经济学—哲学手稿》中曾认为，“私有财产的废除，意味着一切属人的感觉和特性的彻底解放；……这些感觉和特性无论在主观上还是在客观上都变成了人的。”<sup>㉒</sup>不过在当代资本主义条件下，“自然的人化”的理想被人的物化所淹没。我们可以说，在当代商品社会条件下，我们的感觉不断呈现为非人的、物化的感觉。因为商品“按照自己的面貌为自己创造出一个世界”，<sup>㉓</sup>那么资本就塑造出与这种现实相适应的美感。

以符号学为背景的法国理论家，通过不同的论证方式得出了相似的结论。吉约·德波认为充斥我们生活的系列形象或景观是资本积累的结果。<sup>㉔</sup>让·博德里拉则认为现实的符号化导致审美的泛化。审美价值无休止地扩散，导致本身的毁灭。<sup>㉕</sup>布迪厄认为艺术趣味与社会经济结构有同源同构的关系。<sup>㉖</sup>詹明信则指出，在资本主义社会发展的第三阶段，资本已经结束了马克思与恩格斯在《共产党宣言》中所描述的那种在地域方面的扩张。“帝国主义掠夺留下来的”最后两个领域，即“自然和无意识”，包括“美学领域”，“现在被晚期资本主

义殖民地化、资本化了”。<sup>②</sup>

阿多诺、豪格、德波、博德里拉、布迪厄和詹明信等人对审美与资本之关系的深刻论述使我们不得不重新审视审美救赎理论及其在日常生活的应用,即生活的艺术化,以及审美在当代社会条件下所具有的社会功能和象征意义。今天,我们已经无法再以德国古典美学家的方式看待世界以及生活的审美化。实际上,在艺术征服生活的同时,不论是在19世纪欧洲的唯美主义运动中,还是在当代日常生活审美化的过程中,艺术和审美也完全丧失了革命性和进步性。审美已不再是现代性的对立面,也失去了批判性功能。审美已经沦为资本的一种呈现形式。用弗洛伊德和拉康的心理分析术语说,审美已经成为资本的能指、转喻或征兆。

## 二、问题的提出

本文的目的并非要对上述理论家的观点展开进行论述,或结合当今中国的消费现状对审美进行一番严厉的批判。本文试图说明的是,上述理论家还不能完全回答现实生活向我们提出的问题;因为他们只涉及到问题的一个方面:他们可以说明审美客体的性质,而对审美主体的阐述明显不足。他们在结构主义思潮之后完全抛弃了传统的主体概念。这样做的结果必然导致对主体性的忽略,无视于审美主体在审美资本化过程中所起到的能动作用。这无疑留下一个重要的理论问题没有回答。

这一问题来自我们的日常消费实践。所有上述理论都难以解释,为什么当消费者明明知道其审美消费,如生活艺术化、文化工业、服装家装和城市建设的审美化受到资本的控制,而且消费者在审美的消费活动中毫无自由可言,却仍然乐此不疲甚至义无反顾?为什么具有审美形式的商品具有如此巨大的诱惑力?为什么我们无视于文化工业和生活艺术化过程中明显的功利性、实用性而沉浸在极大的审美愉

悦之中不能自拔?为什么我们可以从商品的审美消费之中获得如此众多的快感?虽然在后现代主义时期审美屈从于“晚期资本主义的文化逻辑”,<sup>③</sup>为什么我们却对此完全视而不见?总之,现有的批判理论无法回答消费者的动机问题,也就是审美消费的动力学问题。这些理论缺乏有效的主体性概念,它们侧重于客观的审美分析而忽略了美感。人们诟病法兰克福学派的理由之一就是他们只是关注统治集团的权力,而忽视了消费者这一弱势群体的主观能动性在资本的权力关系中的作用。<sup>④</sup>阿尔都塞把主体设想为意识形态机器中完全被动的齿轮和螺丝钉,其居高临下的精英主义立场也遭到他的几个主要追随者巴里巴尔、杭谢尔、巴迪乌和拉克劳的反对。<sup>⑤</sup>

## 三、美感与三种主体性

让我们再回到李泽厚的美学理论。就美感和主体性而言,李泽厚无疑是1980年代最杰出的代表。应该说,李泽厚的美感理论在阐释技术上远远超过了朱光潜植根于“移情论”的主客观统一说。虽然两位美学家都把审美活动提高到人的教育和社会改造的层次。如前所述,李泽厚在哲学方面依据的是马克思的《1844年经济学—哲学手稿》,在心理学方面依据的是阿恩海姆的格式塔心理学,在艺术理论方面依据的是苏珊·朗格的象征理论。李泽厚用马克思的实践论改造了康德的主体性概念,并吸收容格的原型理论发展出“心理积淀说”。他认为,审美活动以及审美过程中产生的美感是社会理性的感性化,或感官的社会化,因而是历史积淀的产物。我们从“悦耳悦目”低层次的动物性快感上升到“悦志悦神”那种思想性、社会性的美感,是一个“感官的人化”和“情欲的人化”的过程。这一“新感性”是在社会实践过程中建立的,“是理性向感性的积淀”,“是社会性、历史性向心理结构的积淀”。在这里李泽厚重复了康德关于美感

和快感的经典划分：美感“不同于由感官感受直接产生愉快的生活快感”，美感是“判断在先，愉快在后”。<sup>③</sup>

李泽厚的理论超出了局限于审美观照的认识论美学而转向实践论，在当时无疑具有深刻理论意义和影响。他的理论可以和那种把文学活动看作是人的一种生存方式的“存在主义”理论相媲美。<sup>④</sup>李泽厚甚至更进一步，因为他引进了历史的维度。但是无论是存在论还是实践论，都是人文主义主体论的表现形式。这些理论以人为本，把人放在“存在”或者“实践”的中心位置，而且是“在场的”中心。这一基本理论出发点必然受到结构主义和后结构主义的挑战。

结构主义和后结构主义理论对“在场的”主体所进行的理论清算使人文主义主体论美学遭到毁灭性打击，丧失了赖以生存的理论基础。无论是结构主义语言学，还是阿尔都塞的意识形态理论，无论是福柯的《事物的秩序》，还是拉康的心理分析，主体已经不再被看作是一个在场的、中心的、自律的存在。主体是结构的效果，而不是万事万物的原因。对艾弥尔·本维尼斯特而言，主体是语言结构里的一个位置，充其量不过是句子中的主语；<sup>⑤</sup>对于阿尔都塞而言，主体是由意识形态国家机器“召唤”、“质询”、“吸收”而生成，没有先验的属性；<sup>⑥</sup>对于拉康而言，主体是空白、虚无，缺乏，是由“小物体a”（objet petit a）所随意填充的空间；<sup>⑦</sup>对于福柯而言，主体并非与世长存的普遍真理，“人”这个概念“是近代的发明”。它只有几百年的历史，在16世纪随着新型知识结构对特殊性的强调应运而生，不过“现在已经近乎消亡”。<sup>⑧</sup>显然，李泽厚的主体性概念无法应对上述任何一种理论。

这里我们不必重复后结构主义主体理论各种雄辩而精彩的论述，这些观点1960年代以后在西方早已广为人知，而近年来我国学界也对此逐渐认同并接受。<sup>⑨</sup>相反，我们应该更多

地关注后结构主义主体概念的理论缺陷。其中一个遗憾是后结构主义理论家只谈快感，不谈美感。巴尔特曾论述过文本的快乐，他认为阅读类似于洗净的衬衣在皮肤上擦过的快感，被伊格尔顿讥笑为“色情游戏”。<sup>⑩</sup>博德里拉谈过“诱惑”，这是纯粹的符号形式和纯粹表象对人的吸引力。在逼真的所谓“类像”背后不隐藏任何真实性：意义“被表象的陷阱和魅力所取代”。<sup>⑪</sup>詹明信谈到过“商品化的欲望和快感”，认为商品形象“所产生的快感是毋庸置疑的”，“快感只不过是一种商品”。<sup>⑫</sup>上述理论观念与我们在1980年代所畅言的美感是什么关系？显然两者有相当大的区别。

可见后结构主义以及其他当代理论家对我们曾经热衷的美感问题兴味索然。后结构主义者更愿意讨论身体、欲望、性、歇斯底里、精神分裂。詹明信曾经描述过精神分裂者对时间片断的体验：那是一种强烈的、迷茫的、浓郁的瞬间，把过去和未来与现在切割开来。<sup>⑬</sup>在这一点上精神分裂类似于消费者在消费活动中的体验。这是最接近于美感的描述，但毕竟这是精神病人而非正常人的审美体验。当然，对拉康、德鲁兹和詹明信等当代理论家而言，我们生活在资本主义社会，身上都有些精神病人的因素。

后结构主义理论忽略美感绝非偶然。美感具有某种主动性；而后结构主义者否定主体的一切能动作用，我们每一个人都被设想为木偶，机械地实践着社会机器规定我们该做的事情，并对此一无所知。的确，后结构主义在理论上已经无可辩驳地证实了主体的不在场，它的虚幻、空无和一穷二白。然而在实际生活中，人们生活着，快乐着或痛苦着，在生活艺术化的过程中以主体的身份体验着美感。当然，后结构主义者仍然可以从操控者的角度，从语言结构、意识形态、社会机构等方面“自上而下”地剖析主体实际上的被动性，即社会结构如何可以内化于心灵，使之不自觉地屈从

了社会机构的阴谋。正如马克思对意识形态的定义：他们不知道他们在做什么，但仍然努力为之。

不过实际情况并非那样简单。借用斯洛特迪基克和齐泽克对犬儒主义的定义可以说：我们明明知道我们在做什么，但仍然乐此不疲。<sup>⑩</sup>我们明明知道文化工业控制着我们的情感和艺术体验，明明知道商品可以对我们的感觉进行塑造，明明知道资本在感性中殖民，知道我们的胃和食道已经麦当劳化，但是我们仍然毫不犹豫地提倡生活艺术化，在日常生活中全力以赴地进行审美活动。我们总是能够为生活艺术化发现新的理由或找到新的借口。这情形有点像皈依上帝的基督徒总是不断在生活中发现奇迹：从自然界中的和谐、对称和奇观中找到上帝的痕迹。因为一旦相信了上帝，就不断发现相信上帝的理由。

同样的道理，我们首先无条件地信奉了艺术并理想化了审美，然后才去发现审美的社会意义，为它找到恰当的理由。由于不可抗拒的审美快感，我们信奉了生活艺术化。从这一点上可以说，审美与商品一样都具有拜物教的色彩。英国学者在谈到19世纪英国文学所经历的审美化过程时，使用了“审美拜物化”这一术语，<sup>⑪</sup>可以说切中要害。

因此，审美活动的动因或生活艺术化的内在动力来源于某种快感。拉康称之为 *jouissance*，英文翻译为 *bliss*，大陆翻译为“极乐”，台湾翻译为“执爽”。生活艺术化为我们带来快乐和美感，我们情不自禁，于是束手就擒。正如当代美学家指出，“人们为什么偏偏喜欢沉浸于美的享受之中呢？其中有一个很重要的原因，那就是审美能带来愉快……”<sup>⑫</sup>

那么这种极乐或执爽属于主体性范畴吗？这种审美快感是主体本身所固有并释放出来的吗？经历了后结构主义空白主体的理论洗礼，我们如何理解审美快感发生的位置？不在场的主体如何也能拥有审美快感？审美快感究竟属

于我们自己，还是从别的什么地方飘然而至呢？

#### 四、剩余快感

李泽厚所依据的格式塔心理学和荣格的原型理论等“内因论”无法解释快感的外在根源。为了重新理解审美快感与审美主体之间的关系，我们要引进拉康的“剩余快感”(surplus-enjoyment)概念。拉康于1959—1960年举办的题为“精神分析的伦理”的讲座中，在评论古希腊悲剧《安提格涅》中合唱队的作用时为“剩余快感”举出一个精彩的例子。拉康说，“当我们晚上走进剧院时脑子里往往被白天的日常事物所占满：想着你丢失的笔，想着你明天要签的支票。你心不在焉。但你的情感可以由舞台上井然的秩序所管理。合唱队会管理你的情感。那些感情激越的剧情评论就是为你而作……即使你对此无动于衷也不要紧，合唱队会替你去感受。”<sup>⑬</sup>齐泽克补充道，我们“最隐秘的情感”，“诸如怜悯、哀泣、悲痛、高兴之类”，当然也包括快感，“都可以转移、转送他人，而不损失其真诚性”。齐泽克还举出更多的例子，说明“我们最隐秘的情感”如何可以“外在化和转移”。比如在葬礼上，死者的家属可以雇佣“哭灵人”代替他们哭泣，“通过其他人这一媒介，完成了我们哀悼死者的义务”。这种习俗在今天中国的农村地区仍然非常普遍。再有电视节目里的录音笑声，这在当今中国也十分常见。节目制作人雇佣一排排的观众，坐在台下提供笑声和掌声。齐泽克指出，他们“正在解除我们笑的义务，正替我们笑。……我们通过其他人这一媒介，度过了一段美妙的好时光”。<sup>⑭</sup>

以他人为中介去体验喜怒哀乐等各种情感形式，在我们周围并不罕见。许多人目睹过这一令人感慨唏嘘的社会现象：青春时尚、花枝招展的子女与衣装简朴的父母之间形成强烈反差。如何从社会学、心理学角度理解“天下父

母心”？最简明的理论是凡勃伦的“代理消费”。凡勃伦研究了19世纪的有闲阶级的家庭结构，发现富人本人的消费已不足以震慑邻里。只有富人身边的人，他的“妻子、儿女、仆役、清客”等人的豪华消费才能彰显主人的社会地位。凡勃伦以“攀比消费”概括这一“代理消费者现象”，认为这是“博取荣誉的一种手段”。<sup>⑭</sup>

然而凡勃伦的“攀比消费”理论能否解释普通人中间的“代理消费”现象呢，这恐怕有一定困难。这些朴实无华的父母真的要与人攀比吗？他们真的那么在乎别人的看法吗？凡勃伦忽略了“代理消费”作为心理现象的另一层面：父母打扮子女也许只是给自己看。因为儿女的美丽和快乐是他们幸福和快乐的源泉。父母所享受的正是拉康所谓的“剩余快感”。儿女不仅是“代理消费者”，同时也是“代理幸福者”：他们可以充分地替代父母体验生活中的快乐。从理论上说，作为主体，父母并不“在场”：他们没有装扮自己以显示其主体性。但是不在场的主体却仍然能够真切地、强烈地感受到幸福和喜悦，那便是儿女快感的“剩余”。齐泽克举出莎士比亚笔下朱丽叶关于爱情的伟大悖论加以说明：你给予得越多，你就越富有。我们也可以举出佛教关于施舍的伟大悖论：当你把你自己的全部给予出去时，你的福德就像恒河里的沙子，数也数不清。（《金刚经》第十一品）

《北京晨报》刊载过一个故事：一个中学生去养老院做义工，后来与老人成为知心朋友。她每周去看望老人，并带上老人喜欢吃的点心。数年之后老人故去，但这段忘年的友谊并未结束。每逢看望老人的日子到来，这孩子仍然要买来点心，不过现在是她自己把食物狼吞虎咽地吃下去。这就是主体“在场”与“不在场”的辩证法。虽然在这里主体是空白：中学生的食欲并不属于她自己，它是空洞的、虚无的、不在场的。然而她的食欲并非后结构主

义者所言是别人强加于她的，或者是所谓社会结构的效果。她的食欲仍然是真实的、强烈的，而且是主动的，由她自己亲身去体验，具有无可争议的主体性。这里面的秘密就是剩余快感。早期的拉康致力于阐释自我与他者的“相互主体性”。<sup>⑮</sup>晚期的拉康将“相互主体性”的模式注入了剩余快感，认为它是欲望的动力与“肇因”。<sup>⑯</sup>

## 五、生存美学与资本世界所代理的审美

如何将凡勃伦的“代理消费”和拉康的“剩余快感”概念应用于审美活动？无疑这将给予审美活动以全新的视角，并对美感问题提供别开生面的解释。当然人们会说，审美活动有别于代理消费，因为它并不涉及个人之间的关系如父母/子女或自我/他人。审美活动通常为纯粹个人的体验，可以脱离他者独步而行。正是在这一点上，审美活动对摒弃世俗的人们具有特别的魅力：自我陶醉，孤芳自赏；冥想千里之外，悟言一室之内；“观古今于须臾，抚四海于一瞬”；<sup>⑰</sup>“登山则情满于山，观海则意溢于海”。<sup>⑱</sup>这种个人化的审美感受并不需要具体的他人在场。我们从绘画、音乐、文本中的艺术形象或生活中的自然景物中就可以得到足够的审美快乐。我们并非为某人、为某种外在的因素而快乐。在审美活动中，审美者“神与物游”，或“思接千载”。

正是在这个意义上，信奉“内因论”的人将生活艺术化看作是弘扬主体精神的最佳途径，并以德国古典美学中感性与理性、个体与他者、自然与社会的融合为指归。艺术代表了天人合一的最高境界。的确这也是20世纪20—40年代以来倡导“生活之艺术”的知识分子的主要目标：周作人“把生活当作艺术，微妙地美地生活”，就是要“在不完全的现世享受一点美与和谐，在刹那间体会永久”。<sup>⑲</sup>宗白华认为“这种‘艺术式的人生’，也同一个艺

艺术品一样,是个很有价值、有意义的人生”。<sup>③</sup>蔡元培认为美育乃“陶冶感情之术”,“使有高尚纯洁之习惯”。<sup>④</sup>郭沫若认为“艺术有此两种伟大的使命,……统一人类的感情和提高个人的精神,使生活美化”。<sup>⑤</sup>朱光潜则认为,“艺术的生活也就是情趣丰富的生活。……所谓人生的艺术化就是人生的情趣化。”<sup>⑥</sup>从以上例子可以看出,醉心于生活艺术化或生存美学的人均以弘扬主体的“在场”为己任。正如评论者指出,人生艺术化“所体现着的恰恰是一种生存智慧、生命情调,所激活的是主体的创造才情……所指向的正是高扬主体精神的更具有理想色彩的人生”。<sup>⑦</sup>正因为如此,李泽厚高喊“情感本体万岁”,“新感性万岁”,因为美感使我们“回到人本身”。<sup>⑧</sup>

那么在个体化的审美活动中,凡勃伦的“代理消费”和拉康“剩余快感”的逻辑是否还成立呢?李泽厚在1956年一篇题为《论美感、美和艺术》的论文中提出“美感的矛盾二重性”的观点,并在1980年代以后的著作和论文中不断阐发完善。李泽厚认为美感一方面是直觉的、个体的,另一方面又是社会化的、理性的、功利的。所谓自然的人化、新感性的建立正是“自然之中充满了社会;在感性而不只是感性”的一个特殊过程。<sup>⑨</sup>这种对感性和个体之社会化的强调,正是引进凡勃伦和拉康的概念的必要条件。只是这种“社会化”的体现,既不是格式塔心理学“异质同构”式的外化,也不是荣格原型理论的历史积淀式的内化,而是“他者”的辩证法。

按照拉康的逻辑,如果我们把“代理消费”和“剩余快感”中的“他人”置换为“他者”,把小写的 other 转换成大写的 Other,“代理审美”的公式就一目了然了。在生活艺术化的背后,有一个大他者的注视。简单地说,这个大他者就是资本所构筑的商品世界。在日常生活的审美化过程中,在资本主义商品社会条件下,资本世界可以替代我们进行审美活动,

而无须我们自己去审美。

为了全面理解这一点,我们还须将生活艺术化区分为贵族精英和平民大众两种模式。十分明显,上述周作人、宗白华、蔡元培、郭沫若、朱光潜、李泽厚和当今绝大多数倡导生活艺术化的知识分子属于精英主义层次。他们心目中的生存美学具有浓厚的说教色彩。他们强调美感教育,强调情趣的培养,强调思想境界的提升和审美鉴赏能力的塑造。朱光潜说“文艺的标准是修养出来的纯正的趣味”。<sup>⑩</sup>不过在当代社会,审美和艺术已经从象牙之塔走到十字街头。在商品、广告、包装和路边铺天盖地的审美形象冲击我们的视觉神经之时,审美教育已经显得没有那么重要。过去审美是宫廷、贵族、文人、艺术家的专利;甚至在20世纪之初的西方和中国,审美还是社会精英的专利。如今审美已经普及化、大众化、民主化、技术化、商业化,对我们平民百姓每一个人都不陌生。试想,当街边的发廊和影楼都以“唯美”作为店名,而广告牌上的“美学”二字伴随着光彩夺目的商品形象频频出现时,“唯美”还是一种“主义”吗?当才华出众的技术人员、设计人员、装修工人、发型师为我们迅速、有效、廉价地定做一切美丽的商品时,我们还有必要花费几年甚至十几年去刻苦读书、学习鉴赏,甚至通过艰难的考试程序来完善自己的审美欣赏能力吗?现代的商业活动已经使审美的成本极大地降低。审美活动的门槛不再高企,浅薄庸俗之人也可以分享艺术活动的一杯精致的羹汤。

这一点在关于香港是否是“文化沙漠”的讨论中尽显无疑。大陆人和台湾人难以掩饰对香港的文化偏见,认为香港虽然是经济巨人,在文化上却如此矮小。但反对“文化沙漠”论的也自有人在。香港有完善的文化设施,有世界上最优秀的剧团和乐队常年演出,有出色的艺术教育,有丰富的文化生活,何以将之贬斥为“沙漠”?有人曾惊讶于香港的“文化矛

盾”：香港人的服装这样优雅，眼神为何如此浅薄？的确，在香港很难找到像歌德那样深邃的眼神，甚至香港学生中有许多人连汉字都写不好，但香港仍然不失为东方明珠，而且是一座高贵并充满情趣的城市。

个中原因就在于“代理消费”的逻辑，我们已经命名为“代理审美”。香港的资本充盈、服务业发达，审美活动不需要以个体方式进行。审美活动和审美情趣早已专业化、商品化，可以集中大规模地生产。个人的修养与个体的情趣已经不再重要：有人替我们操作，有人替我们规划、设计和选择。资本世界免除了我们在高层次审美活动之前不可或缺的长年准备活动，解除了一切繁琐的、无日无之的艺术教育和劳作。我们无须遵循朱光潜的教诲孜孜不倦于诗的阅读和趣味的培养。缺乏艺术修养的人仍然有权获得美感，甚至是更大量、更强烈、更充分的审美快乐。审美的专业化在19世纪英国唯美主义运动中就已初现端倪，<sup>①</sup>现在我们更可以通过科技人员、专业人员、发型师和服装设计师这些中介，甚至是以艺术公司形式出现的中介，经历一场无比丰富多采的审美狂欢节。我们自己作为审美主体完全可以不在场，甚至不存在，我们眼神完全可以继续流于浅薄，但是我们仍然可以获得审美快感。生活的艺术化和审美的资本化这两个在表面上似乎完全不相关的社会过程，以“代理审美”的方式完美地结合为一体。资本世界已经占据了我们的位置，填补了我们作为主体的空白，并慷慨地为我们留下美感。

## 六、柏拉图的理想国与拉康的“注视”

后现代社会的种种现象使人们重新想起柏拉图。柏拉图关于现实与真理隔着一层的观点引起了后现代理论家的重视。后现代社会的虚拟现实，以媒体为中介的生活为柏拉图的理论找到了佐证。表象之下仍然是表象已是尽人皆

知的事实。柏拉图对“摹本”（copy）的批判与博德里拉对“类像”（simulacra）的描述有异曲同工之妙。<sup>②</sup>

但对我们更有启发意义的是柏拉图的美学观点，即他的“迷狂说”。柏拉图从来不认为灵感来自我们内心。相反，灵感来自神灵。柏拉图的《伊安篇》讲述了苏格拉底的著名比喻：神犹如一块“赫拉克勒斯”磁石，它的磁力向下发散，通过诗人、唱诗人这些“铁环”到达听众之心。<sup>③</sup>柏拉图认为灵感是神的财富，而非诗人艺术家的天赋。我们可以拥有它片刻，但它不属于我们，它转瞬即逝。

众所周知，马克思把商品看作是物神，他认为商品“是一种很古怪的东西，充满形而上学的微妙和神学的怪诞”。因此，马克思说只有理解“宗教世界的幻境”，才能理解商品所体现的社会关系，也就是商品“拜物教”的秘密。<sup>④</sup>那么在“审美拜物教”中我们只需要一个简单的置换，就可以解释审美快感的秘密。这个简单的替代就是把柏拉图的神置换为资本，便可以得出如下结论：资本世界通过我们的内心而运作，成为我们审美活动的中介，和柏拉图的伊安之情形一样，美感并不发源于我们自身。美感发源于“外因”；在消费社会，就是资本世界赋予我们的剩余快感。日常生活的审美化或福柯的生存美学，以及我们从审美活动中得到的一切快乐，不过类似于那些以儿女的幸福为幸福的父母，只是资本世界的剩余。我们仅仅是窃取、挪用、借贷或置换了资本的财富，却以为我们本身就拥有了审美趣味这一伟大财富。然而这不过是我们思想中的幻觉，是无意识在审美活动中的表现。我们所拥有的艺术形象、精彩瞬间、如醉如痴的审美快感，不过就是资本的能指、转喻和征兆。

实际上，不仅是大众美学，精英文化中的审美鉴赏，在资本主义商品社会的条件下，也没有超出剩余快感的逻辑。拉康著名的心理分析概念“注视”揭示了其中的原理。在《精神

分析的四个基本概念》(1964年举办的研讨会)一书中,拉康对“观看”(eye)和“注视”(gaze)作了深刻的区分。拉康认为我们所看到的物体并非是客观的物体,而是世界对我们“注视”的折射。因此,观看并不由我们的眼睛发出,它是世界作为一个超级观看者的“注视”在我们眼中的返照。以开车为例。那些喜爱赛车的人心目中都有一個伟大的赛车手的注视。他眼睛前方的地平线所反映的不是路况,而是这种注视。因此在我们的眼神之外,有“一个无所不在的观看者”(a universal seer)。它的注视“围绕着我们,而归根结底,它使我们成为被看之物”。<sup>⑤</sup>拉康以古代画家泽克西斯(Zeuxis)和帕拉西奥斯(Parrhasios)的绘画比赛为例。泽克西斯把葡萄画得如此逼真,引来飞鸟啄食,而帕拉西奥斯的画蒙着画布。泽克西斯急于观看以决胜负,伸手去揭开画布时才发现,帕拉西奥斯画的仅仅是一张画布。帕拉西奥斯对泽克西斯的胜利,按照拉康的说法,是“注视对观看取得了胜利”。<sup>⑥</sup>拉康断言,“你永远不可能从我看你的位置上看到我。”<sup>⑦</sup>泽克西斯看不到帕拉西奥斯无所不见的位置,而帕拉西奥斯却对他的心思了如指掌。泽克西斯所“观看”到的画布这一审美对象,不过是帕拉西奥斯参透泽克西斯心理的体现,是帕拉西奥斯对泽克西斯的“注视”物质表现形式。泽克西斯在“观看”帕拉西奥斯的绘画时被捕获,成为帕拉西奥斯的“被看之物”。

同理,我们在审美观照中所见到的仅仅是大他者对我们注视的反射。对审美的商品及其优美形式的观照并不是从我们自身发出的。如今谁能相信波波族的艺术观赏与瓦尔特·佩特对文艺复兴时期绘画的鉴赏可以相提并论呢?拉康一再引用梅洛-庞蒂关于视觉的存在主义观点:观看决非客观,它受到自身经验和存在状况的引导。<sup>⑧</sup>波波族的风雅,他的反物质主义,他的朴实无华不正是取决于他经济地位的不同凡响吗?他是资本世界的宠儿,他浑身上

下都得到了资本像阳光一样温暖的惠顾。资本的积累使他具有了超凡脱俗的审美趣味。他那种昂贵的简朴使他的眼光更能充分地反射资本世界的注视:他眼中所见,无不闪耀着资本世界的光辉;他与众不同的选择,正是资本世界的取向。在波波族的“注视”中,审美和资本世界并不对立;正如论者所言,在波波族的身上“资本主义的文化矛盾——终于得到了解决”!<sup>⑨</sup>只是在无意识层次,他的审美注视并不属于他自己。

这印证了尼采的格言:当你注视着深渊的时候,深渊也在注视着你。那么同理,在当代商品社会条件下,当你在生活艺术化过程中进行审美观照之时,资本世界也在注视着你。只是它的注视在你的视线之外,在你的意识之外,而占据你视野的,仅仅是商品那魅力四射的审美形象。在大众文化的案例中,资本世界代理人们审美,在精英文化的层次上,人们代理资本世界观看,两者的“代理”关系并没有改变。

因此可以说,柏拉图摈弃审美活动,率先进行审美批判,并非空穴来风。他要把非主体性的、不真实的、剩余的审美快感逐出理想国。

#### 注释:

- ① Talia Schaffer and Kathy Alexis Psomiades eds., *Women and British Aestheticism* (Charlottesville and London: University Press of Virginia 1999), pp. 3-4.
- ② 参见周小仪:《唯美主义与消费文化》,北京大学出版社2002年版,225-226页。
- ③ Roland Barthes, *Mythologies*, trans. Annette Lavers (London: Paladin, 1973); Henri Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*, trans. Sacha Rabinovitch (New Brunswick: Transaction Publishers, 1984); Michel de Certeau, *The Practice of Everyday Life*, trans. Steven Rendall (Berkeley: University of California Press, 1984) and John Fiske, *Understanding Popular Culture* (London: Unwin Hyman, 1989).

- ④ 本·海默:《日常生活与文化理论》,周群英译 台北韦伯文化国际出版有限公司2005年版,57—58页。
- ⑤ 米歇尔·福柯:《性经验史》,余碧平译,上海人民出版社2000年版,325页。
- ⑥⑦ 米歇尔·福柯:《主体解释学》,余碧平译,上海人民出版社2005年版,91,504—440页。
- ⑧⑩⑮⑯ 见高宣扬:《博科的生存美学 西方思想的起点与终点》,台北五南图书出版公司2004年版,347—348,349,352,354—358页。
- ⑨ Michel Foucault, *The Foucault Reader*, ed. Paul Rabinow (London: Penguin, 1984), pp. 41—42.
- ⑩⑭ Timothy O'Leary, *Foucault and the Art of Ethics* (London: Continuum, 2002), p. 1, p. 5.
- ⑫ Michel Foucault, *The Order of Things* (New York: Vintage Books, 1970), pp. 63—67, pp. 384—385.
- ⑬ 斯拉沃热·齐泽克:《意识形态的崇高客体》,季广茂译,北京中央编译出版社2002年版,2页。
- ⑰ Jürgen Habermas, *The Philosophical Discourse of Modernity*, trans. Frederick Lawrence (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1987), p. 45.
- ⑱ Theodore W. Adorno, *Aesthetic Theory*, trans. Robert Hullot-Kentor (London: The Athlone Press, 1997), p. 239.
- ⑲ 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译,北京三联书店1989年版,132页。
- ⑳ W. F. Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, trans. Robert Bock (Cambridge: Polity Press, 1986), p. 8.
- ㉑ 乔治·里茨尔:《社会的麦当劳化》,顾建光译,上海译文出版社1999年版。
- ㉒ 卡尔·马克思:《1844年经济学—哲学手稿》,刘丕坤译,人民出版社1979年版,78页。
- ㉓ 《马克思恩格斯选集》,中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译,人民出版社1972年版,255页。
- ㉔ Guy Debord, *The Society of the Spectacle*, trans. Donald Nicholson-Smith (New York: Zone Books, 1995), p. 24.
- ㉕ Jean Baudrillard, *The Transparency of Evil*, trans. James Benedict (London: Verso, 1993), p. 5.
- ㉖ Pierre Bourdieu, *Distinction*, trans. Richard Nice (Cambridge, Mass.: Harvard UP, 1996), p. 175.
- ㉗ 弗雷德里克·杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,陕西师范大学出版社1987年版,128页。
- ㉘ Fredric Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* (London and New York: Verso, 1991).
- ㉙ 约翰·费斯克:《理解大众文化》,王晓珏、宋伟杰译,中央编译出版社2001年版,24—25页。
- ㉚ 斯拉维·纪杰克:《神经质主体》,万毓译,台北桂冠图书公司2004年版,127—128页。
- ㉛⑤⑧ 李泽厚:《美学四讲》,北京三联书店1989年版,99—102,106—110,210—211页。
- ㉜ 傅道彬、于葵:《文学是什么》,北京大学出版社2002年版,10页。
- ㉝ Catherine Belsey, *Critical Practice* (London: Methuen, 1980), p. 59.
- ㉞ Louis Althusser, *Lenin and Philosophy and Other Essays*, trans. Ben Brewster (New York: Monthly Review Press, 1971), p. 174.
- ㉟ Jacques Lacan, *Écrits: A Selection*, trans. Alan Sheridan (London: Tavistock, 1977), pp. 304—305, p308.
- ㊱ Michel Foucault, *The Order of Things* (New York: Vintage Books, 1970), pp. 386—387.
- ㊲ 见莫伟民:《主体的命运》,上海三联书店1996年版,331—338页。
- ㊳ Terry Eagleton, *Literary Theory: An Introduction* (Oxford: Basil Blackwell, 1983), p. 142.
- ㊴ Jean Baudrillard, *Selected Writings*, ed. Mark Poster (Cambridge: Polity Press, 1988), p. 149.
- ㊵ 弗雷德里克·詹姆逊:《快感:文化与政治》,王逢振等译,中国社会科学出版社1998年版,137—138页。
- ㊶ Fredric Jameson, “Postmodernism and Consumer Society”, in Hal Foster ed., *Postmodern Culture* (London and Sydney: Pluto Press, 1985), p. 120.
- ㊷⑩⑨ 见斯拉沃热·齐泽克:《意识形态的崇高客体》,季广茂译,中央编译出版社2002年版,39—40,47—48,74页。
- ㊸ Peter Widdowson, *Literature* (London: Routledge, 1999), p. 36.
- ㊹ 彭锋:《美学的意蕴》,中国人民大学出版社2000年版,81—82页。
- ㊺ Jacques Lacan, *The Ethics of Psychoanalysis 1959—1960: The Seminar of Jacques Lacan, Book VII*, ed. Jacques-Alain Miller, trans. Dennis Porter (London: Routledge, 1992), p. 252.
- ㊻ 凡勃伦:《有闲阶级论》,蔡受百译,北京商务印书馆2002年版,58—59页。
- ㊼ 斯拉维·纪杰克:《幻见的瘟疫》,朱立群译,台北桂冠图书公司2004年版,13—14页。
- ㊽ 陆机:《文赋》,载郭绍虞主编:《中国历代文论选》,第1册,上海古籍出版社1979年版,170页。
- ㊾ 刘勰:《文心雕龙注释》,周振甫注,人民文学出版社1981年版,295页。
- ㊿ 周作人:《周作人散文精编》,钱理群编,浙江文艺出版

- 社1994年版, 242, 245页。
- ⑤③ 宗白华:《美学与意境》, 人民出版社1987年版, 24页。
- ⑤④ 蔡元培:《蔡元培美育论集》, 高叔平编, 湖南教育出版社1987年版, 46页。
- ⑤⑤ 郭沫若:《郭沫若全集·文学编》, 第15卷, 人民文学出版社1990年版, 204页。
- ⑤⑥ 朱光潜:《朱光潜美学文集》, 第1卷, 上海文艺出版社1982年版, 538页。
- ⑤⑦ 宋生贵:《人生艺术化: 中国传统文化中的一种境界》, 载《文艺研究》2001年第一期, 78页。
- ⑤⑧ 见李泽厚:《美学论集》, 上海文艺出版社1980年版, 4页;《李泽厚哲学美学文选》, 湖南人民出版社1985年版, 354-357页;《美学四讲》, 北京三联书店1989年版, 104-105页。
- ⑥⑩ 朱光潜:《朱光潜全集》, 第2卷, 安徽教育出版社1987年版, 487页。
- ⑥⑪ Jonathan Freedman *Professions of Taste: Henry James, British Aestheticism, and Commodity Culture* (Stanford: Stanford University Press, 1990), p. xii.
- ⑥⑫ 见弗雷德里克·杰姆逊:《后现代主义与文化理论》, 唐小兵译, 陕西师范大学出版社1987年版, 174-175页。
- ⑥⑬ 柏拉图:《伊安篇》, 朱光潜译, 《朱光潜全集》, 第12卷, 安徽教育出版社1991年版, 8-9页。
- ⑥⑭ 马克思:《资本论》(节选本), 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译, 人民出版社1998年版, 74, 76页。
- ⑥⑮ ⑥⑯ ⑥⑰ ⑥⑱ Jacques Lacan, *The Four Fundamental Concepts of Psycho-Analysis*, ed. Jacques-Alain Miller, trans. Alan Sheridan (London: Penguin, 1977), pp. 74-75, p. 103, p. 75, p. 72.
- ⑥⑲ 大卫·布鲁克斯:《布波族: 一个社会新阶层的崛起》, 徐子超译, 中国对外翻译出版公司2002年版, 146页。

(作者单位: 北京大学英语系)

责任编辑: 刘 锋