

品味与资本主义

——读奥利维耶·阿苏利《审美资本主义》

文 / 古 怡

一般来说,审美的基础是品味,它是想象性和情感性的,是对现实压抑和现实异化的超越与否定,具有超功利性。这决定了审美活动与经济活动的对立性。但现任法国时尚学院科研主任,主要从事品牌和消费文化研究的奥利维耶·阿苏利教授的《审美资本主义》试图告诉我们,21世纪初以来经济社会的重大转变:审美动因已成长为成为当代经济增长的动力。审美资本主义成为资本主义社会高级阶段的特征。在此,阿苏利主要讨论的就是作为经济因素对立面的审美活动是如何转化为经济发展的动力的。他的讨论大致包括了三个层面:历史、工业化、未来。

1 历史

品味原来是工业化社会之前的宫廷文化的一个重要特征。在文艺复兴时期,品味就是一种贵族性的文化能力。它是指蔑视被普遍接受观念和审美成规的能力。它是世俗性的对立面,并在本质上是指一种反常以及避免平庸的生活技巧。好品味也就是指如何适当地说话歌唱绘画行走和站立。它被认为是好的判断力以及具有正确社交回应能力的标志。在阿苏利看来,宫廷中的品味是一种“诱惑的艺术”。作为诱惑的武器,好品味对于宫廷朝臣至关重要,它被用来在宫廷生活中引人注目,以达到

占据优越社会地位的目的。

在贵族制度里,品味会在“规则”与“逾越”的博弈中变化。宫廷社会往往致力于为好品味制定一些规则,它与个人品味间往往会发生矛盾。被动采纳的规则与自由的评判之间的博弈会创新品味规则和创新品味评判。审美品味的这种制度既限制又增强着个人相对于规则和传统的自主权。这也成为17世纪审美品味发展的现代化基础。

在审美品味的现代化进程中,品味逐渐偏离贵族阶层的公共领域,并失去政治力量;转而逐渐成为个人的私密特长。在18世纪,品味特别与资产阶级的上升势头相吻合,好品味不仅满足社会认可的需求,也满足物质享受的愿望。人们对品味这种个人审美判断能力的关注,逐渐与物质占有欲和享受欲相结合。由此,品味作为贵族价值而逐渐瓦解,品味开始成长为刺激消费的一种生产力。到19世纪,资本主义已绝对优势控制着社交礼节社会文明和审美判断标准。品味奢侈的衣着,对资产阶级则是享乐的源泉,那里有值得享受的满足感。

区别于贵族社会以名望为动因的品味体系,工业社会是以经济的原因来开创的品味体系。到21世纪的今天,资本主义已成为审美品味的资本经济。审美资本主义决定了消费者的

基金项目:湖北省教育厅人文社科基金《汉派服装品牌感性价值体系模型研究》(2006Y216)

作者简介:武汉纺织大学副教授,硕士生导师

审美品味成为工业发展的动力。

2 工业化

资本主义的发展见证了品味的工业化历程。首先是早期围绕产品的典型工业化阶段,所谓工业设计出现是为了大规模生产的产品具备吸引力。在此,基础于品味的工业设计被用作一种诱惑和趣味。再是20世纪中期进入后工业化时期,开始出现围绕文化的工业化,这个新的经济领域直接转向对大众审美品味的满足和开发。其典型的休闲娱乐业就旨在为大众提供愉悦感。而21世纪以来,资本主义发展的是品味的工业化。品味作为审美动因成为经济增长的主要动力。

资本主义的早期大规模生产要求标准化,决定大众消费要么是专属的审美品味,要么是能够适应大多数消费者品味的中庸品味的投射。审美品味中的庸并不是为了证明差异的存在,而是为了将差异统一。为应对市场饱和,审美手法被运用来创造需求。19世纪就开始出现了品牌、包装、广告,使得购买中心从内容转移到外观上。包装的出现为品味的实施提供了必要的基础。在视觉占主导地位的文化中,其他感官都被视觉表现所填补。审美品味消费树立了一个典范,它普及了通过视觉消费物品的可能性。

20世纪初消费的发展采取的方式是以教育公众为目的的广告攻势。到50年代的营销摒弃了利润的绝对单一必要性,转而聚集于消费者。到70年代,社会对奢侈品的接纳,将审美消费推到消费的首要地位。80年代,市场营销传播专注于情感和享受的领域,而不再是理性和功能的领域。审美品味的对象是那些人们并非真正需要的东西,奢侈型消费比实用性消费更重要。审美消费的制胜法宝就是剥去一切功用性特点。它将愉悦感抬高到首要原则,而将现实性放到其次。

21世纪以来,审美品味要求把文化修养等非物质的人文资本注入到产品构思创造和研

发中。审美手段成为消费的兴奋剂,尤其是对那些甚至不具有任何审美维度的消费。审美设计被公认为在审美上可令工业产品增值。审美品味的刺激容许生产者出售更多的体验而非物质产品,这使感觉成为第一要素。

3 未来

品味的更新换代,取决于人们对惊喜的迫切需要。惊喜的源泉取之不尽,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。不断创造审美品味的关键就在刺激一种不具备任何持久性的品味。只有不断发掘事物新的、所具有的诱惑潜能,才能使商品循环生产不再无聊。

审美生产尽管表面上最不重要,是位于生存之外的,却产生了决定性的社会影响。审美的艺术品并非满足一种已存的消费需求,而是产生一些复杂的消费欲望。不同于商品的耗损,而如同知识一样,艺术品不会在消费中耗损。艺术以其特有方式,因其能使物品几乎发生质变并提升为作品,使得器质性需求提升为更高级的欲望能力。开创了非工业化的现象。当然过渡到一个能够通过工业来回应审美需求的社会的过程取决于越来越复杂的欲望的滋生蔓延。品味工业化以前,产品能够偶尔呈现趣味,并且生产目的并不是明确地激发公众兴趣,增进愉悦感,而审美化的工业有赖于品味能够为商品消费提供认为的推动能力。

审美品味并非是持续稳定的,会使消费机会饱和的,而是多变的并短暂的。审美资本主义说明了一种经济的变革,它在本质上不是有用的商品流通和购买的问题,而是一个服务于审美判断的吸引力和排斥力的审美空间。

当然,就历史而言,审美品味逐渐摆脱成规的枷锁,不断成为诱导消费的兴奋剂,有可能走向一种欲望与享乐的纯粹领域;但是,在与资本主义的博弈中、在品味与工业化的联姻中,审美品味终将限制于经济与审美交错的领域。

(收稿日期:2014年8月13日)