

“审美资本主义”的文化逻辑及其批判意义

段吉方

内容摘要：“审美资本主义”是当代西方学者提出的概念与理论问题，相比文化工业、后工业社会、晚期资本主义社会、信息社会、消费社会等，“审美资本主义”理论更加重视审美、资本与社会再生产的共谋及其耦合机制，它提出并集中分析了当代资本主义社会由于品味的工业化所产生的社会文化问题，是继晚期资本主义文化理论之后有代表性的审美文化批判理论观念。审美资本主义打开了文化批判理论研究的一个新的思想孔径，但这个概念和理论也存在逻辑上的缺陷，当代西方资本主义社会生产尽管呈现出文化象征价值与指示功能方面的矛盾，但是否真的在根本层面上是由品味、趣味以及审美选择所导致的，倡导并探究审美资本主义的西方文化批判理论家在这方面并没有一个较为明确的理论交待，关于审美资本主义的研究还需要进一步关注当代社会文化与资本的結合及其呈现出的复杂问题。

关键词：审美资本主义；文化资本；审美品味；审美劳动

基金项目：国家社会科学基金重大项目“当代西方美学社会学转向问题研究”（23&ZD233）

作者简介：段吉方，华南师范大学文学院教授、审美文化与批判理论研究中心研究员，主要从事文学理论和文化批评研究。

Title: Cultural Logic and Critical Significance of “Aesthetic Capitalism”

Abstract: “Aesthetic Capitalism” is a concept and theoretical question proposed by contemporary Western scholars. Compared to concepts such as cultural industries, post-industrial society, late capitalist society, information society, and consumer society, the theory of “Aesthetic Capitalism” attaches greater importance to conspiracies among aesthetics, capital, and social reproduction and their coupling mechanism. It proposes and analyzes the social and cultural issues caused by the industrialization of taste in contemporary capitalist societies, forging a representative critical perspective of aesthetic cultural criticism after the late capitalism society cultural theories. Aesthetic Capitalism opens up a new ideological aperture for the study of cultural criticism theory. Nevertheless, However, this concept and theory also have logical flaws. Although contemporary Western societies exhibit contradictions between symbolic values and indicative functions of multiple cultures, it is still uncertain whether they are fundamentally caused by taste, preferences, and aesthetic choices. Cultural criticism theorists ad-

vocating and exploring Aesthetic Capitalism lack a clear theoretical explanation in this regard. Further attention should be paid to the combination of culture and capital in contemporary society and related complex issues.

Key words: Aesthetic Capitalism; cultural capital; aesthetic taste; aesthetic labor

Project: “A Study on the Sociological Turn of Contemporary Western Aesthetics” (23&ZD233) sponsored by the National Social Science Fund of China

Author: Duan Jifang is a professor at the School of Chinese Language and Literature and a member of the Research Center for Aesthetic Culture and Critical Theory, South China Normal University (Guangzhou 510006, China), specializing in literary theory and cultural criticism. Email: duanjifang@163.com

进入 21 世纪以来,“审美资本主义”(Aesthetic Capitalism)的问题正引起西方哲学、文化与美学界较多的理论关注。“审美资本主义”是继 20 世纪四十年代“法兰克福学派”学者霍克海默、阿多诺提出“文化工业”理论、六十年代美国学者丹尼尔·贝尔提出“后工业社会”理论、七十年代比利时学者厄尔奈斯特·曼德尔提出“晚期资本主义”理论之后的新型审美文化批判理论。“审美资本主义”所探讨的问题较为宽泛,广泛涉及了社会生产与文化消费、审美时尚与文化经济、审美品味与审美价值等复杂的社会问题、文化和美学问题,展现出从社会学美学视角观察当代西方资本主义社会文化变迁与审美经验变革的理论特征,对资本主义社会文化生产逻辑与文化特征做出了新的理论概括,也体现了西方文化批判理论新的理论发展趋势。

相比文化工业、后工业社会、晚期资本主义以及信息社会、消费社会等对当代西方资本主义社会文化逻辑的研究,“审美资本主义”研究的理论路径及其阐释方式有一定的独特性,它在马克思、马克斯·韦伯、桑巴特、法兰克福学派学者等理论研究的基础上,进一步强调从审美资本、体验经济、审美劳动等方面深化资本主义社会文化与美学研究,重视审美与感性问题融入资本与生产过程的方式与功能,体现了当代西方文化批判理论新的思考方式。但“审美资本主义”的研究同时带有西方文化批判理论的特殊语境以及理论属性特征,其理论与实践研究层面的缺陷也是十分明显的,需要我们在深入解析其理论来源和文化逻辑过程中予以剖析与批判。

一、“审美资本主义”:概念与问题

“审美资本主义”的概念与研究最近几年密集出现在哲学、美学与文化批判理论研究过程中,法国学者奥利维耶·阿苏利(Olivier Assouly)的《审美资本主义:品味的工业化》、澳大利亚学者彼得·墨菲(Peter Murphy)与爱德华多·德·拉·富恩特(Eduardo de la Fuente)主编的《审美资本主义》(*Aesthetic Capitalism*)以及德国学者格尔诺特·伯麦(Gernot Böhme)的《审美资本主义》(*Ästhetischer Kapitalismus*),不约而同地提出并使用了“审美资本主义”的概念。它们的研究视角有异曲同

工之处，均从品味、时尚与审美等要素出发，探究当代西方资本主义社会深层次的社会、审美与文化问题，强调从这些角度达到对当代西方资本主义社会生产与文化逻辑的理论解析的目标，因而具有十分明显的审美文化批判意味。

法国学者奥利维耶·阿苏利是最早提出“审美资本主义”概念的理论家。2008年，奥利维耶·阿苏利出版了《审美资本主义：品味的工业化》一书，在这部著作中，阿苏利着眼于21世纪初期资本主义社会在“后福特主义经济”时代出现的社会转折特征，即社会经济发展由单一商业资本支撑的产业经济模式走向多种社会与文化资本融入的经济发展模式。他认为，在这种转变中，社会层面上的品味和审美起到了内在的制约作用，并在生产和消费层面上具有一定的导向意义，他用“品味的工业化”来概括这种导向及其助推作用。所谓“品味的工业化”，指的是社会中人的审美、趣味、感性等审美方面的需求在工业生产中产生了一定的内在驱动功能，审美消费与审美感受力影响了工业生产的节奏和步伐，它们之间的复杂关系最终影响社会生产的构成与走向。阿苏利注意到了当代社会个人审美感受力与社会发展变迁乃至文明进步的关系，特别是注意到了审美代际发展的规律，他认为在当前资本主义社会中，审美品味与审美鉴赏的需要正对社会生产与消费起到重要作用，由于生产与消费中品味、时尚等审美因素的融入，当代西方资本主义社会正逐渐发展成以审美品味为主导的审美经济社会，“消费者的审美品味将成为推动工业发展的动力”（7）。

与法国学者奥利维耶·阿苏利的《审美资本主义：品味的工业化》差不多同时出版的是澳大利亚学者彼特·墨菲与爱德华多·德·拉·富恩特主编的《审美资本主义》。这是一部多人合著的美学理论著作，所探讨的问题仍然是审美资本主义与当代审美经济发展的宏观主题。彼特·墨菲和爱德华多·德·拉·富恩特等学者分别着眼于2008至2010年发生在美国但影响广泛的全球经济危机背景，在这个背景下同样提出了“审美资本主义”的问题。两位主要作者首先强调，2008年至2010年在美国发生的经济危机，导致了西方资本主义社会信息经济的终结以及“后工业经济时代”的结束，他们还指出：“后工业时代本身已经成为过去，它更像是过去而不是未来，知识工业的卡里斯玛已经坍塌了，大规模的兼职服务业发展的现实就摆在我们面前”（Murphy and Fuente 1）。“现在谁还在谈论‘信息社会’？这似乎是一个遥远的问题”（1）。他们认为，“信息经济”与“后工业经济时代”的终结导致资本主义的商品生产与需求方面发生复杂的变化，“现代资本主义的前提是供给创造需求。但是，这已经包含了一个美学前提：生产必须保持趣味。与经济周期一样重要的是风格和情感周期”（2）。他们还指出，2008年至2010年发生在美国的经济危机和“创新的衰落”有关。一般认为，“创新的衰落”多发生在科技和信息领域，意谓由于科技创新动力不足导致生产力迟缓以及经济效益衰退等问题，彼特·墨菲与爱德华多·德·拉·富恩特指出，这种“创新的衰落”与艺术和审美领域的生产实际也有关系，具体表现为艺术和审美领域周期性地从“有趣”到“无聊”的发展影响了其他领域的生产。比如，当某种创新衰落后，人们通常就开始尝试伪造，也就是各种平庸的生产产品甚至“山寨”产品层出不穷，当这种情况出现以后，就说明生产中趣味和品味的审美动力性不足或丧失了，随后，周期性的生产乏

味阶段也随之而来。这是一个生产、创造与趣味、品味相互制约的过程，对资本主义的生产与创造的影响是深刻的，他们指出：

事实上，无聊折磨着当代资本主义。这将推动其当前的下滑曲线。我们的后工业、后现代符号已经陈旧了。其结果是我们不再投以兴趣。我们缺乏需求是因为我们缺乏供给。最近的历史时期显然更加缺乏想象力。后现代，后工业资本主义曾经是资本主义的一个新阶段。现在它是一个过去了的阶段。我们靠它的糟粕为生，等待更有趣的事情发生。审美资本主义是对未来美好事物的承诺（Murphy and Fuente 7）。

“审美资本主义”研究的另一个重要的理论代表是德国学者格尔诺特·伯麦。2016 年伯麦出版《审美资本主义》（*Ästhetischer Kapitalismus*），第二年该著英文版出版，英文版的书名改为更接近他的著作内容的《审美资本主义批判》（*Critique of Aesthetic Capitalism*）。“批判”指向的是“审美资本主义”这种“生产模式”，强调“审美经济”（aesthetic economy）在当代资本主义社会中所起到的独特作用。

“审美经济”是伯麦“审美资本主义”理论中的一个核心概念，它比创意经济、文化经济更能体现出伯麦审美资本主义理论的特性。伯麦的“审美经济”的概念是建立在对以往的文化批判理论，特别是“法兰克福学派”文化工业理论反思的基础上的。在伯麦看来，20 世纪四十年代，霍克海默和阿多诺在《启蒙辩证法》中对文化工业的讨论，已经在审美生产与经济的关联中建立了一种理论范式，即文化批判的理论范式。这种理论范式曾经产生很大影响，但从目前来看，这种理论范式也有缺陷，因为“它不区分通俗艺术和大众艺术，并自觉地忽视了颠覆性的通俗艺术的可能性”（Böhme 19）。在伯麦看来，文化工业理论和当代资本主义社会生产语境的关联值得进一步思考。他指出，从 20 世纪五十年代以来，资本主义的生产开始了向新阶段的过渡历程，“审美经济”的重要性日益明显，在这个条件下，重建文化工业理论并以此来对文化工业表示应有的敬意是必要的。在资本主义新的生产阶段，不是要否定“法兰克福学派”的文化工业理论，而是要找到新的理论阐释方式与批判策略，为此，他的理论方案就是提出“审美经济”批判。伯麦强调，“审美经济”对文化批判理论而言，不是一种概念上的挪用，它“旨在为批判理论的重建做出贡献。在这里，重建不应被理解为它的历史的延续，我们不仅关注变化的社会、经济和技术条件，同时也关心伴随着这些条件变化的美学与经济关系理论的继承，这些变化也在其中得到了体现”（Böhme 21）。伯麦笔下的“审美经济”所讨论的内容同样也很广泛，既包含传统意义上的文化生产与文化创造，也包含了各种新兴文化经济主体的生产实践，像艺术家、美容师、广告商、产品设计师、舞台布景设计师、音乐制作人等人的经济和文化活动都被纳入其中。通过“审美经济”研究的理论推动，伯麦对资本主义社会生产领域中的审美、资本、劳动等概念赋予新的美学内涵，为他的审美资本主义理论注入了新的理论要素。

二、资本主义文化逻辑研究的新突破：传统与继承

从法国学者奥利维耶·阿苏利到澳大利亚学者彼特·墨菲、爱德华多·德·拉·富恩特等，再到德国学者格尔诺特·伯麦，关于“审美资本主义”的讨论不断深入，“审美资本主义”概念所包含的理论问题也不断丰富。从概念上看，究竟什么是“审美资本主义”？我们可以形成如下概括：“审美资本主义”是一个广泛涉及审美品味、审美时尚、审美生产和审美消费的理论概念，指的是当代西方资本主义社会发展到后工业经济时代之后，由审美品味、审美时尚等个人审美体验与个人感受力的变化重置所导致的审美活动与日常生活、经济生活发生更加复杂关系的社会文化发展趋势。“审美资本主义”广泛涉及社会个体审美感受力的变迁与社会生产的关系，提出并倡导加强它们之间的生产动力学与审美内驱力研究。

审美资本主义理论提出的问题进一步强化了当代西方审美文化批判理论研究中的资本主义文化逻辑研究的传统，所谓“资本主义文化逻辑研究”，就是在关于资本主义的问题上，强调打破传统马克思主义的经济视角，从社会生产方式、文化生活、审美感受、艺术观念等综合角度对资本主义社会新发展阶段进行剖析和评判，是基于马克思主义与资本主义的现代性、后现代研究的综合观察角度。资本主义文化逻辑研究在理论和内容上有两方面特点，一是对马克思的生产方式概念赋予了哲学和历史意味，认为“所谓的‘生产方式’并不是生产者的模式”，“生产方式并非那种令人生畏的意义上的‘总体系统’，它包含种种对立的力量和在自身产生的一些新趋势”（詹姆逊 212）。二是强调资本主义社会生产、文化、意识形态的同质性结构，在资本主义生产方式研究中融入哲学、文化、审美等要素，并与纯粹生产与经济学视角构成差异性关联，成为解析资本主义社会重要的文化思想孔径。

资本主义文化逻辑研究涉及的理论家众多，19世纪末20世纪初，凡勃伦、马克斯·韦伯、韦尔纳·桑巴特等先后在这方面有所探究。美国经济学家、社会批评家索尔斯坦·邦德·凡勃伦在1899年出版了著名的《有闲阶级论》；德国哲学家马克斯·韦伯在1904年出版《新教伦理与资本主义精神》；典型的还有德国学者韦尔纳·桑巴特的《资本主义精神》与《奢侈与资本主义》，这两本著作对资本主义的奢侈和贪婪本性进行了阐释，他认为：“奢侈促进了当时将要形成的经济形式，即资本主义经济的发展。正因如此，所有经济‘进步’的支持者，同时也是奢侈的大力倡导者”（160—161）。这些对资本主义的文化学、社会学研究充分拓展了资本主义文化逻辑研究的问题领域。20世纪中期以后，随着“后工业社会”“晚期资本主义”理论的提出与后现代文化研究的兴起，资本主义文化逻辑研究代表了文化研究领域批判分析资本主义社会文化的主要理论观念。美国学者丹尼尔·贝尔提出“后工业社会”理论，比利时学者厄尔奈斯特·曼德尔提出“晚期资本主义”，詹姆逊强调曼德尔的“晚期资本主义”理论“运用一种灵活的马克思主义的观点，第一次将资本主义的第三阶段理论化”（204），并使他的“后现代主义”思想“成为可能”（204）。

随着资本主义文化逻辑研究的推进，相关理论阐释不断深入，思想孔径逐渐拓宽，提

出的理论问题也更有启发性。当然也有理论上的遗漏。主要表现在对资本主义文化逻辑的研究还没有完全超越资本主义社会生产方式的研究视野,在生产方式的特殊性和具体性上,特别是关于社会的个性化生产与选择方面的研究还有待深化。比如丹尼尔·贝尔也认识到,在关于资本主义文化逻辑的研究中,对桑巴特所提出的贪婪攫取性(acquisitive)问题就重视得不够;而伯麦也提出,对资本主义社会文化工业的研究,大众文化的概念与文化工业的理论存在着某种误用,特别是“大众文化的概念已经被霍克海默和阿多诺《启蒙辩证法》中的阐释所取代,他们从大众文化的概念转向了文化产业的概念,在原则上,趣味在审美中的组成部分也被抛弃了(Böhme 58)。

阿苏利、伯麦等“审美资本主义”理论继承了“后工业社会”“晚期资本主义”等关于资本主义文化逻辑研究的传统,并在理论上有新的发展。阿苏利的《审美资本主义》强调审美品味研究,审美品味一方面是具有审美私密性的问题,体现个体审美偏好与审美需求的多样性与个性化,是个体内在审美鉴赏能力和审美需要层次的反映;另一方面,审美品味也有社会性,受社会语境、社会生产以及生产力水平等因素影响。阿苏利强调,审美品味是一种能力,如在文艺复兴时期,“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”(17);审美品味也需要一定的文化机制的参与,并形成“审美品味机制”,需要有专门的词汇、独特的礼节、特有的庆祝方式、特殊场景装置等。比如,在宫廷艺术的审美中,这些要素是不可或缺的,这些“审美品味机制”的设立会渐渐形成一种审美风尚,“宫廷贵族要影响他人,则要影响他的品味”(18)。而在社会层面上,审美品味也可以充分融入经济、政治、文化乃至生产秩序与格局,“注重对语言和控制的态度是‘好品味’的保障”(19),这也体现了审美品味的社会化、文化化与生活化等发展性问题。伯麦则提出:“审美资本主义代表了审美经济研究中的一种普遍存在的现实审美化现象,认真地认识到这种审美化是把握发达资本主义国家经济的一个重要因素”(21)。

伯麦在“审美经济”基础上提出“审美劳动”。所谓“审美劳动”,在他看来是“涵盖了从房屋油漆工到艺术家,从产品或舞台布景设计师到餐厅衬托音乐创造者的整个范围”(Böhme 20)。“审美劳动”所创造的东西既简单又实用,“超越了它们的物理存在和可用性”;“审美劳动”本身还自带经济意义,由于“审美劳动”,劳动创造的“表演价值”或“展示价值”被展现出来了,“有了这样一个术语,马克思在使用价值和交换价值之间的二分法得到了第三个价值范畴的补充”(20)。伯麦关于“审美经济”“审美劳动”的阐释是其审美资本主义理论中的核心观念,它在扩大了劳动的生产方式内涵的同时,更加强调了生产与创造中的审美属性特征,在资本主义文化批判逻辑上仍然内在呼应了“后工业社会”“晚期资本主义”的理论问题,代表了广义的资本主义文化逻辑研究的新的理论突破。

三、时尚、品味与文化逻辑研究:审美资本主义的批判指向

提出“审美资本主义”研究的理论家们虽然有不同的研究侧重,但有共同的理论旨趣,那就是通过审美经济、审美劳动、审美品味等方面的研究,探究当代资本主义

社会审美、生产与经济方面的广泛联系，并由此打开当代资本主义文化逻辑研究的新的理解思路，体现了资本主义文化批判的新的理论指向。

首先，审美资本主义研究增加了审美感性主体研究的具体微观的成分，从而在理论上与“晚期资本主义”“后工业社会”有明显的理论互文性，加强了资本主义文化逻辑研究的感性特征。相比“后工业社会”“晚期资本主义”理论，“审美资本主义”是一种更偏重于审美、感性的表现力功能的理论观念，这种理论观念首先强调的是工业社会中审美品味和个人感受力在经济领域产生的影响。关于这方面的研究，近年来，其文学者也有呼应，2021年，施文瑛（W. Claire Shih）与康斯坦丁诺斯·阿格拉菲奥蒂斯（Konstantinos Agrafiotis）在《手织品可持续发展与文化》（*Handloom Sustainability and Culture*）一书中分析了联合国在2030年议程中提出的可持续发展目标，他们注意到这项议程已经提出利用创意经济创造经济价值、财富和就业机会的观点，就涉及了审美资本主义，他们说：“所谓商业审美化是指世界已经引入‘审美资本主义’，在那里，一个新的美学概念可以用来消除当代社会中困扰消费者的无聊情绪”（295）。这项理论研究突出了资本主义社会中的感性逻辑在生产领域、经济领域以及消费领域产生的结构性的挑战与功能，从而呼应了阿苏利所说的“品味的工业化”的现象。“品味的工业化”强调审美需求对生产和经济的制约作用，这是一种在传统资本主义社会生产中没有完整体现的再生产能力，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”（阿苏利 78）；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对最复杂的独特性与对最广泛的社会性的感知’”（阿苏利 79）。从这个角度上看，审美品味与感受就不仅仅是趣味差异问题，它融入了生产机制，从而影响社会生产。这种理论视角是“晚期资本主义”和“后工业社会”理论没有刻意强调的。在这方面，审美品味不完全是审美感性研究，就像伯麦所强调的“审美劳动”也不完全是一种劳动类型研究一样，它在将资本主义文化逻辑研究牵引和推向审美品味与工业生产、劳动的关系之时，也增加了文化逻辑研究的感性体验层次。

其次，相比“后工业社会”“晚期资本主义”，审美资本主义理论对资本主义文化逻辑的批判研究表现出了明显的“去信息化”色彩，不再依赖信息科技，而是在“去信息化”的过程中展现出趣味、品味与创新的周期性特征。彼特·墨菲、爱德华多·德·拉·富恩特提出，在资本主义社会，信息技术一直是在办公技术及知识演化的层面上起作用的，信息技术导致了所谓的知识经济时代的大规模的官僚主义统治，“计算机越来越为人们所熟悉，也越来越成为一种挫败的来源而不是促进。是的，它们变得不可或缺，或者不可避免，但它们从来没有像许多人声称的那样带来奇迹般地改变。信息技术主要是作为一种办公技术发展起来的。知识经济时代的言行一致被官僚机构的大规模扩张所削弱。知识证明是有用的文件夹”（Murphy and Fuente 1）。他们指出，信息技术大规模运用产生了“创新的平庸”，之所以出现这种情况，是因为资本主义在发展中忽略了由资本主义生产的内在奥秘所制约的一种社会现实，即在资本主义社会

中,信息在促进消费中所起的作用是辅助性的,因为资本主义生产的内在奥秘在于“生产”不仅仅是制造财富和扩大经济循环,和生产财富的扩大和经济循环的加速同样重要以及同时发展的还有趣味、风格、情感,它们代表了生产的创新和财富的内在魅力,是生产和创新的动力。比如,施文瑛与阿格拉菲奥蒂斯就提出了当代资本主义社会的“慢时尚”问题,“慢时尚”让人们以更负责任的方式思考可持续生产和消费的问题,他们分析了凯特·弗莱彻(Kate Fletcher)在2008年的一项关于可持续时尚与纺织品的设计之旅的研究,对“慢—纺织品”和时尚研究提出了一些基本原则,比如,客户如何参与时尚纺织品的生产过程、“慢时尚”思维模式下公司生产向整个供应链的工人倾斜、公司的管理者更加关心保存当地传统技艺、企业的审美考量与制造质量相结合,如何保证衣服可以穿更长的时间,等等(300)。在这方面,阿苏利也提出:“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”(7)。

再次,“审美资本主义”理论再次突出了资本主义文化逻辑研究的价值维度,这方面的理论研究值得关注,这在伯麦的“审美劳动”研究中表现得较为明显。伯麦甚至认为:“对马克思·韦伯这样的经典思想家来说,清教徒的价值观实际上构成了资本主义:勤劳、节俭、世俗禁欲主义,今天已经过时了”(Böhme 50)。审美劳动也不是单纯的生产,审美劳动所创造的产品不仅仅在于使用价值和交换价值,而在审美、资本与生产的关联中注入了特殊的价值因素,即“表演价值”或“展示价值”。伯麦提出,在审美资本主义的意义上,生产和需求的关系发生了重大的变化,在社会层面上,一般意义上的生产和需求的关系体现在扩大需求部门、增加需求数量、提高消费能力等方面,但在当代资本主义发展中,还应该考虑另一层因素,那就是需求类型与偏好的选择。他举例说,比如消费品行业,包括信息产业和媒体,它们就把需求和消费的关系更多地放在人们的欲望或渴望的满足上。这个时候,“审美劳动”展现的价值就是“表演价值”或“展示价值”,在这种“展示价值”中,狭义的需求在被满足时得到满足,而更主要的是欲望在被满足时得到加剧。“审美劳动”在市场中体现的是从个体“得到满足”的劳动向“被看见”“被关注”的劳动的转变,审美经济在消费领域产生了消费升级,“劳动”有了“现象级”,“劳动”发生了结构性的变化,也产生了结构性的影响。伯麦解析到,这也就是为什么在当代资本主义社会中,人们的职业抱负都很强烈,对职位、金钱的渴望越来越明显,但即使人们生活富足了,他们仍然会有一种匮乏的感觉,心态变得紧张,因为“审美劳动”的过程与方式最早影响了价值的展现方式,“表演价值”或“展示价值”加剧了生产和消费的矛盾和异化,引发的是当代社会更值得关注也更值得批判的问题。

四、“审美—时尚/品味”:资本现代性批判的第三个层面及其理论缺陷

在当代西方社会文化研究领域,资本主义文化逻辑研究向来是资本现代性批判的

一种重要的理论面向。从卡尔·马克思开始，一直到晚近以来各个流派的西方马克思主义学者，都积极关注资本主义的历史与未来，积极在生产、消费、文化等多个层面探究资本主义社会的生产与消费的奥秘，由此开启资本现代性批判的理论征程。

在马克思主义文化批判理论中，资本现代性批判有着多种思想角度，并逐渐形成一定的理论形式。马克思最早从生产角度提出资本现代性批判，代表了一种“生产—消费”层面的资本现代性批判的理论形式。从《1844年经济学哲学手稿》到《〈政治经济学批判〉导言》，再到《资本论》等著作，马克思在理论上始终坚持资本与现代性关系的思考，在《资本论》中，马克思强调：“资本的直接生产过程就是资本的劳动过程和价值增殖过程。这个过程的结果是商品产品，它的决定性动机是生产剩余价值”（389）。马克思在他的政治经济学理论视角中看待资本与生产问题，已经充分重视了生产与消费互为关系、互为中介的属性，并提出了超越生产的自然粗野状态的“知觉创造”在资本主义社会生产中所起到的作用；法国学者波德里亚的《消费社会》强调了资本主义社会由消费主导生产的新的现实和矛盾。波德里亚提出，在现代资本主义“福利革命”的倡导下，资本主义强调“增长，即丰盛；丰盛，即民主”（50），但现实是：“增长既没有使我们远离丰盛，也没有使我们更接近它”（33）。因为靠生产扩大的增长以及靠财富增加而获得更大民主的资产阶级的福利平等意识被整个社会结构所分裂，增长和丰盛受整个社会结构的决定性影响而发生变异。波德里亚更强调诱惑与消费的关系，深刻剖析了当代资本主义社会的消费景观及其带来的多重影响，从而在马克思的思想基础上深化了“生产—消费”层面的资本现代性批判。

在“生产—消费”层面的资本现代性批判之外，还是存在一种“文化—宗教”层面的理论形式，理论代表是马克思·韦伯和桑巴特。马克思·韦伯从新教伦理与资本主义精神的角度提出资本现代性批判的观念，这种资本现代性批判的观念批驳了有关资本积累的“原罪论”观念。在马克思·韦伯看来，资本主义精神以组织的合理化和经济合理主义为基础，从而体现出一种伦理的“至善”，即“赚取更多的钱与严格避免任何本能的生活享乐的结合，因而它完全没有任何幸福的调味剂而言，更不用说享乐主义了。它是纯粹为了赚钱而赚钱，从个人幸福和功利的视角来看，它完全是超验的，也绝对是非理性的”（48）。资本主义自觉接受这种“伦理箴言”，并融入资本主义经济生活的庞大宇宙，技术、劳动在资本主义社会生产中的最终目的是为现代经济生活服务；桑巴特提出了与马克思·韦伯相类似的观点，桑巴特更加认同“犹太特性”在资本的积累与形成中的作用，“犹太特性”是关于犹太人对现代资本主义经济影响的概括，在桑巴特看来，“犹太特性”是“某种本质上犹太的东西使之成为可能”（175），这些东西包括“智力、目的论、能量与灵活性（intellectuality, teleology, energy and mobility），是犹太特性的基石”（186）。马克思·韦伯和桑巴特对资本的看法都没有完全限定在生产和经济的范围内，同时他们对资本的认识、对资本的定位也自然超出了政治经济学的视域，强化了文化、宗教、伦理等精神理性的内容，代表了资本现代性批判的新的理论形式。

审美资本主义突出了资本现代性批判的第三层面及其价值，这个第三层面强调时

尚、品味因素在资本构成与功能发挥中所占据的份额，可以概括为一种“审美一时尚 / 品味”层面的资本现代性批判。“审美资本主义”理论强化了时尚和品味在资本主义社会中的作用，奥利维耶·阿苏利认为：“当代资本主义尽管在个人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”（8）。阿苏利的“品味的工业化”研究在理论上裹挟着生产、消费、文化、品味、时尚等复合性因素，在理论的批判逻辑上对感性、自律与品味、时尚等方面都有所强化，虽然存在理论上的模糊及研究内容上的宽泛之处，但也提出并进一步思考了当代资本主义社会资本生产与运作逻辑的走向与趋势，因而在“审美一时尚 / 品味”层面对资本现代性批判理论话语仍然有所深化。

伯麦提出的审美劳动、审美经济等问题，探讨的不仅仅是实用的消费，还是“好看”的消费、“展示价值”的消费和品味的消费，也包含时尚的消费，伯麦关于“审美一时尚 / 品味”的美学思考既与之前的文化生产与消费美学研究具有一定的联系，又有理论上的特殊之处，在资本现代性批判方面也融合了多种理论资源，呈现出当代资本现代性批判的一种新的方案。这种方案不再仅仅强调作为生产与中介形式的消费，而强调消费的语境、主体等更加多元复杂的因素，也可说是从消费的内部生产逻辑和行动逻辑看待资本生产与运作问题，是一种更能体现当代资本主义社会生产和消费复杂性的资本现代性批判。在这方面，也有学者曾表达过类似的观点，如迈克·费瑟斯通在 20 世纪九十年代就强调审美在资本实践中的功能，他曾提出“审美自我”的概念，认为审美自我作为一种实践，尤其是与中产阶级有关的实践，表明了中产阶级的审美自我是依赖于另一种文化形式的获得方式，这是文化中介的一个制度化过程，是对工人阶级文化进行新的定位、评估和合并的结果；而约翰·斯道雷也指出，“如果假定消费的影响一定会反映生产的意图，这就显得有点鲁莽与简单化”（318）。

类似的研究还有很多，帕诺斯·科姆帕西亚里斯（Panos Kompatsiaris）和纳达·恩德里萨特（Nada Endrissat）在《创造力的工业化及其局限》一书中突出了作为审美资本主义奇观的政治激进主义在西方的表现，他们提出，在新自由主义文化政策的框架内，“当代艺术是一种经济生产力，因此既是市场逻辑的主体，又是市场逻辑的仆人”（78）。施文瑛与阿格拉菲奥蒂斯研究了具体的案例，他们研究了法国西尔维创意（Sylvie Creations）旗下的一家微时尚公司，这家公司接受委托制作高级定制服装以及成衣，通过与小型制造车间合作生产系列产品，广受好评。设计师西尔维已经有一批忠实的追随者，在时尚界，她还被授予国家功绩勋章。西尔维表示，她从事时尚行业已有很长时间，她之所以能持续下来，是因为她始终如一地保持着自己的愿景。在采访中，她说设计过程更像是“形状的重复”，“每一个季节这些形状和体积被重新诠释为新的系列作品中创造新鲜感的材料”（Shih and Agrafiotis 305）。凡此种种，都强调了资本主义社会生产与消费的复杂语境及其二者之间的关系变动不居的现实，这种现实境况和理论层面上的呼应也更加鲜明地预示了资本现代性批判的思想容量和必要。可以说，审美资本主义的研究在这方面也有更为积极的表现，审美品味、审美劳动、审

美经济的研究都广泛涉及资本现代性批判的“再度感性化”和社会化问题，这恰恰是马克思的资本现代性批判所引发的现实关注，也是文化批判理论新的走向和发展，这种研究角度和视野之所以在当代文化批判中有一定的意义，正是看到了资本现代性与人们日常感受与经验的复杂关联，这是审美资本主义理论的批判价值所在。

但“审美资本主义”的概念在理论上的缺陷也是十分明显的。

首先，“审美资本主义”的概念和它的理论内容还存在较为明显的模糊性，理论指向和内在属性缺乏确定性。“审美资本主义”理论仍然是从广义的审美社会学层面概括当代社会文化、审美与艺术生活的联系，认为“资本主义的审美导向是更为悠久也更为结构性的”（阿苏利 8）。但对资本主义社会中生产的复杂性结构，还缺乏深入的认识，特别是对审美、资本、生产与人们日常生活的关系问题更缺乏实证性的理论探。同时，我们应该考虑到，马克思所强调的资本主义的生产特征即便在当下社会，仍然也存有十分明显的表现形式，对此，审美资本主义理论的关注仍然是不够的，这些问题既是审美资本主义理论的缺陷与不足所在，也是当代文化批判理论所要推动的理论研究。

其次，“审美资本主义”的研究仍然有个人化或主观化的一面，特别是在对资本主义社会生产与品味、感性的实证性研究不够的情况下，给人的感觉仍然是一种印象或主观化的经验分析。有的文化研究者也指出，“资本主义不是一个意识形态上铁板一块的系统”（斯道雷 317）。特别是在当代文化语境中，随着社会文化转型的深入，资本主义的文化逻辑研究已经很多元了，但是否审美的要素、品味的因素以及个人的偏好在资本主义社会生产中真的能起到决定的引领作用，这方面的疑问还是存在的，彼特·墨菲、爱德华多·德·拉·富恩特也强调：“美学不是思考未来资本主义的唯一方式”（Murphy and Fuente 6），所以，用“审美资本主义”的理论来具体解析资本主义社会的生产、消费环节还需要来自更深层次上的说明。

还有就是“审美资本主义”理论的批判性问题。就批判性而言，“审美资本主义”理论所蕴含的仍然是一种资本现代性的批判话语，彼特·墨菲、爱德华多·德·拉·富恩特提出：“我们常常忘记，亚当·斯密的《国富论》有一个姊妹篇，美学和情感在其中起着非常重要的作用：它就是《道德情操论》”（Murphy and Fuente 6）。在这方面，“审美资本主义”会引发相关的理论思考，但它的批判指向仍然有言犹未尽之感，甚至再度走向了更复杂的批判话语的概念“星丛化”和批判理论谱系上新的“家族相似”，这也是迫切需要在学理上进一步清理和考察的内容。

引用文献【Works Cited】

奥利维耶·阿苏利：《审美资本主义：品味的工业化》，黄琰译，华东师范大学出版社，2013年。

[Assouly, Olivier. *Aesthetic Capitalism: The Industrialization of Taste*. Translated by Huang Yan, East China Normal UP, 2013.]

让·波德里亚：《消费社会》，刘成福、全志钢译，南京大学出版社，2014年。

- [Baudrillard, Jean. *Consumer Society*. Translated by Liu Chengfu and Quan Zhigang, Nanjing UP, 2014.]
- Böhme, Gernot. *Critique of Aesthetic Capitalism*. Translated by Edmund Jephcott, Mimesis International, 2017.
- 詹姆逊:《马克思主义与后现代主义》,《詹姆逊文集第4卷:现代性、后现代与全球化》,王逢振主编,王逢振、王丽亚等译,中国人民大学出版社,2016年。
- [Jameson, Frederic. “Marxism and Post-Modernism.” *Frederic R. Jameson, Vol. 4: Modernity, Post-Modern, Globalization*, edited by Wang Fengzhen, translated by Wang Fengzhen, Wang Liya et al., China Renmin UP, 2016.]
- Kompatsiaris, Panos, and Nada Endrissat. “The Art Biennial’s Dilemma: Political Activism as Spectacle in Aesthetic Capitalism.” *The Industrialization of Creativity and Its Limits*, edited by I. Kiriya, Springer Nature Switzerland, 2020, pp. 77-93.
- 厄尔奈斯特·曼德尔:《晚期资本主义》,马清文译,黑龙江人民出版社,1983年。
- [Mandel, Ernest. *Late Capitalism*. Translated by Ma Qingwen, Heilongjiang People’s Publishing House, 1983.]
- 马克思:《资本论》(第2卷),《马克思恩格斯文集》(第6卷),人民出版社,2009年。
- [Marx, Karl. *Capital*. Vol. 2, vol. 6 of *Karl Marx, Frederick Engels: Collected Works*, People’s Publishing House, 2009.]
- Murphy, Peter, and Eduardo De la Fuente. *Aesthetic Capitalism*. Brill, 2014.
- Shih, W. Claire, and Konstantinos Agrafiotis. “Aesthetic Capitalism and Sustainable Competitiveness in Urban Artisanal Networks.” *Handloom Sustainability and Culture*, edited by Miguel Ángel Gardetti and Subramanian Senthilkannan Muthu, Springer Nature Singapore, 2021, pp. 295-310.
- 韦尔纳·桑巴特:《奢侈与资本主义》,王燕平等译,上海世纪出版集团,2005年。
- [Sombart, Werner. *Luxury and Capitalism*. Translated by Wang Yanping et al., Shanghai Century Publishing Group, 2005.]
- 约翰·斯道雷:《文化理论与通俗文化导论》,杨竹山等译,南京大学出版社,2001年。
- [Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Translated by Yang Zhushan et al., Nanjing UP, 2001.]
- 马克思·韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,马奇炎等译,北京大学出版社,2012年。
- [Weber, Max. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Translated by Ma Qiyan et al., Peking UP, 2012.]

责任编辑:黄 晖