

气氛：消费空间的一种分析路径

杨向荣

【摘要】随着消费时代的到来,空间被重构,形成特殊的空间气氛,对身体形成情感引导。气氛遮蔽了具体的现实关系,传达出品味、格调等话语隐喻,成为日常生活审美化和审美资本主义的隐喻。关注空间、气氛、权力和审美等关键词及其内在关系,挖掘大众文化生产中的物性维度,以及消费空间的审美文化症候、权力隐喻及其文化迷思,我们将会发现,一方面,空间的购物、服务、休闲和审美等体验其实是一种日常生活审美化幻象和审美资本主义的生产方式,空间气氛实现了对物与符号、物与权力、人与技术、审美与资本等内在逻辑关系的重构;另一方面,消费空间气氛所营造的审美幻象,在某种意义上也是个体内在本质意义上的生存需要,这同样是现代人的真实生存需要,由此也带来了个体现代性生存中理想与现实的冲突矛盾。

【关键词】气氛;消费空间;审美资本主义

【作者简介】杨向荣,杭州师范大学人文学院、文艺批评研究院教授,研究方向:西方美学与艺术哲学(浙江 杭州 311121)。

【原文出处】《社会科学战线》(长春),2024.9.195~202

【基金项目】国家社会科学基金重点项目(21AZD106)。

晚近,德国美学家格诺特·波默(Gernot Böhme)^①和意大利美学家格里菲洛(Tonino Griffero)提出气氛美学理论,强调气氛的“准物性”特征,及其在空间中与身体相关联的情动品质。当下消费时代的到来,使人们更加重视空间气氛及其消费体验,审美和意识形态被融入空间,形成特殊的消费空间气氛,并对身体产生情感和情绪引导。气氛遮蔽了具体的现实关系,不仅导致现代人的幻象生存,而且消费空间的气氛生产也是一种空间权力生产,它是空间审美资本主义的一种话语隐喻。我们把目光聚焦于消费空间,将会发现,消费空间的气氛生产传达出品味、格调等日常生活审美化幻象:这是现代人生存的必需,也带来了理论与现实层面的矛盾和冲突。本文试图扭转传统的文化批判理论将空间视为文化生产的主要场域,

将视点聚焦于文化工业,意在揭示以作品、节目等文本为中心的大众文化现象背后的权力控制和话语隐喻的批判路径,如阿多诺、霍克海姆和马尔库塞等法兰克福学派学者的工作,转而将视角从空间内容生产维度转至空间物性生产维度,将研究对象聚焦于有着情动品质的“准物”——气氛。通过挖掘大众文化生产中的物性维度,以及消费空间气氛所衍生的日常生活审美化症候、权力隐喻及其文化迷思,我们将会发现气氛美学强大的包容性及其对气氛空间中主客体关系的重新定位。这无疑赋予美学解读消费空间以强大阐释力。

一、作为“准物—具身”概念的空间气氛

波默提出的“气氛”概念源于本雅明(Walter Benjamin)和施密茨(Hermann Schmitz)。本雅明描述了这样一个自然场景:“在一个夏日的午后,一

边休憩着一边凝视着地平线上一座连绵不断的山脉或一根在休憩者身上投下绿荫的树枝,那就是这座山脉或这根树枝的光韵在散发。”^②本雅明的“灵韵”概念强调空间的氛围及其衍生的个体体验。与本雅明相似,施密茨关注审美活动经验,认为气氛是一种侵袭空间的感染力,是情调的空间性载体,称其为“准物”。“准物”不是身体,但能被身体所感知和体验,如灾难来临前的压抑氛围、古镇中的怀旧情境、节日时节的热烈场景等,它们以某种氛围、情境和场景出现,但不能约化为空间,空间只是情调或感染力的载体。波默借鉴本雅明和施密茨的理论,认为“灵韵”就是一种气氛,“觉察灵气意味着,从自身的生理感受中汲取它。所察觉到的东西,是一种在空间中流动的不确定的感觉质”^③。波默指出气氛是一种在空间中流动的不确定的感觉品质,同样强调了气氛存在的“准物”特性。

根据波默的观点,气氛存在于特定的空间场所中,是一种“准物”,具有“准客观性”特征,人们可以通过特定氛围感受和体验到空间。一方面,气氛来自物,是某种类类似于物的存在;另一方面,气氛又侵入身体,是某种类类似于主体的存在。波默强调气氛与身体、气氛与物的关系。在他眼里,并非物被气氛所侵入,而是气氛本身就是空间,是一种被迷狂之物所感染的空间。“就物通过其属性或其形式而作为气氛的营造者散射到空间中——在空间中营造出一定的气氛而言,该物就具有了迷狂。”^④物之迷狂是气氛形成的基础,气氛是某人、某物在空间中可以被察觉的“在场”,是个体身处某空间,察觉到自我在这个空间的“在场”感。气氛具有客观性,是主体置身于某种空间情境中所感知到的存在,是一种主体遭遇的具身性现实;但气氛又不能归结为客体的物,因为它与主体的可经验性并存。“气氛只有在和一个正在感受到的我发生碰撞后才能成为它自己。”^⑤身体在空间中的自我觉察和自我置身,是通过气氛来实现的,通

过对身体的气氛的感知和察觉,身体受到来自外在空间的情绪震动,从而感知自我的在场。空间并不致力于塑造某种确定的物或对象,而是为了营造某种气氛,空间元素成为营造气氛的条件,它们经由个体的具身性而激活。气氛是空间的在场,是可察觉的在场,是空间中个体对自我在场性的察觉,因为对气氛的察觉,主体感觉到空间中的自我存在。

在波默那里,气氛因其感觉品质而成为一个强调体验感的具身性概念,它环绕在身体周围,当身体在场并参与到具体的空间活动中,气氛体验才会出现。气氛是一种主体性体验,感受不是主体对外在世界的观照,而是主体对世界的具身性参与。“气氛显然是通过人或物身体上的在场,也即通过空间来经验的。”^⑥“气氛对主体而言是作为侵袭着的力量而被给予的,气氛具有的趋势是,将主体带入某种特征性的情调中。”^⑦在波默的理论中,气氛可以被理解为特定的场所空间所弥漫出来的特殊情调。气氛具有情感规定性,与身体相关,是一种身体置于其中的情感基调,而空间也不是单纯的物理空间,而是身体在场的具身性空间。

波默强调了气氛美学的现象学视角,认为“气氛的特征从某种程度上来说就是它的如其所示”^⑧才得以实现。也就是说,对“如其所示”的气氛的感知涉及现象学层面的还原。而意大利的格里菲洛的感觉美学呼应了波默的理论,他提出“气氛现象学美学”(phenomenological aesthetics of atmosphere),关注主体之于空间的身体性卷入,以及主体与空间的身体共鸣。格里菲洛认为,“气氛是散播在空间中的感觉,这是一种先在于物质的超主观交流模式,就像暴风雨前的短暂宁静,聚光灯下的热量,有着神秘气息的风,等等”^⑨。气氛是空间内弥漫的感觉特质,是介于主体与世界之间的中介,气氛在本质上是空间化的存在。气氛具有捕获性的力量,它包围嵌入其中的身体,并触动身体情感。因此,气氛意味着(生活和非几何的)空间

的某种情动品质,讨论气氛不仅意味着关注主体情感,同时意味着将主体知觉还原为在情感空间中所引发的具身性感受。^⑨格里菲洛认为感觉在空间中延展开来,是一种物质性的情绪空间的气氛理论,挑战了主体感知私人化的观点。在某种意义上,无论是波默的气氛美学,还是格里菲洛的感觉美学,都强调了分析气氛的审美现象学视角。在气氛体验中,气氛不是空间中存在的既定之物,而是一种身体在空间场景中的亲历性感知,是一种身体在空间中的在场体验。身体的在场感是一种人类与其生活环境之间的关系,空间不再是物理的非人性存在,而成为身体与世界相遇的场所。气氛是空间与主体感知的一种纠缠,是空间与身体的纠结,它是人与世界遭遇的真正方式。

气氛是一个与空间相关的“物性—具身”概念,它是个体身处的某个情境、某个空间呈现的“面相”,即整体面貌特征,它通过空间的声响和气味等而被营造出来。气氛是一种侵袭空间的感染力,是情绪的空间性载体,气氛以某种氛围、情境和场景的方式出现,是情绪感染力的载体。当然,本文的关注重点并不是气氛美学理论,而是受气氛所影响的消费空间及其审美资本隐喻。当下,随着商业文化和消费气氛对空间的不断侵入和占有,空间不再是传统的物理空间,已转化为一种具有潜在能量和气氛的生产性空间,如商场、酒吧、影院、博物馆,等等。对空间的征服和整合,已经成为消费主义赖以维持的主要手段。以气氛美学为视角剖析消费空间,我们将会发现,空间的购物、服务、休闲等体验其实就是一个气氛及其权力话语的生产,空间气氛实现了对物与符号、物与权力、人与技术、审美与资本等内在逻辑关系的重构。

二、气氛与消费空间的日常生活审美化

在西方美学史上,鲍姆加通(Alexander Gottlieb Baumgarten)将美学定义为与理性认知相对的关于感性认知的理论。在波默的气氛美学理论中,

他提出了一种“新感性”的思路,即不再面对某物去感受,而是通过身体的具身性去感受某物。以此来看,波默的理论 with 鲍姆加通 Aisthetik 概念关系密切,即气氛是一个与感性学目标相关联的概念,这也与当前学界关注的日常生活审美化理论相关联。法兰克福学派学者马尔库塞(Herbert Marcuse)指出,现代人要摆脱异化生存,必须培养和形成新感性,才能实现个体日常生活的审美救赎。韩炳哲则认为,“在消费型资本主义中,意义和情绪可以被出售和消费。对于消费型经济而言,具有决定性意义的不是使用价值,而是情绪和宗教祭祀的价值”^⑩。消费型资本主义为了刺激消费,必然在商品生产中进行情绪塑模,消费者最终消费的并不是商品本身,而是特定气氛所激发的情绪。可见,波默的气氛美学的主要任务就是要使美学回归本心,回归到感性美学。它通过唤醒“新感性”实现日常生活审美救赎的策略,使美学获得了新发展。

费瑟斯通(Mike Featherstone)提出日常生活审美化命题,认为其主要表征是艺术与日常生活边界的消融。^⑪他指出,现代日常生活进入消费时代,消费借助审美的名义融入日常生活,使日常生活进入审美的视域。也就是说,在当下日常生活世界中,商品与审美的界限越来越模糊,形而上的审美性日益消融于日常生活体验中,审美逐渐远离高雅化和精英化,实现了日常生活化。韦尔施(Wolfgang Iser)曾提到两种日常生活审美化现象,一种是表层的审美化,指现代日常生活的各个方面都笼罩着审美光环,日常生活世界是一个审美体验不断更新的世界,从咖啡馆到商场再到博物馆,从住所到图书馆再到影院,无一例外。除了表层审美化,日常生活审美化还体现为深层审美化,即审美化不仅仅局限于日常生活表面,而且深入大众的内在心理结构和意识层面,“审美过程不仅包裹了业已完成的、给定的物质,而且甚至决定了它们的结构,不光影响它们的外表,而且甚至影

响其内核……它不但影响到现实的单纯结构,而且影响到现实的存在模式,以及我们对现实作为总体的认知”^③。在韦尔施眼中,表层审美化体现在日常生活世界中城市装饰、购物中心等视觉层面的审美新体验上;深层审美化则体现在社会组织或社会变迁对个体的心理影响上,即个体生活于无处不在的审美化建构中。

消费时代的审美更多地发生在城市广场、购物中心、影院、博物馆等空间场所,而在气氛的营造下,审美性弥漫于这些空间场所中,附加于物之上,任何事物都可能成为审美对象,如时装设计、室内装潢、都市景观等。审美与日常生活愈来愈难以区分,美学化作为时代精神的痕迹存在于所有的社会文化领域。拉什(Scott Lash)认为,“分化和“去分化”这组概念可以用来表征现代主义文化和后现代主义文化的基本特征。现代主义文化的不同领域有着较强的自律性,不同文化彼此区分,有自己的场域和言说规则,日常生活与审美的边界也相对明显。与现代主义文化不同,后现代主义文化呈现出“去分化”特征。首先,审美进入其他文化领域,开始对他领域“殖民”;其次,高雅文化与通俗文化的边界已经消失;再次,生产与消费、商业与文化的界定变得模糊,文化出现混杂和相互言说的状态。^④沿着拉什的思路,我们可以对气氛与日常生活审美化的关联给出一个合理性解释:通过气氛的营造,日常生活进入审美领域,而艺术则进入日常生活,在审美气氛的烘托下,日常生活代替艺术成为“超艺术”。下面,我们以大型主题购物商场为例,展开进一步的分析。

K11是全球首个把艺术、人文和自然三大核心元素融合,强调感官体验的购物商场,也是一个集艺术欣赏、人文体验、自然环保于一体的互动式体验空间,一个文化、娱乐、购物和生活相融合的体验性购物商场。沉浸式百货商场SKP-S以“数字—模拟未来”为主题,通过数字化模拟未来,让人们在艺术与技术的结合中想象未来。在商场整

体氛围的营造上,SKP-S强调质感与奢华格调,从材料、灯光、艺术装置等方面打造了一座艺术与科技相结合、充满想象力的沉浸式艺术购物中心,体现了对高端时尚零售空间的本质探索。北京侨福芳草地购物中心也是知名的艺术主题购物中心,商场内布置有国内外艺术家的作品,这些作品不仅具有自身的艺术价值,也与空间融合,带给购物空间区别传统空间的创造性艺术魅力。伦敦的Coal Drops Yard购物中心原是维多利亚时代的仓库建筑,在改造后成为有着独特历史肌理的现代公共购物中心。世界知名百货商场巴黎春天中庭的纵向圆顶上面覆盖着约17200个彩色玻璃的花瓣状孔洞。上述购物空间在功能空间规划上紧紧围绕“剧场性”主题,无时无刻不给消费者带来仿佛置身剧场的空间氛围感。将艺术概念贯穿于购物中心,可以满足商品和整体空间的气氛需求,吸引消费者目光,同时给消费者带来全新的购物体验,空间活动不再仅是购物活动,而是演变成一种剧场性的审美活动。

列斐伏尔指出,当下的日常生活扮演了过去经济的角色,且具有统治地位,因为它是来自一个阶级的经济的、政治的和文化的全面性策略。在消费时代,日常生活已经被消费机制掌控,“能够消费的事物都变成了消费符号,消费者凭借符号,凭借灵巧和财富的符号、幸福和爱的符号而生存。符号和意义取代了现实,出现了大量的替代物和变形物,除了令人眩晕的旋转旋涡所创造的幻觉外,什么也不存在”^⑤。在列斐伏尔看来,消费世界是一个被各种消费符号所充斥的世界,“符号”代替“物”而存在。消费的目的不是为了现实的实际生存需要,而是为了被消费符号所刺激起来的欲望满足。个体消费的不是商品和服务的使用价值,而是符号的象征价值。为了抵抗日常生活的异化,列斐伏尔呼吁一种审美的“都市主义”生存方式,即把日常生活变成一种艺术品,以审美的方式呈现日常生活的意义。通过在日常生活中加入

艺术和美学的元素,“大家所关注的不再是物质内容,而是用心去欣赏自然和我们的世界。每一个人都如同一个艺术家那样,去看、去听、去感受我们身体的快乐”^⑥。

波默也远离传统对日常生活的精英化批判视角,认为审美是与日常生活世界联系在一起的。“审美工作是一种宽广得多的现象,这种现象也顶多会被他们以一种鄙夷的眼光视为边缘性的东西,也即被视为美化、手工艺品、低俗艺术品、消费艺术或应用艺术。”^⑦波默指出,气氛美学应该实现美学向现实的视角转换,将研究对象聚焦于更具包容性和丰富性的日常生活。“审美工作一般被规定为气氛的制造,就此而言,其涵盖的范围包括美容、广告、室内设计、舞台布景,直到狭义的艺术。”^⑧他指出,气氛美学揭示了日常生活审美化的源头,即气氛是日常生活审美化的具体实践方式,“气氛化”的审美工作是日常生活审美化的实践,如果脱离气氛制造这一审美工作,气氛空间便无法形成,也就没有所谓的气氛审美了。在这里,“气氛化”和“审美化”可以画等号,美学的主题就是整个日常生活跨度范围内的审美工作。

三、气氛与消费空间权力生产的审美资本隐喻

哈维指出,“现代都市空间处于一个不断地生产与再生产的过程,也在此过程中来累积自己的资本财富,因此各种社会景观不断被建起,形成一道道独特的社会风景”^⑨。根据哈维的观点,大型购物空间是全球化范围内被重建的资本空间景观,购物空间在消费文化的引导下更加注重气氛的营造,尤其凸显体验性消费的重要性。在消费空间中,符号生产和视觉形象相契合,个体消费的不仅仅是商品,也是空间体验,更是一种生活方式。在消费空间中,权力生产需要以空间气氛为基础,空间气氛在影响消费者的同时也会衍生新的权力文化。消费空间的符号化、体验化和景观化不仅表明了一种气氛的生产,同时也暗示着一

种新的权力控制方式的生成。空间既是一种社会关系,也是一种权力的生产与建构,它使消费者在不知不觉中认同空间生产,陷入消费和权力的温和控制中。以此来看,有着特定氛围的消费空间,在日常生活审美化的背后,还存在审美资本主义的话语隐喻。

消费空间中的很多设计都是为消费者量身打造的,空间的色调、灯光、气味、音响等为消费者提供了一个极具感官冲击力的环境,带给消费者多样化的体验,使他们很容易深陷其中。在大型购物商场中,琳琅满目的商品使货架成为虚幻的存在,消费者在物之世界穿行,不自觉地沉迷于购买的愉快体验中。很多大型商场都设置有奢侈品专柜,这无疑满足了很多消费者的品味和格调需求,使他们陷入一种自我身份认同的快乐想象中,这显然是一种空间的隐性权力对个体的影响和控制。在当下消费时代,品牌已经从商品中抽离出来,具有特殊的符号价值,是现代入借以形成身份区别与社会认同的主要策略,这在某种意义上可以看作一种权力文化的潜隐渗透。

空间设计成为一种景观和气氛生产,它制造出各种神秘与幻象,使消费者融入其中。在购物商场中,空间的审美性被推向了前台,商品的使用价值被交换价值所遮蔽。空间的场景化涉及普遍化的商品美学精神,即通过制造气氛、营造情感基调,使消费者在这种情感基调中接纳世界和周围的场景,尤其是接纳商品。消费者在空间气氛的影响下,融入空间氛围中并感受想象的快乐:他们消费的不是商品,而是一种独具一格的购物体验。影院作为不同于购物商场的另一种消费空间,它利用独特的空间布置营造气氛和实施意义生产,进而激活主体情感意识和感知系统,使大众在空间中形成异于日常生活的体验,进而影响消费者和实施权力控制。影院的光影效果打造了一个梦幻般的休闲空间场景,它可以模糊日常生活与审美的界限,使观者沉浸于快乐的想象之中,如列斐

伏尔所言:休闲表现为日常生活中的非日常生活,“休闲只剩下‘逃离工作’这种意义”⁹⁹。特定空间环境的设置,尤其是氛围的营造,可以让消费者忘却日常生活中的烦恼,主动参与其中,从而获得愉悦的空间体验。影院利用物的视觉景观生产视觉快感,建构“物像—景观—商品”的视觉文化逻辑,使消费者在“看”与“被看”中建构自我和实现身份认同。影院空间成为大众与消费连接的重要载体,也极大地满足了现代人的视觉享受需求,甚至成为被消费的空间景观。在影院中,物的特殊性不仅仅在于其物质材料属性,而且与文化意义、身份意识相关。物成为消费品味和文化意义的符号表征,影院空间中的各种设计和布置被冠之以文化之名,参与空间的气氛生产,空间成为审美体验和实现审美理想的重要场所。

以购物空间和影院为代表的消费空间所衍生的气氛建构了主体与空间场所的“亲密”关系,且形成了一个独具特色的空间场景,个体在不经意间会受到空间气氛的潜移默化的影响,最终被权力所挟裹。空间氛围成为权力的载体,使主体形成“我在这里”“我喜欢这里”“我认同这里”的独特情感体验。个体受购物商场和影院环境影响,形成共同的情绪体验,其中不仅有复杂的心理机制,也有气氛的感染机制。在空间气氛的感染机制中,权力披上合理的外衣,隐性存在。权力并非通过暴力手段控制身体,而是通过制造各种快乐想象,使个体模糊权力与快乐的界限。从气氛的角度来看,正是因为空间气氛的影响,个体才受到隐性的权力控制。通过气氛,资本世界衍生出统治的新形态——合理化,个体感觉不到权力的暴力倾向,物的世界呈现出和谐气氛,个体找不到任何反抗的理由,会不自觉地融入其中。坎贝尔(Colin Campbell)发现,现代人的消费离不开欲望的滋长,但消费欲望膨胀有着“浪漫的伦理”前提,也就是说,消费者被引导进入一种虚幻的梦境之中,以浪漫、虚幻的方式指导消费实践。¹⁰⁰在这个意义

上,消费空间的一系列布置,都是权力施展的结果,空间通过“快感”的想象形式,而非暴力方式实施对个体的影响和控制。

在鲍德里亚(Jean Baudrillard)的符号经济学视域中,消费是一种符号化的操纵活动。商品被打上了符号的烙印,所有的欲望和要求,所有的激情和关系,都被抽象化为符号隐喻或符号象征。消费时代物的审美性不仅源于物本身的形式,同时也源于物的空间排列组合所形成的独特气氛。消费空间从来就不是纯粹的物理空间,而是被气氛侵入,被话语隐喻赋权了的空間。消费空间披上美学的外衣,致力于打造吸引大众眼球的视觉盛宴和审美奇观,使个体沉迷于空间所提供的情绪体验中。空间的规划分区、风格设计等,将权力话语伪装成客观中立的知识,隐藏在空间气氛中。在空间景观、媒介与权力的合谋下,大众看似在享受空间气氛所带来的休闲体验,却无时不在权力的话语包围中。时尚的商品、高雅的设计、梦幻的环境等形成的独特的空间气氛,使权力与气氛叠加在一起。大众迎合空间的时尚和品味预设,便会逐渐远离自我的真实需求。建构的审美空间中隐含着看不见的话语隐喻,空间气氛成为意识形态的话语实践,成为控制大众的隐性手段。

比尔·米萨儿(Brigitte Biehl-Missal)分析了LV旗舰店的气氛与审美资本主义之间的逻辑关系。“人们可以看到视觉元素,可以感知材料的冷暖,可以触摸物体的表面,这个空间存在着一种独特的气味,有可以影响访客的声响。这些氛围有着悠久的文化传统,从所有展览空间之间的创意循环中受益,也有博物馆和百货商店之间的相互作用,它们相互影响着彼此的装饰策略,并相互激发推动。然而,在对审美经济的批判视角下,我们需要强调的是,消费环境中的氛围主要是积极的,为消费者提供良好的感觉,构成一种‘审美操纵’的形式。”¹⁰¹根据他的观点,气氛是可以被制造的,关键在于气氛出场的条件和环境。对空间进行安排

和布置,便可以制造出某种特定的气氛。

波默提到法兰克福大型购物中心——西北城中心的气氛和审美资本隐喻,认为该购物中心是一个巨大的舞台化场所,“光线在这里发挥很大作用,当然还有空间布局、音调,到处都是灯光”^③。波默认为,商场通过音响和灯光布局,制造出适合中产阶级消费的气氛,它不仅是人们的采购场所,也是人们的休闲娱乐场所,更是审美资本主义渗透的场所。“通过舞台化,气氛可以被营造。由此,我们所购买的商品需要在气氛中显现。也由此,我推进了马克思的商品理论。”^④波默强调气氛美学的批判性品格,认为气氛美学的目标在于“传播气氛的可营造性方面的知识,以便打破其诱导性的力量,从而使人们与气氛之间的一种自由的、游戏性的交往成为可能”^⑤。沿着波默的分析,笔者以为,消费时代的空间生产是一种商品的符号生产,现实关系被景观遮蔽,空间气氛传达出优雅和有品味的生活隐喻,成为对有品味和有格调的生活方式的宣传。正是在这个意义上,美学具有了批判意义。

四、消费空间气氛的审美反思

消费空间能刺激大众的消费欲望,不仅仅缘于空间中物的价值,更深层的诱因在于主体通过空间体验所获得的想象性快乐。通过想象性机制,消费空间不再是纯粹的物,而是被赋予了情感,消费者可以获得想象性快乐。墨菲(Peter Murphy)和富恩特(Eduardo de la Fuente)写道:“审美资本主义的审美去除了艺术的过度而集中了最好的艺术所显露的高尚、得体和谦逊。”^⑥消费空间气氛的审美资本主义特征在于空间将资本合理地隐藏,资本以审美的名义出现,审美与资本巧妙地展开了合谋。在这里,经济与文化、使用价值与审美价值通过想象性机制形成共谋关系。基于此,我们应当对消费空间气氛中的审美资本隐喻展开反思。

气氛参与了大众的文化经验建构,赋予消费

空间大众所认同的审美趣味和格调。空间将带有时尚、高雅的话语隐喻纳入气氛,影响和改变着大众的感知体验和品味建构。韦尔施指出,资本生产“一旦同美学联姻,甚至无人问津的商品也能销售出去,对于早已销得动的商品,销量则是两倍或三倍地增加……不仅如此,那些基于道德和健康的原因而滞销的商品,通过审美提高身价,便又重出江湖,复又热销起来。因此,审美氛围是消费者的首要所获,商品本身倒在其次”^⑦。“你实际上得到的不是物品,而是通过物品,购买到广告所宣扬的生活方式。而且,由于生活方式在今天为审美伪装所主宰,所以美学事实上就不再仅仅是载体,而成了本质所在。”^⑧顺着韦尔施的观点,笔者以为,当个体身处消费空间时,会产生一种移情,会看到某物“非其所是的东西”,如身份、地位、声望等,进而形成一种想象性的身份认同和满足。在气氛的遮掩下,空间不再是纯粹的审美化表征,成为更具隐蔽性的话语场域,成为被“美化”和“合理化”的品味和价值观的表征。

在当下的日常生活实践中,趣味和品味往往是身份的象征和区分的标志,“有品味的生活”因而成为一种审美政治的话语隐喻。当空间布局以及物的摆放营构出炫目的审美气氛,以及时尚和有格调的情境时,大众会被目光所及的视觉“美感”所触动,似乎进入高雅的休闲之境。利用气氛的感染力,空间强化了消费者的审美共鸣,同时也消解了商品与审美的界限,一切消费都成为合理化的格调和品味象征。大众坚信自己是在享受有品味的休闲生活,是在经历高雅的艺术体验之旅。商品被成功地伪装成艺术品,纳入审美领域,消费由此披上了美学的外衣,日常生活日愈被视为一种美学建构。因此,审美资本主义其实是日常生活审美化的一种资本表述,当品味、趣味、时尚、格调与气氛融合,且披着审美的外衣进入大众的日常生活,审美就极易转变为审美资本主义,成为维持经济秩序和社会秩序的方式和手段。现代人

奢侈的趣味需求凸显商品的符号价值和商品所处的空间气氛,最终使资本、气氛和审美三者共谋,形塑审美气氛的资本隐喻。当消费、资本与媒介实现共谋,商品在空间气氛的裹挟下侵入审美对象,个体的审美意识就极可能被麻痹,个体以为拥有商品就是拥抱美的事物和体验高雅品味,最终导致审美的意义缺失和价值迷失。

当商家围绕“被合理化”的审美理念营造空间气氛,美的事物会借助物性话语被建构出来,审美资本主义的隐性统治秩序最终被成功构建起来,大众的审美体验极有可能成为一种审美幻象,这实际上是一种反美学现象。可以说,消费空间气氛及其衍生的情绪从主客两方面共同塑造了当代消费空间的生产,建构了一种新的审美情绪资本主义。在审美资本主义的视角下,虽然消费空间的气氛是积极的,甚至带有某种狂欢性,且为消费者提供了一种表面的愉悦感和积极情绪,但也悄然形成隐性的审美操纵。大众通过对空间的气氛体验和符号消费获得身份认同,大众的审美品味被资本操纵和绑架,趣味、品味和格调也演变为对资本的逢迎,最终形成审美趣味绑架现象。大众因此丧失审美独特性和自主权,处于审美的异化状态而不自知,我们需要对此警惕。

因此,消费空间通过气氛所营造的审美体验并不是一种真正的审美,这种体验在很大程度上是一种审美幻象。韦尔施曾批判日常生活审美化,认为“全面的审美化会导致它自身的反面。万事万物皆为美,什么东西也不复为美。连续不断的激动导致冷漠。审美化剧变为非审美化”^⑨。在韦尔施眼里,日常生活审美化并没有给大众带来真正的愉快体验,与其说这是一种美学建构,还不如说是一种反美学的建构,因为无所不在的审美场景导致了大众审美能力的钝化。美学几乎把所有的日常生活都涵盖在内,日常生活与美学、日常生活与艺术的区隔被打破,它们披着“美”的外衣受到大众的追逐和礼赞,审美其实成为一种在美

与生活之间任意穿行的游戏。从日常生活审美化的具体情境来看,这是一种去精英化的审美拼盘杂烩。因此,我们应当辩证地看待消费空间的日常生活审美化现象。一方面它确实让传统精英意义上的审美走向了大众;另一方面导致了普泛性的审美体验,它会麻痹大众的审美体验,会消解大众的审美趣味和审美鉴赏力。

但事实上我们又看到,当下的商品经济以情绪和情感为基础,具有很强的体验性特征。情绪成为一种资本,存在于消费者内心,俨然成为消费的重要驱动力。从商品生产的角度来看,在当下的消费时代,社会经济从生产层面转向消费体验层面,消费者的情绪和体验成为生产的重要目的。从个体消费的角度来看,消费者需要通过外在的气氛所营造的幻象来激发某种情绪和情感,进而实现自我的身份认同和价值认同。消费空间是一个汇集休闲、娱乐、购物和审美等诸种体验的公众空间,消费者可以自由购买自己喜欢的商品,甚至有些人并没有购买需求,只是期望在轻松的空间氛围中享受休闲体验,以此来逃脱日常生活和工作的刻板与压抑,抑或实现个体心理层面的想象认同。商家致力于提供消费过程中的舒适、愉悦、高雅和幸福等体验,这不仅是对消费者的情绪感受的迎合,同时也是对消费者自然梦想、幻觉和欲望的建构。

需要指出的是,虽然从理想化的生存情境来看,这是个体的一种审美幻觉生存,从理论上我们需要反思和批判,但从日常生活的现实层面来看,个体在客观上又需要区别于实存的审美幻觉来消弭现实的残酷。虽然看上去现代人很多时候生活在一种消费的审美幻象当中,但事实上,这种幻象又是现代人的一种真实生存,是他们内心深处渴望脱离日常生活刻板化的诗性生存空间,从个体生存的价值层面来说具有合理性。因此,当代审美文化建设应当寻求公共性和私人性的平衡,且合理肯定个体的内心欲望和需求,进而解决个体

现实生存中的感性与理性冲突。在这个意义上,由气氛美学所引发的“审美工作”,可以看作一种新的美学原则的浮现。毕竟,消费空间气氛所营造的审美幻象,在某种意义上也是个体内在本质意义上的生存需要,这同样是现代人的真实生存需要,由此也带来了个体现代性生存中理想与现实的冲突矛盾,需要我们辩证地予以对待。

注释:

- ① Gernot Böhme 被学界译为格诺特·波默、格尔诺特·伯姆、格尔诺特·伯梅、甘诺特·波梅、格诺德·伯梅、格诺·伯梅、格诺特·伯梅等。本文统一为格诺特·波默,仅在引文中保留了译者的相应译名。
- ② 瓦尔特·本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,北京:中国城市出版社,2002年,第13页。
- ③ 格诺特·波默:《气氛美学》,贾红雨译,北京:中国社会科学出版社,2018年,第200页。
- ④ 格诺特·波默:《气氛美学》,贾红雨译,北京:中国社会科学出版社,2018年,“中文版前言”第5页。
- ⑤ 伯梅:《感知学:普通感知理论的美学讲稿》,韩子仲译,北京:商务印书馆,2021年,第51页。
- ⑥ 格诺特·波默:《气氛美学》,贾红雨译,北京:中国社会科学出版社,2018年,第19页。
- ⑦ 格诺特·波默:《气氛美学》,贾红雨译,北京:中国社会科学出版社,2018年,第91页。
- ⑧ 伯梅:《感知学:普通感知理论的美学讲稿》,韩子仲译,北京:商务印书馆,2021年,第50页。
- ⑨ T. Griffero, *Atmospheres: Aesthetics of Emotional Spaces*, Farnham: Ashgate, 2014, p.108.
- ⑩ T. Griffero, M. Tedeschini, *Atmosphere and Aesthetics: A Plural Perspective*, Cham: Palgrave Macmillan Press, 2019, p.2.
- ⑪ 韩炳哲:《精神政治学》,关玉红译,北京:中信出版社,2019年,第60页。
- ⑫ 费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,南京:译林出版社,2000年,第95页。
- ⑬ 韦尔施:《重构美学》,陆扬等译,上海:上海译文出版社,2002年,第9-10页。
- ⑭ Scott Lash, *Sociology of Postmodernism*, London: Routledge, 1990, pp.11-14.
- ⑮ Henri Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*, New York: Harper & Row Publishers, 1971, p. 08.
- ⑯ Henri Lefebvre, *Critique of Everyday Life, Volume II*, London and New York: Verso, 2002, p.37.
- ⑰ 格诺特·波默:《气氛美学》,贾红雨译,北京:中国社会科学出版社,2018年,第13页。
- ⑱ 格诺特·波默:《气氛美学》,贾红雨译,北京:中国社会科学出版社,2018年,第13页。
- ⑲ 哈维:《希望的空间》,胡大平译,南京:南京大学出版社,2006年,第53页。
- ⑳ Henri Lefebvre, *Critique of Everyday Life, Volume I*, London, New York: Verso, 1991, p.40.
- ㉑ 坎贝尔:《购物、快感和性战争》,载罗钢、王中忱编:《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社,2003年,第213页。
- ㉒ 比尔·米萨儿:《作为工具和灵感的美学:文化创意时代的审美资本主义研究与时尚》,史晓林译,《马克思主义美学研究》2019年第2期。
- ㉓ 伯梅、杨震:《伯梅气氛美学访谈录》,《外国美学》2019年第2期。
- ㉔ 伯梅、杨震:《伯梅气氛美学访谈录》,《外国美学》2019年第2期。
- ㉕ 格诺特·波默:《气氛美学》,贾红雨译,北京:中国社会科学出版社,2018年,第34-35页。
- ㉖ 墨菲、富恩特:《审美资本主义》,许妍娜等译,《马克思主义美学研究》2016年第2期。
- ㉗ 韦尔施:《重构美学》,陆扬等译,上海:上海译文出版社,2002年,第7页。
- ㉘ 韦尔施:《重构美学》,陆扬等译,上海:上海译文出版社,2002年,第7-8页。
- ㉙ 韦尔施:《重构美学》,陆扬等译,上海:上海译文出版社,2002年,第42页。