



# 消费社会中文化审美的异化与重塑

佟新

【摘要】在消费社会中能否改变“眼球经济”，有赖于互联网平台和每位参与其中者的反思性与自觉。审美的差异是消费社会阶层化的必然产物，重建美好生活就是要重回具有精神价值的生活。事实上，抵抗审美异化的力量一直都在场且不断增长，认同美的多元形态和个体对审美的追求本身即是消费社会中的政治，它包括了人们对生活的反思性、对精神生活的向往、认真做事的态度以及社会责任感。

【关键词】消费社会 新媒体 审美异化 【中图分类号】G122 【文献标识码】A



党的十八届四中全会指出，“坚持共同的理想信念、价值理念、道德观念，弘扬中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化，促进全体人民在思想上精神上紧紧团结在一起的显著优势”。我们能否创造出能够促进全体人民在思想上精神上紧紧团结在一起的文化产品是非常具有挑战性的事。当前，消费社会正在将文化商品化。

2019年《新周刊》发文，提出了“低美感社会”的概念，并称其为“我们时代的审美匮乏症”，这些审美匮乏症概括有十大病征：丑形象、土味家居、奇葩建筑、非人街道、塑料设计、网红脸、伪古风、广告有毒、抖式快感、文化雾霾。仔细观察，我们不难发现，这十大审美匮乏症皆与新媒体的运作有关，是新型的眼球商品。我们可以从消费社会的特点出发，反思资本的文化霸权——对速度与娱乐的追求；通过分析社会阶

层化的文化审美，思考重建具有美感生活的可能。

## 无时间审美：消费社会下求快、求新的生活方式

我们正在经历从工业社会向消费社会的转型，在以产定销的工业社会中，企业生产结构决定了人们的消费结构；而在消费社会，人们的需求欲望促使资本迅速地流向满足这些需求的产品，由此人们的需求快速得到满足，并不断升级循环。

“求快”是消费社会资本增殖的需求。资本以文化符号的多种形式和理念引诱出人们更多的需求和欲望。在“时间就是金钱”这一资本的文化霸权下，人们不断求新求快。“求新”是人们欲望的更新。“求快”是产品生产的速度竞争，迅速占领市场是关键。因此，从

设计到生产再到销售都是快节奏，以至于参与其中的将“求新求快”视为理所当然。这不是低美感社会，而是人们根本没有时间审美。“精工出细活”的审美传统无法实现资本快速增殖的需求。

从中国人饮食文化的变化就可以看到这一过程。1990年，美国的麦当劳首次进入中国的深圳，标志着国际快餐业在中国的发展。在全球化的背景下，麦当劳作为美国文化的商业符号征服了全世界，目前快餐麦当劳在全球有超过37,000家的餐厅，遍及全世界100多个国家和地区。中国是麦当劳在全球的第二大市场。中国“80后”的年轻人太熟悉麦当劳、肯德基和各类方便面了，当人们感谢快餐食品带来的快捷、方便、简单时，却很少反思它对人们美好生活的挑战。在审美意义上，麦当劳产品的高度标准化使吃饭成为一件需要快速被满足的事；传统社会中关于吃的享受，

以及食物色香味俱全的视觉、嗅觉和味觉的美感都统统地消失在快速吃饱的例行公事中。快捷、高效、标准化的食品,一方面满足人们吃饱喝足的需求;另一方面则使人的生活变得乏味和无意义。对此,美国当代著名社会学家里茨尔用“社会的麦当劳化”来描述高度理性化社会对人性的非理性化。在社会的麦当劳化过程中难以兼顾审美的诉求。

随着快递业的发展,高效送达成为了快递公司的象征。有报道称,从2013年以后,方便面销量连续3年下跌,2016年只剩下380亿包,比最高峰时少了80亿包。2013年正是智能手机开始普及的元年,网络点餐的外卖平台的出现开创了更快的生活。借助移动互联网,新型的快餐文化迅速地替代了传统的方便面。2018年美团的全年收入为652亿元,同比增长了92%。同年,美团的日均订单已超过了2100万单。2018年时,美团至少有270万“骑手”。在以“快”为衡量工作业绩的生活中,人们寻找着诗意的栖居之地。

## 符号消费:追求感官享乐与过度娱乐化

消费社会以符号消费为生产动力。何为符号消费?看破洞牛仔裤的消费就可以理解了。牛仔裤本是美国西部淘金工人的工作服,在20世纪30年代进入时尚界,直至20世纪60、70年代,摇滚乐的广泛流行和嬉皮士生活方式使牛仔装大行其道。再到90年代,割破牛仔裤则代表了对主流文化的抵制。牛仔裤的变迁史就是一部符号消费的历史,它早已经脱离了最初工作服的内涵,破洞牛仔裤甚至要比一条完整的牛仔裤卖得更贵,因为它具有反抗或叛逆的符

号意义,且带有嬉戏的特点。

以电子游戏的生产为例,本该是培养婴幼儿智力的玩具在互联网世界成功地诱惑了成年人。中国游戏市场的增长奇迹是惊人的,2014年营收破1000亿元,2016年破1500亿元,2017年超2000亿元。2018年中国游戏用户规模达6.26亿人,同比增长7.3%,实际销售收入占全球游戏市场比例约为23.6%。中国已经成为世界第一大游戏市场。网游背后看不见的手是一张不断要求玩家将时间“花”在游戏上。让玩家们把时间消耗到游戏中是游戏制造者的最终目标,网游的赢利模式是占有人们的时间。游戏的目标就是要占有人们所有的闲暇时间。网游生产商和运营商通过增强游戏的成长性、可玩性、复杂性和探索性,让玩家尽可能多体验到丰富的情感,甘愿投入大把时间在游戏上。“一寸光阴一寸金,寸金难买寸光阴”的中国传统文化,表达了人们对时光的珍惜。而网游的世界里,“玩物丧志”变成了“玩者英雄”;在时间的叠加中,人们边吃饭边游戏、边学习边游戏、边听音乐边游戏。而人际交往中的有关失败与尊严、孤独与相爱、丧失与获得等丰富的内心体验和美学经验都借助网游在瞬间得以体验和满足,网游赋予了玩家关于胜者、尊严和快乐的新身份。甚至可以在游戏中体验愤怒、失望和沉溺。游戏替代了对传统美好生活的追求,在时间的争夺中,游戏使人远离了阅读、反思和对有价值之生活的追求。

符号消费中,过度娱乐化随处可见。以一种新的美学实践——“创造101”为例,其第一季从2018年4月21日起每周六20:00在腾讯视频独家播出,于2018年6月23日收官。该节目召集了101位偶像练习生,通过

任务、训练、考核,让选手在明星导师训练下成长,循环人气投票、暂时淘汰的流程,最终通过人气投票选出11位练习生,组成偶像团体出道。最引人关注的是“粉丝”们,甚至被娱乐界称为“偶像元年”。2018年6月23日,在欢呼和质疑之中,《创造101》落下了帷幕。这场火热的选秀节目几乎引爆了全网关注,超过6300多万的线上用户一同见证了最终女团成员的诞生。当晚直播结束后,网络热度依然不减,当晚节目相关微博热搜高达64个,决赛之夜后的三天,节目总点击量已经超48亿。由此,以青少年为主要群体的“爱豆”们开始了各种狂热的网上活动,“饭圈”开撕不仅远离了选秀初衷,远离了对美好事物的追求,而且直接上升为网络暴力。这种狂欢与暴力相结合的娱乐文化颠覆了文化本身,缺乏对精神世界的探索,也没有对品行人格的追求,其本质就是一种美的异化。

## 文化区隔:审美的阶层化与美学主体的多元化

消费社会和互联网时代,真的就没有审美了吗?答案是否定的,美的生活一直存在。只是对何为美的生活的定位一直在不断变化。借助移动互联网,对美的生活的认识与传播发生了重大变化。有关美的生活的叙述不再被专家与学者垄断,它被不断细分,形成了具有社会分层意义的文化区隔。

移动互联网的出现,催生了新媒体的传播方式。新媒体通过数字技术和移动互联网开拓了新型的数字传播渠道,实现了大容量、实时性、交互性、跨空间界线的媒体。新媒体的最重要特点是全民参与,真正形成了大众文化的时代,



每个人都可以成为自己所办杂志、所拍影视的主编与导演。人们有能力参与其中的不再是传统精英们，各色人等的作品都有其相对应的客户，形成自身市场。新媒体时代，“土味家居”并不一定代表低美感，更可能是适合“土味”人群的审美。1917年，美国实验艺术家杜尚的艺术作品，取名为《泉》的小便池的走红，它成为一个标志和隐喻，标志着反抗和粉碎传统美学的开始；隐喻人类社会物之美是个可以被随意定义的物件。在此，有关美的鉴赏权变得格外重要。谁有权定义低美感社会呢？谁又有权利定义何为理性？资本和市场的创新能力带来了一个多元审美时代。

2019年第一季度，微信及WeChat的合并月活跃账户数达11.12亿。同期，仍保持发文的公众号累计达175.6万个，累积发文量3.22亿篇，平均每月产出1.07亿篇内容。二月份受春节假日影响，实际发文篇数明显减少。有数据表明，从2017年4月到2019年4月，中国短视频APP日均使用时长从不到1亿小时，增长到了6亿小时，其中抖音、快手、好看视频，占据短视频前三，引领用户数量和时长的增长。2019年10月10日，快手发布《2019网服行业报告》，报告显示，网服用户规模达5.2亿，覆盖近1/3移动互联网人群，其中52.7%的用户同时也是短视频用户，而这部分重合的2.7亿用户中，快手用户占2亿。抖音的基础使用情况显示，每天深度使用抖音者占71%，他们每天登录，其播放量、使用时长、互动行为等显著高于整体水平；而非一线城市超过了70%。超六成用户是抖音视频创作者，日均发布量是整体的1.5倍，且发布量持续提升，女性用户尤为明显。这些用户就是新型

的创作者，邻家妈妈的饭菜不仅展示在视频中，同时也获得了来自妈妈们的上万点赞；各种妈妈群热烈地讨论养娃心得，攀比时刻在进行中，焦虑也在扩散，“别人家的孩子”无处不在。展示自我生活和观看他人生活成为日常生活的重要内容，每个人既成为美好生活的创造者、实践者甚至是复制者；同时也成为美好生活的鉴定者、欣赏者、批评者甚至是漫骂者，人人都互为主体。

在新媒体的作品生产中，每个参与者的表达动力都是多重且复杂的。一方面，人们渴望阐述自己对生活的理解和创造的潜能，渴望在陌生人的世界中找到同类和共鸣者；另一方面，人们又无法摆脱市场竞争的压力，无时无刻都会遇到自我放弃以争取吸引更多的“眼球”的挑战与选择。不知不觉之中，新媒体的生产与消费创生了审美差异，其差异的本质是人群在教育、收入、成长环境等方面的阶层之差。物以类聚，人以群分同样地产生于审美之中，而叙述的话语权亦在变化。文化的阶层差异建构出来的志趣依赖社会网络中的信任结构不断划分出具有区隔意义的各类“朋友圈”。普罗大众的生活不仅被看到和被听到，还获得大众的点赞和传播。新媒体在资本和市场的运作下开启了多元审美，抑或是一种新型的民众政治。

### 审美重建：自我消费反思与追求精神生活

未来之路在哪里？其实远不需要焦虑，应当相信，抵抗审美异化的力量一直都在场且不断增长，那就是消费者自身的反思性、人们对精神生活的向往、认真做事的态度以及知识分子的社会责任感。

仅以微信公众号为例，以2019年9月全国微信公众号100强排行榜为代表。其排名前十的公众号分别是十点读书(duhaoshu)、洞见(DJ00123987)、观察者网(guanchacn)、冷兔(lengtoo)、有书(youshucc)、占豪(zhanhao668)、丁香医生(DingXiangYiSheng)、冷笑话精选(lengxiii)、视觉志(iiidaily)以及冷笑话(lengxiaohua2012)。对这一排行前十的粗略分类，可以看出作者与读者共同创造的文化生活的特点有：第一名是实事评论类与精神放松类内容的并存。一方面，是“洞见”“观察者网”“占豪”的新闻与实事评论；另一类是放松紧张精神的“冷兔”“冷笑话精选”和“冷笑话”，其卖点不是笑话，而是冷与笑的结合，求得是“会心一笑”。其他并列第二名，读书类的“十点读书”和“有书”；健康科普与生活类的“丁香医生”和“视觉志”。读者作为忠实的粉丝支持着这些文化类公众号的存在；作者们也以负责任的态度日夜工作。这里没有过度商业化、过度娱乐化，有的是对精神生活的关注和探索。当物质世界不断包围而使人无处遁形时，抵抗的力量也在其中产生和成长。

【人民微谈】

(作者为北京大学社会学系教授，中国社会变迁与发展研究中心研究员)

### 【参考文献】

- ① [美] 乔治·里茨尔著、顾建光译：《社会的麦当劳化》，上海：上海译文出版社，1999年。
- ② 佟新、申超：《互联网时代资本主义的赢利模式与时间秩序的变化——以网络游戏为例的研究》，《江苏社会科学》，2018年第1期。
- ③ 《创造101：背后的偶像养成机制：开启“粉丝权力”新时代》，澎湃新闻网，2018年6月28日。

责编 / 孙焱 美编 / 杨玲玲