



The Subversion of Beauty: Co-Optation of Sensibility by Consumer Culture

Arnold Berleant

Abstract: As the theory of sensibility, aesthetics embraces the full range of perceptual experience, focusing on the range, qualities, and nuances of sensory experience, and on its discrimination, acuteness, and subtlety, its perceptual, experienced significance and its emotional component. Aesthetics has traditionally been concerned with understanding the experience of beauty in the arts and in nature. In the contemporary world, however, aesthetic values are no longer confined to the museum and the scenic drive where they are honored but kept isolated and innocuous, aestheticians probe the folk and the popular arts, as well as the traditional fine arts, and aesthetic inquiry extends to food, sport, environment, and culture. Along with an unrestricted scope of attention, aesthetic inquiry now explores the entire range of perceptual experience of the body and its social matrix. Aesthetic experiences and values have now become increasingly prominent in all areas of modern life, raising conflicts with values in morality, religion, economics, environment, and social life. When eyes sensitive to beauty in art and nature encounter the objects and activities of ordinary life, they see not only their hidden charms but also their failings. Thus aesthetics has come to include a negative domain and become a moral instrument and even a political factor in developing new thought in cultural analysis. Commercial and political practices have developed slowly and irresistibly to control and shape the very capacities for perceptual experience, a process that can be called the co-optation of sensibility. It consists in the appropriation of the capacity for sensible experience in the interests of mass marketing and corporate profits. The capability for the experience and appreciation of aesthetic value, which I call here inclusively “beauty,” has been deliberately appropriated and distorted in mass consumer culture in at least four distinct ways: by gastronomic co-optation, technological co-optation, emotional co-optation, and psychological co-optation. By appropriating, controlling, and impairing the capacities of human perception, these forms of co-optation undermine the free sensibility that is the heart of aesthetic appreciation, thus subverting the possibilities of aesthetic value. Mass corporate culture turns humans into consumers, not only by propaganda in the form of sophisticated advertising designed to create and intensify desires, but by re-structuring people's very capacity for sensible experience, the substance of human life. Incorporating this analysis into aesthetics enables aesthetics to become an instrument of emancipation, and this supports a critical aesthetics, an aesthetics of social and political critique.

Keywords: theory of sensibility, consumer culture, co-optation, critical aesthetics

Author: Arnold Berleant received his MA at Eastman School of Music, the University of Rochester, in 1955 and PhD at State University of New York at Buffalo in 1962. He was president of the International Association of Aesthetics from 1995 to 1998 and is now professor (emeritus) of philosophy at Long Island University. His research focuses on aesthetics, environmental aesthetics, and ethics, and his major publications include *The Aesthetic Field: A Phenomenology of Aesthetic Experience* (1970), *Art and Engagement* (1991), *The Aesthetics of Environment* (1994), *Living in the Landscape: Toward an Aesthetics of Environment* (1997), *Aesthetics and Environment: Theme and Variations on Art and Culture* (2005), *Sensibility and Sense: The Aesthetic Transformation of the Human World* (2010).



“美”被顛覆 ——消費文化對審美感知力的強行徵用

阿諾德·柏林特



[摘要] 作為一種感知力理論，美學包含了感知體驗的整個範圍，並集中於對感官體驗的性質、變化、差異、敏銳性和細微處的研究；同時，也包括了感知性、體驗性的意義和情感內容。在傳統美學中，它往往祇關注藝術和自然領域中美學的體驗，並將其視為孤立的、無害的；如今，隨着消費文化的全面滲透，審美體驗在現代生活的所有領域都變得越來越突出，幾乎擴展到了無所不包的程度；審美價值與道德、宗教、經濟、環境、社會生活等價值體系之間的衝突，也越來越明顯。因此，既然美學研究包括人類身體及其社會矩陣中所有的感知體驗，它也必然涉及哲學的其他領域。在藝術和自然美中培養起來的敏銳審美眼光，一旦遭遇日常生活中的對象及活動，它們發現的就不僅僅是魅力，同時還應當有缺陷。也就是說，美學研究還包含着負面和消極的領域，並在發展新的文化分析思想時成為一種倫理工具，甚至成為一種政治因素。如今，商業和政治行為在發展過程中緩慢卻不可抗拒地控制和塑造着人們的每一種感知能力，這一過程可稱為“感知力的強行徵用”。它包括了在大眾營銷和企業逐利中對感官體驗能力的強制性徵用和誤用，從而造成了感官侵犯、感官操縱、感覺扭曲的不合理現象；其中，味覺層面、技術層面、情感層面、心理學層面的強行徵用尤為突出。這種徵用和控制，損害並破壞了作為審美鑒賞核心的自由感知力，從而顛覆了實現審美價值的可能性。強行徵用人們的感知能力，是當代企業文化的突出特性。它不僅借助能激發強烈欲望的廣告或宣傳，而且還通過重新建構人們的感性體驗能力，把人類變成消費者。當研究者把大眾消費文化對審美感知力的強行徵用納入到美學分析範圍之中時，美學就不再是一個祇重學理分析的基礎學科，而是變成了一種實踐性的解放工具。

[關鍵詞] 感知力理論 消費文化 強行徵用 審美批判

[作者簡介] 阿諾德·柏林特（Arnold Berleant），1955年在羅切斯特大學伊斯曼音樂學院獲碩士學位，1962年在紐約州立大學布法羅分校獲哲學博士學位，1995—1998年任國際美學協會（IAA）主席；現為長島大學榮譽哲學教授，主要從事美學、環境美學、倫理學研究，代表性著作有《審美場：審美經驗的現象學》《藝術與參與》《環境美學》《生活在景觀中：走向環境美學》《美學與環境：藝術與文化的主題與變奏》《感知力與官能：人類世界的審美變革》等。

美學是一種感知力理論，它包含感知體驗的整個範圍，集中於對感官體驗的性質、變化、差異、敏銳性和細微處的研究，同時也包括了感知性、體驗性的意義和情感內容。但是，在大眾消費文化中，人們的感知力被強行徵用和故意扭曲，具體表現在味覺、技術、情感、心理學四個層面。這四個層面的徵用，破壞了作為審美鑒賞核心的自由感知能力，從而顛覆了實現審美價值的可能性。因此，作為美學工作者，對於那些負面和消極的領域，也應將其納入分析和研究之中。

—

在傳統美學中，人們往往祇關注藝術和自然領域中美的體驗。這些美的體驗，被視為孤立的和無害的，接受着人們的讚美。然而，在當代社會，審美體驗和審美價值已經不再局限於博物館、景觀大道這樣的地方。它在現代生活的所有領域都變得越來越突出，從而引發與道德、宗教、經濟、環境、社會生活等價值體系之間的衝突。^①

這樣的體驗，絕大多數（雖然不是全部）是感知性的，並且往往以不同的方式發生着——或者直接來自感官介入，或者間接來自感官想象。當代藝術和藝術實踐中廣泛的感知體驗，導致了感官參與方式的急劇增多。這些方式千差萬別，有時甚至獨一無二。發達的感知能力得益於藝術的訓練，但也會通過人們的活動與實踐擴散到其他方式和領域中。

學者們對感知體驗的關注貫穿於哲學美學的整個歷史。由於音樂和詩歌具有引人入勝、令人萎靡、不可抗拒而又缺乏理性的特點，柏拉圖（Πλάτων，前427—前347）曾經對它們在人們心中產生的道德影響表示過擔憂，亞里士多德（Αριστοτέλης，前384—前322）也提到過悲劇的“卡塔西斯”（katharsis，意為“陶冶”“淨化”）效果。兩位傑出學者都意識到感知體驗的強大力量和情感吸引力。在西方美學的發展歷程中，這一主題一直在延續。但直到18世紀中期，鮑姆嘉通（A. G. Baumgarten，1714—1762）纔將“美學”（aesthetics）視為指向美的認識科學，並把藝術視為感官意識的完善。

若就字面意義而言，鮑姆嘉通所謂的“美學”，即憑藉感官的感知，但多數學者尚未認識到審美價值源於感官體驗這一事實。其實，人們不僅可以借助“美學”這一術語的詞源學發現這一點，同時也可以通過鑒賞藝術作品和自然景觀時對感性內容的依賴看出來。這種鑒賞始終圍繞着感知體驗進行，並沉浸於對世界的豐富體驗之中——視覺的、聽覺的、觸覺的，以及整個身體都參與其中。

無須回顧隨後的美學發展史來進一步追尋感知體驗，僅從20世紀至今的無限制擴展就能看出來，感官參與發揮着史無前例的影響。我們現在的美學研究包含着所有感官的參與，不僅包括傳統的遠距離的視、聽感官，同時也包括了觸覺、味覺、運動覺等近距離感官。

同時，審美體驗的範圍也擴展到了無所不包的程度。美學家們如今不僅關注傳統的“美的藝術”，同時也關注民間藝術和流行藝術，而且還延伸到了食品、運動、環境和文化領域。伴隨着關注範圍的無限制擴展，審美研究也相應包括了人類身體及其社會矩陣中所有的感知體驗。審美探索的擴展也使人越來越意識到審美感知力的參與性特徵，我稱其為“審美介入”（aesthetic engagement）。所有這些，都推動着人們將美學視為一種感知力理論。

作為感知力理論，美學集中於對感官體驗的範圍、性質、變化、差異、敏銳性和細微處的研究，同時也包括了其感知性、體驗性的意義和情感內容。從這一立場出發，美學就可包含感知體驗的整個範圍。至於那些歷史、信息、理論、闡釋等等認知因素，祇有當它們能夠增加直接而當下的感知體驗時，纔是與審美相關的。

對審美意識的這種擴展，會給美學領域帶來深刻的影響。美學研究因此不僅包括對象、活動

^① Arnold Berleant, *Sensibility and Sense: The Aesthetic Transformation of the Human World* (Charlottesville: Imprint Academic, 2010), 156.

和人類生活體驗，還必然涉及哲學的其他領域。一旦美學研究涵蓋社會領域，倫理的甚至形而上的關注就不能被忽略。在藝術和自然美中培養起來的敏銳的審美眼光，一旦遭遇日常生活中的對象及活動，它們發現的不僅僅是這些對象或活動中潛藏着的魅力，同時還有缺陷。因此，美學研究也應包含負面和消極的領域，並在發展新的文化分析思想時成為一種倫理工具，甚至成為一種政治因素。^①

日常生活美學為人們提供了一個新的視角，揭示出普通生活體驗長期以來不為人知的一面，雖然這些體驗或許並不引人入勝。美學價值在普通的對象和情景中被發現，如住房、園林綠化、在自家附近散步時碰到的樹木、徜徉於春天的陽光、投球玩耍，乃至像某一位學者建議的，在洗後懸掛的衣物中尋求審美滿足。^②正如齊藤百合子所言：“我們應該發展一套新的針對餐具、傢具，或其他我們在日常環境中接觸到的各種人工製品，以及針對打掃衛生、做飯、社會交流等活動的審美話語。”^③所有這些，都為人們提供了獲取審美愉悅的機會，不管這種愉悅是來自日常生活的感知體驗，還是來自生活中單純的感官快樂。

於是，人們可以看到，審美體驗瀰漫於社會的每一個角落，以及感知力的每一個層面。在影響審美體驗的諸多因素中，有些因素是顯而易見的，如身體稟賦、教育、娛樂條件、生活活動，以及此前的審美體驗等；還有許多因素是比較隱晦的，如未知的身體或感知稟賦及其局限，特別是種族、文化背景等。

二

在當今時代，審美感知力已持續受到具有大眾文化特徵的體驗與實踐的深刻影響。儘管這種影響力無處不在，但許多因素卻仍處於潛藏和不被注意的狀態，感官體驗也會顯示出許多或顯或隱的症狀。在一些平常未被注意的實踐行為中，由於審美感知力被強行徵用和不當開發，因而對人類健康、社會以及自然環境帶來的破壞性後果多到無法估量的程度。

正如人們覺察到的那樣，發達國家培養了一種着迷於“收益率”的工商業文化。從學校到公共機構，沒有哪一個領域不受到“降低成本，增加效益”這一商業律令的影響。這其實明顯違背了服務機構的目的和初衷，即滿足人們需要，並幫助人們完成他們的目標，以及促進文化傳播。在追求“收益率”的商業模式下，那些服務機構特別容易受到影響。由於提供服務造成了過高的人力成本，加上巨大的開支直接阻礙了其效益的最大化，使得商業模式在中小學、大學、衛生保健以及所有的公共服務領域變得越來越突出，所有機構都被歸入了營利事業的行列中。

如今，商業和政治行為在發展過程中慢慢地、然而卻不可抗拒地控制和塑造著人們的每一種感知能力。這一過程，就是“感知力的強行徵用”。它包括了在大眾營銷和企業利潤中對感官體驗能力的強制性徵用和誤用，而且，政治進程本身也越來越受到這種經濟模式的影響，直接或間接地受到經濟利益的支配。這些行為對於人類健康、文化多樣性以及整體的安康，已經構成全球性的威脅。人們對審美價值的體驗能力和鑒賞能力遭到破壞，美被顛覆。

在大眾消費文化中，人們審美感知力被強行徵用和故意扭曲，主要在四個層面表現出來：味覺層面的徵用、技術層面的徵用、情感層面的徵用、心理學層面的徵用。它們破壞了作為審美鑒賞核心的自由感知能力，從而顛覆了實現審美價值的可能性。

——味覺層面的徵用。或許有人會問，味覺層面與美學有什麼關係？這可以有許多理由來說明。比較突出的一點就是，美學理論及其實踐已經表現出對食物美學的興趣。如今，味覺感知力

^① Crispin Sartwell, *Political Aesthetics* (Ithaca: Cornell University Press, 2010); Davide Panagia, *The Political Life of Sensation* (Durham: Duke University Press, 2009).

^② Pauliina Rautio, "On Hanging Laundry: The Place of Beauty in Managing Everyday Life", *Contemporary Aesthetics* 7 (2009).

^③ Yuriko Saito, "Future Directions for Environmental Aesthetics", *Environmental Aesthetics: Crossing Divides and Breaking Ground* (New York: Fordham University Press, 2014), 26.

的濫用已經非常普遍，它給人類健康帶來的危害也越來越明顯。例如，酷愛甜食會給健康帶來負面後果。糖與肥胖、心臟病、中風、糖尿病等代謝綜合徵有着密切關係，人們對糖分的攝入還會上癮，這又進一步慾望人們對其他上癮食物的攝入，包括軟飲料（可樂、咖啡）中的咖啡因，一系列飲料中的酒精等。又如，食鹽在大部分預加工食品中也常常被過度使用，從而致使人們對鹽的需求越來越大；同時，鹽對高血壓的影響也已經被充分的證據證明。其他烹飪方面的例子還可以舉出很多，如油炸類快餐中大量使用脂肪和油，從而導致高膽固醇與肥胖；垃圾食品普遍使用過量的糖、鹽、脂肪以及防腐劑。商家為了鼓勵上癮食物的消費和獲取商業利益，不惜扭曲人們正常的感覺識別力，並最終損害了人們的健康。

——技術層面的徵用。技術通過化學過程、電子及數字技術，輔助了感知體驗的生成。技術帶來的便利顯而易見，其產品也廣泛應用於各個領域，但其背後隱藏的感官代價卻很少為人所知。例如，嗅覺作為感覺渠道在很大程度上就由於技術發明而被強行徵用了。從護膚霜、沐浴露、肥皂、洗衣粉到餐具洗潔劑，從酒店房間到寵物和人群，到處都瀰漫着濃郁的芳香，人工芳香劑被添加進批量商品中，以至於人們很難弄清某種東西的真實氣味是什麼。人們用於獲取感知信息的一條主要渠道已經喪失。

人類的感知能力也受到了色彩的侵犯和衝擊。服裝、室內裝飾、印刷廣告、互聯網等大量使用刺眼而花哨的色彩以吸引人們的關注，以至於那些微妙而柔和的色彩不再引起人們的注意，甚至直接從商場裏消失。

音樂幾乎在每種文化中都有一席之地，儘管它難以捉摸，但它總是像香水一樣瀰漫四周，把聽眾包圍其中。這是音樂體驗吸引人的一個地方。但是，這一吸引人的特點有時被過分誇大，以至於讓人難以忍受卻又無法逃脫。例如，在有些搖滾音樂會中，人們會使用超高分貝的音量以增加音樂的感召力，或者在聽眾中製造狂熱的反應。它試圖借助壓倒一切的力量給聽眾留下深刻反應，而且人們往往也的確能夠感受到聲波帶來的物理性壓力。但這種做法會給聽覺感知力帶來嚴重的負面後果，而這些負面影響往往需要更長的時間纔能顯現出來。

此外，由於聲音既不可觸也不可視，很容易被恣意妄行地強加於人。例如，商業化的聲音通常瀰漫於等候室、酒吧、餐館、商場，甚至街道和公園等公共場所，唱片音樂作為一種聲音推銷形式往往也會充斥於公共空間。安靜（即使相對的安靜）如今已經成了一種稀有之物。對於大多數人而言，聽力的強行徵用在揚聲器或麥克風的劣質擴音中很容易被意識到，因為此時的自然發聲被電子聲音所替代了；但便攜式電子設備的過度使用改變着人們聽覺感知力，卻不被重視。它不僅會侵佔感知注意，而且也引導人們將注意力集中於智能手機、移動電話、便攜式電腦，誘使人們沉迷於替代性的感知世界中，從而忽視周圍真實的感知環境。

——情感層面的徵用。情感層面也存在許多感知力被扭曲和麻痺的情況。例如，吸煙就是一種通過培養人們的感知愉悅以獲取經濟利益的廣泛而邪惡的商業行為。其實，很少有吸煙者能從其第一支煙中獲得享受，他們從中獲得的往往是令人討厭的味道、窒息的煙霧、噁心的物理效應等。然而，效仿名人的吸引力，急於展示成熟的欲望，違反規則的渴求，來自同伴的壓力，以及它所具有的麻醉效果等，都會成為推動人們繼續吸煙的強大誘因。又如，酒精的使用如今也成為一種常規的消遣方式。流行文化、電視、電影中對飲酒的浪漫化處理，還有沉溺於自我的吸引力，都對飲酒行為起到一定推動作用。它與吸煙類似，往往也與成熟聯繫在一起。隨着吸煙、飲酒行為導致的健康問題越來越明顯，一些發達國家不得不借助法律來限制人們在公共場所吸煙，並強行規定青少年不得飲酒。同時，酒精的生產與散播也是毒害感知力的大型工業之一。從啤酒、葡萄酒、冰茶，到混合飲料和單純的酒水，廣泛流行於各種社會的和商業的場合中。酒精的過度使用如今已經成為人類健康的主要威脅，並因此給個人和社會造成巨大傷害。

還有一種形式的情感徵用現象長期出現於宗教和政治機構。宗教或政治團體為實現其某種

政治、社會或商業目的，往往培養或利用人們的情感如宗教情感、熱愛情感等，來控制他們的行為。隨着當代營銷、廣告、宣傳技術以及其他思想控制手段的不斷提高，情感反應往往被用來誘發人們的錯誤意識，從而進一步操控他們的行為。^①

——心理學層面的強行徵用。在這方面最為典型的例子，一是致幻類藥品和毒品，二是色情文學。從前者來說，由於部分人沉迷其中，支撐起了一個巨大的非法工業。他們從這種極端感知體驗中獲得放鬆、逃避現實，或者滿足冒險欲望，卻最終以正常的身體功能和健康的喪失作為代價。在美國，大量的處方藥和非處方藥被人們消費掉，這種消費行為就像流行病一樣散播於美國各個角落。從色情文學來說，色情商業通過去除異性間關係的複雜性與豐富性，以及彼此互相關心的情感成分，將人們的情慾感知力狹窄化為純粹的性快感，並借助對人們情慾反應的過度的、強化性的刺激，來獲取商業利益。

三

事實上，人們審美感知力被強行徵用和故意扭曲並不止於這四個層面，這裏僅僅是描述了一部分明顯存在並造成感官侵犯、感官操縱、感覺扭曲的不合理現象。它們可能會相互重疊，或者彼此融合。“徵用”（co-optation）一詞雖然在日常生活中並不常用，但對於社會和政治批判而言卻非常合適。它有“侵佔”“盜用”“擅自調用”之意。馬爾庫塞（H. Marcuse, 1898—1979）稱之為“使無產階級在自身的被統治中充當同謀的社會和心理機制”。^②這種徵用現象隱藏得如此之深，以至於受害者完全沒有意識到它的發生。更有甚者，這種徵用不僅是隱藏的，而且嵌入到了人們身體內部。

感知力被強行徵用的現實之所以成為一個美學問題，是因為美學作為一種感知力理論，不僅需要關注感性體驗是如何被增強的，同時也需要關注它是如何被誤用的。這將會使一種批評美學、一種社會和政治批判美學成為可能。

強行徵用人們的感知能力，是當代大眾消費文化的一個突出特性。它先是訴諸感官滿足，然後通過對這種滿足的過度強調和誇大，誘使人們購買那些通常不健康的、有害的、上癮的或者不必要的產品和服務；接下來，再通過引發人們正常的感性體驗並將其轉為過分和誇大的虛假需求。大眾消費文化不僅借助能夠激發強烈欲望的廣告或宣傳，而且還通過重新建構人們的感性體驗能力，把人類變成消費者。祇有把這種分析納入美學研究，美學纔會變成一種解放工具。

[編者註：該文為特約稿，由濟南大學文學院教授趙玉博士翻譯；發表時，編者又對文字做了精細加工。]

^① 說服技巧也涵蓋了理性範圍，既包括通過邏輯證明、辯論等使人們有自願反應和接受的直接說服技巧，也包括那些借助儀式、修辭、宣傳、廣告、營銷等使誘使人們無意中接受的說服技巧。

^② [美]赫伯特·馬爾庫塞：《單向度的人：發達工業社會意識形態研究》（上海：上海譯文出版社，2006），第3—17頁。