

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2020.01.018

# 消费社会语境中设计美学的景观追求、 伦理冲突和逻辑悖论

黄柏青<sup>1</sup>, 李勇军<sup>2</sup>

(1.长沙学院 影视艺术与文化传播学院,湖南 长沙 410022;2.天津商业大学 公共管理学院,天津 300134)

**摘要:**设计美学的景观追求是消费社会的一种重要表意方式,是消费寓言与商品逻辑的形象表征。作为消费社会的核心问题之一,通过消费得以实现的设计审美规约有着重要而积极的伦理意义,同时也暗含了不可消解的伦理冲突和逻辑悖论。一方面,符号“形象”的消费可以确证自己身份的确认,推动人生价值的实现、促进社会的进步与发展,打破传统社会的等级约定,破除现行制度的机械束缚,消解各种霸权的存在,推动一种新的思想和文化观念的建构;另一方面,以符号消费为最终实现标志的景观追求,构筑了新的等级观念,新的霸权存在,与生态社会所倡导的人与自然,人与社会的良性循环关系及生态伦理、绿色生活方式有着不可和解的悖论。

**关键词:**消费社会;设计美学;景观追求;伦理冲突;逻辑悖论

**中图分类号:**B82      **文献标志码:**A      **文章编号:**1672-7835(2020)01-0130-07

“西方发达国家自上世纪60年代以后,中国部分发达地区自90年代之后,逐渐进入了一个在物质上极大丰盛,社会重心由生产过渡到消费,文化趣味由精英转向大众的‘丰裕社会’,鲍德里亚称之为‘消费社会’。”<sup>①</sup>随着现代科技的发展和进步,越来越多的国家现代化的完成,越来越多的人群主动或者被动地进入到消费社会语境。从某种意义上说,人们几乎无时不刻被包装的商品重重包围着,从另一个层面来说,作为生命主体的人类,也只有以消费的方式存在的时候,似乎才体现出存在的价值、确证存在的意义<sup>②</sup>。消费社会中,审美作为生命主体产生消费动因的重要前提,对消费群体产生极大的影响。正因为如此,研究消费社会中的设计艺术的审美追求就有了非同一般的意义,同时消费社会语境中设计审美的形象诉求和符号规约,作为一种重要的表意方式,有着重要而积极的伦理意义,同时也暗含了不可消解的伦理冲突和逻辑悖论。本文拟就此问题加以分析讨论,以引起同仁的进一步关注。

## 一 消费社会中的物是被设计规约的景观

“消费”在马克思所讨论的“生产社会”中,相对于“生产”而言绝对是居于后台位置,处于边缘地位;但是在鲍德里亚所言的“消费社会”中,“消费”完成了一个由灰姑娘到白天鹅的转变,从后台步入到了前台,从边缘走向了中心。“消费社会”与“生产社会”的关键区分在于,“生产社会”中“消费”从属于“生产”,“生产”处于主导地位、起着控制作用,“消费”处于被动位置,处于被支配的地位。在生产社会中,“消费”就是生命主体纯粹对“产品”的物质属性的需要与满足,体现为“人”与“物”的关系。而在“消费社会”中,“消费”由被动转变为主导,从背后走到前台,从边缘走向中心。这时候“生产”是必须依据“消费”来进行“生产”,必须依据消费者的个体需要和情感需要来进行“生产”,否则“生产”无法进行,更无法保证进一步扩大再生产;而生命主体进行“消

收稿日期:2019-05-16

基金项目:国家社科基金项目(11BZ016);国家社科基金后期资助项目(15FGL009);湖南省教育规划重点项目(XJK014ATW002)

作者简介:黄柏青(1968—),男,湖南炎陵人,博士,教授,硕士生导师,主要从事美学和创意产业研究。

①黄柏青:《消费社会语境中设计美学的商品叙事》,《湖南大学学报(社会科学版)》,2010年第5期。

②李佳蔚:《消费社会视域下波普艺术的与时俱进》,《江西社会科学》2018年第9期。

费”,“消费”的也不仅仅是商品的物质属性,而更主要的是商品的附加属性和社会属性。这时的“消费”本质上体现为人与人的关系,人与集体的关系,人和世界的关系。“物品必须具有一个外在于它并作为意义指涉的关系结构,物品本身被组织为表达这个意义体系的要素,因而物品的消费不再是因为它首先具有物质性的特征,而是因为它是一种符号——物,是一种‘个性化’的、处于符号差异体系中的意义对象。被消费的不再是物品,而是人与物品之间的关系结构本身,这种关系已延伸到历史、传播与文化关系的所有层面,而且最后所有的关系理念都成为了消费品。”<sup>①</sup>这也意味着,在消费社会中并没有进入到社会关系结构中的物品不能成为商品,生产不可能得以继续和完成,更不可能循环;没有进入到社会关系结构中的物品进入到人类消费循环圈的可能性也微乎其微,被消费者普遍接受和持续消费的可能性更是非常渺茫。当然,这种“物”,不一定是商品实体之“物”,有的还是虚拟之物,是一种非物质的商品“服务”。

当然,在消费社会中,无论什么样的外在之“物”,不论它们之间的“个体性”差异有多么巨大,但凡能够进入到消费循环圈中的“物”,都必须拥有一个共同特点,即这个“物”是能够引起消费者兴趣和注意的形象性的“审美之物”或者必须被刻意包装成为引起消费者兴趣和注意的“审美之物”。这也从某种程度上说,但凡消费社会中能够进入到消费者之眼的必定是能够引起自己兴趣的“审美之物”,非“审美之物”没有可能,也没有机会进入消费者的视野,更无法进入消费者的消费法眼。同时,也因为利益的导引和技术的进步,在消费社会这个处于非常激烈竞争的社会,满足消费者消费欲望的同一类型的这种“审美之物”必然到处皆是,已然形成了“物”对人的包围。故南京大学周宪教授认为:消费社会的“物”对人的包围必然体现为“形象对人的包围”。“林林总总的形象构成消费社会的特殊景观,消费社会就是一个景象社会,商品即景象。”<sup>②</sup>西方著名学者居伊·德波将这种社会景象的社会描绘为“景观社会”。景观社会的显著特征就是“在那些现代

生产条件无所不在的社会中,生活的一切均呈现为景象的无穷积累。一切有生命的事物都转向了表征”<sup>③</sup>。居伊·德波在其著名的《景观社会》中通过警语式精确地论证,条分缕析指出了他那个时期的商品生产、流通和消费已经超越了早期资本主义的注重功能性生产的界限,并进而呈现为一种新的特质——对商品外在“景象”的生产、流通和消费,从而得出了著名的“景象即商品”结论,并且指出商品“景象”控制了人类的生产和生活世界:“景象使得一个同时既在又不在的世界变得醒目了,这个世界就是商品控制着生活一切方面的世界。”“现代生产条件占统治地位的社会的全部生活,表现为‘庞大的景观积累’。”<sup>④</sup>这也是鲍德里亚在其《消费社会》中所一再论证和指出的消费景象。

消费者看到的“消费社会”景象是经过生产企业精心“设计”并经过市场试水后才加以大量生产、最终进入流通环节呈现在消费者眼前的“景观”——“实体商品”或者是可以被包装的“虚拟服务”。这种通过精心的设计建构出来的物质性“实体商品”或刻意包装而提供的非物质性的“虚拟服务”,都是以符合消费者审美趣味和引起消费者注意的特殊形式“景观”加以呈现,并进而建构目标消费群体的审美心理,成为整个消费循环环节中关键的关键。这个关键环节中的“景观”,因其视觉醒目性、独特性和传播的直接性、普遍性等特性在整个消费社会中具有举足轻重的重要地位。也正因为此,故消费社会中都通过对商品的“设计”从而直接或者间接以增强“商品”(服务也是商品)的“景观”形象,突出“商品”的“景观”效果,使其在同类产品中更加具有针对性,更加符合消费者的审美趣味,贴近消费者的审美理想。要而言之,“景观”成为整个设计中的核心和关键。所以,在这一设计美学原则的作用和规约下,“商品”成为审美的对象势在必行,“景观”成为消费社会的场景更是情理之中。

因此,在消费社会中,虽然商品的功能性仍然是基础性的特性,但是,这种基础性的特性在所有的同类产品中技术上已经解决或者说差别本质上

①仰海峰:《消费社会批判理论评析——鲍德里亚〈消费社会〉解析》,《长白学刊》2004年第3期。

②转引自周宪《视觉文化的消费社会学解析》,载顾江主编《文化产业研究(第1辑)》,南京大学出版社2006年版,第104页。

③黄柏青:《消费社会语境中设计美学的商品叙事》,《湖南大学学报(哲学社会科学版)》2010年第5期。

④转引自周宪《视觉文化的消费社会学解析》,载顾江主编《文化产业研究(第1辑)》,南京大学出版社2006年版,第104页。

不大。从而景观社会中商品的形象价值、符号价值成为了商品竞争的关键。而商品的符号价值最终也是通过商品的形象价值——审美性来引起注意,加以实现。所以商品的审美性在消费社会中成为主导消费者注意力的主要因素和关键因素。在整个消费过程中,首先进入到消费者视野的是审美之物——景象。商品的审美属性往往以“景观”形象这一形式通过各种渠道得以传播,进入到目标消费群的审美视野,引起目标消费群体的兴趣和注意,从而使目标消费群体产生进一步了解商品性能和价格的愿望,并且最终也往往因为契合消费者的情感价值、审美趣味,能够满足消费者的审美理想而使得消费者产生消费,完成购买。可以说,没有进入消费者审美视野的商品(包括服务)自然而然就被遮蔽,从而没有机会,没有可能进入到消费者的视野。不仅如此,面对性能和价格基本相同的同类竞争商品,“审美”是最终决定消费者产生消费的重要依据。更进一步,消费者选择商品,选择的是处于某一个社会关系和社会结构中的商品,即通过处于这一社会关系和社会结构中的无意识的审美首先得以注意,进而得以认同。反过来说,商品的景观形象早已建构了消费者审美趣味和需求心理,并内在建构着消费者的价值认同,使得消费者能够执着青睐于某一类型的商品。同时,当一个商品已经不被某一个社会关系所认同,也是通过商品的景观形象的审美过时,即消费者的审美疲劳来实现商品自然地弱化、淘汰。在消费社会中,各种消费品大到房子、汽车、电视机,小到日常使用的衣服及其装饰品、皮鞋、皮包、皮带,以及提供给消费者的各种虚体服务等各种实体的商品或者虚体的服务,尽管从功能上说还能“使用”,即其功能性没有任何丧失,完全具备,尽管还是同样的名牌商品或者同类服务,但由于它不再能满足处于这一社会关系和社会结构的消费者的“视觉需要”,即不再符合消费者的“审美趣味”,不能满足消费者的“审美理想”了,故被束之高阁和无情淘汰。这也能够很好地说明商店中各种过时款式的服装、皮鞋、提包等商品,虽然打折以后仍然销售不旺的现象。

再进一步深入分析,在消费社会中“商品”被

精心加以设计的景观——物象“符号”,还必须是处于整个系统之中的物象“符号”：“要成为消费品,物品必须变成符号。”<sup>①</sup>即它“必须以某种方式外在于这种与生活的联系,以便它仅仅用于指意:一种强制性的指意和与具体生活联系的断裂;它的连续性和意义反而要从与所有其他物类符号的抽象而系统的联系中来取得。正是以这种方式,它变成了‘个性化的’(personalized),并进入了一个系列等等:它被消费,但不是消费它的物质性,而是它的‘差异性’”<sup>②</sup>。这里所指出的“个性化”是指通过生产企业根据现实调研和市场实际而特意实施的差异化生产策略;这里所指出的“差异化”即商品的“非物质性”——最终也是通过精心的设计而符合现实生活中某一类型的消费者的审美趣味和个性要求,成为界定消费者阶层趣味、文化身份、社会认同的符号景观。“‘个性化’和‘差异化’是指商品符号的具体涵义和凝聚这种涵义所进行的精心建构的‘设计规约’。”<sup>③</sup>在这里,作为表征人和物的关系的形象标志的“景观”——外在之“物”(或者服务):有一个显著地变化,在生产社会中它对应着作为生命主体的人的使用关系,但是在消费社会中它转变为系统中的消费符号——连接着人的身份、暗示着人的地位、彰显着人的阶层和表征着人的趣味。外在之“物”成为区隔消费者社会属性的重要符号,成为建构生命主体的象征符号。

也就是说,在消费社会中,“物”与“人”都被重新加以规定。消费社会中的“物”被设计师主动加以编码、建构成为一个消费者通过消费选择来表达社会关系和社会结构内涵的符号系统。而且这种呈现为系统性的符号将整个社会都一网打尽。“我们个人的逃跑无法取消这样一个事实——每一天我们都参与了它的集体庆典……甚至支持这个编码的行动贯彻到了它与那个要求它与之相适应的社会联系的自身之中。”<sup>④</sup>因此,消费社会中的作为生命主体的人不仅其生命主体的基本需求,甚至包括生命主体的精神需要等其他一切需要,即几乎所有一切都被编织进表征社会关系和社会结构的“景观”中,“就好像需要、感

①吴兴明:《反思波德里亚:我们如何理解消费社会》,《四川大学学报(哲学社会科学版)》2006年第1期。

②[法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2001年版,第25页。

③[法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2001年版,第26页。

④[法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2001年版,第22页。

情、文化、知识、人自身所有的力量都在生产体制中被整合为商品,物化为生产力,以便被出售,同样,今天所有的欲望、计划、要求,所有的激情和所有的关系都抽象化或物化为符号和物品,以便被购买和消费”<sup>①</sup>。所以,鲍德里亚一针见血地指出消费社会中人们消费外在之物,重点不是消费物本身,而是将消费之物当做体现自我,确证生命价值、表征身份地位,进行情感认同的符号:“或让你加入一个视为理想的团体,或参考一个更高的团体来摆脱本团体。”<sup>②</sup>当然,鲍德里亚所强调的并不是说作为生命主体的人不需要满足生命感性之“物”,而是这一“感性之物”是否是生命主体真实的需要;并且,即使是满足其真实需要的感性之物首先也要具有界定身份,编码地位,区分阶层,划分趣味的等社会差异性的编码符号功能。只有具有社会编码功能组织结构之后的“物”才能为社会所接受,并通过“景观”的形式才能被消费者认可。

## 二 被设计规约之物暗含意识形态诉求

“商品即景象”,在消费社会中,并不是说商品的物质功能性不需要了,而是物质功能性退居到边缘,被商品的非物质性的符号价值(通过形象所表现的)所遮蔽。商品的符号价值——通过有计划、有意识精心设计后能够体现商品符号价值的景观形象走向了前台。这种景观形象是有意识地针对某一部分消费群体的审美趣味、体现他们的价值诉求,有目的地区分产品的审美特点,有计划地建构消费者的审美心理,有选择地挑逗消费者的审美理想等加以设计的“形象”——最后以“景观”的形式进入到消费领域。商品的符号价值必须通过商品的景观形象建构,本质上是为了建构能够起到区分商品的“个体性”和“差异性”——只打上“差异性”的形象符号标签的商品才能被允许进入到流通环节,只有打上“个体性”形象符号印记的商品才能得到消费者的情感认可。“物”的编码本质上是为了有意识地突出人与人之间的差异,表征人与人之间的关系。在消

费社会中,作为生产主体的生产企业也只有通过有意识的精心设计对目标消费群体的使用的商品进行定位编码,最后才能契合消费者的审美心理;而消费者也只有寻找到符合自己审美心理的景观商品,“通过消费具有‘差异性’的‘个性化’的独特景观之‘物’才能建构自己的阶层归类、身份认同和价值归属”<sup>③</sup>。对消费之“物”加以“形象”规约的审美设计,其中暗含着一种意识形态诉求:以追求差异性和个性化象征“符号”为设计宗旨的当代审美设计文化,其实质乃是为了建构“地位符号”或“社会分层符号”,本质上乃是建构一种社会关系,重构一种社会结构。它暗示着这样一种消费逻辑:一个人消费的什么样景观之物,其本质都是消费其背后的编码设计“符号”,景观符号代表着消费群体属于哪个群体,并拥有什么样的个性、品味、地位和价值等等。在消费社会中作为生命主体的人的生理需求、内在欲望等感性需求也被设计规约为人的社会需求,“财富和产品的生理功能和生理经济系统(这是需求和生存的生理层次)被符号社会学系统(消费的本来层次)取代”,“一种分类及价值的社会秩序取代了自然生理秩序”<sup>④</sup>。

消费社会意味着激烈的产业化商业竞争,要在全球产业竞争中立于不败之地,必须使自己的产品引起广大消费者的注意,并使消费者易于接受、乐于欣赏。因为产业化语境下的商品生产只有极尽所能建构为众多消费者的审美理想,想尽办法让更多的接受者接受产品,才能使得消费得以完成,从而使得企业生产赢得更多的收入和利润。这也就注定了产业化语境下的商品生产要获得更多的利润就必须考虑到大部分消费者的审美习惯、审美趣味、审美理想、价值选择等标准,以广大大众的审美趣味的平均数和公约数作为创作和生产的标准。所以,在这个背景下,商品生产的美学规制的原则是按照消费者的审美习惯、审美趣味、情感追求来进行设计和生产,商品生产之后,再想法设法进行广泛地宣传、积极推广营销。故,其美学选择的标准就是可计量的,可预测的,可人为创造的。也只有在这一个基础上,目标消费

①[法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社 2001 年版,第 26 页。

②[法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社 2001 年版,第 26 页。

③黄柏青:《消费社会语境中设计美学的商品叙事》,《湖南大学学报(哲学社会科学版)》2010 年第 5 期。

④[法]鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社 2001 年版,第 71 页。

群体的审美趣味的细分才有可能进入到创作者的眼中,才会被仔细地掂量。

因为,“消费是人的感性表现,就是说,人的实现或人的现实”<sup>①</sup>,即在消费社会中,不存在所谓的抽象的人的存在,也不存在所谓的抽象的消费。人的存在是与具体的消费紧密地联系在一起,反过来消费则体现为具体消费群体对某一类型外在之物——“景观”的消费,本质上是人的本质力量对象化反映,即作为消费之“物”的景观在某种意义上已经转化为人的本质力量的符码。是实现人的自由、全面发展的根本条件和途径。“也正是在这个意义上,人们的消费内容、消费质量以及消费方式决定着人的价值定位,决定着人是生命本样,决定着人的生存和发展状况。”“必须明确指出,消费是一种积极的关系方式(不仅于物,而且于集体和世界),是一种系统的行为和总体反应的方式。我们的整个文化体系就是建立在这个基础之上的。”<sup>②</sup>消费不仅使得生产成为可能,而且建构出新的消费心理,消费需求。消费者通过既满足于自己的消费目标而实现自我,又通过追求新的需求和目标而确证自我、发展自我,从而使得生命个体和生命群体不断地实现自我超越和超越自我,最终推动整个社会的和谐发展。

但是从伦理学角度来看,这一设计规约和消费逻辑拥有重要而积极的伦理意义同时也暗含了不可消解的伦理冲突和逻辑悖论。一方面,通过对体现差异性、独特性的,意味着社会分层的符号“形象”的消费可以确证自己身份的确认,推动生命主体人生价值的实现,促进社会的进步与发展,打破传统的等级制度束缚,消解依附其中的各种霸权的存在,推动一种新的思想和文化观念的建构;另一方面,以符号消费为最终实现标志的设计审美,却也容易陷入另外一种审美陷阱:满足的却是一种人格异化的虚幻想像,压抑着人的自主意识和健康发展,消解着现代伦理所倡导的自由、平等观念,构筑了新的等级观念,重铸新的屏障,不利于和谐社会、和谐世界的建立和发展。并且,还因为推动这一符号实现的最终力量——资本具有决定性的力量和不可思议的权利。这也导致了金钱成为人的生命实现和价值体现的重要标准,甚

至是唯一标杆,最终驱动着人的主体性努力从神性皈依走向魔性滑轮,从人的价值实现走向人的解放的反面。成为束缚生命自由、人性解放和阻碍人类发展的“达摩克斯利剑”。

### 三 消费社会设计美学景观追求的伦理悖论

更进一步,任何商品在消费社会中最终都会以景观形象的形式出现,任何商品都是通过精心设计的商品,以突出其外在形象,增强其感性魅力,以符合消费群体的审美趣味、审美心理、审美理想,引起消费群体的注意,从而最终实现消费者的购买——消费的完成。这里存在着潜在的危险,即设计审美似乎将消费主体的消费仅仅局限于对“美食、美衣、悦目”等外在物质感性的追求,这样便会使人们产生一种认同:即生命的本质等同于外在的物质性满足,等同于纯粹的视觉景观享受,成为单纯的肉体感性享受。而这与美学所倡导的非功利性,生命的自由追求有着根本的冲突。消费社会中的这种设计美学其结果诱发人们的物质功利性追求而走向了美学的对立面!“这种人生其本质就是马克思所说的人的异化,是商品拜物教统治的人生。”<sup>③</sup>人生在世,并不仅仅是为了生存,为了享受,并不单纯是为了活着,而是更为了作为区别于同样活着的纯粹动物,而体现人的本质力量生命本体而存在,而活着。作为生命本体的人的存在区别于同样作为生命本体的动物的存在,其根本就在于人的存在是有意识、有意义、有价值的存在,与动物的无意识、自然的存活有根本的不同。马克思主义认为,作为生命主体的人的存在是具有主观能动性,能够进行创造性的劳动,能见建构起人生的意义,表达自我的理想,存储社会的历史和文化。消费社会设计美学景观追求和设计规约必然导致作为生命本体的人在建构自我的伦理冲突和逻辑悖论:当人将自己的存在依托于当下,依托于某个具体的外在景观之物,一方面建构了作为生命主体人的本身,确认了人的价值。人毕竟要通过外在之物作为人生的媒介才能存活自我,同时也只有通过外在之物才能确证自己,实现自我;另一方面,倘若将人的

①孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

②孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

③李胜清:《消费文化的“形象异化”问题批判》,《湖南科技大学学报(社会科学版)》2008年第6期。

存活简单地等同于对外在之物——商品景观的占有,将人的存在机械性地归属于简单的“物”——商品景观的占有感,则必然导致人的主体性的丧失,画地为牢,生命失去了其本应有的意义和价值,失去生命本应有的自由的向度,从而走向人的反面。

同时,在消费社会中,当人们只将外在之物——景观符号的消费当作人们彼此沟通、交流、对话的工具,把消费特定的外在之物——景观符号当作建构人的身份的象征,以实现人生的价值,获得社会认同的砝码,实现社会关系的确认和社会结构的进入的唯一媒介。这本身也包含了另一重不可消解的伦理冲突和逻辑悖论——一方面作为生命主体的人只有通过消费外在之物——景观形象来建构自我,实现自我;另一方面外在之物——景观形象反过来成为束缚自我、束缚生命的枷锁。用外在之物的“消费强化生命主体身份伦理的努力,建构生命主体身份地位阶层的指数,从深层来看,并没有展现真实的自我,也不可能真正地实现自身的生命价值,更无法完成实现自我和超越自我。通过符号消费来确认自己的身份,从本质来说只是一种个体主观的虚幻的满足,是生命的异化、人格的异化”<sup>①</sup>。同时,以产业化语境下的设计规约要按照最广大消费群体的审美趣味加以规制,以大部分的人审美趣味对少部分人的审美趣味衡短量长,以审美公约数的审美标准对任何人的审美标准褒贬是非、任意裁剪。这样,也必然造成对少部分群体的审美趣味产生歧视,这既造成了某部分人的审美霸权,更造成世界审美的趋于平庸和狭隘。

因为,尽管在商品——“景观”之物——形象符号面前人人平等,似乎每一个人都具有平等的权利,但因为商品的获得最终要通过商品等价物——金钱得以实现,所以这种通过看得见的看似表面的平等却掩盖看不见的本质上的不平等,这种价值导向最终加剧了社会阶层的分化,强化了社会等级观念,制造出新的不平等,构筑新的人的藩篱。“消费文化中人们对商品的满足程度,

同样取决于他们获取商品的社会性结构途径。其中的核心便是,人们为了建立社会联系或社会区别,会以不同方式去消费商品。”<sup>②</sup>假如这种以经济实力决定社会身份,以挣钱能力裁量社会地位,以财富的多少评价人的身份尊贵,以消耗和占有外在之物的多少量人的存在价值的观念得以形成和普及,将会造成现代社会所普遍倡导生命平等、人格平等、个体价值平等伦理价值的坍塌和溃决!

现代社会是一个消费社会,但现代社会要实现人们对美好生活的追求,就必须摒弃异化的消费观,倡导推广以适度、节制、合宜为核心的绿色消费<sup>③</sup>。现代社会应该是节约型社会,生命主体应尽量控制对外物的消耗,反对铺张浪费、奢靡之风,对外在之物的使用要考虑整个地球的生态循环和整个世界的生态平衡,而不能只满足自己或者部分群体的利益。生命主体应该从人类社会的长远发展高度来审视自我的消费,倡导绿色生活方式和生产方式,要将每一种外在之物纳入到整个生态有益循环之中。与此相反,消费社会这种设计美学导向和消费逻辑必然造成鼓励人的对自然资源的极度占有,也必然造成社会资源的极度浪费,违背生态伦理的价值取向。消费社会中的这种“景观”设计催生着这样一种审美规约——“催化了从众和势利式的消费主义的生活方式。在这种设计和消费伦理的引导下,原本存在于上流社会少数人身上的炫耀性消费、奢侈消费,成为了社会上多数人奉行的消费行为标准,并且演变成一种普遍性的消费主义潮流。”<sup>④</sup>这种设计美学规制“严重地压制了人的自主意识的培育和发展,对个体选择多样化的生活产生了消极影响”<sup>⑤</sup>。这对现代社会和整个世界的发展都将造成极大的伤害。事实上,这种导向已经引发了众多的社会问题,加剧了世界的动荡不安。

马克思主义认为在消费社会,财富和金钱也不能成为衡量个体身份尊贵与否,不能成为人的地位高下与否,不能成为裁剪人生价值和人生选择的唯一和统一标准。革命导师马克思指出人的需要是“人的本质力量的新的证明和人的本质的

①孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

②孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

③王鑫,袁祖社:《绿色消费与美好生活内在耦合的实践与价值逻辑——现代性“消费社会”的深刻危机及破解》,《湖北大学学报(哲学社会科学版)》2019年第2期。

④孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

⑤孙春晨:《符号消费与身份伦理》,《道德与文明》2008年第1期。

新的充实”<sup>①</sup>。资本主义制度下,生产的目的是为了人的需要,而是为了追逐货币,为了资本的利润最大化,从而导致了“无度和无节制”成为了审核生产的真实尺度,而人的基本需要反而异化为无效的需要。于是人的意识也异化为“拜物教意识”,“一切情欲和一切活动都湮没在贪财的欲望之中”<sup>②</sup>,人与自然、人与人、人与社会之间的关系彻底颠倒,人也被异化,彻底沦为为金钱至上、物质至上的货物拜物教之下的人。“人的本质应该不仅仅被理解为占有、拥有。”<sup>③</sup>马克思主义透过现象看本质,指出了劳动才是人的本质力量确证的真正来源。劳动使得人类从简单的满足人的肉体需要、生存需要的机械性局限性层面超越到人的发展和创造性层面。并且从简单的物质

性需要层面向着更为高远的精神性层面飞跃。我们的设计美学规约所要指引的不仅仅要在形象上以感性动人,更要在价值上以理性动人,使得设计审美能促进作为生命主体的人的精神力量生产,促进具有主观能动性的人的灵魂解放,使得生命主体的人的消费从仅仅维系作为生物感性的生存活动转向确立社会属性的自身生命价值、人格尊严,并进而成为推动社会和谐发展和世界生态良性发展的创造性力量。也只有这样,设计审美活动才能真正走向人的生命的自我表达、自我体验、自我意识、自我理解,最终成为人不断的自我立法、自我否定、自我扬弃、自我解放的创造性活动而永放光芒。

## Landscape Pursuit and Ethical Conflict and Logical Paradox of Design Aesthetics in the Context of Consumer Society

HUANG Bai-qing<sup>1</sup> & LI Yong-jun<sup>2</sup>

(School of Film & Television Arts and Cultural Communication, Changsha University, Changsha 410022, China;

2. Tianjin University of Commerce, Tianjin 300134, China)

**Abstract:** Landscape aesthetic pursuit of design aesthetics is an important ideographic way of consumer society, and it is the image representation of consumption fables and commodity logic. As one of the core issues of the consumer society, the design aesthetics stipulation realized by consumption has important and positive ethical significance, and implies the inextricable ethical conflict and logical paradox as well. On the one hand, the consumption of “image” can confirm the confirmation of their own identity, promote the realization of the value of life, promote the progress and development of society, break the hierarchical agreement of traditional society, break the mechanical constraints of the current system, eliminate the existence of various hegemonies, and promote a new idea and the construction of cultural concepts. On the other hand, the pursuit of landscapes with symbolic consumption as the ultimate realization of the symbol builds a new hierarchical concept. This is irreconcilable paradoxes for the the existence of new hegemony, and the human and nature advocated by the ecological society, and the benign circular relationship of society and ecological ethics and green lifestyle.

**Key words:** consumer society; design aesthetics; landscape pursuit; ethical conflict; logical paradox

(责任校对 朱春花)

①《马克思恩格斯全集(第42卷)》,人民出版社1972年版,第132页。

②《马克思恩格斯全集(第42卷)》,人民出版社1972年版,第135页。

③《马克思恩格斯全集(第42卷)》,人民出版社1972年版,第123页。