未名社科·译言堂

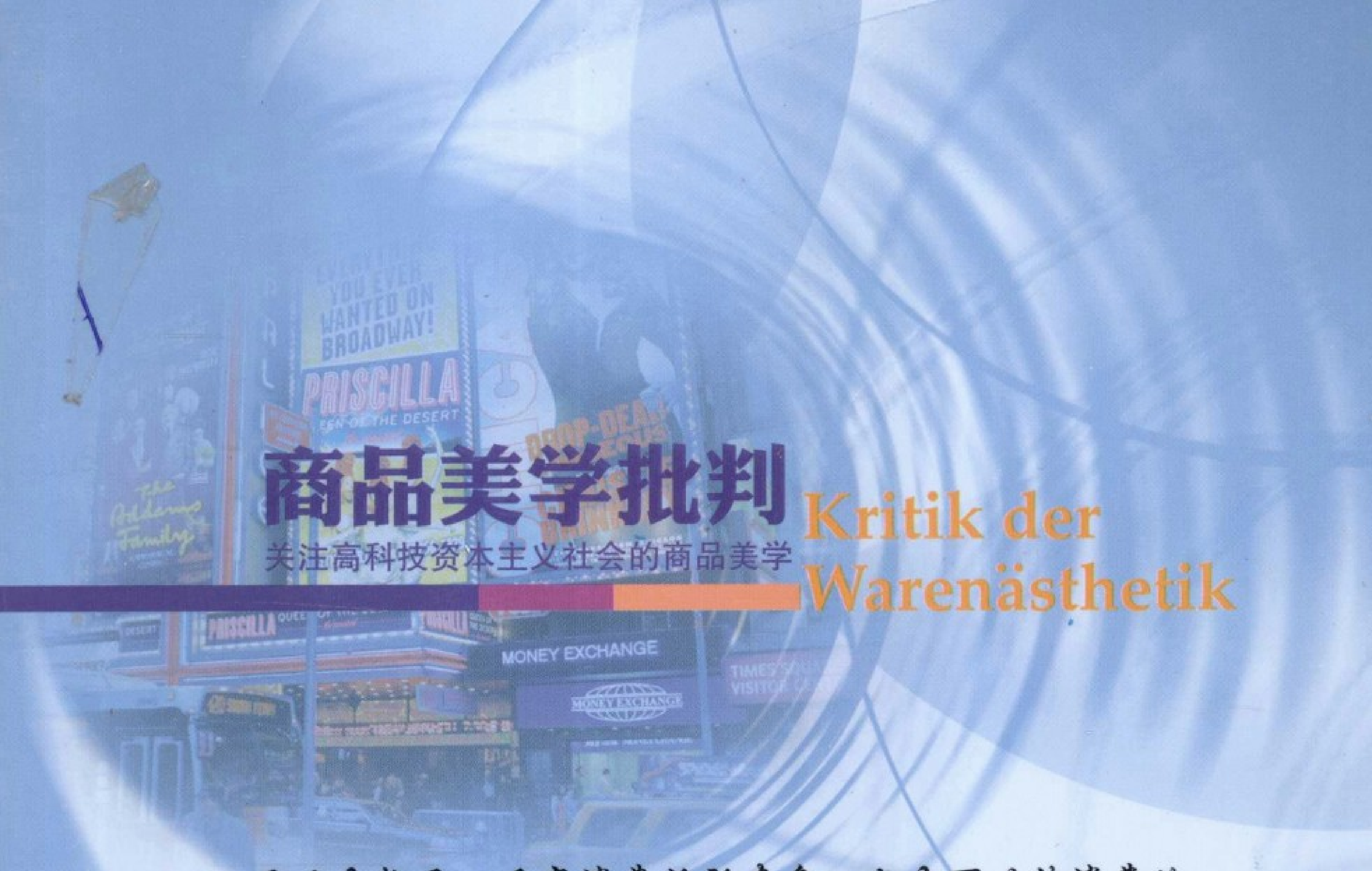
Kritik der enästhetik

商品美学批判

关注高科技资本主义社会的商品美学

【德】沃尔夫冈·弗里茨·豪格
（Wolfgang Fritz Haug） 著
董璐 译

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



商品美学批判

关注高科技资本主义社会的商品美学

Kritik der Warenästhetik

不只是物品，还有消费活动本身，也是可以被消费的。

——诺贝尔特·波尔茨（Norbert Bolz）

人们消费得越多，就越想消费。

——吉尔·利波维茨基（Gilles Lipovetsky）

人们购买商品，是为了展示他们买得起这些东西……人们身上就承载着品牌，并且通过它们的归属来将自己标注为特定的阶层。

——让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）

歌德学院（中国）
翻译资助计划

上架建议：社会学

ISBN 978-7-301-22301-7

9 787301 223017 >

定价：33.00元

未名社科 · 译言堂



Kritik der Warenästhetik

商品美学批判

关注高科技资本主义社会的商品美学

【德】沃尔夫冈 · 弗里茨 · 豪格
（Wolfgang Fritz Haug） 著
董璐 译

歌德学院（中国）
翻译资助计划

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号　图字:01 - 2011 - 2943

图书在版编目(CIP)数据

商品美学批判:关注高科技资本主义社会的商品美学/(德)豪格(Haug, W. F.)著;董璐译. —北京:北京大学出版社,2013.4

(未名社科·译言堂)

ISBN 978 - 7 - 301 - 22301 - 7

Ⅰ. ①商…　Ⅱ. ①豪… ②董…　Ⅲ. ①商品学 - 美学 - 研究 Ⅳ. ①F76 - 05 ②B832.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 051409 号

The translation of this work was financed by the Goethe-Institut China.

本书获得歌德学院(中国)全额翻译资助。

© SuhrkampVerlag Frankfurt am Main 2009.

All rights reserved by and controlled through SuhrkampVerlag Berlin.

书　　名:商品美学批判——关注高科技资本主义社会的商品美学

著作责任者:〔德〕沃尔夫冈·弗里茨·豪格　著　董　璐　译

责 任 编 辑:卢旖旎　周丽锦

标 准 书 号:ISBN 978 - 7 - 301 - 22301 - 7/C·0888

出 版 发 行:北京大学出版社

地　　址:北京市海淀区成府路 205 号　100871

网　　址:http://www.pup.cn

新 浪 微 博:@北京大学出版社

电 子 信 箱:ss@pup.pku.edu.cn

电　　话:邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62765016

出版部 62754962

印　刷　者:三河市北燕印装有限公司

经　销　者:新华书店

850 毫米×1168 毫米　32 开本　11 印张　275 千字

2013 年 4 月第 1 版　2013 年 4 月第 1 次印刷

定　　价:33.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024　电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

伪造的需求和坦塔罗斯的幸福 <<<

（兼作译序）

根据英国博物学家约翰·巴尼斯特（John Banister）牧师的记载，到1690年为止，欧洲商人已经成功地使哈得孙湾的印第安人需要那些他们以前从来都不需要的东西，是贸易使这些东西成为必需品，从而使印第安人在18世纪初需求倍增，开始渴望得到他们以前从来都没有梦想过的成千上万的东西。[1]（P. 190）不过，尽管如此，人们的幸福水平并没有就此提高。相反，自杀率和酗酒现象开始上升，部落分裂成不同的团体，每个团体就如何分配那些来自欧洲的产品而争论不休……[1]（P. 191）

发生在三百多年前的印第安人那里的现象并不是个案，印第安人的心理与世界上大多数人的心理也别无二致。在今天，我们不断地追求着新的产品、新的装备、异乎寻常的感官享乐，并且在高科技的环境中，由于商品迅速更新换代、各种理念急速推陈出新，我们在拥有和追求的过程中，也承受着时间的压力，要在限定的时间内尽可能快速地满足需求。因而，“幸福的节奏改变了。幸福一次已经不够了，更好的是：不断得到幸福”[2]。

但是，如同三百多年前的印第安人一样，尽管人们在物质上已经拥有了极大的丰富，现代的人类在物质上比历史上的任何

时期都要富有，一个现代文明国家普通百姓的财富拥有量甚至超过几百年前一个小国的国王，但是人们却普遍感到比之前更贫困匮乏和不快乐。这样的感觉不仅如影随形，而且愈发强烈——我们还有那么多期望没有实现，有那么多想要得到的东西没有到手，我们的理想境地与实际情况之间居然有如此宽大的鸿沟。于是，现代的人们更加不幸福、不满足。

我们真的有那么多需要去满足的需求吗？为什么获得越多却越会感到自己一无所有？这些需求是如何生成的？我们在对这些需求的追逐中最后会到达什么样的终点？

一、欲望带来坦塔罗斯的幸福

根据亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Harold Maslow)的需求层次理论，越是处于低层次的需求越是可以完全满足的，但是通过对今天的生活景象的观察，很容易发现，即便吃饱、穿暖这个层面，也已经不仅仅包括完全的生理满足了，而是被赋予了心理和社会满足的含义，因此对衣食的需求，实际上已经从马斯洛的需求层次的下层上移了。

这样的变化，依据沃尔夫冈·弗里茨·豪格(Wolfgang Fritz Haug)的观点，是因为在商品的制造过程中，商品是“按照人类特性的方向进行设计的，以迎合人们的驱动力——人们对满意、乐趣和快乐的渴望”[3](P.83)。例如，啤酒就不再是饮用的饮料，而是愉快的休闲生活的象征，因而消费啤酒本身就具有了某种意义。正如诺贝尔特·波尔茨(Norbert Bolz)所言，“不只是物品，还有消费活动本身”也是可以被消费的。[4](P.84)也就是说，对原本是基本需求的物品的购买行为现在具有了文化层面的含义。

在这个过程中，人们对许多物品的需求转变成对它们的欲求。陶东风指出，“与需求不同，欲望从根本上经过了文化的塑

造”[5]。他区分了“需求”与“欲求”——“需求是自然的,是维持人作为生物存在所必需的;但欲望是文化、价值观、意识形态和社会习俗等塑造的结果”[5]。

在欲求的驱使下,人们购买某件商品并不是为了使用它,而是在大众传媒和流行文化的强烈影响下,满足于占有一个并不会去使用的物体和购买行为本身。因此,这种被人为制造的欲求不是真正的需求,是伪造的需求。当需求在消费文化的塑造下成为欲求之后,就已经超越了生存必需的界限,而变成了没有饱和边界的欲望。赫伯特·马尔库塞(Herbert Marcuse)在《单向度的人》中提到,人们并不清楚自己真正的消费需求是什么,在欲望的驱动力下,人们不加节制地追求那些因高质量的外观而变得非常具有购买诱惑性的商品,沉浸在商品包装所制造的幻象当中。

但是,由于商品制造者更多地将注意力放在满足人们幻想的商品美学表象当中,“商品的真实成分越来越稀薄”[6](P. 23),并不能给商品的购买者带来真正的满足感。因此,就像因侮辱众神而被打入地狱的希腊神话中的主神宙斯(Zeus)之子坦塔罗斯(Tantalus)永远受着能够看到目标却达不到目标的痛苦的折磨一样,人们在购买商品的过程中,“总是被反映自己需求的最美妙的海市蜃楼般的图景所欺骗,而当伸出手去抓时,得到的却总是一场空”[3](P. 56-57),而承受着坦塔罗斯那般可望而不可即、欲望永远无法得到满足的折磨。

由于欲求总是得不到充分满足,因此在它的驱使下,“人们消费得越多,就越想消费”[7](P. 17),“这是一场没有尽头的狩猎,一个欲求物刚到手,下一个还没有到手的追求目标就已经出现在前方,于是狩猎重新开始……匆忙而无休止”[2],人们仿佛陷入旋转仓鼠轮的怪圈之中。例如,在1970年时的美国,大概有2%的人想要一部以上的电话,3%的人想要第二台电视,

20%的人想要第二辆汽车，而到了21世纪，经过大众传媒不断地制造需求，相应的比例变为78%、45%和59%[1](P.193)，尽管第二件物品其实可有可无。

保罗·萨缪尔森(Paul Samuelson)提出的“幸福方程式”是：幸福=效用/欲望，即幸福感与欲望成反比，也就是说欲望越多越迫切，满足感就越低，在无限的欲望之下，幸福感便无从谈起。伊壁鸠鲁(Epikouros)早就指出，一边是自然的必需的需求，一边是人为制造的欲望，只有把欲望限制在真正源自我们自身的那一部分，才可能获得幸福和安宁。[8]而在不假思索、不容思索的消费和对欲望的盲目追逐中，人们为了消费而消费，贪婪地吞噬一个又一个商品符号，没有限制，没有终结。[9]在让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)看来，由于这是对某种象征的追求，“而这些又注定是无法完成和实现的”[9]，因此人们必定陷入永远无法企及广告中所展现的近在眼前的美好世界的不幸境地之中。

二、伪造的需求由谁制造

(一)广告和大众媒体伪造需求

这些欲望、这些伪造的需求从何而来呢？

它们是由文化塑造的，具体来说就是现当代的消费文化，而后经由大众传媒和广告广泛传播。“在广告里，理想化的人物往往会在充满魅力的环境和社会情境中炫耀地享用消费物品，从而诱使人将自己投射其中。”[10]

在一个社会中，人们的追求是所在社会的社会文化塑造的结果和表现，也就是说价值观的形成是来源于社会的，“经过了社会加工，也得到了社会的肯定”[2]，即便是建立在生物性基础上的需求，如温饱，在今天也几乎通过社会性的诠释而被赋予了新的含义。

广告行业清楚如何制造人们的欲求，并且对这些欲望加以控制。通过广告，人们看到了自己应该努力去争取得到的东西，并且广告蛊惑人们，“若去追求那些人为制造出的欲望，我们就会变得幸福”[8]。例如，一个商业广告表明如果父亲买了碟形卫星电视接收器，他和儿子的相处就会是更美好的。[11](P. 219)因此，通过广告，人们了解到消费可以带来满足和幸福，并实现梦想。

除了广告之外，大众媒体也在不断地向人们昭示，“通往幸福的途径就是买到合适的产品”[11](P. 223)。影视作品展现着那些“有魅力的人过着舒适的生活，周围有很多现代消费品……这需要人们不仅要消费，还要不停地消费才能跟得上时尚的变化”[11](P. 223)。

在现代社会生活的人们很多时候其愿望主要是通过对幸福的想象来得到满足的，他们从广告和大众传媒中得到安慰，尽管这样的安慰是饮鸩止渴，因为“人们在资本主义后期的跨国经济和文化爆炸中不能确定自己的位置。他们需要新的地图”[12](P. 212)。

人们不仅期望从消费行为中满足不断生成的欲望，也希望以此来回答“我是谁”这样的身份定位问题，而且他们渴望得到为社会所承认的答案。因此，购买合适的商品也就是同时购得了为社会所认可的价值观和态度行为模式。通过消费认定身份的过程表明，“我是谁”是通过“我拥有什么”来体现的，而不是通过做什么、会什么和对什么产生作用来体现。从而“商品世界成为一个异化社会化、形成社会化的身份定位的世界”[3](P. 160)。广告在此的作用就是将“那些与获得财富和收费产品相关的价值观”[11](P. 219)，提升到几乎是“一种宗教的地位”[11](P. 219)。

人们在广告和大众媒体的蛊惑下，希望成为在那当中所展

现的富有吸引力的模样或成为权力精英中的一员，因此人们在购买商品的同时，也是将广告和大众传媒附加在这些商品之上的“想象”买了回来。

但是，当购买来的能增添魅力的新衣服不再流行——不再被社会所认可，“这些幻象就被利用到尽头了”[3](P.161)。人们通过外在附件所支撑的自信被打回原形，因此人们会像上瘾一样通过再次购买，去“补给”他们的幻想。人们沉浸于广告和大众媒体所描绘的虚幻世界，而不是生活在真实的生活当中。因此消费行为成为展示性活动，“外在的物品所代表的意义，可以决定和影响社会关系的亲疏”[10]，人们希望通过某个特定的商品，而使自己拥有社会威信和成功的标志，例如广告和大众媒体通常将奢侈品展示为财富、地位和成功的象征。

因此，购买不是为了获得能够满足需要的物品，而是为了获得“消费社会的重要的社会力量和形成自我身份的力量”[3](P.347)，“社会地位、文化差异、世代归属以及地域区别，可以通过服装、食品等商品，以及居住环境和审美爱好体现出来”[10]，决定着人们是被尊敬还是被排斥。但是由于不断有新的需求被广告和大众传媒制造出来，因此寻求社会地位的归属的努力不是一劳永逸的，而是动荡多变的，人们的焦虑感和不安感非但没有减弱，反而愈发严重。

（二）伪造需求出于商业资本变现的需要

广告的作用不仅在于推销商品，而且在于“生产”消费者。广告的逻辑在于，首先让人们对自己的现状产生不满，进而将这种感觉煽动为不安和焦虑，然后它为人们提供对此的解决方案——购买，需求最终就被伪造出来了。因而，作为对比和刺激，广告总是向人们展示非常美好的画面，“为了在有足够资金和需求的人群中刺激消费，同样也给那些没有条件消费的人提供美好生活的概念”[13](P.108)。例如女性时尚杂志就是个典型

例子,在大量精致的,实际上是广告的文字和图片中,杂志“介绍了如何在消费市场上购买到美丽、性感、职业成功、烹饪技巧和社会地位”[11](P. 221),指出“要做‘女人’,就要知道怎样消费”[11](P. 221),宣扬购买行为可以带来幸福。

这些现象背后的本质是工商企业不仅为利润而制造消费品,同时也为了获得利润而创造需求,因为只有通过人们的购买行为,才能够实现商业资本的变现。因而,出于对金钱的渴望,工商业制造的商品是根据购买者的欲望而产生自身形象的。这些形象之后会在广告中从商品中分离出来并被广泛传播,[3](P. 39-40)诱导人们购买原本不需要的商品,以获得利润。

工商业不仅要“创造”需求,为了能持续不断地实现商业资本变现的目的,还需要不断伪造新的需求、再生需求。因此,企业不断更新商品的外形设计或包装,或是对非核心部分进行某些“升级”,以通过“新的”商品制造新的需求。并且工商企业也会不断地通过广告和大众传媒向人们灌输:旧的商品是过时的、应该立即淘汰——即便这个商品还是完好无缺的;而新的样式才是有趣的、时尚的、属于上层社会的,从而引发人们争相购买不断升级换代的商品——尽管这些商品并没有本质上的差异。

在这其中的理想模式是,工商业“将所提供的使用价值全面最小化,并且同时通过对商品进行包装和展开广告,将表象的魅力最大化,最终使商品尽可能地对人们的愿望和渴望产生咄咄逼人的效果”[3](P. 85),吸引人们不断地去购买、消费。

伪造的需求其本质是服务于资本的变现利益,由于工商企业对金钱、对变现的追逐是无止境的,因此这样的需求也是被无穷无尽地制造出来的。在这里工商企业的利益和利润得以实现,而购买者的利益是不会被考虑的,为他们塑造出来的需求,只是工商企业实现商业资本变现的工具而已。

三、坦塔罗斯的幸福将人们带往何处

（一）被“培育的”消费者

工商业不再只是通过广告来寻找、招揽消费者，而是通过重新塑造现代生活中的行为来培育消费者，也就是对所谓的“生活方式”的“创造”，使资本产生了人类学的力量，告诉人们生活应该是什么样子。因此，帕梅拉·莱尔德（Pamela Laird）指出，“广告业中不仅生长出了‘文化人类学’，而且通过对生活方式的权威作用而拥有物种改变的力量”[14](P.198)。来自工商业等的外在力量对人们的消费行为的操控能力在不断地加强，人们在消费方面不再是自主的，而是他主的，消费者需要什么不是由消费者自己来决定，而是由生产者说了算的，生产者通过大众传媒和广告，不断蛊惑人们的欲望，驱使人们去购买。

由于工商业伪造需求的根本动机是赚钱、变现资本，因此必须不断地以时尚更替、推陈出新的形式，永无止境地制造新的需求。人们在商业资本的操控下，“所有的欲望都被化减为对所有物的需求，这会不断滋生攫取的愿望，而这些愿望无法得到满足”[8]，因而出现了马克思所说的“自我异化”，欲望把人们变成了商品的奴隶，“消费超越了它本身的内涵，成了某种符号，促使人的价值目标发生错位，最终使人迷失了自我”[9]。

伪造的需求使人们丧失主动性，在消费的过程中沦为客体，“人越是通过消费完成自我认同，就越是将自己的本质对象化出去，离自己的本质越远”[15]，在这样的过程中，“大众已经丧失了消费批判性，只能从一个商品走向另一个商品”[15]。

豪格在《商品美学批判》中指出，当“‘客体’被操控者所提供的‘利益’所牢牢吸引的时候……大众会被他们所追逐的利益所操控”[3](P.20)。因而，正如马克思在《资本论》中最早提出的“商品拜物教”所形容的那样，“人们错误地把社会的外观误

认为是社会的现实和本质,错误地把市场、商品、消费、量化的生活标准等同于自己真正的物质利益,从而容易导致人的本质、人的需要被异化”[15],形成了丹尼尔·贝尔(Daniel Bell)在《资本主义文化矛盾》中所提出的消费异化,即永远不会停止的欲望消费——“不断追逐消费时尚和流行产品,讲究商品外观的美感分量和符号象征价值,迷恋品牌”[9]。

在对伪造的需求的追求中,人们完全丧失了自主性:从表面上来看,他们是被提供了大量的丰富的选择,但实际上是没有任何选择权,只能顺从资本的摆布,臣服于资本的力量,并且与之保持一致。工商资本看似为人们提供了大量的可选项,而其实是剥夺了人们选择的权利。消费者遵从商业资本的预期,形成了新的需求、有了新的依赖、转向新的享受,“不断地被训练沉溺于享受之中,在这个过程中,他们被出卖”[3](P.85),从而被消灭掉独立思考能力、自主选择能力和创造力,成为“被时尚”的牺牲品。马尔库塞称这种消费为“强迫性消费”或“受操纵的消费”,人们失去了自主消费的自由。埃里希·弗洛姆(Erich Fromm)指出,现代人不仅在工作中是被异化的,在消费或闲暇时间也是不自由的、被操纵的,“人们的需求是被煽动起来的,他们‘消费’球赛、电影、报刊、书籍、演讲、自然景色等,都缺乏主动性”[9]。

而且,在这个过程中,人们的个性与共性之间应有的平衡也被破坏。例如,当我们看过一些现代城市住宅之后,会发现世界各地的起居室仿佛都是从一个模子里批量生产出来的,所有的设计都是一样的,因为人们被告知,只有这样的房间才是符合潮流的、属于某一精英阶层的。人们在商业资本的驱使下,认定自己必须拥有某种被社会认可的恰当的生活风格,而不管自己在主观上是否真的需要、是否真的喜好,“这其中隐含着对主观的武断的强迫,而它来自于客观存在的资本变现的强

迫”[3](P.142)。

（二）需求变成欲望，消费行为成为目的，幸福永远无法企及

弗洛姆在上个世纪中期就描绘了人们不断地追求去买到更多、更好、更新潮的东西的可能性。在这个过程中，人们并不是要去使用所买来的东西，而是对消费行为本身如饥似渴，“消费成了目的本身”[16](P.136)。他指出，“购买和消费的行为成了强迫性的和非理性的目的”，人们满足于“无使用价值的占有”。[16](P.133)

这是因为消费欲望的逻辑与需求满足的逻辑是不同的，在消费欲望的驱使下，“商品不再被当作实现目的的手段，而是从商品的意义中抽取质的体验，并且这种体验与是否使用具体的物品并无关系”[10]。因此，商品本身的使用价值不再是购买决定中所考量的要素，商品的感性外观对完成一项购买行为非常重要，也就是说，“商品的外观比商品的内在本质更重要……如果某个商品看起来像它应有的样子，就会被买下”[3](P.30)。购物很长时间以来不再是满足需求，而是实现愿望。

当消费行为不再是满足需求的手段，而以自身为目的时，消费行为就变得具有很强的展示性，并有炫耀的必要了。索尔斯坦·凡勃伦(Thorstein Veblen) 1899 年在《有闲阶级论》中提出了“炫耀性消费”的概念，即通过消费让人了解消费者的金钱力量、权力和身份，从而使消费者博得荣誉，获得自我满足。[17]人们在消费中，注重商品的符号价值及其象征意义。消费不只是为了满足自身在物质方面的需求，而是附带了心理和精神上的需求，即如鲍德里亚在《消费社会》里所描述的，“消费者除消费产品本身以外，还消费这些产品所象征和代表的意义、心情、美感、档次、情调和气氛，即对这些符号所代表的‘意义’或‘内涵’的消费”[17]。鲍德里亚指出，在当今的消费社会，商品成为符号，符号又被当成商品，“人们购买商品，是为了展示他们能够

买得起这些东西……人们身上就承载着品牌,并且通过品牌的归属来将自己标注为特定的阶层”[18](P.992)。

在大众传媒和广告的蛊惑下,充满欲望的人们消费的是购买活动本身,人们“通过自己渴望的消费物品所包含的意义,将自己与自身所处的社会环境联系起来”[10],因而人们被异化在商品美学的虚构空间中,甚至盲目地认定“某个东西越是昂贵,就能越好地实现我们的期望,并且在我们的感觉中它也显得越好”[3](P.346)。典型的例子就是对首饰和奢侈品的购买,它们“不被看作是花费了人们大量的财产的东西,而是将这些财产的名望价值吸纳到这些商品的价值之中了”[3](P.302)。

波尔茨因而指出,“消费长久以来已经不是为了满足需求了,而是奥斯卡·王尔德所说的‘自我文化’的媒介”[4](P.80),他一语中的地引用了米歇尔·赛荷(Michel Serres)在《寄食者》中的一句话“我们只是在饮用波浪”,喻指人们满足于感性的想象而非物理实体的本质。“因此人们采用另一种消费类型:对消费过程本身的消费,而不再关注它的内容和可直接消费的产品。”[19](P.276)

消费因而从手段变为目的,消费行为便成为欲望满足的对象系统,人们完全沉浸于消费活动本身。来自外部的力量成功地伪造了人们的需求,即人们迫切地要获得广告宣传中的商品的需求,点燃了人们对消费活动的渴望。现代社会的人们不断地膨胀着自己的欲望,在消费中上瘾,将消费活动本身作为自己的力量和主动性的体现——“商品的目标对象在其中飞翔,狂热地追逐着商品”[3](P.63)。因此,“消费已不仅仅是一种经济行为,更是一种社会行为,甚至成为人生价值的体现”[9]。

但欲望与需求不同,是没有饱和状态,即完全满足的状态的,并且由于伪造的需求不断地被推陈出新,因而人们的欲望是“随着物质产品的不断获得而愈发膨胀的,异化了的消费目的

永远不会被满足”[20]，只会诱发下一次的消费行为。当消费行为成为自身的目的时，人们便陷入不断地对人为制造的、非真实的需求的追逐中，必须不停地追赶潮流，不断地屈服于外在所伪造的需求，却总是无法达到广告和大众媒体所展现的闪闪发光的幸福境地，如同坦塔罗斯那般永远处于可望而不可即的痛苦之中。

四、结语

现代社会无处不在的消费场所以诱人的形象吸引着人们，号召人们去消费，这样就能获得快乐、幸福、成功或身份。例如，即便是低价位的快餐连锁店麦当劳，也通过“一系列的卡通人物和色彩鲜艳的店面布置，暗示人们来到麦当劳就会有很多快乐等待着他们”[12](P.144)。商业资本为人们创造了有关快乐的幻想，却没有提供真正满足需求的产品，甚至连“名副其实”的商品也已经越来越少见了。例如，在麦当劳熏猪肉其实是由牛肉和火鸡做成的；冷冻火鸡的口味是人造的，因为自然的口味在制作过程中已经丧失；洗衣液的柠檬香味通常不是用柠檬制成。[12](P.147)

不仅人们的消费欲望是由工商业等外部力量所塑造形成的，人们的心理感觉和身份定位也是持续不断的消费的产物。豪格指出，事实上，这种对身份定位的消费并不是新事物，但是在今天这种疯狂消费的速度却是新的[3](P.261)，也就是人们被加速异化了。

这种状况的后果，在个人而言，会使人们陷入工商业、广告和大众传媒的操纵和控制当中，失去自主性和独立性，并且由于需求不断地被外界所伪造、欲望不断地被外力所蛊惑，因此会陷入对消费行为本身的迷恋和成瘾的状况，但却总是得不到欲求被满足的充实感。在所谓的超级消费社会中，只有极少数人可

能在消费中获得广告中所宣扬的“帝王般的感觉”,而大多数人不自觉地陷入“赚钱,然后花出去、买东西、消费”的盲目境地,因而“出现在人们面前的是迈向更大的危机的门槛,而不是走向更好的生活境地”[21]。从人类总体而言,由于这种永无止境的高消费是不可能在全球范围内得以持续的,因此“越来越多的社会追求将导致全球环境恶化……人类将要为全球消费主义付出高昂的代价”[22]。

消费异化之所以受到否定,正是因为它不仅不能满足人的需要,而且歪曲和异化了需要,使之成为欲求。[15]只有当我们的消费基础不是“我想要”,而是“我真的需要”时,才有可能摆脱被剥夺自主权的危险。让-雅克·卢梭(Jean-Jacques Rousseau)在阐释财富时指出,“财富并不代表占有物的多少,而是拥有多少我们渴望得到的东西。它是相对的,相对于人们的欲望”[1](P.57),因此当人们满足于现在的拥有的时候,哪怕占有的东西并不多,也是富足的。

也就是说,满足感和幸福是建立在自主的基础上的,如果被操控,只能通往异化和永远无法满足的坦塔罗斯的境地。只有在自主的判断和决定的基础上,才能实现个性和融入社会之间的平衡。这需要适度地对时尚和伪造的需求的偏离,甚至是轻蔑。人的本质追求是自由和创造,而通过将消费由手段变成目的而获得的坦塔罗斯的幸福,事实上是受制于外在限定的标准的,是由资本的变现利益所操控的。

亚里士多德认为幸福的实现需要满足五个必需的条件:它必须是决定性的,即包含所有的固有价值;它必须是自我满足的,即不依赖于其他价值;它必须是积极的,即人们必须能主动地意识到这些价值;它必须是广泛可得的,而不是只能少数人拥有;它必须是相对稳定的,不是那种能被任何偶然所带走的东西。[23](P.27)

因此，人们应该重拾自主性，面对光怪陆离的消费世界，拥有一定的质疑和批判精神，抵制被伪造的需求所操控；人们的购买行为应该指向于满足真实且必要的需求，最终应该保证购买获得的是商品的真实的使用价值，从而实现纳奥米·克莱恩(Naomi Klein)的愿景："长远来看，当人们要购买食品的时候，'是买东西还是吃东西'不再是个选择。"[24](P.310)

参考文献

[1]〔英〕阿兰·德波顿. 身份的焦虑[M]. 陈广兴、南治国. 上海：上海译文出版社，2009.

[2]〔德〕Jo Reichertz. 媒体对欲望之物的塑造[DB/OL]. 中德文化网，http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8937711.htm，访问时间：2012-05-02.

[3][G] Wolfgang Fritz Haug. Kritik der Warenästhetik: Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus[M]. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2009.

[4][G] Norbert Bolz. Das kontrollierte Chaos: Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit[M]. Wien: Econ , 1994.

[5]〔德〕Ralph Obermauer. 陶东风访谈：消费文化与对欲望的操纵[DB/OL]. 中德文化网，http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8773168.htm，访问时间：2012-04-30.

[6][G] Wilhelm Alff. Der Begriff des Faschismus und andere Aufstz zur Zeitgeschichte[M]. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1971.

[7][F] Gilles Lipovetsky. Le bonheur paradoxal: Essai sur la societe d'hyperconsummation[M]. Paris: Editions Gallimard ,2006.

[8]〔德〕Beate Rygiert. 欲的解析[DB/OL]. 中德文化网，http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8719739.htm，访问时间：2012-04-30.

[9]姜彩芬. 表现性消费异化：消费不再是目的是满足欲求手段[N]. 南方日报，2005 年 11 月 17 日.

[10]〔德〕Dominik Schrage. 从社会学角度看消费欲望[DB/OL]. 中德文化网，http://www.de-cn.net/dis/beg/zh8997687.htm，访问时间：2012-05-02.

[11]〔美〕大卫·克罗图、威廉·霍伊尼斯.媒介·社会:产业、形象与受众[M].邱凌.北京:北京大学出版社,2009.

[12]〔美〕乔治·里泽.麦当劳梦魇:社会的麦当劳化[M].容冰.北京:中信出版社,2006.

[13] [U] Stuart Ewen. Captains of Consciousness[M]. New York: McGraw-Hill,1976.

[14] [U] Pamela Laird. Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing[M]. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2001.

[15]宁全荣. 资本逻辑支配下的消费异化及其扬弃[J].环球视野,2011 年第 9 期.

[16]〔美〕埃里希·弗罗姆.健全的社会[M].欧阳谦.北京:中国文联出版公司,1988.

[17]胡荣、陈斯诗.时尚消费的符号意义与社会阶层建构[J].社会科学研究,2008 年第 6 期.

[18] [G] Kai Buchholz, Klaus Wolbert. Im Designerpark: Leben in künstlichen Welten[M]. Darmstadt: Häusser,2004.

[19] [U] Fredric Jameson. Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism[M]. Durham: Duke University Press Books,1991.

[20] 姚淑.官场“茅台风”影响社会消费风气[J].上海支部生活,2012 年第 4 期.

[21] [G] Robert P. Harrison. Brauchen wir einen Kaiser? [N]. Frankfurter Allgemeine Zeitung,2007-11-14.

[22]王晓德.美国现代大众消费社会的形成及其全球影响[J].美国研究,2007 年第 2 期.

[23]刘振中.幸福背后的心理秘密[M].武汉:华中科技大学出版社,2009 年.

[24] [C] Naomi Klein. No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenig Gewinnern[M]. Helmut Dierlamm, Heike Schlatterer. München: Goldmann Verlag,2005.

(本文首次发表于《南京社会科学》2012 年第 12 期)

前　言 <<<

一本从1971年以来出版十次，并翻译成多种文字的书，受到人们的广泛关注，虽然不会给这个世界带来什么改变，但是刺激了出版社要求我增加与时俱进的最新章节。因此，我以新版本作为回应。当然这样的更新没有止境，尽管对于第一卷的基础部分我几乎找不到可以加以改变的地方。那些必不可少的推演出概念的部分，以及我后来从安东尼奥·葛兰西（Antonio Gramsci）*那里学来的“福特式大生产”的概念和来自于这个概念产生时代的那些例子，都使得整个论述分析敏锐而流畅。在这些地方，只在可能引起误解的或与论述无关的表述上做一些修改就足够了。

第一篇的第四部分，描述了工人阶级和德意志民主共和国（东德），我因此被当时一位评论家责备为是在“如履薄冰”地冒险[①]。对于东德，我不再将它表现为一个模糊的、布莱希特（Bertolt Brecht）**戏剧中所展现的东柏林的景象。我更多地将它看

---

* 安东尼奥·葛兰西（1891—1937），意大利共产党创始人之一，20世纪最重要的马克思理论家之一。他在1929—1935年监狱服刑期间所写就的著作《狱中札记》影响广泛。本书页下注均为译者注，除有例外情况，以下不再说明。

** 贝托尔特·布莱希特（1898—1956），德国剧作家、戏剧理论家、导演、诗人，代表作品有《三分钱歌剧》、《第三帝国的恐怖与灾难》、《四川好人》、《高加索灰阑记》等；理论著作有《戏剧小工具篇》、《戏剧小工具篇补遗》等。

做是南斯拉夫式的自我管理的社会主义，我在感情上对此给予支持。而对于带有明显的苏联印记的欧洲社会主义，我看到的是它的衰败，对此我在另外两本书中都谈到过[②]。为此，我首先采用了对20世纪70年代末期的白描，它将福特大工业生产式的卖场美学在其历史性消失前加以定格。

第一卷的最后是计划中的附加章节，采用的是预测的视角。它展现了自己的动态性，并且开启了第二卷的四个部分论述高科技资本主义社会的商品美学。由于这部分内容是首次公开出版的，因此我为第二卷单独写了导言，并且将我的关注点集中在对例子的选择和分析上。对于和第一卷相同的引文或相应的引言，在第二卷也可以毫不费力地、不用怀疑其准确性地、清晰地找到其所在。当然，在详尽的描述方面的努力我想也不会是没有意义的。另外，极端的材料偏离了一般的常态，它们的目的是更便于理解。例子是用来表现现实的过程的，并从中提取了抽象化的概念。这些被提取的概念体现了事物之间的关系，也成为事物的抽象象征。整个图景所用的色彩毫无例外是现实本身的颜色。理性概念的穿透力会破坏艺术的美感。也正因为如此，图景所象征的事物间的关系，也正是事物间本来所存在的相关性。

鸣　谢 <<<

我要感谢卡塞尔大学(Universität Kassel)默默无闻的研究者,他们借2004年的反对大学收取学费事件成立“开放大学”,并建成了数字图书馆。在那里的众多书籍之中居然有《商品美学批判》的最初版本——那还是我当年用旅行用的便携型机械打字机一个字母一个字母打出来的,数字图书馆里收藏的是这个版本的电子版。因而我可以在这些翻印的数字文档上开展我的修改工作。我特别要感谢 Thomas Pappritz,他对所有的文本,旧版的和新版的,都进行了校对,并且加以评述;还有 Peter Jehle,他为第一篇的第四部分内容提供了非常有帮助的完善性建议。

W.F. 豪格

2008年11月于 Los Quemados

目　录 <<<

第一篇　福特式标准化大生产下的商品美学

导　言 / 3

第一部分 / 9

1. 商品美学起源于交换关系中的矛盾 / 9
2. 强烈的吸引力成为商业资本主义实现其使用价值的途径 / 14
3. 贵族们追逐爱情、享受奢华和市民们头脑清醒时的心醉神迷;巧克力、茶、烟草、咖啡 / 15
4. 资本主义的大规模批量生产和商品转化为货币的问题——批量生产产品的美学 / 18
5. 垄断的首要效果,同时亦作为手段:使用价值("品牌")美学垄断——类似赝品;为了名称和借助名称而斗争;Rosy 诉讼 Rosy Rosy;表现形象的竞争;赫尔穆特·施密特在政治争论中的观点仅是为了在人们心目中留下深刻的印象;戈培尔是品牌专家 / 21
6. 商品美学的非现实性和与之相对的广告赠品的现实存在性;商店失窃与广告赠品是一个问题的两个方面 / 32

7. 垄断的第二个效果:美学方面的革新——使用中的过时现象;扔掉旧东西,买进新东西;旧唱片很无聊;领带变得宽大;自 1967 年危机以来的男士成衣制造业的出路:还穿灰色套装的是胆小鬼;年轻人是理想顾客,因此人人都要被迫变得年轻…… / 38

第二部分 / 44

1. 对感官的技术控制:概况 / 44
2. 资本主义世界中纯粹的外观拥有更高的地位 / 46
3. 美学抽象和哲学前奏 / 48
4. 商品的美学抽象:外表—包装—广告形象 / 49
5. 对被加以装饰的外表狂热追求的镜像反映,并沉醉于其中 / 50
6. 被腐蚀的使用价值和它对需求结构的反作用 / 53
7. 以性感的表象为例研究商品美学的双重意义 / 55

第三部分 / 58

1. 销售对话——买方和卖方的角色面具 / 58
2. 销售者的模式化 / 64
3. 售卖地点、售卖行为和将商品融入某个体验过程;冲动式购买和注意力涣散且追求娱乐的大众 / 70
4. 购买者世界的模式化:服装作为包装;爱情的表达;美容品;体味的去除和功能转化 / 75
5. 男性的模式化——男性美容品;每天浆洗的内衣;男子气概的外表形象;男性性器官登上商品舞台 / 82
6. 感性世界模式化的趋势——被迫返老还童的社交天才;使用青春魅力;居住地的风景就是性的风景,在那里人们不会老去,但却会死去 / 93

7. 商品美学,广泛的重要性——“暇步士”牌和某品种狗的流行;主体与客体通过商品美学的相互构建;资本主义的自然史 / 101

第四部分 / 109

1. 西方社会的商店 / 109
2. 员工入口 / 114
3. 威尼斯的可口可乐信鸽 / 120
4. “无意义的工作”和“商品意识” / 123
5. 无阶级社会表象下占优势地位者的二次剥削和阶级利益 / 125
6. 社会主义所产生的作用,以及在与之比较中,使得资本主义的特性得以明晰;幻象工业;普通大众生活层面和国家层面的再现;作为虚假社会主义的法西斯主义 / 127
7. 资本占有中的艺术及其作用:广告中的商品诗歌,与之相对的是诗人反抗广告时的无能为力;独立资本的代表 / 144

第二篇 高科技资本主义社会的商品美学

导 言 / 157

第一部分 / 162

1. 数字化表象时代的广告 / 162
2. “形态变化”和“数字虚拟广告” / 164
3. 旧的和新的;对抗性的交流;为什么不是商品符号学;商品美学成为商品化学;“使纸张变得美味的艺术”;雀巢用于饼干的“Crousti 测量仪”和“啪嚓声” / 167
4. “品牌”成为美学化的使用价值垄断;创造品牌成为业务分支;萨克森州起诉萨克森庄园;革新;品牌之战代替了产品间的竞争 / 171

5. 品牌描述成为普遍有效的消费价值承诺;高攀名人显要以抬高身份;品牌扩张;品牌成为投资资本;品牌成为“企业标识”;扩展到主体;将顾客培养成消费者;“校园货币”成为品牌杠杆;商品销售;品牌逻辑在政治领域和日常公共生活领域中的延伸;品牌形式延伸到与之相对抗的阻力中 / 175
6. 作为商店—店铺聚集—品牌结合体的购物中心;与休闲度假俱乐部的相似之处;购物成为伪休闲活动;城市中的一个私有化的城市;在商店里徒步运动;一种从来不能兑现的诺言;Aldi 模式;耐克城;连锁书店 / 180

第二部分 / 189

1. 电子商务;为初创企业做营销;dotcom 死亡名单 / 189
2. 怀疑地接受;厌烦广告;在反对广告活动中逃避;商品的边缘化;广告成为娱乐 / 193
3. 广告的实现化问题;谷歌模式;市场推广中的个人化的界面;许可性广告 / 198
4. “赤裸进来,盛装出去”;给主体穿上衣服 / 203
5. 消费主义困境 / 208
6. 商品美学成为全球化的吸引力;去贫穷的地方旅行 / 212
7. 全球化商品的美学 / 215

第三部分 / 222

1. 市场和媒体的共生现象 / 222
2. 营销活动的扩张和“出售活动”的转喻 / 224
3. 文化的过度商业化 / 226
4. 从商品美学向使用价值的过渡 / 227
5. 团结一致地开拓市场 / 228
6. 通过品牌扩张进行迂回广告;赞助行为 / 234

7. 作家的起义对赞助活动的依赖;在金融危机中的暴露 / 238

第四部分 / 242

1. 批判的衰退和“无条件的服从” / 242
2. 反对使用价值的简化 / 247
3. 不谈现实 / 253
4. 模拟 / 255
5. “老百姓的鸦片:每天 19:00 点” / 257
6. 艺术和“全然表象的美学” / 258
7. 批判重又归来 / 263

注释 / 269

第一篇

福特式标准化大生产下的商品美学

导　言 <<<

《商品美学批判》这本书，是对这个充满物欲的世界的最终走向和资本主义社会中欲望的产生发展过程的社会分析。批判体现在，书里展现了其所针对的事物在可能具备的条件和可能遭遇的阻力下发挥作用的方式以及历史性的发展进程。它不应该只是进一步增加了有关广告和人为操控等方面的数字。在这本书里，一直贯彻着一种方法，即从表面现象类推，从而得出有关这个社会的基本特征的假设。由此得出的理论一部分附着在事物的表象之上，通过描述而将其本质概括出来；另一部分则体现在每个部分的表述与所推测出的整体之间的即时关系之中。但是，这类理论并不能因此就区分出哪些是某个过程所带来的无意识的后果，哪些是这个难以捉摸的问题所确保一定会产生的有意识效果。我不需要费什么气力就可以为此类争议找到例证。在我的与这个主题相关的一篇文章《关于操控的美学》(Zur Ästhetik von Manipulation)中就有明显的此类错误，使得那篇文章的有些部分显得有些不合逻辑。在写那篇文章时，我其实是有榜样在眼前的，但却没有意识到要以自己的努力去对“整体”本身进行详尽描述。我从个别现象入手，然后将从中概括得出的特征推广到整体上去。那篇论文尽管有一定的洞察力，并且在其中提出了“商品美学”这个概念，但还是没有提出当时让我印象极其深刻的“批判性理论”。对人为操控的批判

必须首先理解人为操控发挥作用的条件是什么，也包括去探寻如何对抗它的影响。人为操控，在“客体”被操控者所提供的“利益”所牢牢吸引住的“任何时候”，就会发挥作用。我假定，“大众会被他们所追逐的利益所操控。操控现象一定是以现实存在的利益来说话；尽管也会存在被歪曲而不可理解的或偏离正常需求的利益，但那会成为无法理解的外语（*而无法产生操控——译者*）”。因此，我用一句话概括了这个将科研过程与政治视角合二为一的假设：“幸福感和痛苦感的客观存在证明了操控客观存在的合理性。”[①] 只有保持批判性的评判，才能找到其对立面，才能在知晓在它从何而来、与哪些事物之间有什么样的关联中找到其意义之所在。

对表象的理论化概括和“从成熟现象的角度出发”（马克思），尽管会与来自实际生活的表现领域——它往往呈现出非常有意思的面貌——相碰撞，但是这对构造表象中所蕴含事物的概念或多或少是没有帮助的。马克思有一次在评论宗教批判的工具时指出：“从宗教神秘莫测的神光中分析出其对世俗人间的核心含义，比用相反的程序，即将那些真实存在的生活关系装扮成在天堂的形式，的确要容易得多。但是后者是唯物主义的，因此也是科学的方法。”[②] 接下来的内容将重点放在有关如何从基本的经济关系中分析研究现象的方法上。与此同时，通过这些分析，还将研究从简单的元素层面上升到复杂的相互间的关系的层面上。这部分内容一开始便在对简单的交换活动的分析中导入概念，按照交换关系发展变化的顺序展开，分析了这些交换关系的最基本功能和其中的利益关系，一直到垄断资本的形成，最后在一定范围内做出了展望，即唯美主义者如何将合法化了的政府权力，勾勒到伪装的社会主义的框架内。这些探索是从多条线索展开的，并且按照人们所习惯的那样，从基础到上层建筑。

尽管马克思是在对相互关系的分析中顺带得出有关商品美学方面的认识，但是除了在他的《巴黎手稿》（*Pariser Manuskripten*）中有灵光一现的分析之外，他并没有对此进行详细的分析。他在《资本论》中将一些概念和功能分析直接呈现出来，并以此为基础建立了对商品美学的认识。而表述某些经验认识是无法简单地进行描述、归类或者释义的，而是应该从其经济方面的基础入手，并且需要从商品美学的角度寻找因果关系。恩格斯对《资本论》的英文版读者强调："我们无法在读者那里回避的难点在于，我们要使用到一些词句，而它们在政治经济领域的通常解释与日常生活中的用法大不相同。"老百姓的经济理论"往往满足于不加辨析地将已有的商业和工业中的词句拿来就用，哪怕已经被完全误读，因为一些词句所表达的含义限于特定的很小的范围。"[③]这种从根本上的重构导致产生与原意完全不同的说法。

这里所提到的这种情况，使得引入一系列新的专业名词成为必需，因为只有这样才能够把握那些特殊的经济形态或者其功能的确定性。这些表达方式是随着研究的深入而逐渐形成的，例如"美学抽象"和"对感性的技术管理"、"审美层面的使用价值保证"以及"美学革新"。这些新的用语是在 1969 年和 1970 年的两篇文章[④]中引入的，在文章中，使用了这些新词语作为分析论述的一部分，从而也构成了这些表达应该如何使用的范例，也就是在一系列论文和讨论中找到了这些新词汇及其用法。而在这些专业术语中含义最广泛的一个概念就是"商品美学"本身了。它指代着从大规模生产的商品形态中所产生的、从实践中确定了交换价值的、以物质的形式表现出来的复合体，以及在这些条件下所产生的敏感的主客体之间的关系。对于这种关系的分析，打开了在资本主义政治经济学中的主体性的一面的入口，并且将这种主体性特性与其功能所产生的结果以及

所需要的先决条件同时表现出来。在这其中,从大规模制造的产品所具有的基本功能的相关性中,推导出了论著中的论述,这些论述与《商品美学批判》不仅在一些理论上有所不同——《商品美学批判》认为从现象中可以直接圈定概念的边界,而且在表述上也有所不同,在《商品美学批判》中并没用从商品美学的复合体中推导出某些外在表象,如广告或外形设计。因此在这里并不是将一个个表象单独挑出来加以分析。

由于对美学这个概念,有的读者会将它与艺术密切相连,因此我对这个概念的使用方法也会在这样的理解下引起误解。我主要使用这个概念在学术体系中曾被赋予的含义,即感性的认知,也就是将美学这个概念用来表示由感知所获得的认识。从这个含义出发,我从两个方面来使用这个概念,正如事实本身所需要的:一方面是对主观性释义的需求;另一方面是对感觉的客观性的渴望。在使用“商品美学”这种内涵时,也受到两方面的限制:一方面是“标准美”,也就是说作为意义的表现方式应该与所表达的含义相匹配;另一方面,是在交换价值实现过程中所展示出来的美,并且是印刻在商品之上的那种美,从而引起旁观者拥有这些商品的欲望,并导致购买行为的发生。只要商品的美好之处吸引着人们,那么他们的感性认知一定会反映出某种感性的兴趣。在将有用的物品转换为商品的过程中,激发出了驱动力和某些行之有效的手段,从而将感性的事物世界逐渐塑造为人们的感官愉悦。“感官愉悦的建模”是另一个专业术语,它清楚地表达了这项研究的中心问题。我之所以从这个角度来进行探讨,是因为受到了诺贝特·埃利亚斯(Norbert Elias)*的

---

* 诺贝特·埃利亚斯(1897—1990),20 世纪德国著名社会学家,1918 年在布雷斯劳大学获哲学博士学位,1930 年担任法兰克福大学卡尔·曼海姆教授的助教,从此开始其社会学研究生涯。他的著作有《临终者的孤独》、《论文明的进程》(两卷)、《个体的社会》、《德国人》、《论时间》等。

启发。他在他的关于“文明的进程”的理论中[5]研究了西方国家市民的“情感模式”的发展变化阶段。埃利亚斯将一个一个阶段的现象的特征条理化，从而得出他所描述的进程的发展规律。受此启发，我在商品美学批判中引入了对具体的经济功能循环过程的观察，对这些过程可以更详细地用情感模式的发展规律来进行解释。

我为自己所设定的任务是，推导出商品美学表象中的经济内涵，并且系统地将它开发、表现出来。这项任务并不能通过实证分析的方法来完成。当我们提取经验材料的时候，就是一个选择性的过程，也就是所谓的抽样调查，对所抽取的样本进行分析。这样的调查研究流程对我而言，有着不可避免的缺点，即当读者不能随时考虑到这些被选择出来的样本的代表性有一定的局限性，就有可能会产生误解。因此，应该在发展的每个时点有其他的或者更好的例证。也就是说，这样的材料应该是引人注目的，它超越所有的想象力而成为奇思妙想，它超越所有值得学习的试图陈述清楚的意图而实现明晰易懂。但是，这样做也有使用的方法不够学理化的危险，这样推导概念的过程可能不那么小心翼翼。用作分析的材料可能会被清晰地解读，而且通常是朝验证自我想法的方向去解释。如果人们被深深地吸引到其中而充分地发挥想象力，也可能会产生妄想出来的理论。因此，在这里应该特别注意概念的形成过程。概念应该作为一种工具来使用，因而它们应该有能力把握各种现象的形式和功能是如何被确定的，并且应该能够通过对不同的产生方式和影响方式的观察，展现出现象的产生过程及其功能。

要开启这个系统性的研究领域，首先需要确定西方市民社会的统治关系得以维持下来的重大意义。这是一项牵扯大量细节的基础分析研究工作。这部分工作的完成方式如同霍克海默

(M. Max Horkheimer)* 和阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)**在《启蒙辩证法》(*Dialektik der Aufklärung*)的“艺术工业”那一章言简意赅的结束方式——继续向前。不过,当批判理论无法继续向前的时候,那就意味着,它们通过不可置疑的、类推式的、注释性的断语生发出对自身的新的改写,而这能够使先前的研究得以继续。

---

* 马克斯·霍克海默(1895—1973),德国第一位社会哲学教授,法兰克福学派的创始人,在20世纪30年代致力于建立一种社会批判理论。他认为马克思主义就是批判理论,提出要恢复马克思主义的批判性,对现代资本主义从哲学、社会学、经济学、心理学等方面进行多方位的研究批判。主要著作有:《作为理论哲学与实践哲学之间链环的康德的判断力批判》、《资产阶级历史哲学的开端》、《黑格尔与形而上学问题》、《朦胧——在德国的笔记》、《理性之蚀》、《启蒙辩证法》(与阿多诺合著)、《论自由》、《工具理性批判》、《社会哲学研究》、《转变中的社会》等。

** 西奥多·阿多诺(1903—1969),德国哲学家、社会学家、音乐理论家,法兰克福学派第一代主要代表人物,社会批判理论的理论奠基者。主要的哲学、美学著作有:《启蒙辩证法》(与霍克海默合著)、《新音乐哲学》、《多棱镜:文化批判与社会》、《否定的辩证法》、《美学理论》等。

第一部分 <<<

1. 商品美学起源于交换关系中的矛盾

当两个物品的各自拥有者要完成交换行为时，就一定会涉及形成交换关系所需要满足的前提条件，这正是这里所遇到的一个难点，推动交易进行下去的一个解决办法是构造交易的新方式，即引入货币的概念。

要使交换有意义，其中一个不言自明的条件，也是使得交易进行下去、交易关系得以形成的第一个难点是：只有用来交换的物品有质上的差别，交换才有意义，也就是说这些物品对于其拥有者来说是“多余的”，即不需要它、用不到它；相反，对于没有拥有这一物品的另一方来说，则必须要拥有它，对它有需求，因此要通过交换得到它。只有当这种恰当的互补关系能够结合在一起的时候，交换才成为可能，也就是说，对双方都有价值。简而言之，交换关系必须是对于每个潜在的交换物，不拥有它的需求者与不需要它的拥有者碰到了一起才可能形成。当某人拥有我需要的东西，但他却不需要我所拥有的东西时，他对我们之间的相互交换没有兴趣。

第二个难点，也是交易所具有的特征，那就是等价，如果不实现这一点，交易也无法开展。这就意味着，两个物品必须被认为是具有同等价值的。但是，当每个物品的价值只能用其交换

价值来表示的时候，那又如何能够表明两个物品是等价的呢？也就是说，每个物品的价值，首先体现为它相当于多少个其他用来与之交换的物品。在交换关系之外，每个物品的外显价值无法被表现出来；而在与其他物品的交换关系之中，该物品无论是什么类型或什么品质，它的价值将在交换关系的构造过程中被发掘。货币的出现解决了这个难题，开启了这样的思路：在寻求两个物品的价值关系时，先回顾这两个物品先前分别与第三个物品已经形成的交换关系。这第三个物品在这里就可以作为两个将要进行交换的物品的价值表达物。两个物品分别与第三个物品的关系就形成了对其价值的说法，这样就可以找到如何使两个物品等价的方法了。

货币作为被一般化了的、不断发展出来的“第三个物品”，具有双重作用。首先，它承担了衡量的功能，使得价值形态得以比较。货币在价值表述中担当了基本单位。通过将每个物品的交换价值换算成货币这种独立的形式，就可以将两个物品之间非常复杂的交换关系分解成为两项交换行为，也就是“将换出自己所拥有的物品和换入他人的劳动产品”分解为“有清晰界限的购买和出售两个相对应的行为”[①]。因此，现在不再是某种物品与另一种物品之间的直接交换了，而是首先某种物品换到了一定数量的“一般化物品”或者是“货币物”，后者对于所有其他物品都表现为具有通用交换价值的独立的形态。正是因为货币的这种外在独立性，使得两个处于不同时间和空间环境下的交换行为，有可能分别转化为用货币表现的独立的交换价值，也就是用“一般财富的抽象表现形式”与所想要的物品进行交换。货币独立地充当价值比较的中介（对比用的参照物），出现在各种物品之间，撮合着它们之间的交换。

我们可以对这一过程进行抽象概括：所谓的交换价值是从某个特定的物品中独立出来，也是由某种特定的需求所引发的。

当交换者拥有“物的形式”和“价值的形式”时，或者这两种形式合二为一时，交换价值在一定范围内是一个量的概念，超越了所有的特定的质的内涵。

货币使得交易变得容易、快捷，并且普遍化。这种简单且直接地解决了交换活动中的难题的方法，同时也尖锐了本来就存在于其中的矛盾。对两个物品进行交换的交换双方，其动机和目标是他们要换回另一方的物品的使用价值。也就是说这既是自己一方的物品，是用来交换的手段，也是另一方达成满足需求的目标。即一方的目标在另一方只是通过交换来实现自己目标的手段。因此在这样一个单独的交换行为中，出现了两次两个完全相对立的立场。每一方既站在交换价值的立场上，也站在一定的使用价值的立场上。每个使用价值的立场都对应着一个交换价值的立场，而交换价值要尽可能地体现使用价值。

站在使用价值立场上的一方，只要是处于交易之中，就会认为自己对使用价值的估值是明智的。而从交换价值的立场来看，这种使用价值只是交换的诱饵而已。因此，只要参与交易的双方分别都采取这两种立场，在这两种立场的势均力敌中就会产生矛盾。

这种关系因为货币涉足其中而发生了改变。在货币作为中介的交易中，不仅将交换拆分为“出售”和“购买”两个行为，而且将它分为两个相对的立场。购买者站在需求的立场上，也就是在使用价值的立场上：他的目标是某种使用价值，他的交换手段，就是以货币形式存在的交换价值。而对出售者来说，同样的使用价值却只是手段，将他拥有的物品的使用价值转换成货币，也就是将他的物品中所隐藏的交换价值独立出来而成为货币的形式。从交换价值的立场来看，每个物品的特定的形态都不再被重视，它们的意义仅仅在于必须通过货币得以实现的交换价值，而其使用价值的表现形态只是过渡和禁锢。从对使用价值

的需求的立场来看，当所购买的物品是有用的和可以享受的，那么就实现了物品所对应的功能目标。从交换价值的立场来看，其目标的实现在于从交换价值中升华成货币形态。只要在交换的逻辑成立的范围内，对于出售者而言，不被当作生活物资的产品——无论是物质的还是非物质形态的物品，如果被他人当作生活必需，那么这些物品越是对他人的生活有实际作用，这些物品就越不会被单纯地作为实现交换价值的中介和手段。也就是说，对一些人来说是生活物资的产品，对另一些人来说是价值中介。这两种立场之间的差异如同白天和黑夜的差别，尽管它们之间都是在循环更替的。只要将它们分离开来，就立即出现显著的针锋相对的矛盾。这其中的利益冲突在产品生产和接下来变为商品的发展历史中，以及产品作为产品生产者的交换手段的发展历史中可以得到确认。在需求和支付能力的相互偏离中，这种冲突在全世界范围内都对人们产生越来越大的影响。由于有支付能力的需求落后于生产，因此这种冲突会周期性加剧，甚至出现危机，并且可能迫使多产的大众沦为雇佣劳动者，从而降低了其物质生活水平。

我们的研究并不是要讨论激烈至危机形态的这种矛盾，也不是尝试着寻求对相应的市民反应的管理方法，而是着眼于对这种本质矛盾的所谓的“伪解决方案”，即将美学表象桥接起来。这种解决方案在以分工为基础的私有经济社会中体现了保证社会系统正常运转的特性，而且是具有历史渊源的。

商品生产并不是以创造某种特定的使用价值为目标的，而是为了出售。使用价值只是在商品生产者想到购买者的期望时才被考虑到。在购买者和出售者之间不仅是目的和手段的对立，并且从同一行为中还产生了对双方而言截然不同的时间维度，以及完全不同的意义。从交换价值的立场来看，随着出售行为的实现，这个过程就结束了，目的也实现了。而从使用价值的

立场来看，同样的交换行为仅仅是开始，是实现其使用和享受目的的前提条件而已。

这对使用价值和交换价值矛盾的双方持有人共同向其出路运行，也就是推动商品本身的使用价值形态发生新变化。在这个过程中，商品的生产过程中会有双重产出：第一层意义上的使用价值，及第二层的和额外的使用价值的表现。因此，到出售行为结束，也就是借此从交换价值的立场上来看，目的达成时，使用价值至此的作用也只是保证购买者获得商品的使用承诺。从交换价值的立场上来看，交换已经结束，即所谓的买卖合同履行完毕，而此时在使用价值的立场看来，只是到达了该商品的使用价值承诺阶段。如果只观察单独的购买行为，就会看到，由于对使用价值的外在形态的经济功能的强调，因此从最初开始，就仅仅是所谓的使用价值的外观在越来越强地发挥作用。商品美学的进一步意义是，感性的外观和商品使用价值的实在意义交相出现。外观对于完成一项购买行为非常重要，而且事实上，商品的外观比商品的内在本质更重要。当某个商品看起来不像它的“本质形象”，就不会被购买。但是，如果这个商品看起来像它应有的样子，就会被买下。在出售和购买这个体系中，也插入了美学外观，商品的使用价值承诺被设计为独立的销售功能。从而它更接近经济性，并且将作用于竞争，最后将迫使技术统治出现，以及原本独立的创造过程形成对审美的依赖。商品的审美层面的使用价值承诺成为实现换取货币用途的工具。使用价值立场与交换价值立场之间的利益对立的强化，导致使用价值的外在表现的出现。它以夸张的面目登场，因为对它而言使用价值并不重要。感性成分在这样的相互关系中成为经济功能的承担者：无论对于主体还是客体，它都具有经济作用的诱惑力。能够把握外观形态的人就能够借助于感官掌控被迷惑的人们。

早在资本主义的史前史，在交易的利益关系中，就已经通过

经济地将使用价值放置于交换价值之下，而体现出趋向于对感官世界进行技术统治的趋势。随着私有商品生产的发展，产生了大量的交换价值，而这些并不是重要的社会生活物资，即不是满足需求的手段。由于那些与潜在的购买者的需求相符的商品的特性只是用来实现交换价值这一目的的手段，因此正如年轻的马克思在《巴黎手稿》中所义愤填膺地指出的：私有商品生产所制造的每个产品“只是一个用来诱惑他人的诱饵”，如同从交换价值的立场来看可以完全用它换回“它所吸引到的钱财”。另一方面，感性的人们的“每一个真实存在的或可能的需求”都是他们的“短处，如同苍蝇被引向了粘蝇的胶棒”。因此，商品拥有者以“最和蔼可亲的方式”施与恩惠而满足所有的急需、需求和需要，其目的是立即呈上账单[②]。正是因为货币拥有者的感性本性从交换价值立场来看是无足轻重的，因此这种想入非非、任性和情绪化就会被偷偷地加以注意、被强化、被操纵，从而工业资本主义者就能够让货币拥有者“顺从他们自己堕落的奇思异想，在他们和他们的需求之间纵横捭阖，勾引他们病态的欲望，窥伺他们的一切弱点”[③]。

2. 强烈的吸引力成为商业资本主义实现其使用价值的途径

在实现特别的美学魅力之前，先对交换价值立场进行确认。一旦交换价值以货币的形式独立存在，那么也就形成了交换价值立场的独立。当交换价值以货币的形式存在时，这就意味着它不再与任何感性需求相联系，剥离了所有的感官上的多姿多彩的特性。使用价值的没有穷尽的积累也因此变得毫无意义，因为使用价值的边界已经由其可用性来确定了——而交换价值的累积，只是数量上的积累，却没有范围，也没有界限。货币最

初只是用来实现相互交换功能的价值表达物，而后来拥有了新的品质，成为世界上的一种权力物，即抽象化了的财富，拥有独立的交换价值。货币形成了新的变现价值，这一价值也对货币独立于交易过程有贡献，这就是使用价值。高利贷和商业贸易是历史上货币体现其使用价值的两种最早的形式。随着对商业资本的一些特征的关注，商业资本也就是那个时候在欧洲开启了早期资本主义的伟大时代。

购买和为了实现赢利的销售是商业资本主义的基本活动。因为商业资本在远程贸易中具有优势，因此早期资本主义在最初就可以实现跨地区的交易，但是并不是跨文化的。商业资本的特别之处和新颖之处使之可以成为开启资本主义商业贸易往来的钥匙。[④]为了深入地方市场，或者打入到目前为止还没有商品的市场，从而在那里开启商业贸易，商业资本需要特殊种类的商品。三类商品从这个角度上来说引发了特别的轰动，并且在全球范围内引发了关系格局的变化：第一类是军火类商品；第二类是纺织品；第三类是刺激类和奢侈类消费品。没有什么比军火和烈性酒更能在这个“新世界”为欧洲历史带来强烈的诱惑力，并且成为实现商业资本主义的使用利益的手段。欧洲的权力派就是通过这样的商业贸易而登上了世界的权力舞台，它们先后是威尼斯、荷兰和英国。

3. 贵族们追逐爱情、享受奢华和市民们头脑清醒时的心醉神迷；巧克力、茶、烟草、咖啡

马克思有一次评论道：“商品爱金钱”，也就是商品将它的价钱作为“爱情宣言”向金钱招手示意[⑤]，这个隐喻动摇了其所在的社会历史基础。因为凭借某种强烈的吸引力，产品转化为具有某些变现价值的商品，而这种吸引力犹如爱情魅力。因此，

相应的所有这类商品通过与众不同和高价出售的方式向购买者投送秋波，就如同购买者在追求自己的爱人时那样表达爱意。追求爱情的人会让自己变得优美而且可爱。所有的首饰、服装、香气、色彩都是用来展现美丽和获得爱的手段。因此，商品在赢得人们的爱情时借用了人类的美学语言。在这里关系颠倒了过来，人们又借用了商品的美学表达方式。也就是说，在这里出现了第一个反向耦合，即由变现动机所引发的对商品的使用价值的构造会作用于人们的感知层面。因此，这不仅改变了它们原有的驱动结构的表现方式，而且还强调了这样的重点：强烈的美学吸引力、交换价值和原始的性本能是相互联系在一起的，如同在金鹅童话故事中被欲望所驱使的人们，并且当这种美学表达有价值时，也能带来财富。这也正如贵族成员“在他们追求享受时形成了更大的循环：人们对他们所使用的产品极尽恭维之词——他们所用的产品正是对这些挥霍的败家子的欲望的廉价的赞美——从而他们认为自己的那些不断削减的特权……仍然归己所有”⑥。一旦上升中的中产阶级向贵族放高利贷，并使他们用这些钱来购买多姿多彩的进口服装和时髦服饰用品，贵族的基石就一块一块地倒向普通市民了，资本主义会给所有没有生产能力的寄生虫带来损害，将他们推向行乞的队伍或工厂中，直到资本主义大生产的廉价体力劳动者开始崛起。在对那些拥有强大的感官吸引力的奢侈品的所有者的财富进行再分配的时候，根本无法体现出对这些奢侈品的使用价值的解放，也就是说这样的再分配不具备原始积累的特性。这个在历史上一贯如此的过程出现在市民社会的建立和形成中，并且毫无例外地表现出来。“每个人”，马克思在《巴黎手稿》中说：“都预期让他人形成新的需求，从而使之因为有了新的依赖，并投向新形式的享受，而成为新的牺牲品，并且走向经济上的毁灭。”⑦市民将这作为信条。市民们所服务的那些游手好闲的人和追求奢华的人会

被和他们一样的人所憎恨，当然更会被比他们阶层低的人所憎恨。对于早期的资本家而言，享受“只是附属品，是奖赏，是产品的不重要的属性，当然它本身也是可以计算的经济方面的享受”。在资本主义的人格里，只要是将资本拟人化了，那么“在资本语境下的享受……其中享受的个体都可以归入资本化的计算中”⑧，那么针对不可控制的突发事件进行保障的平衡性做法是，将他们的本能欲望纳入商务生活的约束，让享受行为特别恰当地与市民的日常行为相适应：烟草、咖啡，尤其是茶叶，在17世纪迅速地占领市场。圣职者和贵族在那段时间享受着巧克力和精美的甜品。巧克力出于天主教的利益而成为有价值的殖民商品，因此被布道者在讲坛上作为相对于罪恶的烟草和茶叶而不断进行传颂的商品。同样，可可曾被作为可以对抗鼠疫和霍乱的良药而被宣扬。

市民式的艺术就是边喝咖啡边听着雄壮的大合唱或者轻歌小曲，以及诗歌吟诵，以表示欢庆；对茶叶亦是如此。“而这往往是由东印度贸易公司将对酒神的颂歌转移到对茶叶的倡议和消费上来的，从而能够扩大茶叶销售量。茶叶因此在这里被称作‘上帝的植物’，可以和神的食物媲美，所以每天最好能够享用40到50杯。一位在汉堡定居的荷兰医生为了帮助他的病人戒酒，而特意为他开了大量的茶叶，这让人们怀疑这位大夫收受了茶商的贿赂。”⑨这位荷兰医生“出于病人和荷兰商人的利益”，将用来饮用和吸食的茶叶作为戒酒的方法，这是符合他所在的阶级的做法的。1718年，一位巴黎医生在给医学院讲课时揭示了这样一条基本原则：咖啡是在醉酒之后用来对付宿醉的东西。商人将咖啡从伊斯坦布尔带到欧洲。在伊斯坦布尔咖啡被作为“土耳其饮品”来代替当地被禁止的酒类。市民们需要在即便是醉醺醺的时候也要有清醒的头脑。1652年，伦敦第一家咖啡馆开业了。50年后，按照蔡思纳（Zetzner）的统计，那里

已经有一千多家咖啡馆了,在咖啡馆里同时也到处可见烟斗。[10]大概也是在同一时间,大众的奢侈消费品,例如咖啡、茶、烟草、鲜红色的围巾,被伯纳德·孟德维尔(Bernard Mandeville)*赋予了更重要的宏观经济意义。模仿的欲望让孩子和未成年人也"逐渐习惯消费这些物品,最开始这些东西对它们虽然不是不能忍受的,但也是令人尴尬的,而最后他们已经不能离开这些东西了……并且会常常感到很遗憾,他们的生活开支总是迫不得已地大大增加。因此,人们应该思考一下从茶和咖啡那里究竟一共赚了多少钱!"人们其实思考得更远,孟德维尔医生进一步捕捉到其中的道德缺陷,"大量的交易"和"大量的工作都是依赖于千万户家庭而存在的……只要想想到处存在的两个愚蠢的,但还没有到令人作呕的程度的习惯——吸鼻烟和吸烟,这两种行为所产生的后果远远比使用过程更具有伤害性。"[11]——可能这样的线索还没有完全显现出来,但是如同20世纪60年代后期学生运动理论家所指出的那样,为满足奢侈享受需求的购买和控制行为绝对不属于特殊的成熟资本主义范畴。

4. 资本主义的大规模批量生产和商品转化为货币的问题——批量生产产品的美学

商品生产的资本主义化激励了能产生相对剩余价值的技术的发展,提高了生产效率,从而提升了利润,尤其是形成了机器生产和大工业生产。同时,它也趋势性地将所有社会成员与经

---

* 伯纳德·曼德维尔(1670—1732),阿姆斯特丹的医师和政治哲学家,在伦敦定居,创作了《蜜蜂寓言》(*The Fable of the Bees*,1714)。蜜蜂寓言是经济学中最著名的寓言故事之一,讲述一群蜜蜂过着挥霍、奢华的生活,它们的蜜蜂王国兴旺发达。后来,从遥远的地方来了一只老蜜蜂,劝导这个蜂群要节俭持家。在老蜜蜂的劝导下变得节俭朴素的蜜蜂王国经济衰落、社会凋敝,终于被敌手打败而逃散。经济学家凯恩斯用它来诠释"需求创造供给"理论,强调了消费对社会经济的拉动作用。

由市场而进行的商品分配联系在一起。它也极大地扩展了需求、技术和大规模工业生产的生产力。如今对大型商贸起决定作用的首先不再是昂贵的奢侈品，而是相对便宜的大规模生产出来的物品，尽管单件商品带来的利润较少，但是可以通过大量的销售实现更多的利润。关于变现的问题，大批量生产和利润率现在决定了工业资本特有的使用价值。在这里，我们对生产领域里的以下赢利功能感兴趣：首先是通过提高工人的生产效率从而节省生产每件产品所需的劳动时间——这里包括不断消除手工劳动（正因为如此，手工劳动成为在赞美某个奢侈品时被尤其高度看重的组成部分），并且最终要产生大规模生产标准化产品的技术；其次要提及的是降低恒定成本部分，也就是生产中的原材料、辅助材料和其他添加物；最后是通过人为地催熟从而缩短必要的仓储时间和生产时间。

可以看到，所有的变化都修正了生产活动的外在表现形式，从而产生了更多的功能，这些额外的更具生产力的表象掩饰了那些变化或者弥补了那些变化。对外表的精心的处理或者粉饰，掩盖了所用材料的腐坏变质和对其所进行的加工处理。烧酒不再是为了达到所要求的成熟度而需要在橡皮桶里陈放几年。而由此所形成的棕色，现在也可以通过焦糖来实现，这样从外观上来看是没问题的。同时还可以通过大量的添加物来节省达到一定成熟度所需要的时间，这样做甚至已经跨越了商品造假的界限，比如恩格斯就列举了甜酒尤其是葡萄酒造假的例子，这是通过开发出土豆烧酒蒸馏技术，以及与之相关的市井中的白酒蒸馏技术，随着普鲁士的大地主变得强大繁荣而获得了发展。“过去狂饮烂醉需要比现在多花三四倍的价钱，而今天连那些最没有钱的人也能每天都买醉”，其中普鲁士白酒因为含有高比例的杂醇从而更烈、更易醉，因此在工人阶级中受到推崇。[12]

在经济活动循环的范围内，我们首先感兴趣的是：在这里一

定会出现形式的转变,从而必须实现价值和剩余价值。任何一个障碍或停滞都有可能导致破产。在这里期待交换价值得以实现的已经不仅仅是商品了,还包括商品资本。破产的威胁所带来的持续不断的压力与不可抗拒的经济活动的目标,即实现利润交织在一起,于是使得商品转化为货币的变现成为狂热的活动。在经济活动的循环中,每一个障碍都会引发成本,并且减少商品的价值。资本家在竞争的压力下,是无法通过提高价格应对这些故障的。“最终的买家如果听到资本家说:我的商品在过去的六个月里没有卖出去,因此在积压的这六个月里,不仅占用了我的很多资金,还导致了额外的费用,他们会嘲笑这位资本家的。买家会因此说:你太糟糕啦! 在你们这些卖家之外,还有别的卖主,他们的产品是前天刚刚生产出来的。你的商品是滞销品,而且多多少少经过了时间的侵蚀。你必须卖得比你的竞争对手更便宜。”⑬

成为滞销品的威胁随时架在商品资本的脖子上,是对资本家的威胁。滞销品的存在形态就是经济生活中的死亡者,也就是固定资本以商品形式出现。马克思通过运用这种最强有力的表现方式引入了对其中所涉及的问题——商品的变现问题——的讨论。商品必须孤注一掷,而在这中间它们可能会折断自己的脖子。⑭在这里被由衷渴望的是使依附在商品躯体中的交换价值能够转化为金钱的形式。在这里一切注意力都转向是否会发生诸如《资本论》中所提到的“奇迹般的转变”⑮,这正是商品要发出秋波的地点和时间点。“是否有某种商品灵魂”,瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin)* 在他的一篇认为波德莱尔

---

* 瓦尔特·本雅明(1892—1940),德国现代卓有影响的思想家、哲学家、马克思主义文学批评家,其主要作品有《发达资本主义时代的抒情诗人》、《单向街》等。

(Charles Pierre Baudelaire)*是高度资本主义时代中的诗人的文章里写道:“是否真的存在某种曾被马克思偶尔当作玩笑谈起的商品灵魂,它的确是非常感性的,存在于精神世界。因此,它能被买主看到,并且放在手中和家中去亲近它。”⑯正是在被夸大的使用价值的表象中产生了使用功能的表现方式,而通过使用功能可以为变现问题寻找答案,从而促使在商品中所蕴藏的交换价值转化为金钱。出于对金钱的渴望,在资本主义生产中,商品是根据购买大众的渴望而产生自身的形象的。这些形象之后会在广告中从商品中分离出来而加以广泛传播。

5. 垄断的首要效果,同时亦作为手段:使用价值(“品牌”)美学垄断——类似赝品;为了名称和借助名称而斗争;Rosy 诉讼 Rosy Rosy;表现形象的竞争;赫尔穆特·施密特在政治争论中的观点仅是为了在人们心目中留下深刻的印象;戈培尔是品牌专家

本雅明所说的商品在购买者心灵中的移情效果,会碰撞到市场的边界。只要某种商品类型在市场上遇到许多生产厂商的竞争,那么商品美学就是与商品的实实在在的躯体密切相关的。同时相对类似的产品的使用价值标准也是以商品美学为托词的,只要商品美学没有在某类特殊的商品类别中表现为使用价值的化身,只要它的特别的出处是被隐匿的。但是,通过只是隐秘地达到目标的手段,就会使这种相互关系在自身中发生逆转。相关关系的逆转形成了某些特别的、新的和原创的功能。使用价值的创造只是实现对其加以变现的目的的手段而已,在这里,

---

* 夏尔·皮埃尔·波德莱尔(1821—1867),法国最伟大的诗人之一,象征派诗歌先驱,现代派的奠基人,其代表著作有诗集《恶之花》(*Les fleurs du mal*)和散文集《巴黎的忧郁》(*Le Spleen de Paris*)。

独立的资本努力将使用价值变成附属。“这是商品商标的黄金时代”,保罗·巴兰(Paul A. Baran)*和保罗·斯威齐(Paul M. Sweezy)**引用了1905年的一篇手稿中的段落:“那时几乎每个能生产出有价值的产品的人,都能够确定出需求的大概轮廓,因此不仅在几年后超出了所有的界限,而且还形成了一定程度的垄断。……到处都有在广告中居于领先地位的机会——大量的平凡无奇的、没有名气的、没有得到认可的产品受到了被特别装饰的产品,或是被有保护标准的公司注册商标的商品的排挤,后者得到在全国传播的广告的支持,而广告本身对于公众而言如同质量担保。”[17]大量没有商品名称的、毫无特别之处的日常产品也只意味着平庸的使用价值,被市场视为阻挡在变现利益得以实现的道路上的令人讨厌的梗阻而被排挤。凭借私有资本将某种使用价值置于附属地位,从而使商品美学不仅在性质上赢得了新的意义,而且还蕴含着新兴类型的信息,它使得商品本身通过包装而得到提升,并且通过广告进行跨地区的传播。实现近似垄断地位这一目标的手段是将商品打造成品牌商品。因此所有可用的美学手段都将发挥作用。而起决定作用的是将所有的消息传播汇聚到一起,也就是说通过形式美学的、生动形象的和语言的方式进行装饰,从而形成品牌特征。与商品情况有关的日常用语首先将实现与竞争对手的品牌区隔开来的目的,并且圈定自己被承认的领域范围。由于只在本地推广的品牌商品和其他地方的商品品牌的特点以及方言的特点一样都是让人感

---

* 保罗·巴兰(1910—1964),美国当代马克思主义经济学家,主要著作有《增长的政治经济学》、《更长远的观点:政治经济学批判论文集》、《垄断资本》(与保罗·斯威齐合著)等。

** 保罗·斯威齐(1910—2004),20世纪美国最为著名的马克思主义经济学家,主要著作有:《作为历史的现在》、《马克思主义四讲》、《资本主义发展论——马克思主义政治经济学原理》、《垄断资本》(与保罗·巴兰合著)、《论向社会主义过渡》、《〈共产党宣言〉在当代》等。

觉滑稽的,因此跨地区传播的品牌名称是将竞争引入到对人的特性的理解上,并且这一点极为重要。[18]

大型集团公司和它们的广告代理商非常专注这个目标。“直接忘掉‘香蕉’这个词吧!”联合水果公司(United Fruit Company, UFC)1967 年在联邦德国(西德)做广告说:“你要关注的是 Chiquita!”[19]有一些商品种类,在今天的资本主义社会的人们来看,不再能把握它们的使用价值。在原来的使用价值的地盘上,被法律保护的商品名称粉墨登场了,并且在使用说明或只有在法律规定时才会得到的产品成分构成说明中,会发现在使用价值概念被清除后,所谓商品的价值和意义也进入了隐秘状态。这是实用型商品的顾客在人口中锐减的重要原因。垄断者凭借品牌商品,往往还通过简单的化学或技术知识实现垄断。以往每位家庭主妇都知道的常识如今变成了秘密配方,因而人们更加迫不得已地被引向了品牌商品。“毫不犹豫地选取 XY 牌吧!”

在代表着高质量的标志下进行宣传的品牌商品,在经济层面上,必须能够促使被关注的目标购买人群去购买,并且满足跨地区销售政策所提出的要求。商品上的质量标志和直接以及间接的使用价值承诺,肯定不会对商品的独特性质产生任何影响,而只是将其表示出来。[20]对此做道德上的谴责或者是将它归咎于某一个单独的生产者似乎是毫无意义的。在现存的经济体系中,从变现功能出发,对商品尤其是对品牌商品的功能确定应该是理性的,而且变现能力是由竞争对手直接推到面前的问题。品牌商品的特殊性质毫无疑问地一定是只以它的外在形象为依托的,而外在形象又会成为垄断价格构成的基础。这种现象在 1970 年前后出现在炼乳业,这是一个同质性很强的产品,仅在联邦德国(西德)就有 33 个不同的牌子和 30 种不同的价格——价格在 0.74 马克到 1.28 马克之间浮动。价格最贵的是三种在

跨地区广告中花费最大的品牌:Libby、Glücksklee 和 Netsle。大型集团公司同时还通过它们的子公司较为便宜地销售同样的,但贴有不同商标的产品,也就是所谓的廉价品牌的产品,来将那些比较贫穷或者至少是很节省的购买者吸引过来。另一个案例是德国联邦法院所引述的关于废除美乐家(Melitta)*价格联盟的判决依据:美乐家在明登(Minden)的工厂 Benz und Sohn 生产并销售“美乐家 102”(Melitta 102)咖啡滤纸,价格为 1.10 马克,每个包装中有 40 张滤纸;属于美乐家集团的位于汉堡的原料进出口有限公司生产同样包装的咖啡滤纸,商标名为“Brigitta”,售价为 0.75 马克。其他的例子包括面条、大米、咖啡粉和香槟酒。“因此香槟酒的‘质量差异’只是偶尔体现在瓶子上的名称和标牌上而已。”[21]

1971 年 6 月 20 日生效的葡萄酒管理法案,以葡萄酒商品为例清晰地规定了品牌的构成和商品名称。为了区别于其他的品牌,在葡萄酒的名称上必须有实际地点,也就是商品的产地。在这个新法令实施前,在联邦德国(西德)大约有 36000 种品名出现在大约 72000 公顷的种植园中。而从现在开始,“产地”必须至少有 5 公顷——而到目前为止平均大小只有两公顷。随着新法规的出台,消失了一大批葡萄酒名。“在莱茵兰—普法尔茨州(Rheinland-Pfalz)大约有 20000 个产地名称,这其中至少有 15000 个从登记册上注销了,在黑森州(Hessen)从原本的 1000 多个保留下来整整 150 个。”[22]导致出现决定性的“品牌归并重新注册”[《葡萄酒报》(*Das Weinblatt*)]、在品名领域“清除废旧物”(《明镜周刊》)的基础是,这条规定——如同经济上的常规要求总是对相应的认识的体现一样——通过对到目前为止的

---

* 美乐家公司于 1908 年成立于德国明登(Minden),创始人是 Melitta Bentz 女士,她发明了咖啡滤纸,并因此建立了一个生产一切与咖啡相关的产品的家族企业。美乐家现在是在全球享有盛名的企业,主要生产咖啡滤纸、咖啡机及咖啡系列产品。

“标牌混乱”(《葡萄酒报》)中的品牌结构的改变,从而使得葡萄酒这类产品具有寡头垄断形式上的特征。对于一直贴着标有产地的标志的“这些少数派别”,“折扣店、连锁超市和大型购物商城不再需要为它们策划大型广告——商店中接近半数的酒瓶上已经标示出产地和生产年份了。卖场需要的是‘大量同类型的葡萄酒’,它们都拥有‘极具诱惑力的’名字”(《葡萄酒报》)。这条法律规定了命名的必需要求,而在此之前只有葡萄酒赝品才关注命名问题,这也不免让人们注意到与其相近的领域——为了促进销售而对商品进行装饰直至赝品出现,对此所采用的手段往往是打造一个令人炫目的标牌,从而使这个品牌商品迅速变得卓尔不群。有报道讲述了唱片、磁带业普遍采用的对歌手声音进行改进和混音的技术,有时是出于非声音方面的其他原因而对消费大众所熟知的“明星”的声音的改造,这些报道读起来与关于葡萄酒赝品的报道如出一辙。“早在德国滑冰运动员莫里卡·基柳斯(Marika Kilius)进入录音棚之前,已经将可回放的多盘磁带准备好了,磁带里是录制好的乐队的演奏,然后再将人们所期待的基柳斯的声音混合进来。在第一盘磁带上录制的是乐器的节拍部分,第二盘磁带上是乐器的旋律部分,第三盘是合唱。为了让基柳斯的声音更加悦耳,必须要进行额外的人工修正。尽管她的演唱是强有力的,但是听起来却太尖、太生硬。因此制作人施密特(Schmidt)决定‘让她的音色柔软下来’并且将她的声音融合于更为丰满圆润的伴唱中。因此,他……增加了一倍的合唱部分。……但这对这位制作人来说还不够。于是施密特选择了合唱领唱布吕克娜(Brükner)为基柳斯领唱,并且让两个人合唱整个曲目。这样做的目的有两个。首先是作为唱歌行家的女孩的陪伴,能使这位滑冰运动员在麦克风前放松神经,从而能进入状态,找到歌唱的感觉。此外,是为了最终形成有吸引力的、能够热卖的声音制品——因此最终完成的音

轨是将双重的基柳斯的声音与双重的合唱,还有背景中一个女性领唱的声音合众为一。”[23]通过这样的方式录制完成的唱片《牛仔做梦时》(*Wenn die Cowboys träumen*)通过美国哥伦比亚广播公司(Columbia Broadcasting System, CBS)在短短的时间里就卖出去了30万张,这个销售成就“很大一部分是通过学生的零花钱来实现的”[24]。

当顾客必须在相互竞争的不同品牌商品之间做出选择时,他们是在名称、形状和图案之间进行挑选。因此,对于要在竞争中幸存下来的售卖者来说,名称、形状和图案就关乎生存了。在20世纪60年代就有一桩关于弗兰克白葡萄酒酒瓶上的商标的案子。Deinhard合伙公司对新的葡萄酒法案提起了诉讼,因为他们认为这条新法案“触犯了保护财产所有权的法律”。新出台的葡萄酒法案第二项条款的第59节禁止在包括葡萄酒在内的饮料上标识诸如“小房酒”(Kabinett)、“迟摘”(Spätlese)和“逐串精选”(Auslese)这类字样,因为这些词语具有确定不同成熟度的含义。这就意味着“Deinhard Cabinett”这个商标在法律所允许的三年有效期之后就不能再含有“Cabinett”这个字眼了。在哥廷根大学(Göttingen Universität)哥兹(Götz)教授的法律咨询的支持下,这家公司将焦点放在对品牌商品的品名组成的所有权上,从而对新的法律提出质疑。“Cabinett这个商标具有几百万马克的价值,并且在国内外的消费者中拥有很好的声誉,如果在商标中去掉这部分这一切都将被毁掉。”[25]花费“几百万马克”来进行品牌传播的构建,使得这个词语在人们的日常认识和日常词汇中被熟知。努力地使其私有化,使其成为指代某一个特定商品的名称,这样的过程展现的是资本的一次普通平凡的购买过程,由此“所购买”得到的当然就是出资方的私有财产。这些通过品牌传播而成为品牌名称的词语应该部分体现了公司的财富。

资本巨头之间因名称或围绕名称而引起的战争,同样也在有的人那里为维护自己的名字而进行着。这就是慕尼黑的 Rosemarie Heinicke 对自己的艺名“Rosy-Rosy”的保卫战。这位“通过她的胸围而出名”[26]的女士,其胸围是她的质量标签,她不仅出售她的身体外貌的观赏权,而且还出售其形状。也就是说,她通过技术手段将其胸部形状做成塑料模型,复制的乳房不再完全依据她自己的乳房,而是在塑造的过程中,通过修正和分开复制而进行了美学加工,从而形成经过塑型的外观。Rosy-Rosy 是这位女士名字的昵称,为了将这个昵称转化为品牌名称,使其成为商标,使乳房形状的复制品成为商品,她必须就她的名字提起诉讼,因此她将普福尔茨海姆市(Pforzheim)的一家纺织品邮寄商店告上了法庭。这家邮寄商店 22 年以来一直为其销售的“性感内衣”贴有“Rosy”的品牌标志。在这个冲突中值得注意的,是包装和被包装物同时争夺一个品牌名称,因为在 Rosy-Rosy 名称下所要展露的正是被 Rosy 这个名称通过某种方式掩饰了的,Rosy-Rosy 的吸引力通过其包装而得以被承诺,从而引起他人的渴望。达姆施塔特(Darmstadt)地方法院负责商贸事务的第四法庭在这起包装相对物品的品牌争端中,否定了会引起混淆的可能,并驳回了起诉。

大型集团有时也会为它目前已有的某种产品引入一个竞争性的新品牌,以便通过企业内部的竞争来防御来自企业外部其他对手的竞争。这类计谋在德国的一个案例是汉高(Henkel)的“白巨人”(Weißen Riesen)洗衣粉。汉高集团那时在西德洗衣粉市场的占有率约为 50%。汉高集团风闻高露洁集团(Colgate)将要携“白骑士”(Weißen Ritter)进军西德洗衣粉市场。于是,汉高集团迅速地策划了“白巨人”品牌,并且申请了名称保护。“当美国人来到这个市场时,‘白’这个标志对他们来说已经不再被保护了;因此只能改变了项目计划中的‘白骑士’,

变成‘骑士阿贾克斯’(Ritter Ajax)。不到两年,这个‘美国骑士’就经由大西洋撤回了——这证明,市场上的广告斗争是多么残酷,在一个产品上的广告投入占其销售价格的10%—15%。”[27]汉高在自己内部就展开了四个品牌的竞争:宝莹(Persil)、Fakt、白巨人和Prodixan。宝莹只有在被包装好了之后才是那个大家都认识的宝莹,否则只是洗衣粉。食品和享受品行业在所有行业中以高额的营业收入遥遥领先,尤其是通过品牌商品的名称、形状和图画而被刻上高级的烙印。这个在经济学小品文中被表述为“销售促进”的手段“就是包装,它在食品业比在其他任何行业发挥的作用都要大。”[28]

某些类型的商品成功的品牌外观特性蔓延到其他类型的商品。烤面包机和电吹风就采用了受人欢迎的收音机和剃须刀的形状。商品的所有在美学上相互借鉴的外观形状汇聚在一起,形成了生产资本的外观形象,每一个商品的特征在其外观形象中大放异彩。“在‘外观形象’之下大致表现的是对企业所创造的所有物品、服务和设施的总体印象和总体体验的理解。”[29]外观形象所表现的,以及扩大市场影响力的手段都不是建立在物品、服务和设施之上的,而是最终直接算计在消费大众对其的“欢迎程度”之上。这一点反映在本加德广受赞同的论述里,所谓的外观形象“通常以一种‘印象’表达出来”,是一种“心理事实”。[30]“这个概念的变体或者与之部分等同的概念,”“是名声、偏见、刻板印象、大众的想法(众望)、形象或模式。”[31]而这其中没有什么是与事实成分有关的。本加德围绕这个论点举了一个例证,就是确实是非常富有教益的西德汉莎航空公司(Lufthansa)的例子。汉莎航空公司在20世纪50年代所面临的情况是非常典型的,它不具备任何技术或服务上的优势,能够使它区别于与之相竞争的外国航空公司。由于没有自己专属的飞机制造公司,因此汉莎航空公司只能采用和其他航空公司一样

的飞机。在这样的客观情况和技术条件下,以及在国际价格约定联盟——这种价格政策使得公平竞争成为没有竞争——环境中,“在实际运行中能够使汉莎航空公司与外国竞争对手区分开来的每一种可能都很重要……——所谓的两者外观形象上的差异”[32]。著名的乌尔姆设计学院(Ulmer Hochschule für Gestaltung)接受委托设计了“总体形象”,其中也包括标志性的棕色设计。通过统一机身图案、空乘人员的制服、飞机票、行李标签、飞机餐包装盒、账单、飞行时刻表和登机手续办理柜台等等,汉莎航空公司形成了自己的风格。从“品牌技巧的层面”来看,本加德也从另一个角度进行了明确的阐述,[33]他指责汉莎航空并没有全面细致地实现乌尔姆设计者的设计。后来,《时代》(*Die Zeit*)杂志参与讨论,为汉莎航空公司辩护说,它的“外观形象”形成了品牌技巧层面的连贯风格,这使得它与“外国竞争对手之间形成了有实际意义的独特的差异”[34]。

成功的品牌商品其成功来源于富有创造性的装饰,这也使其成为垄断商品。这类被装饰的产品实际上是在两个领域与其他公司相应商品的使用价值展开竞争的。竞争实际上进一步转移到外观形象层面。在外观形象与外观形象的竞争中,国民经济上的花费高达数十亿马克。[35]垄断的成功技巧已经从相对狭小的经济领域脱颖而出,并在政治领域大放光彩。因此,本加德自然而然地用“外观形象”这个关键词来指代垄断者的竞争技巧,“不仅是经济领域中的企业的,也可以是政治党派的,也可能是某个电影明星或某块肥皂的,还可以是任意一种观念物的外观形象”[36]。从表现得兢兢业业的品牌技巧的角度出发,这种观念物应该表现出在代理商和委托方的立场中所期待的现实情况。因此,起决定作用的是委托方、利益、经济力量、幕后的利益方和某些功能。从操控的角度出发,只存在一种观念物,因为它能够顺带对商品的客观特征、生产和变化产生影响,并且最终作

用于购买人群的观念。观念物的工作对象就是某种观念或意见的形成,它的工作手段和影响途径决定于其将影响的对象的目前状况和最终目的。也就是说,它必须把握某种观念的内在驱动力和组成部分,对其加以组装,调整其影响,从而在某个方向加以强化,并在另一些方向进行弱化,等等。

这种品牌技巧的成功如何在选举竞争中展现其吸引力,对此西德前国防部长赫尔穆特·施密特(Helmut Schmidt)与观念研究人员有过一段谈话[37]。这个论据非常有意思,因为这是谈话者将自己的经验和盘托出。以他的理解,政治竞争领域如同市场中的竞争一样,政客相当于他自己和他所属党派的纲领的供应商。只不过他"不是处于任意一个市场竞争中",即在资本家之间的相互比较之中,"而是处在与其中一个特定的邻党的竞争中。但是,事实上,政治领域的竞争在很多情况下与工业中的竞争大相径庭,完全不同于那些将汽车生产出来,再在市场上卖出去的领域,政客不是处于其他竞争对手的不断修正的影响之下。他们只是在就印象展开竞争,其他政客可能通过他们给公众留下的印象而形成了公共意见。如果一位政客因其论点而更受欢迎,那么他就是有竞争力的。因此,他需要考虑,他是否必须做调整"。"这是",赫尔穆特·施密特补充说,"一场很有局限性的竞争。"政治领域的竞争无法完全参照经济领域。相反,施密特为政客所归纳的"受欢迎"的条件和技术,倒是可以首先用在垄断者和他们的商品之上。

局限在印象之间的竞争中意味着什么?这意味着显然主要不是供应物在其客观属性上的竞争,因为并没有发生使用价值之间的竞争,而是供应物和供应者的外观形象之间的竞争。那么,外观形象是如何发挥作用、如何具有竞争性的呢?"政客必须定期或多或少地在公众前露面,成为可选择的对象。"选举可能是一种偏好,但是根据民主的基本法则,"被选举人应该是符

合选举条件的，让选举人心甘情愿投票的”。如何产生这种心甘情愿？如何符合选举要求？显然这并不是通过施政纲领，也不是通过实实在在的政绩。“那些虽然政绩辉煌，但是在电视上露面不够的人是不会被投票的。”——“例如，某个人在电视观众那里不是‘受拥戴的’，那么他就根本得不到支持，他的能力，还有他的人格特征都变得与选举无关紧要。”根据赫尔穆特·施密特的经验——同时这也被作为行为准则，被选举人是谁，这个党派是谁，他们有什么目标，做出了哪些成绩，都是不被考虑在内的。被计算在内的是外观、印象和“受欢迎”。如何影响选民？选民会“接受那些有关他们将会如何选择的信息，或者被此所欺骗、操控”。政客如何欺骗、愚弄选民？“对此，他必须对选民们的愿望、利益和好奇之处了然于心。”

在这里，天真地、无所顾忌地要表达的就是“品牌技巧的层面”。那些能带来“受欢迎”的技巧实现了“受欢迎”的主观条件。那些有关社会的利益、使命、必要之事、利益冲突，甚至是阶级斗争对政客自成一体的品牌技巧所带来的绩效不会有任何影响。按照赫尔穆特·施密特的经验和理解，客观的属性和差异很少被纳入考虑，这些很少会反映在他的职业生涯中。为什么“受欢迎”和在哪里是“受欢迎”的，这些条件在认识中完全独立出去了。在行为条件和升迁条件这个狭小的范围内，如同赫尔穆特·施密特的个人发现一样，掌握幻影般的印象竞争是有其正确性的，但是首先必须是在各种职业生涯中具有可操作性。品牌技巧在其发展过程中也对政治产生了最强烈的影响。对此，格哈德·弗伊特(Gerhard Voigt)分析了戈培尔(Goebbels)如何在他的宣传技术中采用了“品牌技巧”，戈培尔受到来自广告专家，特别是美国资本市场的决定性影响。[38]“这些愤世嫉俗且

无所顾忌的广告技术”,格奥尔格·卢卡奇(George Lukacs)*在其著作《理性的毁灭》(*Zerstörung der Vernunft*)中指出:“恰恰展现了希特勒法西斯主义的意识形态。”[39]弗伊特列举了一些说话规则,它们与显著地体现了垄断者的品牌技巧的表达方式相同。“戈培尔最僵化的演讲规则可能是采用‘宣传’(Propaganda)这个词为德国国家社会主义工人党(NSDAP)和纳粹国家做政治广告。从1933年10月27日开始,在《对商业广告法律执行的第二条法令》中,‘宣传’被作为国家社会主义的概念固定下来,从而禁止在一切商业活动中出现。”德国商会的广告委员会因此通知它的会员,凡是在“商品标识”中有“宣传”这个词的,例如“宣传—咖啡”、“宣传—什锦”等,都不能再出现。“这项禁令……却引起了意想不到的发展,那就是‘宣传’这个词为商业广告找到其目的。”“正是在这一点上”,格哈德·弗伊特总结道,“也就是政治和商业分离开来的地方,却又暴露出两者在手段上的一致性。”

6. 商品美学的非现实性和与之相对的广告赠品的现实存在性;商店失窃与广告赠品是一个问题的两个方面

尽管商品“受欢迎”的手段和现象在很大程度上与政治纲领和政党“受欢迎”的手段和现象是一样的,如同赫尔穆特·施密特从他的经验中体会到的,但是这两者的一致性还是值得怀疑的。政治既不是一件消费品,也无法出售它。[40]在谈到政治必须是可出售的时候,它首先已经不再是出自广告人行话中的比喻或是“为广告而做的广告”的隐喻了。因此,需要研究令人喜

---

* 格奥尔格·卢卡奇(1885—1971),匈牙利著名哲学家和文学批评家,在20世纪马克思主义的演进中占据十分重要的地位,主要著作有:《青年黑格尔》、《存在主义还是马克思主义》和《理性的毁灭》等。

爱的广告、诗歌、政治鼓动和宣传，以及商业广告中的“受欢迎”有什么区别。不过，赫尔穆特·施密特贴切地感受到了垄断资本中越来越重要的特征：印象竞争代替了使用价值竞争，也就是能帮助形成印象的技巧的重要价值，它与客观真实以及人们的利益相对，重温本加德的说法，就是不关痛痒的“观念物”。看上去仅仅是印象竞争就决定了流通领域的景致，因此一些持批判观点的观察者觉得商品的使用价值已经走失是可以理解的。“对比今天商店的标准和 1914 年之前的情形，质量的大幅度下滑不仅体现在商品本身，也包括商品的展现方式和方法。商品的展示风格受益于完善的技术，这些技术能将原料变成只不过在外表上进行了特别细致处理的最终成品。这些商品提供了越来越熠熠发光并且越来越稀薄的表皮，这一点可以与路易十五（Louis XV）的风格媲美。这种磨损更快的特性长此以往会产生的后果就是人们从中获得了经验，因此需要越来越忙乱的广告以蛊惑人们。商品本身提供越来越少的本属于系统内在功能所体现的价值：商品不再是毫无保留地给购买者带来幸福的意识，因为商品几乎已经无法创造幸福了。商品的真实成分越来越稀薄，而且可以预见，商品世界已经到了这样的临界点，它们将无条件地被现实所破坏。”[41]很久以来在商品美学的表现中就已经到达这个临界点了，商品不再具有使用价值；也就是说商品也并不再具备商品美学中所承诺的它应该具有的价值。只要商品美学在购买者那里“受欢迎”，并且商品美学能够决定购买者的行为——尤其是付钱者的行为，那么消费者就会陷入坦塔罗斯（Tantalus）*那般可望而不可即的痛苦境地——总是被反映自

---

* 坦塔罗斯是希腊神话中主神宙斯之子，起初很受众神宠爱，获得了别人不易得到的极大荣誉：能参加奥林匹亚山众神的集会和宴会。由于坦塔罗斯变得骄傲自大，侮辱众神，因而被打入地狱，永远受着能够看到目标却达不到目标的痛苦的折磨。坦塔罗斯的痛苦就是喻指可望而不可即的折磨。

己需求的最美妙的海市蜃楼般的图景所欺骗，而当伸出手去抓时，得到的却总是一场空。“购物成瘾的买主就是坦塔罗斯。”[42]

功能上的虚空的辩证法与仓促的购买者在对仅仅是一些图景的渴望方面是相互对立的，前者从过分殷勤而又丰富的广告赠品中找到了论据。一位广告顾问在“大规模尝试前”就在《工业快递》中恳切地提醒说：“广告赠品应该被装扮得比它本身更绚丽。”[43]精致的广告赠品的特殊赠予对象是大客户——他们往往本身就是有钱人，即企业的“业务伙伴”，或通常是采购部的领导或另一家企业的总经理秘书，而不是公务人员。送给他的往往是用在啤酒桶聚会上的黄铜配件，而给她的是手提包上的银饰。这些赠品是为受赠者特别定制的，通过夸张的使用价值从而实现有针对性的“广告式的提醒功能”。这因此实现了广告赠品的理想价值，也就是“在广告赠品中体现为之做广告的产品（或所提供的服务）的特征”，并且与其说是间接的象征，不如说是直接的纠缠不休。

精致的广告赠品通过否认它的某种特殊目的来起到做广告的作用；它的崇高目标有如超现实主义的艺术作品，而不是简单地去做广告。广告赠品只是通过得到赠品获得者的赞同，来展现广告所宣传的商品或公司。为了实现广告赠品的使命，广告赠品在理想的状况下应该是格外小心谨慎的，而不会使赠品的获得者像诗人那样抱怨：“当人们注意到其中的企图时，就被败了兴致。”因此一位生产商要求在广告赠品中“完全禁止使用‘广告赠品’这样的说法”[44]。因此在高雅的、充满美国式灵感的、隐晦的说法中，广告赠品被称为“联络品”（contacts）。“所以后来”，引文中提到的这家企业也采用了时髦的伪装表达——“沟通工具”[45]广告赠品实现了将“实际情况”和“表象”引人注目地叠合在一起的功能。广告赠品代表的并不是它应该代表的某些内容。但是，这种呈现方式却又不只是展现了表象，

而是被展现的“存在”。广告赠品是“通过展现它自身的用途”从而实现它的目标的。通过使用广告赠品,并且从中证明它是使用价值的体现,从而它可以发挥作为别的产品的使用价值的保证的功用,而这个别的产品才是赠送者所真正提供的标准商品。在资本家们或资本代理者们之间的这种关系之中,会将使用价值承诺抛向计划中的购买者,不过不是以表象的方式,而是用实际情况的代表和所呈现的其他的实际情况的方式。在广告那里被夸大了的纯粹的使用价值表象,正是这里所强调的,但却是异质的使用价值。广告赠品作为代表的存在形式是表象的物化形式;表象在这里恰恰以非表象的方式表现出来。对它的充足丰裕的展现是与对赠送者的标准产品的展示相伴相随的。

广告赠品与“赠品广告”是不同的概念。后者是直接面向购买人群的,而前者是针对富有的大宗客户。广告赠品凭借代表着使用价值的、可以起到招揽客户作用的丰裕的实物来吸引大宗客户;赠品广告则是将品牌商品的小试用装分送给潜在的零售购买者。赠品广告主要是要将品牌产品的装饰和包装分发出去,但是由于空包装很少会被人们心存感谢地接受,因此赠品中要有少量体现了使用价值的物品,从而起到物质上的吸引的作用。有一家从事贺礼服务的公司将这种广告方式变成了一种业务,尤其针对刚刚结婚的顾客,因此“将‘广告’和‘礼品’两者和谐地包装在一起,从而增强了……广告的作用”。在这里,我们可以看到,在结合了资本家的实用主义世界观和报刊文章作者的理论主义之后,某个商品的“用于销售促进的包装”的概念是如何通过一些复杂的、非物质化的活动体现出来,这些活动承载了广告包装的作用。以下讲述了一个活动是如何从老百姓、赞同者的视角“进行包装”的。试用小包装并不只是随便送出去就了事了。“这家法兰克福的公司充分利用了这种充满感情的‘给你,你再传下去’的赠送方式的积极作用。大约 400 名公

司的女性业务员,按要求她们应该是已婚的,并且能够和刚刚从学校毕业的年轻准新娘聊到一起,拜访了不久前预告了婚事的新娘新郎。……在与年轻的新娘的聊天中……业务员需要介绍贺礼套装中所包含的产品的特点。为了让所有这些努力产生瓜熟蒂落的成效,必须按照严格的标准挑选这些女性业务员。她们不仅必须长得漂亮,而且应该有魅力、聪明并有亲和力。"[46]这个活动主要是为了将包装转送出去,因此女性业务员的外貌、态度和谈话就作为这个活动的鲜活的包装而发挥作用。"给你,你再传下去"的接力不是别的,正是这些女性业务员起的包装的作用,她们所表现出来的独立判断、值得信赖的经验和有吸引力的个性就是这个包装,她们也因此得到报酬。这些"女性业务员"作为人的状态经由资本的计算成为外化的表象,从而使得人们轻信赠品广告。另一方面,对于这些女性业务员来说,她们的体力和精力出租给了资本,因为她们拥有姣好的外观,可以对她们进行装扮,并且留给消费大众的印象不仅是漂亮的,"同时也是有魅力、聪明并有亲和力的"。

具有讽刺意味的是,这些试用品一方面引发了零售顾客对商品的兴趣,另一方面赠品广告却也引来了资本家意想之外的后果——偷商店的窃贼的兴趣。联邦德国的商场和自助商店在1971年里被窃贼偷走的商品价值在8亿马克到10亿马克之间。[47]根据联邦刑事犯罪局的数据,在1970年至少有147315起商店失窃案件,比1969年增加了26.7%,几乎是1963年的4倍。在Karstadt*,失窃案件增加了50%。这家集团公司受到了促动,在于齐根召开的大会上提出了有关商店失窃的问题,并且聘用了负责冲突研究所工作的科隆(Köln)教授沃夫·德波尔(Wolfgang de Boor)。在关于商店失窃的讨论中,商品美学的功

---

* Karstadt是德国最大的百货商店。

能复合体被置于资产获得者的利益中心，在这里触碰到了事实真相——商品被偷窃的原因与其被购买的原因如出一辙。联邦刑事犯罪局副局长维纳·海恩(Werner Heinl)谈到了商品美学与商店失窃之间的联系，从中他指出，“自选商店中的广告的质量常常决定了那里的失窃事件的数量”[48]。德波尔把它们称为“充满诱惑力的商品，有煽动力的财富”，并且下结论说，这使得“无论是购买者还是小偷”都被同样的冲动所驱使。在由工商业咨询机构为零售商所出版的小册子《与商店失窃作斗争》(*Kampf dem Ladendiebstahl*)中，维克托·赛特林(Victor Scheitlin)将商店失窃案件增多的原因归咎于“新时代下商品的呈现方式——这些商品被装饰得如此诱人，从而引起购买冲动”。自助商店就有这样的特点。不仅是因为“在超市中不再存在作案人与商品所有人之间的人际关系”，而且他们之间也不再会发生关系，这首先意味着：不存在推销时的对话；那些商品、装潢和陈列方式已经取而代之，自身已经以物化的形态发挥了所有的推销功能。“自助”在这种条件下就成了不通过等价物而占为己有。原因是现成的：商品美学的功能复合体应该尽可能强有力地引导购买行为的产生，它的功能典范是实现购买驱动，当然购买驱力不可能直接产生。人们在绝大多数情况下不是因为广告中所出现的直接的诉求“购买吧！”而实施购买行为。只有在“购买欲望”产生时，才会导致购买行为，而这同时也会导致商店偷盗事件。在这里，商品美学必须和赠品广告一样，是将某一商品通过一个过程，转交给购买中的付费者。购买力的展现犹如一种权力欲的实现。当然，通常来说，这只是一种模棱两可的情况或者只是销售促进中的一种附属现象。商品美学实现其功能只能通过唤起需求这一途径。美学层面上的使用价值承诺的核心功能是加剧对某一商品的需求，并且点燃对这一商品的强烈渴望。商品美学的成功就体现在一种需求上，即迫切地要

获得“广告宣传”中的商品的需求。这种形式的获得不会使得需求被完全满足。它只是为世界提供了一幅图景,商品的目标对象在其中飞翔,狂热地追逐着商品。因此不仅销售数量可以被看做是商品美学成功的体现,还应该包括偷盗率。[49]

7. 垄断的第二个效果:美学方面的革新——使用中的过时现象;扔掉旧东西,买进新东西;旧唱片很无聊;领带变得宽大;自 1967 年危机以来的男士成衣制造业的出路:还穿灰色套装的是胆小鬼;年轻人是理想顾客,因此人人都要被迫变得年轻……

随着生产效率的提高,现在摆在寡头垄断面前的是新形式的变现问题。如今私有资本所组织起来的生产能力不能再将众多的竞争对手定义为自己的行动界限,而应该直接以生产关系的范畴作为对自己行动界限的定义,这种生产关系能够将社会需要有效地转换为具有支付能力的需求。在一个诸如美国这样的社会里,如同巴兰和斯威齐所评论的那样,总体需求中有一大部分涉及“更换耐用消费品方面的需求,只要这些东西被用坏了就要换新的”[50]。在全社会范围内减少劳动、驱逐资本主义的道路上,资本遭遇到产品可以使用很久的问题。有一种技术,尤其是运用在耐用消费品——汽车、家用电器、灯泡、纺织品等领域中的一种技术,可以用来应对这种局面。这种技术极大地改变了私人消费品领域的使用价值标准,其变化方向是缩短商品的寿命,削弱其负载能力。这种缩短使用时间的技术是在“人为废弃”这个概念下加以讨论的,翻译过来就是“产品早衰”。这些商品是带着一种时间引信来到世界的,引信会在计算好的时间里引爆从而导致内部的自我毁灭。[51]另一种技术是减少商品的量,并用同样的价格出售。变薄了的毛巾,以及其他类似的

商品,就是在通过质量所导致的产品早衰和通过数量所造成的产品减少之间的中间形式。特别适合于采用数量上的减少之方法的商品是食品和个人消费品中那些可对比的物质——它们被装在品牌包装中销售。在面条的价格和外包装的装饰保持不变的情况下,其中的含量却减少了,因而在务实的顾客那里就形成了一个新的词语——“填装高度”。这个词语代表着在商品包装中通常会有一部分是空着被销售出去的。由于留白的空间,即填装高度会被人们有意识地察觉到,因此有些公司开始向第一眼无法确定的双层底这个方向发展。汉高集团旗下的卡萨那公司(Khasana)的“Crème 21”品牌就是以这种方式与拜尔斯道夫公司(Beiersdorf)的妮维雅(“Nivea”)展开竞争的。Crème 21的包装瓶的容积为150毫升,以2.9马克出售,而其看上去要比妮维雅同样是150毫升、售价为2.6马克的产品大一些。这种效果是通过从外观上看不出来的瓶壁上厚度约为6—13毫米的瓶腔所形成的。当然,在资本主义的商品市场上也同样体现着物理学的定理:作用力产生反作用力。拜尔斯道夫公司随即向市场投放了一种有双层底的妮维雅包装瓶,从而超越了汉高公司。这个瓶子看上去与汉高—卡萨那的150毫升包装瓶一样大小,但是里面却只装了100毫升的内容,而售价为2.5马克。[52]

使用价值在质量和数量上的缩减通常会通过美化外观来得以补偿。但是使用物本身仍然要维护资本的利益。更加毫无顾忌的技术不只是用在产品真实的使用价值上,从而缩短在消费者领域的使用时间,还能够提前引发需求。这些技术也附带地,并且是最终要运用在商品的美学层面。通过定期推出商品的新包装从而在消费者领域缩短这个还正在被使用的商品的使用期限——也就是该商品还是完好无缺的。因此这项技术可以被称作美学方面的革新。美学革新的发展在商品世界,尤其是在个

人消费品领域的全面而系统化的运用，使得使用价值的重要性屈居于品牌之下，并且从中出现了垄断商品的胜出——有意地使品牌实现美学上的垄断。不过，从历史上看，美学层面上的革新和其他类似的技术一样，并不是垄断资本主义的发明，在经济功能运行良好的时候——美学革新以此为基础，会定期地出现美学层面上的革新。在约瑟夫·库里舍(Josef Kulischer)的《经济通史》(*Allgemeine Wirtschaftsgeschichte*)中引述了18世纪的规定，从中可以看到，美学革新在那个时候就已经被作为一种技术而有意识地运用了。在1755年颁布的针对萨克森(Sächsen)棉纺织业的规定中确定了所谓的工厂的繁荣昌盛。“工厂”——在这里并不只是意味着小手工业，因为它的生产是以中转商的方式组织起来的(商品是分散的小手工业者为资本主义的中转商生产的)。因此对于工厂的繁荣的要求是，“除了精细地纺织之外，商品本身还要随着时间按照革新和优雅的品味生产出来”[53]。值得注意的是：这里谈论的不是购买者的利益，他们的利益来自使用价值层面，而是企业主的利益，也就是从交换价值角度来看，如何再生需求。

关于美学革新并不是垄断资本主义的发明，它早就控制了消费品工业中所有起决定作用的领域，而且对于工业社会中的资本组织有着关乎生死存亡的重大意义。但是以前它没有表现得如此有攻击性。像政治口号一样的大型商场橱窗中的广告条幅表达了资本的愿望，也是对顾客的命令。例如“扔掉旧东西！买进新东西！”就是环绕着家具商城的标语。宝丽多(Polydor)唱片公司联合由西门子公司(Siemens)和飞利浦(Philips)共同运营的德国留声机协会组成了“宝丽金”(Polygram)组合，它们向零售商分发的广告海报中有这样的口号：“旧唱片很无聊！”这些用所有艺术手段创造的画面，对公众发挥着使用指南的作用：画面上展现了“旧”唱片的废墟，这些旧唱片被用力地弯折、

烧坏、融化、弄碎。因而愿望之树冲破了汹涌澎湃的垄断市场的边界。

购买者对美学层面上的革新体会是没有用处，但同时却又是迷人的遭遇。商品通过美学革新改变了外观，也如同对商品本身进行了改变，使它成为感性—超自然的东西。因而出现了垄断资本主义环境下所特有的拜物教的特征，这体现为商品外观和商品外形上的变化。用来维护拜物教的表象声明，这些事物是不断发生变化的。“领带变得更宽，更鲜艳”，《世界》杂志用殷勤的语气说。[54]不恰当地根据外形来做决定的现象也体现在报纸的经济版面上，报纸的编辑拥有更多的信息，因此他们会让购买者和使用者知道哪些是合适的。领带与裙子、衬衫、裤子、鞋子、家具等商品一样，都体现出商品世界的“能自然化的自然”（*natura naturans*）*这个部分。由美学上的差异产生的商品的更新换代应该像天气变化一样是自然而然的。但是，资本家对这样自发的变化过程却有完全不同的看法，对于他们而言，它们的资本和订单中的能自然化的自然部分是给他们带来恐惧和风险的部分！他们必须不断地通过新产品来证明他们是有社会“必要性”的，他们的商品的使用价值是一如既往的重要，从而才能够实现他们利益视角下的特定的目标。所有正在被使用的领带都是投入在相关行业的资本的限制和噩梦。因此负责外观设计的裁缝们得到了设计新的领带形象的任务，以促使通过新的样式引发新的“必要性”。他们的动机就是通过美学革新实现显著的审美过时，这样新的样式才是有趣的。他们特定的

---

* Natura naturans 是拉丁词，字面意思是“能自然化的自然”，即能产生的或能动的自然。与它相对的词是 natura naturata，字面意思是“被自然产生的自然”，即被产生的或被动的自然。这两个词都来自经院哲学，前者指上帝，后者指被造的世界。斯宾诺莎在他的《伦理学》中引入了这两个词。根据他的观点，natura naturans 指实体和属性，因为它们是由自己来说明的。而 natura naturata 指样式，它们是从实体和属性而来的，必须由后者来说明。

目标就是让目前市面上所有的领带变得过时，宣告它们退出市场、被淘汰、被排斥。经济的不可预见性和利润导向迫使人们这么做。1966 年和 1967 年之间的经济不景气导致了男士上装领域攻击性的美学革新。“男士成衣制造业在这一年，”《明镜周刊》在 1967 年报道说，“将继续是整个服装行业中营业额减少最多的一个领域：本年度的营业额为 6 亿马克，比上年减少了 20%（全行业平均下降了 10%）。现在苦难降临到曾经是常胜将军的整个行业中，从 1950 年以来，整个行业的销售量翻了三番，大型企业的营业额曾达到 1 亿马克。”[55] 这个行业立即通过跳跃式地增加成衣业广告联盟有限公司（Werbegemeinschaft Fertigkleidung GmbH）的预算来做出反应。对于有效的使用价值的调查得出了人们已经知道的一些信息：“大部分男性市民一如既往地‘不引人注意’，他们希望看上去‘不受流行样式左右’和‘严肃’。”被加以强调并用数字表示的信息有：“大约 60% 的服装是灰色的。”这个行业的广告联盟委托汉堡的吉尔德（Gilde）广告公司采取美学革新广告攻势，准确地说就是让人们手上已有的、正在穿着的服装变得过时，此外还有那些仍然合时宜但大部分是灰色的衣物。吉尔德广告公司因此设计了能够引发人们潜在的恐惧的口号，从而动摇人们到目前为止所接受的体面、井井有条、精心打理的外貌标准。这句口号宣告：“穿灰色套装的是胆小鬼！”“旧风衣让人显得胖！”“旧西装让男人看起来憔悴！”“总是只穿一件外套，就像被再次加热的食品——很单调！”“旧的”在这里确切地说就是“过时的”，而灰色与胆怯、肥胖、憔悴和单调是一个意思。[56] 在这里，商品更新换代中的美学变化与人们联系在一起了，通过商品可以改变人们的外观。在经济危机的压力下，利润机制产生了一种流行趋势，从而彻底地改变了男性的外观形象。这个过程继续为成千上万的男性带来了完全不同的新视角。“只有大约 2% 的男性，大部分

是年轻的小伙子”知道1967年当季的时髦服装，并且会购买，他们首先是在精品店看到的，或是更多情况下从国外获知这些服装的。因此关于男性服装美学革新的广告攻势应该在这样的“理想顾客”中展开。广告攻势通过宣传西装套装、衬衫和风衣，同时也宣传了那些年轻的理想顾客。年轻亚文化提供了美学资源，从而使得成衣业能够借助于商品更新克服经济危机。这个广告攻势同时所宣传的还包括，年轻属于新的标准形象。整整一代男人的天然的特性随着被淘汰的一代商品也变得过时了。年轻人的拜物教和年轻所必须有的特性是要进行美学更新的原因，这实际上是生产关系成为生产力束缚的这种情景的表现和回避技巧。这样的回避技巧带来了社会的非理性主义，在即便是最小的物品的日常使用中都有体现。在纺织、汽车、食品[57]、家用电器、图书、药品和化妆品等行业中，定期进行的美学革新都会反复地改变着使用价值，使得使用者头晕目眩。在这样的条件下是无法从使用价值立场出发的。这样的趋势在资本主义中不可回避。这是资本主义目前所提供的最不恶劣的情况。只要不是因为战争的原因导致对于军事产品的需求飞跃般地增加，生产力就不再会触碰到生产关系那日渐狭小的边界，那么在寡头垄断所组成的资本主义社会中，美学革新就牢牢地固定下来。美学革新向全世界抛出可以使用的东西，人们的需求在这些可以购买的物品中得以清楚地表达，这中间也包含着永不停歇的美学上的变化。美学革新承担着需求再生的功能，它简直成了影响人类的力量和机构，也就是说，美学革新不断地改变着人类这一物种的感官组织：不仅是在具体的设施和物质生活方式方面，而且也在感觉、需求满足和需求结构上。

第二部分 <<<

1. 对感官的技术控制:概况

通过范例式的分析,现在至少可以大致研究商品美学是用什么样的途径和什么样的形式改变了人们的感知的;同时,人类的感知又是如何反作用于商品美学的;商品散发着满足某些需求的光芒,需求结构和欲望结构是如何在这些商品持续变化的压力下发生变化的。不过,首先要对商品美学的本性控制这个特殊的分支提出问题,也就是关于商品美学的表现的控制和商品美学的专断、无边无际的虚幻的再生产能力的问题。在这里,用“对感官的技术控制”来表示,但是这个概念有着更多的含义。这意味着通过技术手段产生的外表形成诱人的迷惑力,从而对人们加以控制。这样的操控力并不直接表现出来,而是在美学造型的迷惑力中得以体现。迷惑力不是别的,就是这些美学造型牢牢抓住了人们的感官。通过控制感官世界,个人的感知直接被魅力所控制。柏拉图著名的洞穴之喻*就将迷惑力关

---

* 柏拉图在《理想国》第七卷中作了著名的洞穴之喻,以揭示“受过教育的人与没受过教育的人的本质”的不同及相关问题。在这个比喻中,柏拉图对洞穴里的囚犯的生活做了假设,并且指出他们将会把这些影像当作真实的东西,他们也会将回声当成影像所说的话。此时,假如有一个囚徒被解除了桎梏,被迫突然站起来,可以转头环视,他现在就可以看见事物本身了:但他们却认为他现在看到的是非本质的

系中的各个要素集中在一起，尽管组织者和“何人受益”（*cui bono*），还有组织者从控制关系中所获得的益处，都统统处在抽象的深入思考的黑洞中。人们对柏拉图所勾勒的假设中的高超的艺术性和技术上的付出的重视远远不够。“这个比喻是说人们住在洞穴式的地下室里，只有微弱的光线从通道照到洞穴里。生活在里面的人从小就在脖子上和脚踝上戴着镣铐，因此他们只能在一个地方呆着不动，并且只能朝前看着洞穴后壁——因为脖子上有镣铐的原因，而不能转头。在他们背后的上方，远远燃烧着一个火炬，在火炬和这些囚徒的中间有一条隆起的道路，同时有一堵低墙作为屏障——建立在表演魔术的人和观众之间，表演魔术的人把手高举过墙展示他们手中拿着的各式各样的表演道具。这些戴着枷锁的囚徒只能看见投射在他们面前的墙壁上的影像、其他的石头和木头的形象，以及各种表演；表演的人如同在生活中一样，时而说话，时而默不作声。”[①]这样的设计的目的在于，在囚徒背后的魔术表演的影像会投射到像屏幕一样的洞穴的后壁上，而这些看到投射影像的人却把影像当作真实的东西。这个设计的幕后人员向前所表现的各种形象会以剪影的样子通过背景的各种人造光线，投射在洞穴的后壁上，展

梦幻，而最初看见的影像才是真实的。而假如有人把他从洞穴中带出来，走到阳光下面，他将会因为光线的刺激而觉得眼前金星乱蹦，以至于什么也看不见。他就会恨那个把他带到阳光之下的人，认为这个人使他看不见真实事物，而且给他带来了痛苦。

不过柏拉图认为，只要有一个逐渐习惯的过程，他的视力就可以恢复。首先大概看阴影最容易；其次是看人或事物在水中的倒影；再次是看事物本身，在夜间观察天象，之后就可以在白天看太阳本身了。此时他便明白：“造成四季交替和年岁周期的主宰、让人们可见世界一切事物的正是这个太阳，它也就是他们过去通过某种曲折看见的所有那些事物的原因。”于是他回想当初穴居的情形，就会庆幸自己在认识上的变化而对同伴表示遗憾。他既已见到了事物之本身，便宁愿忍受任何痛苦也不愿意再过囚徒生活。然而，如果他再回到洞中，那些同伴不仅不相信他所说的话，还会觉得他到上面走了一趟，回来眼睛就坏了，对“影像”不能像从前那样辨别。他的同伴们不仅不想出去，甚至想把那个带他出洞的人逮住杀掉。

现出各种偶像的形象。囚徒身上的枷锁只是附属物，但是却令人神往，即便没有其他的束缚，人们也会坚定不移地将目光投向“屏幕”。如果为这些囚徒松开枷锁，使得他们有力量对抗那些曾操控他们的人，并且转移目光，看穿那些设计，这才是通往自由和真实的第一步。

对感官的技术控制不仅用在获得他人劳动成果上，通常也用在社会和政治控制中，这并不是资本主义社会的发明，至少在圣像崇拜中就已经体现出对感官的技术控制了。所展现的幻象都脱离不了文化的历史。这些不过是令人想起那些已经终结了的中世纪供奉圣像的天主教圣地教堂里阴森可怕的神秘主义美学而已，而神秘主义美学既是财富的表现，也是财富的获取手段。由朝拜圣地产生了部分的剩余产品，也就是产品过剩，表现为各种各样的祭祀款项、供奉和善捐等形式。因此，教堂会营造这种兢兢业业的形象，从而获得这些财富。或者在这里还可以想到天主教的反宗教改革，这是教会中受到威胁的旧势力运用歌剧、建筑和绘画上的所有手段所进行的文化斗争，从而对抗市民社会的新兴力量以资本主义精神对宗教所进行的改革。中世纪的外观—产品与资本主义的外观—产品之间的一个基本区别在于，在资本主义社会中变现功能被放在首位，美学技术的使用、功能的变换和再塑造都是围绕它来进行的。因此所产生的结果不仅局限在某些神圣的或体现权力的场所上，而且还创建了一个完整的感官世界，这其中没有哪个因素是不经过变现过程，并且体现了资本主义变现的价值的。

2. 资本主义世界中纯粹的外观拥有更高的地位

产品与纯粹的外观的重要作用是资本主义社会中一直存在的矛盾。这对矛盾体现在各个层面中，我们的研究着眼于

这对矛盾在交换关系中的发展。资本主义是建立在系统的近似公平交换的基础之上的:所有人类的目标和目的——在这里人被作为赤裸裸的肉体来看待——在这个交换系统中都被当作借口和手段。这不是理论上的想法,在实际的经济生活中它就是这样运行的。资本变现的立场也是其目标,从资本变现的角度来看,所有的生存努力、欲望、驱动力和期望都只是可加利用的手段而已。那些可以控制住人们的驱动力正是各个行业的社会科学研究者所努力研究的,并在探究它的作用。在资本主义社会占主导地位的变现立场与人们的愿望截然对立,尽管它的重要性让人们意识到它是人们生活的必需。因此可以抽象地说,人们通过资本所要表现的就是某些外表性的东西。这就是为什么资本主义需要一个外观闪耀的世界。换言之,在资本主义社会中,通常人们的最终目标设定在对外观的追求上——人们会一直保留这个目标,因为在这样的社会中外观具有较高的地位。资本的变现立场在这个矛盾关系中使得它的绝对要求表现为人们的感官驱动的本质。只要在资本控制下,就会在感官驱动的本质中出现阻力,从而否定感官驱动的独立性。如果资本控制通过感官驱动的要素来进行,那么就容易永久地出现由外在决定和依赖性。那些负责将资本安排给它的功能承担者、资本家或者产业工人等的人,所面对的唯一本质上的差异就是驱动力,总的来说,就是必须打破感官的直接作用。也就是说,并不是野蛮的力量促使人们为他人干活,这种情况只有在自然力量对抗自然力量的情况下才会出现。在这里是由外观所控制的感官感受作为相应的报酬。因此,不仅在资本主义社会中,人类的远大目标落入实际,媒体也在连续不断地描绘着虚幻的表象,而个体的行动目标也是如此。

3. 美学抽象和哲学前奏

这里将进一步研究在资本主义社会中发挥作用的外观表象的构造、影响力和产生影响的原因。使用价值的抽象化、交换价值得以建立的前提条件,以及交换立场,都为相应的抽象化开辟了道路,使得它不仅在理论上站得住脚,而且可供利用。功能的空白地带,也就是系统需求,其实是一种能力,即能立即构建这种空缺的能力。这种抽象在自然科学领域是非常基础的:对使用价值进行抽象就得出质量,例如将某个物体的空间延伸所形成的体积单独剥离出来,使之成为单纯的广延之物、无生命之物(res extensae),这个在空间中延展的物体,就精简至可资比较的数量关系。在提出抽象思想的开拓性的理论家笛卡儿(Descartes)*那里,美学抽象有着自身的逻辑,它被作为一种技术应用在感官—真实世界的发展中。他提出了这样的假设:存在着一个操控一切的全能的上帝,他像那些重要的电视节目对轻信者的作用那样伪装着一个完全感性的世界。我们应该想象一下,所有的造型、颜色、声音"和一切外观"都是事先安排好的。笛卡儿写道,"我要把自己看做一个没有手、没有脚、既没血没肉又没有感官的人,"[②]而只是一个被人类的绝对思考技术所歪曲的意识。笛卡儿还举了一些毫无诗意的例子来说明这个问题。第一个例子是:一根蜡烛——从形状到颜色都是一根蜡烛,被放在暖气旁,它因而开始融化,改变了形状和颜色,露出了它被塑型的原型——它可以被塑造成所有可能的感知形象,并且

---

* 勒内·笛卡儿(Rene Descartes, 1596—1650),著名的法国哲学家、科学家和数学家。他对现代数学的发展做出了重要的贡献,因将几何坐标体系公式化而被认为是解析几何之父。他还是西方现代哲学思想的奠基人,是近代唯物论的开拓者,提出了"普遍怀疑"的主张。他的哲学思想深深影响了之后的几代欧洲人,开拓了所谓"欧陆理性主义"哲学,推出了著名的哲学命题——"我思故我在"(Cogito ergo sum)。主要著作有《哲学原理》、《论心灵的感情》等。

被装扮。

第二个例子:某个走在大街上的人从窗边经过,但它有可能是装扮成人的模样的机器人。[③]所有这些例子和假设都可以上升为学说,并成为科学,而这其中有一点是可以确定的,即这主要是一个意识过程;所有意识的内容都可能是有欺骗性的。因此人类可以被抽象为一个可能发生伪装的意识过程。那么有形的物体是什么呢?有形的物体可以被抽象为"广延的、灵活的、可变的",即 *extensum quid*, *flexibile*, *mutabile*。[④]在这里并不是对早期资产阶级理论的无意的论证,早期资产阶级有意要从(主要是资本主义之前的)欺骗中解放出来,并且最终只是将其统治保留在欺骗的另一面。因此,每一个美学抽象的过程都可以被看做经济发展和技术发展的妥协联系。

4. 商品的美学抽象:外表—包装—广告形象

在购买者和出售者之间,使用价值立场、交换价值立场、变现立场之间的矛盾,会主导正在进行的货币与商品的交换。可使用的物品作为价值的承担者被生产制造出来,并且在价值交换的轨道中运动,将会导致一对相互矛盾的力量的出现。在拉力测试中,将商品在变现立场所对应的目标的控制条件下生产出来,剥去商品的外表和意义而形成有一定功能的特殊的中间形态。这个中间形态是社会关系的表现,也是社会关系功能的承担者,即这种中间形态处于购买者和出售者——或是消费和资本——的特征面具的关系之中。这对相互矛盾的关系形成了相应的功能。经济功能又反过来造就了技术和相应的现象。这个过程可以具体地表现为:如果一切都向功能主义这个方向发展,就会产生不成比例的经济后果;如果这种经济后果被故意地不断蔓延,而发展又跟不上,就会导致经济的萎缩。引发商品美

学抽象的功能是变现功能，这种功能通过将美学层面的使用价值承诺放置在中心位置，从而唤起购买行为。

商品的美学抽象将物品的感性和意义层面从物品上分解开来，这两者是作为交换价值的承担者而发挥作用的，现在可以单独起作用。[5]首先是与功能相关的造型和外表与商品一起在生产的过程中被创造出来，如同商品的皮肤与身体的关系。因此这些外形也产生了功能性的区分，并且商品的这些外观会再次出现在包装上，而包装不仅是用来保护物品在运输过程中不会受到损害，也是作为商品的脸面——它代替了商品的物体本身来首先吸引潜在的购买者的目光，它如同圣灵国王的女儿，穿着羽衣云衫，包裹着、变化着造型，向着市场和市场的形式的变化迎面飞去。[6]为了使业务进展更顺利，北美的银行率先将其支票表格变成与其业务来往密切的欧洲的流行色。

之后，商品的外观被从商品中剥离开来，形成了第二个外观。比起第一个外观，通常第二个外观是无与伦比的完美，它完完全全引起了外观与商品的物质实体的分离，如同五彩缤纷的精灵飞向全世界，飘进每个家庭，并且切实引起商品的流通。没有人能够在这些炫目包装抛出的媚眼下自我把持。有魅力的、借助强大无边的技术而实现的完美[7]的外形使得商品具有被高度承诺的使用价值，并被抛向顾客，使得顾客纷纷掏出钱包购买这个被乔装打扮的交换价值的等价物，从而实现了通过销售使商品实现变现的初衷。

5. 对被加以装饰的外表狂热追求的镜像反映，并沉醉于其中

外表比其表象下的内容承诺了更多、更广泛的东西。也就是说，实际上人们沉醉于其中的是表象。《一千零一夜》

(*Tausendundein Nächten*)的故事所描述的美丽的幻象——人们之所以会沉浸到这些难以用语言表达的幻象中,是与商业资本联系在一起的。这就是有关黄铜城的故事。[8]黄铜城被黑砖高墙所环绕,城门精美地镶嵌其中,通常无法将它从城墙中区分出来。由于城中房屋的屋顶是铸铜材质的,因此得名黄铜城,它坐落在沙漠中央,如同奢侈品销售商装满商业资金的保险箱。由于找不到城门,因此哈里发(Kalif)*为他的特使做了一部梯子。攀爬梯子的人沿着梯子往上爬,"一直爬到最高处;然后他站直了,眼睛直直地盯着这座城池,双手鼓起掌来,并且大声喊道:'你太美妙了!'但他摔到了黄铜城里,皮肤和骨头都摔坏了。对此圣人领袖埃米尔·穆萨(Emir Mûsa)说:'聪明的人都这样做了,如果是一个傻瓜会怎么样呢?'"不断有人从梯子上爬上来,重复着刚才的那一幕,直到远征部队损失了12个人。最后爬上梯子的是唯一一个知道去黄铜城之路和返回之路的阿比德·艾斯萨满德(Abd es-Samad)酋长,"这是一个有智慧的人,而且走过很多地方……这是一个年龄很大的人,随着岁月和时间的流逝他已经很衰老了"。他也陷入这个魔法,因此整个部队全军覆没。这个人"一直念叨着伟大的真主的名字,请他保佑自己安全到达城墙上面",最后终于奋力爬到了梯子的顶端。"在那里,他拍着双手鼓掌,眼睛一直盯着城池里面。而城市里所有的居民都向他高喊:'哦,阿比德·艾斯萨满德酋长,不要这样做!你别摔下来!'……但是,他却开始笑了起来,而且越笑声音越大。"之后,他告诉大家他好像看到了令人神迷的人造幻象:"当我站在城墙上时,我看到了10个没有戴面纱的年轻的女人,她们看上去像月亮一样美,并且在向我招手,我应该走向她们,而且在我看来,我的脚下仿佛是一潭深水。"他的虔诚的

---

* 哈里发是伊斯兰国家政教合一的领袖称号。

信仰、他的年龄都被性感的幻象图景所消解了，在这个所有女性都要用面纱掩面而行的文化中，这10个女人格外有吸引力。当然，“这只是骗人的魔法，是黄铜城里的人虚构出来的，是为了让那些想到这里看一看或者想进入这个城池的人远离这里”。

使人们跌落进去的幻象是从交换价值拥有者的角度出发设计出来的。促使人们沉浸其中的，是欲望的驱动力。那些跌落进去的人们是指站在使用价值立场上的容易轻信的人们。黄铜城的故事也可以是使用价值和交换价值的另一种方式的对立，这次是那些站在交换价值立场上的一方的覆灭。这个城市的居民只是已经干瘪了的尸体，其中的原因是：在拥有者和城市里的居民所占有的无可估量的交换价值中，却缺乏生活必需品的使用价值。七年里，这里没有下一滴雨，植物都干枯而死，人们也纷纷地渴死和饿死。

人们所跌落进去的幻象如同一面镜子，在那里是以欲望为中心的，并且幻象被当作客观存在。这一切如同生活在垄断资本主义的商品世界——一个迎合广告性和娱乐性的幻象世界，当一切都被操控时，一些不同寻常的事情即便发生了也不会引起什么关注。这里充斥着大量的图像，这些图像如同镜子一样具有移情作用，它们照向基础，从表象中提取秘密，并且传播出去。这些图像将会打碎人们一直不满意的那些方面。幻象的作用是告诉人们它是令人满意的，它能从人们的眼睛里猜到并读出人们的愿望，然后将光线聚拢在商品的外观上，甚至更加虚幻的表演中。商品从幻象中产生意义，人们凭借幻象找到了意义，将幻象视为对自己和世界的解释。而商品中除表象之外的其他部分很快就没了用处。那些面对着被精心研究之后完全按照艺术规则加工出来的理想外表的人们，将采用什么样的行为方式，特别是他们是如何变得对那些表象之物卑躬屈膝的？那些总是能不断地得到其所想要的东西的表象，而非实质的人，会有什么

变化？商品美学的理想模式是，带来表象，但这些表象不会真正带来人们所谈论的、所追求的、所不会遗忘的、所想要的和一直所希望的。消费者将顺从地被服务，因为这种伺候迎合了消费者对最刺激、最能引起轰动的事物的追求，也迎合了消费者对最平庸、最舒适的事物的追求。因此人们对待贪婪像对待懒惰一样地殷勤。⑨

6. 被腐蚀的使用价值和它对需求结构的反作用

商品美学是按照人类特性的方向进行设计的，因此逐渐出现了迎合人们的驱动力，即人们对满意、乐趣和快乐的渴望。驱动力引起了紧张，并且推动人们进行调试。有些文化批评者认为这样的过程简直就是人类全面的腐败。格伦（Arnold Gehlen）*指出，退化就是通过“对于过于舒适的生活条件的适应”而导致的。在商品对人们的阿谀奉承中充满了多端的诡计：商品为人们提供服务的同时也通过这样的方式对人们加以控制。因此，最后被资本主义所伺候的人在无意识中变成了自己的仆人。他们不仅仅是被宠爱、被提供消遣、被供应饭食和被收买。

在布莱希特的《关于同意的巴登的教育剧》（Badener Lehrstück von Einverständnis）中展开了关于人类是否对人类有帮助的研究。剧目中第三个小丑的桥段引来了这样的问题：当资本主义帮助人们时，会是什么样的情况呢？被伺候在这里意味着被截肢。也就是说，坐下了的人也许再也站不起来了。帮助意味着导致了依赖性（和凌厉地利用）。这就是后期资本主

---

* 阿诺德·格伦（Arnold Gehlen，1904—1976），现代德国著名生物学家、社会心理学家、哲学家、人类学家。主要著作有《技术时代的人类心灵》、《意志自由的理论》、《国家与哲学》、《人——他的本性和他在世界中的地位》、《原始人与后来的文化》、《时间——图像》、《人类学研究》、《社会学与人类学研究》及《道德与超级道德》等。

义商品生产的原动力。首先是让生活中必需的活动变得容易，而这之后这些必需的活动如果在没有使它们变得容易的商品的辅助下将变得更加困难，因此如果不购买相应的商品这些必需的活动就无法进行下去。最后，什么是必需的和什么不是必需的已经没有了区分，人们对两者都无法放弃了。因此，在对“伪造的需求”的谈论中，就发生了立场的转移。

在这种情况下，驱动力和需求仍然是先进的吗？从“物质利益”中还能提取什么重要的东西吗？

所谓时而被压制的满意感，在这里表现为被腐蚀的使用价值。这一点首先主要出现在将表象看做商品的这个领域中。被腐蚀了的使用价值会反过来对消费者的需求结构产生影响，消费者也会转向腐败了的使用价值立场。因此资本主义赢利驱动的原动力所带来的副作用，是导致了人类学范畴内的翻天覆地的变化。人们不断地沉溺于享受之中，并在这个过程中被出卖，臣服于优势力量，并且与优势力量保持一致。即便在他们所得到的真实的使用价值之中，也往往隐藏着极大的破坏力量。例如，在人们纷纷放弃了公共交通工具，而使用私人小汽车之后，私人汽车对城市的粉碎作用不亚于一场轰炸，并且创造了相互远离，使得人们没有小汽车就无法跨越这样的距离。

但是，在这里我们不能就此将这个过程草率地描写为属于有计划地腐蚀大众的阴谋范畴内的活动。商品美学的理想模式是，将所提供的使用价值进行全面的最小化，与之相连的是通过将表象的魅力最大化，而将其进行包装和广告，最终通过对人们的愿望和渴望的满足，从而使商品尽可能地咄咄逼人。出于商品美学的理想，往往导致商品的使用价值——此时已经不是真实的使用价值——的消失。显然，商品美学中也蕴含着矛盾。资本的代理者无法通过商品美学实现他们所希望的，而只能在他们所创造的条件下或所构造的表象下，去做消费者所希望的

事情。在商品美学的阿谀奉承中，主人和奴仆之间的辩证关系双双被战胜。尽管资本在商品美学发挥重要作用的领域中，控制着人们的认知、行为，最终在交换其所提供的充满满足感的服务中控制着交换价值，但是这种表面上发挥作用的力量实际上是要臣服于真正起控制作用的、真正被服务着的仆人的。由于通过幻象而提供的腐败的服务所赢得的控制地位消除了它自身的原动力，因此这引来了新的研究，即性感的表象对商品本身的作用，以及通过将其他商品性感化而引发的用途的研究。

7. 以性感的表象为例研究商品美学的双重意义

在性感而充满魅力的表象所发挥的作用中可以看到商品美学的双重意义。如同在研究最初所发现的，商品美学是解决资本所涉及的变现问题或通过销售获取货币的途径。同时，商品美学也是用来解决使用价值和交换价值之间的矛盾的虚幻的答案。

将性作为商品，在历史上也有着完全不同，却又相互联系的发展阶段。娼妓与简单的商品生产或服务提供是处于一个层次的。介绍妓女的皮条客处于中间经销商资本主义层面上，妓院则是处于制造工厂这样的层面上，所有这些形式都是将性作为商品，这其中使用价值是通过直接的、充满情欲和肉体感觉的接触得以实现的。性感的感性世界只有在美学抽象——当人们将其看做道具——的形式下才能够实现工业资本式的变现。单纯的外观或是单纯的声音或是两者结合能够被录制，并被大规模地复制——其复制的版本数量是没有技术上限的，在实践操作中，只受到市场规模的限制。在性压抑或性欲望不能满足时，纯粹的性表象的使用价值体现为对观赏欲望的满足。通过某种使用价值——其特殊的本质是表象——所实现的满足感，可以被

称作“虚假满足”。这种通过性感的表象所获得的虚假满足感的特征是,在对性感表象的需求得到满足的同时,这种虚假满足感又再生了对性感表象的需求,并且这种需求被迫局限于虚假满足之中。虚假满足所导致的负罪感和害怕会使得接近性欲望客体的道路变得困难,因此表象就成了性商品的替代,起着刺激的作用,并且当充满情欲和肉体感觉的接触变得困难时,起着一定的满足作用。这种虚幻的,却没有阻力的满足,所导致的就是那些直接的欲望被完全地截断了。这种能够实现大规模的变现的使用价值的形式,在这里也会对需求结构产生反作用力。因此,窥阴癖成为司空见惯的行为,而且人们把它在自己的驱动力结构中固定下来。

在对驱动力的虚假满足的同时所产生的对驱动力的抑制导致了通常的性欲在大脑中的感性世界的产生,这被马克思·舍勒(Max Scheler)*称为人类的精神宪法。商品通过映射性感的图像的各个侧面发挥作用。在这里商品的形式所呈现的并不是性活动的客体,而是逐渐地由日用品整体形态与商品形态一起以某种方式呈现出性的形式,从而使性欲需求和满足这种需求的产品合二为一了。某种程度上,仿照弗洛伊德(Freud)**对焦虑不安情绪的分析[10],性与货币类似:也就是说它可以自由地兑换任何物品。因此,通过性欲望而发挥作用的使用价值的交换价值也与性欲望融合为一体。在性欲望的外表下开发了许多日用品,幕后的性欲望的满足往往成为商品的外衣或者是展现商品的金灿灿的背景。常见的商品性感化的过程也将人纳入其

---

*　马克思·舍勒(1874—1928),德国哲学家和社会学家,也是哲学人类学的主要代表人物。主要著作有《同情的本质与形式》、《自身认识的偶像》、《论现象学与同情感理论以及论爱与恨》、《德意志仇恨的源起》和《知识的形式与社会》等。

**　西格蒙德·弗洛伊德(1856—1939),奥地利精神病医生及精神分析学家,精神分析学派的创始人。主要著作有《性学三论》、《梦的释义》、《图腾与禁忌》、《日常生活的心理病理学》、《精神分析引论》、《精神分析引论新编》等。

中。在这其中,人被用作表达到目前为止被压抑的性兴奋的工具。这尤其把握住了正在成长的年轻人,让他们通过新的产品来满足自己的需求。在新的服装款式的帮助下,年轻人可以表现出性感的样子。在其中值得注意的是对历史起点的回归。如同商品曾经从人们那里借来魅力展现自己一样,现在是将服装所表现的性感刺激返回给人们。纺织业的资本也因此从中获取利润。但是,变化中的力量并不一定能够捕捉到在不断摸索中发展出来的对性欲的释放。[11] 只要商品美学继续发挥着经济功能,也就是说只要商品美学继续带来利润收益,那么它就一直会有双重意义的趋势:一方面,商品美学通过不断弄清楚人们的愿望,从而服务于人们;另一方面,商品美学只是用表象来满足人们,因此与其说它让人们感到饱足不如说给人们带来了饥饿。作为矛盾的错误解决办法,商品美学又再生了其他形式的矛盾,并且这种矛盾可能走得更远。

第三部分 <<<

1. 销售对话——买方和卖方的角色面具

在美学的使用价值承诺成为包装并最终变成广告图像之前,它们在销售者的语言上和行为里已经与商品分离了。在工业资本主义批量生产的商品和与大批量销售要求相匹配的售卖系统出现之前,大部分是人工引导使物品发挥商品美学的功能,顾客与带着角色面具的出售方相遇。“孟德斯鸠(Montesquieu)在去拜访司法官(Palais de justice)的时候,‘必须经过由无数的年轻女售货员所组成的人群,她们尽力用谄媚的声音吸引他’。”[①]曼德维尔(Mandeville)在他的著作《蜜蜂寓言:或私人的恶行、公众的利益》(*Fabel von den Bienen Oder: Private Laster—öffentliche Wohltaten*)中再现了18世纪初“一位时髦品销售商和想买他的东西的一位年轻女士”之间了不起的讨价还价的艺术。曼德维尔探究了“这里提到的人的内在的和彼此完全不同的行为动机”:[②]

站在商人的立场上,“最重要的是尽可能多地出售商品,并且保证以他所在的商业领域的平均收益水平的价格出售。从女士的角度来看,她也希望最好能够像她想象的那样拥有所有的时髦商品,并且希望每尺绸缎能够比通常的价钱便宜四到五格

罗森(Groschen)*。在男人们对这位女士不断地献殷勤的过程中,已形成的印象使她相信——如果她不是恰巧是残疾人的话,自己是一个外貌美丽、讨人喜爱的人,且非常有吸引力。当然除了漂亮之外,如果她不是个大美人的话,至少她的外貌应该在她的熟人圈子里比其他年轻的女性更加令人赏心悦目。她要商家卖给她比卖给别人更便宜些的要求,只是建立在她的这些良好的特征基础之上的,因此她要努力将自己有优势的一面展示出来,让自己尽可能显得灵巧和善解人意。如果在这种情况下,她的美好的想法没有得以实现,那么她一方面没有理由像暴君一样发脾气,另一方面可以更自如地表现出友好和顺从,仿佛她还有其他的机会。在她的车完全停下来之前,有一个外貌非常英俊的、如同优雅的绅士一般的男人走过来。这位男士穿着整洁而且非常时髦,以最诚恳的方式向她打招呼。当他发现这位女士有走进他的商店的意思,他立即恭维她,并且从不易察觉的支路上迅速地走到柜台后面,灵巧地站在那里。现在他非常周到地为她服务,用时尚的话语表达赞赏,并且接受她的命令。这位女士可以完全按照自己的意愿不停地说或挑剔,而不会遭到直接的反驳,因为对于这位男士来说,足够的耐心是他的职业秘诀。让她听到最殷勤的话语,看到最友好的面孔,在这样友善的诚恳中显现的是愉快的情绪,并且两个人都非常地兴高采烈。这当中虽然有做作的成分,但无论如何总是受人欢迎的,仿佛这就是最原始的本性。当两个人通过这样的方式达成了共识,那么他们的交谈一定是非常愉快的,一切都是那么彬彬有礼,尽管这只是在买卖一些琐碎的东西。只要她还没有决定应该选择哪个商品,他都会给她提供建议,并且小心翼翼地赞同她的选择。一旦她最终做出了选择,他立即表现出最有决策力的态度。他

---

* 格罗森是奥地利货币的最小单位,相当于1/100先令。

保证她所选的正是这些商品中最好的，夸赞她的品位，并且表示，他越看这个商品，越感到惊讶，为什么自己之前没有发现它，只是将它和其他的商品混同在一起。凭借学习、举一反三和极大的热情，他学会了在不易被察觉中直接看穿深深隐藏的内心、评判他的顾客的智商，并且发现他的顾客连他们自己都不曾知晓的弱点。在这个过程中，他学会了很多其他的窍门，使得他能让顾客高估自己的判断，同时也能高估他们所想买的那个物品。他与她相比最大的优势在于，在整个交易过程中的重要部分——讨论价格部分，他对价格的掌握精确到“分”，而她对此完全不清楚。在整个交易过程中，没有哪里能比得上在这一点上，让他更能期待她对事情的不可理喻的错误判断，并且在这里，他可以自由地向她就商品本身的成本和他为这个商品所支付的其他费用，根据适合自己的情况来撒谎，甚至连他自己都觉得不可思议。他通过不断地挑起她的虚荣心，使她相信根本不可能的事——他比起她要差很多，而她是多么地高高在上。他说，他决定这个东西不会低于某个价格出售，但是她会理解为她只是通过她的话语就能得到他的商品，而没有其他的顾客能够做到这一点。他向她保证，他受到了损失，但是由于看到她是这么喜欢这个商品，却又不愿多付一些钱，因此他向她让步，只是请她下一次不要对他再这么残酷了。这位觉得自己是那么聪明、那么巧舌如簧的女士，现在完全相信了自己的谈吐的确非常讨人喜欢，于是她出于礼貌对得体行为的要求，否认了自己的天资聪颖，并且用一两句幽默的评论回应他的恭维。最终他做到了，使她自觉自愿地相信几乎所有他对她说过的话。结果，她非常满意在每一尺绸子上节省了八个格罗森——其实她和其他任何一个顾客一样，支付了同样的价钱，而且她往往可能会多给半个先令，好像正如出售者所说的那样这些商品只是平价出售了。

出售者的角色面具展示的是在时尚装扮外表下的谄媚顺从的姿态和礼貌。而购买者的软肋在于她的无知和对自己的优越性的自信。相应地,购买者对想象出来的优越性的自豪,并且表现出被出售者的引人注目的行为所打动,也属于此列。出售者通过展现自己的令人印象深刻之处从而为对方留下印象。他所用的技巧不过是不断加强的回声。出售者一直用非常谦卑并且从他的角度来看具有刺激顾客的功能的特征,将被强化的镜像抛回给顾客。在这里出现的两个角色面具——不管是时尚商品出售者的,还是他的顾客的,都通过远离生产领域而得以展现。因为这两者都不是生产者。他只是一个经销商,是被加强的销售功能的人格化体现;而她只是奢侈品的顾客。在这两个非生产者的关系中,通过远离生产领域和固定的角色分工,两者位置的不对称被进一步加强了。然而,在两个生产者之间进行的买卖对话应该是更为对称和平等的。在角色面具不是以某种分工的形式确定下来的地方,所涉及的一些人会终身如同生下来就带着这样的角色面具,因为每一方的行为都得到了相应的回应。但这并不意味着,在对称的关系中,所表现的现象没有这么有趣。

对充满怀疑的购买者角色面具的描绘可以在《售货员培训课程》(*Trainingskurs für Verkäufer*)[③]中找到。在题为《充满怀疑的顾客:如何识别他们和如何对待他们》(*Der misstrauische Kunde. Wie man ihn erkennt und wie man mit ihm umgeht*)的文章中,首先描述“表情和手势”,它们应该是“不要有过多的动作、平静(这样不会暴露自己的弱点)、不外露、隐藏、不皱眉头”。这里描述了这样一个社交情境:两个售货者相遇了,其中一个是批发商代表,而另一个是零售店的售货员。相应地,文章中将充满怀疑的顾客描绘为“有保留的和观望的、少言寡语,但是突然会像面试官那样抛出令人意想不到的问题;或者会用盘问的方

式”。这类顾客总的态度表现出这样的基调:“敏感、警惕、怀疑、沉默寡言、固执、充满了顾忌和不信任。”出售者和购买者之间的社会关系形成了这种单调的角色特征,并且两个主体的客观的角色面具由此而形成。对于这里所引述的充满怀疑的顾客,文章指出训练有素的出售者可以用一些秘方对待他们:“不要着急;给他们时间;表示理解……表现出开放、明晰、正确、愉快、乐观;通过给予合理的建议来说服对方,并且赢得信任。”这样的画面是通过出售方对另一方的暗中观察和自己这一方的伪装而得以确立的;通过这样的场面,使得出售方从一开始就能想到,另一方会对自己这一方所表现出来的坦率的个性、清晰和令人愉快的信赖作何反应。

所有面具的坦率直白其实都是沉默寡言、难以接近。在顾客走入商店之前,他们已经被作为某种型号加以期待了,也就是说销售对话是根据各种不同的型号预先设计好的。顾客可能的表现被作为信号捕捉到,从而找到从销售变现的角度来看是最妥帖的回答方式。销售对话虽然以谈话的形式进行着,但其实它更像是一场战争,在这里人们只有知晓战争的另一方,才能恰当地应对。维持购买一方的不知情,对这样单方面清晰的战争来说,是出售方的最高战略。这其中包括构造和谈论感觉,这是与商品—货币交换的经济过程并行的,并且表现出另一种规律性。商业资本在销售商品时,一切出发点都围绕着商品—货币的关系,这种关系越是向购买者的认知领域移动,购买者的角色面具就显得越不确定,他们的特性就越来越无法决定自己的行为和所关注的东西。在他们面前越来越清晰地表现出来的,是那些充满情感和令人信任的愚蠢的特征,这些特征是通过外观表象而闪闪发光的,因此在这种相互对抗的关系中,起控制作用的是与购买者相对立的出售变现的立场,需要某些东西的人被称作“消费者”。“消费者”的面具——隐藏了表达利益矛盾关

系的购买者的角色面具，是出售者所希望的无意识状态的重要组成部分，而这种无意识状态从销售变现的角度来看是需要费心费力达成的。因此就像从大众媒体中传出并传达到全社会的一种说法，在这种说法中，劳动者只是雇员、消费品的购买者，等等，他们在销售谈话中努力使用一种语言——从资本获取利益的角度来看还没有对此进行命名的语言，但是凭借这种语言并不能代表购买者的利益立场。相关的销售者培训文献使得起到催眠作用的谈话规则变得更加严苛。“有的商店店主禁止他的售货员在任何情况下使用‘购买’这个词。”④诸如“钱”、“合同”、“签字”等都同样属于被禁止之列，因为这些词语传播了处于控制地位的利益集团为利益考虑而体现出的漠不关心的态度。因此，“合同”这个词在显得顺从迎合的语言中就变成“权利凭证”；“签字”则是“‘请您帮我一个忙，在我打钩的位置写上您的姓名’。当人们正要写下自己的名字的时候，立即会听到这样的补充，‘请您用力写，因为下面有好几份副本！’……‘打钩的位置’、‘姓名’、‘用力写’、‘副本’这类说法都会让人们感觉其内容是无害的，并且通过这种方式可以将人们的注意力引开，使得人们不会想到自己正在进行有法律效力的签名”。售货员培训师斯汤格(Stangl)是这样解释他所推荐的在销售谈话中引导购买者的话语和感觉的技巧的。⑤销售谈话的体系化的不清晰和关注旁枝末节是对过于重视主要事务的抗议，这在广告中也得到确认。通过广告，大型公司将注意力转向购买者，或是大众媒体将注意力集中在广告客户身上。“一起来掼奶油吧！”这是凝乳公司 B&B 在一份面向零售商的专业杂志上的广告。⑥天主教的教区报纸和新教的周日报纸在做招揽广告的广告时，将暗示他们会通过有关信仰的内容和报刊文章中引述圣经里的内容来唤起对信仰的忠诚，并且会将这种忠诚关系转移到广告上。⑦

通过购买者和出售者相互对立的经济角色面具的表现——

这里强化了并不确定的人格，对于利益矛盾的拟解决方案在出售方这一边出现了。出售方的角色面具包括在销售对话中所展现出来的对他所销售的商品的使用价值的热情，这如同在欣快的表面下的关于他的商品的交换价值如何变现的深深的忧虑。这种面具式的热情使得购买者不再总是那么多疑，因为出售者的经济人格面具赋予了他非常好的表现。从建立在交换的矛盾的基础上的角色中，形成了在相互交往中，对利益一方的赞美和对相反利益一方的贬低的能力，这是由交换行为所引发的，并且上升到文化的、宗教的上层建筑的高度。针对朴素的商品生产的销售谈话的文化达到了它的最高层次。[8]通常这类文化艺术会在资本主义的发展中逐渐枯萎。[9]相反，在这种艺术中，却发展出依托商品物化的、具有实际销售功能的关于商品的商品美学。尽管商品美学已经从朴素的商品生产中形成，但与资本主义的发展不同，商品美学极大地受限于商品的物质体，或者更确切地说，商品的外表。在《图兰朵》(*Tui-Roman*)中，布莱希特刻画了一名面包师，他是名朴素的商品生产者，在努力工作中把自己的眼睛弄坏了。“由于他知道，如何将非常小的面包圈做得有诱人的卖相，因此他赚了很多钱。由于要用眼睛费力地看东西，所以他几乎瞎了，后来，他死在了他的面包作坊里，留下了大笔财产。”[10]使用价值和交换价值这对矛盾的被物化了的拟解决方案，起源于销售谈话中鲜活的拟解决方案，并且两者有共通的功能，当然前者对潜在的购买者与商品之间的感知关系有更深入的侵犯，这是因为它的客观性，而且与销售谈话不同的是，此刻顾客绝对无法做出相应的回答。

2. 销售者的模式化

在布莱希特的《图兰朵》中，提到了商人对他们的雇员的模

式化的要求,尤其是对女性雇员的要求——从20世纪以来,这种现象愈演愈烈。“他们要求女售货员和女秘书要漂亮;因此这些女性雇员几乎要花掉1/3的薪水用在购买美容品上。她们涂红嘴唇,这样使她们看上去血液循环顺畅,并且因此显得性感……因为这些女性通常都穿高跟鞋,因此她们的臀部看上去总是高高翘起的,看上去她们非常渴望与香烟盒或手套的买主或是老板拥抱。”[11]高高翘起的臀部使她很有诱惑力,这是从女销售代表那里转移给商品,使之也变得诱人的一部分。大家都知道的附加的计算是:由于货币的拥有者对这样外貌美好的事物的渴望多于它对他的渴望,因此引发了购买行为。渴望的感觉和图景的展现停留在抽象—一般的层面,在这里停留,但是不能进入具体—个体的层面。“值得注意的是”,布莱希特在这里加了引号,“人们却豁免了男性销售员和男性司机,没有要求他们妆点他们的鼻子。”但是这并没有使女性减小将自己打扮得赏心悦目的压力。“由于担心被当做旧货从而不再有用,女士们和男士们都要染头发,”克拉考尔(Kracauer)*在他1929年的著作《职员调查》(*Angestellten-Enquête*)中指出,“而且四十多岁时要通过锻炼身体保持苗条。‘我怎样才能美丽?’这是最近上市的一份杂志上的文章标题,它仿照报纸广告的方式,给出了‘人们可以无论暂时地还是永久地都会看上去年轻而美丽的’方法。时尚和经济在这里联起手来。”[12]在那个时候,人们,尤其是职员阶层——他们中间又以男性和女性销售员为主,在强大的社交恐惧的动员下所做的事情就是,贯彻新的外貌、派头和展现自我的标准。克拉考尔捕捉了“选种”的过程,“它是完全在社会关系的压力下形成的,并且一定会通过唤起相应的消费需求而得到来自经济的支持”。克拉考尔从中看到了这个过程的

---

* 齐格弗里德·克拉考尔(Siegfried Kracauer,1889—1966),德国著名电影理论家,主要著作有《电影的本性》、《宣传和纳粹战争片》和《从卡里加利到希特勒》。

内在,“在柏林形成了职员模型……他们的说话方式、服装、手势表情和外形容貌都相互保持一致,因此这个过程的结果是所谓的好看的外貌”,而这正是柏林一家有名商场的人力资源部门所最为重视的。“在我们这里和在美国人那里是一样的”,一位劳动局的官员对克拉考尔说,“人们必须有一张友善的面孔。”人们“纷纷涌入诸多的美容院”、“使用美容品”,美容院和美容品在成为“江湖郎中”的过程中也会清晰地体现出对职员自身产生的经济用途——如果他们还没有职位的话,好看的外貌将能提升他们对自身劳动力的销售能力,这是他们在交换活动中可以提供的唯一的商品。在求职的过程中,“应该说如今外观是一个决定性的因素”。皱纹和灰白的头发都会导致劳动力这个商品的“出售能力的降低”。无论是对商品的外观,还是对人们的外貌,即资本的雇佣者对外形的严格要求,都起到与商品美学对所有的商品拥有者所起的同样的作用。克拉考尔尝试找出,在职员的劳动力市场中,劳动力这个商品其外貌“究竟必须包含哪些魔幻的力量,才能够让企业的看门人为他们打开大门”。克拉考尔对要求外貌的具体内容的理解赞同了商品美学的分析,并从永久的利益的角度来看商品美学对人的模型化的影响。有关什么是人们认为的“令人愉快的外表”这个问题,前面已经提到过的那所大型商场的人力资源部门负责人给出了值得思考的答案:“并不完全只是漂亮。更为重要的是有道德感的粉红色的皮肤,您知道的……”这样的外貌要求组合对于克拉考尔“如同当头一棒,他顿时搞清楚了充斥着橱窗装饰、职员和画报的日常生活是怎么回事。他的道德应该被涂成粉红色,他的粉红色应该是由道德打底的。因此有责任进行挑选。他们希望将生命通过被粉饰的外表展现出来,将他们的根本不是粉红色的真实内在包裹起来”。将道德的内容混合进来有这样的作用:“可以避免欲望的爆发。未经装饰的道德的朦胧为现存

的状态所带来的危险和粉红色所带来的是一样的，不道德的会闪闪发光。通过强调两者，而使得它们相互联系起来……并且随着合理安排的不断前进，会越来越多地不断地出现充满道德感的粉红色的装饰。”

这种令人不快的、将某一个阶层全体模式化的推动力向着“好看的”方向前进。这主要发生在销售人员当中，商品美学这样的销售功能被人格化。[13]这家大型商场的人事经理作为选种的代理人时，是在遵循经济社会的法则。她的品味判断与所有的符合一定品味的商品的生产者一样，一定是建立在来自销售额数据的反馈基础上的。对于她来说，将大众审美品味与销售人员的有品味的装扮风格联系起来体现在他的外貌上，是直接服务于销售过程的一个要素。如何看待大众的审美品味与电影业在这方面的作为别无二致，布莱希特在《三分钱歌剧》(*Dreigroschenprozess*)的分析中，就涉及了电影资本的代理者对大众审美品味的重视：“通过经验可以确定大家的审美”，并且这个行业也像个人一样“凭借着非常敏锐的直觉”行事，这将“指导他们做出正确的分析”。[14]这个功能圈首先确定了这家作为劳动力购买者的大型商场的审美标准，同时体现出受到顾客“欢迎”的就是能够实现销售促进的。对于商场资本来说，能够实现它的商品资本变现功能的，是它的销售代理者的外貌，是能够实现它的商品的销售功能的劳动力。在这里将外貌和做派模式化的推动力还包括“多得不可想象的、分散的大众”[15]，来自他们的脉冲也构造了销售额数据。

接下来的内容与外貌无关。销售，无论是销售什么东西，都必须遵守自然规律。当销售不是直接与自身的利益有关时，资本的要求就有双重内容。因此，自有资本和外来资本的变现功能的人格化过程是不一样的。能否将这样的要求清晰地传达和有效地贯彻主要取决于劳动力市场的竞争状况，以及商业资本

的普遍的竞争状况。当商业资本在劳动力市场有较强有力的地位,并且与此同时在它的商业领域中有来自其他资本的强大的竞争压力时,商业资本对独立的销售者的要求会绝对化。那么,资本家如何说服销售者以实现最好的销售额呢?既不用普遍有效的理性的缘由,也不用特别的自私自利,资本家可以通过解雇或降低工资这样的威胁,作为经济压力的杠杆进行操纵。当商业资本处于较强势的市场地位时,他没有必要动用杠杆的积极方面,去执行销售额佣金制。当他在劳动力市场中处于较为弱势的地位时,也就是说当他的销售人员可以不费力地找到其他职位时,他就会收回这样的手段。当有售货员后备军在等待着从商业资本那里获得职位时,商业资本就了解了自己的强势地位,因此他就会对自己说,号召他的销售员为了自己的利益而更加努力地销售是事倍功半甚至完全无用的。为什么他们会超级努力地工作,从而只是填满了他的口袋?这是因为他找到了更高明的说辞,并且让他的销售员们认同它。他开发出了对销售的狂热,并且对这种确实存在的对销售的盲目崇拜进行布道。他紧紧盯住的目标就是增加销售额,因此尽管这一点与他的销售人员没有任何关系,但他们必须将这个目标内化——而且要如此深刻地内化,以至于它在无意识当中被作为最终目标在他们心中确立下来。这些销售人员必须成为销售的、在任何地方都有效的绝对化的销售的自动装置。简而言之,销售人员由于他们的非独立性和处于他人的利益之中,必须将销售功能内植到他们本性的最深处。

在市场关系与这种理想模式相互适合的时候,这种理想长时间深深地隐藏在资本的本质中。当然它对于商业资本来说是外在的强制性的法律,并且通过商业资本的代理者主要传达给依靠工资生活的销售人员——只要市场关系是按照以上所描述的特征构造的。在日本,贸易公司处于非常尖锐的竞争压力之

下,因此这些公司开发了培训课程,以使对销售的盲目狂热自觉自愿地成为目标。[16]那里的每家贸易公司所承受的竞争压力,在各个行业领域内的结构下变得更激烈了:没有哪一家企业更特别,在市场上拥挤着大量的企业。特别是由于缺乏独特性,因此对销售人员就更要有附加的要求。在这样的情形下开发出来的课程,被命名为“Moretsu”,就是“热烈积极”的意思。这是通过一家教育公司来进行的。教育的目标就是促使销售人员对销售产生狂热,并且将这种驱动能量在他的销售活动中完全发挥出来。“在这里,销售能量被召唤出来,胳膊肘仿佛是铸铁材质的,大脑仿佛是计算机,身体结构仿佛是骏马。”简而言之:“他们希望培育出‘销售机器人’。”这个培训课程每天从一个小时的清晨体育锻炼开始。在早饭后进行“忘我”训练。“通过用棍棒敲打旧家具设备,听到材料发出的巨大声响来实现这一点。”接下来是详细地讨论他们所在公司的销售财务报表。受到课程负责人批评的人,要在泥土里打滚,并且会受到对于自己不受赞许的行为的毁灭性的指责。“在很短时间后,参加培训的人就形成了这样的感觉——销售计划必须不惜一切代价去完成。”他们通过敲击家具,发泄了他们的攻击性,其他的阻止他们采取自杀行为的阻力通过销售功能的人格化而在他们体内形成。通过让他们害怕,从而使他们变得勇敢。通过狠狠地敲打仪式和大喊仪式,被驱逐的“恶鬼”就是他们自发形成的感情冲动。这符合布莱希特在《小市民的七宗死罪》(*Sieben Todsünden des Kleinbürgers*)中的一句话:“战胜自己的人也赢得了报酬”,尤其是通过非常严苛的方式。只是这里的报酬是指:劳动所得的工资。能够将这种形成阻碍的恶鬼从自己身体里鞭挞出来、高喊出来、驱逐出来的人,就能够在销售中,将商品逐出商店,或者更进一步地说,在他鞭挞商品的躯体时,也将商品的精神,即商品的价值唤醒,并使它最终摆脱罪恶的躯体。

3. 售卖地点、售卖行为和将商品融入某个体验过程;冲动式购买和注意力涣散且追求娱乐的大众

在出售产品和销售商品这一方,被唤起的变现利益驱动着一直有销售活动蕴含其中的各个要素,并且通过各个要素的分化,实现各自的作用,发展出最有赢利能力的组合。生产和展示商品;设计销售地点、那里的建筑和采光[17]、颜色、音响背景、芳香的气味;对销售人员的外貌和行为举止的要求;售卖过程——每一项都是商品形态变化的元素,也是商品在其中活动、对其产生影响的环境,这一切都被基本的变现计算所控制,并且被功能化地塑造。通过这些设计,一些特别的资本从中获得利润,并且这些资本的获利在这样的发展中不断向前推进。如同对于零售商,商店和橱窗的美化也是商店建筑者和商店装修者竞争的对象和手段。因此,美学革新以及销售技巧领域都成为经济上的强制力,是每个商业资本无法逃避的。这种机制有这样的趋势:商店的美化装修的周期在不断缩短。因此,在 1970 年,就已经出现"商店不再像过去那样过 20 到 30 年才变得陈旧,而是只要 5 到 7 年后就必须重新装修"[18]。在一个特别的名为"欧洲商店"(Euroshop)的展览会上,展示了卖场装修和销售活动设计商的品牌。"许多公司希望让自己的商店看起来更时髦、更漂亮",一家市民类报纸的商贸版上貌似天真无邪地这样说。我们在此可以进行补充:因此这些处于残酷竞争中的零售商可以通过销售美学这样的手段获取利润,"在这里所谈到的体验区域和购买体验实际上是为了提升销售额。……不断有新的技术带来了精致,也不断有更加精致的销售空间的造型,这令商店装潢设计者着迷"[19]。这是一种旧有的关系,如同在资本主义社会中人们对人们的服务。商店建筑资本通过价格不菲的美学手段,帮助商业资本在激烈的竞争中对抗其他商业资本;而且使用这个不

断变得越来越精致的武器,对所有想跟得上形势的商业资本来说就成了必需。商店建筑资本的广告用一种含有威胁的语气说:“希望实现销售的人必须传递体验。”[20]“购买体验”对于购买者来说发挥着额外的吸引力,因此这也成为商业资本在竞争中的武器,而且现在已经不能不用这样的武器了。“这是一种表白”,1967 年,《法兰克福汇报》上的一篇文章在追踪了位于苏黎世火车站大街的哥伦布商店(“Globus”)在商品陈列方面的革新后得出这样的思索。那家商店当时的经理有一个非常有说服力的姓氏——“考夫曼”(Kaufmann)*,在他的商店里实现了“商业贸易的哲学,并且在不久之后,他就将它展现在他的扣人心弦的著作《打开消费者心灵的钥匙》(*Der Schlüssel zum Verbraucher*)里”[21]。商品不应该再按照传统的分类陈列了,“而是应该根据购买者的需求目标和愿望、梦想按主题分类”。不应该将商品直接放在购买者面前,而是必须“通过商品引向‘体验’之中”。在商品的使用形态中将价值转化为货币的价值形态这样一个神奇的过程,是在资本对这种形态的转化——恰恰是对这种形态的转化——的恐惧的驱动下形成的;这个奇迹带来伴随顾客积极主动地体验神秘的崇拜和价值的充满诱惑的诱饵。“顾客不应该站在远处”,考夫曼的商业贸易哲学中的一条基本原理指出:“他应该是参与者。”商品的“可以随意看”、可以被参观和购买的过程,以及所有与之有关的各种要素,都一起被算作是一个戏剧化的汇聚各种元素的总体艺术作品,它的作用可以从大众的购买意愿那里预测出来。因此,销售地点和舞台一样有着向大众传递体验的功能,从而激发更强的购买意愿。“在这个舞台上导入了销售。因此这个舞台也是促进销售的重要的元素。”在通过美学革新成为“体验的舞台”的销售场所,也

---

* Kaufmann 在德语里是“商人”的意思,这位经理名为 Peter Kaufmann。

要使不同商品的摆放折射出大众的愿望、梦想，从而引诱出被隐藏的意愿，并且吸引人们去购买，这些都属于尝试性的行为，通过普遍的“购买行为”的变化趋势表现出来。“现在模特成为完整的模特了，也就是包含整体外形形象。新的颜色搭配的长袜和鞋子属于新衣服的一部分，还要有相配的手包和新的妆容。是的，模特从服装行业发展到了其他领域，如家居布置。”这个市场尝试性地开放了“精品店”，“它像雨后春笋一样迅速发展起来”，其中的原因大概是它的利润要比零售业的平均收益高。在这样的环境下，[22]商店首先必须尝试去找到什么是意味着美化的而且无害的“较高的生活标准”。在这个领域，商人的革新被看做是先导性的行为，立即显示出：“哥伦布商店的体验舞台仿佛成了麦加圣地，来自世界各地的零售商年复一年去那里朝拜。”他们期待，那里能通往最神圣的圣殿，通向激励人心的主旨和既定的目标，并且得到新的入口。这个故事暂时以出头椽子先烂而告终。考夫曼必须撤回去，因为“哥伦布商店的体验方案不能够实现它本来的设想”：哥伦布在 1970 年，平均每位售货员实现了 29000 瑞士法郎的销售额，而与此同时，在联邦德国的大型商场，每位工作人员的销售额在 70000 到 84000 马克之间。考夫曼的继任者卡尔威蒂（Calveti）讲求实事求是的原则：“体验式购物”，他的新解决方案是：“必须从商品出发而不是从舞台开始。” Wertheim 商场有限责任公司在位于西柏林选帝侯大街（Kurfürstendamm）的新店庆祝了“哥伦布的七个世界”的东山再起。“在一系列典雅大方的配有家具的商店和精品店里，囊括了所有满足高雅需求的商品种类。因此，顾客可以在那里找到一家‘Trend Shop Fifth Avenue’、一家西部商店‘Chisholm-Trail Santa Fe’和一家女士美容院‘Madame’。时髦的靴子可以在‘Boots-In’买到，而最新的唱片在‘Blues Inn’有售。”[23]资本语言是从华尔街学来的，在那里诱骗性地否认了销售变现的立场。

因为如果犯傻的话就要为此付出代价。Wertheim 的企业领导层将这样的新商店作为一种商店类型，“这样的商店尽管提供了各种类型的流行商品，但是是有意识地根据高价值的 Mittelgenre（一个时尚品牌）来布置的。因此，Wertheim 和其他商店一样，更加偏爱来自收入较高阶层的年轻的人群”[24]。

同时，也出现了与“体验式购买”战略相对的购买者的战略，只是购买者往往没有意识到它的存在。从交换价值立场，或者更进一个层次，从销售变现的立场出发，如果能够引起货币占有者的购买行为，而他们“没有产生”——如同一家市民类报纸的经济版面在谈到资本精神时说的那样——“任何关于这种购买是否有必要的思考”，那就是理想的状态。[25]为了这种理想行为，或者是在努力实现这种行为的过程中，资本在它的关于购买行为的实践知识里创造了一个独特的词语，这个概念就是“冲动式购买”。为了实现冲动式购买，就要对商品的装饰、陈列、价格设计等进行特别的工作。这些安排设计的目的是与注意力涣散的顾客意外地相遇。因此，商品没有被设计成人们正在寻找的某个商品，而是表现为顺便买下的商品。比如，一家制鞋公司——Wosana 有限责任公司，实现了“最高的销售增长率（1971 年时约为 100%），超越了食品贸易和诸如药品、美容品等消费品市场（大约为 20%）”[26]。他们有意识地将价格按照“冲动式购买”估算，为此，他们费心地使终端销售价格低于 20 马克。装饰装潢能够使得商品展现出好像它已经被买下了的状态。因此，“一部分 Wosana 的产品装在透明塑料包装中，并且包装上有可以提携的把手”。穿过透明塑料的视线起到了对欲望进行考验的作用，而不再全面地回想所通过的使用价值的考验——它在目前这种形式下显得多余了。手提袋上的把手也使得人们可以方便地拎起所购买的商品。一切都设计得不会让人觉得有任何麻烦和不便之处。这样做是因为在购买行为中，任何的停顿都

可能变成开始思索购买的必要性的断点。这种几乎没有被意识到的,因而不会对其加以思虑的购买行为,与“体验式购买”一样是建立在分散购买者注意力的基础之上的。不经过思量的购买行为完全是顺道的、在路边遇上的,体验式购物在其发展中将顺带购买放到了其美学努力的中心位置,因此商品资本呈现出吸引着追求消遣、注意力不集中的顾客的外观。在杜塞尔多夫(Düsseldorf)于1970年举办的“欧洲商店”的展览会上,这种新的销售风格被作为通用的标准浮出水面。“可以预想”,联邦德国最大的商店设计商说,“通过越来越强有力的努力而将商品和娱乐结合起来,会使得销售过程登上活力的巅峰。”[27]娱乐,或称为“消遣”,使得商品的额外的美学吸引力的承担者登上了销售地点的“体验舞台”。[28]因此,销售人员也有了新的功能。在展会上已经提到了这一点,“未来的零售商不再只是零售商,也应该是表演大师”[29]。有一家大型商场尝试性地在自己的广告中强调了这一点:“请您放松一下吧!”这是一家西柏林的商场在1971年的秋天做的广告。“在我们这里。在一家大型购物中心的奇妙世界。您可以花很少的钱而获得非常多的愉悦,而且不需要现金! 只需要您的金色的顾客会员卡! 购物愉快!”[30]

举办娱乐活动是从商品中发展出来的诱惑购买的附加手段,因此必须计算顾客的数量。在“消遣商店”里同“体验的舞台”一样要保持对在后台中变动的数据的关注,即随时关注“每位员工所实现的销售额和销售额中的利润”。由于在商品和销售过程中间的界限开始模糊了,如同很久以前在使用价值与商品美学之间的界限被淹没,因此当卖出一个商品时,不仅是同时一起销售了商品的装潢和为它设计出来的名声——这些都由顾客来付账,而且也将对销售活动的装饰同时售出。在商品这一边有意识地进行着这样的努力:将重点从被划定的一定范围内的商品上转移到消费的体验中去。因此,对商品的美化意味着,

商品将逐渐溶解在充满享受的过程中，或者是融化在从它那里提取出来的外表中。通过这样的趋势——将销售的过程作为物质化与非物质化混合的商品——的实现，使用价值将不再存在。通过将纯粹的消费作为商品去出售，市场将不会被阻塞。为了实现这样的趋势，仅是对大批的销售人员进行不断的改造转型是不够的，现在还必须掌握“普通大众”的行为模式和驱动模式。由于首先必须抓住年轻人，因此他们成为普遍的模式化推力的有效表达方式和工具。他们的物神崇拜也是其中的表现方式和可资利用的工具。这之间的相互联系和其作用机制，最终都可以在有代表性的资料中进行研究。

4. 购买者世界的模式化：服装作为包装；爱情的表达；美容品；体味的去除和功能转化

广告将它的经验视角和算计视角传播给它的接收者。它将它的接收者当作商品一样来对待，这些广告的接收者为商品的销售变现问题提供了解决方案。身体护理被宣传为对外表的打理，服装被宣传为包装，从而促进销售。这是商品美学用来控制人们的众多方法中的一个。在这里有两个中心领域——在这两个领域里商品美学都将自己的商品作为解决“被雇佣”和“被销售出去”两个问题的答案，其中一个领域是劳动力市场中和工作岗位上的职业升迁，另一个领域是一般的价值估算和爱情成功的特别结果。一则纺织品公司“Wollsiegel”1968 年的广告问它的读者：“为什么谦虚、聪明的人却往往得不到升迁呢？为什么这样的人在工作中没有获得成功？不要说是自己倒霉——如果只是‘包装’问题的话。穿上套新西装能让你更好地推销自己！并且也会让你在生活中更受欢迎。”[31]对于失恋后正在寻找

新伴侣的女性，*twen** 杂志给出的建议里的第九条就是："如果你想变得惊人的漂亮……那么试一试你从来没有尝试过的。如果你愿意考察一下市场，你一定要将自己放入最令人渴望的包装中呈现出来。"[32]通过时尚的包装引诱爱情，并发展成一种关系——在其中可以看到一方具有统治地位的交往关系，也就是出现了商品和货币的关系的形式，那么在这种情况下就可以将购买服装的花费理解为"资本投入"。法兰克福的连锁精品店"Elfi"的总经理就是通过这样的概念来理解他的女性顾客们的，对此《法兰克福评论报》上写道："豪斯特·威兹（Horst Weiß）……这些年来一直用明智的眼睛看待出售套装、衬衫、裙子、套头衫、大衣、外套和裤子的商店。"[33]这样的眼睛能够使当事人让商业资本发挥作用，这是拟人化的说法。眼睛明智地看到的是到处存在的纯粹的变现。威兹的顾客对于被拟人化的资本来说就是包装的购买者，在这样的包装里她们才能将自己出售。他的功能就是通过作为帮助他的顾客实现自我销售的包装的提供者，而得到确立的。"办公室的年轻女性和女性售货员"，威兹谈到了到他那里买东西的年轻女性，"将所有的钱都花在了时尚衣物上，这样做并不仅仅是为了让自己时髦……也是抱有这样的希望——会有一天从自己的投资那里得到回报。当她们在选择是购买一些衣物，还是用这个月的结余去吃一顿时，最终她们会决定买衣服，因为她们期望，她们在这件新衣服的帮助下可以寻得某个人，而那个人会邀请她去吃饭。"[34]当*twen*杂志上在讲，女性寻求伴侣必须"将自己放入最令人渴望的包装中呈现出来"的时候，这种磕磕绊绊的说法有意识地透露了：能起到特别令人渴望的作用的是某种包装技术，发挥吸引购买的功能的是好看的外表，也就是说这也是玩世不恭的。如

---

* *twen* 杂志是德国面向 20 多岁年轻人的一本大众时尚杂志，twen 一词即是 20 多岁的意思。

果继续研究那些起到功能确定作用的清单，会发现除了有关帮助获得事业成功和爱情成功的新标准之外，不再会有其他的被列入计算。对这种新标准的执行起作用的并不是有驱动作用的动机，而是出自特定的驱动力和利益立场的手段和副作用。努力获得成功的方式与恋爱行为的方式，同样都是在仔细权衡后所采取的努力获得利润的某种战略的副产品。这里所说的战略是为了将某些由职业和爱情所构成的使用复合体的特定商品变得易于出售。这样的战略的具体操作战术就是，将所涉及的商品提供给它的接收者，使其将它作为一种手段，从而使接收者自身变得可销售。这主要是对人们的购买意愿的鼓动；同时，而且是无法从目标中分解出来的，同样也无法在技术上实现分离的，将普遍适用的可收买人心的外观推到人们面前。从进行广告宣传的企业的角度出发，主要是将他的资本变现。但是一个顺带出现的结果却是，某些驱动模式和行为模式因此被确定下来。这里可以举一家在西德市场经营的南非集团公司——戴比尔斯（De Beers）的例子，这家公司通过实现表达爱情的语言的改变，从而获得了收益；这种表达爱情的方式让相爱的双方都相互向对方保证爱情。也就是说，这家公司尝试着，“在德国也将钻石作为‘爱的象征’确立下来，并且借此将全新的购买阶层包括进来”[35]。戴比尔斯强调“不要相爱得没有成果”[36]，并且“在这一年里推进新的大型广告活动，这个广告攻势尤其是面对 200 到 1000 马克的价格层次，从而能到达更广泛的阶层”。很快，成千上万的女性“在任何情况下”都期望她的追求者将订婚钻戒作为爱情的表达，并且期待在婚礼上能有一个“三件套”钻戒。这家煽起这种期望的大型公司所做的并不是填补市场中的某个空缺，而是用它的商品勾住了人们——他们所考虑的对象。通过广告语“钻石是爱情的信物”，如同《经济概览》上的报道，人们将一定会放心地看到这样的前景：“当他们今天给妻子的手指

上戴上贵重的钻石戒指后，一定非常地欣慰……不仅将会得到一声温柔的‘谢谢’，还会实现他们货币投资的价值升值。当然，如同有些爱情随着时间的流逝暗淡了一样，作为‘爱情的信物’而被叫卖的钻石的价值也是会出现下跌的。而这完全取决于在全球起决定性作用的宝石交易商。”[37]作为商人，他们是不会拒绝世界上最大的宝石交易商——戴比尔斯联合矿业有限公司(De Beers Consolidated Mines Ltd.)的承认的。因而人们会预期大钻石——尽管只能买很少的一点儿——今后会升值。而对于戴比尔斯向许多普通人提供的小钻石，通常人们不仅预计它们会贬值——这会导致有价值意识的市民[38]降低对它们的需求，而且它们被“大量地用作工业用途中的钻石磨光”[39]。因此，戴比尔斯不是在某个市场空白从事业务，而是将一些失去价值的、在市场上被压制的商品，飞速地通过大量的广告支出，变成普通人的“爱情的信物”。

在这里被推向市场的，一个是提供给人们的包装，另一个是人们的爱情的象征，还有第三个是人们有活力的外貌，这里包括他们的皮肤摸上去和闻上去怎样、对面孔的美化、头发的光泽和式样。通过为女士面孔化妆，并且特别强调了眼睛，构成了面部美容师所谓的“最标致的面孔”。《法兰克福评论报》的时尚通讯员在一篇报道中说：“什么样的面孔在1971年到1972年度是受到女士们欢迎的？对标致的面孔的追求使得人们不再追求自然感——与之相反，人们突出了艺术感。美容品业正翘首期待将尽可能多的装扮工具提供给女性。仅胡贝特·爱雅(Hubbart Ayer)*一家公司就提供了13款美容品，并且承诺”——这是非

---

* 胡贝特·爱雅公司是哈瑞尔特·胡贝特·爱雅(Harriet Hubbard Ayer)于1849年创办的一家美容品公司。哈瑞尔特·胡贝特·爱雅是美国芝加哥最大日报社的记者，在一次去巴黎的旅行中，从一位法国著名的药剂师处得到一个古老而珍贵的美容配方，那就是拿破仑时代著名皇室贵族Recamier夫人的护肤秘方。因此，Ayer女士成立了自己的专业美容品公司，并继续研发其他系列的产品。

常厚重的使用价值承诺——“每一位灰姑娘都能变成一位‘女神’。”美容品业为女性们提供了服务,通过这种服务而产生了一种巨大的功能性的转变,从而证明了它的使用价值承诺;与此同时,美容品业为广告公司提供资金。这两者都是围绕着为了广告宣传而进行的装饰,也就是说,每个零售业的女性顾客同时购买了用于装扮的商品和自身的可购买性。在女神的包装中消失了的“灰姑娘”沦落成为剩余产物,她实际上是羞于一个人孤零零地成为因为没有使用资本提供的服务而不具备值得爱慕的外表的人——她的外貌不再被认可。但是那些具备了女神的功能、特征和包装的人却发现,这些还是难以让她们变成被人爱慕的人。因此,她们应该努力让自己变得看上去拥有最标致的巴黎人的面孔:“用三种淡而柔和的色彩让眼睛亮起来。唇膏应该是内层玫瑰本色、外层闪闪发亮、呈现淡蓝色的光泽。此外,把脸蛋涂成圆圆的红苹果的样子很幼稚。……时尚的做法是在眼角处或下巴处贴上小星星和小心形作为装饰。眉毛被拔掉很多做大幅度的修整,耳垂上也要涂上颜色作为装点。郝莲娜·鲁宾斯泰恩(Helena Rubinstein)*从组合粉底中调出金红色在脸上画上几何图案、方形和三角形。鲁宾斯泰恩(Rubinstein)所推崇的唇彩是铜色本色和棕金色的,眼睫毛略微凌乱,眼睛通过略有角度的眉毛而显得大而且惊讶。”[40]在这里,商品美学的元素使得特定的过程变成双向的了,即商品美学的元素和人们可以如同商品广告宣传一般的装扮,这两者之间非常可怕地来回转化。一旦这些女性在这个过程中所起到的功能确定性的作用被识别出来,建立在这些天真无邪的漂亮脸蛋基础上的、可悲的、被外在力量算计的账单就显而易见了;因此人们也可以从一双双惊讶的眼睛里读出单调和无聊。装扮成女神的包装所起到

---

* 郝莲娜·鲁宾斯泰恩(1872—1965)在20世纪初创立了全球第一个国际性美容品牌HR,被誉为“美容界的科学先驱”,并于1902年创立世界上第一家美容院。

的作用,如同给狂暴的疯子穿上闪亮的束身服,也如同因为被抛弃或者降级到次等而给予的冠冕堂皇的补偿金。而且维护这样的包装不仅是昂贵的,也需要人们为此而忙碌。因此,努力追求良好的外貌显而易见地吞噬了无数女性的社交时间,她们将它用于创造她们的外观。这种赢得脸面的方式,也同时是在失去露脸的机会。身体没有发生什么变化,但是使身体的外观表现更易于推向市场,一定会导致感觉认知方面的变化。当资本希望在身体护理商品中获得利润时,会抵挡不住人们与自己的身体的关系所形成的贪婪的动力。联邦德国的美容品业 1967 年营业额比 1966 年增长了 10%,从而达到了 30 多亿马克,“美丽工业几乎是西德在经济衰退时期唯一实现经济增长的领域”[41]。这个领域的广告费用在 1967 年超过了 1.75 亿马克(大约 130 家公司),从而超过了汽车广告和酒精饮料广告的预算;只有洗涤和清洁用品的广告支出比这个行业多。随着收益的降低和投资机会的消失,资本向“美丽工业”入侵。在资本的力量下,在资本对利润的饥渴中,美容品的市场边界在不断扩张,因而这个行业的市场策略也侵入到人们的欲望的每个毛孔。[42]美容品行业实现了成长,并且通过具有纯粹工具性目标的大规模宣传而获得了赢利——它们所使用的纯粹的工具性的目标就是从根本上改变人们与自己的和他人的身体的关系。凡是那些能够通过美容商品平息的恐惧、不安全感或者存在从来不会满足的欲望的地方,都是广告着重宣传的地方。

已经成为美容品业中传统市场的是女人们,在这里最大的分支市场是头发护理产品。[43]与新的营销战略相联系的更新颖的商品[44]或者装潢更新的商品促成了一种爆炸式增长。迅速有效的例子就是“私密喷雾”和其他能够去除体味的用品引人注目地进入了市场。通过一个广告宣传攻势,激发人们对身体的气味产生强烈的厌恶,并让这种厌恶在全社会流行开来,而这种

被厌恶的气味其实是一种有很强的性吸引力的气味。1968 年的中期销售报告既展示了这种令人震撼的成果，也展示了这个广告攻势在年轻人群中尤其显著的成果——这个人群又一次作为“理想的顾客”在发挥作用：16 岁到 60 岁的女性中在 1968 年初有 43% 的人使用了消除自己身体气味的用品，而在 19 岁的女性中有 87% 的人使用这种产品。[45] 与此同时，这类产品对于人们感知能力的特别影响也值得关注。在使用这样的产品后，人们对刺激的感觉更敏锐了，也就是说难闻的味道会被更加强烈地感觉到。这种不可避免地能够感觉到哪里有气味或者哪里又出现了气味的能力，反过来又将对气味的强烈的厌恶感确定下来。现在身体闻上去令人讨厌。这种由令人讨厌的感觉所导致的令人恐惧的恶心促使人们慌乱地去抗拒和避免，也就是说这种被唤起的强烈的厌恶有广泛扩张的趋势。因此出现了新的关于正常的、整洁的标准——这个规范直接地、强有力地在个人的感知中扎了根，与之相反的将是被排斥的、被贬低的。这个过程可以被称为对感知的塑形过程。它生动地展现了，利润驱使的盲目机制是如何同时作为实现目标的手段，又是如何作为利润的副产品重新改造、培育人们的感知的。

由于女性已经基本上被美容品所俘获，因此在这里扩张驱动力就来自新产品，以及将到目前为止只是面对精英人群的奢侈品扩展到更大的市场。在郝莲娜·鲁宾斯泰恩集团公司的重组过程中，从 1965 年开始“就反对只为优雅成熟的女性世界提供某些商品”[46]，这意味着人们必须努力地开展大众业务。美容品作为批量商品是旁氏集团公司的市场战略。“企业将不只是针对‘奢华的女性’，她们已经定期地购买大量的面部和身体护理产品了，而要面向普通的女性群体——她们作为‘普通的女性消费者’往往认为美容品太贵了、太复杂了。”在这种市场扩张中，需要改变以前所发现的女性的特征模型，加强它，并将它

和与之相应的销售方法联系起来。“‘健康加漂亮等同于幸福’——市场调研者用这个公式简化了很多女性想象中的世界”,因而不可避免地引起了刊登在一家市民类报纸经济版面的报道的批判。[47]这些广告是针对家庭妇女所拥有的挫折感的。“她们缺乏职业女性所拥有的那些认同和成功的体验”,而现在大公司希望通过它们的各种霜膏和一小瓶一小瓶的水来帮忙。在这样的沮丧挫折情绪中做广告,并将这类人群确定为“目标群体”——她们在女性人口中占80%,而“健康加漂亮等同于幸福”这个公式既是实现赢利战略的工具,也是它的副产品。因此,资金围绕着恐惧和无法满足的欲望,重新规划人们的关注点,重新定义人们的身体、外表、气味,还有对自我的关注和安慰。

5. 男性的模式化——男性美容品;每天浆洗的内衣;男子气概的外表形象;男性性器官登上商品舞台

美容品业的进攻方向一点点地展现出来了:在1967年,“男用香氛系列产品……的广告花费是女性香水的广告支出的七倍还多”[48]。热衷于使男性转向美容品的使用的资本必须清楚,首先要克服特别强大的、植根于传统的障碍。男人们回避使用美容品是出于“对被当作同性恋和女里女气的人的担心”[49]。不成比例的广告支出显示,所有这些通过广告克服障碍的资本,看到了一个在男性与他们的身体的关系中的巨大的市场空白。市场调查机构康泰斯特(Contest)指出,“在男性中也显示出强烈的进行美容的意愿”。马普兰(Marplan)调查研究机构展示了如何全面利用这种自我陶醉,尤其是针对青少年和年轻的男性。对于年长的男性,市场策划机构也指出了男性们的巨大担心,这样的担心使得他们向着年轻打扮,并且追随新确立的标准。“我

们文化中对年轻的追求”将像有力的发条一样促使年长的人“进行美容”。

即便鲁宾斯泰恩集团公司已经是纽约的顶尖公司了,也从1965年开始尝试着打开新的市场。“Schwarze这个品牌要开发特殊的项目。在外国增加了男用美容品。”[50]男性美容产品的总体市场主要是剃须水和洗发水,它们对这个市场起决定作用。这两种商品在宣传上都与伪医学革新联系起来,洗发水尤其是这样,从而能够克服男人们所担心的显得女里女气,这是这两种商品存在的原因。这些革新是为了实现“健康”和“洁净”,也标志着西德的男人们“进行美容”的最新发展。资本将消除身体气味的伪卫生用品作为将要打开的下一个男性美容产品的分支市场。

同一时间里,男性服装市场里出现的统一的美学革新和本质性的巨大改变,显得非常夺目,这是因为这个市场迄今为止一直相对稳定;流行的改变在这里比起女性服装市场来说一直是在一个更为狭小的范围内进行的。美学革新的巨大作用,也就是说,大量地淘汰正被穿着的服装,所带来的利益与在分支市场形成垄断的大资本的利益联系在一起,形成了新的方案:在这里,市场营销和模特展示融合在一起。样式上的汇总使得单个商品的界限消失,为整体的商品复合体腾出了位置。一次购买应该包括很多东西。这种已经在女性那里获得成功的市场战略现在可以应用在男性服装市场当中。领跑者是“精品”。因此,生产男装的大型公司形成了特许经营体系:将整套的精品放在——以前多是独立的——男士专卖店或大型商店销售。当时德国最大的纺织品销售联合会(Sütex)[51]和“Atomic Modevertrieb责任有限公司”[52]签署了合作合同——在这背后站着的是西德最大的服装生产商,这个合作将贯彻这种市场战略的主旨。“Atomic理念”这个名字会使许多现在人们已经习惯的东西被

打破,如同这个新的方案对市场的冲击。与 Atomic 这个含义为“原子”的名称不同,新的方案是要将商品原子驱走,而放上时髦的、相互有联系的商品分子。因此,新的方案将原来独立的零售商的原子主义发展成有效力的、作为一个整体运作的销售网络。“Atomic 理念成为特许经营系统的核心,独立的零售商通过与 Atomic Modevertrieb 有限责任公司签订合同而联合起来,共同购买并销售一系列为男性提供的商品和服务;而对于商店的布置、定价和装潢等都制定了一定的规则。在这样的体系下既有完备的商店[Atomic 男子购物中心(Atomic Men's Center)],也有商店中的一个部门[Atomic 男子仓储店(Atomic Men's Depot)]。”[53]广告和“品牌构建”工作直接由总部开展。由总部确定的还进一步包括,如同可以想到的:所有有关装饰、表现形象的问题;所有的商店必须统一标识,因此在这个整体中,每个单件商品只是非独立的配件、是完整的商品群的家庭合影这个大分子中的原子,所有的销售场所以及销售人员也是如此。这个表现形象——在其中单件商品只是图画元素,应该能将顾客吸收和同化进来。一旦走进商店,这个人的外表形象就会在这个系统中被打理和补充。他将是美学的使用价值垄断者的理想的顾客。他必须参与时尚革新及其变化的各个方面。他将要订购商品。但是这家在这个销售网络中站稳了的集团公司,不仅只是设计由它所控制的商店和由它所经营的商品体系的外观形象,它也将顾客的外观形象掌握于股掌之间。前面所提到的例子中所勾画出来的市场结构的变化释放了大量的驱动力,它在对利润的追逐中改变了它所要抓住的目标群体的感知特征。在这里无法将这个过程完整地展现出来。对于这本书的写作目的而言,提供有关这个过程——其关键词是对感知方式的塑造——是如何运转的就足够了,在这个过程中感知方式——在这里是指男性——是资本变现过程的因变量。为了实现提供证

据的目的，在以下部分将引用相对随机选择的现象，并且用抽样的方式进行范例式分析。

例如，在1969年年末的时候，资本开始宣传一种“新的套头衫流行趋势”[54]。这个大规模广告宣传的一部分是关于淘汰人们正在穿的套头衫的，这是美学革新的另一个重要方面。“单调无聊的套头衫太多了。结束这种状况。现在可以穿超长的、系有腰带的套头衫。”终结正穿着的旧衣服！新的才是许可的！这个在广告里所体现的想法是一种命令的腔调，它禁止将手中的使用价值继续使用。当然这样的命令对购买者几乎无效。为什么他们要服从这样的命令？对流行的新东西的宣传只有在它以令人恐惧的方式或者诱人的方式出现时，才能有效果，也就是对感知方式产生影响。在前面的这个例子中，要宣传它的新套头衫款式的资本如何实现它的目标呢？是通过宣传新的关于男性第二性特征的说法，从而展现新的套头衫款式意味着什么、它是如何开发购买者的潜力的，以及它能够从资本那里获得什么。“这种胸部设计能带来好的效果（离身体越近，越有强调效果）。结实有力的胸部效果，并采用了引人注目的颜色，从而强调我们是男人。”在这里能确定我们怎样才是男人的资本，即“工业宦官”[55]。可以看到，人们也是在一定的腰围内接受了有男性气概的外貌形象。那根松松地系在贴身套头衫上面的腰带没有任何物质用途，只是作为外形装饰而已。腰带通过被松松地系上，淫荡地展现了苗条，强调了对年轻的崇拜的态度。而且腰带如同其他皮革制品一样，是疯狂崇拜原始本能的象征物件，也“意味”着按照自己的意愿发育的旺盛的力量。[56]在“新的套头衫在这里！”的标题下，同一家集团公司在两年后再用命令的形式对被狂热崇拜特质所诱惑的人做广告：“展现出军队的风采吧。”[57]做广告的大型公司主要是通过这样的广告实现商品的销售。当然，为了卖出这些商品，就需要加工出显示男子气概的有效的

形象。

在寻找新的投资机会和高额利润的过程中,资本也将它的触角伸到了长套头衫之上。男士内衣的市场到目前为止一直比女士内衣市场狭小得多,因为女人们首先会比男人们频繁得多地更换、清洗紧身短衬裤,因此内衣更容易穿坏,而且由父权所决定的女性社会性别角色会为她们的内衣指派使其成为有吸引力的内衣的附加功能——被动的性别角色的道具。因此在内衣市场上,女性是理想的顾客,可以说,内衣资本的顾客模范具有"女性化的"特征。为了将这个市场扩大到男士内衣领域,就必须把类似的特征加入到具有男性气概的购买群体中,并且对男人们的感知方式和男性化的自我理解加以改造。这样的改造一方面是提出对"卫生"的要求,另一方面是关于对具有性诱惑力的装备的自我陶醉的幻想。

一批新的生产男士内衣的公司在 1970 年共同宣传要每天更换内衣。这个联合广告所强调的要点在于,这些公司开发出适合每天更换的特别的内裤。这些内裤使用共同的商标——商标由图像标志和所有参与公司的品牌名称组成,以表明它们是这些联合提供的产品中的一部分。我们分析以下选自《明镜周刊》的两个广告页面作为证据。[58]这两个广告在内容上是相互关联的,第二个广告刊登在第一个广告之后的两页上,呈现的是同样的信息。第一个广告是黑白的,第二个广告的色调是黄色—淡蓝色—柔和的绿色。第一个广告是对一张在啤酒吧台拍摄的照片的再加工,照片上有九个男人站在那里,每个人手里都拿着一杯啤酒。其中有七个人脸上都戴着面具,面具是猪脸形状的,而另外两个男人展现的是令人喜爱的面孔。图片上的文字说明是:"我们男人中只有 10% 的人每天换内裤。"读者可以由此明白:剩下的男人都是猪。也就是说,如果有谁没有每天都换内裤,那么他是丢脸的——丢了人的脸。第二个广告页面展现的

是令人愉快的、清新的“愉快—清新—内衣”(“Sympa-fresh-Wäsche”)世界,“特别适合每天更换”。广告中继续赞赏:“因此,女人们有些担心,她们的丈夫不会再放弃清新干净的内衣带来的令人愉快的感觉”——难道是因为现在她们要更经常地洗内衣吗!这样的赞赏不知道是虚伪还是讽刺。这个企业群组将已经每天更换内衣的男士群体——那个看上去显得很精确的10%只是随意说出来的而已,而且是被大大地高估了——定义为分支市场。这个企业群组将通过新的品牌逐步将这个分支市场变成企业群组垄断。实现这个建立在表象基础上的垄断的同时,也是对这个被占领的分支市场的扩张。那些不愿意每天更换和清洗内衣的人就被当作令人讨厌的猪——而每天清洗内衣同时实现了洗衣粉公司的梦想。因此,这个市场营销战略起到了培育与身体的关系的新标准的作用。这个标准并不是全新的,而是促使将已经确立的标准与卫生的趋势联系起来,并且以此来巧妙地处置对身体的不确认感和不好的感觉。实际上,相关的资本的利润机制将情绪模式推向了与身体有更大距离的方向。远离身体和改变这种距离的手段就是广告所宣传的商品。这就是通过把将要排斥的东西划分到令人讨厌的事物的界限里,从而将对广告宣传的商品的依赖确立下来。感知方式也被重新塑造。以前完全不重要的东西,时而令人感到麻烦,时而却又成了最高享受的要素,现在它是出众的、被转为具有双重意义的享受的功能。如果没有它,享受就显得软弱无力。后续的问题是无力享受和以恐惧和厌恶来打击主体。

催生理想的内衣购买者的第二条路径是引入性感的、有诱惑力的男士内衣。这条路径是经由“理想的顾客”——年轻人群,通过对年轻活力的宣传,进而开发年长的顾客。年轻的特征成为被宣传的商品。为年轻做广告,将比出售孤立的商品有更大的推动力。被推向前的是一个完整的性感感知、表现和体验

的复合体。为了使得生产资本在赢利的阳光下获得一席之地，应该首先将这些内裤放在光线下。为了使这些内衣易于销售，并且是以垄断价格销售，就必须让它们给人们留下深刻的印象，身体也必须被推到光线下。这些内衣对其可销售性的强调，与前面提到的套装的做法是一样的，也是通过包装的方式。包装的作用就是通过良好的展现使被包装的商品易于销售。被广告宣传的内裤通过展示它使身体变得“受欢迎”，来证明它也是“受欢迎”的。这些内裤让自己成为它们所要展现的事物的顺从的材质。因此，资本在内裤上的利益——在其中展现了身体的利益，表现为，通过用内裤为身体做广告，从而为内裤做广告。在这样的信息中被广告宣传的身体因此具有品牌商品的外表形象所必有的特征，虽然这并不适合于身体，但是可以为有广告效果的外表形象做宣传。这种身体友好型资本所拥有的特征对身体是另一种形式的威胁，其程度并不亚于基督教对肉身的敌视，如同基督教的传教士将资本放在另一种情形中。现在不仅改变了男人的外表形象（男人并不反对有意识地改变，他们认为这是必要的），而且男人必须要进一步地将某种外表形象当作他的男子汉气概的特征，这其中除了包括勤奋努力和有关外貌的文化之外，还要包含不断地去购买越来越多的商品。在这里，人也被像商品一样对待。每个人应该表现得像商标图案的复制品，而且应该将自己作为品牌商品来推销。在这些品牌的外表形象中，除了其他特征和内衣生产商的利润利益驱动之外，男性的生殖器也登上了展示的舞台。为了使购买内裤变得有吸引力，就要在招贴中展示阴茎。[59]因而在几百年里一直被强烈地禁止出现的男性生殖器又被公开展示了——作为影像的组成部分。[60]通过男性生殖器官所展现的内衣五花八门。对身体的广告宣传包含了内衣的使用价值承诺。但是广告承诺移向了其他领域，而不是在身体领域，它所承诺的并不是身体所能得到的。

对这些使用价值承诺的相应的兑现，如同所有的广告一样，是引起某种留在广告中的感觉。尽管购买这些商品是由渴望具有对不确定的他人的性感的吸引力而推动的，但所表现出来的却是，这些被商品装备的主体希望通过镜子进行自我观察。在这里可以引用萨特(Jean-Paul Sartres)*的说法：这是一种“为他人而存在”，但是它们却完全是用了“为我自己而存在”的方式来承诺。这对他人来说只是表象。

在这个重新塑造典范的热潮中，通过夸大一种潮流使得这种潮流大放异彩，从而向发育未成熟的人提供一种商品——内裤，它用象征男性生殖器的外表来装饰穿着它的人。很多青少年穿着“妈妈们不会喜欢它”这个品牌的内裤，因为“它唤醒了你身体里的野兽”。[61]一张将成为这个时代的榜样的图片展示了两个苗条的、光溜溜没有体毛的少年男子的从脖子到膝盖的身体部分。他们只穿了三角内裤——像比基尼一样紧身，这样的形式展现了内裤所承诺的野兽般的私密——通过将这种秘密包装、紧紧地裹起来的方式。此外，这些内裤上没有可以方便小便的前开口。这显示了，它作为内裤并不实用，而只能作为展览的演员的戏装。噱头在于，在阴茎的位置上印上了动物的头像。这如同包装上印制的内容一样能够刺激购买，但是这些承诺了什么？它是向购买这个包装的人保证，当他穿上它的时候，它通过强有力的象征男性生殖能力的男性气概的承诺，使他装备上了动物般的生殖能力。当我们更进一步地观察这个商品的使用价值承诺和购买者的需求时，却触及了商品美学的基础补偿的一个变种形式，它展示了，当商品美学将一个东西推到刺眼的光

---

* 让-保罗·萨特(1905—1980)，法国20世纪最重要的哲学家之一，法国无神论存在主义的主要代表人物，也是优秀的文学家、戏剧家、评论家和社会活动家。萨特是西方社会主义最积极的鼓吹者之一，一生中拒绝接受任何奖项，包括1964年的诺贝尔文学奖。主要著作有《存在与虚无》、《辩证理性批判》、《存在主义是一种人道主义》等。

线下时,它能够消失在什么样的黑洞中。

推动购买者去购买的目的,是通过将“妈妈们不会喜欢它”的广告放在聚光灯下和在商品中清晰展现的、找到对象征男性生殖能力的英雄的承认的愿望,从而得以实现的。弗洛伊德曾经指出,年轻小伙子的伟大的男人梦想一次又一次地被器官上的不满足的经历而摧毁了。“恋母情结的毁灭”,事实上并不是以遭遇到作为竞争对手的父亲的阉割威胁为前提的;恋母情结是在器官上的不满足中衰落的,而且不是一次的不满足,而是在一个长长的链条上一环扣一环的——一次又一次的阴茎的不听使唤。通过这个商品能够找到象征男性生殖能力的英雄,这样的保证吸引着少年们去购买,因而他们去购买与他们是否是象征男性生殖能力的英雄无关,而是他们想通过这样的商品被包装成那样。在表象中,这些商品向他们承诺了他们所希望的那种样子。但是这些被购买的商品只是用表象满足了他们的愿望。这些商品只是实现了对男性生殖能力无所不能的幻想的纯粹想象中的满足,就像那条滑稽的三角内裤一样。这个商品因而只能被用作塑造英雄的道具。当然它不是只有这样的用处就够了。

商品通过表象引起了性心理的兴奋,而且作为想象中的象征男性生殖能力的英雄的道具被供给;在这之后,从它的令人震惊的空白中又出现了新的趋势——在现实中创造想象的空间,而不只是原先放在光线下的那部分。围绕着这类道具而开发出来的交流形式只剩下了疯狂的幻想。这些内裤还是其他的“唤醒了你身体里的野兽”的道具的代表。这些内裤是包装,人们之所以会购买它们,是因为它们比其所包装的东西含有更多的承诺。它们是包装,但是不能够被打开,因为被包装的东西必须非常害羞地藏在作出很多承诺的外表之下。而且这些外表只有在突出其所包装的内容的重要性,而显示自己只是微不足道的包装而已的时候,才能实现其自身的功能。作为绝对的包装,伴

随着奥斯卡·王尔德(Oscar Wilde)*所说的“只有乏味无奇的精神才不在外表的基础上进行评论”[62]而登场的包装,被看做只具有所展现出来的外表,而外表之下没有任何东西,因此这种纯粹的包装大势已去,并且在失望的愤怒、讽刺和轻松情绪的混合中被撕碎在空气中。在它们所包裹的地方,这些具有吸引力的包装创造了想象的空间,在这样的想象关系中,包装激发了购买者的购买行为。只要针对这类商品的广告实际上只是为广告而作的广告,那么系统化地混淆购买的链条就不会被割断。通过包裹上这样的包装,可以继续招揽顾客。通过购买商品而使自己显得可爱的购买者将进一步被商品所出卖。因为这些商品只是用广告装点了购买者,这些顾客只是被当作一个非特定的普通人,广告在某个市场范围内散射向货币拥有者的世界。商品美学毫无区分地、热情地向每个人微笑,而商品的灵魂如同淫乱者一样谄媚。商品美学让一切变得淫荡,而商品毫无区别地“将身体展现到陌生的肉欲之前”[63],这些只有从交换价值的立场来看才是有意义的。那些购买这些商品——被宣传为能为购买者的身体做广告的、能够售卖购买者的外表的商品——的人,将自己的性特征乔装打扮在可被购买的包装下,从而产生的效果是,这些商品愿意为理解这一点的人效劳。

安迪·沃霍尔(Andy Warhol)**为美国的一家集团公司设计唱片包装,而对阴茎的宣传又一次出现在其商品的外表上,即唱片。零售商做了相应的硬纸板的造型,因而这些唱片被大量

---

* 奥斯卡·王尔德(1854—1900),爱尔兰作家、诗人、剧作家,英国唯美主义艺术运动的倡导者。主要著作有《道林·格雷的画像》、《教我如何爱你》、《快乐王子与其他故事》、《诗集》、《无足轻重的女人》、《社会主义下人的灵魂》、《深渊书简》等。

** 安迪·沃霍尔(1928—1987),被誉为20世纪艺术界最有名的人物之一,是波普艺术的倡导者和领袖,也是对波普艺术影响最大的艺术家。代表广告作品包括《玛丽莲·梦露》、《金宝汤罐头》、《可乐樽》、《车祸》、《电椅》等。电影作品有《寂寞牛仔》、《蓝色电影》、《切尔西女郎》等。

销售,唱片公司大大获利;这家集团公司不久后在西德成立的子公司“主要是在这样的包装下”迅速地在西德市场站稳了脚跟。[64]唱片的包装上展示着紧身的[65]、包屁股的牛仔裤,皮带松松垮垮地一直耷拉到大腿上的三分之一处。裤子所用的布料如同前面所说的,强调了材质的柔顺。通过沃霍尔的处理技术,图片非常清晰地突出了阴茎。在这幅图片里,真的安装了一条拉锁。拉锁可以被拉开。购买唱片的人,也同时购买了可以将一个年轻男人裤子前面的开口打开的想象。这个包装通过绘图技巧突出了男性生殖器,并且以此使所承诺的内容更具风格。购买者同时也购买了将包装打开、将拉链打开的可能性,但是打开拉链后会发现后面——空无一物。这是与皇帝的新装相反的故事:一个新的有关购买者赤身裸体的故事。人们所购买的只是包装,但看上去比实际的要多得多。沃霍尔喜欢将自己表现为社会批评家和启蒙运动者,如同他在金宝汤罐头和许多其他早期作品中所体现的那样。他通过假装赞同地将占统治地位的谎言推到高峰,而因为傻瓜都能注意到那是个谎言,而使之破灭,这就是他启蒙和向人们说明问题的方式。可能当他把安装着真的拉链的阴茎封套当作唱片套时,他走得更远,他的插科打诨可以作为建议,从而帮助人们从与转移到人身上的商品美学的虚假的魔力的打交道中解放出来。这个建议——沃霍尔的插科打诨中所包含的就是:如果总是被邀请,那么就接受这样的邀请;一定要抓住这个许诺了很多的机会;如果包装光鲜地承诺了其内容,那么就要打开其内容。这样的行动方式会使得瓦尔特·本雅明所说的“商品特征中的会腐烂的魔力”被贱卖,并且承载着幻象的物品会退回到它天然的范畴内。安迪·沃霍尔用仿佛比反对这个建议更强烈地反对他主观设想出来的居中调停的方式和手段,从而在他的产品中暗示了这种或者类似的启蒙性的内容。沃霍尔不仅通过“使商品美学的假面具只是发挥广告作

用”——被精心设计的正是要被揭去的——这种方式撕去商品美学的假面具;而且,更糟糕的是,他通过这种方式,使假面具用它所谓的自己的方法加入了破坏性的商品美学的循环,从那当中凝结出了失望——因为人们只有包装拿在手中。当这些包装证明了显而易见被抓住的只是空气时,包装所创造的想象空间和这个空间所带来的诱惑及行为轨道再也回不来了。而且被揭去包装的空无一物羞辱地、瘾君子般地向包装的拥有者掷去。但是,沃霍尔所设计的商品包装所引起的恍然大悟和失望的混合,并没有激起愤怒,这其中的相互关系令人看不透。而只有欲望——没有被满足的欲望,看上去显然是被战胜了,它因为它自己的缘故而被征服了,即因为没有体现出真实的享受关系,因而它没有得到回报。

6. 感性世界模式化的趋势——被迫返老还童的社交天才;使用青春魅力;居住地的风景就是性的风景,在那里人们不会老去,但却会死去

在20世纪20年代末,克拉考尔观察到,年纪大一些的雇员被毫无顾忌的价值变现立场评价为是无利可图的时候,体会到更多的冷酷无情。克拉考尔在“当今年长的人的普遍被抛弃的状态”的相互关系中找到了事实真相,从而指出:“不仅是雇主,所有的人都回避年龄大的人,并且都用支持的态度大肆赞扬年轻。年轻是图片报纸和这些报刊受众的偶像,年长的人追求它,并且购买能够使自己年轻的东西。”年长着迷地追在年轻的后面,“被称之为生活的是一个有灾难性后果的误解”[66]。因为年轻输在一条法则之下——布莱希特几年后在《小市民的七宗罪》(*Sieben Todsünden des Kleinbürgers*)中作为主旨总结道:“年轻无用:它会消逝!”借助无用的年轻却可以到达一定的社会地

位,年长的人共同体会到自己的无用,并且妒忌地看待过去。克拉考尔模糊隐晦而又小心翼翼地指出了这种空洞的、总是被错过的循环产生的原因——一些原因被以隐晦的并加以必要的伪装的形式分析,另一些尽管是人性化的,但却是以凝思冥想的传统方式进行分析。通过这些方式,克拉考尔将“与年轻共同推动的偶像崇拜”部分作为资本主义商业形式的反射,部分理解为对产品和管理领域中的某些变化的反馈。毋庸置疑,“变得合理化的商业运行包庇着这样的误解,尽管没有产生这样的误解”。在20年代将生产领域和管理领域进行“福特主义”的重新构造的合理化的推动力,意味着协同技术革新在职业资格领域——尤其是雇员领域——提出了许多新的要求。那些成长中的青少年自然更能够满足这些要求,因为他们接受培训的时候正是这些革新发生的时候,因此出现更残酷的剥削,因为对年纪大一些的员工并没有提供相应的培训和安置计划。这个过程对许多人来说都是凄惨的;当他们超过30岁,就会遭到厄运。对于很多人来说,他们的未来和失业的雇员是一样的。在职员工会所进行的一次民意调查中,他们说:“未来是前景黯淡的、看不到希望的。迅速地死亡应该是最好的。——这是一个32岁的、已婚的、有两个孩子的父亲写下的答案。”[67]这样的经历成千上万的人都有,它所导致的是在全社会都为年轻赋予了更高的价值,年轻的光芒是资本主义社会中年长的人的暗自恐惧所供养出来的。但是在排斥年长并对年轻的崇拜中包含着一种剩余,这不是在资本主义剥削的非人性化的合理化过程中自然而然地产生的。克拉考尔将这种剩余作为资本主义社会中存在的无意义感的反射,资本主义也只有通过这些功能才能被确认。但是,克拉考尔只是隐晦地表达了这些。由于被合理化了的商业运作并不确定自己的意义,因此它也“禁止”有职业的大众提出关于他们自己存在的意义这样的问题。“但是当人们不能将

目光放在有意义的终点时，就会将它引导到最后的终点——死亡。他们的生活，摆在他们的面前，为了生活，他们赞叹年轻，也把自己推回到他们的起点——年轻。由此而来的年轻，将成为人们不正常的满足，因为真正的满足消失了。占主导地位的经济形式无法被看清，因此必然是这种纯粹的活力获胜了。”[68]资本所努力于其中的变现，它的意义对于依靠工资生活的群众没有意义；尽管这些人的存在是通过资本的变现功能得以确认的，但是资本变现却不能给他们带来真正的意义；只有领受工资——毕竟这是生活下去的手段，对他们才有意义；但是这里所产生的经济方式并不是通过保证生活下去的目标而确立的，而只是通过利润的“加法机”确定的。生活着和工作着对于资本主义社会中的劳动者来说从不意味着完整地创造一个作品，并且他们将它看做是为自己的生活带来满足的内容。一直为陌生人工作，到了最后就意味着白白地付出了劳动。在衰老和死亡中，这种体验不可避免；在不能看穿的关系中和在一个阶级组织之外，他们跌回到衰老和死亡，并且现在前景显得双倍的悲惨。盲目的，而非有阶级意识的期望风暴，又刮回到“年轻”。

年轻的魅力在商品美学中以各种各样的方式发挥着作用。它在商品世界向公众散发着光芒，并且在那里加强对感性世界的塑造，使之按照年轻的标准而被构造。在对女性销售员的打扮中就体现了对感性世界的塑造的结果和出发点。这些女性售货员的年轻被作为资本的销售功能，而“年长的”——这只是一个非常相对的概念，会被降级或排挤走。这个过程也会以前面所刻画的方式进一步加强承载着担忧的年轻的吸引力。这个作用关系会通过反馈而被进一步强化。进一步的、跳跃式的强化来自美学革新的功能循环。在第二种方式中，作为这个功能循环的副作用，年轻的愿景得以确立，并被作为普遍的典范和榜样，也就是作为窥阴癖和通常的性欲望的目标图像：从资本的立

场来看，只有通过定期不断进行的美学革新才能实现销售变现，因此年轻的购买层就格外理想，因为他们会特别迅速地对新事物做出反应，而且或主动或被动地愿意有好的形态，尤其是可塑造的；他们同时也开发了新的样式和“风格”，并且通过他们的亚文化——其精神是不服从，提供了充足的资源，从中资本总是能够获得材料并创造出时尚的新东西。在年轻人中一些与众不同的群体，对于资本而言在本质上是尤其有创造力的。他们的独立性，使得他们不属于可以被归置安排的生命。由于他们将生命的表现问题变成了争论中心，因而他们不断开发出来新潮的、超前的、特有的表现方式——这使得他们不会与其他人混淆，而且不断地创新。每个年轻人在审美上的自我展现都导致一个分支市场的出现，从资本主义市场的立场来看它被作为试验市场。受到这个市场欢迎的商品的外观形象，将是这家公司在市场上获得成功的保障，也就是说，投放在通常是非正式的试验市场上的商品对资本起到先导商品的功能。一旦试验市场和先导商品在年轻人的亚文化中构造出来，无论是在建立这个市场或是在生产这些商品的过程中，还是在将它们转移到普通市场的过程中，年轻都将作为它们的出处的标志，而被保留下来。以这样的方式，一个从这些资源里被喂养出来的美学革新将带着这样的目的进行宣传，这个目的就是要从正在被使用的商品中淘汰某个类型，从而使市场在感官刺激的力量下重新被打开，与此同时，宣传年轻。通过强化年轻的榜样力量又将功能循环变得更紧凑。当年轻人作为典范发挥作用时，就意味着，对一个美学革新的宣传并不是直接的，而是迂回地使年轻人的行为变得受“欢迎”。年轻人所做的，将是被模仿的。[69]特别理想的顾客将成为普遍理想的顾客。因此，资本变现利益的许多具体化的形式总会带来副作用：以年轻为方向。[70]

年轻不仅成为商业成功的画面的构成基础，也是性魅力以

及由此所展示的成功且幸福的外表。因而强制性的功能循环再一次被固定下来。这主要是担心因为“年长”而导致资本的失败。这样的担心立即通过商品供给而被资本主义式地“补救”了,即通过包装来表现年轻的外表。因此现在成年人不可以再“小看”确立下来的年轻的装扮标准了,他们如果那样做是会令人讨厌的,而且之后可能会受到被排斥的威胁。在职场生活中,越来越多的职员将具有一定的性吸引力作为出路,而不再只是简单地按照资本所确定的年轻外表的标准穿着或被排斥。这样的结果是,为了避免受到性早衰或者孤独这样的惩罚,到处都是将人们推向供其使用的“美容品”和供他们布置居室的装饰物品的强制力。这些商品,即大公司完全用来利用和加强它们的“使人年轻”——按照大公司自己的说法——的供给的趋势,通过它们的美学层面上的使用价值承诺,为来自社会的和对性的恐惧的混合情绪以及热切的欲望做出答复。这些商品为购买者提供了一种性冲动客体,作为令人渴望的年轻的表现形式;它们也是提供给购买者的手段,通过它们,购买者能够将自己打扮成年轻的样子,从而能够吸引其他人,或者至少将年长的印记隐藏起来。当然,每个这样的商品都是在堵住一个漏洞的同时带来另一个漏洞。因此,一个商品牵出另一些商品,一次购买之后伴随着后续的多次购买。这个动力过程通过将商品更新换代而推动着集权的形成。这些建立在以整体为目标的动力过程基础上的集权,通过诸如“完全的风尚”和“完整的设计”这些来自资本代言人的语言中的概念,只有部分被掌握。因为这些概念只在某些商品群的美学联系中才能被理解,例如“女士时装”(包括服装、假发、美容品、附件)或“住宅文化”(包括家具、地毯、窗帘、灯、花瓶、图画等)。如同在人类世界,一代又一代人交替存在,在商品世界这个“样式”也同样会出现在每个市场领域,一代一代的商品也前仆后继地更替着。这些样式主要是为年轻的

购买者或者以年轻的典范作为决定依据的购买者量身打造的，因此这些样式需要迅速地跟随时代的变化，新的潮流会彻底挤走之前出现的一切。与人类社会相似的另一点是，每个商品代际也会组成“产品家族”。例如，在起居室里这个家族包括家具、窗帘和与之相搭配的装饰性的某个美术作品的印刷复制品。重大的装修委托常常使得各种各样的室内世界变成仿佛是统一浇筑而成的。起居室必须是“新潮的”、从一个模子里出来的、吸引着顾客的，这是装修委托的唯一决定性因素。这样的装修委托导致所有的设计都是一样的。这其中隐含着对主观的武断的强迫，也来自于客观存在的资本变现的强迫。这些设计主要不是为了实现创意，而是把对创意的实现当作对资本的见风使舵的不断更新的乔装打扮。出自“创造性”——服务于资本自身、没有好的造型目标的造型者会被这么称呼，这些委托实际上是“创造性”地、偷偷地消耗有创造性的人们；它们所创造的只是不断地回到一个彻底的、托词的空洞无物中去，这个托词同时也被下一个所排挤。另一方面，也正是这些资本主义的设计的空洞无物，使得造型愿望被空前地释放出来，而且它的作用得以被到处体现。资本主义的设计的副作用因而体现为无边际的正面效果，它的贫瘠被当作了富足。这样的造型委托并不是来自于人类的需要与可使用的东西之间的关系，而只是起源于资本的销售变现需求和美学革新的工具；表现为突兀的装饰活动对于所使用的东西而言，并不能维护它的合理的和人们已经习惯的固有模式。如果商品的使用功能被当作商品的理性的核心，那么从这个角度来看，资本主义式的、有功能确定作用的设计，对于每个使用形态来说都会导致过度造型。因此，只有当围绕着“过度造型”这个动机时，新商品才有可能到处扩散。一个房间或一套住宅里的每个有用的组成部分都会被“设计”，从而使得它的外表变得趾高气扬，颜色也涂成迪斯尼集团的动画片里

的样子。住宅也成了“风景”。

“新的生活风格”是1970年一家家具公司在它的五颜六色的海报上所提出来的——这些彩色的海报展现了复制技术的胜利,“新的生活风格要求有新的家具创意。家具K系列……将帮您实现!”[71]这个功能循环是:生活风格→家具创意→用商品的形式来实现。这个功能循环连一半的现实都没有反映。在这里被表现为出发点的生活风格,实际上只是一种结果。当资本从特定人群的现实需求出发开发出“创意”,并且将它实现时,这些需求的主体并不知道“需求满足”是如何发生的,特别是当只有通过商品形式而“可满足的”那部分需求被提取出来,并提供相应形式的商品来满足它们的时候。家具公司以不被满足的欲望为契机开发出住宅风景的点子,欲望躁动的关键显然主要是与婚姻生活有关的,而且婚姻生活的边界就是不断扩大的性的趋势,因此作为对市民阶层——尤其是对新兴的非独立的中产阶级——的清教徒的道德问题的解决,未被满足的欲望这个要素的提出是掷地有声的。“新的生活风格”——对文艺复兴运动的讽刺性模仿的一种革新,与其他概念一样,被家具资本当作一个市场领域,并且为之提供特殊的商品。居住地的风景就是性的风景。在老百姓的日报上刊登的那些美好的广告本身,成为向居民展示这种风景的榜样。这样的广告上的说法如“安吉里卡家具给被惯坏了的情人儿”[72]:在由镜子组成的墙壁上,在大大的圆形的躺榻上,在有长毛的绳毛地毯上——这是仿照动物的皮毛制成的,而恰恰展现了理想的长满苔藓的风光,[73]呈现着年轻的赤裸的身体,不仅有男人和女人在一起,还有女人和女人在一起,只有男同性恋没有出现。在居住地的风景中融合了大量的商品家族的成员,因此居住地的风景不再是传统的单独一件商品——围绕着性对象、用性来装饰,现在是将一个完整的商品复合体做成了性生活的环境。拥有这样的住宅的人,在

由各种物品所构成的房屋里，会被驱使要求形成相应的生活风格，而不管他在主观上是否需要它。特定的行为方式首要的价值就在于这种风格的可展性的存在、可见性、被关注性及对整个过程的映射。这样的住宅是“性感的”，如同是早先的“舒适的”的变种。通过松软的毛茸茸的材料和间接的照明而接近了的预先设计的淫荡的状态，慢慢地被提炼出来，如同广告中的人们的造型。

在这样的住宅风景中所一直被期待的是它的个性特征。即便这种住宅风景应该引起追求解放的欲望，但是资本发现了这样的欲望刺激，将它作为造型想法的诱因，并且用商品的形式将它实现；这之后，性风景就被买走了——因为它在它的承诺中满足了购买者的本能欲望，并且培育出某种欲望结构，当然这种欲望结构不再与那个“造型想法”的出发点一致了。拥有这样的房屋的人，他的欲望将被引向一个新方向，即性生活的外壳将用他的生活来填充。他必须将这个新方向植入合适的社会中，也就是和性伴侣一起。这绝对不是唯一的大宗购置。他们还添置了大量的配件，这其中有家用酒吧和酒类——它们作为生动地实现性景观的驱动手段是不可或缺的。这样的景观还需要身体——赫然醒目地躺在那里。发光体的形状如同这些设施中的所有其他组成部分一样，应该是以同样的节奏膨胀着，它的光线应该能照进身体上的每个皱褶。这样的房屋需要身体，这些身体不能有气味，并且这些身体上的一切都应该被安排成可以察看的。要使身体能够按照这样的标准准备好，必须要买多少东西、要花去多少劳动啊！美容品业的一个完整的商品拼盘是必要的。由于这样的居住景观所渴望的身体不能有大肚子、皱纹，不可以年老体弱，因此这个圈子再一次以年轻为典范构成。这样的居所风景并不是真的为年轻人所设计，而是为了那些努力拥有年轻漂亮的外表的成年人所设计。[74]在这样的室内，身体会

被映照到哪里,是不会被考虑的。不属于这种行为方式——不适合这里的,包括工作——除了整理外表的工作、政治和讨论等。在这样的房屋里,没有衰老,也没有悲伤。一切担忧,更不要说悲伤在这里都是被摒弃的,是禁忌。除了生活在光线下、涂着润肤油的身体之王,在这个房屋中只有最后的解决——死亡可供选择。老去的人要在这样的房屋中生存下来,就必须要去掉皱纹,如同化蛹成蝶,他要从一种造型变成另一种——如同一个市场区域里的购买者变成了另一个市场区域里的购买者。

7. 商品美学,广泛的重要性——“暇步士”牌和某品种狗的流行;主体与客体通过商品美学的相互构建;资本主义的自然史

在1943年这个战争年代,美国政府对肉类加工领域的工厂下达了一项指令,通过新的技术将从小猪身上褪下来的皮卖给皮革和制鞋工厂。一家制鞋和皮革加工公司开发了与之相符的特殊的褪皮机器。也是从这家企业中,发展出世界最大的鞋业集团之一——位于洛克福德(Rockford)(密歇根)的沃弗林环球公司(Wolverine World Wide Inc),这家集团公司从1958年到1971年销售了超过1.2亿双品牌为“暇步士”(Hush Puppies)、印有巴吉度猎犬商标的鞋子。从1963年开始,这家公司在联邦德国有了特许公司,特许公司到1971年为止仅在该国就销售了超过600万双鞋。这家集团公司使用的小猪的皮,“只是当时正流行的烧烤热潮的‘副产品’,在这个热潮当中许多小猪作为乳猪被烧烤”[75]。由狗的图案和名称所构成的暇步士鞋的商标,在1970年前后有半数以上的德国人认识,而其中30岁和30岁以下的人当中有2/3的人认识,也就是说,比起几乎所有人都知道的“知名”政客来说,认识暇步士商标的人更多。在关于如何想出这个商标的问题上,这家集团公司准备好了一个故事,这个故

事作为顺带产生的产品也起到将资本主义思想确立下来的作用。这个商标是这家公司的一位销售经理于1958年在美国南部到处旅行时的意外收获。有一次,他看到几个人在吃爆米花,并且将爆米花扔给他们的叫着的狗,边扔边说:“Hush,puppies(嘿,狗)!”看到这个景象,这位销售经理受到了启发。这个启发就是,他认为,如果他的公司有能够应付狂吠的狗之外的其他种类的生物的东西,那么他的公司就能赢利。而这个其他种类的生物在他的理解中就是公众、购买者。在一次对潜在的购买者进行的“消费者调查”中,有七个商品名称供选择。调查结果是“暇步士”这个名称被最少地选择。但是这个名字最后被选择了,因为这个名字受到销售商的喜欢,销售商的销售活动对于公司来说是最重要的。

因此可以看到,“消费者”并不是销售主管所关心的,销售成果才是重要的。对于消费者的价值估值可以加以改变。他们可以用动物标识来敷衍。这个商标的成功可以从《法兰克福汇报》经济版面中的一篇报道的承认的论调中得到反映。“第一眼看上去就是一个可爱的家伙”,那篇报道这样评价这个包含着狗图像的商标,“它那长长的棕色的耳朵和白色的嘴巴,让人想到忠心耿耿和有点笨手笨脚的样子,这使得它今天在全球46个国家都拥有朋友。”[76]将人们像狂吠的狗一样去对付,并使之乖乖顺从的赢利的驱动力就是,如果不这样穿着打扮,在全世界就不会有这么多的朋友。这个动物标识展现了忠心耿耿和一点点笨拙的样子,从而能够应付购买者的理智的不信任,使他们沉默下来。这个商标广告的直接的和有针对性的成果,体现为产生了巨大的利润和沃弗林环球公司的资本的迅速增长。但是除此之外,还产生了副产品,或者说所谓的副作用。被这个商标所用的狗的品种——它的照片被用作对某个商品的宣传,它也同时得到了宣传,随之而来的是对它的喜爱和该品种在爱狗人中

间急速地流行。“巴吉度猎犬在一些国家被宣布为时尚狗。”[77]之所以产生了一个狗品种的流行这样的副产品，也是因为在人们那里培育和广泛传播了一种行为方式。商品美学批判所提出的问题不局限于对商品的美学装饰的分析。在这个问题下，现在需要分析在资本主义制度中人们的主体和客体的关系，以及这种关系通过客体表现为商品形式，并且通过商品形式，展现为从变现立场出发的具有一定功能的美学外表。[78]出自生产厂家的商品的完全性，如同在前面的段落里已经提到的，完全是“彻头彻尾的设计”的体现，也就是将商品做成不同的美学单元。商品的完全性不仅从其他领域里仿照出完整的商品群类，还培育了行为方式，构成了感知、感觉和价值，并且塑造了语言、服装、自信以及举止，还有身体——主要是与身体的关系。从中产生了大型公司的成功的消息，它的商品决定了大众消费，同时还有来自对人们的天性的模式化这个前线的成功的消息。在模式化背后发挥推动作用的力量是获取利润的驱动力，在这里可以将布莱希特的话稍加修改：“什么样的巨大飓风灾难才能阻挡资本获得利润！”布莱希特所说的是：“什么样的巨大飓风灾难才能阻挡人们获得乐趣！”[79]这句话太简短了；当资本在人和他们的乐趣之间移动，并且将满足欲望的渴望作为变现利益的驱动力时，完全的灾难才显露出来。在赚钱的中心点、性活动和安全感之间总是有欲望和恐惧在煽风点火，那里是资本可以采取行动的地方。因此，下面的机制开始发挥作用了：通过商品可能“可以满足的需求”，也就是根本的被需求的部分会从需求复合体中被节选出来。现在将开发商品，使它的外观和标识语言能够与被选取的需求片段相符——就像钥匙与锁那样匹配。之后，仿佛是购买者想要的东西登场了。在这些商品中，人们的没有被满足的需求好像被完美地展示出来，而且似乎就可以从其中得到满足。为了使人们“本能地”需要这些东西，这些东西必

须是适合购买者的。如果希望东西能自动地被购买者抓住，那么商品的承诺和通过资本的代理者对这些东西的装饰、使它们能够接近购买者而体现出来的表象，就都是对占有优势的生活的盗窃。人们用花费了精力和时间的劳动所得，换来了看上去对他们的生活有用的东西。商品中包含着这种被探查出的副作用的部分，但是它们却被粉饰为非常积极的形态。被滥用的需求结构因此被改变了。商品世界持续不断的美学革新对应着的是持续不断的需求体系的改变。这种改变的方向并不是清晰的，但是它首先毫无疑问地加强了这样的布局，即它处在清晰的社会意识所相对的那个极点。

针对一个物品去问“它有什么用?”和“它可以卖出去吗?”是不一样的。与第一个问题相对应的是使用价值立场的特性；这首先是在社会主义条件下或者至少是在协作的社会环境下所出现的。第二个问题对应的是交换价值立场的本质；它的发展方向是推出商品美学现象，并且一直推动它的发展，这个趋势是建立在私有商品生产的基础之上的，并且只有通过私有商品生产才能将它取消或是至少进行一定的社会限定。只要这样的生产能够创造利润，那么就会实实在在地主观地发展出可销售性。[80]如果尝试着勾勒商品美学的发展趋势，那么至少可以有一定把握地做出两个方面的预测：在这里所讨论的现象从数量上和重要性上来看，都会进一步增加；这种现象从质量层面来看，它的影响是，商品的使用价值结构将进一步推向与荒诞的需求行为联系起来这个方向。越来越多的商品将不断转向一个方向，从而走向一个极端——产生纯粹的“意义物”。体现着这个方向的说法——“意义物”是指，作为使用价值的商品的物体本身的现实程度和存在方式，已经被简单的“外表物品，即能够凭借它的属性满足人们需求……的东西推走了”[81]，朝着不断强调商品的意义和意味深长发展。所被看重的，已经从直接的、与物

质用途相关的使用价值的，转向想法、感觉、联想——人们与商品相联系起来的或者人们假想的其他的与这个商品相联系的。商品的包装和广告策划如何利用联想的晕圈，决定了对商品的联想晕圈和建立在商品的使用价值基础上的需求关系的塑造。因此，能使得商品脱离自己，例如通过与其他商品产生或是积极或是消极的关系，从而在任何情况下都能从“别的东西”那里构建出它的“意义”和“内涵”，就变得越来越重要了。因此，假如某个商品是新颖的，因而在它的实质里包含着对老旧的否定，那么这个商品就能从中产生独特的魅力。这样的商品不仅仅只是肯定或否定，而是强调了新颖的意义。只要商品的造型包含着美学革新的考虑，那么它的重大的性质特征中就一定包含驱散“老旧”的因素。

商品美学塑造了人们的感知。这个说法意味着，从诱惑的角度来看，通过为人们带来在资本主义社会所共同服从的态度，用这样的方式强调它的商品。人们将他们在社会中的存在体验视为非政治化的自然状态。他们不会被迫去幸福；每个人都可以为自己的生活方式而幸福。他们完全可以依靠自己找到摆脱物质贫乏的出路，而走向那些能够直接满足需求的东西，并且受到它们的吸引。这个社会有具体的缺乏和满足两个极点的设置；但是对于个体来说这样的设置消失了，因为在这个系统中私有财产隐藏着的暴政将私有财产的需求“自由地收纳进来”，从而被收纳的需求的客体就被当作是私有财产的活跃的，甚至是权威的主体。个体通过回避物质的贫乏，而看上去能够自给自足，不需要社会的支持。个体通过追求满足，并且追随诱惑，而看上去能够满足自己已经高等级的需求和享受，却不用与自然进行社会性的物质交换。在商品的美学层面中对个体产生诱惑的是，商品美学将自己扎根在人们的感知当中，并且将自己表现为来自个体的原始的、自发的本能。在这个过程中，个体的感知

被塑造，并默默地发挥作用，因此这样的感知看上去是天然形成的，这段历史也具有了自然史的特征，仿佛只是人类社会不断延期的史前史。

当从自然长成和自然历史的特性出发，来讨论这里所勾画的人类感知的发展过程和商品世界的发展过程时，就必须要看一下生物发展过程所提供的线索。本能的力量是被这样设置的，即在它的驱动下会出现盲机制的发展过程。将商品世界五彩缤纷的装饰与植物世界盛开的花朵做比较，可以看到，[82]两者都表现出了建立在等价交换基础上的外表。在植物界，花朵的颜色、形状、香味和花蜜联系在一起，吸引昆虫。在花蜜被昆虫采集时，就形成随采蜜机制同时产生的、作用于植物的授粉功能。对于植物来说，在这个过程中重要的是授粉；而对于昆虫来说，重要的是获取养分。盛开的花朵的吸引力帮助植物实现了繁殖。这个吸引的产生是通过“漂亮的外表”，通过形状、颜色和香味。但是如果没有花蜜实质上的报偿，这个系统就不会发挥这样的功能。到目前为止，这样的比较，从一个方面看非常和谐，因为这个比较并没有展现从另一个方面可以看到的自然生长的动力机制。一旦我们改变一个形态，即建立在花蜜经由昆虫传递而进行授粉这个系统的普遍有效性基础上的，并以此为前提的一个形态，那么这样的和谐就不存在了。这会出现在食肉植物世界中。它们也模仿性地开出含有感官吸引力的花蜜的花朵，并且让这样的模仿通过美丽的外表而产生功能——使其非常具有吸引力。如果将这样的过程理解为“自然”，如同文学作品的标题中随处可见的，那么这个概念主要是要表达自然的迷人的塑形力量、它的强大，以及残酷。那些迷人的、繁茂的、令人麻痹的“美丽”，这些都是吞噬和被吞噬的表现，也是武器。一个观察的角度认为到处存在为了生存而相互厮杀的战斗——为了食物、生存空间和自己的身体的存在——是生存的手段。

只要新的生存手段的发展不足以让所有的生物都能获益，就还会到处存在斗争。只要在形成新的生存手段的背后，还有个体死亡的威胁或者甚至是一个物种的消失，那么“自然”的共同的生命力就会推动这个发展。只要生物之间相互帮助地或相互对立地发挥影响，就会形成生物系统的结构——产生幸存的门槛，这是个体努力和被迫要超越的标准。通过“自然”产生结果的方式，使得“自然”的力量既强有力地统治着所有的个体，个体对于自然是无力的，也使得“自然”自动地、不可见地发挥着作用。美学层面的吸引力在有机的“自然体系”中处于一个较低的层次。

现在在商品美学的层面上，像展示自然史的发展一样展现资本主义的发展过程，可以看到资本个体在努力获得增值而普遍存在的相互对抗中，产生了一个由多彩的外表和各种各样的形式所构成的世界，这个世界发挥着吸引购买者和他们的钱财的作用。现在在这个感性的世界和与它保持协调的主观感觉系统后面，是“多头巨兽”永不满足的价值饥渴和不断增值的渴望，在这里，每张嘴都想尽可能多地吞掉其他人。在吸引购买者——暂时的拥有者，并向他们分发抽象的财富时，一个资本个体是通过有吸引力的表象超过其他资本个体的，而有吸引力的表象能将购买者、他们的需要和享受，与物质财富联系起来。没有什么东西能像资本那样有令人印象深刻的主观专断，除非它能够支配钱财。没有人能够像资本那样拥有那么多的奇思怪想，能探查和挑选购买大众，将他们变成所选择出来的想象元素与市场相应的物化（Materiatur）。当反馈成立时，也就是说，当商品受欢迎、被购买，那么主观的感知伴随着商品世界发生了变化，这个发展过程也会强有力地改变社会的性质。这个力量和自然长成在这里表现为商品的和资本的拜物教特点。商品，在这里按照马克思从歌德（Goethe）那里借用的幽默的表达方式是

“感觉上的超感觉的东西”[83]，即商品的使用价值的可感觉性和物质上不可把握的社会特性的超感觉性，而社会特性是经济形式的决定要素，因此，商品的超感觉性拥有力量对它的可感觉性进行塑造和改造，也可以凭借它对人们的感知进行塑造和重塑。在消费品市场，所有的资本个体和它的代理人的物质杠杆都只能通过在抽象的财富中加入商品美学手段才能产生。这是通过分散的多头努力而引发的持续不断的巨大的生产力。因此，感性的物种在这样的努力的掌握下，发展出被动的自然生长。尽管每一个步骤都与满足需要的期望相联系，但是这个发展对感性的物种产生作用的方式，还不清楚是如何发生的。

第四部分 <<<

1. 西方社会的商店

在 KaDeWe 里面,“所有一切的东西”都有,这在西柏林(Westberlin)已经是众所周知的,而这在东部德国却还只是人们的梦想。当然,大家都知道,其实在 KaDeWe,也只是有有限的“一切”东西,也就是只有消费品,既没有工业设备也没有军备用品。而且众所周知,并不是所有的东西都能买得来,比如年轻、爱情或者幸福。而恰恰是这些不可出售的事物到处出现在商场里。商店这样的地方不仅是物品的集合地,它还构造了一个世界,一个特别性质的整体。日常生活中作为“要么是……要么是……”而体现出来的,在商店里都表现为“既……而且……”在这里,各种领域和所有的美学语言都被模仿了,如同宗教艺术那样,其中包含着游乐场的,结合了歌唱、舞蹈和杂技的松散的歌舞剧的、夜总会的、兴趣乐园和度假乐园等的特点。白菜萝卜各有所好,各种品味无可争议。在“那之外”所争议的也和它相安无事地并存着。所有之中最糟糕的事情是,没有考虑各种元素的协调相处。各种元素相互撕扯,无法构成一个整体,每个都是不完整的。没有一种风格占主导。只是“一切东西”都有——在不可见的限制之下,商场成了“整个世界”。当商场展示所用的语言是“商品美学元语言”,而且是如同“圣像

学的”一般的时候，当这些文字“通过融合成一幅图景而包含这个商店的魅力”时，[①]那么眼睛就学会了思考，眼睛就能够看到思想。“我们”想去的应该是“商店”所在的地方。因此，首先反对的是对习惯的错误信任。由于衰落的或者至少是过时了的宗教祭拜首先被看做是不同寻常的，因此人们被迫用看待艺术博物馆的眼光看待商店。商店被更近地推向躯体，却被称作与它保持距离。殉葬品展示给考古学家的是可使用的物品，因为考古学家从中发现了这些殉葬品的可以使用的特征。但是这并不是关键，由于这种丰富性被隐藏起来了，因此在后来的私有经济所限定的领域中，商店资本将那些通过劳动分工而分散生产的产品组合为私有产品。因而，拥有“数量巨大的商品集合”的商店是私有的，而不再是专业分工的。通过这种私有化的整合劳动分工的方式，又再现了整体。

两种现实情况相互叠加：产品的社会化的分配和贸易领域的私属空间。一个是生活物资的储藏和销售地点，一个是可使用的物品连同它的储藏和销售劳动的遮光罩。日常生活中一般的可使用的物品必须处在安排的阴影下——这些安排完全控制着商品，与对它的管理和交付一起出现。这是第二个现实情况。它不言自明地控制着第一个现实情况，使得第一个被遗忘。商店世界将我们诱惑到一个秘密的世界，显然我们没有对商店世界保持怀疑，而是意识到我们的文化从此形成和被重塑。如果商店里的设施使得我们被牢牢绑定在由陶醉和麻木所组成的双重感觉上，那么这就是资本的投资所在。这个“资本投资”，使用在我们的上下文中，是“资本投资物”的含义。

日常生活中常见的使用物品，如鞋子、衣服、靠枕等，被如此隆重地展示出来，仿佛是圣洁的宗教器物，或是在无尽的过程中的圣体显灵。宗教的圣坛在被设计成空间实体时就变成了庙宇。而且曾经在一些庙宇中附带存在有狂热宗教崇拜性质的卖

淫，因此，至少是在这个层面上，商店令人意外地变成了夜总会。在商店里的“所有物品”也包括附属的感知，即对美好生活的设想，而且这些设想扩张到各个层面。“名字大部分时候会和实际保持协调一致”，亚里士多德说过：“被叫做‘幸福’的很多时候就像是被塑造成了这样。”[②] 通过这些物品并且围绕着它们，装扮着的幸福的榜样被组织出来。商店里的娃娃情境般地体现了与这些物品打交道的榜样。它们是人的仿制品，是假人。它们用来满足我们的需求。这些以舞台方式布置的物品是真实的，并且被当作构成真实的组成部分。通过这样的布置，这些商品转化为物品的表象，变成了充满艺术感的、经过修饰润色的照片——在那上面，是完全被艺术涂抹的面孔，或漂亮的、年轻的身体，或身体的一部分。

通常，这些商品本身就是被观察者所注意的外表，它们通过被布置上超感官的外表而得以强化，从而展现出闪闪发光的表征，被福特主义式* 先生们看做“无与伦比的”奢侈包装。通过巨大的数量或者将这些巨大的数量累积起来，就出现了质的变化。灯光照明让物品可以舞蹈，变成了盛装的歌舞剧。鞋子组成的圆形的大蛋糕，一个长满了腰带、浴衣的暖房，它们在那里相互调情，还有水灵灵、植物一样的女士礼帽。幽灵般的围巾、精灵般的衣服，没有人穿着它们，它们却在房间里飘逸而过。在灯具部门，不仅有照亮房间的各种灯具，在那里让购买者目瞪口呆的是散发着光芒的各种风格的风景，一个布满了灯具的星星的天空——世界因这样的天空而产生。因此，商店世界像迷乱的天空和大地一样被展现出来。在那里，挂着厚厚的幕帘，幕帘是用枕头组成的，幕帘上又展现出用丝线缝出来的彩虹。

---

* “福特主义”这个概念来自于安东尼奥·葛兰西，他使用“福特主义”来描述一种基于美国方式的新的工业生活模式。它是指以市场为导向，以分工和专业化为基础，以较低的产品价格作为竞争手段的刚性生产模式。

这些物品非同一般，它们不是普通的台灯、鞋子、雨伞、帽子、窗帘，而是对想象中的幸福的展现。它们将自己作为等待出售的幸福的台灯和幸福的枕头，甚至，每一个幸福的线头和每一个幸福的纽扣。它们的本质表现在外表上，它们的外表深入内里，是幸福的表现。就这样，在商店里，所有的东西被掷向外界。

这些“外表”如何对“内里”发挥影响？就是通过外表所展现的魅力使人入迷，产生令人惊艳的魔力，通过它传达神话；简而言之，就是与有意识的交易能力相反，与自我意识到的共同的文化实践相反。

“经由”这些最初的吸引力，吸引力被加强了，并且产生了第二层吸引力，受到来自可使用的东西的美学层面上的独立和疏离的影响。这些娃娃和其他与商品相联系的人类形象成为与商品相处的典范，而不再只是简单的使用指南的意义；它们用主体的外壳展示商品美学。它们所塑造的典范不只局限于穿衣打扮，而是对这个问题的回答——“我是谁”。它们的特别之处在于，它们将对这个问题的被“社会”承认的答案带到我们面前。这些图景展示的是这样的典范：人们被认可的外貌是什么样子。

商品美学也煽动出“你是谁系列时装”，展示了通过服装来进行身份认定的元素。“我”则通过衣服而形成。因此商店也是模板集合，在那里将随商品一起出售价值观和态度行为模式。价值观和态度行为模式凭借着一种机构的威望被供应，它们宣告了对社会性的认可的控制。在这种幻象般的权威背后站着的是由资本所有财产所维护的权威，这种权威对产品进行控制，目的是得到他人的劳动。通过对生产的控制，在“消费”认定身份的过程中，资本所有财富的权威把握住了一个到处存在的伪群体；在这个过程中，通过各种各样全社会的共同劳动的这种或那种形式的共同作用，这种权威在更广泛的意义中将这个群体与纯消费联系在一起。产品看上去是表面光鲜、可供拍照的，并且

通过其外表完成了产品生产者的身份定位。这就是商品拜物教主义的一个侧面，在其中体现了资本和工人劳动之间的社会化的统属关系。

进而，产生了商店世界进一步的、特别强大的吸引力。它通过购买商品传递“是谁”，“是谁”要通过“拥有什么”来体现，而不是通过做什么、会什么和对什么产生作用来体现。这使商品世界成为一个异化社会化、形成社会化的身份定位的世界。“身份确定”是“我”的存在对他人的意义。“我”对他人而言是谁，决定着“我”对他人如何发挥影响。对“我”而言有很多参照群体和关系形式，“我”也会展现出很多对他人不同的作用方式。从与雇主的关系——我必须为雇主发挥可供使用的劳动力的作用，到与私人的关系——对她我必须是性感有吸引力的，因为她同样性感地吸引着我。商店世界就是通过这些相互吸引或者排斥的力量，来安排对爱情魔力的追逐的。

是什么使得我们被这些工具所吸引？是我们希望自身对他人具有吸引力，是那些让我们有吸引力的东西，将商品美学作为我们所渴求的东西，作为对某些他人的热情渴望和欲望的凭据，提供给我们。对于飞向商品的魔力的渴望，使得原本的翅膀变得萎缩。这将成为嗜好。商店世界的图景所展现的与他人的目光想要看到的一样，也就是像渴望者想象的世界一样。我们将像那些娃娃一样看着镜子里面吗？无所事事的、孤独的，而且是被装扮好了的？现在我们还追求我们的榜样吗？

商品作为事物所再现的是人对人的吸引力。主体——衬衫、裤子和皮带的承载者，将自己按照有魅力的方式打扮。图片通过裁剪、透视、光照、美学加工而成为范例。它们看上去很漂亮，我们看到了这些魔力的计划好的轨迹。

人们被吸引着，这种吸引力控制着商店的布置，它使得具有这样吸引力的销售者对“国王般的顾客”产生影响；当他们向顾

客卖出一件象征身份定位的新衣服，就是将这个顾客的一部分社会性权力，即将他的钱财从他的口袋里拿了出来。这样的决定——获取货币的兴趣，通过对商店的布置而变得难以被识别了。在商店里，物质的财产只是在想象中起支配作用。但是，重要的不是这些物质的财产的“内容，而是它的光芒”③。与安徒生的《皇帝的新装》不同，在这里的幻想是真实存在的。“国王般的顾客”并不是什么都没穿。但是，商品是想象的，因为购买者不能将看到的景象带回家，能被带回家的只是可以使用的物品。剩下的只是愿望和想象。在这中间唯一存在的是物品的优点——它承诺去弥补人的弱点。购买者除了新衣服之外，也将想象带回了家。购买者非常渴望有自己的吸引力，因此他买这些物品是想购得吸引力。穿上买来的裤子，购买者想象着自己变得有魅力。购买者的随着新衣服而加强的自我意识，可能在一定的时间内的确使其变得更有吸引力，这段时间即是购买者的由外表附件所支撑的自信，能够在日常生活的深奥莫测中支持他的时候。当然，等到买来的衣服旧得需要上浆时，这些幻象就被利用到尽头了。习惯的东西回来了，重新回归琐碎的日常生活，购买者会像上了瘾一样去寻找对他的想象的补给，并且又向商店走去吗？顾客入口又将购买者带回一个体验的世界，这是从生活中挖空心思想出来的世界，并通过对生活的设计而将真正的生活排除在外。顾客生活在商店提供的体验世界里，而不是生活本身之中。

2. 员工入口

在另一个世界里出现了员工入口。在每个工作日里从那里走过的是一大群职员，他们大多数都属于低收入阶层。工会的组织程度不高，因此有些权利和机会只是纸上谈兵，几乎不会被

实现。尽管销售是需要接受一定时间训练的职业,但是有大量半熟练的雇员在那里工作,至少女性雇员是这样的。这些雇员的无组织性和偶然性,导致了主要由男性构成的董事会的主观随意。由于这些雇员缺乏有组织的防守自卫,因此他们是易于被解雇的,这导致他们接受了更差的工作条件。他们的命运包括疼痛的双脚、腰肌劳损、由于商店里空气干燥而带来的损伤、工作场所的糟糕环境而带来的紧张等。谁来考虑诸如工间休息和休息室的问题?谁来考虑食堂、培训的机会和休假的问题?仅仅是下面的这个看似非常冒失的问题就是几乎不能想象的:他们是否有权利去做有意义的工作?

销售工作的意义被定义为,通过销售工作将投资者所投资的东西变得充盈着利润。对资本有用的,不一定对顾客有用。销售人员如何处理资本和购买者之间的利益冲突?这种对立在两边被完全不同地体验着,并且战斗着。购买者是分散各处的,而投资者却是集中地追踪着购买者。模棱两可的情况存在于没有意识的、轻信的购买者当中。在任何情况下,销售人员都是追踪顾客的投资进行探查的。购买者难道能成为幸运儿吗,就像总是为7岁儿童的劳动付出超出其价值的工资一样?那只是童话故事,超出了生活,没有人会这样傻。当然实用的精明在商店世界也不是那么简单。用途和缺点在这里被如此紧密地相互联系在一起,其中一个就在对喧闹的图景的视听中消失了。与货币的紧密结合,摧毁了商店世界的感性的承诺。所必需的、特别有用的是好看的外表,这样的外表可能是真的,也可能是在商店世界里变成了现实。而购买者的愿望主要是通过对幸福的想象来满足的,而对幸福的设想指引着购买者的购买力。这是一方面。那么另一方面呢?

雇员的工作岗位在商品美学和收银台之间,因而他们的工作岗位和工作内容一样是由这两者来决定的。他们处在资本面

对顾客的前线，而他们自己又绝对不是“资本家”。销售活动对于雇员们而言最终意味着广义上的食品，这是他们在生活中必须从事的谋生手段。而大部分“顾客”在其他的地方同样也是“员工”，在工作结束后，涌出员工出口而进入了顾客入口——这个入口在关于商店打烊的法律取消后开放的时间更长了。“销售员工”为了工资而销售，工资是他们用来交换生活必需品的。让我们再进一步看一下他的平民兄弟姐妹们，他们是属于同一家大型集团公司的在中低价领域商店的员工，这些连锁商店的雇员和大量的“顾客”一起共同构成数量巨大的劳动大军，他们生产、运输、销售和管理所有的产品。在他们之中社会的“集合劳动力”组合在一起，但是却是分散的。他们构成了“集合劳动力”，但他们却不知道这一点。

商店从到处分散的地方收集而成它的产品集合。通过社会中——在国家界限之内或者超出国家界限的——无数的职位分工所生产的是“地球上的利润，也就是所有在地球上通过联合使用劳动力、机器和资本所获得的”④，几乎所有的这一切都在商店里汇合到了一起。这些被分别制造且可以被单独使用的独立的物品，在这里却不由分说地或只是被若有所思地看上一眼，就被与其他物品联系在一起了。在商店里，这些东西不再被看做是孤立的个体，而是产品的整体，因此它们被紧紧地挤放在一起，无法辨认相互之间的界限。只要人们一直无意识地发展这种联合在一起的状况，并且也与之相应地相互团结在一起，他们就不再能识别出他们的作品。在商店，人们会错误地以为自己身在“完全不同的另一个世界”。分散的生产者的产品被人们集中起来捆绑在了一起。

从事生产、管理、服务、教育、科学研究和艺术工作之类的人，在商店世界里与从事销售工作的人相遇了。这个相遇如何构造？销售者会作为“购买者”的对手而与之遭遇吗？销售人

员会如何“为顾客提供咨询”,例如在所有的美学层面上的使用价值的承诺之中？销售人员是否在商品学方面经过相应的培训,从而能够查看上浆情况,或者知道使用者在打开包装后可以有什么样的期待？销售者是否有机会和权利,得到出于公众利益而产生的、销售者应该掌握的有关商品的使用特性的信息？

对于这些问题的回答取决于社会上的力量关系、工会的利益代表情况、公众、女性的地位、“消费者保护”活动、环境保护政策,还有在企业竞争的范围内企业自身的政策。雇员的地位越是弱势,普通的公众越是无关紧要,那么对于销售人员来说就越不可能,使自身不屈从于商店世界的追求。对于商店领导者来说,他们愿意让这条规则产生效用:不服从这些追求的人就会被赶走。为了能够出售她们自己的劳动力,这些女性售货员必须使得自己个人的外貌或多或少地与商品的美观的外表相搭配。销售人员应该同时也是预购者,是消费者的带路人;他们不只是商品的保护者,还应该是商品的承载者,将自身打扮得体的商品的布置者。

因此,这些员工并不只是生活在商场中的员工的世界,他们也生活在一个幻象的世界。这个矛盾在他们身上到处存在。他们是获得工资报酬的劳动者,他们“知道”,工资是由工作的辛劳转化而来的。他们的付出意味着,让自己的生命时间可供支配,用于让他人获得利益,并在其中被消耗。而且,他们也是“消费者”,他们可能与所有其他的顾客一样也在忍受着商品的“不实用”、使用寿命短暂、对健康有伤害等弊端,或者也在期盼所渴望的产品。所以在任何情况下,他们也是站在“顾客”这一边的。因此,商店世界的各种安排对他们如同对其他顾客一样起作用。那么他们也会参与各种安排吗？他们在哪些地方发挥作用？他们之间会相互谈论这些吗？他们之间会交流经验吗？他们是否会相互支持？或者作为孤立的个体进行反对而毫无成

效？无组织的他们或只是被被动地组织在一起的他们，与资本的参与者之间是什么关系？

在超现实的图景世界里，出现了冷静关注的目光，注视着习以为常中间的不同寻常的特征。那种渴求——它在所追逐的想象世界之外什么也找不到，会在这样的冷静关注中失望。在销售者从商品布置中客观存在的欺骗中分离出来的地方——因为出售者不像被布置的商品那么完美，展现了我们习惯的、人的世界与资本世界重叠后所出现的腐败。对我们而言幸运的是，销售人员不是完全的预购者，他们无法实现过分的要求——去模仿那些典范。配上道具、化妆、微笑和手势的衣服，用这种方式打造的物质的典范总是比销售人员更好。在我们试图去模仿这些典范时，我们几乎总会让自己在它们面前丢脸。我们应该感到害羞，直到我们在典范一般的美好中识别出我们所臣服的工具。在资本的装扮下被挖掘出来的是我们的有自我意识的文化。当商品庙宇的服务者在美学层面上将商品打造成幻想的空间时，只有抓住它，我们才能独立地看待它。

在销售者面具的承担者那里出现了幻象世界的裂痕。在体验的后台，紧张和疲劳的寒冷，突然误入关心的温暖的光芒之中。我们开始相互交流了吗？或者在这个时候，我们遇到了有相同能力和兴趣的人了吗？我们相互之间有共同的感情了吗？

之后，有一天，这些通常几乎消失在苛求、商业利润和商品美学的代理之中的销售人员，毫无预兆地聚集到了商店前面的大街上。我们一开始没有认出戴着工会徽章和描述个人要求的他们。罢工！神职人员罢工反对上帝吗？他们在这里不再服从安排，他们在这里不再听从商店领导者的摆布。他们自己组织起来了。他们一边为自己的勇气感到惊诧，一边微笑着，勇于聚集在一起提出要求、反抗，表明态度。

现在，由于这个日常宗教被暂时废弃了，因此商店庙宇的狂热看上去也如同一段引人注目的回忆。商品的高大丰富、自吹自擂和卑躬屈膝说明了什么？对商品的狂热取决于对消费的狂热，以及对私人领域的狂热——私人领域主要出现在私人财富拥有者的社会中。在私人领域中我们如同在家里一样。我们曾经处在私人领域中，私人领域里只有我们，现在这样的私有领域却毫无希望地失去了。我们人类与动物的区别首先在于，我们有意识地对社会进行改造，并控制我们的生活条件，制作（poesis）和实践（praxis），工作和社会性行为。当然，作为“政治”的实践败坏着我们的兴致，在工作领域中它作为异化而被体验，成为令人反感的领域，私人生活是它的对立物。被异化的工作的愿景就是不工作。它没有体现在合作上，也没有体现在劳动行为中的具体特征上，而是主要体现在社交形式上，也就是对“做什么”和“如何做”没有发言权，而只是没有任何反抗地服从他人的命令和遵从他人的利益，并且被迫地让个人发展的机会成为资本利润的牺牲品。因此，人们在工作开始的第二个小时就不断地看表。是不是时针今天根本就不往前走了呢？[⑤]什么时候才能到工间咖啡休息时间呢？什么时候才下班呢？在下班之后，如果人们不是很累的话，好像自己的生活才开始。或者，如同大多数从事销售工作的女性，是否只有在“第二个班次”——处理完家务、照顾好丈夫和孩子，才开始自己的生活？只要他们没有从工作图景的底片中走出来，他们就不会看到休闲时光的照片。

对商品的迷信涉及工作，但是人们把身体转过去，背对着它，从而回避它。对商品的狂热崇拜是靠对工作的负面评价来维持的。不愿意工作是对商品的美好性颂扬和对消费性满意的构建的基础。盲目崇拜在它的圣坛上摆上了工资——工资向被异化了的劳动招手示意。因此，由资本的布置所确定的商店囊

括了生活的意义。社会产生出一些领域——如同其他的庙宇一样,作为与它相互补充的相对的部分。在这个相反的部分中,有一些东西再现了另一方面的神秘的含义。帽子、围巾、鞋子体现着工薪劳动者的生活的意义。无论是工资、薪水或者军饷、稿酬,还是艺术家的薪俸,或是其他,无论叫什么,都改变不了它的实质。

商店世界的美丽通过那些缺席的、通过作为与之相互补充的相对部分的工作世界,而获得了它的意义。我们仔细检查一下商店世界的对立物——工作世界,就可以得到它的画像:这是一个到处都是矛盾的,而且对于很多人来说无望的、总是受到毫无意义的打击的世界。面对这样的经历,人们会通过吃下药片而寻求把注意力从那里“分散开来”,人们也会通过休假“逃离”那里。商店世界是雇佣劳动的相反的世界。

3. 威尼斯的可口可乐信鸽

在威尼斯售卖的一张明信片,同时是在为这座城市和一家美国的大公司做广告。明信片上展示着马库斯广场(Markus-platz)和一群标志性的鸽子。这些鸽子展现出有组织的形态:它们被摆成了巨大的字母形状从而形成可口可乐的名字。这些字母是“受法律保护”的商标图案。这个广告图片的样板是这样形成的:这个商标的管理者让雇来的临时工把鸽子的食物散在广场上。信鸽飞过来不是为了形成商标图案,而是为了吃掉食物。这些食物散出去不是为了喂鸽子,而是为了将它们的踪迹作为静止的画面去处理。这样的布置对于鸽子来说是完全陌生的和被排除在外的。当鸽子吃掉食物的时候,它们也被归入资本,并且被资本并吞。这幅图画——资本主义广告技术的胜利,象征性地展示着资本主义的一个基本方面。

资本使一大群依靠工资生活的工人行动起来。在资本的指挥下,在越来越高的社会阶梯上发展出了劳动分工和合作。劳动者在一定的轨道中运动,这样的轨道设置了对工资的依赖。这个轨道完全是矛盾的。在劳动行为中,个体发展出了在社会中所使用的能力;在工作关系中,合作和交流都是有一定限制的。从这两者中形成了独特的现实,在这样的现实当中,埋伏着阴谋和竞争,也有在劳动基础上形成的团结伙伴的端倪。同时,这种现状将工资关系击退到工资利益当中。人们在这种工资关系中,从合作生产的共同产品中,从来不会得到多于他们生活必需的部分。生活必需的标准是能够保证实现一定程度上的体面的生活。劳动者在工作中用以自我实现的媒介(如劳动工具),以及他们身处其中生产制造集成产品的生产组织,都不属于他们,而是归资本所属。劳动者的生产性力量变成了陌生的力量,他们的生产活动再生了在不断升高的阶梯上的外在的力量,并且由此产生了自身对这种陌生的外在力量的依赖。劳动者的集体性的劳动行为,在最终起决定作用的地方对他们根本没有共同的意义,而对于私人来说,只是私下的个人或充其量是家庭的复制。在社会实践中起支配作用的利益是利润,只是形式上用了常见的私有利益这个名称。而且如同“私有化”(*private*)这个拉丁语动词同时还有“剥夺”和“免除”的意思,“私有的”这个词语使用在依靠工资生活的人身上,和使用在资本所有者身上有着不同的含义。社会的内涵和居统治地位的私有资本主义的形式相互矛盾。

依赖工资为生的人们全体站在资本的对立面,他们不仅是在生产中被剥削的生产者、用货币来衡量的价值物的创造者,而且也是数量巨大的购买者。对于社会的总体资本中用于生产广义上的生活必需品的那一部分资本来说,依靠工资为生的这些人是区别于奢侈品市场的大众市场的主要构成部分。资本家面

对劳动者世界时，把它当作购买者世界和消费世界，在那里所寻求的如同马克思在《政治经济学批判大纲》（*Grundrisse*）中所写到的："所有能够带动人们去消费的、所有能让他的商品增加新的吸引力的、所有能够勾起人们的新的需求的手段"——这一段对于有关创造新需求这个问题的讨论很重要。"它正是"，马克思继续写道："资本和劳动之间的关系这个方面，这个方面是文明中意义重大的部分，历史的合理性是以此为基础的，但是当代的资本的力量也总以此为基础。"[6]这个方面——当代的资本的力量总是以此为基础的这个方面，是在任何分析中都不会被忽视的。此外，还有有关操控的理论、虚假满足理论等也把握了这个方面。单纯的时尚的变化当然不会给商品的生产赋予"历史的合理性"。在这里仅仅关注劳动效率的继续发展、对自然的消耗的减少和其他社会的理性的革新。

当然在资本主义社会中，只有一小部分的合理性可能会实现。美国资本主义领导力量的发展，在越南战争期间显现得很极端，如同在资本主义中每一次生产力的进步，也都会任由这种生产方式的破坏潜力增长，资本的破坏力和社会普遍的生产力导致了经济危机和战争的出现；技术发展的可能性被破坏；贫困人群和失业人群不断增多，这些人群中有一些人会被军队招募，被引向了双重意义上的破坏：杀戮陌生的百姓和自身在屠杀现场中遭受巨大损失。在联邦德国，这幅图景是另一番面目。在这里，不是用杀戮的手段，而是阶级之间通过造谣诽谤的手段进行战争。在这里，不是自己发动一场帝国主义战争，而是由这个国家为别国的帝国主义战争提供金融物质和战争物质。因此，失业大军几乎都消失了，贫困者也几乎看不到了。大众消费决定了这幅图景。工人运动在与资本和国家所进行的工会的和政治的谈判中，获得了更高的工资和社会主义国家的成就。在这里部分体现的，是对纳粹的经历的处理和德国帝国主义的失败，

另一部分是与德意志民主共和国(DDR)的直接的体系上的竞争。统治阶级出于对社会主义的崛起的恐惧,因而做出了大量的决定,从企业运行层面到国家层面。

雇佣劳动和资本之间对立的政治意识上的尖锐化,可以从工人运动、在生产领域依据雇佣劳动和资本的关系所做的重要的规定中感觉得到;这种尖锐化导致了第二种关系的对立,即劳动者作为购买者和消费者与资本的对立。美国和联邦德国在路径上虽然大相径庭,但是结果上却相互一致。通过大众消费所体现出来的"美国式生活方式"在两个社会中都被作为工人运动的去政治化手段在使用。

4. "无意义的工作"和"商品意识"

生活方式中,商品消费的意义,取决于不同的生活领域之间的联系和各个生活领域的相对重要性。从不同部分组成的联系和这些被认为有意义的生活方式的形式中,可以去理解单个的实践的意义。商品消费用来满足需求,当然并不是每个需求的满足都是通过对商品的消费的。需求体系也形成了由不同部分组成的联系,在那当中在一定程度上运动和交换着能量。文化形式和意识形态的力量也对需求的明确产生作用。"职业所不能满足的重要的需求,消费并不能完全地满足,充其量只是通过替代性满足进行补偿。"⑦完全"从赤裸裸的困境中"⑧处理得出的主张,错误地认识了"人的需求关系的有生产力的一面"⑨,以及由此产生了对谈判能力的渴望,因为它能够代表"人性的和人的尊严的最基本的存在"⑩。这样的渴望将在工作世界遭遇挫败,而普遍代之为以工资为导向。收入差别将成为重要的模式,依据它来考虑社会的阶级结构。洛克伍德(Lockwood)(1966)将因此而产生的社会图景描述为"钱模型"。他认为,这

种模式产生于“对劳动过程和劳动关系明显的工具式的参与，和工作时间之外的社会关系，这种社会关系集中于家乡和关系紧密的家庭，并且大部分限制于此”[11]。因而，钱成了社会关系的衡量标准。戈登斯澳普（Goldthorpe）通过在一次访谈中所获得的资料，进一步着重阐明了“社会意识的相对较新的形式的产生，在这种新的形式中，突出的社会不平等不再是通过实际关系的不平等来表现的，例如权力或地位的不平等，而是随着一个重要的趋势的确定，不平等是通过财富、收入标准和消费标准的外在的、数量上的不同来确定的”[12]。“不同的权力权限”，在对这个调查的评估中他继续指出，“极其罕见地被当作阶级划分的基础来看待。只在两个案例中是这样看待的，而且这两个案例都是来自对两位男性的采访，他们都公开地表示在一定程度上相信马克思主义的观点。”[13]戈登斯澳普自己没有将这种对社会关系——在这其中将“实际的关系，如同权力或地位的关系”挤到一边——的想法标注为“货币意识”，而是关注对可以用钱购得的商品的消费，从而将对这种社会关系的想法标注为“商品意识”。在商品意识中，显现出了“一个特殊的社会—政治定位。在这个定位中，同时将个人主义的和集体主义的元素联系起来；在这个定位中，将增加私人消费作为主要目标去追求，但却不怎么关心地位的提高；在这个定位中，对阶级结构的客观的必然实现的意识，并不包括对个人成功的对应的满意；并且在这个定位中，对集体进步的巨大的信赖，不会激励继续广泛扩散投入到集体行动中去的意愿”[14]。随着对社会政治的谈判能力的体验，以及对工作的无意义的体验，对于这种想法的信任显然增强了。诱惑的图景越是闪闪发亮，对工资袋和休闲时间的想象，就越是形成了与体验到的无意义的强烈对比。“有意义”和“无意义”在相互确定的过程中相互碰撞。在工作中的沮丧使得“商品意识”变得稳固，如同商品意识使得这种沮丧也变得稳固一

样。这两个极端都不是绝对存在的。对此,那两位“公开地表示相信马克思主义的观点”的劳动者就可以被当作例证。我们不知道,他们是如何理解自己的工作的,但是他们至少没有“商品意识”;因此我们可以猜测,他们对他们的工作也有其他的看法。他们对马克思主义的观点的信任是一种形式,这种形式在他们参加关于工人运动的政治文化的访谈中表现出来了。

5. 无阶级社会表象下占优势地位者的二次剥削和阶级利益

在劳动之外,资本不再认识劳动者,除非他们是消费者。消费物品的实际生产者成了消费者,而企业主成了生产者。正是因为对于资本而言,在流通领域,只是将钱放在了顾客的口袋里,不用考虑阶级归属,因此商品美学能够支撑一个无阶级的消费文化的幻象。缭绕的雾气为社会关系建立了一个美妙的拱顶,但这几乎不是由天空决定,这是休假的天堂,永远是创意和权利,艺术和祖国。这是独特的超级市场,除去工作领域,资本主义社会的世界就变成这样的超市。

商品美学表现为对商品的非政治的宣传,商品美学被用诱惑的、需求的、欲望的和对本能的恐惧的语言说出来,这种语言好像在表达对竞争对手的妒忌以及对控制的比较。这样的语言显得不分阶级,哪怕它是用在面对富人阶级的奢侈品市场之中。此外,它还表现出自由、平等和公平在流通领域中居于主导的原则。

在流通领域中,出现了与交易的公平交换相对的二次剥削。马克思在评论“对个体消费者的房屋租赁”时谈到了这个问题。“工人阶级”,他说道:“在这种形式中也消失了,尽管这骇人听闻,却是事实;不过这发生在小商人那里,他从中获得生活资料。

这是二次剥削，伴随着一次剥削而产生，而第一次剥削首先发生在生产过程中。”[15]在这里出现了“对消费者的剥削”的理论的经济学依据；后来在租客们的大规模运动中，收取高额租金牟取暴利的人受到了谴责，在那段时间里，这个名称下的理论暂时略过了那些经济上的根据。

在不被注意的二次剥削中，所产生的关系是工人阶级在流通领域中作为资本的购买者群体出现，因此也产生了没有阶级的表象。资本的代理者其实意识到了在商品世界之上所包裹的这个外表意义重大，这一点可以从《法兰克福汇报》对一则广告的过敏反应中得到证实：“这则广告甚至已经在政治领域听到了生气的回声。”这则广告来自于美国一家生产通风设备的公司，主要是面对同样是资本家的顾客，广告上呈现的是人体解剖图及一行文字：“工人是人类的变体。他们的特殊的结构（肌肉力量）使得他们能够直接地参与到生产过程中去。”《法兰克福汇报》针对这个广告在它的经济版面发表了一篇讽刺杂文。[16]文章以讽刺挖苦开始：这是一则由那些“生活在这个世界之外的”人所搞出来的“愚蠢而且漫不经心”的广告。这篇文章接着总结了这个世界的起源发展和它的特性：“在我们国家，经过这十多年的社会发展，人们和他们在身体上和精神上的要求已经成为经济的中心，因此可以将过去忽略不计了，就仿佛 70 多年来在对工人的利用中什么都没有发生过一样。”凡是涉及对无阶级表象的维护或者阶级间和谐的时候，都是在谈论“工人”（而不是“雇主”）。只有在大肆鼓吹的意识形态中，人才是资本主义经济的中心。但是，考虑到在这里尤其重要的德国历史上的一个阶段——“70 年以来”，那个时候特别提到了国家“社会主义”，同样也考虑到在大众媒体上的资本主义的阶级垄断，这样的宣传具有非同凡响的效果。现在，在经过对那则广告的内容上的批判后——在这里可以欣赏到杂文作者的语言艺术，他还

应该说,没有指出“这是将劳动者贬低为生产工具”并没错!完全没错。只是这则广告“不仅是漫不经心的,而且简直就是愚蠢”。因为在这里涉及了阶级斗争这个方面,这是资本占有者和他们的代理人用了很大力气在与工人阶级的意识作斗争。在资本主义社会里,努力构建出来的、体系化的、展现了“人们和他们在身体上和精神上的要求已经成为经济的中心”的表象中,那家通风设备公司的美国人用他们的广告自寻烦恼。这篇杂文以一个委婉的制裁威胁来结束:“从此,有一个来自美国的教训,这对公司的成功意义重大,一张图片能将公司公之于众。”这是一个明显的暗示,“考虑到对于美国公司在欧洲的肆无忌惮的行为的批评越来越激烈……人们也应该在他们的广告上小心谨慎”[17]。这个例子证明了在资本那一边的某种形式的自我审查,这是从它的阶级立场中细心地发展出来的,资产阶级的个体成员不能在闲谈中不小心泄露社会关系中的阶级特征。

6. 社会主义所产生的作用,以及在与之比较中,使得资本主义的特性得以明晰;幻象工业;普通大众生活层面和国家层面的再现;作为虚假社会主义的法西斯主义

商品美学在东部社会主义的短缺经济中作为宣传的影响,要比它对资本主义社会的工人阶级的影响大。西方社会的可以获得的商品使得它的熠熠发光的对现实的承诺被放在一边。人们已经习惯了在表象和实际存在的差异中生活。在商品的物体不能够得到,而只是它的充满希望的照片通过窗户外面的天线飞进家中时,没有冷静清醒。这种现象如同西方社会的对社会财富的拜物教这个赤裸裸的事实,也类似于人们会在广告中变得年轻、更健康,甚至幸福。正是在谎言缺席时,才更加感受到

了来自国家社会主义的欺骗。在德意志民主共和国,食品在商品美学的竞争中,被徒劳无益地用上了不同的包装颜色和标签,其实里面都是同样的使用价值。一方面,通过计划经济的无处不在的组织形式,将商品生产的形式降为并非独立的元素;另一方面,由于德意志民主共和国并没有从短缺经济的状态中走出来,因此仅凭激进的市场开拓没有任何作用。在那里是这样做的,图片展示的是不同类别的东西,这些东西只要有就会在商店里出售。同一类别的东西之间,并没有特性和质量上的竞争,而只有外表上的不同。存放食品的玻璃瓶子或金属罐子,一眼看上去就知道完全是从使用的立场出发经济地生产出来的;上面贴着标示里面成分的标签。

这与在战争经济和战争之后开始的恢复阶段的做法没有太大的区别。在这样的短缺情况下,资本为远超出供给的需求提供了一定的供给。这使得商品美学在许多领域都是多余的。同样的,包装也萎缩了,商品的第二层皮肤褪去了。这种由于经济功能消失而出现的退化过程,影响了战时罐头的图景。在国家社会主义经济的完全不同的条件下,有些产品看上去却像来自“战争中的”一样。在这里出现了需求过大和在社会主义商品生产中包装和装潢不再有用途的事实的重叠,而商品包装在资本主义社会中对需求是起决定作用的。尽管在社会主义社会中,许多商品的外表与资本主义社会中相应的商品的外表显现出了巨大的不同,但是还是要再次强调一下,我们的研究兴趣主要不是在于外表形式,而是在于影响这样的现象的功能,以及在其中所表现出来的社会关系。对商品美学的批判并不意味着,去评判或赞成这其中所使用的技巧和外在表现,而是要讨论这些技巧如何影响了经济功能。这些技巧原则上是早在资本主义社会之前,甚至可能是在非商品生产的社会中就开发出来的,它们是重塑这里所提到的现象的发动机。这些可以减少的,也可

以增多的感官印象并没有展现出其中所隐含的重要实质，而只是做到了将其掩盖。“形式因此变得如此复杂，”布莱希特在《三分钱歌剧》里的分析这样说，“越是简单地‘再现事实’，就是越少地说出现实。”克虏伯工厂（Kruppwerke）或 AEG 电器公司的照片几乎没有展现任何关于这家公司的信息。真正的现实滑倒在对功能的追求之中。[18]类似的情况也出现在商品美学批判当中。商品美学批判并不是反对对某个东西的装饰，完全不是关于对享受的敌视，也不是美化国家社会主义，将它作为资本主义强烈的对比；商品美学展现了资本主义社会中被释放的经济功能，是如何联手一场自然灾害的力量，吹袭着感知世界，如何镇压着一切它不能支配的，如何对抗反对它的一切，如何不断地强大，直到提升到统治地位，从而确立资本的地位。

马克思也分析了布莱希特所指出的异化，为了揭露将完全不同的事情视为同等的丑闻。他指出，将感知上完全不同的东西等量齐观，本身没有感知上的根据，而是展现了社会成员之间基本的社会关系的全貌，并通过商品的相互交换的关系感性地表现出来。马克思在这里反对交换社会中的成员的“自然的”意识，因为人们的社会关系本身并没有在交换中出现。在货币中，所有的痕迹都消失了。理性的核心是人们没有意识到的；“他们不知道他们做了什么”；这个关系在“他们背后”产生。

交换社会的基础结构既理性，又非理性，因为在另一个层面上或在另一种表现方式下，理性就是非理性。在交换社会的私人领域的边界之内，商品生产的行为是理性的。人们为市场而生产，市场最终是不可预见的，同样也是不可通过数字计算来“评价”的。这种普遍的限制是先决条件，因此可以估计未来的总体的行动。但是市场是在更高的一个层面上，因此“正如一位英国经济学家所说，这种关系如同在地球上漂浮的古老的命运，用无形的手向人们分配幸福和不幸，捐助财富、毁灭财富，创

造人口、让人口消失”⑲。不断的波动会通过毁灭他们的经济存在威胁着一个群体，甚至使他们灭亡；而与此同时这样的波动又不成比例地褒奖着另一些活动者。成为这种社会结果的，是大量的私人行为，而不是事先商定好的单独行动，因此产生的是普遍的再生产。这样的后果是生产活动像是按照计划进行的生产活动一样。从竞争中的胜利者的立场上来看，这样的结果是更高一级的合理化。但是，这种仿佛是在背后生产的方式，又是非理性的。这种非理性是广泛存在的，为市场而生产的有限的理性被作为一个要素而吞并掉或抛弃掉；完全实现再生产的过程中产生的合理性停留在表面，而且是偶然的。交换社会在私人劳动参与的生产和多方面的再生产之间进行调解的特殊的方式，不是为了其内在的目的；这种特殊方式本身固有的规律性，是从相对产生的理性中发展出了周期性的经济危机。这个系统是这样构造的，一切都体现了计划性——“如同房子倒塌时重力原则一定会发生作用一样。”⑳

“但是安娜非常懂事”，歌声如此甜美却充满了担忧，反映了一位女性劳工移民的活泼的和“我们的小房子”所构建起来的家庭。㉑在非理性中，即便这样出场的小市民的理智也是理性中必不可少的元素。资本主义的商品生产不仅是为这样的批判提供思考机会的必要的历史前提条件，而且主要是为资本主义提供一个可供具体选择的必要的历史前提条件。如果在这里批判性地分析“感知世界的折射”，是不会回溯到某一个黄金时代使用感性的自决的视角的。这里所采用的视角，不只是用非回归的方式批判资本主义社会的理智的和感性的特征印记；这个视角应该是理智和它与感性的关系，它应该从对生产所进行的“要团结—合作”的规范的必要性中产生对未来的洞察。

现在尝试着从这些最普遍的看法里分析美学的主体与客体关系的基础。在一个社会里，具有决定性的社会关系是通过商

品来体现的，也是通过那些在强调感觉上的不同的同时，从占主导地位的赢利角度看又是完全一样的东西来体现的，因此会出现社会成员的感知的非常矛盾的改变。在从小到大的苦中带甜的训练中，个体学会了让自己的行为向渴望的物品臣服，从而也包括屈服于对这个物品的感觉和交换价值的控制，这些物品显而易见地处于交换价值的控制之下，并且在那里活动。臣服于交换价值的控制的动机是一个迫不得已的打算——通过对这些必需的物质基础的支配来参与自己的生活。对交换价值的控制迫使社会成员因此形成了自我控制的特殊形式，在这其中，他们的理性被破坏得并不比活动者的感性被破坏得少。理性的原则区分出了不可避免的、事先过滤的意愿，它去适应和适合非理性的事实。从内容上来看，努力和结果都看不出理性，充其量从形式上可以看出，个体面对这样的关系是无知觉的。个体必须屈服于某些必要的东西，以便能够获得它们，如同人们随时随处被强烈地、反复地灌输的一样，当这些有神圣内涵的决议高深莫测的时候，人们必须屈服于这些必要性。这里出现了竞争和能带来感官享受的购买的诱惑。“每个人都在创造他人的新的需求上的投机，以迫使他成为新的牺牲品，使得他落入新的依赖，并且将他引向新的享受方式，从而导致经济上的毁灭。”[22]对感性进行数量上的约束，这与“欲望延迟”这个概念有类似的含义，“欲望延迟”是说在复杂的对抗性条件下不作为。渴望是感知上的以及道德上的自我在质上的折射。在《小市民的七宗罪》中，布莱希特阐明了七宗罪意味着什么。它通过七种场景中的故事讲述了一个女人是如何得到钱的。最后，她很富有了，但却是悲伤的，并且“妒忌每个人/他可以懒散地度过每一天/不用去买东西和骄傲/对每个野蛮的行为生气/表达他的欲望，更加幸福/只爱情人以及/总是清楚他需要什么！”对什么是市民的理性的回答，就是理性与最终占优势地位的非理性相互结合在

一起，如同包含在市民社会的经济结构中。市民的理性说："……放弃朋友/渴望那些别人所渴望的/哦，随便那些笨蛋做什么吧/不要怕死/不要吃，也不要喝，也不要懒散/想到惩罚，为爱而站起来/想一下，发生了什么，当你做事情时，做你感兴趣的！/年轻无用：它会消逝！"感性的自发意识中的苦难生活历程的第五站是"淫乱"。从交换价值的立场出发，淫乱在这里表现为爱情。这个片段表现了双重的卷入和双重的解决。双重的卷入是："我们在波士顿找到一个男人/他出手大方，而且是出于爱。/并且我和我的妹妹有矛盾/因为她也恋爱了，不过是另一个人/她给他钱，而且也是出于爱。"A 恋爱，付钱给 B；B 恋爱，付钱给 C。双重的解决方案是：Anna 放弃了她的爱人，为了留住她的情人和从他那里得到的钱财；她的情人出于爱与她更加紧密了，但这都是在他的资本允许他这样做的情况下；后来他破产了，最终一颗子弹射进了脑袋。[23]

小市民的主体的感知折射，是跟随着商品感性的外表所表现出来的魅力的脚步的，商品的客体从它的角度而言是被商品美学破坏了。

对于交换价值的立场或者甚至是变现的立场来说，这种关系的形成是通过对物品感官认知上的差异来实现的，而这种差异来自于对一贯显得数额巨大的交换价值的持续关注。每个物品都可能一直代表着另一个物品，或者作为价值物，所谓价值物就是完全能够代表所有其他物品的事物，即货币。每个感性特征、所有的物质的独立性都一直是微不足道的。如同物品的感性特征一样，物品的拥有者与物品之间的感性关系也以同样的方式被否定。任何一种关系，如果某人能够拥有的话，在资本主义社会里，不意味着这能让他的感觉有力，他的否定同时也是肯定。通过自我克制的训练而变得漠不关心，如同交换原则中相应地修整感知，都是贯彻社会关系的前提条件。如同削平感知

一样,修整对有关日常生活的、个体的,还有集体的意义和目的的问题的理解,也是出于同样的原因。这种理解、这种理智,在社会的本能驱动力中变为无意识收紧的合理行为,因此对每一个中间的作为手段的行为的每个部分都要进行周密地算计,并且将其限制在一个更为局限的范围内,最后,在后期资本主义社会,最高级的、盘旋于事物之上的理性就消失了——在这个过程中,永远地移开了对寻求意义的、以具体方式提出的问题的注意力。这种以形而上学的方式解释的理性,以自我辩白的方式揭开了生产关系中占统治地位的非理性,并且将非理性中的强迫成分当作是理性的体现,这种非理性同时作为程度最高的委任而被神秘化了。即便在这样的高深莫测中,理性的要求也是发挥作用的。它有批判性,并且使得系统不再承受不断增长的非理性。

由于只是将物品作为价值的伪装而支付价钱,因此物品与客体的需求关系会破裂,物品也变得无关紧要、没有意义;而在另一方面,交换价值为了自身的存在和保有一定质量的使用价值构成,也要从无意义中找出意义,将非物品物品化。这是从与物品的已经破裂的关系中找到不会破碎的占统治地位的物品的需求,即首先是有历史意义的耀眼的黄金崇拜。在工资出现之前,不仅只是工资这种形态,马克思这样称呼它,“它的美学形态是对黄金商品和白银商品的占有”[24],被当作使用价值的外衣,经过中间过程,最后成为资本在变现过程中最理想的度量。它从交换价值立场出发,专注于交换价值的独立的构造。因此,出现了收集财宝的守财奴。从变现的立场出发,这种使自己的收益得到保障的做法显得幼稚可笑,但是这却形成了小市民的有划时代重要意义的对意义的主体性的合乎道德的专政,其中不可分离的,是对探寻意义和目的的问题的理解。“为了将黄金作为货币固定下来,并且成为宝藏的一部分,必须要阻碍黄金

的流通,阻止它成为购买享用品的手段。敛聚财宝的人在这里为了他的黄金崇拜而牺牲了肉体的享受。他严肃地对待这种放弃带来的福音。另一方面,他在流通中抽走货币,只是用商品进行流通。他生产得越多,出售得就越多。勤劳工作、省吃俭用和吝啬构成了基本的美德"[25],对欲望的敌视是主观自觉的基础的必要的保障。当古老社会的道德的和经济的秩序的代表人物,通过货币的控制情况意识到了威胁时,"……在黄金圣杯里出现了现代社会的完全特有的生活原则的化身"[26],但是这样的生活原则,与在人类的主体化构建过程中所退回去的交换原则,并无不同,后者只是在历史中自由地变异的具体形式而已。为了让交换价值本身成为目的,首先敛聚财宝的人的主观随意,在资本主义社会中要转化为客观的强迫和变现过程的客观外在的独立,从而在对个体的目的的追求过程中,将目的的基本意义扼杀。因此,现在个体只是在表面上追求自己的目标。而且,这样的表象成为最坚固的现象,出现在资本主义的社会里。从而,人们在迷茫中体验着对意义需求的虚幻的满足。

从交换价值立场来看,商品只是被伪装了的交换价值,因此这个立场的逻辑就推动着商品向更有煽动性的伪装发展,这样的伪装揭示并且激励着人们作为潜在的购买者的愿望,因此也相应地产生并强化了对漠不关心的培育。从同样的关联中——起源于对感知的抽象过程,产生了这样的功能,它能从商品中提取出来感知印象,并且按照所有的艺术的规则分别生产出感知印象,也能够用使用价值的相应的、纯粹的表象来满足许多需求。现在,被剥离了有形物体——脱离了客观现实的限制——的美学抽象,不可阻挡地茂盛地生长着,从而影响着人们的动力结构。这一切都是商品的拜物狂热的特性的结构,这意味着,从生产方式出发和在生产方式之中,如同马克思所言,商品"感性地—超感性地"发挥着"社会性的物品"的作用。商品,是这样

一种物品，它的商品形式和可以产生这些后果的独立的功能，导致了简单的感性的物品的出现——也就是满足需求的经济的产品，这样的双重性（社会性、满足经济需求）并不存在，因为它实际上没有实现其用途。

根据个体的阶级分布状况，相互矛盾的两极对于个体而言强调着不同的内容。以获得社会的剩余产品的一部分为目标的经济企业的主体，与屈从于这样的主体的依靠工资生存的人相比，有着不同的自我控制的征兆。当本身成为达到目标的手段，即变现，使一个人作为资本家发挥作用时，那么这个人——尽管也是发育不良的且沉默不语的，在这里也保留最初的（并且是隐晦的，一直在其他的替代领域中）发挥驱动作用的目标，并且不断分裂，形成了代理者的存在状态。变现本身成为自我目标，意味着极大地驱向（用于最重要的目标的）手段本身的追求，并且要获得成功，而依靠工资生活的人从来不是这样；同时，使资本发挥功能的人将这个目标——它在与手段的关系中确定了它的地位，置于手段之下。

依靠工资生活的人，无法像资本家在交换价值那边所做到的那样，强调自己工作的成果。受个体消费者欢迎的商品，对他们有着不可估量的意义，在依靠工资而度过的劳动生活中，这些商品被理解为对他们的报偿。商品美学的魅力与生产领域的强迫性形成了稳固的、能够得到回报的反差，这种反差对雇佣工人所产生的影响与对资本家的影响完全不同。这个阶级越是非理性地被迫成为感性的—欲望的要求的牺牲品，那么奖赏以商品的形式固定下来就越重要。由于是自然力量与自然力量相对，因此只有通过起控制作用的感知能够支持感官的控制功能，这种固定才有可能。高度发展的生产力以此前无法想象的方式创造了商品的吸引力。由于在资本主义体系中，不可能存在直接的社会动机，因此这个动机只是提供给愚蠢者的表象，如同所组

织出来的各种表现形态的伪装的“有共同意义的行动”,和占统治地位的阶级的成员的变化的目标;因此在这样的背景下,无关紧要的东西将不断地发展为诱人的动机。出于迫不得已的漠不关心,人们沦为商品美学的魅力的牺牲品。

持续不断地为资本的异化及它的力量工作,使工人不能心甘情愿,这促使了政治性的阶级意识的出现。当从资本中疏离出来的组织方式将自己的组织变成了阶级的时候,这种阶级意识就具体化了。社会主义在这种意义上,意味着事实上已经社会化了的劳动从私有的赢利利益的控制中解放出来。只有当社会化的劳动以普遍的—社会的利益进行组织,所涉及的集体的实践才从总体上来说是充满意义的。在资本主义社会,集体的——意味着高于私人的边界——行动,要满足客观的前提,即要站在全社会的阶梯上使得人们合作,共同满足人们所确定和组织的直接的社会利益,而这是异于系统的例外。集体行动最早成功使用在应对自然灾害上。发生火灾时,人们不会一个人面对,还有在发生洪灾时,人们也会在一起,因为他们是一大群人,虽然之前只是以分子形式存在,而现在要结成临时的共同体。当然,从洪水或大火里抢救出来的东西,立即又成为私人所有,并且从中形成了占有关系。群体在共同对抗灾难时所拥有的高度的满足感,现在又是虚拟的了。

从已确定的意义中寻求意义的需求,在资本主义社会不仅持续不断地被从根本上挫败,而且还会出现一只手打伤的伤口,用另一只手来抚平的现象。人们将对需求的满足本身也资本化了,不过是以某种特定的方式——对于这种方式,现在还在研究。被内部资本化的需求只能以虚幻的形式进行满足,也就是群众不仅不能拥有它,而且就内容而言所获得的社会的实践,如同个体的实践一样,也只能虚幻地、以艺术家的或充满艺术气息的梦幻一般地、不断转移目标地来满足。整个幻象工业在生产

着这种虚假的满足。

在被内部资本化的过程中,如果目标越是不“褒奖自己”,那么娱乐工业就越会对整个系统作为一个整体进行褒奖,就像对所涉及的在其中起作用的单独的资本一样。来自下层的需求,将被毫无目的的状态转移注意力,而来自上层的需求,会被资本主义中占支配地位的阶级目标分散注意力。因此产生了一个奇怪的领域,它能平滑地从私人资本主义企业过渡到国家所举办的活动。

阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)*和霍克海默(Max Horkheimer)**思考了这个领域的独特性,并且在“文化工业”这个标题下开展了特殊的研究。其中的概念和理论以隐喻的方式批判了资本的政治经济学,并且回退到文化悲观主义。[27]

在娱乐工业中,转移目标的利益占主导。违法行为破坏秩序,要进行革命,而虚幻的、普遍的、充满意义的对犯罪行为的追踪,只是因为它用两种相应系统的语言表达了群众的含糊的利益,而变得有吸引力了:用犯罪的语言和用追踪罪犯的语言。展现了毁灭性破坏场景的心理惊悚片将系统的无意义人格化了,并且将自身所导致的恐惧人格化为一个虚拟的对手,因而在虚幻的所有人的团结中,社会中剩下的人都能打倒这个虚拟的敌人;这是集体的有意义的实践的一个错误的代理人。资产阶级

---

* 西奥多·阿多诺(1903—1969),德国哲学家、社会学家、音乐理论家,法兰克福学派第一代的主要代表人物,社会批判理论的理论奠基者。主要著作有:《启蒙辩证法》、《新音乐哲学》、《多棱镜:文化批判与社会》、《否定的辩证法》、《美学理论》等。

** 马克斯·霍克海默(1895—1973),德国第一位社会哲学教授,法兰克福学派的创始人,对现代资本主义从哲学、社会学、经济学、心理学等方面进行多方位的研究批判。主要著作有《作为理论哲学与实践哲学之间链环的康德的判断力批判》、《资产阶级历史哲学的开端》、《黑格尔与形而上学问题》、《朦胧——在德国的笔记》、《真理问题》、《启蒙辩证法》(与阿多诺合著)、《论自由》、《工具理性批判》、《社会哲学研究》、《转变中的社会》、《出自青春期——小说与日记》等。

的战争电影不管它们所谓的趋势是什么，都会提供对所有层面都能起到典范作用的范例，将佯装充满意义的集体性的行为强加其中。大背景中的生产力的运动几乎总是一致地被展现在舞台上，其中也有在大的社会阶梯上的人们的合作。人们像原子一样紧挨在一起，相互之间有着秘密的竞争和恐惧，如同被伪装了的阶级冲突被错觉性地清理为“清晰的”敌我关系；在敌对关系中只有摧毁对摧毁，因此在“好人”中贯穿着合作，作为社群成员和“同志”相互间充满情感。许多西部片，还有战争片，从它们的情感核心上来看是“男人之间的爱情电影”，如同评论家对霍华德·霍克斯(Howard Hawks)*的影片的评论。[28]在联邦德国开展的一项对荒野西部的爱情小说的研究表明，英雄既不是被欲望也不是被金钱所激励，而是被“正义”所激发；正义的复仇是最常见的行为动机。此外，在这里比起异性之间的情爱，“男人之间的友谊有更高的效用”[29]。产生这样的效果的前提条件是，隐秘地保留着同性情爱的关系；同性情爱的关系是在为生存而进行竞争时所产生的与世隔绝的状态，只有在这种情况下，这种同性情爱才能作为对性欲望的一种代替；如同在这中间通过充满感性的团结合作，而使得男人的“角色”继续得以确立一样，这种团结合作的社会意义必须保持隐蔽，从而能够转移目标。

对于私人的个体来说，不对这样的替代品感兴趣、不为此着迷，是难以做到的，当然对这些替代品的兴趣并不是不言自明的。[30]对幻象工业的构造如幽灵鬼怪般虚幻地、成群地来到一个

---

* 霍华德·霍克斯(1896—1977)，美国电影导演，几乎在所有的类型片领域内都有成就。主要影片有《疤脸大盗》(被认为是最好的黑帮题材影片之一，是黑帮犯罪题材电影的开山之作)、《育婴奇谭》、《星期五女郎》、《约克军曹》、《江湖侠侣》、《夜长梦多》、《红河》、《绅士喜欢金发女》、《外星来客》等。1974 年，美国电影艺术与科学学院因他“以创造性成果在世界电影中所处的显著地位”而授予他奥斯卡终身成就奖。

房间，这个房间在资本主义社会是空荡荡的，要用团结的社会去填满它。在这个背景下，尤其是民主政治的背景下，德意志民主共和国的社会主义是有不足的，因此尽管它的媒体被内廷消息和新闻审查所控制，却还是要把公众对消息和对娱乐领域的注意力的慰藉放在社会化大生产的基本领域，这个领域在西方的媒体中因为销售的竞争而被省略为空白。生产解决一切，而在西方社会，一直如同在马克思的时代那样，生产是“除了商业禁止入内”的领域的入口，并且私人财产的意义也在其中得到展示，公众被排斥在外。与此相反，德意志民主共和国将公众的兴趣全部集中在生产领域。在电视新闻中引人注目的内容都是诸如在农业领域引入了新的机器和与之相关的农村生产关系的变化，这些都被作为重要的、“使人感动的”集体性事件来报道；或者在工业领域引入了新的生产方式，以及与之相联系的对职业继续教育的更高的要求和对合作劳动新形式的发展。不仅在新闻里是这样做的，在娱乐领域也是如此。在小说和电影这些特殊领域，《第一的标志》（*Zeichen der Ersten*）和《石头的印迹》（*Spur der Steine*）是突出的例子，它们不再将与罪犯的斗争、战争或灾难作为中心，而是集中表现生产的集体化组织，和在与政治力量的争论中劳动集体的冲突。在影片中所展开的这些冲突和悲惨的元素，以及其中的喜剧，都是取材于现在已经成为政治程序的过程，也就是所谓的集体化的组织，不仅使得生产完全按照最有效率的方式进行组织，而且是在个体利益和团体社会利益的紧张关系中组织社会主义合作。当资本主义社会中的大公司将使用新的生产流程，作为对抗同一领域里的另外两三个寡头垄断者的武器时，并没有产生政治性的后果，而只是竞争，而且可能是以秘密的状态进行。在这些消息里，至少能够看到由于生产力的提高而导致工作岗位减少的后果。工作岗位在一个劳动分工的社会里，使得个体之间有生存攸关的联系，所有的人都

依赖于“外在的第三方”。“外在的第三方”以这样或那样的形式对人们产生着影响,并且使得人们所熟悉的关系变成了纯粹的听天由命,社会关系的结构化的中心在资本主义社会是缺席的。在市场上的“看不见的手”这个概念中,这样的关联是不可见的。只有在发生自然灾害的特殊情况下,这种联系才会重新出现。这种关联的结构化的缺席,正是为幻象工业指派了资本主义社会中的中心位置。考虑到共同社会的意义,以及在共同社会中个体的利益能够代表所有成员的利益,那么对资本利益的控制显得毫无意义,只是完全的表面现象。“帝国主义的大众文化只是与人们的幻想有关。这样的大众文化在它们的作品中创造了‘第二个现实’,是一个隐藏了社会矛盾的幻象的世界”,它创造了“社会的幻象”。[31]我是在这样的含义下,讨论“虚假解决方案”和“幻象工业”的。但是我尝试着从中找到这些幻象的性质和作用。在幻象工业中,其中令人满意的、潜在的社会主义的能量中包含着这样的理解方向:这样的能量越是强大,幻象工业的工厂就越是想象的、转移目标的社会主义的替代品。对此的批判着重在幻象的特征和替代品的特征上。这个过程可以被称为“对否定的诠释”,因为这种诠释无法完全形成批判性的理解,而是与幻象的影响重大的内容联系在一起,并且关注对它的实现。

这些幻象可以在一番周折后时髦起来。瓦尔特·本雅明在他的那篇著名的文章《技术复制时代的艺术作品》(*Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*)中指出,法西斯主义的一个重要的层面是“对政治的美学化”[32]。他给出了一个经过提炼的结构,将需求和对需求的表达分离开来,用美学手段将纯粹的表达充分装饰,并且被装饰过的对需求的表达调转头来与需求和权利相对。用本雅明的话来说:“法西斯主义尝试着,将新产生的无产阶级大众组织起来,在不触及财富关系

的前提下，促使无产阶级大众一起消除已存在的财富关系。法西斯主义将大众得到自己的表现（绝对不是得到自己的权利）作为它的福祉。”在一个脚注里，他指出：“在盛大游行的狂欢花车上、在体育类的大众集会上，以及在战争中，通过现代广泛使用的录制设备，大众可以看到自己的脸。这个过程的效果不必强调，但这个过程完全是与复制以及录制技术的发展紧密相连的。群众运动在普遍使用技术设备的情况下比以前表现得更加重要。”[33]在这个脚注的基础上，文章继续写道：“大众有权利改变财产关系；法西斯主义为他们找到了一种表达方法并且录制下来。法西斯主义因此顺理成章地促成了美学化政治生活的结果。”[34]本雅明在那篇引述的文章中指出，主要是在技术对内容和对社会关系的影响下，产生了法西斯化。与之相对的是，他忽视了经济形式和经济功能。在这个所引用的段落中，政治中的法西斯式的美化被理解为财产关系中的矛盾的伪解决方法，也是实现大众要求改变财产关系这一权利的伪解决方案。这个伪解决方案是在对大众的审美的自我陶醉、自我相遇以一定方式进行策划的过程中产生的，服务于保持原有的财产关系。本雅明对美学化和保障统治权两者之间的功能联系的洞察还需要深入。这个思路至少还可以向两个方面延伸：首先，不是技术设备产生了大众的表达语言；技术设备只是在抽取美学的部分用途，仅仅起到强调作用。其次，要求增加工资、缩短工作时间，反对雇用童工、反对被随意解雇的群众的自发运动和工人运动，是为了劳动中的权利和其他的社会以及社会主义政治视角下的权利的斗争；大量劳动群体中的同辈人在经济条件一致的基础上汇聚到一起，因而他们的斗争在大工业中展开了，创造了多种表达形式，法西斯主义的装饰者掌握了这些表达方式。他们从工人运动中抽取美学的成分，将它和小市民的以及反映农民的落后性的道具，如乡土、血统、小手工业、狂欢节、教堂、供奉活动等

融合在一起，将它们用最新的观点组织起来，并且使用在市场和工业中尝试过的社会技巧——主要是来自美国的；简而言之，法西斯主义的装饰者塑造着政治领域，这中间的所有的决策过程都按照领袖原则产生，除了纯粹的幽灵般的外壳之外没有留下任何东西，也就是说留下通过大量花费而装饰出来的外表，装饰者得以将保留的政治外壳塑造成共同的艺术作品。

这里要有两个插叙。第一个涉及艺术家的地位：许多艺术家现在有工作、面包和名望，因为突然有大量的来自国家的对某种装饰、艺术品、布景和演出的需要。对于那些在此之前熟悉物质贫乏的恐惧的人来说，这是解决方案。当然，历史的结果对他们中的大多数人来说都是毁灭性的。第二个插叙是关于去政治化的美化所产生的后果。通过将劳动者的运动的表达与劳动者的运动以及它的目标分离开来，从而产生了这样的作用：通过被分离出来的单纯的表达需求的满足，从而能够用美学吸引力对依靠工资生活的人进行政治统治。那些被共产主义者所使用的表达方式将成为反对共产主义的武器，因此出现了盖世太保和集中营。在纳粹的军事失败后，在被分裂的德国的西半部，这些技巧继续以似是而非的方式被消极地使用着：当对工人运动的组织者或者工人运动的同情者使用了过去的表达方式时，就会被指控为向纳粹靠拢。在“红 = 蓝”这样的等式中，反对共产主义的法西斯主义的变体体现了牵着大众鼻子走的功能。

本雅明关于通过法西斯主义而进行的政治美学化的理论还可以在另一方面深入分析下去。本雅明忽视资产阶级社会的经济结构，将它看做是正常状态，如果人们敢于将资产阶级社会的非法西斯主义的状态称为正常状态的话，就会看到在资本主义社会里出于基本的经济关系，纯粹的表象不可避免地拥有最高的地位。从交换关系——它通过购买和出售关系得以提升，或者通过资本主义的大规模生产而被大大地扩大范围——出发，

不可避免地将出现商品的美学化。在资产阶级社会体现的所有层面中，人的生存利益都永远不是最高的目标，也不是固定的目的。只是在一定程度上，在社会生活的不同层面上，有一个需求会被特殊重视，因为它能展现人们的生活需求直接的和从根本上被满足，因此资本和国家需要一个恰当的机构，能够产生这样的表象——它们的确服务于所有人的生存需求。这样的幻象必须被表达成完全是无阶级的、公正的、人道的、乐善好施的。隶属、服务、养育和牺牲必须表现为天生的，是必须履行的义务。要尽一切可能从所有人们相信的东西里、从具体的追求中抽取它的表达，并且以为统治者服务的方式加以功能改造。因而产生了必要的、纯粹的对表达的抽象，这不是别的，正是美学化。将产品进行特别的美学化从形式上迎合了需求，而不是从内容上，也不是对出自主体所主动生发出的需求的满足。

美学化不仅在政治上，也在资产阶级社会的根基上进行。通过对资产阶级社会的基础的美学化，一方面能够不断满足统治者对合法性的需求；另一方面也产生了被统治者的需求，普遍的情况是，他们的需求在资本主义体系内只是表面上的被满足，也就是在美学化的过程中被满足。这里要强调的是：错误的幻象并不一定都是欺骗，尽管大部分是。作为补充的是自我欺骗——没有它，社会化的欺骗无法发挥作用。

如果没有整个交易链条上大量的中间商的欺骗和自我欺骗，自我欺骗绝不会有如此大的用场。[35]没有百姓自己的鸦片，就没有给百姓的鸦片。这一点可以在畅销货的世界中看到，或者在拜罗伊特（Bayreuth）的魔术和他有代表性的供奉节日游戏中看到加以变通的形式，在这些魔术中，面对国家领导人、大企业家、银行家和大将军的相机——这些是权力、统治和力量的人格化体现，公开地展示文化的顶点。

7. 资本占有中的艺术及其作用:广告中的商品诗歌,与之相对的是诗人反抗广告时的无能为力;独立资本的代表

如同那些令人尊敬的作品和值得信任的表达一样,美学形式也发挥着作用。对美学形式的客观存在特性的期望和它的可录制性相互联系在一起的地方,就是广告可以利用美学形式的地方。美学产品的每个要素都包含着它的可供利用的相应的功能确定的作用。艺术与社会中的其他设施没有区别,都包括范围极其广阔的作品和独特的对文化艺术作品的接纳方式,及其承受的方式(冥想、崇拜、收集等)和相应的机构(博物馆、展览、作为学校科目的艺术思考)。在资本主义自私自利的特征的背景下,资本主义的世俗目的对于幼稚的资产阶级的感觉越是显得无能为力,那么通过艺术施计骗过这些感觉就越有效。一个来自宗教领域的案例是可以令人醒悟、富有教益的,它同样在艺术领域有效,这就是前面提到过的教区报纸的例子——这家教区报纸在《广告与销售》(*werben & verkaufen*)杂志上为它自己的广告版面做广告,也就是说招揽广告主,即通过将信任转移到商品资本的广告效果上,这家教区报纸作为广告刊载媒介而被接受,从而消除了购买者一方惯有的不信任。[36]美术、绘图、雕塑,如同音乐和诗歌一样都被蚕食了。从在广告中运用抒情诗歌的例子中,很快就可以看到理论化的委婉的表达,也就是在资本的委托下生产抒情诗歌式的文案,从而能够有意识地奔向艺术的意识形态而拥有更高的格调。迪特·威勒斯霍夫(Dieter Wellershoff)*反对像摆弄礼拜日套装那样摆弄传统的诗歌,或像对"传统的交通车接送服务、教育和附庸风雅的练习"那样对待传统的诗歌,将它的形式本身当作它的意识形态。对此,威勒斯霍

---

* 迪特·威勒斯霍夫(1925—　),德国著名作家、当代重要的散文家。主要作品有《爱的寻觅》、《无关紧要》、《美好的一天》、《文学的真相》等。

夫建议,将诗歌理解为“最轻松的、最灵活的表达方式,是对自由的、个性化的语言的运用,除此之外别无其他”[37]。威廉·格纳齐诺(Wilhelm Genazino)*从抒情诗歌里看不到,应该对“诗歌”与对诸如游泳、跳舞、思考有同样的理解。[38]“在对自由的诗歌、对站在所有人一方或至少能够为所有人说话的诗歌的呼唤中,出现了属于另一张写字台的诗歌。从那样的写字台上创作的诗歌将被印上几百万份……这时,我们想这样称呼它,消费诗歌。”这些诗歌“描绘的不是一位少女的脖颈,而是在吸(某一种特定的、人们知道的)雪茄时的享受;不再是描写某个下午的情绪,而是一款洗衣机的质量”[39]。但是,抒情诗歌广告的“基本方式”并不是如同格纳齐诺所描述的那样,从而符合消费广告的概念,而是“直接的消费宣传”。更确切地说,是表达了消费是重要的、单纯的表象就是商品美学的功能确定性的要素这样的印象。因此,一切主要是围绕着品牌宣传。诗歌化的“质量”必须涉及潜在的购买者的动机,只是表面化地、顺带地提及商品物品本身,而不是实事求是地介绍商品物品的特性。用商品抒情诗去表达是为了销售。“商品抒情诗的作者逐字逐句地模仿了艺术诗歌的羸弱”,格纳齐诺解释了其中的过程,“因而从中创造可以使用的处理方法。”艺术诗歌的羸弱比起资本的有支付能力的需求没有那么大的决定性作用。格纳齐诺保证服务于商品美学作用的诗歌“不会起到像口号一样的市场吆喝作用;它更安静,被设计为口号的扭捏的姿态,并且通过这种方式形成新的真诚的诉求”。这样的诉求不应该与真诚混淆,但是广告的考虑是,通过使用诗歌,从而将与诗歌联系在一起的期望——是主观真实的内心世界的表达——有意识地转移到广告中。但是,格

---

* 威廉·格纳齐诺(1943—),2004 年德国毕希纳奖得主,德国著名作家。著有小说《阿布沙弗》、《污斑·夹克·房间·痛苦》、《一把伞给这天用》、《女人·屋子·小说》、《拥有太多爱情的男人》等。

纳齐诺举的一个例子,却展示了使用诗歌的形式不仅仅是用作与之相联系的真实诉求。“教唆者深入人心。/在经济之中,在政治之中。/人们必须看到/他们在抽什么/才知道/他们创造了什么。/他们抽/G. R. Andre。/新的、棕色的/抽烟体验。/苗条而且酷/为教唆者/而制作。”验证一下事实,就会毫不困难地确定,这是在撒谎:人们并不能识别在市场上占统治地位的雪茄品牌,也不知道它能做什么。相反可以探明,“教唆者要在经济和政治中推进的”是要实现这样的要求:选择某个商品品牌,将它作为占统治地位的阶级的象征,这里不再停留在民主主义的幻象下,而是强调权力、精英、贯彻资本的政策和资本的国家机器。但是,有启蒙意义的元素通过购买推荐而矫枉过正了:通过购买某一个特定品牌的商品,从而意味着成为权力精英的成员,由此再次产生了“平等”——至少对购买者是这样的。启发在这里起到了愚弄的作用,商品抒情诗的实实在在的“真诚”转变为赤裸裸的厚颜无耻。这样的厚颜无耻还可以继续发展:表达特定的利润机制,并宣传这个机制下的自我臣服于被动的、自虐般的享受。

一个新的野兽在我们身体里生长出来。
穿越大陆、跨过海洋奔跑过来。
发展得尽可能的快速,尽可能的广泛。
撕碎尽可能多的牺牲品。
在这里,有完整的部落。
至少,是完整的
女性百姓
诗歌迁徙的地方。
退化滋生:
谁在巨兽的爪子下承受打击和撕裂
猛兽摧毁他们

最后，在再一次的打击和撕碎下
享受毁灭的乐趣
男性大众发出呻吟
……
样式。
这个亚种特别有攻击的乐趣：
鞋子的式样。[40]

式样，随着它的美学革新尽可能迅速和广泛地发展，在这里成了资本主义怪兽的利润渴望者的战略，人们的感知看起来是在资本主义销售变现过程的有力控制之下。商品抒情诗中的有教育意义的元素看上去也没有给读者提供示范，而只是发挥物质主义的真实诉求。真实性在这里也只是纯粹的表象，实现一定的功能：通过持续不断的美学革新的特征进行欺骗，通过它去宣传臣服。因为美学革新并不表现在它的资本主义的功能确定中，而只是作为兴致勃勃对人们的征服，至少是女性百姓。谁一旦被这样的力量所压倒，也会渴望下一次的被征服；也就是说，这里有了进一步的语意双关："对于毁灭的享受让男性大众发出呻吟"，这样的呻吟究竟是出于反抗，还是出于对女性的被动的充满蔑视的惊讶，或者出于男人们自身的"女性化"，不做判断。可以确定的是，这是西德制鞋工业委托所做的充满攻击性的宣传。这样的攻击性是可以理解的，如果了解了 Salamander 股份有限公司所面对的危机的话——它的股票在短短的一两年里损失掉了一半市值。在股东大会上，出于大量类似的理由，著名的演讲者费必西（Fiebich）指责了公司领导层所使用的美学革新工具，并且与此同时通过使用降低价值的手段，使得产品无法在足够的范围内得到使用。"人们"，他向公司领导层喊道："应该早就发现，穿得时间较短的鞋子可以挣来多得多的钱。"[41] 可以看到，不仅是萧条使得资本要抒情，而且即使难以用鞋子赚

到钱，也会用宣传诗歌抓住人们的感性世界。这个例子显示，诗歌的形式也可以用在特别具有攻击性的、可耻的广告中，也就是诗人遭到了偷盗。“结构、排列、节奏相应的模板都是来自当代抒情诗，尤其是先锋派的典范[诗人赫尔穆特·海森必特(Hermut Heißenbüttel)对此是用复杂的感情来评论的]。”[42]诗人不仅要面对抒情诗的形式突然变成了广告的正式的模式，而且这种对资本提供保障的、用于广告目的的形式也变得众所周知，好像是更强有力的原件，而真正的原型却成了软弱的模仿。商品广告，按照格纳齐诺的说法——他对这样的论断未加评判，“在西方世界，可以作为最早的有大众影响力的诗歌。”[43]

有一些这样的被剥夺了“财产”、过了气的抒情诗人开始尝试通过反对广告进行反击。他们尽力地引导人们注意广告的各种荒唐形式的滥用，并且吸引人们重新关注诗歌。一卷副标题为“广告的第七本书”(*Das 7. Buch der Werbung*)的册子收集了这样的努力。[44]海尔德·多明(Hilde Domin)模拟着做了这样一则广告：“休息一下/说谎的抒情诗/说谎的抒情诗如同谎言/时间停滞。”*这位女诗人在反抗广告时的无能为力是令人感到羞愧的。为自己做广告宣传的资本可以支配购买力，而这位女诗人除了语言没有别的武器可以使用。

因为艺术家的行动和艺术家本身也都服务于商品美学的艺术形式，因此一部分特定的艺术风格和一部分艺术作品也在商品美学中得到再现。独立资本、共同资本以及国家利用艺术所形成的复合体，并不是商品美学批判所直接涉及的领域。因为这样的复合体不仅无法直接划定范围，而且在这样的复合体中，商品美学的结构和作用又重新回到社会层面，因此需要对它进行全面的勾画。在这些代表作品中，独立资本找到了所谓的符

---

* “说谎的抒情诗/说谎的抒情诗如同谎言”，德语原文为“lies Lyrik/ Lierik wie Lybe”，读起来也是押韵的。

合要求的表现形式,它对所有重要的接收者有了使独立资本合法化的作用:它与政治领域有关、面向货币市场、相对于依靠工资生活的人。这里似乎是将独立资本,还有资本主义作为社会形式去“出售”,也就是说,要为它们创造正面的印象。

在弗里德里希·迪伦马特(Friedrich Dürrenmatt)*的小说《希腊男子追求希腊女子》(*Grieche sucht Griechin*)中,大型集团公司 Petit-Paysan 的一位低级会计渴望通过与一位来自上流社会的女士建立关系,从而使他的地位能够火箭般地上升。Petit-Paysan——这家集团公司的名字是以瑞士最大的公司——Bührle 集团公司的名字为原型,通过法语转化变成一个陌生的法国名字。Bührle 先生是非常出名的艺术品收藏家和艺术活动赞助人,他曾赞助苏黎世市的艺术品收藏。在弗里德里希·迪伦马特创作的故事里,这家公司主要致力于生产有极强杀伤力的武器,同时也生产供和平使用的日常用品。(20 世纪)60 年代末,这家集团公司卷入一桩丑闻,并因此闻名于世——它组织了规模非常大的军火走私。由于没有办法回避这个问题,Bührle 先生的儿子被告上法庭;但他只是被判了非常轻的处罚。[45]

现在回到迪伦马特的小说。集团公司总经理叫去低级会计 A,向他展示了在这个巨大的管理摩天大厦中的晋升。“A 走进了一个个无与伦比的房间,那是一个用玻璃和不知道是什么的材料所构成的王国,整洁得闪闪发光。美妙绝伦的电梯,将他带到了管理大厦的一个比一个更高的、更神秘的楼层当中。女秘书们逶迤走过,芳香的气味从他身边飘过。她们微笑着,有金色头发的、黑色头发的、棕色头发的,还有一个有着绝妙的朱红色头发……门廊的门轻轻地打开了,在走进大门时,小灯一会

---

* 弗里德里希·迪伦马特(1921—1990),瑞士著名诗人、作家、剧作家。主要作品有《罗慕路斯大帝》、《老妇还乡》、《物理学家》等。

儿闪烁红色的光、一会儿闪烁绿色的光，这些都象征着离散的管理活动。她们无声无息地在柔软的地毯上走来走去，任何声音，无论是最低声地清嗓子，还是最隐秘地咳嗽都被禁止。法国印象派画作耀眼地挂在四周的墙上（Petit-Paysan 的画作收藏是有名的）——德加（Dega）的芭蕾舞女的速写、雷诺阿（Renoir）的沐浴者，花朵在高高的花瓶里散发着芬芳。会计 A 和总经理走得越高、漂浮得越高，门廊和大厅里就越是空荡荡地少有人烟。他们丢掉了那些物质的、现代的、冷冰冰的东西，在没有改变匀称感的情况下，周围的环境变得更加神奇，更加温暖，更加人性化，现在墙上挂着的是仿哥白林挂毯、黄金的洛可可风格的路易十六世的镜子、几幅普桑（Poussin）的画、一些华托式（Watteau）的作品，还有一幅克劳德·洛兰（Claude Lorrain）的画作。最后，他们到了最高的一层。在那里，这位低级会计受到了一位威严的、头发花白的、穿着无懈可击的燕尾服的先生的接待，也就是一位秘书的接待，他引领这位希腊男子穿过明亮的走廊和亮堂的大厅——那里摆放着古董花瓶和哥特式的圣母玛利亚像，还有亚洲的神像和印度的壁挂毯。没有任何东西可以让人们想起原子能大炮和机关枪的生产……到处都是轻声的乐曲，是海顿或莫扎特的曲子，听不到打字机杂乱的敲打声，也没有到处走动的、紧张的簿记员，没有任何东西能让他想起他从中走上来的世界，现在那些都如同是远远在他下面的一个噩梦。他们站在明亮的房间里，那里铺饰着红色的丝绸，墙上挂着一大幅画作，画里是一个裸体的女人，是著名的提齐安（Tizian）的作品，到处都有人谈论这幅作品，它的价格也到处被人们窃窃私语地议论着。纤细优美的小件家具、一张小写字台、一座滴答滴答走着的小壁钟、一张小的游戏桌，还有和它配套的几张小圈椅也在那里，还有花朵……在他们刚靠近的时候，一扇小石门打开了，Petit-Paysan 走了进来，和秘书穿的一样，也是燕尾服，左手拿着

荷尔德林（Hölderlin）诗集的轻薄印刷版本，食指夹在书页中。”㊻

如我们看到的，迪伦马特要表达的是深层次的含义；他的“散文体喜剧”——他用这个副标题来标示他的小说的特征，通过夸张的表现手法而显得没有伤害性。人们所夸张的不是避实就虚、以巧取胜的社交操控技巧，而是用人们所创造的，并正在进行的利益算计来取代社交操控技巧。低级会计 A 至少是被震撼住了。当我们在课程报告中找到对同样效果的描绘时，就一定不像散文体喜剧了，这篇报告发布于 1969 年。那是记录下来的一位年轻的产业工人的陈述，那里面讲述了在他所工作的企业的展示区域里的大量的艺术品对他产生了什么样的影响。“当我”，他说，“走在指挥大楼里的时候，那里有通过精心粉刷而装饰的楼梯间，有这个家族企业的前辈们的油画画像和半身塑像。这一切是如此有表现力，以至于我最晚在上到二层楼的时候，就已经牢牢地相信了这家公司以前所做的、现在所做的，以及将来所做的，都是正确的。”从他的措辞中可以发现，这些措辞不由自主地有了神学的色彩；这些话语似乎是在说上帝，当然这个上帝是资本，资本用这样神圣的方式引人注目，并且唤起这样的印象——它如同犹太教或者基督教一样是上帝的象征。与之相对应的也包括这一类深受影响的工人们的反应。“而且当我”，他接着说：“又想抱怨的时候，我会感觉到自己像要告解罪恶的人一样内疚。”㊼

在这样的表现中，企业的、利润的某个特定的目标被隐藏在艺术的光芒之下。支配着艺术的资本在这里不仅表现为具有高等文化的专家和崇拜者，而且资本传播着文化，用超越个别的兴趣的崇高的外表为它加冕，仿佛企业所坚持的目标不是为了利润，而是为了创作人类精神领域最高级的作品。艺术被用作假象去生产出“资本的统治是合法的”，以及“资本的统治与善良、

真实、美好等的统治是同等重要的”这样的幻象。因而,艺术作品可以作为使人愚昧的各种手段中的一个来使用。作为众多技巧中的一种,艺术品被当作资本主义的私人利益与整个社会的生存利益之间的冲突的亮闪闪的解决方案。

由于这个矛盾是根本而且普遍存在的,因此仅凭几件艺术品起不了什么作用。社会基本矛盾的光鲜但虚幻的解决方案,通过闪耀地挪用一切高尚的事物和神圣的事物而发挥着风格塑造的功能;这种虚幻的解决方案推动着资本所生产出来的所有建筑在公众那里占有一席之地,并且被表现为有较高艺术性的建筑。金融资本的地位被表现得像希腊神庙一样;啤酒作坊如同骑士的座位;在街头贩卖的、低级趣味的路边小报的印刷厂像欧洲的基督教大教堂一样,是一分钱帝国的神圣殿堂;化学集团成为当代有艺术色彩的建筑风格的化身。

将某一个完整建筑物的一部分作为一件单独的艺术作品展现出来,这是那个基本矛盾的虚幻解决方案中所用技巧的一个选段。那些大型集团公司尝试着在广义的范围内使用社会的美学手段,以便策划出表现图景,从而证明自己是人们的生存利益的服务者。当化学巨头通过它的肆无忌惮的赢利政策毒害环境的时候,这家受到批判威胁的公司会在令人着迷的彩色图片的帮助下做广告——这些图片是通过最先进的复制技术制作出来的,从而表明自己是生活、幸福、自然和进步的担保人。而真实的自然从没有像图片上那样“漂亮”。在美国银行(Bank of America)的一次股东大会上——这家银行在最有赢利能力的、为在美国和越南之间运送军队而提供融资的业务中占有35%的份额,“银行总裁 A. W. 克劳森(A. W. Clausen)强调‘增加美国银行的社会责任感’,尤其是要对‘少数族裔提供支持,以及保护环境’。克劳森自豪地补充说明,当年的年度报表是用再生纸张制作的。”做出这样的努力的原因是,这家银行希望形成

一个“以年轻为导向的形象”,并将自己展现为战争的反对者,这些被考虑的原因是这家银行在遭到一系列袭击后所看到的[48]——一些反对越南战争的人曾经在银行的网点进行破坏行动。用再生纸所打印的公司年度报告所起的作用如同对美国的一个讽刺,这份公司报告总体来说就是形成了这样的印象。标榜社会自由的《法兰克福评论报》在 1971 年刊登了一篇小品文,非常严肃地批判了那些忽视公司年度报告可以作为“公关活动的手段”的公司。杂文的标题像一条美学革新的口号:“灰老鼠被淘汰出局了。”文章开头谈道:“公司年度报告是公司一年一次的名片。无论颜色和图片都应该让股东赏心悦目……郝西斯特(Hoechst)股份公司只为三家大型的 IG 颜料子公司(IG-Farben-Nachfolgegesellschaften)提供最绚丽多彩的年度报告的外衣。郝西斯特公司的年度报告最终用了 50 多种颜色板块,标示股东大会、雇员和技术投入……仿佛是将性感的星星点点撒入泡沫浴形成名副其实的维纳斯。这一切都是精心安排的,通过非常成熟的印刷技术得以实现的。”其他的 IG 颜料子公司对此提出了指责,因为它们的公司年度报告没有这些五颜六色的图片。这里所引用的文章也解释了将公司年度报告装饰得五彩缤纷的原因,“因为在今天,年度报告已经不仅仅是拿在几位财务报表分析人士的手上了,成百上千的小股东也要得到年度报告”[49]。不仅是劳工大众,还有大量的完全没有影响力的小股东——可以将他们确切地称为幻象股东,也必须通过彩色的、闪亮的、秀色可餐的幻象来打交道,哪怕是用其他功能和形式。[50]

第二篇

高科技资本主义社会的商品美学

导　言 <<<

你给我计算机，我给你全球化。

（*Igcacio Ramonet*）（2000 年）

第一篇汲取的是 1968 年之后的时代精神。那是通过全球性的学生运动、青年运动和知识分子运动所激发的体系间竞争的世界，以及这个世界里的冷战；与此同时，并行发生在这其中的是越南热战和对捷克斯洛伐克调和社会主义和民主主义的努力的镇压。尽管做出了所有的回击，但是学生运动看上去还是在通往此前不可想象的变革的可能的大门那里碰了壁。尽管现实的原则很快又通过虚构的力量压制着幻想，但是思考的分量还是持续地改变着社会的现实。在这样的情况下，1971 年完成的第一篇得到了惊人的反响。书中的例子都是来自绝对不会被人混淆的福特主义在战后西部德国的“黄金时代”。那是一个滚石乐队作为第一支根据品牌商品的逻辑进行广告宣传的乐队的年代，也是将迈克·贾格（Mick Jagger）* 的嘴唇和伸出来的舌头作为商标标志的年代。当事物的惯性消失的时候，也是睁开眼睛的时刻。面对令人惊诧的新鲜事物，通过分析其实质，才能够解读发展的推动力，才能够明白当时的商品世界，尽管这些回顾还不成熟。正是由于在德国，两次世界大战使得这样的发

---

* 迈克·贾格（1943—　），滚石乐队的主唱。

展停滞,因而导致那个时代的人们更强烈地要追赶实现“美国式的生活方式”,即福特主义的大众消费。

这之后的一代人对生产方式和生活方式都进行了决定性的变革,全世界的情况都是如此。在欧洲的国家社会主义衰落、幸福用被抑制的节奏表示的过程中,出现了三个血淋淋的庞然大物:民族主义、种族主义和宗教的原教旨主义。它们的所有根基来自于世界市场中的越来越激烈的、不可抑制的、对社会产生深刻影响的、全球性的竞争。在全球化的标志下,社会变成了市场领域,变成了私有化、棘手问题以及社会和文化消解的舞台。政治也无法阻止社会中的私有化的浪潮,因为这种私有化不是随着由政治向前推进的、以计算机为基础的新技术——这种技术与“高科技”这个概念联系在一起——的不间断地发展而顺带产生的。生产力的发展不仅解放了劳动力和劳动参与者的世界,而且也影响到了生活领域。这样的发展破坏了原有的安全感和生活安排,同样的,立即淘汰原有的情绪模式也被当作一种社会能力。这些发展在摧毁那些旧有元素的同时,创造了新的交易领域以及个体发展的可能性。第一篇不言自明是用机械打字机写出来的,而第二篇自然是用计算机写出来的,在这个过程中会受到因特网的干扰。更不言自明的是此前无法想象的信息获取方式,现在信息获取、想法形成以及操作中的合作都有因特网的介入。这个高科技的生产方式和生活方式,并且考虑到生产力以几何级数的形式在增长,如同马克思所说过的,的确是“在我们的生活中……每个事物都在思想上酝酿着它的相反的部分”[①]。因此,这样的力量和形式以前所未有的暧昧不明的方式展现着文明的进步,而其背后却没有理智的意义。在第一篇里面,将这种矛盾简化为只具有破坏力的一面,并且谈到“从一切理想的价值观——资产阶级在历史上所提出的这些价值观——的立场出发,所得出的内在的批判就是,晚期资本主义社

会几乎不再会有其他的更大的进步，除了采用这种腐蚀人类的方式”是错误的，也是不够辩证的。②

五百多年以来，资本的历史发展轨道一直是指向世界市场的。生产性的力量和破坏性的力量都共同书写着全球化的历史。而且以计算机为基础所发展起来的信息技术和通讯技术的融合，使得资本能够通过几乎同时协作，从而实现市场战略的立场所提出的把握分布在全球的据点的要求。跨国的大型集团公司正是凭借着这些成为全球资本主义的占有主导地位的行动者。地域性的和国家性的资本形式都被跨国大型集团公司所打败。但是，使得资本主义全球化之中的新自由主义项目得以实施的国家政府的规范力量，对每个跨国活动企业的跨国的活动领域不起作用。发生在社会内部的自动化的到来使得劳动力的世界发生了翻天覆地的变化。“高科技时代的失业”是这样的发展所带来的后果。福特主义的标准化的大批量生产，使得相互之间有区别的定位和生活方式消失了。新的中心服从“多元化文化的”成果精英的原则。这一原则将所有的生活方式分为全球化中的胜利者和失败者。这样的发展也通过全球化的劳动分工的巨大变化而被增强了，新的分工是将生产企业设置在“工资低廉的国家”，这一点可以从中国成为“世界工厂”中得到集中的体现。简而言之，对比 1970 年前后的那个时代——写作第一篇的时间，现在的生产力、生产关系、生活方式和个性化的形式都有了根本性的变化。

生产力的发展也导致了虚构技术的革命，这使得第一篇所分析的“技术控制”有了新的发展基础。资本的跨国化导致了商品美学的形象标志的出现，这个形象标志也是变化了的主体形式和随着变化而变化，也同时推动着变化的相应的局部市场或市场部分。在不断上升的力量——这种力量来源于所掌握的对表象的数字化——的支持下，商品美学也有了质的飞跃。它

渗入文化中的程度和对文化的征服，可以用“超级商业化”[麦克切斯尼(McChesney)]来形容。在资本高度发展的地方，感知和批判的感觉也会以同等规模萎缩；在这样的地方，通过使用数字化图像处理技术而得到的完美的图片，以及通过新媒介和因特网而不断更新商品美学的使用价值承诺，而实现“流淌着对希望的表达的生活的诱惑”③，最后成为商品的第二个本性。广告的表象所反映的总体表现了所有的文化，直至令人厌倦的内容。

与此相反，当年的国家社会主义社会对西方的商品美学的海市蜃楼的倒塌发挥了一定的作用，在后共产主义的历史时刻将“消费意识形态”改变为“伟大的意识形态”，并且“人们想现在就消费”④。而另一方面，在那些通过卫星媒介的全球覆盖而能接收到商品美学的国家——没有美学媒介这些商品就不会有人买或者根本没人知道，商品美学在那里发挥着如同世俗世界的天堂的那种给人带来希望的影响，并且推动着尚未进入资本主义的或者处于半资本主义的国家大规模地进入资本主义的全球市场，从而推进资本主义社会的全球化。里奥·巴尔加斯·略萨(Mario Vargas Llosa)*在一篇极力反对社会主义的文章中，描写了一位出国的古巴医生的表现：“当我到了委内瑞拉，第一次看到一瓶可口可乐时，眼泪涌了出来。”⑤商品美学发挥着宣传某种生活方式的作用——这将商品消费提高到意义的中心，因此商品美学在全世界范围内决定着财富在一个城市和地方的踪迹，也决定着在国家和全球范围内的财富分布。对此，第一篇还一无所知，也不知道通过资本主义和计算机的相互结

---

*　里奥·巴尔加斯·略萨(1936—　)，创作小说、剧本、散文随笔、诗、文学评论、政论杂文，也曾导演舞台剧、电影和主持广播电视节目及从政。2010年他的作品《绿房子》获得诺贝尔文学奖。主要作品有《城市与狗》、《酒吧长谈》、《胡莉娅姨妈与作家》、《世界末日之战》、《狂人玛伊塔》、《叙事人》、《情爱笔记》等。

合而改变的一个几乎看不到边界的世界的其他特征。

尽管到目前为止，通过商品美学的寄生虫般的力量，实现了在社会所有层面的巨大的变化，并且带来了与文化变迁相伴随的爆发式的前进，但是在商品美学的作用方式和发挥作用的规则的核心层面并没有发生根本性的变化，如同资本的普遍运行方式和运行规则。这从相反的方向应和了那句谚语：改变越大，保留原样的就越多。从总体上来说，没有什么是新的，而在特别的方面更是如此。因此，同时也是为了具体化这些概念，第二篇里分析了新的经历。在这里，没有对外观表象的详尽描绘。而且，由于在第一篇里已经讲述了普遍的理论，在这里只是更加客观，而没有根本性的新内容。不过在这一篇里，透过全球化的高科技资本主义的闪亮而真实的表象世界，找到了其形式变化的踪迹，并点击了其中的关键路径。

第一部分 <<<

1. 数字化表象时代的广告

计算机化是推动资本主义全球化的车轮。由无数服务器组成的、名为“因特网”的网络在21世纪初成为“心脏、市场和一切新事物的综合”[①]。一个从20世纪80年代以来越来越强烈的翻天覆地的变化，正不停息地改变着工厂和人们的所有的生活领域。尽管商品美学的特定的目标和它的作用规则保持不变，但是它的生产方式和销售方式，以及它的文化意义都已经发生了变化。大量的被美学装饰的商品已经退回为商品美学的、包装的“第二层外衣”的承载者了，而这一点已经显得司空见惯。这与第一篇完成的时期的情况有很大不同：在1968年左右，德国“只有1/5的食品有包装”，而在2008年，“几乎没有不包装的”[②]。但是商品美学自身，通过成为商品使用价值的边界，同时也成为信息、娱乐和艺术工业的产品，因而以一种前所未有的方式也成了一种似是而非的“消费”对象。对社会结构中的“各个层面的去差异化”[③]也主要表现出商品美学批判被剥夺了到目前为止的意义视野。在技术和动机层面上发生了改变的商品美学，在商品资本没有变化的现实中发挥着作用，并且它找到了阿基米德的支点，使得它的功能不仅在广告商品上，也在广告所面对的人群那里发挥作用，不仅是在物品本身，也在目标

群体的事务、行为或个人的思想和愿望中发挥作用，对它们进行有选择地强化和重新定位。永远“装扮上多样的形式，以某种方式‘展现’出来；如化妆、戴面具，如装饰或显露正面外表，如装扮和包装；这一切都会唤起渴求的反应”④。商品美学是让需求在自己这里得到镜像。2000 年的银行报告强调，对价格差别的关注被替代了：“因而生产成本在竞争力中不再起决定性的作用了，顾客对产品的接受才是关键。”

这种接受主要是通过想象的模式中的使用价值，或者一个与围绕着商品的、充满希望的想象空间相联系的购买决定，所推动形成的。比起在福特主义中，在这里，对事物的展现被更进一步地推向了捏造出来的一系列体验。人们必须自觉地将这些夸张从脑海里除去，正如德国设计师奥托·艾舍（Otl Aicher）谈到汉莎航空公司和梅赛德斯—奔驰公司时所说的，它们“不再是生产成效，而是信息汇聚。戏剧是真实”⑤。一切尽可能的造型、物品、观点或价值观都需要这样的“信息汇聚”，因为这些东西里没有什么能够像货币一样支配所有的资源。穿行在这些负片的五彩缤纷的表象中的人们，通过购买而获得成为贷方的生存条件，从而才能与这些表象联系起来。从变现的角度出发，每个造型只是自己本身没有任何形状的，但是被随意地塑型的物质的暂时的、空洞的存在形式。幻象的高科技不仅创造了整个物质世界，也形成了图像的世界。它们所再现的，除了表现它们自己，不能代表任何其他事物。没有什么可以阻止“可传播的连续体和建立在……离散性和异质性基础上的美好的消费”的生成，⑥“美好的消费”的新形式唾手可得。斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）* 描

---

* 斯图亚特·霍尔（1932—　），当代文化研究之父、英国社会学教授、文化理论家、媒体理论家、文化研究批评家、思想家。主要著作有《电视讨论中的编码和译码》、《文化研究：两种范式》、《“意识形态”的再发现：媒介研究中被压抑者的回归》、《意识形态与传播理论》、《文化身份与族裔散居》、《文化、传媒与“意识形态”效果》、《结构“大众”笔记》、《文化、传媒、语言》等。

述了从雨中跑到屋檐下避雨的情形，他写道："当你生活在差异性中，并且惊慕于多样性的时候，你就吸收了这些集中的、公司特有的、超越公司的、超一体化的、超集中化的和浓缩的力量。"⑦

为了将新时代与福特时代相比较，就要去研究跨国资本主义在走向高科技生产方式中所发生的变化，以及与之相关的商品美学表象的生产能力的变化；也要探寻它的流通的新媒介的变化；在消息中被广而告之的商品的地位的变化；所招揽的购买者境况的变化——购买者们以处于社会性的不安全中为代价，获得了以前不为人知的多样化的自我表现的机会，以及对日常文化的过度消费。

2. "形态变化"和"数字虚拟广告"

外观的数字化对外观装饰而言是一个巨大的飞跃。那些长期以来一直需要高超的技能来完成的，现在只是相应的硬件和软件的例行公事而已，不再需要逐字逐句般地精雕细琢，变得像儿戏一般简单。这个时代的电子化的引导技术，使得瓦尔特·本雅明所描述的那个时代——在那时通过一定的技术手段拙劣地复制被装饰的作品——远远地落后了。在用数字技术处理电视屏幕影像的这个时代，是"通过数学计算一个屏面扫描点，然后通过计算机直接形成图像"⑧，而不再需要任何拷贝了。⑨只要数字图像是对真实存在的物品的描摹，那么与照片这种形式的拷贝相反，数字图像是将真实释放出来。数字图像是"经过计算"的图像、"原件"，在实实在在的描摹中至少有可数字化操控的材料。虚拟美学所采用的数字技术因而与西格蒙德·弗洛伊德所探索的梦的技术一样，因为它们能将一切重新构建、混杂在一起，并且唤起自己的生活。

将已有的照片用数字化的方式呈现，这当中还带来了新的可能——运动的照片和被染色的图片是数字化所带来的顶峰。[10]在“特殊效果”的极端形式中，声音图像的播放过程已经不再是对所拍摄的内容的简单再现了，所拍摄的内容自身可以被理解为原始的表演的、呈现的东西。过去的影片是感光物质涂层和机械曝光的赛璐珞胶片制成的，这些影片现在也至少提供了能够用数字化掌控的、使用电子计算技术处理的材料。运动的以及很快被在上面上色的图像，曾是复杂机器的计算处理部分所产出的产品，而现在可以在机器中自动运算。它们的“前辈”中，最突出的是所谓的录像带。语言在其中并不重要，这使得录像带成为大众文化全球商品的前辈。“计算机控制的图像片段在其中扮演着重要的角色，凭借计算机控制技术，可以在每毫秒的音乐中安排相应的图像[所谓的‘同步化的’(Mickey Mousing)]。而且，最近的技术能够逐个单位的，也可以在整个节目范围内进行影片美化。”[11]不仅是超现实主义者的梦幻——想象着某些完全不一样的东西，如将火柴盒子想象成蝙蝠，或是装有抽屉的长颈鹿，还有一切臆想着神奇魔法的想象，都在新的幻想般的生产方式下显得暗淡无光了，新的生产方式意味着奇思异想中的景象可以通过技术手段生产出来。在“形态变化”中，它的图像语言技术有自己的思想内容。计算机数据库的变形在日常生活中则表现为电视广告的形态变化。载重货车不留痕迹地变成了猎豹，如果需要的话，还会变成巧克力。类似的软件的存在要归功于“数字虚拟广告”[12]，也就是说在电视转播(从某个体育场或音乐大厅)的过程中，通过计算机将广告拷贝了进来。运用这样的技术，也可以对过去的影片进行后续的数字化的“处理”，从而在里面会出现在拍摄的那个年代根本没有的品牌商品。广告通过这种方式秘密地混入娱乐节目。广告业因此可以阻止被长时间的广告弄得很厌烦的观众通过录

制录像带而将在电视节目里插播的广告跳过去或剪掉的做法。广告接收者对于广告的疲倦是关键的障碍，因此总是需要新的流传方式。

作为商品的计算机程序，使得为机器外壳的设计附加的“外表”获得了进一步的意义：它是“使用者—外表”，也就是人与机器之间的临界面。在使用手工劳动工具时，对使用产品的装饰本身具有标志特征，而这一点在微电子技术中不会出现。因而，今天我们“在日常使用”计算机的时候，“不需要了解它是如何运转的”，[13]这一点并不是什么新鲜的事情。早在几千年前，人们看着着火或发酵，也不太明白它们是如何起作用的，如同20世纪的人类在使用福特式的工业社会中的电子仪器时，也不必知道它们是如何运作的一样。对于正向高科技的生产方式过渡的这代人，重要的是在电子化的数据处理过程中，其运作方式在看不见的内部世界里像谜一样。在存储器里，只有通过0和1所构造的各种各样的组合，这都是些无法直接理解或者没有意义的编码。但是与之相反，在屏幕上出现的却是可以阅读的计算、图像或文字，甚至还伴随着感性的、可理解的声音。[14]使用者外表通过满足了使用的实用主义的利益而掩盖了需要解释的问题。通常，这些“界面设计”不是别的，正是用标志符号所传达的菜单知识或者对机器开关装置的装饰（如同步枪上的扳机、灯的开关、收音机上可以扭转的音量调节旋钮，等等）。由于电子化带来了产生这些效果和解释这些效果之间的巨大的知识鸿沟，因而这为商品美学提供了特别的闯入和扩张的机会。当通过一款软件可以使得对动画片和计算机游戏的消费成为可能时，就会使得这款软件具有促进安装着它的机器的销售的作用，哪怕机器本身较慢地、较不可靠地运行着（因为存储容量被图像所耗尽）。

3. 旧的和新的;对抗性的交流;为什么不是商品符号学;商品美学成为商品化学;“使纸张变得美味的艺术”;雀巢用于饼干的“Crousti 测量仪”和“啪嚓声”

读过多萝西·塞耶斯(Dorothy Sayers)的惊心动魄的侦探小说《杀手也得打广告》(*Murder Must Advertise*)中所描写的 20 世纪 20 年代的广告经历的人,或者只是看过戴伯特·曼斯(Delbert Manns)1961 年的喜剧电影《一件睡衣两个人》(*Ein Pyjama für zwei*)的人,都会知道,在广告这个事物中没有什么新的战略性的东西。而以幻象为基础的高科技的生产力量是新的,它使用以计算机为基础的媒介,并且能够覆盖全球。跨国大型集团公司的规模和生产及贸易的集中化是新的,还有价值创造链条的全球化也是新的。所有这些变化都总是与商品美学的新的跨越边界的形式和商品美学的新机制伴随而来的。

如同所有的商业广告,商品美学也有着相互对抗的传播结构,而且正如波恩大学心理研究所(Psychologische Institut der Universität Bonn)的所长所指出来的,这个结构是以“人们的社会行为为基础的”[15],这就是意识形态。一家广告公司的负责人在与《明镜周刊》记者的对话中理智地谈道:“广告努力对某些特定的态度产生影响,从而影响由此产生的行为。完全具体地说,就是购买行为。如果人们把这个过程……当作操控的话——我担心人们会这样做,那么广告就起到操控作用。”[16]他认为广告的任务就是,使得“产品越来越少地通过其功用或特征而被区分”,而要通过广告带来“区别于竞争产品的额外的信息:由品牌的人格化带来差别”。[17]

广告是被传播的商品美学。后者已经附着在商品的物体上,对商品进行装饰,从而能够承诺满足潜在购买者的某种特定的需求。客观的产品的装饰过程和主观的对使用价值的期望,

两者之间的差距被我们称作美学的使用价值承诺。归功于美学抽象,它使得透过橱窗或透过透明外壳所看见的,与实实在在的财产保持一定的距离。使用首先需要购买。

商品试用在购买前可以精确地提供与购买和使用的趋近:如某种食品的一小块品尝、汽车的试驾。在这个过程中,美学的基本概念“表象”将发挥作用,这个词在英语中“无法轻易找到与之相当的概念”[18]。在一定的距离下,看到的是所设计的造型、所展现在面前的形象;现在,人们发现自己也出现在这样的表象中,人们在享受时进入到其中,在镜子前面试穿时将它披在皮肤上,在试驾时坐在其中。引导着感官的也是对感知产生作用的。因此,我们谈到商品美学,而不是商品符号学。可以肯定的是,许多商品的符号层面是重要的。但是,符号维度并不表明,它因此能将对于实际的消费客体的“符号的交换价值”和“使用价值”解释为想象的合理化。[19]当实际上所有的个体渴望“某个特定的商品,将它作为社会威信……和成功的标志”,并且通过“用真实的社会实践活动和价值代替单纯的幻象,将个体带到展示性消费的游戏中”[20]的时候,身份符号就成为使用价值的不可或缺的组成部分了。因而,身份符号被当作客观的属性,能够用来满足任意的主观的需求。遥远的赢得威望的实践活动是社会真实,它并不能改变从商品中散发出来的对获得威望的承诺——这是建立在使用价值对购买者的承诺的基础之上的,这恰恰是说:它只是承诺,而不是对承诺的兑现。的确,外表从属于本质,衣服装饰人们,至少它们有着很大的贡献。当然激发着购买行为的,只是诱人的外表的表现,也就是诱人的外表的表象。一次关于“企业文化和部落文化”的专题讨论会上的一篇报告澄清了这个问题。这次研讨会被邀请到美因河畔的法兰克福市举办,就造型和进取的企业文化提出建议:“‘人们购买某件东西并

不是因为它能做到什么',这是广告心理学的基本定理,'而是因为它能表现为什么'。"[21]人们所想要的,只是"是什么"的存在。商品美学的这种本质上的缺陷正是商品世界最根本的真实,如同上浆之于纺织品商店。

在感官数据中,可见的可以变成不可见的。商品美学也是商品化学,这一点周而复始地成立,例如在匈牙利的辣椒粉中毒事件中,就是通过使用铅混合物而拥有"高品质辣椒的典型的红色"[22]。"引人注目的"商品展示和商品造假之间的界限是灵活的,如同通过在鸡饲料里混合上类胡萝卜素,就使得蛋黄呈现出红中透黄的颜色,这样的颜色会使"消费者……产生这样的联想(联系),这些动物是用绿色饲料喂养出来的";得益于化学的混合,这样产生的产品"在刻度为 8—15 的颜色标尺上可以达到 13 或 14 的值,而自然的产品只能在 8 到 11 之间"。[23]

在这两个案例中,化学对"消费者的联想"起作用,因此消费者的联想已经反复通过商品美学而形成。商品美学控制着消费者对使用价值的"正确性"的设想,如同人们夸赞地谈论着"恰当的面包",有时还会在前面加上"正是"。商品美学越过使用价值—用途的图景,通过将商品的图景与那些设想相"匹配",而影响着购买决定。商品美学将从它的接收者的想法中所发现的,进行掌控、过滤和强化,然后又反哺到它的接收者对消费品的设想中。

在这样的背景中的理想模式就是技术产生的多感官的联觉,也就是如同"使纸张变得美味的艺术",因此"最终……在所有的享用的幻象里:美味和香味被翻译为可视的"。[24]广告照片上的烤鸡总是"一直像气球一样鼓鼓囊囊,玉米片总是传达着脆生生的形象……这中间要做大量的辅助工作。在一只鸡看上

去像杰夫·昆斯(Jeff Koons)*的一个类似于塑料的雕塑作品之前,要在它里面充气使它鼓起来,还要填充东西、进行防腐处理和涂上颜料”。为此,摄影师“在极端的情况下,要准备硅树脂针剂以进行皮下注射和一罐发酵粉来进行表皮上光。当然,没有人会再吃这只鸡。但是,这些都会使看到这幅成品照片的人有了胃口……而且实际上,这个典范性的雕塑鸡的引人注目的谎言胜过了真实的状态:这是一只理想的鸡”。与这幅图片不同,为《美食与美酒》(*essen & trinken*)杂志拍摄照片的理查德·斯塔特曼(Richard Stradtmann)炫耀,他将仅凭光线而实现烤鸡的商品美学的典范形象,“我会通过照明和使用闪光灯,让看到照片的人相信,它会立即飞到他的嘴巴里”。不同之处在于所采用的技术,而非目标。享用品的“正确”的图片,“美味和香味被翻译为可视的”,可以看到的美味和香味并没有剥夺一分事实上可能的口味和气味,正如同色情照片在性实践活动中的作用。“而其中的基础是,钱使之性感”,这句出自布莱希特的《拱顶歌曲》(Kuppellied)中的诗句能够表达在这里体验到的对立面的辩证的逻辑:对于抽象的财富的追求成为源头,从那里喷涌出有意义的表象。资本对使用价值的漠不关心正是表现在这样的极其出色的设计中。年轻的马克思在钱财的背景下将宦官看做是皮条客,就是要表达这个意思。

无所不同之处述说着不同之处。在想象的“对他人而言的具体形式”中,是对产品的最根本的真实抽象。真实抽象并不满足于对可见事实的控制。围绕着发挥突出作用、从产品中分离出来的使用价值和感性的特征的展示的美学抽象——一切商品美学都以此为基础,声音也扮演着一定的角色。早在福特主义时期,汽车工业的高价格领域的开发部门就已经致力于产生

---

* 杰夫·昆斯(1955—　),美国当代波普艺术家。

关车门时“正确”的“砰”声或者马达那种显得低沉的运转的声音。高科技资本主义将以计算机为基础的声音测量用到了食品工业。雀巢在 1997 年开始使用“Crousti 测量仪”,它不仅能够模拟咬的功能,而且还能在咀嚼点心或一块巧克力时像生成计算机画面一样产生声音。Bahlsen 是一个特别的开发部门根据饼干的“声响造型”而设计出来的,是在传统的味道、观感和包装特殊设计之外的补充。“未来专家将为他们的饼干装备上独立的啪嚓声。”㉕

4. “品牌”成为美学化的使用价值垄断;创造品牌成为业务分支;萨克森州起诉萨克森庄园;革新;品牌之战代替了产品间的竞争

追求公司自己的感官数据导致美学化的使用价值垄断,这一点如同在第一篇中对“品牌”的分析。这个形式不是仅仅凭借外观设计就可以实现的。实现它的前提是在工业化生产的大批量产品之外,私人财富的形式要扩张到精神的创作作品中。从这种形式转化之中所产生的对“知识产权”的构造,是最重要的工作之一,同时也是跨国资本主义的冲突的源头。法律所保护的标志造型通过将可能的竞争对手排斥在外,而在对它的使用中形成了垄断。因而,这样的标志造型发挥着每个造型标志——在其中,美学的(感性的)造型元素和某个名称联系在一起——的价值植入的作用。在美国的农场主资本主义中,商标的图案、财产印章因此被采用,还有喂养牲口的人在他们的牲口的表皮上烙下印记。通过这些在商品的物质表面上烙下的印记的保护,这些造型标志在自己的那一面已经转化为可以交易的和可以资本化的商品了。根据它们的市场效用,这些造型标志可以成为它的拥有者的独立的收入来源,罗伯托·威叟拉(Rob-

erto Verzola)将它命名为“信息利息”[26]。

现在是对适合于电影的和可识别的声响的构造——当人们在嚼甜品时,要给人以甜美的感觉,这不仅在技术上有一定难度,而且也会遭遇到财产所有权方面的困难,因为“啪嚓声”一定已经注册了专利。但是,德国的商标法还是遵循传统的基本原则,也就是只有以图像形式表现的标志拥有排他的财产所有权。这其中也包括颜色(仅是整体色调也要注册专利,如德国电信的品红色用于整个电信领域),但是不会随便地包括声音,如果它们不能作为注释图片以图像的形式表现出来的话。因此,在追求专利权的过程当中,首先遇到障碍的是芳香气味的商标。欧盟法院不仅因此必须讨论,是否与草莓的图片展示联系在一起的“成熟的草莓的香味”也是可以申请专利的,还必须要讨论声音和气味是否可以注册专利。因此,各个领域努力获得所有的“新式的标志形式,如全息图片商标、光线商标、活动的商标和味觉的商标”[27]。

我们回想一下商标的原始功能:它的基本意义在于在工业资本和购买大众之间建起了一座桥梁,并且将中间商及零售商降格为单纯的供应代理,而在过去,在商品进入市场时首先要依赖于这些机构。[28]如同我们在第一篇里谈到的,商品的被漂亮装扮的外表必须作为商品真正的面貌在包装上再次呈现。在这样的外表下,商品好像国王的女儿,包裹在羽毛衣裙中,变换着自己的造型,以使她的形式变化呈现在市场上,展现给可能的顾客——当然需要通过贸易商,正是因为有他们在其中交易,才可以借此展开被唤起的需要。关于“品牌是围绕着由产品的特性所产生的‘意义’的”这样的假设,[29]就没有包括上述的功能。读一下第一篇第三部分中所再现的曼德维尔关于早期垄断主义的销售场景的描述,就足以领会,笼罩着商品的交易过程和女顾客的意义领域从最开始就是由销售商所引导的,意义领域不是别

的，而是“贸易商的充满女魔般诱惑的可展示的要素”[30]。

“意义”伴随着每个商品。最开始它是属于每个人或不属于任何人的意义，是附着在使用价值类属上的。之后，它被从公有领地中切割出来，而成为私人圈起了篱笆的、特别装饰和展示的商品，因而商品成为可以注册专利的品牌物品。感性的和有意义的造型元素的合奏通过名称得以被强调。创造品牌名称成为单独的业务分支。“人们几乎可以对一个产品做所有的改变，唯有名称不可以”[31]，曼弗里德·高达（Manfred Gotta）这样说，他一直为 InterBrand 世界命名协会德国分会工作，直到他在 1985 年成立自己的“品牌名称开发研究所”（Institut für Markennamen），从而他也最终为自己开发了“高达商标”这个品牌名称。诸如宝莹公司的“Mega-Perls”、啤酒屋的“Kelts”和电子证券交易系统的“Xetra”等名称都是出自这个公司，此外还有欧宝汽车（Opel）的“威达”（Vectra）、保时捷汽车（Porsche）的“卡宴”（Cayenne）和戴姆勒汽车（Daimler）的“Smart”。Ruhrkohle 股份有限公司在 2003 年到 2008 年 12 月由前经济部长维纳·米勒（Werner Müller）执掌董事长大印，他花掉了“几百万的费用来展示”新名称“Evonik Industries”。这些词语应该是新颖而且能够注册专利的；这些词语最初应该没有含义，但是要有能力吸收含义。因而问起这些词语的含义的人们，他们的作用就如传说中的神奇的机器的齿轮，他们与投入到新名称中的几百万宣传费用一起充实着新名称，直到这个新名称进入到语言里，让这种语言的使用者感到，“好像这个名称一直都存在一样”[32]。1987 年，在联邦德国一共注册登记了 291075 个商标，其中有 110000 个为全球性商标。[33]

一旦名称被保护了，那么私有财产可能就会从中开出特别的花朵。在第一篇（第一部分 5）当中，分析了 1971 年的“Rosy 诉讼 Rosy Rosy”案件，而 20 年之后新出现的雀巢集团公司受到

德国联邦州萨克森州(Sachsen)的起诉,再次让人们想起了前一个案子。在新近的这个诉讼中,雀巢公司被要求放弃它的葡萄酒品牌——它的萨克森葡萄酒用出产地的标志“萨克森”做商标。雀巢公司那个时候拥有在此期间还在日本的 Izumi 集团出售的位于宾根(Bingen)的“萨克森庄园”的葡萄酒。对葡萄酒法案负责的联邦政府回避了与跨国资本的冲突,转由萨克森州出面。[34]

对于一个作为“一场机警的战役的胜利成果的”商标,它意味着“将比一台特殊的机器或对产品的市场境况不佳的生产过程的投资,更加有价值且更加持久。”[35]品牌被计作“非物质价值”,并且是可以交易的。品牌的资本价值是从估算的信息利息中加以计算的,信息红利可以保证品牌的垄断性。凭借着这样的价值,品牌最早出现在英国的资本报表上。食品业的大型公司 Rank Hovis McDougal 用这种方式,在 1988 年加入了它“自己创立的面包、糕点和果酱的品牌,使得它的决算总额一夜之间由 6.78 亿英镑增加到超过 20 亿英镑”。在这之前,只有由外在资本所买断的品牌才能在资产负债表当中计作“被购得的商誉”[36]。在“新经济”中,这种“非物质资本”成为新的燃料,从而使得投机的泡沫先是被吹大,然后破灭。

在商标形式决定市场的这个领域内,商标证明了它有强大的赢利能力,而同时与价值创造链条有最少的联系。工业资本只剩下了一个外壳——品牌管理,低级企业主在工资低廉的国家从事生产,而重要的是对商品美学和市场营销的组织。而品牌管理自身能尽可能地实现贸易收入。品牌管理是通过品牌的接收对象成群结队地将美学的使用价值承诺变为自己的承诺,而获取利润、得到给养的。他们现在对自己承诺,并且通过这种方式将承诺“主体化”。将他们称作“封建品牌领主的奴仆”[37],是用强有力的词语弥补了概念的软弱。

5. 品牌描述成为普遍有效的消费价值承诺;高攀名人显要以抬高身份;品牌扩张;品牌成为投资资本;品牌成为“企业标识”;扩展到主体;将顾客培养成消费者;“校园货币”成为品牌杠杆;商品销售;品牌逻辑在政治领域和日常公共生活领域中的延伸;品牌形式延伸到与之相对抗的阻力中

我们在第一篇里追踪了“品牌商品”是如何将自己塑造为美学的使用价值垄断的。但是,品牌也可以从它最初的基础——即可使用的物品、它“烙印”在上面的物品中分离出来,而转移到其他的商品群类上,从而将原始的商品的市场效果也转移到新的商品上。在日常生活中可以看到类似的转移。当某个东西是由某个令人信任的人所推荐的,那么这个物品本身也会得到人们的信任。竞争策略、利益相对策略或者简单的渴求名望战略都是对转移意愿的利用。被最普遍地使用的一种形式是努力地加入他人的影响力范围,从而分享到他人名望的光芒。这种被称为高攀名人显要以抬高身份的“艺术”应该被学习,它可以保证在职场上发挥作用,在《法兰克福汇报》的《职场和机会》的副刊封面上也可以并非偶然地学到它。[38]信任转移的日常机制也可以保证带来上亿的财源。Facebook 做着这样的尝试。那里的一个部门负责开发以此为基础的广告系统,“广告在因特网中靠上人际推荐的码头”[39]。公司老板对此解释说,“在媒介消费中……会通过有名的媒体品牌”打动“个体或朋友”。“人们会更信任购买了某个产品的朋友的推荐,而不是生产者的广告信息。”扎克伯格(Zuckerberg)投资建立以传递信任为基础的广告系统,从而能够“有一天代替谷歌而成为技术和社会模式……”

品牌在它的扩张中也“通过抽象而去物质化”,从而“品牌的图像信息可以转移到完全不同的产品上去……人们将这种做

法称为品牌转移。”[40]只是最初的转移并不就足够了，而是应该让“品牌螺旋”发挥作用。在“品牌螺旋”中，通过“品牌扩展”和“交叉推广”[41]能够用美学化的使用价值垄断来代替具体的特定的使用价值，并且通过扩张到其他的使用价值中，而吸收一定的交换价值的特征。通过这样的扩张，次级使用价值承诺由此形成了。在次级使用价值承诺中，包括某些特定的资本、购物中心或者销售地对良好的使用价值作出的保证。Kaiser's Tengelmann 股份有限公司将低价格承诺所带来的吸引力与自身的品牌名称联系在一起：“我们这里的独特之处在于非常低廉的价格下的高品质。这就是我们的商标 A&P——Attraktiv & Preiswert（有吸引力且便宜的）。”用这个品牌代替单独的品牌，使它升格为普遍有效的使用价值承诺，它不再代表某个特定的使用价值，而是应该对所有可能的使用价值都意味着抽象的质量保证，因而随之而来的是，与之有关的独立资本也具有了集团公司的身份，这从独立资本的角度来看可以被算作为“非物质的投资资本”。资本以它的名义所拥有的仿佛翻了倍。

转移动力的过程和扩张动力的过程不会停息下来。品牌身份不仅对外在市场上发挥作用，也反作用于品牌所属的集团公司内部对集团身份——又被称为“企业标识”（Corporate Identity）——的塑造上，用“企业形象设计”（Corporate Design）和“企业文化”（Corporate Culture）将企业自身武装起来：“在未来的信息社会的阵痛中，我们熟悉的生活方式和熟悉的工作形式开始消解的地方，正是比到目前为止的符号更强有力地关心整合的地方。”[42]对此进行补充，那就是企业共同体这样的符号化装备在法西斯主义的时代达到了它的高潮。

从广告到完全作为一个独立的业务分支的专业广告的发展过程，同时也是从告知顾客到将顾客变为消费者、将消费变为生活方式的过程。一个人在某个商标里发现了品味，这个商标就

会将这种品味标记到这个人身上。商标的主体化——这是我们对商标的“到达”或“落地”的概括;在商标的主体化之中,它能够“触碰”到相应的购买大众的动机机制,因此商标的主体化在蒸蒸日上的福特主义中,被它的行动者标志为“培育”。在德国,AEG 在埃米尔·拉特瑙(Emil Rathenau)领导下,跟随美国资本的典范,进行了模式改变。“他们不再寻找消费者,而是培育消费者,拉特瑙说,‘通过重新塑造所有现代生活中的大部分行为’来培育。”[43]延伸到生活方式——用殖民化的语言来说就是“生活方式”(Lifestyle),因而产生了资本的真实的人类学的力量。当个体正如“他的生活所展现的样子”[44]时,上述的说法是贴切的,因此我们可以说,广告工业中不仅生长出了“文化人类学”[45],而且广告工业通过对生活方式的共同权威作用而拥有物种改变的力量。

关于这个过程的例子,可以从有目的地控制年轻人之间的相互认同的过程中找到。当资本掌握了广告心理语言“校园货币”的时候,它就抓住了控制权。“校园货币”意味着,知道“什么是正在流行的、什么牌子的衣服是时髦的、哪一款计算机游戏必须要有、哪些电视节目和音乐是热门的”的人,就会在同一类人群中拥有威望。“校园货币”能够兑换成通常的货币,推动着产品制造公司和商业电视台为“争夺 Netkids 而战”,也就是说,那些能带来威信的知识被这些如同台词提示者一样的儿童的或青年人的意见领袖所接受。这些意见领袖作为“校园货币”的提供者而被承认,跟随着专注于所涉及的市场领域的商品生产者的广告任务。“赢得这样的战争的是那些创造最好的‘牌子’的人、那些从他们的产品中创造出商标的人,这样的商标在所有的辅助市场产品上如同在牛群上烙上标识一样也打上标记。”[46]在年轻人当中,主动使用的因特网与被动使用的电视构成了竞争,与此同时,商业电视台也强化了它们的“品牌渗透”作用。

“人们彻头彻尾地沉溺于‘即时反馈’,孩子们只要点击一下鼠标就可以对成千上万人做出反馈……在电视台的聊天室,顾客不费吹灰之力就留下了一切重要的关于他们的喜好和愿望的信息。”[47]媒体资本和工业资本在这里交织在一起。他们进行了一些花费昂贵的市场调查,也因此获得了广告合同。但是,必须要遵循的关键准则仍然是媒体在商品的接收者那里的受欢迎程度以及媒体的品牌特性及其成效。此外,还有一条准则是关于周边环境的:“没有人愿意他的产品最终出现在其‘正面性’值得怀疑的环境中,例如反映战争、暴力、毒品或政治的。”[48]这个双重准则共同促使媒体完全转向接收者,探查他们的喜好,然后经过技术的加工、强化和相应的过滤重新又归还给接收者。[49]接收者尽管非常被动,但是也主动地对他们实在的被动作出贡献,使得被动性在他们的行为上进一步得到体现。在这个意义上,商业媒体的所有接收者都与那些孩子是一样的,在他们那里,大家都参与到了“校园货币”所控制的游戏中。为了将他们锁定在某个电视台——这将决定钱的流向,要按照品牌战略以及其他的原则来行事,要在每个节目后面播放其他节目的广告,“因而电视屏幕上本来的信息就是一直迎合着永久的带来娱乐的承诺的”[50]。使用价值承诺是抽象而普遍的诱惑力、吸引力,它们通过所有可能的内容实现将观众按照广告委托的意愿吸引过来的目标。

广告插入也总会有这样的风险:观众通过“不断地换台”来躲开广告,通过按一个按钮就关掉了某个电视台,而在它的竞争对手中寻找此时没有播放广告的电视台。为了避免观众在电视频道中间游牧般地经常变换电视台,电视台努力加强它们的品牌特征;为此,它们必须让它们的内容的品牌特征发挥作用。在这其中,有一种方法特别有效,那就是使用品牌转移的特殊形式,即商品的销售(merchandising)。演员的仿制玩偶和有关节

目中出现的附件将作为受欢迎的流行事物而被投放到市场。一个关于求婚的电视连续剧受到了“极大的欢迎,因为剧组不仅出现在电视节目中,也在报刊亭、运动场、超市和商场中组织求婚:因而这个名为《好时光、坏时光》的电视连续剧(RTL 电视台)在引入附加物品之后,它的最开始较低的收视率得到不断的攀升”[51]。“火石家族”(Familie Feuerstein)系列产品大概被推销出去了 500 种,从 T 恤衫到酸奶碗。

这里最后要勾勒的品牌形式和品牌逻辑的扩张涉及政治领域。亚里士多德警告说,当人们都一团和气、和谐相处时,就会毁掉城邦。[52]与部落、军事联盟不同,城邦包容差异和相对而成为不可废止的多数。因此,乔治·雷可夫(George Lakoff)最近指出,如同将党派竞争简化为品牌竞争的一个亚种一样,政治竞选正在去政治化,选民也越来越不成熟,这些会破坏民主的政治核心。[53]如果民主能说话的话,它会说:“你们这些百姓越多地转变为消费者,我就变得越渺小。”它可能还会继续说:“我变得越渺小,你们就越来越多地简化为消费者。”如果柏拉图知道现代的情况的话,他不会说“猪的国家”,而会说“消费者的国家”。纳粹在德国将品牌技术在政党中的转移使用带到了一个高潮,[54]品牌技术和品牌商品在赞助的外衣下对文化机构的入侵一起发挥作用,使得所有的“公共话语本身越来越多地准备遵循品牌传播的游戏规则了”[55]。

与品牌广告相反的对立形式被命名为“文化干扰”(Culture-Jamming)、“破坏广告”(Adbusting)或者“颠覆广告”(Subvertising)。它们通常的煽动性的机制在于,用广告自身所采用的手段打击广告,以及通过异化的干涉而进行归谬。如同广告自身也是在实践环境中从“低级技术到中等技术最后到达高科技”这样发展的,[56]在这个过程中,以计算机为基础的图像技术使得“无论是生产还是传播对广告的讽刺性的模仿都大大容易

了”[57]。瑙弥·克莱恩(Naomi Klein)竖起了反对“商标化的生活”[58]的大旗,这种形式的蔓延看起来在她的措辞里得到再现,她说:“有一个为文化干扰而存在的市场”[59]。她想借此表示,品牌广告所乘的波浪也承载着对广告的反对:“公司批判的激进主义者享受着无法估量的优势……隐蔽的出发点,而富有讽刺意味的是,这些激进主义者自身又受品牌保护。标识……被永久的光芒所围绕。”克莱恩用科幻小说作家尼尔·斯蒂芬森(Neal Stevenson)的说法来称呼标识——“Loglo”,并且将它描写为“如此明亮,让很多激进主义分子能够享受它的光芒,尽管他们本身正在攻击着一个品牌”[60]。

6. 作为商店—店铺聚集—品牌结合体的购物中心;与休闲度假俱乐部的相似之处;购物成为伪休闲活动;城市中的一个私有化的城市;在商店里徒步运动;一种从来不能兑现的诺言;Aldi 模式;耐克城;连锁书店

购物成了休闲活动。从所获得的和时间管理的角度来看是这样。具体来看,购物行为和其他“家务劳动”[61]一样都属于“必要活动的领域”,而“休闲活动的领域……事实上是开始于劳动——其特性为必要性和有外在的目的性停止的地方”。[62]在第一篇(第三部分)里,我们研究了商品美学如何延伸到销售场所和销售者身上,那时瑞士购物中心“哥伦布”的观念达到了顶峰,这家商场在激烈的竞争中将品牌商品装扮成“体验的舞台”。从那之后,这种趋势成为高度集中的贸易资本形态的推动力和结果,也大大地改变了零售商的装饰造型。正如在第一篇里所写到的那样,那时在联邦德国有 14 家购物中心;而现在,在写作第二篇的时候,购物中心的数字已经接近 400 这个界限了。在 2008 年,平均每三周就有一家购物中心开业。[63]

购物中心,用殖民化的行话来说就是“Shopping Centers”,是按照规划组织起来的正式而独立的贸易公司和服务企业的空间聚集,它们在按一定建筑风格所设计的场所,集中经营。这里的独立的公司通常被塑造为所谓的系统租赁的“特许经营”的表面独立的形式,特许经营最初在福特主义时期开始发展,在(20世纪)80年代由于使用了数据处理技术而散射到全球。[64]那些中心的形式是多种多样的;它们的领地从绿地上的大型设施到火车站和飞机场里的商店群。这些购物中心,“如同舞台布景对歌剧演出一样”,一直发挥着有竞争力的引人入胜的空间的作用,“……在那里面,公众、售货员、活跃气氛的人都几乎无法区分地行动着。”[65]并且,这里永远是由虚构的东西在支撑着——将耗费时间、消耗精力的购物工作想象为休闲活动,甚至休假。此外,这些或多或少地给人以这样的印象,在这里总是在放映同一部影片,并且在同样的影院里。

在与商场之间或者与独立的零售商之间的激烈竞争中,购物中心将自己定位于“将贸易世界感性化,而不是功能化的购物机器”[66]。购物中心“自身就应该成为一个品牌,通过这个品牌顾客能够对自己进行身份认同”,这是这个行业的看法。斯图加特(Stuttgart)的 Totems Communication 公司的总经理批评说,人们“在大多数的商店……遇到的是售货员,而不是东道主”。因此,这里“长久以来不再只是满足需求,还有实现愿望”。

典范是美国的“购物中心”,那里“每一处都和休闲度假俱乐部相似”[67]。1992年在明尼阿波利斯的郊区布卢明顿(Bloomington)开业的、由建筑师强·杰德(Jon Jerde)设计的美国购物中心(Mall of America)也是范例之作。作为当时美国最大的购物中心,在超过25万平方米的购物场地上有520家商铺。人们甚至可以在那里结婚,而且事实上,美国购物中心和它的“爱情

小礼拜堂”(Chapel of Love)是“这个州最受欢迎的地方,准备结婚的情侣选择在这里订婚”。那里整合了所有的娱乐元素和扣人心弦的元素。“‘史努比营地(Camp Snoopy)’是魔幻小城的中心……那是一个娱乐公园,有着嘎嘎作响的过山车、链条传送带、从人造悬崖上倾泻而下的瀑布、用乐高玩具组合而成的恐龙,在地下室还装有鱼缸,里面游着的鱼充满异国风情。这个迪斯尼形式的购物娱乐中心……每年接待4200万观光客,是美国最有吸引力的旅游地,来这里的游客比迪斯尼乐园(Disneyland)、格蕾丝乐园(Graceland)和大峡谷(Grand Canyon)加起来的游客还多。”

在维也纳,建筑师汉斯·霍莱因(Hans Hollein)在圣斯特凡大教堂(Stephansdom)对面建造了他的“商人的庙宇”,“到处传递着超越感官界限的令人着迷的气息”,“从仍然还在创作阶段的米高梅电影(Metro-Goldwyn-Mayer)的美学中”开启了“新资本”……“诸如汉堡的Hanse购物步行街或者杜塞尔多夫的Kö-Galerie大型商场这些先驱只是对从美国引入的购物中心的文艺复兴的第一反应,但是它们通过建筑学的魔术技术让已经走开的人群重新集中到中心广场上来。”[68]曾经作为购物车、论坛和市场的化身的城市的公共领地,现在在这里找到了它的退化的副本——它被塑造为“闭关自守的城市公众的半私有化的集会场所,这些城市公众几乎只是通过购买和消费而被定义”,并且“严肃的诗歌、亲和及选举自由在城市生活中只是被保留在消费文化的内脏当中了”。原来来自各种社会背景的顾客,现在被“高价格客户所代替,他们正在城市中心各自找到出路”。

2004年建成的汉堡凤凰中心(Phoenix-Center)用亮闪闪的玻璃外立面和灯火通明的散步平台吸引着人们,德累斯顿的Pfotenhauer大街上的购物中心有可口可乐中庭,其中有一个小湖,那里有水上游戏和棕榈树、变换的灯光和波浪般的屋顶。莱

比锡的 Nova Ebentis 用各种灯光将自己展现为一个游乐园。2008 年建成的餐饮中心 Limbecker 广场(卡尔斯泰特商场)“以它的弧形的、明朗的外立面”,让人想起“玛丽莲·梦露(Marilyn Monroe)在电影《七年之痒》(*Das verflixte siebte Jahr*)里面被吹起的裙子”[69]。那里有 200 家商店和 2000 个停车位,提供了 2000 个工作职位,每天 5 万名顾客的光临帮助投资商 Arcandor、ECE 和联合投资不动产(Union Investment Real Estate)收回 3 亿欧元的建造成本。

在汉斯·G. 海尔姆斯(Hans G. Helms)的眼中,“所有的购物中心……如同安迪·沃霍尔的玛丽莲·梦露的联张图片那样,都是一样的。这些购物中心有一层、两层或者三层,有两到五个转轴,重新构建着外面被破坏的自然;那些高大的盆栽棕榈树、灌木丛、花坛的布局方式是为了使顾客每走一步都感觉像在英国的一个乡村花园中散步,而不至于总是看到一样的店铺。在那中间,有溅出小水花的小湖,还有迷你瀑布发出的轰隆隆的声音。配合着无处不在的 *muzak*[70],色调一致的地毯给人以到处都是金钱的感觉。在这个展现了世界的一切的地方,精品店和商店的历史性的差异在商品的极大丰富之中消失了,如同在过剩的商品中,日用物品和奢侈品之间的历史性差异的消失”[71]。此外,这些购物中心通过它们私有的安保服务和清洁服务,“堡垒一般地……保护着顾客不受现实的侵扰,将他们在幻象中轻轻摇动,一切都没有任何瑕疵”[72]。因而,这里是一个“深深地封闭着的、医院般洁净的内部世界,在这里,公共空间像购物体验一样被安排控制着”,并且与此同时它也是“社会隔离”的机构,[73]是一个“城市中的私有化的城市”[74]。

这样的设施是在城市瓦解、犯罪和环境破坏,或只是在缺乏安宁的城市结构的环境下,才能被当作世外桃源发挥作用。在美国,人们在商店里徒步运动的现象就体现了这一点。卡

伦·鲁奥夫(Karen Ruoff)在1987年以Buena Park Mall为例描写了商店徒步一族。首先,她将这个地方描绘为“完全与世隔绝的并且到处都装有空调的建筑物……通常有好几层高,中间有半楼夹层,有人工瀑布、小型的没有植物的休息‘花园’——在那里,没有任何人工处理过的或需要打理的痕迹,没有窗户——外面的世界也因此无法入侵室内……这是在洛杉矶市的郊区,被到处铺着沥青的区域包围着,在那里停泊着汽车”。这个购物中心用奖励[完成首个50公里可以获得一件“走我们的路T恤”(“Walk-our-Way-T-Shirt”)]吸引着徒步健身的人到它这个安全、干净并且温度恒定的走廊里来,这些走廊在商店开门之前就为步行者开放了。[75]很快,在报纸上就刊登了一则消息说,加利福尼亚的一所社区大学引入“商店里徒步走作为大学运动”[76]。大标题是“在购物中心走路带来大学学分”(Walking the Mall Brings College Credit)。[77]这个例子中的创意出自Hilltop购物中心的广告经理。由于障碍能够让游戏变得更有吸引力,同时也只有在消除广告的嫌疑之后才能使广告发挥作用,因此比赛规则不仅禁止使用滚梯,而且也不能在这个过程中购物。整整10年之后——在此期间,欧洲的国家社会主义瓦解了,卡伦·鲁奥夫重新回顾这个话题:“柏林市东南部的‘A-10’购物大世界中的实际—发展(Real-Entwicklung),字面意思应该是真实—折扣”在这些年间远远地赶超了“在那个时候几乎是超现实的‘美国’式的做法……美国的做法的确并不总是在一定程度上领先的……这些体现在建筑和售货员与购买者相互接触的环境当中,那里被布置得丰富多彩,还有更引人注目的休息区,被打碎界限融合在一起(有老年慢跑区、浏览橱窗区、年幼的消费替补者的游戏区、不同价位和为不同种族设立的哺乳区),服务范围也是更加广泛的:比如女士们在那里不仅可以检查视力,立即戴上新配好的眼镜,还可以进行眼部激光手术。与此同时,

会有视频实况在购物通道里转播——让你变成15分钟的公众名人,安迪·沃霍尔对此是这样评价的。”[78]

为了使自己成为第二级品牌,购物中心必须要让自己看起来与休闲设施相似,但是在那里不能,也不许实现这一点。它最多只能引起休闲和度假的联想。这些从装潢中所引发的联想是幽灵般的使用价值承诺的发散的形式——在这里购物带来了乐趣,因而人们在这里感觉如同在度假一般。为了真正兑现这样的诺言,就必须走入这样的地方。因为承诺成本已经是高昂的了,因而兑现这样的承诺的费用是不可承受的。由于购物中心最终还是要靠销售额维持运营的,因此它们必须将所有坐的地方、休息区和体验决定区都布置成刺激购买、刺激消费的,让人们如同着了魔一样。这里要展现出这样的吸引力,使得人们在这里比在其他地方更愿意购买。但是,这个地方不能让光临者预见到自己将变成高效的购买者。因此,要从纯粹的商品供应中有所超脱,以迎合光临者。为此,要通过特别的建筑风格和装潢对建筑进行构造和布置,从而使得人们行走在大量的购买机会中。

西班牙和俄罗斯目前属于跨国连锁商店正大举进攻的国家。因此,在那里出现了零售商领域的不断集中。2008年9月3日,在西班牙的萨拉戈萨(Zaragoza)市郊开张的Plaza Imperial购物中心,在开业当天吸引了10万人聚集于此。在那里有180家商店。人们预计,在这个领域里,面对经济危机,或者尽管出现了经济危机,这类购物中心的市场份额也会在牺牲本国零售商的基础上,实现不断增长。[79]在德国也是同样的情况。

在这样的前进过程中,同时也出现了与热闹的购物中心相对的另一个极端,也就是在自己的装饰中以苦行僧般的节俭为标志的折扣商店的世界。出现这种情况在因特网的泡沫破灭后并不是一个偶然,“这是自二战之后零售业最不景气的”时期,

卡尔·阿尔布雷希特(Karl Albrecht)和西奥·阿尔布雷希特(Theo Albrecht)兄弟这样说,他们拥有阿尔迪(Aldi)集团*——在福布斯全球最富有的人的年度排行榜上他们排在第三位。[80]在德国,阿尔迪是“最强劲的品牌”(位列于可口可乐、妮维雅和大众汽车之前),而且,以及尽管,在那里除了哈利橡皮熊糖(Haribo)之外,没有别的品牌商品。“阿尔迪首先……是没有装修的。”阿尔迪的门店是一个典型的“没有任何装饰的、狭长的、有着斜屋顶和阿尔迪标志的实用建筑。在走进电动开关的店门之后,光临商店的人就被摆放紧密的商品所包围,明亮、安静、一目了然。没有背景音乐,也没有诸如‘我们的肉制品部门推荐’这样的播报。在一条条狭小的通道里,分类一眼便可以看清楚,从满足基本需求的用品到即时消费的小奢侈品应有尽有”。一目了然在这里是最重要的。阿尔迪这个品牌代表着持续的低价格和一个星期只需要来两次的方便简单。

销售世界的全球品牌中还有与这两种截然相反的设计都不同的形式。普拉达(Prado)在全球大城市都有分店,在那里没有货架静候着顾客,而是每个商品如艺术品一样分别单独摆放在散发着特殊光芒的灯光下。柏林的耐克分店可以作为批量产品销售的代表,在那里有“由钢制楼梯、水泥、大量的玻璃组成的建筑混合体,毫无章法、重重叠叠的彩色的墙壁”,人们感受着“这些画面的力量”,并且“将自己所拥有的欲望……用作自己的目的”。耐克公司的广告的特殊之处在于,以想象的行动的

---

* 阿尔迪集团是德国折扣商店连锁,公司的名称 Aldi,来源于创始人的姓氏“阿尔布雷希特”(Albrecht)和“Discount”(折扣)的头两个字母。该公司在全球已拥有6800 多家分店,其中德国国内分店达到 4000 家,其余 2800 多家分布在欧美和大洋洲的 11 个国家。阿尔迪将法定最多 3% 的折扣价格同盟抛开。此外,它还将商品的种类无情地大幅删减。阿尔迪将能节省的几乎都省掉了,例如,取消了昂贵的商店装饰和相关设施,取消了价格高昂的广告和那些贵的保鲜类商品。阿尔迪还将租金节省下来,把经营面积尽可能地缩小,然后将节省下来的利润以低价格的方式返还给最终消费者。

形式吸引人们的渴望。它们将奥巴马的竞选演讲中的“是的，我们能”(Yes we can)用作典范。耐克通过运动英雄，如罗纳尔多和迈克尔·乔丹，帮助接收者再现他们的被授予力量的想象。被乔丹具体化了的“成功的道德”正是“这里的购买保证”。[81]罗纳尔多在电视上一个接着一个地进球，因而在这里也是典范和销售推动器。印象或者想象的空间正是全球化的领域……公司可以在它的标志下形成全球的**“我们”**，从而建立世界共同体……因而人们看着同一部电影、吃着同样的食物、仰慕着同样的英雄。购买耐克产品的人，同时也购买了自我形象和世界形象。像耐克这样的大型集团公司缩减工业资本并将它用于市场营销的例子，体现在它们努力推动的赞助上，“这些与它们的产品无关，而品牌标志是烙印在产品之上的”[82]。我们又回到这个问题上来了。赞助在任何时候都能够将所支持的活动融合在品牌宣传中，因此“赞助者和被赞助的文化之间的界限完全消失了”[83]，这种现象在运动员当中尤其突出。如同耐克聘请罗纳尔多和乔丹，它的竞争对手彪马(Puma)聘用了尤塞恩·博尔特(Usain Bolt)——他在北京奥林匹克运动会上创造了100米和200米短跑的新的世界纪录，因而“彪马的品牌标志出现在全球的所有地方”，而且彪马也将通过博尔特的照片占领中国市场。[84]这种做法并不新鲜，新鲜的是它在全球畅通无阻的运用。奥运会金牌直接化身为世界最好成绩和不折不扣的成功。与诺贝尔奖不同，奥运会金牌被各种各样的人到处谈论。

从西班牙的例子中可以看到，专业的商场连锁正在进入图书和媒介市场，在那里再次体现了品牌原则。在每年生产3.57亿本图书的领域里，“销售场所变成了起决定性作用的战场”[85]。在这里，跨国的图书和媒介资本所属的分店相互竞争，并且它们又一起与独立的书店竞争，希望从那里夺回销售额和销售数量。大型出版社 Casadel libro(属于 Planeta 集团，Planeta 集团是西班

牙—拉丁美洲的出版和传媒集团）、Bertrand（贝塔斯曼的子公司兰登书屋和 Mondadori 的联合企业）的销售中心，以及 FNAC（属于 PPR 集团公司，这家公司除了拥有奢侈品牌古奇、运动品牌彪马之外，还有家具连锁商店），都在经济危机中不仅增加了营业收入，而且增加了它们的分支公司的数量。仅是 FNAC，2008 年在西班牙就开设了 19 家传媒产品商场，这个数字到 2013 年将成长为 40。这些巨头所使用的吸引战略，包括与咖啡店或餐厅联合、商品多样化，还有在购物中心设立图书大厅，在那里会充斥对儿童图书、消遣小说以及旅游和烹调书籍的冲动型购买以及类似的谋利机会。

第二部分 <<<

1. 电子商务;为初创企业做营销;dotcom 死亡名单

因特网在最短时间里取得了一鸣惊人的效果,各方面地去中心化的和看起来是无政府主义的创始力相互结合在了一起,这之后跟随而来的是商业化。原本非商业化的因特网媒介的资本化过程点燃了投机的想象力。利用因特网所做的事情,被称为“新经济”(new economy)。学者们被叫去宣告新的“创世纪”的到来。世纪之交的报道反映着这种欣快。“到处都是有一定成就的经理人、银行家和律师,他们丢掉了有保障的职位,开始创建因特网公司……带着这种共同的对因特网中的机会以及在网络中创造新经济的热情,越来越多的年轻经理人选择了独立创业的道路。”[①]但是,“在网络中创造新经济”意味着什么?因特网是数字物品流通的基础。数字物品具有非物质性的特征。唯一的标准是,它们由二进制的、一串枯燥的符号所构成,由空洞的“0 或者 1 的编码”组成。在运输管道中,因特网的通道系统按照所有信息原理安置;在此之前,信息是通过其他传播途径传送的。[②]这种由信息和通讯技术生产出来的复杂的装置在进行安装之后,就能够加快传播——理论上是以电磁波脉冲的速度,因而空间距离对于信息传送是没有意义的。

为了从中产生利润,并且产生比疲惫的“旧经济”更多的利

润,在“新经济”里也必须围绕着提供、订货、出售和购买、付款,以及由此产生的处理流程来行事。相应的功能——到目前为止是在企业内部的不同部门中产生的,现在可能要外包(“outsourcing”)给专业的、外部的企业。重要的新型生产工具、操作系统和各种各样的应用程序现在都能通过新的因特网的数字化基础设施获得。所有的一切当中首先是广告,它作为因特网门户网站的转租者,对门户网站进行了有利可图的资本投资。

将商业过程转移到因特网中的诱惑在于,可以充满幻觉地预计,将大量地节省金钱和时间:节省工资开销、通过消除空间距离而获得了大量的时间。[③]广告、与客户打交道、委托方式和订购方式,以及类似的活动都因此变得合理化了。对于多余出来的劳动力,意味着生产效率的提高。另外的一个诱惑是,通过直接与潜在的顾客接触,“消除了中间商而实现成本降低”[④]。

顾客对于在任何时间、任何地点都可以直接打交道充满兴趣,并且以毫不逊色的兴趣准备这一切所要的设备。这预示着个人化的装置的到来,从与个体到处相伴的因特网的终端当中开发了移动电话。几十亿的个体不仅通过这种到处都可以使用的通道进行交流,而且还在网络上存放、销售、购买和支付文化工业的产品,甚至当“在中介公司的服务中心”积累了“大量的有关手机用户的知识后”,可以通过证券市场来进行投机交易。这个分支因为使用了手机,因而被称为“手机商务”(M-Commerce)。

雅虎公司属于那些在(20 世纪)90 年代新创立的、短短几年内就登上了世界市场顶峰的公司中的一个。公司董事长蒂姆·库格尔(Tim Koogle)将他的公司看做“主要是广告公司、信息贸易商和信息提供者的销售平台。从中,人们创造了各种利润源头”[⑤]。出于这样的目的“进入因特网”的人,必须要有进入和发展计划。我们对商品的标志般的特性作为美学的使用价值

垄断的分析，也就是“品牌物”的形式，也延伸到了因特网的入口的提供者身上了，并且与有关“客户资本”⑥的用户行为的知识一起决定着，如何再度实现“品牌价值”。雅虎也属于那些在短短时间内就“建立了世界品牌”的公司中的一员。⑦

“电子商务”和“手机商务”只是原有的商业活动的新形式，将新颖的产品和服务唤入生活，将尚缺乏人们信任的媒介引入进来，保证它能发挥作用。在向新的销售方式过渡的历史性时刻里，对新颖的产品和功能的需求爆炸性地增长。从洗碗工到百万富翁的历程曾经塑造了美国资本主义的神话，现在诸如美国在线（American Online）和雅虎公司——“这些公司使得它们的创始人和投资人在不到几年的时间里变成了亿万富翁”——的历史编织了高科技资本主义的神话。在这些历史的印记下，寻找投资机会的资本排起了长队。在这样欣快的时刻，对“梦幻般的利润率”的承诺——仿佛是商品生产企业的使用价值承诺——的追求，比对“错误投资”⑧的回避重要得多。得到钱或者得到贷款对于在电子商务领域里的新创公司要比那些生产物质化产品的新公司容易很多。

针对这种新颖的变现战略，形成了一个特殊的市场。在这里销售的能够实现客观利润的商品不是最终的产品，而是公司本身。在这里，诱惑着购买的使用价值承诺是赢利预期。在德国，在因特网投机时期，约有 200 家风险投资公司为“Dotcom”公司投入公司创建资本，在这些风险投资公司的背后通常站着基金公司，它们管理着私人投资者或者大公司的资金。基金公司的目标就是，让这些新公司“在几年内”从股市中获益或者将它们卖给一个大型集团公司。因此在法兰克福新市场上市的公司中，大约有 50% 的技术公司是这样创建的。这些公司用资本装备起来，并且被设计得前途无限，从而可以像商品一样能够具有更大的出售潜力。当与因特网相应的公司创建形式发挥着

“导弹弹射一般开始”的效果的时候，对于风险资本来说，就将一切都放在速度这张底牌上了，只有这样才能实现它们的计谋，才能让钱袋子落在安全之处。出发点是基于这样的认识：在线商店“必须在建设它的因特网页面的同时采取很多行动”，因为在通过因特网消除空间距离的时候，在当地解决方案中因特网却毫无意义，因此这就迫使公司在空间范围内到处都有供货商店，以符合媒介所抵达的范围。也就是，首先至少要与全国范围内的供货商和物流商签订合同，并且要组织市场营销。从风险资本的视角来看，这样的“市场进入”最多只能用一年的时间。员工总数“大多已经增长了好几打了”；起始资本已经花掉了；欧洲式的扩张几百万几百万地被消耗。除了额外的利润和获得资本，所消耗的资本都用在转变为股份有限公司和上市当中了。在德国，2000 年左右，大约有 3 万名所谓的“商业天使”的咨询师，他们为构建这样的“导弹弹射式的开始”提供服务。由国家和大学扶持的交往信息库和交际俱乐部——它们通常被称为“孵化器”——将钱和创业者带到了一起。[9]

其他类型的孵化在这段时间出现在整个商业层面。“手机商务的市场如同龙卷风一般狂暴地发展起来了……因而许多地方会被夷为平地”，“Twister”程序的发明者在 2000 年的时候这样预言。[10] 整个新创建的领域被夷为平地就在不久之后。“Dotcom”泡沫的破灭导致了这些新创公司的死亡。连 Twister 公司也在 2001 年 11 月倒闭了。[11] 在那个欣快的时刻，也就是遭到排挤或萎缩了的传统类型的贸易企业被遗忘的时候，和《法兰克福汇报》在所推测的价值消减[12]的印象下，将物质消费产品的生产轻蔑地看做失败者，并由此判断它们将“无可置疑地下滑到价值创造活动的边缘”的时候，[13] 正是 dotcom 的新创公司突然倒闭的时候。这些新创公司创造了更为萧条的破灭。现在流传的“烧钱名单”中，上面列着网络新建公司，钱在那里很快会

被花光。[14]这些会烧掉它们的资金的公司的名单也被叫作“死亡名单”。[15]但是同一份报纸，在2000年2月，高喊着新的创世纪的这份报纸，在还不到两个月之后，报道说“大部分网络和生物技术公司无法在创立期存活”[16]。对于那些为新创公司提供资金，并且最后将它们卖掉或者上市，从而从这些被策划得前景一片光明的“企业商品”中获利的公司，这些都不再重要。

2. 怀疑地接受；厌烦广告；在反对广告活动中逃避；商品的边缘化；广告成为娱乐

对广告的不断蔓延的怀疑，通过消费欲望和对商品短缺的恐惧幻想——一种无能为力的感觉：反正也没有选择、反正也不能改变任何事物——这种矛盾的混合而被打破了。自我感知通常与由广告和商品消费所影响的感觉和自信背道而驰。当一个17岁的人已经平均看了25万条电视广告的时候，那么这个积淀下来的导向模式就成为第二种特性了。“美国孩子在7岁的时候每年平均看1400小时电视、20000条电视广告，到了12岁左右，孩子的喜好就会存储在由营销消费品的机构所运行的数据库里。”[17]所有的广告都显示，欧洲国家对美国的发展历程心领神会。[18]

当品牌的幻象和美学化的展现方式成为对现实的认识的决定性因素的时候，对自我意识的关注被抽走，并且基本沦为无意识的状态，因此这意味着“广告所传达的信息”毋庸置疑地成为被信仰的对象。而与之相对的是，在广告的世界中也出现了广告疲倦的幽灵。在美国，罗伯特·W. 麦克切斯尼提出了“商业化的洪流”这个说法，[19]在福特主义的欣快期快要结束的时候，也就是1987年到1997年，体现广告可信度的数据从61下降到38。

导致广告公司陷入这种状况的一个原因在于对广告的怀疑

到处出现。因而,广告自身也成了广告的反对者。使用价值承诺同时在否定着它所具有的承诺特性。来自雪碧“形象不能说明什么”的大规模的广告攻势可以作为一个例子。这个大规模的广告宣传使该公司在三年里利润提高了35%。[20]对广告的怀疑并不一定会破坏商品美学的力量,而只是在一定的范围内发挥作用,即消费者的自我形象和他们的行为方式不再由雪碧来润色了。尤其是在富裕的社会——在那里,资本主义的消费主义殖民化了生活方式,它的美好预言撞到了怀疑的接收者。[21]人们的厌倦和冷漠在这里占了主导,他们的想象力往往通过这种愿望的“满足”方式突然像酒醉后恢复清醒一样落到现实,发现“许下这么多的愿望本身就是多余的”。在这种状况下的消费“如同一个无所事事的电视观众,随意按下了调台的按钮,只是漫无目的地在所供应的商品中游荡”[22]。人们的思想长时间地关闭了。但是,人们并没有找到实现隐喻性的关闭的力量。人们不再去听市场的呼喊,并不是因为市场不再向人们述说什么,而是因为人们已经对市场顺从了。人们想象着,已经对此并不在意了。沃夫冈·威尔士(Wolfgang Welsch)将人们面对具有高度威胁的刺激水平所反映出来的充满防御感的“不可击中性”和“无可感知性”,理解为“新的麻醉状态”的标志——它具有药品和麻醉剂的双重含义。[23]商品美学的纠缠不休的无处不在导致了情绪上的麻醉、感觉和道德准则上的无感知。

在这种到处存在的第二天性和流淌着的、能够摆脱这种第二天性的幻觉之间所存在的无意识的矛盾,有计划地吸引着谄媚者。这个矛盾顺手将重担推卸给了第三者。“对广告留下深刻的印象、深受广告影响的人表现得像个移民者。”[24]他们说话的方式完全符合对新的麻醉所达到的市场受欢迎程度的预计,也就是“自我推销式”[25]的扩张。根据这一点,市场中凭理智办事的人就被看做是多余的。如同任何夸张一样,自我推销的夸

张也绝不是没有根据的。“移民者”从全球范围内获得这样的认识——世界范围内的居民都属于“完全投入消费”的负担过重的多数。我们回到了大多数人的命运中。

这个彻头彻尾地追踪了在消费中娱乐商品如何“受到欢迎”、如何“走入”市场的发展过程，也不断地带来了差异——这是我们不断在新事物中遇到的，从而能够对现实进行思考的差异。对于大多数娱乐商品来说，对它们的交易是在广泛的商品美学的想象空间里活动的。同时，我们也是持续不断地对身份定位进行消费的产物。对身份定位的消费并不是新事物，而这种消费的速度却是新的。现在出现了辩证的逆转：商品美学将是一切美学；但在美学的无处不在中，广告好像也就消失了。

一种先进的、能带来想象的市场开拓技术将变为一个娱乐片段；做广告的商品近似赞助者而越来越多地被推到边缘。在这当中，新世纪典型的广告，是由本土广告和全球广告组合在一起的电影放映前的节目，它是跨国大型集团的广告电影。在这其中做广告的商品通常是汽车、饮料、香烟、牛仔服装、去体味香水或口气清新剂、甜点(“休闲食品”)、因特网网站、移动电话或有价证券。通常直接的广告附着在背景中：这些电影有的展现的是幽默滑稽的奇思异想，有的是积极的愿望的世界——想象中的聚会上有晒成棕黄色的躯体，不胖也不瘦，想象通过不知名的人得以支撑，是的，他们只要张开嘴，把想法和习惯描绘成最好的样子。在画面上，日常生活散发着光芒，在那里愿望得以实现。许多这样的电影在渴望的客体和将渴望本身当作客体——也就是被渴望的和把渴望本身作为被渴望的——之间摇弋。视频短片连续不断的一帧一帧的画面，将想象的吸引力排列组合在一起而形成了雌雄同体的自我爱恋的表达。这进一步推动了一种趋势的出现——可以从垄断商品的美学中观察到它：使用价值承诺在想象的空间中延伸，在这样的空间里商品显得边缘

化或者甚至只是隐含的。通过相应的需求所填充的空间将说服潜在的购买者。因而,所传达的消息从与需求相联系的对未来的承诺,通过想象,被推向已经成功实现了的满足。承诺的特性隐藏在表象中,而表象已经兑现。在这个成功的秘诀中也同时涉及这种想象的不稳定性,它会周期性地在现实生活中的令人失望的日常琐碎中倒塌。因此,作为广告继续地尝试,就是通过去掉这样的衰变和对它进行美化,从而避免它。正如(20 世纪)90 年代在柏林的城市快轨车站可以看到的香烟广告牌:在色彩鲜艳、大约半米高的广告牌的底部边缘有一条大约 10 厘米宽的、跨越整个广告画面的白色横条。在那上面,用醒目的黑色的字体、不知羞耻地大大地印着法律规定的告示:“吸烟有害健康。”这是唯一能在第一眼看到的内容,也是可以在远远的地方就能看到的。在白色横条上面是被放大的一张图片,它是按照物质美学的规则用许多色块所构成的,这些色块分布在一个弄皱了的切斯特菲尔德(Chesterfield)香烟包装图片的周围(和图片上面)。接着是一句口号作为图片说明:“每个人都是不寻常的!”(*Everyone is an original.*)在这之间是用铅笔像涂鸦一般写着的话:“再抽一根吧”,“想一想,你回到家,烟盒就空了”等等。

这里所策划的商品表现得一点也不美好。它是用垃圾来做代表的——弄皱了的烟盒。对它的消费,即抽烟,是通过涂鸦的话表现出来的,但是没有提到品牌名称。这样的表现与过去的完全相反。信任已经坍塌。如何理解这个广告?首先是应用青年人的“人类文化学”:可以通过语言元素和表情探查“孩子们”;他们的表达习惯和观看习惯都是对时髦而绝妙的行为的模仿,年轻人重视的是“他们的表现,而不是权利”(本雅明)。这其实并不是新的认识。在前一两代商品中,也就是在福特主义大获全胜的时期,在“Topsy”品牌的巧克力糖的广告中就可以看到:“Eiffe is meff. Topsy is groovy。”这些词语在这里除了“押

韵”并没有任何含义，而且这形成了它是年轻人的话语的印象。而在我们现在所讨论的例子里非同寻常地强调了：每个人都是不寻常的！这简直是非常过分的谎言，可见这则讯息显然不是要获得信任。香烟和薯片在任何地方都是一样的、数量多得惊人的大众产品，[26]从这个单调的小杂货身上赚了很多钱，尤其是国家。“每个人都是不寻常的”这句广告词是一句旧的口号的逆转：“1300 万美国人不会错的。”在安迪·沃霍尔将这句来自福特主义全盛时代的一则香烟广告的口号，放在由一堆苍蝇所盖着的排泄物上面，并将它改成“1300 万苍蝇不会错的”的时候，针对“厌倦广告这一现象”所做的广告就伴随着大众的充满谄媚—幻想的去大众化出现了。在当时，标准化的大众消费是对福特主义的顺应，现在要发生变化，现在是想象中的不顺应潮流，新的大潮标准是要与符合主体的个性化和灵活化的标志相符合。[27]这样的想象可以成为一个新的纪元，应该被理解为个性化和灵活化的时代。通过将完全的大众产品、一根香烟制造成寓示着个性化的物品，从而否定了这个想象本身。与之相反，在更有意思的玩世不恭中，伏特加在北美的系列广告中放弃了将它的接收者卷入这样的幻想。这一系列广告通过将每句可以想到的赞美都鄙视为谎言，从而赞同它的商品不是必须要拥有的：这“绝对是无所谓的”（absolutely whatsover），“绝对才是永远的”（absolute was auch immer）。对它有多喜欢无所谓。

如果在以上的例子中，商品从广告中消失了，就会出现与此前相反的模式——“被叫卖的商品成为幻影般的世界中唯一的真实”[28]。在这里可以将诺贝尔特·波尔茨（Norbert Bolz）对雪碧的广告的描写作为例子：“在一栋房子前（坐着）一位年轻男子，站在他身旁的一位姑娘弯下腰，准备吻他。他对她说：‘我不是你真正的朋友，我是一名演员。而且这幢房子也不是真的，是电影布景。’他轻轻一推，房子就倒塌了。为了安慰这个姑

娘，他拿出了一瓶雪碧，并且说：‘唯独不假的是你、我和雪碧。’然后，这位姑娘也通过数字‘变形技术’变回了仿制品，在混乱的表象中唯一的坚如磐石的真实是雪碧。”[29]这个例子反驳了波尔茨在另一个地方提到的被错误地到处套用的观点：“广告从商品中解脱出来，将与自身有关。”[30]在这里，商品从世界中解放出来，然后与自己相关。

3. 广告的实现化问题；谷歌模式；市场推广中的个人化的界面；许可性广告

不仅是商品资本，还有商品美学——它的实现能够帮助发展，都面临着实现化的问题。当广告被接收了，实际的购买行为的实现才具备可能性。潜在的可感知性是真实的被感知的必要前提。导致广告被厌倦的其中一个因素是，消费者要承担广告消费工作。也就是说，他们必须要参加一个赢奖游戏或者必须要点击一个广告，才能得到物品、旅游或金钱等形式的赞助作为报酬。这种广告自助使得资本要有所花费。而相对的，这种来自福特主义的自助性劳动给购买者带来“折扣”部分销售工作的负担，但是他们会被承诺，由此省下来的成本会从售价中减去。当工人在工厂中被固定在一定的空间领域中，而劳动产品在流水线上向工人们移动时，在新式的“超市”中商品静止在一排排货架上，而顾客必须在货架之间走动。高科技资本主义时代下因特网上的购买者坐在家中的电脑屏幕面前，屏幕上的广告信息向他扑面而来，他可以通过点击将它们删除或打开。

谷歌[31]的商业模式就涉及了这样的广告放送和对栩栩如生的广告的真正接收之间的不同：只有当在谷歌上的小型的文字广告被点击时，才能产生广告收入。阅后要签字表示接收到了。

这样的广告自身也是一度被包装起来的。从外观上，它不承诺任何使用价值，而是承诺一个使用价值承诺。一旦有人决定，让它去承诺些什么时，谷歌就赚到钱了。当广告灵活地适应购买者个性化的特征，并且最终实现所谓的个性化，那么广告被接收者点击，从而打开的可能性就能飞跃性地增长。在这里，市场研究者跳了进来。他们让企业“不用有大的花费，就能获得每个商品群类的独特的购买者组合”[32]。在这当中，市场研究者期待着媒介的数字化，“尤其是互动的机会”，数字化媒介的互动性使得在第一阶段测试中，实现了拥有45%的反馈率的“梦想般的成功”。以个性化为目标的广告，可以根据对我们每个人的兴趣爱好特征和渴望需求特征的侦查而量身打造。谷歌也致力于这个领域的工作。这家因特网大型公司——它的“品牌价值”根据市场调查公司明略行（Millward Brown）在2008年春天通过一个将诸如营业额和未来前景等因素考虑进去的复杂公式的计算，为860亿美元，比上个年度增长了30%，[33]展现了跨国高科技资本主义时代的具有象征意义的特性。首先，它根本不为所有的网络用户生产任何商品，而是“提供赠送的内容，这些内容是由他人加工处理的，并且将所获得的因特网用户的注意力通过一个完全自动的销售程序传达（更清晰地说就是：出售）给广告主”[34]。谷歌所赠送给用户的是诸如谷歌地图（Google Earth）以及尤其是搜索引擎本身这样的程序。在2007年初，每天就有10亿个搜索指令被发出。这一年的销售收入估计为100亿美元，[35]其中大概有99%来自搜索引擎所带来的广告收入。[36]谷歌的礼品也露出了两只马脚。第一个是用户界面，这个部分被租赁给其他资本作为广告用途。第二个是搜索引擎，它是与纯洁清白绝对不沾边的。搜索引擎会确认我们在搜索什么，是互联网用户行为的无所不在的侦探，因而“谁在寻找，谁就会被发现”[37]。这些结果可以卖给其他公司。那些公司购买

这些数据,是为了有针对性地投放它们的商品广告。谷歌的职员构成了一群精英,他们的工作环境如梦想一般优越。在那里,独特之处并不在于所付的非常高的工资,而是自由性和必要性的奇怪的相互交叉。工作时间是自己决定的,也就是可以采用那种打破规定时间的做法。第一眼看过去,占主导地位的是自主确定的工作,有很大的自由发挥的余地。第二眼看过去,人们会发现自由的时刻开启了一切都是为工作的时代。去工作场所的路途本身也变成了工作场所。在这家企业的地貌图上没有什么地方是不会激发工作的。被大力宣传的工作时间的有机构成应该按照 70:20:10 这样的公式:70% 的时间用来完成主要业务——搜索引擎中的项目;20% 的时间用来开发新的信息服务项目;10% 的时间用来天马行空地追逐那些创意,完全随心所欲地铺排开来——这在公共关系部门有一个成功的案例——在一个校园里搭建了霸王龙的骨架。在各种可能的解决方案的迷宫中,到处都是产生突发奇想的地方,向各种想法开放。一眼望去,在工作间可以看到健身设施。那里有各种各样的娱乐设施。所有能想到的娱乐设施都摆在那里——台球、乐高玩具、躺椅和最好的、最容易消化的有机食品,它们是为了消除在付出创造力之后随之而来的筋疲力尽的。在“谷歌园区”(Googleplex)的每一层都有餐厅,里面放着免费的饮料、新鲜的水果和零食拼盘。逻辑工程师是当之无愧的精英科学家,他们主要是男性,年龄估计在 40 岁以下。但是,可以猜测到明朗的乌托邦后面的黑暗,因为是非正式的,因而更加无情地被强迫一直展现出最好的状态、处于业绩的顶点。求职者中会有人被淘汰,但是即便在已经入职的工作人员中也会有定期的筛选。谷歌是贪婪的,不断地招收新的劳动力,但是在公众视线不注意的那些职位上的工作人员,当他们发明创造的力量变弱的时候,就会被裁掉。谷歌因为与所有其他企业完全不同而变得出名。事实上,它几乎实现了所

有企业的幻想。实际上,谷歌是资本的乌托邦:一种被劳动力所支持的布局方式,它能够生产出额外的剩余价值。谷歌除了已经提及的各种优势,还通过股票期权和企业红利展现着它的吸引力。这家大型集团公司以它自己的方式创造了美国式的神话,全面描绘了从洗碗工到百万富翁的飞黄腾达。没有人能够像那个鲍妮·布朗(Bonnie Brown)更能体现这样的上升了。她在1999年的时候在谷歌做非全日制的工作——谷歌工程师的按摩师,每周的薪水为450美元,外加股票期权,在那个时候大概只有40名雇员。[38]五年后,她卖掉了一部分股票期权,这些股票期权值几百万美元,于是她就退休了。在写那篇有关她的报道的时候,52岁的她住在内华达州的280平方米的大房子里面,每周至少享受两次按摩,有私人教练,游遍全球,监管着一个慈善捐助基金——这是她用她的几百万美金中的一部分设立的。[39]

属于互联网投机时代的一个产品是前面已经提到的“Twister”程序,它在德国刮起了一阵旋风。“这是一个电子平台,能够将一个企业的所有技术系统中的数据进行过滤,而后进行整合,这在与客户打交道时非常重要”,而且在那个时候,“它首先进入了银行领域”。[40]这些知识预示着权力。尤其是,这些知识保证了在因特网的广告领域提供服务可以获得资本。而在短短的几年之后,因特网领域便要忍受它的目标人群的注意力的消失所带来的苦痛。传统的“横幅广告”在不断加深的广告厌倦中变得越来越不受关注了:在美国,“横幅广告的点击率”从1996年9月到2000年1月,从超过3%下降到仅为0.5%;在德国,这个发展过程比美国延迟半年。[41]小小的计算机模拟的广告更多地被当作是一种骚扰。不经询问就在屏幕上打开的窗口,也就是所谓的“弹出式”(“Pop-Ups”)广告,和一旦点击就被打开的窗口,遭到了越来越多的拒绝。在反对所谓的“广告邮件”和“垃圾邮件”这些在不经要求的情况下就寄来的广告信息的活

动中,有35000名互联网用户签署了给欧盟议会的请愿书。在这种情况下,诸如“Twister”这样的工具保证通过“一对一的市场营销”来减少“分散带来的损失”,这些工具提供的是根据顾客的个人特征而量身打造的广告,《法兰克福汇报》上刊登的《每个广告运营者的梦想》(Traum jedes Werbetreibenden)提到了这些内容。对这个梦想的实现需要争取“许可式市场营销”(permission-marketing)、许可式广告,这是一种需要得到广告接收者明确同意的广告形式。因此,在这里广告赠品就发挥着特洛伊木马的作用。例如,专门从事电子邮件广告业务的慕尼黑的j-point公司设置了积分,以“鼓励网络用户自愿地去观看因特网上的广告电影。潜在的用户首先要从j-point的主页上下载一个必需的软件到自己的电脑中。在这个过程中,用户也会给出有关他的兴趣爱好的信息。从那之后,在他的屏幕上就会有一个小图标,当他的电脑后台有广告载入的时候,这个图标就会闪烁。它直接与广告电影相连,能使广告电影出现在整个屏幕上,同时伴有声响。如果网络用户想看电影,就点击一闪一闪的图标。如果再点一下,就会进入到广告主的主页当中”[42]。每一次点击就能得到一个积分;如果积分达到了所限定的一个最低值,就能开始用它换奖品了。

许可式广告也确定了芬兰的Blyk公司的业务模式,这家公司是由诺基亚公司原来的老板佩卡·阿拉-佩蒂拉(Pekka Ala-Pietilä)所领导运营的。[43]这是在经济危机的时刻开始的,在那个时候,委任方只愿意将更少的钱浪费在“效率低的”广告上,而广告的接收者对担保服务和担保产品不那么反感。Blyk公司将注意力放在某一个年龄段的群体身上,“他们对担保服务非常重视,并且主要通过手机来进行通讯”,也就是年龄在16到20岁的年轻的消费者。这个人群是传统的广告载体,尤其是报纸不能抵达的人群,Blyk公司“赠送”给他们43分钟的通话时

间,并且每个月可以免费发送217条短信,交换条件是每天要接收至多6条广告。在到目前为止的900个广告宣传中,数据显示——当然这些说法也可以用来吸引广告委托,Blyk公司实现了这个领域所梦寐以求的29%的反馈率。在英国获得成功后,Blyk扩张到荷兰、德国、比利时和西班牙。

在这种商业模式下,用来做广告的资本不仅被支付给广告公司和因特网门户网站的运营者,而且也以相当于一定金钱价值的礼品的形式作为报酬付给广告的"消费者"。当然,事实上,最终购买者会为一切买单,但是如果从把这些支出看做是销售成本的角度出发,那么这些商品的生产商或服务的提供商的利润就会降低。

纽约的企业Tremor媒体公司走得更远。它在因特网上转播电视广告。它的欧洲部负责人克里斯提安·鲍迪斯(Christian Baudis)之前在谷歌工作。这些电视广告要经过"提炼",也就是用互动的元素加以补充,并且"只是在高价值的环境中,例如出版社的网站上展示。通过这样的绕道而行,这些广告……能够抵达年轻人群这个目标群体,他们对于电视广告来说是已经失去的人群"[44]。在这里,广告委托方也只在有成效的时候才付钱。"因此要有互动的元素,例如在汽车广告中可以约定试驾,或是在一个电影广告中可以购买电影票。由于今天的技术已经成熟到通过用户的IP地址就能够知道他所在的地点,因此广告可以只呈现在该用户周围合适的汽车销售商店或电影院。"

4. "赤裸进来,盛装出去";给主体穿上衣服

在第一篇里描述了可口可乐的广告行动,它在威尼斯的马库斯广场上让信鸽摆出了公司标识的形状,这是福特主义时代

的商品美学的象征，而西班牙的服装公司 Desigual* 追寻了后福特主义的象征。顾客通过一次广告展示可以交换获得商品。将消费者打造成广告代理[如在特百惠(Tupperware)商品派对上一样]或广告载体并不是个新创意。在将要进入(20 世纪)70 年代的时候，资本主义对人们生活世界的直接入侵——在那个时候还算是新出现的现象，打扰着人们的生活。首先是品牌标志从它原来处在边缘上的位置被移到了衬衫和外套的前面，如同在汽车上长久以来就是这么做的一样。之后，品牌标志又开始在胸前和背后被大大地铺开。对于那些在这个过渡时期还没有因为习惯而变得迟钝的观察者来说，他们惊讶于人们既不是出于贫困又没有因此被付费，却被变成了到处走动的广告招牌，甚至自己还要为这个广告牌付钱。又一代过去了，这样的现象更是举目可及，而人们也变得视而不见了。在接下来这个补充案例中，我们不是要说，我们的衣服上铺满了品牌名称，在这里我们感兴趣的是，衣服将我们的身体包裹了起来。“Entra desnudo—saldrád vestido”——“赤裸进来，盛装出去”，这是 Desigual(德语的意思为“不一样”)公司 2006 年 2 月 17 日在巴塞罗那的广告宣传中喊出的最有力的口号，那次活动也就是所谓的“街头营销”(*ambient marketing*)。[45]它引起了所有期待者的回应。那些从早上 5 点直到商店 9 点开门都在商店门口排队的前 100 名——当时来了 500 人，可以获得免费的服装。

人们需要购买衣服，根据否定之否定的逻辑，衣服是用来消除裸体状态的。当把裸体作为背景，就没有必要用特别的力气去招揽顾客了。如同裸体的状态简直就是衣服的缺席一样，服装就是对裸体的否定。诸如“赤裸进来，盛装出去”这样的口号考虑到了，那些跟风的人会通过他们的手机短信擂鼓助威，并且

---

* Desigual 翻译成中文有“不一样”、“非同寻常”的意思。

用他们的口口相传的方式,将这样的口号传播出去。如同滚雪球效应一样,这则口号并不是以线性的方式蔓延:每个接收者都是一个继续扩散的潜在的中心点。那些没有一起行动的人,也会对此进行关注,并且谈论它。而那些最终共同参与进来的人,会害羞地付钱买衣服。商店会无耻地讨好最为积极的顾客,刺激他们为此早起,并且最终为这个在电视节目里被密切报道的商店供给了图像。这些顾客是戏剧表演中的群众演员,为像他们一样的人表演着。在普遍存在的广告厌倦中,这样的人群越来越大了。

与某一类人群用数字化的手段擂鼓传播真实存在的广告不同,瑞典跨国时装公司 Hennes & Mauritz(H&M)在 2007 年——在这个时候它已经在全球 29 个国家拥有 1600 间门店,采取了另一种方法。“因他的华丽鲜艳的花朵图案、狂野的猛兽图形以及使用羽毛、皮革和毛皮的大胆组合而有名的”罗伯特·卡沃利(Roberto Gavalli),连同“富有的”老主顾,如麦当娜(Madonna)、格温妮丝·帕特洛(Gwyneth Paltrow)、查理兹·塞隆(Charlize Theron)、詹妮弗·洛佩兹(Jennifer Lopez)、蓝尼·克罗维兹(Lenny Kravitz)、阿德里安·布洛迪(Adrien Brody),共同为男士设计了 20 件时尚物品、为女士设计了 25 件,其中包括内衣和相应的配饰。[46] 当在一间卡沃利精品店里一件短裙至少也要 1100 欧元,而“能与施华洛世奇(Swarovski)首饰的光芒相配的晚礼服”则需要上述价格的三倍的时候,在 H&M 同样的短裙的售价“仅仅是 59.90 欧元”,而“那件非常漂亮的散发着绿色光晕、有很多皱褶的裙子……售价是 299 欧元”。后者是“在这家瑞典时装连锁店里挂着的最昂贵的衣服”[47]。这些系列时装在全球 200 家被挑选出来的 H&M 的分店有售,而且在短短几个小时内就售罄了。在苏黎世的火车站大街(Bahnhofstraße)的情形是这样的:“在 9 点差一刻的时候,已经有上百人堵在入

口了……终于,商店开门了。咆哮般的喝彩、大声的尖叫,就是没有人可以进去。这样大规模的人群向前移动几乎没有可能。只能随波逐流。那里有人从衣架上扯走毛皮大衣,这里有人将Rüebli牛仔服扔在衣服堆上。重要的是购买。这些打仗一般购物的女顾客最喜欢的形象是:夸张的太阳镜和手上拿着星巴克的咖啡杯,看上去像名人一样。"[48]

现在是要将目光转向主体的时候了,他们在H&M的舞台上、在以群体形式出现的个人主义中,表现为不假思索的购买者—消费者。那些他们借此能够表现自己的文化身份的元素有很多,可以在语言之中——某个人说话所用的措辞,也可以从表情、发型、首饰直到饮料的牌子,或者其他品牌的商品中捕捉到。能够进行区别化的经典的元素是着装。这里所用的"着装"这个单数名称,并不能掩盖这样的事实,即具体的整体的着装是由所有的单件服装和附件所共同构成的。购买决定(尽管通常只是空白)也往往是文化的差异。[49]如同亚文化从占统治地位的文化中产生,特别是当它与主流文化对立的时候,就可以将它理解为非服从的反文化,因此某些特定品牌商品的短暂的社会美学含义也会起决定作用。[50]在时间之轴上,文化的记录也发生着变化,同样一件商品依赖于购买行为中活动者和这个领域的力量关系。"Chuck Taylor All Star"是一款卖出了7.5亿多双的运动鞋,并且是被"数不清的生产商五花八门地剽窃的"运动鞋。它是匡威(Converse)公司在1917年投放市场的,并且从1923年开始使用缝上去的五角星进行装饰,这个没有面孔的标志可以表现为没有时效限制的流行,也没有"年龄或场景的界限",可以顺应历史发展过程中剧烈的意义变迁。在(20世纪)50年代,通过像"猫王"埃尔维斯·普雷斯利(Elvis Presley)和詹姆斯·迪恩(James Dean)这样的明星所传递的象征意义,匡威被笼罩上了"叛逆的光芒",年轻人开始将这类运动装束作为他们的

日常服装。一时间,穿着匡威的人就表示他“也是希望改变世界”的人。“而今天,这些鞋子只是大众现象,是反映一定生活品位的物品而已……一种非常激进的、可以通过鞋子来传播的亚文化,已经不再存在了。”而且,“对年轻的定义也发生了引人注目的变化:在今天,30 多岁仍然算是年轻,并且要有相应的穿着”[51]。

相对于主流文化的非顺从的反文化——它的成员尽可能地希望“也去改变世界”——的另一极,出现在银行职员那里,他们是平和、值得信赖和谨慎小心的传统人格的体现。40 年前,在这个人群中有着严格的着装规定,这些是围绕西装套装、领带和镜面一样光亮的皮鞋展开的。由于在正式场合出现了一定程度的非正式的着装,因此瑞士的一家大型企业在互联网投机兴起的时候,为它的职员设立了公司的着装和形象顾问。而且,瑞士瑞信银行(Credit Suisse)的杂志在 1998 年 10/11 月刊上讨论了“着装要求”这个话题:“年轻的瑞士时尚设计师为瑞信银行的银行家设计统一的制服,这将展示未来的工作着装应该是什么样的。”照片上展示了轻松而且精致的服装。蓝灰色的西装外套,里面是发着金色光芒的丝质内衬;灯芯绒的腰封,在腰封下面的衬衫可以放在裤子外面。负责流程管理的女秘书在裤子和套衫之间露出了一根手指宽的皮肤。如同副标题上所说,服装装扮人,因而讨论是围绕衣服进行的:它应该是“整洁、简单、永恒的”,由于无视时间限制因素,上一代的工作制服显得很难看。讲究生活品位的这一代人同时也被承诺,“这些舒适的服装……今天也能”帮助“带来妙极了的生活感觉”。“服装”,这家公司的企业哲学中指出:“是对他人的表达。通过我们的服装,我们说出了我们是谁、我们属于哪一‘部落’。我们这个时代的‘部落’就是指公司和职业团体。”“瑞士瑞信银行私人银行部门的员工通过课程以案例的形式学习如何恰当地穿着。”瑞

士苏黎世银行(Zürcher Kantonalbank)也“以格调和颜色课程的形式提供帮助”。由于不确信如何得体地适应不成文的礼仪,以及如何能够在众人中引人注目,“有一个领域变得非常景气:就是形象顾问”。一次咨询需要花500瑞士法郎。一位女性的形象咨询师“非常有说服力地”解释说:“未来属于那些穿着突出的个体。每款穿着将传递那些在今天也是必需的信息:从大众那里脱颖而出的自信和魄力。当她穿过苏黎世的火车站大街时会不断地摇头:甚至年轻人也都又穿得更加保守了,他们对失去工作职位的担心阻碍了尝试的乐趣。”另外一位形象顾问克里斯提安·卢兹(Christian Lutz)用一句箴言“设计你自己”来做宣传。“生活应该成为美学项目”,他这样预测下一个时代。“个体……必须不断地找寻自我,并且不断地设计自我。”在这个“必须”中隐藏着真实的要素。现在高科技资本主义社会中的主体正处于之前不可想象的自由之中,这种自由在过去被描绘为同样不可想象的对自我的安排策划。竞争无处不在,文化的保护边界被穿透,并且最终走向了表象的存在。银行将自己变成时装的老主顾,这是与由全球化所带来的不断增长的便宜的进口价格令人担忧地联系在一起的。“工业国家只集中在高价格领域,并将它作为回避策略。”银行职员必须将自己作为这个领域的主体来做广告。作为依靠工资生活的人,他们和其他人一样会随时跌落到“低价格领域”。这样的威胁随着“全世界证券市场中的恐慌”而迫近了,[52]雇员的时尚的自我设计又迅速退回到“一本正经的样子”。

5. 消费主义困境

2008年9月,在房地产业的信贷危机还没有到来的时候,在德国,联邦劳工署(Bundesanstalt für Arbeit)宣布有25%的工

作岗位变得“棘手”了，也就是说，在这些工作位置将会安排非全日制或临时的工作人员，或是不重要的员工。这类困境“在某种意义上是一个由市场驱动的灵活的生产模式发挥作用的前提条件，这种生产模式的内部活力建立在劳动力的商品属性又逐渐产生的基础之上”[53]。这意味着，处于福特主义时代的前一代人，经过努力所赢得的对利润逻辑的限制，和对他们所要听命于之的市场力量的遏制，现在失效了，利润逻辑和市场力量重新又回来了。在接下来要谈论困境化的问题时，并不只是“因为可以撤回的，因而不确定的，而且棘手的职业劳动”[54]，而是会涉及更多的关系，在这样的关系下“无法在雇佣形式的基础上对生活进行长期的规划”[55]，并且，人们“凭借冷静和坚强的神经”接受“从手到口的勤劳的生活艺术”，“没有它我们明天就笑不出来了。”[56]这个领域绝不等同于低工资领域或“摆脱联系的区域”，那里聚集着对于资本来说“可有可无的事物”。[57]这个领域首先包含着收入最高的劳动力，如曾被成千上万的人趋之若鹜的因特网投机中的职位、在信贷危机爆发后流落街头的证券市场交易员，还有金融领域里的其他职位。以工作的基本情况为基础设计的生活规划，揭开了在变动的机会下拼凑而成的生活历程。也就是说，将近整整一代人，在更广泛的意义上来说，与他们的父母相比，处在显然更加糟糕的社会—经济环境中，或多或少地形成了一个“困境的区域”[58]，在其中所有的生活关系都体现着不确定性。在集体的保险体系中，劳动力之间的竞争被抑制了，并且资本的变现行动要调整为社会可容忍的程度，但是由于这种保险体系被破坏和侵蚀了，因此每个个体被扔回给了自己。国家的代理者出于对他们的安全的考虑退了回去，从这些代理者的角度来看，他们将作为“劳动力的经营管理者”而被请求来对“可雇佣性”的问题负责。从个人具体的出场和神情可以看到，他们期待可雇佣性的使用价值承诺能够被发出，在与

处于类似情境下的人们的竞争中进行自我安排设计。在这种意义上,适应市场的能力就是不跌落到社会的底层的前提条件,如果没有它就没有任何保障了。在约阿西姆·策尔特(Joachim Zelter)的讽刺作品《失业者的学校》(*Schule der Arbeitslosen*)中,虽然经过了夸张,但仍然可以辨认出那是德国联邦劳工署真实存在的措施和呼吁。长期失业者将去一些学校参加培训以提高资质。"Job-attack"可以帮助他们寻找工作职位。个体首先要学会,向任何一个雇主表现自己的适应性。"写简历是主要课程,并且要在这个例行公事的工作中进行自我设计,这种设计应该遵循对销售活动的规定中的每个细节。"[59]每次"都要重新写申请信,并且附上合适的经过修饰的照片——眼睛里闪烁着虚幻的成功的光芒"[60]。在这个讽刺作品中,可以认出彼得·哈尔茨(Peter Hartz)*的配方。在"广告的欣快与愤世嫉俗地对主体的召唤的混合中,主体的个人特性最终还是发生了转变,以使得自己能够在快速变化的市场中变得易于出售,并且在这其中将自己理解为一种力量,一种灵活的,如同一台机器一样可以承担负荷、永远使用的力量"[61]。这个主意就是"对人进行整体的全新设计,使得自己在这个过程中感觉像国王一样"[62]。

对所谓的"超级消费社会"[63]中的顾客的观察显示出,只有数量萎缩了的少数人会有帝王般的感觉。由于在这样的社会中,"市民的第一责任"就是:"赚钱,然后花出去、买东西、消费"[64],因此出现在人们面前的是迈向更大的危机的门槛,而不是走向最好。"消费者",2008 年 5 月的《法兰克福汇报》同意,"目前没有什么可以笑出来的了。那个随着收入的提高而可以不断地有更高的消费的时代,已经过去了。"[65]全球上亿人在购

---

* 彼得·哈尔茨曾任德国大众汽车公司人力资源总监。

买生活必需品上变得越来越困难，因为钱几乎不够生活的必需。那些生活在富裕的国家里，有工资和食品的人是幸运的，而且他们的收入甚至可能是世界上穷人收入的50倍：如同政策研究所（Institute for Policy Studies）在2007年8月的计算，私人资产和对冲基金的管理者每10分钟就捞取一笔款项——它相当于全球年平均工资的50倍，而全球年平均工资已经将世界上的最低收入与这个星球上富裕地区的收入进行了平均。根据西班牙报纸《国家报》的报道，这是西方人的平均年收入的22250倍，相当于全球100多万的穷忙族（*working poor*）的年收入。[66] 亚当·斯密（Adam Smith）* 认为，在他生活的时代，如果产生一个富人，就会有500个穷人。如果他生活在今天，认识到了超级富有，他会说，与一个富人相对应的必须有50万个穷人，即便不是100万。[67]

当信贷危机滚滚而来的时候，当通货膨胀——它翻天覆地地改变了消费者——走远，但人们仍有顾虑的时候，当房地产经济仍然展示着增长的时候，有1/4的德国家庭生活在富足之中，也有1/4的德国家庭生活在贫穷当中；在剩下的“正好够”的家庭中，有44%的家庭“每个月可自由支配的购买力少于100欧元”[68]。广告业将潜在的顾客分为溢价购买者（20%）、品牌购买者（28%）、促销购买者（13%）和经销商品牌购买者（39%）。购买者的阶级社会出现了。[69] 代表资本主义中心的增长领域的商品美学的承诺，和它的可能的兑现与可信性的断裂相遇了。

---

* 亚当·斯密（1723—1790），英国哲学家和经济学家，他所著的《国富论》成为第一本试图阐述欧洲产业和商业发展历史的著作，被后世的经济学家认定是“古典经济学”的开端。从这本书发展出了现代的经济学学科，也提供了现代自由贸易、资本主义和自由意志主义的理论基础。

6. 商品美学成为全球化的吸引力;去贫穷的地方旅行

在市场上,出现的是存在的表象,而不是存在的表现。在任何一个发展起来的资本主义市场有效的,都会符合前资本主义或半资本主义社会的实际情况:当跨国大型集团公司(生产汽车、家用电器、酒类等)做广告的商品只能在成熟的资本主义市场招揽少数人群时,使消费具体化的广告在非常广泛的范围里把使用价值承诺的实现带给被排除在外的大众。在远还没有接入自来水之前,就有了电视信号的入口。在贫民区的瓦楞房子的屋顶上已经竖起了电视天线。最终,“电子媒介的高速发展使得世界上的穷人可以被告知其他生活方式的幻影,而不用事先得到这些穷人的许可”[70]。跨国高科技资本主义在前资本主义或半资本主义社会的扩张是有着它的非常强烈的动机的。“是否还有”,本雅明·R.巴伯(Benjamin R. Barber)在《外交世界》上问道:“比贸易活动更强有力地被推广到全球的活动?”[71]巴伯引用了一条广告口号:“锐步(Reebok)的星球没有边界”,但是这中间忘记说了,无力支付的悲惨为商品构成了一个无法逾越的界限,而且那些全球化的行为对于大多数人来说只是幽灵般的交易而已。那个边界,就是绝对贫穷的人为商品的流通所划的界限,被这些商品的美学策划毫不困难地飞越而过。由于所有的商品美学表象都受到缺乏存在感的袭击,因此在紧急关头,商品美学的表象根本就是缺乏存在。对物质财富的展现是以这些财富只具有可以体现价值的特征为前提的。在资本主义财富的中心,即那些“大都市”里——孩子们与幻象化的数字技术一起玩耍,通过展现各种场面的转换、消失,人们能够像内行那样认出一个如同计算机游戏一样的过程。在这个过程中,那些与人们相对的文化技术——如同在日常生活中与商品世界的使用层面打交道一样——对于人们来说是陌生的,而因为要

对半数的人们产生效力，因此许多商品的美学展现要超越仅是对这些商品的代表，而要尽可能成为有魔力的或者有宗教神秘感的。当一切都可能想象出来时，由于陌生的幻象也是完全可能的，因此真实的界限消失了，只存在超越边界趋向那个愿望世界的努力了。商品美学在前资本主义和封建资本主义世界所渗透到的地方，正是非常吸引贫民窟的居民的地方。高科技资本主义用愿望填满全球的南部地区，通过这种方式，高科技资本主义把萨特的话“des irréalisables à réaliser”[72]——“实现不可能实现的”[73]，告诉给那些正处于贫困中的大众。在这样的环境下，贫困的意思发生了改变；它现在意味着缺席。当被排除在对跨国高科技资本主义的典型商品的消费之外的时候，穷人就是在这些商品的美学的使用价值承诺中缺席了。使用价值承诺的虚拟性并不会削弱它的作用，而是将它的作用转移到实际存在的关系当中。正如比特·威斯（Beat Wyss）在繁荣的中心所指出的，广告所指向的“超越了直接的贪欲”，因为啤酒广告不是展示饮用，而是展现了愉快的享用者，[74]因此广告在贫困的外围助长了有力的对彼岸的渴望。正是在商品世界的美学的使用价值承诺的地方却没有商品，广告预示着另一个世界。不仅商品美学不断地将它的边界推进文化工业——文化工业的产品与商品美学的差异越来越小了，而且这个边界在世界的非常广阔的贫困区域，处于幻象工业的这两个分支的光芒下，无论如何已经不再重要了。在生活所需的商品无法抵达的情况下，娱乐商品就是有关生活方式的宣传影片。

因而，在前资本主义或半资本主义区域的居民中，商品美学发挥着实现全球化的最强大驱动力的作用。它形成了不可抗拒的吸引力。在这里，“全球村”的说法所泄露出的“全球化过程中村庄逐渐消逝”这样的言外之意并非人们所期望的。前进的路通往城市，因而导致了超大型城市的膨胀。希望加入资本主

义文明世界的候补者形成的包围圈围绕着超大型城市。全球化从自身城市化开始,这导致城市里出现了大量无家可归的人。这幕戏剧的另一个变体在格雷戈里·内瓦(Gregory Nava)1983年拍摄的电影《北方》(*El Norte*)中得以描绘。在危地马拉的一个村庄里,人们生活在为世界市场进行生产的大地主的剥削下,这些大地主的残酷压榨受到了军队的保护。有人翻阅着老旧的来自北美的画报。在这里,北方在亮闪闪的广告中向南方的人们散发着光芒,并被当作是值得向往的领地。在亮闪闪的广告中,有刷得雪白的、闪着淡淡的光泽的墙壁为背景,那里有一个可以冲水的厕所,这些引发了一对兄妹对完全不一样的“北方”的强烈的渴望,尽管他们读不懂那上面的英语。他们努力冲破了美国的“边界墙”,最后终于作为没有绿卡的非法移民生活在美国,而之后是一段充满痛苦的驶向地狱的路程。在这个过程中,年轻的女子丢掉了性命,而她的兄弟则内心崩溃了。

与来自富裕的北方国家的消费者去南部的贫困地区的远途旅行不同,劳工移民的路径是往相反的方向的。这是从电视广告中开始的,全球化可以从一块可以吃掉的小点心中得到保证。租赁飞机飞向被称赞的遥远且奇异的地方。在飞机上,这个过程双重出现,因为作为娱乐在电视屏幕上一直播放着电影,它们招揽着旅游者。数字化的超现实主义和旅游商品的美学魅力共同发挥力量。旅游者将全球化体验为拼布图案。根据录像带的模式,追求每秒钟更多的内容接收;根据吸引力的大小不同,对在全世界拍摄的照片进行剪辑。主要要去掉的是贫困的世界,也就是贫困应该被排除在想象之外。要装饰出风景如画的和照片般的图景,需要对图片上的微量元素进行调整。通过有选择地、系列化地展现美好希望的特性和将自己展现为提供魅力的超级市场,世界获得了一大堆电影。被展示的身体和陌生的视线通过奇思异想地剪辑组合,而形成欲望被热切地追求的现象。

这就是旅游业的商品美学。它开发出“风景名胜”的丰满的感官性。当然,这一切都发生在消费主义的外形下:视线不是为了探索,而是不由自主地投向确定的东西。目光在虚幻的东西面前应接不暇,这些虚幻的填充物呈现着“贪婪的空洞”[75]。类似的是“英国人的眼睛”——作为传统的欧洲殖民统治者的主体的视线,它使得“富裕的”去穷国旅行的人对一切的看法都不一样,但是这样的旅行者没有清楚地认识到,(他)自己本身就是使自己的视线投向世界的那个人。从“英国人的眼睛”中而来的是去穷国旅行的人的眼睛,这些旅行者来自富裕的国家。“因此这样的眼睛知道这是哪里和这是什么,这里一切都安排得不一样。”[76]与殖民主义者的视角的不同之处在于,对于来自富裕地区前往贫困地区旅游的人,这种“不一样”是在享受的愿望的角度下展现的,是根据美学的“消费主义”的准则进行评判的。他们的乐趣在于能够由此而逃离自我。霍尔(Hall)所谈论的僵硬的传统的英国式的做法,同时也是男子气概的形式,在后现代的享受主义背景下潜伏下来了,后现代主义的享受主义直接否定了它:“人们走遍全球:当人们知道,那里有什么不一样的,才会知道,这里不是什么样。”[77]当然,去贫困地区旅游的商品美学为它的客户筛选出了在别的地方享受不到的东西。资本“努力创造一个世界,在那里,物品之间是不同的。这使这个世界变得轻松愉快,但是这种差异其实并不重要”,霍尔这样评论。[78]去贫穷的地方旅游的人们享受着被美化提取的东西,如同通过防弹玻璃观察与他们所处的现实世界的不同。

7. 全球化商品的美学

马克思在《政治经济学批判大纲》中谈到资本的“重大的文明化的影响”的时候,[79]这个概念在北方—南方轴线上产生了散

发着邪恶光芒的双重含义。在全球化的南方的情形中，商品美学还没有普遍存在，商品的价值的实现还是虚幻的，这些，对于进入资本主义的大众消费特别具有决定性意义。人们，尤其是一无所有的人，在不断地通过市场接受情况的过滤来追逐商品美学。在这个过程中他们所凭借的力量，在全球都具有吸引力。可以从商品的美好的表象中的辩证的结构和功能出发，对它做出如下的解释：在尚未做出决定、左右摇摆的裂缝中，跳出了未来的购买者，他们听从所有对立一方的逻辑。促使商品美学成为指挥商品美学接收者的需求力量的利益，就是从购买者出发的，它只与幸运的人有关。不走运的人看着商品美学的世界时如同在看着天堂。当然，被购买的物品的外表被装扮成具有天堂般的独特性，它们的另一个极端是：它们对于它们所主导的利益来说有双重含义。从利益的角度来看，一切都只是抽象的价值量，它们之间的不同是无关紧要的。货币上的平等主义对它们来说无所谓。

差别是微不足道的，因此它们被展示，通过展示为进入新的市场铺平道路。在一部分到目前为止被排除在外的购买力成长起来的地方，正是跨国资本在多种文化基础上运作的地方。当资本“进行商讨”的时候，意味着，是要学习“吸收资本所要努力克服的差别，并且部分对它做出反应”的时候，如同斯图亚特·霍尔所说，[80]因此在这样的商讨中，文化的特殊性只是作为商品的内涵被牵扯进来。

在去贫穷地方的旅游中，将中心区带到了外围地带，因此外围地带也进入了中心区的幻想之中。在闯入周边区域时，中心区的主导地位并没有降低，而是恰恰相反，以旅游形式的闯入宣布了在全球化的进程中，中心区的统治地位。“一方面是同质化和同化吸收，另一方面是多元化和多样化”，霍尔将这种现象理解为“占主导地位的文化的后现代化的新形式的特征”[81]，这

一特征预示着全球性的以西方为中心的大众文化。这种大众文化“说着美国话”(不是英语,如同霍尔的观点);当然它们仿佛将美国话作为基本的共同语言,这种共同语言是被驯化的区域主义和民族文化所组成的拼凑图案。“驯化”意味着,这种大众文化仿佛只有在它的独立性和文化主权被抢夺之后,才能够进入多种多样的发展当中,而这才是世界为消费主义的目光所“提供”的。墨西哥的文化社会学家海克特·戴阿兹—珀兰克(Héctor Díaz-Polanco)将传统的“民族的”身份定位通过融入资本主义全球化的幻象而被废除的现象,称作“民族吞噬”,字面意思就是“民族被吃掉了”,他将这种现象看做是“大型企业集团的多种文化市场营销”的结果。[82]珀兰克首先以在全球电信领域中活动的美国大型集团公司威讯通讯(Verizon Communications)为例来阐释他的理论,这家公司的品牌形象被构建为“多样化是我们的文化的重要部分”[83]。“走到一起来”(Coming Together)的其他表现形式都是通过对同一个品牌商品的消费形成某种虚拟的世界共同体的特征,进一步的还有全球品牌广告的象征性的图片。

大众消费中“福特主义的”商品的成功历史通常是以牛仔服装、“汉堡包”和可口可乐为典范的,它们在高科技资本主义环境下就成为完全的“世界历史”。数字化构建的表象所辐射的范围使得商品的幻象能够实现全球化。“在工业的—电子的世界文明中到底还有没有多种多样?”比特·威斯这样问。[84]这个问题有修辞学上的含义,并且与沃夫冈·威尔士的“将多元化的五颜六色的补丁地毯铺遍全球的想法”……相反。当然,正是鉴于资本对它的产品的使用设计,在与资本对它的产品的价值设计相比时,前者对资本来说没有意义,因此资本可以就文化上的代表性进行“商讨”。“麦氏世界的文化”并不一定是全部一致的,巴伯这样认为。麦氏世界的文化并不一定像霍尔所

说的,差异没有真正的作用;市场的全球化促使了(它同样也是在它们的推动下形成的)“混杂的、混合的、杂居的和组合的美学出现”[85]。新的“汇聚编辑的文化”的所有市场片段都必须能够“表述”某个世界大型集团公司的商品,如同大众汽车的公共关系总监克劳斯·考克斯(Klaus Kocks)所解释的那样。大众汽车集团因此将利奥塔(Jean-Francois Lyotard)*的概念变成公司的哲学。[86]这个宏大的叙述被分解为无数个移动的单元。“我们向人们讲述了,”考克斯说,“汽车世界的童话。那个世界的所有生活格调都是人人可以实现的。”《法兰克福汇报》的记者评论说:“当把每个人理解为有个人自由的导弹的时候,就能够计算出他的需求,然后对此进行引导。所以这家企业如同加足了油的机器一样好用。历史性的知识和文化提供了软件。”[87]

美泰玩具公司(Mattel)的芭比娃娃可以作为跨国集团的多样文化主义的一个案例,这家公司早在1994年开始,“每两秒钟……在世界的某个角落”就卖出去一个娃娃。[88]“生来就是为了打扮,生来就是为了购物”,因此芭比娃娃被定位为“最新的化妆技巧和最时尚的模特”。尽管白皮肤、金黄色头发、蓝眼睛的原始类型是最受欢迎的,但是美泰公司还是在全球化的过程中,为不同肤色和文化的人们开发了其他品种。为这种文化上的精挑细选所付出的代价就是,在所生产出来的各种各样的玩具中都可以读出“原生态的美国人”,即北美的原住民:这些娃娃的“面部特征有印第安人的特点,但穿的衣服却是来自许多不同的印第安部落的混合”。

法国大型传媒集团公司法雅克集团(Fnac)公司的董事长克里斯托弗·古维埃(Christophe Cuivillier)将定位于多样文化

---

* 让-弗朗索瓦·利奥塔(1924—1998),当代法国著名哲学家、后现代思潮理论家、解构主义哲学的杰出代表。主要著作有:《现象学》、《力比多经济》、《后现代状况》、《非人道》和《政治性文字》等。

的原则落实到表现形象、广告和所提供的商品上:“作为董事会主席,我感兴趣的是,米兰人把法雅克看做是伦巴第风格的,而巴塞罗那人把它看做是卡塔罗尼亚味道的,生活在马德里的人则认为这家公司来自马德里。”他将柏林分店的失败归结于“过于法国化了”,也就是说,在那里推出的时装没有足够的跨国性的特征。[89]

有关跨国大型公司的美学再现也加入了对“该死的地球”的幻想式的拯救,而这对所代表的对象中的不言自明的内容并非微不足道。当然,对非白种人的符号化的容忍找到了通往广告的幻象的入口,它如同一个捕鲸鱼的大鱼叉,使得商品世界具有越来越强烈的吸引力。而且通过这种方式,商品美学也像市场的传教士一般影响着尚未成为市场的地方或者仍然是空白的小市场区域。商品美学将民众拉扯到它在资本主义工业社会的愿望图景中来,将他们作为处于“局外”的局内人,从而遭遇到令人恐慌的有更多特权的、新型富裕无产阶级的种族主义。跨国高科技资本主义的商品美学在运动中产生了次级全球化力量,它的作用也带上了百牲祭的牺牲的色彩,并且消费的“麦当劳化”[90]产生着对这种类型下的资本主义全球化的人类文化剥夺的影响,也同时对葛兰西(Antonio Gramsci)*所说的人类“文化联合”的要素发生作用,[91]使人类的“文化联合”以异化的和具体化的形式得以实现。错误的普遍性主义使得资本主义将穷人和富人都拽到一起,将商品魔力的错误反映变成了演出——尽管这种错误的普遍主义载有较弱的救世主的潜能,它是想在这样的异化之中,逐渐地将人类这个物种构建为人。全球性商品的美学推动着对人类文化联合的模仿。这种模仿在某些地方,也就是在那些其生活方式最反对这种人类文化联合愿景的地

---

* 安东尼奥·葛兰西(1891—1937),意大利共产党领袖,代表作品为《狱中札记》。

方，转瞬即逝，即由私人警察守护的美元拥有者的购物中心和居住中心之中的装着空调的犹太人区，在大型商场中聚集在一起的店铺和它的私人公共区域，即“商品文化的新教堂”或“文明世界的购物长廊”。[92]对标准化的批量产品的销售额计算为所谓的受世界市场欢迎的风格元素赋予了特权。这会回过头来对资本主义的中心产生影响，而在资本主义中心，全球所追求的销售战略通过时尚制造者而得以持续发展，至少是在穷人的沙漠上找到财富的绿洲，并且为它们的产品开发美学的全球通用语。“远东和美国的奢侈品工业越是强大——在这当中，俄罗斯和中欧也发挥着同样的决定作用，那么它们就越是强烈地关注某种形式语言，这种语言不是保留了令人不解的折中主义的法语、具有强有力的表现力的意大利语或街头英语，而是普遍能懂的式样轻便的美语。”“鉴于通过销售策略而被呈现出来的美学考虑，这种形式语言用全球化的符号夷平了差别……由于新的样式简单地裁剪了大众的一致性，从而削减了不同之处：它是可以容忍不同种族的、生态方面具有正确性的、为社会所接受的、性别中立的。”[93]

在富人的全球化的种族隔离政体下，在城市中强行划定犹太人居住区这种做法逐渐解体。但是只要这种种族隔离制度的界限仍然有吸引力，那么贝纳通（Benetton）广告上的欢庆就显得具有挖苦的意味了，在它的广告中，它呼吁“和睦友好地在世界村中消费”。对此进行过赞美的比特·威斯[94]，论证了广告是普通的“文明世界的委托”。广告的无处不在造就了“参与到美好之中的共同感受”[95]。威斯将“通过美妙的表象而实现的对广告市民社会的理想政治的最受欢迎的维护”解释为“实际美学”。[96]这是未经赞同的善意。消费主义从它的对立面——贫困化中生发出来。消费主义在意识形态上的双重性所暗自忧虑的是，没有被讨论到的，却贯穿于所有现象中的反抗主义。潜伏者

秘密地寻找着它的宣言，它隐藏在宣言当中。

文明进程没有从根本上改变什么，但是从文明化的状态中解放出来资本主义的一个不独立的变体，使得那些以前被文明排除在外的，现在可以参与文明化的初级成就。但是，这个并非独立的变体并不会为文明化进程带来什么，而且它的起义会失败，只要没有从财富中心所产生的相关的运动能与它呼应，这些运动便与霸权力量一起为社会化的财富和美好生活的另外一种设想，提供了与之相对的全球消费主义的漫画。斯图亚特·霍尔因此不相信“全球化这个概念是一个没有反对意见的、不必为之争论的领域”[97]。不仅是反对意见本身，而且主要是因为在反对之中会产生希望。

第三部分 <<<

1. 市场和媒体的共生现象

雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)已经展示了福特主义的高潮,就是“刊登广告现象”——他没有使用商品美学这个无所不包的概念——成为“文化的主导”的时候。[①]在欧洲的核心国家,在引入私有制电视的时候,如同此前在美国一样,也需要在福特时代将这种主导现象扩大到几乎没有了边界。现在,在高度发展的高科技资本主义的环境下,这股强大的力量开始着手于互联网上的广告播放。“在物理市场逐步消失、商品渐渐地通过它的图像(或品牌名称或标识)进行身份确定的过程中”,就出现了市场和媒体的密切的共生,两者在后现代化的特征中融合在了一起。[②]

私有的大众媒体作为广告载体而存在。“今天一本杂志的水准将主要通过广告来确定。”[③]信息是私有大众媒体的陪衬,娱乐才是主题。在电视里,可以看到娱乐节目的大爆炸。从那之后,娱乐跨越了所有的界限,并且无处不在,正如同霍克海默和阿多诺在(20 世纪)40 年代的美国所看到的那样。它简直就是新型的狂热,并且通过吞噬自有的批判能力而支配着新闻媒体。但是这并非全新的现象,只要还没有发生根本性的变化。在报纸领域,销售收入构成了被削减的配菜。私有化电视,除了

对普通公众加密的订购节目这个例外，只存在来自广告的收入。“什么类型的市场传播是受到赞赏的、什么类型的是受到惩罚的，具体是由广告来决定的，完全依赖于广告……由此产生了对日常业务和战略都不可更改的强迫力。”④只要媒体作为广告载体而存在，它就必须通过内容吸引广告合同，这些内容应该是对广告的接收者一方有吸引力的。在这个连锁反应中出现了与金鹅的故事中一样的现象：要去抓住它的人，就会被它黏住，想去抓住被它黏住的人的人，也会被黏住。因此，最后大众自己就成了追在后面的人，而广告在非广告上得到延伸。当然，对于信息来说致命的例外是，媒体与这只能下金蛋的鹅分离了，假设这种情况出现，那么“这会得到公众的赞同，而失去广告的赞同。当出现这样的情况的时候，媒体企业和它们的代理机构就得为银行、洗漱用品和远途旅行项目想出一些细小的调整策略”。经济“也会受到相应的影响，有的是明显的，有的是隐讳的，有的只是氛围上的”，这些影响是按照“购买力、目标群体和友好的环境”来划分的。如果在一本杂志上报道了汽车制造业的企业间的冲突，或者这个行业的产品对环境的影响，那么这本杂志的出版人就要考虑到，这一举动对于这个领域的广告来说就形成了“不友好的环境”，因此该杂志要么不刊登这个领域的广告，要么为它们提供它们所希望的环境。购买力的标准不是将大众一概而论。从这个角度出发，“对有些人的报道是要对他们进行表扬的，而有些是不表扬的”。目标群体的标准由于“分散所带来的损失”，最终会导致减弱开机率的重要性。它要求每天对它的购买者按照商品群类（住宅、饮食、旅游、汽车等）进行预先的分类。“我们今天只找到了三到四本杂志是针对普通公众的，而有三百到四百本杂志是针对酝酿着附带消费行为的顾客的。”“准确地说”，后一种媒体“只是交织着编辑内容的商品目录”。为商品美学而构建的“夸张的艺术”将是表达格调的，这

样才能受到欢迎。因此,媒体制作人通常“如同自然而然的习惯般灵巧地展现或是昂贵或是轻松的风格”,这种做法比内容更重要。对于广告的编辑内容环境,分散注意力的风格是有用的,也就是说,使人们在任何时候都会用眼睛的余光瞟向广告,并且随时准备转向广告,“一部分临时注意力随时向任何展示出来的吸引力保持开放。人们的注意力将最终,并且必须最终转向广告,那里比媒体上的内容更好,因为它服从了分散注意力的原则”。杂志如同“用户界面”,用五彩缤纷的页面“吸引人们去点击,而后慢慢消失”。

2. 营销活动的扩张和“出售活动”的转喻

媒介向广告机构出售的播放时间或者页面,是根据电视频道的开机率或印刷媒介的销售份数来进行价值评估的。媒体出售广告给某些特定的观众群体,根据观众群体的数量可以确定出售空间—时间—单位的价格。在视听媒介上,空间是通过播放时间来确定的;在印刷媒介上,时间是通过在它上面所占的版面和位置来确定的,在这些时间和空间上放置广告。在因特网入口的供应商那里,顾客数量或者“拜访频率”是具有资本意义的。那些将大量的广告带给接收者的节目双倍体现了这个功能。一方面,这样的节目贯彻了广告区间的众人皆知的组织方法;另一方面,有变现要求的商品的吸引人注意的功能——不惜一切代价而形成的“受欢迎的”美学装饰,直接在它身上得以体现。安德鲁·温尼克(Andrew Wernick)为所有的这类节目套上了“促进销售”的外衣,他将原来只是局限在市场营销的“促销”目录下的这个概念做了相应的语义上的拓展。当“促销”这个表达隐喻了各种形式的推销(如把创意、目标、节目等投入市场),那么这就又会反映出历史的趋势,所有要引起主体

兴趣的讨论都要对广告的特性产生影响。做广告(促销)是一个符号类别,标志着广告行为。[5]在这个定义的基础上,温尼克提出了以下理论:文化现象的带宽在(至少是部分的)广告功能的影响下,“在今天将逐渐地(事实上已经)成为无处不在的生产出来的符号的世界”。这体现在整个商业化生产出来的物品(和服务)的世界当中,只要这些物品或服务是“为了能够被出售而设计的(设计形象以便出售),并且它们作为自身的广告被塑造”。这个趋势将物品或服务转变为“商品标识”(货物的标记),而它们的例外情况就是温尼克所说的“文化品”(文化物品),他应该更确切地将这些例外称为“文化商品”。当尤塔·迪特夫施(Jutta Ditfurth)谈到约舍卡·费舍尔(Joschka Fischer)*时说:“他将自己完全变成了商品”,她要说的是,费舍尔是按照媒介的发挥展示功能的方式行事的。“他们崇尚自我中心主义。自我表现形象被长时间和细致地策划,直到他不是别的样子,而就是这样的。”[6]打开权力大门的钥匙不能忘记金钱,也就是说“媒体出席”。让自己成为媒体出席的主体,这样的人需要的不是其他的特性,而是要使自己能够在公众那里“受到欢迎”。转换到商品身上,就是商品在接收者那里要有展现的落脚点,并且能够让自己置于那些在那里使自己是“受欢迎”的情境中。

普遍的“促销化”可以理解为商品美学的边界化,并且通过完全展开对市场的政治上的去管制化,商品美学的去边界化同时可以作为“系统的‘解除管制’的基础的进程”[7]。这里的这种趋势布莱希特已经在(20 世纪)40 年代的美国看到了。这个移居到美国的人注意到,“进行销售”(*to sell*)在美国的口语中意味着“劝说他人接受自己的观点。它实际上只有这个含义:将

---

* 约舍卡·费舍尔(1948—　),德国政治家,1998—2005 年曾任德国外交部部长。

某个人们正想给出去的东西说成是某人不可抗拒的需求……因此,也可以说总统向人们兜售战争。他说服百姓,战争对他们是有好处的,是必需的”[8]。在布莱希特的《劳动杂志》(*Arbeitsjournal*)上一条标注日期为1940年1月21日的评论中提到,在好莱坞周围的田野中,人们“不由自主地在每个丘陵、每个低矮的柠檬树上寻找小价签。人们也在他人身上寻找着这样的价签……这里的风俗就是要求人们,哪怕是从一个耸肩膀的动作中,也要去寻找一个创意、实现‘销售’。这意味着,人们是永不停止的购买者或出售者,人们甚至向便池出售自己的小便”。

3. 文化的过度商业化

商品美学的边界消除可以成为所有自身不直接作为商品发挥作用的事物的模式,它们必须实现自身的价值,而这当中都面临着类似的变现问题。这其中涉及高等教育机构里面的课程,“真正”抵达学生那里的是:“信息娱乐”(信息+娱乐)、“娱乐培训”(娱乐+培训)和“信息广告”(信息+广告)这些杂交的形式,在不同的领域相互交织。当乔治·W.布什(George W. Bush)在迪斯尼乐园进行竞选宣传的时候,他同时也是在为迪斯尼乐园做广告。在“一个领域内的”不断地相互链接(*interconnects*),使得这些链接成为神话、符号、措辞和价值观的共同资源,同时也创造了这样的共同资源,它们相互依赖,形成了一个“无穷无尽的相互的索引和暗示的链条”[9]。这种类型的过度的商业文化如同一个没有出口和边际的迷宫,在那里,墙由图画和出自图画的图画所构成,因此图画上的“奶酪总是不断地再翻倍”。这样的世界在它的正式结构中总是那么“(有迷惑力的)使人受到扰动,如同它在内容上空洞无物的枯燥。”

温尼克有理由确定,“自我做广告的形式”(*self-promotional*

form)不只是装饰性的成分;它也不能被理解为虚饰(*dissimulation*),而是如同商品美学附着在商品物体上一样,它停靠在文化符码中。温尼克只是不知道如何用语言来表示,是什么使得自我做广告的形式发挥着(如果它能够发挥作用的话)所谓使用价值承诺——这种形式发送着使用价值承诺——的作用。由于温尼克没有解析、区分使用形态和变现功能,因此他的书在每个细微的地方、"每个细节上"都出现了明显的"促销的特征"。为了论证性地,并且尽可能清楚地描述,以便能够说服读者,就必须符合理性的甚至是学术性交流的基本要求。自从贺拉斯(Quintus Horatius Flaccus)*提出了 *prodesse et delectare*(寓教于乐),尤其强调了在艺术中的用途和乐趣之间的结合,这也是布莱希特所倡导的理想的表演,"将辩证法变成享受"[10],看上去似乎与广告没有不同。

4. 从商品美学向使用价值的过渡

事实上,感性的认识是不可能普遍无例外的。之所以这样,是因为接收者的感官模式通常是随着表象制造而进步的。表象和内在之间的界限发生了移动。从现实美学的服务于销售的表象中发展出了使用美学。因此,商品美学的边界也在移动。直到昨天还是商品美学的,今天就可能成为使用价值的美学组成部分。这个过程每天都会在那些服装被展示为身体的外壳的地方看到。在这个意义上,米歇尔·克拉斯卡德(Michel Clouscard)探寻了,如何"用屁股进行表达"以及"符号是如何确定渴望的"。[11]在这里,身体和它的其他装饰一样,都留在中心位置,作为符号而没有办法发挥作用。符号的理想模式是,自身就有

---

* 贺拉斯(前65—前8),古罗马诗人、批评家。主要著作有《诗艺》等。

含义。

在被使用的或被消耗的物品的具体形式下，出现了“游走”，它们可以一直走到物理的边界。在运用想象的过程形式中是另一种情况，娱乐商品作为“放松的节目”被消费。在市场上出售的产品“自身将成为对媒体图景的造型，因此看上去同样的所指对象将在两个领域被强调（主张）”，例如在电视连续剧《豪门恩怨》（*Dynasty*）中，就不清楚电视剧在哪里结束，而广告从哪里开始。[12]处于这样的环境下，市场和媒体相互之间可以进行比较，两者都与它们的概念不相符，因为两者都“被分割”了。当两者的互相渗透达到某一个程度时，就出现了商品美学的界限取消。借用罗伯特·W. 麦克切斯尼的话，可以将这种现象称为“文化的过度商品化”。“因此，人们必须采用另一种消费类型：对消费过程本身的消费，而不再关注它的内容和可直接消费的产品。”[13]当然这也并不是全新的说法，西奥多·W. 阿多诺在德国第16届社会学大会上所宣读的开场演讲中就提到了这个问题。在这篇演讲中，他描绘了这种交界现象，并且反驳了陈旧的社会学中的其他描述：“在不是完全的维持生命所需的必要物品的这个领域里，交换价值会逐渐被享受品所取代；在经验社会学中作为身份象征和特权出现的现象，不再能够被客观地领会。”辩证法在这里可以自由地发展下去，如同阿多诺的观点。在人们购买的基础上，能够满足人们虚荣心的是所购买物品的使用价值。首饰，不被看做花费了他的大量财产的东西，而是将这些财产的名望价值吸纳到它的使用价值之中了。[14]

5. 团结一致地开拓市场

与宏观的景象和渴望利润的引人注目的效果相反的是“社会的市场营销”，也就是“非商业组织对市场营销的战略和行为

的计划、组织、执行和控制”⑮。主体是公共的或公共福利企业。从内容上来看，这样的营销是要引起所有对社会和环境现状的关注和支持，或是警告诸如交通事故或传染病这样的危险，并且促进改变相应的态度行为。“不要酒后驾车”或者“不给艾滋病任何机会”都是这类大规模传播活动的模式，它把作为一个整体的全社会从迫近的危险中拉开。因此，启发和教育行动的行动者正式地套用商品美学的名称和技巧，尤其是其中的品牌广告的名称和技巧。而且事实上，这些公益事务的广告牌或电视广告，就是以它要在广告讯息的竞争中保持被关注这种方式构造的。对于典型社会伦理动机下的人格来说，这样的倡导会带来矛盾。它不出售任何东西，而相反，是在“世界不是商品”这个口号的含义中，为通常的购买行为划定了界限。但是，它的行为方式却又像它要把商品特征如同一个商品一样硬塞给世界。“还需要经过很多时间”，从事商业化运作的一位专业人士注意到：“直到出现负责任的决策者，他们将使在联邦德国运作的12000家社会组织以市场为导向，而拒绝忽视市场的做法。”⑯

符合社会意义要求的非营利实践活动却由营利实践活动者来控制，他们将他们的品牌的使用价值承诺与非营利实践活动的目标结合在一起。例如，在1989年，IBM德国安排12名工作人员作为有关“环境保护、帮助残疾人和运动”方面的顾问，这是该公司的“一项新的赞助计划的一部分……而放弃采用金钱和产品捐助的方式……这些员工在那里开发了数据库，以提供在市场营销和物流方面的咨询。他们仍然从IBM获得他们的工资，他们的办公桌也在公司里。IBM还长期雇用大约30名所谓的实习生，也就是平均几千名员工中有一个实习生”⑰。IBM的一位员工为德国盲人协会（Deutsche Blindenanstalt）开发“为盲人设计的计算机产品的营销方案”，这其中的新颖的业务创意是：“到目前为止，还没有人将盲人不可思议的敏锐的听觉

能力用在电话营销上。”在 IBM 宣布了它作为企业联合的全权代表之后，它对外获得了良好的形象，对内加强了联系：“在一个行善的企业里，员工更容易为自己定位。”这家盎格鲁-萨克森资本通过“雇员的市民性的贡献”从德国资本中脱颖而出。当然，欧文·斯陶特（Erwin Staudts）——IBM 德国的总裁也更多地听到“对志愿者行为的赞赏，这反映了领导者的关键资格”[18]。

1991 年，马克·西蒙斯（Mark Siemons）等人记录了一种出于广告目的的怪异的团结一致的开拓市场的做法：一家杂志报道知名人士的前提是，他们要将他的奖金捐助给慈善机构，并且用这样的话为自己做广告：“当他们进行捐助时，他们就在行善事。”麦当劳支持废品回收项目。慕温匹克（Mövenpick）和宝马在柏林开展了“进行奇妙的设计的办公室”的“特别活动”。西蒙斯从结果中看到了产生极权主义的过度包容性，在这当中所有的东西都可以和其他的东西相互索引。因此，当“一家香烟公司与一位有名的作家所提出的热带雨林遭到破坏联系起来时，它就变得引人注意了。破坏环境的产品、批判、环境保护、它的美学化的处理，所有的一切都在一个屋檐下了……所有的都集成在一起，再没有什么被排除在外。因而，不再有不正确的生活——那些不属于‘正确’的生活。因此，品牌转移将复杂的现实变成了一个单独的‘产品植入’：到处都放上品牌名称，并且将创意和美学形式——当初打动人们的——变成品牌标志”[19]。

关于这类“对社会资本的投资”，在 2006 年有一项题目为“社会贡献的价值创造链”的相关研究进行了总结，[20]这种投资其坚实的原因在于激烈的竞争和要努力在市场中存活。2008 年的一项研究发现，在“顾客部落”中出现了两个群体，他们为企业带来了变革的压力：[21]“知识饥渴的顾客”和有关注社会的思想倾向的顾客。那些人“广泛地寻求所有的信息，并且通常

通过因特网告诉他人他的想法和期望”。在西班牙,也率先出现了“团结一致的广告”。一项民意调查显示,90%的西班牙人愿意支付额外的价钱,“如果所涉及的产品赚这笔钱是为了帮助他人的话”[22]。榜样来自美国,这些在那里早就出现了。“做好事并且谈论它”——这是早在福特主义时代就有的集团形象维护和品牌形象维护的老规矩,它作为减少国家对生活条件的照管的标志而赢得了新的重要性。随着国家社会主义的衰落,大型企业同时要保证对它所在地区的社会(医疗的、文化的,等等)照料,因此跨国大型企业逐条逐项地实现这些,尽管只是以微缩的象征性的剂量。早在(20 世纪)80 年代,美国运通公司(American Express)就通过每使用一次它的信用卡就捐献一美分用于自由女神像的修缮,而为自己做广告。“在诸如英国和美国这样的国家里,人们继续为这些品牌付账,尽管它们不再与社会的或环境保护的事务有关。”根据 2007 年的一项调查,“2/3 的美国消费者在购买企业的产品时关注它的实践活动”[23]。当一家集团公司出现——诸如耐克的剥削童工的行为时,却又没有公开进行捐助,那么就一定会导致其营业额的下降。百事可乐公司和星巴克公司一起发明了“团结一致水”:每卖出去一瓶他们的“Ethos”* 品牌的饮料,他们就捐助 5 美分给“Ethos Water”慈善基金。这些款项将用于为贫穷国家引入干净的饮用水。Campofrío** 在它的广告宣传中,让一个坐在轮椅上的年轻人出现,以此为“将残疾人形象正常化”作出贡献。社会广告节(Festivals der Sozialen Werbung)的负责人伊斯多若·阿罗约(Isidoro Arroyo)将这个趋势归结于,相互竞争的品牌在“内容”之间的差异越来越难以分辨。“在残酷的竞争时代中,由于价格的压力和难以赢得顾客——尤其是留住他们,社会层面的

---

* Ethos 有道德伦理的含义。

** Campofrío 是西班牙的包装肉类生产公司。

市场营销技巧就成为一个附加的战略，它可以使企业从竞争中脱颖而出，并且维系消费者。”[24]社会层面的市场营销技巧为社会的创意做广告，“它们自动地将其价值附着在品牌上面”。对此，金融市场也会以“持续投资”的计划作出反应。Hanno Becks Werbung 广告公司“保证，用恰当的方式将对私利的追求与对全体社会福利的改善联系在一起”[25]。“因而，它将成为全世界最好的。”[26]

根据此前所引用的 IBM 全球商业中心的研究，“顾客对于企业社会责任（Corporate Social Responsibility，CSR）的期望不断增强”，其中新出现的现象是，“企业的社会形象现在是要公开展示的，而且对购买决策起到决定性的作用”[27]。一家大型公司在构建企业社会责任的过程中，向外传递了它的诚实正直，如同每个“正派本分的”市民所做的那样，因此，这样的构建过程可以作为“形象维护”的工具。但是，现在还没有完全做到这一点，芭芭拉·萨默霍夫（Barbara Sommerhoff）解释说。[28]她是“战略性传播公司”（Agentur für strategische Kommunikation）的共同拥有人。这个公司所要做的正如它的名称所表明的：它将对抗性传播乔装打扮成令人享受的形式。在这当中包含着一个类似于这样的矛盾：战争是在冲突对抗的紧急情况下由国家所组织的行为，它是战略的发源地；但是传播听上去是面向结盟的共同体的。战略性的传播是在幻想的共同体的形式下与对手对抗。它会从结盟中发展出敌人。当一个政府围绕着原材料资源或者销售市场为本国的（近来越来越多的是跨国的）资本而引发战争的时候，它在这个过程中会有两个不同的对手：自己的人民和所针对的“敌人”。在与自己的百姓的对抗关系中，恰好契合了那句谚语：“让我们一起去钓鱼吧，渔夫这样对蠕虫说。”在市场营销中，诱饵为大家的好处牺牲自己，但它会被告知，它做这些对自己也是有好处的。“每个人为自己，上帝为大家。”由于这

样的谚语准确地描述了私有财产所有者的关系，因此在资本当中，被异化的社会市场营销就将一家大型企业集团宣传为一个既为自己，同时也像上帝一样在行动的企业。投资者既是敌对者，也是正发挥着作用的资本的共同运营者。彼得·格劳兹（Peter Glotz）用“对抗性的合作”这个有表现力的概念描绘了雇佣劳动和资本之间的关系，这个概念也可以表现上述的矛盾关系。因此，需要特别的“声誉和可持续管理”，如同商业银行（Commerzbank）中的一个部门的名称。诸如商业银行、E. ON*、宝马或麦德龙（Metro）这样的大型集团企业，它们向外传播的“社会的责任”，注意到了那些不愿意参与到肮脏的商业中，而是希望以“正直的”方式得到资本收益的人们的大量的货币资本，这些投资者渴望——即便通常是自我欺骗，以此来保持表象，或者让自己相信。[29]

公共福利的活动“并没有做任何与企业的原始的社会行为有关的事情。但是，它为企业带来了美好的形象，并且比有关能源消耗、废水利用和员工支持计划的数字更容易传播”[30]。“做好事并且告诉所有的人”，这是“赞助的基本原则”，如同萨默霍夫所说，它也适用于在对人类和自然资源的利用中，采取社会道德伦理的和环境保护的角度。当然，大家都或多或少地清楚，这条基本原则可以简化为“告诉大家，你做了好事”这一公式。人们可以做好事，但是不必一定要说起这些。这条原则不是别的，正是化身于可持续性报道和广告片段的使用价值承诺，这样的价值承诺如同所有的商品美学一样，是“针对目标群体进行调整的”。企业社会责任传播“对于企业来说是非常敏感的领域”；它必须一直考虑到，要符合形象维护的非实质性的活动，并且很可能“它会在公众中……被诋毁为公共关系式的插科打

---

* E. ON 是一家总部位于德国杜塞尔多夫的股份制公司，它是一家处于世界领先地位的欧洲能源大型集团公司，业务以欧洲范围内的天然气、电力为主。

诨”,汉高集团企业传播部门副总监艾恩斯特·普瑞矛史(Ernst Primosch)有过这样的抱怨。可信性需要一个“善意封印”。为了增强可信性,有的大型企业集团对企业责任部门和公共关系部门进行了权力分配。“目标被列在可持续发展的排行中和评级——如道琼斯可持续发展指数(Dow Jones SI)*——中。”当全社会处于紧急情况需要进行权力分配时,在资本主义大型企业集团内,企业目标自然会发生完全的变化。

6. 通过品牌扩张进行迂回广告;赞助行为

美学模式也出现了消除边界和扩张,这最初是从“横跨所有节目领域的剪报美学”开始的,[31]包括其中的解说本身,都分割为“几乎格式化的严格时间长度和间歇”,这些解说关于房间里照相机的位置、故事、特性、模特,乃至明星所使用的产品,并且明星的名字成为新闻的标识。[32]与之相反的是,从电影中提取出来的商品美学一直被认为是有吸引力的。因此,一切如同舞台布景模式般充满形象的比喻。值得关注的是自身就能像品牌一样发挥影响力的明星。例如,早年在德国范围内,别名为“犯罪现场委员会专员”的斯陶沃(Stoever)的演员曼弗瑞德·克鲁格(Manfred Krug)和他的搭档一起为德国电信股票(Telekom-Aktien-Werbung)做广告;或者在全球范围内,当欧米茄手表成为“乔治·克鲁尼(George Clooney)的选择”时,到处都在用这个明星的照片做广告。在娱乐和广告之间的界限随着名望的授予而模糊了。广告成为娱乐,而娱乐又发挥着广告的作用。并非虚构的明星的魅力如同移植一样被提取到品牌形象中:人们会想念到目前为止德国最成功的网球运动员——施特菲·格拉芙

---

* 道琼斯可持续发展指数,Dow Jones Sustainability Indexes,Dow Jones SI。

(Steffi Graf),而德意志银行(Deutsche Bank)买断了她的肖像使用权。而米哈伊尔·戈尔巴乔夫(Michail Gorbatschow)是为路易·威登手提箱(Vuitton-Koffer)摆姿势。

到目前为止的例子都是有关简单的交换合同的,在这当中,明星因其在品牌广告中的作用而得到报酬。除此之外,模棱两可的领域被进一步打开。当汉堡经济和政治大学(Hamburg Hochschlue für Wirtschaft und Politik)的校长相应地将她的肖像使用权转让给微软公司,以交换一项软件资助的时候,她个人至少得不到金钱上的好处,如果她不能将她的不断增长的知名度用于她今后的职业升迁的话。这里所提到的这所大学,通过物物交换的形式而使自己担任了广告认证的角色。

美国保险公司美国国际集团(AIG)的董事长在2006年签署了迄今为止"英超联赛(Premier-League)历史上最昂贵的球衣广告合同",红魔队(Red Devils)每个赛季获得1700万英镑的报酬,相应地他们必须要将该公司的标识贴在胸前。[33]而与此同时,服务合同里环境保护方面的内容,会为服务于公共利益的公司带来纳税方面的优惠,这如同通过签合同而给予参与其中的人高额报酬一样,都是商业活动者的重要风格。这个例子还表明,不仅可以将个人的名望转移到品牌形象中,还可以购买有声望的事件。受邀参加某个艺术展览的开幕式或者在柏林的"艺术之屋"(Haus der Kulturen)的一个活动,就连室内音乐会的节目单或者布莱希特的剧目演出的节目表,都可以展示为公司品牌标识的大聚会。过度商业化的特征也隐藏在赞助方式的委婉之中。在新自由主义的去管制化和私有化的环境下,这成为许多文化项目、医疗诊所和公共设施能够生存下来的条件,也就是说,它们要与强大的资本的广告利益结成"伙伴关系",并且处于广告利益的"具有慈善外表的统治下"[34]。

商品美学的去边界化也会导致侵略的出现,如同在体育节

目中,那里不仅是竞技的场地,也使活动者的每个身体部分都布满了品牌标志。对于某个大型公司的标识来说,承载它的人越是有名,它就赢得了越多的威望。在名人服装上的品牌标志和名人本身之间会产生交互影响,也就是当某个名人成为他自己的品牌时,他相对于资本就变得独立了,由此创立了这个明星的独立的商业模式。这发生在篮球运动员迈克尔·乔丹(Michael Jordan)身上,他的"卓越不凡的能力……将耐克弹射到品牌的天堂,但是实际上是耐克的广告将乔丹变成世界闻名的超级明星"[35],将他变成一个独立行动的"超级品牌"[36]。品牌图像的特征最终从第二层的变成了第一层的,也就是品牌标志直接出现在身体的皮肤上面,如耐克的标识,即所谓的 Swoosh 标识*——一个画在案卷上表示处理完毕的对勾。"不仅很多耐克的员工将 Swoosh 标识文在脸颊上,而且在美国的文身美容室里,Swoosh 也是最受欢迎的文身。"[37]

当有冲突阻碍变现过程实现的时候,它就会以另一种行动方式绕道而行。当意大利在 1972 年禁止烟草广告的时候,英美烟草公司(British American Tobacco)一年后在意大利引入了目标客户为女士的 Kim 品牌。1975 年,这个牌子的香烟销售了 8500 万根,5 年后,达到了近 23 亿根。这个集团就是通过所谓的"暗中做广告"的方式达到了这样的销售成果的。广告代理公司 Milano & Grey 为此邀请最有影响力的时尚设计师对 Kim 香烟包装的颜色系列进行调配。在这些包装样式的产品广告中,香烟包装的侧影一直出现在背景当中。[38]与此同时,在其他

---

* 1971 年,一位名叫卡洛琳·戴维森的学生设计了第一个 Swoosh 标志,其创意灵感来源于名叫耐克的胜利女神的舞动的翅膀。Nike 公司通常把它叫作"Swoosh 标识",形容跑步速度像飞行速度。"嗖"的一声,运动员已飞了出去,标识就像是声音留下的痕迹,同时也是运动鞋的抽象表现。标识还是英语单词"victory"(胜利)的第一个字母,也是英语国家的人用来表示"胜利"的手势,寓意胜利女神(Nike of Samothrace)。

国家,香烟广告也面对越来越多的困难,因此这家集团公司以香烟品牌的转移战略作为回应,将香烟品牌转移到钟表、服装、鞋子等上面,甚至是色彩上,从而产生间接单合法的广告效果。也正是凭借这样的品牌拓展,“骆驼”(Camel)这个商标具有了休闲时尚的内涵,而对于这个商标的广告同时也是对于这个品牌的香烟的环境广告。

赞助看上去是受到社会的尊重的。因此,“骆驼”也首先资助了“Techno:可以舞蹈的视频游戏,在每分钟200个节拍下一起欢庆‘死亡之歌’”,以及摇滚乐通过所谓“愤怒的”自我消耗而针对保守音乐的反抗活动——“生活就是付出和付出”。[39]这家公司是主要的赞助商。T恤、流行音乐的杂志和传单上都有“骆驼”的标志。彼得·凯姆珀(Peter Kemper)将这些所涉及的工业称为“生活方式工业”,因为购买者的形象氛围和消费的氛围将一起参与到娱乐中。在回顾了摇滚乐之后,凯姆珀形容了对立和化解的循环,从反对已确立的游戏规则到被收编进来:从“感性和坚强”到“赫尔特(Hertie)*的熙熙攘攘的人群”。

一个第一眼看上去显得荒谬的赞助是将宇宙空间变成了广告空间,即便没有人可以看到那里的广告。[40]“凤凰”(Phönix)被称作“太空中的第一个广告招牌”,它花费了至少100万美元将品牌标志贴在了一个以研究为目的的火箭上。当然,这个品牌标志不一定要在宇宙空间里被看到。因为当地球上的人们谈论到它远征到外太空时,对广告目的来说就已经足够了。要被看到的是媒体事件,而它正是通过将品牌标志运送到看不到的地方而实现的。

不只是运动赛事、艺术展览和研究项目在新自由主义的私

---

* 赫尔特是大型购物中心。

有化的标志下越来越依赖于赞助商,就连国家事务也是如此,如西班牙在1995年的王室婚礼成了大型集团公司的品牌的幽会场所。15米长的鲜艳的锦缎来自可口可乐公司,锦缎的颜色是这个品牌的红色;婚礼城市塞维利亚(Sevilla)的指南来自摩托罗拉公司;瓜达基维尔河(Guadalquivir)中夹道欢迎的帆船是必克斯大银行(Großbank Bex)的;马车是大型酿酒公司Domecq赞助的,而马车夫的制服来自El Corte Inglés连锁百货商店。简而言之,赞助商使得国家活动具有了奥芬巴赫(Offenbach)的轻歌剧的特性。

7. 作家的起义对赞助活动的依赖;在金融危机中的暴露

一个极少出现的反对将赞助作为广告手段的事件发生在2007年的图林根(Thüringen)。“我感到自己受到了打扰”,作家英戈·舒尔茨(Ingo Schulze)2007年11月初在魏玛(Weimar)说——他在那里接受图林根文学奖,“因为我必须要表示对E.ON的感谢,如果我要接受图林根文学奖的话。”[41]奖金是由图林根E.ON公司支付的,“看得见的”手什么都没给。从颁奖仪式的照片资料来看,舒尔茨形成了这样的印象,在这里颁发的是公司的“企业奖”。他感觉到自己恰恰被利用为“一种广告载体”。这家公司在公布了2007年上半年税前赢利为55亿欧元之后,却又大大地提高了电力价格,它通过提高价格带来的收入和瑞士联合银行(Union de Banques Suisses)——它赞助了在瑞士联合银行总部召开的比勒(Bieler)哲学大会“我购买,故我存在”(2007年)——在美国的“次级按揭贷款”中的损失一样多。现在,作家在他的获奖感言中说出了他的顾虑,颁奖仪式是否是合适的地方,“可以对我的奖金给予者的追逐利润最大化的行为”进行指责。“我是不是应该说,如果已经收入了这样的

利润,就不应该再提高价格了?”E. ON 的新闻发言人欧拉夫·维纳(Olaf Werner)被媒体要求对此作出反馈,他说:“我们为国家提供帮助,并且认真地履行我们在企业所在地图林根的社会责任。”尽管这家图林根公司在获得了巨额的赢利后又提高了电力的价格,但是值得重视的是它不与“我们的社会责任”相冲突。这位发言人继续说,在文学颁奖这个事件中的广告效果,与其他的赞助获得不同,是非常微不足道的。当然,与之相应的是,文学奖奖金也是只有 6000 欧元的低额奖金,正好相当于所提到的半年利润的百万分之一,而这对 E. ON 来说是具有减税的用途的。我们的勇敢的作家进一步引申:公共管理从它的文化政治的责任广阔的界限中撤了回来。我们可以更准确地说:从那些被 E. ON 所承诺的“社会责任”中撤了出来。文化因此变成了依赖于商业的因变量,它的代表将它看做“软性的环境因素”。音乐会、展览、歌剧演出,都和比勒哲学大会一样具有美好的首创精神,都将如同英戈·舒尔茨所说的臣服于“再封建化”。“我感到自己受到了打扰”,舒尔茨继续说,“几乎没有一本活动目录上没有企业的标识或者名称;几乎所有的庆典活动或者客席表演都是从宣读它的赞助商名单开始的。”

对于作家的批判,赞助这种方式的获益者会耸耸肩膀走开。随着一年之后金融危机进入到了它的急发期,这些获益者会听到有关大规模经济危机的更加强有力的说法。突然之间,对私有资本的依赖不仅出现在像美国这样的国家,而且也非常明显地出现在几乎没有私人资本赞助的那些国家。瑞士联合银行在 2006 年 8 月还是赞助活动的世界纪录拥有者,它的资金在美国诸多投资银行的错综复杂的金融工具的“赌博”中输掉了,因而最后由国家来维持,那些账面价值为 600 亿美元的废纸事实上也被国家所接收。为美国国际集团“购买”了红魔队球衣作为

广告平台的马丁·苏利文(Martin Sullivan),在这家已经破产的大型保险公司崩溃前,必须让美国政府出面对其加以管理,以防止出现可以预见的灾难性后果。作为纽卡斯尔球队(Newcastle United)主要赞助商的英国北岩银行(Northern Rock),在 2008 年 2 月成为危机中第一批银行牺牲者之一。雷曼兄弟(Lehman Brothers)的破产不仅使法兰克福的锡恩美术馆(Schirn-kunsthalle)和施泰德博物馆(Städel-Musium)在艺术赞助方面出现了"五位数范围内"的亏损,[42]而且以更大的规模影响了纽约的古根汉美术馆(Guggenheim Musium)、大都会艺术博物馆(Metropolitan Musium of Art)、芝加哥的美术馆(Art Institute in Chicago);还有,处于雷曼的赞助供养下的巴黎歌剧院(Pariser Oper)和卢浮宫(Louvre)、伦敦的泰特现代美术馆(Tate Modern)和国家肖像馆(National Portrait Gallery),现在也要为财政问题担心了。[43]不只是这些。雷曼也参与到了"一级方程式赛车的帝国"中,它拥有在英国泽西岛(Jersey)登记注册的 Delta Topco 公司所谓的 16.8% 的股份。Delta Topco 公司控制着一级方程式赛车经营权,因而背上了"大约为 16.5 亿欧元的债务"。这笔债务包括雷曼兄弟所欠的与 Delta Topco 有关的部分,也包括破产前通过国有化而得以幸存的苏格兰皇家银行(Royal Bank of Scotland)[44]* 的债务。不仅是金钱,包括那些被认为是肯定有的捐赠,也离开了博物馆。雷曼总裁的妻子,同时也是纽约现代艺术博物馆(MoMA)董事会的第二主席凯西·富尔德(Kathy Fuld),将放在那里展览的她的藏品拍卖了,纽约现代艺术博物馆曾经一直以为那其中会有给他们的赠品。2008 年 11 月,德意志银行收回了对在威尼斯的德国馆的赞助,而在一年前,它还

---

* 苏格兰皇家银行和雷曼兄弟在 2006 年支持了亿万富翁伯尼·埃克莱斯通(Bernie Ecclestone)经营的控股公司 Delta Topco 以杠杆收购的方式收购一级方程式赛车经营权。两家银行后来将债务转售给了其他投资者。

在那里布置了“宏大的场面”,“以至于人们在记忆中无法将当时的艺术家伊萨·根泽肯(Isa Genzken)的展览与德意志银行的公司标识区分开来”[45]。美学任务通过商品美学的“柔和”承担,流入了一种在普遍的不安中、在危机凿凿的天空之下的并不柔和的清醒。

第四部分 <<<

1. 批判的衰退和“无条件的服从”

在东部欧洲的国家社会主义的解体和西部欧洲的社会民主的福利国家的危机——两者都是以生产方式的飞跃式发展为前提的——之后，由精神和当前的机会两者的并不门当户对的结合而成的“时代精神”[①]完全倒塌在新自由主义的霸权下。时代精神的翻译者今后将从根本上质疑批判的意义。“老旧的概念”，现在会这么说，“不能再解释任何事物……在社会主义解体后——这是通常的说法，在整个世界要保证‘常态’的迁入。”[②]现在看上去，由于在资本主义之外还有其他的选择，或者在资本主义之中也有其他的选择，这些给养了批判。全球化的、没有选择余地的资本主义展示了这样一个世界：“关于它人们没有什么能说的，因为在这样的世界当中没有外部，而只有内部。”[③]“包装和图案、外立面和装饰，这些在几年前被斥责为商品美学，而且暴露了真面目”[④]，这正是约翰·米歇尔·缪勒(Johann Michael Möller)的观点，这些东西现在“突然之间成为艺术差异的合法地点”[⑤]。许多知识分子在过分热心的服从中藏起了自己的武器。“自从世界在占统治地位的现实和乌托邦的可能性这两个极点之间的平衡被打破了之后，无条件服从的美学姿态赢得了现实性……用快乐而冷漠的态度接受了这些……的

人，就能够理解时代精神。”⑥

沃尔夫冈·威尔士承认，当商品美学批判使他感到“在今天是有些陈旧”的时候，并不是说“商品美学批判是要被驳倒，而是它被现实强有力地超越了。”⑦布莱希特关于犯罪的看法是，犯罪行为的规模超过了一定的尺度，就变得“不可见”了，因为我们的目光变得顺从，或者与更强大的人群随大流，这种现象也出现在商品美学当中。当批判的分析不再对此关注，尽管它的重要性在不断增加，经济的、政治的和文化的环境也会共同推动这样的结果出现：通过宣布终止社会对福特主义的妥协、新自由主义对市场边界的去除，以及竞争，使得所有的关系变得越来越棘手，这些关系推动着在个体主义化中的每个个体；政治期望的失落和社会行动能力的被侵蚀，也会同时使得这些关系向后倒退；从而最后出现了文化的过度商业化。被媒体所加强的和多元化的讨论，产生了双重的和被压缩了的精神状态，而所讨论的意识形态又会以更强烈的形式对精神状态产生影响。因此，当要大体解释的时候，人们喜欢将商品美学批判作为被认可的“广告美学”。⑧最后通过抉择，广告被毫不犹疑地看做纯粹的“美学的”。但是，这需要一种知性牺牲，才能解决主要问题。因此，人们应该将眼睛闭上，因为那里是商业资本，它在通过广告美学进行美学策划。占主导地位的这样的预测是那些代管人愿意看到的。对于知识分子来说，这意味着在权力面前的屈服——“认同侵略者”（弗洛伊德）。威斯感觉到了失败，他将它反映到他放弃了智力行为当中。他抱怨在这个领域里的批判精神是“衰落在处于批判和拟态之间的商品上”，对此瓦尔特·本雅明是“最好的例子”。但是，威斯却赞美了安迪·沃霍尔，因为他变得冷静和从容，“如同表象所创造的美好那样”⑨。这样的意识形态式的肯定迎来了对商品美学的具有讽刺意味的培养的趋势，也就是波尔茨所描述的所谓的“充满讽刺的消费”，即

某个可以买得起更好的食品的人，在麦当劳吃东西。[10]波尔茨没有将这个有代表性的故事的重点放在垃圾食品上，而是将这个故事引回到所谓的新的趋势上，“不只是物品，还有……消费活动本身”也是可以被消费的，[11]而与此同时，巴宗·布拉克（Bazon Brock）发现，“人们谈论产品的样子和方式比消费这个产品的可能性要更重要”[12]。当“对消费过程的消费”比“最高勋章”（恩格斯）还要重大时，它就涉及所有消费的映象特性，这种特性产生了消费的文化层面——这是在如何提供这些商品、如何对消费者“讲述”当中形成的，也就是说，同时提供意义。

在其他人发誓放弃他们以前的批判性的洞察的时候，巴宗·布拉克坚持早在1968年代的“关于广告的力量和商品美学”的讨论中所得出的观点，“广告证明了自己的决定性的革命力量，因为它通过毫不迟疑地将它的欢快的信息与社会真实脱钩，从而最终在空洞的承诺中产生了向心聚爆的黑洞真空”[13]。这是他当时对资本主义的看法。但是，现在他又一直将他的“‘是’的革命”与国家社会主义的瓦解联系在一起：“自从远程通讯技术超越了与地球相联系的所有的界限，西方的广告就被到处传播，每个人都被热情地邀请，根据自己的愿望从超市的货架上拿东西、让友好的银行雇员用充裕的资本装备自己，并且让自己在照顾失业者的天堂自由自在地活动。获得被邀请到消费自由的王国的机会，只是时间问题。”[14]第一个证据是压倒性的。大批涌向西方商品的人流出现在边界开放之后。在那之前的两年，在布达佩斯的阿迪达斯分店的“商品的奇幻世界的入口”排着长长的队伍，等待最初的体验。可笑的地方就在于，这些西方的商品就是在匈牙利生产出来的。但是阿迪达斯公司声称，这是用西方的材料进行加工的。“不是质量对产品受到巨大欢迎有决定性的意义，而是西方的风姿。早在几年前，阿迪达斯就用它的产品来装备社会主义国家的顶尖运动员。但是，这不足以

解释它的吸引力。匈牙利人购买阿迪达斯的产品不只是买到了慢跑运动服或者一双运动鞋，还包括生活感受。”⑮这篇报道最后在思考——顺从于品牌神话的力量的思考——中结束：“品牌名称恰恰不是转瞬即逝的。”但是，当名称恰似过眼云烟却又非常有力的时候，就会使得过眼云烟也变得强有力。它的力量要联系起来考虑。这就是批判的意义。

当大批人群涌向西方的商品时，随之而来的大批商品涌向东德的百姓。首当其冲的是这些商品的商品美学的“过眼云烟”。这不会持续很长的时间，而且人们的体验也开始消磨商品美学的神话。美国广告代理公司 MC&LB 的法兰克福办公室负责人抱怨说：“来自西部的广告越来越频繁地被破坏。”⑯在当地缺乏合适的人，因此无法制作这些广告。在东德，尽管有大量失业的人，但是他们却没法适于品牌广告的用途。“来自以前的德意志民主共和国的广告人”，MC&LB 广告公司的德国老板说，“习惯于考虑产品，而不是考虑消费者。”但是，他又对广告接收者做了这样的记录：“对于伴随着某种商品供给而来的广告洪流的不断增强的攻击性，当时的东德人是无力承受的。”购买力的匮乏并不是怀疑西方的商品世界的唯一理由，对此可以从德意志民主共和国的作家加布里尔·艾卡哈特（Gabriele Eckart）的经历中得到推断。她在 1986 年得到签证，可以受邀参加法兰克福图书展览，以及那之后的阅读旅行。在德意志民主共和国，她“大部分是在教堂”可以看到社会当中的偏离国家的侧面。“在最初几天的兴奋过去之后”，她在她的经历报告中写道，“我感到了神经紧张。它对我来说显得过于好了。太多的出租车、香蕉和各种奶酪。与德意志民主共和国相反，在这里东西排着队追逐顾客，在两边排着队。”⑰和在她之前的布莱希特在美国一样，她也有这样的感觉，在“售票员、服务员和售货员的友好中可以注意到他们的公事公办，好像每个人都要向我

兜售些什么。”

当巴宗·布拉克把广告只是“作为有关日常生活用品的传播形式”[18]的时候,他剥离了“广告”这个概念的核心,或者只是将广告理解为“策略上对传播的语言媒介的形式的优化”[19]。核心是对抗,形式的作用就是将对抗隐藏起来。一个包含着知识分子的自我致残的行为,与在东部的这样的行为正好颠倒过来,布拉克渴望他自己和所有其他的人放弃“对表象和内在、包装和本质的区分”,并且宣布,将来“不再会有关于本质和表象之间的关系的疑问”。[20]

政治的坏情绪越是增强,以及社会批判行为越是往回退缩,消费主义就赢得了越大的空间。新自由主义所创立的“乐趣社会”在20世纪末期将社会批判挤到了边缘。“与过去的……媒介批判不同”,现在“意义的造型会通过广告表示欢迎”,海因茨·斯特因奈特(Heinz Steinert)这样写道。[21]他发现“过去的媒介批判”是“伤感的”。被批判的地方,却具有讽刺意味地又是已证明应该被肯定的地方。诺贝尔特·波尔茨建议造型理论家应该“重新解释过去的批判性的词汇,诸如‘商品美学’和‘文化工业’,这主要意味着,将它们从它们的负面征兆中解放出来”。文化正是工业,美学正是“设计产品、使得产品以美学方式出售的理论”。他呼吁,“使商品拜物教不再是坏事”。我们应该“掌握:感觉不涉及人,而是针对物品”。当然,在“了不起的感觉的真空中”——“我们生活”在其中,“出现了后现代的消费”。

在对时代的讨论中,商品美学的使用价值承诺被加倍了,并且反过来用在了商品美学者的产品之上,也就是作用于美学的使用价值承诺的生产者的所有领域当中。这个商业分支承担了使人类的感觉模式化的任务。“仅仅只是商品市场”,阿克塞·霍奈特(Axel Honneth)最终也同意,“它的王国就在产生影响力的符号当中,这些符号在今天包含了生活中浪漫的爱情理

想的反功利的动机。”[22]马克思批判了“集体劳动中的社会生产关系”通过拜物教的逆转变成了“在这种社会关系之外存在的物品之间的社会关系”[23]。这样的批判被撤走了,并且人们果断地顺从物品,现在正是这样:“感性的造型负责将‘人与人之间’的价值转移到物品的世界。”[24]

那个时代是一个“现实”、“真相”和“批判”被时代精神所蔑视的时代,马克·西蒙斯清晰地描述了那个时代的精神状态:“当经济将公共生活中越来越广泛的领域纳入它的计算的时候,看上去公共讨论自身也越来越多地追随品牌传播的游戏规则了。”[25]西蒙斯用卢曼(Niklas Luhmann)*的学生迪尔克·贝克(Dirk Baecker)**的一段论述作为论据,贝克特别强调了:“政治家不再关心问题的解决方案,而是操心哪些问题的解决方案也许是可以带来选举投票的。”与之相应,瑞士人汉斯·冯·贝尔根(Hans von Bergen)说:“新的市场营销不是人们曾经所说的、用来决定交易的‘现实’,而是人们所假设的、其他人会将它作为现实的东西……最终的消费者应该得到完美的招待。不能有愿望没有得到满足。”因此可以看到,将这些认识流传下来的童话是多么正确,怀有愿望的人的愿望被满足是多么的危险。

2. 反对使用价值的简化

在针对市场中的知识分子所安排的告别表象与实在之间的区别的庆典活动上,使用价值拨弄是非,通常在将使用价值与使

---

* 尼克拉斯·卢曼(1927—1998),德国当代最为重要的社会学家之一,他的主要贡献是发展了社会系统论。卢曼也是一个“宏大理论”的推崇者,主张把社会上纷繁复杂的现象全部纳入一种理论框架去解释。主要著作有《社会的社会》、《社会的艺术》、《社会的法律》。

** 迪尔克·贝克(1955—　),德国当代知名社会学家。主要著作有《市场经济中的信息与风险》、《企业的形式》、《社会学何去何从》等。

用价值承诺的区分中，使用价值被简化为某种没有价值的物质的存在。与之相反的是使用价值的代表的确立。对使用价值的设想应该是存在于使用潜力之中，并且在使用的过程中得以实现，但是实际上却是根据幻象而来的。没有什么比将幻象解释为实质这样的操作，以及将美学的使用价值承诺和在使用中可以体验到的两者之间的差异解释为无效，要更容易的了。使用价值表明了某个东西能够做什么，但是它不再存在于其他地方，而是存在于预定的用途的存在模式之中。[26]“使用价值不仅是在使用或者消费中得以实现。”[27]使用价值本身反复再三地斡旋和再现。再现是以实现为前提的；但是，实现又是跟随着再现的。使用价值再现的意义通过登记到需求满足的网络中而超越需求满足网络，而需求满足网络又不断地被传播过程所围绕、解释，并且最后发出新的声音。

人们是否设想使用价值与人们是否被介绍了使用价值，人们是否既是接收者也是发送者与人们只是接收者，人们是否参与互动与人们只是处于音频视频的影响下，这些是不同的。在这样的区别中隐藏着对抗。“再现”或“设想”这样的术语过于普通，因为它们将差异中隐含的统治隐藏起来了，将我们自己是否看到些什么，还是再现工业在它的结成一团的合成中，并且通过利用它的非常强大的高科技的生产能力，所实现的放大的对我们实施的影响之间的差异掩盖起来了。**真实不能再从再现中或者对它的思考过程中分离出来了**，这句话第一眼看上去没有瑕疵，因此人们到处套用它。在 Eulenspiegle 系列故事中，用动物尸体做成的香肠和涂上了一层糖浆的烤苹果之间的差别被显著地推到眼前。故事中，一位牧师吃掉一根香肠时，他需要从屠宰师傅那里用钱换来“第二根好看的香肠”，而屠宰师傅正将被杀死的猪放在屠宰场的大坑里。这些香肠看上去是“两根比我所见过的更好看的香肠，”女服务员这样对牧师说，“而且她觉

得香肠和牧师一样有趣”。[28]人们带着由表象所引起的兴奋去尝试粗劣的食物。在第二个故事中，Eulenspiegle 向一个荷兰商人报仇，因为 Eulenspiegle 曾在和这个荷兰商人一起饮酒的朋友的轻蔑的嘲笑下吃了两个鸡蛋。“一个晚上，Eulenspiegle 买了一只好看的苹果，他将里面爬满了苍蝇和蚊子的苹果浸上牛奶和果汁进行烘烤，然后外面贴上生姜。” Eulenspiegle 将这个圈套放在盘子里，端到桌上。“当他转过身去的时候，那个荷兰人就凑过去，从盘子里抓起一块烤苹果，迅速地将它吃掉。过了一个小时，这个荷兰人开始呕吐，吐出了肚子里的所有东西，”因此，人们开始相信他中毒了。[29]两个参与人，Eulenspiegle 和他的对手，都对这个烤苹果设想了所有的可能性。这种设想的方式如同胃口和饥饿之间的关系。它们是其中的主体的使用价值承诺。这是以“准备”和“吃掉”为前提的。Eulenspiegle 知道这个使用价值承诺，并且利用了客体的相关事物——“恰当的外表”，从而在对手那里触发了使用价值承诺，并且第二次引发了（像小偷一样的）吃掉的行为。但是我们需要一种说辞，能够将美味和看上去美味的令人恶心的东西区分开来。

现在对使用价值这个概念的发展进程产生影响的是现实化的要求，现实化的要求是由使用价值来确定的，并且它提供了可以区分实际的存在和想象中的表象之间的差异的标准。为了去除这个障碍，就要将“使用价值”的含义首先客观地简化为一个大致的技术尺度，以便之后可以进入这样的领域，在那里没有人会因为这些东西——这些东西仿佛不关心我们——而感到高兴，因为它们几乎不存在。每个设想都将继续适合基本类型的生产手段，生产工具的造型是由技术系统的建造方式决定的，造型必须适合技术系统，或者它们共同服务于工业标准。如果某个特定大小的钉子，能够在创造真正的使用价值的同时附带产生变现功能，那么使用价值承诺就完全不重要了，或者将它拉回

到包装上，复杂的产品，如机器，也已经显示出，它自身的根据美学使用价值垄断的规则所形成的商品美学的过度形式化的形态，这样的形态使得产品装备了特别的感官吸引力和能够引起联想的特征。技术和商品美学之间的模糊不清的边界领域是解释辨析的活动空间，在那里，大型企业集团可以从它的品牌中抽取信息红利，从而用技术层面的使用价值来对抗它的竞争对手。在中国通过配件供应商和加工企业生产的品牌商品，对于生产者来说已经没有秘密可言。于是，他们独立于大众公司向市场提供产品。例如，上海大众在2000年抱怨，“假的”配件进入了生产流通，当然“真的”与“假的”的区分只在于前者能够带来剩余价值。垄断价格的辩护者对此安插了间谍系统，与警察一起进行突然的检查，大众公司仅在1998—1999年间就检查了770家企业。[30]

戈尔诺特·伯梅(Gernot Böhme)在使用价值之下思考它的“技术的”尺寸，他将让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)*看做是这种想法的征服者。“商品美学既不是由商品的使用价值，也不是由商品的交换价值所决定的，它更多地是通过设计新的价值类型而实现的，即价值/符号，‘符号的价值’。商品将成为符号——人们购买商品，是为了展示他们能够负担得起这些东西……人们身上就承载着品牌，并且通过他们的归属来将他们标注为特定的阶层，今后他们就只属于某个特定的群体了。”[31]现在，商品美学是第三类东西了，它既不是使用价值，也不是价值，而是在价值的统治下，并且因此在表象的模式或美学抽象的模式当中的使用价值承诺。但是，一个可使用的物品的符号特征如何将它的文化含义变成了它的使用价值呢？当路德维希·维

---

* 让·鲍德里亚(1929—2007)，法国哲学家、现代社会思想大师、后现代理论家。主要著作有《物体系》、《象征交换与死亡》、《消费社会》等。

特根斯坦(Ludwig Wittgenstein)*指出“一种表达的含义就是对它的使用”的时候,我们可以有更充足的理由坚持马克思主义的洞察,使用价值的实际的真实就是对它的使用。因此,使用价值是由产品决定的,并且由产品决定使用价值对于在消费中实现使用价值是必要的。伯梅的观点与此相反,他认为,商品将“无法通过广告展示它的使用价值,而是成为一种生活方式的元素”,而在这当中,“商品的美学在与使用的相互联系中变得有意义了”。也就是说,在“与使用的相互联系”中所实现的就是使用价值。除了生活填充的背景之外,伯梅充其量只是假设了这样的实现过程的可能性。当使用价值比现实的实际操作中的主体—客体关系——在这个关系中主体一直有决定作用——更加真实时,幻象和感觉就会参与其中。凭借客观具体化的美学的使用价值承诺,商品生产者努力将购买者所瞄准的主体带来,向他们承诺所涉及的商品的使用价值。伯梅的主张——商品将不再是使用价值,而是作为使用关系中的元素来招揽顾客,并不知道自己的含义是什么。商品作为使用关系中的要素或者作为“以舞台方式进行展现的有组织的元素”被供应,这可能与皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)**所形容的社会中的区隔和群体归属的功能有联系,这正是使用价值承诺。商品使用价值承诺的存在方式是美学的表象,而表象由于是表象,因此是不可能交换的。[32]伯梅用另一种方式将存在背离为交换。即便在资本主义的早期阶段,商品也不是“赤裸地拿出来或者展示的”。最多是在短缺经济中会有这样的现象。商品已经习惯于通过它的

---

* 路德维希·维特根斯坦(1889—1951),哲学家、数理逻辑学家、语言哲学的奠基人,20 世纪最有影响的哲学家之一。主要著作有《逻辑哲学论》、《哲学研究》、《哲学评注》、《论数学的基础》、《论色彩》等。

** 皮埃尔·布迪厄(1930—2002),法国社会学家、人类学家、哲学家。主要著作有《区隔:品味判断的社会批判》、《文化生产的场域》、《艺术的规则》、《实践的意义》等。

外表来展示自身，并且用装饰进行乔装，它的物质的—发挥功能的裸体被吸引力所遮盖，吸引力从商品物体散发出来，并且通过包装或者展示在舞台一样的环境中得到增强，从而最终作为非物质的广告讯息飞遍全世界。在这当中，市场像社会一样被分割，而商品美学用它的方式再一次进行了这样的分割。人群和他们对生活方式的幻想构成了市场区域。大众汽车再一次意识到它的几十亿收入不是来自奢侈消费领域。因而，这个品牌所在的领域是添加现实—想象的“剩余价值”，尤其是所有的商品美学都在幸福的图景中达到顶点，其中可能的使用价值放送着过剩的使用价值承诺。因此，豪华车辉腾（Phaeton）中 1200 个零部件和 34 道预装配工序都是手工完成的，并且在对环保问题周密的考虑下组织通过特殊的电车将部件运输到拥有公园一样的环境的德累斯顿（Dresden），在那里的“用玻璃制成的工厂”的环境中将这些部件装配在一起，所有与恶臭和噪声联系在一起的生产都从这个地方“摘掉”了，而在茨维考（Zwickau）进行。[33]

在柏林墙倒塌后，德意志民主共和国居民的购买行为给米歇尔·亚格（Michael Jäger）留下了很深的印象，因此他相信，在马克思将商品作为使用价值和交换价值的双重用途外还要加上第三层，也就是所谓的隐喻的用途。[34]对德意志民主共和国的失败也起到作用的是，他们在以马克思的思想为依据的时候，只是将商品作为价值和使用价值。因此在他们的商品的美学中，他们尝试着“消除消费者的无意识”。因此，亚格现在理解了，通过西德马克装备起来的德意志民主共和国的购买人群对西方的商品的不理性的偏好：他们“在 40 年里都一直忍受着国产的商品美学，这种商品美学是‘以使用价值为导向’，而今天可以高兴地摆脱它了，这需要付出代价；这首先就以这些人失去工作岗位为代价”。亚格将当时最新的体验与刚刚用西德马克武装起

来的东德的百姓在还没有进行理性的、以经验的价格和性能为依据的比较之前就偏爱西方物品这个事实联系在一起。没有味道的荷兰的西红柿被卖光了，而芳香的产自德意志民主共和国的西红柿仍然留在那里。亚格不仅在那里看到了商品美学在东德的社会主义中发挥作用的特殊情况，而且作为一种行为倾向的证据，他将它提升为对抗性的基本事实："消费者，或者甚至可能是一大群消费者——应该强调，在通过资本而产生的每个影响下——更多地对'某些美学的表象'感兴趣，而不是对'使用价值'。"但是，使用价值和美学外表并不构成对立。因此，使用"要么……要么……"没有意义。当需要美学的表象的时候，也正是渴望使用价值的时候。通常一直被渴望的，总是使用价值的完整的组合的体现。亚格将转折点上的购买者出现在德意志民主共和国归因于"除了使用价值的利益之外，还有其他的自利性因素"，"也就是所谓的对于神话般的消费的需求……尽管到目前为止这种需求一直被否定……因此对于他们来说，今天神话般的消费是迫不及待的。"只要是在想到食品以及初级的营养品的"使用价值"的时候，对上述说法的反驳是可信的。但是，一旦食品清晰地表达了文化的含义，它就名正言顺地拥有了神话的特征，因此它意味着什么，并且似乎包裹在一个"故事"当中。马克思主义的使用价值的概念是指产品对主体和他们的需求而言的性质，而亚格认为，这个概念同时被扩大和限制了："需求的特性，无论这种需求来自胃部还是幻想出来的，都不会对物品有所改变。"[35]

3. 不谈现实

沃尔夫冈·威尔士将"用超越于现实的模拟来代替现实，理解为媒体世界的基本原则"[36]。当他自己将这个过程在一定

的距离下描述为媒体的引入联想的趋势的时候,其他人宣布了“现实的消失”,好像事实本身就是这样,而不是在当时主要的讨论中放弃了现实。“现实”,霍尔格·梵·德·布姆(Holger van den Boom)呼吁,“在今后的日子里,不应该只是设想、幻想和想象的媒介。”[37]暂时阻挡着这样的日子到来的是“有批判意识的巫师”,他们凭借“诉求‘现实’……的魔力来对抗由计算出来的图景所组成的世界”[38]。现实在这种视角下,只是“对现实的所有可能的模仿的汇总”[39]。

一个并非抽象的辩证推动着“按照它已经是的样子”接受“事物”的决定性的赞同开始运转。为了接受这个事物,这个辩证就必须否定它的真实状况。在这个辩证的设想中,商品美学吸收了商品的物体,如同购买吸收了使用。比特·威斯认为:“消费的循环运行……激发了对广告的没有目的的享受。”[40]并且,诺贝尔特·波尔茨有些害怕强迫人们欢笑的喜剧,[41]他指出:“消费长久以来已经不是为了满足需求了,而是奥斯卡·王尔德所说的‘自我文化’的媒介。”[42]为了证明这一点,他引用了[43]米歇尔·赛荷(Michel Serres)的一句话,作为“物质的终结”的证据:“我们只是在饮用波浪。”[44]在这里,对更高一层的物理的抽象被感性的想象所缠绕着。葡萄酒的物质实体是被我们饮用的,但是我们生活世界的物质基础很少被涉及,如同有朝一日,在爱情生活中,通过显微镜,我们发现所爱恋之人的绸缎般的脸颊呈现出油脂池塘中的沙漠般的风景。

波尔茨在这里所赞同的转变,是批判的类型。从他的角度来看,他是将孩子和洗澡水一起倒掉了:奥特玛·约翰(Ottmar John)在介绍本雅明的演讲中说:“物品的实质消失在表象中……因此,根据表象的商品概念,看上去欺骗的迷雾围绕着物品,在迷雾之中和迷雾之后,可以猜测意识形态批判下的物品,很久以来就已经提升为物品的性质了。物品的表面不再存在,

只有云雾覆盖，每一眼望去都飞散出新的造型……表象就是（一个空了—就扔掉的社会里的、一个疯狂加速的商品流通中的）实质、本质、物质的基质。幻觉效应、广告图片、想象和虚构，这些产生了商品的流通，而且不是短暂的……理论上，它们就是手中的商品或者人们习惯的模式。两者在时间的延伸和它们的存在结构中同时发生。”[45]

4. 模拟

人们不可能给最蹩脚的货品上油，但是如果把它卖掉了，那么这就毫无关系了。

海纳·穆勒（Heiner Müller）

满足需求和享受都在两个端点进行着：从产生需求到购买用来消费的产品——涉及喝葡萄美酒的欲望和葡萄种类的好坏、灌装、存储和年份等。为了健康的人类理解不受到不谈真实的影响，需要建立一个桥梁，对此波尔茨回溯到计算机模拟模式。他猜想计算机模拟模式，以“介绍的终结为前提；它的模式不再是映象，而是电路系统。它在内心最深处动摇了真实的概念”[46]。进一步思考，这样的想法被证明——由于作为计划工具使用的计算机模拟抽走了“实现原则”[47]——是无意义的。技术应该也可以严肃地发挥作用，做得与波尔茨所宣称的完全相反。正确地运用并且在巨大的运算潜能基础上，计算机模拟能够在过程中动态地坚持实现化原则，并且完成试验性的复杂的计算，如同到目前为止在实验室里的尝试中所可能做到的那样。计算机模拟使得对由结构细节、环境条件和行为选择所组成的几乎无法划定界限的、多种多样的组合可以进行演练。在飞行模拟中，模型在作用关系的含义下模仿了“真实”。计算机模拟是以反映了起决定作用的现实关系为基础的。计算机模拟不是“介

绍的终结”,而是由通过数字化的介绍进行模拟作为替代。如同在紧急情况下歌剧排练模拟在观众和歌剧批判人士面前演出,是通过计算机模拟在一个尽可能符合真实的模型里进行排练的。与真正的歌剧排练不同,计算机模拟是通过符号和链接代替了实体的代理者和相互之间的作用。这的确就是介绍关系的含义,介绍者自己不必出现,而是代表者出现。计算机化抽象地,并借助可以使用的计算机器,展示在静力学家面前,他因此可以运算出一座桥梁在确定的负载情况下的建筑模型。

计算机模拟不是对真实的破坏或使之变形,而是一种特定的公开谈论现实的形式。它看似矛盾,但实际可能是正确地在它的媒介里重复了对来自于使用价值的使用价值承诺的接替,从而抽离了对这个替代者的批判性分析的基础。这样的讨论在竞争中是过于武断的,计算机模拟考虑到了这一点。因为计算机模拟很快就热衷于当下的机会,因此讨论市场打上了被温尼克(Wernicke)描述为推广的特征的烙印,而这正是具有竞争力的特征。销售促进,或者,在我们非常广泛的说法中,商品美学不只是商品美学所谈论的对象,同时也会把握谈论本身的形式。商品美学的每个语句都必须要具有销售促进的特征,并且迫使在嘈杂的声音中,类似的自我推销的讨论沉落下去。每个当前想超越出来的声音都通过提高音量而得以实现。现在,各种主张开始在形式上发出响亮而刺耳的声音。接下来就是普通的供给过剩的竞争。而且如同在自动游戏机的屏幕上被击毁的形象是不朽的,只是以虚拟的存在为代价一样,因此花言巧语所修饰的行为和不作为所带来的结果就是与游戏厅的世界相互混淆并消失在地平线上。“‘一切都是可能的’的幻象”、与它相反的“没有任何东西是真实的”,“两者使得未来的可能性都存在于任意有吸引力的不确定中,并且有利于”,如同君特·迈耶(Günter Mayer)所指出的,“极端自私主义和宿命论的不同的类

型，一种漠不关心——所有的过于个性化的社会的和政治的策略都被高度怀疑。”[48]没有比杰伦·拉尼尔(Jaron Lanier)更关注细节的了，他提出了“虚拟现实”(Virtuelle Realität)(2000 年)这个说法，他将信息理论对世界的解释绝对化地理解为“控制论的极权主义”、涉及“知识分子的误解的”宗教的庸俗化的信仰。每个有关风格的讨论都在这样一种极权主义的航迹之中。这些讨论追求市场影响和各种各样的红利，这些讨论许诺实现这些。

5. “老百姓的鸦片：每天 19:00 点”

知识分子屈服于当下的事实的力量——和在我们的例子中的屈服于商品美学的力量——的一个源头是，对有关实践的—社会批判方向的解释的假设的信任。年轻时代的马克思相信，宗教批判是“所有批判的前提”，并且对于德国来说，宗教批判“已经从根本上结束了。”这个假说的基础是，没有天堂的合法性，俗世的关系将不断变化。“人们”，马克思认为，“是在天堂的幻想的现实中……他们只是发现了他们自己的反射，而不再有办法，发现……他们自己的表象，那是他们寻找和必须寻找真正的现实的地方。”[49]现实在这里以影响为目标，以活动和行为能力为目标，因此对于马克思所提出的我们的“真正的现实”世界，可以理解为我们凭借我们所有的行为能力，在协调自然环境和我们的需求的基础上，去构造我们的社会的存在形式。但是，在跨国高科技资本主义的过度商业化的文化中，却是另一番景象，人们好像被判处只能去找到他们自己的表象，[50]并且要维护这种状态，而不是对宗教的维护。

现在，为了将表象和存在的批判性的对抗的基础抽走，就必须让现实和真实消失，而没有考虑，发展理论为了有意义，也提出了对现实和真实的要求。因此，商品美学的似是而非就被钉

到了关于它的讨论中去了。商品美学必须被当作是现实的和真实的，只是在最后的迫不得已中才割断与现实和真实的关系。正是因为商品美学没有实体，而只是“受欢迎的”，也如同它一直所具有的特定的目标，它使得所有的“受欢迎的”都成为商品美学的表象—实质。商品美学是一切实体的寄生的力量。宗教和艺术一样，商品美学通过利用这个领域的图景，而将它们掏空成没有实质的空壳。即便革命也没有逃脱这种寄生虫般的力量。没有更值得批判的了：RTL2 台在广告牌上以庸俗马克思主义的格式为它的电视节目《老大哥》(*Big Brother*)做广告，“老百姓的鸦片：每天 19:00 点”。市场智囊复制了这个流程，他们在他们的贫瘠中没法想到更好的，而只能在鼓舞人心的参与中跟随永远的商品美学的回收利用。“消费者丢掉了他们的不健全的良知”，波尔茨安静地谈到了与消费主义错综复杂地拴在一起的个人主义，“将会成功地，将购买行为变成祈祷形式的风格。”[51]

6. 艺术和“全然表象的美学”

艺术看上去被请求从这样的消费宗教中逃走。“在表象和实际或虚构和结构之间柔软的界限和无法区分的过渡带中产生了现实，因此需要找到这个过程的踪迹，并且让这个过程发展起来”，按照沃尔夫冈·威尔士的观点，“一个类似的灵活而有弹性的想法是，只有美学思想是有导航能力的……美学思想的兴旺不是某种风格的影响，而是现实的变化。”[52]当然没有什么像美学的边界消失而成为普遍的组成部分那样对艺术来说是致命的。艺术在自身之外找不到标准，因而最后陷入什么都不是的状态中。“为了艺术而艺术”和顺从的极端，直至以自我为任务，会趋向艺术与美学的合一。现实中的力量助长了这个趋势，

世界变化的投射好像丢尽了颜面。“在今天”,贝恩德·古滕贝尔格(Bernd Guggenberger)注意到了在柏林墙刚刚倒塌之后,“艺术被寻求作为对政治模式的肯定,或者艺术成为日常生活革命的工具,没有人再愿意去倾听。艺术愤怒地从平庸乏味和习惯的压抑中抽回身来,并且成为人造的。”[53]当然,“人造的”在这里如同一个掩护词语。在没有东西愿意是外在美学的地方,大多就是外在美学胜利的地方,外在美学是抽象的财富。它们的示范性的表象世界反映了“闪闪发亮的波普艺术(pop-art)*、欧普艺术(Op-art)**的表面,反映了商品美学,但是不是作为批判或者滑稽讽刺的模仿,而是作为一种‘无表现力的滑稽模仿’”[54]。弗雷德里克·詹姆逊(Frederic Jameson)将安迪·沃霍尔的商品图片看做是“肤浅的”,这些图片“无法为观察者组织起最小的方位”,而是“通过某些不可解释的自然物体完全偶然的相遇”。[55]沃霍尔是从商业插画师和鞋子商店的橱窗设计师起家的。他的非常后期的作品“环绕直至成为商品”(kreist um das Zur-Ware-Werden),“和可口可乐瓶子或者金宝汤(Campbell)罐头组成的大幅组图,都明确地构造了商品崇拜的前台正向晚期资本主义过渡,它们必须有力而且政治地表达。如果不是这样,人们想知道为什么”,以及如何从根本上凭借“政治的或批评的艺术的可能性出现在晚期资本主义的后现代阶段中。”[56]第一个问题如期地唤来了第二个问题:如何去理解,如此多的批判意图或者趋向批判的陈述都是肯定的?如何做到将沙

---

* 波普艺术,又称普普艺术,是一个探讨通俗文化与艺术之间的关联的艺术运动。波普艺术试图推翻抽象表现艺术并转向符号、商标等具象的大众文化主题。简单来说,波普艺术是当今较底层艺术市场的前身。

** 欧普艺术(Optical Art),又被称为“光效应艺术”和“视幻艺术”,产生于20世纪60年代的法国,是精心计算的“视觉的艺术”,使用明亮的色彩,造成刺眼的颤动效果,让人达到视觉上的亢奋。欧普艺术是继波普艺术之后,在西欧科学技术革命的推动下出现的一种新的风格流派。

子想象为机器中的润滑油？如何让因尖锐的批判而出名的理论家，如让·鲍德里亚，成为“所有广告人和艺术品交易商都喜欢的哲学家？”[57]是因为这些没有对政治经济进行批判、没有历史的文化批评家自身已经屈服于表面的迷人魅力了吗？批判性的解释已经跌倒在解释清楚的玩世不恭当中了吗？从“可以解释得清楚”当中，产生了可以将“我们的时代描绘为当代的反宗教改革的时代”，在这样的时代中，再一次在“漂亮表象占主导”的保护伞下，将历史的车轮继续按资本主义式的和社会式的方式往回拽。进而言之：“因而……今天资本主义成为没有对手的反宗教改革。社会主义，作为31年战争的结果，先在1945年确立了边界；经过这个过程后，因为媒体的不可抗拒的感官享受主义——它的图像战略从现在开始占领了全球，因而社会主义的对手在文化上攻占了它。”[58]那么在这样的情况下，艺术家做了些什么或者能够做什么？对于“艺术家们”，威斯说，他们“昏昏欲睡地处在相互交织的媒体风景中，并且他们的内心在夜里喃喃自语”。[59]在美国的艺术舞台上与这里相反，人们走了出来，来到操场，也就是一些适合打棒球的地方。毕加索应该有17种风格，但是现在需要简单：“一个保持不变的、引人注目的产品商标作为具有再识别性的标志，在艺术的继续向前发展的系统中是关乎生存的。”[60]威斯是如何描绘他们的品牌战略的呢？这类艺术家是“自我市场营销的大师”[61]。与脑袋里有锐利的剪刀等量齐观的是在这些艺术家那里有“内在的广告专业人士”，而且他们所生产的艺术“带有牢牢地被安装在那上面的市场营销温度计”。[62]不赶紧行动的人就是“悲惨的形象中的骑士”，一个做出了决定性牺牲的角色，威斯是这样赞扬安迪·沃霍尔的。[63]

詹姆逊将沃霍尔的《钻石鞋》(Diamond Dust Shoes)与文森特·凡·高(Vincent van Gogh)的《一双鞋》(Ein Paar Schuhe)进行对比观察，“在浅薄和没有深度当中出现了新的风格”，“表

面化的新的风格是最按照字面意思的”，并且是“奇怪的、补偿性的、装饰性的愉快”。[64]作为对詹姆逊的回应，威斯围绕这个问题也写了文章，他将这称为“平淡的讨论”。当然，他对此的描述有两层含义，因此并不清楚，他究竟是批判，还是争取这种平淡。“平淡的讨论将技术所制造的图画同样理解为手工作品，如同不形象的艺术一样形象。这种讨论的全球化是与扩张到全球的流行文化一起形成的，艺术舞台和我们所有的生活方式一样都全球同步了。”[65]在这里要补充上杰夫·昆斯在凡尔赛宫所举行的展览。他的作品是虚荣的商品美学的表面，是完美的、一再吸引目光的塑料做的包装。如同詹姆逊在观察沃霍尔的《钻石鞋》时试图表达的感觉，这个作品“根本不再与我们交谈”[66]，这些来自昆斯的塑料完全保持“沉默，在它们面前出现了一个疑惑，它们从未说过什么。它们所保守的秘密，就是在物质的浪费和内在的空虚之间的矛盾”[67]。这是艺术在商品世界面前的投降。“在这个讨论中没有谈到的”，威斯知道，“也从艺术的体现中消失了。”[68]依据鲍里斯·格罗伊斯(Boris Groys)的观点，可以在这里提出反驳，即所讨论的这种风格在资本主义社会中“自身发挥了商品的作用”，也就是说，“原本就是哑口无言的”。[69]决定权落在了货币之上。当昆斯的人工制品被作为“后—波普”来谈论时，是要在市场上获得“天文数字般的价钱的”[70]，这样的价格将这些作品弹射到了艺术系统里。展览本身就发挥着“巨大的市场开拓良机”的作用，一位亿万富翁作为对此感兴趣的赞助商支付了展览的一半费用，而这其中有三分之一是属于被展出的物品的。这位亿万富翁的“慷慨不是无私的，而是他推测到通过展览能够完全公开地提高他的声誉和他的藏品的市场价值”[71]。

“全然表象的美学”，对于马丁·希尔(Martin Seel)而言，意味着，“是对存在的美学的错误答复。”[72]那些错误的答复追随着

神化这些错误的脚步，并且长时间地决定着智力的气候。最终，人们“因为他们的消费生活而高兴”；最终，人们的有益的良心就是“对消费享受的上瘾”；而且最终，“艺术是娱乐……如果哲学还没有注意到：艺术已经从智慧的强迫中解脱出来了。”[73]在没有触碰现实当中，真实被扔掉了。

接着这些讨论之后，在艺术包含了商品的特性并且化为商品之后，广告和消费也就被添加了艺术特性：“新的非物质的消费以……质量为导向，它是无法用手去把握的，而是一种精神状态……人们喝百事可乐或者可口可乐，并不是味觉神经的问题，而是由世界图景来决定的，而世界观是由录像带所设计的。”[74]大众汽车为帕萨特（Passat）推出的广告标语说它是“为人们的精神充电的精心设计”，将它表现为“完全是具有精神的美的产品”，并且展现了“后现代的广告承担了宗教的功能。它打开了消费者的心灵。”[75]

“购买是美国人的事，而思考不是。”福特主义的商品美学的肖像画家安迪·沃霍尔用这句没有被写下来的格言描绘了美国的消费主义，正切重点。那之后的一代人从嘲讽的批判突然变成了嘲讽的赞同。“后现代的市场营销需要精神的包装艺术家……真实和商品是一样的。我们从后现代那里学习到，艺术是一门生意。现在我们必须从后物质社会那里学习，生意是一种艺术。”[76]巨大的危机突然降落到这门生意上，在这个危机中，画家安塞姆·基弗（Anselm Kiefer）*——“艺术企业的全球玩家”[77]，获得了德国图书贸易协会的和平奖，其中的原因是，他的作品打破了“战后的不亲切的非物质作品的摆布”，并且按照维纳·斯皮斯（Werner Spies）的说法，当代没有其他的艺术家能够“以这种显而易见的和冒险的方式专心致志于历史”。[78]

---

* 安塞姆·基弗（1945—　），德国“新表现主义”画家、造型艺术家，他的作品常以《圣经》、北欧神话、瓦格纳的音乐和对纳粹的讽刺为主题。

7. 批判重又归来

“那个欢快—机会主义的宿命论标志着今天的文化”,10 年前,比特·威斯,还有马克·西蒙斯这样颂扬道。[79]当然,这样的宿命论已经带着一只笑的、一只哭的眼睛告别了。因为在这期间,瑙弥·克莱恩反对“品牌”的战斗口号——“不要标志”(*No Logo*!)引起了轰动。她赞同“反对的强有力的浪潮,迎头针对跨国大型集团公司,而且尤其反对那些完全通过某个品牌进行身份认同的公司”[80]。她并不知道我们将“品牌”分析为“美学的使用价值垄断”。她关注印度尼西亚的工厂中“糟糕的劳动环境”,那里“为跨国大型集团公司,如耐克、盖普(Gap)和丽姿·克莱本(Liz Claiborne)”生产产品。[81]作为品牌网络——它将时尚美学的地球村集合在一起——的“相反的一面”,克莱恩将“时尚工业的贫民窟”带到公众的意识中。[82]与此同时,时尚品牌“美国服饰”(American Apparel)似乎又通过否定之否定为自己挖坑,一方面它将自己的身份与它的产品的民族的起源联系在一起,另一方面它的身份又建立在越来越淫秽的广告照片的基础上。

克莱恩所呼吁的“公共空间至少能在短时间内通过广告、汽车和警察从监禁中解放出来”[83],得到了回应。如同西蒙斯所记录的,这个回声归功于全世界范围内的全球化批评者的运动。1999 年发生在西雅图的第一次运动,不仅冲破了警察的布阵,还冲破了阻挡在大众媒体入口的障碍物。西蒙斯将这次运动视作反对资本主义运动中新的“非讽刺性”的风气的确立。瑙弥·克莱恩或弗雷德里克·贝格伯德(Frederic Beigbeder)*没有打算对这次运动有更深的认识,“品牌世界后面的世界并不

---

* 弗雷德里克·贝格伯德(1965—　),法国当代作家、文学批评家,曾经是广告人。主要作品有《99 法郎》、《一本法国小说》等。

比品牌世界本身更真实”，而且，“这个‘秘密诱骗’的上演的重点，长久以来都变成了再一次沦为供给市场营销世界的文化品……到目前为止，人们看透了所有在他们的拜物教的结构和异化的结构中的一切，但是仍然参与其中——这一方面是因为无法摆脱；另一方面，是因为思想和市场营销想法的混合体预示着生活将变得更加愉快和更加轻飘飘”。西蒙斯发现，这个时期的精神状态再一次开始发生变化，并且开始不再拒绝对说服力量的批判。“新的现象”，他评述道，“是对那些默许的眨眼会意的取消，这样的眨眼会意是在广告和市场营销的环境中被驯化出来的。”[84]事实上，伴随着战斗呼吁“**世界不是商品**”，出现了对凭借商品美学的招揽顾客的幻象而包装起来的世界的反对。

因而，新的批判自由地出现在这个世界上，尽管它还很无力。它在新自由主义的文化霸权上凿洞，尽管还不能代替它。沃尔夫冈·乌尔里希(Wolfgang Ullrich)进一步赞扬了对商品的“虚构价值”与它的“使用价值”之间的区分；他想将对“解码能力”的学习创建为中小学校的专业，通过这类课程，中小学生能够从附着在商品的包装和展现上的“故事”中理解商品。乌尔里希用波尔茨的话描写购买者，他们对商品提出这样的要求：“改变我！”他将这样的结果称为“通过消费形成个体的特性”。在消费中，生产者和造型设计者是集合在一起的，消费将他们神化为当代的牧师和占卜人，并且在他们那里，可以改用马克思的《费尔巴哈第二论纲》(II. Feuerbach-These)中的话：“哲学家只是对世界有不同的理解，而设计师改变了世界。”[85]丹·艾瑞里(Dan Ariely)*是行为经济学(Behavioral Economics)的代表人物，他对经济人模型(Homo-oeconomicus-Modell)的理性主义提出了质疑，并且从某种意义上来说，他彻底研究了商品美学的虚

---

* 丹·艾瑞里(1968—　)，经济学家、美国麻省理工大学经济学教授。主要著作有《怪诞行为学》等。

构主义的空间,他为如何“挑选最好的虚构价值”(乌尔里希)列举了例子。[86]艾瑞里“展示了”,如同哈诺·贝克(Hanno Beck)在《法兰克福汇报》上所赞同地报道的那样,“理性人的思想能多么容易地被去除掉。”[87]贝克只是批评了,艾瑞里没有在可能的演化的意义上(在更早的历史时期)探寻非理性主义。艾瑞里将他的主张和维生素 C 药片一起分发,这成为新的特别有效的止痛剂。“他建议把病痛也分成不同的价格……由此而带来的结果就是:维生素 C 止痛片越是昂贵,它就越能强烈地减轻受试者所表达出来的痛苦。换而言之,某个东西越是昂贵,就能越好地实现我们的期望,并且在我们的感觉中它也显得越好。”

当然,这些“不再有批判”的时代,从 21 世纪的开端开始再一次走向它的终点——当然不是它的“永远有效的终点”,这样的终点在人类历史的继续发展中是始终不会出现的。危机和战争在辩证中重新开始它们的补习课程。批判的声音在此之前也没有缺席,只是现在它得到了更多的倾听和回应。通常,这两者只是零星地散布在从来没有被中断的对占主导地位的关系的双重美化的主流中。因此,在法兰克福的锡恩美术馆在 2002 年所举办的“购物”(SHOPPING)展览中,就致力于展示消费文化和现代以及当代艺术之间的关系。因特网上的演示以这样的话语结束:“因此,购物看上去最终上升为消费社会的重要的社会力量和形成自我身份的力量。”美国艺术家芭芭拉·克鲁格(Barbara Kruger)用另一种语言表达了这样的意思,她此前用图片剪辑“我购物因为我是我”(I shop therefore I am)作为对这个话题的支持。而现在,她创造了丰碑式的有思想深度的图画:在法兰克福购物大街蔡尔街(Zeil)的 Galerie 购物中心的正面墙上 2200 平方米的平面上,有一双巨大的眼睛正注视着来往的人群,那上面有一句话:“**这就是**

你，这是新的，这什么都不是。这什么都是。你想要它，你购买它，你忘记它。”在这里，艺术承担了批判哲学的角色。通过“**这什么都不是**”，克鲁格再一次引入了被抛弃的现实和真实。

尤迪特·威尔斯克（Judith Wilske）不是研究对错误的顺从的拒绝，而是探索在夸张的顺从的面具中的相似之处。顺从商品美学，同时拒绝现实，在一本儿童故事书中可以找到对它们的讽刺和揶揄。[88]广告过分渲染了购买行为：通过购物人们在生活中才有更多的乐趣；但是必须是购买品牌商品。现在一直保持沉默的规则被大声说了出来，并且可以在特别针对儿童的广告和商品包装中发现：“拒绝自己做的礼物。”以及“注意：有更多的钱会更好。”父母在威胁下被迫付款，另一种情况就是去偷盗。被遮掩的不道德战胜了被掩藏为不道德的道德：这种带有“似是而非的干涉”的内容的图书，和颂扬武力的、淫秽的图书一起指向了这样的观点：孩子将“迷惘于社会伦理”[89]。

对于思考新出现的表象的真实的实质性的尝试，需要这样的前提：随同艺术，再次赢得理论的现实性和真实性。这样的思想不会漂浮在空气中。在人们为了使世界团结一致而进行社会活动的地方，就是这样的思想存在的地方。在总能找到听众，并且开始吸引大批人群的地方，这些倾听和吸引力会尝试着使商品美学变得有用。长久以来作为反抗文化的年轻人的亚文化所繁荣发展的，就是被资本所摘出来的这种文化的表达形式，但这种文化被商业化了，因此它们不能坚持“反抗和革命的规范”[90]，只能在悲剧性的追随中，让商品美学成为“激进时髦的浪潮”的闹剧。“迪赛（Diesel）品牌借用年轻人中时髦的假革命群体的照片提出‘反抗、支持和行动’、‘为你的权利而战’、‘参加革

命'、'使你的生活变得激进'"。切·格瓦拉(Che Guevara)*的身份形象变成了"超级品牌"就是最直接的例证。切的图片"被用来作为对真正的价值、自由和冒险的模糊的狂热的完美的投影。几乎没有什么产品是不能用格瓦拉的肖像来打开市场的:切—内裤、切—女式衬衫、切—书包、切—棒球帽、切—香烟、用来擦鼻子的切—纸巾。模特吉赛尔·邦辰(Gisele Bündchen)穿着切—比基尼拍照,而在1995年出现的切—斯沃琪手表(Swatch)是当时贵重的收藏品"。类似地,"几年前,赤军旅(RAF)**开始在时尚工业中出现:安德烈亚斯·巴德(Andreas Baader)风格的立绒裤子和褶皱衬衫突然应和着电影《巴德》(Baader)流行起来。这部电影带来并且增强了所谓的恐怖活动—时髦的风潮……配合对激进派的大肆宣传,时装公司 Maegde & Knechte Elterhaus 在老百姓中推出了'Prada Meinhof'(普拉达-麦因霍夫)T恤衫"。当德国之翼公司(German Wings)用"十月革命"和"以阶级斗争的代价获得管理者的舒适"的口号来为《国际歌》的原声唱片做广告时,商品美学的现实嘲笑了所有的讽刺作品。任何反抗都显得没有目的,当它立即遇到它的无意义的反射时。直到有一次,危机动摇了原来的布景,这"对

---

* 切·格瓦拉(1928—1967),本名埃内斯托·格瓦拉(Ernesto Guevara),阿根廷的马克思主义革命家、医师、作家、游击队队长、军事理论家、国际政治家及古巴革命的核心人物。自切·格瓦拉死后,他的肖像成为反主流文化的普遍象征、全球流行文化的标志,同时也是第三世界共产主义革命运动中的英雄和世界左翼运动的象征。

** 赤军旅(德语:Rote Armee Fraktion,简称 RAF),德国的一个左翼恐怖主义组织,主要由安德烈亚斯·巴德、古德伦·安司林(Gudrun Ensslin)、霍尔斯特·马乐(Horst Mahler)、乌莉克·麦因霍夫(Ulrike Meinhof)等人建立;他们认为自己是一群共产主义者,并且以南美洲的反帝国主义游击队为榜样。他们的主要活动时期自1970年至1998年,犯下34次谋杀案,造成了34人死亡和无数人受伤。1977年,其猖獗的活动导致联邦德国发生大规模的社会危机,史称"德意志之秋"。该组织与其他许多左翼恐怖主义组织均有着千丝万缕的联系。1998年4月22日,该组织宣布解散。

于市场的原教旨主义来说，相当于柏林墙倒塌对于共产党的影响”[91]。市场原教旨主义是新自由主义的核心。它的“陈述”在几十年来都决定着公众的意识。“人们对于这些叙述是对还是错没有兴趣……钱来了，因此，没有联盟、没有党派的童话……通过数字化的形式在深夜产生了，并且之后……超级富豪如同星尘一样纷纷落下，飞黄腾达的是穷人，他们不再整天坐在家中或起床很晚，他们可以经营电话中心或者美甲院，并且从一大早当他们在马路边端来一杯咖啡的时候，就已经握紧了拳头。最后这一章是以‘德国 2010 议程’(Agenda 2010)* 为标题的……那么接下来是什么呢？……英雄沉默了。”[92]不过，开始说批判语言的这个现象已经开始了。

因此受到损失的人，不用担心这样的嘲讽。那些一定是爱开玩笑的人，他们将斯图加特梅尔茨设计私立高等专业学校(Merz-Akademie für Gestaltung)的讲师托马斯·威克勒(Thomas Winkler)和他的 12 名学生的广告夸赞为对抗大型危机的灵丹妙药：商品美学不是带来了钱吗？那么为什么钱不应该带来商品美学？纸质购买媒介难道不能理想地实现广告用途吗？它们会自动地传播，而且从来不会被扔掉？在流通的 120 亿纸币中，如果每个广告面积每月的价格是 1.2 欧元的话，那么在两年内就一共会有 7000 亿欧元的收入。可以用它来对抗由金融危机所引发的经济危机。[93]如何在从自己的羽毛中拔出 7000 亿欧元做广告后，又能将本身已经陷入困境的经济从沼泽中拉出来呢？[94]

---

* 德国 2010 议程是施罗德政府在 2003 年初提出的改革议程，是德国未来 10 年社会、经济改革发展的纲领。

注释 <<<

前　言

① 约根·施密特(Jürgen Schmidt):《薄冰之末》(Am Ende aufs Glatteis),载于《法兰克福评论报》(*Frankfurter Rundschau*)1972 年 5 月 31 日。

② 沃尔夫冈·弗里茨·豪格:《戈尔巴乔夫:有关整合其思想的尝试》(*Gotbatschow. Versuch über den Zusammenhang seiner Gedanken*),1989 年,德国汉堡;以及作为对于第一部作品错误观点的弥补的《在失去足下根基之后获得新基础的尝试》(Versuch, beim Verlieren des Bodens unter den Füßen neuen Grund zu bekommen),载于《改革报道》(*Das Perestrojka-Journal*),1990 年,德国汉堡。

第一篇　福特式标准化大生产下的商品美学

导　言

①《关于操控的美学》(Zur Ästhetik von Manipulation),载于《观点》(*Das Argument*)1963 年第 5 期,第 25 页;再次发表于沃尔夫冈·弗里茨·豪格的《商品美学、性和统治》(*Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft*)一书,第 31—45 页,法兰克福(美因河畔)。

② 卡尔·马克思(Karl Marx):《资本论 I》,《马克思恩格斯选集》(*Marx-Engels-Werke*)(MEW),第 23 卷,第 393 页,Anm. 89。

③ 弗里德里希·恩格斯(Friedrich Engels):《资本论英语版前言》

(Vorwort zur englischen Ausgabe des Kapitals),《马克思恩格斯选集》第23卷,第37页及其后页。

④《有关商品美学批判》(Zur Kritik der Warenästhetik)的广播演讲稿,发表于《教程》(*Kursbuch*) 20, 1970年第6期,第140—158页;再次发表于沃尔夫冈·弗里茨·豪格的《商品美学、性和统治》一书,第11—30页,法兰克福(美因河畔)。《美学对于资本主义本质矛盾的伪解决功能》(Funktionen des Ästhetischen zur Scheinlösung von Grundwidersprüchen der kapitalistischen Gesellschaft),系高雅艺术新联合的专题报告,西柏林,发表于《我们社会精品艺术的作用》(Funktionen bildender Kunst in unserer Gesellschaft),以及《观点》(*Das Argument*),1971年第13期,第190—213页。两篇发表的文章都在之前的作品上进行了修改。

⑤ 诺贝特·埃里亚斯(Norbert Elias):《论文明的进程:文明的社会起源和心理起源的研究》(*Über den Prozeß der Zivilisation und psychogenetische Untersuchungen*),第2版,伯尔尼、慕尼黑,1969年。

第一部分

① 卡尔·马克思:《资本论 I》,《马克思恩格斯选集》第23卷,第127页。

② 资本家所操心的不外乎就是他的产品未来的销售额和今后的利润;他们用贷款将他们的产品在和蔼可亲的广告中展现出来。“今天做广告,明天就是营业额和利润,后天支付。”广告租赁业务推动着在联邦德国(西德)为工商业有限公司提供广告贷款的广告租赁公司得以发展。“‘广告租赁’是具有创新精神的企业主H. Hietmann发起创办的”,是通过非常有吸引力的赢利转让而对广告进行分期付款的一种方式。我们思考发现,这对于那些很有必要做广告而又没有能力付广告费的公司来说并不是可观的数字。“利息是每年9.6%,顾客以中型企业为主。当他们觉得有必要做广告,而无法支付广告费用,就要向这个特别和蔼可亲的广告租赁公司保证未来极具吸引力的公司收益归提供贷款的一方,如同在童话《古怪的小矮人》中,磨坊主的女儿要将自己的第一个孩子送给曾经帮她把稻草纺成金线的小矮人一样。如果没有实现或者少于预期的利润,那么这家中型企业就被套上了债务的枷锁,并且会被勒断脖子。”

③ 作者在这里部分直接引用了马克思年轻时代的原话,部分进行了改写,原文出自《马克思恩格斯选集》第 40 卷中《巴黎手稿》的第 547 页中“需求、生产和分工”这一段落。

④ 随着商品开始分类销售,商品广告也开始出现了,它们出现在“通常的商贸交易过程”之外,并且“意想不到地在市场中登场”[Werner Sombart:《当代资本主义》(*Der moderne Kapitalismus*)第 II 卷,慕尼黑/莱比锡,1924 年,第 410 页],这是很特别,也很新奇的现象。Sombart 列举了六类商品,他认为这些商品在工业资本主义发展起来之前,“就通过广告在买主和卖主之间传递信息了”,这些商品类别是:1. 图书(从 15 世纪开始);2. 常用或传统药品;3. 新颖的食品或奢侈品(茶叶、巧克力等);4. 新发明(望远镜、假发、洗发水等);5. 新出现的外贸交易商品(杏仁、板栗、外国葡萄酒,在英国主要是法国和葡萄牙的商品);6. 机会(减价信息,比如因为卖主要离开或仓储空间紧张)。Sombart 在这个分类的最后这样结语:“一言以蔽之,没有竞争性广告! ……在那时的商业社会竞争还是个陌生的概念。”(出处同上)

⑤《资本论 I》,《马克思恩格斯选集》第 23 卷,第 122 页和 124 页。

⑥《马克思恩格斯选集》第 40 卷,第 555 页。

⑦ 同上书,第 546—547 页。

⑧ 同上书,第 556 页。

⑨ Josef Kulischer:《中世纪和新时代经济简史》(*Allgemeine Wirtschafsgeschichte des Mittelalters und der Neuzeit*)第 2 卷,慕尼黑,1965 年,第 27 页。Kulischer 指出这个故事的出场是 Alfred Franklin 的《咖啡、茶和巧克力》(*Le café, le thé et le chocolat*),巴黎,1893 年,第 109—110 页。

⑩ 见前面提到的 Kulischer 的著作同一位置,以及前面提到的 Franklin 的著作,第 I 页及其后页,以及 76 页及其后页。

⑪ 伯纳德·曼德维尔:《蜜蜂寓言》(*Die Bienenfabel*),由 Otto Bobertag、Dorothea Bassenge 和 Friedrich Bassenge 翻译,东柏林,1957 年,第 322 页及其后页。[后收录在由 Walter Euchner 作序的再版版本,法兰克福(美因河畔),1968 年,第 389 页。]

⑫ 弗里德里希·恩格斯:《德意志议会中的普鲁士白酒》(*Preußischer Schnaps im deutschen Reichstag*),《马克思恩格斯选集》第 19 卷,1876 年,第

40 页。恩格斯通过这个题目揭露了与广泛传播的社会主义民主思想背道而驰的封建贵族及其反动的立场,而在充满战斗性的宣传中与福利国家的理想联系在一起的是对普鲁士封建专制主义的视而不见。“有一个产业,产生了极其严重的直接恶果,尽管不是针对自己的国民,而是针对外国国民的,它就是英国及其殖民地印度让中国中毒很深的鸦片工业。”(出处同上,第 42 页。)

⑬《资本论 II》,《马克思恩格斯选集》第 24 卷, 第 146 页及其后页。

⑭ 商业中的风险可能又带来新的业务。广告公司的服务就是用来抵御商品由于成为滞销品而失去附着其上的价值的风险的。而广告业务也并不是毫无风险的,一个慕尼黑人在 1971 年成立的一家广告公司——Ikarus Fallschirmwerung GmbH & Co. Film und Foto KG——可以为这一点提供证据。这个公司像一个神奇的仪式一样让人们感觉到其可以帮助委托于它的公司承担风险,从而降低这些委托公司的风险概率,而这家公司是通过跳伞用的降落伞作为广告和公共关系的载体的。“公司的发起人和经营者是四位德国跳伞者,他们凭借这个创意得到了大量的企业订单,从而成立了这家公司”[《经济概览》(*Blick durch die Wirtschaft*)1971 年 8 月 25 日]。

⑮《资本论 II》,《马克思恩格斯选集》第 24 卷, 第 132 页。

⑯ 瓦尔特·本雅明:《夏尔·波德莱尔:高度资本主义时代的诗人》(*Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus*),法兰克福(美因河畔),1969 年,第 58 页。

⑰《印刷者的油墨》(*Printer's Ink*),1905 年,由 David M. Potter 引用,《富有的人们》(*People of Plenty*), 芝加哥,1954 年,第 170 页及其后页[参见保罗·巴兰、保罗·斯威齐:《垄断资本》(*Monopolkapital*),法兰克福(美因河畔),1967 年,第 120 页。]

⑱ 品牌商品的品牌特性一旦被构造之后,意味着此后生产的每一个商品都体现了品牌特性所代表的使用价值,而那些没有使用这个品牌名称的商品,即便是由同一家集团公司生产,也是针对别的销售渠道所制造的,即“无名商品”[参见《法兰克福汇报》(*Frankfurter Allgemeine Zeitung*),1971 年 9 月 23 日,第 14 版]。

⑲ “自从联合水果公司 1967 年在联邦德国(西德)将香蕉变成一种

品牌商品以来,这家公司在这个国家卖出了大约90万吨香蕉”(《法兰克福汇报》1971年6月21日)。1970年联邦德国(西德)进口了多达51.2万吨香蕉。在联邦德国(西德)进口的香蕉中,仅1971年第一季度就有6.7万吨是从联合水果公司进口的(前一年同期为4.45万吨)。联合水果公司的市场份额扩大了50%。

⑳ 对“品牌”的构建根本不会对产品本身产生任何作用,但将产品打造成为品牌商品却是广告设计者的非常重要的培训内容。在以前的图像、印刷和广告学院中,经常有将根本不存在的物品通过品牌构建和品牌传播打造成实实在在的物件的毕业设计。对于这些作品的评判是以被关注的目标顾客所重视的准则为依据的,当然在这些评判标准中也部分地包含了形式美学上的评价。

㉑《法兰克福评论报》1971年6月23日。文章是以调查为基础完成的,这项调查是受联邦反垄断管理局的委托由调查机构所展开的。

㉒《明镜周刊》(*Spiegel*)1971年1月5日,第54页及其后页;其中也包括葡萄酒法案的其他相关信息。

㉓《明镜周刊》1964年6月8日,第76页。

㉔ 同上。

㉕《法兰克福汇报》1971年6月20日。这里还包括有关Deinhard案件的其他信息。品牌联合会是从品牌专属这个角度出发的,他们指出品牌是“有效地使用标志”的前提条件,品牌的标识构成和其特有的组成部分都应该与所有私有财产一样受到同等的保护。克拉夫特(Kraft)教授重又提起品牌专属这个角度,他的重点是强调其委托人的特有权利,并且将它明朗化。克拉夫特在反驳欧共体法院所做的“Sirena”判决中指出:“Sirena判决中让人想到,最终……所有各种可能的商品和专利的交易都是被反对的。在每一个被使用的标识背后都包含着企业的绩效,尽管是以另一种形式体现的,但是这些根本没有被当做所有者的业绩如同技术保护那样被保护起来”(《经济概览》1971年9月6日)。

㉖ 德国通讯社(Deutsche Presse Agentur,DPA)1970年9月29日的报道如是说。

㉗《法兰克福评论报》1970年12月10日。1970年一家集团公司的营业额在33亿—34亿马克之间,这之中只有一部分属于洗衣粉业务。计

算一个行业的广告支出占营业额的比例经常会引起非同一般的误导。这个行业的集团公司的广告支出通常是在零售额基础上进行计算的。集团公司为它们的品牌产品做广告,从而直接带来购买潜力,这一点看上去不错。但是,如果将广告支出与产品生产支出联系到一起,就会看到完全不同的图景。比如,旁氏公司(Chesebrough-Pond's),其营业额在全球化妆品生产领域排第三,根据它1970年的收支平衡表,"在总财务报表中,净营业额为2.61亿美元,生产支出为1.08亿美元,首次出现比用于销售、广告和管理的费用——1.12亿美元要少"(《法兰克福汇报》1971年8月14日)。在这里所提到的1.08亿美元的"生产支出"其实也包括为了促进销售而进行的装饰、美学方面的改进等支出,这些支出是以隐蔽的形式出现的,因此生产费用和广告费用之间的差额远比1.08比1.12要更加显著。在洗涤行业,真正的生产支出要比表面上看上去的低得多。

㉘《每日镜报》(*Der Tagesspiegel*)1969年11月6日,第20版。在那里引用了以下数据:食品和享受品行业1968年的年营业额为630亿马克;之后为化工业,448亿马克;然后是机械制造业,445亿马克。两家外国公司拥有最高的营业额:联合利华(Unilever)大约为20亿马克,雀巢超过10亿马克;其后是欧特克(Oetker)集团公司。

㉙ 威利·本加德(Willi Bongard):《消费崇拜:经典品牌商品画像》(*Fetische des Konsums*, *Portraits Klassischer Markenartikel*),汉堡,1964年,第25页。

㉚ 同上。

㉛ 同上书,第26页。

㉜ 同上书,第25页。

㉝ 同上书,第187页。

㉞ 同上书,第28页,注释。

㉟ 1970年联邦德国仅仅是在大众媒体中的广告投放就超过37亿马克。汉堡的广告统计公司Schmidt & Pohlmann的数据显示,1970年的广告投放费用比上年增长了8.8%。大约同样多的宣传费用被西德的零售商用于卖场内的广告传播,约为44亿马克(*FR*, 1970年2月26日)。用在品牌商品和大型企业集团的外观形象设计,尤其是定期进行的美学方面的改进上的花费到底是多少,就很难估算了。根据Bran & Sweezy的计算,

美国人仅在“50 年代末期对汽车款式的改变”上的花费就占了美国国民生产总值的 2.5%(《垄断资本》,第 138 页)。毫无疑问的是,“我们只看到广告花费实际支出的冰山一角而已”[Carola Möller:《商业广告的社会作用》(*Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung*),斯图加特,1970 年,第 24 页]。按照 Fritz Klein-Blenkers 的计算,1966 年在西德国民经济中,狭义的、明确标识意义上的,“而非并未明确标识、隐藏在其他支出类别”中的广告费用约为 136 亿马克,这相当于国民生产总值的 2.85%(参见 Carola Möller,出处同上)。同样,这个客观存在并发挥着影响的广告复合体在 1966 年的 136 亿马克的花费也只是总花费的冰山一角,Möller 将我们这里所用的“商品美学”这个概念改写为“商品展现”。他的这个概念涵盖了“商品展现的全过程,从最初的产品设计,到对广告营销环境的设计,直至后续广告”(出处同上,第 13 页)。“商品展现”这种表达方式是从美国人的表达中借用而来的。与只是狭义地、盲目地紧盯着广告不同,“商品展现”这个广泛的概念体现了对展现的功能的强调。“商品美学”这个概念不仅强调了漂亮的外观作为一种手段的功能,除此之外,还考虑到了人们对于漂亮的外观的感知,并在研究中将两者放在一起考虑。

㊱ 本加德,同上出处,第 25 页。

㊲ 赫尔穆特·施密特:《信息的力量》(*Die Macht der Information*),载于《时代》(*Die Zeit*)1970 年 12 月 25 日,第 36 页。

㊳ 格哈德·弗伊特:《戈培尔是品牌专家》(*Goebbels als Markentechniker*),收入沃尔夫冈·弗里茨·豪格:《商品美学:对其批判的讨论、再发展和介绍》(*Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittelung ihrer Kritik*),法兰克福(美因河畔),1975 年,第 247 页。

㊴ 格奥尔格·卢卡奇:《理性的毁灭》(*Die Zerstörung der Vernunft*),Neuwied,1962 年,第 633 页。

㊵ 参见社会民主党人 J. Feddersen 的反对意见,《政治必须是可出售的》(*Politik muß verkauft werden*),载于《新社会》(*Die Neue Gesellschaft*),1958 年第 5 期,第 21—26 页。

㊶ Wilhelm Alff:《法西斯主义的概念和关于时间史的其他文章》(*Der Begriff des Faschismus und andere Aufsätz zur Zeitgeschichte*),法兰克福(美因河畔),1971 年,第 23 页及其后页,注释 17。

㊷ Gert Mattenklott:《圣像崇拜:美学反对派比亚兹莱和乔治》(*Bilderdienst. Ästhetische Opposition bei Beardsley und George*),慕尼黑,1970 年,第 116 页。

㊸ H. L. Blies:《广告赠品的魅力》(*Die Ausstrahlung des Werbegeschenkes*),载于《工业快递》(*Industriekurier*)1970 年 4 月 30 日,特刊《通过赠品做广告》(Mit Geschenken werben)。

㊹ 根据《法兰克福汇报》1971 年 9 月 2 日第 17 版的文章《广告赠品作为交际手段》(Werbegeschenke als Kontaktmittel)。Ludwig Gotta 无限责任公司是一家皮革制品制造公司,文中所引用的话出自这家公司的 Ernst Gotta。在"Gottapac"这个品牌下包括一些根据 Gotta 的说法是"在近几年里突然像明星一样升起"的产品。这些产品是"用合成材料制成的有所谓的再次用途的包装,比如用来装酒类、咖啡、茶叶、甜品、烟类、化妆品和玩具的小箱子、小盒子和其他设计美观的包装物。购买者在用完包装中的东西后,还可以将这些包装另作他途继续使用"。那些慷慨付钱的顾客是被商家额外赠予的一些东西的表象所蛊惑而购买的。

㊺ 出处同上。《法兰克福汇报》指出,这家企业的产品"吹倒了所谓的时髦优雅的精品"。"他们的每件送给商业伙伴的物品平均成本在 25 马克至 30 马克之间。在圣诞节期间当然会送得贵一些。"一家大型集团公司内的层级结构与资本量的大小排序是一样的,而这也体现在广告赠品的层级结构上。最后,这种技巧也运用到大型企业集团的内部。资本方通过"赠品"招揽额外的"公司忠诚"顾客和劳动力。

㊻ 这家庆贺公司 1970 年的营业额约为 450 万马克。这家公司"通过'母与子'的礼品服务和贺礼销售促进业务而不断增加所提供的服务种类。此外,在扩张的过程中,这家公司又开发了驾校贺礼服务,也就是所有通过考试获得驾驶执照的人都将从教师那里得到礼品作为奖励"。但是,为了节省人工传递信息所带来的成本,并且也为了实现更好的传播效果,这家公司设计了新的方式:他们将商品试用装用胶水和这个商品的广告粘在一起。其中,化妆品就是通过这样的方式分发的。这些能传遍全球的不占多少体积的传单展现了商品的多彩形象,通过在它上面贴上一小块可以揭下来的商品实体,从而能够将收到传单和试用装的人的需求牢牢地粘在这一小块商品试用品上[《经济概览》1971 年 9 月 22 日,第 1

页:《芳香的广告》(Duftende Anzeigen)]。

㊼ Horst Zimmermann:《自助商店的精神错乱:有诱惑力的商品和内心冲突往往是商店失窃最常见的原因》(Bewusstseinstörung im Selbstbedingungsladen. Lockendes Angebot und persönliche Konflikte als häufigste Ursache für Ladendiebstähle),载于《每日镜报》1971 年 6 月 25 日。这里和后面的引文来自齐根(Siegen)的 Karstadt 商城关于商店窃贼的会议记录。也可以参见 Elisabeth Trunk 表示肯定却加以修饰的文章《诱惑的殿堂:商店里的盗窃》(Tempe der Versuchung. Diebstähle im Kaufhäusern),载于《法兰克福评论报》1971 年 9 月 4 日,第 2 版。与从民法的角度出发不同,这篇文章的作者采用了社会宽容的论调兴致勃勃地追踪了商店盗窃行为,之后作者在得到所涉及的商店的允许后,自己扮演商店窃贼,从而找到商店中监控系统效率低下的原因,并且引起商店的重视。这篇文章认为不是商品的装潢,而是丰裕的商品和动摇不定的意志——非“左派的意识形态”——导致了偷窃,从而忽视了社会关系中的购买者与商品世界之间的关系。作者因此问到,小偷算做是“常规意义上的罪犯还是一个经不起诱惑的人,他在看到大量商品时产生了无法控制的强大的驱动力”?事实上,他承受着匮乏的感觉和那些充满承诺的外观表象所带来的丰富感所造成的紧张。

㊽ E. Trunk(出处同上)的文章中也指出了这种关联,她讨论了商品美学和商店失窃之间的关系:“精美的商品外形如此强烈地引起了获取的冲动,在这些商品前顾客甚至难以挪步。‘商品必须装扮得让顾客想去偷它’,装饰人士的这句话在引起所普遍预期的购买驱力之外,还导致了第二步,也就是从购买驱动力发展到偷盗驱动力。这是在玩火。”——这句话也同样适合出现在关于“如何做到模糊化”的教科书上,从而能够闪电般地从作者的层面和立场上转移,不再讨论产生的影响关联,而是顺从地符合资本被乔装打扮了的需求。这种诱惑机制理所当然地应该受到警察的保护,即便没有司法机构,也应该有对自我的法律约束,此外也需要将公众的视线转移开来:“这是在玩火,与商业领域中可靠守信的代言人无关。因此,人们把商店盗窃看做是犯罪,这种行为应该在法庭上受到审问。”而这与广告无关,广告的成功效果被宣告无罪。

㊾《偷走我》(*Klau mich*)作为书的题目模拟了这种矛盾心理。但是

这个题目把所有的商品美学用来促使人们购买商品，却又引起偷盗的矛盾的号召，只从小偷的角度来表达，而不再考虑购买与偷盗的相互关系，从而使得题目本身就发挥了广告的作用，并且我们发现，偷盗呼吁其实是更加强烈的购买号召。

㊿ 巴兰、斯威齐：《垄断资本》，第131页。

(51) 刺激消费的技术包括人为过时、系统变化、互补产品，以及对“设计造型”的改变。参见 Chup Friemert：《设计和社会》(Design und Gesellschaft)，载于《我们社会中的以功能造型的艺术》(*Funktionen bildender Kunst in unserer Gesellschaft*)，出自《造型艺术新团体的工作群体基本情况调查 I》(*Arbeitsgruppe Grundlagenforschung I der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst*)，西柏林，1970年(1971年第2版)。

(52) 参见柏林(Berlin)的 Zehlendorf 区民政局副局长 Lübke 博士所写的读者来信，载于《测试》(*Test*)1971年第10期，那里也提到了三种包装的横截面测量。

(53) 库里舍：《经济通史》第2卷，第147页。库里舍引用的规定来自路易斯·拜恩(Louis Bein)在《萨克森行政区的工业》(*Die Industrie des sächsischen Vogtlandes*)第2卷中的《纺织业》(Die Textilindustrie)，莱比锡，1884年，第536页。

(54) 《世界》(*Die Welt*)1970年5月26日。

(55) 《明镜周刊》1967年11月27日；以下相关信息也来自这个出处。

(56) 制鞋业没有袖手旁观。这个行业也加强了周期性的美学革新和美学变化，包括在男鞋领域(参见上一注释的文章中第四部分第五段关于“广告诗歌”的段落)，它的广告是：“旧鞋子让人看上去穷酸！”在这句口号下面是具体的实施做法，这也是对这种口号的恐吓效果的加强：“男人们，扔掉这双可怜的旧鞋子吧。放上双新鞋子在鞋柜里！每身套装都要搭配合适的新鞋子。新鞋子能给你带来享受，而旧鞋子不能”[《明星》杂志(*Stern*)1970年第39期，第164页]。

(57) 世界上最大的“包装食品”生产商卡夫食品公司(Kraftco Corporation)，其1970年的营业额为27.5亿美元。它也一直在进行革新。“1969年底，57%的营业额是由约400种近十年里上市的商品所创造的”，这是由这些商品的外观、名称、包装设计和每单位使用价值所对应的上涨的价

格所带来的[参见《每日镜报》1971 年 10 月 1 日,第 25 版:《由“新”带来增长》(Wachstum durch Neuheiten)]。

第二部分

① 柏拉图:《理想国》,由 Friedrich Schleiermacher 翻译,《柏拉图全集》(*Platons sämtliche Werke*)第 3 卷,Reinbek,1958 年,第 224 页。

② “Putabo[...] cunctáque externa nihil aliud esse quam ludificationes somniourum, quibus insidias credulitati meae tetendit: considerabo meipsum tanquam manus non habentem, non oculos, non carnem, non sanguinem, non aliquem sensum”,勒内·笛卡儿:《第一哲学沉思录》(*Meditationes De Prima Philosophia*),Amsterdam,1642 年;“第一个沉思”(Meditatio Prima),第 13 页及其后页。

③ 同上书,第 24 页:“nisi jam forte repexissem ex fenestra homines in platea transeuntes, quos etiam ipsos non minus usitate quam ceram dico me videre: quid autem video praeter pileos & vestes, sub quibus latere possent automata”。

④ 参见《第一哲学沉思录》,“第二个沉思”(die zweite Meditatio),第 23 页。

⑤ 民法判决中认为,纯粹外表形象的可分解性和被分解出来的部分可以用于欺骗的目的,这样的判决是非常有说服力的。因此在民法判决中拒绝将通过伪造的复印件所进行的诈骗判作是证件伪造。根据德国联邦法院第一刑事审批团的判词,复印件原则上不具备证明或证件的性质,因此伪造的复印件不能被当作证件伪造。这一判词的根据是,证件是“形象化的解释”,具备法律效力和对持有者的承认,而复印件只传达了“有一定可信度的写照”——类似于复写,只是翻版而已,复印与复写的不同是,前者是图像化地复制已有的形象化的解释[参见《每日镜报》1971 年 10 月 13 日的文章《复印件不能作为证件使用》(Fotokopien gelten nicht als Urkunden)]。有人在使用物权法来反驳民法中的这个判决时,提出了对私有物品的形象化的外观的保护要求,因为商品生产的另一方面是导致了系统化地抽象物品的外形。

⑥ 光鲜闪亮的外观和引人注目的外貌都是被包装市场当作可带来经

济收益的表象,这一点类似于广告市场,即外观是可售品。“适合任何物品”,这是1964年锡箔纸生产有限公司 Folienfabrik Forchheim GmbH 的广告,“通过锡箔包装来赢利:这就如同……使商品有了能够唤起购买欲望的面孔”。这家公司生产用于“夹心巧克力糖和点心的包装,还有香烟包装,在特价产品的大包装上也很出色……商品将通过高品质的外观而变得非常具有购买诱惑性”(刊登在1964年5月6日《明镜周刊》第77页上的广告;在同刊1964年4月1日也有类似的广告)。

⑦ 邮购商店的销售渠道就是通过传播商品的五彩缤纷的外观而实现销售的,即通过邮购商品目录。仅客万乐(Quelle)公司(欧洲最大的百货邮购集团)就有大约1.3亿马克是用在邮购商品目录的制作上[参见1971年9月19日的《每日镜报》第12版:《载有4万件商品的商品目录》(Der Katalog enthält 40000 Artikel)]。这些费用主要是用在技术设备和人力资源上的。“有200个分别负责插画、文字、照片、修图、商务管理的人,用大约7个月的时间,忙于准备700多页的精美的商品目录。76名平面模特为此在摩洛哥(Mallorca)、楚格峰(Zugspitze)、法兰克福(Frankfurt)和苏格兰(Schottland)参加拍摄,然后要从大量的照片中选出10001张。有12台大型印刷机在4到5个星期的时间里将560吨颜料印刷到8500吨纸张上”(《法兰克福汇报》1971年8月10日)。通过了不起的技术手段而生产出来的极其完美的商品目录起到了广告宣传的作用,而这些被再现的外形其实与商品实体本身无关。

⑧《出自一千零一夜的短篇故事》(*Die Erzählungen aus den tausendundein Nächten*),由 Enno Littmann 翻译,第4卷,威斯巴登,1953年,第233—255页。

⑨ 通过殷勤的服务来进行控制的原则通常会导致传统被排斥,甚至走向消失,因此总会有这样的时刻,即便是受益匪浅的资本代理者也会满怀忧郁地怀念时光的流逝,追忆旧时的美好时刻。在欧特克(Oetker)集团公司经过四年的外观开发后将新的啤酒品牌投放市场时,讽刺性小品文的作者在1971年9月8日的《法兰克福汇报》的经济版面上发表了自己的思索:“我们再一次清楚了自己生活在什么样的世界里。今天啤酒是在绘图板上设计出来的,并且像对洗衣粉或收音机那样进行‘结构化’。随着时间的流逝,今天能干的啤酒坊主人不再遵循老父亲的传统酿造啤酒了。

当我们在小酒馆向服务员点一杯啤酒的时候,会有流线形的啤酒品牌呈现给我们。我们非常伤感地举起酒杯。”文章结尾说,“为过去的手工酿制啤酒时代喝酒,那时啤酒就是啤酒,而不是其他的什么东西”。在欧特克集团开发出“全国范围的啤酒品牌”——“Prinz Pilsener”时,在实验室的实验阶段就开始对产品进行了所谓的“营销组合”,从而让人们形成对“即将面世的啤酒”设计中的流畅的形态的印象,并且同时要对广告攻势进行规划。在《法兰克福汇报》的小品文作者弄清了自己生活在什么样的世界之后,营销组合再次引起了他的伤感,因此他也再一次将他作为新闻工作者的日常工作——如果我们可以这样评论《法兰克福汇报》的新闻业务的话——转向对大资本所牢牢控制的社会的有条理地去神秘化,这也是唤起大量伤感的起因。

⑩ 参见西格蒙德·弗洛伊德(Sigmund Freud)的《精神分析引论课程》(*Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse*),收录在全集的第 11 卷,第 419 页;弗洛伊德在那里指出焦虑如同“普遍通用的硬币,可以用来作为一切情绪的兑换品”。

⑪ 博达(Burda)出版社——其所有者倾向于德国基督教民主联盟和基督教社会联盟(CDU/CSU)的右翼势力——对其出版政策的解释,就是对我的论文在第一次发表时所提出的论点的证明。那篇论文概括起来是说,发挥商品美学作用的性欲望处于矛盾之中,通过资本提供者而实现的资本主义的控制,其中的矛盾不会停止。博达出版社在 1970 年 6 月 26 日对它刚刚上市一年的男性杂志《M》进行了调整,对外公布的原因是适应市场的变化。由于画报市场普遍性感化,因此杂志的编辑为了保证杂志的生存不得不纠正路线,尽管这与出版社的风格不符。现在由驱动力所激发出来的改变至少必须小心翼翼地面对两个方面。首先是只有在商业形势非常困难的情况下,才可以不再坚持“出版社的风格”,但是仍然要保持传统。第二个方面,如同硬币的另一面,在性占主导地位时,自由变得非常微弱,并且总是被当作与性对立的矛盾,因此不能预见到,解除束缚的重要性会在某个时候比获得收益更重要。

第三部分

① 维尔纳·桑巴特(Werner Sombart):《当代资本主义》(*Der moderne*

Kapitalismus)第2卷,第464页。

② 伯纳德·曼德维尔:《蜜蜂寓言》,东柏林,1957年,第313—317页[在法兰克福(美因河畔)1968年出版的版本里,第380页及其后页]。关于这段场景我是受到了H. O. Riethus的提示。

③ 彼得·杰森(Peter Jessen):《充满怀疑的顾客:如何识别他们和如何对待他们》(Der misstrauische Kunde. Wie man ihn erkennt und wie man mit ihm umgeht),载于《外勤信息:针对销售者的书面及规程性的培训课程》(*Außendienst-Informationen, Schriftlicher und programmierter Trainingskurs für Verkäufer*),由诺贝尔特·米勒(Norbert Müller)主编,慕尼黑,出版年份不详,第48期。

④ 沃夫冈·芒恩(Wolfgang Menge):《被出卖的购买者:消费社会的操纵》(*Der Verkaufte Käufer. Die Manipulation der Konsumgesellschaft*),维也纳、慕尼黑、苏黎世,1971年,第334页。

⑤ 同上书,第334页、336页。芒恩在他的书中全面地展示的销售对话体系,是建立在这些经过加工处理的资料的基础上的,芒恩对这些资料进行了严格深入的分析。没有什么比这本关于如何将语言和认知进行系统地模糊化的技术指导表述得更清晰的了。芒恩的书不缺乏理论支撑,正如这本使用了"消费社会"这个概念的意识形态式的书的副标题所显示的,这本书以一种令人震惊的方式提出了这个系统,而芒恩是反对这个系统的无可避免的表现形式的,哪怕可能只是抗议。因此,他的书被德国《德意志民族和士兵报》(*Deutschen National- und Soldatenzeitung*)的推荐书单所收录,并为其做广告以示奖励。

⑥ 同上书,第344页。

⑦《广告联合会教区报》(科隆)(*Werbgemeinschaft Bistumspresse*)(Köln)用来招揽广告的广告具有以非常清晰的语言表述的优点。这个优点使得它超越了其他的教区报纸。"教区报纸的读者基本上都是天主教徒。这是毋庸置疑的。那么这意味着什么?"在这个华丽而突出的题目下紧跟着的是答案:"比如非常好的消费者。乐于采购的家庭中的母亲、愿意消费的家庭中的父亲、沉醉于购物的十几岁的孩子、二十几岁的年轻人……"并且这家教区报纸将这种与其他事物相连的极大的幸福感进行拍卖,一家大型公司进行了以下计算:"根据民意调查,教区报纸的读者中

有82%的人认为,比起当地的日报他们更相信'自己的教区报纸'! 教区报纸是做广告的好环境,因为广告非常需要信任!"[《广告与销售》(*werben verkaufen*)1969年第28期]一则较早的教区报纸上的广告解释了他们所提供的销售信仰所引发的极度幸福感:"所有人都信任教区报纸。高度的读者集中度。无边无际的信誉。广告因此从中获益。是的,对于一条诚实的广告信息而言没有比这里更好的环境了……"(《广告与销售》1968年第18期)

在对极大的幸福感的出售中,新教也没有落后。没有什么比他们在招揽广告的广告中将这种关系表述得更加直白的了。"广告内容将《圣经》中的话和您的广告、沉思的事务和您的广告连接起来。因而读者不可避免地将他对某一事物的信任转移到另一个事物上!"这就是"在莱茵兰(Rheinland)发行量最大的新教周日报纸"的广告[《道路》(*Der Weg*),载于《*ZV + ZV*》, 1968年第16期]。相应地,《妙》(*Bravo*)杂志、《新世界》(*Neue Welt*)杂志和《父母》(*Eltern*)杂志等等,也刊登了这样的广告,将他们的编辑内容所引起的特别的效果转移到读者行为中。私有经济体制下的大众媒体喜欢对内容进行不同的导向,在招揽广告的广告中,他们将内容与赢利统一起来。来自《广告与销售》和《*ZV + ZV*》杂志的例子是我在克里斯汀·格勒纳(Christian Gellner)的电影中注意到的,这部电影是作为以前的图像、印刷和广告学院(西柏林)的信息图像课程的考试作业而被拍摄出来的。

⑧ 在对销售人员进行销售谈话的修辞训练中体现了普遍的流行文化,因此销售群体中的人掌握相应的能力,从而能够将属于群体社会的成员区分开来。

⑨ 由于生产和销售隶属于资本,因此在销售谈话中,拥有社会地位的谈话艺术被归于一种职业分工,销售因此成为一种特定的职业,而销售能力只是这种职业的特别标志。由于工薪劳动力和资本方之间的阶级关系不断地再生,随之而来的是越来越少的对话。在"前台"出现的命令和信息无法构成对话。私人顾客在超级市场的商品美学背景下活动,不再需要讨价还价,只是购买或者不买,此外都是沉默:仿佛将水混合着吸引力在嘴巴里流动,从而将怀疑吞了下去,并且将它吃掉。讲述的能力和谈话中修辞的能力在整个社会都消失了,只是偶尔在广播节目、电视节目和电

影影片的生产中可以用到。但是,如果我们认识一个谈话能力总是非同寻常地超出一般水平的销售代表、地毯销售商或者房地产掮客,就足以从中看到,只将他的谈话能力归于心理原因就太肤浅了。对于政治工作来说,交谈能力一直占有中心位置。当大众对政治感兴趣时,交谈能力就会出现大幅度的改变。谈话能力的客观的社会功能可能会衰落,或者发展出新的形式。

⑩ 贝尔托·布莱希特:《图兰朵》,收录于贝尔托·布莱希特:《作品集》(*Gesammelte Werke*),法兰克福(美因河畔),1967 年,第 12 卷,第 694 页。

⑪ 同上书,第 678 页。

⑫ 齐格弗里德·克拉考尔:《论文集》(*Schriften*)第 1 卷,法兰克福(美因河畔),1971 年,第 222—224 页。

⑬ 此外,还可以开放地观察另外一种功能圈,这个功能圈只是间接地与销售功能人格化相联系:通过对办公室的美学层面的革新从而形成开放式的办公室布置,这一点与办公室职员在外貌上变得时髦的变革之间有相互联系。下面选自《经济概览》(1971 年 11 月 6 日,第 1 页)的段落显示,资本的经营者注意到了这种联系,并对此感到满意,或者甚至是有意识地推动它:

Hoesch Werke Hohenlimburg-Schwerte 股份公司的董事会成员施密特哈尔茨(Schmithals)博士认为,新型的大空间的办公室布置有着特别的、令人愉快的副作用,就像专业出版物的学术酒会一样,女性职员得到了极大的驱动力,让自己穿戴得尽可能时髦、优雅,因为她突然不再是一个人安静地坐在办公室的小隔间里,而是在大空间办公室的展示台上。

在搬进新的大空间办公室后的两天,几乎所有的女性职员都引人注目地穿上了新颖时尚的服装。当然,尽管在大空间办公室里换上了颜色协调的办公椅、摆上了茂盛的大叶植物、装饰了墙壁,还划分了谈话区域和能够让人们小小地休息一会儿的休息室,从而传递出“轻松明朗”的办公空间的印象,但是仍然不能排除“大空间办公室抱怨者”的出现,他们今天仍然整日里带着裹着脸的纱巾在办公室里走来走去。

⑭ 贝尔托·布莱希特:《三分钱歌剧:一个社会学的经历》(Der Dreigroschenprozeß. Ein soziologisches Experiment),收录于贝尔托·布莱希

特:《作品集》,法兰克福(美因河畔),1967 年,第 18 卷,第 164 页。

⑮ 同上书,第 174 页。

⑯ 以下信息选摘自《法兰克福评论报》1969 年 12 月 6 日。

⑰ 克拉考尔在 20 世纪 20 年代末对职员的研究中指出,销售地点的照明技术飞跃式的进步,体现了资本所要求的“舒适的影响,光线不仅引起购买欲望,也对员工有作用……与其说是灯在发光,不如说它让一切都明朗,‘因而保证了形象’”(同上书,第 284 页)。

⑱《法兰克福评论报》1970 年 2 月 26 日。从同一个出处摘录以下数据:从 1960 年到 1970 年,西德零售商店的卖场面积从 2300 万平方米增加到 3200 万平方米,对卖场空间的投资每年大约为 40 亿马克(1970 年)。根据较新的数据,1970 年在零售店的投资为 36 亿马克,较 1969 年下降了 5%。根据 Ifo 的调查,1971 年的投资比上一年度又大约增加了 10%。“投资的增长特别来自于大型零售商,它们每年在这方面要花费 1000 万马克”(《法兰克福汇报》1971 年 8 月 13 日)。

⑲《每日镜报》1970 年 2 月 24 日。

⑳ 引文来自《每日镜报》1970 年 2 月 24 日。

㉑ J. Jürgen Jeske:《商店作为体验的舞台:哥伦布案例的后续评论》(Das Warenhaus als Erlebnisbühne. Nachbemerkung zum Fall Globus),载于《法兰克福汇报》1971 年 8 月 4 日。后面关于“哥伦布”的其他引文和信息也出自该文。

㉒ 在精品商店成功后,在同一年——1967 年,商店美学革新不断发展,我在本书的《垄断的第二个效果:美学方面的革新》中提到了这一点,并且男士时装业在经济衰退的压力下出现了销售额下降,因而伴随着对耀眼闪亮的,但只销售外国商品的精品商店的羡慕,出现了美学革新的热潮。

㉓《法兰克福汇报》1971 年 9 月 2 日,第 15 版。那里刊载了商品世界传奇先驱的讲话——他于 1927 年在莱比锡广场(Leipziger Platz)创建了 Wertheim 商场。“商场的占地是国会大厦的两倍还要多……由梅索(Messel)教授设计建造的这座建筑用大量雕塑和著名雕刻家的黄铜雕刻加以装饰。里面有大理石镶嵌的工艺品和镀银的红陶制品可以欣赏。在地毯部,铺着意大利核桃木的地板。在许多有玻璃顶棚的天井里飞溅着喷泉,

这是用伊斯特拉的石灰石制成的。”

㉔ 同上。

㉕《法兰克福汇报》1971 年 8 月 20 日,第 15 版。

㉖ 同上。

㉗ 引语出自《每日镜报》1970 年 2 月 24 日。

㉘ 在对销售场所和销售活动的新的设计中已经出现了一个新名称——“消遣商店”(出处同上)。对名字的革新也往往是实施革新工作的一部分,因而它也会使商贸领域此前的一部分在固定设施上的投资失效。

㉙ 同上。

㉚ KaDeWe 在 1971 年 10 月 17 日的《每日镜报》上刊登的广告。

㉛ 引自 Heidrun Abromeit:《广告中的政治:联邦德国的大选广告和商业广告》(*Das politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundersrepublik*),未公开出版的博士毕业论文,曼海姆,1970 年,第 341 页。补充例证来自布莱希特的《三分钱歌剧》:Peachum 向乞讨者出售包装,通过包装向他们“出售”痛苦。他出售的是与这些人的内心相应的外表。

㉜ *twen*,1969 年第 12 期,第 16 页及其后页;引文来自 Doris von Freyberg、Thomas von Freyberg:《对性教育的批判》(*Kritik der Sexualerziehung*),法兰克福(美因河畔),1971 年,第 124 页。

㉝ Marlies Nehrstede:《普通女性消费者的时尚品味主要是由杂志决定的》(Den modischen Geschmack der Normalverbraucherin bestimmen hauptsächlich die Zeitschriften),载于《法兰克福评论报》1971 年 9 月 13 日。

㉞ 出处同上。“威兹”,文章继续说:“对于这种趋势”——妓女通过购买时髦的衣服,作为她的肉体商品的包装,从而赚钱——“并没有不满意。他对此补充说,他的女性顾客最长也会在每六周后,希望自己从头到脚都是新装束。而这大大提高了销售额。”

㉟ 根据《法兰克福汇报》1971 年 6 月 30 日。

㊱ 由这家集团委托一家市场调研机构所做的调查得出了对这个“成果”的中期结算数据:对已经订婚或者刚刚结婚的女性的问卷调查显示,29% 的人拥有订婚钻戒,12% 的人有“三件套”Triset(结婚对戒和相配的钻戒),另外有 6% 的人指出在婚礼上“无论如何”都会得到一个“三件套”,还有 21% 的人“预计”在婚礼上能有“三件套”(出处同上)。

㊲《钻石真的是好的投资吗?》(Sind Diamanten wirklich eine gute Geldanlage?)载于《经济概览》1971 年 9 月 20 日,第 1 页。

㊳ 根据第六次德国贵重矿藏大会筹备组所发布的报告,联邦德国珠宝业在 1971 年的前九个月销售额增加了 15%。报告中的其他信息证明了被戴比尔斯所利用的趋势:"主要的增长来自于 0.10 到 0.30 克拉的小钻石。"并且,"在购买者的构成中,出现了明显的阶层变化。随着进一步的通货膨胀的趋势,珠宝商从首饰与价值投资的组合中获益"(《每日镜报》1971 年 9 月 21 日)。那之后,实际上很多人是从广告中得到安慰的。

㊴《钻石真的是好的投资吗?》,出处同上。

㊵ Dorothee Backhaus:《女士们的面孔被涂上五颜六色:无人问津天然感》(Madames Gesicht wird bunt bemalt. Natürlichkeit nicht mehr gefragt...),载于《法兰克福评论报》1971 年 7 月 31 日。

㊶《明镜周刊》1968 年 3 月 4 日,第 78 页及其后页。美容品业 1967 年的营业额自 1960 年以来翻了两倍多。

㊷ 根据《法兰克福评论报》1968 年 12 月 12 日的报道,美容品业在 1968 年上半年的生产总值较 1967 年同期增加了 16%。如果去除 1967 年的数据中所包含的营业额税金,那么增长率是 22%。位于阿莎芬堡(Aschaffenburg)的 Holiday Magic Kosmetik 德国有限公司主要出售进口商品,这家公司所销售的商品的销售价格的 65% 都将成为公司的收入——商品的最终售价是这家进口公司购买价格的 200%。在这里生产成本是不用纳入考虑的(参见《法兰克福评论报》1971 年 9 月 15 日的报道)。出售个人护理美容商品和药品的杂货商店也在美容品这个行业的增长中获利。它们的营业额在 1970 年增长了 7%。这个增长是在这类药品杂货商店的数量减少了 0.8% 的基础上实现的。根据基督教民主联盟的政治家、德国药品杂货商店店主联合会(Verbandes deutscher Drogisten)主席海恩里希·格望德(Heinrich Gewand)的说法,药品杂货店数量的减少,比起综合性零售商店的减少——1970 年这类商店减少了 2.5% 至 3%,"在近年来是非常非常少的"(《法兰克福评论报》1971 年 9 月 18 日)。

㊸ 头发护理产品的零售额在 1967 年为 8.3 亿马克(《明镜周刊》1968 年 3 月 4 日)。1968 年上半年护发产品的"产品总值"为 2.5 亿马克(比 1967 年上半年增加了 14%;《法兰克福评论报》1968 年 12 月 12 日)。

㊹“新型产品”,这是旁氏公司(Pond's)的董事长最近在慕尼黑宣布的,“将保证继续扩张”(《法兰克福汇报》1971 年 8 月 14 日)。1968 年上半年,头发护理产品中的“头发喷雾产品、发蜡、发油和发胶”这些类别展现了不同一般的增长率(大约是 20% 的增长率,而头发护理产品整体增长率为 14%;《法兰克福汇报》1968 年 12 月 12 日)。这些增长更强劲的产品种类一方面体现了其在技术上的新颖性(如头发喷雾剂),另一方面它们作为被大批量生产和销售的商品也是新现象。

㊺ 根据《明镜周刊》1968 年 3 月 4 日的报道。

㊻《法兰克福汇报》1971 年 8 月 13 日。

㊼《美容品带来的生活幸福》(Lebensglück mit Kosmetik),载于《法兰克福汇报》1971 年 8 月 14 日。

㊽ 根据《明镜周刊》1968 年 3 月 4 日的报道。男士香水 1967 年的销售额为 5000 万马克。

㊾ Ernest Dichter,引自《明镜周刊》,出处同上;后面的引文也出自于此。

㊿《法兰克福汇报》1971 年 8 月 13 日。1970 年,鲁宾斯泰恩集团在欧洲的销售额中只有 10% 来自男性美容产品(而这家公司的女性美容产品在欧洲市场上有最大的市场份额——“护理类产品”的市场份额将近 50%、化妆品为 35%)。

(51) Sütex 拥有 850 个成员企业,零售额总值达到 11 亿马克。这些成员公司中有 100 到 150 家或多或少只生产男士服装(参见《法兰克福汇报》1971 年 8 月 18 日)。

(52) 位于杜塞尔多夫的 Atomic Modevertrieb 责任有限公司是位于库尔(Chur)的 Tailordress 股份有限公司的子公司。在服装领域,Atomic Modevertrieb 责任有限公司是 Ahlersguppe 集团的“第二大销售渠道”,Ahlersguppe 集团是西德最大的服装生产企业,拥有 5000 到 6000 名雇员。Ahler 家族拥有 Tailordress 公司 25% 的股份(参见《法兰克福汇报》1971 年 8 月 18 日、8 月 19 日和 9 月 6 日)。

(53)《法兰克福汇报》1971 年 8 月 18 日。截止到合作合同签订时,这个销售网络包括由“独立的”零售商经营的 65 家购物中心和仓储店。为了赢得零售商,这家公司允许零售商租用他们提供的商店设施,并且给予

“租金资助”。此外,还向零售商提供了有力的装饰服务和广告服务,以及销售人员和管理层培训(参见《法兰克福汇报》1971 年 9 月 6 日)。

㊹ 以下引文是作者从 1969 年 12 月 9 日在《每日镜报》上的卡尔施泰特(Karstadt)集团公司的广告中选取的,它可以作为对套头衫革新的宣传的代表。

㊺ “宦官不能再更卑鄙无耻地讨好他的暴君,并且不能用更下流的手段试图去刺激暴君已经麻木不仁的享受能力,从而为自己骗取宠信;工业宦官也是如此……他们从信仰基督教的邻居的口袋中引诱走那只金鸟”[卡尔·马克思:《经济哲学手稿》(*Ökonomisch-philosophische Manuskripte*),《马克思恩格斯全集》第 40 卷,第 547 页]。

㊻ 套头衫广告还宣传了其他两样商品:“伪革命家风格的”和显示“男性的伟岸”的靴子。对年轻的崇拜和美学力量融合为新的外貌图景。

㊼ 卡尔施泰特集团公司广告,及其他,载于《每日镜报》1971 年 9 月 24 日。

㊽《明镜周刊》1970 年 9 月 14 日。

㊾ 男士内衣的品牌商品广告不仅是通过老套的呈现男性生殖器的方式体现“男人的活力”(喷射),而且在广告的背景或边缘部位直接出现裸体的男人。1967 年 5 月初,法国服装公司 Sélimaille 为其旗下的 Ceinture noire 品牌做广告时,使用了 Frank Protopapa 的裸体照片,他因为是在商品世界中第一位公开展示男性性行为的模特而出名。男性的性行为被引入,就像封面上的女性性行为一样立即抓住了眼球。吸引人们眼球的东西“作为‘终结者’使得乳房不再拥有无可厚非的顶尖位置”,慕尼黑广告咨询顾问 Jörg Nimmergut 对此这样评价。但是,这些“天体广告的‘本能冲动的诉求’(Nimmergut 语)”使得画刊的编辑内容沦落到大量的裸体照片之中。“广告策略对此的回答是:赤身裸体的男人……半赤裸的先生诱惑人们去购买打火机[朗森(Ronson)牌]和让人舒服的气味[柏逸菲(Prestige)牌]。在法国,有一位全裸模特为皮尔·卡丹(Pierre Cardin)的男士香水做广告,不过是用粗颗粒胶片拍摄,并在一定的距离之外”(参见《明镜周刊》1967 年 6 月 5 日,第 118 页)。Protopapa 的性行为照片是近距离拍摄的而且用细颗粒相纸复制。将他的裸体展现出来的是在一定的竞争环境下资本获得赢利的趋势。但是,现在男人的裸体第一次浮出水面了,

并且从最开始的后台变成了画报的编辑内容、戏剧和电影里的一部分。以前根深蒂固的、深深地烙印在市民社会中的男人和女人之间的社会性别角色差异，即女人被固定为性客体，而男人是性主体的模式，现在开始被动摇了，尽管只是出现了这样的征兆。

⑹ 这个发展的下风也将附属用品吹到了公众面前："伦敦牌避孕套在1970年一个面对终端消费者的广告攻势，克服了媒体和公众的阻力，刊登在《父母》(*Eltern*)、《茉莉》(*Jasmin*)、*M*、《明镜周刊》和 *Bravo* 杂志上。"为了克服阻力，公司花费了数额巨大的资金。但是由此"营业额的增长超过了18%，并且还有'与之相比更强劲的利润的增长'，这些使得这家公司在1970到1971商业年度(以3月31日为界限)里，成为最好的有限公司"(《经济概览》1971年10月21日)。

⑹ 参见《明镜周刊》1971年5月24日。那里也刊载了广告图片。

⑹ 参见沃尔夫冈·弗里茨·豪格在《商品美学和恐惧》(Warenästhetik und Angst)中关于"美学主义和商品美学"的段落，发表在《观点28》1964年第6期，第14—31页、第15页[在略微修改补充后收录于《商品美学、性和统治》，法兰克福(美因河畔)，1972年，第46—67页]。

⑹ 参见《马克思恩格斯全集》第40卷，第550页。

⑹ 坐落于汉堡(Hamburg)的 Kinney Music 有限责任公司是美国金尼全国服务(Kinney National Service)控股公司众多的国家级子公司之一。"这家混合集团公司的母公司组成了跨地区建筑物清洁机构、一个覆盖面非常广泛的停车场网络和一系列殡葬公司。这家公司后来又锁定了杂志市场，并且通过 Periodical Publications 销售公司经营杂志业务。在这个业务领域，该公司出版了一份杂志，并且管理着卡通形象，如超人和蝙蝠侠。这家公司在娱乐市场上最重要的一步棋是在1968年购买了华纳兄弟公司(Warner Bros.)的唱片公司。这家公司已经拥有的电影业务，包括产品和制片厂，通过购买属于华纳兄弟的唱片公司，而将唱片部分补充完整了。例如，它控制着格仕温(George Gershwin)* 的版权。华纳集团的唱片公司独立经营着 Reprise Records(之前被 Frank Sinatra 拥有)、Atlantic 和 Elektra 等公司。"

*　乔治·格仕温(1898—1937)，美国著名作曲家、钢琴家。——译者

⑹ 这里指的是滚石乐队(Rolling Stones)的唱片《小偷小摸》(*Sticky*

Fingers)(参见《明镜周刊》1971 年 5 月 24 日)。

㊻ 齐格弗里德·克拉考尔:《职员调查》,出处同上,第 247 页及其后页。

㊼ 出处同上,第 246 页。

㊽ 出处同上,第 248 页;本书第一篇第四部分第六节也讲到这个问题。

㊾ Contest 机构的一次问卷调查研究结果发表在“科隆 1972 年国际时尚会晤准备性报告”中(参见《经济概览》1971 年 10 月 16 日),数据显示:有 54% 的 30 岁以上的男性说,“在他们的家中,时尚这个话题经常与年轻人一起谈起。而且每四个男人中就有一个愿意完全听从比自己年轻的人在这个话题上的意见……27% 的 30 岁以上的男人有一件要么是在年轻人的陪同下购买的、要么是在年轻人的推荐下购买的衣服。而且这件衣服之所以会被购买,是因为穿上它显得年轻”(出处同上)。相应地,所谓的休闲装在成人男装和青少年男装的总销售额中总是占有较大的份额;在一些“这个领域的市场中重要的生产商”那里,这一部分占有约 60% 的销售额(出处同上)。

㊿ 连胶卷公司阿克发(Agfa)也努力去赚“牛仔裤里的钱”,即为年轻人开发一款能装照相机和附件的包,以便能够适时地拥有未来的市场——这显示了对年轻的崇拜的趋势被加强了。首先让人们用牛仔布包裹相机,使得相机从外形上向牛仔裤里的钱靠拢。当然这个打算没有实现,因为对摄影师的想象是与技术设备联系在一起的。后来,“这款全欧洲最热的包”是根据展现青春的思路而裁剪设计的“有把手的牛仔裤”。由于年轻人会把“摄影师”这样的说法与年纪大联系起来,因此在广告中这个词用“拍照片的人”来代替。在大规模的销售活动中,照相机店的售货员必须穿牛仔裤。在经过最初的困难之后,这个商品被卖出去了——不过是卖给了成年人(参见芒恩的前面提到的作品,第 242 页、243 页)。

(71) 引用文字来自《每日镜报》1970 年 12 月 30 日。

(72) 《每日镜报》1971 年 1 月 3 日刊登的广告。这份报纸在几个月后刊登的美得丽(Musterring)家具公司的广告显而易见地将一般家具的美学革新与社会性别领域的游戏态度联系在一起。“家具意味着游戏”——“家具意味着变化、组合和尝试”——“居住行为就是一切”——“今天这

样、明天那样、后天另一样——例如是这样……”每个“是这样”只是一个例子,就像从一组无尽的数字中随便选取的一个数字。资本在感官世界的不断变化的任意性中为它们的行为创造了譬喻。

⑬ 参见《经济概览》1971 年 9 月 7 日,第 5 页:“人们对卧室抱以很大的期望。地毯在联邦德国仍有很大的成长机会(行业报道)。”西德人对地毯的“人均拥有量”排在欧洲的前三名。尤其是,“卧室必须大大地改善。能体现新提升的质量的标志是动物皮毛。因此,工厂为这个领域开发了有长长的毛的绳毛地毯,还有松软的丝绒、天鹅绒、有皱褶的密丝绒”。

⑭ 有些读者有权提出反对:这种性风景比起老式的德国房间,也就是那些用塑料填充的家具比起用切成小块的橡木所装饰的家具来说,是更能“再现”权威倒退的建筑。但是在这里并不是要反对性活动,甚至也不是要反对“群交”。在这里是要分析、阐明资本主义的变现过程中哪些机制同时产生了在一定方向上对人类感知进行重新塑造的副产品。

⑮ Peter vom Riedt:《一只有着悲伤的眼睛和耷拉着的耳朵的狗》(Ein Hund mit traurigen Augen und Schlappohren),载于《法兰克福汇报》1971 年 8 月 14 日,第 17 版。其他关于暇步士鞋的信息也出自此处。

⑯ 出处同上。

⑰ 出处同上。

⑱ “在一定程度上”,资本主义在附带出现的模式化的过程中推动着它的商业,“而人类的愿望和需求必须持续不断地‘翻耕’”[Ernest Dichter:《愿望王国中的战略》(*Strategie im Reich der Wünsche*),1964 年,第 283 页;引用 Abromeit 的话,出处同上,第 341 页]。

⑲ 贝尔托·布莱希特:《马哈哥尼城的兴衰》(Aufstieg und Fall der Stadt Mahagonny),收录于贝尔托·布莱希特:《作品集》(*Gesammelte Werke*),法兰克福(美因河畔),1967 年,第 2 卷,第 526 页。

⑳ 在 1971 年出版的这本书的第一版里,在这里继续写道:“在所有理想价值的立场中——也就是中产阶级在历史上所代表的立场,其所包含的固有的批判是,自后期资本主义以后,社会不可能再会有其他的发展,而只会走上人类毁灭的道路。”在现实生活中,这体现为计算机为其胜利秘密地做好了准备,并且也准备好了借此跳入高科技的资本主义社会。

㉑ 参见卡尔·马克思:《资本论 I》,《马克思恩格斯全集》第 23 卷,第

49 页。

㉜ 当花朵的盛开能够具有资本主义的变现功能,那么一定是在自然界强大的驱动力的背后,资本的利益追逐的更强大的驱动力和资本的竞争结合在一起了。事实上,养花,在主要是在前工业生产基础上发展的资本主义国家中,例如荷兰,也是具有非常重要的经济作用的。“17 世纪 30 年代,在‘郁金香骗局’的投机狂热中就可以找到令人印象深刻的表现。郁金香是从土耳其引入欧洲的,很快在荷兰成为最受欢迎的植物。人们要培育出新颖的、罕见的、特别华丽的品种。郁金香成了证券市场的博弈对象……郁金香头茎作为股票,用任何可以想得到的方式进行投机。在投机的高点上,郁金香头茎必须精确地用黄金来称量价格。直到 1637 年,这个市场灾难性地崩溃了”[参见约瑟夫·库里舍(Josef Kulischer):《经济通史》第 2 卷,第 319 页及其后页]。

㉝《资本论 I》,《马克思恩格斯全集》第 23 卷,第 85 页。参见《浮士德》(*Faust*)第 1 部分,《你这个超感觉的、有感觉的自由人,一个少女在戏弄你》(Du übersinnlicher, sinnlicher Freier, / Ein Mägdelein nasführet dich.)[《浮士德的梅菲斯特传》(Mephisto zu Faust)]。

第四部分

① Hermann Glaser:《为什么床不被称作一幅画? 当代语言的社会语言学范例》(*Weshalb heißt das Bett nicht Bild? Soziolinguistische Paradigmata der Sprache der Gegenwart*),慕尼黑,1973 年,第 90 页及其后页。

② 亚里士多德:《尼各马可伦理学》(*Die Nikomachische Ethik*),1095a,18。

③ 齐格弗里德·克拉考尔,出处同上,第 282 页。

④ David Ricardo:《政治经济学和征税基础理论》(*Grundsätze der politischen Ökonomie und der Besteuerung*),Fritz Neumark 出版社,斯图加特,1972 年,第 33 页。

⑤ 一位年轻的英国学徒工这样形容他的工作生活:“一天中最糟糕的部分是早上 8:45 左右,这真的糟糕透了。你想想,还有多长时间才能下班。……我开始干活,然后看表,还不到 9 点,而我觉得应该早就到 9 点半了,在这个时候你真觉得自己见鬼了。‘亲爱的上帝’,你会想,‘时间拖拖

拉拉,我希望我不在这里,我希望我能够回家躺在床上',这就是你在想的……而且你知道吗……10 年后……我可能还在这里永远做着这些工作,并且我不知道……一直做这些,一辈子一直做下去,我是不是会疯了,我想要有更好的生活……一周中比较好的部分是星期五的中午,当我得到工资的时候……他们把它放在托盘上拿过来——工资。我整个星期都在想,'星期五赶紧来吧,星期六我们就可以去城里了',并且盼望着星期五,这样的确有些滑稽。然后,就是星期六了,我们去了城里面,而这个时候又会想,'嗨,我到底盼望什么呢?'尽管如此,我每个星期还是会这样盼望,永远是同样的盼望"[引自 Paul Willis:《反抗中的乐趣》(*Spaß am Widerstand*),法兰克福(美因河畔),1979 年,第 175 页及其后页]。

⑥ 卡尔·马克思:《政治经济学批判大纲》(*Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*),《马克思恩格斯全集》第 42 卷,第 213 页。

⑦ Gerhard Scherhon:《消费》(Konsum),载于 Rene König 主编:《休闲时间——消费:实证社会调查手册》(*Freizeit-Konsum. Handbuch der empirischen Soziaforschung*)第 2 卷,第 2 版,斯图加特,1977 年,第 207 页。

⑧ Wolfgang Pohrt,载于《日报》(*Die Tagszeitung*)1981 年 3 月 17 日。

⑨ Klaus Holzkamp:《心理学基础》(*Grundlegung der Psychologie*),法兰克福(美因河畔),1983 年,第 242 页。

⑩ 出处同上,第 243 页。

⑪ 根据 Nach John H. Goldthorpe:《收入高的雇佣工人对阶级的设想》(Klassenvorstellungen bei gutverdienenden Lohnarbeitern),载于 Karl-Heinz Hörning:《"新"工人:引起社会阶级结构的变化》(*Der "neue" Arbeiter. Zum Wandel sozialer Schichtstrukturen*),法兰克福(美因河畔),1971 年,第 122 页。

⑫ 出处同上,第 144 页。

⑬ 出处同上,第 127 页。

⑭ 出处同上,第 144 页。

⑮ 卡尔·马克思:《资本论 III》第 25 卷,第 623 页。在《共产党宣言》(*Kommunistischen Manifest*)中也谈到二次剥削,但是没有将它抽象地与资本主义在生产中的根本的剥削区分开来:"工人从工厂主那里所受的剥削并没有因此结束,因为工人要支付自己的工资现金,因此还有资产阶级的

其他人,如房东、食品零售商、抵押借贷者等对他的控制”(《马克思恩格斯全集》第4卷,第469页)。

⑯《法兰克福汇报》1971年8月6日。

⑰ 同时也参见发表在《法兰克福汇报》1971年10月2日经济版面上的讽刺杂文《错误广告》(Fehl-Anzeige)。在这篇文章中,表达了对一则展现资本的平静有序的角度的广告中的社会含义的反感。“为什么Helga P.又耽误了工作?”这则广告问道。回答是:“因为她只是偶尔吃x巧克力。”这篇文章将资本的立场作为自己的立场,但是这种资本的立场“70年来,在我们国家”被包装成“同事们”的立场,而这些同事们都在被迫“共同承担”有缺陷的工作。“这种类型被当作”,文章继续总结道,“某个巧克力品牌的广告,这完全是不可理喻的”。内容上的问题在这里并没有讨论。对我们而言重要的是,某种资本的“自愿的自我控制”机制是如何在阶级政治问题中,以及在广告中发挥作用的。

⑱ 贝尔托·布莱希特:《三分钱歌剧:一个社会学的经历》,出处同上,第161页及其后页,第171页及其后页。在后面的内容中,得出了对展现现实的艺术的高度现实主义的推论。“艺术”在科学中,在布莱希特的推论中,也需要变通,从而同样可以像在狭义的“艺术”中一样,找到它的用途。“的确‘有一些东西构造出来’,一些‘艺术的东西’,‘竖立起来的东西’。的确艺术是必要的。但是艺术的旧的概念,从现在的经历来看,也因此不成立了。因为人们从现实中只能感受他们所经历的,因此无法再现现实。现实无法被全部体验……因此无法品尝到果实的滋味”(同上出处)。

⑲ 卡尔·马克思、弗里德里希·恩格斯:《德国意识形态》(*Deutsche Ideologie*),《马克斯恩格斯全集》第3卷,第35页。

⑳ 卡尔·马克思:《马克斯恩格斯全集》第23卷,第89页。

㉑ 贝尔托·布莱希特:《小市民的七宗罪》,收录于贝尔托·布莱希特:《作品集》,法兰克福(美因河畔),1967年,第7卷,第2865页及其后页。

㉒ 卡尔·马克思:《经济哲学手稿》(*Ökonomisch-philosophische Manuskripte*),《马克斯恩格斯全集》第40卷,第546页及其后页。

㉓ 贝尔托·布莱希特:《小市民的七宗罪》,出处同上,第2870页和第

2866 页。

㉔ 卡尔·马克思:《马克斯恩格斯全集》第 23 卷,第 147 页。

㉕ 出处同上。

㉖ 出处同上,第 146 页及其后页。

㉗《操控:国家垄断的意识工业》(*Manipulation. Die Staatsmonopolistische Bewußtseinsindustrie*)(柏林/德意志民主共和国,第 2 版,1969 年)一书的作者们借用了“文化工业”这个概念(参见大约第 333 页)。同样的他们也借用了“意识工业”这个概念,它是挑衅性地相对“文化工业”这个概念设计出来的,因此不能不加辨别地互换使用这两个概念。Enzensberger 将这个概念用在极权主义理论中,这个理论在将法西斯主义和共产主义的相提并论,与将社会主义的“工业社会”和资本主义的“工业社会”的相提并论之间摇摆。因此,意识工业这个概念与一个奇怪的“非物质剥削的概念”联系起来,非物质剥削超过了对劳动者的物质剥削[参见 Hans Enzensberger:《细节》(*Einzelheit*),1,《意识工业》(Bewußtseins-Industrie),法兰克福(美因河畔),1969 年,第 717 页]。概括地说,概念工具需要批判地检验。为了实现这里所说的这个研究的目标,只要使用权宜性的概念“幻象工业”,也可以叫作“娱乐工业”,就足够了。

㉘ 引自 Wolfram Schütte:《男人间的爱和男人间的生活》(Männerliebe und -leben),载于《法兰克福评论报》1968 年 12 月 5 日。这篇文章是在谈论电影《红河》(*Red River*)。

㉙ Jens-Ulrich:《联邦德国的荒野西部的爱情小说》(*Das Wildwestromanheft in der Bundesrepublik*)。富有启发意义的是读者的构成:如《每日镜报》1971 年 5 月 30 日的一篇文章中提到的,阅读这样的作品是“各个社会阶层的习惯,只是阶层越是‘向上’,阅读的频率就略微低一些。大部分读者年龄在 16 岁到 20 岁之间。之后是 11 岁到 15 岁的人群。21 岁到 30 岁的人群在阅读的经常性上排第三。在 30 岁之后,对狂野的西部爱情的兴趣急剧下降。”

㉚《操控:国家垄断的意识工业》的作者强调:“帝国主义的大众文学特别具有公众效应”(第 305 页);但是他们没有继续分析这个效果,他们并没有将诸如“美好的梦幻世界”(第 308 页)或者资格,或者“对低级的本能的兴趣”(第 325 页)这样的关键词看做是这种效果。而且当这本书的

作者强调了“伪文学”——“这‘完完全全就是欺骗’”(第311页)时,就非常令人遗憾了,因为要抵制这些作品的影响,就必须首先弄清楚它们可能产生的作用。

㉛《操控:国家垄断的意识工业》,第331页。

㉜ 瓦尔特·本雅明,出处同上,第175页。

㉝ 出处同上,第184页。

㉞ 出处同上,第174页及其后页。

㉟ 马克思在一篇评论中,在谈及欺骗的经济学和哲学时,指出了欺骗与自我欺骗的联系——欺骗只有通过自我欺骗,才可能发挥作用。在《资本论》的第2卷中,我们可以读到:“一个体系的标签”,它和今天它的高度发展的形态并没有本质的差别,是商品美学的装饰,“一个体系的标签与另一个产品的标签不同,借此,它不仅欺骗了购买者,也往往欺骗着销售者。魁奈(Quesney)本人和与他关系最亲密的学生相信封建时代的招牌”——是广告的另一种早期形式。“包括我们现在的学校教育培训”(《马克思恩格斯选集》第24卷,第360页)。

㊱ 参见第一篇第三部分7中的详细叙述。

㊲ 引自威廉·格纳齐诺:《抒情诗,没有人能猜想它的去向:广告中的文学语言和诗歌的不言而喻》(Lyrik, wo niemand sie vermutet. Die Literatursprache in der Werbung und das Selbstverständnis der Dichter),载于《法兰克福汇报》1971年7月23日,第24版。

㊳ 格纳齐诺,出处同上。

㊴ 出处同上。“翻看今天满是插图的报纸的广告部分,我们可以惊奇地确定,广告绑架了诗歌。”商品的抒情诗“迫不得已地动用了文学中到目前为止被广告排除在外的形式”。

㊵ 同样引自格纳齐诺,出处同上。

㊶《经济概览》1971年10月6日,第5页:《在Salamander公司几年来一直有蠕虫在那里》(Bei Salamander ist seit Jahren der Wurm drin)(股东大会速记)。

㊷ 格纳齐诺,出处同上。

㊸ 出处同上。

㊹ Dieter Hülsmanns、Friedolin Reske 主编:《最有趣的开始:广告的第

七本书》(*Aller Lüste Anfang. Das 7. Buch derWerbung*),Stierstadt/Taunus,1971 年。

㊺ 在"Bührle 公司因为非法交易战争物资而被告上法庭"之后,"部分由于这个原因所带来的业务反弹",使这家大型公司的营业额——其主要,当然不是所有的来自西德国防部的大宗订单,飞跃般地增加了 25.4%,也就是说 1970 年的武器交易额(10.24 亿法郎)相比 1969 年(8.17 亿法郎)有着不成比例的增长。战争产品在这家公司 1970 年的销售额中所占的比例为 27%,而前一年这个比例是 21.6%。其他的市场份额估计是间接的战争物资所贡献的。此外,苏黎世 Oerlikon-Bührle 股份有限公司的一份财务报表显示,"这家集团公司的核心部门——生产工具制造机器的 Oerlikon 工厂,并没有统计在营业额的计算中"[参见《经济概览》1971 年 11 月 12 日,第 5 页:《军备交易一直是 Bührle 公司强有力的支柱》(Das Rüstungsgeschäft ist immer noch ein starker Pfeiler bei Bührle)]。

㊻ 弗里德里希·迪伦马特:《希腊男子追求希腊女子:一部散文体喜剧》,西柏林,1959 年,第 49—51 页。

㊼ 这段述说被记录在 Jochen Müller 的一篇课程报告中。载于《新收藏》(*Neue Sammlung*)1969 年第 3 期,第 217—221 页。

㊽《法兰克福评论报》1971 年 5 月 17 日。

㊾ 出处同上。

㊿ 当小股东在股东大会上提出反对意见时——从形式上来说他拥有这样的机会和权利,那么他可能会在打击乐中重新保持沉默,如同在 VE-BA 集团公司的股东大会上所发生的那样。"当股东与大股东的争论到达高潮的时候,Birnbaum——当时的监事会主席动用了新武器。所有的扬声器里都发出了特别响亮的打击乐。所有在上一秒钟还在和对手争论的人,现在都听着这首关于那不勒斯的来自月球的歌曲。几分钟后,刚才还激动得手舞足蹈地辩论的、现在被扬声器震晕的股东们放弃了争论。参会者又重新坐下来,还有人随着节拍摇摆"(《法兰克福汇报》1971 年 8 月 21 日)。

第二篇　高科技资本主义社会的商品美学

导　言

① 卡尔·马克思:《有关〈人民报〉年庆的谈话》(Rede auf der Jahresfeier des "People's Paper"),1856 年 4 月 14 日于伦敦,《马克斯恩格斯全集》第 12 卷,第 3 页及其后页。这个谈话的过程大致是:"我们看到,工厂有着令人惊诧的力量,因而减少了人们的劳动,同时使人们更多产,它使得人们渐渐失去活力,直至非常虚弱。财富的新的源泉通过罕见的魔力变成了困顿的源头。科学的胜利表现为通过人格的损失所得到的。……我们一切的发现和我们所有的进步看上去都是向着这样的方向:用这些发明来装饰精神生活,并用物质力量来愚昧人类的生活。因而,一方面是现代工业和科学,另一方面是现代的痛苦和没落,两者之间的对抗,以及在生产力和我们这个时代的社会关系之间的对抗,是明显的、令人瞩目的、无可置疑的事实"(出处同上)。

② 参见 1971 年版本的第 126 页、150 页和脚注 80。

③ Bernd Guggenberger:《漂亮是一切,其他的一切都没有用》(Schönheit ist alles, alles andere zählt nicht),载于《法兰克福汇报》1989 年 12 月 9 日。

④ Boris Groys:《消费在今天是了不起的主义》(El consume es hoy la gran ideologia),这是对 José Andrés Rojo 的采访,载于《国家报》(*El Pais*),2008 年 7 月 26 日,Babelia,第 12 页。在《共产主义附言》(*Das kommunistische Postskriptum*)[法兰克福(美因河畔),2006 年]中,Groys 指出:"在苏联的共产主义社会中,每个商品都要向意识形态靠拢,如同在资本主义社会里,每种意识形态要向商品靠拢一样"(第 10 页)。但是,这意味着,这里的语言"原本是无声"的(出处同上)。因此,"在资本主义情况下的每个批判和每个反对从根本上都是没有意义的"(第 8 页)。

⑤ 里奥·巴尔加斯·略萨:《飞往加拉加斯》(Caracas al vuelo),载于《国家报》2008 年 8 月 24 日,第 33 页。

第一部分

① Ignacio Ramonet:《新经济》(Nouvelle économie),载于《外交世界》

(*Le Monde diplomatique*)第 533 期,2001 年 4 月,第 1 页。

② "类似的发展可以在像中国和印度这样的国家看到。"海德堡印刷机械股份有限公司(Heidelberger Druckmaschinen AG)董事长 Jürgen Rautert 这样说,这家公司是印刷机械领域的市场领导者[《海德堡印刷机械把握着德国的竞争》(Heideldruck greift die deutsche Konkurrenz an),载于《法兰克福汇报》2008 年 3 月 7 日,第 16 版]。包装印刷机器是这一领域的重要市场分支。

③ Fredric Jameson:《后现代主义,或后资本主义的文化逻辑》(*Post-modernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*),杜伦(Durham),1995 年,第 275 页。

④ Karl Markus Michel:《装饰、恋物、虚张声势》(Zierrat, Fetisch, Bluff),载于《教程》(*Kursbuch*)第 106 期,1991 年,第 152 页。

⑤ 引自 Norbert Bolz:《有控制的混乱:从人道主义到媒介现实》(*Das kontrollierte Chaos. Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit*),杜塞尔多夫/维也纳,1994 年,第 75 页。

⑥ Wolfgang Welsch:《美学思想的现实性》(Zur Aktualität ästhetischen Denkens),载于《美学思考》(*Ästhetischen Denken*),斯图加特,1990 年,第 39 页。

⑦ 斯特亚特·霍尔:《本土和全球:全球化和种族主义》(*Das Lokale und das Globale: Globalisierung und Ethnizität*)第 II 卷,汉堡,1994 年,第 56 页。

⑧ Wolfgang Kabisch, 出自 Angela Schönberger 主编:《模拟与真实》(*Simulation und Wirklichkeit*),科隆(Köln),1988 年,第 9 页及其后页。

⑨ Nobert Bolz 反对计算机图片处理技术,支持"瓦尔特·本雅明时代的一流产品,电影在它的通过技术手段复制的时代是在不可知论指导下产生的艺术作品"[《影像的间断历史》(*Eine kurze Geschichte des Scheins*),慕尼黑,1991 年,第 129 页]。他认为,计算机图片处理技术离开了坚实的地面——本雅明的分析是建立在这个基础之上的,也就是不再存在原始作品,而只有开发的过程、形成的过程,以及对继续开发的工作的使用,因此也不再会有复制。在复制这个环节会出现拷贝。而且还会有对拷贝件的拷贝。而现在充其量可以说,原件短暂地在计算机的"缓存空间"里有

着易消逝的存在。它被存储下来意味着将它拷贝到存储文档的载体上。

⑩ 在这里是指“电影”(Kino)(来自希腊语的 *Kinesis*，即“运动”的意思)或英语里的 movie(来自 move,即运动)。

⑪ Horst Holzer:《通过音乐电视实现的全球化》(Globalisierung per Musikvideo),收录于 Johanna Klages、Peter Strutynski 主编:《20 世纪末的资本主义》(*Kapitalismus am Ende des 20 Jahrhunderts*),汉堡,1997 年,第 168 页。

⑫《法兰克福汇报》1999 年 10 月 28 日,第 28 版,“数字化”在这里是指技术,“虚拟”是指操控的无界限。

⑬ Norbert Bolz:《有控制的混乱:从人道主义到媒介现实》,杜塞尔多夫/维也纳,1994 年,第 72 页。

⑭ Bolz 将这样的事实作为对高科技所传达的存在方式的比喻:“数字化将世界数据在一个巨大的表面中展开了”(出处同上,第 79 页)。这只是一种措辞方式。真正发生变化的是对表象的生产和再生产的技术基础。

⑮ Reinhold Bergler:《广告:社会的镜像》(Werbung—Spiegelbild der Gesellschaft),载于《法兰克福汇报》1991 年 6 月 15 日。“所有广告的基本功能”,根据 Bergler 的看法,都是为了在公众中产生“吸引力、能力和建立在信任基础上的可信性。没有被传播的,就是不存在的”。

⑯ Willi Schalk:《广告必须制作得更有趣》(Werbung muss mehr Spaß machen),载于《明镜周刊》1986 年 10 月 20 日,第 134 页。

⑰ 出处同上。

⑱ Fredric Jameson:《后马克思主义:阿多诺或辩证法的固执》(*Spätmarxismus. Adorno oder Die Beharrlichkeit der Dialektik*),汉堡,1991 年,第 209 页。

⑲ Jean Baudrillard:《符号的政治经济学批判》(*Pour une critique de l'économie politique du signe*),巴黎,1972 年,第 8 页。

⑳ John Harms、Douglas Kellner:《批判理论和广告》(Critical Theory and Advertising),载于《社会理论的当前新观点》(*Current Perspectives in Social Theory*)第 11 期,1991 年,第 51 页。

㉑ Johann Michael Möller:《会计氏族》(Der Klan der Buchhalter),载于

《法兰克福汇报》1987 年 12 月 16 日第 23 版。

㉒《法兰克福汇报》1994 年 9 月 29 日。

㉓ 德新社报道,1985 年 5 月 5 日。当大量的其他食品产生了虚假的可见性的时候,为了去除细菌而用的照射在结果上却是看不到的。因此,“被照射过的草莓……和没有被照射过的草莓分不出来”,尽管“被照射过的草莓的维生素的流失和将它们煮过一样”(《法兰克福汇报》1988 年 12 月 21 日,N1 版)。

㉔ Peter Ploog:《谎言的典范:拍摄照片是将纸张变得美味的艺术》(Das Ideal der Lüge. Foto-Fotografie ist die Kunst, Papier zum Schmecken zu bringen),载于《法兰克福汇报》2001 年 11 月 2 日,B2 版;其他引文也出自于此。

㉕ Tim Höfinghoff:《耳朵也一起吃》(Das Ohr isst mit),载于《明镜周刊》第 24 期,2004 年 5 月,第 88 页。

㉖ 罗伯托·威叟拉:《赛博地主:信息领域的食利阶级》(Cyberlords: The Rentier Class of the Information Sector),1998 年。这篇文章后来的版本的题目为《赛博空间的地主:食利者的回归》(Lords of Cyberspace: The Return of the Rentier),由作者在 2004 年在孟买举行的世界社会论坛上宣读。这个版本也可以在线获得:http://www. forumonpublicdomain. ca/node/45(2008 年 12 月)。

㉗ Wulff-Axel Schmidt、Garsten A. Senze:《对新式商标缺乏保护》(Wenig Schutz für neuartige Marken),载于《法兰克福汇报》2005 年 5 月 25 日,第 23 页。

㉘ 工业资本和贸易资本之间联营,因为利润分红的关系并没有结束。贸易资本通过它的“贸易品牌”对利润负责,如果没有贸易商的品牌,就会出现无品牌的情形。

㉙ 瑙弥·克莱恩(Naomi Klein):《不要 Logo! 全球化玩家争夺市场权力的战争:一场有很多输家、很少赢家的游戏》(*No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern*),Riemann 出版社,2001 年,第 159 页。

㉚ 瓦尔特·本雅明:《单向街及作品全集》(*Das Passagen*-Werk, Gesammelte Schriften)第 5 卷,法兰克福(美因河畔),1982 年,第 93 页。

㉛ “得到一个在各方面都得到保护的产品名称需要花将近3万马克;如果这个名称要在全球使用,价格则上升到9万马克”[《在高达的帮助下找到一个产品名称》(Mit Gottas Hilfe einen Produktnamen finden),《法兰克福汇报》1987年9月21日]。

㉜ 曼弗里德·高达,引自 Steffen Zimmermann:《不仅仅是唱片和烟草》(Mehr als Schall und Rauch),载于《法兰克福汇报》2007年10月1日,第18版。

㉝《“Nix”和“Irish Mist”在德国几乎难成畅销商品》(“Nix” und “Irish Mist” wären in Deutschland kaum Verkaufsschlager),载于《法兰克福汇报》1987年10月31日,第18版。

㉞《法兰克福汇报》1992年6月19日。

㉟《品牌让财务报表变好》(Marken machen sich gut in der Bilanz),载于《法兰克福汇报》1988年12月6日,以下内容也引自此处。

㊱ 从俄罗斯大型航空公司中可以看到附着在品牌上的“商誉”是如何对抗负面事实的。当一架俄罗斯北方航空公司(Aeroflot-Nord)的飞机坠毁在地上,着起火来,导致88名乘客丧生时,这家母公司决定,由于“品牌”Aeroflot代表着“高品质的、国际化的质量标准和安全标准”,因此从此以后16家子公司不允许再用 Aeroflot-Nord 的名称和标志[Karl Grobe:《唱片和烟草》(Schall und Rauch),载于《法兰克福评论报》2008年9月23日,第13版]。

㊲ “每个拥有强大的品牌的企业都努力地构建与它的顾客的关系,在顾客那里可以听到如此大的反响,他们……至少是同意成为封建品牌领主的奴隶的”(克莱恩,出处同上,第162页)。

㊳ Anna Loll:《当我和默克尔一起吃饭时……》(Als ich mit Merkel essen war...),载于《法兰克福汇报》2008年10月11日、12日,C1版。

㊴《〈法兰克福汇报〉对话——马克·扎克伯格:社交网络创建者和董事长》(Das FAZ-Gespräch: Mark Zuckerberg, der Gründer und Vorstandschef des sozialen Netzwerks Facebook),载于《法兰克福汇报》2008年10月15日,第15版,以下引文也是出自于此。

㊵ Mark Siemons:《梦想的愿望这样实现》(So geschieht der Wille der Träume),载于《法兰克福汇报》1991年11月2日。

㊶ 克莱恩,出处同上,第 160 页。

㊷ Johann Michael Möller:《会计氏族》,载于《法兰克福汇报》1987 年 12 月 16 日,第 23 版。

㊸《培育消费者》(Konsumentenzucht),载于《法兰克福汇报》1995 年 4 月 19 日。

㊹ 卡尔·马克思、弗里德里希·恩格斯:《德意志意识形态》,《马克思恩格斯全集》第 3 卷,第 21 页。

㊺ Pamela Laird:《广告流程:美国商业和消费者营销的兴起》(*Advertising Progress. American Business and the Rise of Consumer Marketing*),巴尔的摩(Baltimore),1998 年。

㊻ Monika Osberghaus:《如何把孩子藏在网络中》(Wie man die Kinder ins Netz steckt),载于《法兰克福汇报》2000 年 4 月 10 日。

㊼ 出处同上。

㊽ Siemons,出处同上。

㊾ 当谈到商业媒体对广告的依赖的时候,最多只是展现了一半真相,广告是与"观众的愿望相隔离的"[Ben H. Bagdikian:《媒体垄断》(*The Media Monopoly*),波士顿(Bosten),1983 年,第 123 页]。1981 年,美国的报纸、杂志和电视台一共从广告中获得 330 亿美元的进账,而只有 70 亿美元来自他们的观众(出处同上)。

㊿ Neil Postman:《娱乐至死》(*Wir amüsieren uns zu Tode*),法兰克福(美因河畔),1985 年,第 148 页。

(51) Alfons Kaiser:《对于专员 Rex、老鼠和邋遢女人的好时光》(Gute Zeiten für Kommissar Rex, die Maus und die Schlümpfe),载于《法兰克福汇报》1996 年 7 月 30 日,第 15 版。

(52) 亚里士多德:《政治学》(*Politik*),1261a-b。

(53) 参见 José Luis Pardo:《完全低能》(Es el marco, imbécile),载于《国家报》2007 年 7 月 21 日,Babelia,第 8 页。

(54) 参见第一篇里有关戈培尔作为品牌专家的描写(第一篇第一部分 5)。

(55) Siemons,出处同上。

(56) Jorge Rodrigues de Gerada,引自克莱恩,出处同上,第 296 页。

㊼ 出处同上。

㊽ 出处同上,第 319 页。

㊾ 出处同上,第 297 页。

㊿ 出处同上,第 359 页及其后页。在克莱恩反对品牌世界的战斗檄文中,在与那些“人,那些在‘出卖’中成长的人”的对峙中,分析出了一些弱点,并且产生了理想的知识分子的画像:“知识分子不出卖自己,也不会让除他之外的任何人(任何事物)告诉他,他应该穿什么、买什么和吃什么”(第 310 页)。抛开知识分子的神话,而将有批判精神的知识分子的理想画像放到现实当中,这样可以让每个消费者能够告诉自己他最终应该保证购买到的使用价值,这仅仅需要从商品美学的使用价值承诺中走出来。长远来看,当人们要购买食品的时候,“是买东西还是吃东西”不再是个选择。

(61) 卡尔·马克思:《资本论 I》,《马克思恩格斯全集》第 23 卷,第 92 页和第 417 页。

(62) 卡尔·马克思:《资本论 III》,《马克思恩格斯全集》第 25 卷,第 827 页及其后页。

(63) Christiane Harriehausen:《从购买机器到体验世界》(Von der Einkaufsmaschine zur Erlebniswelt),载于《法兰克福汇报》2008 年 9 月 26 日,第 51 版;以下引文也出自于此。

(64) Bruno Glaus:《一个美国的成功秘方统治着世界》(Ein amerikanisches Erfolgrezept erobert die Welt),载于《每日新闻杂志》(*Tages-Anzeiger Magazin*)1987 年 1 月 3 日,第 34 页及其后页。

(65) Bazon Brock:《重又回到 10 年前:80 年代的艺术和文化》(*Die Re-Dekade. Kunst und Kulter der 80er Jahre*),慕尼黑,1990 年,第 253 页。

(66) Harriehausen,出处同上;以下引文也出自于此。

(67) Katja Gelinsky:《每个星期天都不再一起出去远足》(Jeden Sonntag findet kein Gemeinschaftsausflug statt),载于《法兰克福汇报》2004 年 11 月 15 日,第 40 版;以下引文也出自于此。

(68) Michael Mönniger:《维也纳的腹地》(Der Bauch von Wien),载于《法兰克福汇报》1990 年 9 月 18 日;以下引文也出自于此。

(69)《世界在线经济》(*Welt Online Wirtschaft*)2008 年 9 月 21 日。

⑦⓪ 商店里或电梯里的音乐。

⑦① 汉斯·G.海尔姆斯:《消费场所》(Konsumanlagen),载于《工厂、建筑和住宅》(*Werk, Bauen + Wohnen*)1995 年第 4 期,第 32 页及其后页。

⑦② Gelinsky,出处同上。

⑦③ 海尔姆斯,出处同上,第 16 页。

⑦④ 海尔姆斯,出处同上,第 33 页。

⑦⑤ 卡伦·鲁奥夫:《商店徒步运动者》(Kaufhaus-Wandern),载于《论点 165》第 29 年刊,1987 年第 5 本,第 631 页及其后页。

⑦⑥ 卡伦·鲁奥夫:《商店徒步运动者(II)》(Kaufhaus-Wandern[II]),载于《论点 168》第 30 年刊,1988 年第 2 本,第 176 页;以下引文也出自于此。

⑦⑦《洛杉矶时报》(*Los Angeles Times*)1987 年 11 月 15 日。

⑦⑧ 卡伦·鲁奥夫:《在品牌商标的山林里进行商店徒步走》(Kaufhauswandern durch die Mark Brandenburg),载于 Christoph Kniest、Susanne Lettow 和 Teresa Orozco 主编:《深刻的思想:庆祝沃尔夫冈·弗里茨·豪格 65 岁生日》(*Eingreifendes Denken. Wolfgang Fritz Haug zum 65. Geburtstag*),慕尼黑,2001 年,第 149 页。

⑦⑨《国家报》2008 年 9 月 14 日,贸易版,第 9 版。

⑧⓪ Hannes Hintermeier:《我们为价格而狂》(Wir Preisverrückten),载于《法兰克福汇报》2003 年 3 月 11 日,第 37 页;以下引文也出自于此。在 2008 年,这两位兄弟的排名是第 10 位(卡尔)和第 16 位(西奥)。

⑧① Georg Diez:《在商品的宝库里有一个更好的世界》(Im Warenarsenal einer besseren Welt),载于《法兰克福汇报》2003 年 3 月 11 日,第 44 版。

⑧② 克莱恩,出处同上,第 48 页。

⑧③ 克莱恩,出处同上,第 49 页。

⑧④《国家报》2008 年 9 月 7 日,贸易版,第 14 版。

⑧⑤ Carles Geli:《大型出版集团将其销售延伸到图书馆》(Los grandes grupos editorials extienden su poder a las librerías),载于《国家报》2008 年 9 月 20 日,第 35 版。

第二部分

① Holger Schmidt:《dot. com:因特网中新的创业一代》(dot. com—Zur

neuen Gründergeneration im Internet)，载于《法兰克福汇报》2000 年 2 月 1 日，第 17 页。

② “有形的”广告发送的数量依然非常可观。在 2007 年，德国邮政(Deutsche Post)投递的近 200 亿封信件中有一半是广告(114 亿)，这其中有 70 亿封有明确的收信人，其余的就是邮政盲投。私人信件和私人明信片的数量(在总体数量中占 6.7%)比上一年减少了 1.5%(《法兰克福汇报》2008 年 4 月 23 日)。

③ 当能够在线运行或通过更为自动化的软件运行时，证券市场的交易便可以直接进行。美国在世纪之交时的市场领导者——代理公司 Schwab，能够用这种方式管理 410 万在线客户，日平均处理 30.4 万宗委托[《在美国，有 170 家因特网代理商在争夺顾客》(In Amerika streiten 170 Internet-Broker um Kunden)，载于《法兰克福汇报》2000 年 7 月 22 日，第 25 版和第 27 版]。

④《法兰克福汇报》2000 年 7 月 10 日，第 24 版。

⑤《法兰克福汇报》2000 年 7 月 10 日，第 24 版。

⑥《法兰克福汇报》2000 年 7 月 13 日，第 25 版。

⑦ Ulrich Klotz：《社团主义的活动者阻碍了变革》(Die Akteure des Korporatismus verhindern den Wandel)，载于《法兰克福汇报》2000 年 7 月 24 日，第 28 版。

⑧ “许多风险投资公司目前追求梦幻般的利润率，尽管其中一定会发生错误投资”(Schmidt，出处同上)。

⑨ “在这样的孵化器中，当时在全国，各种创意以电影里的快动作的速度形成了公司”(Schmidt，出处同上)。

⑩ Stefan Röver 是 1994 年在斯图加特成立的 Brokat Infosystems 股份有限公司的董事长，文中引用的是他与 Susanne Preuß 的对话(《法兰克福汇报》2000 年 7 月 13 日，第 30 版)。在与西门子和万事达卡的战略合作伙伴关系中，Brokat“为亚洲市场开发了第一个完整的手机商务系统”。

⑪ 在 2000 年 6 月的时候，在新经济泡沫的高峰中，这家公司还收购了美国软件公司 Gemstone 和 Blaze，而仅在一年后，这家公司就解雇了 1450 名员工，在 7 月份的时候，公司公布了高达 8.24 亿欧元的季度亏损，收购进来的美国公司以低于收购价的价格被再次出售，在秋天，Brokat 宣

布破产[《从股市明星到资本杀手》(Vom Börsenstar zum Kapitalvernichter),载于《法兰克福汇报》2001 年 11 月 24 日,第 16 版]。

⑫《价值消减就是从有多少不是来自于价值创造的角度来区分的》(Wert-*Abschöpfung* unterschiedet sich vom Standpunkt des Wieviel nicht von Wert-*schöpfung*)[沃尔夫冈·弗里茨·豪格:《高科技资本主义》(*High-tech-Kapitalismus*),第 2 版,汉堡,2005 年,第 79 页]。

⑬ Horst Wildemann:《在新经济中商品的层级被推后》(In der Neuen Ökonomie wird sich die Hierarchie der Waren verschieben),载于《法兰克福汇报》2000 年 10 月 2 日,第 29 版。

⑭ Artnet(网络艺术品拍卖行)的股票从 48 欧元(上市第一天开盘价)跌落到 4 欧元(《法兰克福汇报》2000 年 7 月 12 日,第 31 版)。

⑮《法兰克福汇报》2000 年 7 月 13 日,第 17 版。

⑯ Hanno Mussler:《没有影踪的恐慌》(Von Panik keine Spur),载于《法兰克福汇报》2000 年 4 月 1 日,第 25 版。

⑰ 罗伯特·W. 麦克切斯尼:《富媒体·穷民主》(*Rich Media, Poor Democracy*),纽约,1999 年,第 45 页。

⑱ 参见 Siegfried J. Schmidt、Brigitte Spieß:《传播的商业化》(*Die Kommerzialisierung der Kommunikation*),法兰克福(美因河畔),1996 年,第 48 页。

⑲ 出处同上,第 40 页。

⑳《广告时代》(*Advertising Age*),1996 年 11 月 18 日,引自克莱恩,出处同上,第 309 页。

㉑“在到处可见的表象中,随着人们越来越冷静,就可以明显地看到,人们也以完全的理性参与消费活动”[Beat Wyss:《资本主义的大教堂》(In der Kathedrale des Kapitalismus),载于《教程 107》(*Kursbuch 107*),1991 年,第 27 页]。

㉒ Klaus Nientiedt:《就地取材的时代》(Zeitalter der *bricolage*),载于《英雄通讯》(*Herder-Korrespondenz*)第 3 期,1990 年。

㉓“美学的活力作为麻醉剂有双重含义:陶醉和麻醉。美学化导致了……麻醉无知觉”[威尔士:《关于美学思想的现状》(Zur Aktualität ästhetischen Denkens),收录于沃夫冈·威尔士:《美学思想》(*Ästhetisches*

Denken),斯图加特,1990 年,第 14 页]。

㉔ Wyss,出处同上,第 27 页。

㉕ Andrew Wernick:《当代文化的促进条件》(The Promotional Condition of Contemporary Culture),收录于 Martyn J. Lee 主编:《消费社会读本》(*The Consumer Society Reader*),牛津(Oxford),2000 年。

㉖ 根据 Schmidt/Spieß(出处同上,第 26 页)的看法,"广告人"一致同意:"大规模营销的时代已经过去了,同样,标志化的大规模生产的时代也不会再回来了。"但是,如果将这种看法到处套用则是错误的。举例来说,移动电话就是典型的标准化大规模生产的产品,而为它所做的广告也毫无疑问是根据大规模营销来开展的。

㉗ 有关顺应潮流和不顺应潮流的社会的辩证可以参见 Thomas Barfuss 优秀的研究——《一致性和怪诞的意识:20 世纪文化中生活方式的普遍性和过时化》(*Konformität und bizarres Bewusstsein. Zur Verallgemeinerung und Veraltung von Lebensweisen in der Kultur des 20 Jahrhundert*),汉堡,2002 年。

㉘ 波尔茨,1994 年,第 89 页。

㉙ 出处同上。

㉚ 出处同上,第 95 页。

㉛ Google(谷歌)这个名字是从"Googol"中而来的;后者被数学家用来表示非常巨大的数字。"10 年前,雅虎大约雇用了上百名编辑,他们的任务是将网页进行内容上的归类。谷歌和随机理论的工具——数学上的精确预计的工具,使得这些编辑失业了"[S. B.:《大数的胜利:谷歌 10 年》(Der Triumph der großen Zahl. Zehn Jahre Google),载于《新苏黎世日报》(*Neue Zürcher Zeitung*)2008 年 4 月 25 日,B5 版]。早在 2008 年初,就有上千名"雅虎人"被解雇了。在 10 月,明确了在年底,这个往日的互联网明星公司的 15000 名雇员会被继续裁员 10%。"自从使用了自动搜索引擎,雅虎就远远落后了"[Jakob Schlandt:《雅虎的慢慢陨落》(Yahoos langer Abstieg),载于《柏林日报》(*Berliner Zeitung*)2008 年 10 月 23 日]。

㉜ 对此,两位市场营销专家 Peter Haller 和 Henning von Vieregge——他是传播代理机构联合总会(Gesamtverband Kommunikationsagenturen)的总经理——写道:"在困难时期革新是成功的关键引擎。在 2001 年和

2002 年所检验的 700 个品牌中，有 100 个营业额增长了，700 个营业额下降了。100 个胜利者中有 63% 是在新产品的帮助下实现成长的。但是，今天快速消费品领域的翻牌率高到 70% 也是事实。有全新的品牌在一年后……却再也找不到它们的名字。从世纪之交以来，消失的比率提高了 20%”[《拐点时刻的品牌引入：从横向整合到纵向整合》(Markenführung am Wendepunkt. Von der horizontalen zur vertikalen Integration)，载于《法兰克福汇报》2007 年 4 月 2 日，第 18 页]。

㉝《法兰克福汇报》2008 年 4 月 22 日，第 15 页；与之相较，宝马汽车公司(BMW)以 280 亿美元的品牌价值排名第 17 位。

㉞ S. B.，出处同上；Gerald Reischl 的演讲，《谷歌的案例：互联网中不可控制的世界力量》(*Die Google-Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet*)，维也纳，2008 年。

㉟ 在这里用到“估计”，是因为保守秘密是这家公司最高级的竞争手段。

㊱ 谷歌欧洲的副总经理 Nikesh Arora 公布的 2008 年的数据，这个数字为 95%(《国家报》2008 年 11 月 30 日，贸易版，第 22 版)。

㊲ Gesine Hindemith：《Lars Reppesgaard 评论：谷歌帝国》(Rezension von Lars Reppesgaard, *Das Google Imperium*)(汉堡，2008 年)，载于《法兰克福汇报》2008 年 10 月 20 日，第 37 版。

㊳ 此处和后面的引文都出自 Katie Hafner：《谷歌女按摩师成为百万富翁》(De masajista de Google a millionaria)，载于《国家报》2007 年 11 月 29 日，第 7 版；这篇文章最早刊登在《纽约时报》(*New York Times*)。

㊴ 鲍妮·布朗在这期间出版了《Giigle——我如何幸运地为谷歌按摩》(*Giigle—How I Got Lucky Massaging Google*)，纳什维尔/田纳西州(Nashville/TN)，2007 年。

㊵《Stefan Röver 与 Susanne Preuß 的对话》(Stefan Röver im Gespräch mit Susanne Preuß)，载于《法兰克福汇报》2000 年 7 月 13 日，第 30 版。

㊶《法兰克福汇报》2000 年 7 月 20 日，第 25 版；后面的内容也出自于此。

㊷《“许可式市场营销”代替了因特网上的广告洪流》(“Permission Marketing” statt Werbeflut im Internet)，载于《法兰克福汇报》2000 年 7 月

20 日,第 25 页。

㊸ 以下内容引自 Alicia González:《免费电话广告》(Llamada gratis a cambio de anuncios),载于《国家报》2008 年 9 月 7 日,贸易版,第 13 版。

㊹《电视广告走入网络》(Fernsehwerbung wandert ins Netz),载于《法兰克福汇报》2008 年 10 月 27 日,第 19 版。

㊺ 以下引文来自 Joseba Elola:《你的广告将效果显著》(Tu les montas el anuncio),载于《国家报》2006 年 9 月 10 日,第 37 版。

㊻《卡沃利为 H&M 设计产品》(Gavalli entwirft für H&M),载于《焦点在线》(*Focus Online*)(2007 年 6 月 20 日)(http://www.focus.de/kultur/kunst/mode_aid_63895.html)(访问时间:2008 年 11 月)。

㊼ Brenda Strohmeier:《66 欧元就能买到卡沃利为 H&M 设计的衣服》(Mit 66 wird Cavalli H&M-Designer),载于《世界在线》(*Welt Online*)(2007 年 11 月 2 日)(http://www.welt.de/lifestyle/article1325165/Mit_66_wird_Cavalli_H_amp_M_Designer.html)(访问时间:2008 年 11 月)。

㊽ Sarah Stähli:《在罗伯特·卡沃利的洞穴里》(In der Roberto-Cavalli-Hölle),载于《每日新闻评论》2007 年 11 月 9 日,第 28 页。

㊾ “文化差异”作为历史唯物主义的文化理论中的基本概念,是作者在《文化差异:由“展示的图景”所引起的有关文化和文化定义的现实的讨论》(Die kulturelle Unterscheidung. “Bilder einer Ausstellung” zur aktuellen Diskussion um Kultur und Kulturdefinitionen)中提出来的。这篇文章刊登在《每日广告》(1986 年 11 月 19 日,第 43 页和第 45 页)上,在 http://www.wolfgangfritzhaug.inkrit.de/documents/kulturellenunterscheidung.pdf 上也可以找到。

㊿ “买了一件时髦的套头衫的人……主要购买的是它与其他套头衫的不同之处”,Bernd Guggenberger 在他的文章《漂亮是一切,其他的一切都不算数》[Schönheit ist alles, alles andere zählt nicht,载于《法兰克福汇报》1989 年 12 月 9 日]中这样写道。

(51) Andreas Jürgs:《经典继续出现在成功学中》(Klassiker weiter auf Erfolgskurs),载于《法兰克福汇报》2008 年 7 月 2 日,第 40 版。

(52)《法兰克福汇报》2008 年 10 月 7 日,第 1 版。

(53) Klaus Dörre、Klaus Kraemer、Frederic Speidel:《棘手的工作》(Prekäre

Arbeit),载于《论点 256》(*Das Argument 256*)2004 年第 3/4 期,第 381 页。

㊹ 出处同上,第 379 页。

㊺ 出处同上,第 380 页。

㊻ Christian Geyer,摘自 Kathrin Passig/Sascha Lobo 的演讲,《规范中的事物:没有任何自律的火花》(Dinge *geregelt kriegen—ohne einen Funken Selbstdiziplin*)(柏林,2008 年),载于《法兰克福汇报》2008 年 10 月 15 日,文艺副刊(Literaturbeilage),第 21 版。

㊼ Martin Kronauer:《排他性:高度发展的资本主义社会中的威胁》(*Exklusion. Die Gefährdung des Sozialen im hoch entwickelten Kapitalismus*),法兰克福(美因河畔),2002 年,引用了 Dörre 等人的话,出处同上,第 381 页。

㊽ Dörre 等,出处同上,第 387 页。

㊾ Frigga Haug 对 Joachim Zelter 的《失业者的学校》的书评,载于《论点 274》(*Das Argument 274*)2008 年第 1 期,第 141 页。

㊿ 出处同上,第 142 页。

(61) 出处同上,第 141 页。

(62) 出处同上。

(63) Gilles Lipovetsky 研究“超级消费社会”(Gesellschaft des Hyperkonsums),这样的社会开始于“20 世纪 70 年代末期”,“对商品的体验的改变和在商品中的生活方式的改变”隐晦地体现了这样的社会特征;在超级消费社会中人们都“逃向前去”,这是被人类的永不满足所驱动的:“人们消费得越多,就越想消费”(*Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsummation*;巴黎,2006 年,第 17 页、第 34 页)。Lipovetsky 认为,资本的天性就是人类的天性。因为在资本当中到处都是:积累得越多,就越必须积累。资本用所有的力量努力,将人类的需要变成依赖于资本的变体形式。

(64) Robert P. Harrison:《我们需要一个皇帝吗?》(Brauchen wir einen Kaiser?),载于《法兰克福汇报》2007 年 11 月 14 日,N5 版。Harrison 引用了 Dante 的“Cupiditas radix malorum est”,即“我们的消费世界的基础不是‘我想(思考)’,而是‘我想要’。因此,我们的不断增长的经济如果没有占有的贪婪,是无法生成繁荣的,无法像它说的那样美好。”

㊺ Georg Giersberg:《价格信号》(Preissignal),载于《法兰克福汇报》2008 年 5 月 30 日,第 11 版。

㊻《国家报》2007 年 8 月 30 日。

㊼ 德国政府从 2009 年开始,把参与分红所得的收入的免税额从 135 欧元提高到了 360 欧元。这些钱要投入经营活动,却没有针对如果发生了完全损失时的"强制性的保护"。Manfred Schärfers 在他的文章《昂贵的合伙》(Teure Teilhabe)(载于《法兰克福汇报》2008 年 4 月 22 日,第 11 版)中评论了这个问题:"这听起来非常不近人情,但是事实就是如此。它不仅与企业参与的方式相矛盾,而且以利润为代价。"它硬是要与管理层"胡作非为"的奖金相提并论。年免税额只是收入最高的对冲基金经理在 2007 年顺手而得的收入的千万分之一。

㊽ Peter Haller、Henning von Vieregge:《转折时刻的品牌引入》(Markenführung am Wendepunkt),载于《法兰克福汇报》2007 年 4 月 2 日,第 18 版。

㊾ 出处同上。

㊿ Oliver Fahrni:《真正的战争是围绕伊斯兰地区的霸权展开的》(Der reale Krieg geht um die Vormacht im Islam),载于《星期五》(*Freitag*)1991 年 2 月 1 日,第 5 页。

(71) 本雅明·R. 巴伯:《麦氏世界的文化反对民主》(Culture McWorld contre démocratie),载于《外交世界》1998 年 8 月,第 14 页及其后页。

(72) 让-保罗·萨特:《存在与虚无:现象的本体论》(*L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*),第 5 版,巴黎,1957 年(1943 年),第 612 页。

(73) 沃尔夫冈·弗里茨·豪格:《让-保罗·萨特和荒谬的结构》(*Jean-Paul Sartre und die Konstruktion des Absurden*),第 3 版(修订版),汉堡,1991 年,第 97 页。

(74) 威斯,出处同上,第 26 页。

(75) Alexandre Kojeve:《黑格尔:尝试着将他的思想当代化》(*Hegel. Versuch einer Vergegenwärtigung seines Denkens*),Iring Fetscher 主编,斯图加特,1958 年,第 41 页。

(76) 斯图亚特·霍尔(Stuart Hall):《本土的和全球的:全球化和种族》

(Das Lokale und das Globale: Globalisierung und Ethnizität),收录于《精选作品集》(*Ausgewählte Schriften*)第 2 卷,汉堡,1994 年,第 45 页。

⑦⑦ 出处同上。

⑦⑧ 出处同上,第 58 页。

⑦⑨ “资本首先创造了市民社会和一些普遍的特性,如仅是通过社会的成员而将社会联系在一起。资本的了不起的文明化的影响促成了社会形态的进化层级,相对于它,所有以前的形态只能体现为人类在当地的发展和自然的偶像崇拜”(《马克思恩格斯全集》,第 323 页)。

⑧⓪ 霍尔,出处同上,第 58 页。

⑧① 霍尔,出处同上,第 60 页。

⑧② 海克特·戴阿兹-珀兰克:《赞美的多样性:全球化、跨文化和种族化》(*Elogio de la diversidad. Globalización, multiculturalismo y etnofagia*),墨西哥 D. F.,2006 年,2007 年第 2 版,第 167 页。

⑧③ 与之相配的年轻人的照片,这些都登载在无线通讯运营商威讯的求职网页上;因特网地址是:www. verizon. com/careers(访问时间:2008 年 11 月)。

⑧④ 威斯,出处同上,第 30 页。

⑧⑤ 霍尔,出处同上,第 64 页。

⑧⑥ Dirk Schümer:《驾驶的童话》(Märchen vom Fahren),载于《法兰克福汇报》1999 年 3 月 22 日,第 49 页。

⑧⑦ 出处同上。

⑧⑧ Markus Günther:《玩具屋里的令人难以置信的景象》(Phantom der Puppenstube),载于《法兰克福汇报》1994 年 2 月 19 日;以下引文也出自于此。

⑧⑨ 这是克里斯托弗·古维埃在一次访谈中所说的,载于《国家报》2008 年 9 月 7 日,贸易版,第 12 版。

⑨⓪ George Ritzer:《社会的麦当劳化》(*Die McDonaldisierung der Gesellschaft*),法兰克福(美因河畔),1995 年。

⑨① 参见安东尼奥·葛兰西:《狱中札记》(*Gefängnishefte*)第 2 卷,第 17 页;以及沃尔夫冈·弗里茨·豪格:《与布莱希特和葛兰西探讨哲学》(*Philosophieren mit Brecht und Gramsci*),1996 年,增节版,汉堡,第 3 章。

㉒ 巴伯,出处同上。

㉓ Alfons Kaiser:《流行世界的一致性》(Gleichsein in der Modewelt),载于《法兰克福汇报》1998 年 4 月 18 日,第 1 版。

㉔ 出处同上,第 30 页。

㉕ 出处同上,第 25 页。

㉖ 出处同上,第 30 页。

㉗ 霍尔,出处同上,第 58 页。

第 三 部 分

① 参见 Fredric Jameson:《后现代主义,或晚期资本主义的文化逻辑》(*Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*),杜伦(Durham),1991 年,第 6 页。

② 出处同上,第 275 页。

③ W. W.:《禁止广告》(Werbverbot),载于《法兰克福汇报》2008 年 2 月 13 日,第 33 页。

④ Jörn Kraft:《广告温室中的媒体》(Die Medien im Treibhaus der Werbung),载于《时代》(*Die Zeit*)1995 年 2 月 10 日,第 55 页;以下引文也出自于此。

⑤ "促销性的消息是意义的复合体,它同时表现(代替……而行动)、倡导(在……之前行动)和预期了(为……而行动)流通的实体或一些由这些消息所指向的实体"[安德鲁·温尼克:《当代文化中的促销条件》(The promotional condition of contemporary culture),收录于 Martyn J. Lee 主编:《消费社会读本》,牛津,2000 年,第 301 页;以下引文也出自于此]。

⑥ Konrad K. Adam:《自我下的自我中心》(Autisten unter sich),载于《法兰克福汇报》2000 年 3 月 10 日,第 41 版。

⑦ Jameson,出处同上,第 277 页。

⑧ 贝托尔特·布莱希特:《美国人的口语》(Die Amerikanische Umgangssprache),载于布莱希特:《全集》,法兰克福(美因河畔),1967 年,第 20 卷,第 299 页。

⑨ 温尼克,出处同上,第 307 页;此后其他引文也出自于此。

⑩ 布莱希特,出处同上,第 290 页。布莱希特曾经澄清,人们"获得认

识,以便将它以尽可能高的价格继续卖掉,如果自己本身要付出高代价,就会出现榨取”,那么“学习和自我享乐之间的矛盾就会尖锐,也会被看得很重”。“只有当生产力释放出来了,才可能出现在享受中学习和在学习中享受的相互转化”(第 289 页)。

⑪ 原文为“Comment la fesse fait signe? Et comment le signe fait le désir?” 密歇艾尔·克拉斯卡德在他的著作《资本主义的诱惑》(*Le capitalisme de la séduction*)中提出了这个问题,巴黎,1981 年,第 10 页。

⑫ Jameson,出处同上,第 275 页。

⑬ 出处同上,第 276 页。

⑭ 有关使用价值的问题,令很多对它有一个标准的概念的人感到困惑,作者在后面还会回到这个问题上来。

⑮ Manfred Bruhn、Jörg Tilmes:《社会性的市场营销》(*Social Marketing*),斯图加特,1989 年。

⑯ Hartmut Kreikebaum:《非营利组织的市场营销:用商业化方式完成社会任务》(Marketing für Non-Profit-Organisationen. Lösung sozialer Aufgaben auf kommerzielle Weise),载于《法兰克福汇报》1989 年 7 月 17 日。

⑰ Jürgen Gaulke:《IBM 不再是世界的中心》(Die IBM ist nicht mehr der Nabel der Welt),载于《法兰克福汇报》1989 年 4 月 29 日;以下引文也出自于此。

⑱ Dieter Schöffmann:《公司和它的员工的市民性的贡献:一个社会性联合和适应环境的机会》(Bürgerschaftliches Engagement durch Unternehmen und ihr Personal-eine Chance für soziale Verbände und Einrichtungen)(www.sozialbank.de/finale/inhalt/servicel/fachbeitraege29I88.shtml)(访问时间:2009 年 1 月)。

⑲ 马克·西蒙斯,出处同上。

⑳ Anja Pinter:《人事工作中的企业志愿行动:是将企业利益和公共福利团结在一起的战略性做法吗?》(*Corporate Volunteering in der Personalarbeit: Ein strategischer Ansatz zur Kombination von Unternehmensinteresse und Gemeinwohl?*),环境管理课程,吕纳堡大学(Universität Lüneburg),2006 年 10 月,第 77 页。

㉑ IBM 全球商务服务(IBM Global Business Services):《IBM 全球 CEO

课程:未来的企业》(IBM Global CEO Study—The Enterprise of the Future),在线地址:www. ibm. com/enterpriseofthefuture(访问时间:2008 年 12 月);下面的引文出自 Hans-Christoph Noack:《知识饥渴的消费者》(Der wissenhungrige Konsument),载于《法兰克福汇报》2008 年 5 月 28 日,第 16 页。

㉒ 这里和以下的引文出自 Mercedes de la Rosa:《如果这是购买的商品中不可分割的部分》(Si el refresco es solidario, lo compro),载于《国家报》2008 年 8 月 29 日,第 28 页及其后页;在线地址:http://www.elpais. com/articulo/sociedad/refresco/solidario/compro/elpepisco/20080829elpepisco_I/Tes(访问时间:2008 年 11 月)。

㉓ Cone Inc. :《Cone Cause 2007 年演变研究报告》(*Cone Cause Evolution Study 2007*),在线地址:http://www. coneinc. com/files/2007ConeSurveyReport. pdf(访问时间:2008 年 12 月)。

㉔ De la Rosa,出处同上。

㉕ Hanno Beck:《有良心的投资》(Geld anlagen mit gutem Gewissen),载于《论坛》(*Forum*)2007 年第 1 期,第 45 页。

㉖ 出处同上。

㉗ 参见《知识饥渴的消费者》,出处同上。

㉘ 芭芭拉·萨默霍夫:《经济组成部分是否有可持续性?》(Hat Nachhaltigkeit eine wirtschaftliche Komponente?),载于《法兰克福汇报》2008 年 10 月 20 日,第 20 版;后面的引文也出自于此。

㉙ 对黑森·拿骚(Hessen-Nassau)州州教堂的财政部门负责人来说,“那些其收入只有不到 20% 是通过……军备所赚来的大型企业集团……是值得赞赏的”[Silke Bigalke:《教堂被有道德的投资吓着了》(Kirchen schrecken vor ethischem Investment zurück),载于《法兰克福汇报》2008 年 11 月 5 日,第 22 版]。

㉚ 萨默霍夫,出处同上;后面的引文也出自于此。

㉛ Horst Holzer:《通过音乐视频全球化》(Globalisierung per Musikvideo),收录于 Johanna Klages、Peter Strutynski 主编:《20 世纪末的资本主义》(*Kapitalismus am Ende des 20. Jahrhunderts*),汉堡,1997 年,第 163—178 页。

㉜ Jameson:《后现代主义》,第 276 页及其后页。

㉝ Florian Flaig:《金融危机使足球俱乐部陷于险境》(Finanzkrise bringt Fußballclubs in Bedrängnis),载于《金钱焦点在线》(*Focus Money Online*)2008 年 9 月 19 日。

㉞ Matthew McAllister:《美国的商业化》(*The Commercialization of America*),Thousand Oaks,1996 年,第 177 页(引自克莱恩,出处同上,第 51 页)。

㉟ 克莱恩,出处同上,第 69 页。

㊱ 出处同上,第 74 页。

㊲ 出处同上,第 73 页。

㊳ Rubén Sánchez García:《电影院严重损害你的健康》(El cine perjudica seriamente la salud),载于《国家报》1998 年 8 月 9 日,第 12 页。

㊴ Peter Kemper:《为了正确的 T 恤而战》(Der Kampf um das richtige T-Shirt),载于《法兰克福汇报》1995 年 4 月 12 日,第 37 版;以下引文也出自于此。

㊵ Z 公司在因特网上这样招揽客户:“宇宙空间市场营销是扣人心弦的,也是富于创新的环境。在那里,对于令人喜爱的和引起轰动的传播攻势来说,有无限的机会,包括从简单地将商标喷涂在运载和给养火箭上,到产品植入,直至赞助措施”[《非主流媒体在线》(Ambient Media Online)2008 年 12 月]。

㊶ 这里和后面的引文都来自 Hubert Spiegel:《逆流》(Gegenstrom),载于《法兰克福汇报》2007 年 11 月 7 日,第 43 版。这个谈话也发表于英戈·舒尔茨:《一千个故事并不够》(*Tausend Geschichten sind nicht genug*),法兰克福(美因河畔),2008 年,第 61—76 页。

㊷《德国广播艺术》(*Deutschland Radio Kultur*)2008 年 10 月 12 日。

㊸ Armin Leidinger:《当赞助商破产了的时候》(Wenn der Sponsor pleite geht),载于《每日镜报》2008 年 10 月 5 日。

㊹《一级方程式和金融危机》(Die Formel I und die Finanzkrise),载于《瑞士瑞信银行在线》(*Credit Suisse Online*)2008 年 9 月 23 日;在线地址:http://emagazine.credit-suisse.com/app/article/index.cfm?fuseaction=OpenArticle&aoid=242604&lang=DE(访问时间:2008 年 11 月)。

㊺ Swantje Karich:《谁能为此付账?》(Wer kann das bezahlen?),载于

《法兰克福汇报》2008 年 11 月 18 日,第 38 版。

第四部分

① Enzensberger 将“时代精神”描述为一种“矛盾的说法”。

② 西蒙斯,出处同上。

③ 出处同上。

④ 同样,人们也可以对此进行抱怨,在销售某个东西的时候,商品会受到指责,而且它的包装无意中泄露了全部秘密。

⑤ 约翰·米歇尔·缪勒:《会计氏族》,载于《法兰克福汇报》1987 年 12 月 16 日,第 23 版。

⑥ 比特·威斯:《资本主义的大教堂》(In der kathedrale des kapitalismus),载于《教程 106》(*Kursbuch 106*)1991 年,第 28 页。

⑦ 沃尔夫冈·威尔士:《美学思考》,斯图加特,1990 年,第 19 页。

⑧ 威斯,出处同上,第 21 页。

⑨ 出处同上,第 22 页。

⑩ 诺贝尔特·波尔茨:《有控制的混乱:从人道主义到媒介现实》(*Das kontrollierte Chaos. Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit*),杜塞尔多夫/维也纳,1994 年,第 84 页。

⑪ 出处同上。

⑫ 巴宗·布拉克:《不懂艺术的人成为文化英雄。全集Ⅲ(1991—2001)》(*Die Barbar als Kulturheld. Gesammelte Schriften III,1991—2001*),第 2 版,科隆,2004 年,第 591 页。标志性的例子发生在布拉克眼前:在柏林墙倒塌之后,德意志民主共和国的居民仍然还是喜欢那些出了名的味道不好的西红柿,而不是自己国家种出来的西红柿,因为后者“在供应时没有被预加工成好看的样子”(第 552 页)。

⑬ 出处同上,第 538 页。

⑭ 出处同上,第 536 页。

⑮ Peter Lückemeier:《生活感受被 Vaci 商店的橱窗所诱惑》(Lebensgefühl lockt im Schaufenster der Vaci),载于《法兰克福汇报》1987 年 5 月 19 日,第 18 版。

⑯《在东德不断加剧的针对西方广告的攻击性》(Wachsende Aggres-

sionen gegen West-Werbung in Ostdeutschland)，载于《法兰克福汇报》1991年2月19日，第25版；以下引文也出自于此。

⑰ 加布里尔·艾卡哈特：《对我而言显得过剩了》(Ich kam mir überflüssig vor)，载于《明镜周刊》1987年3月9日，第58版。

⑱ 巴宗·布拉克：《不懂艺术的人成为文化英雄。全集Ⅲ(1991—2001)》第2版，科隆，2004年，第546页。

⑲ 出处同上，第541页。

⑳ 出处同上，第551页。

㉑ 海因茨·斯特因奈特：《文化工业》(*Kulturindustrie*)，明斯特(Münster)，1998年，第191页。

㉒ 阿克塞·霍奈特为Eva Illuoz的《对浪漫的消费：爱情和资本主义社会中的文化矛盾》(*Der Konsum der Romantik, Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus*)所写的前言，法兰克福(美因河畔)，2003年。

㉓ 卡尔·马克思：《资本论I》，《马克思恩格斯全集》第23卷，第86页。

㉔ 波尔茨，1994年，作者继续写道："对于和一个女人睡觉是手淫的一个较差的替代，就连卡尔·克劳斯(Karl Kraus)* 也不知该说什么好了。"

*　卡尔·克劳斯(1874—1936)，20世纪上半叶最杰出的德语作家和语言大师之一，创办了《火炬》杂志。主要著作有《谚语与矛盾说法》、《中国的长城》、《人类的最后一天》、《梦的片段》等。——译者

㉕ 西蒙斯，出处同上。

㉖ 参见沃尔夫冈·弗里茨·豪格：《〈资本论〉导读课程》(*Vorlesungen zur Einführung ins 〈Kapital〉*)，新版本，汉堡，2005年，第66页及其后页。

㉗ 卡尔·马克思：《资本论I》，《马克思恩格斯全集》第23卷，第50页。

㉘《读Dyl Ulenspiegel的故事》(*Ein kurtzweilig lessen von Dyl Ulenspiegel*)，《第37个历史故事》(37. Histori)，引自《三卷德国民间故事》(*Deutsche Volksbücher in drei Bänden*)第2卷，柏林(德意志民主共和国)/魏玛，1979年，第61页及其后页。

㉙ 出处同上，第86页。Histori，第141页。

㉚ Richard McGregor:《为什么中国是典型的案例》(Why China is a Copybook Case),载于《金融时报》(*Financial Times*)2000 年 12 月 2 日—3 日,第 9 版。

㉛ 让·鲍德里亚:《商品美学》(Warenästhetik),收录于 Kai Buchholz、Klaus Wolbert 主编:《在造型的公园/生活在人造的世界》(*Im Designerpartk/Leben in künstlichen Welten*),达姆施塔特(Darmstadt),2004 年,第 992 页。

㉜ "当然,商品美学",伯梅认为,"对于美学马克思主义的豪格来说是包装,是可以交换的。这样的认识有一天会幻灭……因此,对于豪格来说,商品美学是资本主义的晚期现象和特征,会碰到它的局限……豪格和包括西奥多·W.阿多诺在内的其他人将晚期资本主义描述为,一个在其中消失了阶级差异或者至少是阶级意识,并且区隔的愿望通过消费来确定的时期。'晚期'显示,正如他们所认为的那样,资本主义就要结束。但是,资本主义证明了它的灵活性和变化能力。资本主义并不是一个辩证的过程,而是一个演变的和不断扩张的系统。而商品美学知识展示了它的发展过程中的一个阶段"(出处同上,第 992 页及其后页)。这些句子既不符合事实,相互之间也不一致。商品美学不是发展阶段,而是资本主义的一个功能性的伴随表象,只要资本主义一直存在的话。而且资本主义的辩证性恰恰在它的作为"演变的和不断扩张的系统的"有变化能力的存在中得到证明。由于商品美学的不稳定性,使得商品美学将不断受到失望的打击,最终它对资本主义的结束不起作用。

㉝ 伯梅似乎充满感情地将它描述为"商品美学的这个最新的进步",而没有在所安排好的否定现实中,分析现实性幻想中被打败的对抗性的特点:"到目前为止的生产场地都是与油渍和肮脏、与无产阶级和异化的劳动联系在一起的,而在这里生产出了豪华车型辉腾汽车,这是展现在顾客面前的美学事件"(出处同上,第 993 页)。

㉞ 米歇尔·亚格:《市场的语言》(*Die Sprache des Marktes*),1990 年 9 月的手稿;以下引文也出自于此。

㉟ 卡尔·马克思:《资本论 I》,《马克思恩格斯全集》第 23 卷,第 49 页。

㊱ 沃尔夫冈·威尔士:《美学思考》,斯图加特,1990 年,第 16 页及其

后页。

㊲ 霍尔格·梵·德·布姆:《数字化的美学》(*Digitale Ästhetik*),斯图加特,1987 年,第 185 页。

㊳ 出处同上。

㊴ Janos A. Makowsky:《计算机动画制作:高科技的卡通片或者从新的可视性的可能中出发?》(Computeranimation: High-tech-Trickfilm oder Aufbruch in neue Visualisierungsmöglichkeiten?),收录于 Angela Schönberger 主编:《模拟和现实》(*Simulation und Wirklichkeit*),科隆,1988 年,第 155 页。

㊵ 威斯,1991 年,第 31 页。

㊶ "拟像的世界吸收了幻象,并且清理了现实。鲍德里亚将这些称为建立起了'没有幻象的现实'"(1976 年,第 83 页)[波尔茨:《表象的简史》(*Eine kurze Geschichte des Scheins*),1991 年,第 104 页]。

㊷ 波尔茨,1994 年,第 80 页。

㊸ 波尔茨,1992 年,第 103 页。

㊹ 米歇尔·赛荷:《寄生虫》(*Der Parasit*),第 148 页。

㊺ 奥特玛·约翰:《"感受"商品:本雅明确定现代性的中心目录》('Einfühlung' in die Ware—Eine zentrale Kategorie Benjamins zur Bestimmung der Moderne),载于《和谐》(*Concordia*)1992 年第 21 期,第 31 页。

㊻ 波尔茨,1991 年,第 109 页。

㊼ 出处同上。

㊽ 君特·迈耶:《21 世纪的愿景?》(Visionen fürs 21 Jahrhundert?),载于《论点 207》(*Das Argument 207*)1994 年第 6 期,第 926 页。

㊾ 卡尔·马克思:《黑格尔法哲学批判导论》(Zur Kritik der Hegelschen Rechtphilosophie. Einleitung),《马克思恩格斯全集》第 1 卷,第 378 页。

㊿ 波尔茨认为,表象就是现实的替代物,因此表象的特征通过废除现实而被释放:"在真实的世界里也有幻象,在现实中我们也会废除幻想"(《表象的简史》,第 109 页)。

(51) 波尔茨,1994 年,第 84 页。

(52) 威尔士,1990 年,第 59 页。

㊸ 贝恩德·古滕贝尔格:《漂亮是一切,其他的一切都不算数》,载于《法兰克福汇报》1989 年 12 月 9 日。

㊹ Silvio Vietta:《讨论将一直继续》(Die Diskussion geht noch immer weiter),载于《法兰克福汇报》1987 年 4 月 16 日,第 2 版。

㊺ 弗雷德里克·詹姆逊:《后现代主义,或晚期资本主义的文化逻辑》,杜伦,1991 年,第 8 页。

㊻ 出处同上,第 9 页。

㊼ 西蒙斯,出处同上。

㊽ 威斯,第 100 页。

㊾ 出处同上,第 102 页。

㊿ 出处同上,第 104 页。

(61) Christiane Fricke:《价值创造者》(Der Wertschöpfer),图作者村上隆(Takashi Murakami),载于《商报》(*Handelsblatt*)2008 年 11 月 3 日,第 10 版。

(62) John Seabrook:《完全售罄》(The Big Sellout),载于《纽约客》(*The New Yorker*)1997 年 10 月 20/27 日,引自克莱恩,出处同上,第 303 页。

(63) 威斯,出处同上,第 68 页。

(64) 詹姆逊,出处同上,第 9 页及其后页。

(65) 威斯,出处同上,第 109 页。

(66) 詹姆逊,出处同上,第 8 页。

(67) Johannes Willms:《杰夫·昆斯在凡尔赛宫——很多噪音围绕着一个杂音》(Jeff Koons in Versailles-Viel Lärm um ein Souffle),载于《南德日报》(*Süddeutsche Zeitung*)2008 年 9 月 13 日。

(68) 威斯,出处同上,第 108 页。

(69) 鲍里斯·格罗伊斯:《共产主义后记》(*Das kommunistische Postskriptum*),法兰克福(美因河畔),2006 年,第 8 页。

(70) Willms,出处同上。

(71) Willms,出处同上。

(72) 马丁·希尔:《在表象之前出现了显现:对媒体美学的评论》(Vor dem Schein kommt das Erscheinen. Bemerkung zu einer Ästhetik der Medien),载于《水星》(*Merkur*)1993 年第 9/10 期,第 783 页;参见君特·迈耶:

《21 世纪的愿景?》,载于《论点 207》,第 912—927 页。

⑦③ 威斯,出处同上,第 24 页及其后页。

⑦④ 波尔茨,1994 年,第 79 页及其后页。

⑦⑤ 出处同上,第 83 页。

⑦⑥ 出处同上,第 86 页。

⑦⑦ Eckhard Fuhr:《标志性的变化:画家安塞姆·基弗获得德国图书贸易协会的和平奖》(Ikonische Wende: Der Maler Anselm Kiefer erhält den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels),载于《世界在线》(*Die Welt online*)2008 年 6 月 5 日。

⑦⑧《图书市场》(*Buchmarkt*)2008 年 10 月 21 日。

⑦⑨ 马克·西蒙斯:《生动的 T 恤》(Das lebende T-Shirt),载于《法兰克福汇报》2001 年 6 月 5 日,第 49 版。

⑧⓪ 出处同上,第 17 页。

⑧① 出处同上,第 14 页。

⑧② 出处同上,第 17 页。

⑧③ 出处同上,第 19 页。

⑧④ 西蒙斯,出处同上。

⑧⑤ 参见沃尔夫冈·乌尔里希:《想要拥有:消费文化如何发挥作用》(*Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur*),法兰克福(美因河畔),2006 年。

⑧⑥ 丹·艾瑞里:《可预测的非理性:塑造我们的决定的隐藏力量》(*PredictablyIirrational. The Hidden Force That Shape Our Decisons*),纽约,2008 年。

⑧⑦ 哈诺·贝克:《有趣的诈骗》(Amüsante Schwindeleien),载于《法兰克福汇报》2008 年 5 月 26 日,第 14 版。

⑧⑧ 尤迪特·威尔斯克、André Erlen:《我的第一本购物指南》(*Mein erstes Shopping-Buch*),科隆,2002 年。

⑧⑨《儿童消费》(Kinderkonsum),载于《法兰克福汇报》2000 年 11 月 24 日,第 41 版。

⑨⓪ Judith Pfannenmüller:《假革命家的工业》(Die Revoluzzer-Industrie),载于《广告与销售》2007 年 1 月 25 日,第 26 页及其后页;以下引文

也出自此处。

⑨① Josef Stiglitz,引自《国家报》2008 年 9 月 21 日,贸易版,第 12 版。

⑨② Nils Minkmar:《在钱之后发生什么呢?》(Und was ist nach dem Gald passiert?),载于《法兰克福汇报》2008 年 10 月 8 日,第 31 版。

⑨③《讲师建议将钱作为广告平面》(Dozent schlägt Geld als werbefläche vor),载于《法兰克福汇报》2008 年 11 月 18 日,第 9 版。

⑨④ 根据广告协会的估计,德国在 2008 年的广告总支出为 307.9 亿欧元,呈现下降的趋势[《世界经济时报》(*International Business Times*),德国,2008 年 12 月 6 日]。