

论真善美之中的美

——从康德美学反思中国现代社会审美消费主义

李天娇

长春工业大学马克思学院

DOI:10.32629/er.v2i7.1908

[摘要] 康德美学中认为美是一种纯粹愉悦,美的本源既不是客观的形式或神的理念,是出自居于人的理性能力与知性能力之间的审美判断力。本文即从康德的美学视角出发,反观中国自21世纪以来的审美消费主义,对社会中于消费、媒体等方面出现过的审美消费主义浪潮进行批判、反思,在总结其浮躁社会消费审美主义背后的深层原因上,对正向引导、树立社会消费审美主义提出一己之见。

[关键词] 真善美; 康德; 审美

关于真、善、美的具体定义,哲学界和美学界一直充斥着经久不衰的争议。

有人认为,“真者智力之理想,善者意志之理想,美者感情之理想”,将真善美分属认识、意志、情感三个领域;有人则认为,“真、善、美分别是知识价值、道德价值和审美价值,属于精神价值”,并未将所有价值都包含在真善美的内涵之中;有人认为,“真是指认识符合客观实际;善是指善行,是指人的行为对群体的价值;美是客体作用于主体,使主体产生一种精神上愉悦的体验”,将真、善、美的内涵分属于真理事实、行为价值、精神体验三个不同的主观与客观的哲学范畴。

在康德的思想中,真、善、美被加以割裂,美成为一种纯粹的愉悦,既不涉及利害(善)也不涉及认知(真)。康德认为,美的本源既不是客观的形式或神的理念,也不是主观的感觉或心理的快感。美的本源出自居于人的理性能力与知性能力之间的审美判断力,它既非主观的,也非客观的,它是主体的。而美的本质并非美的本源。美的本质居于由审美判断力的合目的性、想象力、由特殊找寻普遍及其只与对象形式联系的特征而在判断中生成的审美过程中。

同时,康德对于美和真、善的区分并不是认为美与真、善无关。纵观康德的美学思想,如果一言以蔽之,那么可以表达成“瞩望道德之美”。康德的美的理想,因着人的德性境界的无止境,必然表现为一个虚灵的而不迟滞的、真切的而不空洞的一种追求。“正如他曾说:“有两样东西,人们越是经常持久对之凝神思索,它们就越是使内心充满常新而日增的惊奇与敬畏:我头上的星空和我心中的道德律。”这句话体现了他对于美和善的孜孜不倦的仰望与追求。

美的本质不涉及善,但是美的最终目的,是为了通过审美过程中美与美感共生一体的关系,建构起审美判断力的普遍性,从而树立起为每个人所认同的道德律,以达到实现对整个社会的善的追求。可以说,社会发展只有达到了真善美及其统一即自由,才真正实现了人类社会发展的理想境界。美作为真

和善发展的必然结果,是其中重之又重的一环。

然而反观中国,20世纪80年代以来,随着改革开放的加快,中国的社会情况发生了翻天覆地的变化。个人自身独立解放意识不断觉醒,个人财富的增加使得个人欲望也在不断膨胀,个人享乐主义思想开始蔓延。

千禧年初,审美消费主义开始在中国正式引起关注”,彻底打破了非功利的审美与日常生活之间的界限。陶东风在《日常生活审美化与新文化媒介人的关系》、《日常生活审美化与文艺社会学的重建》等文章中谈到,大众文化生活的中心已经从经典文学艺术门类变成了感官视觉的时装、电视连续剧、房屋装修、流行歌曲等等。康德所说的一次性的不可重复的天才式艺术创作在大量的机器复制面前失去了光环。

人们对于审美消费的狂热追求颠覆了美学一贯以来高岭之花的形象。

由此观之,在当今社会主义市场经济的大环境下,审美消费主义的确具有一定的生命力。但是这并不意味着这种思想值得提倡,相反,它应该受到批判。因为它是对美的庸俗化、复制化,缺乏创造性,更缺乏对善的倡导。

康德认为,美是真正将人和动物区别开的东西,因为它并非生理感官上的快感。而审美消费主义就是将美直接等同于感官上的享乐与满足,从这个层面上来说,审美消费主义所言的美,根本就不是真正的美,只能算是一种欲望的快乐。这样一种美,中国社会消费不起。

如今,国人的审美已变得越来越物质化,视觉快感成为新的审美原则,所谓的艺术走进生活,让人们能更轻易地获取娱乐和享受。然而美的商品化、娱乐化、感官消费化最终带给人们的是什么呢?

人的审美需要不是一般的物质产品所能满足的,这种消费也不是物质层面的消费,而是精神层面的消费,需要蕴含深厚的历史文化积淀或能激起对宇宙、人生与社会整体的思考的精神性的产品来满足。许多商家注意到了人们这个层面的审美需要,于是诸如“长城砖”“柏林墙”之类的产品应

运而生,它们像名贵的画作一样被嵌框起来并像真正的艺术品一样用锦缎盒包装。它们的价值因其文化的蕴含而形成。这类产品的不断出现并增多,渐渐形成了一个新的产业形态,即审美文化产业。

“审美经济”这一概念的提出已经有一段时间了,从消费的审美化和审美文化产业的崛起来看,“审美经济”的提法是合理的。审美与经济联姻是消费审美化的必然结果,同时也是审美文化产业崛起的前提。然而,审美与经济的联姻也给人带来不少疑问:超功利的审美活动何以进入创造功利的行列?难道审美已不再纯洁并且掉了价吗?

通俗常理,任何一样东西,一旦商品化,就必然引发无视道德的利润追逐,美亦如此。将美商品化,当作人人都可复制、交易的商品进行贩卖流通,自然也就使得商人们为了追求最大的利润,不顾道德律的约束,将美改头换面,甚至公然以丑为美,迎合大众的喜好。诚然,优秀的文化商品值得鼓励,但是纵观当下,显而易见,偏颇的“审美”观念渐渐“走红”。

看看越裸露越走红的干露露,武汉车展上搔首弄姿的比基尼小车模,网上大热的价值二十万的钞票裙...这些情景,美吗?当各类相亲节目红遍大江南北,陌生男女第一次见面就被牵走,海誓山盟、真心相爱变成取悦观众、博取收视率的工具...这种感情,美吗?这样的一幕幕,能带给社会积极向善的正能量吗?人们对于美的理解越来越世俗,对于真善美的追求也正逐渐遭受着欲望的侵蚀。当不惜代价搏出位成为一种社会常态,当追名逐利、自甘堕落成为炫耀而非羞耻,当隐私和真情成为娱乐他人的谈资,都在显示着审美的倾向在逐渐偏颇。

真正的美应当能对社会民众起到正面的教化作用,而不是扭曲民众的观念,救民众妍媸不分是非不辨。后者不仅与康德的美学相性,与以“比德”“缘情”美学也相去甚远。因此,国人须反思:我们的美被丢在了哪里?中国社会追求真善美的道路将何去何从?唯有当我们重拾真善美的正确衡量标准,我们才能在抬头仰望时,重见那一片无垠无尽的璀璨星空,并铭记我们内心崇高不朽的道德律。

《审美判断力的分析》是康德美学的主要部分,其中又包括《美的分析》和《崇高的分析》两个部分。康德对美的分析是从审美判断入手的。康德认为,判断力是一种把特殊包含在普遍之中来思维的能力。判断有两种,一种是先有普遍,在找特殊,这就是通常意义上说的“规定判断”或“科学判断”;另一种是先有特殊,再找普遍,这才是“审美判断”

或“反思判断”。经过形式逻辑的质、量、关系、方式的分析,康德提出了“审美判断四契机说”。首先,审美判断的第一契机。从质的方面来说,美是主观的,无利害的快感。具有一种超功利性,感性实用性逐渐减弱,感性形式性逐渐增强,具有无目的的合目的性。其次,审美判断的第二契机。从量的方面来看,审美判断是无概念而又有普遍性的。“先天综合判断”,具有共同的心理机制、心理形式,是一种主观感受、心意状态。再次,审美判断的第三契机。从关系上看,审美判断没有目的又有合目的性。最后,审美判断的第四契机。从方式上来看,即从判断的可能性、现实性和必然性上来看,审美判断不但是可能性、现实性,而且要求必然性。

综上所述与反观对比,我们不难总结出当下大众最求的偏颇,唯利至上的浮躁的审美观,都是与康德所提倡的真正的美是不相符的,浮躁的金钱利益观不是正确的审美判断,也是功力。其次,只有时代的包容,能造就个性的英雄,审美观念的多样,然而时至今日的社会,盲目从众,随大流,一窝蜂,媒体舆论倡导的偏误,都没有体现出社会对多样,个性,正确价值观念的引导。

因而,中国之复兴中国梦的多样,积极,正面的审美观,想要形成,还任重道远。

[参考文献]

- [1]曾繁仁.对德国古典美学与中国当代美学建设的反思——由“人化自然”的实践美学到“天地境界”的生态美学[J].文艺理论研究,2012,32(1):4-9.
- [2]张政文.谢林美学思想的现代性转向与反思[J].中国中外文艺理论学会年刊,2008,(00):388-398.
- [3]张政文.从文艺学、美学到文艺美学建构——论康德对近现代文艺美学的理论贡献[J].文史哲,2006,(1):96-101.
- [4]王丽娜.瞩望道德之美——从美的理想谈康德美学的一般特征[J].理论界,2011,(3):101-103.
- [5]寇鹏程.中国审美现代性的四大范式及其命运[J].西南大学学报(社会科学版),2010,36(1):163-164.
- [6]赵一凡,张志扬,章国锋,等.现代性与文艺理论(笔谈)[J].文艺研究,2000,(2):1-20.
- [7]寇鹏程.中国的审美现代性之路:历史与现实的境遇[J].思想战线,2008,34(5):98-103.

作者简介:

李天娇(1995--),女,汉族,内蒙古赤峰市人,硕士研究生,就读与长春工业大学马克思学院,研究方向:思想政治教育。