

商业空间的审美发展向度分析

——日常生活审美化的某种呈现

季欣

(东南大学 艺术学院, 南京 210096)

摘要: 随着都市化进程的加剧,经济活动的审美化深刻地影响着当代中国的社会生活。商业空间的审美化成为亟待研究的课题。当代商业空间的发展开始具有普遍的审美发展向度;美学在商品陈列、空间氛围营造中发挥重要作用;商业空间的主题化趋势日益明显;主题化的商业空间缔造了“空间意象”;同时,商业空间成为基于符码体系的消费“场域”,它以特有的空间设计、隐喻,实现阶级分野,区隔社会阶层、审美品位及生活方式。

关键词: 商业空间; 审美化; 美学

中图分类号: J04

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2010)05-0148-05

一、引言

随着都市化进程的加剧,经济活动的审美化深刻地影响着当代中国的社会生活,日益成为一种重要的社会现象和文化现象。德国学者韦尔施在《审美化过程:现象、区分、前景》中指出,“越来越多的现实因素正笼罩在审美之中。作为一个整体的现实逐渐被看作是一种审美的建构物。”^[1]而美学研究如何紧扣当代社会发展的现实,拓展研究领域,走出自我封闭的状态,回应社会的深刻变化,已成为学科发展亟待解决的问题。审美经济学是我们提倡建立的一门学科^[2-3]审美经济学的研究对象是经济活动中的美学问题,以完整经济活动中产品的生产、流通和消费这三个基本环节为研究线索。商业空间审美化,作为流通领域的美学问题,成为我们研究关注的对象之一。它同时也是近年来艺术学和文艺学等人文社会科学极为关注的热点命题“日常生活审美化”的某种呈现。

不难发现,商业空间正在经历着一场全面的审美化。“今天如果我们要寻找生动活泼的美和艺术,最好的去处也许不是传统的美术馆和大剧院,而是购物中心和街道两旁流光溢彩的商店。”^[4]当代商业空间的意义绝不止于作为商品流通的场所而存在,它同时以林林总总的商品和蔚为壮观的场面,构筑起梦幻的超现实王国,甚至升华为“仪式化的快乐神圣空间。”^[5]购物失去了一种物质性,成了一种文化事件(鲍德里亚语)。经济活动的审美化可以有两种不

同的学科取向。一是经济学取向,二是文化社会学取向(美学包括在第二种取向中)。

本文从美学维度分析“商业空间主题化”、“空间意象”、基于符码体系的消费“场域”等普遍却未被深入研究的若干问题,希望做一次将传统美学理论纳入到时代语境下,向社会活动领域拓展和延伸的有益尝试。

二、商业空间主题化

商业空间的主题化趋势日益明显。“主题化”原是营销学中的概念,指“将某一主题应用于某些机构或地点”,借此赋予它某种有吸引力的特殊意义和氛围。一家以迈克尔·乔丹为主题的商店、一个被营造成中世纪风格的餐厅、一家以怀旧为装修基调的时装店,都是经过“主题化”了的。西方学者提出多种主题的来源,戈特迪纳(Gottdiener)提出了9种重要主题:身份、热带乐土、西部蛮荒地区、古文明、怀旧之情、阿拉伯奇趣、城市特色、堡垒的建筑和守卫、现代主义和进步。艾伦·布里曼(Alan Bryman)认为戈特迪纳遗漏了3个重要主题来源:音乐、体育及电影。施密特(Schmitt)和西蒙森(Simonson)认为5个“文化领域”是主题的主要来源:物理世界、哲学和心理学概念、宗教、政治和历史、艺术、时尚和流行文化^{[6]28-30}。“主题化为应用主题的事物提供了意义和象征性的平台。它赋予这些事物一种超现实的意义,至少也是对事物真实意义的一种补充。通过主题化为事物灌输意义后,这些事物将变得比不使用主题时更加诱

收稿日期: 2010-04-12

基金项目: 江苏省教育厅高校哲学社会科学基金指导项目“和谐社会语境下的城市公共艺术研究”(08SJD7600019);教育部人文社会科学研究规划基金项目“我国企业艺术创意现状及发展路径研究”(09YJA760002)

作者简介: 季欣(1980—),女,文学博士,讲师,美国 University of Texas 访问学者。E-mail: michelleji_seu@hotmail.com

人和有趣味。”^{[6]26}

“主题化”的意义在激烈的商业竞争中产生。首先,营销学上的“毗邻吸引原理”认为,“将原本可能不起眼的商品或服务放在一种有趣且意义超出商品和服务本身意义的环境中可能会增加它们的吸引力,进而增大它们被购买的可能性。”^{[6]23}其次,“主题化”是实现店铺“差异化”的重要手段。创造一个特色鲜明的消费场所,有利于使自己的店铺在众多商店中脱颖而出。西方学者因此使用了“商店形象”(store image)的概念。

商业空间有多种主题化方法。Garden Walk 是日本著名的购物中心,它的特别之处在于,通过使用“隐喻”的空间造型设计,建成一座以花为主题的购物中心。Garden Walk 是东京郊外的一个露天零售广场。它的商店屋顶是花瓣的形状,喷泉是郁金香的形状,表演舞台是向日葵的形状。在面积达到 1.5 万平方米的购物中心内,到处装饰着花的实体或形态,有 4 米长的玫瑰花丛,2 米长的塑料“荆棘”展示出犹如“得克萨斯的黄玫瑰”之类的优美格调,鲜花和山茱萸开遍商场里的各个角落。隐喻分为“语言的”隐喻与“审美的”隐喻。我们这里所讲的是后者。“隐喻”一词来自希腊语的“metaphora”,“其字源‘meta’意思是‘超越’,而‘pherein’的意思则是‘传送’。它是指一套特殊的语言学程序,通过这种程序,一个对象的诸方面被‘传送’或者转换到另一个对象。”^[7]可见,两个对象之间的“隐喻”建立在相似性的基础上,而第二个对象不是第一个对象的简单再现,而是“超越”了的高度凝练的、被抽象化了的话语或形态。我们同意泰伦斯·霍克斯提出的观点,在“审美的”隐喻中,第一个对象确定了物体的主要特征,而第二个对象是要给物体以新的印象,使它“沉浸在一种新的气氛中”。Garden Walk 购物中心的屋顶是花瓣的形状,喷泉是郁金香的形状,表演舞台是向日葵的形状,广场上的休息座椅是花刺的形状,花瓣、郁金香、向日葵、座椅并不是对自然界形态的简单模仿,而是一种高度抽象化了的形态,但是它们能够使人想起花的自然、清新和芬芳。

主题化商业空间的构建有赖于灯光、音响、舞台、布景等多种艺术手法的同时运用。耐克是世界著名的体育休闲品牌,耐克城堪称膜拜耐克品牌的神庙,它们使用两个主题:体育馆主题和博物馆主题。体育馆主题在店内的一个小篮球场上可见一斑。皮纳洛扎(Peñalosa)在提到芝加哥耐克城时写道:“新世纪的旋律荡漾在体育鞋区,打网球和观众欢呼的声效使网球区生气勃勃,运动鞋与木地板叽叽喳喳的摩擦声、篮球入筐的嗖嗖声以及鼎沸的人声烘托

着篮球区,让我忍不住想走过去打一场篮球……”^{[6]59}店内供顾客们试穿篮球鞋的球场,不仅有光滑的木地板,还配有观众欢呼的声效。整个三层楼将近 7 万平方英尺的耐克城里,弥漫着 MTV 风格的音乐,大屏幕上放着许多经典比赛,像在电影院里一样,店里悬挂着代言人迈克尔·乔丹空中灌篮的巨幅海报。1996 年,刚刚开业 4 年的芝加哥耐克城商店,超过艺术馆,成为当地最热门的旅游点,年客流量超过 100 万人。正如某些人所说的:“有创造力的市场销售者模糊了市场和戏院的界限。”^[8]

商业空间的审美化引起广泛争论,有反对者认为,“商业空间中的布置导致人的一种感受,就是被描述为感觉的缺失、迷失、不在场(a sense of lack, of loss, of absence)。有人为了抗议消费主义中商业环境刻意营造的膜拜气氛,和人在其语境下的主体迷失,在巴黎墙上写下标语:‘你消费得越多,你离生活越远。’”^[9]

三、空间意象

美国学者凯文·林奇(Kevin Lynch)提出城市设计中的重要概念——“环境意象”。所谓“环境意象”,指“一个外在在具体世界的共同化精神图像……,这意象是瞬间的感觉(immediate sensation)和对过去经验的记忆两者所产生的结果,它并且用来解释认知和指示着行动……”^[10]他注意到将一个区域的整体作为研究对象,并从“精神图像”的层面研究人的认知。

根据“环境意象”理论的延伸,笔者认为,主题化的商业空间在美学上缔造了一种“空间意象”。这个理论提出的前提是美学概念的“意象”——“环境意象”——“空间意象”三者衍生关系的逻辑自恰性,即我们不得不考察凯文·林奇的“环境意象”之“意象”概念是否与作为美学范畴的“意象”具有同一性。中国古典美学中,意象指客体的景和主体的情的融合。离开客体的景,或者离开主体的情,就不可能产生审美意象。在西方美学史中,对意象理论有代表性阐述的包括康德、克罗齐、庞德、萨特、苏珊·朗格等人。如庞德在《几条禁例》中阐释意象的概念为:“一个意象是在瞬间呈现出的一个理性与感性的复合体。‘这种复合体’的突然呈现给人以突然解放的感觉,不受时空限制的自由的自由的感觉。”^[11]可以发现,“环境意象”中的“意象”,具有美学的理论支撑:“客体”即“外在在具体世界”,经过主客体的统一,即“共同化”,形成审美意象(“精神图像”),瞬间的感觉(immediate sensation)与庞德提出的“在瞬间呈现出的一个理性与感性的复合体”同义。

我们再从商业空间的美学特征阐述“空间意象”

的形成过程。

其一,“意象”强调客体的景与主体的情融为一体。

就其实质而言,意象不是客观存在的景,也不是外物在主体头脑中产生的表象,而是情和景的结合,主观和客观的统一。意象产生于情景交融。而今天,购物中心成为梦幻世界,购物成为一种享乐和审美体验。在这些场所中,场面形象设计得或华丽时尚、光彩夺目,或汇集人们梦寐以求的、来自遥远他乡的异域珍品,或表达对过去宁静情怀的感念与怀旧。有人将购物中心比作忘却烦恼的乌托邦,将购物比作狂欢,“乌托邦理想同现实通过这种绝无仅有的狂欢节世界感受,暂时融为一体了。”^[12]

其二,“意象”的产生强调“瞬间的感觉”,这一点在商业空间给人的审美体验中被印证。

杰姆逊曾用时间模式和空间模式区分消费社会的前现代特征和后现代特征。所谓时间模式即逻各斯模式,强调事物之间的线性关联,这主要指前现代社会以语言、理性为逻辑的文化方式;而“当时间的链条破裂之后,对当前的感受就变得无比强烈、生动、物质化,并且大大提升了其强度。”^[13]后现代社会的消费特别强调“当下的体验”,追求瞬间的视觉审美愉悦。齐美尔在研究都市中的人的购买行为时发现,个人的好奇心不断被激发出来,在琳琅满目五光十色的购物空间里,瞬间的美感不断刺激人已经过度疲惫的神经。在《大都会与精神生活》一文中,他指出:“都会性格的心理基础包含在强烈刺激的紧张之中……瞬间印象和持续印象之间的差异性会刺激他的心理。”^[14]

其三,审美“意象”产生时的状态为“用志不纷,乃凝于神”。

如果心中只有一个意象,就达到物我两忘的境地,我和物就打成一气了,这是审美中凝神的特点。而“用志不纷”的必需条件是无功利的置身物外的状态。当代购物失去了购物性,成为一种文化事件,在这些场所中,人有时达到这样的状态:忘记了“何地”(where),忘记这里是商场或者百货大楼,仿佛在艺术馆或者乐园;忘记了何时(when),像孩子一样在那里徜徉、游荡,忘记时间的溜走,更何况灯火通明的购物空间早已让人区分不出黑夜与白昼的更迭;也忘记“何故”(why)以及“何自来”(whence),购物已经不是一种理性购买的活动,而演变为一种审美活动,人在其中凝神观赏,像在艺术馆观赏珍品、陶冶情趣,甚至在瞬间忘记现实种种,而以审美的、感性的态度体悟当下的氛围,达到凝神忘我的“超真实”状态。

这种状态类似于人在教堂朝拜时的精神状态。“商业空间因美学而被构筑成物的教堂,它们以让消费者满意的承诺吸引人们来朝圣。购物空间以它们庞大的规模、自我满足的感觉和营造的远离喧嚣的外面世界的环境,淹没了空间里的人。和教堂一样,商业空间是远离日常的琐碎生活,在朝圣中获得奇遇的地方。不管在商业空间中实际上有多么嘈杂,它却始终给人安静和平静的感觉。商业空间给人们一个个入口,从入口通往的是与现实分离的世界,在这里人的精神远离现实的斗争和苦难,得到补偿。”^[15]近年的研究中,商业空间被频繁描述为“商品拜物教的圣地”,正因为它呈现了非同一般的空间意象,和在这意象中个体精神达到的“凝神”状态。

四、生产意义的空间

上海女作家陈丹燕在《上海女子的相生相克》一文中,通过都市白领杜小姐的眼光描写淮海路的风情:“冬天的阳光从高大的梧桐树秃枝上照下来,街边房屋整齐,行人的皮鞋很亮。这里是上海的脸面,像纽约的第五大街,东京的银座,巴黎的香榭丽舍大道,还有彼得堡的涅瓦大街。最贵的商店,最好看的商品都在这里闪闪发光……上海本地人总是说,外地人去南京路,上海人去淮海路,因为淮海路更符合上海人的胃口。”“淮海中路上的散步是一种消遣郁闷的方式,一种业余的竞技,是一个终生的学校,一个没屋顶的沙龙”。

这段话道出了消费社会的实情:购物活动已经渗透到我们生活的方方面面,所以购物空间及其形成的街道正在不断更新着城市的面貌。有人说,要读懂一座城市,就要读懂它最繁华的商业街。有中国“香榭丽舍”之称的淮海路,是上海的脸面。商业空间之所以具有代表性的意义,是由消费社会的语境决定的。正如日本学者原广司所说,“对于某种文化来说,只要有起支配作用的空间,人们便不可避免的要生活在其中,日常的空间性的思考、空间性的想象力,都回避不了这个支配空间……现在,这个起支配作用的空间就是商业空间。”^[16]

“淮海中路上的散步是一种消遣郁闷的方式,一种业余的竞技,是一个终生的学校,一个没屋顶的沙龙”指出了“购物”和“商业空间”的社会学、文化学上的意义。商业空间成为提供给人消遣郁闷的乐园,一个让人参与时尚、品位竞技的场所,一个聚集了各方名流竞相展示社交才华、个人魅力的沙龙,说明“商业空间”已经由传统的空间意义上的物理范畴转化为一个具有丰富内涵的社会范畴。商业空间的意义研究被诸多理论家所关注。迈克尔·迪尔在《后现代

都市条件》中断定,“空间意义重大已成普遍共识”^[17]。杰姆逊通过对后现代社会文化现象的研究得出结论说,“我们的日常生活,我们的精神经历,我们的文化语言,今天都受到空间范畴而非时间范畴的控制……”^[18]

商业空间是产生社会意义的空间,它以特有的空间设计、隐喻,实现阶级分野,区隔社会阶层、审美品位、生活方式。“Crompton 在 1993 年提出,近来出现另一种划分等级阶层的方法,这种方法基于一个论断,那就是阶层之间的联系和联盟,越来越少地以职业或财产为根据,取而代之的是在消费的竞技场划分人的等级 (Burrows and Marsh 在 1992 年,Warde 在 1994 年也提出过类似观点)。”^[19]上海人爱去淮海路,因为淮海路是以国际性的商业街为标杆的,那里有最好的品牌店,最富有的阶层。逛淮海路使上海人有作为国际化大都市市民的优越感。正如诺伯格-舒尔茨指出的:“社会阶层、社会文化群落与其他群体的界限以及城市与人的关系,都镶嵌在一定的空间中。各种空间的隐喻,如位置、领域、边界、边缘与核心等,无不透露、表征着社会阶层、群落的界限所在,也是个体与城市的心理认同或排斥的机构机制。”^[20]

布迪厄的场域理论值得我们注意。布迪厄认为:“消费方式是在特定的场域中形成并得以表现的,因而受场域限制。场域是一个斗争的处所,其中展现的是特定场中的权力关系,而消费场所无疑也是如此,其间表现的是不同阶级的符号斗争与支配关系。”^[21]场域理论是布迪厄反思社会空间关系的重要基础,该理论有两个核心概念:“场域”和“惯习”。所谓场域,是指一种关系网络,是各种位置之间的客观关系的组合。在这些关系网络中,每个场域都有自己支配性的逻辑。消费场所也表现不同阶层的符号斗争与支配关系。例如,进出消费场所时,我们不得不考虑自己在社会中的地位,奢侈品的品牌、商品和消费空间此刻都具有符号意义,符号的权力斗争使类似小职员的平民对奢侈品店望而却步。“购物商店不仅仅

是与符号有关,它们更是一个个符号集结的复杂系统。它们是文本。就像 Lefebvre(1991:60)指出的,商业促进者构建的这些空间满载着诸多的象征生活状态(幸福、快乐),格调,品位,富裕,权力等的符号。”^[22]“惯习”(habitus)与“习惯”(habit)不同,它是一部分人的群体在长期的共同生活时间中所形成的稳定的品位、信仰和习惯的综合,是集体认同的标记。在奢侈品店里汇聚的是城市新贵,而在绿色环保设计理念的店铺里,“乐活族”们也感到彼此间的亲近。因此,商业空间的意义还在于它区分了具有不同“惯习”的阶层或文化群。在特定的商业空间里,人们实现对同一阶层或同样品位的人的认同,并找到归属感。

这里需要进一步要探讨的问题是,商业空间的符号价值,是怎样被感知的?我们认为,室内设计、美学风格是传递商业空间意义的媒介。以位于曼哈顿的 PRADA 专卖店为例。该店虽然座落于曼哈顿 SOHO 区,是租金相当昂贵的地段,但是店里的空间利用率非常低。设计师的理念是,如此低的空间利用率与 PRADA 奢侈的品牌特性是相一致的,从空间的浪费反映出奢侈的气度。这个巨大的建筑内部是一个“波浪展示”的下沉式空间,从入口处一直延至地下一层,再上升到地面,都铺就着从热带美洲产的木材。靠近百老汇大街一边的地面是楼梯式台阶,台阶的对面是一大片展示台阶,在大型表演和时装秀时,观众可以坐在阶梯上观看。PRADA 纽约店的设计透出设计师的独具匠心,最突出的是空间设计彰显出非凡的奢侈气度。与之相比,代表大众消费水平的麦当劳专卖店,映入眼前的都是 M 形金黄拱门标志、明亮的玻璃、排列整齐的硬塑料餐桌、板凳和张贴在墙上的新产品海报,踏入全球任何一家麦当劳的空间里,都像走进同一间店里。列斐伏尔说过:“对生产的分析显示我们已经由空间中事物的生产转向空间本身的生产。”^[23]无可否认,在消费社会的语境下,顾客购买商品的同时也在消费空间的意义。

参考文献:

- [1] Wolfgang Welsch. Aestheticization process: phenomena, distinction and prospect[J]. Theory, Culture and Society, 1996,13(1):1-24.
- [2] 季欣.关于建立审美经济学的设想[J]. 东南大学学报:社会科学版,2006,8(2):109.
- [3] 凌继尧,季欣. 审美经济学的研究对象和研究方法[J]. 东南大学学报:社会科学版,2008,10(3):39.
- [4] 周小仪. 唯美主义与消费文化[M]. 北京:北京大学出版社,2002:232.
- [5] 沙朗·佐京. 谁的文化? 谁的城市? [C]//包亚明. 后大都市与文化研究. 上海:上海教育出版社,2005:107.
- [6] 艾伦·布里曼. 迪斯尼风暴[M]. 乔江涛,译. 北京:中信出版社,2006.
- [7] 泰伦斯·霍克斯. 隐喻[M]. 穆南译.太原:北岳文艺出版社,1990:1.
- [8] 所罗门. 消费者行为[M]. 张莹,傅强,等,译. 北京:经济科学出版社,1998:246-247.
- [9] Arnold Berleant, Allen Carlson. The aesthetics of human environment[M]. Published by Broadview Press, 2007:127.

- [10] K Lynch. The image of the city[M].Cambridge Technology Press, 1960:4.
- [11] 黄晋凯,张秉真. 象征主义·意象派[M]. 北京:中国人民大学出版社,1987:146.
- [12] 巴赫金. 巴赫金文论选[M]. 佟景韩,译. 北京:中国社会科学出版社,1996:106.
- [13] 杰姆逊. 后现代主义与消费文化[C]//周小仪. 唯美主义与消费文化. 北京:北京大学出版社,2002:147.
- [14] 齐美尔. 时尚的哲学[M]. 费勇,等,译. 北京:文化艺术出版社,2001:187.
- [15] Keith Tester. The inhuman condition[M]. Published by Taylor & Francis, 1995:61.
- [16] 原广司. 空间-机能から样相へ:均质空间论[M]. 东京:岩波书店,1987.
- [17] Michael Dear. The Postmodern Urban Condition[M]. Blackwell, 2000:47.
- [18] 杰姆逊. 后现代主义,或后期资本主义的文化逻辑[C]//朱立元. 20世纪西方美学经典文本(第4卷). 上海:复旦大学出版社,2000:156.
- [19] Daniel Miller, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook, Michael Rowlands. Shopping, place, and identity[M]. Published by Routledge, 1998:136.
- [20] 克里斯蒂安·诺伯格·舒尔茨. 存在·空间·建筑[M]. 尹培桐,译. 北京:中国建筑工业出版社,1990.
- [21] 布尔迪厄. 区隔:趣味判断的社会批判引言[C]//朱国华,译. 陶东风,金元浦,高丙中,主编. 文化研究(第4辑). 北京:中央编译出版社,2003:10.
- [22] Don Mitchell, Contributor Don Mitchell. Cultural geography: a critical introduction[M]. Published by Blackwell Publishing, 2000:129.
- [23] 列斐伏尔. 空间:社会产物与使用价值[C]//包亚明. 现代性与空间的生产. 上海:上海教育出版社,2003:47.

Studies on the Aestheticization in Shopping Spaces

Ji Xin

(College of Arts, Southeast University, Nanjing 210096)

Abstract: With the process of urbanization, the aestheticization of economic activities as a new subject has deep influences on social lives of contemporary China, deserving to be researched. The thesis clarifies the function of aesthetics in both the design of commodity display and the creation of the atmosphere of shopping space. The thematization of the shopping areas is increasingly evident, while in the thematized shopping areas aesthetic imagery has been created. In the meantime, shopping areas are becoming the “consumption spaces endowed with meanings” based on semiotic system. With the design and metaphor, they divide people into several cultural groups, classes of different aesthetic taste or life styles.

Key words: shopping spaces; aestheticization; aesthetics

[责任编辑:孟青]