

## 第二章 美學消費商品的湧現

## 現代社會變遷的挑戰

「藝術生活化·生活藝術化」的發展結果是：「藝術既是生活，同時生活也是藝術」。這樣的說法乍聽起來實在像是藝術教育學的老生常談（如德智體群美五育教育中的美育），或是政府政策的八股口號（如新生活運動），似乎是了無新意。然而，若是把上一章關於生活與藝術關係的說明，只當作是希望價值觀念改變或提昇生活品質等的訴求，其實是嚴重忽略「藝術生活化·生活藝術化」背後非常重要的社會變遷意涵。就觀念上而言，生活與藝術的結合並不是什麼新穎的主張看法，但從社會變遷的角度思考，「藝術生活化·生活藝術化」具備新世紀、新時代的意涵。

在現代社會存在著幾股變遷的力量，驅使現代人積極地去結合生活與藝術。之所以強調這些社會變遷因素，是希望以更為適切的態度去看待生活與藝術的結合發展：「藝術生活化·生活藝術化」不是個人的修養問題，而是集體的社會要求；不是針對特定團體，而是整個社會皆受到衝擊。換句話說，本書不是從藝術發展或是生活哲學的角度，去解釋（進而提倡）生活與藝術結合的必要性。藉由接下來三章的說明，將會瞭解到，在今日「藝術生活化·生活藝術化」的觀念已有社會制度與社會資源在支撐其發展。生活在此一環境中的現代人，或多或少、直接或間接都承受到此一發展的衝擊與挑戰。在社會變遷下，如何結合生活與藝術，已成為現代人的重要生存技能之一。能夠善用此一技能的人，是越能享受現代生活的人。

## 美學消費商品大量出現在現代社會

比起過去，現代人有更多的機會、更多元的管道，讓自己獲得美感的體驗。這些美感體驗往往是發生在傳統的藝術展演場所之外，或者來自對非正統

藝術作品的感受。這是因為現代人的許多美感體驗是由消費商品所引發的。在現代社會，有越來越多的消費商品變成美感的觸媒，隨時刺激人們的美感神經，激發人們的美感行動。現代人不一定要去美術館欣賞一幅畫作，才能獲得美學的感受。一件經過美學設計的消費商品即有可能讓人產生難忘的體驗。具備美學元素的设计商品（可以是家具、文具、電器用品……等）如今大量地出現在現代人的生活中，不斷挑動現代人的美感慾望。



餐飲店與藝術展演  
現代人的美感體驗往往發生在傳統的藝術展演場所之外



餐飲店與藝術展演  
在現代社會，越來越多的消費商品變成美感的觸媒

現今的商人有強烈的興趣生產製造具備美學元素的商品。這樣的現象正是接下來所要說明的第一股社會變遷力量：現代經濟結構轉型所帶來的衝擊。現代經濟的結構轉型是一相當複雜的過程，但這並不是此處所要處理的議題焦點。有必要特別說明的是什麼樣的理由使得今日的商人有積極的意願介入藝術創造活動。過去的商人對藝術活動的參與，多半只是贊助性質，主要是為了擔負社會的責任，為提升社會文化水準貢獻心力，並藉此建立商人自己的社會形象與地位。跟以往截然不同，當今這個時代的商人則是將藝術品當作一般商品販售，以美學商品爭取消費客群的喜愛。

## 符號價值的重要性

美學商品之所以受到現代資本主義經濟的歡迎，主要是因為產品價值與資本利潤二者間的關係已經重大的轉變。現今資本主義運作有一大特色：符號價值（sign value）從使用價值（use value）與交換價值（exchange value）中分化出來，而逐漸成為資本主義創造利潤的主要來源。不是功用好壞（使用價值）或是價格高低（交換價值），而是產品的符號價值，被今日資本家認為是更有效的獲利基礎。生產具備符號價值的物品，往往並不需要運用到昂貴的勞力資源，例如生產一雙Nike的球鞋，其勞動成本只要2.6美元。然而，Nike充分運用充滿強烈影像美學的廣告（尤其是NBA球星Michael Jordan作為產品的代言人），為其產品創造出驚人的符號價值，一雙Nike球鞋的定價可以高達80美元。人們購買Nike的

產品，不只是爲了其產品的功能效用，同時是想要擁有運動美學的體驗。

要想獲致符號價值，產品必須先成爲符號，然後根據此一符號與其他符號之間的差異決定產品的符號價值。產品一旦成爲符號，原本具備相同物質特性的物品在符號的差異化作用下，卻可以成爲不同的產品。以成分大同小異的礦泉水爲例，一旦被貼上不同商標（即符號），礦泉水卻可以變成是數不清的產品在賣場的架上陳列。

符號不是交通號誌。這些號誌給予一個訊息然後帶動一個反應動作，而訊息與反應之間有嚴格的約定關係，不需要（往往也不允許）情感的投入與心智的探索。相對地，符號的魅力在於：它是象徵意義的承載者，能夠引發人們豐富的思維想像與感覺情緒。礦泉水被賦予符號之後，喝水不再是單純的生理需求，而是飽含各種象徵意義，跟人們的感官、情緒、心智甚至是潛意識不斷在對話。

## 經濟發展的新型態——文化經濟

既然說「產品必先成爲符號」，意思即是產品本身不一定是符號表徵。產品必須藉由加工的過程鑲嵌進文化系統中，沾染上文化意義之後，才能夠讓自己變成是符號。這類的工作不是經濟部門的傳統工作者（如生產線上的工人、組織管理人員等）能夠勝任的，因爲使產品成爲符號的加工過程，其工作性質基本上與提高產能及產量無關，而是與意義的詮釋息息相關。想要創造產品的符號價值，必須先瞭解哪些文化意義是可欲的符號，然後才能透過形象化的方式將這些慾望符號轉嫁到產品身上。最擅長爲事物追尋意義、創造意義、賦予意義的，非文化工作者莫屬，包括文學作家、畫家、音樂家、攝影師、建築師、表演工作者、傳播媒體工作人員 .....等。

米羅／被視為二十世紀最偉大的藝術家之一，用符號賦予作品特有的美學趣味。

## 米羅與他的藝術界友人／他們是文化的創造者、詮釋者。

其中，特別是從事藝術創作的人，如今變成是產品生產製造的新力軍。商人紛紛請藝術家設計商品、拍攝商品廣告、為其商品代言，希望藉助藝術家的美學創造能力為產品賦予符號的意義。在臺灣，這樣的例子已經多到不勝枚舉，幾米、劉其偉、侯孝賢、朱銘、吳念真、王俠軍.....等。對於喜歡幾米畫作的人而言，幾米設計的杯子不再是杯子，而是值得收集的珍藏品。

正是上述必要的符號加工過程，在今日資本主義社會，經濟與文化二大部門出現頻繁與密切的互動。文化成為現代經濟發展的重要動力基礎，經濟部門越來越像是在生產文化產品。在過去，面對「工業」的巨大經濟發展力量以及其所帶來的劇烈社會變遷，人們將當時的經濟活動稱之為工業經濟，同樣地，以今日文化在經濟與社會上所扮演的角色，現今的經濟活動可以稱之為文化經濟（cultural economy）。

在文化經濟的發展下，藝術的經濟價值早已超出傳統藝術市場所涵蓋的範圍。藝術品不再只是擺在藝術精品店內的物件，只有少數人有能力購買，而是化身為各式各樣的美學消費商品（琉璃飾品的受歡迎即是典型的代表例子）。消費者在面對眾多具備同樣功能的商品時，能夠讓人產生美感的產品，往往是消費者優先購買的對象。美學商品改變了商品在現代社會的意涵，藝術成分逐漸成為是一件成功商品的必要條件，商品必須讓人產生美的感受。

## 消費文化的質變

由於經濟部門積極地介入藝術的發展，現代人生活在美學事物不匱乏的社會之中。在供給面向上，文化經濟為藝術與生活的結合提供過去所沒有的環境條件。美學商品成為人們日常生活中觸發其美感的主要媒介，美學體驗伴隨消費文化而普及到社會大眾的日常生活中。

然而，對於現今藝術活動具有強烈的消費文化色彩，並不是每個人都持肯定的看法，有不少人採取質疑與批判的立場。因為他們認為，消費文化是商品的拜物教。消費文化所鼓吹的是對商品的物慾，造成物品對人的支配。由美學消費商品所獲得的美學體驗是虛偽的、膚淺的、可替代的、用過即丟的（免洗餐具式的）。沈溺於其中，人類會喪失應有的自由自主能力與崇高的人文價值，與藝術原本的宗旨背道而馳。

## 米羅東方精神特展／其推出的各項活動掀起國內一股美術文化的風潮

一味的負面價值判斷，對當代消費文化與美學體驗的結合發展趨勢並不公平，也漠視了一項事實：消費文化跟人類其他活動一樣，在觀念與行為上不斷在演變。消費商品在美學化之後，會促使消費文化產生質的變化。消費與生活美學密切的結合，將使人們不再是盲目的消費，而是將消費當作是自己生活美學的實踐。消費是為了追求美學體驗，而美學體驗直指的是一個人的「意義視域」（horizon of meaning）。意義視域是人們在對其周遭社會生活世界進行意義詮釋時的「基底」（ground）。每件美學作品都將為人創造一個意義視域。每一次消費所營造出來的美學體驗，都可以看做是對存在意義的闡釋與實踐（關於生活美學的實踐，將會在第五章有更進一步的說明）。

