

都是資本主義惹的禍?!

文化與消費經濟結合的文化生態

It's All Capitalism's Fault?!

A Culture and Economy Conflated Ecology

曾肅良 Su-Ling TSENG

國立台灣師範大學美術研究所助理教授

貧富不均、生態破壞與功利主義

自從十八世紀的社會革命爆發，驅使著一波波民主浪潮以來，我們就都是被置放在資本主義不斷膨脹演化的時空之中，在追求最大利潤的指導原則之下，人類的關係被簡化成爲生產與消費的關係，生命生存的模式，也在生產與消費的系統之下被塑造、被運作。

「資本主義社會」具有兩個關鍵性的特徵。第一，它們都是高度工業化社會；第二，它們經濟活動的工具，絕大多數爲私人擁有與控制。資本主義爲追求利潤不斷進行瘋狂地生產活動，在生活上產生絕大的影響，尤其在所謂的「第二次工業革命」的二十世紀裡，科學與技術不斷地飛躍進步，財富獲取愈來愈快，但是貧富差距拉大，依據國民平均所得國內總產值計算，最富的五分之一的國家與最窮的五分之一的國家比較，在一九七八年的差距是五十七倍，而在一九九七年差距擴大爲九十二倍。¹收入和財富的不平等，使得財富集中於少數人，不僅僅是一種帶有經濟意義的事實。這還暗示生存和死亡機會上的不平等，依據世界銀行的統計，現在全球有十三億人每天僅靠一美元維生，而世界上最有錢的三個人，其總資產竟超過四十八個國家的GNP之總和。²印度人平均每日從食物中得到的熱量只有西方人的一半。平均壽命西方國家是達到六十五至七十歲，而印度人才只有三十歲。³十年前，台灣人民前百分之十的收入是後百分之十的十九倍，在二〇〇二年差距倍數已經達到六十一倍。⁴

許多事實指出，資本主義社會中的大多數人類不是生活得更好，而是更壞，更無保障。在自然生態上，它驅使人類積極消耗自然，爲了金錢利益，不惜破壞自然生態，如今已經造成了史無前例的浩劫，全球暖化、氣候異常與物種滅絕等等，都是明顯的例子。而在文化上，功利主義、拜金的物質生活形態，促使人類在不斷的生產之中，建構其文明的成就感，而在不斷的消費之中尋求心靈的滿足，追求著不斷被資本家塑造出來的潮流，文化是符號，藝術是符號，時尚是符號，但是沒有人去思考一波波符號之後的意義，而耽於虛擬的價值裡自我陶醉，自我哀嘆，成爲現代人壓力、焦慮、幻夢與人生觀游離不定的來源。

台灣 — 資本主義生活的信徒

台灣處在資本主義狂潮的地球村，自然不可避免地成爲資本主義之下的信徒，進而造成許多後遺症，台灣許多珍貴的濕地、海埔地等等，都受到難以挽救的破壞。在文化上，社會價值觀的大幅扭曲，功利主義成爲主流，非理性與病態行爲不斷地衍生與增加。在資本主義社會裡，資本家是極其少數的獵人，而絕大多數的群眾只是獵場裡的獵物。資本家的勢力不僅在經濟領域不斷延伸，更在政治與文化的範圍裡大肆擴張，政客與資本家的結合，使得國家成爲少數人運作的獲利機器，幾乎所有的焦點都偏向於增加消費，都在於爲資本家打造一個更有利的獲利環境，以利他們向消費大眾攫取財富。

經濟創造文化，所謂「文化經濟」，這是一個資本家們所刻意塑造的迷霧，因為資本家所覬覦的是大眾口袋裡的財富，而政客所要的是大眾的選票，在這個政治與資本結合的世代，取悅群眾以塑造流行與時尚就是一個最高指導原則。因此，資本主義下的政客與資本家們所要生產的符合經濟模式之文化，往往是以流行為主的大眾文化，而非深思熟慮，經過一再陳化醞釀的、深厚的精緻文化，或許我們可以說，資本主義社會的文化，拓底有餘，深度卻嚴重不足。或許它可以在民間掀起一波波高潮，引領人們關注文化藝術，內涵卻是極其庸俗而淺薄，對於提升整體文化素養的成效高低，卻是值得質疑的。

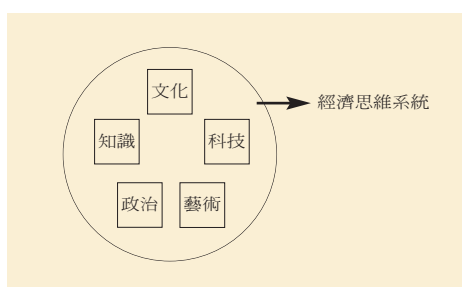
效益邏輯下的文化藝術發展

在資本主義追求效益的邏輯宰制之下，後工業時代的文化藝術，必須在經濟成本、效益與工業型態的思維系統之下尋求定位，因此依據生產與消費的思維模式，藝術的創作自然而然地被認為是一種「產業（industry）」，音樂廳、劇院、美術館與博物館是「文化」產品展示場，美術館、博物館、音樂廳與劇院的大型展覽與演奏會是塑

造「高級文化產品」形象與為炒作價格熱身的舞台，遍佈各地的商業畫廊與經紀人則是「通路商」、「零售商」，時下的藝術家的巡迴展覽、演唱會與新書簽名會，創作發表的「理想」意味早已經被沖淡，大多以銷售為目的是不爭的事實。

經濟掛帥的氣氛下，文化藝術，乃至學術，都必須與經濟效益掛勾，都必須在經濟的邏輯之中被運作、被詮釋，否則便喪失其意義，這就不難解釋步入二十一世紀，台灣社會倡導所謂「知識經濟」，以及「文化創意產業」產生的來由，無非都將知識、文化與藝術的發明與創造導入而涵攝在經濟的思維系統之中。

現代資本社會以經濟為導向的思維系統



演奏與展覽發表會是藝術家創作與演奏理想的具現。（張靜宜攝）





票房與人氣成爲必然指標，爲了票房與人氣，則必須提升知名度，廣告與行銷學成爲顯學，策展人、經紀人成爲藝壇寵兒，美術館與博物館以人氣與票房業績定高下，畫家與作家則以銷售量(經濟數據)做爲衡量身價的指標。藝術家不是以作品好壞來定位，而是以知名度所營造出來的票房(銷售量)，因爲票房與人氣就是金錢效益，因此在資本社會裡，藝術家必須是明星，必須舉辦新書發表會匯聚人氣，必須在寫作之餘，騰出時間，透過各種傳媒到處曝光，其中以主持電視節目成爲最有效益的手段之一，無怪乎政治人物、資本家、演藝人員、色情明星等等紛紛在鏡頭之前逐鹿沙場，而掌握媒體支配權的記者、廣電從業人員自然也躍上檯面，即使以專業人士自居也很少人敢予以批評，原本做爲專業資訊媒介的他們，順勢轉變成可以針砭時政，可以剖析經濟，也可以對文化藝術品頭論足的專家學者。

從此一思維延伸下去，暴露出資本主義社會下的嚴重弊病，文化事物的品質、內容與其對社會的影響已經不再是重點，只要具備知名度，就可以被利用來賺取利潤，而利潤就是文化存在的價值，什麼都可以是文化，也什麼都可以是藝術，來自日本的色情女星「小澤圓」、「大浦安娜」現象與經濟效益(人氣、票房與銷售)的緊密關係，「媒體大肆加以報導，而對其是否對台灣社會的文化素質提升有益，卻很少有人加以討論，如此以庸俗爲導向的文化生態，就說明了一切。

速成、短暫與潮流的藝術生態

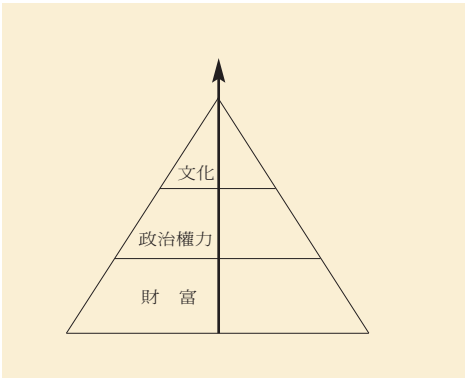
在資本主義的成本與速效要求之下，藝術品也被形塑爲速成的、短暫的與呼應潮流的產品，以永恆價值與理想國度爲訴求的宗教爲例，我們在歐洲隨處可見的中世紀尖頂教堂，千年以來依舊挺立，是因爲當時代代相傳的長遠理念爲基礎，因此建材採用石砌、石雕，裝飾採用玻璃、銅鐵等耐久材質爲主，反觀現代的宗教建築卻紛

紛採用不堪耐久的塑膠、保力龍等，一方面，爲了節省經費，另一方面，則是爲了因應一波波的節慶需求，做出方便重新布置、方便一次次拆卸的，徒具華麗外表的裝飾品，追求表象的擬像的豪華，卻失去了實體的質感，也失去了藝術真誠與耐人尋味的本質。華而不實的「速成」、「空洞化」、「大眾化」、「膚淺化」現象是資本主義經濟式文化的特色。基於上述理念，對於資本主義文化對以追求永恆與深刻思維爲其價值的「菁英文化」的排斥現象，需要以深沈思維與豐富人生經驗來領悟與閱讀的詩創作在現代生活之中迅速萎縮，就不言自明了。

資本主義是具有剝削性的，⁶資本主義社會的階級劃分，肇因於經濟生活結構爲根基的不平等。⁷財富是一種階級，權力是一種階級，文化素養更是一種階級，因爲財富、權力與文化都是階級的產物，在大多數的情況裡，它們都被掌握在一個社會的高層階級手裡。在資本主義社會裡，資本家從累積財富起家，由財富再攫取政治權力，以便獲取更多的財富，或者當財富到達一定的水平，資本家爲了與其他資本家有所區別，他們會藉由文化的參與，企圖由單純的資本階級，向上攀升到另一個更高、具備文化素養的資本家階級，這可以解釋爲什麼從事政治者，很多都是有錢的地方望族、企業家，許多企業家喜歡攀附政治來伸展其權力，而許多政治人物與資本家又特別喜好透過以文化與藝術來妝點自己，要證明自己與衆不同、鶴立雞群，追求高學歷或企圖與藝術結合便成爲台灣政治圈與企業界愈來愈狂熱的時尚。換句話說，支配階級不僅以政治與經濟權力擊劃利益分配，更以文化支配權傳佈其影響力，正如馬克思所說：「控制生產工具與政治權柄的階級，同時也控制著一個社會之主導性信仰及其符號」。⁸

雖然資本家參與文化事業並不一定是壞事，他們對文化的提升仍然有著一定的貢獻，但是缺點在於深厚的高級文化是無法速成的，很多資本家缺乏百年樹人的文化熱情與理想，一味只以投資產業的心態套入經營文化藝術的模式，因爲以獲利與績效爲最高指導原則的企業文化，往往是與需要長時間醞釀的藝術結晶之過程背道而馳的，此種所謂功利主義的眼光，以之做爲贊助文化事業的動機，往往形成極其負面的影響。

資本階級演化示意圖



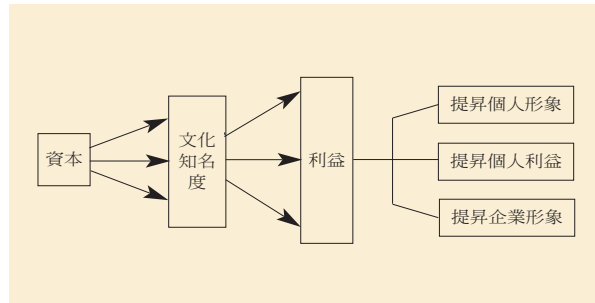
首先資本家習慣要求的是利益回收，在贊助的背後，往往隱藏著企業廣告效益與個人知名度提升的企圖，在資本主義世界裡，知名度即是資本加乘效果的放大鏡，無怪乎許多資本家與政治人物們熱衷藉由媒體，以文化的裝扮，一來提升知名度，二來擴大其自身利益。此外，藝術表演、博物館與美術館展覽的專業主導權的是否被資本家掌控，是一個值得討論的現象。

藝術「商品化」的悲劇

其次則為「商品化(commodification)」的概念，一向是資本主義秩序的基礎，把包括勞動力在內的一切事物，經由買賣交易的過程製造利潤，是資本主義的基本精神，因此，現代資本主義將所有事物商品化便成為是非常正常的現象。對於藝術而言，「商品化」是一種悲劇，雖然藝術品也可以透過交易交換，但是，它將會是對藝術家所施予的最大魔咒，它造就了更多喪失真誠靈魂、自由意志與能力的藝術家，他們只能跟隨在資本家之後，任由企業擺佈，不斷地製造時尚，影響需求，也造就了一批只會追逐投資利潤的短視收藏家，無怪乎「藝術投資」成為時尚，「然而金錢指數並不代表對藝術的瞭解、尊重與頌揚，畢竟藝術作為商品，本身仍具有一種難以用金錢衡量的價值」。⁹

資本主義所造成的多元現象，美其名是「文化多元，角色多元，風格多元」的社會，事實上，也是一個「文化崩解，人格分裂，風格凌亂」的社會，多元化的文化往往是反映商業求新求變的時尚需求，然而諷刺的是，深厚的精緻文化是絕對無法在短時間速成的。

資本家提升知名度運作過程圖



資本主義的社會裡，知名度就是進身之階，只要你有一點兒知名度，當什麼都可以，做什麼都有人讚美，只要有市場，有利潤，扮演什麼角色都可以，做什麼都有人追隨，因為我們處在一個利益掛帥的資本主義社會，而利益便建築在一波波的流行之上。

知名度掛帥，票房掛帥，利潤掛帥

因為獲取利潤需要先塑造時尚，因為媒體需要一波波的議題與潮流，以滿足群眾需要新偶像的心理需求，一旦知名度被形塑出來，名人便可扮演多元角色，企業家可以當美術館館長，收藏家可以是藝評家，可以是學者，只要有「票房」有「人氣」，在媒體的捏塑之下，明星可以是政治家，政治人物可以是藝術家，民運人士可以是作家，色情演員可以是另類次文化的專家，那麼畫家呢？當然也可以是政治人物、影星、演藝人員…，這是一個多面向的時代，一個什麼都可能的時代，也是一個什麼都可以是什麼的世代，只要你有一點兒知名度。

知名度是一切，票房是一切，內容不必談，¹⁰作品精彩與否並不重要，重要的是台上是一位知名度極高的媒體寵兒，他熱絡了場面，他是媒體時代的「摩西」，帶領群眾走過無聊空虛的歲月。美術館與博物館展覽的是什麼並不重要，重要的是符合休閒娛樂的產業需求，是順應觀眾走馬看花，追逐潮流的消費需求。展覽的真正意義與內



現代博物館必須順應休閒時代的來臨，滿足民眾在知識與休閒的雙重需求。(曾肅良攝)

涵，展品的素質與意義，早已經不是頂重要，「經濟效益」是新上帝，說了就算數。

資本主義是一個巨大的夢工廠，我們早已經被時尚與虛榮同化，習慣漂浮在真實之上，誤認虛華的表象為真相，翻滾在一波波的人造海浪裡，而自得其樂。少數支配階級不斷地以一齣齣的嘉年華會來迷惘大多數的群眾，這個模式就是現代人難以逃脫的宿命？不論你喜歡或不喜歡，這都是一個資本主義社會的「Matrix」現象，¹²只要你不願意清醒，「隨著市場的節拍舞動」就是資本主義藝術的最大特色，也似乎是你唯一的選擇？！■

《註釋》

- 1 向青(2002)。譯者序言。載於Ernest Mandel著，馬克斯主義入門，v。台北：新苗出版社。
- 2 楊偉中(2002)。台灣版序言。載於Ernest Mandel著，馬克斯主義入門，ii。台北：新苗出版社。
- 3 Ernest Mandel(2002)。馬克斯主義入門，3。台北：新苗出版社。
- 4 何明國(2003，6月)，李家同：貧富差太多，窮小孩棄學，聯合報。亦參見許玉君(2003，6月25日)，台灣窮人愈來愈多，聯合報。
- 5 因為有利可圖，原本在日本並無多大名氣的日本AV色情女星小澤圓在2003年的短短半年赴台三次，為台灣展品做廣告宣傳，每每造成轟動，媒體追逐。訪台期間，政治人物親自接見，待之以貴賓。日本AV色情女星大浦安

娜也在2003年的8月到訪台灣，台灣媒體大肆加以介紹。

- 6 Anthony Giddens(1995)，廖仁義譯。批判的社會學導論，35。台北：唐山出版社。
- 7 Ernest Mandel(2002)。馬克斯主義入門，3。台北：新苗出版社。
- 8 Anthony Giddens(1995)，廖仁義譯。批判的社會學導論，40。台北：唐山出版社。
- 9 Anon，雨云譯(1990)。藝術與金錢。藝術家，第227期，56。
- 10 日本東京都現代美術館的館長就曾先後由朝日企業社長以及資生堂企業社長擔任。
- 11 「霹靂火的知識經濟無關知識與品味，他就是對了社會的胃口。重要的不是格調和藝術性，而是票房與市場」。摘自吳仁麟(2003，6月27日)，霹靂火的「知識經濟」，聯合報。
- 12 引申自自由基努李維(Keanu Reeves)所主演的美國電影《駭客任務(Matrix)》。