

氣氛美學與感性資本主義

伯梅的生態感知學並非傳統自然生態美學的延續，因為人所處的環境，既不是一種物體（客體），也不是一種景象（現象），而是一種氣氛和情景。個體只有通過自身的現實進行認知和判斷，培養自我的獨立性，才能做出「有效」的決定，擺脫「排演」強加於人的價值和欲望。

黃鳳祝

二〇二二年一月，德國哲學家格諾特·伯梅（Gernot Bohme，一九三七—二〇二二）逝世。伯梅是感知學理論的奠基人，他把「美學」重新界定為一種感知理論，強調情緒和感知在審美和認識過程中的特殊作用。在此基礎之上，伯梅提出「氣氛感知學」的概念，突破了傳統美學的框架，將美學研究拓展到整個生活世界。

伯梅的研究始於對美學概念的批判。在《美學》一書中，黑格爾指出，希臘文中的「伊斯特惕克」（*Asthetik*）是研究感覺和情感的科學，用這個概念來界定「美的科學」是不恰當的；但是使用「卡力斯惕克」（*Kallistik*）也不恰當，因為「美學」研究的對象是藝術美，而「卡力斯惕克」指向「一般美的學科」。有鑑於此，黑格爾主張保留「伊斯特惕克」作為「美學」的名稱。

伯梅不認同這種看法，主張用「感知學」代替「美學」，強調感性在藝術和生活中的地位。他在二〇〇一年出版著作《感知學》（*Aisthetik*），把「伊斯特惕克」（*Asthetik*）還原為感知學（*Aisthetik*）。他認為，如果藝術只重視美的感受，而忽略醜的感受，對於當代藝術研究是不適宜的。他重申「美學」研究是從感性認識開

始，藝術是為了表達生活的感受，而生活的感受不僅僅是美的感受。

笛卡兒把人視為兩種物質的組合：肉身和精神，即一個擴展性的事物和一個思考性的事物（*res extensa* 和 *res cogitans*）。這種二元的看法，長期主導着西方哲學對人的認知。伯梅反對二元劃分，主張把人視為一個一元的整體。他把人體界定為兩個環節，即身（*Leib*）和體（*Körper*）：身是人體中感覺和思想的環節，即產生意識和精神的人體內在環節；體是人體外在體驗的環節，他者可以觀察到的環節。

氣氛和感知學

在伯梅的感性認知體系中，「氣氛」是一個關鍵詞，它決定人的感覺和對現實的認知。氣氛是情緒的載體，構成感知者和被感知者的共同現實。

伯梅認為，身體最初的感知對象是氣氛。氣氛既不屬於客體，也不屬於主體。當主體感受到的氣氛，與客體分裂離散並共存時，氣氛才分化為互相關聯的「我」與「客體」，並凝固在主客二元結構中。感知最初沒有區分為感知主體和感知客體兩個環節。基礎的感知是在場的感覺，即

「我」體驗到的在場的氣氛，而反思把感知主體和感知客體區分開來。

黑格爾在《美學》有關繪畫的討論中，曾經提出「氣氛」(Stimmungen des Geni's)的概念。他認為繪畫是一種將氣氛物化的勞動：畫家將自己感受到的主觀情景和氣氛，凝固在作品中，形成了一種客觀的氣氛。這種固化的氣氛，隨着作品的存在而繼續存在。

伯梅的研究受到德國哲學家赫爾曼·施米茨(Hermann Schmitz, 一九二八—二〇二一)身體現象學的影響。施米茨是新現象學的創始人，他用身體的感性作為理解事物存在的基礎，強調氣氛和身體在認知中的作用。黑格爾的精神現象學以精神和物質的相互作用作為出發點，胡塞爾現象學強調理性和回到事物自身。施米茨的新現象學只注重身體的感性環節，排除了胡塞爾的理性環節，也忽略了黑格爾的辯證方法。

感性資本主義

在二〇一六年出版的《感性資本主義》(Ästhetischer Kapitalismus)一書中，伯梅對資本主義的審美生產進行了探討。

與馬克思的《資本論》不同，感性

資本主義關注的焦點不是生產條件，而是資本主義需求系統的發展和變化。伯梅指出，身體的基本需要，即物質需求，是有限的；但是身體的精神需求，可以無限地膨脹。在維持生命的基本消費趨於飽和時，資本主義為了確保穩定的增長，必須不斷創造新的需求。人們需要提高生活水平、增加物質消費以及被他人「看到」的需求，也就是認同的需求。

如何刺激人的認同需求，成為感性資本主義的首要任務。資本借助廣告宣傳或政治感性化，傳播消費意識形態，促使個體產生精神需求，進而推動商品價值的重估。在馬克思需求理論的基礎之上，伯梅提出了「排演價值」(Inszenierungswert)，即意識認同的價值。在傳統的資本主義體系中，商品的交換價值，取決於商品在生活中提供的物質需要體系。在感性資本主義的價值體系中，商品在市場上的吸引力，決定其「新」的使用價值和交換價值。這種新的使用價值就是「排演價值」，它為個人、企業、社會機構和政治組織提供服務。

在網絡媒體和自媒體中，到處都瀰漫着「排演」的氣氛：個體為自己表演，讓觀眾觀賞「我的存在」，以滿足自己的認同需要；企業和政客利用媒體的「排

演」，達到經濟或政治目的。伯梅指出，這種用「排演」烘托的社會氣氛，比法西斯政治宣傳所營造的氣氛更為有害。這種感性資本主義驅動的氣氛，無處不在，無孔不入，通過大數據和網絡進入每個角落，塑造人的感知，控制人的意志和欲望，推動奢侈的需求和消費。

想要擺脫氣氛美學的掌控，個體必須改進自身。在二〇一九年出版的新作《身——自然，它是我們自身》(Leib. Die Natur, die wir selbst sind)中，伯梅指出，人通過「身」感覺到自身的需要以及行動的動機。「身」是我在場的主體，每個人必須通過當下的現實，掌控「身」的感知和生活的動機，而不是作為他的消費工具。

伯梅的自然觀有一個前提，即個體只有在自身作為實體的情況下，才能做出成熟的判斷。伯梅的生態感知學並非傳統自然生態美學的延續，因為人所處的環境，既不是一種物體(客體)，也不是一種景象(現象)，而是一種氣氛和情景。個體只有通過自身的現實進行認知和判斷，培養自我的獨立性，才能做出「有效」的決定，擺脫「排演」強加於人的價值和欲望。

(作者為德國慕尼黑大學哲學博士、原同濟大學人文學院教授。)

◎