

[德]布丽吉特·比尔-米萨儿\*

[柏林流行艺术学院]

史晓林译 卢幸妮校

## 作为工具和灵感的美学 ——文化创意时代的审美资本主义研究与时尚

[内容摘要] 本文是布丽吉特·比尔教授在浙江大学传媒与国际文化学院和浙江传媒学院联合举办的“当代美学与人类学：时尚研究”国际学术研讨会上的会议发言。布丽吉特教授指出，新世纪以来，伴随着创意文化产业的出现，经济、美学、艺术三者紧密结合。因此，她试图用原属经济领域的管理学的研究方法研究美学，探讨既以艺术和美学为工具又为灵感的审美经济。她认为审美经济包括了各个层面上的美学经济，它不仅包含艺术和艺术家的作品，还包括时尚界和所有其他创意产业，以及那些已经形成强烈的审美倾向、可以引发人们感性认知和情感的传统产业。

[关键词] 管理学；审美操纵；审美经济；氛围

“21 世纪不会有什么不同”（大卫·怀特，诗人）。事实上，伴随着创意产业的出现，新的生活方式和工作习惯的产生<sup>①</sup>，全世界的商业都发生了变化。经济，包括时尚领域，不再仅仅是生产和销售美学产品，实际上它已经开始利用许多美学和艺术的方法。这种思想在越来越多的领域都有体现，如英美和欧洲商业研究或者是和“组织美学”<sup>②</sup>有关的管理研究理论中都有。在本文中，我将用管理学的研究方法研究美学，探讨既以艺术和美学为工具又为灵感的审美经济。这个观点包括了各个层面上的审美经济，它不仅包含艺术和艺术家的作品，还包括时尚界和所有其他创意产业，以及那些已经形成强烈的审美倾向、可以引发人们感性认知和情感的传统产业。

对于所有管理人员、领导者和雇员来说，不论其从事传统行业还是创意经济，创造力在当下全球化的社会中都变得越来越重要。它不仅仅与那些以创造有意义的新形式为工作内容的工人中的创意阶层有关，整个创意阶层包括科学家、工程师、学者、教授、诗人和建筑师，还包括在服装设计、艺术、音乐和娱乐产业中工作的人，他们完成了创造新理念、新技术或创意内容的经济职能。<sup>③</sup>在不同行业工作的人都把创造力看作是自我表达和获得工作满意度的一个通道。

在经济的所有领域，公司既使用艺术和美学的方法作为灵感的源泉，又把它当作创造价值的工具<sup>④</sup>。研究者们还谈到了“体验式经济”<sup>⑤</sup>，在这种体验式经济中，公司创造经验，并给予产品和服务以美学的形式。对商业的研究已经转向了艺术和美学，挑战了那些曾经忽视

---

\*布丽吉特·比尔-米萨儿(Britte Biehl-Missal), 媒介与传播学教授, 于德国柏林流行艺术学院担任创意产业管理专业主任。其研究兴趣主要是用创意和美学方法来研究管理和市场, 以及管理如何向艺术界学习, 著有《舞蹈和管理》一书。

<sup>①</sup>R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books, 2012.

<sup>②</sup>Biehl-Missal, *Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen*, Wiesbaden: Gabler, 2011b; A.Strati, *Organization and Aesthetics*, London: Sage,1999; S.Taylor and H.Hansen, *Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. Journal of Management Studies*, vol.42, no.6,2005, pp.1211-1231.

<sup>③</sup>R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books, 2012.

<sup>④</sup>Biehl-Missal, *Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen*, Wiesbaden: Gabler, 2011b.

<sup>⑤</sup>B.J.Pine and J.H.Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1999; A.Bryman, *The Disneyization of Society*, London: Sage, 2004.

情感、身体和感官感知的传统和理性主义者的偏见<sup>①</sup>。管理专业的学者和参与者尝试从艺术的世界学习，他们走向戏剧、文学、诗歌、绘画，如阅读莎士比亚，思考古典和现代艺术作品。这是为了了解人类的状况，了解人们如何交流并说服追随者和伙伴。作为社会的（关键的）镜子，艺术世界总是在处理思想和情感的问题，以及普遍的社会问题。美国投资家沃伦·巴菲特曾说过，“我不是商人，我是艺术家”，来强调艺术家和管理者之间的相似之处，强调管理不仅是一门理性的科学，而且是感性的、直观的、富有想象力的——就像一门艺术<sup>②</sup>。最近，音乐艺术家 Jay Z 说：“我不是商人，我就是商业，伙计！”这个补充是凝聚了创意产业工人精神的表达，将自身艺术性的存在、创造性的情感和商业意识结合到了一起，由此继承了艺术家悠久的传统，即拥有实际生活技能并能成功管理自己（如莎士比亚在写戏剧的同时又管理剧场）。

学者们已经应用了一些来自艺术世界的概念将组织机构的运作方式理论化：当下，组织机构并不像“机器”，对于机器而言，部件可以轻易地被替换，并在更高的“压力”下增加产量。更确切地说，组织机构更像是“一个剧场”，员工们都是独立的个体，并不都是一样。他们在客户和老板面前扮演他们的“角色”，在一个可以是装饰好了的零售商店、也可以是精心设计的服务环境的“舞台”上“表演”“剧本”。这方面的研究还分析了管理者在面对投资者、媒体和公众时，所采用的戏剧的和审美的技巧：管理者使用复杂的舞台装饰，有像剧院般明亮的灯光，时尚地穿着佩有代表公司颜色的领带的“成功着装”，和观众保持着一个有力的距离，并使用修辞策略给观众留下深刻印象<sup>③</sup>。一般来说，组织研究强调审美感知，因为美学是“胶水”<sup>④</sup>，它把一个组织连接在一起，并描述了在工作中我们的经验和知识是如何通过感官感知创造的。组织研究长期以来关注的是工具领域的效率和有效性问题，但从2000年前后出现了一个新的领域，它关注我们在组织中的存在这一美学领域。只有这种方法才能解释人们是如何通过视觉、嗅觉和声音来感知组织的，和受到那些超出合理金钱等因素的驱使工作起来“感觉很好”的现象，来解释他们如何在一起工作、生产、销售产品和服务。

这里所用的，意指对现实感性认知的美学，在定义上是广义上的美学。它遵循鲍姆嘉通（1750年，再版于1936年）和维科的观点，美学是人类感知和感觉的整个区域。两者都声称知识更多的是情感而不是认知，不能把理性和身体的分离。因此，知识不仅包括理性的知识，还包括我们通过体验世界的五种感官：视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉所产生的感官知识。根据 Böhme 2003 年的观点<sup>⑤</sup>（也称为“新美学”），这有别于传统美学。后者是在18世纪形成的，作为一种艺术或艺术作品的理论，主要关注审美判断和美学范畴，例如美或崇高，以促进对艺术作品的知识讨论。这可以被视为以牺牲审美存在为代价，过分强调语言和符号学。

这种把美学当做是感性认知的观点在今天看来非常有用，因为我们目睹了经济越来越益审美化，包括管理者和市场营销人员对审美实践的运用，产品的美化，服务和其他事情的情感升级。哲学家韦尔施进一步指出，美学不仅是事物表面的现象与程序环节（商业机构）上的糖衣和美化处理，它更深入地影响着他们的内在构成（认识论美学）<sup>⑥</sup>。这远远超越了产品和服务完成时的美化，还包括运用到管理和市场营销中的美学方法，以及人们工作的方式，乃至整个经济的基础设施。因此，团队工作、工作中领导和追随者的实践，以及知识的创造和产品的开发，通过利用感性知觉和审美知识，这些活动从本质上已经变得审美化。

---

<sup>①</sup>S.Taylor and H.Hansen, Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. *Journal of Management Studies*, vol.42, no.6, 2005, pp.1211-1231.

<sup>②</sup>V.Degot, Portrait of the manager as an artist, *Dragon: the Journal of SCOS*, vol.2, no.4, 1987, pp.13-50.

<sup>③</sup>B.Biehl, *Business is Showbusiness. Wie Topmanager sich vor Publikum inszenieren*, Frankfurt: Campus, 2007; B.Biehl-Missal, Business is show business. Management presentations as performance, *Journal of Management Studies*, vol.48, no.3, 2011a, pp.619-645.

<sup>④</sup>A.Strati, *Organization and Aesthetics*, London: Sage, 1999.

<sup>⑤</sup>G.Böhme, Contribution to the critique of the aesthetic economy, *Thesis Eleven*, no.73, 2003, pp.71-82.

<sup>⑥</sup>W.Welsch, *Undoing Aesthetics*, London: Sage, 1997, p.47.

因此,研究人员的任务不仅仅是处理纯艺术,也包括将广泛的审美现实透明化并接受批判分析<sup>①</sup>。因为美学不仅是发达资本主义社会经济的一个美丽外表或重要因素,也“代表着一个真正的社会力量”,包括“审美愉悦”和“美学操纵”<sup>②</sup>。

审美经济有新的创造价值的方式。“分期价值”的概念(德语中“Inszenierungswert”)<sup>③</sup>将马克思主义的使用价值(实用性、效用)和交换价值(用货币计量)的二分法扩大到包含第三个价值范畴。为了提高他们的交换价值,“商品以一种特殊的方式受到对待:他们被赋予了外观,他们被美学化,登上了交换的舞台”<sup>④</sup>。这些商品的这些审美品质随后发展成为一种自主价值,它由吸引力、光环和氛围构成,并服务于“舞台、服装和强化生活”。

我研究的一个例子是在消费环境下创建的氛围<sup>⑤</sup>。作为一种艺术形式,建筑是时尚的姊妹,在空间内它可以给时尚一个合适的框架。如路易威登(Louis Vuitton)的旗舰店和其他品牌店铺的零售空间都是精心设计的,它使用艺术手法,吸引那些进入这些空间的人的感官知觉。通过使用昂贵的材料,对符号和颜色的美丽展示,他们创造了影响消费者留在空间和增加购买概率的氛围。这些精心创造的消费设置是通过进入他们店铺的人的感觉实现的。人们可以看到视觉元素,可以感知材料的冷暖,可以触摸物体的表面,这个空间存在着一种独特的气味,有可以影响访客的声响。这些氛围有着悠久的历史传统,从所有展览空间之间的创意循环中受益,也有博物馆和百货商店之间的相互作用,它们相互影响着彼此的装饰策略,并激发并相互推动<sup>⑥</sup>。然而,在对审美经济的批判视角下,我们需要强调的是,消费环境中的氛围主要是积极的,为消费者提供良好的感觉,构成一种“审美操纵”的形式。另一方面,在艺术的世界里,包括剧院或博物馆,可以创造出不提供答案和解决方案的氛围,也不遵循经济的目的。例如,在剧院里,悲剧可以被这样展示,英雄们失去了控制(比如莎士比亚的《哈姆雷特》;再或是索福克洛斯的《安提戈涅》,都没有一个快乐的结局。这些氛围可能会引发问题,并鼓励人们发展他们自己对历史的联系和立场<sup>⑦</sup>。

这些使用美学技巧的方法是不同的:有些人可能是怀有目的地并试图操纵人类的感知;其他人可能尝试挑战和发展人类的感知和知识。他们所拥有的共同点是,所有的实践和创造性的努力都可以被视为“美学作品”。“美学作品”设计了这些活动的总体,“目的是给事物和人、城市和风景赋予一个外观,赋予他们一种光环,给他们一种氛围,或者营造一种合奏的氛围”<sup>⑧</sup>。美学工作者的概念包括演员、画家和雕塑家等艺术家,但也包括时装设计师、音乐制作人、市场经理。这个词包含了所有人类活动,“借给事物,人们和团体超越了自身的手工和客观存在,他们的物质和实用性”。所以在今天的审美经济中这些人都是美学工作者,是他们创造了氛围和审美资本或分期价值。

市场营销研究已经将人们需要刺激销售产品和服务的需求和要求理论化。然而,审美经济可以被称为以“欲望”为目标。欲望不能被满足,如需求,吃东西的需求可以通过摄入食物被满足,但可以无止境地加强。对奢侈品的渴望,例如时尚的魅力,不满足于购买一个设计师的手袋,而这仅仅是在购买设计师服装、配饰、化妆品和其他物品的过程中迈出的一步。这是经济增长的基础,是资本主义和审美经济的基本原则。

虽然美学和艺术的方法被用作创造资本主义价值的工具,但艺术世界同时也是对这一新动向进行批判的宝库。一个例子是 István Csákány 在德国卡塞尔第十三届文献展中名为“魔

---

<sup>①</sup>G.B. Öhme, Contribution to the critique of the aesthetic economy, *Thesis Eleven*, no.73, 1993, p.114.

<sup>②</sup>G.B. Öhme, Contribution to the critique of the aesthetic economy, *Thesis Eleven*, no.73, 1993, p.125.

<sup>③</sup>G.B. Öhme, Contribution to the critique of the aesthetic economy. *Thesis Eleven*, no.73, 2003, pp.71-82.

<sup>④</sup>G.B. Öhme, Contribution to the critique of the aesthetic economy. *Thesis Eleven*, no.73, 2003, p.72.

<sup>⑤</sup>B. Biehl-Missal and M. Saren, Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices, *Journal of Macromarketing*, vol.32, no.2, 2012, pp.168-180; B. Biehl-Missal and D. vom Lehn, 'esthetic atmospheres in museums: A critical marketing perspective in S. Macdonald and H. Rees-Leahy, *Museum Media / International Handbook of Museum Studies*, edited by Michelle Henning. Wiley-Blackwell, 2015, pp.235-258.

<sup>⑥</sup>同上

<sup>⑦</sup>同上

<sup>⑧</sup>G.B. Öhme, Contribution to the critique of the aesthetic economy, *Thesis Eleven*, no.73, 2003, p.72.

鬼保存”的展览，它可以被解读为对工作和时尚产品的概念批评<sup>①</sup>。这个装置是在一个活地板上精心制作的一个典型的缝纫车间，完全由精心雕刻的轻软木材制成。排成两行，由走廊隔开，有几张桌子，有椅子、缝纫机和其他设备，单独的灯，一个大熨烫机和裁缝的半身像。挂在天花板上的长长的荧光灯管上挂着插头的木质电缆。专项工作的第二部分位于下面：在一个像T台的平台上，一些人形，没有头、手和脚。这些人穿着像工作制服的白衬衫和深蓝色西装。他们被冻成人体模型，坐着，站着，走着。

这个工艺品是一种真正的美学产品，它创造了它自己的氛围和审美体验。当人们欣赏这一工艺品时，伴随着这样的印象——对于这种工作，与其说工人们在场，不如说他们不在场，一种“鬼魅般的”沉默变得更加明显。没有人的缝纫车间，是一个人们意想不到的、一动不动的建筑，如死寂一般，并不伴随着任何缝纫和熨烫的机械运动。没有任何工作过程的声音痕迹，也没有其他有形的元素：没有暖气、暖气或蒸汽从建筑中散发出来。这种缺失，在一个非常明显的层面上，将我们的思想吸引到“失踪”的人的下落。在现实中，这些“失踪”的人在血汗工厂危险的条件下工作，而且经常缺席公众的眼睛和消费者的意识。车间的骨骼结构和无头的人体模型传递了灵魂的某种缺失的观念。穿着服装的产品，艺术品中的这些人物可以被看作是消费者，或者当他们被调用时留下的东西，也就是衣服。在真实的消费世界里，被以幽灵的形式展现，他们似乎不是实实在在的、有灵魂实体，他们没有同情、深情和情感。

这个作品进一步提出的问题是，审美经济之中，灵魂何在？审美经济当然有着美丽的外表，但其内核呢？在审美经济中，审美元素不仅在表面上，而且存在于创造的全过程，在理想的状态下，它们会影响审美工作者和消费者的灵魂。特别是时尚界不断变化，瞬息万变，不仅需要商业理念，更需要“灵魂”的内在稳定性和伦理思维。因此，我将以最后的恳求作结，我希望明智的、广泛的方法被运用于审美经济和商业之中，在那里艺术不仅被作为工具，而且是作为一种灵感得到运用。

艺术用作为灵感的方法，其中包括对任何艺术作品的批判性讨论，如艺术处理人类存在及其伦理问题。特别是许多当代艺术作品都在处理全球资本主义经济的现状<sup>②</sup>，可以帮助那些工作、管理和领导工作过程的人，拓宽他们对审美经济和消费的看法。管理者们也被鼓励去创造艺术，例如使用素描本和创作他们自己的绘画，同时利用这段时间来思考他们忙碌的日常事务，通常不会留下任何思考的时间<sup>③</sup>。其他的措施是具体的以艺术为基础的干预措施，用于公司员工和经理的发展，将产品、人员和流程带入商业组织<sup>④</sup>，扮演戏剧，创作艺术作品，读诗。有证据表明，这种举措可以帮助管理者和员工对人际关系有新的认识，并帮助他们以不同的方式看待事物。这些能力也需要成为教育的一部分，因为年轻人在全球消费、时尚和其他行业都是一股强大的力量。传统的西方商学院的管理教育受到了很多批评，因为它侧重于理性的方面和低估了美学、艺术和跨学科的方法<sup>⑤</sup>。因此，跨学科的研究和对创意产业管理的教学可以帮助未来的玩家在这一领域不仅使用美学作为工具，而且作为一种灵感。

---

<sup>①</sup>B.Biehl-Missal, Art, fashion and anti-consumption, *Journal of Macromarketing*, vol.33, no.3, 2013b, pp.245-257.

<sup>②</sup>B.Biehl-Missal, 'And if I don't want to work like an artist ...?' How the study of artistic resistance enriches organizational studies, *ephemera. Theory & Politics in Organization*, vol.13, no.1, 2013a, pp.73-87; B. Biehl-Missal, Art, fashion and anti-consumption, *Journal of Macromarketing*, vol.33, no.3, 2013b, pp.245-257.

<sup>③</sup>N.Adler, *Leadership Insight: Going Beyond the Dehydrated Language of Management*, New York: Routledge, 2010.

<sup>④</sup>Berthoin Antal, Ariane and Strauß Anke, *Artistic interventions in organisations: Finding evidence of values - added*, Creative Clash Report, Berlin: WZB, 2013; G.Schiuma, *The Value of Arts for Business*, Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

<sup>⑤</sup>N.Adler, The art of leadership: now that we can do anything, what will we do? *Academy of Management Learning and Education Journal*, vol.5, no.4, 2006, pp.486-499; S. Taylor and D. Ladkin, Understanding arts-based methods in managerial development, *Academy of Management Learning & Education* vol.8, no.1, 2009, pp.55-69.

(编辑: 许诺晗)

**Aesthetics as a tool and inspiration**  
**Aesthetic capitalism research in the era of cultural creativity and fashion**

Brigitte Biehl (Biehl-Missal)

( SRH Hochschule der popul ären K ünste hdpk )

**Abstract:**

This article is a speech at the International Symposium on "Contemporary Aesthetics and Anthropology: Fashion Studies" jointly organized by the College of Media and International Culture of Zhejiang University and Zhejiang University of Media and Communications. Professor Brigitte Biehl points out that since the emergence of the creative culture industry in the new century, economics, aesthetics and art have been closely integrated. Therefore, she attempts to use the management methods of the economic field to study aesthetics and explore the aesthetic economy that is both in terms of art and aesthetics. She believes that the aesthetic economy includes all aspects of the aesthetical economy, including not only the works of art and artists, but also the fashion industry and all other creative industries, as well as those traditional industries that have formed a strong aesthetic tendency and can trigger perceptual cognition and emotion.

**Key words:**

management science; aesthetic manipulation; aesthetic economy; atmosphere