

# 论美学的“经济学—哲学”维度

骆冬青

**内容提要** 经济学与美学作为世俗学科在西方的同时兴起,在于它们相同的根底,即马克思揭示的“人的情欲的自体论的本质”。经济学所集中关注的感性欲求,也是美学的基本内容;经济美学,研究的是经济活动的美学层面。人的感性的全面发展,即人的美学生成,是通过私有财产对人的感觉和情欲“真正存在论的肯定”而实现的。劳动是经济运转的核心,劳动美学是经济美学的重要内容。货币作为物的神经,在最初的诞生过程中,乃是作为一种物中之物,超越了一般的物而又能集中地代表一般的物而存在的“超物质”;货币美学是经济美学的核心。“虚拟经济”则在审美的“形而上”与“形而下”两个方向上都制造了经济的幻象,需要进行美学批判。

**关键词** 经济美学 劳动美学 货币美学 虚拟经济

骆冬青,南京师范大学文学院教授 210097

克罗齐曾把美学和经济学称作“两门世俗的科学”,认为这两门几乎同时产生的学科,有着内在的共同点:美学和经济学这两门学科要求的“是提出心灵的实证和创造性形式的尊严,是企图理论地表明或确定和整理那个在中世纪被称为感觉的东西,那个不被熟知、甚至否定和应驱逐的东西,那个现代所要求的东西”<sup>[1]</sup>。总之,“感觉”这两个大字是经济学与美学的共同的着眼点。克罗齐分析说:“由于‘感觉’有着既相关而又有区分的双重意义,所以,它既勾画出认识中非逻辑和非理性,而只是感性和直觉的东西;又勾画出实践中自身非道德的和并非从义务中产生的,而只是人们意欲的,所以是喜爱的、有用的、快感的东西来。而理论上的说明既涉及感性的逻辑或诗学的逻辑,纯粹直觉认识的科学或美学,又涉及更为广泛理解的经济学。这种理论上的说明,像人们所说的那样,正是理论和哲学的、作为生命之生命的、尘世爱欲和其所有形式的‘肉体的归一’。”<sup>[2]</sup>按照这种理论来划分的话,美学与

[1][2]克罗齐:《美学原理·美学纲要》,朱光潜等译,[北京]外国文学出版社1983年版,第338页,第338页。

经济学都是“纯粹直觉认识的科学”，经济学是广义的美学，美学也是广义的经济学。

经济学和美学在根底上的相同，表明“尘世爱欲”在两门学科中得到了共同的关注。克罗齐以“心灵和感觉”、“心灵和自然”两个主题来讨论经济学和美学的内在关系，为我们的研究廓清了道路——把“感觉”从禁欲的、超验的、宗教的“形而上”压迫中解放出来，把“心灵”从外部自然的噩梦中解放出来，经济学和美学的目标是共同的：“它们排除了超验的东西并显现了绝对的内在性。”<sup>[1]</sup>换句话说，经济学与美学都是以人的欲望为对象的“世俗科学”，作为以不同方式观照同一对象的学科，其内在的精神就有深层的一致性。马克思的《1844年经济学—哲学手稿》曾为美学界广泛重视，其内在根由，正在于马克思揭示了“人的情欲的本体论的本质”在经济生活中呈现出来的美学意义。它是马克思的“经济学—美学”。

马克思主义哲学注重“物”的探讨，其美学奠基于“经济学”的“隐喻”上。所以，众多论述均与此相关。而经济学的人学根底，却正在“人的情欲的本体论的本质”。物，从一种诗意的光辉，到与其关联极大的劳动、商品、货币，均被纳入思考的核心，而美学正因其根底的“世俗性”，成为马克思思想的重要元素。

经济学与美学建立在相同的根基上，建立在人的世俗欲求或曰“人欲”得到解放的历史事实上，本身就表明了两者之间密切的关系。经济学假定稀缺资源，对人的欲望趋向于满足的最大化，是以“实物”的方式来解决问题的；而美学虽然指向的是相同的问题，即心灵的“无限”欲望如何满足，给出的是以某种“实物”来营造“虚幻”的世界，用“虚幻”的世界来为心灵寻找“家园”。但是，只要经济学中的“实物”显示出超出其本身的意义与象征，指向某种“虚幻”的世界，那么经济学就能够成为美学。在诸多商品“卖的是文化”这一历史与现实中，人们自己一定的社会关系，“在人们面前采取了物与物关系的虚幻形式”<sup>[2]</sup>，商品作为人类交换的一种形式，是对劳动的抽象为前提的，“而在实际交换中，这种抽象又必须物化，象征化，通过某个符号而实现。”<sup>[3]</sup>商品作为象征符号，就超出了纯经济学存在而具有了美学属性，因为它同样构造了一个“虚幻”的世界，消费商品的行为就有了生存论美学的意蕴。正如格拉斯所说：“如果说，语言的基本功能是其对于诗歌的能力，那么可以假定，消费的基本功能是其赋予意义的能力。忘记商品是用于吃、穿、住的，忘记它们的使用性，并力图代之以商品是用于想的思想；把它们视为人类创造机能的一种非言语的中介。”<sup>[4]</sup>在“实物”的消费中体现着审美的和广义文化的欲求，使欲望在“消费”中“升华”，经济学的内核中就包含了美学。

## 二

马克思·韦伯把经济动力与经济制度归结到宗教精神，其他一些学者更将其联系到社会、政治、文化等方面，认为经济制度是靠非经济动机来运转的。看起来，这似乎是对马克思关于经济基础与上层建筑关系的颠倒。但是马克思主义从未机械地理解经济基础与上层建筑的关系，倒是在关于意识形态的学说中对社会中的“权”、“利”关系的幻象作出了透彻的分析。那么，在经济秩序与人类的精神秩序，尤其是情感秩序之间的关系，就有了深刻的思考。马克思经济学研究的美学维度，其深层意蕴即在于此。历史与阶级意识渗透到马克思经济学的内在精神气质中，成为理论激情的内核，也正说明马克思的美学根基是经济学。

[1] 克罗齐：《美学原理·美学纲要》，朱光潜等译，〔北京〕外国文学出版社1983年版，第348页。

[2] 马克思：《资本论》第1卷，〔北京〕人民出版社1999年版，第89页。

[3] 马克思：《经济学手稿1857-1858》，《马克思恩格斯全集》第46卷上，〔北京〕人民出版社1980年版，第88页。

[4] 转引自陈庆德《经济人类学》，〔北京〕人民出版社2001年版，第244页。

本来,“经济”学乃是“生计”之学,是任何人都无法逃避的生存筹划的中心部分。经济作为“生计”,就不仅仅是物质生活与物质生产的问题,而关系到人生的“靠什么活”、“怎样活”以及“为何活”等;甚至还包括着“死计”,即“如何死”、“为何死”的问题。“生”、“死”本来就是生命的同一过程。在将“经济”作为“生计”来考察时,当然也可以说是源于秩序感,即建立生存的物质交换与分配秩序的问题。但从更深层次来看,则是人的欲望自由及其限度问题。因为经济学中“经济人”的假设,就是把人当作欲望主体来“叙事”的。经济问题首先关系到人的自由。从美学角度看,自由乃是在审美境界中心灵的远游与灵思的翱翔,在有限的感性世界中突然体验到一种趋于无限、永恒的感觉。也就是说,审美自由“悬搁”了现实自由的问题,而在虚幻的想象与象征世界中予以解决。而现实的自由,首先是一种摆脱各种力量与利益的限制与束缚,从被他人行为强加的影响中独立出来的自由。经济自由是基本的自由。如果说,在农业社会中存在着某种形式“自给自足”与“自得其乐”的经济形态的话,那么它正是“田园诗”式的审美产生的基础。这种“自足”,历史地看,乃是对自然的占有,是私有财产的特殊形态。陶渊明的“田园将芜胡不归”,是由于实现了对“田园”的私有而有效地在心灵中保留了一块“自己的园地”,所以能够“归去来兮”!私有财产当然是人与事物之间一种异化、扭曲的形式,但人亦正因此而获得了自我意识和独立人格,审美的奥秘也正隐藏在人与事物之间的这种异化形式之中。

这就是马克思所说的:“人既对自己说来成为对象性的东西,同时又毋宁成为异己的和非人的对象;他的生命表现就是他的生命的外化,他的现实化就是他的非现实化,就是他的异己的现实。私有财产不过是上述情况的感性的表现罢了。”<sup>[1]</sup>私有财产作为人的“异己的现实”,是人的“生命表现”与“生命外化”,本身就“感性”地表现了人的生命冲动与生存境界。所以,马克思主张“对私有财产的积极的扬弃”,“通过人并且为了人而对人的本质和人的生活、对对象化了的人和属人的创造物的感性的占有,不应当仅仅被理解为对物的直接的、片面的享受,不应当仅仅被理解为享有、拥有。人以一种全面的方式,也就是说,作为一个完整的人,把自己的全面的本质据为己有”<sup>[2]</sup>。

于是,人的感性的全面发展,即人的美学生成,是通过私有财产对人的感觉和情欲“真正存在论的肯定”而实现的。私有财产作为实现人的需要的必要的感性形式,当然会被异化为“拥有感”,因此马克思主义主张废除私有财产;彻底的废除私有财产与私有制,将“意味着一切属人的感觉和特性的彻底解放”。但在历史进程的考察中,我们又不能不看到,“异化”的过程往往正是意味着“人”与“本来”形态的疏离与改变,而形成“人”本身一切精神形态的过程,也正是人类的审美精神创生与发展的过程。在某种意义上,审美本身即“恶之花”,而经济学之所以成立,不就是因为资源与欲望之间悲剧性冲突的永恒存在吗?

所以,经济学也是地道的“恶之花”。18世纪在英国行医的荷兰人曼德维尔所写的《蜜蜂的寓言》,副题即为“私人的恶德,公众的利益”,他把人类欲望当作一种邪恶的事物,认为必将造成私人的恶行,而正是这种个人占有欲望的发展,才能促进公共福利以及人类文明的发展。所以有人把他的观点总结为:“一切文明意味着邪恶倾向的发展。”<sup>[3]</sup>这种“邪僻”之论曾引起极大的道德恐慌和法律干预,但是却极其深刻地表达出经济学的真理和性质,那就是以利己主义的欲望乃至贪欲为根基。正是这种贪欲,形成了人类文明的动力。因为艺术与审美也正来源于追求“多余的”奢华等感性享受的“贪欲”。人的欲望被唤醒与激发,才能释放出创造性的才能,也才能形成自由思考与自由想象的能力。而曼德维尔所说的私人的恶德,其核心正是私有与自利。

[1][2]马克思:《1844年经济学—哲学手稿》,刘丕坤译,[北京]人民出版社1979年版,第77页,第77页。

[3][英]约翰·梅纳德·凯恩斯:《就业、利息和货币通论》,高鸿业译,[北京]商务印书馆1999年版,第370页。

“私欲”成“公德”，“独创”成“共感”，包含着人类精神相通的原则。而“独创”中的个体情感与意志，其核心就是人的隐秘的欲望，是“隐私”，是内心最为隐蔽、最为敏感、最为娇柔的部分在创造激情中的“变形记”。正如“私欲”追求“对象化”与“外化”是以私有财产表现与证实人的感觉与情欲，审美创造中的“个性”的内容也无非是人的“感性”与“情性”，追求的是另一种方式的“对象化”与“外化”。形式虽异，实质相同。实质虽同，相异的形式却表现出不同的精神。

经济中的“对象化”与“外化”，主要形式是劳动。劳动作为“人力”与“天工”的较量，无论在一般的物质生产，还是艺术创作中，都是相同的。因此，人与自然直接打交道的农业文明，曾被赋予更多的诗意。“天”、“人”在“劳动”中“合一”，掩盖了农业生产中劳动的异化。但人类又毕竟是在劳动中，以及在劳动的不同形式的发展与创造中形成自己的“新感性”的。“异化”劳动作为“人对抗自己”的劳动，是一种奴役性的劳动。尽管奴役的形式与原因各不相同，但都是以强迫人的意志和把人当作工具为特征的。人在“异化劳动”中的“变形记”与“离魂记”，是对人的感性的摧残乃至毁灭，从而损害着人的审美能力。在这方面，马克思的论述是极其深刻的，并且充满批判的激情。

可是，劳动也“创造着具有人的本质的全部丰富性的人，创造着具有深刻的感受力的丰富的人、全面的人”<sup>[1]</sup>。作为人的自主活动的劳动，开发了人的感性，创造着人的感性，丰富着人的感性。工作着是美丽的，因为劳动使人的感性被激活，被团合为整体：“用志不分，乃凝于神”，在劳动的凝神中，一切感觉、一切精神力量都在一个特定意向的指引、凝聚下，燃烧成最为绚丽的光芒。因为劳动就是克服困难，正如艺术就是克服困难。正是在克服困难中，人的一切才能、激情、想象乃至性情气质、生命意志才都被充分调动，具有了审美的意义。劳动美学应当是经济美学的重要内容。

分工与交换乃是古典经济学的主题，劳动正因分工而“异化”，劳动产品由交换而成为商品。于是，“劳动”被赋予了价值属性。在庄子笔下，解牛的庖丁与斫轮的轮扁、承蜩的老人所从事的劳动，虽分工不同，在“见道”与“体道”的层面上却不分轩轻，都是中国古典审美精神的最高境界。而在资本主义社会，分工与交换则促进了劳动的异化，但也正是因为劳动的分化与异化，以及交换所形成的价值杠杆，使人的创造力得到了畸形但却是突出的发展，使人类自由的空间在“普世”的价值体系中得到了充分的扩张。而“价值”虽在不同语境中意蕴不同，但是却都与人的情感密切相关，是由情感中的深层基调所决定的。所以，“私欲”成为“公德”，个性的“独创”成为“共感”，其中就包含着价值的秘密。从古典经济学的劳动价值说，到现代经济学的边际效用论以心理欲求、欲望的重要性来区分价值量，再到当代经济学中对非经济福利以及信息问题的重视，价值凝聚情感就越来越突出地表现了经济学价值与审美价值的统一。总之，审美式的满足是经济学的归宿。

现代美国著名经济学家凡勃伦在《有闲阶级论》中，对产生所有制的动机作出了泛美学的阐发，认为应当归根于人们的竞赛动机，即搏得荣誉的动机。这样就产生出了避开生产劳动的有闲和炫耀式的消费。而这种炫耀式的消费，实质上就是用物的象征来“替代性”地满足精神的需求。由于炫耀在很多情况下都是超出自己直接需要和直接享用的，所以就有了马克思所说的超出粗陋感觉的意义。商品不再是简单的使用物与交换物，而被重新“附魅”，具有了美学的灵光。霍布斯在《利维坦》中，也是用荣誉感来说明政治中的重要问题，从而引申到美学上，就有了以“突然的荣誉感”来解释人的笑的情感或曰喜剧感的精辟见解。一论“利”，一论“权”，其归结点都是人类生存具体情境中的审美精神。而从“权”到“利”的社会结构转型，也造成人的审美精神的变革。在霍布斯以“权”来显示优越感的论述中，当然有着政治美学的内容；而凡勃伦论述的工业社会，则是“钱”的力量占据统治地位：

[1]马克思：《1844年经济学—哲学手稿》，刘丕坤译，〔北京〕人民出版社1979年版，第80页。

“在任何高度组织起来的工业社会,荣誉最后依据的总是金钱力量;而表现金钱力量从而获得或保持荣誉的手段是有闲和对财物的明显消费。”“有闲”则可“游戏”,成为审美的人;“消费”则为“奢侈”,正是摆脱功利而趋向“唯美”的“为艺术而艺术”的桥梁。摆脱功利的基础是“千金散去还复来”的豪情与实力。金钱就成了经济美学的灵魂。

### 三

金钱集两种相互敌对的情感于一身,或者说在对待金钱时人们的心灵中时常有两种相互敌对的情感。一种是仇恨,一种是热爱。对金钱的爱虽缺乏直接的表现形式,并且在任何文化中这种爱都很难获得坚强的精神支撑,但是任何文化却都不能失去金钱的物质支撑;金钱常被视作爱的对立面,但是却又是表达爱的最为常用的方式,当人们用视金钱为粪土来称颂一个人,或咒骂金钱为恶魔、为“人尽可夫的娼妇”时,又常常赞扬一个人拥有一颗“金子般的心”,称呼最亲爱的人为“宝贝”(贝是最早的货币),至于宝贵、珍贵、珍爱等等则是用金钱来表达自己的情感。即使说某种事物无法用金钱来衡量,或干脆是无价的、用任何珍宝都无法换来的,那也仍然不由自主地在用金钱来作为感觉、情感及思考的一种基准与出发点。所以,无论是爱还是恨,金钱自产生之日起,就以一种无处不在、无可抵挡的力量,进入了人类的感觉中枢,极其深刻地影响着人类的情意结构与精神方式。

马克思在《资本论》中把金钱称做“物的神经”,在我看来,这不仅表明了金钱作为物质的灵魂与精神,是物的“形而上”存在的一种形式,而且也表明了当我们的物质欲求一旦苏醒,“物的神经”就进入了人的神经,成为人的神经的重要部分,在感觉与思及物的世界时,往往就需要通过这根令人头痛、令人爱恨交加的神经。世界上最优秀的灵魂往往受金钱这根“物的神经”的震颤折磨得最深,抗拒金钱对人类精神进行侵略与毁伤的历史几乎与金钱本身的发展史同步,甚至是金钱进入人类精神史的一个不可缺少的部分。金钱象征了人类精神的一种永恒的困境,当人类用精神的抽象去控制、驾驭物质时,又总是被物质以更为精微而周到的形式所控制。金钱作为“物的神经”就表明了这一点。物具有了“神经”,就赢得了与人类精神同质的地位,然而这种“神经”又是人类精神的一种创造物,是人的“神经”的物质形式。因此,金钱本身就是一种美学,是关于物质如何成为人的感觉“神经”的美学论证。黑格尔说,美是理念的感性显现,那么,金钱作为物的神经,作为一种在任何时空中都可以兑换为任何实物的一种存在,岂不正是“理念”,即从物质的世界之上抽象出来的“物的神经”,可以在任何感性形式中“显现”出来的一种特殊的存在,一种特殊的美吗?马克思在论金钱时说:“它把我的愿望从存在于观念中的东西,从它们的被想象、被表象、被想望的存在,转化成它们的感性的、现实的存在。从观念转化成生活,从想象的存在转化成实在的存在。作为这样的媒介,货币是真正的创造力。”<sup>[1]</sup>更为具体地挑明了货币在“理念”的感性显现中的创造性作用,显示了金钱的美学特质。金钱是一个媒介,既把人与物连接起来,又是人与物接触的一种阻碍。它像上帝一样无处不在,作用于人的外在与内在的感性;又像恶魔一样无所不为,摧毁着人的精神结构。这岂不正与审美的性质相同?

金钱的最初形态就与人的美感特性有着最深层次的吻合。马克思分析了金银的美学属性,“使它们成为满足奢侈、装饰、华丽、炫耀等需要的天然材料,总之,成为剩余和财富的积极形式。它们可以说表现为从地下世界发掘出来的天然的光芒,银反射出一切光线的自然的混合,金则专门反射出最强的色彩——红色。而色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式。”<sup>[2]</sup>所以马克思把金银制成的商品叫

[1]马克思:《1844年经济学—哲学手稿》,刘丕坤译,[北京]人民出版社1979年版,第107页。

[2]马克思:《政治经济学批判》,《马克思恩格斯全集》第13卷,[北京]人民出版社1962年版,第144-145页。

做“美的贮藏形式”<sup>[1]</sup>。其实,不仅色彩,金银以及其他可作货币使用的物质如贝、玉、珠宝、钻石等所具有的质地、声学特性、触感等,都可说是美的贮藏形式,如中国语言中的“金声玉振”、“金相玉质”、“珠圆玉润”以及“金浆玉醴”等等,都从各种感性特质对贵金属与珍贵矿物质的美感特性作出了描述。这种沉积在语言中的审美意识,表现了金钱从开始发明起就是以感性的种种优势而被推上文明的前台的。正如马克思所说:“它们的美学属性使它们成为显示奢侈、装饰、华丽的材料,成为剩余的积极形式,或者说成为满足日常生活和单纯自然需要范围之外的那些需要的手段。”<sup>[2]</sup>所以,货币作为“物的神经”,在最初的诞生过程中,乃是作为一种物中之物,超越了一般的物而又能集中地代表一般的物而存在的“超物质”。物质的各种感性特质都在这里被“升华”,被赋予了深刻的美学意蕴。

其实,“物”本身就已经是“事物”(活的形象)的抽象了。所谓“事物”,指的是处在“事情”当中的“物”,它具有时间和空间形式,在发展、变化之中,人们以康德所说的先验的感性形式即内在的时间感和外在的空间感来感觉它。当事物成为了“物”,其实它已经被“形而下”地抽象化和功能化,成为人的工具或用品、消耗的对象。而商品又是“物”的抽象。因为商品是经过了价值衡量的物,在商品中,人们体验到的是马克思所说的“一般等价物”。至于货币,则又是商品的抽象。其他的一切商品只是货币的特殊等价物。所以,金钱作为商品的“抽象”必然形成金钱的假象或曰幻象,马克思把它称为“货币的魔术”,就是因为“货币拜物教的谜就是商品拜物教的谜,只不过变得明显了,耀眼了”<sup>[3]</sup>。金钱的幻象,其实就是金钱与事物的“活的形象”的隐秘联系,只是因为隔了几层社会生活的抽象,而显得颇为复杂和神秘而已。

而今,以金银为本位的货币正在从历史舞台上退隐,一张张虚拟的信用卡,不仅取代了金银、金属货币,而且也取代着钞票。对金钱的审美属性构成了历史性的消解。金钱,在现代社会中成了视之无形、听之无声、触之无物的一种观念性的存在,似乎真的成了“物的神经”,只有接通这根神经,才可获得物的享受,而神经本身却是隐匿于物的“大脑”中,不可捉摸地运行着的。有形的货币变为无形的存在,就像是一个承诺,一个故事,乃至于一场梦境。例如一张尚未卖出的股票,谁能说清楚它究竟“值”多少“钱”呢?问题变得越来越有意思了:金钱越来越虚幻,越来越空灵,也就越来越超越物的形态而走向了“形而上”的区域,成为新的神灵与圣物,金钱也就越来越接近于传统美学所标举的境界。

但是,其基本的属性却仍然未曾改变,那就是它仍然可以作交换的媒介、计量的单位与价值贮存的手段,一句话,它仍然可以召唤物并且唤来物,在货币的身上,假如还可以想象其“身”的话,最重要的仍然是它可以做“物的神经”。由此我们可以发现,在虚拟的货币后面,必须有实实在在的物质力量的支持,倘无物作为血液,则货币的“物的神经”就将失去营养而僵死,无法再实现其“显现”为物质的感性形态的能力。在货币变得虚幻、空灵的背景下,它仍然是人们通向物质世界的一个最为重要的渠道,因而货币仍然存在于人的感觉系统之中,甚至因为其虚拟性而变得更为深入于人的感觉系统之中了。也就是说,即使是虚拟货币,仍然具有某种美学的性质,对于人们的情感与想象、感性与理性起着重要的作用。

#### 四

当金钱由金银等贵金属变为纸币,再由纸币变为虚拟货币,经济形态本身也走向了“虚拟经济”。“虚拟”性乃是审美的特质,经济活动中越来越明显的叙事性与戏剧性正是经济的美学性质的体现。

[1]马克思:《资本论》第1卷,《马克思恩格斯全集》第23卷,〔北京〕人民出版社1972年版,第154页。

[2]马克思:《经济学手稿1857-1858》,《马克思恩格斯全集》第46卷下,〔北京〕人民出版社1980年版,第459页。

[3]马克思:《资本论》第1卷,〔北京〕人民出版社2004年版,第113页。

“虚拟货币”其实不过是放大了金钱本身的“虚拟性”特征。承认“纸币”及“黄金”的价值本身就来自于人的相互承认与特定的心理共感。而银行的存、贷与所谓的“信用卡”、证券等,也都是建筑在“信用”,即一种精神操守,或曰“情操”上。因而,人的心灵的变化就会影响到金钱及股票等的“价值”。而“虚拟经济”也是经济活动中“人心难测”而又在信息化时代情境中创造出来的新的经济形态。当然,无论“虚拟货币”还是“虚拟经济”,其背后都必须有“实物”的支撑。但正因为“实物”本身的象征符号化,从而就出现了经济活动中波诡云谲的现象。

这些大起大落、大悲大喜的经济戏剧,是因为人的情感是超出所谓“经济人”的理性假设的。西方经济学家曾以“博弈论”的赌徒心态和所谓“囚徒困境”来研究经济活动中人的行为。其中,涉及的重要假定是“有限理性假定”。该假定表明,人虽然是想把事情做到最好,但人的智力本身就是一种有限的稀缺资源。因此,就难以面对复杂的、不确定的交易环境,信息不对称和私人信息的重要性就成为当代经济学重视的问题。而“有限理性”,其实就为感性、情性留下了地盘。因为人总是在“有所不知”中想象、揣测、虚拟、决定,所以人的感性的复杂性、情感的多变性,尤其是诸如意识形态、文化教养等方面造成的人的差异性、价值偏好,就使“看不见的手”失去了明确的指向。因此,经济中的“投机”与“偶然”、“不确定”,与人的感性、情性的多变,以及“事物”的“感性”丰富性、复杂性密切相关。这似乎说明了经济学的“数字化生存”,把一切事物用“物的神经”金钱来控制,是一种向“不可能”挑战的行为。总有无法解释也难以解决的问题,是因为经济中的各种象征、意义,各种情感纠葛、心灵交锋,牵涉到了人类精神的全部领域和人类文化的深广方面。所以,经济学有它的艺术方面、审美维度,需要激情与想象并不下于需要“经济人”的理性。这在诸多文艺作品中有着具体、生动的表现,因此马克思才特别赞赏巴尔扎克小说中深刻的经济学思想,认为从他那里学到的东西比许多古典经济学家要多。

在经济的“交换”所形成的“交往”中,由于金钱“无孔不入”的特性和商品“逐利”的无限欲求,日益形成的“全球化”的市场,不断突破着“民族—国家”的政治界限、文化界限,以经济实力为中心,重新划分着世界的版图,也日益影响着人类精神的版图。一些集团、国家取得了垄断的地位,也取得了赋予意义与象征的力量,经济的虚拟,即对物质的虚幻性占有与实际占有划定着人的自由的限度。这种“自由”与艺术、审美的自由当然有区别,那就是可以“兑现”与不可“兑现”的差别。财富的图像或“活的形象”在“市场”中的戏剧性表现,使人们在如梦如幻中,品尝到经济生活审美化的真切悲欢。

“虚拟”的实质是“抽象”的“虚化”,使事物的“活的形象”被“形而上”、“形而下”两个方向所分解。金钱作为“物的神经”,往往被当作物质世界的“上帝”与“神明”,在中国文化中以“天圆地方”铸钱则是以其与“道”、“乾坤”相提并论,是“形而上”的“物”。而商品则由于是“事物”的功能化、工具化,而成为“形而下”的“器”物。

由此,金钱成为统治“物”的“物”乃至“幻影”,成为无形的存在,成为精神的类似物;而工具化、功能化的“物”——商品,则使人在将事物“器”化的同时,也使本身变成了欲望的工具。所以,“虚拟经济”在两个方向上都制造了经济的幻象,而需要进行美学的批判。

[责任编辑:平 啸]