

视觉文化的转向

周 宪 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

视觉文化的转向/周宪著. —北京:北京大学出版社,2008. 1

(文艺学与文化研究丛书)

ISBN 978-7-301-13172-5

I. 视... II. 周... III. 视觉-文化-研究 IV. G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 185230 号

书 名: 视觉文化的转向

著作责任者: 周 宪 著

责任编辑: 徐丹丽

标准书号: ISBN 978-7-301-13172-5/G · 2262

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱:zpup@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962

编辑部 62752022

印 刷 者:

经 销 者: 新华书店

650mm × 980mm 16 开本 25 印张 395 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024;电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

前 言	(1)
第一章 视觉文化的转向	(1)
视觉文化的来临	(1)
文化的视觉化	(5)
何为视觉文化?	(14)
视觉文化研究什么?	(18)
视觉文化如何研究?	(23)
第二章 视觉文化——从传统到现代	(29)
视觉文化的历史叙事	(30)
视觉范式的历史演变	(40)
第三章 视线的文化意义	(64)
看与生存	(64)
视线的文化关系	(68)
投射的眼光	(72)
欲望的眼光	(77)
权力的眼光	(82)
反观的眼光	(86)
第四章 消费社会中的视觉消费	(97)
消费社会及其文化	(99)
视觉消费	(106)
炫耀性消费	(113)
消费偶像	(116)

景象的社会	(120)
商品的符号交换	(124)
消费主义的意识形态	(128)
日常生活“审美化”	(133)
第五章 视觉技术与虚拟现实	(142)
视觉文化与视觉技术	(142)
镜子,相机,电脑	(147)
亚里士多德与模仿	(158)
本雅明与机械复制	(160)
波德里亚与虚拟现实	(163)
几点反思	(171)
第六章 “读图时代”的图像霸权	(176)
遭遇“读图时代”	(177)
文化“主因”与三种文化	(183)
词语与图像	(186)
图像霸权与图像拜物教	(192)
第七章 作为视觉符号的时尚	(201)
时尚的界定	(202)
时尚与现代性	(206)
时尚的矛盾结构	(209)
时尚的文化实践	(215)
时尚与先锋性	(218)
时尚与品味	(221)
从时尚到设计	(224)
设计的不同文化取向	(228)
现代与后现代设计	(232)
第八章 从叙事电影到奇观电影	(244)
“叙事电影”及其范式	(245)
“奇观电影”及其范式	(250)
奇观作为电影主因	(256)

《英雄》的奇观分析	(258)
从叙事到奇观的文化转变	(264)
第九章 摄影与图像生产	(269)
摄影与图像志	(270)
“老照片”的怀旧话语	(275)
“封面女郎”的图像修辞	(283)
第十章 旅游景观与凝视	(295)
作为视觉体验的旅游	(296)
再现景观	(299)
“发明”景观	(305)
旅游者的凝视	(310)
照片中的凝视	(315)
第十一章 社会空间中的身体审美化	(322)
身体问题	(322)
身体的张力	(326)
身体的塑造	(331)
身体的认同	(341)
第十二章 视觉文化及其超越	(344)
视觉文化与视觉自然	(344)
视觉文化的悖论	(348)
重归自然的视觉冲动	(352)
参考文献	(356)
主题索引	(368)
人名索引	(384)

前 言

本书研究的是视觉文化。视觉文化是一个随着当代社会文化的转型而出现的一个新问题。

我对这个问题的兴趣最初来自于对我自己孩子的观察。我发现,现在的孩子在青少年阶段着迷于各种视觉花样,从电视节目到电子游戏,从卡通书到各种画片。一方面是当代社会为孩子们提供了极多的视觉消费样式,另一方面则是孩子们对这种种视觉消费形式所表现出来的空前热情。当我对此产生兴趣后,便开始检索一些学术著述,这时我注意到,自1980年代以来,视觉文化是国际学术界热闹非凡的一个话题,涌现出许多新的理论和学派,在跨学科边界上已凝聚成一个极具包容性的研究领域。视觉文化研究乃是集媒体研究、文化研究、艺术史、电影研究、美学、社会学、符号学、性别研究等多个学科或研究于一体的整合性研究。只要在网络上稍加检索,键入“视觉文化”(visual culture)这个词,便会发现研究著述文献浩如烟海。

最初,我以为视觉文化研究不过是运用现有的文化研究方法进入视觉问题而已,其实不然!当我进入这个领域才发现存在着相当的难度,它需要宽广的学术视野和多个相关学科的知识储备,需要从学理到实践的关联性思考,需要有别于传统的文化研究和视觉艺术研究的理路和方法。尽管研究有难度,但此一问题的挑战性的确激发了我的兴趣。1999年,我以“视觉文化与美学转型”的课题设计申报国家社科基金项目并获得批准,此后正式开始了这个项目的研究。后又经陶东风教授热情相邀,加盟了教育部百所研究基地“北京师范大学文艺学研究中心”的文化研究项目。掐指算来,本书的写作前后经历了八年时间,现在的内容已经和当初的设计大相径庭。本书一些部分作为论文发表在《文学评论》、《文艺研究》、《文化研究》、《学术研究》、《文史哲》、《问题》等学术刊物上。这八年时间,我还穿插了文化

现代性问题的研究,说实话,这两个问题虽有距离但也关系密切,相互对照比较则引出不少新的想法。换言之,在现代性的语境中考量视觉文化问题,我确有不少心得,因为离开了现代性的历史进程,对视觉文化的思索显然失之浮泛。

近几年来,国内学术界对视觉文化问题的兴趣日渐浓厚,视觉文化研究俨然已是一门显学。在我看来,这一发展不但是理论研究本身的需要,同时也是日益发展的视觉文化本身对理论的挑战并要求理论作出回应的需要。诚然,视觉文化研究在目前的学术界尚无一致之定论,研究什么和如何研究可谓众说纷纭。在进行本课题研究之前,我广泛考察了国外学界的研究现状和发展趋向,然后根据我的理解对视觉文化研究做了相应的设定。在我看来,作为一个新兴的研究领域,视觉文化研究本身是跨学科的,其边界是开放的,其研究对象也在不断地扩大。在本书中,研究大约可以区分为三个层次。第一个层次是视觉文化的基本理论和历史的考察,主要是前三章的内容,其中包括何为视觉文化、其问题史以及视线文化意义的分析。将这些基本理论和历史的分析作为总体性的思考,是进一步深入考察具体问题的必要理论准备和方法论。第二个层次涉及的是视觉文化中的几个重要问题,从第四章到第六章,我依次探讨了视觉消费、虚拟现实、读图时代三个问题。这些问题在当代中国的视觉文化中显得十分迫切,对这些问题的研究有助于把握视觉文化的脉络。第三个层次是对视觉文化若干具体个案的解析,它们包括时尚(设计)、电影、摄影、旅游、身体等层面。

本书贯穿始终的基本理路是对视觉文化的批判性分析,焦点集中于揭橥视觉文化的当代实践对人们社会经验和认同建构的作用。作为当代文化不可避免的文化发展趋向,视觉文化的出现有其深刻的社会的、文化的和历史的根源,我们无法回避。然而,作为一个理论工作者,我们有必要对这一新出现的文化现象进行反思,从而揭示出隐含在现象背后复杂的文化意义。今天,我们一方面深切感受到视觉文化的转向正在改变我们的社会生活和文化形态;另一方面,我们又不难发现视觉文化膨胀所带来的一些值得深省的负面作用。正是在这个意义上,我认为视觉文化研究需要实践一种批判性的话语,需要展开一种参与性而非拒斥性的研究,需要坚持一种批评性建设而非简单破坏的立场。本书不妨看做是这些需要的某种尝试。

我要对那些给予本研究以各种帮助的机构和个人表示由衷的谢意。感谢国家社科基金哲学评审组的专家和北京师范大学文艺学研究中心所给予的立项支持,感谢这八年间和我反复讨论并提出意见的那些学者和研究生们。我想,作为一个文本,这本书是八年间一个纷繁复杂的视觉文化语境的见证,它是在吸纳了这一语境的丰富养料而逐渐长成的,离开这一语境,这一文本将会毫无意义。最后,我要感谢北京大学出版社为本书的出版提供机会,作为一个离开北大二十年的校友,研究成果能在母校出版社出版实在是一件使我深感荣幸的事!

第一章 视觉文化的转向

从本质上看来,世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了。……世界图像并非从一个以前的中世纪的世界图像演变为一个现代的世界图像;毋宁说,根本上世界成为图像,这样一回事标志着一回事情标志着现代之本质。

——马丁·海德格尔:《世界图像时代》

目前居“统治”地位的是视觉观念。声音和图像,尤其是后者,组织了美学,统率了观众。在一个大众社会里,这几乎是不可避免的。

群众娱乐(马戏、奇观、戏剧)一直是视觉的。然而,当代生活中有两个突出的方面必须强调视觉成分。其一,现代世界是一个城市世界。大城市生活的限定刺激与社交能力的方式,为人们看见和想看见(不是读到和听见)事物提供了大量优越的机会。其二,就是当代倾向的性质,它包括渴望行动(与观照相反)、追求新奇、贪图轰动。而最能满足这些迫切欲望的莫过于艺术中的视觉成分了。

——丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》

视觉文化的来临

德国思想家本雅明(Walter Benjamin)在写于1936年的一篇文章《讲故事的人》中,一开始就无奈地慨叹道:“虽然这一称谓我们可能还熟悉,但活生生的、其声可闻其容可睹的讲故事的人无论如何是踪影难觅了。他早已成为某种离我们遥远——而且是越来越远的东西了。……讲故事这门艺术

已是日薄西山。要碰到一个能很精彩地讲一则故事的人是难而又难了。”^[1]从本雅明的慨叹中,我们可以感受到一种对失去的美好之物的怀旧情愫,怀旧慨叹中又透露出他感悟到文化变迁的敏锐。本雅明确信,讲故事乃是人类的一种古老的交流经验的方式,有两种人最善于讲故事,一是浪迹天涯的水手,一是守着家园的农夫;前者讲述了远方的传说,后者讲述着身边的故事。如今,印刷文化和新闻业的迅猛发展,使人们越来越远离传统的生活方式和交往方式,于是乎,过去常见的那种娓娓道来的“讲故事的人”从人们的日常生活中渐渐消失了,那种延续了千百年的一边纺线织布、一边听故事的情景不再存在。

同一年,本雅明又写了另一篇震惊思想界的文章,题为《机械复制时代的艺术作品》。假如说《讲故事的人》表达了对过去的眷念的话,那么,《机械复制时代的艺术作品》则更像是一种对未来的预言。在后一篇文章中,他以一种乐观的面向未来的心态宣告了传统艺术的终结,宣判了传统的崩溃,热烈拥抱正在到来的机械复制新时代。

比对一下两篇文章的语气、判词和表述方式,一定会使人感触良多。本雅明一方面为传统的失落慨叹,另一方面又为机械复制的新文化到来喝彩;一方面他依然钟情于讲故事的传统交流方式,另一方面又对即将降临的机械复制时代艺术赞美有加。他就是这样复杂而又矛盾性地揭示了我们所处的特定时代的文化转型。以下一段话以拥抱未来的热诚一扫传统失落的惋惜和忧思:

总而言之,复制技术把所复制的东西从传统领域中解脱出来。由于它制作了许许多多的复制品,因而它就用众多的复制物取代了独一无二的存在;由于它使复制品能为接受者在其自身的环境中加以欣赏,因而它就赋予了所复制的对象以现实的活力。这两方面的进程导致了传统的大动荡——作为人性的现代危机和革新的对立面的传统的大动荡,它们都与现代社会的群众运动密切相联,其最大的代理人就是电影。^[2]

在《机械复制时代的艺术作品》一文中,本雅明非常重视电影这一机械复制艺术。他注意到具有无穷艺术和革命潜力的电影,取代古老的说故事形式

的历史必然性。

本雅明当年的“诊断”已经过去大半个世纪了,今天来看,他的论断不啻是一个有关当代文化激变的深刻预言,这一预言不仅已成为现实,而且还有愈演愈烈的发展趋势。他所描述的机械复制时代,如今已是一个视觉文化的时代。这个时代的文化进一步彰显出本雅明预言的深刻性,同时又向这一预言提出了新的挑战,需要思想家们作出新的回应和解说。

诚然,从文化史的角度看,本雅明并不是发现这一转变的第一人。据一些研究,法国作家雨果大约最早预见到电影将取代小说等传统文学形式的文化转变,尽管他那个时代电影才刚刚面世。1913年,匈牙利电影理论家巴拉兹(Béla Balázs)已明确地提出了“视觉文化”的概念,他认为电影的发明标志着视觉文化新形态的出现,他甚至断言:“电影艺术的诞生不仅创造了新的艺术作品,而且使人类获得了一种新的能力,用以感受和理解这种新的艺术。”在他看来,自印刷术发明以来,视觉的作用在日常生活中开始衰落了,许多意义的传达可以通过印刷符号来进行,而不再通过面部表情来传达。于是,“可见的思想就这样变成了可理解的思想,视觉的文化变成了概念的文化”^[3]。但是,当代社会出现了一种新的机器,重新使人关注视觉性,那就是电影摄影机。换言之,电影的诞生使人类文化重新回到了视觉文化,印刷文化所代表的那种语言符号占据优势的文化,让位于以形体面部表情等形象占据中心的视觉文化。“可见的人类”重新回到了我们的文化中,尤其是人的表情、姿态、动作和形体语言。“电影将在我们的文化领域里开辟一个新的方向。每天晚上有成千上万的人坐在电影院里,不需要看许多文字说明,纯粹通过视觉来体验事件、性格、感情、情绪,甚至思想。因为文字不足以说明画面的精神内容,它只是还不很完美的艺术形式的一种过渡性工具。”^[4]需要注意的是,巴拉兹的“视觉文化”概念是以电影为代表的,它使得“可见的人类”重新回到文化的前台。而“视觉文化”这个范畴又是和“概念文化”(亦即语言为核心的印刷文化)相对的。其实,本雅明上述两篇文章广泛地涉及三种文化形态:一种是“说故事”类的古老的口传文化,一种是以小说和新闻为代表的印刷文化(也是一种机械复制的文化),第三种则是他所说的以电影为代表的“机械复制”文化。

显然,电影作为一种新的视觉文化的样式,成为视觉文化崛起的表征。

电影的问世,凸显、强化和提升了以图像或影像来传递信息、解释世界的方式,深刻地改变了文化的格局。讲故事作为一种最传统的交往方式,依赖于人与人面对面说一听的言语行为,是一种在场的面对面的主体间直接交流;而印刷文化则促成了交往方式的变革,用文字代替了面对面的主体间直接言语交往,形成了一种新的不在场的交流形态的出现,亦即主体与印刷媒介符号的交流。这里,书面的印刷符号取代言语声音符号。虽说印刷文化全然有别于口传文化,但是从根本上说,它们都是一种以语言为中心的文化。比较而言,电影则标志着另一种形态的文化,尽管从默片到有声片的转变过程中语言和声音起了重要作用,但是较之于口传文化与印刷文化,电影主要是一种以影像来传递信息的视觉文化。至此,我们可以得出一个初步的结论,即视觉文化就是图像逐渐成为文化主因(*the dominant*)的形态。但是需要说明的是,视觉文化的转向并不意味着语言在我们的社会文化中消失了,而是说,较之于传统的话语文化形态,视觉文化彰显了图像的生产、传播和接受重要性和普遍性,使得视觉因素在文化中更具优势地位。

进一步,在我看来,电影并不直接等同于视觉文化,电影不过是视觉文化的诸多表征之一。随着科技进步和社会发展,尤其是传播技术和视觉技术的进步,必然会涌现出越来越多的视觉形式和体验,它们都在不同程度上改变了我们的社会和文化,甚至改变了我们对世界的理解和经验,凸现出视觉性在文化中的重要性。这里不妨借用海德格尔(*Martin Heidegger*)著名的说法来表述,他认为现时代就是“世界图像时代”:

从本质上看来,世界图像并非意指一幅关于世界的图像,而是指世界被把握为图像了。……世界图像并非从一个以前的中世纪的世界图像演变为一个现代的世界图像;毋宁说,根本上世界成为图像,这样一回事情标志着现代之本质。^[5]

在海德格尔的这一著名陈述中有两个核心主题,第一,所谓“视觉图像时代”就是“世界被把握为图像”;第二,“世界成为图像”,此乃“现代之本质”。那么,世界究竟是怎样“被把握为”或“成为”图像的?它又如何体现为“现代之本质”?这正是我们需要认真思索的事情。

文化的视觉化

当代文化的这一转型,表面上看只是电影取代了讲故事或阅读书籍,从而把图像推至主导地位,其实问题远不止这么简单!我们有理由相信,深刻发生的变化就是海德格尔所说的“世界被把握为图像”。一个可以经验到的发展趋势是,当代文化的各个层面越来越倾向于高度的视觉化。可视性和视觉理解及其解释已成为当代文化生产、传播和接受活动的重要维度。

今天,我们正处于一个图像生产、流通和消费急剧膨胀的“非常时期”,处于一个人类历史上从未有过的图像资源富裕乃至“过剩”的时期。生活在现代都市里的居民,眼睛终日受到各种影像的诱惑和刺激,不断地遭遇种种视觉图像的围困和“逼促”。我们的眼球从没有像今天这样忙碌和疲劳。一方面是视觉需求和视觉欲望的不断攀升,想看的欲望从未像今天这样强烈;另一方面,当代文化的高度视觉化和媒介化,又为我们观看提供了更多的可能性和更高质量、更具诱惑力的图像。于是,我们对生活世界的视觉外观的眼光也相应地变得越来越挑剔。美术史家休斯(Robert Hughes)说得好:“我们与祖辈不同,是生活在一个人造的世界里。自然已经被文化所取代,这里是指城市及大众宣传工具的拥塞。”^[6]这是一种什么样的拥塞呢?为什么一个人造的世界里充满了大众宣传工具的拥塞呢?伯格的解释是:“在历史上的任何社会形态中,都不曾有过如此集中的形象,如此强烈的视觉信息。”^[7]我们的文化所生产的图像资源的富裕,成为这个时代的标志。或许可以用三句话来描述这一现状:如今看得越来越多,看得越多则越是要看,越是要看就看得越来越快。难怪经济学家发明了诸如“眼球经济”或“注意力经济”这一类说法。

我们不妨模仿马克思的说法来描述:“一个幽灵,一个视觉图像的幽灵,在当代社会中徘徊。”历史学家哈维(David Harvey)在其颇有影响的《后现代状况》一书中写道:

企业、政府、政治和知识分子领袖们,全都重视一种稳定的(却充满活力)的形象,认为这是他们权威和权力魅力的一部分。政治的媒介化现在已经变得非常普遍。实际上,这成了流变的、表面的和虚幻的

手段,一个流浪者们的个人主义社会凭借它们而提出自己对于公共价值的怀旧。这样一些持久性和权力之形象的生产与营销,要求引人注目的篡改,因为在保持形象的持续性和稳定性的同时,又必须强调适应性、灵活性,以及把无论是谁或无论什么东西都变成形象的推动力。此外,形象在竞争之中变得极其重要,不仅是通过识别名牌商品,而且也因为各种各样的“高尚体面”、“品质”、“威望”、“可以信赖”和“创新”。形象建构交易中的竞争,成了公司内部竞争的一个至关重要的方面。成功就是如此明显地获取利润,以至于投资于形象建构(赞助艺术、展览会、电视制作、新建筑以及直接营销)就变得跟投资于新工厂和机器一样重要。形象服务于在市场上确立一种身份。这在劳动力市场上也是真实的。一种形象的获得(靠购买一种符号系统,如设计师的服装和合适的汽车)成了在劳动力市场上表现自我的一个奇特的重要因素,通过扩展,也成了追求个人身份、自我实现和意义所必需的。^[8]

在这一陈述中,哈维指出了视觉文化的一个重要特征:“投资于形象建构就变得跟投资于新工厂和机器一样重要。”假如说古典的工业化社会投资后者更为重要的话,那么,在当代视觉文化主导的社会中,投资形象则变得更为重要。近年来一本很走红的题为《风格的本质:审美价值的兴起如何重塑商业、文化和意识》的书籍的作者波斯特丽尔(Virginia Postrel)坚信,“审美的创造性是极其重要的,就像是经济和社会进步的指标,像是技术发明的指标”^[9]。而且形象本身的意义和功能在当代社会也发生了极大的变化,它成了个人身份、自我实现和意义的必要条件。这也许就是海德格尔所说的“世界被把握为图像”,或“根本上世界成为图像”的含义所在。

以下,我们将分为几个层面来解析视觉文化的当代发展趋势。

首先,视觉性成为文化主因。

当代生活或文化中的高度视觉化,就体现在对视觉性和视觉效果의普遍诉求上。从广告形象到影视节目,从印刷物图像到服饰、美容、建筑、城市形象,在教科书里、其他读物中,在教室、博物馆、百货商店、大街上等公共空间里,在家居环境、室内装饰等私密空间中,形形色色的视觉图像无处不在。甚至在医院里,X光透视、CT、核磁共振图像,诊断和治疗也日趋视觉化和图像化了。天气预报不再是简单的天气状况的言语描述,径直转化为卫星

云图的动态模拟。印刷物越来越多地从文字描述转向图像呈现,林林总总的插图本读物大行其道;甚至购物消费活动也日趋视觉化,购物不只是购买商品,同时也是对商品的包装、商场内部环境的视觉快感的消费。

当代文化高度视觉化把可视性和视觉快感凸现出来,这就从根本上摧毁了许多传统文化的法则。“被把握为图像”的东西才是充斥着权力和影响的东西,看不见的东西不可避免地遭遇排斥,因为“眼球经济”时代就是对看得见的东西的生产与消费。最典型的例子莫过于音乐了。在传统的艺术分类中,音乐原本只属于听觉的艺术,然而,今天的音乐却悄悄地改变自己的属性,越来越依赖于听觉之外的视觉元素。MTV 就是一例,图像与音乐的结合在吸引耳朵的同时更劳碌眼睛;卡拉 OK 又是一个例证,歌曲通常与风马牛不相及的图像“撮合”在一起;闻名遐迩的“雅尼乐队”又是一例,其演出场所既不在音乐厅,也不在剧院,而是在有着巨大视觉吸引力的世界名胜古迹,从雅典帕台农神庙到印度的泰姬陵和埃及的金字塔,音乐的听觉效果在最大限度地利用着历史古迹的视觉资源。人们不禁产生疑问,难道这个时代的艺术法则改变了?听觉艺术要靠非听觉的视觉因素来“增势”?体育运动不但是身体技能的竞技,更是争夺人们视线的“战争”,甚至申奥也成为各国文化的视觉形象的展示和较量。一言以蔽之,视觉因素一跃成为当代文化的核心要素,成为创造、表征和传递意义的重要手段。在比较的意义上说,我们今天越来越多地受到视觉媒介的支配,我们的价值观、见解和信仰越来越明显地受到视觉文化强有力的影响。“一方面,这种向视像的转变助长了对形象的迷恋;另一方面,它又产生了自柏拉图时代以来就存在的对形象的潜在力量的忧虑。”^[10]

当代文化不但体现出高度视觉化的特征,而且是一种普遍视觉化,这就意味着视觉化对非视觉化领域广泛而深层的“殖民”。在这个过程中,重要的并不是视像(或形象、图像、影像等)本身,而是“世界被把握为图像”。米尔佐夫(Nicholas Mirzoeff)说得好:“视觉文化并不依赖于图像本身,而是依赖于将存在加以图像化或视觉化的现代发展趋向。这种视觉化使得现时代全然有别于古代和中世纪社会。这样的视觉化在整个现代时期是显而易见的,而它现在几乎已变成强迫性的了。”^[11]这种难以抗拒的视觉化趋势,在相当程度上表明了“文化逻辑”(杰姆逊语)的转变,那就是我们用以表征、

理解和解释世界的方式越来越呈现出感性图像化或视觉化的趋势,视觉经验具有越来越重要的作用。这里不妨以一种戏拟的方式来改造一下培根的名言,“知识就是力量(权力)”,可改成“图像就是力量(权力)”。

其次,图像压倒了文字。

当代文化有一场不见硝烟的图像对文字的“战争”。有人形象地把这个时代称之为“读图时代”,这一看似矛盾的说法颇为传神地道出了文化的重要变迁。这里所说的图像压倒了文字,并不是说文字不存在,也不是说文字不重要了,而是在比较的意义上说,文字曾经具有的一统天下的优势衰落了。相比之下,图像更具明显优势,更有吸引力和诱惑力。较之于过去,当代青少年阅读的兴趣和能力似有衰退的趋势,他们更加热衷于影视、卡通、游戏等图像文化,而不是小说诗歌这样的纯粹语言艺术作品。难怪作家张抗抗写过一篇短文,题为《不读小说》,其中透露出当代作家面对这样的艰难局面所产生的无奈和惋惜。从广义上说,“读图时代”这一表述揭橥了图像成为我们“阅读”的主要领域。从狭义上说,所谓“读图”,就是指印刷物本身的图像化趋向正在改变我们的阅读习惯,把我们从抽象的文字解读中“解救”出来,转向了种种直观生动的图像。“读图”俨然已成为一种时尚。不但学龄前儿童和中小学生爱“读图”,甚至大学生和成年人亦热衷于卡通读物和其他图画读物。从图书市场的走势来看,“图配文”书籍非常流行,这些读物与其说是图像“注释”文字,不如说是文字“注解”图像。在各个层次的教育中,多媒体教学以图像替代了言语,盛行图像感性直观教学的发展趋势;电视新闻比报纸新闻更具影响力,因为电视画面的视觉冲击力远胜于报纸的文字陈述力量。^[12]也许我们有理由说,在视觉文化时代,图像是“主角”,而文字不得不担当“配角”。

不仅在印刷物中图像凌越文字占据了主导地位,而且就电影与文学的关系而言,近些年来也发生了深刻变化。毋庸置疑,视觉文化时代就是影视产业空前发达的时代,在影视作品的巨大诱惑力面前,单纯的文学读物面临着难免尴尬的“边缘化”。文学名著不断被拍成电影或电视连续剧,人们对文学作品的了解更多的是通过影视作品而非文学文本。青年人 not 读文学文本却爱看它们的影视版。更值得注意的现象是,文学越加显著的“电影化”趋向,歪打正着地“成就”了文学。小说家期待着电影导演青睐自己的原

作,进而使文学作品被电影或电视所“收编”。文学写作“身在曹营心在汉”地瞄准影视,进一步强化了小说文字描绘的图像视觉化倾向,这在一定程度上削弱了文学本身的语言魅力。更有甚者,有的小说家据说就为某导演或某演员“量体裁衣”地炮制文字,期待着影视图像来“提升”自己的文学价值。倘说说过去的文学作品或电影脚本在相当程度上决定着电影的质量或成败,今天的法则则颠倒过来,文学性不再是电影的基础,电影的视像化压倒文学性,而文学只得乞怜于电影为自己“壮势”。文学作品被改编成影视作品,不但意味着文学原作获得了更加广泛的社会认可,而且还给作家本人带来更多的非文学性的象征资本。这一关系的颠倒,从表面上看为作家的成名提供了更多的可能性;往深层来看,则是文学本身在视觉文化强势下的深刻危机。

图像凌越文字的优势耐人寻味,它至少表明了视觉文化的某种不同于此前文化的特性,亦即它与感性的、直观的和快感的文化之间的内在联系。从阅读文字的智慧快乐转向图像的感性直观快感,足以说明当今社会和文化的转变。从学理上说,语言是线性的、抽象的和思考性的,阅读语言不但给读者以反思的可能性,而且为读者自己的想象提供了更多空间。不同于语言,影视图像的传递是单向的,是从影视作品到观众,它培育了观众的被动型接受;影像的动感超越了文字的静态特性,提供了感性直观的当下体验,同时也取消了观众掩卷沉思的契机。显然,文字性的静观性体验被影像动态的感性直观所取代。视觉文化时代的法则是:人们爱看图像更胜于文字。道理很简单,看图是直觉的、快感的和当下的。与文字相比,图像显然更具诱惑力。我们似乎正在冷落那种独自沉思的传统阅读状态,而游戏图像的狂欢已成为视觉文化的新仪式!

再次,对外观的极度关注。

从前两个趋势中,必然引出第三个趋势,那就是对外观的高度重视。

外观是哲学和美学上的一个重要概念,它的直接语义是指事物或人外在的、感性的形态,因此更多地与我们的感知相关。外观不但是人或物的物质性的存在,它还具有显现或呈现的特性。外观总是在特定情境中显现着自身,邀请人们的凝视。历史地看,也许没有哪个时代像今天这样对日常生活的种种外观如此关注,也没有哪个时代像今天这样,在技术上、观念上和

物质上彻底改变了我们生活世界的外观,以适合于人们愈来愈苛求的视觉欲求。在城市规划和建设中,在家居装修中,在日常用具中,在衣食住行各个方面,目力所及之处均要求呈现出外观美化的趋向。从视觉文化的角度来看,这个趋势并不能简单地用“爱美之心人皆有之”一类朴素的说法加以解释。在我看来,生活世界外观的美化和显现究其根源乃是一种观念的变革。外观的美化与其说体现为对物质性的外在形态的要求,毋宁说是我们的文化衍生出关于外观视觉愉悦的价值观念。换言之,重要的不是生活世界主体与对象外在形态的精致与美化,而是我们所重视的美化外观形态这一价值理念。当代视觉文化不仅创造了种种外观美化的时尚、潮流和技术,更重要的是它塑造了制约着这些时尚、潮流和技术的内在视觉观念。在主体方面,它尤其突出地反映在诸如“品味”、“格调”或“趣味”的审美理念上;在对象方面,它彰显于“好设计”(good design)一类的概念中。这样的设计不但是一些生活用品或器具的设计,还包括人自身的形象设计等。所以,在当代社会美学变得越来越重要,而且美学的当代意义越来越强调其感性的、外观的和愉悦的特征。恰如波斯特丽尔所言:

美学是呈现而非讲述,是让人愉悦而非说教。其效果是直接的、感性的和情感的,而不是认知性的,尽管事后我们会分析它。就像20世纪中叶的一位工业设计家在谈到其工作领域时所说的那样:美学“主要是运用线、形、调子、色彩和肌理来激起观赏者情绪反应的一门艺术”。^[13]

最典型的例子莫过于人的身体这一外观符号了。身体作为当代的一个重要现象和问题凸现出来,重要的并不是物质生活水准的提高或健康观念的普及,而是身体作为人的肉身外观呈现出的复杂多样的视觉文化意义。今天人们对自己身体的关注不只集中在内在的健康上,更强调外在的“健康”时尚,一种看得见的“健康”时尚,它通常呈现为体形的美。无论是东方人对皮肤“白皙”的偏爱,抑或西方人对“咖啡肤色”的着迷,都透露出某种对外在形体视觉愉悦的迷恋。今天,身体塑造的种种流行趋势所昭示的当代人对身体外观的高度关注,显然超越了以往任何时代。身体不仅是个体的私人拥有,同时还是一个交往的社会符号。在视觉文化时代,身体不再像

传统社会那样强调遮蔽和掩饰,而是尽可能充分地予以展示。从女性的吊带裙到比基尼,从紧身裤到迷你裙,从男性紧身运动装到阳刚健美的形态展示等,不一而足。当代已形成了一种“身体文化”,而这种文化则催生了相应的“身体产业”。从医学美容到演艺化妆,从形象设计到健美运动,“身体产业”不但和普通人的日常生活关系密切,而且造就了一个利润诱人的市场。“身体文化”的运作规则有赖于身体美学标准的确立,它在相当程度上就是视觉的标准,就是对形体的某种要求,它不断地趋向于偶像化。“身体技术”成为我们的日常生活方式。按标准塑造身体的技术,包括当代身体产业的种种发明,化妆技巧、形象设计是身体技术,健美瘦身是身体技术,着装时尚是身体技术,美容手术等医学手段也是身体技术。这些技术说到底都是服务于视觉的技术,因为对身体改造就是对关于身体的审美化眼光的改造。一言以蔽之,身体作为当代文化的突出现象,就是对肉身的感性外观的审美化,就是对视觉快感的满足。用福柯(Michel Foucault)关于“规训社会”的理论来看,这种对身体外观的“生产”,其实隐含了复杂的权力关系,是权力/知识作用于人们身体的复杂过程。所以,身体的美与丑、健康与否、卫生与肮脏,都不只是个人的选择,同时也是一种社会规范与政治关系。于是,身体的审美化便转化为带有深刻冲突的政治问题和权力关系。恰如费斯克(John Fiske)所言:“健康的意义是社会的而非生理的,美的意义是政治的而非审美的;健康与美同样是社会政治意义上的,因此都是用于社会权力运作的的话语。”^[14]

诚然,当代视觉文化对外观的注意远远不局限于身体,凡视力所及之物,总是这样或那样地要求着视觉快感。法国社会学家德波(Guy Debord)注意到,当代社会已经不同于马克思所设想的早期资本主义阶段,人们与商品的关系已经从传统的“占有关系”转向“炫耀关系”。一个人拥有一件商品并不只是对其使用价值的占有,同时更是对商品的交换价值和象征价值的期待。凡勃伦(Thorsten Veblen)所发现的“炫耀性消费”,在某种程度上就是人对商品消费的展示。而这种展示说到底也就是商品形象外观的显现,占有名牌和时尚物品的意义并不在于占有者自己,毋宁说其意义是对别人的目光,是向他人的显示或炫耀。这里重要的不是人对物品的拥有,而是被他人看见、关注和见证。所以,当代视觉文化对外观的注意是符合“眼球

经济”法则的,它是“注意力经济”的基本动力。从另一个角度来说,当代消费社会日益趋向于日常生活的审美化,这也是外观所以被重视的原因之一。德国哲学家威尔什(Wolfgang Iser)发现,当代社会生活有一个明显的“表层的审美化”趋向,它直接体现为三个重要观念——“装饰,活力,体验”。从购物中心到咖啡馆,从办公室到居家生活,物质层面的装饰和美化成为普遍潮流,旨在使得我们的日常生活充满活力,而这一切又是服务于人的“体验需求”。他引用了两句流行语来描述:“更美地生活是昨天的格言;今天则是更美地生活、购物、交往和休息。”^[15]表层的审美化正在把我们的现实世界变成为一个“体验的世界”,其本质乃是满足那种与我们形式感相一致的更美之现实的“本原需求”。通过文化产业和娱乐业法则的广泛运用,体验与娱乐成为当前文化的主导倾向。这里,威尔什指出了当代视觉文化的深刻意义,那就是消费社会中的快乐主义。^[16]

最后,视觉技术的进步。

以上所有趋势最终必须落实到一个可以实现的物质手段上来,这就是视觉技术。

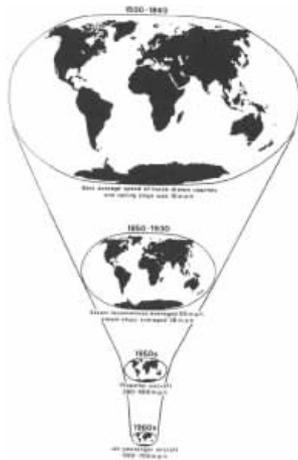


图1 “时空压缩”
使地球越变越小

(哈维:《后现代的状况》,商务
印书馆2003年版)

历史地说,人的视觉是不断发展、不断地延伸的,可视性要求与视觉快感欲望不断攀升,导致了新的视觉花样层出不穷。就宏观而言,哈勃望远镜把人的视觉带到了太空,延伸了人的视觉,使今天的科学家看到了古人无法看到的宇宙奇观。从微观角度说,显微镜把人的视觉带入了肉眼无法观察的事物分子结构,打开了一幅全新的微观视觉图景。从空间上看,数字技术和因特网的出现,使图像传输变得十分便捷,哪怕是远在世界另一端的图像,也可以瞬间传递到眼前的屏幕上;视频技术的进步使远在天边的人可以近在咫尺地交流。技术的发展把世界变成为“地球村”,空间的距离障碍在视觉技术高度发展的条件下早已被超越。从时间上说,传输技术的发展极大地提高了信息传递

的速度。卫星电视的出现使得图像全球实时传播成为可能,无论是美国对伊拉克的战争,还是奥运会的比赛,都及时快捷地呈现在世界各地的人们面前。这空前地提高了人们把握视觉信息的速度和效率。今天,速度已成为视觉文化时代的标志,只有那些可迅捷高效传递的图像信息才能快捷地吸引人们的视觉注意力,满足人们不但攀升的视觉需求。因此,当代视觉文化在改变我们关于时间和空间的观念和感受的同时,导致了地理学家们所描述的“时空凝缩”(time-space compression)。哈维注意到,自16世纪以来,随着通讯和交通工具的革命,世界变得越来越小。时效的提高消灭了传统的空间域限和障碍。“在所有这些方面为了排除空间障碍而作出的创新,在资本主义的历史中都是极有意义的,它把这种历史变成了一件非常地理化的事情——铁路和电报、汽车、无线电和电话、喷气式飞机和电视,以及近年远程通讯的革命,都是这方面的例子。”^[17]“时空凝缩”虽然体现为时间和空间距离的缩小,呈现为种种时空障碍的消解,其实从另一个层面上看,恰恰又是人的视线延伸,那种在传统文化中受时间和空间限制的视线已不复存在,取而代之的是一种可以超越这些时空限制的眼光,因为各项新的技术发明正赋予我们的眼睛更加神奇的能力。诚如麦克卢汉(Marshall McLuhan)在讨论媒介时所得出的结论一样,媒介乃是“人的延伸”:卫星电视把我们的目光带向世界各地;高清电视提高了眼睛对视像的分辨和要求;公共场所的摄像头使监视的眼光无处不在,夜视技术使人们穿越了黑夜的遮蔽性而凝视世界。

视觉技术的变革还导致了虚拟现实的出现,它悬浮在我们现实的物质现实之上,却又在相当程度上制约着我们的现实世界乃至我们的意识形态。虚拟现实技术的出现导致了传统观念的深刻变革。用波德里亚(Jean Baudrillard)的话来说,“超现实(即虚拟现实——引者按)展现了一个更高级的阶段,在这个范围内,它消除了现实的东西与想象的东西之间的对立。非现实的东西不再留存于梦幻或超越之物中,它就在现实的幻觉相似物之中”^[18]。其结果一是真假难辨难分,二是进一步导致了“假的比真的更真实”,或用波德里亚的说法来描述,就是“真实比虚构更令人陌生”。为什么呢?这是因为虚构已经取代真实而无处不在。从那些美轮美奂的好莱坞影片所营造的虚构故事,到电子游戏所创造的奇幻世界,到电脑数码图像合成技术,到因特网的虚拟空间,到各种模拟技术和虚幻的仿像生产等等,“虚

拟现实”提供了一个全新的视听世界,它创造了一种崭新的视觉经验模式,使人们在感官水平上感到自己好像真的处于一个所呈现的世界之中。这在电脑游戏和虚拟博物馆中最为显著,玩家不但真实地感到自己处于某种真实的情境中,而且把自己从真实世界的种种局限性中解放出来,进入一种自由漂浮的体验状态。^[19]在数码技术及其图像所构成的虚拟世界中,传统文化和艺术的种种规则失效了。本雅明所指出的传统艺术的那种本真性和权威性,在图像合成和复制技术面前荡然无存。正如一些学者所指出的那样:“我们将会不断注意到,在某种程度上数字技术将改变形象文化,然而有一点很清楚,它不但导致了形象技术和传播方面的深刻变迁,而且导致形象的符号学意义和社会意义的深刻转变。”^[20]在虚拟现实的世界,哈维所概括的“时空凝缩”进一步发展,时间和空间的障碍与距离在虚拟现实中完全被超越了,笨重的、稠密的和物质的限制被彻底打破了,虚拟性被当下的、在场的现场感体验所取代。梅罗维兹(Joshua Meyrowitz)说得好,媒介的高速发展使得人们亲历现场去感受事件和他人活动的重要性不复存在。有形的空间束缚也不再重要,因为信息可以穿越墙壁、在广袤的时空间中穿梭。人当下在哪里与知道或体验到什么已无足轻重。^[21]

何为视觉文化?

“视觉文化”这个概念,作为一个关键词,已经越来越频繁地出现在各种学术著述和文献中。关于这个概念的由来,以及它的语义和用法,却有不同的看法和说法。

前面提到,较早使用“视觉文化”这一概念的是匈牙利电影美学家巴拉兹,时间大约是在1913年。对视觉文化研究有重要推动作用的是德国思想家本雅明。他对机械复制时代艺术的讨论,集中在电影等可复制艺术形式上。本雅明虽然没有直接采用“视觉文化”的概念,但他的理论中渗透了关于视觉文化的深刻洞见。他认为,机械复制时代是人类文明的一次巨大变革,电影作为一种技术的新发明,把一种新的文化带入人类社会生活。传统社会那种“韵味”的艺术已经无可挽回地衰落了,而电影塑造了一种进步的艺术与大众的关系(如卓别林和大众),这很不同于过去的艺术与大众的落

后关系(如毕加索与大众)。新的视觉文化特征在于传统的审美静观已经衰退,取而代之的是一种“震惊”效果。视觉效果转向了更为逼真的触觉效果,复制使得艺术的民主化成为可能,也使艺术的革命潜能得以实现。在本雅明讨论了机械复制时代的艺术品之后两年,海德格尔提出了“世界图像时代”的概念。他指出:世界图像时代就是指“世界被把握为图像了”,“这样一事情标志着现代之本质”^[22]。这里,海德格尔强调的是现代性的本质之一就是世界的图像化,或世界作为图像来把握。到了1950年代,随着大众媒介等电子技术的迅猛发展,视觉现象变得越来越显著,加拿大学者麦克卢汉从传播学角度进一步探讨了视觉文化问题。麦克卢汉从媒介和传播方式的变革角度,论证了电子媒介文化的到来,这种文化将视觉和听觉文化整合起来,对受众的效果超过了以往任何一种媒介,尤其是电视的出现。^[23]1960年代,法国思想家德波针对现代社会商品新的属性,明确提出“景象社会”的理论。在他看来,景象社会的基本特征就体现为商品变成了形象,或者说,形象即商品,形象成了人们的社会关系的新的中介。^[24]

到了1980年代,视觉文化的概念已经在学术界普遍被接受,不同的学者在不同的意义上使用这个概念。随着这一领域研究的崛起,关于视觉文化及其概念的说法莫衷一是。因此,这里我们有必要厘清这个概念意指什么。

首先,视觉文化是晚近兴起的一个重要的文化形态或文化发展趋势,它不同于传统文化和前期现代文化,是一种高度视觉化的文化。有的学者干脆说,视觉文化就是后现代文化,就是后现代文化中的日常生活。比如米尔佐夫就认为,由于现代主义面对视觉性的失败(它强调的是文本性),所以后现代的视觉化应运而生。在他看来,后现代的日常生活已经被彻底视觉化了,是一个“世界图像时代”(海德格尔),或“景象社会”(德波)。换言之,在这一社会中,日常生活的方方面面都被视觉化所制约。这一文化形态截然有别于传统社会和现代性早期以文本、话语和语言为主因的文化形态。他指出:“视觉文化并不依赖于图像本身,而是有赖于一种将存在图像化或视觉化的现代趋势。这种视觉化使得现时代迥异于古代和中世纪。”^[25]他采用德波的理论,把视觉文化和后现代的消费社会特征结合起来,进而指出在这样一个景象社会中,个体已经被景象弄得迷惑不解,成为消费文化中的被动消费者。因为在这样的社会中,景象(形象)就是“资本”。也就是说,

视觉文化是后现代社会或消费社会的文化现象,它显然有别于以往的文化。

其次,有的学者强调,视觉文化更具体地意指一些与视觉媒介密切相关的领域,它们构成了一个文化场域,比如美国学者斯特肯(Marita Sturken)和卡特赖特(Lisa Cartwright)就认为:“视觉文化这个术语涵盖了许多媒介形式,从美术到大众电影,到广告,到诸如科学、法律和医学领域里的视觉资料等。”^[26]依据这种看法,视觉文化所涉及的范围极其广阔,大凡运用视觉媒介或形式的任何人类活动均属于视觉文化范畴。如果说第一种看法是以历时的观点来强调视觉文化的当代性质的话,那么,这种看法则倾向于共时的视野,指出了视觉文化涵盖范围的广阔。

第三种看法强调视觉文化的谱系学特征。即是说,视觉文化有其历史的根源和发展,因此对视觉文化的考察应立足于历史的分析。福柯提出,视觉性是启蒙运动以来西方话语谱系和知识型的一个重要层面。因此,有必要考察历史上不同时代视觉凝视的差异和变化,它涉及现代权力和话语的共生关系。在福柯的思考中,空间、全景敞视主义、监视和规训等视觉现象被置于隐蔽复杂的权力关系中加以分析。^[27]英国艺术史家布列森(Norman Bryson)认为,所谓的视觉文化就意味着种种不同再现(表征)形态的“形象史”。^[28]将视觉文化理解成为一种话语的谱系学,这有助于揭示视觉性在不同文化的历史形态中所扮演的不同作用。在福柯那里,视觉性总是和真理、可见性、光明联系在一起的,因此自启蒙运动以来的现代历史就是一个不断关注可见性的历史,可见性不可避免地转化为权力对人的敞视性的监视。这种研究路径也就发展成为关于视觉的社会体制的研究。正像马丁·杰(Martin Jay)所言:“一些视觉亚文化的分化体现出视觉体制的特征。这些亚文化的区分使我们可以理解视觉某些方面的多重含义,这些含义现在才刚刚为人所关注。我要提出的这种新理解完全是现代视觉体制中视觉亚文化层级系统领域里一个激进转变的产物。”^[29]

从第三种关于视觉文化的看法中,我们实际上已经看到了视觉文化这个概念不但意指具体的文化现象和历史发展,同时也指对这些现象及其历史的研究。这就引申出第四种关于视觉文化的看法。视觉文化既是对一个研究领域或对象的界定,同时又是对一种特定的研究的界定。有学者认为,视觉文化其实就是当代兴起的文化研究的一部分,与社会学或社会理论关

系密切;也有学者强调视觉文化并不是一个学科,而是带有明显的跨学科性质,所以它与一般的文化研究不一样。英国学者伯纳德(Malcolm Barnard)依据威廉斯(Raymond Williams)的文化理论来考察视觉文化。他认为威廉斯的“意指系统”概念就是视觉文化的核心。这个系统可以被设想为一系列的体制、对象、实践、价值和信仰,社会结构正是通过这些系统来生产、再生产或竞争的。“一个社会结构可以被设想为某种社会秩序,在其中人们处于各种不平等的权力和地位状态;而视觉文化可以当作不平等所以可能并进而延续或争夺的种种方式。”因此,视觉文化这个概念涉及种种体制、对象和实践的结构系统,藉此视觉经验和社会秩序可以完好地确立起来。^[30]值得注意的是,这种关于视觉文化的界定,偏重于对制度、意义生产的理解及其意识形态塑造功能的社会学分析。晚近关于视觉文化研究的理论,更加突出了多学科和跨学科性质,在这方面,米歇尔(W. J. T. Mitchell)的看法很有代表性。他认为,所谓视觉文化就是关于“视觉经验的社会建构”的研究。

这些研究实践已出现在艺术史、文学和媒介研究、文化研究等学科的交汇之中,它环绕着我所说的“图像的转向”。这一转向贯穿在有关认同构成、性别、他性、幻想、无意识的批判理论、哲学和政治话语之中;它集中于视觉经验的文化建构,这种视觉经验蕴涵在日常生活、媒体、再现和视觉艺术之中。因此,视觉文化是一个研究规划,它要求艺术史家、电影研究者、视觉技术专家、理论家、现象学者、精神分析学者及人类学家之间的对话。简而言之,视觉文化是一个学科间的研究(inter-disciplinarity),是跨越学科边界的交汇与对话的场所。^[31]

这种看法强调,视觉本身并不是某一学科独特的研究对象,它跨越现有学科分界形成了一个范围广大的多学科或交叉学科研究。米尔佐夫认为,应该把视觉文化研究规定为一种策略,而不是一个学科。这种策略与文化研究的诸多激进问题(诸如性别,种族,阶级等)密切相关。^[32]

通过以上简单的分析,我们大致可以看出,视觉文化这个概念的含义是极其丰富的,同时它的使用又是充满歧义的,不同的人在不同的语境中侧重于它的不同含义。在我看来,有两个基本含义是应加以强调和区别的。其

一,视觉文化概念是指称一个文化领域或研究对象,它不同于词语的或话语的文化,其中视觉性占据主因或显赫地位。换言之,所谓视觉文化就是当代文化发展中的一个趋势性现象,它与后现代性和消费社会关系密切。其二,视觉文化也可以用来标示一个研究领域,或是广义的文化研究的一个重要分支,或不同于一般的文化研究而呈现为一个独特的研究领域,它带有明显的跨学科,甚至“去学科”性质,是对不同程度已经制度化了的种种学科的反动。它越出了艺术史、电影研究、符号学、媒体研究甚至文化研究的边界,转而成为一个综合性的、跨学科性的研究。

但是,视觉文化的上述两种基本含义往往容易混淆。一指文化现象,一指文化研究。这里,为了进一步严格地使用这一概念,从而避免概念引起歧义和混乱,我用视觉文化特指以视觉为主导的当代文化现实,而把对这一现实的研究或思考界定为视觉文化研究。如美国学者赫伯特(James Herbert)所指出的那样,视觉文化这个概念的意思是指“所有具有显著视觉特征的人类的产品”,而视觉文化研究则是指一门以视觉文化为其研究对象的知识。^[33]

视觉文化研究什么?

如前所述,视觉文化在当代已经成为普遍的文化景观,它无处不在,已经成为当代生活世界的重要组成部分。然而,也许正是因为视觉文化现象的普泛性和开放性,使得视觉文化研究变得不那么确定了。较之于传统的已经成型或成熟的学科,比如文学史、艺术史,甚至是电影研究等领域,可以说视觉文化研究是一个正在发展和扩张的新兴领域。不同的学者依据不同的理论构架和视野提出了不同的研究对象和方法。

在视觉文化研究方面颇有影响的美国学者米歇尔认为,视觉文化研究主要关心的是视觉经验的社会建构。在他看来,视觉文化研究具有某种“非学科性”或“去学科性”,即是说,这是一个不同于以往学科结构(如艺术史)或学术运动(如文化运动)的新型研究。他在芝加哥大学开设的视觉文化课程大纲中,以关键词的方式详述了视觉文化研究的主要范畴和关键词:

视觉文化:符号,身体,世界

第一术语:符号:形象与视觉性;符号与形象;可视的与可读的;图像志,图像学,图像性;视觉修养;视觉文化与视觉自然;视觉文化与视觉文明(大众文化对艺术;视觉美学对符号学;视觉文化的层级);社会与景象;视觉媒介的分类学与历史(视觉文化的“自然史”);视觉艺术的社会性别;表征与复制。

第二术语:身体:种族,视觉与身体;漫画与人物;暴力的形象/形象的暴力(偶像破坏论;偶像崇拜;拜物教;神圣;世俗,被禁忌的形象,检查制度,禁忌与俗套);视觉领域中的性与性别(裸体与裸像;注视与一瞥);姿态语言;隐身与盲视;春官画与色情;表演艺术中的身体;死亡的展示;服装倒错与“消失”;形象与动物。

第三术语:世界:视觉物的体制;形象与权力(视觉与意识形态;视觉体制的概念;透视);视觉媒介与全球文化;形象与民族;风景,空间(帝国,旅行,位置感);博物馆,主题公园,购物中心;视觉商品的流通;形象与公共领域;建筑与建筑环境;形象所有制。^[34]

在这个视觉文化研究的关键词“家族”中,第一个术语是环绕这符号概念做文章的,但并不是为了构建某种视觉文化的符号学,而是要提出有关视觉符号特性之诸问题,也就是视觉的与阅读的东西之间的关系问题。这一基本对比乃是视觉文化研究的重要参照系,许多问题都是从视觉的/听觉的或图像的/话语的这个二分格局引发出来的。符号这个概念旨在提供形象和视觉经验解释的工具,同时又从视觉符号向社会、文明、历史和性别等范畴延伸拓展,进而揭示出视觉符号本身复杂的文化意义。假如说第一个概念是视觉文化研究的基础的话,那么,第二和第三概念则更多地涉及形形色色的视觉现象与视觉经验。第二概念更多地凸现出作为主体性标志的身体,而第三概念则彰显出主体的生活世界及其体制,两者构成了复杂的相关性。从中可以看出米歇尔极力提倡的视觉文化研究决不囿于一个具体学科,而是学科间的,这就是他所说的“非学科性”和“去学科性”的意图所在。那就

是用这些带有开放性和“家族相似”的视觉文化关键词,来消解成型的学科及其方法对视觉现象的“遮蔽”和“限制”,把视觉文化研究引向更加广阔的领域。其实,米歇尔关心的不只是视觉现象本身,而且是人们如何通过视觉经验来进行特定的社会建构,或者用他的话来说:“视觉物所打开的其他文化的边界乃是社会的边界。无论视觉文化是什么,它必然是不仅植根于形象的解释,而且也植根于凝视的社会领域的描述之中,植根于主体性、身份、欲望、记忆和想象的建构之中。那么,有关视觉的基本事实就是我们用视觉去看他人,而不是去看世界。社会性的、交互主体性的融汇,视觉认知的实践,被认可的东西(及其对立面——误认、模仿、假装、‘罪恶的眼睛’)将是视觉文化研究的出发点。形象的解释将被去中心化而转向考察形象的权威性和影响。”^[35]

另一种看法认为,视觉文化研究集中在视觉性上。英国学者海伍德(Ian Heywood)和塞德维尔(Barry Sadywell)就提出,视觉性的研究可依据视觉现象的四个不同层面来分析:第一,在日常生活世界的意义实践层面。在构想“他者”的政治和伦理实践中,在每天的社会体验中,这种表意实践确立了我们的经验结构,也建构了从艺术、新闻到人文科学等活动中的视觉范式。第二,晚近出现的解释性问题结构(关于看的不同方式的种种理论叙事),它带有某种探索视觉秩序的社会学和政治的经验性承诺。第三,在反思这些问题和实践的社会建构中历史地形成的理论科学和批判思想的作用。第四,元理论层面,即关注质疑和解构视觉组织范式,以及使之合法化的实践、机构和技术的历史和意义。^[36]这一关于视觉文化研究的设想立足于某种视觉的解释学,它更关注如何为视觉文化研究确立合理的理论范式和解释方法。还有一些学者强调,视觉文化研究关心的是一系列的提问方式,我们正是依据这些提问方式,人才活生生地生存于并重塑了自己的文化,只有自己所属的文化才能赋予视觉文化以本质和意义。因此,视觉文化领域实际上至少由三个要素构成。第一是存在着各种各样的复杂形象,它们是多种常常充满争议的历史所要求的。第二是存在着许多我们的视觉凝视机制,它们受制于诸如叙述或技术等文化模式。第三是存在着不同身份或欲望的主体性,我们正是以这些主体性的视角,并通过这些主体性来赋予我们所看之物以意义的。这种主张专注于形象或对象的接受而非生产问题

上,并把它视为视觉文化最有意思的问题之一。^[37]

以下我们从两本比较有代表性的视觉文化研究的导论性著作出发,来看在西方学术界如何规定视觉文化研究的对象和范围的。纽约州立大学艺术史教授米尔佐夫的《视觉文化导论》(Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* [London: Routledge, 1999])由英国的罗德里奇出版公司于1999年出版,该书注重于讨论三大问题:第一个问题是视觉性,包括图像界定、摄影时代和虚拟性三个方面;第二个问题是文化,包括超越文化、看性别等;第三个问题涉及全球性和地方性,从戴安娜之死来看全球视觉文化等。另一本较有代表性的著作是美国学者斯特肯和卡特赖特所著的《看的实践:视觉文化导论》(Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* [Oxford: Oxford University Press, 2001]),该书由牛津大学出版社2001年出版发行。该书分析了9个问题,分别是:1)看的实践:形象,权力与政治;2)观者制造意义;3)观看,权力与知识;4)复制与视觉技术;5)大众媒介与公共领域;6)消费社会与欲望的生产;7)后现代主义与大众文化;8)科学地看与看科学;9)视觉文化的全球潮流。从这两本代表性的著作中我们大致可以看出,视觉文化研究所关心的问题集中在视觉性及其对人的社会文化影响上。换言之,视觉文化研究就是要把握视觉经验的社会建构过程当做基本主题。在西方学术界,由于福柯等人的影响,视觉文化研究特别关注阶级、性别、种族等社会关系中所呈现出来的权力关系和身份认同建构。一言以蔽之,我们生活在一个视觉文化时代,视觉性对每一个人来说并不是一个自然而然的过程,而是一个渗透了复杂的社会文化权力制约的过程。我们通过视觉来与他人和文化交往,交往过程中社会文化的种种价值观、权力/知识、意义理解便不可避免地进入个体不断内化的视觉经验之中。因此,对视觉经验的社会建构的分析始终是视觉文化研究的焦点。

诚然,以上我们分析的是西方视觉文化研究的发展现状,问题是这样的研究对中国当代文化是否具有切合性或针对性。换一种表述,视觉文化是西方当代文化的特征,而视觉文化研究也是西方学术界新兴的思潮,那么,它是否在中国也已成为一个值得重视的问题?西方视觉文化研究的基本范式是否适合对中国当代文化现状的分析?

首先,我认为中国当代文化有一个转向“小康社会”的发展趋向。“小康”在这里并不只是一个经济学上的量化指标,更是一个社会文化上质的规定。尽管我们不能把“小康社会”等同于西方学者所说的“消费社会”,但是有一点是可以肯定的,那就是“小康社会”作为一种文化形态或社会形态,有其明显的消费社会特征和意识形态。如果我们承认视觉文化与消费社会密切相关,那么,德波所说商品已转化为形象的事实就发生在我们的日常生活世界里。改革开放以来,中国经济改革的成功导致了生产力的大幅度提升,物质产品的丰裕告别了革命年代那种禁欲俭朴的节约型生活方式,世俗的享乐主义取代了革命的理想主义,主流意识形态与大众文化媒体的互渗形成了复杂的文化局面。所以前面分析的种种视觉文化发展趋向,也反映在当代中国文化的现状之中。我们有理由认为,当代中国“小康社会”凸现了文化的视觉性,使之成为一个突出的文化主因。在这个意义上,我们可以说视觉文化正是当下中国社会文化的现实境况,因此视觉文化研究显得十分必要。这就意味着,视觉文化研究及其研究对象并不是作为一个虚设的形而上问题,也不是一个“进口”的理论问题,而是一个我们确实遭遇到的当代中国的现实问题。

其次,伴随着消费社会的到来,当代中国文化正在迈向媒体文化。从电影电视到电脑和网络,从广播到家庭影院,从广告到印刷媒介,大众传播媒介在当代中国已经成为重要的普遍的文化景观。大众媒介在中国的迅猛发展及其完善,也是中国视觉文化形成的重要技术—文化原因。在种种大众媒体中,图像信息及其生产和消费已跃居显赫位置。进一步,当代中国文化的媒体化发展在相当程度上就呈现为视觉化的趋向。举一个例子来说,中国特有的每年一度的中央电视台电视春节联欢晚会,取代了传统除夕的过年方式,已成为中国普通百姓新的春节节庆仪式,在日常生活中具有不可或缺的重要地位。春节联欢晚会是一个典型的“视觉事件”,它所包孕的复杂意识形态特性和象征内容,以及显而易见的视觉性和广泛影响力,足以说明媒体视觉化的重要性。换言之,大众媒体高度视觉化的发展,要求我们必须对它作出理论上的回应和解释,这就有必要开展视觉文化研究,建立一些卓有成效的视觉文化的解释范式,用以分析这一正在发展的文化趋向。

再次,既然当代中国的视觉文化已经进入我们的理论视野,那么接踵而

至的问题是,我们该如何研究当代中国的视觉文化问题呢?换言之,当代中国视觉文化除了和西方视觉文化有相同或相近的问题之外,还有哪些是当代中国所特有的问题呢?更进一步,西方的视觉文化理论范式在运用到中国当代视觉文化现象上来时,要不要作出某种修正和转型?如何发展出适合解释中国本土文化问题的视觉文化理论呢?

结合中国问题意识和中国视角,我把视觉文化研究区分为两个大的层面加以展开。首先是视觉文化的理论及其问题史研究,着重探讨视觉文化的当代转向,从传统形态到现代形态的发展,以及视觉主体之视线的复杂文化意义。其次,深入到当代视觉文化的一些具体层面上去考察,将分别探究视觉消费、虚拟现实、图文“战争”、时尚设计、奇观电影、摄影、旅游、身体审美化等问题。其实,这两个层面也就是纲与目的关系。理论和问题史是进入具体层面研究的基础性工作,而具体层面的专题性研究在相当程度上有赖于理论和问题史研究所确立的基本观念、方法和历史叙事。反过来,具体层面的专题性研究又在相当程度上实践甚至检验这些理论和历史叙事的合理性和有效性,它是前者的深入和展开。两个方面彼此互动,相得益彰。

视觉文化如何研究?

也许我们有必要问:为何视觉文化会在当代背景下出现?较之于哲学、社会学、艺术史、美学甚至一般的文化研究,视觉文化研究提供了什么新路径和新资源?

晚近视觉文化研究的兴起,原因很多,最直接的原因当然是视觉现象在当代文化中的崛起。但是,从知识的范式建构和转换的角度来说,视觉文化研究的沛兴还有更深刻的原因。首先,一个深层原因是文化研究本身的拓展。我认为视觉文化是广义的文化研究的一个部分,也是文化研究向新的领域拓展的一条路径。作为文化研究中一个更具包容性的范畴,视觉文化跨越了传统文化研究的边界,凸现了视觉现象和视觉的文化建构作用。借用马丁·杰的话来说,晚近发展起来的视觉文化研究,实际上是一个激进话语的“力场”,“是没有第一原理、公分母或一致本质的变化着的要素的并置,是各种引力和斥力的动态交互作用”^[38]。

其次,视觉文化研究本身又适应了当代学术的理论范式的转换,亦即多学科和跨学科研究。从目前视觉文化研究的参与者和学科形态来说,这一新的研究领域跨越了哲学、社会学、历史学、美学、文学理论、比较文学、符号学、文化史、艺术史、语言学、大众文化研究、电影研究、媒介研究、传播学等诸多学科,并与现代性、后现代主义、女性主义、后殖民主义等研究相交叉。我们还可以从相反的方向来理解,视觉文化研究的兴起,不单是诸多学科都开始关注视觉性问题,更多的是视觉性问题作为一个超越具体学科局限的新的研究对象,召唤着相关学科的介入。恰如一些学者所指出的,视觉文化研究的兴起,把过去那些分散的、局部的研究综和成一个新的整体。^[39]这也就是米歇尔所说的视觉文化的“去学科性”或“学科间性”。

最后,视觉文化研究不仅预示着由单一学科向跨学科的发展,而且有一个继承发扬批判理论传统的问题。在视觉文化研究中,我们注意到来自法兰克福学派、新左派、激进主义、女性主义、后殖民批判、生态运动等不同思想传统的理论,都有一个共同的倾向,那就是对社会文化的批判立场。正像一些张扬这一传统的人所主张的那样,视觉文化研究与其说是一种知识性和学理性的探索,不如说是一种文化“策略”,一种借以批判当代社会文化的策略。米尔佐夫指出:视觉文化是一种“策略”,借助它来研究后现代日常生活的谱系学、特性和种种功能,而且是从消费者的视角而非生产者的视角来考察。更进一步,由于视觉文化研究超越了具体的学科和大学体制的限制,进入日常生活的层面,带有一种“后学科的努力”;作为一种策略,它更关注灵活的解释结构,关注个体和群体对视觉事件的反应和理解。^[40]在西方视觉文化研究中,激进的后现代主义所关注的三个基本问题——性别、种族和阶级,贯串于视觉事件的分析中,形成了对欧洲白人男性中心主义的视觉暴力的揭露和颠覆。比如,在视觉文化中如何由“优雅的眼光”转向“批判的眼光”,便是一个重要问题。诚如罗戈夫(Irit Rogoff)所言:视觉文化研究就是要确立一种批判的视角,进而重新审视人们观看的方式和表征的历史。这就把文化研究从传统的逻辑实证主义范式,转换为表征(再现)和情境认识等当代研究。^[41]所以,在某种程度上说,视觉文化研究既是文化研究中学科整合的体现,又是文化研究中研究细分和专题化的征兆。它提供了不同于单一学科(如哲学或社会学)的视野和方法论尝试。或者说,视

觉文化研究为我们提供了一种进入当代日常生活批判的新路径。

除去这些一般性地对研究方法的讨论之外,这里还有一个特别不能遗忘的问题,那就是理论的建构与移植问题。显然,西方视觉文化研究已渐趋成熟,且成就可观,它显然对我们具有启发作用。但是,我们切不可忽略中国当代视觉文化自身的问题意识和问题结构。所谓中国视觉文化的问题意识,主要是指我们在考察中国视觉文化时必须具备某种中国的本土视野和历史感,但本土问题意识又是建筑在对本土问题结构的深刻体认基础上的。作为一个新的研究领域,可以把中国视觉文化研究的问题结构区分为几个不同层面。第一个层面是全球化背景下中国当代视觉文化所展现出来的某些普遍性和共通性,西方视觉文化研究中的诸多基本主题,诸如后殖民、种族、性别、虚拟现实和仿像等,在相当程度上也适合于中国问题的描述和解释。第二个层面乃是与西方视觉文化相似亦有区别的层面,比如,西方视觉文化产品的中国接受和理解问题,中国视觉文化产业(电影、电视、印刷物等)对西方文化的学习模仿等。在这个层面上,西方理论可以作为一个参照系而起作用,但我们必须确立必要的中国本土问题的独特视角和分析方法,注意区分中国视觉文化发展中一些不同于西方的差异性。第三个层面则完全是中国本土问题,它们虽与西方当代文化有联系,处于全球化的背景关联之中,但问题的产生和具体的语境则是完全的中国式的。中国独特的政治制度、经济结构和文化形态,与西方当代的发达资本主义或后现代主义形态,有许多根本差异。再有,中国传统文化具有深厚的历史和丰富的视觉资源,因此当代中国视觉文化对这些传统资源的吸纳和改造必然造就中国当代视觉文化的特色,这就要求我们发展出一些独特的视觉文化理论来。总之,所有这些都提醒我们,必须高度关注中国语境和中国问题的特殊性。

这么来看,当代中国视觉文化研究有一个悖论。一方面,我们尚未建立完整的相对系统化的文化研究总体理论和方法,这在客观上就要求我们在相当程度上借鉴甚至移植西方已有的合适理论,或者说,将西方现有成熟理论作为我们理论建构的参照系。另一方面,中国当代文化的特殊性又要求我们必须寻找和建构有效的中国文化研究模式和方法,它不是一般地谈论视觉文化问题,而是针对中国视觉文化的当代性和特定语境而言说的,它必

须充分注意到中国特殊的文化语境和历史。因此,利用现有的理论来分析解释的本土文化语境,的确有一个切合性与有效性问题。所以,我们面临的艰巨任务之一,是在上述悖论中建构本土的视觉文化研究模式,它不必刻意强调自己的本土身份,却是针对本土问题的独特性言说的。它一方面保持着自身地方性理论的特色,另一方面又可以会通和接纳其他理论叙事。

注 释

- [1] 本雅明:《讲故事的人》,陈永国等编:《本雅明文选》,中国社会科学出版社 1999 年版,第 291 页。
- [2] 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社 1993 年版,第 7 页。
- [3] 巴拉兹:《电影美学》,中国电影出版社 1979 年版,第 28 页。
- [4] 同上书,第 29 页。
- [5] 海德格尔:《世界图像时代》,孙周兴编:《海德格尔选集》,上海三联书店 1996 年版,第 899 页。
- [6] 休斯:《新艺术的震撼》,上海美术出版社 1989 年版,第 285 页。
- [7] John Berger, *Ways of Seeing* (London: Penguin, 1973), p. 135.
- [8] 哈维:《后现代状况》,商务印书馆 2003 年版,第 360—361 页。
- [9] Virginia Postrel, *Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture & Consciousness* (New York: HarperCollins, 2003), p. 16.
- [10] Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (Oxford: Oxford University Press, 2001), p. 1.
- [11] Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999), p. 6.
- [12] 参见布尔迪厄:《关于电视》,辽宁教育出版社 2000 年版。
- [13] Virginia Postrel, *Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture & Consciousness* (New York: HarperCollins, 2003), p. 6.
- [14] 费斯克:《理解大众文化》,中央编译出版社 2001 年版,第 111 页。
- [15] Wolfgang Iser, *Undoing Aesthetics* (London: Sage, 1997), p. 119.
- [16] Ibid., p. 3.
- [17] 哈维:《后现代状况》,商务印书馆 2003 年版,第 290 页。

- [18] Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), p. 145.
- [19] Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (Oxford: Oxford University Press, 2001), p. 145ff.
- [20] *Ibid.*, pp. 148-49.
- [21] Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour* (New York: Oxford University Press, 1985), pp. vii-viii.
- [22] 海德格尔:《世界图像时代》,孙周兴编:《海德格尔选集》,上海三联书店1996年版,第899页。
- [23] 麦克卢汉曾经做过一个实验,受众分别以阅读、听广播和看电视来接受同一信息,结果他发现,看电视的受众在接受和理解信息方面超过了其他方式。可见电视作为视觉文化的一个重要形式的重要功能。见周宪译:《激进的美学锋芒》,人民大学出版社2003年版。
- [24] See Guy Debord, *The Society of the Spectacle* (London: Black and Red, 1977).
- [25] Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999), pp. 6-7.
- [26] Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (Oxford: Oxford University Press, 2001), p. 2.
- [27] 福柯:《尼采,谱系学,历史》,杜小真编:《福柯集》,上海远东出版社1998年版。
- [28] Norman Bryson, et al., *Visual Culture: Images and Representations* (Hanover: Wesleyan University Press, 1994), p. xvi.
- [29] Martin Jay, "Scopic Regimes of Modernity," in Nicholas Mirzoeff, ed., *The Visual Culture Reader* (London: Routledge, 1998), pp. 66-67.
- [30] Malcolm Barnard, *Art, Design and Visual Culture* (London: Macmillan, 1998), pp. 18-19.
- [31] W. J. T. Mitchell, "Interdisciplinarity and Visual Culture," *Art Bulletin*, Dec. 1995, p. 540.
- [32] Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999), p. 4.
- [33] See Margaret Dikovitskaya, "A Look at Visual Studies," *Aferimage* (Mar/Apr 2002, Vol. 29 Issue 5), p. 4.

- [34] W. J. T. Mitchell, "What is Visual Culture?" in Irving Lavin, ed., *Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside* (Princeton: Institute for Advanced Study, 1995), p. 211.
- [35] W. J. T. Mitchell, "Interdisciplinarity and Visual Culture," *Art Bulletin*, Dec. 1995, p. 544.
- [36] Ian Heywood and Barry Sadywell, eds., *Interpreting Visual Culture* (London: Routledge, 1999), p. x.
- [37] Irit Rogoff, "Studying Visual Culture," in Nicholas Miezoeff, eds., *The Visual Culture Reader* (London: Routledge, 1998), p. 18.
- [38] Martin Jay, *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought* (Berkeley: University of California Press, 1993), p. 2.
- [39] 巴特关于跨科学研究的想法可以用来说明视觉文化研究,在他看来,跨学科研究并不是选择一个对象和安排一两个相关学科来研究,而是创造一个不属于单一学科的研究对象。视觉文化正是这样的对象。
- [40] Nicholas Miezoeff, ed., *The Visual Culture Reader* (London: Routledge, 1998), pp. 3-4.
- [41] *Ibid.*, pp. 15-17.

第二章 视觉文化——从传统到现代

总而言之,复制技术把所复制的东西从传统领域中解脱出来。由于它制作了许许多多的复制品,因而它就用众多的复制物取代了独一无二的存在;由于它使复制品能为接受者在其自身的环境中加以欣赏,因而它就赋予了所复制的对象以现实的活力。这两方面的进程导致了传统的大动荡——作为人性的现代危机和革新对立面的传统的大动荡,它们都与现代社会的群众运动密切相关,其最强大的代理人就是电影。电影的社会意义即使在它最富建设性的形态中——恰恰在此中并不排除其破坏性、宣泄性的一面,即扫荡文化遗产的传统价值的一面是可以想见的。

——本雅明:《机械复制时代的艺术作品》

我们今天是以一种前所未有的方式去看过去的艺术品。实际上,我们是以一种不同的方式来欣赏过去的艺术品。

由于照相机的出现,如今是绘画趋近观赏者,而非观赏者趋近绘画。

——John Berger, *Ways of Seeing*

如果说海德格尔上世纪30年代说到“世界图像时代”还是一个相当有预见性的论断的话,那么,今天,这个论断已是一个被我们深切地感悟到的文化现实。需要进一步思考的问题是,我们如何来认识这个“世界图像时代”呢?如何深究海德格尔所说的这一时代的“现代之本质”的特征呢?

为了搞清这个问题,我们有必要回到历史上去,对视觉文化进行历史性考察。显然,有两个工作要在这里明确一下。第一,视觉文化并非今天所独

有,它从某种程度上说早已存在。第二,今天意义上的视觉文化不等同于历史上的视觉文化。明确了这两个工作性的界定,接踵而至的任务就是弄清今天的视觉文化与以往时代的视觉文化有何不同,今天的视觉文化是如何从传统的视觉文化发展而来的。

根据一种史学研究的看法,历史不仅仅是过去的史实,对于历史研究来说,它更直接地呈现为关于过去的历史叙事。正是透过这些叙事,我们瞥见了历史作为过去史实的发生、发展和演变,把握到从过去到现在的深刻转变的历史逻辑。以下我们进入视觉文化的历史叙事,透过叙事来理解视觉文化的过去与现在。

视觉文化的历史叙事

历史叙事的一个常见的方法是所谓历史分期(*periodization*),亦即通过不同时期的分期考察,揭示出历史的变迁、连续或断裂。诚然,这里关心的不是一般性的历史分析,我们的重点在于探究海德格尔所说的“世界图像时代”的“现代之本质”。

在史学家海登·怀特(*Hayden White*)看来,“历史叙事是指作为语言人工品,用来构成已逝去因此不再受试验和观察所控制的结构模式和工序”。即是说,历史叙事并不是历史本身,而是关于过去的著述。他写道:“必须把历史看做是符号系统,历史叙事同时指向两个方向:叙事所形容的事件和历史学家作为事件结构的图标所选择的故事类型或神话。叙事本身不是图标;历史叙事形容历史纪录中的事件,告诉读者怎样才能找到关于事件的图标,使得事件变得‘熟悉’起来。”^[1]这里,我们对视觉文化所作的历史分期尝试,其实也就是某种历史叙事,正是通过这些历史叙事建立起一些便于把握的“故事类型”。

然而,一旦我们真正进入视觉文化的历史叙事,便会发现存在着无数可能的“故事类型”。为了从逻辑上对这些“故事类型”加以描述,我们要做的工作首先是确定某种叙述故事的类型学。从有关视觉文化及其相关的历史叙事方法来说,我们大致可以把种种历史叙事概括为三种基本类型。

第一种类型可以称之为“宏观的历史叙事”。

考察任何文化现象,都有某种视角的存在。中国传统绘画有所谓“以大观小”和“以小观大”的不同方法。^[2]前者是从总体的、宏观的视野来透视,后者是居于一隅来看世界。宏观的历史分期构架其实就是一种“以大观小”的方法。这一区别还可以从另一角度来陈说,那就是内外之别。审视任何事物或现象,既可以从外部更大的情境来观察,也可以从自身内部来透视。前者也就是我们这里所说的宏观视角,后者则是下面要讨论的微观视角。

马克思的历史唯物主义方法就是这样一种宏观的历史考察。这种方法强调,为了说明某种生产方式,第一是要跳出具体的生产方式作总体性的考察,第二是要对不同历史阶段的生产方式作历史的考察。因为在这种历史演变的比较分析中,我们可以更加深入地看到当代视觉文化转向的文化逻辑和意义。这对我们考察视觉文化的历史分期具有重要意义。

这种方法从历史唯物主义的基本原理出发,依据于不同的生产力和生产关系,来对社会历史形态展开考察。从原始社会到奴隶社会,到封建社会,再到资本主义社会和社会主义社会等,这些社会形态的历史分期决定了相应的文化面貌和特征。比如,美国学者杰姆逊(Fredric Jameson)在关于后现代理论的讨论中,从生产方式和社会形态入手,然后进入文化的历史形态分期叙事。他首先区分了近代资本主义发展的三个阶段,即国家资本主义、垄断资本主义和跨国资本主义,在此基础上他又区分了与之对应的三个相继发展的文化形态和风格形态,亦即现实主义、现代主义和后现代主义,它们有各自的文化特征和逻辑。值得注意的是,杰姆逊在分析从现代向后现代转变的文化逻辑时指出,现代主义的艺术特征是深度的时间模式,而后现代则明显地趋向于平面的空间模式。他指出,在后现代的平面空间模式中,形象被凸显出来,占据了文化的主导地位。^[3]这一判断实际上是主张后现代文化就是一种视觉文化,平面性和视觉化成为这一文化的“主因”。与此接近的历史叙事还有利奥塔(Jean-François Lyotard)关于话语的和图像的两种文化的分析。在利奥塔看来,现代文化的特征是理性主导,语言占据了这种文化的中心地位。因此,现代文化从某种意义上说就是一种话语型的文化。相反,后现代文化出现了一系列变化,诸如宏大叙事向小叙事的转化,可通约性转变为不可通约性,总体性向宽容和差异演变等。除此之外,值得注意

的是他早期思想中的一个重要想法,即从现代到后现代,有一个从话语型文化向图像型文化的递变。这一理念突出了视觉图像在当代文化中的重要性,我以为是一个十分有用的分析路径。英国社会学家拉什(Scott Lash)后来进一步把这个模式具体化,并从不同方面深刻揭示了这一文化形态转变的内在逻辑,即从理性主导的“现实原则”,向为感性辩护的“快乐原则”的转变等等。^[4]

总体上看,这类宏观的历史叙事大都有一个共同点,那就是在现代和后现代的区分中,把现代文化的基本特性归结为理性的文化,因而其文化逻辑便与语言直接相关,因为理性就是逻各斯,就是语言。于是,现代文化的突出标志是以语言为核心,语言成为文化的“主因”。转向后现代文化,一个重要标志便是视觉性的主导地位。换一种表述,即后现代文化的基本文化逻辑体现为视觉和感性成为文化的主因。^[5]依据这一形态学的历史叙事,我们可以把握一个文化逻辑,那就是在文化的发展历程中,视觉现象由于更多地和感性范畴相联系,所以在理性主导的文化结构中,它很容易遭到贬低。比如在笛卡儿(René Descartes)的身心二元论中,精神的、心灵的东西总是高于或优于肉体的、感性的东西。而后现代文化呈现出张扬感性的趋向,呈现出对理性至上的怀疑,所以视觉和感性欲望便凸显出来成为文化的主因。这个思路对于我们思考当代视觉文化具有启发性。

这种区分的合理之处在于把对视觉文化的理解定位在更大的社会历史语境之中。但问题在于,这种宏观的视角往往会忽略甚至遮蔽视觉文化自身的历史演变及其形态变化,它更多地是强调外部社会历史甚至经济状况的作用。所以,运用这种方法就必须注意从宏观到微观的诸多中介环节及其相关性。巴赫金(Mikhail Bakhtin)曾经对文学研究提出一个不同层次的结构性的方法论模式,这对我们进行视觉文化的研究很有指导意义。他认为:

文学史所关心的是根源性的文学环境中文学作品的具体生命,以及根源性的意识形态环境中的文学环境,最后是无处不在的根源性的社会经济背景中的意识形态环境。因此,文学史家的工作应该是考察文学与其他意识形态史和社会经济史之间连贯的交互关系。^[6]

巴赫金在以上陈述中至少指出了四个逐级扩大的环节:文学作品→文学环境→意识形态环境→社会经济环境。这也就意味着,对文学作品这样的艺术类型的考察,不能只关注作品本身,还必须注意到与之相关的中间环节,然后逐级扩大到其他外在的社会历史条件。相关性和中介性的历史分析乃是关键所在,它特别反映在不同层次的中介性环节及其关系上。如果我们采用这种思路来考察视觉文化的历史发展,就要关注从宏大的社会文化到视觉文化的诸多复杂的中介环节。

如果说社会历史的宏观视角是着眼于物质生产实践的深刻影响的话,那么,侧重于精神观念自身演变规律探究的则是黑格尔式的精神史方法。尽管其唯心主义倾向显而易见,但这种方法所涉及的问题往往可以和上述方法形成互补关系。在黑格尔看来,整个人类的历史不过是精神自身演化史的外在表现而已。他从绝对理念的演变入手,推导出一个象征型→古典型→浪漫型的艺术史类型学。在黑格尔的体系中,绝对理念的发展是通过艺术、宗教和哲学三个阶段来体现的。艺术属于绝对理念的低级阶段,哲学则是绝对理念的高级阶段,而宗教居于两者之间。艺术是通过直观形式来表现理念,而宗教是通过表象来传达理念,哲学则是通过概念和思维来表达理念。^[7]虽然艺术属于理念自身发展的初级阶段,它自身也必然呈现出发展的不同阶段。象征型艺术是原始艺术形态,代表了理念发展的最初形态。古典型艺术以希腊艺术为典范,是理念发展的中间环节,体现了西方艺术的基本特征。而浪漫艺术则是一种近代形态,在诸多方面迥异于古典艺术。在黑格尔看来,在象征型艺术阶段,理念尚未找到合适的表达形式,它的表现往往是模糊的、朦胧的,因此呈现为物质形式压倒精神内容的特点,比如英格兰巨石阵和埃及金字塔等。进入古典艺术阶段,精神自身渐臻完善,逐渐找到了完善的艺术表现形式。这样一来,艺术就走出了象征型的简单粗糙形态,使得精神观念与外在物质表现之间达到了和谐一致。这种艺术最典型的形态就是希腊的雕塑和悲剧。到了浪漫型艺术阶段,理念超越了所有艺术的手段,因此导致了精神内容压倒物质形式。在浪漫型艺术中,绝对精神的进一步发展超越了物质形式的表现范围,出现了与象征型艺术相反的不和谐,亦即博大精深的精神越出了物质形式的桎梏,使得物质形式无法恰当地表达精神观念。所以,我们在浪漫艺术中常常看到新奇怪异的表达

形式和强烈奔涌的情感。尽管黑格尔的模式并不是针对视觉文化现象提出的,但这一模式对分析视觉文化却具有重要的参照作用。如果我们去除其唯心的理念而加以改造,不失为一种有效的分析方法。至少,我们可以从象征型、古典型和浪漫型的内在逻辑和差异角度,来审视视觉文化的历史发展,并把握到不同历史形态各自的美学特征。当然,超验的理念并不存在,但是如果我们把黑格尔式的绝对“理念”改造成某种“时代精神”(Zeigeist)倒有一定合理之处,亦即特定历史时代的总体性特征,必然塑造了某种特定的思维方式或体验方式,后者又在相当程度上制约着视觉文化的范式。用这种观点来看视觉文化的历史变迁,便凸现出制约着不同时代文化的精神观念。这种看法与福柯所谓“认知型”(epistemé,或译作“知识型”,详后)结合起来,对于考察视觉文化的历史分期非常有用。

我们要考察的第二种历史叙事形式,可以粗略地概括为“中观的”历史叙事。不同于上述宏观的大叙事,中观的历史叙事分析介于宏观和微观之间的中间地带。所谓中观当然并不是一个可以量化的概念,而是相对于宏观和微观而言的。中观的历史叙事一方面不像宏观的历史叙事那样着眼于社会历史的总体性;另一方面,它也不同于微观历史叙事仅仅局限于视觉文化内在结构和要素的解析。

在这方面,法国思想家福柯的认知型(或知识型)的知识谱系学分析很有特色。在福柯看来,所谓认知型,就是特定时期各种话语的构成规则,这些规则并不被人们自觉到。“认知型在既定的时期是话语可能性的条件;它是一套先验的构成规则,这些先验的构成规则能够使话语发挥功能,能够使不同的对象和主体在某个时刻而不是其他时刻被加以谈论。”^[8]人们用以认识事物的方式或话语的范式,在不同时代呈现为不同的形态,并必然形成看不见的权力/知识共生关系。福柯认为,文艺复兴以来的历史大致可以分为三种不同的话语模式。第一种认知型是文艺复兴后期(16世纪)的“相似性”话语:“正是相似性才主要地引导着文本的注解和阐释;正是相似性才组织着符号的运作,使人类知晓许多可见和不可见的事物,并引导着表象事物的艺术。”^[9]比如,绘画是对空间的相似性模仿。“探寻意义,也就是阐明相似性。探寻符号的规律,也就是去发现相似性的事物。……事物的性质,它们的共存,它们借以联系在一起和交流的方式只是它们的相似性。”^[10]福柯强调相似论形成了

符号系统的三元结构:能指、所指和“关联”(相似)。其中,相似性最为重要,它既是标记指称的内容,又是其符号形式。宽泛地说,古典美学的模仿原则就可以视为这一认知型的表现,它追求的是一种原本与摹本之间的相似性关系。第二种认知型是17和18世纪的表征(再现)型话语。那时人们开始寻找如何在能指与所指之间建立新的关联,而相似被证明是虚幻的,于是一种表征(representation,又译作再现、重现、表象等)的话语确立起来^[11],亦即所谓的“古典话语”。塞万提斯的《唐·吉珂德》是这种话语的开山之作。表征的话语特征在于:“语言的独特存在,以及语言作为处于世界中心的事物而具有的古老协同性,都消散在表征的功能中了;所有语言都只是具有作为话语的价值。”^[12]表征代替相似,这就导致了比较的兴起,它具体呈现为度量 and 秩序两个层面。世界万事万物的相似关系阐释被秩序关系所取代,话语的三元结构(能指/所指/相似)被二元结构(能指/所指)所取代。第三种认知型是19世纪至今的现代话语。从古典话语到现代话语有两个重要的转变。第一,福柯认为,表征是欲望、需求和生物的反面,意味着限制和蒙蔽,于是突破这个限制就必须打碎表征的认知范式,这个转变始于法国作家萨德(Marquis de Sade)。第二,现代话语的出现将语言自身凸现为重要因素。福柯认为,在古典时代语言并不是独立自足的存在,表征成为统辖一切的“君主”,因而语言自身的功能和位置显然被贬低了,被表征物占据着显赫地位。现代话语可以说是语言自觉和自主的时代。福柯写道:“从荷尔德林到马拉美再到阿尔托——文学要有自主的存在,并且把自己与其他所有语言分离开来,并形成一条深不可测的鸿沟,唯一的方式只是塑成一种‘反话语’,并从语言的表征或指称功能回溯到自16世纪以来已被遗忘的这一原始存在。”^[13]所以,“文学把语言从语法带向赤裸裸的言谈力量,并且在那里,文学才遭遇到了词之野蛮的和专横的存在。……文学愈来愈与观念的话语区分开来,并自我封闭在一种彻底的不及物性中……成了对一种语言的单纯表现。……词所要讲述的只是自身,词要做的只是在自己的存在中闪烁。”^[14]从相似到表征再到语言自主性,实际上反映出话语认知型的内在逻辑关系的演变,它表明从能指/所指/相似,到能指/所指,再到能指自身或自我指涉的发展过程。这种话语分析模式对于我们理解视觉文化的历史发展很有帮助,因为在视觉文化的历史发展中,也有一个相似的话语演变方式。这种看法结合波德里亚的观点来看则更为清晰。

波德里亚采用一种特殊的符号政治经济学观点来讨论这一问题。他着眼于符号表征系统的历史变化,尤其是考察符号与实在世界复杂关系的转变。他把西方文艺复兴以来的文化史区分为三个不同阶段。第一阶段是以模仿为主要范式的古典文化,这一文化从文艺复兴开始一直延续到工业革命。这种文化的特征是强调符号的理性原则,主张符号与实在世界的模仿关系。此种看法和福柯的解释是一致的。第二阶段是以生产为主导范式,它是工业革命的产物。这一阶段符号主要围绕着模型来组织生产,符号与现实的关系不再恪守模仿原则而呈现出符号的自主性。第三阶段是所谓的模拟(又译作“仿拟”)阶段,在这一阶段出现了一种新的图像类型——仿像(或拟像, *simulacrum*)。图像符号的生产日益转向以仿像为主导,符号依赖实在的传统关系被颠倒了,不再是符号模仿实在世界,而是相反,符号自身获得了完全的自主性。它一方面摆脱了对现实世界模仿的依赖关系而自在自为地存在,另一方面它们又反过来对现实世界施加深刻影响。这就是虚拟现实的出现,它构成了一种全然有别于传统和近代文化的新的文化类型。这种看法可以看做是福柯关于符号自我指涉阶段的另一种表述。有的学者把波德里亚的三分法概括为“传统”、“先锋派”和“大众文化”三种文化风格。在模仿型的传统文化中,符号与所指的关系是同一的,有明确固定的意义;在生产型的文化中,符号表现出一种等价的逻辑,符号交换乃是为了所指;到了模拟阶段,符号的逻辑则呈现为含混和虚拟,符号交换是为了符号自身。^[15]

我以为,福柯和波德里亚的这种分析路径,是以话语认知型或符号/现实关系的特定视角来透视文化,并不局限于视觉文化领域,广泛地涵盖了诸多文化领域。这种历史叙事的中观性体现在如下方面,那就是把话语认知型或符号/现实关系作为一个区分不同历史阶段的图标,既可以分析其他文化现象,也可以应用于视觉文化的历史分期。依照这个区分,我们便把注意集中在不同时期的视觉文化所具有的特定认知型或符号表征类型上。福柯和波德里亚两人的思路也许有诸多差异,但有一点是共同的,那就是话语的认知型有一个从模仿到表征再到自我指涉的过程,或者更加宽泛地说,有一个从符号再现实在到符号虚拟现实的历史演变过程。换言之,这一发展变化的历史逻辑在视觉文化中也又相当明显的呈现,这表明,中观的历史叙事

以符号现实世界关系的变化为中心,这对于我们把握视觉文化的历史分期提供了某种内在的依据。

从宏观到中观,再下来自然就是微观。以下我们来考察第三种历史叙事类型——微观的历史叙事。这里的微观主要是指关于视觉文化甚至更加具体的特定视觉文化领域的历史叙事,比如艺术史或电影史或视觉技术史等。不同于宏观叙事着眼于总体性和外部社会文化背景,也有别于中观叙事抽象出某种贯穿在视觉文化史中的符号学模式,微观的历史叙事着眼于视觉文化内部的某些要素及其结构关系,着重于解析其内部各种视觉要素及其主因形成的历史变迁。

显然,艺术史叙事就是这样一种历史微观叙事类型,它讨论的是各类造型艺术(绘画、雕塑、建筑等)的历史发展,不同的艺术家、艺术品及其相应的风格类型的历史发展和差异。当然,艺术史不能简单地等同于视觉文化史,但是两者的交错或包容关系是显而易见的。艺术史家夏皮罗(Meyer Schapiro)认为,艺术史的历史分期有三种主要类型——政治朝代型、文化型和美学型。“第一种类型的例子有:加洛林王朝的、奥托王朝的、都铎王朝的,第二种类型的例子有:中世纪、哥特式、文艺复兴,第三种类型的例子有:罗马式、古典的、风格主义、巴洛克。”^[16]在这三种艺术史分期模式中,第一种严格地说不是艺术史自身的标准,而是以政治体制和王朝的更替为分界。这种方法在中国文学史的研究中也极为普遍,诸如先秦文学、唐宋文学、明清文学等。这种模式与宏观的叙事比较接近。第二和第三种模式的视角显然要狭窄得多。文化型更多地触及到不同时代的艺术的整体文化特征,它突出了文化自身而非政体或朝代。第三种路径更为具体,是典型的微观历史叙事,因为它的划分标准完全是艺术发展内部的美学形式。所以夏皮罗认为,在这三种模式中,第三种模式即美学的模式最为普遍,原因也许在于它比较深入地触及到艺术自身的风格、形式和美学表现特性。因为很明显,政治朝代式的历史分期并不是就艺术自身来加以区分,而是从外部政治朝代来加以区分,它较少涉及艺术自身的变化。不同朝代的更替并不意味着艺术的必然改变,其间某种艺术风格或形式的延续是可能的。我以为,针对视觉文化而言,夏皮罗的看法有必要作一些必要的修正,美学型的艺术史固然有其合理性,但它往往局限于艺术内部的风格要素的发展转变,容易忽略

外部文化因素的影响和背景性的分析。因此,将美学型的艺术史分期与文化型的艺术史分期结合起来,也许是更切合视觉文化历史分析的微观叙事路径。

随着视觉文化研究本身的发展,随着对视觉文化这一概念理解和解释的更加具体化和更加明确,视觉文化自身的历史描述与分期的方法也就应运而生。在这方面,一些有代表性的研究值得关注。

法国学者魏瑞里奥(Paul Virilio)对视觉、速度和战争等现代性问题有开创性的研究。他注意到,每次技术革命的结果都是速度的提高,而速度成为当代社会和文化的因素,从生产速度到传播速度,再到眼睛观看的速度等等(比如步行、坐马车、乘火车或飞机,其观看事物的速度截然不同)。依据速度及其技术对文化的深刻影响,尤其是人类社会三次重大的技术革命对文化的影响,他将近代以来的视觉文化区分为三种不同的历史形态。第一个阶段是所谓“形象的形式逻辑时期”,它是以绘画和建筑为代表的古典文化时代。这一阶段终结于18世纪,其基本特征是通过各种形式法则来塑造世界及其关于世界的看法。比如西方绘画中的透视法则的发现和完善,这一法则强调了理性的观看和固定的(甚至单眼的)视角,它把世界设想为一个有序的整体,再现(或表征)成为这一时期的主要视觉表现原则,而代表性的视觉样式是绘画(比如文艺复兴“三杰”的绘画作品等)。第二个阶段他称之为“形象的辩证逻辑时期”,这一时期代表性的视觉样式则是摄影和电影,在时间上贯穿了整个19世纪,一直延续到20世纪初。依照魏瑞里奥的研究,所谓“辩证逻辑”的形象,主要是指在公共领域中的广告、摄影和电影等视觉表现形式,它们一方面是以“公共表征”为特征,另一方面又呈现出观众和符号之间的互动交流。第三个阶段是“形象的矛盾逻辑时期”,其代表的视觉样式是摄像、全息摄影、数码摄影和电脑图像。不同于第二阶段那种形象符号的公共展示和交流,新技术手段的发明,使得图像的交流传递变得越来越私人化和家庭化了。换言之,“公共表征”,在第二阶段是指形象的展示和传播是在公共领域里进行的,比如在大街上的广告,电影院里放映的影片等,这类主体间的交往主要是在公共领域里展开的;然而,在“形象的矛盾逻辑时期”,公共领域的公共表征逐渐衰退了,私人领域成为接纳信息和进入世界的主要途径。比如,过去的私人空间是完全私人

化的,诸如家庭生活和私人话语等;然而,随着电视、电脑和网络进入我们的日常生活,家庭这个传统的私人空间如今已变得不再是私人性的了,我们在家里看电视,玩电脑,在因特网上游弋等,甚至在家里上班。“可以预期,监视和街头照明从大街转向了家庭展示的终端。由于这是一种对城市终端的取代,所以,私人空间持续地失去了自己的相对自主性。”^[17]我以为,这个转变对于我们思考当代视觉文化现象具有极其重要的意义。所谓视觉文化时代的到来,并不只是说图像生产和传播的急剧膨胀,也不只是我们接受形象的方式的转变,更重要的是,在本来属于私人化话语的家庭生活中,话语形式也越来越转向视觉化了。在魏瑞里奥看来,图像所以占据了当代文化的主因地位,乃是图像传播技术,特别是速度提高的结果。相对于文字,图像可以通过实时传播的方式到达受众那里,比如卫星电视的现场直播等等。因此,文字相对于图像的实时传播,不得不退居次席了。正是由于速度的提高,图像传输优于文字阅读,所以“形象的辩证逻辑时期”不可避免地被“形象的矛盾逻辑时期”所取代。

美国学者米尔佐夫进一步深化并发展了这种分析模式。他认为,视觉文化与现代性关系密切。视觉文化研究的兴起原因之一是基于这样一种认识:图像及其视觉不是凝固不变的,它不断地在现代性时期改变着自己和外部世界的关系。据此,他区分了视觉文化的三个不同阶段。第一阶段——古代时期(1650—1820)。这一时期主要是一些传统形象。所谓传统形象就是这些形象的创作和解释依赖于外部世界的实在本身,恪守模仿原则,强调中心透视原则等。这些传统形象是可信的和真实的,它们逼真地再现了实在世界的样态,这种解释类似于前面提到的福柯和波德里亚的解释。第二阶段——现代时期(1820—1975)。这一时期形象的主导形态是“辩证形象”。由于摄影和电影的出现,出现了有别于传统形象的新影像。这种形象所以是辩证的,是因为它建构了一种当下的观者和形象所呈现的时空过去的可视性关系,进而构成了现在与过去、受众与影像之间的辩证交流。第三阶段——当代(后现代)时期(1975年以来)。形象的构成是“矛盾形象”或“虚拟形象”。“虚拟形象”意指形象本身已经和现实关系疏远,任何形象(哪怕是来自现实的形象)都可以通过计算机加以篡改、修饰和复制,这是后现代的典型特征之一。这些后现代的“虚拟形象”不断地逃避我们的把

握,进而导致了视觉性的危机。“虚拟形象”的广泛传播和全球化流通,导致了日常生活中视觉通货膨胀和意义的衰竭,导致了信息的危机。^[18]米尔佐夫的这种视觉文化的历史叙事更接近波德里亚的看法,也可以看做是后者理论在视觉文化研究中的具体化或拓展。

通过以上几种历史叙事的分析,我们大致可以得出一些结论性的看法。首先,视觉文化虽然在人类历史上一直存在着,但是,它在不同的时代或时期有其不同的特征。需要我们深入思考的正是这些历史差异。因此,在某种程度上说,视觉文化的历史叙事本身就是这种差异的描述和分析。更重要的是,视觉文化的历史叙事不但要说明这些差异,而且还要说明这些差异形成的社会文化根源。其次,当视觉文化的历史叙事揭橥了不同时期视觉文化各自特征时,进一步需要考虑的问题则是这些不同特征内在的演变逻辑和关联。福柯的“谱系学”提供了历史叙事的一种策略,那就是注意考察视觉文化历史演变过程中的断裂、缝隙和差别。透过这断裂和缝隙,视觉文化的历史复杂性便彰显出来。再次,视觉文化研究对我们来说,更加要紧的是对其当代性的思考。通过视觉文化的历史叙事,通过对不同时期视觉文化特征的嬗变的过程分析,不但可以使我们把握到视觉文化的当代特性,同时还使我们深刻地理解视觉文化在当代出现的内在历史逻辑。这里一个重要的发展演变的逻辑就是视觉符号与现实世界的关系问题。从传统型的视觉文化到现代型的视觉文化,再到后现代型的视觉文化,视觉符号越来越远离现实世界,它们逐渐成为一个自在自为的独立世界,视觉图像的再现或表征功能逐渐衰落,虚拟性变得越来越具有决定作用。这个视觉文化的演变逻辑将成为以下我们进一步分析的关节点。

视觉范式的历史演变

考察视觉文化的不同历史形态,首先必须要明确所研讨的对象是什么。这里有一个问题需要加以限定:视觉文化史上演变发展过程中最为核心的东西是什么?视觉符号与现实世界的关系如何一步步分离?

我们可以把上述历史叙事转变为对主体视觉范式的分析。

可以想象,视觉文化的不同历史就是不同图像生产与传播的历史。秦

代石刻或汉代画像砖所传递的视觉信息,全然有别于宋元山水画和明清古家具。视觉文化的历史最直观地体现为视觉符号的转变,显然,视觉文化的历史考察离不开对这些变化着的视觉符号或图像资料的分析。然而,在我看来,这些图像符号固然重要,但对于视觉文化研究来说,更加重要的是不同时代的人们视觉活动后面所隐含的视觉观念。或者换一种表述,是不同的眼光塑造了人们不同的视觉经验,而不同的视觉经验又决定了特定的视觉文化及其对它的理解。用福柯的话来说,就是话语的认知型。这里我们不妨从福柯所分析的语言转向分析图像,这里可以提出图像的认知型问题。如前所述,视觉文化的核心问题乃是视觉经验的社会建构,而图像认知型可以说就是这种社会建构的产物。伯格在谈到欣赏过去的艺术品时说到:“我们今天是以一种以前人没用过的方式去看过去的艺术品。实际上,我们是以一种不同的方式来欣赏过去的艺术品。”^[19]也许在历史上,某个艺术品本身并没有发生什么变化,而我们观看过去的艺术品的方式和观念却发生了深刻的变化,这就导致了对过去的艺术品理解的历史差异。从这个角度看,我们有理由把不同时代人们的观看方式及其视觉观念当做视觉文化历史嬗变的内在逻辑线索,它从一个侧面体现了图像认知型是什么,也从一个侧面揭示了视觉经验如何建构着我们关于特定社会的看法。

所谓“看的方式”(ways of seeing),在伯格看来,就是我们如何去看并如何理解所看之物的方式。他写道:“我们只会看到我们想看的東西。想看乃是一种选择行为。其结果是我们所见之物带入了我们的目力所及范围。”^[20]看所以是一种自觉的选择行为,伯格的解释是:“我们观看事物的方式深受我们所知或我们所信仰之物的影响。”^[21]这就意味着,人怎么看和看到什么实际上受其社会文化的制约,并不存在纯然透明的、天真的和毫无选择的“白板式的”眼光。如果我们把这个结论与布尔迪厄(Pierre Bourdieu)的一个看法联系起来,便不难发现其中的奥秘何在。布尔迪厄认为,每个时代的文化都会创造出特定的关于艺术的价值和信仰,正是这些价值和信仰支配着人们对艺术品甚至艺术家的看法。他指出:

艺术品及价值的生产者不是艺术家,而是作为信仰的空间的生产场,信仰的空间通过生产对艺术家创造能力的信仰,来生产作为偶像的艺术品的价值。因为艺术品要作为有价值的象征物存在,只有被人熟

悉或得到承认,也就是在社会意义上被有审美素养和能力的公众作为艺术品加以制度化,审美素养和能力对于了解和认可艺术品是必不可少的,作品科学不仅以作品的物质生产而且以作品价值也就是对作品价值信仰的生产为目标。^[22]

这里,布尔迪厄实际上是告诉我们,艺术品的价值并不像传统理论所确证的那样只在于它自身,更重要的是关于艺术品的价值或信仰的生产。没有这种信仰的生产,没有对这种信仰的接纳认可,就不可能接受或赞赏特定的艺术品以及艺术家。因此,对这种价值或信仰的分析才是关键所在。如果把这个原理运用到视觉文化的历史考察中来,那么,我们有理由相信,一个时代的眼光实际上受制于种种关于看的价值或信仰,这正是伯格“我们所知或我们所信仰之物”的深义所在。

更进一步,这种带有特定时代和文化的眼光又是如何形成和如何作用的呢?贡布里希(E. H. Gombrich)从画家绘画活动的角度深刻地阐述这一过程,他写道:“绘画是一种活动,所以艺术家的倾向是看到他要画的东西,而不是画他所看到的东西。”^[23]画家总是以他独特的视角和眼光来看世界,在中国画家那里,梅兰竹菊有独特的人格意义,所谓“四君子”也;这种眼光在西方画家那里是不存在的,反之亦然。贡布里希认为,画家心中有某种“图式”制约着画家去看自己想看的东西,即便是同一处风景,不同的画家也会画出不同的景观,因为他们总是“看到他要画的东西”。这种说法可以从科学哲学的角度得到进一步阐发。科学哲学家库恩(Thomas S. Kuhn)认为,科学理论的变革与发展实际上是所谓的“范式”的变化。在他看来,“范式一词有两种意义不同的使用方式。一方面,它代表着一个特定的共同体成员所共有的信念、价值、技术等等构成的整体。另一方面,它指谓那个整体的一种元素,即具体的谜题解答”^[24]。这就是说,一个科学共同体的成员往往拥有相似的教育和专业训练,钻研过同样的文献,有共同的主题,专业判断相一致等等。“一个范式就是一个科学共同体的成员所共有的东西,而反过来,一个科学共同体由共有一个范式的人组成。”^[25]说白了,范式也就是一整套关于特定科学理论的概念、命题、方法、价值等。而科学的革命说到底就是范式的变革,是新的范式代替旧的范式的历史过程。我以为,这个原理用于解释视觉文化的历史颇有启发。在库恩的科学哲学意义上,我

们把视觉文化中贡布里希所描述的“图式”就看做是一种视觉范式,亦即特定时代人们(尤其是那个时代的艺术家和哲学家)的“看的方式”。它蕴涵了特定时期的“所知或所信仰之物”,包孕了布尔迪厄所说的“作为信仰的空间的生产场”,因此而塑造了与特定时代和文化相适应的眼光。恰如科学的革命是范式的变革一样,视觉文化的演变也就是看的“范式”的嬗变。视觉文化史就是视觉范式的演变史,亦即福柯所说的认知型的发展史。

如果我们把视觉范式当做视觉文化史的核心范畴,接下来的问题就是怎样来考察不同时代的视觉范式呢?

这里首先有必要作出一些界定。第一,我们将综合以上各种历史叙事和分期方法的合理因素,一方面注意到社会历史的背景,另一方面又可以关联视觉文化自身的特性。也就是说,文化的分期是介于社会政治和美学的分期之间的中间环节,确立这个关键环节有利于关联和拓展研究视野,但又不至于忽略视觉文化自身的特性。这个中介环节就是看之方式。更进一步,对看之方式的分析,我们将把注意力集中在从传统到现代再到后现代的转变。^[26]

第二,为了说明不同的历史分期及其视觉文化的变化,我们有必要从一个新的角度来界定视觉范式。显然,视觉范式并不是孤立的、抽象的范畴,眼光总是与被看的物象处在互动关系之中。视线与视像的互动揭示了辩证的关系:一方面,有什么样的视觉范式就会有怎样的图像类型及其理解;反之亦然,有什么样的图像类型,又会塑造什么样的视觉范式。两者如同一枚硬币的两面。恰如马克思说过的那样,对于不辨音律的耳朵来说,最美的音乐也是没有意义的。一方面,作为文化对象的图像类型要借助视觉范式来界定;另一方面,作为文化主体能动性的视觉范式又必须通过对象性的图像类型来规定。正是在这种互动循环过程中,历史地形成了图像与眼光之间复杂的互动关系。举电影为例,一方面电影艺术家创造了许多新的视觉形式或图像,另一方面这些形式和图像又造就了与之适应的观众的眼光。电影史上有两个生动的例子可以说明。一是特写镜头的运用,当电影观众最初见到特写镜头时,非常不适应,甚至引起了恐惧。他们误认为这些突出和放大人物局部的画面是把人“肢解”了,比如手的特写似乎脱离了人的身体而被“肢解”了。第二个例子是拍摄火车迎面呼啸而来的镜头,最初见到

这样镜头的观众真的以为有火车迎面压过来,于是心惊胆战地逃离了影院。如今,这样的镜头电影观众已是司空见惯,上述视觉误解不再会出现,原因就在于新的图像形式造就了观众相应的视觉眼光和理解。因此,在某种程度上说,眼光与图像的互动构造了一定时代的视觉文化范式,也构成了视觉范式的历史演变。由此可以推导出一个结论:视觉范式是一个关系概念,既包含了视觉主体眼光,又包含了与这样的眼光相对应的图像类型。一方面,随着视觉技术的发展,随着各种新的视觉形态的出现,人们的眼光发生了变化,适应了新的视觉样式,发展出了新的视觉理解。另一方面,这些发展着的眼光也在不断地要求着视觉文化本身不断提供更多视觉样式和视觉经验。至此,如果我们把视觉范式粗略地界定为传统与现代(包括后现代)两大类型,那么,这里要做的工作就是考察从传统向现代的转变过程中,在视觉范式上究竟有哪些值得分析的变化,它们又是如何体现出传统型和现代型视觉范式的特征。

第三,从传统到现代,视觉文化的转变包含了复杂的内容,前面说到的各不相同的视觉文化分期理论足以表明,视觉文化的发展充满了矛盾、差异和变化。因此,为了深入讨论这个转变,以下我们将把焦点集中在五个层面上,以期揭示出视觉文化从传统向现代转变在视觉范式上呈现出来的变化和逻辑:首先,从视觉文化的总体性上说,有一个从传统的不可见性到现代的普遍可见性的转变;其次,从图像符号与现实的关系来说,有一个从传统的相似性关系向现代自指性倾向的转变;再次,从图像自身的视觉观念来说,有一个从传统的偏重内容倾向向现代的偏向形式的形态转变;复次,就观者主体对图像的观看而言,有一个从传统的理性主义的静观向现代强调当下、直接感性经验的震惊之转变;最后,从图像与观看主体的关系来说,有一个从传统的人趋近图像到现代的图像逼促人的转变。一言以蔽之,如上转变呈现出视觉范式的历史发展,集中体现为从理性的、中心化的和有秩序的视觉观念,向感性的、碎片化和非中心化的视觉观的转变。

下面我们分别予以讨论。

1. 从不可见性到可见性

无论在西方还是在中国,无论在语言比喻上还是在观念上,黑暗通常代

表了愚昧、无知、野蛮和非理性；相反，光明则表征了知识、理性、科学和文明。显然，黑暗就是处于不可见的状态之中，一方面“见不得人”，另一方面则无法被人见到。柏拉图《理想国》中所描述的洞穴语言就是这种观念的形象说明，当人摆脱了束缚走出洞穴，也就意味着人摆脱了黑暗而走向光明；在黑暗中，人们只能见到洞外微弱光线投射在洞壁上自己的影子，在光明的状态下，他们彼此见到了自己真确的样子。^[27]这则寓言在相当程度上揭橥了人类文明的历程就是从黑暗走向光明的历程，光明与黑暗这一“伟大的区分”矗立起了人类文明进程的里程碑。在西文中，“启蒙”（the enlightenment）的含义就是照亮、教化和启迪的意思。海德格尔虽然强调自苏格拉底以来西方的形而上学误入歧途，但他又反复指出真理就是处在澄明之境，处在朗照之中。或者说，真理本身就是“开启”和“去蔽”。海德格尔写道：“这里乃是存在者之解蔽，通过这种解蔽，一种敞开状态才成其本质。”^[28]通俗地说，去（或解）蔽就是把某种事物从不可见的状态中解救出来，使之处于光天化日之下，成为可以看见的东西。这种说法与他的“世界图像时代”是否有关系值得深思，他强调世界被把握为图像乃是现代性的特征。福柯在解释边沁（Bentham, Jeremy）的全景监狱构想时也曾指出，阳光和看守者的目光就是光明原则，而较之于这一原则，“黑暗具有某种保护的作用”^[29]。

福柯对空间的研究有一个重要的发现，那就是，从传统社会向现代社会的转变，一个重要的视觉现象就是从黑暗的不可见状态，向普遍的、光明的、可见状态的转变。他写道：

18世纪下半叶有一种普遍的恐惧：对黑暗空间的恐惧，害怕阴暗的帷幕遮掩了对事物、人和真理的全部的视觉。人们希望打破遮蔽光明的黑幕，消除社会的黑暗区域，摧毁那些见不得人的场所，独断的政治行为、君主的恣意妄为、宗教迷信、教会的阴谋、愚昧的幻觉统统是那时酝酿形成的。甚至在大革命前，封建城

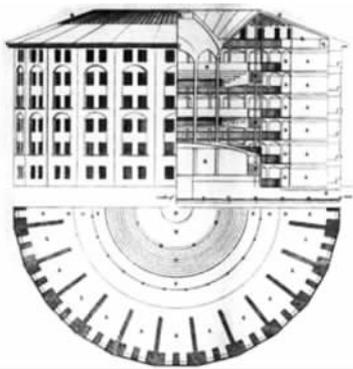


图2 边沁设想的全景监狱

堡、时疫检查所、巴士底狱和修道院就激起了普遍的怀疑和仇恨,各种政治因素又加剧了这种怀疑和仇恨。除非这某些场所被消灭,新的政治和道德秩序难以确立。在大革命时期,哥特小说发展出全套的有关石墙、黑暗、隐蔽所、地牢的幻想世界,那是匪徒、贵族、修士和叛徒的荟萃之地。拉德克利夫的小说背景就是由高山、森林、洞穴、废堡和死寂黑暗的修道院构成的。当时,这些想象的空间就如同是对大革命所要建立的透明度和可视性的一种对抗。当时不断兴起的“看法”的统治,代表了一种操作模式,通过这种模式,权力可以通过一个简单的事实来得以实施,即在一种集体的、匿名的凝视中,人们被看见,事物得到了解。一种权力形式,如果它主要由“看法”构成,那么,它就不能容忍黑暗区域的存在。如果边沁的计划引起了人们的兴趣,这是因为它提供了一种可以施用于许多领域的公式,即“通过透明度达成权力”的公式,通过“照明”来实现压制。^[30]

在这段历史描述中,福柯指出了法国大革命与空间可视性的密切关系,指出了现代权力在空间中的运作与可视性的密切关系。由此我们也许可以归纳出一系列二元范畴来说明从传统社会向现代社会的视觉转变:晦暗/光明,反动/革命,愚昧/知识,专制/民主,幻觉/理性,等等。福柯所说的“看法”,就是一种现代性的视觉范式,它不能容许黑暗的存在,因为黑暗代表了一种落后的、危险的和过时的东西。从传统的“看法”向现代的“看法”的转变,就是推进“透明”、“照亮”、“启蒙”、“看见”、“去蔽”等可视化进程。因此,在某种程度上可以说,现代性就是凸显视觉作用或使社会和文化普遍视觉化的发展过程。

普遍的视觉化在现代生活的各个层面体现出来,当代中国同样面临着这种发展趋向,从科学研究的量化或可视性,到商品广告或城市规划,到政治体制改革的种种“公开性”或“透明性”,到各类建筑(甚至从公共建筑、办公空间到私人住宅)的越来越敞开和透明化,到医疗诊断的视觉化和课堂教学的视觉化(多媒体),到伊拉克战争的全程报道,再到2003年防治非典型性肺炎的种种举措(电视报道,每天的患病人数统计,控制人群流动,甚至寻找病源和感染者、公共场所红外仪器体温测量等等),足见可视性在现代性发展历程中的极其重要的功能。福柯说得好:“在一种中心化的观察

系统中,身体、个人和事物的可见性是他们最经常关注的原则。”^[31] 这也就是“洞穴寓言”中,柏拉图借苏格拉底之口所说的那句话——“我看见”。看见就代表了某种文明,当然,福柯从中解读出更多的权力/知识共生作用,它进一步呈现为现代社会无处不在的“监视”。由此可见,较之于传统社会,可视性的增强对于具有复杂的现代性意义,并不只有一种积极的意义,其消极的或者说负面的意义也不可小觑。

2. 从相似性到自指性

视觉范式从传统到现代的发展,还呈现为图像符号从相似性到自指性的发展演变逻辑。福柯曾论证过三种依次承递的话语模式,那就是相似性模式、表征模式和自我指涉模式。在相似性话语中,符号的价值是因其与某物的相似而构成的,它的根据是一种“符合论”的真理观,即一部艺术作品的价值并不在这部作品自身,而在作品与所表现的世界之间的相似关系。所谓表征的话语,就是“古典话语”,其特征显著地体现为比较变成一个重要范畴。话语的能指/所指/相似三元结构逐渐被能指/所指的二元结构所取代。第三种话语是符号自指性。符号自身的重要意义被凸现出来。波德里亚从另一角度描述了相似的发展过程。他认为“古典”时期主导范式是模仿或仿制,工业时代的主导范式是生产,而当代的主导范式则是模拟。^[32] “仿制”简单地讲就是模仿,所依赖的正是仿制物与被仿制物之间的相似关系。这时符号是指涉自然或现实,其意义是确定的、透明的和稳定的。“生产”是指工业革命时代,相似关系消解了,取而代之的是“一种等值关系,无差异关系。在这系列中,物品被毫无限制地转换为彼此的仿像”^[33]。第三种形态是所谓模型、模拟与仿像的时代。对原本的模仿关系被对模型的无穷模拟复制所取代,对现实的指涉关系消解在符号的自我指涉之中,符号内部能指/所指的确定性被某种不确定性所取代,模型成为一切符号生产的基点。这就导致了所谓的“超现实”的诞生。

以上两种历史描述都确证了一个重要的发展线索,那就是图像符号与现实的关系从相似性关系向非相似性(自指性)关系的转变。毋庸置疑,相似性关系突出的是图像对所模仿或再现的对象世界的接近性、一致性。在这种关系中,图像本身的符号价值是不存在的,或者说图像自身的价值为被

模仿物或再现物所遮蔽。因为在模仿或再现的关系中,被模仿物或被再现物是价值评判的准绳和基点。无论中国古典绘画的传神说,还是西方绘画的模仿说,其基本原则都是强调实在世界的人和物象如何被逼真地制作和呈现出来。因此,传神或模仿本身要依据实在世界的人或物象本身来加以评断。相似性的根据是真实世界的人和物象本身。范宽的山水画传达出自然的意蕴和气象,因而被认为是山水画之精品;贝尼尼的雕塑准确真实地再现了人体的结构和神态,因此被公认为是雕塑中的上品。

从模仿和再现的相似性向非模仿性的自指性转变,就是图像符号自身的性质被凸现出来。这个过程在绘画中就体现为从再现向表现甚至抽象的发展。只要仔细审视一下康定斯基或克利抽象绘画,这一发展便清晰可见。自印象主义以来,西方绘画逐步摆脱了传统的模仿和再现原则的束缚,发展出了新绘画风格,突出了表现性和形式性。西班牙哲学家奥尔特加(José Ortega y Gasset)早在上个世纪初就发现了这个变化,他名之为“艺术的非人化”倾向。在他看来,传统的艺术总是描绘我们所熟悉的生活世界,无论人物、景物或器物,都是我们生活世界中常见的。然而,现代主义高峰期的“新艺术”却摆脱了这一传统,描绘的是陌生的世界和我们所不熟悉的东西。只要看一看表现主义、立体主义或抽象主义绘画便可知晓。达·芬奇的《蒙娜丽莎》逼真地再现了一位贵夫人的肖像,而毕加索的《镜前少女》则将人立体化了,所描绘的是一个我们日常生活世界所无法见到的形象。奥尔特加甚至调侃地说道,一个1860年代的青年人也许会爱上“蒙娜丽莎”,但一个20世纪初的青年人决不会爱上毕加索的“镜前少女”。

我们不妨把一幅新风格(指现代主义风格——引者按)的画与1860年的一幅画加以比较。最简便的方法是从画所描绘的对象开始,如一个人,一幢房子或一座山。1860年代的画家并不想在画中赋予这些事物更多的东西,这些被描画的形象与画以外的事物有着相同的形态和氛围,就好像是“有生命的”,或“人的”现实的一部分似的。除此而外,他或许被博大的审美雄心所感召,然而,我们感兴趣的是他所坚持的这种相似性。人、房屋、山很快可以在画中辨识出来,它们是我们的“老朋友”。可是,在一幅现代绘画中,我们却无法辨识这些对象。这或许可以假定为现代画家已无法达到这种相似性。……传统艺术家

的迷误都在于指向“人的”对象；他们迷失在走向人的对象途中。……现代绘画中，却发生了与此截然相反的情况。这并不是说现代画家愚笨之极，不能描绘自然的（自然的=人的）事物，因此他们背离了自然事物，而是说这些偏离直接导向了与现实事物相对立。^[34]

到了抽象主义，我们所熟悉的生活世界便全然消失了，蒙德里安的抽象绘画或波洛克的抽象表现主义绘画即如是。

这个趋向还可以从照相向电影和电脑数字图像的发展中看出。摄影的出现曾一度使得绘画面临着危机，因为写实主义的绘画所训练的写实功夫，在照相面前被“祛魅”了。照相机可以方便快捷地真实记录下画家经年累月经营的东西。而摄影很难“非人化”，因为它必须面对实在世界的物象和人像。摄影时代的到来不但改变了只凭人的眼力和技能来记录客观物象的历程，而且使得图像生产进入了一个全新的领域，大批量的复制成为可能。纵观20世纪风云变幻，许多重要事件和人物均被记录在照片中，成为新的图像志，它已全然有别于依赖于绘画记录的图像志。从比较的意义上说，摄影是一种再现性的图像符号，它客观地记录了生活世界的种种影像。但是，随着图像技术的发展，尤其是电脑图像数字处理技术的出现，摄影便逐渐改变了自己的本性，使得虚拟的影像或现实成为可能。所谓虚拟性图像，就是图像本身与现实关系的疏离，用波德里亚的话来说，就是没有原本的摹本。原本在这里指的就是作为再现对象的被再现物，就是我们的生活世界，就是摄影镜头所捕捉到的种种现实的影像。影像技术的进步使得处理各种真实形象成为可能，这就为新的视觉范式的萌生提供了可能。相似性不再是图像生产的基本法则，符号可以依据自主原则来塑造，或者说符号本身变得越来越自在和自为了。许多好莱坞电影就是一例，它们完全依照想象虚构的逻辑来编造，与真实世界距离甚远，电影的“梦幻工厂”逻辑超越了日常生活世界的真实性原则，这种符号自指性非常显著；迪斯尼乐园也是一例，它完全是一个“童话世界”，从七个小矮人和白雪公主的世界到米老鼠的家园，从侏罗纪公园到科幻片的立体影院，扑面而来所有的图像符号自成一体，使人进入了一个纯然陌生和奇幻的世界；电子游戏又是一例，它完全是幻想的世界，种种超现实的角色和故事惟妙惟肖地呈现在玩家面前，从令人毛骨悚然的妖魔鬼怪到无所不能的超级英雄，应有尽有。用魏瑞里奥的话

来说,它们提供给我们的不过是“一个宇宙论的视觉幻像”^[35]。

图像符号从相似性到自指性,一方面说明了图像本身超越了现实或真实的更多可能性,依赖于相似性原则,亦即依赖于实在在世界本身的图像符号生产的种种束缚被彻底颠覆了,这就改变了图像与世界之关系。另一方面,相似性原则的衰落(并非消失)导致了图像符号获得了某种自足性,这就导致了图像符号生产的“自身合法化”,进而形成了一种图像符号的全新形态。正像福柯指出的那样:“词所要讲述的只是自身,词要做的只是在自己的存在中闪烁。”^[36]而波德里亚则把这个转变称之为从“约束性符号”向“解放性符号”的转变。

也许正是由于这一转变,导致了另一个深刻变化。

3. 从重内容到重形式

从符号与现实关系的相似性到符号的自指性,这个转变也可以用一对传统美学的术语——内容和形式——来描述。从某种角度来说,这个转变也可以看做是从内容主导型向形式主导型的图像符号的转变,或者说,是从“看什么”向“怎么看”的视觉范式的转变。

这个趋势可以从不同的方面加以论证。首先从历史发展的脉络来看,有一个从重视内容向重视形式的转变。关于这一转变,韦伯在其宗教社会学的研究中有非常精辟的分析。在韦伯看来,在传统的宗教一形而上学世界观支配下,艺术必须服从于表现内容,特别是宗教伦理内容。他注意到一个现象,那就是在传统社会中,艺术始终处在一种与宗教伦理的紧张关系之中,具体呈现为艺术的宗教内容与其风格形式之间的冲突。韦伯写道:“一方面是宗教伦理的升华和追寻救赎,另一方面是艺术内在逻辑的演变,两者倾向于构成某种不断加剧的紧张关系。种种救赎的升华性宗教只是关注于和救赎有关的事物和行为的意义而不是它们的形式。救赎宗教把形式贬低为偶然之物,受支配的和游离于意义之外的东西。”^[37]“实际上,现代人拒绝承担道德判断的责任,很容易把道德判断转变为趣味判断。……然而,对创造性的艺术家以及具有审美敏感性的心灵来说,伦理规范很容易成为对他们创造性和最内在的自我的强制。”^[38]韦伯的意思是说,宗教伦理内容和审美风格及形式在传统文化中的紧张,是由于艺术的接受者倾向于艺术的宗

教伦理内容而非形式,这就造成了虽紧张但仍保持着某种和谐关系,两者尚未破裂。而现代艺术在相当程度上是通过促进审美风格的形式因素的发展来解决这一紧张的,换言之,现代艺术由于摆脱了宗教一形而上学世界观的一统天下,由于审美因素的凸现和趣味的合理化,由于艺术与认知—工具理性和道德—实践理性的分家,进而获得了自身的合法化,亦即审美—表现理性的合法化。^[39]韦伯天才地猜测到现代艺术必然凸现出审美的风格或形式,更加关注审美形式本身所带来的趣味判断和感性快感,这是艺术的现代发展的必然逻辑。假如我们把这一原理运用于视觉范式的历史转化,那么,我们有理由认为,传统的视觉范式是偏重于宗教伦理内容的,而现代的视觉范式则是倾向于审美风格和形式的。

这个结论得到了现代美学理论的证实。英国美学家克利夫·贝尔(Clive Bell)在对艺术特性进行考察时发现,导致艺术独立于其他人类活动的根本特征,就在于所谓的“有意味的形式”。他写道:

艺术品中必定存在着某种特性,离开它,艺术品就不能作为艺术品存在;有了它,任何作品至少不会一点价值都没有。这是一种什么性质呢?什么性质存在于一切能唤起我们审美感情的客体之中呢?什么性质是圣索菲亚教堂、卡尔特修道院的窗子、墨西哥的雕塑、波斯的古碗、中国的地毯、帕多瓦的乔托的壁画,以及普桑、德拉·弗朗切斯卡和塞尚的作品中所共有的性质呢?看来,可作解释的答案只有一个,那就是“有意味的形式”。在各种不同的作品中,线条、色彩以某种特殊方式组成某种形式或形式间的关系,激起我们的审美感情。这种线、色的关系和组合,这些审美的感人的形式,我称之为有意味的形式。“有意味的形式”,就是一切视觉艺术的共同性质。^[40]

正是这种“有意味的形式”会激起一种特殊的审美情感,所以艺术才有别于道德说教和科学研究。具体说来,就是绘画中的线条、色彩以某种特殊方式组成某种形式或形式间的关系,它激起了观众的审美感情。可以设想,贝尔的这种观念和理论是绝不可能出现在西方中世纪的,也不会出现在文艺复兴甚至启蒙运动时期,因为这种观念完全是现代性的产物,是现代视觉艺术发展的产物。强调审美的形式和风格,相对忽略或贬低了艺术所传达的内

容(意义和教化),这正是韦伯所说的解决艺术与宗教伦理紧张关系的现代方案。蒙德里安和波洛克的作品最鲜明地反映出这一美学理念。

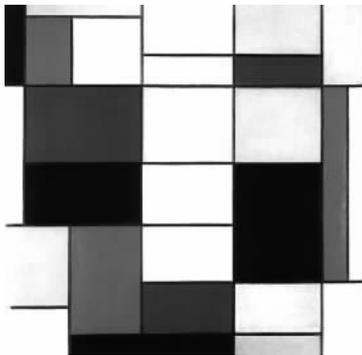


图3 蒙德里安《构图 A》(1920)



图4 波洛克《作品第一号》(1950)

假如说贝尔的理论是对一切视觉艺术审美特质的概括的话,那么,美国艺术批评家格林伯格(Clement Greenberg)的理论则是通过对现代主义绘画的研究而得出的相同的结论。格林伯格发现,现代主义艺术作为一场运动有两个分化,一是艺术与非艺术之间的区分,二是各门艺术之间的区分。他注意到:

每门艺术都为了自身的缘故而导致了这样的证明。这类证明必须表明的东西不仅在一般艺术中是独特的不可还原的,甚至在每一门特殊艺术中也同样如此。每门艺术都不得不通过自己特有的东西来确定非它莫属的效果。显然,这样做就缩小了该艺术的涵盖范围,但同时也更安全地占据了这一领域。^[41]

这里,格林伯格指出了现代主义艺术的一个倾向,那就是为了确保各门艺术的安全,为了不使某一艺术被其他艺术所取代,它就必须找到属于自己而其他艺术所不具备的独特性。绘画在摄影、电影等视觉艺术的挑战面前,若要保持自身的合法存在,唯一的途径便是找到自己有别于其他视觉艺术的特性,那就是绘画独有的平面性。诗歌需要与散文性的小说相区别;戏剧也必须同电影和电视区分开来。所以,格林伯格坚信,“每门艺术权限的特有而

合适的范围,与该艺术所特有的媒介特性相一致。……如此一来,每门艺术将变成‘纯粹的’,并在这种‘纯粹性’中寻找自身具体标准和独立性标准的保证。‘纯粹性’意味着自身限定,因而在艺术中的自身批判激烈地演变成成为一种自身界定”^[42]。格林伯格强调的是现代主义艺术对“纯粹性”的追求,所谓“纯粹性”也就是形式的完善。从20世纪初德国表现主义绘画到1950年代美国的抽象表现主义,格林伯格所指出的这一追求纯粹性形式的倾向非常显著。如果说传统绘画是以其所表现的内容见长的话,那么,自表现主义以来的现代主义绘画则有一个逐渐消解内容的发展趋向。艺术的纯粹性就是媒介的纯粹性,就是形式的纯粹性,于是,现代主义绘画不再强调所表现的东西,而是突出表现本身,尤其是绘画的媒介形式。这一点在抽象主义绘画中体现得最为明显,以至于罗杰·弗莱(Roger E. Fry)断言:“我敢说,任何人,只要他看重绘画的题材——绘画所再现的东西,就无法真正理解艺术。”^[43]美国画家德·库宁(Willem de Kooning)的说法如出一辙:“这就是绘画的秘密,因为一张脸的素描不是一张脸。它只是一张脸的素描。”^[44]不再看重绘画所再现的东西,关注素描本身而不是所画的脸,这都是强调关注画的表现形式自身,而不是绘画的内容。这种“画自身”不是别的,正是绘画的形式和媒介。关于这一点格林伯格说得很透彻:

写实的幻觉艺术掩盖了艺术媒介,艺术被用来掩盖艺术自身,而现代主义则把艺术用来唤起对艺术自身的注意。绘画媒介的某些限制——平面外观、形状和色彩特性——曾被传统的绘画大师们视为消极因素,只被间接地或不公开地加以承认,现代绘画却把这些限制当作肯定因素,公开承认它们。^[45]

这也就是说,传统绘画通过深度的透视幻觉掩盖了绘画自身的平面性,而平面性的丧失使得绘画自身的纯粹性也就消失了。因此,消除深度回到平面,就是回到绘画自身。这时,绘画自身的种种形式因素便彰显出来。这种说法和文学上的俄国形式主义思路是一致的。什克洛夫斯基(Victor Shklovsky)也指出,在文学性(亦即文学的纯粹性)中,诗意的语言是最重要的,而语言所描述的对象是无足轻重的。^[46]后来捷克的布拉格学派把这一原理推至极端,区别了诗的语言和日常语言的差异,在日常语言中,描述的对象

或传达的信息是最重要的,而在诗的语言中,语言从背景和媒介走向了前台,凸现出语言自身。^[47]这也就是福柯所说的,词所要讲述的只是自身,词要做的只是在自己的存在中闪烁。^[48]这里,我们主要是通过绘画的绘画性来加以解释,其实这种倾向不仅仅体现在绘画等造型艺术中,也广泛地呈现在从广告到影视等各种视觉文化形态中,只是表现形式有所不同而已。

4. 从“静观”到“震惊”

从经验中我们不难察觉,欣赏画和看电影虽然都依赖于视觉,但是它们的视觉经验及其范式有很大差异。如果我们把看画视为传统的视觉范式,而把看电影当做现代的视觉范式的话,那么,从观画到看电影的差异比较中,便可把握到传统视觉范式与现代视觉范式的一些根本性的不同。

本雅明曾专门比较过绘画与电影的差异。他发现,随着电影等机械复制艺术形式的出现,传统遭遇了空前的动荡,因此传统的视觉范式遭遇了深刻的变革。他认为绘画属于一种传统的艺术体裁,而电影属于现代机械复制时代的艺术样式,因此两者区别甚大。首先,绘画是手工技艺的产物,因此这一艺术具有某种独一无二性,一种此时此地的独特性,本雅明称之为“韵味”;而电影则不同,它是机械复制技术的代表,广泛的可复制性使得电影消解了传统绘画的“韵味”,进而使得传统文化中艺术品的权威性不复存在。“复制技术把所复制的东西从传统领域中解脱出来……导致了传统的大动荡——作为人性的现代危机和革新对立面的传统大动荡,它们都与现代社会的群众运动密切相关,其最强大的代理人就是电影。”^[49]其次,正是由于“韵味”的缘故,所以绘画这样的传统艺术品具有某种仪式性和膜拜价值,一幅伟大的画作乃是画家天才的体现,因此而为人们所崇拜,更不用说各种图腾或圣像本身就具有宗教崇拜功能了。但电影这样的机械复制性艺术随着“韵味”的散失,崇拜功能便让位于某种展示功能,电影的重要价值在于被展示而非存在。再次,绘画的观赏是一种个体性的静观,恰如本雅明形象地描述的那样:在夏日午后,一边歇息一边凝视地平线上连绵起伏的山峦,或是近处婆娑的树影。而看电影则是群体的,视觉特质变成了触觉特质,有一种子弹击穿观众的速度和震惊效果。复次,绘画由于其此时此地的独一无二性,因此具有某种永恒的价值,比如达·芬奇或米开朗基罗的画

作,或是吴道子、八大山人的画作等。但是,电影是一种可修改、可复制的艺术,因而消解了传统艺术品所具有的这种永恒性。最后,就画家和电影工作者与其作品的关系而言,本雅明注意到一个显著的差别,那就是画家与其对象保持着某种距离,而电影工作者则要深入到特定对象之中去;画家提供了完整的形象,而电影艺术家则提供分解成诸多局部的形象。据此,本雅明得出了一个激进的结论:“艺术作品的机械复制性改变了大众对艺术的关系。最落后的关系,例如对毕加索,激变成了最进步的关系,例如卓别林。”^[50]

如果我们用两个概念来概括本雅明所描述的视觉文化的深刻转变的话,可以选用“静观”与“震惊”这两个概念来分别描述从传统到现代的视觉范式。所谓“静观”,在哲学上指的是一种沉思默想或凝视状态,带有理性特征,主体与对象保持着某种距离,主体处在一种平静的、沉思的状态。这种状态在绘画一类的传统视觉艺术欣赏中普遍存在。而“震惊”则是即刻的、短暂的动感状态,就像子弹瞬间穿射的效果。如果说在“静观”中主体与对象保持着特定距离的话,那么,在“震惊”状态中,主体与对象的距离不是消失了,而是降到最小限度。上述差异导致了两种视觉范式在主体与对象的不同关系。“静观”状态中主体与对象的关系是“有我之境”,主体在观照对象时处于一种我思的情态中;而“震惊”状态则不同,主体与对象的关系则偏向于“无我之境”,主体消失在对象世界之中,几乎容不得片刻的思考和反省。因为对电影这样的视觉艺术的观赏是单向的,不像绘画作品的欣赏存在着主体与对象之间的交往对话的可能性,也不存在间断性和反思性。电影观赏过程中不能有片刻的分神和游离,必须目不转睛地注视屏幕上发生的一切。桑塔格(Susan Sontag)对照片和电视的不同欣赏状态的比较,可用于绘画与电影差异的说明。她写道:“照片可以比移动的形象更具有纪念意义,因为它们乃是一小段时光,而非流逝的时间。电视是一连串选择不充分的形象,每个形象都会抵消其前面的形象。每张静止的照片则变成了一件纤巧的特定的一刻,人们可以持有它并一再观看。”^[51]桑塔格的这段话值得玩味。照片类似于绘画是凝动的瞬间的记录,但是它却给欣赏者以反复观看和停下来思考的可能性;但电影则不然,它并不允许欣赏者作选择,后面的形象不断地消解着前面的形象,因此不可能为欣赏者留下从容的、反思性的片刻。这里一静一动,一非线性一线性,一可重复一不可重复,

诸多差异导致了两种视觉范式的不同。本雅明把两者分别称之为视觉接受与触觉接受：前者是凝神专注于对象；后者则是消遣娱乐性的，不以聚精会神的方式发生，而以闲散的方式发生。视觉范式所以导致这样的转变，本雅明给出的理由是：“因为在历史转折时期，人类感知机制所面临的任务是以单纯的视觉方式，即以单纯的沉思冥想是根本无法完成的，它渐渐地根据触觉接受的引导，即通过适应去完成。”^[52]

究其根本，我以为两种视觉范式的根源乃是理性主导的视觉范式与感性主导的视觉范式之别。绘画的视觉范式，特别是西方文艺复兴对透视法则的发现，导致了空间秩序和中心化视觉范式的产生。空间物体的距离和位置关系并不是任意的，而是充满了秩序性。伯格认为：

透视法是欧洲艺术独有的，它最初在文艺复兴初期确立起来，透视法是将万物集中于观者眼睛之中心，恰似灯塔射出的一束光线——只不过不是向外射出的光线，而是向内统摄事物的外观形态。透视法将这些外观形态称之为真实。透视使得单眼成为可视世界之中心。万物皆汇聚于这只眼睛并消失于无限远的灭点。可视的世界是为观者而安排的，就好像宇宙曾被认为是为上帝所安排的那样。^[53]

这里伯格运用的是一系列带有隐喻含义的概念，诸如“中心”、“灯塔”、“安

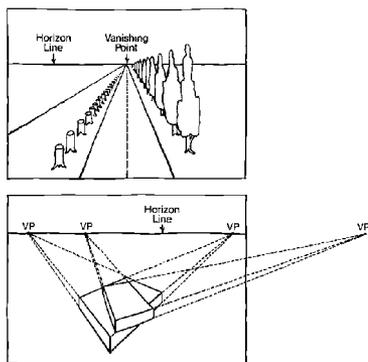


图5 透视原理图

(选自 Nathan Knobler, *The Visual Dialogue* [New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971])

排”等等，意在表明我们视觉所接触的世界是有序的、被安排好的，而这种安排在宗教的意义上就是上帝，在透视法的意义上就是作为世界中心的那只眼睛。马丁·杰认为透视作为一种现代视觉体制，与笛卡儿的理性主义密切相关。随着中世纪关于光的形而上学观念的衰落，“线性的透视开始象征着光学的数学规则和上帝的意志之间的和谐关系。即使是在这一对等的宗教基础消解之后，环绕着客观的光学秩序的种种言外之意仍很有市场。……这种新的空间观念从几何学上

说是等方性的、直线的、抽象的和固定不变的”^[54]。换言之,透视不仅仅是画家看待世界的一种方式,也可以说透视就是世界的空间秩序本身的表征,它揭示的是一个理性的、中心化的和有序的欧几里得空间。尽管中国画中没有这样的焦点透视的理念,但在同样的层面上,散点透视本身也表明了中国画家对宇宙秩序的一种看法,只不过眼睛对世界的位置不像西方绘画透视那样是固定的、单眼的,而是充满了游移变化的视点而已。

理性主义的视觉范式还可以通过本雅明的一个比较性的结论看出。在他看来,绘画提供了完整的形象,而电影则提供分解为许多局部的形象,这个差异也就是整体与碎片的差异。如果我们超越绘画和电影两种视觉样式来进一步审视这个结论,就会发现,其实这两种不同的视觉范式正是传统的或古典的视觉范式与现代视觉范式的差异所在。囿于透视法的世界秩序观念,世界本身是完整的,画家所看到的世界是完整的,他们所画出的世界也是完整的。所以在传统绘画中画面的完整性和空间的秩序性是一致的。但是,视觉范式的发展,特别是现代主义绘画所发现的种种新的视觉观念,早已超越了这种固定的、有序的和完整的视觉范式。比如,毕加索的作品《镜前少女》,画面少女的形象既有侧面像,又有正面像,两者合成是绝不可能在透视的固定的单眼视点中看到的;再比如,绘画本是表达静止的瞬间,但在杜尚的《下楼的裸体》中,一个形体下楼的动作依次展开,变成了一个“动态过程”。艺术史家和视觉心理学家发现,自马奈以来的现代主义绘画,有一个不断颠覆传统空间观念的趋向,破碎的、扭曲的空间代替了完整的、线性的欧几里得空间,呈现出某种“非欧空间”的特征。凡·高的许多作品,就明显呈现出这一特征。他的《卧室》,充满了弯曲的线条和变形的空间。所以艺术史家夏皮罗指出:

在文艺复兴时期的绘画中,几何式的透视是结构一个客观空间的手段,它本身是完整的,与观者的透视截然不同,即便这一空间对观者的眼光来说是有机关整一的,如同一个舞台的空间一样。然而,在凡·高后期的许多风景素描中,世界就好像以一种巨大的流量从他眼中放射出来,并带有迅即聚拢线条的持续运动。^[55]

透过艺术家眼睛所反映出来的视觉范式的演变,彰显的不是空间本身的特

性,而是视觉所感知到的空间形态。或许我们可以这样来表述,理性的眼光逐渐被感性的眼光所替代;追求与外部世界相似性的眼光被强调对空间的主观体验的眼光所替代;完整的秩序的空间被破碎的变形的空间所取代,这就是传统视觉范式向现代视觉范式转变的标志之一。



图6 杜尚:《下楼的裸体》

转向震惊式的视觉范式,这不仅是一种观看方式的转变,同时也是一种观看体验的转变。正像本雅明所说的那样,一种子弹击穿胸膛的瞬间视觉效果,正是当前视觉文化所追求的目标。在一个讲求效率的时代,视觉效果首先是通过强有力的视觉吸引力或诱惑力加以实现的。“注意力经济”或“眼球经济”的首要法则就是吸引眼球。所以当代视觉文化的种种形式,无论是广告图像,还是电影画面,或是形象设计,甚至是多媒体教学,都非常注重即时的、瞬间的视觉吸引力。本雅明所讲的“触觉效果”就是一种如临其境的在场效果。如果我们注意到震惊这一视觉效果原则的话,那么,当代视觉文化中的许多现象也就不难理解了。从巨幅广告到普遍存在的艳俗风格,从好莱坞大片的种种登峰造极的视觉效果到电子游戏中虚拟而又逼真的恐怖情境,都贯穿了这种震惊效果的潜在逻辑。

5. 从趋近图像到为图像所困

最后,从图像与人的关系来说,传统视觉文化向当代的发展有一个明显的趋势,那就是从人趋近图像到图像逼促人的变化。保罗·克利曾颇有感触地说道:如今是图像感知我,而非我去感知图像。这种说法令人深思。^[56]

毫无疑问,在传统社会中,由于图像技术的相对落后,由于图像生产力的低下,可以说图像在传统社会中是一个相对稀缺的资源。无论在中国古代社会还是在西方文艺复兴时期的社会中,图像,尤其是那些带有仪式崇拜特征的图像,往往是少数人所拥有的一种特权。诸如中国的文人字画,或意大利美第奇家族的收藏等等。在图像资源较为稀缺的历史条件下,人与图

像的关系必然呈现为人主动地趋近图像。比如,要亲眼看到王羲之的书法或吴道子的画,就必须到藏有这些作品的场所去。要欣赏提香的《西斯廷圣母》或米开朗基罗的《大卫》,就必须亲临梵蒂冈或佛罗伦萨。因此,人与图像的关系是人主动地接近图像。这也和本雅明所强调的传统艺术品那种此时此地独一无二的“韵味”有关,因为拥有这样“韵味”就意味着原作的中心和权威性,意味着时空间的限制,因此它们才具有某种仪式性的膜拜功能。

本雅明注意到,机械复制技术的出现导致了视觉文化的深刻变革。这一变革与广泛兴起的群众运动密切相关,同时又和技术的进步关系密切。当艺术进入机械复制时代以后,传统艺术品那种稀罕、难以接近的状况彻底改变了。图像生产技术,尤其是复制技术的出现,使得图像生产本身发生了根本性的变革。《快雪时晴帖》不再是非得到台北故宫博物院才能看到的稀罕之物,如今它广泛地复制在各种形式的书法集和画册中;甚至《蒙娜丽莎》也不再是必须要到卢浮宫才能见到的稀世珍宝,它广泛地出现在各种图像材料中,在画册中,复制品中,电视上,明信片上,甚至在文化衫上。伯格进一步发展了本雅明的思想,他强调指出:

视觉艺术总是存在于某种收藏形式之中;最初这种收藏是神秘的或神圣的。但是这种收藏也是物质性的,它就在某个地方,某个洞穴,某个建筑里,艺术品就是在那里或为那里而制作的。最初是仪式性的艺术体验摆脱了生活的其他部分——确切地说是为了能制约生活。后来艺术的收藏变成为社会的收藏。它进入了统治阶级的文化,而从物质形态上说,艺术品孤零零地置于王宫和豪宅内。在这一历史中,艺术的权威性是和收藏的特定权威性密不可分的。

现代复制方式所做的事情就是摧毁艺术的权威性,解放它——或更准确地说,就是将其所复制的图像与其任何收藏分离开来。因为这是在历史上首次使艺术形象成为短暂的、无处不在、非本质性的、可接近的、无价值的和不受限制的了。就像语言包围着我们一样,它们以同样的方式包围着我们。它们已涌入了生活的主流,但却不再能制约生活了。^[57]

伯格在这里描述了图像如何从稀罕的、少数人拥有的收藏状态,转向复制性的大众可接近的状态。他描述这个转变的结果所用的一系列形容词准确地概括了这一转变,那就是复制性的图像与本真性的收藏(原作)之间,是短暂的对永恒的,无处不在的对特定场所,非本质性的对本质性的,可接近的对不可接近的,无价值的(因为复制所致)对有价值的,不受限制的对有所限制的,这诸多转变最终体现为伯格所发现的人与像的关系发生了根本的逆变:“由于照相机的出现,如今是绘画趋近观赏者,而非观赏者走近绘画。”^[58]

我以为这一结论甚为重要,它道出了人作为主体与作为图像的客体之间关系的变革。因为在传统的收藏状态中,绘画只能为拥有特权的达官显贵所拥有。而复制技术使得对图像的种种限制不复存在,大批量的复制品无处不在。因此,在当代视觉文化中,图像不再是稀缺的宝贵的资源了,而是随处可见、唾手可得的東西。和我们的前辈相比,今天我们生活在一个图像富裕甚至过剩的时代,生活在图像的包围甚至重压的情境之中。这就是说,在今天这样的机械复制时代,或者说在今天这样的消费社会中,无数形态各异、内容千差万别的图像簇拥着我们,包围着我们,甚至追踪着我们。无论我们在哪里,也无论什么时候,只要我们睁开眼睛,就免不了为种种图像所吸引和困扰,从电影、电视到广告和网络图像,从印刷物、城市规划、家居装修到时尚、美容或健身,我们与图像的关系与其说是“役物”关系,不如说是“物役”的关系,是一种被图像所左右的关系。诚如法国哲学家魏瑞里奥所言:“在墙的后面,我是无法看见招贴画的,但在墙的前面,招贴画却逼近我,它的形象在感知我。这种感知的颠倒正是广告摄影所要暗示的。从路边广告牌到报纸、杂志,它无处不在。”^[59]

在这个意义上说,伯格有一个说法是值得疑问的,那就是他认为传统绘画的权威性(亦即原作的权威性或本真性)的丧失,必然导致今天图像对生活不再具有制约性。我以为正好相反,今天图像在不断地改变我们的生活方式,同时也在塑造我们的观念和价值,因此在这个意义上说,今天图像比人类历史上的任何时期更具有权威性和影响力。只要对电视或广告图像对当代人生活的影响稍作考察便不难发现,如今图像比过去有着更加强大的影响力。也许,我们有理由模仿马克思当年在《共产党宣言》中所说的那

样:一个幽灵,图像的幽灵,在世界上徘徊。

注 释

- [1] 怀特:《作为文学虚构的历史文本》,朱立元主编:《二十世纪西方美学经典文本》,第四卷,复旦大学出版社 2000 年版,第 573、580 页。
- [2] 参见宗白华:《美学散步》,上海人民出版社 1981 年版。
- [3] 杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,陕西师范大学出版社 1986 年版。
- [4] See Scott Lash, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990).
- [5] Ibid.
- [6] K. M. Newton, ed., *Twentieth-Century Literary Theory* (London: Macmillan Education, 1988), p. 31.
- [7] 参见薛华:《黑格尔与艺术难题》,中国社会科学出版社 1986 年版,第 26 页。
- [8] 麦克尼:《福柯》,黑龙江人民出版社 1999 年版,第 48—49 页。
- [9] 福柯:《词与物——人文科学考古学》,莫伟民译,上海三联书店 2001 年版,第 23 页。
- [10] 同上书,第 41 页。
- [11] “表征”(representation,又译作再现,表象等),在上引福柯的中译文里均被译成“表象”,此处均改成“表征”。
- [12] 福柯:《词与物——人文科学考古学》,莫伟民译,上海三联书店 2001 年版,第 59 页。
- [13] 同上。
- [14] 同上书,第 392—393 页。
- [15] Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), p. 135 ff.
- [16] 常宁生编译:《艺术史终结了吗?》,湖南美术出版社 1999 年版,第 41 页。
- [17] James der Derian, ed., *The Virilio Reader* (Oxford: Blackwell, 1998), p. 139.
- [18] Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999), pp. 7-8.
- [19] John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972), p. 16.
- [20] Ibid., p. 8.
- [21] Ibid.

- [22] 布尔迪厄:《艺术的法则》,中央编译出版社 2001 年版,第 276 页。
- [23] 贡布里希:《艺术与错觉》,浙江摄影出版社 1987 年版,第 101 页。
- [24] 库恩:《科学革命的结构》,北京大学出版社 2003 年版,第 175 页。
- [25] 同上书,第 158 页。
- [26] 我认为,后现代性与现代性的关系不是取代的和对立的,而应该是包含的、交错的和关联的。具体说来,现代性本身是一个非常复杂的总体性范畴,它自身是充满张力和矛盾的,存在着启蒙现代性与审美现代性的内在紧张。而后现代性在某种程度上说,秉承了审美现代性的某些基本观念并进一步激进化了。这里,我们把现代性看做是一个更大的包容性概念,后现代性是其复杂的文化倾向之一。参见周宪:《审美现代性批判》,商务印书馆 2005 年版。
- [27] *Plato* (New York: Walter J. Black, 1942), p. 398ff.
- [28] 海德格尔:《论真理的本质》,孙周兴编:《海德格尔选集》,上海三联书店 1996 年版,第 225 页。
- [29] 包亚明编:《权力的眼睛——福柯访谈录》,上海人民出版社 1997 年版,第 150 页。
- [30] 同上书,第 156—157 页。
- [31] 同上书,第 149 页。
- [32] Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), p. 135.
- [33] *Ibid.*, p. 137.
- [34] 奥尔特加:《艺术的非人化》,周宪译:《激进的美学锋芒》,人民大学出版社 2003 年版,第 137—138 页。
- [35] Sean Cubitt, *Simulation and Social Theory* (London: Sage, 2001), p. 85.
- [36] 福柯:《词与物——人文科学考古学》,莫伟民译,上海三联书店 2001 年版,第 393 页。
- [37] H. H. Gerth and C. Wright Mills, eds., *From Max Weber: Essays in Sociology* (Oxford: Oxford University Press, 1946), p. 341.
- [38] *Ibid.*, p. 342.
- [39] 参见哈贝马斯:《交往行动理论》,重庆出版社 1994 年版。
- [40] 贝尔:《艺术》,中国文联出版公司 1984 年版,第 4 页。
- [41] 格林伯格:《现代主义绘画》,周宪译:《激进的美学锋芒》,人民大学出版社

- 2003年版,第205页。
- [42] 格林伯格:《现代主义绘画》,周宪译:《激进的美学锋芒》,人民出版社2003年版,第205页。
- [43] 转引自布洛克:《美学新解》,辽宁人民出版社1987年版,第320页。
- [44] 陈侗等编:《与试验艺术家的谈话》,湖南美术出版社1993年版,第106页。
- [45] 格林伯格:《现代主义绘画》,周宪译:《激进的美学锋芒》,人民出版社2003年版,第205页。
- [46] 方珊编:《俄国形式主义文论选》,方珊等译,三联书店1989年版,第6页。
- [47] 穆卡洛夫斯基:《标准语言与诗的语言》,伍蠡甫、胡经之主编:《西方文艺理论名著选编》,下卷,北京大学出版社1987年版。
- [48] 福柯:《词与物——人文科学考古学》,莫伟民译,上海三联书店2001年版,第393页。
- [49] 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版,第7页。
- [50] 同上书,第33页。
- [51] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第28—29页。
- [52] 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版,第41页。
- [53] John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972), p. 16.
- [54] Martin Jay, "Scopic Regimes of Modernity," Nicholas Mirzoeff, ed., *The Visual Culture Reader* (London: Routledge, 1998), pp. 67-68.
- [55] Paul Vitz and Arnold Glimcher, *Modern Art and Modern Science: The Parallel Analysis of Vision* (New York: Praeger, 1984), p. 138.
- [56] James der Derian, ed., *The Virilio Reader* (Oxford: Blackwell, 1998), p. 134.
- [57] John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972), p. 32.
- [58] Ibid., p. 20.
- [59] James der Derian, ed., *The Virilio Reader* (Oxford: Blackwell, 1998), p. 137.

第三章 视线的文化意义

看制造意义,它因此成了一种进入社会关系的方式,一种将自己嵌入总的社会秩序的手段,一种控制个人眼下的个别社会关系的手段。

——费斯克:《理解大众文化》

凝视绝不只是去看,它意味着一种权力的心理学关系,在这种关系中,凝视者优越于被凝视的对象。

——Jonathan E. Schroeder, “Consuming Representation: A Visual Approach to Consumer Research”

任何一个人的眼力,都能以一种朴素的方式展示出艺术家所具有的那种令人羡慕的能力,这就是那种通过组织的方式创造出能够有效地解释经验的图式能力。因此,眼力也就是悟解能力。

——阿恩海姆(Rudolf Arnheim):《艺术与视知觉》

看与生存

看是人生存的基本形态之一。

人与他的文化和世界的关联,相当程度上是通过视觉和观看来联结的。因此,眼睛是人通向世界的桥梁,视线与视像的关系就是人的生存关系。显然,视觉在主体诸多机能中占有相当重要的地位。

心理学的研究表明,视觉是人了解世界的主要通道,我们所认知的绝大多数信息是通过视觉获得的。黑格尔从哲学上指出,在人的所有感官中,唯

有视觉和听觉是“认识性的感官”。现代心理学的研究确证了这个看法,因为唯有视觉和听觉是“远距感官”,可以超越认识对象空间上的距离来加以把握。这些看法历史地形成了视觉在人类各种感官中占有优越性的看法。德国哲学家威尔什认为,视觉与听觉代表了两种不同的文化,这是由于两者的一系列差异造成的。首先,视觉是持续的,所见之物是现存的;与此相反,听觉则是消失的,任何听觉符号都随着声音的消失而失去。惟其如此,视觉才与认知和科学相关,而听觉则更多地与信仰和宗教联系在一起。其次,视觉是远距性的感官,可在一定距离之外把握对象;听觉并非要缩小距离,而是要适应距离。所以,视觉是间离性的感官,而听觉是融合性的感官。视觉可以反复审视和质询对象,听觉则无法做到这一点。再次,视觉是个体性的感官,而听觉则是社会性的感官;看是一种个体性的行为,而听总是把闻者与言者联系在一起。视觉所以僭越听觉转而成为我们文化的“主因”,在威尔什看来,主要是和当代社会和文化的“美学转向”密切相关。^[1]

从中国古典哲学来说,视觉及其意象是一个讨论极多同时也争议颇多的问题。言、象、意的关系一直是古典哲学的经典命题。关于这一命题,我以为有两点需要注意。第一,在中国古典美学中,言、象、意的关系通常强调以意为本,“得意而忘言”(庄子);更进一步,三者的关系,象比言更接近意或更完满地表达意。王弼的经典论述是:“夫象者,出意者也。言者,明象者也。尽意莫若象,尽象莫若言。言出于象,故可寻言以观象;象生于意,故可寻象以观意。意以象尽,象以言著。故言者所以明象,得象而忘言;象者所以存意,得意而忘象。”^[2]从这段论述来看,尽意莫若象,尽象莫若言,象显然比言更接近于意。第二,中国传统的道家哲学认为,得意而忘象,得象而忘言。所以中国传统绘画历来不追求“形似”而追求“神似”,因为道家哲学把象视为“道”的体现。“道”是无形的、无规定性的,而象则是有形的、有限的。宗炳讲“澄怀味象”、“澄怀观道”。审美观照不能被孤立的象所局限,而应该突破象,应该“取之象外”。所以唐代美学提出了“境生于象外”的命题。^[3]就中国传统美学而言,象也好,言也好,都不过是“道”之有限的外在形式,是意的表达,根本的乃是“道”,是内在的意。从这个角度来看,尽管象比言更胜一筹,但它仍是次要的、派生的。

从西方文化的发展来看,视觉文化具有相当重要的地位。依据一些西

方学者的看法,从发生学上说,西方文化并不是一种视觉文化,只是到了希腊时期,视觉的重要性才被强调。赫拉克利特说过:“眼睛是比耳朵更精确的证人。”柏拉图在《理想国》中意味深长地说到“洞穴”的寓言,将黑暗和光明作对比,解释了西方人渴望追求光明的理性过程。所以在希腊语中,“我知道”就是“我看见”。据有些哲学家考证,英文中“理论”(theory)一词是从希腊语动词“看”(theatai)派生而来,这个动词又是名词“剧场”(theatre)的词根,戏剧本义是观看,理论也是观察。^[4]在这个意义上看,思考就是看,就是观察,这就是理性。

无疑,在各个民族的文化中,视觉的丰富隐喻足以说明它的重要性,光明、慧眼、见识、灵见、想见、盲视、千里眼、火眼金睛、阴影、镜子、再现……不胜枚举。用海德格尔的话来说,所谓真理就是“去蔽”,就是使存在自身显现出来或被开启出来,也就是被看见。^[5]可以肯定,远在发明语言文字之前,人类早就熟练地运用视觉来把握世界了。根据伯格的说法,人类所以要发明图像,一个基本的动机就在于“形象最初被制作出来是为了以魔法召唤不再场的事物的出现。形象可以使它所表现的事物长久地存在,这一点渐渐变得显而易见了;后来,形象揭示了某物或某人是如何被看到和观看的——于是,这就意味着某个主体曾经如何被其他人观看。再后来,形象制作者的特殊视觉也被认为是记录的一部分。形象成为 X 如何看 Y 的记录”^[6]。伯格这里分析了形象在人类文化中的几个发展阶段:最初是用于巫术目的,替代不在场的事物,或是使不在场的事物重现;后来人们发现形象可以使所表征的事物长久存在,从最初的巫术功能向长久呈现某个形象发展,形象的表征功能得到了确立。但值得注意的是,形象原本是从对象的朴素模仿中发展起来,也可能是对一些尚不存在的原始宗教想象物的表征(如抽象的原始图腾等)。通过形象,存在或不存在的事物以一种图像或图形的形式长存,因此,图像或图形不但表征了某个事物,而且使之呈现并长久地存在。再往后发展,形象不仅是记录了物象,而且记录了特定时期人们如何看它或如何被人们看。人类文化所创造的形象或图像的历史,也就是人类视觉及其观念发展的历史。

眼睛作为造化的产物,天生是用来观看的。但人的视觉不仅意味着看见,而且包含了对所见之物的理解,还包含了对看的行为本身的理解。尽管

看和看到乃是原因和结果的关系,个中并无深奥玄理。然则,在纷繁的人类社会中,在特定情境迥异的文化中,看、想看什么和看到什么均不是一个自然行为,而是有着复杂内容的社会行为。举美学上的例子来说,画家看自然,传统的模仿论和镜子说主张,画家不过是看到什么画什么。但问题决非如此简单!王尔德(Oscar Wilde)直言:

事物存在是因为我们看见它们,我们看见什么,我们如何看见它,这是依影响我们的艺术而决定的。看一样东西和看见一样东西是非常不同的。人们在看见一事物的美以前是看不见这事物的。然后,只有在这时候,这事物方始存在。^[7]

晚近美学和心理学的研究就发现,画家的观看不是一个机械记录的被动过程。王尔德这段看似简单的表述中蕴涵了极其深刻的哲理:人的眼睛总是积极主动地寻找想要观看的对象。更进一步,我们的文化总是以各种方式影响着我们看的行为和所见的事物。所以,在人类各民族的文化史上,各种描绘或凸现眼睛重要性的雕塑或绘画层出不穷。它们高度地象征了眼睛在人的生存中不可替代的功能。玛雅人的眼睛雕像作为一种图腾符号,凝视着这个世界,仿佛要把整个世界尽收眼底。三星堆的纵目面具雕像,将眼睛夸张地突显出来,真有点像是今天的望远镜,捕捉着大千世界的万事万物。而马格利特的《眨眼》,则以超现实主义的手法将眼睛描绘成一面镜子。我们常说心灵是现实的一面镜子,可是心灵这面镜子首先要通过眼睛这面镜子加以反射,否则,心灵什么也看不见。诚然,眼睛是现实的镜子,这还只是我们从这幅奇特的超现实主义画作读出的表层意思。其实问题远不是那么简单,眼睛并不只是一面被动地反射世间物象的镜子,毋宁说,它是一个神奇的官能,向探照灯一样照亮了我们面前的世界和我们所见的事物。这里不妨举两个例子来说明。相传明代哲学家王阳明有一次和友人游南镇,一人指着山间的花树问道:“此花在深山中自开自落,于我心亦何相关?”王阳明答道:“你未看此花时,此花与汝同归于寂;你来看此花时,则此花颜色一时明白起来;便是此花不在你的心外。”^[8]这话是什么意思呢?当人不去观照它时,花虽在山里,却是默默无闻而又黯然失色,花开花落,自生自灭,并不是我们欣赏的对象。反之,当人把欣赏的目光投向花朵,那花仿

佛在瞬间向人敞开,变得明亮鲜艳起来。这说明,眼睛和目光在这里具有发现和创造的作用。正是通过主体的眼睛,原本在山间寂落的小花,在目光的发现中明亮夺目起来。这也许就是海德格尔所说的“开启”或“澄明”的过程。无独有偶,法国哲学家萨特也有过相似的描述:

人是万物借以显示自己的手段;由于我们存在于世界上,于是便产生了复杂的关系,是我们使这一棵树与这一角天空发生关联;多亏我们,这棵灭寂了几千年的星,这一弯新月和这条阴沉的河流得以在一个统一的风景中显示出来……这个风景,如果我们弃之不顾,它就失去了见证者,停滞在永恒的默默无闻状态之中。^[9]

萨特这里指出了主体视觉的“见证”作用,“失去了见证者,停滞在永恒的默默无闻状态之中”。所以在上引这段话后面,萨特接着指出:“大地将停留在麻痹状态中直到有另一个意识来唤醒它。”^[10]而眼睛正是唤醒那些处在“麻痹状态”或“默默无闻”状态之中的那些事物的“另一个意识”。

看来,人之观看这一视觉行为的背后,隐含着许许多多复杂的社会、历史的、文化的意义和机制。这恰恰是要我们进一步加以考量的问题。

视线的文化关系

视觉是一种非常复杂的社会—文化现象。“看”这个动词从语义上很容易解释:“使视线接触人或物。”从这个最简单的界定中我们可以得知,看乃是一种关系,是一个人的视线接触到另一个人或事物。看就是注视、注意、凝视、关注、瞥见、观察、审视一个对象,是通过眼睛用目光去发现、把握或理解某个视觉对象。因此,看就是我与他或世界的一种经验关系或存在关系,一种主体与对象世界的关系。但它绝不是一种单纯的自然关系,而是有着复杂意义的社会—文化关系。即是说,看似简单的看蕴涵了并不简单的社会—文化意蕴。

首先,看总是发生在特定的社会情境和语境之中,或者说,看本身就是一种交往性的社会行为。看的形式是多种多样的,其中所包孕的社会—文化内涵也是复杂多样的。对种种看的行为和类型作深入细致的归类和分



图7 玛雅人的眼睛雕像



图8 超现实主义画家马格利特的《眨眼》

析,便可揭露其中所蕴涵的复杂的“社会意义”。当然,在看的各种情境中,看的复杂关系决不限于看和被看的关系,还有许多更加复杂的境况和关系需要分析。让我们设想一个美术馆情境,那里有许多不同的眼光相互作用,它们构成了一个含义复杂的“视觉场”。不同的目光和观看围绕着一幅画在一个具体情境中交汇遭遇,其文化意义委实很多。不同文化背景和地位(教育程度差异、艺术修养差异、社会地位差异、阶级差异、种族差异、性别差异等等)的眼光聚会在一起,其中必然渗透着各自不同的想法、体验和联想。假如一个外国人在卢浮宫,看着达·芬奇的《蒙娜丽莎》或《米洛的维纳斯》,那是几百年前甚至几千年前的外国妇人像,当你注释她的时候她也注视着你。在你周围,一些来自不同文化背景的观众云集,他们各有自己的文化参照和理解。一个女性主义者看出了这幅画把女性作为被监视和审视的对象所隐含的视觉暴力和性别不平等;一个后殖民主义的批判者,带着一种文化上的边缘性解读这幅画,从中看到了西方白人种族优越的意味,甚至是欧洲中心论的潜在意义;一个对西方经典崇拜得五体投地的非西方观众,看着看着流下了激动的眼泪,他为自己有生之年能亲眼目睹这样伟大的艺术杰作而感到庆幸,但他也许并不清楚自己为什么会如此激动;一个西方男性中心主义者,仔细地审视种种细节,从人物神秘的微笑,到丰腴的颈项,再到饱满的胸部……。由此可见,在一个特定的视觉情境中,眼光如此纷繁复杂。不但有这样的普通观众,或许观众中还有艺术家,他们对这幅画肃然起敬,仔细端详着画面的细节;还有画商掮客,他们更加关注这幅画的价值连

城;或许还有窃贼,他们盘算着如何盗走这幅名画;警卫在人群后面注视着每个人的行动,他并不看画而是注意观众一举一动中的任何可能的危险。



图9 卢浮宫观赏情境

以上不过是一个具体的视觉情境而已,它足以说明人们的视线中包含了如此之多的不同文化的遭遇。在不同历史阶段和不同的文化中,更有着许多复杂难解的视觉文化意义。比如,不同文明中都有自己的视觉禁忌,禁忌不只是对特定视觉行为简单的禁止和排斥,而且蕴涵了相当复杂的游戏规则。有研究发现,在肯尼亚的某些部族中,一个人是不能看他继母的;而在尼日利亚,一个人则不能看他地位高的人;在南美印第安的某些部落中,谈话时一个人不能看着另一个人;而在日本,一个人只能看对方的颈项而不能盯着别人的脸。^[11]在中国传统社会,皇帝驾到众人必须回避,也不能正面凝视他。诸如此类的视觉禁忌表明,任何一个社会中都存有許多视觉规范,它们制约着人们日常生活中如何合乎规范地使用视觉来交往和传达。视觉不仅与社会地位和社会关系有关,而且与种族、性别、年龄、文化等多方面的差异有关。比如许多文化中都有男女视觉行为的不平等现象,女性多半被当做视觉对象而遭人审视,而男性则往往具有一种优越的视觉地位。女性主义的视觉文化研究者发现,在西方艺术史上,只有百分之五的女性艺术家,但是裸体像的百分之八十五均是女性。^[12]再比如,有研究发现,同性恋的眼光是可以看出来的,尤其是男同性恋可以通过其他男性回过来的眼光发现某人是不是同性恋伴侣,是否有同性恋倾向,他们可以通过自己独特

的注视方式来传达自己共同的文化意义。^[13]在许多现代办公空间里,视线的社会关系也是常见的,比如现在流行一种开放式的办公空间,老板坐在一个独立的房间里,可以监视外面员工的举动,而员工则很难发现老板的目光,这种格局很像是边沁的圆形监狱设想。这就存在着不平等的视觉关系。比如老师在课堂上看着学生,观众在影院里观看电影,凡此种种,“凝视绝不只是去看,它意味着一种权力的心理学关系,在这种关系中,凝视者优越于被凝视的对象”^[14]。

宽泛地说,视线中存在着复杂的意识形态。阿尔都塞(Louis Althusser)认为,所谓意识形态,“是个体与其真实的生存状态想象性关系的再现”。“意识形态是一个诸种观念和表象的系统,它支配着一个人或一个社会群体的精神。”^[15]依照这种思路,意识形态乃是一种我们与其生存状态的想象性关系,这种关系支配着我们的精神。倘使说当代中国已进入一个小康型消费社会,并导致了相应的文化变化,视觉文化渐臻成型的话,那么,很显然,个体与社会及其文化之间复杂的想象性关系业已构成。透过视觉文化这个角度,我们可以瞥见复杂交错的文化现象及其意识形态。更进一步,意识形态不但是一种想象性的关系的再现,它还具有相当的遮蔽性。照理说,任何社会中总是存在着不同的意识形态,存在着由于社会分层所导致的不同群体、集团和阶层的差异,因此,意识形态总是属于特定社会群体及其价值观的。然而,在意识形态的生产过程中,一些局部的、特定的意识形态往往披上人类社会的普遍性的面纱,人为制造出来的反映了特定群体利益和价值的意识形态,又总是以所有人共有的“自然而然的”方式存在。伊格尔顿(Terry Eagleton)指出:

意识形态通常被感受为自然化和普遍化的过程。通过设置一套复杂的话语手段,意识形态把事实上是党派的、论争性的和特定历史阶段的价值,显现为任何时代和地点都确乎如此的东西,因而这些价值也就是自然的、不可避免的和不可改变的。^[16]

所谓“自然化”,意指某种占据统治地位的特定意识形态往往遮蔽了其来源,遮蔽了人为塑造的真相;所谓“普遍化”,是指特定利益集团的意识形态被普泛化为公众共同的东西。我们对视觉的文化意义及其意识形态的分

析,就是要揭示隐含在那些看似“自然而然”或“理所当然”背后的文化意义,进而揭窠人的视线如何生产和塑造着关于文化的意义及其理解。

以下,我们将从几个不同的方面来解析视线的文化意义。

投射的眼光

人的眼光从来不是被动的、机械的和单纯的,毋宁说人的视线是一种发现和选择或寻找。不仅我们所观看的事物受到我们自身文化的制约,甚至我们的观看方式也必然受到我们所知和所信之物的影响。从这个假定出发,可以合理地得出一个推论:我们看的东西就是我们要看的东西。视线一方面是某种发现,亦即发现人们想要观看的东西;同时,视线又是一种遮蔽,它对不想看的东西常常是视而不见的。

传统的视觉理论假定,人的眼睛像是一架照相机或一面镜子,视线所及便记录下或反射了所看到的影像。事实并非如此。举画家为例,与其说他是看到什么画什么,不如说他总是在大千世界寻找他想要画的那些图形或图像。这就是为什么同一处风景,不同的画家会画出不同的景致的原因所在。美术理论家贡布里希认为,画家一定是用某种“图式”来观察和表现他所感兴趣的对象的。特别是像云彩、风景这类变化无常的景观,画家总是先在地构成了某种关于对象的“图式”,进而从中寻找到契合“图式”的东西。这就是他著名的视觉“图式说”。这种理论来源于波普尔(Karl R. Popper)著名的“探照灯理论”。眼光就像是一架探照灯,“照到哪里哪里亮”乃是一个规律。贡布里希从一系列不同的角度来证实他的这一发现。首先,从历史角度说,任何艺术家的眼光都是历史地形成的,他不可能在一种纯粹空白(“白板”)的状态下学会画画。因此,所谓忠实地描画眼见之物实际上是不存在的。每个画家必定都是在他的文化传统中学会了某种观看和描绘物象的方法。绘画说到底“是经过图式和矫正的漫长历程获得的最后产物。它不是忠实地记录一个视觉经验,而是忠实地构成一个关系模型”,“一个再现的形式离不开它的目的,也离不开流行着的那一种特定的视觉语言的社会对它的要求”^[17]。即使是最具创造性的画家也是如此。其次,贡布里希认为,艺术家的眼光并不像人们天真地认为是一种“纯真的眼光”,画家作

画不过是一系列复杂的“匹配”过程。简单地说就是“网膜图像”与“心灵图像”之间的匹配。用他更加专业的术语来说,就是将眼见之物顺应或同化为艺术家所特有的视觉图式系统。“即把任何一个新形状改成艺术家已经学会怎样运用的那些图式和模式这样一种同化作用。”^[18]这一发现从一个角度解释了“探照灯”的功能。贡布里希具体分析了中国画家蒋彝和英国无名氏画家对英国温特湖景象描绘的巨大差异,他认为这是不同的图式系统功能使然。他写道:

我们可以看到比较固定的中国传统词汇是怎样像筛子一样只允许已有的图式的那些特征进入画面。艺术家会被可以用他的惯用手法去描绘的那些母题所吸引。他审视风景时,那些能够成功地跟他也已掌握的图式相匹配的景象就会跃然而出,成为注意的中心。风格跟手段一样,也创造了一种心理定向,使得艺术家在四周的景色中寻找一些他能够描绘的方面。绘画是一种活动,所以艺术家的倾向是看他要画的东西,而不是画他看到的東西。^[19]



图 10 英国无名氏画家所画的温特湖



图 11 中国画家蒋彝所画的温特湖

这里,值得注意的是贡布里希的上述表述:“绘画是一种活动,所以艺术家的倾向是看他要画的东西,而不是画他看到的東西。”这一表述充分证明,画家的眼光是探索性和发现性的,决不是被动性的镜子般的反射,而是主动的投射和寻找。所以他的结论是,画家不是从他的视觉印象入手,而是从他的观念或概念入手。^[20]“为了说明这个事实而提出的一个假设是,一定存在着一种特殊的艺术,它不是立足于观看,而是立足于知识,即一种以‘概念

性图像’进行创作的艺术。”^[21]他举例道,画家面对一刻不定的云彩如何画呢?如果按照模仿说,他就永远不可能画成,因为云彩每时每刻总是变。画家描摹云彩总是会以一定形状的图式来把握云彩,西方画家喜欢用一些几何形来把握,中国画家则喜欢用一些生活中的常见图形来把握。所以他说:“没有一个出发点,一个初始图式,我们就不能掌握滔滔奔流的经历。没有一些类目,我们就不能把我们的印象分门别类。”^[22]“图式”的概念或许来源于康德,亦即“先验知识”或“先验范畴”。在康德看来,人所以能理解世界,就是因为有时间、空间等先验知识范畴。这种理论其实和当代解释学的看法不谋而合。解释学指出了—个事实,任何理解都取决于一种“前理解结构”。换言之,没有前理解,任何理解都不可能。从发生心理学的角度来说,这种“图式”或“先验范畴”,或“前理解结构”,也就是“格局”。

梅洛—庞蒂(Maurice Merleau-Ponty)从另一种视角讨论这种现象,他认为,画家的作用“就是揭示形形色色能见的方法”。因为这种“能见”并非人人都能见到,而画家的眼光就是某种询问,旨在产生出某种可见之物来,揭窠看见那些可见之物的秘诀。^[23]画家不仅要使那些“可见之物”呈现出来,更重要的是使那些“可以成为绘画的东西”显现出来。这一说法耐人寻味,所谓“可以成为绘画的东西”,究竟是些什么呢?这里我以为至少有两层含义。第一,就是贡布里希所说的绘画史上那些成为定规定制的关于绘画的图式。比如中国画,哪些可以入画,怎么入画,如何构图,如何布白,均有许多成规做法。依此图式办理也就是符合特定文化或民族的欣赏习惯和审美趣味的。中国画中关于山水有许多独特的审美观念。郭熙在其《林泉高致》中形象地说:“山欲高,尽出之则不高。烟霞锁其腰,则高矣。水欲远,尽出之则不远。掩映断其脉,则远矣。”^[24]就是说,按照中国绘画的美学理念,山高水远都需要遮挡掩蔽,不可以就高画高,就远画远。只有在云雾掩映之间方才现出高远,直露的高山远水是“不入画”的。西方绘画亦复如此,它也有自己的独特的图式要求,比如所谓“如画的”,就是让风景变得更像画,而不是使画更像风景。这里的“画”凸现了画不作为一种视觉经验模式的先在性和优先性,旨在强调画面而非风景本身的更吸引人和更逼真的视觉效果。第二,这种艺术史上积累形成的图式也会转化为画家自身的心理格局,一种内心的图式。“可以成为绘画的东西”恰恰就是符合画家内心

图式的东西。所以梅洛—庞蒂坚持：“画家的眼力不管怎样都是在观看中学习，都是依赖眼力自己去学习的。眼睛看见了世界，也看见了世界要成为绘画所缺少的东西，更看见了绘画成为自己所缺少的东西，以及在调色板上绘画所等待的东西。”^[25]这句话是什么意思呢？我以为，梅洛—庞蒂这里深刻地触及到绘画的本质。画家总是以画家独特的眼光来看待世界，它关心的不是这个世界的一般面貌或形态，而是那些可以成为绘画中可见之物的东西。

“投射论”揭示了主体和对象之间视觉关联的辩证法。在此，有必要对贡布里希的理论稍作发展。看就是主动的选择和投射。但这里实际上有一个互动的关系，亦即看是投射，但物象进入视域后，有一个现有图式和当下物象之间的调整 and 适应过程。恰如库恩在谈及科学理论变革的规律时指出的，理论范式与当前事实发生冲突时，便会使得旧的范式失效，而新的范式应运而生。^[26]这个原理同样可以用于贡布里希关于看的“投射论”。即是说，在看的过程中，一方面是主体运用现有的图式来投射并寻找可以理解的物象的过程；另一方面，由于物象和图式并不总是一致的，有时现有图式和当下物象之间会出现不一致乃至冲突的状态。这时，调整现有的图式以把握和理解新的物象不但是可能的，而且是必然的。这种互动关系表明，投射是一个不断调整、适应和匹配的过程，因为图式和物象之间的关系状态决定了图式是否有效，也决定了图式是否需要改进。此种解释还可以从皮亚杰（Jean Piaget）的发生认识论角度予以说明。依据皮亚杰，认知性的活动其实是一个心理格局（就是贡布里希的图式）的运作过程。经由习得掌握的格局总是要同化当下的各种认知物。只有当这些认知物与现有格局尖锐冲突时，才会引起格局自身的调整 and 变化。^[27]

这样一来，贡布里希关于绘画与观众之间视觉联系的理论便可以引申出一个非常重要的观念，绘画和艺术家以及观众之间的看的方式的互动关系，这种关系塑造了画家和观众彼此可以沟通和交流的眼光。第一，画家从艺术史传统中获得绘画所必须的投射图式，所以说，过去的艺术传统乃是艺术家掌握艺术语言和技法不可或缺的途径。很难设想一个没有任何艺术传统的画家能准确地观察和描绘眼前那些可以入画的物象。第二，画家和物象之间亦有复杂的互动关系，就像他和历史传统的关系一样。图式与物象

之间的一致与不一致使得图式本身面临着不断调整发展的可能性。这表明,一方面画家总是运用自己现有的图式来投射借以获得某种艺术理解;另一方面,现有的图式又有可能在对现有物象的把握过程中产生矛盾和变化。前者是指现有图式的有效性,后者是说图式本身也有调整变化的必要性,这两种情况在发生认识论中称之为“顺应”与“调整”。如果说以上两个方面涉及到画家看的对象(历史上的绘画图式和当下的物象)与看自身的关系,那么,第三个方面则是画家及其画作与观众的看之间的复杂的互动关系。达·芬奇认为,艺术就是“教导人们学会看”。这深刻地揭示了艺术家的眼光和公众的关系。恰如卡西尔所言,艺术家总是让观众学会从他的视角来看世界。正是在这个意义上,莫奈教会人们欣赏伦敦的雾,而徐悲鸿教导人们学会看马。这个“教导”实际上就是把画家自己的图式潜移默化地传递给一般公众。卡西尔说是一种“构形”,亦即从形式上去理解世界,这是审美的基本特征。而贝尔则强调所谓“有意味的形式”。道理都是一个:公众通过对画作的欣赏来学会如何欣赏世界及其种种物象。最后,贡布里希还有一个想法值得关注,他认为自印象派以来的西方现代主义绘画,有一个明显的倾向,那就是不断地向观众现有的理解和习惯挑战,用暗示来唤起观众自己的目光探索和投射。这涉及绘画乃至艺术的本质问题。艺术在教导人们学会看的过程中,并不是一味地迁就和满足观众现有的图式和鉴赏力,而是不断地提高和激活他们的探求欲望。现代主义艺术在这方面显得尤为突出。正像画家总是不断地寻找丰富发展自己图式的途径一样,这种发展反过来又通过绘画作品来提升公众的观赏力和理解力。由此,可以得出一个结论:看是一种历史活动,它与看的历史传统密不可分;看又是一种现实的活动,它总是和当前的物象以至艺术形象的历史构成有关;画家通过学会看来诱导公众学会看,此乃艺术的功能和艺术发展的内在动力。视觉的基本状态是看,看又可以区分为不同的看的状态:凝视、注视、一瞥、浏览、静观,等等。

如果我们把投射的理论稍加推广,把图式扩大为更加复杂的社会、文化和心理内容,那么,对视觉文化中的视觉现象就会有更多的发现。和精神分析学说结合,我们可以在图像中寻找力比多或欲望的投射。弗洛伊德(Sigmund Freud)对达·芬奇和米开朗基罗的解释即如是。女性主义的种

种视觉文化理论可以由此发挥(详后),后殖民主义理论家关注的是他的民族性或对其民族性的态度。

各种带有民族文化内涵的图形的解释也是一种文化的投射。比如中国画的“计白当黑”,齐白石的国画中的清澈溪水就是一例。所谓“虚实相生,无画处皆成妙境”(笪重光)。再比如,中国书法中的许多感悟,所谓“咫尺有万里之势”(王船山)。宗白华说得好:

中国画的光是动荡着全幅画面的一种形而上的、非写实的宇宙灵气的流行,贯彻中边,往复上下。古绢的黯然而光尤能传达这种神秘的意味。西洋传统的油画填满画底,不留空白,画面上动荡的光和气氛仍是物理的目睹的实质,而中国画上画家用心所在,正是无笔墨处,无笔墨处却是飘渺天倪,化工的境界。(即笔墨所未到,亦有灵气空中行)这种画面的构造是植根于中国心灵里葱茏氤氲,蓬勃生发的宇宙意识。^[28]

所以,在中国图像中我们投射出来的东西完全是外国人无法看到的。像中国结、对联、年画、旗袍、京剧等种种图像形式中都包含了我们的文化投射。中国旅游看风景的特点就是投射,诸如“石猴观海”、“迎客松”、“望夫石”、“卧佛”等等。这里包含了丰富的文化意蕴,积淀了深刻的历史传统。中国人的石趣,比如雨花石,原本埋藏在地下的石料,可是复杂的花纹图样却在搜集者那里被投射出丰富的文化意蕴。于是,一块死寂的石头便被眼光赋予了某种生命。显然,离开了这些意蕴和传统,视线便流于空泛而显得苍白,一旦融入传统,其内在复杂的意味便向观者展开。这样,我们就从一个新的角度回到了伯格的一个结论性的看法:“我们观看事物的方式受到我们所知或我们所信仰之物的影响。”^[29]视线的投射正是这种影响的表现形式之一。

欲望的眼光

“投射说”揭示了视觉的一个重要方面,那就是我们的视线总是文化传统的产物。看什么和怎么看,对什么凝神注视,对什么视而不见,其实受制

于我们自己所属的文化。如果我们把贡布里希的“投射论”的基本原则转向内在的心理分析,与弗洛伊德理论结合起来,便可以对视线的“投射”作出另一种解释,视线总是蕴涵了种种欲望。

既然看总是对要看之物的凝视,那么,从精神分析的角度来说,看必然包孕着种种潜在的欲望。依据弗洛伊德的看法,人格是一个充满内在冲突的结构,本我与超我的抵牾矛盾通过自我的调节加以缓和,因此,力比多的冲动通常借助“想象的替代物”来获得满足,这样将不至于和现有的社会道德伦理规范产生冲突。比如,艺术家以其白日梦的形式实现了自身的欲望满足。^[30]不过,弗洛伊德的精神分析较多地牵扯在性驱力这类欲望及其达成问题上,其实,视线中的欲望远不止这些,包含了极其丰富的文化内涵。在当代文化中,欲望的眼光充斥在各个层面上,它们构造了当代视觉文化的复杂面貌。也许,我们有理由认为,看或凝视乃是欲望的投射和实现。

电影是满足欲望的眼光的重要形式之一。在当代电影的发展中,视觉欲望一方面被提升到了难以想象的高度,另一方面欲望的满足也已达到了登峰造极的地步。电影一定要好看,一定要给人以视觉的冲击力和满足感,画面一定要美,情节一定要曲折,场面一定要扣人心弦,除了这些直接的和表面的欲求外,还深潜了许多无意识的欲望。在这方面,美国好莱坞大片堪称典范。从《侏罗纪公园》到《泰坦尼克号》,从《星球大战》到《指环王》,无不以其令人震撼的视觉效果取胜。中国第五代导演,张艺谋、陈凯歌,均以这种视觉欲望的激活和满足为追求目标,视觉冲击力成为电影获胜的法宝。从张艺谋的《红高粱》到《英雄》再到《十面埋伏》的艺术实践中,可以清楚地发现提升和满足观众视觉欲望的趋向。毫无疑问,当代电影的成功相当程度上取决于是否具有强烈的视觉冲击力,取决于视觉欲望满足的程度如何。“好看”乃是电影的命脉,第五代导演深谙这一点。

视觉欲望不仅包含了一般性的视觉快感,而且还隐含了更为复杂的欲望,那就是观看癖以及窥淫癖。有些学者从女性主义角度提出了看电影的视觉快感的分析模式:女人作为被看的形象,而男人则作为看的载体。根据这种模式,电影中实际上存在三种形式的看:第一种是摄影机记录具有电影性的事件的“看”,第二种是观众观看完成作品时的“看”,第三种是人物在银幕幻觉内相互之间的“看”。^[31]电影的魅力就在于它可以为人们提供视觉

快感。在夫权主义占统治地位的电影文化中,快感来自于两个方面:第一,观众的观看癖甚至窥淫癖;第二,自恋。前者是看别人,后者是在别人中看到自我;前者是忘掉自我,后者是强化自我。这就是电影的魅力所在。更进一步,电影的发展越来越趋向于欲望的唤起、激发和实现,即所谓奇观电影。^[32]于是,电影成为欲望的文本,而看则变成了欲望的满足。在电影中,常见的方法是观众通过对一个影片中男性角色的认同,而实现对电影剧情和场面的符合欲望的安排。“当观众与男主人公认同时,观众就把自己的视线投射到他的同类身上,他的银幕替代者,从而使男主人公控制事态的威力和色情的观看的主动性威力相结合,两者都提供了全能的满足感。”^[33]更值得注意的是,为了满足视觉欲望,当代电影不惜中断叙事或故事,将被男性眼光所追逐的女性呈现出来,进而导致了叙事与景观的分离。“因此,女性作为影像,是为了男人——观看的主动控制者的视线和享受而展示的。”^[34]在这样的视觉格局中,视觉快感始终与欲望纠结在一起,视觉满足不仅是画面优美,而且包含了某种看与被看的权力关系,包含了男性眼光对女性的审视和窥视。正像希区柯克的影片《后窗》的剧照所反映的权力关系一样,在家养伤的新闻记者用长焦镜头追踪着后窗女孩,窥视着她的一举一动,故事就在这种监视性的视线下一步一步地展开。



图 12 希区柯克的影片《后窗》剧照

当然,从学理角度说,同样的格局也可以颠倒地呈现在女性观众对男性角色的审视或窥视中。晚近有些学者分析了当代电影中男性作为被审视对象的状况,结果发现,那种“男性看和女性被看”的关系,也可以转换为“女性看和男性被看”的关系。^[35]这表明,在性别和欲望眼光的关系上,虽然在当代视觉文化中女性地位较之于男性更低,但是相反的不平等视觉关系也局部存在。这说到底乃是“我们”与“他者”的对应关系,只不过谁是“我们”、谁是“他者”并不是固定不变的。如果我们确认这样的看与被看的不平等视觉关系的存在,如果我们把视觉快感与欲望的眼光关联起来,那么,从看和自我身份认同的关系来考察,可以得出一个合乎逻辑的结论:欲望的眼光强化了观看者的自我认同,这种身份是在和他者的弱势和被审视关系中得以强化的。即是说,观看者可以看见被观看者,而被观看者则无法看见或辨识出观看者;观看者是主动的、欲望性的,而被观看者则是被动的和被展示的。这种视觉关系中的权力关系在观看者对被观看者的审视中得到了内化和加强,而视觉的快感恰恰由此而产生。这里作为观看者的“我们”身份的优越性,显然是凌驾于被观看者的“他者”弱势地位之上的。恰如某人在钥匙孔里偷窥所获得的快感一样,当代视觉文化创造了许多这样的视觉情境,进而强化了性别的视觉关系不平等。因为看这样的行为不但是审视对象,同时也是对自我认同的确认与强化。

如果我们把这种看法推演到当代艺术和大众文化的诸多领域,就会发现,大众文化的许多发明和样式都是为了这种欲望眼光而存在的。选美大赛、内衣秀、封面女郎、时装表演、脱衣舞、广告女郎、人体摄影等等,这些身体文化的观看仪式,明显地将性别不平等的欲望眼光强化了。非但如此,当代艺术的许多形式,也很难严格区分纯艺术与色情艺术的界限,维塞尔曼的《伟大的美国裸体》系列,帕尔斯坦的“新现实主义绘画”,罗丹的情爱雕塑,好莱坞的性爱影片等等。欲望的眼光要求了欲望的视觉对象,当代视觉文化的生产正是适应了这种视觉的需求,同时又在不断地发明新的视觉花样,以不断提高人们的视觉欲望和满足程度。比较一下摄影技术和印刷术的发展,以及模特摄影的变化,就会明显地感到这个视觉欲望不断攀升的发展趋势。当代大众文化创造的一些性感偶像,无论是梦露还是麦当娜,施瓦辛格或白兰度,在某种意义上均是欲望眼光的产物。

假如我们用这种观念来看视觉文化,就会发现历史上许多看似自然而然的现象变得不自然了。比如,女性生性爱美,而且是“女为悦己者容”,这类看法是值得疑问的。齐美尔认为,女性是社会的弱势群体,当她们表现自我追求个性的满足在其他领域中无法实现时,时尚便成为一个可行的通道。“女性强烈地寻求一切相关的个性化与可能的非凡性,时尚为她们最大限度地提供了这二者的兼顾。”^[36]照这种说法,时尚是为女性增强社会力量和使之变得强有力的一个手段。然而,仔细分析起来,这不过是一种男性中心主义作祟的幻象而已。所谓女性从时尚中获取了更多的社会力量并越加独立自主其实只是一种幻觉。在这种对时尚的追逐中,女性落入了他者(男性)越来越追逐和控制的欲望眼光的陷阱之中,越是时尚也许越是处于一种不平等的被审视地位。同理,对于艺术史上女性总是作为裸像而被观看的事实而言,一些看似有道理的说法也是成问题的。伯格认为,女性似乎与生俱来地有一种追求风度和表现的气质,因为她给男性的印象往往成为一生成败之关键。所以男人是重行动,而女人则是重外观和表现。由此他得出了一个结论,任何女性裸体画实际上都包含了一个不在场的眼光——男性的眼光。伯格看法的问题在于,一方面他注意到了裸体的展示者通常是女性,而画家或收藏家(甚至大多数欣赏着)却是男性,这里有某种不平等的关系;但另一方面,他又确信女性自然而然地是被展示和被审视的对象,甚至她们会以男性对待她们的方式来看待自己。^[37]我以为这后一方面却又消解了前一方面的不平等关系,将这一不平等关系转变为一种自然而然无可争议的倾向了。这里,男性作为主导者、主动者和控制者的文化霸权便被遮蔽了。更进一步,以此种观念来解析中国传统文化中的许多现象,都可以揭示出隐蔽的欲望眼光。李渔在其《闲情偶寄》“声容部”中有对女性姿态、容貌、长相、肤色等方面的细致描绘,所谓“妇人妩媚多端”,显然是对男性而言的。^[38]这些细致入微的描绘说穿了不过是男性欲望眼光制造出来的种种关于女性美的人为要求而已。

更宽泛地说,欲望的眼光不仅体现在性别的不平等方面,在电子媒介时代,在虚拟现实成为现实的今天,视觉的欲望可以说已经渗透到一切可能的领域。电子游戏就是满足人们各种正常的、非正常的、甚至反常的欲望的新空间。被人为地设计出来的种种电子虚拟幻境,从战争到恋爱,从智慧较量

到体力格斗,从魔幻奇境到未来世界,可以说无奇不有。电子游戏的奇幻在相当程度上就是满足人们欲望的奇幻,一俟进入这样的虚拟世界,各种在社会现实中得不到满足的欲望像打开的“潘多拉盒子”,被统统释放出来了。这也许就是虚拟世界如此使人着迷的一个重要的心理原因。

权力的眼光

实际上,当我们在欲望的眼光中涉及到主动与被动,看与被看的关系时,就已经触及的一个主体视线的另一个重要层面——权力关系。这一点我们已在上述对电影等大众文化影像中广泛存在的看与被看的不平等关系中做了初步的说明。显然,看是一种文化现象,每一个人都处在特定的社会和文化位置之中,因此,尽管看是一种主动的选择行为,但怎么看和看什么又在相当程度上被社会文化所决定,并不存在超然纯真的“自然眼光”。然而,社会总是存在着权力关系,存在着统治/被统治、控制/被控制、压迫/被压迫的不平等关系,因此,看这一视觉行为也不可避免地涉及权力关系。福柯有一个形象的比喻,他认为视觉乃是“权力的眼睛”。

福柯注意到,人类文明史实际上是充满了压制和暴力的历史,眼睛作为最重要的权力器官施行着复杂的权力机能。他注意到,这个“权力的眼睛”在17到18世纪,有一个从对瘟疫控制的监视隔离的封闭性向全景敞视主义的历史性转变。瘟疫的控制造就了一种“封闭的、被割裂的空间,处处受到监视”^[39]。而由边沁所创造的“全景监狱”则颠倒了黑暗、封闭的地牢原则,“充分的光线使监督者的注视比黑暗更能有效地捕捉囚禁者,因为黑暗说到底是保证被囚禁者。可见性就是一个捕捉器”^[40]。福柯强调,前者是用来对付特定危险情境的,而后者则变成了普遍化的运作模式,两百年来它不断地激励新的灵感和变种,成为一种建筑学上权力的政治技术象征。与传统的偷窥和监视不同,传统的“观看机制是一种暗室,人们进入里面偷偷地观察。现在它变成了一个透明建筑,里面的权力运作可以受到全社会的监视”^[41]。福柯坚信,17至18世纪这两种“规训”导致了“规训的社会”的诞生。他形象地描述道:

为了行使这种权力,必须使它具备一种持久的、洞察一切的、无所

不在的监视手段。这种手段能使一切隐而不现的事物变得昭然若揭。它必须像一种无面孔的目光,把这个社会机体变成一个感知领域;有上千只眼睛分布在各处,流动的注意力总是保持着警觉,有一个庞大的等级网络。^[42]

这种状况其实在现代社会经常见到,在中国的“文革”时期,就存在这样的境况,权力的眼光通过革命群众的火眼金睛而无处不在,任何越轨和反叛几乎都不可能。将一切均暴露在“光天化日之下”,成为权力眼睛运作的基本规则。斯大林主义时期,纳粹法西斯时期,都可以见到这种全景敞视主义的监视境况。不仅在人类历史上的一些极端时期会出现无处不在的权力的眼光,即使在一些平常时期,在我们的日常生活中亦普遍存在这样的眼光。今天,这种全景敞视主义可以通过各种机器装置更加广泛地加以实现,无论春夏秋冬抑或白昼黑夜,各种电子装置可以不休息地全天候地监视人们,达到了彻底的敞视主义,进入一个“透明的社会”。

福柯认为,现代社会是一种“规训的社会”,他指出了两个重要的现代发展趋向;第一,18世纪以来有一种普遍的对黑暗空间的恐惧,害怕黑暗对真理的遮蔽,要消除社会的黑暗区域。我们知道,启蒙就是一种去除黑暗和愚昧的思想文化运动,就是照亮世界。第二,18世纪的建筑规划已经诞生了某种“中心化的观察系统,身体、个人和事物的可见性是他们(指建筑规划者——引者)最经常关注的原则”^[43]。换言之,现代社会不同于古代社会,小到建筑结构,大到城市规划,中心化的观察系统和可见性已成为某种必须考虑的问题。

回到我们前面曾引用的伯格的说法,我们观看事物的方式要受到我们所知和所信之物的影响,福柯也坚信这个道理,恰如美国学者马丁·杰所指出的:“我们所见之物是以我们显而易见的自然感知的文化建构为中介的。……福柯常常带有反讽意味地以‘自明性’来强调我们视觉经验的人为性;那种被认为是自然而然的自明之物正是不得不引起质疑的东西。”^[44]因此,在一个“规训社会”中,视觉决不是自然的感官,毋宁说视觉就是某种“认知型”的器官,它本身就建构了主体关于实在世界的种种认知型。透过这一“认知型”的分析,我们可以瞥见视觉是如何变成权力工具的,以及它如何一方面受制于权力,另一方面又不断地生产出权力来。

首先,福柯认为,在任何社会中都有某种制约或者控制着人们如何谈论和思考问题的范式,这些“知识型”或“认知型”是通过特定的话语形式呈现出来的。他写道:

我是要写一部有关性的话语的考古学。这些话语指明在性这个领域里,我们做什么,我们被迫做什么,人们允许我们做什么,不允许我们做什么;还有,对于性行为,我们被允许说什么,不允许说什么,不得不说什么。这才是关键所在。这不是一个有关幻想的问题,而是一个有关言谈的问题。^[45]

虽然福柯这里要说的是性领域,但这个原则对任何其他社会文化现象也同样适用。我们在前面提到过在传统社会中存在着种种观看的禁忌,就是视觉的权力话语形式。我们决不会越轨乱看,表面上看似似乎是自然而然的看的种种习性和行为,实际上却隐含着复杂的视觉体制和权力关系。接下来的问题是,这些权力的视觉话语是如何运作的呢?福柯要研究的不是作为意识的话语,而是作为“技术”或“战术”的“权力/知识”,就是说,视觉话语通过什么样的游戏规则来起作用。福柯注意到,人们谈论问题是依照一系列复杂的机制来进行的,其中最重要的就是排斥,而排斥又要依据某种规范或准则。所以真/伪、善/恶、理性/疯狂、正常/反常、科学/反科学的区分是至关重要的。有些话语或看的方式是可以被接纳的,有些则必须排斥。真的、善的、理性的、正常的和科学的是被认可和接纳的,而其对立的范畴则是要加以排斥的。霍尔说得好:

话语是指涉或建构有关某种实践特定话题之知识的方式:一组(或一种结构)观念、形象和实践,它提供了人们谈论特定话题、社会活动以及社会中制度层面的方式、知识形式,并关联特定话题、社会活动和制度层面来引导人们。正如人所共知的那样,这些话语结构规定了我们对于特定主题和社会活动层面的述说,以及我们与特定主题和社会活动层面有关的实践,什么是合适的,什么是不合适的;规定了在特定语境中什么知识是有用的、相关的和“真实的”;哪些类型的人或“主体”具体体现出其特征。“话语的”这个概念已成为一个宽泛的术语,用来指涉意义、表征和文化所有构成的任何路径。^[46]

值得注意的是,这些区分往往是以“知识”和“真理”的名义展开的,就是说,我们无论是言谈还是视觉活动都有一种对真理或知识的意志,福柯称之为“求真意志”和“求知意志”。因此,“知识”和“真理”变成了权力的代名词。权力产生知识,知识反过来又加强了权力。

但是,传统社会和现代社会又有所不同。在传统社会中,权力是通过当众惩罚的方式来运作的,而在现代社会,权力以知识的形态出现,通过个体自身的自我约束和控制来产生效果,因此权力变得比较隐蔽,难以察觉。正像英语中的“规训”(discipline)这个词的复杂意义所表征的那样,它一方面意指学科和知识,另一方面又指训练、纪律、处罚。但我想特别指出的一个现象是,在一个越加民主化的社会中,在一个表面上看来个人有充分的选择自由的社会中,人们对自己身体的“监视”其实正是一种看不见的“权力的眼光”。因为现代社会创造了许多关于眼光的规范,确立了许多审美的、科学的、理性的观看原则,这些原则制约着每个人如何去看,也决定了他看到什么,或者说喜欢看什么,对什么样的所看之物给予褒贬评价等等。

今天,权力的眼光无处不在,这种敞视主义的全景式的监视已经渗透到我们日常生活的方方面面:新闻记者对现场当事人、医生对病人、警察对嫌疑犯、人类学家对田野调查的土著居民、老师对学生、家长对孩子、老板对员工、保安人员对商场顾客、银行监视器对客户等等。由于视觉技术的发展,视线已经从人的肉眼日益转向更加精确、可以记录的视觉技术,从望远镜到监视器,从红外摄像机到数码图像技术等等。从人的眼睛到机器的“眼睛”,产生了一个巨大的飞跃,后者可以不休息和不计报酬,不分白天黑夜,不分场合和方向,按照权力的意旨来监视所有要被监视的人。甚至像信用卡、电话、身份证、驾驶执照等都可以成为看不见的监控人们行为甚至思想的“权力的眼睛”。福柯写道:“大革命所要建立的(是)透明度和可视性……当时不断兴起的‘看’的统治,代表了一种操作模式,通过这种模式,权力可以通过一个简单的事实来实施,即在一种集体的、匿名的注视中,人们被看见,事物得到了了解。一种权力形式,如果它主要由‘看’构成,那么,它就不能容忍黑暗区域的存在。”^[47]

权力眼光的另一个表现就是视觉对象或空间布局上的差异性和边缘/中心关系。在博物馆和美术馆里,什么作品被放置在中心位置上,各种展品

如何摆放及其构成什么样的关系,是一件富有文化意义乃至政治意味的事。举例来说,一个展示西方现代艺术与非洲原始艺术关系的艺术展,如何处理西方与非西方文化之间复杂关系就是一个问题。有些画展主办者把非洲原始艺术作为陪衬,作为西方现代艺术的灵感来源加以设置,这就明显突出了西方艺术本身的创新性,而将非洲艺术作为一个低级的、缺乏创造性的“他者”打发了。这明显地反映出艺术展的主办者内心根深蒂固的西方文化优越论和西方中心论。同理,在涉及不同民族及其文化历史关系的展览陈设中,如何处理好平等的文化交往关系进而坚持文化多元论,的确是一个需要审慎对待的问题。也许在不经意之间就会传递出某种文化霸权主义或本土文化优越论,进而形成了某种权力/知识共谋关系。现在各大博物馆越来越多地采用了高技术手段来布展和引导观众,比如借助于录音和耳机来指示观众沿着特定路线和顺序观看各种展品,这就产生了展览主办者意图与观众自由观看之间的矛盾关系。依照展览主办者的意图,循着规定好的路线和顺序,有所取舍地观看展品,这实际上剥夺了观众自由观赏的权利,暗中将展览主办者的意图和理解强加给了观众。因此,如何在两者之间保持某种平衡,是展览和展出需要认真解决的问题之一。诚然,观众观看过程中的理解也是一种复杂的反应过程。福柯一方面指出了权力话语的运作及其对人们的规训,但另一方面,他也认为,即使是在规训的空间里,也存在着颠覆、抵制和批判权力话语的可能性。霍尔进一步发展了这一理念,他认为意义的传递过程中存在着理解和误解,存在着不同的解码方式及其可能性,尤其是“对抗性”解码的可能性。这种解码决不把视觉对象的意义视为“自然的”或“透明的”,而是以一种质疑的甚至批判的态度去理解意义,倾向于建构“另类话语”,生产出抵抗权力话语的种种可能性。

反观的眼光

在西方传统哲学中,看作为一种感性的把握世界的方式,远在语言这种理性的方式之下。在理性—感性的对立二分中,形象与看相对应,而语言则与阅读相对应;前者又与感性相对应,后者与理性相对应。这一对立二分的结构自然导致了看作为一种感知方式,在理性主义至上的语境中,必然处于

比较受排斥和贬低的地位。然而,值得关注的是,当代美学和哲学对这种观念提出了挑战,一些新的看法和观念不断地强调和重视视觉。历史地看,这种趋势实际上是自尼采以来西方哲学的现代反叛所致,它为我们理解当代视觉文化提供了另一种思路。

从尼采到弗洛伊德,从胡塞尔、海德格尔到萨特和梅洛—庞蒂,哲学的先锋作用为看的心理学研究开辟了新的路径。在这方面,有两种不同的路径,其一是证明视觉作为感性认识的重要性,比如利奥塔早期哲学所做的“为眼睛辩护”的工作;其二是确证视觉本身就具有理性的思考特性,比如阿恩海姆的视觉心理学即如是。他一反西方传统的轻视视觉的哲学观念,将视知觉看做是与思维具有同样机能的认识通道。

把视觉从低级的感官抬举到和思维一样的显赫地位,阿恩海姆有一系列的发现。首先,他注意到,眼睛可以把握真相,并不像传统的哲学理论所说的那样感性是不可靠的。他发现视知觉其实有一系列类似思维的功能,比如抽象、分离、整合、推理等。这里的一个核心问题是,视觉刺激“在大脑里唤起的是那种属于一般范畴的特定图式……就像科学陈述中用一系列概念组成网络去代替真实一样”^[48]。看起来,这种看法和贡布里希的观点很接近,但值得注意的是,在阿恩海姆那里,图式不只是证明投射,而且证明了视知觉有类似理性思考的功能,它是一个“场”,一个“格式塔”,一个组织过程。这对于提升视觉的地位极为重要。“知觉活动在感觉水平上,也能取得理性思维领域中称为‘理解’的东西。任何一个人的眼力,都能以一种朴素的方式展示出艺术家所具有的那种令人羡慕的能力,这就是那种通过组织的方式创造出能够有效地解释经验的图式能力。因此,眼力也就是悟解能力。”^[49]看是一种“格式塔”的“完形”过程,在高度的选择性中,眼睛在不停地“构造形状”。所以,艺术家的视觉最鲜明地体现了如下原则:“不仅对他在自然中发现的东西加以选择和重新组合,还要把整个可见物体加以重新组合,使之服从于他自己的发现、创造和纯化过的秩序或结构。”^[50]按照阿恩海姆的理论,眼睛是思考的感官,看就成了一种理解和思考。这么来看,在视觉文化中,所谓视觉思维也就是眼睛的功能。人观看物象,不但是理解物象的本身含义,同时也在理解它的构形。阿恩海姆通过这样一个论证逻辑,克服了西方传统哲学和心理学理性—感性二分结构的致命缺陷,力

图将两者合乎逻辑地融合起来,最终把视觉这种人类最古老的感知方式与理性思维的功能结合起来,这不但提升了视觉的地位,同时也为我们从新的高度思考视觉问题提供了路径。这种看法倒是有点接近中国古典美学的理念。正像前面我们说过的那样,中国古典美学的言、象、意的复杂关系中,意为本,象次之,言又次之。所谓尽意莫若象,尽象莫若言,因此有得意而忘象,得象而忘言的说法。在这个范畴结构中,象作为视觉把握的对象,其位置非但不比言低,甚至比言更优越更重要。这是因为中国古典美学中并无理性/感性二元对立的思维,当然也就谈不上理性之上感性不可靠的种种其他理念了。

既然眼睛就是思考的器官,那么,眼睛又是如何来理解图像的意义的呢?

这里我并不打算讨论视觉的认知心理学,而是想从文化研究的层面上解释眼睛的悟解力。视觉悟解力或视觉理解原本是一个简单的问题,如前所述,人与世界的关系主要是通过视觉的建构,视觉本身就包含了对世界的理解和解释。但是问题在于,在西方理性/感性的对立二分格局中,由于理性被推崇因而感性就遭贬低,所以视觉变成了更高级的理性认识的低级阶段。其实,在具体的视觉文化实践中,我们并不是在视觉感知之上再进行理性分析后才理解了视觉对象的,毋宁说,我们在视觉感知的当下就理解了视觉对象了。比如,人们在观看影视作品时,并没有诉诸抽象的理性思考,便在视觉体验中把握了意义。假如我们把视像或影像的生产和传播视为一种意义的编码过程,那么,视觉接受和理解也就是一种意义的解码过程。在这方面,霍尔的研究很能说明问题。

霍尔在研究观众对电视的视觉理解时,提出了一个符号学编码—解码理论构架。他认为,在意义的传递过程中存在着理解和误解,并不像有些人所设想的那样,同一电视节目只会导致同样的接受效果或理解,其中存在着复杂多变的种种情况。观看电视节目时的接受和理解“依赖于‘人格化’、编码者—生产者和解码者—接受者所处的位置之间建立的对称/不对称(对等关系)的程度。但是这转而又依赖于符码间的同一性/非同性的程度,这些符码完全或不完全地传达、中断或系统地扭曲所传达的一切。符码之间缺乏相宜性在很大程度上取决于广播者和听众之间关系与地位的结构

差异,但也取决于‘信息来源’与‘接收者’的符码之间的不对称性,这种不对称性发生在转换为和脱离话语形式这一环节。所谓‘扭曲’和‘误解’恰恰因为传播交流的双方缺乏对等性而产生”^[51]。由于存在着不对称性,所以编码和解码之间就有可能产生差异,这就解释了为什么同一个电视节目会有不同的理解和解释的原因。近几年国内电视业发展迅猛,一些新的电视节目类型不断被炮制出来,也引起了从传媒界到文化界的不同反响和激烈争议。比如这几年流行的“超级女声”,有人坚信这是一种纯粹的商业性炒作,是大众参与幌子下的商业化运作;另一些人则从中发现了这个节目的文化民主性质,从专家评价系统向大众参与格局的转变意味着文化权力的解构。这足以说明同一电视节目必定会有不同的视觉理解和体验。

霍尔的研究突出了解码的复杂性和多种可能性,他强调在电视的视觉理解或解码过程中,并不存在完全“自然的”或“透明的”意义,而是包含了复杂而又积极的理解和评价活动,前面所说的视线是文化之投射、欲望之实现、权力之运作等等,就存在于这样的解码过程中。在此基础上,霍尔具体区分了观众的三种解码类型。第一种是主导性解码。这种解码中接受者完全认可了文本的符号,接纳了信息发送者所要传达或生产的意义。对接受者来说,文本就好像是“自然的”和“透明的”,而此种解码被视为“理想—典型”状况。简而言之,第一种解码就是与原文本编码的意图相近或相一致。霍尔强调:“霸权观点的定义是(a)它用自己的语言界定可能产生各种意义的精神世界以及社会或文化中种种关系的完整层面。(b)它带有合法的印记——它与关于社会秩序是‘自然的’、‘不可避免的’、‘应当如此的’说法相联系。”^[52]这种解码方式说到底就是解码与编码的一致性 or 接近性,解码过程缺乏积极主动的自我探索,相对说来比较被动地受到编码“霸权”的支配,接纳或认同了编码的意图和意义。换言之,“主导(霸权)性解码”屈从于编码意图,实现了编码者的设计效果。这时,作为电视节目接受者的解码者,与作为节目制作者的编码者之间的差异降低到了最低限度。这正是编码者所希望的视觉接受效果。

第二种解码霍尔名之为协调性解码,也可以翻译成“妥协性或协商性”解码。在这种解码实践中,接受者只是部分地接纳了文本的意义,而不时地以某种方式拒斥或修改了文本,添加了某些新的理解和意义。这种解码呈

现出某种程度的差异性和冲突性,用霍尔的话来说,“在协调的看法内解码包含着相容因素与对抗因素的混合:它认可旨在形成宏大意义(抽象的)的霸权性界定的合法性,然而,在一个更有限的、情境的(定位的)层次上,它制定自己的基本规则——依据背离规则的例外来运作”^[53]。不同于第一种解码那样的同一性过程,协调性解码是带有差异性的,它部分接受编码的意图或意义,部分加入了解码者自己的理解。从这个角度说,这种解码乃是编码意图与解码意图两种差异性理解相互作用的产物,是两者妥协的产物。这也许是编码与解码两个不同位置的差异性或不对称性所导致的。就视觉文化来说,我想这大概是视觉理解中最经常出现的一种编码实践,它一方面表明了编码对解码具有某种作用或影响,编码意图总会以某种形式抵达接受者;但另一方面,它又揭示了解码实践所具有自由度和创造性理解的可能性。值得注意的是,这种解码的差异性最终达到了某种“妥协性或协商性”,因此,它既不完全是编码的霸权主导的结果,也不完全是解码者自己独特理解的结果,而是两者的混合。

第三种解码则是对抗性解码。它与第一种解码正好相反,拒绝文本的主导性或霸权性的意义,形了解码者自己的某种对抗性的立场和评价。霍尔写道:“观众有可能完全理解话语赋予的字面和内涵意义的曲折变化,但以一种全然相反的方式去解码信息。……他/她利用我们必须称之为对抗的符码进行操作。”^[54]这种解码决不把文本的意义视为“自然的”或“透明的”,而是以一种质疑的甚至批判的态度去理解意义,进而构成独特的“另类话语”或“边缘话语”。这种解码的特点在于,解码者总是从自己的社会位置和语境来理解编码的意义,对一切以普遍性或国家利益为借口的种种事件及其说法,他或她必然从自身阶级的、性别的、种族的、文化的“地方性”来加以理解。这就为揭露电视节目后面所隐含的意识形态性和文化霸权提供了契机,为捍卫不同社群及其局部的、地方性的利益提供了可能。霍尔称之为一种“意义的政治策略”。

把这三种解码的方式移到视觉文化问题上来,我们可以说视线也包含了不同的解码指向,不同的观众对同一个图像会有不同的解码,因而也就会生产出不同的意义和不同的理解。这就打破了文本受众理解一致性或同一性的思维模式,为我们进一步考察特定视觉文本所产生的复杂文化影响提

供了方法论。就视觉文化本身来说,有两个问题值得关注。其一是尽管我们强调文本理解的多样性,但同时我们不得不注意当代媒体隐蔽的劝说和诱导功能越来越强大。就是说,当代媒体常常以隐而不现的方式传递着编码者的编码意义,较之于过去,视觉媒体的新花样和新形式遮蔽了其真实的意识形态内容。因此,要保持受众自己的独特理解往往需要付出更多的批判和抵制。其二,三种关于解码模式的理论,还只是在理想类型的层面上对解码复杂性和多种可能的理论设想。其实,在具体的解码实践中,应该说存在着许多过渡性或中间性的复杂情形,存在着更多的可能性。但是,我以为霍尔理论的积极意义在于,它通过凸现各种不同解码实践的可能性,意在捍卫或提倡第三种对抗性解码实践。这种解码实践要求受众作出自己的理解和判断,不随波逐流人云亦云,这在当代视觉文化霸权下是非常重要的。就像德国剧作家布莱希特所提倡的叙事剧一样,强调了观众在看戏过程中如何把持自己的清醒意识,如何作出自己的理解和判断,这一点有必要大力提倡。

在霍尔的编码—解码模式中,对意义的理解还只限于对视觉影像的解解,如果我们进一步思考视觉思维问题,便涉及到观众在视觉行为中对自身的理解或“反观”。恰如哲学上所指出的反思概念一样,思维主体不但在思考对象,在对象的思考中又反思着思考者自身。因为在人的视觉活动中,不但存在着人与图像的关系,而且还有视觉的反身性。假如说阿恩海姆和霍尔的理论确证了看的主体对视觉对象的理解的话,那么,梅洛—庞蒂的视觉现象学则更加突出了看的主体对自身的反观性和反身性。

在梅洛—庞蒂那里,看与被看是同一个过程,他称之为视觉现象学的“第一个悖论”。“不解之谜就在于我的身体同时既是能见的,又是所见的。身体注视着一切事物,它也能注视自己,并在它的当时所见之中,认出它的能力的‘另一边’。它在看时能自视,在触摸时能自触。”^[55]在这个悖论



图 13 埃舍尔《手拿反射球》

中,至少包含两层重要含义:第一,主体与对象的见与可见的互动关系,“我”在看“对象”,“对象”也在“看”我;第二,“我”不仅在看对象,这种看本身又包含了自视的可能性。恰如他所举的镜子的例子:“镜子的出现,是由于我是能见—被见的,是因为有一种感觉的自反性,镜子把它解释和重复出来了。”^[56]请注意,梅洛—庞蒂强调,这种“感觉的自反性”涉及身体与世界的关系,这里的自我绝不是理性主义所设想的那种自明的、我思的理性自我,而是一个含混的本原意义上的自我,一个“现象学的自我”。

由这种身体概念出发,梅洛—庞蒂进入了看与存在的关系讨论。身体在现象学意义上并不是一个顽石般物质性的存在,而是一个可以反观和反身的精神存在,是人性。他的特征就体现为“第一个悖论”的互动关系:

身体被赋予生命并不是由于它的各部分互相结合在一起,此外,也不是因为有一个外来的灵魂降临到木偶人身上,这还是要以身体本身若没有在其中也就没有“自我”为前提。当其在能看和被看之间,能触摸和被触摸之间,在眼睛与眼睛的对视,手与另外的手叠放在一起时,人的身体就在那里了。^[57]

这就是说,身体的存在是一种“能感与可感的统一”。于是,看并不是思想的某种方式或自我的在场,看是使我成为我自己不在场的存在方式,是从在其中进入到存在中来的分裂方式。这时,我把自己封闭在我自身。梅洛—庞蒂借用德洛奈的“视觉质”概念来说明:世界独立于我之外,是为无我而存在的;与此不同,“视觉质”是单独为我提供那个并非是我的在场——存在的在场。因此,看具有一种交汇结合功能。恰似海德格尔对语言的描述,梅洛—庞蒂深刻指出:“看正像一个十字路口一样,是所有方面交汇遇合点。”“人们所见和使之被见的东西,在存在之物上的这种进动,就是看本身。”^[58]正是由于看,我们不但接近了身边的事物,甚至想象了我们身处别处。诚如哲人所言:视觉是宇宙的一面镜子,个体的宇宙通过视觉向一个共同的宇宙敞开。

从这种观念来看,视线本是一种我之存在及其与他人关系的证明。人不但看见他身外的世界,而且也把自己呈现在世界面前,从而构成了看与被看的互动关联。更重要的是,人在把自己的视线投向世界的同时,他才能瞥

见他自身。换言之,视觉的反身性乃是一种在我与他(者)的关系中的反观性,它一方面是指我从别人那里看到了我自己,另一方面是我在看他人的行为中意识到我自己正在看。前者是指他者性在视觉中向我的转换,后者是指通过看来确证自身存在及其与世界之关系。这里的看是指主动地注视我之外的世界,而被看则是指我自己变成了我审视的对象。两个层面错综纠结,构成了视觉现象的复杂性和文化意义。比如,在好莱坞许多电影中,非西方白人或有色人种角色,从黑人到亚裔,再到各类土著人,通常是作为一种配角出现。表面上看,这些边缘角色也在电影的情节和故事中得到了表现,但是对非西方族裔的观众来说,他们一方面是在观看这些角色的表演,欣赏故事情节和人物冲突;另一方面,他们也在这些角色的尴尬和困境中瞥见了西方主流文化中非西方文化的边缘性和依附性,从而在其中看到了自己的影子和处境,并通过我在观看的行为本身确证了自己与外部世界复杂的想象性关系。这表明,视觉观看的解码可能比霍尔设想得还要复杂,除了三种可能的解码类型之外,还有观者自己与图像意义之间的关联。霍尔的解码理论只是涉及对作为观看对象的电影图像的意义理解,这里尚有观者在这一意义理解中对自我的反观体认。甚至可以说,在看的行为中,主体对图像的理解在一定程度上是自我的“投射”,我总是通过我的文化身份或认同来理解图像的意义。

梅洛—庞蒂说得很好:“对象在我们眼睛下面,排除并散发出它们的实体,它们直接询问我们的目光,它们考验着我们的身体与世界达成的共同协议。”^[59]

注 释

- [1] Wolfgang Iser, *Undoing Aesthetics* (London: Sage, 1997), pp. 157-59.
- [2] 王弼:《周易略例·明象》。
- [3] 参见叶朗:《中国美学史大纲》,上海人民出版社1985年版。
- [4] 参见巴雷特(William Barrett):《非理性的人》,商务印书馆1995年版,第77页。
- [5] 参见海德格尔:《艺术作品的本源》,《海德格尔选集》上卷,上海三联书店1996年版。

- [6] John Berger, *Was of Seeing* (New York: Penguin, 1974), p. 10.
- [7] 王尔德:《谎言的衰朽》,赵澧、徐京安主编:《唯美主义》,人民大学出版社 1998 年版,第 133 页。
- [8] 《传习录》下,《王文成公全书》卷三,浙江书局刊本,第 27 页。转引自叶朗主编:《现代美学体系》,北京大学出版社 1988 年版,第 566 页。
- [9] 李瑜青、凡人主编:《萨特文学论文集》,安徽文艺出版社 1998 年版,第 94—94 页。
- [10] 同上书,第 95 页。
- [11] Michael Argyle, *The Psychology of Interpersonal Behaviour* (Harmondsworth: Penguin, 1983), p. 95.
- [12] 弗瑞阑:《别闹了,这是艺术吗?》,台湾左岸文化 2003 年版,第 110 页。
- [13] Patrick Higgins, *A Queer Reader* (London: Fourth Estate, 1993), pp. 235-36.
- [14] Jonathan E. Schroeder, "Consuming Representation: A Visual Approach to Consumer Research." In Barbara B. Stern, ed., *Representing Consumers: Voices, Views and Visions* (London: Routledge, 1998), p. 208.
- [15] Louis Althusser, *Ideology and Ideological State Apparatuses*, in Slavoj Zizek, ed., *Mapping Ideology* (London: Verso, 1994), p. 120.
- [16] Terry Eagleton, "Ideology," in Stephen Regan, ed., *The Eagleton Reader* (Cambridge: Blackwell, 1998), p. 236.
- [17] 贡布里希:《艺术与错觉》,浙江摄影出版社 1987 年版,第 108 页。
- [18] 同上书,第 87—88 页。
- [19] 同上书,第 101 页。
- [20] 同上书,第 85 页。
- [21] 同上书,第 104 页。
- [22] 同上书,第 105 页。
- [23] 梅洛—庞蒂:《眼与心》,中国社会科学出版社 1992 年版,第 135 页。
- [24] 郭熙:《林泉高致》,沈子丞编:《历代论画名著汇编》,文物出版社 1982 年版,第 71 页。
- [25] 同上书,第 133 页。这一理论在格林伯格那里以另一种形态展开。格林伯格认为,现代主义绘画的核心问题是回到绘画的平面性,而绘画的平面性也就突出了画的媒介和形式因素,诸如色彩、线条等。于是,画什么不再是一个恰当的提问方式,重心转向如何画了。假如说古典绘画是要画得相像(逼

真模仿),进而在画面上创造出“深度幻觉”,那么,在现代主义绘画中,就是要画得不相像。不像阻塞了观众对画面内容的关注,而转向注意画家如何选用形式媒介及其在实在中所看不见的东西。详见拙译格林伯格《现代主义绘画》,载《激进的美学锋芒》,人民大学出版社 2003 年版。这个理论在哲学家卡西尔那里也有不同表述,他认为艺术就是揭示构形过程,艺术家的眼光不过是赋予事物以形式,而这种形式在现实事物中被遮闭掩盖了。详见卡西尔《人论》,上海译文出版社 1985 年版。

- [26] 库恩:《科学革命的结构》,北京大学出版社 2003 年版。
- [27] 详见皮亚杰:《发生认识论原理》,商务印书馆 1981 年版。
- [28] 参见宗白华:《艺境》,上海人民出版社 1981 年版。
- [29] John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972), p. 8.
- [30] 详见弗洛伊德:《创作家与白日梦》,伍蠡甫主编:《现代西方文论选》,上海译文出版社 1983 年版。
- [31] 穆尔维:《视觉快感与叙事性电影》,张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社 1992 年版,第 220 页。
- [32] 后面将专章讨论这一问题。
- [33] 穆尔维:《视觉快感与叙事性电影》,张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社 1992 年版,第 213—214 页。
- [34] 同上书,第 215 页。
- [35] See Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction of Visual Culture* (New York: Oxford University Press, 2001), pp. 82-93.
- [36] 齐美尔:《时尚的哲学》,费勇等译,文化艺术出版社 2001 年版,第 81 页。
- [37] See John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972).
- [38] 详见李渔:《闲情偶寄》,作家出版社 1995 年版。
- [39] 福柯:《规训与惩罚》,刘北城、杨远婴译,三联书店 1999 年版,第 221 页。
- [40] 同上书,第 225 页。
- [41] 同上书,第 233 页。
- [42] 同上书,第 240 页。
- [43] 包亚明编:《权力的眼睛》,严锋译,上海人民出版社 1997 年版,第 149 页。
- [44] Martin Jay, *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought* (Berkeley: University of California Press, 1993), p. 389.
- [45] 包亚明编:《权力的眼睛》,严锋译,上海人民出版社 1997 年版,第 6—7 页。

- [46] Stuart Hall, ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage, 1997), p. 6.
- [47] 包亚明编:《权力的眼睛》,严锋译,上海人民出版社 1997 年版,第 157 页。
- [48] 阿恩海姆:《艺术与视知觉》,中国社会科学出版社 1984 年版,第 53 页。
- [49] 同上书,第 56 页。
- [50] 同上书,第 83 页。
- [51] 霍尔:《编码,解码》,罗钢等编:《文化研究读本》,中国社会科学出版社 2000 年版,第 349 页。
- [52] 同上书,第 357 页。
- [53] 同上。
- [54] 同上书,第 358 页。
- [55] 梅洛—庞蒂:《眼与心》,中国社会科学出版社 1992 年版,第 129 页。
- [56] 同上书,第 137 页。
- [57] 同上书,第 131 页。
- [58] 同上书,第 161 页。
- [59] 同上书,第 172 页。

第四章 消费社会中的视觉消费

在这种情况下,消费是交往过程的一个阶段,亦即译解、解码活动,这些活动实际上以显而易见地掌握了密码或符码为前提。在某种意义上,人们可以说,看的能力就是一种知识的功能,或是一种概念的功能,亦即一种词语的功能,它可以有效地命名可见之物,也可以说是感知的范式。一部艺术品只是对那些掌握了文化能力(亦即可以译解符码能力)的人来说才会是有意义的和有趣的。

“眼光”乃是教育再生产出来的历史之产物。

——Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*

视觉消费这个概念不仅表明视觉导向的消费者行为,诸如看录像、旅游或浏览商店橱窗,而且还意指一种探讨消费、视觉和文化关系的理论方法,包括视觉形象是怎样被消费者研究所讨论的。视觉消费是以注意力为核心的体验型经济的核心要素。我们生活在一个数字化的电子世界上,它以形象为基础,旨在吸引人们的眼球、建立品牌,创造心理上的共享共知,设计出成功的产品和服务。

——Jonathan E. Schroeder, *Visual Consumption*

视觉文化并不是一个当代独有的现象,但需要特别强调的是,传统的视觉文化与当代视觉文化之间有许多重要的差异。换言之,我们这里关心的不是传统形态的视觉文化,而是当代视觉文化,或者说是视觉文化的当代性问题。基于以上认识,我们需要把焦点转向与视觉文化密切相关的当代社会和文化背景上来,在这样的背景中分析视觉文化所以兴起并迅猛发展的

社会文化原因。

每当社会出现转型时,敏于思考的理论家们总是急切地寻找新的概念来概括。这些概括不但反映出理论对现实的思考,同时也折射出思考者所感悟的社会变化本身。1990年代以来,诸如“知识经济社会”、“信息社会”、“后工业社会”、“第二媒介时代”等等新词,在人文社会科学文献中被频繁使用。晚近有一个词使用频率很高,那就是“消费(者)社会”。

什么是消费社会?它有何特征?它与我们要讨论的视觉文化有何关系?这正是我们需要深入思考的问题。

我们正在进入一个特征渐趋明显、形态渐趋完善的消费社会,这可以从许多方面深切地感受到。逐渐成熟的市场经济,蓬勃发展的第三产业,富裕而多样化的商品生产,旺盛的消费需求和不断提高的消费水准,新的消费观念和模式的兴起,闲暇和假日经济的出现等,这些都标志着我们正在进入一个新的社会形态,那就是消费社会。

消费社会是工业化、都市化和市场经济的产物。这就是说,消费社会是现代性的后果之一,它只有在超越了传统封建或农耕社会新的条件下才会出现。倘若我们把物质商品的丰富和市场经济的发达视作消费社会的表层现象,那么,可以说工业化为商品的大批量生产(这有别于传统农业社会的生产)提供了条件,现代工业及其技术是大批量商品生产的基本保障;而城市化或都市化则是消费社会的另一个条件,大批人口集中到城市里,他们告别了传统农业社会自给自足的生产消费模式,这就导致了生产与消费分离、家庭私人空间与公共消费(服务)空间分离,从而造就了大批消费者。尤其是随着社会的发展,闲暇的出现和收入的提高,消费资源的丰富和多样化,使得都市公众享用商品或服务有了可能。同时,市场经济的完善和高度发展,为生产和流通、商品的供需平衡创造了条件。第三产业的崛起,服务型经济的出现,加速了消费社会的形成。从这些最基本的指标来看,中国目前的小康社会已初具工业化、城市化和市场经济的规模,消费社会的基本形态在发达地区呈现出来已是不争的事实。

我以为,“小康”这个概念首先带有物质的、量化的意义,它以某种量的形式表现出来,或是人均收入的量化指标,或是由人均收入决定的拥有消费品的量的指标。别的不说,就从人均居住面积或手机拥有量这样常常见诸

报端的指标中,我们就可以瞥见消费社会的影子。进一步,“小康”还是一个质的观念范畴,它代表了一种生活方式,一种意识形态,也就是从中国传统的朴素节俭型社会,向现代消费导向型社会的转化。这里需要继续追问的是,中国当代视觉文化的兴起与当代消费(小康)社会有何关系?或者从更加广泛的世界范围来看,视觉文化与消费社会之间有无必然的联系?假如我们把小康社会当做消费社会的雏形或发展的一个阶段,假如我们承认小康社会具有一系列的消费社会特征,那么,接下来的问题就是消费社会有何特征?这些特征与视觉文化关系何在?

消费社会及其文化

人类的文明史是一个不断克服物质匮乏而获得进步的历史。只要对不同历史时期的日常生活稍加比较,就会发现物质生活水平提高的发展轨迹。依据一些社会学家的看法,进入现代社会,特别是20世纪以来,有一个从生产型社会向消费型社会的转变。也有的学者认为,从生产型社会向消费型社会的转变,在某种程度上也就是现代向后现代的转变。

关于消费社会的特征,历来存在着许多不同的观点,不同的学者从不同的视角看得出了不同的结论。波德里亚依据马克思的政治经济学理论,对当代消费社会的特征作了描述,他认为,消费社会就是物、服务和物质财富惊人的增长和消费。“富裕的人们不再像过去那样受到人的包围,而是受到物的包围。”在这个过程中,人变成了官能性的动物,“今天,看到物的生产、完善,消亡的却是我们自己”^[1]。波德里亚特别强调,消费社会不同于传统社会,也就是说商品的交换价值规律已经取代了传统社会的自然生态规律。对于我们理解视觉文化十分重要的是波德里亚的如下观念:“消费者与物的关系因而出现了变化:他不会再从特别用途上去看这个物,而是从它的全部意义上去看全套的物。”“文化中心成了商品中心的组成部分。”^[2]从这个观念出发,可以说消费社会中人们消费的不只是一般的商品的使用价值,更重要的是其交换价值,尤其是商品所传达的某种复杂的文化意义。

一般认为,消费社会是一个迥然异趣于传统社会的新的社会形态。其重要的特性体现在社会越来越围绕着消费活动和行为来组织。有关消费社

会的理论关注和争论主要体现在如下层面上：第一，不断提高的富裕程度。人们有越来越多的财力来用于商品、节假日和休闲消费。第二，工作时间的缩短，闲暇时间的增多。第三，人们较多地依据消费者（而非劳动者）和闲暇时间（而非工作时间）活动来塑造认同（身份）。第四，由于日常生活的审美化，人们对那些涉及各类商品的形象展示和生活方式的建构越来越感兴趣。值得注意的一点是，这样的消费不是基于消费者的真实需求，而是梦幻或幻象。第五，消费行为、生活方式和拥有某些商品越加成为社会地位的标志，人们使用一些“社会地位性的商品”来标明他们是特定社会群体的成员，因而有别于其他人。第六，19 和 20 世纪作为社会分工主要问题的阶级、种族或性别，这些问题在 20 世纪后期已被一些消费形态（差异）所取代。第七，消费者是以牺牲生产者作为代价而获得力量和权威性的，不管这些生产者是商品生产者还是专业服务者。在某些方面，消费者的经济地位正在取代政治权利和责任，消费者概念取代了公民概念。第八，随着越来越多的商品和服务，人的体验和日常生活诸方面都趋向于商品化，市场扩张进入生活的各个领域，购物成为一种闲暇活动。^[3]以上诸多方面的问题深刻地触及消费社会的核心，尽管在这些问题上还存在着广泛的纷争，但有一点是可以肯定的，那就是消费社会作为一个新的社会形态深刻地改变了我们的生活世界及生活方式。

还有学者指出，消费社会具有一系列相关的特征，这些特征构成了一个“家族相似”的复杂结构。就其与视觉文化的关系而言，如下特征值得关注：

1. 人们很大程度上依赖于物品来建构认同（身份）；
2. 令人愉悦的生活的主要问题乃是对商品和服务的消费；
3. 消费就是个人幸福、社会地位和国家的成功的路径；
4. 以前属于家庭的活动如今融入了市场——其必然性体现在因为家人已经从劳动者便成为消费者；
5. 在消费社会中，消费必定是有组织的，所以生产才能得以延续；
6. 为了保持经济机器的运转，人们被迫对他们所拥有进而他们所是的认同表示不满；
7. 人人都是一个流动的广告；

8. 物品具有意义；
9. 对消费物的需求必须要加以维持,并不断增长,否则消费社会难以维系；
10. 把闲暇和消费作为重要社会追求和社会关系的基础,以此来安排社会空间；
11. 消费者被置于商品社会的中心,因个人可以通过理性的方法自由和自发地选择或追求选择,进而通过市场运作对经济体制的力量来创造一个不断发展的社会(消费者是上帝)；
12. 私人领域和公共领域关系的论争,一个新的层面是市民社会领域；
13. 个体与群体之间存在着某种关系(道德的和伦理的多种影响后果)；
14. 经济、社会和文化之间的紧张关系；
15. 生产力的扩张、物质消费者文化与文化成员无法融入文化之间的紧张,导向了异化和孤独；
16. 由于现代发展只是在生产物质财富,所以它将导致人的不幸福。^[4]

还有一些学者采用“消费文化”的概念,用以描述当代消费社会的新文化形态。简单地说,所谓消费文化,就是指消费社会所塑造的某种有别于其他社会的文化,这种文化与视觉文化的关系非常密切。斯拉特(Don Slater)在其《消费文化与现代性》一书中,对消费文化的特征作了具体描述。他认为,消费文化就是一个社会系统中消费被商品消费所主宰,是商业革命产物。具体说来,消费文化有如下特征:首先,消费文化是一种消费行为的文化。这就意味着在这一文化中,重要的社会实践,以及文化价值、理念、欲望与身份均源自消费,而不是源自传统的自由公民权、宗教信仰等。斯拉特特别强调,由于消费文化特有的价值观(物质主义的、享乐主义的)的扩张,过去曾具有重要意义的工作、宗教、政治等活动便失去了原有的重要性。我以为,这是消费文化的一个重要特征,当一切活动均与消费而不是传统的范畴相关时,那么,公民权、宗教信仰一类的传统范畴对认同和行为的重要制约作用便下降了,这就引发了一系列社会文化的转向。这在相当程度上表明,

消费社会的轴心已经不再围绕着以前社会的问题来运转,而是完全围绕着消费来运转。换言之,此前社会中的重要问题,在消费社会中被消费的普泛化和中心化给消解了,新的消费主义意识形态占据了主导地位。人们不再像过去那样去看待生活世界,而是越来越以消费意识形态的观念去审视日常生活。其次,斯拉特认为消费文化是一种市场社会的文化。即是说,广泛的商品消费、服务与经验,都是通过市场机制运作和实现的,完善的市场经济塑造了大量消费者。在我看来这一点也相当重要,在生产型的社会中,生产者是占据主导地位的,他们成为社会发展变化的主要力量。到了消费社会,生产者已经退居次席,占据主导地位的是消费者,消费者不但是一支人数众多的商品消费群体,而且是一支重要的文化力量甚至政治力量。消费导向的社会就是大众社会,就是消费者社会。再次,斯拉特指出,消费文化是普泛的而非个人性的。这一点道出了消费文化是一种大众消费型的文化,而不是针对个体的。因为商品的大批量生产,商品交换关系的普遍化,都是以大众消费为目标的。同时,消费者的商品的文化意义不是经由生产和交换的个体关系来界定,而是受制于广泛的社会大众,因此,这种商品的文化意义也就变得越加普遍和抽象。它带来的后果是削平了传统社会的少数人特权从而带有民主性;另一方面,消费文化使得人人都是消费者,所谓消费的自由实际上带有某种强迫性,消费文化是通过我们的日常生活、社会关系与身份认同中的商品来实现自我的延续及其再生产。复次,在斯拉特看来,消费者的需求是无止境的。消费欲望的无限性是与现代产业和生产力相对应的,与社会经济的发展密不可分。我想这种需求越来越多地转化为某种欲望,某种带有歇斯底里特征的内心幻觉。即是说,在消费社会中,消费者的真实需求已经被遮蔽了,他们购物消费并不是因为需要,而是因为消费品及其广告所诱发的无穷欲望,这一点波德里亚在其《消费社会》一书中也深入讨论过。第五,斯拉特把消费文化视为认同(身份)塑造和实现的重要机制。现代社会的个性主义观念,从地位的社会向契约的社会转变,社会流动性增大,传统的身份认同方式渐趋消失,消费商品成为建构自我身份的重要途径。我以为,这一点可以与上一点结合起来讨论,那就是欲望在相当程度上转化为一种对认同的期待和追求。在一个“流动性”越来越快的社会中(鲍曼),在一个地方性和本真性日趋衰落的消费时代,消费本身提

供给消费者的不仅是商品,同时也是一种文化,一种社会定位,一种寻找和建构自我或集体认同的途径。正是通过消费,通过消费实践中所实现的意义交往或象征交换,消费者达到了某种认同,完成了自我身份的确认和显现。正像齐美尔在讨论时尚现象时指出的那样,追逐时尚使得那些弱势的、边缘的群体获得了某种社会价值或社会认可。最后,在消费文化中,象征与符号变得越来越重要。商品的审美化不但有助于认同建构,而且为商品的延伸和渗透创造了条件。^[5]我认为这最后一个特征与视觉文化关系尤为密切,视觉文化在消费社会中的一个重要功能就是其复杂的、强有力的象征功能和符号表意功能,这一点我们将在后面展开分析。

综上关于消费社会的种种论述,就其与视觉文化的关系而言,课题提出如下几点重要的关联,并深入讨论。

第一,消费社会彻底改变了人与物的关系,不再是“人役物”,而是“物役人”。这一点马克思早有论述,波德里亚则表述为人不再受人包围,而是“受到物的包围”。就是说,消费社会物品或商品的丰富导致了人与物之间关系的彻底颠倒,商品拜物教成为消费社会典型的文化仪式。更重要的是,消费社会中人在很大程度上是依据商品和服务来建构自己的认同(身份),传统社会那种社会公民权或宗教信仰不再承担重要的功能。如前所述,在当代社会中,消费行为、生活方式和拥有某些商品越加成为社会地位的标志,商品不再是一个客观的、自然的对象,毋宁说是一个具有区分功能的象征符号,人们通过消费不同的商品和服务,来追寻、确立并表明自己的社会地位,说明自己的社会群体归属,以区别于他人。正是在消费过程中,人们的社会地位和认同感被生产出来。所以说,商品和服务已成为重要的建构自身身份认同的通道,但是需要强调的是,在这个通道的功能实现过程中,视觉扮演了相当重要的角色。换言之,我们对自我及其社会归属关系的定位的参照物,不再是出身、地位、教育、性别、种族或政治倾向等,消费社会中的形形色色消费品,淹没、遮蔽甚至取代了这些传统的认同范畴。

为什么商品消费会成为当代人塑造和确定认同的重要通道?为什么商品消费逐渐取代了阶级、种族、性别以及传统的公民权、宗教等社会范畴而具有塑造认同的重要功能?这是一个非常复杂的问题。以下我们尝试从现代性的角度加以阐释。社会学对现代性的研究表明,从传统社会向现代消

费社会的转变,一个显著的特征是所谓“流动的现代性”(鲍曼)的出现。较之于传统小村镇固定的、惯例的和封闭的生活方式所带来的认同的坚固性和确定性,现代社会人口流动以及与陌生的时空环境交往的可能性大大地增加了,这便导致了当代人对自我和生活环境相当多的不确定因素。身份的社会日益转向契约的社会,同时增加了人们建构自我社会关系和社会地位的诸多可能性。如果说传统社会中个体有许多确定的自我身份的参照物或标志物的话,那么,在当代社会中,这些传统的参照物越来越淡化或边缘化了。斯拉特就指出,在一个后传统社会中,社会认同由个人所建构,因为认同不再是既定的或归属的存在,而必定受到混乱的环境所制约。因此,不仅个人在社会中的位置不再确定,而且社会秩序本身也变得不确定了,这就导致了通过商品与想象的交换来建构个体或集体认同的倾向。还有人把现代社会的这种状况名之为新的“游牧方式”的出现。鲍曼对这种“流动的现代性”有精彩的解释,他写道:

我们对现代性的看法,就是一个个体化的、私人化的观点,不可阻挡模式的重担和失败的责任,都首先落在个体的肩上。依附和活动模式的转变——即“液化”——已经开始。这种模式在今天具有可塑性,在一定程度上,我们的先辈们没有亲历过这些模式,对它也觉得不可思议;但是,像所有的流体一样,这些模式不能长期地保持它们的形态。塑造它们的形状比保持它们的形状更为容易。固体是一次定型,并且一劳永逸。保持流体的形状要求长期予以密切注意,同时保持警惕,并付出持久的努力——甚至这种努力的成功也只是一个太早的结论。“流动的”现代性的到来,已经改变了人类的状况,否认甚至贬低这种深刻的变化都是草率的。系统性结构的遥不可及,伴随着生活政治的非结构化,流动的状态这一直接背景,以一种激进的方式改变了人类的状况。^[6]

显而易见,这种“流动性”使得个体面临着比传统社会大得多的困惑和压力,面临着关于自我身份的种种危机。消费社会的出现是和一系列的现代性的分化过程相随相伴的。其中一个重要的分化就是家庭与工作场所的分化,这一分化导致了现代生活方式的出现。家庭是一个私人场所,而工作

则在另一个公共场所进行。不同于传统社会中个体的自我身份主要通过基本社会单位家庭来塑造,“在这种背景中,我们可以看到消费社会的另一个重要层面:自我和认同的观念来源是在一个比家庭大得多的领域中建构起来的。在现代社会中,许多人第一次受制于他们家庭之外的诸多影响。一种看法是,人们在这个世界上被剥夺了他们自己的位置感(their sense of their place),他们的自我形象至少是部分地通过他们的购物和对商品的使用来形成的,而商品似乎成为他们脱离了结构紧密的共同体而缺乏意义的情况下,可赋予他们的生活以意义的某种象征物。实际上,有些理论家甚至更加激进地认为,广告取代了以前的共同体社会结构,它事实上变成了文化价值的核心源泉”^[7]。在消费社会中,消费品所以有这样神奇的认同功能,这是因为消费品本身也是一个充满了价值、意义和等级位置区分性的标志物。人们拥有、使用和展示这些物品,也就是在认可并传递物品所具有的意义、价值和区分性。波德里亚说得好:通过使用各种物品,每个个体和群体都在寻找自己的特定秩序和结构中的位置;物品则通过分层化的社会结构为每个人保留一个确定的位置。^[8]也正是在这个意义上,有些人戏称购物乃是一种“心理治疗的独特形式”,现代社会的许多问题和心理障碍可以通过消费来加以缓解或治疗。^[9]于是,我们有理由认为,传统的消耗物品的使用价值的消费行为,在当代消费社会中有所变化,那就是消费越来越趋向于交换价值和象征价值的消费,是一种意义的生产和交往,或者更加准确地说,消费行为或消费过程本身就是一种视觉化的表意实践。

当代思想界一个重要的话题是所谓的“语言学转向”,依据这种理论,我们对实在世界及其自我的建构,在相当程度上都是经由语言实现的。因此,对实在和自我的分析便合乎逻辑地转向了对语言的分析。伯格和卢克曼就指出:“维持主观现实最佳的途径就是交谈。在日常生活中充满了交谈的情景,也因此能持续维持、修正乃至再建构主观的现实。”“这种经由交谈而产生现实的能力,实是语言的客观化效果。……我们可以了解语言是如何地将世界客观化,并且将各种经验转化为一个一致的秩序。是以,在这种秩序的建立中,语言就是从理解和创造秩序的双重意义下将世界实现了。”^[10]这就是说,语言乃是建构我们关于世界和自我现实的路径。如果我们把这个原理放到从“语言转向”到“视觉转向”的历史脉络中来加以审视,

那么,就消费社会所谓依据物品来建构认同而言,可以说视觉形象在这一特定的历史阶段也同样承担了语言那样的建构功能。即是说,在印刷文化或语言为主因的社会和文化中,语言显然是人们建构实在世界和自我的基本路径;而在视觉占据文化主因的消费文化中,视觉也越来越具有语言同样的机能,它成为建构世界和自我的重要通道。

第二,消费社会是一个闲暇时间增多、消费行为不断扩张的社会,在这一社会发展进程中,传统的价值观被消费主义的价值观所取代。因此,人们更多地依据自己的消费者身份而非劳动者身份来建构和发展自我认同,更多地依据闲暇时间的消费活动而非生产活动来确定自我。这个深刻的转变导致了一些关于幸福、快乐、成功的标准的转换。正如洛文塔尔关于“生产偶像”向“消费偶像”转变的理论所揭示的那样。成功的科学家、政治家、企业家的创造性和创业价值,逐渐被各种明星、媒体人士等新角色的消费价值所取代(详后)。在当代人的日常生活中,消费是成功、幸福的标志,“我消费故我幸福”成为一个重要的消费意识形态。更重要的是,在消费社会中,日常生活和梦幻想象越来越依赖于商品,整个社会空间的规划越来越趋向于组织化,而这种组织化又是围绕着商品消费进行的。于是,商品和服务的消费就带有相当意义上的心理体验性质,甚至可以说,消费社会的经济是典型的体验经济。它意味着消费主体在一个符号系统中和心理系统中获得了某种满足感,就像波德里亚所分析的,“富有”或“富裕”其实只是“幸福的符号的积累”,消费不是作为生产过程来体验,而是作为“奇迹”来体验。^[11]

视觉消费

毫无疑问,消费社会或消费文化的到来,极大地改变了我们的生活世界。接下来需要进一步追问的是,消费社会和消费文化与视觉文化关系何在?换言之,透过消费社会这个独特的视角,我们可以把握到视觉文化的哪些面貌或特征呢?

这里要聚焦于视觉文化的一个重要概念——视觉消费。正是通过视觉消费这个概念,我们对视觉文化的研究与消费社会及其文化紧密地关联起来。

说到视觉消费,本雅明是较早注意到这一现象的人。他发现在法国诗人波德莱尔的笔下,19世纪的巴黎出现了一种独特的行为者——“闲逛者”。这些人在繁华的市场和大街上闲逛,眼睛不停地打量着周围的景象,却又游离于这个环境。波德莱尔同时代的不少作家在其作品中也描绘了这类新的角色。到了20世纪30年代,本雅明进一步讨论了这类“闲逛者”,并对波德莱尔以及他同时代作家的描写作了深入的分析,形成了他独特的“拱廊研究计划”。这些“闲逛者”出没于世纪之交欧洲各大都市争相建设的拱廊街上:“街道成了闲逛者的居所,他靠在房屋外的墙壁上,就像一般的市民在家中的四壁一样安然自得。对他来说,闪闪发光的珐琅商业招牌至少是墙壁上点缀的装饰,不亚于一个有资产者的客厅里的一幅油画。墙壁就是他垫笔记本的书桌;书报亭是他的图书馆;咖啡店的阶梯是他工作之余向家里俯视的阳台。”^[12]本雅明特别注意到,这样的城市“闲逛者”与市场的复杂关系,市场是他们最后的场所,他们从一家商店走进另一家商店,茫然地凝视着各种物品,甚至不问价格,也不说话。虽然如此,但在本雅明看来,在闲逛中商品却一直在向“闲逛者”述说或诉求什么。今天,我们在重温这种关于城市“闲逛者”的描述,会有更深切的感受。因为在消费社会中,大都市里的巨型百货商场和购物中心,已经成为城市“闲逛者”最好的去处,他们在那里穿梭往来,不停地打量甚至欣赏着林林总总的消费品世界。弗莱德伯格(Anne Friedberg)把“闲逛者”的概念引入对商场橱窗的分析,她认为大商场不但是“闲逛者”最后的场所,而且也是他们最初的场所。“闲逛者”沿着大街漫步欣赏一字排开的商场橱窗,就形成了一种动态的视觉,因为“商场橱窗是这种视觉陶醉的前台,是勾引消费者欲望的场所”^[13]。如今在许多大都市里,购物者首先是一个“闲逛者”,一个视觉消费者,而且他们对前往的消费场所也有特定的视觉要求,往往是那些装修奢华、功能齐全、购物与休闲一体的大商场或购物中心,成为他们闲逛的场所。换言之,购物的快感不再单纯地来自对商品的拥有,更重要的是它依赖于过程中的种种视觉愉悦和心理满足。

通过分析“闲逛者”的消费行为,我们不难发现当代社会消费的一个重要层面:视觉消费。从根本上说,今天的消费社会不但是商品充裕丰富的社会,更是不择手段地将商品推销给消费者的社会。前面我们曾经提到的

“注意力经济”或“眼球经济”的概念就显得非常关键。这里我们分别从三个概念来阐释这一经济的特殊性所在。首先,当代社会和文化越来越倾向于视觉化,这就导致了一个所谓“以形象为基础的现实”(the image-based world)的形成。其次,在这个现实中,经济活动也越来越偏向于形象的生产、传播与消费,商品广告及其种种表现形式随处可见,这就导致了一个“以形象为基础的经济”(the image-based economy)的出现。最后,在这种经济形态中,人们的消费行为也在发生巨大变化,它越来越明显地受制于形象的控制或影响。这就出现了所谓“视觉导向的消费者行为”(visual-oriented consumer behavior)。视觉导向在相当程度上揭示了当代消费行为的倾向性,从客观方面来说,那就是各式各样的形象成为消费的对象;从主体方面来看,消费者的消费行为或隐或现地受到各种商品及其形象的操控影响。恰如消费理论家韦里斯(Susan Willis)所言:“在发达的消费社会中,消费行为并不需要涉及到经济上的交换。我们是用自己的眼睛来消费,每当我们推着购物小车在超市过道里上上下下时,或每当我们看电视,或驾车开过广告林立的高速公路时,就是在接触商品了。”^[14]这说明,在以形象为基础的社会中,消费行为已经广泛地发生在各个领域和地方,不再局限于传统的以交换行为展开的直接购物行为中。因此,比较说来,视觉消费是一个远比购物消费更加宽泛的概念,也是一个最能体现出消费社会与视觉文化关系的概念。对此问题有专门研究的英国学者施罗德(Jonathan E. Schroeder)写道:

我用视觉消费这个概念不仅表明视觉导向的消费者行为,诸如看录像、旅游或浏览商店橱窗,而且还意指一种探讨消费、视觉和文化关系的理论方法,包括视觉形象是怎样被消费者研究所讨论的。视觉消费是以注意力为核心的体验经济的核心要素。我们生活在一个数字化的电子世界上,它以形象为基础,旨在抓住人们的眼球、建立品牌,创造心理上的共享共知,设计出成功的产品和服务。^[15]

这个关于视觉消费的界定有一定合理性,但也存在一些问题。我以为,应该把视觉消费界定成为一种社会文化中的消费活动或行为,而不应该把视觉消费与视觉消费研究混为一谈。前者是研究的对象,后者是研究的方法和

理论。在我看来,所谓视觉消费就是消费社会中消费者通过视觉展开的种种消费活动,各类商品或服务形象是这一活动的媒介,这些形象借助于各种大众媒体来运作,由此构成了消费者与商品或服务的形象之间复杂交互关系。形象推动和促进了消费行为,消费行为则越来越依赖于形象。

具体说来,我认为,视觉消费至少包含如下几个层面的含义。

首先,在消费社会中,看的行为本身就构成了消费。不但像影视作品、旅游景观这样的纯粹视觉对象是视觉消费的“产品”,而且传统上并不具有被观赏性的许多物品也可以成为视觉消费的对象。消费社会中的几乎所有消费品和服务本身都必须在被看见和被展示的情况下才具有消费品的性质和吸引力。具体说来,看与被看的行为都是消费行为的一部分。由于观看物品已经成为建构自我身份认同的路径,所以,商品外观、品牌及其复杂附加意义,便成为认同和发现自我身份的活动。恰如费斯克所言:看制造意义,因此它成为一种进入社会关系的方式,一种将自己嵌入总的社会秩序的手段,一种控制个人特定社会关系的手段。^[16]而且,视觉消费(或形象消费)越来越趋向于物品的符号交换价值及其意义生产交往。消费行为已不限于单纯地对物品的占有,也不仅仅是对其使用价值的实现,比如一件衣服或一部轿车,我们拥有它们并消耗着它们的使用价值;同时,消费也是在实现着这些商品符号性的“展示价值”(本雅明)。用德波的话来说,在“景象社会”中,展示一件商品比拥有一件商品更为重要。传统意义上的那种一人独享或独自占有的消费行为,已经被在符号系统中符号交换或展示价值所取代。因此,视觉消费便成为消费社会中消费行为的重要层面。一件名牌西装的功能远不只是御寒或遮蔽,它还表明其拥有者的趣味、教养、身份乃至社会地位的区隔性符号,因此,这种身份对拥有者和见证者同时具有区隔和身份定位的符号功能。在这个复杂的符号表意过程中,视觉化不但承担了展示功能,而且起到了生产意义和交流意义的重要功能。正像道格拉斯(Douglas, Marry)和伊舍伍德(Baron Isherwood)所指出的那样:“消费的实质功能在于它有意义。我们要忘记消费的无理性,忘记物品好吃、穿起来漂亮、住起来舒服,忘记物品的实用性;反过来,我们要试着这样想:物品值得思考;同时,我们要把物品视为体现人类创造力的非语言媒介。”^[17]费斯克关于牛仔裤的分析就是一个典型的例证。在消费社会中,牛仔裤含有复杂

的文化意义和身份建构功能。首先,牛仔裤被视为非正式的、无阶级的、不分男女的、对城市乡村均可使用的服饰,因此它一方面有否定社会差异的功能,另一方面又是“一种自由的记号,即从社会范畴所强调的行为限制与身份认同的约束中解放出来”^[18]。其次,牛仔裤又具有强健、活力的特征,因而承担了美国社会工作伦理特定的阶级含义,穿牛仔裤主要来自两个群体——青年人和蓝领阶层。但是,牛仔裤还有更为复杂的文化意蕴,它在消除社会差别的同时又可被用来传达某种反抗的意义,比如故意将牛仔裤弄破磨旧,意味着对那种整洁完好的牛仔裤规范的颠覆和抵抗。同时,牛仔裤原本来自劳动阶层的意义在种种编码和解码过程中被赋予了新的意义。比如 Levi's 501 牛仔裤的电视广告,就是通过劳苦的牛仔风格的描绘,展现了通过努力和自由获得成功的神话,“该广告打上了精英式资本主义意识形态的明确印迹,告诉我们:一个人能够(也应该)走出艰苦的环境,取得个人的成功和身份”^[19]。更有趣的是,牛仔裤一方面具有削平差异的功能,另一方面又具有区隔身份的功能。比如普通牛仔裤和名牌牛仔裤就代表了两种不同的身份和文化。费斯克写道:穿名牌牛仔裤是一种区隔行为,是用一种具有社会定位功能的语音语调,它表征了高消费阶层的文化意义。^[20]或许我们可以这样来表达视觉消费行为和商品对自我建构的功能:消费者需要就自己的身份客观化,因此必然要在特定的消费品中寻找对象化的商品;反之,在消费社会中,任何商品又总是以或隐或显的方式传递着特定的趣味、价值和意识形态,因此作为消费品的物本身就具有区隔和表明身份的功能。这就是消费的意义生产和传递过程。在这个意义上我们有理由认为,消费社会在相当程度上是一个视觉消费的社会,是符号的视觉化和视觉意义交换的复杂语境。

其次,视觉消费不仅意指那些对商品或服务本身的视觉关注,而且包含了与之相关的其他视觉关注。这种视觉关注同时也就是一种意义的生产与交往。举广告为例,它的功能其实并不只是简单地推销商品或服务,实质上它是在生产意义和欲望。就像费斯克所言,在文化经济中,流通过程并非货币的周转,而是意义和快感的传播。消费者就是意义和快感的生产者,商品成为了文本,一种具有潜在意义和快感的话语结构。^[21]比如由北京人艺名角濮存昕所做的“商务通”电视广告,通过一个志得意满的成功白领的各种

画面的切换,把一种电子工具与成功的中产阶级生活关联起来,因此赋予本身只是一个电子工具的商务通某种独特意义,仿佛成了白领阶层成功的条件。在这则广告中,中产阶级的生活方式和价值观被巧妙地融合在一个电子工具之中,因此而创造了一种定向的联想和令人羡慕的购买欲望,并向这一视觉消费的观者提供了某种“许诺”,那就是拥有“商务通”,也就拥有成功白领的“幸福”。从这个例子我们可以看到,视觉消费不但在消费着商品本身,而且也通过商品来生产欲望。鲍曼强调,在消费社会中,起初是被迫的行为后来会变成自觉的上瘾的行为:

既然在这个世界上,消费者的可能性是无限的,既然提供的富有吸引力的目标是源源不断的,那么即使它们中的任何一个证明正是按照预期的方式运转,满意也就不会持续太久。……在消费者的比赛中,终点线移动的速度总是比最快的短跑选手还要快。……因此,正是这一持续不断的奔跑,这对置身比赛的令人快意的觉悟,成了真正的上瘾行为。

这一消费社会(在一个消费社会中,除了强迫选择的行为——它慢慢地演变成上瘾行为并因而不再被认识是强迫的行为——之外,任何事情都是选择行为)中每个成员都在赛跑的特殊比赛,它的原型是购买行为,只要我们在到处寻找,我们就参与这场赛跑。……我们在商店外的购物和在商店里的购物一样多;我们在街道上购买,在家里也购买,在工作或闲暇时、在醒来时或在睡梦中,都在购买。无论我们在做什么,也无论我们把我们的行为称作什么,它都是一种购买,一种像购物那样展现的行为。^[22]

我们有理由认为,视觉消费实际上就是环绕种种商品形象的目光的注视、观看和追踪,而广告也好,橱窗也好,都不过是对欲望的生产和满足,无论是实际的满足抑或是虚幻的满足。

更重要的是,在消费社会中,形象的消费在生产出对形象的欲望的同时,也生产出过剩的图像。这是一个不可避免的趋势。一方面,这表明图像消费本身具有无穷的潜力和市场,具有取之不尽的图像资源;另一方面,这种过剩也就成为视觉文化与消费社会结合的关节点。消费社会源源不断地

提供丰富的、更新的图像作为消费品,这就推动了视觉文化的消费运转。关于这一点,桑塔格的想法值得注意,她在分析摄影与消费的关系时指出:“需要拍摄一切的最后理由就在于消费本身的逻辑。消费就意味着挥霍,意味着耗尽——因此,就意味着补充。由于我们制造影像消费影像,我们就需要更多的影像;越来越多的影像。但是影像并非这世界必须彻底搜索的宝藏;它们恰恰是目光所及之处近在身边的东西。而正像情欲的所有可靠形式一样,它不可能得到满足:首先,由于摄影的可能性是无限的;其次,由于这一方案终究是自我耗尽的。摄影家们殚精竭虑地撑起一个枯竭的现实感的企图导致的就是枯竭。我们对世事无常的压抑感自照相机给与我们将流逝的时光定格的意义之后更显剧烈。我们以更快的速率消费影像。”^[23]这种状况,较之于传统社会图像资源相对稀缺的状况,有很大的不同。它所导致的是一个矛盾的逻辑:从一个角度看是形象富裕甚至过剩;从另一个角度看,则是消费形象的主体欲望和需要的永不停歇地膨胀。这就是视觉消费奇怪而又现实的逻辑!

最后,我想特别指出的一点是,视觉消费从根本上说是一个体验性消费,消费过程中商品或服务重要的不只是在生理上和物理上对消费者的满足,更重要的是心理上的满足。因此,视觉消费在相当程度上是一种视觉快感的满足,一种自我认同确认的满足感,一种社会意义实现的愉悦感。从过程上看,这种体验就是当下流行的所谓格调或品味的塑造和强化。它一方面有赖于某种消费品位的熏陶,而这种品味的训练就是某种眼光的培训。另一方面,正是通过这种眼光的培训,反过来又制约着消费者在广袤无垠的消费品市场上寻找适合于自己的东西,进而获得自我或集体认同感。布尔迪厄就曾指出:“消费是交往过程的一个阶段,亦即译解、解码活动,这些活动实际上以必须掌握了密码或符码为前提。在某种意义上,人们可以说,看的能力就是一种知识的功能,或是一种概念的功能,亦即一种词语的功能,它可以有效地命名可见之物,也可以说是感知的范式。”^[24]用这种理念来解析视觉消费再恰当不过了。不同的消费者具有不同的消费眼光,而广告的不同定位实际上正是对不同群体眼光及其消费品位的塑造和强化。这就使得消费者获得了特定消费的视觉判断力和选择方向,他们能在琳琅满目的商品海洋中快意地寻找并找到自己心仪的商品。更重要的是,视觉消费

实现了购买具有良好形象的方法,并且使他人相信自己就是那种具有良好形象的人(鲍曼)。^[25]至此,我们可以对消费文化这个概念作一点发挥。消费本身是一种文化,但是,引起我们特别关注的现象是,当今许多消费品和服务都被涂抹上具有诱惑性的“文化色彩”。从“小资”到“白领”,从“先锋”到“炫酷”,种种诉求实际上都在传达某种认同归属和追求优越的心理体验及其满足。于是,拥有某种消费品,或享受某种服务,也就是获得它们所人为设计的那些附加的象征价值。

以下,我将结合历史上不少思想家关于消费的不同理解,进一步探讨视觉消费问题。我们将从凡勃伦(Thorstein Veblen)关于“炫耀性消费”的发现开始,进入到洛文塔尔关于“消费偶像”的分析,再到德波关于“景象社会”的判断,一直深入到晚近“日常生活审美化”的文化诊断。

炫耀性消费

从思想史角度说,较早提出消费社会的一些独特形态的也许是美国社会学家凡勃伦,他率先注意到有闲阶级的出现及其炫耀性消费现象。在他看来,超出了生存的基本需要的消费均属于有闲阶级,而超越了实用目的之外的消费,则属于炫耀性消费。尽管这些现象自古以来就已存在,但是凡勃伦特别注意到19世纪末以来,西方社会尤其是美国所出现的消费社会特征。换言之,过去只是少数贵族的有闲与炫耀性消费,现在已成为越来越多的人的生活方式。有闲阶级发明了种种消费方式和繁文缛节,它们超越了实际的生存需求和实用目的,但有闲阶级却乐此不疲。凡勃伦特别指出了社会聚会和舞会的炫耀性消费性质:

豪华的招待会,如社交聚会和舞会,尤其适用于炫耀目的。在这种场合下,款待者有心与之较量的对手便恰逢其时地充当了他的帮手:一方面,对手替东道主进行着消费;另一方面,他又是消费活动的目击证人,目睹了主人不可能独立支撑的花天酒地,领略了主人礼仪上的修养。^[26]

凡勃伦的这段话值得玩味,它道出了一个炫耀性消费的隐在秘密,那就是社

交聚会主人的消费不只是为自己而设,同时也是消费给别人看;另一方面,参与社交聚会的客人,不但参与了消费本身,更为重要的是见证了主人的消费。这大概就是炫耀性消费所以“炫耀”的奥秘所在。

由此来看,消费虽然是个人行为,但却具有某种公开展示的性质,所以它与视觉性休戚相关。其实,不只是像社会聚会这样公众性的场合消费才具有视觉性,就是看似非常私人化的个人消费本身,也具有同样的可视性或展示性。因为在凡勃伦看来,有闲和消费都是一个等级结构中所出现的现象,其原理在于:“这种方式、条件或标记必须清楚地向主人表明,这种有闲生活与消费活动归属于谁、随之而来的荣誉归于谁。这些人乃是替代主人或保护人消费或有闲,这就意味着他们的消费或有闲是主人和保护人在名望上的投资。至于说举办宴会和分发赏赐,这种投资意味更是再明显没有了,因为这些活动是在众目睽睽之下进行的,因此,主人或保护人会立即赢得荣誉。”^[27] 凡勃伦认为,有闲阶级处于名望的顶峰,他们的生活方式和价值标准为整个社会和下层阶级提供了获得名望的准则和规范。也就是说,就消费的等级结构运动关系来说,“上层阶级设定的名望标准总是很少受到阻滞,它一般总会从上至下波及整个社会结构,对各阶层施加强制影响。这样带来的结果是,社会每一阶层都将上一阶层流行的生活模式当作自己最理想、最体面的生活方式,不遗余力地向它靠拢”^[28]。这种动态的模仿关系在相当程度上有赖于视觉传播和交流活动,将是把物质性的消费转化为视觉性的消费,进而形成消费模仿的内在动力。对上层有闲阶级来说,他们会借助种种方式把自己的生活方式展示出来;对中下层阶级来说,他们则是要看到上层有闲阶级是如何生活的。比如许多媒体和广告,实际上就承担了把有闲阶级炫耀性消费传达给整个社会的中介功能。再比如那些描写有闲阶级生活和家族历史的电影或电视连续剧,或是介绍这类生活方式的杂志和专题节目,等等。美国电视连续剧《豪门恩怨》就是一个绝佳的例证,这部反映美国南方石油大亨家庭奢华生活和家族矛盾的电视连续剧,所以能引起不同阶层的观众的广泛的注意,一个重要的原因就在于它在客观上提供了其他阶层所想了解甚至羡慕的有闲与消费。晚近中国电视剧也有一个明显的倾向,就是热衷于一些反映大家族生活史题材,透过这些家族生活和矛盾的展示,揭示了富有阶层人士的生活形态和风格,诸如《大宅门》等。

可以预言,随着消费社会形态在当代中国的进一步发展和完善,这类聚焦于上层阶级生活的影视作品将会越来越多。广告更是这样,请那些既有声望又富有的形象代言人来推销商品,已是广告的普遍策略。比如巩俐所做的欧莱雅化妆品广告,张曼玉所做的玉兰油化妆品广告,或是梁咏琪所做的诺基亚手机广告等,都通过具体的形象再现向公众传达出一种观念:名人的生活和认同与拥有这些商品密不可分。

更进一步,不但不同阶层之间存在着视觉消费的动态关系,即使是在同一阶层中,也存在着消费的炫耀性和影响效果。凡勃伦写道:

住在我们附近的人往往不是我们在社会意义上的邻居,甚至不是我们的熟人;然而,这些人一时的好评仍然具有很高的效力。他们是我们的日常生活的观众,冷漠无情;想在经济能力上给他们留下深刻印象,惟一可行的办法是不停地向他们显示支付能力。此外,在现代社会,参加大型聚会的机会比较多;在教堂、剧院、舞会、酒店、公园、商场这一类场所,一个人日常生活如何,其他人是一无所知的。在这些场合,要想给身旁的临时观众留下印象,同时在他们的注视下保持怡然自得,那么,签单就是显示个人经济实力的一个好办法。……到了这一阶段,发展的潮流是,人们重视炫耀性消费的功用甚于炫耀性有闲。

另外,还有一点值得注意:在个人接触面广、人口流动性最大的社会区域,消费是最适用的取得名望的手段。……在互相赶超的比拼中,城里人把炫耀性消费的正常标准推向更高,以至于他们不得不以更大的支出来表现某种既定的体面规格。遵循更高的常规标准成为了强制性要求。每个阶层的体面标准都相应提升了;然而,人们还必须在外表上达到体面的要求,否则,他们就会丧失社会地位。^[29]

这也就是我们前面讨论过的所谓人越来越多地依据物品来建构自己身份的另一种表述。同时,这也是当代消费中攀比行为的一种解释。

从以上分析中,我们可以得出一个结论性的看法,那就是在消费社会中,消费带有“炫耀性”,也就是说,消费活动一方面是个入性和私人化行为,另一方面又具有公开性和展示性,这与传统社会中那种纯粹私人化的、不被见证的封闭型消费活动判然有别。但在当代消费社会,正是由于消费

行为带有公共性和可视性,因此才会出现现代消费活动中常见的攀比和竞争现象,不断地提高着消费者的欲望和期待。这一点在当前中国小康社会的都市日常生活中是常见的,许多人的消费指向和规划并不是一种完全自主的理性选择,而是受到别人生活“样板”的感召或逼促。个体对自己生活的期待总是在别人那里获得动力,或者说是受制于他人的生活影响。正如美国社会学家理斯曼(David Riesman)所指出的“他人导向”那样,“他人导向性格的人所追求的目标随着导向的不同而改变,只有追求过程本身和密切关注他人举止的过程终其一生而不变”^[30]。“关注别人的举止”也就是关注留心别人的消费,这也许就是非理性的消费攀比的心理原因所在。从个体角度说,人人具有一种心理学上所说的“追求优越”(阿德勒)的冲动和风格;从社会学角度说,人人均有追求体面的、高质量的生活状态和较高社会地位的内在期盼,因为消费本身总是与一定名望、社会地位和社会身份密切相关的。所以消费的视觉性在当代社会中具有显而易见的“传染”作用。消费的这种公开性和互动性,在有些学者看来,就是消费社会的一个典型特征,或者说消费是一个生产和传达意义的过程,是一种特殊的交往过程,因此,纯粹私密的消费实际上是没有意义的。道格拉斯和伊舍伍德说得好:“消费活动是消费同仁联合建立价值体系的过程;要驳斥这一观点,独居消费个案的作用不大。消费活动乃是以商品为媒介,使人与事的分类流程中产生的一整套特定的判断显现、固定的过程。所以,现在,我们已把消费定义为一种仪式性活动。”^[31]

消费偶像

在凡勃伦的观察中,所谓炫耀性的消费还只限于一些常态的生活。但是,在消费社会中,一方面是媒体的高度发达,广告成为商品及其生活方式变得可见的最有力的手段;另一方面,在使消费变得可见的复杂过程中,出现了一种极有影响力的偶像,那就是所谓的“消费偶像”,他们是消费社会中一种独特的文化角色,一种极具感召力的消费样板。

在这方面,法兰克福学派的思想家们提出了不少很有启发性的看法。阿多诺(Theodor W. Adorno)率先注意到,创造偶像崇拜是文化工业的一个

重要的策略,他们以其看似独特的个性和英雄气质博得公众的青睐。“把一般人英雄化,这属于廉价的偶像崇拜。身价最高的电影明星,成了用来宣传不知名的市场商品的广告画。因此,他们往往像商品一样,任人从商品模式中进行挑选。往往是广告宣传中的样品和使用者的审美观决定了流行的样式。”^[32]阿多诺特别指出,在一个从众的大众社会中,偶像崇拜往往通过某种“伪个性化”方式来操纵,并以此掩盖了文化工业本身的标准化和同一性。人们通过模仿杂志封面所刊登的影片的英雄人物或个人形象,来满足自己的内心欲望,并通过模仿和欣赏来消除自己的空虚与疲劳。

对这一问题有较深入研究的是法兰克福学派的另一思想家洛文塔尔。他在对美国战后的通俗杂志进行考察后发现,传记作品越来越热衷于一种新的人物类型——“消费偶像”,这与战前传记文学集中于表现“生产偶像”截然不同。在他看来,所谓“生产偶像”是那些“给予型”的人物,从思想家到科学家,从政治家到企业家,所以洛文塔尔认为,“这些主人公是楷模,效仿他们就意味着参与到自由企业体系的竞争之中去。任何人都不会是一个达官显贵,但每位在餐馆里洗碗的人都有机会积蓄一个百万富翁的银行账户”^[33]。他们通过自己的劳作为社会创造了新的价值和观念。然而,“消费偶像”则全然不同,他们是活动于体育界、娱乐界的各种名角,从体育明星到电影明星,从流行歌星到著名主持人等等,不一而足。这类人往往是“索取型”的角色,他们并没有为公众提供什么新思想和新观念,他们呈现在公众面前往往是其消费行为和生活方式。洛文塔尔注意到,在传记文学中,对“消费偶像”的描绘几乎无一例外地聚焦于他们的私生活上,集中展现了他们的消费习性、个人爱好、社交活动和娱乐消遣。对“消费偶像”个人消费及其生活方式的描绘,已不再强调“生产偶像”那样的创造性、进取心,转而凸现出“消费偶像”那种索取和占有现有文化资源的倾向,这表明传记文学已经从刻画创造性、组织才能和领导能力的“生产偶像”,转向了享受快适人生和消费资源的“消费偶像”。传记文学中传主角色从生产型向消费型的深刻变化反映了社会自身的转变,或许我们可以概括成所谓从“生产社会”向“消费社会”的转变。如洛文塔尔所言:“确切地说,这是对应于两个现代发展趋势的:第一,在现代公司资本主义社会中,企业的崛起越来越成为纯粹的虚构;第二,资产阶级社会转变成为一个消费社会。人们本质上只

对消费感兴趣。”^[34] 洛文塔尔坚信,在新的社会语境下,“消费偶像”本身也已成为一种消费品,他们以自己的“私生活”向世人表明消费的种种可能性,因此这类作品不再激励读者去创造、发现和奋斗,而是向读者提供了羡慕、好奇和满足,为大众提供了更多的梦想和寄托。^[35]

如果我们以“消费偶像”的观点来看当前中国的视觉文化,这种情况在晚近的国内出版界也极为普遍,各家出版社争相出版娱乐界名角的传记甚至自传,一时洛阳纸贵,几乎形成了图书市场的带来巨大经济效益的卖点,从电影明星到电视主持人,从体育明星到娱乐界其他种种角色等。但我想特别强调的是,不只是印刷物中大量存在着“消费偶像”,在各种可视的媒介中,情形更是如此。显然,“消费偶像”并不限于洛文塔尔所说的文字型的传记读物,在当代消费社会中,这类“消费偶像”不再是隐含在文字之后看不见的“隐形人”,而是更经常地出现在各种媒体上和公众面前的具体可见的视觉形象。因此,“消费偶像”在消费社会中,更是一个以其具体可见的消费行为和生活方式来影响社会的重要角色。在电视上,在杂志上,在生活现实中,在广告里,形形色色的各种“消费偶像”们,成为吸引公众“眼球”和“注意力”的偶像,特别是那些以娱乐界名角为形象代言人的各种消费品

欧米茄面孔——THE Ω FACE

提到欧米茄,不能不提到他们遍布世界各个不同行业,拥有领军人物般的形象大使,那是一串响亮的名字:李维、艾罗赫、迈克尔·舒马赫、安娜·库尔尼科娃、迈克尔·乔丹、布鲁斯·威利斯、辛吉斯、迈克尔·道格拉斯、林峰、伍迪·哈里逊、他们通过自己的个人魅力、感召力和亲和力,以及从事的领域中的杰出成就和非凡成就,将欧米茄与消费者从心理上密切地联系在一起,作为行业的领导者,他们时时都树立起了一种欧米茄特有的精神——勇于探索,追求卓越,追求卓越,魅力四射。



图 14 消费偶像作为广告符号

广告,不但传递了有关商品本身的信息,更重要的是,广告把成功的娱乐界人士及其体面优雅的生活方式与特定商品相联结,进而传达出某种特定的消费意识形态和享乐主义,激发了公众追求消费品以及隐含在其后的生活方式和价值观的冲动。

“消费偶像”的重要功能在于将自己的生活变成公众可以看得见的具体可感的“生活样板”。因为在消费社会中,由于视觉性占据了文化主因地位,因此,视觉形象作为一种传播渠道,以其独有的具体感性直观性,超越了抽象的文字而更具吸引力和诱惑力。也正是在这个意义上,洛文塔尔所说的文字传记中的“消费偶像”,

显然不如视觉化形态中出现的“消费偶像”更具感召力。这就是视觉的力量,形象的力量!这里,我们应该特别注意“消费偶像”的两个问题。首先,“消费偶像”作为一种具有影响力的文化角色,对公众的影响与其说是他们个人的魅力,不如说是消费文化附加到他们身上的某种商品拜物教“魔力”。换言之,当“消费偶像”对公众产生某种潜在影响时,并不是这些人自身的某种气质、能力、个性或创造性在起作用,毋宁说是隐含在其后的与商品及其生活方式关联着的商品拜物教在暗中起作用。比如,体育明星对某种运动器材或商品的展示,这里不但有对商品本身的强调,更隐含着他们的成功以及由成功所带来的令人羡慕的生活方式展示;演艺明星们舒适体面的中产阶级生活,从服饰到家居,从汽车到手表,甚至整个生活方式,明显地传达出对物质性的商品的拜物倾向。恰如洛文塔尔在“消费偶像”的传记文学中所发现的那样,他们的品味爱好、消费习惯、娱乐活动这些原本私人化的行为,成为传记的基本素材,这就使得他们本身变成了一种消费品。“消费偶像”视觉化呈现的效应,在相当程度上就是对一种物质生活及其方式的崇拜,因此,原本单纯的物质产品本身,便带有了某种令人崇拜的性质。即是说,特定的物品经由“消费偶像”们的形象化演示,便成为一种“文化中产阶级”生活方式的标志。于是,认同一种生活方式及其价值观,实际上乃是对这种生活方式构成物——商品——的膜拜。

由此我们可以引申出一个重要的结论:“消费偶像”作为消费社会的生活样板,他们通过自己的私人化的“完美”生活,衍生出特定的消费意识形态,那就是对具有品味的生活及其商品的拥有,并把这种品味和拥有彻底理想化。在这种意义的生产过程中,“消费偶像”极具感召力的生活样板,掩盖了特定社会中不同阶层及其生活价值观的差异,通过一种看不见的转换,将特定的文化中产阶级价值观和生活方式设定为人人向往的东西。也就是说,“消费偶像”的形象化超越了种种具体的社会分层的差异,如教育、社会地位、地域、年龄、收入水平等差异性因素,强制性地把自己的生活方式在潜在的认同中悄悄地“推销”给公众,并迫使他们接纳并期许这种生活方式,这就把本不属于自己的东西当做是自己的东西来追求。如果我们采用葛兰西(Antonio Gramsci)的术语来表述,这就是一个“文化霸权”确立的过程。在这个过程中,通过诱使公众对“消费偶像”的模仿、崇拜和认可,那些原本

只是某个阶级的价值观和生活方式便在不知不觉中为公众所默认,并逐渐被当做是自己生活和价值观不可或缺的一部分。于是,“消费偶像”便实现了在消费社会中对消费公众的“偶像”功能。

景象的社会

从“炫耀性消费”到“消费偶像”,这些现象还只是消费社会比较局部的现象。因此,我们的分析还必须进一步追问,消费社会的总体性与视觉文化有何内在的关系?

我们知道,消费社会的典型标志就是作为商品的物的倍增,物包围了人。这是一些政治经济学家和社会学家的发现。转换一个角度,艺术史家的一些发现也颇有启发性。他们注意到,我们与祖辈不同,是生活在一个人造影像的世界里,到处充塞着各种人为的影像符号。就是说,人造的种种形象符号统治着我们的日常生活。

如果我们把上述两种看法结合起来,便把思考的焦点转向商品与形象的关系上。即是说,政治经济学家和社会学家所说的物包围人,与艺术史家所说的影像包围人这两种现象之间,有无某种必然的联系呢?换一种问法,即在消费社会中,商品与形象关系如何?在这一方面,值得注意的是法国境界国际(Situationalist International)的代表人物德波(Guy Debord)关于景象社会(又译作景观社会)的理论。透过这一理论我们可以更加完整地把握到消费社会的视觉文化特性之间逻辑上的联系,亦即物包围人其实就是影像在包围人;消费社会本质上是一个景象社会,商品即景象(spectacle,形象、影像、奇观)。

在中国现代化的过程中,这种商品与景象的相互缠结的状况已经变得越来越明显。在大都市里,从城市规划设计到家具室内装修,从大型百货商店到林林总总的咖啡屋、书店、酒吧,从琳琅满目的商品到无处不在的花样翻新的广告,显然,商品即形象,或形象即商品已是随处可见的文化景观。恰如德波所指出的那样:“在那些现代生产条件无所不在的社会中,生活的一切均呈现为景象的无穷积累。一切有生命的事物都转向了表征。”^[36]马克思曾通过商品这个概念来解析现代资本主义社会,德波的发展是通过把

商品转化为形象(景象)来解析当代资本主义社会。他注意到,资本主义的商品生产、流通和消费,已经呈现为对景象的生产、流通和消费。他指出“景象即商品”,景象出现在商品已整个地占据了社会生活之时,“景象使得一个同时既在又不在的世界变得豁然醒目了,这个世界就是商品控制着生活各个方面的世界”^[37]。从这句话的逻辑关系来推论,当一个世界由于景象而变得显著可见时,它一定是由商品控制的世界。“景象即商品”的公式,深刻地昭示了当代社会商品生产的深刻转变。过去不曾受到商品制约的那些社会生活和文化层面,在景象社会中已逐渐消失了。商品以其显著的可视性入侵到社会生活的各个层面。在这样的社会中,与其说是在消费商品,不如说首先是在消费商品的形象价值或象征价值。较之于使用价值,商品形象价值或象征价值变得更加重要。一些国际知名的商品品牌,从可口可乐饮料到好莱坞电影,从麦当劳快餐到耐克运动鞋,从BMW(宝马)汽车到夏奈化妆品,这些知名的世界品牌的形象价值远胜于其使用价值。因此,在消费社会中,“景象即资本”成为商品流通和消费的新规则。

商品即形象这一社会现实的出现,从文化角度说,一方面可以看做是商业化对社会各个层面的渗透所导致的,这就促使了商业与艺术之间不可避免的结合;另一方面,这一倾向又可以视为艺术向商业的全面降服,它具体呈现为种种原本商业化的手法已经进入艺术,并被作为艺术自身的手法而加以采用。这一点尤其突出地反映在波普艺术中,沃霍尔(Andy Warhol)的《坎贝尔罐头》或《绿色可口可乐瓶》就是典型的景象。而波普艺术的代言人英国画家汉密尔顿(Richard Hamilton)直言,波普艺术的特征在于它是“流行的、短暂的、消费性的、廉价的、大批量的、年轻的、诙谐的、性感的、巧妙的、有魅力的和大商业性的”^[38]。这里每一个定语实际上都是和传统的那种经典性和永恒性的高雅艺术观针锋相对的。今天,一切源自经典艺术的手法、技巧和形式,都被毫无顾忌地运用于商业化的景象之中,诸如商品美学、广告美学、设计美学、化妆美学、形体美学等



图 15 汉密尔顿《什么使今天的家如此不同,如此有魅力?》

等,一切原本是商业性的活动领域均可在“美学”名目下运作。

德波发现,在传统社会转向景象社会的结构性变迁中,一方面出现了范围深广的抽象与分离的过程,另一方面则导致了消费者转变为观赏者。从前一方面来说,一切生产和消费活动都被抽象为景象,这个过程又导致了消费者从主动的选择转向被动的消费,工人与其产品生产的分离(异化劳动),艺术与生活的分离,生产与消费的分离等。这些分离最终导致了在景象的社会中,人们的消费活动完全是被动的、强迫性的,不是人去创造性地改变环境,而是使人被动地接受作为景象之商品的支配。对德波来说,“境界国际”运动的社会变革就是要摆脱这样的被动消费的局面,转向创造性的、自主的和完整的理想生活境界。从后一方面来说,消费者转变为观赏者,意指在景象的社会中,消费不仅是物质性的消耗,更是一种对景象的符号价值的占有与展示。这也就是我们前面提出的所谓消费社会的视觉消费或形象消费。德波认为,景象对人的征服就是经济对人的征服。今天的消费社会已经不同于马克思所说的古典资本主义时代,那个时代的特征被马克思描述为从“存在”转向“占有”的堕落,亦即人们从创造性的实践活动退缩为单纯地对物品的占有关系,他为了需要转化为自我的贪婪。而景象的社会则是另一种情形,是“占有”向“展示”的堕落,特定的物质对象让位于其符号学的表征,亦即“实际的‘占有’必须吸引人们注意其展示的直接名气和其最终的功能”^[39]。

在现实世界转变为单纯形象之处,单纯形象就变成成为真实的存在和催眠行为的有效动机。作为一种使人借助各种特殊媒介(不再是直接把握)来看世界的趋向,景象自然而然地发现了视觉是一个特权的感官,它才是与今天这个时代广泛抽象化相对应的最抽象、最神秘的感官,而触觉则是为别的时代而存在的。但是,景象并不和单纯的凝视相一致,即使它和听觉结合在一起。景象避开了人的活动,避开了人们劳作所做的重新思考和修正。景象是对话的对立面。不论在哪里,只要存在着独立的表征,景象便重新构成它自身。^[40]

德波非常强调当代消费社会的特征:商品变成为景象,景象深入的社会生活的各个层面。就像贝斯特(Steven Best)和凯尔纳(Douglas Kellner)所指出

的:依据德波对景象的宽泛界定,教育机制、代议制民主、各种消费的新发明、体育运动、媒介文化,以及都市和郊区建筑设计与城市规划,这些构成了完整的景象结构。^[41]

这里有必要强调一下德波提到的几个重要的想法。第一,世界转化为形象,就是把人的主动的创造性的活动转化为被动的消费行为,即是说,景象呈现为漂亮的外观。外在的包装、形象、直观印象比商品功能和质地更为重要,而人们面对这种外观却日益失去主动的创造性的把握。(“原则上,它所要求的态度是被动接受,实际上是通过没有回应的展示方式获得的,是通过其外观的垄断所获得的。”^[42])第二,在景象的社会中,视觉具有优先性和至上性,它压倒其他感官。所谓景象就是突出了眼睛在消费中的重要机能。(“景象是由以下事实所导致的,即现代人完全成了观赏者。”^[43])第三,景象避开了人的活动而转向景象的观看,从根本上说,景象就是独裁和暴力,它不允许对话。(“景象因而是一种对所有其他人言说的特殊活动。它是分层的社会策略性的表征,在这个社会中,其他所有的表现将被禁止。因而,最现代的也就是最古代的。”^[44])第四,景象的表征是自律的和自足的,它不断扩大自身,复制自身。(“景象的目的在于其自身。”^[45])

德波所描述的这种景象在西方社会已是普遍现象。贝斯特和凯尔纳依据德波的景象社会理论,具体分析了这一发展:

消费社会近来发展之快,以至于使自选食品店和书店也按照景象原则来组织,其货品陈设令消费者目不暇接。比如,在德州奥斯丁大全食品商场,它提供了井然有序的来自世界各地的健康的美味佳肴。隔壁的民众书店有三家华美的卖各类书的书店,尤其是集中于另类和对抗文化的图书。在这一消费者的乐园里,佛门区域有假山花园、冥想区和作为商品形象出现的释迦牟尼像,它是大众买卖的精神之神。甚至基督教书店现在也感受到压力,为了与世俗的景象商业场所竞争,把书店改成为咖啡书屋商场进而获得发展。^[46]

其实,像这样的景象在中国大都市里也经常可看到,大商场不仅是购物的场所,也是休闲、娱乐、闲逛的场所,书店不仅提供琳琅满目的图书,而且其他服务一应俱全。甚至在长途汽车、火车和飞机上,不仅内部装饰符合景象原

则,而且还提供各种电视娱乐节目。更有甚者,当今的体育比赛已全然成为一种景象的陈列和动态展示。中国喜获2008年主办奥运会的权利,在相当程度上就是向世界展示中国景象的胜利;而奥运场馆和首都建设,也同样是依照景象原则展开的系统工程。总之,在消费社会中,景象就是商品,商品就是景象。

更进一步,在德波看来,景象既指涉依照形象、商品和景象来组织的媒介社会和消费社会,又指涉当代社会(尤其是资本主义社会)的种种体制和技术的机构。景象并不是种种形象聚合在一起的总称,而是人们的社会关系,是通过形象这一特殊中介而构成的复杂的社会关系。^[47]这就意味着,形象在一个充斥着商品的消费社会中并不是中立的与人无关的图像,而是体现了复杂的社会关系。如果用福柯的理论来解释,我们不妨把景象视作一种权力的话语形式,景象不但在生产权力,而且在传播权力。就消费者而言,他们在消费商品的同时,自己也成为了流动的广告。这种转变使消费者与权力的关系具有两重性:他既被景象的权力所制约,同时又在传播这种权力。消费者在消费景象时,既是权力的对象,又是权力的载体,既被权力所控制,又在进一步生产权力。回到德波,在他看来,景象包围了人,人越是接近景象,就越是远离自己本真的生活世界,远离自己的感性、意愿和价值,而越来越接近那种被消费社会体制所控制的生活。恰如贝斯特和凯尔纳所言:景象的世界成了令人激动、快乐和意味深长的“真实”世界,相比之下,现实的日常生活则明显贬值和没有意义了。^[48]这个主题后来在波德里亚的消费社会和超现实理论中得到了进一步展开。

商品的符号交换

如果说德波贡献在于强调了马克思时代商品的占有关系向当代消费社会发展时商品的形象和展示价值转变,因此提出了形象即商品的观念的话,那么,波德里亚则是在德波的基础上更进一步,把马克思的生产方式概念转化为消费方式概念,进而提出了商品即符号的观念。波德里亚正是从这个角度切入消费社会问题。

按照波德里亚的历史分析,从现代向后现代社会的发展,有一个从生产

社会向消费社会的转变。具体说来,这个转变是由这样一些指标构成的:首先,生产社会的符号生产是与现实相互关联的,而消费社会则深刻地改变了这种关系,符号脱离了现实自成一体,不再与现实产生关联,符号就是符号自身逻辑的表征和模拟。其次,由于上述转变,在符号的所指/能指关系与政治经济学的交换价值/使用价值对应中,消费社会凸现出商品的交换价值。“在这一意义上,使用价值显现为(一般政治经济学的)交换价值的完成和实现。使用价值拜物教加强和加深了交换价值拜物教。那是一个起点。但必须看到,使用价值系统不仅仅是交换价值系统的备份、转换或延伸,它同时还作为交换价值的意识形态保证在起作用。”^[49]再次,由于上述两个因素的作用,如果生产社会商品消费是真实需求的反映的话,那么在消费社会,消费本身已经不再真实反映需求本身。诚如社会学家瑞泽尔(George Ritzer)所分析的:

波德里亚认为在一个为符码所控制的世界里,消费与我们通常所认为的那些“需要”的满足不再有任何干系。需要的观念来自于主体和客体之间虚假的分离,需要的观念就是为了连接它们而被创造出来的。最终结果就是那种互相依据对方来对主体和客体加以定义(主体需要客体;客体就是主体所需要的那些东西)的同义反复。波德里亚试图结构主体—客体二元论以及一般的需要概念。我们并非是在购买我们所需要的东西,而是在购买符码告诉我们应该购买的那些东西。进而言之,需要本身是为符码所决定的,为的是让我们终止“需要”符码告诉我们所需要的那些东西,“只存在着由于系统需要它们才存在的那样一些需要”(波德里亚)。^[50]

这就是说,消费社会不同于生产社会,需求已经与消费本身没有关系了,或者更准确地说,消费不再反映消费者的真实需求。

那么,究竟什么才是消费呢?波德里亚究竟提出了哪些新的想法呢?以下一段话道出了波德里亚的基本看法:

我们必须明确地陈述说,物质商品不是消费的对象:它们只不过是需要和满足的对象。……商品的数量和需求的满足均不足以界定消费的定义:它们只是消费的前提条件。

消费既不是物质实践,也不是“富裕”的现象学。消费不能用我们所吃的食物来界定,不能用我们所穿的衣物来界定,不能用我们所驾驶的汽车来界定,也不能由形象和信息的视觉或口传的本质来界定,消费就在于所有这些作为表意本质的组织。消费乃是一切物品虚拟的总体性,是以某种程度上逻辑一致的话语构成的信息。就其具有意义而言,消费乃是符号运作的系统活动。^[51]

所谓“消费乃是符号运作的系统活动”,强调的是消费的符号特性。假如说在生产社会中是“我需要所以我买它”,即我们需要商品特定的有用性(使用价值),那么,在消费社会中,则成了“我知道它所以我买它”(交换价值)。正像有的社会学家所指出的那样,当我们购买了麦当劳的巨无霸汉堡包时,从某种角度看,我们主要不是在购买食品,而是购买巨无霸向我们传递的某种意义。^[52]正是通过这种购买活动,我们获得了意义及其认同。正像一个广告词所陈述的那样:“我购物故我在。”这里,购物不再是生存的基本需求,而是获得意义和认同的确证过程。

这里,特别要强调的一点是,商品的这种符号消费性质中的视觉主因。显而易见,作为一种符号,商品越来越有赖于视觉因素。看不见的符号很难激发消费者的欲望,符号的交换价值很大程度上取决于在多大程度上被看见,或从众多商品符号中凸现出来。这里尤其需要讨论的是广告引起的视觉诱惑和虚假的消费需求。在我看来,消费作为符号交换首先呈现为对广告的符号价值的消费,即是说,在消费社会中,商品符号所以为人们所熟知,首先是作为广告符号(尤其是视觉符号)出现的。因此,广告的视觉接受本身也可以看做是消费的前提,是消费行为不可或缺的一个重要部分。诚如波德里亚所言:“广告最重要的是被消费,而不是指导消费。”^[53]而在广告中,文字的作用在图像面前已经失去了优势,文字配合图像发挥了更大的作用。传播学家麦克卢汉曾作过一个经典的实验,旨在探明何种媒介对受众影响最大。他将学生分成四个实验组,并让每个组通过一个媒体渠道获得一个内容相同的讲演。一个小组直接阅读,一个小组是在演播室里作为正式讲演来聆听,一个小组是听广播,最后一个小组是看电视。这之后麦克卢汉又安排了测验,以确定不同媒体渠道的信息传递对受众的效果如何。结果是看电视的小组效果最好,其次是听广播的小组,接下来是在演播室内收

听的小组,阅读组的效果在最末。^[54]这个试验表明,图像视觉直观的信息传达对受众的效果最佳,它从一个侧面说明视觉性的优先地位和突出功能。我以为,专事于消费信息传递的广告人深谙这个原理,因此,消费活动在购买行为实际发生之前就在广告的视觉形象上开始了。麦克卢汉还注意到,照相及其图片印刷的出现导致了广告的高速发展,图像不仅使报纸等印刷媒介发行量大增,而且导致了电视广告、户外广告牌等视觉新形式的出现。“图像革命使我们的文化从个体理想转向整体形象。实际上这是说,照片和电视诱使我们脱离文字的和个人的观点,使我们进入群体图像的、无所不包的世界。”^[55]

广告图像的发展经历了几个不同阶段,最初是印刷图像,以及照片的印刷;第二阶段是运动的图像,尤其是电视广告的出现;第三个阶段是所谓网络虚拟图像广告,所谓“e-commerce and telemarketing”。从广告图像的发展逻辑来看,一是图像越来越具有视觉吸引力;二是图像越来越容易接近,进而使得视觉消费变得十分便捷;三是广告图像所传递的意义越来越复杂,从简单地介绍商品转向了一种意义结构的建构。对广告很有研究的英国学者威廉森(Judith Williamson)发现,广告的功能在于创造某种意义结构,在这个结构中,一方面物品的陈述转化为人的陈述,比如钻石原本只是一种深埋在地下的矿石,但在广告中它却变成了人类爱情恒久的见证;另一方面,广告又创造了一个虚拟的世界,这个虚拟的世界中充满了舒适、完美、令人向往的生活,进而反衬出现实生活的缺憾和单调,并使人感到广告世界才是真实的。更重要的是,威廉森注意到,“广告是在推销消费商品之外的东西:它提供给我们一种结构,在这个结构中,我们和这些商品是可互换的,商品正在推销的就是我们自己”^[56]。因为广告是“无主体”的,如果有的话,这个主体就是广告受众自身,我们是通过看广告来消费我们自身,也就是来推销我们自己。正是通过广告我们获得了某种消费的认同,因为广告不是理解,也不是学习,所以,广告的本质“是让人去希望”^[57]。

回到波德里亚的结论上来,消费就是符号交换,就是消费符号。这一观点的深刻之处在于道出了符号所营构的消费世界充满了仿像(simulacrum,又译作拟像,类像等),它们诱发歇斯底里的消费欲望的无限膨胀,最终超越了消费者的真实消费需求。仿像完全是一种虚拟性的超现实,它构造了

一个完全人工化的符号世界,这个世界不断地对公众施加影响,使人们深陷于消费的文化中而失去了自我意识。鲍曼就曾指出:

消费者的依赖性,毫无疑问,不会局限于购买行为。比如说,请注意大众传媒对大众——集体或者个体——想象力施加的可怕的影响力。屏幕上无所不在的、强有力的、“比现实更加真实”的图像,除了为使活生生的现实更加如意而制定激励标准外,它还定下了现实的标准和现实评价的标准。人们渴求的生活往往就是“和在电视上看到的生活”一样的生活。屏幕上的生活,剥夺了现实生活的魅力,并使得现实生活相形见绌:使现实生活看起来不真实,而且只要它没有变成和屏幕上的生活一样,它就还将继续看起来都是不真实的。^[58]

其实,在消费文化的符号交换中,人们追求的不仅仅是“电视上看到的生活”,还包括其他许多媒体和符号所表征的生活。这些符号在交换中不但完成了商品向消费者的流动,同时还实现了符号对消费意识形态的制约。换言之,符号交换不仅是一种物质性的商品的交换,也是一种意识形态的传递过程。

至此,我们涉及一个新的问题:消费主义的意识形态。

消费主义的意识形态

从传统社会向现代社会转变的一个重要标志就是乡村生活的终结,都市生活的兴起。工业化、都市化告别了共同体的传统生活方式,把无数人集中到一个充满了视觉诱惑的大都市里。这就是现代社会的图景。消费社会不可能出现在封闭的乡村生活方式中,只能存在于开放性的都市空间里,因为只有都市空间里,才有大批量的商品生产和流通,才有庞大的消费群体,才能构成商品对人的包围,才有商品之符号形象对人的围追堵截。

在传统社会的生活形态中,由于生产力低下,由于所提供的商品较为匮乏,也由于文化上和宗教上的种种观念影响,存在着许多节俭和禁欲的传统。西方文艺复兴以来清教伦理就是一个明证,而中国传统生活中节俭美德也是一个例证。这些禁欲或节俭的伦理观,从观念到行为都限制了消费,

形成了某种节俭的生活方式及其意识形态(虽然在传统社会中也有享乐主义的奢侈生活,但毕竟并不普遍)。较之于传统社会节俭的生活伦理,消费社会的到来催生了崭新的伦理观。诸如消费合理、消费幸福,甚至“我消费故我在”的观念,业已成为消费社会的意识形态,其中深蕴了快乐主义、享乐主义和拜物教。我以为,这种意识形态其实和视觉文化的逻辑或本性是相一致的,或者说它就是视觉文化在当代迅猛发展的内在动力之一,这尤其突出地反映在视觉快感成为人们日常生活的普遍取向,当代经济越来越成为某种“体验经济”,即是说,经济发展服从于消费者对商品消费过程中的某种体验性。

韦伯发现,西方的现代化有其深刻的文化和宗教原因。在他看来,现代化所以率先出现在基督教文化中,是有其文化上的原因的,那就是新教伦理。韦伯注意到,新教所主张的一些根本的价值观、人生态度和行为规范,为资本主义精神的形成奠定了文化基础。其中一个重要的文化因素就是禁欲。由于禁欲主义,所以“劳动是历来所推崇的禁欲途径”,以及抵御种种诱惑的良方“尽忠职守”。^[59]强调固定职业的禁欲意义为近代的专业化劳动分工提供了道德依据;同样,以神意来解释追逐利润也就为实业家们的行为提供了正当理由。对禁欲主义来说,贵族的穷奢极欲与新贵的肆意挥霍同样令人厌恶。在另一方面,对中产阶级的节制有度、自我奋斗却给予了极高的道德评价。^[60]一句话,新教伦理是坚决反对那些纵情享乐、声色犬马的非理性冲动的。禁欲主义甚至还反对艺术中的过于感性的表现和赤裸的肉体崇拜。特别值得注意的是韦伯所指出的禁欲主义具有双重性:

这种世俗的新教禁欲主义与自发的财产享受强烈地对抗着:它束缚着消费,尤其是奢侈品的消费。而另一方面它又有着把获取财产从传统伦理的禁锢中解脱出来的心理效果。它不仅使获利冲动合法化,而且把它看做上帝的直接意愿。正是在这个意义上,它打破了获利冲动的束缚。这场拒绝肉体诱惑,反对依赖身外之物的运动……并不是一场反对合理的获取财富的斗争,而是一场反对非理性的使用财产的斗争。^[61]

即是说,新教伦理最终导致了现代社会最为重要的文化现象——合理化

(理性化)。不但取财合理有道,而且提倡节俭,这进一步导致了资本积累的增加。所以韦伯的结论是,新教的禁欲主义造就了近代“经济人”。

在韦伯提出这些深刻的洞见半个多世纪以后,丹尼尔·贝尔观察到了一个深刻的变化,那就是从新教禁欲主义的伦理转向消费享乐主义。随着大都市的急剧膨胀,小城镇传统的生活方式遭受了侵蚀,大众消费方式逐渐成形。最初是汽车扫荡了小城镇的生活规则,接着是电影闯入带来许多新的生活观念,然后是广告的入侵,分期付款的消费方式,性观念的解放,等等。结果是娱乐的道德观代替了行善的道德观。“过去30年里,资本主义的双重矛盾已经帮助竖立起流行时尚的庸俗统治:文化大众的人数倍增,中产阶级的享乐主义盛行,民众对色情的追求十分普遍。时尚本身的这种性质,已使文化日趋粗鄙。”^[62]

贝尔在讨论资本主义的文化矛盾时,揭示了企业家的冲动和艺术家的冲动之间的冲突,它具体体现为社会结构(技术—经济体系)和文化之间的明显断裂。前者受制于效益、功能理性一类的经济原则,后者则趋向于反理性和反智主义。在这种社会冲突结构中,一方面,艺术家造就了观众,培育了一种感性的需求;另一方面,大众取代了传统的社会分层,导致了中产阶级趣味的流行。而后现代主义的出现,则导致了中产阶级价值观的危机:“后现代主义反对美学对生活的证明,结果便是它对本能的完全依赖。对它来说,只有冲动和乐趣才是真实的和肯定的生活,其余无非是精神病和死亡。”^[63]当年韦伯所说的中产阶级节制的生活观如今已荡然无存,弥漫着的是一种及时行乐的享乐主义。艺术上的后现代主义是和消费社会的意识形态结伴而行的。贝尔认为,消费文化时代的艺术就是波普艺术,而麦克卢汉则是这个时代的预言家。“文化(在严肃的领域)已被颠覆资产阶级生活的现代主义原则所支配,而中产阶级的生活方式已被享乐主义所支配,享乐主义摧毁了作为社会道德基础的新教伦理。严肃艺术家所培育的一种模式——现代主义,‘文化大众’所表现的种种乏味形式的制度化,以及市场体系所促成的生活方式——享乐主义,这三者的相互影响构成了资本主义的文化矛盾。”^[64]

在这种社会—历史条件下,一种“视觉文化”的来临乃是历史发展的必然趋向。贝尔发现:“目前占统治地位的是视觉观念。声音和景象,尤其是

后者,组织了美学,统率了观众。在一个大众社会里,这几乎是不可避免的。”^[65]从表面现象上看,大众社会需要大众消费和娱乐,其主要形态是视觉的。更深一层的原因在于两个方面:“其一,现代世界是一个城市世界。大城市生活和限定刺激与社交能力的方式,为人们看见和想看见(不是读到和听到)事物提供了大量优越的机会。其二,就是当代倾向的性质,它渴望行动(与观照相反)、追求新奇、贪图轰动。而最能满足这些迫切欲望的莫过于艺术中的视觉成份了。”^[66]前一个方面揭示了当代文化的趋向——都市文化,那是一个人造的环境,为人们“看”提供了极多的机会,也为人们“看之欲望”的不断攀升创造了条件。关于这一点,从齐美尔到本雅明,从伯格到休斯,都有很详尽的论述。晚近城市社会学的空间研究更是强调这一点。后一方面则集中于主体方面的内在欲望和冲动。贝尔把它概括成一种“当代倾向”。“行动”取代了传统的审美“观照”,当下的即时冲动和反应代替了意味无穷的静观体验,这必然导致转向“追求新奇、贪图轰动”。我以为,这种当代倾向乃是消费社会对主体的塑造,视觉化成为主导文化形态实属必然。这是因为视觉的东西比话语的(语言的)表达更直观和更有效,它所导致的“不是概念化,而是戏剧化”(贝尔)。更进一步,现代主义的视觉创新所导致的新的感性方式,与这种视觉偏好的结合,强化了主体对视觉的迷恋和欲望。“现代性的主要特征——按照新奇、轰动、同步、冲击来组织社会的审美反应——因而在视觉艺术中找到了主要的表现。”^[67]

与以上两个方面密切相关的另一个发展趋势,乃是一种新的美学观念的渐臻成熟。“这一变革的根源与其说是作为大众传播媒介的电影和电视,不如说是人们在19世纪中叶开始经历的那种地理和社会的流动以及应运而生的新美学。乡村和住宅的封闭空间开始让位于旅游,让位于速度的刺激(由铁路产生的),让位于散步场所、海滨与广场的快乐,以及在雷诺阿、马奈和其他后印象主义画家作品中出色描绘过的日常生活的类似经验。”^[68]视觉技术的进步,主体视觉范式的改变,尤其突出地反映在视觉疆域的扩大、视觉速度的提升上。从步行到马车,从汽车到飞机,人们观看世界的范围和速度都发生了巨大的变化。从静止的雕塑和绘画到运动的电影和电视,从小幅印刷媒介广告到巨幅招贴广告、卫星电视和远程网络,视觉文化中的流动概念已经不再限于观者身体的位移,而是眼睛对高速运转的

整个世界的注视。而视觉的欲望和对快乐的追求也随着视阈的扩大和视像的丰富而不断提高,这就是享乐主义文化的标志,它与消费社会中消费者对商品的欲望的无止境的攀升是一致的,也和消费社会追求快感文化的取向相一致。哈维从另一方面揭示了消费社会与视觉文化的密切关系,在他看来:

有两项发展因特别重要而显得很突出。调动大众(与精英相对)市场的时尚,提供了加快消费速度的一种手段,不仅在服装、装饰品和装潢方面,而且也在整个生活风格和娱乐消遣活动的广泛领域中(休闲和运动习惯,流行音乐风格,录像和儿童游戏以及类似的东西)。第二种趋势是一种脱离商品消费、向着服务消费的转变——不仅个人、企业、教育和健康服务,而且也进入了娱乐、表演、即兴表演和消遣。^[69]

这两项发展一方面加速了消费及其意识形态的形成,另一方面又强化了视觉在消费过程中的重要作用。

我们不妨把从精神分析的角度来解释的从禁欲到纵欲的转变看做是从“现实原则”到“快乐原则”的递变过程。如果从社会学角度来解析这个转变,则不妨把它视为从以劳动为中心的理性文化向以休闲娱乐为中心的快感文化的转变。假如说西方社会有一个从新教节俭伦理向消费享乐主义的转变的话,那么从中国当代社会的发展来看,则有一个从革命理想主义向世俗消费主义的转变,这其中还包括了从传统社会的节俭伦理向小康社会消费意识形态的转变。在这个转变过程中,不但闲暇时间增多(比如双休日和法定节假日),而且有一个闲暇合理化的转变,亦即从过去那种闲暇的合理性在于为了工作向闲暇的合理性在于有助消费的深刻转变。^[70]过去休息好是为了做好工作,如今工作好和休息好则是为了更好地消费娱乐,从运动到旅游,从购物到娱乐,甚至闲暇时间的学习也成为某种形式的必要消费。消费享乐主义的意识形态的关键是消费欲望的无止境增长,它并不真实地反映人们的需求,正像鲍曼所言:“这个充满可能性的世界,就好像一张摆满各种可口小碟的餐桌,它太丰富了,以至就是对最为饥不择食的饭客也无法希望将它们都一一品尝。这些就餐者又是消费者,消费者面临的最为繁重和恼人的挑战是,确立优先权的必要性:即抛弃一些未经探明的选择,并让它们保持未被探明的状态的必要性。消费者的痛苦,源于选择的过量而

非选择的不足。”^[71]由此来看,消费社会就是一个消费欲望无穷生产的社会,而消费欲望的无止境同时包含了对视觉快感的无尽追索。

日常生活“审美化”

消费社会的出现,不断地修正着许多经典的理论。韦伯在 19 世纪末 20 世纪初曾断言,来自工具理性的压力将使日常生活成为一个“铁笼”,因此,审美与性爱为人们摆脱这种压力提供了某种可能。^[72]如果说上一节我们揭示了消费社会中新教的禁欲主义已经衰落,取而代之的是消费享乐主义的话,那么,这里,我们需要思考的是韦伯所说的日常生活这个“铁笼”和审美的救赎在消费社会中面临着什么变化。

值得注意的是,在消费社会中,当一切均转化为商品及其形象时,传统的许多分界和规范随之消解了。这种界限的消解意味着许多传统观念的失效。比如,在消费社会出现之前,艺术与日常生活的界限是很清楚的,尤其是在现代主义主流中,艺术就是要通过创造出一个乌托邦,一个比现实的日常生活更加完美的世界,来弥补现实生活的不足。唯美主义作家王尔德认为,不是艺术模仿生活,而是生活模仿艺术。因为只有艺术才是形式的创造。艺术总是预示着生活。而生活只能依照艺术的美和旨趣去塑造生活。^[73]正是由于有了艺术才弥补了生活的不足,它为生活提供了新的形式,是摆脱“看”的陈规旧习,进而使人“看见”美。

然而,消费社会广泛的商品化和市场化,带来了文化的民主化,同时又导致了艺术摆脱传统的精英主义立场而转向民粹立场。在这个过程中,艺术一方面和商业合流;另一方面,过去常常拒绝大众的先锋艺术,也改头换面地走向通俗一路。更重要的是,在这个总的趋向中,艺术家不再把艺术作为远离现实生活和广大公众的、自恋的独立王国,而是越加强调艺术与日常生活的汇流和融合,不再像过去那样拒斥应用艺术或实用艺术。这个过程加快了艺术融入日常生活的节奏,拓展了这一融入的路径和领域。与此同时,“文化大众”(贝尔语)也发生了明显的变化。一方面,随着物质生活水准的提升,人们要求日常生活越来越具有审美意趣和格调。从办公空间,到消费场所,再到家居生活,当代人的美化欲求一直是很强烈的。另一方面,

随着公众教育和审美水平的提高,趣味的多样化,也有一个把过去不认为是艺术的东西视为艺术的倾向。从服饰到广告,从美容到健身,从休闲娱乐到旅游探险,强调审美体验的要求成为主要动因。尼采曾经提倡的“像艺术品一样的生存”,过去只是少数艺术精英的生存方式,在消费社会中这种生存方式的追求似乎日趋成为越来越多的社会公众的选择。过去尼采主张艺术是对生存的刺激,是把日常生活加以升华;如今则颠倒过来了,日常生活不断地提升着艺术并给予灵感,不断给予艺术以美的创造性。这就是当代消费社会中一个独特的文化景观——日常生活审美化。

英国社会学家费瑟斯通(Mike Featherstone)认为,当代消费社会中的日常生活“审美化”有三个层面的含义:第一,现代主义艺术运动“追求的就是消解艺术和生活之间的界限”。一方面质疑艺术品的传统观念,以日常生活中的“现成物”来取代艺术品;另一方面则强调艺术可以存在于任何地方。第二,将日常生活转化为艺术。这是“既关注审美消费的生活,又关注如何把生活融入到(以及把生活塑造为)艺术与只是反文化的审美愉悦之整体中的双重性”。第三,是指“充斥于当代日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流”^[74]。这里尤其值得注意的一点是,日常生活与影像符号的密切关系,从某种程度上说,这种“审美化”是以追求视觉快感为主旨的,它通过各种外在的视觉景观所提供的感性愉悦表现出来。

较早提出“日常生活审美化”概念的德国哲学家威尔什认为,“日常生活审美化”首先反映在“表层的审美化”:从购物中心到咖啡馆,从办公室到居家生活,物质层面的装饰和美化成为普遍潮流,旨在使得我们的日常生活充满活力,而这一切又是服务于人的“体验需求”。诚如我们前面对视觉消费所作的界定一样,它带有体验性消费特征。威尔什以三个概念来加以概括——“装饰,活力,体验”。他引用了两句流行语来描述:“更美地生活是昨天的格言;今天则是更美地生活、购物、交往和休闲。”于是,视觉体验成为消费欲望的指向。表层的“审美化”正在把我们的生活世界变成为一个“体验的世界”,其本质乃是满足那种与我们形式感相一致的、要求一个更美的现实的“本原需求”。通过文化产业和娱乐业法则的广泛运用,体验与娱乐成为当前文化的主导倾向,闲暇和体验的社会所需要的是不断扩张的节庆和热闹,而这一文化最为显著的审美价值就是没有后果的愉悦、乐趣和

欢快。这一切均体现为“城市的审美化”，它与体验概念密切相关，而体验则是当代文化的一个核心概念。在威尔什看来，当代社会是一个“体验社会”（许茨语）。所谓体验，并不是指某种永恒不变的深刻之物的体味和意会。“体验实际上并不是体验。确切地说，它们是老套和单调的。这就是为什么人们迅速地寻找另外的体验，进而从一种失望逃入另一种失望的原因所在。”^[75]威尔什的这种看法，与贝尔所说的现代人追求“新奇和轰动”的说法不谋而合。恰如时尚这个概念所表征的那样，人们视觉体验的欲望被空前地激发起来，追求不断变化的漂亮外观，强调新奇多变的视觉快感，已成为体验的核心内容。新奇总被更新奇的东西所取代，不断地攫取视觉快感资源又不断地失望，不断失望又不断企盼，这就是视觉文化中主体内在的欲望法则，也是当代社会不断改变其外观的普遍动力学。

威尔什所关心的第二个方面是“深层的审美化”，亦即“审美化”不只停留在日常生活的外观（“硬件”）层面上，而且深入到内在结构核心（“软件”）中去了。威尔什强调，“审美化”的重要性并不在于“美”，而在于其“可塑性和虚拟性”，也就是当下哲学和社会学热衷讨论的“虚拟现实”的出现。这个问题我们在后文专门讨论，这里从略。

在日常生活“审美化”的过程中，有一个特殊的文化中产阶级起了关键的作用。费瑟斯通把这种人概括为“新的文化媒介人”，其实就是中产阶级中专事于象征生产和传播的专业人士。“他们从事这样的工作，即提供前面所说的各种象征产品和服务——营销、广告、公共关系、广播和电视的生产者、设计家、杂志记者、时尚作家，以及各种服务人士（社会工作者、婚姻顾问、性治疗师、饮食专家、游戏专家等）。如果我们观察一下这一群体的习性、分类格局和倾向性，就会注意到他们已经被称为‘新知识分子’，这些人将一种学习模式引入生活。他们为身份、表征、外观、生活风格和对新经验的无穷追求所着迷。”^[76]在费瑟斯通看来，“新的文化媒介人”与一个更为复杂的文化现象——雅皮士——密切相关。这些人受过良好的教育，有较好的社会职业和较高的收入，对生活有明确的追求和品味，他们是一些“自私的完美消费者，自恋的、精于计算的享乐主义者”^[77]。如果我们把这两种角色结合起来，可以说，这就是所谓“新中产阶级”或“新文化媒介人”的真实写照。费瑟斯通注意到，新中产阶级不同于老式的中产阶级知识分

子,他们不再追求一种高雅文化,而是往往以一种有利于自己的方式来模糊两种文化之间的界限,即大众文化和精英文化、先锋派与庸俗艺术、新与旧、怀旧的和未来的等等的区别。他们无所不及,旨在培育一种特殊的趣味。一些社会学家的研究进一步解释了一个值得注意的现象,那就是“新中产阶级”的消费主义,一方面在创造一种自身的趣味和追求,另一方面又以这种趣味来影响其他社会阶层,因为他们占据了文化生产和流通的有利位置,拥有某种足以影响他人的文化符号影响:“据说他们既创造又操纵或玩弄文化象征和媒介形象,因而极力扩大了消费主义。……所以,他们对人们的生活方式和价值观或意识形态产生了重要影响。”^[78]他们的活动场所就是公共领域,通过媒介和形象的广泛传播,无形中构成了一种新的文化权力。较之于洛文塔尔所说的“消费偶像”,新的文化媒介人范围更广,而且更具文化的象征资本,因而具有更多的文化权力。他们不仅消费着形象,而且生产出形象,不仅生产出形象,而且以形象来影响公众。从“消费偶像”到“文化媒介人”的角色演变,清楚地表明了消费文化在当代的进一步发展和广泛渗透,也表明了在社会格局中新的消费角色的塑造和出现。

这里,我们可以毫不夸张地把这些“文化媒介人”或“文化中产阶级”称为视觉文化的推波助澜者,他们是形象或景象的生产者,是消费“审美化”的趣味和格调的引领者,是消费意识形态和享乐主义的崇拜者。也正因为如此,我们可以把他们的文化角色与视觉文化问题联系起来。其实,我们只要对当代文化稍加留心,便可以清晰地发现这种新的文化人的存在及其作用。他们对社会公众具有深刻影响:其影响一方面体现在对标准的形象模式和风格化的生活的设计、规划和提倡,比如,策划人、经纪人、编辑、记者、主持人、艺术家、公共形象设计师、广告人等精心策划,尤其是这些文化角色与市场机制的某些经济角色结盟,导致了视觉消费过程的组织化和预先规划性;另一方面,这些新的文化角色还有一个重要机能,即他们通过自己所把持操纵的象征符号的生产和传播,将日常生活理想化和标准化,进而造就认可并崇拜这一“审美化”生活模式的消费者。例如,通过电视、杂志、图片等各种媒介,设计典型的完美家居和室内格局,表征不断变化的服装时尚,描述理想的爱情故事,规划意味无穷的种种旅游休闲生活……这些文化人不但是特定的形象产品的生产者和传播者,而且是这些产品所代表的生活方式乃

至意识形态的塑造者,是普通社会公众消费取向和审美趣味的塑造者,是消费眼光和判断力的塑造者。他们也许在人口统计学上数量极小,但其角色的社会功能和文化权力则不可小觑。

毫无疑问,日常生活“审美化”提高了人们的生存质量,美学和艺术不再是少数人的特权,转而成为公共的资源。同时,日常生活“审美化”也提升了人们的审美趣味,培育他们不断追求美好生活的内在冲动。但是,有待反思的问题是,日常生活的“审美化”又向美学和文化研究本身提出了新的课题。

新课题集中在两个方面。第一,日常生活“审美化”是否从根本上改变了日常生活的刻板、机械与重复的特性?这个问题的解答非常困难。尽管我们可以清楚地看到日常生活表层审美化为人们的日常劳作和休闲提供了更加舒适的空间,但是,美学所倡导的那些自由精神、独立人格、超越意识、完善人性的观念,是否真正进入了日常生活并濡染人们?这显然还是一个疑问。是否存在着这样的可能性:日常生活的“审美化”只是在表层上缓解和转移了日常生活本身的压抑和限制,并未从根本上把它改造成符合美学精神的活动?工具理性仍然是日常活动的基本游戏规则,这一点似乎是显而易见的。威尔什所说的深层“审美化”,只是文化的日益虚拟化,它并不是美学精神的深化,而是提供更多的从物质性的日常生活中暂时解脱的通道而已。

此外,当美的事物无处不在时,当表层审美化日益扩张时,审美体验是否会变化?威尔什提出一种解答,他认为,当美的事物到处泛滥时,当人们沉浸在舒适美观的生活环境之中时,便不可避免地出现一种“麻痹化”和“冷漠”(anaestheticization)。从西文麻痹化的构成看,与审美化(aestheticization)几乎是同一词根。威尔什认为,审美化造成的麻痹化,就是俗话所说的见惯不惊,甚至是熟视无睹。美原本具有的那种令人震撼和难以企及的独特品质,在广泛的“审美化”过程中被消解了。我想强调的一点是,在日常生活审美化的过程中,存在着一个明显的技术工艺化和人工化倾向,存在着显而易见的商业化倾向,因而使得日常生活审美化更趋装饰性和人为性,越来越标准化,其中暗含着某种看不见的视觉暴力,使得审美越来越远离自然、质朴和自由。这将会导致一种反向冲动——回归自然。自然即美,也许

是日常生活审美化的另一归宿。这个问题我们将在以后专门讨论。

注 释

- [1] 波德里亚:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第1、2页。
- [2] 同上书,第3页。
- [3] Abrcrombie, Nicholas, Stephen Hill and Bryan S. Turner, *The Penguin Dictionary of Sociology* (Harmondsworth: Penguin, 1994). 〈<http://www.xrefer.com>〉
- [4] 〈<http://www.consultmcgreorg.com>〉
- [5] 参见斯拉特:《消费文化与现代性》,台湾弘智文化事业有限公司2003年版,第39—51页。
- [6] 鲍曼:《流动的现性》,上海三联书店2002年版,第11—12页。
- [7] Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (Oxford: Oxford Univesity Press, 2001), p. 193.
- [8] 参见瑞泽尔:《后现代社会理论》,华夏出版社2003年版,第110页。
- [9] See T. J. Jackson Lears, “From Salvation to Self-Realization ,” in *The Culture of Consumption*, edited by Richard W. Fox and T. J. Jackson Lears (New York: Pantheon, 1983).
- [10] 柏格和卢克曼:《社会实体的建构》,台湾巨流图书公司1991年版,第168、169页。(译文有所改动)
- [11] 波德里亚:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第9页。
- [12] 本雅明:《发达资本主义时代的抒情诗人》,1989年版,第55页。
- [13] Anne Friedberg, “Cinema and the Postmodern Condition,” in Linda Williams, ed., *Viewing Positions* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1995), p. 64.
- [14] Jonathan E. Schroeder, *Visual Consumption* (London: Routledge, 2002), p. 4.
- [15] Ibid., p. 3.
- [16] 菲斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社2001年版,第38页。
- [17] 罗钢、王中忱编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第57页。
- [18] 同上书,第6页。

- [19] 同上书,第10页。
- [20] 同上书,第10、14页。
- [21] 费斯克:《理解大众文化》,中央编译出版社2001年版,第33页。
- [22] 鲍曼:《流动的现代性》,上海三联书店2002年版,第111—112页。
- [23] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第196页。
- [24] Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, (Cambridge: Harvard University Press, 1984), p. 2.
- [25] 鲍曼:《流动的现代性》,上海三联书店2002年版,第114页。
- [26] 罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第8页。
- [27] 同上书,第9—10页。
- [28] 同上书,第13—14页。
- [29] 同上书,第15页。
- [30] 理斯曼:《孤独的人群》,南京大学出版社2002年版,第20页。
- [31] 罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第63页。
- [32] 霍克海默和阿多诺:《启蒙辩证法》,重庆出版社1990年版,第147页。
- [33] Leo Lowenthal, *An Unmastered Past: The Autobiographical Reflections of Leo Lowenthal* (Berkeley: University of California Press, 1987), p. 132.
- [34] Ibid., p. 133.
- [35] See Leo Löwenthal, *Literature, Popular Culture and Society* (Palo Alto: Pacific Books, 1961).
- [36] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #1.
〈<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>〉
- [37] Ibid., #37.
- [38] Quoted in Hugh Honour & John Fleming, *The Visual Arts: A History* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982), p. 613.
- [39] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #16, #17. 〈<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>〉
- [40] Ibid., #18. 〈<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>〉
- [41] Steven Best and Douglas Kellner, *The Postmodern Turn* (New York: Guilford, 1997), p. 84.

- [42] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #12.
〈<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>〉
- [43] Ibid., #20.
- [44] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #23.
〈<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>〉
- [45] Ibid., #14.
- [46] Steven Best and Douglas Kellner, *The Postmodern Turn* (New York: Guilford, 1997), p. 86.
- [47] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #4.
〈<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>〉
- [48] Steven Best and Douglas Kellner, *The Postmodern Turn* (New York: Guilford, 1997), p. 90.
- [49] 罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第34—35页。参见 Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), p. 71.
- [50] 瑞泽尔:《后现代社会理论》,华夏出版社2003年版,第111页。
- [51] Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), pp. 21-22.
- [52] 参见瑞泽尔:《后现代社会理论》,华夏出版社2003年版,第111页。
- [53] 波德里亚(布希亚):《物体系》,上海人民出版社2001年版,第195页。
- [54] Marshall McLuhan, "Sight, Sound, and the Furry," in Gilbert Muller, ed., *The McGraw-Hill Reader* (New York: McGraw-Hill, 1982), p. 345.
- [55] 麦克卢汉:《理解媒介》,商务印书馆2000年版,第286页。
- [56] Judith Williamson, "Meaning and Ideology," in Ann Gray and Jim McGuigan, eds., *Studying Culture: An Introductory Reader* (London: Arnold, 1997), p. 199.
- [57] 波德里亚:《消费社会》,南京大学出版社2000年版,第138页。
- [58] 鲍曼:《流动的现代性》,上海人民出版社2002年版,第129页。
- [59] 韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,三联书店1987年版,第124页。
- [60] 同上书,第128页。
- [61] 同上书,第134页。
- [62] 贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店1989年版,第37页。

- [63] 同上书,第98页。
- [64] 同上书,第132页。
- [65] 同上书,第154页。
- [66] 贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店1989年版,第154页。
- [67] 同上书,第155页。
- [68] 同上书,第156页。
- [69] 哈维:《后现代的状况》,阎嘉译,商务印书馆2003年版,第356页。
- [70] 西方闲暇研究者也发现了同样的过程,比如古德尔和戈比在其《人类思想史中的休闲》(云南人民出版社2000年版)中就指出:“工业主义以另一种几乎是相反的方式使得休闲合理化了。由于有利于生产,休闲一直是合理的,但现在它也由于有利于消费而成为合理的了。消费就是花钱并消费时间。”(第118页)
- [71] 鲍曼:《流动的现代性》,上海人民出版社2002年版,第96—97页。
- [72] H. H. Gerth & W. Mills, eds., *From Max Weber: Essays in Sociology* (New York: Oxford University Press, 1946), p. 342.
- [73] 韦勒克:《近代文学批评史》,第4卷,上海译文出版社1997年版,第481—482。
- [74] 费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第95—98页。
- [75] Wolfgang Iser, *Undoing Aesthetics* (London: Sage, 1997), p. 136.
- [76] Mike Featherstone, “Toward a Sociology of Postmodern Culture,” in Hans Haferkamp, ed., *Social Structure and Culture* (Berlin: Walter de Gruyter, 1989), p. 164.
- [77] *Ibid.*, p. 162.
- [78] Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture* (London: Routledge, 1995), p. 237.

第五章 视觉技术与虚拟现实

影像不再能让人想象现实,因为它就是现实。影像也不再能让人幻想实在的东西,因为它就是其虚拟的实在。就好像这些东西都已照过镜子,自认为已变成透明的,全部在自己体内就位,在充足的光线下,被实时地、毫不留情地复制。它们没有在幻象中脱离自己,而是不得不出现在无数的屏幕上。在这些屏幕画面上,不仅没有实物,而且连其影像也不见了。实在被赶走了。

——波德里亚:《完美的罪行》

在诸如电脑这样的表征性机器中,界面问题尤为突出,因为人/机分野的每一边如今都开始具有其自身的现实存在;监视器屏幕的这一边是牛顿式的物理空间,而那一边则是塞博空间。高品质的界面容许人们毫无痕迹地穿梭于两个世界,因此有助于促成这两个世界差异的消失,同时也改变了这两个世界之间的联系类型。界面是人类与机器之间进行协商的敏感的边界区域,同时也是一套新兴的人/机新关系的枢纽。

——波斯特:《第二媒介时代》

视觉文化与视觉技术

视觉文化的历史进程表明,视觉文化发展的每一步,总是伴随着技术的进步。可以说,人类文明史历史上的每一次重大的技术变革,都在某种程度上导致了视觉文化的变化和发展。没有视觉技术的革新与发展,就不可能

有如此繁多的视觉形式和视觉信息,也不可能有视觉观念的不断更新。晚近视觉文化研究讨论的热门话题之一是视觉现代化。所谓视觉现代化,含义非常丰富。它首先是指我们的视觉方式或手段的现代化,其次是指视觉体制或知识的现代化,最后还意味着我们视觉理念的现代化。从某种意义上说,视觉现代化在相当程度上有赖于视觉技术的现代化,或者反过来说,正是由于视觉技术的现代化而导致了视觉观念的现代化。

根据加拿大经济史家因尼斯(Harold Innis)的研究,传播手段的发展变革对文化的影响非常深刻。他发现,不同时代的文明形态往往是建筑在不同的传播手段基础之上的。古希腊时代,口传文化的传统及其多样性,塑造了希腊文化的基本面貌,并以一种垄断教育的方式阻碍了神职的发展。罗马帝国发展出一种书写的文化,基于这种文化,罗马帝国的法律—官僚体制建立起来,它可以有效地控制遥远的广大地区。中世纪以后,出现了印刷文化,这种文化挑战官僚体制的控制,既激发了理性主义的产生,又促进了个性主义的发展。自文艺复兴到启蒙运动,我们都可以清晰地看见印刷文化的深刻影响。^[1]如果说因尼斯的发现是有根据的话,那么可以说,传播技术的发展变迁造就了不同的社会形态及相应的文化形态。本雅明所说的讲故事那样的口传文化是和当时的传播技术相一致的,而近代小说和新闻的兴起,也是和印刷术的发明密切相关的。麦克卢汉惊呼电子媒介时代的到来导致了“地球村”的出现。哈维发现,技术变革往往导致了同时性现象,当代视觉文化的形成一定程度上可以看做是技术引发同时性文化出现的结果。^[2]波斯特(Mark Poster)总结说:“从延伸和代替手臂的棍棒,演变到塞博空间中的虚拟现实,技术发展到今天,已经对现实进行模仿、倍增、多重使用和改进。”^[3]显然,只用肉眼去观察世界的文化,与用射电望远镜、显微镜去审视世界的文化是全然不同的。麦克卢汉断言媒介是人的延伸,在同样的意义上,我们可以接着说,视觉技术是人的视觉的延伸。

因此,对视觉文化的研讨,有必要从技术的角度加以透视。

所谓技术,本义是指应用技艺,今天则是泛指各种工具、手段、机器及其方法过程。就视觉文化研究来说,技术包含两层意思:首先是广义的技术,亦即整个社会的科学技术水准或结构;其次是视觉技术。所谓视觉技术,正如洛可维尔(Thomas Rockwell)指出的:

在这一演变过程中起关键作用的技术一般可以描述为“视觉技术”。它们是一些可以为人眼生产或复制出视觉信息的工具和实践。以下要讨论的最重要的视觉技术可以分为两类:1)展示的技术,亦即旨在使已存在的东西变得可见的技术;2)复制的技术,亦即创造出视觉信息的复制品,为这一信息的传播提供某种手段。^[4]

在洛可维尔的分类中,所谓展示的技术就是人们看到各种物象的呈现手段,而复制的技术则是指拷贝并加以传播或储存的技术。这种分类有一定道理,它指出了视觉技术的主要方面,但并不是无懈可击,我们有必要进一步完善关于视觉技术的界定。

在我看来,视觉技术至少应该包括三种类型:首先应该增加一种技术类型,那就是观看物象或图像的技术。这种技术包含两个层面。一是以什么方式或观念用肉眼来观看物象世界。比如,在中国绘画中,由于中国传统哲学和美学的观念的影响,由于中国文化的独特性,造就了所谓的“散点透视”的观念,不同于西方固定的焦点而采取一种游移不定的视点来审视大千世界。宋代画家郭熙就曾指出,中国山水画中普遍透视法则是所谓的“三远法”(“高远”、“深远”和“平远”)。^[5]不同于中国绘画的空间观念,西方绘画自文艺复兴以来,在科学理性和光学知识的推动下,发展出一种独特的空间“焦点透视”观念。也就是观看者站在一个固定的位置上,甚至是以一只眼睛来看空间里存在的物象,因此形成了视觉及其空间的灭点(消失点),构成近大远小、近明远晦的空间深度效果。显然,这种看的观念和技术与上述中国传统绘画的“三远法”大相径庭。二是人们借以审视世界的其他视觉手段或方式,比如显微镜可以把人的视觉延伸进微观世界,而望远镜则延伸了人的视觉进入广袤的宏观宇宙。再比如,今天广泛用于医学中的种种诊断技术(核磁共振、CT、X光等等),还有军事上广泛使用的雷达技术和夜视技术等,都扩大了人的视觉范围和深度。在这个意义上说,图像技术包含了人类文明史和科技史上各种视觉工具和手段的发明创造。

其次,视觉技术还指图像制作或生产的技术,它与第一类技术密切相关,又不完全相同;既受到观看方式、手段和观念的制约,又反过来推动它们的不断发展。图像制作技术古已有之,从原始社会的洞穴壁画到古典时代的绘画,从非洲原始木雕到今天的合成材料雕塑,从摄影的发明到今天的数

字图像技术,人类制作图像的技术可谓日新月异,不断发展。如果说第一类观看的技术只是让人们借助某种手段看到物象,那么图像制作技术就是把这些看到的物象用某种方式或媒介记录、制作并加以复制,所以它也包括了洛可维尔所说的复制的技术。当然还应该包括由复制而产生的种种图像存储的技术,从早期的临摹复制,到印刷图像的机械复制,再到今天数字图像复制技术等。在复制过程中,图像被储存起来,这使得人类文明的面貌不但被记录在案,而且可以保存起来供后人观看欣赏。

第三类视觉技术是指图像传播的技术。这类技术和复制关系密切,但又有所差异。因为图像传播技术虽然和图像制作技术有关,但是它的主旨是通过各种技术手段来传播图像,把生产出来的图像送达观众那里。在前工业时代,由于技术手段的限制,图像的传播技术相对来说比较不发达,公共领域尚未形成,一些专门的传播性社会机制尚未出现,所以图像传播相当受限制。正像前面指出的一个历史变化一样,在传统社会中,如要观赏图像就必须是人趋近图像。但是,随着机械复制时代以及后来的数字图像时代的到来,传播技术大大地发展了,相应地也形成了市民社会及其公共领域,出现了多层面的图像传播的社会机制(从图书馆、博物馆到电影院和主题公园,甚至是今天极具扩张性的网络,诸如全球万维网等),图像传播的广度和深度大大地拓展了。所以当代不再是人趋近图像,而是相反,是图像趋近或包围人,我们无时无刻不处在图像的重围之中。图像传播技术包含了制作技术但又不限于制作技术的独特的形态和技术层面。比如照相是一种图像制作技术,但是照片的传播则需要其他手段,从最简单的洗印技术,到大批量的印刷,再到数字时代的网络传输和数字复制技术等,这里就有不少值得分析的差异。再比如电影,片场拍摄剪辑可以说是制作技术环节,但从拷贝复制到影院、电影放映机等技术手段,则属于复杂的传播技术了。这里需要强调的一点是,随着人类社会科学技术的发展进步,随着信息社会和数字化时代的到来,今天图像传播的技术已经深刻地改变了人们的视觉“生态环境”:一方面是图像资源的富裕,另一方面则是图像资源前所未有的共享局面。

显然,视觉技术的发明,是服务于人对图像生产、传播和接受的需要的。前面我们曾经讨论过视觉文化的历史叙事,并由历史叙事触及到视觉文化

不同的历史时期。其实,从视觉技术的角度也可以进入人类视觉文化不同时代特征的解析。换言之,我们的视觉观念其实受制于我们的视觉技术的发展水准。原始时代的图腾制催生了那个时代神秘的、宗教色彩很浓的视觉观念;而今天媒介化时代的视觉技术,尤其是数字化技术的诞生,使人们进入了虚拟现实之中,与此对应的视觉观念必然迥异于图腾时代。前面我们多次引用过伯格的名言:“我们观看事物的方式受到我们所知或信仰之物的影响。”^[6]而“我们所知或信仰之物”其实并不是抽象的,它具体地呈现为我们的视觉技术及其所带来的观念上的变化。达·芬奇说过,艺术就是“教导人们学会看”^[7],这一表述的意思是说,画家发明种种新的视觉技术或表达技艺的同时,也就是在“教导”观众去接受新的视觉技术和理解方式。就像卡西尔在引用了达·芬奇的这段话之后所说的那样:“艺术家选择是在的某一方面,但这种选择过程同时也就是客观化的过程。当我们进入他的透镜,我们就不得不以他的眼光来看待世界,仿佛我们以前从未从这种特殊的方面来观察这世界似的。”^[8]即是说,伯格所说的“我们所知或信仰之物”,从大处说是文化传统,从小处说就是各种视觉技术及其所造就的相应视觉范式。不少艺术史家和艺术心理学家发现,现代主义艺术的种种视觉发明对人们的视觉观念和视觉理解产生了深刻的影响。瓦托夫斯基(Marx W. Wartofsikey)就认为,视觉艺术的发展变化在相当程度上也改变了人们的视觉或知觉方式。^[9]

这里,我们的焦点仍然集中在当代视觉文化上。从视觉技术的角度来看,要深入把握当代视觉文化的特征,一个有效的方法就是历史的比较,通过不同时代视觉技术的差异分析,来阐发当代视觉文化的理念、形态和特性是如何构成的。此处我们所用的方法是一种互证的方法,就是通过视觉技术的考察来揭示相应的视觉观念的建构;同理,通过阐发特定视觉文化历史形态中的视觉观念的建构来把握与之相应的特定视觉技术出现的必然性,以及与视觉观念的逻辑关联。

人类历史上的视觉技术发明多得不可胜数,此处不可能一一枚举。为了论述的方便,也为了便于阐发当代视觉文化虚拟性的特征,我们将选择几个重要的发明来予以讨论。



图 16 洞穴原始壁画

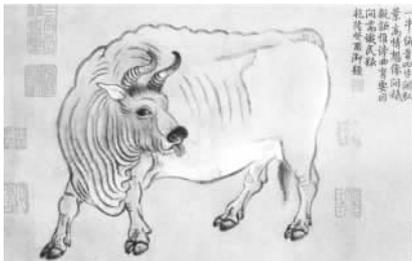


图 17 韩滉《五牛图》局部



图 18 摄影作品《马》

镜子,相机,电脑

从视觉技术的角度看,尽管有许多发明对视觉文化的发展产生了影响,但这里我将选择镜子、摄影和电脑这视觉技术的“三大发明”加以探讨。因为在我看来,这三个发明正好标示出三种不同视觉文化历史形态,揭示了三种不同的视觉观念。也许我们可以不那么严格地将其概括成传统视觉文化、近代视觉文化和当代视觉文化,或者,采用另一套术语来描述,模仿的视觉文化、复制的视觉文化、虚拟的视觉文化。^[10]

镜子的历史非常久远,源于何时这里无从考。在西方,最早出现的是手镜,到了1世纪已经有了可以照见全身的大镜子,中世纪镜子的使用已经非常普遍。^[11]中国古代镜子的出现也很早,各式各样的铜镜就是明证。镜子虽然是一个极为普通的日常生活用具,但是对视觉文化的意义非同小可。

在人类视觉技术比较低下的时期,镜子也许是人类用来看待世界和人自身的最早的视觉工具。它的出现对艺术乃至视觉观念影响深远。依据前面对视觉技术三种类型的划分,镜子应该属于第一类图像呈现的技术。因为镜子作为一个视觉工具,它只能在片刻有限地将观者与镜子构成一定角度关系的物象呈现在其中,并被处于这一角度之内的观者看到,这时看到的反射图像叫做“镜像”。“镜像”作为一种反射性的成像,它必须依赖于观者的在场及其物象、镜子和观者的三角关系。镜子不是一个图像制作的技术,也无法形成图像传播的技术。画家把镜子中看到的物象用色彩、线条和形状记录下来,“镜像”那种暂时性和关系性的图像存在,便转化为了物质性的永久存在。值得注意的是,镜子是作为一个呈现图像的器具而占据中介地位的,换言之,镜子本身并不是图像,它只能反射图像。所以说,“镜像”不是一个独立自足存在的图像,它是对外在物象的“镜子式”的反映。镜子作为传统文化视觉技术的一个象征物,它规定了观者—视像的某种关系。

早在古希腊,柏拉图在《理想国》中谈到作诗时,就说到了镜子。他认为作诗并不困难,犹如一个人拿着镜子,就会很快地制作出各种各样的事物,从太阳、大地到动植物和诗人自己。^[12]这里,柏拉图把镜子作为图像的呈现装置功能揭示出来,他强调镜子可以轻而易举地反射出大千世界的万事万物。到了文艺复兴时期,美学上的“镜子说”曾经风行一时。达·芬奇说道:“画家的心应该像一面镜子,永远把它所反映事物的色彩摄进来,前面摆着多少事物,就摄取多少形象。”“画家应该研究普遍的自然,就眼睛所看到的东​​西多加思索,要运用组成每一事物的类型的那些优美的部分。用这种办法,他的心就会像一面镜子真实地反映面前的一切,就会变成好像是第二自然。”^[13]在上述描述中,我们可以清楚地看到,镜子这种比喻性的说法表明了画家要画的图像必须和自然本身一致,镜子的功能只是真实客观地反射出大千世界的万物形态。就像艾布拉姆斯(Meyer Howard Abrams)的名著《镜与灯》所用的比喻一样,镜子成了心灵反映外部世界的标志。^[14]从这些论述来看,镜子作为古典时代传统视觉技术的一个表征,代表了一种模仿论或再现论的美学观,一种关于图像与现实依存和反映关系的理念。这些理念也可以从镜子的物理学角度加以阐发。镜子所以成为反射世间万物的器具,是需要一定的条件的,而这些条件本身也暗示了人所创造的图像

与现实之间的某种逻辑关系。

当光线落于某一物体时,一部分光线被反射,一部分光线被吸收,还有一部分穿过该物体。要使一个光滑的表面成为镜子,必须使其尽可能多地反射光线,并尽可能少地穿过和吸收光线。为了使镜子在反射光线时不散射或漫射,镜子表面必须绝对平滑,或者其不均匀度必须小于被反射光的波长。^[15]

镜子要成为可以反射物象的中介物,首要的条件是不能吸收光线也不能让光线穿过,这就要求镜子表面光滑;但是仅有光滑还不够,因为散射和漫射都会导致镜子变成扭曲变形的“哈哈镜”,所以,还必须要有个条件,那就是表面必须高度平整,既平整又光滑的镜面才能真正反射物象。这些条件当然是指镜子本身,但是镜子作为一种文化象征,其反射功能的诸种条件同时也象征着生产图像的艺术家的某些功能,或者说,象征着艺术创作的某些条件。在许多美学话语中,画家常常被比作镜子,或者说画家的作用就像镜子一般。因此,要成为画家也就要具备同样的条件,即是说,画家的心灵也要像镜子一样“光滑”而“平整”。前引达·芬奇的说法就是明证。或许我们可以象征性地理解这两个条件,那就是作为图像的制作者的画家,从眼睛到内心应该没有什么导致客观事物变形、扭曲的东西,应该是“澄明的”或“透明的”,应该客观而逼真地再现所反射的事物。这其实正是传统的模仿说的核心,是一种“相似论”的观念和“符合论”的真理观。

更有趣的是,镜子的出现不仅为艺术家找到了反映现实的理想工具或比喻,而且使得自画像成为可能。希腊神话中美少年纳卡索斯只能在河边的水面上看见自己美丽的面容,而镜子的出现则使得人们可以随时看见自己。更重要的是,镜子的出现使画家不但是观者,同时也成为被观者。于是,看的反身性或反观性特征便从镜像中呈现出来。画家不只是一个审视世界万事万物的旁观者,而且也是一个可以而且不得不审视自己的“他者”。镜子的出现使得画家可以自己看见自己在看,并且是在看自己而非他人,正在凝视的眼睛凝视的正是凝视本身及其凝视者。于是,人类图像制作历程中的一个重要成果——自画像——成为可能。镜子使得画家既是绘画的创造者,同时又是绘画的描绘对象。梅洛—庞蒂说得对:“镜子的出

现,是由于我是能见—被见的,是因为有一种感觉的自反性,镜子把它解释和重复出来了。……镜子的幽灵从外面拽住我的身体。……人是人的镜子。……于是画家们时常喜欢在正在作画的时候想到他们自己。”^[16] 镜子对作家的影响也不可小觑,作家在面对现实世界时,注意到自己并反思自己,恰如画家一样,作家在把自己作为写作主体的同时,亦将自己视为写作的对象,写作的反思性形象化地体现在镜子的映照之中。



图 19 凡·高《自画像》

至此,我们可以对镜子作为一种视觉技术的功能作一小结。首先,镜子是反射图像的,它本身并不是图像。这一中介地位揭橥了镜子在图像构成中的关系性。镜子可以反射世间万物,但这取决于镜子、图像与观者三者的在场关系。其次,镜子作为一个中介性的图像反射器具,平整与光滑是其反射的基本条件。这些条件意味着镜子的反射不是变形的哈哈镜式的反射,而是原模原样地将各种物象呈现出来。从镜子的中介性到镜像的逼真性,这都说明镜子反射物象的基本原则是物象、镜像和对镜像凝视之间的相对同一性。即看到的网膜图像与镜子中呈现出来的镜像,以及被反射的现实物象三者之间存在着同一性或者相似性。这种同一性或相似性正是传统的模仿说或现代的重现说的基本要求。因此,在这个意义上可以说,镜子乃是模仿说和再现说的一种隐喻或象征。更重要的是,镜子在呈像过程中的中介地位,恰如其分地解释了艺术家或作家作为再现世界中介环节的功能。镜子说的再现论规定了艺术家不可能是浪漫主义美学所宣扬的“创造者”,而只能是一种“再现者”。最后,镜子作为一个视觉器具,它使视觉的反观性成为可能,观者成为被观者,画家成为被画对象,看的行为从镜中呈现出来,使得看具有双重性。一方面是看,另一方面是被看。于是,看与被看成为同一行为过程的两面。凝视的对象不是别的正是凝视本身。自画像作为一个独特的绘画类型,揭示了视线的复杂性和互动关系性。

视觉技术的第二个重大发明是摄影,也就是照相术和照相机的发明。

诚然,从镜子到照相机经历了漫长的历程,其间亦有不少其他视觉技术的进步。但是比较说来,照相机的出现意义更为重大,它是人类视觉技术的一次巨大飞跃,进而深刻地改变了视觉文化的面貌。从摄影的发展历史来看,有一个现象值得深省。在照相术发明的相当一段时间里,摄影一直在模仿绘画,因此人们也一直把照相看做是绘画的一种延伸或发展。后来,深谙照相术的摄影家及其理论家们发现,摄影与绘画全然不同,这种巨大的差异不仅表明这两种视觉技术和观念截然不同,而且可以说,摄影在相当程度上颠覆了历史上形成的以绘画为主导的视觉理念。^[17]一个最直接的后果是,摄影将古典时代以来奉为圭臬的模仿再现原则及其技巧彻底祛魅了。在摄影面前,画家十年磨一剑的写实功力不费吹灰之力便可由照相机记录下来。于是,写实模仿不再是一个神秘而又难以把握的技巧。在摄影这一巨大冲击面前,我们看到现代主义艺术家迫不得已另辟蹊径,走上了一条完全不同于摄影的反模仿、反写实的抽象主义路径。

费尔巴哈在照相机发明几年后曾预言道:“现时代认为符号比符号所表示的事物更重要,复制物比原作更重要,再现比现实更重要,现象比本质更重要。……对这个时代来说,惟有幻象是神圣的,真实却是世俗的。不止于此,由于真相降低而幻象上升,世俗性就被相应地加以提升了,以至于最高的幻象变成了最高的世俗性。”^[18]我以为,费尔巴哈的这段话极其准确地预见到了视觉文化时代的问题和特征。它由四个判断构成,每一个判断都包含了复杂的内容。下面我们结合这四个判断来展开讨论照相术发明对视觉文化的深刻影响。

从视觉技术的角度说,照相与镜子不同,它通过机械和光学装置记录下影像,然后通过化学的方式将胶片上的图像洗印出来。所以说,照片成了长久地存在的影像,而不像镜子只是一个镜像的反射器,自己并无镜像的长久存在,它



图 20 布里特摄影工作室(1860)

依赖于物象、镜子和观者的同时性在场。作为一种记录下来的影像,照片可以长久地保留,可以为后来人提供不在场的观赏可能。我们可以不时地端详已经故去的亲人照片,也可以欣赏原在地球另一角落的风景,审视许多年前发生的重大历史事件的画面等等。镜像呈现的诸多时空间和在场性的限制被彻底打破了,就像麦克卢汉所说的那样:“照片当然既消除时间的差别,又消除空间的距离。它消除了我们的民族疆界障壁,使我们卷入人类大家庭。”^[19]

从视觉技术的角度说,摄影带来的深刻变化主要体现在如下几个方面。

第一,照相机把传统绘画那种困难的客观记录功能彻底简化了,过去被视为艺术家天分以及需要艰苦训练才能掌握的写实能力,在照相机简便操作面前极大地贬值了。模仿写实的“祛魅”不仅是视觉技术的进步,同时导致了观念的变革。正像费尔巴哈所说的,符号比符号所表示的事物更重要,再现(表征)比现实更重要,这就是照相带来的观念变革。我们知道,在古典时代,模仿作为美学的基本原则强调的是模仿物与模仿对象的依赖关系。即是说,在模仿中,模仿的成败高下是依据模仿物与模仿对象的相似性来判断的,因此,被模仿的事物总是成为核心或判断的依据。一张肖像画画得好坏,首先取决于画像与被画者是否相像,因此,在模仿关系中,占据中心位置的是被模仿的对象本身。摄影的出现使得客观记录物象变得易如反掌了,像不像的问题似乎不复存在了,因此被拍摄对象的重要性便逐渐让位于相片图像本身。所以再现比现实更为重要。

更进一步,尽管在照相术发明的初期阶段,摄影师模仿古典绘画作品来表现古典绘画的美,但是摄影家们很快发现,全然不必在绘画的阴影下拍照,摄影有自己广阔的天地,它可以在绘画的局限之外来发展。历史地看,摄影术的出现导致了绘画写实主义的深刻危机,照相机向画家提出了严峻的挑战,摄影师的眼光超越了古典绘画再现的狭隘范围,进入了人类生活的所有层面。没有什么不可以被拍摄下来,也没有什么不能透过镜头来加以审视。这表明,照相机的出现不只是一个视觉记录工具的诞生,更重要的是,一种不同于画家的摄影家的眼光的诞生。关于这一点桑塔格说得很好,“摄影眼光改变了洞穴——我们所居住的世界——中限定的关系。在教给我们一种新的视觉规则的过程中,摄影改变并扩展了我们对于什么东西值得一

看以及我们有权注意什么的概念。它们是一种基本原理,尤为重要的是,它们是一种观看的标准”^[20]。从某种角度说,摄影家的眼光并不等同于画家(尤其是古典画家)的眼光。我们看到,古典画家的眼光是有很大局限性的,受制于古典美学原则的限制,他们往往只对一些符合这一美学原则的视像感兴趣,因此社会生活丰富多彩的许多图像并不能进入绘画领域。这种情况无论在西方古典绘画中,还是在中国古典绘画中都普遍存在。较之于古典绘画,照相机的视线可谓无所不及,桑塔格说“几乎万事万物都被摄制下来”的说法并不过分。面对摄影的严峻挑战,绘画不得不深刻地反思自身,因此而不得不另辟蹊径。所以我们看到,现代主义绘画抛弃了恪守许多世纪的写实信条和模仿原则,转向新的艺术风格,如原始主义、抽象绘画、表现主义等诸多流派在模仿再现的原则之外蓬勃发展起来。

第二,照相术的出现,在艺术史传统中打开了一个全新的视觉世界。麦克卢汉认为,相机是人视线的延伸。在艺术史传统中,一些人的肉眼无法注视和留意的细节,一些复杂的甚至被艺术规范所遮蔽的图像或图像关系,一直没有得到彰显。但是照相机作为一个记录物象的工具,却有可能把这些细节及其关系揭示出来。艺术史的研究表明,自照相术发明以来,许多画家都在充分利用照片作画,一些摄影的技术也被画家所利用(比如连续摄影和多次曝光,特殊效果的镜头,多画面合成等),这些都为画家探索空间及其视觉表现开辟了广阔的道路。现代主义画家有许多作品就是对照片的模仿和变形。从模仿现实到模仿照片,一方面给画家提供了更加自由的不在场的可能性;另一方面又为画家重新审视传统的空间观念创造了契机。^[21]比如马雷的连续摄影为杜尚《下楼的裸女》的创造提供了灵感。传统绘画中难以想象的视觉试验,在照相术的刺激下被空前地激发起来了。照相术对现代绘画和图像制作的现代化所带来的变革是难以估量的。回顾历史,如果没有照片,我们的历史就只能留驻于文字的抽象描述之中,而照片则精确地记录了那些重大事件场面、重要人物,当然,也包括许多不见经传的平民百姓的日常生活。人类历史的图像志在绘画技术之外找到了更加便捷的途径。

第三,照相机的发明使得机械的复制成为可能,而复制使得人类图像生产和传播的历史发生了前所未有的变革,以至于本雅明认为是“传统的大

崩溃”。而麦克卢汉则坚信摄影的发明,与古腾堡的印刷术革命的意义一样重要。摄影乃是从“印刷人时代”走向“图像人时代”的第一步。回到费尔巴哈的判断上来,他极富启发性的结论——“复制物比原作更重要”,几乎是对整个视觉文化转向的天才预言。人类的图像史第一次从手工劳作进入了机械复制的新时代,所以费尔巴哈断言惟有幻象才是“神圣的”。这也就是本雅明后来所分析的传统艺术那种独一无二的“韵味”和膜拜功能衰落状况。

从镜子到摄影,人类文化进入了新的机械复制时代。“人们可以用一张照相底片复制大量相片,而要鉴别其中哪张是‘真品’则是毫无意义的。然而,当艺术创作的原真性标准失灵时,艺术的整个社会功能就得到了改变。它不再建立在礼仪的根基上,而是建立在另一种实践上,即建立在政治的根基上。”^[22]较之于镜子的反射功能,摄影术的出现微妙地改变了“真实”的含义,它把亦步亦趋的逼真模仿简化为瞬间的机械记录,又为艺术家变形现实创造了契机。在这个意义上说,摄影既是写实的祛魅和否定,又是对它的赞美和简化。伯格认为,摄影首先改变了人们看的方式。传统讲究透视的绘画,不但把画家同时也把观众置于绘画的中心地位,摄影,特别是电影,无情地打碎了这一中心。这样也就改变了人们看待绘画作品本身。传统绘画作品往往是特定建筑(如教堂或其他公共建筑)的一部分,而摄影使复制成为可能,于是,原作独一无二的地位动摇了。^[23]正像再现比现实更重要一样,复制的发展使得以原作为权威和中心的文化瓦解了。传统文化中的原作显然高于复制品,现实高于它的模仿和再现,但如今这类原则逐渐失去了效力,一种机械复制的新秩序应运而生。

最后,也是最重要的一点是,摄影的出现教会了人们如何去观察生活世界,即是说,教会了人们如何看。在照相机发明以前,只有画家才具备卓越的观察世界和捕捉美的眼光,一般人肉眼对生活世界的观察是经验的、粗略的和遮蔽性的。所谓遮蔽性是指眼睛对世界的凝视往往具有某种偶然性和忽略性。正像浪漫主义者所指出的那样:由于我们对日常事物司空见惯,所以习惯和无意识往往导致人们视而不见。^[24]照相机为普通百姓打开了通向一个新的视觉世界的通道,打碎了日常视觉习惯性的遮蔽性和麻木性,进而赋予视觉以探索的、发现的眼光。但摄影家通过其照片又预设了某种看的

范式,它告诉我们什么是值得看的东西。桑塔格说得好:“在摄影确实剥掉了传统观看方式的干燥外皮的同时,它却制造了另外一种习惯性观看方式:既紧张又冷漠,既牵挂在心又超然独立;醉心于无价值的琐碎细节,纠缠于相互冲突的东西之中。但摄影的观看必须不断地由新的震撼力来更新,无论是在主题上还是在技术上,以便给人以突破平庸想象力的印象。因为在摄影家革命的挑战下,观看倾向于适应摄影。……一度需要独具慧眼才能看到的东 西,如今任何人都看得出来了。”^[25]视觉艺术家莫霍利—纳吉(L. Moholy-Nagy)坚信,摄影保留和改变了我们观察的能力,它带来“我们视力的心理转换”。他认为摄影创造或扩大了八种独特的多样性观看方式:抽象化的、具象的、迅速的、缓慢的、强化的、深刻的、共时性的,以及扭曲的。^[26]

视觉技术的第三个重大发明是电脑。较之于镜子与相机,电脑所带来的变化更加深刻,它导致了视觉观念和经验的深刻转变。如果说镜子是再现性文化的象征,相机是复制性文化的标志的话,那么,在比较的意义上说,电脑则是虚拟现实文化的代表。借助于电脑,人的视觉想象力和空间探索范围极大地拓展了,不再拘泥于笨拙有形物质的世界,而是进入了光的轻盈的世界,视觉图像的组合、变异和翻新的可能性极大地提高了。各种电脑软件或程序,为视觉创新提供了更多的契机。从电脑合成图像,到虚拟各种场景,电脑无所不能,尤其在营造虚拟现实方面。如果说摄影仍是对原本的逼真模仿和客观记录的话,那么,电脑化的数字图像则把我们的视觉经验带入一个全新的领域——虚拟现实(超现实)的世界。假如说镜子的功能有赖于实在的物象,而摄影既依赖又改变实在的物象的话,那么,电脑所营造的虚拟空间里,这种依赖关系已彻底动摇了,人的想象力及其表现提升到一个崭新的高度。好莱坞高科技电影的实践已经清楚地证明了这一点,虚拟的非真实的影像比比皆是,这些影像又总是以逼真的面目呈现,这恰恰印证了一句格言,在虚拟的文化中,假的东西比真的东西更真实!比如美国时代杂志封面曾刊载了一个独特的电脑合成图像,题为“美国的新面孔”。这张面孔是由不同种族的脸(按美国各主要族裔占总人口中的一定比例)经过电脑合成的,其中15%是央格鲁撒克逊人,17.5%是中东人,17.5%是非洲人,7.5%是亚洲人,35%是南欧人,7.5%是西班牙或葡萄牙人后裔。据说

这张脸的不同种族比例预示了未来美国的多种族构成,因此叫做“美国的新面孔”。这张新面孔高度的虚拟性代表了电脑时代图像技术的飞速发展,也反映了图像与现实关系的距离或虚拟性。



图 21 《时代杂志》封面
“美国的新面孔”

电脑的出现,为图像的制作合成提供了新的路径,使图像的生产不像手工绘画那样艰难,也不像照相那样麻烦;而数字技术的出现,使数码相机和电脑相结合,极大地方便了图像的生产、传播和接受。一方面在当今信息社会,图像资源极大地丰富起来,无论是有百年历史的照片,还是眼前发生的重大事件,无论是运动的影像资料,还是静止的画面,各种图像都可用数字化技术转化为数据库。另一方面,通过网络和电脑,接收和获得各种图像的方法和途径也变得极其简单了,这就导致了图像传播技术的一

次深刻变革。较之于本雅明所说的摄影带来的“传统的大动荡”,麦克卢汉所说的“古腾堡断裂”,电脑及其图像技术的发展所带来的变革显然更加深刻,也更加广泛。这是因为较之于镜像和化学洗印的照片,数字技术从根本上改变了视觉文化的局面,一个重要的结果就是仿像的出现。仿像与镜像和照片有许多本质上的差别,它不同于镜像那样的时空在场限制,也不同于摄影只能记录真实的物象或人像,用波德里亚的话来说,仿像就是没有原本的可复制的东西。它可以被不断地复制,尽管是模拟性的,但是又非常逼真。典型的模拟情境如对太空状态的模拟,当然也包括各种非现实的模拟情境,诸如许多电子游戏所展现的奇异情境,仿像不再出现在人与人之间,而是出现在人与机器之间。相对于照相机这类单一性的器具,电脑网络以及模拟性的虚拟环境是由无数电脑和海量信息构成的人造环境网络。更进一步,较之于实体性的照片,电脑生成的数字图像虽然也具有物质性,但是它存在于光之中,是一个类似于鲍曼所说“流动的”东西。在这个意义上说,虚拟性中的仿像更像是一个无所不在到处游荡的幽灵;它很容易出现,也很容易消失;它无处不在,又不在任何一处。作家威廉·吉布森(William Gibson)说得非常形象:“塞博空间,每天有数百万合法的操作者所体验到的

某种交感幻觉。……数据的图形再现是从人类系统的每台电脑所构成的数据库中抽象出来的,具有不可思议的复杂性。光线在精神的非空间里漫游,形成了数据集束和数据星丛。”^[27]

从另一个角度来比较,假如说镜子只是映射出世界本来的面貌,而照相是记录真实存在的物象的话,那么,我们会发现电脑所制作的影像可以是完全不存在的虚拟世界里的影像。根据波斯特的研究,电脑的虚拟现实导致了由电话为代表的“第一媒介时代”向电脑为代表的“第二媒介时代”的转型。在这个转型过程中,不但信息的传递方式发生了变化,而且中心化的主体也渐趋消失。他写道:“在诸如电脑这样的表征性机器中,界面问题尤为突出,因为人/机分野的这一边是牛顿式的物理空间,而那一边则是塞博空间。高品质的界面容许人们毫无痕迹地穿梭于两个世界,因此有助于促成这两个世界间差异的消失,同时也改变了这两个世界的联系类型。界面是人类与机器之间进行协商的敏感边界区域,同时也是一套新兴的人/机新关系的枢纽。”^[28]正是由于在牛顿式的物理空间和塞博空间或虚拟空间来回穿梭,电脑所营造的新的世界打破了千百年来诸多文化的界限和规则,虚拟影像的塑造和高速传递越来越深刻地影响着人们对世界和自我的观念及其判断。

从镜子到照相再到电脑,人们借以把握实在的视觉技术手段的不同,据此可以粗略地区分出视觉文化的三种不同历史类型:再现的文化,复制的文化和虚拟的文化。从历史延续性方面说,后来的每一种文化都包含了前面文化的因素,却又深刻地改变了前者的面貌。镜子象征着模仿和再现,美学上的“镜子说”即如是,如同莎士比亚所言,戏剧家就是用镜子来照人间各种人物和情态。摄影代表了复制的文化,恰如可以从一张底片上洗印出无穷多的照片一样。电脑则表征了另一种全新文化的到来——虚拟的文化,电脑对形象的处理和塑造完全可以在没有“原本”的情况下进行,虽然电脑也是复制,但这种复制已与摄影有质的区别。它把视觉文化的虚拟性发展到了极致。据报道,英国一家电视台塑造了一个完全虚拟的电视新闻主持人,她和真人一样地播报新闻,只不过她并不存在于我们的真实世界里,只存在于电视光传递的虚拟空间中。好莱坞的许多“大片”越来越依赖于电脑数字影像技术来创造新的形象,从《指环王》到《哈里·波特》,无不如此。

从镜子到照相再到电脑,也就是从模仿到复制再到虚拟,三种视觉文化也孕育了三种相对应的理论范式。以下,我们将选择三种理论范式分别予以探讨。宽泛地说,我们可以把亚里士多德称为模仿的视觉文化的理论家,把本雅明看做是复制的视觉文化的预言家,而波德里亚显然是虚拟的视觉文化的“宗师”。

亚里士多德与模仿

模仿说是古希腊美学基本原则和信念之一,它关心的是艺术的真理性问题。虽然亚里士多德的理论描述中尚无镜子一类的比喻,但有一点可以肯定,那就是亚里士多德的模仿论基本上代表了“镜子说”的基本内涵。

在希腊哲学家那里,模仿被视为艺术的起源甚至知识的来源。亚里士多德对悲剧著名的定义——“悲剧是对一个完整而具有一定长度的行动的模仿”^[29],道出了模仿在艺术创造中的重要性。不仅是悲剧,甚至一切艺术均有赖于模仿;不仅一切艺术,甚至一切知识也都是如此。亚里士多德相信,诗(一切艺术)所以起源的两个根源都和模仿有关:一是模仿乃人类之天性,模仿的本能使得人有别于动物,知识来源于模仿;二是模仿引起快感,“我们看见那些图像所以感到快感,就因为我们一面在看,一面在求知,断定每一事物是某一事物”^[30]。这种朴素实在论支配下的模仿观念,所关心的是艺术如何保持其真理性,如何真实地再现实在世界。它表明,哲学家和艺术家对艺术的符号和实在世界以及两者的模仿关系都坚信不疑。只要看一看希腊艺术家们追求什么就很清楚了。哲学家和艺术家对艺术的符号和实在世界以及两者的模仿关系都坚信不疑。这一点在希腊雕塑中体现得最为显著。无论是米洛岛的《维纳斯》,还是米隆的《掷铁饼者》,抑或菲迪亚斯的其他塑像,都呈现出高超的对人体结构、动态和表情的模仿技术。不仅雕塑家如此,画家亦复如此。据载,画家宙克西斯一次同巴尔哈修斯比赛看谁画得逼真。宙氏画的葡萄十分逼真,引得鸟儿飞来啄食;而当宙氏自鸣得意时,他想揭开巴氏画作的帘布,这时才发现帘布竟是巴氏画上去的。这个传说道出了模仿说的核心所在,那就是一方面如何通过逼真的幻觉营造达到画作与现实的一致。没有这种一致和接近,艺术便失去其真理性,所以

亚里士多德才说到模仿的认知快感。另一方面,骗过鸟儿的画作显然不如骗过画家的画作更具价值,因为人的视觉是更高级的认知性感官。有学者发现,在希腊哲学中,“剧场”、“观看”和“理论”具有同样的词根,也就是说,认知性的对真理的探求首先要经过视觉的把握。^[31]因此,镜子般地如实准确反映世间各种事物,也就成为从艺术到理论探求的基本法则。正是基于这一原则,亚里士多德反复强调,诗人安排悲剧情节时不仅要用言辞写出情节,更重要的是要让剧情仿佛真实发生一般地呈现在观众面前,就好像是观众亲临其境一样。没有这种“镜子般”的真实效果,悲剧就不可能打动人心,产生“恐惧”和“怜悯”,当然也就不可能产生撼人心力的悲剧性力量。因为在悲剧观赏中,观众一面在看,一面在认知。这就是悲剧审美快感的来源。

亚里士多德的模仿说有几个要点需要指出:第一,艺术的符号可以而且必须模仿实在世界。这在古希腊哲学中是一个重要的观念,以至于美学史家们得出一个结论性的看法,模仿说是古希腊美学最重要的基本原则。而模仿首先来自于事物或事件的可见性,诚如鲍桑葵在分析希腊美学时指出的那样:“希腊人对任何不能用可见方式加以模仿的事物都不相信。”^[32]在这个意义上看,模仿也就是通过艺术手段把实在世界中存在的东西真确地描绘出来。第二,模仿依赖于艺术家的技艺。这就意味着,艺术家或诗人是通过自己独特的媒介(色彩、形状或词语),通过各种风格和形式,来达到实在世界的逼真模仿。由于各门艺术并不是实在本身,而是它的摹本,所以,艺术技巧也好,艺术风格也好,其存在的理由均是出自对实在世界的镜子般的反映。离开了这个宗旨,它们便是毫无意义的。第三,模仿物(艺术品)和被模仿物(实在世界)之间有一个明确的模仿关系。这一关系不是平等的互换的,而是有所侧重的。具体说来,在这一模仿关系中,被模仿物(实在世界)具有首要的、第一性的根基地位,它是模仿所以可能的根源,是模仿的本原与核心。艺术则是它的摹本,所以模仿的优劣高下取决于艺术接近实在的程度。正像前面所举的宙克西斯和巴尔哈修斯比赛的例子一样,模仿说本质上是一种“相似论”,一种“符合论”的真理观。第四,模仿论肯定了人对客观世界和艺术及其模仿(认识及其表现)关系的信赖。毋庸置疑,模仿论是一种理性主义的美学观,它肯定了实在世界的可信和中心地

位,同时也肯定了艺术家的艺术表现以及艺术符号可以真实地再现实在世界。这种对客体和主体以及作为关联环节的艺术符号的确信,奠定了模仿论的基础。正像卢卡奇(Gerog Lukács)自信地说道:“一切伟大的艺术的目标都是提供一幅有关现实的图画。”“艺术作品必须准确无误和恰如其分地反映客观地决定着它所再现的生活领域的全部重要因素。”^[33]

本雅明与机械复制

从模仿论到复制论,人类文化经历了两千多年的漫长历程,其间文化的发展变化非常之大。各种新的技术手段的出现,极大地改变了文化的面貌。首先是印刷术的出现,使得文字作品的流传范围极大地拓展了。其次是科学技术的各种新发明,从望远镜到显微镜,从X光到照相术,人类观看和制作图像的方式越来越先进了,尤其是照相机或摄影术的出现。我们知道,印刷术的广泛使用意味着手工刻印的时代终结,它开启了机械复制技术的新时代。但是,不同于印刷术对于文字读物的变革,摄影的出现则是在更大程度上改变了图像生产水平,改变了绘画作为图像记录唯一手段的局面。正是由于摄影术的出现,动态的电影接踵而至,极大地改变了视觉文化的格局。也正是在这个阶段,一种新的理论——机械复制论诞生了,它成为机械复制时代视觉文化新观念的理论结晶。

本雅明在20世纪30年代敏锐地注意到机械复制对视觉文化的深刻影响,并对此作了深入的思考。他发现摄影以及电影等新的视觉艺术媒介的出现,完全改变了传统和文化的面貌。在革命运动风起云涌的时代,运用新技术不只是一个艺术手法问题,简直就是一种政治态度。本雅明发现,从传统社会向现代社会转变,乃是生产方式的转变,这是由于技术的进步所形成的。如果说传统社会的生产方式是手工形态的话,那么,现代社会的生产方式则是大规模的工业化或机械化。不同的生产方式导致了不同的艺术形态或形象生产方式。传统文化中艺术品由于其生产的此时此地唯一性,便获得某种膜拜的神秘化特征和宗教意义。而现代社会的大工业导致了机械复制方式的出现,于是艺术便从过去那种少数人特权的局限中解放出来,转而成为一种大批量复制的产品。从手工制作的独一无二的艺术品向大批量复

制的艺术品的转变,必然导致艺术与现实关系理解的变化。

从手工制作向机械复制的转变,致使古典艺术的静观方式终结,现代艺术以一种“震惊”的方式出现。视觉效果转向了触觉特质,久久回味的静观体验,转变成当下即刻的震惊效果。这就进一步导致了“传统的大崩溃”。本雅明指出了机械复制带来的四个重要转变。第一,大规模的复制使得原作或原本的权威性丧失殆尽,无差别的复制使得大规模的传播成为可能。尽管复制并非现代的产物,但是机械复制全然不同于手工复制。本雅明特别强调机械复制的革命性,因为手工复制并没有动摇原本或原作的中心地位,而是依赖于甚至是巩固了原本的中心地位。一幅画的任何手工摹本的优劣,比如王羲之的《兰亭序》,历史上有不少摹本,但各摹本之间的高下乃是依据它们与原作的相似性和接近性。这就意味着原作是评判的标准,原作是一些模仿或复制的根据。但是,机械复制技术的出现,一方面可以非常逼真地复制原本,另一方面复制品之间几乎没有差异,这就使得原作的重要性降低了,甚至不再是复制的评判标准和根据了。第二,随着原本权威性的丧失,传统艺术的宗教膜拜功能便让位于现代艺术的展示功能。这一点尤为重要,它道出了当代视觉文化的一个基本特征。因为在传统文化中,图像的制作是手工完成的,需要艺术家的才分和精力,而且数量很有限。这种方式一方面造成了图像资源的空间紧缺,另一方面也造成了对作品本身的膜拜。而原始宗教的神性和图腾的崇拜,又强化了传统文化对艺术品的膜拜程度。本雅明注意到,机械复制时代的到来,艺术品的大量机械复制,使得原作不再重要,这就瓦解了人们所膜拜的权威和中心。同时,大批量的复制极大地改变了图像资源稀缺状况,使得图像唾手可得。而大量复制的图像,由于不再具有膜拜功能,必然转向展示。换言之,本雅明天才地预见到,在机械复制时代,艺术品或图像只有展示才有存在的可能,才有实现其价值的条件。从膜拜向展示的转变,粗粗看来只是从特权稀罕走向了大众商品,其实这里面蕴涵了深刻的变革,它是人类历史上图像与主体关系的一个重大变迁。它从传统的人趋近图像转变为图像趋近人,所以膜拜转向了展示。第三,韵味的静观让位于震惊的直接性和即时性,个人化的品味被集体观赏(如电影)所取代。这个转变标志着图像观赏方式的变化,从一种有审美距离的静观沉思,向当下视觉震撼效果和无距离的观赏转变,这也就是本雅明

所说的“触觉”状态。正像心理学和哲学所揭示的那样,视觉是一种远距离性感官,它可以在一定距离之外把握对象;而触觉则是接触性感官,需要通过与对象的直接接触才能把握对象。从展示功能到“触觉”特质,这清楚地表明当代视觉文化的接受形式变化。本雅明的另一个描述是,形象“变成了一枚射出的子弹,它击中了观赏者”^[34]。第四,艺术从永恒价值的留存,转向了可复制的、可修正的和短暂的价值形态。我以为,在本雅明的理论中,值得特别关注的问题是,图像生产和传播技术的发展,比如摄影技术从照相机到电影摄影机,再到数码摄像机,使得图像的广泛复制和传播成为可能。而这些又反过来加速了原作(或原本)权威性的衰竭,强化了图像的可复制性和可修改性(如电影拷贝或数字化音像作品),带来了视觉文化的巨大变迁。我以为,究其根源,这些转变的重要原因在于图像生产和传播技术的革新,这一点可以从光学照相机到数码相机的发展中清楚地看到。

复制论揭糞了原作核心地位的瓦解及复制品取代原作的必然趋势。值得注意的是,在本雅明的思想中,我们似乎读出了更多的意味。

首先,较之于模仿,复制改变了复制品与原作的依赖关系,不再有中心和非中心之分,不再有首要和次要之分。这不但改变了艺术与现实的镜子反映关系,而且进一步改变了原作与摹本之间的关系,它预示着传统的本质主义或基础主义的观念失效了,取而代之的是一种相对主义。不但摹本与原本之间不存在依赖关系,艺术对实在的依赖关系也随之消解了。既然没有什么中心,没有什么第一性与第二性之分,实在世界的首要性也就不复存在,复制品也就越俎代庖地成为当然的可信之物。

其次,由于复制论不再强调实在的核心地位,于是,艺术传统的真理性意义也就跟着消解了。复制功能在将模仿技艺祛魅的同时,不可避免地抛弃了传统的追求主体与对象的统一,卢卡奇所强调的那种“一切伟大艺术的目标”也变得不再重要。在某种意义上说,机械复制削平了传统美学观中的一切等级和依赖关系,将模仿物与被模仿物置于同一的无差别地位。这些观念的变化对于艺术来说是影响深刻的,所以现代主义以一种全然有别于传统现实主义的形态出现。至此,我们有理由说,艺术与现实、主体与客观世界之间原本确立的坚实关系,在机械复制的冲击下变得不堪一击了。这就彻底动摇了古典美学原则对艺术创作的束缚,为艺术重新确立与现实

的不稳定关系提供了新的可能性。

波德里亚与虚拟现实

从本雅明到波德里亚,虽然时差只有半个世纪,但复制文化向虚拟文化的转变已清晰可见。虚拟文化是一个模糊的概念,它意指由虚拟现实构成的文化现象。所谓虚拟现实(virtual reality, or VR)是指由电脑硬件和软件所创造的幻真性的虚拟情境,通过使用各种电子工具(诸如电子手套、头盔、眼镜、耳机等),使使用者进入一个幻真世界。这个概念同时也泛指由电脑网络形成的各种本文性的或图像性展示所由构成的世界。^[35]如果我们把虚拟现实的概念拓展到虚拟文化,那就不只限于那些电脑的网络世界,同时还包括好莱坞的科幻影片、环球影城、迪斯尼乐园等现象。弗兰克·巴奥卡(Frank Biocca)认为:“虚拟现实在我们面前展现为一种媒体未来的景观,它改变了我们交流的方式,改变了我们有关交流的思考方式。关于那种我们可望而不可即的媒体有许多说法:电脑模拟、人造现实、虚拟环境、扩展的现实、塞博空间等等。随着技术的未来展现出来,很可能会有更多的术语被创造出来。但是,谜一样的概念虚拟现实始终支配着话语。它通过赋予一个目标——创造虚拟现实——而规定了技术的未来。虚拟现实并不是一种技术,它是一个目的地。”^[36]很显然,虚拟现实是一个完全人造的环境,它的出现使得视觉文化变得更加复杂,而许多本雅明时代没有遭遇的新问题也接踵而至,需要思想家们作出回应和解答。可以说,符号虚拟理论就是对这一现实作出的应答,法国哲学家波德里亚可谓是符号虚拟论的“宗师”。

波德里亚认为,近代以来西方社会和文化已经历了模仿阶段和生产阶段,现在进入了一个崭新的模拟阶段。这一阶段独特的标志是,符号不再表征现实,甚至与现实无关,它们依循自身的逻辑来表征,符号交换是为了符号自身。^[37]在模拟阶段,最突出的媒介形态是电子媒介,电视乃是最主要的信息通道,电脑的出现,互联网的形成,更加激进地改变了艺术与现实的关系,使得模拟和仿像应运而生。于是,虚拟现实便应运而生,一种全新的虚拟文化遂来临。

在波德里亚看来,构成虚拟文化最为重要的就是模拟和仿像(simula-

tion and simulacrum)。在古典社会的模仿阶段中,一个形象的创造是和特定的原本(模特、风景等)密切相关的,这是一种模仿论;在近代社会生产阶段,先锋派的艺术虽然不再拘泥于特定的原本,但形象的创造仍反映出艺术家的理想和情感;但是到了当今世界的模拟时代,形象由于具有的不断被复制的机能,它不再依循某种原本来复制,这就形成了形象的自我复制——仿像。换言之,在模拟的状态下,形象是为了形象自身并依照形象的逻辑广为复制和传播的。传统的生产模式被生产的符号所取代。模拟的结果是仿像形态的出现,仿像就是模拟符号的超现实之产物。“今天,整个系统在不确定性中摇摆,现实的一切均已被符号的超现实性和模拟的超现实性所吸纳了。如今,控制着社会生活的不是现实原则,而是模拟原则。”^[38]

在波德里亚看来,视觉技术和媒介技术的高度发展导致了传统的许多边界消失。符号经济学的法则控制着社会,而符号的运作方式也改变了,整个社会被抽象了。传统的模仿方式和当代的模拟方式有着本质区别。前者依据的是“地域在先原则”,即先有特定的“地域”(原本),然后才有相应的“地图”(摹本),恰似古典的模仿理论或镜子说所陈述的原则,绘画是对一个真实模特的模仿;后者则相反,是先有“地图”(某种人为的模型和范本),然后依样画葫芦地大规模地机械复制。古典的模仿原则在当代虚拟文化中被彻底颠倒了,一如诗人王尔德所言的:当今流行的法则不再是艺术模仿生活,而是生活模仿艺术。各种各样的虚拟形象被逼真地炮制出来,各种虚拟的游戏侵入到我们的日常生活中来,互联网、卫星电视、网络通讯将世界融合成一个巨大的虚拟空间。波德里亚甚至提出,海湾战争不过是一个“电视事件”而已,因为早在战争开始前,一切均已在美国国防部的电脑系统上被精确地模拟过了,后来的战争不过是再次模拟而已,它完全是通过电视这样的电子媒介展现在世人面前。有人注意到战争期间美国飞行员的反应,当一位飞行员返航后兴奋地说,整个轰炸过程“就像是一场电影”,他急不可待地等待第二次轰炸,以便更完美地体现电影的效果。^[39]这足以说明虚拟的电影对真实事件的理解和解释具有导向作用,真实事件有时要依赖于虚拟现实来表述和证实。

波德里亚指出:再现是表征一个人所具有的东西,而模拟则是臆造一个人所没有的东西。前者意味着对真实的表征,后者意味着虚拟不存在的事

物;模仿是确证现实原则,因为真假之间的差异很明显,模拟则相反,它“威胁到真与假、真实与想象物之间的区别”^[40]。在波德里亚的符号发展二元结构中,前者是再现(representation,或表征),后者是模拟(或仿拟)。“再现来自于符号与现实之间的对等原则(即使这种对等的是乌托邦,它也是一个基本原则)。相反,模拟则来自这一对等原则的乌托邦,来自对作为价值符号的激进否定,来自任何指涉的颠倒和死亡之宣判。再现力图通过把模拟解释为虚假的再现而吸纳模拟,而模拟则是把再现作为一个仿像而包围再现的整个系统。”^[41]

那么,什么是仿像呢?仿像就是没有原本的可以无限复制的形象,它没有再现性符号的特定所指,纯然是一个自我指涉符号的自足世界。典型的仿像就是迪斯尼乐园。在波德里亚看来,迪斯尼乐园是一个由三个层面构成的模拟物。第一个层次是乐园以幻象性游戏的方式,掩盖了现实本身,达到了一种“去现实”效果。第二个层次则是通过某种社会性的“微观世界”达到某种对不在场的现实的遮蔽。最后是第三个层次,这个层次的模拟已经全然脱离了现实,或者说与现实无关,迪斯尼乐园成为自身符号的模拟。这是波德里亚一个关键的看法,即模拟到了一定程度,符号与现实的关系彻底断裂,它完全是一个自我模拟的自足世界。

迪斯尼乐园所以在那儿的原因是要掩盖如下事实,此乃这个“真实的”国家,“真实的”美国就是迪斯尼乐园。……迪斯尼乐园展现想象物,是为了使我们确信其余的世界是真实的,而实际上洛杉矶和周围的美国则不再真实,它们是超现实层面和仿拟层面的产物。问题不再是现实(意识形态)的虚假再现,而是遮蔽了现实物不再真实的问题,是拯救现实原则的问题。^[42]

不仅像迪斯尼和环球影城是虚拟性的,甚至像“赌城”拉斯维加斯的城市空间也带有明显虚拟性质,该城的许多大饭店挪移了欧美各地的历史建筑,将埃菲尔铁塔、圣马科广场、自由女神像、帝国大厦等许多标志性的建筑微缩为景观和饭店,甚至在许多饭店门口,以虚拟的火山爆发、海盗船、凯撒大帝再现等表演来招揽游客,完全是一个“虚拟的世界”。晚近中国现代化进程中,各地争相建设各种虚拟性的文化设施,从立体影院到主题公园,从海底

世界到民俗村,这些文化设施已经脱离了它各自物质性存在的时间(历史)和空间(地域)环境,构造了一个供人观赏的虚拟和人工环境。哈维对仿像的功能和影响有很好的描述,他写道:

生产和复制这些形象的材料即使本身并非唾手可得,却也使自身成了创新的焦点——形象复制得越好,制造形象的大众市场就可能越大。这本身就成了一个重要问题,它把我们更加明确地带向思考后现代主义中“仿像”的作用。说“仿像”是指这种近乎完美的复制状态,以至于原物与复制品之间的差异变得几乎不可能辨认出来。假使有各种现代技术,作为仿像的形象生产就相对容易。在身份日益要依赖于形象的范围内,这意味着连续的和重复的身份复制(个人的、企业的、机构的和政治的),成了一种非常真实的可能性和问题。我们肯定可以把它在政治领域里所起到的作用,看做是形象制造者和媒介在塑造政治身份中担负了更为强有力的角色。但是,有很多更加明确的领域,仿像在其中具有一种被强化了的作用。运用现代建筑材料可以使复制古代建筑达到很精确的地步,以至于真实性或原物都可能受到怀疑。股东和其他艺术品的制造完全成为了可能,这使高级赝品成了艺术收藏行业中的一个严重问题。因此,我们不仅有能力折中地和同时地在电视屏幕上堆积来自过去或其他场所的各种形象,甚至也能以人造的环境、事件、表演和类似的东西而把这些形象转变为物质仿像,它们在很多方面都难以同原物区分开来。仿拟变得真实而真实具备了仿拟物的很多特质之时,文化形式方面所出现的情形就是我们将返回到它们那里的问题。^[43]

由于我们的日常生活越来越依赖于媒介(报纸、电视、电影、广告、因特网、电脑等),形形色色人为的形象符号成为我们接触世界的主要通道,所以,虚拟性的符号往往比现实本身更为重要。由此便导致了更加严峻的问题:形象和形象所表现的真实或现实世界之间的界限模糊了,甚至完全断裂了。人们生活于一个由仿像所构成的社会,其典型特征就是“假的比真的更真实”。当人们习惯于在这个虚拟的世界里生存之后,反倒对他们真实的生活世界显得不再适应。这种情形在“网虫”的生活中呈现得最为典型,他们

终日沉溺于网络的虚拟生活之中得心应手,而一俟进入现实生活,便产生种种不适应和心理障碍。



图 22 迪斯尼乐园中的童话世界

从图像发展的历程来看,有一个从写实绘画到摄影照片再到数码图像的发展轨迹,人类文化的视觉技术获得了巨大的飞跃。这个轨迹向我们呈现出不断虚拟化的种种趋向。如前所述,形象与现实脱节,甚至形象超越了现实这样的颠倒关系,便是虚拟文化的基本特征。19世纪王尔德断言不是艺术模仿生活,而是生活模仿艺术,因为艺术为生活提供了样板和理想。20世纪桑塔格则在摄影的发展中发现,与其说是照片真实地呈现了现实生活中的人或事物,不如说现实生活中的人物或事物更接近照片。“现实看起来却越来越像照相机显示给我们的那样。”^[44]在虚拟文化崛起的今天,这些论断已经成为现实,波德里亚所说的仿像与模拟的统治正是这一状态的写照。他认为,这样的状况并不是德波所说的“景象社会”,也不是麦克卢汉所说的“媒介社会”,而是一个“模拟(虚拟)的社会”。在这个社会中,历史将终结,主体也将消失,艺术作为人类文化的一个领域面临终结的结局。他写道:在一个无限可复制的文化中,艺术终将消失。“艺术消失的逻辑确切地说是和文化生产的消失成反比的。绝对增值状态中的文化复制化程度(xerox-degree of culture)是和艺术的零度成正比的:其中一个乃是另一个的灭点,是绝对的模拟。”^[45]不过,波德里亚并不为这种终结感到沮丧,他以为

这是一件值得庆幸的事件。因为作为一种仿像的艺术抹去了历史,所以艺术和历史不再有联系。它只能在模拟和仿像的连锁反应中被把握到,艺术的消失也就是其现代性消失的艺术:“这个仿像的连锁反应导致了艺术的终结。”^[46]

在我看来,波德里亚的符号虚拟理论是本雅明的机械复制理论合乎逻辑的发展。从机械复制到电脑数字化和网络化的虚拟现实,既是视觉技术的革新的产物,也是复制手段极度扩张的结果。从化学洗印照片到数字化的照片,图像复制变得越来越简便易行了。假如说照片的复制在传统洗印方法制约下尚有所限制的话,那么,在当代数字化、网络化和虚拟化的条件下,人们完全可以做到无限复制。这一点只要从网络图片的下载、复制、转发和接收的普遍性和简便性上就可以清楚地看到。当代虚拟文化技术上的保证,不但导致了无限复制成为可能,而且导致了完美复制的出现。所谓完美复制,意指通过现代电脑的储存技术可以在数据不衰减的情况下无限复制,这就真正达到了图像的无差别复制。以至于有些学者认为,在数字化的图像复制中,由于转换为比特,所以图像在复制过程中被“去物质化”了,这与照片复制有根本的不同。更进一步,在电脑网络所形成的巨大网络中,数据的传递快捷方便,不同的终端和节点相连互动,这就使得图像资源无限倍增。今天,只要我们对网络上的各种图像资源稍加检索,就会强烈地感受到这一点。无穷的链接形成了空前巨大的图像数据库,在其中各种图像的流动和传递,具有相当的公共性。这里一个重要形式就是所谓的“超文本”(hypertext)的出现,如肖恩·库比特(Sean Cubitt)所指出的那样:“超文本的功能,亦即将文本文件彼此链接起来,与图像文件和声音文件链接起来的一组程序……超文本不仅聚集了不同的文件,而且改变了不同的阅读方式。每种阅读方式都通过典型的产品而与历史和地理相关联,这些产品诸如小说、图书馆、杂志架,由于这些阅读而被联系起来。追踪它们时间上和空间上的分布是理解其逻辑以及间隔性时间和场所的第一步,在这些时间和场所中,当下的坚实性已是可替代的,也是可渗透的。塞博咖啡馆也许成了新公共空间、新民主和新主体性的中心。”^[47]从某种意义上看,哈贝马斯所讨论的启蒙时代的公共领域完全被网络公共领域所取代,一种新的公共性应运而生。换言之,在网络的虚拟世界里,新的游戏规则使得图像文本不再恪

守种种所有权的陈规,作者性或作者的权威性在这里被进一步削弱了。如果说本雅明所说的机械复制开始了解构作者权威性和中心化的历程的话,那么,可以毫不夸张地说,在电脑网络所构成的虚拟世界里,图像的所有权和作者/权威性(author/ity)已经变得无足轻重了。正像福柯在解释作者问题时引用贝克特的话所发问的那样:“谁在说话有什么关系?某人说,谁在说话有什么关系?”^[48]由此我们可以得出一个初步的结论,那就是电脑的出现,数字化和网络化的虚拟现实的出现,一方面使得复制变得更加广泛、更为普遍,另一方面又使得原本及其作者的权威性日益衰落。

法国思想家魏瑞里奥(Paul Virilio)从另一个角度展开分析,他发现技术的进步既体现为时间对空间的征服,又呈现为速度的空前提高。通讯传播的发展说到底就是实时(real time)对延时(deferred time)的胜利。在一个讲求效率的时代,视觉凌越听觉,图像统治文字,因而电子媒介的图像实时(现场时间)传播具有不可比拟的优越性。由于速度的提高,图像传输优于文字阅读,这便导致了视觉图像占据主因的文化转变。电视直播改变了电影将过去延时记录下来的做法,把远处发生的事情实时性地呈现出来,使写作这种古老的方式变得过时了。于是,在一个由镜头把握物象的现实,与其实时惊异地把握到的在场的虚拟之间,便出现了某种一致性。魏瑞里奥坚信,真实的速度会导致一种虚拟的速度出现,因而时间被都市化(与空间的都市化不同)了,这种都市化进一步产生了个体身体的“都市化”,个体的社会交往可以进入各种界面,从电脑键盘、屏幕,到数据手套和数据服等。恰如19世纪交通方式的变革见证了自动交通工具的出现和发展一样,当前的电子革命乃是某种终极的载体——静态的视听载体的蓝图。它由虚拟的视网膜悬搁(电影幻象正是基于此悬搁)到(电子器件)“插入人类”的“身体的悬搁”。整个世界在瞬间被远程地呈现出来,而关于这个世界的幻象也毫无限制地迅速传播开来。呈现在我们面前的将是一幅灾难性的图景:个体的命运在某种程度上被接收器、传感器和其他远距探测器所控制。不同于哈贝马斯对交往理性的乐观主义,魏瑞里奥所描绘的是一幅悲观的图景。他戏仿哈姆雷特口吻:“是成为一个主体,还是被控制,这是一个问题。”^[49]

虚拟现实就是摆脱了物质笨重性的轻盈、流动的世界,这个现实有一种威尔什所强调的“深层的审美化”特征,即是说,虚拟现实的影像带有显而



图 23 电脑界面与虚拟现实

易见的“可塑性和虚拟性”。“这种非物质层面的审美化比起那种字面的、物质的审美化更为深刻,它不但影响到现实的单一构成,而且影响到现实的存在方式以及我们对它的理解。”^[50]“由于视觉在我们的日常世界中不断地扩张,遂构成一个由广告、电视和录像等电子虚拟图像的世界。在这一世界中,电子图像的操纵有种种可能性,并且向高度非物质化的技术过渡,依据这样的看法,视觉主导的文化是伴随着这一时期可见物中可信赖性的消解。”^[51]威尔什的意思是说,在电子媒介的可视性中,物质性、实在性的可信赖程度日益

降低。我们面对的是一个“去现实化”的形象世界,它依赖于“媒介美学”的功能。现实在媒介上(尤其是在电视上)失去了重量和重心,从物质的存在转化为光,从三维的空间实在转化为平面的二维图像。“现实正趋向于失去其重力,从强制性转向愉悦性。”^[52]这种媒介所导致的非现实化过程,就是世界不断被图像化或视觉化的过程。在这个过程中,一方面,主体长久地受制于媒介非现实化的“图像操纵”;另一方面,这种操纵状态又导致了主体对现实态度潜移默化的转变。“这种媒介化现实的态度向日常生活越来越广泛地扩张。这种情形的出现是因为日常现实越来越依据媒介模式来建构、展示和感知。”^[53]如果我们把这种看法稍加引申,可以得出一个令人深省的结论:正是由于这种媒介的塑型,使得主体一方面依赖于媒体的图像传播(获得信息),另一方面又加速了他们对媒体图像化的依赖。媒介美学和现实的“审美化”实际上是同一现象的两个不同层面,图像文化对主体的“操纵”将越加深广地持续下去。恰如德波所言,形象成为控制主体的手段和方式。威尔什发现,波德里亚所说的“仿像”,不仅有“模拟功能”,更重要的还有“生产功能”。微电子学的发展,媒介社会的形成,以及虚拟空间的出现,使得物质层面审美化同时也导致了非物质层面审美化——亦即“我们意识的审美化和我们对现实理解的审美化”^[54]。比如,他发现,电视所创造的虚拟空间和现实不再像物质的现实那样是笨重的、不可移动和不可改

变的,通过媒介,现实呈现为可改变和可选择的了,图像不再是现实性的真实保证,而是越来越倚重于虚拟性。

几点反思

较之于模仿的和复制的文化,虚拟的文化究竟发生了哪些深刻变化?符号(或艺术)与现实的关系有何新的特征?

我以为,关于虚拟文化对艺术与现实之关系的影响,可以从以下几个层面加以思考。第一,就虚拟与真实的关系而言,虚拟现实的形成,消解了虚拟与真实的界限,使得实在世界本身不过是诸多可能性之一。于是,真假难辨导致了现实本身不再是绝对可信的根据和原本。第二,就主体的认知层面来说,虚拟文化将艺术家的写实能力彻底祛魅了,其结果是极大地提升了主观想象力,使之超越了传统模仿原则(现实原则)局限。值得注意的是,这种超越是在复制文化对模仿原则的消解基础上进一步发展的,可以说,虚拟文化打碎了模仿和复制文化的种种禁忌,继而导致了一种虚无主义和不确定性。第三,就连接主体与实在世界的中介环节——符号而言,由于以上两方面的深刻变化,符号本身不再是沟通虚拟世界与现实世界之间的桥梁,毋宁说,符号自身的再现功能已日益让位于模拟和仿像功能,无原本的摹本广为传播和大量复制,符号的真实指涉功能衰落了,它越来越依赖于符号自身的能指规则。换言之,在虚拟文化中,符号自身也出现了断裂,所指、能指和指涉物的传统关联破裂了。

模仿、复制和虚拟,是三种不同的文化形态,它们大致对应于亚里士多德的模仿论、本雅明的机械复制论、波德里亚的虚拟论(模拟和仿像)。它们之间的根本差异何在呢?我以为,英国社会学家拉什从表意机制方面的分析很有启发性,他区分了现实主义、现代主义和后现代主义三种不同的表意方式,并指出了各自的不同,这一理论对于我们理解此处所讨论的三种文化形态具有启发意义。他写道:

现代主义认为,种种再现是成问题的,而后现代主义则认为现实本身才是成问题的。让我来具体解释这一看法。依据“现实主义”的理想类型,文化形式无疑是能指,它们被认为毫无疑问地再现了现实。所

以,现实主义既不质疑再现,亦不怀疑现实本身。恰如我上面提到的,现代主义的自主化,也是文化形式脱离现实的自主化。因此,随着再现变得自身合法化了,再现本身也就呈现为某种暧昧不清的形态。……后现代主义在对位中视为成问题的东西并不是表意过程,不是“画面”,即是说,不是再现,而是现实本身。^[55]

从拉什的这段话来发挥引申,我认为如果把模仿、复制和虚拟对应于古典(现实主义)、现代主义和后现代主义,那么,我们可以引申出一个合乎逻辑的结论:现实主义的古典表意方式,反映出对再现和现实的高度信赖,恰如模仿说或镜子说所表达的观念,艺术的再现可以真实地反映现实世界,因而艺术追求符合论或相似论的真理观;现代主义阶段出现了机械复制,这必然导致一种再现的危机,而这一危机从根本上说乃是“对再现本身的怀疑”(杰姆逊语)。由于各种艺术表达方式逐渐背离了现实本身而获得了自身的合法化,艺术的判断根据不再需要依据是否相似或真实来进行,因此现代主义充满了种种“非人化”倾向(奥尔特加)。后现代主义则呈现为另一种形态,它既没有现实主义对再现和现实的关系信赖,又不是对再现形式本身加以怀疑,而是更加激进地怀疑现实本身了。在虚拟文化中,现实则被彻底消解了。

由此可见,符号与现实的关系的确发生了深刻变化,正如以上所描述的那样,但是,波德里亚过于偏激的理论忽略了虚拟之外其他文化并存的可能性。我以为,文化的发展是积累性的,不是非此即彼的排他性的。即是说,虚拟文化的出现导致了符号与现实关系的变化,但这并不意味着模仿的文化和复制的文化不复存在了,准确的说法应该是,虚拟的文化逐渐占据了越来越重要的位置,而使模仿和复制退居次席了。更重要的是,虚拟文化的出现,迫使我们思考新的问题,调整我们的文化策略,建构新的思维范式来应对这些深刻的文化变迁。

注 释

- [1] See Harold Innis, *Empire and Communication* (Oxford: Clarendon, 1950).
- [2] 参见哈维:《后现代状况》,商务印书馆2003年版,第327页以下。
- [3] 波斯特:《第二媒介时代》,南京大学出版社2000年版,第53页。

- [4] Thomas Rockwell, "Visual Technology, Cosmographies, and Our Sense of Place in the Universe," *Zygon*, Vol. 37, no. 3 (September 2002), p. 606.
- [5] 郭熙写道：“山有三远。自山下而仰山巅，谓之高远。自山前而窥山后，谓之深远。自近山而望远山，谓之平远。高远之色清明，深远之色重晦，平远之色有明有晦。”郭熙：《林泉高致》，沈子丞编：《历代绘画名著汇编》，文物出版社 1982 年版，第 71 页。
- [6] John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972), p. 8.
- [7] 转引自卡西尔：《人论》，上海译文出版社 1985 年版，第 183 页。
- [8] 卡西尔：《人论》，上海译文出版社 1985 年版，第 185 页。
- [9] See Marx W. Wartofsky, "Art History and Perception," in John Fisher, ed., *Perceiving Artworks* (Philadelphia: Temple University Press, 1980).
- [10] 如果在西方的语境中，也可以表述为：传统视觉文化，现代视觉文化和后现代视觉文化。因为不少学者认为，当代视觉文化其实不过是后现代文化的另一层面的表现而已。
- [11] 《大英百科全书》，第 11 卷，大百科全书出版社 1999 年版，第 250 页。
- [12] 柏拉图：《柏拉图对话集》，王太庆译，商务印书馆 2004 年版，第 455 页。
- [13] 达·芬奇：《笔记》，伍蠡甫主编：《西方文论选》上卷，上海译文出版社 1979 年版，第 183 页。
- [14] 艾布拉姆斯在其《镜与灯》的序言中写道：镜与灯“两个常见而相对的用来形容心灵的隐喻放到了一起：一个把心灵比作外界事物的反映者（即镜子——引者按），另一个则把心灵比作一种发光体（即灯——引者按），认为心灵也是它所感知的事物的一部分。前者概括了从柏拉图到 18 世纪的主要思维特征；后者则代表了浪漫主义关于诗人心灵的主导观念。”《镜与灯》，北京大学出版社 1989 年版，第 2 页。
- [15] 《大英百科全书》，第 11 卷，大百科全书出版社 1999 年版，第 250 页。
- [16] 梅洛—庞蒂：《眼与心》，中国社会科学出版社 1992 年版，第 137—138 页。
- [17] 参见本雅明：《摄影小史》，载《迎向灵光消逝的年代》，台湾摄影工作室 1999 年版；麦克卢汉：《理解媒介》，商务印书馆 2000 年版。
- [18] Feuerbach, Preface to the second edition of *The Essence of Christianity*, quoted in Guy Debord, *Society of Spectacle*. (<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>)
- [19] 麦克卢汉：《理解媒介》，商务印书馆 2000 年版，第 247 页。

- [20] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第13页。
- [21] See Paul C. Vitz and Arnold B. Glimcher, *Modern Art and Modern Science* (New York: Praeger, 1984).
- [22] 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版,第12页。
- [23] John Berger, *Ways of Seeing* (London: Penguin, 1972).
- [24] 英国浪漫派诗人柯尔律治写道:诗人的目标是,“给日常事物以新奇的魅力,通过唤起人们对习惯的麻木性的注意,引导他去观察眼前世界的美丽和惊人的事物,以激起一种类似超自然的感觉;世界本是一个取之不尽、用之不竭的财富,可是由于太熟悉和自私的牵挂的翳蔽,我们视若无睹、听若罔闻,虽有心灵,却对它既不感觉,也不理解”。《19世纪英国诗人论诗》,人民文学出版社1984年版,第63页。
- [25] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第115页。
- [26] 同上书,第139页。
- [27] William Gibson, *Neuromancer* (New York: Ace Books, 1984), p. 51.
- [28] 波斯特:《第二媒介时代》,南京大学出版社2000年版,第25页。
- [29] 亚里士多德:《诗学》,人民文学出版社1962年版,第19页。
- [30] 同上书,第11页。
- [31] 参见巴雷特:《非理性的人》,商务印书馆1995年版。
- [32] 鲍桑葵:《美学史》,商务印书馆1985年版,第18—19页。
- [33] 拉塞尔编:《文学批评理论——从柏拉图到现在》,北京大学出版社2000年版,第57、59页。
- [34] 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版,第38页。
- [35] <http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_reality.html>
- [36] Frank Biocca and Mark R. Levy, eds., *Communication in the Age of Virtual Reality* (Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1995), p. 4.
- [37] Mark Poster, eds., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), p. 135 ff.
- [38] Ibid., p. 120.
- [39] See John Jervis, *Exploring the Modern* (Oxford: Blackwell, 1998), p. 299.
- [40] Mark Poster, eds., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), pp. 167-68.
- [41] Ibid., p. 170.

- [42] Ibid. , p. 172.
- [43] 哈维:《后现代状况》,闫嘉译,商务印书馆2003年版,第362页。
- [44] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第177页。
- [45] Jean Baudrillard, “Beyond the Vanishing Point of Art,” in Paul Taylor, ed. , *Post-Pop Art* (Cambridge: MIT, 1987) , p. 173.
- [46] Mark Poster, ed. , *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988) , p. 181.
- [47] Sean Cubitt, *Digital Aesthetics* (London: Sage, 1998) , pp. 4-5.
- [48] 福柯:《作者是什么?》,王潮选编:《后现代主义的突破》,敦煌文艺出版社1996年版,第273页。
- [49] James der Derian, *The Virilio Reader* (Oxford: Blackwell, 1998) , p. 138.
- [50] Wolfgang Welsch, *Undoing Aesthetics* (London: Sage, 1997) , p. 6.
- [51] Ibid. , p. 154.
- [52] Ibid. , p. 85.
- [53] Ibid. , p. 86.
- [54] Ibid. , p. 4.
- [55] Lash, Scott, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990) , pp. 13-14.

第六章 “读图时代”的图像霸权

这是一个历史性的转变,形象不再用来阐述词语,如今是词语成为结构上依附于图像的信息。这一转变是有代价的,在传统的阐述模式中,其图像的作用只是附属性的,所以它回到了依据基本信息(本文)来表意,文本的基本信息是作为文本暗示的东西加以理解的,因为确切地说,它需要一种阐释。现在所形成的关系是,去解释或“实现”文本的并不是图像,而是文本,是把图像升华、移情或合理化了的文本。……过去,图像阐释文本(使其变得更明晰)。今天,文本则充实着图像,因而承载着一种文化、道德和想象的重负。过去是从文本到图像的含义递减,今天存在的却是从文本到图像的含义递增。

——Roland Barthes, “The Photographic Message”

以往文章解释图像,现在则是颠倒过来:照片图解报纸上的文章;照片使报纸文章再度具有魔术性。以往是文章主宰,现在是照片主宰。在技术性图像主宰的这种状况下,文盲有了新的意义。以往文盲被排除在被文章符码化的文化之外;现在文盲几乎可以完全参与被图像符码化的文化。未来,如果图像完全使文章屈服于它们自身的作用中,我们可以预期一种普遍性的文盲状态,只有少数专家受过写作训练。

——傅拉瑟:《摄影的哲学思考》

2004年,林白的小说《一个人的战争》刊行了“新视像读本”,在读书界和出版界引起了一些反响。照作者的说法:“现在是第八个版本……这一次是诗人叶匡政的设计。他在电话里告诉我每一页都作了设计,封面是上层烫银的,画是李津的。……叶匡政说,李津的画似乎是专门为《一个人的

战争》画的;《一个人的战争》也好像是为李津而写作,这话我并不相信。但是看到最后,发现此言实在有几分道理。”^[1]“新视像读本”就是一个图配文的新版本。请注意“新视像读本”这种说法,“读本”原本是指文字性的印刷物,而“视像”则是指图像性的画册。两个概念结合在一起,也许表明了某种文化风向。

历史地看,这种图配文的格式其实古已有之,诸如古代“绣像本”小说。问题是,如果我们把这一“新视像读本”等同于古代“绣像小说”,那么有些“新”的地方便隐而不现了。我们特别关注的是标示为“新视像读本”的印刷物与古代“绣像本”究竟有何不同?“新视像”又新在何处?对这一问题的思索,不禁使人联想到时下流行的一个关键词——“读图时代”。

遭遇“读图时代”

“读图”这种说法表面上看有点含混。阅读本义应指读文,而如今则流行“读图”。不说“阅文时代”却说“读图时代”,一个“图”字道出了这个时代的问题所在。循此思路来琢磨,所谓“读图时代”大抵是指当下文化的某些转变:第一,当前印刷物的某种出版新动向,亦即图像类读物越来越多,越来越时髦和流行,从各类动漫、摄影、电影、画册图书,到颇有市场已成气候的图文书。第二,当代人的阅读“征候”出现了某种转变,人们更愿意阅读各类图像类读物,因为这类读物对眼球更具吸引力和诱惑力。当然,如果我们从更加广泛的意义上理解,“读图”的含义可以涵盖一切观看和消费图像的活动。

还是让我们回到林白的“新视像读本”。该小说全文 238 页,配有图画 212 幅(有少许重复)。用策划者叶匡政的话来说,“几乎每一页都作了设计”。如此之多的图出现在文本中,单从图像数量上就已不同于传统的绣像小说了。值得注意的一个现象是,当代印刷物中,图像的增加成为印刷物的一个新的“卖点”。纯粹的文字读物的风头似乎正在被大量的图文书所取代。再一个例子是汤因比的《历史研究》,这本著作原是非常专业的多卷本历史巨著,但经过精心策划,该书简本 470 页中增添了黑白图片 399 幅,彩色图片 90 幅,平均起来一页就有一幅图。^[2]这里,我们不妨再用一点篇幅

来比较一下李泽厚的《美的历程》的新老两个版本。该书最初在 1981 由文物出版社出版(以下简称文字本),2000 年由广西师范大学出版社以新插图本出版(以下简称插图本)。首先是开本的不同,文字本是传统的大 32 开,而插图本采用了国际流行的大开本,170 × 230 毫米的开本,不但尺寸加大了,而且更便于版式上对图片的经营。其次,文字本共 213 页,另加图版 23 页,其中收录了黑白图片 92 幅。而插图本共 291 页,文字和图片混合在一起,且大多是彩色图片,共收录了各种图版 214 幅。具体数字对比如下:

	文字本	插图本
图片数量	92	214

文与图所占篇幅的比例(约) 213: 23 = 9: 1 150: 140 = 1.07: 1

通过以上两组数据的比较可以清楚地看出,插图本无论是在图的绝对数上,还是图片与文字的比例上,都大大地超过了文字本。不但在图像的数量上,而且在图像的印制质量上,插图本的图片表现力和视觉吸引力都远远超过了文字本。购买插图本的读者也许就是冲着该书精美的图片来的,这本相当深奥的美学理论著作与其说是一本理论著作,不如说已经成为一本精美

的画册。

历史地看,传统的图文书(包括绣像本)中,图配文在数量比例上总是文字为主,图像为辅。插图只是一些点缀性的,用于图解关键段落或文字。图文数量上的差距,表明了传统书中图与文孰轻孰重的格局。今天流行的图文书却形成了图片与文字数量上势均力敌,甚至是图压倒文。图文关系的变化不但体现在数量比例上,更重要的是反映了图书出版理念的变化。我们应追问的是:《一个人的战争》在出版了 7 版之后,为何又推出第 8 本“新视像读本”?这一版与以前各版差异何在? 比较说



图 24 林白《一个人的战争》“新视像本”内页

来,第8版文字依旧,唯一新元素就是画家李津画的那200多幅图画。或许我们可以这样来假设,“新视像读本”的新颖之处就在于多出来的那些插图,它们自成一格,不仅仅在书中承担了图解文字的功能,更有可能成为该书新的独立的图像叙事内容。假如这一判断可以成立的话,那么我们有理由推论,“读图时代”图文书的真正“卖点”或“重心”不再是原有的文字著述,而在于那些新奇、精美、富有视觉冲击力的图片。在这些新版图文书中,图像似乎逐渐占据了主导地位,文字反倒慢慢地沦为辅助性的说明。这种状况不仅反映在图书中,在杂志、报纸、手册,甚至各种教学资料中,图片的数量倍增似乎标示着传统的文字占据主导地位的文化,正在转向图像占据主因的文化。在今天这个视觉文化时代,任何读物,倘使缺少图像,便会失去对读者的诱惑力和视觉冲击力。这正是“读图时代”的新文化法则,图像对视觉注意力形成了一种独特的“眼球经济”。进一步深入思考这一现象,不禁使我们产生了一个疑虑,当代人的阅读方式是否已经发生了某种转变?是否已从理解文字意蕴的阅读转向了热衷于图像的直观性快感?

从美学角度来说,文字和图像本来各具特色,图像以其直观性和形象性见长,而文字以其抽象性和联想性著称。文字读物可以唤起读者更加丰富的联想和多义性的体验,在解析现象的深刻内涵和思想的深度方面,有着独特的表意功能。印刷物的图像化也就是将文字的深义具体化和直观化,给阅读增添了新的意趣和视觉快感,抽象文字和深义表述和直观形象的图片互为阐发,无疑使得阅读带有游戏性。从文字到图像,再从图像到文字,来回的转换把阅读的抽象理解变成一种感性直观,或者说,形成了一种独特图像与文字之间的“互文性”。两者之间存在对应、差异、缝隙和距离等种种情况,这就为阅读带来了新的乐趣。正像林白在阅读自己的“新视像读本”时所言:“绝妙之处在于,无论是先看图再看文,还是先看文再看图,都会发现一种有趣的吻合。”^[3]林白的解释点出了文与图之间的“互文性”阐发,这种阐发造成某种“有趣的吻合”。然而,这里我想特别探讨的一个问题是,在表面的阅读快感之下是否隐含着某种阅读的“危机”?在我看来,图像与文字差异及其表意功能之间复杂的关系造成了某种张力。一方面存在着图像对文字的有效阐发,另一方面也存在着图像对文字的曲解甚至“暴政”,更有可能将文字的深义简单化和平面化。从前一方面来看,图文书似乎把

一些原本只限于少数专家学者阅读的书籍“通俗化”和“大众化”了,因此而推广了学术专著的读者接受范围,比如汤因比的《历史研究》,罗丹的《罗丹谈艺录》,李泽厚的《美的历程》的图文版等。但从后一方面来看,图与文之间的紧张、差异和断裂则有可能损害到对文字的理解。尤其一些漫画书,将一些经典“连环画化”或“漫画化”。这最典型地体现在卡通读物和台湾画家蔡志忠对中国传统经典的插图本系列中。本来,这些专业书籍多以思想深度、文字隽永见长,特定的语言表达方式构成了独特的含义及其理解路径。然而,在“读图时代”,此类读物被大量“通俗化”为“图画本”,平面化为某种局限性的图像阐述。蔡志忠的漫画系列,将诸子经典中的独特表述和精深思想,图像化为一种漫画形式,虽然这也许有助于读者了解这些古代经典,有助于中国传统学术思想的普及;但同时又存在着将古代思想家博大精深的理论漫画化和简单化的可能性。假如读者对古代智慧和思想的了解只限于这些漫画式的图解,留在他们心中的只有这些平面化的漫画,这是否会导致古代经典中的深邃意旨的丧失呢?而唐诗宋词这样纯粹的语言艺术作品,被转化为漫画时,文字独特的魅力及其所引发的丰富联想被禁锢在画面给定的范围里,这是否会剥夺读者对文学作品诗意语言的体验呢?

“读图”时尚的流行,已在相当程度上不同于传统的纯粹文字型的读物。其中并不排除读者重图轻文的阅读取向。我以为,“读图时代”读图蔚然成风的背后也许有某种隐忧,那就是图像通过对文字的压制和排挤而产生了图像的“暴政”。在“读图时代”,从文化活动的对象上说,存在着一个显而易见的图像优势,文字沦为图像的配角和辅助说明;从文化活动的主体上说,阅读公众更倾向于读图的快感,进而冷落了纯文字阅读的乐趣。尤其是太多插图进入文字著作中,搅乱了文字原有的叙事格局和逻辑,中断了文章的内在文脉和文气,将读者的注意力从文字引向图像本身,也潜藏着破坏了读者对文字沉思默想式的感悟方式的可能性。

一言以蔽之,在“读图时代”,我们遭遇了一场前所未有的图文“战争”。这场“战争”广泛地波及许多领域。下面我们进一步检视这场战争的影响。

文学作品不断被影视“殖民化”是这场“战争”的一个侧面。“读图时代”由于形象工业的空前扩张和膨胀,越来越多的非形象文化资源被开发利用成图像资源,许多古典的和现代的文学名著被搬上银屏,被改编成漫

画,这本来无可厚非。但问题在于,大量的甚至粗制滥造的图像化和影视化,在助长和强化公众以图像媒介来理解文学名著的偏爱的同时,不可避免地冷落了文学文本。因为看电影和电视显然比读小说更轻松、更具快感,因而也就更具吸引力。尤其在一些青少年读者中,“读图”的偏好似乎远胜于读书的乐趣。这种倾向是值得深省的。

从对文字读物的偏爱,到热衷于各种图像读物,读者的眼睛所追寻的东西发生了微妙的变化。面对空前发达的市场化了的影视业,文学在悄悄地改变自己的“生态环境”,出现了越来越多的专为影视而生存的作家,他们专为影视而服务的“文学作品”,甚至是由影视“定制”的作家及其作品。一方面是由影视业的视觉需要和市场行情来要求文学作品的创作,以适合于影视这样的典型视觉艺术的种种视觉性需要;另一方面,则出现了专为影视写作的文人,他们与其说是在“吃文字饭”,不如说是在依附于影视的强势霸权而生存。更有甚者,影视作品成功的巨大诱惑,也改变了作家成名的方式,刺激了他们借影视强势影响来提高自己的文化资本和名望的梦想。一些影视界的知名导演选择作家及其作品也为作家们提供了新的非文学的“成功”路径。更有趣的是,文学作品也会随着影视的成功获得更大的市场和读者。这个局面目前还很难清晰判断,究竟是有利于文学自身的发展,给文学带来新的生存空间,还是潜藏着使文学越加边缘化的危机,迫使文学“沦为”影视强势文化的“臣仆”?

不仅影视与文学之间存在着图像对语言的“霸权”,就是在大众媒体中,视觉媒体对文字媒体也构成了巨大的威胁,诸如电视对报纸的压制和诱惑。布尔迪厄注意到电视对报纸这类传统的文字媒介的有力挑战。他指出,电视在新闻场的经济实力和象征力上渐渐地占据了统治地位,因此报业面临着新的危机,不少报纸在电视的挤压面前销声匿迹了。^[4]他特别分析了电视与报纸之间的竞争,说穿了也就是图像与文字之间的紧张关系:

今天,在新闻界,围绕着电视展开的斗争是主要的斗争,这也使人们很难对它进行研究。……不过,有迹象表明,与电视相比,文字新闻业在渐渐地萎缩:电视增刊在各家报纸中的比重不断增大;文字记者们最关心的是自己的作品被电视所采用(当然,也一心想在电视上露面,这有助于提高他们在报社的身价。任何一个记者,若想要有影响,就必

须上电视作节目；这样一来，某些电视记者反而在报社占有举足轻重的位置，从而对文字这一行的特殊性提出了质疑：如果一个电视女主持人朝夕之间就可以成为一家报社的主编的话，那人们就不得不发出疑问，一个文字记者的特殊技能到底何在？；被美国人称为“agenda”（即议事日程，那些必须讨论的东西，如社会的主题，重大问题等）的越来越受电视的左右（在我做了描述的信息的循环流通中，电视的影响是决定性的，文字记者推出一个主题，如一个事件，一场论战等，一定要被电视采用，重新策划，拥有某种政治效力，才会变得举足轻重，成为中心议题）。文字记者的地位因此而受到威胁，这一行业的特殊性也就遭到了质疑。^[5]

为什么文字记者竭力向电视献媚？为什么文字记者在电视上露面，就可以增加他在报社的身价？为什么今天文字记者这一特殊行业的特性受到了质疑？布尔迪厄以上入木三分的剖析，道出了图像文化的强势对语言文化之弱勢的真相，同时也点出了“读图”已成为受众的主导倾向。电视的魅力、强力和吸引力，说到底就是图像的力量，换言之，图像凌越文字在当代文化中已是一个不争的事实。

以上种种倾向的存在还只是从文化生产的层面上来考虑，如果我们把注意力放到受众接受层面上来，那么，“读图时代”新的接受经济学原理将是“快感+节约原理”。说白了，就是受众在接受活动中，不可避免地趋向于接受那些最符合经济原理而又付出较少但得到较多的媒体或文体。即是说，花最少的精力得到最多的东西，这恰恰就是工具理性的核心。^[6]对受众来说，最经济的接受方式只是要求之一，除此而外还需要获得更多的快感或体验。显然，“读图”提供了这样的可能性。换言之，一方面形形色色的“读图”是最经济的接受方式，因为视觉的直观性远比文字的抽象性理解要来得省力；另一方面，“读图”又是一种带有快感和愉悦体验的接收方式，或者说它所提供的快感和愉悦比起文字来更加直接、更加显著。所以，从受众的接受心理和接受偏爱的角度来说，“读图”的流行似乎是不可避免的。

至此，我想提出的问题是，“读图时代”的来临，是否意味着曾经有过的“文字主因型”文化已经被“图像主因型”文化所代替？是否可以说今天图像比文字更具魔力和吸引力？是否可以断言今天确实存在着某种图像对文

字的霸权? 巴尔特如下陈述给这些问题提供了肯定的说明:

这是一个历史性的转变,形象不再用来阐述词语,如今是词语成为结构上依附于图像的信息。这一转变是有代价的,在传统的阐述模式中,其图像的作用只是附属性的,所以它回到了依据基本信息(本文)来表意,文本的基本信息是作为文本暗示的东西加以理解的,因为确切地说,它需要一种阐释。……过去,图像阐释文本(使其变得更明晰)。今天,文本则充实着图像,因而承载着一种文化、道德和想象的重负。过去是从文本到图像的涵义递减,今天存在的却是从文本到图像的涵义递增。^[7]

巴尔特所表述的现象可以是当代视觉文化的一个显著发展趋向,文字和形象,或文本与图像的传统支配关系现在被颠倒了,不再是文字或文本支配图像,而是相反,图像获得了前所未有的“霸权”。其结果是,图像的“霸权”不但对文字或文本构成威胁,使之成为依附性和边缘化的媒体。

文化“主因”与三种文化

当我们说“读图时代”时,意思是说这个时代“读图”现象非常普遍非常流行。这也就是说,图像这一文化上的支配性要素在这个时代异常突出地彰显出来了,这类支配性的文化要素就是所谓的文化“主因”。

“主因”(the dominant)这个概念来自文学理论中的俄国形式主义。依据俄国形式主义的主将雅柯布逊(Roman Jakobson)的看法,“主因”这个概念出自俄国形式主义对文学作品的分析方法。“主因也许可以界定为一部艺术作品的核心要素:它控制着、决定了和改变了其他构成要素。主因保证了结构的完整性。”^[8]进一步,雅柯布逊认为,“主因”不但是支配特定艺术作品的因素,而且也存在于诗歌的特定时期的特定流派的典范或规范之中。比如,文艺复兴时期诗歌的“主因”是以视觉艺术特征来表现的,亦即强调诗歌描绘的具体可感性;而浪漫主义的诗歌创作则是把音乐性当做“主因”来追求,讲究旋律、节奏和韵律等;在现代主义诗歌传统中,“主因”则是词语艺术,亦即语言本身的价值。^[9]如果我们把“主因”这一概念稍加拓展,从

诗学概念而转变为文化概念,那么,在同样的意义上,可以说一种文化的“主因”也就是构成这一文化特征的最为重要的支配性因素,而视觉文化正是在这个意义上来加以界说的。换言之,视觉文化这个概念表明,在这一文化中视觉因素占据了支配、决定文化特质的重要地位。正像不同时代的诗歌有不同“主因”一样,不同时代的文化亦有各自的文化“主因”。

在传播学的历史研究中,虽然没有采用“主因”这样的概念,但基本思路还是很接近的。从传播学角度看,人类传播的技术大致经历了三个不同的阶段,那就是口传媒介文化阶段、印刷媒介文化阶段、电子媒介文化阶段,或称为口传文化(the oral culture)、读写文化(the literate culture)和电子文化(the electronic culture)。^[10]这三种文化各有各的技术条件,因此从总体性角度说,特定的传播方式的“主因”构成了不同的文化形态和特征。

口传文化的交流传播有一系列特征,从感官角度说,包括触觉、视觉、听觉、味觉等,但总括起来这一文化最重要的特征是,口传交流有赖于有声言语,而言语交流又有三个特征:声音会逐渐消失,声音以独特的方式建构了人的感知和经验,以及声音通过听觉系统反应而吸引注意力并形成思想。^[11]如果我们用雅柯布逊的“主因”理论来解释,那么,口传文化可以合理地解释成以有声言语为“主因”的文化。但值得注意的是,在口传文化中,言语是主要的信息通道,但是视觉在其中也起到了重要作用。因此也可以认为,古老的口传文化在一定程度上也是一种视觉文化,因为面对面的在场的交流使得交往者彼此对视,视觉有助于对有声语言的表达和理解。进一步,口传文化有某种“民主性”,因为口传文化中交流主体往往既是言者,又是闻者,他不断地变换着自己的角色,因此听与说是相对平衡的。在这个意义上说,并不存在行使文化霸权的“独白者”。口传文化的交往模式往往被认为是理想的人类交往形态。

如果说口传文化是最早形态的文化交往模式的话,那么,读写文化则是人类文明发展的新阶段。读写文化又称为印刷文化,以西方的观念来看,德国发明家古腾堡发明活字印刷后,人类文明便进入了广泛以书面语言交流的新时代。^[12]不同于口传文化的重于有声言语的特征,印刷文化或读写文化明显要依赖于视觉,所谓阅读就是通过视觉去理解文字。有传播学者指出:“由读写传播系统所激发的视知觉的强化,给予空间关系以优先性,集

中注意外在现象,促进一个偶然经验的世界里的秩序感和控制感。所以,读写交流系统影响到信息如何处理和如何理解。”^[13]不同于口传文化,当书写文字甚至印刷文字变成主要的信息载体时,主体间面对面的交流,便被主体与对象(书籍文字)的交流形式所取代。在场性的交流也就被不在场的交流所取代,实时的交流同时也就被延时的交流所取代。口传文化中交往主体在场的时空限制在印刷文化交流形式中不复存在,当代人可以阅读古代人的著作,中国人可以阅读外国作家的读物。这无疑拓展了信息交流的范围。有学者认为,读写文化总体上有三个重要特征:首先是视知觉,用眼睛去理解文字;其次是线性和前后连续地处理信息;最后是文本即语境,无需依赖于交流者在场的环境,最终形成了抽象的思想和语言。“历史地说,尽管书写模式被认为是口传性的扩展,但是它超越了口传性,强调了人类交往的不同因素。口传性和书写模式彼此相关,但却是不同的传播媒介。两者之间的差异影响了许多互动模式、文化实践和社会体制。”^[14]这里有必要强调指出,虽然读写文化依赖于视觉,但是视觉所把握的却是抽象的印刷在页面上的文字,这全然有别于视觉文化所面对的感性直观形象。也正是在这里,我们有理由说,读写(或印刷)文化仍然是一种理性的抽象的文化,而语言(只要是书面印刷符号)则是这一文化的“主因”。

电子文化是现代科学技术进步的产物,是通讯技术进入电子时代的产物。远距传播和互动的传播使得信息的传播更加方便快捷,特别是二次大战以后。所以有传播学者甚至认为,假如20世纪初已经出现了今天的通讯传播手段,那么第一次世界大战根本不可能发生。一般认为,电子媒介有两大类型:远距传播和互动传播。远距传播的特征不是人向信息的流动,而是信息向人的流动,它基本上是一种单向的传输过程,诸如广播、电视、电影等。互动的传播也是远距性的,但却是双向的互动的,包括电话、电视电话会议、各种网络信息传输等。显然,电子文化并不是前两种文化的自然延伸,而是一种质的飞跃,它融合了更多的媒介和手段,要求更多的感官和知识的参与。依据一些学者的研究,电子文化的基本特征主要有:首先需要电能,没有电能,电子文化是不可能的。2003年8月美国纽约等地的大范围停电,使得一切通讯和传播手段失效,就是一个明证。其次是视觉性。在某种程度上说,电子文化相当程度上是一种视觉文化,也就是说,在电子文化

中,图像制作、传输和接受变得越来越简单便捷。比较一下绘画的艰难与数码照相的简便,就是一个很好的例证。巴拉兹就断言,印刷术的出现导致了可见人类的面部表情的减少,因为人们可以从文字中了解到这些,那是一种概念的文化,可见的思想变成了可理解的思想。而电影的问世则使人们重新回到“可见的人类”：“目前,一种新发现,或者说一种新机器,正在努力使人们恢复对视觉文化的注意,并且设法给予人们新的面部表情方法。这种机器就是电影摄影机。它也像印刷术一样通过一种技术方法来大量复制并传播人的思想产品。它对人类文化所起影响之大并不下于印刷术。”^[15]电视是一个更有力的证据,电视的出现对人类社会的影响甚至超过了电影。许多社会学家都坚信,电视是现代入日常生活不可或缺的一个重要信息和娱乐通道。倘使说当代社会中人们不看或很少看电影尚有可能的话,不看电视几乎是不可能的,因为电视是我们的私人空间最重要的信息交流工具之一。如果说从电影到电视是一个飞跃的话,那么,从电视到电脑网络则是一个更大的飞跃,视觉性在这一飞跃中更加强化了。恰如视觉文化研究专家米尔佐夫所言:“晚近电脑环境的视觉化产生了对视觉种种可能性令人激动的新感受。”^[16]电子文化的第三个特征是它的听觉性,或者说,听觉是伴随着视觉而显现出其重要性。^[17]但是,这里我要强调的一点是,电子文化中的听觉远不如视觉重要。当然,准确地说,电子文化应该描述为视听文化,听觉与视觉相结合,但视觉更具优势或更重要。总之,电子文化超越了口传和读写文化而进入了人类文明的一个全新阶段。依据以上分析,我们可以得出一个初步结论,那就是电子文化必然是以视觉图像为“主因”的文化,或者说,在电子文化中,视觉性占据绝对“主因”地位。

三种文化的发展不但是传播技术的进步,同时也带来许多新的变化,从交流方式到信息本身,从交流主体到理解范式。比如,波斯特就比较了这三种文化在主体建构方面的深刻变化,他认为印刷文化有助于培育理性的、中心化的主体,而到了电子媒介阶段,主体则趋向于去中心化、分散化和多元化。^[18]关于这一差异我们后面将予以具体分析。

词语与图像

既然电子文化是以视觉图像为主因的文化,因而超越了口传文化和读

写文化的语言主因,那么,我们有必要深入分析一下这两种主因及其复杂的关联,由此可以深入地把握视觉文化的某些特征。

词语和图像的关系是文化史、美学史和哲学史上经常讨论的一个问题。作为人类交往活动最常见的两种媒介形式,词语和图像对文化来说都不可或缺。但是,词语和图像毕竟有所不同,而且在历史上也有过不同的相互关系以及人们对两者关系的不同看法。米歇尔认为,在人类文化史上,始终存在着词语和图像的复杂辩证关系:

词语和形象的辩证法似乎是记号之网中的恒定因素,一种文化就是环绕着它自身来编织的。变化的恰恰就是编织法的特性,是经纬关系。文化的历史部分就是图像符号和语言符号之间争取支配地位的漫长斗争的历程,任何一方都是为自身而要求一个可以接近“自然”的特权。在某些时刻,这种斗争似乎进入了沿着开放边界展开的自由交流;而另一些时刻(恰如莱辛的《拉奥孔》)这些边界关闭了,彼此相安无事。所谓的颠覆关系就存在于这一斗争最有趣和最复杂的种种形态之中,在这一颠覆关系中,语言或形象探查着自己的内脏,在那儿寻找着自己潜藏的对立面。^[19]

米歇尔所描述的这种辩证关系,其实是一种张力。用他的话来说就是语言和形象之间有一个“争取支配地位的漫长斗争”。尽管我们不能断言人类的文化史就是两者之间互相争胜的历史,但是以各种不同形式表现出来的两者之间的“斗争”确实存在,今天,这种“斗争”似乎变得更加明晰可见了。

为了说明今天这场“斗争”的状况,我们有必要对历史上关于词语和图像关系的不同看法稍作清理。首先,我们来分析一下中国古典思想中关于言与象关系的理论,看看先贤们是如何看待两者关系的。言、象的关系一直是中国古代美学的核心问题,涌现出不少理论。道家哲学、在言和意关系上,从道为根本这一立场出发,强调意乃是言之所在的根据所在,如庄子所言“语之所贵者意也”^[20],即是说,对语言来说,重要是所传达的意,“言者所以在意,得意而忘言”^[21]。此外,与“得意忘言”相平行,庄子又提出了一个“象罔”说。意思是说,要获道之“玄珠”,就要“使象罔”。“象罔可以得之乎!”^[22]这意思是说,象征着“道”的“玄珠”,是无法用理智和思考得到的,

而“象罔”则得之,所谓“象罔”则是有无虚实的结合。“庄子的这个寓言……就表现‘道’来说,形象比较言辩(概念、逻辑)更为优越。”^[23]

到了魏晋时期,王弼秉承了《易传》“书不尽言、言不尽意”和“立象以尽意”的传统,系统地表述了言象意的逻辑关系:首先,三者关系仍是意为根本,言和象最终都是为了表达意。其次,三者的逻辑关系体现为,“夫象者,出意者也。言者,明象者也。尽意莫若象,尽象莫若言。言出于象,故可寻言以观象;象生于意,故可寻象以观意。意以象尽,象以言著”^[24]。言源自象,而象生于意。这个逻辑顺序决定了象高于言,更接近意。最后,“故言者所以明象,得象而忘言;象者所以存意,得意而忘象。……忘象者,乃得意者也,忘言者,乃得象者也。得意在忘象,得象在忘言。故立象以尽意,而象可忘也;重画以尽情,而画可忘也”^[25]。这就回到了庄子的“象罔”说。我以为,在这一经典的中国古典理论中,言与象的关系似乎是象更为重要,言乃出自于象,象又出自于意,所以就有逆向关系:得意便忘象,得象则忘言。虽然言与象和意的层级关系上有所差异,但是言与象基本上还是相安和谐的。

与此种理论不同的另一种说法,来自汉代王充的“图像不如文章”说。他在《别通篇》中指出:“人好观图像者,图上所画,古之列人也。见列人之面,孰与观其言行?置之空壁,形容具存,人不激动者,不见言行也。古贤之遗文,行帛之所载粲然,岂徒墙壁之画哉?”^[26]在王充看来,人有一种喜好观赏图像的倾向,但是,他强调绘画只是装饰性的、外表性的,以形容来使人激动,而文章则全然不同,远非图像所能比拟。文章之美善可甘,阅读更有益。特别是就古代圣贤来说,观其画像与听其言行和读其逸文效果全然不同。这里他更加看重阅读和文字的作用。

在中国古代美学中,除了上述直接讨论言与象的种种理论之外,这一关系还体现为另外两个独特的美学命题:“书画同源”和“诗画一律”。前一个命题是说书法与绘画有共同的起源或本源。书法是中国独有的艺术,以毛笔书写形态各异的汉字。“书画同源”有共同起源是指书画原本是“同体而未分”,“是故知书画异名而同体也”(张彦远)^[27]。因为汉字也是从象形开始的。而“书画同源”的第二个涵义则与这里讨论的问题关系较远,那就是书画的表现形式上有共通之处,它们均是笔墨运用的艺术。从前一个命题可以推断,言与象在源头上是共生的,彼此相安互助,发展出了博大精深的

中国书画艺术。当然,在后来的书画艺术发展进程中,书画各自形成了独立的艺术门类,但两者仍处于一个和谐的格局之中,从未出现书画的矛盾对立。这从一个侧面说明言与象之间的共生和谐关系。按照宗白华先生的看法,就中国古典艺术的总体特征来说,书法可以说是最具中国特色和代表性的艺术,中国一切艺术均可以溯源到书法艺术上来。后一个命题“诗画一律”,讲的是诗画两种艺术的相互转换和互相渗透关系。“诗画一律”首先是指“你中有我、我中有你”的关系,即在诗歌中可以发现画意,在绘画中可以找到诗意。最经典的是苏东坡论王维诗画曰:“味摩诘之诗,诗中有画;观摩诘之画,画中有诗。”就是说,在王维的诗中可以看出画意,而在其画之又充满了诗意。其次,由此推证出一个新的结论,亦即诗歌可以表述为一种特殊的画;反之亦然,绘画亦可表述为一种特殊的诗。如郭熙所言:“诗是无形画,画是有形诗”。^[28]照此说法,诗画本一家,所不同的只是外在的表现形式,画偏向于有形,而诗则倾向于无形;诗呈现为有声,而画则表现为无声,等等。这全然不同于莱辛(Gotthold Ephraim Lessing)对诗画分界的讨论。最后,诗画不仅相似、互渗,而且有一种互补关系。正像吴龙翰所言:“画难画之景,以诗凑成;吟难吟之诗,以画补足。”^[29]按照这种理解,诗画各有其局限,有“难吟之诗”和“难画之景”;而且,诗画往往又是互补的,诗歌的局限绘画可以弥补,而绘画的局限诗歌可以弥补。在中国古典美学的诗画比较中,并不强调两者的明确分界和差异,而是更加关注两者之间的互渗和互补。

西方思想家又是如何看待语言与图像的关系呢?还是先从哲学角度来看。

在希腊哲学中,语言具有极其重要的地位。亚里士多德的名言是:“人是逻各斯的动物。”逻各斯既是语言又是理性,所以,这一界说既把人规定为语言的动物,又把入界定为理性的动物。相比较,形象似乎在希腊哲学中没有语言与理性那样的内在关联,不过有趣的是,图像与美的关联却好像更加明显。美国哲学家巴雷特说得好:“希腊人发明了逻辑。希腊人关于人是理性的动物的定义,从字面意义上说,就是人是逻辑的动物;按更本原的含义则是人是有语言的动物。因为逻辑(logic)这个词是从动词 legein(说,讲,交谈)来的。人是进行相互联系、符合逻辑的交谈的动物。”^[30]亚里士多

德说过,诗人要向画家学习,因为画家可以画出一个人的性格,而且比原来的人更美。^[31]就是说,画家所画的形象可以接近美,这种说法有点近似中国美学中的象接近意的观念。在希腊思想中,另一个重要问题是对知识的分类。希腊哲学家们认为,知识的形式可以区分为两种形态:一种是“可理解的知识”,一种是“可感觉的知识”。鲍姆加通(Alexander G. Baumgarten)认为,西方哲学自希腊以来一直关注前者而忽略了后者,所以他提出要创建美学,就是以恢复希腊的“可感觉的知识”的传统。^[32]尼采也曾经赞美前苏格拉底时代的哲学,而贬斥苏格拉底以后的哲学,他的一个重要的理由在于,自苏格拉底开始,形成了“理解然后美”的理念,美失去了本原的、感性的活力。^[33]毫无疑问,“可理解的知识”也就是理性知识,语言在其中扮演了极其重要的作用;而“可感觉的知识”则是感性认识,它与感性形象的联系更加密切。再者,在希腊思想中,视觉与听觉的关系也很值得关注。依照哲学家威尔什的看法,西方文化最初是一种听觉文化,只是到了公元前5世纪,在希腊文化中出现了视觉优先的理论,比如赫拉克利特直言:“眼睛是比耳朵更精确的见证人。”在柏拉图时代视觉的优先性已经确立起来,一直到文艺复兴和启蒙运动,视觉与真理、知识和启蒙密切相关。到了尼采才对这种视觉优先的观念提出质疑和挑战。^[34]

语言/形象,可理解的知识/可感觉的知识,听觉/视觉,这些范畴的复杂关系尽管不是简单对应的,但是我们不难从中看到希腊时代以来西方哲学思想的主导倾向,那就是崇尚理性必然导向对语言的重视,“可理解的知识”比“可感觉的知识”更可靠,当然也就更重要。另外,就感官而言,视觉又显然要比听觉更重要。这些观念一直是自苏格拉底以后西方哲学的主潮。值得注意的一点是,尽管语言主要和听觉相关,但希腊人仍很重视视觉的功能。在我看来,希腊哲学对视觉的高度关注,强调的仍然是理性的、客观的科学观察,而非感性的视觉。“看”这个概念在希腊思想中始终和理性相关,据巴雷特考证:希腊人不同于希伯莱人,他们十分重视哲学思考,强调通往智慧之路的超然性思想。所以,英文中“理论”(theory)一词是从希腊语动词“看”(theatai)演变而来的,而希腊动词“看”又和名词“剧场”(theatre)的词根相同。即是说,在剧场里,我们就是某旁观者,我们通过视觉来观察。与此相类似,研究理论的人,哲学家或者纯理论科学家,超然物外地

观察存在,就好像我们在剧场中观看壮观的场面。^[35]这似乎可以说,视觉在古希腊哲学中被强调的仍是理性的一面,而不是今天视觉文化意义上那种感性的、直观的和欲望的视觉。

与中国“诗画一律”的理论截然不同,西方美学关于诗画的比较更加侧重于两者的差异。诚然,这里对语言的分析已经不再是理性的逻各斯意义观察的抽象的语言(规范语言),而是诗歌中那种带有审美意象的语言(诗的语言)。这方面莱辛的《拉奥孔》提供了一个分析的样本。莱辛认为,诗画分属不同的艺术类型,因此各有自身的美学特征。他从模仿方式、模仿对象和模仿效果三个不同方面解析了两种艺术的差异。从模仿的方式来看,诗与画所用的媒介有所不同,诗歌的媒介是语言,语言是线性排列并在时间中存在的,而绘画则是用色彩线条等造型元素,是在空间中存在的。一个着重于时间的连续线性,一个则偏重于空间的并列关系。这就造成了诗与画的一系列差异。因此,从第二方面模仿的对象来看,诗歌模仿适于模仿时间中的动作和过程,这与它的媒介适合于时间性表现有密切关系;而绘画则适合于描绘在空间中并存的对象。前者是动态的,后者是静态的。第三,从模仿的效果来说,诗歌是通过朗诵经由听众的听觉来把握,而绘画则是通过观众的视觉来把握。听觉是连续的、稍纵即逝的过程,而视觉则是当下的、可以反复进行的。^[36]不难发现,有别于中国美学重视诗画二元范畴间的转换和融合,西方美学对诗画更强调分界和差异,这在莱辛的诗画分析中很明显。当然,在美学范围内,莱辛要解决的问题并不是两种艺术孰优孰劣的问题,而是它们各自的特长和局限,也就是两者的差异性问题。这与哲学分析中理性之上重视语言而轻视形象的倾向有所不同。

当代西方思想界也有许多关于语言与形象关系的讨论。尤其是在当代文化和传播方式发生了深刻变革的时期,对两种媒介各自差异和关系的讨论更富有意义。语言与形象的讨论不仅仅涉及到两种媒介自身的特性和交往方式的差异,它们还深刻地触及当代社会中主体性建构等复杂问题。从以上分析我们可以看出,语言作为一种线性的、具有稳定结构的符号,带有明显的理性建构原则。因此,重视理性的种种观念总是与关注语言有密切的关系。在语言中,通过线性的、逻辑的阅读,便建构起一个理性的、中心化的主体。正像中国的一句老话所说,“知书达礼”。相反,对形象的分析,无

论是从古希腊“可感觉的知识”出发,还是从当代视觉与感性和快乐原则的联系来考虑,都倾向于形象与主体感性层面的密切关联。美国学者波斯特在比较电视与文字两种交往形态时,就表述了这一差异:

电视语言/实践同化了文化的多种功能,其程度比面对面交谈或印刷文字来得更深刻,而它的话语效果也是为了从不同于言语或印刷文字的角度建构主体。言语通过加强人们之间的纽带,把主体建构为一个群体的成员。印刷文字则把主体建构为理性的自主自我,构建成文化的可靠阐释者,他们在彼此隔绝的情形下能在线性象征符号之中找到合乎逻辑的联系。媒体语言代替了说话人群体,并从根本上瓦解了理性自我所必须的话语的自指性。媒体语言,由于是无语境、独白式、自指性的,便诱使接受者对自我构建过程抱游戏态度,在话语方式不同的会话中,不断地重塑自己。^[37]

这里的所谓“媒体语言”,就是指电视图像语言,它全然不同于传统意义上的语言文字,不再依循语言自身的理性逻辑。所以说,不同的信息方式所塑造的主体是有所差异的,当代视觉文化塑造的已不再是传统意义上的理性主体,因为媒体语言本身就和语言的理性形式相抵牾。波斯特的分析强调印刷文化与理性主体的相关性,而以电视为表征的媒介文化则倾向于某种游戏态度,因此这种视觉主导型文化必然与消费文化及其快乐主义的意识形态密切相关。

图像霸权与图像拜物教

以上所述实际上是要论证这样一个想法:从浅层看,“读图时代”的标志是确立了图像的霸权;往深层次看,这一时代的出现则昭示了一个从语言主因型文化向图像主因型文化的深刻转型。那么,如何看待这一历史转型呢?这里,我们需要对这一转型背后的社会文化原因作出解析。

拉什提供了一种符号政治经济学的分析路径。他认为当代社会视觉性凸现的发展趋势,可以从“表意体制”角度来解析。而“表意体制”又包含两个层面:一是“文化经济”,包括特定文化产品的生产关系、接受条件和消费

结构;二是意义模式,亦即符号学所规定的文化符号的能指、所指和指涉物的复杂关系。^[38]这对我们探究“读图时代”颇有启发意义。

从“文化经济”的角度看,当代“读图时代”的图像霸权,就具体反映在当代社会文化的符号生产、流通和消费均呈现出一种图像中心的模式上。德波发现,在“景象社会”中,“景象既是现存的生产方式的筹划,也是其结果。景象不是现实世界的补充或额外的装饰,它是现实社会非现实主义的核心。景象以它特有的形式,诸如信息或宣传资料,广告或直接娱乐消费,成为占据主导地位的社会生活现存模式。景象是对在生产或必然的消费中已做出的选择的普遍肯定。景象的内容与形式同样都是现存状况与目标的总的正当性理由,景象也是这正当性理由的永久在场,因为它占用了现代生产以外的大部分时间。”^[39]即是说,景象不仅成为生产结构中的核心元素,而且成为生产之外的人类活动的主导因素。从前一方面看,商品的生产伴随着各种形态的图像生产,从产品的外观设计到品牌标识再到广告策划等等,以至于商品的市场实现在相当程度上需要依赖于自身品质之外的图像性策划、传播和公众视觉认可度,所以说,商品即形象。由此我们不难理解在“读图时代”,为什么图像会成为如此重要的生产和消费资源;不难理解为什么商品拜物教会演变为新的图像拜物教,而越来越多的商业竞争已转变为图像资源的争夺。这里需要特别讨论一下图像本身的生产性。

如前所述,当代社会的生产在相当程度上是围绕着图像来结构的,即是说,图像是生产的重要目标。更重要的是,图像本身也是一个具有巨大潜能的生产性要素,所谓“生产性”在这里不仅是指图像在生产过程中作为对象或生产要素被生产出来,同时还指图像本身也在生产出更多的这一生产本身所需要的条件和资源。正像马克思谈到生产与消费的关系时指出的那样,生产直接是消费,消费直接是生产,每一方直接是它的对方,可是同时在两者之间存在着一种媒介运动。这是因为,一方面在消费中产品成为现实的产品,消费创造出新的生产需要;另一方面,生产为消费提供了材料和对象,决定了消费方式,创造了对产品的需要。^[40]用这种观点来看视觉文化时代的图像生产性,可作如下表述:图像生产为不断发展的消费创造出新的对象、方式和需求。于是,图像本身就不只是一个可有可无的元素,而是极为重要、极具潜力的生产要素之一。图像既是被生产的对象,同时又是因此而

生产出更多对特定生产的需求和欲望的手段。简单地说,图像不但使得商品成为现实的商品,同时也创造了对商品的现实需求和更多的欲望。在德波看来,景象已然成为“社会现实的总体性”,社会生产的最终目标就是景象。因为“景象社会”的法则是,“可展现的才是好东西,好东西方才展现出来”。不能吸引人们眼球的东西再好也是空幻的,只有吸引人们眼球才能成为有效的商业资源。或许我们可以这么来表述,当代社会已经发展出一种越来越重要的“注意力经济”,而景象或图像就是生产出消费者“注意力”的基本手段。所以德波的结论是,景象作为一个自主的目标,作为一个直接塑造不断增长的形像物品的发达经济部门,已经成为当今社会的主要生产。^[41]由此来看,传统上以语言文字为主的印刷文化,不可避免地导向了新的图文并存势均力敌的新格局。所以种种“读图”趋势便应运而生,图像的霸权或优势也由此合乎逻辑地确立起来了。加之电子媒介本身在技术上保证了图像生产和传播的高效便捷,而消费文化塑造了一种快感主义的意识形态,闲暇生活与消费模式也就形成了图像主因的日常生活结构。

从符号的“表意模式”来分析,“读图时代”的图像,其符号学内在结构关系已全然有别于“前读图时代”。所谓表意方式是说能指、所指和指涉物的三者的相互关系,不同时代或时期,图像符号的这三者关系是有所不同的。用福柯的话来说,视觉文化已经从相似性话语向自指性话语转变,也就是从能指、所指和“关联”(相似)融合的三元结构,转向了能指—所指的二元结构,进一步转向自我指涉性的话语结构。波德里亚则把这一发展规定为:从形象是基本现实的反映,向形象掩盖基本现实的缺场,再到形象与任何现实无关转变,它不过是自己纯粹的仿像的演变过程。^[42]这也就是所谓模仿性向虚拟性发展的另一种表述。

依据以上分析,我们可以得出两个初步结论:第一,就当代社会生产、流通和消费而言,形象成为社会生产的一个重要核心,商品越来越趋向于图像或景象。图像本身获得了至高无上的“霸权”地位,形成了对语言媒介的挤压和贬斥。第二,就图像自身的发展来说,其内在结构也发生了深刻的变化。依据符号学三要素的关系,当代“读图时代”的图像符号,已不再是传统相似性符号范式的能指、所指、指涉物的统一和谐,也不是再现性符号范式的能指和所指协调关系,而是形成了符号自我指涉或自主仿像的新结构。

如果我们把这两个结论结合起来,那么可以进一步延伸出一个新的结论。那就是自指性的图像符号占据了符号生产、流通和消费的中心,这一状况必然导致从话语(语言)主因型文化向图像(景象)主因型文化的转变,而这一转变具有重要的符号政治意义。拉什比较了两种文化之后,认为存在着以下几个方面的差异:

话语的文化意味着:1)认为词语比形象具有优先性;2)注重文化对象的形式特质;3)宣传理性主义的文化观;4)赋予文本以极端的重要性;5)一种自我而非本我的感性;6)通过观众和文化对象的距离来运作。而“图象的”文化则相反:1)是视觉的而非词语的感性;2)贬低形式主义,将来自日常生活中常见之物的能指并置起来;3)反对理性主义的或“教化的”文化观;4)不去询问文化文本表达了什么,而是询问它做了什么;5)用弗洛伊德的术语来说,“原初过程”扩张进文化领域;6)通过观众沉浸其中来运作,即借助于一种将人们的欲望相对说来无中介地进入文化对象的运作。^[43]

在这一比较中,拉什指出了两种文化的几个重要区别。首先是媒介差异性,话语文化以语言为核心,语言或文本具有至高无上性;而图象文化中,图像压倒了语言转而成为主导因素。其次,话语文化是一种理性主义的文化,它注重形式,宣传理性主义价值观,尤其是用精神分析的概念来表述,这种文化依据的理性原则也就是弗洛伊德所说的“现实原则”;较之于话语文化,图象文化则明显趋向于感性,它摒弃了理性主义的说教,转向感性快乐,排除了形式主义原则,并把符号与日常生活现成物等同起来。这样一种文化必然导向精神分析所说的“本我”,用“快乐原则”取代话语文化的“现实原则”。最后,正是由于以上两个差异,所以话语文化必然是一种“静观型”的文化,文化活动的主体与对象之间保持着一定的审美距离;而图象文化正好相反,它排除了对象的“韵味”,转向“震惊”(本雅明),于是主体与对象之间的距离便消失了。^[44]正像一些学者所发现的,在当代视觉占据主导地位的文化中,感性的、快感的、当下即时的、无距离的体验成为主导形态。^[45]最典型的形态差异就是阅读文字与看电影的不同。阅读是“静观”的典型形式,它允许读者不断地体验作品的深刻含义,反复地吟咏和停下来沉思,因

而审美主体与对象保持一定的距离；而看电影则不同，观众完全沉浸在电影情境中，主体与对象之间的距离消失了，片刻的、当下的快感使主体忘却了自身现实存在，主体的欲望直接进入对象情境。

进一步，解读“读图时代”图像“霸权”的上述特征时，我以为需要特别指出的是，这种图像“霸权”的文化政治意味，突出地反映在新的“图像拜物教”倾向中。马克思对古典资本主义的分析中指出，资本主义的商品生产使得商品具有某种神秘性，商品交换的物的关系遮蔽了生产者之间的社会关系。商品交换价值的实现使人误以为商品自身具有某种魔力，因而导致了对商品魔力的崇拜。假如说当代社会发展有一个从商品向景象（德波）的转变的话，那么，我们有理由认为，传统的“商品拜物教”在“读图时代”已经转变为一种新的“图像拜物教”。

拜物教本是原始社会普遍存在的一种宗教性活动。从概念上说，拜物教就是对物质性的、无生命的对象的崇拜，把它当做具有神奇魔力的东西，当做可以给人带来好运的东西。在当代文化研究中，拜物教的概念被广泛运用于不同领域。在马克思的政治经济学分析中，拜物教既具有意识形态的特征，又有遮蔽性和虚假性。^[46]在弗洛伊德的精神分析学说中，这个概念通常被解释为恋物癖，它是由匮乏所引起的某种误置及其所带来的替代性满足。大体上说，拜物教具有如下两个特征。第一，拜物倾向总是将物质性的、无生命的事物神秘化，赋予这样的事物以神奇魔力或魅力。第二，拜物教总是带有某种宗教性的崇拜，它构成了对上述具有神奇魔力事物的膜拜。从“商品拜物教”到“图像拜物教”，这些特征不但存在，而且愈加显著。

当“读图时代”中图像从各种媒体中凸现出来，成为这一时代最权威和最强势的媒介时，图像也就被“魅化”了。它可以决定特定商品的市场份额，它可以左右人们对一个品牌的认知和接纳程度，它甚至可以让某些人塑造或确认个体认同，以及民族的、阶级的、种族的和性别的集体认同，它还可以营造一个超越现实的虚拟的想象世界，可以提供这个时代特有的感性的、快乐主义的生活方式及其意识形态，等等。最重要的是，当商品转变为形象时，“商品拜物教”也就合乎逻辑地转化为“图像拜物教”，人们在商品上误置的许多神奇魔力，便顺理成章地误置到图像上来；对商品魔力的膜拜也就自然地转向了对图像魔力的崇拜。各类“读图时代”的印刷物所以流行，正

是把“卖点”维系于图像之上,把吸引眼球作为书籍营销的新策略,这恰好符合“读图时代”的“注意力经济”法则。在商业竞争中,商品自身的品质也许大致相当,但其图像的公众认可程度不同却使得该商品成为现实商品的可能性大相径庭。这显然取决于商品图像的魅力,取决于其图像创造出来的消费者特定需求的“生产性”。反过来,从消费者方面看,拥有名牌商品最终不过是一种对商品图像的幻觉,一种在其图像中实现了的符号价值或象征价值(商标、广告、明星生活方式、时尚、社会地位等)。在这个意义上说,图像也许比商品本身的品质或使用价值更为重要,它构成了商品的交换价值和象征价值。

“图像拜物教”本质上就是对图像所具有的虚幻魔力的崇拜,这种崇拜乃是夸大了图像功能并把它加以“魅化”的后果。图像对文字的“霸权”说到底正是这种拜物倾向的体现。图像所以具有这样的魔力,乃是由于图像作为文化“主因”正适合于消费社会的主导倾向。“商品即形象”这一表述本身标明了形象具有消费特性,形象作为消费对象不但提供了物质性的商品的使用价值,而且提供了更多的符号价值或象征价值。在这种价值实现过程中,不可避免地滋生出消费主义的意识形态。沿用拉什的分析,那就是对图像的崇拜就是对感性主义和“快乐原则”的崇拜,因此“读图时代”带有与理性主义价值观抵牾相冲突的文化政治意义。

至此,我们可以从一个新的角度来理解“读图时代”。“读图”所呈现出来的文化政治,不仅标志着一种新的意识形态,而且标志着交往主体性的变化。这里不妨用波斯特的一段论述作为结语:

每个时代所采用到的符号交换形式都包含着意义的内部结构和外部结构,以及意义的手段和关系。信息方式的诸阶段可以试作如下标示:面对面的口头媒介的交流,印刷的书写媒介的交流,以及电子媒介的交流。若说第一阶段的特点是符号互应,而第二阶段的特点是意符的再现,那么第三阶段的特点则是信息的模拟。在第一阶段中,即口头传播阶段,自我由于被包嵌在面对面关系的总体性之中,因而被构成为语音交流中的一个位置。在第二阶段,即印刷传播阶段,自我被建构成一个行为者,处于理性/想象的自律性的中心。在第三阶段,即电子传

播阶段,持续的不稳定性使自我去中心化、分散化和多元化。^[47]

注 释

- [1] 林白:《一个人的战争》,北京十月文艺出版社 2004 年版,第 1 页。
- [2] 诸如此类的印刷物还有许多,诸如广西师范大学出版社出版的插图本系列:《文艺复兴》、《罗丹论》、《人之子》、《美的历程》、《美学四讲》、《华夏美学》等,山东画报社出版的《剑桥插图中国史》,作家出版社的《传统文明的起源》等。
- [3] 林白:《一个人的战争》,北京十月文艺出版社 2004 年版,第 1 页。
- [4] 布尔迪厄:《关于电视》,辽宁教育出版社 2000 年版,第 48 页。
- [5] 同上书,第 57—58 页。
- [6] 韦伯认为目的理性的行为,是通过外界事物或其他手段来实现自己合乎理性的目的。它与价值理性行为相对立。泰勒简明扼要的概括是:工具理性指的是一种我们在计算最经济地将手段应用于目的时所凭靠的合理性。最大的效益、最佳的支出收获比例,是工具理性成功的度量尺度。见泰勒:《现代性之隐忧》,程炼译,中央编译出版社 2001 年版,第 5 页。
- [7] Roland Barthes, “The Photographic Message,” in Susan Sontag, ed., *A Barthes Reader* (New York: Hill and Wang, 1982), pp. 204-205. 有些学者还指出:“以往文章解释图像,现在则是颠倒过来:照片图解报纸上的文章;照片使报纸文章再度具有魔术性。以往是文章主宰,现在是照片主宰。在技术性图像主宰的这种情况下,文盲有了新的意义。以往文盲被排除在被文章符码化的文化之外;现在文盲几乎可以完全参与被图像符码化的文化。未来,如果图像完全使文章臣服于它们自身的作用中,我们可以预期一种普遍性的文盲状态,只有少数专家受过写作训练。”傅拉瑟:《摄影的哲学思考》,台湾远流出版公司 1994 年版,第 78 页。
- [8] Roman Jakobson, “The Dominant,” in K. M. Newton, ed., *Twentieth-Century Literary Theory* (London: Macmillan Education, 1988), p. 26.
- [9] Ibid., pp. 26-27.
- [10] See James W. Chesebro and Dale A. Bertelsen, *Analyzing Media: Communication Technologies as Symbolic and Cognitive Systems* (New York: Guilford, 1996), part III.

- [11] Ibid. , pp. 84-92.
- [12] 以中国人的观点来看,活字印刷是我们祖先率先发明并运用的,中国的活字印刷在时间上要比西方早得多。
- [13] James W. Chesebro and Dale A. Bertelsen, *Analyzing Media: Communication Technologies as Symblic and Cognitive Systems* (New York: Guilford, 1996) , p. 112.
- [14] Ibid. , p. 117.
- [15] 巴拉兹:《电影美学》,中国电影出版社 1978 年版,第 28 页。
- [16] Nicholas Mirzoeff, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999) , p. 6.
- [17] 电子文化这三个特征的概括,参见 James W. Chesebro and Dale A. Bertelsen, *Analyzing Media: Communication Technologies as Symblic and Cognitive Systems* (New York: Guilford, 1996) , pp. 139-46。
- [18] 波斯特:《信息方式》,商务印书馆 2000 年版,第 13 页。
- [19] W. J. T. Michell, *Iconology: Image, Text, Ideology* (Chicago: University of Chicago Press, 1986) , p. 43.
- [20] 庄子:《天道篇》,叶朗主编:《中国历代美学文库·先秦卷》,下卷,高等教育出版社 2003 年版,第 131 页。
- [21] 庄子:《外物篇》,同上书,第 166 页。
- [22] 转引自叶朗:《中国美学史大纲》,上海人民出版社 1985 年版,第 130 页。原文如下:“黄帝游乎赤水之北,登乎昆仑之丘而南望,还归,遗其玄珠。使知索之而不得,使离朱索之而不得,使诘之而不得也。乃使象罔。黄帝曰:‘异哉! 象罔可以得之乎!’”
- [23] 叶朗:《中国美学史大纲》,上海人民出版社 1985 年版,第 131 页。
- [24] 王弼:《周易略例·明象》,叶朗主编:《中国历代美学文库·魏晋南北朝卷》,上卷,高等教育出版社 2003 年版,第 132 页。
- [25] 同上。
- [26] 《中国美学史资料选编》,中华书局 1980 年版,上册,第 122 页。
- [27] 张彦远:《论画》,沈子丞编:《历代论画名著汇编》,文物出版社 1982 年版,第 34 页。
- [28] 郭熙:《林泉高致》,沈子丞编:《历代论画名著汇编》,文物出版社 1982 年版,第 72 页。

- [29] 转引自钱锺书:《七缀集》,上海古籍出版社 1985 年版,第 6 页。
- [30] 巴雷特:《非理性的人》,商务印书馆 1995 年版,第 78 页。
- [31] 亚里士多德:《诗学》,人民文学出版社 1962 年版,第 50 页。
- [32] 鲍姆加通:《美学》,文化艺术出版社 1987 年版。
- [33] 尼采:《悲剧的诞生》,三联书店 1989 年版。
- [34] Wolfgang Iser, *Undoing Aesthetics* (London: Sage, 1997), pp. 154-57.
- [35] 巴雷特:《非理性的人》,商务印书馆 1995 年版,第 77 页。
- [36] 莱辛:《拉奥孔》,人民文学出版社 1979 年版,第 181—183 页。
- [37] 波斯特:《信息方式》,商务印书馆 2000 年版,第 65—66 页。
- [38] Scott Lash, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990), pp. 4-5.
- [39] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #6.
<<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>>
- [40] 马克思:《政治经济学批判导言》,《马克思恩格斯选集》第二卷,人民出版社 1972 年版,第 93—96 页。
- [41] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #15. <<http://www.nothingness.org>>
- [42] Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988), p. 170.
- [43] Scott Lash, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990), p. 175.
- [44] 参见本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社 1993 年版。
- [45] 参见贝尔:《资本主义文化矛盾》,三联书店 1989 年版。
- [46] See W. J. T. Michell, *Iconology: Image, Text, Ideology* (Chicago: University of Chicago Press, 1986), p. 185ff.
- [47] 波斯特:《信息方式》,商务印书馆 2000 年版,第 13 页。

第七章 作为视觉符号的时尚

时尚提供了一种个人性的引人注目,这种引人注目看起来总是合适的,不管它的外观或表现方式如何过分;只要它是时尚,它就可以免于个人在成为注意对象时所会经验到的不愉快的反映。所有的大众行为都有丧失羞耻感的特征。作为大众的一员,人们会做出许多他们独处时从内心感到厌恶的事情。大众行为的这种特点是最值得注意的社会心理现象之一,许多时尚容忍狂妄、自大,而这在独处的个人那儿会遭到愤怒的排斥。然而,在时尚的支配下,它们很容易被接受。时尚根除了羞耻感,因为时尚代表着大众行为,同样地,在参与大众犯罪行为时责任感就消失了,而当个人单独这样做的时候他就会感到畏惧。

——齐美尔:《时尚的哲学》

时尚的主要特征是把短期内非同寻常的或一时时兴的东西强立为新的规则或规范,并很快加以接受,然后在它变成平庸物,亦即人人皆有之“物”之后,再次抛弃它。简而言之,时尚的任务是保持一个延续不断的平庸化过程:把稀有新奇之物变成广泛流行的东西,当这玩意不再稀罕新颖之后,又用另一个稀罕新奇之物取而代之。在艺术领域内,我们可用以下说法来表述这种现象:时尚倾向于把一种新的或陌生的形式变成若干可接受和可仿效的形式,一旦它广泛流传并普及进而成为法语所表示的“程式化”或英语所说的“俗套”时,就提供另一种形式来展开类似的变化和转变。

——Renato Poggioli, *The Theory of the Avant-Garde*

时尚是现代社会的文化现象,特别是在消费社会中,时尚更是

引人注目。从视觉文化角度来看,时尚与视觉关系尤为密切。因为时尚存在的首要条件就是要有可视性,可以被许多人看见并加以效仿。因此,时尚显然是视觉文化必须要讨论的一个重要问题。无论我们把时尚看做是生活方式、价值观念,或符号系统,或从生产到流通再到消费的行为过程,有一点是确凿无疑的,那就是时尚首先必须作为一种文化符号被大众看见,很难想象存在着看不见的时尚。可以设想一下,如果时尚隐而不现,如果时尚只在封闭的看不见的环境里被谋划出来,那么可以断言,它压根儿不可能成为时尚,道理很简单,因为它不能进入公众的视线。齐美尔说得好,时尚就是要“引人注目”。在这个意义上看,时尚是一种典型的视觉消费,它借助特定的形象和外观来传递。在中国正在迈向“小康社会”的今天,在消费文化渐趋成熟的当下,时尚不但成为一个重要的文化产业,也是一个值得研究的视觉文化现象。

时尚的界定

时尚在日常语言中是一个常见的词汇。按照词典最简单的解释,时尚就是“当时的风尚”^[1]。当然,这种从日常语言的语义角度所作的界定言简意赅,但不免过于简单,因为时尚这个概念实在是一个含义复杂的“大词”,一个难以明确界说的概念。我们可以找到许许多多不同的界说,它们都在不同层面对时尚这个范畴加以规定。比如,李波夫斯基(Gilles Lipovetsky)就把时尚界定为“短暂变化的永恒戏剧”^[2]。这个传神的说法实际上道出了时尚的某些微妙之处。一方面是短暂的、不断变化的风尚,另一方面,虽然短暂却又总是在变,由此构成了一出永恒的戏剧。本雅明则从另一个角度来界定时尚,他写道:“时尚确定了人爱恋的商品希望的崇拜方式。”^[3]在这一界定中,本雅明突出了消费者与商品之间的拜物教关系,因此揭示了时尚与商品社会的生产、流通与消费的关联。看来,界定时尚这个概念并不是一件轻而易举的事。或许,时尚是一个具有“家族相似”特征的范畴。以下我们从这个“家族”中拈出几个代表性的界定来予以讨论。

在西文中,时尚(fashion)这个词有广义和狭义之分。从狭义上说,它的基本含义是时装。这是时尚最狭窄、最明确的界定。但是,时尚又远不止是

这一层意思,它有更加广泛的含义。从英文辞典对 fashion 的解释来看,至少包含如下意思:style, mode, vogue(时髦), look, new look, craze(狂热或痴狂), trend, set(趋势), rage(热衷或狂热),等等。由此来看,时尚乃是一词多义的概念。因此,我们有必要从时装这个最狭隘的意义拓展出来,进入这个概念的广义范畴。

为了对时尚概念有一个较为明确的界说,我们首先从几个不同的有关时尚的经典定义入手。

在西方,最早对时尚进行思考的也许要数美国社会学家凡勃伦。他于1899写下了著名的《有闲阶级论》。在他看来,时尚是建构社会身份和地位的标记。在现代社会中,上层阶级发明了一系列表明自己身份的生活方式、穿着、装饰等,以便显现出他们有别于其他阶级的社会地位和身份,而下层阶级则通过对上层阶级的模仿传播了时尚。这里非常重要的概念是凡勃伦所发现的“炫耀性消费”,上层阶级正是通过炫耀性消费来表现自己的富有并确立自己的社会地位。

有闲绅士应当成为鉴赏家,能品评不同档次的珍馐美味,鉴别适合于男人的饮料和饰物,分清得体的衣着与建筑,懂得欣赏各种武器、运动项目、舞蹈和刺激品。培养审美能力是需要时间与实践的,因此,繁复的要求往往把绅士们的休闲生活变成了艰苦的学习过程——学习如何体面地过一种貌似休闲的生活。绅士在消费上必须毫不吝惜,同时,消费品还必须与身份相称;此外,还有一个与此密切相关的要求:他还必须知道如何以得体的方式进行消费。他必须按照恰当的方式度过他的休闲生活。……举止文雅、维持教养的生活方式,是遵守炫耀性有闲和炫耀性消费准则的具体体现。^[4]

虽然这里凡勃伦没有直接用时尚这个概念加以描述,但时尚的基本特征在有闲阶级的“炫耀性消费”中已昭然若揭。我们在描写19世纪和20世纪初的许多西方电影中,常常看到贵族和上流社会的人士有自己的消费场所,有自己的马车或汽车,有自己的装束和行头,有自己的行为方式和生活风格,所有这些时尚符号经“炫耀”而转化为一种视觉行为和视觉性的文化实践。“炫耀性”这个概念清楚地表明了时尚与视觉文化的深刻关系,时尚的要旨

在被展示、被看见和被模仿。

第二种界定来自德国社会学家齐美尔。他从哲学和社会学角度对时尚的分析非常深刻也很有影响。在他看来,时尚是一个复杂的矛盾现象——既区分又整合。齐美尔不但指出了上层阶级发明种种时尚来和其他阶级区分,同时他还强调时尚是一种价值观念,对社会具有普遍的影响。

时尚特有的有趣而刺激的吸引力,在于它同时具有广阔的分布性与彻底的短暂性之间的对比。而且,时尚的魅力还在于,它一方面使既定的社会圈子和其他的圈子相互分离,另一方面,它使一个既定的社会圈子更加紧密——显现了既是原因又是结果的紧密联系。最后,时尚的魅力在于,它受到社会圈子的支持,一个圈子内的成员需要相互的模仿,因为模仿可以减轻个人美学与伦理上的责任感;时尚的魅力还在于,无论通过时尚因素的扩大,还是丢弃,在这些原来就有的细微差别内,时尚具有不断产生的可能性。^[5]

齐美尔关于时尚的界定,突出了时尚作为一种社会形式的复杂功能,强调了时尚本身与永恒经典相对立的短暂流行的特性,同时点出了时尚所具有的复杂的二元对立倾向。此外,齐美尔还特别指出了时尚所具有的社会区分性,它是特定的社会群体或阶层文化上的产物。作为一种文化实践,它一方面具有区隔功能;另一方面,它又具有使社会群体或阶层加强认同与团结的机能。更重要的是,齐美尔道出了时尚作为一种现代社会文化现象,它在心理上可以减轻人们的美学和伦理责任感;在文化上由于不断被否定将抛弃,因而带有连续不断的生产性。

如果说以上两种界定算是比较古典的界定的话,那么,以下我们来考察一下消费社会理论出现后关于时尚的两种较有代表性的看法。

第三种看法来自法国学者巴尔特(Roland Barthes),他从符号学的原理出发来考察时尚现象。他的时尚定义是:

它从不固定意义但却保持意义的某种机制,它永远是落空了的意义,但它也是意义:它没有内容,于是便成为一种景象,即人类赋予自己以权力,用没有意义来意指;时尚于是便呈现为一般表意行为的范例形式,因此便与文学的存在本身重新结合起来……所以它变为“真正人

类”的符号。^[6]

巴尔特关心时尚作为一种符号所承担的表意功能及其意义构成,他特别指出时尚是没有内容、没有固定意义的符号。换句话说,没有意义就是时尚的意义所在。进一步,巴尔特指出,时尚没有意义就是没有内容,因此它总是呈现一种“景象”或“奇观”。如果用德波的理论来解释,成为“景象”,也就是成为吸引人们视线的外观形态,一方面是现代人成为被动的观看者;另一方面,这些景象是自在自足的,“景象的目的在于其自身”^[7]。在这个层面上,巴尔特点出了时尚作为一种独特的文化符号的二重性:时尚有意义,却又是落空了的意义,它以无意义来表意;它是不断变化的,却又总是标准化的。总而言之,时尚是一种视觉文化中的独特景象。

第四种看法来自法国哲学家波德里亚,他从独特的符号政治经济学出发,着重于符号交换和商品的交换价值,进而切入消费社会中的时尚现象。他特别强调时尚本身的“循环”特征:

时尚的“循环”:这种情况下,每个人同样都应该做到“跟上潮流”,并且每年、每月、每个季度对自己的服装、物品、汽车进行再循环。假如不这么做,就不是消费社会真正的成员。然而,很显然这种情况并不意味着持续的进步:时尚是任意的、变换的、循环的而且对个体内在品质毫无裨益。尽管如此,它仍具有某种深刻约束的特性,而其必然后果便是个体在社会上获得成功或遭到淘汰。^[8]

时尚的这种循环特征可以在日常生活经验中得到印证:比如时髦女性的头发,一会儿长一会儿短,一会儿直,一会儿弯;再比如裤子,不是大裤脚就是小裤脚,去年流行长,今年流行短,循环往复,以至无穷。波德里亚从循环中发现了时尚并无进步的特征,除了确证是消费社会一员之外,对个体内在品质的提升也无益处。这种看法可以说和凡勃伦、



图 25 时尚物品

齐美尔等人的古典观念针锋相对,因为齐美尔强调时尚可以提升个体,可以促进社会进步或者说是社会进步的产物。

凡勃伦的时尚界定凸现了时尚作为一种消费行为的特性,齐美尔的界说则强调时尚是独特的社会形式,巴尔特的分析着重于时尚作为一个符号系统及其意义的构成,而波德里亚则揭示了时尚内在的循环特性和无进步性。四种看法从不同角度来透视,因此得出了不同的结论。这足以说明,时尚本身是一个非常复杂的文化系统。倘使说视觉文化体现了当代文化的某种内在发展逻辑的话,那么,在同样的意义上可以说,时尚正是这种逻辑的形象再现。

我以为,透过以上几种时尚的界说,我们大致可以看出时尚作为一种文化现象所具有的一些基本文化要素。首先,时尚是一种视觉消费现象,或者说,时尚的“炫耀性”使之要求可视性。正是通过人们的视觉接触和视觉理解,时尚才有可能作为一种社会交往形式得到流行。其次,时尚是一种现代社会现象,它在现代社会中承担了复杂的区分与整合功能,由此时尚才具有在社会不同群体之间流动的可能性。再次,时尚通常以流行的形式出现。流行就意味着一段时间内被相当数量的社会公众所追逐和接纳。但时尚本身带有循环性,它周而复始的变化形态,给人的感觉总是“新桃换旧符”,新潮取代旧习。但实际上,时尚的流行所产生的循环是闭合的,并没有真正的发展和进步。这正是时尚发展变化给人的欺骗性所在。最后,我们说时尚是一种文化符号,它是一种表意活动。无论它的“炫耀性”,还是它的区分与整合功能,抑或它的循环性,说到底都是通过时尚符号的表意实践实现的。虽说一切文化活动都是表意实践,是一种意义的生产、传播和接受过程,但是,时尚作为一种文化符号,其表意性具有某种独特性。用巴尔特的话来说是“意义的落空”,或者说,以波德里亚关于循环而无进步的观点来解析,可以说时尚其形式大于其内容,不断变化的形式其实并无丰富多变的意义蕴涵其中。这也就产生了时尚独特的意义类型。

时尚与现代性

俗话说,爱美之心人皆有之。不仅当代人有,古代人也有。如果把追求

时尚与爱美简单等同,所得出的结论是,时尚古已有之,并非现代社会所独有。这其实是一种误解!首先,时尚不等于美;其次,古代和现代的爱美当然也就不同于时尚。一言以蔽之,这里要强调的一个观念是:时尚乃是现代性的产物。

1864年波德莱尔对艺术中的现代性作了一个经典的界定。他写道:“现代性就是过渡,短暂,偶然,就是艺术的一半,另一半是永恒和不变。”^[9]这个说法和后来齐美尔对时尚的解说几乎完全一致。齐美尔认为:“如果我们觉得一种现象消失得像它出现时那样迅速,那么,我们就把它叫做时尚。因此,在解释现在的时尚为什么会对我们的意识发挥一种有力影响的理由中,也包含着这样的事实:主要的、永久的、无可怀疑的信念正越来越失去它们的影响力。因此,生活中短暂的与变化的因素获得了很多更自由的空间。”^[10]在齐美尔看来,短暂恰恰是时尚所以具有魅力的原因所在。“被称作经典的东西离时尚较远并且往往与时尚对立,尽管偶尔经典也会受到时尚的支配。经典是崇高旨趣的和谐提炼,拥有某些共同的东西,这些东西具有稳定性,不会带来修正、不安、失衡。”^[11]波德莱尔和齐美尔的说法何其相似!如果说波德莱尔说的是现代性,而齐美尔说的是时尚,那么,时尚就是现代性或者说时尚体现出现代性,这种关系显而易见。恰如“现代”这个概念也可以有另外一个与时尚别无二致的别称——“摩登”——一样。

时尚是一种现代性现象,它源起于19世纪,是随着工业化、都市化等现代化进程而出现的一种社会现象。有的学者指出:现代与传统的真正区别,并不在于时尚的有无,而在于时尚变化的快慢和节奏。换言之,在当代社会,尤其是消费社会,时尚变化的速度、传播的范围、影响的深度都远远超过了自给自足的、相对封闭的传统社会。因为时尚是现代机械复制技术的产物,又是现代传媒业和文化工业的产物,正像时装业所表明的那样,批量化、标准化和媒体化气势的生产是时尚所以形成的前提条件。

但是,仅有这些技术和物质条件还不够,时尚的诞生还需要特定的社会条件,那就是现代社会极富动态性的社会流动性。在传统社会中,相对封闭和静止的社会格局,是不可能形成传递广泛的时尚现象的。就时尚中重要的内容时装来说,一些社会学家发现,传统社会向资本主义的发展过程中,随着资产阶级的出现,时装被发展成为一种争夺社会地位之战的工具。时

装是新的资产阶级所采用的挑战贵族权力和地位的有力工具,起初是公开蔑视皇族和贵族所强行实行的节俭令,后来则是力图保持某种社会地位和特征而不断跟上时尚。布罗代尔(Fernand Braudel)倾向于认为,在封建时代的欧洲并不存在时装和时尚,因为封建社会很少能提供广泛的社会流动和社会运动,存在着森严的等级制,所以时装和时尚只能在某些特定的社会条件下才能出现。因此有的社会学家(如 Erat Tseélon)提出,时装的发展是一个现代产物,大致可以区分为三个阶段:古典阶段、现代阶段和后现代阶段。古典阶段是从14世纪到18世纪,随着贸易发展和“都市贵族”的兴起,封建的等级体制受到了严峻挑战,这是现代时尚文化应运而生的阶段。照一般的划分,现代则是从19世纪到20世纪中叶,这以后则属于后现代阶段。还有一些学者(如 John Carl Flügel)区分了前现代与现代服装系统的典型差异,那就是前现代的服装是“固定不变的”,诸如日本的和服和印度的纱丽等;而现代出现了时装,其特征是“流行的”和“时髦的”,它不断地为变化而变化。所以威尔逊(Elizabeth Wilson)强调指出:时装就是式样迅疾连续的变化,在某种意义上说,时装就是变化。^[12]我想强调的是,这不仅是时装的特征,同时也是时尚的特征。

与时尚密切相关的现代社会流动性的另一个层面,体现在社会分层的细化与层次流动。不同于前现代身份社会中血统、家族对社会地位的限制,由于货币经济的出现,由于人身依附关系的消失,由于教育和文化的普及,现代社会的个体获得了更多的发展可能性。这就为时尚作为一种现代生活方式和典范效应提供了广阔的空间。换言之,时尚变成了人们不断越出社会分层限制的社会流动方式之一。不仅人的社会流动性是现代性的标志,而且物品或商品、观念和价值等物质和精神层面事物的流动,也是现代性的标志。物品和商品的流动为时尚提供了坚实的物质基础,而观念和价值的流动则为时尚形成提供了精神资源。正如社会学家格罗瑙(Jukka Gronow)所言:现代消费社会主要特征是其中时尚的范围和社会影响力已经大大增加了,这个社会中新的大众趣味产生和消失的速度越来越快。“高雅趣味”总是在被另一新的“高雅趣味”所取代,这样在一个不断个性化和审美化的现代社会中形成一定的秩序。具有魅力的时尚中的新潮,时尚流转越快,它就越发具有活力和魅力。^[13]值得注意的是,流动性不仅是在国家的范围内

进行,而且是在全球范围内展开。诚如“后福特制”已经把全球生产纳入一个整体格局一样,商品和消费的全球流动,使得时尚越出了地域和国家的界限,成为一种全球化现象。各种“国际风格”,已成为时尚的重要形态。在这个过程中,发达国家由于经济和文化的强势,往往成为时尚的“领跑者”和“输出者”,而不发达国家则通常呈现为“跟随者”和“接受者”。于是,在现代性的格局中,时尚演变成一个文化和意识形态争斗的“场所”,变成跨文化“旅行”的视觉符号。

总而言之,时尚作为一种复杂的视觉文化现象,是现代性的表征。美国哲学家凯尔纳说得好:“时尚是现代性的一个构成特征,它被解释成由一个永恒创新所标志的时代,一个旧事物衰微和新事物被创造出来的时代。时尚本身有赖于不断地生产出新的趣味、工艺品和实践。时尚使无穷的现代人格永存,它总是在寻找新的和令人赞赏的东西,避免旧的和过时的东西。时尚和现代性携手共进地创造了现代人格。”^[14]

时尚的矛盾结构

时尚在现代社会中成为一种普遍的文化景观,不断地推动视觉文化花样翻新,甚至促进了工业,推动了商品营销,培育了赶时髦的现代大众。同时,时尚作为一个产业,发展出庞大的设计业,形成了时装工业,塑造了新的生活方式和价值观念,孕育了现代大众对时尚复杂的心理动因和社会需求。

时尚的意义通常是含混和有歧义的,但是特定文化和群体又会赋予它某种具体的、明确的意义,这一过程值得深究。从社会学上看,时尚是一种社会或文化区别或定位的符号,它表明个体的趣味、身份认同、文化、习性等等。从这个意义上说,时尚是一个固定的符号。但是,从另一方面来看,时尚本身又是不确定的,因为时尚不断地在流变,因为一旦凝固不变也就没有时尚了。这种不断变化的符号流导致了那些看似固定的意义和价值的不确定性。这就构成了时尚作为意义符号的二重性。前引巴尔特对时尚的界定就强调了时尚的这个符号意义的复杂性。

既然时尚的意义是不确定的,用巴尔特的话来说就是一种“落空了的意义”,那么,为什么人们要赶时尚?为什么人们对时尚趋之若鹜?从最简

单的心理动因来说,追求时尚就是一种自我身份的认同,一种社会心理上的归属,人们由此获得某种心理满足。这需要从心理学角度加以说明。美国社会心理学家金布尔·杨(Kimball Young)认为,时尚源于人的四种心理动机:1)时尚为人们实现“在生活中未能实现的愿望”提供了补偿的机会;2)时尚为社会承认的利己主义欲望提供了机会,这种欲望就是引人注意的表现欲;3)时尚对人具有补偿自卑的功能;4)追求时尚就是将好东西据为己有,因而实现了自我的提升或扩张。^[15]其实,从动机心理学角度看,阿德勒所说的“追求优越的风格”乃是人的基本社会动机,这些解释有相当道理,但是尚未深刻触及时尚所以流行的深刻的社会根源。

齐美尔关于时尚的社会学解释更富有启发性。他通过对大都市生活具有开拓性的研究,揭示了时尚的一系列的二重性。首先,他注意到上个世纪初欧洲大都市的形成带来了一种全新的生活方式,使得传统的、稳定的社群关系和空间结构被打破了,形成了一种紧张的生活节奏和压力。这是一种货币经济条件下的社会生活,“现代文化之流向两个截然相反的方向奔涌:一方面,通过在同样条件将最遥不可及的事物联系在一起,趋向于夷平、平均化,产生包容性越来越广泛的社会阶层。另一方面,却倾向于强调最具个体性的东西,趋向于人的独立性和他们发展的自主性”^[16]。所以,“现代生活最深层次的问题来源于个人在社会压力、传统习惯、外来文化、生活方式面前保持个人的独立和个性要求”^[17]。由此出发,齐美尔深入分析了现代时尚的一系列二重性,它们既是主体的心理的动机与欲望,同时又是客观的社会的机制和运作规则。在齐美尔看来,时尚所以存在是由于一系列的二重性。

第一,时尚来自双重的动因:一方面是趋向普遍性,另一方面则是追求特殊性。依照齐美尔的看法,精神生活的动力学就来自这样的二重性。“一方面,对普遍性的追求会对我们有所引导,另一方面,我们也需要抓住特殊性;普遍性为我们的精神带来安宁,而特殊性带来动感。”^[18]所谓普遍性,就是生活形式和内容的同一性、相似性,而特殊性则意味着运动、个性和变化的差异性。两者之间具有某种辩证的关系:生命的基本形式代表了持久、同一和平等,但它又是通过变化、特殊和唯一等形式体现出来。正是基于二重性,齐美尔进入了时尚本质的社会学分析。他坚信“时尚只不过是

我们众多寻求将社会一致化倾向与个性差异化意欲相结合的生命形式中的一个显著的例子而已”^[19]。普遍性在时尚追求中就是通过模仿而与他人一样,因为模仿是个体获得安全感的一个路径。通过模仿他人(时尚),就使个体不再处于孤立状态,由此免除了个性的困难,融入一个群体,暂时放弃了责任、选择和创造性。但有趣的是,模仿时尚还具有更加深刻的意义,那就是在不变中找到变化,在同一中确立差异。时尚在引导个体趋向于普遍性规则的同时,也满足了他对个体性、差异性和变化的要求。“时尚的社会学意义以同等重要的形式表达了平等化和个性化的冲动、模仿的魅力以及特立独行的魅力。”^[20]所以齐美尔断言:时尚的历史就是力图将两种对立倾向越来越完美地调节为流行的个人与社会文化的历史。^[21]

第二,时尚既是一种统合,又是一种区分,两者互动构成了时尚的边界。齐美尔发现,在存在着等级区分的社会中,时尚总是阶级的时尚,而阶级的时尚又总是意味着既认同又区别:“时尚一方面意味着结交同等地位的人,另一方面意味着,这些人作为整个群体排斥地位较低的人。……每个群体通过时尚来凸现对内的团结,一如它通过时尚来凸现对外的差别。”^[22]简单地说,时尚在阶级社会中既是表明同一社会地位个体同一性的标志,又是因此而区别于地位不同的其他群体的符号。举例来说,定位于白领阶层的消费刊物,就是强调这一阶层的消费者有自己独特生活方式和消费倾向,这类刊物一方面强化了白领的时尚观念,另一方面又迥然异趣于蓝领阶层。无论是其广告图片,还是文字报道,都有齐美尔所说的这种既统合又区分的功能。目前国内大多数时尚杂志走的都是这个路径,定位于中产阶级或中高收入的人群,诸如《时尚》、《世界时装之苑》、《名牌——精英女性杂志》等。不仅如此,在这种统合与区分的互动中,齐美尔注意到有一个自上而下的过程,或者说,有一个较低阶层模仿较高阶层的时尚的过程。特别值得关注的一点是,一旦较低阶层模仿并普及了较高阶层的时尚之后,较高阶级便会很快地放弃这一时尚,转向新的时尚。这种现象一方面可以看做是社会流动,较低的社会阶层向往和追求较高的优越的生活方式;另一方面也可以看做是时尚与较高阶层的文化特权关系。换言之,一旦较高阶级不再独有特定的时尚,便会放弃它而发明新时尚。在当代消费社会中,这种现象与消费偶像关系尤为密切,消费偶像作为一种具有较高社会名声、地位和收入的

阶层,他们不断地发明种种新的时尚来影响公众,一旦这些时尚被广大公众所接受,便意味着此一时尚的终结。所以时尚总是在不停地变化,总是短命的。晚近时尚的研究对齐美尔(也包括凡勃伦)的自上而下流动模式提出了挑战。有些研究者发现,社会中时尚的形成并不都是自上而下的,自下而上的情况也是常见的。比如布卢姆伯格(Paul Blumberg)就指出:“上流社会或中产阶级所设置的时尚标准,并不比那些失去地位的、反阶级的年轻人和反主流的文化者设置的多。长头发,头饰圈,珠子项链,染色的衣服,背心,混杂的皮革制品和小山羊皮制品,精心制作的褪色的粗棉布工作服,以及其他所有的反主流文化装束的随身用具,不但嘲弄了既有阶级的物质地位符号,而且成功地散布到了敌对阵营——在纽约第五大街和主要街道流行并被模仿。……认为时尚风格是上层社会建立以后才逐渐向下渗透散布的理论,显然出了毛病。”^[23]但是,无论是自下而上还是自上而下的社会流动公式,有一点可以肯定,那就是时尚的视觉性,只有通过视觉,模仿才有可能。这就是说,时尚的模仿就是一种视觉性的模仿,它构成了消费社会特定商品流向和消费趋向。也正是在这里,我们不难发现时尚与媒体广告之间的亲密关系,媒体广告的功能就是向公众展现时尚,只有被看见才能引发模仿的冲动。



图 26 《时尚杂志》封面

第三,齐美尔认为,时尚所导致的心理状态也是一种矛盾性的二元结构——赞许与嫉妒的混合。这种矛盾的状态是如何产生的呢?它对时尚又

有何功能呢？齐美尔写道：

时尚本身一般从来不会流行开来，这个事实使接受了时尚的人有这样的满足感：他或她觉得自己接受的是特别的、令人惊奇的东西，而同时他或她又内在地觉得自己受到一大群正在追求——而非正在做——相同事物的人的支持。所以时尚的人所面临的显然是赞许与嫉妒的混合。而且这种嫉妒再次有着特殊的色调，它的微妙之处也许在于：嫉妒者想象性地参与了被嫉妒的对象。……时尚的众多因素一方面有利于嫉妒向着更柔和的方向发展，另一方面也给予被嫉妒者觉得自己命好的满足感。与许多其他的心理内容不一样，因为命运变化，先前处于嫉妒状态的可能会变成被人嫉妒的人。^[24]

齐美尔的这个论断——赞许和嫉妒的混合——主要是针对赶时髦的人而言的，他们面对那些时尚人士必然产生出这样的混合情感。时尚人士自身则会产生一种优越感和满足感，他们被人嫉妒。尤其重要的是，齐美尔点出了嫉妒者（追求时尚者）想象性地参与了被嫉妒者（时尚人士）的对象。而这种想象性的参与在我看来会强化和增强嫉妒者拥有嫉妒之物的冲动。进一步，不但嫉妒者自己有一种赞许与嫉妒的矛盾心态，甚至被嫉妒者自己在具有满足感之外也有一种矛盾的心态。那就是赶时髦的人一方面觉得自己在引领时尚潮流，具有个性化的表现；但实际上时尚又是一种趋众性的过程，因此引路者走的不过是相同的路，自身实际上不过也是被引路的人。更进一步，这种引路与被引路的二元特征，齐美尔又从两个方面加以表述。其一，他指出时尚是人与物的一种结合，在这一结合中，“实际上更好像是操纵感与服从感的混合”^[25]。我宁愿把这种矛盾状态解释成中国传统的二元范畴，亦即“役物”与“物役”的混合。或者用马克思政治经济学的概念来说，这就是一种异化，表面上看拥有时尚物品，有一种占有的满足，但实际上确是一种受制于拜物教的物化现象。其二，齐美尔注意到，时尚具有自由与束缚相互对立的组合特征。从外在角度上看时尚是受大众支配，而个体则通过这种行为内在地保持自己的自由。所谓束缚就是对习俗和标准的认可，所谓自由就是自我最内在的东西。这一矛盾也可以看做是普遍性与个体性矛盾的另一种表述。“一定程度上，个体灵魂深处重复着这些同一化

和个性化之间的关系。”^[26]

第四,齐美尔强调指出了时尚自身的一组矛盾,它尤其体现在时间层面上。它可以表述为如下命题:“一种现象消失得像它出现时那样迅速,那么,我们就把它叫做时尚。”^[27]这就是说,时尚乃是一种时间上短暂的、变化着的现象,它与任何具有永恒价值和持久性的经典毫无共同之处。在齐美尔看来,经典是与时尚截然对立的,所谓经典就意味着拥有某种稳定性和崇高旨趣,比如经典的希腊雕塑。而时尚则相反,时尚就意味着短暂和限制:

时尚的发展壮大导致的是它自己的死亡,因为它的发展壮大即它的流行抵消了它的独特性。因此,它在被普遍接受与因这种普遍接受而导致的其自身意义的毁灭之间摇晃,时尚在限制中显现特殊魅力,它具有开始与结束同时发生的魅力、新奇的同时也是刹那的魅惑。时尚的问题不是存在的问题,而在于它同时是存在与非存在;它总是处于过去与将来的分水岭上,结果,至少在它最高潮的时候,相比于其他的现象,它带给我们更强烈的现在感。^[28]

齐美尔所指出的时尚的这种急剧变化性和非稳定性,体现为时间上的短暂性,如果与本雅明所说的机械复制时代艺术的特征结合起来看,会是一个很有启发性的视角。在本雅明看来,传统的艺术品由于此时此地的独一无二性而构成了“韵味”,所以带有永恒性和不可更改性,也使一切复制品变得低人一等。在机械复制时代,由于复制技术的高度发达,原本和摹本之间的差异被抹平了,原作的独一无二的至尊地位不复存在了,因而导致了复制艺术品的可修改性、短暂性和非永恒性。显然,时尚也依赖于复制,一个人怪异的装束是很难形成时尚的,所有人都如此的装束也不可能是时尚。时尚的奥秘就在这两极之间,因此,所谓的标准化、一定数量这些时尚的必要条件,都有赖于复制技术。

以上,我们通过齐美尔的理论解析出时尚的一系列二元特征,这足以表明时尚并非简单的意义系统,而是充满了内在矛盾。后来不少学者专门讨论时尚的这种双重性特征,并发现了越来越多的二元对立。比如,舍勒贝格(Ann-Mari Sellerberg)就认为,现代时尚具有六方面的双重性:第一,时尚减少社会的复杂性,但由于其作用方式,它又引起了社会的复杂性,使得社会

区隔 (distinction) 更加微妙;第二,时尚具有明确的规则,但是在运作过程中,时尚又会破坏所有传统和认可的规范;第三,时尚一方面并不在意物质的和使用的东西,另一方面又离不开具体的东西;第四,今天人们对待时尚态度既有积极参与的情绪,又有超然的对立情绪;第五,时尚既包含责任又逃避责任;第六,时尚既是可及的,又是不可及的,等等。^[29]

时尚的文化实践

虽然时尚总是发生在个人身上,通过他或她的个人行为来实践,但是,时尚实际上又是一种社会行为,具有复杂的社会关系和文化意义。从视觉文化角度看,所谓时尚就是在视觉化条件下的一种意义生产和传播行为。一个人所以会有对时尚的追求和冲动,说穿了就是想要拥有一种意义的象征符号,并使用这个符号在社会空间中获得相应的回报。恰如前面我们分析齐美尔关于时尚普遍性和个体性、统合与区分等二元意义结构时指出的那样,时尚一方面通过普遍化和统合而获得某种群体性的归属感,进而产生一种逃避社会责任的安全感;另一方面,时尚又通过将自已与非时尚的人区分开来,进而使得自己的个性和自由获得某种表现。正是在这种普遍与特殊、统合与区别的矛盾中,时尚的意义被生产出来了。费斯克(又译菲斯克)指出:“相似是进入社会秩序的手段,差异则是在那一秩序中协商得到的个人空间。”^[30]齐美尔注意到,不赶时髦的人往往会产生一种弱小无助的感觉,因此时尚对个体来说具有某种“增势”的功能;或者从福柯的权力观念来看,时尚的获得也就拥有了某种独特的权力,个体在追逐时尚的过程中,一方面被时尚本身的权力所制约,另一方面也因为自己跟上了时尚而在强化和扩大着时尚的权力。从这个意义上是说,时尚者既是时尚权力所操控的对象,又是传播并扩大这一权力的载体。追逐时尚使他们获有某种文化上和社会地位上的虚幻优越感。“对那些天性不够独立但又想使自己变得有点突出不凡、引人注意的个体而言,时尚是真正的运动场。通过使他们成为总体性的代表和共同精神的体现,时尚甚至可以提升不重要的个体。根据时代的本质,时尚是一个从不被每个人满足的标准,因而,它具有将社会服从同时变成个性差异的特点。”^[31]由此齐美尔得出一个重要的关于时

尚的结论:时尚的主角借以引人注目而代表了社会与个人冲动之间的真正原初的平衡状态。^[32]

时尚是一种对符号及其意义的解读和认同。从社会学角度说,个体的身份和意识形态是经由许多社会化的机制所塑造的,在这些机制中,语言、行为、交往等,都是构造个人身份认同和社会意识的主要手段。时尚也是这样的手段,而且在消费社会中其功能越来越重要。恰如费斯克所言:“个性是社会事物、语言、性别经验、家庭、教育等等的建构,商品被用来承载已被建构的个人差异感。”^[33]一个消费者去逛什么样的商店,去寻觅何种商品和最后购买何种商品,其实都有特定指向性。即是说,对个体来说,去哪里、看什么和买什么这样看似简单的消费行为,其实是一个“必然如此”的选择。因为个体总是受到社会的影响,他已经具有某种对时尚的“前理解”,或者说是某种消费“习性”。个体从特定的时尚中有选择地认同了某种时尚,也就认同了这种时尚的意义及其趣味和群体,认同了某种生活方式(比如“前卫”,“酷”或是“反潮流”等)。但是这种认同又是一个在主观精神世界对外部客观世界时尚符号体系化的分类产物。个体对外部世界的复杂的不确定的时尚符号做出了某种分类,确定了哪些是属于自己的类型(比如时尚青年、老派绅士、前卫派、文化中产阶级、艺术家或波希米亚风格等),进而达到某种文化上的价值判断。这就意味着时尚是一个从主体到对象,又从对象到主体的反馈过程。时尚的选择过程既是归类过程,又是区分过程;既是一个意义的生产过程,又是一个价值或趣味接纳过程;既是一个人的行为过程,又是一种社会性的身份认同的建构过程。在这个过程中,时尚的分类以及对分类的选择过程,是一个十分重要的心理环节,它通过个体选择某种时尚,既获得了一种身份的认同感和归属感,又产生了心理上的安全感和分享感,获得了克服孤独和社会交往的沟通感,感到自己是这个社会某一群体的一员。

假如说通过拥有商品来建构主体的身份认同是一个较为普遍的原则的话,那么,上世纪60年代以来新出现的反时尚的时尚现象构成了一些值得关注的特殊原则。在凡勃伦和齐美尔的时尚理论中,时尚总是上层阶级对下层阶级的影响所致,而反文化现象就是对上层阶级(尤其是中产阶级)平庸生活方式的反叛,嬉皮士就是一例,“垮掉的一代”又是一例。坎贝尔

(Colin Campbell)说得好:在60年代,时尚经常源自反主流文化,那是一场自觉的运动,它既反对传统价值和既定的观念,也反对市场意识形态。“为了代替这些传统观念,反主流文化主义者提出了个体自我表现的自我实现的核心原则,并且对直接经验、个性、创造力、真实的感觉和快感等赋予了特别价值。”^[34]这种时尚其实就是一种“波希米亚式的”艺术生存方式,一种浪漫主义美学观念的阐扬,一种自由的、个性化的审美生存方式的探求。尼采就主张如此,他反复强调艺术品一样的生活和艺术家那样的生存方式。因此,我们也许有理由这样来表述:尽管时尚总是普遍性与个别性的妥协,但是自上而下的时尚偏重于普遍性一极;相反,自下而上的时尚,这种反主流文化的时尚,则更加偏向与个性化和个体化一极。更重要的是,从社会学角度说,时尚作为一种文化符号,自上而下的时尚具有维系和强化现有社会关系和价值观念的功能,它是现存社会秩序和社会关系的再生产。与此相反,自下而上的时尚则往往具有某种颠覆性、反叛性和破坏性,是对现存社会生活方式、价值和伦理的有力冲击,至少在这些反时尚发轫之初是这样。之所以说它是一种反时尚,那是因为它与现存的典型的中产阶级时尚规范针锋相对,是反主流文化或者就是反文化;之所以说它又是时尚,那是因为这种观念和方式深刻地影响了青年人,唤起了他们反叛的冲动。更有趣的是,这种反时尚的时尚最终也被消费社会的庞大机制所吸纳,被中产阶级所效仿,成为主流文化新的文化符号,牛仔裤(尤其是那种磨破了的牛仔裤)就是一例。也就是说,反时尚一旦成为时尚,其“反叛性”便逐渐衰落了,进而演变成为与现有时尚体系别无二致的时尚符号。换言之,当代消费社会的时尚体系一方面必然会滋生出其对立面,作为对现有时尚的一种替代或超越;另一方面,作为消费社会强有力的商品逻辑和市场化,任何反叛性的时尚终将被这一体系所吸纳、变形和改造,进而成为新的商品和文化符号,服务于现有的社会体制和价值体系。坎贝尔指出:“这些艺术的和社会的试验之所以能付诸实践,不仅在于它们本来具有奇异的吸引力,还在于有人将它们看做是对资产阶级管理的怯懦的象征性的拒绝。当然,这并不意味着放荡不羁者试图为社会开创新时尚。相反,在经过短暂的间隔之后,当资产阶级模仿他们的趣味的时候,他们又被迫继续前进,去接受新样式的奇异行为和服饰。”^[35]这里,我们实际上触及到时尚的一个重要文化意义——先

锋性(或前卫性)。

时尚与先锋性

前卫或先锋,原本是指先头部队,在艺术上,有所谓的先锋派,意指反传统的、激进的艺术流派,它们不断地发明新的观念和技巧,推动艺术摆脱原有规范,因而带有某种颠覆性。把它引申到时尚领域,先锋性最直接的意义就是指齐美尔所说的那种“引路人”功能,先锋就意味着敢为天下先,开风气之先。在一个大众社会中,在一个差异越来越小和趋同越来越明显的社会中,先锋本身就带有某种象征意义。美国著名艺术批评家格林伯格指出,先锋派的一个成功之处或显著姿态,就是与现存的社会及其实用主义观念保持距离,并坚决与之决裂。^[36]诚然,并不是所有的时尚都是先锋性的,有的时尚风潮是复古型或古典型的。但先锋性时尚的确不少,特别是在反主流文化的时尚倾向中。所以,拥有这种时尚的人也就拥有了先锋的文化资本和象征意义。他们在时间上走在前列,比别人先进入时尚之列;从空间看,他们营造了一个独特的生活氛围,代表了现实世界中尚未有或鲜见的生活方式;从与社会的关系来看,他们拒绝了业已成为惯例甚至无意识的平庸和刻板,启发了对生活变化的敏感性;从价值观上看,他们与社会所广为接受观念和相对抗,拒绝正统的、标准的和一成不变的理念。

然而,时尚的先锋性意义并不这样简单,既然是一种时尚,那么,其中的先锋就免不了最终“时尚化”。从根本上说,时尚就是一种俗套的流行,而先锋则意味着对任何俗套和规则的反叛,两者如何产生关联呢?格林伯格最先注意到艺术中两种倾向的合谋,意大利学者波吉奥利(Renato Poggioli)进一步发展了这种看法:

先锋派与时尚的联系是显而易见的:时尚就是珀涅罗珀之网,一件永远完不成的工作;在某种形式变成陈词滥调、庸俗之物和俗套而被抛弃之前,时尚也会经过令人新奇与陌生、惊异与愤慨的阶段。正是在这里,我们体会到波德莱尔悖论的深邃真理,那就是要赋予天才以创造俗套的重任。由此来看,由于现代文化固有的狂热的天才崇拜中矛盾原理的作用,先锋派在时尚影响下注定要战胜它曾不屑一顾的通俗流

行——这恰恰就是先锋派终结的开始。事实上,这是每一种运动不可避免的残酷的命运:兴起于反抗旧先锋派新近流行过的时尚,衰亡于一种新时尚、运动或先锋派问世之时。^[37]

波吉奥利的这一看法不仅适用于艺术中的先锋派,对时尚中的先锋派更有针对性。这么来看,先锋的时尚其实也是一个带有复杂的甚至二元意义的矛盾体;反文化或反主流的时尚,说到底仍旧是一种时尚。

作为一种表意性的视觉文化现象,先锋具有时尚的另一文化意义,那就是对新事物的崇拜。尽管时尚常有循环特征,所谓“三十年河东、三十年河西”,但就时尚出现时的特定语境来说,新奇是时尚的必要条件。即使是那些怀旧式的时尚,对早已消逝的生活的怀念,对当代人来说也具有新的含义。所以说,新潮、新奇、新颖从来就是时尚变化的内在动力。从大道理上说,在一个急剧发展变动的社会中,在一个受进步论和目的论的历史观制约的语境中,新往往意味着好,意味着先进和进步,它通常与保守、僵化和反动相对立。坎贝尔认为,在时尚中,新有三层基本含义:第一是新事物,它与旧的、磨损的或过时的东西相对;第二,新是指新发明,涉及产品的效率和技术能力;第三种新的意义是指新奇或不熟悉,纯粹是经验上的。因此,在时尚构成的活动中,就出现了三类对应的追新族。第一类是喜好完好无损新东西的人,他们喜欢住新房子,开新车子,穿新衣服等。重要物品稍有旧痕便丢弃,转而再买新的。当然,在我看来这种逐新并不一定是创新,比如一种牌子的汽车,这类人需要的是新车,却不一定是时尚性的最新款式的新车。而追求后者便成了第二类追新族,他们着迷于最新的设计、技术和发明,他们是一些对新技术狂热崇拜的人,我们通常所说的“发烧友”其实正是这类人的典型。不过研究发现,这类人有社会学上的特定分布,他们往往是青年男子,而老年人和女性则不多见。第三类追新者是爱好新奇、奇特和古怪事物的人,他们期待着种种从未有过的东西和刺激,对任何熟悉的东西都打不起精神。按照坎贝尔的看法,“正是这类消费者才可能对现代消费主义贡献出最强的动力,因为,对时尚的高度敏感造成了新需求的快速转换和持续出现”^[38]。我认为,时尚中的逐新和追新不只是外部行为的体现,而且更是一种内在的心理倾向。新东西所以使人感到满足和惬意,乃是由于新事物带来了某种附加的文化意义和内心体验,于是,新本身就是一个象征符号。

为什么新奇事物的引入在这一过程中有着如此关键的作用？有人发现这一问题的答案就在自我陶醉的享乐主义当中。自我陶醉的享乐主义代表了一种寻求快感的方式，将注意力集中在虚构的刺激物和刺激物带来的隐秘的快感上，而且更多地依靠于情感而不是直接的感觉。换句话说，提供快感的刺激物源于个体想象的虚构情境所产生的情感影响，源于一种也许正好可以被描绘为白日梦的实践。从某种意义上说，真正新奇的事物显然只能被那些运用了自身想象力的个体所理解，因为他们过去的经验不能充当可靠的向导。然而，为了追求新奇，这样的虚构性训练必须有快感相伴随。这就是白日梦为什么重要的原因，因为它会促进渴望，或者会扩散一种渴望体验目前生活所不能提供的“更多事物”的不满足感。人们感觉与虚构快感相关的快乐在质量上（如果不是在强度上）要高于现实中遇到的快乐，因此个体开始不满足于日常生活，而是渴望在现实中体验这种完美的梦境。这种态度引发了人们对于新奇事物的渴望，于是熟悉的事物不能令人感到满意，而那些尚未被体验过的事物就被认为可以体现渴望梦想的实现。^[39]

这种虚构的快感体验不仅只是心理上的，而且带有某种价值判断的性质。因为拥有新事物，使用新事物，并且展现据为己有的新事物，就意味着跟上时代新潮，这是一种意识形态，成为个体自我立场的划定。所以追新不只是赶时髦，而且是一种文化上的选择。用费斯克的话来说，在消费文化中，对新东西的追求远不是广告等媒介的宣传效果那样的说法所能解释的，“在意识形态层面上，对新事物的欲求的根源可以追溯到进步的意识形态……将时间看成是直线的，向前运行并不可避免地生出大量的变化。时间的向前运动及其带来的变化就通过进步、提高和发展而被作出了社会性的理解”^[40]。用一句当前流行的话来说，就是“与时俱进”，这恰恰是时尚所以流行的一个重要心理条件和社会条件。另外，追新是需要有一定的经济实力的，当一个人追逐时尚购买新产品的速度，能跟上新产品更新换代的速度，那显然是一种富有的表现，是一种典型的“炫耀性”消费。

时尚与品味

追逐时尚所传达的另一层文化意义,它在社会空间中通常与所谓的趣味或品味密不可分地联系在一起。在西文中,趣味(taste)是指味觉,亦即有机体对一种味道的反应。但是这个概念后来被引入美学,作为美学研究关于审美主体的基本范畴。在康德那里它是指一种判断力,又称为“趣味判断”。它是对于美和崇高等审美范畴的审美主题想象力、情感体验能力的体现。在一般意义上,趣味这个概念是指一种主体个人的偏爱或喜好,它体现出一个人对具有审美品质的对象的某种选择或评价。古典美学把趣味看做是一个人内在的本然的心理能力,但现代美学则更强调它是一种主体在社会实践中的一种文化建构。由于趣味这个概念与美学和艺术的密切关系,由于审美趣味代表了一种价值判断和文化选择,所以在视觉文化中这个概念出现的频率越来越多,而且一个值得注意的动向就是从审美趣味向生活品味的转变。从汉语文化来看,晚近这个概念更多地是在文化实践中,尤其是在消费文化实践中,审美趣味的意义日益转化为消费品味。也就是说,已越来越倾向于从审美对象的趣味判断,转化为对商品时尚消费选择的倾向和能力。值得注意的一点是,当时尚与品味概念结合时,其商品属性和消费特点便被“审美化”遮蔽了,时尚于是便披上了一件美的外衣。更重要的是,追逐时尚也就成为消费者个体审美趣味的表现。这里,时尚便生产出了更为复杂的文化意义,消费性的商品选择转变成为审美趣味的选择,因而更具欺骗性和遮蔽性。

在当代视觉文化中,我们不难发现,时尚作为一种现代消费社会常见的现象,它具有某种召唤力和诱惑力,这与时尚借品味之力而形成对特定群体的吸引力有很大关系。对各种定位于中产阶级或白领阶层的时尚生活广告稍加翻检,我们便会注意到一个显而易见的事实,那就是时尚的符号总是以某种形式和品味或隐或现地联系在一起。最常见的现象就是许多本与艺术和审美毫无关系的商品,为了构成时尚效应,总是生拉硬扯地和高雅趣味和艺术性撮合在一起。一台电脑的使用可以和音乐家的完美表演结合在一起,一辆新款轿车可以和绘画大师结合在一起,一处房地产广告也可以和钢

琴家硬扯在一块儿,其目的显然是以艺术的审美趣味来为特定产品“增势”。所以说,时尚往往是以一种品味和趣味的形态出现的。换言之,追逐时尚,可以提升自我,进入一种有格调、有品位的生存状态。因此,时尚便带有一种特殊的文化意义——生活中高雅的品味和高尚的格调,而品味则成为时尚吸引人们的金字招牌。

这种状况在雅皮士文化中凸现得最为明显。在我看来,雅皮士与嬉皮士正好相反,后者是反文化和反主流的,而前者则是现存的社会秩序和商业消费文化的维护者和得益者。所谓雅皮士是指大都市里的各类专业人员,属于白领阶层。这些人受过较好的教育,有相当的专业技能和背景,处于较高的社会地位。用社会学家的术语来说,所谓雅皮士就是“自私的完美消费者”,他们是“自我陶醉的、精于计算的享乐主义者”。^[41]他们往往对生活很挑剔,追求高档精致的消费品,从汽车到香水,从居家用品到运动休闲,衣食住行无不追求精致而完美。雅皮士的生活方式常常冠之以具有高尚品味和审美情趣的生活。显然,雅皮士作为这样的时尚倡导者和拥有者,往往被标举为具有高雅的品味,进而传达出关于时尚所特有的文化意义。

严格地说,品味或趣味并不是抽象的、自然而然形成的,它是经由特定社会文化机制塑造起来的。一定的社会风尚本身并不是自然形成的,也不是人性内在天性的表征,用社会学家布尔迪厄的话来说,品味乃是一种“信仰的生产”。换言之,生活品味或审美趣味总是在特定社会中被特定的人群或体制所制造出来的,当一个社会的主流文化倡导某种生活,便是贬斥其他与此冲突或不合的生活。任何一种品味总是代表了特定社会群体及其文化理念和价值。布尔迪厄对趣味所做的历史研究表明,在一个社会空间里,一开始就存在两种不同的趣味,一种是所谓“感官趣味”,另一种则被称之为“反思趣味”,两者的差异经常在美学中被加以强调。前者是不纯粹的、简单的和粗俗的,而后者则是纯粹的、精致的和静观的,是一种升华了的审美愉悦。这一区分不仅是美学上的划分,也是社会地位和文化身份的区分,于是形成了现代文化中的大众艺术和高雅艺术,黎民百姓与有教养者的区分。^[42]即是说,“感官趣味”是底层平民百姓的趣味,或者干脆说那根本不是审美趣味,属于无品味,因为它缺乏教养和文化,缺乏精致和完美,强调感官快乐;相反,“反思趣味”则属于社会精英和上层阶级,雅皮士即如是,它脱

离了简单的感官之乐,升华到一种纯粹和完美的境地。以这种观点来看时尚的品味意义,隐含在其后的逻辑昭然若揭。品味在时尚形成中具有特定的区隔或区分功能,旨在区分出有品味与无品味的差异。恰似在审美上有艺术修养者与无艺术修养者有明显差异一样,敏于时尚者具有一种特殊的官能或鉴赏力,他们善于发现与享用品味,因此他们的生活才与众不同。在现代社会中,品味既是标志自我的身份证,又是区分自己社会地位的形象符号。有钱人并不一定有高品味的生活,无数新贵和暴发户仍然在社会分层的系统中处于被人冷落的无品味的尴尬地位。社会学家费瑟斯通指出:“那些新来者、自学者,将不可避免地流露出为获得新的地位而受到的压力以及他或她在文化能力上的不足。因此,在社会空间中,我们可以辨认出那些采取炫耀性消费策略的新贵,并确定出他们的地位等级。他们的文化实践,被原有的上层阶级、贵族、‘文化资本的富有占有者’视为粗俗、毫无品味,因而总是面临遭到驱逐的威胁。”^[43]因此,以布尔迪厄的社会学观点来看,时尚说穿了乃是一种解码活动,是一种寻找“知音”的过程,它要求时尚的追逐者必须有理解和掌握了时尚的符号意义的能力。正是在这个意义上,布尔迪厄说:“看的能力就是一种知识的功能……也可以说是感知的范式。一部艺术品只是对那些拥有文化能力(亦即可以译解符码能力)的人来说才会有意义的和有趣的。”^[44]对牛弹琴是没有意义的,琴声只有对那些具有音乐耳朵和理解力的人才具有意义。时尚亦复如此。所以,时尚的生产就是品味的生产,就是识别品味的主体“信仰”的生产和再生产。而拥有时尚是需要通过消费者的学习过程才能掌握的一种鉴赏力,所以,拥有时尚并不是一个自然的过程,而是一个复杂的社会习得过程。

尽管说品味是特定社会中特定群体所生产的特定文化符号,但是,有一种情况特别需要我们加以重视,那就是特定群体的品味常常会越出该群体的边界进入更加广大的社会公众之中。这里,就有所谓品味的“文化霸权”问题。所谓品味的“文化霸权”,乃是指特定社会中主流品味对其他非主流性品味的压制和排斥。我们很容易注意到,在消费社会中,时尚的商品化是通过某种消费品味的着力塑造而实现的。消费某种或某类商品所具有的时尚意义,不断地转化为消费个体的品味标志。充斥在各种媒体中的大量广告,尽管所宣传的商品性质和形态千变万化,但是,选择时尚及其品味作

为一种营销策略确实是屡见不鲜的。具体说来,在当代中国社会中,各种形式的“中产阶级品味”变成了具有主流性和霸权性的品味。特别值得注意的是,这种主流性的品味有时是以直接点出其中产阶级社会—文化特征的形式出现,比如直接点明“白领阶层的选择”等。更为隐蔽的一种情况是,广告对时尚的宣传常常把这种中产阶级的品味转化为一种普遍的、全社会的生活样板和典范。因此,追逐这样的时尚也就会被误认为是将自己的品味上升到全社会人人应有的趣味高度,这便构成了中产阶级品味的流行。

从时尚到设计

从时尚的发展来看,在现代消费社会中,时尚越来越带有预先规划和设计的特性。即是说,时尚的流行和传播并不是一个自发的、无意识的过程,毋宁说时尚是被设计出来的。显然,无论衣食住行,还是闲瑕娱乐,流行时尚作为一种生活方式和价值观,作为一种布尔迪厄所说的“知识功能”或“感知方式”,都带有明显的人为的、预先谋划的特征。

毫无疑问,当代社会中设计几乎无所不在,不但涉及物品和外观,甚至设计本身也成为当代不可避免的生存方式,它深刻地塑造并改变着我们的生活。如格罗皮乌斯(Walter Gropius)所言:“设计的概念包容了我们周围的所有物品,或者说,包容了人的双手创造出来的所有物品(从简单的或日常的用具到整个城市的全部设施)的整个轨迹。”^[45]今天,我们生活在一个与传统社会全然不同的情境中,在一定意义上说,我们生活在一个比前人更为人为设计和视觉化的世界里。因此,从设计角度来思考一些问题,可以更深入地触及视觉文化中时尚的深层问题。

显然,这里我们把设计作为一种视觉文化现象来加以审视,亦即我们的日常生活中存在着一个与时尚关系密切的“设计文化”,它是广义的视觉文化的一部分。在我看来,设计文化是一个现代范畴,是现代设计对人类社会产生重要影响的概念表述,它不仅体现在设计师的创意中,同时也呈现在生产、流通、消费等各个环节上。我们甚至有理由说,设计已俨然成为现代人的基本生活方式,设计就是摆脱传统社会那些随即的、偶然的或无规划的因素,就是预先对行为或目标的一种合乎理性的规划。恰如沙克拉(John

Thackara)所言:

今天,设计不仅作为产品的魅力得到发展,同时也成了专家在复杂的城市环境规划、扩大新技术的使用范围过程中,视觉或其他传媒手段的核工具。设计在大众心目中已从进步之中分离出来了。因为它企图以某种方式回避它在我们整个现代生活中产生消极效果这一责任:工业生产的自动化,失业的产生和制造业的流失;环境美化和产品销售以及经济产业,产生了过剩产品和持续不断地革新的结构体系,和它们的大量用户的不满,同时,产品又无法满足在非工业化国家里的最基本的人类需求。

设计并不是一个核工具,它应是一种规划方式,它的目标和步骤取决于经济和政治观念。^[46]

从概念上说,设计不是制作,它只是将某种设想或概念赋予某个事物。在这一过程中,设计总是与物体的外观、形状、结构或装饰有关,它可以通过视觉来感知和判断。也就是说,设计意指运用到某个物体或物品上的形状、结构、图形或装饰的特征。显然,设计与视觉文化关系密切。用曼奇尼(Ezio Manzini)的话来说,所有的高技术产品都需要一个外观或“皮肤”,这种“皮肤”上仍需要充满了情感的和象征性的张力。^[47]这种说法是很传神的,它道出了设计与视觉外观之间不可分离的紧密关系。西蒙(Herbert A. Simon)对设计作了如下界定:“自然科学主要关心事物是什么样子……设计则不同,它主要关心的是事物应该是什么样子,还关心如何用发明的人造物达到想要达到的目标。”^[48]这段话点出了设计的真谛所在,设计是关注事物“应该如何”,因此设计本身就具有深刻的人本意义和伦理内涵。其次,“应该如何”的是事物的“样子”,也就是外在的形态或外观,是我们感性接纳的对象。换言之,设计总是关乎我们的视觉,“应该如何”的样子也就是事物的外观如何使我们产生视觉愉悦。

设计的视觉化,还可以从设计本身的美学原则与视觉快感的密切关系上看出,这些被实践证明了的有效原则,在我看来有其深刻的视觉意义:一是造成视觉快感,二是吸引视觉注意力,三是有利于传达视觉信息。^[49]回到前面讨论的时尚作为一种视觉符号及其表意过程的理念上来,设计就是通

过“应该如何的样子”来传达当代社会中的某种文化意义。它既在建构价值,同时又在表现和传达价值。有学者指出,设计创造了物品的意义,并把这些意义传递给物品的使用者、欣赏者。但是,被设计出来的时尚物品对使用者的意义,所产生的快感,欣赏的标准等都是建立在特定的生产、流通和特定社会集团使用的社会语境之中的。^[50]这就意味着,时尚作为一种被设计出来的符号,包含了复杂的文化区分性。时尚的区分性在这里首先体现为设计的区分性:为谁设计并设计成什么“样子”,这本身就已经是一种区分了。在设计中,根据所定位的人群及其消费需求来设计是一个基本原则,设计不但要针对特定阶层或群体现有的需要,而且还要创造出新的需要,以适应和理解新的设计理念,并形成对新产品的渴求。所以说,不同的设计定位当然包含了复杂的文化和社会区分意义。民粹主义倾向的设计师对上层社会的种种设计嗤之以鼻,那里有太多的“炫耀性设计”;但大众社会又往往会造造成下层社会对上层社会的模仿和效法,造成时尚的流行,因此精英倾向的设计始终针对社会精英和“少数选民”。

设计的区分性不仅涉及阶级或人群的区分,而且还有文化的、种族的、性别的等多层面的复杂区分。就性别区分来说,男性和女性的设计定位就是一种区隔,不同的物品和时尚必然呈现出不同的社会性别意义。有些女性主义设计史研究者发现,在现代设计中实际上蕴涵着某种区别性的观念,即把女性当做一种有别于男性的,甚至低于男性的特殊社会性别,因此,在许多产品的设计中,通过劳动分工、空间划分、功能定位等区分,将特定的产品设计与女性劳动甚至性别角色结合起来。比如微波炉和洗衣机的发明,表面上看是对女性劳动的解放,但实际上这些设计不过是性别不平等的某种转化形态而已。“女权主义者发现,现代主义设计总是带有妇女特殊的观念在心里——这种自负通过划分工种(包括技巧)或通过限制妇女的工作空间的建筑计划来进行。革新的效果,如微波炉和其他食品加工技巧以及洗衣机等,加强了妇女的‘责任’(食品的用途和用量比她以前所能提供的更多了,劳动之重担从洗衣店转向家庭内部)。”^[51]这就是说,一项设计实际上包含了一定的功能和角色定位,一种新产品不仅是为特定的人群服务,同时也在把他们的社会角色定型和强化。因此,设计的性别区分不只体现在设计的功能性技术层面上,也蕴涵在其对性别的差异甚至不平等上。

许多女性时尚用品的设计就带有女用商品拜物教特性,化妆品、时装、首饰等女用特殊商品的时尚设计,一方面为女性提供了更多的消费物品选择,这是从积极的一面来说;另一方面,这些商品的设计其实又包含了强化女性对它们的依赖、迷恋和崇拜,强化了女性对某些特定商品的拜物冲动。恰如齐美尔所说的,“每一个阶级,确切地说,也许每一个人,都存在着一定量的个性化冲动与融入整体之间的关系,以至于这些冲动中的某一个如果在某个社会领域得不到满足,就会找寻另外的社会领域,直到获得它所要求的满足为止。因此,当女性表现自我、追求个性的满足在别的领域无法实现时,时尚好像是阀门,为女性找到了实现这种满足的出口”^[52]。或许我们还可以从相反的方面来理解,那就是当女性在时尚领域获得了极大满足后,她们在社会其他领域的追求冲动也许就会相对降低。由此来看,设计不只是提供商品某种美观的外表并激发消费的欲望,其中隐含着某种复杂的塑造或强化性别角色社会建构功能。

更进一步,就文化上说,设计本身还负有传达民族文化传统的责任,并有协调与外来文化关系的功能。设计中民族视觉元素和资源的处理和创新,带有强化本民族文化认同的机能。从理论上讲,每个民族都有自己的视觉文化范式和资源,但全球化过程中出现的国际化潮流,实际上暗藏着西方强势文化对非西方弱势文化的压制与排斥。因此,国际化的设计流行趋向往往就是追踪西方发达国家的流行趋势,恰似时尚流行中下层阶级对上层阶级的模仿一样,在强弱文化之间,设计潮流亦有弱势文化对强势文化的模仿。这么来看,设计就并不只是美观和功能的创造,其中还包含了不同文化的张力关系。在当代中国设计中如何利用本土视觉文化资源,也不只是一个材料和素材取舍的问题,而且是一个传达本土文化意义和建构民族身份的问题。设想一下,如果我们本土视觉资源在这种全球化的流行风中被淹没,如果设计中本土视觉元素日益衰落以致消失,那么,我们就会失去文化的本土性和地方性资源。道理很简单,视觉符号总是在有意无意地塑造着我们的意识形态和价值观念。从晚近国内设计发展的趋势来看,充分利用本土形象资源来创造时尚,已经成为一个重要的、有潜力的发展趋向。同时,外来的设计风格和元素对本土语境的强势占领也是一个值得警醒的问题。在城市规划中,在建筑设计中,在日常生活用品的设计中,有太多外来

设计影响。尤其是所谓的现代化设计,往往被简单地等同于西方化的设计元素运用。在中国社会迈向现代化的进程中,中国几乎成为全球最大的风格试验场,各种外来风格和概念被越来越多地在中国本土语境中试验,这就造成了外来设计因素对本土设计资源的挤压。这一点也是设计文化需要正视的问题之一。

诚然,设计有其复杂的区分意义,但在一个商品高度发达的时代,在一个消费社会中,设计在区分的同时还承担了整合或“去区分”的功能,或同(质)化的功能。这正是时尚设计文化复杂性和暧昧性的体现,如同齐美尔所指出的时尚具有同化与分化的二重性一样。因为大批量的产品设计有时是超越特定群体定位限制的,比如可口可乐、牛仔褲等大众时尚商品的设计,就在相当程度上模糊了区分意义。在阶级、性别、年龄、文化等方面,一些设计有意要模糊甚至取消区分意义,以便获得更大的市场份额和更多的消费者。设计的国际流行风格的出现,也在相当程度上模糊了民族视觉传统和范式,耳濡目染中传递了更为全球化和西方化的设计风格。这种去分化的趋势也是值得注意的。

设计的不同文化取向

正像一般文化和艺术有不同形态一样,设计亦有不同的形态。威廉斯从文化学角度指出,一个社会中常常存在着三种不同形态的文化:主导文化、新兴文化、衰微文化。主导文化就是霸权文化或具有领导权的文化,而新兴文化是正在崛起的尚未占据领导权的文化,衰落的文化则是指已经日薄西山行将过时的文化。在他看来,三种不同的文化构成了一个社会内在的矛盾和张力。^[53]与威廉斯的结构相类似,设计史的考察也发现了三种类似的设计师角色。埃姆巴兹(Emilio Ambasz)归纳了三种设计师类型:第一种是顺从型的设计师,他们并不对自己工作的社会文化背景提出质疑,仅仅关注个别产品的审美特质。第二种是改革型的设计师,他们深切地关注自己在社会中的作用,但又感到他们的这种关注和他们做生意时的社会和组织实践相冲突。第三种是对抗型的设计师,他们坚信除非有深刻的和广泛的结构上的变革,否则就没有设计的革新。他们往往致力于重新设计传统

产品,使其有一种新的、反讽的和自我贬低的社会文化和美学意义。^[54]

具体说来,第一类是缺乏反思性的设计师,他们的工作只是对现存设计规范 and 理念的顺应,通过对个别产品的审美特质的追求来实现自己的设计意念。表面上看他们是在创造,实际上却是对现存文化霸权和规范的屈从。他们很少提出新的设计理念和创意,也缺少对现存规范的深入反思和批判。应该说,设计师人群中这类设计师的数量很大,也正是由于他们的存在,设计的文化霸权才得以确立,设计的主因和主流才得以维系。或者用福柯术语来说,这类设计师既是设计文化中权力规训的对象,他们屈从于现存权力关系的制约;同时他们又通过自己的设计在传播和扩大这些权力,转而成为权力的载体。在一定程度上,我们不妨把这类设计师看做是现存意识形态和设计体制的维护者,他们通过自己的顺应型设计来维系现有的社会—文化秩序,并从现有体制中获得象征资本,进而强化他们对这种体制的依赖关系。第二类是反思性的设计师,他们对现存的设计范式及其社会体制不满,意欲寻找新的设计路径,可是又发现这种创新实际上是与现存的设计体制有矛盾的。如果说第一类设计师与现存体制的关系是和谐的话,那么,这第二类设计师则和现存体制之间存在着紧张关系。这种紧张是由于设计师对设计现状或文化现状的不满引起的,或者说是由于他的设计理念与现存的设计潮流之间存在着差异。从设计史角度说,设计上的一些革命常常是这样的设计师发动的,他们对现状的不满意味着他们自己在寻找新的设计方案或规划,因此他们反抗规训的观念代表了设计创新。如果没有这样的设计师,设计史将是沉闷的和平庸的。第三类设计师则更进一步体现出设计与现存文化的对抗性,他们和第二类设计师有相近的地方,那就是都对现状不满,但是解决方案则有所不同。因为他们更加激进地与现存的社会—文化秩序相对立,他们采用的设计理念更具超前性和反叛性,因此也就更具革命性。这类设计师也许最具先锋性,他们的设计理念常常与大多数公众的理解存有差异,往往不会很快地为现存社会—文化所接纳。

如果说第一类是顺应现有的设计秩序和理念,第二、三类是偏离或颠覆现有的设计路径和理念,那么,我以为还有介于两者之间的另一种类型——第四种类型,就是妥协型或改良型的设计师。不同于第一类设计师那种被动的归顺和适应,也有别于第二、三类设计师那种偏离与对抗,第四类妥协

型的设计师主要表现在一方面对现状不满,另一方面又不愿做激进和深刻的变革,进而在现有的基础上稍加改良或变化,在并不引起设计的社会和文化结构根本变迁的基础上,在有限的范围内做一些有限的改良工作。或许我们可以用另一套术语来描述这些设计师的连续关系:即从保守到改良到反思再到激进,四种类型与现存社会—文化秩序的关系是越来越游离。一般来说,先锋设计都发生在第二、三种设计师身上。从历史上的设计类型中可以找到相应的设计风格或群体:莫里斯属于保守型的,而境界国际运动(the Situationist International)则可以看做是激进的或前卫的,而介于两者之间的则有许多其他设计风格和运动。

如果我们把上述三类设计师与威廉斯所说的三种文化形态结合起来,也有一些对应关系可以发现。顺从型的设计师要么是归顺于衰落的设计文化,要么是屈服于现在占据霸权地位的设计文化,总之是倾向于对已有的设计观念、路径和风格的认同;而反抗型和颠覆型的设计师则是对正在兴起的新兴文化的一种推波助澜,往往带有明显的乌托邦性质。值得我们思考的一个问题是,从设计史自身来看,并不是所有前卫的东西一定代表了未来,一定会被后来的设计文化所接纳。正像在设计中许多前卫的概念设计只是提供了某种遥远的意念或构想,或是另类路径一样,这些思路并不一定当然地被后来的文化所认可。艺术史有一个现象值得注意,我觉得这个规律也许在一定程度对设计史也是适用的。那就是在艺术的历史演变过程中,存在着保守与激进的不同艺术观念,但是较容易被历史所接纳的常常既不是最保守的,也不是最激进的,而是带有中间路线的类型。它们既有一定程度的创新,但又离现有的艺术观念和观众期待距离不远,所以较容易被社会所接纳。这个原理也可以通过其他原理来加以证明。比如,有设计史家发现,消费者对消费品的反应往往区分为三个阶段:惊奇状态、入静状态和无聊状态。任何新东西一旦出现会对消费者产生惊奇感,但很快就会变得逐渐适应而入静了,再发展下去则导致对该物品产生无聊,不再有任何惊奇和兴趣而感到无聊了。这个过程其实是一个复杂的心理过程。根据心理学家伯拉因(Denial Berlyne)的研究,人对艺术品或外在事物的感知存在着一个“最佳激活水平”。在美学上曾经存在两种看法:一种认为越复杂的东西越能引起注意和美感;而另一种看法则相反,认为简单性即美。其实这两种看法

在伯拉因看来都不对。他通过复杂的心理学实验注意到一个原理,即人总是根据已经掌握的关于事物的复杂程度和新颖程度来判断新的对象并引起注意的。这就形成了一条复杂度和喜好之间关系的倒U型曲线。这个曲线表明,最简单和最复杂的东西都不可能引起视觉注意和喜爱,倒是处在中间状态的复杂程度会引起注意和喜爱。除了复杂度之外还有新奇度、不和谐度和惊异度等参照比较,其原理也是一样。“过”或“不及”的新奇、不和谐和惊异都不会引起普遍的视觉注意和喜好。中间程度才是最佳激活水平。^[55]如果把这个原理运用到设计史上来,我以为也是适用的。过于激进和前卫的设计往往离现有受众的理解和接受能力太远,因此难以引起认同和喜好,而过于保守和陈旧的设计则引起了相反的无聊或反感,也难以引起受众的关注和喜欢。相比之下,中间状态的妥协型的设计可能获得成功的机遇更多一些。说到底,这里有一个消费者对设计的“期待视界”,最适合于这种“期待视界”的设计往往最容易获得成功。

但需要强调的是,反叛的或激进的设计则又常常是妥协的或改良的设计的重要资源,也就是说,那些新的意念和创意常常与现有消费者距离比较远,但却为其他设计师提供了某种新的思路和方向。改良型的或妥协型的设计师通常有效地运用了这些思路和资源,并兼顾到现有消费者的期待视界,因此获得成功。换言之,保守的和激进的设计其实都和现有的消费者的期待视界有差距,而中间道路的改良型设计师则是恰好契合了这种期待视界。

就与时尚的复杂关系而言,以上四种设计师及其设计形态的分析,与时尚和既定社会文化之间存在极其复杂的关系,很难一一对应。这里有两个层面的问题。首先,设计中所反映出来的时尚的新旧矛盾。虽然从表面上说,时尚就是新潮,理应是新桃换旧符,但是时尚的新常常是相对的。即使是在威廉斯所说的衰落文化中,也会有某些图像资源和传统会在恰当的时刻成为新的时尚因素。比如历史上曾经出现的传统文化符号,在当代社会中由于久远而隔膜,同样可以转化为新的时尚元素。以服装为例,传统旗袍等样式在当代文化中仍可以作为流行的时尚元素存在。因此,设计时尚并不都是创造一些前所未有的元素,时尚与传统的密切关联是显而易见的。更有所谓“三十年河东、三十年河西”的周期性循环规律,时尚并不一定就

是逐新。就四种设计师及其设计形态来说,他们都可以在不同程度上把时尚作为有效武器加以运用。其次,就时尚设计与现存社会文化的关系来说,一方面我们强调顺从型和改良型的设计师与现存社会文化处于和谐关系之中,而反叛型和改革型的设计师通常与社会文化处于紧张矛盾状态之中;另一方面,我们又指出,四类设计师或设计都可以利用时尚作为设计的有效手段,这就意味着时尚与社会文化的关系也是两面的。时尚既可以被用来顺从、完善甚至强化现有的社会文化观念和体制,也可以被用来质疑、批判和颠覆这一观念和体制。时尚与现存社会文化之间的这种多重可能性,体现出时尚本身文化意义的暧昧性和含混性。但是,需要特别指出的一点是,在消费社会中,在商品及其逻辑日趋渗入日常生活的各个层面的背景下,时尚与社会文化的对抗性已变得越来越微弱。就是说,时尚最终将成为商品化甚至商品拜物教的一种策略。但是,这并不妨碍那些激进的设计思潮利用时尚来批判或颠覆现存文化。如同以下情形一样,文化霸权一方面对整个社会形成有效的统治,但是其间尚存在着一些颠覆霸权的可能性空间。

现代与后现代设计

当代社会越来越趋向于一个“设计的社会”,社会生活的各个层面都有赖于设计和规划。历史地看,设计在社会生活中不但越来越重要,而且被设计的领域越来越多,设计本身也越来越多元化。从视觉文化角度来说,设计的当代发展有一个从现代到后现代的转变。这个转变又是和整个文化的现代向后现代转变相一致的。

有的学者认为这种转变也是工业设计向后工业设计的转变。并把这种转变概括为三个层面的诸多差异:

	工业设计	后工业设计
产	专门性的	普遍性的
	目的单一的	多种目的的
	短命的	长命的
品	以新换旧的	可修理的
	批量生产的	短期的

续表

	工业设计	后工业设计
产 品	标准化的 适宜的	用户化的 满意的
过 程	独裁的 内在化的 排他的 集中的 僵硬的	民主的 外在化的 包容的 多方面的 灵活的
设计者	独创性的 个人的 专业的	合作性的 匿名的 供人分享的 ^[56]

这些分析触及设计的新趋向,也涉及许多文化上和观念上的深刻转变。

从视觉文化角度来看,我认为从现代到后现代的转变,呈现为从功能到审美(装饰)、从标准化到个性化、从一元到多元、从技术到人文、从物质性到非物质性的深刻转变。

从功能到审美的转变,并不是对功能的放弃,而是说较之于现代主义设计,后现代设计更加强调审美的或装饰的因素。这也许表明某种视觉文化的深刻转变,亦即在后现代设计中,眼睛的视觉快感和体验不再是一个简单地服从于功能之后的次要因素,它与功能一样重要。现代主义设计是一个庞杂的潮流,其中也有许多不同的分支和风格。如果我们把包豪斯视为现代主义设计的典型形态的话,那么,这个学派的一些主张是可以代表整个现代主义设计的基本理念的。包豪斯的三个追求纯粹性的设计原则是:1)形式服从功能(form follows function);2)形式简约(economy of form);3)服从材质(truth to materials)。这种功能主义的现代主义又具体地表述为如下原则:1)要理性和逻辑,不要随意;2)要



图 27 现代主义建筑
——纽约西格拉姆大厦

真诚而不要欺骗;3)要当代而不要历史;4)要功能而不要无用;5)要简约而不要多余。现代主义拒绝为了纯粹审美目的的装饰,并认为这种装饰是多余的、浪费的和无用的。所以,在现代主义设计中充溢着机械的、冷峻的、理性的和简约的形式,甚至是非人性的和逻辑的,它们完全受制于功能的统治。而功能的统治,既是理性的技术的统治,又是经济的统治。所以哈贝马斯指出,现代主义建筑设计主要是对三大挑战的回应:“第一个挑战是对建筑设计实质性的新需求;第二个挑战是新材料和新的建造技术;第三个挑战则是建筑要服从于新的功能要求,主要是经济的要求。”^[57] 上图美国纽约的西格拉姆大厦就是一个典型的现代主义建筑设计的例证:简约的形式,整齐划一的形态,功能至上的要求等等。

后现代设计意识到现代设计本身的局限性和弱点,因而他们抛弃现代设计的基本理念,更加提倡强调诗意的、审美的、人性的和感性的愉悦,这就在相当程度上改变了现代设计的面貌。一言以蔽之,后现代设计是把设计的对象重新回归到人性的视野和要求上来。恰如设计理论家沙拉克所描述的那样:

在欧洲,对传统的现代主义设计评论的另一潮流已经在近几年出现。有两种不同的说法,叫做设计先决或“软”设计。这一发展中的理论(发展地为米兰,那儿的设计师卡斯泰利[Clino Casteli]已把这些观念用在菲亚特和米勒等厂家的产品上)抨击了许多工业产品的建筑有意排斥审美和感官愉悦这一状况,在人造的机械秩序和自然变化等早期现代主义者很感兴趣的东西之间发展了新的方式。……吉布(Julian Gibb)解释道:“设计先决旨在探寻高技术变化多端的潜能,来形成灵活的、适度的感觉空间,技术可以控制光,探测温度和湿度,减少创造适于人类的使用环境时硬性结构的负担。”^[58]

在我看来,现代主义的设计理念其实是古典主义理念的现代翻版,亦即追求一种 good design。因为新古典主义的原则——依据理性和永恒来界定真和美,这就是后来现代主义设计理念强调形式服从功能的哲学根源。虽然在现代主义时期形式与功能或是否需要装饰的论争不绝于耳,但是总的潮流是功能具有压倒一切的首要性。包豪斯的胜利就是理性法则的胜利,



图 28 后现代主义建筑——巴黎蓬皮杜艺术中心

就是功能原则的胜利。(值得注意的是,现代主义设计与现代主义艺术有所差异。)在某种意义上说,拒绝装饰和审美作为一种设计思潮,乃是机器时代设计观念的体现,理德(Herbert Read)曾写道:“机器抛弃了装饰;机器使自己无所不在。我们不可更改地属于机器时代。”而理查兹则坚信:“使用装饰不是美化机器的方式。”^[59]这里透露出来的是这样一种观念,设计就是面对机器,或者说设计的对象——那些人的对象——就是机器。人服从机器,当然就是形式服从功能,装饰是多余的和不必要的。而后现代设计的基本理念是拒绝了 good design 的理念。它钟情于游戏性的折中主义,色彩丰富的装饰主义。^[60]今天的设计师对装饰的理解超越了现代主义者,以至于有人认为:“现代主义运动取消了装饰作用是我们时代的一个文化悲剧。正如埃文斯(Joan Evans)所说的,装饰人类生活的镜子,暗中折射出人类思想与感性的网络。……装饰的消亡解释了时代的审美、伦理和精神生活的虚空。”^[61]从这些转变中,我们可以看到后现代一些基本理念在起作用,比如多元化、非中心化、人性化、平等原则、人与自然和谐关系的反思、感性的张扬等等。重装饰还带来其他一些变化,比如国际风格、混杂、拼贴、时空特征消失等。“少即多”的理念被抛弃了,当然这也带来一些负面的影响。

后现代设计强调审美实际上是对体验的关注,是对设计在消费者或使用者主观方面的关注。波斯特丽尔在其畅销的《风格之本质:审美价值的兴起如何重塑商业、文化和意识》一书中,特别强调审美在设计中的重要功

能。她甚至直言:美学上的创造性和技术发明一样至关重要,是与技术发明一样的经济发展和社会进步的标志。^[62]我以为,审美所以在设计中异军突起,一方面是对现代主义功能至上和理性主义设计的反叛,另一方面,它又和消费社会的体验经济密切相关。当代消费文化的日常生活审美化本身培育了消费者对消费品和生活环境的感性和情绪体验,快感愉悦作为一种必要的主体反应对设计本身提出了内在的要求。因此,功能性的要求不再是最重要甚至唯一的设计要求了。关于这一点,波斯特丽尔提出了一个重要转向:“现代设计曾经是一个价值重负的标志——某种意识形态的符号。现在,它不过是一种风格而已,是许多个人化审美表现的可能形式之一。‘形式服从情感’已经取代了‘形式服从功能’。情感会告诉你何种形式是你所要寻找的功能。一把椅子的目的并不是表现出现代主义关于椅子特性的观念,而是使它的所有者感到愉悦。”^[63]在以上表述中,形式从现代主义的服从功能已经转向了服从情感,这就把情感摆到了设计的首要位置上来。这个转变清楚地表明现代主义功能至上的设计理念已经过时了。

第二个方面的变化是从标准化到个性化,从一元化到多元化。现代主义设计尊崇理性和逻辑,追求简约和冷峻,因此带有某种一元的、中心化的色彩。一般来说,现代主义设计与大工业和大批量生产与复制的生产方式密切相关。而后现代主义则处于所谓的“后福特模式”或“后工业社会”,生产的形态有所变化。加之后现代反对中心化、总体性和整体性的观念,后现代设计出现了一系列新的变化。假如说现代主义设计是以僵硬刻板的标准化为基础的话,那么,在比较的意义上可以说,后现代设计更加突显出变化、多样性、个性化和灵活性。强调灵活性是后现代重要的设计理念,它体现在一系列层面上,尤其是“将你的生活环境个性化”的口号上。有设计史家注意到,在后现代设计中,“变体”或“变异”观念的出现是对现代主义设计的一种颠覆,它不再拘泥于一个标准,而是强调变化和适应不同个体的个性化需要。引入这个观念后,就“允许制造出非系列性的产品。正如意大利设计师珀斯齐(Gaetano Pesce)所建议的,通过把随意性的风格引进一个系列,就有可能创造出一千多种椅子,所有的这些椅子都不同”^[64]。也许可以认为,现代主义设计所以会标准化,主要是中产阶级刻板平庸的价值观和追崇时尚导致的,这一阶级往往追风,生活缺少个性化。因此也有人认为中产阶

级是消费社会的第一个模型。而变异的出现则是对这种状况的一种反拨,它更加彰显个性化的消费和选择,体现出后现代文化多种选择的存在。^[65]这里我们看到,设计师在设计文化中承担了极其重要的功能,他们的反思性和批判性,他们对产品或设计本身的不同理解,常常具有不同的作用,或是从众性地适应这个大众社会及其普泛化的消费方式及其意识形态,或是提供更具特色的个性化生活,这其实是两条不同的路径。从另外一个角度来解释,现代主义带有明显的精英主义倾向,而后现代主义则是明显的民粹主义。这两种不同的观念实际上导致了现代主义和后现代主义设计形态的诸多区别。

第三个方面是从技术理性向人文价值的转变,或者用韦伯的术语来说,就是从目的理性向价值理性的转变。从理论上说,设计应以人为本,符合人的要求,所谓人体工学的概念即如是。但是,在设计的发展过程中,我们看到,人体工学的概念只是一个非常表层的概念,它往往屈从于功能的要求。而后现代设计的人性化和人文价值显然包含了更加复杂的内涵。海德格尔曾经讨论过“居”的本质。他认为“居”的本质并不在于宽敞明亮装修豪华的房子,“居”的本质在于一种诗意性质。这表明,诗意性质并不在于表面的物质性和数量概念。诗意的本质在于“筑造”,它必须有某种尺度,这就是人的尺度,而这个尺度又是具有“神性的”,一种类似于作诗的尺度。“无论在何种情况下,只有当我们知道了诗意,我们才能经验到我们非诗意栖居,以及我们何以非诗意的栖居。只有当我们保持着对诗意的关注,我们方可期待,非诗意的栖居的一个转折是否和何时在我们这里出现。只有当我们严肃地对待诗意,我们才向自己证明,我们的所作所为如何和在何种程度上能够对这一转折做出贡献。”^[66]虽然海德格尔的语言晦涩深奥,但他表达了一个深刻的想法确实是显而易见的,那就是栖居的本质在于人的“神性”,这就是诗意所在。在他看来,机器及其“座架”对人类生活的伤害已使这种诗意本质荡然无存。我们生活在物质丰裕和方便的机器设备的控制之下,乃是失去了生存的诗意。这种状态可以用另一个概念——“装置范式”——来表述。当代社会是一个“装置范式”的社会。人与人的交往越来越被人与装置的关系所取代。比如烤火取暖,传统的方式是家人一起劳动,或伐木、或打柴禾,整个家庭都投入到一项交往的劳动活动中去。现代日常生活则不同,我们花钱去购买热能,无论是中央空调还是家庭取暖设备。^[67]

装置取代了人际交往,购买行为取代了劳动行为,这其中所包含的文化意义非常复杂。再比如,电话等新的通讯手段的发明,导致了现代日常生活的变化,在传统社会中,人与人的亲密可以用距离来表示。亲近就表示亲密,疏远则表明不亲密。但社会学家认为,今天这个法则不再适用。一个人可以用电话和几千英里之外的朋友亲密长谈,却对近在咫尺的同屋无话可说。再比如,传统的社火或看戏,是民间的一种交往活动,是每一个人均参与的群体互动活动。看戏和交往结合在一起,从而构成了传统民间文化的独特性质。现在则完全不同,我们坐在“装置”——电视机前,或坐在电影院里,甚至在家通过家庭影院装置来欣赏,人际交往转向了人与装置的交往。因特网的出现更加剧了这种“人—机”关系,在场的、面对面的交往被人与“界面”接触所取代。法国哲学家魏瑞里奥描述了一种令人忧虑的前景,技术进步消解了空间距离,网络把世界融合成一个村落,时间的“塞博崇拜”在模糊公共空间和私人空间的差异的同时,导致了所谓信息域(infosphere)的出现,它不断地征服地缘域(geosphere)。这个当代问题的严峻性在于,以往的公共服务将有可能被家庭奴役所取代,而“驯服”则是这种奴役最完美的结果,它助长了人们的待在家里的“惰性”。环境控制技术的普遍运用将随

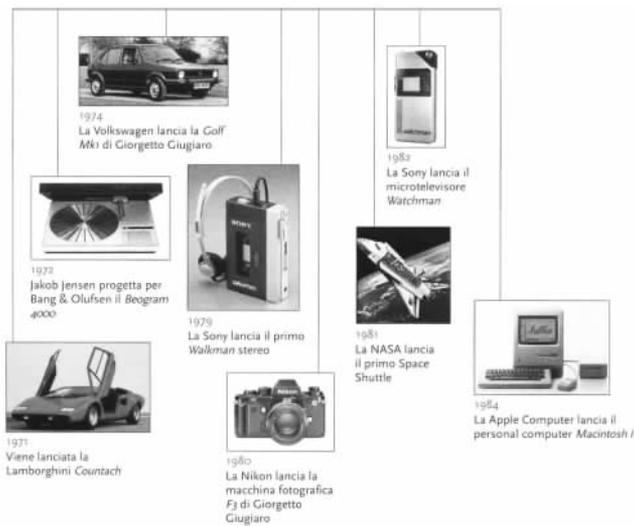


图 29 1980 年代代表性的设计产品(装置)

着人的行为隔绝而终结,并使得城市越来越趋向于“孤岛状态”。魏瑞里奥惊人的结论是:在这个世纪行将结束之际,远程互动技术的普遍应用,将使得世界不断收缩,并最终趋向于虚无。^[68]

其次,装置范式的扩张是否意味着从“役物”到“物役”的转变?阿伦特注意到,现代用品的寿命越来越短,她指出:“人类世界的实在性和可靠性基本上依赖于这样的事实:我们被物所包围,而这些物比生产这些物的行为更为恒久。”^[69]用道家哲学的术语来说,就是“役物”向“物役”的转变;用马克思的术语来说,就是人对物的征服转向人被物所征服。为什么现代用品的寿命会越来越短?这个问题是耐人寻味的,它与时尚的本质是一致的,又和消费社会的消费逻辑相一致。在我看来,就是要人们消费更多的物品,就是把物的逻辑转化为我们的生活逻辑,就是日常生活的物化。后现代设计的一个重要理念不再是短暂的短命的消费品,而是长命的耐用品设计。在某种程度上,后现代设计发展出对现代设计的“装置范式”的反思,它是对“装置范式”那种缺乏诗意和人之神性的反叛。“现代主义被看做一种对机器时代的庆典,一种设计师摆脱风格桎梏的解放。它常常变成一种对机器和机械化产品的崇拜。在它们对修饰和装饰性细节的回避中,设计师们远离了传统的风格上的关怀,而发展出它们自己的品味的绝对准则。”^[70]后现代主义则是对这种倾向的反叛,回归人性化的设计,关心人,尊重人,以人为本,这些传统的人文主义理念重新回到了设计之中。这里我们看到,设计的现代发展始终处于文化的两极之间:一极是技术与工业的冷酷现实,另一极是以人性为尺度的幻想的乌托邦。积极的设计可以弥合两极的张力,而消极的设计则加剧两者的紧张。沙克拉指出:今天人们对设计中的许多误区的反思是值得注意的,比如,设计师已成为冷酷地建立人为而强制的居住环境的代名词,成为以销售构思拙劣并要价过高的产品的标志;再比如,今天的商业、休闲、服务业和产品设计在技术上已很完善,但它又因为人工操作而失去了审美特性,人们反而对它持有反感。这就是说,当设计完全融入一个庞大的冷酷的生产体系和经济价值有限的情境时,一方面失去了传统的人文关怀,另一方面又导致了设计失去独立选择和批判性的传统。因此,后现代设计中提出了如何使设计成为科技文化与人文文化之间的链条。^[71]诗意的人性的生态的设计最终将取代理性主义的 *good design*,看来这是设计

的一个历史发展逻辑。

注 释

- [1] 《现代汉语词典》，商务印书馆 1997 年版，第 1144 页。
- [2] *Encyclopedia of Aesthetics*, vol. 2 (Oxford: Oxford University Press, 1998), p. 154.
- [3] 本雅明：《发达资本主义时代的抒情诗人》，北京三联书店 1989 年版，第 185 页。
- [4] 凡勃伦：《炫耀性消费》，罗钢等编：《消费文化读本》，中国社会科学出版社 2003 年版，第 7—8 页。
- [5] 齐美尔：《时尚的哲学》，文化艺术出版社 2001 年版，第 92—93 页。
- [6] Quoted in Mark Poster, *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context* (Chicago: University of Chicago Press, 1990), p. 59.
- [7] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #14. (<http://www.nothingness.org>)
- [8] 波德里亚：《消费社会》，南京大学出版社 2000 年版，第 101 页。
- [9] 波德莱尔：《波德莱尔美学论文选》，郭宏安译，人民文学出版社 1987 年版，第 485 页。
- [10] 齐美尔：《时尚的哲学》，文化艺术出版社 2001 年版，第 77 页。
- [11] 同上书，第 91 页。
- [12] See Joanne Entwistle, *The Fashioned Body* (Cambridge: Polity, 2000), pp. 44-45.
- [13] 格罗瑙：《趣味社会学》，南京大学出版社 2002 年版，第 95—96 页。
- [14] Quoted in “Chic Theory” by Joanne Finkelstein. (<http://www.lib.latrobe.edu.au/AHR/copyright.html>)
- [15] 参见周晓虹：《时尚与社会变迁》，周宪主编：《世纪之交的文化变迁》，上海远东出版社 1998 年版，第 291—292 页。
- [16] 齐美尔：《金钱、性别、现代生活风格》，学林出版社 2000 年版，第 6 页。
- [17] 齐美尔：《时尚的哲学》，文化艺术出版社 2001 年版，第 186 页。
- [18] 同上书，第 70 页。
- [19] 同上书，第 72 页。

- [20] 齐美尔:《金钱、性别、现代生活风格》,学林出版社2000年版,第98页。
- [21] 齐美尔:《时尚的哲学》,文化艺术出版社2001年版,第72页。
- [22] 齐美尔:《金钱、性别、现代生活风格》,学林出版社2000年版,第95页。
- [23] 坎贝尔:《求新的渴望》,罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第270页。
- [24] 齐美尔:《时尚的哲学》,文化艺术出版社2001年版,第78页。
- [25] 同上书,第79页。
- [26] 同上书,第86页。
- [27] 同上书,第77页。
- [28] 同上。
- [29] 格罗瑙:《趣味社会学》,南京大学出版社2002年版,第99页。
- [30] 菲斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社2001年版,第40页(译文参照原文有所改动)。
- [31] 齐美尔:《时尚的哲学》,文化艺术出版社2001年版,第18页。
- [32] 同上书,第79页。
- [33] 菲斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社2001年版,第40—41页。
- [34] 坎贝尔:《求新的渴望》,罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第280页。
- [35] 同上书,第281页。
- [36] See Clement Greenberg, *Art and Culture* (Boston: Beacon, 1961), pp. 4-9.
- [37] Renato Poggioli, *The Theory of the Avant-Garde* (Cambridge: Harvard University Press, 1968), p. 82.
- [38] 坎贝尔:《求新的渴望》,罗钢、王中忱主编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社2003年版,第277页。
- [39] 同上。
- [40] 菲斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社2001年版,第44页。
- [41] 费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第66页。
- [42] Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984), p. 485ff.
- [43] 费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第29页。
- [44] Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984), p. 2.

- [45] 引自马克·第亚尼编:《非物质社会》,四川人民出版社1998年版,第66页。
- [46] 沙克拉编:《设计——现代主义之后》,上海美术出版社1996年版,第3页。
- [47] 马克·第亚尼编:《非物质社会》,四川人民出版社1998年版,第10页。
- [48] 同上书,第110页。
- [49] 设计理论对设计的美学原则有不同概括,以下11项美学原则的说法很有代表性。第一条原则是视觉层次原则,什么是需要突出的,什么是最有吸引力的,要有层次地安排;第二条原则是视觉重心原则,亦即一旦确立了什么最重要,就要通过尺寸、位置、色彩等因素来强调视觉焦点;第三条原则是对比原则,它有助于实现以上两条原则,通过色彩、大小、疏密来实现;第四条原则是张力原则,通过相对位置的经营来创造某种视觉紧张进而实现设计的美学意图;第五条原则是平衡原则,借助密致与稀疏的空间处理,或是轻重的安排,构成一定的平衡;第六条原则是节奏原则,采用变化与类型化来造成视觉的快感,并创造出整体感;第七条原则是流畅原则,亦即使眼睛在画面浏览并产生快感;第八条原则是深度原则,引导眼光越过表面的平面感而产生深度幻觉;第九条原则是尺度原则,依赖于各视觉要素的相对性构成一定的规模尺度,以利于眼睛把握对象;第十条原则是运动原则,它强调通过角度、位置的不同处理,创造出一种动感,进而唤起观众的情绪反应和动感;最后一条原则是整体性原则,因为整体才便于理解图像的意义,也适合眼睛的把握。这些视觉设计原则在很大程度上首先依赖于视觉快感,因为没有视觉快感便不可能吸引注意力并有效地传达出视觉信息。所以,设计本身就是一种视觉把戏,看见并使人愉悦的视觉把戏。
- [50] See *Encyclopedia of Aesthetics* (New York: Oxford University Press, 1998), Vol. 2, p. 17.
- [51] 沙克拉编:《设计——现代主义之后》,上海人民美术出版社1995年版,第13页。
- [52] 齐美尔:《时尚的哲学》,文化艺术出版社2001年版,第81页。
- [53] Raymond Williams, *Marxism and Literature* (Oxford: Oxford University Press, 1977), p. 114ff.
- [54] Emilio Ambasz, *The New Domestic Landscape, Achievements and Problems of Italian Design* (New York: Museum of Modern Art, 1972). 参见马克·第亚尼编:《非物质社会》,四川人民出版社1998年版,第15页。
- [55] 参见周宪:《走向创造的境界》,吉林教育出版社1992年版。

- [56] 转引自马克·第亚尼编:《非物质社会》,四川人民出版社 1998 年版,第 12 页。
- [57] 哈贝马斯:《现代建筑和后现代建筑》,周宪译:《激进的美学锋芒》,人民大学出版社 2003 年版,第 34 页。
- [58] 沙克拉:《设计——现代主义之后》,上海人民美术出版社 1996 年版,第 18 页。
- [59] 同上书,第 135 页。
- [60] See *Encyclopedia of Aesthetics*, Vol. 2, p. 19.
- [61] 沙克拉:《设计——现代主义之后》,上海人民美术出版社 1996 年版,第 131 页。
- [62] Virginia Postrel, *Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture & Consciousness* (New York: HarperCollins, 2003), p. 16.
- [63] *Ibid.*, p. 9.
- [64] 马克·第亚尼编:《非物质社会》,四川人民出版社 1998 年版,第 73 页。
- [65] 当然,在消费社会中,所谓的个性化其实只是表面现象而已,核心仍然是一种万变不离其宗的模式化消费。
- [66] 孙周兴:《海德格尔选集》,上卷,上海三联书店 1996 年版,第 479 页。
- [67] 参见泰勒:《现代性的隐忧》,中央编译出版社 2001 年版,第 8 页。
- [68] James der Derian, *The Virilio Reader* (Oxford: Blackwell, 1998), p. 138.
- [69] 转引自泰勒:《现代性的隐忧》,中央编译出版社 2001 年版,第 8 页。
- [70] 斯蒂芬·贝利、菲利普·加纳:《20 世纪风格与设计》,四川人民出版社 2000 年版,第 220 页。
- [71] 沙克拉:《设计——现代主义之后》,上海人民美术出版社 1996 年版,第 14—16 页。

第八章 从叙事电影到奇观电影

近几十年来,叙事已经瓦解了,它已被以下电影所取代,这种电影是“由彼此无关的完全不同的事件构成,它们是依照维多利亚时期的情节剧那样散乱结构而组合在一起的”,自60年代中期以来,我们已经目睹了现实主义与非现实主义电影之间区别的崩溃。……从叙事电影向后现代奇观电影的转变可以从60年代中期以来的某些赢利最多的影片中看到,比如一些西部片中,现实主义的叙事结构遭到了一些可互换的和无必要的事件呈现的破坏……这种倾向在80年代中后期进一步增强了,这一时期那些获得成功的票房收入的巨片是印第安纳·琼斯系列片和《鬼兄》,以及史泰龙或施瓦辛格的影片,这类影片是提供给青少年观众的,情节在其中不过是为了展现一连串奇观事件的借口而已。

这个转向图像影片和后现代影片的变化也出现在艺术电影中。在走大众市场路子的影片中,后现代主义已部分地取代了叙事性的现实主义影片,而在专业电影中,后现代主义也慢慢地在挑战“极盛的现代主义”。

——Scott Lash, *Sociology of Postmodernism*

2003年,中国电影“第五代导演”的领军人物张艺谋推出一部新作《英雄》。这部电影最终虽然没有问鼎奥斯卡奖,却也获得不俗的成绩:获75届奥斯卡最佳外语片提名,获第53届柏林国际电影节特别创新奖,获第60届金球奖最佳影片奖提名,票房的业绩也很是骄人。然而,这部影片上映后却遭到了国内影评界的不少责难和批评。其中一种代表性的批评认为,《英

雄》没有完整的情节,缺乏深刻的主题,未能塑造鲜明的人物性格等等。诚然,这种批评并没有错,有切中要害之效果。但是,如果我们换个角度来看,亦即站在张艺谋及其影片的立场上来看,这些批评也许就有点偏颇了。在广州音像出版社发行的《英雄》DVD中,有一个“制作特辑”的部分,其中张艺谋侃侃而谈,道出了他的电影观及其对《英雄》的看法:

过两年以后,说你想起哪一部电影,你肯定把整个电影的故事都忘了。但是你永远记住的,可能就是几秒钟的那个画面。……但是我在想,过几年以后,跟你说《英雄》,你会记住那些颜色,比如说你会记住,在漫天黄叶中,有两个红衣女子在飞舞;在水平如镜的湖面上,有两个男子在以武功交流,在水面上像鸟儿一样的,像蜻蜓一样的。像这些画面,肯定会给观众留下这样的印象。所以这是我觉得自豪的地方。^[1]

从这段自白中,我们不难看出,张艺谋在《英雄》中要追求的并不是什么动人心魄的情节、深刻的思想主题,而是给人强烈视觉冲击力的画面。这是他的追求,也是他的得意之处。他提及的两个画面,一个拍摄于西北的胡杨林,漫天黄叶反衬出红衣女子的跳脱;一个拍摄于四川的九寨沟,风景如画,两个男人在意念中武功过招。几近刻意的表现中透露出他对电影视觉或画面本性的理解,那就是故事也好、人物也好、性格也好、主题也好,这些也许都没有画面的视觉特性和效果更为重要。因为过几年观众会把整个故事都忘掉,忘不掉的就是“几秒钟的那个画面”,这就是《英雄》所追求的电影目标。

或许我们可以从另一个角度来理解《英雄》现象,那就是这部影片代表了一种正在发展的新的电影理念或电影类型,它已不同于传统的那种讲故事重情节的电影。这种转变表明,电影在视觉文化时代出现了重要的转型,这种转型与视觉文化的基本发展趋向是相一致的。

“叙事电影”及其范式

电影是一种重要的视觉艺术,这一点无须论证。巴拉兹当年论证视觉文化出现的重要依据就是电影。但是,值得注意的一点是,如果确实存一个

从以语言为中心的文化向以图像为中心的文化的转变的话,那么,电影这种主要的视觉艺术形式是否也有一些值得注意的变化呢?

首先,我们必须指出,电影作为一种主要的视觉艺术具有不可替代的优势功能。当代文化中话语形态的文化显然不如图像形态的文化更具优势,视觉文化的霸权异常明显。“不读小说”(张抗抗),而转向电影和电视等视觉形态,名著改变热或历史影片的流行,这些现象本身就表明视觉的诱惑力。观看比阅读更具直观和感性特征,也更接近快感文化。在比较的意义上说,阅读属于传统接受方式,它倾向于本雅明所说的“韵味”形态,用传统的美学术语来说,就是静观。它可以反反复复来来回回地体验回味,恰如他在《机械复制时代的艺术作品》中所描绘的,在一个日后的下午,一边歇息一边凝视地平线上连绵起伏的山峦或婆娑树影。电影改变了这种观赏方式,电影是一往无前的,它不允许反复留连,也不允许停顿歇息,所以看电影是一种“震惊式”的体验。用本雅明的话来说,就是像一颗子弹击中观赏者那样。^[2]“韵味”与“震惊”的区别是值得深省的,前者带有理性的意味,审美主体与审美对象之间存在着一定的距离,恰如西语“静观”——*contemplation*——它是一种沉思冥想状态,一种平静而庄严地注释对象的状态;“震惊”——*shock*——则完全是另一种状态,审美主体和对象之间的距离消失了,它更带有当下的、即刻的、强烈的反应。社会学家丹尼尔·贝尔在分析现代主义艺术特征时也指出这种现代审美反应的特质:

[它]产生出一种我称之为“距离的消蚀”的现象,其目的是为了获得即刻反应、冲撞效果、同步感和煽动性。审美距离一旦消蚀,思考回味也没了余地,观众在投入经验的覆盖之下,心理距离消失后,充满本能冲动的梦境与幻觉的“本原过程”便得到了重视。^[3]

尽管丹尼尔·贝尔所说的这种现象指的是整个现代主义艺术,但在在我看来,这种倾向最为突出地反映在电影这一视觉艺术形式之中,因为电影是动态的视觉艺术。这一点不但在绘画和电影之间的差异中可以发现,而且在照片与电影之间也存在类似的差异。桑塔格曾经分析过照片与电视的区别,她写道:“照片比移动的形象更具纪念意义,因为它们乃是一小段时光,而非流逝的时间。电视是一连串不充分的形象,每个形象都会抵消其前在的

形象。每张静止的照片则变成了一件纤巧物品特定的一刻,人们可以持有他并一再观赏。”^[4]这里桑塔格的想法实际上恰好道出了问题所在。照片的静止虽可以使人留连,但它远不如电影来得更具动感和视觉吸引力,显然,运动的形象比静止的图像更具诱惑力。静观是语言中心文化的观赏方式,而图像中心文化则更加趋向于动态观赏。埃柯(Umberto Eco)从符号学角度指出,语言和形象之间的区别,在于视觉符号是通过符号与现实图像上的相似来表达现实,而语言则相对来说要武断得多,不必追求这种相似。所以,形象可以表达出语言所无法表达的东西,它更加接近人的感性欲望,更具情感煽动性。

较之于语言或类似语言的作品,电影的优势是无需争辩的。但问题在于,电影作为一个独特的艺术门类,本身就包含了诸多艺术要素和发展倾向。具体说来,要追问的问题是,电影本身是否也有语言中心和形象中心的不同模式。换一种问法,那就是,在视觉文化时代,电影是否也发生了值得关注的变化?

从美学上看,电影作为视觉艺术体裁,自身就具有语言和视觉形象两个方面(这不仅是指有声影片出现以后)。电影作为一种艺术样式或艺术本文,其语言学方面不仅体现在电影本身具有对白和脚本等语言要素,而且呈现为电影叙事结构的语言学特征。从历史角度看,电影与戏剧关系十分密切,而戏剧在相当程度上更带有话语特征。比如,戏剧结构本身作为一种线性结构(如亚里士多德的封闭戏剧结构),叙事所展现的故事性和情节因素,都使戏剧倾向于语言特性。我以为,早期电影带有很大的戏剧成分,因此带有更多的话语中心特征。比如一些希区克柯的悬念片,其戏剧性和情节因素十分突出,语言对白也显得非常重要。再比如,中国上个世纪30—40年代的许多黑白电影,其讲故事式的叙事因素亦十分突出。这类电影从某种程度上可以说是文学叙事的特定视觉再现。因此,历史地看,文学性曾经是电影的重要特质,是电影不可或缺的元素之一。它通常呈现为诸如剧本、对白、画外音、剧情结构、电影叙事性等等。由此来看,我们有理由从电影历史发展过程中归纳出一种重要电影“理想类型”——叙事电影,并把叙事性看做是电影的话语模式的主导形态。

叙事电影这个概念本身昭示了一种叙事性在其中具有核心地位的电影

类型。这类电影是依照叙事性要求来结构影片的。简单地说,叙事就是讲述故事的方式,包括怎么讲、对谁讲这些层面。就像法国电影理论家让·米特里(Jean Mitry)所言:“一部电影就是依照一个故事来加以组织自身的一个世界。”^[5]从概念上说,叙事原本是一个文学概念,在文学的意义上,叙事有如下含义:

叙事是四种写作方式之一(另外三种是论辩、描述和说明),叙事的目的在于重新叙说一个或一系列事件。……有两种叙事形式:第一种是简单叙事,它满足于详述种种事件,通常是按编年史的过程——比如报纸上对一场火灾的叙说;第二种是有情节的叙事,它很少是依照编年史过程来叙述,更常见的是依照预先构想的艺术原则来安排,这种原则是由情节特性所决定的,或者是由所要讲述的故事类型所决定的。^[6]

毫无疑问,文学叙事的要旨在于艺术地安排情节,把原本平常的事说得引人入胜,这就是叙事的魅力所在,就是讲故事的艺术。依据结构主义者热奈(Gérard Genett)的看法,故事、叙事、叙述三个概念有所不同:故事是诉诸文字之前按时间和因果序列构成的事件,而叙事则是写下的词语,亦即“叙事话语”,叙述则涉及说话人/作家(叙述的声音)和受众/读者的关系。^[7]

如果我们把文学叙事的观念移植到电影中来,那么,电影在很大程度上也是一种叙事的艺术。作为一种时间性的视觉艺术,电影的叙事性最主要地呈现为电影的蒙太奇处理,或者更准确地说叫做叙事蒙太奇。从电影理论角度来说,蒙太奇就是把不同的视觉素材组合成为一个有意义的整体的方法。常见的叙事蒙太奇有四种:第一种是线性蒙太奇,亦即传统的写实主义电影通常采用的方法,它用一系列按逻辑和时间顺序安排的场面来展示影片的情节。第二种是倒叙蒙太奇,它不再依照时间顺序,而是以倒叙、插入等方式来组织情节或故事。第三种叫做交替蒙太奇,往往以两个或多个同时进行的情节平行发展为基础,交替地表现人物或画面,这种手法可以表现人物的不幸和噩运来临,使观众产生强烈的感情波澜。最后一种叫做平行蒙太奇,是对几种剧情进行象征性对比,旨在通过对比来彰显某种意义。^[8]无论哪种蒙太奇,其组合的基本原则都是某种叙事性或逻辑(因果)的或时间的顺序,体现出一定的叙说故事的理性原则,旨在把不同的素材或

画面组合成一个完整体,通过前后关联和逻辑的或因果的联系,传达出特定的意义,进而产生戏剧性效果。时间的或逻辑的必然性结构制约着电影的叙事蒙太奇,前者指的是前后的顺序关联,后者指的是相互的因果关系,它们构成了叙事蒙太奇的基本原则。比如希区柯克的许多电影,无论是《蝴蝶梦》还是《后窗》,都是叙事电影的代表作。在这些作品中,蒙太奇组织原则显然服务于叙事性的要求,故事的情节展开具有明显的逻辑性、因果联系和时间维度,因此形成了叙事电影本身特有的理性结构。从话语/图像二分的理论来看,叙事电影更加接近话语的模式,因此也就更加趋向于理性结构和“现实原则”(弗洛伊德)。其完整性、结构性和秩序性不是来源于画面本身,而是源自画面背后因果逻辑的或时间关联上的内在关系。也正是在这个意义上说,叙事电影必然倾向于塑造人物性格,开掘深刻的主题,构造复杂的情节。而这些恰恰正是张艺谋的《英雄》所没有的,也是这部影片有意要加以回避的,下面我们详细予以分析。

叙事作为电影将讲述故事和情节安排的一个基本的结构要素,主要是依据叙事本身的内在要求来组织电影画面和事件的,因此,叙事电影的主要魅力或者说电影文本的意义,就来自于叙事本身的逻辑力量。任何细节和场面都是叙事逻辑链环中不可或缺的一个环节,因此,细节和场面对于推进情节和叙事的展开具有重要作用。这就呈现出一种叙事性的整一性或完整性,不同叙事要素被置于一个完整的结构体之中,从而避免了零散化和碎片化,在结构完整性中建构出某种叙事的逻辑力量。总之,叙事电影的艺术魅力来自于画面本身的叙事逻辑所产生的认知意义上的理解或愉悦,而不是直接来自于电影画面表层的视觉效果。这种逻辑的力量整合电影诸多因素,从叙述角度到情节结构,从镜头变换到矛盾冲突,从场景设置到人物造型,从画面结构到时空构成,一言以蔽之,隐含在画面后面的叙事逻辑,是实现画面的视觉效果的最最终的逻辑力量。

但是,如果我们对好莱坞的主流影片以及中国“第五代导演”的主流影片稍加分析,便不难发现,在当代电影中,这种叙事电影的模式开始衰落了,叙事的力量被另一种力量所取代,那就是画面的视觉奇观性。从电影形态学的角度说,近几十年来电影发展的轨迹,似乎有一个从叙事电影向奇观电影的转变。值得注意的一点是,虽然主流电影越来越倾向于奇观电影,但叙

事性却在电视连续剧中继续发挥主导作用。特别是一些走红的电视连续剧,从美国电视连续剧《24小时》、《疯狂的主妇》,到国内这几年流行的《汉武帝》、《大宅门》等,都在相当程度上保持了叙事主导性。当然,这与电视连续剧的艺术特征和接受特点有相当关系。

“奇观电影”及其范式

“奇观电影”的提法源自何人?这里无从考据。但是有一点很清楚,那就是随着电影自身的发展,特别是好莱坞商业性电影的发展,奇观电影现象逐渐凸现出来,它取代了传统的叙事电影。

对奇观电影讨论具有重要影响的人物是英国女性主义电影理论家穆尔维,她在1970年代发表的一篇论文《视觉快感与叙事电影》中,明确地指出了当代电影中揣进的“奇观”(spectacle)现象。她写道:“作为起点,本文提出电影是怎样反思、揭示,甚至利用社会所承认的对性的差异可作的直截了当的阐释,也就是那种控制着形象、色情的看的方式以及奇观的阐释。”^[9]即是说,穆尔维认为电影中存在着一种独特的“奇观”性,它与性别差异及其呈现密切相关。但是,历史地看,奇观作为一个当代理论概念,也许出自法国哲学家德波关于“景象社会”的分析。而德波的“景象”和穆尔维的“奇观”在西文中是同一个词。

前面我们已经多次提到过德波的理论,这里只是措要述之。德波发现:“在那些现代生产条件无所不在的社会中,生活的一切均呈现为景象的无穷积累。一切有生命的事物都转向了表征。”^[10]他认为当代社会商品生产、流通和消费,已经呈现为对景象的生产、流通和消费。因此“景象即商品”的现象无所不在,“景象使得一个同时既在又不在的世界变得醒目了,这个世界就是商品控制着生活一切方面的世界”^[11]。显然,德波是从这个社会的发展趋势来解释景象问题的,也就是在当代社会,传统的生产方式和法则已经失效,现在重要的是景象的生产、流动与消费。其实,依照德波的思路,整个电影工业也就是景象社会的必然产物。不同于德波,穆尔维的分析是从一个独特的女性主义角度展开的,她要解决的问题是:电影所提供的视觉快感源于一种什么样的看与被看的关系?这其中不同性别之间是否存在着

不平等的关系？她认为，好莱坞电影的风格魔力来自于“对视觉快感的那种技巧娴熟和令人心满意足的控制”，她所要做的工作就是对“为彻底否定叙事性虚构影片的安逸和丰富多彩开辟一条途径”^[12]。

穆尔维相信，电影的视觉快感是由观看癖（窥淫癖）和自恋构成的，前者通过观看他人获得快感，后者通过观看来达到自我建构。她特别强调视觉快感的重要性，于是，电影在满足观看癖和自恋方面所提供的视觉快感，便成为压倒一切的首要任务。更重要的是，女人成为被看的对象，而男人则作为看的载体：

在一个由性的不平衡所安排的世界中，看的快感分裂为主动的/男性和被动的/女性。起决定作用的男人的眼光把他的幻想投射到照此风格化的女人形体上。女人在她们那传统的裸露癖角色中同时被人看和被展示，她们的外貌被编码成强烈的视觉和色情感染力，从而能够把她们说成是具有被看性的内涵。作为性欲对象被展示出来的女人是色情奇观的主导动机：从封面女郎到脱衣舞女郎，从齐格菲歌舞团女郎到伯克莱歌舞剧的女郎，她承受视线，她迎合男性的欲望，指称他的欲望。主流电影干净利落地把奇观和叙事结合起来。（但是请注意，在音乐歌舞节目中故事空间流程是怎样被打断了。）在常规的叙事影片中，女人的出现是奇观中不可缺少的因素，然而她的视觉出现往往妨碍故事线索的发展，在色情的注视时刻，动作的流程冻结了。^[13]

在这段陈述中，穆尔维提出了两个重要的问题：第一，女性作为男性观众欲望的对象，在一种不平等关系中被置于被动的、被人观看和被展示的位置上，而男性则是主动的、看的载体。第二，为了最大限度地提供满足观看癖（窥淫癖）和自恋的要求的被看对象——女性身体，电影（也包括其他媒介形式），必然会选择以视觉快感为轴心的方式来安排。这就必然导致排挤或压制一切与视觉快感相抵触或矛盾的叙事性，在奇观电影中，叙事的要求或逻辑被边缘化为外在的、可有可无的因素了。所以穆尔维说：在音乐歌舞中故事空间的流程被打断了，在电影中，色情的注视出现的时刻，动作的流程被冻结了。这里，叙事让位于场面的视觉奇观，叙事的逻辑力量被具有吸引力的视觉场面所取代。虽然穆尔维本意是要强调奇观与叙事的结合，但她实际上触及到当代电影的

一个重要发展趋向:从叙事电影向奇观电影的“转向”。

穆尔维的理论是1970年代提出来的,从那以后,奇观电影的发展倾向越来越明显地呈现出来,并逐渐占据了电影主流。有学者发现,叙事的特性和结构在当代电影中日趋衰落,叙事的完整性、复杂的线性结构、情节的安排等等已不再重要。^[14]还有学者发现,当代主流电影越来越强调身体的再现和表现,尤其是在一些具有色情倾向的影片中,“性场面毫无节制的重复”取代了叙事过程。在这类影片中还存在着一种明显的“对声音的压制”,这种现象逐渐扩大到商业片,新的理念是声音在电影中只是服务于并加强身体的某种视觉呈现。^[15]这种倾向最明显地在1980年代中后期呈现出来,这一时期那些获得成功的票房收入的巨片是印第安纳·琼斯系列片和《鬼兄》,以及史泰龙或施瓦辛格的影片,情节在其中不过是为了展现一连串奇观事件的借口而已。更有甚者,这种倾向不但体现在商业片中,也逐渐渗入了先锋派影片和艺术片的探索之中。^[16]换言之,奇观作为一种新的电影形态已经占据了几乎所有的电影样式或类型,成为当代电影的“主因”。所以拉什坚信:

我的看法是,近年来的电影中——尤其是如果我们把奇观的定义扩大到包括有攻击性本能的形象上去的话——“奇观”不再成为叙事的附庸。即是说,有一个从现实主义电影向后现代主义电影的转变,在这个转变中,奇观逐渐地开始支配叙事了。^[17]

“奇观逐渐地开始支配叙事了”,这个判断道出了电影发展的重要变化。社会学家拉什对奇观电影所作的分析不同于一般的电影理论,他更加强调从表意实践体制的社会学角度来考察。在他看来,就电影的历史而言,存在着一个连续发展的四种电影类型:第一种是现代主义的叙事电影,这类电影也就是我们所说的传统叙事电影,它有两个主要特征,一是文艺复兴时期所发现的空间的透视原理;二是19世纪现实主义小说那种头、身、尾紧密相连的线性叙事结构。第二种类型是现代主义电影或者说是“话语性”影片。在拉什的表意体制的理论中,话语是与图像相对的,他认为话语是理性的、形式主义的和以语言为中心的,而图像则是快感的、反理性主义的和以图像为中心的。^[18]依据这个分类,拉什认为现代主义电影,或者说那些先锋派电影

的主导趋向是话语性的,它着力于对电影叙事或表征(再现)本身提出质



图 30 《泰坦尼克号》海报

疑,对电影表意的种种可能性进行探索,这与后来的奇观电影大相径庭。第三种是主流的后现代电影。这类影片完全是“图像性”的,或者说就是“奇观性”的。其主要特征就是图像对话语的凌越,或者说就是奇观支配着或压制了叙事。这种电影把影像的视觉快感提升到主导地位,电影的一切要素都必须围绕着这个要求来加以运用。从史泰龙、施瓦辛格主演的诸多动作片,再到《泰坦尼克号》、《魔戒》、《哈利·波特》这类晚近在商业上获得巨大成功的巨片,主流的后现代电影明显地倾向于奇观再现而非叙事性。拉什所归纳的第四种类型是超越后现代的电影,这类电影与后现代电影相似,也是“图像性”占据主因,奇观是主要特色。但这类电



图 31 《英雄》海报

影与后现代电影的不同之处在于,它提出了对现实本身的怀疑。^[19]

法国哲学家德勒兹则从另一个角度提出二元范式的电影理论,我认为用它来解释这里所说的叙事电影和奇观电影也是合适的。在德勒兹看来,有两种电影范式,一种叫做运动—影像范式,另一种叫做时间—影像范式。这两种范式的电影主要有以下四个方面的差异:第一,运动—影像电影是指那些呈现出统一的叙事世界,透过时空的统一和理性的因果剪辑而表达出来的电影;时间—影像电影则是建立在不连贯性的基础之上的,有“不合理的剪辑”,进而形成了某种“去连结的电影”。第二,运动—影像电影建立在因果关系基础之上,建立在有机的连结和目的论的发展上,以及建立主角有目的地透过虚实空间的向前运动上;而时间—影像电影则不关心线性的因果关系。第三,运动—影像电影涉及时空间的探索,而时间—影像电影则热衷于传达记忆、梦幻和想象的心理过程。第四,运动—影像电影是把部分连接成为一个整体,强调一种有机统一;而时间—影像电影则是一个非整体化、非连贯性的过程,产生了许多自主镜头,并伴随着不确定的因果关系。^[20]德勒兹所概括的两类电影的差异,实际上就是叙事电影与奇观电影的差异的某种表述。

在我看来,从叙事电影到奇观电影的转变,从小处说是电影自身发展的趋势,从大处说,乃是“视觉转向”或“图像转向”的某种表征。以下我们不妨把这些理论综合起来,并结合另一些理论资源来加以探讨,进而总结出奇观电影范式的一些基本特征。

首先,我们从蒙太奇这个电影最重要的结构和意义生产手段角度来分析。如前所述,叙事蒙太奇,无论是线性蒙太奇还是倒叙或平行蒙太奇,都是依照某种叙事原则或关系来结构的,其主要目的就是通过不同画面的组接创造出某种情节及其意义。但是,在奇观电影中,蒙太奇叙事组接的理性原则已经转向视觉快感奇观性的快乐原则,完整的叙事线性结构被视觉奇观所颠覆。即是说,奇观电影的首要任务是通过画面的组接来传递出具有视觉吸引力和快感的影像。在我看来,奇观蒙太奇不同于叙事蒙太奇,它不再拘泥于叙事的意义句法关系,因此不可避免地转向摒弃叙事而追求影像或场面的视觉奇观及其快感的最大化。这就意味着一个重要的变化,亦即画面的组接更加倾向于表层的、直接的视觉快感,而非内在的、深度的叙事

逻辑关系,这就造成了奇观的对叙事的解构。为了奇观效果,蒙太奇可以不顾叙事本身的要求,甚至打断叙事的连续性和逻辑关系,凸现出奇观的视觉性。在这类电影中,传统叙事电影的规则转变为奇观的画面结构原则,奇观统治叙事,改变叙事,甚至解构了叙事。只要对《泰坦尼克号》或《英雄》这样的奇观电影稍加分析,就不难看出奇观电影的这一特性。当然,这并不是说在奇观电影中叙事已不复存在,问题的关键在于叙事已经不再具有自身的独立性和主导性,它变成了奇观的附庸,改变了在叙事电影中的作用。即是说,奇观电影就是奇观效果和原则对蒙太奇固有的叙事原则的征服。因此,如果我们从叙事逻辑的角度来审视奇观电影,就会发现这种电影存在着明显的解构特性,为了突显奇观,往往使得电影在结构上变得碎片化或零散化了。当然,假使我们换一个角度来思考,即从奇观电影本身的范式来看,服务于奇观效果就是这类电影自身的要求和规范。

其次,奇观电影范式的第二个特征在于,话语性因素在电影中的重要性降低了。所谓话语性在这里是一个宽泛的概念,意指着重于叙事和文学性的电影类型。依据拉什关于话语(语言符号)和图像(视觉符号)的对立二分,我们有理由认为,叙事电影趋向于以话语为中心,讲究电影的故事叙事性,注重人物的对白和剧情的戏剧性。因此文学性(包括文学脚本等)、情节性、故事性和人物塑造等传统的美学要求是话语性的基本要求。从传统的叙事电影角度来说,成功的电影首先取决于好的文学脚本,取决于故事情节、性格塑造和主题深度。话语性突出正是叙事电影的主因。奇观电影所走的是与此不同的另一路径,它以图像性为主因,突出了电影自身的影像视觉性质,有意淡化甚至弱化话语因素,强化视觉效果的冲击力,甚至形成了有些电影评论家所说的图像对声音的“暴政”。这种倾向特别突出地体现在所谓的动作片和枪战片一类的电影中。这类影片多以具有观赏性的动作为主,对白和旁白变得无足轻重,或者说,语言因素被贬低为完全服务于画面的造型性和视觉吸引力。张艺谋的《英雄》就带有这一特征。

再次,奇观电影的另一个特征就在于“奇观”本身,就是奇特影像的“狂欢”。奇观使得电影真正实现了它自身纯粹的视觉艺术本体论,不再屈从于其他非视觉的要求,而是服从于自身的视觉奇观要旨。

至此,我们有必要分析一下奇观本身的含义是什么。

奇观作为电影主因

在我看来,所谓奇观,就是非同一般的具有强烈视觉吸引力的影像和画面,或是借助各种高科技电影手段创造出来的奇幻影像和画面及其所产生的独特的视觉效果。尽管从电影实践来看,奇观各式各样名目繁多,但具体说来,我认为当代电影的奇观可以归纳为四种主要类型,或者说,这四种类型是最具代表的电影奇观。下面我们分别加以解析。

第一种奇观可称之为动作奇观,亦即种种惊险刺激的人体动作所构成的场面和过程。从西部片中牛仔动作,到警匪片的枪战和特技,再到科幻片中种种奇特的动作设计,不一而足。晚近中国武术功夫作为一种新的颇有视觉效果的动作奇观被广泛运用,并在好莱坞主流电影中扎根。香港武打影星成龙进入好莱坞主流电影就是一个明证。而李安的《卧虎藏龙》和张艺谋的《英雄》,也都是以动作奇观见长的影片类型。动作奇观当然是以动作本身的视觉效果为核心,因此在不少主流影片中,动作的夸张性和刺激性远远超出了情节的需要和人物性格塑造的需要,进而使得动作本身成为电影表现的主要目标。只要把传统影片和当下流行的很多动作片或功夫片加以比较,便可注意到动作奇观在电影中的飞速发展,它已经成为当代电影最为显著也最具视觉效果的视觉元素。

第二种奇观可概括为身体奇观,它与动作奇观有关系,但又不完全相同。身体奇观说白了就是调动各种电影手段来展示和再现身体。假如说动作奇观不仅仅是身体动作,还包括种种机械和道具,诸如马、枪械、汽车、火车、飞机、摩托艇等,那么,身体就只局限于人的躯体本身。展示身体在奇观电影中具有不同的含义:从性别的意义上说,女性主义批评家所提出的女性身体作为被看对象就是一种身体奇观的类型。在这样的奇观中,女性成为男性视线的对象,因此如何满足男性观众窥视癖和自恋的要求,变成为女性身体再现的基本要求。穆尔维说得好:“女人作为影像,是为了男人——观看的主动控制者的视线和享受而展示的。”“电影为女人的被看开辟了通往奇观本身的途径。电影的编码利用作为控制时间维度的电影(剪辑、叙事)和作为控制空间维度的电影(距离的变化、剪辑)之间的张力,创造了一种

目光、一个世界和一个对象,因而制造了一个按欲望剪裁的幻觉。”^[21]从另一个方面来看,男性的阳刚之气也是一个身体奇观元素,不少影片十分强调展示男性身体的健壮、刚强、力量等,诸如史泰龙和施瓦辛格的影片。也许我们可以反问一下,史泰龙和施瓦辛格在演技和他们颇有阳刚之气的身体之间,哪一个更适合于奇观电影呢?换一种问法:如果他们没有奇观电影所需要的身体,他们可以成为奇观电影的当红影星吗?结论不言而喻!

第三种奇观可谓之速度奇观。它与第一种动作奇观有一定联系。晚近奇观电影为了创造更具视觉刺激性的场面,在动作类型片中发展出一种独特的以速度见长的奇观电影类型。传统叙事电影那种娓娓道来的叙事模式已不再适合于当代观众的视觉要求,“快看”与“看快”构成了速度奇观的典型形态。在这方面,《生死时速》和《007》系列可谓典范之作。速度作为一种奇观进入电影有其复杂的原因。一是当代生活的节奏早已摆脱了传统的静态形态,正如有些哲学家所说的,当代文化最为突出的现象就是所谓“动力学”,因此,加快了的生活节奏也驱使人们对视觉提出了速度的要求。二是传播技术的进步为人们提供了快速观看的种种可能性。魏瑞里奥发现,阅读书籍是一种传统慢速传播或接受的方式,较之于现代图像传播技术而言,阅读已不再具有优势。他认为在卫星电视普及的时代,图像的同时性传播(实况转播)远比文字传输更加便捷和更具吸引力。所以,电视的霸权地位乃是速度的胜利,是实时(real time)对延时(deferred time)的胜利。^[22]我以为,电影亦然。就电影而言,技术的进步使得画面快节奏地表现得以可能。这就为观众在电影中看到那些日常生活中无法瞥见的速度奇观提供了可能。诸如《生死时速》之类的影片正是速度奇观的产物,也是以速度来创造特殊视觉效果而获得的成功影片的范例。速度在这里含有两层意思,一是镜头组接的速度或节奏,二是画面内物体或人体空间移动或运动的速度。速度奇观就是这两种速度之叠加和组合。从电影的接受心理学角度说,当观众习惯于速度奇观所提供的某种视觉范式后,观看速度的要求便自然而然地产生了。所以,在当代主流电影中,那种迟缓的、冗长的、拖沓的叙事节奏显然已不再能满足观众的视觉欲望,快看与看快成为速度奇观的基本要求。

第四种奇观可名之为场面奇观。所谓场面奇观指的是各种场景和环境

的独特景象,这些场景绝非普通的日常可见的,具有奇特性。自然奇观是一类,这些自然奇观往往是一些人迹罕至而又在视觉上很有吸引力和特点的景观,比如冰山、雪峰、大峡谷、瀑布、沙漠、壮阔海洋等。《英雄》就集中展示了具有鲜明奇观特征的自然景观。奇观的功能诚如桑塔格在分析摄影时所说到的那样:“观看意味着在人们司空见惯、不以为奇的事物中发现美的颖悟力。摄影家们被认为应不止于仅仅看到世界的本来面貌,包括已经被公认为奇观的东西,他们要通过新的视觉决心创造兴趣。”^[23]虚拟景观又是一类,这在许多科幻片中是常见的,经过高技术手段创造出来种种虚拟景观,或是未来世界,诸如《人工智能》,或是外层空间,诸如《星球大战》,或是海底世界等等。第三类场面奇观是人文景观,著名的历史古迹或世界名城,特别是在一些中外历史巨片中,这样的人文景观构成了独特的视觉元素。场面奇观构成了奇观电影的重要组成部分,它们不但成为影片奇观性不可或缺的部分,而且成为影片的视觉快感的重要资源。值得注意的是,在叙事电影中,由于叙事线索和节奏的需要,场景的表现往往屈从于叙事功能,因此场面表现不具有独立价值。而在奇观电影中,为了最大限度地达到视觉冲击力,为了加强奇观的视觉效果,往往对场面的强调多有过度之嫌。有些场面有时甚至与故事或人物关系不甚密切,却获得了相对独立的视觉表现价值。场景奇观自身就是奇观电影的一个独立部分,奇观电影为获取视觉效果不得不强化甚至滥用场面奇观元素。《英雄》中秦宫的宏大场面即是一例。

通过以上分析,我们可以看出,奇观电影的确是有别于叙事电影的另一种新的发展趋向。这种趋向不但普遍存在于好莱坞的主流影片中,在中国当代电影中亦有值得关注的表现,尤其是在“第五代导演”的作品中。

《英雄》的奇观分析

上文我们已经多次提到《英雄》具有奇观电影的诸多特征。在这一节中,我们将通过对《英雄》的分析,来进一步把握奇观电影的特性。

首先,我以为《英雄》中存在着一个叙事与奇观之间明显的紧张。从表面上看,这部影片带有叙事电影的特征,因为该片的结构是围绕着刺客无名



图 32 《英雄》武打场面



图 33 《英雄》奇观场景

与秦始皇的对话线索展开的。除了画外音和字幕作为一种潜叙事因素之外,影片基本上是以秦始皇和无名的问答结构展开的。无名作为该片最重要的角色,实际上承担了叙述者和主人公的双重功能。一方面是在秦始皇的威严逼问下讲述故事,另一方面他又以主观镜头和客观镜头结合的方式介入了复杂的人物关系和多种可能的情节中。

具体分析起来,《英雄》共有9个叙事段落,其中7个叙事段落是以秦王一无名的问答的方式展开,另外两个段落一是无名的讲述,另一个是残剑的讲述。这里的叙事有两种层面需要加以讨论:一种是功能性因素,亦即秦王问无名,它主要起到串联全片并引出不同时空场景的作用;另一种是无名(还包括残剑)的回答式的讲述,是刺秦种种可能性的叙述。显而易见,第一种结构性或功能性因素在影片中是次要的,主要作用是借助这个功能性要素展现出四个男女刺客形态各异的武打场面。假如说秦王与无名的问答是电影的“现在进行时”的话,那么,无名以及残剑的叙述则属于“过去完成时”,两个时段的交替进行构成了电影的基本架构。这种结构与克里斯蒂侦探小说改编的侦探片的结构很相似。但是,如果我们进一步比较两者的话,不难发现尽管结构相似,但两者的重心截然不同。在克里斯蒂作品改编的侦探片中,侦探波洛对每一位疑犯的询问,等同于秦王对无名的询问;而波洛自己的推测或疑犯的叙述,则相当于无名的讲述。比如,在《东方快车谋杀案》中,虽然故事情节也被割裂成若干段落,但是这些段落之间具有极紧密的逻辑上的叙事关系,因此波洛推理的逻辑性便成为整个影片的叙事逻辑。反观《英雄》,虽然结构上与《东方快车谋杀案》相似,但完全被奇观画面解析成一个缺乏逻辑性的松散结构,尤其是秦王对无名询问的功能性段落,与无名讲述故事之间并不存在逻辑上、甚至结构上的严密性和逻辑性。如果说《东方快车谋杀案》中“现在进行时”的场面与“过去完成时”的场面之间有一种均衡的对应与互动关系的话,那么,在《英雄》里,“现在时”与“过去时”之间的关系一方面是松散的,另一方面则显得“过去时”显然要比“现在时”重要得多,因为奇观大多是在“过去时”中展现的。假如说《东方快车谋杀案》中当前的询问与过去事件的推测及其叙事之间有一种叙事的连续性,因而并不存在某种紧张的话,那么,在《英雄》里,两者之间则带有明显的冲突和紧张,因而造成了难以避免的叙事中断和碎片。换言之,在奇观电影中,叙事充其量只是一个服务于奇观效果的结构功能因素,叙事结构的完整性和逻辑性让位于奇观场面的展现,叙事的主要作用不是故事的情节性和逻辑性,而是为了最有效地展示出奇观本身。就《英雄》而言,“现在时”的活动发生在秦宫,是一个相对来说比较固定、封闭和局限的空间,而为了最大限度地展现奇观场面,便通过这个结构性的环节经由蒙太奇和

画外音的组接,延伸到更加丰富而又具有视觉冲击性的“过去时”的场景上去。因此,在《英雄》中,叙事性与奇观性之间的紧张就呈现为奇观性对叙事性的“去中心化”。叙事在这部电影中充其量只是一个次要的功能性结构因素。也正是在这个意义上,《英雄》片段式和倒叙式结构,一方面为时空转换和场景呈现提供了更大的自由度,另一方面也为奇观效果的形成创造了有利的条件。

这种自由和有利条件必然涉及到《英雄》作为奇观电影的第二个方面:场景的丰富性与视觉魅力,以及场景奇观的出现。从某种程度上说,《英雄》作为奇观电影最为突出的特点之一就是场景奇观。其人文景观和自然景观的奇观性均是国产影片中出类拔萃之作。不同于科幻片一类的虚拟场景,《英雄》是以真实的自然场景的丰富性和视觉效果见长的。张艺谋在解释这部影片的特点时多次说到场景要“独特和好看”,因此该片选择中国境内最具代表性的自然景观,大致有如下几类:第一类是西部的敦煌,沙漠和雅丹地貌;第二类也是同属西北的胡杨林;第三类是西南的九寨沟山水景色;第四类是镜头很短的广西桂林。前两类景观具有粗犷、壮阔的崇高感,而后两类景观则属于秀美宜人的风格,两种风格的景观构成了《英雄》非常独特的自然奇观。值得注意的是,尽管刺秦的故事在历史上确实发生过,但是《英雄》在场景选择上决不限于真实的赵国疆域(山西、河北一带),而是以景观的视觉效果本身来考虑,因此诸如四川九寨沟、西北胡杨林,甚至广西桂林等,均被作为外景拍摄地。这种选景的考虑足以说明视觉性在场景选择中是与历史故事的真实时空无关的,或者更准确地说,场景的视觉效果比故事历史空间真实性更加重要。另外,该片的人文景观也颇具奇观色彩。总体上该片的人文景观有两类:一类是秦宫,建筑富于民族特色且极具帝王气势。无论是开阔的广场,还是宏大的宫殿,都给这部影片带来了视觉上的特殊效果。第二类人文景观是赵国书馆和藏书阁,尤其是藏书阁的布置极具匠心,中间的圆形图腾坐场与四周浩如城郭的竹筒,虽然与历史真实场景无关,但却构成了独特的带有中国文化特色和强烈视觉效果的人文景观。这些景观的视觉奇观性和形式美超越了历史真实性,它在观众眼前闪过,无疑会给他们留下深刻的印象。《英雄》中一些特意设计的场面,诸如壮士无名朝见秦王在王宫大殿前进的场面,宏大而气势磅礴;秦国军队在一望无

垠的沙漠中队列行进的场面,雄壮而充满紧张气氛,等等。特别需要强调的一点是,这些景观除了本身的自然色彩之外,影片还在主色调上刻意强化。秦王宫的场景主要以暗色调黑、褐色为主,胡杨林场景则以黄色调为基调,藏书阁内景偏向于蓝色调,雅丹地貌场景则是棕黄色,九寨沟和桂林山水则是绿调子等等。这些带有主题性质的色调的强化,意在凸现场景的奇观性和视觉效果。不仅如此,甚至在这样的环境中的人物衣着色彩也是精心设计的,意在突出对比或视觉上的协调。比如在明亮的黄色胡杨林中飞雪和如月的红衣,形成了极强的视觉对比效果;再比如,藏书阁内残剑与飞雪切磋剑道和书艺,配合着绿色调则让两人身着绿色外衣;还有,残剑刺秦王,在黑色的秦宫大殿内厮杀,有意设计了诸多鲜绿色的帷幔,构成很有对比效果的视觉场面等等。所以张艺谋强调说,《英雄》的色彩会给观众留下深刻印象,而该片的摄影杜可风也说道:“色彩确实很重要也很艳丽,对视觉有很强的冲击力,不同的色彩有着不同的色彩暗示。”^[24]一语道出该片视觉奇观之真谛。

《英雄》奇观特性的第三个方面是武打场面。这也是导演张艺谋认为最具挑战性同时也是最出彩的地方。仔细统计起来,影片着意刻画的有一定长度的武打场面有7场:

第一场:无名及秦国官兵与长空在雨中对打,空间是棋馆,时间7分钟;

第二场:飞雪和如月在漫天黄叶中对打,空间是黄杨树林,时间4分半钟;

第三场:飞雪和无名在秦大营中对打,空间是荒漠野外,时间约4分钟;

第四场:残剑与无名在水上对打,空间是九寨沟,时间4分钟;

第五场:残剑与飞雪、无名与如月对打,空间是藏书阁,时间约4分钟;

第六场:残剑、飞雪杀入秦宫后残剑与秦王对打,空间是秦宫,时间4分钟;

第七场:残剑与飞雪的对打,空间是雅丹,时间3分钟。

《英雄》全长长度为1小时32分钟,按以上时间的初略统计,重要完整的武打场面长达整整30分钟,占据了全片时间的三分之一,这还不包括一些局部的散打场面。如果去掉这些武打的精彩场面,《英雄》就不再有“英雄”的气象了,其可看性和奇观性便大大地削弱了。所以张艺谋反复强调,该片最具魅力和挑战性的就是中国功夫淋漓尽致表现。而该片的动作导演程小东说得更明确:“我们要在拍每一个镜头、每一个想法时,都要比以前的更新,要大家都没有看过,也觉得很新奇,动作也很好看。”^[25]所以在该片中,许多极富创意的武打场面跃然眼前,前所未有,眼界大开。且不说那些武打场面的背景,无论是大漠狼烟的雅丹地貌,还是风景如画的山水林间,或是颇有历史文化特点的秦宫、藏书阁,就动作本身来说,也是极有看点。动作造型极富变化,特别是该片设计了意念中武打的几组场面,更是摆脱了传统武功戏的真实性时空和动作限制,将动作想象力发挥到了极致,完全超越了人的身体极限和自然法则而无所不能。比如最具特色的第四场武打,残剑与无名在水面上较量,一会儿从空中垂直落向水面,用利剑在水中划出涟漪,或用手掌撑住水面以支撑身体;一会儿以轻功在水平面上追逐穿行,似跑似飞。两人或是垂直旋转,或是在水上打旋子,颇有一番龙腾虎跃的气象。镜头的处理更是别具匠心,一方面是两人意念的主观镜头展开,另一方面又夹杂着客观镜头来全方位地展现武艺。不仅有上俯拍,亦有从水下仰拍,从不同角度极尽中国功夫之视觉奇观之魅力。更有趣的是对视觉上的细节的刻画,如水滴也成了利器,两人用剑将水滴击来挡去,可谓匠心独运,这种画面恐怕在世界电影史上是绝无仅有的。诸如此类的细节表现还有很多,比如无名与长空对决,琴声烘托背景,雨声衬托双方剑拔弩张的紧张气氛,足见声音对视觉效果的陪衬;长空双腿悬挂在屋檐上倒立刺向无名,无名则单腿立在扶栏上以一种不可能的倾斜招架长空。老翁琴弦一断,琴声戛然而止,长空刷枪飞出水滴的屏障,而无名一步步穿越水珠屏障,一剑击中长空。这些场面都把武功对打的精彩视觉效果发挥到了极致。再比如飞雪与如月在黄杨树林中的武打,也是极具观赏性的场面,与其说是在对决,不如说是两个红衣女子在满天黄叶中翩翩起舞。一静(飞雪)一动(如月),一缓一急,形成功夫两种境界,伴随着女生清唱的背景音乐,两人如天仙般地从空中追到地下,在风中飞卷的黄叶中摆出一招一式。所有这些极具

东方神韵的动作奇观,达到了动作导演程小东设想的目标:“让大家都没有看过,也觉得很新奇,动作也很好看。”为了不至于把武打单纯简化为打斗和凶残,《英雄》除了对武打场面的诗意化之外,还把剑道与音乐、书法等艺术结合起来。尽管在中国传统文化上,舞剑与书法有相通之处,诸如张旭观公孙大娘舞剑,吴道子看裴将军舞剑等,但究竟如何结合仍是一个难题。《英雄》在这方面刻意创新,将文武两种行为结合起来,既增加了剑术的文化底蕴,又增强了从诗意化的层面来强调武打的视觉魅力,这就加强了影片的中国传统诗画意境。

综上所述,可以看出《英雄》的主创人员对该片所寄予的希望,并不是什么深刻的主题、动人的情愫、曲折的情节、隽永的对白。一言以蔽之,《英雄》的主旨决不聚焦在传统的叙事电影的审美特征上,而是另辟蹊径,着力于彰显奇观电影的视觉魅力和视觉快感。如果我们从这个角度来理解《英雄》,那么,可以说该片在中国当代电影中把奇观影片的制作提升到了一个新的高度。这部影片相当不错的票房收入足以说明,在中国当代社会文化深刻的转型期里,在视觉文化转向的大背景中,奇观电影是有其存在的合理性和必然性的。同时,这部影片的成功^[26],也揭示了两方面的问题:第一是中国电影走奇观范式的路线是有前景的;第二则表明,中国乃至世界观众对这种东方式的奇观电影是认可和接受的。当然,这类电影的流行也给我们带来了更多的理论思考。

从叙事到奇观的文化转变

假如把叙事电影看成是电影的传统形态,而把奇观电影视为当代形态,那么,从叙事电影到奇观电影,这一转变不只是电影范式的变化,同时也是电影观念,甚至是文化逻辑上值得深究的变化。

总体上看,我想以下几个层面的变化是值得深省的。

第一,奇观电影的崛起和流行,表明电影本身有一个从话语中心范式向图像中心范式的转变。毫无疑问,电影本身属于视觉艺术,是图像蒙太奇组合与呈现的艺术,但是,在电影的发展历程中,确实存在着传统的话语主因型和当代图像主因型两种不同的类型。就视觉文化转向而言,在文化总体

大风格上,有一个从以话语(语言)主导的文化形态向以图像(影像)为主导的文化形态的转变。单就电影来说,也有一个与之平行的转变,或者更加准确地说,电影内部的这种转变就是总体文化大风格转变的一种具体的表现。在拉什那里,这个转变是和艺术的历史分期问题结合在一起的,他认为,现实主义和现代主义电影都属于话语型电影,也就是所谓的叙事电影;而后现代主流电影则转向了影像主导的路线,也就是说,奇观电影就是后现代电影。尽管中国文化很难用现实主义、现代主义和后现代主义这样的西方文化形态学分期来界定,但是有一点是可以肯定的,即在现代化过程中,中国文化变得越来越具有包容性和复杂性,前现代的、现代的和后现代的种种因素错综纠结。再加上“第五代导演”的探索性和先锋性,在中国当代电影中出现奇观电影是必然的。只要把“第五代导演”(比如张艺谋)与前几代导演(比如谢晋)的作品稍加比较,不难发现一个明显的区别,那就是前者更加注重电影的视觉奇观性,而后者则更善于叙述故事和塑造人物性格。我以为这个差异不但是一个前者更充分地运用了电影高科技手段的问题,更重要的是一个电影观念的问题。换言之,也许“第五代导演”们更加清楚地认识到电影作为一种视觉艺术的特性,同时也敏锐地感悟到在现代化的文化转型过程中,在转向消费文化过程中,艺术娱乐化和快感化成为主流,所以,奇观电影是应运而生的新的电影类型。

第二,由于上述转变,就自然而然地引申出另一个问题。从叙事电影的话语主因模式向奇观电影的图像主因模式的演变,又呈现为一个电影本身的时间深度模式向空间平面模式的转变。在这方面,可用杰姆逊的理论来解释。在他看来,现代主义艺术是一种具有历史感或时间感的艺术形态,其表征的模式可以用深度模式来描述,而后现代主义艺术总体构成倾向于空间的平面化。他说道:

我是依据某种深度的消失来描述这一现象的,我有意以一种含混的方式来使用深度这一概念。即是说,我所表示的不只是视觉深度——这在现代主义绘画中已经出现——而且要表明一种解释的深度,亦即事物令人迷惑的思想,因为事物的奥秘已由于解释而昭然若揭,所有这些都消失了。同理,由于解释深度的观念在艺术中的后现代主义与当代理论之关系的次要论题,所以,我努力想揭示这种情况是如

何伴随着新的概念化而发展的,这种概念化不再包括深度的哲学概念,亦即不包括人们依据基本现实来解释某一现象的各种解释学,这些哲学因而是无法解释的。最后,通常被称为历史意识和过去感的那种历史性和历史深度也丧失殆尽。简而言之,事物落入这个世界并再次成为装饰,视觉深度与解释的体系一并消失了;某种特别的事物出现在历史的时间中。^[27]

在这段话中,杰姆逊指出了所谓后现代主义深度消失的三个层面:视觉深度、解释深度和历史(时间)深度。这就是他对后现代艺术风格的总体规定,他还多次提到后现代主义转向空间的倾向。^[28]显然,叙事性本身就是一种时间的艺术,一种通过时间过程来反省过去或内心历程的途径。因此,我们有理由认为,在叙事主导的电影中,时间性关系不断地转化为叙事元素和过程的逻辑关联。因此历史感或过去感及其解释的深度往往成为叙事电影的主导范式。而奇观电影由于愈加强调视觉快感本身,造成了奇观性对叙事性的压制,往往导致了视觉元素比叙事元素更为重要,因此叙事让位于奇观便成为不可避免的选择,时间的深度探索便显得多余了。这种情况的出现表明了奇观电影自身的时间(叙事)断裂和碎片化特性(在这方面,《英雄》是一个范例),借用杰姆逊的说法,奇观(事物)“落入这个世界并再次成为装饰”。因此,空间化和平面化成为奇观电影必然的文化逻辑。

第三,从叙事电影到奇观电影,还有一个重要的意义,那就是理性文化向快感文化的转变。尽管把叙事电影和理性文化、奇观电影和快感文化简单对应是危险的,但实际上的内在关系是不容忽略的。本雅明在讨论以电影为代表的机械复制文化的出现时,曾经用“韵味”和“震惊”来加以区分。就是说,传统的手工性艺术,由于此时此地的独一无二性,因此具有某种不可取代的“韵味”;而机械复制艺术的出现,众多复制品摹本取代了原本,韵味便不可避免地散失了,这就形成了以电影为代表的现代震惊型艺术。这种艺术的特征就是把视觉转化为触觉,其欣赏效果就是子弹击穿胸膛的短暂的、强烈的反应。^[29]一言以蔽之,韵味型艺术对应的是一种审美静观,而震惊型艺术对应的是一种当下直接的反应。这里,我们可以稍作发挥,把这样一种区分也用于机械复制艺术——电影——本身。在比较的意义上看,叙事电影更接近于韵味型,而奇观电影则属于震惊型。这种表述意在强调

一个事实,叙事电影在一定程度上要求观众的主动参与和理解,顺着叙事线索来把握情节、人物和主题的意味。因此,影片与观众之间有一种距离性的互动关系存在,这种影片在接受过程更接近于审美静观。与此不同的是,奇观电影强调的是画面直接的视觉冲击力和快感效果,叙事性被肢解为碎片而丧失了整体性,因此具有视觉震撼力的画面直接打动观众的视觉,就像本雅明所描述的那样,是子弹击穿胸膛的感觉,是视觉转化为触觉。更进一步,如果我们把本雅明的这一理论与弗洛伊德的精神分析结合起来,那么可以从主体心理层面更加深入地把握奇观电影的快感文化特性。在弗洛伊德看来,自我与本我对应,而自我是依据现实原则行事,本我则依据快乐原则行事。^[30]穆尔维以女性主义角度来解释奇观电影时就非常强调,女性作为电影奇观而被看,依据的就是本我的快乐原则。拉什在解释话语性文化和图像性文化不同表意方式差异时也注意到,前者更接近于自我的作用,受制于现实原则;而后者相反,它直接就是本我的功能,依赖于快乐原则。^[31]这也就是说,奇观电影着眼于观众的本我及其快乐原则的结论是合乎逻辑的。由此我们进入了更加深广的文化层面,在消费社会中,消费文化的快感性质必然把奇观电影推到前台,而叙事电影比较说来则退居次席。因为前者更加契合这种社会的主导倾向,契合于这一文化内在逻辑。或者干脆这么说,奇观电影就是消费社会快感文化的象征。

注 释

- [1] 《英雄》DVD,广州音像出版社出版发行。
- [2] 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版。
- [3] 贝尔:《资本主义文化矛盾》,北京三联书店1989年版,第31页。
- [4] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第28—29页。
- [5] Quoted in David Balcom, "Short Cuts, Narrative Film and Hypertext."
 〈http://www.mindspring.com/~dbalcom/short_cuts.html〉
- [6] C. Hugh Holman & William Harmon, eds., *A Handbook to Literature* (New York: Macmillan, 1986), p. 319.
- [7] See Wallace Martin, *Recent Theories of Narrative* (Ithaca: Cornell University Press, 1986), p. 108.

- [8] 参见贝东:《电影美学》,商务印书馆1998年版,第89—92页。
- [9] 穆尔维:《视觉快感与叙事电影》,张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社1992年版,第206页。
- [10] Guy Debord, *Society of the Spectacle* (New York: Zone, 1994), #1.
<<http://library.nothingness.org/articles/Sl/en/display/16>>
- [11] Ibid., #37.
- [12] 穆尔维:《视觉快感与叙事电影》,张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社1992年版,第208页。
- [13] 同上书,第212页。
- [14] See P. Coates, *The Story of the Lost Reflection* (London: Verso, 1985).
- [15] See S. Heath, *Questions of Cinema* (London: Macmillan 1981), pp. 185-190.
- [16] Scott Lash, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990), pp. 188-89.
- [17] Ibid., p. 188.
- [18] Ibid., p. 175.
- [19] Scott Lash, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990), pp. 191-192.
- [20] 参见斯塔姆:《电影理论解读》,台湾远流出版公司2002年版,第352页。
- [21] 穆尔维:《视觉快感与叙事电影》,张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社1992年版,第215、219—220页。
- [22] James der Derian, *The Virilio Reader* (Oxford: Blackwell, 1998), p. 16.
- [23] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第105页。
- [24] 《英雄》DVD,广州音像出版社出版发行。
- [25] 同上。
- [26] 该片未获奥斯卡最佳外语片奖,也许是因为相同题材的《卧虎藏龙》占了先机的缘故。从奇观电影的美学角度来看,我以为《英雄》的成就显然更高于《卧虎藏龙》。
- [27] 杰姆逊(詹明信):《关于后现代主义》,周宪译:《激进的美学锋芒》,人民大学出版社2003年版,第94页。
- [28] 另见杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,陕西师范大学出版社1986年版。
- [29] 参见本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版。
- [30] 在弗洛伊德的精神分析理论中,自我/现实原则/继发过程是三个对应的概念,意指自觉的有意识的符合社会规范的行为,而本我(伊德)/快乐原则/原

初过程也是对应的三个概念,意指本能的、无意识的追求快感的行为。特别注意这里拉什的分析与穆尔维的关联。

[31] See Scott Lash, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990).

第九章 摄影与图像生产

对美、对结果寻根究底以及对补偿和歌颂世界机体的极度渴求——所有这些色情的情感因素都在我们摄影的乐趣中得到了确证。而其他较少释放性色彩的感情同样也得到了表达。说人们对照片具有强制性是不会错的：要将经验本身转变为一种观看方式。具有某种经验最终变得与将其拍摄成照片相一致，而参与某一公共活动变得越来越与以照片的形式来观看它相同。19世纪美学家马拉美最具逻辑性地说，世上存在的万物是为了终结于书本。如今万物的存在是为了终结于照片。

——桑塔格：《论摄影》

照片当然是人工制品。但它们的感染力在于，它们在一个杂乱无章地塞满照相遗物的世界里仿佛也拥有现成品情状——是世界的非计划性切片。因此，它们同时利用了艺术的威望和现实的魔力。它们是想象力的云彩和信息的弹丸。摄影已经成为丰富多彩的、挥霍浪费的、骚动不安的社会中典范的艺术——一件新型大众文化须臾不可或缺的工具。

——桑塔格：《论摄影》

在照片的周遭环境中，我们必须建立一个放射状的系统，以便我们能同时以个人的、政治的、经济的、戏剧化、日常化和历史的观点来观赏照片。

——伯格：《关于看》

摄影与图像志

视觉文化的到来,可以从不同的角度加以确证。摄影无疑是一个进入视觉文化的重要途径。或者换一种说法,摄影的出现不但推动了视觉文化的形成,而且在相当程度上改变了人类图像的历史。

我们先来回顾一下摄影的短暂历史。英国著名艺术批评家伯格是这样描述的:

1839年,福克斯·托伯特发明了照相机。这项发明原本是为上流社会所设计的玩意儿,不料之后仅仅30余年,摄影术就被广泛用于警察建档、战争报道、军事侦察、色情文学、百科全书的制作、家庭相册、明信片、人类学记录(通常伴有种族屠杀,如美国史上的印第安人一样)、情感教化、调查侦查:摄影也被用来制作美学效果、新闻报道及正式的人像。而不久之后,1888年,第一架便宜的大众化相机上市了。摄影的用途以惊人的速度扩展,照相术在工业化的资本主义社会里被大量运用。改变世界历史的马克思也于照相机发明的那一年成年了。

然而,一直要等到20世纪及两次世界大战期间,摄影才成为指涉外表最主要、最“自然”的方法。就是在那个时代,照片取代了世界,成了直接的证据。那时,摄影被视为是最公正透明的、最能引导我们直接进入现实的工具……在资本主义国家里,那是摄影最自由的时期,它从纯艺术的范畴中被释放出来,成为可以作最民主式运用的大众媒介。^[1]

伯格的这一番感慨是针对美国批评家苏珊·桑塔格的《论摄影》一书所发表的,而桑塔格又是如何论述摄影的出现对人类社会的意义的呢?她在该书一开始这样写道:

人类冥顽不灵地流连于柏拉图的洞穴之中,仍然依其亘古不变的习惯沉浸在纯粹理念映像之中沾沾自喜。然而,受照片教化与受更古老、更艺术化的图像的启蒙截然不同。原因就在于我们周围有着更多的物像在吸引着我们的注意力。据记录这项工作开始于1839年。从那以后,几乎万事万物都被摄制下来,或者说似乎是被摄制下来。这种

吸纳一切的摄影眼光改变了洞穴——我们居住的世界——中限定的关系。在教给我们一种新的视觉规则的过程中,摄影改变并扩展了我们对于什么东西值得一看以及我们有权注意什么的概念。它们是一种基本原理,尤为重要的是,它们是一种观看的标准。最后,摄影业最为辉煌的成果便是赋予我们一种感觉,使我们觉得自己可以将世间万物尽收胸臆——犹如物像的汇编。^[2]

这一始于1839年开始的历史,也就是照相术发明以来的历史,究竟在多大程度上改变了世界呢?在伯格与桑塔格的“对话”中,应特别注意几个重要的发展环节。



图 34 摄影家托伯特和他的摄影器具(1844)

首先,摄影术的发明使我们可以更加广泛、更加方便地记录我们所生活的世界。实在世界中几乎没有什么东西不能被照相机记录下来。不但图像记录的范围空前地扩大了,而且图像记录的方式也发生了极其重要的改变,那就是我们从手工描绘图像的时代进入了一个图像机械复制的新时代。我们只要注意一下身边的日常生活,就会感悟到照相术的发明给我们的生活带来了多么大的变化,它广泛地记录了活生生的过去,不啻是我们的历史记忆。

其次,摄影被广泛地用于人类社会的各个方面,在生活的各个角落都可以见到照片的踪影。伯格所列举的用于“警察建档、战争报道、军事侦察、色情文学、百科全书的制作、家庭相册、明信片、人类学记录(通常伴有种族

屠杀,如美国史上的印第安人一样)、情感教化、调查侦查:摄影也被用来制作美学效果、新闻报道及正式的人像”,这里既有社会监视和控制的用途,也有历史纪录的用途,还有艺术的审美用途,传授知识的用途,商业用途等等。今天,我们很难设想没有照片我们的生活会是什么样子。也许正是因为摄影用途的无限可能性,所以它既可以用于对社会进步和发展有益的方面(如医学的、艺术的用途);也可以用于对社会发展具有负面影响的方面(如纳粹用摄影来作法西斯宣传等)。伯格在这里强调了摄影作为一种民主的大众媒介的可能性。

最后,摄影的出现不仅记录了我们的生活世界,而且更重要的是桑塔格所指出的,它确立了看的法则。或许我们可以这样来陈述这一看法,那就是画家及其绘画,作为最古老的视觉时间,第一次为公众确立看的法则。诚如达·芬奇所说的绘画教导人们学会看一样,照片也教导我们学会看。无论是透视,抑或是构图,或是色彩,或是造型,画家最初塑造了人们观看这个世界及其自我的独特方式。没有这个引导,可以说人们关于世界及其自我的视觉理解将是难以想象的。但是,照相术的出现可谓是第二次为公众确立看的法则,而且可以这么说,由于照相比绘画更具普遍性或民主性,由于照相比绘画产生的社会—文化影响更为广泛也更为深刻,所以说,摄影对看的法则的确立也相应地具有更大的影响。认真说来,摄影本身就是一种对观看的发现,因此摄影的发展始终伴随着一种关于看的教化实践活动。透过照相机的镜头,我们不但拓展了我们目力所及的时间和空间,更重要的是我们学会了一种“看的方式”。用伯格的专门术语来说,就是“看之道”(ways of seeing)。桑塔格则表述为:“在教给我们一种新的视觉规则的过程中,摄影改变并扩展了我们对于什么东西值得一看以及我们有权注意什么的概念。它们是一种基本原理,尤为重要的是,它们是一种观看的标准。”^[3]所以在同样的意义上,我们可以模仿达·芬奇的话进一步陈述说:摄影家更是教导人们学会看。

在大众社会和消费社会中,最常见、最普遍的视觉文化行为不是绘画,而是摄影。所以,视觉文化时代在某种程度上也可以称之为摄影的时代。本雅明虽然发现了机械复制的力量,但是他却没有看到图像复制技术在数码时代的巨大飞跃,否则他会有更多的发现。摄影在技术上的高速发展确

保了它成为大众的视觉实践活动成为可能,图像生产的复杂技术最终呈现为“傻瓜式”地对快门的简单操作。于是,现代人的生活与照相的关系显得非常密切。以至于有人坚信,摄影是文化现代性的重要标志之一。

从视觉文化的角度来说,摄影对我们的影响的是深远的。首先,摄影不同于绘画,它使记录形象的活动成为大众的和日常的。对普通公众来说,拥有一幅照片要比拥有一幅绘画作品容易得多;从技术角度说,虽然生产照片的技术要比描绘一幅画难度高得多,但是由于现代技术的产业化,特别是由于“后摄影”的数字图像技术的出现,使得制作一幅照片的过程变得异常简单了。摄影的出现不仅像桑塔格所说的一切均被摄制下来,更重要的是摄制过程本身排除了绘画由于特殊技术训练而对大众的排斥。换言之,摄影的视觉文化意义显著地表现在摄影作为一种图像生产活动,不像绘画那样注定是少数人参与的,而摄影注定是大众的活动。尽管拍出一张好照片需要某种专业的训练和相应的设备,但拍一张照片则显然是轻而易举的。惟其如此,摄影进入寻常百姓的日常生活,成为记录人们衣食起居的图像志。摄影的出现不但为人们自己动手记录形象提供了更多可能性,而且也为人们通过照片来观察和体验世界提供了更多的渠道。在某种程度上说,照相机也许可以算做仅次于镜子那样常见和常用的日常生活中的视觉器具,它与人们生活密切相关。

其次,摄影与绘画相比,除了容易把握和接近之外,也不像绘画那样具有风格、形式和题材上的种种限制。我们知道,无论西方绘画还是中国传统绘画,都有一些固定的图像元素或图式,一些风格上和题材上的特定要求。并非万事万物均可进入绘画,而且进入绘画的那些事物也会受到绘画本身的传统的过滤和限制。而摄影则不是这样,照相机的镜头可以摄入现实生活中的各种物象。关于这一点桑塔格有很好的说明:“传统艺术有精英论倾向:它们的特有形式是一件单独的作品,由一个个人单独创作出来;它们意味着一种对于题材的等级性看法,有些题材被认为很重要,有意义,高雅;而另一些则不重要,卑微,低级。媒介手段则很民主:它们削弱了专业制作者或作者(通过使用建立在机遇或任何人都可以学会的机械技巧基础上的程序;以及通过合作或协作努力)的作用;它们将整个世界看做材料。传统艺术依赖于区分有根有据和胡编乱造;媒介手段则模糊——如果不是彻底

泯灭的话——这些区别。优美艺术声称某些经验或题材有意义。媒介手段则基本上无意义(这是麦克卢汉关于媒介手段本身那番著名预言的背后隐藏的真理);它们的现行语调是反讽,或无表情,或褻读的。”^[5]这就是思想家们经常讨论的所谓摄影的民主性和大众性。

此外,摄影又与电影不同,尽管电影有赖于摄影,但是摄影基本上是静态的,而电影则是动态的。从视觉技术的角度来说,电影是一系列短暂的图像的连续过程,因此,恰如桑塔格所说的,每一个刚出现的图像都会抵消前面的图像,就是说,看电影就是永远是对将会呈现的新图像的感知。因此,电影是单向的,由银幕图像到网膜感知,它既不允许观众停下来作思索,也不允许人们反复玩味,因为电影作为时间的动态艺术是一往无前的。照片则不同,它可以不断地呈现在我们面前,或者说,不断地被人们审视和流连。这一点很有点像是绘画,因此,在这个比较的意义上说,看照片带有某种程度双向的。就像艺术家熊秉明一篇著名散文的标题之寓意一样:“看蒙娜丽莎看”。我看蒙娜丽莎,蒙娜丽莎也在看我。这种互动性在照片的欣赏中也同样存在。我们注视着照片上的人,他们也同样在“注释”我们。于是,照片有时会产生更具视觉吸引力的效果,产生一种图像与欣赏者之间的亲和力。另外,看电影与看照片的情境也有所不同,看照片可以在任何场合,但大多是在一些私人空间里,而看电影则一定是在一个公共空间,甚至是公众互动场合,它有诸多时间与空间的条件限制。看照片则可以成为个体随时随地的行为,正像许多人常常把自己亲人的照片随身珍藏并可以随时凝视一样,照片成为人们最常见、最方便的图像解读行为。也正是在这个意义上说,较之于电影一时性的欣赏,摄影对人们具有更加持久的、延续的影响。

照片作为一种视觉文化中普遍存在的图像资源,实际上对我们关于历史、当下世界以及自我的身份认同,都具有重要的建构作用。因为摄制特定的图像本身就是一种有所选择的视觉过程,记录什么或呈现什么,就意味着不记录或不呈现另一些东西;同理,当人们去观赏照片时,看本身既是对所记录的东西的一种感知过程,更是一种理解和解释过程。用阿恩海姆的理论来说,视知觉就是思维过程,“任何一个人的眼力,都能以一种朴素的方式展示出艺术家所具有的那种令人羡慕的能力,这就是那种通过组织的方

式创造出能够有效地解释经验的图式能力。因此,眼力也就是悟解能力”^[6]。

为了进一步说明摄影对社会生活以及人们的视觉社会建构的重要功能,以下,我们将通过三个有代表性的个案来展开分析,这三个个案分别是:“老照片”、“封面女郎”和旅行摄影。老照片是近年来流行的视觉出版物,它是一种图像志的记录,代表了人们对过去时光的集体记忆或个体记忆,揭示了现在与过去的复杂的历史关系,特别是那种以乡愁形式呈现出来的怀旧情结。而“封面女郎”则是典型的大众文化现象,是当代印刷物中最为普遍的视觉符号,它所代表的是消费文化中图像生产的意识形态和策略,其中消费主义与快感主义的倾向彰明较著。最后是旅行摄影,它是今天人们日常生活中一个常见的视觉实践活动。假如说老照片和“封面女郎”还离我们有一定距离的话,那么,可以说旅行摄影在今天数字化的“后摄影”时代,已经完全融入了个体的生活经历和视觉体验之中。因此,在这个比较的意义上说,旅行摄影与每一个体的个人视觉生活更加贴近,也更为常见。

“老照片”的怀旧话语

摄影不但是记录历史的一种方式,更是呈现历史的一种方式。过去的时光被凝缩在图片中,它不断地将“凝动的这一刻”向后人开放,同时也给后人无穷的视觉魅力和不同的理解。

自1990年代中后期以来,一种名为“老照片”的图像文化现象流行起来。所谓“老照片”不过是过去拍摄的那些关于公共事件或个人生活的鲜为人知或从未公开的照片,它不同于在历史文献和教科书中常见的历史镜头,是一些以往未曾公开或见过的照片;也不同于纯然个人珍藏用于个人观赏的私人照片,虽然也许涉及个人的私生活,但却作为公开的影像资料出版发行。国内各家出版社争相出版各种“老照片”系列,以至于为“老照片”的创意和冠名权对簿公堂。诸如《老照片》、《黑镜头》、《旧社会》、《老房子》、《你没见过的历史照片》……名目繁多。

“老照片”的流行,其文化意味是相当复杂的,一方面它标示了“读图时代”的到来;另一方面,它深刻地反映了一个从传统走向现代的社会,一个

面临着巨大变迁的文化,努力建构自身与过去传统之联系的冲动。

老照片的魅力自然在于“老”,不同于当下身边的生活世界,“老照片”再现了已经逝去的往事与人们。从形式上说,“老照片”多为黑白照片,在如今彩色照片甚至数码彩照流行的今天,黑白照片单从形式上看就带有某种历史的遗韵。它泛黄的旧色,甚至底片上留存的划痕,都仿佛在述说着过去。其内容在题材上大致有两类:一类可称之为“正史性的”,多为一些重大历史事件、历史人物或历史场景;另一类则可以称之为“野史性的”,多为一些市井黎民百姓的生活写照,从他们的日常起居、服饰建筑,到城市乡野或山川风景。“正史性的”老照片以其历史性和纪念性见长,突出了真实的事件及其历史意义,彰显出强烈的政治意味和道德价值判断。这类照片通常带有明显的编者“眼光”,意在强调对特定政治事件和任务的评价臧否。对于一般读者来说,这种图像的观念价值的诱导性往往左右着读者的理解。对于饱经政治风云洗礼的当代读者来说,这类老照片所以引起读者兴趣,大多是未曾披露的那些场面、事件和人物。较之于前者,后一类“老照片”似乎蕴涵了更多值得考量的文化意义:看似平常的日常生活,而且往往是无名无姓的黎民百姓,甚至年代也不甚清楚。此类读物的典型版本,可举出许多,比如江苏美术出版社1997年出版的《老照片》(两卷本),羊城晚报出版社2000年出版的《老日子》(四卷本)等。前者分列了“民俗风光”和“服饰时尚”两个主题,着力从各种摄影文献中搜寻晚清到解放的历史时光和影像记录。后者则更加凸现了日常生活面面观,每一册均涉及诸多主题,诸如“婚娶”、“作坊”、“娼妓”、“盐业”、“赶集”、“水患”、“过节”、“祭祀”、“苦力”、“学业”、“摊贩”、“摩登女郎”、“庙会”、“丧葬”、“邮政”、“当铺”、“乞丐”、“码头”、“休闲”、“茶酒”,等等。比如服饰,老照片如同电影一般地展现了从清末凉帽花衣,到长袍马褂,再到西装革履的漫长演变过程;民俗风光则重现了从大都市到小城镇的往昔景象,从上海外滩到北平城墙,从厦门港湾到桂林街头;人物形象也是各色人等、意趣盎然,从肩挑邮袋的乡村邮差,到山野渔夫,再到驼队和杂耍艺人,三教九流,五行八作,应有尽有。这些场景和人物如今已消失殆尽了,在日常生活很难寻觅,所以他们代表了一段逝去的历史。

“老照片”的流行,其文化原因是非常复杂的。我想至少以下几个方面

的原因是值得分析的。

首先,日常生活类“老照片”的登场,反映了公共领域里以往摄影志过多地偏重于“正史”记录的倾向,重大历史题材的照片始终是首要乃至唯一的文化记忆,相当程度上被忽略了的是寻常百姓的日常生活。在我们的文化记忆中,这类景观是非常淡漠的。图像志留给人们的往往是那些令人敬畏的重大历史事件,以及叱咤风云的历史英雄。英雄主义的崇高乃是图像志中唯一合法的主题。我们对重大的历史事件和人物或许可以如数家珍,却不一定知道过去普通人那平淡生活是什么样的,更难以感受到平民百姓的想法和情感。当代文化的趋向之一是文化的多元化,形象的历史正在从单一的正史记录转向多元记录,历史叙事也正在经历从“大叙事”向“小叙事”的深刻转变,从单数的大写的历史,向复数的小写的历史的发展(诸如生活史、家庭史、文化史等)。因而“老照片”在当下起到对文化记忆补缺拾遗的功能的同时,也在建构一个生动的、丰富的历史或过去。这与历史研究从只关注宏大事件的教条做法转向关注日常生活“原生态”的发展趋向是一致的。为了恢复历史本来的丰富性和完整性,“老照片”成为一个重构历史感性面貌的重要路径。我们对过去的理解,不仅从抽象符号的文字来把握,也不仅从那些正史性的图片中来感知,“老照片”式的小历史或小叙事是不可或缺的,它们甚至可以说是更加真实、更为本真的历史。桑塔格说得好,一张照片就是对其所属题材(那个生活世界)的“占有”和“控制”,当然,这只是一种想象性的“占有”和“控制”,它意味着我们可以借助照片进入那个陌生而又遥远年代的生活世界。

其次,当代“小康文化”愈加显著的消费主义意识形态,已经告别以前的“革命理想主义文化”,这就使得世俗的快感文化和日常生活意义逐渐凸现出来。说教性的图像志不再是唯一合法的文化史,日常生活的“老照片”受到欢迎恰恰反映了这种转变。日常生活随之进入人们的视觉注意力的“期待视界”,亦表明人们关注的不仅有历史事件及其政治意义,更有广泛的内容。日常生活“老照片”的匿名性和年代模糊的背景,激发了读者的好奇和探问。其中丰富多彩的民俗风情,衣食住行,山川集市,不但在题材上切近当前普通人的生活及其体验,而且重现了许多业已消失了的生活趣味。或许我们可以这样来表述,日常生活“老照片”的流行,说明了日常生活的

意识形态在取代政治文化的意识形态。日常生活的客观记录和朦胧的背景,以及贴近现实的普通生活,在淡化政治意味的同时,却拉近了读者与历史的距离,使平常的过去成为我们当下的欣赏对象。此外,涉及那些历史上的重要人物或事件的“老照片”,有的避开了官方正统的解释角度,披露了这些人物鲜为人知的生活层面,有的即使涉及重大历史事件本身,也因不同视角而获得了新的视觉注视点。所以说,与正史性“老照片”那种重温历史之严肃态度截然不同,欣赏这类日常生活或其他人物、事件的“老照片”也许不必作出什么明确的价值判断,它们大都停滞在单纯的视觉欣赏的层面上。于是,欣赏“老照片”也就成为欣赏我们自己祖辈过去的生活。

再次,日常生活的“老照片”的流行,也标志着当代视觉文化的转向。“读图时代”的到来使图像成为主导。这个特征可以比照另外两个参照系来加以说明。一是过去时代的文字记录,二是过去时代的影视化展现。虽然过去生活的文字叙述作品有不少,但文字在这个时代已不如图像更具诱惑力和更直观。图像功能的提升使得老照片这种独特的文化表征形式具有某种优越性,它符合“读图时代”受众的阅读心理,具有吸引眼球的功能,也提供了视觉上的新奇和快感,因而获得了商业上的成功。从后一方面来比较,影视化的表现自然有其优点和特长,不但形象地再现往昔,而且是动态地展现。但照片亦有自己的优势,影视作为动态的艺术瞬间消失了,无法凝固成随时可以观赏的图片;老照片虽是静态的,却是一个实实在在的影像。拥有一册《老照片》,可以不时地翻阅细读,仔细品味。

最后,“老照片”的流行看来还有一个值得深究之处,那就是它不但记录了过去,而且记录了过去记录者的眼光和情感。于是,看“老照片”不但是在看过去的黎民百姓的日常生活,而且隐含了另一种潜在的探求,那就是看到那时的摄影家(专业抑或业余的)是如何观看当时的生活的。看过去的人如何看,便使得老照片的欣赏别具文化意味和历史感。无疑,摄影就像是看,每一种眼光既是一种开启,又是一种遮蔽。所以,照相机的镜头在展现某些影像的同时,也就遮蔽了另一些影像。所以,影像就是意识形态,拍摄影像的镜头——亦即摄影家的眼光——更是一种意识形态。摄影家总是寻找他认为值得或应该再现的东西,这必然遮蔽了他认为应挡在画面之外的东西。在这个意义上可以说,“老照片”既体现了镜头对现实的选择,也

揭橥了摄影者的某种价值关怀或情感旨向。老照片的摄影家眼光包含了多种意味,有同情者,有鄙夷者,有赞美者,照相机决非纯然客观的记录仪器,而是代表了摄影家的想法和看法。这看法不仅体现在看什么和不看什么,而且体现在怎么看和怎么呈现。阅读老照片,在和画面影像交流的同时,读者也在与摄影家的眼光交流。比如,《旧社会》一书中“煮盐”,画面上四个自贡盐工背对着镜头,在热气蒸人的作坊里赤身裸体地劳作,无暇顾及身后的世界。镜头表现了摄影家对盐工辛劳和非人的劳动条件的深刻同情。^[7]



图 35 四川盐工 (选自《旧社会》)

老照片作为一种文化现象,在当代文化中的出现具有值得深究的意义。回到我们关于视觉文化的基本假设上来,那就是视觉文化的种种形式和层面生产了复杂的社会文化意义,建构了我们自己关于自己文化、历史和种族的身份感和自我意识。米歇尔说得好,视觉现象的重要性就在于它通过视觉经验形成了某种社会建构:

视觉物所打开的其他文化的边界乃是社会的边界。无论视觉文化是什么,它必然是不仅植根于形象的解释,而且也植根于注视的社会领域的描述之中,植根于主体性、身份、欲望、记忆和想象的建构之中。那么,有关视觉的基本事实就是我们使用视觉去看他人,而不是去看世

界。社会性的、交互主体性的融会,视觉认知的实践,被认可的东西(及其对立面——误认、模仿、假装、“罪恶的眼睛”)将是视觉文化研究的出发点。形象的解释将被去中心化而转向考察形象的权威性和影响。^[8]

同理,老照片打开了一个通向过去的“社会边界”的通道,在我们凝视照片画面的过程中,老照片同时也就形成了“主体性、身份、欲望、记忆和想象的建构”。我们去看老照片,注视着照片中的山川风物,与画面中各色人等的眼光遭遇,我们从这些人不同的面部表情和周遭环境中,解读出“老”字中所蕴涵的纷杂的历史意味。

老照片的显著功能是一种记忆重建。哈布瓦赫(Maurice Halbwachs)认为人类的记忆形式主要有两种:历史记忆与自传记忆。前者是通过书写记录或照片的方式存在,后者则是通过对过去亲身参加事件的记忆。^[9]康纳顿强调,社会记忆有三种最基本的方式:第一种方式是个人记忆,诸如在某个时候我做某件事情等;第二种方式是认知记忆,亦即借助词语、诗歌、故事或数学公式等记忆知识,这些知识归于过去对自我的认知或感觉状态;第三种方式是再现某种操演的能力,它通过现场操演表明自己确实记得,诸如游泳或骑自行车等。^[10]就老照片作为一种记忆建构而言,不同的读者自然会有不同的记忆形态。观看自己亲身经历过的事件或场面,那就进入了自传性记忆或个人记忆。比如经历过“文化大革命”的人,一看到“文革”的场面,便重新进入过去岁月,或是激动人心的狂热,或是难以抹去的痛苦,可谓百感交集。如果是青年读者,那么代际的鸿沟所造成的历史距离,构成了阅读老照片的历史记忆或认知记忆。当然,无论何人,欣赏老照片都存在着一个现在与过去的差异,不同的人将不同的个体文化和记忆带入老照片,进而达到一种历史的对话和重建。换言之,阅读老照片绝不是读者当下无“先见”地进入客观的历史,而是读者当下的“阅读视界”与老照片的“历史视界”之间的一种“视界的融合”(伽达默尔语)。在这种融合中,历史被重新建构起来,而个体与历史的关系也在其中被建构起来。正像桑塔格所言:“摄影所提供的不仅仅是一个历史纪录,而且还是面对现实的新方式,就像无以数计的当代摄影文献的效果所证实的那样。当旧照片充塞着我们的历史意象时,现在拍摄的照片则将现实的东西转换为类似历史的意象。照相

机建立起一种与现实的推理关系(现实有其迹象而被人感知),提供一种对经验的当下追溯性观照。照片提供的是占有的模拟形式:占有现在,占有过去,甚至占有将来。”^[11]

在作为老照片读者的“我们”和老照片中的“他们”之间,不但有一个历史的时空距离,而且存在着视线的角色转换。一方面,当下读者以一种“优越的现在”关注着过去的芸芸众生,当代生活的相对安逸与过去历史的危难之间存在着明显差距;另一方面,“我们”在注视“他们”的过程中,想象性地进入了“他们”之中,成为他们中的一员,设身处地地体验着他们的喜怒哀乐。于是,“我们”又被转化为“他们”。久远的过去,恰如被戏剧化或艺术化了的生活一样,与当下的读者有一种客观的时间距离和主观的心理距离,想象地介入过去的生活世界,距离使得读者处在一种“虚幻而又真切”的情境之中。历史的远眺把过去的一切都转化为一种静观,一种欣赏,一种体验。这里就涉及老照片文化的独特的怀旧性。

今天,那种本雅明所说的“说故事”方式已经衰落了,历史记忆不再是传统社会中人们围坐在长者身边,聆听着过往的传说。当代生活愈加个人化的发展倾向,使得历史回忆越来越成为一种非群体的、非仪式性的个人方式。老照片恰恰取代了“说故事”传统转而成为当代人个体怀旧的一个通道。从心理学角度说,怀旧是一种常见而又复杂的精神现象,每当社会文化发生巨变时,每当传统的生活和事物以更快的速度消失时,每当人们对未来感到某种不确定性时,怀旧都会普遍出现。怀旧是一种乡愁情结的体现,“老照片”在某种程度上说正是这样的“乡愁话语”,它为后来的人们提供了满足乡愁冲动的家园空间。社会学家戴维斯发现:“乡愁的兴盛基于转变,基于引发我们怀念连续性的那种主体性的断裂体验。”^[12]即是说,每当社会和文化遭遇到巨大转型时,乡愁便应运而生。另一位社会学家特纳认为,乡愁作为一种话语有四个基本层面:首先,乡愁有一种历史衰落感和失落感,它远离故土家园的“黄金时代”;其次,乡愁话语是一种个人整体性和伦理确定性丧失或匮乏的感觉,那种曾赋予人们关系、认识和个人经验以统一性的价值观念衰落了;再次,乡愁话语范式的另一层面是随着本真的社会关系的消失,出现了一种失去个人自由和自主性的感觉;最后,乡愁话语还是某种有关失去单纯性、个人本真性和情绪自发性的感怀。^[13]仔细想想,我们当下

的社会变革和文化转型,其实正遭遇到这样的境遇,于是,怀念过去的好时光便成为一种必然的心理倾向。“老照片”作为过去的图像记录,总是与过去缠绕在一起,这不但为引发乡愁提供了可能,而且成为现代乡愁的某种形式。从时间维度上看,乡愁就是与过去保持连续性。但值得注意的是,乡愁的出现条件往往是现在,特别是在社会文化出现深刻转型和变化的时期。因此,乡愁便有一个与过去和现在的复杂辩证法:一方面,乡愁始终指向过去,回归和忆念过去;另一方面,乡愁又总是发生在现在,是由于现在特定的社会文化变化所引发的。可以说,对“老照片”的乡愁并不是单纯的对过去的怀念,毋宁说是对现状的某种不安、担忧或失落使然。所以,“老照片”为今人提供了一种历史的参照,一种对现状反思的另类空间。这么来看,怀旧并不是从现在回到过去的单向情感旅程,“怀旧素材源自过去的个人经历,但这种说法不是说过去导致了或揭示了现在的怀旧,或更确切地说,这也不是说过去是怀旧体验的动因或触发情境。相反,我们知道过去,我们唤起了过去,我们了解过去,由于这些因素不过是现在的经验,所以,引发我们感受到怀旧的东西也必然存在于现在,不管持续的怀旧体验多大程度上有赖于我们对过去的记忆”^[14]。这就是,怀旧不是简单地忆旧,追缅过去的时光,重要的是现在的当下的经验。换一种表述就是,正是现在与过去不同,现在有某种不确定性或未知性,所以已经过去了的时光变得透明且令人怀念了。看老照片,无论其题材是欢乐的还是痛楚的,由于时空的距离所致,过去变成了一种可以远观的欣赏对象。怀旧抚平了历史的沧桑和伤痕,把一种淡淡的甜蜜包裹在过去的时光里。哈布瓦赫说得好:

尽管我们也仍然拥有一种基于记忆的幻想,就是通过这种幻想,我们中的许多人都使自己相信:今天的世界与过去的世界,特别是与我们的同年和青年时代相比,有些色彩单调,兴味寡然……

另一方面,当谈到我们生活最为黯淡的方面时,似乎它们半遮半掩地笼罩在阴霾之中。在遥远的世界里,我们遭受了令我们无法忘怀的苦难。然而,对某些人来说,这个遥远的世界却仍然散发出一种不可思议的魅力,这些人历经磨难,幸存下来,他们似乎认为,他们自己最美好的岁月都驻留在了那个艰难的时世里,他们希望重温这段逝去的时光。虽然有些例外,但大多数的人们都或多或少地往往趋向于对过去抱有

所谓的怀旧之情,而这就是其原因所在。^[15]

我想,这恰恰就是“老照片”富有视觉魅力的原因之一,也是怀旧所以成为一种带有审美性质观赏的原因之一。这个原理甚至可以解释为什么样板戏、知青生活、“文革”歌曲曾一度流行的原因。如桑塔格所言:“所有的照片都会由于年代足够久远而变得有意味和感人。”^[16]

“封面女郎”的图像修辞

在中国现代化转型的时期,“老照片”所关联的是怀旧,是一种历史记忆的重建,而“封面女郎”则不同,作为一种新的流行文化视觉元素,更多地与当下的消费社会发展现状密切相关。假如说“老照片”是指向过去,那么“封面女郎”则指向现在。

当前中国印刷物的发展极其迅猛,印刷物的图像化蔚为大观,尤其是杂志这一样式。在杂志中,封面常常是吸引读者甚至购买者最有效的途径。摆放在报摊和书店里林林总总的各种杂志争奇斗艳,比的就是谁能有效地吸引读者的眼球或注意力。从改革开放前,到1980年代,再到1990年代,杂志发展这三个不同阶段有一些显著的变化。一个变化是杂志的图像化越来越明显。改革开放以前,除了像《人民画报》这样的图像型杂志外,大多数杂志均以文字为主,主要通过文字媒介来传达信息。而改革开放以来,尤其是90年代以来,杂志的图像化倾向变得十分明晰。越来越多的杂志走上了图像化的路线,这一选择甚至成为决定杂志市场份额的关键因素之一,因为图像及其风格、质量和新潮对于当下的受众来说是至关重要的。这种倾向不仅仅反映在商业性和通俗性的杂志中,也反映在文化性、甚至知识性的杂志中。图像化突出地表现在大量采用摄影作品,各种照片成为杂志的“主角”,杂志的“画报化”成为一个流行的主潮。另一个变化乃是杂志封面的高度图像化,较之于文字的抽象设计,直接运用照片的封面越来越多,于是,照片成为杂志封面最主要的表现方式和构成要素。只要对街头报刊亭所出售的各种杂志稍加浏览,这种情况便一目了然。第三个变化是,在各类杂志的封面照片选择中,“封面女郎”作为一个具有视觉吸引力的象征符号,成为许许多多杂志封面的首选。各种杂志封面,尤其是商业性、消遣性

和通俗性的杂志中,“封面女郎”成为一个吸引读者视觉关注的有效武器。这就引发了视觉文化研究的一些深层次的问题:为什么不同的杂志都会趋之若鹜地选用“封面女郎”作为视觉符号?“封面女郎”作为当代中国视觉文化的普遍景观有何文化意味?“封面女郎”的符号构成有哪些视觉上的游戏规则?女性而不是男性作为杂志封面的常见视觉标志在社会性别及其身份上有什么值得思考之处?为什么人们乐于购买印有“封面女郎”的杂志?“封面女郎”作为一种视觉文化的策略对杂志的市场销售和杂志风格有何影响?^[17]

尽管我们这里并没有对阅读市场上的杂志种类和数量与“封面女郎”相关性作出统计学的分析,不过经验上的判断是可以成立的,那就是相当多的杂志采用了“封面女郎”作为杂志封面的视觉“卖点”。自从 90 年代以来,这种现象日趋明显。从竞争日趋激烈的杂志市场来看,杂志的销量就是成功的标志,这与电视的收视率是命脉的道理是一样的。以市场为导向的杂志必须依循市场的原则。对杂志来说,印刷广告是杂志的生存关键,而广告的经营又有赖于杂志的销量及其对读者的影响。因此,为了争取更多的广告,就必须争取更多的读者。社会学家卡罗琳·基什(Carolyn Kitch)说得好:杂志在其发展过程中,必然发展出两个主要业务,那就是把杂志推销给读者,并把读者推销给广告商。^[18]于是,如何做这样的推销,选择什么样的便捷方式来实现推销,这便成为杂志优先考虑的策略。从杂志销售的过程来说,要吸引读者首先需要在外包装上体现出来,杂志排列在书架上,如何在视觉上脱颖而出吸引读者的注意力,便是一个需要在技术上和文化上都加以精心谋划的问题。美国杂志封面设计师罗可维尔(Norman Rockwell)认为:“封面必须让许多人感到愉悦(不管怎样,就是要通过娱乐、启迪、赞美;但必须使人愉悦)……必须有一种当下的冲击力(人们不会颇费思量地去猜测一个封面的意义是什么)。”^[19]这种出自专业角度的经验之谈是具有普遍有效性的,它是对杂志封面如何成为推销关键环节的一种解释。概括说来,就是两点:一要让人愉悦,二要获得当下即刻的反应。简单地说,就是吸引在书架前匆匆走过的读者的视觉注意力。因此,深奥的、晦涩的、新奇的视觉形象显然不合适,而过于熟悉的图像也会使人视而不见。常见的却又有某种视觉诱惑力的女性形象便成为一个既方便又可行的选择。

“封面女郎”(cover girl)这个短语最初出现在1915年的美国的《哈泼周刊》上,一则新闻的标题是《揭开雷克伍德杂志“封面女郎”年度午餐上查尔斯·达娜·吉布森的身份》。最初这个概念是“杂志封面女郎”(magazine-cover girl),尔后简称为“封面女郎”。^[20]显然,这个概念是随着时装业和印刷业的发展而出现的。照一些权威辞典的解释,“封面女郎”“亦即有吸引力的女性其照片刊载于杂志封面上,这个女性很有吸引力所以才被刊载。比如说,所有模特都希望有一天成为‘封面女郎’,或者说,她漂亮得像一个‘封面女郎’(1910年代流行的话)”^[21]。今天,“封面女郎”已经超越了国界,成为全球化文化流动的抢眼符号。在中国当下的视觉文化背景中,“封面女郎”也是一个突出的视觉文化现象。



图 36 各类杂志上的“封面女郎”

女性作为一个被观赏的对象,无论是在西方还是在中国都有漫长的历史。西方艺术史中女性裸像长久以来一直是造型艺术的基本母题。^[22]难怪约翰·伯格略带男性中心主义的偏见说到:

人们或许可以这样简化地说到这一点:男性多行动,女性多展示。男人看女人,而女人则看自己被别人看。这不仅决定了多数男女关系,而且决定了女性与自己的关系。女性的观看者是男性,而女性则是被观看的。所以女性把自己变成一个对象——一个非常特殊的视觉对象——一种景观。^[23]

这种看法是很传统的,也是历史的事实。但这种看法显然经不起推敲,因为女人并不是生来就把自己当做被看的对象的,而且男人也不是生来就具有

审视女性的权力。即是说,这种差异不是一个生理性的或自然而然的问题,而是一个社会性别问题,是社会文化造成了男性与女性在看的问题上的不平等。所以,女性主义作出了另一种解释。依据穆尔维的看法,就电影为例,男性与女性存在着显而易见的性别不平等。男性成了看的载体,而女性则是被看的对象。就看的关系而言,男性显然是主动的,而女性则是被动的。“在一个由性的不平衡所安排的世界中,看的快感分裂为主动的/男性和被动的/女性。起决定作用的男人的眼光把他的幻想投射到照此风格化的女人形体上。女人在她们那传统的裸露癖角色中同时被人看和被展示,她们的外貌被编码成强烈的视觉和色情感染力,从而能够把她们说成是具有被看性的内涵。”^[24]

我想特别指出的是,在消费社会和消费文化日趋成熟的今天,女性的这种被看性不是减弱了,而是越来越被加强了。特别是当女性作为视觉景观而成为一种视觉化的商品时,更是这样。换言之,“封面女郎”所以成为杂志封面的最普遍的视觉元素,究其根源,乃是由于女性形象已经转化成为一个有视觉吸引力的商品。用德波的术语来说,在一个景象的社会中,商品即形象,形象即商品。女性作为被看对象有其历史的和文化的的原因,但这里需要强调的一点是,在当代消费社会的背景中,在形象资源不断的争夺中,女性形象的消费者不仅仅是男性,女性本身也是重要的消费者;另外,女性形象所以具有视觉诱惑力,还有一些值得分析的更深刻的文化原因。

虽说女性形象具有视觉吸引力,然而并不是各类女性形象均如此。作为杂志封面女性形象虽然多种多样,有母亲型的形象,有爱国型的形象,有知识型的形象,也有饱经沧桑型的形象,但是,作为杂志封面最常见最流行的“封面女郎”形象符号,则是青年美女型的形象。换言之,有吸引力的不是老妇、妇人和儿童,而是焕发着青春、美丽、健康甚至性感的美女。

为什么几乎所有的杂志都不约而同地选择了青春美女作为“封面女郎”呢?这种选择说明了什么呢?隐含在其后的文化意义是什么?这需要作一个“封面女郎”修辞学的分析。

从“封面女郎”的类型学角度来看,具有吸引力的往往是一些“消费偶像”,而不是“生产偶像”,诸如当红影星、歌星、主持人、模特等等,而非那些女科学家、女企业家、女艺术家或女政治家。青春女性形象不但创造了有关

女性的青春美,而且蕴涵了某种文化修辞学的意义。所谓修辞学就是运用言辞来说服或影响他人的一门艺术,它通过或隐或显的策略和方式,使受众在不知不觉中接受或认同某种价值观或理念。在这一过程中,受众不但接纳了修辞的价值观,而且也在暗中改变自己看待事物的方式,学会用修辞策略同样的方式来看待自己的生活。从某种角度说,“封面女郎”的修辞学就是一种“美女的形象修辞学”。而美女修辞学背后隐含的是一个美女的“神话”。以下我们就来分析一幅有代表性的“封面女郎”照片。

舒淇是目前在大陆和港台颇受欢迎的女星,这幅照片典型地体现出“封面女郎”的一些图像表意和修辞特征。从这幅“封面女郎”照来看,大致可以归纳为四个表意概念:青春、健康、美丽、性感。青春是一个时间概念和成长概念,它本来只不过是人生的一个阶段而已,但是这个阶段在“封面女郎”身上却被放大了,神圣化和拜物化了。这个阶段所拥有的东西与人生其他阶段所拥有的东西截然不同。一方面,青春是稍纵即逝的,不可复得,异常珍贵,所以巴尔特说道:“模特儿的年轻不断被强调、维护,因为它天然就受到时间的威胁(而性别则是天赋的),必须不断重申,年轻是所有衡量年轻的标准(但得年轻,才有青春),它的脆弱带来它的声誉。”^[25]舒淇作为



图 37 “封面女郎”舒淇(《时尚》)

年轻是她的文化资本之一。随着她在女星所取代。另一方面,青春又和其他范畴有一种意指、暗示和连带关系,诸如健康、美丽和性感等。这幅“封面女郎”照清楚地标明了这些暗示意义。从常识角度说,女性的美并不局限于特定的年龄段,但是,“封面女郎”却制造了一个关于女性美的时间囿限,那就是青春即美,美即青春,这样一来,女性的美便成为一个特定人生阶段的标志和产物。如果我们把这个含义与其他现象联系起来,比如选美、形象大使、产品代言人、影视明

星、流行歌星、广告形象等等结合起来,就可以发现,女性的美总是和青春不可分离地纠缠在一起,具有时间上的排他性和限定性。沃尔芙(Naomi Wolf)指出:

特定时期被称之为美的特质不过是这一时期被认为合意的女性行为之象征而已:美的神话实际上总是规定在行为而非外表。女性之间的竞争已经形成了这个神话,以至于女人们将被彼此区分开来。在女性中,青春和(仍是)处女就是“美的”,因为它们代表了没有经验和性无知。而女性的衰老则是“不美的”,因为女人随着年长而越来越有影响,女性不同代之间的关联必定总被不断打破:老妇惧怕少女,少女则惧怕变老,美的神话缩短了女性的生命周期。最为迫切的是,女性的身份必须以建立在我们“美”的前提之上,以至于我们会很容易受到外在赞许的影响,并把自尊的敏感机制公之于众。^[26]

“封面女郎”以“青春美”为前提,这个前提传达出什么样的意义呢?从这张照片来看,舒淇立姿自然随意,呈现出婀娜曲线,身着黑色吊带裙,黑色与肉色构成了强烈的对比。紧致而富有弹性的皮肤,强调了某种健康的象征意味。微启而略呈上翻艳红嘴唇,松垮半垂的吊带,披落的黑发,再加上暧昧朦胧的文字提示——“性感懒猫,不做女人做女孩”,都凸现了作为“封面女郎”的性感特质。

“封面女郎”的美,从某种意义上说,不再是一种形式的、审美的特质,而是一种商品化程式的特质,一般的形式美学分析在这里是不起作用的,因为审美的表意法则在“封面女郎”呈现中转化为一系列商业手法和俗套。帕金斯(Teresa Perkins)就认为:“俗套的力量来自于三个要素的组合:第一是它的简单明了,第二是它的直接可辨识性(使其传播的作用变得十分重要),以及暗指有关某种特质或复杂社会关系的假定的共识。俗套在这方面就是共享文化意义的程式。”^[27]从这三个方面来看,“封面女郎”要有一些吸引眼球的基本视觉特质。首先就是简单明了,从舒淇这一个案来说,那就是一个女性半身像,画面既没有多余的背景,也没有冗余的道具和摆设。这样就把读者的眼光直接吸引到女郎形象上来。其次,这张“封面女郎”照又有明显的直接辨识性,形象的主体是一个人们所熟悉并感兴趣的女子形

象,她特定的脸型和五官,特定的表情和眼神等等,使人一眼就能辨别出来她是谁,不是巩俐,不是章子怡,而是舒淇。于是,有关舒淇这个人的种种传闻和故事,便作为驱使人们注释这一形象的背景动因而起作用。第三是有关某种特质或复杂社会关系的假定的共识,在这里就是前面我们已经提到的青春、美丽、健康和性感等形象修辞意义便从这一形象中漫溢出来。

诚然,以上分析还只是一般的形象符号学分析。“封面女郎”作为当代视觉文化一种具有象征性的形象符码,还有更加复杂的文化意义。只要比较一下改革开放以前画报上的工农兵形象与当代流行杂志的“封面女郎”形象,就可以瞥见两种图像之间存在的巨大差异。诸如舒淇这样的“封面女郎”是典型的“消费偶像”,它与宣传革命、勤俭、艰苦奋斗的工农兵形象迥然异趣,旨在张扬一种消费文化的意识形态。明星形象成为“封面女郎”的重要资源而被各家杂志争相抢夺,显然源于社会对特定类型的女性、她们的象征价值、她们的生活方式以及她们的形象资本的肯定。作为消费偶像性的人物,明星成为“封面女郎”,就是对这一文化角色在社会文化中的地位、功能和作用的肯定。因为在消费社会及其娱乐文化高速发展的语境中,消费偶像彰显出一种快感的、消费的价值。在工农兵和劳动者为封面主角形象的时代,这些形象所宣传和倡导的价值乃是革命文化理念,是吃苦耐劳、艰苦朴素、心系革命大业的理想主义价值。而舒淇这类明星主角则代表了注重个人名利、强调享乐快感的消费文化价值观。从这一比较中我们不难发现,封面人物的变化实际反映了社会生活和价值观念的变化,反映了人们生活的心理导向的变化。因为杂志封面作为一种媒介,它是有选择性地选取社会生活中的特定图像资源,从工农兵到演艺明星,其间的发展和差距是显而易见的。媒体选择不同形象作为视觉文化的图像主角,也就映射出社会文化及其价值观变迁的轨迹,正如塔齐曼(Gaye Tuchman)所言:“大众媒介反映了主导的社会价值。”^[28]

对读者公众来说,这些“封面女郎”所以具有视觉吸引力,从心理分析上来说,至少有两个冲动:一是想了解甚至窥探这些走红的公众形象的各种信息,从公众反应到个人私生活等;二是通过观看这些明星的照片及其所反映的生活场景,在暗中达到与明星同一的虚幻认同。这后一种心理倾向在仰慕和崇拜明星的青少年“粉丝”中更为凸现。拥有一张明星的照片,也就



图 38 网球明星莎拉波娃

在心理上达到与明星同在的虚幻认同。对于那些国外的洋明星们,还多了一层跨文化的认同,一方面是对外部世界(主要是发达国家的文化)的向往,另一方面是对这些明星所代表的娱乐文化的吸引力,同时还有对明星个人的崇拜。诸如好莱坞的巨星们、走红的歌星们,他们当然成为各家杂志(尤其是娱乐性、通俗性杂志)争夺的资源。国外走红的那些女星们,从小甜甜到麦当娜,从辛迪到坎贝尔,从妮可到琼斯,直至体育明星库尔尼科娃,这些形象在中国杂志的封面上已是出现频率很高的人物。明星—美丽—成功—名望—财富,“封面女郎”的政治经济学法则就在形象呈现的修辞学中被强有力地暗示出来。

“封面女郎”的拜物教不但是对具体形象或个人的膜拜,更是对一种商品及其价值的崇拜。“封面女郎”本身不只是一个单一的形象,它的文化意义生产和构成其实是在创造一种乌托邦的幻想。从技术角度看,“封面女郎”照具有某种技术上和形式上的完美性,因而构成了强烈的视觉吸引力。恰如有的学者所指出的那样:“模特和明星的照片……标志着完美的形象;在此各种表面黑白分明、平整而光滑;灯光效果强调了光线与阴影之间的差别;缺陷和不规则之处根本不存在。”^[29]不仅作为研究者和观察者的学者注意到明星封面照片的理想化和完美化,就是模特自己也深感自己真实的个

体与照片上的形象之间的显著差距。^[30]换言之,一个明星作为公众形象,她出现在公众面前的频率、模样、装束、个性等,其实都是一种形象设计,一种影像传播。因此,“封面女郎”的影像就是塑造人们对待(崇拜或追星)明星的重要途径,它不但塑造了明星,而且塑造了公众对她们的看法。借用桑塔格的一段话来说:“图像经验的原初概念断定图像拥有现实事物的品质,而我们的意愿确实要将形象的品质归因于现实事物。”^[31]把图像的品质归因于事物,也就是把明星封面照的明星风范和魅力归诸于某个真实的具体的某个人,这就遮蔽了这个人的其他品质,而只为公众留下“封面女郎”所呈现的明星风采。进一步,“封面女郎”作为一种影像塑造的视觉文化形态,它的神秘功能就在于,不是照片更像更接近真实的人物,而是相反,是面貌各异的不同人物更接近“封面女郎”及其理想化的图像程式和俗套。这就是消费偶像生产的意识形态作用。

“封面女郎”的乌托邦世界与真实女性的现实世界,两者之间的差距在视觉文化中被遮蔽或有意忽略了。“封面女郎”绝不等同于现实女性,这个被掩盖了的事实往往转化为相反的法则:那就是乌托邦是现实的,“封面女郎”的状态是可以达成的。巴尔特曾注意到这个事实:

封面女郎代表了一个不常见的矛盾。一方面,她的身体具有抽象制度习俗的价值,另一方面,其身体又是个人的,两种情境恰好对应着语言和言语的对立,两者之间不存在转移(与语言系统相反)。这种结构上的矛盾完全决定了封面女郎:她的基本功能不是审美感上的,她不是一个传示“美貌身体”的问题,不受形体完美的权威法则所限,而是一种“变形”的身体,旨在形成某种形式普遍性,即一种结构。由此,封面女郎的身体不是任何人的身体,它纯粹是一种形式,不具任何属性(我们无法说是这个人的或是那个人的身体)。^[32]

我以为,巴尔特所说的这种“形式普遍性”或“纯粹是一种形式”,并不是说具体的个人在“封面女郎”形象中消失了,而是说这个具体的个体的形象在“封面女郎”的结构中转换成了一个普遍的形象结构。这个结构暂时脱离了真实环境而展现出某种乌托邦意义。正是那个在完美的摄影情境中呈现出来的“形式普遍性”成为人们幻想欲求的视觉世界,男性以一种审视者的

角色欣赏着现实生活世界难以寻觅的“美女”，女性赞叹着这些罕见的完美无缺而又令人羡慕的“美女”；老妇在青春少女的魅力中感悟到岁月蹉跎而容颜渐老，而少女们则期望着像“封面女郎”那样展示在他人面前。乌托邦世界在观者的想象中被暗中转换为一个看似可以企及的真实世界的目标。

“封面女郎”不但提供了一个乌托邦的幻境，而且提供了一个值得效仿的样板形象。女性对“封面女郎”的解读，塑造了某种女性被动身份的认同感。显然，穆尔维所说的女性的被动的“被看性”在“封面女郎”的呈现中被进一步强化了。在这种被看中，女性也就作为一种可以被人们的眼光进行交换的商品展现出来。不但作为“封面女郎”的女性建构了自己被看的文化角色，而且对这些“封面女郎”追慕效仿的其他女性，也在模仿中固化了自己被看的角色意识，希望被看，努力去被看，这就加剧了当代视觉文化中的某种不平衡现象——女性被当做一种具有商业价值的视觉资源加以开发。比如，晚近值得注意的一个趋向是，在不少流行杂志中，开辟了各式专栏，为那些毛遂自荐梦想成为“封面女郎”的青年女性提供了被看的空间和渠道。各种“封面女郎”的“星探”或“猎头”也应运而生，这就为更多的商品寻找各自形象代言人提供了机遇。由此推动越来越多的女性投身于“封面女郎”这一形象产业，努力使自己成为具有市场潜力的“封面女郎”“预备队员”。

“封面女郎”的图像学同时也塑造了公众看待美女的眼光和快感。鲜明的色彩、完美的形象、和谐的构图、考究的灯光和布景、魅力十足的眼神、性感的种种把戏、浪漫的故事等等，所有这些视觉技术不但为公众提供了观看的对象，同时也提供了如何观看并如何评价的眼光。在这个眼光的塑造过程中，“普遍的女性美”及其标准的确立和认同，悄悄地遮蔽了这些观念和眼光形成的社会历史条件、性别偏见和不平等、视觉快感的意识形态，以及美的拜物教和商品化等问题。女性的美，人皆有之的爱美之心，在消费社会结构中已经被一种经济学法则所操纵。在“封面女郎”的产业中，美就是商品价值。它们并不由一个形体或脸面的比例形式构成，毋宁说是一个商业性的“策划”。因为美的眼光和美的判断本身受制于美的“封面女郎”的图像生产，而美女的视觉快感本身也是这种生产的结果，因此，借助各种摄影和数字图像加工技术，美女的形象化实际上就是商品化，美女拜物教实际

上就是一种商品拜物教,美的标准实际上也就是商品的交换价值所在。女性主义者沃尔芙说得非常尖锐:“依赖于奴隶制的经济需要发展那种‘证明’奴隶制合理的奴隶形象。西方经济现在绝对依赖于持续不断的对女性的剥削,使女性感到自己‘无价值’的意识形态迫切需要来抵消女性主义开始使自己感到越来越有价值的思路。这并不要求一种共谋,仅仅是一种氛围而已。当代经济很快会依赖于在美的神话中来表现女性。”^[33]

注 释

- [1] 伯格:《影像的阅读》,中国台湾远流出版公司2002年版,第53—54页。
- [2] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第13页。
- [3] 同上。
- [4] 同上书,第165—166页。
- [5] 同上。
- [6] 同上书,第56页。
- [7] 《旧社会》,上卷,羊城晚报出版社2000年版,第168页。
- [8] W. J. T. Mitchell, “Interdisciplinarity and Visual Culture,” *Art Bulletin*, Dec. 1995, p. 544.
- [9] 哈布瓦赫:《论集体记忆》,上海人民出版社2002年版,第43页。
- [10] 康纳顿:《社会如何记忆》,上海人民出版社2000年版,第19—20页。
- [11] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第183—184页。
- [12] Fred Davis, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (New York: The Free Press, 1979), p. 49.
- [13] Bryan S. Turner, “A Note on Nostalgia,” *Theory, Culture, Society*, Vol. 4 (1987): pp. 150-51.
- [14] Fred Davis, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (New York: The Free Press, 1979), p. 9.
- [15] 哈布瓦赫:《论集体记忆》,上海人民出版社2002年版,第85—86页。
- [16] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第157页。
- [17] 在美国,有人对几家发行量很大的杂志做了调查,发现封面形象与杂志的发行量之间有某种相关性。比如美容杂志 *Allure* 的原则是采用漂亮模特为“封面女郎”。1994年最畅销的是用了超级名模克劳馥德作“封面女郎”的

那一期,销售了30万册。YM杂志有一期采用了著名电视剧女星莱登,畅销了62万册。该杂志有一期以男影星贝瑞为封面形象,结果销售量锐减。

- [18] See Carolyn Kitch, *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2001). <http://uncpress.unc.edu/chapters/kitch_girl.html>
- [19] Ibid.
- [20] John Ayto, ed., *20th Century Words* (Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2002), p. 94.
- [21] *The American Heritage Dictionary of Idioms* by Christine Ammer © 1997. <<http://www.xreferplus.com>>
- [22] 参见克拉克:《裸体艺术》,海南出版社2002年版,另见罗宾逊:《美学地图——美感与创意的惊奇之旅》,台湾商务印书馆1999年版。
- [23] John Berger, *Ways of Seeing* (Harmondsworth: Penguin, 1972), p. 47.
- [24] 穆尔维:《视觉快感与叙事电影》,张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社1992年版,第212页。
- [25] 巴尔特:《流行体系——符号学与服饰符码》,上海人民出版社2000年版,第287页。
- [26] Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (New York: Anchor, 1991), pp. 13-14.
- [27] Quoted in Carolyn Kitch, *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2001). <http://uncpress.unc.edu/chapters/kitch_girl.html>
- [28] Ibid.
- [29] 转引自克雷克:《时装的面貌》,中央编译出版社2000年版,第142页。
- [30] 参见克雷克:《时装的面貌》,中央编译出版社2000年版,第4章。
- [31] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第174页。
- [32] 巴尔特:《流行体系——符号学与服饰符码》,上海人民出版社2000年版,第287页。
- [33] Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (New York: Anchor, 1991), p. 18.

第十章 旅游景观与凝视

旅游者和流浪汉都是消费者,而晚期现代或后现代的消费者是感觉追寻者和经历采集者,他们与世界的关系主要是美学上的关系:他们把世界视为感觉的食粮,即各种可能经历的策源地。……他们都受到期望中的感觉的触动——要么受到吸引,要么受到排斥。他们像老成历练的博物馆常客细品艺术作品那样“品尝体味”着这个世界。

——齐格蒙·鲍曼:《全球化》

旅游者的凝视直接指向风景和城镇的特色,这些特色是日常体验所没有的。人们所以热衷于去看这些,乃是因为在某种意义上说,这些被认为是超出日常性之外的东西。这种旅游者视线的凝视通常涉及不同的社会塑型形式,对于风景和城镇风光的视觉因素而言,这种凝视比日常生活中通常可以发现的凝视更加敏锐。人们以这样一种凝视来徘徊,所以说,这种凝视在视觉上往往被客观化了,或者说,它是通过摄影、明信片、电影、模型等来加以把握,这就可以无穷无尽地复制或再拥有此种凝视。

——John Urry, *The Tourist Gaze*

随着中国社会现代化的进程,随着闲暇时间的增多,随着人们物质生活水平的不断提升,旅游作为一种日益普及的文化实践活动出现了。尤其是所谓“假日经济”的到来,每年“五一”和“国庆”两个“黄金周”,极大地拉动了国内的旅游经济。中国作为一个具有丰富旅游资源的大国,也是世界各国旅游爱好者们理想的目的地;同时,越来越多的中国人走出国门,周游列国观光旅游。

毫无疑问,旅游是一种包含了复杂社会文化意义的活动。它首先是一种经济活动,旅游已成为一个巨大的现代产业;其次是一种交往活动,通过团队或个人游历,广泛地结交友朋,了解异地文化风俗;再次它是一种消费活动,通过各种支付形式,旅游者消费了不同的旅游项目;最后它是一种观光体验活动,旅游带给旅游者的是某种视觉愉悦及其内心体验,等等。当然,旅游作为一个研究对象可以从不同的角度加以审视,这里我们关心的主要问题是旅游与视觉文化的关系,或者更准确地说,透过视觉文化研究的视角,我们可以发现旅游究竟蕴涵着何种值得反省的文化意义?

作为视觉体验的旅游

旅游是一种现代现象,是现代社会高度工业化、都市化的产物。尽管早在古代像徐霞客这样的旅行者不乏其人,他踏遍大山名川,览尽天下美景。尽管游牧式的生活方式也是古已有之,不断迁徙而居无定所成为这一生活方式的典型特征。但这里特别需要指出的一点是,作为一种文化实践活动,当代社会的旅游全然不同于徐霞客时代的旅行,也不同于游牧式的迁徙,因为现代旅游是由一系列现代性进程和特征催生的。

先让我们从现代性的角度来分析。我们知道,现代社会是一个工业化的社会,其必然结果之一就是都市化。大量人口密集地居住在城市的有限空间里,形成了一种独特的文明形式。齐美尔认为这就是一种大都市的生活方式,其特征在于理性原则对生活各个层面的控制,个性化的生活受到了限制,感性的生活受到了压抑。尤其是货币经济的成熟,使得一切趋于同一化,失去了富有个性化的色彩。^[1] 韦伯从另一个角度论述了现代生活的特质,那就是现代生活是一种由规章来统治人的生活,个体屈从于各种科层化或官僚化的体制,因此生活受到了理性主义的压力,变得越来越千篇一律或日复一日,缺乏新鲜变化的特征。韦伯形象地把这种现代生活称之为“铁笼”。^[2] 在这样的背景下,用齐美尔的话来说,个体有一种冲出这一锁闭生活的冒险冲动,而种种冒险的本质在于“它从生活的连续性中突然消失或离去”。用韦伯的术语来说,个体需要某种通过像审美或性爱一类的活动来超越“铁笼”的压抑性的生活。这两种理论恰好涉及旅游的两个重要的

现代性特征:其一是“偏离”,就是说,旅游通过环境和空间的变化,使得个体从原有的生活链环或“连续性”中暂时摆脱出来,获得了某种新东西。其二,这种新东西在相当程度上来说,是某种类似于审美化的感性体验,是对理性原则的暂时的逃避,它凸现出某种感性体验的特征。在我看来,旅游正是这样一种过程,它暂时脱离了理性原则所控制的日常生活,转向一种感性体验的愉悦。

这里,我们需要进一步讨论的一个问题是,这种感性愉悦的体验究竟有什么特征呢?或者换一种问法:旅游所带来的感性愉悦究竟是一种什么样的体验呢?这就与视觉文化产生了某种问题关联。我以为,旅游暂时摆脱日常生活的连续性背景而进入一个空间环境的位移变化,人们在其中所追寻的往往是某种视觉奇观,通过对异国他乡的视觉奇观而获得某种视觉愉悦,此乃旅游的一个最直接的目标。可以设想一下,景观对盲人来说其意义不大,因为他无法亲眼目睹不同空间环境里复杂多变的视觉景观,因此他便无法获得旅游所产生的视觉体验带来的感性愉悦。所以,在旅游过程中,视觉体验无疑是一个非常重要的方面。

更为重要的一点是,现代性为旅游的这种感性愉悦提供了种种可能。不但旅游业本身作为一个潜力巨大的产业在急速发展,各种交通工具和技术手段的发展也为旅游提供了物质性的保障。更加值得注意的一点是,现代化在缔造城市文化的同时,也导致了社会流动性的加剧。社会学家鲍曼认为,现代性具有轻灵和流动的特征,我们正处在一种“流动的现代性”之中。这种现代性有流体的特征,在空间上没有固体那样的外形,在时间上没有持久性,时间上的流动比占据空间更为重要。“流动的现代性的到来,已经改变了人类状况,否认甚至贬低这种深刻的变化都是草率的。系统性结构的遥不可及,伴随着生活政治非结构化的、流动的状态这一直接背景,以一种激进的方式改变了人类的状况。”^[3]正像许多事实所表明的那样,人的流动性的急剧增加,速度和效率的显著提高,是现代社会的有别于传统社会的一个显著标志。旅游的兴起恰恰是流动性及其加速的表征。随着科学技术的进步,交通和通讯的发展,全球化时代的到来,导致了哈维所说的“时空的压缩”,距离不再是交往和流动的障碍。^[4]“地球村”这一形象的比喻表明,身体穿越时间并在空间中位移的旅游,无论是国内旅游,还是跨国、跨洋

或跨洲的旅游,都不过是在“村里”“走动”而已。只要对当代中国旅游热的现状稍加检视就不难发现,旅游已经成为人们日常生活不可或缺的一部分。流动性与凝视结合起来,便构成了现代旅游独特的“流动凝视”,这是我们着力要探究的一个旅游文化的关键词。

还有一点也需要强调,随着旅游业本身的发展,旅游已经成为日常生活不可或缺的一部分了。不同于徐霞客时代的个人独往独来,现代旅游是一种大众行为和大众消费。在物质生活水准提高和闲暇时间增多的条件下,旅游经由媒体的大肆炒作转而形成某种公共压力,这种压力进而内化为公众关于旅游的种种现代观念。社会学家尤里特别指出,旅游所具有的大众性与现代性,往往形成某种群体压力,它逼迫公众接受种种关于旅游的观念,诸如旅游有益于身心健康,旅游是某种社会身份或生活方式的标志。不出门旅游就像没有一辆车或一个好房子一样是令人尴尬的事情。^[5]

然而,这样一种群体压力又是如何形成的呢?它是通过什么渠道对个体发生作用的?对于这个问题可以从不同视角来加以考量,这里我们仍然从视觉文化的视角来审视。显然,视觉文化与“注意力经济”关系密切,那么,旅游者的“注意力”是通过什么机制被激发起来的呢?这就涉及当代大众媒体,尤其是视觉媒体对公众的旅游动因的生产。在今天各种媒体中,旅游目的地的视觉图像比比皆是,无论是电视、报纸,还是广告、画刊,旅游活动及其目的地景观也是重要的图像资源。与古代“上有天堂、下有苏杭”的习语型话



图 39 雕塑《旅游者》(汉森)

语形式不同,当代旅游业更多的是通过诉诸直观图像的方式来激发公众旅游冲动。今天,黄山或九寨沟已是人所共知的风景,山西平遥古城和皖南西递老街也不断地诉求旅游公众的视线。对当代旅游公众来说,任何景观无论远近都会经由媒体反复呈现在他们面前。不仅本土的种种旅游资源触手可及,异邦风情也并非遥不可及。就像特定商品广告对消费者的潜在诱导

一样,种种旅游景观和媒体呈现已经深入到公众的视觉记忆之中,成为他们的确定消费对象。在相当程度上可以说,作为公众行为的大众旅游,就是旅游媒体化作用的产物,种种旅游的视觉图像不断地逼促和诱导人们的旅游动因,这显然是徐霞客时代所没有的。

从这个角度来看,旅游者的眼光完全是被当代旅游媒体所塑造的,这些媒体不断地作用于旅游者的视线,在他们身上生产出种种旅游的视觉范式及其愉悦标准。事实表明,现代旅游业与大众媒体的共谋是不可避免的。就像艺术的品味需要不断地鉴赏艺术品来加以塑造和升华一样,对旅游的热爱及其凝视的追求,在个体旅游真正开始之前就已经完成了,媒体及其表征规训了旅游者,规定了他们旅游的选择和旨向,尔后发生的旅游实践不过是强化这些选择和旨向而已。这么来看,我们对旅游之凝视的解析,也就合乎逻辑地转化为对媒体化的旅游“景观话语”的分析。

再现景观

旅游本质上是一种空间位移过程中的视觉体验,旅游的对象就必然是目的地的景观。因此,旅游之奥秘显然在于旅游者主体与旅游目的地的景观之间的互动关系。但是,景观又是如何与旅游者产生关联的呢?

从视觉文化的角度来看,景观有两层基本含义。首先,景观是指旅游目的地的自然的或人文的物质性的存在,或者说就是实在物本身,一座山川或一片草原,一座教堂或一个遗址等。其次,景观在视觉文化中还意指这些物质性场景的媒体化或符号化再现,比如旅游电视节目,或是印刷物上的风景图片,或是网站刊出的数码风景图像等。前者是景观自身,后者则是前者的符号再现。照理说,符号再现(影像)与指涉物(景观)本身是完全一致的,所以再现的意思也就是重现。微妙之处在于,作为客观物体景观如何转化为旅游者的主观意愿?对这个问题的追索,必然转向景观如何通过媒体化的符号再现来生产有关旅游的文化意义。这么来考量,也就涉及景观的符号再现是如何编码的。换一种比较简单的说法就是,景观的符号再现是如何向旅游者传递意义的?

为了说明这个问题,我们首先来看看一般的广告是如何生产意义的。

这里不妨采用威廉森关于广告符号的理论来加以陈说。依据威廉森的看法,广告是一种意义的创造,其要旨在于把“物的语言”转换为“人的语言”,使“物的世界”与“人的世界”产生某种关联。最典型的就是钻石的广告,钻石原本不过是深埋在地下的矿石,原本与爱情毫无关系,但是经由广告的精彩策划,便生产出一种与恒久爱情的修辞性意义关联。威廉森写道:

钻石也许是通过被比喻为永恒爱情来加以推销的,这就创造了一种象征,依据这一象征,这种矿石并不是以自己的语汇来转达什么,而是以人的语汇来转达,那就是符号。所以,对我们来说钻石慢慢地也就意味着爱情恒久。一旦构成了这种关联,我们便开始转换了其他方式,但事实上却又完全忽略了这种转换;把某个符号当做它所意指的东西,把某物误认为是某种情感。……广告正在向我们推销的是消费品之外的某种东西,它提供给我们的是某种我们和那些商品可互换的结构,所以说,广告是在推销我们自己。^[6]

在我看来,景观的符号再现通常也是以这种方式运作的。一片自然风景可以通过某种转换“从物的语言”变成“人的语言”,而具有丰富而又复杂意义的人文景观,也通过某种转换脱离了它原来的语境,从“他人语言”转变为“我的语言”。在这种转换中,意义,尤其是对旅游者来说具有吸引力的意义便被生产出来。显然,景观的符号再现并不是自然而然的过程,毋宁说是高度选择性的,突出什么,略去什么,就是一种别有用心地编码过程。比如巴黎作为一座典型的欧洲古城,在旅游的视觉景观再现及其语言陈说中,其他许多复杂文化意义也许被忽略了,而浪漫这个对旅游极具诱惑力的意义则被突出出来。于是,巴黎的丰富人文风景便简化为浪漫之都,去巴黎的重要意义似乎就在于体验这种浪漫风情。巴黎的历史、文化、建筑、街道都与这种浪漫性或多或少地关联在一起。编码过程就是将多元复杂的意义凝缩为对潜在的旅游者来说最具旅游价值的主题。即是说,景观的媒体化符号再现就转化为对旅游者有所触动的语言,诱发他们的旅行动因,培育他们的旅行想象。威廉森所说的“转换”尤其重要,无论什么景观,也无论其本真的含义多么复杂,景观符号再现的要旨就是创造某种关联,将原来处于“局外人”的潜在旅游者转变为身陷其内的“局中人”,把“物的语言”变成“人



图 40 市政厅前之吻



图 41 塞纳河边的情人



图 42 铁塔前之吻

的语言”，把“他人语言”变成“我的语言”。因此威廉森断言“广告正在向我们推销的是消费品之外的某种东西，它提供给我们的是某种我们和那些商品可互换的结构，所以说，广告是在推销我们自己”。问题是这种“转换”常常隐而不现，景观的符号再现仿佛就是景观的本然意义所在，而那种人为的、谋划

好的编码过程却被精心地遮蔽起来了，好像这一转换根本不存在。

旅游景观符号再现的编码转换有不少策略，这里集中分析几个要点。

首先，景观的符号再现往往会强调它的某种独一无二性。这种独一无二性原本是景观本身的差异性，但是再现中却不断地将这种客观的独一无二性转化为旅游者主体体验的独一无二性。换言之，作为客观对象的景观的独一无二性，在其符号再现中诉求于旅游者的个性体验。上述浪漫巴黎的话语即如是。这是因为当代社会日常生活越来越千篇一律，人们看一样的电视节目，读一样的书，吃一样的食物，日常生活的趋同性日趋显著。机械复制不只是文化生产的常态，甚至成为日常生活的基本范式。所以，现代性的这一特征自然而然地引发了人们追求独特的冲动，就像齐美尔所指出的那样，现代货币经济一方面造成了前所未有的非个性化或平均化，另一方面又提高了人格的独立与自主。^[7]《时尚旅游》2006年第10期对古巴哈瓦那的景观再现作了如下刻画：

哈瓦那,它是华灯初上的那支雪茄,它是令人忘忧的那杯朗姆酒,它是令脚趾头蠢蠢欲动的那曲音乐,它是热辣美女的萨尔萨舞步,它是莫龙要塞夜幕降临时分的古老吟唱,它是夕阳里防波堤畔那对情侣的深情一吻。它是塞维利亚饭店依稀的帝国荣光,它是街头各款老爷车编织的眩目梦想。它是海明威的迷醉晚年,它是文德斯的抒情画卷。它是激情和热血的(按指切·格瓦拉),它是惟有时间才能撼动的卡斯特罗……因为这些,哈瓦那已经超越了一个地名,它本身就是一种令人向往的生活方式。^[8]

尽管在这一生动描述中并没有直接提到旅游者自我,但是仔细辨析起来,所有文字走势是诉诸那个暂时缺席的旅游者主体的。抽雪茄的是谁?脚趾头蠢蠢欲动的是谁?深情一吻的是谁?就是作为目标对象旅游者自己!海明威也好,卡斯特罗也好,格瓦拉也好,他们都不过是虚拟的符号,旨在吁请旅游者的亲历,完成那个景观中不在场的旅游者主体向在场主体的转换。以上描述不但在述说着哈瓦那的风情,更重要的是在诉求旅游者对它的主观体验。《时尚旅游》这一期的“主题词”是“我的玩法与你不同”,这个短语有力地揭示了客观景观与主体体验之间的关系。景观对象要成为主体的愉悦来源,就必须为主体提供快感。因此景观对象的“物的语言”必须被转化为旅游者“人的语言”。

其次,景观符号再现的另一个策略是知识的广泛参与。在一个科学知识昌明的时代,旅游越来越趋向于知识经济的形态。原本只作为消闲活动的旅游实现了与科学知识的“共谋”,这是旅游景观符号再现的又一策略。很多电视旅游节目的策划,甚至是主持人,或是参与者,是一些不同行当的科学家、历史学家或考古学家、生物学家或地理学家,不一而足。《国家地理杂志》和“探索频道”的许多节目实际上承担了旅游的知识性宣教的功能。于是,旅游不只是某种简单的视觉快感的追索,同时也是一个科学探索的求知过程。福柯所说的“求知意志”在这里产生了某种与旅游相关的动因。越来越多的学科知识介入到旅游的景观符号再现中来,成为特定景观文化理解不可或缺的一个部分。就自然景观而言,从地理学到地质学,从古生物学到自然史等,诸多学科的知识被转换为它们意义生产的机制,转换为特定景观吸引游客的“卖点”。就人文景观而言,从历史学到人类学,从考

古学到文化史,均可以从不同层面介入旅游景观符号再现的这种“转换”。科学知识和研究的学理性和知识性向旅游的介入是晚近旅游业发展的一种重要动向,它进一步呈现为知识与商业的“共谋关系”,同时也掩盖了旅游本身的商业特性,成为旅游商业化的一件美丽的知识外衣。值得注意的是,知识与旅游的合谋,就在暗中完成了某种转换,亦即将求乐与求知融合,在商业性的求乐活动之外附加了另一层求知的意义,因此目的地景观对旅游者来说,旅游的合法性又增加了另一个砝码。这就实现了深度诉求旅游者的目标,完成了客观景观向主体吁求的转换,诱发出旅游者对旅游感性体验之外的知性快乐的期待。

最后,景观的符号再现还深入了许多流行的或时髦的观念,使得旅游这种看似简单的活动与自我认同密切关联起来。人的社会行为其实与其主体认同建构总是密不可分的。消费行为在当代消费社会中已成为重要的自我认同的手段,人们正是在其消费行为中建构了自己的认同或身份。旅游亦复如此,旅游者与非旅游者的差别就在于,前者体现了现代人健康的生活方式,后者则蜗居在狭小的生活空间里而显得局促或局限。所以,跟上或践履现代旅游观念,就不只是一个主体的实践行为问题,同时也是一个主体认同建构的问题。正是通过这样的活动主体建立起了关于自我或群体的认同——一个现代人的认同。景观的符号再现在体现种种新观念的同时,也在完成某种景观“物的语言”向旅游者“人的语言”的转化。在这一转化中,有三个关键词值得分析。第一个关键词是“生态游”。在我看来,“生态”在旅游中的含义是暧昧的,究竟是指旅游过程中对环保或生态观念的强调,还是对目的地景观本身的原生态和本真性的强调?也许正是这种暧昧性对旅游者具有某种吸引力。践履生态观念对于旅游者来说是一个建构自我现代公民认同的一种路径。通过生态这一环节的“转换”,时尚先进的理念被置入旅游过程之中,旅游本身对生态破坏性的一面便被掩蔽起来了,自然的自然性与旅游的人为性之间的对立“生态游”中被暗中化解了。生态学的知识介入完成了旅游商业性目标的修辞转换。第二个关键词是自然,它与原生态概念有关,它的对立面是现代都市。景观的符号再现对自然的强调,实际上正好道出了现代都市文明的缺憾所在。回归自然不但是—种空间环境上的转换,同时也是一种健康生活方式的表征。人与自然不可或缺的关系

联由于都市化的扩张而断裂了,返归自然便是重建这种关联的实践。因此,在某种意义上说,懂得并会欣赏自然已是主体认同现代建构的重要一环。第三个关键词是探险(或自助游、DIY、背包族等“家族相似”的概念)。这类概念强调的是旅游本身的冒险性和自我升华功能。一个不具有冒险精神或尚未经历过探险的人显然是不完全的,因此,不少旅游目的地的景观符号再现便强调该景点的探险性或刺激性,通过这样一种景观符号的编码,旅游者亲历探险便实现了自我对平庸刻板生活的超越,在某种类似马斯洛所说的“高峰体验”过程中完成了自我人格的升华。^[9]显然,诉诸旅游的探险性,也就是诉诸旅游者自身的认同建构,具有冒险精神和探险经历乃是一个日益平庸化社会中所需要的健全人格。因此,探险的观念也就成为景观符号再现的编码过程中的一个必不可少的策略。

显然,景观的符号化再现构成了旅游话语系统中的重要一环,它一方面指涉着景观目的地,同时又成为建构旅游者关于特定景观“前理解”的通道。各种旅游景点的介绍文字、旅行线路、参观景点、图像呈现等等各种符号化再现,在旅游者到达实地游览之前,便已经向他们传输了种种预设编码或“旅游知识”。通过上述“转换”,这些有关特定景观的“知识”便获得了某种优先性影响着旅游者,使得旅游者预先形成了关于特定景观的特定“期待”。从认知角度说,这种预先存在的“知识”对旅游具有重要影响,它不但在一定程度上决定了旅游者对特定景观怎么看,而且决定了他们看什么,有何种满足感等。晚近流行的旅游摄影在相当程度上就属于这种活动模式。摄影爱好者们沿着风景发现者的足迹,拍摄那些已经在旅游风景画册上反复呈现过的那些景观,重复那些已经给人以视觉印记或记忆的风景。并且通过摄影爱好者自己的亲历再次重复了已经预先设计好了的旅游过程和视觉体验,并由此获得某种程度的“期待”实现。这在相当程度上印证了桑塔格关于“观看倾向于适应摄影”的论断。^[10]在这个意义上说,旅游与其说是旅游者发现新东西的过程,不如说是确证或适应景观符号再现编码模式的过程。诚如一些视觉文化研究者所指出的那样:“一方面,旅游的视觉文化也许既作为语境化的再现来加以把握(比如再现在绘画中),又作为优先的目的地、制约着或暗示了某些观看的方式,并且为旅游者提供了出发点。另一方面,视觉文化又建构了‘观赏场所’,诸如纽约的或比尔波的古

根海姆博物馆,或巴厘岛节庆中的小盘羊仪式场所等。”^[11]

“发明”景观

现在,我们再从景观的符号再现回到景观本身。

如前所述,景观通过景观符号再现而赋予它某种意义,并通过媒体把它传递到各地旅游者那里。但是,景观本身又是如何顺应这种意义的再生产的呢?这就需要分析景观本身。

严格地说,无论任何景观,它并不是为了远在异国他乡的游客而存在的,其意义是相对自在自为的。一片山林或一座村庄,其意义就在它自身。但是,要把这些自在自为的意义变成为某种具有旅游价值的意义,就必须经过某种转换,这一点前面已经有所涉及。这里我们进一步对景观本身展开分析。在分析展开之前,先引入建筑学家林奇(Kevin Lynch)的“环境意象”概念:

环境意象经分析归纳,由三部分组成:个性、结构和意蕴,尽管在现实中它们通常同时出现,这里还是很有必要的对其进行抽象分析。一个可加工的意象首先必备的是事物的个性,即其与周围事物的可区别性,和它作为独立个体的可识别性,这种个性具有独立存在的、唯一的意义。其次,这个意象必须包括物体与观察者以及物体与物体之间的空间或形态上的关联。最后,这个物体必须为观察者提供实用的或是情感上的意蕴,这种意蕴也是一种关系,但完全不同于空间或形态的关系。^[12]

通俗地说,所谓“环境意象”的“个性”就是有特点,亦即前面我们提到的景观的独一无二性,它与众不同,一眼就可看出。林奇特别强调这一点,他以“可区别性”、“可识别性”和“唯一的意义”来加以描述。从图像认知的层面来说,“个性”是景观物质形态的某种特性,如同是自然山水,九寨沟与喀纳斯迥然异趣,黄山全然有别于庐山。景观的“个性”构成了景观的基本旅游价值,尤其是那些具有“唯一的意义”的景观,更是吸引游客视觉注意力的资源。用本雅明的话来说,这种个性构成了景观的“韵味”(aura),从

而产生了某种“膜拜”功能。^[13]所以,旅游景观设计常常把其个性景物作为标志物,进而代表更大范围的景观结构,比如故宫之于北京,埃菲尔铁塔之于巴黎等。当然,任何景观原则上都具有开放性,它呈现为两重关系。第一重关系是一种主客体关系,亦即客观的景物与观赏者主体的关系;第二重关系则是客体与客体的关系,就是特定景物与其环境所形成的空间关系。一个景点在一个更大的空间背景中呈现出特定的意义,比如凯旋门与香榭丽舍大街甚至整个巴黎的关系,五彩湖与整个九寨沟的高原生态系统的关系等,这就是林奇所说的“结构”。值得注意的是,景观的意义并不是完全依赖于自身的“个性”来彰显的,而是在“结构”中彰显出来。从第一重关系来说,景观的意义是面向旅游者而生成的。就像美学上所说的审美对象具有某种召唤性或吁请功能一样,特定的景观只有在旅游者主体的介入之后才成为真正的观赏对象。萨特(Jean-Paul Sartre)说得好:“由于我们存在于世界之上,于是便产生了繁复的关系,是我们使这一棵树与这一角天空发生关联;多亏我们,这颗灭寂了几千年的星,这一弯新月和这条阴沉的河流得以在一个统一的风景中显示出来……这个风景,如果我们弃之不顾,它就失去了见证者,停滞在永恒的默默无闻的状态之中。”^[14]而林奇所说的“意蕴”,也就是我们这里所要讨论的意义。他指出了两种基本的“意蕴”类型,一类是实用性的,另一类是情感性的。显然,旅游景观作为一种“环境意象”。其主要意义就是提供某种情感愉悦或快适,产生某种视觉体验上的愉快。至此,我们可以把三个基本概念整合为如下逻辑关系:那就是“个性”经由“结构”来产生“意蕴”。

至此,“环境意象”作为分析旅游景观的作用已经达到,接下来的分析是“意蕴”如何被结构生产出来?有一个误区需要加以厘清,那就是尽管不同的景观有其各自的“个性”,但是,“个性”并不会直接生成“意蕴”。准确地说,“意蕴”乃是主体对“个性”的理解和解释,是主客观协商的产物。这就意味着并不存在纯然客观的对象自身的“意蕴”,而只有相对于旅游者主体的“意蕴”。更重要的一点是,既然“意蕴”不是纯然客观的,那么,协商产生的意义显然受制于历史的制约。这就带来一个新的问题,早已存在的景观,无论是自然景观还是人文景观,如何对当代旅游者呈现出它的“意蕴”呢?为了解答这一问题,我们需要借用英国历史学家霍布斯鲍姆(Eric

Hobsbawm)的一个富有启发性的概念——“发明的传统”。霍布斯鲍姆发现,当代社会对古代传统的诉求从源起上说是最近出现的,传统有时是在某个活动或很短时期内被“发明”出来的。

“发明的传统”(invented tradition)被用来意指一系列活动,它们通常受制于一些公开或暗中已被认可的规则,也意指一系列仪式性或象征性的自然,它以重复的方式努力重申某些价值观和行为规范,并自动地表明与过去的连续性。实际上,在任何可能的地方,人们往往会努力与一个适宜的历史过去确立连续性。……然而,就这样一种指涉过去而言,“发明的传统”之特性在于它的这种连续性很大程度上是人为的。简言之,这些传统乃是对新情境的一种回应,这些新情境采取了参照旧情境的方式,或者说,它们以某种准义务式的重复来确立自己的过去。^[15]

霍布斯鲍姆的以上陈述中强调了几个要点:第一,传统是可以“发明的”,因此带有某种“人为性”。第二,传统的“发明”乃是对当代变化了的情境的一种必然回应。第三,这种与过去的连续性是有选择性的,那就是寻找“一个适宜的历史过去”。

如果我们把这种理论移植到旅游景观问题上来,我以为是很有用的。我们不妨生造一个新的概念“发明的景观”,它具有和“发明的传统”同样的功能和作用。对当代旅游业来说,任何景观都不仅仅是一种客观的物质的实在,而是作为某种需要不断地被“发明”的符号,以适应越来越广泛的旅游需要。发明景观并不是说景观不存在,或者说景观被无中生有地创造出来,而是说景观在不断地适应当下新的需要而生产出新的意义或形态。它既包括霍布斯鲍姆所说的传统的发明,也包括许多新的景观或与之相关的仪式、节庆、活动等。如霍布斯鲍姆所言,发明一方面确立了现在与过去的历史连续性,另一方面又是过去对现在的新情境所作出的回应。具体说来,就是景观需要不断地被发明,因为旅游产业本身会不断地挖掘景观的“意蕴”,以适应于旅游开发的需要。这种发明的景观在当代旅游业中已屡见不鲜。比如,某种传统的节庆仪式也许在今天已经衰落消失了,但是,为了吸引游客可以重新“发明”出来,比如舞龙或龙舟比赛,或是狂欢节,甚至新

的狂欢活动等;某个景观或街区也许已经败落甚至完全不存在了,但可以根据记载或传说把这些景观或街区重新建起来,比如南京夫子庙的“乌衣巷”;甚至可以完全假造一些虚拟的景观,比如“南京 1912”这样的新建的“假民国建筑”。^[16]还有一些典型的景观发明,诸如“升旗仪式”、“皇宫换岗仪式”等等。甚至一些自然景观,也在不断地被“发明”。一些带有“个性”或“独一无二性”的景观,为了保持它的“韵味”,就必须加以保护或重建,以便带给游客某种观赏的视觉体验和满足。比如黄山迎客松和梦笔生花等著名景点,由于松树的枯死或其他原因而致使景观消失,就必须通过移植甚至假造来重现这样的景观。凡此种足说明,“发明”在景观建构及其意义传递过程具有重要功能。这就带来一个新的问题,即景观的本真性问题。

这里需要进一步展开的问题是,当游客不远千里来到特定景点旅游时,他们希望看到原生态的、本真的场景或景观。或者换一种表述,即旅游的动因之一就在于欣赏到真风景或真场景。所以说,本真性(authenticity)在景观的意义构成中具有重要地位。但是,问题在于,“发明的”景观大都不再具有本真性,它们更多是依据现在的需要而被建造出来的。比如南京长江沿岸的阅江楼就是一个典型的例证。史载只有《记》而无楼,即是说,有《阅江楼记》而本无此楼。然而开发旅游资源需要不断地“发明”,于是乎可以根据《阅江楼记》新造一个阅江楼,这就成为一个当然的历史景观了。一方面,失去了历史的或自然的本真性的景观成为当代旅游的主要视觉体验对象;另一方面,越来越多的游客在这样已经失去了本真性的景观中,获得某种虚假的本真性体验而难以察觉,这也许就是当代旅游景观的一个文化悖论。此外,有学者发现,当代旅游流行一种“目击现场事件”,它往往是预先策划好的将在特定时刻举行的活动。这样的事件可涉及社会生活的方方面面,诸如领导人的就职仪式或香港回归庆典这类政治事件,某个美术大展或戏剧节这样的艺术事件,或是狂欢节一类的节庆活动,或是奥运会或地区运动会这样的重大体育比赛。“每个这样的事件都不能‘错过’,这就导致了一个特定时刻在全球都市中人们的广泛流动,旨在‘抓住’‘现场发生的’特定重大事件。”^[17]无论是四年一度的奥运会,还是每年一度的巴西里约热内卢狂欢节,或是轮流在世界各国举办的世博会,或是云集世界顶尖科技成果的巴黎航空展,蜂拥而至的旅游者们总是手持照相机,拍下许多珍贵的历史



图 43 好莱坞环球影城的《水世界》场景

画面或异国风情场面。其实,这样的景观本身带有霍布斯鲍姆所说的“人为性”,它们被越来越多地“发明”出来,形成新的旅游热点和景观。

更有趣的是,随着旅游业的发展需要,另一种值得关注的现象是虚拟景观的出现。所谓虚拟景观,与上述历史遗址或自然景观的重现有所不同,它们完全是根据当下旅游业需要而被臆造出来的。最典型的就是迪斯尼乐园和环球影城,以及形形色色的主题公园等。这类景观的“发明”特征更为显著。比如迪斯尼乐园,其中几乎所有的场景和建筑都是根据好莱坞卡通电影的图像来建造的,从白雪公主的家到米老鼠的家无不如此。而好莱坞的环球影城,诸多场景,无论是“侏罗纪公园”还是“水世界”,无论是消防队员的灭火现场还是《夺宝奇兵》的丛林,所有场景都是依照虚构的影片来复原的,完全是波德里亚所说的“地域在先”原则的运作,就是按照某个人工设计的模式或模型来复制。从根本上说,这些旅游场景的景观完全无本真性可言,它们不过是虚拟性或虚构性景观而已。但是,在游客大批量走马观花的参观欣赏中,场景或景观的这种虚拟性被遮蔽了,或者说,游客在旅游过程中压根儿不会追问景观的本真性,并且产生了一种似乎观赏到本真性景观的幻觉。这也就是虚拟现实的功能:假的比真的更真实!

旅游者的凝视

如前所述,旅游与视觉的关系非常密切。旅游者的凝视是旅游文化研究中最重要核心概念之一。凝视是旅游者主体的行为,凝视的对象便是以图像呈现出来的景观。旅游的景观需要旅游者的凝视,它诉求于并塑造了旅游者的视线;同理,旅游者的凝视又总是寻找着符合旅游想象力和期待的景观,并从这样的景观中得到视觉体验的满足。于是,这便构成了景观与凝视之间互动的辩证关系。这里,我们不妨采用美术理论家贡布里希的“图式说”来加以解释。

贡布里希认为,由于绘画传统和实践的训练,画家与其说是看到什么画什么,毋宁说是他总是在寻找可以成为他画的物象。“绘画是一种活动,所以艺术家的倾向是看到他要画的东西,而不是画他所看到的东西。”^[18]既然如此,那么,画家是如何去画他看到的東西呢?贡布里希认为有某种“图式”预先存在于画家心中,它左右着画家去看世界。所以,同一个场景,英国画家和中国画家各自画出来的是完全不同的景象。进一步,这种“图式”又是如何形成的呢?贡布里希认为就是绘画的历史传统使然,任何画家都是在一定的传统中实践和学习的,所以这种传统必然塑造出他或她预先存在的什么可以或不可“入画”的某种“图式”。“我们逐渐认识到,艺术不是产生于空旷之地,没有一位艺术家跟前人和模特儿无关,他跟科学家和哲学家一样,是某个特定传统的一部分,在一个有结构的问题领域工作。”^[19]

这么来看,特定的文化对画家怎么看和看什么有决定性的影响。不仅画家如此,旅游者更是如此。看所以是一种自觉的选择行为,伯格的解释是:“我们观看事物的方式受到我们所知或所信仰的东西之影响。”^[20]这里,时间上在先的“图式”问题也就转化为逻辑在先的问题。画家或旅游者目击的“网膜图像”,与其现在的“心灵图像”之间存在着某种复杂的关系。这就涉及上节我们讨论过的景观符号化再现对旅游者凝视的塑型作用。更进一步,旅游者亦有不同的类型和凝视,他们对于同一场景通常也会有一些不同的视觉体验和理解。泰勒(John Taylor)区分出三种不同类型的旅游者。第一类是所谓的“旅行家”(travellers),他们的凝视体现为某种静观性的对

周遭世界的欣赏;第二类是所谓的“旅游者”(tourists),其凝视的特点是收集各种表面的浏览印象;第三种是所谓的“游玩者”(trippers),他们是以不经意的或“快照式”的方式对所见一切投以一瞥。^[21]这三类不同的旅游者的特点是,第一类比较注意环境或景观的深度观赏,而第二和第三类依次越来越对景观本身不重视,只是“到此一游”而已,投以一瞥而已。另一位在旅游文化研究方面颇有影响的英国社会学家尤里(John Urry)区分了两种不同的旅游者的凝视。他认为存在着“浪漫的旅游凝视”与“集体的旅游凝视”两类不同的凝视。“有一种旅游凝视的浪漫形式,它强调的是与凝视对象的某种孤独的、私人的和半精神性的关系。”另一种集体的凝视则有所不同,“集体的凝视因而要求大量其他人在场”,“这样一些场合所必须的是像我们自己一样的其他旅游者的在场,这些场合的构成有赖于集体性的旅游凝视。一些大城市的情况正是这样,其独特性就是它们的大都会特征。正是来自世界各地的人们(亦即旅游者)的在场,赋予那些都城独特的意味并令人振奋”。^[22]

这里,我们不妨做些尝试,把两种理论结合起来加以讨论。尤里所说的“浪漫的旅游凝视”正好对应着泰勒所说的“旅行家”,这在当今个性化的“背包族”旅游中的确存在,这类旅行家极力寻找独特的旅游体验,独闯那些常常无人问津的荒原或边缘城市,带有冒险性和不可重复性。这里对我们的旅游文化研究更有意义的也许不是这类旅游,而是“集体的旅游凝视”或“旅游者”、“游玩者”。我以为这两组范畴是存在着对应关系的。换言之,“集体的旅游凝视”乃是大众旅游的产物,是当今旅游产业和文化的主要范畴。这种凝视就出现在所谓的“旅游者”和“游玩者”大众中。他们对于旅游的体验更加受到前面所说的景观的符号化再现的诱导和制约,或者说,他们更容易受制于旅游产业的视觉呈现的种种“图式”的作用。我们看到,旅游产业的投入和产出绝不是为了“旅行家们”的“浪漫的旅游凝视”,而是为了“旅游者”和“游玩者”大众的“集体的旅游凝视”。因此,景观的设计和旅游路线都是预先谋划好的,对景观的体验、理解和解释是某种不断重复着的强化性模式,它很少允许旅游者自由地探索和个性化地旅游。显然,团组化、重复性和标准化最符合旅游产业化和大众化的要求。

这里,我特别要对一种公式化和简单化的景观旅游模式提出批判性反

思。这就是在目前中国旅游中常见的高度公式化的“拟人化”解释。虽然对自然景观的“拟人化”投射是中国自然美欣赏的一个文化特征,儒家美学的“比德说”即如是。山水画论中有许多这样的拟人化说法,所谓“山以水为血脉,以草木为毛发,以烟云为神采,故山得水而活,得草木而华,得烟云而秀媚。水以山为面,以亭榭为眉目,以渔钓为精神,故水得山而媚,得亭榭而明快,得渔钓而旷落”^[23]。这说明中国传统画家在观赏自然时完全把自己的主观理解给透射到自然景观中去了。但是,晚近自然山水的旅游中,流行的是一种索然无味的“拟人化”解释,诸如“望夫石”、“母子图”或“神仙采药”一类的牵强比附充斥在旅游解说之中,使得旅游者在欣赏自然山水过程中完全被误导了,跟着导游乏味的解释来观看和理解自然原本丰富多彩的形态。更可笑的是,根据这些拟人形象,杜撰出一些荒诞不经的传说来愚弄旅游者。我以为,在当下自然山水旅游中流行的这种“拟人化”的公式化解释,完全破坏了旅游者自己的想象力,强暴了他们对自然的理解。这种模式不但左右着旅游者的期待,规定了旅游者的观看行为甚至角度,而且留下了极其贫乏的单调的拟人形象记忆,完全失去了对大自然千姿百态的感悟和记忆。这类“集体的旅游凝视”一方面遏制了旅游者的想象力和体验,另一方面又强化了旅游者对这种公式化的景观解释的依赖性和适应性,进而忘却了对自然风景欣赏中的自我发现及其快乐体验。

尤里所说的“集体的旅游凝视”强调的是场景的公众性,也就是说,景观不仅包含了自然景物或人文场景本身,同时也包含了旅游者对特定空间的“填充”。因此,这种凝视既包含了有意的、主动的对景观的凝视,也包含了对在场的其他旅游者的凝视。这一点在许多著名的旅游景点最为典型。比如拉斯维加斯作为一个典型的后现代景观,不仅是那些鳞次栉比的摩天大厦和宛如流瀑的霓虹灯,还包括那些作为凝固景观中的移动的旅游者。这些旅游者来自五湖四海,操着全然不同的语言,负载着形形色色的文化,衣着五花八门,他们就是这个后现代景观中被凝视的对象。倘若缺少这些对象,集体的旅游凝视也就不完全了。尽管旅游者并不自觉地把在场的旅游者看做是他们凝视的对象,但是恰恰正是那些同在的旅游者们的喧嚣互动构成了集体性的凝视。不仅拉斯维加斯这样的后现代景观,无论是故宫、天安门广场,还是九寨沟、喀纳斯湖,或是巴黎凯旋门、柏林勃兰登堡门,或

尼亚加拉大瀑布、美国大峡谷等,游客本身均已成为景观的凝视对象的一部分了。正像林奇所指出的那样:“城市中移动的元素,尤其是人类及其活动,与静止的物质元素是同等重要的。在场景中我们不仅仅是简单的观察者,与其他的参与者一起,我们也成为场景的组成部分。”^[24]或者像尤里所指出的那样:

旅游者从一处到另一处的移动构成了笨拙的、脆弱的、有年岁的、性别的和种族的身体。这样的身体从各种感官上遭遇到其他一些身体、对象和物质世界。旅游总是涉及肉身的运动和愉悦的形式,这些问题在对种种旅游进行研究的任何社会学中都是非常重要的。因此,在这个意义上说,旅游者的眼光总是涉及不同身体之间的关系,这些身体至少存在于间断的运动之中。^[25]

集体的凝视在看什么呢?它又会看到什么?这正是我们需要进一步讨论的问题。以下我们从认知角度来解析这种凝视。

从贡布里希的图式说来看,我们的文化对我们的观赏具有制约作用。我们看到的是我们想看或期待的东西。尽管在同一场景中在场的游客构成了场景元素,但是不同的旅游者各自看到的东西是有所差异的。这里我们不妨提出一种假设,那就是旅游者的凝视其实是自己文化的透射,他们看到的最终不过是他们自己欲望和想象的东西。旅游就其终极意义来说,就是旅游者在旅游中看的对象包含甚至就是他自己及其文化。

就旅游的凝视来说,我以为有三个基本环节必须加以注意。首先是“前凝视”,亦即到达旅游目的地之前已经存在于旅游者心中的那些复杂的“前理解”。它既包括旅游者自己的文化,比如中国文化与日本文化或法国文化全然不同,所以来自不同文化的旅游者本身就负载了各自文化的影响去观赏景观。另外,特定景观在各类媒体形式中的符号再现,也对旅游者的“前理解”具有某种作用,它们所传达的特定意义对于旅游者具有某种诱导作用。其次是旅游者的亲历目击所见的景观,也就是旅游的现场体验。需要特别指出一点是,在旅游凝视的这一阶段,“前理解”一方面有意识或无意识地制约着现场的目力所及,另一方面,这种“前理解”又不断地与当下的景观产生比对和互动,从而塑造了当下的视觉体验。这也就是贡布里希

所说的“图式”在视觉活动中的“投射作用”。相当程度上说,眼下中国山水自然景观旅游中流行的“拟人化”解说或视觉诱导,就是这样一种“图式”的“投射作用”。问题在于这种“投射”过于狭隘和简单化,遏制了旅游者自己的想象力和视觉体验。尤里认为,旅游者的凝视不仅是一种视觉体验,同时也包含了相当多的其他感官体验,诸如嗅觉、听觉、味觉、触觉等。^[26]确实如此,当旅游者进入目的地时,他的各种感官都介入了特定旅游景观,在视觉欣赏的同时,其他感官也在把握对象。比如饮食作为旅游的重要一环,同时也融入了特定景观的感性体验及其记忆之中。这就构成了一个旅游凝视的整体性的感性体验结构,其他非视觉形的感性体验不但丰富了旅游的视觉体验,同时也加强了视觉体验。旅游过程中的当下视觉体验会受到在场条件的限制和影响,比如气候、气温、光线、季节、到达时间、观赏地点、人数多寡等,都会影响到旅游者对现场景观的视觉体验。这时,“前理解”便显得十分重要,特别是对那些做了充分准备和具备了有关经典预备知识的游客来说,更是如此。旅游体验的另一个重要活动是旅游摄影,它一方面是对当下旅游视觉体验的准确记录,另一方面又为旅游的第三个认知方面——旅游记忆——提供了材料。这就进入了第三个层面的讨论,即旅游记忆。从“前凝视”到“凝视”常常被理解为完整的旅游过程。但是从认知角度看,完整的过程还包括旅游归来之后所形成的旅游记忆或凝视记忆,以及与之相关的种种体验再现或复述活动。所谓凝视记忆是指留存在内心的关于特定景观的视觉记忆,它们多半是以图像的方式存在于旅游者心中的。凝视记忆又与旅游照片有某种复杂关系。旅游作为一种私人化的体验,往往在其结束后仍在旅游者的记忆中延续,并通过种种个人的或与他人的互动中重现和复述曾经有过的旅游体验。照片作为这种体验的见证就发挥着重要作用,尤其是当旅游者未能充分而详尽地对景观进行“静观”时,照片就成为旅游者回忆并向他人讲述其体验的重要媒介。更有趣的是,照片常常还充当了对景观重新发现的证据。通过对照片细节的仔细审视通常会发现在现场难以察觉的景观的某些特征。这些都构成了旅游认知过程的不可或缺的一部分。从前凝视到凝视再到凝视记忆,这三个环节构成了旅游认知活动的完整过程。

照片中的凝视

旅游过程就是视线扫描的过程,这个过程不仅凸现为旅游者的主体凝视行为,而且还以各种方式或器具将凝视确定和记录下来,绘画是传统的记录方式,而摄影则是当代的大众记录方式。于是,凝视不仅仅是一个流动的时间过程,同时也呈现为静止的空间图像形态。换一种表述,旅游的凝视同时也呈现在旅游目的地所拍摄的照片之中。这里,照相机就是眼睛,照片则是眼见之物。

旅游与摄影的密切关系是视觉文化研究的一个值得深究的话题,其关系人们在经验的层面上不难确证^[27],尤其是今天这样的数码摄影时代,更是显而易见的。人们比较容易注意到交通通讯的发展对旅游的推动作用,但不大注意摄影对旅游的复杂关联。奥斯本(Peter Osborne)发现,摄影图像与旅游之间存在密切的互动关系,它们是现代文化的两个重要的相关现象。^[28]或许我们可以这样来表述它们的关系:一方面,旅游业的发展极大地促进了摄影的普及,使得图像生产进入寻常百姓的日常生活之中;另一方面,摄影本身的长足进步,尤其是数字化技术的进步,使得旅游摄影成为旅游本身不可或缺的一部分,它又反过来强化甚至改变了旅游的视觉文化意义。这里,一个重要的发展是摄影所导致的新的旅游视觉模式的出现。尤里认为,自1840年以来,旅游和摄影已经密不可分地联系在一起了。新的视觉经验模式的形成始于旅游者凝视的倍增以及与摄影的中心关系。^[29]这种新的视觉经验模式就是旅游主体凝视的另一种形态,是其凝视的延伸或展开。

显然,在旅游者对环境意象的浏览活动与其照相拍摄活动之间,存在着一些微妙的差异关系。显然,旅游者的眼光并不能简单地等同于其照相机的镜头,但是,借用电影理论中的一个概念——摄影机就是人的眼光,它反映的是主体的意识形态,我们可以把旅游者的眼光与照相机的镜头看做是同一性的。即是说,照相机镜头是旅游者眼光的合乎逻辑的延伸。然而,这里的同一并非无差异的同一,需要进一步探讨的是主体眼光与照片之间复杂的互动关系,对这一关系的分析也就是对所谓新的视觉经验模式的分析。

我以为,这种复杂的关系首先表现为景观—旅游者—照片的三者关系

上。旅游者通过自己的拍摄活动把景观固定在照片的形式中,旅游者是一个在空间上和时间上不断变动的主体,而景观和照片则是两个相对固定的客体。从景观到照片是一个图像由外到内再由内到外的过程,即从客观景物到主观视像再到客观照片的过程。主体的能动性体现为旅游者对景观的选择。从表面上看,旅游者是看到什么拍什么,其实不然,旅游者的拍照是高度选择性的,而这种景观的选择蕴涵了丰富的文化意义。王尔德就曾指出,“看”和“看见”是两个不同的概念。可能我们每天都会睁开眼睛“看”,但并不是所有在眼前展开的事物都被我们“看见”。他写道:“我们看见什么,我们如何看见它,这是依影响我们的艺术而决定的。看一样东西和看见一样东西是非常不同的。”^[30]这就是说,主体的视线是高度选择性的,有些东西我们会视而不见,有些东西我们则会主动地去发现。关于这一点,伯格表述得极为精当:“我们只会看到我们想看的東西。想看乃是一种选择行为。其结果是我们所见之物带入了我们的目力所及的范围。”^[31]在这个意义上说,作为照片记录的景观就是一种选择性的凝视。

虽然“想看的東西”因人而异,但从最一般的意义上说,旅游者的凝视通常受制于某种“差异的眼光”。正像俗语所说“见惯不惊”一样,习以为常的东西常常不能激发我们的视觉兴趣,在旅游过程中我们想看的東西就是那些我们没有见过或难得一见的风物人情。这种旅游者的凝视可以从心理学上加以解释。根据视觉心理学的解释,人的视觉具有一种喜新厌旧的自然倾向,总是对熟悉的东西见惯不惊,喜欢观赏那些新颖奇特的东西。根据心理学家伯拉因(Daniel Berlyin)的研究,人的感知中存在一种对外界刺激的“最佳激活水平”,正是在这个水平上,人的好奇心、探究欲和愉悦感得到了最大限度的激发和满足。换句话说,主体与对象之间存在着不同的“激活水平”,“最佳激活水平”就是外在特定刺激最大限度地激发了人的好奇心、探究欲和愉悦感。具体说来,伯拉因认为有三个原理制约着“最佳激活水平”。第一个原理是所谓“偏好刺激最佳水平原则”。即是说,人的最佳偏好水平总是在最小复杂度与最大复杂度之间的某个区域,它有赖于激活离差、新奇度、惊异度、不和谐度等。这个原理假定每个人都是在他已有的心理格局中来感知和理解外在刺激的,超过这一格局的理解和完全局限于这一格局的外在刺激都不可能达到最佳激活水平。“这种刺激水平具有最大

的动机性,因为它比一个人业已习惯了的水平少许复杂些。”^[32]如果我们把这一原理运用到旅游摄影及其眼光上来,可作如下解释。旅游就是去看,看就是要看值得看的风景,而值得看的风景就是能够达到视觉“最佳激活水平”的景观,因为这种景观为旅游者提供了其视觉经验中尚未有过的体验。这就是林奇所说的环境意象的“个性”,它们往往呈现为独特的形态。一个长期生活在内陆平原的人见到高山大海一定会感到新奇和兴奋,一定会被这种前所未见的景观所吸引。^[33]比如就自然景观来说,那些对旅游者产生了“个性”视觉冲击力的景观,便会促使旅游者主动地按下快门。从美学上看,就是自然美的表现性,它具有某种足以吸引人们视觉注意力的地形、地貌、色彩、植被、气候等。加拿大美学家卡尔森(Allen Carlson)强调,对自然美的欣赏有赖于人们对自然环境的相关科学知识,就是说,自然美的欣赏是建立在某种认知基础之上的;而美国美学家卡罗尔(Noël Carroll)则指出,自然美的欣赏更偏向于情感反应,即非认知的情感层面。另一位美国美学家费舍尔(John A. Fisher)认为,人们对自然环境的审美欣赏至少包含了三个方面,首先是一种典型的身体上活跃的交互作用;其次是指各种感官的整合与自觉地调动各种感官,包括触觉和味觉;最后是这种欣赏并不强调体验自然环境或对象的任何优越之处。^[34]无论是强调对自然的认知还是情感反应,或是强调感官效果,其实都可以归结到自然形态对人的视觉作用上来。旅游者想要看并用照片记录下来的正是对他来说独特而富有魅力的风景。这些景观不但被旅游者所目击,而且还被镜头所记录和见证。

至此,问题便涉及景观“个性”的相对性。所谓的“个性”实际上是相对的,对于景观的原住民来说,它是一个见惯不惊甚至视而不见的特征;而相对于异国他乡的游客,“个性”便昭然呈现。所以说,旅游的凝视中有一种显而易见的“他者性”。一方面,游客是作为“他者”进入特定的景观之中的;另一方面,游客又是以“他者”的眼光来审视异地环境意象的。正是这种凝视的“他者性”制约着旅游摄影的选择性,成为照片意义生产的重要环节。旅游的核心是“我的”身体在“他者”的时空间里的流动或移动。正是“我的眼光”的差异构成了旅游的视觉快感及其体验。这种差异具体呈现为种族的、性别的、阶级的、文化的这四个层面的差别。“我的眼光”乃是我所属的种族、性别、阶级和文化的产物,而我要看并拍摄的景观正是与我有

所差异的。一方面,“我的眼光”总是伴有一种我的文化优越感,这种优越感又是在差异比较中呈现出来的;另一方面,敏感的视觉差异又会强化“我的眼光”,进而强化我的文化的优越感。这就必然会导致选择的眼光成为一种发现的眼光,同时又是一种遮蔽的眼光。所谓发现的眼光,就是主动寻找自己想要看和想要拍摄的东西;所谓遮蔽的眼光,就是对那些自己不感兴趣的东西视而不见。这种优越感的膨胀和遮蔽,有可能形成“本位文化中心主义”,进而导致对他者文化的轻视和偏见。拍摄某个场景同时也就把某种理解、解释摄入照片之中。所以,照片说到底乃是旅游者凝视的产物。更进一步,旅游过程中的这种摄影凝视尽管是对“他者”景观的见证,但它归根到底却是对旅游者自我的确证,或者说,是对旅游者自我的文化欲望的认同。“他者”的景观在这里起到的是自我建构的功能,甚至是自我强化的功能。照片像是一个镜子,它反射的不仅是异国风情,同时也是旅游者自己。恰如英国学者尤里所言,旅游是一个观看自然或城市风景特征的过程,所以摄影必然和旅游者的观看关系密切,而摄影的影像建构了与我们所观看的东西有关的预期和梦想。^[35]



图 44 别有洞天



图 45 非洲草原日落



图 46 冰河世界



图 47 月夜树影

桑塔格在说到旅游与摄影时曾经指出,照片是旅游的见证;旅游越多,对照片依赖就越大。^[36]这种依赖表现在许多方面,对旅游者来说,照片记录了自己曾经看到过的风光景色,这就为回顾和重温这一视觉经历提供了条件。照片把旅游的视觉经历变成了可以反复翻看的纪念品。“事件结束后,照片仍会存在,使得该事物享有某种在其他情况下无论如何都无法享有的不朽性(以及重要性)。”^[37]这种不朽性为自己和朋友分享这一旅行体验提供了可能。笛卡儿说“我思故我在”,意在强调我思的主体性及其对思的反思性。如果我们把这句话稍加改造挪移到旅游摄影上来同样有效,旅游摄影就是一种“我拍故我在”的确证。照片作为见证,确证了我曾经在那里,记录了我曾在那里的体验过程。

注 释

- [1] 详见《大城市与精神生活》,齐美尔:《桥与门》,上海三联书店 1991 年版。
- [2] 详见韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,北京三联书店 1987 年版。
- [3] 鲍曼:《流动的现代性》,上海三联书店 2002 年版,第 12 页。
- [4] 参见哈维:《后现代的状况》,商务印书馆 2003 年版,第 15 章。
- [5] John Urry, *The Tourist Gaze* (London: Sage, 2002), p. 4.
- [6] Judith Williamson, “Meaning and Ideology,” in Ann Gray and Jim McGuigan, eds., *Studying Culture: An Introductory Reader* (London: Arnold, 1997), pp. 189-90.
- [7] 齐美尔:《金钱、性别、现代生活风格》,学林出版社 2000 年版,第 2 页。

- [8] 《时尚旅游》,2006年第10期,第16页。
- [9] 参见马斯洛:《存在心理学探索》,第三编,云南人民出版社1987年版。
- [10] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社1999年版,第115页。
- [11] David Crouch and Nina Lübbren, eds., *Visual Culture and Tourism* (Oxford: Berg, 2003), p. 7.
- [12] 林奇:《城市意象》,华夏出版社2001年版,第6页。
- [13] 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社1993年版。
- [14] 萨特:《萨特文学论文集》,安徽文艺出版社1998年版,第94—95页。
- [15] Eric Hobsbawm and Terence Ranger, eds., *The Invention of Tradition* (Cambridge: Cambridge University Press, 1983), p. 1ff.
- [16] 即使像上海“石库门”一类的老建筑,也由于当时的社会文化和居民已经不复存在,只保留着作为博物馆意义的物质实体,已失去了原来的意义或本真的意义。
- [17] John Urry, “Globalising the Tourist Gaze.” 〈<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/research/resalph.htm#urry>〉
- [18] 贡布里希:《艺术与错觉》,浙江摄影出版社1987年版,第101页。
- [19] 同上书,第34页。
- [20] John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972), p. 8.
- [21] John Taylor, *A Dream of England, Landscape, Photography and the Tourist's Imagination* (Manchester: Manchester University Press, 1994), p. 14.
- [22] John Urry, *The Tourist Gaze* (London: Sage, 2002), pp. 43-44.
- [23] 郭熙:《林泉高致》,沈子丞编:《历代论画名著汇编》,文物出版社1982年版,第70页。
- [24] 林奇:《城市意象》,华夏出版社2001年版,第1页。
- [25] John Urry, “Globalising the Tourist Gaze.” 〈<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/research/resalph.htm#urry>〉
- [26] John Urry, *The Tourist Gaze* (London: Sage, 2002), p. 146.
- [27] 正像眼下流行的一种说法那样:“上车睡觉……到点拍照。”拍照便成为旅游的一个不可或缺的重要内容。
- [28] Peter Osborne, *Traveling Light: Photography, Travel and Visual Culture* (Manchester: Manchester University Press, 2000).
- [29] See John Urry, *The Tourist Gaze* (London: Sage, 2002), p. 149, p. 125.

- [30] 王尔德:《谎言的衰朽》,赵澧、徐京安主编:《唯美主义》,人民大学出版社 1998 年版,第 133 页。
- [31] John Berger, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972), p. 8.
- [32] 周宪:《走向创造的境界》,吉林教育出版社 1992 年版,第 243 页。
- [33] 林奇:《城市意象》,华夏出版社 2001 年版,第 5 页。
- [34] John A. Fisher, “Environmental Aesthetics,” in Jerrold Levinson, ed., *The Oxford Handbook of Aesthetics* (Oxford: Oxford University, 2003), pp. 672-73.
- [35] See John Urry, *The Tourist Gaze* (London: Sage, 1990).
- [36] 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社 1999 年版,第 20 页。
- [37] 同上书,第 22 页。

第十一章 社会空间中的身体审美化

服装、化妆品、节食减肥、慢跑,都是使规则具体化、使身体“进入文本而文本化”的方式。美丽的身体与丑陋的身体、健康的身体与不健康的身体、着装的得体与凌乱、整洁与邋遢、强壮与软弱,等等,二者之间的关系,都是关乎规范和偏离的社会关系,因此也都是政治关系。这些政治关系企图在身体之内,自然化那些在社会结构中最有权利者的规范。健康的意义是社会的而非生理的,美的意义是政治的而非审美的;健康与美同样是政治意义上的,因此都是用于社会权力运作的话语。

——费斯克:《理解大众文化》

社会的身体构成了感受生理的身体的方式。身体的生理的经验总是受到社会范畴的更改,正是通过这些社会范畴身体才得以被认知,所以,对身体的生理的经验就含有社会的特定观念。在两种身体经验之间存在着持续不断的多种意义的交换,目的在于彼此加强。

——Marry Douglas, *Natural Symbols*

身体倾向于越来越成为现代人自我认同感的核心。

——Chris Schilling, *The Body and Social Theory*

身体问题

1993年,法国女艺术家奥兰(Orlan)的一个举动震惊了艺术界,她要通

过一系列手术来改变自己的身体,并通过录像和实况转播使美容外科手术成为一种表演。她把“作品”命名为《圣奥兰的转世》。她的9次手术最终是要按照美的标准来再造她的身体各个部位,这些标准就是西方历史上形成的种种关于美的典范,包括达·芬奇所塑造的蒙娜丽莎的前额,波蒂切利描绘的维纳斯的下颚,布歇精心刻画的欧罗巴女神的嘴等等。奥兰为何甘愿经受这些皮肉之苦来如此改变自己的身体?她为何选择这些美的典范来重塑?她这么做的意图究竟何在?



图 48 奥兰和她要重塑的美女形象



图 49 正在做美容手术的奥兰

奥兰直言不讳地解释了她那令人费解的举动的真实意图:“我的这个作品并不是反对美容手术,而是反对美的标准。反对那种对女性和男性身

体施加越来越多影响的主导意识形态的主宰。”^[1]换言之,《圣奥兰的转世》旨在通过一系列痛苦的手术,去揭示那些历史上形成的、深刻影响人们的关于身体的种种规范及其背后的意识形态本质。因为这些规范已经濡化为人们的理所当然的文化了,内化为人皆有之的爱美之心了,很少有人去质疑它们的意识形态霸权。奥兰正是通过这种令人震惊的“棒喝”,撕开覆盖在身体美的种种规范和标准上的压迫性质。借助于这样的“去蔽”,身体被压抑和被规训的问题方才彰显出来。奥兰说得很清楚:“我感兴趣的艺术完全属于某种抵抗。这种艺术必须挑战我们预先存在的东西,打碎我们的思想。它处在我们的规范之外,法律之外,它反对的是资产阶级的秩序。……艺术可以而且必须改变这个世界,而不是证明它的合法性。”^[2]

显然,奥兰这一艺术事件的政治意味是非常明显的,它清楚地传达出某种女性主义的批判意旨,它要颠覆历史上所形成的、根深蒂固的种种关于女性身体美的标准和规范,它要揭示的是这些标准所造成的对身体的暴力,对女性身体的暴力。显然,身体作为一个文化问题,不只是性别的不平等和对女性的压制,还包括了更加复杂的意涵。我们应该超越女性主义的视角,从更加广阔的文化与社会的语境,深入到社会空间里身体如何进行交往和塑造这一核心问题上来。

身体是我们最直接又最具体的物质性存在,是我们交往、劳动、闲暇甚至思考的载体。

在漫长的人类文明史上,身体从来就是被暴力压制和摧残的对象。弗洛伊德认为,文明的进程和个体力比多的发展之间有某种相似性。“最重要的一点似乎是,不可能忽略文明建立在抛弃本能的基础之上的程度,也不可能忽视文明在多大程度上确实是以不满足强有力的本能(通过遏止、压抑或其他手段)为条件的。”^[3]无论基督教对身体的鄙夷,还是启蒙运动身心二元论崇尚心而贬抑身,或是中国关于灵与肉的传统理念,大抵都以褒扬精神、心灵而贬斥肉体为目标。进入现代社会,身体也仍然是一个恼人的问题,甚至是一个危险的禁区。在启蒙话语、科学话语、医学话语、艺术话语,甚至日常生活话语中,身体往往是一个被加以监视、控制、遮蔽的对象和刻意回避的话题。在当代视觉文化中,身体不但是一个种种理论思考的对象,而且也是一个最重要的视觉符号。

身体成为一个当代热门话题,有其复杂的社会、历史和文化根源。晚期现代性与后现代思潮的出现,消费社会的到来,哲学上对身心二元论的批判,美学上对身体的确证,社会理论中对身体复杂社会关联的分析,文化研究中对身体种种表征的描述,都把身体问题推至理论思考的前沿。以至于伊格尔顿坚信,“对身体的重要性的重新发现已经成为新近的激进思想所取得的最可宝贵的成就之一”^[4]。

身体作为一个当代问题,已经形成了一个重要的研究领域,尤其是身体社会学的讨论。关于身体的研究可以说涵盖了当代文化的诸多层面,以《身体与社会》杂志为例,其研究规划庞大而复杂:身体的符号意涵,身体对社会生活的实际组织过程的作用,各类生理性别和社会性别范畴所产生的身体体现的分化,发达信息社会里技术与身体之间的关系,年龄与衰老的社会学,有关身体健康、疾病、幸福和舒适的医学社会议题,关于如何系统安排锻炼身体的规划等等。这些议题逐渐形成了一些关于身体研究的基本主题:对身体体现的研究,身体如何融入行动、互动、交换和交互性社会学范畴,日常世界及其身体体现在日常互动情境中的位置,如何理解人类身体体现的历史。^[5]社会学家特纳认为:“后工业文化产生的后果对于从社会学角度理解消费主义、商品化与享乐主义是很重要的。显而易见,对作为美好生活的标志与文化资本标识物的身体,人们有一种强烈的商业与消费主义的兴趣。除却消费主义这个主题之外,身体的美、对衰老身体的否定、对死亡的摒弃、运动的重要作用以及保持身体健康的普遍道德价值,是人们尤其关注的焦点。在资本主义发展的早期阶段,纪律、禁欲主义、身体与资本主义之间有着紧密的联系(韦伯称之为‘亲和力’),而在晚期资本主义却盛兴完全不同而有害的享乐主义、欲望和享受的强调。”^[6]

我们知道,身体存在于社会空间之中。也作为一个特殊的符号,身体不断地通过呈现自身来实现其复杂的社会功能。这种社会空间中身体的呈现称之为一种身体的现身(或体现,embodiment)。在我看来,所谓身体的现身,包含了两种基本形态,第一种是身体作为一个物质性、视觉性符号在特定文化情境中的呈现;第二种是身体作为一个对象在语言描述、隐喻、修辞、叙事和分析中的呈现。这是两种彼此相关的身体话语,也是需要深入分析的对象。这里,分析的焦点将集中在视觉文化视阈中的身体问题上,具体说

来就是对身体在社会空间中的文化现身的思考。

身体的张力

让我们从一个比较的事实开始进入身体问题。这个问题是：为什么在动物中唯有人会改变自己的身体？

哲学人类学的解释是，人是唯一“未特定化”的物种。动物的进化过程中，它们的器官适合于特定的生活条件，如同一把钥匙开一把锁那样。但人却不是这样。比如人的食物就不是特定化的，牙齿也不是特定化的；人没有特殊的繁殖时间，恋爱也不限于什么季节，等等。哲学人类学家兰德曼（Michael Landmann）指出：

虽然非特定化开始可能有消极影响，但在漫长的发展过程中，它却意味着是一个非常宝贵的优点。缺乏特定化被证明是十分积极的能力的消极关联物，因为人的器官并非专门为某几种生命技能而制成，它们有适合于多种多样用途的能力；由于人不为本能所控制，他本身就能思考和发明。所以，人具有别的能力来代替缺乏的能力。他所缺乏的特定化，更多地得到了他多种多样的能力的补偿。他自己的首创精神，能使他适应变化着的外部条件，并通过创造发明和社会惯例，使他的生存更容易。因此，尽管动物似乎有适合于生存竞争的较优良的装备，但人却远胜过动物。^[7]

马克思把这个问题表述为动物生产的片面性和人的生产的全面性。在他看来，动物只是在直接的肉体需要的支配下生产，而人则摆脱肉体的需要进行生产，并且只有在摆脱这一需要时才能真正地生产；动物只生产自己，而人可以再生产整个自然界；动物的产品直接同它的肉体相联系，而人则自由地与自己的产品对立。一言以蔽之，“动物只是按照它所属的那个物种的尺度和需要来进行塑造，而人则懂得按照任何物种的尺度来进行生产”^[8]。这就意味着，动物由于其特定化，只能在其物种的尺度上顺应环境和自身需要，而人却可以超越这些来生产，按照任何物种的尺度来生产。所以，在一切物种中，只有人才会主动地塑造甚至改变自己的身体。



图 50 男子健美图

从另一个哲学角度来看,人不同于其他动物还因为人是具有自我意识的反思性的生命存在。换言之,“未特定化”只有与“反思性”范畴相关联才具有意义。笛卡儿“我思故我在”的命题,揭示了人作为一个反思主体的存在,揭示了人思维或理性的重要性。“我思”不仅意味着主体对外部世界的思索,同时也包括对“我思”自身的意识。这就是所谓的反思的主体性。反思指的是思考主体对自身的思考。作为一个二元性的概念,思与思之主体的自指关系构成了反思的关联;作为一个一元概念,反思又强调了思的主体,同时又是思的对象。把反思性概念引申到身体问题上来,一个显著的特征是人作为反思的主体,对自我的思考就呈现为对我的身体的意识。根据拉康(Jacques Lacan)的“镜像理论”,个体在其生命早期阶段建立的镜像,“功能在于建立起有机体与它的实在世界之间的关系,或者如人们所说的,建立内在世界与外在世界之间的关系”^[9]。6个月大的婴儿,便能从镜子中辨认出自己的形象及其与环境的关系,而猴子则全然不能。这说明,人比其他物种更具自觉的“身体意识”或“身体反思”,人关注他或她自己的身体,并为身体感到焦虑。

从“未特定化”到“反思性”,揭开了人对自己身体的改造的可能性。但是,人如何会或为何会主动地改变自己的身体呢?皮黑的人通过涂脂抹粉来使自己变白,个子矮小的人有时会感到自卑,肥胖的人通过种种方式来瘦身,凡此种种改变自己身体的举动后面隐含着复杂的文化上的原因。由此,

分析的焦点便进入了身体的多重性及其张力。当代身体研究发现,人的身体有别于其他动物,因为人是一个更为复杂的社会存在,因此,身体是由多重复杂的形态建构而成的。社会学家奥尼尔(John O'neill)认为,人存在着两种身体,一个是“生理的身体”,另一个是“交往的身体”。前者是一个道德实体,它使人们拥有尊敬、互助和关怀;后者是社会交往和体验的符号,通过它我们体验到人生的生、死、痛苦、快乐、饥饿、恐惧、美、丑等。^[10]人类学家道格拉斯认为,人的身体具有双重性:一方面是“生理的身体”,另一方面又是“社会的身体”,与奥尼尔的说法有异曲同工之妙。她写道:

社会的身体构成了感受生理的身体的方式。身体的生理的经验总是受到社会范畴的更改,正是通过这些社会范畴身体才得以被认知,所以,对身体的生理的经验就含有社会的特定观念。在两种身体经验之间存在着持续不断的多种意义的交换,目的在于彼此加强。^[11]

这里有两点值得关注。第一,我们的身体首先是生理的、自然的和物质性的——血肉之躯或肉身。它是一种物质性的生命存在,有其生长和发展的过程和规律。但是,这种自然的、生理的和物质的身体只是我们存在的基础,在此基础上,生理的身体才会建构出特定的文化意义。换言之,生理的身体不具有文化的意义,而必须把它建构成为特定文化语境中的符号才具有社会交往的意义,这也是人作为一种社会性的动物的根据所在。第二,生理的身体必然会受到社会的身体的制约或塑造。道格拉斯强调,生理的身体是通过一些特定的社会范畴或观念而被感知和认识的,所以这些社会范畴便会以各种方式改变我们对生理的身体的经验,甚至会逼促我们改变生理的身体的物质形态。简言之,自然的或生理的身体是传达社会意义的载体,个体所处的具体的社会情境会对生理的身体施以压力,以期符合特定的社会情境和规范。哈拉威(Donna Haraway)说得好:“身体不是天生的,它们是被制造出来的……。身体就像符号、语境和时间一样,完全被去自然化了。”^[12]

所谓“去自然化”(denaturalized)道出了社会的或交往的身体的重要性。人类漫长的历史就可以看做是这样的“去自然化”的过程,用福柯的术语来说,人的身体乃是一种特殊的“驯顺的身体”(docile bodies)。它既是被

改造的对象,又是改造的主体。福柯注意到,自古典时代以来,人体已经被当做权力的对象和目标,通过操纵、改造和规训,使身体服从和配合。比如在军队中,身体的规训几乎成为主要的任务,理想的军人形象作为某种样板被推及一切士兵。这种人动作机敏灵巧,昂首挺胸,肩宽臂长,腹部紧缩,大腿粗,小腿细,双脚干瘦。福柯认为,现代社会把这种控制人体的技术制度化了,变成了纪律。“其目的不是增加人体的技能,也不是强化对人体的征服,而是要建立一种关系,要通过这种机制本身来使人体在变得更有用时也变得更顺从,或是因更顺从而变得更有用。”^[13]这就形成了某种控制人体的权力机制,某种“政治解剖学”或“权力力学”。它不仅规定了身体“做什么”,而且规定了“怎么做”。

通过这种支配技术,一种新的客体对象正在形成。它逐渐取代了机械物体——由固体组成的运动物体,后者的概念长期以来被那些追求完美秩序的人所迷恋。这种新的客体对象是自然的肉体,力的载体,时间的载体。这种肉体可以接纳特定的、具有特殊的秩序、步骤、内在条件和结构因素的操作。在成为新的权力机制的目标时,肉体也被呈现给新的知识形式。这是一种操练的肉体,而不是理论物理学的肉体,是一种被权威操纵的肉体,而不是理性机器的肉体。正因为如此,在这种肉体中,一系列自然要求和功能限制开始显现出来。^[14]

在这一描述中,福柯指出了肉体作为一种被规训的目标如何受制于某种支配技术,如何服从于权力的操作,进而服务于新的知识形式。福柯认为,权力的运作是通过一系列的真理话语方式展开的,而真理话语中包含了所谓“求真意志”或“求知意志”,它通过一定的“认知型”来发挥作用。具体说来,每个社会都是通过确立一定的关于真/伪、善/恶、美/丑、理性/疯狂、卫生/肮脏、健康/病态等标准,来确立相应的“求真意志”,并把这样的意志潜移默化地灌输给每个个体,使之形成这样的“认知型”,并巧妙地迫使个体自觉自愿地去追求这样的“真理”或“知识”。所以福柯强调:“假如没有话语的生产、积累、流动和发挥作用,这些权力关系就不可能被确立、巩固和运作。假如没有某种借助这样的联系并在此基础上来操作的真理话语的经济,权力就不可能加以运作。我们受制于通过权力来生产话语,除非通

过真理的生产,否则我们无法实施权力。……我们将被迫去生产我们社会所要求的需要的权力的真理:我们必须去演说真理,我们不得或被宣布承认或发现某种真理。……总之,我们必须生产真理,就像我们必须生产财富一样;事实上,如果我们要生产财富,首先就必须生产真理。……这种话语至少部分地决定、传递和扩大了权力的功效。……我们是作为真理话语的功能,亦即成为权力特殊效果的载体。”^[15]理想的士兵的形体正是这种话语的产物,不过,当代社会生产了更多的关于身体的话语和体技,使得身体的规训无处不在、无时不在。这就是身体社会交往意义的根源,也是人们反思自己身体的根据。换言之,社会的身体总是通过身体的话语赋予自然的身体以意义,或者说,从自然的身体中生产出符合“求真意志”的社会意义来。

福柯关于“驯顺的身体”的论述虽然很深刻,但也有明显的局限。第一,福柯过于强调纪律对身体的规训带有强制性和暴力的特性,但需要指出的是,随着支配人体技术的完善,人们对身体的塑造已不再是被动的、强制性的了,越发地转化为自觉自愿的和快乐的冲动,转化为人们自我的内心欲求,规训策略已变得越来越隐蔽,成为我们的日常生活和集体无意识。第二,福柯在权力与身体的关系上,虽然也谈反权力话语的可能性,但是他的总体倾向基本上是否定主体性的。恰如因特威斯特(Joanne Entwistle)所指出的:对福柯来说,身体取代了自由人本主义的个体概念,也取代了马克思主义人的历史主体概念。这样一种被动的主体是无法解释为什么个体会自发地行动的原因,也和他自己把权力看做是不完全的压迫性的想法相抵触。^[16]所以说,在现代社会中,身体与权力的关系应该是互动的、辩证的。一方面身体受到来自权力的控制和管理,另一方面身体也可以作为反抗和抵制权力的手段。两者的关系是复杂的,必须充分注意到两种可能性的存在及其关联。

在某种程度上,“驯顺的身体”可以看做是社会(交往)的身体对自然(生理)的身体的规训或征服。由此我们可以推演出一个结论性的看法,亦即身体是一个充满张力的场所。它的现身作为一种社会交往的符号,不断地受到社会关于身体的权力话语(美/丑,健康/病态,活力/衰朽,正常/反常等)的支配。借用心理学的一套术语来说,自然的身体就是“现实自我”,而社会的身体则是“理想自我”,两者之间的距离构成了身体的张力。假如

两者趋近或一致,张力便趋向于零,如果两者距离渐趋扩大,便会造成主体的内心焦虑。特别是在那些“畸形”或“缺陷”的身体中,这样的张力达到了最大程度,导致了对身体和自我的认同危机。

身体的塑造

从身体的“未特定化”到身体的自我反思性,再到“驯顺的身体”,以上抽象的理论分析揭示了身体作为一个被改造的对象的内在张力。然而,身体并不是一个抽象符号,而是具有日常现身意义的肉身,因此,要深究身体在文化中交往意义的形成过程,还必须进入日常身体现身的复杂语境。

对身体关注从日常经验的层面上说,最重要的两个指向是外观与健康。两者构成了身体的内外结构。外观的焦点集中于通常所说的含混的“美”;而内在机体则集中于身体各部分的良好运行。当然,内在的健康与外在的美有时是统一的,有时又是抵触的。说到美,有许多日常的表述,诸如“爱美之心人皆有之”,“女为悦己者容”,这些经验性的说法其实和美学上的一些看法颇为接近。马克思在其《1844年经济学—哲学手稿》中,就有一段著名的论述:“人懂得按照任何物种的尺度来进行生产,并且随时随地都能用内在固有的尺度来衡量对象;所以,人按照美的规律来塑造物体。”^[17]按照美的规律来塑造物体,既是对外部世界客观物象(从建筑到绘画)的塑造,也包括对人自身的塑造。说到这里,我们有两种思路来解释:第一种思路是把“按照美的规律来塑造”身体看做是普遍人性的内在需求和冲动。所谓“爱美之心人皆有之”,对美的形体的渴求是从发于人内心世界的某种本原性的冲动,或者说人的本质力量的一种对象化表征。显然,这种思路在美学上是很传统的,它把美规定为一种人的内在本质的外在体现。这种解释是一种本质主义的说法。第二种说法则有所不同,它强调所谓普遍的、共同的美实际上是不存在的,不同时代、不同文化,甚至不同阶级各有自己的美的理念。把某个阶级或阶层所形成的美的观念普遍化和自然化,实际上掩盖了这一观念的文化霸权性质,掩盖了身体塑造上的权力关系和权力/知识(话语)关系。前一种观点以康德的美学理论为代表,亦即审美判断是无功利性的,因而带有普遍性——“美是那不凭借概念而普遍令人愉快的”^[18]。

具体到人体问题上来,人体美历来被中外艺术家和美学家视为一个普遍的存在和理念。某种普遍的、理想的美一直支配着不同时代不同文化的芸芸众生。希腊人相信,人体是值得自豪的,而且应该始终保持它的完美状态。历来的画家总是在寻找美的表现和构成规则,希腊时期大画家宙克西斯强调要从五个美女的形象中合成维纳斯的美,后来丢勒则声称他是从二百至三百个人体中寻找形体的美。正如克拉克(Kenneth Clark)所言:“理想美像一个容器,可以注入愈来愈多的经验,到了某个程度,它满了,定性了。这一说法之所以被认为是真理,一半是由于它听起来十分言之成理,一半是由于人们创造‘神话—诗意’的功能已经衰退了。雷诺兹和布莱克所谈的理想美实际上是对一种特殊人体形态的模糊的回忆,这种特殊形体是公元前480—440年间的古希腊发展起来的。它在不同程度上,不同意识范畴里,在从文艺复兴到现代的西方人的头脑中塑造了一个完美的典型。”^[19]温克尔曼也发现,希腊人是用一种关于美的理想或典范来塑造人自身的,他特别注意到一个现象,“希腊人根据这种超越物质常态的类似观念来塑造神和人。在男性神像和女性神像那里,额头和鼻子几乎形成平直的线条。希腊钱币上的著名女性的头部都具有同样的侧影,那自然不是任意而为,乃是根据理想的观念”^[20]。在中国传统文化中,关于身体的审美观念也相当丰富,它在很大程度上制约着我们对自己身体的监视和改造。清代李渔在其《闲情偶寄》一书中,生动地记录了传统文化关于身体的审美观念,以及如何依照这些观念来改造自己身体的种种做法。^[21]

后一种观点以福柯和布尔迪厄为代表。把身体美的观念与福柯的权力/知识理论结合起来,可以说美(对立于丑)实际上是一种权力的话语形式,一种认知型,一种“求真意志”或“求知意志”。权力对身体的监视与控制首先就是通过确立美—丑分界标准来运作的。美的形体代表了健康、活力、完善、清洁、理想而转化为一种身体话语的“真理”和“知识”;而丑的形体则相反,意味着身体的病态、衰败、残缺、肮脏、缺憾,意味着一种需要加以“排斥”的“非真理”和“无知”。因此,追求美就是认可一种对身体规训的纪律,也就是认可一种身体话语的权力。按照福柯的想法,在权力/话语的运作过程中,一个被权力/话语所控制的对象,同时也是一个传播或再生产出这一权力/话语的主体。也就是说,当一个人接受某种美的观念并竭尽全

力地塑造自己的身体的同时,她或他同时也就在利用自己的身体向他人传递和扩大这一权力/话语。布尔迪厄则强调,关于身体审美的趣味是有阶级性的,比如中产阶级与劳动阶级对身体有全然不同的看法。

身体是“个人”唯一具体可感的表现,因此身体通常被当做最内在自然(即本性——引者)最自然的表现。然而,并不存在单纯“自然的”面部符号:唇膏的色彩和厚度,或表情,以及脸型或嘴型,这些都直接被解读为一种体现出社会特征的“卑鄙”或“高贵”心灵的“道德的”相面学,它们自然而然地是自然的或文化上加以培育的。这些就构成感知到的身体符号是文化的产物,它们通过人们的文化程度来区分人群,即通过与自然的距离来加以区分,这些符号看来有自然的根据。身体的合法使用同时被看做是道德高尚的标志,所以它的对立面,亦即“自然的”身体被看做是自由放任的标志,是该谴责的沉溺于自然状态的标志。

所以,人们可以开始描绘出阶级的身体的世界,它(生物学上的偶然性被排除了)倾向于以其独特的逻辑再生产出特定社会结构的世界。因此,身体上的特征是通过社会分类系统来接受的,这些分类系统并不游离于社会阶级中的这些特征的分布。这种广泛的分类倾向于排列和对照统治者(稀罕的特征)和被统治者中最常见的特征。每个行动者从一开始就不得不加以考虑自己身体的社会表征,以便完成自己身体和身体魔力的主体形象。所获得的这种身体的社会表征因此就被用于一个社会分类系统,这个系统是建立在与运用于其上的社会产物相同的原则基础之上的。于是,身体很有可能接纳某种价值,它对应于其所有者在其他特征的分布中所占据的位置——但事实上,社会遗传的逻辑有时会在其他方面赋予贫乏者某些稀有的身体特征,诸如美(有时是“致命的”诱惑力,因为它威胁到其他层级体系),有时相反,这一逻辑否定了所占位置之身体特性的“高尚与伟大”,诸如高贵或美。^[22]

这就意味着,社会空间里身体及其表征是一个社会行为,任何有关美或高尚的身体符号都是社会地位或层级位置的表现。不存在超越这些社会分层意

义上的普遍抽象的美。身体的文化就是社会特定阶级的文化。

无论从哪种观点看,有一点是很清楚的,那就是当代社会已经发展出一种关于身体审美化的理念和实践,它突出地呈现为对“时髦的身体”的塑造。不管我们如何看待这种审美化实践,它都已经成为当代视觉文化的凸现现象。身体的审美化作为一个当代“工程”,一方面体现为当代视觉文化在构造种种关于身体的标准(从外形的美到内在的健康);另一方面又呈现为人们对自己的身体越来越具有“反思性”,因此对自我身体的关注越加自觉。这些对身体的反思体验和传统社会对身体的关注有很大不同。

时髦的身体是当代视觉文化中重要的景观,时髦作为身体的模式不但具有特定的意义,而且极具生产性。身体的生产性在这里不仅是指物质性的生命体的再生产和繁衍,更重要的是指对未特定化的身体本身的塑造和诉求。身体的生产一方面体现为对生理的身体的改造;另一方面更呈现为对社会的身体的文化意义或象征意义的生产。这就是说,我们对身体的再生产其实是对一种对身体的反思性体验的再生产,就是对关于身体的审美眼光及其审美标准的生产。用福柯的话来说,就是关于身体的某种“认知型”的生产。那么,从视觉文化的角度来看,这是一种什么样的“眼光”或“认知型”呢?

每个社会文化都会形成某种表面上看是共同的、共享的关于身体的标准,这种标准的确立背后潜藏着复杂的权力话语运作,它通过许多文化活动潜移默化地灌输到个体身上,成为他或她对自己体形的一种理想图式或范式,亦即身体的“理想自我”。而现实中的自我形象则是具体的、差异的、现状的身体,两者之间的距离构成了上面所说的身体的张力。由这一张力便引发出塑造身体的社会内驱力。进一步追问,这种关于身体的视觉标准是如何确立起来的呢?关于身体的权力/知识又是如何运作的呢?

我们先来看一幅意味深长的图片。它深刻地反映了不同时代关于女性形体美的不同观念,这些观念具体呈现为不同时代关于女性三维比例的不同标准。在这幅图中有三个女性的形体,最外面的白线是古希腊的米洛的维纳斯的体形,长久以来,这尊雕像一直作为女性古典美的偶像而存在,其三维的比例是 37—26—38 英寸;中间的咖啡线是现代法国性感影星碧姬·巴铎的体形,其三维比是 36—22—36;最里边的黑线是超级名模翠姬

(Twiggy)^[23],其三维比是 30.5—24—33。比较来看,米洛的维纳斯的体形今天看来更像是一个乡村农妇的体形,臃肿、粗笨而肥胖,显然不合当今的时尚潮流。而当代性感影星和超级名模的三维才是这个时代所追求的理想体的体形。然而,巴铎与翠姬的体形又有所不同,前者也许代表了现代较为传统的形体美,即强调三维比例较大,有凸显的曲线美,而后者则代表晚近比较时兴的比例较小、曲线不明显的形体美,一种“瘦美”或“骨感美”。

从作为艺术品的希腊雕像,到反复在媒体上呈现的影星或名模形象,其间的差异在一定程度上表明了传统社会与现代社会关于人体标准确立的差异。首先,雕像是一个想象的艺术品,代表了古希腊对女性人体理想美的观念,她不一定是真实的某个人的形体,更有可能是若干形体美的部分的整合叠加。而巴铎和翠姬则是活生生的现实的人,她们的形体既是自然的又是社会的。假如说艺术所提供的人体范本是难以企及的话,那么,现实中真实的人体范本则是可以趋近的。其次,雕像在古代社会受制于时间和空间的限制,受制于交通和社会及文化上的分层,并非每个人均可接近和欣赏到,这尊雕像更可能是贵族园林或建筑的附属装饰品,因此作为一个传播媒介是有限的。而巴铎和翠姬则是现代大众传媒的产物,她们反复地出现在电影、电视、画报、广告、杂志、报纸、明信片、写真集等多种媒介形式中,成为具

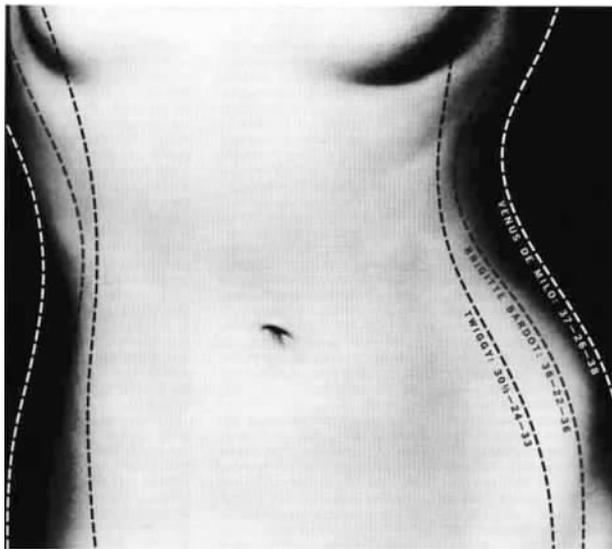


图 51 女性三维比例图

有强烈视觉印象和重复效果的理想偶像。也就是说,现代女性形体美的标准更多地是通过广泛存在并广泛发生作用的大众传媒而形成的,因此对公众具有明显的视觉影响。

历史地看,当代视觉文化与传统文化在身体美的标准范式确立方面,有许多不同。首先,传统社会没有今天如此普遍而广泛的大众传媒,因此身体的标准受制于特定时间和空间,具有明显的地方文化局限性;而当代视觉文化是一个传媒文化,它通过各种传媒把关于身体的标准推演成为一个超越地区局限的跨文化普遍观念和范式。其次,传统社会的身体标准及其身体塑造的技术是通过强制性的传统来实施的,具有明显的暴力性和被动接纳性,比如中国古代社会的裹小脚现象;而当代视觉文化中的身体标准则以“健康”、“美”、“科学”等话语形式出现,因此把身体标准的暴力强制性暗中内化为人们心甘情愿的主动选择。在一种看似温柔而甜蜜的审美体验与满足中,塑造身体的社会“暴力”被悄悄地掩盖了。再次,由于文化生产和传播的限制,传统社会的身体视觉范式是在封闭的、数量有限的结构中存在的;而当代视觉文化在传媒和形象产业的推波助澜下,生产出数量惊人的各种身体形象范式。因此,当代身体标准具有一个复杂的参照系和统一标准

的多种变形,这就丰富拓展了身体审美标准的影响力。

大众传媒对人体审美化具有深刻的影响,而这种影响又是通过制造偶像的方式来完成的。即是说,通过生产出特定时代和文化中为公众趋之若鹜的人体偶像,来塑造人们的理想自我形象。这在西方社会中表现得尤为突出:“西方文化中的‘女性史’与消费主义和关键文化符号的偶像化有千丝万缕的关系。在19世纪和20世纪,各种相互矛盾的女性观点被不断地用各种方式表达出来。通俗文化中的人物——首先是那些贪图名声的贵族,然后是电影明星和女继承人,再后是模特、通俗歌星和电视明星——逐渐成为人们模仿的对象,而这种模仿的目的是增进模仿者的地位。”^[24]这些偶像就是当代社会中人体审美化的视觉理念和视觉范式(认知型)建构的重要力量。在这个意义上说,不但人体是未特定化的,就是人们关于人生的观念来说,也是“未特定化”的,它们都是可塑的而且等待着去塑造。身体的偶像不但反映出关于身体审美化观念的变化,而且也彰显出形体美或时髦身体的具体形态标准。如克雷克所说:作为偶像的模特反映了有关女性特点及理想的女性身体的新观点,突出地建构了美和女性体形的具体形式。她集中反映了理想的女性,因而使得名模成了理想的伴侣。^[25]在当代中国,这类现象也很常见。通过各种媒介和展示,通过选美小姐、时装模特、演艺明星、体育明星、电视节目主持人、青春偶像、形象大使等多种文化角色,经由选美或模特大赛、健美比赛、体育运动、广告形象、演艺节目、画册海报、偶像照片等视觉媒介,不断地大众灌输某种形体美的理念和眼光。媒体上经常出现的用于女性身体审美化的关键词有:“瘦身”、“美白”、“健康食品”、“健身”等;而用于男性身体审美化的关键词则有:“健康”、“活力”、“健美”等等。这就进一步确立了关于身体的视觉要求和标准,比如女性的苗条、三维比例、皮肤紧致,或男性的健壮、肌肉饱满和力量。各种身体偶像,从克劳馥德到施瓦辛格,从胡兵到瞿颖,这些真实的个人已经被媒介不断打磨成“理想的形象”。由此可见,身体的“生产”实际上依照某种人为的标准进行,这样我们便从另一个角度理解了马克思所说的话:“人懂得按照任何物种的尺度来进行生产,并且随时随地都能用内在固有的尺度来衡量对象;所以,人按照美的规律来塑造物体。”

当代视觉文化的身体标准不但是一个像三维比例那样的总体性标准,



图 52 超级名模克劳馥德

而且更加精确地呈现为具体的细节标准。有些学者发现,当代大众媒体以一种分割身体的策略强调身体各个部分的魅力及其崇拜,进而构成了身体的局部标准和审美观念。同时,这些局部的美又总是和商品消费密切地联系在一起,完成身体的局部的美化也就完成了特定的消费过程。斯特肯和卡尔赖特指出:“广告那令人渴望的世界在观者/消费者面前被描绘成为一种他们的生活也能如此的幻想,广告引诱消费者相信这种生活可以通过消费行为来实现。因此广告让我们去建构商品的自我,进而通过使用商品来获得某些产品所具有的特质。有时广告向消费者述说时就好像她们的身体存在于不同部分之中一样。自 1970 年代以来,广告描绘女性身体越来越



图 53 身体消费的延伸物品

越强调令人崇拜的各个部分——腿、唇、乳房等等,与身体的其他部分相脱离,与那些她们只是一个部分的人相脱离,这些身体的局部向消费者描绘了某些完美理想。即使在她们直言完美是无法实现的时,其广告也是在要求消费者相信可以通过刻苦锻炼、保养和消费来实现。在这些广告中所展现的身体,借助于种种精到的技术展现出完美,诸如喷绘、色彩强化,数字技术处理等。这些形象获有一种作为标志性符号的照片力量——亦即展现了真实的人们——而他们实际上在很大程度上是建构起来的形象,与纪实性写实主义符号无甚关联或毫无联系。当然,这正是这些广告推销之物的矛盾所在——一个无法达成的高度建构起来的世界,这个世界却呈现为一个可以达到的理想。”^[26]眼睛可以通过眼影、睫毛膏等化妆品变得更有魅力,手可以借助戒指、指甲油来充满美感,各种袜子增加了腿部视觉效果,高跟鞋使得身体更加迷人,等等。如此一来,对自我身体局部的修饰和关注,便转化成为一种消费行为,一种对商品的消耗。身体本身也就成为一个消费品,围绕着身体构成了一个巨大的消费网络,越来越多的商品进入身体的消费。

身体生产中重要的是身体的标准,而身体的标准又是通过审视身体的眼光而加以控制的。这就意味着关于身体的“认知型”扮演了至关重要的作用。用福柯的概念来说,那就是身体的生产首先依赖于对身体的监视。没有这种苛求的、标准的眼光,身体的生产就不可能转化为个体的内在冲动。于是,拉康所说的“镜像”变成个体监视自己身体的有效工具。身体的“镜像”是一种反观,是某个人站在他之外审视自己的结果。“镜像”不只是个体身体的一种关注,同时也是对自我认同的过程,而且是理想自我的形象范式要求实现自我形象的一种具体实践。面对自己的“镜像”,个体既是在看自己,同时又在将自己的身体与身体的时尚社会标准进行比较。这无异于一种自我的身体监视,审视自己就意味着改造自己,使自己现实的身体就范于理想的身体标准。于是,自我的身体“镜像”就是自我监视的对象,这种监视必然生产出身体的焦虑。诚如费瑟斯通所指出的,当代社会越来越强化了某种对身体的自我关怀体制,身体便成为越来越多的行为的焦点,诸如运动、节食、健身、美容手术等。一个普遍的发展倾向是把身体视为自我的一部分,它可以被修饰、改变和塑造。健康生活方式的发展确证了如下观念,那就是我们的身体是尚未完成的,而且可以被改变。对身体的关怀不

只是关心健康,而且是对良好感觉的关注,我们的快乐和个人成就感就取决于我们的身体多达程度上适合于当代关于美和健康的标准。^[27]

对身体的自我监视要产生作用,就需要转化为种种身体的技术。也就是依照人体美的标准来改造身体的技术,这便构成了当代文化的一个重要现象——身体的文化工业。它整合了传媒、医学、形象设计、广告等多种行业。身体的技术一方面是指那些作为物质性手段的方法和设备,比如美容医院的设施和技术;另一方面又是指种种自我保持或塑造身体的手段和方法,诸如节食、锻炼等。有人揭露了模特行业中为了使模特的身体符合标准,经常采用一些“残忍的”身体技术:为使面部有点凹陷,会拔掉模特后面的牙齿;为缩小腰围,则会去掉斜面的肋骨;为使脚变小,每个脚趾去掉一个关节。诸如面部去皱、抽脂、隆胸、提臀、垫臀等医学美容手段也是常见的。“理想形象是对模特特征大规模改造的结果。”^[28]“成功的模特严格地控制她们的身体以发挥其长处,这种身体控制包括节食、运动、按摩、桑拿浴、对手和脚的保养。在过去的10年中训练出4个世界小姐、3个环球小姐和无数选美比赛获奖者的委内瑞拉小姐学院里,中选者能免费得到健美操训练、节食知识、牙科保健、化妆知识、头发护理及‘最新的外科整形’——一种很受欢迎的选择。‘获得形象’是一回事,而保持这种形象却是另一回事。麦克弗森(超级名模——引者)将自己的成功归因于对自己的严格要求——包括节食、运动和守时。她每天做的第一件事就是做500次仰卧起坐和喝三升水。”^[29]

假如说模特以如此身体的技术来控制自己还可以理解的话,那么,普通人也趋向于如此就有必要加以分析了。最近国内媒体炒得沸沸扬扬的中国第一个“人造美女”郝璐璐,对全身各个部位作新的塑造,经历了常人难以忍受的痛苦而换得一个新的形象,就是普通人被身体技术所宰制的一个极端的例子。如果说郝璐璐这样被身体技术所控制的人还为数不多的话,或者说郝璐璐所采用的是“硬技术”的话,那么,更多的公众所热衷并广泛采用的身体技术则是“软技术”,诸如健身操等。鲍曼曾分析过一度流行美国的简·方达健身操现象,它很能说明偶像和身体技术是如何作用于每个人对自己身体的关注的。

简·方达对她提供的东西相当坦率,对她的读者与应该学习的榜

样也相当坦率,她说:“我喜欢这样认为:我的身体的许多部分是我自己的作品,是我自己的血液和内脏,是我的责任。”方达对每个妇女的启示是,把她的身体当成是她自己的所有物、自己的作品(即当成是自己的表现),首要的是当成是她自己的责任。为了维持和加强后现代人们对体型的自我迷恋、孤芳自赏,她求助于对正好是前—后现代——实际上比现代更为前现代——的工艺天分的记忆(与之并列的是这一倾向,即消费者借助财产来对自己身份进行认定):我创作的作品和我倾注在它的制作上面的技能、专注和细心一样好(也不是更好)。……你应该给予你的躯体以考虑和关注,你而且如果你忽视了这一职责,你将感到内疚和羞愧。你的躯体的不完美,这是你的罪过和耻辱。^[30]

也许,年轻的女性们就是这样来体认自己的身体的,并把原本残酷的身体技术悄悄地转化为对身体“赎罪”的途径。这样一来,身体技术所带来的痛苦便转化为一种快感,对身体的苛求和暴政也变成为具有成就感的活动,对身体的压迫变成了一种愉悦的过程。通过以上分析我们可以看到,对每一个生活在现代社会空间中的个体来说,身体并不是一个可以弃之不问的事物,毋宁说是一个需要按照某种社会规范来加以规划和改造的对象。恰如社会学家特纳所分析的那样:“身体现在是自我规划的一部分,在这个自我规划中,个体通过建构自己的身体来表达他们的需要。考虑到当代消费文化对自我的强调,身体被看做存在的一种可变形式,这种存在形式可以被塑造,并适应于个体的需要和个体的欲望。”^[31]

身体的认同

通过以上分析,我们可以得出一个结论性的看法,那就是社会的身体不断地塑造着自然的身体。这种塑造在当代视觉文化中就是身体的再生产,它不断地生产出关于身体的意义来,进而演化为人们关于身体的种种观念和行为,并激发起他们对于自己身体的自觉反思。身体是我们自己最直接的存在,也是我们每日遭遇的自我一对象。马克思说道:“正像社会本身创造着作为人的人一样,人也创造着社会。”^[32]这就是说,身体是社会的产物,反过来它又创造着社会。这种辩证关系在晚近身体的社会理论中被强调出

来,我们对身体的考察不只是关注社会如何生产着身体及其观念,更重要的是还要注意到身体是如何影响了社会生活的实际组织过程。^[33]换言之,身体的塑造同时就是社会的塑造,通过种种关于身体的话语运作,复杂的社会组织过程由此展开。因此,我们有理由认为,身体是社会结构中最活跃、最重要的“行动者”。恰如特纳所言:“身体体现的观念表明,概念、感知、评价和判断,所有这些根本性的过程,都涉及到人是体现在身体的社会行动者这一事实。它不仅仅是说人有一副身体,而且,在人自身的生命周期里,他们的身体还都有所发展,而他们就和这种发展牵扯在一起。由此观之,他们就是一些身体。身体不是一个消极被动的场所,人有各种社会信息铭刻其上,而是社会本体论的积极要素。不能只满足于单单指出身体体现在文化中,或是指出它提供了一系列文化表现的模式。身体是一种感觉性—实践性的行动因子,形塑着文化,生产着文化。”^[34]

至此,我们可以说,身体这个领域既是最具个人化的,又是社会性的;既是自然的、生理的存在,又是政治较量和权力作用的场所;既是肉身的、物质的血脉之躯,又是各种复杂文化意义较量的决斗场。

注 释

- [1] Orlan, “This is my body, this is my software.” <<http://www.orlan.net//index.html>, 2006-3-16>
- [2] Ibid.
- [3] Sigmund Freud, *Civilization and Its Discontent* (New York: Norton, 1961), pp. 51-52.
- [4] 伊格尔顿:《审美意识形态》,广西师范大学出版社 2001 年版,第 7—8 页。
- [5] 详见特纳编:《社会理论指南》,上海人民出版社 2003 年版,第 582 页。
- [6] 特纳:《身体与社会》,春风文艺出版社 2000 年版,第 4—5 页。
- [7] 兰德曼:《哲学人类学》,贵州人民出版社 1988 年版,第 196 页。
- [8] 马克思:《1844 年经济学—哲学手稿》,人民出版社 1979 年版,第 50—51 页。
- [9] 《拉康选集》,上海远东出版社 2000 年版,第 92 页。
- [10] 参见奥尼尔:《身体形态——现代社会的五种身体》,春风文艺出版社 1999 年版,第 3 页以下。
- [11] Marry Douglas, *Natural Symbols* (Harmondsworth: Pelican, 1973), p. 93.

- [12] Donna Haraway, "The Biopolitics of Postmodern Bodies," in Steven Seidman & Jeffrey C. Alexander, eds., *The New Social Theory Reader* (London: Routledge, 2001), p. 280.
- [13] 福柯:《规训与惩罚》,三联书店 1999 年版,第 156 页。
- [14] 同上书,第 159 页。
- [15] Michel Foucault, "Two Lectures," in Nicholas B. Dirks, Geoff Eley, and Sherry B. Ortner, eds., *Culture/Power/History* (Princeton: Princeton University Press, 1994), pp. 210-11.
- [16] Joanne Entwistle, *The Fashioned Body* (Cambridge: Polity, 2000), p. 25.
- [17] 马克思:《1844 年经济学—哲学手稿》,人民出版社 1979 年版,第 51 页。
- [18] 康德:《判断力批判》,上卷,商务印书馆 1964 年版,第 57 页。康德认为,美的这种普遍有效性源自人所共有的某种先验的共同感。所以他强调:“我们称之为美的对象的标箱结合着的愉快的普遍有效性,只是建筑在判定对象时的主观条件的普遍性上面。”同前,第 55 页。
- [19] 克拉克:《裸体艺术》,海南出版社 2002 年版,第 18 页。
- [20] 温克尔曼:《希腊人的艺术》,广西师范大学出版社 2001 年版,第 7—8 页。
- [21] 详见李渔:《闲情偶寄》,“容声部”,作家出版社 1995 年版。
- [22] Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984), pp. 192-93.
- [23] 原文是 Twiggy, 疑是超级名模翠姬·劳森 (Twiggy Lawson)。
- [24] 克雷克:《时装的面孔》,中央编译出版社 2000 年版,第 97 页。
- [25] 同上书,第 127—128 页。
- [26] Marita Sturken and Lisa Cartwright, *Practices of Looking* (Oxford: Oxford University Press, 2001), pp. 215-16.
- [27] See Mike Featherstone, "The Body in Consumer Society," in Mike Featherstone, M. Hepworth and B. Turner (eds), *The Body: Social Process and Cultural Theory* (London: Sage, 1991).
- [28] 参见克雷克:《时装的面孔》,中央编译出版社 2000 年版,第 112—117 页。
- [29] 同上书,第 123 页。
- [30] 鲍曼:《流动的现代性》,上海人民出版社 2002 年版,第 102 页。
- [31] 特纳:《身体与社会》,春风文艺出版社 2000 年版,第 7 页。
- [32] 马克思:《1844 年经济学—哲学手稿》,人民出版社 1979 年版,第 75 页。

- [33] 特纳:《普通身体社会学概述》,特纳编:《社会理论指南》,上海人民出版社2003年版。
- [34] 同上书,第586页。

第十二章 视觉文化及其超越

新的消费类型;有计划的产品换代;时尚和风格的转变方面前所未有的急速起落;广告、电视和媒体对社会迄今为止无与伦比的彻底渗透;市郊和普遍的标准化对过去城乡之间以及中央与地方之间紧张关系的取代;超级高速公路庞大网络的发展和驾驶文化的来临——这些特点似乎都可以标志着一个和战前旧社会的彻底断裂。那时盛现代主义还是一种地下力量。……后现代主义的两个特点——现实转化为影像、时间割裂为一连串永恒的当下。

——杰姆逊:《后现代主义与消费社会》

我们与祖辈不同,是生活在一个人造的世界里。自然已经被文化所取代,这里是指城市及大众宣传工具的拥塞。

——休斯:《新艺术的震撼》

视觉文化与视觉自然

视觉与生存的关系是显而易见的。人生在世首先是通过感官而与世界发生关系,在人的诸种感官中,视觉又是最为重要的感觉。因此,生存的体验在相当程度上是与视觉密切相关的。只要对我们关于生存的日常词汇加以审视便不难发现,生存的体验都与视觉有关。

心理学上有一个经典的实验,即所谓的“感觉剥夺”实验。这个实验是在特定时间内剥夺被试者的一切感觉刺激来源,让他处于一种人为的、完全与外界隔绝的状态,视觉、听觉等一切感觉通道都被堵塞了。实验结果是可

怕的,几乎每一个被试者都有一种难以忍受的虚空和恐惧,不少人中途放弃了实验,逃回现实世界。我的解释也许和心理学家通常的看法不同,在我看来,这个实验具有某种象征性,它揭示了一个显著的事实,那就是当一个人被剥夺了与世界的感官联系时,他的生存便受到了威胁。因为他得以把握世界并生存于世的真实感和现实感随着感觉的剥夺而消失了,所以导致了他的不安和焦虑。与这种现象相反的状态是心理学上所说的“神经蹇足”现象,这个概念是指过渡刺激将会引起神经系统的功能紊乱、焦虑和失效,声色犬马、灯红酒绿就是如此。显然,“感觉剥夺”说的是感觉通道的断裂而造成的缺乏感官刺激,而“神经蹇足”则是指沉溺于感官世界过度放纵而导致的刺激过度,两种状态均属于非正常的,人的社会生存所需要的是介于二者之间的状态。但是,离开了感官对世界的体验,生存便遭遇到危机,这是显而易见的事实。

我们有理由认为,康德式的表述——我在世界上,世界在我心中——这一表述,在相当程度上可以用来说明人与世界的这种感官上的联系。如果我们把康德的表述与黑格尔的一个命题联系起来,思考的焦点便指向了人的两种主要感知形态——视觉和听觉,因为很显然,在人所具有的多种感官中,视觉和听觉是最为重要的感觉器官。黑格尔认为,在人的所有感官中,惟有视觉和听觉是“认识性感官”,所谓“认识性感官”,意指视听与其他感官形态不同,可以理解和把握世界及其意义,因此它们属于人的高级感官。在心理学上,视听又被称之为“远距性感官”,这个特殊的概念正好解释了黑格尔想要表述的东西。较之于人的其他感官形式,视听无需直接接触或消耗对象来理解对象的意义,眼睛可在远处观察事物和理解事物,但触觉和味觉则局限得多。也许正是因为这些原因,在人类只有视觉艺术或听觉艺术或视听艺术,味觉、触觉、嗅觉很难称之为真正的艺术。这表明,艺术作为人类的一种高级的精神活动,总是和人的高级感官的认识机能相关。

我想进一步补充的是,在人的视听感知中,视觉又有某种优越性而超越了听觉。如果我们不是从感官通道本身,而是从感官形态与文化联系起来思索,视觉的优越性不仅体现在其直观、感性和理解的直接性上,而且与图像或形象密切相关。这样一来,我们便可把视觉和听觉的关系问题,转化为视觉—图像和听觉—语言的二重结构上来。即是说,视觉对听觉的优越性

也就呈现为图像对语言的优越性上。这么来表述,并不是要在视—听或象—言之间断言孰优孰劣,而是要通过这种二元性的结构转换来考察文化本身的历史转型及其内在的文化逻辑。这一区别前面已有所论述,这里不再展开。

说视觉和图像具有优越性,首先是指人对世界的把握和理解主要是通过视觉通道。有实验证明,人对外部世界的信息的把握,绝大多数是通过视觉获得的。其次,从历史的发生学的角度说,看也是先于说,恰如著名美术批评家伯格所言:“看先于词语,儿童先是看和辨认,然后才说。”^[1]其实,不只是儿童个体,如果我们超越个体发生学,进入种系发生学的层面,同样的历史过程也会呈现出这个特点,因为各个民族最初都是用形象而非语言来理解和表达他们所生活的世界的。阿尔塔米拉的洞穴壁画就是一个明证。

假如我们把以上结论性的意见综合起来,答案不过是一个常识观念的再次确认:如果我们失去了视觉上对世界的理解和把握,这个世界就会变得难以理解。正是在这个意义上,视觉文化对于我们的生存,具有极其重要的意义。

既然视觉是我们的生存不可或缺的,那么,对文化的任何思考就不能忽略其视觉层面。中西哲学史上都有强烈的视觉至上倾向。比如柏拉图著名的关于洞穴的寓言,再比如孔子的诗学,所谓诗可以“观”,可以“多识鱼鸟兽草木之名”,就是强调视觉的重要性。现代哲学中,维特根斯坦的早期理论,强调“图画论”,亦是关注视觉问题的表征。人—生存—视觉的关系,或许可以作如下表述:大凡是人,总有视觉需求,就像人本心理学所指出的种种需求一样(马斯洛),视觉需求也不可或缺。这一点,无论是从神经心理学的层面上说,还是从文化社会学层面上说,都是如此。

视觉需求的历史,同时也就是文化生产的历史。人类学上有一个值得注意的发现。原始文化中,人们对形和线条的理解远不同于现代人,因为在原始文化中,自然形态的事物占据着主要的地位,人眼力所及,都是一些自然物,当然也包括人自身。在自然的线条和形态中,几乎没有笔直的直线,规整的直角和三角形,或是理想的圆形或椭圆形等几何形状,所以,原始人对这些带有很大程度的人为的形和线的构成是很不敏感的。相反,在现代社会,各种人为的设计和结构,对现代人来说是司空见惯的,因此,他们对这

样的线条和形状的反应是敏锐的,其辨别力远在原始部族居民之上。对我们这里关心的问题而言,这个发现的重要意义是多方面的。

首先,这个发现揭示了一个现象,人类文化的发展是一个不断发展变化的漫长历史过程。在这个过程中,不但人的视觉对象变得丰富多彩,愈加复杂了,而且相应地,人的视觉观念也随之发生了很大的变化,甚至人的视觉能力也获得了极大的提高(对规整的线条和形状的把握能力就是一例)。这两个方面其实是辩证统一的,前者与后者是同一过程的相辅相成的两个方面。第二,人类视觉文化的历史,有一个从自然形态向人为形态转变的内在逻辑。这个逻辑具体地呈现为我们的视觉图像从自然物向人为设计的符号的深刻转变。这就意味着,文明的进步体现为现代化,而现代化又展现为都市化。以德国历史学家斯宾格勒的话来说,现代文明和传统文明的一个分界就在于,前者是都市文明,后者是乡野文明,前者以金钱为主导,后者以人与土地的关系为纽结。^[2]现代文明就是人失去了与土地的原初的联系。在浪漫主义诗人那里,在从尼采到海德格尔等哲人的思考中,我们反反复复地聆听到这个主题。以至于一些思想家(如波德里亚)指出,我们越来越生存于一个人为符号的虚拟世界中,符号也已失去了与实在本来所具有的模仿和再现关系。从图像史的角度来说,这个趋向也十分明显。倘使说古典绘画(无论中国的抑或西方的)偏重于对自然对象的描摹刻画的话,那么,当代造型艺术早已越出了对自然物的崇拜,日益转向人为的事物甚至完全不存在的幻想之物的表现。美术史家休斯说得好:我们与祖辈的不同是因为我们生活在一个都市化的人为符号的世界里。自然已被文化所取代,到处是大众媒介的符号。^[3]至于其他影像工业领域,从广告到影视,从印刷到摄影,这个特征更是昭然若揭。或许我们有理由认为,不但我们的生存环境越来越“人为(‘文化’)化”(这里“文化”的意义与“自然”相对),而且我们的视觉也越来越如此。

从以上趋势性的发展来看,一个结论是合乎逻辑的,那就是,当人类社会越来越都市化(现代化),我们的视觉对象越来越复杂多样,而我们的视觉经验也越来越复杂敏锐时,在历史比较的意义上说,现代人与古代人相比,他们的视觉需求大大地提高了。就好像人对美食的需求随着饮食水平提高而攀升一样(所谓“食不厌精”),人的视觉需求也随着文化的发展而日

益提高。我们已经不满足于那些单纯的自然形态的视觉形象,在其复杂性、视觉冲击力和联想等方面,当代视觉文化已经走得很远了。只要我们对当代视觉文化稍加注意,就不难看出这个倾向。举电影为例,电影在视觉效果的发展方面,可谓无所不用其极,无论是画面的逼真性,还是场面的视觉冲击力等诸多方面,都已达到了传统文化难以想象的地步。所谓奇观电影就是这个意思。在这个意义上说,所谓“大片”不但创造了新的视觉现实,同时也极大地提高了观众对电影的视觉需求和欲望。从客观方面来说,日益复杂多变的视觉文化,有一个不断趋向于完善和纷杂的发展逻辑;从主观方面来看,作为文化生产和消费的主体,人的视觉要求和欲望也是不断提升的对应过程。

至此,我们不妨推演出一个结论,正像弗洛伊德对文明发展的代价所作的评估一样,视觉文化的历史也是一个视觉自然逐渐衰落而视觉文化取而代之的历史进程。在这个进程中,人不但被包围在越加人工化和虚拟化的视觉环境中,而且人的视觉习性和经验模式也越加技术化和程式化了。视觉自然作为一个概念,既包括视觉的自然形态和习性,也包括与之相对应的作为自然环境或自然物的视觉对象。换言之,视觉文化的崛起在相当程度上可以说是人为的视觉“暴力”对视觉“自然”的压制和排挤。

视觉文化的悖论

至此,我们便触及一个当代视觉文化的悖论。所谓视觉文化的悖论,是指现代文化的发展,尤其是都市文化、媒介文化或影像文化的高度发展,环境意象的高度人为符号化已成为普遍的文化景观,在这样的条件下,视觉文化在成为文化“主因”或主导形态的同时,带来了一个令人困惑的矛盾现象。这个矛盾现象集体体现为:一方面,视觉文化的生产、传播和消费越来越丰富和复杂,当代人面对的是远比历史上任何一个时期都丰富复杂得多的视觉文化现实。即是说,形形色色的视觉文化符号充斥在我们日常生活的各个角落,以至于我们无论身在何处都无法摆脱人造的视觉形象的追踪。因此,在比较的意义上说,现代人生活在一个视觉刺激富裕甚至过剩的文化中。用前面提到过的一个心理学概念来描述,那就是当代视觉文化是一个

很容易形成视觉的“神经蹙足”的文化。另一方面,尽管在当前的文化中,视觉形象的过度生产与消费特征越来越明显,尽管种种新奇古怪的视觉形象或花样不断被创造出来,由于影像越来越倾向于人为的、刻意的策划和刺激,却又使得生活在这样的文化中的人们感到某种对视觉对象的冷淡、木然和拒斥。就像是“见惯不惊”这一俗语所表述的那样,过度的视觉文化生产与消费在提升人们视觉欲望的同时,也削弱了人们的视觉兴趣和新鲜感,导致了广泛的视觉疲惫,并造成了某种新的视觉匮乏或缺失(比如高度人造环境中自然景观的匮乏等)。这个悖论可以从两个层面来加以看待。从客体文化方面来说,它呈现为当代视觉文化中的形象复杂性、多样性和视觉效果急速提高,同时也呈现为这些形象的同质性、类型化和仿像化倾向的增长。而从主体文化方面来说,这个悖论又反映为以下两个层面的问题。首先,视觉文化大众在大量地、甚至过量地消费种种形象符号的同时,不可避免地出现心理学上所说的“神经蹙足”现象;其次,由于当代视觉文化形象生产的高度同质化和类型化,尤其是人工化、程式化和虚拟化,又使得消费者对此类形象的接受产生某种程度的冷漠和厌倦,进而产生相反的冲动——对视觉自然的渴望与向往。于是,逃避现代都市高度人为化的视觉环境便成为公众的某种内在的心理动因。

下面我们进一步来描述这一悖论的种种表征。我们今天所生活的环境有一些值得注意的文化特征。第一,这是一个以城市为主要空间的生存环境。用斯宾格勒(Oswald Spengler)的话来说,传统社会是人与乡土和谐相处的时期,是乡野的充满自然活力的时期;而城市化开启了现代化的进程,人们逐渐脱离了乡野大地而生活在人造的世界里。于是,金钱取代了土地,理性取代了宗教,文明取代了文化,彻底的世俗化急剧膨胀起来。第二,城市化在其发展过程中,不但使得大批人口集中在城市里,使得劳动场所和家庭分离开来,而且加速了工业化的进程。在这个进程中,由于技术的工具理性越来越深入地渗透在社会各个领域,媒介文化的出现是不可避免的发展趋势。所谓媒介文化,是指在我们的现实文化中,媒介不但广泛地制约着我们的观念、价值和意识形态,而且使人处于一种越来越依赖媒介的交往情境之中。麦克卢汉通过对人类传播方式历史发展的研究,提出了从面对面的口传文化,向印刷文化,再向电子文化转变的发展轨迹。这个过程形象地

说明了传统社会那种“本地生活在场的有效性”的消失。由于“在场”不再是我们交往的必要条件,于是,媒介制约便以“远距作用”(吉登斯)的形式出现。^[4]换言之,我们所生活的世界,是一个完全由媒介符号所营造的世界,这从另一个角度证实了哲学家卡西尔所概括的格言——人是符号的动物。在这个媒介社会中,形象是一种最为基本的符号或表征类型。恰如美国学者凯尔纳所说:

一种媒介文化已经出现,在这种文化中,形象、声音和景观有助于生产出日常生活的构架,它支配着闲暇时间,塑造着种种政治观点和社会行为,提供了人们构造自己身份的种种素材。……媒介文化是一种形象的文化,它往往利用视觉和听觉。诸多媒介——广播、电影、电视、音乐,以及杂志、报纸和卡通画等印刷媒介——要么突出视觉,要么突出听觉,或是将两者混合起来,以广泛地作用于各种情绪、情感和观念。^[5]

虽然凯尔纳的这段描述是针对西方社会而言的,但把它用于中国当代社会也同样是合适的。换言之,我们正在进入一个越来越明显的媒介文化,其中形象的支配和霸权越发突出。第三,城市化和工业化的另一个表述是高度的市场化,而高度的市场化必然带来人类物质和精神生产的商品化。倘使说现代化有一个从以生产为中心的社会向以消费为中心的社会转变的话,那么,中国进入“小康社会”,转向“小康文化”,便有一个明显的特征——消费社会和文化。其实从媒介文化的角度来说,它的另一个层面就是文化工业,恰如凯尔纳所指出的:“媒介文化是工业文化,它是依照大批量生产的模式组织的,它是依照不同类型(或体裁,依循传统的公式、代码或规则)而生产出来的,为的是大批受众。因此,媒介文化是一种商业文化形式,其产品乃是商品。”^[6]消费社会的日常生活意识形态(诸如闲暇意识、消费主义、享乐主义等)总是这样或那样地呈现出来。于是,形象的生产 and 消费,就不是一个单纯的生产和消费的问题,而是一种带有商品性质的符号的生产和消费。可以说,在消费社会里,一切形象都带有商品的属性。综合以上三个方面可以看出,我们的文化正在进入城市文化、媒介文化和消费文化,三者的合力塑造了形象符号的基本属性。我们面对广告、影视或印刷

物,不但是面对个别的形象,同时也是在消费着形象。形象的使用价值和交换价值之间的辩证关系,制约着形象的传播和理解。

都市化的社会,媒介文化和消费文化的特征,必然转向一种对形象化生存的诉求。从社会学角度看,这种社会与文化形态内在地要求形象作为一种符号化环境;反之,形象的生产 and 消费,又反过来强化和维系着这样的社会与文化的内在要求。两者是辩证的互动关系。更重要的是,这种文化导致了视觉文化与视觉自然的紧张。这里,视觉自然具有双重含义。其一,视觉自然从主体方面看,是一个人道主义的范畴,是人的内在本质的体现。因为视觉自然的两个基本层面——主体的视觉自然本性,比如肉眼的视力本性,从感知的限度到感受的强度等。尽管人的视觉力是随着文化的历史变迁而有所发展的,但基本的自然仍然是存在的。但是,我们看到,随着视觉文化的出现,视觉文化高度人工性发展正在深刻地改变着人的视觉自然。我们的视觉感知形态已经发生了很大的变化,无论是视觉的范围或限度,还是视觉的强度和效果。其二,作为视觉对象的自然,它是一个与文化相对应的范畴。由于高度工业化和都市化的现代化转型,我们的视觉生存环境越来越倾向于一个人工化的环境意象。自然作为视觉感知的对象便在都市人工环境中被边缘化了。到处是高楼大厦,宽阔的柏油马路占据了广大的都市空间,人们蜗居在有限的办公和生活空间里,终日接触的都是人为的视觉符号。这两方面都表明,我们的视觉自然在当代视觉文化中受到了压制和排斥。

以下个案很有启发性,值得我们进一步反思。据报载,俄罗斯一些学者注意到一个奇怪的现象,住在城郊水泥预制板建筑小区里的居民,视力不如市中心居民好;郊区的孩子智力发育水平也比较低。更有趣的是,在大城市中,犯罪率沿着“市中心革命前的建筑区—斯大林时期建造的住房区—郊区预制板房区”这一方面显著递增。俄国心理学家费林通过研究发现了其中的秘密所在:建筑暴力的影响所致。费林注意到,如果我们看一个均质的、巨大而光秃秃的表面,上面没有任何吸引人的东西抓住目光,在这种“均质视野”中,眼光就必然会急速运动去寻找可以看的目标。这个发现其实和“感觉(视觉)剥夺”效应很相像。然而,费林的研究更进一步,当眼光寻找视觉目标而又一无所获时,大脑便没有获得任何信息,这时便会产生一

种很不舒服的感觉。把这个推论与城市建筑的一些特征联系起来,费林认为,现代都市的许多居民区建筑单调、式样雷同,无数建筑在外表上没有区别或区别甚小,彼此难以区分,人们长久地处于这样的空间里,不可避免地会出现一些反应:首先是令人生厌,视觉需求被压制了;其次是让人愤怒,充满了不安和焦虑。只不过这样的反应经常是在无意识层面发生的,人并未自觉地意识到而已。或许我们可以这样来表述:人的视觉自然在高度人为化、均质化的都市空间里受到了空前的压抑。费林的这个发现表明,长期生活在单调的空间环境中,必将导致眼球快速运动机能的损伤,进而引起其他精神损伤和身心健康。这么来看,郊区均质化住房里的居民所出现的一系列社会问题和心理问题也就不难理解了。

我们可以在此基础上进一步假设,生活在高度人为的符号化的都市空间里的人,满目皆是大同小异的建筑,无异于生存在水泥的森林之中,在一定程度上,这就造成了双重的视觉效果:一方面是同样的均质的形象过多,另一方面,这又导致了某种程度上的视觉自然的剥夺。所以,生活在都市空间里的居民为了逃避人为的刻意策划的形象世界,必然会选择回到人与自然和谐的自然形象世界中去,摆脱人为符号的追踪和压制,体验自然和观照自然。这也许不是什么危言耸听:当代文化的这个视觉悖论在相当程度上被人们忽略了,但这个悖论却揭示了当代文化的某种紧张关系。它进一步涉及主体与对象世界的复杂关系,涉及人为符号与自然符号之间的复杂关系,也涉及未来我们的生存质量问题。

重归自然的视觉冲动

以上所分析的悖论揭示了当代视觉文化与视觉自然的张力,随着视觉文化的进一步发展,这种张力还会增加。然而,我们也可以看到另一种相反的冲动,就是在形象的过剩生产和消费之后,人们反而激发了对视觉自然的向往和冲动——逃离都市化的人工环境意象,回归大自然的怀抱。这种倾向在当代已经充分显现出来,我们不妨把这种相反的冲动视为某种重归视觉自然的尝试。

依据前面对视觉自然所作的界定,重归视觉自然也就意味着两个冲动。

首先,回归人的视觉主体性的自然。今天,我们看到视觉技术的发展已经大大地超越了人的肉眼的能力,各种技术手段把越来越多的视觉形式呈现在人们面前。无论是数码技术还是光学技术,电脑技术还是传播技术,这些新的视觉手段作为主体肉眼能力的延伸,极大地提高了我们的目力所及范围和深度。从宏大的太空景观到微观世界的细胞构成,无不成为我们的视觉对象。换言之,今天的肉身肉眼已经被工具化了,因此主体的视觉自然也就被高度人工化了。诚然,主体的这种视觉文化发展的积极意义是显而易见的,但是它的消极意义往往不易被发现。这可以从不同的层面来理解。各种视觉技术在提升人的肉眼能力的同时,也在暗中对主体施加某种看不见的影响和制约。正像主体这个概念的双重意义所表述的那样,在人与各种视觉文化及其技术手段的复杂关系中,主体既是手段的主人,又是手段的奴仆。当主体对世界的把握越来越依赖于各种视觉技术手段时,肉眼作为视觉自然的作用显然被降低了。特别是在虚拟现实的视觉环境中,主体将会更加容易地被视觉技术及其意识形态所制约或控制。当代青少年沉迷于各种视觉游戏,从网络瘾到电玩瘾,从卡通迷到电视迷,对种种视觉媒体和花样的沉迷必然导致对现实世界和事物的厌倦和冷淡,这些问题清楚地表明了主体视觉自然被压制所带来的消极影响。

其次,重归视觉自然还意味着人们在逃出高度人工性的视觉环境意象后,趋向并亲近作为视觉对象的自然。晚近各种形式的回归自然旅游和探险的盛兴,表明了蜗居在都市人工环境中的人们向往自然环境意象的冲动,同时也从一个侧面揭示了都市视觉环境意象的局限性,说明了作为视觉对象的自然景观的匮乏。齐美尔注意到,都市的空间与自然的空间有一个根本的差异,那就是前者有一个明确界划和区分的生存空间的功能,在这样的生存空间中,空间的独特性和特殊性是和社会关系的强度相一致的。而在自然中,这种明确界划和区分的功能消失了,自然空间的广袤和绵延特征,使得它不具有明确的区分和界划特性。^[7]我们可以顺着齐美尔的思路进一步思考。即是说,人造的都市化环境有一种将人和文化区分出来的功能,诚如大都市的不同的街区有不同的居住者及其文化一样。更重要的是,都市的视觉文化本身带有明显的限制性和排他性,尤其是在商业社会和消费社会的历史条件下。这个结论可以转换为都市视觉文化的封闭性和排他性的

说明。与此不同,自然却为人们提供了一种不受限制的视觉畅游的可能性,因为自然本身是无限的,其视觉构成的空间本身也是无所限制的。因此,当人们逃离都市的自闭压力而渴望自然时,不正是一种对限制和封闭的反叛吗?因为在自然中,大千世界的无限绵延,视觉自然的自由特征,使人获得了一种在都市视觉生活中无法获得的超越和解放。这个结论对于我们深入思考当代视觉文化的悖论是有重要启示的。

在九寨沟,人们赞叹于大自然的宁静和宽容;在黄山,人们惊异于大自然的鬼斧神工和造化;在海南岛,人们陶然于大海的壮阔胸怀和广袤无垠的视野……。这种和自然的视觉亲近是身陷都市囹圄之中的人们根本无法获得的。在大自然中,主体的视觉自然与对象的视觉自然合二为一,人们感到了某种高度自由自在。这时,主体对自然景物的流连不再是人为环境意象的包围和重压,而是一种主体与对象的默契,一种眼与心的协调。这种视觉静观带有某种程度的颐养性情的作用,与人为形象的视觉刺激所激发的焦虑截然不同。

或许我们有理由说,在现代都市中高度人为性的视觉环境中,那些充塞在一切角落的人为视像隔绝了我们对大自然的观照,我们被包围在一个刻意追求人为视觉效果符号的世界里,脱落了人与自然的本原性的深层联系。恰如城市中可见的大块泥土越来越少,到处是水泥路面和砖块遮蔽的人造景观一样,这象征着人工的世界对自然世界的遮蔽和排挤。举目四顾,到处是人为的精巧设计和形象,甚至人自身的自然也已不再自然,而是高度人为形象化,诸如种种新奇的时尚、服饰、健身、美容、染发等。形象设计所改变的不仅是客观的物质世界,同时也深刻地改变了主体内外的世界自身。在这种背景下,重归视觉自然乃是一种深刻的内心需求,是一种对人为形象暴力的抵抗和颠覆,是一种对人性和人的视觉自然的调节和平衡。这是劳顿的眼睛对休息的需要,也是焦虑的心对宁静的渴望。从这个意义上来看,重归自然乡野,其意义远不只是空间的变化和视觉的转移。当农村人口的“盲流”涌向城市时,都市人的“盲流”却反向流动,涌向自然和乡野。对此,经济学家也许从经济发展和社会生活水平的提高来解释,社会学家也许从闲暇时间的增多来解释,我以为,都市居民钟情于自然风光甚至原始风景,这里恐怕有某种更加深层的心理根源。那就是对都市文化、媒介文化和消

费文化对视觉自然重压和暴政的逃避。回归自然不仅是一种空间的转换,也不仅是视觉对象的替代,更重要的是一种对视觉自然的渴望,一种让身心回归自然的选择,一种对形象人为性和压制的反抗。正如物极必反的道理一样,回归视觉自然的冲动有其深刻的社会的、文化的和心理的原因。它表明都市化的视觉生态存在着明显的局限性,它揭露了隐含在视觉文化繁荣后面的视觉自然之危机。同时,在今天视觉文化中强调视觉自然的重要性,也就是彰显人与自然的本原关系,也就是重新开启已被人们忘却和遮蔽了的人与自然的关系。

诚然,以上所分析的视觉文化悖论必须作辩证的理解。视觉文化的富裕和过剩所带来的局限和弊端,并不表明我们要放弃这种视觉生态环境,回到纯粹原始的自然状态之中,重蹈老子“离形去智”的虚无主义之覆辙。面对高度符号化和人为化的视觉世界,我们应从这个悖论中看到人为视像富裕过剩后面所隐含的另一种匮乏和需要。这个悖论以及亲近自然最有启迪的地方是,如何在高度都市化、媒介化和消费化的当代视觉文化中,恢复和保留人与自然的本原关系,关注人为视像对主体的“暴力”,赋予我们的视觉以自由,这显然是未来我们必须深思的一个重要的文化课题。

注 释

- [1] John Berger, *Ways of Seeing* (London: Penguin Books, 1973), p. 7.
- [2] 详见斯宾格勒:《西方的没落》,商务印书馆 1962 年版。
- [3] 休斯:《新艺术的震撼》,上海人民美术出版社 1989 年版,第 285 页。
- [4] Anthony Giddens, *Modernity and Self-Identity* (Cambridge: Polity, 1991), pp. 10-25.
- [5] Douglas Kellner, *Media Culture* (London: Routledge, 1995), p. 1.
- [6] Ibid.
- [7] See David Frisby, *Simmel and Since, Essays on Georg Simmel's Social Theory* (London: Routledge, 1992), p. 105.

参考文献

中文文献

- 艾布拉姆斯:《镜与灯》,北京大学出版社 1989 年版。
- 阿恩海姆:《艺术与视知觉》,中国社会科学出版社 1984 年版。
- 奥尼尔:《身体形态——现代社会的五种身体》,春风文艺出版社 1999 年版。
- 巴拉兹:《电影美学》,中国电影出版社 1979 年版。
- 巴雷特:《非理性的人》,商务印书馆 1995 年版。
- 巴尔特:《流行体系——符号学与服饰符码》,上海人民出版社 2000 年版。
- 包亚明编:《权力的眼睛》,上海人民出版社 1997 年版。
- 包亚明主编:《现代性与空间的生产》,上海教育出版社 2003 年版。
- 鲍曼:《流动的现代性》,上海三联书店 2002 年版。
- 鲍姆加通:《美学》,文化艺术出版社 1987 年版。
- 鲍桑葵:《美学史》,商务印书馆 1985 年版。
- 贝东:《电影美学》,商务印书馆 1998 年版。
- 贝尔:《艺术》,中国文联出版公司 1984 年版。
- 贝尔:《资本主义文化矛盾》,北京三联书店 1989 年版。
- 斯蒂芬·贝利、菲利普·加纳:《20 世纪风格与设计》,四川人民出版社 2000 年版。
- 本雅明:《发达资本主义时代的抒情诗人》,北京三联书店 1989 年版。
- 本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,浙江摄影出版社 1993 年版。
- 本雅明:《摄影小史》,载《迎向灵光消逝的年代》,台湾摄影工作室 1999 年

版。

- 波德莱尔:《波德莱尔美学论文选》,人民文学出版社 1987 年版。
- 波德里亚:《消费社会》,南京大学出版社 2000 年版。
- 波德里亚(布希亚):《物体系》,上海人民出版社 2001 年版。
- 波斯特:《信息方式》,商务印书馆 2000 年版。
- 波斯特:《第二媒介时代》,南京大学出版社 2000 年版。
- 伯格:《影像的阅读》,台湾远流出版公司 2002 年版。
- 柏格、卢克曼:《社会实体的建构》,台湾远流图书公司 1991 年版。
- 柏拉图:《柏拉图对话集》,商务印书馆 2004 年版。
- 布尔迪厄:《关于电视》,辽宁教育出版社 2000 年版。
- 布尔迪厄:《艺术的法则》,中央编译出版社 2001 年版。
- 布洛克:《美学新解》,辽宁人民出版社 1987 年版。
- 常宁生编译:《艺术史终结了吗?》,湖南美术出版社 1999 年版。
- 陈侗等编:《与试验艺术家的谈话》,湖南美术出版社 1993 年版。
- 陈永国等编:《本雅明文选》,中国社会科学出版社 1999 年版。
- 褚孝泉译:《拉康选集》,上海远东出版社 2000 年版。
- 第亚尼编:《非物质社会》,四川人民出版社 1998 年版。
- 《大英百科全书》,大百科全书出版社 1999 年版。
- 杜小真编:《福柯集》,上海远东出版社 1998 年版。
- 范景中选编:《艺术与人文科学:贡布里希文选》,浙江摄影出版社 1989 年版。
- 方珊编:《俄国形式主义文论选》,三联书店 1989 年版。
- 费斯克:《理解大众文化》,中央编译出版社 2001 年版。
- (费)斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社 2001 年版。
- 费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社 2000 年版。
- 弗瑞阑:《别闹了,这是艺术吗?》,台湾左岸文化 2003 年版。
- 福柯:《词与物——人文科学考古学》,上海三联书店 2001 年版。
- 福柯:《规训与惩罚》,北京三联书店 1999 年版。
- 傅拉瑟:《摄影的哲学思考》,台湾远流出版公司 1994 年版。
- 格罗瑙:《趣味社会学》,南京大学出版社 2002 年版。

- 葛赛尔记:《罗丹艺术论》,人民美学出版社 1979 年版。
- 贡布里希:《艺术与错觉》,浙江摄影出版社 1987 年版。
- 古德尔、戈比:《人类思想史中的休闲》,云南人民出版社 2000 年版。
- 哈贝马斯:《交往行动理论》,重庆出版社 1994 年版。
- 哈布瓦赫:《论集体记忆》,上海人民出版社 2002 年版。
- 哈维:《后现代的状况》,商务印书馆 2003 年版。
- 海德格尔:《存在与时间》,北京三联书店 1987 年版。
- 霍克海姆和阿多诺:《启蒙辩证法》,重庆出版社 1990 年版。
- 杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,陕西师范大学出版社 1986 年版。
- 杰姆逊(詹明信):《文化转向》,中国社会科学出版社 2000 年版。
- 《旧社会》,羊城晚报出版社 2000 年版。
- 康德:《判断力批判》,商务印书馆 1964 年版。
- 康纳顿:《社会如何记忆》,上海人民出版社 2000 年版。
- 卡西尔:《人论》,上海译文出版社 1985 年版。
- 克拉克:《裸体艺术》,海南出版社 2002 年版。
- 克雷克:《时装的面孔》,中央编译出版社 2000 年版。
- 库恩:《科学革命的结构》,北京大学出版社 2003 年版。
- 拉康:《拉康选集》,上海远东出版社 2000 年版。
- 拉塞尔编:《文学批评理论——从柏拉图到现在》,北京大学出版社 2000 年版。
- 兰德曼:《哲学人类学》,贵州人民出版社 1988 年版。
- 莱辛:《拉奥孔》,人民文学出版社 1979 年版。
- 李泽厚:《美的历程》,文物出版社 1981 年版。
- 李渔:《闲情偶寄》,作家出版社 1995 年版。
- 理斯曼:《孤独的人群》,南京大学出版社 2002 年版。
- 林白:《一个人的战争》,北京十月文艺出版社 2004 年版。
- 林奇:《城市意象》,华夏出版社 2001 年版。
- 罗宾逊:《美学地图——美感与创意的惊奇之旅》,台湾商务印书馆 1999 年版。
- 罗钢、刘象愚编:《文化研究读本》,中国社会科学出版社 2000 年版。

- 罗钢、王中忱编:《消费文化读本》,中国社会科学出版社 2003 年版。
- 麦克卢汉:《理解媒介》,商务印书馆 2000 年版。
- 马克思:《1844 年经济学—哲学手稿》,人民出版社 1979 年版。
- 马克思:《政治经济学批判导言》,《马克思恩格斯选集》第二卷,人民出版社 1972 年版。
- 马斯洛:《存在心理学探索》,云南人民出版社 1987 年版。
- 梅洛—庞蒂:《眼与心》,中国社会科学出版社 1992 年版。
- 穆卡洛夫斯基:《标准与言与诗的语言》,伍蠡甫、胡经之主编:《西方文艺理论名著选编》,下卷,北京大学出版社 1987 年版。
- 穆尔维:《视觉快感与叙事性电影》,张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社 1992 年版。
- 尼采:《悲剧的诞生》,三联书店 1989 年版。
- 皮亚杰:《发生认识论原理》,商务印书馆 1981 年版。
- 齐美尔:《桥与门》,上海三联书店 1991 年版。
- 齐美尔:《时尚的哲学》,文化艺术出版社 2001 年版。
- 齐美尔:《金钱、性别、现代生活风格》,学林出版社 2000 年版。
- 钱锺书:《七缀集》,上海古籍出版社 1985 年版。
- 瑞泽尔:《后现代社会理论》,华夏出版社 2003 年版。
- 萨特:《萨特文学论文集》,安徽文艺出版社 1998 年版。
- 塞尔登编:《文学批评理论——从柏拉图到现在》,北京大学出版社 2000 年版。
- 桑塔格:《论摄影》,湖南美术出版社 1999 年版。
- 沙克拉编:《设计——现代主义之后》,上海美术出版社 1996 年版。
- 沈子丞编:《历代论画名著汇编》,文物出版社 1982 年版。
- 《19 世纪英国诗人论诗》,人民文学出版社 1984 年版。
- 斯宾格勒:《西方的没落》,商务印书馆 1962 年版。
- 斯拉特:《消费文化与现代性》,台湾弘智文化事业有限公司 2003 年版。
- 斯塔姆:《电影理论解读》,台湾远流出版公司 2002 年版。
- 孙周兴编:《海德格尔选集》,上海三联书店 1996 年版。
- 泰勒:《现代性之隐忧》,程炼译,中央编译出版社 2001 年版。
- 特纳编:《社会理论指南》,上海人民出版社 2003 年版。

- 特纳:《身体与社会》,春风文艺出版社 2000 年版。
- 《现代汉语辞典》,商务印书馆 1997 年版。
- 休斯:《新艺术的震撼》,上海人民美术出版社 1989 年版。
- 薛华:《黑格尔与艺术难题》,中国社会科学出版社 1986 年版。
- 王弼:《周易略例·明象》。
- 王潮选编:《后现代主义的突破》,敦煌文艺出版社 1996 年版。
- 韦伯:《经济与社会》,林荣远译,商务印书馆 1997 年版。
- 韦伯:《新教伦理与资本主义精神》,北京三联书店 1987 年版。
- 韦勒克:《近代文学批评史》,上海译文出版社 1997 年版。
- 维特根斯坦:《逻辑哲学论》,商务印书馆 1985 年版。
- 温克尔曼:《希腊人的艺术》,广西师范大学出版社 2001 年版。
- 伍蠡甫主编:《西方文论选》,上海译文出版社 1979 年版。
- 伍蠡甫主编:《现代西方文论选》,上海译文出版社 1983 年版。
- 伍蠡甫、胡经之主编:《西方文艺理论名著选编》,北京大学出版社 1987 年版。
- 亚里士多德:《诗学》,人民文学出版社 1962 年版。
- 叶朗:《中国美学史大纲》,上海人民出版社 1985 年版。
- 叶朗主编:《中国历代美学文库》,高等教育出版社 2003 年版。
- 伊格尔顿:《审美意识形态》,广西师范大学出版社 2001 年版。
- 《英雄》DVD,广州音像出版发行。
- 张红军编:《电影与新方法》,中国广播电视出版社 1992 年版。
- 赵澧、徐京安主编:《唯美主义》,人民出版社 1998 年版。
- 周宪:《走向创造的境界》,吉林教育出版社 1992 年版。
- 周宪主编:《世纪之交的文化变迁》,上海远东出版社 1998 年版。
- 周宪译:《激进的美学锋芒》,人民出版社 2003 年版。
- 周宪:《现代性与后现代性》,《文艺研究》,1999 年第 5 期。
- 周宪:《走向创造的境界》,吉林教育出版社 1992 年版。
- 朱立元主编:《二十世纪西方美学经典文本》,四卷本,复旦大学出版社 2000 年版。
- 宗白华:《艺境》,北京大学出版社 1987 年版。
- 宗白华:《美学散步》,上海人民出版社 1981 年版。

《中国美学史资料选编》，中华书局 1980 年版。

英文文献

- Abrerombie, Nicholas, Stephen Hill and Bryan S. Turner, *The Penguin Dictionary of Sociology* (Harmondsworth: Penguin, 1994).
- Althusser, Louis, *Ideology and Ideological State Apparatuses*, in Slavoj Zizek, eds., *Mapping Ideology* (London: Verso, 1994).
- Ambasz, Emilio, *The New Domestic Landscape, Achievements and Problems of Italian Design* (New York: Museum of Modern Art, 1972).
- Ammer, Christine, *The American Heritage Dictionary of Idioms* © 1997. <<http://www.xreferplus.com>>
- Argyle, Michael, *The Psychology of Interpersonal Behaviour* (Harmondsworth: Penguin, 1983).
- Ayto, John, eds., *20th Century Words* (Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2002), p. 94.
- Bauman, Zygmunt, *Modernity and Ambivalence* (Cambridge: Polity, 1991).
- Baudrillard, Jean, "Beyond the Vanishing Point of Art," in Paul Taylor, eds., *Post-Pop Art* (Cambridge: MIT, 1987).
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984).
- Barnard, Malcolm, *Art, Design and Visual Culture* (London: Macmillan, 1998).
- Berger, John, *Ways of Seeing* (New York: Penguin, 1972).
- Best, Steven and Douglas Kellner, *The Postmodern Turn* (New York: Guilford, 1997).
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Cambridge: Harvard University Press, 1984).
- Bridge, Gary and Sophie Watson, eds., *A Companion to the City* (Oxford: Blackwell, 2003).

- Bryson, Norman, et al. , *Visual Culture: Images and Representations* (Hanover: Wesleyan University Press, 1994).
- Buck-Morss, Susan, *Walter Benjamin and the Arcades Project* (Cambridge: MIT, 1997).
- Chesebro, James W. and Dale A. Bertelsen, *Analyzing Media: Communication Technologies as Symblic and Cognitive Systems* (New York: Guilford, 1996).
- Coates, P. *The Story of the Lost Reflection* (London: Verso, 1985).
- Crouch, David and Nina Lübbren, eds, *Visual Culture and Tourism* (Oxford: Berg, 2003).
- Cubitt, Sean, *Simulation and Social Theory* (London: Sage, 2001).
- , *Digital Aesthetics* (London: Sage, 1998).
- Davis, Fred, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (New York: The Free Press, 1979).
- Debord, Guy, *The Society of the Spectacle* (London: Black and Red, 1977).
〈 <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>〉
- Der Derian, James, eds. , *The Virilio Reader* (Oxford: Blackwell, 1998).
- Dirks, Nicholas B. , Geoff Eley, and Sherry B. Ortner, eds. ,
Culture/Power/History (Princeton: Princeton University Press, 1994).
- Douglas, Marry, *Natural Symbols* (Harmondsworth: Pelican, 1973)
- Eagleton, Terry, “ Ideology ”, in Stephen Regan, eds. , *The Eagleton Reader*
(Cambridge: Blackwell, 1998).
- Entwistle, Joanne, *The Fashioned Body* (Cambridge: Polity, 2000).
- Featherstone, Mike, “ Toward a Sociology of Postmodern Culture, ” in Hans Haferkemp, eds. , *Social Structure and Culture* (Berlin: Walter de Gruyter, 1989).
- Featherstone, Mike, M. Hepworth and B. Turner (eds), *The Body: Social Process and Cultural Theory*(London: Sage, 1991).
- Finkelstein, Joanne , “ Chic Theory. ” 〈 <http://www.lib.latrobe.edu.au/AHR/copyright.html>〉

- Fisher, John A. "Environmental Aesthetics," in Jerrold Levinson, eds., *The Oxford Handbook of Aesthetics* (Oxford: Oxford University, 2003), pp. 672-73.
- , eds., *Perceiving Artworks* (Philadelphia: Temple University Press, 1980).
- Foucault, Michel, "Two lectures," in B. Nicholas, et al., (eds), *Culture/Power/History*(Princeton:Princeton University Press, 1994).
- Freud, Sigmund, *Civilization and Its Discontent* (New York: Norton, 1961).
- Friedberg, Anne, "Cinema and the Postmodern Condition," in Linda Williams, eds., *Viewing Positions* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1995).
- Frisby, David, *Simmel and Since: Essays on Georg Simmel's Social Theory* (London: Routledge, 1992).
- Geertz, Clifford, *The Interpretation of Culture* (New York: Basic Books, 1973).
- Gerth H. H. and C. Wright Mills, eds., *From Max Weber: Essays in Sociology* (Oxford: Oxford University Press, 1946).
- Greenberg, Clement, *Art and Culture* (Boston: Beacon, 1961).
- Gibson, William, *Neuromancer* (New York: Ace Books, 1984).
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity* (Cambridge: Polity, 1991).
- Habermas, Jürgen, *The New Conservatism: Cultural Criticism and the Historians' Debate* (Cambridge: MIT, 1997), pp. 16-17.
- Hall, Stuart and Bram Gieben, eds., *Formations of Modernity* (Cambridge: Polity, 1992).
- Haraway, Donna, "The Biopolitics of Postmodern Bodies," in Steven Seidman & Jeffrey C. Alexander, eds., *The New Social Theory Reader* (London: Routledge, 2001).
- Harvey, David, *The Condition of Postmodernity* (London: Blackwell, 1990).
- Heath, S. *Questions of Cinema* (London: Macmillan 1981).
- Heywood, Ian and Barry Sadywell, eds., *Interpreting Visual Culture* (London:

- Routledge, 1999).
- Higgins, Patrick, *A Queer Reader* (London: Fourth Estate, 1993).
- Holman, C. Hugh & William Harmon, eds., *A Handbook to Literature* (New York: Macmillan, 1986).
- Honour, Hugh & John Fleming, *The Visual Arts: A History* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982).
- Innis, Harold, *Empire and Communication* (Oxford: Clarendon, 1950).
- Jay, Martin, *Downcast Eyes: The Denigration of Vision in Twentieth-Century French Thought* (Berkeley: University of California Press, 1993).
- Jervis, John, *Exploring the Modern* (Oxford: Blackwell, 1998).
- Kellner, Douglas, *Media Culture* (London: Routledge, 1995).
- Kelly, Michael, editor in chief, *Encyclopedia of Aesthetics* (Oxford: Oxford University Press, 1998).
- Kitch, Carolyn, *The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media* (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2001). <http://uncpress.unc.edu/chapters/kitch_girl.html>
- Knobler, Nathan, *The Visual Dialogue* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1971).
- Lash, Scott, *Sociology of Postmodernism* (London: Routledge, 1990).
- Lash, Scott & John Urry, *Economies of Signs and Space* (London: Sage, 1994).
- Lears, T. J. Jackson, "From Salvation to Self-Realization," in Richard W. Fox and T. J. Jackson Lears. eds., *The Culture of Consumption* (New York: Pantheon, 1983).
- Levy, Mark R. eds., *Communication in the Age of Virtual Reality* (Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1995).
- Löwenthal, Leo, *Literature, Popular Culture and Society* (Palo Alto: Pacific Books, 1961).
- , *An Unmastered Past: The Autobiographical Reflections of Leo Löwenthal*

- (Berkeley: University of California Press, 1987).
- Martin, Wallace, *Recent Theories of Narrative* (Ithaca: Cornell University Press, 1986).
- McLuhan, Marshall, "Sight, Sound, and the Furry," in Gilbert Muller, eds., *The McGraw-Hill Reader* (New York: McGraw-Hill, 1982), p. 345.
- Mirzoeff, Nicholas, *An Introduction to Visual Culture* (London: Routledge, 1999).
- , eds., *The Visual Reader* (London: Routledge, 1998).
- Michell, W. J. T., *Iconology: Image, Text, Ideology* (Chicago: University of Chicago Press, 1986).
- , *Picture Theory* (Chicago: University of Chicago Press, 1994).
- , "Interdisciplinarity and Visual Culture," *Art Bulletin*, Dec. 1995.
- , "What is Visual Culture?" in Irving Lavin, ed., *Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside* (Princeton: Institute for Advanced Study, 1995).
- Newton, K. M., eds., *Twentieth-Century Literary Theory* (London: Macmillan Education, 1988).
- Orlan, "This is my body, this is my software." < <http://www.orlan.net//index.html>, 2006-3-16 >
- Osborne, Peter, *Travelling Light: Photography, Travel and Visual Culture* (Manchester: Manchester University Press, 2000).
- Plato* (New York: Walter J. Black, 1942).
- Poggioli, Renato, *The Theory of the Avant-Garde* (Cambridge: Harvard University Press, 1968).
- Poster, Mark, eds., *Jean Baudrillard: Selected Writings* (Stanford: Stanford University Press, 1988).
- , *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context* (Chicago: University of Chicago Press, 1990).
- Postrel, Virginia, *Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture & Consciousness* (New York: HarperCol-

- lins, 2003).
- Regan, Stephen, eds. , *The Eagleton Reader* (Cambridge: Blackwell, 1998).
- Rockwell, Thomas, “Visual Technology, Cosmographies, and Our Sense of Place in the Universe,” *Zygon*, Vol. 37, no. 3 (September 2002).
- Rorty, Richard, *The Linguistic Turn* (Chicago: The University of Chicago Press, 1967).
- Rudofsky, Bernard, “The Fashionable Body,” *Horizon* 18 (4).
- Schilling, Chris, *The Body and Social Theory* (London: Sage, 1993)
- Schroeder, Jonathan E. , “Consuming Representation: A Visual Approach to Consumer Research,” In *Representing Consumers: Voices, Views and Visions* ed. Barbara B Stern (London: Routledge, 1998).
- , *Visual Consumption* (London: Routledge, 2002).
- Seidman, Steven & Jeffrey C. Alexander, eds. , *The New Social Theory Reader* (London: Routledge, 2001).
- Sontag, Susan, *Against Interpretation* (London: Eyre & Spottiswoode, 1967).
- , eds. , *A Barthes Reader* (New York: Hill and Wang, 1982).
- Stern, Barbara B. eds. , *Representing Consumers: Voices, Views and Visions* (London: Routledge, 1998).
- Strinati, Dominic, *An Introduction to Theories of Popular Culture* (London: Routledge, 1995).
- Sturken, Marita and Lisa Cartwright, *Practices of Looking* (Oxford: Oxford University Press, 2001).
- Taylor, John, *A Dream of England, Landscape, Photography and the Tourist’s Imagination* (Manchester: Manchester University Press, 1994).
- The Camera* (New York: Time-Life Books, 1970).
- Urry, John, *The Tourist Gaze* (London: Sage, 2002).
- , “Globalising the Tourist Gaze.” 〈 <http://www.lancs.ac.uk/fss/sociology/papers/urry-globalising-the-tourist-gaze.pdf> 〉
- Vitz, Paul and Arnold Glimcher, *Modern Art and Modern Science: The Parallel Analysis of Vision* (New York: Praeger, 1984).

- Wartofsiy, Marx W. "Art History and Perception," in John Fisher, eds., *Perceiving Artworks* (Philadelphia: Temple University Press, 1980).
- Welsch, Wolfgang, *Undoing Aesthetics* (London: Sage, 1997).
- Williams, Linda, eds., *Viewing Positions* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1995).
- Williams, Raymond, *Marxism and Literature* (Oxford: Oxford University Press, 1977).
- Williamson, Judith, "Meaning and Ideology," in Ann Gray and Jim McGuigan, eds., *Studying Culture: An Introductory Reader* (London: Arnold, 1997), p. 199.
- Wolf, Noami, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (New York: Anchor, 1991).
- Zizek, Slavoj, eds., *Mapping Ideology* (London: Verso, 1994).

主题索引

A

安全感 211, 215, 216

B

霸权 81, 86, 89, 90, 91, 119, 176, 181, 183, 184, 192—194, 196, 197, 223, 224, 228—230, 232, 246, 257, 324, 331, 350

白领(阶层) 110, 111, 113, 211, 221, 222, 224

拜物教 19, 103, 119, 125, 129, 192, 193, 196, 197, 202, 213, 227, 232, 290, 292

包豪斯 233, 234

悲剧 33, 158, 159, 235

被看 43, 69, 78, 79, 80, 82, 91—93, 109, 150, 250, 251, 256, 267, 285, 286, 292

悖论 25, 26, 91, 92, 218, 308, 348, 349, 352, 354, 355

本地生活在场的有效性 350

本我 78, 195, 267

本原性 331, 354

本真(性) 14, 60, 102, 124, 277, 281, 300, 303, 308, 309

本质力量 331

比德说 312

编码 88—91, 110, 251, 256, 286, 299—301, 304

辩证形象 39

表层的审美化 12, 134, 137

表现主义 48, 49, 53, 153

表意 20, 103, 105, 109, 126, 171, 172, 176, 179, 183, 194, 204—206, 219, 225, 252, 253, 287, 288

表意方式 171, 172, 194, 267

表意体制 192, 252

表征(再现) 3, 4, 7, 16, 19, 24, 35, 36, 38, 39, 40, 45, 47, 48, 57, 66, 71, 72, 84, 85, 110, 115, 120, 122, 123, 125, 128, 135, 136, 142, 148—160, 163—165, 171, 172, 192, 194, 197, 206, 209, 222, 247, 250, 252, 254, 256, 265, 275, 276, 278, 280, 298, 299—305, 310, 311, 313, 325, 331, 333, 346, 349, 350

波普艺术 121, 130

波希米亚 216, 217

布拉格学派 53

不在场(缺场) 4, 66, 81, 92, 152, 153, 165, 185, 194, 302

C

差异 16, 25, 31, 34, 36, 37, 40, 41, 44, 47, 53—55, 57, 65, 69—71, 73, 88, 89, 97, 100, 109, 110, 119, 142, 145, 151, 157, 161, 164, 166, 171, 178—181, 186, 188, 189, 191, 192, 195, 208, 211, 214—216, 218, 222, 223, 226, 229, 232, 235, 238, 246, 250, 254, 265, 267, 280, 285, 289, 301, 313, 315—318, 334, 335, 353

差异性 25, 85, 89, 90, 119, 191, 195, 210, 211

敞视主义 16, 82, 83, 85

超文本 168

超我 78

超现实(超真实) 13, 47, 49, 67, 124, 127, 155, 164, 165

抽象 8, 9, 37, 43, 48, 49, 57, 66, 87—89, 102, 118, 122, 146, 153, 155, 156, 164, 179, 185, 191, 222, 277, 283, 291, 305, 331, 333

抽象表现主义 49, 53

抽象主义 48, 53, 151

触觉 15, 54, 56, 58, 122, 160, 161, 184, 266, 267, 314, 317, 345

传播 4, 5, 13—15, 22, 38—40, 88, 108, 110, 114, 118, 124, 126, 131, 135, 136, 143—145, 148, 153, 156, 161, 162, 164, 169—171, 184—186, 191, 193, 194, 197, 198, 203, 206, 207, 215, 224, 229, 257, 288, 290, 332, 335, 336, 348, 349, 351, 353

传统 2—4, 7, 9, 11, 13—15, 18, 22—25, 29—31, 36, 39, 40, 42—48, 50, 51, 53—55, 57—60, 65, 67, 70, 72, 73, 75—77, 81, 82, 84, 87, 97—99, 101—106, 108, 109, 112, 115, 121, 128—134, 143—150, 152—154, 156, 160—162, 164, 168, 171, 176—181, 183, 188, 190, 192, 194, 196, 207, 210, 213—215, 217, 218, 224, 227, 228, 231, 234, 237—239, 245, 246, 248, 250—252, 255—257, 263, 264, 266, 273, 275, 281, 285, 286, 297, 307, 310, 312, 315, 324, 331, 332, 334—336, 347—350

传统形象 39

纯粹性 53, 233

D

大片 58, 78, 157, 348

大众 1, 5, 14—16, 21, 22, 55, 60, 89, 102, 109, 117, 118, 123, 128, 130, 131—133, 161, 166, 180, 181, 201, 202, 209, 213, 218, 222, 225, 226, 228, 237, 244, 270, 272—274, 289, 298, 299, 311, 315, 335—337, 344, 347, 349

大众趣味 208

大众文化 19, 21, 22, 24, 36, 64, 80, 82, 135, 269, 275, 322

道德—实践理性 51

道家 65, 187, 239

得意忘言 187

迪斯尼乐园 49, 163, 165, 167, 309

第二媒介时代 98, 142, 157

- 地方性 21, 26, 90, 102, 227
- 地球村 12, 143, 297
- 第五代导演 78, 244, 249, 258, 265
- 第一媒介时代 157
- 地域在先原则 164
- 电脑 13, 14, 22, 38, 39, 49, 142, 147, 155—157, 163, 164, 166, 168, 169, 186, 221, 353
- 电视 6, 8, 9, 13, 15, 22, 25, 39, 46, 52, 55, 59, 60, 88—90, 108, 110, 114, 118, 123, 126—128, 131, 135, 136, 157, 163, 164, 166, 169, 170, 181, 182, 185, 186, 192, 238, 246, 249, 250, 257, 284, 298, 299, 301, 302, 335—337, 344, 350, 353
- 电影 2—5, 8, 9, 14, 16—18, 22—25, 29, 37—39, 43, 44, 49, 52, 54, 55, 57, 58, 60, 71, 78, 79, 82, 93, 114, 116—118, 121, 130, 131, 145, 154, 155, 160—162, 164, 166, 169, 177, 181, 185, 186, 195, 196, 203, 238, 244—258, 260, 261, 263—267, 274, 276, 285, 295, 309, 315, 335, 336, 348, 350
- 电子媒介 15, 81, 143, 163, 164, 169, 170, 184—186, 194, 197
- 电子文化 184—186, 349
- 电子游戏 13, 49, 58, 81, 156
- 都市化 98, 128, 169, 207, 296, 304, 347, 351—353, 355
- 读图 8, 177, 180—183, 194, 197
- 读图时代 8, 176, 177, 179, 180, 182, 183, 192—194, 196, 197, 275, 278
- 对抗型的设计师 228
- 对抗性解码 90, 91
- 对象化 110, 331
- E**
- 俄国形式主义 53, 183
- F**
- 发明的传统 307
- 发明的景观 307
- 发生认识论 75, 76
- 反观 86, 91—93, 149, 150, 260, 339
- 反叛性 217, 229
- 反身 91, 92, 149
- 反时尚 216, 217
- 反思 9, 20, 55, 91, 137, 150, 153, 171, 222, 229, 230, 235, 237, 239, 250, 282, 311, 312, 319, 327, 330, 331, 334, 341, 351
- 反文化 134, 216, 217, 219, 222
- 范式 20—24, 34—36, 42—44, 47, 75, 83, 97, 112, 154, 157, 172, 186, 194, 223, 227—229, 245, 250, 254, 255, 264, 266, 281, 334, 336, 339
- 仿像(类像, 拟像) 13, 25, 36, 47, 127, 156, 163—168, 170, 171, 194
- 仿像化 349
- 非欧空间 57
- 分化 16, 52, 228, 325
- 风格 6, 31, 36, 37, 48, 50, 51, 58, 73, 110, 114, 132, 135, 136, 153, 159, 203, 210, 212, 216, 227, 228, 230, 233, 235, 236, 239, 250, 251, 261, 264—266, 273, 283,

- 284, 286, 344
- 封面女郎 80, 251, 275, 283—292
- 夫权主义 78
- 符号 3, 4, 6, 10, 19, 30, 34—36, 38, 40, 41, 44, 47—50, 65, 67, 89, 103, 106, 109, 110, 120, 122, 124—128, 134, 136, 151, 152, 158, 159, 163—166, 168, 171—172, 185, 187, 191—195, 197, 202, 203, 205, 206, 209, 211, 212, 215—217, 219, 221, 223, 225—227, 231, 236, 247, 255, 275, 277, 283—286, 299—305, 307, 310, 311, 313, 324, 325, 328, 330, 331, 333, 336, 338, 347—352, 354, 355
- 符号学 14, 18, 19, 24, 37, 88, 122, 193—194, 204, 247, 289
- 符码 88, 90, 97, 112, 125, 176, 223, 289
- 复制 2, 3, 14, 19, 21, 29, 39, 47, 49, 54, 55, 59, 60, 123, 142, 144, 145, 147, 151, 153—158, 160—169, 171, 172, 186, 207, 214, 236, 246, 266, 271—272, 295, 301, 309
- 复制的文化 3, 157, 167, 171, 172
- 复制品 2, 29, 59, 60, 144, 154, 161, 162, 166, 214, 266
- G**
- 改革型的设计师 228, 232
- 感官体验 314
- 感觉剥夺 344, 345
- 感性 8—11, 32, 44, 50, 51, 56, 58, 86—88, 118, 124, 129—131, 134, 179, 185, 190—192, 195—197, 225, 234—236, 246, 247, 277, 296, 297, 303, 314, 345
- 高雅趣味 208, 221
- 高雅文化 135
- 格调 10, 112, 133, 136, 222
- 格局 4, 19, 71, 74, 75, 79, 88, 89, 135, 136, 160, 178, 180, 189, 194, 207, 209, 316
- 格式塔 87
- 个体 10, 15, 21, 24, 71, 85, 92, 101, 102, 104, 105, 116, 127, 128, 169, 196, 205, 206, 208, 209, 211, 213, 215—217, 220, 221, 223, 236, 274, 275, 280, 281, 290, 291, 296—299, 305, 324, 327—330, 334, 339, 341, 346
- 个性 81, 116, 119, 210, 211, 215—217, 227, 290, 305, 306, 308, 317
- 公共表征 38
- 公共空间 6, 168, 238, 274
- 公共领域 19, 21, 38, 101, 136, 145, 168, 276
- 工具理性 51, 133, 137, 182, 349
- 公民权 101, 103
- 工业化 6, 98, 128, 160, 207, 225, 270, 296, 349—351
- 孤独 101, 216, 311
- 观看癖 78, 251
- 广播 22, 126, 135, 185, 350
- 广告 6, 16, 22, 38, 46, 54, 58, 60, 80, 100, 102, 105, 108, 110—112, 114—118, 120, 121, 124, 126, 127, 130, 131, 133, 135, 166, 170, 193, 197, 211, 212, 220,

- 221, 223, 224, 284, 287, 298—301, 335, 337—339, 344, 347, 350
- 国际风格 209, 235
- 国际化 227
- 归属感 215, 216
- 规训 16, 82, 85, 86, 229, 299, 324, 329, 330, 332
- 规训(的)社会 11, 82, 83
- 贵族 46, 113, 129, 203, 208, 223, 335, 336
- ## H
- 好莱坞 13, 49, 58, 78, 80, 93, 121, 155, 157, 163, 249, 250, 256, 258, 289, 309
- 合法化 20, 50, 51, 129, 172
- 后福特制(模式) 209
- 后现代设计 232—237, 239
- 后现代主义 21, 24, 25, 31, 130, 166, 171, 172, 235—237, 239, 244, 252, 265, 266, 344
- 后学科 24
- 后殖民主义 24, 69, 76
- 互动传播 185
- 互联网 163, 164
- 互文性 179
- 话语 15—17, 19, 23, 31, 32, 34—36, 39, 41, 47, 71, 83, 84, 86, 88, 90, 110, 124, 126, 131, 149, 163, 192, 194, 195, 246—249, 252, 253, 255, 264, 265, 267, 275, 281, 298, 299, 301, 322, 324, 325, 329—334, 336, 341
- 话语主因型 264
- 环境意象 305, 306, 315, 317, 348, 351, 353, 354
- 绘画 29, 31, 34, 38, 42, 48, 49, 51—57, 60, 65, 67, 72—76, 80, 131, 144—154, 156, 160, 164, 167, 186, 188, 189, 191, 221, 246, 265, 272—274, 304, 310, 315, 331, 347
- 混杂 212, 235
- 货币经济 208, 210, 296, 301
- ## J
- 积极的设计 239
- 机械复制 2, 3, 14, 15, 29, 54, 55, 59, 60, 145, 154, 160—162, 164, 168, 169, 171, 172, 207, 214, 246, 266, 271, 272, 301
- 集体的旅游凝视 311, 312
- 计白当黑 77
- 技术理性 237
- 假日经济 98, 295
- 监视 13, 16, 39, 47, 69, 71, 79, 82, 83, 85, 142, 272, 324, 332, 339
- 鉴赏力 76, 223
- 交换价值 11, 99, 105, 109, 125, 126, 196, 197, 205, 292, 351
- 交往的身体 328
- 阶级 17, 21, 24, 59, 69, 90, 100, 103, 109—111, 113, 114, 117, 119, 129, 130, 135, 136, 196, 203, 204, 207, 208, 211, 212, 216, 217, 221—224, 226—228, 236, 317, 324, 331, 333
- 解放性符号 50
- 解码 86, 88—91, 93, 97, 110, 112, 223
- 解释 4, 5, 8, 10, 19, 20, 22—26, 36, 38,

- 39, 41, 42, 45, 51, 54, 64, 66, 68, 73, 75—78, 87—89, 92, 104, 115, 124, 129, 132, 136, 150, 164, 165, 169, 171, 176, 179, 184, 196, 202, 203, 205, 207, 209, 210, 213, 220, 234, 235, 237, 250, 254, 261, 265—267, 274, 278, 279, 282, 284, 285, 306, 310—312, 316—318, 323, 326, 330, 331, 345, 354
- 解释学(阐释学) 20, 74, 265
- 禁忌 19, 70, 84, 171
- 禁欲(主义) 22, 128—130, 132, 133, 325
- 经典 65, 69, 121, 126, 133, 180, 188, 189, 203, 204, 207, 214, 314, 344
- 精神分析 17, 76, 78, 132, 195, 196, 267
- 精英文化 135
- 精英主义 133, 237
- 景观 18, 22, 42, 72, 79, 109, 120, 134, 163, 165, 209, 258, 261, 277, 283—286, 295, 297—318, 334, 348—350, 353, 354
- 景观话语 299
- 景象(奇观) 15, 19, 73, 107, 120—124, 130, 136, 193—196, 204, 205, 250, 258, 276, 286, 310
- 景象(景观)社会 15, 109, 113, 120—123, 167, 193, 194, 250, 286
- 静观 9, 15, 44, 54, 55, 76, 131, 160, 161, 195, 222, 246, 247, 266, 267, 281, 310, 314, 354
- 境界国际(Situationalist International) 120, 122, 230
- 镜像 148—152, 156, 327, 339
- 镜子说 67, 148, 150, 157, 158, 164, 172
- 救赎 50, 133
- 距离 12—14, 49, 55, 56, 65, 152, 155, 161, 179, 195, 196, 218, 230, 231, 238, 246, 256, 266, 275, 277, 280—282, 297, 330, 333, 334
- ## K
- 看的方式 41, 43, 75, 84, 154, 250, 272, 304
- 科层化 296
- 可感觉的知识 190, 192
- 可见性 16, 44, 47, 82, 83, 159
- 可理解的知识 190
- 客体 51, 60, 125, 159, 306, 316, 329, 349
- 口传文化 3, 4, 143, 184—186, 349
- 酷 216
- 垮掉的一代 216
- 跨学科 17, 18, 24, 28
- 快感文化 131, 132, 246, 266, 267, 277
- 快乐原则 32, 132, 192, 195, 197, 254, 267
- 快乐主义 12, 129, 192, 196
- 窥淫癖 78, 251
- ## L
- 浪漫的旅游凝视 311
- 浪漫主义 150, 154, 183, 217, 347
- 劳动阶级 333
- 老照片 275—283
- 类型化 349
- 理解然后美 190
- 理想类型 91, 171, 247
- 理想自我 330, 334, 336, 339

- 理性 31, 32, 36, 38, 44—46, 51, 55—58, 66, 84—88, 92, 101, 116, 129, 130, 132, 144, 170, 185, 186, 189, 190—192, 195, 197, 224, 233, 234, 236, 237, 246, 248, 249, 252, 254, 266, 296, 297, 327, 329, 349
 理性主义 44, 56, 57, 86, 92, 143, 159, 195, 197, 236, 239, 296
 力比多 76, 78, 324
 恋物癖 196
 流动的现代性(鲍曼) 103, 104, 297
 流动性 102, 104, 115, 207, 208, 297, 298
 流行文化 283
 旅行家 310, 311
 旅游 23, 77, 97, 108, 109, 131—134, 136, 295—319, 353
 旅游者 295, 296, 298—306, 308, 310—319
 逻各斯 32, 189, 191
 逻辑 7, 24, 30—32, 34—36, 38—41, 44, 47, 49—51, 58, 80, 87, 105, 112, 120, 121, 125—127, 129, 146, 149, 163, 164, 167, 168, 172, 180, 188, 189, 191, 192, 194, 196, 206, 217, 223, 232—234, 236, 239, 240, 248, 249, 251, 254, 255, 260, 264, 266, 267, 269, 299, 306, 310, 315, 333, 346—348
M
 马克思 5, 11, 31, 43, 60, 99, 103, 120, 122, 124, 193, 196, 213, 239, 270, 326, 331, 337, 341
 马克思主义 330
 盲流 354
 矛盾形象 39
 媒介 4, 7, 13—17, 19, 21, 22, 24, 53, 54, 108, 109, 116, 118, 122, 124, 126, 127, 131, 136, 143, 145, 159, 160, 163, 164, 166, 167, 170, 181, 185, 191, 193—197, 220, 251, 270, 272—274, 283, 289, 314, 335, 337, 347, 349, 350
 媒介文化 15, 122, 184, 192, 348—351, 354
 媒体 17, 18, 22, 106, 109, 114, 116, 118, 163, 170, 182, 183, 192, 196, 212, 223, 289, 298, 299, 305, 313, 335, 337, 340, 344
 美学 1, 9—11, 14, 19, 23, 24, 34, 35, 37, 38, 43, 50—52, 65, 67, 74, 86, 88, 121, 130, 131, 137, 144, 148—150, 152, 153, 157—159, 162, 170, 178, 179, 187—191, 204, 217, 221, 222, 225, 229, 230, 236, 246, 247, 255, 270, 272, 288, 295, 306, 312, 317, 325, 331
 魅化 196, 197
 蒙太奇 248, 249, 254, 255, 260, 264
 民粹主义 226, 237
 民主化 15, 85, 133
 膜拜功能 59, 154, 161
 膜拜价值 54
 模仿 5, 20, 25, 34—36, 39, 47, 48, 60, 66, 114, 117, 119, 133, 143, 147, 151—154, 157—164, 167, 171, 172, 191, 194, 203, 204, 211, 212, 217, 226, 227, 272, 279,

292, 336, 347
 模仿的文化 172
 模拟(仿拟) 13, 36, 47, 125, 156, 163—
 165, 167, 168, 171, 197, 280
 目击现场事件 308

N

内化 21, 80, 298, 324, 336
 能指 34, 35, 47, 125, 171, 193—195
 拟人化 312, 314
 凝视 9, 13, 16, 20, 46, 54, 55, 64, 67, 68,
 70, 71, 76, 78, 107, 122, 149, 150, 154,
 246, 274, 280, 295, 298, 299, 310—318
 女性主义 24, 69, 70, 76, 78, 226, 250,
 256, 267, 285, 292, 324

O

欧几里得空间 57

P

匹配 73, 75
 拼贴 235
 品味 10, 112, 119, 135, 161, 221—224,
 239, 278, 299
 平面性 52, 53
 普遍化 71, 82, 102, 215, 331
 普遍人性 331
 普遍性 4, 25, 71, 90, 168, 176, 210, 211,
 213, 215, 217, 272, 291, 331
 谱系 16
 谱系学 16, 24, 34, 40

Q

奇观 1, 12, 205, 244, 249—258, 260—267,
 297
 奇观电影 23, 79, 244, 249—258, 260, 261,
 264—267, 348
 启蒙 45, 46, 83, 168, 270, 324
 启蒙运动 16, 51, 143, 190, 324
 前理解 74, 216, 304, 313, 314
 前凝视 313, 314
 前卫 216, 218, 230, 231
 强势文化 181, 227
 情节 78, 93, 159, 244, 245, 247—249,
 252, 254—256, 259, 260, 264, 266
 求真意志 85, 329, 330, 332
 求知意志 85, 302, 329, 332
 区隔 109, 110, 204, 215, 223, 226
 区分 16, 45, 52, 84, 103, 204, 206, 211,
 215, 216, 222, 223, 226, 228, 266, 273,
 353
 去蔽(解蔽) 45, 46, 66, 324
 去分化 228
 祛魅 49, 151, 152, 154, 162, 171
 趣味 10, 50, 51, 74, 109, 110, 130, 133,
 136, 137, 208, 209, 216, 217, 221, 222,
 224, 277, 333
 去物质化 168
 去现实化 170
 去自然化 328
 全景敞视主义 16, 82, 83
 全景监狱 82
 权力 6—8, 11, 16, 17, 19, 21, 34, 46, 47,

- 64, 71, 79, 80, 82—86, 89, 124, 136, 137, 204, 208, 215, 229, 285, 322, 329, 330—334, 342
- 权力的眼睛 82, 83, 85
- 权力话语 84, 86, 124, 330, 334
- 权力力学 329
- 全球化 25, 40, 209, 227, 228, 285, 297
- 权威 5, 154, 161, 196, 285, 291, 329
- 权威性 14, 20, 54, 59, 60, 100, 161, 162, 168, 169, 279
- R**
- 人本主义 330
- 人的语言 300, 302, 303
- 人类学 270, 271, 302, 346
- 人体工学 237
- 认识性的感官 65
- 认同 17, 21, 79, 80, 89, 93, 100—106, 109, 110, 112, 113, 115, 119, 126, 127, 196, 204, 209—211, 216, 227, 230, 231, 274, 286, 289, 292, 303, 304, 318, 322, 331, 339, 341
- 认知 20, 35, 64, 65, 88, 158, 159, 171, 196, 249, 279, 280, 304, 305, 313, 314, 317, 322, 328
- 认知—工具理性 51
- 认知型(知识型) 34—36, 41, 83, 329, 334, 336, 339
- 日常生活 2, 3, 9, 11, 12, 15, 17, 20, 22, 24, 25, 39, 40, 48, 49, 70, 83, 85, 99, 100, 102, 105, 106, 115, 116, 120, 124, 129, 131, 133—137, 147, 153, 164, 166, 170, 186, 194, 195, 205, 220, 224, 227, 232, 237—239, 257, 271, 273, 275—278, 295, 297, 298, 301, 315, 324, 330, 348, 350
- 日常生活审美化 12, 100, 113, 133—135, 137, 236
- 弱势文化 227
- S**
- 塞博空间 142, 143, 156, 157, 163
- 散点透视 57, 144
- 商品 6, 7, 11, 15, 19, 22, 46, 98—112, 115—129, 131—133, 161, 193, 194, 196, 197, 202, 205, 208, 209, 212, 216, 217, 221, 223, 227, 228, 232, 250, 286, 290, 292, 298, 300, 301, 338, 339, 350
- 商品化 100, 133, 223, 232, 288, 292, 325, 350
- 上层阶级 114, 203, 204, 216, 222, 223, 227
- 设计 10, 11, 23, 58, 81, 89, 97, 108, 113, 120, 121, 122, 136, 176, 177, 193, 209, 219, 224—239, 242, 256, 261—263, 270, 283, 284, 290, 304, 306, 309, 311, 339, 346, 347, 354
- 社会的身体 322, 328, 330, 334, 336, 341
- 设计文化 224, 228, 229, 230, 237
- 摄影(照相) 21, 23, 38, 39, 49, 52, 80, 111, 112, 144, 145, 147, 150—157, 160, 162, 167, 177, 258, 269, 270, 271—276, 278, 280, 283, 291, 292, 295, 304, 314, 315, 317—319, 347

- 深层的审美化 135, 137, 170
 身份 6, 20, 21, 26, 80, 93, 100—104, 106, 109, 115, 116, 135, 203, 208—210, 216, 222, 227, 274, 279, 280, 284, 288, 292, 298, 303, 340, 350
 身体 7, 10, 11, 19, 43, 47, 83, 85, 91, 92, 93, 131, 150, 169, 251, 252, 256, 257, 263, 291, 297, 313, 317, 322—334, 336—342
 身体产业 11
 身体的审美化 11, 23, 322, 334, 336, 337
 身体的张力 326, 330, 334
 身体技术 11, 339, 340
 身体文化 11, 80
 神经蹶足 345, 349
 审美化 103, 134—137, 170, 208, 221, 297, 334, 336
 审美趣味 74, 136, 137, 221, 222
 审美素养 42
 审美特质 52, 228, 229
 审美愉悦 134, 222
 审美—表现理性 51
 生产 4—7, 11, 13, 17, 20—22, 31, 33, 36, 38—43, 47, 49, 50, 58, 59, 71, 72, 80, 83, 86, 88—90, 97—103, 105, 106, 108—111, 116, 117, 119—122, 124—126, 128, 132, 135, 136, 144, 145, 149, 153, 156, 160, 162—164, 166, 167, 170, 182, 192—196, 202, 204, 206, 207, 209, 215—217, 221—226, 232, 236, 239, 250, 254, 273, 275, 279, 290—292, 298—302, 305—307, 315, 317, 326, 329—334, 336, 337, 339, 341, 346, 348—352
 生产偶像 106, 117, 286
 生产性 193, 197, 204, 334
 生活世界 5, 10, 18—20, 22, 48, 49, 100, 102, 106, 124, 134, 154, 166, 272, 275, 277, 281, 291
 生理的身体 322, 328, 334
 摄影术 152, 154, 160, 270, 271
 生态环境 145, 181, 355
 诗画分界 189
 诗画一律 188, 189, 191
 诗意栖居 237
 时空压缩 12
 时髦的身体 334
 时尚 8, 10, 11, 23, 60, 81, 103, 130, 132, 135, 136, 180, 197, 201—228, 231, 232, 236, 239, 276, 287, 301, 303, 335, 339, 344, 354
 实时 142, 169, 185, 257
 实时传播 13, 39
 时装 80, 202, 203, 207, 208, 209, 211, 227, 337
 使用价值 11, 99, 105, 109, 121, 125, 126, 197, 351
 市场化 133, 181, 217, 350
 世界图像时代 1, 4, 15, 29, 30, 45
 视觉场 69
 视觉范式 20, 40, 43, 44, 46, 47, 49—51, 54—58, 131, 146, 257, 299, 336
 视觉规范 70
 视觉技术 4, 12, 13, 17, 21, 37, 44, 85,

- 131, 142—148, 150—152, 155, 157, 164, 167, 168, 274, 292, 353
- 视觉禁忌 70
- 视觉经验(体验) 8, 14, 17—21, 41, 44, 54, 72, 74, 83, 88, 135, 155, 275, 279, 296, 297, 299, 304, 306, 308, 310, 313—315, 317, 347
- 视觉快感 7, 11, 12, 78—80, 112, 129, 132, 134, 135, 179, 225, 233, 242, 250, 251, 253, 254, 258, 264, 266, 292, 302, 317
- 视觉理解 5, 44, 88—90, 146, 206, 272
- 视觉通货膨胀 40
- 视觉文化研究 14, 17—26, 38—41, 70, 143, 186, 279, 283, 296, 304, 315
- 视觉消费 23, 97, 103, 106—113, 115, 122, 127, 134, 136, 202, 206
- 视觉欲望 5, 78—80, 257, 349
- 视觉质 92
- 视觉自然 19, 344, 348, 349, 351—355
- 视线 7, 13, 23, 43, 64, 68, 70—72, 77—79, 82, 85, 89, 90, 92, 150, 153, 202, 205, 251, 256, 281, 295, 298, 299, 310, 315, 316
- 受众 15, 39, 90, 91, 126, 127, 182, 231, 248, 278, 283, 286, 350
- 书画同源 188
- 数据库 156, 168
- 数字(码)化 97, 108, 145, 146, 156, 162, 168—169, 275, 315
- 数字技术 12, 14, 156, 338
- 衰落文化 228, 231
- 顺从型的设计师 228, 230
- 私人空间 38, 39, 98, 186, 238, 274
- 四君子 42
- 速度 13, 38, 39, 54, 111, 131, 132, 169, 207, 208, 220, 257, 270, 281, 297
- 所指 34—36, 47, 125, 165, 171, 193, 194
- ## T
- 他人导向 116
- 他性 17
- 他者 20, 80, 81, 86, 92, 149, 317, 318
- 体裁 54, 247, 350
- 体验 3, 4, 9, 12, 14, 20, 34, 58, 59, 69, 89, 100, 106, 112, 113, 131, 134, 135, 137, 156, 160, 179, 180, 182, 195, 220, 233, 235, 246, 277, 281, 282, 295, 297, 300, 301, 311, 312, 314, 317, 328
- 体验经济 106, 108, 129, 236
- 体验社会 134
- 铁笼 133, 296
- 听觉 7, 19, 65, 122, 169, 184, 186, 190, 191, 314, 344, 345, 350
- 听觉文化 15, 190
- 通俗化 180
- 同质性 349
- 投射 45, 72, 73, 75—79, 87, 89, 93, 251, 286, 312, 314
- 投射作用 314
- 透明的社会 83
- 透视法 38, 56, 57, 144
- 图画本 180
- 图配文 8, 177, 178

- 图式 42, 43, 64, 72—76, 87, 273, 274, 310, 311, 313, 314, 334
- 图腾 54, 66, 67, 146, 161, 261
- 图像 1, 4—9, 12—15, 17, 19, 21, 22, 31, 32, 36, 38—41, 43—45, 47—50, 58—60, 66, 72, 73, 76, 77, 85, 88, 90, 91, 93, 111, 112, 124, 126—128, 144, 145, 148—156, 158, 160—162, 167—170, 176—183, 186—189, 192—197, 231, 244—247, 249, 252—255, 257, 264, 265, 267, 270, 271—278, 281, 283, 284, 287, 289, 291, 292, 298, 299, 304, 305, 309, 310, 314—316, 345—347
- 图像拜物教 192, 193, 196—197
- 图像技术 49, 58, 85, 144—145, 155, 156, 273
- 图像主因型 182, 192, 264
- 图像资源 5, 58, 111, 112, 145, 156, 161, 168, 180, 193, 231, 274, 289, 298
- 妥协型的设计师 231
- W**
- 外观 9—12, 53, 56, 109, 123, 135, 193, 201, 202, 205, 224, 225, 331
- 完形 87
- 网络 22, 39, 60, 83, 87, 127, 131, 145, 156, 163, 164, 166, 168, 169, 185, 186, 235, 238, 339, 344, 353
- 网膜图像 73, 150, 310
- 唯美主义 133
- 未特定化 326—327, 331, 334, 336
- 位置感 19, 105
- 文本 8, 15, 34, 79, 89, 90, 110, 168, 176, 177, 181, 183, 185, 195, 249
- 文化大众 130, 133
- 文化经济 192, 193
- 文化逻辑 7, 31, 32, 264, 266, 346
- 文化媒介人 135, 136
- 文化资本 181, 218, 223, 287, 325
- 文学性 9, 53, 247, 255
- 文艺复兴 34, 36—38, 51, 56—58, 128, 143, 144, 148, 183, 190, 252, 332
- 文字 3, 4, 7—9, 39, 66, 118, 126, 127, 153, 160, 169, 177, 178—186, 188, 192, 194, 195, 197, 211, 248, 257, 277, 278, 283, 288, 302, 304
- 乌托邦 133, 165, 230, 239, 290, 291, 292
- 物的语言 300, 302, 303
- 物象 66, 270—271
- 物役 60, 213, 239
- X**
- 嬉皮士 216, 222
- 习性 84, 117, 135, 209, 216, 348
- 戏剧 1, 52, 66, 202, 247
- 先锋派 36, 135, 164, 218, 219, 252
- 先锋艺术 133
- 先验范畴 74
- 闲逛者 107
- 闲暇 98, 100, 101, 106, 111, 132, 134, 194, 224, 295, 298, 324, 350, 354
- 闲暇意识 350
- 现代化 120, 129, 143, 153, 165, 207, 228, 265, 283, 295, 297, 347, 349, 350, 351

- 现代设计 224, 226, 232—237, 239
- 现代性 15, 18, 24, 38, 39, 45—47, 51, 62, 98, 103, 104, 131, 168, 206—209, 273, 296—298, 301, 325
- 现代主义 15, 31, 48, 52, 53, 57, 76, 130, 131, 133, 134, 146, 151, 153, 162, 166, 171, 172, 183, 226, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 244, 246, 252, 265
- 现身(体现) 325, 330, 331
- 现实原则 32, 132, 164, 165, 171, 195, 249, 267
- 现实主义 31, 67, 69, 80, 162, 171, 172, 193, 244, 252, 265
- 现实自我 330
- 现象学 17, 91, 92, 125
- 相似性 34, 35, 44, 47—50, 58, 150, 152, 161, 194, 210, 324
- 享乐主义 22, 101, 118, 128—133, 135, 136, 220, 222, 350
- 想象的替代物 78
- 象 65, 88, 187—190, 346
- 象罔 187, 188
- 象征 9, 22, 67, 82, 103, 135, 136, 149, 150, 155, 192, 215, 218, 219, 229, 267, 283, 288, 300, 334
- 象征价值 11, 105, 113, 121, 197, 289
- 消费 5, 7, 11, 97—103, 105—130, 132—134, 136, 177, 192—195, 197, 202, 203, 206, 209, 211, 212, 216, 219, 221, 223, 224, 226, 227, 237, 239, 250, 265, 275, 277, 289, 296, 298, 299, 303, 325, 336, 338, 339, 344, 348—352
- 消费偶像 106, 113, 116—120, 136, 211, 286, 289, 291
- 消费社会 12, 15, 16, 18, 21, 22, 60, 71, 97—111, 113—126, 128, 129—134, 197, 201, 204, 205, 207, 208, 211, 212, 216, 217, 221, 223, 224, 228, 232, 236, 237, 239, 267, 272, 283, 286, 289, 292, 303, 325, 350, 353
- 消费文化 15, 101—103, 106, 112, 119, 128, 130, 136, 192, 194, 202, 220—222, 236, 265, 267, 275, 286, 289, 341, 350, 351, 354, 355
- 消极的设计 239
- 小康文化 277, 350
- 小康社会 22, 98, 99, 115, 132, 202, 350
- 协调性解码 89—90
- 心灵图像 73, 310
- 新兴文化 228, 230
- 新中产阶级 135, 136
- 信仰 7, 17, 41—43, 65, 77, 101, 103, 146, 223, 310
- 信仰的生产 42, 222
- 形象(影像、图像、物象、视像) 1, 4—9, 12—15, 17, 19—22, 31, 32, 36, 38—41, 43—45, 47—50, 55, 58—60, 64, 66, 72, 73, 76—78, 84—86, 88, 90, 91, 93, 100, 105, 108, 109, 111, 112, 115, 117, 118, 120—124, 126—128, 131, 133, 136, 144, 145, 148—157, 160—170, 176—183, 185—197, 202, 206, 223, 227, 231, 244—247, 249, 250, 252—255, 257, 264, 265, 267, 270, 271—279, 281, 283,

- 284,286—292,298,299,304,305,309,
310,312,314—316,327,329,332—
340,345—352,354
- 形象史 16
- 性别 17,19,21,24,25,69,70,80,81,90,
100,103,196,216,226—228,250,256,
284,285,287,292,313,317,324,325
- 绣像 177,178
- 虚拟 13,14,36,49,58,81,126,127,142,
147,155,157,158,163,164,166—172,
196,258,261,308,309,347
- 虚拟的文化 155,157,163,164,167,168,
171,172
- 虚拟现实 13,14,23,25,36,81,135,142,
143,146,155,157,163—164,168—
171,309,353
- 虚拟形象 39,40,164
- 需求 5,12,13,35,80,98,100—102,113,
125—127,130,132,134,193,194,197,
209,219,225,234,331,346,348
- 虚实相生 77
- 虚无主义 171,355
- 叙事 20,23,26,30,31,32,34,79,244,
247—249,251—255,258,260,264,
266,325
- 叙事电影 244,245,247,249—252,254,
255,257,258,264—267
- 炫耀关系 11
- 炫耀性消费 11,113—115,120,203,223
- 驯顺的身体 328,330,331
- Y**
- 雅皮士 135,222
- 亚文化 16
- 言 65,88,187—189,346
- 延时 169,185,257
- 眼球经济 5,7,11,12,58,107,179
- 仪式 9,22,58,80,103,305,307,308
- 仪式性 54,59,116,281,307
- 意 65,88,187,188,190
- 异化 101,213
- 异化劳动 122
- 意识形态 13,17,19,22,32,33,71,90,
91,99,102,106,110,118,119,125,
128—130,132,136,165,192,194,196,
197,209,216,217,220,227,229,236,
237,275,277—289,291,292,315,323,
324,349,350,353
- 艺术 1—3,6—8,10,14,15,17,19,20,
29,31,33,34,37,41,47,48,50—56,
59,64,67,69,73—76,78,80,85,86,
121,122,129—131,133—135,137,
146,148,149,153,154,158—164,
166—168,171,172,180,181,183,188,
189,191,201,207,214,217—219,
221—223,228,230,235,244—250,
255,264—266,269,270,272—274,
278,285,286,295,299,308,310,316,
324,335,345,347
- 艺术的非人化 48
- 艺术品 15,29,37,41,42,51,54,55,59,
97,134,159,160,161,166,214,217,
223,230,299,335
- 役物 60,213,239
- 意义 3,6—8,10—15,17,19—23,29—

- 32, 34, 36, 39, 40, 42, 43, 47, 49, 50, 52, 55, 56, 60, 64, 66, 68—72, 76, 80, 84—86, 88—93, 97—103, 105, 106, 109, 110, 112, 115, 116, 118, 119, 124—127, 129, 143, 144, 147, 150, 151, 153—156, 159, 160, 162, 168, 171, 176, 177, 184, 189, 191—193, 195, 197, 202—206, 208, 209, 211, 214—229, 232, 235, 236, 238, 246, 248, 249, 254, 256, 261, 266, 270, 272—279, 284, 286—291, 295—297, 299—308, 311, 313, 315—317, 320, 322, 327, 328, 330, 331, 333, 334, 336, 341, 342, 345—348, 353, 354
- 意指系统 17
- 因特网 12, 13, 39, 166, 238
- 印刷文化 2—4, 106, 143, 184—186, 192, 194, 349
- 庸俗艺术 135
- 优雅的眼光 24
- 游客 165, 302, 305, 307—309, 313, 314, 317
- 有闲阶级 113, 114, 203
- 有意味的形式 51, 76
- 娱乐性 56, 290
- 语境 17, 25, 26, 32, 68, 84, 86, 90, 110, 117, 185, 192, 219, 226—228, 289, 300, 324, 328, 331
- 语言 3, 4, 8, 9, 15, 19, 30—32, 35, 41, 44, 45, 53, 54, 59, 66, 72, 75, 86, 89, 92, 105, 106, 109, 131, 180, 181—185, 187, 189—192, 194, 195, 202, 216, 237, 245, 247, 252, 255, 264, 291, 300, 301, 312, 325, 345, 346
- 欲望 1, 5, 12, 20, 21, 32, 35, 76, 77—82, 89, 101, 102, 107, 110—112, 115, 117, 126, 127, 131, 132, 134, 135, 191, 194—196, 210, 227, 247, 251, 257, 279, 280, 313, 318, 325, 341, 348, 349
- 原始主义 153
- 原始宗教 66, 161
- 原作(原本,原件) 8, 9, 35, 47, 49, 59, 60, 151, 154—157, 161, 162, 164, 165, 169, 171, 214, 266
- 远距传播 185
- 远距感官 65
- 远距作用 350
- 约束性符号 50
- 阅读 5, 8, 9, 19, 39, 86, 126, 168, 169, 177, 179, 180, 184, 185, 188, 191, 195, 246, 257, 278—280, 284
- 韵味 14, 54, 59, 154, 161, 195, 214, 246, 266, 305, 308
- ## Z
- 在场 4, 14, 58, 92, 148, 150, 152, 156, 169, 184, 185, 193, 238, 302, 311—314, 350
- 展示功能 54, 109, 161
- 展示价值 109, 124
- 占有关系 11, 122, 124
- 照相术 150—153, 160, 270—272
- 真理 16, 45, 66, 83—85, 149, 158, 159, 162, 172, 190, 218, 274, 329, 330, 332
- 震惊 2, 15, 44, 54, 55, 58, 160, 161, 195,

- 246,266,322,324
- 政治解剖学 329
- 知识分子 5,135
- 指涉物 171,193,194,299
- 中产阶级 110,111,119,129,130,135,136,211,212,216,217,221,224,236,333
- 中心化 20,44,46,56,57,83,102,157,169,186,191,198,235,236
- 种族 17,19,21,24,25,69,70,90,100,103,155,196,226,270,271,279,313,317
- 主导文化 131,228
- 主导性解码 89
- 主因 4,6,15,18,22,32,37,39,65,106,118,126,169,179,183—187,192,194,195,197,229,252,253,255,256,264,265,348
- 主体 4,10,19,23,34,38,40,43,44,55,60,64,66,68,75,82—84,91,93,106,108,112,125,127,131,135,150,157,159,161,162,167,168,170,171,180,184—186,191,192,195—197,210,216,221,223,236,246,267,288,299,301—304,306,310,315,316,327,328,330,332,333,348,349,351—355
- 注意力经济 5,12,58,107,194,197,298
- 自恋 78,133,135,251,256
- 自然 187,270,347,348
- 自然化 71,322,328,331
- 自我 6,35,36,47,50,78—81,85,89,92,93,102—106,109,110,112,122,127,129,157,164,165,192,194,195,197,198,210,213,217,220,222,223,227,229,251,267,272,274,279,280,302—304,312,318,322,326,327,330,331,334,336,338—341
- 自主 35,49,81,116,122,192,194,254,301
- 自主性 36,39,210,281
- 装置范式 237,239
- 宗教 33,45,50—54,56,65,66,101,103,128,129,146,160,161,196,349
- 宗教伦理 50—52
- 宗教信仰 101,103
- 宗教—形而上学世界观 50,51
- 最佳激活水平 230,231,316,317
- 座架 237
- 作者/权威性(author/ity) 168,169,273

人名索引

A

- 阿德勒,阿尔弗雷德(Adler, Alfred) 116,210
- 阿多诺,特奥尔多·W(Adorno, Theodor W.) 116,117
- 阿恩海姆,鲁道夫(Arnheim, Rudolf) 64, 87,91,274
- 阿尔都塞,路易(Althusser, Louis) 71
- 阿尔托,安托宁(Artaud, Antonin) 35
- 阿伦特,汉娜(Arendt, Hannah) 239
- 艾布拉姆斯,迈耶尔霍华德(Abrams, Meyer Howard) 148
- 埃柯,乌姆贝托(Eco, Umberto) 247
- 埃姆巴兹,艾米里奥(Ambasz, Emilio) 228
- 埃舍尔, M. C. (Escher, M. C.) 91
- 埃文斯,胡安(Evans, Joan) 235
- 奥尔特加,何塞, y 加赛特(José Ortega y Gasset) 48,172
- 奥兰(Orlan) 322—324
- 奥尼尔,约翰(O'neill, John) 328
- 奥斯本,彼得(Osborne, Peter) 315

B

- 巴奥卡,弗兰克(Biocca, Frank) 163
- 八大山人 55
- 巴铎,碧姬(Bardot, Brigitte) 334,335
- 巴尔特,罗兰(Barthes, Roland) 183, 204—206,209,287,291
- 巴赫金,米哈伊尔(Bakhtin, Mikhail) 32
- 巴拉兹,贝拉(Balázs, Béla) 3,14,186, 245
- 巴雷特(Barrett, William) 93,174,189, 190,200
- 鲍姆加通,亚历山大(Baumgarten, Alexander G.) 190
- 鲍桑葵,伯纳德(Bosanquet, Bernard) 159
- 贝尔,丹尼尔(Bell, Daniel) 1,129—131,133,135,246
- 贝尔,克利夫(Bell, Clive) 51,52,76
- 贝尼尼,乔洛伦佐(Bernini, Gianlorenzo) 48
- 贝斯特,斯蒂文(Best, Steven) 122—124
- 本雅明,沃尔特(Benjamin, Walter) 2,3, 14,15,29,54—59,106,107,109,131,

- 143, 153, 154, 156, 158, 160—163, 168, 169, 171, 195, 202, 214, 246, 266—272, 281, 305
 毕加索, 帕布洛 (Picasso, Pablo) 15, 48, 55, 57
 边沁, 杰瑞米 (Bentham, Jeremy) 45, 46, 71, 82
 波德莱尔, 夏尔 (Baudelaire, Charles) 107, 207, 218
 波德里亚, 让 (Baudrillard, Jean) 13, 35, 36, 39, 40, 47, 49, 50, 99, 102, 103, 105, 106, 124—127, 142, 156, 158, 163—165, 167, 168, 170, 171, 172, 194, 205, 206, 309, 347, 357
 波吉奥利, 雷纳托 (Poggioli, Renato) 218—219
 波洛克, 杰克逊 (Pollock, Jackson) 49, 52
 波普尔, 卡尔 (Popper, Karl R.) 72
 波斯特, 马克 (Poster, Mark) 142, 143, 157, 186, 192, 197, 235, 236, 357
 波斯特丽尔, 弗吉尼亚 (Postrel, Virginia) 6, 10, 235, 236
 伯格, 约翰 (Berger, John) 5, 41, 42, 56, 59, 60, 66, 77, 81, 83, 105, 131, 146, 154, 269—272, 285, 310, 316, 346
 伯拉因, 丹尼尔 (Berlyne, Denial) 230, 231, 316
 伯纳德, 马尔科姆 (Barnard, Malcolm) 17
 柏拉图 (Plato) 7, 45, 47, 66, 148, 190, 270, 346
 布尔迪厄, 皮埃尔 (Bourdieu, Pierre) 41, 42, 43, 112, 181, 182, 222, 223, 224, 332, 333
 布莱克, 威廉 (Black, William) 332
 布列森, 诺曼 (Bryson, Norman) 16
 布卢姆伯格, 保罗 (Blumberg, Paul) 212
 布罗代尔, 费尔南德 (Braudel, Fernand) 208
- C**
 蔡隆, 伊拉特 (Erat Tseïlon)
 蔡志忠 180
 陈凯歌 78
 成龙 256
 翠姬 (Twiggy Lawson) 334, 335, 343
- D**
 达·芬奇 (da Vinci, Leonardo) 48, 54, 69, 76, 146, 148, 149, 272, 323
 笪重光 77
 道格拉斯, 玛丽 (Douglas, Mary) 109, 116, 328
 德波, 居伊 (Debord, Guy) 11, 15, 22, 109, 113, 120—124, 167, 170, 193, 194, 196, 205, 250, 286
 德·库宁, 威廉 (de Kooning, Willem) 53
 德勒兹, 吉尔 (Deleuze, Gilles) 254
 笛卡儿, 雷勒 (Descartes, René) 32, 56, 319, 327
 丢勒, 阿尔布里希 (Dürer, Albrecht) 332
 杜尚, 马赛尔 (Duchamp, Marcel) 57, 58, 153
- F**
 凡勃伦, 索斯坦 (Veblen, Thorstein) 11,

- 113—116, 203, 205, 206, 212, 216
 凡·高, 文森特 (Van Gogh, Vincent) 57, 150
 范宽 48
 方达, 简 (Fonta, Jane) 340
 费尔巴哈 (Feuerbach, Ludwig, A.) 151, 152, 154
 费瑟斯通, 迈克 (Featherstone, Mike) 134, 135, 223, 339, 357
 费舍尔, 约翰 (Fisher, John A.) 317
 费(菲)斯克, 约翰 (Fiske, John) 11, 64, 109, 110, 215, 216, 220, 322
 福柯, 米歇尔 (Foucault, Michel) 11, 16, 21, 34—36, 39—41, 43, 45—47, 50, 54, 82—86, 124, 169, 194, 215, 229, 302, 328, 329, 330, 332, 334, 339
 傅拉瑟, 维伦 (Flusser, Vilém) 176
 弗莱德伯格, 安妮 (Friedberg, Anne) 107
 弗莱, 罗杰 (Fry, Roger E.) 53
 弗洛伊德, 西格蒙特 (Frued, Sigmund) 76—78, 87, 195, 196, 249, 267, 324, 348
- G**
- 格林伯格, 克莱门特 (Greenberg, Clement) 52, 53, 218
 格罗瑙, 尤卡 (Gronow, Jukka) 208
 格罗皮乌斯, 沃尔特 (Gropius, Walter) 224
 葛兰西, 安东尼奥 (Gramsci, Antonio) 119
 贡布里希, 恩斯特 (Gombrich, Ernst H.) 42, 43, 72—77, 87, 310, 313
- 古腾堡, 约翰 (Gutenberg, Johannes) 153, 156, 184
 郭熙 74, 144, 189
- H**
- 哈布瓦赫, 莫里斯 (Halbwachs, Maurice) 280, 282
 哈拉威, 多纳 (Haraway, Donna) 328
 哈维, 戴维 (Harvey, David) 5, 6, 12—14, 132, 141, 143, 166, 297
 海德格尔, 马丁 (Heidegger, Martin) 1, 4, 5, 6, 15, 29, 30, 45, 66, 68, 87, 92, 237, 347, 358
 海伍德, 伊安 (Heywood, Ian) 20
 汉密尔顿, 理查德 (Hamilton, Richard) 121
 郝璐璐 340
 荷尔德林, 弗里德里希 (Hölderlin, Friedrich) 35
 赫拉克利特 (Heraclitus) 66, 190
 黑格尔 (Hegel, Georg Wilhelm Friedrich) 33, 34, 64, 345
 胡兵 337
 胡塞尔, 埃德蒙 (Husserl, Edmund) 87
 怀特, 海登 (White, Hayden) 30
 霍布斯鲍姆, 埃里克 (Hobsbawm, Eric) 306, 307, 309
 霍尔, 斯图亚特 (Hall, Stuart) 84, 86, 88—91, 93
- J**
- 吉布, 朱利安 (Gibb, Julian) 234

吉布森, 威廉 (Gibson, William) 156

基什, 卡罗琳 (Kitch, Carolyn) 284

伽达默尔, 汉斯—格奥尔格 (Gadamer, Hans-Georg) 280

蒋彝 73

杰, 马丁 (Jay, Martin) 16, 23, 56, 83

杰姆逊, 弗雷德里克 (Jameson, Fredric) 7, 31, 172, 265, 266, 344

K

卡尔森, 艾伦 (Carlson, Allen) 317

卡罗尔, 诺尔 (Carroll, Noël) 317

卡斯泰利, 克利诺 (Casteli, Clino) 234

卡特赖特, 丽莎 (Cartwright, Lisa) 16, 21

卡西尔, 恩斯特 (Cassirer, Ernst) 76, 146, 350

凯尔纳, 道格拉斯 (Kellner, Douglas) 122—124, 209, 350

坎贝尔, 柯林 (Campbell, Colin) 216, 217, 219, 290

康德, 伊曼纽尔 (Kant, Immanuel) 74, 221, 331, 345

康定斯基, 瓦希里 (Kandinsky, Wassily) 48

克拉克, 肯尼斯 (Clark, Kenneth) 332

克劳馥德, 辛迪 (Crawford, Cindy) 337

克雷克, 詹妮芙 (Craik, Jennifer) 336

克利, 保罗 (Klee, Paul) 48, 58

孔子 346

库比特, 肖恩 (Cubitt, Sean) 168

库恩, 托马斯 (Kuhn, Thomas) 42, 75

L

拉康, 雅克 (Lacan, Jacques) 327, 339

拉什, 斯各特 (Lash, Scott) 32, 171, 172, 192, 195, 197, 252, 253, 255, 265, 267

莱辛, 高特 (Lessing, Gotthold Ephraim) 187, 189, 191

兰德曼, 迈克 (Michael Landmann) 326

老子 355

雷诺阿, 皮埃尔-奥古斯特 (Renior, Pierre-Auguste) 131

雷诺兹 (Reynolds, Sir Joshua) 332

李安 256

利奥塔, 让—弗朗索瓦 (Lyotard, Jean-François) 31, 87

李波夫斯基, 吉尔 (Lipovetsky, Gilles) 202

理德, 赫伯特 (Read, Herbert) 235

李津 176, 177, 179

里斯曼, 大卫 (Riesman, David) 116

李渔 81, 332

李泽厚 178, 180

林白 176—179

林奇 (Lynch, Kevin) 305, 306, 313, 317

卢卡奇, 乔治 (Lukács, György) 159, 162

卢克曼, 托马斯 (Luckmann, Thomas) 105

罗丹, 奥古斯特 (Rodin, Auguste) 80, 180

罗戈夫, 伊瑞特 (Rogoff, Irit) 24

洛可维尔, 托马斯 (Rockwell, Thomas) 143—145

洛文塔尔, 列奥 (Lowenthal, Leo) 106, 113, 117—119, 136

M

- 马格利特,勒内(Magritte, René) 67,69
 马拉美,斯蒂芬(Mallarmé, Stéphane) 35,269
 马雷, E. J. (Marey, E. J.) 153
 马奈,爱德华(Manet, Édouard) 57,131
 麦克卢汉,马歇尔(McLuhan, Marshall) 13, 15, 126, 127, 130, 143, 152, 153, 156, 167, 274, 349
 曼奇尼,埃佐澳(Manzini, Ezio) 225
 梅洛—庞蒂,莫里斯(Merleau-Ponty, Maurice) 74,75,87,91—93,149
 梅罗维兹,约舒瓦(Meyrowitz, Joshua) 14
 蒙德里安,皮耶特(Mondrian, Piet) 49, 52
 米尔佐夫,尼古拉(Mirzoeff, Nicholas) 7, 15, 17, 21, 24, 39, 40, 186
 米开朗基罗(Michelangelo Buonarotti) 54,59,76
 米特里,让(Mitry, Jean) 248
 米歇尔,W. J. T. (Mitchell, W. J. T.) 17—20,24,187,279
 莫霍利-纳吉,L(Moholy-Nagy, L.) 155
 莫奈,克洛德(Monet, Claude) 76
 穆尔维,劳拉(Mulvey, Laura) 250—252, 256,267,285,292
- N**
- 尼采,弗雷德里希(Nietzsche, Friedrich) 87,134,190,217,347

P

- 帕金斯,特雷萨(Perkins, Teresa) 288
 皮亚杰,让(Piaget, Jean) 75
 珀斯齐,吉坦诺(Pesce, Gaetano) 236
 普桑,尼古拉(Poussin, Nicolas) 51

Q

- 齐美尔,格奥尔格(Simmel, Georg) 81, 103,131,201,202,204,206,207,210—216,218,227,228,296,301,353
 乔托(Giotto di Bondone) 51
 瞿颖 337

R

- 热奈,热拉尔(Gérard Genett) 248
 瑞泽尔,乔治(Ritzer, George) 125

S

- 萨德(de Sade, Marquis) 35
 萨特,让—保罗(Sartre, Jean-Paul) 68, 87,306
 塞德维尔,巴里(Sadywell, Barry) 20
 塞尚,保罗(Cézanne, Paul) 51
 桑塔格,苏珊(Sontag, Susan) 55, 111, 152—154, 167, 246, 247, 258, 269, 270—274,277,280,283,290,291,304, 319
 沙克拉,约翰(Thackara, John) 224,239
 什克洛夫斯基,维克多(Victor Shklovsky) 53
 舍勒贝格,安—玛丽(Sellerberg, Ann-

- Mari) 214
 施罗德, 乔纳森 (Schroeder, Jonathan E.) 108
 施瓦辛格, 阿诺德 (Schwarzenegger, Arnold) 80, 244, 252, 253, 257, 337
 舒淇 287—289
 斯宾格勒, 奥斯瓦尔德 (Spengler, Oswald) 347, 349
 斯特肯, 马丽塔 (Sturken, Marita) 16, 21, 338
 斯拉特, 唐 (Slater, Don) 101, 102, 104
 苏东坡 189
 苏格拉底 (Socrates) 45, 47, 190
- T**
- 塔齐曼, 盖耶 (Tuchman, Gaye) 289
 泰勒, 约翰 (Taylor, John) 310, 311
 提香 (Titian, Vecellio) 59
- W**
- 瓦托夫斯基, 马科斯 (Wartofsky, Marx W.) 146
 王弼 65, 188
 王充 188
 王船山 77
 沃尔德, 奥斯卡 (Wilde, Oscar) 67, 133, 164, 167, 316
 王维 189
 王羲之 59, 161
 王阳明 67
 威尔什, 沃尔夫冈 (Welsch, Wolfgang) 12, 65, 134, 135, 137, 170, 190
 威尔逊, 伊丽莎白 (Wilson, Elizabeth) 208
 威廉森, 朱迪 (Williamson, Judith) 127, 300, 301
 威廉斯, 雷蒙 (Williams, Raymond) 17, 228, 230, 231
 韦伯, 马科斯 (Weber, Max) 50—52, 129, 130, 133, 237, 296, 325
 韦里斯, 苏珊 (Willis, Susan) 108
 维塞尔曼, 托姆 (Wesselmann, Tom) 80
 魏瑞里奥, 保罗 (Virilio, Paul) 38, 39, 49, 60, 169, 170, 238, 239, 257
 温克尔曼, 约翰 J. (Winckelmann, Johann Joachim) 332
 沃霍尔, 安迪 (Warhol, Andy) 121
 吴道子 55, 59, 264
 吴龙翰 189
 沃尔芙, 诺阿米 (Wolf, Naomi) 287, 292
- X**
- 西蒙, 赫伯特 A. (Simon, Herbert A.) 225
 希区柯克, 阿尔弗雷德 (Hitchcock, Alfred) 79, 249
 夏皮罗, 迈耶尔 (Schapiro, Meyer) 37, 57
 谢晋 265
 休斯, 罗伯特 (Hughes, Robert) 5, 131, 344, 347
 徐悲鸿 76
 许茨, 阿尔弗雷德 (Schutz, Alfred) 134
 徐霞客 296, 298, 299

Y

- 雅柯布逊, 罗曼 (Jakobson, Roman) 183, 184
- 亚里士多德 (Aristotle) 157, 158, 159, 171, 189, 247
- 杨, 金布尔 (Young, Kimball) 210
- 伊格尔顿, 特里 (Eagleton, Terry) 71, 325
- 因尼斯, 哈罗德 (Innis, Harold) 143
- 因特威斯特, 乔安娜 (Entwistle, Joanne) 330
- 尤里, 约翰 (Urry, John) 298, 311—315,

318

Z

- 张抗抗 8, 246
- 张彦远 188
- 张艺谋 78, 244, 245, 249, 255, 256, 261—263, 265
- 宙克西斯 (Zeuxis) 158, 159, 332
- 庄子 65, 187, 188
- 卓别林 (Chaplin, Charlie) 14, 55
- 宗炳 65