

新世纪文艺学美学建设丛书

视像与快感

SHIXIANG YU KUAIGAN

王德胜 著

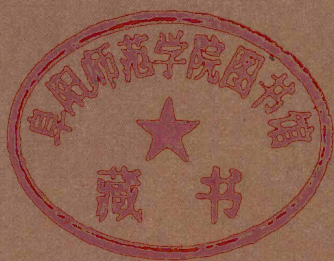


安徽教育出版社

本书系全国优秀博士学位论文作者

专项资金资助项目

(项目批准号: 200510)



视像与快感

SHIXIANG YU KUAIGAN

王德胜 著

 安徽教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

视像与快感 / 王德胜著. —合肥: 安徽教育出版社,
2008. 5

(新世纪文艺学美学建设丛书)

ISBN 978-7-5336-4968-5

I. 视… II. 王… III. 文艺美学—研究 IV. I01

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 060714 号

责任编辑: 王 骏

封面设计: 许海波

出版发行: 安徽教育出版社

地 址: 合肥市繁华大道西路 398 号

邮 编: 230601

网 址: <http://www.ahep.com.cn>

经 销: 新华书店

排 版: 安徽创艺彩色制版有限责任公司

印 刷: 合肥中德印刷培训中心印刷厂

开 本: 650 mm×960 mm 1/16

印 张: 18.25

字 数: 270 000

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 2 000

定 价: 28.00 元

发现印装质量问题,影响阅读,请与我社出版科联系调换

电 话: (0551)3683078

目 录

第一编 世俗生活的审美图景

视像与快感	3
为“新的美学原则”辩护	10
大众传播与当代艺术状况	20
消费文化与虚拟享乐	34
传媒权力与意识形态	45
媒介变化中的大众文化	48
“仪式化”:大众传媒制度化时代的文学写作	52
世俗生活的审美图景	58
当代中国电影文化分析	69
娱乐化的“历史”	79
世俗幸福的文学释义	90
休闲:第三种力量	98
流行“怀旧”	105

第二编 让思想面对现实

让思想面对现实	113
批评的诞生	116
批评的话题	131
审美文化批评与美学话语转型	139

当代审美文化理论中的“现代性”话题	146
文化帝国主义:全球化的陷阱?	155
权力与体制之间	165

第三编 最后的理想主义者

文艺美学:定位的困难及其问题	171
文艺美学:理论建设及其当代问题	188
“现代性的中国式诉求”与西方影响	214
走向大众对话时代的艺术	236
文学研究:“后批评”时代的实践转向	252
文学与意识形态之间	258
最后的理想主义者	261
“学院派批评”二疑	264
批评的魔术	267
先揭露问题 再谈论研究	271
言情小说与审美文化	277
艺术的难题	284
后 记	290

第一编

世俗生活的审美图景

视像与快感

——我们时代日常生活的美学现实

康德曾言：“豪华是在公共活动中显示鉴赏力的社会享受的过度（因之这种过度是违背社会福利的）。但这种过度如果缺乏鉴赏力，那就是公然纵情享乐……豪华是为了理想的鉴赏而修饰（例如在舞会上和剧院里），纵情享乐则为了口味的感官而极力营造过剩和多样性（为了肉体的感官，例如上流社会的一场宴席）”^①。显然，作为一个19世纪的哲学家，康德所反对的，是一种与物质欲望的实际满足表象相联系的非审美（反审美）活动——感官享乐之于人的心灵能力、物质丰裕之于人的精神目标的“过度”（奢华、挥霍，追求流光溢彩的生活外表，或是以审美/艺术的名义实现对生活的占有能力）。在他那里，审美仅仅与人的心灵存在、超越性的精神努力相联系，而与单纯感官性质的世俗享乐生活无涉。

如果说，这是一种关于美/审美的理性主义美学的标准陈述，那么，在今天的日常生活中，康德所反对的，却恰恰在以一种压倒性优势瓦解着康德所主张的：“过度”享受的生活正在不断软化着理性主义者曾经坚强的思想神经，“为了口味的感官而极力营造过剩和多样性”正在日益成为一种我们时代日常生活的美学现实。

这样一种美学现实，极为突出地表现在人们对于日常生活的视觉性表达和享乐满足上。就像“美丽”是写在妩媚细腻的女明星脸上的灿烂笑容，“诗意生活”是绿树草地的“水岸名居”，今天，“审美生

^① 康德：《实用人类学》第72节，见《康德美学文集》，曹俊峰译，213页，北京师范大学出版社，2003。

活”由斑斓的色彩、迷人的外观、炫目的光影装扮得分外撩人、精致煽情。美/审美的日常形象被极尽夸张地“视觉化”了,成为一种凌驾于人的心灵体验、精神努力之上的视觉性存在。这一由人的视觉表达与满足所构筑的日常生活的审美现实,一方面是对康德式理性主义美学的理想世界的一种现实颠覆,另一方面却又在营造着另一种更具官能诱惑力的实用的美学理想——对于日常生活的感官享乐追求的合法化。事实上,这是一种完全不同于“用心体会”之精神努力的“眼睛的美学”,其价值立场已经从人的内在心灵方面转向了凸显日常生活表象意义的视觉效应方面,从超越物质的精神的美感转向了直接表征物质满足的享乐的快感。也正是在这里,康德美学的那种理性主义立场被彻底抛弃在精神荒芜的心灵田野上;康德所要求的那种绝对的精神超拔、心灵感动,已不再能够成为区别美/审美与人的世俗性日常生活的尺度。日常生活无须因为它的粗鄙肤浅、缺少深度而必须由美学来改造;相反,在今天,美学却是因为它在人的感性之维证明了日常生活的视觉性质及其享受可能性而变得魅力十足,以至于房产商们开始迫不及待地使用诸如“美墅馆”、“美学生活”之类来命名楼盘。很明显,这样的命名几乎最大限度地把当今人们对于日常生活的物质享乐欲求与有限的审美想象力统一了起来。

人的日常生活把精神的美学改写成为一种“眼睛的美学”。视觉感受的扩张不仅造就了人在今天的“审美/艺术”想象,同样也现实地抹平了日常生活与审美/艺术的精神价值沟壑。“日常生活审美化”非常具体地从一种理性主义的超凡脱俗的精神理想,蜕变为看得见、摸得着的快乐生活享受。

二

在这样一种极端视觉化了的美学现实中,与人在日常生活里的视觉满足和满足欲望直接相关的“视像”的生产与消费,便成为我们时代日常生活的美学核心。

作为日常生活审美化过程的具体结果和直接对象,视像的生产根本上源自于我们时代对于日常生活中的直接快感的高涨欲求和热情追逐——生产是作为消费的另一物而出现的。在洋溢着感性解放的身体里,人对于日常生活的欲望已自动脱离了精神的信仰维度,指向了对于身体(包括眼睛对于色彩、形体等)满足的关注和渴求。就

像阅读摆脱了对文字的艰难理解而依赖于对插图的直观,日用商品的漂亮包装代替了人们对商品使用功能的关心,人在日常生活过程中的衣食住行等需要和满足逃避了理性能力的压力,转而服从于各种报纸、刊物、电视、互联网上的图像广告:在“看得见”的活动中,对象之于人的日常生活的意义被转换成一种视像,直观地放大在人的视觉感受面前;衣食住行等的需要和满足已不仅仅局限于实际的消费活动,它们由于视像本身的精致性、可感性,而被审美化为日常生活的一种视觉性呈现。

这样,视像的存在,便在人的日常生活与美学的现实指向之间确立了一种新的基本关系模式,即:审美活动可以跨过高高的精神栅栏,“化”为日常生活层面的视觉形象;精神内部的理想转移为视觉活动的外部现实,心灵沉醉的美感转移为身体快意的享受。

显然,在这样的关系模式中,人在日常生活里对于各种视像的现实消费,便主要是由视像本身的外观及其视觉效应来决定的。一方面,视像本身可以不承载人对日常生活的具体功能性要求,却必定要直观地传达人对日常生活的享乐趣味。事实上,在当今人的日常生活活动中,对象的功能性质已不再是首要的和主要的,而那些甚至是游离于具体功能之外的对象的视觉满足效果,则上升为人对日常生活意义的把握。可以说,视像的非功能性或超功能性,正是视像的存在特征,也是各种视像得以“审美化”人的日常生活的基本根据。另一方面,摆脱了日常生活的功能性目的,视像的全部意义指向便落在了人对于外观的视觉感受方面。由此,视像的美学价值直接依赖于某种形式存在的视觉魅力。对于日常生活中的人来说,这种视觉魅力所传达的,主要又是一种基于消费活动和消费能力之上的感性满足的快乐,即通过“看”和“看”的充分延展来获得身体的充分享受。在这个意义上,我们也就不难解释,为什么图像广告总是比文字广告更具有感官的煽动力,而活灵活现的电视广告则又远远超出了平面的报刊广告对于人的眼睛的抓获效应?

这种对于视像的消费特点,同时也决定了视像生产在当今日常生活中的性质,即:第一,视像的生产首先不是为了充分体现“物”的日常功能,而是刻意突出了人在日常生活里对于“物”的自由的消费和消费能力。视像存在不能没有一个基本的物质对象,比如花园豪宅、“成功人士”,比如化妆品、艳丽明星,比如私家汽车、漂亮女人

……但对于视像的生产来说,这种“物”的存在实际上却并不借助于其功能价值的唯一性,而是更为直接地依赖于“物”的可视性,以及由“物”的可视性所带来、所意味人的生活享乐满足——从某种程度上看,这也正是对于视像意义的生产,它是视像生产的根本。在这里,由视像生产所导致的,其实是一种日常生活的功能需要与形式感受之间的分离。

第二,视像的生产方式集中于对外观形式的视觉性美化、修饰,它体现了人在日常生活中的审美趣味“物化”可能性。作为我们时代日常生活审美化的直接结果和对象,视像以及视像的生产特别强调了对于视觉可感的形式特征的极端关注;美化、修饰甚至凌驾于直接功能价值之上的那种外观包装,诸如情人节出售的心形巧克力和充满“爱意”的鲜艳包装盒,其视觉上的“爱情效应”已经转移或者说淹没了巧克力本身的存在:人们消费的已不再是巧克力本身,而是巧克力的视觉形式及其感受满足。这样,在根本上,由视像生产方式所体现的,便是在日常生活之“物”的形式外观上所“物(质)化”了的人的特定审美趣味。换句话说,在今天这个时候,随着视像生产的日益发达,日常生活里人的各种审美趣味日益失去它原来的精神想象性质,而“无可争辩”地落实在各式各样的实体形式之上。视像生产方式因此充分体现了当代审美趣味的指向性转换。

第三,视像的生产高度激化了对于当代技术的利用,同时也进一步凸显出技术力量在人的日常生活审美化方面的巨大作用。在我们时代,人在日常生活过程中的视觉感受范围、程度、效果等,已经不仅仅取决于人的眼睛本身的自然能力,而是越来越受到一定技术力量的控制——看什么、不看什么或怎么看,是由所“看”对象的技术构成因素来决定的。因此,对于视像的生产来说,它在多大程度上、多大范围内实现自己的实际效果,往往也直接同其对于技术的有效利用联系在一起。如果说,视像的生产是一种高度技术化了的当代生活工业成品的生产,那么,很明显,由于当代技术本身所具有的精确复制、批量生产能力,视像的生产便具有了无限的可复制性,而人在日常生活中对于各种视像的消费也因此是无限量的,并且不再是“独一无二的”。如果说,视像的生产强化了当代技术对于人的日常生活的介入,那么,通过视像的生产,当代技术前所未有地在人的日常审美领域获得了自己的美学话语权。

第四,大众传播媒介充当了视像生产的主力。一方面,视像生产本身就是当代大众传播媒介的存在方式;另一方面,虽然各种大众传播媒介生产视像的能力各有不同,但它们几无例外地都把日常生活的视觉转换作为自己的目标,从而为视像生产的迅速扩张提供了可能。这一点最明显不过地表现在电视台对于观众收视率的迫切追求,杂志封面对于图片设计的精雕细琢,大小报纸越来越多的彩色插页上。

三

视像的消费与生产开启了人的快感高潮。

视像的消费与生产,根本上是同我们时代人在日常生活中的直接享乐动机相联系的。实际上,对于今天的人来说,视像的存在最为具体地带来了人在日常生活中的感官享受,这种享受本身就是一种直接的身体快感。这里,视像与快感之间形成了一致性的关系,并确立起一种新的美学原则:视像的消费与生产在使精神的美学平面化的同时,也肯定了一种新的美学话语,即非超越的、消费性的日常生活活动的美学合法性。

这里有一个例子。在上海、北京、广州这样的中国大城市,今天几乎都有一个以“左岸”命名的公共场所:“左岸”酒吧、“左岸”咖啡馆、“左岸工社”写字楼……“左岸,在许多人的心目中,是一个永远的情结。相对于右岸正在演示的浮华与喧嚣,在左岸却更能安静从容地进行艺术般的生活”。这段写在广州著名“白领社区”丽江花园售楼书扉页上的话,活脱把一个眼睛看得见的“左岸”摆在了我们面前。当年飘荡在巴黎塞纳河左岸的咖啡味道,如今被视觉化为一个“富有人文气息”的日常生活“品味”与“格调”的时髦视像;许多年前曾经吸引毕加索、夏加尔、亨利·米勒、詹姆斯·乔伊斯来此寻找艺术梦想的巴黎左岸,今天不仅是一个流行的广告创意、时髦的商业标签,更是苦心寻找“高贵”与“优雅”生活方式的中国新生中产阶级用眼睛收获的一种自慰式快感。

其实,不仅是“左岸”,当 Town-house 用“有天有地、独门独院、带私家车库”的近郊别墅小楼来建造“美学人生”时,毫无疑问,它所提供的同样是一种看得见的、“审美的”日常生活,一种视像与身体快感的精致统一。

于是,我们发现,对于今天的日常生活来说,视像的消费与生产十足是享乐性质的。当然,在这里,享乐满足的快感并不具有精神内在的品格,它所呈现的也只是人在日常生活里最直接的欲望和动机,尽管这种欲望和动机已经由特定的视像“物化”为颇具浪漫诗意外壳的人生形象。事实上,在我们时代的日常生活里,视像以及视像的消费与生产所提供的快感,从根本上区别于经典美学对“美感”的“无功利性”要求。在这样的快感中,源自视觉感受的快感高潮以对人的身体的直接贴近,首先取消了“不沾不滞”的静观审视的可能性。其次,这样的快感总是以实体形式存在着,即必须寄存在特定的日常生活视像之上,因而它又必定是直接的和形象的,或者说是实体性的——快乐的享受至少是一种视觉占有的满足;它既无须高度发达的心灵想象与精神期待,同时又通过大规模的技术优势而扩大了日常生活

在视觉上的审美化前景。

特别是,这样的快感通常是具有征服性的,就如同美轮美奂、形象直观的视像本身对眼睛所具有的征服性一样。这种征服性,一方面是由于批量化的视像生产在日常生活领域里通常具有迅速扩张的巨大能量,随之而来的便是人的视觉感受以及身体的享乐满足无可逃避地陷入其中。快感的来临追随着视像生产的扩大,而人在日常生活中的各种活动及其满足感则追随了快感的踪迹。另一方面,由于视像本身的感性享乐诱惑,也由于视像所具有的那种“化世俗为非凡”的审美修饰性,人在日常生活中的视像消费开始由被迫走向上瘾——在“审美/诗意”生活享受的激励下,人们对于视像的消费性沉迷变得愈发大胆和强烈,愈发受制于那种视像消费所带来的快感。在这方面,各种大型展会(如“北京国际汽车展”、“大连国际服装博览会”)、大都市的高档商场,可以成为很好的例子:在这些地方,商品(物)的日常生活功能已淹没在大量视像(商品外观)的“审美性”中,“购物”的生活必要性则被视觉上的享受所取代;原本作为日常生活的实际消费活动其实已从整个过程中退出,而转向了眼睛的快乐、视觉的流畅,以及由此产生的日常生活的满足感。人们流连忘返于这样的场所,由于既不需要任何实际的理由,也无须任何实际的经济支出,因而可以“无目的”而“合”享乐目的。这,就是快感的征服性效应。

回到本文开头所引述的那段康德的话,我们可以发现,对于人的日常生活而言,视像与快感的一致性,充分表征了我们时代的感性特

征。它不仅源自于我们身体里的享乐天性,更大程度上,它已在今天这个时候推翻了康德这位 19 世纪美学家的信仰;“过度”不仅不是反伦理的,而且成为一种新的日常生活的伦理、新的美学现实。如果我们同意美国传播学家约翰·费斯克所说的:“大众文化趋向于过度,它的笔触是宽广的,色彩是亮丽的”,^①那么,它显然已经暗示了发生在日常生活审美化趋向与大众文化实践之间的某种关联。

① J·费斯克著,王晓珏等译:《理解大众文化》,139 页,中央编译出版社,2001。

为“新的美学原则”辩护

——答鲁枢元教授

—

毫无预料的，原本出自于一种当下文化现象考察和学术自省的关于“日常生活审美化”问题的讨论，却引来了文论界、美学界不少的议论乃至“征讨”，一时间竟成为近一时期中国文论界和美学界最为热闹的话题。这其中，尤以鲁枢元教授的《评所谓“新的美学原则”的崛起》（载《文艺争鸣》2004年第3期）一文，几乎逐段逐句地对我们发表在《文艺争鸣》2003年第6期上的讨论文章进行了观点质疑，集中体现了批评的尖锐性、观点的系统性，同时也最具理论上误读、误解的典型性。

在这篇文章中，枢元教授把我们关于“日常生活审美化”问题的讨论，归结为“审美日常生活化”的理论倡导，且属于“新的美学原则”的范畴。在他看来，“‘审美日常生活化’的倡导者们尽量谨慎地回避直接谈论其学说的价值取向，但又明白无误地将‘审美的日常生活化’看作一种随着时代的进步而进步的‘新的美学原则’的崛起”，“‘审美日常生活化’论者撰写的目的，显然并不在于争取审美日常生活化的合理性，而是希望确立这种技术化的、功利化的、实用化的、市场化的美学理论的绝对话语权力，并把它看作是‘全球化时代’的到来对以往美学历史的终结，甚至是对以往的人文历史的终结。”

应该说，枢元教授相当敏锐地看到了问题的一个关键，即有关“日常生活审美化”现象的考察及其一系列相应理论问题的提出，实际上涉及了对以往美学传统、美学学说、美学立场以及审美原则的重新认识，以及对于新的、当下时代的人类审美生活的美学阐释。究竟“日常生活审美化”现象的出现以及关于这一问题的理论探讨是否能够“终结”“以往美学的历史”、“以往的人文历史”，这一点当然还有待继续讨论。但是，对于以往的美学理论，包括人类已有的审美历史、

审美活动价值构造进行必要的思想反省、新的文化审视,显然又是毫无疑问的。在这一点上,枢元教授其实同我们并无根本分歧。因为如果不是这样,枢元教授也就没有必要专门写文章来反驳我们对于“日常生活审美化”现象的讨论和观点,更没有必要在文章中刻意强调“新的审美原则关注的视域,几乎包容了当下时代生活的各个方面,然而却唯独遗漏了‘生态’,这不能不让人感到深深的遗憾。”为什么遗憾?遗憾什么?恐怕都与“何为新的美学原则”、“新的美学原则如何能在当下文化语境和价值立场上重新审视人类现实生存活动”这样的问题相关联。正因此,可以认为,在既往的美学传统、美学学说、美学立场和原则,以及人类审美活动价值需要重新加以认识这个问题层面上,枢元教授其实内里是肯定了讨论“日常生活审美化”问题的必要性及其意义的——尽管他在文章里只是将此非常原则化地表述为“在当下的中国学术界,展开关于‘审美日常生活化’的讨论,应当是很有意义的。”

如此说来,枢元教授与我们的分歧,只是在于如何理解“日常生活审美化”,以及在这一问题上我们究竟应该持守什么样的基本理论立场。

二

这里,我想就两个方面与枢元教授商榷。

一是何谓“日常生活审美化”?

在枢元教授的文章中,有一个最基本的、同时也是被他本人首先误读了的概念:日常生活审美化。由于这个概念直接就是枢元教授对我们进行理论质疑的由头,也是他表达自身思想立场的着力点,因此有必要做一些澄清。

在枢元教授看来,“‘日常生活审美化’论者”的一个共同特点,就是将“日常生活审美化”与“审美的日常生活化”完全等同了起来。而在他本人看来,“日常生活审美化”与“审美的日常生活化”在审美指向、价值取向上“是迥然不同的。甚至,就像‘物的人化’与‘人的物化’一样,几乎是南辕北辙的。”为了说明这一点,他很形象地拿“炸油条”作为例子,以为“如果一位炸油条的小贩有那么一刻全神贯注地炸他的油条,一心一意地和面、扯面、拨动着油条在滚烫的油锅里变

形、变色,把一根根油条都炸得色、香、味俱全,让所有吃到他的油条的人都心满意足,甚至他自己也被自己的‘作品’所感动,从内心深处产生一种不可遏止的愉悦,辛苦的劳作也就会变得轻松起来,平庸的生活也会变得美好起来。那么,在我看来这‘炸油条’也已经进入了审美的境界,这就是‘日常生活的审美化’”。反之,“一根普通的油条,如果我们运用艺术的手段进行一番策划、制作,将它精心包装起来——就像当前我们通常在商品市场上看到的那样:包上一只精致的纸盒,彩印上精美的图像”,“在设点兜售的时候,最好选用姿色姣美的年轻女性,同时播放中国民乐《丰收锣鼓》或贝多芬的《欢乐颂》作为背景音乐,那油条也许会吸引更多的视听,立马畅销起来。我认为,这才是‘审美的日常生活化’。”

显然,在这里,枢元教授首先悄悄置换了“日常生活审美化”这一概念本身,把我们文章中所关注、探讨的当下文化语境中的“日常生活审美化”现象及其问题,换用“审美的日常生活化”这个概念来界定,然后又把这个已经被置换了的概念当作批评的对象,通过一种在逻辑上相当简单却又显得粗率的比较,指责我们把“日常生活审美化”完全等同于“审美的日常生活化”。这也正是我所说的最具理论上误读、误解之典型性的地方。事实上,一方面,枢元教授拿“炸油条”来例证的所谓“审美的日常生活化”,恰恰是我们提出并希望加以充分重视和深入探讨的当下文化语境中日益明确的“日常生活审美化”现象。至于他所举出的“日常生活审美化”,则正是我们所讨论的“日常生活审美化”这一当下现象的反面,或者说是另外一种“日常生活审美化”——一种直接产生于既往美学价值体系的经典性话语,因而在根本上也是一种非常标准的理想主义的美学陈述(关于这一陈述,我们从任何一本标准的美学教科书中都可以找到,比如“生活的艺术化”、“艺术生活”等等)。依照这一美学立场,也唯有那种直接源自人类物质性生产活动的活动,才有可能绽放出“美的花朵”,成为审美的所在,人也只有在这样的生产性实践中才能进入“审美的境界”。至于我们所提到的那样一种与当下文化现实、当代文化价值变异状况直接关联的“日常生活审美化”现象,在这一标准陈述中其实是没有位置的,是被排斥、被反对的。从这一点上讲,枢元教授的立场丝丝扣扣地应合了我们曾经非常熟悉的“生产劳动观”的美学。而如果是这样的话,枢元教授便不应该再把“日常生活审美化”视为“仍然属