

焦雨虹 著

消费文化与都市表达

当代都市小说研究

XIAOFEI WENHUA YU DUSHI BIAODA
DANGDAI DUSHI XIAOSHUO YANJIU

学林出版社

消费文化与都市表达

当代都市小说研究



焦雨虹

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费文化与都市表达：当代都市小说研究/焦雨虹著.
—上海：学林出版社，2010.5
ISBN 978 - 7 - 5486 - 0008 - 4

I. ①消... II. ①焦... III. ①小说—文学研究—
中国—当代 IV. ①I207.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 071069 号

消费文化与都市表达

——当代都市小说研究



作 者——焦雨虹
责任编辑——曹坚平
封面设计——鲁继德

出 版——上海世纪出版股份有限公司
学林出版社（上海钦州南路 81 号 3 楼）
电话：64515005 传真：64515005
发 行——上海世纪出版股份有限公司发行中心
（上海福建中路 193 号 www.ewen.cc）
印 刷——上海惠顿实业公司
开 本——890 × 1240 1/32
印 张——9.125
字 数——20 万
版 次——2010 年 5 月第 1 版
2010 年 5 月第 1 次印刷
书 号——ISBN 978 - 7 - 5486 - 0008 - 4/I · 4
定 价——23.00 元

(如发生印刷、装订质量问题,读者可向工厂调换)

摘 要

考察 20 世纪 90 年代以来的中国当代都市小说,消费文化是核心问题之一。消费文化不仅是大众日常生活突出的文化表征,而且通过市场与资本之手,对当代文化进行着重铸与改造,逐渐成为最能反映当代文化内涵的核心话语,并且渗透到了文学机制内部,导致生产方式、传播方式、美学要素、基本功能等文学的价值生成和内在机制发生重大转变。从文学自身发展的角度看,20 世纪 90 年代以来的中国都市小说逐渐成为消费文化的演练表现场所,并且回应着消费文化的语境,其书写方式、表达策略以及意义判断和实现都呈现消费化倾向。

都市小说既是都市化进程的文化表征,同时其自身特殊的审美方式也折射、构建了人类的生存方式和价值观念。90 年代以来的都市小说被商品、被消费文化所包围,打上了鲜明的消费文化印记,碎片化、零散化、感官化、商品化是其精神内核,文学的娱乐化、欲望的感官化、现实的幻象化、文学的事件化是其重要表征。

本书试图从都市意象与空间、都市生活方式、都市人、都市书写策略、都市文学生产等几个方面入手,从文化与文学两个角度进行双重观照,探讨消费文化与都市小说互相阐释互相建构的互动关系。并且由此出发,将文化、思潮、美学的审视融会一体,力图展现都市小说的精神特征、文化渊源、发展脉络,进而探究作为都市主体的人在都市的生存处境、精神演变和情感状态,以及在现代化背景下都市自身的演变。

全书包括七个部分。

绪论提出研究对象、相关领域的研究现状、使用的材料和研究方法。

第一章主要论述消费文化与都市意象、都市空间的构建关系。消费文化的景观构成了都市的主要小说场景,各种各样的消费符号构成了都市小说的创作资源和创作经验。对消费性场景的书写既是小说对消费文化的认同,同时也是一种叙述的策略,最终演变为市场的策略,小说的审美价值由此转换成商品价值,消费性成为都市场景的主要特征。

第二章从都市的生活方式入手,着重阐述日常生活审美化的本质是消费与审美的融合,在某种意义上消费甚至替代了审美。消费文化通过泛化的审美手段,将物的消费性质通过审美手段加以美化掩饰,形成消费的审美化现象。

第三章剖析都市主体即都市人的生存和生活状况。都市文化的消费性本质导致作家书写姿态的差异,而都市文本中人物形象的嬗变折射了时代的巨大变化,新的社会阶层、新的人物形象随着消费文化的兴起成为新的小说主体。

第四章重点阐述都市小说书写策略的图像化趋势,图像的直观性、娱乐性、祛意义性是消费文化的重要体现,随着深度模式的消解,小说的边缘化在所难免,新视像小说、图文小说等是一种突围的策略。

第五章主要从消费文化机制入手,探讨文学生产机制的市场化产业化转型。其中80后现象充分体现了在资本和媒介运作之下,从写作主体的角色定位,到文学的表达策略变化、价值评价体系、意义实现方式等文学活动的诸多环节都与市场机制密不可分。

结语部分对论文进行归纳,同时提出都市小说领域尚待进一步拓展的理论和实践问题。

都市叙事的场景、主题、人物、策略等小说要素的消费性明显加强,显示文本的动机、策略、意义的巨大变化。当代都市小说不仅要面对文学的传统以及文学自身的审美特性,还要面对现实的

挑战,寻找新的生存和发展的空间。因此,消费文化与文学未来走向这个颇为严峻的命题具有强烈的现实意义,本文致力于都市小说与消费文化关联的探讨,力图在关照当代现状的同时,从理论、实践两方面为文学的发展提供一个可能的形态与路径,本文的写作目的和意义也正在于此。

目 录

摘要	1
绪论	1
第一章 都市意象与都市空间	31
第一节 迷宫都市	31
一、消费文化与现代都市	31
二、难以言说的都市形象	35
第二节 文本中的都市意象	38
一、街道的变迁	39
二、边界的内外	46
三、区域与场域	50
四、广场的意义	52
五、标志与符号	58
第三节 都市空间的演变与书写	60
一、空间与书写	60
二、时间与空间的转换	62
三、空间的多元与立体化	66
第二章 都市生活方式:审美与消费	81
第一节 都市文化与生活方式	81
第二节 超现实世界与审美趣味	83

一、消费社会的“超现实世界”	83
二、消费社会的“刹那主义”	85
第三节 日常生活的审美化	88
一、日常生活的审美呈现	89
二、日常生活审美化的表征	92
三、日常生活审美化的本质	94
第四节 个案解读	98
一、生活的艺术	98
二、霓裳神话	100
三、饮食的文化美学	110
第三章 都市与人	119
第一节 都市与作家	119
一、符号权力与断裂	120
二、都市视角与都市书写	127
三、潜文本的矛盾性	133
四、知识分子与消费文化	138
第二节 文本中的都市女性	139
一、孤独的人群	140
二、都市中的“波希米亚人”	146
三、都市“妖女”	150
第三节 文本中的都市男性	153
一、都市玉男	154
二、都市新贵	157
三、都市边缘人	159
第四章 都市书写策略:图像叙事	163
第一节 图像叙事与文化转型	163
一、图像叙事	163

二、视觉文化转向·····	164
三、图像的叙述策略·····	167
四、图像的审美特性·····	171
第二节 图像对文学的挤压·····	177

五、卡通一代..... 248

结语..... 259

参考文献..... 267

绪 论

考察 20 世纪 90 年代以来的中国当代小说,消费文化是核心问题之一。在务实性、利益性社会文化变迁动因的驱动下,消费文化不仅是日常生活突出的文化表征和语境,而且通过市场与资本之手,对当代文化进行着重铸与改造,逐渐成为最能反映当代文化内涵的核心话语,并且渗透到了文学机制内部,导致文学生产方式、传播方式、美学要素、基本功能等文学的价值生成和内在机制发生重大转变。

从文学自身发展的角度看,20 世纪 90 年代以来的当代都市小说也在自觉或者不自觉地回应着消费文化的语境,在消费文化镜像中呈现出一些新的特征,主要表现为,作家的观念和创作受消费意识形态影响,其价值取向、创作资源及感受方式发生改变;文学的书写方式和表达策略明显呈现消费化倾向;文学意义的实现遭遇市场机制、资本与媒介的选择和控制。同时,文学不仅探索、构建人类的内心世界,而且对社会文化的走向与价值具有不可替代的引导与构建作用,身处消费文化语境中的文学通过策略性书写和手段,赋予消费文化以更多的意义与价值,从这个角度来说,当代文学面临的重大命题不仅关涉到文学自身的观念和表达方式,还与其现实的价值实现策略密切相关。

这一切都预示着文学流变中一种新的转型。如何把握小说的

当代意义及价值,揭示小说与当代社会文化的深层关联,判断当代小说的历史价值及未来走向?这是当代小说面临的重大挑战和机遇,因此,反思当代文艺,必须对当代社会及文化语境有着明晰的认识,才能充分体现文学的时代价值。讨论20世纪90年代以来当代小说的发展,消费文化是一个无法绕过的文化语境和理论视野。

综览创作和批评的现状不难发现,20世纪90年代以来的文学呈现十分复杂的局面,归纳其关键词大抵包括转型、断裂、失语、边缘、暧昧、众声喧哗等:一面是无人喝彩、文学集体性的降温,所谓“边缘化”、“幽灵化”,甚至“文学终结论”喧嚣一时;另一面却是文学作品尤其是小说出版数量的持续增加,文学走出精英话语,逐渐话题化、事件化、明星化。而学界对此态度也截然不同,有人悲观地认为这是文学理想的堕落和荒芜,有人却认为离开社会话语中心,是文学回到自身进入自由状态的真正开始。总之,众声喧哗的多元状态中,暧昧、混杂、难以言表是真实状态,与80年代的繁荣形成鲜明对照。

从文学现象来看,新状态、新体验、女性写作、新都市、新生代、新人类等各种名目的小说各领风骚。从作家群来看,从老当益壮的老作家到60年代、70后、80后甚至90后,作家们创作的势头丝毫不减。从文学观的角度来看,文学工具论、文学神圣论、文学游戏论、文学商品论都各有市场。在多元的格局中,文学似乎早已丧失了共同语言,在“众声喧哗和南腔北调”中,80年代那种“共名”的、宏大的时代之声已经消失。^①这一切归结到文本策略上表征为,宏大的民族—国家寓言式的叙事,明显转向了个人化的、私人性的小叙事;强烈的人文关怀转向了感觉、体验和想象;厚重的深度感历史感变成了轻薄的平面感。^②尤其突出的是,生活的日常性在文本中得到最大程度的呈现,日常生活的意义被放大,日常生

① 吴义勤. 诱惑与困境[J]. 理论学刊, 2004, 4.

② 陈晓明. 现代性对后现代性的反拨[J]. 文学自由谈, 2003, 1.

活趣味成了文学书写的中心,并且被赋予了神圣的意义,而昔日的宏大叙事则被解构和戏仿,神圣、伟大、崇高等传统价值取向的标准发生了内在的转折。

与创作的多元化相比,文学研究在学术话语乃至整个社会话语中边缘化趋势更加明显,当代文学批评已经失去了80年代的中心位置和光环效应,不仅对社会主流话语失去言说的力量,而且对文学自身的阐释也常常显得力不从心。原因当然是多方面的,首先是由于当代社会文化生活日益复杂,各种思潮、现象不停交替更迭,文学命名和阐释的困难随之加大。另外一个原因就是文学研究视野和方法的单一和欠缺。在当代社会中,文学与哲学、伦理学、地理学、哲学、经济学、人类学等学科交互错杂,单纯的文学内部研究比如作家、作品、流派、现象的解读并不能完全穿透其真正内核,不能产生新的审美冲击。比如对所谓“美女作家”现象倘若只进行作品的细读分析便不能准确定位和定性。

因此,随着90年代以来文化的交叉、多元,只有将文学纳入具体的文化语境进行关照,将当下性、历史性两者融合,才能发掘真正意义,在广阔的背景之中,才能体现文学独立的审美品格、内在意蕴,完整地书写当代精神历程,拓宽文学研究视野,恢复其活力。

将文化研究的范式和观念应用到文学研究中,这种视角和方式不独中国学界如此,在西方学界业已成为主流的文学批评话语方式。当代文学研究越来越重视在广阔的文化语境下考察文学的构成和意义,关注具体文学作品背后的意识形态意义和文化政治意义。伊格尔顿在《当代西方文学理论》中,介绍了20世纪的批评理论比如女权主义、解构批评、后现代主义等,在对文学理论进行研究归纳后他认为,文学研究已经倾向于从文本形式分析转向社会整体文化解读的研究模式。^① 即使提出零度写作、解构理论

^① [英]特里·伊格尔顿.当代西方文学理论[M].北京:中国社会科学出版社,1988.

的罗兰·巴特,也曾在《写作的零度》中说道:“一位已知作家可能运用的写作,只有在历史和传统的压力下才能确定。”^①福柯认为,长期以来我们在文学研究中倾向于将一部作品、一本书、一篇文章作为基本单位现在看来,这种观念是有问题的,因为在这种过于封闭的研究体系之中,文学研究变成了一种概念和技巧的游戏。^②致力于东方学研究的赛义德更是认为,“文学批评的本质应该是向各种形式的暴力、专制和权力的滥用开战”^③。

具体到中国文学而言,进入90年代以后,当代文学创作研究依然延续着80年代形式主义批评的策略,缺乏有效的思想力量和批判方法,一味追随西方理论而忽略了对当下中国现实的批判和对历史的反思,这是文学创作以及批评边缘化的重要原因之一。从文化研究的角度切入文学研究的意义正在此,将包括文学在内的文化当做是一个意义的生产与协商的动态过程,在制度、机构、文本、行为之间的复杂的互动中突出文学的意义。^④

而且,文学社会学本是中国古典文论重要的批评方法和优良传统,所以,从文化语境和理论视角研究当代小说,可以更加关注现实的生存经验,打破精英化、边缘化的格局,让文学更具实践性、当下性、关照性。总之,文化研究的视角使得当代文学研究从纯粹的经典文本解析进入一个交叉互动的文化领域。如此文学研究更具有现实性、实践性、对话性,尤其是在经济全球化带来的文化趋同的大背景之下,从文化视角切入文学,更能凸现中国当代文学的本土意义和价值。

① [法]罗兰·巴特.罗兰·巴特随笔选[M].怀宇译.天津:百花文艺出版社,2005:9.

② [法]福柯.知识考古学[M].北京:三联书店,1999:4-7.

③ Edward Said, *The world, the Text, and the Critic* [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983: pp. 29

④ 倪伟.作为视野和方法的文化研究[J],中国现代文学研究丛刊,2002,3.

虽然中国并没有像西方社会那样经历从前现代、现代、后现代的演变过程,但后现代社会的一些重要元素在诸多层面得以体现,尤其是在沿海与发达城市已经形成了后现代消费文化特征。武断地宣称中国已经进入“消费文化时代”这类总体判断可能有失偏颇,但中国已

制约。文艺的纯洁性和独立性极大地受到商业原则的冲击,尤其是资本与艺术的结盟,导致艺术的审美取向、评价体系、创作原则等发生了革命性的转变。

都市化进程的加快以及都市规模和数量的扩张提供了消费的空间和消费的理念。都市成为消费文化的发生地和扩散地,具有鲜明的消费社会基本特征。日益壮大的消费群体成为后现代消费文化理念的传播者、实践者,逐渐产生了新的消费行为和消费方式。而且都市的辐射性、扩散性使得消费文化的理念不断传播和扩散,加速了社会文化的转型。

大众传媒的崛起和繁荣加速了消费的符号化和消费方式的转化。商业社会的大众传媒不仅其本身是一支实力雄厚的产业力量,而且广泛而深刻地渗透到社会经济文化发展的各个层面。传媒已不是一般意义上的宣传工具,不仅可以赋予商品种种意义,而且通过概念和意义的传播与渲染,诱发消费者的欲望,制造层出不穷的消费需求能力。因此新的消费理念、消费方式、价值体系开始建立,消费意识形态改变了社会文化的运行机制,导致文艺的审美范式发生巨大变化。

中国学者已经敏锐地体察了消费文化的“霸权”性。“在90年代的历史情境中,中国的消费主义文化的兴起并不仅仅是一个经济事件,而且是一个政治性的事件,因为这种消费主义的文化对公众日常生活的渗透实际上完成了一个统治意识形态的再造过程;在这个过程中,大众文化与官方意识形态相互渗透并占据了当代意识形态的主导地位,而被排斥和喜剧化的则是知识分子的批判性的意识形态。”^①消费正在逐渐成为核心的话语方式,成为一种“新意识形态”深入社会生活的各个层面。^②

① 汪晖.死火重温[M].北京:人民文学出版社,2000:70.

② 王晓明.在新意识形态笼罩下——90年代的文化和文学分析[M].南京:江苏人民出版社,

我们可以看到,无论在西方还是在中国,消费文化始终都处于文化冲突的中心。面对消费文化的急剧扩张,思想界存在两种对立倾向,一是坚持批判立场,把消费文化当作文化衰落的标志,正如法兰克福学派理论家一样。二是采取宽容开放的立场,主张对消费文化认可包容并且加以利用,因为消费文化毕竟折射了时代的集体心理状态。尤其在中国,消费文化的转型虽然伴随着诸多负面性,但毕竟打破了单一的社会文化格局,形成多元共存的局面。

近20年来,消费文化理论在国内外都成为显学,简单归纳和梳理如下:

在对消费文化的众多研究中,马克思主义、符号学、人类学和社会学是最重要的三种路向。^① 马克思对“商品拜物教”和“异化”劳动的批判成为20世纪西方马克思主义批评的理论起点和思想资源,卢卡奇、马尔库塞、阿多尔诺等对商品的物化本质进行了批判。符号学研究从对物的文化意义的探究开始,将日常生活中消费的物和消费行为自身作为文本解读,探究其作为意义符号和载体的内涵与意义。罗兰·巴特、鲍德里亚、凯尔纳、德赛都等对消费文化的符号学意义作出了重大贡献。法国思想家布尔迪厄从文化社会学角度阐释符号空间和社会空间之间的关联,通过“惯习”、“文化资本”、“场域”等关键性概念阐述了消费文化的本质。

其中被称为后现代世界“守护神”的法国思想家鲍德里亚(Jean Baudrillard,本文统一使用鲍德里亚这一译名)的消费社会理论具有广泛影响,是消费文化的重要理论基石。当代社会被鲍德里亚称为“消费社会”,是文学艺术等文化形式世俗化的基础,物的“丰盛”是消费社会形成的物质前提,商品化是消费社会的基

^① 罗钢,王中忱主编. 消费文化读本·前言[M]. 北京:中国社会科学出版社, 2003:2.