

# 视觉文化 的转向

周宪著

文艺学与文化研究丛书



北京大学出版社



G112/12

2008

文艺学与文化研究丛书  
文艺思潮与文化研究系列

# 视觉文化 的转向

周宪著



北京大学出版社



## 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](mailto: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: 北京汇林印务有限公司

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

## 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!

# 目 录

前 言	(1)
<b>第一章 视觉文化的转向</b>	(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)
<b>第二章 视觉文化——从传统到现代</b>	(29)
视觉文化的历史叙事	(30)
视觉范式的历史演变	(40)
<b>第三章 视线的文化意义</b>	(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)
<b>第四章 消费社会中的视觉消费</b>	(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)
<b>第五章 视觉技术与虚拟现实</b>	(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)
<b>第六章 “读图时代”的图像霸权</b>	(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)
<b>第七章 作为视觉符号的时尚</b>	(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)
<b>第八章 从叙事电影到奇观电影</b>	(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)
<b>第九章 摄影与图像生产</b> ·····	(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)
<b>第十章 旅游景观与凝视</b> ·····	(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)
<b>第十一章 社会空间中的身体审美化</b> ·····	(322)
身体问题·····	(322)
身体的张力·····	(326)
身体的塑造·····	(331)
身体的认同·····	(341)
<b>第十二章 视觉文化及其超越</b> ·····	(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)
<b>参考文献</b> ·····	(356)
<b>主题索引</b> ·····	(368)
<b>人名索引</b> ·····	(384)

## 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。”<sup>[1]</sup>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。在另一篇文章中，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。由于它制作了许多许多的复制品，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。<sup>[2]</sup>

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”<sup>(3)</sup>。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。”<sup>(4)</sup>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,这样一回事标志现代之本质。<sup>[5]</sup>

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。”<sup>[6]</sup>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。”<sup>[7]</sup>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。<sup>[8]</sup>

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”<sup>[9]</sup>。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,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。”<sup>[10]</sup>

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。”<sup>[11]</sup>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”这一表述揭开了图像成为我们“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。<sup>[12]</sup>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。青年人不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,