

世纪转身

当代视觉文化传播丛书

中国社会
变迁的
视觉记忆

丛书主编：孟建 顾铮

本书主编：顾铮

姜健、周海、周明、张新民、刘小地、陆元敏、罗永进、顾铮
等八位中国著名纪实摄影家，用他们的“眼”讲述了

一个正常国家的影像故事

在美国引起了轰动，并在持续升温……

人们不顾零下20度的严寒从四面八方来观看……

《纽约时报》、《太阳报》、《缅甸报》等著名媒体大幅报导

世纪转身

中国社会
变迁的
视觉记忆

当代视觉文化传播丛书

丛书主编：孟建 顾铮

主编：顾铮

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

世纪转身:中国社会变迁的视觉记忆/顾铮主编. - 北京:华夏出版社,2004.9

(当代视觉文化传播论丛/孟建,顾铮主编)

ISBN 7-5080-3539-9

I. 世… II. 顾… III. 摄影艺术-艺术评论-中国-现代 IV. J405.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 070112 号

本书附赠光盘中的图片版权为华夏出版社所有,未经许可,不得复制与引用。

需用者,请与华夏出版社媒介研究与出版中心朱红联系。

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号 邮编:100028)

新华书店经销

北京中科印刷有限公司印刷

787×1092 1/16 开本 16.5 印张 200 千字 插页 3

2004 年 9 月北京第 1 版 2004 年 9 月北京第 1 次印刷

定价:68.00 元(带光盘)

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

丛书总序

人类文明进程中的新文化形态和传播理念

——代《当代视觉文化传播丛书》前言

孟建

当今，我们已进入了一个视觉文化时代。大众媒体与视觉的关系越来越成为社会瞩目的焦点。以电视、电影、报纸、刊物、书籍、摄影、数码影像、互联网、广告等为代表的大众媒体正在潮水般地制造和传播着各种各样的视觉影像。这些，都正在全球范围内极大地影响着我们文明的进程，形成为独特的视觉文化现象。

目前，视觉文化的研究已经开始成为文化研究和媒介研究中极为重要的方面。其间，视觉文化传播的研究，更是在传播学研究中悄然崛起。纵观世界，这一领域的研究，在发达国家也起步不久，在国内，更是处于前沿地带。这一领域，确实是一片学术研究的处女地，有着广阔的学术研究价值与实践应用前景。

正是为了深刻认识人类新文明的进程，也为了深入阐释处在这一文明中的新的文化形态和新的传播理念，我们约集了一批有志于这一领域研究的专家学者与华夏出版社共同策划了《当代视觉文化传播丛书》。

观看实际上是一种非常复杂的文化行为。我们对世界的把握在相当程度上依赖于视觉看，不是一个被动的过程，而是主动发现的过程。

一、视觉文化：一种新文化形态的理解

费尔巴哈曾说“可以肯定，对于符号胜过实物、摹本胜过原本、现

广义的视觉传播行为，泛指不是由单纯纸质文字媒介和单纯视觉媒介传播信息，而由视听媒介或视觉媒介传播信息所形成的一种社会文化传播现象。狭义的视觉传播行为，侧重于纯视觉媒介传播信息所形成的一种社会文化传播现象。

象胜过本质的现在这个时代，只有幻想才是神圣的，而真理，却反而被认为是非神圣的。是的，神圣性正随着真理之减少和幻想之增加而上升，所以，最高级的幻想也就是最高级的神圣。”人类早就有了视觉（Visual）经验，即看的经验。这也应当说就有了视觉文化，有了视觉文化传播。视觉，亦可视为通俗的“观看”。“观看，可以说是人类最自然最常见的行为，但最自然最常见的行为并非是最简单的。观看实际上是一种异常复杂的文化行为。我们对世界的把握在相当程度上依赖于视觉。看，不是一个被动的过程，而是主动发现的过程。”一切提供观看信息的媒介，如电影、电视、戏剧、摄影、绘画、时装、广告、形象设计、网络视听，甚至X光、虚拟影像都在构筑着视觉文化符号传播系统。

人类社会生存的环境是由三类环境总体构成的：自然环境、社会体制环境、符号环境。而显现着现代文化特征的社会，某种意义上说是各种符号系统通过传播而构筑的社会现实。没有符号的处理、创造、交流，就没有文化的生存和变化。传播媒介是文化发生的场所，也是文化的物化。在现代传播科技作用下的媒介变革，正使得这一“文化发生的场所”起了翻天覆地的变化。接触媒介和使用媒介已成为个人与社会交往的重要方式。而这其中，视觉文化符号传播系统正在成为我们生存环境的更为重要的部分。将视觉文化作为一种主导性的文化形态，将视觉文化作为一种系统的学理研究，是20世纪80年代才开始的。而视觉文化进入传播学研究的视野，则在90年代后才引起了某些关注。在这方面，美国芝加哥大学的学者W·J·T·米歇尔的见解值得注意：“视觉转向发生在英美哲学中，向前可以追溯至查尔斯·皮尔斯的符号学，向后到尼尔森·古德曼的‘艺术语言学’，两者都探讨作为非语言符号系统赖以立基的惯例与代码，并且（更为重要的是）它们不是以语言乃意义之示范这一假定作为开端的。”今天，视觉文化研究不但被哲学、文艺学、美学、社会学等领域的学者关注，而且正开始被传播学界的学者关注。这是一个非常值得庆贺的事。这不但意味着传播学研究领域的进一步拓展，而且还可能孕育着传播学研究领域的某些突破。

在视觉研究中，对于视觉传播行为的理解有着广义和狭义之分。广义的视觉传播行为，泛指不是由单纯纸质文字媒介和单纯视觉媒介传播信息，而由视听媒介或视觉媒介传播信息所形成的一种社会文化传播现象。狭义的视觉传播行为，侧重于纯视觉媒介传播信息所形成的一种社会文化传播现象。本文运用的是广义的视觉传播行为概念。

当然，我们考察视觉文化和视觉文化传播问题的时候，不能忽视对“文化”含义的理解。自英国学者泰勒于1871年提出文化的概念以来，目前可供查找的较为普遍定义就有164种。本人赞同英国学者威廉姆斯“文化唯物论”的观点：不是把文化单纯看成是现实反映的观念形态的东西，而是看成构成和改变现实的主要方式，在构造物质世界的过程中起着能动的作用。文化是一个“完整的过程”，是对某一特定生活方式的描述。依据威廉姆斯的观点，文化的意义和价值不仅在艺术和知识过程中得到表述，同样也体现在机构和日常行为中。从这一定义出发，文化分析也就是对某一特定生活方式、某一特定文化或隐或显的意义和价值的澄清。

在进行了以上的初步分析后，我们可以来考察一下“视觉文化”（Visual Culture）的含义。视觉文化的基本涵义在于视觉因素，特别是影像因素，这些占据了文化的主导地位。我们强调视觉文化在今天的地位和作用，并非仅仅用视觉文化的符号学表征来处理“图像史”，而是要看到，它所涵盖的范围远远超过了图像研究，它的真正的意义如同美国纽约州立大学的学者尼古拉·米尔佐夫所讲的“要用视觉文化瓦解和挑战着任何想以纯粹的语言形式来界定文化的企图”。在这方面，也许还是W.J.T.米歇尔在《图像转向》一文中所指出的“无论图像转向什么，我们都应当明白，它不是向幼稚的模仿论、表征的复制或对应理论的回归，也不是一种关于图像‘在场’的玄学的死灰复燃；它更应当是对图像的一种后语言学的、后符号学的再发现……”这也诚如视觉文化研究专家、南京大学教授周宪所说的“视觉文化是指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉文化，不但标志着一种文化形态的转变和形成，而且意味着人类思维范式的一种转换。”而与之紧紧相关联的“视觉文化传播”则是指经由形象媒介，特别是影像媒介，对广义的可视形象实施传播而形成的一种文化现象和传播形态。

当然，当我们论及视觉文化形态在今天的发展时，也应当这样来看待其他的文化形态“印刷文化肯定不会消失，然而对视觉及其效果的迷恋——现代主义的主要特征——产生了后现代文化。当文化成为视觉性之时，该文化最具有现代特征。”

二、多维视野：不同学科阐释视觉文化

尽管我们前面对视觉文化进行了简单的概括，但我们仍需从不同

无论图像转向什么，我们都应当明白，它不是向幼稚的模仿论、表征的复制或对应理论的回归，也不是一种关于图像“在场”的玄学的死灰复燃；它更应当是对图像的一种后语言学的、后符号学的再发现……

视觉文化是指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。视觉文化，不但标志着一种文化形态的转变和形成，而且意味着人类思维范式的一种转换

看就是图式的透射，一个艺术家决不会用“纯真之眼”去观察世界，否则他的眼睛不是被物像所刺伤，就是无法理解世界。

学科的角度进一步地探讨对于视觉文化的理解，以期获得跨学科的学科支持。诚如尼古拉·米尔佐夫所言：“视觉文化研究的成败可能有赖于它从跨文化的角度思考问题，要面向未来，而不是把后视镜般的人类文化学方法作为传统，亦步亦趋。”

（一）处在艺术学家视野中的视觉文化

从时间上看，对于视觉文化的关注，从事某一艺术领域创作和研究的艺术家和学者，投以了较早的青睐。虽然他们从事艺术创作和研究的领域不一，但是他们都认为视觉观看不是一个被动的过程，而是主动发现的过程。英国著名的美术理论家、艺术家贡布里希认为，看就是图式的透射，一个艺术家决不会用“纯真之眼”去观察世界，否则他的眼睛不是被物像所刺伤，就是无法理解世界。恰如波普尔的“探照灯”比喻一样，眼睛和客观世界的关系，乃是一种“探照灯”那样的照明过程，“照到哪里哪里亮”，事物从纷乱遮蔽的状态中向我们的视觉敞开。他借用海德格尔的话来说，诗人看待世界的眼光就是真理的开启过程。

匈牙利著名的电影理论家巴拉兹是很早用“视觉文化”来进行电影研究的学者之一。他在早年出版的《电影美学》中就预言“随着电影的出现，一种新的视觉文化将取代印刷文化”。他也引用了一位艺术大师名言来增强自己的观点。雕塑大师罗丹说得很明白“所谓大师，就是这样的人，他们用自己的眼睛去看别人见过的东西，在别人司空见惯的东西上能够发现出美来。”

（二）处在社会学家视野中的视觉文化

社会学家们对视觉文化的关注和研究，我们往往重视不够。实际上，无论是他们进入这一研究领域的时间之早还是研究水准之高，都值得我们关注。在这方面，美国哈佛大学的丹尼佛·贝尔教授是佼佼者。他在《资本主义文化的矛盾》一书中说：“我坚信，当代文化正逐渐成为视觉文化，而不是印刷文化，这是千真万确的事实。”他还说：“声音和影像，尤其是后者，约定审美，主宰公众，在消费社会中，这几乎是不可避免”。这个时代“视觉为人们看见和希望看见的事物提供了许多方便。视觉是我们的生活方式。这一变化的根源与其说是电影电视这类大众传播媒介本身，莫如说人类从19世纪中叶开始的地域性和社会性流动，科学技术的发展孕育了这种新文化的传播形式”。在当下，计算机的普及、数字和网络技术的发展和多媒体产品的日益丰富，

声音和影像，尤其是后者，约定审美，主宰公众，在消费社会中，这几乎是不可避免。

更使视觉文化传播成为21世纪文化中的一种主导性力量。而对世界产生相当影响的美国学者阿尔温·托夫勒则在他的成名作《第三次浪潮》中提出了三种文盲的概念。他说,随着社会的演进和科技的发展,人类将产生“文字文化文盲、计算机文化文盲和影像文化文盲”。文字文化文盲是农业社会的产物,而计算机文化文盲、影像文化文盲则是工业社会,特别是后工业社会的产物。其间阿尔温·托夫勒所说的“影像文化”与丹尼佛·贝尔所说的视觉文化基本同属一个范畴,只不过是表述的方式有差别而已。

所谓视觉形象,“就是以复制与现实的关系为中心。”

(三) 处在文艺美学家视野中的视觉文化

与前面二者相比,文艺美学家对视觉文化的研究呈现着两个鲜明的特点:

一是文艺美学家对视觉文化的论述较晚,二是文艺美学家对视觉文化的论述更为系统和深刻。在这方面,英国的文艺美学家伊格尔顿的大声疾呼颇为强烈。他指出,我们正面临着一个视觉文化时代,文化符号趋于图像霸权已是不争的事实。图像生产深刻地涉及现代社会的政治、科技、商业、美学四大主题。

在这一研究领域被公认达到很高水准的学者是美国的杰姆逊。他在《资本主义的文化逻辑》一书中指出,电影、电视、摄影等媒介的机械性复制以及商品化的大规模生产,这一切都构筑了“仿像社会”。在这个“仿像社会”中,我们看到了消费社会作为一个巨大的背景,将形象推至文化的前台这样的历史过程。从时间转向空间,从深度转向平面,从整体转向碎片,这一切正好契合了视觉快感的要求。所以说,消费社会乃是视觉文化的温床,它召唤着人们进入这种文化,享受它的愉悦。杰姆逊进而认为,在现代主义阶段,文化和艺术的主要模式是时间模式,它体现为历史的深度阐释和意识;而在后现代主义阶段,文化和艺术的主要模式则明显地转向空间模式。所谓视觉形象,在杰姆逊看来“就是以复制与现实的关系为中心,以这种距离感为中心”的空间模式。杰姆逊的见解,对视觉文化研究的深入起到了十分重要的作用。

(四) 处在哲学家视野中的视觉文化

假如说前面几个领域的学者对视觉文化的论述已经足以令人注目的话,哲学家们在这方面的论述就可以称得上有些振聋发聩了。当然,这种振聋发聩的效应的获得决非是学术“呐喊”所致,而是学术“深

我们正在进入一个“世界图像时代……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。”

刻”所在。有人认为，对视觉文化的哲学关注是后现代哲学家们的“专利”，实际却不是。古典哲学家、现代哲学家都在这方面有相当的关注。例如黑格尔早就指出，在人的所有感官中，惟有视觉和听觉是认识性的感官。也许正是这个原因，我们把握世界的方式不是视觉就是听觉，抑或视听同时运用。海德格尔在30年代就曾说过：我们正在进入一个“世界图像时代……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。”显然，诸如海德格尔、梅洛-庞蒂等哲学家都打算通过对视觉艺术的考察来发现非对象化、非客体化思维的精妙所在。在这方面，非常值得注意的一位哲学大师是现象学家胡塞尔，他关于“图像事物”、“图像客体”、“图像主题”方面的精辟论述可以称作视觉文化研究的经典。

当然，在视觉文化研究中真正形成巨大影响和显示了研究多姿多彩的，还是体现着后现代特征的一批哲学家。在视觉文化研究中取得突出成就的是法国哲学家居伊·德波。他在《景象社会》一文中，就大胆宣布了“景象社会”的到来。尔后，他在这方面进行了深入地研究，他对视觉文化的四点论述，奠定了他在这一研究领域的地位。他认为：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行为；二、在景象社会中，视觉具有优先性和至上性，它压倒其他观感，现代人完全成了观者；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；四、景象的表征是自律的自足的，它不断扩大自身，复制自身。后来的法兰克福学派的代表人物本雅明提出了“机械复制时代文明”的阐释。接着利奥塔在肯定了图像形式表现出来的生命能量同时，提出了“图像体制”问题，并对这一体制进行了批判。稍后的博德里拉又提出“类像时代”的概念，并指出这是一个由模型、符码和控制论所支配的信息与符号时代。他所进一步阐述的我们生存的社会由“冶金术社会向符号制造术社会过渡。在这一过程中，符号拥有了自己的生命，并建构出了一种由模型、符码组成的社会秩序。这种符号制造术组成了新的社会秩序。”

我们在研究中发现了这么一个令人值得注意的现象：几乎所有的后现代哲学家都不同程度地关注了视觉文化问题。为什么哲学家，特别是后现代的哲学家几乎都关注并进入了视觉文化研究领域？这对我们传播学研究有何启发？这是我们在展开视觉文化传播学研究时要慎重思考的。

至于视觉文化的专门研究者，本文并没有专门列出。因为目前他

们的身份尚难用一种的、固定的认定方式予以确立。不过，视觉文化方面的研究者还是以文艺美学家和哲家居多。不过，这在海外情况也是有较大差别的。在美国，进行视觉文化研究的以文艺美学家居多；在欧洲（主要是西欧）进行视觉文化研究的，以哲家居多。居伊·德波、W.J.T.米歇尔、伊雷特·罗戈夫、苏珊·桑塔格、约翰·杰维斯、彼得·汉密尔顿、尼古拉·米尔佐夫等都值得注意的学者。

麦克卢汉的观点在于，要用那些现代化的技术手段，有效地转化和形成新的时空关系，重新结构公共生活和私人生活，重新建构社会关系和感觉方式。

三、环境分析：视觉文化升程的社会动因

视觉文化为什么会在今天如此深入人们的日常生活？视觉文化为什么会在今天产生如此大的社会影响？视觉文化为什么会在今天引发诸多学科的密切关注？我们需对此进行更为全面地理论分析。

（一）现代传播科技构筑了张扬视觉文化的媒体平台

德国著名的电影理论家克拉考尔在论及电影作为视觉媒体达观时说，人们有着再现现实的永恒冲动。但是，在电影诞生以前，尚无一种媒体能满足人们的这种永恒的冲动。是现代科学技术的恩惠，使电影开始满足人们观看现实的深层欲望。现代传播科技作用下的媒介发展至今，不但足以“展现”、“表现”现实，而且能够“虚拟”现实。这一切都表明，首先是现代传播科技发展并构筑了张扬视觉文化的媒体平台。

实际上，我们对传播学界的大师麦克卢汉有着许多的“误读”，他对于媒体阐释的精辟并不在于它的文化内涵，而在于他把媒体看作社会交往的技术媒介。按照他的观点，要用那些现代化的技术手段，有效地转化和形成新的时空关系，重新结构公共生活和私人生活，重新建构社会关系和感觉方式。他的现代技术论不再是一种批判性的异化理论，技术已经被他看作是人类躯体和神经的有机扩展。视觉影像的大范围传播所依赖物质产品如电视机、录像机、影碟机、卫星天线以及诸如此类之物的丰富多样的媒体产品都作为张扬视觉文化媒体平台的构成物。《视觉文化研究》一文的作者，英国伦敦大学哥登史密斯学院的伊雷特·罗戈夫也认为，由于传播科技在视觉和听觉的空间中建立起了“竞技场”，使得视觉文化在“观看状态的精神动力学”下赢得了极大的社会发展空间。

当今媒体的高度发达，特别是数字化媒体的出现，更是构筑起了视觉文化的全球化平台。数字化媒体将成为传媒主流。传媒领域在数

想象的能指：数字技术使得
“任何的影像都是可能的，影像不
能再保证视觉的真实”。

字化时代的发展，有两个显著的特点。

一是各类传统媒体的数字化步伐加快——报刊书籍等印刷媒体，尽管最后的形态还是以纸介质呈现在受众面前，但制作全过程已经数字化；传统摄影正在向数字摄影发展；传统电影正在向数字电影发展；广播在经历了调幅、调频两个技术发展阶段后，正进入数字音频广播新阶段；电视也正全面迈向数字高清晰度电视及数字压缩卫星直播电视。

二是基于数字技术的新媒体新传播工具层出不穷，并推向了社会，为社会普遍接受。

特别值得注意的是，数字影像技术导致了巴赞的影像本体论的解体。数字技术使得“任何的影像都是可能的，影像不能再保证视觉的真实”。法国学者称之为“想象的能指”。这既为现实主义，也为非现实主义提供了可能。逼真不再是目的。这是技术与文化的双重选择（商业与市场的驱动。）电子邮件提出了虚拟社区问题；数字摄影提出了记录真实性和可靠性问题；虚拟现实提出了“化身”和它的认识功能问题；MUD（多用户空间）提出了认同构成问题；计算机提出了空间叙事问题；网络摄影提出了窥视癖与裸露癖问题。至此，一种可以称之为“后视觉文化传播观”的轮廓已经在传播科技的作用下勾勒出来。

（二）消费社会构筑了产生视觉文化的温床

英国学者斯特里纳地认为：消费主义与媒介饱和是资本主义社会发展的核心。一旦建立起具有充分作用的资本主义生产体系，消费需求的增长就开始出现，然后人们就要获得休闲，或在工作道德之外获得消费道德。人们对消费的需要已经变得比生产更为重要。大众媒介与消费主义一块引发了后现代特征。正是在这基础上，消费社会与形象主导文化的关系显露出来。形象与商品的内在联系使得消费社会必然趋向于视觉文化。这一重要的论述，奠定了我们进一步研究的基础。

西方社会学者维尔斯曾指出，“现代社会”的观点必须进行分解，并代之以“消费主义”概念（定义为发达国家中物质消费文化的增加）和“生产主义”概念（定义为动员社会人口去工作，并在非消费领域中增加劳动生产率）。他还创立了一套有用的分类理论，把社会划分成四种类型：高生产——高消费社会（过度发达的享乐主义社会类型）；高消费——低生产社会（衰退中的寄生性社会类型）；低生产——低消费社会（不发达的传统社会类型）；高生产——低消费社会（禁欲式的发展主义社会类型）。中国的社会发展基本处于第三种类型，虽然中国

社会的经济文化发展水平虽然呈现出明显的梯度，但对于逐渐进入小康社会的地区，正在形成视觉文化消费的强劲趋势，这在较大的都市中，已十分明显。

视觉文化在今天的发展显然与消费社会有着极为密切的关系。我们也可以明显地看到处于这样的消费社会中的视觉文化呈现出的“浅显”与“通俗”。W.J.T.米歇尔对此有精到的论述。他认为视觉文化可謂是“从最为高深精致的哲学思考到大众媒介最为粗俗浅薄的生产制作无一幸免。传统的遏制策略似乎不再适当，而一套全球化的视觉文化似乎在所难免。”在这方面，前苏联学者巴赫金所指出的民间文化狂欢化状态，也是一种视觉化的形象狂欢。在这种视觉化的形象狂欢中，视觉形象本身不但颠倒了各种官方文化的原则和美学标准，而且具有全民性和广泛参与性。在当代文化中，形象的生产和消费本身具有不同的指向和作用。对此，英国学者费瑟斯通进一步认为，消费性的文化，特别是视觉文化，对社会具有三种功能：一是文化的削平功能，二是文化的民主功能，三是特有的经济功能。民主化使得所有人都有可能接受同样的形象消费，但形象本身也在不停地创造中产阶级的消费意识形态和生活方式。于是，处于其他地位的群体必然追求这种形象消费，以实现自己的情感满足和优越体验。这表明，形象在消费社会中具有文化霸权的同时，也有相反的形象力量存在。它在导致商品化和消费意识形态霸权的同时，也使得文化日趋民主化。当然，形象有着独特的经济价值，这种价值使形象可以创造新的视觉文化产业。消费社会和视觉文化的关系显然是多层面的和互动的，并不存在单一的模式。在这方面苏珊·桑塔格的分析很是富有特点，她说“当一个社会的主要的活动之一是生产与消费形象的时候，这个社会就变成了‘现代的’”。

消费社会中的视觉文化呈现出“浅显”与“通俗”。前苏联学者巴赫金所指出的民间文化狂欢化状态，也是一种视觉化的形象狂欢。在这种视觉化的形象狂欢中，视觉形象本身不但颠倒了各种官方文化的原则和美学标准，而且具有全民性和广泛参与性。

（三）符号经济学理论诱发视觉文化产业的崛起

“文化工业理论”的出现可以说是构成了视觉文化在今天发展的重要理论基础。“文化工业理论”是法兰克福学派在上个世纪70年代形成的一个理论派别。实际上，早在40年代西方学者阿多那和霍克海默就在《启蒙的辩证法》等著作中提出了文化工业的理论雏形。他们认为，文化可以是由大批的工业技术生产出来的，并可以形成产业体系。这种产业体系，是为了获利而向大批消费公众销售的。为了达到这个目的，就要发展乏味的标准化的文化生产程式，例如美国电影工业中的类型影片。这种文化工业的出现，在具有文化同质性的同时，还具

视觉文化是千篇一律和可以预料的,对于人们的耳朵和眼睛,它是简单易懂的。但不幸的是,对于大多数人来讲,它是文化。真实的文化今天受到了视觉文化产业的威胁,并越来越被拖进为利润而生产的王国。

有文化的拉平和降低能力。显然,作为法兰克福学派的文化工业理论,远不是今天被诸多媒体研究者曲解了的“媒介产业”理论,这种理论的实质不是褒扬文化工业,而是批判文化工业。只不过,这些理论观点在显现批判力量的同时,诱发了他们对文化工业性质的某些认识。

构成视觉文化理论基础的另外的一个重要学术流派是“文化主义研究”。从1964年英国的伯明翰大学成立当代文化研究中心始,这一流派越来越显示着持久的学术生命力。有相当的文化主义研究者认为,当今的社会文化正在形成着工业化的文化体系,其间视觉文化的工业化体系占有突出的地位。视觉文化的发展,不仅真正引发和巩固了消费社会的工业化体系,而且将极大地影响人们共有的模式化行为和思想。他们的观点都或多或少地受到阿诺德和利维斯的影响。在这方面,英国学者霍卡特观点颇具代表性。他认为,视觉文化是千篇一律和可以预料的,对于人们的耳朵和眼睛,它是简单易懂的。但不幸的是,对于大多数人来讲,它是文化。真实的文化今天受到了视觉文化产业的威胁,并越来越被拖进为利润而生产的王国。

尽管上述的“文化工业”理论和“文化主义研究”理论都在视觉文化上有其各自精辟的论述,但是,这些理论存在的“流浪思维”,使得他们在视觉文化问题上采取了持续不断的摧毁、否定、批判,从而无力面对视觉文化在当今的社会存在和飞速发展,提出真正的真知灼见,更不用说是建设性的理论了。于是,人们又一次地想到了马克思。马克思在论述音乐时曾说过:“对于没有音乐的耳朵,再好的音乐是没有意义的”。紧接着马克思又说:“艺术创造懂得艺术消费的大众”,“交换价值在文化商品领域将以一种特殊的方式行使其权利”。我们诧异地看到,马克思早就提出了“文化消费”的理论。当然,马克思的时代,除了传统的视觉文化媒介外,不可能有电影、电视等现代的视觉文化媒介,但是后来的学者,特别是对视觉文化有研究的西方马克思主义学者,提出了“马克思的符号经济学”理论。持有这一理论的学者认为,在语言中心的文化形态中,占据主导地位的语言符号的生产、流通和消费,而在形象中心的文化中,占据重要地位(无论在数量上还是在其影响上)乃是形象符号的生产、流通和消费。冠以马克思主义研究者的英国社会学家拉什就认为,当代社会生产的对象,已不再限于那些纯粹物质性的产品,“越来越多地生产出来的不再是物质对象,而是符号。这些符号有两种类型,一是具有某种认知内容的,信息化的商品;二是带有审美内容的,艺术化商品。后者的发展不但在那些具有基本审美因素的产品(如电影、电视、录像)激增中看到,而

且也在物质对象中的所蕴含符号价值或形象因素的增多中看到。物质对象的美学化就发生在这些商品的生产、流通和消费过程中。”更进一步，符号政治经济学理论强调，在对这样的符号产品的社会学分析中，应引入符号学的理论范式，并把它与政治经济学对物质产品等诸多因素的考察结合起来，进而建构一种“表意体制”的分析模式。“马克思的符号经济学”理论的出现，对于我们文化传播研究有着十分重要的启示。

对此，德波的观点对于我们理解这些问题是有帮助的。他认为，景象（即他对视觉活动的表述方式）一旦成为主导社会生活的现存模式，就会对在生产或必然的消费中做出选择的普遍肯定。景象的语言由主导生产的符号所组成，这些符号同时也是这一生产的最终目标。景象已成为当今社会的主要生产。

景象（即他对视觉活动的表述方式）一旦成为主导社会生活的现存模式，就会对在生产或必然的消费中做出选择的普遍肯定。

视觉文化传播媒介是视觉文化发生的场所，也是视觉文化的物化。

四、理论建构：视觉文化传播的新理念

假如说，视觉文化的研究已开始为理论界所关注，那么，视觉文化传播的研究则刚刚起步。正因为视觉文化的构成是各种视觉符号系统通过传播而构筑的社会现实，没有视觉符号的创造、处理、交流，就没有视觉文化的生存和变化。因此，对于视觉文化的研究，某种意义上说，就是对于视觉文化传播的研究——视觉文化传播媒介是视觉文化发生的场所，也是视觉文化的物化。在这一问题上，德波的论述是有力：他认为视觉文化“不是形象的一般的积累，而是以形象传播为中介的人们之间的社会关系”这实际上是对一种新的文化传播形态的深刻理解。视觉文化传播的新理念着重体现在三方面。

（一）视觉文化特定的生产关系决定了视觉文化传播的新理念

诚如前述言，在语言为中心的文化形态中，占据主导地位的是语言符号的生产、流通和消费，而在形象为中心的视觉文化形态中，占据重要地位是视觉符号的生产、流通和消费。其间，影视形象符号的生产、流通和消费格外突出。

视觉文化的生产方式和消费方式是以独特的传播形态表现和完成的。视觉文化的生产对象，已不再仅仅限于那些纯粹物质性的产品，而是越来越多地生产“视觉符号产品”。在两类的视觉符号产品中（即具有某种认知内容的，信息化的商品和带有审美内容的，艺术化的商品），人们消费的不只是纯粹的物质产品，也不是一般的精神产品，而

而现在的传播学研究要拓展,甚至改变这单一的研究思路:即传播学研究也要在生产者与消费者之间的“形象传播”层面上展开。

显然这一问题的提出和关注,都将遇到一个新的价值评判难题:即到底如何看待视觉文化时代的视觉符号经由媒介大量生产、流通和消费的现实。

是将视觉文化的精神产品通过传播的独特方式进入人们的消费领域。这些,都将非常集中并突出地反映在传播学的新形态——视觉文化传播形态的研究中。以往的传播学研究往往在传播者与接收者间的“意义传播”层面上展开,而现在的传播学研究要拓展,甚至改变这单一的研究思路:即传播学研究也要在生产者与消费者之间的“形象传播”层面上展开。这就是一种新的传播理念。某种意义上说,这种传播理念的获得是由于前述马克思符号经济学研究的突破,带来了传播学研究领域的发展。

显然这一问题的提出和关注,都将遇到一个新的价值评判难题:即到底如何看待视觉文化时代的视觉符号经由媒介大量生产、流通和消费的现实。正如我前面指出的那样,尽管诸多的学者,特别是后现代学者对视觉文化进行了十分尖锐和深刻批判,给社会发展以深刻的警示,但是,他们似乎都没有摆脱“醒了以后无路可走”的尴尬境地(当然,他们是否就真“醒了”,学术界亦有争论)。在这方面,英国的著名文化学者费斯克就有自己独到的见解。费斯克是上个世纪80年代后期以来文化主义研究最有影响的人物之一。他接受了霍尔的编码/解码理论,关注大众群体社会对资本主义媒体霸权的解码能动性,并有着研究上的创新。费斯克所有的理论都贯穿着一个宗旨,那就是他始终把具有资本主义特征的文化生产的主导形式,与消费者积极的再创造意义相区别。在这一点上,他与法兰克福学派的理论明显不同,在法兰克福学派看来,资本主义文化生产意味着,消费者愈来愈接近产品;但费斯克认为文化消费者完全有可能发挥他的主动性的解码功能,促使文化产品转化为他所愿意接受的形态。这是极为值得注意的理论建树。

法兰克福学派和后现代的哲学家出于意识形态批判立场,把批判指向定位于资本主义文化生产对大众意识的控制方面,大众被看成被动的客体,忽略了大众对文化的积极反应。由于进入90年代后新文化主义研究的崛起,文化批判理论开始关注大众文化生产中隐含的能动力量。作为新文化主义研究代表人物的费斯克重新关注人在后工业社会中的主体能动作用,特别关注人在接受后现代传媒时具有的主体抵抗意识。他的深入分析还试图表明,大众文化可以制造积极的快乐反抗文化集权的快乐。这显示了现今文化研究,特别是视觉文化研究重大的建设性意义。经历过法兰克福学派对资本主义文化工业长期的批判之后,我们急切需要重新思考晚期资本主义文化的多重性特征。也许,我们在进行视觉文化传播研究时,应当多关注一些文化主义研究

的最新发展。这样，我们对视觉文化“郑卫之音，滔滔者谁能拒之”的快速市场化推进，不那么惊恐万状。

“纯精神产品”与“精神消费品”二者是有着相当差别的。

（二）视觉文化传播特定的接受条件和接受对象构筑着新的传播方式

形成以上传播关系变化的基础当然是视觉文化在今天接收条件的变化和接收对象的变化。前者，主要是指整个社会向消费社会的巨大转型；而后者主要是指传播的接收对象已从纯精神产品的接收转换为精神消费品的接收。对于后者，“纯精神产品”与“精神消费品”二者是有着相当差别的。

在传统文化转向视觉文化的结构性变迁中，一方面出现了范围深广的抽象与直露分离的过程，另一方面线性消费者正在转变为观者。

在后工业化来临的时代，社会主体的构成已经发生根本的变化，意识形态机器主要是消费资本主义，现时代的社会主体不过是消费资本主义的产物。而资本主义消费社会的传媒往往是一种没有现实实在性的消费符号体系。哲学家鲍德里亚把后工业化社会的生活看成一个完全符号化的幻象，按传统本质论或本体论哲学所设定的“现实”、“真实”、“本质”等等概念都受到根本的怀疑。人们生活于其中的现实已经为符号以及符号对符号的模仿所替代。日常生活现实就是一个模仿的过程，一个审美化和虚构化的过程，它使艺术虚构相形见绌，并且它本身就是杰出的艺术虚构。当代生活就是一个符号化的过程，鲍德里亚还认为物品只要被消费首先要成为符号，只有符号化的产品，例如为广告所描绘，为媒体所推崇，成为一种时尚，为人们所理解，才能成为消费品。显然，在他看来，视觉符号构成了消费者的主体地位，视觉符号构造了消费社会的现实。这在某种程度上也揭示了发达资本主义社会现实生活的某种特征。在后现代社会视觉符号帝国急剧扩张的时代，日常生活形式已经发生显著的变化，人们是如此深刻地为媒介，尤其是视觉媒介所控制，不管是单向度的接受还是有机的抵抗，都无法拒绝符号对当代生活有效的支配。

正因为如此，在消费社会中，文化消费者正在发生急剧的变化。西方有学者指出，在传统文化转向视觉文化的结构性变迁中，一方面出现了范围深广的抽象与直露分离的过程；另一方面线性消费者正在转变为观者。这样的分析是非常有力和独到的。视觉文化的受者从“抽象”的媒介中走出，转而对视觉媒介“直露”予以青睐；视觉文化的受者从“线性阅读”到“视听观看”，这些，都在说明文化传播发生着结构性的变迁。

对于视觉文化时代社会接收条件的变化，有些西方马克思主义学者提出了两个阶段的理论。第一个阶段，是从存在转向占有的堕落，亦

“资本成为一个形象,当积累达到如此程度时,景象也就是资本。”

即在资本主义社会中,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;第二个阶段,则导向了从占有向炫示的堕落,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炫示的直接名气和其最终的功能”。从后一方面来说,消费者转变为观者,意指消费不仅是物质性的消耗,在视觉文化的时代,更是一种对视觉的符号价值的占有。我们可作这样的理解,视觉文化对人的征服实质就是经济对人的征服。因此,研究视觉文化在今天的产生和发展,必须在这方面投以特别的关注。虽然这些论述尚须得到经济学意义上更深刻的阐释,但正是这样的带有经济学意味的深刻分析,可以给我们的传播学研究者以相当的启迪。

“媒介表意体制”就是以研究视觉符号传播为主,特别是以影视符号传播为主的文化产业运作体制。

(三) 视觉文化传播特定的生产、流通、消费方式与新媒介传播体制的建构

英国肯特大学的约翰·杰维斯在视觉文化研究上的主要贡献之一就是深刻地论述视觉体制。在他看来,既然视觉文化的基石建筑在消费社会的基础上,就必然有一个迥异于语言文化的“视觉文化体制”。对于视觉文化体制问题的研究,将在社会研究中不断地凸现出来。这如英国的伊雷特·罗戈夫在论及此问题时所说“当今世界,除了口传和文本之外,还借助于视觉来传播。图像传达信息,提供快乐和悲伤,影响风格,决定消费,并且调节权力关系。我们看到谁?看不到谁?谁有特权处在威势赫赫的体制内部?”当然,他已开始涉及视觉文化体制的政治层面。在全球化的进程中,特别是世界经济一体化的进程中,对视觉文化体制的研究首先集中在经济体制层面是非常自然的,这在中国更是如此。

法国学者德波认为在社会中的景象对应于异化的具体生产,经济扩张主要就是这些特殊工业生产的扩张。那些随着经济运动而自发地发展起来的东 西,只能是那些本源就是如此的异化。“资本成为一个形象,当积累达到如此程度时,景象也就是资本。”面对视觉文化的迅速崛起和视觉文化产业规模的急剧膨胀,西方的文化学者,甚至是经济领域的学者,都予以特别的关注,例如有些学者就提出了“媒介表意体制”的概念。所谓的“媒介表意体制”就是以研究视觉符号传播为主,特别是以影视符号传播为主的文化产业运作体制。

例如,对美国传播业进行研究(虽然是对美国进行研究,但由于美国传播业在世界中举足轻重的地位,决定了这种研究是世界性的),不能不深深地涉及处在美国传播体制中居于主导地位的视觉文化传播