



河南省哲学社会科学规划项目成果文库

媒介时代的 审美问题研究

MEIJIE SHIDAI DE SHENMEI WENTI YANJIU

李勇 著

河南人民出版社

河南省哲学社会科学规划项目成果文库



媒介时代的 审美问题研究

李 勇 著

河南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

媒介时代的审美问题研究/李勇著. —郑州:河南人民出版社,2009.6

ISBN 978-7-215-06933-6

I. 媒… II. 李… III. 传播媒介—影响—审美—研究
IV. G206.2 B83-0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 101787 号

河南人民出版社出版发行

(地址:郑州市经五路 66 号 邮政编码:450002 电话:65788036)

新华书店经销 河南新华印刷集团有限公司印刷

开本 890 毫米×1240 毫米 1/32 印张 8

字数 180 千字

2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

定价:16.00 元

序

张云鹏

李勇博士的这本《媒介时代的审美问题研究》即将付梓出版,我感到由衷的高兴,因为能够经匿名评审而被列入为数不多的省哲学社会科学的优秀成果予以出版,对一个刚刚走上学术研究之路的年轻人而言实属不易;同时,这也是对他攻读博士学位期间踏实勤奋、沉潜向学之“寒窗”生涯的最好回报!毕竟,三年间的不懈探索经过修改、完善而成为呈现在读者面前的研究成果了。

当然,李勇对“媒介与审美”这类问题的关注,以及不断地对它们之间的复杂关系进行追问并展开深入的探讨,并不是从他攻读博士学位时才开始的。在此之前,他就有了较为充分的准备。据我所知,李勇对艺术、“审美”一直有着较深层次的感知和体认,并曾就艺术和“审美”的本质或特性等论题写过一些具有独到见解的专题论文。在他看来,这些“审美”的本质或特性近乎纯粹和先在地存在于人们的心灵之中。然而,愈来愈显著的现实发展却显示出,随着现代社会的急速转型,文化形态的不断嬗变,人们的审美意识和审美观念亦随之发生了意想不到的深刻变化。那么,究竟发生了哪些变化,内在的根由在何处,运作的机理又是什么?这一切都需要进行系统的清理,得到清晰的解释。就这样,在攻读硕士研究生阶段,他从现实的直感出发,开始对手机等现代通讯工具所产生的复杂的社会影响和审美新变发生了浓厚的兴趣,并为此撰写了长篇学术论文。这可以看做是他对“媒介”文化的

一种初步的个案研究,只是,这初步的尝试并不能使他获得满足,反倒是日渐缠绕着他,令他挥之不去,当然,亦为他引发出更大、更深远的学术思考空间。

记得在进入新千年不久,我在工作之余开始着手翻译阿莱斯·艾尔雅维茨的《图像时代》,并对书中所提出和分析的一些论题,如现代性与后现代性的复杂关系,媒介社会与全球化语境中的文化走向以及当代文化的视觉化特性与图像转向等等,颇有感触。当时,李勇很认真地阅读了译稿,写了细致的读书笔记,并就书中的内容提出了许多有价值的见解;他就此发表的一些论评也引起了人们的兴趣和关注。然而,进入博士学习阶段之后,他并没有急于去建立自己的解释规则,或者将时下颇为流行的某种理论生硬地搬演一番。相反,面对众声喧哗,他沉潜下来,几近“竭泽而渔”般地去搜集和阅读大量的文献、资料;凭借自己敏锐的审美感知和独立的理性判断,一步步深入相关的论题之中,对于一簇簇繁难复杂的概念、观点、学说、理论,常常是陷入一种“不能自拔”的境地。终于,他在梳理和汲取既有研究成果的基础上,剥茧抽丝般地析绎出自己清晰、严整的学术理路与理论观念来。或许可以说,虽然就此研究领域的现有成果而论,李勇的这部著作并未领风气之先,但就它较为全面地梳理与阐释电子媒介介入文化和审美领域之后审美观念的复杂变异与当代美学的应变机制而论,堪称是一部扎实、严谨的学术理论著作,并在诸多方面都具有重要的学术开拓意义。在此,我想就这本论著的突出特点谈几点看法。

首先,李勇的这本新著具有开阔的学术视野和辩证的理论姿态。本书的突出特点在于,作者在研究中始终取用跨学科的理论视野和方法。在今天,跨学科研究已经成为学术研究的重要倾向,也是科研创新的必要路径。本书涉及文艺学、美学、传播学、哲学、艺术学等多个学科领域,作者力图通过对一些具有学科际性的语汇的阐释,以及在加强不同学科间的联系和沟通中尝试进行创新性的研究;而在翔实丰富的资料和文献的占有方面,也可以看出作者对中外传媒研究和当代美学研

究最新成果的熟悉与稔知;作者个人的独立见解,则是牢固建立在对大量文献阅读和阐释的基础之上,显示出作者较为广博的知识背景和理论基础。而在理论研究的史观方面,作者能够站在历史发展的宏大语境下,采取富有弹性、开放性与批判性并存的姿态,联系审美在历史中的嬗变机制对对象进行细致的分析考察,得出尽可能公允的结论,从而使其论析、判断充分注意到研究对象的复杂性和多层次性,尽力避免了主观武断的偏执态度。

本书的第二个特点,则是其理论研究力求在史论统一的基础之上,做到广度与深度的结合。全书由绪论、正文和结语构成。绪论沿史论线索梳理了中西学界的相关研究成果,提出当前文艺学、美学因为媒介时代的到来正在发生一场极具史学色彩的“媒介研究转向”,并在此基础上,阐明了自己研究的立足点、研究思路与研究方法。接着,作者在正文部分里,将主要力量集中、深入地聚焦于本书研究的两大关键词——“媒介”和“审美”,并对这两大关键词及其重要论题作出细致界定和深层探析。为了能够深入到媒介时代的审美问题之中,作者以媒介的文化逻辑为起点,以“审美”的内涵为受力支点,交叉探讨了二者在当今相遇和交锋中所呈现的具体情况和复杂后果,从而得出“审美感受性回归而内涵式精神指向走失”,“表征的修辞性有余而探索性不足”的悖论性结论。然而,作者认为,更大的悖论在于审美正是以这种变异的方式开始新的发展历程。在论著的结语部分,作者又对媒介文化研究的态度进行了批判性的分析总结。可以看出,正是在这样的层层分析和不断深入之中,作者史论结合,点面相应,从而使论著清晰地展现出电子媒介的审美文化逻辑,同时也揭示出媒介时代“审美”核心语素的异变脉络。

这部论著的另一个特点则是其强烈的现实性与实践性。作者在对理论问题的思考过程中密切关注现实,关注审美意识的现状,能够将理论思辨建立在具体的文化实践基础之上,现实性强,无空泛之感,如对于“时尚”、“美女文化”、“广告文化”以及“道德的麻木感”等问题的分

析,不仅有助于认清和解释当下媒介文化带来的诸多社会问题的本质,提出合理的解决方案,而且有助于当代人思索人生的价值和意义,在当代传媒事业的实际工作中也有一定的适用意义。

可以说,正是因为有了以上这些特点,使得这本论著对所论及的内容时有创新之见,加上其行文笔法的清新鲜活,灵思火花不时闪现,每每引人思索,使人玩味,其中的许多观点对于文艺美学学科的当代建设提供了进一步思考的材料和借鉴,其理论价值与现实意义是不言而喻的。

当然,李勇选择的这个论题现实针对性强,理论难度大,具有复杂性,因而也就难免会留下缺憾和不足,这在他与我的交流中曾多次流露过,他也渴望着能够不断地超越自己。如今,他的这本著作就要与读者见面了,在本书的“后记”里,他这样写道:“作为我独立出版的第一部学术著作,她也因此被赋予了希望和寄托,但愿她能够成为我学术生活的一个良好开始。”应当说,李勇的努力已经获得了一个良好的开端,而我所期待的,则是他能够不断地超越自己,写出更好的学术著作来。

2009年3月31日于河南大学

目 录

绪 论 当代“美”学的媒介研究转向	1
一、媒介进入生活	1
(一)“媒介”考辨	1
(二)新媒介的文化冲击	6
二、媒介进入“美”学	12
(一)国外研究脉络	13
(二)国内研究状况	26
三、当代“美”学的媒介研究转向:从艾布拉姆斯接着说	35
(一)学科内在机制的转向	36
(二)研究内容和研究视域的转向	43
四、相关研究评估与本文的建构点	47
 第一章 电子媒介的技术文化逻辑	54
一、电子媒介的文化制作逻辑	55
(一)自动化与媒介代理	55
(二)完美化与表征悖论	57
(三)普泛化与文化解放	60
二、电子媒介的文化传输逻辑	63
(一)时间压缩与文化的精神分裂症	63
(二)空间压缩与全球在地化	68

三、电子媒介的表征呈现逻辑	74
(一) 图像裁判与历史档案	77
(二) 图像说服与意识形态	80
(三) 图像伦理与视觉权力	82
第二章 电子媒介的消费主义文化逻辑	87
一、媒介文化:作为消费社会观念的撒播者	88
(一) 媒介文化与消费欲望	88
(二) 媒介文化与消费观念	91
二、媒介文化:作为消费社会的资本平台	98
(一) 媒介资本平台	99
(二) 媒介涡流	102
(三) 内 爆	104
三、“消费”的狂欢	107
(一) 政治的非政治化	109
(二) 享乐主义与道德的中庸化	112
(三) 西蒙尼的复活与谎言的真实化	115
第三章 “审美”的知识考古和史学还原	122
一、美感的“真”性维度:非认知话语的认知阐释	125
(一) 艺术:作为一种表征活动	129
(二) 深度:从能指到所指的距离	131
二、美感的“善”性维度:非道德话语的道德旨趣	134
(一) 无功利性	137
(二) 美感:乐与教的辩证法	139
三、美感的“神”性维度:非宗教话语的宗教情怀	141
(一) 意义——上帝——信仰	142
(二) 守望——乡愁——突围	144

(三) 美感,类宗教的神圣感	147
四、修辞性与建构性:审美文化的表征外观	148
第四章 媒介时代的“美感”漂移	154
一、美感感受性经验的当代回归	155
二、美感真性内涵的当代变异	159
(一) 图像表征的仿现实化机制	159
(二) 图像表征的非真实化走向	164
(三) 表征危机与所指问题	166
(四) 真性力的丢失脉络	167
三、美感伦理学内涵的当代变异	171
(一) 功利主义“美”学	171
(二) 从“美人”到“美女”:乐的偏至	173
(三) 自由的悖论	177
四、美感形而上信仰内涵的当代变异	179
(一) 美学,作为资本的粪土	179
(二) 时尚,一种善变的美学	183
(三) 媒介文化的去圣化机制	186
(四) 无聊感:务实时代的虚无主义	188
五、审美文化表征形式的当代嬗变	194
(一) 媒介文化的修辞学:文化美于艺术	194
(二) 媒介文化表征建构性的弱化	196
(三) 表征外观变化的原因和价值分析	203
六、审美生长的新生点	207
(一) 主体的抵抗问题	207
(二) 审美对于技术和资本的反操纵问题	209
(三) 天性未泯的媒介文化	211
(四) 艺术在路上	213

结语 媒介文化研究态度论批判	219
参考书目	231
后 记	247

绪论 当代“美”学的媒介研究转向

一、媒介进入生活

首先,媒介是什么?

(一)“媒介”考辨

在社会发展的具体进程中,“媒介”的内涵与外延始终处于一种变动发展的状态中。于是,对其运动轨迹和当下状态的描述,就成为媒介研究一个基本的逻辑前提。经验生活中,媒介、媒体、传媒等术语常相互混用,其关系如何,其内涵是否完全等价?这需要我们明确。具体到理论分析中,媒介研究到底需要落实到哪个层面:媒介机构(即媒体)媒介技术,抑或媒介文化?这也需要确定。这样做的目的在于明确本文的研究对象。

在漫长的历史发展中,“媒介”的内涵主要表现在广义和狭义两个层面。

从广义角度来看,媒介意指两个或两个以上事物(包括人)之间发生关系、建构关系的中介,《辞海》将其定义为“使双方发生关系的人或事物”。这些关系可以指实践关系,如各类工具、机器所建构的人对自然的关系;物理关系,如渡船所建构的此岸与彼岸间的关系;化学关系,如催化剂在化学实验中所建构的反应物之间的关系;医学关系,如空气在人体和病毒之间建立的关系;经济关系,如货币在人与人之间建构的交换关系;法律关系,如律师在原告与被告之间、在聘任者与法院之间

建构的关系,契约在人与人之间建构的关系;文化关系,如丝绸之路所建构的中西方文化间的交流关系;认知关系,如当一粒沙让人悟出哲学道理时所建构的人对世界的关系;伦理关系,如出嫁的妇女在两个家族之间建构的社会关系;审美关系,如美丽的风光所建构的画家对这片自然的欣赏关系;当然,媒介所建构的关系不止这些,它还可以指各种各样的关于人与社会、人与自然、人与自身的关系模式。某种程度上,可以说万物因媒介而互动,是媒介建构了万物之间的普遍联系。

媒介所充当的“中介”可分为两类:一是工具,如火车、电力等,这一“工具”在人与自然之间建立了实践关系;一是介质、媒质,是“物质系统在其间存在或物理过程(如力和能量的传递)在其间进行的物质。如空气、水可以是声音传播的媒质”^①。工具意味着关系服务的中心是人;介质所倾向的关系对象则为物。当然,人也可以作为介质,但此时所强调的人不再是现实的人,而是作为物的人。

从狭义角度来看,媒介主要指信息中介,也就是我们通常所说的“传播媒介”,它建构了人与人之间的信息沟通关系。其在历史上主要有三种形态:1. 作为传播工具的人,如哨信人、神使^②、爱神^③、灵媒^④、

① 《辞海》(中),上海:上海辞书出版社1999年版,普及本,第3138页。

② 又作神祇,如赫尔墨斯、精灵、天使等。

③ 柏拉图认为爱神“是一种大精灵,凡是精灵都界乎人神之间”。精灵的功用是“他们是人和神之间的传语者和翻译者,把祈祷祭礼由下界传给神,把意旨报应由上界传给人;既然居于神和人的中间,把缺空填起,所以把大乾坤联系成一体……神不和人混杂,但是由于这些精灵做媒介,人和神之中才有来往交际,在醒时或是在梦中。凡是通这些法术的人都是受精灵感通的人,至于通一切其他技艺行业的人只是寻常的工匠。这些精灵有多种多样,爱神就是其中之一。”(参见[古希腊]柏拉图:《柏拉图文艺对话录》,选自《朱光潜全集》第12卷,合肥:安徽教育出版社1996年版,第222页。)

④ 即通灵者,类似的有巫、祭司、招魂者、亡人、灵感状态的诗人等。

媒人^①、居中引介者^②(如推荐人、中间人、介绍人)等,此时人(或神)是传播的通道;2. 作为传播工具的物,如烽火、硝烟、军号、招牌,当然也包括各类文化文本,以及表述这些文本的形式技巧,此时物充当了信息传播的符号;3. 技术性传播工具,如报纸、广播、电视、网络、手机等,此时技术以一种非媒介化的姿态(呈现为信息的自然延伸,如电话通讯)实现了信息的媒介化延伸。媒介研究一般着眼于其狭义内涵,惟麦克卢汉独树一帜,取媒介的广义内涵,从“人的延伸”角度走入媒介。本文我们主要从其狭义内涵展开论证。

在中国历史中,关于“媒介”的较早文献记载可以追溯到魏晋时期。比如杜预:“公不由媒介,自与齐侯会而成昏,非礼也”,这是对《左传·桓公三年》中“会於羸,成昏於齐也”的注解。晋常璩在《华阳国志·先贤士女总赞中·广汉士女》中也提及媒介:“和(王和)养孤守义,蜀郡何玉因媒介求之。”此时媒介意指“媒人”。《旧唐书·张行成传》中所提的“媒介”则是推举人、介绍人的意思,唐太宗说:“观古今用人,必因媒介,若‘行成’者,朕自举之,无先容也”。在古文献中,有时单用“媒”字来表述“媒介”的含义,意指媒人,如《诗经·卫风·氓》:“匪我愆期,子无良媒”;或引荐者,如《楚辞·九章·抽思》:“既惓独而不群兮,又无良媒在其侧”;或向导,如《新唐书·东夷传·高丽》:“谚曰:‘军无媒,中道回’”;或谋取、营求,如媒利、媒富贵;或诱因,如唐李咸用《惜别》诗:“须知相识喜,却是别愁媒”;或诱饵,如“驱媒猎射”,或如《周礼·秋官》:“掌攻猛鸟,各以其物为媒而擒之”……可以看出,

-
- ① 历史上对媒人的称呼很多,如媒妁、媒婆、媒妇、媒主、媒伯、媒保、媒证、媒姥、媒姬、媒媼、媒婆婆、媒氏、媒介婆、媒稳婆等。
- ② 古代的说法如媒援(如刘禹锡《苏州谢恩赐加章服表》:“曾经诬毁,每事防虞。唯托神明,更无媒援。”)、媒赞(如唐李群玉《自澧浦东游江表途出巴丘投员外从公虞》:“朱门待媒赞,短褐难揄扬”)。还有些动词,与推荐(包括诬陷)有关,如媒绍(介绍、举荐之意,如王安石《上龚舍人书》“然皆士自媒绍其所长,以干于当世”)、媒潜(意思是借故进谗诬陷人,如《新唐书·郭子仪传》:“鱼朝恩素疾其功,因是媒潜之”)、媒譏(与媒潜意同)等。

在中国古文化中,“媒介”一语主要与人相关,取媒人、介绍人之意,是人与人之间建构社会关系和信息传播关系的中介,即我们所说的狭义角度的“媒介”内涵。

在西方,Medium、Media、Agency、Channel、Vehicle、Intermediary、Instrumentality、Forum、Matchmaker、Go-between等英文单词均有“媒介”之意。但西语通常以Medium/media来表述中文“媒介”的内涵。其与中文“媒介”的对应关系已经成为一种文化的惯例和默契。雷蒙·威廉斯(Raymond Williams)在其著名的《关键词:文化与社会的语汇》一书中,把“Media”作为当代文化与社会实践中的一个重要语汇,专门列出予以论证,可见对该表述的重视。“Media”源于拉丁文Medium,意指“中间”。雷蒙·威廉斯考证说,“从16世纪末期起,这个词在英文中被广泛使用,最迟从17世纪初起,具有‘中介机构’或‘中间物’的意涵”^①。此时,其含义更多发生在我们所谓的广义层面,其英文表述也常常是单数形式Medium。之后,媒介的含义发生了变化。到19世纪中叶,其复数形式Media开始被普遍使用,媒介被视为“传播媒介”的狭义意蕴逐渐生成,并于20世纪初期成为一种普遍用法。此时,Media慢慢衍化为单数形式,意即“能使传播活动得以发生的中介性公共机构”。今天,这一术语的技术性成分受到强化,菲斯克说:“它越来越被定义为技术性媒介,特别是大众媒介。有时它用来指涉传播方式,但更常用于指涉使这些方式成为现实的技术形式(比如收音机、电视机、报纸、书籍、照片、影片与唱片)。”^②综合看来,西方文化的脉络清晰呈现出媒介内涵从广义到狭义的发展线索。今天,媒介作为居间工具或介质的含义逐渐弱化,其现实使用常常在信息传播,也即在其狭义层面运作。

① [英]雷蒙·威廉斯:《关键词:文化与社会的语汇》,刘建基译,北京:三联书店,2005年版,第299页。

② [美]约翰·费斯克等编撰:《关键概念——传播与文化研究辞典》(第2版),李彬译,北京:新华出版社2004年版,第161~162页。

其实,西语“Media”与中文“媒介”的意义并不完全重合。Media 既指媒介,又指媒体,而中文“媒介”与“媒体”则是两个词汇。在经验层面,“媒介”与“媒体”有时会被混用,如“传媒”一词,既可指“传播媒介”,也可指“传播媒体”,“多媒体”的含义其实也就是多媒介。理论上讲,二者都是中介,本质相通,这是发生混淆的原因。但二者也存在着一些细微差异:首先,一个是“介”,一个是“体”。“介”意味着对自己作为居间物的强调,媒介即连接彼此的工具;“体”则含有主体之意,它强调媒介作为机构的特点,比如通常所指的报纸、广播、电视等新闻机构,这是新闻传播的几大传统媒体(今天,互联网和手机也加入这一行列,成为“第四媒体”和“第五媒体”)。其次,二者都可以指介质,但媒介强调关系,如空气是声音传播的媒介,媒体则强调实体,如多媒体强调声像字三者的实体性。再者,媒介常常意指工具,可以指非传播类的工具,如汽车媒介,而我们很少说汽车媒体,所以媒体很少指广义角度的作为“工具”的媒介含义。最后,二者都可指传播工具,媒体主要指大众传播工具,如五大媒体,媒介则同时包括大众传播、小众传播和分众传播工具。综合看来,媒介的外延要更大一些,媒介内在地包含了媒体。

在学术研究中,媒介研究、媒体研究、媒介文化研究(即媒介批评)是几个不同的概念,其中又蕴含着复杂的联系。这种联系需要明确。我们可以看看拉斯韦尔传播理论的启示。哈罗德·拉斯韦尔(Harold Lasswell)是美国著名的传播学家,他的最经典的理论被后人总结为“拉斯韦尔模式”(Lasswell's Model),又称“5W”模式。“5W”是拉氏就传播活动构成要素所作的总结描述。这几个要素包括:“谁在说”(Who),“说什么”(Say what),“通过什么渠道”(In what channel),“说给谁”(To whom),“取得什么效果”(With what effect),分别涉及传播主体、传播文本、传播媒介、传播受众和传播效果几个方面。如果以“媒介”为参照坐标,这几个要素其实也就是媒介机构、媒介文本、媒介技术、媒介受众及媒介社会效果。所以,媒介研究的范围理应涵纳这几个方面。

其中,“谁在说”指的就是媒介机构,也即我们上文所说的媒体。媒体是媒介传播活动的一个环节,自然是媒介研究的一个重要链条。所以,我们在具体媒介研究中如涉及“媒体”,并非是概念偷换,而是有其理论合法性。当然,这种变换是有条件、有语境的。同样道理,媒介研究不能仅限于其技术层面,它同时可以涉及文化层面。这也并非是对“媒介”概念的偷梁换柱,在“拉斯韦尔模式”第二个环节中,“说什么”,指的就是媒介文本(从文献学层面常称之为媒介文化)。自然,媒介文化批评(即媒介批评)也是媒介研究的一个基本领域,“媒介”一词内含着对其文化形态的所指。

以上引用拉斯韦尔模式分辨媒介研究、媒体研究、媒介文化研究三者的目的在于明确媒介研究的对象和领域。我们既不可无视其间差异,同时也不要夸大此差异而畏首畏尾,到头来并不清楚媒介研究到底研究什么,什么可以研究。

(二)新媒介的文化冲击

媒介对文化具有无与伦比的影响力和建构力。它是我们每天经验性日常生活中其重要性丝毫不亚于吃饭、睡觉的必需品和重要组件。媒介往往通过一种隐蔽却强有力的暗示来定义现实世界。“媒介即隐喻”(尼尔·波兹曼语),媒介隐在地规定和影响着生活方式,影响和改编着雷蒙·威廉斯社会学意义上的“文化”定义。

对于“文化”,威廉斯有三种界定。除了上文所说的社会学角度的文化界定,另外还有“理想的文化定义”和“文献式文化定义”。从这两种视角观察,文化以文本性形态存在,呈现为具体的对象或物质,而媒介担当着这一文化文本从制作到传播,再到呈现的多重角色。多重的文化身份使得媒介能够从容地深入到文化生产各重要环节的內部。毫无疑问,它对文化建构的影响是内在的和决定性的。

媒介对文化的影响如此重要,以至于它对整个人类社会历史发展的进程都具有重要意义。美国传播学者梅尔文·L. 德弗勒(M. L. De-fleur)认为人类历史的发展与传播媒介的阶段性发展密切相关。加拿