

新 视 觉 书 坊

没有名字的城市

吴亮著



学林出版社

新视觉书坊

主编 肖关鸿 曹维劲

没有名字的城市

吴亮著

王耀东 摄影

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

没有名字的城市/吴亮著. —上海:学林出版社,
2003.12

(新视觉书坊/肖关鸿,曹维劲主编)

ISBN 7-80668-564-2

I. 没... II. 吴... III. 散文-作品集-中国-当代 IV. I267

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 059427 号

新视觉书坊

主编 肖关鸿 曹维劲

没有名字的城市



著 文—— 吴 亮
摄 影—— 王耀东
责任编辑—— 褚大为
策 划—— 叶觉林
装帧设计—— 周剑峰
责任监制—— 应黎声
出 版—— 上海世纪出版集团
学林出版社(上海钦州南路 81 号 3 楼)
电话: 64515005 传真: 64515005
发 行—— 新华书店上海发行所
学林图书发行部(上海钦州南路 81 号 1 楼)
电话: 64515012 传真: 64844088
印 刷—— 上海长阳印刷厂
开 本—— 640×965 1/16
印 张—— 16
字 数—— 22 万
版 次—— 2003 年 12 月第 1 版
2003 年 12 月第 1 次印刷
印 数—— 6 000 册
书 号—— ISBN 7-80668-564-2/I·173
定 价—— 22.00 元

关于新视觉书坊

当印刷机把每年十几万种图书排山倒海似地推向读者的时候，我们希望这套小小的丛书给读者面貌一新的感觉。

我们希望这套书的每一种都能给读者提供一个观察世界的新视角，或是在人们已经熟视无睹的世界里发现一个新的亮点，重新引起人们的关注和思考。

我们希望这套书的每一种都能给读者带来视觉上的愉悦。在图片阅读逐渐成为时尚的时候，我们尝试在文字和图片之间找到一种新的关系：它们不再是传统书籍中的文字配插图，而是两个并行的信号系统，互相交叉，相得益彰。

我们希望这套书的每一种都能有阅读上的冲击力，能够吸引各个层面的读者，给读者的视觉和想象提供更大的空间。

我们希望这套书能够在读者的书房、案头、床边占一席之地。在文化快餐化的年代，能够为文化积累添一块砖是我们最大的愿望。

主编

2000年8月

序

我描绘的这座城市是没有名字的，它没有实证，没有历史，没有主角，当然更没有奇闻轶事。惟其如此，没有名字的城市隐藏在一切城市的背后，它虚位以待，永不过时。

没有名字的城市是停滞的，它停滞在任何时间。它缺乏地域标志，缺乏个性、风尚和习俗，甚至找不到一张关于它的示意图。如果当年马可波罗向忽必烈讲述许多城市的故事而实际上他讲述的仅仅是一个威尼斯的话，那么我在十多年前描绘的这座城市本质上是意指许多城市。遗憾的和令人欣慰的是，那会儿没有几个人能读懂我这本书。

一本书的沉睡理应是不想被打扰的写作者的幸运。一旦人人都竞相奢谈城市时，世界就变得相当愚蠢了。现在情况发生了变化，借用黑格尔的术语来表达，许多人正在用“它自身所制造出来的种种梦想和表象去充满”城市；这个“超现象的”空虚之城“不得不满意于它所受到的这样恶劣的待遇”。

但无论如何，“城市”在逻辑上是先于那些制造梦想和表象的人们的，在人们行动之前，它已经拉康式地占据了一个尚未被客体占据的位置。填补它是别人的事，我关注的却是它不可改变的空无性——城市的超人本质。

吴 亮

2002 - 11 - 21

目 录

序	1
---------	---

商 场

物的舞台	2
物品和主顾	6
商场中的漫游者	8
商场和妇女	10
假面舞会	15
匣子、包装和美梦	17
寂静、历史与收藏	22

剧 院

进入剧场	26
从剧场离去	29
空寂的剧场	31
演员们	34
观众们	36
剧作家	38

餐 馆

食客	44
侍者	47
环境	51
餐桌仪式	54
进食伦理学	56

娱 乐 场

工作假日	60
儿童福地	63
在室外	66
室内迷宫	69
娱乐场病理学	74
娱乐场是什么	76

街 道

逛街者的托词	80
老住户和年轻一代	84
灰色地带	89
巡警和设计师	91
摄影机中的街道	94

广 场

导游的注释	98
视觉空间之一	102
在世的和充盈的	107
视觉空间之二	109
某一时刻	112

俱 乐 部

在地图上定位	116
神秘聚会	118
缓冲地带	120
廉价的和公开的	124
疏远或者多疑	126
抽象、假设和现实	131

博 物 馆

遗落于后世的建筑	134
----------------	-----

残骸的再生	137
追回过去岁月	139
观看之中	142
博物馆的困境	144

竞 技 场

观看者	148
胜负者	150
争胜者	152
负者	155
包围者	157
竞技场盛况	159

酒 吧

街头驿站	162
彼此租用	165
戴眼罩的小说家	169
形形色色的饮酒者	172
乐师和歌手	174

咖 啡 馆

地点	178
艺术家	181
情侣	185
游手好闲者	189
咖啡馆的自在性	192

医 院

身体的发现	196
医院的转门	199
病房	202
病床生涯	205
医生们	207

阳光下的医院 210

影 院

陶醉之地 214

虚影和真理 216

明星在别处 218

观众的态度和理由 222

所有的影院 227

学 校

对学生时代的缅怀 232

校舍 235

权力的行使 237

学生如是说 241

漫游者说：回去吧！ 244

后记 246

S 商场 hangchang



物的舞台

这所有诱人的等待着主顾的物品，被一个确定的空间图式安置在货架上，它们静穆地排列着显露自身。射灯和背景使这些静止的物品进入角色，彼此映照和衬托，光彩夺目如同一个物的舞台拉开了帷幕。它们众声喧哗渴望对话的来临。关于它们的介绍，在此前，或在同一时刻，正通过电子传媒、招贴、广告





源源不断地被它们面前川流不息的人群所吞咽(经过观看、倾听和阅读)。现在,它们直接面对人群了。

货架是它们的临时居所,也是它们永久的在处。一个主顾购下了其中的某件物品,它就离弃了周围的物的同伴,在此后的命运中就是单独地被消费,丧失了炫耀自身和俯视人群的可

MAG 58/07

能。因此，物品的价值总是双重的、矛盾性的——它希望被买下，但又不希望被买下。只有在将被购买的一刻，它才最为辉煌。在那一间隙，它的期待达到顶点，以后就消失在一切人的视野之外，不再有机会吸引除购买者之外的目光。



于是，抽掉一件物品的地方暂时出现了空缺，它意味着一笔交易的完成。这交易最大地打击了物品的高傲感：它不能决定自身，它之外的两个人就它的归属进行一番手续——支付钱款和物品的移交，所谓“银货两讫”。它从射灯下进入幽暗的包装，去一个它不知道的地方。同时，很快地，在它原来的位置上出现了另一个外貌相仿的物品，继续着等待。货架是永远占满的，它永远提供物的在处。物品总在那儿存在。在川流不息的人群眼中，这一景观是一成不变的。

进入消费的物品对人类来说是至关重要的，它或者被赞赏，或者被闲置，更多情况下，被漫不经心地消耗、催老和一次性吞食。但是就商场而言，它除了交易的功能，还有展示的功能。在它的展示空间，物是受到尊重的。商场是一个最迷人也最不可思议的物品置放处——它本身已经在享受物品带来的满足感：奢华、富足、诱惑、美，以及潜在的享乐。暂栖于商场的物品是高踞于人群之上的，它们通常安置在人群的视线以上；它们被欣赏，挑逗人，体现出某种生活方式、潮流、时尚原则，它们是上述抽象精神的物化者，人必须购买它才能获得相应的抽象精神。如果人没有能力购买它，那么它就一直保持着对人的炫耀性和在上性。

物品和主顾

主顾是对物品的惟一闯入者，只有他才有权力干扰物的平静状态，使之脱离货架，成为自己的仆役。主顾的粗暴性被他的所谓支付能力、品味和需要掩盖起来，经济关系从根本上转变了物品的多重含义，使它们沦落为狭隘的仅仅同人的某一特定需求相关的单一者。

出于特殊的个人理由，或者适逢一位有相当品鉴力的主顾，他会尊重物品，懂得从各个方面看待他的购得物，而不以粗俗的态度对待之，这也许会给那个幸运的物品些许安慰。但是，由于该物品从商场的退出，进入了特定的新空间（比如寓所），它和其他前此即已存在于该空间的物构成了一种与它本身无关的意义，即主顾的个人历史氛围，这一氛围是已设定的。并且，由于围绕着人，物品的自在含义就被遗忘，成为人的生活（或感情）的一部分。

只有停留在商场，这一纯粹物品的场所，它们才拥有相同的身分和无穷的内涵。停留在商场的物品是非历史的，无个人（以及情感）因素的。作为物品，它们单纯地显示出来。一个未进入实用领域的物没有被使用过的痕迹，它的功能和用途被闲置着，形式则是完全敞开的和开放性的。非历史的物品在商场中仅仅是一个共时性的涌现者，它全新，没有遭到玷污地同它旁边的所有族类共享商场空间。它和人群形成交流/拒绝、勾引/自在、渗透/对峙的辩证关系；它获有自由的身分，和人无关，从一切方面打开，如同自然本身对我们的打开。

奢华在生活中可以说是堕落同义语，而在商场，奢华就是美的停驻。主顾通过对奢华的购买式占用，便完成了美到堕落的转换。人对物的主宰关系一旦确立，美便成为情感和欲望的附属物，而同物品本身已然的显示脱离了。人对物的单纯观照只有在去处主宰关系时才有可能，平等、非占有地对物，是恢

复物性的前提。只有在这一刻，人同物的交流才不会被阻遏、被歪曲、被引向歧路。

但是物品之被制作出来，极大程度上是出于占用的目的。这同自然物在起源上的根本不同，掩盖了人们对前述购买行为和一切由此而产生的对物品的狭隘态度的必要反省。毫无疑问，没有主顾，物品就不再有被制作的理由。从经济学立场来看，这乃是不争的事实。不过，幸好还有另一种人，他们同样混杂在主顾当中，是他们静观到商场中物品的其他方面。要是没有他们，商场和商场中的物品就只能是有待吞食的对象，而失去了同自然界万物相似的特征。



商场中的漫游者

一个充满五光十色货物的商场(时装公司、工艺品商店或自动售货的超级市场)可以为漫游者提供无边的想象素材。真正的漫游者是同占有性享受无缘的。他们只是混迹于自以为是的主顾们当中,在商场穿行,无目的地四处观望。漫游者不是些固定的人物,而是偶然获得的身分。他们可能钱包不丰,仅仅出于一种观赏的目的进入商场,为了下一次可能的购买。这样的漫游者其实是主顾的预备队,一种预习式的漫游事实上同购买密切相关,因此这样的漫游者并不纯粹。

另有一种漫游者,相对穷困,在物品海洋中目不暇接,有灭顶之感。他们被阻挡在物品之外,只能遥遥相望。他们在里面溜达,东瞧瞧西看看,很有兴趣地观看一个和他们实际生活相距较大的另一种生活方式和物质表现,一如他们从电影或小说中观看贵族或有钱人的生活内景。他们的欣赏是追随物品的占有性和奢华价值的,并不能将物品恢复到物品本身。他们由于同物品的占用无缘,有时会产生一种敌意,从羡慕、匮乏到敌视,这三者常常会纠缠着一起出现。敌视物品的倾向同等级制度、贫富差别有关,这种社会分层以及相应的意识形态感受涉及到一些有关商业化社会的重大问题,它们也许十分重要。但是,就观看物品而论,这种或仰慕或敌对的意识都牵扯到物品背后的经济决定论,断定无法将千丝万缕的欲望、匮乏、不满等等情结斩除,因此同样不能将物品还原,甚至连一般的欣赏都不会具有。

因此,真正意义上(即审美意义上)的漫游者,只能是些有着古怪癖好、爱好形式、容易走神、脱离常规的人物,他们有时候在集市或商场巡逡,不抱任何购买和了解行市的目的。他们的视线飘浮于外观,参与摩肩接踵的人群,享受一种被陌生者包围的安全感;然后不被干扰地汲取商场的印象片断,环顾四