

拟像、景观审美和 当代文化创意产业

高字民◎著

NIXIANG JINGGUAN SHENMEI HE
DANGDAI WENHUA CHUANGYI CHANYE



人 民 教 育 出 版 社

拟像、景观审美和 当代文化创意产业

NIXIANG JINGGUAN SHENMEI HE
DANGDAI WENHUA CHUANGYI CHANYE

高字民◎著



人 民 出 版 社

责任编辑:洪 琼

图书在版编目(CIP)数据

拟像、景观审美和当代文化创意产业/高字民 著. —北京:人民出版社,2018.2
ISBN 978-7-01-018232-2

I. ①拟… II. ①高… III. ①文化产业-研究-中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 223230 号

拟像、景观审美和当代文化创意产业

NIXIANG JINGGUAN SHENMEI HE DANGDAI WENHUA CHUANGYI CHANYE

高字民 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京中科印刷有限公司 印刷 新华书店经销

2018 年 2 月第 1 版 2018 年 2 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:14

字数:240 千字

ISBN 978-7-01-018232-2 定价:46.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

本书属于

教育部人文社科基地重点研究(培育)基地“中国社会主义文学研究中心”研究成果

中国文艺评论(西北大学)基地研究成果

2010 年度教育部人文社会科学研究一般(西部)项目

2013 年陕西省社会科学基金项目

2013 年陕西省高等学校教学改革研究项目

2014 年陕西省教育厅人文社科项目

中国语言文学“一流学科”建设项目成果

教育部人文社科重点研究(培育)基地“中国社会主义文学研究中心”成果

马克思主义文艺理论与批评建设工程重点研究基地
“延安文艺与中国社会主义文艺话语体系建设”成果

序 一

周安华

在文化创意被叫得满天响的时代,如何更深地理解创意的本质,发掘其真正深邃的审美空间、创意空间和艺术生成空间,其实是一件非常难的事情,而这又是我们的文化创意战略、文化产业理论必须解决的事情。读到字民的《拟像、景观审美和当代文化创意产业》,忽然觉得很触动,浸心浸脾的触动——这就是今天文化创意领域需要扎扎实实做的事!这就是我们在更开阔的视野里需要认真厘清的文化创意产业的真正学理亮点!

字民是一个有情怀的学者,就学科领域而言,他和我一样,一直在戏剧、影视以及类似的视觉艺术中间浸润、游弋和徘徊,尝试着捕捉这些艺术共同性的美感原点和精神张力,正由于如此,文章写得“既戏剧又影视”,书稿更是频频越界,像一匹挣脱了缰绳的野马,不停地向无限广阔的未知艺术世界奔驰,由此就有了今天《拟像、景观审美和当代文化创意产业》的厚重、庞杂和斑斓多姿,从中我们时时能看到博采众长的睿智和不拘一格的创新,处处能感受到作者源于学术理性的细致叩求和较真探索。

其实,说句“打击一大片”的话,当代中国的文化产业研究,是严重走偏的。出于国家宏观经济战略的需要,文化忽然被提到一个重要高度,被作为诸多产业特别是创新性产业的重要一翼。由于文化产业诞生时就是以产业需要为着眼点的,所以在中国的文化产业研究中,几乎所有人关注的都是“产业”而非“文化”,是如何获得核心竞争力,如何形成盈利能力,如何形成产业规模,而“文化”则成了赚钱的由头、名目、手段。文化工具化和功利化,导致文化产业魂魄的丧失,独具魅力的精神价值和意义的被消解,也使文化产业持续在经济学范畴中打转,成为纯粹的产业组织和效能的考察空间,由此,中国文化产业始终未获得源源不断

的文化能量的输入。

字民是试图叩准文化产业本质的人。或许是长期在戏剧艺术创作和影视艺术研究中认真参悟其艺术奥秘的结果,他在把握包括戏剧影视在内的文化产业时,仍坚持着文化的魅力、品性和中心位置,着力于对创意的审美价值的认识,努力站在当今视觉对象嬗变和视觉范式转型的历史场域中,以文化自身的张力,分析和把握中国文化创意产业的路径和方向。在此基础上,字民关注的一些课题,如“西部电影和中国现代性”“从文学经典向景观戏剧的创意转化”“跨文化戏剧的创意探索”和“文化遗产与大学京剧的文化推广”等,就具有了十分切实的实证意义,因而能在广大的文化创意产业实践中产生启人心智的效果。

实事求是地说,《拟像、景观审美和当代文化创意产业》,作为一本有观点和有个性的著作,其新意在于作者牢牢抓住“拟像”和“景观”这两个颇具建构力的概念,从文化创意的审美价值视角考察了现代媒介社会的艺术内容生产。作者认为,景观美学和拟像美学,作为后工业时代视觉审美的主旋律,已越来越被实践所印证。文化创意产业的健康、持续发展,离不开对景观和拟像审美问题的深入思考。因此,在深入研读居伊·德波的《景观社会》和让·鲍德里亚的《拟仿与拟像》《象征交换与死亡》以及《完美的罪行》等景观和拟像理论经典文献的基础上,字民将景观和拟像作为一种对人自身发展和社会进步具有正向意义的积极力量,结合媒介技术发展和创意产业实践的新动向,深入理解和诠释视觉景观和拟像的审美机制和审美价值及其对中国文化创意产业的当代意义与现实价值,这就为消除文化研究和产业研究之间的割裂状态提供了重要的思路。

我欣赏《拟像、景观审美和当代文化创意产业》,还因为这不是纯粹经院的著作,作者的理论演绎是基于在丰富的文化创意实践中理论的失语和困顿,作者头脑中始终观照着现代化追求中民族文化创意产业的成长,那些引人注目的电视真人秀节目、旅游山水实景演出《印象·刘三姐》《长恨歌》、仿古景观建筑或街区复制(如西安的“大明宫”、南京的“1912”等)诸多和景观、拟像深刻交织的当代文化创意产业形态,不断召唤着作者去思考中国文化创意活动的审美形式和精神内涵,把握其艺术生成的科学依据,等等。甚至,作者将目光从产业本身移向更广阔的社会背景,从视觉媒介素养和创意审美教育的角度,关注产业持续、健康发展的文化与教育依托,探寻创意审美教育和文化批判的深层联系,强调视觉素养教育是文化产业受众和市场培养不可或缺的基础。所有这些都可谓

用心良苦,其情可嘉!

文化创意终究是一种文化行为,文化的事情要用文化的方式解决。因此,不论当今中国文化创意产业多么乱象丛生、问题多多,我们都需要脚踏实地的理论引领和切实可行的思想灼照,需要坚守文化的丰沛内蕴去发掘创意的无限空间。于此,《拟像、景观审美和当代文化创意产业》是具有示范意义的。

是为序。

序 二

李西建

在当代文化产业的发展中,视觉文化尤其是视觉审美问题一直是一个举足轻重的核心问题。中外许多学者都曾明确指出,当代是一个由视觉文化主导的图像时代。虽然我们不能由此断言,当代文化创意产业的生产与消费就是关于图像的生产与消费,但却可以说,当代文化创意产业无论就其理论还是实践而言,都离不开图像时代视觉审美问题性的羁绊和牵绕。传统的戏剧、电影、电视、摄影、出版、广告产业自不待言,即便旅游、网络、新媒体、音乐、游戏、演艺等交叉或新兴产业,也全然绕不开视觉审美的生产和消费。然而,问题的复杂和诡异在于,基于社会化大生产模式的文化消费,在意识形态和商业资本的政治经济复杂逻辑支配下,已经使得观看者个体视觉审美鉴赏产生了严重的扭曲和变异。简言之,朴素的美学纯精神性视觉观照在当代已经不再可能了。

视觉审美的扭曲、变异带来的主体精神层面的异化,是我们在文化产业实践中最值得警惕的事情。以法兰克福学派为代表的社会批判学派,基本上全盘否定了“文化工业”中精神审美的可能性,认为文化工业从根本上就是对大众消费者的蒙蔽、愚弄、操控和欺骗。但20世纪后半叶以来的“文化产业论”,则秉持了和法兰克福学派相反的立场,他们立足“创意”这一概念,并力图以此确立文化产业具有的符合人性、解放人性的正向价值。然而,由于文化创意产业理论天然地偏产业、轻文化的“天性”,文化产业在精神消费方面辩证的具有合理性和“正能量”一直没有得到应有的关注和深入的研究。这一点,在文化创意产业的视觉审美领域表现得更为突出。在我们国家大力倡导文化产业并将文化产业振兴列为国家发展战略的当代,这一问题的现实性越来越严峻——如果不能“发现”和确认文化创意产业视觉审美的合理性和“正能量”,那么不就相当于我们

默认生产“垃圾”和“毒药”的非法企业戕害大众而熟视无睹、听之任之？如何辩证地看待文化创意产业中视觉审美与消费的价值问题，是当代美学研究一个不容回避的现实课题。

字民的新著《拟像、景观审美和当代文化创意产业》，是他的博士论文《从影像到拟像——图像时代视觉审美范式研究》思考的延续。博士论文在审美文化的大背景中，探究了图像时代视觉审美范式的嬗变。其中，重点关注和阐发了拟像的审美问题，由拟像的讨论又自然牵涉了景观、奇观美学。而在本书中，作者的思考重点则从学理的思辨更明显地偏向了现实的观照，把文化创意时代产业发展的价值导向和审美实践综合、融汇来思考、来探究文化创意产业实践中的景观和拟像审美问题。值得注意的是，在本书中，作者对于视觉审美范式的界定和阐发，和博士论文相比，有了进一步的发展和丰富。在博士论文中，图像时代视觉审美范式嬗变的逻辑被提炼为“从影像到拟像”这一高度简化的逻辑。但在本书中，作者对视觉范式的分析则从两个层面展开：首先是视觉活动中的对象，归结为镜像、画像、静态影像、动态影像、拟像；其次是视觉活动的方式，表现为透视、监视、窥视、凝视、瞥视、超视。这样的归纳，虽然还有待进一步深化和完善，但在目前的视觉文化研究中，无疑具有填补空白的开创性意义，对于我们深入理解当代视觉文化生产与消费的许多具体问题，提供了一个非常有价值的理论参考。

本书的另一个显著特点，是作者强烈的现实问题意识。本书问题的提出，缘自作者对于文化创意产业现实问题的辩证思考，而在问题的具体研究中，作者也坚实地立足文化创意产业丰富多彩的鲜活实践和具体问题。在学理性地梳理了景观审美和拟像审美的内涵和特征之后，本书用了大量篇幅，具体而入微地分析了戏剧、电影、电视以及网络新媒体创意产业中的视觉审美问题。而且还拓展性地阐发了对文化产业发展至关重要的创意人才培养和视觉素养教育问题。

在实践个案研究中，作者紧扣景观和拟像两个关键词，但又不拘泥于传统的景观、拟像概念，而是在新的内涵和新的视域中有新的探索 and 新的阐发。正如作者自己所言，“该部分是本书的重点，研究涉及的对象，涵盖了近年来中国文化产业实践中颇具影响的特色案例或典型现象。在结构上，我们不强调层次严谨，体系完备，而是针对具体现象和问题进行相对灵活的散点透视，分析阐发，以期对文化产业实践有现实的启示与借鉴价值”。从目前的书稿看，可以说，作者的

期许基本得以实现。

当然,文化创意产业更广阔背景中的旅游休闲、美容整容、娱乐演艺、广告策划、新媒体等领域,还有更多更有意思的案例与问题,由于本书篇幅和结构所限,都未能来得及展开。或许作者也意识到这一点,从书中附录和后记,我们可以看出作者对相关问题的注意。我们期望字民在后续的研究中再接再厉,沿着景观审美和拟像审美辩证思考的立场和逻辑,在戏剧、影视之外的非传统的文化创意产业等领域,能有新的关注和思考,取得“可持续发展”的新成果。

目 录

序 一	周安华 1
序 二	李西建 4
引 论	1
第一章 文化创意时代审美文化的嬗变	7
第一节 文化及其审美:从“工业”到“产业”	7
第二节 创意的审美价值及当代意义	21
第三节 视觉对象的嬗变和当代视觉审美的典型范式	30
第二章 拟像与景观审美	52
第一节 拟像审美	52
第二节 景观审美	62
第三章 拟像审美与影视艺术的内容生产	76
第一节 拟像审美反思与当代影视的内容生产	76
第二节 城市文化景观和西安国际电影节	85
第三节 西部电影和中国现代性	94
第四节 拟仿人际传播和“荧屏意见领袖”	106
第四章 景观审美与戏剧文化的产业革新	115
第一节 戏剧,能否与景观共舞	115

第二节 从文学经典到景观戏剧的创意转化	125
第三节 图像时代戏曲的景观化倾向	136
第四节 景观审美视域中的“福斯塔夫式背景”	144
第五节 跨文化戏剧的创意实践	153
 第五章 审美新视野中的视觉素养与创意教育	160
第一节 面向创意产业的国民影视教育体系的构建	160
第二节 传统文化传承和大学的京剧文化推广	170
第三节 新媒体时代的媒体伦理反思和视觉素养教育	178
 附录:民间业余特型演员领袖模仿秀的人类表演学阐释	191
 参考文献	201
后 记	208

引 论

当今时代,文化产业全球性蓬勃发展并在国民经济和社会文化中占据越来越重要的地位,已成为一个不争的事实。与此鲜活实践相对应,创意经济、体验经济、娱乐经济等新概念、新模式的相继提出和理论研究的不断深入,使得文化产业身份合法性问题发生了戏剧性的历史逆转。曾几何时,受法兰克福学派学者强烈抨击的文化工业(Cultural Industry)及其意识形态的奴役性与欺骗性、内容生产的标准化、伪个性化以及文化精神的“单向度”等问题,已淡出理论话语的中心舞台,有被边缘化的趋势。继之而起的,是大众文化学派和创意经济论学者对文化产业(Cultural Industries)创意性的“重新”发现和不断发掘。随着创意文化价值的确立和创意时代的来临,经典批判学派所认定的文化工业的“原罪”负价值,逐渐被文化产业正能量的光环所遮蔽。

1994年,澳大利亚政府公布了一份名为《创意产业图录》的文化政策报告(*Creative Industries Mapping Documents, CIMD*),首次提出了“创意产业”的概念,并且设定了创建“创意国家”(Creative nation)的目标。此举引起了英国的强烈关注与极大兴趣,政府随即派代表团赴澳学习、考察。1997年,首相布莱尔提出“新英国”构想,着手成立了“创意产业特别工作小组”(Creative Industry Task Force),并亲任主席。1998年,英国文化媒体体育部也发布了英国的《创意产业图录》(CIMD)。^①此后,在英国的大力推动和具体实践的影响下,文化产业和创意思维密切融合,“文化创意产业”作为一个崭新的概念日益流行起来。以英国

^① 参见厉无畏:《创意改变中国》,新华出版社2009年版,“绪论”第1、2页。

为先导,全球性的文化创意产业浪潮风生水起,蔚为壮观。

和法兰克福学派批判性的“文化工业”理论不同,强调“创意”解放性的“文化产业”理论,高度肯定和赞赏文化创意产业的正向社会功能和积极文化价值。约翰·哈特利指出:“创意产业最重要的地方在于他们扮演了这样的角色:在普通大众中鼓励知识的增长和创造性参与,使之成为复杂的开放性创新系统的一部分。”^①约翰·霍金斯认为,创意作为一种催生新事物的能力,拥有三个基本条件:个人性;独创性;意义。^②面对这样的历史转变,我们不禁要追问,传统法兰克福学派文化批判视野中所痛批的“文化工业”的欺骗性、伪个性化、标准化和单面性等负面价值,在当今“文化产业”时代是否依然存在?“文化产业”的创意内涵及其所蕴含的个人性、创造性、解放性,是否能在和“文化工业”的历史缺陷的两相互补中,弥合社会价值的正负割裂,把“文化工业”旧有“弊病”抵消?对当代的文化产业研究而言,这是一个无法回避的时代命题。然而遗憾的是,目前学界对此问题还关注不够,研究不深。在实践中,文化批判学者和创意产业专家们偏守自己的立场,各执一词,自说自话。双方或漠视对方的存在,或绝少沟通对话。在中国,文化产业振兴作为国家战略业已确立,在产业实践蓬勃发展的当代现实背景中,为未来产业健康、长远发展计,上述问题必须引起我们足够的重视。

作为当代最重要的社会文化实践,目前的创意产业是一种主动的理性选择,还是被动的应激反应?抑或,依然是混沌不觉中受蒙蔽、受奴役的非理性消费和廉价娱乐?上述答案,似乎都是,又似乎都不是。由于文化概念自身的复杂多元性,对文化产业社会价值任何一种简单、一元的理解和判断,都必然有失偏颇。换言之,文化产业的当代阐释,既不能忽略其创意属性,又不能肤浅地认为,仅仅靠创意就能解决所有文化工业的“历史遗留问题”。对文化创意实践价值和社会意义的探寻,必须回到产业发展具体的过程与形式中去,才可能有辩证、公允的理解。

二

自1839年摄影术的发明,经电影、电视、电脑及网络新媒体循序渐进的发展

^① [澳]约翰·哈特利:《创意产业读本》,清华大学出版社2007年版,“序言”第16页。

^② 参见[英]约翰·霍金斯:《创意经济:如何点石成金?》,上海三联书店2006年版,第17页。

和文化产业化的不断扩张,图像在我们的生活中占据了越来越重要的地位。由此带来的视觉活动的问题性也日益复杂和突出——我们被越来越泛滥的图像与景观所包围。日常生活、艺术文化、经济产业等方方面面,比以往任何时候都更视觉化。琳琅满目的图像和景观,前所未有地充斥了当代生活并深刻地改写并刷新着当代人的生存体验、审美经验和文化境遇。我们正处在一个视觉文化时代或曰图像时代。基于这样的社会背景和历史语境,从视觉文化作为切入口来审视文化产业创意属性和实践问题,就具有了历史必然性。具体来说,无论法兰克福学派的西奥多·阿多诺、赫伯特·马尔库塞、瓦尔特·本雅明,还是大众文化学派的约翰·菲斯克、道格拉斯·凯尔纳等,都无一例外地高度重视图像视觉和文化产业的复杂关系。法国学者居伊·德波和让·鲍德里亚,更是从广阔的社会学视野,紧扣景观和拟像两个关键词,对文化产业化背景中社会变迁和人类审美的深层问题进行了深刻的剖析。景观美学和拟像美学,作为后工业时代视觉审美的主旋律,已越来越被实践所印证。文化创意产业的健康、持续发展,离不开对景观和拟像审美问题的深入思考。在法国理论家居伊·德波的景观理论和让·鲍德里亚的拟像理论中,对真实价值的绝对推崇,是一种现代性思维——即在现代性话语中关于真实的神话叙事。然而若从后现代的逻辑来审视,一切所谓的真实、理性、主体性,都不可能是先验地存在,而只能是一个被多元因素建构的过程。本书的立论逻辑,即是站在文化创意产业多元的文化价值和辩证的精神意义等立场上,重新审问对文化创意产业发展具有重要意义的当代视觉文化的核心理论——景观审美和拟像审美。

居伊·德波的《景观社会》和让·鲍德里亚的《拟仿与拟像》《象征交换与死亡》以及《完美的罪行》等著作,是景观和拟像理论的经典文献。从文化批判的角度而言,景观理论和拟像理论,对我们洞悉和警惕当代日常生活和大众传媒中的隐忧问题,的确具有深刻的启示价值。正如我们所亲身体验的一那样,影像媒介的包围和景观、拟像的泛滥,早已成为不争的事实。然而,从文化体验的实际状况来看,我们身处的文化境遇是否已经像法兰克福学派或鲍德里亚等学者所描述的那样,已到了真实消失、意义“内爆”、价值崩溃的可怕地步?到了一切皆为虚妄的审美幻觉,沉醉不知归路了?如果按照这派学者精英主义的悲观论调,景观的在场是对本真的遮蔽,拟像的审美是一场谋杀实在的完美罪行,那么当代人类岂不是已陷入了山穷水尽的绝境和万劫不复的深渊了?果然如此,那么我

们当下的生活还有什么价值和意义?当代相关的理论研究,还能有什么希望与出路?

进入21世纪以来,随着数字虚拟技术、文化创意产业实践的飞速发展和视觉文化、技术美学及文化研究理论的不断深入,一些学者力图突破传统社会批判视觉文化理论的精英立场和悲观论调,试图从新的角度阐发影像技术、媒介方式正面的美学价值和积极的文化意义。比如,道格拉斯·凯尔纳对媒体奇观(景观)在当代语境的新阐发;国内学者周宪、王一川等对运用景观理论对电影、电视、旅游产业的辩证思考;还有一些学者,超越鲍德里亚的传统理论的悲观基调对拟像存在的新的可能性和积极意义的思考。比如,肖恩·库比特对“数字化美学”的思考,翟振明对虚拟存在的哲学探寻。另外,还有约翰·德博斯、芭芭拉·斯塔福德、詹姆斯·埃尔金斯等学者,受鲁道夫·阿恩海姆和查尔斯·皮尔斯视觉研究方法的启示,提出了视觉素养的概念,从受众审美机制的社会基础和文化机制方面对视觉文化教育问题深入研究。从视觉素养的角度看,影像媒介所营造的景观、拟像及其所形成的当代视觉文化本身,也许并没有文化批判学者想象的那么邪恶、可怕。问题的关键,在于我们能否培养好、发展出相应的素养和能力,足以辨识影像媒介自身隐秘的悖论性,抵御视觉景观和拟像超真实的快感诱惑。如果有相对完备的视觉技术与媒介教育,培养出广大受众良好的视觉素养,那么景观和拟像也可以发展成为一种对人自身发展和社会进步具有正向意义的积极力量。文化创意化产业的当代意义与现实价值,必须从这一角度来观照,才能寻觅到真正的出路。

从视觉文化的哲学根基而言,居伊·德波和鲍德里亚的传统景观、拟像批判理论,是建基于笛卡尔理性主义基础之上,以“真”为最高价值标准的视觉认知理论。对于景观、拟像的美感,居伊·德波和鲍德里亚从未否认,只不过,他们认为这种美,是危险而邪恶的。因而,他们对于景观、拟像之美的研究,难免立场偏颇,有失公允。然而,立足视觉素养教育和文化产业发展的当代背景,被传统文化批判学者忽略和歪曲了的景观、拟像的审美研究,必须重新展开。作为一种视觉对象、媒介产物和文化现象,景观与拟像应该是一种更多以“美”而非“真”为目标诉求的存在。如何在新的时代背景中,结合媒介技术发展和创意产业实践的新动向,深入理解视觉景观和拟像的审美本质、审美机制和审美价值,正是本书研究期待解决的问题。如果,这些问题不能很好解决,文化产业理论和文化研