

文化
和传播

译丛 周宪 许钧 主编

理解视觉文化的方法

Approaches to Understanding Visual Culture

[英] 马尔科姆·巴纳德 著



商务印书馆

文 化 和 传 播 译 丛

理 解 视 觉 文 化 的 方 法

〔英〕马尔科姆·巴纳德 著
常宁生 译

商 务 印 书 馆

2005 年 · 北京

图书在版编目(CIP)数据

理解视觉文化的方法/[英]巴纳德著;常宁生译.
北京:商务印书馆,2005
(文化和传播译丛)

ISBN 7-100-04406-5

I. 理… II. ①巴…②常… III. 视觉—文化—研究 IV. G0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 029087 号

所有权利保留。

未经许可,不得以任何方式使用。

文化和传播译丛

理解视觉文化的方法

[英] 马尔科姆·巴纳德 著

常宁生 译

商务印书馆出版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商务印书馆发行

北京民族印刷厂印刷

ISBN 7-100-04406-5/G·679

2005 年 11 月第 1 版

开本 850×1168 1/32

2005 年 11 月北京第 1 次印刷 印张 10

印数 5 000 册

定价:17.00 元

文化和传播译丛

总 序



类学的研究表明,人与动物的根本差异,就在于人的未特定化,因而人有超越自然的文化。哲学家深信,人不但生活在物理的世界中,同时也生活在符号的世界中。所以,亚里士多德“人是逻各斯的动物”这一经典定义,可作如下新解:人是符号和文化的动物。

人创造文化,又被文化所创造。于是,人是文化主体,同时又是文化的对象。人生存于世界上,也就意味着人在文化中。这种复杂的依赖关系,或许可以通过稍稍修改一下康德的著名公式来表述:“我在文化中,文化在我心中。”

文化总是体现为各种各样的符号,举凡人类的器具用品、行为方式,甚至思想观念,皆为文化之符号或文本。文化的创造在某种程度上说就是符号的创造。从符号的角度看,它的基本功能在于表征(representation)。符号之所以被创造出来,就是为了向人们传达某种意义。因此,从根本上说,表征一方面涉及到符号自身与意图和被表征物之间的复杂关系,另一方面又和特定语境中的交流、传播、理解和解释密切相关。这么来看,所谓文化,究其本质乃是借助符号来传达意义的人类行为。所以一些

文化学家坚持文化的核心就是意义的创造、交往、理解和解释。

无论从什么意义上看,文化总是和传播密不可分,是一枚硬币的两面。

文化史家把文化传播的漫长历史做了精致的分期。大约可以分为三个不同阶段:口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段。在口传文化阶段,面对面的在场交流形式与语境,既使得交流是双向互动的,又使得传统的权威得以维持;印刷文化阶段,信息不再依赖于在场,它贮存在可移动的媒介(印刷物)中,使得不在场的交流成为可能。印刷文化出现,在跨越时空限制的同时,也动摇了传统的权威。由于读者和作者不在同一时空里,阅读活动较之于面对面交流,更加带有批判、怀疑和“改写”原本的倾向。二十世纪电子媒介的出现,是人类文化传播历史上的一次空前的革命,它极大地改变了文化传播的方式,遂改变了文化自身的形态,甚至改变了生存于其中的人类生活。毫无疑问,古往今来,没有一种传播媒介像电子媒介这样深刻地影响到整个社会。

电子媒介导致了一系列新的现象。首先,它加速了全球化和本土化的进程。通过时一空分离或时一空凝缩,“地球村”应运而生。一方面是本地生活越来越受到远处事件的“远距作用”;另一方面本土化和民族化的意识异常凸显。我们一他者、本土一异邦、民族性一世界性等范畴,不再是抽象的范畴,而是渗透在我们的日常生活中。其次,电子媒介在促进文化的集中化的同时,又造成了不可避免的零散化和碎片化。再次,电子媒介一边在扩大公共领域的疆界和范围,将越来越多的人卷入其中,但同时它又以单向传播、信息源的垄断以及程序化等形式,

在暗中萎缩和削弱潜在的批判空间。复次,电子媒介以其强有力的“符号暴力”摧毁了一切传统的边界,文化趋向于同质化和类型化,但它又为各种异质因素的成长提供了某种可能。最后,电子媒介与市场的结合,必然形成消费主义意识形态以及被动的文化行为,这似乎都和口传文化和印刷文化判然有别。

晚近一些有影响的研究,主张把媒介与文化这两个关键词连用,或曰“媒介文化”,或曰“媒介化的文化”。这是一种全新的文化,它构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;它制约着我们的价值观、情感和对世界的理解;它不断地利用高新技术,诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……。总而言之,媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。于是,媒介文化变成我们当代日常生活的仪式和景观。这就是我们所面临的现实的文化情境,显然,我们对它知之甚少。

有鉴于此,本丛书着力于译介晚近西方传播和文化领域中的代表性论著,旨在拓宽视野,深化理解,进而推进本土化的研究。

周宪 许钧

1999年9月序于古城南京



致 谢	001
导 论	003
什么是视觉文化?	003
谁需要理解视觉文化?	006
本书的主要内容	008
章节概述	010
进一步阅读	017
1 理解视觉文化	019
导言	019
理解视觉文化	020
谁来理解视觉文化?	024
我们能够明确说出我们何时理解了一件视觉文化作品吗?	025
当我们理解一件视觉文化作品时我们在做什么?	026
什么是理解?	027
小结	028
2 解释和理解:视觉文化和社会科学	029
导言	029
解释和理解:科学与社会科学	031
阐释的传统	044

结构的传统	050
小结	057
进一步阅读	058
3 阐释和个体	060
导言	060
15 世纪的意大利:喜爱跳舞和上教堂的商人	062
20 世纪的英格兰:喜爱暴力和赶时髦的同性恋者	071
阐释叙述的优势和弱点	078
小结	089
进一步阅读	090
4 表达与传播	091
导言	091
表达	094
作者理论	104
心理分析:无意识的表达	109
优点和弱点	117
小结	122
进一步阅读	122
5 女性主义:个人的和政治的	125
导言	125
女性主义与理解	129
女性主义:人员、物品、机制和实践	132
优势和弱点	151
小结	157
进一步阅读	158
6 马克思主义与艺术和设计的社会史	160

导言.....	160
马克思主义、理解和结构	165
阿诺德·豪泽尔.....	168
尼克斯·哈吉尼克劳.....	170
蒂姆·克拉克.....	173
让·杜瓦.....	180
格丽塞达·波洛克.....	185
优势和弱点.....	188
小结.....	195
进一步阅读.....	196
7 符号学、图像学和图像志.....	199
导言.....	199
符号.....	203
外延与内涵.....	208
结构:叙述、语段和范式(横组合和纵聚合)	212
优点和弱点.....	222
小结.....	229
进一步阅读.....	231
8 形式与风格	234
导言.....	234
形式与风格:克莱夫·贝尔、海因里希·沃尔夫林 和克莱门特·格林伯格.....	238
优点和弱点.....	251
迪克·赫布狄吉和泰德·波尔希默斯.....	257
小结.....	269
进一步阅读.....	270

9 结论	272
阐释学与结构	272
参考文献	281
索引	294
译后记	304

插图目录

- 3.1 保罗·乌切罗,《圣·罗马诺之战》,1450年,整体和局部(伦敦国家美术馆)
- 3.2 维斯帕小轮摩托车广告,1960年代
- 4.1 埃里希·门德尔松,爱因斯坦纪念塔(天文台),德国,波茨坦 1919—1921年
- 4.2 丹尼马克广告,1999年
- 5.1 木刻版印刷轧光印花棉布,“蜀葵花”,1850年(维多利亚和阿尔伯特博物馆、绘画馆)
- 5.2 哈洛家庭室内装饰,厨房,奇平菲尔德,1950年(哈洛博物馆)
- 6.1 餐厅椅,约1850年
- 7.1 英国公路标示,1993年:“十字路口”的标示符号
- 7.2 选自《我的伙伴》月刊杂志 1999年11/12月号中的单幅画面
- 7.3 选自《我的伙伴》月刊杂志 1999年11/12月号中的整页画面
- 8.1 提香(Tiziano Vecellio),《乌比诺的维纳斯》,1538年(佛罗伦萨乌菲齐美术馆)
- 8.2 迪埃戈·委拉斯克斯,《梳妆的维纳斯》(“罗克比的维纳斯”)1647—1651年(伦敦国家美术馆)
- 8.3 文身,布拉克内尔伐木工俱乐部(泰德·波尔希默斯)

致 谢



先感谢我在德比大学的同事艾兰·巴恩斯(Alan Barnes)、罗伯特·伯斯托夫(Robert Burstow)、马克·德登(Mark Durden)、马丁·法雷尔(Martin Farrell)、安迪·琼斯(Andy Jones)、斯坦利·米契尔(Stanley Mitchell)、吉尔斯·皮克尔(Giles Peaker)、简奈特·斯利思(Janet Sleath)、约希·瓦尔特(Josie Walter)和里安农·威廉斯(Rhiannon Williams),以及不列颠·米尔研究中心的工作人员,他们对我的工作一直给予不断的支持,并提供了各种建议和帮助。我还要感谢德比大学视觉文化专业的本科学生们,他们的帮助对我来说同样也是无价的。在下面的章节中我将首先尝试讨论许多有关他们的论题和方法。

德比大学教育发展和媒体研究中心的萨利·爱德华兹(Sally Edwards)为本书提供了适合复制要求的插图。

从利兹·波利(Leeds Poly)开始,利昂·亨特(Leon Hunt)和温迪·利克斯(Wendy Leeks)的讲座就对本书中有关作者理论的部分和心理分析的论述分别产生了有益的影响。朱迪·阿特菲尔德(Judy Attfield)、马丁·巴克(Martin Barker)、伊恩·海伍德(Ian Heywood)和克里斯·詹克斯(Chris Jenks)等人也都给予了我支持、鼓励和建议,我对他们每一个人都表示我的感激之情。

作者和出版社将向下面的许可复制插图的机构和个人表示感谢:伦敦国家美术馆(图 3.1 和图 8.2);古典小轮摩托车俱乐部(图 3.2);罗伯特·伯斯托夫(图 4.1);伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆、绘画馆(图 5.1);哈洛博物馆(图 5.2);苏尔比顿,完美构型出版物(图 7.2 和图 7.3);佛罗伦萨乌菲齐美术馆(图 8.1);泰德·波尔希默斯(图 8.3)。

尽管我们在寻找版权所有者方面已经作出了最大的努力,但如果仍然出现任何无意的疏漏,出版者愿意随时进行必要的协商处理。

马尔科姆·巴纳德

导 论

1

什么是视觉文化？

有一种观点认为视觉文化的理念不需要介绍，因为人们已经非常了解视觉文化的性质和特征。正像海伍德 (Heywood) 和桑迪韦尔 (Sandywell) 在一部关于视觉文化阐释的书中所指出的那样，自 20 世纪 70 年代后期以来“视觉领域就已经开始在人的自我反思的历史中被彻底和全面理解地探索过” (1999 年：第 9 章)。米切尔 (W. J. T. Mitchell) 论述视觉文化的系列文章 (1995 年 a 和 1995 年 b)，约翰·沃克 (John A. Walker) 和萨拉·查普林 (Sarah Chaplin) 的《视觉文化》 (1997 年)，尼克拉斯·米尔佐夫 (Nicholas Mirzoeff) 的《视觉文化导论》 (1999 年)，乃至本书作者的另一部著作——《艺术、设计和视觉文化》 (1998 年)，都可以被看作是介绍、探索、分析和批评视觉文化方面的书籍十分丰富的证据。然而，这类书籍大量出现的一个后果就是视觉文化的意义变得有些飘忽不定了。每个作者都提出了一个稍稍不同的视觉文化定义，在论述重点、讨论什么和排除什么等方面都与前面的作者有所不同。这就使得正在研究中的视觉文化出现了略微不同的观点、方向或解释。因此，如果我们能够对有关“视觉文化”这个术语的意义范围做一些界定和阐述，那将是非常

有益的工作。

- 在这样一种特定的情况下,我们似乎有必要区分一下广义的视觉文化和狭义的视觉文化。使用广义的视觉文化这个概念所强调的是这个术语的文化方面。它所涉及的是在视觉文化氛围中形成和通过视觉文化传播的价值观念和个性特征。因此,一些论述视觉文化的书籍所感兴趣的是把它(视觉文化)作为
- 2 诸多方法中的某一种方法来研究和理解,而一个文化群体正是用这种方法来生产和复制其与众不同的特性与个性的。就这类书籍被用于收集与传播文化身份而言,它们所关注的是视觉文化的研究对象、视觉文化的形成及其实践活动。它们专注于视觉的对立本质、在对立文化群体中文化身份界定的诸种方法、甚或与其他不同文化群体相冲突的方式等方面的研究和探索。巴纳德(1998年)在《艺术、设计和视觉文化》一书中,尝试着介绍、描述、分析和解释这种广义的视觉文化概念,例如,其中有若干章节专门用于论述生产和消费的机制,以及视觉文化如何与特定的社会进程相联系的。W. J. T. 米切尔在他(1995年a)和(1995年b)的论文中也涉及到视觉文化的特定文化功能,并提出一个能够包涵“视觉习惯”的教学大纲和一些用以对各种文化进行分级或定位的方法(1995年b:第211页)。此外,沃克和查普林(1997年)合著的《视觉文化》中的第一章也介绍了视觉文化在与社会阶级、结构和冲突等关系中所产生的文化因素。狭义的“视觉文化”所强调是该术语的视觉方面。它在某种程度上把人类生产和消费的二维和三维的可视物品视为文化和社会生活的组成部分。这个意义上的视觉文化是一个范围很广的概念。根据某个单一的术语,它有可能包括艺术和设计的所有

形式,同样也包括个人的或与身体有关的视觉现象。这样一来,各种不同类别的美术(例如绘画、素描和雕塑等)、各种不同类型的设计(例如图形设计、室内设计、汽车设计和建筑设计等),以及类似面部化妆、时装和文身这样的事物,都可能被包括在视觉文化的范畴之内。新近出版的许多书籍都倾向于使用这一狭义的视觉文化概念。

本书也倾向于使用狭义上的视觉文化概念。由于本书将集中研究和讨论理解宽广多样的图像和人造物品之不同方法和途径,所以它对执行一套完整的文化和社会功能的视觉文化兴趣不大(当然,除非解释这些功能是某种特定研究方法的有机组成部分,如同在第5章和第6章中它就是与社会史、马克思主义和女性主义方法一起被考察的),更感兴趣的是各种不同的研究视觉文化的方法是如何运用理解这一概念(the notion of understanding)的。当然,本书最感兴趣的还是这些理解视觉文化的各种尝试所具有的优势和不足。(当何以区别艺术与设计,以及这些区别所造成的方法论上的重大影响成为理解视觉文化的某些具体方法的问题而出现时,它们就会被提出来讨论。)不过,即使就其狭义而言,视觉文化的概念也要比艺术或设计的概念更宽泛,它不仅涵盖艺术和设计,而且还包含着常常被艺术史³和设计史所忽视或无视的材料。因此,在随后的章节中我将尽可能宽泛地介绍有关视觉文化的各种例证。在下一章中,摘录不同的学者对理解视觉文化的多样性的尝试将被用以提出这一问题:“谁在理解视觉文化?”这些摘录将涉及到包装设计和室内设计,以及较为传统的油画作品。其后的几个章节所考察的领域将十分宽广,从印刷、建筑和人体艺术到绘画、汽车设计、染

织设计和连环漫画等等,目的是要就作为视觉文化来研究和理解的事物范围提供某种观点或主张。关于“视觉文化”这个短语的涉及范围这一问题,引出了本书导论中的另一个问题,即谁需要理解视觉文化?

谁需要理解视觉文化?

根据是把重点放在“谁”还是放在“需要”上来看,这个问题实际上是两个问题。第一个问题关系到这部书的潜在的读者,因此可以被表达为“谁对理解视觉文化感兴趣?”第二个问题是在探寻那些读者的各种动机,因此可以转述为“为什么每一个人都应该理解视觉文化?”第一个问题的答案应该是不难寻找的。假定在下面的章节中用来说明各种方法的例证来自美术、电影、图形设计、建筑设计、时装设计、室内设计、汽车设计、染织和家具设计等等,那么这些学科的实践者和学生就可以被认为是对理解视觉文化感兴趣的人。以此类推,假定这些研究方法的倡导者们在有关陈述中可以证明一个事实,即这些研究方法即便不能使我们认识和理解所有的视觉文化形式,它们至少能够使我们认识和理解大量的视觉文化形式,那么在这里没有被提及的那些艺术和设计专业的学生们同样也会对这些研究方法感兴趣的。在最近的二十多年中,许多学院和大学里的人文和社会科学部中的社会学、人类学、媒体、传播和文化研究等专业的学生们对于视觉的兴趣同样也是与日俱增。由于在他们所关心的事物中无不渗透着视觉因素,因此他们同样也会对理解视觉文化产生兴趣的。