

# 视觉文化时代文学理论何为

赵 勇

---

视觉文化是一种后现代文化、消费文化和大众文化。在视觉文化时代,视觉思维与影视逻辑已进入到文学的内部构成之中,从而改变了小说的生产方式、叙事方式和语言表达方式。面对这种文学变化的格局,文学理论与批评应该聚焦于文学与新媒体的“结合部”,其研究视角可调整到印刷文化与视觉文化之间、精英文学与大众文学之间、美学分析与意识形态批判之间。如此做法才有可能激活当下的文学理论,让它有所作为。

---

本文为教育部人文社会科学重大项目“大众文化的冲击与新世纪中国文学的嬗变”(编号:07JJD751074)阶段性成果,并获“新世纪优秀人才支持计划”资助

“当代文化正在变成一种视觉文化,而不是一种印刷文化,这是千真万确的事实。”<sup>①</sup>这是丹尼尔·贝尔在1978年做出的判断。时隔三十多年,我们这里也应验了他的这一判断。可以毫不夸张地说,我们已经大踏步地进入一个视觉文化时代:几乎所有的文化产品都围绕着视觉化展开,视觉美学、眼球经济业已成为文化生产的内在逻辑。而在此过程中,文学的生产与消费也成为视觉文化的一部分。既如此,这个视觉文化究竟是什么文化?视觉文化与文学的关系如何?文学生产在视觉文化时代已然发生了怎样的变化?文学理论该如何应对这种变化,又该如何做出调整?这些问题是需要我们面对的。

虽然关于视觉文化的论说已有许多,但为了更好地分析视觉文化与文学之间的关系,对视觉文化做出相关的梳理与界定依然是必要的。

从一般的意义上看,视觉文化对应于印刷文化,是当代文化发展到一个新阶段之后所形成的文化形式。在哲学界和美学界,与视觉文化来临相关的另一表述是“图像转向”(pictorial turn),以此对应于当年的“语言学转向”(linguistic turn)<sup>②</sup>。而结合西方学者关于视觉文化问题的相关思考,视觉文化又可在如下层面上加以确认。

首先,视觉文化是一种后现代文化。米尔佐夫(Nicholas Mirzoeff)认为:“印刷文化当然不会消亡,但是对于视觉及其效果的迷恋(它已成为现代主义的标记)却孕生了一种后现代文化,越是视觉性的文化就越是后现代的。”又说:“后现代主义标志着一个时代,在这个时代里,视觉图像以及那些并不必然具有视觉性的事物的视觉化在戏剧性地加速发展,以致图像的全球流通已经达到了其自身的极致,通过互联网在高速运转。”<sup>③</sup>无独有偶,艾尔雅维茨(Aleš Erjavec)在论述视觉文化时也指出了它与后现代主义的关联:“后现代主义最突出的特点是从视觉出发。它是一种图像和图画不仅相互纠缠、而且可以互换的视觉文化。”“在后现代主义中,文学迅速游移至后台,而中心舞台则被视觉文化的靓丽辉光所普照。”<sup>④</sup>

如果从文学的角度出发,以上两位论者的思考似可延伸出如下理解:在视觉文化时代,文学从总体上看已经处于一个边缘的位置,这不仅是因为文学的可视性差或者简直就不存在什么可视性(所谓的“文学形象”其实不过是我们借助于自己以往的视觉经验并通过想象在头脑中形成的一种幻象,所以才有“一千个读者有一千个哈姆莱特”之说),而且也因为视觉文化的传播载体(如电影、电视和互联网等)要比印刷媒介更直观、迅捷、方便,从而形成了一种媒体霸权,并对印刷媒介构成了一种压制和排挤。在这个意义上,视觉文化的后现代性其实意味着文学的没落,它逼出了文学的前现代性或古典性。一个显而易见的事实是,曾经扮演过“第一小提琴手”的作家与文学在视觉文化时代已经易位。

另一方面,我们也可以在现代主义/后现代主义的文化格局中思考文学所发生的种种变化。一般而言,模糊人物性格、淡化故事情节、注重描摹人物的精神世界、努力挖掘人物的潜意识心理等等,是现代主义文学的基本特征。对此,法国新小说作家兼理论家萨洛特(Nathalie Sarraute)甚至指出:“现在看来,重要的不是继续不断地增加文学作品的典型人物,而是表现矛盾的感情的同时存在,并且尽可能刻画出心理活动的丰富性和复杂性。”<sup>⑤</sup>如果转换到视觉文化的语境中来加以思考,我们可以说现代主义的文学策略努力淡化的是小说的可视性,增强的则是小说的可思性。从某种意义上说,这种文学策略是与视觉文化背道而驰的,而因此写就的小说也给视觉文本的转换带来了极大的难度。例证之一是,从《永别了,武器》到《老人与海》,海明威的全部小说几乎都改编成了电影,但据茂莱(Edward Murray)分析,这些改编基本上都是失败之作<sup>⑥</sup>。而在我看来,失败的原因之一便在于海明威小说的可视性差而可思性强。

但是,后现代主义的文本策略除了大量使用戏仿、反讽、拼贴、征引等多种技巧外,还在某种程度上接通了传统小说的写法,把故事性强、情节紧张有趣等等放在文学写作的重要位置,从而让小说具有了更多的可视性而非可思性。这种小说的后现代性或许可被看作是对视觉文化的一种有意无意的迎合。当我们说后现代主义小说变得更“好看”或“可读性”强时,这自然是对现代主义的反动,因为它降低了理解的难度,去除了某种深度模式,进而完成了从“思”到“视”的转移。

其次,视觉文化也是一种消费文化。可以从多个角度进入到有关消费文化的理解之中,若从视觉文化的角度考虑,视觉文化与消费文化的连接点有二:其一是视觉形象,其二是视觉消费。

为了让所有的一切具有可消费性,消费社会采取的基本手段是让其产品统统经历了一个物化、商品化、形象化的过程。在这里,商品物化仅仅使其产品具有了消费的可能,而要刺激人的购买欲与占有欲,则必须让其产品形象化。这样,制造视觉形象便成为消费文化生产的内在逻辑。杰姆逊曾经论述到语言文字在广告产品中的“Logo”化倾向<sup>⑦</sup>,这既是对文字的物化处理,也是把字词转化成一种视觉形象的过程。惟其如此,才会出现弗洛姆所描绘的那种情景:

“一瓶可乐在手,我们喝的是漂亮的少男少女在广告上畅饮的那幅景象,我们喝的是瓶上那条‘令你精神百倍’的标语。”<sup>⑥</sup>在这里,商品的视觉形象虽然造成了能指与所指的彻底断裂,但这也恰恰是消费文化生产的秘密。

如果说视觉形象涉及到的是生产环节,视觉消费则直接与消费者有关。韦里斯(Susan Willis)指出:“在发达的消费社会中,消费行为并不需要涉及到经济上的交换。我们是用自己的眼睛来消费,每当我们推着购物小车在超市过道里上上下下时,或每当我们看电视,或驾车开过广告林立的高速公路时,就是在接触商品了。”<sup>⑦</sup>这里把视觉消费界定为仅动用眼睛而不动用钱袋的消费行为,固然也可算作一种重要的消费文化现象。但在我看来,视觉消费的真正要义在于它不过是生产—消费活动中的一个中间环节,其最终目的还是要把那种通过眼睛的象征性消费转化为一种通过行动的实体性消费。卡尔维诺的短篇小说《马科瓦尔多逛超级市场》就很能说明这一问题。受广告视觉形象的召唤,马科瓦尔多一家人进入了超市,而他们目迷五色的过程便可看作视觉消费的过程。但他们终于没能止于视觉消费,而是把货架上的许多商品装满了自己的手推车,从而把过眼瘾的视觉消费转化成了实实在在的购买行动。只是当他们意识到自己囊中羞涩无钱购物时,他们才从那种迷醉状态中惊醒,然后选择了仓皇出逃<sup>⑧</sup>。这篇小说可以看成视觉消费转化为实际消费的经典案例,其中隐含的视觉消费的逻辑走向不能不让人深长思之。

第三,视觉文化还是一种大众文化。根据笔者的梳理,在西方世界,大众文化经历了从近代通俗文化(popular culture)到现代大众文化(mass culture)的演变过程<sup>⑨</sup>。这里我想进一步强调的是,在通俗文化时代,由于媒介载体主要是印刷媒介,所以通俗文化虽然已经出现了洛文塔尔所描绘的情景——犯罪、暴力与感伤成为结构小说情节的重要元素,作家甚至“像好莱坞影片中所表现的那样”,“纤毫毕现地细致描绘攻击、暴力、恐怖的场景”<sup>⑩</sup>——但与现代大众文化相比,通俗文化毕竟还只能算作小巫见大巫。而近代通俗文化之所以能演变成现代大众文化,除了其他原因之外,电子媒介的介入以及对相关产品的再生产与再加工起了决定性的作用。波兹曼(Neil Postman)之所以会把美国19世纪以前的年代称为“阐释年代”、而把后来的年代称为“娱乐业时代”,关键在于“从17世纪到19世纪末,印刷品几乎是人们生活中惟一的消遣。那时没有电影可看,没有广播可听,没有图片可参观,也没有唱片可放。那时更没有电视。公众事务是通过印刷品来组织和表达的,并且这种形式日益成为所有话语的模式、象征和衡量标准”<sup>⑪</sup>。转换到传播媒介的层面思考这一问题,“阐释年代”向“娱乐业时代”的转变其实就是印刷媒介霸权向电子媒介霸权的转变。而在此转变中,娱乐成了电子媒介产品的重要内容。

供人娱乐也正是现代大众文化的主要特征。而电子媒介与娱乐内容的结合,则让大众文化充分视像化了。换句话说,在今天,越来越多的大众文化内容恰恰是通过视觉文化的形式体现出来的。而视觉文化对大众文化的包装与制作除了让大众文化变得更加“好看”之外,还降低了进入大众文化的门槛,也进一步让大众文化变成了一种轻浅之物。在印刷文化时代,一个人即使要去接触赵树理的通俗小说,他也必须具备起码的识文断字的能力。但在视觉文化时代,诉诸视听感官的大众文化却已不需要阅读训练。波兹曼说:“看电视不仅不需要任何技能,而且也不开发任何技能。”<sup>⑫</sup>梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)指出:“一个人没有必要在看‘复杂节目’前,一定要先看‘简单的’节目。一位只看了几个月电视的成年人与看了几年电视的成年人对电视的理解可能相差无几。”<sup>⑬</sup>他们说的便是这个道理。

另一方面,大众文化本来就不是厚重之作,而经过视觉文化的生产之后则又变得更加轻浅单薄了。事实上,无论是精英文化还是大众文化,它们一旦被视像化,都必然会经历一个从

深刻到肤浅、从复杂到简单的叙事转换。之所以如此,是因为“电影不是让人思索的,它是让人看的”<sup>①6</sup>;“电视之所以是电视,最关键的一点是要能看,这就是为什么它的名字叫‘电视’的原因所在。人们看的以及想要看的是有动感的画面——成千上万的图片,稍纵即逝然而斑斓夺目。正是电视本身的这种性质决定了它必须舍弃思想,来迎合人们对视觉快感的需求,来适应娱乐业的发展”<sup>①7</sup>。例证之一是央视《百家讲坛》的节目虽然在一段时间内做得非常成功,但几乎所有的主讲人都遵循着“把传统文化通俗化、历史人物故事化、故事情节传奇化”的叙述套路,而最终所形成的结果也无非是“把深刻的思想肤浅化,把复杂的问题简单化”<sup>①8</sup>。出现这种局面,显然与迎合视觉文化的生产特点有关。

以上,笔者分别从后现代文化、消费文化、大众文化的层面分别释放了视觉文化的内涵。那么,做出如此分析有什么意义呢?大体而言,我想由此说明如下问题:第一,视觉文化并非仅仅就是与视觉相关的文化,在其背后还隐藏着许多常常被人忽略的意识形态内容。所以,视觉文化表面上是眼睛美学,实际上是生产方式的革命,表面上是生产方式的革命,实际上又是生产者与消费者价值观的潜移默化。第二,由于后现代文化、消费文化与大众文化的基本对应项分别是现代主义文化、审美文化和精英文化,那么视觉文化的来临一方面意味着现代主义文化、审美文化和精英文化的衰落,另一方面也意味着这些文化要想继续生存,不得不或者借助于视觉文化为其张目,或者寄生于视觉文化为其整容。文化生产因此呈现出更加迷乱的格局。第三,视觉文化最重要的对应项是印刷文化,而文学恰恰是印刷文化的产物。当视觉文化来势汹汹甚嚣尘上时,文学不可能不受到冲击与影响。那么,在视觉文化时代,文学究竟发生了怎样的变化呢?当然主要是文学的视像化。而配合着文学视像化的进程,叙事文学(主要是小说)又出现了写作逆向化(先剧本后小说)、技法剧本化(丰富的小说技法简化成了主写人物对话)、故事通俗化和思想肤浅化等等症候。于是作家的写作观念、小说的美学精神在视觉文化时代已经位移,视觉思维与影视逻辑也已进驻小说,改变着小说的生产方式、叙事方式和语言表达方式。小说内部构成的变化也必然会延伸到其外部交往中,从而带来接受方式、消费模式等方面的一系列变化。这种变化不仅仅是一种美学现象,而更应该把它看作一种大众文化和消费文化现象。既如此,文学理论该如何应对这种变化,又该怎样做出相应的调整呢?

## 二

从最本来的意义上考虑,任何一个时代的文学理论都是对当时文学实践活动的概括和总结。中国古代的文学理论之所以是诗话词话,是因为诗词歌赋是文学的主要形式。后来兴起了小说评点理论,又是因为叙事文学开始登上历史舞台进而逐渐兴旺发达。20世纪后半段,文学理论先后被政治观念(50—70年代)和审美观念(80年代)主宰,也可看作文学理论与当时文学现实的一种互动与交往。那么,文学理论发展到今天,它又如何与文学交往,如何回应了现实问题呢?

答案很可能比较悲观。在我们的文学研究中,许多学者使用的依然是“纯文学”的理论评判尺度,而并没有意识到今天的文学已变得严重“不纯”。在我们的文学理论教科书中,“文学是审美意识形态”的核心命题依然盛行,而实际的情况很可能是文学已无“美”可“审”。在这里,我丝毫没有责怪“纯文学”评判尺度和“文学是审美意识形态”核心命题的意思,而只是想指出如下事实:当我们的文学现状已经发生了重大变化时,我们的文学理论却反应迟钝,没有做出应有的及时回应,因此显得滞后,变成了一种“不及物”的理论。如此一来,理论也就失去



了阐释文学现实的能力。

这时候 重温拉尔夫·科恩在《文学理论的未来》(1989)序言中的如下文字便显得非常重要:“人们正处于文学理论实践的急剧变化的过程中,人们需要了解为什么形式主义、文学史、文学语言、读者、作者以及文学标准公认的观点开始受到了质疑、得到了修正或被取而代之。因为,人们需要检验理论写作为什么得到修正以及如何经历着修正。因为,人们要认识到原有理论中哪些部分仍在持续、哪些业已废弃,就需要检验文学转变的过程本身。”<sup>⑩</sup>实际上,我们现在首先需要检点的也正是今天的文学已发展到何种地步,文学已经发生了怎样的变化并且还将发生怎样的变化,然后才能对文学理论本身做出清理——哪些文学观念已经落伍,哪些思维方式已经陈旧,哪些批评方法已经滞后,哪些理论话语已经错位。只有做出这种清理并调整其应对策略之后,文学理论才可能被重新激活,进而焕发生机和活力。

那么,如何才能激活文学理论呢?鉴于已经发生变化的文学事实,我在这里谨慎地提出一种应对方案:文学理论的视觉文化转向。而由于视觉文化其实就是后现代文化、消费文化与大众文化,所以文学理论的视觉文化转向实际上也是文学理论的后现代文化转向、消费文化转向和大众文化转向。

这里需要略做解释。自从 J. 希利斯·米勒发表《全球化时代文学研究还会继续存在吗?》<sup>⑪</sup>的长文之后,“文学终结论”便成为国内文学理论界讨论的一个重要话题。米勒认为,文学的消亡起因于印刷时代正在走向终结。印刷文学曾经对民族国家公民的理想、意识形态、行为方式、判断方式进行过塑造,但如今文学的这些功能却由新媒体取而代之。于是,“技术变革以及随之而来的新媒体的发展,正使现代意义上的文学逐渐死亡。我们都知道这些新媒体是什么:广播、电影、电视、录像以及互联网,很快还要有普遍的无线录像”。他甚至举证说:“如今最受尊敬、最有影响的中国作家,显然是其小说或故事被改编成各种电视剧的作家。”“人们看书是因为他们先看了电视改编。”<sup>⑫</sup>与此同时,享有“中国先锋文学之父”称号的马原也宣布“小说已进入了漫长的死亡期”<sup>⑬</sup>,因为小说家在今天这个时代只有三条路可走,第一条是走向影视,第二条是走向媚俗,写畅销书,第三条路是走进博物馆<sup>⑭</sup>。无论是米勒还是马原,他们都认为文学或小说将是终结之物,而既然文学终结、新媒体活跃,文学理论的视觉文化转向莫非是转向电影电视等等新媒体那里?

其实这并非我要表达的意思。关于“视觉文化转向”(或曰“文化转向”、“图像转向”),国内早有学者提及并做过相关思考,但是他们的思路似乎是主要去关注承载视觉文化的媒介形式和媒介内容。在这个意义上,研究视觉文化其实就是做“文化研究”,而与文学理论几无关系。也正是由此,才导致了“文学理论边界问题”的相关讨论。我所谓的文学理论的“视觉文化转向”与上述思路并不相同。其基本意思可以表述为:文学理论更应该去关注文学与新媒体的中间地带,这个地带或许可以称之为文学与新媒体的“结合部”。而之所以如此考虑,又是基于如下理由:如果我们承认“文学终结论”有一些道理,那么这种“终结”并非“猝死”,而是会经历一个漫长的过程(谁也无法预测这个过程会延续多长时间)。在这个将死不死、似死非死或者死而不僵、回光返照的过程中,文学将会寄身于种种新媒体,从而与新媒体形成诸多复杂暧昧的关系,由此也会催生出许多文学的新品种,如电影小说或影视小说、电视散文、摄影文学、网络文学、手机短信文学等等。与传统文学相比,这些文学新品种或许只能称之为“亚文学”,其文学性和审美价值自然乏善可陈,但正如“城乡结合部”的混乱、无序、驳杂、丰富会蕴藏着许多值得书写的故事一样(路遥的《平凡的世界》便是对“城乡结合部”的聚焦),文学与新媒体的结合部也蕴含着许多值得思考的问题。文学理论聚焦于这一场域,或许也可以像路遥那样大有

作为。

既然如此,文学理论就必须做出调整。而在文学理论的视觉文化转向中,笔者以为文学理论的研究视角可进一步调整到印刷文化与视觉文化之间、精英文学与大众文学之间、美学分析与意识形态批判之间。

(一)在印刷文化与视觉文化之间。如今常常被人忽略的一个问题是,现代意义上的文学其实是印刷文化的产物,而由此形成的文学研究也大都依托于印刷文化语境。即便像“诗中有画,画中有诗”之类的命题,也是“前印刷文化”语境中的思考之物。它能够解释古典文学中的诗歌意象,却无法解释当今视觉文化时代的文学现象。

视觉文化时代,文学的存在方式一方面依然是印刷媒介,但另一方面,电子媒介与数字媒介也成为文学的寄身之所。媒介的载体发生了变化,文学的性质就会发生变化,文学研究的问题意识、分析框架、理论资源等等也必须随之改变。比如,在比较纯粹的印刷文化时代,文学往往会以严肃的面孔出现(“严肃文学”的说法或许来自于此),深度模式还是文学追求的目标。但是在视觉文化时代,是否“好看”并吸引眼球却成了文学的致胜法宝。网络文学往往以戏仿、戏说、反讽、搞笑等等作为其修辞策略,想要达到的就是“好看”的效果。这其实是新媒体带来的一种视觉思维。而这种思维也早已波及到作家的写作观念与文学期刊的办刊理念那里,让他(它)们做出了迅速的调整。例如,1999年,刘震云曾经说过:“至于那种强调‘故事性’的看法更是十分落后。如果要读故事的话,看看电视、电影足够了。现代传媒的发达对文学来说是一件好事,它使文学变得更为纯粹。那种讲故事的东西只是白天喧闹的交往,而文学则更应成为夜晚在心灵深处与好朋友的交流。”说这番话时,刘震云是在为他的《故乡,面和花朵》辩护。因为此小说可读性差,记者在阅读时甚至一度打起了瞌睡<sup>②</sup>。但是几年之后当刘震云推出《手机》、《我叫刘跃进》、《一句顶一万句》时,他已在追求小说的“好看”,而故事性、可读性、无巧不成书也成为这几部小说的共同特点。又如,《北京文学》在1998年推出了“好看小说”的概念并设计相关栏目。2003年,《北京文学》又创办选刊版《北京文学·中篇小说月报》,其办刊宗旨则是“好看、权威、典藏”,“好看”被放到了首要位置<sup>③</sup>。既然无论是网络文学还是传统文学,“好看”甚至已内化为某种艺术法则,文学理论便需要面对这个问题。

而类似这样的问题还有许多,像图文关系问题、语词钝化问题、由于轻巧而导致的文学失重问题、由于孤独的写作不复存在而形成的集体生产问题等等。这些问题仅仅借助于印刷文化背景下的文学理论并不能获得有效的解决,而动用视觉文化的研究视角、理论与方法或许才能看到问题的真相。正是在这个意义上,文学理论才需要在印刷文化与视觉文化的交汇处用力使劲。

(二)在精英文学与大众文学之间。也可以把这种研究视角表述为在高雅文学与通俗文化之间、在审美文化与消费文化之间、在先锋与媚俗之间等等。之所以要做出这种调整,是因为以往的文学理论大都是在精英文学、先锋文学、雅文学、美文学、纯文学基础之上的概括和总结。这种文学理论关注的是作品的思想价值与艺术价值,分析的是文本的叙事模式、修辞方式和语言特色。鲁迅说:“文艺是国民精神所发的火光,同时也是引导国民精神的前途的灯火。”<sup>④</sup>托尔斯泰说:“真正的艺术不需要装饰,好比一位被丈夫钟爱的妻子不需要打扮一样。伪造的艺术好比是一个妓女,她必须经常浓妆艳抹。”<sup>⑤</sup>昆德拉说:“小说的精神是复杂性。”<sup>⑥</sup>汪曾祺说:“写小说就是写语言。”<sup>⑦</sup>阿多诺说:“艺术只有具备抵抗社会的力量时才会得以生存。除非艺术将自己物化,它才会变成一种商品。”<sup>⑧</sup>韦勒克说:文学的有用性体现在文学作品可以给人带来一种“高级的快感”,“可以把那种给人快感的严肃性称为审美严肃性”<sup>⑨</sup>。这些论说虽角度不同,

侧重点不一,但因此形成的文学理论其实都是对精英文学或高雅文学的要求、认识、阐释与呵护。

然而,在视觉文化时代,精英与大众、高雅与通俗、审美与消费、先锋与媚俗之间的分野已基本抹平,由此带来的是精英文学与大众文学的混沌不分。于是,文学当然还可以是灯火,但更可能是引导国民娱乐精神的灯火;文学当然也可以不需要装饰,但这样做的后果很可能是无疾而终;文学已与社会握手言和,但它们却也生存得如鱼得水,因为它们已然物化而变成了商品;文学还在给人提供快感,但这种快感已远离审美,而变成了一种“养眼”式的消费快感。与此同时,小说已在追求简单,它把“写语言”简化成了“写对话”。面对这样一种文学,我们不得不借助通俗文学、大众文化和消费文化的理论面对之,分析之。如果动用的还是精英文学基础上生长出来的文学理论,很可能会形成某种错位。

兹举一例略做分析。余华的《兄弟》面世后,有评论家便指出其成功的秘诀在于“好看”。邵燕君认为,“好看”的原因“不仅在于《兄弟》写了很多性,很多暴力,写得很煽情很刺激,而更在于《兄弟》扣准了大众心中隐藏的密码,顺应了大众内心的情感趋向和阅读习惯”。而《兄弟》的语言基本上是“段子”式的,如此处理,这部作品就变得好读不累<sup>②</sup>。梁鸿也指出:“阅读《兄弟》是轻松的。伴随着情节的发展,你的精神会越来越放松,越来越没有担待,到最后,你完全松懈而且畅快了,因为余华与你灵魂的世俗要求完全吻合,与这个时代的大众文化内核完全一致,换言之,时代大众精神在余华这里没有遭遇丝毫抵抗,反而被赋予逻辑严密的合情性与合理性。”<sup>③</sup>而在我看来,《兄弟》的“好看”不仅意味着余华已参透了视觉文化时代的高级机密(《兄弟》开篇即写李光头在公共厕所看女人屁股,这里不但有对公共厕所的详细描绘,也有对所看到的五个屁股之形状的仔细交待。实际上这种写法正是视觉思维的产物:作者通过逼真的场景展示,制造出一种视觉奇观,而最终则把丰富的文学叙事变成了一种平面的欲望化叙事),而且意味着曾经先锋的余华与转向媚俗的余华之间并不存在本质上的利害冲突,而更应该是一种流畅的换位与熟练的对接。因为卡林内斯库早已说过,先锋派(Avant-Garde)与媚俗艺术(Kitsch)并非彼此对立、水火不容,而是眉来眼去、秋波频送<sup>④</sup>。而这样一来,《兄弟》也就打通了精英文学与大众文化的疆界。

但是,对于这样一部充满着视觉文化时代诸多文学症候的作品,一些学者却用巴赫金的狂欢化理论做出了非常隆重的解读,并认为这是一部有望进入学院、进入文学史的好作品<sup>⑤</sup>。在我看来,这种分析使用的便是精英文学理论的阐释框架,而并没有意识到《兄弟》已是审美文化与消费文化的杂交之物。于是,这种文学理论的阐释力度越大,其错位的幅度也就会变得越大,从而引起价值评判的混乱。

(三)在美学分析与意识形态批判之间。既然以往的文学理论建立在对精英文学研究的基础之上,那么面对文学作品,文学理论和批评所做的主要工作就是美学分析:依据自己阅读鉴赏过程中获得的审美经验,再依据相关的文学理论知识和文学批评标准,然后对作品进行解读、阐释、分析、评判,进而做出审美价值的定位和审美意义的确认。尤斯(G. E. Yoos)指出:“文艺批评、合理的艺术判断产生于对一特定的艺术品的欣赏之后。批评所评价的是对欣赏的经验回忆。”<sup>⑥</sup>汤普金斯(Jane P. Tompkins)在梳理了多种文学批评流派后认为:“批评家的任务首先是阐释,然后才是评判。”“当代批评家面对文本的姿态就是注释家的姿态,正如柏拉图假设的那样,文本不再是可以立即澄清自己的意图,因此,批评家的任务多少就总是与阐释联系在一起。这种对文本的姿态为一切当代文艺批评流派所共有。”<sup>⑦</sup>以上两种说法的关键词一是欣赏,二是阐释,它们确实在很大程度上代表着以往文学理论与批评的通常做法。



但这种做法首先来自于如下假定:许多文学作品像托尔斯泰的《复活》或曹雪芹的《红楼梦》一样,其生成非外力所为,而是作者生命体验的结果;作品面世后又在较长的时间段里得到了读者的认可与批评家的检阅,它们的思想品位与艺术价值已达到了相当的水准。于是面对这样的作品,后来者除了欣赏便只剩下阐释的工作了。但问题是,当下的许多作家既不是托尔斯泰也不是曹雪芹,他们受“意象形态”召唤,被视觉文化引领,他们的作品也就有了太多的非文学因素和非审美因素,他们已失去了写出《复活》与《红楼梦》的现实土壤。当越来越多的文学作品渗透着视觉文化逻辑,散发着商业文化气息时,对它们进行美学分析将显得奢侈或多余。这时候,批评家惟一可以做的工作很可能就是意识形态批判。甚至我们可以借用马克思的经典说法做出如下表达:这种文学“虽然低于历史水平,低于任何批判,但依然是批判的对象”<sup>③</sup>。

追溯一下,意识形态批判其实是马克思主义文艺批评的传统之一。西方马克思主义者当中的许多人都把这种批判理论与方法发展到了一个崭新的高度,运用到了炉火纯青的程度。如阿多诺与马尔库塞对大众文化的解读与批判,阿尔都塞对“症候阅读法”的发明与使用等等。而根据杰姆逊的解释,意识形态批判之所以大有可为,正是在于现象与本质之间存在着距离,而造成这种距离的正好是意识形态本身<sup>④</sup>。由此来思考中国的当下文学,我们便会发现文学除了依然承受着政治意识形态或隐或显的规约外,还接受着商业意识形态、消费意识形态乃至视觉意识形态、大众文化的意识形态等等的支配。文学本来是审美意识形态的产物,但由于今天的文学已被其他越来越多的意识形态进驻着、占领着、相互纠缠着、进退失据着,审美意识形态也就被裹胁、被绑架乃至被出走或被自杀,而几无藏身之处或活动空间。如此一来,文学的价值观、文学作品的呈现方式、文学生产的流程、文学的消费方式等等也就比以往更显得迷乱和诡异,由此造成了现象与本质之间更远的距离。在这种情况下,文学正需要我们加大意识形态批判的力度。

如果说美学分析是对文学的阐释,意识形态批判就是对文学的揭示;如果说美学分析是对文学的附魅(enchantment),意识形态批判就是对文学的祛魅(disenchantment)。从阐释到揭示,从附魅到祛魅,既可以看作面对当下文学研究姿态的调整,也可以看作文学理论的批评范式转换。而只有做出如此调整和转换,我们的文学理论或许才能有所作为。

- ① 丹尼尔·贝尔:《资本主义文化矛盾》,赵一凡等译,三联书店1989年版,第156页。
- ② 参见W. J. T. 米歇尔:《图像理论》,陈永国等译,北京大学出版社2006年版,第2—3页。
- ③ 尼古拉斯·米尔佐夫:《视觉文化导论》,倪伟译,江苏人民出版社2006年版,第3、9页。
- ④ 阿莱斯·艾尔雅维茨:《图像时代》,胡菊兰等译,吉林人民出版社2003年版,第35、34页。
- ⑤ 纳塔丽·萨洛特:《怀疑的时代》,《法国作家论文学》,王忠琪等译,三联书店1984年版,第389页。
- ⑥ 参见爱德华·茂莱:《电影化的想象——作家与电影》第16章,邵牧君译,中国电影出版社1989年版。
- ⑦ 参见杰姆逊:《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,北京大学出版社1997年版,第224页。
- ⑧ 陈学明等编:《痛苦中的安乐——马尔库塞、弗洛姆论消费主义》,云南人民出版社1998年版,第128页。
- ⑨ 转引自周宪:《视觉文化的转向》,北京大学出版社2008年版,第108页。
- ⑩ 参见卡尔维诺:《马科瓦尔多逛超级市场》,刘儒庭译,《卡尔维诺文集》,译林出版社2001年版,第247—252页。
- ⑪ 参见赵勇:《透视大众文化》,中国文史出版社2004年版,第2—7页。
- ⑫ Leo Lowenthal, *Literature, Popular Culture, and Society*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1961, p. 55, p. 81.
- ⑬⑭ 尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,广西师范大学出版社2004年版,第54页,第120页。
- ⑮ 尼尔·波兹曼:《童年的消逝》,吴燕荃译,广西师范大学出版社2004年版,第113—114页。
- ⑯ 约书亚·梅罗维茨:《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,肖志军译,清华大学出版社2002年版,第70、78页。



- ①⑥ 乔治·布鲁斯东：《从小说到电影》，高骏千译，中国电影出版社1982年版，第51页。
- ①⑧ 参见赵勇《大众媒介与文化变迁——中国当代媒介文化的散点透视》，北京大学出版社2010年版，第344、50页。
- ①⑨ 拉尔夫·科恩主编《文学理论的未来·序言》，程锡麟等译，中国社会科学出版社1993年版，第1页。
- ②① 载《文学评论》2001年第1期。
- ②② 希利斯·米勒：《文学死了吗》，秦立彦译，广西师范大学出版社2007年版，第16—17页。
- ②③ 参见陈熙远关于“读图时代的文学出路”研讨会的报道《今天我们还读小说吗？》，载《文汇报》2006年6月28日。
- ②④ 参见马原《小说和我们的时代》，载《长城》2002年第4期。
- ②⑤ 沈浩波：《刘震云访谈》，载《东方艺术》1999年第2期。
- ②⑥ 参见《畅销未必好看 小说出版警惕泡沫化》，<http://book.sina.com.cn/c/2004-11-03/3/124180.shtml>。
- ②⑦ 鲁迅：《论睁了眼看》，见《鲁迅全集》第1卷，人民文学出版社1981年版，第240页。
- ②⑧ 《列夫·托尔斯泰文集》第14卷，陈燊、丰陈宝等译，人民文学出版社1992年版，第306页。
- ②⑨ 米兰·昆德拉：《小说的艺术》，董强译，上海译文出版社2004年版，第24页。
- ③① 汪曾祺：《中国文学的语言问题》，见《汪曾祺文集》第4卷，北京师范大学出版社1998年版，第217页。
- ③② Theodor W. Adorno, *Aesthetic Theory*, trans. Robert Hullot-Kentor, London: The Athlone Press, 1997, p. 226.
- ③③ 韦勒克、沃伦：《文学理论》，刘象愚、邢培明、陈圣生、李哲明译，三联书店1984年版，第21页。
- ③④ 邵燕君：《“先锋余华”的顺势之作——由〈兄弟〉反思“纯文学”的“先天不足”》，载《当代文坛》2007年第1期。
- ③⑤ 梁鸿：《恢复对“中国”的爱——论当代文学的批判主义历史观》，载《当代文坛》2007年第6期。
- ③⑥ 参见马泰·卡林内斯库《现代性的五副面孔》，顾爱斌、李瑞华译，商务印书馆2002年版，第274—275页。
- ③⑦ 参见陈思和《我对〈兄弟〉的解读》，载《文艺争鸣》2007年第2期。
- ③⑧ G. E. 尤斯：《自立标准的艺术品》，M. 李普曼编《当代美学》，邓鹏译，光明日报出版社1986年版，第485页。
- ③⑨ 简·汤普金斯：《读者在历史上：文学反应的演变》，刘峰译，《读者反应批评》，文化艺术出版社1989年版，第261页。
- ③⑩ 马克思：《〈黑格尔法哲学批判〉导言》，《马克思恩格斯选集》，人民出版社1995年版，第4页。
- ③⑪ 参见程巍《中产阶级的孩子们：60年代与文化领导权》，三联书店2006年版，第244页。

（作者单位 北京师范大学文学院、文艺学研究中心）

责任编辑 陈剑澜