

□陈 晨

传媒时代的审美图景

□大众传媒不但完全重构了公共空间,而且改变了当代社会审美文化存在状况及其价值取向。那么,这种弥漫于整个社会进程之上的生活“审美化”图景,势必对一直以来着重于从审美的本体性质诠释人的生命精神现象,探讨人的生命价值的传统美学的学科定位产生了不可忽视的影响。

视像与快感

王德胜著,安徽教育出版社,2008

20世纪90年代以来,中国文化进入了一个空前复杂的时期,多元文化因素交错并彼此制约。电视、电影、广告以及互联网等大众传媒的普及,在改变了大众的日常生活和审美趣味的同时,也促使“日常生活审美化”这一命题成为了现实。如是,整个的审美文化研究开始超出一般美学和文学理论活动的范围,走向了文化批评的道路。“新的美学原则”就此建立。以作者为代表的一些青年学者,直面社会现实,以审美文化为研究对象,紧紧抓住大众传媒时代的文化特征,从而实现了美学在当代条件下研究范式的根本转型。

王德胜教授所著《视像与快感》(安徽教育出版社,2008年6月版)一书,正是作者近些年来对于当代文化现象、文学理论问题的批评和讨论文字的一次大体归总。全书共分为世俗生活的审美图景、让思想面对现实和最后的理想主义者三部分。其中世俗生活的审美图景一部分,记

录了作者对于当代文化现象的反思,尤其是对于大众传播语境下,当代文化的确立和走向问题,值得我们重视并思考。今天,科技的进步所带来的日常生活的飞速变革已经不再是什么新鲜的话题。在借助于技术而形成的视像的冲击下,审美的日常形象被极度视觉化,并凌驾于人的心灵体验之上。由此,“与人在日常生活里的视觉满足和满足欲望直接相关的‘视像’的生产和消费,便成为我们时代日常生活的美学核心”(第4页)。视觉的快感和满足替代了对超越性精神理想的追求:视像和快感之间形成了一致性,并且促使一种非超越的、消费性的日常生活活动的美学合法化——即“新的美学原则”的建立。

大众传媒如今已经充当了视像生产的主力,也成为当代大众文化建构的重要因素。一方面,视觉生产本身就是大众传媒的存在方式,另一方面,大众传媒也使得视像生产的迅速扩张成为可能。大众传媒

通过技术手段，形成了对当代大众的文化控制，并且不断造就大众文化价值陈述过程的新征象。作者在书中概括了这种新征象，他认为主要有“四化”，即“不确定化”、“时尚化”、“精致化”和“视觉娱乐化”。这些文化价值的新征象，不仅体现了大众传媒对于人们审美趣味的指向性转换，也在一定程度上反映了整个社会审美风尚的极大改变。

大众传媒对于当代文化建构的影响，一个显著的表现就是对于社会生活方式的重构。作者强调，大众传媒与当代大众日常生活的关系，必须确立在以技术为先导的“影响（制约）——接受（认同）”过程上。在这个基础之上，大众传媒通过生动性、形象性的符号制造和传递，消解了人们生活活动的私人性，迫使当代生活方式融入其所制造的共时性范围内，个体完全失去了自我特征，而被大众传媒打上了普遍的、复制的、公众的烙印。另外，这种符号信息的空前介入，一方面强化了大众传媒对于日常生活的控制力，改变了人们的价值取向和实践方式。另一方面，频繁刺激着大众的感知活动和判断力，并强制性地决定人们对于生活的当下性体验要求。总之，大众传媒的介入和制约，直接影响到了日常生活质量变化，而且，这种变化也成为了艺术模式转换的前提。

艺术模式的转换已成为当下不争的事实。大众传媒的强制力正在消解艺术与日常生活界线，艺术再也不是贵族精英的特权，而成为大众享乐和欲望满足的工具。大众传媒的符号信息，在强化了当代艺术对日常生活文化性喻示和表现的同时，也促使人们直接介入艺术家的创作和艺术活动的过程。艺术同日常生活一样，已经完


全丧失了私人空间，而被大众传媒的公众性替代。而且，在大众传播语境下的艺术已经走出过去的反复体味而趋向直接感知，同时，也规范了人的生活现实的多种可能性。在大众传媒的推动下，艺术已经超越了时空，不仅改变了“演出”地点，而且与大众日常生活完全融合。如今，不是艺术模仿生活，而变成了生活模仿艺术。大众传媒以直观鲜明的展示方式、形象生动的感染力和包蕴广泛的叙事手法，在艺术与大众、艺术活动与日常生活之间形成共时性的平面切换。日常生活在大眾传媒的强制力下，充盈的是不计其数的快感、娱乐和享受。而且，“这一生机勃勃的潮流，在今天远远超越了日常个别事物的审美掩盖，超越了事物的时尚化和满载着经验的生活环境。它与日俱增地支配着我们的文化总体形势。”^{〔1〕}（第6页）

然而，当代大众文化以及在这种文化背景下生存的人，已经无可避免地受到大众传媒的权力的控制——一种无法抗拒、无法摆脱、强制性的控制。用作者的话说就是：“它把人的生存内在性驱逐出我们的活动之外，却又同时将我们拖入由紧张恐惧和兴奋欢喜交织而成的现实境遇，使我们在今天这个时候活得前所未有的艰难，却也比以往任何时候都更加轻巧……人们总是比任何时候都更加迫切地希望通过大众传媒途径并在传媒制度中获得自身的存在性确认。”（第45页）的确，这种大众传媒的权力，一方面借助其技术力量主宰着人们的判断力和价值观，成为了当今人们生活中唯一的意义源泉，另一方面，也在重新确立日常生活的经验，重构文化的意义和价值。这正是当下人们生存状态的最明显的表征。

作者在谈到传媒权力的时候，也表示了他对此的担心：首先，现代传媒制度毫无忌憚地将自己凌驾于人的现实意识之上，全面确立了自己在整个文化体系的支配权；其次，传媒本身通过技术手段和独有的潜在的美学欺骗性，最终完成了少数人对文化活动的绝对操控力。于是，“传媒假相”的存在，使人们对于那些成为传播中心的人物、事件、现象不断地追随、模仿，并将视像当做真实存在本身。人们所关注的对象，已经由自我移向周围环境、他人行为以及产生的各种偶发现象。在大众传媒无限扩张的今天，它以一种不可替代的、绝对性的权力，不但横扫了所谓的人文理想和浪漫精神，而且造就了人们在日常生活中的自主性缺失和主体意志的乏力。“事实上，更为可怕的是，各种远甚于此的传媒权力及其意识形态企图，明里暗里剥夺了我们的文化权力，而我们又常常对此麻木不仁。”（第47页）

与此同时，大众传媒权力的阴影下，所隐藏的消费文化值得我们关注。在大众传媒，尤其是广告的进一步刺激下，人们不但完全认同消费即“自由”的理念，而且承认了现世的享受与娱乐的合法性。人们再也不满足于“物”本身的日常功能，而是完全沉浸于“物”的自由消费和消费能力上。事实上，大众传媒正是通过形象的感性煽动，实现了对日常生活中人的消费心理的垄断。人们对于商品的占有满足，完全是由大众传媒所营造的

“虚假性”的“自由享乐”。那么，当下人们所感受到的“幸福”，也必然是大众传媒制造的一种感性“包装”，它掩饰了当代人生存矛盾，也赤裸裸地袒露着官能的骄傲与兴奋。人们只能是被控制和被诱惑的“消费机器”，而实际的操纵者就是大众传媒和利用传媒权力进行赢利的“商人”。

由此可见，大众传媒不但完全重构了公共空间，而且改变了当代社会审美文化存在状况及其价值取向。那么，这种弥漫于整个社会进程之上的生活“审美化”图景，势必对一直以来着重于从审美的本体性质诠释人的生命精神现象，探讨人的生命价值的传统美学的学科定位产生了不可忽视的影响。当代美学话语的转型和审美文化理论研究的兴起，恰是这股思潮最有力的反映。作者认为当代审美文化研究的核心，就在于能够站在现实文化的起点上，面向现实的文化存在与实践过程，并且以文化批评为自己的有效方式，直接介入文化建设的具体进程中，让理想直面社会现实。

注释

〔1〕〔德〕沃尔夫冈·韦尔施：《图像时代》，上海世纪出版集团，2006。

作者单位：首都师范大学文学院