

视觉生产的狂欢与吊诡

——论网络时代的视觉文化传播的价值与挑战

周 敏 何 谦

摘 要：互联网 Web2.0 开启了一个全新的“用户中心论”的时代，Web2.0 意味着上传、共享与建造连接关系，视觉文化的传统传播格局也因此被打破。传播者和传播对象身份发生了重要变革，传统的传播流向由单向被颠覆为双向、多向甚至万向。Web2.0 的多向语境中，视觉文化生产呈现出狂欢景观，也在其传播过程中形成上传共享与网络视觉暴力的吊诡。

关键词：视觉文化；网络；传播；狂欢；吊诡

作者简介：周敏，女，讲师，博士，硕士生导师。（北京师范大学 文学院，北京，100875）

何谦，女，在校生。（北京师范大学 文学院，北京，100875）

中图分类号：G206

文献标识码：A

文章编码：1008-6552 (2010) 03-0040-05

19 世纪末照相术的发明开启了一个“可视”的时代，20 世纪图像开始进入人类的生存空间，渐渐在公共话语空间中占有一席之地。而真正让视觉文化迅速扩张并最终占据社会文化主导地位的则是网络时代所引发的全新变革。

德国哲学家 1938 年在其《世界图像时代》一文中指出：我们正在进入一个“世界图像时代”。“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了”^[1]。而在今天，这种预言早已成为一个不容置疑的事实。Web2.0 时代的世界图像显得越发清晰：网络媒介技术的急速发展、人类追求视觉享受的本能欲望、消费主义理念的疯狂扩张共同催生了一个以用户为中心的视觉文化新时代的到来，也构成了一场文化转向的视觉狂欢。

文化转向：Web2.0 时代的视觉狂欢

网络媒介凭借其技术优势，对当今视觉文化传播产生了颠覆性的影响。网络语境中的视觉文化传播与其在传统的媒介环境下的生成与表征有着极大的不同。这个新时代以“人”为核心，传播流向的转向决定了传播角色的转换，Web2.0 的世界里既有消费主义的哗动喧嚣，有技术集权的垄断，也有“扁平化”平台里的民意表达——而视觉文化更是在这其中构成狂欢的奇观。

与此同时，Web2.0 技术也使视觉传播的样式出现了全新的特征：从二维平面延伸到三维立体和空间的数字化、立体化；形态上的平面化、静态化，开始逐渐向动态化、多元化方向转变；传播流向从单向到多向乃至万向；传播者与传播对象身份从固定走向互动；从单一媒体跨越到多媒体；从传统的印刷产品生产更多转化到虚拟信息形象的传播。

网络媒介中，网络视觉文化有着比传统媒体环境下更为多样化的表征方式，包括网络电视、网络图像、网络视频、网络动漫、网络游戏等。这些表征形式都得到充分地彰显与发挥，无疑正是受益于作

为视觉化技术媒介的网络媒体的优势传播特性。如其数字化的基本特征使网络世界里的个体和群体的关系都在“比特”的基础上被反映和确定，并通过这种数字化的方式实现了以用户为中心的视觉化生存；通过其虚拟性、仿真性与逼真性把原来平面化的视觉意象变成了感觉世界中可能的与现实的事物和世界；其交互性、宽容性、海量性、超时空性通过 Web2.0 技术对传媒手段的渗透，提供了人与人之间直接进行交流，视觉文化的传播被超越时空限制地放大的可能性等等。

网络图像、视频、动画等即为网络视觉文化的主要载体，其内容中既有各类图片、电视节目、电影、动画的海量存储，也有大量来自民间、网友自发上传的各类图像、视频信息，由此，也必然比现实中的图像、电视节目更具多元性，构成了“一个前所未有的现实流动库^[2]”。这个现实流动库又与现实社会及个体一一互动对应——如同李普曼最早在《公共舆论》中论述的那样，“回过头来看，我们对自己生活于其中的环境的认识是何等的间接”，“我们必须特别注意一个共同的要素，即人们和环境之间的插入物——拟态环境。人们的行为是在对拟态环境做出反应。但因为行为，如果见诸行动，行为后果就不是出现在刺激行为的拟态环境中，而是在行动发生的真实环境中”^[3]。这些网络世界中的视觉文化正是以其虚拟载体构成人们身边汹涌着、喧嚣着的“拟态环境”，人们由此做出的反应反馈在真实环境中。

一个典型的例子是在网上兴起并红极一时的“周老虎事件”，缘起网上的照片图像，经由网络的迅速复制和传播，其所构筑的“华南虎”及其创作图像已经不是简单的供人审美的“华南虎”图像，而是成为具有大众消费性质，因“造假”而引起大众感官刺激、猎奇的公共“拟态环境”议题。其所引发的网友争议、辩论乃至人肉搜索后来都进一步反映在现实世界中，包括最终的官司。“周老虎”也一度成为了现实中造假的代名词。同时连接虚拟与现实的网络视觉文化，由于传播者与受众身份均由“网民”双向甚至多向扮演，发生了剧烈的转向：从传统单面的审美向度转向了迅疾的感性消费与互动。

而对于这新视觉文化传播格局的形成，更重要的是，Web2.0 技术实现了多元化、扁平化的趋势，满足了“人”的凸显。作为“人”的用户在网络中，可以自如转换不同角色。一起起如同“周老虎”“兽兽门”一样的网络公共事件常常导致传播者猎奇追踪、复制图像、乐此不疲，传播对象乐在曝光度暴涨随之知名度提升，受众更是乐之所乐、以“可视”之权得“观看”之快感。毫无疑问，这俨然一幅 Web2.0 时代的全民视觉化狂欢。

以用户为中心的价值——网络中的视觉化生存

网络作为一种视觉化媒体，不仅仅有摄影，很多信息内容都诉诸于视觉，都可以数字化创作。在网上，受众不仅仅能看到千里之外的人上传的各类视觉产品，还可以通过网络与另一个半球上的人进行面对面的交流，人们在虚拟而又真实的视觉世界里漫步，满足自己的视觉要求。基于 Web2.0 技术的博客、播客、拍客、闪客、新型电子杂志、网络视听等后互联网时代的视觉化新媒体形态正在网络上催生出一批视觉化生存的“上传者”群体。

如同有学者论及“上传”之新媒体于媒体使用者的意义，上传（Uploading）的确是迄今为止网络带给网络用户的“最大惊喜”^[4]。美国学者托马斯·弗里德曼在其著作《世界是平的》一书中宣告：“上传正在成为合作最具革命性的形式之一。我们比以往更能成为生产者，而不仅仅是消费者。”^[5]网络让上传者的“个人”成为中心，成为信息的生产者、传播者，也是互动中的接受者。Web2.0 已经改

变了既有传播关系，并还在继续改变着。以博客、播客为代表的平民话语，对中国舆论生态产生了极大的冲击，以至形成崭新的政治文化，也是崭新的视觉文化：人人都有表达的权利，上传共享信息的权利，以用户为中心的网络平台已经消解了曾经“可视”的权力。由此可见，以用户为中心的“上传”也随之带来的是网络中的视觉化生存更加平等化，网络视觉文化的传播更具开放性。

这种网络视觉文化的开放性也决定了受众的互动性会更强，极强的交互性和信息反馈的及时性提高了他们的参与性，人为被动的成分减少了，地域、职业、身份、年龄、性别都不再重要，网络能真正“去中心化”，为人们所共用。传播过程中受传双方的角色转换互动、网络社区中的网民都拥有平等的权利，这样进一步构成了网络视觉文化的凸显“人”之价值。

活跃于网络中上传各类图片的“博客”、乐于传播视频信息的“播客”、与Flash动画为伍的“闪客”、自拍影像以自乐的“拍客”等等这些活跃在互联网世界中的人——围绕视觉生产而生的各种各样的“客”们其实并非网络的客人，而从一开始就是主人，通过“上传”成为视觉文化内容的生产者。他们独特的视觉化生存状态正折射着网络视觉文化生态，以这样的用户为中心正是其最重要的价值。“人”在网络上依赖视觉产品的上传、共享、传播的状态，毫无疑问已经成为视觉化生存的方式。

在《数字化生存》中，尼葛洛庞帝指出“互联网络用户构成的社区将成为日常生活的主流，其人口结构将越来越接近世界本身的人口结构。……网络真正的价值越来越和信息无关，而和社区相关。^[6]”。互联网的虚拟生存因其高度“仿真性”，让生活其中的“客”、“上传者”们，即这些社区居民产生强烈的依赖性。网络所实现的传播的新方式及视觉化生存造就了“客”、“上传者”们的社区（Community），在这个社区里视觉产品引发人际传播的互动，同时社区交往的动机也在带动着视觉文化的传播——在这个丰富自由的网络视觉世界中，他们共同成为网络时代具有“上传共享”的互联网精神的“社群主义者”（Communalists）。

由此，网络创建的新型人际传播基本结构是从单一信息原点到另一个独立的信息原点（P2P）。当很多人在网络上关注同一张图片，同一个视觉产品引发的事件时，这些独立的点，即自主汇集成一个巨大的信息面，乃至立体的交互信息网络。例如经由“上传者”快速复制，在这种新人际传播结构的信息网络中得以传播扩散的“最牛征婚女”凤姐的照片和视频，在今年年初掀起了网络与现实对接的一场婚姻观讨论狂潮。

当世界成为复制的形象，成为可以再生和复制的视觉消费品，并充盈人们的生活空间，人们的生存价值观念也随之而改变；关注视觉图像的“别处”而非视觉的现实身边；网络实现的视觉文化新价值便是将视觉文化重新置于与现实的对接中，使人们关注“人”自身，以用户为中心，形成打破传统的传播格局。

视觉生产的吊诡——上传共享与网络视觉暴力

毫无疑问，具有“上传共享”的互联网精神的“社群主义者”成为网络时代视觉文化的主体。但这些主体在发扬“上传共享”精神的同时也在不知不觉地创造网络世界中无形的控制与权力垄断。视觉文化从一开始便打开了一个完整的互文本世界，而网络时代更是赋予其全新的超链接——以“用户中心化”为核心的扁平化、多元化、奇观化的传播价值；但同时这种传播价值也面临着视觉暴力极致化、单一化的悖论。

通过一系列网络视觉文化现象，可以发现，Web2.0的视觉文化，使“可视”成为一种权力，甚至

是“暴力”，充斥着人类生存空间，决定了这是一个“视觉帝国”的时代。

在视觉文化的背景下，经过视觉殖民，非视觉艺术为视觉艺术所同化和吞并，经过视觉垄断，视觉艺术中的非视觉因素被清扫一空，视觉独占了艺术表现和艺术接受的一切。艺术的整个领域成为一个无限扩张的影像的世界，视觉成为唯一合法的、执掌着绝对霸权的“王者”。这就是“视觉帝国”^[7]。

这是网络语境中视觉生产面临的挑战，也是吊诡之处——“以用户为中心”强调的上传共享与网络中的视觉暴力形成了博弈。2006年底，一段萨达姆绞刑真实过程的视频在网上的迅速蔓延颠覆了官方录像所公布的平和终结，而是异常残酷。这一深刻改变媒体与受众关系的经典案例论证的是“上传共享”这一互联网赐予视觉文化的精神财富。而“艳照门”这一传播对象短时期毫无反抗地被动公开的事件，则从反面突出伦理辩争中“网络视觉暴力”，可以如何牵制人们的生活。

视觉文化文本的一个显著性特点就是追求“凝视”的快感，反对被分析与被阐释。法国著名心理分析学家雅克·拉康指出，理解“凝视”这一概念的关键在于理解“镜像自我”的概念。无论是照镜子还是看电影，人们都会在观看影像的过程中产生兴奋和快感。但其间却存在着一种令人困惑的间隔，也就是说，镜子或银幕上出现的是自我的影像，不是真正的自我^[8]。当这种视觉文化文本被置于网络语境中，比现实空间更加多元化、多向度的传播使其被用户“凝视”时，形成更加丰富的“快感”。

在现在的网络视觉产品中，新型的Web2.0媒介技术为这种“凝视的快感”，为人们追求图像、视频画面的逼真、刺激、娱乐提供了更多的可能性。电脑数码技术等数字化视觉方式的兴起，使得视觉文化产品的生产者和传播者的门槛越发降低；网络作为视觉文化狂欢的载体让视觉文化的生产变得比以往任何时候都更加容易。作为视觉文化的生产者、制造者和传播者，个体再没有专业技术和昂贵费用的限制；作为接收者，可以看到更多想看的图片，看到“自我的影像”并产生感官的快感。

不仅是现实世界中的数码相机和摄像机，网络上充斥的廉价图像及视频都成为了人们日常生活的消费品。任何人都可以拿起手中的机器用影像记录普通生活，任何人可以顺手打开电脑就此“上传”到网络社区中。显而易见，互联网成为传播这些视觉文化消费品的最广泛的媒介。一个确认键的点击便可以通过网络即时地把任何人的照片或者视频传送并扩散出去。

在传播过程中，视觉文化文本提供给大众的不仅有感官上的“凝视”的快感，还有这种行为上的快感。那么，因快感而促成的“视觉暴力”也就自然而然了。

笔者看来，“视觉暴力”即传播者与受众合力对传播对象进行人为强制性传播，使其被迫“可视”。而被传播的视觉文化文本本身排斥了非视觉因素而独占受众的感官体验。而网络恰好以其媒体本质特征满足了“视觉暴力”其中对非视觉因素和非视觉审美感知的排他性，加剧了视觉文化的“网络视觉暴力”。“艳照门”、“兽兽门”等事件中，通常是视觉生产者无意或有意将其曝露网上，继而藉由其他传播者复制、上传、传播，完成“视觉暴力”的全过程。在这个过程中，网络视觉文化传播本身的上传与共享的价值其实成了“暴力”的帮凶。这正是网络视觉文化传播面对的困境与挑战，全民狂欢的视觉景观在网络的“操纵”下可能直接背离其“以用户中心”、凸显“人”的本质价值。

结语：重塑奇观社会

在视觉文化占据主导地位的当代社会里，网络世界里的信息大部分都已被高度视觉化，“世界图像”因由网络与现实彼此交互延伸，这是海德格尔当年所不曾遇到的情况。当代的接受者被殖民到网络中的视觉景观夺取了几乎全部的注意力，网络视觉文化的转向也导向了网络“视觉垄断”、“视觉殖

民”，甚至“视觉暴力”。

网络的确带来伟大而深刻的媒体变革，也为视觉文化传播带来更多的价值塑造与可能性，但是在这场剧烈的革命中，视觉文化的转向面对挑战依然有问题亟待解决。人们对视觉的过分倚重和依赖，对于图像的喜好和享受，如同造就了一种“奇观社会”；“在现代生产条件蔓延的社会中，其整个的生活都表现为一种巨大的奇观聚集。曾经直接存在的一切，现在都变成了纯粹的表征。^[9]”这种构成奇观聚集的物的表征就是“图像”，就是“视觉文化”。而这表征依附于网络时则显得更加奇观。网络高度集中又高度离散的特性，使其后互联网时代的特征更为突出。当代文化完成了向视觉文化的转向，也完成了向网络世界的延伸：脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。

在这种以影像为中心的感性主义形态中，消费主义的观念欲望正从现实延伸至网络，网络精英们把集中起来的网络权力和信息，按照进一步细分的原则分配和传输给每个受众，甚至为他们度身定做视觉文化的消费品，娱乐视频、八卦图片、游戏动漫，奉送上一系列的详尽周到的数字化视觉服务。这的确促进了一批批视觉消费者在感性文化的影响下成长起来，物质时代的网络世界亦被打上了视觉文化感官消费的标签。

我们需要省思的是如何重建和完善更加有序化、多元化的网络视觉文化生态与网络视觉文化传播格局，尽可能避免强制集权的“视觉暴力”与感性主义形态至上的网络视觉追逐，逐渐消解信息权力的强制垄断与不对称，以在狂欢与吊诡中真正凸显“人”的价值和力量。

参考文献：

- [1] 海德格尔. 海德格尔(下卷)[M]. 孙国兴, 译. 上海: 上海三联书店, 1996: 899.
- [2] 于德山: 我国网络视频传播的崛起与当代视觉文化生态[J]. 中国电视, 2009(8): 34-38.
- [3] [美] 李普曼. 舆论学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2002: 4-13.
- [4] 杨继红. 新媒体生存[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008: 11.
- [5] [美] 托马斯·弗里德曼. 世界是平的[M]. 何帆, 肖莹莹, 郝正非, 译. 长沙: 湖南科技出版社, 2006: 73.
- [6] [美] 尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 胡泳, 等译. 海口: 海南出版社, 1997: 206.
- [7] 魏毅东. 视觉文化背景下的视觉垄断与视觉殖民[J]. 学术月刊, 2009(4): 19-26.
- [8] Lacan·J: the mirror stage as formative of the function of the I, in A. Easthop (ed.), Contemporary Film Theory, Harlow: Longman, 1993.
- [9] 吴琼. 视觉文化的奇观[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 58.