

作者虽已死 满目皆作者^{*}

——浅谈网络文化的视觉转向

陶冶

摘要: 随着互联网络 Web2.0 技术(思想)的勃兴,用户提供内容结合“读图时代”的到来,使得网络作为大众传播媒介也不可避免的发生了视觉文化的转向。本文详细探讨了这种转向在哲学、文化学意义上的存在性,并建构了其“逆动性”与“迷失性”的视觉特征。文章还从传播学角度研究了一些网络传播现象,尤其是传统议程设置基于新媒体的转型,重申了“作者论”;进而产生了对于今天泛媒介环境中人们视觉行为扁平化、荒漠化以及经验无力化的思考。

关键词: 网络;视觉文化;转向;议程

作者简介: 陶冶,男,讲师,中国传媒大学博士生。(浙江传媒学院 管理学院,浙江 杭州, 310018)

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编码: 1008-6552(2010)03-0045-06

十余年来,互联网络所存在的意义随着用户数量的不断累加而不断改变,从神秘莫测的所谓“信息高速公路”的高不可攀,到今天可以随着 3G 技术普及到任何时间与空间的生活范畴,其文化特征亦随着其价值附加含义而不断延展。

如 20 世纪的伟大发明几乎都发源于军事领域一样,作为美国军方内部一种先进的作战指挥工具的互联网,在其民用化之初,便呈现为较高级别的“精英”特征——毕竟使用个人电脑在当时并不是具有普及意义的行为,况且一定程度的技术壁垒也拒斥了在该方面教育缺失的群体,使得彼时的互联网成为了一个技术主导的精英群落,其公共性、媒介特征远远无法跟今天相比。而进入 21 世纪后,随着社会生产力水平的提高,民众购买力的增强,使得个人电脑迅速的普及——这一普及背后更大的资本驱动力又进一步迫使——计算机在使用上的技术壁垒被打破,电脑在家庭中的地位不断上升,从而几乎成为如电视一般的不可缺少的“家庭成员”。也只有一种新媒体——电视当年也是一种新媒体——的普及率达到一定程度以后,方才可以被视为大众媒介,进而展现其公共性。

我们往往将“博客”(Blog)这一名词诞生的 2002 年,视为互联网 Web2.0 技术升级的发端——其实与其说这是一种技术的升级,更不如说是互联网作为一种存在本体的哲学意义转变。至此,互联网经历了从“精英”到“草根”的受众变迁,也经历了从单向度传播的 Web1.0 到“用户提供内容”的 Web2.0 互动升级,从而一发不可收拾地成为人类生活的重要组成部分——其意义远远超越了一个大众媒介的存在,而成为具有无穷“长尾”的“复调合唱”,互联网络所呈现出越来越多的“超媒介”特征,也远远超过了哈贝马斯当年所预言的“公共领域”外延,而不断弥散——我们甚至不知道他的边界还有可能有多远。就在这技术革命所带来“媒介交响”中,我们发现,互联网拓展的不仅仅是一个媒介的生存空间——即便我们不同意麦克卢汉“媒介是人的延伸”的观点——我们也不得不承认,它

* 本文为浙江传媒学院校级课题《电视媒介事件的网络营销研究》(项目编号:ZC09XJ024)阶段性成果。

实实在在地拓展了人类的生存空间,进而展现出越来越强烈的“后现代特征”时,随着2005年众多视频网站的诞生(与破产),也使得我们又一次面对互联网存在意义的转型——视觉转向。

视觉文化——基于 Web2.0 的拓展

早期对于视觉文化的认知,结合了电影“摄影影像本体论”的读解,造就了大量所谓“仿象”、“拟象”的存在,从而构成了波德里亚所谓“完美的罪行”^[1]的忧虑——“仿真”与“拟象”的出现,“使得原型与摹本之间的再现关系完全失效,以虚假替代真实、以空洞替代实在,更令人担忧的是真实的对立面的消失”^[2]!正由于此,致其,以及后来的追随者们高呼,“影像不再能让人想象现实,因为它就是现实。影像也不再能让人幻想实在的东西,因为它就是其虚拟的实在。”^[1](35)]而我们的理论界对于“视觉文化的弥散”问题研究很大程度上尚停留在以“图文矛盾”为表述形式的“影视对文学挤压”问题的研究上——几乎无一例外地将其表述为人类思维的缺失,而更倾向于无需任何抽象思维的“读图”行为。

然而,实事求是地说,视听语言所经历的百余年风雨,已然形成了自身独立的语言、言语、语法及语体,并相应地衍生出一整套叙事策略——或许在电影叙事行为诞生之初的时候,可以被视为文学叙述的“图解”,但是,今天,电影叙事“作为一种极具影响力的思维逻辑渗透并影响着文学叙事。将电影史与文学史并置在一起可以发现,当以影视叙述为代表的视觉叙事异军突起之时,文学叙述被迫作出相应的调整。”^[3]外在的“挤压”恐怕远远不如内在潜移默化改变的速度,当视觉文化强有力地“弥散”——从“读图”(绘画、摄影)到“读连续运动的图”(电影、电视)的时候,我们已经无法否认这一现象的存在,而且必须坦承,这或许已经不是“弥散”,而是实实在在的“内化”了。

但是更为重要的一点却并没有为理论界所认知——那就是随着互联网络等新媒体的兴起,使得“视觉文化的弥散”变成了“辐射”式的“扩散”,而在一个没有以往经验可参照的空间中以“病毒式传播”的方式进行着表达。——我们不知道这是一种有意的无视还是无意的忽视,但是这一认识缺失的行为却造成了学术界在面对互联网文化时显得束手无策。互联网的原发形态——“信息高速公路”的存在便是作为一个海量的载体,而近年来,随着“长尾理论”的发现以及由此产生的推动力,诞生了无数我们无法界定为的“艺术”或是“非艺术”的视觉存在形式——因为这些存在物都在我们传统经验之外。

同时,这种文化层面或者哲学层面的视觉转型,不断影响着互联网上原有的,非 Web2.0 的、非视觉形式的存在方式——比如,网络文学几乎无一例外地裹挟着“身体写作”、“YY”等“窥淫”与“猎奇”的呈现,可以说彻底地拥抱了“视觉文化”,而使传统文学界愕然。而另一方面,Web2.0 技术(思想)的发展,使得“用户提供内容”不仅仅是一句口号,更重要的意义在于“其思想上解放了互联网作为一种媒体的存在方式,并以此重构了互联网的媒介特征”^[2](129)]。我们不难发现,许许多多诸如“美媚”、“恐龙”、“雷”等多网络空间中广泛使用的语言,正在大面积地进入了我们现实生活的传统语境;更有甚者,网络语言强势改变了某些词汇的原有语义,而反过来影响我们对于母语的认知——比如“囧”字的原意为光明、明亮,通“冏”或“炯”,但是这个典型的“非常用字”却瞬间流行,很大程度上便有赖于视觉文化在网络空间上的“扩散”与“辐射”,而使得人们毫不关心这个字的原意甚至读音,而直接理解其作为“被读之图”所表达的情感色彩。再加上,网络用户对于“囧”字的高度认同使其具备了“病毒式传播”的前提,在传播至一定基数的人群后,扩展到现实语境。

可以说,在基于 Web2.0 技术平台的互联网络空间里,人们所享有的恐怕远远不是一个我们传统在视觉文化认知上的“读图时代”。我们不妨大胆地界定绘画、电影、电视等传统艺术介质传播的视觉存在物属于“单向读图”;而在网络空间中,人们不仅仅在接受层面进行着“读图”,同时也在创作层面进行着“制图”——而网络所提供的无边际的公共空间和海量的数据累计,使他们无时无刻都不在进行着与别人的“图文本互换”——进而衍生为“图文本互化”。这些脱胎于互联网的“图景”和“仿象”早已远远超越了波德里亚担心的“完美的罪行”,何止是模糊了虚拟与现实的空间,而分明是直接

反作用于现实空间，将我们本以为是“仿象”的存在物，合理化为现实所认可的“真象”！

互联网——视觉焦点的迷失

后现代文化的传播特征在依托互联网而获得了更大的舞台——一般意义上认为，“碎片式”、“扁平式”抑或是“拼贴式”是后现代作品的突出特征，而在互联网的时空观念中，所有的视觉呈现，包括“类视觉”的文学呈现，均无一例外地表现为极大的“快餐”景象，进而催生一种全新的媒介存在物——网络视频。我们可以认为网络视频的产生与发展很大程度上源自后现代文化结合网络在哲学意义上的存在。

我们可以体验这种情感，作为网络用户的我们根本无暇——也无意——在互联网上观看超过20分钟甚至10分钟的视频内容，因此，视频网站的运营商通过隐藏在“用户便利体验”背后双手，并以“随机”为外在表现形式而为我们提供大量无方向的非线性链接，使得视频与视频之间，片段与片段之间被重新组合、拼接并由此而产生了本来并不具有的关联性。关联性的内在逻辑便是在短时间内获得最大程度的关注，而其在经济学领域所仰仗的理论支撑便是“注意力经济”——其实，这一理论不便言说的是其在文化层面和传播策略上的偏好，那便是竭尽所能地选取最有可能获得点击率的素材——“刺激性”。对于“刺激性”的追捧不仅仅是大众文化中不可或缺的表征，我们更认为这是视觉文化与互动大众文化融合、共谋的结果！以“快餐性”为机械复制基点、以“可视性”为外在表现形式，这不仅为内容生产者带来了可供传播的物质基础，同时也可以为之带来相应商业利益。“由于商业和快感的双重作用，图像拜物教令人们夸大了图像的功能，进一步强化了人们追逐图像的冲动，导致追求感性刺激的意识形态膨胀。”^[4]因此，我们甚至可以毫不夸张地认为当下媒介经济主体模式是一种“刺激性经济”——所谓“注意力经济”所建构“注意力”，其根本上还是以“刺激性”为原点，并通过产业特征和资本推动进而不断助长其成为当下的文化主体特征——政府所倡导的“推动文化产业大发展”亦在这一过程中起到了重要作用。

另一方面，传统视觉文化研究过程中具有主导意义的观点其实片面地将“视觉的研究”规定为“视觉性的研究”^①，这或许是由于翻译所造成的误解和误读，然而，后果却是将一切事物划分为“具有可视性的”和“不具可视性的”，并以此建构了二者的二元对立关系，同时，对于“可视”的认知被狭隘化为“可观看”，而“观看”则被狭隘化为“凝视”（gaze），连续的语义替代最后被简单化为“凝视=欲望机制=权力关系”^[5]，从而钻进了从“观看”退缩为“凝视”进而退缩为“看与被看”——于是，结论就非常简单，男人看/女人被看（女性主义观点），第一世界看/第三世界被看（后殖民主义观点），主体看/他者被看（后现代主义观点）。或许在独立电影运动兴起以及 Dogema95 宣言诞生的上世纪90年代，我们的视觉偏好中，尚存在着所谓“凝视”的“窥淫动机”^②。然而，到了今天，“看与被看”在Web2.0“用户提供内容”的表达层面被直接消解，人们毫不关心“看”与“被看”的意义，甚至毫不关心“看”与“被看”的区别。这也就更进一步地使得“看与被看”在“长尾理论”的裹挟中变成了两个新的名词——“拍客”和“播客”——而迅速地大众化、扁平化。同时，也正是由于这一系列的“毫不关心”，一系列的“漠视”，使得“用户提供内容”的哲学模糊了主客体的身份认同，最终变成“他者即我，我即他者”^{[2] (130)}的混沌局面。

在一个连“看”与“被看”都含混不清的空间里，在一个主客不分的环境中，视觉的焦点被“注意力”的“刺激点”所置换；而同时，互联网所呈现的越来越清晰的公共空间特征又进一步保有了人类社会在网络空间的存在，互联网的非社会特征与其社会反映特征建构起一个荒芜却又实在的“否定

① 笔者注：这一定义源自于吴琼：视觉性与视觉文化——视觉文化研究的谱系[J]．文艺研究，2006.1：84．“‘视觉文化研究’不是一般意义上的针对‘视觉’或‘视觉文化’的研究，而是一种针对‘视觉性’的文化研究，是对‘视觉性’进行的一次后现代质疑”。在笔者看来，这可能是由于翻译问题，也可能是对于尼古拉斯·米尔佐夫在《视觉文化导论》（倪伟译，南京：江苏人民出版社，2006）一书中所强调的，“视觉性是视觉文化研究的重要问题”的偏见。

② 笔者注：这里的“窥淫”并不专指女性主义的相关界定，同时指代一切“被看”的存在。

之否定”的物质（非物质）存在。

视觉议程与精英的无力

互联网对于“完美罪行”的全面超越，并且随着当代文化由“文字中心”走向“图像中心”，网络文化的视觉转向不容置疑地悄然发生；而同时，DV的普及——包括可录视频数码相机和手机等类DV工具——更是几乎具有颠覆意义地修改了大众文化固有的书写方式。今天的Web2.0提供了“内容提供者”和“内容消费者”同一化的虚拟环境——只是，如前所述，其社会意义的弥散、扩散或曰辐射，使得今天的现实社会也具有了一定程度的虚拟特征，进而在一定程度上产生了“内容提供者”和“内容消费者”同一化的现实环境。人们一定程度上模糊了电影、电视的定义（尽管本来就不清晰），而使之与网络视频发生了重合性的关联。DV和类DV工具的普及使得阿斯特吕克当年奢望的“摄影机—自来水笔”的创作自由在今天这个所谓的“读图时代”得以复现，尽管实现的思维方式与其构想的截然不同，但毕竟是实现了。

有数量众多的“读图”人也就应和着这种需求自然产生了为数众多的“制图”人——传统的“制图工艺”看似固若金汤的专业壁垒，随着数字技术的普及化、民用化而被彻底消解，进而对“作者”敞开了怀抱——虽然“作者已死”（罗兰·巴特语），但是满目又皆是作者。

实事求是地说，网络视觉文化的图景，依然没有超脱传统传播学理论所构想的范畴，一次又一次造成轰动的网络事件依然具备明显的“议程设置”，只是随着视觉文化的网络弥散作用，导致网络事件的前提是其必然为一个视觉事件。如前文所述，随着计算机和互联网络的普及，使得网络越来越呈现出所谓“草根”的特征，即便是Web2.0基础上建构的诸多网络社区、博客圈子，然而能够产生巨大社会效应的依然是网络中最具公共性的部门，比如论坛，比如百度贴吧（其实还是论坛）。海量的在线人数使得任何网络事件的传播效果被无边界地放大，例如去年造成巨大影响“70码事件”，首先曝光于网络论坛，进而转载于各大论坛，几乎覆盖了我国所有的网络用户，方才吸引传统媒体跟进报道。“70码事件”中，最引起网民关注的是发帖者提供的一张一群年轻人的照片，并作出说明，他们在现场显得若无其事，并称“用钱可以搞定”，这一包装在客观描述外衣下的主观表达迅速激起了极大的“刺激性”，进而引发了更大的“注意力”。如下三表显示^[6]，中国网民的构成主体为40岁以下，初中以上学历的学生、职员、自由职业者等。而这一人群往往有较强的正义感，对社会的责任感以及对未来的美好愿景，同时具有一定的精英意识，而经济能力一般，因此，任何社会不公都会造成巨大的关注度，进而具备了“病毒式传播”的可能。另一方面，网民主体较强的问题分析能力随着视觉文化的强势介入，更喊出了“无图无真相”的口号，模糊“他”“我”界限，从而实现自己的“在场”。

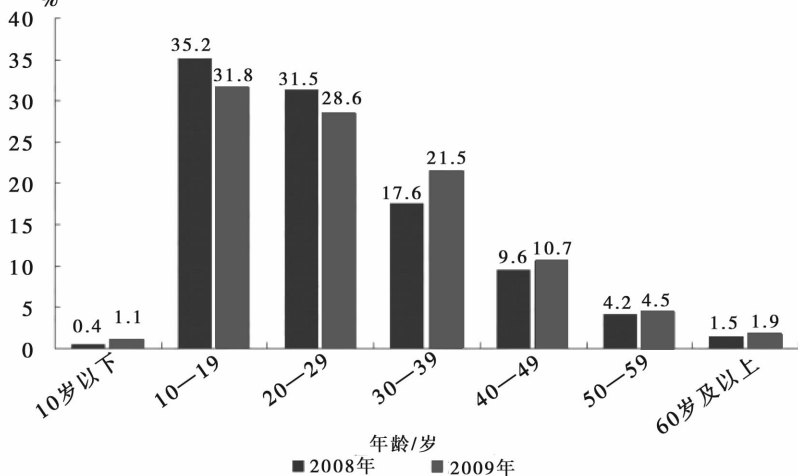


图1 网民年龄结构对比

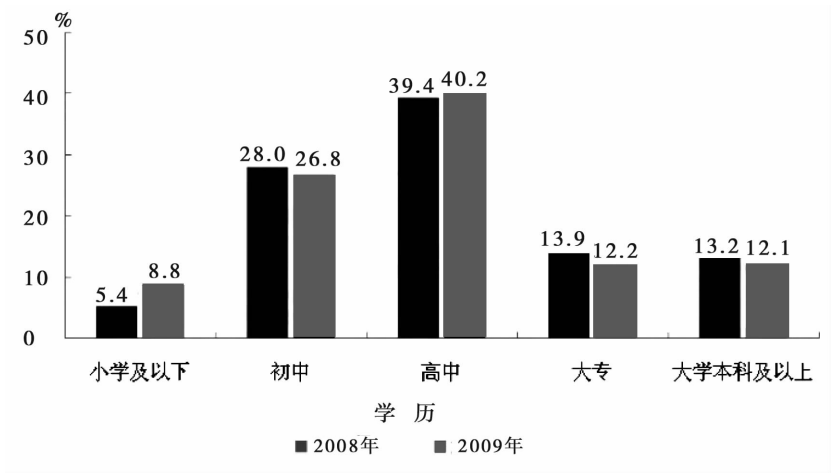


图 2 网民学历结构对比

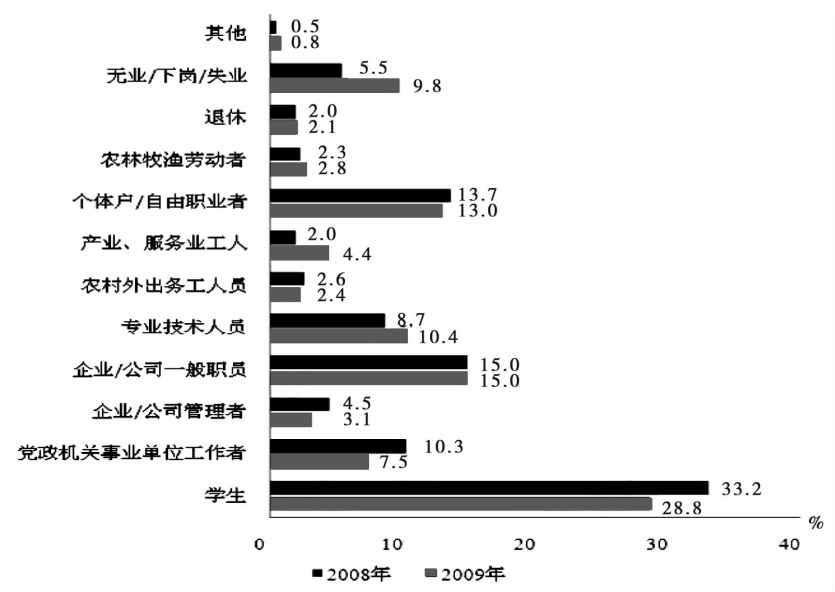


图 3 网民职业结构

就故有经验来看，人们一般视互联网事件传播的“议程设置”为自发性的行为，就“70 码事件”而言，每一个议程的推动均不外乎某网友进行最新的“人肉”所提供的“新信息”，进而造成新一轮的“病毒式传播”，汇聚新一轮的公共批评与价值判断，使事件的“刺激性”与“注意力”不断上升，推生新一轮“有图有真相”的视觉要求。但是遗憾的是，去年网络上著名的“贾君鹏，你妈妈喊你回家吃饭”事件，却用事实告诉人们，这是真正的“议程设置”——最具讽刺意味的是，当这一事件发生时，许许多多所谓传播学专家、文化学者均从自身专业角度对这一事件的发生进行阐释，比较具有代表性的表述是：“社会寂寞情绪的渲泄”、“时代的迷茫”、“颓废的亚文化”等等带有明显精英性质的表达，加剧了人们对于这一事件的解释心理，而后传媒的跟进又使得这一心理进一步扩大，其结果是“议程”被助推至顶点——直到当事人出面解释这是一个网络炒作行为，有具体的报价，成本，以及真实的“议程设置”，而绝大多数参与其中网民都是“被议程设置者”。

换言之，这一刻，精英群体方才意识到，自己成了被玩弄和调侃的对象，同时也成了新的“刺激点”并汇聚了新的“注意力”。面对看似毫无新意的“议程设置”，我们发现其与传统媒介最大的不同便在于，所有的议程设计都存在于后台，而外在表现形式则尽可能呈现出非功利的民主特征——意见

领袖也是被埋伏在普通人中间,以不知情的者的形象出现,通过长尾效应发动尽可能多的网友参与其中,众多 photoshop 图片强化了事件的视觉效果,迎合了网络主体人群具有明显后现代特征的“扁平化”、“碎片化”、“无视权威化”的心理需求,而面对这一切,精英们“被议程设置”后,成了被“围观”的“他者”,无奈地显出了自己的无力。

结 语

互联网的视觉文化转向,使得传统可视媒体面临着激烈的挑战,比如说电视观众被传统西方传播学不断强调为“沙发上的土豆”——应该说,这个描述准切地表达了互联网诞生之前的电视状态,但是人类学的研究表明,我们人类有情感传达的本能,换言之,也正是因为有了情感传达,人之方才为人。而“沙发上的人”看完了电视节目之后,必然有着强烈的情感传达冲动——互联网出现之前,人们缺少这种情感传达的通道,使得“人”异化为“土豆”,而越来越麻木不仁。

然而今天,互联网所提供的公共空间,为任何一种情感提供了宣泄与交流的平台,满足了人们情感分享需求,“机械复制”式的传播着某一视频内容——其实分享的依然是我们对于内容的情感。今年年初,江苏卫视《人间》栏目播出了身高 146 cm 学历大专的收银员罗玉凤列出“疯狂”征婚条件的节目,该视频瞬间被各大论坛所转载,进而又一次引发了巨大的网络热潮,人们在嘲笑着这个不知道“天高地厚”的女孩儿的同时,又一次地发现,自己再一次成了某些炒作策划行为中的“长尾”。面对互连网络的视觉化变革,电视,作为传统媒介中的佼佼者,将自己降格为一个视频内容的提供者;是否从此电视将低下自己高贵的头颅,成了“网络议程”的共谋者?——美其名曰,“跨媒体整合营销”。

有人类学者认为,今天的“读图时代”是人类历史发展的“复归”,是一种历史的“螺旋上升”^[7],毕竟当我们的祖先茹毛饮血之时,便已经在山洞的崖壁上描绘(确实是描和绘)着自己的生活了。百万年以降,“图”已非昔日之“图”,人亦非当年之人,但是,我们对于“图”认知的本源或许根本就没有改变,因为我们总是会对图像产生特别的“注意力”,昨天注意,今天注意,明天依然会注意;电影会注意,电视会注意,互联网也会注意。

参考文献:

- [1] [法] 让·博德里亚尔. 完美的罪行 [M]. 王为民, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 28.
- [2] 陶冶. 逆动、弥散与重构——视觉文化时域中的华语电影存在策略 [J]. 当代电影, 2010 (1): 129.
- [3] 曾军. 从“视觉”到“视觉化”: 重新理解视觉文化 [J]. 社会科学, 2009 (8): 114.
- [4] 曲德煊. 论“刺激性”与视觉文化 [J]. 文艺争鸣, 2007 (1): 34-39.
- [5] 曾军. 近年来视觉文化研究中存在的几个问题 [J]. 文艺研究, 2008 (6): 5-12.
- [6] 数据来源自第 25 次中国互联网发展报告 [M]. 中国互联网信息中心, 2010 (1) 16-18.
- [7] 王海龙. 视觉人类学 [M]. 上海: 上海文艺出版社, 2007: 3.