

# 视觉隐喻与空间生产

## ——视觉文化的思想资源和美学形态

魏庆培

**摘要：**视觉隐喻在不同的历史和文明时期体现出不同的理性认知和表达方式，譬如“光”、“图像化”和后工业时代的“拟像”、“仿真”等等。实际上，视觉文化是视觉隐喻对现实进行证认后的实践样态，它被市场经济编织进生产与消费领域以期满足大众的视觉消费欲望从而实现商品的价值盈利。可以说，视觉文化生产就是对视觉化空间的再生产，消费领域里的视觉文化商品驱动着视觉化空间的生产节奏，视觉化空间以其自身的生产确立并强化了后现代主义的审美形态。

**关键词：**视觉隐喻；视觉化空间；生产；审美幻象

**作者简介：**魏庆培，男，副教授，文学博士。（浙江警官职业学院 公共基础部，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**J01

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008-6552 (2017) 06-0112-06

视觉，作为实现“观看”的一种身体性功能，很早就被纳入进西方思想史和文化史视野中。从古希腊思想者对眼睛的推崇开始，视觉逐渐脱离了纯粹感官机能与生理范畴而进入隐喻领域，视觉与理性相结合演化为对思想、真理和意义的形象化表达。从此，视觉隐喻成为西方思想图绘现实、认知世界的运思维度与表征形式并支撑起了西方思想秩序建构的基础和尺度。随着后现代主义的深入，视觉隐喻的理性认知与日常生活经验相媾和，视觉文化从而在实现全方位播散的过程中确立了自身的兴盛与主宰者身份。实际上，视觉文化是视觉隐喻对现实进行证认后的实践样态，它在对现代性时间进行否定的过程中，以观看者的姿态寻找到了自我的容身之地。如果说视觉形象的处身之地呈现出可见的地理形态，那视觉隐喻的作用场域则是符号化的赋意空间，因此可以说，视觉化空间是可见与不可见，在场与缺席的融合与统一。相对于现代性的时间逻辑，视觉化空间舍弃了构造历史景深的异态情形，代之以多层次、流动性的平面装饰来迎合商业社会的交换欲望与消费逻辑。可以说，商品的市场盈利是建立在商品生产对自身空间的视觉文化属性的充分挖掘基础之上的，视觉文化商品生产通过隐喻性的商品视觉符号来传递视觉化空间生产的社会意义和文化实践价值；消费领域里的视觉产品驱动着视觉化空间的生产节奏，视觉化空间以其自身的生产强化并加剧了后现代主义的审美幻象体验。

### 一、视觉隐喻的内涵及表现形式

在西方，对隐喻的学术研究很早就已逾越出了语言修辞学的边界，多种学科都曾对隐喻进行了关注与阐释。黑格尔认为：“隐喻其实也就是一种显喻，因为它把一个本身明晰的意义表现于一个和它相比拟的类似的具体现实现象。在纯粹的显喻里，真正的意义和意象是划分明确的，而在隐喻里这种划分却是隐含而不是明白说出的。”<sup>[1]</sup>黑格尔是从文学和象征型艺术的角度去诊断隐喻功能的，此后法国形式主义批评大师热奈特继续沿着黑氏的研究路径，但他眼中的隐喻已是能够贯穿各种艺术限制的表

达形式了，“它所涉及的范围已经扩展到了其他领域，涵盖图像以及虚构类的艺术表现领域，它已经被扩展为泛指各种跨越艺术表现界限的越界方法了。”<sup>[2]</sup>美国思想家唐纳德·戴维森赋予隐喻以哲学内涵，并为此审理出隐喻与真理和意义的关联。他指出：“隐喻不仅在文学中，而且在科学、哲学以及法学中都是合法的表达手段。”<sup>[3]</sup>这样，在通往世界与心灵的路途中，隐喻自觉熔接了自我与他者相遇时的秘密通道。西方学术界很早就重视对感官的隐喻形式、功能及意义研究，尤其是视觉隐喻，有一大批哲学家思想家从古希腊时期的亚里士多德到后现代主义时期的德波、福柯、波德里亚等思想大师，其中当然包括闻名遐迩的法兰克福学派都对视觉隐喻的文化及象征意义进行了深入的思考和揭示。

相对于话语隐喻的纯语言学修辞层面，视觉隐喻的表达形式与修辞手段丰富多样，其中有直接呈现“观看”的词汇，还有众多形象化的视觉符号。事实上，与“眼睛”有关的视觉形象媒介在激发自身的视觉感受外，还可以实现不同元素之间在同一空间中碰撞与融合后的意义增值，画面、图像、色彩、动作与造型等视像符码由于在同一时刻的互相交流、挤压和渗透从而完成视觉隐喻在本义与喻义间的转换，从这方面可以看出，视觉隐喻从语言修辞功能向文化思想层面深入的途径。如果追根溯源，视觉很早就被古希腊人指定为认知世界与揭示意义的重要运思范式。柏拉图《理想国》中那段著名的洞穴理论被海德格尔阐释为辨识真理的经典隐喻，在《柏拉图的真理学说》一文中，他告知了真理在古希腊哲学那里的视觉出身。在海德格尔的语言表达谱系中，有大量与视觉相关联的词汇，比如“外观”、“遮蔽”与“去蔽”等直接透射出其自身的视觉情结。柏拉图相信人类是靠视觉来获得知识和真理的，“太阳跟视觉和可见事物的关系，正好像可理智世界里面善本身跟理智和可理智事物的关系一样。”<sup>[4]</sup>因为在柏拉图眼里，真理只有建立在善的基础上才能成立。亚里士多德也特别强调视觉的认知功能及社会学意义，他说：“无论我们将有所作为，或无所作为，较之其他感觉，我们都特爱观看。理由是，能使我们识知事物之间的许多差别，此于五官之中，以得益于视觉者为多。”<sup>[5]</sup>无论是柏拉图还是亚里士多德都给予了视觉以最大的信任和可靠性保证并逐步确立起了视观看为唯一生存根基的哲学话语传统，这一传统被称为视觉逻各斯中心主义。“逻各斯”在希腊文中有很多含义，比如理性、本质、真理和尺度等等，最早是古希腊哲学家赫拉克利特使用的一个哲学概念，海德格尔在诠释其内涵时认为：“逻各斯把在场者置放入在场中，并且把它放入（即放回）在场之中。但在场却意味着：已经显露出来而在无蔽之域中持存。只要逻各斯让眼前呈放者作为本身呈放于眼前，它就把在场者解蔽入其在场之中。但解蔽就是无蔽，无蔽与逻各斯是同一的。”海德格尔用“在场”、“呈放”、“解蔽”和“无蔽”等视觉性词汇无非是把“逻各斯”置身于目光之下来考量它的视觉性质与功能，因此海德格尔干脆就说：“逻各斯就是无蔽。”<sup>[6]</sup>

视觉逻各斯由于文明发展时期不同的思维形态而呈现出不同的认知表达方式，比如古典时期开始的有关视觉的意象词汇，从“模仿”，到“光”、“世界图像化”以及电子信息时代的“仿真”、“拟像”等等。“模仿”在古希腊那里获得了很高的美学声誉。“史诗和悲剧诗、喜剧和酒神颂，以及大部分为管乐和竖琴而写的音乐，概括地说，它们都是模仿艺术的表现形式”。<sup>[7]</sup>在希腊人的观念中，现实世界的真实能够通过视觉性的模仿所形成的艺术形象来再现，真实是通往真理的唯一途径，虽说真理不是直接由视觉体现出来的，但却可以理解为是由视觉所赋予的。海德格尔在阐释真理的本质时揭示了这种真理和视觉的关系：“‘真理’乃是存在者之解蔽，通过这种解蔽，一种敞开状态才成其本质。一切人类行为和姿态都在它的敞开域中展开。”<sup>[8]</sup>其实，在古希腊时期奠定的艺术模仿观作为视觉隐喻传统一直延伸到文艺复兴时期，并得到再次强调。“重新诞生于文艺复兴时代的东西是对自然的模仿。”<sup>[9]</sup>需要说明的是，文艺复兴的艺术家借用镜子譬喻来例示艺术的自然模仿观，与前者相比较，其更倾向于从起源意义上去理解而不只是从表达方式上。但无论选择怎样的观看形式，艺术“模仿”的视觉特性从没有被弱化过。“批评家们凡是想实事求是地给艺术下一个完整的定义，通常总免不了要利用‘模仿’或是某个与此类似的语词，诸如反映、表现、摹写、复制、复写或映现等，不论它们的内涵有何差别，大意总是一致的。在18世纪的大部分时间里，艺术即模仿这一观点几乎成了不证自明的

定理。”<sup>[10]</sup>由于模仿是非主体性的指向自身之外的单向活动,所以视觉图像的价值意义就受到外在自然和现实世界的制约,模仿中的艺术也就无法自主地对现实进行甄别和筛选,更不能深入到现象的背后去挖掘其内在本相,因此,模仿中的艺术构型的只是单纯的表象化空间,一个希冀真实的自然镜像。

相对于模仿,“光”则从外部揭示了认知世界的实现条件。不论是柏拉图还是启蒙时期的思想家,都赋予了“光”呈现“不可见之物”并进一步显示真理的工具属性,“光”嵌入启蒙理性的内里衍生出占据中心位置的视觉理性,其逻各斯内涵从启蒙的英文 enlightenment 的构词上就能窥见其初衷。有关光的哲学意义,有很多精辟的论述。列维纳斯指出:“充满了我们宇宙的光,无论从数学物理的角度如何解释,在现象学意义上都是现象——也就是意义——的条件。……来自外界的——被照亮的——事物也可以被理解,就是说它来自我们自身。由于光的存在,所有的客体才是一个世界,也就是说属于我们的。所有权是世界得以构成的要素:由于光的存在,世界才被给予我们,才能够被领会。”<sup>[11]</sup>对于“光”的依赖,现象学比任何哲学都令人瞩目,其常见用语譬如“视域”、“直观”、“映射”、“明见性”等带有浓厚的视觉色彩。“步柏拉图后尘的现象学比所有其他的哲学更受制于光。”<sup>[12]</sup>德里达的评价无疑是中肯的。在现象学那里,“现象”不是指客体表象和感觉经验,它只在纯粹意识中存有。胡塞尔认为获取事物本质的途径是“现象还原”,即通过直观的方式让意识回到纯粹的现象现场,其中排除一切经验性的外在因素。在他看来,明见性的获得是建立在“直觉”和“直观”的基础之上的,而“明见性无非就是对真理的‘体验’而已。”<sup>[13]</sup>显然,现象学把“光”推崇到了一种绝对信仰的程度。但这纯粹意识里的东西是否是可以被直观的“一个绝对的给予之物”(胡塞尔语)?答案是令人怀疑的。事实上,在此种“光”的照射下,被还原的事物中只有所在的空间维度是可以确定的,或许可以这样理解,现象学中的“光”只是个遣送空间隐喻的视觉符号。对此,德里达解释道:“一种光与统一体的世界,即‘一种光的世界、无时间世界的哲学’。”<sup>[13][151]</sup>无疑,现象学中断了时间之流,过去延展为当下的现实,未来到场的可能性也被剥夺,历史意识的消失是现象学谋划视觉化空间的主要特征。

随着电子复制、传媒技术的迅速发展,图像化的视觉思维逐渐渗透于现代文化的每个角落之中,世界是图像化的世界,海德格尔认为:“现代的基本进程乃是对作为图像的世界的征服过程。”<sup>[14]</sup>毋庸置疑,复制技术所生产的各种图像和符号充斥着我们的生活现实世界,它们不仅遮蔽了真相和本质,还超越了其再现对象和指向意义而他者化,甚至增延为对自我的否定。本雅明在批判复制艺术时指明了这种否定的后果,他说:“各种复制艺术强化了艺术品的展演价值,因而艺术品的两极价值在量上的易动变成了质的改变,甚至影响其本质特性。”<sup>[15]</sup>事实上,世界图像化所驱动的视觉文化的蔓延拆解的不仅仅是艺术,它通过传媒、广告、动漫、影视、网络和各种娱乐表演等形式对人们的生活和思维方式以及人生、价值、道德伦理等观念产生了深刻影响。在视觉图像的包围中,个人对现实世界的感知和认识来源于定义视觉对象的图像符号,也就是说,对真相和真理的把握无法由个体进行自我证实,而是取决于作为媒介的图像符号;由于图像的不稳定性和增殖性,自身的异质信息容易被蠹测为表达主体的真实话语,主体间的有效交流随之落空。于贝尔曼认为:“物体的图像变成了某种准主体”<sup>[16]</sup>原本图像再现就转捩为图像的自我表达。图像主体化是视觉逻各斯中心主义的现代性实践。现代科技的数码技术使图像实现了从模仿到模拟再到数字影像的飞跃,其把“有血有肉的世界实体化为跟别的东西一样的数学存在物,这是‘新图像’的乌托邦”,德布雷认为图像已经取代实体成为现实世界的本质和意识形态,真实的不是实际存在而是它的影子,图像才是这个时代的真正主体。“通过电脑辅助设计,产生的图像不再是外在物品的副本翻版了,而是正相反。电脑绘图图像绕开了存在于表象的对立,表象与真实的对立,再无需模仿外在的真实,因为轮到真实的物品去模仿它,方能存在了。”<sup>[17]</sup>

从文化经济的角度看,图像被商品化,成为能为社会提供价值盈利的资本,并进入到生产、流通和消费等一系列的市场运行环节之中。“视觉文化与视觉性事件有关,消费者借助于视觉技术在这些事件中寻求信息、意义和快感”<sup>[18]</sup>在商品社会,图像生产具有巨大的市场潜力,它以层出不穷的创新形式生产出越来越多的对象、意义及消费者。“图像既是被生产的对象,同时又是因此而生产出更多对特定生



产的需求和欲望的手段。简单地说，图像不但使得商品成为现实的商品，同时也是创造了对商品的现实需求和更多的欲望。”<sup>[19]</sup>图像在后现代哲学家波德里亚那里被虚拟的仿像与仿真符号所替代，仿像指舍弃原型的可以无限繁衍的视觉形象，它彻底僭越了可见之物的再现动能，成为只指涉自身的自足的符号结构。因此，图像消费也就转型为后资本主义社会虚拟的商品符号交换。“仿真的意思是从此所有的符号相互交换，但决不和真实交换（而且只有以不再和真实交换为条件，它们之间才能顺利地交换，完美地交换）。”<sup>[20]</sup>符号交换主导着后现代社会的生产秩序，在这个仿真化的虚拟社会里，现实与想象、真实与虚妄混杂在一起难以辨认，“真实死了，确定性死了，不确定性成为主宰。”<sup>[20](5)</sup>在《符号政治经济学批判》这部重要理论著作中，波德里亚进一步确认了这种符号交换所带来的无道德消费的伦理窘态，他认为消费个体受到生产秩序的操控，在感官快乐的欲望深渊中越陷越深。由此看出，在波德里亚表征的虚拟化后现代空间里，交换价值的逻辑已被摧毁，而欲望化和感官快乐才是视觉商品消费所隐喻的文化逻辑，因为“一个不争的事实在于，使用价值早已不再存在于体系之中，对此，在经济生产的领域中，很久之前就已经被认识到了。交换价值的逻辑早已无处不在了。今天，这一点也必须在消费领域中以及一般的文化体系中获得认可。换言之，每一事物，甚至艺术的、文学的以及科学的产物，甚至那些标新立异和离经叛道的东西，都会作为一种符号和交换价值（符号的关系价值）而被生产出来。”<sup>[21]</sup>

## 二、空间化生产：视觉消费与审美幻象

维利里奥在考察后工业社会中虚拟图像的社会功能时指出：“真相不再被掩盖，而是被彻底废除。这便是真实图像的真相，即物体在实际空间中的图像，人们所观察的机器的图像，以有利于一种‘直播’的电视图像，或更准确地说有利于实时的图像。在这里，虚假的东西并不是事物的空间，而是时间。”<sup>[22]</sup>维利里奥指证了后现代视觉空间存在的真实性。但需要说明的是，西方哲学话语一直关注人和自然的时间属性，空间总是处于被压制性的状态。只有到了后现代主义社会在技术理性膨胀的当下，空间话题才出现转机。当代著名社会学家吉登斯认为时间的空间化是传统城市向现代转型的根本标识，他进一步说道：“随着时间的转型，空间的商品化也建立了一种特征鲜明的‘人造环境’，表现出现代社会中一些新的制度关联方式。这些形式的制度秩序变更了社会整合和系统整合的条件。”<sup>[23]</sup>对此，詹明信也从空间的社会生产功能上来建立他的研究起点和目标。他认为视觉空间是种崭新的空间形式，不是那种传统意义上的空间，也不是材料结构和物质性的表象形式。在他看来，思维、存在的经验和文化产品的空间化表现出后现代主义的最终和最一般的特征，其生产方式必定对我们的生活和社会关系产生深刻的影响。法国著名社会理论学家亨利·列斐伏尔明确提出了“空间的生产”概念，他指出空间是社会实践创造的产物，空间在本质上是社会的，是物质性、社会性和精神性的统一。“空间的生产，在概念上与实际上是最近才出现的，主要是表现在具有一定历史性的城市的急速扩张、社会的普遍都市化，以及空间性组织的问题等各方面。今日，对生产的分析显示我们已经由空间中事物的生产转向空间本身的生产。”<sup>[24]</sup>突出空间的生产性尤其是空间自身的生产，是建立在马克思实践论哲学基础上的空间本体观，列斐伏尔深刻洞察了空间的社会性和实践性，进一步赋予了空间以生产性和产品性的双重特征，他把空间列为生产力和生产资料范畴，并特别强调其作为社会再生产的重要组成部分所具有的消费价值和创造剩余价值的功能。

不可否认，我们的生活已处于视觉文化的包围与裹挟之中了，由影视、动漫、数码相机、网络、广告、时尚秀、宣传杂志等传播的视觉图像和符号延伸于生活的各个角落，占据着我们生存的所有空间。其实在此之前，斯宾格勒认为：“我们的空间始终只是视觉空间，在其中，可以找到其他感觉世界的残余，作为光照事物的属性和效果而遗留下来。”<sup>[25]</sup>在电子技术发展的今天，由电子工业生产的各种图像符号构成了视觉化空间的物质形态，在市场经济的推动下，其自觉进入到商品生产、流通和消费领域之中。马克思认为：“生产直接是消费，消费直接是生产。每一方直接是它的对方。生产媒介着消费，

它创造出消费的材料,没有生产,消费就没有对象。但是消费也媒介着生产,因为正是消费替产品创造了主体,产品对这个主体才是产品。产品在消费中才得到最后完成。”<sup>[26]</sup>由马克思的生产与消费关系理论得知,处于生产与消费关系中的视觉文化产品,其空间的生产功能和消费功能也是有机统一的。

如第一节所述,视觉隐喻在不同的历史时期表现出不同的形式和内容,在后现代阶段,视觉隐喻的表达结构和指涉意义是通过视觉图像及其虚拟、仿真符号的自我敞视来完成的,图像虚拟符号分娩出视觉化空间的同时借助其生产功能来实现自身的再生产,由此,视觉隐喻预示着其空间生产的社会文化属性及其运行方式,视觉化空间不断生产出新的消费范型和社会关系,并确立了这种社会关系的文化实践形式和美学形态。根据列斐伏尔的观点,空间生产就是对空间本身的生产,对于视觉空间生产来说,可表现为以下三个方面:

首先,对虚拟性、混淆性、异质性等混杂交融空间的生产。众所周知,现代社会的空间已不再是单一和纯粹的物质形态,取而代之的是现实与仿像、乡村与城市、精神与物质、文化与政治等多层面、多元化异质性空间的混杂交融,“这些社会空间是相互渗透的、相互重叠的,它们并不是互相限制的。”<sup>[27]</sup>列斐伏尔强调了后现代社会多样化空间杂糅混同的特征。除此之外,影视、广告、商业宣传、媒体网络、动漫游戏、仿真乐园、各类生活体验馆等等视觉商品的大量生产和消费,使生活与艺术、真实与虚幻、物质与符号变得晦暗不明,难以区分和辨认,对现代社会生活的感知因视觉空间的壅塞和泛滥而呈现虚幻色彩,尤其是数码虚拟符号的介入,使这种幻觉感受更加强烈。无序繁衍的虚拟性、仿真性的视觉符号交换篡夺与修改了世界的真实性,颠覆了人们的传统感知经验,并以自身的表达逻辑迫使消费性的视觉空间表现为一种审美幻象。著名美学家、文艺理论家王杰先生认为审美幻象的基本内涵是人与现实的审美关系及其物化形态,“从现象学的角度看,审美幻象的最直接的表达形式是视觉性形象。”<sup>[28]</sup>由此可知,消费领域里的视觉产品驱动着视觉化空间的生产节奏,虚拟性、混淆性和异质性混杂交融的视觉空间强化并加剧了后现代主义的审美幻觉体验。

其次,对平面化视觉空间的生产。平面化既是对空间表象的定义又透现了其内涵及本质属性。平面化是建立在现代性的历史与时间意识断裂基础之上的,隶属于现代主义及之前的哲学与审美范畴的时间与历史和未来一起赋予了人的主体身份。在后现代主义时期,对时间和历史的认识发生了前所未有的变化,时间的连续性崩溃了,历史与将来被搁置;后现代瓦解了过去、现在与未来的逻辑关系,加速了时间的当下性和现时性体验。因脱离了历史时间和将来时间的参照和支撑,“现在”孤立为一个符号化和平面化的视觉表象,事实上,现实意义和价值体验的虚无化正是历史时间中断的逻辑后果,深度模式的阙如导致了本质与现象、主体与客体、真实与非真实以及生活与审美的边界模糊。对此,詹明信总结道“我这里详述的后现代主义的两个特点——现实转化为影像、时间割裂为一连串的永恒的当下”。<sup>[29]</sup>詹明信把视觉化和平面化指认为后现代社会的基本特征,其实二者不可分割,是相辅相成、互为证实的统一体,现实转化为影像是生成平面化的前提和基础,平面化为视觉化提供了空间生存形态,视觉化空间在不断生产平面化的过程中,也把审美领域中的视觉文化转译为对现实与当下景象化和符号化关注。

最后,对表征性视觉空间的生产。视觉化空间具有可见性和不可见性两种属性,可见性直接作用于我们视觉,是指存在实体在空间中的在场性显现,取代实物的图像或视觉符号除了可见性之外还具有不可见性,图像或视觉符号对实物的指涉不具备唯一性,不可能与再现客体做到完全融合对应,图像的每次扩张或变化都会实现对再现客体的僭越,而且图像本身就是一个自足的指涉结构,其表达符号自成体系,图像在再现客观事物时会收获事物之外的隐喻或表征性内容,因此,可见性指事物的实体空间或图像空间,不可见性指视觉图像或符号的表征性空间,视觉化空间把可见与不可见统一起来。梅洛-庞蒂认为,知觉空间所呈现的外在形态只是个空间表象,真正的空间含义应该指成就物体排列秩序的逻辑关系以及可能成为的方式。也就是说,视觉空间不仅仅指物体所在的处所位置,更重要是它表达现实的意义和能力。“空间既不是一个物体,也不是与主体的联系活动,我们不能观察到它,因为

它已经在一切观察中被假定，我们不能看到它离开构成活动，因为对空间来说，重要的是已经构成，它就是以这种方式不可思议地把它的空间规定性给予景象，但从不显现本身。”<sup>[30]</sup>可见的是景象，而景象所隐喻的秩序和意义是不可见的，在梅洛-庞蒂这里就是指“已经构成”的东西。可见是在场，不可见是“潜在性”在场，“可见与不可见在其中交织存在，不可见的通过可见本身间接地显现出来。”<sup>[31]</sup>视觉文化对表征性视觉空间的生产也加速了对自身审美幻象的再生产，“审美幻象从一开始就具有二重性，这种二重性的根源在于审美变形的两重性，从文化认同机制的角度说，这种二重性主要表现为再现媒介的可视性和再现对象的不可视性。”<sup>[28](39)</sup>王杰先生对审美幻象二重性鞭辟入里的分析恰恰揭示了视觉化空间的审美属性，再现媒介指视觉化空间的生产载体，其可视性（可见性）和不可视性（不可见性）构成了审美交流的差异和不确定性，从而确立了视觉消费时审美体验的幻象形态。

## 参考文献：

- [1] 黑格尔·美学（第二卷）[M]．朱光潜译．北京：商务印书馆，1979：127.
- [2] 热拉尔·热奈特·转喻——从修辞格到虚构[M]．吴康茹译．桂林：漓江出版社，2013：10.
- [3] 唐纳德·戴维森·真理、意义与方法[M]．牟博选译．北京：商务印书馆，2012：147.
- [4] 柏拉图·理想国[M]．郭斌和等译．北京：商务印书馆，1986：269.
- [5] 亚里士多德·形而上学[M]．吴寿彭译．北京：商务印书馆，1959：1.
- [6] 马丁·海德格尔·演讲论文集[M]．孙周兴译．北京：生活·读书·新知三联书店，2005：235-236.
- [7] 亚里士多德·诗学[M]．郝久新译．南昌：江西教育出版社，2014：1.
- [8] 马丁·海德格尔·路标[M]．孙周兴译．北京：商务印书馆，2000：219.
- [9] 乔治·迪迪-于贝尔曼·在图像面前[M]．陈元译．长沙：湖南美术出版社，2015：102.
- [10] M. H. 艾布拉姆斯·镜与灯——浪漫主义文论及批评传统[M]．郇稚牛等译．北京：北京大学出版社，1989：9-10.
- [11] 埃马纽埃尔·列维纳斯·从存在到存在者[M]．吴蕙仪译．南京：江苏教育出版社，2006：47-48.
- [12] 雅克·德里达·书写与差异[M]．张宁译．北京：生活·读书·新知三联书店，2001：139.
- [13] 埃德蒙德·胡塞尔·现象学的方法[M]．倪梁康译．上海：上海译文出版社，2016：86.
- [14] 马丁·海德格尔·林中路[M]．孙周兴译．上海：上海译文出版社，2004：96.
- [15] 瓦尔特·本雅明·迎向灵光消失的年代[M]．许绮铃等译．桂林：广西师范大学出版社，2008：68.
- [16] 乔治·迪迪-于贝尔曼·看见与被看[M]．吴泓渺译．长沙：湖南美术出版社，2015：97.
- [17] 雷吉斯·德布雷·图像的生与死[M]．黄迅余等译．上海：华东师范大学出版社，2014：252.
- [18] 尼古拉斯·米尔佐夫·视觉文化导论[M]．倪伟译．南京：江苏人民出版社，2006：3.
- [19] 周宪·视觉文化转向[M]．北京：北京大学出版社，2008：194.
- [20] 让·波德里亚·象征交换与死亡[M]．车槿山译．南京：译林出版社，2006：4.
- [21] 让·波德里亚·符号政治经济学批判[M]．夏莹译．南京：南京大学出版社，2015：97.
- [22] 保罗·维利里奥·视觉机器[M]．张新木等译．南京：南京大学出版社，2014：130.
- [23] 安东尼·吉登斯·社会的构成[M]．李康等译．北京：中国人民大学出版社，2016：137.
- [24] 亨利·列斐伏尔·空间：社会产物与使用价值[A]．包亚明·现代性与空间的生产[C]．上海：上海教育出版社，2003：47.
- [25] 斯宾格勒·西方的没落：世界历史的透视（上）[M]．齐世荣等译．北京：商务印书馆，1963：90.
- [26] 马克思·政治经济学批判·导言[A]．马克思恩格斯选集（第2卷）[C]．北京：人民出版社，1972：94.
- [27] 亨利·列斐伏尔·空间与政治[M]．李春译．上海：上海人民出版社，2015：8.
- [28] 王杰·寻找乌托邦——现代美学的危机与重建[M]．北京：人民文学出版社，2016：39.
- [29] 詹明信·晚期资本主义的文化逻辑[M]．陈清侨等译．北京：生活·读书·新知三联书店，1997：418-419.
- [30] 莫里斯·梅洛-庞蒂·知觉现象学[M]．姜志辉译．北京：商务印书馆，2001：324.
- [31] 莫罗·卡波内·图像的肉身[M]．曲晓蕊译．上海：华东师范大学出版社，2016：2.

# **Visual Metaphor and Space Production: The Ideological Resources and Aesthetic Forms of Visual Culture**

Wei Qingpei

Visual metaphors embodied different ways of rational cognition and expression in different periods of history and in different civilizations. For example, the imitation during the classical era, the “light” of the Enlightenment, the modern world visualization and the postmodern “simulation” and “simulacra”, etc. In fact, visual culture is the visual metaphor identifies the real practice, which is woven into the field of production and consumption of market economy, in order to satisfy the public’s visual consumption desires, realizing the value of the goods and making a profit. That is to say that visual cultural production consists in the reproduction of visual spaces, and visual cultural productions in the field of consumption drive the production rhythm in the visual space. The visual space establishes and strengthens the aesthetic form of postmodernism through self-manufacturing.