

## An analysis on Survival Difficulties in the Visual Culture Era

### L'analyse de la situation difficile de l'existence à l'époque de la culture de la vue

#### 視覺文化時代的生存困境分析

Mei Qionglin

梅瓊林

Received 9 May 2005; accepted 3 August 2005

**Abstract** Visual culture has become a reality in current culture field and transmission field. The transmission of visual culture has become a great challenge to traditional transmission. "Visual veer" and "image veer" caused by visual culture are changing people's living circumstances: language based rational thinking gives place to vision based perceptual thinking. Image takes place of language and becomes the thinking method. This changes people's angle of view in observing the society, and language is banished during this change. Culture imitation and culture copy supported by media technology engenders "super-reality". Image and reality are separated. The "super-reality" created by visual image re-constructs reality. It is more real than reality. Reality is banished under the "super-reality" circumstances. Human body loses its existent meaning besieged by media and visual image. Space changes its intrinsic spacial difference because of the "extension of image", which changes the field human body has been relied on. Thus human body is banished. Visual culture transmission era creates an environment in which human beings are oppressed by vision.

**Key Words:** Visual culture, image, survival difficulties

**Résumé** La culture de la vue a déjà devenu une réalité dans le domaine de culture et le domaine de communication. La diffusion de la culture visuelle lance un grand défi à la diffusion de la culture traditionnelle. Cela a provoqué un phénomène dit "tourner vers la vue" ou "tourner vers l'image" qui a changé la situation de l'existence de l'homme: la réflexion rationnelle fait place à la pensée sentimentale, l'image, remplaçant la langue, devient l'outil de pensée et change l'angle sous lequel on observe la société, au cours de ce changement la langue est déportée; la simulation et la reproduction de la culture soutenues par la technique de media constituent la "surréalité", l'image se détache de la réalité, le signifiant se sépare du signifié, la "surréalité" faite de l'image visuelle reconstitue la réalité, elle est bien plus réel que la réalité, la réalité est exilée dans la "surréalité"; le corps encerclé par les media et l'image visuelle perd son sens, à cause de l'extension de l'image, l'espace change la distance intrinsèque de l'espace et le champ de l'existence du corps, le corps est donc banni. L'époque de la diffusion de la culture visuelle produit une situation de l'existence dans laquelle l'homme est opprimé par l'image.

**Mots-clés:** la culture de la vue, l'image, la situation difficile de l'existence

**摘要** 視覺文化已經成為當下文化領域和傳播領域的現實。視覺文化傳播對傳統的文化傳播構成了巨大挑戰。由此引發的“視覺轉向”或者“圖像轉向”改變了人的生存環境：依賴語言的理性思考讓位於視覺性的感性思維，圖像取代語言成為思維的工具，並改變了人類觀察社會的視角，語言在這種改變中被放逐；由媒介技術所支撐的文化的模擬和複製形成了“超真實”，形象與現實分離，能指與所指分離，視覺景象所製造的“超真實”重新構造了現實，他比真實還真，真是在“超現實”的語境中被放逐；身體在媒介與視覺形象

的包圍中喪失了存在的意義，空間因“形象的延伸”而改變了固有的空間差異，改變了身體得以存在的範圍，身體被放逐。視覺文化傳播時代形成了視覺壓迫人的生存環境。

**關鍵詞：**視覺文化；形象；生存困境

本隨著電影、電視和互聯網技術的發展，視覺文化在當代文化中的地位越來越明顯。人類對於視覺的考察，早在上個世紀初就已經開始。匈牙利著名的電影理論家把辣子很早就用“視覺文化”來進行電影研究，他在《電影美學》一書中就曾預言“伴隨著電影的出現，一種新的文化將取代印刷文化”。<sup>1</sup>德國哲學家海德格爾 20 世紀 30 年代就提出了“世界圖像時代”的表述，指出世界將作為圖像被理解和把握。<sup>2</sup>電影、電視技術的發展和互聯網技術的普及證實了先哲們所言不虛：電影以感動、勁爆的畫面衝擊觀眾的視覺，衝擊越大，效果越佳；電視則建構了一個無所不包的視覺世界，演繹人生百態共受眾消費；而互聯網上，電腦視窗跳出一個又一個圖像令人眼花繚亂、應接不暇；連小說家創造的文本也越來越依靠螢幕來為其增勢，不讀小說成為一種流行語。這些現象都說明：圖像日益勝過語言並取得了當下文化形態的主導地位。

視覺文化的興起帶來了文化工業的蓬勃發展，影響的生產、複製、流通和消費有力的將文化與社會大眾聯繫在一起。傳者與受眾都在影像的奇光異彩中達到了狂歡的頂點。而由此給文化工業和社會經濟帶來的數以億計的利潤則讓人們浸淫其中，無法自覺。這種對視覺文化盲目的、不自覺的狀態使得人們，特別是社會大眾不斷喪失對其批判的能力，逐漸放棄對深度意義及價值的思索。通過改變傳統的人觀察社會的視角，通過對社會現實的“超真實”反映和通過對身體與空間意義的顛覆，視覺文化形成對於傳統的人類生活的全面壓迫。它蠶食著大眾的文化思考力，瓦解著人們心智的健全和精神思索的深度，這必將影響社會精神價值的構成。

<sup>1</sup>[匈]巴拉茲. **電影美學**. 中國電影出版社, 1978 年版, 20—27 頁.

<sup>2</sup>周憲. 讀圖、身體、意識形態. **文化研究**, 第 3 輯. 天津社會科學出版社, 69 頁.

## 1. 視覺文化的主導性問題

首先，圖像取代語言成為思維的工具。

美國著名語言學家雅各遜把“主因”界定為“一部藝術作品的核心因素，它控制、決定和改變著其他因素，保證了結構的統一。”<sup>3</sup>而視覺文化正是以視覺為主因的文化形態。人的視覺器官是視覺文化傳播過程中最重要的部分。黑格爾茨能夠人類活動的角度指出，在人的所有的感官中惟有視覺和聽覺是“認識性的感官”。<sup>4</sup>從歷史發生學的角度來說，人類文明曾把視覺性作為最基本的認識範疇。在原始社會，由於語言尚未充分發展起來，視覺符號在人類認識世界和認識自我的過程中扮演著極其重要的角色。無論東方還是西方，各個民族最初都是用圖像而非語言來理解和表達他們所生活的世界的。早期的洞穴壁畫、圖騰崇拜、巫術、舞蹈以及各種儀式都表明了圖像認知先於語言認知。也就是說，人類是先學會刻和畫，然後才發明文字表達的方式；先學會用圖畫說話，然後才學會用文字說話的。法國拉斯科洞窟舊石器時代晚期壁岩畫、西非納米比亞布須曼人懸崖畫都是早期人類視覺發達的表現。

在今天視覺文化時代裏，我們對早期人類的這種圖像性思維抱有更多的豔羨之詞。早期人類的視覺經驗直接來自於自然和社會，而在大眾傳播媒介高度發達的今天，我們通過媒介所獲得的視覺圖像大多數已經不再是接受者對生活的直接體驗，而是一小部分圖像製作者對客觀存在的自然和社會的原生態，而形成了一種擬態環境。另外，早期人類感覺由於建立在直接的社會生活實踐基礎上，因而它在整體認識上是統和的，視覺則是這一通和狀態最明顯的部分。這種建立於實踐基礎之上的視覺表達的魅力，就在於其視覺經驗的客觀真實性。

伴隨著語言文字的出現，這種魅力在逐漸減

<sup>3</sup>孫周興. **海德格爾選集**. 三聯書店, 1996 年版, 899 頁.

<sup>4</sup>周憲. 視覺文化與消費社會. **福建論壇**, 2001 年, 第 2 期.

退。東西方的人類學史都進入了語言學階段。亞里斯多德的名言：“人是邏各斯的動物”，即人是語言的動物。在西方理性主義傳統中，語言成為理性的重要工具。因為語言更接近理性，而形象更趨緊於直覺。語言注重的是邏輯的嚴密和思想的深度，而形象則滿足於線條的組合和色彩的搭配。語言是西方文化傳統中優先考慮的因素，它“控制、決定和展以強有力的推動，從文藝復興到啟蒙運動，無不如此。而人類理性的發展也在語言、邏輯的基礎之上不斷邁向深入。從近代到現代，人類科學知識的廣泛傳播和教育的長足發展，都始終伴隨著對語言重要性的關注。語言學的發展促使理性主義思想的深入，推動了對人性及人文關懷問題的探討，它促使西方文化傳統從宗教神學走向人學的領域。人文理性的發展使人開始戰勝神而成為客觀世界和主觀世界的主宰。由此而建立的人文主義傳統一直延續至近代機器社會之前。而在一切都建立在語言成為思維工具的基礎上。為了突出語言在思維和精神活動中的這種貢獻，西方哲學史給它以“語言學轉向”的美稱。

之所以談到語言的地位，是因為視覺文化時代的到來是以對“語言學轉向”的挑戰為標誌的。在“語言學轉向”的時代，人作為社會主體的地位沒有受到任何質疑。對於人的價值的推崇愈來愈表明理性之光的魅力所在。然而科技的發展改變了這一切。傳播科技製造了大量的形象並廣泛傳播，形成了文化的“圖像轉向”或“視覺轉向”，構成了對“語言學轉向”的切實衝擊。最早提出“圖像轉向”的是美國學者 W·J·T·蜜雪兒。他在《圖像轉向》一書中指出：“視覺轉向發生在英美哲學中向前可以追溯到查理斯·皮爾斯的符號學，向後到尼爾森·古德曼的‘藝術語言學’。”<sup>5</sup>在“視覺轉向”的環境中，圖像成為建構和理解當下社會文化狀態的必然手段，成為當下文化的主因。這種轉變意味深刻。在“語言學轉向”的文化中，語言處於文化的核心地位，人類的思維活動是借助於語言來進行的。而在視覺文化中，聽覺讓位於視覺，語言讓位於圖像，人的思維活動是以一個又一個或連續或混亂的圖像進行的，圖像成為思維的最主要的工具。

一系列圖像符號建構了一個形象的世界，人類對於世界的理解就表現為對這些圖像符號的接觸與使用，而圖像作為一種表面化的、“無深度的文化”<sup>6</sup>的存在形式，必將產生對思維深度的消解。

其次，圖像改變了人觀察世界的視角。

說視覺文化是一種科技文化正是基於視覺媒介的發展而言的。上世紀初電影技術的發明開啟了人類新的視覺文化傳播時代。隨之而來的電視技術使得影響大眾化成為現實。衛星技術和互聯網技術的廣泛應用又使視覺形象鋪天蓋地地侵入文化生活領域。這些科技改變了人與社會的結構關係。科技支撐了視覺形象的機械化製作和複製。為視覺文化提供了最強有力的技術支援。另一方面，商品經濟社會的到來使商品成為社會的主宰，傳統的人文標準被商品的價值標準所取代。交換價值成為社會運作的紐帶。於是生產也在也不再專注於生產對於人的意義，而是以謀求價值為根本目的。這樣的社會環境又為視覺文化產品提供了市場。在科技和商品價值理念的共同支撐下，視覺文化產品獲得了它的生產條件的銷售市場。當整個社會都圍繞視覺產品的上述運作而展開時，我們不難發現人的價值、意義和人性等因素從人文主義傳統中高高在上的地位淪落到科技社會的最低層了。馬克思論述機械化大生產對人文性的擠壓時提出了“異化”的概念，即主體創作了客體，而客體反過來又主宰了主體。在視覺文化社會中人製造了視覺產品，而視覺產品的生產流通又使得人被迫服從於它的規律來運動，人異化為視覺產品的附庸。科學和技術進步的後果就是人的異化程度的不斷加深。而作為一種科技製造的文化，視覺文化的出現正表明了這一趨勢。

在人文主義傳統社會中，由於人的至高無上的地位，人與社會的關係呈現“人俯視社會”的狀態；而在科技社會中，推崇科技的結果便是形成了“人仰視社會”的狀態。視覺形象漫無邊際地傳播，圖像無所不在，報紙、電視、網路、廣告……一個接一個的形象日益充溢著人的生存空間，使人越來越明顯地感受到形象的壓制。人們被困於視覺形象的包圍之中，人站在社會底層仰望到的只能是形象築構成的高牆。

<sup>5</sup>[美]W·J·T·蜜雪兒. 圖像轉向. 文化研究, 第 3 輯. 天津社會科學院出版, 2000, 14 頁.

<sup>6</sup>[英]邁克·費瑟斯通. 消費文化與後現代主義. 劉精明譯. 上海譯林出版社, 2000 年, 34 頁.

在視覺文化時代，人的視角的變化就明顯地表示為人與形象的關係的變化。在原始的視覺時期，人支配形象；在語言學轉向的社會時期，語言支配形象，形象是語言的注解，是為說明語言的；而在當代視覺文化時期，形象取代了語言，放逐了語言，語言成為形象的注解。面對大規模的形象，人處在被形象包圍的狀態中，無法脫離。對於這種形象化的生存狀態，伯格在其《看的方式》中寫道：“在我們所生活的城市裏，我們所有人會見到成百上千的我們日常生活的廣告形象。沒有任何其他形象會如此頻繁地面對我們。在歷史上任何其他形式的社會中，未曾有過如此集中的形象，如此密集的視覺資訊。”所以他斷言：過去是人們接近形象，比如到美術館裏去欣賞各種繪畫作品，現在則是形象逼近我們，我們越來越生活在一個被形象所包圍的世界裏。<sup>7</sup>

在思維工具和觀察視角都變化的狀況下，人們開始以仰望的目光進行視覺性思維。馬克思認為“實踐決定認識”，基於以上兩個條件，人在視覺實踐過程中仰視的目光所感受到的是壓迫，是對全局的難以把握；內容又由於形象的表面化、直觀性、簡易性和淺顯性，難以形成思維的深度。在廣度和深度均受到壓制的情況下，如何保持人的心智的健全和精神思索的價值，如何維持人文主義關懷，將是視覺文化傳播必須直面的問題。

## 2. 視覺文化的真實性問題

在媒介技術不斷發展的現實中，關於媒介真實性的思考歷來都備受矚目。由於形象的真實性直接影響人們對實際的把握，視覺經驗的真與偽也就直接決定了人的心智和精神是否對客觀世界做出準確的判斷。在視覺文化大規模襲來的時代，有關視覺文化真實性的問題理所當然地成為關注的重點。

美國學者詹姆遜在論述“後現代中形象的轉變”這一問題時提出“拼貼”的概念。“拼貼”在視覺文化領域裏隨處可見，成像和剪輯技術使

任何圖像的拼貼都輕而易舉。照相不再需要被攝之人親臨某個實際背景，資料庫中不計其數的背景形象為其提供了多種選擇，使之可以旋兒來到高山之巔，旋而深入海洋之底。人物與背景的搭配只需幾秒鐘的輕鬆操作便可完成，甚至連人物的容貌都可以隨意修改，這也就是為什麼寫真集裏人人俊俏美麗的原因。然而，這樣的照片又具有幾分真實性呢？

這樣的形象毫無真實性可言，它完全是被“製造”出來的，是一個與客觀真實相分離的形象，它剝奪了人們享受其真實性的權利。在這一點上，我們顯然要遜於原始人。原始人的視覺經驗來源於切身的社會實踐，而他們對形象的理解是從客觀實際出發的，儘管他們的心智、思維水準都比較低級，但源於實際的形象促使他們不斷經受形象的鍛煉而開發了思維。然而，在當下的視覺文化社會中，視覺形象不是來源於客觀實際，而更多的是人為加工之後形成的。雖然這些形象的基本因素，如線條、色彩等都源於實際，但經過製作者的千百次的加工，其對客觀實際的反映能力已經完全被主觀的理解所取代。視覺形象文化就是一幅拼貼的繪畫，它無須考慮實際是怎樣的，它追求的也不再是對現實的反映，圖像不必為實際負責，分離才是它的存在狀態。

為了理解這種分離，我們將從兩個方面來分析。

首先，視覺文化呈現出形象與實際的分離。當下影視藝術作品中所表現的巨集闊場面、驚險動作、奇炫色彩等在任何現實中都無法找到；一些產品包裝、廣告設計所展示的商品形態與實際中購買到的實物大相徑庭。似乎形象離實際越遠，越受人們歡迎。形象與實際的分離大致呈現出三種狀態：第一，對客觀實際局部上的特寫與整體上的忽略，造成受眾把局部當整體來接收，而對實際存在的整體的無從知曉、難以把握，使受眾受到誤導。第二，形象的素材雖源自實際，但形象與實際游離，形象存在不表示實際的存在，從而將虛構作為銜接現實與畫面的唯一鏈條。第三，形象與實際沒有任何關聯，形象完全脫離實際，從素材到意義全部依賴想像，憑藉想像的力量任意地塑造人物，編造情節，這樣的形象不僅不因脫離實際而受到排斥，反而是越離譜越能勾起受眾的好奇訴求，越具有轟動效應，因而在視覺文化時代大受歡迎，大興其道。

<sup>7</sup>周憲. 反抗人為的視覺暴力——關於一個視覺文化悖論的思考. 2004年1月. 文化研究網

其次，形象本身呈現出能指與所指的分離。在原始視覺時期，形象的能指和所指統一於實踐，二者能相輔相成、表達意義，所以，即使年代久遠，卻依然能傳遞豐富的資訊。而在當代視覺文化中，形象的能指和所指出現了分離。愛爾雅維茨在《圖像時代》中談到：“當大部分娛樂工業提供超現實，藉以吸收必要的注意力從而用新的感官材料滿足想像力之時，那些本可以稱之為的‘真正的藝術’解開了所指稱的物件、能指和所指之間的聯結。”<sup>8</sup>片面強調能指，追求表現形式的視覺效果使能指膨脹，甚至能指扭曲了所指。於是視覺文化就成了詹姆遜所說的“無深度的文化”。

形象與實際的分離，能指與所指的分離所造成的後果就是形象的虛擬性問題。鮑德里亞基於這樣的思考提出了“超現實”的概念。在《擬像的先行》一文中，他將符號與真實的關係劃分為四個階段：首先，符號是“基本現實的反映”；其次，符號“遮蔽和顛倒了基本現實”；再次，符號“遮蔽基本現實的不在場”；最後，符號“與任何形式的現實都沒有關係，它是其自身的純粹擬像”。<sup>9</sup>視覺文化中的形象就是符號的“純粹擬像”，即“超現實”：形象完全脫離它所指述的客體，形象以其符號本質存在，這樣的形象即是現實。而在“超現實”的形象之中，真是被放逐了。

“超真實”十分貼切地描述了視覺影像的特徵。大眾傳播媒介憑藉技術優勢不斷製造並複製影像，大量的虛擬影像構築了一個新的虛擬社會。社會大眾在虛擬影像社區中的生活環境與傳統現實世界中的生活環境已截然不同。沉浸於肥皂劇的受眾把虛擬當真實，迷戀網路遊戲的受眾在遊戲的競技中追求快感和超級體驗，諸如《駭客帝國》這樣的純粹擬像，則把受眾帶到一個完全超越現實，甚至超越一般想像力的空間，從而實現其媒介化生存的願望。

視覺超真實現象代表了視覺文化的一般特徵。它的出現有多方面的原因。從主體性而言，“人類具有執著於視覺需求的永恆情結”，人類在早期就開始了對視覺傳播的追求。語言出現以

後，視覺退居於從屬地位，而現代科技和消費社會又重新啟動了人類潛在的視覺需求本能。當代視覺文化的興起從本質上來說就是這種視覺需求本能的重新彰顯。<sup>10</sup>而人總是嚮往追求視覺審美的極端體驗，從而為虛構提供了市場。從客觀實際而言，視覺超現實現象又與科學技術的發展和消費社會理念的形成功關。現代傳播科技建構了張揚視覺文化的媒介平臺，特別是數位化技術媒體的出現更是建構了視覺文化的全球化平臺。數位攝影，數位電影，數位廣播，數位高清晰電視，曾出不窮，數位化影像導致了巴贊的影像本體論的解體，數位技術使得“任何的影像都是可能的，影響不能再保證視覺的真實”。<sup>11</sup>

消費社會的到來又使得這種影響在社會領域和經濟領域中蔓延開來，從而擴大了虛擬現實的存在範圍。在“現代社會”中，社會經濟的運行是以生產為主導的，生產決定了交換、分配和消費，整個社會是以生產為基礎運行的。而在“後現代社會中”，消費成為主導，它決定了生產、交換和分配，後三個方面是以適應和滿足消費為目的的，從而使整個社會圍繞消費展開。

在生產主導型社會中，商品以物化產品為主，而在消費主導型社會中，社會大眾消費的主要是形象，產品的精神價值超越了使用價值。針對這種轉變，詹姆遜在《文化轉向》中論述“後現代中形象的轉變”的問題時提出：“形象就是商品。”形象這種文化生產“不再局限於形象的、傳統的或試驗性的形式，而且在整個日常生活中被消費。在購物，在職業工作，在各種休閒的電視節目形式裏，在為市場生產和對這些產品的消費中，甚至在每天生活中最隱秘的皺褶和角落裏被消費。通過這些途徑，文化逐漸與市場社會相連”。<sup>12</sup>文化的價值開始以經濟利益來衡量，而文化為追求經濟利益而採取的策略便是形象化、符號化。鮑德里亞指出：“物品在其客觀功能領域以及其外延領域之中是佔有不可替代地位的。然而在內涵領域裏，他便只有符合價值，就變成可以多多少少被隨心所欲替換的了。因此洗衣機就被當作工具來使用，當作舒適和優越等要

<sup>8</sup>[斯]阿萊斯·埃爾雅維茨. 圖像時代. 胡菊蘭, 張雲鵬譯. 吉林人民出版社, 2003年, 37頁.

<sup>9</sup>[英]史蒂文·康納. 後現代主義文化. 嚴忠志譯. 商務印書館, 2002年, 77頁.

<sup>10</sup>趙維森. 感性經驗、視覺需求與視覺文化. 文化研究網.

<sup>11</sup>孟建. 視覺文化傳播: 對一種文化形態和傳播理念的詮釋. 現代傳播, 2002年第3期.

<sup>12</sup>周憲. 反抗人為的視覺暴力——關於一個視覺文化悖論的思考. 2004年1月. 文化研究網.

素來耍弄。而後面這個領域正是消費領域。在這裏作為含義要素的洗衣機可以用任何其他物品來替代。無論是在符合邏輯路還是在象徵邏輯裏，物品都徹底地與某種明確的需求或功能失去了聯繫。”<sup>13</sup>物品的功能含義與其符合價值發生了分離，消費已經變成對其符合價值的享受。那麼在視覺形象中，形象符號與形象價值所指稱的物件（物品）之間理所當然地失去聯繫。形象獨立地構成真實，而這種與實際完全游離的“真實”，乃是視覺文化時代最大的非真實。

### 3. 視覺文化的空間性問題

芭芭拉在《超越民族志電影：視覺人類學近期的爭論和目前的話題》的演講中談到：“從全球的範圍而言，我們觀察到一種可稱之為正在進行的脫離身體的交流的現象。我們在日常生活中便可以觀察到，和朋友家人的電話聯繫日益取代了親自的拜訪，而電子郵件也日益取代了電話聯繫。去年在德國我驚訝的發現我竟收到秘書的電子郵件，而她就坐在我隔壁的房間，我們只是普通的一門之隔。”“在新的交流形式中，身體似乎完全消失了。在以往面對面的接觸中，整個身體是出現在現場的。……然而，與此相反，電話聯繫中，身體已經消失了，但聲音帶有某種獨特的個人特徵，還是表達了一定的情緒和個人現場感。在電子郵件的交往中，連這樣的聲音都消失了，交流在這裏減少到了只剩下視覺的標誌——符號。……對各種各樣的視覺資訊的越來越多的消費使人們間彼此隔離，並改變了社會交往和互相作用的傳統形式。”<sup>14</sup>芭芭拉對視覺文化中身體消失的體驗明確的表明，在視覺文化傳播中，傳統的身體在場的體驗方式受到新的文化交流的挑戰。

價值是在交流中體現的，身體的價值是在面對面的身體交流中體現的。對於身體存在價值的理解更能明晰的表明身體之於人類是何等重要。莫里斯·梅洛—龐蒂的論述更能闡明這個問題：

“如果身體和外部空間構成一個實際系統，並且身體空間是作為我們的活動目的的物件能清楚的顯示其上的背景，或能出現在其面前的空間，那麼身體的空間性顯然是在活動中實現的，對運動的本身的分析能使我們更好的理解身體的空間性。”<sup>15</sup>然而遺憾的是，面對視覺文化傳播，人們的身體消失在交流的運動中。在視覺文化傳播的情景中，身體被放逐了。

由於媒介的發展，特別是視覺媒介的發展，人與社會、人與群體、人與組織和他人的交流都發生著變化。媒介的介入為傳播的運行起到了牽線搭橋的作用，視覺媒介憑藉視覺形象聯繫著傳受雙方。然而從另一方面分析，媒介是出於人與社會、群體、組織和他人之間的一道高牆。媒介發達的後果就是當我們在利用媒介提供的便利的同時，我們自身也越來越多地被媒介包圍。而發展到視覺媒介時代，不計其數的形象又包圍了我們，電影、電視、網路等媒介所提供的一個接一個形象壟斷了我們的視線，形象成為視覺時代最主要的媒介。我們理解外部世界就必須通過這些形象，除此之外，被無他法。於是我們把媒介呈現的環境當成現實環境。把戲說歷史劇當成客觀的歷史，把肥皂劇當成生活的原生態。我們內心既渴望形象能夠傳遞真實的資訊，實際上又渴望感官的刺激和娛樂；我們既無法擺脫媒介的控制，又甘願受其麻痹；我們既沒有親身體驗的機會，又拒絕親身體驗的方式。我們被動地，同時又是主動地放棄了身體的生存空間。

麥克盧漢關於媒介的理論是對媒介化生存的狀態下身體和空間關係的一個巨大的反諷。“媒介即人的延伸”的觀念已在說明人在傳播媒介的輔助下，理解世界的能力在不斷地延伸。在視覺媒介發達的時代，形象承擔了媒介的主要功能，成為最主要的媒介，於是“形象即人的延伸”。然而與人的延伸不同，在視覺文化傳播時代，形象的擴張所造成的結果是形象逼近人，因而形成的是“形象的延伸”，而不是“人的延伸”。“視覺延伸”使我們的生存環境逐漸遠離了鄉土的原野狀態，越發地趨向於一種人造的形象符號化的都市環境。<sup>16</sup>在這個都市中，人的生存環境並未因

<sup>13</sup>[法]讓·鮑德里亞. **消費社會**. 劉成富, 全志鋼譯. 南京大學出版社, 2001, 67 頁.

<sup>14</sup>鄧啟輝. **視覺表達** 2002. 雲南人民出版社, 2003 年版, 第 8 頁.

<sup>15</sup>[法]莫里斯·梅洛—龐蒂. **知識現象學**. 薑志輝譯. 商務印書館, 2001.140 頁.

<sup>16</sup>[英]邁克·費瑟斯通. **消費文化與後現代主義**. 劉精明譯. 上海譯林出版社, 2000, 34 頁.

媒介的進步而擴大，相反，形象的逼近使身體活動的空間越來越小。

現代都市的發展給視覺文化提供了“競技場”<sup>17</sup> 依靠媒介發展而聯繫起來的社會交往在表面上越來越密切，麥克盧漢據此提出“地球村”的概念，互聯網的發展更支持了他的觀點。然而。當我們通過網路與地球另一端的他人和我們隔壁的朋友同時交流時，他們與我們的距離是等同的。於是，我們慶倖媒介幫助人類把天涯變咫尺時，不容視的是，媒介同時又使我們把咫尺之距變成天涯之遙。在這兩者之間不存在空間的差距。因而當我們依賴形象化媒介進行交流時，視覺形象所表徵的空間距離和實際距離無關。據此可以斷言，在視覺文化傳播的時代，形象削平了空間的距離。全球在通過視覺形象符號進行交流

的過程中，空間的距離被統一的個體與形象的單位距離所等量化。在等距離的狀態下，空間的遠與近便失去了意義。

當視覺文化時代到來的時候，人所面對的視覺困境是紛繁複雜的。形象削弱了人的思維能力，顛覆了人類眼中的社會現實，包圍了人並逐漸吞噬人類生活的空間。視覺文化所帶來的壓迫是巨大的。如何從中突圍，將是人們必然要面對的問題。

**作者簡介:** Mei Qionglin (梅瓊林)，湖北人，武漢大學新聞與傳播與傳播學院教授，博士生導師。台港澳研究中心副主任。

**通信地址:** 梅瓊林，武漢大學新聞與傳播與傳播學院，中國湖北省武漢市，430072。

<sup>17</sup>[英]伊雷特·羅戈夫. 視覺文化研究. 文化研究, 第3輯. 天津社會科學院出版社. 40 頁