

视觉文化与文学的跨媒体生存

管 宁

摘要:消费社会中,视觉文化不仅占据了越来越重要的地位,而且其特征也发生了重要变化。在新的视觉文化背景下,文学的生存方式呈现出新的特点:在跨媒体传播,尤其是影像传播中,文学更多地被作为一种元素组合到影像作品之中。文学的跨媒体生存,既不能完全抛弃传统表现手法,也不能不吸纳现代表现方式。

关键词:视觉文化;影像传播;文学;跨媒体

中图分类号:G20

文献标识码:A

文章编号:1008-1569(2009)06-0101-07

一、视觉之成为一种文化

如今,视觉(图像)文化在我们的日常生活以及审美活动中占据了越来越重要的作用——这种作用事实上已逐渐居于主导地位。许多以文字符号传播的文化遗产和文化成果,不断被转化成图像和影像。现代影像复制技术日新月异的进步,使得这种图像转化变得轻而易举,曾经位居中心地位的传统的文字(话语)文化,在图像文化繁盛之后,不再具有主导性。“新的视觉文化最惊人的特征之一是它越来越趋于把那些本身并非视觉性的东西予以视觉化。”^①近年出版界流行出版图说系列丛书,如图说三国演义、图说西游记、图说红楼梦,图说中国、图说历史、图说天下等,还有众多名著被搬上银幕,或改编成系列动画片。

不仅如此,与传统社会相区别的是,图像在当代社会具有新的功能,它不再是简单地作为真实世界的反映,也不再依赖客观实体的存在,而常常是被虚构并借助视觉机器编码而成。在法国理论家居伊·德波看来,当代社会“整个的生活都表现为一种巨大的奇观积聚。曾经直接地存在着的所有一切,现在都变成了纯粹的表征。这个表征说到底就是图像。今天图像已经成为社会生活中的一种物质性力量,如同经济和政治力量一样。当代视觉文化不再被看作只是‘反映’和‘沟通’我们所生活的世界,它也在创造这个世界。”^②

不可否认,图像已成为当今时代文化表达的重要方式,并开始支配我们周围的一切——图像媒介“已经不再只是我们沟通和了解世界的工具,而是成为生活的一部分。”^③人们越来越依赖那些并非来自现实的虚构图像,以致将这些图像作为消费的对象。

然而,隐藏在这一现象背后的动因是什么?以图像符号进行表达早在数千年前就已存在,电影的出现也有一百多年历史,电视的出现也有半个多世纪了,为何在这个漫长的历史过程中

作者简介:管宁,文学博士,《福建论坛》杂志社总编辑、编审,福建师范大学文学院教授、博士生导师。

没有形成视觉文化兴盛的局面?从广义上说,视觉文化是指以图像符号来表达人对世界的理解以及种种复杂的情感。狭义上的视觉文化,则是指在消费社会人们把“视觉聚焦为一个意义生产和竞争的场所”^④。在这个时期,视觉快感的获得和视觉消费成为人们普遍的、重要的需求。若从文化形态的角度来考察,视觉文化则“是指文化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。”^⑤在我们看来,视觉文化在今天的凸显绝非偶然。视觉文化的形成,与整个人类发展进入消费社会、高科技传播手段的普遍运用、视觉表达和欣赏的独特性,以及视觉生产的运作方式密切相关。

进入上世纪 90 年代以来,中国社会最突出的变化在于逐渐从生产社会向消费社会过渡。在生产社会中,由于物质的匮乏,经济活动的目的主要为了满足人们基本的物质需要,由此形成了以生产为中心的社会。而在消费社会中,由于物质匮乏的消除,使社会“存在着一种不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰盛现象”^⑥。因而在笔者看来,消费社会事实上是一个因物质与商品的丰富而形成的以消费为中心的社会。20 世纪下半叶以来,由于生产力的大幅度提高,物质和服务的丰富成为现实,由此导致人们消费观念、消费行为的改变,甚至导致人们生活方式和生存态度的根本变化。在这个物与商品过剩的社会中,人们对物和商品的使用与消费,除了注重技术和性能外,对文化含量和符号意义更加关注,商品的价值也因此更多地依赖于符号价值。也就是说,在人与物之间,使用和被使用的关系许多时候已居于次要地位,而人与附着于物的概念和意义之间的关系占据了重要位置。由于物质生产的相对过剩,为推动消费的扩大,物与商品以及相关的服务被赋予了更多的符号价值,符号价值也因此消费中占据越来越重要的地位。“这样,消费不应该理解为和使用价值有关的物质用途,而是作为意义,主要和符号价值相关。”^⑦

事实上,消费社会是人类物质和文化生产发展到一定程度的产物。在这个阶段中,物质的生产越来越依靠于文化的支撑,而文化生产则跨越了纯粹精神生产的阶段,越来越作为一种商品被纳入到整个社会生产的结构体系中。在消费社会,伴随着后现代消费文化的崛起,视觉化的需求和生产成为这个时代重要特征。没有哪个时代像今天这样充满着视觉符号:人们不再满足单纯的文字符号带来的美感,层出不穷、花样翻新的视觉符号吸引了人们的眼球;广告、动画等图片图像对于日常生活无孔不入的侵入,导致人们目不暇接,无心顾及哪怕是非常出色的文字符号;而消费社会符号生产与消费的内在法则,以及电视、互联网、手机等高科技传播手段的普及,更是将图像的获取成为唾手可得的事情。于是,一种不仅将视觉化的生产和消费纳入到物质和文化生产的各个环节中,而且使之成为社会文化的普遍现象的视觉文化,便悄然浮现,矗立于时代的舞台中心。正如美国学者米尔佐夫所言:以往被分开来研究的视觉媒体,“如今则需要把视觉的后现代全球化当作日常生活来加以阐释。包括艺术史、电影、媒体研究和社会学在内的不同学科的批评家们已经开始把这个正在浮现的领域称为视觉文化。”^⑧

在视觉文化的崛起过程中,人们首先要考察的是:这个视觉文化时代的视觉(图像)表达究竟有哪些区别于传统视觉表达的特征?新的视觉表达是以怎样的方式集聚图像和遵循怎样的审美法则?这种集聚又形成了一种什么样的审美风格?要回答这些问题,既要理解视觉文化自身的基本特点,也要了解消费社会时期消费文化的特征。

二、视觉文化:基本特征及其演变

视觉文化显然是以图片、影像为基础对现实世界和精神世界进行再现和表达的一种文化



形态,由绘画、摄影、电影、电视、动画等所组成的图像世界,具有与文字符号不尽相同的再现现实和表达情感的独特方式。

视觉文化最基本的特点是其直观性,以直观的方式再现和传达现实,并由直观而获得审美快感。由于这种审美快感的获得较文字要容易得多,不少学者便将视觉文化视作肤浅的文化。这显然是一种简单武断的评判——作品的深度与审美内涵从来都不是由表达手段决定的。不论是文字作品还是影像作品,都有肤浅与深刻之分,并非图像作品一定就比文字作品肤浅,文字作品就一定比图像作品深刻。

视觉文化的另一个特点是事物特征的整体形成,而不像文字作品那样需要依靠想象去完成,这使其具有较强的审美冲击力。一个惨烈的战争场景是用文字还是影像来表现和传达,其审美冲击力孰强孰弱是不言而喻的。从接受美学角度看,视觉文化产生的审美内涵和意味往往在顷刻间便能把握,而文字作品则通常需要一定的时间过程,这导致读图比读书有更高的效率,看影像作品比看文学作品更轻松更易懂。看一部绘图版的《红楼梦》所花的时间无疑要远比看文字版的《红楼梦》少得多,也轻松得多。在生活节奏越来越快的当代社会,视觉文化的这种特性便恰逢其时地暗合了时代的需求,为大众传媒所热衷,成为文化生产和消费的核心。但在消费社会,我们还必须看到视觉文化之倍受青睐,还与它所呈现的许多新特征密切相关。

视觉文化的上述特征古已有之,为何在今天图像生产与消费大行其道呢?事实上,除了图像自身的特点适合于当今时代快节奏文化消费的需要外,一个很重要的因素在于:图像生产的方式及其所呈现出的美感特征已发生重大变化。

以往图像通常是作为人们表达精神情感的审美载体,是对世界体验、认知、理解的一种符号化体现。当下的图像生产,则是围绕着市场消费趣味而进行的,图像的集合、汇聚、处理所产生的意义和美感,往往要迎合大众的口味。戏说历史片、无厘头电影、新武侠电视剧、挪用经典的动漫片,都是以全新的方式所进行的视觉表达,由此产生了戏谑、调侃、诙谐、逗趣、搞笑等新的审美品格。

与此相应的是,影像作品对图像的编排、组合遵循了一套新的艺术法则——取代以往对称工整、逻辑清晰、风格一致等艺术法则的,是随意拼贴、结构松散、风格混搭的后现代艺术手法。这些图像往往糅合了古今中外各种文化元素,而对这些元素的利用,不是着力于意义的建构,而是热衷于快感和快乐的制造。当然,不可否认的是,以传统的艺术方式进行的影像创造依然大量存在,且同样具有相当广阔的观众市场,但这些创造中都多少融合了当下艺术的表现方式和手法,或者在某个叙述角度和层面上,注入了新的内容和新的创造。

当图像被作为一种文化商品来制作时,市场的竞争压力便导致图像制作的功用化,图像创造手段和方式就不可避免地始终处在不断变化、迅速更替的状态之中。这种情形下,新的艺术法则往往未及沉淀和完善,就被更新的法则所取代,也就难以形成定于一尊、占据主导的艺术潮流。适应这种更替的需要,打破各种艺术类型和风格界限的混搭手法,以及古典元素的现代改造,便成为一种普遍的图像生产方式。这些图像产品与现代派绘画那种追求对世界的独特观察和理解的作品迥然相异——现代派作品虽然打破了许多传统的艺术法则,但本质上依然是画家自身精神的写照和对世界的个性化体验,未经专业化的训练通常难以把握;而当代的图像世界则是一种能让大众自由观看且一目了然的视觉空间。

很显然,视觉文化处于一个全新的繁荣时期,其发展空间十分广阔。这一广阔的空间,相当程度上来自于我们所处的消费社会,来自于后现代消费文化的独特语境,这些无疑为图像的生产与消费提供了肥沃的社会文化土壤。

不过适宜的环境与土壤还只是视觉文化发展的客观条件,并不能天然地造就视觉文化的繁荣。影像世界的打造还必须依靠人的主观创造力的释放,特别是要依靠文化创意,将影像世界开辟成一个不断涌现新的审美因素、创造新的审美体验的现代艺术殿堂。

肇始于上世纪90年代的创意产业依靠文化创意,不仅推动着文化的产业化发展,也在很大程度上推动着经济的发展。影像文化产品的内在动力就源于独出心裁的文化创意。当下人们的文化消费的趣味、接受方式和兴奋点都发生了极大的变化,存量庞大、底蕴丰厚的中华优秀传统文化如何转化为当代人喜闻乐见的文化产品,无疑是消费社会文化生产必须关注的首要问题。在当今视觉化生存的现实下,唯有依靠文化创意,才能够将传统文化资源转化为文化产品,并在铺天盖地的图像海洋中独领风骚,吸引大众的眼球。

创意并非今天才有,在漫长的图像艺术历史上,一切有价值的艺术创造都是富有创意的作品。只是传统文化创造中的创意,往往是基于艺术家自身的艺术灵感和现实体验,是艺术家情智的表达与宣泄。而在消费社会,创意的出发点则通常是源于市场的需求,源于大众的趣味和时尚的追求,换言之,大众的观赏趣味是文化创意的依据和导向。传统意义上的创意,体现的是艺术家独特的、个人化的感知及其个性化的表达,是一种精英化的创意;现代意义的创意,则强调如何捕捉消费者的感知需求,如何传递与契合消费者的审美趣味,是一种与现代消费观相契合的、流行化的创意。

近年来,在现代文化的创造中,经典被不断挪用。《夜宴》之对于《哈姆雷特》、《满城尽带黄金甲》之对于《雷雨》的挪用,表明现代商业文化对于经典挪用的一个潮流。一目了然的故事情节、简单化的人物、极尽排场的大场面、强烈的视觉冲击、精心设计的武打,都只为一个目的——尽可能将经典元素流行化,以期吸引观众眼球,满足一时的审美快感。即便是古典题材,如《赤壁》,许多台词也融入了现代话语。而就最近的影片《画皮》对聊斋的改编而言,则更是糅合了许多现代元素——原作的惊悚元素经由改编,具有了现代魔幻特点,同时又与时下大片所流行的动作戏相结合,演绎成了现代版恐怖动作片。而鲜明的古典元素、唯美浪漫的三角情爱以及煽情表现的渲染,都使影片更符合现代人的观赏趣味——内蕴丰厚的古典叙事肌理,被最终演绎成以爱为核心主题的魔幻商业大片。

除了经典被挪用,当代小说也时常被改编成影像作品。依据杨金远小说《官司》改编的战争大片《集结号》,显然不同于上世纪八九十年代的电影改编,而是完全从观众的立场、从市场的卖点出发去谋划作品的叙事结构和表现主题。其主要亮点有三:一是惨烈战争场面的微观表现——以往表现战争通常是宏观层面的,如三大战役,甚至包括《投名状》和美国的《大兵瑞恩》。而该片战争场面的表现主要在于微观,从视觉上给人新鲜感和震撼感。但必须看到的是,这种表现除了画面效果的突破,还为影片后半部分主人公替战友讨公道的执着行为作了充分的铺垫。倘若没有这种铺垫,主人公个性行为的表现,就不可能具有深刻的审美震撼力。二是人性的表现与视觉感受的追求紧密结合起来——许多大片只追求单纯的视觉感受和冲击力,缺乏对人性的深度挖掘。此片有明显的突破。如,表现战争面前人的恐惧与懦弱——这是人的常态,而以往常常只是表现人的英勇和无畏。事实上,对战争有恐惧的人,却能为别人做出牺牲,这才是真正的英雄。三是可观与可感结合。新的人物形象,也是一种普通的英雄形象,不是概念化的。主人公为了一种最朴素的人性情感,要为战友讨公道,当然,这种行为力量的产生,必须有铺垫——战争场面的惨烈,为人物的行为做了最好的铺垫。如果没有前半部分的战争描绘,后面人物的行为就不可能打动人心。影片很好地将观赏性与审美性结合在一起,这就与一般的商业大片有了区别。



三、文学：影像传播与元素重构

很显然，在后现代消费文化语境下，文学的地位、表现形态、存在方式都发生了深刻变化。“以消费为标志的这种文化转变导致了文化的内部变革，并进而波及文学的当代形态的重构。”^⑨

毫无疑问，如果从传统意义上看，文学的地位已今非昔比，上世纪 80 年代那种风光与繁盛的时代一去不复返了。文学被边缘化早已是不争的事实。虽然从文学作品的数量上看，每年一千多部的长篇小说的产量要远远高于上世纪 80 年代，但与庞大的作品数量形成鲜明反差的是发行量的微不足道。这意味着文学传播效应的缩小，文学读者群的大量流失。而年轻一代沉迷于电脑网络和影视的现象本身，也使文学的边缘化愈演愈烈。这种边缘化的另一个表现，就是文学刊物的萎缩——大批文学期刊停办或勉强维持或转向为文化类刊物，导致文学的生存空间日益狭窄。在此情势下，文学期刊的大众化、时尚化成为趋势。

不过，这还只是文学突围的一个方面。事实上，在图像时代，文学的影像传播已成为一个蔚为大观的潮流。不仅经典作品以及当代的优秀小说不断被搬上银幕，而且文学的叙事方式也被更多地运用到影像传播之中。当代媒体是个充满影像的世界，影像审美的直观性和便捷性轻而易举地争夺了大批观众，这对以文字为媒介的文学构成极大的压力。在这种压力下，文学一方面不断变换艺术手法，形成新的语言风格与审美形态；另一方面在边缘化的同时，不断向其他艺术形式扩散，诸多由文学作品改编的影视剧，事实上是以影像的方式延伸着文学的传播，即所谓文学的跨媒体传播，包括电影、电视、互联网、手机等。其中电影电视作为影像传播，因其内在地契合了视觉文化时代的审美需求，成为文学跨媒体传播的重要途径。在这个过程中，文学以另一种面貌出现，探讨文学改编成影像作品过程中艺术符码的转换及其审美效应，将为考察媒体时代文学提供一个新的角度。

在以文学作品为内容的影像传播中，无疑承载着文学的诸多因素——不仅文学作品中体现的情感、理想、人生哲理、历史感悟以及各类母题等在影像作品中得到传达，而且文学的叙事技巧、表现手法也被不同程度地运用到影像作品中，并由此构成多样化的审美形态。但文学的纸介质传播与影像传播毕竟是两种不同的传播媒介和传播方式，由此导致在当今时代不同的遭遇。这显然与二者的传播与接受机理的差异性有关，同时也与视觉文化时代所形成的欣赏习惯的变化密切相关。

文学的纸介质传播，其审美信息的传达通常要在一定的时间里完成，许多时候还必须借助相当的专业知识和审美体验的训练。而文学的影像传播虽然也需要时间，但比起文字阅读，影像的观赏所需时间显然要少得多。更为重要的是，一个简单的影像画面通常能毫不费力地将相应的大篇幅的文字内容传达给观众，尤其是那些商业化的大片，更是将文学经典中那些最为重要的元素以最通俗的方式传达出来，既扩大了传播范围，也提升了传播效果。

文学的阅读固然可以让人领略文字的节奏、语感，玩味细节描写的细腻微妙和内在韵味，其中更深层的美学内涵还可给欣赏者以无限的想象空间，使读者在作品意涵的延伸中去体味无限丰富的感受和稍纵即逝的灵光。但这一切的前提是必须有足够的时间，足够的专业训练和足够的审美敏悟力，尤其是必须有淡定怡然的心境甚至超然出世的心态。可现代人却面临着与古人迥然相异的生活环境——快节奏的生活、无处不在的生存压力使现代人普遍处于浮躁之中，难以静心品味；而传播媒体的多元化、影像化和便捷性以及铺天盖地而又多姿多彩的

传播内容,则导致现代人无暇顾及文学经典与文学精品,而更热衷于轻松的影像观赏。于是,一系列根据文学经典与精品改编的影像作品的出现并受到观众喜爱,便不足为奇了。

影像对文学经典与精品的传播,不仅是为了适应现代人的审美欣赏习惯和需求,而且其本身也是扩展文学经典现代影响的重要途径。文学经典作为一个特定时代的文化产物并历经几代人的审美检验的文化存在,它在艺术审美上的典范性、开放性与不可替代性、精神内涵上的普适性与超越性,使之在支撑一个民族的文化地位中扮演着不可或缺的作用——任何一个民族的文学如果没有足够的堪为世人称道的文学经典的支撑,就难以确立其在世界民族之林中的地位。

当然,人们也必须看到的是,文学经典的超越性和开放性,决定了其传播过程是个不断被建构和不断被重新解读的过程——不仅其精神内涵的超越性使不同时代的媒体可以依据接受者的审美趣味进行再建构,而且其艺术审美的开放性导致不同时代的读者有不同的解读。中国的四大名著从上世纪初就被改编成电影,其中经历了二十世纪三四十年代、五六十年代、八十年代和九十年代几个阶段的改编,这些电影改编与同时期数量繁多的不同版本的纸介质出版物,共同构成了四大名著蔚为壮观的传播史。不难看出,古今中外众多文学经典不断被影像化的事实,足以表明文学经典的生命力以及被一代又一代读者(观众)所接受的可能。从这个意义上说,文学经典是不会死亡的,也因为经典所具有的不朽生命力和历史地位,当代作家创造经典的梦想也不会消失。

依凭以往的文艺理论与批评观念,影像作品对文学的改编必须最大限度地忠实于原著——这一观念的背后通常有一套意识形态体系、文艺思潮作支撑,并与一定的社会文化发展形态相联系。而伴随着电子媒体特别是互联网的普及,以及整个社会步入后现代时期,消费代替生产成为这个时代的主宰,文学的影像传播也发生了根本性的变革:从忠实于原著的经典化原则,转向戏说历史、乃至无厘头的去经典化;从依凭艺术规律的改编,转向依凭现代观众趣味的娱乐化改编。在这一过程中,文学的影像传播呈现出与传统迥然相异的形态。

现如今,文学影像改编的动因也发生了变化。文学被改编的目的已不再是为了扩大文学本身的影响,同时也不是为了借助文学题材创作一部影视作品,而是为了生产一部有市场卖点的文化产品。在这里,影像作品已被当作文化商品来生产,其内容、风格是否符合原著无关紧要,但必须符合观众口味。作为母本的文学作品,其内容不再是被完整地移植到影像之中,而是被化解成各种元素,根据需要任意选取。如《大话西游》对《西游记》人物故事的借用等。

文学影像改编的艺术方式也发生变化。以往文学的影像改编通常遵循的是现实主义传统,写实手法被广泛运用,影视的情节线索基本与原著相符合。当下的影视改编则运用与糅合了更多不同艺术方式——既有写实的,也有超现实和荒诞的;既有真实场景的表现,也有魔幻特技的运用;既有庄重的正剧手法,更有戏谑与无厘头的喜剧风格。在这些手法中,大场面的营造和七拼八凑、任意组合的方式运用得最多,正契合了后现代文化的特质。

与上述变化相呼应,文学影像改编更热衷于将意义作感观化表现。以往影像作品注重挖掘文学原著的艺术内涵,当下则关注于将抽象的意蕴通俗化,不再遵循所谓叙事的内在逻辑,以及这种逻辑所指向的审美内涵与哲理内涵,而只是将情感与理性概念——如爱情的浪漫想象、武功的盖世超人、仇恨的刻骨铭心等等——作游戏化或简单化处理,追求超凡脱俗、惊艳奇绝、单纯美妙的感官效果。很显然,在消费社会中,文学的影像改编有其特殊的表征:文学经典和精品不再是完整的艺术品存在,而是作为一种文化资源,被纳入到文化消费产品的生产之中,成为一种元素依照后现代艺术原则进行重构。这种重构除了体现后现代艺术原则,通常还



必须体现大众观赏趣味,适应流行化的审美取向。

虽然在视觉文化时代,文学的影像传播发生了深刻变化,产生了许多颠覆以往艺术准则的作品,这些作品以其叙事方式、语言风格、审美旨趣赢得了当代人的喜爱与追捧,以致出现“巴尔扎克或者托尔斯泰的故事远不如琼瑶的《还珠格格》、金庸的《神雕侠侣》或者痞子蔡的《第一次亲密接触》讨人喜欢”的奇特现象。^①这是由于“消费社会中消费行为的社会化、大众欲望的合法化、传播途径的多元化,使得大众的文化需求在‘量’上日益膨胀,在‘质’上却趋向平面化,突出表现是:取消深度的倾向;追求同质化的时尚、奢侈、快感等;大众需求呈现群体性的个体化等特征”。^②

然而,我们必须看到,当下影像作品所呈现的形态尽管运用了诸多新的艺术手法,但传统的艺术原则并没有完全退场。在貌似整体颠覆的表象下,传统的艺术法则仍然发挥着不可忽视的重要作用,一大批具有后现代风格的作品,因忽略或丧失了传统艺术法则的运用,招致种种诟病。如出自当红大导演的商业大片《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《夜宴》等,由于过度追求奇异的造型、美妙奇幻的视觉感受和强烈视觉冲击力的画面,忽略了对叙事逻辑的精心营造,导致在故事性上存在严重缺陷,大片所追求的震撼性效果也因此大打折扣。有学者对这一现象作了深刻的分析:“当电影人以个体的身份而不是以某种意识形态代言人的身份开始言说的时候,面对庞杂的社会、多变的人生,很难做出准确的判断并进行大刀阔斧的整合,更无法给混沌的生活下一个明晰的结论。于是,着眼于个体表达,或者面对形而上重大命题的影片选择影像这种不确定的语言方式,不自觉地忽略叙事的完整性和事件发生发展的逻辑,就成为不可避免的现象。”^③面对这一现象,人们需要警醒的是,在我们专注于影像表现及话语体系的转化以及这种转化背后的历史文化底色的同时,仍然有必要将传统的艺术法则作为一种尺度加以运用——毕竟任何脱离传统凭空而生的文化现象是不存在的。深圳的读书调查中显示,四大古典名著受到青年的偏爱,这表明文学经典在一定的市场空间里,仍然表现出它的价值和魅力。由此我们不难看出,文学经典依然具有强大的号召力,比起商业大片而言,其影响力是深刻而久远的。如果我们打破狭隘的纸介质传播的观念,充分利用新媒体来传播文学经典,如“利用大众文化的宠儿诸如电视剧、电影、网络等走进大众生活,以更加具有亲和力的方式接近大众,让大众心甘情愿地接受。”^④那么,文学经典的生存空间无疑将是十分广阔的。

注释:

①④⑧[美]尼古拉斯·米尔佐夫著,倪伟译:《视觉文化导论》,江苏人民出版社2006年版,第5、11、3页。

②雅克·拉康、让·鲍德里亚等著,吴琼编:《视觉文化的奇观》,中国人民大学出版社2005年版,第12页。

③任悦:《视觉传播概论》,中国人民大学出版社2008年版,第21页。

⑤孟建等主编:《冲突与和谐:全球化与亚洲影视》,复旦大学出版社2003年版,第207页。

⑥让·波德里亚:《消费社会》,南京大学出版社2001年版,第1页。

⑦西莉亚·卢瑞:《消费文化》,南京大学出版社2003年版,第63页。

⑨⑪⑬陶东风:《大话文学与消费文化语境中经典的命运》,《天津社会科学》,2005年第3期。

⑩南帆:《五种形象》,复旦大学出版社2007年版,第115页。

⑫董华峰:《福建论坛·人文社会科学版》2006年第3期。