

论坎普:艳俗的反讽性再生

赵毅衡

(四川大学 1. 文学与新闻学院; 2. 符号学—传媒学研究所 四川 成都 610064)

摘要: 坎普是一种特殊的风格,在各种艺术体裁中,尤其在广告中,近年来使用越来越多。对坎普的研究却越来越少。坎普经常被混同于常见的搞笑、幽默、讽刺。坎普实际上是一种非常特殊的符号修辞方式,它是一种有意的过分艳俗,到如此一种程度,以至它不能再被当作艳俗,反而成为推翻艳俗的手法。因此它是一种非常细腻的反讽,一种口是心非的艳俗,用过分艳俗来推翻艳俗。这种手法要达到的目的,分寸就必须拿捏的很准,对文化语境也要考虑周到,不然接收者会误会。但是一旦用得恰到好处,效果可以非常出色。

关键词: 坎普; 风格; 反讽; 艳俗

中图分类号: J01 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-579(2020)05-0052-07

On Camp: the Regeneration of Gaudy Irony

ZHAO Yiheng

(1. School of Literature and Journalism; 2. Institute of Semiotics and Media Studies, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064, China)

Abstract: Camp is a special style that has been used more and more in various artistic genres in recent years, especially in advertising. Less and less research has been done on Camp. Camp is often confused with the usual funny, humorous and ironic. Camp is actually a very special kind of symbolic rhetoric, which is a kind of intentional overvulgarity, to such a degree that it can no longer be regarded as vulgarity, but becomes a technique to overthrow vulgarity. Therefore, it is a very delicate irony, a kind of duplicity and vulgarity, which overthrows vulgarity with excessive vulgarity. In order to achieve the goal, this kind of technique must be very accurate and considerate to the cultural context, or the recipient will misunderstand it. But when used properly, it can be very effective.

Key words: camp; style; irony; vulgarity

一、坎普在中国越来越多

“坎普”(Camp)是一个非常细腻微妙的风格学问题。这本是个老题目,它在当今中国艺术中也已经成为常见风格,只是国内艺术界不太清楚他们见到的是坎普,甚至创作的是坎普。为此本文考察国内外坎普艺术的实例,并且做一个关于坎普的根本机制的分析。西方有关“坎普”的研究从20世纪五十年代起,已经有大半个世纪;中国学界也有许多严肃的探讨以及一般的漫谈。但由于这概念过于精细,一直没有说清楚,东西方文化背景不同,也平添了不少困惑之处。

此词中译非常多,有“矫饰”“坎皮”“堪鄙”“敢爆”,台湾地区往往称为“假仙”。所有这些译名都未能通用,我们只能回到译音“坎普”,这是无可奈何的事。不过讨论者多了以后,或许能渐渐通用。原因

收稿日期:2020-05-07

基金项目:国家社科基金项目“当今中国艺术产业的符号美学研究”(编号:19XZW004)

作者简介:赵毅衡(1945-),男,广西桂林人,四川大学文学与新闻学院教授、博士生导师。研究方向为意义理论、符号学、叙述学。

非他,这种风格已经如此普遍,已经成为中国艺术学与艺术产业研究不得不弄清楚的一个重要的风格。

在西方,自从1964年著名美国散文家苏珊·桑塔格的讨论之后,坎普广为人知,但是桑塔格这篇题为《关于“坎普”的札记》的文章,用58则笔记的方式谈她对此种“新感性”的看法。文笔精彩诙谐,警句迭出。本来讨论这种题目,最好是举例说明。但是她举出了欧美艺术史的例证,各种艺术体裁多达上百条,却越说越让人不明所以。她还甩出一句让人闻而生畏的话“谈论坎普,就是出卖坎普。”^{[1](p320)}她的意思是此问题无法作逻辑的、理性的讨论,她本人的讨论方法,随兴所至的札记,或许是唯一法门。被说得如此神秘化,可能也是这个问题至今在风格学上难有进展的原因之一。

本文不是针对桑塔格的批驳,相反,我们不得不引用她的许多真知灼见,但本文为了讨论当今中国的坎普,如果不想另写一篇“札记”漫谈,就不得不做一个学理上步步为营的推演,这可能是推进这个研究的唯一的办法。因此本文将从简单的问题谈起。

首先要说的是:中国有没有坎普?如果没有,我们不必折腾半个世纪弄不清的概念。我简单举个例子:开心麻花的电影《羞羞的铁拳》,一行人上山请教武林大侠,想学到高招击败腐败邪恶又强大的对手,这是武侠小说电影中的必要环节。到山门前,沈腾演的“卷莲门”副掌门,用个仙鹤展翅姿势从高处跃下。他身着不中不西样式的大衣,上书大大的“卷”字,一副得道高人的大师装扮。他拿腔拿调地说了一句“你们接下来的任务,就是完成红鲤鱼与绿驴驴驴的挑战。”满电影院哄堂大笑,这句话也成为网络经典。观众笑的是什么呢?是这个人过分的装腔作势,是此人过分的武侠大师打扮,和自我自嘲的风格化。再例如沈腾与贾玲今年一月做的“苏宁值得拼”广告,两人用各种花式做出心字造型,让观众对夸张的“拼劲”在爆笑后留下很深印象。观众并不反感他们有意做过头的逗劲,证明中国人很能理解坎普。

中国第一个坎普作家,应当是王小波。这位风格奇特的作家,文字一路打趣妙笔生花,但他的幽默实际上很严肃。当我们在《黄金时代》读到主人公王二不得不无穷无尽地写检讨,领导要求他“对犯‘生活错误’的细节写得越详细越好”,他写的检讨被领导们抢着看,而且勒令他“进一步检讨”,结果他写得“与作家一样好”。《寻找无双》中女子要殉夫,官员说“今年指标满了”。^{[2](p42)}这时我们明白王小波的幽默,是板着脸忍住大笑。

近年中国电影中第一个坎普大师必是周星驰无疑,他的《大话西游》的确是让人哭笑不得的严肃的艳俗。“如果上天能够给我一个重新来过的机会,我会对那个女孩子说三个字:我爱你。如果非要给这份爱加上一个期限,我希望是,一万年。”这是实在装腔作势之极的文艺腔,但获得了全国观众一致的喜爱,网上有无穷模仿,学着这位“怪咖”折磨自己的方式。《九品芝麻官》中,周星驰为了提高断案功力和说话技能的一系列搞笑学习过程,例如老鸨骂人,在海边对着鱼虾蟹骂街等等。在《食神》里,最后的美食对决,周星驰的美食是叉烧饭,电影通过极夸张的方式展现对叉烧饭的赞美。这应该算艳俗反讽的经典。

演员中的矫饰风,最早可能是梅艳芳80年代的“女扮男”黑色男礼服礼帽,烈焰红唇,怪艳惊人;以及2000年张国荣“男扮女”演唱会,请法国设计大师Jean-Paul Gaultie设计服装,以长发披肩,全套女妆高跟鞋。当时引起争议和谩骂,现在却被视为坎普经典。

时装方面,是绰号“大小S”的主持人兼模特徐熙媛和徐熙娣,2000年开始《百分百变时装秀》,所谓“百变”主要指的是跨性别易装,但各种各样的浮夸角色她们都扮演。她们自称为在创造“丑坎普美学”(这个说法有点问题,坎普不丑,下面详论)的条件。最近在国内城市中产青年女性中大流行的“老爹鞋”(dad shoes)或许可以说是国外设计传入,但是乌丫(uooyaa)系列女装却是国产设计,在国内大大流行。两种时尚都看起来很艳俗,拼接的色彩过于浓烈,却应当说是艺术产业坎普风的新成功。

至于室内装修的坎普,在中国已经大量出现,私人住宅各有所爱,不便评论。公共场所如商店、衣点、饭店,尤其是“讲情调”的咖啡馆,或青少年饮品店,故意“过分”的装修,已经被认为是必要的处理方式。一些大城市的“方所”书店,故意以装修特别吸引青年读者,已经被其他书店在模仿。他们的过分艳俗装修,是故意的,就像时装秀有意惊世骇俗,色彩缤纷的广告背后是一个怪笑“假的别害怕”。

这张单子可以无尽地开列下去。比如,中国艺术(影视、广告等)不断出现坎普,我们还可以举出很多例子。相比而言,中国的坎普至今还不够多,不像欧美的艺术产业已经离不开坎普。自从猫王珠宝宝

气的绚丽奇装,到麦当娜举办《几乎是处女》音乐会的夸张,到谢尔(Cher)披珠带玉的性感服饰,到大卫·博依光怪陆离的“雌雄同体”打扮,一直到现在Lady Gaga的古怪俏皮:歌手演出几乎以坎普为常规,坎普已经无处不在。GUCCI的鬼魂僵尸广告,张张出怪,设计师米歇尔(Alessandro Michele)对坎普在当代时尚圈的推广和普及推动极大,带动整个时尚圈的新风尚。

艺术收藏极富的纽约大都会博物馆,已经宣布2019年五月到九月,举行连续五个月的“艺术与服装展”,由Lady Gaga领衔,总策划人博尔顿(Andrew Bolton)宣布宗旨“我们正经历一个极度夸张的时代,坎普风是一个很能激发人表达欲望的主题。”其晚宴主题就是“坎普:时尚札记”,博尔顿表示,米歇尔时代的GUCCI是该风格的完美诠释者。我们拭目以待:连续5个月的坎普,会成为坎普风格的巅峰,还是坟场?

渐渐成熟的中国观众,必定会面对国内外越来越多的坎普风。严肃的艺术理论,已经无法再回避这个问题,这就到了中国学者从学理上讨论这问题的时候了。

二、什么是坎普?

各种词典,包括以精密准确著称的《韦伯斯特词典》,越解释越糊涂“平庸、陈腐、夸张等,达到如此极端,以至于变成好玩,或有一种变态的复杂的吸引力。”这话大致能懂,但究竟如何做到却语焉不详。既然桑塔格警告在先,我们论证时不得不小心翼翼。尤其是因为坎普经常搞砸:不管是开心麻花的失败之作(刚出品的《李茶的姑妈》尤其如此),还是D&G需要“过头”的坎普真的过了头,让观众觉得讨嫌。这也让笔者明白:坎普的定义必须更准确,不然后果严重,不仅闹个观众不开心,艺术产业经济损失惨重。

坎普风格的第一个形式特征,是艳俗,不是一般的俗,而是浓墨重彩的俗。所谓“俗”,就是随大流,依样画葫芦,没有创新。人免不了从众,村姑一般是村姑打扮,中学生必须是中学生装束,这算不上“俗”。哪怕高人雅士也不可能事事高雅,随大流是人生难免的事。但若真正需要创新的场合拿不出新东西,只给个陈腔滥调,才谓之俗。在某些场合,例如店面装饰,“俗”可能会让人觉得过于平淡朴实;而在艺术创造中,“俗”就是创新能力不够,违反了“艺术让人有超脱庸常的感觉”,因为艺术忌俗。

以俗为雅的作风,称为“媚俗”(Kitsch)。第一个把此问题升高到文化高度的米兰·昆德拉如此描写媚俗“媚俗所引起的感情是一种大众可以分享的东西。媚俗可以无须依赖某种非同寻常的情势,是铭刻在人们记忆中的某些基本印象把它派生出来的:忘恩负义的女儿,被冷落了的父亲,草地上奔跑的孩子,被出卖的祖国,第一次恋情。”^{[3] (p86)}他是在讨论小说电影的内容。就艺术形式风格而言,只是当这件设计或艺术品被当作高雅在炫耀之时,俗的风格才让人忍受不住。牛仔裤上一串破洞,裤管毛边,先前作为风雅,现在让人觉得穿者无主见,“俗”就是跟着“已经自杀成功的时尚”却不自知。

艳俗则还要更过分一些,恶趣成分多一些。例如破洞牛仔裤上有流苏,例如室内装修挂灯上串串珠坠,或是浓妆艳抹过了分,尤其是不分场合地、不顾年龄或性别的浓妆。坎普形式上艳俗,经常是奢华式的艳俗;越奢华,艳俗就越刺眼。但是风格学的魔术在这里出现了:坎普实际上是“反讽式艳俗”,也就是言不由衷的艳俗,把艳俗弄得有趣,因此成为既艳俗又有深度。

坎普的复杂性也就在这里。最早定义坎普的是著名英国作家伊舍伍德(Christopher Isherwood,第一个采访中国抗日战争的报告文学《战地行》作者)有妙言说“坎普不是拿某事开玩笑,坎普是以借某事开玩笑。”(You are not making fun of it, you are making fun out of it.)^{[4] (p48)}这话作为定义过于玄妙,也无法翻译。伊舍伍德是说:坎普是并不笑话艳俗,而是以艳俗为笑话。

这有点不好理解。我们就拿本文开头说的《羞羞的铁拳》场面来分析:打扮花哨的武功大师掌门人从空中跃下,用一串不着边际的武林大话教育入山求道的几位徒弟,然后叫他们在高速路上发传单“练功”。这一连串的场景,极为夸张,明显是言不由衷地开玩笑。但是开谁的玩笑?不是开武侠的玩笑。许多武侠小说电影,习武者进深山拜真师习奇术取得成功,这是在拿武侠电影用俗了的套路作为路径,笑话国人普遍的崇拜“国术”神秘化功力崇拜。果然这套花拳绣腿,最后击败了西方式拳击场上靠家庭关系作弊的强劲对手,“以邪克邪”,所以这场面,是一种言不由衷的艳俗。

我们可以再举几部电影的例子。英国著名导演格林纳威(Peter Greenaway)的坎普电影,做得非常

迷人,在他1989年的电影《厨师、窃贼、他的太太和她的情人》(The Cook, the Thief, His Wife and Her Lover, 又译为《情欲·色·香·味》)演技与戏剧化长镜头调配,装腔作势达到了华丽的极致,但却把食欲与性爱这种电影套路狠狠做过了头。塔伦提诺的电影《低俗小说》(Pulp Fiction)可以说是坎普智慧的杰作,它把美国电影好几种太常见的类型(黑帮片、强盗片、凶杀片)做得一本正经,对这些俗文化的英雄类型做了色彩华丽的风格性调侃。最新的坎普电影,不能略过《死侍》系列。反英雄,调侃性脏话连篇,风格独特,成为漫威电影中的一个奇葩,深受喜爱。

与此片正成对比的是,塔伦提诺的其他几部电影(例如《水库狗》《杀死比尔》)确实认认真真地用血腥来刺激观众的感官,并不是坎普。同样,郭敬明的《小时代》电影系列,对白领生活描写得很艳俗,但电影鼓励欣赏这种艳俗,所以是媚俗,不是坎普。同样,王家卫的电影《花样年华》的奢丽华美,因为此电影是赞美这种昔日年月的风格,表现的是怀旧,风格上也尽量低调,并不过分浮夸,因此也不是坎普。

可以看到,坎普与当代艺术风格的一系列范畴很容易弄混。“波普”“戏仿”“无厘头”“怪咖”等等。坎普与波普很不同,沃霍尔、王广义、张晓刚等人的波普,形式上嬉皮赖脸,很像坎普,但波普并不反讽,而是直接讽刺。桑塔格认为波普“更单调、更枯燥、更严肃、更冷淡,最终是虚无主义的”。^{[1] [p339]}而坎普实际上很热情地,甚至过分热心地表现一件事。波普有点愤世嫉俗,强调批评的锋芒,而坎普的处理,最后让人感到一种温暖。

坎普也与戏仿不同,戏仿的目的在于推翻权威样式,针对的目标很清楚,例如《一个馒头引发的血案》,而坎普是一种温柔的尖刺,是“假作真时真亦假”的“假模假式”,是认准某种权威的风格,然后做过分,看看到底色是什么。戏仿是为了颠覆先文本的权威,是有意做拆台性的打击。

与之不同的是电影《疯狂的石头》,这是一部绝妙的小制作电影,籍坎普而成功。它拿《碟中谍》《十二怒汉》等一再用的盗窃博物馆盗镇馆之宝的套路开玩笑,也取效香港电影警匪电影那些眼花缭乱银幕巨制程式,却用一所陈旧的古庙代替了珠光宝气的皇皇背景。那些套路,其实已经站在可笑的门槛上。坎普索性跨前一步,看看一旦稍微“推过头一步”,巨片就会摇摇晃晃跌倒。

而中国的换性别电影,已经有点接近“易装”这个当代美学的敏感问题。浓妆艳抹的男人,是坎普的招牌标记,开心麻花的电影,几乎每部都有易装与性别变换,不是每部都成功,因为这个手法太容易玩。至于中国的“女汉子”电影,无论是《杜拉拉升职记》,还是《撒娇女人最好命》,都不够坎普。因为中国一向有“不爱红装爱武装”的女性男性化传统,要做得“过分”不是容易事。

三、坎普期待被谁欣赏?

文化学者徐贲把坎普译成“敢爆”,他认为坎普“是一种亚文化政治的体现,它也是一种边缘者因易受伤而以自损求自保的生存方式”。^[5]把坎普看成边缘群体的文化斗争工具,无助于我们理解坎普。张法译成“堪鄙”,他认为坎普是当今艺术界对大众文化的一种新的把握。^[6]他们都是从文化政治的角度来谈这个问题,实际上坎普拒绝让人当真的,它使用艳俗来反艳俗。坎普是个风格学问题,针对的不一定是值得“爆”或“鄙”的重大文化政治问题。早在伊舍伍德已经把坎普分成“低坎普”(low camp)、“高坎普”(high camp)两种,“真正的高坎普根本上是很严肃的:你不能坎普你不认真的东西”。^[4]这话当然是对的,但就风格学的分析而言,按对象内容来区分,会卷入巨大的困难。就内容而言,坎普的对象是过分艳俗,不论高低。

那么,究竟坎普是一种俗风格,还是一种雅风格?应当明确地说,坎普形式上是艳俗的,但是需要敏感的接收者才能欣赏其中的“笑里藏刀”,因此是一种“雅”风格。实际上,坎普或许是高雅文化吸收包容俗文化的唯一方式,或是修养高的观众能够欣赏俗文化的唯一方式。因此,坎普的关键机制,是形式与解释的分裂。

这也就是反讽的根本机制。反讽符号文本就有两层意义:字面义/实际义、表达面/意图面、外延义/内涵义,两者对立而并存,两个意义同时并现。字面义是重复我们熟悉的东西,实际的隐藏义可以领会,但的确需要一定的敏感性才能理解。^[7]好比“言不由衷”,这“衷”需要有人看得出来。桑塔格有一句话画龙点睛“坎普在引号中看待一切事物。”^{[1] [p325]}坎普在《羞羞的铁拳》中看到的不是武侠,而是“武

侠”在T台上走出的不是时装,而是“时装”,在周星驰的新电影《喜剧之王》中,我们看到的不是演员,而是“演员”。在本文中打引号,提示不能停留在表面意义,笔者在标题中就定义坎普为“反讽艳俗”。坎普是反讽,更是一种特殊的反讽,形式艳俗的反讽。

那些能觉察坎普,能从坎普角度看待事物,自己也能产生坎普的人,都不是俗文化中的人。^{[8](p4-5)}也就是说,文化修养出乎俗文化其外的人,才能识得其中三昧。西方学者指认坎普是“说出真相的谎言”,就是强调其中的反讽“假模假式说道理”,需要敏感的观众看得出来。^①

因此桑塔格说了一句奇怪,却很实在的话:“一切坎普之物和人,都包含大量技巧因素。自然中没有什么东西能成为坎普……大多数坎普之物都是城市的。”她的意思是:原始的、民间的、农村的、自然的、童趣的艺术品,不可能有坎普。”这话说得似乎过分势利,实际上很实在:坎普是现代城市生活的产物。俗文化俗艺术的主流受众感觉不到反讽,哪怕其艺术品可能在形式上很艳俗(例如二人转),他们看到的主要是喜庆。所以,坎普是“不接地气”的,京剧脸谱、皮影、糖人的形象绝对不会是坎普,关良、张卫画的传统戏剧场面,^[9]大花布不是坎普,胡社光把“东北花布”带进时装周,才算坎普。

坎普并不是讽刺俗艺术,坎普讽刺卖弄俗艺术,因此坎普在某种程度上对俗艺术保持尊敬。现在疯狂流行的“抖音”文化不会是坎普,只是俗的展示,会有艺术家出来拿抖音作坎普。开心麻花人物的名字听起来像西方人(夏洛特、爱迪生、李茶),拿崇洋风开心的坎普风,对观众的外语知识有起码的要求。因此据说他们的热心观众“90%以上是……都市中有品位,有购买力,有影响的精英达人”。^②

这不一定是智力问题,而是看解释者是否能出乎这个文化群体之外。解读的配合,是坎普的主要关键。举个易懂的例子:抗战时重庆有一道名菜炸鸡块,称作“轰炸东京”;近日笔者看见重庆一道外卖炒手撕包菜,称作“手撕前男友”。前者不是坎普,抗战时中国人认为这菜名过瘾;后面这个例子,是坎普的好例,而且证明中国普通人已经在欣赏坎普,因其名而点此菜的人还真不少。不过尚在怀念前男友的女孩子不会点此菜,她们被悲伤拖累,尚未“出乎其外”。笔者奉劝她们吃一道,在品尝美味中解开心锁。拿桑塔格的话来说,坎普“不能被全然严肃对待,因为它‘太过了’”。^{[1](p327)}

这就是为什么时装设计师孙海涛,在国际时装秀上出演的设计,过分浓妆,夺人眼目,在国际上屡屡得奖。2017年起,他在国内把这种过分张扬的风格,很聪明地转为童装秀,非常成功。但是坎普风消失,因为“童服无忌”,大可想象飞扬,怎么华丽多彩,也不算“出格”。

笔者在此总结一下上面再三举例说明的坎普标准:

1. 色彩浓烈艳俗,不自然过了头;
2. 并不是以艳俗为玩笑,而是拿艳俗作品的内容开玩笑;
3. 坎普是一种特殊的反讽。创作者苦恼有意也苦恼无意反讽,关键是当下的解读者看到意义是否反讽。

到底什么是坎普?说简单一些,是某些观众见的实在太频繁的场合(例如广告,或演唱会),正经显得古板,花哨或成轻佻,坎普是严肃的轻松,反而可以躲开任一极端,让观众觉得很有智慧。

四、历史坎普?

我定义坎普是“反讽艳俗”,这就引出一个原则问题,即是否坎普,要看观众的反应。而观众的反应必然与时代、与文化背景有关,最主要的是与作品面对的文化的“阐释社群”有关。桑塔格在“论风格”一文中有一个关于艺术的绝妙比喻:“艺术是引诱,不是强奸……艺术如果没有体验主体的合谋,则无法实施其引诱。”^[1]因此,没有绝对的,形式上就决定了的坎普,也没有永远保持坎普趣味的作品,因为面对的解释社群在变化。

这就决定了:某些欧美文化中的坎普,在中国观众看来不一定是坎普。D&G的坎普风广告(一个打扮过分的华人女子出洋相地用筷子吃披萨),弄出大风波,得罪了中国人民,经济损失巨大。不过D&G一贯如此,也得罪了其他人种,可算求仁得仁。很多欧美观众认为这是中国人“过度解读”,恐怕任何坎

① Philip Core, Camp, The Lie that Tells the Truth, London: Plexus, 1984.

② 参见百度百科“开心麻花”条目。

普创作者都必须明白,他们面对的是怎样一个解释社群。这也就是为什么桑塔格列出的几十种坎普风作品,我们大多数人已经不明白为什么它们是坎普,除非非常明显的例子,例如当时影星的套路:时髦女子刘海斜披盖住一个眼睛。

这也牵涉到坎普的历史问题。西方理论家一般都认为坎普有两个重大的历史先例,即17-18世纪的洛可可风格,19世纪的唯美主义。包括伊舍伍德与桑塔格这样对坎普的理解做出极大贡献的理论家,都如此认为。笔者看法不同:没有反讽,也就没有坎普。洛可可时代的建筑、王室与贵族的家居、服装过分雕琢修饰,瓷器的“中国风”(Chinoiserie),只是我们今天看来俗艳过分,当时的观者十分欣赏,因此并不能算开坎普的历史先例。芭蕾是当时宫廷艺术中发展起来的,桑塔格认为芭蕾是典型坎普,这只是欧美现代舞蹈界如是观。十九世纪时俄式宫廷芭蕾并非坎普,是很美的艺术。至少对于中国观众而言,芭蕾至今都不是坎普;几年前俄罗斯人骄傲地用来做奥运会开幕式,他们也不认为这种艺术已经是俗套。

20世纪高迪在巴萨罗那的几栋建筑,的确有意仿洛可可,堆砌过度,可以说开了二十世纪坎普建筑风的先例,实际上今日的后现代建筑,包括鸟巢、水立方、央视大楼,都得益于某种程度上“技巧过度”的坎普风。在建筑上,在工艺美术上,坎普不一定会让观众觉得可笑,因为现代城市千篇一律的方盒子建筑实在太多了。^①有时候蓄意坎普,是必须以艳俗才能吸引人,这就是为什么奢侈品名牌广告特别热衷于坎普风,否则在整个百货店大堂的满目琳琅中,无法吸引目光。

至于19世纪唯美主义,其典型人物王尔德,几乎被捧为坎普的大圣人。王尔德头戴天鹅绒黑帽,身着有蕾丝滚边的衣服,穿黑丝长筒袜,胸前佩了一朵玫瑰,有意招摇过市。这是否坎普?应当说是,当时是,今日也是。坎普在欧美的兴盛,与一个文化背景,就是同性恋运动中的变装风格。因为这是与“变装皇后”(Drag Queen,娘炮、粉红男孩),同性恋异装癖(包括女性男性装束)有关。^②但是整个十九世纪唯美主义运动人物众多,流派复杂,并不见得全是坎普,他们自己并没有认为自己在开玩笑。威廉·莫里斯的花布设计,今天看来或许过于繁琐,当时他高举以工艺体裁为中心体裁的“艺术社会主义”旗帜,得到很多人喜爱。当今中国有胡社光把“东北花布”带进时装周,也是一种呼应;甚至王尔德这样的人物,对唯美时尚却非常认真,甘愿为他的做派被判入狱。

唯美主义的另一个典型,英国版画家比亚兹莱,因为耽于画莎乐美等畸形的“爱美人物”,现在被封为唯美坎普先驱。但是比亚兹莱自己并没有认为自己在反讽,据说他是回应十七世纪初意大利画家卡拉瓦乔的代表作《手提歌利亚头的大卫》,此画中被大卫砍下的歌利亚的头颅,竟然是画家卡拉瓦乔自己的脸相,因此此画被认为是坎普先驱的前驱。实际上卡拉瓦乔作此画是对他的一生荒唐作认真的忏悔,是真诚地要求“自我惩罚”,没有反讽的味道;比亚兹莱也并非在取笑莎乐美取约翰人头而舞。只有在今日欧美的鬼怪片中,在假面舞会中,捧自己的头出场,才成为对套路的坎普。

艺术意图性从来是很难追踪,一切必须依今日观众的体验效果而论。^③从我们今日来看,许多认真的艺术都有被后继者套用过度的可能,例如中国的“青绿山水”,或是狂草书法,或是西方风靡一时的“现成物艺术”。我们只能认为今日模仿者有的人很愚蠢,有人却取得了坎普风的再造。应当说,所有一度盛行的艺术风格,都有可能成为坎普,但这是后世借用者有意过度使用特别制造出来的效果,它们不是坎普历史的前驱。

坎普的重要性,还在于它牵涉到我们面对的一个实际问题:中国的坎普是从什么时候开始的,而且为什么会出现?有些论者把春秋晏子,汉代东方朔,魏晋竹林七贤,都算作中国坎普,看来这不能算。还有论者认为“宋代的勾栏、瓦市、青楼”就产生了坎普,^[6]正如西方的希腊喜剧不能算坎普,他们是诙谐幽默大师。诙谐不全是坎普,只有以过度艳俗作反讽表现的艺术,才是坎普。

有些中国艺术史论者从西方的所谓“坎普史”找出对比,说是20世纪二三十年代,在上海出现了坎

① Moe Meyer, *The Politics and Poetics of Camp*, London: Routledge, 1994.

② Jack Babuscio, “Camp and Gay Sensibility” in David Bergman, *Camp Ground: Style and Sexuality*, Amherst: University of Massachusetts, 1993.

③ 谭光辉《情感间性的符号学研究》,《符号与传媒》2018年秋季号,第138-150页。

普。在文学上是刘呐鸥等人的“新感觉主义”,邵洵美等人的“唯美主义”,在装帧设计上是叶灵凤、陶元庆等人的封面设计,在建筑设计上是永安公司、国际饭店之类的现代塔楼,在广告艺术上是胭脂旗袍美人的月份牌。引发此潮流的,不仅是1925年巴黎大博览会促成的“新艺术”(Art Nouveau),还有鲁迅对比亚兹莱的推崇。^①也就是说,中国二三十年代的短促的唯美主义就是坎普。笔者对此看法有保留。

我们就拿最直观的“月份牌美人”为例。月份牌美人当时大行其道,深入人心,读一下茅盾的《日出》等小说,就可以明白上海上层妇女与交际花,都以月份牌美女为化妆着装模式。当时的中国市民,没有觉得是过分矫揉造作。今日的艺术家有仿月份牌美女的风格,例如江绍雄设计的《艳遇中国》,就是接近坎普了。^②

鲁迅欣赏推介比亚兹莱,是对当时美术界有很重要促动。那么鲁迅是否认为比亚兹莱是坎普呢?他讨论比亚兹莱的颓靡的恶魔之美“他爱美而美的堕落才困制他;这是因为他如此极端地自觉美德而败德才有取得之理由。有时他的作品达到纯粹的美,但这是恶魔的美,而常有罪恶地自觉,罪恶首受美而变形又复被美所暴露。”^{[10] (p356)}

应当说,鲁迅的确是中国现代艺术思想的先知先觉。“罪恶首受美而变形又复被美所暴露”这句话说得虽然拗口,但是准确地比亚兹莱版画美艳的反讽意义了:“美”因罪而得,因此“变形”,这种形式背后的意义,靠“美”而表现出来。这是反讽的“美”,只是我们在今日才能体会鲁迅这一层深意,当时绝大多数唯美主义者,还只能欣赏其怪诞与神秘。也难怪,中国文艺界当时还停留在赞美泰戈尔式的温情甜蜜之中。当年喜欢用“琵琶兹侣”“翡冷翠”“曼殊菲儿”等雕金镂玉译名的徐志摩,并不觉得他的译法艳俗,更没有觉得他在嘲弄自己的艳俗,今天用“翡冷翠之游”名义做生意的旅游广告商,才是在坎普。

因此,本文的结论是:洛可可与唯美主义并非西方坎普的前驱,三十年代以月份牌美人为象征的唯美倾向,也不是中国坎普的先行者,虽然他们都可以成为今日坎普的资源。鲁迅对比亚兹莱的敏感分析,是当时学界的独响,倒是我们今天理解坎普的楷模。

但是毕竟我们今天更能理解鲁迅,我们看到坎普“是一种爱,对人性的爱”。坎普固然让“天真”观众看不懂,但今日中国艺术与艺术产业的接收者,尤其是年轻人,已经习惯接受当代文化的复杂性了。本文为什么要花这么大力气讨论坎普?因为坎普已经生存在我们中间,而且越来越活跃而且常见。不仅在艺术中、在商品设计中,而且在我们每日的生活中。没有坎普,就没有后现代风格;不懂坎普,面对当代文化产业之中就有阻隔,无论我们目的在创造,还是意在理解。

参考文献:

- [1] (美)苏珊·桑塔格. 反对阐释[M]. 程 巍译. 上海:上海译文出版社, 2003.
- [2] 王小波. 黄金时代[M]. 西安:陕西师大出版社, 2003.
- [3] (捷克)米兰·昆德拉. 生命中不能承受之轻[M]. 韩少功 韩 刚译. 北京:作家出版社, 1987.
- [4] Christopher Isherwood. “From the World in the Evening” in(ed) F Cleto, Camp: Queer Aesthetics and the Performing Subject: A Reader[M]. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999.
- [5] 徐 贲. 扮装政治, 弱者抵抗, 和“敢爆美学”[J]. 文艺理论研究, 2010(5): 59.
- [6] 张 法. 媚世(kitsch)与堪鄙(camp): 从美学范畴体系的角度看当代西方两个美学新范畴[J]. 当代文坛, 2011(1): 4.
- [7] 倪爱珍. 反讽叙述的形成机制: 交流主体的距离[J]. 符号与传媒, 2018(春季号): 156-169.
- [8] David Bergman. Introducing Camp Grounds: Style and Homosexuality[M]. Amherst: University Of Massachusst, 1993.
- [9] 陈孝信. 新图像实践与“坎普”美学: 评张卫的人物画创作[N]. 美术报, 2013-11-30(100).
- [10] 鲁 迅. 集外集 集外集拾遗[M]. 鲁迅全集[Z]. 北京:人民文学出版社, 2005.

(责任编辑:刘伏玲)

① 张秀娟、赵平垣《“坎普”视阈中的1920-1930年代的上海设计》,《设计艺术研究》2013年2期。

② 江绍雄《艳遇中国——中国大学生广告艺术大赛作品》,石家庄:河北美术出版社,2011年。