

当代中国文化消费中身体商品化现象探析

廖述务

(海南师范大学 文学院,海南 海口 571158)

[摘要]在视觉文化高度发达的背景下,中国当代文化消费中,身体的商品化与各艺术门类的商业化相伴随,成为一个习见的文化现象。“乌鸦”等文学现象中所暗含的“半自传+情欲文本”结构,表征了一种文学商业化运作的常见模式,即文学也以“香车+美女”型的组合方式完成了作家身体的商品化。

[关键词]消费社会;视觉文化;身体商品化;文化消费

[中图分类号]I206.7 [文献标识码]A [文章编号]1674-117X(2012)02-0110-04

Study on the Phenomenon of the Body Commercialization in Contemporary Chinese Cultural Consumption

LIAO Shuwu

(Department of Chinese, Hainan Normal University, Haikou 571158, China)

Abstract: With the highly developed visual culture in contemporary Chinese cultural consumption, the body commercialization together with the commercialization of a wide range of arts, turns into a common cultural phenomenon. The literary phenomena, including “crow”, which containing a “semi-autobiography and lust text” structure, represent a common mode of literary commercial operation. In other words, the commercialization of author's body has been completed in a way just like “Car and Beauty”.

Key words: consumer society; visual culture; body's commercialization; cultural consumption

消费语境下身体物化的极致就是自身的商品化。这一商品化过程主要不是指作为劳动力的身体是如何在垄断资本主义阶段进入交易市场的,而是指身体经由符号化转换完成的一种新的赋值。经由这一赋值,身体占支配地位的交换价值开始设法消除其原有的使用价值(劳动力的、荣誉的身体)的痕迹,并通过承担文化幻觉功能,为代用的使用价值(以影像、符码的形式)的出场提供意识形态基础,身体代用的使用价值则扮演了消费意识形态最佳的符码承载者角色。在当代中国的文化消费中,对身体的征用已成为司空见惯的现象。在影视、小说等文化艺术门类中,身体承担了一种全新的商业化意识形态功能。

波德里亚对消费社会身体的异化洞若观火。他是消费时代批判异化的大师——“马克思和卢卡奇的异化批判,集中于生产程序,马尔库塞和戈尔德曼则集中于技术官僚体制中的理性化组织问题,而我们可以说布希亚质疑的是消费层次”。^[1]在波德里亚看来,在消费社会,身体已取代灵魂成为新的神话,当然也随之成为被异化的中心:“它就像灵魂在其自己的时代中那样,变成了客观化的特权化支柱——消费伦理的指导性神话。”^{[2]129}这种异化并不仅仅停留在物品对身体的掩埋上,而是指“身体的一切具体价值、(能量的、动作的、性的)‘实用

收稿日期:2011-09-21

基金项目:海南省教育厅高校科学研究规划项目“李泽厚与八十年代的‘告别革命’思潮”(Hjsk2011-41);海南省哲学社会科学规划课题“思想与中国镜像”(HNSK 11-45)

作者简介:廖述务(1981-),男,湖南邵阳人,海南师范大学副教授,文学博士,主要从事文艺理论、中国当代文学研究。

价值’向唯一一种功用性‘交换价值’的蜕变。它通过抽象化将光荣的、完善的身体的观念、欲望和享乐的观念概括为它一个——且由此而当然地否定并忘却它们的现实直到在符号交换中耗竭”。^{[2]124-125}显然,当身体的一切形态都集中于其“交换价值”时,自身的商品化也就成为必然的结果。难怪,波德里亚不无夸张地宣示,身体乃“最美的商品”。

应当说,在视觉文化高度发达的今天,身体的商品化是一个十分常见的文化现象。有论者则别有趣味地将其称作是“功用美丽消费”。^[3]“注意力经济”早就洞悉身体无比的重要性。广告的成效很大程度上取决于其能否抓住观众的注意力,而身体是营造欲望景观,赚取眼球的首选利器。南帆认为,广告修辞学内部很大程度包含了欲望修辞学,“广告即是利用恰当的修辞表白、凝聚甚至是制造、生产种种欲望。欲望是消费的动力”。比如“香烟与粗狂的牛仔均意味着男子汉的魅力”,也可用“性感女郎的头像修饰某种蜜钱”,“这一切均是欲望与商品之间的相互烘托”。^[4]显而易见,在各种传播媒介上,美女帅哥与商品的组合已成为广告诸类元素当中最常见、也是最铁的搭档之一。在一些商业网站上,身体成为醒目的存在——帅哥美女的出场,可以有效地提升广告的吸引力。比如时兴的车展,性感车模(美女)就是不可或缺的要害,香车美女已经成为一个难以拆解的组合。这当中,美女纯粹是欲望投射的对象,因为她既不是研究汽车的专家,也不是必不可少的业务洽谈人员;在这一场合,设计汽车的工程师,作为智力的代表反倒退居幕后。与此类似,一些知名的娱乐-商业网站,其展出身体的目的就是要吸引人们关注某种产品。譬如近年十分红火的“美空”网就是一个具有星探性质的娱乐-商业网站。在这上面,容貌、身材爆好的女性将成为真正的明星。网站没有设置任何门槛,只要有足够靓丽、性感的照片,就可以注册成为网站会员。在她们的相册中,既有自恋式的自拍照,也有专门摄影师拍摄的美轮美奂的作品。如果想当然地认为,这纯粹是一个展示美丽形象的娱乐平台,那就大错特错了。这里头稍稍有知名度的会员,都会承接为数不少的商业广告。这些广告都以下述形式出场:一个泳装美女搔首弄姿地搬弄着某一代言的商品——一款手机、一部相机、或一台手提电脑。这种组合与香车美女产生的商业效果是近乎一致的。可以说,在整个广告行业,身体与商

品的组合均相当普遍。波德里亚就曾引用雅克·斯顿伯格的话,略带调侃地说道:“不管投入到商业领域中的物品是轮胎还是棺材,他们总是企图触及到客户的同一个部位:腰带之下。”^{[2]137}对此,克雷克也借卡里克之口指出:“作为偶像化的固定标志,‘妇女’和‘艺术’在画面中被转化成商品本身在视觉和观念上的等价物。这些标志在与商品发生联系后产生了巨大的吸引力”。^[5]

二

各艺术门类的商业化也与身体的商品化相伴随。电影《色戒》是一个很典型的例子:戏里戏外都涉及到身体的交换逻辑。在革命的名义下,王佳芝的身体成为钓取大鱼(谋杀汉奸)的诱饵;而在戏外,一丝不挂的激情戏吊足了人们的胃口。如何找到完整版的《色戒》一度成为网民间一个热门话题,显然,“色”成为这部电影最大的卖点。问题的关键在于,这些激情戏之于情节至关重要吗?我看未必。至少没必要将纯粹肉体的戏剧持续十几分钟之久。电影《苹果》还未正式上映,媒体就已经闻风而动,大肆炒作,电影海报上也充斥了“史上最大胆的表演”、“放纵的肉体,迷失的心灵”等暧昧的字眼。而最近上映的《3D 版肉蒲团》无疑是一个更为极端的例证,它完全舍弃了叙事性(叙述某个历史故事)的必要,躯体欲望的影像展示成为唯一的主题。在某种意义上,它与费瑟斯通、波德里亚等人所关注的 MTV 一样,是由千变万化的形象所组成的连续之流,使得观者难以将其连缀为有逻辑性的信息或意义形式。虽然,《肉蒲团》作为历史文本带来一种历时性的幻觉,但实际上已经超越时间性的分野,存在于一个无时间性的现在之中。与 MTV 中的身体诉诸“景观”能指不同,它所接纳的裸露的躯体影像执着于一种欲望奇观。欲望的能指嬉戏与票房相勾连,躯体超乎寻常的交换价值完全依赖于其代用性的使用价值,即经由肉体的性感符号来进行赋值。在小说中,身体的物化逻辑似乎要复杂得多:一方面,许多文本对这种身体的商品化进行了有意识地、多层面地批判与抵制。与此同时,部分创作也陷入一个怪圈:在批判的同时有意无意地遵从了身体商业化的逻辑。在王安忆那里,这种批判是深入、彻底的。《我爱比尔》当中,女主人公阿三并不是贪恋金钱与物质享受的人,但她对西方文明近乎痴迷。她将自己奉献给了多个蓝眼高鼻的洋人,并极力争取与他们对等的地位。结局是反讽

性的,她因性滋扰罪被遣送劳教。林白的《说吧,房间》提到多名女性,她们都是生活中不屈的抗争者,但现实很快击碎了她们人生的梦想,这些梦想的破灭与她们的性别息息相关。小说中的南红为了获取生存空间,只能身心俱疲地周旋于男人当中。当她在伦理上步步撤退,用身体换取部分利益时,所得到的惩罚却分外严厉,最后在遗憾与悔恨之中挥别人世。上述文本经典化的历程悄悄遮掩了当初吸引读者的另一重秘密,即这种性别角度的批判一样离不开身体的欲望化书写。这种书写的开放程度经由语言的掩饰变得隐晦、婉转,同样的内容即便是在当下的影视剧中亦难以得到完全的再现。也就是说,这类小说中的身体在承载性别意识形态的同时,已经悄然地分离出一些别样的代用性使用价值,身体的使用价值处于分裂状态:它一方面承担着理念化的意识形态功能;另一方面则以一种读者接受的方式实现了自身的蜕变,或者一种去意识形态化的符码诱惑。如果说在王安忆、林白那里,女人成为性用品基本出于自身认知的迷误,或者社会的捉弄;那么,在朱文颖、九丹等人的小说中,主人公则开始有意识地将自身主动出卖。朱文颖的小说《高跟鞋》就是身体商品化的一个绝妙隐喻。那双猩红的、扭曲的高跟鞋,是一个惹火的香艳物件,喻示了主人公王小蕊的俗艳人生。她穿着高跟鞋上路,走上了一条贪恋金钱、迷恋快感的物欲之路。和许多男性的性爱关系,在她看来不过是一种有关金钱和欲望的仪式,是换取实际利益的必备通道。而在九丹的小说《乌鸦》中,小说的批判与沦陷相伴随。人物王瑶深谙性交易可以带来的巨大实惠:在国内时,她就可以为婚姻和房子与领导上床;而她与芬、Taxi等人在新加坡的沦落过程则可以被视作一种被签证异化的过程。小说中,芬对王瑶说:“签证是我们身体之外的一种生物,我们看不见它,它也看不见我们,但是一旦爬进我们的身体,它就能改变我们的肤色,我们的性格,它还能改变一个人的灵魂。”^{[6]83}有论者一针见血地指出:“作为另类留学生(打着留学旗号实则淘金的一群女人),对物质发达国家充满美好向往的‘小龙女’们,往往是物质相对匮乏、文化资格浅薄的一群,在此条件下,可资依赖的本钱——身体就不得不成为商品,被逐步物化、交换。”^[7]

三

我们将继续关注《乌鸦》这个备受争议的作品,

它的热炒热卖以及相关的论争与交锋一度构成“乌鸦”现象。尽管该小说在封底上宣称,要“以性作为战胜男人的武器”,但是小说的女权意识并不浓厚。九丹如是解说《乌鸦》当中泛滥的性:它“是这群女子谋生的一种手段,如同吃饭穿衣,是生活的一部分,无所谓淫秽、罪恶抑或纯洁崇高。而在以金钱为上帝的现代男权社会中,性是女人战胜对手、赢得男人的必要武器”。^{[6]5}这就不难理解,在小说中,叙述者要为人物的一次次道德撤退做出辩解,可以说,她一定程度上认可了人物在逼仄的环境中的所作所为,这也是合乎作者自身的写作观念的:“如果说用身体写作是指用自己的身体、自己的生命去经历生活,体验生活,然后把这种最本质最真实的东西用文学的手段表现出来,那么我是”。^{[6]5}据此,传媒与部分研究者顺势将《乌鸦》认定为是九丹的半自传,并称之为是“妓女文学”。对此,也有持异议者。有论者就认为,它被称为“妓女文学”很大程度上源自大众传媒的扭曲^[8],因为九丹在一次访谈中曾说:“我写书的时候,主人公的身份本来是大学老师,可是长江文艺出版社让改成记者,这就容易和我的经历对应起来,但是当时为了出版,也顾不了太多了。”^[9]尽管如此,依据作者的暧昧说辞与避让态度,折中地将其当成一次作者与市场的成功合谋,似乎并不为过。总体上,《乌鸦》在文学探索层面乏善可陈,其吸引人之处在于其津津乐道的跨国情欲实践,因此在身体写作这一炙手可热的市场文学中显出了自身的独特性。据一个论者考证,《乌鸦》使得九丹赚了个盆满钵满,并成为中、新两地的名人,甚至有新加坡作家开始模仿其小说模式。^[10]

“乌鸦”现象暗含的“半自传+情欲文本”表征了一种文学商业化运作的常见模式,即通过市场化的运作,文学也以“香车+美女”型的组合方式完成了作家身体的商品化,这自然让人回味起波德里亚的感慨:“一切给人消费的东西都染上了性暴露癖。当然同时,性本身也是给人消费的。”^{[2]137}《作家》于1998年第7期推出的“七十年代出生的女作家专号”是这种运作模式的始作俑者,“美女作家”也由此而“声名鹊起”。在这个专号上,卫慧、棉棉、周洁茹、朱文颖、戴来、魏微等女作家闪亮登场,并且在封2、封3配备了她们光艳照人的艺术照。这些照片意味深长,它强烈地暗示了文本的自传意味。这当中,卫慧走得更远。她随后出版的《上海宝贝》在封面上呈现的是一个妖媚女子的半裸照,上面书写有“卫慧”、“上海宝贝”字样;而书的封底有作者简

介,上附个人照片。封面半裸照与简介上的个人照片显然就是同一人,即卫慧本人。作家通过身体的写真式展现,将小说暗中定位为自传性文本。封面、封底的一些内容提要也颇具挑逗性,宣称这是“都市新人类的文学传记”,“一部自传体小说”,“一部发生在上海秘密花园里的另类情爱小说”。在签名售书活动中,卫慧还以其曼妙的身姿充当了作品最完美的广告代言人。有一则新闻报道这样描述卫慧夸张的签名售书现场:“围得里三层外三层的少男少女们充满期待和渴望的目光中,在一声声代表着极度兴奋的欢呼 and 尖叫声中,一位穿着黑色缎面旗袍和蓝色绣花高跟鞋的年轻女士姗姗而来,面对狂热的人群,她笑着向人们抛了一个飞吻。这样的情景,很多会以为是某位大牌当红明星歌迷见面会,然而实际上,上述情景发生在不久前新新人类作家卫慧在一家书店的签名售书现场。”^[11]还有类似的情形,中国电影出版社在1999年就推出了由严虹、王天翔、陶思璇、洛艺嘉等人组成的“文学四人靓女组合”。她们的四部作品(《同居的男人要离开》《亲爱的你》《很想做单亲妈妈》《说吧,我是你的情人》)也都配上靓照一起出版。

这种“半自传+情欲文本”的组合方式(一定程度上,明星与其拍摄的影片也构成如是关系)其实又与“香车美女”模式有很大的不同。香车与美女,两者都是客观实体;而情欲文本相对于其自传主体来说是一种符码化的抽象。这里建构了一种新关系:实体(另类女作家、明星)成为符码“抽象”的注脚。其他消费品则无法活灵活现跃居前台,与符码抽象构成如是对应关系。符码在其他消费品那里,如波德里亚所言,往往凌驾实体之上,具有替代真实的效应。而另类女作家、明星作为欲望层面的使用价值实体扮演的角色与其他用品不同。其他消费品的使用价值在消费语境中倾向于营造一种需求的平等幻象,并且在需求系统中是退居幕后的,即主要的消费对象不是其生理性的、物理性的层面,而是符码蕴含的象征价值。与此不同,女作家、明星作为一种分裂式的主体/客体复合物,则发挥了两种功能:其一,为色欲化的身体修辞提供必要的生理佐证,并以欲望客体的形式满足受众需求;其二,提供一种可能的生活品位。因此,身体符码的象征价值既来自实体的抽象,也来自实体自

身。实体与符码构成一种意味深长的互文关系。显然,这一复杂的文化表征,完全超出了波德里亚既有的理论范式。

可见,作家沦落到将身体作为最抢眼的卖点,必然对所谓的女性写作造成了巨大的腐蚀作用。有评论者就认为,女性的写作与思考,经这些作秀的女性和庸俗的传媒合谋损害,已经使得人们下意识地觉得,新锐女性写作都是肉欲文化的实践者与热爱者,这种误读“已经接近于杀人”。^[12]女性文学,尤其是身体写作,如何有效摈除消费主义投射其上的阴影,显然已经至关紧要。

参考文献:

- [1] 布希亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民出版社,2001:233.
- [2] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志刚,译. 南京:南京大学出版社,2008.
- [3] 陈莉好,陈长里. 当代女性身体消费的伦理反思[J]. 湖南工业大学学报:社会科学版,2009(6):63-65.
- [4] 南帆. 广告与欲望修辞学[J]. 天津社会科学,2001(2):75-80.
- [5] 珍妮弗·克雷克. 时装的面貌——时装的文化研究[M]. 舒允中,译. 北京:中央编译出版社,2004:144-145.
- [6] 九丹. 乌鸦[M]. 武汉:长江文艺出版社,2001.
- [7] 朱崇科. 身体意识形态:论汉语长篇(1990~)中的力比多实践及再现[M]. 广州:中山大学出版社,2009:130.
- [8] 程箐. 消费镜像:20世纪90年代女性都市小说与消费主义文化研究[M]. 北京:中国社会科学出版社,2008:173-177.
- [9] 杨瑞春. 看! 这个叫九丹的女人(九丹访谈录)[N]. 南方周末,2001-08-16.
- [10] 朱崇科. 当移民性遭遇本土性——以《乌鸦》与《我这一滥男人》为例论本土的流动性[J]. 海南师范大学学报:社会科学版,2006(2):51-56.
- [11] 张鹏. 新新人类作家引来文学追星族[N]. 北京晚报,2000-05-05.
- [12] 谢有顺. 话语的德性[M]. 海口:海南出版社,2002:236.

责任编辑:骆晓会