

对消费社会身体景观的文化反思

彭逸林

(重庆大学人文艺术学院,重庆 400044)

摘要:本文将后现代主义的艺术作品与消费社会的日常广告景观进行对比阐释,通过对消费社会的身体景观的文化反思,启示美丽,诠释后现代文化思潮。

关键词:美丽;身体;仪式;消费社会;文化反思

中图分类号:G112 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5831(2003)05-0088-04

The Cultural Introspection on the Body Landscape of Consumption Society

PENG Yi-lin

(College of Humanities and Arts, Chongqing University, Chongqing 400044, China)

Abstract: The thesis contrasts the later modernism art works with the ordinary advertisement landscape of consumption society. It enlightens the beauty and annotates the trends of the later modernism thought through the cultural introspection on the body landscape of consumption society.

Key words: beauty; body; ceremony; consumption society; cultural inspection

一、美与美丽

(一)美是一种理念

美在主观或客观,是物质还是精神?其争论源远流长。笔者倾向于美是一种理念,但它具有某些物质属性,如对称、黄金分割等,因此最早的审美标准是由数学应用确立的,来自古希腊毕达哥拉斯学派;美又是在对象中成长的,它必须对象化,对象或许是物性的:“登山则情满于山,观海则意溢于海”;或许是观念的,如后现代的非艺术、反和谐、不对称,这是基于反传统的观念。典型的是行为艺术和后现代的建筑。

(二)美丽是身体的理念化或理念化的身体

阿里山德罗斯公元前1世纪创作的维纳斯,端庄纯净;米开朗基罗1540年创造的大卫,完美匀称,比例和谐,这一男一女展现的就是人体的理念。萨特曾说抚摩是将肉体导向精神的仪式,柏拉图对肉欲的贬低正如他贬低艺术一样。

当身体被欲望化或欲望充满了身体,这是力比多的凡人,这又叫性感。美国人杰夫·金斯娶了意大利色情艳星西桥林娜,把隐私的性爱公开使其成为公众文化,他的摄影作品以他们的性爱为题材,1990年的作品《杰夫成了亚当》是摸着屁股的照片。他说“艺术即传播,艺术家能够操纵大众”。他与色情艳星的婚姻和自我暴露的作品使他成为大众明星。

(三)在现代消费社会中,美丽已演变成为一整套与系统消费相关的身体的仪式

法国当代思想家波德里亚说:“富裕的人们不再象过去那样受到人的包围,而是受到物的包围……他们的日常交易不再是同类人的交易,而是接受、控制财富与信息。”^[1]过去能够一代一代人存下来的是物,是经久不衰的工具或建筑物;而今天,物的消费提速,人在当前就目睹了物的产生、完善、消亡。然而在这奢华与丰盛之中制约它的不是自然生态规律而是交换价值规律。在消费的全套产品中,身体是最珍贵的消费品。广告时尚、大众文化、卫生保健、营养学、医学带来身体的神话,身体变作了救赎品。宗教时代救赎灵魂,消费时代救赎身体。灵与肉,谁更真实,始终是人类文化的一个重要主题。自弗洛伊德以后,肉体的真实成为一个世纪的主题,所以“上帝死了”,图象使身体解密,被传统印刷文化打击的以性幻想为核心的黄色录像带成为身体文化的新媒介,这就成全了裸戏,胴体成为新符码,这主要是指影像艺术。印刷时代的道德禁忌正在消失,这就是新人类的嚣张、老一代的失落之所在。身体的地位已经构成一种文化事实,学会阅读自己的身体,在身体的仪式里找到自恋的快感,是消费社会的广告对都市中产阶级发出的号召。这套仪式里后工业的高科技消费产品是其法宝,而电视、影碟、网络则是祭坛,偶像是时尚的坐标。

二、身体

(一)身体是一种社会媒介

媒介是信息的物资载体。身体要表达喜怒哀乐、社会盛

收稿日期:2003-07-20

作者简介:彭逸林(1957-),男,重庆人,重庆大学人文艺术学院副院长,副教授,主要从事现当代艺术思潮、文学、传播学研究。

衰、时代特点,均在面相骨骼上有反映,麦克卢汉说:“媒介是人体的延伸”,而身体是元媒介。

(二)身体是符号

符号是信息的代码,有符号就有编码、译码,美容、美发、美服、健身、化妆,是编码;“情人眼里出西施”,有情人把对方的一切符号认作美丽。“刘姥姥不爱林妹妹”,无情人对一切符号熟视无睹,算为自作多情——这是译码。你身体的仪式要符合他的理念,才有共鸣,诱发美感,所以传统的稳重被前卫青年视作沉闷,而前卫青年的另类则被传统视作张狂,这是代沟,是理念的差异带来的对符号的拒斥。

(三)身体是消费品

这正是消费社会中的人类处境。为身体消费商品,为商品消费身体,带来了身体消费的三种类型:(1)资本性消费。这种消费中,美成了绝对命令,因为如果你不美,就可能丧失就业机会,就会承担被丈夫抛弃的结果。这种美是职业化需要,它包括色情职业。这种被命令的美从女权主义的角度来看很可能转化成为一种潜在的恐怖主义,这正是独身主义、女权主义反抗的,是职业女性的境遇。(2)符号性消费。这是由身体的交换价值引发的。在美的消费中,在身体的仪式中,使自己具备偶像的价值符号,如消费品牌,受广告形象代言人的影响而诱导消费;模仿明星,使自己成为明星;追逐偶像、并成为偶像,是偶像化消费。模特、演艺人员是这种消费的标板。(3)自恋性消费。把自己的身体作为消费品消费,反映在当代文学的宝贝系列,新新人类的自恋式放逐,孤独的旅游者。有人称《上海宝贝》为淫秽的妓女文学,但实际上它是描写新新人类自恋的快感。性爱犹如现代的日用物品,既不求永恒,也不忠诚,但仍然投入,在与陌生人的周旋中获得对身体的戏剧化认知,获得快感。这种快感不是来自爱情而是由于自恋发现了自己的身体,她消费着所以快乐。正如王非歌词的宣言:“只爱陌生人”,这是典型的消费时代的心态。

三、图象时代的身体文化

(一)传播媒介的革命对语言符号的要求

口语时代:没有文字,身体是外在的,神授的。美是力量与财富,美字是在祭祀仪式上头插羽毛的舞蹈,是猎物获取的标志,身体随时为神而牺牲。

文字时代:东西方有差异。西方古希腊标音文字的时代就懂得了对身体的审美:半裸的维拉斯、全裸的掷铁饼者。古希腊的人文主义是指对人的尊崇,关注。但中世纪又退到思想封闭之中。于是就有了文艺复兴、十日谈,身体的解放带来思想的解放,启蒙运动、浪漫主义重新恢复对人的尊崇关注。

东方中国的形意文字时代,最初对身体是忽视的。“蒹葭苍苍,白露为霜,所谓伊人,在水一方,溯游从之,宛在水中央”(《诗经·蒹葭》)。“关关雉鸣,在河之洲,窈窕淑女,君子好逑”(《诗经·关雎》)。对方的形体容貌甚至方位都是模糊的不确定的。而庄子更提出:“堕肢体,黜聪明,离形去智,是乃大道。”人不脱像就不能悟道。魏晋开始有了叙事性的文人作品,出现了建安七子、竹林七贤贵族文人集团,开始了对人体的审美。

曹植《洛神赋》描写洛神(有说是写他暗恋的嫂嫂)其肤色如绿波芙蓉,朝霞初升,肩腰苗条,长脖秀项,牙齿洁白、嘴唇鲜红,神态闲逸,暗香袭人。这是对人体近距离的审视。尔后人体审美之风一时盛行。

印刷时代:印刷品一人一几的、时空自由分离的阅读方式带来了对生活经验的把玩,身体在文字中被仪式化,这就有了玩味性的文学,《金瓶梅》是市民观念对身体仪式化的品味。而性是这套仪式的核心。

图象时代:文学是农业社会的产物,它从巫祝卜辞开始延续到工业社会,在两次世界大战间为工业民主、殖民地解放而耗尽了自己的辉煌。那时,民族解放、国家独立、人民革命的主要代言人正是各民族的文学家。

电影是工业文明,而且是大工业文明的产物,它的产生正和工业革命在时间上吻合。20世纪是电影的世纪。电影是现代主义的经典形态,因为表演作为一种文体,就是要寻找象征。演员作为一种职业必须通过表演赋予真实以意义,无意义的真实就不需要表演。因而边缘人物、精神障碍者成为表演学上最具挑战性的角色,这类角色塑造了焦虑,这正好就是现代主义的主题。

电视则是信息时代、后工业文明的经典,它的飞跃发展正好是在二战之后,作为一个可视系统,它那庞大的、24小时不间断的、覆盖面极广的运行体系需要大规模的资金、集中运作和快餐式生产的节目。大规模,多样性,可选择,阅读自由是它的生命。电影因其高成本及封闭性(在影院内完成)阅读的特点,注定它一定要在2小时内提炼一个有象征意义的主题,哪怕是好莱坞伪善的人道主义。而电视阅读则可以是无边际的、马拉松的,而且可以一个频道5分钟轮流转台阅读,恰如一个开架挑选、通透的大超市。这是接受型态上电影与电视的区别,所以电视寻找现场快感,这种快感正象我们在超市里发现了廉价的意大利名牌一样,因此它最适合廉价的偶像肥皂剧。而电影的阅读方式则注定要寻找悲壮崇高。在电视里我们可以容忍“国家地理杂志”栏目里那些单纯的风光,或“探索”栏目那些知识性刑侦科技片,但在电影院里,我们期待自然风光中有一次悲壮的爱情,有一桩富于悬念而又带来人道激情的谋杀案从而找到升华与净化。

电影是移动的画面,有空间的限制,有时间价值的成本限制,它要求一分一秒历时性地阅读,在电影院的每分每秒不能荒废。电影中我们要展开空间——故事、人物、场景都得有空间上的转换和焦点,这种转换带来了结构的精致,画面的精美,表演的精细。而电视是电磁转换的一种可视系统,庞杂而不间断,讲究的是“在现场”,所以它需要形而下的快感——传递快速、情绪快乐,效益快、传播快、消逝快。所以电视的栏目设置日益朝着后现代的休闲娱乐、一笑了之的快感发展。“美人关”,“说文解字”(凤凰卫视),梁冬、胡瓜、吴宗宪等大行其道。电视带来了无主题文化和信息超市。美变得物质、肉感,就象广告煽动起人们把自己也当作超市的开架消费品。这影响到古典型态的文学与音乐,从美国的麦当娜到“上海宝贝”

的卫慧,正是自我消费的后现代超市文化。

后现代的另一载体是电脑网络。电视还是一个单向发布的播报媒体,它还拥有话语权力,而网络则是人头攒动、议论纷纷的广场,这里资讯谈不上权威,快感没有尊严,是思想为消费付出的代价。

文学思考社会关系,电影寻找精神象征,电视直击现场证据,网络则身体力行,互动消费,形而下之形而下,一而再、再而三,这就是后现代的传播潮流。传统艺术创作方法的结晶是现实主义,它寻找作品中的社会关系,其典范是被马克思称道为表现了资本主义社会关系的巴尔扎克,它的最高理念是“再现典型环境中的典型形象”,这种形象要反映阶级分析下的社会本质。

工业革命和两次世界大战带来了现代主义,它寻找作品的象征关系,它的典范是超现实的幻觉与表现。它的基本情绪是焦虑。它没有现实主义“再现”说的阶级分,但多了愤怒青年的激情。

垄断资本和信息革命带来了后现代主义,它什么也不寻找,但似乎什么都有,恰如一个开架销售的大超市让你随意体会货山物海的消费快感。它形而下,流行,缺乏崇高,商业化,但有快感,自称个性化。它的典范是电视上大资本包装的偶像,极品则是裸体播报的主持人。肉体是消费社会图象媒介创造的最具冲击力的符号,对消费者而言,获取新闻信息跟看脱衣舞表演等质。信息的屏幕化、平面化、平民化造就了信息传播的消费化,形而上的焦虑被调侃成过时的“愤青”,而“嗨”成为时尚的口头禅。

在图象时代,身体被揭秘,禁忌被破除,性解放。西方60年代的性解放使性的制度霸权(异性霸权、男权中心、权力美感)被冲击,70—80年代的同性恋、女权主义使艺术家从向制度挑战转而向身体挑战,由此产生后现代行为、身体自虐、恐怖艺术。60年代克莱因用裸女的身体沾满颜料在画布上作画,凸现身体崇拜。美丽的观念由整洁对称向另类发展。诸如新新人类时尚的朋克、晒伤妆就是其逻辑的结果。

(二) 图像时代的流行口味

以视听媒介为代表的界面迷狂、屏幕迷狂引出新媒介时代的同性恋似的身体的要求。男人宠物化,女人野蛮化,性别差异逐步消失,男女共享,雌雄同体,安全性,弱智化,这种形象具有最大收视率。视频媒介创造了公众这个抽象的幻觉,它是一个具有商业价值的平均数,这个平均数的力量控制了从幻象到公众到市场到媚俗这样一个消费者到生产者的传播产业链。这是由工业备份、平民化导致的。“这是一种独特的价值贫乏而这种价值贫乏又与一种最大的统计效益联系在一起”^[1]。(P114)

(三) 消费社会中的推销文化对身体的要求

被广告命令的,被职业制度化的,被流行诱骗的,被推销逼迫的,共性的,普遍的,普适的美丽,成为时尚风潮,并被大工业规模复制,追求最大的收视率、利润率。身体在消费中被推销,文化被平均化。凯·佛里茨1988的装置艺术《桌上的机构》

中复制的、空洞的人,正是被职业霸权异化的景象。

四、身体的处境

(一) 身体被解放

影像媒介的可视、直观天然要求解放在印刷时代被压抑在潜意识中的性幻想、暴力幻想,带来符号系统的肉身化,大量的、制度化的性开始出现并成为当代消费社会景观,这并不是传统意义的色情(引起性欲的),正如波德里亚所言:这只是被推销的、制度化的并非性欲的性,这正是图象语言天然的形而下,与印刷文字语言的形而上意识形态化表现正好相对应。

印刷品文学的阅读是分离的、历时的,符号必须经过意识翻译的,当然具有意识形态的道德禁忌;电影是集体的、封闭的阅读;电视是开架销售的现场;影碟是窥探的、私密的阅读。图象时代的私密性的阅读,身体已无秘密,造成印刷时代的道德已不复存在,这是时代的语言特征。

(二) 身体被关注

暴露并实现偷窥的公开化是图象媒介的天性,广告强化了对身体的曝露和唤醒。从洗涤脏器到强肌健身,再到服饰外型,身体成为服务的对象,亦是展示的对象。汽车与美女的对比是广告惯常的手法,柔美的肉体与冷硬的机械相拥,以期让钢铁在人的体温中软化,变作肉体的温馨。

(三) 身体被消费

消费品为了抢眼球,不得不以脱来展示身体,而身体的所指是商品,性成为商品的外包装,这是图象时代的逻辑。如果有一天人的色情展示已经看够了的时候,会不会展示内脏?这一天真的来了,在后现代艺术中,在(卡塞尔文献)展览上裸身的行为艺术家已不能引起关注,于是他们上让自己成为被摧残的对象。那不勒斯艺术家玛丽娜·阿布拉莫维奇1974年的作品《节奏:零》,艺术家以自己的身体对自身和观众双向挑战,墙上写着:“我是你的对象,桌上有72样物件随意由你在我身上使用。”这些物件包括:枪、子弹、锯子、斧头、叉子、皮鞭、口红、香水、油漆、刀片、火柴、羽毛、玫瑰、蜡烛、水、铁链、钉子、针线、剪刀、蜂蜜、葡萄、塑料和橄榄油等。表演过程中,玛丽娜的衣服全部被扯碎,身体被划破、涂抹、冲刷,同时也被化妆、戴花冠,甚至被手枪抵住头颅。

(四) 身体被符号化

典型的是偶像的传播,偶像是某种境遇中理念的化身。他有各类基础人群。偶像一无例外都是某些商品的形象代言人,既是商品的符号,又使偶像最终成为商品。

(五) 身体被仪式化

洗脚、美发、按摩、服饰、健康不仅是健康的生活方式,而且是生活的仪式化,并且代表某种地位。萨特说恋爱中的抚摩是肉体精神化或精神还原为肉体的一整套仪式,服务身体的美丽包装正是这种仪式。它应当精神化,但又常常被流行的、推销的、广告性的普适性命令所阻断,被消费商品包装的偶像所诱骗。

(六) 身体被系统化

这是指包装身体的各类产品的系列化、产业化,品牌化并

与身体对应,产生出各类设计师和一整套工业设计。常常在这一层上人被包装起来进行等价交换。

五、身体景观的批判

(一)美丽正在被工业化、消费化

“身体是革命的本钱”,这是作为资本的身体。作为资本的身体要求获得剩余价值,转而投入符合时尚的自恋的、符号的消费。这是劳动力的价格,作为消费品的身体要求获得符号价值。身体高挑、神情迷离、温顺多情,弱智化的身体图象、宠物化的多情乖巧正是消费时代的流行口味。泰坦尼克的登陆,把挑染发金发、无所事事、卡通式的、带同性恋倾向、国际流行口味的身体美丽介绍给了国人并使身体美丽的观念转向肯德基似的国际流行口味。以后日韩卡通影像、F4类的身体符号成为批量生产的流行美丽,而且货卖堆山,从单人偶像到二人组合再到多人组合甚至6人组合,这种视觉上的规模化正以工业设计的方式冲击市场(高矮、胖瘦、服饰、外形标准整饬)以便流行。消费品在超市化的当今社会犹如大量繁衍的热带丛林,其无节制的特点、用之不竭构成当代社会无处不在的节日盛典,这种盛况根植于科技发达的工业复制。

波谱艺术家安迪·沃霍尔1967创作的《玛丽莲·梦露》,用绢丝套印复制相同照片,照片是翻拍的电影广告。它似乎是呆板的复制,没有独创,但它却被视作艺术史的转折信号,是正在到来的类象化的、工业复制社会的申明和宣言。在这个类象化的社会,艺术从精英下放为大众,从唯一演为复制,从架上转为装置。“媚俗的激情是由工业备份、平民化导致的……媚俗有一种独特的价值贫乏而这种价值贫乏又与一种最大的统计效益联系在一起”。^[1](P114)而媚俗的工业备份的美丽正以时尚和流行的亚文化形态被推销,首先是被广告商推销。结果美丽以时尚作掩护变成了模式化、平均化、媚俗化的集体景观。

(二)在消费社会里图象传播的盛况使色情成为该体系中的话语符号

然而性欲的色情在丰盛的景观社会中正由于不断的符号化而蜕变为功能性色情。“那些玩弄性欲的把戏以促进销售的广告商”^[1],图象社会的腰部以下并不意味着性,而是以性的符号赘生的商品,或者是衣裤或者是保健品,或者是药品,总之不是真实的身体。典型的是这样一个广告:一对相拥的男女情人彼此把手伸向对方的腰间半脱下对方的裤子,露出屁股,这是性,但这只是所指,能指却是牛仔褲,是用肉体的性符号推销品牌牛仔褲。身体只是过道,目标是商品。

(三)推销的美丽正变成一种制度,一种霸权

国际流行口味,制度化的苗条,功能化的色情(广告、职业、影象,是一种推销制度的功能)使人在它的高压下喘不过气来。欧州后现代的思想家们发觉这仍然是资本控制下的交

换,只是人被更深地奴役,除了权力、制度的奴役,还有金钱、资本对人的奴役,更进一层还有文化的奴役,美的奴役,人成为制度(权力、资本、媚俗的美丽)的产品,而“一切制度都是人类的敌人”。

在被推销的旅游中人们感到的是窒息、紧张,在被推销的美丽下人们感到的是恶心、倦怠。美丽被制度化、被推销,身体被商品化、仪式化,而自身也成为商品,这就是美的异化,身体的异化,就是后现代身体艺术家那些以身体为媒介的自虐、自残的艺术景观的反讽内涵,他们要寻找真实的身体。

法国吉娜·潘1974年的作品《普绪卡》,割伤腹部,展示通常被描写成性爱和生育的女性腹部上流淌的鲜血,普绪卡是希腊神话爱神丘比特所爱的少女,但爱神之所爱在当代消费社会中却在流血,过去被关爱弱化的温顺少女变作了女权主义妇人的冒险反抗。法国艺术家奥兰在纽约作整容变形手术,“我对意识艺术的兴趣在于艺术的冒险……我用身体制作艺术”。90年代奥兰将整容手术室设计成舞台剧场,手术人员身着著名服装设计师高尔特设计的罩衣,向著名画廊及电视观众转播整容手术的身体盛宴。奥兰在90年代作了四次整容手术,包括太阳穴隆起如外星人,额头上移植一个有肾脏外观的赘物。德国艺术家在卡塞尔双年展上更用凝固的人血做人头雕塑。

如果说美丽在消费时代是商品包装的符号景观,那么行为艺术家就以自残自虐的方式让肉身的鲜血来划开这些符号攫取真实。中国的行为艺术家将这种暴力反讽的逻辑移植过来,作意识形态的泛政治的叙事,2002年成都双年展上的吃死婴,就是模仿这种逻辑从而对鲁迅“满都是吃人”,“救救孩子”的泛政治诠释。

六、美丽产业的反思

文化是人类创造的一整套生活方式,理性死了,身体复活,理性时代心对身的压抑变作后现代的身体及感性至上,救赎抽象的灵魂演变为救赎具体的身体。多元化、边缘化的当代(后现代)社会人们远离一般社会政治经济问题而转向关注文化和个人身份,这就是所谓“身份政治”(《后现代转向》, P366),亦既麦克卢汉所预言的人们只关心肉身健康、个人爱好,拒绝宏大叙事。这就是后现代时代另类、时尚、叛逆之美的根源。

参考文献:

- [1]让·波德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2001.
- [2]岛子.后现代谱系[M].重庆:重庆出版社,2002.
- [3]葛鹏.后现代艺术[M].沈阳:辽宁出版社,2001.
- [4]斯蒂芬·贝斯特,道格拉斯·科尔纳.后现代转向[M].南京:南京大学出版社,2001.
- [5]刘义庆.世说新语[M].北京:中华书局,1984.
- [6]麦克卢汉.理解媒介[M].北京:商务印书馆,2000.