

广告文本中的身体悖论

李敏^{1,2}

(1. 中国传媒大学 传播研究院, 北京 100024; 2. 河北大学 新闻传播学院, 河北 保定 071002)

[摘要]消费文化语境中,身体作为反理性主义的欲望的表征成为广告文本中最重要的主体。但是,身体历来又是权力规训和控制的客体,因此广告中的身体展示凝结了相互作用的多种因素,并呈现出自恋与异化、身体符号化与审美化、颠覆传统理性性与新禁欲主义之间的悖论,使身体再度陷入灵魂与肉体的割裂之中而不断被异化。

[关键词]异化;符号化;自恋;新禁欲主义

[中图分类号]G02 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1673-9477(2011)02-0093-03

作为一种重要的消费文化载体,广告尤其是日常生活用品广告放弃了宏大叙事,转而关注细微的生活情节,对身体的展示也成为其宣传主流生活方式的最重要手法。作为一种感性的生命存在,身体表征着反理性主义的快感、欲望和无意识,在后现代语境中从被长期压抑的状态中解放出来,变成人们自由想象、欲望和审美的对象,为消费文化的兴起及其满足感官欲望提供了文化合理性的依据。^[1]然而,身体从来都不仅仅是“作为一个身体(being a body)”的存在,更是作为“作用于一个身体(doing a body)”而存在,这意味着不可化约的肉身经常与政治、经济、文化等诸多因素发生复杂的勾连。广告文本对身体的展示凝结了权力规训、主体建构以及群体认同等诸多事件,体现了消费语境里存在于身体中的种种悖论。

一、自恋与异化

身体不仅是人类生活理想的基础和人类灵魂的最好载体,也呈现出权力的控制和规训,具有文化意义。德勒兹等后现代马克思主义者认为,主体和身体决不可归结为外在的权力关系或知识形式。身体的内部和内在性的构成首先是食物,继而是性欲、感受力、自洽力、组织力、反抗力和目的性,而处于身体表层的权力、知识、真理和道德则是短暂的和不断变化的。^[2]在西方,自19世纪后期,打理身体开始成为中产阶级热衷的事情,对身体的维护和型塑不仅变成对理想相貌和体型的追求,并且被赋予一种道德意涵——苗条的身材、光洁的皮肤、干净的衣着是高雅考究的,臃肿、不整洁则暗示不良的生活状态。身体成为个人政治的一个重要表现。

在国内,消费文化的兴起使人们开始将身体作为创造自我的场所。广告利用图像和视频对身体进行大规模呈现,这既表现又鼓励了人们对身体的迷恋,并不断提示消费者培养对自己身体的欲望,建立新的自我与躯体的关系。广告中被赋予正面意涵的身体形态是年轻的、健美的、皮肤光滑的,而年老的、褶皱的、多病的身体则被用于药品或保健品广告中。这意味着躯体的价值在于年轻健美,年老多病或丑陋的身体没有价值甚或只能成为生活的负担。

对身体的迷恋不仅意味着重归物质性的身体,也

是一种人格特质,即自恋人格的表征。在《自恋的文化》(The Culture of Narcissism)中,拉什对“自恋的人格”做了如下描述:“过分的自我意识”,“对于健康的持久的不安”,“恐惧老化”,“对于老化征兆的极度敏感”,“沉浸于永远年轻与充满活力的幻想。”^[3]这种人格发展出的自我是“表演性自我”,即极度强调外表、展示、印象设计。

在广告中,明星对身体的迷恋和呵护正是自恋的表现。他们通过各种手段维持身体的健美,抗拒并延缓衰老的到来,对于每出现的一点皱纹都如临大敌。通过对明星身体的呈现,广告既给人们提供了一个可以消费的形象,又不断传递关照自己躯体的理念,从而建构起自恋的文化。而对各种明星身体的呈现又给我们树立了一个可供参照的榜样,使受众在商品的消费中可以遵循标准化身体规格的要求改造自己的身体,塑身行为由此既是一种审美生产,又是一种审美消费。因此,在消费语境中建构的自恋人格和表演性自我,其权力的建构并不表现为主体与躯体的统一,而是表现为躯体客体化,个体参照“标准化”的身体特征进行躯体的建造。

如果自恋心理和文化可以作为解释身体消费原因,那么由身体消费导致的身体异化则是这一行为的最终结果。“异化”这一概念最早见于社会契约论。格劳修斯、卢梭等提出异化是一种损害个人权利的否定活动,即指权利的放弃或转让。黑格尔用“异化”描述人与自然的疏离状态,并指出这种疏离状态可以由人类的自我知识克服。马克思发展了异化的概念,用之描述人的物质生产与精神生产及其产品变成异己力量,反过来又统治人的一种社会现象。自恋文化中对身体的改造和消费的过程实际上就是马克思所说的“异化”。

对身体的迷恋和规训一方面标志着对身体的认知已挣脱了“原罪”说的禁锢,肉体存在的合理性、追求欲望的合法性使得身体成为不断生成和变化的过程性、物质性身体。“这使得个体意识到并开始关注身体的管理、保养以及身体的外观。在这样的语境中,身体变成了可以锤炼的实体,这个实体可以通过警惕与艰苦的努力得到塑造与打磨。自我呵护不只是为了防止疾病,它还关系到使我们对于自己的身体显现感到满意。”^[4]因此身体固然是生而如此,但它依旧是可以改

[收稿日期]2011-03-20

[作者简介]李敏(1975-),女,河北定州人,讲师,博士生,河北省哲学社科基地传媒与社会发展研究中心研究员,研究方向:性别传播和国际传播。

变、塑造的,这是主体性觉醒、个体意识开始关注自身肉体需求的标志。另一方面却又意味着将身体作为可以随意改变的客体进行加工和改造。身体的自然属性不再是不可改变的,而是可依拥有者的意志和愿望进行修改,甚至性别都可以改变,如同修改任何其他外在于人体的物质实体一样。因此,这种身体观体现了一种新型的反理性的权力关系,使躯体与精神之间的关系重新陷入悖论。当主体将躯体作为客体进行加工改造时,身体就陷于被异化的状态,而广告中呈现的明星身体则成为判断身体是否符合政治和道德正确的标准。他们提供了身体的理想型,符合这一标准的被视作合格的、完美的,反之则是丑陋的、粗俗的。在这一模式中塑造的身体不复是用以对抗禁欲主义的朴素的物质存在,种种塑造与打磨成为对他者的模仿,从而导致消费者主体性的丧失。

二、身体审美化与身体符号化

在广告文本中,明星的身体形象被作为一种新型生活方式和价值观念的符号,成为一种审美对象。

身体成为审美对象的转变发生于晚期资本主义生产力发展的语境中。自古希腊时期之后,身体就不再作为审美的对象而存在,尤其是在现代化进程中,身体一直被视为唯一来自人力的资本扩大再生产的资源。布莱恩·特纳在分析这一阶段的身体现象时特别指出,生产力的提升使得现代化过程中形成的流水线大机器生产逐渐萎缩,福特主义淡出,后工业社会到来。在这种语境中,闲暇时间增加,休闲服务业兴起,传统宗教禁欲主义瓦解,道德戒律变得宽松,消费主义文化开始形成并扩散,身体重新成为具有主体的存在和被欣赏的对象。“工人阶级中的年轻男子成了剩余人口,他们粗壮的男子汉形象与加诸他们身上的闲适之间不再有直接的功能关联,劳动的身体成为追求欲望的身体。”^{[5](P84)}与之相适应,传统工人阶级的生活方式、身体形象也发生了重大改变。在城市中越来越少见到传统的工人形象,占据城市生活主流的是中产阶级。广告对消费文化的推广正是建立于对中产阶级形象认同的基础之上。这些新兴的阶层成员讲究个人卫生和生活品质,女性身材苗条,面貌可能并不艳丽,却一定富有气质;而男性则突破了传统观念中对男性气质的想象,他们常常长相清隽,面部线条柔和,尤其是嘴唇、腮部和眼睛,与此同时,又拥有发达而不板结的肌肉,这代表着强健而俊美的体魄,是男性富有朝气又具备亲力的最主要表征之一。

值得注意的是,在现代化进程中,中国暂时落后于西方发达国家。从某种程度上讲,中国的现代化进程延续了西方路径,建立了大规模的机器流水线作业生产体系,然而三十年的改革开放造成的收入、文化以及社会生活的两极分化也不容否认。此外,西方国际化传媒集团的扩张和发展对国内消费价值的影响也是显而易见的。生产的发展和消费文化的扩散不仅为西方发达国家塑造了中产阶级,还借由国际化的传播机构向全球扩散消费主义理念,通过护肤品、化妆品、整容塑身、洗发水,以及男士剃须刀等广告在中国消费者中建构起对理想型身体的想象性认同。

然而,这种被极力推崇的审美性身体形象不过是消费文化中媒介资本扩大再生产的符号。广告对身体

的呈现是一种驳杂的状态,往往给予身体某一部分,譬如头发、眼睛、皮肤、姿态以聚焦式的特写。这些零散化的身体,或以功能性或以描述性或以物化陪衬出现,这种呈现方式被称为“定型化”手法。斯图尔特·霍尔提出“定型化”的概念,意即把一种对象或现象“简化为少数要点,用几个简明的特征本质地加以确证”^{[6](P251)}。定型化的手法将中产阶级的形象简化为几个要素,即干净的皮肤、适中的身材、考究的服饰,这些都源于对身体的重视和修饰。因此,明星的身体此处成为某种抽象的泛化的符号,并表现出超性别的倾向。也就是说,身体和性别气质已经成为媒介扩大再生产的资本。

这中符号化的展示已经远远超出了女性主义者们关注的对女性的符号化灭绝。符号化灭绝意味着某种权利关系的建立,文本中被呈现的对象和观看者之间的关系远远超越了简单的阅读或收视行为,而是一种霸权式的“观看”。传统文化中的观看表现为对女性的客体化和他者化凝视,意味着女性失去主体性而成为一种符号化的存在。影视作品集中体现了这种观看机制。在劳拉·穆尔维看来,对女性的观看表现为三种形态,即“摄影机纪录具有电影性的事件的看,观众观看完成作品时的看,以及人物在银幕幻觉内相互之间的看”^[7]。美国学者E·安·卡普兰进一步对其作出了解释:1.在电影文本中,男人注意女人,女人成为被凝视的对象。2.换过来说,观众被定义成认同这个“男性凝视”,并使银幕上的女人视为物体。3.在拍摄电影的这个动作上,摄影机是最原始的“凝视”。穆尔维和卡普兰的原意是用“凝视”和“观看”的机制分析电影文本中的女性如何深陷男性编码者的权力监视,并被观众进行女性视角的观看。

“凝视”机制同样适用于对广告文本中各类身体形象呈现机制的分析。通常,女性身体是传统广告中出现的人体形象,而在消费文化语境中,出于对消费价值观念的推广,男性也被收编到日常生活消费体系的建构中,也同样被观看。这种观看直接表达了消费的欲望与模特身体、商品之间的勾连。斯蒂文·贝斯特和道格拉斯·科尔纳指出,消费社会中人的欲望有被影像编码、蒙骗、控制的危险,而影像正在转变成商品和资本,诱惑人们沉溺于快乐的想象和幻想中,忘记了自己的真实愿望和处境。这种通过影像来界定个人的模式增加了资本的积累,迫使人们落入时尚、化妆品,流行产业的控制之中。来自于景观的迷幻使主体离真实、直接的情感和愿望越来越远,而离受官僚控制的消费越来越近。因此景观的世界成了令人激动、快乐和意味深长的‘真实’世界,相比之下日常生活则是贬值和没有意义的。”^{[8](P115)}从这个意义上讲,广告文本中符号化的身体形象在建构中产阶级认同的同时,更作为商品和媒介资本增值的手段。这种超性别的身体呈现越来越彰显出资本的力量——对身体形象的突出和利用实际上是资本与“图像文化”相融合进而控制人、“异化”人的过程。

三、欲望的解放与新禁欲主义

由柏拉图沿袭至中世纪的传统哲学只承认理性、精神、灵魂及其对肉体的宰制权力,情感、身体和欲望被视为罪恶的根源,不具有合法性并被贬抑和防范。直至文艺复兴时期,身体作为物质开始被发现。尽管

如此,文艺复兴的主要面向是对抗中世纪神学,其目的是反对宗教对社会的束缚,用理性战胜神性而非彻底满足人的身体、欲望和情感的需求,在这种理念取向中,理性仍旧宰制感性,精神仍旧指导身体。及至后现代或消费社会,消费成为维持生产的关键,最大限度地刺激人们的消费欲望是资本的首要任务。“消费文化需要的不是压抑欲望,而是欲望的生产、扩展和变得精细”^{[5](P84)}。在“后”语境关于身体的认知中,身体已经上升到审美高度:人生的目的就是追求快乐、幸福和美丽,身体的解放是为了享受快感和美感已经成为消费文化认同的观念。

然而,身体从来都不是纯粹自由的。福柯认为,整个人类历史的悲喜剧都是围绕对身体的规训展开的。社会各种权力历来都精心利用各种组织形式和权力技术试探、规划、生产它。身体从不仅仅是肉身,而是各种权力争斗的场域;同样,它也从不是纯粹自由的物质实体,而是“在禁闭的城堡中听命于理性、受制于道德戒律,在那单调的慢慢黑夜中度日”^{[9](P65)}。依照福柯的理论,无论何种社会形态,只要存在权力网络,人的欲望就会受到压制。传统社会以理性的名义压抑人的正当欲望,并以医院、军队、监狱、学校等各种形式将人置于全方位的权力网络中,对肉体的管制、推行苦行精神被用作维持生产和社会统治的手段,不符合理性安排的都被视为异端和精神错乱的表现。即使在“后”语境中,“现实原则”被“快乐原则”取代,“道德原则”被“欲望原则”代替,身体和欲望仍旧没有获得彻底的解放。媒介和广告文化对产品的视觉包装,对流行时尚、影视明星的推崇,一方面成为生产欲望的“催化剂”和“发泡剂”,另一方面又判断、规训人的主体性,使人的快感和欲望受到压制。

广告是对身体进行规训和教化的一种形式。减肥广告、护肤品广告、健身广告以及保健品广告通过不断呈现和强调苗条、干净、俊秀的身体,传递出一种新禁欲主义的意识形态:美好的身体形象从来不是天赐的,保持良好的身材、光洁的皮肤无异于一场战斗。无论男女,都要懂得节制自己的欲望,并与各种破坏性因素作斗争。暴饮暴食、熬夜、缺乏锻炼等诸种随性而为的行为都会导致身体臃肿、皮肤暗哑。再加上气候的影响、风以及干燥空气的侵蚀,皮肤就会失去光泽变得皱纹丛生,让人看起来倍感疲乏。

尽管每个肉身都是独一无二不可替代的,理应得到赞美和珍爱,不能因为不符合标准化身体的指标而被强行改造,但广告建构的完美身体标准使得人们即使从禁欲主义的宗教束缚中解脱出来,却依然不能逃

脱对身体的规训和惩罚,基于维持体型而风行新的禁欲主义已经成为追求时尚和健美的必由之路。广告文本中推崇的身体意向从来都不是尼采意义上的洋溢着动物精神、自由意志、超人理想的身体,也不是哈贝马斯意义上的“一种无限制的享乐主义和极端的越界行为的非理性冲动,一种去中心的主体性的、以身体为中心的经验,旨在神秘的、狂喜的边界经验,制造令人眩晕的震惊的效果,以及没有任何确切对象的激动”^[10]的身体体验,而是必须由主体加以自行监控、自我训练的“顺从的身体”。

四、结语

广告文本代表的消费文化对身体的规训重新建构起一种对身体的压制,这显然有违于尼采以及众多后现代理论家们的初衷。虽然身体被无限放大、彰显、强调,最终目的却并非无限制的享乐。各种对身体的规训和改造,包括美容、塑形、减肥,以及锻炼、健美等行为,其最终目的不是为了获得美好的身体体验。通过这种行为建构的身份认同必然被文化霸权或霸权性话语宰制,导致身体再度与主体分裂。尽管广告一再强调通过塑身来认同和建构自身主体性,事实却是对他的模仿和复制,造成的同质性不仅体现在外在身体形态上,而且还导致判断力和审美能力的丧失。

【参考文献】

- [1] 杨春时. 意识美学与身体美学的对立之消解[J]. 浙江工商大学学报, 2009, (1): 32.
- [2] 张之沧. 后现代马克思主义的身体观[J]. 马克思主义与现实, 2009, (2): 47.
- [3] 陶东风. 消费文化中的身体[J]. 贵州社会科学, 2007, (11): 51.
- [4] 陶东风. 身体意象与文化规训[J]. 文艺研究, 2003, (5): 24.
- [5] 布莱恩·特纳. 身体与社会[M]. 沈阳: 春风文艺出版社, 2000.
- [6] 斯图尔特·霍尔编. 表征——文化表现与意指实践[M]. 徐亮, 陆兴华译. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [7] 劳拉·穆尔维. 视觉快感和叙事性电影 <http://www.studa.net/Movie/060617/08053692.html>
- [8] 斯蒂文·贝斯特, 道格拉斯·科尔纳. 后现代转向[M]. 陈刚译. 南京: 南京大学出版社, 2007.
- [9] 乔治·瑞泽尔. 后现代社会理论[M]. 北京: 华夏出版社, 2003.
- [10] J. Habermas. The Philosophical Discourses of Modernity, Cambridge: MIT Press, 1987, 5.

[责任编辑:王云江]

The paradox of the body in advertisement

LI Min^{1,2}

(1. Communication University of China, Institute of Communication Studies at CUC, Beijing 100024, China;
2. College of Journalism and Communication, Hebei University, Baoding 071002, China)

Abstract: As the representation of lust resisting rationalism, the body becomes the important subject in the advertisement. Yet it has always been the object of discipline and restraining, so it becomes a condensation of many factors and a paradox between narcissism to alienation, signifying and aestheticizing, the subversion of traditional rationalism and the new asceticism. The body so is thrown into trouble and alienation constantly.

Key words: alienation; signifying; narcissism; new asceticism