

网络时代女性身体符号消费的内涵与逻辑

■ 靳琰 王莉

【内容摘要】 女性身体符号的生产与消费成为现代人消费的一种动力和催化剂，在网络传播中，这种消费得到强化，它所携带的精神文化因素，强化抑或解构了现代生活方式和价值观。女性身体被物化为符号并被大众所消费，她们既是消费的主体，又是消费的客体，是流行文化的参与者和推动者。本文以定性研究的方法从符号学和大众流行文化角度对女性身体符号进行解读，揭示当代女性身体符号消费的内涵与逻辑。

【关键词】 消费社会；身体；符号；内涵；逻辑

现如今网络成为种种视觉符号生产的生力军，在纷繁的视觉符号中，出现愈来愈频繁的便是女性的身体符号，女性的身体构成了网络中一道独特的“风景线”，女性身体在现代流行文化发展中被商业资本赋予了消费与被消费、商品与购买的双重涵义，在网络传播中尤为明显。

一、女性身体符号消费内涵

1. 膨胀的身体符号

自古以来，女性的身体都被紧紧包裹在道德的外衣之下，呈现出一种朦胧美。进入后现代社会，脱离了道德羁绊的女性身体，其隐密性不复存在，身体暴露在大众视野中，成为后现代社会的一道景观。女性身体构成了一种独特的都市语言，它们通过各种符号展示出来，但是，所有形象都具有多义性：能指背后隐含了一连串漂浮的所指，观看者各取所需，选择其中一些所指而忽略另一些所指以满足自己的视觉愉悦。

在近期北京车展和深港澳车展上，原本是主角的各路豪华轿车却被身材惹火、穿着性感的车模抢足了风头，更有网友戏称“不知道是去车展顺便看车模，还是去‘胸展’顺便看名车。”^①各个网页上总会弹出一些娱乐新闻和游戏广告，占据头条的资讯几乎都是女星露胸、美腿或穿着真空透视装；成人网游总是推出一些穿着暴露的虚拟美女来吸引玩家；众多广告大多是关于减肥、瘦腰、美容、丰胸的产品。“美女经济”如各种选美比赛、明星代言等借助网络传播正在悄然兴起。

某些网络媒体更以美女作为促销手段，着重渲染女性裸露部位，作为吸引眼球的手段。受众的视觉被大量的此类身体符号所浸淫而审美疲劳，女性身体符号在现代媒介中的过度膨胀导致了其意义的流失。许多女性在“一露成名”后很快又被大众所遗忘，随之会出现更多更大尺度的裸露身体的女性。女性身体符号的生命周期愈来愈短暂，身体被降格为物，在公开的展台上供大众消费。这类符号的不断膨胀说明，大众流行文化“最大的特点就是消费，它不仅把一切都变成了商品，而且把人的意义与价值都变成了消费，或者只有通过消费才能表现出来。”^②

2. 断裂的身体符号

劳拉·穆尔维指出，“由性的不平衡所安排的世界中，女性作为形象，男性作为看的承担者，看的快感分裂为主动（男性）、被动（女性）。起决定作用的是男人的目光，它塑造女性的形体。她们的外貌被编码成强烈的视觉和色情感染力，从而能够把她们说成是具有被看性的内涵”。^③在当代消费社会中，女性身体以各种诱人的姿态出现在网络媒体中，但其完整的身体在大众“凝视”的目光中并不是以一个完整的符号出现，而是被受众根据视觉或心理需求任意切割成想象中的完美碎片：柳眉、杏眸、俏鼻、丹唇、白齿、粉颈、香肩、纤臂、酥胸、细腰、翘臀、美腿、柔足、嫩肤和秀发。视觉主体“感觉到的不仅仅是一个‘视觉场’，还是一个存在高度微妙差别和被编码的环境。人体的表现所牵涉的就不仅仅是一个代码——相似性，而是还有很多，多至n次方，n在此

是指主体内在视觉场的社会因素之总和,因此“视觉主体性作为一个共同组成的空间,其中是由一大群视觉代码所混合和碰撞着的”。^④这些混合和碰撞着的视觉符号呈现了女性身体符号的断裂性,在大众的凝视下失去了美学意义上的完整性,碎片式的身体符号承载了男性的消费欲望,他们在视觉想象中实现隐秘的满足。消费主义竭尽全力开发女性身体的每一部分以满足大众割裂式的观看模式逐渐成为了当代大众流行文化的一种消费趋势,但过量的暴露与视觉刺激又使大众进入了视觉的荒原之中。

3. 身体符号消费的类型

弗兰克指出,“身体是由制度、话语和肉身(身体现实)组成的等边三角形从控制、欲望、他者联系和自我联系四个维度出发,身体运用的每一类型都通过某一特殊的行动模式来解决这些问题。对于规训的身体来说,行为的特殊媒介是严格控制,其模式是禁欲秩序的合理化;镜像的身体,特殊媒介是消费,模式是超市;控制的身体,行为模式是武力,模式是战争;交流的身体来说,媒介是‘认知’,模式是舞蹈,社会仪式中交流的身体可以使身体处于自我创造的过程中”。^⑤

表1 弗兰克行为中的身体运用类型表^⑥

规训的(严格管理)	控制的(武力)
镜像的(消费)	交流的(认知)

在过去处于规训下的女性身体符号,由于道德与社会的压抑以及传媒手段的限制反而营造出一种韵味悠长的情境。在禁欲主义之下,女性的身体是一种禁忌,是个人的私有物,它是受到严格管理的,规训的身体与真实的身体是分离的。大众更多的是消费身体符号所代表的虚幻的意象,而非身体本身,于是受众看到过去大量有关女性的描述都是文字性的、含蓄的,女性身体充满着令人神往的隐秘与崇敬的意蕴。

进入后身体时代,身体符号膨胀趋势愈演愈烈,表征女性特质的身体在大众流行文化中被分解为碎片式的器官,大众从想象与观看中获得感官愉悦与生理刺激双重的欲望满足,改造复原后的女性美被剥离得只剩下“性”,此时呈现在大众眼前的传媒中的女性身体亦并非真实的肉体,而是镜像中的身体,是网络媒介根据受众的欲望与想象生产制造出来的身体符

号。因此看似大众在观看、消费女性身体,毋宁说是在消费压抑在内心的欲望。

控制的与交流的这两种身体行为模式则在更大程度上作用于女性自身。女性观众在审视自身的过程中会不自觉地解构自身与一些虚拟的标准逐一进行对比,她们因与他者身体比较而对自己的身体感到不满而焦虑。于是为了满足这种凝视,女性开始追逐与模仿消费社会所推崇的时尚与美丽,她们不惜花费重金甚至还要忍受身体上的痛楚来改造自身以达到标准化的虚构美,控制与交流中的女性成为自身消费的主体,为满足社会美丽的需要沉浸于身体的自我塑造,真实的身体成为了流行文化的代言者与现代整容医疗技术的最大消费品。

置于四种模式之中的女性身体符号在大众窥探的欲望中不断膨胀,在实现身体符号的增值价值中被解构。规训、镜像中的抽象身体与控制和交流中的具象的身体成为消费或交换的符号,由此成为女性身体符号的消费内涵。

二、女性身体符号消费逻辑

1. 身体符号的视觉消费逻辑

网络时代的女性身体成为了大众视觉消费的重要源泉,其第一消费群体是社会中的男性大众。网络上出现了大量的“宅男女神”“性感女神”等,她们使男性实现了观看女性身体的欲望,满足了其虚拟真实并将其带入相同的话语语境中:他们共同观看同一个欲望对象,探求女性身体构造或解构隐秘,窥探她们的隐私以满足猎奇心理;他们发表各自的见解,共同塑造或毁掉一个神话般的偶像。男性通过一种视觉上的刺激释放内心被压抑的欲望,获得一种空幻的满足。

当大众用鼠标推开“身体”这道欲望的大门,并为自己免费观赏了视觉盛宴而欣喜之时,观看者就已成为了符号的消费者。大众的关注度与时长都成为了女性获得价值的交换符号,关注度越高、时间越长,女性身体符号资本增值的可能性就越大。不论大众在“观看”过程中的接受度如何,大众从“凝视”的过程中获得了感官上的愉悦,女性从“被看”的过程中也满足了自己的物质或精神欲望,女性身体与大众心理在此过程中进行着相互消费。于是“裸露”这一符号不断被复制,既成为部分女性生存抑或获得金钱与名誉的工具,亦迎合了另一些展现自我身体之美的女性的虚幻的满足感。

2. 身体符号的他者消费逻辑

现代人身处“一个充满视觉幻想的文化之中, 虚拟现实不断激发我们去欲望和幻想, 欲望和幻想的结果就是购物——也包括在比喻意义上的形象商城中‘购买’我们的身份, 视觉打开了通向欲望的所有空间, 而欲望不会仅仅满足于看”,^①因此男性渴望真实的身体消费。和其他代表身份的奢侈品一样, 女性身体符号也具有代表差异性和阶层的功能, 通过等价交换, 消费者可以构建一个不同于他者的社会身份。在这种文化氛围下, 男性从单纯的视觉、精神消费开始进入到以金钱、权力和地位去消费女性身体的阶段, 男性用金钱、地位购买女性的交换价值, 包括她们的美貌与社会关注度, 来达到提升自己的社会身份以及其他商业利益的作用。“男性将‘触摸’身体的生活理想与对剩余价值的商业需要相调和。”^②这一过程中消费是双向的、循序渐进的, 男性在感官上消费了女性身体, 而女性用自己的身体消费了那些由主导模式(追求感官刺激、满足生理欲望的观念)重新被切割的破碎的主体——在符号交换中发生作用的主体。因此可以看出身体符号消费的基础是对金钱、名誉、地位, 甚至是性的追逐, 彼此消费的都不是身体这一本体, 而是隐藏在身体背后彼此所创造的隐性的价值符号与自身欲望的满足。这种身体的消费方式不断在传递给人们一种“只有获得金钱与权利, 才能够拥有消费女性身体的资格”的讯息。满足他者消费成为了女性身体符号最主要的功能之一。

3. 身体符号的自我消费逻辑

女性的身体在对男性充满诱惑的同时, 也对同性产生着作用。女性对于自己的身体的概念自小就是被异化了的, 身体不仅属于自己, 更是属于大众观念中的那个完美形象。为了建构理想中的完美标准的身体, 女性不断穿梭于美容院、商场、健身房或购买系

列美容产品, 她们不断地改造自己的身体来达到她们心目中那个虚幻的身体的完美形象, 于是大众看到现代大量的有关整容的技术: 隆鼻、隆胸、吸脂等, 在社会的这种对于美貌与身体的要求之下, 女性的身体符号消费成为了一种社会行为而非自主心理的行为。针对此种情况, 波尔多总结道“女性在主导文化的审美标准中规训自己的身体, 正是由于苗条的身材被赋予了男权文化的内涵和品质, 而一旦实现这些形象背后隐藏的苗条理想, 女性就会得到社会的认同和回报, 因而许多女性就甘愿陷入苗条幻想的桎梏中, 在实现苗条理想的过程中忍受饮食紊乱和厌食的折磨。消费主义一面对女人在物质上的贪欲表现出无限的宽容, 一面又不放松对女人身体的束缚, 这使许多女性走进物质追求与苗条理想的悖论中。”^③

表层上女性成为了自己身体符号的消费者, 她们看似主动地对自己的身体做出改造或展示, 但究其深层原因则是这种改造是源于消费社会对女性身体这一商品符号价值增值的要求。

三、结语

网络时代, 大众拥有的是一个空间一时间的新范畴, 在这个范畴里, 女性身体符号自觉或不自觉地成为了消费文化的助推器。女性身体符号消费的内涵征了后身体时代大众对身体符号异化的消费观念。大众流行文化以凝视和符号交换消费的方式推动女性身体符号的膨胀, 大众用割裂的眼光将女性身体“肢解”为碎片, 进而进行符号式的消费, 女性从自我意识乃至真实的身体都成为了消费社会中最常见的真实或虚拟的符号。女性的主体意识在慢慢消亡与逐渐觉醒的悖论中博弈前行, 如何在消费社会中体现自我身体价值, 重塑身体观都是值得当代女性思考的严肃问题。

注释:

- ① 《干露露车展爆奶日薪8万 北京车展变“胸展”》，新华网，<http://gb.cri.cn/27564/2012/04/28/1042s3662286.htm>, 2012-04-24。
- ②⑤⑥ 汪民安编 《后身体：文化、权力和生命政治学》，吉林人民出版社2003年版，第65、418、422页。
- ③ [美] 劳拉·穆尔维 《视觉快感与叙事性电影》，中国广播电视出版社1992年版，第21页。
- ④ [英] 布列逊、诺曼 《视觉与绘画》，郭阳等译，浙江摄影出版社2004年版，第xiv-xv页。
- ⑦ 吴琼、杜予编 《形象的修辞》，中国人民大学出版社2005年版，第68页。
- ⑧ 殷国明 《女性诱惑与大众流行文化》，华东师范大学出版社2008年版，第68页。
- ⑨ [美] 苏珊·波尔多 《绝不仅仅是图像》，载陈永国 《视觉文化研究读本》，北京大学出版社2009年版，第305页。

(作者靳琰系西北师范大学外国语学院教授; 王莉系西北师范大学外国语学院硕士研究生)

【责任编辑: 潘可武】