

你方唱罢我登场

——符号标出性与中国消费社会的时尚变迁

杜亚鑫

摘要:文化研究中的标出性是有趣而棘手的问题。非标出项和中项构成正项,标出性构成异项,中项偏边造成标出项和非标出项的历史翻转。本文拟从标出性的翻转分析中国消费社会的时尚变迁,并揭示形形色色的时尚背后所隐藏的消费社会的逻辑。

关键词:文化符号学;标出性;时尚;消费社会

一 标出性

标出性这个概念起源于语言学,在上世纪30年代,由布拉格学派的俄国学者特鲁别茨柯伊(Nikolai Trubetzkoy)把标出性定义为“两个对立项中比较不常用的一项具有的特别品质”。对立的两项不对称,使用次数较少的就是“标出项”,而对立的使用较多的一项就是“非标出项”。非标出项是正常项。标出性的研究就是找出对立的两项规律。著名语言学家约瑟夫·格林伯格(Joseph Greenberg)于1963年提出一个总结性定义,1994年语言学家艾利斯讨论标出性特征,他们的关注重点都落在了语言的形态上,但是标出性问题不一定在形态上表现出来。沈家煊在《不对称和标记论》中指出:“标记性有六个标准:组合、聚合、分布、频率、意义、历时。这六条标准中,组合标准和聚合标准是形态标准,有具体语言形式可参照,而分布标准和频率标准所依循的语言形态是隐性的。分布标准和频率标准不仅能用来判别一种语言内的有标记项和无标记项,而且还是建立跨语言标记模式的依据。”^①然而,迄今为止,标出性问题理论上仍然处于混乱状态。在语用学方面,有越出语言边界的趋势,但是成果远不如在词法、句法等语言学传统领域中那么丰富。迄至今日,关于标出性问题的研究大多局限于语言学领域,少有踏足文化领域,更未能综合成一个文化标出性理论框架。在此背景下,赵毅衡教授独辟蹊径将标出性问题纳入文化研究的范畴,探求各种文化标出性所共有的特征。他认为,在标出项和非标出项之间存在着大量“非此非彼,亦此亦彼”的表意,这就是中项,中项的特点是无法自我界定,也没有自己独立的符号,必须靠非标出项来表达自身。非标出项和中项构成正项,这是社

会所认同的主流,受中项排斥的成为异项,即标出项。^②可以看出,到底是标出项还是非标出项与中项的偏边有着直接的关系:中项偏向一边的即为非标出项,中项偏离一边的即为标出项。这种现象是文化符号学中判断标出性的关键。

“文化”一词无疑是最为宽泛和复杂的一个表达单位,美国学者赛义德说,“我所谓的文化,有两重意思。首先,它指的是描述、交流和表达的艺术等等活动。这些活动相对独立于经济、社会和政治领域。同时它们通常以美学的形式而存在,主要的目的之一是娱乐,在某一个时候,文化积极地与民族或国家联系在一起,从而有了‘我们’和‘他们’的区别,文化成了一个舞台,各种政治的、意识形态的力量都在这个舞台上较量。”^③而英国学者雷蒙·威廉斯在《文化分析》中对文化进行了有效地界定和分析,使人们跳出了长期以来对文化的静态观察方式,他认为,“文化一般有三种定义。首先是理想的文化定义,文化是人类完善的一种状态或过程。其次是文献式的文化定义,文化是知性和想象作品的整体,这些作品以不同的方式详细记录了人类的思想和经验,最后是文化的社会定义,文化是对一种特殊生活方式的描述,这种描述不仅表现艺术和学问中的某些价值和意义,而且也表现制度和日常行为中的某些意义和价值。”^④从这些定义可以清楚地看到“文化”一词涵盖并表现了人类历史和生活状况本身的复杂性,文化从自然耕作提升到精神层面的历史语义变化,使其本身被强烈地定义为正项,是非标出项,它本身的诸多风格元素(习俗、礼仪、餐饮文化等)是非风格化的,这样才能达到普遍的社会认同。实际上有不少符号学家认为风格就是“对正常的偏离”,也就是说,风格的对立面,就是“风格上非标出性”,绝对无标

出性的风格,所谓“零度风格”,也就是风格被程式化后变得习以为常。

文化中项的变动不居能带来标出项和非标出项的转换,这种转换不是封闭圈的循环而是文化自我更新的要求也是新旧的传承。新古典主义或者任何一次以“古典”为名的回归运动,都必然立足于新的文化现实。因此,文化史上的复古与回归从来都被视为新的潮流并往往始于一轮标出风格的完结之后。^⑤这非常类似于鲍德里亚所说的“再循环”时尚的循环,每个人都应该做到跟上潮流,并且每年、每月、每时、每刻对自己的穿着打扮等进行再循环,假如不这样做,就不是消费社会的真正成员。

二 时尚

当今社会,时尚已然成了一个时髦的词语,它可以用来形容一个人、一件事、一个团体甚至生活方式、生活态度,但是究竟何为时尚,历来众说纷纭,莫衷一是。上个世纪70年代送红宝书,穿的确良布料的衬衣是时尚,而今大多数“90后”不知红宝书,的确良为何物;如今牛仔裤要破旧有洞是时尚,眼镜只有镜框没有镜片才叫时尚,字正腔圆说话不是时尚,要纯正台湾腔外加嗲声嗲气才是时尚。

从字面意思来看,“时”就是一个时代,一个时期,有历时性的意味,“尚”是追求和崇尚。简而言之,时尚就是在一定时期内,人们追求的东西。时尚也可定义为:“特定时间段内率先由少数人尝试、预认,后来将为社会大众所崇尚和仿效的生活样式,其触角往往深入到人类社会生活的各个方面。”^⑥时尚具有标出性,而流行具有非标出性,这是时尚与流行最大的不同,齐美尔曾经说过:“时尚的本质存在于这样的事实中:时尚总是只被特定人群中的一部分人所运用,他们中的大多数只是在接受它的路上。一旦一种时尚被广泛地接受,它们就不再把它叫做时尚了,时尚的发展壮大导致的是它自己的灭亡,因为它的发展壮大即它的广泛流行抵消了它的独特性。它在普遍接受与因这种普遍接受而导致的其自身意义的毁灭之间摇晃,它具有开始与结束同时发生的魅力,新奇的同时也是刹那的魅惑。”^⑦根据时尚的本质,时尚是一个从不被每个人满足的标准,因而,它具有将社会服从同时变成个性差异形式的特点。时尚是对既定模式的模仿,它满足了社会适应的需要;它把个人引向每个人都在行进的道路,它提供一种把个人行为变成样板的普遍性规则。但同时它又满足了对差异性、变化、个性化的要求。时尚是将社会一致性与个性差异化动机相结合的一种社会形式,简而言之时尚具有群体归属和建构身份认同的双重作用,下面以当代中国社会时尚变迁为例来阐释其背后所隐藏的文化意义。

传统中国文化中“身体发肤,受之父母”,此种观点影响人们根深蒂固,但此条规则在21世纪之初的神州大地已经悄悄改变。看看铺天盖地的整容广告和极具诱惑的广告词,你就会有跃跃欲试的冲动:“精简你多余的‘美’”,“忘记photoshop,丢掉化妆盒”,“你再也不想做‘贝多芬’了

吧?”2003年中国首位人造美女郝璐璐的诞生在当时多少有点惊世骇俗:在全身10多处进行全面整形,历时200多天,耗资近30万元。这种标出性行为在当时绝大多数人不论是经济上还是心理上都是不能接受的。随后在2004年,广州女管英为了让自己1.62cm的身高增长到1.70cm,不惜做了让世人瞠目结舌的决定:“断骨增高”,同时她又做了隆鼻、植发转移、种睫毛等身体上21个部位的美容术,成为首位广州人造美女,和郝璐璐相比有过之而无不及。如果说“首位”、“人造美女”这些称谓能看出当时绝大多数国人(中项)对此时尚潮流持的观望态度,两位人造美女的行为属于极少数的标出性行为,容貌天生注定的观点是非标出性的,是得到中项认同的正项。那么时至今日,标出性已经悄悄发生了变化了:美容院火爆的现象,世界整形美容业已经成为仅次于航空业和汽车业的第三大产业,全世界每年的市场总额有1500亿美元。在韩国,始于演艺圈的整容已经发展成为一项全民运动,在民众心中,整容如同化妆和换发型一样简单。而在中国尽管整形美容手术失败的案例不时见诸报端,但整形美容手术仍以每年超过200%的速度增长,整形美容已成为继购房、购车和旅游后的第四个消费热潮,连整形美容机构都不讳言在充分展示“眼球效应”背后所隐藏的巨大经济效益。昔日的标出性在时下已经取得了中项的认同变得非标出了。

以上从人们的“面子”分析了标出性,下面再从“穿”的角度分析标出性的翻转。让·保罗·高缙耶(Jean-Paul Gaultier)打破常规,设计了外穿的紧身胸衣,自此得体与无礼,内衣与外衣之间的界限变得模糊。紧身胸衣原是19世纪塑造女性身体曲线的内衣,在20世纪50年代,女性们为了拥有纤细的腰线,性感的臀线,重新穿上紧身胸衣,但这种衣服是要藏在卧室里的,只有最亲密的人才得以一见。到了崇尚实用,注重身体解放的20世纪80年代,紧身胸衣不再受欢迎。20世纪90年代麦当娜在她的“Blonde Ambition Tour”巡回演唱会上,身着金色紧身胸衣,黑色丝袜魅惑全场,这种标出性的大胆着装着实让不少人吃惊,但其后刮起的紧身衣时尚风潮,让紧身胸衣迅速普及到全美,各大媒体争相报道,各路粉丝争相模仿,反倒使这样标出性的物品得到大众中项的认同,而麦当娜在此次演唱会中的标出性着装也已经成为流行音乐会上的经典形象。中国对紧身胸衣的接受也经历了类似的过程。“文革”时期,服饰沦为纯粹的政治符号,传统的长袍、马褂和西式服装,被列入“四旧”范畴,受到激烈批判,代表无产阶级革命立场的绿军装在服饰舞台上“一统天下”。随着中国进入消费社会,生产消费欲望成了各大商家的首要目的,中国的服饰呈现出多姿多彩的风貌,而紧身胸衣就是在那时悄悄来到我们身边。1994年左右,日本将这种带给女人观念革命的现代塑身内衣制作技术传到我国的台湾,接着传到大陆。而国内女性真正开始广泛熟悉塑身内衣(紧身胸衣变体)是从2000年婷美的强势广告宣传开始的,到如今电视购物24小时不间断地播报紧身胸衣的好处,打开电视就可以看到身材窈窕

的模特,身着紧身胸衣,摆着各种迷人的姿势,诱惑大众购买。紧身胸衣从1990年代的“我悄悄地来”标出性到21世纪的大众衣橱的必备单品,成为中项认同的正项,它的接受过程就是标出性翻转的过程,也是一部女性服饰变迁史。标出项不断冲击正项,并对中项发动争夺。而原有正项对标出项必须予以某种宽容。在这种双重力量作用下,标出性在一定时期往往呈现出某种普遍性态势,而“普遍标出”也是消费社会中常见的现象。服装也不再简单的是遮体或者御寒,服装是使身体文明化的手段,是个人以社会认可的方式来表现肉体自我的“文明技术”^⑧。

下面我们从“行”的角度来看看标出性的翻转。中国自古就有“父母在不远游”的俗语,人们的活动范围大都还是囿于父母所接触的小圈子,这种状况一直延续到20世纪80年代,那时的旅游消费在家庭总消费中的比重是极少的。人们的出行多是走亲访友、出差办事,为了个人休闲放松,身心愉悦而进行的旅游行为在那个年代是让人艳羡的标出性行为。随着人类步入消费社会,旅游业也日渐壮大,旅游终于由一种个体的体验行为演变为普遍的大众化的群体性事件,构成了社会学家涂尔干所说的“社会事实”。旅游作为一种文化现象,其出现和普及有其深刻的社会历史原因。启蒙运动和工业革命的发展,使得诸神走下神坛,确立了自我主体并开始积极地探索未知的世界,同时现代社会高度发达的信息技术与交通工具导致“时空压缩”的事实为人们“睁眼看世界”提供了可能。旅游逐渐从一种古老的个体行为向现代的经济产业和文化生活方式演变。中国社科院发布的《2013 社会蓝皮书》显示:1979至2011年,中国人均GDP年均增长8.8%,城镇居民人均可支配收入和农村居民人均纯收入年均增长均为7.4%。2007年全国城镇居民出游达到了6.12亿人次,总花费达到5550.39亿元,人均花费906元;农村居民达到了9.98亿人次,总花费达到2220.23亿元,人均花费222.5元。在现代性的语境下,旅游本身构成了全球化情景中地方社会文化乃至社会结构变迁的重要力量。而旅游景观也出现了如下的演变趋势:追求体量上的更高更大,力求从视觉上震撼人心,如东方明珠塔,成都的468高地;对异域景观符号的移植现象突出,如各地的世界乐园基本都是世界景观的微缩;动态演艺景观和虚拟类景观广受欢迎,张艺谋的各大“印象”题材成为旅游景观的座上宾;“发明”的传统景观,这里的发明指的是为了吸引游客而仿造的各类景观,它们并没有相应的历史或文化联系,而是奇观的展示和商业交换的达成。今天城市的旅游景观已经成为了展览,为了吸引眼球而卖力地吆喝。每逢大假,如国庆节、五一节、春节,到处可见汹涌的人流,难怪网友们调侃“黄金周”变成了“黄金粥”,人们为了增长见识、愉悦身心的出游终于在历经数千年的标出性后,在技术和媒介的双重推动下扭转成为非标出性了。

理想化的时尚应该是持续短暂的时刻,就被一种新的时尚所取代,19世纪每十年就循环一次,到20世纪70年代以后每个季节就要循环一次,而进入21世纪,时尚就像是

穿了格林童话中巫师的红舞鞋,亢奋至极再也停不下来了。裤子是罗兰·巴特所谓“神话化”(也就是自然化),牛仔褲的流行,汗衫的普及,裹脚,哥特时代晚期隆起的肚皮等都经历了标出性和非标出性的翻转,如今在网络时代,网络语的流行也经历了标出性和非标出性不断的翻转,如前段时间流行是“你幸福吗”、过段时间又流行“屌丝”,“高富帅”,再过一段时间又流行“×× Style”。似乎在日常生活中,你言语中没有这些时尚的词,你就生活在另一个世界,更有好事者将它们诞生的前因后果分析得头头是道,连英文版也被迅速翻译出来,登在了中美新闻网上。时尚就是不断发生、发展、衰亡,于是又有新的时尚登堂入室,形成一幅幅惟妙惟肖“你方唱罢我登场”的人间百态图。我们可以用“文化主导因素转移机制”来加以描述标出性翻转。文化主导因素,有可能是社会制度要素,也可能是某种具体的技术因素。如果说,“被动让位”与“主导因素转移”与文化中标出项博弈过程直接相关,那么“文化的试推机制”则是文化自我延续的一种总体策略。^⑨被标出的异项可能并不必然成功实现历史翻转,但从“试错”的角度来看,文化必然向多个方向迈出步伐,才可能获得自我延续的更大机会。这非常类似于皮尔斯所说的“试推法”。

三 消费社会的逻辑

在经过以上分析后,我们可能会继续追问,为何人们会心甘情愿地追逐所谓的时尚,乐此不疲地被时尚牵着鼻子走呢?诚然时尚的新颖性是其不可或缺的吸引因素,但当追逐时尚的消费进入非生产性的社会领域,消费的社会逻辑开始操控该行为本身,消费想要达到自己的目的,就需要与社会结构的既定逻辑形成共谋,制造出消费意识形态。费瑟斯通认为,“消费文化,顾名思义,就是指消费社会的文化。它基于这样一个假设,即认为大众消费运动伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织……消费绝不仅仅是为满足特定需要的商品使用价值的消费。相反,通过广告、大众传媒和商品展陈技巧,消费文化动摇了原来商品的使用或产品意义的观念,并赋予其新的影像与记号,全面激发人们广泛的感觉联想和欲望。”^⑩在鲍曼看来,消费文化已经成为一种制度,“这一制度是由作为当代西方社会枢纽的市场制度支持的。消费文化使男人与女人被整合到一个首先是作为消费者的社会中。消费文化的特征,只能用市场的逻辑来予以解释,从这里产生并发展出当代生活的所有其他方面,这样,文化的每一个方面都成为了商品,成为市场逻辑的从属者。”^⑪

消费社会的建立至少需要如下条件:商品生产达到相当的规模,在足以支撑整个社会再生产的情况下,人们日常的消费能力、消费欲望和消费市场被充分地培育出来,这时候的消费是为了进一步满足人们的非生产性的消费欲望,消费是符号属性的消费。消费一方面制造需求欲望,正如坎贝尔所言,想象中的对象与真实的对象之间的差异造成了一种“持续的欲求”,正是这种欲求推动了消费;另一方

面把消费伪装成人人都可以获得和享用的现实状况。这时候物品和符号已经相互分离,真正的消费已经在符号层面上进行。符号消费作为消费社会的特点,需要制造一种消费意识形态神话来获取合法性,大众传媒对这一过程的参与是必不可少的,它制造消费欲望,消解人们的消费能力差异。人们在选择哪家整形美容医院时,会特别留意其代言人,选择哪种美体内衣时会特别注意它的品牌。过分泛滥的符号洪流带来的问题超出任何人的预料:它无深度运作,它的过宽幅反而变成窄幅,使个人失去选择的可能,只有靠现成的组合方式度过人生,每个人都成了马尔库塞所描述的“单向度的人”。

在昭示地位和成功的品牌诱惑下,生成了德波所讲的炫耀式的景观表象对人的深层心理的下意识统治和支配。鲍德里亚认为这种支配已经发展成为一种商品之间的链锁意义的动机控制。比如你买了一件阿玛尼的衣服(欲望突状A),它就会暗示要买同档次的裤子和鞋子(欲望突状B),而当把这一整套行头买下后,它们又会暗示你的发型,你的妆容(欲望突状C)应该变换一下,一个个关联性的物品,启动一整套关于理想生活方式的欲望。在令人眼花缭乱的消费行为后,起支配作用的东西,是由符号话语制造出来的暗示性的结构性意义和符号价值(社会地位、威信等)。它们形成相互指涉的意义链,相互暗示着更复杂的高档商品,并使得消费者产生一系列更加复杂的动机。鲍德里亚宣称:“消费的主体,是符号的秩序。”^⑫它让人们陷入消费的狂热中并形成你追我赶的态势,成为不成文的规定和“凡勃伦效应”,即:我购买它只是因为更贵。在凡勃伦那里,这种炫耀式消费是指某种脱离了直接使用目的的显示名誉和地位的消费。^⑬名流与商品的结合,极有可能煽起时尚。时尚的一个重要功能,是允许自我投射,用一个不属于自己的呈现,代替自己的呈现。一切关于自我意义的烦恼问题,都可以在消费商品的“时尚型”购买中得到解决,哪怕是暂时性的解决。^⑭

不可否认消费社会给我们带来了视觉的震撼,购买的愉悦,但是其内在的弊端是显而易见的,正如赵毅衡教授指出当代符号危机有四大特征:无限度追求对欲望的欲望;娱乐迫使意义在场的结束;表意时空距离的消失;反弹单轴

化。^⑮但同时我们也应该清楚,消费社会是人类社会发展过程中一个必经阶段,需要我们扬长避短,不盲从,不跟风,清醒地对待消费社会所创造的一个又一个时尚神话,修炼内心,坚定自我,以自身的努力来净化周边的环境,努力使得消费文化朝科学、健康、可持续方向发展。

注释:

①沈家煊《不对称和标记论》,江西教育出版社1999年版,第32页。

②赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版,第285页。

③[美]爱德华·W. 赛义德《文化与帝国主义》,李琨译,三联书店2003年年版,第2-4页。

④王晓路等著《文化批评关键词研究》,北京大学出版社2007年版,第4页。

⑤⑫[法]博德里亚《消费社会》,南京大学出版社2008年版,第85-86页,第8页。

⑥谢东海《中国时尚文化史丛书》,山东画报出版社2012年版,第5页。

⑦[德]齐美尔《时尚的哲学》,文化艺术出版社2001年版,第75页。

⑧[美]珍妮弗·克雷克《时装的面貌:时装的文化研究》,舒允中译,中央编译出版社2000年版,第7页。

⑨胡易容《论文化标出性翻转的成因与机制》,《江苏社会科学》2011年第5期。

⑩[英]迈克·费瑟斯通《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000年版,第165-166页。

⑪[英]齐格蒙·鲍曼《立法者与阐释者——论现代性、后现代性与知识分子》,洪涛译,上海人民出版社2000年版,第221-222页。

⑬[美]凡勃伦《有闲阶级》,蔡受百译,商务印书馆1964年版,第57页。

⑭赵毅衡《反讽时代:形式论与文化批评》,复旦大学出版社2011年版,第62页。

⑮赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版,第373-377页。

(作者单位:四川大学文学与新闻学院)

责任编辑 杨梅