

从符号学看当代歌词中的女性自我矮化

陆正兰

摘要:流行歌曲是大众情感性别观念的符号表征。当代女性形象的自我矮化倾向,作为一种特殊性别文化现象,在流行歌曲中有着最典型的体现:女性自我物化,自我自限,自我鄙视。在这种当代性别文化的异形编码背后,是文化多层面的作用力,其中性别文化的符号定型力量与当代文化中的性别符号消费的困境是其主要原因。

关键词:性别符号;异形编码;女性形象;自我矮化

一 作为性别符号的歌词与“美”

“女性”和“美”,并不是两个互相包含的范畴,但在自古以来的性别文化中,“女性”与“美”这两种符号身份常常被等同起来,“美”明显偏向于女性性别。只是如何得出这个“美”的意义,各种时代大有不同。

《说文解字》云“美,甘也,从羊从大。”宋徐铉注说:“羊大则美,故从大。”“美”归入“羊”部,倒不如归入“大”部。而马叙伦认为中国文化中最早的“美的观念是起源于女性的美丽和对这种美的感受”^①。“美”字从“大”就如同从“女”一样,“女”就是“美”。

在文字训诂学中,我们更能清楚地看到文字如何通过形与意建构一种性别符号。如在《方言》卷二里从“女”的媿、娃等都训“美”;在王氏疏证的《广雅·释诂》中羸、姍等字也训“好”或“美”。而且与女子容貌身体联系在一起的“姪”、“媚”、“姝”、“妍”、“姣”、“娇”、“姘”、“娥”、“嫵”、“嫫”、“嫱”、“媼”、“嫫”、“嫫”、“嫫”、“嫫”等等,都含有“女”字,这些文字符号构造,是性别文化历史的痕迹。^②

反过来,每个时代“美”的符号意义标准,也制约着女性形象的文化建构。《诗经》时代的女性美的赞语,也是女性价值及其社会地位的一种体现,它开创了古代女性最早的“美学模式”。此种模式是“从大”。《卫风·硕人》:“硕人其硕,衣锦褵衣。”《陈风·泽陂》:“有美一人,硕大且卷。”《唐风·椒聊》:“彼其之子,硕大无朋。”前例是颂贵妇人庄姜,后两例称颂的是平民女性,无论评价哪个阶层的女性,“硕人”为美是当时的普遍标准。所谓“硕”,《尔雅·释诂》:“硕,大也。”“硕人”,即高大健美的女子。而且,这种高大,不一定是体态上的,也包括精神气质的饱满高扬。清人方玉润说“夫所谓硕人者,有德之尊称也。”^③《庄子·逍

遥游》中的女性“藐姑射之山,有神人居焉。肌肤若冰雪,淖约若处子,不食五谷,吸风饮露,乘云气,御飞龙,而游于四海之外。”更有一种超凡脱俗的高远境界。先秦以“硕”为美,并不完全出于男性的性别欲望眼光,而是保持生存的状态需要。“硕人”高大壮硕的身体,更能胜任各种体力劳动,并有利于生育,以缓解春秋战乱频繁,人丁稀少的困境。这与《诗经》中其他诗篇,如《豳风·七月》、《王风·采葛》、《魏风·十亩之间》所反映的女性生存需求一致。

中华文明进入儒教为中心的阶段,情况就变化了:汉乐府不少歌词说到女性美。《东城高且长》中的燕赵女子“燕赵多佳人,美者颜如玉”,《东飞伯劳歌》里“开颜发艳照里间……窈窕无双颜如玉,无瑕美玉,素净温雅,一直影响着后人的女性审美观念。

到文人诗词兴起,对女性的外貌赞美,强调阴柔,以与男性对比。比如苏轼《赤壁怀古》,全词飞动沉雄,气势雄伟,加入一句“小乔初嫁”就顿添了“英雄美女,天作之合”传统性别气质对比意味。辛弃疾的《水龙吟》,结尾处“倩何人唤取,红巾翠袖,搵英雄泪”,是豪气中添一份柔情。

这样的描述,并不是提升古代女性处境。自古以来的性别文化符号,由男性创造,却用来制约女性。词学家叶嘉莹的描述很有意味,“词中所写的女性乃似乎是一种介乎写实与非写实之间的美色与爱情的化身”。^④她的意思是说,此种女性形象标准,是建构出来的,是男性他者眼中的“美”而且是现实与幻想交织的一种复杂的性别回应。

女性自己缺乏言说权,只能沉默地接受这个标准,哪怕歌者大都是女性,由于古代社会文化产品的生产方式,音乐、歌声、形象都难以记录,词作者就成为歌的拥有者,而词作者绝大多数是男性。所以我们可以说:哪怕歌词是女性第一人称,这些歌都是男性强加于女性,这个歌里的意义标准,只能是男性眼中的女性标准。

二 当代文化中的歌曲主体

当代社会的歌曲生产与传播方式非常不同:当代歌曲,是歌者之歌,在与词作家/音乐家/歌手/传播公司组成的复合创作主体中,演唱成为整个生产流程的核心,而且得到听众的认同。歌者成为歌的主人。社会只知道一首歌是“邓丽君的歌”、“王菲的歌”,哪怕词曲作者是男性,都湮没不彰,因为他们都是为女歌星的演唱而量身定做。^⑤如果宋词是“男子作闺音”,^⑥假拟女性主语让女乐唱,当代歌曲就是女歌星建立一个创作团队,雇佣男性或女性的词曲作者,为她作歌。女歌星是真正的主体。如此产生的“女歌”,歌者是女性,接过去传唱的歌众绝大多数也是女性。^⑦

这就为女性创造了巨大的自我言说空间,照例女性可以展现自己对“美”的构想和塑造能力。尽管这种自我书写,承受着压力和偏见,男性注视中的“美”,依然是一个具有威慑力的文化符号,但是女性言说中,如何塑造自己的形象,就是一个非常有意义的文化符号学问题。

本文研究的结论是:当代女性歌曲中的性别意识,多种多样,让人惊奇的是可以看到对社会主流性别编码的屈从,即自我矮化。大多数“女性歌曲”自我塑造的女性形象,比现实女性更加保守,更加“女性化”,更像是传统社会女性社会“女性美”的现代翻版。这是一个不可忽视的特殊性别文化现象,值得仔细辨析。

最明显的,最严重的性别异形编码,是女歌中女性的自我物化,即把自己比喻成男性占有并使用的一种器物。

自古以来,在男性文本中,“花”经常作为一个喻体符号,多为对女性的赞美,而这种赞美,掩饰不了一种身体消费的渴望。但在当代女性文本中,依然经常自称为“花”,而且依然是作为供男性消费的对象。女歌手田震的歌声类近摇滚,常充满叛逆气质。但是她的这首《野花》,其“自我矮化”的程度,出乎意料:

山上的野花为谁开又为谁败 静静的等待是否能有人采摘

我就像那花一样在等他到来 拍拍我的肩我就会听你的安排

摇摇摆摆的花呀,她也需要你的抚慰 别让她在等待中老去枯萎

不过当代流行歌曲中,女性自我物化的比喻更为多样。这首《女人如烟》就是一个典型:

那天你用柔情将我点燃 我开始变成你手中的烟
你轻轻地将我含在唇间 我的身姿弥漫了你的眼
你漫不经心燃烧我的生命 我也心甘情愿做你的烟

你说过聚散离合随遇而安 可我来世还要做你手中的烟

想我就请你把我点燃 任我幸福的泪缠绵你指尖

化成灰也没有一丝遗憾 让我今生来世为你陪伴

“烟”是男人最典型的一种消费品,它也常常作为男性的一种性别符号被使用。“女人如烟”,这个貌似新奇的性别符号,一旦进入歌中,就发生了本质性的变异。“烟”被点燃,显然是女性不仅自我物化,而且主动要求被消费,正如《野花》中等待“被采摘”。这首歌中,出现一连串强调性的副词“也”、“就”,以及表意愿的情态动词“请你”,“让我”等,强调再现了女性主动把自己置于被动、低下地位,表现出女性对主体性的一种主动放弃。在这些语词符号使用过程中,显示的是女性“被消费”的诉求,并以此获得“幸福感”。以香烟自喻,可以说是新奇,但是赋予意义的过程却是典型的“符用途径”:“不是符号给使用以意义,而是使用给符号以意义,使用本身就是意义。”^⑧这种女性被充分内化了男性文化的自虐行为,带来的结果不仅使女性形象遭到严重扭曲,女性价值被彻底贬损,反过来更会助长当代社会男性物化并且“性化”女性的倾向。

注视与被注视,是无处不在的人际关系,是欲望不断演绎的符号游戏,就像黑格尔讨论的主奴辩证关系:注视者与被注视者,只有对方存在自己才能存在。然而这两者,究竟谁是主体?谁为客体?谁又为主?谁又为奴?

毫无疑问,传统性别文化将女性塑造成男性注视的最大符号资本。女性通过他人的注视进而建构自我认同。正如这首《我只为你美丽》所唱:

朋友说我越来越像你 是不是因为我太疼你的关系

还是爱情的魔力 而如果日子它这样的继续

能不能在有你之外还有自己 还有自己

我只是有些怀疑 就是这样爱你 我只会为你美丽

女人的价值是由男人的眼光来测量的。反过来,“我只为你美丽”,女性的这种价值自许,正如吉登斯指出,“是一种受强调的女性气质,是拥有霸权的男性的一个重要补充,因为它倾向于适应男性的兴趣和需要”^⑨。女性过于依赖他者,而矮化自我的存在意义,似乎又返回被“美”禁锢的性别文化起点,正像温德尔描述的那样,“女人很难感到自己美。只有当某人感到我们美时,我们才变得美”^⑩。

“美丽”作为女性的资本,一旦被男性占有,就转化为男性权力的象征,“男子的占有欲、观看欲和女子的被占有欲、性炫耀是互为因果地存在于父权社会的,这造就了人体审美中的一种奇特的、心理不对称现象:男性喜欢欣赏女性人体,女性也喜欢女性人体。女性人体是被欣赏的对象,是公共财产”^⑪。

性别文化的意识形态,正如西方马克思主义学者阿尔

都塞的说法,“是个表象体系,但这些表象在大多数情况下与‘意识’毫无关系;它们在多数情况下是意象,有时是概念。它们首先作为结构而强加于绝大多数人,因而不通过人们的‘意识’。它们作为被感知、被接收和被忍受的文化客体,通过一个为人们所不知道的过程而作用于他人”。^⑫在男女之间的爱情战争中,本来是男性的性别焦虑,不仅被无意识的男性性别控制转移到女性身上,反而进一步让女性陷入一种无法自我意识到的情感困境中。男性文化在漫长的传统社会中已渗透为一种集体无意识,它不但使男性凌越于女性之上,同时也造成了女性的自我鄙弃。

数千年传统性别文化,对女性性别角色、社会地位,甚至赢得男性爱情的标准,都已形成坚固的符号定型,这种定型压力,构造了一种不平等两性关系,并不断受到强化,导致了女性的节节退让,女性的独立人格、内在潜能与个性特征逐渐被消解,以至于女性主体自我意识的丧失,就如这首《所以让我爱你》中的女性形象:

你为什么不让我爱你,而又偷偷吐露你的情意
你为什么不让我爱你,而又让我知道你的消息
该知道没有你的日子,难免有那么一点空虚,寂寞
的心没有人在意
所以让我爱你,没有什么把握也没有关系

在歌中,女人的提问,得不到男人的回答,女人的无数个“所以”,也没有一个有力支撑自我的“缘由”。最后抵达的是一个放逐个体人格的什么“也没有关系”。就像西蒙·波伏娃的看法“总是想去保持适应和安排,而不是去破坏和重建,她们宁愿妥协和调整,也不愿意去革命……可想而知,如果她们非得受苦,那么她们宁愿去受已熟悉的苦,也不愿意去冒险。”^⑬

女性被动与茫然导致的是女性的自我伤害,不仅如此,女性置身于男性文化主宰之中却不自觉,反而参与男性文化对自我的压制,从而成为被动与主动的双重奴役者。

三 社会地位与自我形象之间的悖论

在女性的社会地位有长足变化的当代中国,为什么依旧出现女性自我矮化的严重现象?为什么“女歌”中要频频抒发这种弱者情感?为什么女性在爱的付出上增加,而获得被爱的权力却减弱?这些问题并非考察当代文化中一个层面就能得出答案,它必须从文化的多个维度进行综合考察。

首先我们看到传统性别文化的符号定型力量。性别文化的建立,需要靠两性爱与被爱能力的培养与创造。在中国漫长的性别文化发展史中,这两种能力的发展,长期处于一种权力不平衡的文化制约中。女性需要通过各种因素获得男性的拥有,继而获得一种代表自己归宿的符号象征,即婚姻关系。而男性像拥有一项战利品一样拥有女人并视为男性权力符号象征。

人类学家列维-斯特劳斯很早就分析过最早婚姻和亲属之间的权力交换关系。他声称“所有社会里,是男人给了女人婚姻。”列维-斯特劳斯将这种婚姻视为具有三种要素的交易:接受者(丈夫),给予者(舅舅或妻子的兄弟,或其他具有类似关系的人)和商品(妻子)。按列维-斯特劳斯的观点,女性在最早的人类关系建构中,扮演的只是两个男人之间的两种权力的商品交换角色:女性由父权的拥有,转移到夫权的拥有,角色由女儿转换为妻子。其间女性并没有自我价值,她们拥有的只是交换价值。反过来,既然男性用女性作为交换而获取的权力,也会构成男性恐惧失去权力的焦虑的起源,这种权力焦虑加重了男性对女性的主宰和控制,并演绎成强势男权文化。男权文化的发展,实际上也就是不断制造一系列不平等的性别秩序,这其中包括男女的社会地位,性别角色,甚至男女不同性别气质的规约符号。

在这过程中,男性形成的权力焦虑,也会转嫁到女性身上:女性会恐惧父权能否达成这笔交易,并保证在男方家庭中永久的归宿感。这种心理深度演化成女性区别于男性的“低期望的自我贬抑”的归因模式,即把成功归因为运气,把失败归因为缺乏能力。^⑭

这也是我们在流行歌曲中最易感受到的,情歌表达可以千变万化,但大部分男性的基本情感和态度并没有变:男性不断表忠诚,夸耀式的忠诚。“忠诚”成为一个特别的“符号”,泄露出男性的独占之心,权力欲望。相反女歌文本中的忠诚,大都通过自我矮化获得的。

这些文化各种表意的性别符号特征,深深地植根于文化主题的感情态度之中,而它们“具有自己的逻辑和严格性的表象(意象、神话、观念或概念)体系,它在给定的社会中历史地存在并起作用”^⑮。我们在歌声中也能听到女性挣扎的声音,就像这首《柔弱女子》:

虽然离开你,我仍然是完整的自己
因为我不是柔弱的女子,爱情不是唯一的目的
所以不要期望我,用哭泣满足你的自信

这应该说是当代流行歌曲表现女性与男人“自信”,找回“爱”的能力的歌曲,歌词前面部分,是一种肖沃尔特所说的“双声话语”,同时也“体现了失声和主宰双重的社会、文学和文化传统”^⑯。

时代正在巨变,这种性别意识也会发生变化,但其变化速度与社会其他方面相比,缓慢得多,似乎它在文化中根扎得越深,与人们不自觉的潜意识关联得越紧。就像波伏娃所论,“男人一旦将女人变为他者,就会希望她表现出根深蒂固的共谋倾向”^⑰。女性矮化来自于传统性别文化符号对女性的定型压力。但传统性别文化符号,也是女性不自觉与男性共建结果,因而也成为男性、女性共同的性别符号枷锁,要打破这个枷锁,需要男性女性的共同努力。

其次我们看到的是消费时代的性别符号困境。当代大

众文化还有意想不到的另一面,完全不同理解的方式:制造符号需要,制造欲望符号。在当今消费娱乐社会中,女性作为符号消费品的重要性,作为观看和欲望对象的重要性都在提高。观看权与被观看权竞争中,女性被肢解成一个个制造需要的符号资源,被植入经济发展轨道。这种趋势,并不仅仅只出现在流行歌曲中,也弥散在当代文化各种层面上。在这种文化符号动力的合流中,女歌中女性自我矮化倾向也是向消费社会妥协和靠拢的一个特别符号表征。

当代歌曲中,尤其在更为年轻一代的成长歌曲中,女性的自我信心开始提高,虽然女歌中女性依然唱被爱的快乐与痛苦,但对于被爱的信心明显增强。比如蔡依林演唱的《爱情36计》,唱出了“我要掌握遥控器”,体现出女性自主的一面。再例如在大学女生中盛行所谓“半糖主义”(此词来自于台湾少女组合S.H.E的《半糖主义》),即在恋爱中回避过分的甜蜜浪漫,代之为独立的一面。但是如此洒脱的歌相对而言是少数,大部分流行的歌曲依然把爱情说得甜甜蜜蜜,把女性视做温顺、需要呵护、需要男人时刻安慰的形象符号,这不是社会真实的完全反映。

据张静、龚宇文《流行歌曲的传播与大学生的心理及行为分析》^⑧一文女性对旧有男友的情感态度来看,女生选择“恋爱-婚姻为目的”这一传统爱情观比男性还低3个百分点。但是对“如何与前任恋人相处”这条问卷答案,男性选择“还可以做朋友”,而大部分女生选择“不再相见”。女性对爱情专一更强烈的要求,显然是新一代女性对爱情态度并没有完全变化的表征。女歌中的女性主动权虽然可以“想唱就唱”,还没有到“想爱就爱,想爱谁,就爱谁”。情感上的解放,比经济上社会上地位迟缓得多,这就是我们可以其他艺术体裁中找到先锋的女性意识,在现实生活中,可以找到“女强人”形象,但在当代流行歌曲中却很难找到女强人之歌。

大众文化代表的是大众价值观念,流行歌曲唱出的是大众的情感态度。解放女性毕竟只是女性中的要求,大部分女性在解放意识上滞后,而大众文化,尤其是流行歌曲,使女性趋向于妥协,而迎合大多数人的需要。

据《中国人口和就业统计年鉴2010》抽样调查显示,2009年19岁以下全国人口的男女性别比例为118:100,城市人口的性别比为115:100,已严重偏离正常的男女性别比例。今后几年,随着这部分人逐渐进入婚恋交友的高峰,男性择偶更加困难。报告中说,20-34岁的单身人口,随着年龄增长,男性的比例也逐渐增高。世纪佳缘公关总监任佳男认为,当下“剩男”问题远比“剩女”更严峻。

然而,这种人口比例显示出的现实中的女性性别优势,似乎与流行歌曲符号性别无关:女性依然在继续自我矮化。流行歌曲维护的依然是性别文化固有的群体心理:男人需要女性的矮化衬托他们的自信,而女人也只用通过矮化自我,才能保持她们在感情中的地位稳固。

女性的妥协,实际上从反面证明爱情在当今社会性别

心理的严重变形:人们有对美好感情的需要,但现实却让人更朝实际方面考虑问题。卡罗尔·吉利根说女性“有了声音,便有了路”,^⑨她的意思是女性要拥有自己的符号文本,控制自己的性别身份。但本文证明的是:不解决主体的“自我身份”问题,在女性的歌声中,女性依然在不倦地把自己矮化进行到底。

注释:

①马叙伦《说文解字六书疏证》(第二册),上海书店1985年版,第119页。

②身体书写是文学作品的一个重要传统,在古代文学作品中,男、女作家对女性美的描绘几乎是一样的理想模式:借用自然现象、生物、植物或生活中的常用物品来描绘女性身体,通过暗喻和移觉,调动视、味、触觉:如蛾眉、杏眼、樱桃小口、琼瑶鼻、桃花面、春笋指、云鬓、雪胸、柳腰、冰肌等。这实际上也是女性客体化、物化的思维原型。

③方玉润《诗经原始》中华书局1986年版,第176页。

④叶嘉莹《论词学中之困惑与〈花间〉词之女性叙写及其影响》,《中外文学》1991年第9期。

⑤陆正兰《歌曲文本的性别符号传播》,《江海学刊》2011年5期。

⑥[清]田同之《西圃词说》“诗词之辨”一节“若词则男子作闺音……无其事,有其情”。

⑦关于歌曲文本性别的定义,见陆正兰《歌曲文本的性别表意》,《贵州社会科学》2010年9期。

⑧赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社2010年版,第248页。

⑨吉登斯《社会学》(第4版),北京大学出版社2003年版,第880页。

⑩E.M·温德尔《女性主义神学景观》,刁承俊译,三联书店1995年版,第158-159页。

⑪潘知常《反美学》,学林出版社1995年版,第141页。

⑫⑬阿尔杜塞《保卫马克思》,转引自俞吾金、陈学明《国外马克思主义哲学流派》,复旦大学出版社1990年版,第468页,第467页。

⑭⑮西蒙·波伏娃《第二性——女人》,桑竹影、南珊译,湖南文艺出版社1986年版,第679-682页,第17页。

⑯骆伯巍《女性高焦虑倾向原因初探》,《心理科学》1997年第4期。

⑰伊莱恩·肖沃尔特《荒原中的女权主义批评》,李自修、王逢振、盛宁编《最新西方文论选》,漓江出版社1991年版,第278页。

⑱张静、龚宇文《流行歌曲的传播与大学生的心理及行为分析》,《江苏教育学报》2005年5期。

⑲卡罗尔·吉利根《不同的呻吟——心理学理论与女性发展》,肖薇译,中央编译出版社1999年版,第18页。

(作者单位:四川大学文学与新闻学院。本文系四川大学中央高校科研基金学科前沿与交叉创新项目“中国当代歌词交流学研究”成果,项目编号:SKX201020;国家社科西部项目“一般叙述的符号研究”成果之一,项目编号:11XWW001)

责任编辑 黄莲