

## 消费社会的女性身体神话<sup>〔\*〕</sup>

○ 蒋建梅

(南京财经大学 新闻学院, 江苏 南京 210023)

〔摘要〕消费社会阶段,身体成为个人的社会资本和身份建构的基础。女性身体是孕育生命的载体、男性阿尼玛原型和性欲对象,由于女性的消费主体性、不均衡的社会性别权力,男性权力与社会消费资本、技术合谋,建构女性身体神话。女性身体神话体现为技术层面上的数据化、碎片化、图像化以及理想化,消费资本介入女性身体形象的生产,借助各种媒介和技术生产女性身体神话,规训女性身体,以达成自身的再生产。

〔关键词〕消费社会;图像时代;技术垄断;女性身体规训

鲍德里亚《消费社会》中认为:工业文明高速发展之后,西方社会进入生产过剩时代,大型技术统治集团必须不断刺激人们的消费欲望,以维持、刺激和拉动社会生产,这就是“消费社会”。同时,随着科学技术的迅猛发展,人类在21世纪进入海德格尔所言的“图像时代”;科学技术的威力越来越强大,对社会的影响也越来越大,尼尔·波兹曼《技术垄断——文化向技术投降》认为,美国20世纪90年代正进入技术支配文化的新阶段,正面临着失去驾驭技术能力的危险。<sup>〔1〕</sup>可见,当今的消费社会同时是图像时代、技术垄断时代。新世纪前后,中国发达地区已经进入消费社会、图像时代,并逐渐如尼尔·波兹曼所言,进入技术垄断时代。在这一社会阶段,身体成为个人的社会资本和身份建构的基础,身体消费成为消费资本关注的核心,为了促进身体消费,社会消费资本将身体神话与医学美容、图像等技术结合,使身体神话日益成为一种新的社会意识形态。对“损容”性疾病的治疗和“正畸”类的修复与再造,是传统的整形外科内容,旨在

---

作者简介:蒋建梅,南京财经大学新闻学院副教授、硕士生导师,研究方向:女性主义理论和文艺批评。

〔\*〕本文系教育部2010年人文社科基金青年项目“图像时代的女性镜像研究”(10YJ CZH061)的成果。

恢复健康和功能,不属于身体神话范畴。<sup>[2]</sup>由于性别权力的不平衡,身体神话特别是女性的身体神话成为消费社会商业资本运作的驱动力之一。女性身体神话是不具有实体性的消费符号,消费资本通过大众媒介及各种与身体相关的技术推崇理想化的女性身体符号、建构消费社会的女性身体的社会意识形态,规训女性的身体,刺激女性对于身体的相关消费,拉动美容、整形、化妆等相关产业,刺激社会经济的发展,实现自身的再生产。

## 一、消费社会中女性身体神话的表征

消费社会的女性身体神话的表征体现为技术层面上的数据化、碎片化、图像化以及理想化,媒体和医学等相关行业通过各种技术手段修饰、美化、整改女性的身体,指向完美的女性身体符号即女性身体神话。

### (一) 女性身体的数据化

消费社会产生的前提是高度发展的工业文明,工业文明最大的特点是分工的细化和流水线作业。女性服饰的生产离不开分割的数据,男性权力在此基础上将自身对女性身体的凝视权数据化,推崇适合男性审美需求的标准化三围。与女性服饰业密切相关的时装模特的身体也是数据量化的身体,媒体强调和推崇她们的三围、体重、头与身的比例、身体的S形曲线、身体的黄金分割点、身体各部分的大小、比例等等,女性身体神话对女性身体的规训集中体现在胸部,文胸上面的尺码和数据,是权威,是标准,大众媒体从男性视角展示和推崇 DEFH 罩杯,女性被这些数据施压规训,这些都是工业文明、技术垄断时代女性身体神话注重数据化的表征。

### (二) 女性身体的碎片化

除对女性缠足体现的恋足癖外,传统文化论美女,重在整体感,重在神韵,重在横向比较,诸如“容华绝代”、“闭花羞月”、“沉鱼落雁”、“姣花照水”等等,有眉眼、身形、肌肤的描画,但亦注重整体性。

但在当今的消费社会和技术垄断时代,女性的身体形象碎片化了。由于图像技术的特写功能及镜头对身体局部的可选择性,广告中女性身体被切割与物化,女性身体的各个部分——眼、唇、面部、手臂、腿部、背部等常被特写而从整个身体中游离出来,成为不相连的散乱碎片,广告将女性身体的整体性分解,女性在广告中成为头发、肌肤、牙齿、脸蛋、乳房、腰、臀部、腿部、足部。借助图像、医学、化妆等技术,以及模特相对优越的身体条件,广告中的女性局部呈现出理想的身体之美,眼睛大而乌黑发亮,睫毛粗长上翘,鼻子直挺,嘴唇红润如花瓣,皮肤如婴儿般的白皙细腻、光滑红润,牙齿光洁闪亮,头发乌黑顺滑,乳房挺拔丰满,腰臀曲线完美,腿笔直细长。

女性自身的话语权力在广告中被剥夺,仅发挥符号的单纯象征作用。其在广告中的身份也彻底消失,成为某种意识形态的单纯工具。女性在化妆品广告中的各种姿态,都是社会设定好了的意识模式。“作为个体的人,女性已经消失

了,只作为被切割的‘零件’,活在男性文化所主宰的审美活动中。”<sup>[3]</sup>尽管不同的广告各有诉求,女性身体的各部分也有不同的审美标准,但她们都是技术垄断时代女性身体神话的碎片。

### (三) 女性身体的图像化

图像化是在消费文化与技术化双重语境下产生的。<sup>[4]</sup>图像文化时代,也是美国学者苏珊·鲍尔多称为“形象帝国”的时期,借助图像技术,大众媒介建构出视觉化的女性身体神话表征符号。“形象,在一切物之后,成为一种新的物;旧式的商品拜物教,转化成新的拜物教:形象崇拜。”<sup>[5]</sup>“历史从未如此近距离、全方位地关注着女性的身体,或者说,历史从未如此直接、毫不掩饰地袒露对女性身体的兴趣。”<sup>[6]</sup>电视、网络、报纸、时尚杂志、智能手机、户外媒体,永不停息地生产出女性身体的图像符号并在图像世界中传播,被各种技术包装起来的明星、名人、模特的身体图像在媒介中处于霸权地位。性感的感官效应成为欲望对象的最高要求。“这个社会消费影像要比消费物品更贪婪”,马尔库塞如是说。

### (四) 女性身体的理想化

推崇身体的理想化状态,是人们在表达对不朽和永生的渴望,是普遍的人性。但在消费社会,女性的身体被认为更具有商业开发价值,消费资本通过图像技术和医学美容化妆等各种技术塑造理想化的女性身体,并通过各种媒介进行推崇,以形成社会意识形态,刺激女性的身体消费欲望。媒介塑造的理想化女性身体,突出体现在女性身体的“形”(体形)与“色”(肌肤外观)上。

1. 女性体形的理想化:为了给减肥、整形、塑形等医学美容产业开拓最大市场,商业资本借助图像技术呈现男性凝视下的理想的女性身体。因为食欲和性欲的隐秘联系,男性认为女性应该吃得很少,但又要具有充分的性诱惑力,因此,女性必须苗条但性别特征异常明显,各种广告、网络游戏中以及触手可及的塑胶模特,女性脸型小巧,腰围纤细而臀、胸丰满,身材窈窕,没有任何缺陷。

2. 女性皮肤的理想化:东方人有崇尚白皙细腻肌肤的传统,认为这可以证明年轻或身份高贵。在消费社会,为了给化妆品和美容业开拓最大的市场,借助医学、化妆和图像的PS技术,消费资本将这一追求以极致的方式具象化呈现出来,代表正面肌肤形象的广告中女模特和女明星的,不论什么年纪,肌肤都如婴儿般的柔滑细嫩白皙,与广告中的负面肌肤形象形成强烈、夸张的对比。媒体打造消费社会需要的、永远青春不老的女人的神话,并试图让女性孜孜不倦地追求。

## 二、消费社会身体神话产生的机制

年轻和美的女性身体神话是所有女性身体符号的最终指向。女性主义研究者们通过福柯的《规训与惩罚》认识到:男性通过各种媒介建构心目中渴望的、理想女性身体形象,这种形象通过媒体的“赋权”功能,使女性自觉将此内化为对自身的形象期待。由于资本与男性权力的合谋,媒体创造并推动技术垄断下的女性身体神话,使消费者处于女性身体神话的刺激诱惑和胁迫之下,以行销各

种相关商品。

诚然,女性的身体被美化和神化还有一个更深层的人类学原因,即女性的身体是孕育生命的载体,每个人都意识到自身来自女性的身体,曾经与母亲的身体息息相关,这是女性身体神话最原初的出发点;其次才是女性身体对男性的诱惑力;再次是女性在消费社会的消费主体性。此三者使消费资本介入女性的身体形象的生产,并与男性权力合谋,借助各种媒介生产女性身体神话,并规训女性的消费主体性,达成自身的再生产。

### (一)生理和精神机制:生命的载体、男性阿尼玛原型和性欲望对象

1. 生命的载体:对女性身体的神化,从人类学角度而言,源于人类潜意识中对女性身体是生命载体这一隐秘情结。农业文明中的男性认为:“整个大自然就像一个母亲;土地是女人;女人身上盘踞着像土地一样晦暗不明的威力”、“孩子和收获仍然是像超自然的恩赐一样;正是属于女人体内神秘的气息在这世界上吸引了埋藏在生命是神秘根源中的财富”。<sup>[7]</sup>男性源自女性的身体,女性的身体于男性是故园,生命之流在女性的身体中穿行,女性与自然保持着亲密的联系。

认为女性与自然有更密切的联系,是多种文化之中都存在的一种观念。面对自然,男性却感到一种被放逐的疏离。“生理需要——性欲和延续后代的愿望——使男性处于女性的支配之下,却没有从社会上解放妇女”。<sup>[8]</sup>“社会终究是男性的;政权落在男人的手里。”<sup>[9]</sup>男性通过建功立业使自己强大,通过建构自己掌控的社会及其政治经济和文化,让自己在社会层面成为了超越女性的性别。

面对女性的身体在孕育生命的优越性和由此优越性带来社会生活的局限性,面对女性用自己身体的血肉孕育男性这样的生理事实,男性的文化是这样消解女性身体对男性的容纳或者说是控制:《圣经》中,夏娃被建构为亚当的一根肋骨,女性孕育生命的神奇被建构为偷吃禁果而受到上帝的惩罚;同理,中国古代神话中,女娲用泥巴和水造人,但是男神盘古开天辟地,身体化为日月星辰山川河流,造就了自然。神话中,女娲造人的材料间接来自盘古的血肉。这样的神话和宗教故事昭示人们:男性才是强大的第一性,且对人类身体生发的意义先验性地超越了女性的载体性特征。在对自然、人体的知识比较匮乏的时代,男性在面对女性的身体时,感到神秘、被控制、被诱惑,由此产生了不能掌控自我的焦虑,除了征服自然,还要建构以男性为核心的生育文化,“男人特别要把后代归属于自己,最终摆脱了女性的控制,他从女人的手中获得了统治权”<sup>[10]</sup>这样的神话建构,其实质是男性面对女性身体时产生的自我客体性焦虑的产物。

2. 性欲望的对象和阿尼玛原型:据弗洛伊德解释,一个客体只有在它成为性欲望(通常是男性)的焦点时,才成为神物。<sup>[11]</sup>荣格则认为,每个男性心中都有通过遗传形成的集体无意识的女性阿尼玛原型,从集体无意识角度来看,女性身体被男性神化、美化,与阿尼玛原型相关,是其在现实处境下的激发。无论是荣格的阿尼玛原型还是弗洛伊德的男性的性欲望对象化,均指向男性理想的女性符号。

男性的性欲望对象和阿尼玛原型指向美的女性身体符号,却并非和技术改造下的女性身体。可这样的美的女性符号与男性控制欲、性别政治中的权力意识相逢时,女性的身体境遇发生了变化。由于男性潜意识都意识到自身的身体被女性的身体容纳包容并被自然放逐,女性对男性身体的先天控制性,是男性无法突破的命运。由于蒙昧渐开,远古神话和宗教故事的文化规训力量逐渐减弱,为了对抗被女性身体控制的命运,男性发展了各种控制女性身体的物质文化:从10世纪南唐开始的缠足,16世纪出现的紧身胸衣到20世纪的文胸和高跟鞋、整容术。通过社会文化控制女性的身体,既体现了男性隐秘的欲望又体现了男性隐秘的焦虑。女性在男性的凝视下获得认同,相反,男性在凝视中产生视觉的快感、权力的满足、精神压力的释放。

## (二) 政治和经济机制:文化资本与男性权力的联盟

如上所言,女性的年轻与美是人类超越自身身体局限性的幻想的出发点,但是这一点在与社会的性别权力相遇的时候就进入了福柯所言的权力场域,打上了男性性别权力的深深烙印。女性身体的媒介呈现成为性别意识形态的文化幻象。对此,苏珊·鲍尔多认识深刻:“当我们考察医学史和时尚史时会看到,社会对女性身体控制的出现是过去百年间维持两性间权力关系的一个绝对重要的策略”;“在《不能承受之重》中我描绘了后现代的身体,它越来越依靠重置、转变和修正的幻想,无限改进和改变,对抗历史性、必死性,甚至身体的物质性。如今文化塑料(即硅胶,作者按)已经取代了这种物质性。”<sup>[12]</sup>

在当今的消费社会,大众媒介呈现男性权力借助技术建构的理想化的女性身体,指向女性身体神话。美国学者李普曼“拟态环境”论认为,媒介塑造的环境,会影响人们对环境的认知;日本学者藤竹晓则进一步提出了“‘拟态环境’环境化”的说法。生活在消费社会、技术垄断时代、图像时代的女性,在媒体提供的女性身体神话的参照和规训之下,引发了对于自身身体形象的心理焦虑。消费社会的身体社会资本化,促使不少女性选择各种身体技术以获得理想的身体形态;大众媒介的霸权地位,迫使有关女性身体的技术消费日益成为女性身体的必须。女性的身体始终被看成是一种有待加工的平面和体积,而加工的方式和过程就是社会对女性身体的文化控制和文化操纵。<sup>[13]</sup>美容业、整容医疗业、健身产业、化妆品业等都在热忱地为女性的身体提供服务。

在媒介的推动下,甚至于整容被越来越多的女性接受,“有差异的整容目的之中,既有对美貌神话和男性凝视的顺从,也有在有限资源内利用自己的身体,赢取更多身体资本的抗争。”<sup>[14]</sup>正如凯西·戴维斯所指出的:“我们必须设法探讨女人在面临美容手术时的复杂心态与两难:整形既是问题也是解答,既是压迫也是解放”。<sup>[15]</sup>执着于得到更多的社会资源才是女性屈服于和执着于男性创造的女性身体神话的本质。男性通过技术、媒介、消费资本建构的女性身体神话,实现了对女性身体的文化控制,并延伸到对女性的身份和个性的规训。

### 三、结 语

在消费社会,消费资本控制下的技术在社会文化控制和操纵女性身体的过程中扮演着重要角色。如何使女性的需求与市场经济挂钩,是资本驱动下的技术和大众媒介的宿命。从凯特·米里特的性政治理论来看,利用技术对女性身体进行文化控制,是男性为了维护传统性别权力在文化领域的体现。如果男性不能摆脱传统的男性性别模式,就不会放弃对女性的性别政治;如果男性将自己看作“第一性”而不是与女性和谐共处的性别,就无法摆脱通过文化和技术对女性身体控制的欲望。要超越这种男性权力控制的女性身体神话,就要超越传统的性别不平等的男权社会,坚持性别和谐的文化立场。如果社会在经济增长的基础上,能从社会保障、法制建设等层面完善促进性别平等的相关制度;如果女性能够找到自己生命的支点并认识到自身生命的独立价值,从经济、精神、心理和情感上摆脱依附性、具有主体性;如果女性和男性之间能够建立起一种了解和尊重彼此差异和独特性的新的和谐的性别文化,那么女性的性和生命载体的属性不再对男性构成一种异己的存在和力量,而被看成是与男性共享生命的性别特征,男性利用文化和技术的力量来控制女性身体的动机就失去了生发的精神土壤。性别解放不是女性的解放,而是男性和女性的共同解放,要达成这种和谐的性别文化,路途还比较遥远,需要两种社会性别的相互理解、相互支持和共同努力。

#### 注释:

[1][美]尼尔·波兹曼:《技术垄断——文化向技术投降》,何道宽译,北京:北京大学出版社,2007年,第11-13页。

[2]程新宇:《女性的身体和女性的尊严——医学整形美容的伦理省思》,《华中科技大学学报》2014年第2期。

[3]卜卫:《解读〈女友〉杂志的性别论述》,《中国女性文化》(No.1),北京:中国文联出版社,2000年,第89页。

[4]张荣翼、潘兴惠:《图像化:消费文化与技术化双重语境下的解读》,《中州学刊》2014年第4期。

[5]肖鹰:《泛审美意识与伪审美精神——审美时代的文化悖论》,《哲学研究》1995年第7期。

[6]杨永敏:《女性身体的广告影像表述》,福建师范大学2008年硕士学位论文,第33页。

[7][8][9][10][法]西蒙娜·德·波伏娃:《第二性》,郑克鲁译,上海:上海译文出版社,2011年,第94、13、106、106页。

[11][德]瓦尔特·本雅明、苏珊·桑塔格等:《上帝的眼睛:摄影的哲学》,吴琼、杜予译,北京:中国人民大学出版社,2005年,第111页。

[12][美]苏珊·鲍尔多:《不能承受之重——女性主义、西方文化与身体》,慕亮、赵育春译,南京:江苏人民出版社,2009年,第5页。

[13][美]珍妮弗·克雷克:《时装的面貌》,舒允中译,北京:中央编译出版社,2000年,第90-96页。

[14]文华:《整形美容手术的两难与焦虑的女性身体》,《妇女研究论丛》2010年第1期。

[15]Davis, Kathy: Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery, New York: Routledge, 1995, p. 67.

[责任编辑:黎虹]