

消费时代的女性身体美学刍议

赵行专

(徐州师范大学文学院, 江苏徐州 221116)

摘要: 对于女性而言, 身体美学的现实意义无比重大。在消费社会, 时尚的女性们, 她们美丽的身体正遭受来自他人和自己的无形戕害。她们塑造并经营着身体美学, 展示着美丽的风景, 而这些风景背后无非是商业的机巧。在消费文化语境下, 媒体对女性身体美学的热望总离不开男性视点。女性身体美学沦为美丽的商品, 沦为大众媒介的欲望化对象, 为他人制造视觉快感。被时尚耳提面命的女性身体, 无法伸展原有的自然美丽, 而受困于大众文化语境。

关键词: 大众文化; 语境; 女性; 身体美学; 困境

中图分类号: I01 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-309X(2007)05-0089-05

不管人们是否乐见, 经济全球化的今天, 消费主义在全球范围内漫漶。科技理性摧毁着人的生活理性, 激发、诱导、塑造着人的感性欲望, 同时成功地塑造着、满足着人们的爱好、需求和生活方式。商品的价值已不再是商品本身是否能满足人的基本需要或具有交换价值, 而在于对个体欲望的满足。和消费社会相伴而生的文化形态则是大众文化。大众文化以大众传播媒介为手段、按商品规律运作、旨在使得普通市民获得日常感性愉悦的体验过程。大众文化和消费社会联姻, 时尚和日常生活接轨。时尚藉由消费日益渗入日常生活领域。

在中国经济发达的地区和城市, 随处可以感受到时尚跳动的脉搏。铺天盖地是时尚, 从化妆品、时装、汽车、住宅、别墅, 到超级市场、百货公司、中央商场、商务大楼, 到旅游、饮食、娱乐方式无不洋溢着时尚的气息。较之男性更富有感性特质的女性成了时尚的忠实信徒。西美尔在《时尚的哲学》中对此分析道, 女性在历史的大部分时期, 都处于弱势的社会地位, 受制于“惯例”。而时尚兼顾同一性与个性化, 所以恰好满足了女性争取非凡个性的需求。^[1]由于女性强烈的时尚紧迫感, 女性展开了对身体的美化战役。本文提出大众文化下的女性身体美学, 并非简单地对性别化身体美学作探讨, 而是针对女性在大众文化语境下被广泛消费的身体美学现象作出必要的文化阐释。

一、速效的美丽与美丽的营销

高尔泰先生曾发出“美是自由的象征”的豪言壮语。这句话落实到女人身上就偃旗息鼓了。女性美的标准从古到今历经千变万化, 而女性美的自由、自主却始终无从追问。古典时代流传下来的四大美人(西施、貂蝉、杨玉环、王昭君), 无不与国家、战争、帝王、邦交等联系在一起。后世之所以流传这四位女子, 主要基于她们对政权作出的牺牲。美丽成了漫漫历史大书中的一枚

收稿日期: 2006-03-16

作者简介: 赵行专(1982-), 女, 江苏启东人, 硕士研究生, 研究方向: 文艺美学

政治标签。在文学艺术里,“美人”和“香草”一起成为文人抒发落寞政治情怀的诗歌意象。或者“美人”幻化成非人类的狐魅仙子慰藉文人的失意。美丽是罪过,是祸根,有“红颜祸水”一说。过分美丽的女子就是尤物。物者,物件也,财物也。

尽管如此,“美丽”在当下风行。生活在城市里的人们不难发现周遭的世界都在向着“美丽”迈进。城市规划要设计景观亮化工程,房屋居室要装潢设计,每件商品都有精美的包装,个人的形象更需要化妆设计打造美丽。打造美丽的形象工程体现在我们日常生活的各个层面。作为向来富有时尚感的女性,怎么能选择不美丽呢?

在时尚领域,大众文化对于美丽的要求和性感混杂在一起。美丽着性感着,才是符合时尚的美人。只有性感才能俘获大众审美眼光,才能迅速让大众得到审美愉悦快感。这里的性感已经超出传统意义上性感的所指,而是一种性感的能指。性感的能指以时装模特为例。对于她们的美丽,一般是数据量化的美丽,比如强调她们三围、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、比例的均匀等等,这些都是数学美学在女性身体上的呈示。所谓的魔鬼身材大凡就是这样一种完美精确的身材。

清水出芙蓉,天然去雕饰。而对于大部分女性而言是无法拥有这种天然美丽状态的。在消费社会,服装业、美容业、整容医疗业、健身中心、化妆品业等都在为女性的美丽事业提供服务。美丽和其他商品一样可以被购买到。这种速效美丽,是这个快节奏高效率高科技的社会的一种特产。祈福于科技的神力,女性可以自由更改自然面貌。皮肤可以漂白,可以光子嫩肤、可以拉平皱纹、可以抽吸脂肪,可以垫高鼻子,磨小脸蛋……技术无所不能地打造着时尚美女。正如整形医院的广告所言:科技造就美丽。尽管速效的美丽不可避免对人体有一定程度的伤害。但为着美丽前仆后继的女性,似乎无暇顾及那么多风险了。投资于速效美丽事业,迅速技术化处理成美女,继而迅速在婚姻和职业市场获利。

与速效美丽并存着的是美丽的残酷,比如整容技术可以美容也可以毁容。美丽对于女性而言,变成了宗教式绝对命令。在消费社会,美丽的逻辑,也就是时尚的逻辑。“因为美丽仅仅是交换着的符号的一种材料。它作为价值/符号运作着。”^[2]身体确乎成了最美丽的商品。中国不少城市近年来纷纷遴选出城市的美女形象代言人。凤毛麟角的城市小姐用优雅的身体美学代言这个城市的物质文明和精神文明。此举意在营造良好的文化气息和投资环境,提高城市的声誉,加速城市经济文化的发展。而各大选秀活动,如环球小姐、亚洲小姐、中华小姐、国际精英模特大赛之类更是美丽作为价值/符号的运作。在美丽的身体美学展示中完成了一次次资本的流通和汇聚。美女制造了经济神话,带动了投资、观光旅游、娱乐等行业的长足发展。除此之外,美丽的身体美学在这个商品社会到处展示,附着在商品外包装上,活跃在大众媒介中。美女作为符号被商品促销广告广泛征用。虽然在这些促销美女的甜美微笑下潜藏着色情意味。但正是这种优雅性感、符号化的性感在承担着美丽的商业营销。美丽是时尚美女身体私营的资本,带着更大资本的全方位运作。在后工业社会科技理性的协助下,女性身体的各个零部件日趋完美精致。时尚召唤着完美的速效美丽,美丽的营销也将日趋完美精致,无往而不胜。这绝不是美丽的乌托邦,而是实在的资本融通。

二、视觉快感与身体困境

时尚所召唤的女性身体美学和大众传播媒介的鼓动作用是分不开的。身体成了大众传媒重要

的加工原料和商机。电影、电视作为具有强大威力的传播手段，全方位动态地展现时尚的女性身体美学。报纸、时尚杂志，则充当着女性身体美学的指导老师。其中广告更是以媚惑夹杂威吓的图象和话语宣扬着时尚的身体美学。“广告把借助鼓噪确立的自身形象的原理推向极端，使之提升到有说服力的高度。广告的作用和洗脑程序完全一致。洗脑这种猛攻无意识的深刻原理，大概就是广告能起作用的原因。”^[3]女性无意识地经受着广告反复的鼓噪作用，逐渐放弃了自己独立的身体美学意识，认可、赞同、归并了大众媒介所呈现的身体美学。时尚杂志中模特的身体样板，成了爱美女性竞相效仿的对象，指导其化妆、穿衣、减肥等等。在这种自恋式的对自己身体的改造中，女人们不得不体验理想中完美身体与现实中自我身体的差距。广告对苗条的反复鼓噪，促成了女性渴望苗条的普遍性精神焦虑。女性的身心无形中被大众媒介规训了。

大众媒介的视点其实就是男性中心主义的视点，因为操纵大众传媒的正是男性。媒体沦为消费社会的“媚”体，也就在所难免了。女性的身体美学向来都是男性的视觉盛宴。在性别等级关系中，看是男性的特权，男性是欲望的主体。女性是男性欲望的对象。看是享受视觉快感，被看仅是这种快感的制造者。女性在许多场合成为男性眼睛的猎物。杂志上封面女郎，电视广告中的半裸倩影，时装模特的修长身段，电影中的大腿镜头，大街上穿着暴露的摩登女郎，这些如梦似幻的美女景象均受到男性眼光的潜在支配。

“人们期待她们是‘女人味儿’的，也就是说微笑的、亲切的、殷勤的、服从的、谨慎的、克制的，甚至是平凡的。而所谓的‘女性特征’通常不过是一种满足男人真实或假想的期待的形式，特别是在增强自我方面。”^[4]在大众文化里接受注视的女性身体总是有着相似的特征，娇小精致的脸盘，凹凸有致的纤细身材，柔弱妩媚的气质。和男性欲望化视线下的“女人味”相关的词诸如“小”、“弱”、“细”、“媚”之类，无不和男性自我标识的“威武”、“强壮”、“阳刚”等形成强烈反差，籍此男性强化着自身的雄性气质。女性主义者大加鞭挞男性对女性的“看”，因为这种“看”里包含对女性身体的规训。但处于日常生活中的女性却早已被这种男性的目光内化了，助纣为虐地为苗条和性感的身体而努力。

如前所述的速效美丽，明明是一种残酷的美丽，却让无数爱美女性奋不顾身地选择技术对血肉之躯的改造。再如明明知道化妆对肌肤伤害很大，时尚女性却每天都在精雕细琢后才敢出门。明明知道男性目光的刁钻，女性还在为着“被看”而努力，以吸引大众目光为己任。这些都是女性身体美学面对的困境。法国女性主义者埃莱娜·西苏在《美杜莎的笑声》里这样尖锐地指出男性的视觉暴力，“男人对妇女犯下了滔天罪行。他们阴险凶暴地引导妇女憎恨自己，与自己为敌，发动她们的巨大力量与自己作对，让妇女成为他们男性需要的执行者。他们为妇女设计了反自恋！一种只是为了妇女所没有的东西去爱自己的自恋！他们创造了臭名昭著的友爱逻辑。”^[5]女性身体正以一种他人的目光——反自恋的目光，进行着迎合他人目光的自恋式的自我美化工程；一种以时尚审美标准——不自由的刻板标准来进行着貌似自由自主的身体改造；一种自恋式的针对自我的美容美体投资，被商业逻辑利用为针对吸引他人的投资；一种看似个性化的自我美饰，却是一种取消个性化甚至埋葬个性特征的行为。女性身体在大众文化下深陷入于美丽的困境。

三、女性身体美学的迷思与反抗

女性身体美学在消费主义盛行的大众文化语境里能否找到自己从容的表达？女性身体美学的出路在何方？在大众话语里，谈及女性总是绕不开美丽、漂亮之类的评说，谈及女性身体总是

和“性”有着某种撇不清的关系。身为女性很难放下“美丽”情结。美丽几乎是一个女人在社会安身立命的一种天赋特权。美丽的女人可以优先获得爱情的眷顾。灰姑娘赢得王子的爱情，最关键处是因为她美丽善良。如果灰姑娘真的容颜灰暗，这个幸福的爱情故事将无法成立。这个故事激励了一代代灰姑娘。她们深知一个女人的美或不美将决定女人一生的命运。

女人被观赏，被看，被选择，被男人当作欲望的对象，这个时候的女人并非作为审美主体的女人，而是对象化的客体。这个时候的女人是和心灵分离的物化的美的形式。女人被性别等级制度判为“第二性”。有趣的是，在大众的文化观念里，并不如此认为。灰姑娘因为美丽嫁入豪门，一夜致富，彻底改变原有阶级身份、社会地位，人们往往艳羨她的好运气，艳羨她的美貌，甚至把她当作巾帼英雄一样膜拜。传统的文化价值观念里，早已默认了这种女性身体美学。

女性主义研究者发现，在所有的神话传说中，美，是有性别的；美神总是女身；审美主体总是男人。“美”从来都不是自然的。男人在对象化的艺术活动中创造了美神。美神无一例外都是女人^[6]。由此可见，美被性别化为女性的美由来已久。女人和男人同样是人，难道生就是次于男性的“第二性”吗？西蒙娜·德·波伏娃激愤地告诉世人：“女人并不是生就的，而宁可说是逐渐形成的。在生理、心理或经济上，没有任何命运能决定人类女性在社会的表现形象。决定这种介于男性与阉人之间的，所谓具有女性气质的人的，是整个文明。”^[7]文明的过程是灵与肉不断抗争并逐渐走向和谐统一的过程。女性在文明的进程中不断被解放，争取到了和男人平等的民主权利，和男人一样接受教育、参与社会工作。然而，这种表面解放了的女性往往被混同于表面解放了的身体。中国女性再也无须裹小脚了，在时尚之风的吹拂下，“露”出了很多被压制的女人味。但是被解放出来的女性，在大众文化语境里不可避免仍要接受“监护”，接受“规训”，只是假借了时尚的名义，而不是封建家长制的名义。女性的身体美学总要符合时尚的美丽标准，这样才会受欢迎。而男性则从来不会被性别化为审美对象。男性的“美”或“不美”，往往被轻描淡写，“不美”被其他方面的成就、社会名望、权势、金钱的富有等一笔勾销。

此外，在大众文化的某种偏见里，人们人为地给美和丑附加了道德内涵。美丽总是和善良联系在一起；丑陋总是和凶恶联系在一起。如今，时尚的女性身体美学是苗条甚或消瘦。于是“瘦美”成了道德美好的一个隐喻。人们人为地把肥胖与人的品质联系起来。肥胖被认作懒惰的，缺乏训练，缺乏自控能力，意志薄弱的，对身体疏于管理的等等。这些偏见使得女性身体美学更像是一种特权了，显示出某种珍贵性、阶层性，甚至歧视性。那些身体不美的女性所承受的不幸就更深重了。

女性的身体能否逃逸出男性欲望化的视线，成为自由自在的主体的人，而不是性别化的审美对象？答案是肯定的。作为女科学家的居里夫人，作为女人尽管她是男人的妻子，孩子的母亲，但是人们更多关注的不是她的美丽与否，而是她的科学发现。作为身材矮小的法国女作家玛格丽特·杜拉斯，她容颜的美丽远远不及她文字的美丽。这个世界上还有无数的知识女性正努力用自己的智慧逃逸出被性别化为审美客体的命运。美丽是女人天经地义的一个饭碗，但也可以不是。有趣的是，当我们社会这样的女性逐渐增多时，大众文化里又出现了一个新的词汇“女强人”。这个词的言下之意是事业有成、爱情无望，缺少女人味的一类女性。而事实上这类女性往往是美丽的而且富有女人味。只是她们并不以营销美丽的身体美学为己任。大众文化对她们的曲意歪解在一定程度上反映出这个男权社会的某种羸弱。

作为女性，不管你是否天生丽质，你首先是你身体的主人。身体是你心灵居住的家，你必须

认识你的身体，悦纳你的身体。女人的身体注定承载着很多阴性之痛，我们又有什么理由人为地增加它的痛苦呢。如果为着时尚的形式化的身体美学，肆意改造你的身体，你将陷入永劫不复的境地。因为时尚总是围绕男性中心主义的审美趣味不断变化。在消费文化语境下的女性身体美学，可以选择时尚的美丽，也可以选择自然健康的美丽。这个世界上美丽的形态本来就是多样化的。如果每个人都如模特一样瘦美挺拔，女性的身体美学将是多么单调乏味。让心灵在自己的身体里愉悦地居住，悦纳身体，丰富心灵。不要被时尚左右了你独立自主的身体美学，走出一条属于女性自己的身体美学之路。只有这样，女性美丽的身体才得以呼吸自由的空气。

参考文献

- [1] [德]西美尔(费勇, 吴蕤译). 时尚的哲学[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2001. 81.
- [2] [法]波德里亚(刘成富, 全志刚译). 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2000. 144.
- [3] [加]马歇尔·麦克卢汉(何道宽译). 理解媒介——论人的延伸[M]. 北京: 商务印书馆, 2000. 282.
- [4] [法]皮埃尔·布尔迪厄(刘晖译). 男性统治[M]. 深圳: 海天出版社, 2002. 90.
- [5] 黄晓红. 美杜莎的笑声[A]. 见: 张京媛. 当代女性主义文学批评[C]. 北京: 北京大学出版社, 1992. 191-210.
- [6] 李小江. 解读女人[M]. 南京: 江苏人民出版社, 1999. 83.
- [7] [法]西蒙娜·德·波伏娃(陶铁柱译). 第二性[M]. 北京: 中国书籍出版社, 1998. 809.

Feminine Bodily Aesthetics under the Mass Culture

ZHAO Xingzhuan

(Chinese Department with Xuzhou Normal University, Xuzhou, China 221116)

Abstract: As far as women are concerned, body aesthetics is of practical significance. In a consumer society, fashionable women are suffering invisible harm from others and themselves. They create and operate an aesthetic display of the beauty of the scenery, which actually for shadows commercial opportunities. In the context of consumer culture, media aesthetics of the female body is invariably expounded from male perspective. So the beautiful female body aesthetic values are reduced to beautiful commodities, the mass media creation of visual entertainment for others. Female body beauty was unable to extend as it naturally is, being trapped in the context of consumer culture.

Key words: Popular culture; Context; Female; Body aesthetics; Troubles

(编辑: 刘慧青)