

· 女性文化研究 ·

消费文化视域下现代女性审美境遇

杨 佩

(西安交通大学,陕西 西安 710049)

摘 要:在消费主导的现代社会中,消费文化不仅成为经济活动的主宰,更成为现代人生活的重要组成部分。女性的自主意识并没有与科技文化一起成长起来,很多女性似乎更乐于处于一种安逸、依附他人的状态。这时,女性、女性的身体都成为消费的对象,女性审美也面临严重的考验。在男权意识形态下,身体是女性受压迫的根源,而身体也是女性审美所具有的独特魅力。

关键词:消费文化;女性审美;身体;男权意识形态;境遇

中图分类号:C703

文献标识码:A

文章编号:1008-6838(2016)02-0056-05

一、引言

现代社会消费已经不是作为经济生活的一个环节,而是整个生活。“消费并不是一种物质性的实践,它的定义不在于我们所消费的食物,不在于我们身上穿的衣服,不在于我们使用的汽车,也不在于影像和信息的口腔或视觉实质,而是在于把所有以上这些元素组织为有表达意义功能的实质。”^[1]现代社会笼罩在消费文化的阴影下,过去用怎么生产来界定人本身,而现在则改为怎么消费。消费的方式决定了人的生活方式,决定了人的价值尺度。不管是生活资料,还是文化艺术、人的隐私,都成为供人消费的对象。人们在无意识情形下,将消费看作是自我表达和自我认同的途径,看作是高质量生活方式的标志。商家也通过这些手段为人们创造出符合这种人为需求的商品。大众传媒通过广告、商业文化等技术手段不知不觉中灌输给人们消费观念。

消费者自认为是在自由地支配商品,但实际上却成为消费的奴隶。消费并没有给人带来真正的幸福,只是不断刺激着人的消费欲望的膨胀。人在意识领域早已成为与消费对象一样物化的存在物。在令人眩晕的商品面前,人已经完全迷失了自己的方向。人与人之间的“爱”也成为了一种短暂的应立即给予满足的情感,人与人之间的联系也物化成了一种利益纠葛。人开始被动地屈服于这种盲目疯狂的欲望之中,这种需求不是个人所能控制的,它的发展受外界支配。对身份地位权力的攫取,以消费的方式表现出来,用来表示自己与他人的不同或身处更高的阶层,这个过程是无止境的。当所追求的东西变为了现实,立即便会产生新的欲望吸引着人们。

不同的人追求着同一种生活,多元化的价值追求引领人们走向的却是盲目的利益的追求。自我认同来自与他人的比较差异,属性作用完全

收稿日期:2016-01-11

基金项目:云南省教育厅科学研究基金项目“汉字文化中的女性学意义”(项目编号:06Y0119E)

作者简介:杨佩(1989—),女,西安交通大学人文学院博士研究生,主要从事马克思主义人学研究。

相同的事物便没有了存在的价值。人们自认为追求不同事物便可以确认自我存在的意义,而这种追求的主要手段便是消费。消费行为摇身一变成了人们各种价值衡量的标准,住的房屋、穿的衣服、吃的食物不只是为了满足人们的生活,更成为确定人的阶层的手段。人们为了消费而消费,为了标榜自己的与众不同而消费,但是消费文化却并不是追求个性的有效途径。工业化社会带来的不是私人定制的专属享受,而是分门别类的产业化链条。人们永远不会从消费中得到满足,总有新的事物不断涌现并充斥在人们的生活中。新旧事物交替轮转,只能让人们更加疑惑自己的价值,迷失于追寻的路途之中。在这个过程中,女性相比男性更容易受到消费文化的影响,由此产生出缺乏个性、盲从的女性审美取向。在生活中人们常常可以看到很多女性沉迷于购物,没有崇高的理想,计较琐碎细小的利益。有些女性往往不知道自己想要什么,没有独立的人格,总是屈从于周围人或者是前一辈人的观念。她们虽然已经摆脱了过去受人奴役的地位,但是没有获得人格上的真正的独立。多元化的社会氛围并没有使女性意识到应掌握自己的命运,而是躲避在“命运”的背后。自我选择决定女性要为之付出更多的代价,要承担起应承担的责任,而祖祖辈辈留下的传统价值观念则成为女性逃避责任的防空洞。女性不仅屈从于男性的价值观念而成为意识形态中的弱者,更是沉迷于消费文化之中,用虚假的短暂幸福填补自己精神的空虚与心灵的苍白。

二、女性与消费的微妙联系

“资本主义生产的扩张,尤其是世纪之交的科学管理与福特主义被广泛接受以后,建构新的市场。通过广告及其他传媒宣传来把大众培养成为消费者就成为极为必要的事情。”^[2]被排除在生产领域之外的女性时常与消费连接在一起,女性自然成为消费时代的主体。女性在生活中更多地承担起照顾家庭的责任,家庭从过去小生产者的共同生产的职能逐步转变为工业社会中的消费者角色。因此女性首先要学会的就是消费,消费也逐渐成为彰显女性价值的手段。消费

可以帮助女性强化自身定位,一方面作为主体的消费者,女性周旋于价格与价值之间,沉迷于感官愉悦享受之中;另一方面,作为客体的被消费者,女性装饰自身以给自己添加博取男性关注的砝码。女性与消费的结合如此紧密,使得女性比男性更容易受到消费文化的影响。许多女人奔波于各类打折商品之中,感受着一次又一次新鲜与愉悦,无须思考,只需要追求看上去精致又美好的广告般的生活,然后再回到现实中不分昼夜地工作。消费是打磨时光的手段,也是自我确认的方式。审美和男性有关,和消费有关,但就是和女性无关。女性依赖于男性的目光来设定自我,走进男性分门别类的符号圈套,再用消费麻痹自己。消费文化所带来的审美转变体现在人们对于审美的独立性的丧失。人们依托文化所营造的审美意象引导自己的选择。文化的商品化带来的是审美的趋同化,文化的片面化带来的是审美的感官化。女性、女性的身体、美本身都成为了消费的对象,女性被等同于消费文化中的商品。女性审美也不是独立自主地建立起来的,而是由社会文化共同决定的。看似琳琅满目的商品,女性的选择却很单一,备受追捧的时尚单品,阶段性地引领着女性的审美观念。女性在衣食住行各个方面的审美都根据“流行趋势”来变换。女性丧失了判断美的能力,不愿承担起审美的责任。不用思考的跟风不会遭受他人的冷遇,女性更无法从审美中获得审视自我的意义。消费文化打破了阶层界限的分隔,普通人可以通过消费体验过上上层阶级的生活。消费文化为女性营造出舒适安逸的生活样态,于是人们憧憬着精致悠闲的生活状态。例如。阳光明媚的清晨在阳台吃早餐看报,或者炎热的午后在咖啡厅里喝下午茶。食物不是为了人们的口腹满足,而是为了说明人们身份的不同。审美也早已脱离了女性的实际生活,而进入到一种理想化的遐想之中。女性审美观在双重迷失中走入了泥潭,多元的价值取向并没有为人们带来多元的审美观念。用消费行为表现自己的差异性,但却没有塑造出个性化的审美体验。人们并不是根据自己的生活来进行审美,而是依据大众的消费结果来判

断,女性美成为一种可复制、可估价的表现形式。

三、被压抑的女性美

依存在男权社会的女性,为了取悦把握经济命脉的男性,用自身塑造出对美的理解。“定义和区分女人的参照物是男人,定义和区分男人的参照物却不是女人。他是主体,是绝对,而她是他者。”^[3]波伏娃通过对女性处境的历史考察澄清并揭示了“女人是他者”这一命题,相对于男人的主导和决定地位,女性处于被主导和被决定的地位,成为了仅具被动性的客体、工具、中介和物;相对于男性所代表的普遍理性,他者女性代表了相异性、否定性。著名女性主义哲学家伊利格瑞则指出“他者”的概念并不是与生俱来的,而是建构起来的。用男性审美强加在女性之上,再用话语权制造文化上的价值趋同。在这种审美创造中,女人隐去了本真的自我,其身体却被男性任意解读,她们只需要迎合所谓标准的美丽与性感。在女性自我审视中,双眼皮、高鼻梁、瓜子脸成为美女的普遍标志,那么女性就被局限在审美的单一化情景中,人造的技术性的美女便会层出不穷。

男性对于女性气质的建构就是将女性放置于私人领域,与公共生产领域隔开,因此女性便丧失了公共领域的话语权。女性既是消费者,是消费文化的牺牲品,也是被消费者,为男性服务。例如唐朝以胖为美,肥胖被视为财富的象征,女性作为男性的附属品当然要维护男性的地位与尊严。在现代,女性的审美已发生天翻地覆的变化,苗条成为女性的终身目标。朱迪思·巴特勒在《性别烦恼》中指出,女性美是“对某种标准的强行征用,这种标准具有复杂的历史性,与规训、规范、惩罚所讲述的内容是分不开的。”^[4]追求苗条的身材可以看作是男性价值观在女性身上的体现,即使绝大多数女性都不可能拥有符合时尚标准的纤瘦身材,但是仍然阻挡不了女性对于减肥的执着。女性不得不为达到所谓的“美丽”而挨饿受冻。女性美成为男权文化与消费文化共同作用的产物。女性要获得社会认可就要服从男性的约束,如不履行女性的既定形象就会成为大众口中的“怪物”。男性为女性创造出完美女性的典范,女性被贴上了温柔体贴、体态轻盈、貌美如花等标签。男性划分出“女神”

“女屌丝”等所谓的女性类别就是对女性美的一种肤浅认识。男性仅仅根据外表来辨别女性的等级,由此对不同的人采取不同的态度。于是女性痴迷于对于自我外貌的修整,过去只是用化妆来掩盖外表缺陷,在科技迅速发展的今天,整容修图成为众多女性的“必修课”。越来越多的手机以自拍为卖点,销量不断攀升;整形美容医院门庭若市,女性整容的低龄化现象愈演愈烈。“身体在消费潮流的挟裹下,全身披挂,完成了对自身的时髦赋值。这是一个浩大的消费工程,当身体的物化达到极致时,它自身蜕变为‘最畅销的消费品’。也就是说,肉身的交易行为将不失时机地浮出水面,去拥抱异彩纷呈的物品世界。恋物癖最终可能转化为肉身的出卖,身体自身的商品化在另一个层面对应了马克思的异化理论:在资本主义的生产关系中,劳动者自身成为商品;而在身体的物化潮流中,身体将慷慨地把自身典当出去。”^[5]

四、社会规约下异化的女性身体

身体是人们认知的起点,人们总是从认识自己的身体开始认识世界,但是身体在与传统哲学与父权制的对立中和心灵自我分离开来。男性凌驾于女性之上主宰女性身体,女性受到意识形态文化的影响也将自己的身体看作是外在的物质的存在。在柏拉图看来,心灵就是受到肉体的浸染才无法直接面对理念。“一个人的心灵被一个肉体所主宰的激情完全控制了之后,他的生活便是铺张浪费、纵情酒色和放荡不羁等等。”^[6]笛卡尔所说的“我思故我在”也是将自我看作思维的主体,身体与灵魂相分离沦为物质的存在,由此产生了心物二元论的思维方式。自亚里士多德将形式与质料分开之初,男性就被赋予了形式、理性的一面,而女性则拾起了被男性摒弃的质料、感性等特征。前者的优越性直接决定了其对后者的支配。在男权意识形态文化的眼光下,女性的身体就是其地位低于男性的铁证,其被标榜为缺乏阳具而自卑的存在。在这种文化氛围之下女性要求得和男性一样的待遇,获得男性的认可,就要融入这种价值观之下。“文化上,每一个女性都被规约为男人的对立和补足,从而女性的社会地位通常是由其作为生育的身体和作为男性之间交换对象的身体而授权的,比如中国

传统文化提倡的‘母以子为贵’和‘夫唱妇随’等。”^[7]

过去人们将男性与崇高、阳刚等审美观念相联系,女性则代表优美、阴柔等审美观念。女性由于生物性和历史性的双重因素,一直处于弱者的地位,但是其在审美领域却不应该有优劣之分。女性审美一直处于被支配的地步,女性与消费文化的直接联系便是感官的享受,女性身体的独特性决定了其对于身体的关注、体验、需求较之男性更为细腻多样。消费文化从视听触嗅等基础感官出发为人创造出极致的感官享受。女性身体的敏锐度决定了其受消费文化迫害最深,生活、工作中的自我无法与身体融合并且时常要以男性为主导,而消费文化让女性以为自己的消费行为是自我支配的表现方式,而实质上却是处于消费文化的奴役下。与身体更为亲近的女性是感性文化的代表,而消费文化所倡导的感官享受则与之不谋而合。身体帮助女性的自我感性消费文化连在一起,消费文化更容易在女性身上体现出来。审美泛化、盲目的感官享受将人们的审美活动引向庸俗与肤浅。女性身体被视为审美的对象,于是不断地被告知应具有怎样的女性气质。在这种文化的浸透下,女性身体的客体性加剧为功用性。女性的身体表现为两种分离状态。首先是女性意识与身体的分离,女性的意识受到男权文化的同化,使其深感身体的束缚,追求理性的解放,表现为女性对自己身体的厌恶、对男性的崇拜和对同性的排斥。女性对于身体的装饰不是依据自己的审美价值判断,而是来自于男性的认同。女性站在男性的角度审视自己,将身体视为取悦男性的工具。这个工具不仅没有帮助女性重拾自信,反而使女性陷入满足与失落的恶性循环之中:外在场域对于女性的身体的规训,外貌与身材区别带来的差别待遇,服务性行业对于女性身体的约束都使女性囿于男性文化的禁锢之中。身体更成为女性可以利用的资本,通过投资来换取报酬。女性身体变成了一件特殊的商品,被赋予健康、活力、美丽、性感等意义。女性美既要展现出美感、身份、情调,更要符合男性的审美要求。消费文化利用男性的霸权地位,依据女性的社会角色描绘出理想的女性身体实践。其次,女性身体的需求与欲望

也截然分离开来。需求是维持生命的基础,欲望则为了追求单纯的虚荣感。穿衣不再为了保暖,食物不再为了缓解饥饿,交通工具也不仅仅是为了出行方便。各种物品、各种行为都充满了人为的象征意义。同时消费文化为了维持生产的扩张只能鼓励人们不断地更新生活方式,不断地探索人的新欲望。女性身体面对五花八门的诱惑更不知道该如何下手,本来期望通过消费来获得自我认同的女性,却成为追随消费文化的盲从者。

五、消除异化:关于“身体”的审美实践

“身体其实是一种既不同于纯粹意识也不同于自在物质的含混的领域,它是两者之间的通道。”^[8]身体对于女性又具有不一般的意义,一方面在男权社会中物质的身体被动地给予女性,另一方面,身体也是女性异于男性的重要特征。自然生理上对于男女的区别并不是要男性与女性对立起来,而是期待一种阴阳互补的和谐统一。女性硬要用男性的标准去要求自己,结果要么成为“典型”的女性形象,要么成为像男性一样的女强人。这两种情况都不是原本女性本真的释放,女性审美并不是要局限于某种适度或者标准的框架之下。人们应当看到只属于女性的独特魅力,这种女性魅力的起点便是女性身体。敏锐细腻的观察力、周期性的新陈代谢、生育能力,无一不让女性更靠近身体。在男权社会意识形态下“有缺陷”的女性身体反而为这个崇尚理性的世界带来了新的活力。男女身体的生理差异不应成为解释一切社会性别不平等现象的理由,身体的特殊性既带来了关于生存优劣的差异,也带来了生命的多样性。女性的身体为社会的发展与生命的延续都作出了巨大的贡献。从至真至善的理性审美到现代多元化的审美内容,女性身体美学的独特体验逐步被人们重视起来。人们期望的是在审美活动中主体之间既能看到双方的不同,又能感知自我的独特性。身体的再创造面临着各种可能性,这种未知正推动人类文明前进。女性审美中对于联系、关怀、和平、自由的倾向促使社会逐步建立起多元包容的审美文化。女性身体既可以是男性权利规训下的牺牲品,也可以是女性彰显自我特征的有利途径。社会发

展的趋势是多元化、开放性,而封闭的、同一的男权社会机制最终会走向崩塌。女性的身体形象不应是一成不变的。身体一旦被某种标准规约就远离了女性的实际生活,其本应是一种社会性的、历史性的、情景化的存在。女性并不是能被简单控制的提线木偶,她应有自己的意识,也应有自己的审美。生命力不应该是外在补给的,而应该是由内而外散发出来的。

“纵观整个人类史,其全部文明也都主要是源自人类身体的需要和欲求、身体的展示和暴露、身体的装饰和打扮、身体的感受和体验、身体的愉悦和痛苦、身体的意象和倾向、身体的行为和实践,以及对身体自身的审视、思考训练和提升。”^[9]女性应该将身体投入世界之中,将女性审美看作是一场冒险,实践自己的价值,个体的差异性便会在践行的过程中显露出来。女性审美不应该是贬低身体、藐视身体,而应该是尊重身体、热爱身体。身体带来的不仅仅是纯粹的感官享受,还应该有生生不息的生命活力。深入身体的内部可以看到一个身心合一的生命结构,心灵是无法与身体割裂开来的。身体不仅仅是可支配的客体,更可以帮助女性建立起自我主体,还

可以解构近代以来所形成的二元对立的话语体系。

参考文献:

- [1] [法]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚,译.南京:南京大学出版社,2008.37.
- [2] [英]迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].刘精明,译.南京:译林出版社,2006.19.
- [3] [法]西蒙娜·德·波伏娃.第二性[M].陶铁柱,译.北京:中国书籍出版社,2004.12-13.
- [4] [美]朱迪思·巴特勒.性别麻烦[M].宋素凤,译.上海:上海三联书店,2009.84.
- [5] 廖述务.身体:美学的与实践的——大众文化视域中的身体美学的反思与重构[D].福州:福建师范大学博士学位论文,2010.56.
- [6] [古希腊]柏拉图.理想国[M].北京:商务印书馆,1986.355.
- [7] 吴华眉.当代西方女性身体观研究[D].南京:南京师范大学硕士学位论文,2012.15.
- [8] [法]莫里斯·梅洛·庞蒂.眼与心[M].杨大春,译.北京:商务印书馆,2007.6-7.
- [9] 张之沧.身体认知的结构和功能分析[J].南京:南京师大学报(社会科学版),2010,(3):30-39.

Condition of Modern Female Aesthetics under the Consumption Culture

YANG Pei

(Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049, China)

Abstract: In the modern consumption society, consumption culture is not only a leading element of economic activities, but also an important part of modern life style. However, female's awareness of independence has not grown up with the development of science and technology. Some women seem to prefer to keep their comfortable, dependent status. Meanwhile, the female gender and their body have become consumption objects. Female aesthetics is in a dilemma. Although the female body is the source of oppression under the patriarchal ideology, body is also the way to express female charm.

Key words: consumption culture; female aesthetics; body; patriarchal ideology; condition