

进入消费的“身体叙述”:一个符号伦理学分析

刘利刚

(重庆三峡学院 传媒学院, 重庆 万州 404100)

摘要:自尼采对身体问题敞开遮蔽后,身体超出了文学艺术的表现,成为大众媒体的聚焦点。在当代消费社会中,消费在经济体系中处于核心地位,消费环节的滞后会导致经济的萧条。特别是广告商把身体作为广告叙述加工的原料,充分围绕身体组织商品。广告具有刺激消费的作用。因而产品商和广告商极尽所能地合谋广告创意。从符号伦理学的视野,对广告中的身体叙述详密分析,可以揭示出其发展中潜藏的危机趋势即从符号泛滥到生物圈灾变。

关键词:广告,身体叙述,标出性,符号伦理

中图分类号: I0 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2359(2015)02-0142-05

一、广告中的身体叙述

(一) 身体叙述的“正项”地位

本文从广义叙述学的角度,提出“身体叙述”的定义。首先,什么是叙述?赵毅衡认为:“只要满足以下两个条件的思维或言语行为,都是叙述。即:1. 叙述主体把人物参与的事件组织进一个符号链;2. 这个符号链可以被接受主体理解为具有内在的时间和意义向度。”^[1]这是两个主体进行的两个叙述化过程,牵涉到八个因素:叙述主体、人物、事件、符号链(即所谓“情节化”)、接受主体、时间、意义。其次,什么是身体叙述?从逻辑上讲,叙述与身体叙述是属于种差的关系,因而在上述八个因素保持不变的情况下,把其中的“符号链”之“符号”由“身体”符号来替换后,就是身体叙述的定义。如此,舞蹈、功夫、电影、电视、图像等中的人的行为都是在进行身体叙述。当然,也包括各种有人参与的广告。

在当代消费社会的景观中,广告已然成为了像空气一样的东西,人们对其已经习焉不察,这给广告

创意带来了极大的挑战,如何使自己的广告在涌动的广告洪流中凸显出来,赢得大众的眼球,已成为广告创意中的核心问题。

媒介是信息的物质载体。身体要表达喜怒哀乐、社会盛衰、时代特点,均在面相骨骼上有所反映,麦克卢汉说:“媒介是人体的延伸”,而身体是元媒介^[2]。梅洛·庞蒂认为身体“本质上是一个表达空间”,“身体是我们能拥有世界的总媒介”。美国的社会学家约翰·奥民尔认为:“身体是我们赖以栖居的大社会和小社会所共有的美好工具。”法国社会学家让·波德里亚基于当前的消费文化,提出:“身体的地位是一种文化事实。而在当前的消费文化中身体已经成为最美的消费品。”^[3]消费社会中的广告正是运用身体这种元媒介进行创意策划。

广告中的身体叙述消费神话,已经具有“正项”地位。何为正项?是乃非标出项;何又为非标出项?首先要弄清楚非标出项。非标出项问题是语言学中的问题。在20世纪三十年代,布拉格学派的俄国学者

收稿日期:2014-10-01

基金项目:国家社科基金重大课题(13&ZD123);重庆市教委课题(14SKL06)

特鲁别茨柯伊(Nikolai Trubetzkoy)发现,在对立的清浊辅音,如 p-b, t-d, s-z, f-v 等,两项之间有相当的不对称现象。浊辅音因为发音器官多一项运动,从而被“积极地标出”(actively marked)。根据齐普夫定律(Zipf's Law)的“使用经济原则”(least effort principle),标出项(浊辅音)的使用频率低于非标出项(清辅音)。赵毅衡对此原理进行了推演,把“标出性”问题上升到了社会文化高度。他认为对立项的不平衡,应当被认为是一个普遍规律。在文化符号中,存在着正项(非标出项)、中项(非此非彼,亦此亦彼)、异项(标出项),他认为标出项之所以是标出项,就是因为被中项与正项联合排拒。这种中项偏边现象,是文化符号中判断标出性的关键^[4]。

其次,广告属于文化的范畴,广告符号系统中也存在标出性问题。在当代的消费社会中,广告中的身体叙述现象不再是标出项,而是具有正项(非标出项)的被社会所认同的地位。正是大众传媒特别是图像转向带来了这种翻转。在中国的文化传统中,能够具有正项地位的身体文化符号,是含蓄的、意境化的。例如,“蒹葭苍苍,白露为霜,所谓伊人,在水一方,溯游从之,宛在水中央”(《诗经·蒹葭》);又如,“关关雎鸠,在河之洲,窈窕淑女,君子好逑”(《诗经·关雎》)。这两例说明在中国的文化传统中,形容体貌甚至方位都是意境化的、非具象的。而庄子更提出:“堕肢体、黜聪明,离形去智,是乃大道。”直到魏晋开始有了文人叙事作品,出现了建安七子、竹林七贤贵族文人集团,开始了对人体的审美。例如,曹植《洛神赋》描写洛神其肤色如碧波芙蓉、朝霞初升,肩腰苗条,长脖秀项,牙齿洁白、嘴唇鲜红,神态闲逸,暗香袭人。这是对人體近距离的审视。尔后人体审美逐渐风行^[2]。但是,毕竟还是处于“神态闲逸,暗香袭人”的异项(标出项)地位。

最后,在西方,自古希腊开始的人本主义传统使“身体”在其文化传统中没有被完全淹没,尽管如此,在理性主义和基督教的双重力量下,身体也依然被压抑或者悬置,身体的存在往往是不被思考的。从19世纪末期的尼采开始一直到20世纪,西方哲学开始走上了对理性主义哲学反转的道路。尼采开始关注到了被理性主义哲学忽略的身体存在,由此西方学界敞开了被埋没的“身体”问题,哲学范式出现了由意识哲学向身体哲学的转向。尼采、梅洛·庞蒂、福柯都是这一转向的关键人物^[5]。与之同时,大众传媒的图像转向,更使得身体叙述成为了大众热捧的文化类型。例如,各种明星充分运用婀娜身姿

或帅气外形代言广告。

因此,无论中国还是西方,随着图像转向,身体叙述从文字媒介转向视像媒介,才真正加速了身体叙述从标出项向正项(非标出项)地位的翻转。

(二)身体叙述的“狂欢”表征

从哲学史的角度来看,这种身体问题的翻转,是一种符合历史发展步伐的时代性进步,是人对自己的认同——这是身体叙述“狂欢”表征的思想基础;而科学技术水平的提高,使人们的工作越来越以信息为基础,职业和工作越来越白领化,休闲时间越来越多,生活水平越来越高,消费热情高涨——这是身体叙述“狂欢”表征的社会基础。在这两个基础之上,传媒迅速发展,符号领域大面积扩张,使得生活方式和消费主义话语变得流行,大众传媒成为了有闲有钱的消费大众自我认同的镜子。而且随着媒介的图像化转向,这种趋势愈演愈烈。

在广告中,身体叙述的狂欢化甚嚣尘上,“身体”成为消费主义青睐的对象,“身体”尤其是女性的身体成为一种重要的加工原料,在大众传媒中泛滥成灾。电视、网络广告中,各种美女以种种魅惑的姿态和表情等待着视觉的消费,冷不防就会被点击、被下载、被发送到手机。各种“宝贝”应运而生,例如,汽车宝贝、足球宝贝、篮球宝贝、彩票宝贝等,成为众多商业活动招徕看客的一个载体,成为促销的有效手段。笔者参观了2012年成都国际汽车展后,发出了与媒体一样的惊叹:“哪里是车展,简直就是展人!”让参观者驻足的不是汽车而是美丽而光彩夺目的人体,而且都是女性的身体,她们反倒成了被审视、被评估的对象,汽车反倒成了可有可无的装饰品。

广告中铺天盖地的身体叙述,貌似是身体的各种自由表达,是大众自我认同的镜像。实际上,已经在商业逻辑中被演绎为一种公共化和商品化的色情形式和消费符号。也正如波德里亚所说:“美丽的逻辑,同样也是时尚的逻辑……身体的一切具体价值(能量的、动作的、性的)和实用价值,向着惟一的功用性‘交换价值’蜕变。它通过符号的抽象,将完整的身体观念、享乐观念和欲望,转换成功用主义的工业美学。”^[6]¹⁴²⁻¹⁴⁴

符号学家巴赫金从尼采的传统出发,提出了“狂欢化理论”,认为:“中世纪的人似乎过着两种生活,一种是常规的、十分严肃而紧蹙眉头的生活,服从于严格的等级秩序的生活,充满了恐惧、教条、崇敬、虔诚的生活;另一种是狂欢广场似的自由自在的生活,充满了双重的笑,充满了对一切神圣事物的亵渎和

歪曲,充满了不敬和猥亵,充满了同一切人一切事的随意不拘的交往。”^[7]在巴赫金看来,大众的节庆狂欢精神是“不可摧毁的”。即便变得狭隘而微弱了,它“依然继续滋养各个领域的生活与文化”。在当代的快感文化中,狂欢文化特征不仅得到了体现,甚至许多方面还得到了强化^[8]。狂欢的确是一种快感的宣泄,是不可缺少的。但是,正如巴赫金所说,中世纪的人们过着两种生活,除了狂欢广场似的自自在生活外,还有常规的、十分严肃而紧蹙眉头的生活。

在当今社会也应该有类似的两种生活,一面是对生活的敬畏,另一面是对生活的尽情享受。可是,现代传媒,特别是其中的广告,过分通过身体叙述,与性打擦边球,给人们制造了一种只有狂欢而没有敬畏的庸俗化景观,让人们产生了消费社会就该如此这般生活的镜像化认同感,只浸淫于消费的快感而疏忽了对生活的敬畏。这是以广告为代表的现代传媒对消费者的教唆,难怪学界提出了媒介素养的理论,试图想通过媒介素养水平的提升来实现消费大众向真正的自我回归。

二、广告围绕身体叙述组合商品体系

(一)身体叙述传达的美学标准

“啊哈,真奇妙”(Aha-Erlebnis)^[9],孩子在镜子中辨认出了自己的模样,形成了最初的孩子是能指而镜中像是所指的符号原型。孩子就这样经过“一次同化”建立起了与世界的想象关系,即所谓的进入了“想象界”。随着成长孩子逐步进入了一个象征与语言的符号世界中,参照“孩子与父母的关系模型”,建立了主体与社会的关系,进入了“象征界”,确立了自我的主体性。而主体的主观“现实界”是欲望和本能聚散的地方。雅克·拉康从“镜像阶段论”引申出“主体结构论”,认为主体是由“想象界”、“象征界”和“现实界”三个层次组成的,三个层次重叠并存在于主体之内。

广告文化充分运用了消费大众所具有的这三个层次的结构特征,以身体叙述产品神话的方式,一边释放了消费大众在“现实界”中所积聚的欲望和本能,一边满足了消费大众在“想象界”重构自我和在“象征界”确立自我的需要。早在1985年,《时尚的面孔》的作者詹尼弗·克留对加州大学洛杉矶分校做了一次调查,经分析发现:在认同超级模特的身材,以她们的体形为理想的调查对象中,声称对自己的大腿不满的有71%、对臀不满的有58%、对胸不满的有22%、对腕不满的有40%、对小腿不满的有32%、对上臂不满的有17%。另外,英国有一项调

查研究揭示:有近九成的英国少女表示不喜欢自己的外表;13岁以下的女孩中有60%曾经节食;14岁的女孩中超过25%考虑过接受整容手术或服用减肥药^[10]。

对自己身体的“不满”或“不喜欢”如此之多,缘于消费主体落入了由身体叙述的“象征界”中。在这里,确立主体性的“孩子与父母模型”让位于“消费主体与各种模特以及影视明星模型”。模特和明星充当了“形象大使”或“形象楷模”的角色,他们的身材成为消费主体确立自我主体性的“理想身体”。于是,这些“理想身体”成为了广告商争夺的“稀缺资源”,理想身体便被各类系列化、产业化、品牌化商品所包装,进而被组织进广告中了。与此同时,与理想身体对应,也产生出了各类设计师和一整套工业设计。消费主体在这样的“象征界”中为确立主体性,势必效仿模特或明星为了保证自己具有完全符合完美标准的形体,而利用各种化妆技术、整容技术以及其他商品以消除不完美性的做法。

如此这般,整个商品体系就被“理想身体的美学标准”组合了起来,引发了消费大众为确立自我主体性而纷纷效仿的狂潮,从而带动了整个消费社会的商业运作。何辉运用实证研究的方法综合分析了中国报纸广告(1987—2001)中的人物形象和典型事物/现象后,发现大多数广告人物在广告视觉表现上和产品结合在一起^[11]。这在一定层面也说明了广告是在运用身体叙述传达美学标准的方式来组织商品体系的。

(二)身体叙述语境的自然和谐

西摩·查特曼(Seymour Chatman)在《故事与话语》中,认为每一个叙事由两个部分构成,即故事(story, histoire)和话语(discourse, discours)。其中,故事包括人物和背景^[12]。在许多身体叙述广告中,人物经常是在与自然和谐共处的背景中实施行动。例如,在菲亚特汽车广告中,汽车穿越崇山峻岭,穿越雪域高原,最终停止西藏布达拉宫前。沿途的藏民和羚羊并未受到丝毫的惊吓,甚至对这位“不速之客”充满好奇与期待,静静地守望着轿车驶来的方向。这个广告中,作为汽车驾驶员的人被隐去了,汽车的马达声以及滚滚浓烟被隐去了,在其经过之处并未造成藏民和羚羊的恐慌,而是自然而然、若无其事。这是广告修辞在有意将产品消费可能引发的环境危机隐入无意识领域,制造消费产品与自然之间的和谐神话。

以女性身体叙述的广告,经常制造着产品与自

然的和谐神话。例如,Vichy 药妆广告中,曼妙身姿的女性浸泡在海水中;Chanel 香水广告中,海滩上留下女性胴体的印迹;SK-II 彩妆广告中,在女性身上随意“抚摸”的光阴;宝马汽车的 Logo 在女性娇美的身体上,从一个部位驶向另一个部位,在一上一下、一凸一凹中恰似行驶在自然中,意在探究自然的奥秘。在前三个广告中,药妆与海水、香水与沙滩印迹、彩妆与光阴形成了隐喻式修辞关系。宝马汽车广告,则通过女性身体与自然路况之间的隐喻式修辞关系,传达了驾驶宝马汽车的舒适感。

广告中的自然非自然,而是赋予自然以意义;广告中的身体叙述非生活行为,而是试图通过“表演”赋予生活行为以意义,无意义的生活行为就不要广告。在这个波德里亚所谓的购物非购物的时代,就需要广告为消费赋予意义。正是在广告为消费赋予意义的过程中,广告借助身体叙述组织起了商品体系。这也正是广告符号学意义表达机制所要研究的问题。也许,东风风神汽车的销售业绩,正源于其广告所叙述的一个神话:帅爸爸、靓妈妈、可爱小孩组成的三口之家,驰骋于青山绿水间,看不出污染,只看出幸福。

三、反思与责任:从符号人到符号伦理人

(一)释然于身体镜像的迷恋

自 1913 年福特主义使生产进入了标准化规模化的新阶段后,大批量的生产成为了它的基本特征。大批量生产要求大批量消费。福特主义解决了资本主义经济中的悖论问题:既提升了生产力又促销了产品。但是这种协调生产和消费的经济模式,很难适应迅速变化的市场,产生了大量的滞销产品。于是,一种被称为“灵活积累”的新的调节模式应运而生。这种模式针对目标消费群体进行小规模、小批量的生产,灵活地应对了市场的变换;这种模式采用信息技术联结生产和销售,能迅速适应现代社会变化的时尚趣味;这种模式用“机会经济”取代了“规模经济”。后福特主义给大众的日常生活领域带来了新的变化。一是非物质形态的商品在消费中所占的比重越来越大,服务越来越成为了商品;二是符号体系和视觉形象的生产控制和操纵着消费趣味和消费时尚。正如 Humphery 所言:“购物,即使是日常用品的购买,现在都已经几乎完全失去了其作为一种活动的地位,而简直变成了一种体验。它失去了一种物质性,成了一种文化事件。”^[13]

在如上背景的消费社会语境中,在以身体叙述传达的美学标准和身体叙述语境的自然和谐为中心

的符号体系和视觉形象的教唆下,消费大众患上了购物瘾,成为了消费狂。只有在物质商品的刺激下,才能确定自我的主体性——我买故我在。从符号学的角度来说,“商品”换挡加速成为了“礼物”,商品走出物质商品生活的那个时期,进入了社会文化领域。暴发户带大金戒子、侏粗金项链以及戴名表、开豪车,并非是显得他们粗俗没文化,其实他们是深谙后现代消费之道者,他们懂得用商品的“去商品化”的第二段旅程来凸显自己的社会身份。

殊不知,在视觉化的镜城中,广告运用身体叙述的“消费神话”是消费大众的消费指南,更是消费行动的楷模,它刺激消费大众模仿明星或模特的装扮或行为,而这种模仿的结果却使得消费者被物化。正如波德里亚在《消费社会》一书开篇所说:“今天,在我们的周围,存在着一种不断增长的物……它构成了人类自然环境中的一种根本变化。”^[6]人类处在了被“物”所包围的超现实情境中,这种超现实使人无法回到人身体的本身,人在运用技术造“物”的同时也反被技术所造的“物”所裹挟。格拉维斯·布朗认为,这种技术越来越深地卷入人性世界是有其讽刺结果的。就像戴安娜王妃死于车祸的悲剧所揭示的那样,它是对人类日趋物化的自我意识的一记警醒:名车名人在大众媒体中是人类物化的代表,他们使人们忘记作为真正的人来生活究竟有什么意义,而只有他们意外的悲剧死亡才昭示出,他们也是脆弱普通的血肉之躯^[14]。本文并非力斥广告惩其弊端,而意在对其进行反思性分析。

(二)从个人到集体做勇于承担责任的符号伦理人

在消费社会中,已经被普遍接受的常识认为,不管消费对人类和环境造成什么样的后果,我们必须把它作为使我们自己就业的一个至关重要的国家方针来追求。这种假说深入人心^[15]⁷⁸。基于这种假说,各种媒体极尽所能地安插各类广告。例如,漫游汽车(Range Rovers)在美国的主要杂志上买下正版的广告,恳求道:“买一些东西吧,当然我们希望你们买——漫游车;但是如果不可能的话,就买一个微波炉,一只哈巴狗,一张剧票,一个滚脚筒。总之,买一些东西。”^[15]⁷⁸

这种恳求听起来似乎带有商业社会严密的经济逻辑——如果没有人购买,就没有人销售,没有人销售,就没有人工作。一旦这种逻辑形成连锁反应,就可能造成经济的大萧条。看起来“不消费就衰退”的论据的确包含有真理的成分。但是,如果这种逻辑

继续维持,将会造成更大的灾难:温室效应、水污染、大气污染、酸雨、旱灾,等等。即使有商业在一个行将就木的星球上有何发展可言。人类要可持续发展须立刻行动探索可持续的发展模式。

在维持现有的经济发展模式上,广告既起促进消费的作用同时本身也用掉了大量的纸张。例如,各种杂志刊物和各类日报中都刊登了广告,其消费纸量书目惊人。有数据显示:加拿大每年砍伐 1.7 万公顷的原始森林(相当于哥伦比亚特区大小),为美国的日报提供刊登广告的新闻纸^{[15]89}。这还没有算电视广告和网络广告以及各种其他类型的以电为能源的广告。就网络广告而言,看似轻轻的鼠标一点,岂不知其背后的服务器,每年要烧掉多少煤炭为其提供电力。

从哲学意义上,可将上述所论总结成这样,生来具备西比奥克所说的本源意义上的语言能力的人,似乎以其拥有的悟性或理解力,才配得上享有将地球上物之种种符号化后加以利用的权力。作为符号动物的人让大自然服从于他的设计,将宇宙万物绳之于人的意志。岂不知,这是人类中心主义的认识在作祟。然而,约翰·迪利认为:“符号学意识带动了人类责任的转变,因为它知道有符号,也知道符号的活动即指号过程遍布自然界……而且还弥漫渗透于整个自然界。从前,‘人类的责任’主要是从文化方面,从每个人应该对自己的行动负责,或者依照个人的社会地位连带的责任去设想。很明显这种责任

参考文献:

- [1]赵毅衡.“叙述转向”之后:广义叙述学的可能性与必要性[J].江西社会科学,2008(9).
- [2]彭逸林.对消费社会身体景观的文化反思[J].重庆大学学报,2003(5).
- [3]余艳波.大众文化视野下的身体与广告[J].中国广告,2004(2).
- [4]赵毅衡.符号学原理与推演[M].南京:南京大学出版社,2011:281—285.
- [5]陈迎辉.大众传媒中的身体伦理[J].传媒观察,2012(5).
- [6]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2001.
- [7]巴赫金.巴赫金全集:第五卷[M].石家庄:河北教育出版社,1998:170.
- [8]徐敏.大众文化的快感理论:从美学到政治经济学[J].北京电影学院学报,2004(1).
- [9]拉康.拉康选集[M].褚孝泉,译.上海:上海三联书店,2001:89—90.
- [10]陶东风.镜成突围:消费时代的视觉文化与身体焦虑[J].中国广告,2004(9).
- [11]何辉.“镜像”与现实:广告与中国社会消费文化的变迁及有关现象与问题[J].现代传播,2001(3).
- [12]西摩·查特曼.故事与话语:小说和电影的叙述结构[M].徐强,译.北京:中国人民大学出版社,2013:5—6.
- [13]罗钢,王中忱.消费文化读本[M].北京:中国社会科学出版社,2003:154.
- [14]孟悦,罗钢.物质文化读本[M].北京:北京大学出版社,2008:19.
- [15]艾伦·杜宁.多少算够[M].毕聿,译.长春:吉林人民出版社,1997.
- [16]约翰·迪利.符号学基础[M].张组建,译.北京:中国人民大学出版社,2012.

已经扩大到了整个生命,因为人类行为的后果事实上影响到了存活下去的条件,这不仅就我们这个物种而言,而且包括与我们的生存密不可分的其他物种。”^{[16]256}

在传统上,人在决定采取行动的时候必须有个伦理学的起点,并且从考虑个人行为后果的角度看待伦理学的。而在当代消费社会中,科学技术占据了人类文化的中心,它在推动人类高歌猛进之同时,也威胁到了自身和其他生物的可持续的指号过程,传统的伦理学已经既无法满足人类的利益也无法保障任何其他动物的生存,因为在依靠物理环境方面,人并不比其他动物占有优势,无论是要达到繁荣兴旺,还是只求存活下去。

因此,人类动物的个人伦理意识,从有利于作为群体成员的个人利益的行为发展到认识人类群体既是一种生物学现实,也是一种文化现实,而且像任何生物学群体一样,有赖于一些不仅在人类文化当中,也在其生存的物理环境当中得到保存和发展的条件;人类世界跟任何动物的周围世界一样,均需依照这种物理环境才能维系。为了承担起一种不仅是个人行为的,也是集体行为的责任,符号动物于是成为了符号伦理动物,伦理学成为了符号伦理学^{[16]285}。撮要言之,人类要对文化内部的行为承担后果,更要对生物圈内部的行为承担后果。否则,建立在这个生物圈上的文化世界就会彻底垮掉。