

女性诱惑

殷国明◎著

与大众流行文化

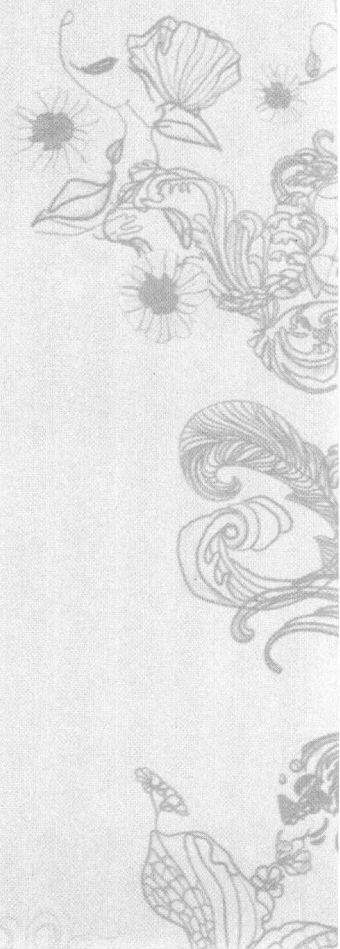
当你看到「女性诱惑与大众流行文化」这一书名的时候
眼前也会浮现出广告和影视作品中无数的美女形象
无疑，它们已经构成了我们这个时代醒目的特征之一
无论你能否接受，无论你用什么观点来评价
它都在影响着我们的身心，甚至改变着我们的思维方式和行为方式



华东师范大学出版社

女性

诱惑
与大众流行文化



图书在版编目(CIP)数据

女性诱惑与大众流行文化 / 殷国明著. —上海: 华东师范大学出版社,
2008

ISBN 978-7-5617-6369-8

I. 女… II. 殷… III. 女性—文化生活—研究 IV. C913.68

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第139737号

女性诱惑与大众流行文化

撰 著 殷国明

策划组稿 周 洁

文字审读 周 洁

责任校对 韩秀丽

装帧设计 卢晓红

出版发行 华东师范大学出版社

社 址 上海市中山北路3663号 邮编 200062

电话总机 021-62450163转各部门 行政传真 021-62572105

客服电话 021-62865537 (兼传真)

门市(邮购)电话 021-62869887

门市地址 上海市中山北路3663号华东师范大学校内先锋路口

网 址 www.ecnupress.com.cn

印 刷 者 临安曙光印务有限公司

开 本 787×1092 16开

印 张 19

字 数 280千字

版 次 2008年10月第一版

印 次 2008年10月第一次

印 数 5100

书 号 ISBN 978-7-5617-6369-8/C·185

定 价 39.80元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社客服中心调换或电话021-62865537联系)

目录

导言：女性诱惑与大众流行文化 ……1

1. 大众流行文化的渊源与女性诱惑 ……2
2. 女性诱惑的人性内涵 ……6
3. 女性诱惑的历史文化命运 ……14

第一章：回到“元点”：追寻女性诱惑的源头 ……21

1. 洞穴时代的原始诱惑 ……23
2. “男女大战”的历史记忆 ……25
3. “众妙之门”的神秘含义 ……29
4. “玄牝之门”与女性崇拜意识 ……34

第二章：“金苹果的故事”：女性诱惑与大众流行文化的发生 ……37

1. 为什么爱神与美神总是女性？ ……38
2. “金苹果”与女性诱惑的感染力 ……41
3. “英雄加美人”——大众流行文化的原型主题 ……44

第三章：基尔克（Circe）的考验：女性诱惑是如何发生的？ ……47

1. 女性诱惑：男性痛苦的禁忌？ ……48
2. 女性诱惑：文明原生的困惑？ ……50
3. 女性诱惑：人类潜意识的“代言者”？ ……56

第四章：从“本能”到“原罪”：女性诱惑的文化变迁61

1. “原罪”：恶魔化的文化演绎62
2. 女性诱惑：在“看”与“被看”的背后65
3. 女性诱惑：对男权话语的颠覆与复仇68

第五章：女性诱惑：原型的不断复制与更新75

1. 丽兹：在流变中变形的女妖76
2. 女性诱惑的魔力：在复制中不断更新80
3. 复仇女神的“现代性”：大众流行文化的重新塑造86

第六章：红颜祸水：女性诱惑的中国原型及其变形91

1. 潘金莲的“复出”：欲望的现代诠释92
2. 红颜祸水：从三个美人说起96
3. “缠足”与狐狸精的故事102
4. 挡不住的诱惑：从“红颜祸水”到“红颜知己”111
5. “坐怀不乱”与雷峰塔的倒掉116

第七章：女性诱惑：在压抑语境中的积淀与升华121

1. 女性诱惑：禁忌中的活力122
2. 女性诱惑：艺术的“天堂之门”与“地狱之门”127

目录

3. 女性诱惑：在“流行”与“深度”之间136

4. 女性诱惑：在“情”与“欲”的天平上144

第八章：女性诱惑与政治大众化的发生151

1. 女性诱惑：“大众”与“流行”的文化桥梁152

2. 女性诱惑：关于《自由女神》的传说156

3. 女性诱惑：一次对自由女神的追寻159

4. 女性诱惑：没有女性便没有革命165

5. 女性诱惑与《女性人权宣言》的诞生170

第九章：革命中的诱惑：女性的激情奉献173

1. 从革命者的“梦中情人”谈起176

2. 女性诱惑：革命时代的“感应器”183

3. 女性诱惑：“革命加恋爱”的升华与传奇189

4. 大众革命与女性的激情奉献196

5. 女性诱惑与争夺“身体”的文化战争202

第十章：欲望都市：女性诱惑的新空间211

1. 女性诱惑：都市欲望的眼神212

2. 女性诱惑：时尚潮流的催化剂222

3. 女性诱惑：消费文化的推进器229

第十一章：女性诱惑：幸运天使还是复仇女神？239

1. 谁打开了潘多拉的盒子？240

2. 女性诱惑的双重性：恶魔还是美女？249

3. “身体的文化战争”的现代诠释256

第十二章：金钱与性：女性诱惑的跷跷板273

1. 女性诱惑：进入市场后的机遇与尴尬275

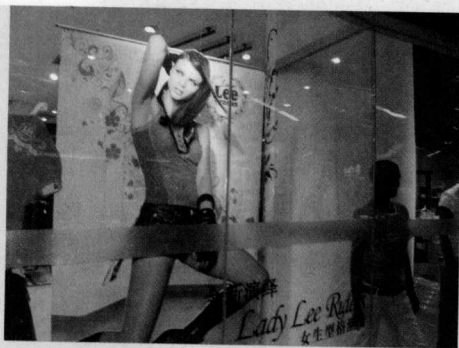
2. 女性诱惑：面对男性关注的目光281

3. 女性诱惑与人类未来文化的选择286

简短的结语：男色时代是否已经到来？290

索引292

致谢295



女性诱惑已经成为一种时代文化的镜像，将会引导我们进入一个新的文化视域，领略人性在大众流行文化潮流中的升降沉浮，思考人类文明的未来走向。

导言：女性诱惑与大众流行文化

当你看到“女性诱惑与大众流行文化”这一书名的时候，眼前也许会浮现出广告和影视作品中无数的美女形象——无疑，它们已经构成了我们这个时代最醒目的特征之一，无论你是否接受，无论你用什么观点来评价，它都在影响着我们的生活与心理，甚至改变着我们的思维方式和行为方式。

所以，女性诱惑已经成为一种时代文化的镜像，将会引导我们进入一个新的文化视域，领略人性在大众流行文化潮流中的升降沉浮，思考人类文明的未来走向。



这就是以女性诱惑为表征的商业文化的呈现。
没有人能阻止一种新的文化的蔓延，
即便是在最古老的中国，
根深蒂固的传统伦理道德也无法抗拒充满感官诱惑的文化大潮。

1. 大众流行文化的渊源与女性诱惑

这就是以女性诱惑为表征的商业文化的呈现。没有人能阻止一种新的文化的蔓延，即便是在最古老的中国，根深蒂固的传统伦理道德也无法抗拒充满感官诱惑的文化大潮。

其实，人们对此“褒贬不一”，在这里已经并不重要，重要的是“展示”和“聚焦”，以及它们带来的商业效应——因为这种展示与聚焦和各种各样的时尚广告同出一辙，它们表达着同一种价值观念——这就是钱与性的结合。

以一则新闻为例：

2006年第四届国际美食博览会近日在广州天河体育中心开幕，来自10多个国家和地区的美食精品参与展出。在重庆一家酒店的展桌上，6名身着粉色连衣裙的美女席“桌”而坐，美女面前依次摆放着碗筷、酒杯。参展商特别强调，请美女上桌表演和女体宴不同，

这些美女从事的是迎宾、舞蹈表演、上菜等工作。

这是另一种展示，女性诱惑自古就是“美食文化”的辅助品。这说明仅仅靠“食欲”已经不能满足人们的要求，必须借助其它因素介入，其中最刺激的无疑就是女性诱惑。

更直接的，就是性诱惑的招摇过市，它们可能打着各种各样的旗号和招牌，使用各种各样新奇的话语，但是其核心就是激发你的欲望，调动你的身心。

例如，2005年广州举办的第三届全国性文化节：

2005年11月4日到9日，在广州中国进出口商品交易会东宝展馆举行以“性健康、性和谐”为主题的第三届全国性文化节。其中情趣内衣模特表演以其独特、新颖、高档引领时尚最新潮流。

这里所谓的“性文化”节，实际上是以展示女性诱惑为主色调的，其中最火爆的是时尚内衣秀，吸引了众多的眼球，由此也显示了当今大众流行文化中最显著的特点：由于诱惑的力量，消费者不能不接受这些商品，并通过商品去购买诱惑。这几乎已经成为当下大众流行文化的消费模式，表现在整个商品生



当下大众流行文化的消费模式，表现在整个商品生产、销售与消费的过程中。可以说诱惑已经成为一种消费的动力和催化剂。

产、销售与消费的过程中。如果说诱惑已经成为一种消费的动力和催化剂,那么大众流行文化的消费并不完全等同于普通商品的消费,它不单单是物质的消耗与吸收,而且注入了所谓“观念”与“意义”等精神文化因素,不断强化或解构着某种生活方式和价值观。

在这个过程中,女性诱惑无疑占据着显眼的位置。这也许正好印证了一位著名的外国设计师的说法:“时尚真正使人着迷的地方就是它与性有某些联系。”不管人们如何装扮自己的广告,搭建自己的平台,女性诱惑总是会在最关键的时刻、最显要的位置出现,这已成为时尚产业的一剂屡试不爽的春药。引人思考的是,女性自身不仅是诱惑的主体,而且开始习惯地并自觉地参与这样的时尚活动。据有关报道,2005年来参观广州“性文化”节的女性比去年明显增加,但多数是结伴而来:有的是由丈夫或者男友陪伴、有的是几个朋友边看边讨论,还有的是母女同行,记者发现,在“什么情况下不能过性生活”的宣传画前,聚集的全是女性,而且大部分是中年妇女。只要是经过这里的女性,基本上都会停下脚步认真地去看不看。

至于如今的娱乐圈和文化产业,就更离不开女性诱惑的展示与参与了。

很难评价这是否是文化的进步,但是其中所透露出的欲望的信息却不能不引人思考。古人云:“食色,性也”,但是食与色还是有区别的。食是所有动物生存的基础,是生命存在的根本;但是性还意味着生命的延续与未来,并且直接与文化状态和人生理想相关,是人类生存与死亡的终极方式。文化的生成与发展自然也离不开食色这两个方面。在这里,所谓“性”,就是人的生命存在,而“食”与“色”正是人类生命最基本的需要——我们可以把它们理解为本能。在人类社会生活的变迁中,“食”与“色”不仅是人类的基本需要,更是一种珍稀资源和社会权力的基础。也就是说,拥有和占有了它们,就拥有了一切;获得了它们的配置权,就拥有了控制整个社会的能力。而在这种情况下,“色”之与“食”相比,则更加突显了其人性、人为、人化、人文的一面,因为“食”作为生活资源来自外部,是人类从自然界获取的,在获取过程中必须耗费人的人力、财力与智力;而“色”则是属于人类内部资源及配置,而且体现人类内部的利益分配与享受,具有更突出的精神文化意味。

由此可以说,人类所有自然科学其实都是围绕“食”进行的,而人类所有人文规范最初都是基于“色”这个元点建造的。对此我们甚至在中国儒家经典中都能找



文明与野蛮的对立，在某种程度上就是人与动物的对立，这在古老的神话中就有生动的显示。



为了获得生存状态的平衡，人类不得不努力抗拒着原始野性的诱惑，包括用各种各样的禁欲方式，寻求着各种超越肉体的宗教信仰与精神理想。

到证据。比如，在《中庸》中就有“君子之道，造端乎夫妇；及其至也，察乎天地”的说法，认为在夫妇两性生活之中隐藏着“道”之最深奥的含义，可见孔子所倡导的“仁”首先就是两性之间的和谐，最初发端于对于人类本能中“色”的感悟与理解。所以，中国人把夫妇之间的性生活称之为“行周公之礼”是有深刻的历史文化渊源与内涵的。

可惜，这一中国文化精神的元点被后来的道学家们遮蔽了，他们有意忽略了性本能在人类生活中的重要意义，助长了文化中非人性的因素。而在西方文化史上，作为一种人类的本能(instinct)，“色”也一直面临着人类本身的质询。由于本能从一开始就与自然相关，因此被认定为某种动物性的、无法用理性控制的生命习性与能量；换句话说，本能是人与动物相通、相同的基础，人类如果不能完全克服本能，也就不能完全脱离动物性，成为完全意义上的人。由此，文明与野蛮的对立，在某种程度上就是人与动物的对立，这在古老的神话中就有生动的显示。

而更重要的是，“色”显示了来自身体内部的诱惑，它不仅使肉体得到欢愉，同时也在消耗肉体，是对人力资源的一种消耗与消解。也就是说，如果人类不能克制自

己这方面的欲望,就有可能过度消耗自己的精力,大大减少征服和改造自然的能力,在获取生活资源方面大打折扣。这势必反过来影响人类的自我生产,导致人类自身生存状态的危机。在这里,我们不难发现人类在自我生产(通过性活动得到繁衍和欢愉)与生产(通过劳动获取生活资料得到生存和发展的基本条件)之间的两难境地,人类不能不通过各种方式来获得一种平衡、和谐的生存状态,其中包括对于人类自身欲望的克制。

所以,压抑是必要的,在某种情况下,它是人类自身发展的需要。随着文明的演进,人类逐渐远离了动物性的生活方式,但是依然不能摆脱来自身体的困惑。一方面,人类努力抗拒着原始野性的诱惑,包括用各种各样的禁欲方式,寻求着各种超越肉体的宗教信仰与精神理想;另一方面,人的本性却不可能消除身体欲望的存在,不能漠视身体作为人存在之基本的要求,所以不能不时地反抗既定的文明规则,以获得肉体欲望的解放和满足。

2. 女性诱惑的人性内涵

但是,人类总是在追求更高、更自由的欲望实现方式和状态。

大众流行文化的发生就体现了这种趋势。从历史上看,大众流行文化的产生,并没有脱离人性的基本需求与追求的轨道,而是把它们更加公开化和合法化了。这首先归功于人类生产力与科技的发展,它们使人类获得了更多的空余时间与精力,印证了中国“饱暖思淫欲”的老话。在这个过程中,性感元素,首先是女性诱惑的越来越突出,很早就昭示了世界时尚潮流的趋势,不断刷新着人们的感官体验和观念,不断造就出新的文化景观。这种在全球范围内迅速蔓延的趋势,不仅冲击着传统的文化观念与体制,而且不断引起社会舆论的哗然与波动,成为人们关注的焦点与热点。例如,著名香水Gucci品牌推出的G字阴毛的平面广告,就曾引起女权主义的强烈抗议,最后不得不退出市场。但是,日后各种品牌商家为自己产品推出的香水广告,却更加大胆,以更加富有性感诱惑力的画面,招摇于市,吸引了更多人的眼球。

这种诱惑和拒绝诱惑的斗争一直贯穿于人类历史变迁之中,每当社会发展到了一个转折关口,人类必然要进行一次大的调整,在身体的克制与解放之间选择一个新的



文艺复兴时期对于身体的格外关注则显示了重归本能的欲望——所有人性解放的思潮，其实都在为人之“身体”伸冤、正名。

尺度，获得一种新的平衡。

例如，在文艺复兴之后的艺术创作中，我们就能深切感受到这种身体欲望的强烈，人们不得不再次在身体与心灵、野蛮与文明之间寻求新的解脱。如果说，基督教教义蔑视身体，是为了引导人类向上、向天国靠近，那么，文艺复兴时期对于身体的格外关注则显示了重归本能的欲望——所有人性解放的思潮，其实都在为人之“身体”伸冤、正名。

路卡·斯格若热里（Luca Signorelli 1441—1523）的绘画《地狱的契约》（“The Damned Consigned to Hell”），就表现了文艺复兴时代灵与肉的激烈搏斗，具有强烈的艺术感染力。从地狱中复活的人群表现出了更加强烈的生命欲望，他们那种痛苦与兴奋过度的表情，与但丁穿越地狱过程中的体验如出一辙。

而在这里，“诸神的复活”并不仅仅是一种宗教现象，更显著的是一种综合的人文景观，其中最激动人心的是人的本能的复苏和觉醒，人们企图借助各种各样古代动物神灵的帮助来对抗基督教，冲破神学教义的禁锢，去满足自己的欲望，尤其是压抑已久的肉体的欲望。因此，在文艺复兴时期，人们对于出土的“铜制的魔鬼”以及种



基督教从理念上否定了“肉体的放纵”，
甚至把肉体看作是罪恶之源，从某种程度上调节了人类自身的过度消耗，
把人自身的能量与精力引导到了文明的轨道上，
以获取足够的生活资料，建造更安全的人类生活环境。

种原始神话传说、叛经离道的异端邪说都感兴趣，它们唤醒了长期被囚禁的本能。人们渴望把这种本能从地狱之中解救出来，表达了人们渴望从教会管制下夺回自己“身体”的愿望。

这里凸显的是男性的身体，但是敏感的观赏者都会从这些男性扭曲的躯体上发现对于女性的渴望。由此我们也发现，西方中世纪基督教对于本能欲望的压抑与扭曲，不仅针对女性的诱惑，对女性进行了妖魔化叙述；而且也压抑和扭曲了男性的心理与身体，导致了人类某种畸形的生存状态。从这个意义上说，基督教的产生是一部受难史，特别是人的肉体的受难史，人通过戴荆棘冠、背十字架、忍受苦刑折磨的殉道过程，经历肉体死亡到精神复活的过程，最后进入永恒的境界。

这个过程既是一种纯粹忘我、舍我、脱离俗尘的过程，也是一部心灵与身体的赎罪史。

在这方面，基督教从理念上否定了“肉体的放纵”，甚至把肉体看作是罪恶之源，从某种程度上调节了人类自身的过度消耗，把人自身的能量与精力引导到了文明生活的轨道上，以获取足够的生活资料，建造更安全的人类生活环境。这在当时的历史条件下，无疑具有



其实，流行文化（Popular Culture）就是与人的生命存在与本能需要密切相关的一种文化，它所依据的是人们本能的欲望，而且用欲望的满足及其形式来构造和编织人类的文化形态。

合理合情的一面。但是，这也就为中世纪对于人性的禁锢创造了条件和氛围，教会制定了一系列严厉的伦理标准，节制人的原始本能，不仅绝对禁止谋杀和强奸、贪心、不诚实、奸淫，而且把很多能够引起人性欢愉的生活方式和习性，例如爱美爱欲之情、饮酒、染头发、画眉等，也视为罪恶；要求人们高度自律，远离一切引诱，自觉压抑欲望，极端的时候甚至把音乐、美食、温水浴等也视为不洁或“魔鬼的诱惑”，崇尚一种完全禁欲的清教徒生活。

这一切都与我们今天所看到的大众流行文化景观背道而驰。尽管在学者的笔下，大众流行文化有着多种多样的定义，但是最明显的莫过于对于传统的道德伦理观念的背离与冒犯。其实，大众流行文化（Popular Culture）就是与人的生命存在和本能需要密切相关的一种文化，它所依据的是人们本能的欲望，而且用欲望的满足及其形式来构造和编织人类的文化形态。在现代社会中，人们已经无法逃避女性诱惑的追逐，从网络上数不胜数的美眉、电视屏幕上的“超级女声”，到搔首弄姿的封面女郎以及未必货真价实的美女作家，令人眼花缭乱，不断撩拨着人们的欲望，催人奋进，投入商品经济的大潮之中——因为一切都成了商品，需要用金钱来欣赏和享用。

这是一个真正的女性诱惑的文化时代。其最突出地表现在都市生态之中，充满女性诱惑的广告铺天盖地，它们以无孔不入的态势，拥挤在城市有限的空间里，站在大街上，贴在墙壁上，不仅和你脸对脸，面对面，而且迫不及待地 from 人们的门扉、窗户、墙壁间渗透进来，堂而皇之或者悄无声息地进入千家万户，占据公共和私人文化空间，直接影响着大众生活的日常思维和行为选择，改变着数千年来形成的文化理念与价值观，由此构建了一个全新的以欲望驱动为主导的消费时代。

当然，关于女性诱惑与大众流行文化之间的关系，早就引起了人们的注意。例如，当代著名女性主义研究家T·摩德丝吉(T.Modleski)就认为，女性的生存与言说状态与大众流行文化有着天然的连接关系，因为女性对于人类的基本生活及其状态知道得太多（“The Women Who Knew Too Much: Hitchcock and Feminist Theory, 1988”），人们要认知现代生活中的娱乐文化，不可能绕过女性及其形象的展示，（“Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture”）。而如今一些女性主义理论对于大众流行文化研究的盲点，也正表现在对于女性本身的忽略，出现了所谓“没有女性在场”的“女性主义”。由此，摩德丝吉一方面对于大众流行文化被界