

今日先锋

13

AVANT-GARDE TODAY



世纪出版集团 上海人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

今日先锋. 13/ 蒋原伦主编. —上海: 上海人民出版社, 2005

ISBN 7-208-05750-8

I. 今... II. 蒋... III. 文艺评论—中国—文集
IV. J12-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 075098 号

出品人 施宏俊
主 编 蒋原伦
策 划 夏 勤
艺术总监 黄卓越
责任编辑 王 蕾



今日先锋 13

出 版 世纪出版集团 上海人民出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)
出 品 世纪出版集团 北京世纪文景文化传播公司
(100027 北京朝阳区幸福一村甲 55 号 4 层)
发 行 世纪出版集团发行中心
印 刷 北京华联印刷有限公司
开 本 700 × 1020 毫米 1/16
印 张 17
插 页 12
字 数 289, 000
版 次 2005 年 8 月第 1 版
印 次 2005 年 8 月第 1 次印刷
ISBN 7-208-05750-8/J · 71
定 价 28.00 元





马修·巴尼，《提摩肌3》系列作品，2002



马修·巴尼，《提摩凯3》系列作品，2002

目 录

今日视点·身体实践（本期主持：汪民安）

徐 敏 香车美女：身体的私有化与异性恋快感 ...1

胡继华 身体革命的经与纬 ...17

董豫赣 身体与控制 ...31

[美] 当娜·海洛维 后现代身体的生命政治学：免疫系统话语中自我的构成 ...41

[美] 南茜·斯配特尔 前循环：马修·巴尼和身体 ...87

[美] 魏淑凌 酷/爱身体：跨越界线 ...119

[英] 莱斯莉·桑德森 变化与编造：身体作为女性和文化相互性的场域 ...131

先锋聚焦

汪民安 现代家庭的空间生产...139

张慧瑜 主体身份与影像策略：第六代电影的美学与政治...153

一种描述

张 柠 乡村食物中的微观权力分析...163

朱大可 90年代先锋艺术的三面红旗...179

彼岸风

胡凌云 帕蒂·史密斯：一位没有负罪感的美国艺术家...195

理论栏目主持：汪民安

影视栏目主持：孙健敏

音乐栏目主持：郝舫

美术栏目主持：黄笃

CONTENTS

大视野

(文) 张 晴 2004 年上海双年展作品...215

侯瀚如、欧 宁、曹 斐 三元里计划...223

黄 笃 非领域化中的图景：第 26 届圣保罗双年展中国馆策展陈述...241

对话与访谈

黄 笃 关于多媒体戏剧《终点站——北京》：曹克非、孙旻访谈录...247

尹 齐、简·唐翁 绘画意味着对绘画的否定：尹齐与简·唐翁的对话...257

杂 谈

张 念 虚无的力量是如此强大...263

语言空间

胡 昉 购物乌托邦...269

香车美女：

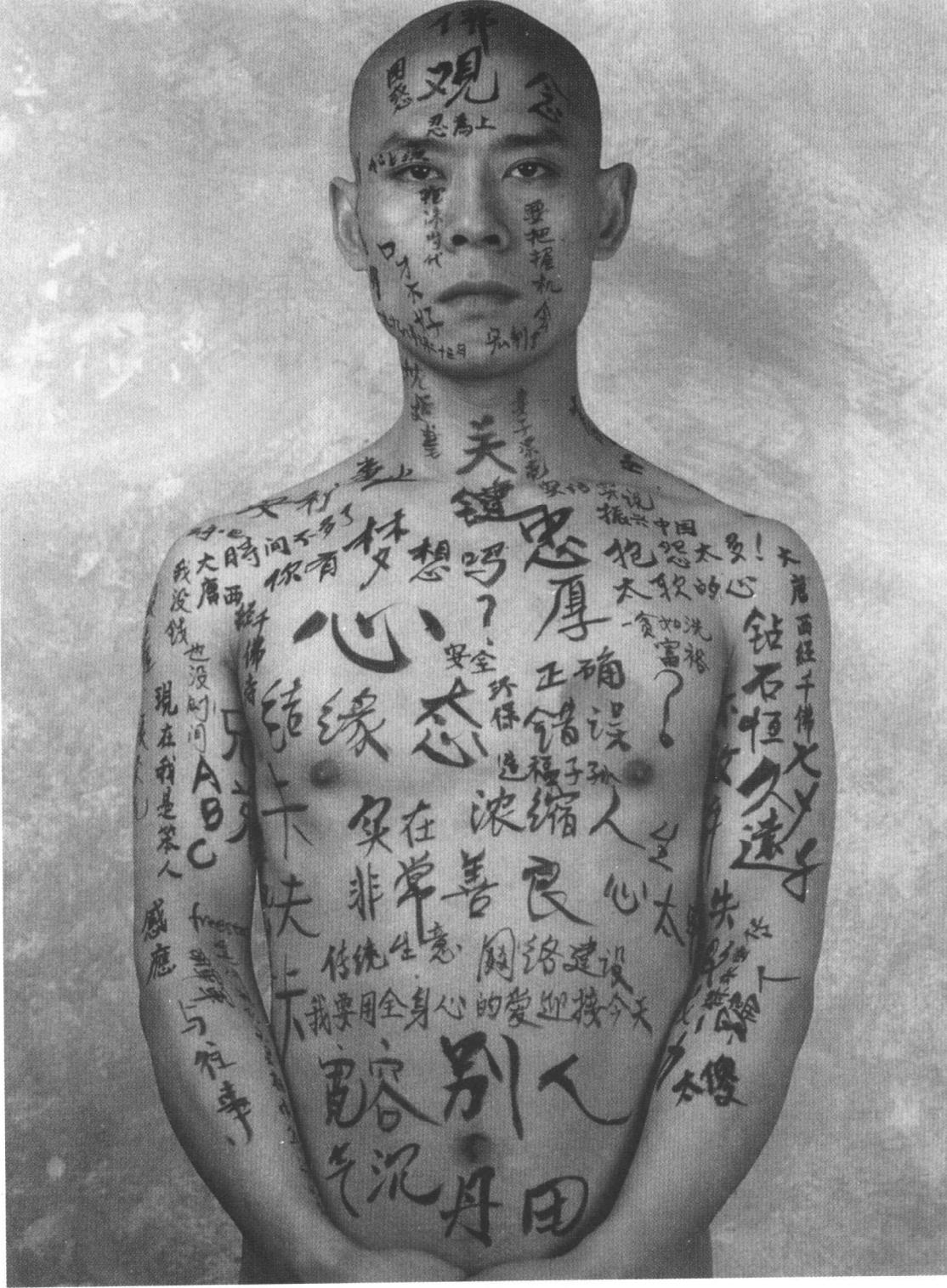
身体的私有化与异性恋快感

■ 徐 敏

进入一台汽车，发动它，细心感觉机器的运行，给它上路的指令，加速、转弯或刹车；尽量使自己的躯体保持稳定，让手和脚的动作与汽车机器系统的运转融为一体；让自己的神经识别和认知系统与汽车技术的原理合拍；明确行车方向，辨别道路环境与交通标志，按照特定的外在情况与心理，进行临场发挥，感受未知的驾驭乐趣；让汽车及汽车中的我成为一个统一体，一个人—机合成品，一个主体，一个掌控者；遵守交通法规及人性道德指南，避开行人，超过障碍，适当地突破法规限制，让汽车和自己能流畅起来；与我们所在的城市形成一种熟悉的、灵活的、具有充分机动性的关系，使城市有利于我们的汽车，使我们的汽车有利于我们的生存，使我们的生存有利于我们自己，以最终达到目的地。

| 汽车与身体 |

这一切，都有赖于我们熟练的驾驭技能。手与脚的动



张恒,《二分之一文本》,行为摄影,124.46 × 104.14cm,1998

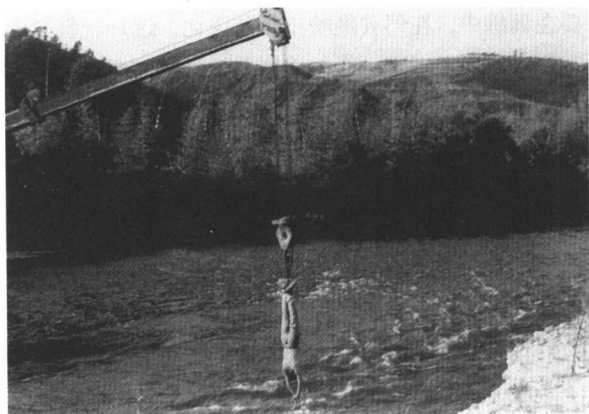
作、协调性、快速反应的能力都需要在训练中，在驾驶经验中得到强化。这是一整套围绕汽车技术而发展起来的身体动作。汽车技术体系需要我们用熟练的和灵活的身体动作来发挥其动态功能，在基本的身体动作程序基础上，按照车外的物质环境与驾驶者的主观愿望对汽车进行操作。

在同样的层次上，我们还有以性器官为中心的性爱动作，以肉体及其肌肉组织为中心的劳动、体育与健身动作，以节奏或旋律为中心的舞蹈动作，以及以笔、电脑或手机键盘为中心的书写动作，等等。在这里，我们发现，身体动作及身体的技术，主要围绕两个中心来运作：一个是身体自身的中心，如性爱或体育；一个是机器为中心，它外在于身体，如汽车、笔或电子产品，这是身体技术的工具性领域，身体的中介化，这是一种工业及后工业化时代的身体活动形态。在这种身体活动形态中，存在着稳固与强大的指令、程序与规则，但这些条文化的要求，给予身体较大的自由活动空间，并通过这些身体自由动作来实现自身。

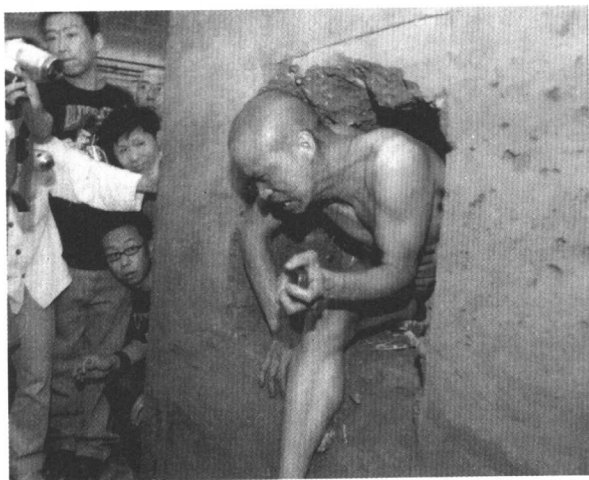
由于身体的运动具有这种自由，所以，针对驾驶者的规则是多方面的，既有内在于身体活动的驾驶操作规程，它服从于汽车技术体系；也有外在于驾驶的交通法规的监控，使得汽车服从于整体社会的有序结构与形态。所有这些有关驾驶的制度，就是要保证驾驶者有一个正常、健康、有效率的身体，使得从驾驶者个体的身体动作开始，到社会整体构架的常态运行，能够形成一整套围绕汽车与身体的社会体系，包括物质生产、能源供应、空间与交通形态、法律制度、生活方式及消费文化，甚至于还包括家庭及其空间建筑形式，所有这一切，都凝聚在驾驶者日常驾驶汽车的身体活动之中。

在汽车的技术体系高度成熟的今天，手与脚的驾驶技能已经成为我们身体技术的必修课。驾取一辆车，就是在当代社会中成为一名合格的生产者与消费者，以汽车消费者的身份来生产与再生产这个汽车社会，又以汽车社会生产者的身份来消费驾驶者自我。而这一切，都来自于驾取汽车的身体技术。正是在这种技术中，驾驶者的自我与全球化汽车社会的命运，得到了统一。从这个意义上说，驾取汽车，正是现代人生存形态的基本缩影，而驾驶汽车的身体技能，已经成了现代人的基本生存技术。

从私有制的角度来说，汽车的诞生，类似于一夫一妻制的人类学。汽车成为了个人或家庭私有财产继房产之后最重要的组成部分。它以流动的、具有高度机动性的和景观化的方式，巩固着私有制的稳定性。汽车，使得社会公共空间，以及整个社会空间，已



何云昌，
《与水对话》，
行为，
云南梁河，
1999



何云昌，
《铸》，
行为，
北京东京艺术工程，
2004

经越来越接近于一个私有财产的宏大展示舞台了。在当代，汽车，不仅表明了我们的社会主体性，还表达着这种主体性具有的一种个体性的、原子化的形态，汽车，像是这种形态的一件外衣，包裹

着我们个体的身体，使我们扮演起私有财产舞台上快速流动着的主角。可以说，这是继启蒙运动以来，伴随着工业化的推进，我们个人主体身份进一步个体化的最近历史进程。汽车，让我们的身体流动起来，四处游荡，而整个社会空间，都在尽力使这种身体个体化与财产私有化运动获得更多的可能性、更大的影响力和更远的道路。

所以，鲍德里亚才会说，“日常的私生活因为汽车的加入，而有了（作为）世界的维度，但它仍然是日常生活；如此，系统有效地达到饱和，却不进行自我超越。”这个所谓的日常生活系统，就是个体的私有财产系统，

当它达到饱和时，世界，这个最为巨大的人工制品，在其生产规模、发展方向与战略设计方面，继续行进在空前的膨胀状态之中。汽车，有如一台动力机器，强化着驾驶者自我的力量，全面加剧并加速了世界的扩张性。

就个体的驾驶实践而言，汽车，作为一种工具，让驾驶者成为了一个操控现代机器的人，一个不仅拥有这台机器，还能操控它的主人。然而驾驶汽车并不是一种纯机械性的身体运动，驾驶者要根据外在条件进行灵活的身体反应，在一定程度上说，此时的他，是一个工人与主人、劳动者与管理者的自我结合体，一种生物机制与机械装置的合成器，一名有自由的自我身体的劳动者，一架个体的自我生产的机器。驾驶汽车因此成为了一种身体劳动，这是现代人自我生产与再生产在其空间范围、机动形态和时间向度上的一种延伸。为了生存，我们在改变劳动方式时还在一步步地加大着自己的劳动强度。

在汽车广告中，大众传媒给汽车的驾驶实践、生产与消费体系进行了全面的文化重写，侧重从个体生命感受与活动方式方面，让汽车从一种劳动工具，演化成现代人身体活动的一个大玩具。这个玩具需要我们为之付出足够多的、有制度约束的和具有特定目的的肢体动作，需要我们以更多的时间与精力对之付出情感，使得驾驶汽车的活动，逐步摆脱其物品性、工具性与功能性，逐渐演化成为一种富有生命感受的有机体。从而，使得我们与汽车的关系，我们围绕汽车所展开的一切活动，具有了一种生存游戏的特征。汽车，成为了现代人生存游戏中的一个玩伴，用鲍德里亚的话来说就是，汽车，加强了“自我与自我的亲密感”。这样，我们在身体驾驶技能的知识化之外，既能获得社会权力机制之内的安全感，还能产生一种源自于人—汽车合一的身体快感。

在一个贫富差异巨大的社会里，在一个个体的社会身份正急切地进行表达、社会整体形态正进行着多重分层与整合的时代里，汽车，这个包含特定身体技能及其知识体系的机器，这个现代社会制度的遵守者、享用者与拓展者，这个潜在的与额外的身体快感来源，当它还可以作为一种财富的标志，一种特定个体社会身份的象征物时，就被体验、再现和再生产成了一个有着自由、人性与命运之旅等神奇隐喻意义的物品，一种“物品中的物品”（鲍德里亚语）。当汽车获得这种神奇性时，驾驭汽车的人自然就获得了一种崇高品质。

实质上，汽车的神奇性与崇高性就是，它是一个阳具或一个阳具性物品（鲍德里亚术语）。这个阳具并不只属于男性，而是属于所有已经拥有汽车的人。正是因为如此，汽

车总是与美女在一起；也正是因为如此，在针对汽车的广告宣传中，在我们的潜意识中，甚至于在整个汽车文化传统中，汽车已经与美女构成了一种根深蒂固的联想性关系。汽车如同是现代人的第二个家，在这个家中，我们以自由的、个体的和不受真实家庭与社会关系所约束的方式，可以与美女组建出全新的、超越家庭的情感关系。在这里，在我们情感、身体和财产的综合基础上，我们能看到包含在汽车以及汽车与美女关系中的文化人类学基本原则，这一原则已经延伸进了机器的领域，使得汽车成为一夫一妻制核心家庭制度的现代工业继承者。

| 美女意识形态 |

与汽车的出现几乎同时，也就是大约20世纪初，女性在社会与身份地位上发生了相当大的变化。女性逐步获得了自己的公民身份，而不再仅仅是男人为延续其私有财产的可继承性的一个血肉之躯。而工业革命以来的消费文化的迅猛发展，也在促进女性获得独立的社会地位方面发挥了积极影响力。而美女，则诞生在一个更为久远的历史时刻，它意味着，我们的文化中有一种非常重要的视觉主导体制。

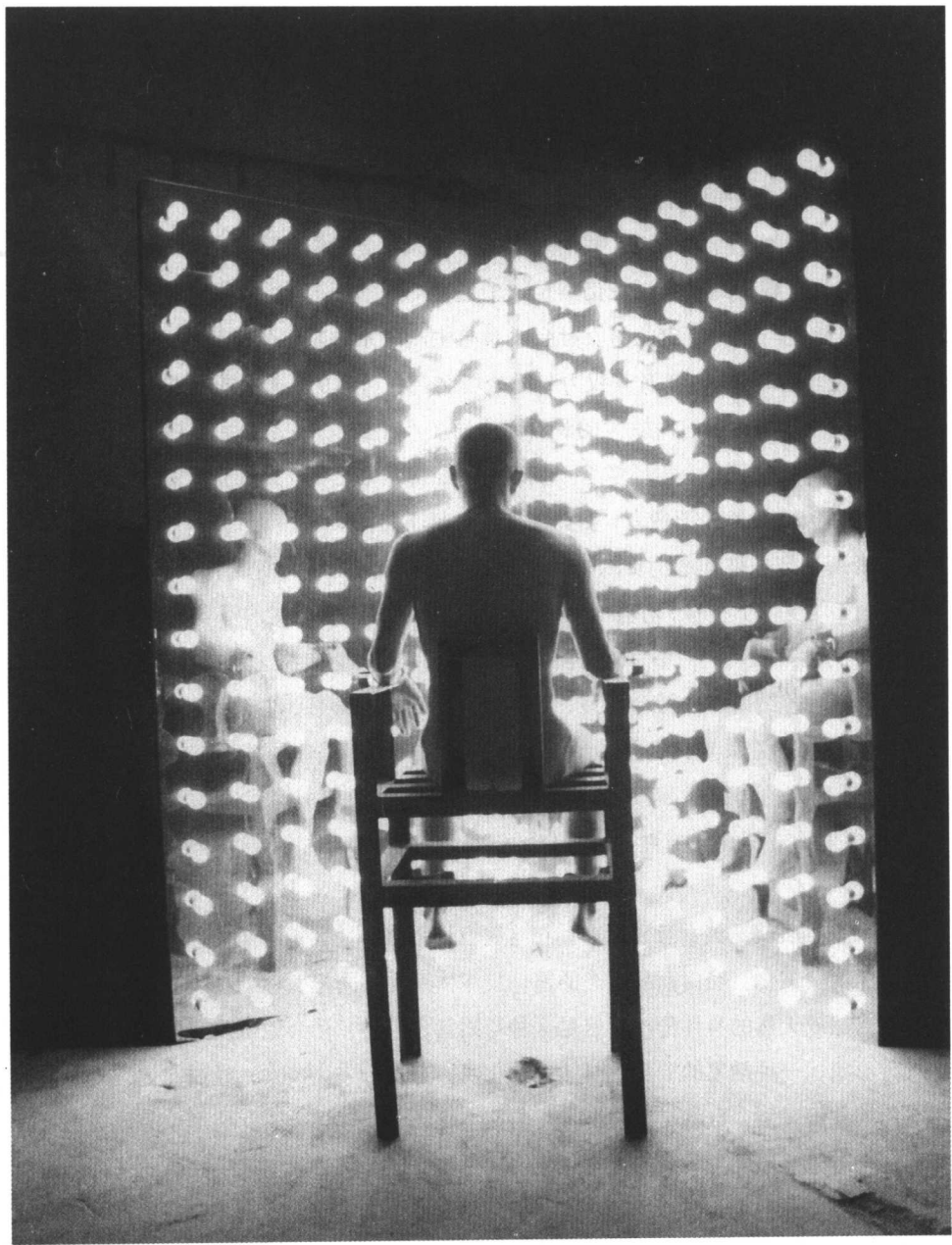
美女的身体，包括脸及其表情、肢体及其姿态、服饰及身体的背景等等，也就是再现为文字与影像的身体，既可以构造出一个独立的、比资本主义社会更为久远的美女文化传统，又是工业革命以来的商品生产与消费文化的核心影像之一。美女既可能是作品，也可以是产品，还可以是商品，它是我们这个人工制品世界的一个重要符号元素，并被长期地塑造成这个星球上最美丽的物品之一。这里所谓的美女，指的是文本与符号形态中的，那些现实生活中的美女，也如符号美女一样，构造的是互文本性的和文本与现实之间的关系，而这种文本特性，才是呈现于我们观看者面前的最终符号关联物。美女是一种文本，在对其观看中，隐藏着社会与文化的再现与再生产机制。

因此，美女往往被塑造成一种神奇的人种，已经在我们的欲望中占据了主导性地位。美女的诞生，源于对女人物品化的观看；女人之美，似乎已经不再是由于其包含的社会性因素，而仅仅只是来自于其自身；在特定情况下，女性的美，她的身体轮廓、曲线、器官搭配、表情等等，似乎具有了不可捉摸的神奇性，是一种纯粹状态中的女性。此时，

女人只是如同物品一般成为观看者的视觉玩物，她在观看者如同聚光灯似的审视之下，只剩下了自己的身体，而剔除了其生命中的社会性关联，甚至可以没有家庭、物质财富与灵魂，只是一个身体，以此建构着与观看者之间的身体关系。可以说，正是在美女身上，我们看到了强调理性思维、美的感性体验及相关道德评判相统一的启蒙思想的模糊之处。美女，也就是美女符号与美女文本，总是或多或少具有色情性。

如果说，因为有美女存在，我们的文化必然保有了色情的含义的话，那么，也是因为美女存在，我们的社会至今仍然是一个男性中心的等级社会。源自于视觉主导文化的美女，显然是与一种特定的男女社会关系与生产关系的整体分工分不开的，是与一种知识（在这里是审美知识）及其权力分配处境结合在一起的。美女既是女人对自身的社会化生产，也是男性通过对女人的观看而去再生产出美女的社会性，只是这种再生产，是以消费的方式展开的。男性掌管一切政治、经济、文化与权力的生产，因而也自然成为天生的和天赋的优先消费者，美女自身甚至都不是消费者，而只是一个消费品，是由其观看者所生产并被其所消费的物品。美女由此从一个物品而变成一个符号，一个视觉性的（画面与文字）符号，存在于观看者的视觉、欲望与生命之中。美女因而是主导性视觉思维的性产品，并上升为文化领域中性的图腾，既删除了一切社会关系的纠缠，又能同时覆盖、容纳所有的社会关系，而能为所有的人所仰慕。在美女身上，现代社会通过其特定的生产关系与文化形式，创造出了一种表面上是非经济形态的最高拜物教形式，一种现代人的恋物癖，而其全部过程就是通过女人在其社会性方面的抽象化来达到的。因此，美女在强化着男性社会霸权的同时，又再生产出社会与文化的男性意识形态统治来。

美女，本质就是美女意识形态。在这种意识形态中，我们的文化，主要包括大众文化与商品消费文化，经由商品生产的整体技术体系，共同把女性的性别形象，书写成既是一种自然或天然的身体形象，这是一种与财富、权力、社会地位及身份交相辉映的特殊人种形象，一种抽象的、女性身体美的化身。这样一来，美女，经过文化、艺术及消费文化的共同谋划，也就是经过符号化与文本化的生产，导致了女性形象的景观化与商品化，并进一步形成了美女的资本化。这使得美女已经成为我们这个社会的一种珍稀资源，她看似是一种公共财富，却必须经由商品交换才能获得。观看与拥有美女（无论以何种方式）已经成为一种大众文化与精英文化一直以或明或暗的方式所倡导的一种社会



何云昌,《视力检测》,行为,北京798厂,2003

性运动。

就其生产与加工过程所涉及到的技术难度与产业范围来说，美女及其身体要想成为不动产、可增值的资本或有社会与文化内涵的品牌，必须首先要使自身成为一种精工制作的奢侈品，一种需要付出大量社会必要劳动时间的昂贵之物。但另一方面，由于美女已经全面渗透进了我们的生活、经济、文化与政治等领域之中，我们社会对美女的需求又是数量巨大的。再加上美女自身的生命周期并不长久，这就意味着我们的美女们是一种易耗品，她们必须服从于我们社会在各个领域再生产与扩大再生产的周期、节奏与速率，需要不断地被大量生产出来。因此，美女，是当代社会的一种快速消费品。这样一来，在根本上说，作为一种具有所谓高品质身体特性的物品，美女实现了奢侈品与快速消费品的奇妙结合，是一种既值得珍惜，又需要快速占有和消耗的符号商品。

美女没有灵魂，只有身体。与其说美女是一种视觉审美理想，不如说是经由一整套社会文化生产机制所制造出来的有关女人的性身体的抽象理念，一个呈现为女人身体的性符号。美女就是抽象的女人，是女人被抽象后的身体理念的欲望可感形式。在此，美女，是这一整套社会文化生产机制的最高级产品，而观看者，同样也被这一整套生产机制反复的扩大再生产出来，同样也只是这一整套生产机制的奴仆而已。当女人经由美女而成为性玩物时，观看者、恋物癖者与拜物教者，则成为了社会文化生产机制下一个心甘情愿的买单人。当我们社会越来越需要大量的美女作为扩大性欲望再生产的催化剂或催情药时，美女们则同时也在以其身体侵蚀着，也就是削弱着我们这个世界的深度与广度。由此，当来自于古典审美理想的美女，在今天被大量复制与扩大再生产出来的时候，社会与文化生产体系得到了一个最简单、容易和直接的扩大再生产途径，并由此得到了其所能得到的最大的利润与利益。

｜ 汽车—美女：异性恋消费 ｜

香车美女已经成了一种消费文化的经典表意模式。

我们已经说过，美女诞生、成长于一个男性社会之中。所以，香车美女作为一种能

带来快感的景观，来自于一种社会性的建构。这种建构，也可以同样发生在美女与财富、美女与权力、美女与地位的社会关系之间，发生在美女与国王、美女与才子、美女与珠宝、美女与自我的大量叙述之中，而香车美女是这种社会关系及其叙述的一种替代和最新发展。也就是说，如果没有国王、才子或珠宝，女人就没有向美女变迁的历史维度，也就不可能演化成美女。没有社会性的要求，也就是没有男性社会的需要，女人只是女人，而不是美女，美女就无法诞生。可以说，围绕美女，围绕女人身体的一种社会与文化性建构，是我们社会最重要的一种快感模型。

我们还说过，汽车，已经成了当代社会私有财产及其欲望与扩张性的主要象征，而站在汽车旁边的美女，则使得这种私有财产的本性，能够获得持续生产快感的能力。美女在此不仅象征着汽车的私有性质，而且还在生产与再生产着汽车背后的个体化社会，使我们对汽车及其私有制的欲望，成为一种动物般的本能。所以，我们注意到，在几乎所有汽车广告的表意（创意）与现场展示活动中，美女，无论以何种角色出现，一般都不被表现为汽车的财产所有者，而只是一个乘坐者；不是表现她拥有车，而是着意表示车（及车的男性主人）拥有她；美女，不是待在车内，而是在车外，在车旁，与汽车紧紧依靠在一起。这种策略，正是在塑造汽车与美丽女人之间一种类似天然的亲密关系。

从文本解读的方面来看，一个香车美女的广告或现场展示活动，暗示了汽车与美女在功能、形态、品质等方面的同质性与协调性。汽车在此总是人化的，尤其是男人化的，如同美女在此是物化的、高档消费品化的一样。经过当代制造业的努力，汽车已经成为一个有身体（外形）、内部构造（设置及其技术参数；就美女而言，这一点主要是指器官的特征）与性格（驾驭表现）和灵魂（品牌价值）的生物体，它与美女一样，是一种内容与形式高度统一的、完满的、充满人性的物品，是财富、品德与趣味的物质化身，是人性之光辉的升华与浓缩之物。与这一文化表意策略相比，美女走的则是一条从人性向物性转化的相反之路，当汽车成为人时，美女则成为物品，它们相遇在广告与现场展示活动之中。

具体从符号意义的角度来说，香车美女的快感模式形成了三种表意关系：

第一种关系，就是刚才已经说到过的美女与汽车的相似性，即它们都是精心制造与加工出来的东西，是高品质的东西，它们在一起，有一种相互辉映的加强效果。它们是同一种物质或符号，在其色泽、形态、质料等方面都是如此。在一定程度上我