

TSINGHUA ARTS

清华美术

卷 9

主 编 杜大恺
副主编 杭 间

消费文化的艺术镜像

意象消费、虚拟影响力及欲望叙事

消费时代境遇下的中国当代艺术镜像

消费文化中的身体美学

当代消费文化视野中的中国美术

后现代消费文化与中国消费社会的建构

消费主义文化的中国征候

符号消费的景观：以“798”艺术区为例

混血族群的身份认同与艺术消费

奥巴马的脸谱：美国消费文化新趋向

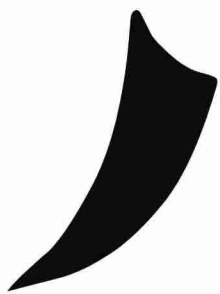


清华大学出版社

TSINGHUA ARTS

清华美术

卷9



主 编 杜大恺
副主编 杭 间
本卷学术主持 苏 滨

消费文化的艺术镜像



清华大学出版社
北京

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

清华美术·卷9，消费文化的艺术镜像 / 杜大恺主编.

—北京：清华大学出版社，2010.3

ISBN 978-7-302-22119-7

I. ①清… II. ①杜… III. ①美术批评—世界②消费—文化—影响—
艺术—研究 IV. ①J051 ②D669.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第030392号

责任编辑：甘莉 王荣静

装帧设计：鞠洪深设计工作室·设计助理：何小可 席寅

责任校对：王凤芝

责任印制：杨艳

出版发行：清华大学出版社

地址：北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮编：100084

社总机：010-62770175

邮购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者：北京鑫丰华彩印有限公司

装订者：三河市兴旺装订有限公司

经销：全国新华书店

开本：210×285 印张：9.75 字数：337千字

版次：2010年3月第1版 印次：2010年3月第1次印刷

印数：1~4000

定价：48.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系
调换。联系电话：(010)62770177 转 3103 产品编号：036116-01

卷首语

杜大恺

17 世纪以后，在欧洲实证主义风靡一时，推进了实验科学的发展，科学与技术的发现与发明层出不穷，改变了人类对自然的认识，同时亦改变了人类在自然界的位置。随后在英国发端的工业革命逐渐成为历史的大趋势，并相继产生了机械化与自动化的生产方式，逐步替代了传统的手工劳作，开创了标准化与批量化的时代，极大地提升了生产力，实现了传统意义上无法想象的物质的空前丰富，最终催生了平民社会。三百余年来，这一进程不仅未曾停止，而且始终处于加速运转的状态，终于迎来了以消费为主导的社会。今天看来，这一趋势已经难以逆转了，因其背后推演这一社会特征的制度格局已经根深蒂固，几乎所有国家都已被卷入这一漩涡之中，国家与国家之间的利益博弈有意无意间成为消费膨胀的最大推力。消费已经近于一种信仰，无所不在，使人类社会享受其成果的同时亦遭遇了殃及生存安全的危机。

最显性的危机是对生态的破坏，这包括对大气、土壤、水的污染和对不可再生资源的掠夺性开采。早在 20 世纪 50 年代，罗马俱乐部即已对此提出警告，如今这已成为人类社会的共识。但是半个世纪过去了，这一形势并未得以遏制，《京都议定书》等一系列相应协议、法规也未能对改变这一形势产生决定性的影响，人们仍然深陷于利益角逐的危害之中。

危机的另一方面是隐性的，但其对人们心智的侵蚀也许更为深重，它摧毁了人们与自然和谐相处的价值系统，破坏了人与人之间、人与自然之间作为命运共同体的价值规则，使人们远离崇高，沉迷浮华，眷恋眼前，漠视未来，在朴实与尊严面前变得木讷与迟疑，不再仰望星空追溯人生的终极意义，人们的心灵或因此而陷入永无好奇心的寂寥。也许这一切太过于危言耸听了，历

史的经验告诉我们，愈渐趋于合理是人类社会演进过程中的基本秩序，但是人们还是希望其危害结束得愈早愈好，因为其危害延续得愈久，人类社会为之付出的代价愈大。

艺术亦被裹挟在这样的历史情景之中。“艺术的终结”，“艺术日常化、生活化”，“人人都是艺术家”等观念的滥觞都是这一情景的衍生结果，当然艺术是不会终结的，艺术的日常化、生活化则决定于对艺术的理解，而不决定于艺术存在的现实，至于人人都是艺术家则在事实上无异于对社会层面艺术生成与存在机制的误读。一个平等的社会并不意味着价值权重的均质化，一切事物就其存在的现实而言，都不可避免地会有高低轻重的差异，这些差异本身亦即事物的是非，即使果真有人人都是艺术家的时代，到那时亦一定会有较好的艺术和比较一般的艺术的区别，而对是与非的判断则决定着人类的命运。

但是消费社会还是改变了艺术，包括艺术的目的指向和实现其目的的方式，艺术在很大程度上已呈现大众化的倾向，时尚对于艺术的影响已经十分深刻，对精英的质疑使艺术世俗化，对生活的肯定，特别是对普通人生活的肯定，模糊了艺术的边界，而艺术被作为消费品的现实，则滋长了艺术的即时性追求，这些新的艺术现象改写了艺术的历史。然而，人类的精神世界总还需要一些凭空蹈虚的部分，崇高的精神境界不仅是人类社会所必须，亦是艺术需要始终面对的。审视人类的全部行为，也许只有艺术更易于贴近这样的境界，消费社会中艺术无论有多少理由“屈尊下嫁”，都不能忘记艺术的这一份使命，这应当成为人类社会对于艺术在任何时候都须予以呵护的一份情怀。

目录

- 001 意象消费、虚拟影响力及欲望叙事：消费社会与视觉文化的互文性 / 刘琛
- 007 消费时代境遇下的中国当代艺术镜像 / 苏滨
- 045 消费文化中的身体美学 / 陶东风
- 056 当代消费文化视野中的中国美术 / 杨斌
- 065 后现代消费文化与中国消费社会的建构 / 郑红娥
- 072 “物”与“人”：对消费时代的视觉考察 / 黄专
- 079 视像世界的符码解读：一种新的图形符号认识观 / 王战 侯维
- 085 消费主义文化的中国征候 / 杜曦云
- 091 中国小众电影在大众消费时代的精神困境：以《立春》为例 / 石天强
- 095 符号消费的景观：以“798”艺术区为例 / 王敏庆
- 105 消费时代的视觉文化与语符翻译的崛起 / 王宁
- 110 艺术作为一种文化财产的流通问题 / 何金俐
- 113 巴黎的视觉消费文化与印象派绘画 / 露丝·E. 艾斯金
- 121 混血族群的身份认同与艺术消费 / 穆罕默德·里佐尔法哈林 安·T. 乔丹
- 134 文化与共创：消费者写作与发布在线同人小说的动力与诉求 / 克林顿·D. 拉尼尔 霍普·詹森·绍
- 144 奥巴马的脸谱：美国消费文化新趋向 / 鲍潮军

意象消费、虚拟影响力及欲望叙事： 消费社会与视觉文化的互文性

刘 琛 北京师范大学

很多学者已经指出，我们当代社会尤其是西方当代社会已经是一个消费社会。法国学者让·波德里亚（有译鲍德里亚，此处引文中译者译为波德里亚）对“消费社会”进行了较为完整和系统的论述。波德里亚在《消费社会》的开篇写道：“今天，在我们周围，存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的，惊人的消费和丰富现象，它构成了人类自然环境中的一种根本变化。恰当地说，富裕的人们不再像过去那样受到人的包围，而是受到物的包围……我们生活在物的时代：我是说，我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着。在以往所有的文明中，能够在一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。我们处在‘消费’控制着整个生活的境地。——代表着完善的消费阶段。”^[1]他指出：“消费社会是对消费品赋予过分价值的社会，趋向于把消费品不仅当作一切经济活动的最终目的，而且作为最大的利益，整个经济、社会和文化制度被一种消费物质商品的动力所支配和渗透。”^[2]

物质的丰富，使物品的使用发生了转变，人们使用物品，不仅仅是因为它们有用，可以发挥它们的功能，而且，人们开始在有用的基础上寻求物品中的美、品位、格调、地位、阶级阶层等象征性意义。正如西莉亚·卢瑞指出的：“商品的用途通常由文化框架框定，即使是日常生活中最常用物品的使用也有文化含义。从这个角度讲，物质商品不仅有用，而且有意义，还可以作为社会关系的标志。事实上，它们有用，部分是因为它们具有意义。正是在获得、使用和交换物品的过程中，个体才渐渐有了社会生命。”^[3]意识形态内容赋予了商品使用价值之外的意义，这些意义变成了社会关系的标志，能够显示使用商品的人的内在特点。“所有社会中出现的消费，都是‘跨越商业范围的’；也就是说，消费不限于商业系统，相反，它总是既表现为一种文化现象，又表现为一种经济现象。它既与意义、价值及交流有关，

又和交换、价格及经济关系有关。”^[4]

因此，在消费社会，不可避免的是，人们对消费品的消费不仅是消费物品的使用价值，而是借以体验自我、表达自我的一种手段。这也催生了以炫耀消费品的附加值作为消费行为主要目的的现象。由于这种将消费品的附加值作为消费目的的消费行为是一种体验性消费，因而它可以随着欲望的萌生而频繁发生。物品不是完全丧失了使用价值才被丢弃，而是不断地被喜新厌旧地抛弃。例如，时装发布会不断地推出新的主题系列：新的色彩系列、新的款式系列，时装总是与时间有关系，每一年，每一季，每一周，消费文化主导下的广告都会诱导消费者，不断地体验新的商品，因为商品代表了一种对自我以及自我与社会关系的认同。

西莉亚指出：“消费文化是当代信仰的根源，即自我认同是一种文化资源、资产或占有。然而，既然不同的社会群体在消费文化的出现过程中占有不同的地位，因而这种资源并不是人人皆可获得的。从这个意义上讲，消费文化可以被认为是给身份政治创造了条件。”^[5]因此，奢侈品的形象成为消费文化背景下图像叙事的宠儿。一些昂贵的产品——地产、汽车、名表、红酒、名牌西装——纷纷成为身份的象征。在当代视觉文化中，电影角色的环境设置和服装装扮，虽然是一个扮演性的场景，甚至是布景，但是它们加强了观众对于社会身份的重视；电视节目对奢侈品的展示和有钱人的生活的报道，由于面向的观众范围更大，因此影响更为深远。在各类广告（包括电视广告）的叙述中，身份更是与消费紧密结合。或者说，身份与财富、财产直接建立了牢固的联系。“事实上，多数人把财产视为自身价值的一个方面，把财产的失去看成是对个人利益的侵犯和自身价值的降低。在这种社会背景下，财产已经成了个人素质、情感和利益的重要标志。海尔格·迪特默这样总结此观点：在西方物质社会……个人的身份受到他或她的物质财产的符号意义之影响，也受他/她与这些财产的联系方式之影响。

物质财富也说明了他/她属于哪个群体,而且还是在社会物质环境中寻找其他人的手段。此外,物质财产向人们提供了关于其他人社会地位的信息。”^[6]

消费社会导致视觉文化的欲望叙事

在图像叙事中,欲望是普遍存在的。欲望的展示、欲望的暗示、欲望的视点、激发欲望的动机,这些都是视觉文化的具体表现,也是人们迷恋图像的一个原因。

欲望法则在图像叙事中的体现,以女权主义观点来看,就是传统绘画中的女性裸体形象、针对男性读者的色情杂志,以及影视作品中女性身体的过分暴露与强调。但是,男性也可能成为欲望叙事的观看对象。因此,性别批评并不能全部涵盖欲望法则在当代视觉文化中的体现。

因此,图像叙事中的财富膜拜和消费文化比比皆是,而且经过了精心的建构。欲望不是直接表现出来的,是经过包裹和伪装的。

在一个 TOYOTA 汽车广告短片中,广告采用了喜剧电影的操作模式,将汽车对现代人的诱惑表现出了对性欲的解读。夫妻二人同床异梦地生活在一起,到了清晨,各自心怀鬼胎地梳洗打扮,争着出门,为此闹出了很多笑话,最后,两个人互相扭打着来到了自己钟情的那辆“性感”的轿车前面,在对车子的控制权的争斗过程中,男子暂时占了上风,终于喜形于色地一个人抢先开上了车子,可是,妻子在他发动的那一刹那,跳上了车顶,因此,车子就这样在一个带有悬疑色彩的开放性结尾中开远了,背景中留下了正在熊熊燃烧的他们的家。应该说,这个广告是极其成功的欲望操作的视觉文本。首先,夫妻二人之间关系的疏离,表明了生活中潜在的第三者的诱惑与欲望,因此,二人争相打扮,却是为了取悦作为第三者形象存在的汽车,在这里,商品(汽车)已经成功地离间了人际关系,而且,商品(汽车)拟人化了。其次,二人对汽车的控制权的争夺,已经没有温情存在,而且,男性和女性的角色模糊了,传统社会要求男性保护女性,女性顺从男性,但是在这里,男性和女性都是以对欲望而言才确立的形象存在,他们在欲望面前,都是掠夺者,都是异化的形象。或者说,男女都是以男性角色的面目出现的,被争夺的汽车,反而是被动的、美好的、渴望的、受操纵的形象。第三,二人最后的争斗以男性暂时的胜利为结局,也暗示了当代社会的男性主导局面。最后,广告以二人的房子在一场大火中的熊熊燃烧为背景,预示着他们只有在这种对车(商品)的控制中争夺着走下去了,因为他们已经没有归宿了,家的温情脉脉在商品诱惑面前显得脆弱、不堪一击,

并将最终消失。这个广告还借鉴了恐怖片、悬疑片、喜剧片的制作模式,将一场现实的商品战加上了一个有趣、黑色幽默色彩的包装面具。

这体现了“现代社会对商品的崇拜在包装、宣传和广告活动中,受到有策略的操纵。据说,通过包装、宣传和广告,商品与专门设计的面具相适应,这些面具一方面是控制事物间的可能关系;另一方面是为满足人类愿望、需求和情感。”^[7]

在当代视觉文化的视野里,不仅仅是广告充当了对于消费欲望的包装,一些其他的传播媒介,也通过一种专业的或知识传播的面目出现,将消费欲望和图像、知识一起打包销售给消费者。“消费文化已经通过提供一系列的专业知识促成了一种越来越明显的对自我认同的反省关系,例如生活方式、品位、健康、流行服饰和美容的知识,个人可以利用这些知识来提高自己的身份。”^[8]

《瑞丽》、《上海服饰》、《时尚芭莎》等杂志对服饰搭配的解读和推荐究竟代表了什么呢?看起来这些杂志在传递知识,但是这些知识都是关于身份、品位、地位、自我认同的。在它们呈现的图像心理中,购买一种某名牌的口红或香水就是小资;能购得一个世界名牌的手袋就是走在时尚的前列。这些定位都显示了一种炫耀性的消费。于是商品的 LOGO 对于奢侈品来说变得极为重要。这些对普通人来说没有什么意义的 LV 或 CD 或 JACOBS 的字母、图案,成为某个阶层普遍使用显示自己的财产和地位的标志和符号。正如霍尔所说的:“每一个身份或话语对象都是在一种行动的语境中建构出来的。”^[9]对于当代消费社会来说,消费是对身份建构的最好的表征。

在这种意义上,波德里亚认为消费也具有生产意义,因为消费过程中产生了差异,他论述说:“在任何时代君主贵族阶级都是通过无益的浪费来证明他们的优越感的。源于理性主义和经济学用途的概念,要从更为广泛的社会逻辑角度来考虑。但浪费远远不是非理性的残渣,它具有积极的作用,在高级社会斗争的功用性中代替了理性用途,甚至能作为核心的功能——支出的增加,以及仪式中多余的‘白花钱’竟成了表现价值、差别和意义的地方——不仅出现在个人方面,而且出现在社会方面。”^[10]

而对凡勃伦来说,炫耀性消费是上层阶级借以展示自己的阶级地位的方式。凡勃伦(Veblen)认为,余钱总是转化为等级特权、权力和文化特权。这时的消费只限于少数人,只限于特殊阶级。^[11]于是,消费制造了一种不平等的欲望——可以实现的和无法实现的。而图像叙事在制造欲望和显示消费的不平等、神话化奢侈品的作用方面起到了很大的作用,造成了普通消费者被剥夺的

痛苦体验,但同时也刺激了消费的欲望和可能性。

针对这一点,西莉亚分析认为:“正如鲍曼指出的,消费不平等被认为是一种压制同时也是一种刺激。它造成了痛苦的被剥夺的体验,使自尊蒙受病态的屈辱;但同时,它也激励消费者积极努力以提高消费水平,正是这种努力保证了市场源源不断的供应和需求。虽然贫穷限制了参与消费的可能性,但它未必能阻止消费——相反,它也能促使人们融入到消费文化中。”^[12]因此,欲望,尤其是被剥夺的欲望,更加强烈地刺激了消费心理。有可能催生新的消费努力。同时,视觉文化会继续为社会营造一个图像消费的乌托邦。所以,橱窗消费和商场闲逛式的视觉消费成为潜在的消费,因为已经占有了欲望的图像。

也许,詹姆逊(又译詹明信、詹姆森)针对广告中普遍存在的欲望叙事所作的分析可以对此下一个结论:“如果要使形象起作用,就必须在消费者那里存在着欲望,同时,广告形象必须与这个欲望相吻合。但广告不能只是对直接的欲望说话。”更重要的是,它要使直接的欲望和深层的无意识的需求都得到满足;你可以幻想全部生活都发生改观,四周都是美丽的人,你有充足的时间,无忧无虑,也就是说世界上所有的一切都在这种乌托邦式的状态下改变了、变形了。这些广告正是在悄无声息地告诉你,难道你所渴望的不正是这种乌托邦式的对世界的改造吗?

图像叙事制造了一系列的象征性符号来表达内在的意识形态内容。

霍尔指出,殖民者将各种殖民征服的行为和形象广泛地应用在多种表征形式中,从而创造了各种各样的象征性符号,表达了殖民者的优越感和种族主义的意识形态内容。他指出:“殖民征服的各种形象被贴在肥皂盒、饼干筒、威士忌酒瓶、茶叶罐和巧克力块上……在此之前,还没有哪种先前存在的有组织的种族主义的形式能够触及如此巨大和不同的一群民众。”^[13]

首先,就像女性形象是被构造的一样,男性形象也是被建构的,而且是被通过一系列象征性符号表现出来的。像西部片中的牛仔、长枪、骏马、辽阔和荒凉的景象,被固化为男性力量的象征;玛丽莲·梦露那样的金发、丰满,同时混合天真和诱惑的女性形象成为女性性感的标准,因此,其在地铁站双手压住被风卷起来的裙子的形象因为兼具挑逗和保守意味而被后来的很多女性重复、模仿。不过,还应该指出的是,除了性感女神,另外一种女性形象更深层地体现了广泛存在于各种图像叙事形式中男性的意识形态。例如,中国电视广告中几乎所有家庭用品的使用者的形象都是女性:洗衣粉、洗衣机、油烟机、吸尘器、晾衣架、厨房食品(花生油、鸡精、酱油、速冻饺子);照顾家庭的也都是女性形象,

孩子感冒、丈夫感冒、孩子得了咽炎、孩子身高问题、孩子营养不良问题……这些形象将女性的活动范围局限在家庭内部,女性作为一个传统意义上的贤妻良母的形象在重复使用中得到强化。

孩子的形象也是同样如此。“奇士橙娃娃”是美国经济衰退期一家果品公司采用的广告形象。这个孩子炯炯有神的大眼睛和嘴角微微但是坚决的笑意,给人一种坚强、光明和充满希望的感觉。无疑,这个广告是成功的。因为对于经济衰退期的人们来说,信心和坚持是最重要的。

然而,在当代社会,我们人类不仅仅被当作天使或现实的人的形象被建构,我们还被当作商品形象被建构。例如,我们的身体,成为当代消费社会的资本符号。

波德里亚指出,在消费社会,身体呈现出一种资本化的根本趋势。他指出:“在消费的全套设备中,有一种比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品——身体。它(特别是女性身体,……)在广告、时尚、大众文化中经常被置于医学、美容、健康、保健的名义下得以展示,时时萦绕心头的对青春、美貌、阳刚/阴柔之气的追求,以及附带的护理、饮食制度、健身实践和包裹着它的快感神话——今天的一切都证明身体变成了救赎物品。在这一心理和意识形态功能中它彻底取代了灵魂。”^[14]

波德里亚认为,“被重新占有”了的身体从一开始就唯“资本主义”的目的马首是瞻,即被资本化。“身体之所以被重新占有,依据的并不是主体的自主目标,而是一种娱乐及享乐主要效益的标准化原则、一种直接与一个生产及指导性消费的社会编码规则及标准相联系的工具约束。”^[15]人们把自己的身体当作一种资本来管理和照料,也把它当作社会地位能指之一来操纵。因此,男人的健美和女人的美容、瘦身一样,这些针对身体的保健活动都是为了将身体的美丽、健康等自然属性当作资本来出售和管理。波德里亚深刻指出“美丽之于女性,变成了宗教式绝对命令”,因为它是资本的新形式。^[16]

对身体的“重新发现”,在哲学发展中具有重要意义。中国当代学者汪民安梳理了笛卡尔、尼采、福柯、德勒兹、梅洛·庞蒂、布尔迪厄等人对“身体”的论述后指出:“身体与社会相交织,它既可能改写社会,也可能被社会改写;既可能利用社会,也可能被社会所利用;既可能控制社会,也可能被社会所控制。身体,不再是纯粹的自然性事实,不再是一个纯粹的有机体,不再仅仅是医学、生物学和人类学的对象,不再是生产主义的劳动工具。现在,身体的表面不仅仅是光滑的皮肤,而且还是复杂的社会印记。”^[17]

在消费时代,身体已经被彻底地符号化。尤其在

当代视觉文化的图像叙事的种种实践中(电影海报、杂志封面女郎、MTV、各种广告等等无一不在强化身体的美丽、身体的号召力、身体可能唤起的消费欲望、身体成为资本的潜能。),身体可以同时既作为资本品,又作为崇拜或者自我崇拜的偶像出现。在当代消费社会中,“身体”被出售着。与身体意义相关的性、美丽、健康也同时被出售着。身体的图像更是直接被人们消费着。消费者被不断地暗示和诱导着最终为身体的图像、有关身体的联想和想象付出高昂的购买成本。于是商品也从工业时代单纯的功能性消费品转化成为消费时代符号性消费品。

波德里亚进一步认为,随着消费社会的来临,符号统治一切,不仅意象本身是由符号建构出来的,而且“真”的意识本身也是由符号建构的。按照波德里亚的分析,商品生成欲望的手段是把幻想与日常生活、色情及经济结合为一体。因此,电视等大众媒介的发展,特别是时尚与广告的弥漫,使得人们的消费都是被广告引导的,“广告把各种事物翻译成各种符号和象征体的视幻想。”^[18]人们从广告中所获得的产品意象成为其消费的依据。因此,消费不再只是商品使用价值的消费,而是首先变成了是否合乎时尚、合乎由时尚引导的消费。凡是不能经过广告符号与意象加工的物品,也就不再具有被消费的优先权。而在面对广告时,人们获得的首先是商品的意象,而不是在交换中直接获得商品的感性存在。

因此,波德里亚把消费逻辑定义为“符号操纵”^[19]。他指出,实际上并不是一种意识性的意象成为统治的基础,这种意象只是大众媒介的符号机制产生出来的结果。今天的消费不再是针对一件具体的物,而变成了对物体体系的消费。在对物体体系的消费中,物的使用价值消解了,人们消费的是以物表现出来的社会身份与文化差异,同样,消费的主体也不再是一个理性的自律体,而是由符号组织起来的主体,主体的存在、主体的任何一个部分,都可以变成一个符号,变成消费品,这就是现代社会中头发、皮肤甚至性都变成了消费对象的原因,因为在这些部分,都可以体现出由符号决定的社会身份与社会地位差异。

在一般的日常生活领域,物品被当作用具的时候,是它的使用价值被确认的时候,其中体现的是功用逻辑。在市场领域,物品被当作商品,它的交换价值得到确认,这里体现的是经济逻辑。此外,当物品被呈现在地位和声望的领域时,它在此情此景被当作符号,它的符号价值得到确认,其中体现的是符号逻辑。物品在这三个系列、三个层次的关系可以做如下的排列:(1)使用价值—工具—功用逻辑—日常生活的领域;(2)交换价

值—商品—经济逻辑—市场的领域;(3)符号价值—符号—符号逻辑—地位和声望的领域。^[20]

符号价值就在于它能反映符号所代表的商品的差异,这正是消费的表意逻辑。商品 LOGO 作为一种成功的符号,其实就是要将这些同类商品中的差异突出出来,使是用这些符号的人获得一种极大的社会群体认同的满足感。

此外,由于“商品还可以包括非物质的对象,譬如电视节目、女性的外表或明星的名字等等商品也可履行两种功能,‘物质的’与‘文化的’功能。牛仔裤的物质功能,是要满足对保暖、大方、舒适等的需要。其文化功能则关乎意义与价值观:所有商品均能为消费者所用,以构造有关自我、社会身份认同以及社会关系的意义”^[21]。所以,形形色色的符号被生产出来充当消费逻辑的符号。

例如,小汽车被说成是成功的象征,在电视广告中小汽车往往展示它的速度,还有被汽车吸引的美女,被汽车跨越的距离和抛在身后的世界,以此来构筑男性扩张和掠夺的野心。

在这样的广告中,汽车图像实际上充当现代社会某种消费图腾的作用。西莉亚·卢瑞借用列维·斯特劳斯的1964年提出的图腾崇拜的概念,来说明消费符号背后的意识形态体系。她指出,列维·斯特劳斯的图腾崇拜“包括两个思想体系,即自然系列和文化系列之间的意识形态关系;也就是说,一件自然物品可以代表或者作为一个部落或者社会群体的象征。人们凭部落使用的一件物品或部落成员对该物品所代表的东西的一致崇拜来识别该部落。……萨赫利斯延伸了此观点,将其用于现代社会。他指出,现代社会已经用生产出的产品代替了物种或自然物体。换句话说,被生产出的物体是现代社会中的图腾。例如,萨赫利斯说明了各类服饰是如何扮演图腾的角色,传递不同的社会身份,区分不同‘部落’的。他认为,我们的服饰体系不只是一系列使穿戴者保暖的物体,而且是符号标记,通过它,人们知道穿戴者是属于哪个社会群体的成员。”^[22]

如果社会群体对等于某个“部落”,那么,消费符号就成为能区分部落的现代“图腾”,在某种意义上就是他们的商品广告形象,或者同种商品中的不同品牌 LOGO。品牌符号区别的意义因此建立起来。人们为什么会在不同品牌的同类产品中摇摆、取舍?就是在区别它们的文化含义,希望在区别中建立和维护自己的社会身份,因为消费符号的建立,使“商品变得能自由地获得许多文化联想和幻想;这就是所谓的商品美学的基础”。^[23]因此,商品会借用各种手段为自己寻找能够引起膜拜的“图腾”,而体育和娱乐明星是最方便的原材料。因为这些明星已经在自己的事业领域建立起某种声望,

而这些声望给他们增添了形象上的吸引力,这对于消费逻辑来说相当于增添了图腾的神圣和神奇的魅力。另外,这些明星的个人特点会贯注到商品符号的建立过程中,使观众“自由地获得许多文化联想和幻想”。

在消费者对明星的认同过程中,认同商品正是消费符号被制造出来的主要动机。凯尔纳指出,由于图像在当今消费文化中充当了传播消费符号的作用,“图像成了主体立场的载体,因而获得对后现代图像文化的批判性解读能力,就要求人们学会分析地解读图像,揭示商业文化中的图像、文本、社会潮流和产品之间的联系(凯尔纳,1989年)。广告商利用消费者乐意认同的象征物来竭力劝诱后者使用自己的产品,但是也同样用心地销售与产品相联系的生活方式和场所向往的认同性。”^[24]

在章子怡演出《卧虎藏龙》之后,“万事达”银行卡的广告中出现了“章子怡”在一家法国餐厅大打出手的片段,在广告的最后,“章子怡”在遍地狼藉中骄傲地扬起一张银行卡,潇洒地支付了自己任性之后的赔偿。这些桥段的运用巧妙地结合了章子怡同时作为个人(一个当红影星)和她在电影中的角色(玉娇龙)的形象,甚至连带借用了影片的影响力。从叙事层面上看,“大打出手”和将餐厅打得遍地狼藉这种结果,是符合在“玉娇龙”这个人物形象在《卧虎藏龙》中一贯任性、跋扈和艺高胆大这些特点的,因此,观众很容易将这些场景与电影片段结合起来。但是,这分明又不是玉娇龙,是穿着时装的玉娇龙的当代经历,不同的是,电影中的玉娇龙闯了祸以后需要李慕白出手相救,而广告中的“章子怡”可以潇洒地甩出一张信用卡来打扫战场。丰富的意识形态内容通过对电影的戏拟而自然流露出来。章子怡作为一个知名演员的形象和“玉娇龙”这个千金小姐的形象巧妙地糅合在一起,成为一种象征独立、敢作敢为、有能力的女性形象的符号。这对于确立商品的形象,使之在观众中激发文化联系,是很有帮助的。

应该指出的是,正如西莉亚所分析的,“现代的商品崇拜对我们的影响,并不像传统社会中的图腾崇拜,是特定文化的成员一致同意的结果。这是因为,作为一种交流方式,物品的使用受到了资本主义追求利润时有计划、有步骤地扭曲。”^[25]消费品对附加值的追逐,是资本追逐利润的结果,这使得商品的包装会大于它的价值,尤其是它作为一种文化符号的包装。广告的费用会叠加、分摊在产品的价格上,从这个意义上说,消费者最终购买了若干明星影像的碎片,或者说,消费者购买的是符号的碎片。甚至,消费者只是购买了自己的视觉满足。

而且,由于将消费符号上升到消费社会图腾的意义,需要资本化的过程,因此,不是所有消费者都能

承担这样的过程,也不是所有的消费者都认可这个符号。这样,就确立了一种分离的方式,而这种方式,被西莉亚称之为“商品用于宗教仪式过程”,它的结果就是“使我们可以给社会中的人分类,并使这些基本类别变得明显而且稳定。因此,商品成为提供社会身份信息的来源和社会含义的载体。它们能够创造或规定文化意念和信仰”。^[26]

不过,西莉亚同时指出:“个体会努力使自己处于某个地位,这样他们不仅可能获得文化意义,而且可以控制文化意义,个体会运用策略,以确保自己不被排斥在文化体系之外。”^[27]在这种意义上,仅仅使用各种奢侈品 LOGO 而不是消费产品本身(如把各种名牌 LOGO 印在非名牌的产品上或仅仅是追随产品代言人本人,而对其代言的产品并不购买),或对这些品牌的伪造行为可以看成是被排斥在某种类别消费人群之外的人们的一种策略。当然,这种策略在本质上依然体现出对消费符号的膜拜和希望占有消费符号、融入符号社群的妥协,但是,对假消费符号的大量复制的过程会消解消费者对真消费符号的认识,从而解构它的存在。

因此,在消费社会里这种对欲望的追求,完全是建立在符号所制造的差异基础之上,而不是建立在物品或财富本身之基础上。这种消费的差异化战略,实际上早已经被工业生产体系所吸收,并被以工业化的形式所组织和生产出来。结果,人们在消费中参与了资本的增值,参与了社会观念和社会关系的再生产,也就最终保证了资本主义制度的顺利运转和存续。德塞都(Michel de Certeau)认为:“实际上,一个理性化的、扩张主义的、中心化的、奇观式的以及声势浩大的生产,正遭遇着一种判然有别的生产,它的名字叫‘消费’。其特征是:诡计、分裂、偷袭、秘密性、不知疲倦却静悄悄地行为——简言之,‘消费’有一种半隐秘性(quasi-invisibility),因为它展现自己的方式,不是凭借它自己的产品,而是凭借一种艺术,一种利用那些强加到‘消费’之上的产品的艺术。”^[28]

图像叙事在将消费变成“艺术”这一过程中的作用,可以借用罗兰·巴尔特对“神话”的描述,他指出:“神话言语的各种材料(语言自身、摄影、油画、各种招贴、仪式、物体等等),不管刚开始是多么不同,一旦被神话逮住,它们就被简化为一个纯意指功能。神话把它们仅仅看成相同的原材料;不管它处理的是文字写作还是图像写作,神话只想把它们看成各种符号的一个总汇,一个综合的符号。”^[29]

可以这样说,是消费主义组织了图像叙事的种种形式,从而将消费者这一行为变成了当代视觉文化的“神话”。

注释:

- [1] 让·波德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2003年,第1—2页。
- [2] 让·波德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2003年,第60—61页。
- [3] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第10页。
- [4] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第10页。
- [5] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第7页。
- [6] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第7页。
- [7] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第33页。
- [8] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第8页。
- [9] 斯图尔特·霍尔:《表征——文化意象与意指实践》,徐亮、陆兴华译,北京:商务印书馆,2003年,第72页。
- [10] 让·波德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2003年,第13页。
- [11] 凡勃伦:《有闲阶级论》,北京:商务印书馆,1997年,第73页。
- [12] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第5页。
- [13] 斯图尔特·霍尔编:《表征——文化意象与意指实践》,徐亮、陆兴华译,北京,商务印书馆,2003年,第243页。
- [14] 让·波德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2003年,第139页。
- [15] 让·波德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2003年,第143页。
- [16] 参见让·波德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2003年,第142—144页。
- [17] 汪民安主编:《身体的文化政治学》,开封,河南大学出版社,2004年,第16页。
- [18] 斯图尔特·霍尔编:《表征——文化意象与意指实践》,徐亮、陆兴华译,北京,商务印书馆,2003年,第242页。
- [19] 让·波德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2003年,第120页。
- [20] 让·波德里亚:《符号的政治经济学批判》,见《形象的修辞》,2005年12月,第53页。
- [21] 约翰·费斯克:《理解大众文化》,北京,中央编译出版社,2001年,第18页。
- [22] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第15页。
- [23] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第33页。
- [24] [美]道格拉斯·凯尔纳著:《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同与政治》,丁宁译,周宪,许钧主编,北京,商务印书馆,2004年,第428页。
- [25] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第32页。
- [26] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第12页。
- [27] 西莉亚·卢瑞著:《消费文化》,张莘译,南京,南京大学出版社,2003年,第13页。
- [28] 转引自约翰·费斯克:《理解大众文化》,北京,中央编译出版社,2001年,第43页。
- [29] 斯图尔特·霍尔:《表征——文化意象与意指实践》,徐亮、陆兴华译,北京,商务印书馆,2003年,第69页。

消费时代境遇下的中国当代艺术镜像

苏 滨 中国美术出版社

20 世纪末以来,几乎可以在全球意义上说,一个消费文化的时代已经来临。

消费 (consumption) 早先是西方现代商业社会中与“生产”相对的概念,表述一种社会生产关系及与生产、交换、分配相关的经济形式,20 世纪初以后逐渐超出了满足购买和使用需要的基本范围,具有了符号化的意义。作为一种以商品的大规模消费为特征的社会形态,消费社会 (the consumer society) 首先出现于西方发达资本主义国家。工业时代开始后,随着社会化大生产的不断扩大,物质的丰裕引发了史无前例的大众消费,最终导致社会生活及文化价值观发生一系列深刻的变化,形成了现代消费社会。^[1] 消费社会不仅改变了勤俭禁欲的新教价值观,同时也在整体上导致了社会关系和文化的转变,消费文化最终成为一种占支配地位的文化再生产模式。资本主义体系对技术和机器的空前吸纳,使可标准化和量化复制的机械性本身替代了以直觉感知的物体而成为现代物质观念的核心,并不可避免地导致维布伦所谓的“强迫消费”的社会后果。“二战”后,消费文化模式开始扩散到整个西方世界,并随着全球化进程深入非西方国家。尽管消费文化在广义上不独存在于当代社会,但在狭义上却是工业和城市化发展的历史结果,换言之是资本符号下加速了的生产力进程的历史结果。如果我们把理论研究的目标定位在对当代文化现象的有效解释之上,那么,无论怎样去界定消费文化,都必须基于社会化工业大生产日益升级的前提。事实上,消费文化在当代社会中的重要性及复杂性无不与此相关,它不仅主导了经济生活,而且深刻地改变了 20 世纪的文化构架。

在此意义上,迈克·费瑟斯通则指出:“消费文化这个词是为了强调商品世界及其结构化原则对理解当代社会来说具有核心地位。这里有双层的含义,首先,就经济的文化维度而言,符号化过程与物质产品的使用体现的不仅是使用价值,还扮演着沟通者的角色;其次,

在文化产品的经济方面,文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断等市场原则一起,运作于生活方式领域之中。”^[2]

在本文中,消费将被视为晚近社会化工工业大生产的变异形态——社会化大消费,即一种批量化需求的建构系统,而消费文化则被视为社会化大消费的文化综合体,其影响因素主要包括社会政治制度、经济状况、价值观念、风俗习惯以及大众媒体等。在社会化大消费时代,消费文化不断构建的无比庞大的社会景观与符号系统,几乎使一切话语浸淫其间,以至当代艺术在很大程度上表征为消费文化的复杂镜像。这里,表征作为文化研究的重要概念,意味着某种动态过程——通过符号的具体运作而对意义进行生产的过程。其中,意义是在话语的范围内被建构起来的,它并不内在于事物之中,而是“一种产生意义、使事物具有意义的实践的产物”。^[3] 由于现实世界从来不是一个给定的事实,而是从不同角度加以认识的结果,因而不可能得到绝对精确的客观性表征。换言之,表征只有得到解释才成其为表征,许多看似永恒、客观和自明的表征,其实都是某种符号性的存在。一旦把文化产品视为某种表征,其表征形式便为文化观念、现象分析及现实情景转化为文化意象的符号方式提供了重要的线索,反之,任何表征又都可以被当作某种符号系统,其运作方式与表达内容具有同等重要的地位。

这样,本文所面临的首先是形象修辞学意义上的问题:不同的消费文化意义是如何进入形象之中的?或者说形象是如何摄入意义的?通过透析中国视觉话语与消费文化之间的内在关联,本文试图探求视觉话语在消费文化语境中的运作方式,诠释中国当代艺术在消费社会中衍生的符号系统——由某种尚未得到确切描述的能指与所指所塑造的复杂结构,揭示那些被转化或遮蔽了的意义构造。

如果说工业化生产、市场营销和分期付款是形成现代大众消费的基本社会条件,那么,中国消费文化的滥觞应在20世纪90年代初期。在此之前,中国以十年左右的时间完成了从计划经济到市场经济的形态切换,权力资本化与市场化经济初现端倪。其历时之短,动作之骤,变化之巨,举世震惊。由于特殊的历史原因,消费文化并未以逐渐内生的方式出现于当代中国,阵阵袭来的西方消费主义热浪将这个锐意改革开放的国家迅速催化成一个复杂的消费社会。消费文化的爆炸式扩张,俨然将一切物品都抛入了商品化的激流,使整个中国社会的价值观大为震荡。毫无疑问,作为特定的时代语境,消费文化与中国当代艺术必然存在着千丝万缕的关联。事实上,中国当代艺术中不仅出现了大量的消费文化镜像,而且发生了由生产型转向消费型的变化。所谓的“消费文化镜像”,并非消费社会对中国当代艺术施加单向作用的结果,也不是中国当代艺术对消费文化的单纯反映,而是中国当代视觉话语与消费文化语境在互动关联中所产生的意义轨迹。这里要解决的问题是:这些现象究竟意味着什么?特定的社会变迁及其心理图景如何通过视觉话语而得到了表征?这些视觉话语是通过怎样的方式进行符号运作的?

20世纪90年代以来,层出不穷的消费文化镜像陡然构成了中国当代艺术作品中的一道奇观。对于这些消费文化镜像,可以视之为共时性的文本和符号。

在关涉消费文化的中国当代艺术文本中,那些具有类似关系的形象构成了视觉符码群,不同的视觉符码群则构成了消费形象的类聚系统。消费视觉符号的类聚系统,大致可从物品范畴、人物范畴和行为范畴来展开分析。

物品范畴囊括了食品、饮料、玩具、化妆品、时装、家用电器、汽车、商品房、商标、广告、货币、证券等当代消费品,构筑了一个令人眼花缭乱的符码世界:卡通化的“麦当劳叔叔”(黄一瀚《麦当劳叔叔进村啦!》,1997);民间年画形式的可口可乐(罗氏兄弟《欢迎世界名牌》,1999);铜铸的可口可乐瓶、啤酒瓶和洗发剂瓶(郑国谷《公元两千年,再锈两千年》,1999);夹着青蛙的汉堡包(陆军《我是谁》,2000);载着可口可乐等饮料的救生筏(胡介鸣《梅杜萨之筏》,2002);一大堆发霉的卡通玩具(刘瑾《发霉的卡通玩具》,2004);纤纤玉指间的新款手机(李路明《中国手姿》,1999);冰墙中的促销商品(王晋《冰·96中原》,1996);手机、手表、照相机、摄像机等名牌消费品的图谱(李邦耀《重

新看图识字》,2001);林林总总的日常用品(李邦耀《物种起源》,2003);极端琐碎的日常消费品(曾浩《2001年5月9日下午三点十分》,2001);各式各样的硬笔(洪京泽《笔2》,1999);面包垒起的金字塔(余极《金字塔的舞蹈》,2001);阳具状的香皂(胡介鸣《美好香皂》,2001);女性内裤(王智远《内裤》,2003);巨大的安全套(张小涛《快乐时光》,2000);女性性器官状的男用小便池(曹晖《小便池》,1999);种类繁多、数量巨大的日常消费垃圾(洪浩《我的东西》,2002);白瓷烧造的鞋帽日常消费品(刘建华《日常——易碎》,2003);印有促销广告制的套装(白宜洛《新款》,2005);豪宅与名车(计文于《善于追求》,1999);盒饭(徐一晖《盒饭》,1998);荤肉和蔬菜构成的山水盆景(宋冬《搜尽肉峰打草稿》,2000);不锈钢餐具与假山石堆成的城市景观(展望《都市山水》,2004);点心做成的城市模型(宋冬《吃城市》,2004);密密麻麻的窗口组成的商业建筑外观(贾有光《皮肤》系列,2005—2006);充斥于乡镇的“洋楼”与户外广告(陈卫闽《小洋楼》,2002);印有美国国旗的建筑、鞋帽等物(许晓煜《1997大连》,1997);垃圾车上的可口可乐标志(王广义《北京胡同的垃圾车》,1996);与乞丐相伴的阿迪达斯与耐克广告(何岸《Adidas and Nike》,2001);覆盖长城的报纸广告(王友身《报纸—广告—长城》,1993);被扎成花朵的钞票(赵半荻《一个童话》,1994);画在北京旧城墙砖面上的美元(王晋《叩门》,1995);陶制的钱币(徐一晖《金钱》,1997);丝绣的钞票(刘峥《人民币壹佰元》,2000);各国钞票(洪浩《22,861,518》,2004);铺天盖地的广告招贴(王庆松《大摆战场》,2004);象征性的“艺术股票”发行(孙平《艺术股票》,1992)……

人物范畴主要包括大众偶像、时装人物、时尚身体等,体现了形形色色的消费脸谱:在麦当劳消费的儿童们(袁文彬《麦当劳叔叔》,1997);在麦当劳聚会的中国消费者(赵勤、刘健《我爱麦当劳》,1998);经过变形处理的电影明星(刘瑾《红妆系列—电影明星》,1997);染红发、穿耳环的男性“新人类”形象(梁剑斌《梁剑斌肖像——非我族类》,1997);抱宠物、拨手机的先生们(慕辰《1998爱心先生》,1998);卧于瓷盘中的身着旗袍的女人(刘建华《嬉戏》,2000);盛在一排餐盘中的性感女郎(江衡《消费时代景观》,2003);玛丽莲·梦露与中国门神形象(曾浩《爱我吗?》,2006);标准偶像的时尚准则(杨冕《色彩“标准”》、《丰韵“标准”》、《高贵“标准”》,1999);着装时髦的职业女性(李邦耀《青春》,1999);拆散的时装元素(石巍《视觉暴力》,2001);整容手术后的容颜(毛同强《档案》,1999);炫示疤痕的酷女(何岸《关于时尚的十五个理由·伤害》,

2001);模仿时尚策略的发型与服饰(施勇《97上海新形象征集计划——请选择最佳发型与服饰》,1997);器具般的女性艳唇(杨国辛《天使无言》,2002);遍身西方名牌消费品的白领青年(洪浩《我所认识的 Mr. Gnoh》,1997);染黄发的一家子(施勇《设想-中国人都是黄头发》,1997)……

行为范畴主要包括卡拉OK、洗浴、按摩、餐宴、婚礼、舞会、街舞、购物、炒股、旅游,形成了各种欲望交织的巨网:歌舞厅都市男女的狂欢(李占洋《丽都》,1998);流行的戏剧型婚纱摄影(俸振杰《浪漫旅程》,1999);热舞的女性肢体(田流沙《世纪末的狂欢》,2000);模仿《韩熙载夜宴图》布局的象征性晚宴(王庆松《老栗夜宴图》,2000);山珍海味的筵席(计文于《中华美食》,2001);大食堂里大吃大喝的食客(刘大鸿《食堂》,1993);戏剧化的超市购物(陈秋林《我存在,我消费,我快乐》,2003);健美塑身的现代女性(刘瑾《健美女郎》,1998);蜂拥炒股的股民(李孝萱《股市》,1999);江南园林中的旅游团(景柯文《迷人的园林》,1996)……

由此可见,几乎不胜枚举的消费视觉符号,构成了一个极其庞大的类聚系统。符码群中的每一符码都是其他并列项的汇集点,犹如一个星座的中心。消费视觉符号的类聚系统犹如一部敞开的消费文化词典,其中的符码群见证且言说着中国当代消费社会的境况,同时也显现了消费文化的心理图景。面对以消费为中心的社会形态,曾经以意识形态启蒙为主的艺术受到消费意识的挑战,以追求终极关怀为己任的艺术家陷入了前所未有的精神危机和认同危机。消费视觉符号的类聚系统脱离了现代性的宏伟的叙事,凸显了中国日常生活和社会走向发生的深刻裂变,消费文化似乎不可思议地成为了艺术想象的中心。在这里可以看到消费的主要目的不仅在于消费物品的使用价值,也包括炫耀消费品的附加值,这样地产、汽车、名表、红酒、名牌西装等昂贵的产品纷纷成为身份的象征。商品的使用价值逐渐被符号价值所取代,一些知名的商品品牌如可口可乐、好莱坞电影、麦当劳、耐克运动鞋,其外观价值远远超过了其使用价值。西莉亚指出:“消费文化是当代信仰的根源,即自我认同是一种文化资源、资产或占有。然而,既然不同的社会群体在消费文化的出现过程中占有不同的地位,这种资源并不是人人皆可获得的。从这个意义上讲,消费文化可以被认为是给身份政治创造了条件。”^[4]以彩票为象征的“博彩经济”以及“新经济”时代的泡沫式经济活动,时刻引发对于偶然性的无限想象。个人的日常生活一方面体现为具体的由房地产和股票代表的空间的变化和资本的流动,另一方面又体现为一种获得

物质相对满足后的不安和焦虑,一种对于自身生活的刻板和平庸的厌倦。消费视觉符号的类聚系统折射了中国城市日常生活的种种面向,凸显了中国消费文化的特殊状态和种种矛盾。消费形象的功能在当代社会是多样的,受制于不同的语境。一方面,日常生活使得形象消费总是和各种价值导向联系在一起,这使得形象自身的价值和消费者所赋予的价值关系十分复杂。另一方面,消费形象本身在充满了社会矛盾和结构冲突的文化中也具有显示身份、社会分层,甚至文化颠覆的多种功能。经历了20世纪90年代的发展,中国日常生活的主导意识已经完成了由“生产”转向“消费”的过程,生产和劳动已经被视为消费的条件,而不是生存的目的。原有的持续短缺中形成的节俭生活观已被持续的消费梦想所取代。消费的冲动和欲望的满足已经成为一种基本的社会驱动力,建构了不同于中国“现代性”叙事的价值选择。消费的主导性不仅仅合法化了对于物质的追求,而且将文化的消费也合法化了。从物品范畴到人物范畴再到行为范畴,消费视觉符号的类聚系统不仅指涉着一个空前巨大的人造物质体系,而且呈现着物的“人化”和人的“物化”。也就是说,物已经不再是物品本身或固体的商品,而是虚拟的、“非物质”的消费镜像;与此同时,人也不再是自足的主体,而是与物的体系形影不离的部件,由此人与物的界分进一步模糊化。由于商品意识的入侵,身体不再是固定体积的对象,而是成为可以不断向外延伸、功能更加齐备的对象,正如鲍德里亚所说的那样,身体成为了最美的消费品,物及其所蕴含的技术成为控制身体的力量,身体的人工性意味着它丧失了自然性。^[5]消费不仅是物质性的消耗,更是一种对符号景象的占有。形象与商品的内在联系使得消费社会趋向于视觉化。当代社会的商品生产、流通和消费无不以形象为中介,商品以其显著的可视性入侵到社会生活的各个层面,一切生产和消费活动都被抽象为符号景象。它不是形象的聚合,而是经由形象中介的社会关系,是一种对所有其他人发生作用的特殊活动,指涉着依照形象、商品和景象来组织的消费社会。它作为社会分层的策略性的表征,不断扩大和复制自身。

消费视觉符号的组合语段,则是在一件作品或一个作品系列中若干消费形象之间或消费形象与其他形象之间相互联结的构造。

连带关系的组合语段,具有使意指单元有效同构的形象修辞功能。这里以贾有光的作品《皮肤之一》(2005)为例进行阐释。在这幅运用了电脑图像合成技术的摄影作品中,由密密麻麻的“窗口”组成的商业建筑外立面铺满了整个画面。对于其中的每一“窗口”,我们通过对比替换检验法,如以“门”进行替换而发现所指层面

发生了相应的变化,便可将之确定为独立的意指单元。作为一个个具体的能指,这些“窗口”极其相似,却绝不雷同。它们虽然各自容纳了不同的所指的世界,却同以四方连续的方式连接在一起。比邻的“窗口”相互隔绝,却彼此牵连,任何一个意指单元都不可取消,从而形成了连带关系的组合语段。经由这种连带关系,所有意指单元有效地同构出一个巨大的能指——无限扩张的无边界的商业建筑的外立面。几乎每个正常的中国城市居民都能读出它的所指——在这张密布着欲望毛孔的消费主义的皮肤下,中国房地产的神经疯狂地抽搐着。

单项蕴涵关系的组合语段提供了一种使意义得以运作的符号性构造,是一种视觉形象的修辞方式。这里以刘瑾的行为艺术作品《可乐浴》(1999)为例进行阐释:在这一作品中,一种特殊的沐浴成为消费视觉符号的组合语段。我们凭常识就可以判断,“沐浴者”、“浴缸”和“浴液”共同构成了“沐浴”的整体。在能指层面,“沐浴者”是某个黄皮肤的青年男性胴体形象,假设以白皮肤的青年女性胴体形象予以对比替换,则其所指显然会完全改变;“浴缸”是一口印着可口可乐标志的中国传统样式的大酱缸,若以普通西式浴缸替换,则其所指也会完全改变;“浴液”是可口可乐饮料,若以温泉替换,则其所指亦随之改变。由此可证,“沐浴者”、“浴缸”和“浴液”是三个相对独立的意指单元。其中“沐浴者”如果离开“浴缸”或“浴液”,都不能成其为“沐浴者”,也就是说,在“可乐浴”的符号组合语段中,“沐浴者”这个意指单元以任一其他单元的存在为条件,它与“浴缸”或“浴液”之间的关系是单项蕴涵关系。这种单项蕴涵关系决定了“沐浴者”对“浴缸”和“浴液”的绝对依赖,同时也给定了某种意义运作的结构。沿着单项蕴涵关系的组合语段,意义抵达了隐喻之河的彼岸,为我们敞开了这样一个所指的世界:可口可乐全面渗透了中国消费者的日常生活,中国消费者沉浸在可口可乐之中,中国消费者对可口可乐的无限依赖使可口可乐实现了对中国消费者的彻底支配。可见,单项蕴涵关系具有形象修辞的功能。换言之,其本身就是一种形象的修辞,在这里它激活了一种批判消费主义的视觉话语。

混合关系的组合语段,其实是被压缩在一个组合语段中的类聚系统。它既呈现了一种意义构造的过程,也表明了一种视觉形象的修辞方式。以李邦耀的油画作品《物种起源》(2003)为例:巨幅画面(220cm×270cm)中,一百多件日常消费品的形象由上而下分为8行排列。对于这些琳琅满目的形象,无论首先映入眼帘的是哪一个,它都必然是以单色为背景的一个单独的黑白图像——其特定的形态作为一个特定的能指,明确对应着一个所指物。根据日常生活的经验,我们能够轻

而易举地解读出这些不同的所指物,如高跟鞋、口红、提包、数码相机、手机、手表、音箱、电脑、轿车、摩托车、自行车等等。很显然,在能指层面上“高跟鞋”指如果以“绣花鞋”进行置换,其所指必然随之改变,这就意味着它是这个文本中的一个意指单元。通过观察作品中一个个相互间离的图像,我们可以肯定,它们分别构成了组合语段的意指单元。不仅如此,其中任何一个单元都可以独立,不以与另一个单元为条件。因此,这些意指单元之间就是以混合关系相互联结的。借助这种混合关系,所有的消费物品都可纳入同一空间,由此一个庞大的能指——消费物的体系得到了勾勒,它意指着不断衍生的当代消费品与达尔文进化论中的物种演化具有隐喻性的关联,即:新的物种起源于当代消费品,人造物品的属性就是新物种的全部属性,消费品中包含了新物种的一切秘密。可见,以混合关系构成的组合语段实际上是一种视觉形象的修辞方式。如果结合李邦耀的另外一系列画作《重新看图识字》(2006),那么就不难发现这种修辞方式已经得到了持续性的运用,从而成为使艺术家能够有效言说当代消费文化的视觉话语。

二

符号消费——商品作为符号消费或者符号作为商品消费,是消费文化高度发展的重要指针:一方面,无论是在符号逻辑里,还是在象征逻辑里,一切物质产品都与某种明确的需求或功能断绝了连带关系;另一方面,在消费主义的社会逻辑和欲望逻辑的作用下,一切文化生产都可能被转化为符号消费。

在当代的条件下,文化生产是整个社会再生产的一个部分,对文化问题的分析需要将其理解为整个社会生产和消费过程的有机的部分。消费所体现的并非简单的人与物之间的关系,而是人与人之间的社会关系:“消费文化以商品生产的扩张为前提预设;其次,人们以商品之间的差别来区分自己与别人的社会地位和等级;再次,人们通过消费文化影像以获得情感快乐、梦想和欲望。”^[6]作为一个符号系统,艺术所牵涉的消费构成了对社会结构和秩序进行内在区分的重要基础。这种社会区分的逻辑,使艺术消费在当代资本主义社会占据了一个中心的位置。以艺术品的拍卖为例可以看出来经济交换价值向符号价值的转换过程。在一件艺术作品的拍卖过程中,经济交换价值以金钱的一般等价物的形式与一个纯粹的符号(艺术作品)实现交换。但这种交换与一般的经济交换不同的是,在艺术品拍卖中起作用的不再是供求关系。一般商品在市场上的交换价值与预期的使用价值总是试图趋于一致,但在艺术品拍卖的过

程中,预期的使用价值不会因拍卖有所增益。因此,拍卖活动构成使用价值之外的一种特殊的关系,其基本功能是使所有竞拍者都拥有了一种那些没有经济能力参与竞拍的人所不可能拥有的社会地位和社会身份,其标志就是他们可以共同分享其他社会阶级和社会集团不可能拥有的相同的符号。于是,艺术品通过拍卖成为一种社会地位和声望的符号,艺术品的拍卖构成参加竞拍者的一个拥有特权的共同体。在这里,艺术的符号价值就是一种差异性等级体系的生产。拍卖经济交换价值改变了性质,变成一种以交换价值的毁灭为基础的夸示性价值,即一种以社会区分为目的的符号价值。这种将消费品的附加值作为消费目的的消费行为是一种体验性消费,在这个意义上,不仅中国当代艺术生产的白热化是建立在符号消费基础上的,而且中国当代艺术的总体景观也是以符号消费为基础的。处于全球化背景下的中国艺术在一个日益兴起的消费社会里,其功能发生了转变。如果说艺术作品中的文化镜像属于一级符号学系统,那么基于符号消费而产生的艺术镜像则属于二级符号学系统。这个二级系统,就是巴特所谓的“今日神话”。^[7]在二级符号学系统内,一切视觉符号都被转变为消费的符号,即便它本来与消费文化无关。因此,符号消费实质上意味着一种消费神话——某种指涉消费的元语言系统。

众所周知,中国当代艺术作品在题材和样式上的“政治化”以及“艺术资本热”,已呈愈演愈烈之势,这个现象引起了学术界的广泛批评。对于这个现象,尽管可从艺术本体论、艺术史学、图像学、美学等诸多层面展开分析评论,甚至可从伦理道德角度予以鞭挞。但是,倘若脱离了消费文化的历史语境,则无疑会失去立论的基本前提。在消费时代,艺术成为商品已经是普遍的文化景观,艺术的普遍通俗化和商品化倾向成为了转型期尤其是20世纪90年代以来中国艺术最显著的外在特征。正如中国艺术理论家易英指出的那样:“此时的中国已不是80年代以理想主义批判为本位的中国,政治题材本身的商业化已使得政治波普本身成为一种商品,这就是说,艺术家的主题选择不是出于他的政治思想和批判意识,而是出于一种市场行为。”^[8]商业化不只是一个经济学范畴,而且是一个政治、社会、文化和经济的范畴,因为这种商业化试图把整个文化生产纳入到市场的轨道。消费主义文化在中国的兴起并不仅是一个经济事件,而且是一个政治性的事件,因为消费主义对社会生活和文化生产的大规模渗透完成了统治意识形态的再造过程。如果当代艺术已在相当程度上被商业主义审美霸权所支配,一味地苛责艺术家显然是不理性的,理性的批判目标应该是对其背后所隐藏的结构本身进行深刻

的揭示。从实质上看,无论作品的“政治化”,还是“艺术资本热”,都是当代消费神话的一部分。全球化和市场化的冲击所导致的复杂文化后果乃是建构在两个前提之上的:一是“全球化”取代“现代化”成为中国人文化想象的新的中心,二是消费取代生产成为中国日常生活的新的中心。以政治、性、金钱、暴力等为主题的集体仿同,在一定程度上可以说是消费主义在全球扩散的结果,也是中国艺术家应对全球化的被动策略;而爱情、信仰、生命、死亡这类恒久的主题被抽去了思想的厚度,沦为制作艺术商品的某种元素。可以说,仿同与猎奇成为艺术家们应对市场与西方文明挑战的两种主要方式。题材仿同绝不仅仅指对西方文化的追随,更表现出当代艺术家对同一游戏规则的心照不宣。“传统”和“历史”一旦落入消费主义的窠臼,猎奇怪异则成了艺术家们招徕西方认可的法宝。他们迫切地期待跨国资本和全球化带来的巨大的机会,渴望成为跨国性的艺术生产和消费的一部分。尽管精英文化向大众文化的转轨不可避免地导致社会价值体系和意义结构日趋平面化,并造成了艺术追求的媚俗化特征,然而艺术的普遍通俗化取向和艺术所具有的审美价值并非决然对立的概念。实际上,从工业时代开始,“艺术品的商品性对所有艺术生产都是需要的,并非通俗艺术所特有,其区别在于,市场和商品经济的决定作用在一种艺术中比较隐蔽,在另一种艺术中则比较明显。”^[9]

因而,中国当代艺术作品在题材和样式上的“政治化”其实是政治题材本身的商业化,这个现象标志着某种流行符号体系的形成,意味着中国当代艺术由生产型向消费型的转变。“艺术资本热”的出现,则标志着符号消费已经渗入中国当代艺术。例如“宽视模式”为资本对当代艺术的渗透提供了生动的注脚:1999年上海宽视网络电视有限公司正式签约画家刘令华,通过市场操作推出一批中国传统戏剧题材的“国粹油画”。该公司主导了一种让历史价值融入“国粹油画”的创意,深度介入艺术创作,组合各种社会资源,以社会效益主导经济效益。“宽视”竭力抓住各种机遇,让他的作品出现在上海APEC会议的会场以及各地京剧艺术节演出场所,甚至让他的画作上还留下了京剧表演大师梅葆玖的题词。公司不仅让刘令华的绘画赴日本、法国、中国香港等国家和地区展示,还使之成为系列商品品牌,开展授权经营。^[10]这一切迹象表明,经济资本已经做好了催化符号价值的充分准备。

中国当代艺术中的“政治符号”流行体系,包含着一个庞大的类聚系统——它由数量众多的形象符码类聚而成。所谓“类聚”,是指形象符码在生产上持续呈现着类型化状态。其类型化的取向,也就是对类型的选择,

完全以消费神话所攫取的对象为目标。只要对某一阶段持续剧增的形象符码予以归类,就能推断出吸引它们聚合的目标符码;反之,如果能确定消费神话所攫取的原始符码,也能有效识别流行符号体系的符码类型。由于这个类聚系统具有不断扩展的特性,所以在操作层面上几乎不可能对类聚其中的符码进行完全统计。不过,只要我们从艺术市场中挑选出一批典型作品,依然能够大体描述出这个类聚系统的基本形态。

鉴于中国国际画廊博览会中的作品皆出自画廊代理艺术家,具有充分的市场性,因而我们不妨从2004年至2006年举办的三届中国国际画廊博览会采取样本^[11]。经考察发现,其典型符码主要涉及“文革”领袖像、“文革”肢体语言、“文革”仪式化场景、社会主义服饰、社会主义道具。例如:“文革”时期家庭合影(张晓刚《血缘·大家庭之十一》,油画,1997);女红卫兵形象与沃尔沃标志(王广义《大批判——沃尔沃》,油画,1998);工农兵形象与奥迪标志(王广义《大批判——奥迪》,油画,1998);被切颇的傻笑的男子,其进水的脑海里毛泽东游泳的形象(岳敏君《脑海》,油画,2002);绘在脊背上的红军长征地图(琴嘎《微型长征》,摄影,2002);翅膀上印着红星的飞虫(陈流《破碎的天空之二》,丙烯,140cm×110cm,2002);身穿迷彩服、翻白眼红唇的女性形象(俸振杰《中国》,油画,2002);雨林中的少先队员(石青《侥幸的记忆》,摄影,2002);通红的天安门广场(尹朝阳《广场》,丙烯,2003);毛泽东立像(尹朝阳《无题》,油画,2003);五个使用“文革”肢体语言的傻笑的男子(岳敏君《浪漫主义和现实主义研究》,雕塑,2003);解放初的一组肖像(尹欣《肖像》,丙烯,2004);手执扳手傻笑的男子(岳敏君《工人》,丙烯,2003);五角星(黄钢《我喜欢的五种方式》,木刻,2003);毛泽东头部剪影(薛松《毛泽东》,版画,2004);张口傻笑的男子形象(岳敏君《帽子系列》,油画,2004);手执红缨枪的儿童(郭晋《儿童戏之2004-6》,油画,2004);穿军装、戴军帽的婴儿(余陈《“红孩儿”系列二零零四之十五》,混合材料,2004);翻白眼的红唇女性(俸振杰《China》,油画,2004);“文革”女将形象(任戎《我们是春天的花朵》,铁雕,2005);卡通化的解放军像(沈敬东《解放军》,雕塑,2005);脸颊打上巴掌印的正在宣誓的少先队员(张发志《宣誓》,油画,2005);以人头为徽标的红旗与少先队员(秦凤玲《升旗-降旗》,丙烯,2005);穿军装的儿童与五花大绑的猪(尹坤《中国宝贝》,2005);白眼红唇的短发女性形象(俸振杰《中国人肖像K系列2006年N0-02》,油画,2006);白眼红唇的长发女性形象(俸振杰《中国肖像》,油画,2006);面对生肉吸烟

的中国女军人形象(他们《军饭》,油画,2006);样板戏双人舞(刘锟《双人舞》,油画,2006)。

其中,王广义、岳敏君、俸振杰的作品不仅在历届中国国际画廊博览会频繁出现,而且赫然显示了“政治符号”模式化生产的轨迹。若就模式化生产的先后而论,王广义的《大批判》系列作品应该是名列前茅的。王广义于1998年创作的作品《大批判——沃尔沃》属于他《大批判》系列作品中的一件,与20世纪90年代早期的《大批判——可口可乐》完全出于同一模式,即“中国‘文革’政治形象/西方商业品牌标志”。20世纪90年代初起,从《毛泽东》系列到《大批判》系列,王广义的“政治波普”作品持续创造着销售奇迹。1993年,美国《时代》杂志称:“王广义,36岁,自文化大革命以来一直作画,已经作为中国大陆的政治波普画派的代表凸现出来。他的作品直到‘天安门事件’之后才开始有商业效益,起初他的油画《毛泽东》系列每件卖2000美元,买家多为外国收藏家。如今,他的组合了中国‘文革’肖像与西方公司标志的《大批判》画作,售价是当时的10倍。”^[12]至2007年,伦敦飞利浦拍卖公司拍卖的《毛泽东AO》和《大批判——可口可乐》,成交价分别飙升至31354400元和13761440元(人民币)。作为中国当代“政治波普”的代表,王广义在作品销售上的巨大成功无疑标志着政治化的中国“波普”艺术已经成为西方市场热炒的对象。显而易见,《大批判》系列作品的符号实质并非所谓“政治波普”,也不是什么“持不同政见者的艺术”,而是东方主义神话的一个能指。它之所以与“政治波普”这一漂浮的能指毫无关系,是因为“自我他者化”的倾向从一开始就决定了其“自我东方化”的命运,这一点前文已论及,此处不再赘述。这里需要进一步论述的是,消费神话的意指作用是如何对《大批判》系列作品进行运作的。为简明起见,不妨以1993年的《大批判——可口可乐》与1998年的《大批判——沃尔沃》为例进行比较分析。在原始的符号层次(一级系统)上,“工农兵形象/可口可乐标志”是《大批判——可口可乐》所呈现的一对能指,“女红卫兵形象/沃尔沃标志”是《大批判——沃尔沃》所呈现的一对能指,这两对能指虽有所区别,却共享着同一所指:“过去时态的中国‘文革’政治概念/现在时态的西方消费概念。”过去时态的女红卫兵形象于现在时态中被外在的仪式所仪式化,成为外在的仪式的载体。这个一级系统一旦进入消费层次就延伸到了二级系统,这时整个原始系统变成了一个能指,即二级系统的一个表达层面。这个消费层次的能指完全与原始符号层次上的所指脱离了关系,变成某种“中国形象”,它能够指涉的只有消费主义对一切猎物预设的东西——“无限的符号价值/不可想象的天价”。这就