

>>场景文化丛书<<
孟繁华 主编

张 欢◎著

天天节日

天天节日天天节日天天节日
天天节日天天节日天天节日天天节日天天节日
天天节日天天节日

中国文联出版社

>>场景文化丛书<<
孟繁华 主编

张 欢◎著

天天节目

中国文联出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

天天节日 / 张欢著. —2 版. —北京: 中国文联出版社, 2011.2

(场景文化丛书 / 孟繁华主编)

ISBN 978-7-5059-7000-7

I. ①天… II. ①张 III. ①销售—文化—通俗读物

IV. ① F713.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 252403 号

书 名	天天节日——场景文化丛书
作 者	张 欢
主 编	孟繁华
出 版	中国文联出版社
发 行	中国文联出版社 发行部 (010-65389150)
地 址	北京农展馆南里 10 号 (100125)
经 销	全国新华书店
责任编辑	薛燕平
印 刷	北京隆昌伟业印刷有限公司
开 本	710×1000 1/16
印 张	8.25
版 次	2011 年 2 月第 2 版第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5059-7000-7
定 价	18.00 元

您若想详细了解我社的出版物

请登陆我们出版社的网站 <http://www.cflacp.com>

总序

都市场景文化与文化政治

孟繁华

在革命时期的文化历史叙述中，身体或身体的欲望是一种潜隐或被遮蔽的缺席的历史。这个时期的身体是一个不明之物，或者说对身体及其欲望是羞于言说的。如果不得已涉及与身体相关的叙事，那也一定是敌对阶级的腐朽、丑陋和糜烂。而在革命的历史叙事中身体的叙事被置换为精神领域的事件。20 世纪激进的历史叙事在国家主义的框架内展开，它叙述的主要内容只能限定于思想 / 精神领域。即便是同一阶级内异性之间的身体和欲望关系，也被认为是琐屑无聊或无关宏旨的个人事件。身体和欲望的故事始终受到压抑而难以走进历史，与我们遵循的历史叙事原则是有关的。

80 年代以后，“软性文化”开始在“地下”涌动，有趣的是，这个彰显个人欲望的“启蒙者”，是由港台

文化扮演的。邓丽君的歌曲和港台电视剧，“反哺”了大陆大众文化生产并提供了最初的制作模型。随后而来的是商业主义大潮的排天巨浪，都市场景文化如雨后春笋，一夜之间遍地花开。这些场景大多和身体及其欲望相关：影楼、美容院、选美大赛、酒吧、T型舞台、卡拉OK、人体彩绘等，喷薄而出。而这些都市场景文化的主体消费者，也大多和女性群体相关。正是在这个时期，女性主义和文化研究理论进入国门。女性在张扬自我解放，因不慎而成为男性眼中又一道奇异的风景，独白变成展览，平等、自由的争取演变为隐秘的奇观。商业主义的叙事策略和西方新潮理论来到中国，因新奇而急于诉诸实践，结出的却是意想不到的商业主义果实。

都市场景文化，是又一场在全球范围内全面展开的身体的战斗。这也是没有战线、持续不断和花样翻新的战斗，永无休止的身体消费带来了身体永无休止的紧张。与过去对女性身体占有的男性单边战斗有所不同的是，以女性为主体的身体单边战斗开始打响：美容院、健身房、桑拿浴、按摩室等是身体的战场，然后是瘦身、瘦腿、文身、文眉、文眼线、人造乳房、整容直至变性，然后是一条直线的“猫步”、三千宠爱的“选美”、旋转木马般的偶像、源源不断的绯闻、街头摇滚、街头舞蹈、夸张的床上运动，直至“下半身”写作、木子美和网上女教师的裸体照片。都市场景文化渗入到我们生活的所有角落，女性用身体独白，男性用下半身狂欢。身体叙事是现代都市文化生活最核心的剧情，青年女性则是剧情无可替代的主角。

女性的身体制造着时代的时尚，时尚推动着女性的身体故事。但这种叙事和时尚的背后一直潜隐着控制、支配、认同的文化政治，或者说，身体的消费水平和塑造程度已经成为这个时代未被言说的女性“身份”的表征。从全球范围来说，这个时尚不是第三世界和欠发达国家制造的，而是发达国家和强势文化制造的；就某个国家和地区来说，不是边缘群体和底层民众制造的，而是中产阶级引领、制造的结果。^[1]选美大赛1921年肇始于美国，它迅速成为未婚青年女性身体叙事的舞台，也成为男性“合法”地集体观赏女性身体的节日。资料表明，美国针对不同女性举办的选美大赛每年超过了70万场次。专业公司、小城镇商家、大都市实业集团都可



以成为组织者。组织者可以从中获利，^[2]默默无闻的小姐们则可因获奖一夜间暴得大名，然后走向杂志封面或进军广告、影视娱乐业，从而成为家喻户晓的“英雄”或偶像。选美大赛注重美貌也注重才华，但只有才华没有美貌，可以肯定的是与“美国小姐”绝对无缘。

美貌对女性的重要，在选美大赛中被极端化地叙述出来。于是，女性对自己容貌和身体的关注成为生活中最重要的事情。据调查表明，不同比例的女性开始“经常留意”自己的容貌，想改变自己的体重，想减肥，对腰围感到不安、想改变体形，掩饰年龄，改变大腿、小腿，改变胸部，改变身高，改变肤色、头发、手或鼻子……时尚战胜了造物主。这些“改变自己”的想法并非是女性与生俱来的，她们不得已而为之的原因是文化政治支配的结果。除了选美大赛之外，时装展示是另一种意识形态。在时装设计师那里，他们选择模特的标准几乎无一不是苗条的女子。选美要苗条、时装要苗条、战无不胜的美国女明星也是苗条；女性杂志、电视节目、健康讲座、街谈巷议、节食手册等，所有的声音和图像都在呼唤女性的苗条。^[3]体形的意识形态的制造者不仅征服或支配了民间，同时也支配着学校入学和社会就业。过于肥胖的女生和身材苗条的女生，以同样成绩申请著名高校的比例是1:3。社会就业的比例状况可能还要严重许多。因此，体形的意识形态为社会规定了隐形的测量尺度和评价标准，它是上流社会和底层社会、聪明和愚蠢、健康和病态、勤俭和懒惰、性感和性冷漠的尺度的标准。体形关乎成功、金钱、生活质量以及“出镜率”，被追逐、被赞美、被议论的程度。于是，和体形、身体相关的产业和故事不断被制造出来，减肥药品、健身场所、保健方式、瘦身秘诀、整容整形医院、吸脂术、染发药水、指甲药水、文身、服装业等商业行业开始兴起并兴盛起来。

但是，在美国身体战斗的过程中，在“美国小姐”、影视明星、成功人士走向上流社会然后陷入被制造绯闻，被“狗仔队”盯梢、拍照，被出卖、被暗算、被绑架等烦恼和恐惧的过程中，我们也发现了性别、商业、阶层、身份等文化政治的宰制和支配。这似乎是一个悖论的世界，一方面女权运动和女性主义理论在崛起，解构中心或霸权的声浪此起彼伏，女性的声音由于“政治正确”似乎无往不胜，但消费女性的事业一刻也没有停



止。在世界范围内，对女性的“整体消费”是不合法、起码是不道德的。但对女性“局部”的消费几乎愈演愈烈：女性的面部、颈部、胸部、腰部、腿部、脚、手、眼睛、鼻子、头发等能够展示的部位，每天都大量裸露地出现在电视屏幕、音像或其他媒介上。她们被用于商业目的或其他与女性无关的动机。这种“性别歧视”和男性欲望被隐藏于对“美”的夸张的宣扬中。一方面是性别和商业权力的控制，女性被“自愿”或“合法”地利用；一方面，这些被利用的女性身体为少数女性带来了巨大利益和名声，同时她们又变成了另外一种控制、被效仿的力量和对象，构成对弱势文化群体的宰割。中、下阶层在盲目地羡慕和追逐中失去了独立或自我塑造、把握生活的可能。

在中国，身体的叙事是由中产阶级引发和推动的。中国的中产阶级目前虽然还是一个暧昧的不明之物，但中产阶级的趣味却在全球化语境中提前与国际接轨。大量关于身体叙事的广告、书籍、手册、药品、场所等几乎应有尽有。在《时尚》、《体线》、《瑞丽》、《世界服装之苑》、《精品》、《今日名流》等中产阶级杂志中，打造身体、容貌等是他们推出的核心内容。“中产阶级话语空间的扩张”，是当下中国最引人注目的文化政治现象。它们虽然价格昂贵，甚至超出了大量低收入者的购买能力，但这些杂志不仅存活下来，而且成为文化消费市场抢手的商品。中产阶级杂志的成功是中产阶级话语扩张和“允诺”的结果，或者说，在这一话语中，负载着中、下阶层对未来生活的期待，尽管它并不负责“允诺”的兑现。在获得了“奔小康”的主流意识形态的合法依据后，中产阶级话语在窃喜中实现了它的话语功能。就身体叙事而言，中产阶级女性的“优雅”、“体面”、“匀称”、“靓丽”等，加剧了中、下阶层的焦虑和羞愧。急于投入身体的叙事变成了时代的号角和宣言。

表面上是都市女性自己投入了身体的单边战斗，事实上，任何一种时尚或女性的“自我”要求，都是社会文化政治合力支配的结果。仅就服装时尚而言，“它纯粹是依据男人看女人的方式来解释时尚的，完全忽视了女人作为性别人而进行的主动的自我建构。”^[4]比如“性感区的转换”，“时尚一会儿强调女性身体的这一部分，一会儿强调另一部分，都是为了防止



男人变成性厌烦者。”^[5]另一方面，媒体以合谋的角色参与了时尚的制造。在米兰，每个时装季可能有超过 850 名的记者在报道时装秀。紧随其后的巴黎时装秀上可能有 2000 名记者。争夺新闻界注意力的竞争是惨烈的。仅在巴黎，为期 8 天的时装周就要举行 100 场时装秀。^[6]媒体帝国主义对现代生活的控制已经被揭示，但它播撒时尚的影响力却没有任何力量可以控制。文化研究者已经阐明：“衣服本身色彩鲜亮，线条清晰，显示出一种富于幻想的未来派风格，同时仍然很简洁。但是没有活生生的身体，就不能说这些服装充分地存在。没有运动，这些服装就变得古怪抽象朦胧怪诞。任何东西都不能比这一事实更直接地证明身体在时尚中的重要性。”^[7]这一如专家指出的那样：女性“因为她不能处于自己的地位。她试图用衣服、化妆和首饰把自己遮盖起来。她不能使用自己本身的外壳，所以她必须创造人工的外壳。”^[8]一方面是文化研究学者对女性身体塑造的文化政治的揭示，一方面是包括商业文化在内的文化政治肆意横行的支配。战斗是为了征服，但女性的身体战斗是在妥协的前提下去征服男性和世界的，或者说，她们在文化政治的支配下，在丧失独立塑造和把握个人生活的前提下，去战斗、去征服的。即便如此，女性单边紧张的身体战斗在媒体帝国主义和商业霸权主义的统治下是难以停止的。抑或说，女性身体被文化政治支配的命运几乎就是宿命的。

这套“都市场景文化书系”，在呈现都市最时尚的场景文化的同时，重要的还是怀着警惕、怀疑和批判的视角，揭示这些都市场景文化背后隐含的文化政治的掌控和支配，揭示其“日常生活审美化”背后的商业主义的利益诉求和种种意想不到的“美丽陷阱”。这是现代性的矛盾，也是当代人难以超越的困惑。需要说明的是，书系的作者都是在校的硕士、博士研究生。他们有的是我的学生，有的是我学生辈的朋友。他们在都市生活学习，不仅有文化研究良好的学术训练，更有对都市场景文化感同身受的切实体会。因此，这不是纯粹的学院学术著作，而应该看做是这些年轻人对都市场景文化有切实体会的表达或言说。

2005 年 3 月 8 日于 沈阳师范大学中国文化与文学研究所



注 释

[1] 齐奥尔格·齐美尔在《时尚的哲学》中认为：“个性本身与普遍方式相适应，而这方式本身就社会的立场而言拥有一种个性化色彩，这就以迂回的社会方式弥补了在纯粹的个人方式中被否定了的个性。由于妓女的生活方式属于要被消灭之列，她们反而常常成为新的时尚的先驱。低贱的社会地位使她们对每一件合法的事情、每一种长久的制度有着公开的或潜在的仇恨。她们对外表无休止的求新求变其实天真率直地表达了这种仇恨。在这种对新奇的、前所未有的时尚的追求中，在对异类的不宽容中，存在着一种破坏冲动的美学形式，这种美学形式对那些过着低贱生活的人而言是一种特别的因素，只要她们的内心还没有完全被奴役的话。”（见罗钢、王中忱主编《消费文化读本》，中国社会科学出版社 2003 年版，254 ~ 255 页。）但在中国，由于妓女身份的不合法性，妓女制造时尚的机会和可能性是极小的。

[2] 2004 年 2 月，一个新的网站在北京注册成功。这个网站的域名是 www.misschina.com.cn（中国选美网）。打开网页一组数字，令人无比震惊：广州：通过“美在花城”的选美活动，仅主办此次活动的电视台 2003 年总收入大约 2500 万元，总体支出大约 1100 万元，毛利 1400 万元，毛利率为 127%；三亚：三亚市长陈辞在“世界小姐”总决赛的记者招待会上表示：“希望通过这次活动令三亚更为世界所认识，并期望活动可为该市带来 1 亿美元的收入。”湖南：2002 年度星姐选举中，湖南娱乐频道收视率从平时的 4.1% 左右飙升至 15.2%，平时的市场份额 9.7%，星姐选举期间升至 24.3%。2003 年度星姐选举总冠名费 240 万元，单项冠名 70 万元；在海南第 53 届世界小姐总决赛上，一套最佳位置的看票竟拍出了 2.8 万美元的天价，创下中国商业演出及各类赛事的历史最高记录。（见《北京纪事》2004 年 2 期。）

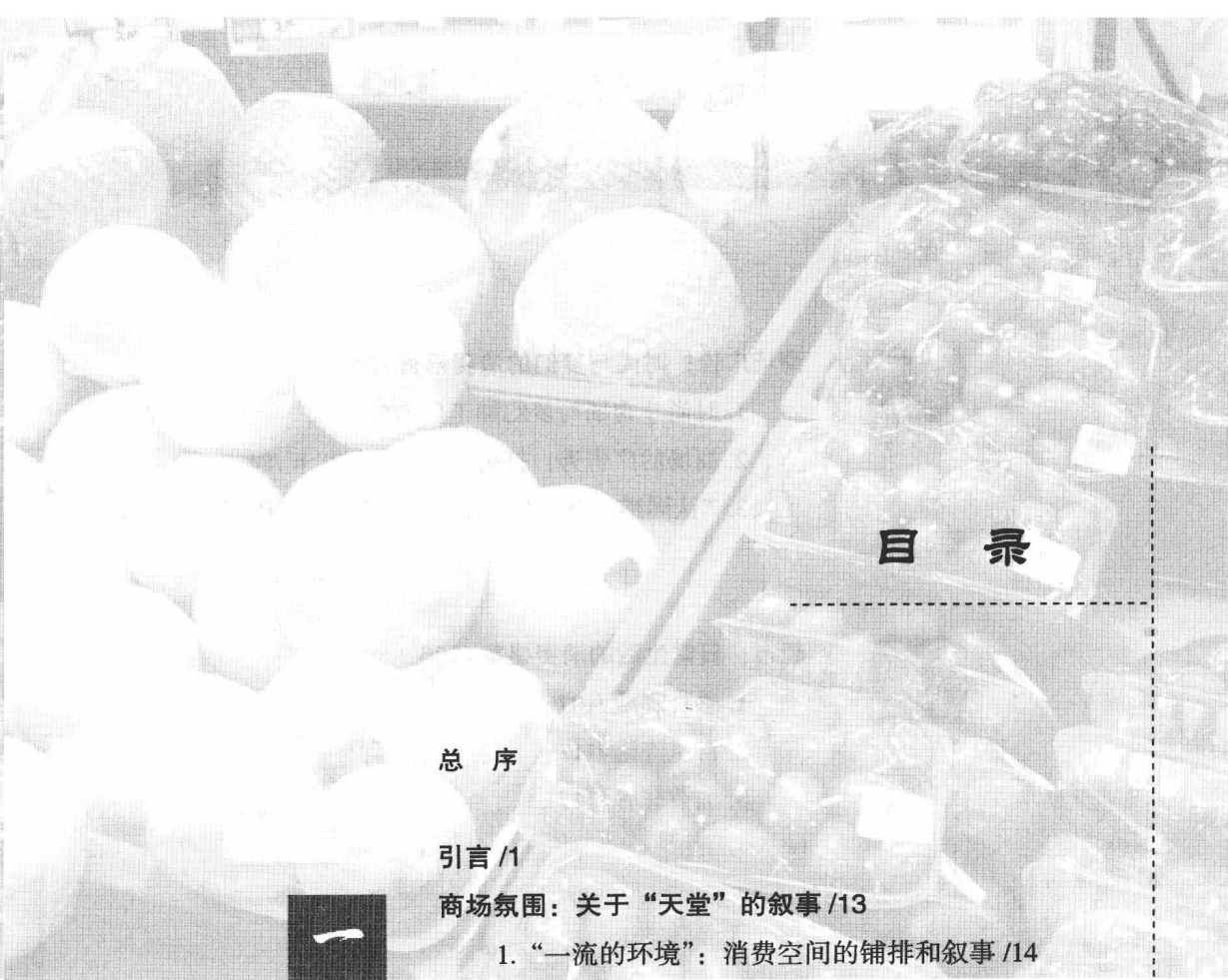
[3] 蔡骥、孙有中：《现代美国大众文化》，中国经济出版社 2000 年版，230 ~ 231 页。

[4][5][7] 伊里莎白·威尔逊：《时尚和后现代身体》，罗钢、王中忱主编：《消费文化读本》，中国社会科学出版社 2003 年版，297 页，300 页。

[6] 纳塔莉·卡恩：《猫步的政治》，同上，306 页。

[8] 加亚特里·斯皮瓦克：《重温法国女权主义：伦理与政治》，王逢振主编：《性别政治》，天津社会科学院出版社 2001 年版，137 页。





目 录

总 序

引言 /1

商场氛围：关于“天堂”的叙事 /13

1. “一流的环境”：消费空间的铺排和叙事 /14
2. “一流的服务”：消费礼仪的叙事 /20

一

专卖店里的身份表演 /25

1. 品牌：作为身份的标签 /26
2. 白领：专卖店里的“绅士”、“丽人” /33
3. 大众：中产崇拜与消费想象 /44

二

美丽的“她世纪”：女性消费与消费女性 /49

1. 消费让我如此美丽 /50
2. 美女的“美丽”处境 /57
3. 人体彩绘：裸露的乌托邦 /64

四

商场广告：时尚与梦幻的消费语言 /74

1. 时尚斗秀场与梦幻加工厂 /75
2. 商场的广告秀：打折、返券、VIP卡 /84
3. “认同感经济”与“眼球战略”：明星代言 /99

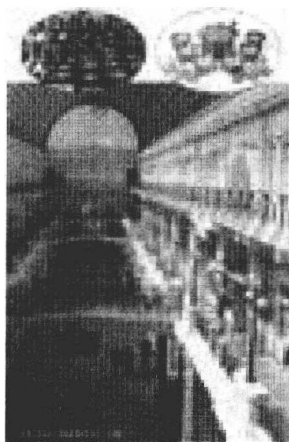
五

超市：日常生活的消费盛宴 /106

1. 感官刺激 /107
2. 自主许诺 /113
3. 细节套餐 /117

引言

这里是明亮开阔的广场，它不带有丝毫威慑意义的紧张和肃杀，而是以自己的闲适与优雅向前延伸着，在阳光跳荡的午后或光线柔和的黄昏，会有仪态同样闲适优雅的人们信步其间，他们也许谈论着楼盘、股市，也许互相邀约于星巴克、罗杰斯，也许在切磋着高尔夫球艺以及某个高级会员俱乐部的健身项目……但在此地，他们更多的是在用目光与自己刚刚购得的名牌名品做着



现代化的购物广场

默契的交流。你猜得没错，这是一条购物长廊，在它两侧的专卖店里陈列着享誉世界的各种品牌商品，它们在半透明的玻璃橱窗后，悠远而神秘地凝视过往的人群，凭借某种特有的魅力向人们散发着诱惑的光。

.....

我所描绘的，可能令你感到一种模糊的熟悉，但你无法确定这里究竟是哪一条街衢，哪一座名店。你知道它是一座大型的购物商场，但是它在北京、在上海、广州，或者，巴黎、纽约、伦敦？——你可以不去推测，因为可能所有这些城市都拥有着这样的街衢和场景，也都拥有着同样的品牌和相似的店面，甚至还有人们的同样摇曳生姿的步态。——因为它已然不单纯是某一个具体的空间，它所代表的是一种抽象的情调与氛围，甚至，它仅仅是一种作为观念性的存在，然而关键是：它合乎了你的想象。

它的目的就是要合乎你的想象。更进一步说，它还要勾起你的想象。

穿梭在现代化的购物广场，领略的是一派现代抑或后现代的文化风情。而这其中所有或诗意或时尚的景观都有着同一个归属：置于一定的商



在商场外面等待开门的人群



商场开门，人们蜂拥而入，拥挤不动



业情境之下，背后是目标明确的资本诉求。于是，一只利润的手将资本、消费、欲望、梦幻水乳交融，魔术般编织起一个奇妙的乌托邦镜像，在华丽与美学的豪华商场不断上映，人们置身其中乐而忘忧，不断演出着一幕幕消费的狂欢盛典。

这场购物的狂欢盛典在商场尚未开门营业便已经拉开帷幕了，首先入场的是等在商场周围的人群，人们表情焦急而又轻松，带着一种儿童对游乐园的盼望和向往在商场门外向里眺望着。在人们各式的眺望目光里，高耸伟岸的商厦似乎显得越发地熠熠生辉：闪光的巨型玻璃外壳，耀眼的大厅灯盏和反光的镜子，光洁的墙壁、柜台，以及玻璃门的旋转都搅动着人们的视线和心弦，大型拼贴画和巨幅广告无不宣示着时尚、潮流与品位这些流行语汇，不断向人们发出超越现实的现代与后现代的热切邀请；而从商厦脚下等待的神情和涌入的身影中也传达出了人们对这种邀请的倾心与兴奋。这种主动的融合使“人群本身就构成了购物中心的装饰性特征”^[1]。

进入商场，扑面而来的是温馨和谐的气氛，到处洋溢着物质的富足与繁荣。不论外面是数九寒天还是三伏酷暑，商场内部永远是春天般的阳光，空气中弥漫着来自全球各地各式品牌的化妆品以及香型各异的香水气息，香氛缭绕下，轻柔舒缓的音乐又在其中添加着某种精神背景。服务小姐们热情而亲切地主动向你打着招呼、微笑致意，端庄而靓丽……这里没有季节，没有时间和空间的规定，似乎也没有了地域的区分、阶层的差别，没有生活的烦恼、现实的压力。所有的商品纷呈于眼前，向每个人许下拥有与享受的诺言。于是，在这种人与物的交流中，人们不自觉间建构着自己的幻想并陶醉于其中，进而，再把这些幻想纳入到自己的生活：“我幻想着自己穿着陈列在我左侧的那套黑白相间的套装，神采奕奕地穿梭于各种商业场所，展示着才华；我幻想着身着那身夺人眼目的红色镶钻礼服，同先生一起陶醉在杯光酒影之中，施展着魅力。”^[2]于是，资本准确地捕获了人们的梦想，在梦想光环的照耀下，纯粹由利润驱动的商品交易充满了复杂的象征意义，诱使人们将梦想兑现为现实的经济行为，人们要通



过消费来证明自己的真实存在，也由此来享受一种梦想成真的快感。

人们在商场里感受到了无微不至的周到服务，一楼大厅为你设置了几大银行的自动取款机，你不必为没能提取现金而走出商场奔向银行；况且，这里还为持卡一族提供了信用卡消费的业务，让你的消费行为越发简单而快捷；庞大宽敞的格局、丰富炫目的商品刺激着人们的视觉。为了防止你的脚步迷失，商家恰到好处地为你指示着你的购物路径，从天花板上悬下来的图标或墙壁上亮着的指示灯，保证着你走在如云的商品间不致迷失方向；同时它也指示着你的购物路径，从而让你“逻辑地从一个商品走向另一个商品”^[3]。这里隐含着商家的一种温情脉脉的消费暴力——留住你的脚步，这样也就留住了下一个消费的可能性，你远离了这一件商品而同时你必须走近另一件商品，它留住你，继而，引导你、控制你。总之，它温和地强制着你，不管身在何处，你都一定在商品消费的包围之中。

这里所承诺的“一流的购物环境”绝不仅仅在于一尘不染或窗明几净，更是在于它提升了一种与休闲、娱乐和日常生活相混融的购物体验，它是一整套方便、齐备的功能组合。比如，很多大型商场内都设有供顾客休息的茶座、酒吧，北京当代商城内就附有一个“星巴克咖啡”，经常看到在那里一边畅饮一边闲谈的人脸上泛出的惬意神情；累了可以在卖场边



当代商场备有自动取款机、公用电话等服务设施



上的座椅上休息，饿了可以到商场内设的餐馆就餐；另外，许多大的购物中心还添设了书店、电话间等等配套设施，它几乎为你事先铺设好了每一个细节，等待你需要的时候派上用场；而对小孩子来说，这里则真的是地道的乐园，这儿有孩子们喜欢的玩具、有大幅大幅的卡通图片，而且，基于一定的消费，还可以在指定的场所游戏、玩耍，甚至，每层楼的扶梯都成了令孩子们兴趣盎然的嬉戏场。这里为你描画了一幅善解人意的喜乐、幸福图景，而此时此刻，你恰好正身在其中，这让你没有理由拒绝它的好意、冷落它的殷勤，于是你也便不知不觉地遵循了它的规则，跟随着它的韵律驱动自己的脚步。一切都是那么顺理成章、水到渠成，消费成功地控制了生活的步骤，改写了快乐的定义。

商场里时时围绕你的是一张张亲切、微笑的脸庞，服务人员仪态得体地向你鞠躬致意，每一个柜台的小姐都礼貌而热情地向你推荐着各种精美华丽的商品，她们熟练、流利地阐述着该商品的特性与优质，或细心地为你讲解皮肤的护理、时装的款型、饰物的搭配，以及你拥有它们的必要性。她们对你的关切简直胜过了你自己，这种美丽的微笑和周到的服务令你从心里面油然而生起一种满足和熨帖，或者，还有某种情感上的慰藉。这让我们几乎忘记商场营业之前，仅仅由一层玻璃窗隔开的那些遥远而漠然的脸，那种毫无表情的目光一如她们身旁的一件件奢侈的商品一样，高傲冷漠。然而转眼间，她们就变得如此笑容可掬、暖意袭人。

事实上，这种笑容是可以预期的，它完全是一种被标准化、职业化了的表情模式，与其说它在表达着关切，不如把它作为一种关切的符号，因为它浸满了商业利欲，充满着资本气息与消费价值。进而，它也从另一个角度昭示了消费社会中人际关系的现实，人与人之间的自发的情感关系被符号化的关系所取代，处处是“对人际关系、对团结、相互性、热情以及对服务形式标准化了的社会参与的消费——这是一种对关切、真诚和热情的持续性消费”，“迎宾小姐、女社会福利员、公共关系工程师、广告女郎，这些职业使她们都把额外赠品、把通过制度化微笑来为社会关系上点润滑油当作现世使命”^[4]。这就是消费社会的基本事实，一切都成为商业运作的符号。