

# 镜中

# 之恋

CHANGJIU WENHUA CONGSHU  
场景文化丛书 ● 主编 孟繁华

镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

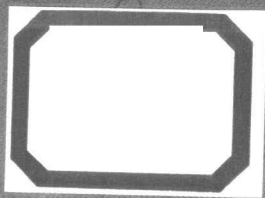
镜中之恋

张鹤  
郑炜刚  
◎ 著

中国文联出版社

CHANGJIU WENHUA CONGSHU  
场景文化丛书 ● 主编 孟繁华

# 镜中 之恋



镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

镜中之恋镜中之恋

镜中之恋

张鹤  
郑炜刚  
◎著

中国文联出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

镜中之恋/张鹤, 郑玮刚著. —北京: 中国文联出版社, 2005. 6  
(场景文化丛书/孟繁华主编)

ISBN 7-5059-4995-0

I. 镜… II. ①张…②郑… III. 室内摄影-服务业-文化-研究  
IV. F719.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 053843 号

|       |                            |
|-------|----------------------------|
| 书 名   | 镜中之恋——场景文化丛书               |
| 作 者   | 张 鹤 郑玮刚                    |
| 主 编   | 孟繁华                        |
| 出 版 社 | 中国文联出版社                    |
| 发 行 部 | 中国文联出版社 发行部 (010-65389152) |
| 地 址   | 北京农展馆南里 10 号(100026)       |
| 经 销   | 全国新华书店                     |
| 责任编辑  | 薛燕平                        |
| 责任校对  | 师自运                        |
| 责任印制  | 李寒江                        |
| 印 刷   | 北京市媛明印刷厂                   |
| 开 本   | 880×1230 1/32              |
| 印 张   | 4.875                      |
| 插 页   | 2 页                        |
| 版 次   | 2005 年 9 月第 1 版第 1 次印刷     |
| 书 号   | ISBN 7-5059-4995-0         |
| 定 价   | 12.00 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。如果不得已涉及到与身体相关的叙事,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。

2

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。<sup>①</sup>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,<sup>②</sup>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。<sup>④</sup>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

利的控制,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。”<sup>④</sup>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。”<sup>⑤</sup>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。<sup>⑥</sup>媒体帝国主义对现代生活的控制已经被揭示,但它播散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臃肿怪诞。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。”<sup>⑦</sup>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。”<sup>⑧</sup>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。

②2004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纪录。(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。

④⑤⑦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

- 一 一个人的舞台/1
  - 从“我们”到“我”/1
  - 因为梦想,所以消费/7
  - 女为己容/16
  
- 二 造梦的神话/20
  - 影楼与照相馆/20
  - 文明经商/24
  - 春天的故事/26
  
- 三 解构梦工场/41
  - 婚纱工场与写真作坊/41
  - 走进影楼/47
  - 以人为本/56
  
- 四 美女生产线/59
  - 美女生产队/60
  - 美女包装程序/62

五 一场游戏一场梦/86

情调制造/86

把世界做旧/89

在那遥远的地方/94

时尚这条船/96

所谓个性/102

我娱乐,我存在/110

六 视觉的狂欢/112

写真之真/112

看起来更美/114

看起来更真/117

“看”与“被看”——在视觉空间中/123

“被看”与“看”——在消费空间里/136

七 梦醒时分/141

# 一 一个人的舞台

## 从“我们”到“我”

几年前,有学者在一篇随笔中谈到,许多人写文章时,本来是个人的认识却常常喜欢用“我们认为”、“我们发现”来开头,似乎只要凭着人多力量大,就可以陡然增加文章的说服力,却不知有些文章却反倒因此透出了一种不自信。

此语自有其道理,不过,一些以“我们”开头的句子在某些文章中并不完全是为了增加说服力,而更可能是一种写作习惯,这种习惯直接来源于长期的集体主义教育。集体主义要求个人必须服从集体的指挥,个人的思考和议论必须汇集到集体的名下,“我”的分量是微不足道的,远小于“我们”。

如果有机会翻看五六十年代的一些文字资料,会发现,凡署名的地方往往都是“xx创作组”、“xx队第一大队第11分队”之类的集体作者,或者干脆写上“集体创作”,尽管事实上许多文字都是出自个人之手。

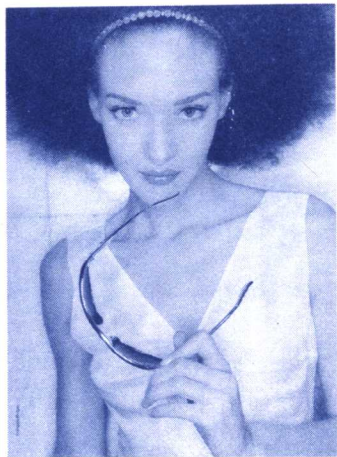
当时，歌曲里唱的是“我们是共产主义接班人”、“咱们工人有力量”，表现的是集体的力量；当时，在公共场所张贴的图片，向来是国家领导人的光辉形象，个人家里悬挂的图片除了领袖人像外，也多数以家人合影、朋友合影为主，偶尔有那么一张两张的单人像，不是用来贴在工作证上，就是生日纪念照或者对某个伟大节日的纪念，集体的形象比个人形象的出现频率高得多。

到了改革开放的新时期，个人与集体之间的关系出现了微妙的变化。如果有兴趣走进一家品位不凡的陶器店，顺手拿起一只怪得颇有艺术气息的陶杯瓷碗什么的，会发现杯底的上一圈儿刻着某厂出品，下一圈儿刻的就是制作者的名号，“我们”与“我”可谓是同呼吸共命运。

那时，在《我的中国心》、《我爱你，中国》的歌曲里，虽然“我”比较响亮、突出，但内里代表的还是一个集体式的愿望，只不过用单数时，听起来更深情（现在叫煽情）、更有人情味。可不管怎么说，“我”毕竟已经可以代表“我们”了。这个时候，还有一批不乏天真和健康气息的“我”从台湾校园歌曲里走了出来，这些原本被当做小我的个人现在可以大大方方、悠闲自在地“走在乡间的小路上”，不用再担心自己是否有脱离集体的嫌疑。这个时候，个人不再是集体的对立面了，个人英雄主义不再和“爱出风头”这样的贬义评价并列，偶尔会用某技术员的姓名来命名某项技术发明，如“陈xx焊接法”之类，这在改革开放前是无法想象的。

“我”作为“我们”的一分子，终于可以从“我们”的队列中大

大方方地走出来，耀眼地站到前台，接受众人的瞩目。在家庭中，家族的照片和个人的纪念照都陆续撤了下去，而代之以单个儿的美人头大挂历。但爱美的青年女子仍然会为一个新发型、一条时兴的花裙子甚至一双从上海捎回来的高跟儿皮鞋去照相馆里拍上几张照片，然后贴在黑纸板的影集里供自己和闺中密友观赏。图片的记录功能依然有效，但也同时增加了观赏性。



到了20世纪90年代、世纪交接之际，“我”已经比“我们”重要得多，歌里唱的已经是“我的心思你永远不懂”、“我很丑，但我很温柔”、“我的爱呀赤裸裸”、“如果你爱我，就向我开炮”之类的私人叙述了。即使有“我们”出现，比如“让我们快乐蹦起来，就当什么都不存在”（花儿乐队），可不管怎么蹦，也仍然是

那个把“我”看得远大于“我们”的新新人类们个人式的表白与倡议。

这是又一个偶像化时代，只不过人们迷恋的不再是政治领袖的光辉形象，而是按照商业系统和







市场标准塑造出来的明星的面孔。明星和他/她们所代表和推崇的生活方式成了普通民众们的生活理想，在广告图片上，他/她们展露充满魅惑力的笑容，拿着最新款的名牌手

机、戴着劳力士手表、开着宝马汽车、住着欧式洋房，用这些代表理想生活和高级品位的東西向人们信誓旦旦地明示说：“相信我，选xx没错的。”在市场消费中，明星偶像开始充当大众的领袖了。

在明星“领导”市场消费的同时，明星自己也成了商品，他/她们的面孔、身材和私人生活都成了市场消费的一部分，凡是有关当红明星个人生活的新闻报道都会畅销；娱乐圈儿里的大事小情，无论真假与否都会吸引普通消费者的注意力。

正因为对明星们的私生活有了细致入微的了解，国人透过明星头上的光环发现，尽管明星很耀眼，可明星并不是世袭的，也不是三头六臂，明星也得吃

