

“性”与消费主义的优先选择

陈晓敏 杨 柳

(上海政法学院 社会学与社会工作系, 上海 201701)

摘要: 在我们今天的日常文化生活中, 到处都充斥着性的意象、话语和嘲讽, 性也越来越以多种形式渗透于社会的所有领域中。特别是消费领域中性符号的多种形式的呈现, 成了商业和娱乐业运作的主要手段。由此, 性的重要性被纳入消费主义所培养的享乐主义运动中, 性成了消费主义一个有力的辅助。文章从消费领域中性符号的呈现入手, 分析了性符号与消费主义意识形态的关联性, 最后, 从性本身的特点和性作为社会存在的变迁层面, 重点分析了“性”何以成为消费主义的优先选择。

关键词: 性符号; 消费主义; 工具性

中图分类号: C913.3 文献标识码: A 文章编号: 0257-0246 (2012) 03-0163-05

性, 作为最私密的个人的活动, 在消费主义充斥的境遇中成为一种最公开的活动。“从(20世纪)60年代开始, 性不停地被张贴、被展示。广告商们将想要推销的商品和性联系在一起, 而媒体, 从广播电视到各种杂志, 他们绝不错过任何一个描绘性生活困难和性生活行为的机会。”^①从当今的各种社会文化现象来看, 性成了商业和娱乐业运作的主要手段, 在商业和文化市场中无处不在, 成了文化产品销售最有力的杠杆。吉登斯指出, 我们可以从消费主义所培养的享乐主义的秩序运动来解释性的重要性, 性成了享乐主义消费社会的核心, 性是消费主义的一个有力的辅助。^②那么, 在当下的中国, 消费领域中性符号的呈现状况如何, 商家们为何以“性”(而不是其他)作招徕, 大玩噱头, 吸引消费者? 性成为消费主义一个有力的辅助, 为何“此时”出现, 而不是“彼时”出现? 本文试图对这几个问题加以描述和分析。

一、消费领域中性符号的呈现

符号是指一群人所认可的任何能有意义地表达其自身之外的事物的东西。^③性符号是指事物除了表达自身之外, 还被赋予“性”的意义。目前, 我们生活中越来越多的事物被赋予了性的涵义, 成了表达“性”的符号。凡是男女关系以及与男女发生性关系的整个场景有关的事物, 如, 身体尤其是屁股、乳房、嘴唇、大腿、裸体等, 都正在脱离其最初的涵义, 而被赋予了“性”的意义。身体特别是女性的身体在西化和现代化的过程中, 被迅速地性化。正如吉登斯所说, “身体, 非常明显地, 在某种意义上是性的领地。像性和自我一样, 身体在今天也充满着反射性”^④。另外, 就连床、睡衣、内衣、昏暗的酒吧, 甚至车都被称为是性的符号, 被冠之以“性感”的称呼。这是整个社会

作者简介: 陈晓敏, 上海政法学院社会学与社会工作系教授, 研究方向: 婚姻家庭、社会性别; 杨柳, 上海政法学院社会学与社会工作系副教授, 社会学博士, 研究方向: 性、社会性别。

① 托尼·阿纳特勒拉:《被遗忘的性》, 刘伟、许钧译, 桂林: 广西师范大学出版社, 2003年, 第4页。

② 吉登斯:《亲密关系的变革——现代社会中的性、爱和爱欲》, 陈永国等译, 北京: 社会科学文献出版社, 2001年, 第42页。

③ 戴维·波普诺:《社会学》, 李强等译, 北京: 中国人民大学出版社, 1999年, 第66页。

④ 吉登斯:《亲密关系的变革——现代社会中的性、爱和爱欲》, 陈永国等译, 北京: 社会科学文献出版社, 2001年, 第42页。

的性化的趋势。从这种意义上说,“性是符号的巨大坟墓,符号是脱离躯体的性”^①。

消费领域中性符号的呈现,具体就表现在性符号作为拉动消费的手段和性符号成为消费特别是文化消费的内容上。

1. 作为消费手段的性符号

当代社会的一个重要特征是符号尤其是图像符号的剧增。我们生活在一个符号的帝国里,而广告是这个符号帝国的“国王”。日常生活的基本经验告诉我们,我们的生存环境正在大幅度地广告化,可以说,在每一个公共和私人空间的每一个角落,都被广告充斥着、包围着。甚至有人形象地说:“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成。”^②在消费文化的视阈下,广告扮演着极其重要的角色,衡量广告成功与否有三项评价标准:是否突出了广告主体;是否让观众留下深刻印象,并具有创新性;是否简洁明了,能被不同文化背景的受众所理解。在广告的策划中,性元素的运用成了一个焦点,成了广告中最具影响力、最具普泛性、最能引人共鸣、最能触及人类本能欲望的营销利器。

目前,在广告、时尚和大众文化中,性符号成为其拉动消费最隐喻、最惯常使用的手段,广告不但借用性符号表达商品信息,更重要的是,通过性元素的组合激发人们购买的欲望。在日常生活中,可以说只要是目光所及之处,就有广告,甚至可以毫不夸张地说,只要有广告,就有性符号。如,越来越多的故意“衣不蔽体”的性感形象、特写镜头,从韵润的嘴唇到丰满的胸臀,从飘逸的长发到秀美的长腿,从模特服装的薄露透到直截了当的广告词,美女们无时不在地以性感的身體显露激起人们的欲望,激发人们去购买广告所为之服务产品的冲动。有些广告还大量使用露骨的性隐语,比如“一戴天娇”、“丰胸化吉”、“从小到大的关怀”、“做女人‘挺’好”、“不要让男人一手掌握”,等等。各种性暗示、性挑逗也纷至沓来,耐人寻味的构思将大众化的性意识和性倾向尽情表达。

由此可以看出,“当代商业的发展直接或间接地将身体和性纳入商业战争中,使身体和性成为发展商业和控制消费者的重要手段。身体和性成为当代消费文化的主要旋转轴心”^③。

2. 作为消费内容的性符号

性符号不但成为传媒拉动消费欲望隐喻的手段,而且“一切性欲都是从实体中摆脱了出来而成为文化消费的材料”^④,从严格意义上来说,成为流行文化消费的对象和载体。正如高宣扬所说,“当代流行文化几乎没有一项不同身体和‘性’相关,这是大家有目共睹的事实。性和身体的主题、内容和形式,几乎成为流行文化永无止境地引诱社会大众进行消费的最大动力。不但流行商品环绕着身体和性而生产,身体和性本身也因而变成了商品”^⑤。

古今中外,性一直是人类最关心的主题之一,在文化消费的各个类型中,如在诗歌、小说、电影、绘画、雕塑、舞蹈中,既是作者们无法回避的因素,也是读者与观众无法拒绝的诱惑。性成了文化消费的一项重要内容。我们可以从餐饮文化、网络传播、文学艺术作品、杂志、手机短信、小剧场文化等大众传媒中,看到性符号具有极强的生命力和渗透力,渗透到文化消费各个领域。

由此我们看到,“色情全面渗入‘消费’的整个领域”^⑥。昔日极度隐私的性行为在公共空间中以符号的形态更多地充斥在文化和商业领域中。在消费文化的影响下,商家通过对大众的吸引力所达到的市场效应的诉求,使得性符号充斥在消费领域的各个层面、环节和渠道中。也正如托尼·阿纳特勒拉所说,人们对展示的性感到习惯了,尤其是对广告把人与日常用品的关系色情化习以为常了。色

① 让·波德里亚:《身体,或符号的巨大坟墓》,载汪民安、陈永国《后身体、文化、权力和生命政治学》,长春:吉林人民出版社,2003年,第35页。

② 陶东风:《广告的文化解读》,《首都师范大学学报》2001年第6期。

③ 高宣扬:《流行文化社会学》,北京:中国人民大学出版社,2006年,第276页。

④ 让·波德里亚:《消费社会》,张新木、陈凌娟译,南京:南京大学出版社,2005年,第164页。

⑤ 高宣扬:《流行文化社会学》,北京:中国人民大学出版社,2006年,第276页。

⑥ 让·波德里亚:《消费社会》,张新木、陈凌娟译,南京:南京大学出版社,2005年,第146页。

情主义，于是不仅仅把人限于思想当中，它离开了私人生活来到了大众的广场上。观者成为冲动的主体，看着在他之外发生的情景。^①

二、性符号与消费主义意识形态的关联性

在消费领域的性符号呈现中，我们看到，经济系统的资本对性以及以女性的身体为表现形态的性的占有已经全面地表现在广告和各种文化消费中。“自由肉体只有审美价值，欲望肉体具有交换价值，只有商业肉体，才将审美价值与交换价值完美地结合在了一起。用女性肉体作为交换的中介，这是市场经济的一大发明。”^②同时，“‘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：换句话说，假如它得到了投入，为的就是使它能够结出果实。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义效益的标准化原则、一种直接与一个生产及指导性的消费的社会编码规则及标准相联系的工具约束”^③。

从上述分析可以看出，性在消费社会中的存在形式和运行场所的多样性和丰富性，远不是传统意义上的性所能涵盖的，性成为资本运作的一部分，成为创造利润的一个过程和环节。正如吉登斯所言，“性产生快感，而快感，或至少是快感的许诺为资本主义社会的货品营销提供了杠杆。性意象在市场上几乎无处不有，成为一种巨大的销售手段；可以认为，性的商品化是转移大众视线、使其脱离真正需要的一种手段，不管这些需要是什么”^④。

也正是因为性的工具理性，使得性与消费主义之间存在着某种关联。消费主义利用了性，性作为隐喻的符号，成了消费主义推行其物质主义、享乐主义和经济主义的意识形态的广告、手段和工具。不可否认，消费主义在利用性的过程中，性不断地、广泛地以各种形态在话语层面和实践层面取得了它的存在，性在消费主义的意识形态下，实现了“被看”和“被说”，甚至是“被做”的感官和肉体的狂欢，使得性走下了神坛，同时也变得更加世俗，性的禁忌性也逐渐被淡化。

整个社会都被消费主义包裹着，整个社会都不加避讳地“性化”着。以凸显性感、性诱惑、性能力的生活指南，正在远远地告别人类走向解放的路途，而沦为消费社会的一种噱头。虽然很难说“性化”和消费主义的盛行二者之间谁因谁果，但至少可以认识到“性化”和消费主义之间绝非各自独立，而是相互渗透、相互关联的，甚至是彼此建构、彼此强化的。

三、“性”何以成为消费主义的优先选择

性成了商业和娱乐业运作的主要手段，在商业和文化市场中无处不在，成了文化产品销售的有力杠杆。那么，商家们为何以“性”（而不是其他）作招徕，大玩噱头，吸引消费者，“性”何以成为消费主义的一个有力的辅助？为何“此时”出现，而不是“彼时”出现？要解答这些问题，要从“性”本身具有的特点以及性作为一种社会存在所经历的变迁谈起。

1. 性本身所具有的特点

(1) 非政治性。从性存在的演变状况上可以看出，新中国成立以来，性曾经是一个高度政治化的领域，尤其是“文化大革命”时期，性的高度政治化走向极致，性与阶级斗争、革命、一个人的政治前途甚至是生活出路高度相关。1980年以前，“生活作风”一词可以说是“性道德”泛化为社

① 托尼·阿纳特勒拉：《被遗忘的性》，刘伟、许钧译，桂林：广西师范大学出版社，2003年，第269页。

② 让·波德里亚：《消费社会》，张新木、陈凌娟译，南京：南京大学出版社，2005年，第101页。

③ 让·波德里亚：《消费社会》，张新木、陈凌娟译，南京：南京大学出版社，2005年，第113页。

④ 吉登斯：《亲密关系的变革——现代社会中的性、爱和爱欲》，陈永国等译，北京：社会科学文献出版社，2001年，第227页。

会问题的一个经典名词。如果一个人被冠以“生活作风有问题”，就如同被宣判了死刑，无论是政治前途，还是工作命运都就此改变，还要忍受种种的歧视和指点。如今，性的完全去政治化虽然还没有完成，性仍然可以说是国家权力管制的对象。但是，随着个体在社会和国家中的位置日益重要，与个人有关的权益逐步得到尊重和认同，相应地性也越来越成为私人领域的事情，成为人的私生活的重要内容，其政治色彩早已淡化了，“生活作风”这个名词对于现在的年轻人来说实在是个陌生的词汇，他们理解中的生活作风是一种个人的风格，一个隐秘的空间，一份再自然不过的自由。

我们可以从媒体中广泛使用的“性”，看出其无伤政治之大雅。性的非政治化成为性渗入各个领域的前提和基础，否则对于人们来说，即使性具有再强大的渗透力，性对于人的吸引力和诱惑再难以抵挡，恐怕人们也没有勇气谈论它和使用它。也正是因为性取得了非政治性的属性，才可能在公共和私人领域中以各种不同的形态存在，可以获得不同的用途，成为个人欲望的表达渠道，同时也可以成为经济的杠杆。

(2) 禁忌性。性在人类历史上相当长的一段时间里，甚至在今天可以说仍然是一个禁忌性、甚至是最大的禁忌性话题。“按照人的自然生理和心理反应来说，越是不愿正视的东西，越是格外瞩目，格外令人敏感。社会越是走向开放和发展，这种与开放格格不入的禁忌和存在就倍加令人瞩目和敏感。”^① 性是一个最具增殖能力、也最活跃的话题，没有第二个东西能够使人类在其身上倾注那么多的想象力，采取如此迂回曲折的“策略”，以至于谈论它而获得如此多的乐趣。^② 越是受禁止的东西，人们越是渴求和好奇，反而越有特殊的吸引力。商家的主要目的便是透过挑战禁忌的宣传手法来达到哗众取宠的效果，获得受众的注意。

“性”这个词如今在中国是一种无伤大雅的禁忌。也因为如此，才使得人们还不是那么坦然地看待性，也才使性更具有吸引力，才更令人兴奋，有关性的东西才可能成为新闻大肆炒作的对象。不仅如此，很多本质上不是性的问题也因为沾上了“性”字而具有了价值。

(3) 普泛性。人们都熟知这条规律：任何一个新闻机构甚或一种表达方式，越是希望能吸引广大的公众，就越要磨去棱角，摒弃一切具有分化力、排斥性的内容。“性”和每个人息息相关，从表达内容上看最具通俗性，从传播对象上看最具普泛性。

从性心理的角度来看，不论观众是商界名流还是小商小贩，不论是高级知识分子还是寻常百姓，纵然身份、地位如此不同，但性是其本能之所需，是最容易引起共鸣的。对于大众来讲，表面上对性是嗤之以鼻，有所避忌和忌讳，但事实却并非如此，社会大众对性普遍持有渴求、好奇的态度，即使在性压抑时期，人们对于性的渴望与尝试、表达与实践，也从未中止过。

传媒之所以经常以“性”作为对读者的招徕和宣传卖点，是基于社会大众对“性”的诉求。传媒利用社会大众对“性”持渴求、好奇的态度而去利用“性”、包装“性”。传媒在有关“性”的报导（包括报导手法）中，绝非只是担当着传送者的角色，其与普罗大众一样，也是一名接收者。当传媒得悉读者的反应后，便会作出可以满足他们的响应。亦因如此，传媒在宣传非性商品时，则会利用“性”作噱头，使“性”被包装成为宣传伎俩。^③

(4) 本能性。人是高度性感的理智动物，但首先是大自然所创造的感性动物。人既然首先是一种动物，就具有动物的本能属性。生理学和心理学的研究都显示，人生长到一定年龄后，由于体内的激素大量增加，性的本能便会主动地被自身意识到，也就是说，产生了性欲。由于这种性欲的存在，使人产生某种渴求和紧张的心情，最终导致人的心理和生理的释放。想让人除去这种欲望，就如同让人们绝食一样，是很难做到的。性是人体生命中最活跃、最强烈的欲望，它总是以其极大的内驱力和

① 郑思礼：《中国性文化》，北京：中国对外翻译出版公司，1994年，第5页。

② 户晓辉：《人类视野下的性文化》，《研究与探索》1999年第3期。

③ 黄海瀛：《“性”与香港杂志的关系》，中国人民大学性社会学研究所网站，2007年4月26日。

诱惑力促使个体产生各种难以控制的无序化能量。

媒介为何以“性”为载体，充当其产品的激活剂呢？主要是因为“性”在当今中国的文化中，具有非政治性，使得商家才可以以“性”作为噱头；因为性具有禁忌性，是本能的欲望，与每个人相关，也最能引起共鸣，最具有吸引力，因此也最难以忘怀。正因为如此，“性”成了消费主义的优先选择，而不是其他。

2. 性作为社会存在的变迁

性作为一种社会存在与消费社会是相互建构的，消费社会塑造着性，性同时也赋予社会以新的特征。性与社会相交织，性既可能改写社会，也可能被社会改写，既可能利用社会，也可能被社会利用。性不仅仅属于纯粹的自然生理的范畴，不仅仅是医学、生物学等的研究对象，更带有复杂的社会印记。在消费社会的背景下，性在环境的不断塑造中经历着重大的转变。可以说，性是社会变迁的反应装置。也正是因为这种转变，才使得性在“此时”成为消费主义的优先选择，而不是“彼时”。

首先，性正在从神圣走向世俗。曾经在一个多世纪前，因为自然条件的恶劣，保种意识极其强烈，也正因为如此，在性的价值体系的等级序列中，发生在婚姻家庭领域中以生殖繁衍为目的的性行为所处的等级最高，从而性被赋予神圣和神秘的光环。目前，随着传统伦理观的没落以及刺激感官的性文化的兴起，一些神圣的东西一旦被商品化，其神圣的含义也就被剥去了，转而获得了另外一种世俗化的含义。正如贝尔所言，当经济冲动力成为社会前进的唯一主宰后，世上万物都被剥去了神圣色彩，发展与变革就是一切。^① 当今是一个性被过分言说的时代，性的娱乐化的意义彰显的时代，性正在经历去魅和世俗化的过程。

其次，性正在从群体走向个体。随着西方个人主义和自由主义价值的涌入，个体在文化中的地位逐渐得到提升。在性的实践领域中，过去以生殖繁衍为目的、以群体利益为导向的价值观念，正逐渐被个体主义价值所取代。如今，性的意义更多地彰显着个人的愿望，由此我们看到性现象和性意义的多元性。性不再政治地服务于人口和劳动力的增长，它甚至可以成为以游戏、享受、爱情、亲密感及娱乐为目的的行为。也正如威克斯所言，“随着旧归属感的减弱，必然会产生对个体自主中心——个人控制自己的生活——的重视”，“我的身体是我自己的，不是教会、国家而是妇女自己必须控制她们的命运”。^② 性逐渐成为个体表达自我的一个范畴。

最后，性从私人领域走向公共领域。在公共领域与私人领域划分日渐明显的现代社会，随着单位制的解体和“陌生人社会”的形成，对性的社会控制的公共资源，也就是说那种依靠邻里的监督、单位的管教等传统的性的社会控制模式日渐失去其原有的效力，性从公共领域走向私人领域。可是，从性的话语言说体系上看，私人领域与公共领域的界限变得模糊。性、性感和身体等话语可以在新闻传媒特别是网络等公共空间公开讨论和争辩。性不再是禁忌，不再是传统的“可做不可说”的神秘事物，从某种程度上说，变得“可说、可看、可做”，甚至“可娱乐化、可商业化”。目前，渗透到文化消费的各个领域中的性符号也正说明了性言说体系的公共性。

也正是因为性在社会变迁过程中获得了世俗性、个体性和在传播领域上的公共性，才使得性在社会中普遍地呈现，并且与消费具有了更加亲和的关系。如果性是神圣的，是群体的，甚至是国家的，是在极其私密的个人空间中传播的，那么，我们很难想象性的消费主义现象的呈现。

责任编辑：王永平

^① 丹尼尔·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，北京：生活·读书·新知三联书店，1992年，第14页。

^② 杰佛瑞·威克斯：《20世纪的性理论和性观念》，宋文伟、侯萍译，南京：江苏人民出版社，2002年，第299页。