

网络私拍照与身体快感

甘森忠

当今,我们已进入海德格尔所说的“世界图像时代”(马丁·海德格尔《林中路》),以图像取代文字的传播方式,已成为一种文化消费对象以及消费手段,而数字技术的发展使摄影与网络进入寻常百姓的生活,成为大众表达欲望的形式与交流的渠道,网络私拍照也应运而生。

所谓网络私拍照,就是经由网络进行展示与交流的自身及亲友等的生活照片。网络私拍照的私拍可以是自拍也可以是别人帮助拍摄,镜头主要指向个人的私密生活,有强烈的现场感及表演性质。它并不在意主流社会的审美评价,不在意伦理道德观念,只求能真切地表达自我的感受,在一种相对私人的空间展示。但是,这些私拍照一旦发布于开放的网络空间,便转化为公共领域的消费对象,成为大众观赏并加以解读甚至再传播的娱乐图像。网络私拍照是消费时代私人领域向公共领域转变的表现,正如罗兰·巴特说的:“摄影的时代恰恰与私生活扩展到公众面前的时代——甚或是创造一个将私密公众化的新社会价值的时代一致,私密性被公开地消费。”(转引自顾铮《现代性的第六张面孔》)私拍照以其独特的方式占领网络,吸引大众的点击,因此网络私拍照实质是众多消费文化中的一种形态。

网络私拍照无外乎这几种类型:美女帅哥型、性感裸露型、怪诞低俗型等,它们都有个共同的特点,即以身体为表现符号。在消费文化中,“身体是快乐和表现自我的载体”(迈克·费瑟斯通《消费文化中的身体》)。因此,网络私拍照的盛行,体现了消费时代大众对于身体快感的欲求,这可以从三方面得到印证。

首先,私拍照者通过网络以暴露自我身体以此获得被观看的快感。因为“消费文化容许毫无羞耻感地表现身体”(同上)。这与20世纪出现的一种人格有关。这种人格强调自我意识,认为人格是一种商品,试图出卖自我,希望自身更加好看、年轻、富有吸引力,这就是自恋人格,这种人格与培养这种人格的自恋文化指向一种新的躯体与人的关系。在与自恋的文化最接近的消费文化中,出现了新的自我概念,

即极为强调外表、展示、印象设计的那种表演性自我(参见克里斯托弗·拉什《自恋文化》);“就算没有人为我鼓掌,至少我还能够勇敢地自我欣赏”(本为歌词,被演变为网络流行语)。当有这种人格的人进入网络世界,将私拍照发布于网络的行为就是自然而然的了。他们以将隐秘的私人细节和内心想法向他人展示的自我暴露行为为乐。以拉康的镜像阶段理论来看,网络私拍照也就是主体身体的一种镜像。主体在镜像阶段的主要活动,就是构造自我中心的过程,就是通过一个异化的镜像给自我虚构一个完善的形象。因此,镜像阶段也就是一个充满了想象、虚构和误识的自恋过程。在这里,镜像的私拍照变成个体监视自己的有效形式。网络私拍照的身体镜像是一种反观,是个体站在自身之外审视自己的方式,也就是说私拍者通过互联网这面镜子监视自身在公众心目中所受关注的程度,以此满足对自我的认同并达到自我人格建构的自恋过程。费瑟斯通认为,在消费文化中的自恋文化演化出了新的自我概念,即极为强调外表、展示和增强印象的那种表演性自我(参见费瑟斯通《消费文化与后现代主义》)。在消费文化中,强调个体必须具有表演者所具备的一切素质,并有意识地监督自己的表演。对于将私拍照发布于网络的人来说,他们就是表演者的角色,“被看”就是为他人的视觉消费提供产品。他们认为真正的快乐可以通过取悦于他人获得,因此,她们便以观众的目光为准则要求自己。她们不仅要以表演赢得观众,而且要以她们的容颜、身段、表情、性感程度等迎合观众的窥私癖。“面对镜壁,我们想搜寻自己能够迷住别人和给别人留下印象的明证。”(参见克里斯托弗·拉什《自恋文化》)这种自恋的文化与表演性的特点正好切合了网络私拍照人群这种暴露自己身体的欲望,满足了被看者身体的快感欲求。

其次,大众通过网络窥视私拍照获得观看的身体快感。大众有窥视别人隐私的视觉快感,即窥私癖。窥私癖产生于本能,也是娱乐活动的动力源泉。在信息接受活动中,本能转化为窥视欲望、好奇心、感官刺激等。网络的虚拟性与匿名性使得网民如同

处于隐秘位置的窥视者,透过网络观看私拍照窥视别人的隐私生活来满足个人的窥私快感与好奇心。这种窥视身体的快感以男性窥视女性者居多,因为在网络私拍照中虽然也有男性身体,但是仍多以女性身体为主要表现符号,男性为主体的观看行为始终是最活跃的消费行为。劳拉·穆尔维认为:“在一个由性不平衡所安排的世界中,看的快感分裂为主动/男性和被动/女性。”(劳拉·穆尔维《视觉快感与叙事电影》)然而,这种关系并不是一成不变的,在某些时候,网络私拍照就呈现出女性窥私者对男性的观看。因此,这种“男性看女性被看”的关系,也可以转换为“女性看男性被看”的关系。大众文化中并不乏这样的情况,比如,“体育运动的电视化,使得男性的身体也色情化,而成为女性欲望和快感的对象,这时女性处在强有力的窥淫位置”(约翰·费斯克《理解大众文化》)。这就像观众看完超级女生还要看快乐男生一样。这表明,在观看与身体快感的关系上,虽然在当代视觉文化中女性地位较男性低,但是相反的不平等视觉关系也局部存在。事实上,“在每个人身上都以两种方式存在:主动和被动、男性和女性,并且总是以依据性特征优势即男性指向或女性指向而构成。”(弗洛伊德《妙语及其对无意识的关系》)弗洛伊德这一观点并非男性主义与女性主义、主动与被动的二项对立,而是二者之间的相互作用,二者相辅相成地构成一个相互关联的整体。在这里,我更倾向于把这种看身体的快感看作是罗兰·巴特关于阅读的身体快感的延伸和发展。罗兰·巴特从阅读的角度将身体提到了一个重要的地位。在他看来,文本字里行间隐藏的不是意义,而是快感,阅读不是人和人之间的交流,而是身体和身体之间的色情游戏。解读文本变成了身体表演,表达解读者的无目的欢乐和趣味,这里的享乐不是精神的,而是感官的。那么窥视网络私拍照其实也就是从阅文的身体快感转化为读图的身体快感,也就是窥视私拍照所获得的身体快感。

再次,网络是网络私拍照的宣泄平台或传播途径,而私拍照则是载体。私拍照者与窥私癖者就是依靠这样一个平台和载体来共同完成身体快感的欲求。这也可以看成是传统狂欢精神在当代的体现。巴赫金在其狂欢化理论中指出,狂欢节是欧洲中世纪民众有别于日常的禁欲、严肃、崇高的宗教清规生活之外,在公共广场举行的自由自在的疯狂的节日宴会和游行表演等。狂欢节是全民的,无论平民还是统治者都可以参加,充满了戏谑和发泄,这种生活摆脱

了禁忌、等级、权威和神圣,狂欢表现的其实是与真实生活对立的一面,是脱离体制、脱离常规的非常态。在这个时刻,民众纵情于身体的快感,吃喝玩乐,追求感官的愉悦和毫不拘泥地随意交往。狂欢节成为人们真实的存在方式。它塑造的是一个虚拟的小生态环境,伸张的是常态下被视为异端的欲望。如果说狂欢节为民众提供了一个情感宣泄的渠道,一个颠覆传统、放纵自身的机会,那么网络私拍照也是如此。到了现代社会,传统的狂欢节已不多见,但网络却能借助现代科技手段来重构狂欢,空前地激发了大众的狂欢欲望。众所周知,网络以其自由、开放和相对自主性等区别于现实社会的特点,为人们提供了一个宽松的社交场所,成为“一种特殊的交往,自由自在、不拘形迹的广场式交往。”(《巴赫金全集》第五卷)在这里,个人自由得到了更为充分的阐释和表达,人们能够借助这个特殊的场所实现自己在现实生活中无法实现的梦想。可以说,正是网络时代这种和以往不同的平民化的娱乐方式为网络私拍照的出现提供了狂欢活动的舞台。网络私拍照契合了这个时代的社会心理,形成了心理能量投射的聚焦点。一方面,发布私拍照者在这里展现自身身体,不管美的、丑的、露的、俗的,这些奇观化的身体,只要有这种登台的机会,就轮番上场勇敢地“秀”出来,就似巴赫金狂欢理论的“倒装、戏仿、滑稽模仿、羞辱、亵渎、喜剧式的加冕或废黜”(《巴赫金全集》第六卷),以此获得狂欢的身体快感;另一方面,网络的匿名性使得任何人都可以躲在网络后面无所顾忌地发泄自己的情感,这在现实中是做不到的。因此在网络私拍照的论坛、博客里留下了窥视私拍照者的嬉笑怒骂,“各种类型的粗言俚语——骂人话、指天赌咒、发誓、民间的褒贬诗等”(同上)。因此,只要网络上的私拍照能契合公众窥私、戏谑、意淫这样的适合网络发泄的心理,狂欢就容易形成,传染也极快,而且可以迅速演变成公共的狂欢。

以上分析表明,网络私拍照作为消费社会的一种消费文化形态,满足了人们的感性娱乐需求,大众过去那种享乐羞耻的罪恶感已经消失,理想主义制约禁欲和清教徒式的生活观念已被消费倾向淡化。身体处在消费欲望的中心,成为重要的消费对象,受到赞美、欣赏和把玩。这是乌托邦式的宗教禁欲主义转变成世俗人文主义,也就是当代社会从理想型文化向世俗型文化的转向。网络私拍照正是消费时代这种感性主义价值取向所呈现出的众多消费文化的

一种具体形态,是消费社会快感文化的象征。因此对于网络私拍照这一感性化、世俗化的消费文化现象,我们大可不必过于忧心忡忡,它的存在自然有其历史必然性与合理性。网络私拍照张扬反叛、无道德标准、享乐主义等各种感性欲望旗帜,颠覆了人性的理性、规范性,开发了人性的新体验、新欲求。满足了当代社会人性多样化的精神和娱乐需求,丰富了人性。在一定程度上缓解了大众的焦虑、孤独感,减轻了大众的精神压力。这是消费主义的意识形态迅速滋长和蔓延的结果,也与理论对身体的感性欲望的重新解释有关,尼采在《查拉斯图拉如是说》中说:“我完全全是身体,此外无有,灵魂不过是身体上的某物的称呼……兄弟啊,在你的思想与感情后面,有个强力的主人,一个不认识的智者——这名字叫自我。他寄寓在你的身体中,他便是你的身体。”(尼采《苏鲁支语录》)在尼采这里,身体被放在恰如其分的位置上,身体和动物性取代了形而上的理性位置。人首先是一个身体和动物性的存在,理性只是这个身体上的附着物。利奥塔也在《话语·图像》中批判了西方哲学自柏拉图以来对感官的贬抑,颂扬一切形式的欲望。他认为,欲望能够使人们从压抑的状态下解放出来,给人带来创造力。费瑟斯通则认为消费文化中,身体不再是盛满罪恶的容器。这些理论对人性的肯定,跳出了身体长期以来受意识压制的二元叙事传统,不再采取理性的、道德化的评价标准,而是从心理的、潜意识的、满足的角度进行阐释。这是人类文化精神的重大转折。

但是,并不意味着可以轻易放弃对网络私拍照现象作冷静的理性反思和价值评判。相反,在一个注重眼前功利和经济效益的消费时代,对网络私拍照现象持鲜明的批判态度尤其必要。因为,批判是真理的生命,人类精神与文化的发展离不开真正的批判。对网络私拍照现象进行积极的评价、批判、研究,具有重要的理论现实意义。网络私拍照作为一种消费文化,它抨击理性主义美学,攻击人道主义价值观,

它缺乏对人生价值及对现代人文精神的深切关注,缺乏对现实条件下大众生存状态的有效把握,缺乏对个体历史使命的积极关注,缺乏对民族文化传统的积极弘扬,满足的只是人的生理需要和心理欲望。它以经验的直接性取代了价值的超越性,瞬间的体验取代了长久的回味和思考。它反映的是消费时代,无聊感充斥的当代人的精神生活。人们虽拥有丰富的物质商品,却又孤独寂寞。只有极力张扬感性欲望的旗帜,不断地将感性生命价值夸大。伴随着欲求焦虑与感性生命的空洞,使灵魂失去了精神栖居和皈依之所,从而消解一切文化价值、终极意义和精神向度。如此,势必导致文化失范、精神危机与感性的扭曲,造成人性新的异化和变质。

中国文化正处在转型期,消费文化并不是人类的终极文化,我们不能从一个神圣的政治、宗教的禁欲极端走向另一个毫无文化价值、终极意义和精神向度的、仅仅剩下本我欲求的“生存的零度”极端。大众不光需要娱乐的文化产品,也需要真理和思想。因为我们知道,虽然人类文明的存在和发展离不开人的自然的感性欲望,但是人不仅仅是自然存在物,而且还是社会存在物,人要不断地克服和限制人的本能欲望,使之转化和升华。我们批判网络私拍照这一消费文化现象,并不是要完全否定它,而是呼唤理解与宽容,倡导多元文化对话与相互尊重,最大限度地防止和减少文化矛盾与冲突的政治化、非理性化,促进多元文化的和谐发展。因此,批判消费文化的精神应该重在建设,以外部的批判促进其内部变革创新。通过批判指出它的假、恶、丑,挖掘它的真、善、美,使消费文化与中国主流文化精神进行融合、整合,重建一种新的理性文化,实现人类价值关怀的终极性与现实性的高度统一。

(作者单位 厦门大学艺术学院美术系)

责任编辑 韦平