

鲍德里亚消费社会理论下的女性身体消费探究

易紫梅

深圳大学人文学院, 广东 深圳

收稿日期: 2024年5月23日; 录用日期: 2024年6月12日; 发布日期: 2024年6月21日

摘要

随着科学技术和经济文化的快速发展, 消费逐渐成为人们生活的重心, 社会已经由生产型社会转变为消费型社会, 而消费已经从一种经济行为变成了具有深层符号和象征意义的社会和文化行为。在鲍德里亚看来, 女性消费是符号消费的重要组成部分, 而女性身体消费则是女性消费的核心, 本文在鲍德里亚消费社会理论的框架内, 探讨了女性身体消费现象的盛行及其背后的本质, 揭示了导致女性身体消费的四个原因——大众媒介与广告、大众审美倾向、历史因素和女性主体性。随后阐述了鲍德里亚关于女性身体消费的出路, 一方面要对这种消费文化进行批判和反抗, 另一方面要从制度层面进行解决, 虽然鲍德里亚并没有给出具体措施, 但对人们深入认识女性身体消费活动有重要启示。

关键词

鲍德里亚, 消费社会, 符号消费, 女性消费, 女性身体消费

An Exploration of Female Body Consumption under Baudrillard's Theory of Consumer Society

Zimei Yi

College of Humanities, Shenzhen University, Shenzhen Guangdong

Received: May 23rd, 2024; accepted: Jun. 12th, 2024; published: Jun. 21st, 2024

Abstract

With the rapid development of science and technology and economy and culture, consumption has gradually become the center of gravity of people's life, and the society has been transformed from a production-based society to a consumption-based society, and consumption has been transformed from an economic behavior to a social and cultural behavior with deep symbolic and sym-

bolic meanings. In Baudrillard's view, female consumption is an important part of symbolic consumption, and female body consumption is the core of female consumption. Within the framework of Baudrillard's theory of consumer society, this paper explores the prevalence of the phenomenon of female body consumption and the essence behind it, and reveals the four reasons leading to the consumption of the female body—mass media and advertising, mass aesthetic tendency, historical factors and female subjectivity. Subsequently, Baudrillard's way out of female body consumption is elaborated. On the one hand, we have to criticize and rebel against this kind of consumer culture. On the other hand, we have to solve the problem at the institutional level, although Baudrillard does not give any specific measures, it is an important revelation for people to have a deeper understanding of female body consumption activities.

Keywords

Baudrillard, Consumer Society, Symbolic Consumption, Female Consumption, Female Body Consumption

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

法国著名的社会学家鲍德里亚提出了“消费社会理论”，他认为消费社会是一种新的社会形态，这种社会形态以消费为核心，依靠消费驱动，其社会关系与经济活动主要通过商品和符号的交换来实现。在生产快速推动下，人们从原先的“财富积累”中跳脱出来，开始崇尚消费注重物质享受，消费已经变成一种社会风尚，充斥着人们生活的方方面面，人们由此进入消费社会，鲍德里亚指出，我们处在“消费”控制着整个生活的这样一种境地[1]。在这种消费模式下，商品的作用已经不仅仅是满足人的基本生存需要了，更多的是满足人对物的欲望，而且鲍德里亚认为，现代社会中的商品不仅仅是物品，而是具有符号意义和象征价值的代表。在他看来，符号不仅仅是指语言、文字、图像等具体的符码，而是指整个社会现实和文化意义的构建方式。鲍德里亚在《物体系》中指出：“消费是一个虚拟的全体，其中所有的物品和信息，从这时开始，构成了一个多少逻辑一致的论述。如果消费这个字眼要有意义，那么他便是一种符号的系统化操控活动”[2]。

在鲍德里亚看来，消费社会具有明显的特征。其一是商品逻辑，消费社会的核心逻辑便是商品的生产、流通和消费，人们通过购买和消费商品来满足欲望、表达身份和建立社会关系，因此商品也成为社会关系和身份认同的重要媒介。其二是符号交换，鲍德里亚指出：“消费系统并非建立在对需求和享受的迫切要求之上，而是建立在某种符号(物体/符号)和区分的编码之上”[1]。除了物质层面上的交换，消费社会中的交换更是符号和意义的交换，商品不仅具有使用价值，还具有象征意义和符号价值。其三是虚拟现实，鲍德里亚认为消费社会的现实是一种“模拟”，通过消费，即商品和符号的交换进入一种超越现实的虚构世界，这种虚拟现实通过广告、媒体和消费文化的影响，塑造了人们对于美、幸福和成功的想象和追求。其四便是身份认同，消费社会中的消费行为不仅仅满足物质需求，更是一种身份认同和社会关系的表达。人们通过购买和消费特定的商品和品牌来彰显自己的身份、所属群体和社会地位。

消费社会通过商品和符号的交换，塑造了人们的欲望、行为和社会关系，并对社会和个体产生着深远影响。在不可遏制的消费欲望中，女性消费是其重要组成部分，而身体消费占据女性消费的核心。鲍

德里亚的消费社会理论密切关注社会中的身体消费，强调了身体的物化和符号化，还揭示了消费文化对女性身体的标准化和规范化的影响，这为我们深入分析和批判女性身体消费现象提供了思路。

2. 消费社会中的女性身体消费

现代消费主义重新发现了身体，特别是女性身体，鲍德里亚指出：“它在广告、时尚、大众文化中的完全出场——人们给它套上的卫生保健学、营养学、医疗学的光环，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”[1]。如今，随着女性自我意识的觉醒，女性的困难处境有了改善，这让女性得以重新掌握自己的身体，然而在混乱的消费社会中，女性身体看似“解放”，实则被消费主义“禁锢”。在现代社会中，女性身体成为了商品和符号的一个重要对象。从广告、时尚界到媒体，女性身体在各个领域被大量地展示和利用，其身体特征和形象不断进行美化、扭曲和标准化，构建出一种虚假的“完美身材”形象，不断强调身体的缺陷，让人们对自己的身体感到羞耻和不满足。通过大众传媒塑造的各种范例，如减肥范例、美妆范例等等都证明女性的身体已然成为了女性消费的核心，人们不断对自己的身体进行“投资”，这些几乎构成了女性消费的全部。

鲍德里亚曾指出，人们购买某种商品，实际上是在购买这个商品所代表的符号，以此来表达自己的身份、地位和文化偏好等，从而构建人们的身份和社会关系，人们的生活已经被符号所主导，而不是基于事实和实际需要。在这种浪潮中人们积极投身于消费社会，尤其是女性，她们通过一系列的身体消费行为给自己贴上相应的标签，找到自己满意的符号定位，“在消费社会里每一个符号都对应着一种身份，人们在一系列的符号体系中，经过甄别找到可以反映其身份的符号，从而进行消费”[3]。在这种前提下，身体已经不是单纯的自然体，而是一系列的符号象征，主体之间的差异便由这些符号确定下来，此时消费便具有了划分社会等级、区分群体身份的功能，鲍德里亚明确地指出：“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消费的社会编码规则及标准相联系的工具约束”[1]。

可见，身体消费的实质就是符号消费。并且消费行为并不是孤立存在的，人与人之间的消费活动存在着密切的联系，人们一旦进入消费活动就会不自觉地被牵涉进各种关系中，在由各种商品构成的系统中，消费者消费的并不是商品，而是消费一种关系，这种关系既包括人与物的关系也包括人与人之间的关系，以及人与自身的关系，女性的身体消费行为就是最好的解释，女性急切的关心自己的身体，在身体上进行时尚、保养、健身等各种方面的操作，时刻紧盯潮流趋势，容不得有半点闪失，不仅仅是别人把它变成可操纵的符号，女性自己也把身体当作了可控制的符号，成为“被消费”的一个环节。这种对身体“自主”的关切，看似是一种“解放”但实际上是一种自我压抑以及对所有自身的强烈否定，因为此时的女性身体已经被符号化和商品化，这实际上是对女性身份和权利的剥削和压迫，女性被视为一种生产、满足和服务男性需求的对象，而不是被抚育和尊重的人类个体，“美丽对于女性而言，变成了宗教式绝对命令。美貌不是自然效果，也不是道德品质的附加部分，而是像保养灵魂一样保养面部和线条的女人的基本的、命令性的身份，而它之所以成为一个绝对的命令，只是因为它是资本的一种形式……美丽仅仅是交换着的符号的一种材料”[1]。当然，当代社会的女性可以打破以往社会风俗拥有自主选择权来管理自己的身体，彰显自己的个性，与以往相比，女性确实在一定程度上获得了解放，但这种解放只是表面的“解放”，因为身体只有先“被解放”、能由自身“自由”地掌握才能被资本合理的开发，也是随着这种表面的解放，女性越来越被混同于自己的身体，一切名义上被解放的东西，都是建立在“监护”价值体系之上的[1]。鲍德里亚通过对当代符号消费的批判，强调女性需要得到真正的尊重和平等待遇，而不是被当作“产品”或“符号”来展示和利用。

3. 女性身体消费盛行的原因分析

3.1. 大众媒介与广告加速女性身体消费

女性身体消费活动盛行的原因是多方面的，其中，大众媒介与广告发挥了重要作用，它们加速了女性身体消费活动，社会赋予了大众传媒宣传教育、娱乐大众和诱导消费等功能，随着经济文化的发展，广告宣传随处可见，各类社交媒介网站无不充斥着人们的日常生活，无形中传播引导着消费趋势，塑造着消费行为，在大众媒介的宣传引导下，消费者时刻关注自己是否跟上“潮流”，是否符合当今的编码规则，她们害怕自己被这个由符号编码构成的世界孤立，竭力通过消费让自己融入其中。鲍德里亚明确地指出了这一点：“广告的大众传播功能参照的并非某些真实的物品、某个真实的世界或某个参照物，而是让一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者”[1]。正是在这一点上，各类社交媒介和商业广告把女性身体作为重点对象，大肆宣传符合他们产品和审美趋势的女性形象，以此来将特定的消费观念潜移默化进消费者的脑海中，它们就是这样对人的身心实行全面的符号和编码的控制，由此消费者陷入了一个自我催眠的符号世界，人们沉迷于这个符号世界带来的对商品的集体认同，在获得满足的同时也丧失了本属于自己真正的消费自由[4]。例如商业广告为了满足女性追求潮流与美丽的需求，研发生产出了大量刺激女性消费欲望的产品，而实际上这些欲望都是虚假的、被迫的，资本不会放过任何一个机会，凡是和女性相关的一切节日最终都会被大众媒介与广告引导为以消费为主题的狂欢，其中最典型的莫过于在中国的“妇女节”被大肆宣传歪曲为所谓的“女神节”，消费者在看似得到满足的背后实则被牢牢地控制着。

3.2. 大众审美引导女性身体消费

除了广告与媒介的刺激，大众审美也引导塑造者女性的身体消费行为。在消费社会中，审美与生活相结合的同时也与商品相融合，资本不仅控制着大众审美的走向和趋势，而且生产出符合当下审美要求的各类产品，这种审美倾向影响着女性的消费行为。大众审美随着时代的改变而改变，当今的大众审美以追求“苗条”为目标，尤其在亚洲地区，“白幼瘦”的审美倾向已经深深地植入人们意识中，鲍德里亚明确指出，美丽和苗条根本没有天然关系，但作为大家在消费社会中的权利和义务的美丽，则是与苗条密不可分的[1]。而女性在审美活动中具有特殊性，她们既是审美的主体，也是被审美的客体。作为主体，她们为了追赶时尚符合社会的编码规则及标准，不断地限制、装饰着自己的身体，她们通过节食、健身、减肥、买各种服饰和包包等消费行为达到这一目的；同时作为被审美的客体，面对着作为审美主体的男性，女性无时无刻不被“凝视”，她们的身体形象、内在气质都由男性进行评判，而男性将各种抽象概念进行物化，例如人生价值、社会认可、自我解放等，通过各种手段强加到女性身上，由此控制着大众审美，使女性在不知不觉中接受他们制定的规则，从而加强对女性的控制。所以女性在消费社会中，既是消费的主体又是被消费的客体，女性消费的并不是商品本身，而是由大众审美所定义的美丽符号，人们陷入审美的牢笼中却不自知，自以为解放了身体实则成了“消费品”：女性时刻紧跟潮流，按照当下最流行的妆容塑造自己的面容，竭力模仿明星的气质购买其同款单品装饰自己的身体，追求白到发光的皮肤、凹凸有致的身材、时髦的发型，这些表面看似满足了自己需求的消费行为实际上是对大众审美的服从。

3.3. 历史因素刺激女性身体消费

造成女性身体消费活动盛行还有一个重要因素，就是历史的因素，恩格斯在《家庭、私有制和国家的起源》中分析了女性历史地位的演变，由于两种生产的失衡以及社会大分工和私有制的产生，女性的

地位由最初的备受尊重沦为男性的附庸，父权制社会的建立使女性遭受着包括身体在内的各种奴役和压迫。波伏瓦也曾指出，制定法规的是男性，而女性在父系制社会中注定沦为他者，成为被动性顺从男人的意志[5]。但随着生产力的发展以及女性主体意识的觉醒，女性的地位有了积极地改变，女性的身体在一定程度上也获得了解放，从以往被丈夫、家庭、社会风俗严格控制着的处境转变为有一定的自主控制权，女性可以打破社会风俗依据自身的审美偏好和经济状况塑造自己的身体，打造自己的个性，重新发现自我、展示自我，甚至在性方面也有了一定的选择权，因此，促进女性进行身体消费的不再仅仅是满足男性的欲望和要求，女性自身的自我欣赏也是驱使她进行消费的一大原因。女性通过消费改变自身的外貌形象，同时也改变着自身的生活处境和待遇，从而影响了他人对她的态度，以便以一种更舒适更轻松的方式生活在上，尽管女性的身体消费陷入了符号编码的漩涡中，但从某种程度上反映了女性社会地位的提高，女性消费是消费社会中极其重要的一部分，她们通过身体-符号的消费获得了自我认同和社会认同，成功地展现自身的魅力，寻求自我价值的实现。

3.4. 女性主体性驱动身体消费

鲍德里亚也从女性主体性的角度解释了女性身体消费现象狂热的原因，揭示了其中的主动性与选择性。一方面，女性主体性强调了女性对于自我塑造和身体表达的需求和权力。女性通过身体消费来展示自己的个性、审美偏好和身份认同，她们通过选择穿着、化妆、发型等方式来表达自己的独特风格和形象，以满足个体的情感和表达需求。另一方面，女性主体性关注女性通过身体消费来争取和增强自己的身体权力和社会地位。消费社会通过一系列的广告、媒体和社会期待对女性的身体形象进行规范化和标准化，通过参与身体消费，女性寻求在社会中获得平等和权力的认可，她们通过购买时尚品牌、高级美容服务等来增加自己的社会地位和身份认同。这种身体权力的追求使得女性主动参与身体消费，并在消费过程中塑造自己的社会形象。此外，女性主体性也强调了女性对于身体解放和自主选择追求，在过去的历史中，女性往往处于从属地位，女性的身体常常受到束缚和限制，被视为男性的私人财产或被用作满足男性欲望的工具。然而，现代女性可以通过身体消费来主动决定、掌控和改变自己的身体，这种自主选择的权力使女性能够塑造自己的身体形象，并在其中找到满足和自信。

总而言之，女性主体性在一定程度上驱动了身体消费。女性通过自我塑造和身体表达、身体权力与社会地位以及身体解放与自主选择等方式，在身体消费中展示自己的主动性和选择性。这种主体性使女性能够掌握自己的身体权力，并通过身体消费来实现自我认同、自由表达和社会地位的追求。

4. 女性身体消费的出路

鲍德里亚对现代社会的消费文化进行了深入研究，在他的著作中，他探讨了身体消费作为一种符号交换和权力关系的表达形式。他认为，女性身体在消费社会中被视为商品和符号，被用来满足男性的欲望和满足消费文化的需求。根据鲍德里亚的观点，女性身体成为一种象征，通过广告、媒体和流行文化被塑造和消费。女性被要求符合特定的身体标准和美丽的理想，这种标准往往是虚构的、不切实际的，并且通过各种商品和美容手段来实现。这种身体消费的文化导致了女性身体的物化和标签化，使女性成为被消费的对象，从而导致了性别不平等和性别歧视问题。

一方面，鲍德里亚认为，女性身体消费的出路在于对这种消费文化进行批判和反抗。他主张通过对消费社会的权力关系和符号交换进行揭示，以及对女性身体消费的暴露，来挑战这种现象。他强调消费是一种符号交换，通过商品和符号的流通来建立社会关系和认同。在这个过程中，女性的身体被塑造成一种商品，用来满足男性和社会对于性别角色和审美标准的期待。同时，他呼吁人们认识到身体消费的虚假性和剥削性，并努力摆脱对身体形象的过度关注和标准化。鲍德里亚批评了媒体、广告和流行文化

对女性身体的过度物化和标准化，将女性身体视为一种可供消费和展示的商品。他鼓励女性通过批判性思考和创造性实践来重新定义和塑造女性身体的意义和价值。

另一方面，鲍德里亚还指出，女性身体消费的问题需要从制度层面进行解决。他认为，通过社会和政治的改革，可以减少对女性身体的物化和消费。这可能包括推动性别平等、消除性别歧视以及提供平等的机会和权益。

综上所述，鲍德里亚认为，女性身体消费的出路在于认识到其背后的权力关系和符号交换，并通过批判和反抗来挑战这种消费文化。他强调了对身体消费的理解和批判的重要性，并鼓励社会进行制度性的改革以促进性别平等和消除身体消费的剥削。尽管鲍德里亚并没有提供具体的解决方案或实际的行动建议，但他的批判可以为人们思考和探索解决女性身体消费问题提供重要启示。

5. 结语

鲍德里亚认为当下的社会已经由生产社会步入到了以消费为主导的社会，即消费社会，鲍德里亚从符号学的角度阐发了当下资本主义社会是如何激起人们的消费欲望，尤其是女性的消费欲望，其中“最美的消费品”便是女性的身体^[1]。鲍德里亚认识到，在这个被各种符号或编码笼罩的社会里，人们进行消费的对象已经不是单纯的物品了，而是看中了商品背后代表的符号。女性身体消费的本质其实就是符号消费，在这种消费秩序中，身体已经被符号化和商品化，女性表面上看似获得了一定的解放，能够重新主导自己的身体，实则落入了消费主义的陷阱，以另一种方式被剥削和压迫着。上文通过四方面来阐述了资本主义社会是如何刺激女性进行身体消费的，其一，大众传媒在整个消费体系中起到了诱导作用，广告和媒体通过塑造美丽标准和身体形象，激发消费欲望。其二，大众审美倾向也在不断地对女性进行潜移默化的影响，大众审美对于美丽和性感的定义以及对身体形象的规范化，使女性感到必须符合这些标准才能获得社会认同和接受。这种社会认同的追求促使女性参与身体消费。其三，历史原因也不可忽略，随着生产力的发展以及不断的斗争，女性的从属地位有了一定的改善，在某种程度上解放了身体，这使得女性迫切要求通过身体-符号的消费获得认同，融入社会。其四，女性主体性在不断驱动女性进行身体消费，女性通过身体消费来显示自己的主动性和选择性。以上因素相互交织，使女性在消费社会中成为身体消费的重要主体。在关于女性身体消费的出路方面，鲍德里亚虽然没有具体详细地阐述，但他也指明了两个大方向，一方面他认为要批判和揭示这种消费文化，以引起人们对女性身体消费的认识和反思；另一方面，他呼吁社会进行制度改革以促进两性平等和消除对身体的剥削。

对女性身体消费的认识并不是一蹴而就的，同样，消除对女性身体的剥削也是一个漫长的过程，这需要社会的共同努力和持续的讨论，以期望实现对女性身体消费现象的改变。

参考文献

- [1] [法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 9-130.
- [2] [法]让·鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2014: 213.
- [3] 时婉璐. 鲍德里亚符号消费理论研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [4] 查青伶. 基于鲍德里亚理论的女性消费问题研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2018.
- [5] [法]西蒙娜·德·波伏瓦. 第二性(第一册)[M]. 郑克鲁, 译. 上海: 上海译文出版社, 2020: 107-109.