

# 身体理论中的牙齿形象

## ——兼论当下牙膏广告中的意识形态建构

冯雪峰

(北京师范大学 文学院, 北京 100875)

**摘要:** 本文通过对当代身体理论的简单阐释, 明确身体在社会符号体系中的位置, 及作为消费对象的身体与广告话语的种种关系。在此基础上展开对牙齿的考察, 指出牙齿在整个身体话语中的重要地位——处于有关身体的多重想象的交汇处。在具体的牙膏广告文本中考察身体(牙齿)形象的投射和再现, 并在作为规训机制的广告话语中发掘出现代商业广告对我们身体想象的重塑和再生产。

**关键词:** 身体 想象性 意识形态 凝视 建构 身份 叙事策略

在当代, 对身体的解放和改造成为了一个热门话题, 特别是在消费领域中, 人造和天然的各种产品围绕身体在当代消费话语之中展开了不同的形象建构, 它们将自身形象投影到身体, 通过身体的种种喻说进入我们的日常生活。在这个过程中, 在生产——消费的时间、空间不一致中(因为生产和消费过程永远无法完全契合, 生产、运输、销售直到被消费是在时间轴中单向分布的, 然而我们在生活中进行物质消费时, 却总是忽略时间轴的存在), 广告成功的担任起了“裂缝”的填补者角色, 通过意识形态建构, 缝合我们时空感上的脱节现象, 使我们在想象中经历了“消费”永恒化的身体体验(即将生产原料的粗糙, 生产过程的粗暴等前商品因素隔离出我们的身体体验之外, 使消费者一接触产品即已经进入自我/他人“在”消费的想象空间)。同时通过影像符号, 将身体置入一种意识形态建构的虚拟现实, 完成了某种符号身份的获得与体验。

### 一、身体的展示与广告的生产

将整个身体既作为自我不可分离的一部分又作为不同于真正自我的他者(可以加以改变和塑造的“别的”东西)区别对待, 是当代个人生活的奇特体验。我们一方面拥有着与生俱来的体形、外貌等借以建立自我意识的最基本的物质标识。在日常生活中我们寻找合适的鞋码、衣裤的尺寸, 摄入身体必须的营养物质, 通过足够的睡眠保证身体的休息和调养。我们通过身体选择外面的世界, 来满足身体的基本欲求。另一方面则是外部世界的符号对身体的改写, 苗条、白净的肌肤、黑亮的头发。我们将真实的身体镶嵌入符码网络, 获得新的社会意指。我们重新创造了新的身体欲望和需求, 在社会凝视中完成新的身体编码: 改变形体、改变身体的时间痕迹、改变身体的性别特征。身体、文化和社会的存在着复杂的互动, 马塞尔·莫斯认为, 身体的实践行为要求有功能性基础, 但是官能的潜力得以实施则需要一个文化语境, “身体在社会中的活动”既是个人培养, 也是文化培养。而身体只有在纯粹生物学意义上才是一个“洁净”的身体。在消费社会中, 身体在通过“社会凝视”产生出自身不具备的东西, 这种从“无”滋生出的“有”既在一定程度上“污染”了生理学意义上的肉体, 也使身体成为了真正能够进入社会的“流通物”, 具有了符号价值。身体“没有超越社会, 也不是处在社会之外”。<sup>[1]</sup>

在当代, 身体则总是处在不同的“目光凝视之下”, 而我们通过公共空间交流这种“凝视的共识与经验”, ——谈话类栏目、人物采访节目在当代的兴起的文化因素。广告同样在努力建构一个属于大多数人的公共空间, 然而因为广告本身的生产目的和形式局限, 使它缺乏基本的互动性, 因此建构看似具有普遍性的场景实质上是封闭的。身体在摄像机镜头界限

创造的空间中展示自己，却是上演着静止的戏剧，像罗兰·巴特《神话学》中提到的“兰开夏式摔跤”，它是可理解的每一时刻，……是对并置的意义的即时解读，……是各种景观的总和。“它的动作给公众提供一种纯粹而圆满的意指，……是现实的可理解性的那种大众的和古老的形象。……在那么一小会儿，他们摆脱了日常境况所固有的含混性，得以面对一种单一的自然的全景，在这种观点下，符号终于与原因相符，毫无障碍、毫无逃逸、毫无矛盾。”<sup>[2]</sup>这同样适用于广告生产与百货公司的展示橱窗。活动于其中的“单面人”通过身体符码的展示建构社会身份幻象，正是有“那么一个”剧本存在，把意义一览无余的告诉我们，更为主要的是电视中的人物并不是我们目光的最终目标，我们的目光通过场景转换最终定格于“被社会凝视”的自己身体，一种重新身体编码的欲望油然而生。

现代广告情境中的身体有着明显的被动性，它明显地将身体从自我之中分离出来。“异己”的身体成为一个美学对象、一个社会身份符号。至少一点是无疑的，广告情境中的“身体”是一个社会隐喻。广告情景蕴含的象征意味亦绝不会亚于戏剧，通过广告展示和规范的身体原则成为了一套象征系统，为我们想象自己的身份和文化资本创造了空间与条件。广告与身体就像一对天生的同盟军，只有在其中展现的身体才能获得它的纯粹意义，使能指与所指正好契合，并且恰如其分。这就使广告在当代语境中变得单纯，却饶有趣味。

现在让我们进入正题，我在此不打算对广告做一个全面、透彻的分析，毋宁说，我更想把问题讲的局限，将它收束于一个点，即牙齿形象的塑造这一问题。具体到本文则是通过对牙膏广告的文化解读，分析其中运作的意识形态机制及其产生的诸种效果。我在这里将分以下几点阐明我想说的问题：

- 1、为什么牙齿会成为我们身体塑形的一个重点，也就是阐明牙齿在身体符码中的位置。
- 2、牙膏广告中的场景、人物模式及其文化意义

## 二、为什么是牙齿？

在社会交流中，姿态“语言”对于社会理解“我”的构成具有重要作用，而在这之中，手和脸对于这样的姿态交换而言又是根本性的。在广告的构图中，脸永远是个静物，在其中透露出的端庄、大方、青春、美丽、和蔼代表了这身体的特性。我们通过对脸的自然还原/自然改造重塑自己的身体和社会身份。凝视面部，我们从中提取出三个话题，反复出现在广告之中，“皮肤、头发、牙齿”。头发在清朝末期曾经是一门显学，其中蕴含了身体政治学的意味。在现代头发的美学价值被充分开发出来，“乌黑亮丽、柔顺自然、随意塑造”等等用语，将头发的性质放到自然/非自然的话语逻辑之中，以供我们展开自己的各种想象。而使用洗发、护发、定型等产品都有一个共同目的：重新塑造身体。不论是向自然的回归还是借助外力人为的改造身体——两种方向都是在强化头发的美学效果。皮肤护理在这个基础上添加了医治的功能，同时它的方向一般是固定的从“被污染”回归“自然”。

那么牙齿有什么不同之处？牙齿的想象有它什么迷人之处？

我将尽量从牙齿本身的文化意蕴回答这个问题。不同的社会阶层往往养成不同的身体形象（苗条身体、强健肌肉），而在其中牙齿尤其有它本身的独特性。在牙齿上不仅铭刻下了此时“我”的身体状况：健康程度、社会地位。同时还蕴涵着顽强的遗传家族特征和身份谱系问题。民间认为一个好身体可以通过一、两代的改良得到，而一付好牙齿则至少需要三代以上的不断改良，也就是说牙齿上总会残留着难以消去的时间的印迹，它不仅是个人的，也还可能是属于亡灵的。

牙齿不仅在时间上成为了包容过去、现在的场所，在空间上牙齿同样是处在内外交接的空间转换点上。食物通过牙齿这第一道窄门进入我们的身体，而我们又控制牙齿作为身体抵御外来不速之客的第一道屏障。在时间和空间交界点上的牙齿无疑有着丰富的象征内涵，它俨然是“阴阳场所”<sup>[3]</sup>的转换者和控制着，沟通了几个世界：今生/前世、可知/未知。对

于个体而言，从咽喉开始继续往下的身体世界相对于可见、可听的外界世界而言无疑是未知和陌生的，其中发生的一切对我们都是神秘不定的。个体除了用科学用语描述自己的身体内部之外，对其它的一无所知。我们很自然的会将这种不确定性问题的想象性控制投射到牙齿的形象的设计上。在这里，牙齿拥有了三种身份：卫士、病人和形象代言人。对于外界的入侵者而言，牙齿无疑是一个“守门人”，它需要足够的坚固。牙齿同样可以成为“病人”，它是身体机能失常的征兆，蛀牙、坏牙都是我们需要预防、治疗的身体病变。最后，一口洁白的牙齿则是端庄、大方、健康的自身形象代言人。

正是这样，牙齿在我们的身体上划分了多个不同的空间领域，身体美学、身体卫生学、生理抵抗学。附着在牙齿上的想象维度，因为它所处的“阴阳两界”的交叉位置，不断疯狂增长。我在这里借用布赖恩·特纳在现象学上对身体做的不同层面的区分来描述牙齿在我们想象中产生的不同身份层次——它们是：我们有一付牙齿、我们作用于一付牙齿、牙齿是一付牙齿。<sup>[4]</sup>

在第一个层面上我们遇到的是这样一个问题，牙齿有时候在我们体验中是一个“异己”的成分，它往往会不受我们控制的疼痛，蛀坏，长虫。这时的牙齿是和谐身体的异质成分，身体成为一个外在客体等待我们的医疗、救治。而“在社会中”的牙齿，则是我们可以“作用”的牙齿。这主要表现为牙齿即使客体的又是主体的，它是集体实践的场所，（我们部分的拥有对它的控制权，因为它也是我的实践的一部分）。这时的牙齿暴露于“社会凝视”之中，我们通过对它的作用——使它更白、使它更坚固、使它更迷人——将它放入意义再生产的时空之中。但我们必须清楚，我们对牙齿的所有抱怨和想象都是建立在这样一个论调上，牙齿首先“是”身体的一个部分，这关涉到想象的具体实践作用，即我们在生活中往往是不会刻意去发现还有一付牙齿的存在，在吃饭、咀嚼等日常生活实践中对它的控制极其自然和谐，绝不会进入：感知——下达命令——执行，如此一个复杂的过程。然而在社会中，特别是在生产性的“社会凝视”中，这种最本初的现象学观念往往会被忽略。

牙齿被商业传媒的眼睛注视，有其在身体中作为一个必要器官的必然性和日常生活中的重要性，同时也有着社会符号意义运作、选择的偶然性、非理性存在。民间话语、社会身份大大充实了在牙齿身上蕴含的想象性维度，将其纳入社会公共话语言说之中。

### 三、知识人群、中产阶级和身体卫生学——牙膏广告的意识形态图景

斯洛文尼亚哲学家齐泽克在一篇讨论电影《黑客帝国》的文章中有这样一段精彩的论述：“（前现代的“到达世界尽头”的观念在当代电影、小说中的复活，不正说明了）无限扩张的视界，也被显然是‘人工’制作的布景给阻断了，这不正表明笛卡儿的无限透视的时代已经逝去，我们又回到了复活的中世纪的非透视宇宙中？”<sup>[5]</sup>

“到达世界尽头”的观念，不正是对电视中透视原理的呼应吗？电视新闻和广告中的有选择性的镜头剪切，特别是广告的遮蔽与去蔽手段不正是非透视宇宙的具体设计吗？原先理性所坚信的透视/透明的意义世界在后现代已被发现了它的虚假之处——人为话语/布景对世界的分割无处不在。在严禁讨论和意义凝固化的广告之中，从头至尾都贯彻着同一个声音，“面对一种单一的自然的布景”，而绝不可能是众语喧哗的驳杂状况。

我在这里将从几个具体的牙膏广告文本入手，来分析牙齿形象在当代语境中的建构。从中分析和提取牙膏广告的几种叙事模式，总结现代社会关于牙齿故事的讲述机制。

- 1、“我们的目标是——没有蛀牙！”。
- 2、实验室中鸡蛋放在酸水中的实验。
- 3、“谁的爸爸是牙医……谁来保护牙医的牙齿！”。
- 4、爸爸和儿子讨论怎样使牙齿健康的话题。

绝大多数的广告强调的是知识主体的理智选择（这类广告以前三个为典型），他们的主

要特点是：故事往往发生在几个主体对话之中，其中必然有那么一个“不同于普通人”的知识主体存在。他们通过借用科学话语，首先在广告中获得言说的主导权利和对整个对话的掌控能力。而对话一般也采用了对话形式，一问一答，只是主体通过答疑解惑，确立了自身话语的合法性，同时也将言说教导的话语逻辑建立起来。作为对话另一方往往是学生，他们象征着对知识接受的一方，并且将自身不断纳入老师建立起来的对话逻辑，并最终聪明的领悟了知识的真谛和对话的规则。这类广告隐含了一个最基本的逻辑预设，即二元对立的讲述模式。面对广告，必然有一个被“规训”，“教育”的主体存在。他在形象上，毋庸置疑，部分会与广告中被教育一方有某种契合，但他绝不仅仅只是一个单纯的剧中人物，反而是穿越“阴阳两界”的不定主体。他形象建构的最终完成时在这样一个时刻：外界目光与他身体的不期而遇，并且这目光很快又从他身体上折射回去，回到他原来的发出者那里<sup>[6]</sup>。这个过程是“被规训”主体形象诞生的仪式化过程。具体说来就是观看者通过对剧中“被教育者”形象的关照，产生了一个既是“自我”又有别于“自我”的主体，我认为这就是真正的被“规训”主体。体现在这个主体身上的逻辑与情景喜剧中的“罐装笑声”（canned laugh）别无二致，——总有那么一个“人”在“提醒我们何时当笑何时当止”，然而还远不是完全的，因为通常我们总是不笑，更主要的是，这个主体解除了我们笑的义务，正在替我们笑。<sup>[7]</sup>而这个被“规训”主体一样符合如上逻辑，他提醒我们的贫乏，告诉我们应该接受知识了（如同广告中的小学生），更主要的是它代替我们接受了教育，使我们认识到了牙齿的重要性，又避免了观看者的可能尴尬。在这里让我想起了《大话西游》中的一句话：“他明白了（作为被教育者的学生），你明白了吗？”

广告的意识形态规训意味在这种长/幼、知识/无知、教育/学习的二分情境中暴露无遗，牙齿被以知识话语定位，描述并被推荐给它的观看者。

另外，剧中人物的关系、衣着也颇令人玩味。以师生关系为主题的，则是强化了广告言说的社会性质，在其中是科学话语演绎知识启蒙的过程。明朗的教室、科学实验室和其中一身素装、衣着统一、形象健康的人物无不是从视觉角度强调知识主体的优越性。牙齿保健与社会身份的关系暗示正式建立在这个“非透视”空间的人物，场景布置、安排之上。

另外以父子关系建构的亲情空间也不得不借助科学话语建立自己的言说合法性。只是情景转换为以注重亲情和家庭和谐的室内场景，——典型的中产阶级家庭，舒适的家庭环境、良好的采光条件、现代化的日用设备还有洁净整齐的家庭布置。和谐、互爱的家庭关系标示出牙膏消费者的身份卓然——对应于牙齿本身烙印着家族、谱系和身份等想象因素。这种想象性叙事正符合了观看者白日梦的图像化，对象化要求。

最后必须注意到所有广告的场景必然是由人工摄影棚为基础的洁净环境，清一色浅色调背景和人物白色着装（也可能是暖色）。这其中体现出了身体卫生学标准，即关于身体产品的广告首要的标准极为：卫生、干净。在这个视觉场景中。感官获得的清洁感受等同于身体的健康状态，因此白色与其说是为了强调人物的健康不如说标识出牙齿的健康状态。背景色即暗示了我们身体的“状态色”，白色叙事正是我们身体卫生学要求/想象投射在广告中的产物。

在文章结尾，我想说的是，身体，在很大程度上，是一个场所或空间，它被知识生产，是知识形式的某种实践产物。那么对身体的描述这在很大程度上暴露了身体生产的机制。广告中的牙齿成为了生产者本身积累或拥有的象征价值，在社会言说层面交换流通。广告将社会抽象化为一两个场景，将社会关系、想象图景建构出来，将我们的身体与他人建立起联系，讲述现代生活中的——通过身体控制获得的——各种身份神话。

[1]有关马塞尔·莫斯的观点，转引自布赖恩·特纳：《身体问题：社会理论的新近发展》，汪民安译，收录于《后身体：文化、权力和生命政治学》，长春，吉林人民出版社2003年版，第3-35页。

[2]关于兰开夏摔跤的论述转引自马克·爱德蒙森：《文学对抗哲学》，王柏华、马晓冬译，北京，中央编译出版社2000年版，第78页。另可参见罗兰·巴特：《神话——大众文化诠释》，许蔷蔷、许绮玲译，上海，上海人民出版社1999年版，第5-6页。两者翻译略有差异。

[3]“阴阳两界”的说法见于孟悦，她将“后革命主体”通过越界行为穿梭其间的两个空间称为“阴阳两界”：后革命的/后社会主义的“此地”与后殖民的“彼地”。而“我”在其中将与“他人的历史”迎头遭遇，此提法正点出了时间和空间互相交叉与混合的状态。孟悦：《后社会主义与全球流浪：笔记数则》，收录于《人·历史·家园：文化批评三调》，北京，人民文学出版社2006年版，第494-516页。

[4]有关现象学的身体区分，参见布赖恩·特纳：《身体问题：社会理论的新近发展》，汪民安译，收录于《后身体：文化、权力和生命政治学》，长春，吉林人民出版社2003年版，第12-13页。

[5] 斯拉沃热·齐泽克：《《黑客帝国》，或颠倒的两面》，严蓓雯译，载《2001年度新译西方文论选》，桂林，漓江出版社2002版，第207页。

[6] 徐敏：《封面女郎：凝视与面容的形而上学》，收录于《身体的文化政治学》，开封，河南大学出版社2004版，第166页。

[7] 斯拉沃热·齐泽克：《意识形态的崇高客体》，季广茂译，北京，中央编译出版社2002版，第48页。

## **The Image of Teeth in The Body Theory -Discuss as well Dodern Ideological Construction in Teeth Advertisement**

FengXue-feng

( College of Literature ,Beijing Normal University ,Beijing,100875 )

**Abstract:** The article tries to nail two points down through the simple interpretation in modern body theory; one is the body's status in the social symbol system and the other one is the relationships between the bodies for consumption and words in advertisements. Based on this, the author makes further exploration in the teeth and hence points out that teeth take an important status on the whole body symbols---a junction of multiple imaginations on the body. Besides this, the author also tries to explore the projection and recapitulation of body (teeth) image by referring to the teeth advertisement text; and explore reconstruction and reproduction of imagination on our bodies in the advertisement words as a tame mechanism.

**Key words:** body; imagination; ideology; gaze; construction; identity; strategy of narrative

**作者简介:** 冯雪峰(1982-)，男，浙江绍兴人，北京师范大学文学院文艺学专业05级硕士研究生。