如何塑造我们的面孔

——“脸性社会”的媒介文化批判

战 迪

【摘 要】关于“脸”在媒介文化中存在和沿革的议题，需要从媒介技术的发展和文化观念变迁的角度介入。我们看到，20世纪初期以来人类社会的“看脸文化”经历从“明星脸”到“媒介脸”再到“后媒介脸”的演变过程。这三种脸的进化形态是与技术文明的三种进化形态相对应的，即电影工业、电视工业和互联网工业。值得注意的是，数字媒体的可供性赋予当代媒介文化自主空间，但并未激发起相应的社会批判潜能。“脸性社会”在数字技术庇佑下的形成和泛化折射出当代媒介文化使用者通过剥离“脸”的历史感和真实性的方式获取想象中的文化自主性的意图。

【作者简介】战迪，深圳大学传播学院。

【原文出处】《文艺研究》(京)，2019.12.115～124

【基金项目】本文为国家社会科学基金项目“新世纪以来中国电影对国家形象的建构研究”(批准号：17BZW166)、广东省普通高校创新团队项目(批准号：2018WCXTD015)成果。

一、吊诡的审美经验：“看脸时代”的悄然莅临

近年来，“看脸时代”这一表述依托媒介文化的泛娱乐生产逻辑在东亚文化语境下广为流传。由它生发出的一系列相关的网络热词，如“正太”“萝莉”“小鲜肉”“花美男”“颜值”“颜控”“萌文化”等，融入当代媒介文化实践者群体的日常生活和交流语汇，共同指向了大众审美的一种可能的新倾向，促使机制化的媒介文化依其逻辑调整自己的产品策略，以满足消费者通过“看脸”获取快感的需求[①]。从大众认知的角度看，“看脸文化”一方面将脸从人的身体以及身体所处的具体社会语境中抽离出来，以符号手段掩盖身体在物理世界中衰老退化的自然规律，从而获得一种“永葆青春”的虚假幻象，也令“抗拒变化”的议题在媒介文化中获得了某种热点地位；另一方面，从文化学的角度看，脸是人最为直接的形象载体和符号再现，作为一种社会性建构，脸承载着与社会文化系统进行交流和互动的功能[②]，也就是说，脸在媒介文化构建的社会议题中承担着传情达意的特殊任务，它表征着特定人群所依赖的历史传统和文化意蕴。一如南茜·亨雷(Nancy Henley)所言：“人对自己的容貌和身体的想象……在本质上是一个政治问题，是实现文化统治、组织人际关系最主要的非语言渠道。”[③]

“看脸文化”在媒介话语中的流行，自然是传播技术驱动下文化的“图形转向”(pictorial turn)所带来的必然结果。作为对20世纪60-70年代出现的“语言论转向”(linguistic turn)的反拨，“图形转向”开始被学者们用于描述图像逻辑对文化发展具有的主导作用[④]，以及情感在这一过程中对理性的僭越[⑤]。在信息技术狂飙突进、媒介融合日趋深化的语境下，高度视觉化的媒介文化所构建的图像世界，因其更加明晰的意义机制和更加便捷的认知路径，开始全面侵占人们的生活时空。视听符号在实体社会向媒介社会的转型中不仅扮演着重要的中介角色，更将世界越发转化、构想和把握为具体可感的形象。

如果将媒介文化对人的面部的建构追溯到电影

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

工业诞生的20世纪初，那么我们可以发现有关脸的塑造大致经历了三个阶段：首先是由好莱坞创设并推行的具有典范意义的电影工业时代的“明星脸”，其次是伴随着电视的普及和媒介文化的全球风行而带来的“媒介脸”，再次是媒介文化在进入融媒体乃至自媒体阶段后出现的、消费者广泛借助数字编辑手段和社交媒体平台实现的生产与传播充分个性化的“后媒介脸”。电影工业生产的“明星脸”作为标准化面容制造的滥觞，在早期流行文化领域指涉某种约定俗成的大众美感经验；进入电视普及的时代，由社会公共事件生产的既可能是精心设计的又可能是随机选取的“媒介脸”，更多呈现出一种社会事件所赋予的公共性色彩；而由电视和互联网共同制造的融媒体乃至自媒体时代，它使个体作为消费的积极参与者，通过个性化数字编辑手段自主生成的“后媒介脸”，俨然成为由媒介文化推崇的流行的审美时尚。这是一个媒介文化从构建现代性到全面卷入非现代性的过程。其实，那些带有机械复制色彩的标准化面孔的流行体现了技术逻辑和经济逻辑在塑造大众审美方面的双重成功，但同时也造成了人类审美经验中能指和所指、符号与本体之间的断裂危机，任何面孔的重构都难以挽回昔日大众审美理想的流逝。需要指出的是，上述脸的塑造的三个阶段，并非是前后衔接的线性关系，而是随着技术和媒介文化的发展，以不同类型的文化姿态彼此交缠的关系，有着复杂的交叠性。在当下，被流行文化所推崇的具有最大公约数效应的技术消费型的脸，一定意义上就是“明星脸”“媒介脸”和“后媒介脸”三者之间的互鉴和融构。

在历史学家让—克劳德·施密特(Jean-Claude Schmitt)看来，无论是作为身份符号的脸、作为表情载体的脸，还是作为再现场所的脸，都是社会现实的反映和人们感知社会风化史的标签。“如果说脸本身即构成了一种符号，那么它既承担着我们加诸其上的一切，也承担着它自身所隐匿的一切。”[6]被早期电影工业塑造并推崇的“明星脸”，可被视为“时代的面容”，其视觉和审美形态符合特定历史条件下最广大文化消费者的审美标准，那些或光滑细腻、或粗犷豪放的面部肖像，成为人们追逐和向往的审美标杆。可以说，“明星脸”既是明星个体实现自我表达和信息传播的工具，又是媒介文化对社会关系加以操演的重要场域。随着媒介文化的发展，以“明星脸”为核心概念的“看脸文化”开始出现变化。以往滋养标准化的“明星脸”的文化土壤——依托电影工业发展起来的明星制，逐渐被一种以讯息包裹大众的日常媒介环境所取代，这一媒介环境将脸部呈现的裁决权部分地让渡给了电视荧屏传播的社会公共事件，部分让渡给了广大的普通消费者。电视在第二次世界大战之后的普及在这一过程中扮演了极其重要的角色。电视与电影最大的不同之处在于，电视在大众审美之外极大地拓展了大众需求的呈现范围，它把社会生活的方方面面化为电视荧屏上的事件，聚焦这些事件所带入的公共人物以及他们所散发的公共能量。电视的步入千家万户，使得传统意义上的“明星脸”制造预期有所弱化，公共人物的形象开始充斥无处不在的电视荧屏。脸的消费带有一种公共事件色彩，社会标准变成一种事件标准，标准化的集体审美行为逐步演变为公共性的观看行为，“媒介脸”的出现实际上体现了大众审美逐渐将自身从明星崇拜的审美模式中解放出来，将审美行为转化为观看行为，并使之与日常生活实践密切连接起来。至于“后媒介脸”的出现，离不开互联网的崛起，尤其融媒体、自媒体的出现。作为当代媒介文化的一个重要的驱动力，互联网统辖下的融媒体和自媒体使得大众在相当程度上获得了对自己所心仪的面孔进行建构的权利，各种类型的便捷修图工具和可实现图像即时发布的社交平台，固然难以令消费者获得与传统媒介文化机制等量齐观的传播声量，却也令“大众的声音”以前所未有的方式被放大、被传播。要言之，伴随着塑造标准化面孔的权利的大众化(甚至民粹化)，脸成为当代人群的重要交流媒介，一个“脸性社会”逐渐成型。对于这种建立在媒介文化打造的大众审美和消费经验基础上的社会话语的分析，也就成为我们理解当代文化发展方向的一个重要的不容忽视的方式。

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

鉴于此，本文从媒介文化发展变迁的路径出发，梳理并剖析当代社会的“看脸文化”内核从“明星脸”到“媒介脸”再到“后媒介脸”的演变过程。在此基础上，对“脸性社会”展开进一步反思。

二、从“明星脸”到“媒介脸”：技术文明主导下的审美陨落

在20世纪历史发展的视野内，媒介文化对脸的迷恋源于早期电影明星制和早期媒介文化塑造社会偶像、打造注意力经济、攫取商业利润的驱动。以第二次世界大战为界，我们大致可以看到，“看脸文化”的内核是由“明星脸”向“媒介脸”转变的。两者虽然都隶属于大众审美对象和媒介文化建构的范畴，但从“明星脸”到“媒介脸”的转型，体现了当代文化的一种深层次的变化。

所谓“明星脸”，指的是由电影工业所塑造的、符合广大审美产品消费者期待的标准化面孔。对“明星脸”的建构与明星制在20世纪初期的诞生和发展密切相关。在早期好莱坞电影生产实践中，制片厂普遍不在影片中显示演员的真实姓名，也限制演员为追求知名度而进行自我宣传。尽管观众为电影银幕所塑造的精美面孔所吸引，却只能用演员所饰演的角色名字来称呼他们，这种对偶像崇拜予以压抑的文化策略，在早期制片厂的生产机制中十分常见，它体现了制片厂对明星个人所具有的文化力量的控制[⑦]。然而，随着演员知名度的不断提高，对演员真实姓名的隐匿已无法阻挡观众追捧演员的高涨热情。1901年，美国环球影片公司老板卡尔·莱默尔(Carl Laemmle)做出一个大胆的决定：不仅为知名演员弗罗伦斯·劳伦斯(Florence Lawrence)大幅提高薪酬，还允许她的名字标注在影片中。就这样，世界电影史上第一位具名的电影明星诞生了。从此，各大制片公司争相效仿，明星制也因此成为电影业发展的巨大推动力[⑧]。明星制的不断成熟无疑助推了“明星脸”的形成。作为文化工业的重要一环，电影业通过向消费者提供标准化的文化商品来营利，任何成功的商业模式都会被不断复制、衍生，直至新模式的出现[⑨]因此，“明星脸”也就成了一种典型的电影工业产品，它遵循着一种非个性化的生产标准，又往往能够较为精准地对特定时代的大众审美需求做出回应，在一定程度上实现了一种“无个性的个性”。

关于早期好莱坞对“明星脸”的塑造机制，我们可以从不少电影史家的记录中找到鲜活的案例。例如，大卫·布莱特(David Bret)就在其为默片时代的电影女星葛丽泰·嘉宝(Greta Garbo)撰写的传记中，记录了20世纪20年代米高梅制片厂对她进行形象设计的种种细节，其中最引人注意之处在于，由于嘉宝是瑞典人，因此她的面孔在当时美国的大众审美体系中，被认为是冷艳的北欧“异域风情”的代表，因此制片厂在对嘉宝的形象进行宣传(如拍摄宣传照片、制作电影海报)时，几乎从不让她露出笑容，从而将其“冷”发挥到极致。这种形象设计策略是嘉宝在默片时代长期占据好莱坞一线女星宝座的重要原因。也正是出于对嘉宝的冷艳形象的强调，米高梅甚至考虑只允许她拍摄默片，因为“开口说话”这个行为可能会破坏其面孔的审美特征[⑩]。

自电影明星制诞生初期至20世纪60年代电视时代的到来，作为标准的审美符号的“明星脸”，其建构大致经历了三个阶段：推崇雕琢性和异域感的“欧洲脸”阶段、提倡健康自然的“美国脸”阶段以及呈现饱含性意味的“性感脸”阶段。以女明星为例，“欧洲脸”的代表包括葛丽泰·嘉宝、玛琳·戴德丽(Marlene Dietrich)等，这些活跃在20世纪二三十年代的好莱坞女星大多生于欧洲，拥有典型的欧洲白人女性的面容。由于她们参演的电影多为黑白影片，故主要是通过布光作为面部造型的手段，其金发、高颧骨、深轮廓的脸部特征凸显为较强的形象优势，而好莱坞对“欧洲脸”的推崇，多少反映出此一时期以移民为主体的电影生产者和观众对欧洲文化的钦慕和想象。随着美国国力的逐渐强大，尤其是在两次世界大战期间实现的经济繁荣和国际地位提升，“美国脸”作为一种文化和审美自信的载体开始走红，代表人物包括玛丽·碧克馥(Mary Pickford)、茱迪·嘉兰(Judy Garland)等，这些面孔通常被作为资本主义繁荣的美国的“健康”和“明朗”的象征，具有红润、活泼、天然的审美特性，如电影史家白里欧(Tino Balio)所说：“(这些面孔)的美是浑然天成的，富有活力，争强好

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

胜，不仅源于健康，更体现在活泼、积极、聪颖等方面。”[11]至于“性感脸”的出现则是明星制完全成熟、好莱坞全面成长为宰制性文化霸权之后的产物，其代表就是在四五十年代引导女性审美的玛丽莲·梦露(Marilyn Monroe)，其外形以高度的性别和性感化为特征。在这一阶段，“明星脸”与美国国家话语之间的关联性已相当微弱，其自身的商品性达到巅峰，电影工业通过对细腻、丰裕、具有高饱和度色彩特征的面孔的构建，将“明星脸”全面嵌入了大众的日常审美。不难发现，“明星脸”的三个发展阶段，其实折射出美国20世纪上半叶大众审美由国家话语主宰到个体意识崛起的过程。

伴随着20世纪媒介文化的不断发展，尤其是以电视为代表的媒介文化的强势崛起，“明星脸”的生产方式和商品消费形态逐渐出现了泛化，“媒介脸”开始流行。贝尔廷曾指出：“脸的历史在以电视为代表的媒介社会以一种崭新的方式延续着。媒介社会无止境地消费着它所制造的‘媒介脸’……媒介脸堂而皇之地占据着电视荧屏，蔓延在公共领域，最终演化为一种对镜头记录和电视转播的习以为常的状态。”[12]“媒介脸”超越“明星脸”之处在于，它的构成不再局限于标准化的工业生产范畴，也不再为具体的艺术形式(如影片的叙事情境)所累，更无须特别考虑大众的审美需要，“媒介脸”在远超电影的这一大众媒介空间内，实现了对脸部形象的再造。电视的强大文化影响力为“媒介脸”的流行提供了丰沃的土壤，新的信息环境不再局限于电影院这一特定的物理空间，而是成为包裹我们的无远弗届的符号迷阵，从而可以不断在我们的认知中折射和镌刻“媒介脸”形象。

“媒介脸”的特质在于，它将消费者对脸的消费行为从偶像崇拜的仪式中解放出来，使其获得了一种深入日常生活体验的事件意义和象征意义。戴扬(Daniel Dayan)和卡茨(Elihu Katz)通过对重大历史事件(如英国皇家仪式、美国阿波罗号登月)的电视直播的研究，探讨了电视塑造的脸在媒介文化中的独特性，即经由电视打造的面孔看似被置于事件的当下语境之中，但实际上它们脱离了事件的外延，获得了一种“回溯式的姿态”(retrospective stance)，其意义在于令受众将这些面孔“误认为”某种历史意义的象征[13]。由此，如果说“明星脸”主要体现的是电影工业通过操演大众审美来谋求商业利益，而这一操演是通过为标准化的脸部赋予明确的美学形态来实现的话，那么“媒介脸”则超越了单纯的审美范畴，它所体现的是作为媒介文化的电视对于脸的社会文化意义的操纵，其中既有通过将脸剥离出具体的事件意义，为其赋予一种历史感，又有通过将社会事件高度媒介化，使脸获得一种大众参与体认的表征意义。“媒介脸”代表着“脸性社会”发展的新阶段，脸的媒介文化开始作用于大众对于自身和社会之间的关系，以及这种关系的基于现实和历史的认知。

很显然，“媒介脸”与“明星脸”之间的差异并不体现在脸部的大众美学形态上，而是体现在脸部的社会化生产机制上。明星制下的脸的生产以更好地消费为目的，其主要价值在于通过对大众审美来实现对更高的商业利益的追求，因此电影工业对“明星脸”的生产主要是一种大众美学的生产。这一生产机制固然与特定历史情境下的社会文化特征有着密切的关联(比如20世纪20年代美国大众对嘉宝的“北欧脸”的迷恋就不仅仅是一个审美问题)，但这种文化效应是附加的，而非本质性的。“媒介脸”则不同。电视工业对“媒介脸”的生产几乎不遵循任何严格意义上的美学标准，而更多是从脸的社会、历史乃至政治意义出发来进行编织，它们可以包括历史事件中人物的脸、知名新闻主播的脸、频繁出现在电视镜头前的政治家的脸、各种体育和文艺类名人的脸，甚至参与新闻事件的普通人的脸，等等，这种种“媒介脸”固然也需要满足一般性的大众审美需求，但其更主要的生产机制在于其中可能包含的社会政治意义。正如有学者在研究香港回归时刻中国电视转播所呈现的现场画面时指出，英国王储查尔斯在交接仪式上落寞的面孔成为这个事件最重要的历史象征，因为它代表着一个时代的殖民主义在大众认知中的彻底终结[14]。显然，“媒介脸”的意义已经远离了电影时代的偶像崇拜，是电视的生产机制和消费者共同为它赋予的现实和历史意义，“媒介

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

脸”的编码必须要与消费者的解码相契合，从而体现出“媒介脸”在电视工业生产机制中从媒介向大众的让渡。

从“明星脸”到“媒介脸”所折射出的媒介文化的变迁告诉我们，“看脸文化”在今天的泛滥不仅仅出于脸的审美性特质及其社会交际功能，也源于作为文化符号的脸与媒介文化架构下的特定修辞系统之间的关系。在电影工业时代，“明星脸”的符号效应和其对应的意义之间的关系是转喻式的，亦即特定类型的符号通常被赋予约定俗成的社会意义。比如有研究者就认为，克拉克·盖博(Clark Gable)的棱角分明的面孔代表着美国式的男性气质，而詹姆斯·斯图亚特(James Stuart)端正而略显刻板的面孔代表着美国正统的基督教道德观[15]。这种符号和意义之间的对应关系带有鲜明的人为色彩，它被大众广泛接受也是在电影工业攻势下实现的。但在电视时代，电影文化的“灵韵”逐渐消亡，审美行为沦为日常化的观看行为，“媒介脸”的符号效应及其对应的社会意义之间的关系转变为“记录式”的，符号和意义之间的关系被认为是“自然而然”的，因为媒体机构的文化生产行为往往依托于具体的历史事件，因而也就为“媒介脸”赋予了一种看似本真的、有机的历史感。其实，这种历史感是作用于当下的，“媒介脸”所发挥的作用是令消费者通过一种对历史的想象性“记录”来实现对于当下的文化和政治的理解。也就是说，查尔斯的脸是作为历史的承载物存在于媒体文化的话语空间的，即使在20年后的今天，它仍然是我们体认“殖民主义的终结”这一宏大议题的文化资源。“媒介脸”的存在，昭示着20世纪后半叶的媒介文化在“历史感”(historicity)上的分裂，表面忠实记录具体历史事件的“媒介脸”，实际上是在将流动的历史性结晶化，从而令消费者获得对于历史的一种整齐划一的认识。

媒介文化从“明星脸”到“媒介脸”之间的区隔，最具代表性的案例莫过于好莱坞明星玛丽莲·梦露的脸在媒介话语空间中的变化过程。梦露的人生跨越电影“明星制”时代和电视工业时代。在“明星制”时代，她的容貌被塑造为好莱坞最著名的性感符号，同时代表着美国物质生活的丰裕和个人身体与精神世界的解放。而当1962年8月梦露被发现死于洛杉矶的寓所时，她的“明星脸”瞬间变成了“媒介脸”，频繁出现在电视新闻报道中的梦露的脸不再单纯是性感和开放的代表，而成为人们缅怀、体认黄金时代的好莱坞所传递的关于美的大众认同的象征[16]。例如，梦露生前成名作《飞瀑欲潮》的宣传海报被艺术家重新制作，在市场流通中具有极高的商业和文化价值。美国波普艺术家安迪·沃霍尔(Andy Warhol)最著名的作品，就是将海报中梦露的上半身剪去，仅保留脸部，从而凸显其表情中流露出的时代风情。不仅如此，沃霍尔还通过丝网印刷术制作出布面油画《玛丽莲双联画》(1962)，这一绘画方式在保留梦露为人所熟悉的面容的同时，有意制造出模糊的轮廓感和朦胧意象。观众需要透过这张剥离身体的“明星脸”来反复阅读和重思它与时代之间的关联。时至今日，流传于报纸、杂志、电影海报、电视节目等渠道的梦露之脸不计其数，那些纸质和电子媒体就像是封存着梦露脸的时光容器，随时有待开启。通过这种方式，梦露的脸具有了一种历史感，体现了媒介工业和媒介消费者对“美”的历史意义的协商。

三、从“媒介脸”到“后媒介脸”：数字技术赋能的自主性狂欢

数字科技，尤其是移动互联网技术和人工智能的发展，为脸在媒介文化中的存在赋予了新的内涵。在智能手机和数字社交平台的介入下，以往媒介机制对“媒介脸”的生产特权受到挑战，功能强大的修图软件的出现进一步弱化了传媒机制对脸的文化指认和历史意义的释放。在人人都可以参与、人人都可以对自己修容的媒介环境下，如何使自己的脸最大限度地符合自己想象中的审美标准，并以此作为个性化表达的最佳手段，于是“后媒介脸”出现了。

“后媒介脸”生成的技术基础来自数字技术的“可供性”(affordances)。在技术哲学中，可供性主要用于描述特定的技术所具有的文化偏向，以及这种偏向对特定生活方式和行动主义的支持[17]。而数字

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

媒体用户对自己的形象的“编辑权”正是数字技术的可供性在视觉文化领域发挥作用的最主要的体现。不少学者对此做出了实证性或思辨性的考察。例如，米勒(D. Miller)通过研究互联网用户在社交媒体上发布的经过编辑的个人照片，指出越来越多的人习惯于通过这种方式来理解自己与社会之间的关系[18]。乔科(R.Junco)则指出自拍和修图行为体现了数字技术环境下媒介用户对个人身份的理解方式的变化：自塑的形象表明当代媒介用户的身份认同是一个包含真实身份、化名身份和匿名身份三个层次的复杂文化构成[19]。因此，“后媒介脸”是用来描述这种主要由媒介文化消费者自我塑造、自我传播的面孔。在“后媒介脸”的生产过程中，无论电影工业还是电视工业，都不再拥有以往的面孔塑造的主导权，它们能做的不过是为消费者对脸的自塑行为提供资源、参考或模板而已。“个人形象的生产完全成为一种碎片化、个性化的过程。”[20]

从社会语境的层面看，数字技术和媒介融合使媒介信息构造的拟态环境以更加深刻的方式介入人们的日常生活，人越来越深入地沉浸在信息环境之中，几乎被数字化的图像和信息完全包裹，日益习惯于将媒介符号塑造的非虚构叙事理解为现实世界的本质真实[21]，因此他们对现实世界做出的反应，包括处事态度和行为，多是数字式的、本体缺位的。如果说“媒介脸”仍然在通过为面容赋予一种形似本真的现实感和历史感，以此来实现在社会行为和文化语境之间建立起认知关联的话，那么“后媒介脸”即使在形式上也完全抛弃了忠于现实和历史的本真意义的“承诺”。自塑造和自传播的“后媒介脸”基于高度个体化的娱乐经验和快感生成机制，与客观存在的事件之间缺少文化和历史上的关联。不同形式的“后媒介脸”彼此之间也不存在对话关系，它们如同信息网络中彼此不相关的原子化的符号孤岛，作为一个“无机的总体”昭示着物质的本体在当下审美文化中的消亡。日益发达的人工智能甚至可以完全基于大数据生成“最完美”的脸，这些脸不是任何一张真实存在的脸的翻版，却也同时是全人类的所有的脸的美学特征的集合[22]。它不指向自身的“存在”之外的任何历史和现实意义。

从具体的制造过程看，形形色色的修图软件在“后媒介脸”的流行中扮演了至关重要的角色，这种数字技术让人们获得了在赛博空间中自主塑造自己形象的权利。当人们将自己的容貌改造为他们心目中更完美的形式、并在社交平台上加以展示之时，我们已经很难去评判这种不真实究竟是否带有欺骗的意味，因为这一行为完全出自普通消费者的个人意愿，这种快感的生产者和受益者都是同一个个人，而非源于显在的外部机制的强制灌输。如果说“媒介脸”仍然通过符号和本体之间的一种“记录式”的关系来追求审美与历史之间的想象性关联，那么数字媒体环境下的“后媒介脸”则完全消弭了真实和虚假的边界，切断了能指和所指约定俗成的关联，越过了客观存在的人类身体，直接在媒介再现和人的感知之间建立联系。从这个意义上讲，经“美图秀秀”“美颜相机”等修图软件修饰过并通过社交媒体展示的脸，既非真实的脸，亦非对真实脸的摹写，而是一种仅为满足自身的快感而存在的、纯粹的符号拼贴。此时，个体的自然之脸已经被置换为虚拟的面具，人们在自我与自拍的相似性认知方面产生的偏差越来越大，生活体验与关于相貌相似性的知觉经验出现了巨大的断裂。

“后媒介脸”作为一种大众审美机制制造的表征符号，在中国当下的流行文化中有鲜明的表现，催生出“小鲜肉”“小花”和“萌文化”等活跃的媒介话语。前两者特指青春靓丽、性格温和、表情单纯的青年男性和女性，第三个词则指称那些源于日本二次元文化的“小而可爱”的中性青年形象(包括男女两种性别)。随着日、韩的大众文化在中国大陆的流行，网友们对那些具有强烈人工痕迹的青春面孔产生了狂热追捧的热潮，更自发地在互联网上为他们建立排名榜单。中国大陆的视听综艺节目所邀请的嘉宾几乎都是青春靓丽的流量明星，港台地区情况亦大同小异。如台湾东森新闻台就在2015年专门举办了“两岸男神榜”评选活动，易烊千玺高票获封“两岸小

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

鲜肉”冠军，王源、连晨翔分列第二三位。在日常生活中，无论是微信朋友圈、微博图片，还是抖音、快手的动态修图，“明星脸”甚至自我重塑的草根“网红”，都成为广受艳羡的成功模板。近期一则新闻尤为引人关注。大批“90后”年轻女孩疯狂涌入德云社观看演出，并自称“德云女孩”，只为一睹张云雷、孟鹤堂等高颜值相声演员的真容[23]。台下，他们积极通过手机软件为偶像画像，纷纷转载，景象蔚为壮观。被粉丝共同体推波助澜的具名之脸、普罗大众的无名之脸，在社交媒体中相互作用、对脸的私人消费扭结成了一股强大的流行文化浪潮，一场全民参与的脸性虚拟狂欢就此铺天盖地地蔓延开来。值得一提的是，数字技术的可供性所产生的文化效应并不仅仅局限于数字平台自身，而且还在不断地与物质世界进行着双向互动，德国学者希尔加·撒多斯基(Helga Sadowski)称这一互动为“数字—物质交缠”(digital-material entanglement)现象[24]。这揭示了数字技术可供性包蕴着激发文化生产主体进行物质行动的巨大潜能。换言之，基于数字技术的自我形象构建行为会与线下的、物质性的自我形象改造行为相联系，从而使得“后媒介脸”拥有一种“媒介脸”往往不具备的物质性[25]。在修图软件的盛行和外科整形术的流行之间，就存在着话语和逻辑上的关系，数字技术的可供性使得“后媒介脸”的生产者有更强烈的意愿依照自己创设的关于脸的完美符号组合，去改造物质世界中的真实的脸。尽管外科整形术并非新鲜事物，但显然这种旨在改变人在物理空间中的容貌的技术正在受到越来越多的年轻人的青睐。人们不再是根据自己的天然容貌去制造图像，而是反过来根据自己所理解和认同的符号体系——即“后媒介脸”——去重塑自己的容貌。这种逆向的文化生产活动，既包含对媒介文化中存在的僵化的形象生产机制的不满和拒斥，也包含对一种更加绝对的文化自主性的构想。在这一机制的支配下，自主性取代进化性成为数字化的媒介文化奉行的宗旨，而自主性的来源就是主动将自己的脸变成技术试验品。

在留意“后媒介脸”的自我美化本质的同时，我们也必须看到，修图软件和整形术共同构成的制造机制，在一定程度上给一度弱势的青年文化带来了自我解放的可能。在数字技术可供性下进行转型的当代媒介文化中，普通人也拥有了介入社会传播机制的权利和机会。青年群体和传统文化意义上的弱势群体(如女性)基于其“数字原住民”的理念优势和技术优势，获得了比其他年龄群体更广阔的文化空间[26]。无论修图美颜还是整形重塑，从原始动机来看，都是对自我身心的释放，对一种源于内心深处而非外在的社会规范的本真性追求。数字媒体中所呈现的自我之脸，一方面旨在向世人展示自己所设计的理想化的外观，另一方面也隐含地表达着这种新的自设的自我，对于强加于自身的、被机制化媒介操演的历史和现实的背弃。“后媒介脸”的出现及其盛行，意味着“脸性社会”的形成。这种社会的主导性的文化否认自身与历史之间的关联，追求通过数字手段实现的“不朽”。

四、“脸性社会”走向危机后的省思

从“明星脸”到“媒介脸”再到“后媒介脸”，这一媒介文化中形成的大众审美风尚的演变，超出了单一的文化工业的操纵性问题以及大众审美的标准化问题。这一演变历程折射出媒体文化的实践者通过不断疏离历史和真实，直至最终切断自身与历史和真实之间关联的努力。不少文化学者对此都持批评态度。比如贝尔廷就曾忧心忡忡地指出：“人脸已失去了以往作为图像或图像载体时的那种核心意义……在脸的危机时代，档案技术将所有个体无差别地纳入统计学范畴，个体命运遭到漠视。”[27]事实上，伴随着脸的文化意义的非历史化和纯粹符号化，脸与自我、与自主性之间的逻辑关联也在逐渐弱化，直至消亡。它所勾勒的并不是个体能动性在超越文化结构之后进入完全自主性的乌托邦，而是个体因不断扬弃历史感和真实性的逻辑而最终被媒介技术宰制的晦暗未来。2018年12月，人脸编辑应用软件“Prisma”借助人工智能和大数据，已经实现从海量的图像素材中自动生成任意组合的人脸，这意味着依托数字可供性的“后媒介脸”既可以是独一无

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

二的、完美的脸，也可以是与全世界每一张脸都有关联的、最普通的脸[29]。2019年9月初，AI换脸应用软件“ZAO”在中国互联网上线，由此引发人们的恐慌。这款应用软件可以让用户将任何视频中的人脸换成自己的脸，或者换成其他自己所拥有的照片上的脸。抛开这种AI换脸术的法律和伦理风险不谈，仅从技术和文化的维度看，我们便可以感受到“后媒介脸”的发展已经到了一种可以实现自我进化的程度：这些数字化的脸完全是基于算法语言自动生成的，它们不受任何具体机制的控制，也不再受媒介消费者观看的控制。换言之，脸取代了人，成为这个时代的精神面貌的象征。

在艺术创作领域，一些艺术家自发地展开了对“脸性社会”的彻底反思和抵抗。例如，加拿大数字艺术家萨拉·戈(Sarah Go)在2018-2019年的一系列影响力巨大的数字肖像画作品中，展示人脸与不同的自然及文化情境的结合，这些脸虽然由数字手段生成，却遵循着严格的写实主义和古典主义的创作准则，通过刻意制造艺术的媒介(数字)与美学风格(古典写实)之间的话语张力，艺术家期望表达脸的概念在自然、文明和历史的构成中的重要性，以对抗“后媒介脸”的虚无倾向[29]。即使在高度商业化的好莱坞电影生产体系下，创作者群体也开始有意识地对数字化的面容风格进行抵制。比如，在如今的好莱坞电影中，我们往往可以清晰地看到国际巨星们在粗糙的皮肤衬托下眼角的皱纹，甚至下垂的眼睑。即便是出演过《复仇者联盟》的斯嘉丽·约翰逊(Scarlett Johansson)、《神奇女侠》的女主角盖尔·加朵(Gal Gadot)等好莱坞当红女星，也拒绝以过度技术修复的方式来粉饰自己的银幕年龄。约翰逊在参演电影《我家买了动物园》(*We Bought a Zoo*)时，甚至拒绝化妆，任由自己面部的瑕疵出现在特写镜头中，而美国的主流媒体称赞了她塑造真实生活的勇气[30]。

通过对“脸性社会”的文化反思，我们得以通过一条符号轨迹清晰的认知路径，触达当代媒介文化的一些本质问题。一方面，尽管后现代性和非历史感对有意义的文化表达的僭越已非特例，但文化生产者与文化消费者对这一现状所持的集体虚无态度，甚至集体狂欢态度，才是人类社会的一种更本质危机，它意味着人作为文化创造的主体，或已失去慎戒的欲望与能力，从内心深处全盘接受了由快感驱使的社会变迁逻辑。另一方面，随着大众审美符号与具体社会进程之间的有机关联的断裂，当代社会发展的文化表达路径与社会进步路径日益成为难以交叉的平行线，数字媒体技术不再仅仅是文化和人之间的中介，而成为隔绝物质的、具体的社会实践与人的文化体验之间的“数字铁幕”——“后媒介脸”实在是人在数字化的赛博空间中日趋丧失主体性和历史使命感的生动隐喻。而对于文化观察者和研究者来说，将分析的重点由具体的文化符号构成转向数字技术及其文化偏向是十分重要的，因为技术不再仅仅是工具，更构成了我们理解自我、理解社会、建构自身与文化之间关系的生态环境。

应该说，融媒体、自媒体时代的“脸性社会”的形成并不是对古老的“看脸文化”的延续，相反，它将当代媒介文化带入一个吊诡的断裂期：符号和本体的断裂、审美和历史的断裂、表象与真实的断裂。“后媒介脸”的盛行和“脸性社会”的形成，表明围绕着脸形成的有机的审美文明已经被以自主性为名的非历史的媒介文化倾向所压制，脸的概念不再指向特定的人及人群，而是被抽象成了一种快感的驱使机制，不断刺激人们去创造更多既不属于历史，也不属于社会现实的面孔。“脸性社会”的形成在很大程度上得益于数字媒体的技术红利，但大众却始终对这种技术的可供性背后的文化偏向和政治偏向缺乏反思。因此，尽管伴随着媒介文化的历史向前推进，人们日益拥有了前所未有的巨大声量，但我们却并未看到带有反思精神的媒介文化的崛起。媒介文化视域下的“后媒介脸”就像是一副副变化多端却苍白无力的面具，抑制了大众进行自我审视和自我表达的可能。

注释：

①M. B. Holbrook, L. G. Block and G. J. Fitzsimons, "Perso-

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/

nal Appearance and Consumption in Popular Culture: A Framework for Descriptive and Prescriptive Analysis", *Consumptions Markets &Culture*, Vol. 2, No. 1(1998):1-55.

②G. Ferrard and S. Andreatta, *Cultural Anthropology: An Applied Perspective*, Stamford, CT: Cengage Learning, 2014, P 37.

③N. Henley, "Body Politics Revisited: What do We Know Today?", in P. J. Kalbfleisch and M. J. Cody(eds.), *Gender, Power, and Communication in Human Relationships*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2009, pp. 28-31.

④J. Ranciere, "Do Pictures Really Want to Live?", in N. Curtis(ed.), *The Pictorial Turn*, New York: Routledge, 2010, pp. 28-29.

⑤G. Deleuze and P. F. Guattari, *A Thousand Plateaus: Capitalism and Shizophrenia*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

⑥㉗汉斯·贝尔廷:《脸的历史》,史竞舟译,北京大学出版社2017年版,第5—6页,第272—273页。

⑦J. W. Finler, *The Hollywood Story*, New York: Wallflower Press, 2003, p. 81.

⑧P. McDonald, *Hollywood Stardom*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2013, pp. 27-29.

⑨R. Mazumdar, "Film Stardom After Liveness", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol. 26, No. 6(2012): 833-844.

⑩D. Bret, *Greta Garbo: Devine Star*, New York: Biteback Publishing, 2012, pp. 12-37.

⑪T. Balio, *The American Film Industry*, Madison, WI: University of Wisconsin Press, 1985, p. 189.

⑫Hans Belting, *Face and Mask: A Do "ble History*, trans. Thomas S. Hansen and Abby J. Hansen, New Jersey: Princeton University Press, 2017, pp. 241—242.

⑬D. Dayan and E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992, p. 106.

⑭C. Lee, J. Chan, Z. Pan, and C. So, *Global Media Spectacle: News War over Hong Kong*, New York: State University of New York Press, 2002, pp. 167-189.

⑮S. Mintz and R. W. Roberts, *Hollywood's America: United States History Through Its Films*, New York: Wiley, 2001, pp. 235-237.

⑯S. Paige Baty, *American Monroe: The Making of a Body Politic*, Berkeley, CA: University of California Press, 1995, p. 171.

⑰V. Miller, "New Media, Networking and Phatic Culture", *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 4(2008): 387-400.

⑱D. Miller, *Tales From Facebook*, Cambridge: Polity Press, 2011.

⑲R. Junco, *Engaging Students through Social Media: Evidence-based Practices for Use in Student Affairs*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2014.

⑳T.J. Bacile, C. Ye, and E. Swilley, "From Firm-controlled to Consumer-controlled: Consumer Co-production of Personal Media Marketing Communication", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 2(2014): 128.

㉑常江、徐帅:《非虚构的"浸入转向":虚拟现实与影像纪实》,载《新闻大学》2019年第3期。

㉒Cf. J. Vincent, "These Faces Show How Far AI Image Generation Has Advanced in Just Four Years", https://www.theverge.com/2018/12/17/18144356/ai-image-generation-fake-faces-peOple-nvidia-generative-adversarial-networks-gans.

㉓参见《"德云女孩"是一种什么样的存在?》,https://know.baidu.com/question/7994cc5afe6f446c38fd382aeb82a0211d52720.

㉔H. Sadowski, "From #aufschrei to hatr.org: Digital-material Entanglements in the Context of German Digital Feminist Activisms", *Feminist Media Studies*, Vol. 16, No.1(2016): 55-69.

㉕S. Pink, S. Sumartojo, D. Lupton, and C. H. LaBond, "Empathetic Technologies: Digital Materiality and Video Ethnography", *Visual Studies*, Vol. 32, No. 4(2017): 371-381.

㉖J. Chang, H, Ren, and Q, Yang, "A Virtual Gender Asylum? The Social Media Profile Picture, Young Chinese Women's Self-empowerment, and the Emergence of a Chinese Digtal Feminism", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 21, No. 3(2018): 325-340.

㉘J. Vincent, "These Faces Show How far AI Image Generation Has Advanced in Just Four Years".

㉙Pinterest, Online Exhibition of Sarah Go's Digital Portrait Works, https://www.pinterest.ch/pin/563161128396267061/.

㉚Scarlett Johansson Refused to Wear Makeup for "We Bought a Zoo", https://people.com/style/scarlett-johanssonrefused-to-wear-makeup-for-we-bought-a-zoo/December14,2011.

China Social Science Excellence .All rights reserved. https://www.rdfybk.com/