

# 后身体时代的私房约拍——女性意识表达的突破与局限

蒋安祺 华侨大学新闻与传播学院

福建省厦门市，邮编：361000

## 摘要

“私房约拍”在近年来兴起，它以“身体”为突破点，以影像为媒介，挑战“女性身体仅供男性观看”的父权观念，认为女性也能欣赏自己的身体美。不过，“私房约拍”本质上仍然是一种商业行为，存在消费区隔；社会对“裸露”的敏感，也使该摄影活动始终被框限在小众范围内。这导致了三重结果：照片中的身体形态走向单一而非多元、“私房约拍”成为城市中产的自娱项目、女性意识难以形成规模化的共识。因此，女性意识表达需要摆脱对碎片化消费行为的依赖，形成统一连贯的内在思想。

## 关键词

身体 女性 影像 消费主义

“后身体”一词源于汪民安主编的论文集《后身体：文化、权力和生命政治学》。汪民安在前言《身体转向》中将身体与主体意识关系的历史沿革进行了梳理：柏拉图、笛卡尔等人认为“灵与肉二元对立”，尼采又提出“身体超越主体意识成为权力意志”、德勒兹认为“身体服从于欲望机器，构成社会生产的动力”，再到福柯又提出“权力规训身体”。汪民安没有直接提出“后身体”的概念，而是继续将消费主义引入，直指在现今商品化的浪潮下，若以身体为突破点力图挣开权力压迫，将会被更加隐蔽的消费主义话语所席卷——“今天的历史，是身体被纳入到消费计划和消费目的中的历史，是身体受到赞美、欣赏和把玩的历史。身体从它的生产主义牢笼中解放出来，但是今天，它不可自制地陷入了消费主义的陷阱。”<sup>[1]</sup>

近年来，“约拍”风潮逐渐兴起，并出现了“私房约拍”这一分支，微博、微信公众号等平台涌现了大量作品。私房约拍借鉴了上世纪 70 到 80 年代在美国、日本生长起来的“私摄影”，一定程度上承袭了其美学风格和反叛观念，以裸露的身体大胆挑战传统的两性话语权格局，抵抗长久以来父权政治下女性只能掩藏身体的性别暴政。不过，由于拍摄技术性和审美要求较高，私房约拍中的专业力量不可或缺。于是，从诞生伊始，其含有的商品意味愈加浓烈，并产生了显著的消费区隔。正如汪民安提到的后身体困境，大众通过身体与影像进行的女性意识表达面临着遭遇消费主义围剿的隐忧。

# 一、从私摄影到私房约拍：欲望表达向女性意识的流变

## （一）“私摄影”——“私房约拍”的灵感来源

“私摄影”的源头可以追溯至美国摄影师南·戈尔丁。出现在她镜头中的，有被伴侣殴打的自己、同性恋和异装癖群体、深陷感情痛楚的赤裸情侣、在破旧小床上安睡的自己与伴侣等等，被摄主体呈现完全融于生活的自然情态。同时，胶片本身特殊的材质和其一经成像便不可修改的特性，赋予了照片强烈的真实感，使解读者对那些鲜活的瞬间产生巨大的情感共振。内容与形式上的诸多要素，共同构成了“私摄影”的纪录价值。

南·戈尔丁之后，另一大著名的日本摄影大师荒木经惟诠释了另一个维度的私摄影，其目的是为了大胆表露自我欲望。例如荒木与其妻阳子在蜜月旅途中拍摄的《感伤之旅》，除了阳子的各种生活情态，许多情色瞬间也被镜头无遗地记录下来，荒木由此在争议中名声大噪。

“私摄影”不同于一般的摄影概念。日语中的“私”即“我”，“私摄影”也可理解为“我的摄影”，注重的是“我表达”而非“被表达”。它曝光的对象，是隐藏在社会秩序与道德之下的另一重自我。如巴赫金提出的“狂欢”所言，私摄影建构了一个“在官方世界之外的第二个世界与第二种生活”，一个悬置等级和规范、本我占据主导地位的世界。“身体原则”（body principle），即构成个体性、精神性、意识形态与社会的基础并先于这些方面的“生活的物质性”<sup>[2]</sup>，是私摄影所忠于的信条。

## （二）“私房约拍”诞生

随着近年来女性经济地位与消费能力的提高，女性市场也迎来了黄金时代，无数垂直化的商品和服务迎合了其方方面面的需求。在各种媒介平台上，女性讨论两性关系、商品信息、个性爱好，并渐渐形成了多样化的话题社区。在文化消费领域中，有摄影技术和美学素养的人当起了摄影师，在微博上挂出自己的“品牌”，包括样片、价目、服务、特色等等，吸引消费者找其“约拍”。

“私房约拍”是其中一种特殊的约拍方式，消费者的目的是为了记录并观看自己的身体。私房约拍诞生并活跃于社交媒体之中，尤以微博为主要阵地。微博上较为有名的摄影师有“双囍是朵花儿”、“梁茶叔”、“Des\_王伯伯”等等，拍摄的对象大多是女性，有的则只拍女性。私房约拍已发展出相对固定的拍摄模式和定价方法，并且除了拍摄外，其微博下的评论区也成为女性讨论各类问题的空间。摄影师在征得被摄者同意后，会在微博等平台发布其照片作为样片，作为日常运营的内容以维持用户黏性。用户可以通过风格化的照片形成品牌形象；同时，社交媒体也使拍摄者和消费者之间可以随时无缝对接。消费者允许下的照片展演可以看作是其主动的“后台前置”行为，出于向公众展示自己的身体形态美，抑或更是出于

个人精神的传递——通过照片，体现她是一名非传统的、有自我意识的新女性，遇到缺乏勇气拍私房照的女性，她也会给予适当鼓励。

### （三）私房约拍与私摄影的内在关系

和私摄影相似的是，私房约拍也尝试挑战人在镜头面前所能展露私密性的尺度，私摄影中常常出现的裸露形象，在私房约拍中成为主题。如“双囍是朵花儿”所拍摄的人体，有部分裸露也有全身裸露的，常见的有锁骨特写、腰部曲线、臀部曲线等等。但是，相比于私摄影展现的强烈欲望，私房约拍更加温和。它坦诚地表达女性的情欲，但更加着力于为女性提供自我观照、自我回溯的媒介，将被摄者“年轻”的感觉永久保存下来，照片唯一的观众只有被摄者自己。

私房约拍对私摄影的突破性在于，它反对让影像赋予对象以意义，倡导对象主动地表达自我。女性将自己置身于全景舞台，在这个舞台上，她既掌控着她的身体，同时也宣示着自己并不为男性观看而生。朱迪斯·巴特勒认为，“身体”不是生物意义上的“自然的身体”，而是由文化和权力决定的身体；知识不是客观的、理性的和普遍的，而是由权力决定的话语<sup>[3]</sup>。私房约拍迎合了女性自我欣赏的需求，调动了女性参与进约拍文化中来，为话语格局的颠覆积累了条件，在微观政治层面产生了一定的进步性。

## 二、私房约拍的实质：一种商业行为

### （一）约拍风格：可以“打包”的美学

私房约拍之所以能够被效仿和壮大，是因为两层原因：首先，私房约拍的流程比较简便，基本都是摆拍，拍摄前会做好化妆、布光、布景工作。拍摄的场景和时间也是集中的，几小时就可以拍完。其次，对上世纪的“怀旧风”为私房照提供了创作思路和美学参考。因为借鉴了私摄影的元素，私房照也是以拆解、微观、片断的姿态呈现人物情态。在一定的装饰物和拍摄手法的辅助下，裸露的人体成为唯一的内容，没有具体语境，也没有明确的主旨；同时，人物的姿势表情有规可循，常见的如随意躺或伏在沙发、床上，展示笔直优美的腰部、背部，还有脸部、唇部的慵懒特写等。相对固定的风格、较强的操作性使其成为可以“打包”贩卖的美学。

### （二）拍摄过程：价值无涉的交易

私房约拍需要付费，价格因摄影师水平和其消费者定位而异。约拍所需的可变资本较高，这也是它价钱并不低廉的首要因素。首先，摄影师需要投入时间学习摄影和后期技术；其次，摄影师必须要在实践中磨砺技术，而实践过程中时间相当有弹性——对拍摄对象要进行心理疏导、寻找其满意的角度和部位、布光布景、拍摄并进行后期制作，从前期准备到后期交稿，

这一整套流程有时足以消耗一个独立摄影师一周的时间，更遑论拍摄或后期中遇到消费者不满意的情况，时间成本将更高。价值决定了价格，因此，一次私房约拍从几百到几千乃至上万都存在。私房约拍仅仅在作为一项个人经历被谈起时才涉及到价值观层面，而在具体拍摄过程中，私房约拍仍是一场基于信任和金钱的消费活动。

### 三、私房约拍的局限性：消费围栏

#### （一）形象管理限制参与和表达

私房约拍体现的是女性精致的自我管理，包括身材与精神两方面。摄影师展示的照片中，主角大多身材完美、面容姣好，而极少出现样貌平平、身材普通者。同时，这些女性展示出充沛的自信与高度的审美素养。尽管摄影师大多持有开放的态度，但部分女性在面临自我表达时会产生退却的心理，抑或是根本没有通过私房照进行自我表达的意识或机会。这不仅产生于外貌层面，而更是在多重社会属性上——“肥胖的”“乡村的”“老年的”“土气的”，这些并未被社会广泛包容的特征被排斥在外。拍摄前减肥、拍摄中控制表情和姿势、后期修图、发表图文，这是一整套人为构建的过程，它忠于视觉美感而非忠于事实，而美感来自于全程的自我管理。有学者对此进行了激烈的批评，认为“私摄影”这一概念成立的最必要的前提就是真实。而“商业私房照”是打着用私摄影的形式拍摄写真的商业行为，它“刻意营造出真实的感觉，给观看者一种这就是被摄者真实一面的伪像，但这种商业行为实质上完全脱离了私摄影的本质。”<sup>[4]</sup>私房约拍某种程度上形成了自我悖论——一方面，它鼓励对性别秩序的解构，身体是表达自由、逃离规范的符号；另一方面，身体又被新的规范所束缚，以迎合审美需求，真实的自我、多元的表达难以在相似的影像中显形。

#### （二）社群讨论止于碎片化议题

社交媒体中形成的私房约拍社群流动不居，没有固定的成员和明确的边界。由于私房约拍属于定制服务，且相比其他类型的约拍更加私密，因此难以形成以产品或用户为中心的稳定社群。用户的公共讨论空间多集中于摄影师的微博，他们以每条微博的内容为中心进行单次集结，组建为一个个松散的群体，在特定微博下形成对话场域并达成共识。内容的“一次性”和时效性，导致女性话题难以得到集中且持续的讨论，基于私房约拍形成的女性意识呈现发展缓慢、碎片化的特征。例如摄影师“双囍是朵花儿”7月28日的微博中写道：“希望审美能够有一天发生变化，不管多胖多瘦多高多矮的女生，都可以想穿吊带就穿吊带，想穿露背就穿露背。”评论区产生了关于肥胖、自信、穿衣风格、男性凝视等多个相关评论，形成了以穿着自由为中心议题的讨论环境。但是当摄影师在其他微博博文中将话题转向旅游、修图、滤镜等等时，用户的讨论也自然地转移开来，不再深入旧话题。

同时，随着私房约拍逐渐成为更多人所熟悉的现象，展示照片的微博评论区谈论女性意识相关话题的比例正在降低，“好美”“喜欢图 x”“身高 xxx，体重减到多少适合拍照？”等评论往往占据主流；而只有当摄影师发文字微博表达对一些女性问题的看法时，评论区才重归热烈讨论。

### （三）消费行为定义思想进步性

鲍德里亚曾提出“消费社会”的概念，认为物或商品作为一个符号被消费时，是按照其所代表的社会地位和权力等因素，即物的符号价值，而非物的成本来计算的。消费者不关心物的使用价值，而追求物的消费带来的身份认同和彰显等级的快感。<sup>[5]</sup>私房约拍并不为消费者带来彰显经济地位的符号价值，而是在精神层面将其构建为具有先锋意识的年轻女性形象，并形成相似群体的身份认同。

在摄影师微博的评论中，消费者和潜在的消费者们讨论两性关系、拍私房照的意义，以及自己拍私房照时他人的反应。在此，“拍私房照的小姐姐都很勇敢”“凭什么只有男人能看我们”“这个年纪的女生真是太美好了呀”“支持拍私房的男友才是尊重自己、值得付出的人”。衡量“我们”与“直男癌”、“我们”与“未觉醒的同性”之对立的绝对尺度，在于是否赞同拍摄行为。同时，大众媒介又是推行消费主义的得力助手，如“Des\_王伯伯”说道：“我只会越拍越好，你只会越变越老。”“爱自己的方式除了……还有就是找我拍照啦，记录自己的青春。”但往往被忽视的一点是，私房约拍本身的商业性质容易使该尺度最终简化为“消费，还是不消费”的问题。

## 四、拼接话语碎片：寻找作为整体的女性意识

从私房约拍及其相关讨论中可以发现，女性意识的表达呈现出以下特点：徘徊在日常生活层面、偶然而不具有内在连贯性、以城市小资话语为主导。而这些特点形成的原因在于女性意识的表达强烈依附于消费行为，导致其没有可以立足的“元思想”，即有一整套价值进行支撑、可用以作为处理女性问题的指导的思想。波伏娃在《第二性》中将父权社会形容如下——男人作为“主体”或“绝对”存在，女人则是“他者”。<sup>[6]</sup>男人是衡量一切的标准尺度，而女人则相对这个标准被定义。作为宣扬女性意识的具体方式，私房约拍仍然属于“他者”“非本质”的范围——它反抗，而不是对抗。私房约拍的路径，是将身体的观看权归还给女性自己，但这既是范围有限的微观革命，也没有在更普遍的层面生产共识和意义。私房约拍并不是没有突破性，但这种突破性仅仅围绕与消费行为本身。相似地，购买吊带上衣、穿着超短裙等等，也都是限于日常生活的微型反抗，这些行动从方方面面唤醒女性追寻尊严和权利，但并没有将她们从不同的消费围栏召集到同一个公共广场中，谈论如何重建女性（或两

性) 话语权力。对抗男性“绝对”，即一整套父权话语体系，并非是要从其反面定义自身，而应该重构一种全新的性别权力格局。私房约拍的生命力在消费热潮的涌动中不知将持续多久，可能仅仅是一个泡沫式的性别斗争场所，当其式微，消费者便转战至其他领域；也可能掀起一场始于身体但不止步于文化消费的性别革命，其中，正如哈贝马斯的“公共领域”所述，能够提供公共讨论的媒介、独立人格和理性批判的精神、讨论所形成的共识，都是女性作为整体去追寻一切方面之平等、重建性别话语格局的过程中不可或缺的要素。

## 五、结语

私房约拍客观上反映并促进了女性意识的苏醒与发展，但受制于其商业化的特点，女性意识表达被限制了深度和广度。从私房约拍可以管窥当下女性意识表达的特点——它以消费活动为阵地，对父权话语的追赶展开游击。然而，这既不能有效地将多元的女性群体集结为一个共同体，也不能在反击之外树立全新的、完整的性别平衡策略。因此，我们不仅需要反抗性的表达，也需要将尽可能多的参与者纳入公共议题的讨论环境中，促进思想进步、推进秩序更新。

## 参考文献

- [1] (美) 费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓钰, 宋伟杰, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001: 2.
- [2] 汪民安. 后身体: 文化、权力与生命政治学[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2003: 20-21.
- [3] 张立平. 当代美国女性主义思潮述评[J]. 美国研究, 1999 (02): 113-133.
- [4] 于崧洋. 暗室屋漏——用私摄影的方式去记录生活[D]. 中央美术学院, 2017
- [5] (法) 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 江苏: 南京大学出版社, 2006: 132.
- [6] (法) 西蒙·波伏娃. 第二性[M]. 陶铁柱, 译. 北京: 中国书籍出版社, 2004: 11.

单位: 华侨大学新闻与传播学院

姓名: 蒋安祺 (本科生)

地址: 江苏省苏州市港务路 168 号

邮编: 215007

联系电话: 181-5016-9435

电子邮箱: 18150169435@163.com