



#1

现今，当代艺坛的精英式前卫叙事作品，与普罗化生活叙事作品，已然成为二条平行的主流发展路线。它们皆有关变造和异想、语言和形象、现实和镜照、神话与寓言、政治和社群，也都可以从人类社会学与文化精神分析学，来探讨两方都想塑造出的当代神话。

叙事体的艺术语汇，兼具个人意识和集体意识。它不局限于抽象的心境或感官经验，而是以充满文学、修辞学的雄辩力争取意识上的认同。无论是以精英角度申论，或是以大众流行文化角度传播，它在承载历史、传说、幻想的过程中，所组织出的叙述性图像和文本，也都内蕴着一些隐藏性的年代欲望，而这些欲望乃以“现行神话”制造的方式，与阅读者/收受者共存。

叙事体通常要有人、事、物、时间、空间的组合条件，而叙事体的人物，往往便是被符号化的新神话人物。它有过去的神话人物之雏型，但却

物化的人生——新世代的恋偶情结与其社会意涵

The Life of Materialized

高十惠 Gao Qianhui

是为了彰显或折射当代人的内在世界而诞生。是故，尽管“偶像”的描绘，可远溯到古代人物画的变迁，而对“人偶情节”的陈述，也可远溯到古代叙事画的功能；但对“人偶”的记实、崇拜、消费，则皆与“人偶”的符号性衍变有关，也反映出当代人对于自我残缺面的补偿心理。

严格说来，卡通物偶艺术类型不是世代艺术，而是一种族群艺术，是“迷”文化的一种。它在以前便存在，只是现在更彰显、更解放。偶像人物不死，只是不断被重新塑造。有偶像崇拜的心理，就有神话存在的空间。后现代主义

论述与现代主义论述的一个明显区隔，便是面对神话的态度。德国哲学家尼采(Friedrich Wilhelm Nietzsche, 1844-1900)在《悲剧的诞生》中，曾针对正迈向现代生活的社会，提出一个预言：“呈现在我们眼前的是——一个朝向神话消解的世代。” 当代艺术为例，现代主义下的艺术主流，也为那个朝向神话消解的世代，留下了图像。

然而，当代存在主义心理分析大师罗洛梅(Rollo May)，则将“神话”赋以新的精神方向，并以个人神话为单位。他认为：“神话是我们对内在与外在世界关系的自我诠释。它们是整合我们社会的叙事。” 而乔瑟夫·坎伯(Joseph Campbell) 则曾以不同国家的神话为研究，将神话置于族群的集体意识里来研究。罗兰·巴特(Roland Barthes, 1915-1980)的神话学，乃延伸费尔迪南德索绪尔(Ferdinand de Saussure 1857-1913)对于符号的认知概念。罗兰巴特把“神话”(Myth)架构在索绪尔的符号系统之上，遂而进入另一层次的语言符号系统里。他认为神话不再是藉讯息客体来定义，更重要的是，是依它说出这个讯息的方式来定义。这些新的诠释角度，使神话脱离过去传统的定义，不再是作为历史、宗教的神秘来源。它今日仍被奉为崇拜对象的理由，则是它能折射出人的欲念所在。这使得强调追求虚无、虚拟的存在者，也无法回避他们也在架解一种有关存在模式的神话。

当代制造神话的来源可在现实和想象中寻找。而把虚拟角色延揽为现实生活的一份子，正是今日神话的当代性。因为电子科技、大众传媒的革命，发达工业社会意识下的生活者，现实境况是日趋马库塞(Herbert Marcuse)笔下的“单向度的人”。“单向度的人”之现实生活，必须依成熟的社会体制而作息，朝九晚五，遵守社会法制或公约，甚至活在电子工具的操控下，要时时检查或答应手机、电子信箱，可能有的生活冒险精神，也多依赖电子影像制造出的种种情境，在虚拟世界化身为千百种现实中的“非我”。在这样个体逐渐失去想象力和行动力的社会，艺术家成为最大的神话制造工厂。透过艺术家的异想世界、奇特造物，大量生产，让大众有了多元的神游冒险选择。

在电子网络和虚拟物象大量生产的年代，从诸神的黄昏中诞生的新虚拟人物，包括书中或影像人物、流行人偶和物偶，以及伴随而来的追逐崇拜和恋物情结，这些均符合当代人失去旧信仰后，再新创的多元神话需求。藉由文艺工作者所塑造的成功角色，人们从中作出投射的选择，以便完成残缺的自我认同。显然，成功的一个虚拟人物或造物，可以满足普罗大众的精神生活之匮乏。例如，男性找到变形金刚的投射或格斗游戏



#2



#3

#1 华丽的寂寞 布面丙烯 杨纳
#2 犬 雕塑 奈良美智
#3 村上隆作品中的玩偶情结



#1



#2

中的战将；女性找到多面夏娃的幻化或浪漫的想象；寂寞的人可以从虚拟故事中找到类同典型的知己；少男少女可以从梦幻情境中想象成人世界。书中人变成画中人，画中人变成三度空间的玩偶，真人再去仿拟偶人或收藏偶人，使偶像成为自己生活的一部份。在这个符号化、偶像化的文化发展过程，艺术被纳入社会的原因，其实还是原始的。它和过去一样，变成一种消费性的文物，要广传于众，要给人安慰，或使人兴奋。

从人类社会学角度来看，如此偶像的制造，一样是具有信仰和崇拜的意义。从当代虚拟(或漫画)人物的产生来源看，它可以向真实取材，以夸张特征的方式塑造出大众可辨识的历史人物或公共人物。它也可以从虚拟中打造，塑造出个性化的拟像客体，成为大众熟悉的生活人物。这二个取向，都是具有打造表征社会意涵的图像(Image)和图式(Icon)制造功能，而且皆能从精神上的寄体转化，透过偶像化又成为物质文化的一部份。在如此面对信仰和崇拜的社会意涵上，真实人物成为漫画主角时，往往因为被夸大、

调侃、广传，而被淫秽化，失去了被向往的精神性。反之，从虚拟中打造出的拟像人物，却在被夸大、喜爱、广传中，被崇拜化了。但无论是从现实塑形的偶像或无中生有的偶像，这些市场性的偶像庸俗化的原因，在于这些人形/偶物的性格往往要经过意识型态化的过程，才能因定型而达到符号化的条件，而当符号化进入商标化时，其精神性就世俗化了。

从此角度观之，所有的人形/偶物必然代表了不同的典型，即便是发型、肤色、服装可以不断政变的芭比娃娃，她所表征的也只是一个“女性对多面夏娃形象的渴求”，才被允许可以不断变装。透过这样的理解，我们可以从古今中外的

真真假假“传世人物”概念中，看到更多被“简笔”、被“化”、被“去一人性”后的典型表征。例如，虚拟的故事人物中，孙悟空可代表创意无穷、桀傲不驯；猪八戒可谓为享乐主义。历史的人物中，关羽被表征“义”，张飞被表征“猛”，诸葛亮被表征“谋略”。这些引例不胜枚举，且依年代而有不同的再诠释。而在被称为争战世纪的二十世纪前期，由卡漫文化所推出的表征人物，最受欢迎的典型，几乎以“调皮、可爱、滑稽、机灵”为主，也就是倾于少年状态的“孙悟空”典型。至二十世纪后期，“世故、性感、自嘲、无所谓”的“猪八戒”典型，则又略胜一筹。日本当代艺术家村上隆所制造的美少女系列之受艺坛某品味支持者的欢迎，也可管窥到今人对于“猪八戒、蜘蛛精、红孩儿”综合情结的迷恋。此皆反映，原来被典型化的人化形象，因喜好群的投射，又被赋予了人性化的生命力。另外，亚洲当代艺术中的“可爱主义”，大量取材自玩偶或卡漫世界造形，也一样反映出一种拒绝成人的精神自缩状态。

当一种偶像产品成为流行消费品之际，一个集体认同的社群便会形成。这期间，历久不变的普遍人物喜好，便是自有神话以来，不断被重新塑造的“英雄典型”。从绿林好汉、超人、原子小金钢到太空飞鼠，二十世纪人类的救赎行动，几乎在一串虚拟偶像人物的拯救寓言中，获得心灵上的信仰和安抚。以此角度观看，有关从描/述-图文叙事体艺术到当代动漫艺术的文化生产线，它不仅属于线、形、语文的美学范畴，它在当代社会文化的最大存在意义，乃是它如何被接受、喜爱，乃至成为一则“当代神话”代表符号，甚至还被转变一种量化的、廉价的、品味泛滥后的纪念品或消费品。它的精神价值，在反映出当代消费族群的内在需求，但在美学判断上，也出现民粹品味领导精英品味互噬的趋向。



#3



#4

- #1 功夫熊猫对玩偶化形象的借用，显示了恋偶情结在商业社会的价值
- #2 恋偶情结在日本动漫中体现得尤为突出
- #3 动漫形象的普遍运用
- #4 恋偶情结加速了卡漫形象在网络的蔓延，图为常见的电脑桌面