

消费主义视阈下的《毕司沃斯先生的房子》 男性气质研究

张奇才^{1,2},王婷婷³

(1. 南京大学外国语学院,江苏 南京 210023;2. 安徽理工大学外国语学院,安徽 淮南 232001;
3. 淮南师范学院外国语学院,安徽 淮南 232038)

摘要:基于对英语加勒比地区的男性气质研究回顾,结合康奈尔的支配性男性气质理论,从消费主义视角出发,审视了奈保尔的小说《毕司沃斯先生的房子》中男性角色在殖民主义的社会背景下是如何利用消费元素重建男性气质的,分析了消费在男性气质重塑过程中所起到的积极作用,以期改变传统的将消费主义同女性气质相联系的思维模式。

关键词:《毕司沃斯先生的房子》;消费;男性气质;声誉;名望

中图分类号:I106 **文献标志码:**A

近年来,英语加勒比地区(Anglophone Caribbean)的男性气质研究逐渐兴起。莱多克^[1]指出,在奈保尔、麦凯、詹姆斯等作家的作品中反映的男性与身份、民族主义、权力、离散等问题的复杂关系为男性气质研究提供了重要场域。在这些作家中,2001年诺贝尔文学奖获得者奈保尔的地位非常显著,而他最有影响力的作品《毕司沃斯先生的房子》(以下简称《房子》)也受到了广大学者的关注。赛拉索等^[2]分析了奈保尔作品中殖民统治与处于霸权地位的男性对于其他男性的男性气质的阉割效应,剖析了男性气质在种族、阶级、民族、国家等因素影响下的不稳定性。

消费主义与性别气质的关系越来越受到关注。长期以来,学界认为消费主义是从众、抹杀个性、女性化的。而罗宾逊^[3]提出了不

同的观点,她认为男性可以通过特殊的消费方式彰显男性特质,如强调生产性、原创性的消费以及与主流音乐风格不同的新的音乐样态。但是,消费主义并未被纳入到《房子》的男性气质研究中。因此,笔者试图探索《房子》中消费元素在男性气质构建过程中所起到的作用。

一、加勒比地区的男性气质

康奈尔认为男性气质既是在性别关系中的位置,又是男性和女性通过实践来确定这种位置的实践活动以及这些实践活动在身体的经验、个性和文化中产生的影响。康奈尔将男性气质划分为支配性、从属性、共谋性、边缘性,它们共同建构了现代西方性别秩序中的主流男性气质模式的种种实践和关系。支配性的男性气质体现了目前广为接受和认

可的理想型的男性特点^[4]。男性气质由权力决定,在形构男性气质的过程中,又会受到历史社会条件、阶级、种族、性取向等因素的影响。男性气质存在等级,既然有支配性的男性气质,就有处于底层的从属地位的男性气质。此外,某些人一方面谋取权利的权益,一方面又避开男权制推行者所经历的风险,这类人的气质就是共谋性男性气质^[4]。边缘性男性气质与统治集团的支配性男性气质的权威性相联系。因此,美国个别的黑人运动员就有可能成为支配性男性气质的典范^[4],但是,他们的男性气质仍然属于边缘性男性气质。

加勒比地区的英属殖民地或前殖民地的印度裔男性,模仿的对象是英国的支配性男性气质^[2],而印度裔男性的男性气质则处于从属地位。英国的支配性男性气质呈现出历史性的、建构性的特点。英国维多利亚时代的支配性男性气质具有4个基本要素:健壮的体格、个人权威、独立性以及男性同性社会交往^[5]。二战期间的支配性男性气质结合了理想化的中世纪骑士精神、良好修养的细致和敏感、基督徒强有力的男性气概以及新教徒的成功欲望等特点^[6]。二战结束后,英国处于暂时的安定期,支配性男性气质主要与统治阶级中的两个阶层相关,即专业技术人员和负责人员管理的行政人员^[7],这也成为《房子》中特立尼达男性模仿的对象。山帕斯^[8]指出了特立尼达印度裔男性的男性气质的两个核心概念,即名望(respectability)与声誉(reputation)。在欧洲殖民主义和以当地阶级和肤色为基础的社会结构的综合因素影响下,男性做出的正面的道德选择及行为体现了他的名望。名望更多地体现在公众场合中与殖民者、其他种族和阶层的交往中,更多的受支配性男性气质的影响。声誉是由本族裔文雅的女性气质(genteel femininity)规范所折射出的概念,更多地体现在印度文化架构下与本族人员的交往和联系中。

威尔逊^[9]参照声誉和名望两个参照系对加勒比地区进行了广泛且深入的民族志研

究,发现了该地区男性气质的一些相同点:在声誉的参照系中,男性气质体现在男性的性能力、体力、攻击性、维护个人和家族荣誉的能力等方面,完成男性角色的任务即可享受族群成员的认可和荣誉,如成为家庭的经济支柱、为家庭和亲人提供住所,夸耀性的消费是男性气质的表征;在名望的参照系中,名望是遵从整个社会或法治社会一种理想的价值观念。名望对于男性而言意味着进入政治、经济领域,在官僚或经济的架构内不断登上高位。

二、孱弱的身体损害了男性气质

身体对于男性气质的建构是不可缺少的,但并不是固定不变的。身体的过程加入到社会过程中去,变成了历史的一部分和政治的可能对象^[4]。在加勒比地区,男性的身体是性能力、攻击性和保护自己荣誉的基础。在消费社会中,身体也是被关注、聚焦的对象。

《房子》中的消费社会坚持系统地说服社会成员相信他们身体的重要性^[10],不遗余力地加强人们对身体的关注。当儿时的毕司沃斯每周日来到姨父阿扎德家时,他的一项工作就是为阿扎德朗读《你的身体》。药品在《房子》中反复出现,图尔斯家族中的女性热衷讨论的话题就是她们丈夫使用的鹿角精和道德肾药等药品的药效。医学杂志《你的身体》和道德肾药的广告所代表的大众传媒以全方位的方式向广大受众传播着身体保健和药物的信息,强迫他们将注意力转向身体。在消费社会中,完美地彰显男性气质的身体乃是强健的身体和高贵身份的结合体,白领行政人员的运动员般的体魄是理想的男性身体的典型代表^[10]。

毕司沃斯的身体离理想型的男性身体的标准相去甚远。他出生时就身体畸形,一只手上长有六个手指,后来因为营养不良,他长有鸡胸,四肢瘦骨伶仃,同时还感染了湿疹和脓疮。疾病和孱弱使毕司沃斯的身体呈现出女性的特质^[2]。小说中描写到:“他拍打着

自己黄色的松弛的小腿,然后用手指按压着皮肉,小腿像海绵一样凹陷下去。”^[11]

奈保尔向我们展示的是印度裔男性通过对别的男性的支配展现出他们的男性气质,即便在一种文化体系中,有些男性也总是会屈从于处于支配地位的男性^[2]。毕司沃斯第一次与图尔斯家族中的男性打交道时就处于被支配的被动境地。在孱弱的毕司沃斯与“高大的”赛斯的交锋中,毕司沃斯明显处于劣势。“压低”一词在书中多次出现,赛斯压低的不仅仅是工钱价格,同时也打压和降低了毕司沃斯的社会地位,他在树立自己男性气质的同时,也削减了毕司沃斯的男性气质。

赛斯是图尔斯家族的代言人,毕司沃斯与赛斯交往时的劣势也预示着他在图尔斯家族中生活的不利处境以及受到损害的男性气质。在印度文化体系下,结婚时女方一般要嫁入到男方^[12],并且需要带入到男方家庭中一笔嫁妆。而毕司沃斯婚后却居住在图尔斯家族的哈努曼大宅,他没有得到妻子莎玛的嫁妆,也无法讨要为图尔斯家族绘制广告画的工钱,等于是变相地把工钱当作嫁妆,连同自己一起嫁入了图尔斯家族。在这桩婚姻中,毕司沃斯未能彰显自己的男性气质,甚至把自己置于女性的位置。

三、在消费社会重建男性气质

在康奈尔看来,男性主体在使用身体进行社会实践的过程中,身体并非完全被动,会表现出行动性和能动性,可以引发男性对新的社会关系的幻想^[4],主体和身体相互影响的过程就是康奈尔男性气质理论中的身体的反身实践。反身实践并不是内在于个人,而是涉及种种的社会关系、符号系统以及宏观的社会制度,各种典型的男性气质是作为有意义的身体和形象化的意义建构起来的^[4]。

在名望参照系中,毕司沃斯孱弱的身体与殖民社会中处于支配性的英国的男性气质所要求的白领行政人员的运动员般的体魄相去甚远。在印度文化语境下的声誉参照系内,为了争取、控制和拥有土地、金钱、女人,

力量和强健的身体同样至关重要^[13]。显然,毕司沃斯没能通过身体体现男性气质,甚至被女性化,无法享受名望和声誉,他需要一种新的社会关系来弥补自己男性气质的缺失。消费社会为毕司沃斯急需的新的社会关系提供了结构性的框架。

1. 使用消费元素获得工作

获得工作对于男性树立男性气质是极为重要的。在印度的传统文化观念中,拥有金钱是男性荣誉的象征^[13]。在加勒比地区印度裔男性中,养活家人是男性气质的一个重要表现,而获得工作则是使之实现的基础。二战结束后,英国技术人员和行政人员体现了支配性男性气质,同时,体现了技术才能和行政管理的能力。因此,技术性或管理类的工作成为印度裔男性的首选。

当毕司沃斯以绘制广告标牌为生时,他没有稳定收入,社会地位低下。但是,广告标语在消费社会中具有特殊的意义。“如果我们把消费看作是一种语言,就可以自然而然地使用结构语言学中衍生出来的概念工具来分析消费,如符号、能指、所指及代码等,因此,可消费品就转化成了符号价值。”^[14]消费不是单纯的物的消费,而更多的是符号的消费。当毕司沃斯在酒吧工作时,他将同样的酒装在不同的酒瓶里,贴上不同的标签,以不同的价格出售。客人们都有自己喜爱的品牌,并且能说出选择的独特理由。可见,消费者购买的物品更多的是一种符号的价值。作为广告标语的绘制者,毕司沃斯提供的就是消费社会赖以存在的符号。

由于符号在消费社会中的特殊地位,再加上毕司沃斯绘制广告标牌的经历,当他去报社应聘时,成功地获得了记者的职位。小说中描写到:“写标牌让他在《特立尼达守卫者报》社找了一份工作。”^[11]为了能够胜任在报社的工作,毕司沃斯必须遵守大众传媒的准则,即为大众消费提供灾难、事故以及骇人听闻的新奇事件等新闻,使他们获得安全感^[11]。在报社面试时,他准备的新闻腹稿就是与灾难有关的新闻。“昨天在圣文森特街

突现惊人场面……毕司沃斯先生……持枪冲进报社,开枪打死了编辑和四名记者,然后放火烧了报社。”^[11]他工作后,最初为报社提供的几篇新闻稿的标题为:“四个孩子在房屋里忍受酷热煎熬:无助的母亲,守望着”“在垃圾堆上发现白人婴儿,包裹在褐色纸包中,此婴没有在漂亮宝贝中获奖”“爸爸在棺材中回家,美国探险家的最后旅程”^[11]。

毕司沃斯成为记者,使得他在声誉和名望两个参照系中的地位都得到大幅提升。在声誉参照系中,他在图尔斯家族的地位明显提升。“他的归来就像他期望的那样盛大。他还在院子里上楼梯的时候,就迎来了叫喊声、奔跑和笑声。”^[11]妻子莎玛对他明显有了敬畏,当他第一次看到自己的第4个孩子时,“他刚朝莎玛迈了一步,她立刻就把孩子举起来给他”^[11]。在他抱了孩子一会后,莎玛说:“让我来抱吧,”^[11]之后停了一会说:“她可能会弄脏你的衣服。”^[11]此外,声誉的提升还体现在家族成员对他的称谓上。威尔逊指出,声誉与称谓紧密相连^[9]。在获得记者的工作后,家族中的孩子们称呼他为“穆罕叔叔”,既表明了孩子们对他的尊敬,也体现了他们对他的亲昵。在名望参照系中,他的社会地位得到了明显的提升。“他发现自己的记者职业令人琢磨不透;他总是受到那些最显赫的人的欢迎甚至是恭维,他像其他人一样被招待吃饭,有时招待他的饭菜甚至更好。”^[11]此外,记者这一专业技术职务也让毕司沃斯贴近了此时英国的支配性男性气质。

2. 用消费包装身体

身体和物品构成了一个同质符号网,两者之间相互交换着意指功能,彼此强化^[10]。身在消费社会,毕司沃斯会使用具有相同符号功能的物品来弥补自己身体的不足,消费的价值对于毕司沃斯意味着重构男性气质。

在消费过程中,男性和女性的消费从属于不同的范例。男性范例是一种高要求的、选择的范例。男性的选择是一种类似于与其他男性“角斗”的挑战,是一种“高贵”的行为,牵涉到的是荣誉和对自己的证明^[10]。当

毕司沃斯受聘为报社记者时,“他开始异常注意自己的仪表。他身穿丝制西装,佩戴丝领带,总是仪表整洁,举止优雅”^[11]。他还满心欢喜地定做了他的新西装。“第一套西装做好之后他决定立刻就穿上。衣服扎着他的小腿,让他很难受;还有一股新的味道;当他低头打量自己的时候,那一片褐色看上去古怪而刺眼。但是镜子重又给了他信心,他克制不住,想要立刻展示他的新西装。”^[11]在反身实践的过程中,身体成为想要展现某种男性气质的实践对象,男性通过身体表演和形塑身体来体现他想要拥有的男性气质。用衣服形塑的身体在毕司沃斯眼前呈现一副完美的镜像,小腿(身体)的不适和新衣服引起的嗅觉不适被符号构建的镜像完全冲淡,实体的身体让步于虚幻的符号,孱弱的身体引发的男性气质危机此时被符号完美地化解。

3. 通过英雄式的消费行为构建男性气质

霍尔特等^[15]将美国消费社会中的男性气质分为3个类型:家庭经济支柱、反叛者、英雄式的男性。在家庭经济支柱的类型中,男性在公司中遵守公司规则,为了晋升而努力工作,追求社会的尊敬和认可以及养家糊口是这类男性追求的目标。家庭经济支柱类型的男性符合美国主流的家庭价值观对男性的预期,他们成为家庭乃至社区的支柱。但是,家庭经济支柱类型的男性气质蕴含着自我解构的可能。大众文化一方面认可家庭经济支柱类型的男性气质,另一方面质疑以从众和服从为显著特点的被体制异化的男性能否真正地拥有男性气质。

虽然,霍尔特分析的是美国男性的消费行为与男性气质的关系,但同样适用于毕司沃斯的处境。毕司沃斯成功地获得了报社记者的工作,但是他并未完全满意报社工作。报社有体制化的写作风格,要求记者遵循其规则,如用词必须简练等。严格的规定造成了记者们格式化的写作风格,这种写作高效、可预测、可量化,本应充满创造力的写作被“麦当劳化”,造成了毕司沃斯工作中的异化。同时,毕司沃斯还从事社区福利管理员

的工作,工作的内容就是调查、写报告,虽然遭遇着不同的人和事,但是工作步骤和程序一成不变。他没有权力去批准被调查人的福利申请,即便明知图尔斯家族的寡妇们处于危难,但当她们求助时他却爱莫能助。

在图尔斯家族中,男性处于劣势地位。毕司沃斯虽然已经成为和莎玛组建的小家庭中的经济支柱,但是,只要他仍然居住在图尔斯家族中,他的男性气质就会受到威胁。此外,毕司沃斯的家庭经济支柱的地位依赖于他的记者和社区福利管理员的身份,而他的工作在一定程度上也存在着解构男性气质的可能。因此,毕司沃斯的男性气质处于双重的压迫之下。霍尔特提及的英雄式的消费行为成为了解决毕司沃斯男性气质问题的关键。

美国文化中最能体现男性气质的类型是英雄式的男性。英雄式的男性化解了家庭经济支柱和反叛者两个类型之间的张力和矛盾。英雄式的男性通过他们的反叛性的盛举挑战了体制并且为体制注入了活力,这种男性气质融合了反叛者的个人主义的自主性、不愿满足于现状、冒险精神和家庭经济支柱类型男性的责任感、对集体利益的关注。在从众的洪流中,英雄式的男性保持着自己的自主和自由,他们捍卫着自己家庭经济支柱的身份,拒绝从众的消费行为,通过收藏、赛车、召集主题聚会等戏剧化的消费行为来彰显自己的个性和男性气质。男性气质受到双重威胁的毕司沃斯,一方面不能放弃自己家庭经济支柱的身份,另一方面又要摆脱图尔斯家族的影响,他的出路类似于美国文化中反叛的充满戏剧化色彩的消费行为,即购买一套属于自己的房屋。一套房子在特立尼达价格高达5 500美元,而毕司沃斯的月薪仅为50美元。这一消费行为在当时的社会环境中无疑是不符合常理的,他的企图也受到了图尔斯家族成员的奚落。最终,毕司沃斯缴纳了房屋的首付款,从法务官手中购买了这套房屋,虽然欠下了3 000美元的贷款,但也成功地完成了这次充满戏剧性的消费行

为,以一种英雄式的消费行为抵消了在名望参照系内工作的异化。

在声誉参照系内,一套自己的房子象征着对图尔斯家族母权制的挑战和反叛。图尔斯王国存在的基础是对男性的心理阉割和保持男性的自卑感^[12]。当毕司沃斯给女儿赛维买回了一套玩具房屋时,在图尔斯家族的哈努曼大宅的公共空间内,莎玛残忍地将玩具房屋砸得粉碎,她必须摒弃自己的私人情感,表现出苛刻的女性特质以取悦家族。家族的预期就是她能够遵守家族中的母权制,并且以一种训诫者的身份表演一种“男性化”的女性特质^[2]。莱维斯指出,莎玛的生活具有双面性,和家族成员在一起时,她表现出从众的特点,她会模仿其他女性的样子,在怀孕时不时地吐唾沫、叹气,对孩子表现地很凶悍,而当她与毕司沃斯及自己的孩子独处时,能从容地应对自己的妊娠,对孩子们充满温柔和关爱^[2]。一套自己的房屋象征着放弃虚伪和装扮的假面,重回体现传统男性气质的私人空间。在购买房子后,当毕司沃斯为房贷焦虑忧愁时,“让毕司沃斯先生稍感安慰的是,这一次莎玛没有直接跑到她母亲那里乞求帮助。在10年前这可能是她的第一个反应。现在她试图安慰毕司沃斯先生,并自己寻找出路”^[11]。房子的购买使得毕司沃斯彻底赢得了莎玛的信任和臣服,他把莎玛和4个孩子从图尔斯家族那个巨大的、支离破碎的、冷漠的家庭中解救出来,他不用凄凉地死在图尔斯家的人旁边,他置办了一份属于自己的家业,虽然他人之将死,却摆脱了图尔斯家族对他男性气质的威胁,实现了男性的意义。

四、结 语

威尔逊虽然承认夸耀性消费与声誉之间的联系,但是,他也表示了对于过度消费的不理解。《房子》可以作为对威尔逊疑惑的回应,过度消费可能是英雄式的消费,通过这种消费,一方面彰显了男性的责任心,另一方面消解了工作的异化、反抗了殖民压迫和本族

文化体制内的压迫。虽然,传统的观念总是将消费与女性和女性气质联系起来,但毕司沃斯却通过一系列蕴含消费元素的实践彰显了男性气质。

参考文献:

[1] REDDOCK R. Men as gendered beings: the emergence of masculinity studies in the anglophone Caribbean[J]. Social and economic studies, 2003(3): 89 – 117.

[2] CERASO S, CONNOLLY P. The destabilization of masculinity in *A House for Mr. Biswas* and *The Mimic Men* [J]. Mosaic: an interdisciplinary critical journal, 2009 (3): 109 – 126.

[3] ROBINSON S. Authenticity guaranteed: masculinity and the rhetoric of anticonsumerism in American culture[M]. Amherst and Boston: University of Massachusetts, 2008.

[4] 康奈尔. 男性气质[M]. 柳莉, 张文霞, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2003.

[5] 陈兵. “新女性”阴影下的男性气质: 哈格德小说中的性别焦虑[J]. 外国文学评论, 2018 (1): 137 – 153.

[6] SPICER A. Typical men: the representation of masculinity in popular British cinema [M]. London: Tauris& Co Ltd, 2001.

[7] CONNELL R W. The big picture: masculinities in recent world history[J]. Theory and society, 1993(5): 597 – 623.

[8] SAMPATH N. “Crabs in a bucket”: reforming male identities in Trinidad [J]. Gender and development, 1997(2): 47 – 54.

[9] WILSON P J. Reputation and respectability: a suggestion for Caribbean ethnology [J]. Man, new series, 1969(1): 70 – 84.

[10] 波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志刚, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.

[11] 奈保尔. 毕司沃斯先生的房子[M]. 余珺珉, 译. 南京: 译林出版社, 2002.

[12] ROHLEHR G. The ironic approach: the novels of V. S. Naipaul [M]. Islands in Between, London: Oxford University, 1968.

[13] CHOWDHRY P. Popular perceptions of masculinity in rural north Indian oral traditions [J]. Asian ethnology, 2015(1): 5 – 36.

[14] BAUDRILLARD J. The consumer society: myths and structures [M]. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1999.

[15] HOLT D B, THOMPSON C J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption[J]. Journal of consumer research, 2004(2): 425 – 440.

A Study on Masculinities in *A House for Mr. Biswas* from the Perspective of Consumerism

ZHANG Qicai^{1,2}, WANG Tingting³

(1. School of Foreign Languages, Nanjing University, Nanjing 210023 China; 2. School of Foreign Languages, Anhui University of Science and Technology, Huainan 232001, China; 3. School of Foreign Languages, Huainan Normal University, Huainan 232038, China)

Abstract: Based on a review of the studies on masculinities in Anglophone Caribbean and guided by Connell’s theory of hegemonic masculinity, this paper examines how the male character reconstructs his masculinities with elements of consumption from the perspective of consumerism in *A House for Mr. Biswas* which is set in the social background of colonialism. This paper probes the positive role of consumption in the reconstruction of masculinities with the purpose of changing the stereotypical mode of thinking which associates consumption with femininity.

Key words: *A House for Mr. Biswas*; consumption; masculinities; reputation; respectability

(责任编辑: 何旷怡 英文审校: 林 昊)