

資本主義機械文明創了新高？

陳建志

十四歲女孩為美容機構拍的「返老還童」廣告，引起論者譁然。然而我看見的，卻是資本主義的機器文明在此創下了新高（或新『低』）。

這樣的廣告可不是首例。1980年，美國以稚齡演出雛妓而名聲大噪的布魯克雪德茲就在電視螢幕上穿著貼身的卡文克萊（Calvin Klein）牛仔褲問觀眾：「你知道在我和CK牛仔褲之間有什麼嗎？什麼都沒有！」當時她也才十五歲，引起許多聳動與議論。而就在兩三年前，卡文克萊又在美國各大看板刊登的少年童男裸露上身，腰身極低的牛仔褲海報廣告，也因為引起巨大反彈聲浪而被撤下。

這兩個例子除了都是以稚齡世代展現誘惑，性別在第二個廣告中跨越，不再侷限於女體。然而，當兩性都成為可以被公開窺視的肉體對象，並不帶來多大的平等，而是兩性都被物化了。藉此我要說明的也是，當稚齡少年也被當成一個廣告中的有力形象，這代表了資本主義社會的汰舊換新已經到了一個更令人心驚的地步。

如同那兩個廣告，「返老還童」篇不但要誘惑較廣告中人年長的消費者，也要誘惑這個年齡層的少年少女。而這對於少年少女的誘惑，不只在於鼓勵他們去消費與暴露自己的身體，還更在於使他們將自己的身體類比於各式各樣的新產品，新機器，以為從中可以得到某種力量。

由於廣告無遠弗屆的影響滲透，機械器物形成一種巨大的光艷魅力。藉由這個機械文明，年輕世代的某些人可以大刺刺說「只要我喜歡，有什麼不可以」來衝撞較年長者。他們憑著的不是他們的青春肉體，而是驚人的，這整個強調「新」的機械文明的魅力。他們將自己的肉體等同於新的機器、新的手機與新的籃球鞋，並因此認為自己取得了與較年長者抗衡的力量。（「真是LKK不懂電腦不玩手機。有夠SPP不穿最流行的行頭。」）

換句話說，與其說他們在自己的青春中找到力量，還不如說他們是在各式各樣的機械與器物之中找到。每一次出現新的機器，就得到一點新的力量，只是這新的力量何其短暫，又馬上要被更新一代的機器取代淘汰，必須不斷的追逐。機器也像人一樣有新的一代，更新的一代。就是在這樣的背景下，十四歲童女脫穎而出，以「更新」擊敗原來的酷哥辣妹。

於是身體變成機器是自然而然的事了（難怪我們有那麼多的好萊塢機械人）。身體不只變成了物，它變成了必須一再汰舊換新的機器。現代的醫學觀念也會告訴你：「身體就像一部汽車，必須定期身體檢查作保養、維修。」而因此，上了年紀的身體就是一部老汽車；而老汽車應該報廢！（但人活生生的身體怎能被類比為無生命的汽車？）

於是廣告藉著更新再更新，年輕世代的競起追逐，將較年長者與不跟隨流行者推向廢棄物收容所，現代人——不管哪一個世代——於是都焦慮起來。然則這又何獨「返老還童」廣告為然，所有的強調最新的機器、最新的時尚廣告，不都在造成這種焦慮嗎？人們不是害怕自己老去（那原是自然的過程），而是害怕自己被打入廢棄機器收容所（人為的操控）。

因此，所謂的「返老還童」的「不可能任務」，不是在於人是否可

以回春（老年人確實可以有回春現象，如畢卡索八十多歲高齡生子，心靈也可以常保年輕），而在於人畢竟不是可以一再汰舊換新、用後即棄的機器。因此，當論者在廣告上看到了一個被剝削的稚齡女體，我看到的卻更是一部會動會笑的新機器，其生命與呼吸必須靠電源才能運轉，彷彿機器狗ABO最新的一代、藍芽、或MP3手機新鮮上市。那是一則人類肉身變成機器的詭異寓言。

——原載於2000年12月23日《中國時報》

