

咖啡的现代性与媒介镜像

廖宏勇

(中山大学 传播与设计学院,广东 广州 510006)

摘 要:从某种意义上说,媒介镜像中的咖啡标定了人的“现代性”品格,而这种品格在演化为时尚印记的同时,也发展出一种新型的权利关系,即现代性意义上的身份认同。客观上咖啡消费体现了一种如何在更替变化的现代性环境中确认自我的方式,而这个现代性身份符号的背后,媒介语符的作用不容小觑。媒介创造需求,而需求又折射身份的价值,与其说咖啡的消费是一种需求,不如说是现代性骚扰下的身份焦虑,这种焦虑似乎只有通过“角色扮演”的方式才能缓解。媒介依据现代性(时尚)的逻辑编织的“咖啡神话”让我们期待那个若即若离的“理想我”。“镜”中的“像”与“人”,“咖啡神话”与“理想我”,向我们确认了这样一个事实:主体存在的视觉基点是被规定出来的可见性。这种可见性的规则,其制定者是“现代性”,而执行者则是“媒介”,咖啡媒介镜像所控制的“自我”和对“自我”认知的位移,在很大程度上就取决于视觉和有关视觉的想象。

关键词:咖啡;现代性;媒介镜像

中图分类号:G206.3 **文献标识码:**A **文章编号:**0438-0460(2014)01-0011-07

一、咖啡:被“符号化”的现代性

咖啡的起源,一直都众说纷纭。在诸多的咖啡发现说中,《牧羊人的故事》(基督教)和《阿拉伯僧侣》(伊斯兰教)流传最广,不过比较一致的说法是咖啡的诞生地为衣索比亚的咖发(Kaffa)地区,之后由土耳其人传入欧洲。不得不承认,朴素的宗教世界观赋予了咖啡进入人类符号系统的“通行证”,而咖啡文化也由此建构开去。15至17世纪的地理大发现是咖啡作为符号进化的重要转折点,这一以欧洲为中心的历史观认知活动,让欧洲人的文化自觉热情空前高涨。人们在咖啡馆里交流思想,讨论时政,挥洒创作热情。哈贝马斯曾将咖啡馆誉为资产阶级公共领域的重要代表,认为它一方面“不受公共权力管辖”,另一方面又“跨越个人家庭的局限,关注公共事务”。^[1]换言之,咖啡馆让市民从国家权威、公共权力中得到解放,获得了在公共场合讨论公共事务、政治问题的自由。由于受到贵族和知识分子的追捧,咖啡馆成为了当时颇具文化意味的社交场所,不少文人、艺术家汇聚于此,一批有代表性的文化巨作也随之浮世。在这一时期众多的文艺作品中,咖啡被描绘成了文化意蕴深远的符号。例如,在海明威的《战地春梦》中将咖啡的醇香等同于黎明的气息;在《海的镜子》中,康拉德通过一杯咖啡联想到了世界与心的融通;在塞拉的《蜂巢》中,咖啡馆让一群没有思想、麻木的人重现生命活力……如此种种,咖啡已然由一种功能性的自然“物”完成了其

收稿日期:2013-10-25

作者简介:廖宏勇,男,福建南平人,中山大学传播与设计学院副教授。

符号取向的“进化”,成为了一种指代自由、民主、平等,象征近现代西方社会文明的符号。

客观上咖啡的传播得以全球化,正是西方殖民主义推动现代性发展的结果。吉登斯在界定现代性时曾提出过一个观点,即:现代性的核心是国家的现代性与社会的现代性,也就是说需要有一个或一群主权国家来主导现代性。如果说殖民主义让咖啡跨区域传播,那么现代性则让这一符号“物”跨越文化的围篱,潜移默化地影响不同文化传统的人。就中国来说,咖啡自清朝时进入国人的视野,是少部分官员与富商得以享用的“稀罕物”,咖啡的这种阶级神秘性使其自然不自然地成为了当时中国顶端社会阶层的专属品。在殖民主义的冲击和中国社会转型思潮的共同作用下,咖啡馆在近代中国的一些大城市中迅速普及,一些进步人士常常汇集于此,感受这个“现代性的想象空间”,并摸索社会前行的方向。的确,咖啡馆为当时的国民提供了认识西方的“捷径”,借助“到咖啡馆喝咖啡”这一“时髦”行为,获得了对现代文明的认知以及对自身文化的省悟。然而,在殖民主义视域中,这种现代性的模仿行为与当时社会暗流涌动的反抗意识可谓势同水火,这就注定了近代中国的咖啡文化不过是一个有关“西方”的“想象”而已,难觅社会纵深效应。即便如此,咖啡作为一种现代性的符号,还是在中国人的意识空间中种下了一颗“欲望之种”,而步入现代社会后,交织蔓延的时尚逻辑则为它的破土而出提供了“催化剂”。

与殖民主义相比,现代性似乎是一个更为抽象的概念。在整个现代性的秩序中,时尚的“触角”无处不在。作为一种现代性的显性表征和群体性认同,时尚所表达的,正是现代性情境中人们的生存方式,咖啡就是这样一件裹挟其中的独特物品,具有符号特征的体验结构,同时也体现现代性的深层价值位移和重构。在媒介中,似幻似真的咖啡镜像闪耀着令人迷离的光晕,甚至让那些崇尚茶文化的人也为之倾倒。无可否认的是现代社会中个人在意识范畴和社会属性上都开始情不自禁地漠视先前所属关系的界限,“跨界之风”名噪一时,而个体生成则成了“跨界”之后随处可见的“风尚”。在西方文化符号所构筑的现代性意识形态界域中,作为大众,他们对于咖啡的消费,身份认同其实远大于物用享有,这种被现代性驱使的时尚意识在殖民主义力穷气竭之后成为了咖啡传播最有力的“幕后推手”。和殖民主义一样,时尚本身就存在着一种不平等结构,在社会身份的抗争与博弈中,时尚彰显着不同阶层人们的趣味取向。对某些风格和生活方式的追求所形成的品位,在一定程度上也成为了人们借以确认自我、区别他人的方式。例如星巴克所吹捧的“小资”身份,就一度被视为时尚生活的标杆。在这个意义上,咖啡标定了人的“现代性”品格,而这种品格在演化为时尚印记的同时,也发展出一种新型的权利关系,即现代性意义上的身份认同。客观上咖啡消费体现了一种如何在更替变化的现代性环境中确认自我的方式,而这个现代性身份符号的背后,媒介语符的作用不容小觑。

二、镜中“像”:媒介与咖啡神话

(一) 咖啡的媒介语符表征

咖啡作为媒介催生的消费品,通过将概念符号异化,影响人们的消费意识,而将概念符号化的过程往往是对现实的“能动”反映,由此“语言”才能转化成所谓的“话语”。一般来说,“话语”的生产都会按照一定的程序被控制、选择和组织,其中潜藏着复杂的权力运作和关系网络。媒介的“话语”也是如此,其中的物象常常以“自我”的态度对“客观世界”进行还原,尽管不同媒介手段、不同传播对象会影响媒介对现实的还原形式,但几乎都是依据言说的需要,映射出相对的“真实”。“咖啡”即是媒介为我们搭建的一处“景观”,其间的“砖瓦物料”(媒介语符)带有鲜明的指称关系,而其语法结构则专注于传播效应。在现实中,咖啡的媒介语符总是试图捕捉生活方式这条河流上那些有“意义”的浪花,在各种各样的社群价值间建构认同,抽离出可以成为公共记忆或联想的元素,

并依据现代性的修辞意图为咖啡的传播提供一种可供理解的方式。

咖啡的媒介话语始终围绕两个议题展开:一是“西方”的生活方式;二是精英文化。

首先“西方”的生活方式在媒介中往往被标榜成一种示范性的时尚,一方面它体现着现代性不断求新的特征,另一方面它又以“流行”的方式大众化。如果说在咖啡的媒介语境中,“西方”的生活方式是一种有传统的文化,也言过其实,在一定程度上它和新闻中的“事实”、广告中的“物品”一样,不过是媒介依据自身的规则制造出来“符号范例”而已。借助一系列的符号语篇,咖啡这种“超真实”的时尚弥漫着令人神往的“诱惑”,鲍德里亚曾把这种“诱惑”解释为一种符号层面的“礼仪”或“形式的抽象”。^[2] 这些符号序列游弋于时尚的“舞台”,上演着一出又一出咖啡消费的“剧目”,其中有可供有参照的“人”与“道具”,也有“人”与“道具”共同营造的“氛围”。

“人”——典型的中产阶级装束,符号语义为追求精致生活的“国际人”;

“道具”——喝咖啡的“专业装备”,如:器皿、舒适的桌椅等,符号语义是地道的西式享受;

“氛围”——轻柔的音乐、私语的交谈,符号语义是文化社交和享受生活的场所。

从本质上说,这些媒介语符所描绘的“西方”生活情境,实质上是一种使社会生活“殖民化”的娱乐模型,“喝咖啡”也由“伪事件”通过消费者对媒介话语的联想式解读进而转变成现实生活中的“真实事件”。

在西方文化范畴中,啤酒和咖啡是两种完全不同的文化符号,前者指代大众文化,而后者则为精英文化代言。一般认为,精英文化是一种自觉且具普世信念的文化,以“经典”和“正统”的解释者、传播者自居。咖啡媒介语符所勾勒的精英文化形象并非与大众文化格格不入,而是以“生活方式倡导者”的身份亲近大众,与此同时又不失时机地在同质化的空间中保持清晰的界域。用以诠释精英文化的咖啡媒介语符,如:书籍、杂志、便携式电脑、精致的饰品等,其意义为“时尚”或“知性”,或体现为一种务实的精神追求,这些媒介语符所高歌的“精英文化”,虽具有一种“社会达尔文主义”的霸权逻辑,但事实上通过媒介的话语传播,已经可以使不同阶层的人平等地参与,并以体验的方式共享文化资源,这不能不说是一种进步。的确,在“精英文化”的感召下,人们在咖啡馆里小憩或工作,用自己的方式感受工作和生活所带来的乐趣,一派其乐融融。但要看到的是,咖啡媒介语符所言说的“精英文化”,其实是“商业演讲”的“背景音乐”,为伪装目的而渲染气氛。客观上咖啡所代言的“精英文化”吸纳了大众文化中“表面和短暂的感性愉悦”,以此赢得受众的欢心,并对大众文化中的娱乐性加以边缘或遏制,竭力构建属于自己的浪漫主义神学。如此,咖啡被罩上了神圣的光环,成为了“媒介之镜”中的“幻象”。

客观上媒介语符的表征既包括言语的信息传递,也包括各种语符及陈述之物的形象使用,它的延展性直接关系到意义的生成和交流的可能,同时也体现为通过差异来传达意义。在罗兰·巴尔特看来,语符本身的含义其实并不重要,重要的是它需要阐述与他者的差异,才能捕获眼球。咖啡的媒介语符常常会通过描述一个看似与现实生活迥异的空间来博取受众的关注与认同,其中的技术语符,如摄影机的角度、镜头的选择、画面的构图、景深与光线的控制等种种手段都致力于营造一个差异化的虚拟空间。在这个空间中,咖啡抽象的文化价值以视觉的方式直观化,而像物品、人物衣着、色彩这样的象征语符则通过隐喻的机制,向受众传递“只可意会不可言传”的情感信息。这种交流方式往往掩藏着深层次的概念解释框架,用以激发受众有关生活方式的联想,加上文字语符对图像的限定与想象的延伸,使得媒介制造的咖啡消费成为了一种文化的范型。通过模糊语符的“明示”(denotation)和“暗含”(connotation)之间的区别,媒介将联想的、具有感情色彩的“暗含”转化为意义确定的“明示”,以此来建构一种形象。在大众媒介语符的酝酿中,本身作为“明示”的咖啡和作为“暗含”的“高雅物”之间发生了混淆,“高雅物”所具备的“物性”被转移到了咖啡上,并固化成了咖啡的另外一种“自然属性”,那些原本属于文化范畴的事物在媒介意识形态的操控下成为

了物的“自然属性”,这完全可以理解为一种群体性的“视幻”,而在众多媒介的视觉角逐中,有关咖啡的表述却常以近乎刻板的方式呈现,如:艺术作品、精美的物品,代表品位的书籍等等,当所有的语符意义都在修辞“高雅”时,咖啡的媒介镜像便蜕变成了赤裸裸的有关现代性的权利说服,在实质上已掌控了“消费”。

(二) 咖啡的身份制造

在消费社会中,“喝什么”已不是一种生理需求的选择,而是一种社会意义的选择。首先,“喝什么”可以用来界定一个场合的属性,是否正式,需要使用什么样的仪式,用什么样的方式交谈等等。其次,“喝什么”是实现身份认同的符号,通过消费,人们将自己归类为一特定群体,从而将自己与其他群体区分开来。需要指出的是,媒介时代的身份区分和确认并不是借由消费的群体意识所主导,而是媒介规则控制下的“身份制造”。正如波兹曼所说,我们正处在一个“技术垄断”^[4](Technopoly)的世界,视像技术为我们营造的“幻象”,左右着我们的思维方式和行为模式,使得我们在不断比照中发现与另一个“我们”的差距。媒介话语总是试图以一种颇具理性的方式来说明“消费”才是弥补这一差距的唯一途径。制造差距,并通过图像修辞让人们为这种差距深感焦虑,成为了咖啡身份制造的过程主线。在这里,媒介语符以时尚的名义绑架了“主体”的价值体系,并在循循善诱中以“身份注册”的方式引导人们参与到一个虚假的咖啡“身份制造”游戏中,使其不自知还乐在其中。在不断鼓吹“身份理念”的同时,媒介将“主体”拉入到了身份印证的“漩涡”,在时尚主导的“权利网”中,主体的消费意识和行为,如傀儡般地接受着媒介语符的支配,我们在咖啡的媒介镜像中发现了自己“应该”的样子,以消费社会所特有的生存方式把自己的“身份理念”扮演出来。媒介创造需求,而需求又折射身份的价值,与其说咖啡的消费是一种需求,还不如说是现代性骚扰下的身份焦虑,这种焦虑似乎只有通过“角色扮演”的方式才能缓解。所以,淡化对咖啡的功能诉求,强调对某种生存模式的界定,这俨然成为了咖啡媒介语符的既定规范,由此咖啡的消费彻头彻尾地演化成了一种以符号和符号行为为“原材料”的“身份”炒作。

在崇尚消费主义的今天,越来越多的人不再凭借价值劳动来构建身份,而是通过消费商品的符号价值来获取相应的身份与认同,就像《物体系》中所言,要成为消费的对象,物品必须成为符号,也就是外在于一个它只作意义指涉的关系……它被消费——但被消费的不是它的物质性,而且它的差异。^[5]物的使用价值被沦为附属,而符号价值上升为消费的主题和“自我表达”的工具,这种象征性的消费体现在两个方面:一是符号的消费;二是消费的符号。前者是消费的内容,而后者则是消费行为的意义。咖啡的“身份制造”就是这样一种系统化的符号操作行为,一方面喝咖啡已不是一种单纯的满足胃内需求的反应,而是对咖啡所蕴含意义、情调和感受的全面消费,另一方面,在体验这种现代性符号带来的满足同时,也达成了构建身份,确认与社会、与他者之间关系的目的。“我”喝咖啡,“速溶”或“现磨”,怎么喝,在实际上已经体现,并贯彻了“我”对自己的看法、定位和评价,“自我”意识也由此确立。按照马斯洛对人需求结构的分析,“喝咖啡”这一符号化的行为被定义为一种高级需求,以及现代性的“自我实现”,但是这种符号运作行为所标榜的“自我实现”,在现实中不过是本能欲望的体现,而激发这种欲望的正是媒介创造的一种不同于从前的“身份”价值尺度,这一价值尺度最终在符号能指、所指的“内爆”中,膨胀为社会生活乃至衡量人生价值的尺度,于是“喝咖啡”成了所谓的“时尚消费”,人们通过这一意义实践,透过消费模式中符号的使用,毫不费力地就达成了以时尚为摹本的身份认同。

时尚簇拥着咖啡的消费,咖啡的消费成就着时尚。当时尚把欲望转化为一种合理的方式,便形成了社会的性格,在这个角度上,“喝咖啡”这一行为折射出了非咖啡传统的国家,现代性所主导的社会性格外化。当现代性的“自我实现”与咖啡的消费无形联结时,当代主体的“咖啡神话”即已成型。在这个虚幻的故事情节中,现代性、时尚和咖啡消费三者簇拥其间:现代性的梦想弥漫着时尚

的格调,而时尚的格调又包裹着现代性的外衣与咖啡的消费暧昧起舞,与其说咖啡的消费是被现代性的梦想所萦绕,毋宁说我们是被时尚的魑魅所诱惑,并按它的逻辑重塑自我。在这里时尚成为了一种中介,将现代性“自我实现”的需要与咖啡的消费勾连起来。时尚制造着咖啡消费的欲望,同时也分离着欲望,解放着欲望,它把人们从传统观念中剥离出来,让人们首先意识到消费就是消费,我认同即我消费,在这个层面上,茶与咖啡虽属两个不同系统,但其消费本质却有着某种相似性。“喝咖啡”只是代表对一种身份理念的认同,体验至上,仅此而已,不关乎传统,似乎与文化根基也无关,这也许能够解释星巴克为什么能在崇尚茶文化的国度中大行其道的原因,但事实上媒介所描绘的“咖啡神话”已使大众完全沉溺于奢华的现代性图景中,本真生活与“咖啡神话”在“太虚幻镜”中高度重合了。

三、镜中“人”:咖啡的想像与认同

(一) 咖啡媒介镜像中的“理想我”

雅克·拉康认为,“自我”的建构离不开“自身”,也离不开“自我”的对应物——镜中“自我”的影像,而“自我”只有在与他者认同的辩证过程中,才被客观化。如果说“喝咖啡”是一种“自我”的建构,那么这一行为的基点便是“媒介之镜”中的“理想我”。我们正处在媒介共谋的“镜像之城”中,咖啡借助媒介言说的“身份”,“包装”幻化成了“媒介之镜”中“现代性(时尚)的自我”,人们可以预期地见到实现“身份”时的“自我”,而这个“自我”在某种意义上只不过是人们试图摆脱缺失和不满所付出的种种努力,这本就是一种以想象为特质的“反映性幻象”。媒介用镜像描述了一种在幻觉中完成自主性主体构建的认同方式,通过“喝咖啡”,我们在“媒介之镜”中所获得的是一个“理想我”,而这个“理想我”则是发生认同的根源。在拉康的理论语境中,“理想我”带有一定的贬义,因为这个“我”是被“他者”侵占的“我”,是受控于媒介意志的“玩偶”,是异化了的“我”。无论是西方生活方式中的“我”还是精英文化中的“我”,其实都是在媒介镜像的诱使下对“我”的误读。在这个层面上,“喝咖啡”的过程并非“不是自我意识面对另一个自我意识,一个实体的主人对另一个实体的奴隶的征服,而是幻象与空无的映射关系对‘我’的奴役”。^[5]

发现镜中的“理想我”其实只是一个自欺的瞬间——从幻象到迷恋,这是一个由幻象引起的迷恋过程,同时也是想象性思维的起点。在现实中,媒介至少为“喝咖啡”提供了两种可供参考的“镜像”,它们不单是充斥着各种符号的商业模型,还是两种生活范式。“速溶”和“现磨”两种咖啡,前者对应的是工作中的“我”,而后者对应的则是生活中的“我”。工作中的“我”积极、务实、上进、充满创造力,生活中的“我”知性、有品位、爱自己、懂生活。所有这些并非是简单的言语修辞,而是镜像认同基础上的模仿建议。这种以个性需求开场,并逐步转化的群体模仿行为,恰恰是在现代性信仰中“我”的两面。客观上关于“我”的媒介镜像使商品形象化,定义了商品的使用者、使用场合和使用目的,宣扬了特定的生活方式和审美情趣。咖啡就是这样在媒介对现实社会的镜像中斩获了属于自己的话语权。

“我”作为社会视野中的角色,同时兼具“选择”和“被选择”的特征,即自己选择的角色和社会提议的角色,个体意识中的“理想我”是前者,而社会意识中的“理想我”属后者。在咖啡的媒介镜像中,这两种类型的“理想我”是并存的,但个体意识中的“理想我”常常受制于社会意识中的“理想我”,这也反映了现代社会中有关个体自由的困顿。要达成“理想我”,消费者首先必须在自己的经济位置和社会基础上,依据媒介镜像(社会意识中的“理想我”)确认自己的角色,然后根据角色决定消费的行为,这是消费社会的强势逻辑,其中有关媒介镜像的参照是逻辑的起点和行径的方向。需要指出的是,咖啡的媒介镜像并不是对真实世界的复制与还原,而是被现代性的媒介意识局部放

大的扭曲镜像,这一镜像披着“真实”的外衣,在消费中制造,在消费中认同。

(二) 咖啡媒介镜像的认同机制

媒介通过再现外部世界,向人们展现了一个“拟态环境”。这个“拟态环境”不是对客观环境的完全“镜像”,而是源于客观环境而又区别于客观环境的“二次镜像”。这个媒介中的“二次镜像”反映了现代性主导的人与他们的生活状态,通过将他们潜在的欲望进行符号隐喻和联想,使之直观且具感染力。咖啡媒介镜像所映照出的是一个完满的“形象”,当人们发现自己也能坐拥“完满”时,怎不趋之若鹜? “媒介之镜”中的“完满”意味着将群体分散的欲望以整合的方式回归,并形成愉悦和眷恋。媒介镜像中的咖啡往往以一种保证其自身连续性与统一性的主观意象出现,还被赋予了精神原型的意味。例如雀巢咖啡“活出敢性”的广告语,以及代言人韩寒的精神追求,构成一幅典型的“快生活”“正能量”励志场景,而正是因为如此,“镜像”才具备了可被言说和确认的价值。当整体形象迎面切入主体意识,并全面罩覆,就形成了“镜像”的认同,这种认同是形式自我与精神自我的高度融合,是内心的共鸣与安定。至此,形式自我和精神自我完美切合。“镜像”的认同指证了主体现实的欠缺到象征符号的整体显现,同时也构造了主体确认的精神仪式原型。这是一个心理过程:当精神仪式的原型成形后,潜意识去模仿,并内化成自己的行为模式。当然这个过程不是机械的,而是带有明显的情感依恋和潜在的维护意愿,就咖啡的“镜像”认同来说,其本质不但是“心理”的,而且还包含了“群体”概念。在这里“群体”指涉的是视像中或身边“喝咖啡”的人,是泡在咖啡馆里消磨时间的人,同时也是在工作中以咖啡补充精力的人。只有将“我”视为这样一个“群体”中的一部分,才能真正实现所谓的认同。

诚然,现代社会中主体的个性化使得每个人都在试图寻找或维护内心深处独特的存在,一方面自我意识的生成或走向自觉成为了现代性的金科玉律,另一方面传媒的话语霸权控制着大众的意识,主体的个性遭到了深刻的消解,当自我意识越来越难以独立存在,于是认同便成为了一种“自我”确认的有效方式。这里的“自我”是一种心理感受,其根源是媒介掌控下的主体对自我形象的解构。“喝咖啡”这一消费行为首先是一个自我内部的认同问题,体现为无意识的人格外化,然而这种外化总是自觉或不自觉地蕴藏着主体的社会经验和与他者的关系,通过“喝咖啡”这一行为,我们在社会情境中与他者比较以确定我们属于哪些共同体,以此形成对“自我”的认同,这样一来,作为消费品的咖啡便成了个体人格的象征,并逐步群体化。从“我是谁”到“我们是谁”,一个想象中的归属问题成为了认同的关键。值得一提的是,媒介中的咖啡镜像似乎从未通过归属问题来强调等级或阶级的差异,而是将话语的主题转向有关“品位”的讨论。这里的“品位”与布迪厄所说“惯习”(disposition)不同,后者强调的是鉴赏趣味和等级,而前者则更在意“我喝即我存在的”的“自我感”。这是一个颇为有趣的倾向,因为“自我感”其实是一种群体疏离的感受,通过这种方式来强调自己不属于任何群体或阶层(只属于自己),以此来表达个体的差异,而个体的差异不但建构了“自我”的认同,而且还迎合了“媒介之镜”中有关咖啡的想象。咖啡媒介镜像的这种想象性认同在一定程度上只不过是另一个对象化的映射关系中认同自己而已,而这种认同最终将以他者对主体的取代而告终。

四、结语

媒介依据现代性(时尚)的逻辑编织的咖啡神话让我们如此期待那个若即若离的“理想我”,“镜”中的“像”与“人”,“咖啡神话”与“理想我”,向我们确认了这样一个事实,即:主体存在的视觉基点是被规定出来的可见性。这种可见性的规则,其制定者是“现代性”,而执行者则是“媒介”,咖啡媒介镜像所控制的“自我”和对“自我”认知的位移,在很大程度上就取决于视觉和有关视觉的想

象,笛卡尔式的“主体”在这样的视觉镜像中已不再能够自主地决定“自我”,而“喝咖啡”就成了视觉化的“自我”建构。在端起咖啡杯的一刹那,我们确认了镜中的“自己”,剖析镜中的“自己”是为了对“自我”的第二次建构,同时也是为了在“自我”的否定中,获得更为丰富的个性内涵和多元化的深度领悟。

注释:

- [1] 尤尔根·哈贝马斯《公共领域的结构转型》,曹卫东、王晓钰、刘北城等译,上海:学林出版社,1999年,第23页。
- [2] 鲍德里亚《冷记忆1》,张新术等译,南京:南京大学出版社,2009年,第38页。
- [3] Neil Postman, *Technaology: Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage Books, 1993.
- [4] 尚·布希亚《物体系》,林志明译,上海:上海人民出版社,2001年,第223页。
- [5] 张一兵《不可能的存在之真——拉康哲学映像》,北京:商务印书馆,2006年,第123页。

责任编辑:廖哲平

The Modernity of Coffee and Its Medium Images

LIAO Hong-yong

(School of Communication and Design, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510006, Guangdong)

Abstract: In a sense, the coffee in “mirror” calibrates people’s “modernity” character. When this character evolves into the mark of fashion, it also develops a new relationship, a sense of modernity identity. Objectively, coffee consumption reflects a way of self-recognition in a modern environment, where general exchange and changes exist. Behind this symbol of modern identity, the media glossematics plays a significant role. Media creates demand, while demand reflects the identity value. It is better to say that coffee consumption is the anxiety under the harassment of modernity rather than a demand. It seems that only “role playing” can ease such anxiety. Based on modernity (fashion) logic, media makes the “coffee myth”, which lets us look forward to the ambiguous “ideal me”. “Image” and “people” in the “mirror”, “coffee myth” and “ideal me” confirm to us the fact that the visual presence of subject existence is visibility that has been calibrated. The visibility rules are established by “modernity” and performed by “media”. “Self” and the cognitive shift of “self” controlled by mirror image of coffee, depend in large part on the visual and related visual imagination.

Key Words: coffee, modernity, medium images