



上海市学术著作出版基金

消费文化时代的性别想象

当代中国影视流行剧中的女性呈现模式

吴菁 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

消费文化时代的性别想象

当代中国影视流行剧中的女性呈现模式

吴菁 著

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费文化时代的性别想象:当代中国影视流行剧中的
女性呈现模式/吴菁著. —上海:上海人民出版社,2008
ISBN 978-7-208-07997-7

I. 消… II. 吴… III. ①女性—题材—电影评论—
中国—现代②女性—题材—电视影片评论—中国—现代
IV. J905.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 101879 号

责任编辑 李 卫

消费文化时代的性别想象
——当代中国影视流行剧中的女性呈现模式

吴 菁 著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 15.5 插页 4 字数 182,000

2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷

ISBN 978-7-208-07997-7/C·316

定价 26.00 元

序 一

· 尹 鸿

吴菁在本书的导论中提到,“魔镜是我在思考本论题时的一个挥之不去的意象”,而我记得最初当我们讨论本研究的题目时,我们提到了“魔镜魅影”四个字。后来,她说老觉得这四个字像鬼魅阴影一样缠绕着她不得安宁。

正如她自己所说,“魔镜的寓意正好道出了现代人、尤其是女性在某种意义上的生存境遇。这不完全指女性和镜子好像有着更直接更频繁的关联,而更重要的指大众传媒的飞速发展使我们无可逃遁地生活在媒介文化之中,它以日复一日的巨大的复制再生产作用着我们的日常生活。它一方面映照现实,提供了种种性别形象与观念,在男性中心意识仍然是普遍现实的情况下,这些性别形象有没有或者如何铭刻了当前依然存在的男性中心话语;另一方面媒介文化也在建构着现实,告诉我们什么样的女人是有魅力的女人、什么样的男人是成功人士,女性面对着这样一面有魔力的镜子,她该描画什么样的眉毛、变换什么颜色的头发、有着什么样的笑容、保持什么样的身段、选择什么样的爱情乃至生活方式,大众传媒都为她们提供了种种诱人的范本以及修饰技术,召唤和规训着女性对这些美丽可爱的

形象与当道主流观念产生认同。”可以说,正是这种不得安宁的鬼魅感,让吴菁能够怀着一种热情,对待她的研究课题,也使她的研究有了一种试图穿越影像、试图透视影像的解读的执著、坚持和锐利。这种解读其实也是她自己超越恐惧、获得释放的一种方式。

我们不得不承认,女人被呈现在当代媒介中,无论是政治媒介或是商业媒介,往往被当作了一种工具:有时是诱饵,有时是奖赏,有时是谎言,有时是外衣,通过女人的看与被看,各种大众文化的流行文本试图让接受者通过这些符号化的女人或者被说服或者被诱惑或者被征服,最终放弃自己的理性或者献出自己的金钱。这些“女人”的魅影,不仅对男性观看者起着作用,许多女性观众也因为这种影像对男人有作用而同样受到魅影的蛊惑。

而吴菁则试图从这种梦魇状态中站出来,破解这种魔咒。她从浩如烟海的媒介文化中,敏锐地发现、概况了四种女性呈现的模式,从这些人们似乎已经司空见惯的女性符号中,找出它们的文化意义,解构它们的表意系统,批判它们的意识形态虚假和霸权。于是,吴菁在本书中对中国影视情节剧中女性呈现模式,一方面提供了一种横向的共时的分析模式,一方面也建构了一个纵向的历时的解读框架。她在本书中考察了从《青春之歌》(1959年)、《红色娘子军》(1960年)到《还珠格格》(1998年)、《流星花园》(2002年)、《男才女貌》(2002年)灰姑娘模式,从《战火中的青春》(1959年)、《刘胡兰》(1950)到《霹雳娇娃》(2000年)、《古墓丽影》(2001年)的花木兰模式,以及女人祸水的潘多拉模式和女人圣母的盖娅模式的发展变化,她从社会历史和文本的相互关系中,用社会阐释文本,用文本阐释社会,将这大半个世纪以来在中国流行过的几乎所有重要的女性形象和文本都纳入了分析研究和批判的视野。

显然,吴菁沿袭了一种建立在结构主义/符号学、精神分析、解构

主义方法基础上的意识形态批判立场,一种女性主义的批判立场。所以,我们能够感受到这些文字的犀利、尖锐和一种符号解放的热情,这也使这些文字阅读起来不像一般的学术文字那么自我封闭和自我论证,而是与现实保持了更开放的联系,与我们的生活经验、文化经验和社会经验保持了一种内在的对话。

记得在学校的时候,我经常用玩笑的方式来“讥笑”吴菁的“女性主义”惯性,甚至也故意反驳女权主义那种用一种偏见对抗另一种偏见的“偏见”。有时她接受我的观点,有时她也常常会反驳我,批评我有一种根深蒂固的“男权主义”逻辑。当然,我的性别在一定程度上必然会决定我的逻辑和立场。但是,我高兴的是,正是由于我们的这种交流和对话,都为对方提供了一面镜子,一种参照,使我们在坚持自己的立场时,有了一种比较。而我以为,所有的理性往往都来自于这种比较和反对之中,而不是来自于唯我独尊、惟我独大。

吴菁本书的内容是在她博士论文基础上修改增补而成的。她是我在清华大学培养的第一位博士研究生,也是我指导的第一位传播学方向的博士研究生,她还是清华大学传播学专业的第一位博士研究生。而她的这篇论文至今仍然被当时参加过评阅和答辩的老师所时常赞扬。这表明了她的这些研究所达到的学术水平。这种水平,一方面来自于其专业积累和专业修养,另一方面也来自于她将学术研究与自己的生活立场结合在一起所产生的热情和灵感。两者的结合,恰恰也是我自己以为最难得的一种学术态度和学术方式。

在我的印象中,吴菁既能够投入到流行文化之中,把自己当作普通的卷入者去经验流行文化,甚至还能很投入地唱不少潜伏着男权视点的流行歌曲;同时,她又常常能从流行文化的裹胁中跳出来,从外面观察和分析流行文化的种种阴谋和偏见。正是这一进一出,带来了她批评文字的鲜活,似乎也证明了“不入虎穴,焉得虎子”的

道理。

解构流行文化的霸权逻辑,当然不等于我们一定能够改变它。但是,有人指出皇帝新衣的虚妄,总会让人们有机会产生一些怀疑。而怀疑本身,就是社会文化发展进步的开始。希望将来还能够看到吴菁更多的人其里出其外的“文化批评”,给文化的魔镜碰出几道裂纹。镜像的不圆满,正是反省的开始。

序 二

朱大可

上世纪 90 年代以来,女性主义文化批评者面临着某种强烈的不安:消费文化的兴起是否给女性带来新的结构性压抑?与此同时,作为消费文化的主要参与者,女性如何才能从这种对自身产生结构性压抑的文化中获得快感?或者,鉴于消费文化对传统性别秩序带来的颠覆性,我们将如何认识这种颠覆的意义与限度?消费文化语境下的性别意识形态运转的秘密,究竟在什么地方?

90 年代以来的中国社会,正在面对重新建构性别和定位女性的过程,因此,性别意识形态及其运作方式,比以往任何时期都有更为剧烈的变化。这种剧变是与消费文化在中国社会的扩张同步发生的。女性/性以及身体,已然成为消费文化的畅销符号,而大众传媒又是性别形象(性别差异)的最大生产者与传播者,作为符号的女性,在公共传媒中以大爆炸方式被生产出来,填满了人们的日常生活空间。

每一个时代都有关于性别的流行叙述与想象,它不仅构成了人理解自身和世界的基础,同时也意味着建构的权力。性别叙事作为一种文化表征,不仅表达了社会中占支配地位的性别意识与性别秩

序,而且是深层意识形态与权力结构渗透到日常生活的基础。它是社会结构的产物,又帮助建构并再生产了这一结构。吴菁的分析重点,是90年代以来的流行性别形象与性别叙事模式,但其分析的笔法,却超越了这样一种“伶俐”的断代。为了更深入地分析这些模式背后的精微权力网络,作者在阐释中引入中国语境的历史框架,将消费文化时代的性别认同,与革命文化、政治文化主导时代的性别叙事,建立起了互文观照的体系,在联系与“断裂”中,阐释那些变与不变的幕后意味。

吴菁提出的当代中国影视流行剧中的四种主要女性呈现模式,也即灰姑娘模式、花木兰模式、潘多拉模式与盖娅模式,是生动而准确的,并对其他大众流行文本也有适用性和启发性,比如时下作为青少年“理想国”的电脑游戏,其间的女性角色和命运都可以纳入这几种模式的框架,甚至女性可以直接作为礼物打包赠送,可以制作成快餐食品为男主人公补充生命值,还可按照不同体态乃至性格进行预定。消费文化的美学原则令女性/性符号既庞杂多样,又呈现出高度模式化的形态。值得注意的是,这些典型模式的演绎变迁、其内在的互动渗透,以及它们与消费文化逻辑扩张之间的关系,在书中都获得了完整的关注。

吴菁借助四种模式的分析,揭示了它们的变异性和“颠覆性”,全书既在视听文本的基础上进行“显微镜”式的细读,又将这种“颠覆”意义放在文化系统与社会语境下进行动态考量,因为这些“变异”、“颠覆”不仅体现了性别叙事的新的文本策略,也是大众快感丛林的重要地标,更是意识形态超级市场多重话语较量的敏感区域。中国的大众流行文化从来就有着特殊的复杂性,而吴菁在推动意识形态批评的同时,也将这种复杂性置于分析的核心地位。

这种解读复杂性甚至造成了作者的某种焦虑。吴菁敏感地意识

到这一点,并自觉地将这种体验转化为自己的研究对象,在书中的最后部分,她提出了女性主义媒介批评的困境问题。这种将自身的研究经验作为文本进行审视的方式,是坦诚而有趣的。正如同每个人的成长都伴随着相应的文化背景,吴菁作为年轻的文化研究者,比起传统的女性主义者,跟大众消费文化有着更“亲密”的接触。这种“亲密接触”挑战了她的知识背景与理论立场,而她的理论素养和方法训练,又反过来对这种“亲密接触”造成威压。因此,作者既不可能扮演一个流行文化的快乐的消费者,也不愿意像传统的女性主义者一样,站在流行文化的外部,展开精英主义式的批判,这种本真的态度和立场,使得作者能够洞悉那个复杂精微的权力游戏。

如同吴菁所说的,她在分析了灰姑娘模式、花木兰模式、潘多拉模式以及盖娅模式在当代中国影视情节剧中的演绎变迁之后,发现了女性在 20 世纪 90 年代以来的“泛消费化”趋势。也正是因为这种“泛消费化”特征,使得男性中心意识成为一种“后男权时代的催眠术”,它将“性别压抑”包装成了精美艳丽的文化无意识,借助消费文化逻辑去征服男性和俘虏女性,甚至诱惑着那些女性主义批评者,令传统的女性主义媒介批评面临困境。全书留下的一个尖锐问题是,警醒的批评者本人,是否能够像古典时代的英雄那样,有效地抵抗当代消费快感的腐蚀呢?

目 录

序一	尹 鸿	1
序二	朱大可	1
第一章 导论		1
一、媒介文化中的模式化女性		2
二、影视情节剧中四种女性呈现模式及其变体		5
(一) 灰姑娘模式及其演变		6
(二) 花木兰模式及其演变		7
(三) 潘多拉模式及其演变		8
(四) 盖娅模式及其演变		9
三、基本概念与理论路线		13
四、研究意义		18
五、研究方法		19
(一) 叙事学方法		19
(二) 原型批评方法		20
(三) 文化研究与女性主义视角		21
第二章 灰姑娘模式:男性拯救的神话		27
一、灰姑娘模式的叙事形态分析		30
(一) 基本人物谱系		31
(二) 叙事结构		35

(三) 叙事策略	39
二、革命版灰姑娘及其性别言说策略	41
(一) 革命化改写	41
(二) 性别言说及其策略	43
三、财富版灰姑娘的变奏及其性别意义	50
(一) 新灰姑娘:对性别秩序的反叛与回归	53
(二) 消费白马王子:女性看,男性被看?	60
(三) 经典环节:打碎与重组	65
四、小结	70
 第三章 花木兰模式:超越性别的想象	75
一、花木兰模式的叙事形态分析	78
(一) 初始情境:倾斜的秩序与秩序之内的女性	78
(二) 叙事结构:对性别秩序的超越与回归	83
(三) 叙事母题:女扮男装与性别身份的两难	86
(四) 花木兰原型与影视叙事中的类型元素	88
二、女性偶像:1949年~1979年电影文化中的花木兰	90
(一) 铁姑娘:主流性别话语的通俗化演绎	91
(二) 个案分析:《战火中的青春》	92
(三) 花木兰式困境	94
三、90年代以来主旋律与商业化夹缝中的花木兰	96
(一) 主旋律电影与商业电影的90年代叙境	96
(二) 新主流影视中的花木兰及其文化解读	100
1. 传统女性身份的恢复与经典窥视情境的建构	101
2. 商业策略与意识形态策略下的“革命+爱情”	103
四、艺术电影中的花木兰	106
(一) 艺术电影与语境	106
(二) 对女英雄与历史大叙事的解构	107

五、商业娱乐电影中的花木兰	112
(一) 文化商品的“成套”生产与消费	112
(二) 女英雄形象的色情与暴力化编码	114
(三) 消费文化性别话语的含混性与批评困境	118
六、小结	119
 第四章 潘多拉模式:美之惑与色之祸	124
一、潘多拉模式的叙事形态分析	128
(一) 潘多拉(Pandora)词源分析	128
(二) 故事	129
(三) 叙事母题	130
1. 女性美神话	130
2. 灾难情结	132
二、“十七年时期”反特片中的女特务	134
(一) 作为阶级敌人标志的女性性征及其符号系统	135
(二) 传统性别话语与政治话语的混合	137
(三) “女特务”的双重功能	137
(四) 女特务叙事中的边缘性非政治话语	140
三、亦旧亦新的潘多拉	141
(一) 罪恶与伤痕:唯美怀旧剧中姨太太形象的变奏	141
(二) 危险但可爱的潘多拉:婚外恋题材情节剧中的“第三者”	142
(三) 从红玫瑰到白玫瑰的转变:对潘多拉神话的反讽	150
四、潘多拉的“女权”面孔:从欲望客体到欲望主体的虚拟 ...	151
(一) 新面孔:将女性主义做成流行文化?	152
(二) 暧昧与流动的话语策略	154
(三) “诱惑”的辩证法与后现代性别权力游戏	156

五、小结	159
 第五章 盖娅模式:想象贤妻良母	164
一、盖娅模式的革命政治型与政治伦理型	167
(一) 盖娅模式的革命政治型	167
(二) 盖娅模式的政治伦理型	170
二、多元文化中的盖娅传统:日常人生模式与诗情怀旧模式	174
(一) 日常人生模式	176
(二) 诗情怀旧模式	181
三、盖娅模式的边缘化	185
(一) 盖娅模式的边缘化与消费文化的兴起	185
(二) 盖娅模式的边缘化轨迹	186
四、盖娅模式的“潘多拉”式重写	188
(一) 传统贤妻良母:对欲望的否定	189
(二) 盖娅模式伦理色彩的淡化	190
(三) 传统与现代夹缝中的贤妻良母:“母性”的风情化包装	192
(四) 盖娅的欲望化重构以及性别意识形态改写策略	196
五、小结	198
 结论	203
一、女性形象/性别的“泛消费化”	205
二、意识形态批判:后男权时代的催眠术	209
三、女性主义媒介批评及其困境	211
参考文献	213
附录:本书涉及的重要影视剧索引	227
后记	233

第一章

导 论

魔镜是我在思考本论题时的一个挥之不去的意象。就像白雪公主的继母不停地问魔镜谁是世界上最美丽的女人,也如同当前在全球流行的华人女歌手李玟在一首歌中所唱到的,“魔镜魔镜告诉我,男人到底要什么……贪心的男人总是希望你有天使的脸孔和魔鬼的身材……MIRROR MIRROR ON THE WALL, WHO'S THE FAIREST OF THE ALL”。镜子在人类文化史上可以说是最古老最丰富的一个意象,它的意义可以分为两个不同的层面。第一个层面指它是对外界真实的自然模拟式的反映与再现,我们通过它认识周围的世界,这也是艾布拉姆斯《镜与灯》中的镜子,这是古典主义与浪漫主义观念中的镜子。第二个层面是指镜子给我们提供的形象是虚构的自画像,是一种心理投射和建构,这是拉康的镜子,也是后现代主义观念中的镜子。

魔镜的寓意正好道出了现代人、尤其是女性在某种意义上的生存境遇。这不完全指女性和镜子好像有着更直接更频繁的关联,而更重要的指大众传媒的飞速发展使我们无可逃遁地生活在媒介文化之中,它以日复一日的巨大的复制再生产作用着我们的日常生活。它一方面映照现实,提供了种种性别形象与观念,在男性中心意识

仍然是普遍现实的情况下,这些性别形象有没有或者如何铭刻了当前依然存在的男性中心话语;另一方面媒介文化也在建构着现实,告诉我们什么样的女人是有魅力的女人、什么样的男人是成功人士,女性面对着这样一面有魔力的镜子,她该描画什么样的眉毛、变换什么颜色的头发、有着什么样的笑容、保持什么样的身段、选择什么样的爱情乃至生活方式,大众传媒都为她们提供了种种诱人的范本以及修饰技术,召唤和规训着女性对这些美丽可爱的形象与当道主流观念产生认同。这种认同究竟是女性个人自主的选择还是在某种社会潮流与主流话语下被模塑与强制的结果?哪怕这种模塑与强制的过程看上去不仅不痛苦,似乎还充满快乐。她们的主体性是否并未真正确立或者在某处悄然失落^[1]?

一、媒介文化中的模式化女性

前面一段比喻性的文字已经触及了媒介文化中女性形象的模式化现象,同时也触及了与本书核心问题密切相关但更宽泛化的问题:大众传媒提供的女性形象与女性主体性建构之间的关系。这里的“女性”都是符号学意义上的女性,而非一定等同于社会学意义上的女性,因此在这里谈论的女性主体性也就是指由媒介文化中所建构起来的女性主体位置,这种主体位置是否可能是由性别意识形态所决定的,而大众传媒中的性别形象/性别叙事又是性别意识形态进行发言的重要场域。

大众传媒在 20 世纪 90 年代以来越来越成为性别形象与性别差异最大的生产者与传播者。相比于 20 世纪 90 年代以前的当代中国,女性/性以前所未有的庞大规模被大众传媒所呈现出来,这既与 90 年代之后政治/经济/文化格局的重大变迁有关,又与大众文化、

消费文化的生产方式有关。90年代以来中国复杂的政治/经济/文化格局以及大众消费文化自身的含混性,使得大众传媒中的女性呈现及其性别意识前所未有地喧嚣与庞杂,但是当我们面临越来越多的女性形象与性别叙事,会发现到它们背后存在某种模式,看似不同的女性形象实际上是同一模式的局部变奏,甚至同一类型的女性形象常常被安置于类型化的叙事之中,如果对这些模式进行追溯,会发现更为古老的原型。

英国电视研究学者大卫·麦克奎恩认为模式化是媒介再现的普遍特征,也包括性别模式。他认为媒介运用一种简便的方式来建构其世界,这种方式包括各种易于辨认的类型和程式,因为对于所有的媒介来说,再现的内容是有限的,简约的,都需要通过可辨认的符号来产生意义,没有这些符号或程式,再现将是“不可读的”^[2]。虽然女性/性别的模式化在媒介文化中是一种普遍性现象,但是消费文化的兴起与蔓延使得这种模式化又出现一些新特征。一方面消费文化自身作为一种高度类型化的文化生产(有学者称为“配方程式”与“程式配方”^[3]),消费文化的生产逻辑渗透到大众传媒中使得女性形象的模式化更为清晰更为频繁;而另一方面消费文化的强度美学原则又追求一种刺激与震颤效果,这种震颤又往往是通过既成规的颠覆来实现的,包括对既有性别成规的颠覆,因此消费文化逻辑又使得大众传媒中的女性形象出现诸多的变奏或反模式化特征,但是这种反模式化并非与模式化截然对立的,而恰恰是以模式为依托的,在重复之中进行变奏,而且消费文化作为一种高度可复制的文化形态会使得任何一次有利可图的“反模式”性别建构迅速成为流行的模式化生产。大众消费文化中类型化女性形象及其叙事实际上是在模式化与反模式化变奏之中被生产出来的。

20世纪90年代以来正是中国社会重新建构性别、重新定位女性