

中性化 # 审美化 # 消费化))) 从电视选秀节目透视中国男性新气概

陈占彪¹

(上海社科院 文学所, 上海 200235)

摘要: 新世纪以来选秀节目层出不穷, 这些选秀节目中的“好男儿”形象中蕴含着丰富的当下时代信息。男性的“中性化”体现了强烈的个性张扬, 而这种个性突显正是男性在当下竞争社会中承受重压的映照; 男性的“审美化”宣告了男性中心地位的终结, 并带来了一种前所未有的新型男女关系; 男性的“消费化”显示消费时代, “男性身体”已成为商家所开发和利用的一种新型商品。

关键词: 男性气概; 中性化; 审美化; 消费化

中图分类号: J905 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-117X(2010)01-0075-04

Neutralization, Aestheticization, Consumerization
))) Chinese Manliness from Male Show TV Programs

CHEN Zhanbiao

(Chinese Literary Institute, Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200235, China)

Abstract There are more and more male show programs on TV since the new century. The "Good Men" chosen represent rich contemporary information. Neutralized man is the result of strong personal characteristics show reflecting males under heavy burden in competitive society. Male aestheticization declares the ending of men's central position and the beginning of an unprecedented male female relationship. The consumerization of males is a mark of consumption age while "Male Body" is becoming a new commodity newly developed and made use of by business companies.

Key words manliness, neutralization, aestheticization, consumerization

2005年,正当全国渴望一夜成名的美女们在湖南卫视《5超级女声》6选秀节目中搏杀得不可开交的时候,2006年东方卫视的《5加油!好男儿》6则为那些帅哥俊男们提供了类似的实现梦想,通向成功的一方舞台,在这个舞台上,他们和“超女”们一样,各尽其能,大秀技艺,展示自己。与女性选秀节目相比,男性选秀节目的兴起和火爆颠覆了传统以来以男性为主体的文化传统和心理传统。因此,“好男儿”现象所蕴含的时代信息和意义,应当说比“超女”现象所包含的信息和意义更具有革命性。

类似的男生也活跃在湖南卫视的《5快乐男生》6、星空卫视的《5美人关》6、央视的《5梦想中国》6、东方卫视的《5我型我秀》6等诸多节目中。从这些收视率居高不下的选秀节目,人们发现,进入新世纪的中国男性形象似乎有了新的变化。都是什么样的变化?对这些变化如何评价?男性形象变化与新世纪的时代特征有着怎样的映照和关联?笔者将从以下三个方面来分析“好男儿”的形象以及所反映和包涵的时代特征,即:男性的“中性化”体现了强烈的个性追求,而这种个性突显正是男性在当下竞争社会中承

¹ 收稿日期: 2009-11-03

作者简介: 陈占彪(1976-),男,陕西韩城人,上海社科院文学所副研究员,上海大学中文系博士后,主要从事现当代文学、思想文化研究。

受重压的映照;男性的/审美化0宣告了男性中心地位的终结,并带来了一种前所未有的新型男女关系;男性的/消费化0体现了消费时代中,/男性身体0已成为商家所开发和利用的一种新型商品。

一、中性化:个性突显与压力社会

男性的/中性化0取向首先显示了对个性的重视、肯定和张扬,而这个个性的崇尚与当今社会激烈的竞争态势有关。

选秀舞台上的男性形象使人感受最为强烈的莫过于他们普遍有一种/雌化0倾向。这种并不在意将自己修饰打扮略向女性形象靠拢的男性,一改过去男性性别生理特征,颠覆了往昔的男性标准形象。

比如,胡须本是男性与女性相分别的第二性征之一,在过去被认为是男性魅力的标志,然而,这些男性形象和特质在新世纪被完全颠覆。以往的须眉男子今天个个涂脂抹粉,画眉涂唇,一夕之间似乎阴阳颠倒,雌雄难辩。一时间,人人变成那/面如敷粉,唇若施脂,转盼多情,语言若笑0的/贾宝玉0,于是,人们称之为/粉男0。这种男性形象女性化的现象并非一个孤立的文化现象,近些年来影视明星对这种倾向的引导也起到了推波助澜的作用。在陈凯歌的5霸王别姬6中,现实生活中有同性恋倾向的/哥哥0张国荣将旦角/程蝶衣0演绎得淋漓尽致,惟妙惟肖。而在韩国电影5王的男人6中,当红影星李俊基将一个善于/扮女人0的/伶人0表现得分外妖娆。与在顾长卫的电影5立春6里,人们对有点/娘娘腔0的/芭蕾王子0的排斥与嫌恶相比,/程蝶衣0与/王的男人0在今天却受到人们的肯定和追捧,情势不可同日而语。

如何理解男性形象/中性化0及其意义?与男性的女性化相对举的是女性的男性化,2005年,中性形象的/超女0李宇春拔得/超女0大赛头筹,以及中性形象的周笔畅摘取当年的/探花0,而看起来相对更为青春靓丽,更符合美女形象的叶一茜却意外落选,这传递给我们一个强烈的信号,那就是这个时代人们看重和选择的是/个性0,因为/离经叛道0往往比/循规蹈矩0能带来人们更多的惊奇,对于/超女0冠军李宇春来说,论唱歌,她的歌唱得并不是最出色,甚至受到音乐人黑楠的公开批评,然而她最终能高票胜出,其原因正在于/李宇春所拥有的是那些足以颠覆中国传统标准的态度、创意和骄人的中性角色0。可以说,个性气质成就了李宇春,也可以说,从2004超女亚军一个传统意义上纯真甜美的女

孩张含韵的走红,到2005年超女冠军一个个性十足的女孩李宇春被热捧,显示新世纪对个性张扬的肯定。与女性中性化相类似的是男性的中性化,/好男儿0所拼杀的舞台上的竞争也是残酷的,为了胜出,/中性化0也是他们的挑战和选择,于是,他们就不能不奇装异服,不能不涂脂抹粉,不能不出怪耍宝,以张扬的个性来突显自己,区别于他人。与女性中性化相比,人们更难接受男性中性化,但人们对男性中性化的不易接受往往使得中性化的男性更能激发人们的注意,而这份关注最终使得他/与众不同0。

对个性的强调和肯定是新世纪的一个显著特征。/枪打出头鸟0古训反映了传统社会对佼佼者的妒忌,对异端的不宽容,于是人们不争最先,亦不最后。然而,在今天这个竞争的社会,人们不再甘于/泯然众人矣0,他们一改内敛为张扬,一改含蓄为外露。女性男性化和男性女性化正是在舞台上成全个性的不二法门。一个众声喧哗的环境中,个性的张扬对于胜出是至关重要的,而传统意义上所认可的标准成为遮掩个性的一块帷幕。随着个性的凸显,也自然而然带来社会宽容度的逐步扩大和对多元价值取向的尊重。

再深远一点看,/好男儿0所驰骋的/选秀舞台0其实也正是当下社会/大舞台0的缩影,当代中国,男性越来越面临着比女性承担着更多日常生活、工作、学习的重压。而/僧多粥少0是中国的现实,劳动力的富余导致生存竞争的加剧,这就不得不逼迫着你要有足够的聪明和创意才能在这众多竞争者中脱颖而出。如何能锥出囊中,不光要有基本的能力和实力,还要有一点生存的机智使你赢得别人的目光。好男儿的中性化取向显示了当今社会竞争的激烈,而激烈的竞争带来了一个重视个性,肯定个性,张扬个性的社会氛围。

二、审美化:男性中心终结,性别关系重组

男性的/审美化0也宣告了男性中心地位的终结,带来了一种新型的男女性别关系。

涂唇描眉,保养整容,抽脂、拉皮、植发、去眼袋、除皱纹、割双眼皮,诸如此类化妆修饰以前都被视为女性的专利,如今男性也纷纷加入这个行列之中。我们常常能在书摊报亭看到一些精美的女性时尚杂志,其封面多是性感火辣、衣着暴露的美女形象,如今一批以男性为主要阅读对象的男性杂志纷纷出炉,其封面亦多是英俊潇洒、风流倜傥的美男

性。如5名牌6、5时尚财富6、5时尚先生6、5时尚健康男性6等。国外较为成熟的一些男性时尚杂志也陆续推出内地版,如红遍欧美的FHM杂志推出内地版5男人装6,另一本男性生活杂志MAXM也在内地推出。对男性形象气质的欣赏似乎越来越得到人们重视,男性对/美0的追求的热忱与女性对美的追求开始有得一拼。

在女性化妆品中较有成绩的雅诗兰黛也不失时机抓住男性对化妆品的需要进行相关的市场调研,为其男性化妆品的开发做前奏。他们成立了专门的-男性实验室.,研究男性的化妆需求。他们的心理学家和市场研究者得出结论:存在一个-都市化的男性.群体,他们在25~50岁之间,对艺术和时尚感兴趣,像女人一样喜欢购物和逛街,喜欢自己看起来光彩照人,闻起来芳香袭人。0^[1]自认为/眉清目秀0的型秀选手施洋这样说他的护肤:

我眼袋挺大,所以要用眼膜;最近化妆比较多,对皮肤不好,都用曼秀雷敦最新的那款护肤,还有clean clear去黑头的洗面奶。^[2]

与普通男性对自己形象的关注相比,公众人物,尤其是那些政治人物,对自己的形象要求更是谨慎和苛刻。当今世界,各国政要无不注意自己的个人形象,因为亲和的政治比严肃的政治更易达到理想的政治效果,他们争相美容整容。为什么要花大功夫做/面子工程0呢?因为形象虽说不是决定性因素,但至少是不可忽略的重要因素,2007年美国的5国家科学院学报6公布了一项关于/第一印象对政治选举影响力0的研究报告,报告认为,/公众形象决定了选举成败。0^[3]看来,政治与公众形象有很大关系。普通男性的形象虽不如政治人物那样有着/重大涵义0,但在他们的个人世界里同样不可小视,男性的形象与他们的前途命运、职业选择、婚姻等人生大事都息息相关。这也是当代男性对自己形象精心设计打磨的动力所在。

男性对自我形象的重视标志着当代社会男性的身份、角色和地位已经发生了革命性的变化。在传统中国,男性一般居于一个主导的、强势地位,/看0成为这一强势地位带来的/自然而然0的视线,而女性则处于相对弱小的/被看0地位,所以,/女为悦己者容0正是这一关系的体现,女性的梳妆打扮,穿衣戴帽是为了/对得起0、/迁就0,甚至是/讨好0男性的/欣赏0和/赞赏0。如今,我们看到的是/士为悦己者容0,男性已与女性站立/在同一地平线0上,一俟站在同一地平线上,彼此的目光便不是/俯视0和

/仰视0,而是一种/平视0,对男性来说,/看0与/被看0的目光交织在一起,/审0(美)与/被审0(美)重叠在一起。一种更为平等,甚至/男卑女尊0的关系随之出现。

这在选秀节目中表现得最为触目。当精心打理的男生在选秀舞台唱歌跳舞时,/点评0他们的往往是一些女性评委,诸如热情豪放柯以敏、大胆奔放的杨二车娜姆,这两个麻辣评委的出场显示了男性被女性/看0的新型关系。尤其是那个摩梭族母系社会出身个性张扬,行为不羁的杨二车娜姆对男选手更是言词热烈,举止轻挑,男性反而成为被打量、被欣赏的角色。她的朋友这样说,/我们要是喜欢一个男孩子一般放在心里,不会讲出来,她是直扑笼通上去跟人家说:我喜欢你!还把照片塞在人家枕头底下。0^[4]她的主动性和进攻性可见一斑,也许,这倒与她那/女人当家0的民族传统有关。男人在她的眼里不再是需要崇敬和仰望的/神0,而是随时随地可捕获的/猎物0,随时可以更换的/衣裳0。杨二车娜姆的出场,使得男性越来越放下往昔/颐指气使0的高傲神情,转向一种谦卑的态度。男女性别关系进入一种更为平等的时代。

三、消费化:/男色经济0的开发和膨胀

男性的/消费化0更体现了消费时代里围绕/男性身体0所进行的商业消费活动帷幕的拉开。

随着男性地位的/下沉0,一个/男色时代0来临。/男色时代0正是消费时代的推波助澜的产物,在消费社会中,鲍德里亚认为,/不可能再把经济或生产领域同意识形态或文化领域分开来,因为各种文化人工制成品、形象、表征、甚至感情和心理结构已经成为经济世界的一部分。0^[5]围绕着身体进行的消费活动正是如此。/随着当代社会经济的发展,生产本身终结了,取而代之的是真正的消费社会。新的消费社会完全脱离了生产;它既不是生产的目的,也不是生产的延续,更不是生产的基础。0^[6]今天的消费活动很大程度上不再是满足基本物质生活的实用性消费,而是一种非实用性的意义消费和精神消费,而身体所具有的潜在欲望的精神满足所带来的消费活动可以称之为/身体经济0。正是在这种消费语境下,身体不再像过去一样矜持。在这方面,女性身体得到充分极致的开发,而男性身体的开掘正是一片新领地。正如布尔迪厄所云,/在消费时代,商业逻辑对各个文化生产场进行了侵蚀和渗透。0^[7]对/好男儿0抱有更多传统期望的

人疑惑地问,节目选择的/好男儿0的标准到底是什么?节目方这样回答:/好男儿0之选择标准不只在歌唱、外相,更在于其是否有内美、有爱心、有意义,选拔的过程并不是-好男儿.的重点,如何培养一个社会认同,有价值的-好男儿.,才是节目希望展现给大众的。^[8]看来,/好男儿0更多的是塑造,而不是选择,是赋予价值,而不是在现有价值中去挑选,力图与一般的/选秀0节目划清界线。问题是,他所说的奋斗、励志、友谊、爱心、同情、慈善等这些意义放诸中国的选秀节目,无论是参与者,还是主办者,都未必那么看重。主办方且不必说,因为他们当然不会无所忌惮地标榜低俗,自砸饭碗。但对参与者来说,他们无不将之视为一个成功的捷径、人生的转折。

好男舞剑,意在出名;而卫视舞剑,无非嫌钱。当年,/超女0横扫0全国之时,/超女0亦被制造方赋予了/奋斗0、/励志0、/挑战0、/爱心0的/大义0,有人就指出/超女0所谓的/励志0、/眼泪0、/抒情0、/姐妹情0都是/包装纸0一张,/在这里,节目收视率、点击率、广告、官方资本及其利润等商品经济的-终极目标.恰恰被人遗忘了。^[9]这话亦可用在好男身上。如果说5加油,好男儿6中对好男儿这一男色消费的冲动还有点隐讳的话,5我型我秀6中以花样美男李俊基为榜样的施洋无论是通过身体力行的表演,还是通过正式的宣传都宣告了男色消费成为现实。当他在5我型我秀6节目中,挥舞彩带、疯狂旋转、扭腰送胯、下腿劈叉、大跳5舞娘6时,他这时已经紧追女性身体的展示和卖弄的后尘,而观众在这身体舞动的噱头中为电视台带来了高收视率,高收视率意味着高额广告收入,男性大跳5舞娘6标志着男色消费的日渐成熟。

/施洋现象0绝不是一个偶然现象。眼下,部分商厦女性化妆用品、女装、女鞋、甚至女性内衣柜台前的/男推销员0被媒体称为/帅哥经济0,他们/帅气的外表,亲切的微笑0似乎对女性来说更容易接受,并更能顺利地掏出钱来进行消费。帅哥经济其实在我们身边渐渐盛大起来。/电视广告中的主

角,向来是以女模特或明星为绝对首选的,可现在,帅哥-侵占.美女-饭碗.,甚至代言女性用品广告)))王力宏出任美白护肤品代言人;任贤齐为某品牌女鞋-摇旗呐喊.;某减肥茶请出了香港名模黄家诺演绎健美身材,至于F4代言联想电脑,郭富城永远的-百事可乐.,田亮塑造安利产品健康形象等广告,更是家喻户晓了。谁说只有美女在聚光灯下会散发出吸引力?帅哥偏不信,就是要-秀.给你看!0^[10]男性身体成为消费活动的/催化剂0,成为消费活动的/药引子0。

无论何种样式的消费方式,总之,在消费社会里,围绕着男性身体进行消费的消费活动已经拉开帷幕。

参考文献:

- [1] 鲁 劳. 油头粉面的世界 [N]. 中国青年报, 2008- 07- 27(4).
- [2] 记者. 搞怪施洋要当中国李俊基: 现在不流行肌肉男了 [EB/OL]. [2008- 08- 10] http://blog.sina.com.cn/s/blog_4bdcl5101000095s.html
- [3] 记者. 美国选举: 第一印象定成败? [N]. 新华每日电讯, 2007- 10- 24(3).
- [4] 李宗陶. 杨二车娜姆: 我是特殊材料制成的 [J]. 南方人物周刊, 2007- 12- 11
- [5] 约翰·斯道雷. 文化理论与通俗文化导论 [M]. 杨竹山, 等, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006 190
- [6] 高宣扬. 鲍德里亚: 消费文化的克星 [N]. 社会科学报, 2007- 04- 05(6).
- [7] 皮埃尔·布尔迪厄. 关于电视 [M]. 许 均, 译. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2000: 15
- [8] 记者. 选秀节目注入文化追求 [N] 文汇报, 2006- 08- 30(9).
- [9] 记者. 从野蛮女友时代到超级女声运动 [N]. 中国青年报, 2005- 08- 29(9).
- [10] 凌 波. /帅哥经济0也红火 [N]. 新民晚报, 2008- 06- 13(B2).

责任编辑: 卫 华