

性别乌托邦：网剧人物形象的颠覆与想象^①

顾亚奇*

内容摘要：网络剧作为一种新兴的网络视听内容形态，近年来已成为网络文化消费的主体内容之一。从“性别”视角看，网络剧中两性形象的塑造与传统影视剧有着显著差异，无论是权力焦虑下女性形象的突围，还是男性形象的反向建构，其背后均有网络文化的规制、消费主义的驱动和审美多元化的内在逻辑。探讨网络影视空间中两性人物形象的转变，诠释复杂多元的网络性别文化认知，不仅能反映网络性别文化的现状，更能揭示现实生活中隐性的性别话语权的转变。

关键词：网络剧 性别 人物形象 网络文化

中图分类号：J90 **文章标识码：**A **文章编号：**1003-0549 (2020) 02-0137-13

DOI:10.13917/j.cnki.drama.2020.02.012

Abstract: As a new form of online audio-visual media, Internet Drama has become one of the main contents of online cultural consumption in recent years. From the perspective of “gender”, the shaping of the male and female images in the Internet Drama is so different from that in the traditional film and television drama, such as the breakthrough of the female image under the power anxiety and the reverse construction of the male image, both of which reflect the regulation of the network culture, the driving of consumerism and the internal logic of aesthetic pluralism. To explore the transformation of the male and female images in the space of Internet Drama, and to interpret the complex and diverse cognition of the network gender culture can not only reflect the current situation of the network gender culture, but also reveal the transformation of the implicit gender discourse right in the real life.

Keywords: Internet Drama, gender culture, character image, network culture

据《2019 中国网络视听发展研究报告》显示：截至 2018 年底，网络视频用

* 顾亚奇，中国人民大学艺术学院副教授，数字人文研究中心研究员。

① 本文系国家社科基金项目“新型主流媒体与国家意识形态传播研究”（项目编号：15BXW058）的研究成果；本成果受到中国人民大学“双一流”专项经费的支持。

户(含短视频)规模及使用率已达到7.25亿。^①其中,2018年网络剧在整体数量上减产,处于增速放缓的变革期,但整体网络剧市场愈发呈现制作精良、圈层爆款、热门短剧受欢迎等特点。不同题材的网络剧之所以呈现百花齐放态势,离不开创作者在作品人物形象上的精耕细作。从2019百度沸点“年度电视剧”公布的结果来看,《知否知否应是绿肥红瘦》《陈情令》《东宫》《招摇》《长安十二时辰》等网络剧,成为2019年热门剧。网络剧的精品化不仅体现在制作水平上,人物形象的塑造尤其值得关注。

从“性别”维度考察近年来热点网络剧中的人物,会发现他们呈现出更多基于互联网特点而带来的变化。作为一种网络文化符号,网络剧建构的两性关系是对现实生活中性别关系的拟态化呈现,映射了当下人们的社会认知,成为现实生活中性别认知的表征。因技术变革而带来的影视人物形象的转变,揭示了背后隐藏的性别权力关系,分析网剧人物性别呈现方式的变化,无疑是理解和把握网络文化的一种方式。

一、颠覆与想象:打破传统认知的性别新图景

影视剧中的性别形象基于现实社会中大众性别认知的建构,一定程度上反映了时代的性别图景。在传统影视作品中,男性将自己定义为主体,女性成为附属的“他者”,正如波伏娃在《第二性》中提到的,“定义和区分女人的参照物是男人,而定义和区分男人的参照物却并不是女人。她是附属的人,是同主要者相对立的次要者。‘他’是主体、是绝对,而‘她’是他者”。^{[1] (P11)}在网络环境生产与传播的网络剧,在人物形象的塑造上呈现出许多新的特点。无论是男性角色还是女性角色的塑造,都呈现出趋向中性化的流动状态,这既是网络文化的多元体现,也从一个侧面折射了性别结构和话语权力的变化。

1. 气质中性化:性别二元对立的消解

男性气质和女性气质并不是男性与女性原本就表现出来的行为特点和性格规律,而是社会所归纳出来的一种性别概念的集合。传统影视作品中的角色往往具有鲜明的性别差异,这既符合观众的习惯性认知,也较为符合现实社会中一般的性别意识。正因如此,网络剧中性别气质的中性化,成为值得关注和探讨的现象。

社会学奠基人之一的杜尔凯姆认为,女性是自然的产物,她们只是生儿育女,更多地属于自然因素的生理有机体,在社会和文化生活中并不扮演重要的角色,也不需要进行社会的整合。^{[2] (P24)}女性气质是父权社会文化创造的反映女

^① 参见人民网《2019中国网络视听发展研究报告》, <http://media.people.com.cn/n1/2019/0528/c14677-31106478.html>.

性身份和地位的话语,在不同时代的社会文化背景和文化语境中女性气质各不相同。

在中国影视作品中,表现女性气质最典型的角色莫过于电视剧《渴望》中的“刘慧芳”,这一角色温婉贤惠且谨小慎微。与传统影视剧不同,网络剧中女性形象的气质趋向中性化,最典型的外显即“女汉子”形象日益增多且逐渐得到大众认可。“女汉子”的出现带有一定的女权主义色彩,是对男女平权的一种呼唤。“女汉子”彰显了从依附顺从男性走向独立主体的趋势,不妨看作是对传统女性气质的一种颠覆。例如,芒果TV自制剧《女生日记之做决定事务所》中的“黄金枝”,她是事务所中绝对的领导者,她的坚韧不拔与冷静客观成为事务所屡克难关的关键。她表现出的果敢、坚毅等雄性特征其实是男权社会中女性对自身从属地位的一种反叛。在服饰风格、言谈举止、择友婚恋、职业选择、待人接物、精神生活等方面,这类角色都带有鲜明的男性特点,折射出女性对男性主体地位的一种向往。“女汉子”这一新的女性形象符号的产生,是女性人格气质发展内在需求的外在反映,透露出当代青年女性独立自主的价值诉求。

与女性形象类似,传统影视作品中英雄式的男性形象,在网剧空间中也走向中性化。美国学者 R.W. 康奈尔对现代西方世界性别秩序中的男性气质模式进行分析,将其划分为四种主要类型,即支配型、从属型、共谋型、边缘型。^[3] 在传统影视作品中,硬汉和英雄是观众追捧的偶像,他们拥有超常的体能和智力,勇猛果敢且正气凛然,属于典型的支配型男性气质,如演员高仓健、史泰龙、施瓦辛格、李小龙等塑造的一系列经典形象。然而,在互联网世界里这些“大男人”似乎正遭受冷遇,取而代之的是一个个细腻真实、柔情浪漫甚至时常“犯点贱”的“小男人”,从属型、共谋型、边缘型气质的男性开始入侵主流舞台。

网络剧的男性角色塑造,正因气质的性别定势瓦解和外貌中性化改写原有的性别符号。《小欢喜》中由沙溢扮演的乔卫东打破了传统的中国式大家长的形象,呈现出“油腻”“猥琐”的一面,他总是嬉皮笑脸地出现在前妻面前,又在女儿面前努力树立一个好爸爸的形象,虽然博得了女儿的好感,但是在教育方面却给前妻添乱,这种性格上的转变使家庭中的父亲不再是威严的支配者。《将军在上》的男主以外貌俊美、体弱多病、长相阴柔表现中性化趋势,赵玉瑾花容月貌、傲娇别扭,常常被人误认为是“绝世美女”,在剧中是被女主角追求的被动角色。在性别平等的旗帜下,昔日的“英雄”“硬汉”被贴上了“大男子主义”的标签,身型孱弱、心灵敏感的“花美男”“小鲜肉”不仅没有攻击性,而且似乎更加了解女性、尊重女性,甚至具有某种“治愈”功能。这种带有颠覆性的转变与女性主义对原本占据统治地位的男权主义的冲击一脉相承。

2.“大女主”:自我取悦式的性别反抗

以女性叙事为视角的网络剧并不少见,但“大女主剧”这一概念诞生时间虽然不长,却已成为当前网络剧的一个重要类型。2016年豆瓣一篇名为《科普

向:普通小言、女主戏和大女主戏的区分》的帖子引起广泛讨论,“大女主剧”一时成为宣传噱头。自2018年起,关于“大女主剧”的研究增多,逐渐形成较为稳定的界定:“大女主剧”以“聚焦女性故事,展现女性成长”为主题,女主角是整部戏的核心人物,整部戏围绕这个人物展开剧情,其中涉及成长、谋略、斗争、爱情、亲情等元素。^[4]典型的“大女主剧”如《甄嬛传》《三生三世十里桃花》等。

“大女主剧”一方面反映了现实社会中女性高涨的话语欲望,展示了女性作为网络剧主体受众的地位。由女性角色作为叙事主体的网络剧,无一例外地为女性描绘了一幅光明图景:女性角色起初大多地位低下,即使出身高贵,也要经历磨难与斗争,最终才能完成身份转变、权力争夺、资源占有。与传统影视中的女性角色相反,她们独立自主、个性鲜明、追求自由,不再是男性的附属品,她们拥有强大的自我意识,渴望自我身份的确证。从某种程度上看,“大女主剧”确实颠覆了以男性视角为主的固有模式。

细数几部经典的大女主剧,我们不难发现,这些剧大多集中表现女性从弱小到强大的转变:《甄嬛传》的主角甄嬛刚入宫时天真烂漫,经历种种磨难,一步步成长,夺取后宫最高权力成为皇太后;《延禧攻略》中的魏璎珞,从一个地位卑微的宫女,带着为姐姐复仇的愿望步步为营,最终完成身份逆袭成为令贵妃;《三生三世十里桃花》中的白浅出身高贵,因法力被封,落入凡尘,经历多次情劫,找回青丘帝姬的身份;《北京女子图鉴》的主角陈可北漂十年,独自奋斗,终于获得自己想要的生活。然而,“大女主剧”大多难以摆脱偶像剧的剧情编排,多角恋情、种种误会产生再澄清,不论情节怎样设计,都离不开男女主角因情感纠葛经历考验再续前缘的故事内核,甚至常常出现多位男性爱上女主的“玛丽苏”^①式的标准配置。

雷蒙德·威廉斯最早在《电影序言》(*Preface to Film*, 1954)中提出“情感结构”(Structures of Feeling, 国内或译为“感觉结构”)一词,用来分析影视作品与社会生活二者之间的相互作用。在威廉斯看来,“社会意识”主要包含习俗机构、构型、传统、信仰、教育、有影响的解释和论说体系等,它只有活跃在社会中并对社会日常生活确实地发生作用时才是名副其实的社会意识。“情感结构”则是流动的、时刻变化的,具有新兴性,在没有“被定义、分类、合理化”之前就已经对一代人或一个时期产生了影响,但它并不是“个人经验”或“社会表面的和偶然的小变化”,情感结构更像是一种文化假设。^{[5] (PP142-145)}

以女性为主体的网络剧,力图塑造强大的新时代女性,剧中女性角色的表现具备一定的现实基础,但受制于传统文化与主流意识形态的影响,其影视语

① “玛丽苏”指万人迷的女主角,源自美国早期《星际迷航》的同人创作《一个迷航粉的故事》,系同人作者原创角色玛丽·苏,文章内容就是《星际迷航》中一众男性角色均围绕她发生感情纠葛。

言的书写最终还是难免回归到主流的社会意识中去。“大女主剧”试图突出女性的自我认知和主体建构,却又无可避免地陷入对男权的认同与屈服——《三生三世十里桃花》中,女主多次对命运的反抗,凡人素素跳下诛仙台、上神白浅喝下忘情药,都是试图摆脱爱情宿命,但最终仍在经历男主角多次伤害后与其相恋。《武媚娘传奇》中的武媚娘立志夺权,让男人为她前赴后继,实现自己的野心其实还是依靠了男性。《北京女子图鉴》的陈可希望独立,通过北漂完成生活的逆转,然而第一份工作是依靠差点强奸她的男同学获得的,第二次是在男性饭局中作陪,由一位大老板介绍而来的。“大女主”们在情感、经济、个人奋斗上依赖男性角色的剧情描写,显露了女性叙事主体和男性话语中心的矛盾。这种矛盾究其本源就会发现,女性与男性抗衡取得同样的地位与权力,只是一种互联网语境下女性自身的“情感结构”,而非普罗大众公认的“社会意识”。显然,“大女主剧”不过是女性对自我的想象与超越,是一种自我取悦式的性别反抗,或者说更像是市场为了迎合女性观众的“情感结构”而生产的文化消费品。

3. 另一种“英雄”: 重构的男性话语体系

英雄是人们在社会互动中形成的具有意识形态意义的符号体系,是统治精英、主流意识形态实现社会整合、维护自身合法性的重要工具。^[6] 主流意识形态通过塑造英雄,向大众指示出何为正义、光明、善。网络为青年亚文化提供了平台和力量,网络剧通过“恶搞”撕裂了原有叙事下关于英雄的能指和所指,再借助网络剧特有的幻想色彩,重构了男性角色扮演的另一种“英雄”。仿佛与这种解构潮流对抗,在部分网络刑侦剧和都市言情剧中,产生了一种男性角色超级英雄化的走向。

社会学家凯特·米利特在其女性主义著作《性政治》中指出,“我们(西方世界)的军队、工业、技术、大学、科学、政治机构、财政,总而言之,我们这个社会一切通往权力(包括警察这一强制性权力)的途径都完全掌握在男人手里。”^{[7] (P34)} 这样的描述同样适用于我们当前的社会,男性牢牢把控着一切权力,这一点在电视剧中也有充分的体现。以警察为主角的刑侦题材,以军人为主角的军旅战争题材,从《重案六组》《案发现场》到《我的团长我的团》《士兵突击》等,都是男性作为主角。

悬疑刑侦网络剧也延续了男性话语体系,近年热播的《暗黑者》《余罪》《法医秦明》《美人为馅》《如果蜗牛有爱情》《白夜追凶》等剧集,都以男性为主角。相比传统的悬疑刑侦剧,警察角色有了较大变化,鲜少穿警服,衣着时尚,办事风格也从属于英雄范畴,从普通人变成了“超级英雄”。《法医秦明》中,秦明作为一名资深法医,心思缜密,长相俊朗,性格高冷,不费吹灰之力屡破奇案。秦明出色的法医技术,外加刑警队大队长林涛的配合,48小时便破获了一起杀人烹尸案并抓获了凶手。《余罪》中的男主角是典型的孤胆英雄,这部剧凸显的不是他的领导才能,而是他古怪精灵、智计百出的一面。这些“英雄”范畴的警察

形象,人物标签鲜明,易于识别,迎合了消费时代的商业考量,受到大多数女性观众的喜欢。

同样,在都市情感剧中,男主角常常是女主角的全能救世主。《你和我的倾城时光》中的男主角是特种兵,开场便一人孤身闯入战场,以一敌多,救出女主角。在后面的剧情中,只要女主角身陷麻烦,无论是商业对手的陷害,还是女主角的淘宝店遭遇危机,男主角都能替女主角一一化解。这两种类型的男性角色,既有女性消费的裹挟,也有男性话语中心的扩张。实际上,这种类型的男性角色也已经成为一种符号,他并不是一个合理化的圆形人物,而是天生神力的救世主,或代表资本力量,或代表社会权力,他以强者之势承担着解救弱者的期待和希望。

二、生成语境:网络文化、女性主义与消费主义

毋庸置疑,网剧中男女形象的“颠覆”是显在的,已经成为视听符号世界里的现实,性别权力关系的“想象”也并非纯粹的妄想,它既有现实社会的支撑,也对应着群体观念的变迁。从更本质的视角看,网剧人物形象不断地突破常规,呈现出千姿百态的奇异景观,更像是市场驱动下性别消费的狂欢。这不仅与网络文化本身的特性相关,也与女性主义、消费主义的兴起有着密不可分的联系。

1. 网络文化场域:后现代主义的文本重写

对于网络剧中男女形象“颠覆”的理解,需要从多个维度加以分析。从文化语境的层面看,后现代主义与生俱来的反叛性决定了以互联网为载体的网络文化天然地具有“颠覆传统”的基因,即文化层面反权威、反理性的特征。从审美特性上看,弗雷德里克·杰姆逊在《后现代主义与文化理论》中提出的四个消失,即“主体的消失、深度的消失、历史感的消失和距离的消失”^{[8] (P22)},充分地体现在网络剧的文本之中。

杰姆逊的“四个消失”揭示了网络文化的特质——多元化、分众化、娱乐化、极端化,而网络剧则是典型的后现代主义文本,对一元叙事的消解是其最核心的任务。碎片化、网络化的叙事语言,边缘化、小众化的故事主题,以及扁平化、符号化的人物塑造都是网络剧表现出的后现代主义审美特征。后现代主义与网络文化具有一种相似的文化逻辑:解构一切的先锋反叛与流于表面的拒绝深刻。

在互联网特有的文化场域里,观众心目中传统意义上的男性形象,在美与丑、雅与俗、高贵与平庸、智慧与愚蠢、文明与野蛮等对立统一体彻底拆解之后被重构,呈现出诸多“反常”的特征。万合天宜出品的《神探狄仁杰》中的狄仁杰不再是德高望重、威风八面的三朝阁老,变成了一个经常犯错、自以为是的乡村后生;《屌丝男士》父与子系列中父亲不再表现得威严、慈爱,而是给睡不着

的儿子讲鬼故事、自己害怕地蜷缩在角落里反而需要云淡风轻的儿子给予安慰；《万万没想到》西游记系列中的孙悟空一副流氓地痞做派，唐三藏则变得婆婆妈妈、犹豫不决、爱慕虚荣甚至愚蠢贪婪；《神雕侠侣》系列中的杨过天资平平时常想入非非，而小龙女干脆使用男演员反串。在此类男性角色身上，我们都能发现强烈的反权威、反理性的文化特征，这种人物塑造的模式始终呈现出“怀疑”“否定”的后现代主义文化特质，并通过模糊化、异端化、变形化、散漫化的手段对传统模式进行解构。

再如，从一些典型人物形象——“女汉子”与“娘娘腔”、“屌丝”与“霸道总裁”的塑造上，我们也可以清晰地发现网剧人物形象的生成语境。无论是“女汉子”还是“娘娘腔”的形象，要么是逆变原有性别气质，要么是融合两性气质趋向中性。中性是二元对立的性别缓冲地带，也是网络剧在解构性别气质中到达的第一地带，即对传统的性别定位进行颠覆，其外在表现与传统印象产生极大反差，或通过性别模糊化造成认知上的不和谐感和新奇感，从而产生娱乐戏谑的效果。如果说“女汉子”与“娘娘腔”是女性与男性之间的议题，那么“屌丝”就是男性对自身甚至是社会对男性形象期待视野的变异。男权社会压迫的不仅是女性，男性被期许要获取社会资源与社会地位，“屌丝”的人物形象流行冲击了这种社会观念。即使“霸道总裁”又回归了传统价值，但观众明白，这只不过是女性受众编织的幻梦。

然而，网络剧的人物设置虽然一定程度上冲击了旧叙事，却并不进行深入开掘，更不会描述出这样的人物会存在于哪种社会背景之下，它们只是文化娱乐商品中的一堆符号。因此，网络剧人物形象实际上是后现代主义与网络文化共同构建的，必然呈现出分散化、多元化、扁平化的特点。

2. 女性主义崛起：性别权力结构的松动

探究类似“女汉子”形象符号的出现，其背后是性别隐喻中的权力焦虑。性别隐喻是指将含有对性别有成见、偏见或歧视性的意识形态编码于隐喻中。莱考夫和约翰逊认为，如果新隐喻进入我们赖以活动的概念系统，它将改变由这个系统所产生的概念、知觉、活动。许多文化变革起因于新隐喻概念的引入和旧隐喻概念的消亡。^{[9] (P134)}网剧中的性别隐喻从服装、发型、语言、符号等方面，呈现出多样化的形式与特征。同时，这些性别隐喻在不同的剧情语境下表达的内容不同，尚未构建成统一、系统化的概念及话语系统。因此，无论是“大女主剧”中女性作为叙事主体的强化，还是人物造型中性化或性格凸显男性气质的形象塑造手法，性别新隐喻传达的是女性较强的自我意识和话语欲望。

影视人物形象的转变，影视文本中性别话语权力的转换，显然与现实社会的性别权力结构的变化有关。女性主义崛起带来女性政治、经济、文化地位的提高，在文化产业领域和影视作品中均能发现这一明显变化。在我国，女性主义的发展不是轰轰烈烈的社会运动，而是在国家主流意识形态引导下女性意识的逐

步觉醒,女性角色的建构正源自某种程度的权力焦虑。

首先,社会权力结构的变化带来了性别权力结构的松动。学者戴锦华认为,在改革开放这一重大时期存在一种“结构性的缝隙”,即“政权的延续、意识形态的断裂与社会体制的变迁”^{[10] (PP42-45)},这种缝隙也存在于性别权力结构之中。在改革开放前,我国实行的是高度集权的政治制度和计划经济,国家通过法律来确保女性政治、经济权利的平等。改革开放后的社会主义市场经济带来社会阶层的流动,女性也加入了这场权力结构的变动中,女性的地位伴随经济实力上升。互联网冲击了主流媒体的话语权,网络也为女性提供了女性主义的讨论空间,女性主义者充分运用互联网发声,如声势浩荡的“MeToo”运动号召女性借助社交媒体说出被性骚扰经历,随后获得大量转发与呼应,产生了广泛的社会影响。

其次,我国社会经济结构由以第一、第二产业为主导的生产型,走向以第三产业为主导的服务型经济。生产力的解放使劳动力转移到第三产业和脑力劳动中。2015年9月中国政府发布的《中国性别平等与妇女发展》报告显示:妇女就业结构不断改善,妇女从事第二、第三产业的比例比10年前提高了25%。2013年女性中高级专业技术人员达到661万人,占中高级专业技术人员的44.1%,比2000年提高了9%。中国女企业家群体不断壮大,女企业家约占企业家总数的四分之一,互联网领域创业者中女性占55%。^[11]在传统农业文明和工业文明中,占社会生产力主导地位的男性以力量和体能为中心,男性形象无论从外形还是内在都需要阳刚、坚韧的特质,而进入信息时代的今天,脑力对社会生产起到了更多甚至是决定性的作用。脑力劳动瓦解了男性因身体和力量上的生理优势所形成的行业壁垒,第三产业就业机会的增加意味着女性在劳动力市场的优势也在逐渐增强,人们的工作与生活方式发生了根本性变化,审美方向也随之而变。

最后,尽管影视行业是典型的男性主导行业,但女性从业者的增多也是毋庸置疑的,中国影视行业高级职务的女性员工分别占到了管理人员的47%^①,女性导演、编剧的作品也在主流影视市场频频出现,甚至出现纯女性主创团队,如网络剧《上瘾》、微电影《男人消失的世界》等。女性从业者的增加带来了女性视角,同时女性观众一直是影视作品的主要受众,二者共同增强了女性消费诉求和女性话语的声量。

3. 消费主义驱动:“男色消费”亦是消费女性

在消费主义的驱动下,男性影像的叙事话语权遭到一定程度的削弱。“男色”不再那么严肃和神圣不可侵犯,时常翻转为女性对“男色”的赏玩、消费。网

① 参见《近十年电影市场女性决策者仅占22%,中俄女性比例最高》, <https://new.qq.com/omn/20180614/20180614A21D3J.html>, 2019-10-05.

剧中的男性角色成为女性自由评判、比较讨论的对象,女性站在了“看”的主体性位置上,而男性则沦为“被看”的客体。“小鲜肉”“暖男”“老干部”“禁欲系”等角色备受追捧,如《微微一笑很倾城》中的男主角杨洋,《择天记》中的鹿晗使一众少女为之倾心,折射出消费社会中大众审美观的转变,男色消费实际上迎合了部分女性的此种审美需求。基于网剧的商品属性,这种对男性角色的塑造模式主要遵循了女性消费者的视角。对女性消费习惯的认同乃至迎合,使得屏幕上的男性角色变得愈来愈理解女性并更懂得尊重女性。“男色消费既是整个女性群体对男性形象的审美乌托邦,也是个体对未来生活乐趣的期望与情感乌托邦,因而它既被赋予女性群体政治抵抗的意义,也被赋予女性群体个体化的生活政治的意义。”^[12]

然而,这不意味着真正意义上的女权回归或者说父权秩序的打破,它更像是在商业文化操纵下男权和女权的双重沦陷。法国后现代主义思想家让·鲍德里亚在《消费社会》中提道:“一切文化实体之所以被‘消费’,是因为其内容并不是为了满足自主实践的需要,而是满足一种社会流动性的修辞、满足针对另一种文化外目标、或者干脆就只针对社会地位编码要素这种目标的需求。”^{[13] (P111)}网络剧中的“男神”角色并不是为了剧情需要或遵循创作者主观意志塑造出来的,大多是按照市场需求制造出来的。女性喜欢这些男性角色也不是因为男性角色本身的魅力,而是女性需要由这些符号堆叠的角色满足自己的欲望。在进行“男色消费”的时候,女性的社会地位貌似与男性的地位发生了变化。实际上,女性的欲望也不过是资本催生出来的,“男色消费”消费的正是女性的“消费力”,其实质不过是,不管男性还是女性最终都成为商业文化中的“被消费者”。

三、性别乌托邦: 无关话语权力的女性叙事

“乌托邦”一般用来描写任何想象的、理想的社会,也可延伸开来表示某些看上去很美好,却几乎无法实现的愿望。在一个后现代思潮兴起、消费主义并蓄的时代中,网络剧一定程度上描摹了女性自我意识觉醒的景观,表达了走出附属于男性的诉求,但纵观整体网络剧市场,从根本上来看女性仍然处在男权文化的话语边缘,女性角色背后仍潜藏着浓重的男权话语。所谓的女性叙事不过是视觉与情感符号商品化的一种表征,与深层的社会权力体系并不具有内在统一性。网络文化天然带有解构性和抵抗性,这使根植于网络文化的网络剧一直游离于主流意识形态之外,却又无法抵抗官方机构的规训和收编。

1. 拟像空间: 话题性并非社会影响力

鲍德里亚在《仿真与拟象》中指出,“真实和原初的东西,在被大规模类型化后,被拟象和仿真的东西所取代,世界因此变得拟象化了。”^{[14] (P329)}也就是说,媒介和资本利用大量的信息和符号来掩盖原本的真相,如顺应粉丝的要求开展

主演线下活动,宣传通稿中放低与讨好的姿态,共同构建一种仿真的场域。这个场域往往是线上线下互动的公共空间,或者说是一个女性主义昂扬的拟态世界,以此吸引女性更加卖力地消费。女性沉浸于作品构建的拟态世界中,认为自己已经能够主宰男性,其实这一切不过是消费主义下的商品交换。男性被凝视的确存在,而女性所夺取的话语权,不过是资本联合媒体递过来的消费入场券而已。一旦脱离这个网络空间,这种“主体”幻觉就将随之消散。

带有女性主义色彩的网络剧在网上产生话题性,却难以形成真正的社会议题,这些话题热度的产生甚至是商业资本为了影视作品收视率而使用的营销手段。话题性是指大众传播媒介以某种话题作为切入点并产生大众传播效应的一种属性与特质。^[15] 话题性可纳入传播学范畴,而社会影响力是指对社会产生真正的作用力,如某个舆情事件推动体制改革或公共议题产生,以影视行业为例,《我不是药神》的热映直接推动了药品与医疗改革。

相关调查显示:网络自制剧可分为29种类型题材,其中以喜剧/搞笑、都市/时尚、爱情/言情、剧情四类为主,占据58.06%的市场份额;偶像、悬疑、青春/校园、古装/宫廷/宫斗、科幻、情景类占29.6%的市场份额。^①在题材上,网络剧的题材倾向显然不是现实主义的。从播出平台来看,网络剧的社会影响力也十分局限。在社会上取得较大反响的大多是电影院线或电视媒体播出的影视作品,如前文所说的电影《我不是药神》、电视剧《人民的名义》《都挺好》等。因为电影与电视媒体面对一个更加开放的空间,受众更广,而网络剧的分众化较为明显,选择度更高,舆论声音也难以聚集。

另一个更为实际的原因是,当前社会还不具备性别话题成为社会性议题的土壤。比起反腐、医疗等话题,女性话题的关注度主要集中于女性,而一些试图表达女性生活困境的电视剧,最后往往变得焦点模糊。《欢乐颂》原本聚焦于五个不同阶层的女性在生活、职业、家庭等方面遭遇的困境,却被诟病为资本与金钱的“欢乐颂”。《都挺好》在一开始时舆论还在讨论“重男轻女”的话题,经过一段时间发酵,就转向“原生家庭”对人的影响。《北京女子图鉴》在剧情和人物设定上就无法自治,显示出一个畸形的支离破碎的女性形象,难以引起社会各阶层女性的共鸣。

网络剧的影响力大多只停留在网络空间之中,并没有对社会产生太大影响,这种寄身于网络空间的话语文本,很难成为干预现实的真实力量。

2. 性别平等:女性的精神胜利法

网络剧在塑造女性人物时推翻了原有的“秩序”,神经大条的女神、充满街头智慧的清纯女、无坚不摧的女汉子和心理问题多多的青春少女等取代了原本

^① 参见艺恩数据《2015—2016年网络自制剧行业白皮书》, http://www.entgroup.cn/report/f/1718163_shtml, 2017年1月17日。

纤弱温婉、优雅高贵、纯真浪漫等关于女性形象的传统刻画。某种程度上说,这与男性形象的“软化”、多样化是同步而行的,虽然与性别权力不无联系,但更深层次反映的不过是受众审美取向的庞杂化、动态化。网剧人物形象层面的转变,虽然一定程度上改变了传统的性别认知体系,但就此上升到话语权力层面存在夸大判断的危险。

性别话语方式的变化建构了女性主体地位,但在现实层面常常难以自圆其说,甚至常常陷入自我冲突的尴尬境地。网剧希望通过性别隐喻迅速赋予女性角色独立、自由的地位,但整个社会并未完全准备好概念系统,受众的解码与接受也千差万别。相关调查显示,网剧的观众不少为“90后”女生,这些年轻的女性受众往往并不具备剧中人物的能力和性格,现实中的男权支配体系与虚拟空间的巨大落差,不仅难以消解甚至加重了她们潜在的权力焦虑。

因此,网剧中女性形象的重塑与其说是“颠覆”,不如说是只存在于网络中的“想象”。一方面,作为一种商业性的文化符号,女性的性感即使呈现的外在形态不同,但依然是传统影视作品和网络共用的吸引男性观众的重要视觉元素。例如,搜狐自制剧《屌丝男士》中柳岩扮演的角色在剧中多被用来调节气氛,其主要方式仍然是凸显女性的性特征,将其放大成为受众宣泄欲望的出口。且不得不指出的是,网络剧中的女性角色“其个性追求常常表现出以男性为观众的作秀欲望,女性的主体意识也因此表现为自我选择的表演之物。”^[16]2017年腾讯独播的《双世宠妃》均集播放量过亿,虽然女主角自信果敢,却一直为获得男主角宠爱而斡旋于宫斗之中。

另一方面,即使网络剧中的女性角色实现了对男性角色的模拟,现有的文化系统看似中性,仍然难以摆脱男性话语权力。女性之所以为“独立女性”,必定要平衡家庭与事业的关系,否则会迎来不顾家庭的指责,或是“剩女”的污名化,这种“独立女性”的描述本质上体现的仍然是男性话语中心——男性界定女性价值、女性形象和行为规范,强调女性的家庭属性和生育价值,并由此延伸到影视语言中有关女性的一切陈述。女性若想进入为男性所把持、为男性服务的话语体系,似乎只有两种途径:要么作为男性的“同性”进入话语评价体系,用男性规定的符号系统所认可的方式发言,摆明与女性气质决裂的立场成为中性化的人;要么用非常规的话语系统来发言。一些带有明显女性主义色彩的网络剧,沿袭的仍然是既有的男性话语符号系统,父权制的规训、叙事惯例均表明这些作品中占据主导位置的依然是不折不扣的男性话语。

如前所述,网络剧的播放渠道、题材类型以及内容偏好,使网络剧文本呈现出脱离实际的幻想气质,在塑造角色的过程使人物浅表化,无法说服观众。这些角色因为情节安排不合理、人物性格无法自圆其说等原因,成为悬浮在网络空间的虚幻人物,与现实的女性形象拉大差距。网络剧的人物角色并不能视为女性主义崛起的象征,更像是女性在网络空间和文化产品中的精神胜利法。

3. 游离或回归：网剧人物何去何从

通过前文的论述，由网络文化包裹着庞杂意识形态生成的网络剧，其展现的人物形象悬浮半空，难以产生真正有效的社会影响力。但网络剧受众规模不断扩大，业已形成庞大的族群，对主流文化和主流意识形态而言，网络剧的社会影响足以引起重视。

一方面，政策监管是主流意识形态最常用的方式。2017年，国家广电新闻出版总局发布《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》。此后不久，中国网络视听节目服务协会常务理事会审议通过了《网络视听节目内容审核通则》，该通则要求严格，甚至具体列举了节目审核标准，要求真正做到“网台同步”，网络剧无法在网络空间内继续打“擦边球”。多部违反《通则》规定的网剧下架，如同性恋题材《上瘾》未播完就了无踪迹。

另一方面，网络剧与主流文化也从“反叛与背离”走向“消溶与和解”^[17]，这是因为资本的注入与专业化影视公司的参与，完成了主流文化对网络剧的商业收编。例如，传统电视剧领域实力强大的正午阳光近年频繁制作出口碑收视双丰收的网络剧，《琅琊榜》《欢乐颂》等剧的成功直接展示了资本的力量。现象级网络剧大量产生，并开始反哺电视台，如2018年的《延禧攻略》、2019年的《破冰行动》《东宫》等都是先在网络播出，再出售版权给电视台。

在政策监管和资本注入的双重驱动下，网络剧开始主动向主流文化和主流意识形态靠拢，比如在人物塑造上会将违背主流价值观的设定删去，2019年颇受关注的《陈情令》就将原著中两个男主角的关系改为兄弟情谊。然而网络剧的游离状态始终存在，远离现实题材、与主流文化保持一定距离，网络剧市场出现了大量传统电视剧市场少见或难以拍摄的题材，如刑侦推理、灵异玄幻、盗墓考古等。网络剧主角的形象始终带有“二次元”文化和亚文化的色彩，如《全职高手》的职业游戏玩家，《国民老公》的霸道总裁等。

无论是游离还是回归，网络剧在自身剧集质量上杜绝粗制滥造，将高质量放在高利润之前，价值取向健康平衡，人物塑造符合逻辑，都是网络剧制作方理应追求的。在以男性为主的话语体系下，对于性别话题的讨论，无论是明令禁止的同性题材，还是女性主义讨论，其落脚点仍将是角色塑造。人物形象塑造与主流意识形态的关系，依然是网剧制作方、观众和监管方需要共同面对与思考的问题。

参考文献：

- [1] 西蒙娜·德·波伏娃. 第二性[M]. 陶铁柱译. 北京:中国书籍出版社,1998.
- [2] 高宣扬. 当代社会理论(上)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2005.
- [3] R. W. 康奈尔. 男性气质[M]. 柳莉,张文霞等译. 北京:社会科学文献出版社,2003.

- [4] 张澍琼. 当代中国“大女主剧”的类型研究[J]. 传播力研究,2019(04).
- [5] 雷蒙德·威廉斯. 马克思主义与文学[M]. 王尔勃,周莉译. 开封:河南大学出版社,2008.
- [6] 闫翠娟,平章起. 符号互动视域下“恶搞英雄”现象的意识形态解读[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2015(05).
- [7] 凯特·米利特. 性政治[M]. 宋文伟译. 南京:江苏人民出版社,2000.
- [8] 弗雷德里克·杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 唐小兵译. 西安:陕西师范大学出版社,1986.
- [9] 乔治·莱考夫,马克·约翰逊. 我们赖以生存的隐喻[M]. 何文忠译. 杭州:浙江大学出版社,2015.
- [10] 戴锦华. 隐形书写:90年代中国文化研究[M]. 南京:江苏人民出版社,1999.
- [11] 中华人民共和国国务院新闻办公室. 中国性别平等与妇女发展[J]. 中国妇运,2015(11).
- [12] 罗晓东,詹志勇. 暖男与禁欲系:性别话语的时代隐喻和操演意义[J]. 天府新论,2017(05).
- [13] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志刚译. 南京:南京大学出版社,2001.
- [14] 汪民安. 后现代性的哲学话语——从福柯到赛义德[M]. 杭州:浙江人民出版社,2000.
- [15] 王锬,胡智锋. 中国电视剧的话题性研究[J]. 戏剧(中央戏剧学院学报),2017(01).
- [16] 赵林. 论王安忆《长恨歌》中女性意识的缺陷[J]. 周口师范学院学报,2005(11).
- [17] 王慧敏. 中国网络剧的亚文化生存与演进[J]. 传媒观察,2018(03).

(文字编辑 汪 汉)