

The Transition from the Old to the New: The Change of the Masculinity and the Attitude of Audiences' Gazing

—Chinese Old Masculinity and New Masculinity on “Mr. Six”

Shuhua Wang

Department of Mass and Communication, Zhejiang University of Media and Communication, Hangzhou Zhejiang
Email: 12511699@qq.com

Received: Dec. 27th, 2016; accepted: Jan. 10th, 2017; published: Jan. 13th, 2017

Copyright © 2017 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Chinese movie “Mr. Six” which had been run at the end of 2015 tells a story about confliction between “old men” and “new men” in Beijing, and it spreads out images of contemporary masculinity. The movie shows two different masculinities by using symbols such as movie star, stage property, language and camera lens. This article will analyze the transition from the old to the new and the commonplace between them by representation of masculinity's symbols. And when audiences see the movie, the attitudes to masculinity are not the same between man and woman. Men will recognize and imitate masculinity which is deduced by movie, while women will not only be delighted by seeing the movie and enjoying the hero, but also think this gazing practice as some kind of resistance on dealing with gender relationships in real life.

Keywords

Symbol, Masculinity, Representation, Public Sphere, Resistance

新旧的更替：男人味的变迁和观众的凝视态度

—从《老炮儿》看中国的老男人味和新男人味

王淑华

浙江传媒学院新闻与传播学院，浙江 杭州
Email: 12511699@qq.com

收稿日期：2016年12月27日；录用日期：2017年1月10日；发布日期：2017年1月13日

摘要

2015年底上映的国产电影《老炮儿》通过讲述北京老男人与新男人之间的冲突，来展现当代的男性形象。影片通过明星、道具、语言和镜头等不同符号的表征，展现了新旧两种不同的男人味。本文通过对《老炮儿》中男性形象的符号解读，展现男人味的变迁以及新旧男人味的共性，同时指出不同性别观众对影片展现的男人味的态度：男性观众趋于认同和效仿，女性观众通过观看获得愉悦的同时，还将其作为现实生活中性别关系的抵制实践。

关键词

信码，男人味，表征，公共领域，抵制

1. 引言

媒介塑造男性的审美标准，确定男人味的边界，决定男人味的定义，这种男人味观念又影响着人们在日常生活中对男性形象的认知。肖恩·尼克松认为男人味不是一种固定的、单一的范畴，他认为它们是与某一既定历史瞬间里的某些属性、能力、性情和行为方式相关联的文化意义的产物^[1]，因此在中国随着时代的变化，男人味的符号表征以及文化意义也随之发生变化。本文试图以国产电影《老炮儿》为例，呈现不同时代男性形象的异同以及观众对新旧男人味的不同解读。

《老炮儿》是关于亲情兄弟情的电影，讲述的是当年威震京城的六爷(冯小刚饰)和几个老哥们固守自己的生活方式，直到有一天为救儿子晓波(李易峰饰)，与新一代“小爷”小飞(吴亦凡饰)等人发生冲突的故事，六爷试图以自己的方式摆平事件，无奈发现今非昔比，力不从心。结合这部以男性活动为主的影片，本文将思考以下问题：影片如何呈现新旧男人味的形象？男人味的变与不变意味着什么？男人味的表征方式的转变对整个性别关系以及社会结构产生什么影响？笔者试图反思当代中国男人味的文化意义及由新旧男人味的变化带来的文化认同的变化，同时探究观众在观看实践中的态度以及对现实生活中性别关系的影响。

2. 男人味的视觉信码

在影视作品中，观赏者常常通过视觉信码来判断男性形象。这种视觉信码使男人味变成一种观看流行，甚至成为男性价值的公认标准。为迎合这种流行，《老炮儿》电影制作对男人味的呈现不仅依靠真实存在的男性特质，而且尽力煽动人们的想象，满足其建立在想象基础上的一种欲求。比如采用各种视觉信码，竭力塑造超完美的男性角色：选择符合男人味要求的明星、运用渲染男性特征的道具、组织能展现男性魅力的语言、应用烘托男性形象的镜头及光影。

2.1. 明星的选用：男性外貌和身体的性感展现

为使演员和角色形象相符，在明星选择上采用一种社会流行的新老时代男人的评判目光。影片选择冯小刚饰演六爷、张涵予饰演六爷的兄弟闷三儿、刘烨饰演六爷的兄弟灯罩儿、李易峰饰演六爷的儿子

晓波、吴亦凡饰演三环十二郎小飞。外貌被放在优先衡量的位置，这是因为明星与角色本身的外貌气质有某种对应关系，会让观众根据明星外貌，通过想象对角色产生对应的印象，这种印象的形成会产生某种移情作用，使明星和角色浑然一体。由此，男明星最终成为电影塑造的男性形象的标本。

外貌控制着感官感受，通过化妆对外貌的改造能引起观众幻想和欲求的因素。在《老炮儿》中，脸蛋、皮肤、发型、身材等表征着新旧男人味：六爷、闷三儿等人代表北京的老男人，不算帅，但散发着阳刚之气，外表粗野、不拘细节；吴亦凡、李易峰等人代表北京的新男人，展现的是精致的美男形象，面容俊俏、干净整洁。比如小飞帅气的脸蛋、白皙的皮肤、个性化的发型、挺拔的身材浑然一体，满足观众对花样美男的所有想象。此外，新老男人身体的展现方式也各不相同。老男人闷三儿在打架的时候展露一身硬朗的肌肉，显硬汉本色。然而小飞的形象更为柔和，也没有身体肌肉的展示，而这种富有神秘感的身体遮蔽制造出男性的另一种撩人性感。

2.2. 道具的助攻：体现男性身份的象征符号

如果化装是对男性形象在身体方面的直接改造，那么包装则是借演出道具助攻，为男性形象锦上添花，是使男人味逐渐浮现的技巧。《老炮儿》中服饰、汽车、武器等道具变成某种体现男性身份的象征符号。

服饰是人体的第二层皮肤，也是代表身份地位的符号。皮衣是体现男人味的经典服装时尚。在影视作品中经常可以看到男性演员身穿皮衣，皮衣从实用角度来看耐磨，耐寒；从时尚角度看容易搭配、可塑性极强。六爷出场的时候身上披着一件低调的黑色皮衣，看着就有老派的胡同大哥风范。而小飞一出场就是麂皮风衣搭配黑色高领毛衣，“小爷”的气场十足，第二次出场换上了黑白皮衣，张狂而有型。这种打扮掀起时尚风潮，当男主角成为观众消费跟风的参考对象时，他也随之成为了商品。沃尔夫冈·弗里茨·豪格认为，外表魅力所塑造的典范不只局限于穿衣打扮，而是回答“我是谁”的问题[2]。因而服装，尤其是时尚服饰成为身份的符号，其象征价值更甚于使用价值。

汽车作为男性力量和自由象征，当赋予其商品价值时就自然而然形成了拥有者的阶层区隔。在电影开场的小冲突中，六爷帮自己的兄弟灯罩儿赔偿他砸破警车车灯，赔的钱还是先问别人借的。这个情节暗示了作为小老百姓的老男人们的经济状况，以及对汽车的知识空白。法拉利在该影片中扮演重要角色，故事矛盾冲突就源自六爷的儿子晓波撞坏了小飞的法拉利。法拉利作为高档商品，被新男人们看作为快乐而进行的消费，而非代步工具。豪车飙车也成为新时代男性气概替代物，不仅象征着自由不羁，而且象征着知识、地位和权力。当灯罩儿动手给法拉利补漆时，这并非是老男人向新男人的挑战，而是对老男人无知与无权的嘲讽，同时暗含老男人已无力融入这个时代的悲凉。

武器是体现男人味的另一种道具。有人认为战争或冲突是男性气概的核心，并且直接激发和政治和男性气概[3]。矛盾冲突的解决方式是决斗，赤手空拳的决斗是体现男子硬气的方式，而武器也是男人味的指代符号。六爷的军大衣加上日本武士刀，是当年北京大哥的标配。影片给他的武士刀很多特写镜头，制造某种决斗前的仪式感，也烘托了六爷“壮士一去兮不复还”的豪迈。最后的决斗时六爷手握武士刀，奔跑在冰面上，造型冷硬，颇有重出江湖之感。他为了尊严而战，挥舞军刀、勇往直前、冲锋陷阵，制造了强烈的视觉冲击和情感冲击，足以体现其英雄本色。

2.3. 对话的交流：传递人际关系的信息代码

对话有助于思想的交流，我们可以将对话称为“传播的文化”，这是一种特殊的关于传播的自我意识和反身性的传播[4]，同时，任何人只有通过交流，和他人建立某种关系之后，才能确定自己在社会中的位置。《老炮儿》中的经典台词能帮助观众辨识出说话人的性格以及社会地位。

(六爷：)我什么人呐，我就一小老百姓。

虽然咱是小老百姓，但有些事儿，咱还得办。

大爷？我三环十三少！

这叫规矩，懂吗？

(小飞：)老头，你他妈是猴子请来逗比的吗？

这世界，不是你们这些小老百姓能想象的。

放倒我们，钱我们不要了。

你有你的规矩，我们也有我们的规矩。

上面的两段台词分别出自六爷和小飞之口，六爷的四句台词让我们看到一个生活在社会底层的北京老男人，不服老、口气张狂，但富有责任感；小飞的四句台词让我们看到一个生活在金钱社会之上层的北京新男人，年轻、傲慢、金钱至上、看不起底层人，但重规矩。

影视作品通常会通过男性人物之间的对话来呈现男性内心的真性情。譬如“男人得有男人的样子”、“打架斗殴也是江湖，都讲理”、“你这个兄弟我没白交”等对白，昭示了男性社会中必须遵守的一些公认规则，烘托了男人之间的友情和亲情。

男人味通过男性与女性的关系来展现。女性是故事冲突的导火线：晓波抢了小飞的女朋友。抢人家女人有时是男性魅力的象征，但有时也被认为非男子汉所为，因为这是坏了规矩的。小飞为此找晓波算账，实际上是把女朋友当作自己的私人财产，这是北京新男人看待与女性关系的方式。再来看北京老男人六爷是如何看待与知己话匣子之间的关系的。话匣子与六爷相交多年，倾其心力护着他爱着他，并不指望名分。然而在六爷与晓波的对话中，一阵见血地表明了他的态度。在医院里，六爷和前来探望的儿子说：“在这个世界上，你可是我最亲的人了。”晓波问：“霞姨不亲啊？”六爷身子往后一退，微微倾斜一下脸庞，斜着眼略显鄙夷地说：“女人？”性别秩序无形之中确立了。由是观之，北京新老男人处理男性与女性关系的方式如出一辙。

2.4. 镜头的诉说：精心刻画理想中的男性形象

《老炮儿》善于运用镜头语言和场面调度的结合，突出影片核心思想和男性形象。以小飞为代表的北京新男人们上演豪车美女的速度与激情，飙车的场景采用快速的剪辑画面，它们承载着豪华的、高科技的、城市的、急迫的，浓缩了北京新一代男性特征中的核心意义，这些镜头体现出消费社会用商品支撑，用时尚展现的新男人味的本质[5]；而车场打斗那个场景，当闷三儿和灯罩儿亮出武器时，采用镜头加慢动作的表现方式，承载的则是北京老男性特征中那部分胆量、义气和行动力的意义；六爷骑自行车跟随鸵鸟在大街上肆意奔跑，平行镜头的不断切换，辅以他“快跑”的嘶吼和鸵鸟的吼叫形成的“对白”，承载的是六爷男性特征中自由和特立独行的意义，然而故事情节和镜头语言的结合也暗含六爷不伦不类、为社会和时代所抛弃的无力、无奈的悲情诉说。

《老炮儿》在镜头语言使用上采用戏剧性和视觉效果相配合的方式，并运用延宕的叙事拼接手段。颐和园冰面决战无疑是本部影片最扣人心弦的场景。打斗是粗鄙的、狂躁的，但本部影片在镜头选择中没有刻意渲染群架打斗的情节，而聚焦于六爷身上。这使六爷的一个个动作的组接具有象征内蕴：他停下自行车，走上碎裂的冰面，喘着粗气向湖对岸走去。走了十几步，停住脚步，朝对面大吼。他边走边取出背在身后的武士刀，将刀尖向下挥舞，在冰面上划出嘶嘶声。忽然他脚步停顿，闭上眼睛，深情痛苦。他望向自己的朋友，摇了摇头阻止他们行动。他试图继续前进，但此时只听到自己心脏急剧跳动的声音。他按声跪地，用武士刀支撑着身体，站立起来……这时影片以六爷为中心，给了一个超长的旋转

式长镜头。接着六爷挥刀向对方冲去，人倒刀落，最后一个镜头定格在他俯身湖面那刻。镜头此时放弃了之前的近距离特写，而采用了一个高空俯视的全景模式。约架到此戛然而止，影片结束。结局隐去了成败，隐去了六爷的生死，却勾起了人们的感情波动以及无尽的想象，英雄形象就此形成。

3. 符号表征的文化意义和观众的凝视实践

影片《老炮儿》在展现男性形象带来的视觉快感的同时，通过对男人味的编码，表征了新旧男人味的意义。前面的编码分析，强调了新旧男人味符号所代表的象征意义，在其中我们可以解读某些权力关系，在这种权力关系中，我们不仅看到了男人味的话语变迁，也能发现其中不变的因素；观众，尤其是女性观众通过观赏影片，对男性形象参与凝视的同时，虽然存在某种快感和渴望，但也夹杂着抵制心理和实践。

3.1. 新旧更替：男人味的话语变迁与不变

影片从一个普通的老炮儿入手，预示着一个社会的变迁，而六爷也成为被北京新男人淘汰了的老男人的缩影。不难看出六爷和小飞的差异：六爷年迈，小飞年轻；六爷粗犷，小飞俊美；六爷患疾，小飞健康；六爷生活在胡同，小飞家有多处住宅；六爷自力更生，小飞无业依靠父母；六爷仗义帮朋友，小飞喜欢和朋友飙车……这不仅是两个人的差异，更是不同时代的男人差异。影片试图通过对这种差异的编码来体现新旧男人味的区别。

虽然男人味的话语随着时代变化产生变迁，新男人会代替旧男人成为社会的主流，然而需要指出的是，新旧男性形象存在某些共性，拥有男人味的一直是勇敢冒险、拥有权力的人，而且他们对女性的态度从未发生变化，即把女性当作男性的附庸。

首先，勇敢是男性气概的宣称。软弱是男人味的代名词，六爷本可以以自己病重推辞，但疾病是软弱的表现，他的男子气概不允许他说不。因此明知这次“茬架”必输无疑，他仍义无反顾，不惧对肉体遭受的痛苦以及对死亡的恐惧。此时的男人味带有一点绝望气息，是坚定自信地奋不顾身，是一种意志力的考验。而在小飞看来这次“茬架”和飙车比赛一样，是真正的男人之间的较量，关键并不只是赢得输赢，而是一场非理性下的冲动和激情，坦荡和勇敢的较量。这是新旧两代共同追求的男人味，它具有动物性的魅力、血性的魅力和力比多的魅力，这种魅力是危险的、让人惧怕的、但又是最具有男性气概的。

再则，男人味常常诉诸暴力，然而暴力和社会关系相关，大众文化的特征并不是暴力本身，而只是某种暴力，它的结构特征使它成为社会权力分配的隐喻[6]。影片结局虽然没有明白说出到底谁是胜者，但观众内心已有答案。建立在金钱上的权力总会得胜，而金钱也能使男人味更有风采，正如凡勃伦说的，财产与英勇的战绩或卓越的功业不同，它现在已经成为衡量成就的可敬程度时最容易被认定的确凿证据，因此它就成了博得尊崇的习惯依据[7]。无论新旧男人是否承认，但权力是男人味的标准之一。

此外，在处理与女性的关系上，新旧男人观念非常相似。影片矛盾始于六爷的儿子晓波“抢”了“小飞的女人”，女人被当成男性的财产：被晓波“抢”的是小飞的女人(影片甚至都没有给她一个具体的名字，只被称为“小飞的女人”)，话匣子是六爷的女人，但其他人不可侵犯。而这种财富是可以随意放弃的，比如六爷始终没有给话匣子一个名分，小飞对女朋友的感情在影片中也一笔带过，然而反之，女性必须对自己的男人忠诚，并心甘情愿为之奉献一切，这才是应有的美德。这种父权制社会下女性被认为是男性私人财产的普遍观念，出现在剧情的铺设中，出现在人物的对白之间，也渗透入每个观众的心中。

3.2. 观看：观众的认同与抵制

从《老炮儿》中提取的男性形象对男女性观众来说产生的影响不同。《老炮儿》所呈现的新旧男人

味已成为社会对男人味的固定态度和习惯，这对男性观众起到了灌输思想和操纵的作用。影片编织出的男人味幻象被思想灌输成一种公认的男性价值标准，一种现实社会男人应有的生活方式，一种符合男性气概的身份地位。男性观众通过对男人味的解读重申自己在现实社会的身份，并跟随影片中的男性形象，通过身体属性和能力的模仿，学习拥有自己心目中理想的男人味，这种习得是基于知识和权力的一种努力，以使自己往更高社会层次流动。由此便可能出现一种有关“什么是当今男人味标准”的单向度的思维和行为模式，而凡是其内容超越了已确立的话语和行为领域的观念、愿望和目标，不是受到排斥就是沦入已确立的话语和行为领域[8]。这种单向度的思维和行为模式走出《老炮儿》走进当代男人的日常生活，成为现实社会的男性实践活动的金科玉律、参照标准。

女性观众的观看感受更倾向于通过浪漫故事带来的感官刺激来满足内心的欢愉与快乐，这也是大众文化的消费意义。《老炮儿》中新旧男性形象带来的视觉快感，让女性观众陷入了渴望好男人的“白日梦”和痴心妄想的欲望状态。坎贝尔指出，这种欲望本身成为一种带来欢愉的活动……欲望的状态所构成的不安，是一种趣味盎然的心境，欢愉追求的重点在于想望本身，而非拥有[9]。因此，女性观众对男人味的消费陷入一种循环：想望——消费——幻想破灭——想望。

然而，在这里我更多地想说一下女性观众在凝视之下的另一种心理、态度和实践，因为观看《老炮儿》对她们来说不仅仅是一次娱乐的体验，还意味着一种对现实生活的抵制。首先，观看使女性观众主动进入公共空间。看电影为女性提供参与公共生活的空间，她们可以在电影院中，借着黑暗，根据情节对理想中的男人味产生无尽的幻想。女性不再是被观赏的对象，她们的快乐不再来源于被看并掌握招引男人注视的技巧[10]，她们的参与具有更强的主动性。她们购买一张电影票，肆无忌惮地凝视男性，性和暴力的展示。这对于父权制社会的女性来说，这有一个特殊的意义，尤其是对性行为的观赏让女性困窘。然而在那个场合的尴尬实则是现实生活中两性关系之中遭遇霸权压抑的那一方瞬间被释放的无从适从，规训和抵抗、宰制和颠覆，两股力量发生冲突产生的快感。通过观看，她们从被男性注视的客体变成了窥淫癖式的注视男性的主体。

其次，观看后的表达能让女性观众深入公共话题。不能仅把女性观众看成是公共文化的消费者，她们也试图在公共领域争取更多权力。对影片中男性形象的公开表达和公开讨论就是争取权力的一个表现：女性观众可以公开评论男主角/男明星，评价其是否具有男人味，甚至公然叫心仪的明星“老公”。称一个自己素未平生的人为“老公”，这种对日常生活中性别关系的抵抗意义给女性带来快感。费斯克认为，微观政治的快感是生产出意义的快感、宰制的力量与抵抗这些力量的力量被纳入这些意义中，当被构建成个别被支配者的社会体验时，它们就会被生产出来，并且与日常生活发生关系[11]。女性观众拿影视剧中的男人味和现实生活中的男人味进行隐性比较，暗示自己理想中的老公应该有此品质，从而表达对现实中遇到的男人的嘲讽和不满。随着女性观众审美的提高，独立意识的增强，她们不愿屈从于现在的两性关系，而这种宣称成为一种对现实两性关系的变相抗议。她们表面上在讨论的是文本，实则讨论的是自己的生活。

4. 结论

《老炮儿》通过不同的符码表征，展现了新旧两种不同的男人味，新男人味将是时代主流，旧男人味将退出历史舞台。不难看出，虽然两种男人味有共性之处，但相比老男人味，新男人味的想象编织更加注重商品化，金钱至上成为新男人味突出的要素。同时，男人味内涵确立的同时也宣告着男性权力的确立。

影片中虽然有女性主角，但戏份很少，女性被排除在了男人世界之外，被排除在公共领域之外。在影片中如此，在影片的观看者中也是如此。需要指出的是，虽然女性观众通过对男人味的凝视和想象，

增加了心理快乐的力比多，然而很多男性对这种女性的行为却是一笑置之的，他们并不把她们的行为和言辞当回事。如果把女性观众公然讨论男人味当作类似某种解放的力量，就过于理想化了。因为虽然女性观众主动参与了电影文化的消费活动，看起来是一种公共空间的行为，且能引起很多女性的共鸣，但仍被男性看成是一种私人领域的玩笑话。事实上，观看无法改变女性观众在日常生活节奏，也无法改变在社会权力关系网络中的位置。除非有男性加入协商过程，并能真正意识到女性在现实社会中的处境并有所反思，不然女性观众的身份在电影消费前还是消费后都不会有太大变化，无论是从性别还是从阶层上来看，都是如此。

参考文献 (References)

- [1] 斯图亚特·霍尔编. 表征—文化表象与意指实践[M]. 徐亮, 陆兴华, 译. 北京: 商务印书馆, 2005: 306-307.
- [2] 沃尔夫冈·弗里茨·豪格, 著. 商品美学批判: 关注高科技资本主义社会的商品美学[M]. 董璐, 译. 北京: 北京大学出版社, 2013: 112.
- [3] 哈维·C·曼斯菲尔德, 著. 男性气概[M]. 刘玮, 译. 南京: 译林出版社, 2008: 100.
- [4] Cameron, D. (2000) Good to Talk? Living and Working in a Communication Culture. Sage, London, 8.
- [5] 约翰·费斯克, 著. 电视文化[M]. 祁阿红, 张鲲, 译. 北京: 商务印书馆, 2010: 374.
- [6] 约翰·费斯克, 著. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 163.
- [7] 凡勃伦, 著. 有闲阶级论[M]. 蔡受白, 译. 北京: 商务印书馆, 2007: 25.
- [8] 赫伯特·马尔库塞, 著. 单向度的人: 发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继, 译. 上海: 上海世纪出版集团, 2008: 11.
- [9] Campbell, C. (1987) The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Basil Blackwell, Oxford, 86.
- [10] 西莉亚·卢瑞, 著. 消费文化[M]. 张萍, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 138.
- [11] 约翰·费斯克, 著. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 69.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ass@hanspub.org