



《我们约会吧》中盛蓉版花木兰形象分析

◎ 郭晓琳

内容摘要：新的消费文化时代下，女性在文学中的形象大大不同于以往的性别叙事和身份认同。本文以《我们约会吧》中的女主角盛蓉为例，考察现时代青春文学作品中对女性呈现模式——传统花木兰模式的沿用和突破。

关键词：盛蓉 花木兰模式 沿用 突破 消费文化

2008年，郭敬明、落落等最世作家群，与湖南卫视合作，配合新一期的相亲娱乐节目“我们约会吧”，一起创作了《我们约会吧》影视同期作品。小说《我们约会吧》中以盛蓉为代表的女强人形象令人印象深刻。事实上，女强人并非是新时期的独创。“花木兰”所代表的女强人模式一直是女性形象塑造的基本模式之一，然而，“新的消费文化时代下，无论作为文化符码还是现实存在的女性亦发生了翻天覆地的变化”。（程菁：《消费社会中的沉沦与突围——20世纪90年代女性都市小说中的女性形象分析》，《赣南师范学院学报》2006年第1期）最世作家群笔下的盛蓉版花木兰，沿用传统的“花木兰模式”，同时又突破了传统模式的束缚，突出了新时期消费文化时代下别样风采的女强人形象。

一. 花木兰原型

花木兰是中国古代民族女英雄，女扮男装替父从军。忠孝节义，击败北方入侵民族闻名天下。侯有造《孝烈将军祠像辨正记》记载：“将军魏氏，本处子，名木兰。历年以纪，交锋十有八战，策勋十二转。朝觐，天子喜其功勇，授以尚书。隆宠不赴，恳奏省视。拥兵还谯，造父室，释戎服，复闺装，举皆惊

骇。咸谓自有生民以来，盖未见也。卫兵振旅还，以异事闻于朝。召复赴阙，欲纳宫中，将军曰：臣无媿君礼制。以死誓拒之。势力加迫，遂自尽。所以追赠有孝烈之谥也。”《乐府·木兰诗》的记载使得花木兰的故事流传至今。花木兰模式的路线是：传统女性——遭遇打击——奋力“雄”起——有所建树——回归故土，恢复女儿身，回归传统。

二. 对原型花木兰模式的沿用

花木兰最开始也是一个传统女性：“唧唧复唧唧，木兰当户织”，但是故事中笔锋一转，“可汗大点兵，军书十二卷，卷卷有爷名，阿爷无大儿，木兰无长兄”。这是故事的转折点，也是促使花木兰从传统女性向女战士转化的一个起点。木兰在这样的背景下替父从军，暗含别无选择的无奈。

反观盛蓉，她也经历过花前月下、你侬我依的爱情，她也曾经是个传统的爱情小女人。她之所以选择了与“举案齐眉”的传统女性背道而驰，也是迫于环境的非常变故——与前男友长达六年的感情分裂。“我对爱情的认识？——用笔在纸上涂下‘是狗屁’三个字。”对前男友的信仰倒塌之后，她不得不用拒人于千里之外的坚硬的盔甲包装自己，

这也是受过伤后捍卫自己的无奈之举。

和花木兰在战场上所向披靡，成就了一番事业一样，盛蓉在工作的作为可谓风生水起，她是影视传媒界的女强人。“办公室的角落摆着几幅镜框……在上面，盛蓉和省部级领导人都握过手，和华语乐坛的天王们合过影，和叱咤国内票房的大腕儿导演们都座谈过。”

花木兰建功立业归来之后，皇帝要授予其功勋，这代表了一种潜在意识：女性所获得的成就必须要由男性来给予认可和肯定。这就将女性重新置归于男权主义之下。《我们约会吧》中，盛蓉为了挽救收视率节节低下的相亲娱乐节目，匠心独运地策划了一期以精英分子为相亲对象的节目，为了切实保障收视率，她亲自出马，去搞定沈铭辉——“跨国企业SA集团的董事长，连续五年入选全球福布斯榜单前十名，登上过《时代》杂志，是去年全球20位最佳经理人中唯一入选的华人，今年三十八，却一直单身，名副其实的钻石王老五”。无论盛蓉之前在影视界多么呼风唤雨，最后还是要依靠成功男性，特别是精英分子的男性来作为其成功的保障，这也说明了女性还没有完全解脱出男性权力的范围。



回归故土的花木兰，重新开始“当户织”的生活，木兰没有选择加官进爵，万贯赏赐，只要求回归故土，名利不争。这体现了花木兰模式的潜性暗示：希望回归到一个更能为男权秩序所能接受的位置。

尽管受过伤，盛蓉最终也没有成为一个情感绝缘体。《我们约会吧》的结局以漫画的形式呈现，漫画中，对盛蓉暗生情愫的李枫林最终抱得美人归。作为上司的盛蓉对李枫林总是用居高临下的姿态，看李枫林像是一个“读书时代等候在主席台前的学生”。然而，只有李枫林看透了那个假装强大的女人：“怎么那么爱装啊，死要面子活受罪。”能一眼看穿盛蓉的软肋，能给予盛蓉无微不至的照顾，从精神上，李枫林以压倒性的优势战胜了盛蓉。无论盛蓉多么要强，对待爱情多么狐疑，最终，她还是跟传统一样，向爱情缴了械。再怎么“雄性化”的女性也不是无所不能的，女性最终还是要回归传统，恢复“女儿身”。

三. 对原型模式的突破与颠覆

盛蓉版花木兰对原型有所突破。在花木兰原型模式中，并没有体现遭遇挫折。而《我们约会吧》中，盛蓉所代表的花木兰就遭遇了事业上的挫败——节目收视率节节滑坡。

和花木兰的传统女性品质不同，盛蓉的气场是咄咄逼人的，“在所有人眼里看来早就是个除了‘冷血’之外再也没有其他特质的女强人了”。什么事情都想自己揽着，只要不想麻烦别人，语调就会“瞬间冷了三度”。

如果说花木兰的强大是由内而外散发出的女战士气场，而盛蓉的女强人形象却只是外强中

干。《木兰诗》中对花木兰的女战士形象描写是正面而肯定的，而《我们约会吧》对盛蓉的描写则隐隐带有否定的意味。“她虽然化着妆，却不是为悦己者容。”甚至在文本的最开始，作为女强人的盛蓉，却不是以神采奕奕的样子出场的。文本对其女强人的描写都只是用回忆、侧面说明的形式展现。“自己好像是一辆长时间没有办法行动的汽车，再久一点也许就会被发现原来已经不是故障，而是由内之外地彻底地报废了。”盛蓉随时准备着被炒鱿鱼。对新期的节目孤注一掷，“那封辞职信已经在盛蓉的抽屉里睡了很久。”还没有开始尝试，她就考虑到了失败的结局。只能说，盛蓉强势的外表之下，有着一颗脆弱、敏感、小心翼翼的内心。“但所有的脆弱都只是一瞬，她擅长随时将自己武装成打不死的‘剩斗士’。”

盛蓉版的花木兰说明，即使在事业上，女性可以与男性一较高下，但总有一天，女性会承受不了负荷，拜倒在男性的石榴裤下。而寻求男性的庇护和拯救，获得男权主义下的标准的肯定是唯一的途径。

四. 消费文化时代下的“外强中干版花木兰模式”

传统花木兰与男性驰骋沙场，所向披靡，与男性一较高下，并毫不逊色。这种模式肯定了女性“撑起半边天”的价值。

而盛蓉版的花木兰却又是另外一种图景，反映了消费社会下，女强人不堪重负的一面。外界的压力使她们无法安身立命于日常的性别秩序之中，她们没有办法围着生活的柴米油盐酱醋茶打转。因为情感、家庭的危机而奋然投身事业，成为驰骋业界的女强人。但潜意识里，变成女强

人并不是她们自主自愿的，这样的选择，多多少少有一点无奈。

外强中干版的花木兰，使得“女性能顶半边天”的主流话语不攻自破。实际上，盛蓉版的花木兰模式反男权的遮蔽下继续维护与肯定男性权威并成为时代的社会潜意识，这是历史的诡异之处，也是消费社会下出现的又一个花木兰式困境。

在这样的情景预设下，花木兰不再雄性化，而是向传统女性身份回归，甚至越来越柔弱化。外强中干版的花木兰首先是干练有气质的，其次是美丽性感的，消费文化将花木兰的女战士身份发展成为“美色+暴力”的最佳切入点。盛蓉的暴力体现在言语的冷暴力上。而美色与暴力这两种最重要的商业元素被花木兰英雄故事所包装起来，以商业电影所追求的强度美学感给观众获得一种无比刺激的宣泄与满足。这完全是消费文化的产物。

外强中干的花木兰模式，旨在宣泄女性消费者在消费社会苦苦打拼的抱怨与不满，同时也从另一个侧面肯定了男性权威。这点满足了消费社会下男性消费者的征服欲望。

参考文献：

岳斌：《在诗意和尘嚣间游移——大众消费主义文化视野下的当代女性叙事》，山东师范大学出版社 2008年版

周京平：《女友是怎样野蛮的：消费主义文化和女性主义影视》，职大学报 2004年第一期

程菁：《消费文化时代女性都市写作的意义与局限》，赣南师范学院学报 2005年二月第一期

程菁：《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》，上海人民出版社 2008年版

郭晓琳，女，厦门大学人文学院中文系学生。