



流行文化中浪漫愛的演變 以及男性形象的突破

「浪漫」是歷久不衰的熱門情感議題，古今中外連續劇中男女主角相識相戀，看得觀眾如癡如醉、熬夜追劇黑眼圈漸深終不悔；隔天點開手機，看到時尚潮流粉專出了多篇新的文章，一篇《盤點劇中10大虐心癡情名句》、另一篇教你《看劇學穿衣！最流行的色系搭配法，讓他為你傾心》。人們對浪漫愛的著迷令人不禁疑惑：追求浪漫愛情是類的本能嗎？聽從媒體指引、買衣服就能買到浪漫的愛情？以愛情為主題的偶像劇往往以女性為主要的目標觀眾，那男人呢？男人受到什麼樣的影響？

Giddens (1992) 指出，激情的、追求使自己完滿的另一人的浪漫愛意識形態出現於十八世紀西方。在那之前，對愛情的概念要不是對上帝的愛，就是男女基於家族利益考量而締結婚姻後，所產生對家庭有共同義務的夥伴之愛。後來，浪漫愛逐漸脫離宗教，其內涵逐漸轉變為追求命中註定的唯一對象、直覺式並充滿熱情的情感投射。於是浪漫愛和自我完成、生命追求連結起來，成為個人人生意義的一部分。當我們聽人們說「有愛才完整」或是「愛情使人成長」，可以發現人們慣於透過對浪漫愛的追求及實踐來認識、成就自我。而Illouz於1997年的研究指出，約莫在1900至1930年間，浪漫愛的意識形態在美國社會逐步符碼化，透過小說、電影、廣告等傳播，更便於大眾流行文化的普及（游美惠，2002）。於是，浪漫愛脫離宗教或家族的範疇，現代的浪漫愛重心轉移到兩人之間，成為個體得以自我選擇、追求的生活風格，並廣泛在社會中傳播。浪漫愛這種「個人選擇」的調性與消費主義不謀而合，形而上的意識形態逐漸演變為透過消費來完成，於是人們現在購買巧克力或花束傳遞真心、鑽石則代表恆久不變的愛情。

這樣的浪漫愛意識形態與商品化帶來一些負面的影響。一來，現代浪漫愛的意識形態往往仰賴異性戀中心、性別化的刻板腳本（Giddens, 1992），男陽剛／女陰柔的二元對立模型貫穿愛情的始終以及各個面向：初始的吸引發生於英勇的男性與文靜柔弱的女性之間，追求遵循著男追女的模式，交往後男性負責勞力或經濟支出，而女性提供溫柔的關懷，吵架時人們說男人頭腦理性，女人重視感性要互相體諒，並且最終以結婚成家生子為理想結局。這樣的腳本有助於維繫父權社會的性別秩序：讓女性留在家中、順服男性。二來，游美惠（2002）指出，浪漫愛與資本主義的合流帶來階級化，能展現浪漫愛的行為益發昂貴，成為中產階級才能負擔的活動。並且，當浪漫愛開始透過物品中介，親密關係可以用物品來替代互動，關係中所遭遇的困難可以透過消費物品、尋求諮商服務等來解決。游美惠（2015）認為，這代表人們面對親密關係中的障礙時可能將疏懶於溝通或協商，最終喪失處理情感關係中真實問題的能力。

游美惠、蕭昭君（2018）在大學通識課中觀察發現，同學們仍多認為男性必須主動追求女性，甚至有男學生表示「自己主動追來的才浪漫」，可見浪漫愛意識形態對學生的深刻影響。除此之外，前述兩位學者也觀察到學生們普遍同意一個好的男友對女友提出的要求必定要積極完成、要無微不至地照顧女友；同學們並且感嘆但是普遍接受流行文化中由昂貴禮物多由男性支出的現象。對於浪漫愛意識形態及其商品化的批判，多年來重視女性在當中的角色，一來由於性別腳本內含了父權對女性的壓迫，且浪漫愛意識形態的受眾更多時候是女性；二來消費過去是更偏向女性的領域。但從研究中的男學生反應，提醒我們男性在浪漫愛的意識形態中扮演何種角色，也很值得我們觀察。袁支翔（2011）研究男性生活時尚雜誌，指出男性形象被商品化的現象，以男性為主的消費市場方興未艾。而主流影視文化中，由跑車和名錶堆疊出來的肌肉壯碩、霸道強硬、保護女人並遊戲花叢的男性角色仍然大行其道。但同時，令人嚮往的男性浪漫對象也出現了「暖男」：雖然未有明確定義，但上網搜尋後能發現暖男是對女性關注、體貼，能關心到伴侶的情緒狀態並願意有情感交流。父權價值中，理性和陽剛連結、與其對立的則是與陰柔連結的感性，暖男形象則展現跨越這種武斷的二元劃分的可能。另一個例子是：近年來由日本作家深澤真紀創造的新詞「草食男」，草食男被認為精準描述日本當代社會許多男性的現狀，不同於傳統認為男性在浪漫關係中必須保持主動，他們並不積極追求性或愛情。林曉昱（2011）認為草食男在臺灣所佔比例也逐漸增加，並指出草食男在愛情關係中並不注重霸道積極的男性形象，在關係的實踐中時常與女伴協商。這種草食男的形象也進入連續劇中，如日劇《月薪嬌妻》男主角平匡為例。平匡並不認為自己必須主動追求女伴，在逐漸對女主角美栗產生好感之後，也保持著與對方協商互動模式、家務分工的步調，甚至在首次發生性關係時出現臨陣退縮的劇情。連續劇是浪漫愛的意識形態傳播與商品化的重要管道，在連續劇中出現平匡這樣的男性角色是對傳統浪漫愛中性別腳本的一種突破，或許更近似於 Giddens（1992）所推崇的匯流愛的形式。

浪漫愛的意識形態及其商品化，是討論當代情感關係不可忽視的面向，應當謹慎分辨當中與父權價值觀串連消費邏輯所帶來的負面影響。但同時，也不能將意識形態的受眾及消費者，視為純然被動、受迫害的存在；Giddens（1992）指出，浪漫愛的意識型態並非只是單向地洗腦其受眾而已，兼有提供大眾自我認識、自我實踐的功能。游美惠（2002）提醒，浪漫愛的意識型態固然可以被視作一種虛假意識，但無論東西方對羅曼史小說的研究皆顯示，浪漫愛的意識型態仍能帶給讀者某些正面效果。提供大眾用以援引參考的愛情流行文化能夠為傳統浪漫愛意識形態擴充更多元的面貌，因此成了重要的課題。回應此一課題，本文嘗試在有限的篇幅內，回顧了浪漫愛意識形態與商品化，並粗淺地談論了男性在浪漫愛的意識形態中可能有的角色突破，並期待能增加對男性在其中所扮演的角色之重視。

（出自性別平等教育季刊 NO. 85）