

博客女性主义传播的理想与现实

徐敬宏¹, 赵 莉²

(1. 武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072; 2. 浙江传媒学院 新闻系, 浙江 杭州 310018)

[作者简介] 徐敬宏(1975-), 男, 湖北孝感人, 武汉大学新闻与传播学院博士生, 主要从事新闻传播理论与网络传播研究; 赵 莉(1977-), 女, 湖南怀化人, 浙江传媒学院新闻系讲师, 武汉大学新闻与传播学院博士生, 主要从事传播理论与网络传播研究。

[摘 要] 博客的出现引起了学者们对女性主义发展的新基地的期望。网络博客这个所谓草根民主的载体, 并不能在解放女性和保护女性权益上有新的突破; 相反, 它强化了传统的父权体系和权力结构, 强化了女性被看的地位, 因此应构建女性话语空间。

[关键词] 博客; 女性主义; 传播

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2007)03-0406-05

一、理论框架与研究方法

本文主要采用社会性别理论来审视博客传播。社会性别理论强调性别的区分是由社会文化造成的, 与生理基础无关。这一理论最初出自安奥克利 1971 年的《生理性别与社会性别》, 认为性别是由文明指定、文化分配的, 它是描述我们社会地位、角色、服装装饰、行为等作为性别身份存在的标志。女性主义认为社会性别是可以跨越的, 实际上男人和女人的相似性大于差异性, 之所以在人们看来两性之间的差异如此明显, 正是一个社会化的过程赋予了两性巨大的反差。男性和女性都是社会建构出来的, 不是天生的, 所谓男性气质和女性气质都是后天获得的^[1] (第 108 页)。

卡特和阿兰 1998 年把社会性别理论中的性别刻板印象(gender stereotypes)解释为: “通过使用标准化的心理图片, 提供关于女性的性别判断, 这样她们在父权制社会的从属地位就被象征性地增强了。”^[2] (第 6 页) 换句话说, 性别刻板印象关于妇女的看法, 是被用来维持妇女的从属角色和附属地位的。在大量的文学作品中, 女性常常被描述成富有同情心、比较敏感、乐于助人; 而男性则被描述为比较自信、勇于进取、支配和控制欲强。肯维和凡特尼亚 2000 年的研究发现, 在界定社会性别和社会地位时, 常常会用到权力这一概念。他们的研究进一步证实, 性别和地位的观念紧密相连, 使男权制经久不衰。人们常常把男性与高地位, 女性与低地位相联系。通过男权制和习得模式, 男性和女性通常选择模式化的角色并把它们分配给别人^[3] (第 181-199 页)。

本文通过对一个大型博客排行榜、三个中文博客大赛的最终赛果以及 4 个著名女性博客的内容分析来探讨这个问题。研究依据有: (1) 博啦网发布的 2005 年博客排行榜(以下简称博啦排行榜); (2) 博客网和 2005 年中国网络传播学会组织委员会主办的 2005 年中国网络传播学院奖之第二届全球中文博客大赛(以下简称学院奖)最终赛果; (3) 搜狐网主办的首届全球中文博客大奖赛(以下简称搜狐奖)最

终赛果;(4)新浪网主办的首届中国博客大赛(以下简称新浪奖)最终赛果。上述这些大型排行榜和博客大赛综合了博客作品发表数量、作品质量、作品受欢迎程度、作者知名度及影响力度等多项数据,由网友投票选出入围名单,最终评选结果由专家评委团从网上初评的入围奖中选出。评选结果基本上囊括了目前国内最有影响力的各类博客。通过对这些材料进行考察,能够比较全面地反映当前博客中女性主义传播的现状和问题。

二、研究发现

纵观当前博客对女性再现的整体情况,我们发现,在博客中,传统意义上性别刻板印象中的男女性别关系、男女的地位和男女之间的相互作用不仅依然存在,甚至有所加强,具体表现如下:

(一)女性博客“边缘化”

在上述博啦排名和博客大赛的获奖名单中,女性主持的博客出现的比例和重要性远远低于男性,没有受到和男性同样的重视,没有享有同等地位。

博客网排行榜上,上榜的104位博客中,只有32位是女性博主,仅占30.7%。学院奖中,只有最佳原创和最佳图片是女性博主,10大博客人物中只有2位是女性博主,仅占20%。搜狐奖评选的12位最佳博客中,只有2位女性博主,仅占16.7%。新浪奖评选出来的10位最佳博客中也只有2位是女性博主,仅占20%。四者都远远低于理想意义上的男女各占一半的50%。

有影响力的女性博客不仅数量少,而且往往限定在与家庭、情感、私人生活有关的领域。如新浪奖中,获奖的女博客分别是最佳情感和最佳私人日志,搜狐奖中获奖的女博客则是最佳情感和最佳人气。博啦网最佳博客排行中,女性出现最多的领域分别为:生活博客(全部),女性博客(全部)、最受关注博客(全部,均为“身体写作”者)、最佳情感博客女性(占3/4),最佳名人博客(占3/5,全部是娱乐界明星)、最佳教育博客(3/5)、最佳影视博客(占2/4)、最佳旅游博客(2/4);最佳网络电台博客(2/4);最佳文学博客(1/4)、最具特色博客(1/5),而那些被认为是更重要的领域,如最佳评论博客、最佳新闻博客、最佳学术博客、最佳科技博客等均没有女性入选。

这一现象表明,传统社会中对男女两性“领域划分”的意识形态在博客中依旧存在。虽然公领域和私领域表明的是人与社会的关系,但在传统的性别意识形态中,男女两性和这两个领域的关系却是不同的。女性是属于私领域,处于附属的位置;而男性是属于公领域,处于主导位置。公领域和男人、理性相联系,而私领域与女人、感性相联系,这两种不同的联系被看作是“自然的”性别分工的结果。传统的性别意识形态认可公领域对私领域的精神统治,以及男性对女性的精神控制^[4](第203页)。这种歧视性领域划分现象使女性在博客中的话语空间被大大限制,不利于打破社会刻板印象,使女性难以在社会领域发出更大的声音。

(二)女性“被看”的地位没有改变

女性主持的博客中访问量最大的是两类:“身体写作”的博客和明星博客。这两类博客的盛行没有改变甚至强化了女性“被看”的传统性别处境,影响着女性在公共领域和社会生活中的地位。

1. 庸俗的女性“私人写作”盛行

博客的推广与“木子美”现象有关,私人日记神速普及博客写作方式。许多女博客谈生活、谈起居、谈衣食、谈男人,有的为了“脱颖而出”更是以十分露骨和放纵的词语,张扬自己“先锋女性”的个性。

博啦网中最受关注的5位博客全部是女性,而且都是展示女性身体和私人体验的内容,如芙蓉姐姐、流氓燕、舞女木木。有人认为,这种博客内容可以归为通过“身体写作”或是“私人化写作”,她们极为大胆与直白的表述方式,呈现出的自恋,颠覆了传统概念中“柔弱、顺从、压抑”的东方女性形象,全新展现了当今中国女性视角^[5]。目前,学界对这种观点有诸多议论。实际上,不管这些女性博客“身体写作”的初衷如何,当以追求点击率为目的的“身体写作”被商业网站大批量地复制时,它就跌入商业炒作的陷

阱,陷入了庸俗化的怪圈。

其实,这些女性博客向访问者所展示的,并不是什么女权文化的逻辑和女权主义内容。恰恰相反,这种以女性身体写作和以暴露隐私来吸引眼球和点击的做法,正是传统的男性文化得到强化的一种自然延伸。女性身体的暴露被用来吸引某些男性的眼球,这样的后果只会使人们将女性与性对象之间划上等号,导致女性性别角色产生偏差。我们在这些女性博客上看到的留言大部分来自男性,充满着对女性的观赏、玩味。这些“身体写作”的女性博客的盛行,使人们越来越多地注意到女性的性别特征,话题越来越多地集中到女性的身体,不利于女性争取参与社会政治、经济、文化生活的平等机会。

而且,伴随着博客这股热潮,无限的商机出现了。博客不再只是书写日记的阵地,而在更大意义上来说,是网站争夺点击率的手段。“身体写作”的女性博客成为网站利用来吸引眼球的资源,已经引起了大量网民的不满,他们认为这种做法是“暴露隐私,无聊炒作”,给当代女性形象造成了负面影响。

2. 女明星博客火暴

据新浪百万博客名单,访问量超过百万的明星博客中女性数量最多,平均访问量也最大,如徐静蕾博客 112 天点击过千万,截至 2006 年 12 月底访问量已超过 6000 万。洪晃 2006 年情人节开博,5 天点击过百万。而考察这些女明星的博客内容,她们的语言、结构和思想内容都无特别之处,不过都是些生活琐事,如每天的工作任务、家中宠物的趣事、与影迷合影等,这些内容毫无特色的博客之所以受到全民追捧,主要原因是满足了受众对名人特别是女名人生活隐私的好奇感与窥视欲。

在阅读者眼中,女明星博客的文字是女性的,细腻、琐碎、机智、善良,或炫耀,或呻吟,或生活流水,或感性唯心,不大气,但有趣。如果说男性博客是为他人而写的,女性博客就是为自己而写的。恰恰是因为这种自我欣赏,女名人明星通过博客向更为广阔的大众群体展示自己,世界终于多了一个窥探女人的窗口,女性被看的地位没有改变,甚至被强化。

穆尔维曾指出不同性别角色的决定性注视:“在一个性别不平等的世界,观看的乐趣在于主动(男性)和被动(女性)之间是大不相同,占主导地位男性注视将其奇想的目标锁定在女性形象,而该形象因他们的需要而被塑造。在传统的展览者的角色中,女性同时被看和展览,而她们的外形被塑造得具有强烈视觉和色情效果,以致于她们被说成是自己希望被看。”^[6](第 301 页)这样,“女性自身的鉴定者是男性,她就成为了一个对象,主要是一个视觉对象:‘一道风景’”^[7](第 61 页)。

三、对最佳女性博客的内容分析

博啦网专设了一个最佳女性博客排行榜,上榜的女性博客非常有代表性,2005 年最佳女性博客是:鱼顺顺、北京女病人、巴黎洋相和洁尘的博客。本文通过对这 4 位最佳女性博客 2006 年 4 月 1 日至 4 月 30 日所有日志进行内容分析,可以大致反映出当前大多数女性主持的博客的现状。4 大女性博客发表的内容可以归纳为生活日记、婚恋情感、图片、读书/影评、时事评论和其他共 6 类。如下表所示:

从表中可以看出,女性博客令人瞩目的访问量和多样化的身份似乎表明:博客扩展了女性的活动空间和话语权力;以往没有掌握话语权的一些女性,如家庭主妇等,现在可以便利地利用网络进行自我表现和向广大受众进行传播。然而,通过对 4 位具体博客的内容分析可以看出,女性博客仍以传统的女性性别角色服务为主,婚恋家庭和生活琐事的内容占最大比重。虽然这些女性博客关于婚恋和情感的内容,都是“女性的心里话”(鱼顺顺),而且有些日志还传播了积极的女性意识,如鱼顺顺的日志《假如你爱我老公》、北京女病人“的日志”《误导女青年的几句话》等,但更多的内容则体现出女性的弱势心理和附属地位,比如担心丈夫被人抢走的危机感,对购物和时尚的过度关注,对他人评价的过分敏感,自恋地把自己生活中的鸡毛蒜皮展示给别人看,等等。其实,不管这些博主们意识到还是没有意识到,也不论她们是有意识还是无意识,这些内容所反映的,仍是一种把女性归为“感性、被动、弱势”等附属地位的思维模式。可见,博客世界并没有改变传统的性别角色分工,而是在不断地复制和强化着性别刻板印象中的

女性生活区。

内容 博客名称	生活 日记	婚恋 情感	图片	读书 影评	时事 评论	其他	合计	访问量
鱼顺顺 (家庭主妇)	14	39	35	0	7	足球 5 食谱 3	103	1747555
北京女病人 (职员, 现辞职)	15	16	0	3	1	测试题 1	36	951411
巴黎洋相 (留学生)	11	0	2	1	0	0	14	410536
洁尘 (作家)	7	5	1	6	0	0	19	161045
合计	47	60	38	10	8	9	172	3270547

(注: 表中的访问量截止到 2005 年 4 月 30 日)

四、结论与对策

网络博客以其理念和技术保证了两点——完全自主, 沟通互动。如今越来越多的女性活跃在博客领域, 这对长期受男性话语权控制的网络文化来说, 实在是一件幸事。利用网络的交互性特点, 女性的个体经验在同性或是异性之间都得到了更为广泛的交流。女性变得愿意在博客网中进行倾诉与交流。因此, 无论是博客传播的内容还是传播的方式都打破了我们社会原有的交流常态, 而它在倡导新的传播模式的同时, 也为女性主义的发展提供了一个良好的契机

不可否认, 博客具有沟通私人领域和公共领域的特性, 这种特性使它有潜力成为一个女性主义的发展基地。博客容纳了大量社会边缘人群的声音, 但是问题在于, 有多少人访问这些“少数族群”的博客, 人们在多大程度上参与有意义的对话? 我们不能忽视的一点在于, 对当前博客而言, 这种潜力远远没有发挥出来, 虽然博客在客观上似乎在为女性构建话语城堡, 但主观上它又在摧毁这座城堡。由于对女性身份的自我强调和性别差异的社会偏见, 使得女性博客处于边缘化的地位, 女性话语文本也在男性话语的视野中被篡改, 被颠覆, 最终使女性博客成为媒体利用的对象和受众猎奇、观赏的客体。

事实上, 20 世纪 80 年代末就有一种普遍的乐观态度, 认为互联网的潜力会为传统上处于从属地位的群体提供更多的机会。朱迪·史密斯和埃伦·巴尔卡指出, 通过使用计算机网络为基层女性主义者开展活动, 提供了方便。而戴维·格拉多尔和琼·斯旺则指出, 匿名的网络系统可以为参加者提供更为平等的机会, 从而改变以男性话语为主导的传统模式^[8](第 82-97 页)。然而, 互联网发展了 10 多年来, 由于性别歧视和社会刻板印象、男女受教育机会不平等、信息技术行业中的制度背景和男权文化氛围等原因, 网络仍然是男性主导的世界, 网络对女性的性别歧视仍然存在, 现实社会中的男权制与性别歧视或者说性别偏见也被复制到了网络社会, 不论是女性对互联网的使用率还是女性在网络中的影响力, 都处于弱势地位。

在博客领域也是如此。目前, 男性博客在数量和地位上都高于女性, 由男性规定着游戏内容和规则, 而女性的传播内容则局限于一个相对狭小的范围, 女性没有摆脱“被看”的从属地位, 这种刻板模式的强化对于进入公共领域的女性来说, 等于是设置了一道道荆棘。这印证了技术本身并不能消灭不平等, 甚至有可能加重和加速产生新的不平等的危险。

由于博客网以及整个网络在主观上对女性主义仍有所忽略甚至有所抵制, 所以对于女性来说, 要充分利用博客这个新基地传播女性主义, 就需要采取更有针对性的策略。第一, 不仅女性本身, 更重要的是整个社会, 必须具有性别意识。要在网络中建立起一套对女性主义发展切实可行的社会新规范, 包括

对性别角色规范的重新定义,并以此来引导现实社会中两性的生活选择。第二,女性主义学者应充分利用博客,开辟广泛的话语空间。当前,李银河、荒林等著名女性主义学者主持的博客,已经非常成功地为传播女性主义知识、促进经验交流和分享,提供了一种示范,但还需要更多的女性主义学者参与博客传播,借助博客的自由度和多链接等有利优势,有意识地传播更多女性主义的知识、构架、意识形态等。第三,将女性文化与博客文化进行重新整合,充分发挥博客构筑女性文化、捍卫女性话语权的功能,与此同时,也要防止博客中出现的对女性性别角色的误读和伤害。

[参 考 文 献]

- [1] 李银河. 女性主义[M]. 济南: 山东人民出版社, 2005.
- [2] Carter, C. & G. Branstom, S. Allan. Setting new(s) agendas: An introduction[C]. Carter, C. & G. Branstom, S. Allen (Eds.), News, gender and Power. London: Routledge, 1998.
- [3] Conway, M. & L. R. Vartanian. A Status Account of Gender Stereotypes: Beyond Communality and Agency[J]. Sex Roles, 2000 (43).
- [4] 沈奕斐. 被建构的女性——当代社会性别理论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [5] 陈 佳. 从“木子美”现象看博客网对女性话语空间的拓展[J/OL]. [2006-01-13] http://academic.mediachina.net/academic_xsjd_view.jsp?id=1626.
- [6] 沈奕斐. 被建构的女性——当代社会性别理论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [7] 陈 阳. 性别与传播[J]. 国际新闻界, 2001, (1).
- [8] Smith, Judy and Ellen Balka. Chatting on a feminist network[C]. Kramarae, C. Technology and Women's Voices. New York: Routledge and Kegan Paul, 1988.

(责任编辑 车 英, 于华东)

Feminist Communication in Blog: Ideality & Reality

XU Jinghong, ZHAO Li

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: XU Jinghong (1975-), male, Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in communication theories and web communication; ZHAO Li (1977-), female, Doctoral candidate, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in communication theories and web communication.

Abstract: The appearance of blog seems to offer a new field for feminism, as many scholars had hoped. On the basis of a quantitative research on feminine blog, this paper, by drawing the outline of the reality of feminist Communication in blog, tells us that in blog, the traditional gender stereotypes phenomenon hasn't been changed at all, furthermore, it has been strengthened to some extent. The paper also discusses how to build feminist public sphere in the communication field of blog.

Key words: blog; feminist; communication