



网络直播中女性媒介形象的反思与建构

何向向

摘要:网络直播为社会大众提供了一个展示自我的平台。众多女性参与网络直播活动,实施自我形象设计与表现,由此在虚拟空间中建构起一个崭新的女性媒介形象。然而此种形象却在复杂动机的驱动下,呈现出“被异化”的问题,促使女性形象、女性身份、权益保护问题在消费主义营造的愉悦情境中走向“解构”。网络直播环境中的女性群体呈现出人格独立的自由形象、欲望解放的感官形象、讨好男性的趋利形象、消费选择的物化形象,导致女性媒介形象在具象化层面出现了身体被消费、形象被异化的问题,在内涵性层面出现了语言媚俗化、形象符号化的问题。这需要加强社会价值观教育,培养女性主体意识,加强对直播平台强效监管,并且要构建两性平等社会环境,培育形塑健康女性媒介形象的土壤。

关键词:网络直播;女性;媒介形象建构;反思与建构

中图分类号:K244

文献标识码:A

文章编号:2095-5669(2021)01-0123-06

20世纪70年代,美国传播学家塔奇曼出版了《炉床与家庭:媒介中的女性形象》,作者认为大众媒介中的女性形象被贬低、歪曲或者是根本不被呈现^{[1]182}。随后,约克·赫尔姆、凡·祖伦、安杰拉·马克罗宾、马丁·罗伯茨等人也探讨了女性媒介形象问题,这些学者对于媒介中的女性形象以及女性身份和权利实现等普遍持较为“悲观”的态度。赛伯女性主义则认为电子媒体的崛起为被压迫女性提供了反对霸权的重要工具。时至今日,随着大众媒介的发展和快速演化,赛伯女性主义的观点似乎太过乐观。网络直播根源于早期的文字、图片、视频传播载体,在数据流、平台渠道、运营模式升级之后,演化成一个大眾参与的内容即时呈现与传播平台。这为广大女性提供了一个自由发声、自我形象建构的平台,但在消费主义推动下走上了女性形象、女性身份、权益保护的“自我瓦解”,在潜隐层面带来了女性形象异化的问题。

一、网络直播领域女性媒介形象表现特征

网络直播是科技革命所带来的一种特殊的应用服务,而女性群体作为网络直播的重要力量,是通过平台性、技术性、情境性依附而存在,一方面被动出现在静态的字画结合的界面之上,另一方面则是在个人直播空间中进行表演与互动而存在。网络直播领域中的女性存在于虚拟的情境氛围之中,多数抱持获利动机,通过直播化的方式而存在,由此形成了其迥异于现实情境的形象特征。

(一)人格独立的自由形象

我国传统文化习惯于将各种社会文化、社会行为与宇宙秩序杂糅一起,人际关系宇宙化,宇宙秩序人际化^{[2]60}。“君为臣纲、父为子纲、夫为妻纲”构成了我国古代社会主要的人伦关系,

收稿日期:2020-08-07

作者简介:何向向,女,西北大学文学院博士研究生(陕西西安 710000)。

女性始终处于依从的角色,很少显示独立人格,人身自由亦不完整。新中国成立后,我国政府大力倡导“男女平等”思想,积极保障妇女权益,女性人格独立意识开始觉醒,逐渐从依附男性的角色中解脱出来,在思想、学习、生活、工作中寻求自我价值。

网络媒体的蓬勃发展以及网络直播的出现,为广大女性提供了一个公共展示平台,其在匿名环境、虚拟情境之中,产生强烈的社交狂欢体验,触发其自由展现个人形象与才艺的意识。诸多女性主播进行才艺表演、聊天互动直播活动,甚至将私密性的日常生活和行为经历“搬上”公共平台来凸显个性化的直播内容。网络直播平台中女主播生活化、写实性的内容在潜移默化之中塑造出一种“我行我素”的自由形象,可以自由展示自己的容貌、身材、才艺,可以自由表现自己的工作、社会行为,可以自由地设计和表现个性化的语言,会与男性竞争游戏、同台直播、协作工作等。女性俨然摆脱了传统环境下依附男性、顺从男性的角色,以一个独立、自由、开放的个体出现在公众面前。女性社会角色的丰富既展现了新一代女性的精神风貌,也暗示了女性未来自由化、独立性的发展方向。

(二)欲望解放的感官形象

我国传统文化对于女性形象强调内敛、含蓄之美,呈现出温文尔雅、清新淡泊、不求功利的特点。即便是在新中国成立之后的很长一段时间内,女性群体仍然会有意压抑、克制个人的欲望乃至至于诉求,表现出非功利的、高洁的人格。

市场经济的蓬勃发展,为人们带来了多样的消费刺激,从而也在潜移默化之中解放了女性对于金钱、物质、消费的欲望。其在现实生活中,既受制于同学、朋友、同事、亲友等“熟人关系”的限制,同时也缺少吐露、表现个人欲望的机会,大部分情况下是将个人“欲望”转化为职业、家庭竞争和个人装扮、物质消费行为。网络媒体的蓬勃发展促使边缘化、颠覆性、批判性的亚文化走向前台。网络直播平台为其提供了一个陌生情境下的自我展示与表达空间,而且可以将此种“展示”与“表达”变现为金钱收入,实现个人多样化的需求。诸多女主播在开放、自由的网络环境中,在匿名、虚拟网络平台上,在

表达需求、获利动机的强烈刺激下,全面释放了个人欲望,甚至将与“性”有关的身体信号作为直播特色与亮点,激发观众的兴趣,获得良好的点击率、流量以及相应的金钱收入。网络直播平台中充斥着欲望解放的女性形象,或展现容貌,或表现身姿,一些来自不同地区、不同阶层和不同领域的女性主播不约而同地选择以富含感官特质的形象出现在直播平台,使得社会对女性群体的认知出现了与现实世界的某种错位。

(三)讨好男性的趋利形象

无论是在西方社会,还是东方国家,在漫长的历史发展过程中均存在着性别等级化的现象,女性在男权社会中大多处于依附地位。19世纪末出现第一波“妇女解放运动浪潮”,20世纪60年代出现第二波“女性主义浪潮”,不同时期的女性运动在交换理论、网络理论、角色理论、符号互动理论、地位期望理论指导下,强调女性自省、自尊、自觉、自爱、自理、自立,从蒙昧压制走向等位同格。

当前,女性群体的社会地位有了较大提升。网络直播领域中的女主播也在直观层面表现出人格独立的自由形象和欲望解放的女性形象,表现出鲜明的自由、独立、随性的形象特征。然而深入分析发现,网络直播平台中女主播的观众以男性为主,如何激发男性的观看兴趣、获得男性的接受和认可,则是提高直播内容点击率和流量水平的关键所在。女主播无论是在直播动机方面,还是策划、制作、呈现出的节目内容,都表现出强烈的迎合乃至讨好男性的动机,杂糅以各种各样的趋利意识和行为。女主播展现自己美好的容貌、身体,表现自己独特的才艺、行为,均直接或者是间接地刺激、迎合、满足男性对于女性身体的窥视与欢愉。女性将个体视为是身体欲望的魅惑符号,成为虚拟空间中性别隐喻符号的客体,通过身体狂欢、性别魅惑来获得男性认可,实现个人的形象确立和金钱回报。网络直播领域中女性形象促使女权主义思想发生变异,使显性男权、被动顺从演化成了隐性男权、积极迎合。

(四)消费选择的物化形象

网络媒体的蓬勃发展既为人们提供了便捷

的互动、沟通、交流渠道,同时也造就了多样化的情境消费行为。网络直播便是情境消费行为中的一种重要形式,人们根据个人兴趣,自由地选择、购买各种各样的情境直播内容,这促使直播平台中所有的直播主体以及所呈现的节目内容都具有了被选择与被消费的物化特征。传统社会环境下的女性群体虽然也存在着被物化的现象,但多存在于特定阶级、单个关系之中,尚未形成普遍化的社会现象和行为活动。

市场经济大潮中发展起来的网络媒体,具有强烈的市场化、商业化、获利性属性,潜移默化中商业化地利用女性形象,哪里有对女性对象化、视觉化、情境化的消费,哪里就有满足此种消费的生成与服务。直播平台正是网络环境下女性形象物化、商品化、消费化的主要情境,大量女主播在直播平台界面和直播空间之内,沦为供选择、供消费、供体验的“商品”。由于网络直播平台的强势地位,女主播往往并不具备双向选择的“话语权”。这由此将传统社会的人际关系移至网络平台中成为积极主动甚至带有狂欢色彩的大众化“看”与“被看”的关系。美国电影研究者劳拉·穆尔维则提出:“在一个由‘性’的不平等所安排的世界中,看的快感分裂为主动的男性与被动的男性,起决定作用的男性的眼光将其对于‘性’的幻想投射到照此风格化、商品化的女人形体上。”^[3]网络直播淋漓尽致地展现了男性的幻想与女性的迎合,并将此种关系表现为赤裸裸的物化展现与消费选择,潜在性地造成女性权力退化乃至异化。

二、网络直播领域女性媒介形象的反思

(一)网络直播领域具象化女性媒介形象反思

随着商品经济的影响,消费主义快速扩张,身体所蕴含的“商品价值”被赋予潜在的消费属性。鲍德里亚曾提到:“女性身体是一种比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品。今天的广告、时尚、大众文化等一切都证明女性身体变成了救赎物品。”^[4]²⁶⁴网络直播将现实社会中潜在性的身体的“价值消费”,直接地呈现在网络平台中。男性观众可以根据个人的兴趣、

爱好差异地选择不同相貌风格的女主播,打破了真实交往的人际隔阂,直接沟通交流,甚至直白地调情。Kaceytron是海外直播平台Twitch的主播,拥有49万粉丝,在直播中经常露出丰满的上围,自嘲是“卖胸直播”,通过身材“优势”获得打赏。这俨然成为一个“买卖”,一方是直播平台中的女主播将个人容貌、身体、沟通、才艺、工作作为可以交易的“商品”,另一方则是诸多男性观众,运用时间、金钱、流量来购买“商品”,满足个人对于女性身体的欲望诉求。网络直播的消费关系相比线下消费更加直接高效,男性观众通过各种“打赏”换取与主播直接互动交流的机会,进而满足自己在现实生活中无法实现的欲望。

全球一体化进程持续加快,女权主义运动风起云涌,女性的社会地位逐渐提升,女性群体总体上呈现出选择权更加多元、追求自由平等的形象特征。大众媒体中所出现的野蛮女友、霸道女总裁等概念,展现了新时期多元的女性形象^[5]²⁸¹。社会大众逐步认可、接受此种能够独当一面、树立正面价值的女性形象。然而,网络直播领域中诸多女主播的内容策划与行为表现,却提醒我们女性形象仍然存在被异化的危机。

网络直播领域塑造出的女性形象是多元的,但部分女性直播对于提高点击率、观看量、虚拟礼品方面有着强烈需求,并希望在短时间内获利丰厚。这种趋利动机决定着夺人眼球的“表演性”内容,能够在较短时间内通过直播获取丰厚的物质回报。这样的行为选择并非网络直播平台所独有,无论是男性群体还是女性群体,面对消费主义的巨大诱惑,均有可能选择以短期行为撬动更大的利益杠杆的现实动机。

网络直播有可能强化一部分社会群体对女性形象的偏见,一些女主播选择以“色相”换取“眼球效应”和“打赏利益”,从而游走在道德与法律的边缘。网络直播极大地增加了现实世界中的道德约束和法律规制的难度,女性主播在直播平台中为了获得男性粉丝的青睐以及由此所带来的“收益”,对自己在平台呈现出的形象以男性审美为标准进行全方位打造,目的在于迎合男性需求,获得男性认可。由于直播平台的算法是为了迎合用户喜好,增加用户黏性,所

以更多女性在现实生活中积极努力所实现的平等独立的形象在一些网络直播平台中无法得到展现的机会,顺从、迎合、满足、依附的女性形象在不少直播平台成为更有受众的“主流”。

(二)网络直播领域内涵性女性媒介形象反思

语言是展现女性形象、表现女性地位与权力特征的一项重要元素。广大女性在现实生活中,受到社会道德规范、家庭伦理关系、国家政治法律的限制,而呈现出契合伦理、道德、规范、法律的语言内容与风格特征。然而网络直播平台则为人们提供了一个匿名互动与交流的虚拟空间,女主播摆脱了线下伦理、道德、规范、法律的约束,而无所顾忌地采用媚俗性的语言来迎合、挑逗男性观众,进一步强化了人们对于女性负面形象的认知。

首先,网络直播平台中部分女主播的语言存在大量性暗示、性挑逗内容。诸如斗鱼平台“娱乐天地”板块中女主播设置的标题有“国民妹妹找你玩啦”“颜值小姐姐在线等你”“每天都想有你陪伴”等。这些媚俗性语言在潜移默化之中塑造出“性开放”的女性形象,打破了现实社会中丰富多元的女性形象,进一步强化了其迎合、顺从、满足男性欲望的负面形象特征。其次,网络直播平台中部分女主播的语言还存在着挑战基本道德、社会公德、核心价值观的问题,诸如“宁愿坐在宝马里哭,也不愿坐在自行车上笑”,“金钱是万能的,只要给钱,自己愿意做一切事情”等,成为一些女主播的口头禅乃至座右铭。一味获得流量的“热搜句式”,看似为了触发观众酣畅淋漓的“语言快感”,实则塑造了刻板片面的女性形象,削弱了人们对于现实生活中女性正面形象的认知。

社会是一个庞大的体系,女性以平等、独立、自由、开放的形象融入社会各领域,扮演多样化的角色,承担多样化的任务,是有血有肉的个体。网络直播平台中的女性在迎合男子审美标准和情感诉求的情况下,其总体印象呈现出符号化的趋势。

女性媒介形象逐步成为性别隐喻符号,也即女性身体在虚拟性与交互性的网络平台上,成为满足男性窥视与欢愉的符码,其缺少个人独立身份与独立意识,仅仅是作为一种窥视对

象而存在。法国女权运动创始人西蒙娜·德·波伏娃认为“父权制下的女性是有别于男性的第二性”,而网络直播平台所营造出的虚拟情境恰恰是对作为“第二性”的女性的媒介再现,失去自我,产生身份认同危机,依靠魅惑男性而存在。

网络直播领域中的女性逐步成为标签化的审美符号,一致性的天使面孔、精致妆容、魔鬼身材、光鲜衣着、小资情调等,成为人们口中的“白瘦美”“白富美”“傻白甜”。网络直播领域中的女性拥有似曾相识之感,既缺乏个性化的视觉特征,同时也缺少独特的个人性格。女性逐渐成为统一的审美符号出现在直播平台。

网络直播领域中的女性形象慢慢被定义为追求金钱、物质、消费的“欲望符号”。她们在网络直播过程中,从个人装扮、语言风格到行为活动,无不传达出迎合男性需求的特征,获得男性的接受与认可,并将此转化为实实在在的收入,部分女性甚至直接呼吁男性观众点赞、打赏、赠送礼物等。女性主播毫不掩饰自己的欲望,促使观众对其产生“欲望符号”的固化认识。

三、网络直播领域女性媒介形象建构方式

(一)社会价值观教育

网络直播领域之所以能够快速聚集起一大批女主播,而且表现出迥异于线下现实生活形象的媒介形象特征,直接原因在于网络直播空间的匿名存在特征与虚拟情境氛围,以及获利动机的强烈刺激,而根本原因则在于市场经济浪潮下人们价值观的迷失,金钱崇拜、消费至上、物质追求。这导致部分女主播为了吸引男性观众,而心甘情愿、快乐愉悦地沦为“消费品”,甚至不惜裸露身体和表达媚俗语言,践踏个人的尊严和道德。社会是个人价值观成长的“土壤”,也是形塑网络直播领域女性媒介形象的重要空间。

网络直播领域中的女性表现出年轻化的特征,政府部门需要从宏观层面加强社会价值观教育活动,培养女性自尊、自爱、自信意识,拥有强烈的荣辱感,严格遵守社会道德规范、公德标准、法律法规,由此才能从根本上消解其在网络

直播领域而出现的负面行为。无论是直播动机,还是行为表现,都表现出鲜明的“人格独立”的形象特征,将线下女性的丰富形象移植到直播平台中,衍生出媒介形象,实现生活形象与媒介形象的统一。由此才能推动女性形象的健康发展。

(二)培养主体意识

女性主体意识是女性主义关注的焦点问题,指的是作为主体的女性在现实世界中的地位、作用、价值的自觉意识,突出表现在能够追求独立、自主,发挥个人主动性、创造性、价值性、自立性的内在动机。由此才能塑造积极、正面的女性形象,实现与男性的平等。

网络直播领域中的部分女性还存在着强烈的主体意识薄弱甚至是缺失的问题,面对“金钱”诱惑,而失去了冷静、理性思考的能力,不自觉地通过负面手段迎合、满足男性趣味。据此,各级教育机构需要从中观层面积极培养女性主体意识。一是强化其性别平等意识,能够平等看待男女关系和社会地位,坚持男女平等,做到自尊、自信、自强、自立;二是要培养其作为“人”的自我价值追求意识,通过积极参与、努力竞争来创造个人事业,实现个人价值;三是激发其群体意识的觉醒,从个体自尊、自信、自强、自立逐步走上女性群体的自强、自为;四是培养其客观、理性思考意识和能力,尤其是在面对金钱、物质、消费诱惑过程中,能够做出合理的判断和行为活动。培养女性主体意识既有利于其形成正面的媒介形象,同时也可以助推女权主义事业的发展,促使女性在社会中健康发展。

(三)直播平台强效监管

网络直播平台所营造出的匿名性、虚拟化社交情境,造成部分主播放松了自我规范意识,再加上平台监管力度比较弱,部分平台甚至纵容主播通过负面行为来提高用户数量、直播流量和消费规模,进一步催生部分主播的不良行为。广大女主播在此情境下,很容易降低个人尊严,无底线地迎合男性观众的需求,继而催生出商品化、媚俗化、符号化、欲望化的不良媒介形象。

各个监管主体需要加强对直播平台的强效监管活动,要求其一方面建构严格的技术过滤、电子警察制度,加强对各个主播的主题、内容、思想的监测活动;另一方面则制定严格的惩处

措施,一旦发现负面主题、低俗内容、不良思想的问题,则给予严格的惩处。这可以形成对网络主播装扮、语言、行为的有效规范,使其遵从社会公德、基本道德、法律法规来策划直播主题、建构直播内容,最终呈现出与现实社会形象一致的媒介形象。这有利于观众形成线上与线下一致性的女性形象认知效果,对当代女性自省、自尊、自觉、自爱、自理、自立的形象产生正确的认识和评价。这从而也为当代女性营造良好的社会氛围,进一步促进女性的发展。

(四)构建两性平等社会环境

大众传媒时代,每一个人都在直接或间接地受到媒体显性信息内容与隐性思想观念的熏陶,潜移默化中形成固化思想与行为。当前,女性群体“第二性”的媒介再现,营销、娱乐、消费领域“物化”与“商品化”的异化传播,沉溺“感官娱乐”与“符码游戏”的媒介体验,甚至催生出一脱成名、一夜暴富、一蹴而就、不劳而获、金钱至上等负面思想,大众媒体均承担着直接责任。女性主播生活于此种环境之中,长期接受这些思想与精神“食粮”,必然催生不良观念,最终带到直播活动,表现为女性媒介形象异化问题。

大众媒体需要充分认识到自身思想教育、行为引导方面的社会教化功能,有意识地筛选、过滤、选择信息内容,尤其是要关注信息背后所暗含的女性角色、男女关系之类的内涵,重点关注女性群体在社会中积极的表现与正确的思想,传播女性身体背后健康的意义与价值,而不是将其视为是窥视对象、欲望符号、获利工具、交易商品。大众媒体宣传符合女权思想、契合时代特征的性别观,抵制、消除女性偏见与歧视,营造平等、和谐、宽容的两性社会环境。这能为女性主播提供健康精神“食粮”,培养其思想解放、人格独立、精神自由、生活平等意识,从而更好地参与网络直播活动,塑造正面媒介形象。

结 语

总体来说,大众媒体的蓬勃发展为女性形象的塑造提供了一个崭新平台,而网络直播作

为新媒体中的一项重要应用形式,不仅打破了传统广播、电视媒体对于女性形象塑造的“形塑”,为广大女性提供了一个自由发表言论、展示形象的平台,而且实现了女性形象集中化塑造与传播。网络直播领域中的女性媒介形象主要是通过平台界面和个人空间而呈现出来,表现出人格独立的自由形象、欲望解放的感官形象、讨好男性的趋利形象、消费选择的物化形象,使人对虚拟情境中的女性形象产生一种“耳目一新”的认识。然而深入分析发现,网络直播领域中的女性形象面临着女性身体沦为消费品、女性形象慢慢被异化、女性语言呈现媚俗性、女性印象逐渐符号化的问题,既破坏了女性形象,也影响到男女平等的实现。据此,需要加强社会价值观教育,培养女性主体意识,加强对

直播平台强效监管,并且要构建两性平等社会环境,促使女性在直播平台中理性展现个人形象,实现媒介形象与生活形象的一致性,为女性发展营造良好社会环境。

参考文献

- [1] 芭芭拉·塔奇曼.齐默尔曼电报[M].北京:中国青年出版社,2017.
- [2] 萨比娜·梅尔基奥尔一博内.中国传统文化[M].桂林:广西师范大学出版社,2005.
- [3] 劳拉·穆尔维.视觉快感与电影叙事[OB/EL].<https://wenku.baidu.com/view/7c0e72d590c69ec3d4bb7581.html>
- [4] 让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014.
- [5] 王蕾.媒介·权力·性别:新中国女性媒介形象变迁与性别平等[M].上海:上海交通大学出版社,2018.

Reflection and Construction of Female Media Image in Live Web-cast Activity

He Xiangxiang

Abstract: The web-cast provides a platform for the public to show themselves. Many women participate in live web-cast activities for profit-seeking purposes and implement self-image design and expression, thus constructing a brand-new female media image in the virtual space. However, this kind of image is driven by strong interests and motivations, presenting the problem of “alienation”, which promotes the problem of female image, female identity, and protection of woman’s rights to “deconstruct” in the pleasant situation created by consumerism. This paper proposes that the female group in the live web-cast environment presents a free image of personality independence, a female image of desire liberation, an image of profit-seeking to please men, and a materialized image of consumer choice, which leads to the appearance of female body in the concrete level of female media images. Because of the problem of consumer goods and the gradual alienation of female images, at the connotative level, the problem of feminine language showing kitsch and feminine impressions gradually becoming symbolic. In order to create a healthy female media image, we need to strengthen the education of social values, cultivate woman’s subjective consciousness, strengthen the effective supervision of the live broadcast platform, and build a gender equal social environment.

Key words: webcast; women; media image construction; reflection and construction

[责任编辑/原 孟]