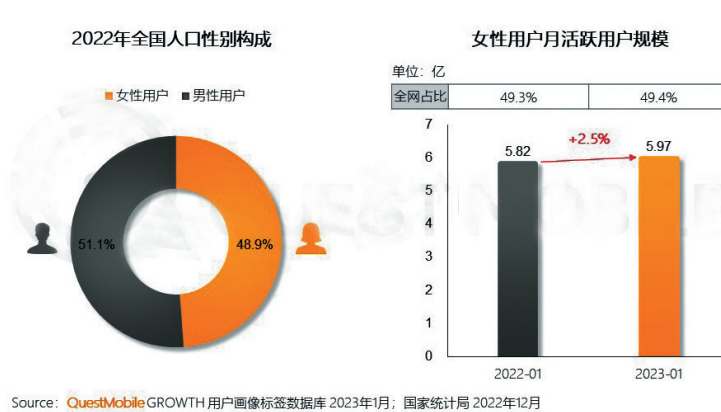
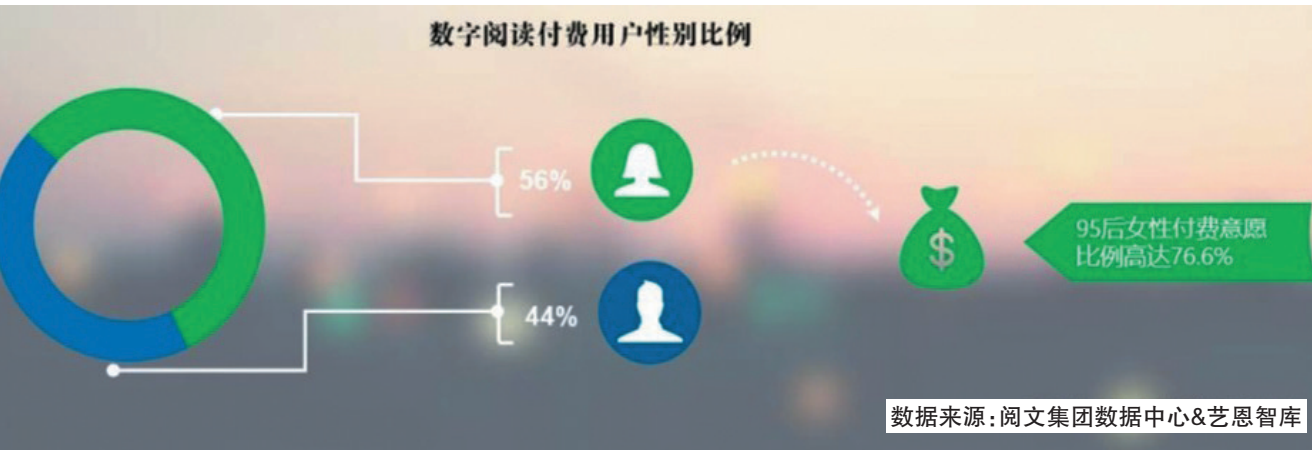


专家解读

创新评说

“女性网络空间发展与变革”系列解读三

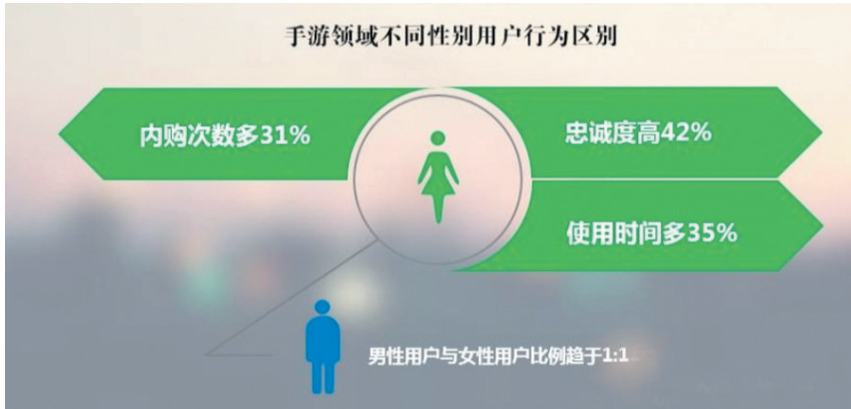
“她力量”引领网络新美学



女性力量自主、积极地参与,是网络新美学的生成原动力,在形塑女性自身的同时,也形塑着网络审美的价值观念,促进女性的完善和发展。

调查显示,网络文学核心付费用户群体中,女性用户以56%的占比超过男性的44%。“95后”中,女性网文付费意愿比例高达76.6%。

在男性曾占主导的游戏领域里,女性玩家正在崛起。数据显示,手游用户中,女性玩家和男性玩家比例趋于1:1;消费频次上,女性内购消费次数比男性多31%;时间黏性上,女性用户也占优,不仅游戏时间比男性多35%,周末时段游戏忠诚度比男性高42%。



女性群体在移动互联网中的渗透率更高,活跃用户数达到近6亿,2023年,女性用户全网占比升至49.4%。

中国职场女性洞察报告》表明,超五成职场女性有容貌焦虑,“90后”容貌焦虑的占比最高,达60%。引发容貌焦虑的原因排名前三的是:“跟别人一起合照时”“面试找工作时,感觉容貌好的人相对更容易找到工作”“部门来了漂亮(帅)的同事,更容易被领导和同事赏识”。脱口秀演员鸟鸟这样描述女性的容貌焦虑:焦虑的不是“自己美不美”,而是“别人认为自己美不美”。

令人欣慰的是,这种观念正在不断地得以修正。具有标志性的事件之一就是“五个女博士”网络营销翻车事件。“五个女博士”的电梯广告打着为女性好的名义,制造容貌、年龄焦虑,其本质是一种道德绑架行为,引发广大网友强烈反感。女性营销应该怎么做?除了全社会要加强教育进行价值引领、加强法治宣传、保护消费者权益、倡导审美多样性,还要鼓励女性自身内在素养的提升,认识女性独特的生命价值,利用社交媒体勇敢表达、善于表达,以独立的精神和美好品性,融入社会生活并赢得尊重。可喜的是,随着健康网络审美观念的树立,越来越多的恶意营销被市场自发出清。

自媒体、社交平台是女性审美话题的聚集地,如何充分利用、引导这一空间弘扬健康积极的女性审美文化?

史册:女性要以一种善意的主体性姿态融入新时代互联网秩序构建之中。在话语场域建构、生活质量提升、赢得发展机会等诸多方面,主动、友好地利用互联网进行争取与获得,做积极的建设者、积极的回应者、积极的开拓者。

此外,女性要加强对网络技术的开发和运用的能力,消弭区域、职业、年龄等产生的数字鸿沟。最为重要的是中国女性要充分将中华优秀传统文化中的元素,与互联网内容生产各要素进行指向性关联,将本民族的文化根基深深地扎入网络世界的土壤之中,才能实现财富时代特色的网络审美的积极建构,并为全球女性对真、对美、对善的追求提供中国经验。

中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

女性力量在网络空间中崛起,从参与者、推动者到引领者,她们以自身的有力成长催化网络“正能量”,用独立思考和价值观念为网络空间构建清朗基石。网络女性新生态的形成,对网络文化中的性别平等必然产生重要影响。如何解读女性力量对网络空间审美产生的影响?中国妇女报全媒体记者专访东北师范大学传媒科学学院副院长史册。

记者:在网络空间中,女性新生态对男性主导的领域产生了什么样的影响?

史册:“她消费”是推动男性主导领域向女性审美转向的重要内在动力。数据显示,中国女性消费市场规模已达10万亿元,女性群体以前所未有、排山倒海的气势高调出现在消费场域中。“她消费”首先带来了女性专属经济的理念,围绕这一核心,市场供给方的审美在主动转变。有专家指出,女性主义和网络媒介结合催生的网络女性新生态,动摇了长期以来被男性主导的社会文化。

以网络电竞游戏为例,女性审美给一向以男性为主导的这一领域带来了变化。从角色外形设计到游戏背景铺陈,从人物性格发展到情感互动,电竞游戏的设计全面关照女性玩家的需求,从而也得到了可观的经济收益。

在网络内容生产最为严谨的新闻报道中,也由于女性网络力量而产生了亮眼变化。以

2023年成都大运会为例,很多媒体关注最美火炬手——“跨栏女神”吴艳妮、新晋国乒女选手钱天一、中国女排主攻手李盈莹、“剑胆琴心”美籍华裔太极女孩刘岳青等,纷纷策划巾帼风采特别报道,从“力”与“美”的结合,大书特书,引领女性健康、阳光与自信的新审美风潮。

记者:女性的网络力量是否在改变互联网的价值审美?

史册:女性群体以强劲的消费能力和消费意愿,深度融入互联网,形成了相对成熟完整的自身话语与情感模式,成为不可小觑的强大力量。“她力量”带来的“她审美”,势必会在互联网的价值审美活动中掀起波澜。

网络审美作为一种消费,融入了虚拟网络世界,真实世界和我们的精神世界。“她力量”首先给网络创作带来了影响,网剧和网综的创作中女性题材、女性视角,多元审美的女性形象涌现在屏幕上。“她题材”的作品和形象大胆地表达女性内心的真实意愿,以更开放的态度表现并接纳不同经历、不同职业的女性,多侧面、多年龄段地表现女性的勇敢、隐忍与付出,祛除“厌女”“恐弱”的心理,不再遵循男性拯救的叙事模式,以时代精神诠释女性的生命价值。

在短视频平台,50岁以上的中老年女性用户成为增量主力。她们关注自身,悦己消费成为主流。逐渐摆脱生活负担的她们,青睐抗衰、美容护肤、广场舞、戏曲、健康养生、情感等的消

费,热衷此类短视频内容的收看与制作,并通过网络活动打开了新的生活空间,对社交的意愿也更加强烈。调查显示,抖音平台50岁以上的女性创作者也十分活跃,成为“银发网红”。有数据显示,这一群体发布的作品数量超过平均值的1.8倍,在各年龄段女性中排名第一。

女性力量自主、积极地参与,是网络新美学的生成原动力,在形塑女性自身的同时,也形塑着网络审美的价值观念,而网络的审美观念也通过自组织能力,在开放中流转、变化,以差异化、动态化、阶段化的状态,促进女性的完善和发展。

记者:人们同时注意到,“病娇”“幼态”“小码装”等畸形审美也随着网络兴起,鼓吹这类审美大肆做女性网络营销的翻车案例时有发生,您如何看待这一现象?

史册:2023年8月河南省运动会“举牌”女子走红,健康、柔美的脸蛋女孩赢得了观众的喜爱。网络热词“国泰民安脸”不胫而走,引发了关于新时代女性审美的话题。

这不禁让人回忆起网络上流行过的“A4腰”、“漫画腿”、成年女性的“童装”照等病态审美。“病娇”“幼态”的病态审美不仅容易造成女性自身身心健康问题,还可能引发社会对女性角色的错误认知。通过网络的规模传播由洗脑入心到形成既定观念,久而久之,社会特别是青年女性群体以一种浅表化、单向度的审美标准来衡量、判断自己,对自身形成“绑架”,产生认知失调。(2021

City Walk(城市漫步)

走向城市深处

图片新闻

“City Walk”是一种来源于英国的城市旅游形式。指的是几个人在一起,在专业讲述员的带领下,有计划地行走在一条独特的道路上,从历史、地理、人文、风俗等方面感受一座城市的鲜活生命力。如今,约上几位好友,看看老建筑、逛逛特色小店、拍几张“出片”的大片……City Walk已成为国内年轻人的旅游新选择。如图,具有民国风的近代历史文化景观天津民园体育场是天津经典的City Walk路线。

连晓芳/摄



“超级黄金周”大热后仍有大考

熊丽

本期关注

“十一”假期旅游热度有增无减,展现出我国居民消费的巨大潜力,将有效提振下半年消费市场。但大流量带来的大考验,还在黄金周之外——

今年中秋国庆假期长达8天,金秋时节气候宜人,旅游度假、探亲团圆等出行需求旺盛。各地积极准备,推出了精彩纷呈的旅游产品。比如,天津以“洋楼、河、海、山、烟火气”五大文旅核心IP为主线,策划推出了约300项“津彩”文旅活动;贵州推出了包括“村BA”“村超”等在内的百条精品旅游线路。不少城市还发放了新一轮文旅消费券。随着第三批恢复出境游国家和地区名单公布,出境游也迎来新一波热潮。

旅游业覆盖面广、产业链长、开放度高、带动性强,具有“一业兴、百业旺”的乘数效应。今年以来,文旅消费高开走强趋势复苏,并带动餐饮、住宿、交通等服务消费持续扩大,成为消费恢复的重要支撑。“十一”假期旅游热度有增无减,展现出我国居民消费的巨大潜力,将有效提振下半年消费市场。但大流量带来的大考验,更大的考验,还在黄金周之外。

考题一,业态要新、品质要高,旅游供给如何持续、高质量满足消费者需求?

随着生活水平的提高和旅游观念的转变,消费者对旅游新形式、新体验、新表达的需求日益强烈,“城市漫步”“跟着课本去旅行”“盖章式旅游”等个性化旅游受到人们青睐。研究显示,当前旅行消费呈现几个新特点:打卡目的地从“热门主流”转变为“小众独特”,出游动机从“游山玩水”转变为“自在松弛”,旅游计划从“周密翔实”转变为“未知惊喜”,出游体验从“到此一游”转变为“深度在地”。这也意味着,只要触发了消费者的兴趣点,一些中小城市也可能变成“网红”。面对文旅消费升级的新趋势,各地要大力推进旅游业供给侧结构性改革,创新消费场景,培育新业态新模式。跳出狭隘的“门票经济”思维,充分挖掘整合本地文旅资源,延伸旅游产业链,推动从景点旅游向全域旅游转变。

考题二,面对“超级假期”,消费环境能否持久发挥韧性?

出门旅行,没抢到票的人发愁,抢到票的人也发愁。旅游涉及吃、住、行、游、购、娱等多个环节,消费者在此过程中或许会遇到各种问题。短时间内的集中消费带来的供求关系变化,使得问题更加突出。比如,酒

店价格“逢假必涨”,甚至有的酒店恶意毁约;跟团游被诱导购物、强制购物,“不买不让走,买了还挨骂”;餐饮购物价格虚高、缺斤短两,服务质量参差不齐。再比如,有的景区超出接待能力售票,人满为患影响体验;有的景区“套娃式”收费,摆渡车变“宰客车”……这样的现象,一到旅游旺季屡有发生。文旅行业正处在复苏阶段,消费信心经不起折腾,城市形象经不起损耗。面对汹涌而至的假期客流,如何提升接待能力和服务水平,考验着城市管理能力。近期,多地发文规范假日期间旅游市场价格秩序,对此要抓落实,进一步强化经营主体责任意识,严厉打击旅游市场乱象和突出问题,保障消费者合法权益。

考题三,假期结束,如何将假日经济效应延续至平日?一方面,要全面落实带薪休假制度,鼓励错峰休假、弹性作息,让消费者以更低成本获得更好体验,也能够帮助熨平旅游淡旺季峰谷,避免大起大落。另一方面,要坚持通过旅游业、服务业、消费模式等创新,使旅游实现空间和时间的多样性,让消费者与旅游目的地不仅“喜相逢”,还能“长相望”“再回首”。

经济社会发展为包括贫困女性在内的特定群体实现其自由全面发展提供了重要的机遇和环境,政府的有效行动是关键一环。

发展是促进人权实现的重要方式,也是帮助女性更充分、平等地享有权利和尊严的重要途径。但是,我们不能将发展狭隘地理解为经济增长,真正的发展还需依托于有效的公共政策和符合实践需求的权利保障与治理模式。

女性贫困是一个世界性问题,自戴安娜·皮尔斯提出了“贫困女性化”以后,女性贫困问题就得到了理论和实践的广泛关注。健康状况不佳、文化程度低、就业率低、家庭及社会资源少以及承担沉重的家庭劳动,被认为是妇女贫困的主要原因。1995年,联合国第四次世界妇女大会通过的《行动纲领》将“女性与贫困”置于12个重大关切领域的首位,并明确指出,全世界有10亿多人处于贫困状态,其中大多数为女性,且主要分布在发展中国家。

中国的反贫困和发展政策的实践一直带有性别关切。从1994年起开始实施的“八七扶贫攻坚计划”,便包含了鼓励女性参与脱贫的政策与措施,如开发适合妇女特点的扶贫项目、组织妇女学习实用技术、组织妇女劳务输出等。过去在中国农村,部分女性受制于家庭分工和农村经济发展滞后的现实,缺乏接触外部市场的机会。近些年来,中国实施的脱贫攻坚和乡村振兴为这些女性提供了新的机会,她们可以在不远离家庭的条件下就近务工,从而兼顾家庭和工作。那些曾经被边缘化的贫困女性在“走出家庭”进而融入工厂、合作社和村社的过程中,获得了新的社会关系,产生了新的感情依托和归属感。她们也因此逐渐形成并增强了主体性意识,有机会在家庭之外认识和找到自己,并逐步摆脱社会对贫困女性的刻板印象。

脱贫攻坚帮助4000万女性摆脱贫困,乡村振兴让更多女性实现就业,还通过赋权促进女性发展成为更好的领导者。据统计,在中国,单是女性创办领办的家庭农场和各类农业合作社就有30多万个。此外,女性政治参与意识也在增强。脱贫攻坚和乡村振兴带动多重资源和利益输入,并且特别注重保障贫困群体的参与权,这也增强了农村贫困女性参与乡村事务决策的动力和能力。

我们在调研中还发现,公众和政府之间的信任、合作对于通过发展促进人权也具有重要意义。20多年前,重庆的缙云山上兴起了一种集乡村旅游、休闲农业为一体的经营项目——“农家乐”,不少女性村民成为“管家”或“老板”,她们虽然忙碌但是拥有不错的收益。然而在一段“繁荣”之后,行业进入了发展瓶颈期,无序扩张、粗放发展、同质化严重,不少经营者还通过违章建筑增加收益。与此同时,缙云山的生态环境也遭到了破坏。前些年,政府和当地一些专门从事环境保护的非政府组织开始对缙云山进行生态修复,并着手对“农家乐”的经营进行引导和规范。起初,来自经营者的阻力很大。政府召开了多次院坝会议,请经营者们共同商谈,为经营者作了生态规划,还为他们提供了关于现代经营管理的学习培训机会。最终,“农家乐”转型升级,不少经营者办起了较高端的民宿酒店,整个缙云山生态环境优化,吸引了更多游客,她们的收入不降反升。

整治优雅的生态环境和建筑装潢改变的不仅是她们的收入。一位姓孙的老板曾经是一个普通的农村姑娘,后来成为一个忙子生计的“农家乐”老板兼服务员,而现在在自己营造的“小世界”里,爱上了园艺,还带着员工学喝茶、做咖啡和点心,她变得自信而优雅,把自己的事业做成了一种生活。以上表明,经济社会发展为包括贫困女性在内的特定群体实现其自由全面发展提供了重要的机遇和环境,但是政府的有效行动也是关键一环。传统人权理论所强调的不干预并不是促进人权实现的好办法。同时,人权的概念与实践并非如传统看法所预设的那样是对抗式的,它具有合作性的一面。

总之,我们认为,通过发展促进人权,需要政府积极有为,需要重视和发展政府同公众之间的信任与合作关系,塑造一种对人人权可持续发展具有建设性作用的制度环境。

(中国人权研究会向联合国人权理事会第54届会议提交的书面发言摘编)

通过发展促进女性更充分、平等地享有权利和尊严