



“女大学生陪聊”现象的社会性别分析

雷茜

2006-10-3

中国正处于社会转型时期，社会性别意识形态的转型是其中不可忽视和不可分割的组成部分。性别的商品化与客体化就是主要的特征之一。本文通过对“女大学生陪聊”现象的分析，探讨了当今中国社会的性别商品化与客体化及其产生的社会根源，同时对女性被商品化与客体化的社会事实做出了解释。

“陪聊”：并不时髦的性别消费

女性陪聊并不是什么新鲜话题，中国历来有“青楼文化”传统。旧时才子佳人、红颜知己故事中的女性大多非一般良家妇女，而是通晓琴棋书画、歌舞、茶艺、花艺之类的青楼女子，她们与一般三从四德的良家妇女相比，既透着知识和文化的底蕴，又含着屈辱和悲惨的命运。

中国青楼不似西方妓院以解决性欲为主，性交易不是其主要内容，男人与艺妓亲昵只是渴望与女人建立一种无拘无束、朋友般的关系，而不一定要与其发生性关系(陶慕宁，2002:52)。至于青楼女子的才艺，则来自社会风气的熏陶和青楼业的竞争。青楼女子与仕子举人是彼此需要的互补关系。从妓女的立场，接纳仕子举人是因为这类人风流倜傥，谈吐隽雅，出手豪阔；而仕子举人除了要从青楼获得娱乐外，也是借妓女扬名之需要，正如明末清初文人李渔所云，是“富贵之人”所行的“富贵之事”。但无论双双多么高雅，多么有“品位”，身处商业市场，靠出卖色艺为生的青楼女子，大多数摆脱不了作为夫权社会男性玩物的命运，最终结局也多为凄凉悲惨。

女大学生陪聊与旧时青楼文化和当代的“三陪”在本质上是一脉相承的，都是一种对性别的消费行为。其表现为：从陪聊组织者看，“靠向顾客销售高于市价几十倍的茶点来赚钱”，是为了商业利益；从消费者看，尽管打着“聊天、谈理想、谈感情”的招牌，实际上是男性对年轻貌美的“知识女性”的商业消费；从女大学生看，参与的原因多种多样，但不少的一部分“靠客人给消费来取得收入”是最直接的动因，为的是赚钱。女大学生陪聊是男性对女大学生的性别消费，是现代性别商品化的产物。

同时女大学生陪聊作为当代性别消费的一种新形式与旧时的“青楼文化”以及当今的“三陪”相比又有自己的特征：其一，陪聊的主角不是混迹风月场所的“不良少女”，而是被视为属于主流社会的“女大学生”；其二，交易形式公开化，当今中国的性别消费多在“阴暗的角落”进行，而女大学生陪聊则在“在校大学生与您面对面聊天，谈理想，谈感情……”的招牌下设立陪聊广场，以完全公开的形式出现；其三，身份消费参与其中，“女大学生”是被当作“陪聊”这一交易的广告或筹码用以招徕顾客的，也就是说“女大学生”这个身份被做了明码标价的处理，被赋予了明确无误的“商品”意义。

转型：现代中国性别商品化的社会根源

女性陪聊与其他许多性别消费行为实质上已构成了“性经济”。改革开放以后，中国进入了由计划经济向市场经济过渡的转型时期，人们的思想观念和价值标准，包括性别文化与性别意识也在转型。如今“性经济”或“性产业”已成为中国经济发展中虽不便于公开承认却也视而不见的一个组成部分，性别成为流行文化和消费市场中一个优先考虑的因素，性别还构成了一些社会问题的主要源头。同时，性别意识形态的变迁也给作为个体的男男女女的生活方式带来了极大的冲击(吴小英，2003)。中国正处在一个性别意识形态的转型时期，即由改革开放前的国家意志的无性化形态转向改革开放后的市场主宰的性别主义(sexualist)形态的过渡期。其主要特征就是在所谓传统文化的重新包装下所呈现的性别商品化倾向。这种特征的根源在于：

(1) 对国家意志的无性化形态的矫正

毛泽东时代男女完全平等的政策，客观上给中国妇女地位的提高带来了一些实惠，比如赋予妇女政治上的选举权和平等的参与权，并鼓励妇女走出家庭参与社会，使妇女就业率在很长时期内高于其它国家，并且较早实现了男女同工同酬(虽然并不彻底)。更重要的是，通过国家意志的平等政策的实施，使人们实现了观念上的许多转变，男尊女卑的传统至少在表面上已被划归为“封建残余”而成为批判的对象，男人和女人在革命和建设的旗帜下成为并肩作战的“同志”。然而这种平等政策的实施是通过国家意志以自上而下的方式完成的，是为了适应当时社会主义革命和建设的需要而倡导的。性别与任何其它个性化的特征一样，消失在那个时代国家利益、集体主义和阶级斗争的汪洋大海之中。但实际上性别平等的意识形态本身始终没有成为那个时代作为个体的男人和女人的自觉意识，因此一旦这些外在的环境和因素发生变化或者消失，它就失去了存在的土壤。

经过市场包装以赢利为目的的性别商品化行为之所以为人们接受就在于它是对计划经济时代国家意志的无性化形态进行矫正的姿态出现的。新中国长期以来实行的所谓男女平等，实际上是以男性尺度为参照体系的男女等同，其结果在很大程度上抹杀了两性之间的差异，树立了许多无性化的“铁姑娘”、“铁娘子”形象，从而将性、性别以及与此相关的文化引向畸形发展。经历了残酷的阶级斗争和禁欲时代的中国人，在开放的一瞬间将性和性别文化作为人性复苏的重要内容加以颂扬，从而为市场经济时代传统性别文化的复兴提供了土壤。

(2) 市场与传统性别文化的结盟

影响性别话语的因素主要来自三种力量：国家力量、市场力量和传统文化的力量。改革开放以后政府在性别问题上只是延续了以前的政策，对新出现的性别问题基本上采取无所作为的态度。在经济全球化的背景下，市场逐渐上升为影响社会和个人生活的主要因素之

一，并成为宣扬传统性别意识形态的平台。从媒体和广告上的女性形象、商家促销时的性别导向、演艺界和娱乐圈的时尚热潮等可以看出，这个时代的企业家、商界和消费人群在共同创造着一个带有传统性别文化特征的流行时尚。这种时尚鼓吹“男主外女主内”的性别分工，“贤妻良母”似的女性美德以及美丽、性感的女性身体形象，两性之间的差异以前所未有的方式被强化了。

带有现代气息的市场势力之所以能与过时的性别文化传统结成同盟，在于它反映了操纵着市场的主流群体的需求和利益，这个群体以男性为主，他们手中掌握的财富足以创造和引领整个市场的取向，甚至足以购买整个市场，在此过程中，女性被最大限度地商品化了，成为被观赏、被利用的对象，也成为财富和权力场上普遍的交流工具。这种性别的生理取向迎合了市场和掌控着市场权力的男性的品味，它包含着一种危险的“本质主义”的倾向，即将男人和女人看成是本质上不同的两个概念和范畴。

(3)性作为一种稀缺资源的价值

从国家意志的性别同化到市场取向的性别异化的转型，反映了这样一个事实：性别在任何历史时期都不是社会的主宰因素，它总是依附于其它因素而起作用，其作用方式取决于所处时代权力的控制主体和运作方式。改革开放后性别意识依附于市场背后财富与权力的走势。在上个世纪六、七十年代西方由女性主义所推动的性解放运动之后，性别才真正在社会发展中获得了相对独立的地位。现代文明社会的一夫一妻制对于性关系的排他性，使得性成为市场上的一种稀缺资源，而性开放所崇尚的自由性关系为这种资源的市场获得提供了可能性。中国当今的性别文化历经国家意志的扭曲和市场力量的强化，正堕入传统性别文化与西方性解放浪潮相混合的时代。因此性别商品化作为其基本特征在市场发育的相当时期内还会继续盛行。

性别是与阶层、财富、权力、文化等因素交叉起作用的，脱离了这些因素，单从性或性别角度并不能准确而有效地解释转型时期中国社会的某些现象。从这个意义上说，所谓性别意识形态的转型只是中国社会经济转型的一个组成部分。从总体上看，性别商品化并非市场给予性别的唯一定位，市场同时也赋予了性别摆脱生理束缚的可能性。市场只以追求效益为目标，所谓文化与传统都是可以根据市场需要再造的。所以只有当性别的获得性资源在市场上比先赋性资源具有更大的竞争力时，性别商品化才会最终得到制止。

男权：女性商品化与客体化的根源

以女大学生陪聊为表象的性别商品化是中国社会转型时期的产物，但这无法解释为什么是女性被商品化，而非男性？为什么鲜见男大学生陪女十聊天，谈理想，谈人生？为什么女性就业难，女大学生分配难，而她们却在性别消费行业中找到了谋生的方式？

在女性被商业性消费的背后，更深层的根源是对女性的客体化——即把女性当作物件，当作被动的客体，而不是与男人对等的人、主体来对待。“客体化”理论是西方女性主义对男性强暴妇女，丈夫殴打妻子深层根源的一种解释，它也可以用来解释女大学生陪聊之类的男性对女性消费的行为。把女性“客体化”，就是把女性当作男性达到目的的工具。当男性需要性满足时，女性是性客体，性的消费对象；当男性需要情感慰藉时，女性是情感客体，情感的消费对象；当男性需要激发才智、想象力和创造力时，女性通过“陪聊”、“谈理想，谈人生”，与男性吟诗作画，唱和答问给男性以灵感、鼓舞和支持……总之，女性不拥有自身所有权，她的身体、美貌、性、知识、技艺等，都时刻准备着为男性服务，是被男性所拥有、所消费、所买卖的，能与他物(如金钱)互换的物件。当男性把女性当作是用于达到自己目的(性满足和精神满足)的工具，可以任何方式使自己愉悦的东西时，也就很难看到女性有什么独立的尊严和价值了。

女性被商品化与客体化的根源必须从性别政治来思考——是男性占据社会优势，是两性关系不平等使然。谁是消费的主体，谁是被消费的客体，取决于谁占有更多的资源(金钱、权力和社会地位)。目前在中国，绝大多数情况下，社会仍然由男性主宰，男性占有更多的资源优势，男性是女性身体、性、精神的消费者。社会默许和承认了这种性别间的消费与被消费、主体与客体的不平等关系格局。两性间的主与从、看与被看、消费与被消费的关系通过这种默许和承认被巩固和强化了。于是，女性被商品化了，女大学生被商品化了，男性在与女大学生的陪聊中，消费的是女大学生的身材、相貌、“知识”和“品位”，乃至性。

男女的生理差别无需赘述，从处境上来说，男性处于攻击性状态，在体力上优势明显，没有生理负担；而女人的“四期”使其在生物学状况上确乎处于一种障碍性弱势地位。

从经济地位上看，妇女由母系氏族时期在生活、生产中占统治地位到逐渐被边缘化、被商品化和客体化，这并非历史的选择，而是男子为巩固私有制，巩固父系氏族及其在家庭公社中日益增强的经济地位和各种权力所采取的一系列动作的结果。在这历史过程中，“占有女人，将女性作为私有财产”是最根本的策略。这段历史经历了一个过程：首先当时妇女在天赋体力的筛选中退出社会生产领域，其从事的家务劳动变成了一种私人事务……被排斥到社会生产之外(马克思，1972:70)。而后在夫权的控制下，旨在维护私有制的一夫一妻制婚姻关系的建立，塑造了人类不平等的第一个形态。在这种条件下，妻子是丈夫的私人财产，丈夫掌握着对妻子生杀予夺的大权。宗法制的建立标志着男性世代不替的社会经济领导地位的最终确立。男人的特权地位来自他生物学的攻击性角色和他作为经济领导者社会职能的统一，正是这样一种社会职能，让生理差别彻底表现出男性的重要性。

以男性为主体的社会文化对女性的商品化、客体化也起到了推波助澜的作用。由这种文化所建构的性别意识反过来成为决定社会资源配置和等级体系、支配人们的日常生活和行为方式的桎梏。在这种文化的暗示下，女性认为自己比男性差是理所当然的，接受并依附于男性，想方设法博得男性的欢心，以求得在这个社会中更好地生存，从而在客观上巩固了男性的社会主体地位。

由此可见，只要社会上还没有完全实现经济平等，只要社会习俗还在维持女人以妻子或主妇的身份从某些男人的特权那里获益，只要社会还站在女性商品化与客体化的赞同面，女性不劳而获的梦想就会存在下去，而这必定会阻碍女性靠自己的努力取得成就。

结论

女性被商品化、客体化在一段历史时期内无法避免，但仍有一批勇敢的女性走在了时代的前列，她们以自己的努力和能力与男性分享有限的社会资源。她们在实践中日渐积累起足够立身世界的经验、知识与技能，尤其是其中一部分优秀的女性，她们在社会生涯中拥有更丰富的机会与选择，拥有更多驾驭命运及事业的信心与实际能力。相对来说，这部分社会层次较高的女性被商品化与客体化的可能性也相对较少，原因在于：

一、当女人拥有完全属于自己的社会资源后，不用在经济、社会地位上依附于男人，不必再利用自己的身体作为交换资源的条件，因此也就不存在被商品化、客体化的问题。

二、这部分女性有更多的机会通过自身努力获得成功，她们在此过程中获得的他人的肯定，使她们对自己充满自信，从而能够克服由于生理现实和社会传统所造成的自卑感。

三、成功女人拥有独立的社会经历与社会资源，也有种命的精神境界。而类似“将自己客体化”倾向的行为，比如辅助所爱的人的事

业等等，在本质上区别于性别商品化与客体化，就在于两者“主动与被动”，“经济需求与精神需求”之分：女人自由选择自己的生活方式，这是女性主体化的表现。

（原文载于《社会》2004年第2期）

姓名: 邮箱: 电话:

发表评论

重写

您是第



Microsoft VBScript 运行时错误 错误 '800a000d'

类型不匹配: '[string: ""']

/newsdetail.asp, 行 344