

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程
碩士學位論文

如何讓男孩更像男孩?中國網友的「男性氣質」
觀點之批判論述分析

**How to Make Boys More Boyish? A Critical Discourse
Analysis of Chinese Netizens' Views on "Masculinity"**



指導教授：王淑美 博士

研究生：畢然 撰

中華民國一一一年五月

摘要

當「讓男孩更像男孩」、培育「陽剛之氣」一再地成為中國的官方論述，中國的男性氣質似乎一直都在面臨著一種「危機感」。這不禁讓人產生疑問，到底什麼才是男孩？又要培養出什麼樣的男孩？

本文重視論述的意義，並將其放置在情境脈絡中考察背後的意識形態和社會結構。因此本文採用批判論述分析的方法，分別分析和探討社群媒體文本經由論述會如何再現該事件、及其建構或解構的社會結構和性別秩序，以及其中的意識形態、權力關係與協商。本文通過蒐集於 2021 年 1-2 月該新聞事件發生後中國網友在知乎（zhihu.com）上的討論文本，並選取了在事件發生一週內的、具有明確觀點的共 111 篇樣本，區分為三個面向、七個主題進行分析。

經由論述分析，研究發現如下：（一）、在事件的過程發展中，「政協-教育部-學校」均被認為同樣都是出於政治考量和各司其職的出發點，一步步推進了陽剛之氣教育從萌芽到結果。而教育體制中的層層管控的措施，使青少年在性別氣質培育的主體性再度被剝奪，而這都恰恰與「陽剛之氣」本身的意涵背道而馳。（二）、在中國網友對性別結構的討論中，呈現出了兩個陣營的性別觀念。一方將陽剛之氣視為男性天生和命定的特質，希望政府通過宣揚「陽剛之氣」的同時加強男性在青少年早期教育的比重，呼籲傳統男性氣質。另一方則認為應該建立「雙性化」的概念，將「陽剛之氣」去性別化。（三）、從網友對「陽剛之氣」論述的反思中跳脫出了性別議題，將陽剛認定為是愛國主義的表現，陽剛的意涵被上升到了人民與國家的關係上。另一方面，則產生了對社會現狀的反思和抗議，認為這是資產階級為了壓榨勞動力而打的一劑「雞血」，是一個只看得到投入而看不到收益的「陷阱」，甚至會演變成對社會弱勢群體的忽視和無形的壓迫。

關鍵詞：男性氣質，批判論述分析，中國社群媒體

目次

第一章 前言	1
第一節 「讓男孩更像男孩」	1
第二節 什麼才是「男孩」	3
第二章 文獻綜述	5
第一節 何謂男性氣質	5
第二節 男性氣質在中國	11
第三節 性別策略	23
第四節 研究問題	25
第三章 研究方法與研究設計	27
第一節 研究方法	27
第二節 社群媒體與批判論述分析	28
第三節 中國大陸的社群媒體	34
第四節 研究設計與流程	37
第四章 研究分析	42
第一節 「讓男孩更像男孩」之事件與傳播分析	42
第二節 性別角色與結構分析	48
第三節 國族主義與權力協商分析	55
第五章 研究結論與討論	66
第一節 研究發現	66
第二節 研究反思與貢獻	73
第三節 研究限制與建議	74
參考文獻	75

第一章 前言

第一節 「讓男孩更像男孩」

2021 年 1 月 28 日，針對有全國政協委員提出《關於防止男性青少年女性化的提案》，中國教育部在其官網發佈了答復函，表示將深入開展健康教育和加強青少年心理健康教育相關問題的研究等方面著手，注重學生「陽剛之氣」培養（新華網，2021 年 2 月 2 日），這一提案一經關注便引發了社會熱議。繼而，中國官方媒體「央視新聞」在其新浪微博的官方帳號中對「陽剛之氣」進行了解讀，表示「男性在風度、氣概、體魄等方面表現出剛強之氣，是一種美，但陽剛之氣並不等於簡單的『行為男性化』」（如圖 1-1），截至 2022 年 5 月 7 日，該條推文獲得了 150 萬以上的點贊支持。



圖 1-1: 「央視新聞」的微博推文截圖

在一個多月後的 2021 年 3 月 3 日，全國人大代表、蘇州大學校長熊思東表示，其將在兩會提交《關於在「五育並舉」人才培養中注重性別差異化教育的建議》，強調了應注重性別差異教育，讓「男孩更像男孩」。其中，「五育並舉」是指 2019 年 6 月中國中共中央、國務院為全面發展素質教育所印發的《關於深化教育教學改革全面提高義務教育質量的意見》中提出的，「五育」則意指「突出德育實效、提升智育水平、強化體育鍛鍊、增強美育熏陶、加強勞動教育」。熊思東稱，「當前不少男生表現出做事畏縮、依賴性強，個性喜靜怕動、膽小無主張，缺乏冒險、勇敢和探索精神以及自信心不足等與傳統『男子氣概』相悖的氣質特徵，引發社會、家庭擔憂」，並認為「應當充分考慮學生的性別差異，健全學生的人格品質，真正『讓男孩更像男孩，女孩更像女孩』」（澎湃新聞，2021 年 3 月 3 日）。

針對此議題，全國政協委員、中國社會科學院政治學研究所所長張樹華在隨後接受《北京青年報》的採訪中提到：

「一個時期的文化產品，包括屏幕上的一些公眾形象，會影響這個社會的時代風貌，反映一個民族的精神氣質，所以不能只看做是文化娛樂領域的事情。我們處在新時代，一個泱泱大國正在走近世界舞台的中央，新時代青少年的氣質應是激情豪邁，昂揚闊步，氣吞山河，充滿積極向上的正能量。但如果屏幕上霸屏的都是精心塗抹裝扮的小鮮肉、將男子漢偽娘化，這和我們的時代潮流和精神氣質相悖」（新華網，2021 年 3 月 11 日）。

其實，在上述新聞中反覆被提及的「男子氣概」、「陽剛之氣」、「讓男孩更像男孩」，已是近幾年長久以來被討論的議題。早在 2010 年，中國著名教育科學家、青少年研究者孫雲曉、李文道和趙霞（2010）就在《拯救男孩》一書中，將男性的危機歸因於現代教育的危機，並以「男兒當自強」為結語，提出要注重男女的性別差異、強調父親對男孩教育的影響，從而建立起對男孩的性別差異化教育，以解決中國男孩性別氣質的危機問題。並且，這些「危機感」也時青少年教育的實施上具有了一定的進展。2012 年，華東師範大學與上海市黃浦區人民政府就簽訂了教育戰略合作框架協議，決定在高中學段建立「市八男子中學辦學創新可行性研究專項課題」，上海市第八中學也打算申請成立「男子中學」，以培養男孩的「陽剛之氣」、改變社會上的「偽娘現象」，該校校長盧起升稱，成立「男子中

學」的首要目的是應對「男孩危機」¹。還有在 2012 年 2 月，鄭州十八中就制定了針對男生的 28 條名為「陽剛男生」和以及 20 條針對女生的名為「秀慧女生」的德育教育標準和德育規範，要求「男要陽剛，女要端莊」²。

可以看出，在以上的觀點和政策實施中，不僅關係到對男性青少年進行男性化的性別和人格教育，也對媒體中呈現出的某些男性形象進行批判和否定，更是將男性氣質與時代、民族、國家的發展和文化相關聯。中國的男性氣質似乎一直都在面臨著一種「危機感」。但在探討中國教育局政策和政治會議中討論的「男子氣概」為何之前，本文先來探究社群媒體中的大眾是如何看待這些事件，以及其背後的性別和社會意涵。

第二節 什麼才是「男孩」

由國家教育部主管的媒體《中國教育報》在 2021 年 2 月 3 日刊登了文章《培養「陽剛之氣」並無男女之分》³，並在其中對教育部的回覆進行了詳細的解釋和補充，尤其是對其中關於「陽剛之氣」的討論。文中提到，「教育部所倡導的『陽剛之氣』並沒有男女之分，『陽剛之氣』也並非指男性氣質、男性行為」。至此，本研究的問題意識也由此展開：如果正如教育部的文章中所說的那樣，「『陽剛之氣』並非指男性氣質、男性行為」，那麼它是什麼？又和什麼有關？

在全球化的進程中，不同類型的男性氣質在中國流行開來，比如有都市型白領 (metrosexual white-collar man)，也有具傳統女性氣質的男性，這些多樣性的性別氣質尤其在中國、日本和韓國的流行文化中都有很多曝光和表現。並且，在中國年輕人群體中也更傾向於強烈地認同那些流行於日本和韓國的「小鮮肉」們，而非中國傳統兼具「文武」的男性氣質 (Louie, 2014)。但有一些研究顯示，在如今，儘管過去傳統的男性氣質失去了一些大眾的關注和支持，但已過時的英雄型的、陽剛的男子氣概又在近幾年的一些電影、電視等大眾媒體中再現和復興了起來，比如《戰狼 2》(2017 年)、《湄公河行動》(2016 年)、《紅海行動》(2018

¹ 引自《上海市八中擬建「男子中學」解決「偽娘」問題》，取自：
<https://news.qq.com/a/20120404/000233.htm>

² 引自《鄭州十八中推出新校規 打造標準男女》，取自：<https://news.ifeng.com/c/7fbYgw7Erh8>

³ 《培養「陽剛之氣」並無男女之分》，取自：
http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/s5148/202102/t20210203_512367.html

年)中等等 (Hu & Guan, 2021)。在這些電影的呈現中，中國男性被視為是國家形象的象徵，以男性的文武兼具的特質表現初中華民族的復興和強大，並由此向國內外的閱聽人展示國家的實力 (Liu, 2018)。這些流行的國家電影常常與不斷變化的社會氣候、信仰和背景有關，其本身就反映了特定社會盛行的價值觀和行為 (Burch & Sellier, 2013)。但是在大眾媒體之外，很少有研究去探究在更具有去中心化、多元化特質的社群媒體上會如何再現「陽剛之氣」，及其與性別氣質、社會結構的聯繫，而本文也將由此出發，著重探究「陽剛之氣」背後的性別和社會意涵。

接下來，本研究將藉此探討當大眾在社群媒體中討論「陽剛之氣」時，它是如何被再現的，以及其與男性氣質、女性氣質的關係。以及是否存在性別框架以外的、與當下中國的社會背景和社會結構之間的聯繫。



第二章 文獻綜述

本文的文獻綜述將分為三個部分（如圖 2-1）。第一節中，通過爬梳性別氣質的概念演變，從性別和性別氣質的概念出發，解析從社會和文化面向中性別氣質的涵義為何，以及男性氣質的概念是如何被「建構」起來的。第二節中，主要從中國男性氣質的典範和特質出發，回顧中國不同歷史文化發展階段中被推崇的男性氣質，以及在中國當代的背景下，流行文化中呈現的男性氣質，與官方話語中推崇的理想男性形象分別為何。在當前的社會環境下，男性的性別氣質被認為遇到了哪些「危機」，為何需要被「拯救」，並由此探討現如今的中國需要「重構」怎樣的男性氣質、以及怎樣「重構」男性氣質。第三節中，將從「性別策略」的角度，探究如何與性別身份和角色協商，並用何種論述和策略實踐自我的性別氣質。最後由此提出本文需要研究的問題。

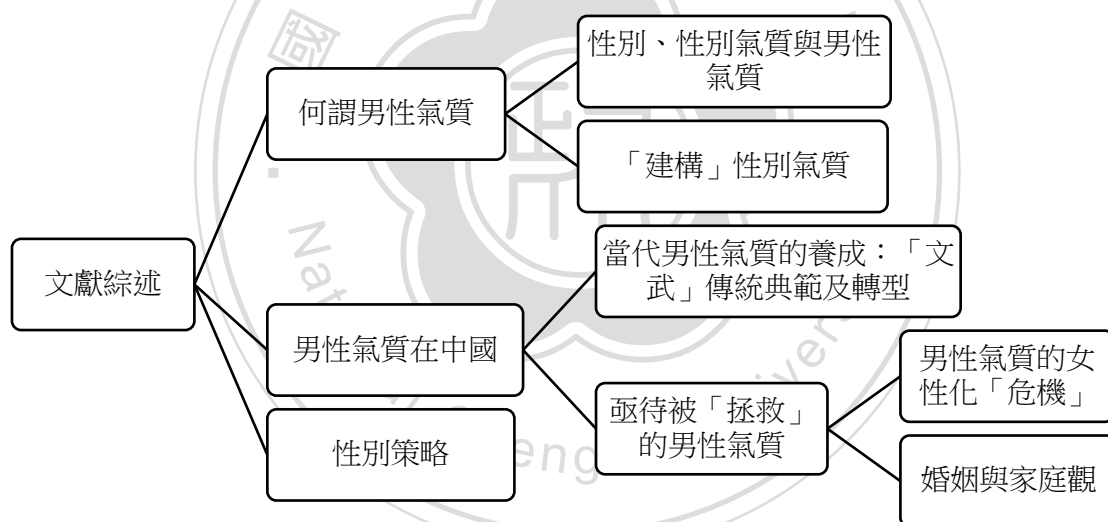


圖 2-1:文獻綜述框架（本研究整理）

第一節 何謂男性氣質（masculinity）

一、性別、性別氣質與男性氣質

性別可細分為生理性別（sex）、社會性別（gender）和性取向（sexuality）三個概念。其中，性（sex）是以性器官、染色體這些生理構造特徵將人區分為雄性

和雌性。這種先天論的觀點認為，基於男女性有不同的生理構造和性別特徵，甚至是大腦結構，導致一個人在出生時便已經奠定下了該性別的發展方向和性別氣質。社會性別（gender）則是指性別是以生理性別為基礎進行的社會文化建構，才形成的在角色、行為、思想和感情特徵方面的差異和性別認同，因此是以社會文化的實作為基礎作為區分。該概念認為男性或女性的特質並非是因生理因素決定的，而是受到了社會文化的創造、賦予和制約，會隨著時間和文化的不同而改變。

性別概念的區分與性別氣質概念的研究發展歷程也密切相關。最初有關性別氣質的研究主要集中在心理學和人類學等相關領域，性角色理論（sex role theory）一直替代著性別氣質的研究，不同學科都將性別氣質的研究建立在兩性生理結構和機能的劃分基礎之上（方剛，2008）。而後的研究才過渡到了社會建構論，如同社會性別的觀點所強調的「後天」對「先天」的影響，即社會性別是被社會塑造而形成的，受到了社會制度、法律、價值觀等對性別身份的影響，因此應從社會、文化背景去理解性別（董渺，2013）。一部分觀點表現為社會角色理論，即性別認同的區別來源於社會文化中形成的屬於男性或女性的群體性特徵和行為方式。例如在傳統性別觀念中，對兩性氣質的建構通常是以提倡男性氣質、貶損女性氣質為主。例如認為男性獨立的、支配的角色，應該是「男兒有淚不輕彈」；而對女性的要求則是「女子無才便是德」，女性應該扮演依賴的、被動的角色。換言之，由於身體素質和社會習俗對性別角色的規定，導致社會角色和社會勞動分工的不同，從而男性和女性透過社會學習（social learning）的過程中掌握了性別氣質的表現方式，在性別二元的社會化的過程中形成了性別認同。另一部分的觀點則為性別的文化建構論，即性別建構的差異存在於文化與文化之間、或在某一文化內，而性別的概念和行為方式則在這些範圍內被建構起來。Connell（2005）從社會學的角度提出，個體的性別表達不是始終不變的，而是隨著社會實踐的進展而變化；性別觀念也是整個社會系統結構中的一部分，是由社會實踐所建構的，並與階級、群體、民族等社會結構相互交叉建構後產生的一種行為互動的表達。其中，性別的文化建構內也存在著不平等關係和權力關係。如今，在男性身份日常的建構和表演中，男性氣質的作用便是能夠幫助主體在其所處的文化界域內確定具有流動性的自我，並通過話語在社會網路中為這種流動、易變和偶然的主體提供指導，將男性的優勢和權力合法化（舒奇志，2011）。

其中需要說明的是，男性氣質 (masculinities) 在中文語境中常常出現幾種不同翻譯，其中就包括「陽剛之氣」。而 Brod (1987) 就曾提出男性氣質以複數的形式表示時，即說明了沒有絕對單一的標準和行為可以概括所有的男性。但「陽剛之氣」中的「陽剛」二字，常常會使人將其與霸權性的、被傳統主流價值所接受的男性特質聯繫在一起，而排除陰柔的男性氣質和所有女性。因此本文將使用「男性氣質」的譯法指稱男性在不同社會背景下呈現的性別意識和性別實踐。

Pierre Bourdieu (劉暉譯，2011) 曾指出，「如果女性因為服從有貶低、否定她們的傾向的一種社會化作用，學會了克制、服從和沈默的消極道德，那麼男性也是統治表現的囚徒和暗中的受害者」。男性氣質作為男性生活中重要的想象依據，時刻提醒著男性該如何「做男人」、如何成為一名被認同的男人。這種男性氣質包含著一種本分 and 人格，是以一系列看似自然的形式在身體之中的各種行為、舉止、姿態、儀表、步態中表現出來，與思考和行為方式、時代精神、信仰等密切相關 (劉暉譯，Bourdieu 著，2011)。此時的男性氣質，首先是一種責任，因為「真正具有男性氣質」的男人會盡自己最大努力擴大自己的榮譽，在公共領域內贏得光榮和尊敬。具有男性氣質的男人也擁有自信和指揮的能力，這種能力可以使他獨立於他人、不會總向他人尋求幫助和指導，時刻保持著自我控制，因為他明白自己的責任，並且自信絕不後退 (Mansfield, 2007)。其次，具有男性氣質的男人有一定的獨立性，使他避免與別人過於親密，並能在獨立中保持冷漠和距離感，不會對他人的困難太過關心，只有在別人退縮或真正需要他的時候才會願意幫助並承擔責任。因此，他也具有保護性，不論在公共生活中參與政治還是在私人生活和家庭中，這種能力使他去保護他人 (特別是女人)，因為他人更弱小，而男人需要以男性氣質承擔責任的方式去維護自己的權威，並將這種權威視為理所當然；而不負責任和無能的、經常把自己捲入困境中的人則會被具男性氣質的男人所摒棄。最後，與理性控制不同，男性氣質不會滿足於合法和約定俗成，反而喜愛戰爭、冒險，崇尚英雄，更多時候與榮譽和廉恥有關，而非關心錢財等理性計算、減少風險的訴求。因此，為何男性氣質會存在那麼多的褒獎和肯定、被作為一個優良品質而被頌揚，一定程度上是因為這種氣質所形成的權威，能夠堅持自信和正義、參與公共事務並承擔責任，在其他人在畏縮不前時就將困難解決，並宣告了自身的價值。他為了行動而存在，並且為了保衛並維持自己的權威不斷努力，使行動本身似乎就變成了目的。

男性氣質可以表現為是一種生殖的、性慾的和社會的能力，也可以是一種鬥爭或施暴的能力，因為它的對立面——女性氣質——是一種軟弱和脆弱的表現，女性的道德是貞節和忠實。女人當然也會展現出上述這些特質，但這些女人通常會被看作非傳統的另類女性，因此女性被允許可以不具有男性氣質。而對男性氣質和價值的頌揚和肯定，也是由所對立的女性氣質的弱者特性所引起的焦慮和恐懼，同時也剝奪了男性不具有男性氣質的藉口。這一男性的對立面對男性特權始終存在的壓力和警覺，使男性擁有了需要在一切場合展示男性氣質的義務。比如表現為在傳統社會或刻板印象（stereotype）中，通常認為男性氣質必須與其生理性別相對應，男性應該具備堅強、剛毅的特質，如果他們表現出社會性別規範領域之外的特性，就會主流社會排斥；並且這種品質只適用於男人，是與女性氣質相對立的。如此看來，男性氣質的「自信」似乎是建立在害怕失去男性氣質的焦慮之上（Mansfield, 2007）。另一方面，男性氣質的展現並非只在「他者」面前表露出來，也是由其他男性所確認、受到「真正的男人」的認可所證明的，才是「好」的男性氣質。Connell 提出將男性氣質分為四種類型，分別為霸權型（hegemonic）、從屬型（subordinate）、邊緣型（marginalize）和共謀型（complicit）。其中的霸權型男性氣質就是可以要求所有其他男人相對於它來進行自我定位，並且在意識形態上使女性對男性的服從合理化。此時，霸權男性氣概可以被理解為是一種行為模式，而非僅僅是一系列的對該性別角色的期望或個人對身份認同，這種模式使男性可以繼續主導女性（Connell & Messerschmidt, 2005）。男性氣質不僅要求他們不斷證明自己，還排擠那些看起來沒有男性氣質的人。意即，若沒有這些「他者」，男性氣質便無法確立自身的屬性和優勢地位。由此可見，男性氣質也是一個存在和體現在「關係」中的概念，既是對女性的排除，也是對不具有男性氣質的男人的責難。在針對其他男性、反對女性的過程中，男性氣質便建立起來了。

二、「建構」性別氣質

儘管性別概念建立在生理性別的基礎之上，但在社會文化框架中，社會參與構建了對男性氣質或女性氣質的性別規範。這一套對性別應有的行為準則形成的嚴格的性別規則產生了男性氣質和女性氣質的二元性，不遵守這些規範性的人將被歸結為錯誤並被排除在外，這種與霸權的規範存在排他性，也有助於建構污名

化的話語 (Afiah et al., 2020)。為回應這些性別二元論的觀點，性別非二元主義者對性別界限進行解構，認為非二元性別認同的人面臨不適合傳統異性戀話語中女性氣質或男性氣質的固定性別矩陣，並超越了男性氣質和女性氣質或（二元）跨性別者的二分的觀念，並增加了性別概念的複雜性 (Richards et al., 2016; Afiah et al., 2020)。非二元的性別認同是一種可能會體驗到既非男性也非女性的性別認同，或是男性和女性的結合，又或者介於或超越性別 (Webb et al., 2016)。尤其是在對跨性別者的研究中發現，跨性別者對性別認同採取更動態的態度，性別認同既是連續的，也是流動的、可改變的。不僅在 LGBTQ+ 社群內，任何性取向與性別角色和性別認同之間都有著複雜的關係，而這也超越了來自傳統異性戀社會對關於性別認同的本質主義觀點 (Nagoshi et al., 2012)。Judith Butler (宋素鳳譯，2006) 認為，所謂的性別沒有社會與生理之分，都只是一種社會法則，具有建立在權力基礎上的合法性，並被反覆利用從而書寫並建立起的具性別特徵的主體。她由此提出的「性別展演」概念就指出，如果說社會性別本就是一種在身體表面的建構，那麼就只是某種原初的、穩定的身份話語所產生的事實結果，是各種不同形式的身體姿態、動作和風格所構建的一個性別化自我的假象，是一種建構的社會暫時狀態 (social temporality) 的模式，而這種性別身份其實也很容易在扮裝、易裝的過程中被戲仿。換言之，性別認同可以被看作是一種社會建構，是一個人對自己期望的性別角色的重復表演的結果，這種表演就是建構性別的途徑。可以看出，性別認同本身就並非是二元化的，無論是男性還是女性氣質，都是異性戀霸權的產物，在性別實踐中形成，並隨著歷史演變而變化。在男性服膺於男性氣質的性別化過程中，就意味著臣服於一整套社會規則，並讓那些規則不僅成為生理性別、社會性別和性取向、性慾的形成原則，同時也成為了詮釋自我的解釋學原則 (宋素鳳譯，Butler 著，2006)。

非二元的性別認同挑戰了性別的固定的、二元的和生物學的概念化。Butler (宋素鳳譯，2006) 也指出，性別不是一個名詞，也不是一組自由流動的屬性，而是通過操演 (performatively) 生產而強制形成的。換言之，性別本身就是通過「風格化、程式化的重復行動」，以及由性別表達所呈現出的結果所建構出的「身份」，而表面上是「結果」的性別行動，實際上是建構性別化主體的「原因」。因而，不論是性別角色還是性別認同，既是處於流動和可變的，也是可以重復演繹和表演的，性別氣質也同樣如此。至今，多元化的性別氣質觀點開始佔據性別

氣質概念的主要位置。以提倡性別氣質的差異性和倡導多元性別氣質認同為主，打破了過去籠統地將性別氣質劃分為男性/女性的兩種表現，而關注到個體內部的氣質的差異，並在此基礎上發現性別氣質也不是固定不變和二元對立的，而是處於動態發展中。一個「男人」可以有時具有陽剛的屬性，有時具有陰柔的屬性，有時也可以超越或否認這兩種屬性，而這一切仍能保持這個「男人」的完整性，但卻永遠無法完全等於某一個固定的性別屬性。性別氣質的多元論在一定程度上突破了性別氣質本質論和社會建構論中對氣質的固化和二元對立模式的探討，也注意到性別氣質的建構對男女兩性同時存在的壓迫。

隨著女性主義理論和運動的發展，女性開始打破性別角色的固有的被貶低的價值模式，展現出跨出傳統性別氣質建構的行為，而男性常常卻因居為性別氣質中高價值的一方而被忽略。事實上，男性也時刻受到性別氣質的規訓和約束。「男性氣質」這一外在框架所強加於人的性別區分和刻板印象，在撇除非男性的過程中，本身就在用「排除法」給自己設定了一個框架去實施，這不僅是對女性和其他男性這些「他者」的一種排除和切割，也給哪怕是「最具男性氣質」的男性套上了一層枷鎖。

Foucault (1980) 在 *Herculine Barbin, Being the Recently Discovered Memoirs of a Nineteenth Century Hermaphrodite* 一書中指出，把生理性別建構為分立、二元的範疇這樣的生產手段，通過假定生理性別是性經驗、行為和慾望的原因 (cause)，而隱藏了這個生產機制本身的策略目的。因此，有關身份的假定通常是某種受到文化限制的秩序和等級原則，是一種以管控為目的的虛構。若是在一個致力於形成對兩性同等開放和平等的社會裡，一定沒有任何品質僅僅與兩性中的一方相關，從而使任何一種性別在社會中獲得優勢，性別也並不決定權力、義務和地位 (Mansfield, 2007)。因此，在某一國家、文化或社會對性別和性別氣質的建構過程中，話語和權力結構的存在不可忽視。Foucault 在《性史·卷一》中提到，性別的意義建構首先是為了服務社會對性慾的管理和控制而生產的；其次，它掩蓋了各種不同的、不相聯繫的性功能，並將它們人為的統一起來；再次，性別在話語裡被簡化為是一種內在的、性別獨具的本質，同時也作為這個性別的外在展現或符號所詮釋。因此在關切性別氣質是如何被「建構」時尤為要注重話語的存在，以及這些話語是如何作為「性別氣質」這個外在的表現形式和符號以詮釋，並且「理所當然」地將其正當化為一種權力體系的管控策略。但從另一方面

來看，還常常會存在著質疑這些被視為「理所當然」的論述，發掘人們如何透過論述來建構知識情境、社會認同和團體互動 (Wodak, 1999)。這些論述通過揭示語言、權力與意識形態間的關係，以及權力與宰制如何在社會中實踐，提醒人們看到語言與社會結構之間的交互影響。因此，本研究重視論述的建構效果以及權力關係，並將援引 Fairclough 的批判論述分析理論架構和分析方式進行研究，將在後續研究方法的章節中作詳細說明。

第二節 男性氣質在中國

自 1980 年代初以來，有關男性氣質的研究也在不斷地增加。這些研究在很大程度上從西方文化的角度研究了男性氣質，並關注了諸如同性戀或黑人等邊緣男性氣質 (Kimmel, 2005; Connell, 2001 & 2009; Bordo, 1999)。Gilmore (1990) 對各種男性氣質的跨文化研究和 Connell (2001) 呼籲國際和本地共同研究男性氣質的方法引起了人們對跨文化和不同地理區域的各種男性氣質的研究的極大興趣 (Louie, 2002)。因而，隨著經濟和政治重心的中心進一步向東亞轉移，人們不可避免地會注意到歐美以外的性別研究。儘管霸權男性氣質在所有社會中都存在，但中國男性氣質主導形式本身與其他文化背景下的表現形式截然不同 (Louie, 2014)。另一方面，男性氣質具有歷史性，絕大多數男性在不同的條件、背景下會表現出不同的性別氣質，因此在不同的歷史時期、文化教育背景下，性別氣質的表達都不是固定不變或非此即彼的 (曹媛, 2018)。然而，在中國的學術研究中，很少有人進行以揭示當代女性氣質或男性氣質危機及其與中國國家之間的內在聯繫的問題的研究 (Zheng, 2015)。

一、 當代男性氣質的養成：「文武」傳統典範及轉型

「陽剛之氣」的含義在整個中國歷史上都有所發展。Louie Kam (2002) 發現，在提到中國的男性氣質時，除了涉及同性戀等問題，在以異性戀男性為分析對象時，對這一主題的處理很少超越西方模式或陰陽框架的應用，因此 Louie 在 *Theorising Chinese Masculinity: Society and Gender in China* 一書中提出分析中國的男性氣質應「採用本土的理論架構」，即應由「文」和「武」為典範。文和武

分別代表兩種男性氣概，其中「文」的核心含義圍繞著學術、文明、精神、文雅等品質，在文人和紳士的世界中表現得最為普遍；「武」主要代表武術的能力、軍事領導能力、身體技能和力量，也絕不能受到女性美貌和物質財富的誘惑，在戰士身上較為常見（Hong，2007）。「文」和「武」的主導地位會隨著歷史時期而發生變化。通常在戰爭時期，可能更會強調以「武」為主的陽剛之氣，而在和平時期則可能會以「文」為主（Hu，2018）。但是中國的傳統觀念中，在文化素養始終優先於身體素質，「文」作為權力和特權的象徵，就像文人一詞通常與政府官員同義，歷史上獲得官職、進入統治階級的唯一途徑也是通過僅適用於男性文化上的科舉考試（Louie，2014）。此外，與通常認為指女性和女性氣質的「陰」，和指男性和男性氣質的「陽」不同，文和武的涵義都是僅僅用來形容男性的理想氣質（Louie，2002）。也就是說，文和武並不是一種二元對立、非此即彼的選擇，理想中的狀態是兩者兼有之。換言之，「文」和「武」是男性可以擁有的兩種特質（Hong，2007）。

1949年中國建國後，馬克思主義的階級觀念被用來解決社會的根本矛盾，即工人、貧農和農民等中下階級與剝削階級、資產階級和地主階級之間的矛盾；1960年代後，當工業國有化和農業集體化幾乎消滅了私有財產時，馬克思主義階級觀念繼續被用來解決社會主義分裂，即新革命者和新資產階級之間的矛盾（Kraus，1977）。簡言之，這些階級觀念不僅意味著財產所有權的改變，或是人與生產資料的關係的社會結構的改變，也是執政黨用於更新中國革命文化的政治概念，「階級」便成為社會主義建構的政治態度的重要話語。此時，任何市場經濟活動都會被視為「資本主義的尾巴」而被切斷，那些主張或參與市場行為的人則會被打成「走資派」（Yang，2010）。人們注重「階級」、「階級鬥爭」、「資產階級」等概念，工人、農民等社會無產階級熱衷於階級鬥爭，並自我認同為社會主義的代言人、國家的主人，也更傾向於將自己視為某個階級的成員而不是個體。此時的階級意識也高於性別意識，男性和女性之間的性別差異也被淡化（Rofel，1999；Young，1989）。革命性男子的男性氣質與女性形象並列在一起，女性也被期望能「舉起半邊天」，與男性工人、農民和軍人一樣都在政治上對黨和國家表達英勇地奉獻。到了1980年代，由於1978年的「改革開放」使中國敞開了面對世界的大門，迎來了西方的新自由主義（Chen，2012）。「階級」這個詞似乎從原本的根本性的意識形態的地位，改為在如今話語中通常以職業、性別或家庭問題

等其他社會單位來表達 (Yang, 2010)。國家在市場上放鬆管制，市場化、私有化和消費主義使全球新自由主義價值觀佔據了上風，中央政府和國有企業、私有化產業和合資企業共同形成了一種消費主義的意識形態，並取代了毛澤東統治時期的社會主義規範，而這樣的現代化和全球化進程和快速的社會文化變革也一定程度上導致了中國男性氣質的轉變 (Wei, 2017)。

根據中國教育部的資料顯示，自改革開放開始的 1978 年到 2008 年，有 139 萬中國人出國留學，其中 39 萬人回國 (人民日報，2009 年)。近幾十年來，在美國、澳大利亞、加拿大等國的越來越多的中國移民和中國遊客，不再是來自鄉村的貧窮的廉價勞動力，而是城市中的有產階級以及他們的孩子，他們的視野因此變得更加國際化和現代化，不僅具有較高的學歷，而且還熱衷於以物質手段獲得昂貴品牌的商品 (Louie, 2012)。其中，在這些留學生中，還有許多是在國外獲得 MBA 學位的企業家，這些成功的企業家則會經常定期往返於中國並炫耀自己在國外取得了 MBA 學位，通過展示學歷去尋求社會的尊重 (Louie, 2014)。Song & Track (2010) 在通過對時尚雜誌的分析來研究這一階層的形成時，發現該階層的消費習慣通常涉及對西方生活方式的表面「複製」，或者是他們想象中美國人的生活方式，也就是仍然具有看似美國模仿的志向和品位。

男性氣質的建構是一個動態的過程，是社會歷史和文化環境的產物。綜合上文，由於受到了自由市場經濟和全球消費文化的影響，那些穿著考究、掌握知識和經濟實力的都市白領男人的預示著「跨國企業型的男性氣質」(transnational business masculinity) 開始佔據主導地位 (Connell & Messerschmidt, 2005)，取代了毛澤東時代以工人階級為模範的男性氣質。即從毛澤東時代中國工人階級從一個有地位的群體 (Walder, 1984)，鑑於市場與社會榮譽、地位與階級之間的衝突，如今卻被認為是阻礙市場發展的，使工人階級被邊緣化，並導致在改革開放市場經濟中面臨的男性氣質危機。換言之，在毛澤東時代佔主導地位的以「武」為主的男性氣質，在受到當代中國混合性和全球化的以「文」為主的男性氣質的挑戰 (Louie, 2002; Song & Hird, 2014)。特別是自 20 世紀以來，中國的女性開始有機會接受高等教育，並通過教育開始加入精英階層，導致女性也可以在經濟和文化市場上佔據一席之地，也越來越有能力消費和定義流行的男性形象，這也給男性帶來了極大的恐懼和焦慮，生怕會在與女性的競爭中被淘汰 (Baranovitch, 2003; Louie, 2012)。但儘管這是一種比「武」的男性氣質更為「柔和」的形象，

但卻包含一個很「硬」和具競爭性的核心(Louie, 2012)。都市型男性(metrosexual)的流行和傳統「文」的男性氣質的復興，本質上定義了只有有錢階級才能實現的男性氣質理想。這種轉變也並不一定意味著失去權力或統治地位，因為這種男性氣質與經濟和國家權力存在著聯繫，男性仍在經濟市場中佔主導地位，符合中國傳統的對男性「文」的理想形象的想像和在經濟、事業上的實力展現(Louie, 2012; Song & Lee, 2012)。

在上述的文獻回顧中可以看到，在當代，儒家中的「文武」標準被資本和市場邏輯所取代，男性氣質在社會經濟文化的背景下被重新定位。男性既被期望培養職業和專業、整合文化資源的能力，以實現其交換價值的最大化，也要遵循父權、異性戀和婚姻的模式(Wei, 2017)。這些標準在如今的時代被逐漸地普遍化，男性也依賴於這一規範來定義他們的成功和成就，他們的志向和資本證明了佔主導地位的男性氣質和其他邊緣男性氣質之間的界限，並由此建立起當代的男性氣質。

但其中值得注意的是，除了生活方式、消費習慣和學歷等方面的改變外，由於經濟、社會和文化條件的落差，男性也會在地域流動、個人成長的過程中為了維持性別價值或尋找某種個體突破的可能，形成各種形式的男性氣質認同、協商與抉擇，並促使男性氣質在性別認同時產生新的形式與轉變(Broughton, 2008)。在劉紹華(2015)針對中國涼山州利姆鄉諾蘇族男性青年的研究中發現，從鄉村流動到城市則會被視為是該族群成年男性必經的「成人禮」，不僅源於對城市的嚮往，更是男性對向外探索和到城市闖蕩的崇尚和認同。

在過去的研究中，也有許多有學者探討了如今的年輕男性會如何通過個人實現的途徑，修正和延續傳統男性氣質典範。Wong(2016)在對四川南充縣城男性的研究中發現，對他們來說，男性氣質的理想型主要由男性的能力和責任兩個準則來定義，並用這樣的標準對男性進行判斷，因為一個「真正的男人」是在經濟上表現為能賺錢，且在責任上表現為能為家庭、社會、國家負責。男性氣質也是一種榮譽的表現，這種榮譽不僅屬於他本人，也有關他的家庭和社會。Liu(2019)在針對 25 名中國北京男高中生的研究訪談中發現，不論是重點高中還是普通高中的學生，在訪談中都聲稱他們必須取得「成功」以超越「平庸」。研究中的大多數人也都有著強烈的信心成功，並為這個目標作出努力。其中「成功」的定義是作為一種模範，指的是在社會秩序中處於有價值、完整和優越的地位。例如他們

希望成為諸如億萬富翁的企業家、學者、國家級官員、專家或世界級的科學家或工程師等人物。究其原因，則是因為他們的男性氣質建設常常是圍繞著「成功」而來的。唯有達到成功，才是真正作為男人和一個有價值的人，也是一個好丈夫、好兒子的證明，同樣也是未來能擁有一個美好生活的先決條件。

由此可見，當一個社會在建構主流的、霸權型男性氣質時，常常會有關於文化認同、制度化的方式，取代了邊緣化的男性氣質，並建立起理想型男性氣質的形成 (Connell & Messerschmidt, 2005)。男性性別認同的一部分離不開社會和家庭對他們的期待和設定的標準，而在目前的語境中，「成功」就是最能成就性別氣質的特質。對成功的高度重視在大多數社會的男性理想中被發現，但是成就的定義和重視的程度會因不同世代、不同社會環境和不同社會群體而不同 (Vandell & Bosson, 2013)。而此時在中國社會的話語體系中的成功，指的既是男性以經濟和社會地位為標準的成功，也是對家庭的責任感和提供一種安全、穩定生活的能力。

綜合上述研究，男性對成功型男性氣質的嚮往，一方面反映了當下社會對重視財富和消費權力的轉型，另一方面也體現出它被作為男性成長過程中對自我性別氣質理想和想像，並以此為目標實現自我。男性氣質的等級制陡然形成。正如 Liu (2019) 的研究中指出的那樣，性別的理想和認同是根據階層分化而構建的，既是社會控制也是社會區分的手段，一旦年輕男性建立起他們對成功的共同理想，表明通過自己的努力獲得更高的階級地位和聲望的規範和價值觀的內化，而對成功的普遍化追求則反射出社會以個人成就為基礎，而失敗則歸咎於個人，並要求人們通過利用市場機會為自己承擔責任。在男性眼裡，只有作為家庭的支柱和在社會中達到事業和經濟上達到高度成就才算是一種自我實現，才能做到對家庭的盡孝、對社會和國家的回饋，也才算體現了男性氣質。當傑出、成就等標準已經主宰了年輕一代，並且這套規則成為所有男人都應該去效仿的規範時，淪為「平庸」是很難接受的，失敗和妥協可能會威脅到男性氣質。

二、亟待被「拯救」的男性氣質

(一) 男性氣質的女性化「危機」

隨著倡導性別平等、呼籲女性獨立的女性主義的推進，越來越多具有書寫能

力和自我主體意識的女性也加入了男性形象再現的性別建構之中。新中國建國以來，國家在意識形態領域一直倡導男女平等，積極鼓勵婦女走出家庭、參與公共活動和市場勞動（孟祥斐、徐延輝，2012）。特別是自 20 世紀以來，中國的女性開始有機會接受高等教育，並開始加入精英階層，導致女性也可以在經濟和文化市場上佔據一席之地，也越來越有能力消費和定義屏幕上男性的形象。加上近年來互聯網在中國的興起和普及，過去十年中女性主義觀點的表達越來越多，從文學和藝術表現形式擴展到如今的線上的社交媒體等形式（Wu，2020）。隨著女性消費者和閱聽人的主體性越來越重要、購買力的增強，以及作為自由表達的個體，性別話語在市場語境的推動下開始發生轉向，不再僅由男性的審美取向決定女性的樣貌，年輕女性也可以在決定何為她們所理想的男性氣質有很大的發言權。女性通過不斷深化自我的情感需求和表達，發現獨斷、強勢、健壯的男性已經無法完全滿足女性的內心期待，反而是陪伴屬性、依賴屬性和崇拜屬性更能滿足當代女性情感上的空缺（李佳席，2019）。公共話語權和情感消費的主體地位一部分讓位給了女性，男性形象的塑造和轉型則進入到大眾消費的視野當中。男性不再僅僅是自我再現的結果，也成為在媒介中被再現、被凝視的對象。

中國男性形象和氣質的變化部分來源於其他文化的影響，而網路的速度和普及更是使得跨文化和跨國傳播變得更容易且更快。二十世紀後期日本文學和漫畫中的年輕女性作者開始將年輕的男性角色描繪成如少女般美麗，並具有同性戀的性傾向，並把這一類型叫做 BL（Boy's love）或耽美。BL 大多是由女性創作和閱讀，這些愛好者被統稱為「腐女」。在中國，儘管審查機制已在嚴厲抵制和消除此類題材，但依然在文字小說、漫畫，動漫和遊戲中流行，並通過線上社交媒體中廣泛傳播。女性創作者通過創造一個幻想世界，浪漫化男人之間的同性情感，在這個世界中發生的故事通常是關於兩個男人之間的浪漫愛或性吸引，此時的男性之間是以愛而非競爭的方式產生聯繫。在耽美文本對情愛關係的書寫中，有的會將刻板的兩性模式進行轉化，有的文本則依然是順應和利用異性戀的兩性屬性模式（即「攻方」和「受方」的二元模式）。而其中所建構出的非傳統的男性氣質，也是通過角色、情/性關係來體現的，例如「受方」通常具有刻板的女性氣質和陰柔或中性的外型，具有「少女般的美」和「雌雄莫辨」的特徵，處於被觀看的「性客體」的地位。而耽美文學中的「美少年」類型也不僅是一種被觀看、審美、欲望的對象，在作為閱聽人的女性讀者看來，代表了理想化的女性氣質與「雌

雄同體」屬性的結合，各種陰柔形象都可以承載女性所憧憬的理想化女性氣質，而性別定位為男性或中性，又可以避免女性氣質的女性屬性所隱含的負面意涵，以及主流異性戀關係規則和模式對女性的壓制和剝削；抑或是女性可以選擇將自己代入並「成為」一個男性，參與並體驗與男性之間的社會互動、與其他男性的爭強鬥勝，在此過程中體驗到自身的男性氣質，以及作為男性和其他男性產生的聯繫（寧可，2014）。但在這些文本中，情/性關係可以是在兩個男性之間、可以是在異性之間、也可以在兩個無性別的人之間，通過建構種種關係的價值和內涵，也賦予了性別關係各種新的可能性。

另外，1990年代後期起，在韓國流行音樂（k-pop）和偶像團體中，也浮現了一類外表漂亮、皮膚光滑白皙、頭髮柔滑、舉止女性化的男性偶像，並在瞬間充斥了韓國娛樂業，象徵著「柔和型男性氣質」（soft masculinity）的興起。這種男性氣質將性別身份解構並混合，一定程度上挑戰了父權社會的男性統治地位和男性中心主義所支持的傳統男性價值觀和理想氣質。受到日韓和偶像文化的影響後，在中國受歡迎的男明星和男團成員常常是年輕的、陽光的、時尚的，以精緻的衣著打扮和細心溫柔的性格示人，被大眾稱為「花樣男子」和「小鮮肉」。這些男性在銀幕中呈現的形象和品味選擇越來越趨向於女性，呈現出中性和陰柔的氣質。在演藝領域，「小鮮肉」則被視為是符合女性觀眾觀賞品味和審美的一類男性藝人形象的統稱。其中的「小」來自於青春年少、懵懂無知，與成熟、勇猛的男性氣質表現截然不同，而也正是因為年齡上的年輕、不成熟，凸顯出外形和身體上的陽光和活力，以及在生活上需要被女性照顧和憐愛的特質；「鮮」則是一種女性對男性的身體想像，被激發的類似於「食慾」的佔有慾望，以及對新鮮、新生事物的美好嚮往；「肉」則是男性氣質的物質載體，儘管與傳統男性身體的強壯、堅毅的體格不同，但仍是一種外貌和形體美的再現，以及對人物相應性格的刻畫。

這些「小鮮肉」們的外形符合閱聽人審美需求的同時，也將男性氣質建立在消費文化的基礎上。不僅提高了使用互聯網的女性和年輕人群體的購買力，也使男明星可以由此獲得了知名度和關注度，獲得了經濟和事業上的成功。男性氣質的表現形式部分地從壓迫性轉為更具包容性，從霸權主義轉變為消費主義，從體力優勢轉變為經濟優勢。男性形象符號逐漸從塑造男性氣質、建構男性身份的作用，部分轉為具有商業價值、具備消費特徵的符號（郭立儀，2018）。此時，

男性能夠通過消費的方式建構和成就男性氣質，這更是進一步加劇了男性的焦慮和憤慨：當男性進入到女性的話語體系中，突破了原有的性別框架，重視外貌、消費和情感需求等過去似乎是專屬於女性的事務，原本是男性的消費品和建構男性氣質的工具，現在卻也成為男人的重要課題，需要他自身去爭取和競爭的，使得男性對性別氣質的流失的焦慮，也激發了和其他男性的競爭中的憤慨。

Anderson(2009)在對「包容型男性氣質」(Inclusive Masculinity Theory, IMT)的研究中強調許多年輕、中產階級、受教育的男性白人不再像過去男性一般害怕被指認為同性戀，反而不再明顯地表達恐同和厭女的態度和情緒，軟化了霸權型的男性氣質的所追崇的性別信條。然而在中國的語境中，有許多觀點都對女性化特質的男性仍然抱持著批判態度，認為這樣的男性形象背離了傳統對男性氣質的想像。大眾常常用「娘娘腔」、「娘炮」等帶有貶義色彩的詞語形容這些男性，認為他們缺少「陽剛之氣」。而這些表述的象徵意義又常常與女性聯繫在一起，因為女性化的精緻妝容、瘦弱的身軀、說話輕聲細語，以及女性氣質中的溫柔、感性、對他人關心等性格特點對應到男性氣質上則會被認為性格陰柔、意志力不堅定，這些過度女性化的言行舉止均是缺乏男性氣質的表現。此時的這些男性形象使當代中國的男性氣質不僅面臨了「危機」，也是亟需被「拯救」的。例如，「偽娘」——比女性看起來更具女性化和誘人的男人——激起了大眾憤慨的言論，將其視為中國喪失男子氣概和對民族國家的威脅的縮影 (Zheng, 2015)。這其中一部分隱含了對女性氣質的貶低和不認同，使男性氣質的流行趨勢定義為是不應該、不自然的並且可能是危險的，暗示著一種「高級」性別退化為「劣等」性別，從「女性化」的角度指出男性氣質目前出現的問題，揭示了男性中心論話語中更大的焦慮 (Yumiko, 2005)。

這一趨勢在 2018 年掀起了一陣討論風潮。對此，許多人將當代男性氣質與國家和民族未來發展聯繫起來，在網路上大眾將梁啟超的「少年強，則國強」改編為「少年娘，則國娘」，表達對年輕一代男性氣質女性化的抨擊和批判。在中國知網 (CNKI) 上有關「男性氣質女性化」的研究中，不少中國學者同樣表達出了對「陽剛之氣」缺失的擔憂。李進超 (2012) 認為「偽娘」作為一種藝術表演形式無可厚非，但是如果青少年盲目追逐，久而久之就會造成其認知方面的混亂，最終結果就是陽剛之氣的缺失。也有研究者認為由於娛樂媒體都從基於利益的角度出發，為了迎合人們獵奇以及消費男色的心理，不斷推出一些「偽娘」走

到台前，而人們由於被海量的信息所覆蓋，加上在現實生活中所面臨的種種壓力，開始變得浮躁且追逐新鮮的、可供享樂的、充滿感官刺激的內容，從而失去自身的鑒別力，而對於審美價值觀尚且模糊的男性青少年，這種過分營銷很容易對男性青少年價值觀及審美取向產生負面效應，使其流向低俗化（陳凌峰，2020）。

那麼中國官方對此的態度和觀點為何呢？作為中國官方的大眾媒體，新華社時事評論《「娘炮」之風當休矣》⁴和人民日報《多元社會需要包容》⁵、《薦讀：什麼是今天該有的「男性氣質」》⁶都於2018年對此議題發表了評論，指出儘管我們處在一個「開放、多元」的社會，但男性女性化的現象是一種這些男性「令人錯愕」的形象和作派突破了底線的審美「病態」文化、「辣眼睛」的反常現象。並將其歸因於是綜藝和影視劇在消費各種「奇葩」、「怪咖」，為博眼球不惜「挑戰社會公序良俗」，是文娛作品「娛樂至上」、「顏值消費」和「眼球經濟」的結果。最後均表達了對中國青少年過於沈迷在「陰柔之美」中會產生的負面影響，並提出媒體應「展示更加健康、陽光的審美」，並「應有針對性地增加對青少年的性別教育」。缺乏男子氣概被與民族國家的存亡聯繫在一起，為了拯救國家，人們通常會強調並重申男性與性別相適應的行為準則（Zheng, 2015）。2010年，中國軍事科學學會副秘書長羅援少將在《環球時報》上發表了一篇題為《中國要成為一流強國必須有尚武精神》的文章。其中他提到，「現在社會上有個不好的現象，叫做陰柔之氣上升，陽剛之氣下降。如果我們的輿論導向和影視指南不是弘揚尚武精神、英雄情懷、愛國情操，而是渲染娘娘腔、脂粉氣，那麼一旦國難臨頭，這個民族是沒有凝聚力、戰鬥力和生命力的」。因此，他主張要在主流社會教育中提倡「尚武精神」，加強愛國主義和革命英雄主義教育。由此看來，中國官方對陰柔性的男性氣質表達的更多是負面和批判的態度，並把其歸因於是娛樂和消費文化，是媒體作品「導向」的審美和流行結果。同時，鼓勵兼具愛國情懷和英雄主義的精神，將陽剛之氣擺在應該最受推崇的男性氣質表現，而這反應的不僅是男性的陽剛氣質，更是國家和民族的氣質。更具體的來說，不僅表現為個人的氣概、體魄等方面都表現出剛強之氣，更要從精神上建立並具備反映國家面貌的志氣和價值觀。

⁴ 文章連結：http://www.xinhuanet.com/politics/2018-09/06/c_1123391309.htm

⁵ 文章連結：<http://opinion.people.com.cn/n1/2018/0813/c1003-30223944.html>

⁶ 文章連結：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1610930940172351567&wfr=spider&for=pc>

⁷ 文章連結：<https://news.qq.com/a/20101214/000838.htm>

(二)、婚姻和家庭觀：迫在眉睫的人口轉型計畫

自 1982 年 9 月起，為了提倡晚婚、晚育，少生、優生，從而有計劃地控制人口，「計劃生育」政策被定為中國的基本國策，同年 12 月寫入憲法。在過去的一半世紀內成功完成了人口轉變，尤其是出生率下降速度之快，形成了勞動年齡人口在總人口中所佔份大的人口機會窗口，又恰逢中國改革開放和經濟全球化的興起，為規模巨大的勞動年齡人口提供了充分的就業機會。通過將勞動年齡人口佔比的優勢轉化為對經濟增長的貢獻，由此收穫了人口年齡結構變化為經濟發展帶來的高速增長，即所謂的「人口紅利」(鄭真真，2021)。但是，同時帶來了一些突出的社會問題。首先是性別失衡。由於父權制傳統中的偏愛兒子勝於女兒，導致了那些家庭在面臨只能養育一個孩子的情況時，會選擇生兒子而非女兒，從而導致全國男女比例整體的偏高 (Hvistendahl, 2012; Larson, 2012)。第二則是加重了養老與育兒負擔。在獨生子女成年後，不僅將面臨競爭激烈的婚姻市場，而且將會需要承擔照顧兩代退休者的責任：四名祖父母和兩名父母 (又稱 4-2-1 家庭)，伴隨著中國老齡化人口的擴張，這種家庭負擔可能會愈加嚴重 (Bailey, Ruddy & Shchukina, 2012)。

近年來，隨著中國人口老齡化的加速推進，圍繞著人口議題的討論也日益增多。從第七次中國全國人口普查結果顯示，60 歲及以上人口為 26402 萬人，佔總人口的 18.7%。與 2010 年的數據相比，60 歲及以上人口的比重上升 5.44 個百分點⁸。數據表明，人口老齡化程度進一步加深，未來一段時期將持續面臨人口長期均衡發展的壓力，人口老齡化將是 21 世紀中國人口變化等主要趨勢之一。中國將會如何應對老齡化趨勢？中國民政部部長李紀恆在《實施積極應對人口老齡化國家戰略》一文中提出「優化生育政策，促進人口長期均衡發展，提高人口素質是積極應對人口老齡化、持續保持社會活力的治本之策」。但是目前，「適齡人口生育意願偏低，總和生育率已跌破警戒線」，低生育率和人口增長率也面臨著一個前所未有的情況。根據第七次人口普查數據顯示，2020 年中國新出生人口為 1200 萬，比 2019 年下降了 18%，比剛剛放開二胎的 2016 年下降了 33%，可

⁸ 數據內容來自 2021 年 5 月 11 日公布的中國第七次人口普查結果。

⁹ 文章連結：http://www.gov.cn/xinwen/2020-12/17/content_5570465.htm

以說是新中國有記錄以來新出生人口和出生率最低的一年¹⁰。隨著新出生人口越來越少，且出生率下降幅度也在加快，人口紅利和人力資源的利用不一定依然奏效，經濟和社會的發展也會相應地受到影響。

面對當前人口發展戰略亟待轉型，積極鼓勵生育和期待人口增長的轉型目標迫在眉睫。其中，中國首先在政策上對計劃生育政策做出了一些調整。2015 年 10 月，積極開展應對人口老齡化行動，全面實施一對夫婦可生育兩個孩子政策（簡稱：全面二胎）；而在今年 5 月，在公佈完第七次人口普查的結果後不久，中國政治局會議提出為進一步優化生育政策，實施一對夫妻可以生育三個子女（簡稱：三孩政策）。這兩次開放生育限制的目的都是為了解決人口老齡化的問題，都希望通過提高出生率、增加勞動力勞動方式，維持經濟增長並減輕養老負擔。Fincher（2014）指出，自 2000 年後中國政府既肩負著管理社會穩定的當務之急，又肩負著通過促進異性婚姻來加強人口計劃的長期目標。對當代獨生子女的結婚和生育的重視則成為了經濟穩定和新自由主義發展的驅動力的文化背景下對異性戀的規範的重要一環（Luo，2017）。中國人民銀行（簡稱：央行）於 2021 年 3 月發布的《關於中國人口轉型的認識和對應之策》中，對人口轉型的應對之策首條便是全面放開和大力鼓勵生育，「老齡化意味著淨消耗，少子化意味著沒產出，那很自然的應對方法就是儲蓄」，因而「放開和鼓勵生育就是勞動力的儲蓄」。其中提到：

「出生率取決於育齡婦女佔比和生育率，前者受歷史人口狀況的影響，改變起來難度大；後者受當前婦女認識的影響，提高起來見效相對快。一方面要全面放開生育（三胎及以上）。不要再猶豫觀望已有政策效果，要趁著現在部分居民想生又不讓生時放開，等到大家都不想了再放，則沒了用處。另一方面大力鼓勵生育。要創造良好的生育環境，切實解決婦女在懷孕、生產、入托、入學中遇到的困難，讓婦女敢生、能生、想生；倡導生育不僅是父母和家庭的事，而且是國家和社會的責任」（中國人民銀行工作論文，2021：18）。

簡言之，人口轉型的計畫之解方重點改變女性對生育的認識和意願問題，而實施上一方面在政策上開放生育，另一方面則是社會盡可能給生育提供良好環境，給女性倡導生育的意義和責任。另外，人口問題不僅事關國家發展和民生福祉，

¹⁰ 數據內容來自 2021 年 5 月 11 日公布的中國第七次人口普查結果。

更與婚嫁、生育、養育、教育等方面生活息息相關。在文章中，也提到了對青少年的教育和對女性的期望：

「要重視母親和少兒的教育；重視基礎教育，提升教育覆蓋面、教育公平性；重視理工科教育，東南亞國家掉入中等收入陷阱原因之一是文科生太多」【附註：老話講，爹戳戳一個，娘戳戳一窩，所以教育好母親比教育其他人事半功倍。事實上，教育母親不是一句空話，可以從很多具體的小工作做起。比如，有發達國家就給每個育齡婦女分發孕前、孕中、孕後、育兒知識的小冊子（政府組織專家編寫，簡單易懂，免費提供），而不是讓大家去市場上買厚厚的、良莠不齊的、五花八門的生育指南。這樣花錢不多，又成效顯著。】（中國人民銀行工作論文，2021：20）

由此可見，對於將鼓勵生育、推動生育教育、創造生育環境為發展目標的當下，改變並培養適齡女性的「母職」意識和技能非常重要。女性仍是生育、養育的主體，男性在家庭中的這些位置則被默認取消了。由於女性生育會面臨著招聘歧視、工資收入降低、就業穩定性下降、就業質量降低等問題，生育政策的相關配套政策也亟需完善。其中，首都經濟貿易大學勞動經濟學院教授茅倬彥在《光明日報》的採訪中提到，「三孩生育政策對女性發展的挑戰不容忽視。但僅靠女性自身是無法解決的，需要生育配套政策的強力支持，將生育融入社會機制、政策和環境的設計中，營造尊重生育的良好氛圍，推動男性積極分擔養育責任，最大程度分擔家庭生育成本」¹¹。

男性雖然不被認為是家庭中承擔撫養、照料職責的主要成員，但還是被認定為是家庭的重要經濟來源和支柱，對婚姻和家庭的責任和義務依然必不可少，男性氣質也與婚姻、家庭的關係緊密相連。在中國，異性婚姻長期以來一直是家庭組成和延續的先決條件，婚姻幾乎是普遍存在的，是一個人成年的中心標誌，而家庭則是性別社會化和身份認同的重要場所（Gaetano, 2010）。男性為家庭提供社會、經濟和情感安全感的能力則是男性氣質的關鍵品質。男人被認為是提供安全感的人，女人被認為是接受安全感的人（Driessen& Sier, 2021）。在家庭和婚姻中，不僅是情感空間的象徵，還包含著社會秩序、性別關係、親屬連帶等價值

¹¹ 文章連結：

<http://news.cctv.com/2021/06/20/ARTIU1dK5lJKc9reiolkwTJ210620.shtml?spm=C96370.PPDB2vhvSivD.EZ4sRtXz56aB.2>

觀體系，個體的性別認同更是離不開其所扮演的家庭角色（蔡玲，2018）。在以提高出生率和結婚率為目標的當下，是在試圖從婚姻過程和家庭環境中培養和強化男性自身的責任意識，也是對男性扮演成功的丈夫與父親角色的期許，並將其視為理想的男性氣質的認同和實踐。

在 2021 年央視財經發布的中國規模最大的媒體民生調查《中國美好生活大調查(2020—2021)》¹²中顯示，已婚男性的家庭責任感體現在「重」汽車、住房和保險、給孩子教育培訓的消費，「輕」旅遊、文化娛樂等娛樂性消費上的支出，並要通過教育努力成為一個好丈夫、好父親、好兒子的「三好生」，並在「『家庭』和『自我』之間，將『端水』藝術（意即：達到平衡）修煉地如火純青」。換言之，此時男性在父權體制下所追求的，是一種被異性戀和父權文化主導下所認可的「好男人」，在婚姻和家庭的場域，則體現為「好兒子、好丈夫與好父親」的角色。首先，在中國傳統文化脈絡中，「兒子」的角色不僅需要承載著更多的來自家庭的期待，從家庭的教育中以達到符合男性氣質的想像的標準；也需要背負著更多的對家庭的孝道和「負責任」的期待和要求。其次，當成年男性作為家庭和婚姻關係中的「丈夫」角色，則常常會被視為家庭中的「養家者」，一方面通過掌握家庭中的經濟權力從而獲得家庭的主要管理權。另一方面，丈夫的權力和妻子的順從強化自身的男性氣質，並通過傳宗接代進一步維繫家族、展現男性氣質（鄭丹丹、楊善華，2003）。最後，當男性作為家庭和婚姻關係中的「父親」角色，不僅是作為「養家者」的身份，更多了一種來自父親身份的自我認同和職責，和對扮演「理想父親」的男性氣質的期待。

第三節 性別策略

面對中國社會發展當下對男性的期望，又會對人們的性別意識形態和行為產生什麼影響？心理和言行上的行為又會如何與社會產生互動？接下來，本研究還將性別氣質與中國當下的社會制度和結構建立連結，探討如何在社會中實踐和性別氣質，又如何會看待社會層面上對「陽剛」的期望和態度，都是本研究試圖探

¹² 報導連結：

<http://news.cctv.com/2021/04/30/ARTIlgG5RPevZMZd79tGQ5ZVt210430.shtml?spm=C94212.P4YnMod9m2uD.ENPMkWvfnaiV.33>

究的問題。

性別策略 (gender strategy) 的概念在 Hochschild & Machung (1989) 的 *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home* 一書中被提出, 指男性和女性對家務和育兒分工的看法和行為是他們性別意識型態、對家庭的迷思 (myth) 和對婚姻的理解的深刻反映。書中描繪了 Hochschild 在研究中觀察到的關於婚姻角色的三種結構, 分別是傳統型、平等型和過渡型, 這三種對婚姻的看法不僅是三種婚姻型態和家庭分工的模式, 也定義了一個人想要獲得認同的領域 (家庭或工作), 以及一個人想要在婚姻中擁有多大的權力。例如, 如果一個女人的性別意識型態是傳統的, 那麼她會期望丈夫可以更多地專注於工作, 而她可以獲得較少的權力, 並希望能在家中的勞動 (作為妻子、母親、鄰居的母親) 被得到讚賞和認可。正是如此將夫妻雙方的想法、感受和行動混合在一起, 才共同構成了他們的「性別策略」, 夫妻間性別策略的相互作用, 也共同決定了他們實際上如何分配第二輪班 (Hochschild & Machung, 1989)。而其中的性別意識, 是建立在性別覺察的基礎上, 並從性別覺察的階段對於男女對應特質的表面描述, 認識到男性/女性的權利與責任關係 (畢恆達, 2003)。再從而形成某種性別意識 (gender consciousness), 而這種意識則是建立在當時的文化背景和性別觀念, 以及他們個人的經歷所形成的意識型態。用 Wilcox (1997) 的話說, 性別意識並不必然指涉某種特定意識形態, 而是一種對於性別的認定、對權力的不滿、對體制的譴責與集體行動的認識。而性別策略, 就是其中人們試圖將自己個人的性別觀念應用到目前日常生活之中, 並以此表達自己的性別期望的過程。而其中的「策略」既是一種無意識的行為, 也可以是一些沒有明確表達的行動, 或只是為了適應性別理想而刻意做的心理和情感上的準備。

綜上, 性別策略是人們通過性別文化觀念去解決事物的行動計畫; 是發生在當一個男性/女性在建立起理想型的性別形象, 並與自己的性別氣質、以及自己的所作所為聯繫起來的時候, 不論這個理想形象是童年早期所被教育的、抑或是受到社會期待和文化背景而形成的, 都會透過自我評估, 意識到哪種性別意識最適合自己當前的處境, 從而認同於某種版本的男性/女性身份, 影響對性別的意識形態和日常生活中的行為。並且, 這些行為同時也在表現出和發展這個人的性別意識, 並影響著一個人想要認同的領域、以及想要在婚姻或社會其他場域中擁有多大的權力。

但同時，性別策略的概念不僅應用在婚姻和家庭場景，更與社會環境和結構、組織存在關聯。正如個人有性別策略一樣，政府、企業、學校和工廠也有其性別策略，一個國家如何組織它的勞動力、學校如何培訓學生，都反映了它為每個性別設想的工作和家庭角色（Hochschild & Machung，1989）。在 *The Second Shift* 中提到，儘管在大部分情況下選擇承擔更多家務而放棄職業生涯的是女性，但男性也被夾在社會和職場對於勞動力剩餘價值的剝削和家庭的日常生活的投入之間，男性同樣也是工業化社會和家庭關係中的「迷失者」，這是一個社會的系統性困境。但如果既無法改變人們的性別觀念，也無法從國家制度和社會層面得到更多幫助和支持，不論是生存在社會和家庭中的男性還是女性都會相應地發展出一套策略來應對個人家庭生活和社會環境，並在過程中建立權力與身份認同，但都無法從根本上解決結構性的問題。

由此，回歸到本研究的主題，在婚姻和家庭及其之外的更大的社會場域中，本研究更關心是人們會採用什麼樣的策略應對性別權力關係，以及如何應對國家和社會的性別設想和期待。其中就包括了如何平衡男性和女性、集體和個人之間的權力關係。具體來說，在中國經濟和文化發展的當下，面對社會對男性「陽剛」的期望和要求，以及長久以來對男性性別氣質的多種多樣的描繪，那在中國大眾自我的性別意識及其實踐會是如何？他們將會發展出一種怎樣的性別策略來看待和應對社會的期待和日常的家庭、工作等生活的方方面面？他們的性別策略又與政府、官方表述中的男性形象有什麼關聯？本研究由此發問，這也是本研究的核心問題。

第四節、研究問題

在上述的文獻回顧的內容中，本文首先爬梳了性別研究中男性氣質理論發展的脈絡，發現男性氣質是一種從文化中被建構起來的，並通過的擴大自身的榮譽和建立自身的獨立權威，基於與其他男人和女人的「他者」相對照所進行的實踐。其次，通過回顧隨著中國社會發展而不斷變化的男性形象，以及在娛樂和流行文化中所呈現出的多樣化的男性形象，與中國官方媒體對此的觀點和評述形成了鮮明對比。第三，在網路環境和社群媒體中，社群的動員力量推動著公共議題的發展，也逐漸成為人們維護個人權利、參與政治議題的方式。

由此，可以看到男性氣質在被建構的過程中，在中國社會的情境下出現了傳統以「文武」為典範的男性氣質、官方的話語論述中建構的男性氣質，媒介與流行文化所再現的男性氣質、以及當下資本市場中流行的成功型、企業家型的男性氣質，這些性別氣質之間既存在著落差和鴻溝，也存在著權力關係和協商。因此，本研究提出如下的研究問題：

- (一) 在社群媒體中，中國網友如何回應官方論述中的「男性氣質」？
- (二) 在社群媒體中，中國網友對「男性氣質」的觀點所反映出的性別論述和社會意涵為何？



第三章 研究方法與研究設計

如果說研究的最終目的是解答問題，那麼研究設計的任務則是確定解答問題的途徑、策略、手段和方案。在上一章文獻回顧的部分，本文探討了性別和性別氣質從概念上的建構，以及男性氣質在中國的社會情境下面臨的種種「危機」和男性的對性別氣質認同和協商。同時，這種性別實踐和性別現象的出現背後的社會結構和社會力量，而這些日常生活中的實踐又會與性別體制或社會體制存在哪些矛盾或契合，這也是是本研究的切入點。因此，本文接下來將透過研究者的參與、觀察、溝通，了解人們日常生活中的行為和思想中的意義，在本文的語境中，則體現在男性的性別角色實踐及其能動性。不過本研究試圖探索的問題，並非找出現象或事件與社會之間的因果聯繫，也並非想要試圖找出人們行為的規律和共性，而更多地是想要探究性別氣質本身的複雜性和多元性，以及人們在日常生活中具體的性別策略。而研究方法的選擇和設計正是幫助研究者理解一種文化是如何被創造出來，通過日常生活來理解文化，聆聽人們究竟說了什麼（Gary, 2003/徐夢芸譯，2008）。

第一節 研究方法

在傳播學研究中，研究方法大致被分為兩類，分別是量化/定量研究和質性/定性研究。其中，量化研究是指對事物進行量化的測量和分析，以檢驗研究假設的研究方法。換言之，則是以數字和統計的方式來理解傳播現象，將「人」（研究者和研究對象）從研究環境裡剝離，追求可觀的、可重複的、標準化的研究過程（陳陽，2015）。而質性研究則是對觀察對象進行歸納、分類、比較，進而對某個或某類現象的性質和特徵做出概括。量化研究的標準化和精確化程度較高，促進對現象之間普遍的因果關係的精確分析，找出相關關係和因果關係，因而研究結果追求準確測量和精確預測，不同的研究者使用相同的研究設計和研究方法應該得出相同的結論（陳陽，2015）。但是，由於許多社會現象都是獨特的，無法得出具有普遍性的經驗概括，因而也無法依賴數量分析和數據呈現得到一個普遍化的結論。而質性研究則是一種詮釋的典範，有助於回答「如何」和「為何」的問題，且重點在於瞭解互動與過程（蘇蘅，2018）。需要通過對日常生活的直

接觀察，根據社會成員的動機和主觀意義來理解日常生活中的現象，並保持這種現場的完整性。尤其是自 1960 年代後，隨著質性研究受到現象學和闡釋學的進一步影響，研究者越來越意識到自己與被研究者之間是一種「主體間性」的關係。換言之，研究不再是對「客觀事實」的了解，而是一個研究雙方彼此互動、相互構成，共同理解的關係（Gary，2003/徐夢芸譯，2008）。另外，質性研究也是一種以研究者本人作為研究工具，在自然情境下採用多種資料收集方法，對社會現象進行的整體性研究（陳向明，2000）。因此，與量化研究依賴於研究者對數據的敏感和歸納的技能不同，在質性研究方法中，更看重的是研究者自身的素質和知識，以及在實地考察時細緻深入的觀察、面對研究對象的隨機應變能力和溝通能力等等。

然而，質性研究同樣也存在著局限。相對於量化研究來說，由於質性研究是依據典型的或少量的個案資料得出的結論，這種結論可能不具備普遍性和可重複性，即同樣的研究問題可能因為不同研究者的主觀洞察和分析所得出的結論也會有所不同，無法對一項研究的結論進行反覆地檢驗和驗證。因此相較於量化研究的普遍性、客觀性、可反覆驗證的特性來說，質性方法存在一些缺陷，而更重視對現象的解釋和理解，強調「人」在研究環境裡的活動和他們之間的關係。

但由於本研究的重點在於了解人們較為深層次的動機和具體的社會過程，而社會現象是複雜、多因素的，更是無法通過將變量化為數據、通過計算得出結論。但是，本研究並非要尋求大量個案而找到一種行為和現象的普遍性，也想要找到事物之間的因果關係。從本研究的問題出發，是想要探究男性的性別氣質的經驗與實踐，而其中的性別策略更是一種經由文化背景和性別觀念形成的意識形態，也是應用於日常生活中表達自我性別期望的過程和方式。畢恆達（2003，p79）指出，「男人要談論性別，自身經驗就必須時時受到檢驗。如果沒有切身的經驗來支持，很難對性別論述有持續的論述。個人有關性別的成長經驗及其性別意識，也都需要藉由論述對於成長經驗提出新的理解」。因此，本研究更適合從論述和意義的建構去解讀性別經驗和實踐，而質性方法對本研究來說更為妥當。

第二節 社群媒體與批判論述分析

在社群媒體剛剛興起之時，對網路民主保持希望的人相信網路能夠取代商業

「污染」的傳統媒體，構築一個公民自由平等參與的論壇（Tsagarousianou et al.,1998）。隨後，資訊傳播科技（information, communication technologies, ICTs）的出現，的確為審議民主參與公共政策的理想降低了成本，使人們可以通過網路表達民意，對公共政策發揮輿論監督的作用（鄭婷宇、林子倫，2018）。隨著自媒體的湧現，討論環節則變得越來越活躍和開放，人人都可以在網路上發表言論，主流媒體的力量被消解。網路使用者的言論成為了網路媒體的豐富性資源之一（張軒豪等，2001）。

一、社群媒體：作為公眾表達的平台

如今，隨著網際網路和數位傳播的快速發展，社群媒體平臺作為 ICTs 發展下的產物之一，社群媒體的出現和普及並融入人們的日常生活之後，不僅促成了媒介資訊流通結構的轉變，也使公民參與的角色發生改變（鄭宇君，2014）。有別於傳統大眾媒體的單向傳播，社群媒體的使用者擁有了更多自主和控制權，不僅能在無需負擔技術與經費的同時自由創作和傳佈訊息，也能夠打破有形的地理區域限制，進行公共討論（蔡尚哲，2009）。因此，新媒體的融合文化激發了閱聽人參與新聞生產的熱情，使新聞生產變成一種共享和開放的過程（毛湛文、李泓江，2017）。同時，網路的去中心化與開放性，使得人們可以藉由網路與資訊科技的應用，並藉由網路低成本、去中心化、即時性、跨越時空疆域等特質達到集結動員、社會互動溝通之可能（何明修，2005）。網路媒介賦予參與者相同的權力，使得在網路中的參與者能夠以去中心化的溝通方式呈現自主對話的內容（黃啟龍，2002）。謝宗學（2003）也在研究中發現了通過網路環境中，時空壓縮之後網路資訊消除了隔閡和限制而具可及性，並且通過資訊的充分性和公開度，使得大眾有更多機會投入公共參與，擴大了公共領域。

並且，社群媒體改變了以往長期由主流媒體掌控資訊的局面，讓更多過去無法在媒體上發言的人們得以在社群平臺上抒發己見。在此背景下，人們在社群媒體中形成了一種分散式的公民參與（distributed citizen participation）。網路使用者的身份也開始發生了轉變，即不只是被動的科技接受者或消費者，而是一個能夠賦予科技物生命、意義的文本創作者（施伯燁，2014）。鄭宇君（2014）研究發現，社交媒體去中心化的流通結構，促成了網路社群的集結，一旦事件發生，平日散居在網路各處、流動的群體，將透過社交媒體的連結共同發揮群體力量。網

路傳播使不同生命經驗的人可因相同的網路資訊而被動員，蕭遠（2011）依此提出了「虛擬生態圈」的概念，即在高互動和高參與的空間中，人們形成了歸屬感和認同感，從而在面對公共議題時產生共同感並發起動員（鄭婷宇、林子倫，2018）。

但同時，社群媒體可能營造的「同溫層」(echo chamber) 互動情境或產生「極化」(polarization) 意見分眾，甚至近年透過社群媒體散布「假新聞」現象，不免令人質疑社群媒體對促進公眾參與和公共對話的可能（黃毓超，2020）。在網路上，隨處可見背離「理性」的言論，有的激情、淺薄而不夠深入，或是缺乏憑據的揣測、謠言，這背後既有政商利益的摻雜，也存在著個人的言語暴力。這似乎與 Habermas 提出的「論述理性」、「多元觀點」的公共領域的概念相去甚遠。從另一方面來看，網路上的論辯，甚至相互衝突的價值和需求，也正是構成了如今的社群媒體。換言之，儘管是存在差異、混雜、權力不均論述的網路環境，仍可以看到一些觀點和參與者何以變得邊緣、觀點如何形成對抗。例如在「佔領華爾街」事件中，多數網友並未採用理性的批判論述，反而以生氣、悲傷或幽默方式談論自身的失業、貧窮問題（Wright，2012）。由此可見，若想擴大公共領域並讓其變得更具包容性，在議題和傳播風格上必須容許更多可能性（林宇玲，2014）。簡言之，此時公共領域的形成的重點不在於結果，而在於過程（Koçan，2008）。當我們探究觀點表達的內容、形式，甚至衝突產生的方式時，往往也能從這個動態的過程中看出一個議題是被放置在如何的情境下探討的，又是被如何的理由所反對的。

綜上，社群媒體已成為如今人們社交、娛樂、尋求資訊的重要工具。傳播學者也通過社群媒體研究新聞、廣告、健康傳播等各種網路社交活動，也使得傳播研究從大眾傳播研究走向「網絡化傳播」(networked communication) 的新時代（蘇蘅，2018）。但由於社群媒體和傳統媒體很不一樣，首先是在資料規模上，社群媒體的資料量龐大，沒有一定的限制；其次，資料增加的速度越來越快，創造與傳輸速度比傳統企業應用程式來的快很多，幾乎等於同步產生；最後，資料本身和資料結構也很多樣（Laney，2001）。如此巨量的資料對於傳播學者來說，如何蒐集、整理並對多元且複雜的社群媒體資料進行分析實屬較為困難，不僅需要從多平台中巨量且多元的內容中選取相關內容，還需要具有整合處理的能力。Latzko-Toth, Bonneau, & Millette（2017）提出在使用質性方法進行社群媒體研究的時候，即使產生巨量資料，但仍可以拆解成較小的資料集，細描這些小資料集

(small data) 出現的情景。並且，透過這些小資料的蒐集和分析，仍可做出人們如何社群媒體使用、使用物件和數位使用足跡的有意義之分析。因此，對社群媒體內容進行研究的研究者需要了解社群媒體的開放性和虛擬性，從而再從社群媒體平台上進行追蹤 (tracking) 或觀測 (monitoring)，擷取、清洗並整理特定平台和閱聽人留下的數位足跡，使之成為一個可以用於分析的對象(陳百齡，2016)。只有面對使用者「直接」的資料，才更有助於研究者捕捉和分析使用者在社群媒體真正的活動。

二、「文本」與批判論述分析

過去，美國的大眾傳播研究專注於研究大眾傳播媒介在人們生活中的角色，通常圍繞著說服、宣傳技巧等傳播的效果為主題(劉昶，1990)。而相對地忽視對小規模的、個案式的媒介內容的解讀，把缺少數字式和統計值表達方式的文本分析結論視為「不客觀」、「不科學」的(陳陽，2015)。相對於美國主流的實證主義和效果研究，二戰後英國文化研究者對工人階級進行研究時，則是以研讀文學讀本的方式來解讀勞工階級的生活、慣用語，以及社會關係等「生活式」的文化(living culture)(Hoggart，1973)。與批判對菁英文化相對的大眾文化不同，以伯明翰學派為主的大眾文化和媒介理論看到了大眾文化和中被支配階級和統治階級之間的拉扯、協商和對抗的雙向運動。像這樣針對英國工人階級的文化研究，則是從普遍的社會文化現象出發，將社會現象客體化，進而用科學概念加以探討的研究取向，而文本分析就是在其中能夠有助於研究者在研究對象的探討和掌握的一種方法。最初，學者們用閱讀文學作品的分析策略來解讀社會現象，從社會事務中解讀出意義，並將這些社會現象視為文本。此時，「文本」的意義是在文學(literary)的脈絡之下，不過隨著研究的推進，「文本」的意義由作品逐漸發展和演變。到後來，文本的概念也漸漸地具有普遍的社會意義，其文學的意涵越來越少，或者說，它不僅和文學有關，從結構主義的視角來看，不論是個人的還是社會的現象，只要是任何能夠表達出探詢社會文化深層企圖的客體(object)，都可被視為文本。對於研究者來說，在研究過程中文本分析可以協助研究者將事物客體化為研究對象，並透過詳盡的分析而將事物的意義充分地考察，文本將研究的領域和概念得以界定，論述的開展也才有可能的基礎(夏春祥，1997)。從這個意義上，文本的概念被拓寬了，也進一步擴張了文化研究中「文化」的定義。

文化不僅包含在藝術和知識中，也在社會制度和日常行為中體現出價值。

由此可以看到，文本是存在於情境脈絡中的，不能被孤立看待。文本的意義必須放置在特定的情境考察，了解它接觸了哪些其他論述，評量這些接觸又會如何重新結構文本的意義和論述的意義（Morley 著，馮建三譯，1995）。其中，由 Fairclough 在 1995 年提出的批判論述分析（Critical Discourse Analysis），強調對文本生產當下的「社會脈絡」（social context）的分析，揭示文本背後的霸權與意識形態，或是揭露揭示當權者如何作正向性自我呈現，而同時又對較無社會權力的他者打壓或加以負面呈現（游美惠，2000）。Van Dijk（1999）指出，批判論述分析是欲探討在支配關係的（再）生產與抗爭過程中論述所扮演的角色，其中，此處所指的支配關係是菁英、制度或團體運用社會權力而後造成的社會不平等，也包括政治、文化、階級、族群、種族和性別的不平等。意識形態在其中的功能則是再現現實時將特定用語自然化(naturalize)，比如「肯定自我，否定他者(the others)」的再現就常常是在為既有的社會秩序辯護的自然化策略，而此時，若進行論述分析便可以對此有深入的解析（游美惠，2000）。

Fairclough 在 1992 年的著作《論述與社會變遷》(Discourse and social change) 中，提出三個向度作為分析的架構，分別是文本（text）、論述實踐（discourse practice）和社會實踐（social practice）。其中，文本向度的分析主要是對文本中的語言學單位進行分析，比如對字彙所屬類目的選擇、動詞語句類型所履行的某種意識型態功能等進行分析，其它還有針對文本意涵（implication）中預設的分析，意義部分一貫性的分析等（Fairclough, 1995）。其次，社會實踐向度分析主要是處理總體社會學層面上的階級、集團、社群與團體等權力關係的建立、維持、變遷與論述實踐間所存在的辯證關係。最後的論述實踐向度則是連結文本與社會實踐向度的中介，關注文本如何被生產、配置與消費的過程（Fairclough, 1995）。在實際研究中，這三個向度彼此交融，但主要由兩個方向展開，分別是語言學取向的論述分析，以及社會文化取向的論述分析，而這兩種分析彼此之間呈辯證的關係（倪炎元，2012）。Fairclough 也由此跳脫出了原本專注於文字的語言學分析，關注文本與社會元素之間的互動與關聯性。

繼而，Fairclough 進一步修正了自己的理論，在 2006 年出版的《語言與全球化》(Language and Globalization) 中討論語言脈絡中的全球化。該書在整合了文化政治經濟學後，把文本的分析納入了文化政治經濟的概念後，擴展了文本與社

會之間的互動關係，從社會事件（social event）、社會結構（social structure）、社會實踐（social practice）三個層次進行分析。與之前的分析架構不同，這樣的視角是以「議題」為中心去加以展開的，或者說，是透過「一組文本」去處理一個實存現象的變遷（倪炎元，2012）。以研究大眾對全球化的態度和反映為例，當 Fairclough（2006）在研究英國失業者抗衡全球主義帶來的失業壓力、匈牙利和泰國村民抗衡全球化帶來的污染問題時，發現全球化的語言和問題成了他們的論述策略，用來維護自我權利和抵制全球化，從而看到不同層次（國家、團體或個人）間的流動、融合與對抗的過程。比如，失業工人會用自由經濟中經常使用的「靈活」這個詞來給自己打黑工的行為正名，也就是把全球主義話語轉化為自己的話語，使自己的行為合理化。諸如此類的論述策略形成一種實踐模式，在全球化過程中發揮著一種「自下而上」的作用。

而其中，Fairclough（2006）所提出的「社會事件」則是包含了所有在社會生活中正在發生的具體事件，是所有促成社會進程的行為或事例，由社會實踐所建構，而文本則是社會事件符號化的表現。其次，「社會結構」則是指最普遍、持久不變的社會特徵，是長期的社會條件，比如經濟結構、社會階級和性別關係。它提供人們互動的準則，以論述秩序影響了文本的產生，由此產生的文本能形塑社會結構，鞏固內含權力關係與意識形態的社會結構，或重新解構與重組社會結構。最後，「社會實踐」在前兩者之間扮演中介的角色，也是分析的核心，指的是那些習慣性的、公式性的、機構化的社會活動，是行事的制度化模式（institutionalised way of doing thing），與特定機構或特定組織相關聯。此時的社會結構和實踐是不可化約的，對 Fairclough 而言，批判論述分析途徑是透過所選擇出來的特定文本做為切片，努力還原其背後的社會結構。論述被界定為是透過特定觀點再現既定社會實踐的一種語言運用，它與社會結構之間呈現一種辯證（dialectical）的關係，一方面論述的塑造受到社會結構制約，另一方面論述對社會結構的相關面向也有建構（socially constitutive）的作用（倪炎元，2012）。這三個層面並非獨立存在，而是互為辯證關係。社會事件表示確實發生的事，社會結構限制事件發生的可能性，社會實踐則指事件通常在特定社會生活區域、特定組織如何進行或發生（Fairclough，2006）在我們當下的日常生活中，報章雜誌的報導、社群媒體上的表達等也都是一種社會實踐，媒體中的內容、論述的方式也會受到社會中的結構意識的影響（賴昱汝，2018）。另一方面，社會事件通過媒

體的報導，不僅讓社會大眾能夠關注該議題，還能參與討論，強化了隱含在議題背後的社會結構和在社會中的影響力。

從在研究範圍來看，如果有意選擇以單一文本為個案進行批判論述分析，則選擇 Fairclough 在 1990 年代所發展的「文本/論述/社會」三向度模型為途徑展開分析，如果是想透過若干文本的範例，去探討任何一個宏觀的議題或是總體社會政治的變遷，「社會事件/社會實踐/社會結構」三層次的分析模型為途徑展開分析較為妥當（倪炎元，2012）。因而，本研究也將以 Fairclough 所提出的「社會事件/社會實踐/社會結構」三層次的批判論述分析架構作為研究方法，從社會事件、社會結構和社會實踐這三個角度，分別分析和探討社群媒體文本經由論述會如何再現該事件、如何解構陽剛之氣的意涵，及其所建構的社會結構和性別秩序，以及其中所實踐的意識形態、權力關係與協商。

第三節 中國大陸的社群媒體

互聯網在中國大陸的網民生活中扮演著非常重要的角色，甚至開始改變民眾在社交通信、消費娛樂等方面的生活方式。根據中國互聯網絡信息中心 2021 年 9 月 15 日發布的第 48 次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》中顯示，截至 2021 年 6 月，中國網民規模達 10.11 億，互聯網普及率達 71.6%，其中使用手機上網的比例達 99.6%。尤其是 2019 年底開始的新型冠狀病毒（COVID-19）疫情的蔓延，更使得網民人均每週的上網時間攀升至 30.8 小時，其中「即時通訊」、「搜索引擎」、「網絡新聞」是上網目的前三名，與前一年相比，10 歲及以上各年齡段手機網民人均 App 數量也均有所增加（中國互聯網絡信息中心，2020 年 4 月 28 日）。

一、 中國大陸的網路環境：實名制與審查制度

眾所周知的是，在目前的中國大陸的網路環境中，仍無法完全擺脫政府官方的網路管制。在政府一邊相繼表態支持網際網路的發展的態度的同時，但另一邊對於網際網路的管制，卻仍堅持其必要性。早在 2012 年 Google（谷歌網）因審查爭議退出中國後，公開了中國網路的割裂現象，諸如「中國局域網」(Chinternet)

這樣的說法得到廣泛的流傳，這同時也清楚地傳了一種感觀：由於專制政權的封鎖，中國互聯網是隔絕於世界網路的獨立個體（喀什·塔納加、吳曉，2016）。直至2014年5月22日，中國大陸國家網際網路資訊辦公室發布公告（下稱網信辦公告）：「為維護國家網路安全、保障中國用戶合法利益，中國將推出網路安全審查制度」，「關係國家安全和公共利益的系統使用的、重要資訊技術產品和服務，應通過網路安全審查」，由此，中國官方正式宣布網路安全審查制度將形成並在今後推進。2018年3月，中共中央網路安全和資訊化領導小組改為中共中央網路安全和資訊化委員會，將網路安全審查的行政級別提升到國家機關級別，將國家安全作為網路安全審查的目標。如今，中國的互聯網審查可以大概區分為兩類措施：分為針對國家管轄範圍以外網站的屏蔽（access blockage），以及對於國內網站的內容審查。第一層面的監管，則是指監管機構使用「中國長城防火牆」（the Great Firewall of China，又稱GFW）進行技術層面的干預，以阻止中國互聯網用戶瀏覽一些國外的網站（例如Facebook、Twitter等）（Feng & Guo, 2013）。

從第二個層面來看，對於生活在中國大陸的人們來說，政府進行網路安全審查已不是新聞，而是早已細緻地落實到了人們的日常生活之中。為了更加確實地掌握網路世界所出現的言論，除了刪除那些被認為可能有害政權的言論以外，中國政府更在近年加強實行「網路實名制」，也就是規範網民在申請網路帳號時，必須使用真實的身分證明，通過身分驗證之後，方能進行網路行為（範巧，2008）。不過，網路實名制之所以可以達到控制言論的效果，是因為「自我審查」發揮了作用（周嘉辰、黃佳雯，2021）。如今，在中國大陸使用網路的，不論是平台方也好、個人也好，「自我審查」是必不可少的一關。不論是國家領導人形象的特定關鍵詞、不便被提及的「敏感」人物和詞彙，還是與國家「主旋律」觀點不一致的內容，都會在發佈時自我審查一番，能不說則不說，以防輕則被平台刪文（通常顯示為「No Found：404」），重則被判違法的後果。

另外，除了「自我審查」，「人人都是可以網路警察」的舉報機制也在鼓勵網民們成為網路言論的監管者。在針對網路世界的監管中，中國政府正使用類似作法以動員民眾意識，敦促其主動加入監管的行列，達到「大眾化」監管的目的。這些具體作法包括「五毛黨」、「網警志願者」，以及人人都可參與的舉報制度。然而，除了舉報虛假訊息或政治意見之外，中國網民也會開始利用舉報制度來達到自己的目的，其中就包括了因商業利益、不同群體之間的爭論而產生的惡意舉

報事件（周嘉辰、黃佳雯，2021）。

在如此的網路環境中，自由表達似乎變得更舉步維艱了。事實上，儘管媒介管制如此，但考量到作為社會壓力的宣洩閥功能，政府其實並未將公眾在社群媒體上的發言路徑完全封閉，也因此中國網民還享有部分發言的空間，然而此一空間的邊界，需要透過不斷地與官方、網管抗爭，來拓展自己的發言權（王毓莉，2020）。一方面看，如今在社群媒體上能夠出現並被大家所看到的內容，必然已經被官方、平台方甚至發佈者本人審查過後的，具有一定的主流性和觀念正確性，是被允許在公眾平台表達的範疇內的。另外，從微觀來看，中國大陸的民眾也開始試圖採取一系列「夾縫中求生存」的策略，例如中國的新聞記者儘管面臨新聞言論的控制，仍從中國的政治權力控制下發展出了一套新聞專業抗爭策略（王毓莉，2013）。而對於日常使用社群媒體的人們來說，則會利用在網路延遲發布、發表事實（非虛構寫作）、春秋筆法、隱晦圖文等、影音傳播等策略，使得發文能夠被停留更多時間，並以防出現刪文、封號的風險（王毓莉，2020）。如此一來，發文的內容則更需要透過語境、分析作者遣詞造句的方式進行分析，才能得出更為真實和準確的訊息。

二、「知乎」概況

媒介技術發展至今，賦予了人主體性及其由此產生的媒介意義。與之相應，媒介成為社會結構相融相生的一部分，裹挾於其中的人儘管受限於媒介技術與社會結構，但又能在其中生產著媒介意義（王錫苓、劉一然，2019）。因此，本文將選取中國大陸的社群媒體「知乎」作為研究場域，分析人們在該平台中表達的文本內容及意義。

「知乎」（zhihu.com）是中國互聯網中一個以問答為形式的社區平台，也是一個龐大的深度內容聚集地，用戶基礎大且活躍，以生產和傳播知識為目標，其生產的內容相對系統、有一定的深度（甘麗華，2021）。據知乎官方數據顯示，截至 2021 年 1 月，知乎用戶數達 2.2 億，其問題數超過 3,000 萬，回答數超過 1.3 億。與微博、微信不同，知乎鼓勵用戶圍繞話題本身，表達具長度和深度的、有知識性的內容，且推崇更具理性、更有科學根據的發言，而非以吸睛、短評快的文字為主流。在知乎作為問答社區，其中的問答形式常常使用「如何看待……？」、「如何評價……？」、「……，你怎麼看？」、「……中，哪些信息值得關注？」

等句式來作為問題描述，或是以個人生活經驗、時下的熱點新聞作為問題引導用戶進行討論，讓人們在資訊傳遞和內容生產的同時，也重視思考和共享，鼓勵用戶獨立地回答，表達獨到的見解，或是分享個人經驗並相互交流。另外，知乎還會用「眾裁」的機制，讓知乎用戶參與站內爭議解決，符合條件的爭議內容會啟動眾裁機制，由多位眾裁官投票決定是否違規，判定為違規的內容會基於規範被自動處置¹³。由此鼓勵用戶正確合理地評價事件、發表觀點，引導用戶的立場相對客觀，表達內容相對科學和合理。知乎的出現，給中國社會尤其是互聯網帶來了許多重大改變，並且在一定程度上通過平台的影響力影響著社會熱點事件的進程，也積極地參與到社會熱點事件的討論與解決中去（張焜，2020）。

從形式上來看，在知乎上「提出問題，得到答案」的問答機制，使用戶能夠廣泛參與，無論是提出一些專業性較高的問題，或者是一些急於解答的問題，或者是自己對於一些問題的回答、對於一些事件的看法，或者是不同用戶之間對於一個社會熱點問題的熱烈討論，都在不斷豐富著知乎社區的內容，進而通過這些豐富多元化的內容又一步吸引用戶加入社區，如此形成的一個良性化運營的循環鏈，不斷推動著知乎社區發展壯大（張焜，2020）。在「知乎」上，用戶可以用投票選項表達「贊同」、「反對」、「感謝」、「沒有幫助」，表達對一個回答是否支持認可，或是否對自己有帮助、有價值。系統則會根據評價對答案進行排序及過濾，進而使得答案有序、有效的展示，答案「沒有幫助」的投票一定程度則自動折疊，這種以用戶主導的價值體系為用戶篩選出優質內容（張萌，2014）。提問者與回答者、回答者與回答者之間也在問答的過程中建立起了雙向的傳播關係，在社區中注入社交元素、使與有著共同興趣或專長的人樂於交流的同時，也在鼓勵用戶表達、共享和創造，形成自下而上的傳播力量。

第四節 研究操作與流程

一、研究對象與抽樣

在 2021 年 1 月 29 日中國教育部對『注重男性氣質培養』的提案進行回覆；2021 年 1 月 30 日中國官方媒體稱『陽剛之氣』不等於『行為男性化』；2021 年

¹³ 什麼是「知乎眾裁」：<https://www.zhihu.com/court/about>

2月3日深圳某中學響應『陽剛之氣』，進行性別差異化教育這三件連續事件發生時，知乎上也引發了高達百萬的關注度和上千人參與的討論。研究者以「教育部」、「陽剛之氣」為關鍵詞進行搜索，找到了知乎上圍繞這三個事件提出的五個問題，這些問題所獲得的關注量、瀏覽量和回答數量的數據紀錄如下(表3-1)。

問題序號	提問時間	問題描述及連結	問題關注量	問題瀏覽量	回答數
Q1	2021/1/29	如何看待教育部答覆「防止男性青少年女性化」提案，注重「陽剛之氣」培養？什麼才是「陽剛之氣」，如何落實？ https://www.zhihu.com/question/441805437	10126	7027297	3342
Q2	2021/1/29	如何看待教育部對防止男性青少年女性化的提案的答覆？ https://www.zhihu.com/question/441799840	836	391103	385
Q3	2021/1/29	如何看待教育部答覆防止男性青少年女性化提案，稱要注重「陽剛之氣」培養？ https://www.zhihu.com/question/441811506	2346	2281562	1019
Q4	2021/1/30	如何看待媒體評陽剛之氣並不等於簡單的「行為男性化」？陽剛之氣是什麼呢？ https://www.zhihu.com/question/442003200	369	197869	180
Q5	2021/2/3	如何看待深圳一中學響應「陽剛之氣」，進行差異化性別教育，男生運動，女生插花？ https://www.zhihu.com/question/442690393	2106	1314249	971

表 3-1：「知乎」平台中的相關問題及相應數據

資料來源：知乎網（本研究整理，截至 2022 年 3 月 19 日）

在知乎平台中，對回答內容的排序方式只有「默認排序」和「按時間排序」兩種。其中，「默認排序」的內容呈現順序既是所有使用者在瀏覽該問題下回答時的次序，也是一則回答獲得「贊同」和「反對」票數綜合得出的排序。根據知乎官方透露¹⁴，獲得贊同會使回答的排序上升，獲得反對則會下降。在某個領域下（根據問題添加的話題區分）的好回答會提高用戶在該領域下的投票權重，而該領域下，高權重用戶的投票對排序有更大影響，他們的回答排序也更高。簡言之，知乎中回答並非單純按照投票數量由多到少排序，而是越優質的、越受到用戶（尤其是該領域權威的用戶）支持的、較少用戶（尤其是該領域權威的用戶）反對的內容排名會越靠前；反之，若一篇內容的反對數越高、贊同數越低則會使這篇內容的排名越靠後。故而，本研究選擇將所有文章以「默認排序」排序的方式，也是因為本研究的樣本選取的標準不在於內容發佈時間的先後，而更看重論述內容的支持度和普遍性。另外，在上述這些問題下的回答文章中，均有著成百上千則回覆，如此巨量的資料使研究者無法窮盡所有回答內容進行文本分析。因此，本研究將以「默認排序」的順序，選取每個問題下的前 100 篇、獲得 100 個以上贊同數的回答文章作為研究樣本。以「列居前 100 條+獲 100 個讚同數以上」作為選擇標準，一方面排除了低質量內容和被多數人不認可的內容和觀點，另一方面也選取了高討論度和關注度的內容，更好地捕捉那些沒有發言而只用「贊同」表示支持的用戶，從而了解更多數人認可的觀點和關切的問題，並通過贊同數篩選並排除了那些儘管排序在前、卻獲得的贊同數不高的內容，和儘管贊同數高、但排序在後的那些反對數高的內容。

其次，關於樣本的內容需要與該政策提案、政府官方發佈的內容有關，並與本研究關切的問題相關，並明確表達個人觀點。因此，將同一作者的同一篇內容在不同問題下的重複回答、全文以髒話辱罵、只拼貼圖片或轉載影片而不說明觀點的內容、以講述個人經驗故事或編造故事為主，以及一些與主題不相關的內容（例如列出舉報投訴電話和政府領導人的個人資訊）排除在外之後，共計整理出

¹⁴ 知乎如何對回答進行排序？：<https://www.zhihu.com/question/19576738/answer/1157620633>

124 篇樣本。

再次，關於研究樣本的時間區間，由於知乎上的這四個問題的提出具有跟隨三則新聞事件出現的時效性，本研究將以這條新聞發生的一週內為限定區間進行選取。一是由於在新聞剛剛發酵時，公眾關注度高，此時發佈的內容若贊同數高則更能說明是被大眾所肯定的觀點；二是由於教育部官方在 2021 年 2 月 3 日針對網路上的言論進行補充說明時，其中的一些言論已被官方所看見，也就是政府從網路平台中所了解到民意的基礎上進行的答覆，這些內容的意義更為重大；三是由於這些文章與該新聞事件當下的情境相對應，較少牽涉到後續的社會變化和受其他社會問題的影響，具有時效性的同時，更具有對該政策提案和政府回應內容的指向性和針對性。

總結而言，由於本研究所選取的網路論述資料豐富且篇幅長短不一，內容也種類繁多，而研究者長年瀏覽知乎平台，屬於研究者本人熟稔的樣本，因此本研究採取「立意抽樣」的方式，並限定了 4 個抽樣條件：一、文章發佈內容與該新聞議題相關；二、該文章在問題下排列於前 100 則、獲得的贊同數在 100 個以上；三、論述內容有意義且具備明確觀點；四、採該問題在知乎平台被提出的當天至一週內發佈的文章。綜合以上抽樣標準，本研究最終共抽樣出 111 篇適合用於分析的研究樣本（見表 3-2），並依此進行編碼和整理，如：第一個問題的第一則回答，則標示為 Q1-1。其中，下文所提及的贊同數、影片播放量等數字均為研究者於 2022 年 2 月紀錄下的真實數據，作者的名字也皆為這些用戶在知乎平台上的真實暱稱，帳號已被註銷的用戶也均有標示。

問題序號	時間區間	回答抽樣數
Q1	2021/1/29-2021/2/5	36
Q2		16
Q3		27
Q4	2021/1/30-2021/2/6	3
Q5	2021/2/3-2021/2/10	29

表 3-2：研究樣本分佈及時間區間（本研究整理）

二、研究框架

為了針對在知乎上蒐集到的關於「教育部提出『陽剛之氣』培養」和「深圳

某中學落實性別差異化教育」這兩則事件的相關討論文本，本研究將根據 Fairclough 的批判論述分析中「社會事件/社會結構/社會實踐」三層次的研究架構，並結合本研究的三個研究問題，對這些文本進行分析和研究，依序探究在社群媒體中如何再現全國政協委員的提案、教育部的回應、深圳某中學的落實這三個事件，以及論述背後的社會結構和性別秩序，及其所呈現的權力關係與意識型態。

首先，在批判論述分析的研究架構中的第一層面是「社會事件」的分析，是社會上實際發生的行為或事例，是社會實踐和社會結構的體現。這個層次中，本研究將重點關注事件本身，探究社群媒體中的文本如何再現事件，其中包括對事件的傳播過程、政協提案的內容與教育部的政府角色、對教育政策實施的解讀等。其次，「社會結構」的分析重點在於探討何謂影響文本的社會結構，以及從論述中體現出的對事件中的政治和權力關係的理解，其中本文主要關注的是性別氣質和性別權力的秩序，以及分析在中國網友的論述中何謂、如何建構新的性別秩序。最後，「社會實踐」的分析重點在於文本背後的論述秩序，即探討事件如何連接社會事件和社會結構，以及會對社會結構產生怎樣的影響。其中包括建構圍繞國族主義的政治和文化意義的「陽剛之氣」，以及對社會公權力與階層規訓的反思與反抗。

第四章 研究分析

本章以 Fairclough 的批判論述分析作為分析基礎，通過修正原本社會事件、社會結構和社會實踐的三個分析層次，將抽樣出的 111 篇樣本分別歸類為「傳播事件」、「性別結構」和「權力協商」三個主題，並通過選擇出每個主題中最具有代表性的，且最具備強烈、鮮明且明確觀點的論述的部分內容引用在下文並進行重點分析。

具體而言，本節將三個主題分為以下三個小節（如圖 4-1）。首先，在「傳播與事件分析」層面上，本研究著重分析社群媒體如何再現培養「陽剛之氣」的提案從「提案-答覆-落實」的過程並將其凝結於社群媒體中的論述進行分析。其次，在「性別角色與結構分析」的層面上，著重探究性別關係、社會結構與性別權力結構的碰撞。最後，在「國族主義與權力協商之分析」中，從社會事件與社會結構的聯繫中，本研究分析論述中是如何將「陽剛之氣」視為一種實踐，及其背後的權力關係和意識形態。

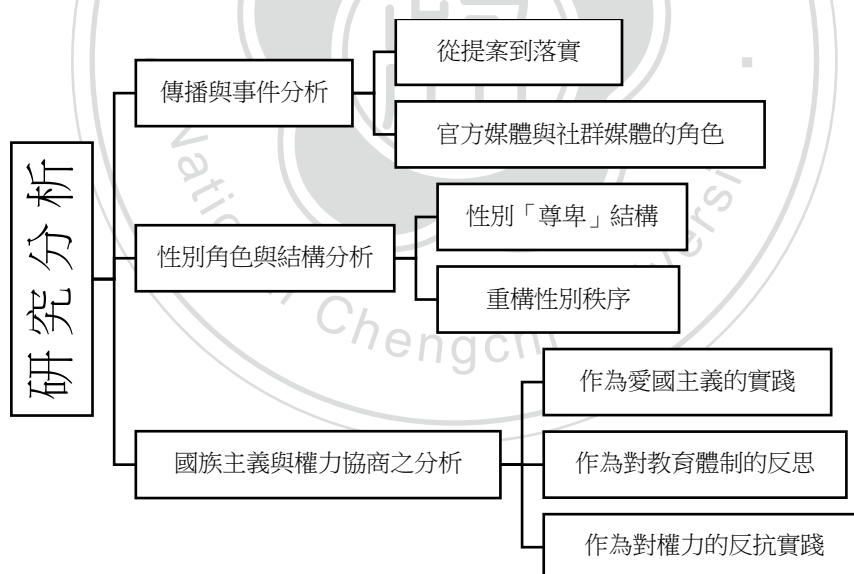


圖 4-1：研究分析框架（本研究整理）

第一節 「讓男孩更像男孩」之傳播與事件分析

本節將針對抽樣的文本中探究這些論述是如何再現教育從提案到落實的發展歷程。在本研究選擇文本中，針對三個重要事件，分別是 2020 年 12 月 8 日

「教育部答覆政協委員關於『防止男性女性化』的提案，表示應注重『陽剛之氣』培養」並在 2021 年 1 月 29 日成為新聞話題、2021 年 1 月 30 日「官方媒體回應『陽剛之氣』不等於『行為男性化』」、2021 年 2 月 2 日「深圳某中學響應『陽剛之氣』，落實差異化性別教育」。本節將以這三個事件分別在知乎上的討論內容，從而從不同時間點梳理事件的背景和發展歷程，由此探究社群媒體上的論述中如何呈現對這三起事件的發生過程，以及如何再現事件中政府和媒體的形象與角色。

一、從提案到落實

在 2021 年 5 月舉辦的政協十三屆全國委員會第三次會議中，全國政協常委斯澤夫在《關注和防止男性青少年「女性化」趨勢》的提案中指出，「一個時期以來，我通過觀察發現現在中國的青少年男孩子有柔弱、自卑、膽怯等現象，追求『小鮮肉』式的『奶油小生』，我稱之為男孩子『女性氣質化』」，認為中國青少年的「女性化」趨勢，如果得不到有效的治理，必將危害中華民族的生存發展。並且，提出希望從教育和社會問題方面去研究解決這些問題，引導孩子形成健全的性格，以免長期影響的中華民族的生存發展質量。在這條提案中，政協常委斯澤夫認為青少年男生的「女性化」趨勢是由於男性教師不足、男性在男孩的成長過程中的參與度少，再加上「小鮮肉」、「奶油小生」的影響和獨生子女政策下的「嬌生慣養」等原因，才使男孩子們缺少「陽剛之氣」。

「政協」的全稱為政治協商。根據《中國人民政治協商會議章程》¹⁵，政協是中國人民愛國統一戰線的組織，是中國共產黨領導的多黨合作和政治協商的重要機構，是政治生活中發揚社會主義民主的重要形式，是社會主義協商民主的重要渠道和專門協商機構，是國家治理體系的重要組成部分，是具有中國特色的制度安排。常務委員的職責，則是圍繞人民群眾關注的熱點、難點問題，通過調研、視察、提案等形式，及時瞭解和反映社情民意，為黨委、政府察民情、聽民聲、解民難提供決策參考。簡言之，政協工作的職責則是作為政府和人民群眾之間的橋樑，一方面將政府和黨中央的思想和主張通過民主程序轉化為政協領導的決定，以及各族各界人士的思想政治共識；另一方面，是關心並解決人民群眾的問題，把「協商民主」的理念貫穿政治協商、民主監督、參政議政的全過程，以協商式

¹⁵ 《中國人民政治協商會議章程》<http://www.cppcc.gov.cn/2011/09/14/ART11315980170869872.shtml>

監督促進黨和政府解決問題、改進工作。然而在此次提案中，許多人都在知乎上表示了對提案中對男女性別不平等的觀點的不合理，和對提案中「女性化」、「女性氣質化」的貶義用法的反對，並表達對該政協委員的不滿，以及對政協本身職責的質疑。

Q1-34:「恕我直言：這個拿出『扼殺娘炮提案』的政協委員，才是真正的社會毒瘤。如果要糾正，也應當是糾正這群試圖定義所有人的毒瘤。為什麼要去落實『防止男性女性化』？」

——「王小七」，贊同數 1965，發布於 2021/1/30 11:33。

在作者看來，「男性女性化」本不該是個社會問題，也不應該作為政協提案的內容，政協委員更不應該以此為提案去試圖「糾正」大眾的個性與性別氣質。作者在論述中把該政協委員比作「社會毒瘤」，也是認為政協委員把原本應該反映民眾社會生活問題的職責，變為以糾正和定義社會大眾為目的，從而指向其作為政治治理代表的失職與無能。並且，指出問題的根本並不在於是否要「防止男性女性化」，而是要去反思這條提案本身是否合理，以及那些想要試圖去「糾正」和「定義」社會大眾應有的性別氣質的「政協委員」，才是真正的核心問題。

該提案提出之時，並未獲得媒體和大眾的熱切關注。反而在之後，2021 年 12 月 30 日教育部針對此提案發布了《關於政協十三屆全國委員會第三次會議第 4404 號（教育類 410 號）提案答覆的函》，並在答覆中就涉及教育部業務的部分表示「將從加強體育教師配備、加強學校體育制度頂層設計、深入開展健康教育及加強青少年心理健康教育相關問題研究等方面更好的解決這一問題」。教育部還要求各省、校加大《體育美育兼職教師管理辦法》落實力度，在「國培計劃」、「省培計劃」中，加大力度提高體育教師素質能力，同時，適度改進體育教師教學方法、形式，更多注重學生「陽剛之氣」培養，繼續通過多種渠道新增體育教師¹⁶。在知乎上，這一「提案-回覆」的常規的政治協商的過程受到了大眾的關注，在微博、微信、知乎、豆瓣等社群媒體中引發了各種討論。大家紛紛猜測教育部話語中的「陽剛之氣」的意涵為何，又與男性氣質有何關聯，而這樣的舉措會如何落實、若實施又會帶來什麼後果等等……但是，此時大眾關注的不僅是提案和

¹⁶ 2021.01.29 教育部答覆「防止男性青少年女性化」提案：注重「陽剛之氣」培養
<https://news.sina.com.cn/s/2021-01-29/doc-ikftpnny2615594.shtml>

回覆的內容與「陽剛之氣」教育的主题，「政協」和「教育部」的角色和工作模式也被關注和討論。

Q3-8:「政協委員要履職才能任職，要履職就要寫提案，人那麼多，素質參差不齊，難免有些奇葩委員會提些奇葩提案。奇葩提案交上去，涉及的有關部門，無論事情能不能辦都必須要作出回覆。這件事里教育部作出的回覆，很明顯，就是在打官腔，說來說去都是常規的『加強教育』思路，就是一個萬能答案，而且只是應付式地提了提『陽剛』這個詞。我相信教育部都認為這是一份奇葩提案，只是出於職責不得不作出回覆罷了。」

——「胖次檢查員」，贊同數 512，發布於 2021/1/29 19:26

在上述論述的作者看來，之所以會有這次的政協委員的提案，其目的主要是為了需要履職並任職，而因為政協委員內部本身人員「素質參差不齊」，才會導致「奇葩委員」提出「奇葩提案」；而另一邊，教育部的「加強教育」的指示也只是出於必須回覆職責的「無奈」而「不得不」、「應付」，並用「打官腔」、「萬能答案」的方式回應了這一則提案，該部門本身也並未表示出支持或反對的觀點。簡言之，在作者看來「政協」與「教育部」這兩個政府組織之間的關係既相互聯繫、又各自獨立，但都是為了各自的職責和履行各自的義務而在例行公事。而教育部所提出的培養青少年的「陽剛之氣」，也只是在其職責內所給出的回應，並未就其中的性別議題給出答覆。

但僅在教育部答覆後的幾天內，就有學校快速響應教育部的號召，並準備開展「陽剛之氣」性別教育。深圳市南山區第二外語學校（集團）學府中學 2 月 2 日在其「走進學府走進幸福」的官方公眾號中發布了題為《深圳市南山區第二外國語學校（集團）學府中學「八育八力」之「性別教育」》的文章，目前該文章已被刪除。其中，文章中提到的「八育八力」中的性別教育是指讓男孩更勇敢、更紳士，讓女孩更柔美、更淑女。學校在計劃中依據多元智能理論開展「Talent 課程」教育體系的基礎上，開創一系列基於性別教育的學生素養類課程，如：涵蓋形體、禮儀、插花、烘焙、服裝、設計、茶藝、搭配等門類的女子素養課，以及像具有足球、攀岩等元素的男子素養課。而該學校在此時的這一舉措的動機，又再度遭到大眾的質疑。

Q5-4:「這個學校的政治敏感度真是讓人拍案叫絕！」

——「牛小頓」，贊同數 533，發布於 2021/2/4 23:32。

Q5-12:「有沒有想過，這個中學為什麼這樣做？其實無非兩個原因。第一：做給上面的人看，比如深圳市教育局。如果出名了，對這個校長的前途，是有大的好處的。第二，應付差事。這個學校的上級主管部門，教給這個學校的差事。也屬於是教學指標。」

——「心流小姐姐」，贊同數 121，發布於 2021/2/4 22:49

在兩個作者的論述中，都將學校的行為看作是出於政治的考量和任務。不論是 Q5-4 中的「政治敏感度」還是 Q5-12 中的「做給上面的人看」、「應付差事」，都將學校的舉動解讀為是為了上級部門而出於政治考慮做出的決定。縱觀來看，整個事件從「提案-答覆-落實」的過程表面上看來是一個事關教育的政策從民主提案到政府的協商，最後落實到民間的行動，而從知乎上的論述中可以看到，這個過程的背後實則是一系列為了例行公事、為了履行的政治職責不得已而為之的決定。

二、 官方媒體與社群媒體的角色

值得注意的是，在政協委員在政協會議上提案（2020 年 5 月）和教育部發布答覆當天（2020 年 12 月 8 日），這些事件都並沒有成為新聞話題而受到關注，反而是在答覆文件發布後一個多月後的 2021 年 1 月 29 日，新聞媒體與社群媒體突然出現了以「教育部答覆『防止男性青少年女性化』提案：注重『陽剛之氣』培養」為題的新聞，並受到了大眾的廣泛關注和討論。由此可見，在該事件的發生和傳播中，社群媒體傳播和議題設定在其中起到了關鍵作用。一方面，網路的即時性、開放性、互動性以及新媒體的蓬勃發展，不僅降低了閱聽人進入媒介的門檻，打破了長期以來公眾只能被動接受議程的局面（蔡雯、戴佳，2006）。另一方面，社交媒體還能夠獨立創造出一個新聞議題，議題上的集中程度比傳統媒體更大（何欣芳，2017）。在新聞的傳播過程中，還會受到新聞工作者對「新聞價值」、「社會意義」、「個人利益」等中介因素的考慮，以及透過標題的設定、引述的邏輯的順序作法，將「事實」呈現在讀者面前（蔡臺鴻，1999）。早在 1963 年 Bernard Cohen 就曾提出：「大眾媒體或許不能告訴公眾『想什麼』（what to think），但卻可以很有效的告訴公眾『該想什麼』（what to think about）」。而後發展出的傳統的議程設定理論證明，雖然媒體無法直接改變閱聽人對議題的態度，

但是媒體報導的數量決定了閱聽人認為什麼議題對國家和社會最為重要 (McCombs & Shaw, 1972)。在這起事件中，新聞媒體則以「性別」為主要論點，把「防止男性青少年女性化」和「陽剛之氣」作為新聞的主題，並由「教育部」和「提案」將話題涉及政治和公共領域，由此將論述引向了對「陽剛之氣」及其背後的性別秩序和性別教育的辯論。

Q1-4:「如果讀過原文會發現,『陽剛之氣』完全不是重點,且只出現了一次。那為什麼新聞會抓住這一點呢?因為這四個字是全文唯一能聯想到性別的詞。」

——「林為珮」, 贊同數 34667, 發布於 2021/1/29 18:07。

作者「林為珮」在知乎發布的文章中,指出在教育部答覆的內容中「陽剛之氣」這個詞只出現了一次,而最終在新聞標題中,卻和「防止男性青少年女性化」一併提出,把主題引向「性別」和「教育」,由此可見這是新聞發布過程中人為操作的結果,以「性別」為切入點也是為了能夠設定具有公共討論度與爭議性的話題。由此,經由大眾在社群媒體上對此事件的討論度以及興趣,當有較多的討論和關注時,也增加了新聞被報導的價值,使之成為新聞議題 (Zhou & Moy, 2007)。而在「政協提案-教育部回覆」的過程中,社群媒體既能搜尋訊息,也可以作為針對訊息發表意見、辯論的場域,人們也可以透過網路媒體進一步達到公共事務的參與 (Harrison & Wessels, 2005)。此時,公眾的討論不僅是一種公共互動,還是一種通過表達個人意見、傳遞訊息而進行的公共事務的參與,具有審議的作用。

另外,社群媒體一方面作為蒐集訊息和大眾表達公共議題的場域,另一方面議題也可以會由此影響官方和媒體做出反應。在教育部答覆的內容在社群媒體廣泛討論性別和教育話題後的第二天(2021年1月30日),新華網、央視新聞、央廣網、中國教育報等各大由黨政機關管理下的官方媒體紛紛做出了回應,引導大眾應如何看待「陽剛之氣」。例如,央視新聞在微博上發布文章,說明了應該如何解讀和理解教育部文章中「陽剛之氣」,指導大眾不要誤解其中的性別意涵:

「如何理解『陽剛之氣』? 男性在風度、氣概、體魄等方面表現出剛強之氣,是一種美,但陽剛之氣並不等於簡單的『行為男性化』。教育不只是培養『男人』『女人』,更應注重培養人的擔當和責任感。文明其精神,野蠻其體魄,讓身體和心智一並健康成長,才是最該被關注的。」

在多媒體時代背景下，即使社交媒體擁有強大的傳播力量和途徑，傳統媒體依然可以憑藉接觸新聞信息源、且具有公眾可信度的優勢對議題設定產生影響（黃懿慧，2017）。在央視新聞的這則文章中，提到了男性剛強之氣的「美」，而「陽剛之氣」更多地是一種與一個人的品行與體魄相關，這兩者不能等同，因此「陽剛之氣」也與性別無關，從而指導大眾回歸到「正確的議題」中。該微博文章獲得大眾的響應和支持，獲得了 150.6 萬次的點贊數和 5.4 萬條評論，並藉由此又進行了新一波的討論。接下來，本文將透過知乎上的文本的論述分析，探討這些論述背後涉及的社會結構與社會實踐。

第二節 性別角色與結構分析

社會結構限定了什麼可以做或什麼會發生（Fairclough，2006）。從「陽剛之氣」的教育觀念被提出到落實，男女二元化的性別結構始終與制度規範相伴相生，性別權力關係作為社會中普遍且持久的社會結構的一部分，我們也可以由這一系列事件中看出何為被視為社會常規的性別秩序，理解男性如何建構自身的性別氣質。

一、性別的「尊卑」結構

「性別的理想型態」（gender ideal）經常被建立於社會的共享意義或社會體系中多數人能夠接受並且認為適當的男、女性形象（Alexander, 2003），這種性別的理想型態是經由特定的歷史與文化脈絡所建構出來，但也可能會隨著時間與環境移轉而改變。其中，男性氣質作為社會文化建構的主題之一，也常常伴隨著一系列被創造出的社會期待。而在不同的社會、文化或歷史的階段，有關男性應該是如何的期待都會有所不同（袁支翔、蕭蘋，2011）。如 Louie（2002）指出，在華人文化中的理想男性氣質有兩種類型：「文」和「武」，這兩種類型與儒家思想息息相關，而「文武兼備」則常常被看作是主流的男性氣質表現。不過，一般而言，中國價值觀在理想的男性形象中會比西方價值觀更重視思想，也就是傳統中「文」的特質。在儒家的傳統裡，文勝於武，文人的地位較武人更高。這好比在當今中國的文化中，更重視和尊重高學歷、讀書人而輕視低學歷、勞力工人。而

相較於古典文化中文人對文雅氣質和文學審美的追求，在當代則更體現為一個人的個人魅力、浪漫情懷、戰略戰術、團隊合作和領導意識（Hu&Guan，2021）。本文接下來將引用數段摘錄於知乎平台的文章，並分析這些論述中如何建構與再現在性別結構和家庭教育結構中的男性氣質。

Q1-20:「外表上的陽剛只是形式，內心的寬闊和擔當才是硬核。」

——「多倫多豪」，贊同數 1359，發布於 2021/1/29 15:31。

這條回答發布於「如何看待教育部答覆『防止男性青少年女性化』提案，注重『陽剛之氣』培養？什麼才是『陽剛之氣』，如何落實？」的問題下，回應了「什麼才是『陽剛之氣』」的問題。從論述中可見，男性氣質中「文」的表現形式，與個人內在的自信心、堅強、毅力、領導力等息息相關，而與外在的形象和表現無關。哪怕一個人的外貌陽剛或陰柔與否都不足以判斷此人是何種性別氣質，因為「外表上的陽剛都是形式」，不論外貌如何都是不可作為是否具有陽剛之氣的評判標準。而論述中所提及的「內心寬闊」和「責任感」，則象徵著一個人的「氣度」、「勇氣」、「擔當」、「責任心」等特點，跳脫出了原本以儒家文化思想中以禮儀、教育和知識來界定「文」的標準（Louie，2002），而是更體現在現代社會中對個人素養和承擔的社會責任的要求。在男性氣質的定義中，比起思想和智慧上的充裕，在行動中能夠獨立地保護弱小、負責任，能夠有效地承擔並解決問題，是建構男性氣質的要素之一。

另外，在中國傳統男性氣質對「文」和「武」的崇尚之餘，男性氣質還需要通過與「他者」的關係中建立。對男性價值的頌揚，其對立面則是女性特徵引起的恐懼和焦慮（劉暉譯，Bourdieu 著，2011）。在二元性別的建構中，女性被男性中心文化視作一個對立面，用以加固「男性氣質」在文化方面的統治。因此，若要使陽剛之氣得以成立，就需要女性的性別氣質作為對比和佐證，甚至貶損，以顯示男性氣質的強大。男性在相對於女性時，通常有兩種常見的男性化策略，分別是「通過女性證實自身」或「抵禦女性化」（Martin，2006）。由此形成的主流的、佔主導地位的男性氣質不僅要求所有其他男人相對於它來進行自我定位，還在意識形態上使女性對男人的服從合理化（Connell & Messerschmidt，2005）。在知乎上的文章中也出現了通過將「陽剛」和「陰柔」二分，重申男性的主導權和控制權，並同時貶抑女性氣質的觀點。

Q1-32:「陽剛之氣是什麼，我認為就是殺伐果斷的魄力和勇氣，一夫

當關萬夫莫開的霸氣，目標明確，執行力強，不會畏手畏腳的銳利果敢。這是男性（世俗意義上）區別於女性最大最大最大的不同，陽剛而非陰柔。男性的基因中就有征服，暴力和強權與控制的因素。」

——「刈麥」，贊同數 2697，發布於 2021/1/29 19:50。

文中，作者將女性和男性以性別區隔開來，把男性的能力與「魄力」、「勇氣」、「霸氣」、「目標明確，執行力強」、「銳利果敢」這些特質和能力聯繫在一起，儘管沒有提到女性「陰柔」的具體表現，但僅用了「不同」二字即說明了女性是被排除在這些男性特質之外的，是作為男性氣質的反面和「他者」，是男性對立的客體。女性所具備的只能被歸類於陽剛的對立面——陰柔的特質中。而與陰柔特質相對應的，則是軟弱無能、不具備男性氣質，因此若要成為真正的男人就必須拒絕這些與女性氣質有關的東西。將「陰柔」是為「陽剛」的對立面，把女性的陰柔特質視為感性的、不具行動力的、被男性統治的，而將男性的陽剛特質視為具有行動力，並且擁有征服和統治的權力。

上野千鶴子（2015）在《厭女：日本的女性嫌惡》一書中所指出，被划定在女性一邊的氣質和詞語都遭到貶低，這一貶低不僅直接發生在女性身上，更體現在那些「膽敢越界」的男性身上。由此可見，陰柔特質遭遇主流男性氣質的壓制，男性也不可表現出女性氣質，不可與女性無異，需要與女性有明確的區隔。上文的作者將女性他者化，不僅是對女性群體的拒絕和否定，更是將女性視為男性的反面，是一種對女性特質的否定，也由此將女性化約為需要服從於男性的控制和征服的群體。Bourdieu（劉暉譯，2011）指出，男性氣質是一種責任，而這種旨在承擔和實施統治的特性如同旨在服從的特性一樣，並非存在於一種天性之中，而是經過一種社會化長期作用而構成的，換言之，是一種相對於異性的主動區分的長期作用所導致的。這種榮譽指引著男性的思想和行動，借助邏輯的必要性引導他的行動。而在肯認男性的「基因」中就具備「征服，暴力和強權與控制的因素」中的「基因」二字更是突出了男性將此社會身份被看作是來源於生物學的自然規律中，是不言而喻、不可辯駁的。一方面從性別生理學和本質化的決定論角度重申了男性氣質的合理性，和身為主體（發話者）位置所應有的權力，另一方面不言而喻地將女性擺在客體和對立面的位置，把女性和陰柔進一步緊密地聯繫在一起，作為男性氣質的對照物。

而這種將男性與女性相對立的觀點，不僅在建構性別氣質時體現，也在家庭

和教育結構中佔據一席之地。

Q1-15:「啟蒙老師沒有男性，而大多數女性啟蒙老師有其優點，也必然有其缺陷，缺陷是什麼？很大一部分女性不了解男性特徵，沒有辦法教男孩子宏觀思維，女老師灌輸惡性競爭思想和虛幻競爭意識絕對是一把好手，把許多孩子培養的好鬥和短視培養的很不錯。但是男老師的宏觀調控能力和實踐競爭意識很多女老師並不具備。」

——「一言難盡」，贊同數 291，發布於 2021/1/30 18:05。

其中值得注意的是，作者「一言難盡」的回答被知乎平台標示了「可能包含爭議觀點：『為了避免對您造成誤導，請謹慎甄別』」，但仍沒有被平台和政府審查人員刪文或封號，作者本人也僅在回答內容中說明了其中關於體育運動的內容「應（知乎）小助手的要求，刪了」，其餘內容均能被所有人瀏覽。也就是說，其中關於中國教育體制中體育教育的觀點，被官方審查機制或是被群眾舉報為不可傳播的言論，而其餘觀點是可以被傳播且不被官方認作是有礙國家主流思想的。在這篇論述中，作者指出女老師「沒辦法教男孩子宏觀思維」，「灌輸惡性競爭思想和虛幻競爭意識」，「培養孩子的好鬥和短視」，這些女老師教育的缺陷和男老師具備的「宏觀調控能力和實踐競爭意識」截然不同，而正是由於啟蒙階段缺乏男教師，才使得學生無法培養「陽剛之氣」和良性的競爭意識。根據中國教育部公佈的統計數據顯示，2019 年中國小學、初中和高中男教師的比例分別為 29.98%、42.20%及 45.27%（如圖 4-2）。男教師在義務教育階段的比例逐年下降，尤其是在低年齡段的比例失調，讓男性在未成年人啟蒙階段的缺席受到了大眾和政界的關注。在 2021 年的全國兩會中，政協常委、民進中央副主席朱永新也因此提交了《關於妥善解決中小學教師隊伍性別結構失衡問題的提案》，提出基礎教育階段是學生身體發育和心理成長的關鍵時期，對學生性別角色定位和品格發展有十分重要的作用。女性教師佔絕對主導地位的教育環境，不利於學生性格、心理和行為方式的健全發展¹⁷。

¹⁷ 2021/03/02 中小学教师男女比例失衡，委员建议妥善解决
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_11511376



圖 4-2：2015 年-2019 年中國中小學專任教師中男教師比例

(來源：中國教育部網站)

結合文章中的觀點，作者一方面是在提倡學校增加男老師的比例，鼓勵「因材施教」，讓更了解男性特徵的男老師去教導男學生；從另一方面來看，作者實則是在強調男性才具有上述那些正面且積極的特質，能夠進行有效且健康的教育，從而得出具備這些特質的男性才是適合培養和教育後代的結論。而作者指出孩子的「好鬥和短視」，一方面表達對當下社會競爭中的思維方式和行為的否定和批判，但也在同時將社會中出現「惡性競爭思想」歸因到女性和女老師的教育不當上，將批判的矛頭的終點指向女性。

綜上，「文武」作為中國傳統男性氣質典範，也是理想的男性氣質和陽剛之氣的表现形式。但在「文」與「武」之間，仍然存在著主要和次要的關係。從論述中可以看出，男性氣質的主要面向是更偏向於是作為個人或社會的責任，具體表現為能夠獨立處理問題、克服恐懼，承擔責任的能力，並且，這一系列以「文」為核心的話語與想象的混雜而建構起的主流男性氣質，被認為是自然且本質的，比起相對不被看重武力和體力上的絕對優勢，或身材、外型上的強壯與否，更具有建構性別氣質的重要性和說服力。其次，女性作為男性的對立面和「他者」的角色，除了女性「本身」的陰柔氣質被男性所否定和排除，女性對社會和教育的價值也被視為是消極的、有害的。與此同時，男性在家庭和教育中的權力和地位被強調，成為「陽剛之氣」教育中必不可少的部分。其中不難發現的是，討論的重點也開始將「培養青少年陽剛之氣」的問題逐漸引向了對「父親/男性在家庭教

育中的缺失」、「女性在早期教育中佔主導」等問題的批判。而贊同男性去教導青少年進行「陽剛之氣」培養的背後，也是在贊美男性為主導的父權文化，並把發展的希望重新寄託於這樣一個由男性為主導的保守框架的代際傳遞中。

二、 性別秩序的重構

Connell (2005) 曾提出，個體的性別表達不是始終不變的，而是隨著社會實踐的進展而變化。性別觀念也是整個社會系統結構中的一部分，是由社會實踐所建構的，並與階級、群體、民族等社會結構相互交叉建構後產生的一種行為互動的表達。因此，在知乎上還有一些人不認可傳統的性別氣質劃分和性別框架，並挑戰傳統的性別刻板印象，反對對陰柔氣質和女性氣質的矮化和性別氣質對個體的框架。在這些內容中，作者們表達不論男性還是女性可以打破性別刻板印象的自由度，成為任何想成為的人，可以既堅強陽剛，也可以細膩感性……可以是任何模樣，都由其自身來決定，而非依照性別結構中對男性和女性的規訓那樣活在他人的要求和社會規則之下，性別的概念從社會建構的角度轉為更個人化的個體角度。本文接下來將引用數段摘錄於知乎的文章，分析這些論述如何解構性別結構，重構「個人化」和「雙性化」的新性別秩序。

Q2-15:「防止『女性化』的措辭實際暗含著『男尊女卑』的思想。刻意將人分為男性與女性，強調並拉大男女差異，不利於兩性團結。不尊重個人的獨立意識，以社會意識和手段來規範並限定人的行為和發展方向，以後左撇子會越來越少了。如果自出生開始便被刻板印象綁架，比如男生應該喜歡藍色而不是粉色、愛玩變形金剛而不是芭比娃娃、擅長理科而不是文科、需要剛強果敢而不是溫柔體貼，那麼在這種環境下成長而被『塑造』的我們，想要成為的、即將成為的、已經成為的，究竟哪一部分的自我是真正屬於自我的呢？」

——「理查德」，贊同數 533，發布於 2021-01-29 13:21。

在文章中，作者首先就指出了新聞中政協委員提案裡「防止女性化」的話語中的隱含意義和不恰當之處。一是提案中的「防止」一詞隱含和代表著預先設法制止壞事發生，將原本不帶評判色彩的「女性」設定為了貶義詞，默認了「女性化」完全是一個錯誤的傾向，暗示了男女兩性的不平等；二是默認「陽剛之氣」作為男性特徵需要得到提倡，但相反卻並沒有提到提倡「陰柔之氣」的意思，其

中存在著對男女兩性性別氣質的不公正之處，所隱含即為推崇男性氣質而貶抑女性氣質的「男尊女卑」的意義。作者指出，如此性別二元的觀點不僅使男性和女性更加兩極分化，也「不利於兩性團結」，反而加深了性別矛盾和不平等。

其中，作者把性別的二元化視為是「以社會意識和手段來規範並限定人的行為和發展方向」。通過點明性別氣質是社會建構而造成的結果，並且將個人的主觀意識放在社會意識之下，將個人的優先級放在社會和集體之後，才使得每個人都成了由社會建構和刻板印象所塑造出的結果，失去了個體的個性和發展的可能，才導致人們懷疑、找不到真正的自我為何、自我的真實性為何（「想要成為的、即將成為的、已經成為的，究竟哪一部分的自我是真正屬於自我的呢？」）。其中，作者舉了「左撇子」的例子，說明當今有許多家長因為不接受「左撇子」而刻意糾正孩子的行為，會導致社會上的左撇子越來越少。並由「左撇子」的隱喻及其最終導向的結果，暗示若是社會不接受男性/女性有個人的喜好、性格、專長，也會因此導致性別和個性的多元化降低，人們都只會以刻板印象來要求自己，而失去了自主性和每個人原本獨有的個性。其中，作者指出對性別框架對人的束縛，以及對個人意識回歸的呼籲。

另外，在希望打破和解構原本二元化的性別結構後，許多人在知乎上提出應建構「雙性化」的性別秩序，認為個體可以同時具備男性氣質和女性氣質，並指出這種雙性化特質的人在社會的許多情境下能夠更自信、表現地更好。

Q5-16: 「『雙性化』概念的提出，弱化了男女生理上的差別，削弱了男女之間的對立，強調男性與女性之間互相學習，取長補短，合作共贏。這個概念是非常有價值的。回到題目，在教育中，我們又何嘗不需要以『雙性化』的態度來促進男生和女生之間人格特質上的相互融合、學習呢？在某些特質上的孰強孰弱可能會因為生理上的差別而有所不同，但卻不應該從社會、文化、教育角度人為地拉大差距、營造對立。」

——「暗湧」，贊同數 4319，發布於 2021/2/4 18:13。

文章中，作者提出「雙性化」的概念既打破和解構了原本以生理性別劃分的二元對立的性別氣質，雙性化的趨勢也可以促進男女兩性互相學習、互相促進（「互相學習，取長補短，合作共贏」），從而完善原本因為長期以來將性別二元

化後被塑造的二元對立的性別關係。另外，作者也指出可以用「雙性化」的態度在教育中實踐，弱化生理性別帶來的差異，而從社會文化的層面減小這些差異，從性別平等達成人與人之間的平等。

綜上，從意識到並開始挑戰性別刻板印象，是一種性別意識的轉換，也是對性別結構的重構。尤其用心理學概念中的「雙性化」更是打破了「男女有別」的界線，鼓勵男性氣質與女性氣質能夠打破界線、被平等看待，也讓不論男性還是女性都能從原本的性別框架和侷限中解放出來。

第三節 國族主義與權力協商分析

社會實踐是一種習慣性、儀式化或習俗化的行動方式（Fairclough，2006）。作為性別結構和教育體制話語中的「陽剛之氣」，並非是生而有之的，而由不斷地社會實踐而達成的。具體來說，是需要從性別、社會、國家層面分別的共同努力下所得出的結果。而除了事件內容中的關於性別的論述與背後的性別框架，事件本身有關教育的中國政治結構也不容忽視。在「提案-答覆-落實」的過程中，暗含的長期以來有關青少年教育的監管力度和模式，而其中的主體和客體關係也顯露了出來。因此，本研究接下來還將分析在社群媒體的論述中關於政府治理和教育體制的結構，從而從性別和教育的雙重結構中探討「陽剛之氣」教育為何可以做、為何會發生。而在知乎上有關「陽剛之氣」的社會實踐的論述中，有的是為了培養「陽剛之氣」的實踐，還有的是為反思與反抗性別與教育體制結構的實踐。在前後兩者共同的實踐中，人們透過在社群媒體上參與發聲的方式，再度建構和完善、亦或是解構了社會結構原本的關於政治體制的話語體系。

一、作為愛國主義的實踐

在「陽剛之氣」的定義被討論之時，養成「陽剛之氣」的方法和目的還與具民族主義的價值觀網綁在了一起，將陽剛的意涵增添了一份獨屬於中國的國族的色彩。作為當代「陽剛之氣」的榜樣，則是那些具有心懷國家，維護民族尊嚴的歷史英雄和國家捍衛者。

Q4-4:「雖然葉師傅當時聲輕語和，但其背後大丈夫有所為有所不為

的信念，何等令人動容！」……「人物原型是我大明宣宗孝恭孫皇后，面對外虜敵寇，國家存亡、子民安危就在眼前，豈因自己是女兒身便趨避之？誰說女子不如男啊！」

——「燕缺」，贊同數 875，發布於 2021/2/1 11:54。

文章中作者選擇了的國家英雄作為例子，所提到的具有「陽剛之氣」的葉問和孫皇后，他們性別不同、所處的時代不同，但都承擔了關乎國家安危、護國衛國的責任（「外虜敵寇、國家存亡、子民安危」）。在此，作者通過列舉這些垂名青史的國家英雄的所作所為，並將其定義為「陽剛之氣」，也是希望將這個陽剛之氣的定義與愛國主義相掛鉤，並運用到當代的每一個平凡的大眾身上。簡言之，此時的「陽剛之氣」，已跳脫出了對性別框架的討論，而上升到了愛國主義、關乎保衛國家的高度。而此時比性別規範更重要的，是對國家的奉獻精神和為民族而戰的勇氣。而「陽剛之氣」也是在那些英雄化的、建立在愛國主義之上的、具有強烈的民族自尊的人身上才得以成立。

另外，一篇文章的作者「包吃公」用一段影片描述了何為「陽剛之氣」的表現。他發布的影片中顯示，一群背著書包的學生們走出教室，其中一位男孩和身旁其他學生截然不同。這位男孩先是翻了一個「前空翻」，把一袋垃圾扔到垃圾桶中；接著，再在廣場中打了一套武術般的拳腳，惹得身邊的同學們都紛紛駐足觀看；最後，他四個前手翻，加一個一字馬跳躍，穩穩地坐上了家長的摩托車上，揚長而去，這一套的動作也驚豔到了身旁其他學生的家長。結合回答的文字內容可以看出，這不僅是對「德智體美勞全面發展」的「陽剛之氣」的再現，也是對在當代實踐「陽剛之氣的」青少年的期待，和「少年強則國強」的宣揚：

Q1-3:「德，以德育人，走在第一位，勇敢一點點，只需一點點，14億人都那麼勇敢一點點，中國將不止是現在就是走在世界前沿，而是走在世界之巔。智，張開雙臂，擁抱屬於自己的舞台，追隨者一片目瞪口呆。定位好自己方向，大步往前走，再艱難都能克服，知乎已經很好的回答了我們，辦法總比困難多。你認為世界是什麼樣，就去想辦法把它變成那樣。體，體魄強健，驅散一切陰霾病痛，再跌倒多少次都能靠強壯的身軀站起來，起來不願做奴隸的人們，把我們的血肉組成我們新的長城。先人靠自己瘦弱的軀體成立新中國，年輕一代都忘了嗎？美，垃圾放入箱，比很多成年人都強太多了，心靈的純淨美麗，

難道不能堅持一生嗎？從我做起，從小事做起，說的好聽，又有多少人以為意啊！勞，沈甸甸的書包，在這個小身體上如若無物，其實很沈，他們這一代身上背負的使命難道會輕嗎？」

——「包吃公」，贊同數 3822，發布於 2021-01-29 23:56。

在建構男性氣質時，暴力往往是一個強化男性氣質的外在表現形式。其中就包括了男性對女性、男性對男性，以及對其自身的暴力。而男性暴力行為的展現，常常是以「未準備好決鬥的人是可恥的、傷害男性氣概的」為由，將攻擊作為捍衛男性特質的存續（張玉佩、邱馨玉，2010）。而這段影片和文字內容中也可以看出，其中所讚揚男孩的「德智體美勞」的特質，已被上升到了民族和國家的高度，將男孩的強大的身體素質和與眾不同的表現，與當代中國的歷史進程、在國際上的地位和未來的發展相聯繫在一起。

細讀其中的內容可以發現，首先，作者對「德」的描述中，將男孩走在一眾學生前列的表現與中國走在世界前沿聯繫起來，來暗示中國如今在世界上的地位。同樣，男孩還是所有中國人的榜樣，並將國家未來發展的責任轉移至所有中國人身上（「14 億人都那麼勇敢一點點，中國將不止是現在就是走在世界前沿，而是走在世界之巔」）。接著，「智」的論述中，作者從客觀描述轉移到了對個體的訴說上，用「你」、「自己」、「我們」等敘述方式，將當代年輕人作為一個群體，並鼓勵年輕人要學會克服困難、勇往直前、改變世界，把「自己」與「追隨者」分離開來，聯繫前文，此處不僅是指每個個體，也是意指將自己國家與他國拉開差距。再次，在「體」的論述中，男孩與眾不同、敢於走在前的表現，和體現他的武術水平的的身體素質被隱喻為在「成立新中國」時期人們的堅強不屈，並通過引用中國國歌中的內容（「起來不願做奴隸的人們，把我們的血肉組成我們新的長城」），並用反問的語氣告誡人們不要忘記過去歷史中的屈辱和先人的奮鬥（「先人靠自己瘦弱的軀體成立新中國，年輕一代都忘了嗎」），借古喻今，指導當代年輕人要以過去先烈為榮，繼承先人「靠自己瘦弱的軀體」成立的國家。而在「勞」的論述中，作者將男孩身上沈甸甸的背包則隱喻成如今年輕一代需要「背負的使命」，並再次用反問句的語氣強調當代年輕人任重而道遠（「其實很沈，他們這一代身上背負的使命難道會輕嗎？」）。但這篇文章也暗示著那些具有強大的身體素質和愛國、為國之強大而效力、奮鬥的人，才符合主流思想的形象，也只有這些

年輕人才會被視為國家未來的希望。總結來說，在這篇論述中，可以說這個男孩已成為了中國的國家具體化身，「陽剛之氣」則成了每個中國人應該有的愛國情懷和民族氣質。

「陽剛之氣」作為過去男性傳統性別氣質的象徵，如今的「陽剛」已將意義轉變為中國的民族氣節和為後世所傳承的文化素養。不論是前述文章中所指出的在國家安危時挺身而出的壯舉，還是當代需要培養自身的德行，此時的「陽剛之氣」已脫離了性別窠臼，與男性氣質的刻板印象無關，更不存在貶抑女性和其他陰柔男性氣質。如此看來，培育青少年的「陽剛之氣」則成了愛國主義教育的一環，也是為廣大群眾點明社會主流價值觀的一課——陽剛之氣是需踐行在愛國的基礎上的國族主義實踐。

二、作為對教育體制與結構的反思

在教育部發布了培養「陽剛之氣」的答覆之後，其產生的影響不僅與性別氣質和性別結構存在聯繫，還有國家教育體制自上而下的影響力。因此，若要實現青少年培養「陽剛之氣」，中國對青少年的教育環境在其中的角色不可被忽略。對此，在知乎上許多作者表達個人對長久以來教育體制管理方式的觀點和看法。

Q1-21:「彈弓必須收繳！牙簽弩必須禁止！打遊戲？那是電子毒品！亡靈長肉，血都給我變石油。動漫太暴力，喜羊羊涉及暴力情節，下架！體育課？今天體育老師有事，大家上英語/數學/化學/物理吧。好了，現在男孩子啥都不玩了，去當女裝大佬，沒有暴力元素了吧？又說沒有陽剛之氣，要培養陽剛之氣。我真覺得現在小孩挺難的。」

——「人渣嘯西風」，贊同數 6324，發布於 2021/1/29 15:34

其中，在作者的論述中提及的「動漫太暴力，喜羊羊涉及暴力情節，下架！」，是源於 2019 年發生的動漫《喜羊羊與灰太狼》的下架禁播風波。這部動畫片從 2006 年開播一直廣受青少年的喜愛，是許多「00 後」的童年回憶。而下架的原因是經家長舉報該動漫中涉及暴力行為，會對未成年人產生不良影響。儘管後來在 2021 年 12 月時被該片的出品方否認「下架」是謠言，但在其後續播出的新版動漫劇情中則作出了「狼不再抓羊」和刪去打鬥場面的改動。另外，2021 年 4 月

江蘇省消保委發佈了《動畫領域侵害未成年人成長安全消費調查報告》中列舉了《小豬佩奇》、《名偵探柯南》等 21 部動畫片中出現的 1465 個問題，指出這些動漫中分別存在暴力犯罪情節、危險動作和危險模仿行為等現象。2021 年 9 月，同在此列的《迪迦奧特曼》在中國大陸境內全網下架。這一系列事件的發生，動畫片的內容也變成了審查的對象，而刪去了暴力和危險動作內容的動畫片確實變得更和平了，也更扁平了。人們也由此看到了國家對動畫片的審查力度，和對青少年的管理上的進一步收緊。

在論述中，作者還提到了關於遊戲的規定和限制（「打遊戲？那是電子毒品！」）。遊戲被視為「電子毒品」的語境是基於 2021 年中國政府為防止未成年人沈迷網路遊戲，保護未成年人身心健康，修訂了《中華人民共和國未成年保護法》、《中華人民共和國家庭教育促進法》，國家新聞出版署頒布了《關於進一步嚴格管理切實防止未成年人沈迷網路遊戲的通知》、教育部辦公廳等六部門頒佈了《關於進一步加強預防中小學生沈迷網路遊戲管理工作的通知》等政策法規，都明確了遊戲企業、家長、社區、學校、教育、出版、網信等部門在預防未成年人沈迷網路遊戲工作中的主體責任，在全社會共同努力和參與下，致力於管理青少年使用網路的問題，並嚴格限制向未成年人提供網路遊戲服務的時間，所有網路遊戲企業僅可在週五、週六、周日和法定節假日每日 20 時至 21 時向未成年人提供 1 小時網路遊戲服務，其他時間均不得以任何形式向未成年人提供網路遊戲服務。諸如此類的規定在當下和未來似乎還依然處在步步收緊的趨勢，並試圖使用更精密的科技、嚴密的管控手段對未成年人的網路環境做出更深入和嚴格的監護和管理。例如，在 2022 年 3 月舉辦的全國兩會中，全國人大代表張青彬呼籲封禁毒害青少年的網路遊戲公司及平台；人大代表李君建議應全面禁止未成年人玩網路遊戲，對向未成年人提供網路遊戲服務的開發商追究相關責任，所有網路遊戲開發者必須強制設置人臉識別登陸，通過人臉識別禁止未成年人登陸，玩遊戲的過程中也可不定時進行人臉識別抽查。

在知乎上發布的論述中，常見於對教育體制和政策實施的討論。在他們看來，這次教育局關於「陽剛之氣」培養的發話既是對學生們又加上了一層限制，也是對長久以來相似政策實施的早已習以為常。作者在上述論述中列舉出的許多在過去針對青少年在遊戲、動漫、體育活動等等各個層面的限制，但又無法從根本上撼動這些木已成舟的規定，只能在社群平台的論述中表達對教育政策趨勢的不解

和對教育體制的不滿。

Q3-5:「他們本就把現在的青少年當做瓷娃娃培養，像雞蛋，像水果，脆弱的如一張紙。不允許接觸任何有危險的東西，不允許接觸任何骯髒的事物，甚至語言和行為也要被管控。」

——「清鋒繞指柔」，贊同數 32814，發布於 2021/2/1 17:40。

在這篇文章中，作者把現在的青少年比喻成「瓷娃娃」、「雞蛋」、「水果」、「一張紙」。作者藉由這些隱喻一方面用誇張的方式強調如今的青少年被視為如此脆弱的、需要被保護的對象，另一方面也暗示著如今社會對青少年教育的過度保護和矯枉過正。而在作者看來，保證青少年遠離「危險」、「骯髒」的事物的代價，就是他們的語言和行為都成為了被管控的對象，他們一言一行的主動權都將在被受保護的同時被剝奪。而其中值得注意的是，上述論述中被頻繁提到的主角——學生/青少年/未成年人……都始終被作為客體被安排、被定義，卻始終沒有顯示出真正的主體性。

Q5-3:「學校老師說讓我改學什麼，我就改學什麼，沒有拒絕的空間。這樣逆來順受，算是『陽剛』嗎？既然資源是足夠的，那是不是開成多門選修課，學生們自己表示自己選什麼，即便別人質疑，也堅持自己的意見，為自己辯護，這樣更陽剛呢？」

——「劉銘源」，贊同數 3309，發布於 2021/2/4 15:19。

這篇論述中，作者連用兩個問句分別用什麼是「不陽剛」、什麼是「陽剛」，用「陽剛之氣」中存在的悖論來反問學校，更是反問制定教育規則的政府。第一個問句中，作者指出當下學校教育的現狀是學生沒有選擇和拒絕的權利（「沒有拒絕的空間」），最終導致學生對學業和生活都只能「逆來順受」，這反而與教育部倡導的「陽剛之氣」的概念不符。第二個問句中，作者提倡學校在資源充足的前提下，以開選修課的方式讓學生自主選擇自己想要學習的方向，作者認為在面對他人質疑時，堅持自我、為自己辯護，才符合「陽剛之氣」的表現，而這也是當下教育環境並沒有提供給學生的。這兩個問句一方面表達對教育體制中學生主體性和自由度的訴求，另一方面也在對教育部所倡導的「陽剛之氣」的質疑，是一種自上而下的規則、被限定在框架下的「陽剛」，一種帶著镣铐的舞蹈，而非是真正對個性和自主性的追求和培育。

其中，也隱含了當下中國教育體制中往往強調的更多的是關於政府和學校的

規定、家長的需求，而從來都沒有去詢問學生需要的是什麼、想要成為什麼樣的人。論述中呈現的教育體制中，教育局為代表的政府機構和學校的管理是決定教育方法的方向和落實的一方，至於學生則是被動地等待或接受安排的一方，而此時前後二者的權力不對等，使「陽剛之氣」教育與「陽剛之氣」本身的概念產生矛盾。

三、作為對權力的反思和反抗：是規訓，亦是壓迫

在傳統社會評判標準下的性別觀中，男性通常佔據著主導的中心地位，在國家、社會、家庭等情境下的男性更需要承擔起主要責任。性別作為一種社會建構的產物，既是一種社會文化的建構，也是一種制定個人在社會中的意義的再現體系 (Mccracken, 2007)。男性氣質作為特定歷史和文化語境下的產物，其中存在的主導/屈從的關係也是由權力和話語體制所建構的，尤其是主導性或支配性的男性氣質本身就是一種權力政治。權力通過話語生產出新知識、新形象，製造出各種男性規範、男性理想，從而打造出男性「主體位置」來召喚或馴服男性 (劉傳霞, 2014)。然而事實上，男性有時並未對這份「命定」的職責欣然接受，甚至拒絕這份被動建構在男性身上的責任。

Q2-2:「我們來看看，這份答覆通篇在強調『堅強』、『耐力』，在這種熏陶下，男性越來越以表達情感、表達弱點為恥，埋頭苦幹，這不是在培養一個健康的向上的人，而是在培養一個標準的打工人。」——「刑乎」，贊同數 1317，發表於 2021/1/29 12:06。

此文的作者將教育部答覆文章中的培養青少年「堅強」、「耐力」的關鍵詞單獨指出，但又反思了這些看似褒義的詞語真正會引導出的結果——一方面，會使男性越來越壓抑自己的情感、失去表達感性、表現脆弱的權利和能力；另一方面，把堅強和耐力作為培養一個人的標準，與最終的結果只會與「健康的向上的人」無關，而只是培養出了一個「標準的打工人」。值得注意的是，此時的標準是教育意義上的「標準」，也是社會評價體系中的「標準」，而與個人無關。而「打工人」的結果更是階層固化和內卷化的反映，並表明了在這份教育部文件中的「陽剛之氣」的在此時的意義實則與培養對男性有利的氣質無關，而更是一種對人 (尤其是男性) 的壓迫和規訓，規訓出只能埋頭苦幹，而突破現有階層和命運 (「打

工人」) 與反抗和表達的能力。作者在此透露出的不僅是對教育方式的擔憂，更是對社會不公、階層固化的反映。

這篇文章中的觀點與作者「嘻嘻哈哈 0」在知乎用戶於 2021 年 8 月 6 日提出的問題「國家提倡男性陽剛之氣，但是這是否會與存在「玫瑰少年」這類現象產生衝突？」下發表的文章有相似的觀點，他指出：

「你硬要說陽剛代表負責和有擔當，那這裡的『負責和擔當』指的又是對什麼負責和對什麼有擔當？對 996 負責？or 鼓吹男性犧牲的價值觀？對無理的女人負責？供養你老闆的家庭和孩子？默默無聞，不求回報？我擔心它會成為社會大眾對不符合這一類氣質男性的一種霸凌。」

在此，作者更詳細地提醒人們尤其要注意到國家和政府如今推崇陽剛之氣時實際上在建構的性別和政治上的社會意義。作者認為，陽剛存在著話語權力去壓迫男性，若是鼓勵男性培養陽剛的氣質也並非會對男性有利，反而是一種束縛。作者用一系列問句質疑陽剛之氣的內核，指出當下社會中男性面臨的壓力和責任，與男性自身已脫離了關係。在作者看來，這更像是一種以陽剛之氣和男性責任為幌子，實則是在逐漸讓男性犧牲自我、喪失自我，而得不到任何的回報。作者在文章中提到了當下年輕一代面臨的種種困境：「996」（指 996 工作制。具體是早上 9 點上班、晚上 9 點下班，中午和傍晚休息 1 小時，總計工作 10 小時以上，一周工作 6 天的工作制度）、「供養老闆的家庭和孩子」等等。「996」是如今中國許多人承受的強制性的加班文化，對於職場主力的男性更是一種身體和精神上的壓榨；而作者並未將男性奮鬥的結果描述為「供養自己的家庭和孩子」，而指出實際狀況是在「供養老闆的家庭和孩子」，更體現出以中國社會以資本主義為主流的公司和經濟體制對人的壓迫和無意義的內卷，實則是在剝削勞動力，服務於有產階級的真相，突出了社會階層結構性的不公。其中，作者將其他作者發佈內容中對陽剛之氣解讀為「責任和擔當」的觀點，通過與其他作者對話和互文，體現出了「陽剛之氣」作為男性氣質的一體兩面，並將問題以第二人稱的「你」拋回給那些作者，質問他們的同時也在提醒其他作者和讀者們要關注到「陽剛之氣」背後的話語權力，不要被表面的意義蒙蔽了雙眼，反而被陽剛一詞束縛。一方面，他讓男性掌控了更多的權力和責任，在社會上擁有了更多支配權。但另一方面，它也傳遞國家和社會對男性的期待和要求，擔負推動社會進步的責任。只是，如

此一來，由於社會結構性的資源分配問題和上層階級對較低層男性的壓迫，使男性發覺自己更像是在為一個空虛的社會發展或國家經濟奮鬥，負擔著許多職責卻而看不到自己付出的意義為何、看不到自身的價值所在。男性所建構的「陽剛」的性別氣質，反倒成了限制男性無法實現個體個性的枷鎖。

其中，作者「嘻嘻哈哈 0」在文章最後指出「我擔心它會成為社會大眾對不符合這一類氣質男性的一種霸凌」。然而，性別歧視所造成的霸凌問題很少在中國大陸被當作社會議題為公眾所討論。在題幹中提到的「玫瑰少年」指的是發生在台灣國中生葉永鋕「玫瑰少年」的事件。屏東高樹國中三年二班葉永鋕同學於第四節音樂課下課前約五分鐘，向老師舉手表示想去上廁所，老師許可後，葉生卻直到第四節下課未返教室，後被發現倒臥在廁所血泊中，腦部受到重創，被同學發現時，身體抖動抽搐，表情痛苦，被送往醫院急救後於隔日凌晨去世。而當日事發後不久，校方在未報案情況下，逕自將廁所血跡清洗淨盡¹⁸。在後續調查中，發現葉永鋕曾經因為較特別的性別氣質而遭同學欺負，葉永鋕的校園處境（以及因而被迫養成的上廁所習慣），反映出來台灣校園性別敵意環境存在、卻不受重視的真實狀況¹⁹。此事件引起台灣社會對於性別教育的討論，由台灣性別平等教育協會推動並展開調查，使後來台灣的教育政策從傳統二元的兩性教育延伸轉化為更具普遍性的性別平等教育。這起事件可以說在台灣引起了轟動社會大眾甚至政治界對因性別歧視而造成的霸凌現象的重視，但這個事件在中國大陸卻少為人提及，只被少部分關心社會性別議題的人所關注。而這次由中國教育部所指出的青少年「陽剛之氣」培養，讓一些作者對校園中可能會出現的性別霸凌現象產生擔憂。

Q2-4:「已經看到很多人在歡呼『蔡徐坤的末日』了，不過殘酷的是，蔡徐坤們不會因此少賺一分錢，頂多是換個造型師的事。對於廣大男學生來說卻是一個非常不好的信號，這意味著很多校園霸凌有了名正言順的藉口。中國 7-18 歲兒童青少年近視率 53.6%，男生肥胖率 9.4%，勞動力輸出省份留守兒童佔比 22%，單親家庭兒童佔比 3%……這些都是校園霸凌的易發人群。」……「有些人眼睛永遠向上長，看得見

¹⁸ 葉永鋕案大事記. 社團法人台灣性別平等教育協會. [2016-10-29].

¹⁹ 〈一個溫柔早逝的生命，改變了什麼？－葉永鋕事件五年回顧記者會〉. 台北市: 台灣性別平等教育協會. 2005-12-17.

老闆破產看不見工友失業，但化濃妝的男明星其實和你不在一個世界，
被扒掉褲子打死在廁所的玫瑰少年卻就在校園裡。」

——「趙穎」，贊同數 477，發佈於 2021/1/29 14:21。

作者「趙穎」在文章中，用蔡徐坤「們」指代所有不被男性氣質接受的男明星、「小鮮肉」們。其中，蔡徐坤因參加養成系偶像綜藝節目《偶像練習生》並以總票數第一 C 位出道，因精緻的濃妝和柔美的外型打扮與舞台表演風格被大眾列入「小鮮肉」的行列。尤其是 2019 年 1 月，NBA 官方微博宣布中國明星蔡徐坤成為首位新春賀歲形象大使，引發了一些中國 NBA 球迷的不滿，並用他曾在《偶像練習生》中的運球動作作為嘲諷，質疑他的籃球技術，更是質疑他的男性氣質。而當教育部在文件表明應支持和注重「陽剛之氣」培養時，輿論中有一部分聲音都在慶祝以蔡徐坤為例的「小鮮肉」們終於可以被取締，傳統的陽剛男性氣質終於能夠回歸（「已經看到很多人在歡呼『蔡徐坤的末日』了」）。但在作者看來，政府的一紙文件對於那些男明星來說，只是需要換一種化妝和扮相方式，通過調整人設、外型等人為因素就可以改變他們所呈現出的性別氣質（「頂多是換個造型師的事」），「小鮮肉」作為媒體用以再現的年輕男性的符號和象徵，要跟隨主流改變這些外在的形象非常容易，也不會有任何經濟上的損失（「蔡徐坤們不會因此少賺一分錢」），而我們關注的重點或許根本就不應該在於此，反而那些是切身會發生在我們身邊的改變。

作者指出，真正應該被我們關注和注意到的，是會因此政策影響到的那些在校園裡還未長大成人、可能會遭受性別歧視和霸凌的男學生們。當「陽剛之氣」被奉為主流性別氣質，那麼一旦被歸類於不符合眾人所公認的價值的「異類」，就會有了順理成章的理由被排擠和欺負（這意味著很多校園霸凌有了名正言順的藉口），這種現象又尤其會出現在對於那些心智還未成熟的青少年中。作者通過列出一系列數據（「中國 7-18 歲兒童青少年近視率 53.6%，男生肥胖率 9.4%，勞動力輸出省份留守兒童佔比 22%，單親家庭兒童佔比 3%」），指出在學校中近視、肥胖、留守兒童、單親家庭兒童這些學生是被霸凌的常見對象，而且這些男學生的數量也不在少數，若他們中的任何人因沒有「陽剛之氣」而被同學排擠，都是不堪設想的後果。對「陽剛之氣」教育的推崇和鼓勵，已不僅會導向男女兩性之間的性別歧視與不平等，更是人與人之間的不平等。

其中值得注意的是，作者用「老闆」和「工友」的身份地位和受壓迫的程度，與我們的切身性的遠近、可能會遭遇到的處境（「看得見老闆破產看不見工友失業」），其本質則是馬克思所指出的工人階級與資產階級的關係，「工人階級」/「工友」包含一切那些靠出賣勞動力（包括體力和腦力）、而不擁有生產資料的勞動者，都是被「資產階級」/「老闆」剝削的對象。而作者用這此分別隱喻的是當下「男明星」和「玫瑰少年」的狀況相似卻地位懸殊的處境，形容那些一味地批判和糾結「小鮮肉」的性別氣質之無意義（「化濃妝的男明星其實和你不在一個世界」），而呼籲應該更多地去看到和關心我們眼下的身邊人可能會經歷的苦難（「被扒掉褲子打死在廁所的玫瑰少年卻就在校園裡」）。而上述兩位作者所提出的對校園霸凌的擔憂，也正是看到了被社會建構的男性氣質對男性的束縛，和對社會弱勢群體的或有意或無意的中傷。而「眼睛不要向上長」的提醒，不僅是對那些對「陽剛之氣」歡呼叫好的人，也是希望讓政府人員和政策制定者在發布文件和政策時，能思考和看到眼下真實存在的人民，尤其是弱勢群體和社會邊緣的群體可能會遭受到的欺凌，而非只看到那些「老闆破產」和「男明星」。

綜上，「陽剛之氣」被視為一種權力話語，是一種資產階級的壓迫手段，也是一種對弱勢群體的排異方式。一方面，「陽剛之氣」被視為掩蓋在權力階級和資產階級權力面前的一種話術，其本質是一種資本主義的剝削和壓迫，而這種資本主義專政只對資本家有益，對大部分民眾無益。而上述的觀點不僅是對「陽剛之氣」的反對，更是一種對中國社會中資源分配不均和階層固化，以及缺乏對勞動者對公平正義的反抗。另一方面，這也可能會助長校園和社會上對於邊緣性別氣質的男性，或是對有身體缺陷的弱勢群體的霸凌，而「陽剛之氣」一旦作為社會共同認可的主流話語，則更能將這些霸凌合理化、權威化，從而使追求陽剛、排除異己變成整個社會的主流價值觀。而那些被欺凌、被一再地壓迫的群體會越來越多，也將越來越不被重視。

第五章 研究結論與討論

第一節 研究發現

在研究分析的部分，本文從社會事件、社會結構和社會實踐三個層次，透過對知乎中的網民發布的文章進行批判論述分析，分別探討了事件的脈絡和發展，及其反應出的背後的性別框架和社會體制，以及大眾如何通過論述建構、解構和重構性別和社會秩序。經由論述分析，本研究發現培養「陽剛之氣」的事件引出了社會上許多不同的聲音，而這些支持者與反對者形成的陣營不僅表達了對政策制定的觀點和意見，也反映出背後的性別與社會結構，以及對意識形態和權力的挑戰。接下來，本節將從本文提出的三個研究問題所對應的三個面向，詳細說明本研究的發現。

一、 社會事件與政治程序的再現

在知乎上有關事件的文本中，首先呈現出了對國家機構的政策決策過程的討論。「陽剛之氣」的議題最初是源於政協委員的一則提案，而在知乎的論述中，這則提案的內容和提案者身為政協委員的身份都受到了質疑。政治協商委員身為社會協商和民主的專門協商機構，職責是向政府反映民意和民情、向大眾透過民主化的程序傳達政府的思想 and 決定。但在知乎上，有關提案和政協委員的論述中，均呈現出了負面的評價。從被引用的論述中的「社會毒瘤」、「奇葩委員」、「奇葩提案」等用詞可以看出，不論從政協委員的職責，還是從提案的內容來看，都是大眾所不能接受和不可思議之處。此時，大眾對提案的意見和不滿，同樣也是對提案內容與大眾訴求的不符、與政協委員向政府反映民意的職責不符的不滿。從知乎中的論述分析可以看出，網民將其歸因於是該政協委員是為了履行職責和擔任政協委員的官職才提出的提案，提案中提到的「防止男性女性化」既不是大眾的訴求，反而更是一種對男性和女性在性別秩序上的束縛和規訓。

繼而，在教育部針對提案的答覆中，體育教育和培養「陽剛之氣」的觀點被提出。在知乎上，除了對「陽剛之氣」本身的意涵和如何落實在體育教育中等問題的探討外，對於教育部進行回覆的動機和目的也有相關的討論。一方面，教育部回覆中並沒有給提案做道德觀和合理性上的審判，而是轉而把解決辦法引到體

育教育上。另一方面，教育部作出的回覆也是出於必須回覆的義務而作出的屬於其職責內的回應。結合這兩點來看，教育部的答覆的動機也被再現為出於政治程序而必須對政協委員提案作回覆。同時，教育部也慎重地將原本提案中對性別氣質的偏見撇去，而將重點放在體育教育上，由此，教育部答覆的目的也被再現為一種對青少年在體育教育方面的進一步管控，與整個教育體制結構相關聯。

最後，深圳某中學在一週內便響應了教育部關於培養「陽剛之氣」的號召，一個政治協商的流程「提案-答覆-落實」也到了最貼近社會大眾的最後一環。但透過知乎中的論述，這一步的「落實」在大眾看來更像是一種對地方教育局的討好和應付或是急於表現政治覺悟的體現。從知乎中對該學校所做舉措的抵制和反對論述中可以看出，這再度反映了社會大眾對於提案本身和將「陽剛之氣」與性別差異化教育聯繫在一起的反對意見。而這種出於政治目的的決策過程，在大眾看來也已經都是學校等社會機構在體制中面對政府的要求時習以為常、見怪不怪的落實方式了。

由此，從對知乎上對於社會事件的論述分析來看，「政協-教育部-學校」三個權力等級不一的組織、政府和機構，都是出於政治考量和各司其職的出發點，一步步地推進了陽剛之氣教育從萌芽到結果。而這個提案中從一開始就被大眾所反對的觀點，到最終落實時卻依然延續了對性別氣質的偏見和不平等。而論述中一系列對政治機構和政府的質疑與質詢，既與該事件相關，也聯繫著長久以來與教育體制相關的社會結構。在上述論述分析中，社會事件在政治領域和媒體環境下的發展歷程都分別在社群平台中被再現，其中所隱含的關於政府和教育機構的社會體制社會結構也逐漸顯露出來。

在社會結構中關於「教育體制」的論述中，一邊回顧了過往與此事件相似的對青少年和未成年人的規定，一邊將青少年成長在過程中所受到的一系列管控昭然若揭。其中包括近幾年來下架含暴力內容的動畫片、嚴格限制未成年人的遊戲使用時間、體育活動時間……這些規範包含了青少年生活中的線上線下、學習娛樂等方方面面。此時，青少年的娛樂方式、性別氣質等都被視為需要被特別管理的、需要被規訓的面向，而管理的主體是政策的制定者、學校和家長。此時，彷彿青少年一旦脫離了來自強制性的管理和管制，就一定會收到來自外界社會的不良影響，而何謂「不良」的定義和解釋的權利，依然掌握在在管理者的手中。

但若將如此的現狀聯繫到眼下的培養青少年「陽剛之氣」的教育方式，知乎

的論述中體現出了此時的矛盾和弔詭之處。如果將「陽剛之氣」解釋為一種意志和體質上的拼搏、擔當、勇敢、進取、自強的精神，或是官方媒體指出的責任感與擔當，那麼青少年就應該擁有選擇和決策的權利，通過直面社會環境去培養解決問題、承擔責任的能力。而當青少年交出了主動選擇的權利，卻被當成脆弱的、需要被保護的對象時，他們就已不再「陽剛」了。在知乎的論述中也由此發出了質疑，此時教育部所提出的陽剛之氣培養，究竟是一種對青少年個人素質的培養，還是管控方式和權力的進一步收緊。而在論述中透過回顧近年來針對青少年教育政策趨勢來看，答案更趨近於後者。

總結而言，一方面，民主提案到落實的程序在大眾眼裡看來只是在官僚系統中的例行公事和政治操作，並未真正地為民著想、提出民眾真正的訴求；另一方面，這些層層管控的措施使青少年在性別氣質和品行素質上的主體性和主動性再度被剝奪，更使得他們可選擇的面向越來越窄、可接觸到的社會真實環境越來越少，而這些都恰恰與「陽剛之氣」的意涵背道而馳。如此看來，何謂「陽剛之氣」？不僅是官方定義下的陽剛，也是被規訓後的陽剛，是國家和社會體制下的被動選擇的陽剛。

二、 重新書寫性別腳本

從知乎的論述中可看到，除了針對事件本身，值得注意的另一個面向是在事件的發展過程中，社群媒體通過製造社會話題，將「培養陽剛之氣」和「防止男性女性化」等關鍵詞單獨拎出，以具有性別爭議和話題性的話語吸引大眾的注意力。透過社群的連結，有可能讓平常較不關心公共議題的人，無意間接觸到其親友在社群中關於公共議題的相關貼文或分享訊息（施琮仁，2016）。並且，通過社群媒體的不經意接觸，也有助於對重要新聞的了解，甚至持續關注某議題（Tewksbury, Weaver & Maddex, 2001）。從對知乎平台的分析中還可以看出，社群媒體作為公共場域不僅在於讓公眾能夠擁有討論的空間和回應公眾所關心的公共議題，其本身的議題設定能力和平台的各種「話題」、「熱榜」等設置也同樣會通過設定當下社會較敏感的關鍵詞和主題，吸引公眾隨著平台的問題和思路去討論，從而為平台帶來流量和點擊率，增加事件曝光量的同時，也為該社群媒體注入活力。

此時，男女二元的性別秩序文本隨著話題的討論被再現。在知乎的論述中，

本研究發現，當社會在呼籲「陽剛之氣」的同時也引發了對以「文武」為典範的男性氣質的復興和對女性的排除。首先，以是「文」為主的、更偏向於個人內在以責任感、擔當、堅強毅力為特徵的品質和修養更被看作是評判一個人是否陽剛的標準，而弱化了對於身體素質、體格等「武」的特質的要求。但是，在建立這些「文武」典範條件之前，是首先將生理性別為女性的群體首先排除在外，認定女性天生就不具備男性的特質，而男性的內在品質也是其與生俱來的。這些將性別特質本質化的決定論表述一方面以性別為分野，將男性與陽剛之氣綑綁在一起，並通過排除的方式將女性視為對立的客體，以「什麼不是男人應有的樣子」做為定義男性氣質的渠道，女性氣質則被形容為貶抑的且不具備能力的。此種二元對立的思維，使得女性扮演著對立客體，協助定義男性與凸顯男性角色行為（張玉珮、邱馨玉，2010）。另一方面，將陽剛之氣視為男性天生和命定的特質，這種傾向形成的「社會超驗性」，使社會身份變成了習性，也就是被歸併的社會法則，被社會世界構造的所有人認識和認可（劉暉譯，Bourdieu 著，2011）。此時建立男性氣質的必要性就是一種引導性思維，不用一種規則或理性的條件來提出要求，而成為一種順理成章、毋庸置疑、無須考慮和審查的行為讓男性不得不接受。而此時，強調男性價值、否定女性社會能力的觀點也被運用和聯繫到當下的社會境況和教育體制內的性別結構的問題上。在知乎的論述中，父親在家庭教育中的缺失、男教師在早期教育中佔比逐年減少的現象也被提及，但此時卻只停留在對男性和女性教育能力和社會價值的討論，但由資本結構和生產方式的變化而引起的社會性別、家庭結構的變遷，以及其中家庭中育兒和分工等問題，卻被無意或故意地忽視了。而被一再地提及和強調的只有性別結構和家庭結構中的權力關係，即男性的主導角色被再度強化，女性則一再地被客體化。

另外，也有觀點認為性別二元化的性別結構應該被新的秩序所替代。本研究發現，在知乎上的許多論述都引用了心理學中的雙性化人格的概念，並表達了希望通過重構多元化的性別氣質和更個人化的性別觀念，解除對男性和女性的以性別綁架和束縛，男性和女性應該相互融合和學習，而非相互排斥。其中，雙性化人格（Androgyny，或稱：雙性性格）的概念源於 1974 年 Bem 曾通過性別角色量表(BSRI)進行實驗調查，把性別角色分為男性化、女性化、雙性化和未分化四種類型。後續的研究也都隨之證實了雙性化的人是更典型、更理想的男人和女人，雙性化的人既能勝任男性的工作也能勝任女性的工作，他們有更好的可塑性和適

應能力，是一種健康的心理模式（王道陽、姚本先，2010）。而在知乎的該語境下挪用並希望延用該概念的原因，也是在表達對當下強調男女性別的區別和分化、甚至試圖實行性別差異化教育等強化性別對立的現狀的反對，並希望「雙性化」的性別秩序能夠成為代替強化性別「二元化」的解方，成為性別教育的主流觀點和方法。

總結而言，社群媒體透過議題設定的方式，用敏感話題吸引大眾的關注，使社群媒體成為討論公共議題的線上空間，同時平台本身也可以由此吸引使用者的流量和點擊量。另外，從事件引發的關於性別結構的討論又呈現出了兩個陣營的性別觀念。其中，一方認為社會應該重視並強化男性氣質，同時貶抑女性氣質和女性在教育上的社會價值。並希望通過政府宣揚「陽剛之氣」的同時加強男性在青少年早期教育的比重，認為男性「天生」就更有陽剛、施展和培育下一代男性氣質的能力。另一方則認為把「陽剛之氣」等同於向全社會宣揚男性氣質的結果，只會讓性別歧視和不平等加劇，最終使社會失衡。同時，提出應建立新的性別秩序和結構，即認為雙性化人格才是最應該被推崇和推廣的，不貶低任何一個性別的性別特質和氣質，並在培養下一代雙性化性格的過程中學會讓兩性互相尊重和互補，將「陽剛之氣」去性別化，成為兩性都擁有的良好品質。

三、 是「責任」還是「陷阱」？

在提案/答覆/落實的政治決策過程中，公眾的話語和情緒均在社群媒體上被再現，又經由黨和政府領導下的官方媒體所引導的意識形態重塑。市場化的網路媒體和社群平台給中國媒介帶來了混合的意識形態，充滿了矛盾的身份、認同、形象和主體性。此時的媒介已成為意識形態競爭和意義重建的場域，既有共產主義的革命話語，也有市場化的實用話語（李金銓，2002）。本研究分析發現在知乎的論述中，再現了社群媒體和官方媒體在事件發展過程中的角色，並從社群媒體和官方媒體的討論中分別呈現出了自下而上和自上而下的「陽剛之氣」的社會實踐方式。

隨著社群媒體對性別議題討論聲量的一再的擴大，推動了官方媒體對此話題作出回應。此時，官方媒體的報導實際上是在回應大眾所關心的公共議題，換言之，公共議題也正在影響媒體議題，而社交媒體的場域和特性加深了反向議題設定（reverse agenda-setting）的影響（Karpf, 2008）。不過在中國，新聞媒體作為黨

和政府的喉舌，一直以來都將宣傳好黨的理論和路線方針政策視為重中之重。新華社社長、黨組書記曾於 2016 年 3 月 25 日發布文章，表明媒體應「時刻向黨中央看齊、向習近平總書記看齊，始終聽從黨中央指揮，堅決維護黨中央權威，讓黨中央絕對放心」。Zhou (2000) 曾指出，中國的媒介已從洗腦的國家工具轉型為「黨的公關公司」，其任務則是宣揚黨國的正面形象。在培養「陽剛之氣」成為社群媒體中的熱點話題後，在大眾對政治協商委員的職能和政府回應的態度產生質疑和討論時，官方和新聞媒體在第二天就指出了「『陽剛之氣』與性別無關，而是一種擔當和責任感」，一邊將話題主旨遠離可能會造成性別對立的爭論，一邊引導大眾將解讀的方向引向正向且積極的態度，並以普世的價值觀和理念解釋政府制定政策的正當性和合理性。而由於官方媒體意識形態的引導，使其中對政府和政策規劃的矛盾被轉移、可能會造成性別和社會不平等的面向被削弱，並與以愛國主義為主旨的「陽剛之氣」社會實踐聯繫在一起。

其中，在這些有關愛國主義的論述中，有的作者透過列舉抵禦外敵、保衛國土的國家英雄，有的作者提及「德智體美勞」全面發展的男孩，而當這些人被看做具備「陽剛之氣」的例子時，陽剛的意涵又再度被上升到了人民與國家的關係上，由國家來定義何謂「陽剛之氣」，並在價值上與官方媒體指出的擔當和責任感相呼應。此時，陽剛之氣不僅是一種個人的素質和品德，更關聯到國家興亡，而作為愛國主義價值觀的一種表現形式。「如何實踐陽剛之氣」這個問題等同於「如何實踐愛國主義」，「少年強則國強」被改編為「少年陽剛則國陽剛」。由此，培養青少年的陽剛之氣的目的，也變成了愛國主義教育的一環，年輕一代是否具有「陽剛之氣」，關乎的不僅是個人的身體和心理素質，更關切國家前途和發展。而在知乎的論述中，青少年的身體被用作國家權力投射的對象，並將個人價值與國家榮辱、中國的國際地位等崇高價值相關聯，一方面鼓舞和深化大眾對國家建設的責任感和使命感，另一方面則以愛國主義為主的宏大敘事作為主旋律，期望年輕一代能夠服務於社會，承擔國家興亡的責任，個人的發展的目的是為了國家的復興和強大。

但同時，社群媒體成為政治和公共議題的討論場域，讓大眾在輿論監管的框架下有限地表達對社會制度和生活狀況的不滿。在知乎的論述中，既揭示了「陽剛之氣」背後所傳遞出的社會生產關係，也開始反思服務於國家和社會利益論述背後的「陷阱」。一方面，這個「陷阱」是強調成功與個人奮鬥密切相關的成功

學迷思，也是將個人貢獻等同於社會與國家發展的宏大敘事。如今在中國，社群媒體上的人們常常用「內卷」來指稱社會的過度競爭、生存環境惡劣。而「躺平」則是年輕人對「內卷」的一種反抗，是以放棄他們認為無意義的努力來退出競爭。雖然這個概念並沒有提出不同的行動方案，但也說明大家已經開始開始反思過去的發展模式²⁰。但是，中國官方媒體對於「躺平」的出現表現出了擔憂和譴責。例如《南方日報》則直接抨擊「躺平可恥」，提出「奮鬥本身就是一種幸福，只有奮鬥的人生才稱得上是幸福的人生……在壓力面前選擇『躺平』不僅不正義，還是可恥的，這樣的『毒雞湯』沒有任何價值」²¹。簡言之，對於大部分中國年輕一代來說，內卷是無法逃脫的命運，躺平則是可遇而不可求的奢望，但他們卻被要求不能退出、不能失敗、不能躺平²²。

但從本文所研究的論述中，通過「996」加班制度、階層固化、內卷化等現象，都揭示出了奮鬥論薄弱的說服力。此時的責任和擔當更像是一種包袱和累贅，是一種外在社會強加的價值觀讓人們努力工作和為社會創造貢獻，但事實是，當代年輕人面臨的只有高強度的工作和生活壓力、犧牲身體健康和個人空間，卻無論怎麼努力也無法躍升的階級和無法脫離的被壓迫的現狀。

另一方面，這個「陷阱」也是對弱勢和少數群體的無形壓迫和欺凌。在知乎的論述中，提到了「陽剛之氣」教育可能在青少年中對因性別氣質、身體條件和經濟條件等原因而被邊緣化的「玫瑰少年」們帶來校園霸凌的後果。此時的「陽剛之氣」作為一種官方話語中的霸權，賦予了人們定義權和排他性，既有權力定義那些具有陽剛特質的人才是社會中主流的、被接受的，又排除並再度邊緣化了那些身體和心理等任何一個層面中不陽剛的群體。最後，話題又回到了最初的政治和教育體制等社會結構與權力的一步步收緊，才導致在推崇「陽剛之氣」教育的同時卻輕視甚至無視普通弱勢群體的遭遇，加重社會的不平等。

總結而言，由官方媒體所引導的愛國主義論述與揭示「陽剛之氣」的霸權論述相對應，分別建構了青少年作為國家的「陽剛之氣」代表的身份，和解構了以責任感和奮鬥的論述為主的成功學迷思。而「陽剛之氣」的意涵及其與社會和國

²⁰ 2021年6月2日，BBC NEWS：〈「內卷」與「躺平」之間掙扎的中國年輕人〉，取自 <https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-57304453>

²¹ 2021年5月20日，南方日報：〈「躺平」可恥，哪來的正義感？〉，取自 http://epaper.southcn.com/nfdaily/html/2021-05/20/content_7944231.htm

²² 2021年8月17日，關鍵評論網《中共不承認「內卷」，更不容忍青年「躺平」退出這場倖存者遊戲》，取自 <https://www.thenewslens.com/article/154773>

家的關係也由此顯示出來：於國家，「陽剛之氣」被視為是對國家負責、用以建設國家的自我訓練，即為愛國主義的一種表現；於社會，「陽剛之氣」則被視為是社會資產階級為了壓榨勞動力而打的一劑「雞血」，但對於當下的「打工人」們來說，則更像是一個只看得到投入而看不到收益的「陷阱」，甚至會演變成對社會弱勢群體的忽視和無形的壓迫。

第二節 研究反思與貢獻

綜合以上分析，本研究進行如下總結與反思。第一，從「提案-答覆-落實」的過程中，一個政治制度的萌芽到實施的流程伴隨著事件的發展而開展，而在大眾看來，該政治流程並未真正地從民眾的角度考慮，而更像是一種為了完成政治任務的例行公事。而對於政策實施的主角——青少年群體來說，則是主體性、選擇權和話語權的再一次被剝奪。

第二，從社群媒體「知乎」關於此話題的論述中，「陽剛之氣」所引發的關於性別結構的討論被再現為兩種截然不同的取向，一種是希望建構以「文」的男性氣質為主導的、注重男性社會價值、否定女性社會價值的性別秩序，呼籲男性權力的復甦；另一種則是希望模糊性別分野，建構以「雙性化」為主流的性別秩序，呼籲男女平等、不要製造對立。由此可見，性別議題的討論常常以男女對立的問題開始，又以兩極分化的觀點結尾，而不論是對傳統的復興還是對新性別秩序的重構，都需要從社會結構中找到並探討更根本的系統性的問題，才能從兩性的二元對立中跳脫出來，獲得每個個體的平等與自由。

第三，在社群媒體的論述中，「陽剛之氣」的意涵脫離了性別論述，顯示出更多元的意義，其中就包括個人與社會和國家的關係，甚至是聯繫到社會處境的反抗與反思。一方面，培養「陽剛之氣」對於個人與國家的意義是一種愛國主義的表達方式，並將個人是否陽剛聯繫到國家的發展是否繁榮。在當前中國社會以實現經濟發展「穩中求進」和為目標、愛國主義為主旋律的背景下，「陽剛之氣」和具備男性氣質與否也由此成為了一種對國家發展的個人責任，以個人價值實現國家價值的抱負與愛國主義的表現方式。但從另一方面來看，「陽剛之氣」又被看作是一種有產、有權階級用來壓迫勞工階級和社會邊緣群體的話語，而國家政府以及擁有財力和權力的群體卻始終在主導地位影響和無視個人的生活與命運，

顯示出大眾由此事件表達出當下的生存壓力和普通大眾的生活困境，並以此表達對社會和經濟價值分配不公的不滿情緒。由此可見，當國家和政府話語試圖以「陽剛」為口號鼓舞勞動力，驅使人們去工作、參與社會生產，並以此作為促進國家經濟資本增長的途徑的時候，無止境卻空洞的「奮鬥論」、週而復始的「996」工時、「內卷化」的社會現狀卻讓人們看到了通過努力賺錢和工作獲得成功的希望越來越渺茫。此時的反思，是人們對「陽剛」論述的反思，更是對當前的社會階級固化、無法實現個人價值的反思。

第三節 研究限制與建議

本研究限制之一是，研究結果可能缺乏深度和普遍性。由於本研究只選取了「知乎」這一個平台中的論述，並且是通過立意抽樣的方式獲得樣本，則可能會受限於使用並會在「知乎」上發布內容的用戶中，無法涵蓋和反映整個中國的社會大眾的想法和觀點。其次，由於中國政府對網路的審查十分嚴格，反對執政黨和政府的觀點不便也不能在社群媒體上被公開表達出來，而本文的主體中恰好與政府部門和中國的教育制度相關，因此可能有許多內容已在本研究開展之前被刪除，餘下的可以被研究者分析的文本也都只是平台和網路審查部門認為可以被接受的批評、可以被討論的話題。因此綜上所述，結合研究方法的不足和中國的輿論審查制度的原因，本研究對文本的分析可能在數量和深度上有一些缺失。

本研究限制之二是，由於本文研究的事件發生和選取的樣本的時間都基本集中在 2021 年 1 月-2 月，具有一定的時效性。換言之，由於本文研究的是 2021 年初的事件和社會反響，那麼反映的也只能是 2021 年初時期的社會。而自新型冠狀肺炎病毒疫情 (Covid-19) 發生以來至今、2021 年 7 月「雙減」制度 (減輕義務教育階段學生作業負擔和校外培訓負擔) 的正式入法和實施及其所導致的課外輔導班的一一叫停、2022 年 3 月兩會中的人大代表提出的更多關於未成年人健康生活、提倡生育等方方面面的提案……這些事件和話題發生使中國社會大眾對於教育體制、政府決策能力、政策實施過程的質疑和討論仍然在實時地變化著。而當政治體制和管控已深入到每個人的生活中，未來關於中國社會中的教育和還有許多討論的空間和餘地，政府、體制與社會大眾之間的關係值得被更多地關注和討論。

參考資料

一、中文部分

- 人民網（2019年5月8日）。《以青春之我成就中國夢》。取自 <http://theory.people.com.cn/n1/2019/0508/c40531-31073734.html>
- 上野千鶴子（2015）。《厭女：日本的女性嫌惡》（王蘭譯）。上海：上海三聯書店。
（原書Ueno, C. [2010]. *Onnagirai: Nippon no misoginī* [Woman hater: Japanese misogyny]. Tokyo: Kinokuniya Shoten.）
- 于建嶸（2008）。〈中國的社會洩憤事件與管治困境〉，《當代世界與社會主義》，1:4-9。
- 中國互聯網絡信息中心（2020年4月28日）。〈第45次《中國互聯網絡發展狀況統計報告》〉。上網日期：2022年1月8日，取自 <https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202004/P020200428596599037028.pdf>
- 方剛（2008）。《男性研究與男性運動》。山東：山東人民出版社。
- 王毓莉（2012）。〈馴服 v.s. 抗拒：中國政治權力控制下的新聞專業抗爭策略〉，《新聞學研究》，110：43-83。
- 王毓莉（2020）。〈夾縫中求生存：中國大陸社群媒體治理下的抗拒策略〉，《傳播研究與實踐》，10(2)，85-114。
- 王道陽、姚本先（2010）。〈Bem 雙性化理論模型的重構〉，《中華女子學院學報》，2:35-38。
- 王錫苓、劉一然（2019）。〈皮村新工人自我賦權和微信公號的形象建構〉，《傳播與社會學刊》，49：75-101。
- 甘麗華（2021）。〈父權制、網絡厭女與女權主義的中國化〉，《傳播與社會學刊》，57：159-190。
- 何欣芳（2017年6月）。〈社群媒體與傳統媒體之間的議題設定與反向議題設定：資料科學的觀點〉，「2017年中華傳播學會年會」，臺北。
- 余貞誼（2011）。〈我可能不夠女性主義：女性主義認同與實踐的敘事建構〉，《台灣社會學》，21:101-156。

- 宋素鳳譯, Butler. J.(2006).《性別麻煩：女性主義與身份的顛覆》。上海：上海三聯書店。
- 李佩雯 (2021)。〈「男人是這樣煉成的」：各生命階段直男同性友誼中的男子氣概建構初探〉，《新聞學研究》，39:231-268。
- 李佳席 (2019)。《當代廣告中男性「女性化」的表現研究》。浙江理工大學設計學碩士學位論文。
- 李金銓 (2002)。〈中國媒介的全球性和民族性:話語、市場、科技以及意識形態〉，《二十一世紀》，104-118。取自
<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c/media/articles/c074-200209135.pdf>
- 李進超 (2012)。〈身體表演的性別身份——「偽娘」現象的文化解讀〉，《蘭州學刊》，5:103-106。
- 肖奇隆 (2019)。《作為符號消費的「小鮮肉」現象分析》。蘇州大學新聞與傳播學碩士學位論文。
- 周運清 (2005)。《性與社會》。湖北：武漢大學出版社。
- 周嘉辰、黃佳雯 (2021)。〈大眾化的網路監管與威權體制：中國大陸的網路「舉報」制度〉，《政治學報》，71:99-129。
- 孟祥斐、徐延輝 (2012)。〈高層次女性人才的性別意識及其影響因素研究——基於福建省的調查〉，《婦女研究論叢》，109:12-21。
- 林宇玲 (2014)。〈網路與公共領域：從審議模式轉向多元公眾模式〉，《新聞學研究》，118:55-85。
- 林淑芳 (2018)。〈社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色〉，《傳播與社會學刊》，44:25-48。
- 侯政男、蔡宗哲 (2014)。〈通訊科技時代的勞動階級民主實踐：中國政府面對民工運用行動通訊進行社會抗議之決策模式建構探討〉，《中國行政評論》，20(1):131-156。
- 喀什·塔納加、吳曉 (2016)。〈防火牆真的讓中國與世隔絕了嗎？從整合互聯網屏蔽和文化因素的角度來解釋網絡用戶的使用習慣〉，《傳播與社會學刊》，35:27-55。
- 施伯燁 (2014)。〈社群媒體—使用者研究之概念、方法與方法論初探〉，《傳播研究與實踐》，4(2)，207-227。

- 施琮仁 (2016)。〈社交網站與公眾參與:「Pansci 泛科學臉書專頁」使用者研究〉,《傳播研究與實踐》, 6:209-241。
- 柳莉譯 (2003)。《男性氣質》。北京:社會科學文獻出版社。
- 倪炎元 (2012)。〈批判論述分析的定位爭議及其應用問題:以 Norman Fairclough 分析途徑為例的探討〉,《新聞學研究》, 110:1-42。
- 夏春祥 (1997)。〈文本分析與傳播研究〉,《新聞學研究》, 54:141-166。
- 徐振傑 (2004)。〈女性商品, 男性代言:電視廣告中的「新」男性形象與再現意涵〉,《傳播與管理研究》, 3(2):133-159。
- 袁支翔、蕭蘋 (2011)。〈展售男性氣概:男性生活時尚雜誌呈現的新男性形象分析 (1997-2006)〉,《新聞學研究》 107:207-243。
- 袁方 (1997)。《社會研究方法教程》。北京:北京大學出版社。
- 張玉佩、邱馨玉 (2010)。〈遊戲媒體文化之男性氣概探索:文本結構與玩家詮釋〉,《傳播與社會學刊》, 12: 111-146。
- 張焜 (2020)。《知識性網絡問答社區對公共輿論事件對的影響機制研究——以「知乎」為例》。中國社會科學院大學媒體學院新聞學碩士學位論文。
- 張萌 (2014)。〈社會化問答社區——「知乎網」的內容生產與傳播策略研究〉,《新聞研究導刊》, 5(14): 79。
- 曹晉、徐璐、許一凡 (2015)。〈網絡媒體「更年期」修辭與轉型中國的市場經濟〉,《陝西師範大學學報 (哲學社會科學版)》, 3:144-152。
- 曹媛 (2018)。《當代男性研究生性別氣質研究——基於西安五所高校的調查》。西北大學社會學碩士學位論文。
- 畢恆達 (2003)。〈男性性別意識之形成〉,《應用心理研究》, 17: 51-84。
- 陳向明 (2000)。《質的研究方法與社會科學研究》。北京:教育科學出版社。
- 陳凌峰 (2020)。《體育活動改善青少年男性女性化的實驗研究》。湖南科技大學體育學碩士學位論文。
- 陳偉棻 (2008)。《性別意識和線上交友自我形象的建構與認同——以 PTT 的 Alltogether 版為例》。台灣大學新聞研究所碩士學位論文。
- 陳陽 (2015)。《大眾傳播學研究方法導論》。北京:中國人民大學出版社。
- 游美惠 (2000)。〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉,《調查研究》, 8: 5-42。

- 舒奇志 (2011)。〈當代西方男性氣質研究理論發展概述〉，《湘潭大學學報》，35(4):119-122。
- 馮建三譯，David Morley 著 (1995)。《電視，觀眾與文化研究》。台北:遠流。
- 黃靜 (2015)。〈「男色」消費與「小鮮肉」審美——近年銀幕男性審美趨勢探因〉，《東南傳播》，128:55-57。
- 新華網 (2016 年 3 月 25 日)。《始終履行好黨中央「喉舌」「耳目」職能》。取自 <http://media.people.com.cn/n1/2016/0325/c192362-28227601.html>
- 新華網 (2021 年 2 月 2 日)。《「陽剛之氣」在乎體格，更在乎品質》，取自 http://education.news.cn/2021-02/02/c_1211007670.htm
- 新華網 (2021 年 3 月 11 日)。《多種手段提升青少年陽剛之氣》，取自 http://education.news.cn/2021-03/11/c_1211060730.htm
- 董渺 (2013)。〈男性性別身份在廣告中的演變〉，《東南傳播》，11:99-101。
- 寧可 (2014)。《中國耽美小說中的男性同社會關係與男性氣質》。南開大學文藝學博士學位論文。
- 廖禕然 (2018)。《知乎問答社區等參與式文化研究》。湖南大學新聞傳播學碩士學位論文。
- 劉世鼎 (2013)。〈中國特色的抗議〉，《台灣社會研究季刊》，92: 183-199。
- 劉奕德 (2017)。〈「婦女與兒童優先」：《戰狼 II》的大中國論述、矛盾以及男性氣質的危機〉，《文化研究》，25:256-259。
- 劉紹華 (2015)。《我的涼山兄弟：毒品、艾滋與流動青年》。北京：中央編譯出版社。
- 劉傳霞 (2014)。〈論男性性別身份認同與文化再現〉，《山東社會科學》，266:72-76。
- 劉暉譯，Bourdieu, P. (2011)。《男性統治》。中國人民大學出版社。
- 澎湃新聞 (2021 年 3 月 3 日)。〈人大代表熊思東：應注重性別差異教育，讓「男孩更像男孩」〉。取自 https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_11537345
- 範巧 (2008)。〈中國互聯網 web2.0 模式網站的實名制情況探微——基於抽樣和典型案例的分析〉，《管理科學與統計決策》，5(4)，54-68。
doi:10.6704/JMSSD.2008.5.4.54
- 蔡雯、戴佳 (2006)。〈議程設置研究的歷史、現狀與未來——與麥庫姆斯教授

- 的對話》，《國際新聞界》，2: 14-19。
- 蔡臺鴻（1999）。《外籍新娘的污名化——以新聞事件報導為例》。國立臺北大學社會學系碩士論文。
- 鄧力（2016）。〈新媒體環境下的集體行動動員機制——組織與個體雙層面的分析〉，《國際新聞界》，38(9): 60-74。
- 鄭真真（2021）。〈從性別視角看積極應對人口老齡化——聚焦高齡社會的性別紅利〉，《婦女研究論叢》，164:5-10。
- 賴昱汝（2018）。《誰是「全民」？「陸生納保」議題的批判論述分析》。國立中正大學電訊傳播所碩士論文。
- 蘇蘅（2018）。《傳播研究方法新論》。臺北：雙葉。
- 鐘方琦（2021）。〈Pick Me Up! 指夢為馬：後女性主義時代中國養成系女團真人秀之女性性別氣質、賦權進程及新自由主義再現〉，《新聞學研究》，146:145-191。DOI: 10.30386/MCR.202101.0004
- 蔡玲（2018）。〈流動的背後：家庭關係與男性氣質建構〉，《中國農村觀察》，4:1-15。
- 鄭丹丹、楊善華（2003）。〈夫妻關係「定勢」與權力策略〉，《社會學研究》，4:96-105。

二、英文部分

- Afiah Vijlbrief, Sawitri Saharso & Halleh Ghorashi (2020) Transcending the gender binary: Gender non-binary young adults in Amsterdam, *Journal of LGBT Youth*, 17:1, 89-106, DOI: 10.1080/19361653.2019.1660295
- Alexander, S. M. (2003). Stylish hard bodies: Branded masculinity in men's health magazine. *Sociological Perspectives*, 46(4), 535-554.
- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. London, UK: Routledge.
- Andrews, J. F., and K. Shen. (2002). "The New Chinese Woman and Lifestyle Magazines in the Late 1990s." In *Popular China: Unofficial Culture in a Globalizing Society*, edited by Perry Link, Richard P. Madsen and Paul G. Pickowicz, 137-161. Lanham: Rowman & Littlefield.

- Archer, J., & Lloyd, B. B. (2002). *Sex and gender*. Cambridge, U.K.; New York: Cambridge University Press.
- Bailey, O., Ruddy, M., & Shchukina, M. (2012, September 20). Aging China: Changes and challenges. *BBC News*. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/world-asia-19630110>
- Bordo, Susan, (1999). *The Male Body: A Look at Men in Public and in Private*. New York, Farrar, Straus and Giroux.
- Brod, H. (1987). Introduction: Themes and theses of men's studies. In H. Brod (Ed.), *The making of masculinities* (pp. 1–17). Boston: Allen & Unwin.
- Broughton, C., (2008). "Migration as Engendered Practice: Mexican Men, Masculinity, and Northward Migration", *Gender and Society*, 22(5): 568–589.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- Burch, N., Sellier, G. (2013). *The battle of the sexes in French cinema, 1930–1956*. Duke University Press.
- Cai, Y. (2018). New superheroes have arrived: Made in China, for domestic consumption only. In Liu, P., Rofel, L. (Eds.), *Wolf warrior II: The rise of China and gender/sexual politics*. MCLC Resource Center. <http://u.osu.edu/mclc/2018/02/22/wolf-warrior-ii-the-rise-of-china-and-gendersexuality-politics/>
- Cao S. (2017) Beyond the Celebration of Losers: The Construction of diaosi Masculinity in Contemporary Chinese Youth Culture. In: Lin X., Haywood C., Mac an Ghail M. (eds) *East Asian Men*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-55634-9_13
- Chen, E. (2012). Shanghai(ed) babies: Geopolitics, biopolitics, and the global chick lit. *Feminist Media Studies*, 12(2), 214–228. doi:10.1080/14680777.2011.597102
- Chen, Z. (2005). Nationalism, internationalism and Chinese foreign policy. *Journal of Contemporary China*, 14(42), 35–53.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Connell, R.W. (1995). *Masculinities*. Berkeley: university of California press.
- Connell, R.W., & Messerschmidt, J.W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829–859.

- Connell, R.W., & Messerschmidt, J.W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829-859.
- Connell, Raewin (2001). "Masculinity politics on a world scale", in S. M. Whitehead and F.J. Barrett (eds.), *The Masculinities Reader*. Cambridge, Polity Press, 369-374.
- Connell, Raewin (2009). *Gender: In World Perspective*. Cambridge, Polity Press.
- Croll, E. J. 1995. *Changing Identity of Chinese Women: Rhetoric, Experience and Self-Perception in the Twentieth-Century China*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- David L. Eng (2001). *Racial Castration: Managing Masculinity in Asian America*, Durham: Duke University Press.
- Davis, A. K., Rogers, L. E., & Bryson, B. (2014). Own it! Construction of masculinity and heterosexuality on reality makeover TV. *Cultural Sociology*, 8(3), 258-274. doi:10.1177/1749975514533210
- discourse of occupy. Retrieved from http://journals.tdl.org/plaza/article/viewFile/6347/pdf_434
- Enloe, C. (1999). *Bananas, beaches, and bases: Making feminist sense of international politics*. University of California Press.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London, UK; Routledge.
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*. London: Routledge.
- Feng, G. C., & Guo, S. Z. (2013). Tracing the route of China's Internet censorship: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 30(4), 335-345.
- Gilmore, David (1990). *Manhood in the Marking: Cultural Concepts of Masculinity*. New Haven, Yale University Press.
- Han, L., & Lee, C. (2019). Nudity, feminists, and Chinese online censorship: A case study on the anti-domestic violence campaign on SinaWeibo. *China Information*, 33(3), 274-293.
- Harrison, J. P. (1969). *Modern Chinese nationalism*. Research Institute on Modern Asia, Hunter College of the City of New York.
- Harrison, J., & Wessels, B. (2005). A new public service communication environment? public service broadcasting values in the reconfiguring media. *New Media & Society*, 7(6), 834-853. doi:10.1177/1461444805058172

- Hong, X. (2007). Theorising Chinese Masculinity: Society and Gender in China (review). *China Review International*, 14,(1),175-178.
- Hu, Jintao (2005). Building Harmonious Society CPC's Top Task. https://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-02/20/content_417718.htm, accessed June 10, 2021.
- Hu, T., & Guan, T. (2021). "Man-as-Nation": Representations of Masculinity and Nationalism in Wu Jing's Wolf Warrior II. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440211033557>
- Hvistendahl, M. (2012). *Unnatural selection: Choosing boys over girls, and the consequences of a world full of men*. New York, NY: Public Affairs.
- Jia, Q. (2005). Disrespect and distrust: The external origins of contemporary Chinese nationalism. *Journal of Contemporary China*, 14(42), 11–21.
- Jungbong Choi & Roald Maliangkay (2015). *K-pop—The International Rise of the Korean Music Industry*. New York: Routledge.
- Karpf, D. (2008). Measuring influence in the political blogosphere. *Politics and Technology Review*, 33–41.
- Kimmel, Michael (2005). *The Gender of Desire: Essays on Masculinity*. Albany, NY, State University of New York Press.
- Kimmel, Michael. (1995). *Manhood in America: A Cultural History*. New York: Free Press.
- Koçan, G.. (2008). Models of public sphere in political philosophy. Eurosphere Working Paper Series 2. Retrieved from http://eurospheres.org/files/2010/08/Eurosphere_Working_Paper_2_Kocan.pdf
- Larson, C. (2012, April 23). The startling plight of China's leftover ladies. *Foreign Policy*. Retrieved from <http://foreignpolicy.com/2012/04/23/the-startling-plight-of-chinas-leftover-ladies/>
- Liu, P. (2018). Women and children first—Jingoism, ambivalence, and crisis of masculinity. In Liu, P., Rofel, L. (Eds.), *Wolf warrior II: The rise of China and gender/sexual politics*. MCLC Resource Center. <http://u.osu.edu/mclc/2018/02/22/wolf-warrior-ii-the-rise-of-china-and-gendersexuality-politics/>
- Louie, K. (2002). *Theorising Chinese masculinity: Society and gender in China*. Cambridge University Press.

- Louie, K. (2012). Popular culture and masculinity ideals in East Asia. *The Journal of Asian Studies*, 71, 937–938. doi:10.1017/S0021911812001234
- Louie, K. (2014). Chinese masculinity studies in the twenty-first century: Westernizing, easternizing and globalizing Wen and Wu. *NORMA: International Journal for Masculinity Studies*, 9(1), 18–29.
- Louie, K. (2014). Chinese masculinity studies in the twenty-first century: Westernizing, Easternizing and globalizing wen and wu. *International Journal for Masculinity Studies*, 9, 18–29.
- Louie, K. (2015). *Chinese masculinity in a globalizing world*. Routledge.
- Louie, K. (2017). THINK PIECE: Asian Masculinity Studies in the West: From Minority Status to Soft Power. *Asia Pacific Perspectives*, 15(1):4-13.
- Louie, Kam (2002). *Theorising Chinese Masculinity: Society and Gender in China*. Cambridge, MA, Cambridge University Press.
- Lu, Z., Zhang, Q., Hong, F. (2014). Projecting the “Chineseness”: Nationalism, identity and Chinese martial arts films. *The International Journal of the History of Sport*, 31(3), 320–335.
- Luo, W. (2017) Television’s “Leftover” Bachelors and Hegemonic Masculinity in Postsocialist China, *Women's Studies in Communication*, 40:2, 190-211, DOI: 10.1080/07491409.2017.1295295
- Mansfield, H.C. (2007). *Manliness*. Yale University Press.
- Martin W. Huang, (2006). *Negotiating Masculinities in Late Imperial China*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- Nagoshi, J. L., Brzuzy, S., & Terrell, H. K. (2012). Deconstructing the complex perceptions of gender roles, gender identity, and sexual orientation among transgender individuals. *Feminism & Psychology*, 22(4), 405–422. <https://doi.org/10.1177/0959353512461929>
- Neumayer, C. & Raffl, C. (2008). Facebook for global protest: The potential and limits of social software for grassroots activism. *CIRN Community Informatics Conference: ICTs for Social Inclusion: What is the Reality?* Prato, Italy.
- Peggy Mccracken (2007)。《女權主義理論讀本》。廣西：廣西師範大學出版社。
- Peng, Altman Yuzhu. (2019). “Neoliberal Feminism, Gender Relations, and A

- Feminized Male Ideal in China: A Critical Discourse Analysis of Mimeng's WeChat Posts." *Feminist Media Studies* 19: 1063–1078. Advance online publication. doi:10.1080/14680777.2019.1653350.
- Qian, P. (2013, January 6). 10 most popular Internet phrases in China in 2012. ChinaHush. <http://www.chinahush.com/2013/01/06/10-most-popular-internet-phrases-in-china-in-2012/>.
- Richards, C., Bouman, W. P., Seal, L., Barker, M. J., Nieder, T. O., & T'Sjoen, G. (2016). Non-binary or genderqueer genders. *International Review of Psychiatry*, 28(1), 95–102. doi:10.3109/09540261.2015.1106446
- Robert K. Yin (2014)。質性研究從開始到完成（李正賢譯），台北：五南圖書出版公司。
- Rosenkranz, Christoph & Christoph Feddersen (2010). "Managing viable virtual communities: an exploratory case study and explanatory model," *Int. J. Web Based Communities*, 6(1), 10-12.
- Song, G., & Hird, D. (2014). *Men and masculinities in contemporary China*. Leiden: Brill.
- Song, G., & Track K. L. (2010). Consumption, Class Formation and Sexuality: Reading Men's Lifestyle Magazines in China. *The China Journal* 64:159–77.
- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 533-554.
- Van Dijk, T.A(1993). *Principles of Critical Discourse Analysis*. *Discourse & Society*,4(2):249-283.
- Vandello, J. A., and J. K. Bosson. 2013. "Hard Won and Easily Lost: A Review and Synthesis of Theory and Research on Precarious Manhood." *Psychology of Men & Masculinity* 14: 101–13.
- Walder, Andrew G.(1984). The Remaking of the Chinese Working Class, 1949–1981. *Modern China* 10(1):3–48.
- Wallis, Cara, and Yongrong Shen. (2018). "The SK-II#changedestiny Campaign and the Limits of Commodity Activism for Women's Equality in Neo/Non-Liberal China." *Critical Studies in Media Communication* 35 (4): 376–389. doi:10.1080/15295036.2018.1475745.
- Webb, A., Matsuno, E., Budge, S., Krishnan, M., & Balsam, K. (2016). Non-binary

- gender identities fact sheet. The Society for the Psychological Study of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Issues APA Division 44. Washington, DC: The American Psychological Association.
- Wilcox, C.(1997). Racial and gender consciousness among African-American women: Sources and consequences. *Women and Politics, 17(1)*, 73-94.
- Wright, A. L. (2012). Counterpublic protest and the purpose of occupy: Reframing the
- Wu X. (2020) .“Straight Man Cancer”: The Discursive Representation and Backlash of Sexism on Chinese Internet. In: Smith A. (eds) *Gender Equality in Changing Times*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-26570-0_9
- Yang, Guobin. (2009). *The Power of the Internet in China: Citizen Activism Online*. New York: Columbia University Press.
- Yang, J. (2010). The crisis of masculinity: Class, gender, and kindly power in post-Mao China. *American Ethnologist, 37*, 550–562. doi:10.1111/j.1548-1425.2010.01272.x
- Yumiko Iida (2005). Beyond the ‘feminization of masculinity’: transforming patriarchy with the ‘feminine’ in contemporary Japanese youth culture, *Inter-Asia Cultural Studies, 6:1*, 56-74, DOI: 10.1080/1462394042000326905
- Zhang(2014). `My double love of boys': Chinese women' s fascination with `Boys' Love' fiction. Graduate Theses and Dissertations. 13751, Retrieved from <https://lib.dr.iastate.edu/etd/13751>
- Zhang, N. (2014). Web-based backpacking communities and online activism in China: Movement without marching. *China Information, 28(2)*, 276–296. <https://doi.org/10.1177/0920203X14538384>
- Zheng, T.T (2015). Masculinity in crisis: effeminate men, loss of manhood, and the nation-state in postsocialist China, *Etnográfica [Online]*, vol. 19 (2) , 347-365.
- Zhou He (2000) . “Chinese Communist Party Press in a Tug of War: A Political Economy Analysis of the Shenzhen Special Zone Daily”, *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China*, ed. Chin-Chuan Lee, 112-151.
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication, 57*, 79-98.