

青年网络短视频女权行动的策略与“不稳定性”研究

侯丽娴

【摘要】从欧美学界对数码女权主义、后女权主义以及大众女权主义的批判性论述出发,女权自媒体“膨胀工作室”在B站上的女权短视频以“可见度”为核心策略,通过对视频定位、创作以及选题的“泛娱乐化”操作,将女权政治与青年网络亚文化融合。视频的女权话语呈现出与欧美数码女权主义一样的“不稳定性”,既具有后女权主义以及大众女权主义回避权力结构批判、突出个人主义特色、拥抱自由主义价值观的特点,又具有第二波妇女解放运动以来所强调的“个人就是政治”的女权抗争性。因此,很有必要结合中国语境与本土女权主义,特别是数码女权主义发展的脉络,重新审视女青年视频行动的策略与“不稳定性”的特点并挖掘其积极意义。

【关键词】青年女性;女权短视频;数码女权主义;不稳定性

【作者简介】侯丽娴,华南农业大学讲师,从事文化、性别以及网络行动主义研究(广东 广州 510642)。

【原文出处】《广州大学学报》:社会科学版,2020.6.82~91

一、引言

随着社交媒体时代的到来,国内原来以精英阶层为主导、集中在学院内讨论的女权主义话语^①出现了数码化、年轻化、大众化的转向。自2012年开始,越来越多年轻女性^②在微博及微信平台上创建与女性议题相关的自媒体账号,在微博上建立各种与性别歧视相关的标签,引发大众对性别议题的热烈讨论,形成一波新型的数码女权行动(Digital feminist activism)^③。最近两年,这种数码女权行动与视觉文化、流行文化、青年网络亚文化有了更进一步的互动。膨胀工作室(下称膨胀)^④——一个由广州本土女青年建立的自媒体账号——专注创作女权短视频并在以青年网络亚文化著称的视频平台bilibili(下称B站)上建立主页,成为上面唯一专门上传原创女权视频并同时明确用女权主义者身份作为标签的Up主^⑤。

国内女权行动与影像结合最常见的形式是女权主义电影生产,膨胀是迄今为止首个将日常短视频制作与女权行动相结合并在视频平台上稳定更新的

女权自媒体。这种女权实践既是对数码女权行动的创新,也是对女权主义视觉文化的再现,以及对精英化、学院式女权主义话语的改造。然而,这种女权实践有其矛盾性的存在。一方面,数码平台上的短视频受流量与资本的驱动,催生的是进一步商品化女性身体的网红经济与文化^[1],例如美妆类短视频与网红的崛起。另一方面,以“鬼畜”“弹幕”为主要特征的B站视频平台突显的是消解严肃批判的青年网络亚文化^[2]。那么,膨胀在其短视频生产中,是如何改造对父权制度及资本主义都进行了严肃批判的女权主义话语,使其在B站平台上成功吸引青年群体关注的呢?被改造后的女权话语有什么特点?这样的数码行动如何促进女权主义的发展并带来社会变革的可能?

国内学界对数码女权主义的研究还处于起步阶段。当下大多数学者从“赋权”的理论视角,探讨女性个体以及女权组织如何利用新媒体空间进行发声、传播及抗争。^⑥但青年女权视频行动,作为一种新型的数码行动,仍未受到学者的广泛讨论。而单

一的“赋权”角度,难以厘清其中女权主义话语与资本、流量、消费、青年网络亚文化的复杂互动。欧美学界在此议题上将数码女权主义置身于新自由主义资本主义高度垄断社会各层面的背景中,并结合20世纪90年代以来出现的后女权主义(Postfeminism)、大众女权主义(Popular feminism)的特点,以批判的视角重新审视这一波以青年为主体,以各种网络平台、社交媒体为抗争空间的新女权主义行动与市场、消费以及第二波妇女解放运动以来建立的女权抗争政治之间的复杂关系^⑦,更好地勾勒数码女权主义行动对女权主义政治既有重构又有解构的“不稳定性”(precarity)^⑧特征。^[3]

本文以膨胀在B站上的女权短视频作为研究案例,借助欧美学界对数码女权主义的批判性反思,围绕上述问题揭示出:(1)膨胀视频行动以“可见度”为核心策略,通过对视频定位、创作以及选题的“泛娱乐化”操作,将女权政治与青年网络亚文化融合,使女权短视频成功吸引青年群体的关注;(2)视频的女权话语呈现出欧美数码女权主义具有的“不稳定性”,既具有后女权主义以及大众女权主义的特点——回避权力结构问题的浅层批判,突出个人主义特色、个人选择,拥抱新自由主义价值观,同时又具有第二波妇女解放运动以来所强调的“个人就是政治”的女权抗争性。在此基础上,本文结合中国语境与本土女权主义,特别是数码女权主义发展的脉络,重新审视这种女青年视频行动的策略与“不稳定性”的特点,并挖掘其积极意义。

二、研究方法

膨胀是由广州本土青年于2017年1月建立的专注于创作女权短视频的自媒体。这些青年主要是1990年后出生的女性,具有大学本科及以上学历。朴西是膨胀的主要负责人、主演以及大部分视频的主持人,其他主要成员还包括编剧、部分视频联合主持人大佛、后期制作欧媚、主要演员 Samsam 以及一些不固定的嘉宾。^⑨膨胀在微博、微信、腾讯视频以及B站上都注册了同名账号,但常规更新及比较活跃的是微博以及B站上的账号。^⑩膨胀的微博号活跃程度最高,但专注于热门性别议题讨论,女权视频分散。B站上则比较系统,每周进行一到多次的视频

更新,是膨胀女权视频最集中、视频分类管理最清晰的平台。

本文主要采用了参与观察法及深度访谈两种研究方法。笔者对膨胀在B站上从2017年1月到2020年4月发布的八个栏目的96个视频、弹幕区、评论区都进行了参与式观察。2020年6月30日,笔者对朴西进行了两个半小时的采访,围绕膨胀的运行情况、目的、策略、播放量最大的10条视频的创作理念,对女权主义的看法、女权身份的认同等问题进行了半结构式访谈。结合上述观察及访谈,本文选取膨胀B站中播放量最大的前十条视频中属于三个不同栏目的四条视频,从视频定位、创作、议题选择以及女权话语再现四个方面对视频进行分析,探讨膨胀视频行动中的策略以及女权主义话语的特点。

三、数码女权主义、后女权主义与大众女权主义

最近十年,欧美学界对数码女权主义的讨论集中在社交平台上繁荣发展的女权行动,特别是2012年后,社交平台上呈现井喷式发展以及全球化趋势的标签女权主义行动(Hashtag feminist activism)^[4],如影响全球的“#MeToo运动”。学者对这一波以青年女性为主体,在数码平台上进行的追求个性化、“可见度”以及传播效应的新型女权行动有了更为多元的讨论。一些学者认为,这一波新型女权行动是对第二波妇女解放运动以来激进女权政治的推进,特别是对“个人就是政治的”——即强调个人受压迫的经历是公共性、结构性的,是权力不平等的结果,具有重要政治意义——这一重要的女权原则的重构。^[5]但更多学者则揭示数码女权行动所塑造的女权话语与新自由主义意识形态的同构关系,即将制造个人选择、自由和提升作为实现女性解放的神话,来取代“个人就是政治的”女权集体抗争。^⑪这种对数码女权主义的批判,继承了20世纪90年代以后欧美学界对后女权主义、大众女权主义的反思。

(一)后女权主义与女性个人选择、自由、提升的神话

欧美后女权主义的讨论源于20世纪90年代女性形象媒体再现的转变。在主流媒体中,青年女性以及成功自信的女性形象不断增多,“女孩力量(girl

power)”以及女性的成功不断被鼓吹。但这绝非只是一种进步,因为其背后是大众文化对女性的进一步监控与改造。Rosalind Gill用“后女权主义感受性(postfeminist sensibility)”来概括这套被主流媒体改造的后女权主义话术的特点,并揭示其从观念、形象、意义、情感、主体构建各个方面对女性进行的新规范:

女性气质是一种身体属性;从客体化转变为主体化;强调自我监控与规训;突出个人主义、自由、赋权;“化妆打扮”成为主流;女权主义观点与反女权主义观点纠缠在一起;性别差异是一种自然现象的观点复兴;突出文化的性别差异;以消费文化为中心,将差异商品化。^[6]

强调个人奋斗、自由,通过消费提升自我这套话语,实际上就是新自由主义资本主义的逻辑。后女权主义通过这套新自由主义的神话来打造女性解放的新出路,实际上是掩盖性别不平等在政治、经济、社会各层面上的结构性问题与权力失衡问题。^[7]因此,Angela McRobbie直接指出,后女权主义制造的是一种性别平等的幻象,使“女权主义成为一种理所当然”的、过时的意识形态而被否定,女性所遭遇的权力结构性问题转化为个人问题,消解了女性集体反抗父权制度以及资本主义政治行动的可能。^[8]

数码女权主义是在后女权主义的持续发展中兴起的。数码平台具有双重性,一方面是女性特别是青年女性发声的重要工具,另一方面,也是消费、规训女性身体以及女性自我规训身体的主要空间。^[9]在数码平台上发起的女权行动是去中心化的,突出个人主义特色。例如最近几年最主要的标签女权行动,就是由青年女性个人发起的,其他女性通过加入标签行动公开叙述自己的个人经历,或者转发标签,从中突显自我选择、自由,并以此作为一种女性自我解放的象征。女权主义学者并不否认这种标签数码女权行动具有积极的一面,但却继承对后女权主义批判的传统,质疑这种行动将个人公开叙事等同于个人自由、解放的逻辑,实际上也是与新自由主义逻辑一致的,得到的是一种“象征性”的平等,^[5]身体仍然受到社交平台、市场的诸多

监控,而现实生活中各种性别不平等的结构仍然无法被撼动。

(二)大众女权主义与“可见度”策略的问题

数码女权主义与大众女权主义有更密切的交集。大众女权主义也是以后女权主义为背景发展起来的,反映的是近十年来女权主义话语与媒体、大众文化更进一步的连结。女权主义议题在各种媒介上——电视、电影、社交媒体等——变得“流行”起来,越来越多名人、明星、成功人士在大众媒体上公开承认自己是女权主义者并大谈女权主义的重要性。女权主义因此成为一种重要的文化资本,并迅速被市场吸纳,成为各种公共文化的热点与时尚商品的卖点。^[10]Sarah Banet-Weiser进一步概括了大众女权主义的特点:一是不挑战结构这一深层次问题^[7];二是通过拥抱新自由主义式的“企业家精神,有顺应性、进取心”而实现自我赋权^[7];三是将“可见度”作为重要策略^[10]。

这三个特点与新自由主义资本主义紧密相连。不挑战结构这一深层次问题,是为了更好地衔接“自我赋权”,将新自由主义所强调的个人选择、自由、提升置换为女权抗争政治的新出路。而将“可见度”作为策略则是充满争议的。一方面,女权主义的讨论以及媒体再现是史无前例的,这无疑是一种进步。但另一方面,在这种“可见度”中,Rosalind Gill延续了对后女权主义的批判,指出只有“中产、白人、异性恋、强调身体的、对新自由主义友好的”女性形象、叙事方式才能被“看见”,^[10]而更具挑战性、交叉性的讨论以及分析仍然不被大众所接受。Sarah Banet-Weiser则提示了其中的危险性:“可见度是受利益、竞争以及消费者影响的,可见度高并不一定意味着受众是认同女权主义的。”^[10]

数码女权主义与大众女权主义交织在一起,并呈现出大众女权主义的三个特点。Sarah Banet-Weiser特别指出,社交平台上的女权主义行动更强调“可见度”,因此看起来更繁荣,但实际上深深地受制于资本逻辑下的平台算法机制,无法对权力结构不平等问题进行有力批判。^[10]Alison Hearn则进一步提醒,数码平台上的女权主义行动特别容易形成“内容空泛化”,成为一种纯粹的传播。^[11]

(三) 数码女权主义与“不稳定性”

基于对后女权主义、大众女权主义的批判视角,女权学者对数码女权主义与新自由主义资本主义意识形态契合的方面格外警惕。越来越多学者对数码女权主义赋权的一面以及消解女权抗争政治的另一面都有了更复杂的论述。Hester Baer用“不稳定性”来概括这种复杂性。“不稳定性”这个概念是用来形容新自由主义资本主义所带来的就业、生活以及情感等的不安全状态(insecurity)。^[1]Rosalind Gill 和 Andy Pratt 指出了这种“不稳定性”的双面性,揭示了其积极的一面,亦即这种不安全状态一方面是后资本主义发展带来的压迫,但另一方面,它也是一种促进新主体性、新社会关系形成以及新型政治产生的潜在可能性。^[12]Hester Baer 正是在这个意义上用“不稳定性”来概括数码女权主义的内涵以及特点,落脚点在其对女权抗争政治的重构、复兴这一积极层面上。

如前面所分析,社交媒体上的数码女权行动与后女权主义、大众女权主义一样,迎合了新自由主义资本主义的逻辑,用个人特色、选择、自由以及女性身体商品化等话语来消解女权行动的政治性诉求。同时,这种数码女权主义行动以“可见度”策略为核心,更容易为市场所进一步收编,取向只能停留在以“中产、白人、异性恋”为中心的内容,这些问题在“#MeToo 运动”中就尤为明显。^[13]

但是,这种“不稳定性”促使弱势女性发动标签行动,并通过标签行动中的个人分享达到意识提升的作用,从而促进广泛的连结,甚至是催生全球联动。这不仅仅带来了本地女权抗争的复兴,同时也增加了跨国女权行动团结的可能性。^[14]这同样体现在“#MeToo 运动”中,其从美国发端,以一发不可收拾之势迅速燃烧到各国,致使全球大规模的反性骚扰、反性侵运动持续至今。因此,Hester Baer 认为,数码女权行动在对女权抗争政治的继承、对父权制度的批判、对资本市场的态度上尽管是“不稳定的”,但正是这种“不稳定”让全球年轻女性产生了行动的可能,并催生了社会变革的可能性。^[15]

以下将以数码女权主义的“不稳定性”理论视角作为切入点,探讨膨胀的女权视频行动的策略、女权

主义话语的特点以及其中存在的问题。

四、膨胀女权短视频行动分析

(一) 采用以“可见度”为核心的“泛娱乐化”策略

基于女权主义话语对父权制度以及资本主义的批判与短视频平台受资本、流量的驱使以及青年网络亚文化对严肃批判的解构之间的矛盾,膨胀通过弱化女权主义的严肃讨论,在视频定位、选题、创造形式以及语言使用上,都采取“泛娱乐化”的操作来解决。膨胀将视频定位为“搞笑”“有趣好玩”,突出以“戏谑”“无厘头”“吐槽”为主的青年网络亚文化“泛娱乐化”的特点。这样的特点同时也反映在膨胀视频选题、创造形式以及语言特色上。在 B 站的 96 个视频中,其选题绝大部分都避开严肃、具有交叉性的女权政治议题,如性侵案件、女工议题、多元性别议题等。大部分选题都来自于日常生活中大众热烈讨论、偏向中产关注的性别文化议题,如女性单身、春节逼婚、直男癌、主流审美与女性刻板印象等,但仍有部分选题涉及家暴、性骚扰以及拜访各地妇女组织、社工组织的田野之旅。视频创作采用搞笑小剧场、talk show、戏仿、采风采访等形式,前两种是最主要形式。题目以诙谐的青年网络语言为主,例如搞笑小剧场“春节逼婚倒计时,朴西教你几招反击术!”以及轻松的 talk show“母胎 solo!单身的 n 个真相”。随着韩国娱乐与国内综艺节目的 reaction 视频^①在 B 站兴起,从 2019 年开始,膨胀的内容生产也转向以与 K-pop、国内热门综艺相关的 reaction 视频为主。

膨胀“泛娱乐化”的策略旨在提高青年群体对女权主义的接纳与关注,但同时呈现出与数码女权主义、大众女权主义一致的问题——迎合市场、青年文化,削弱女权主义的结构性和交叉性批判,突出的是对“可见度”的追求。从实际效果来说,这种策略是成功的。膨胀其他栏目的女权视频只有几百到几千的播放量,但 reaction 栏目的视频则大部分上万。在总播放量排名前十的视频中,有六个属于 reaction 栏目^②。排名第一的 reaction 视频甚至高达 9.2 万播放量^③。那么,在这种成功的“可见度”策略下,女权主义话语呈现出什么的特点? 是否如 Banet-Weiser 和 Hearn 这两位学者所担忧的那样,即对“可见度”的追

求导致“内容空泛化”，最终消解女权主义政治？

(二)女权主义话语的“不稳定性”

此部分通过分析膨胀播放量在前十名的四个视频内容，揭示视频中女权主义话语再现的特点。这四个视频具体如下。

reaction栏目的两个视频。第一个是“韩国四代女团~BLACKPINK & TWICE & MAMAMOO & REDVELVET & CFRIEND,千人千色~女权视角reaction!”，9.2万播放量，排第一^⑩。视频中两位主持人是朴西以及望望——从事性别相关的公益行动以及熟悉韩国女团文化的青年，她们一边看韩国四个女团的歌曲MV，一边做出回应以及评价。第二个是“女权者看偶练创1青你主题曲对比”，5.9万播放量，排名第三^⑪。视频中两位主持人朴西以及大佛一边看这三个国内热门偶像选秀类的主题曲MV，一边做出回应以及评价。两个视频评价的重点落在偶像是否有个人特色、是否完全迎合主流审美和公司/节目组的包装这三个议题上。

第三个视频是“直男讲女权”栏目“去!你!的!绅!士!风!度!”，6.3万播放量，排名第二^⑫。该栏目的编剧是大佛，唯一的出演者是男性成员Samsam。膨胀强调“直男”这个身份，也是出于“可见度”的策略，因为“大家就是喜欢男人讲女权”(朴西采访，2020年6月30日)。视频以讽刺小剧场的形式再现男女交往中最经常展现绅士风度的六个场景，旨在批判绅士风度中的性别不平等。

第四个视频是“女性保健养生专车”栏目——“阴道炎，我说出来了”，播放量7447，排名第八^⑬。视频是talk show的形式，由朴西主持，邀请医学生木分作为专家参与讨论。视频主体部分是朴西用戏剧化、搞笑的叙事方式，讲述自己得阴道炎的经历，同时揭露妇科疾病的迷思，以及主流文化对女性身体、性的污名化。

以上四个短视频再现的女权话语具有以下四个方面的特点。

一是女权主义浅层批判。女权主义浅层批判体现的是大众女权主义的特点，即回避性别不平等的深层次结构性问题以及性别、阶级、性向等交叉性议题，取而代之的是对女性气质、主流性别审美、市场、

女性身体商品化的点到即止的批判。这种女权主义浅层批判在膨胀中的具体体现是：(1)性别事件的简单串联。四代女权的reaction视频串联起韩国近几年发生的与娱乐文化相关的性别事件。如分析Red Velvet女团歌曲《Zizalabim》的MV，主持人点出“映射今年的李胜利事件，你好像得到了权力，但最后就像过山车一下落下去”。同时也提到，这个女团中的一位成员因为推荐电影《82年生的金智英》遭网友威胁的事件，另一位成员手机壳上写“Girls can do everything”遭网友谩骂的事件。但这些具体的性别事件是什么，具有怎样的权力结构，背后的厌女情结是怎样运作的，则没有做更进一步的说明。(2)集中“主流审美”与女性身体的简单勾连。主持人多次提到“男性凝视”这一对父权制度规训女性身体进行批判的女权主义词汇，但并没有做更进一步的勾连。例如在对《创造101》的主题曲MV评论时，朴西提出：“我不得不说，《创造101》有更打动我。因为我也是女人。里面有很多审查很真实，那个凝视很真实。例如身材上的，什么样的人设比较受欢迎。”但具体是怎样的审查、怎样的凝视塑造怎样的身材以及人设，都没有详细说明，更没有从市场、资本对女性身体的物化、商品化这一层面进行批判。

二是强调个人特色。关于女团、偶像与主流审美、市场的角力的讨论中，主持人将“坚持个人特色”等同于女权主义实践。在女团以及综艺的两个reaction中，主持人多次用韩国极具个人特色的女团Mamamoo作为具有女权意识的范例。例如评价这个团体是“女性都想成为的女性的形象，一种非花瓶的形象”，“真是帅，女生看到了就很想成为她们，会想说我也要这么拽”。而事实上，这个女团只有两位成员是非传统的女性形象，而剩下的两位则契合了主流对女性“可爱”“性感”的审美标准。主持人对后女权主义、大众女权主义经常反思的女性身体、性别气质及其与市场、商品化的关系这两个重要问题，都没有进一步论述：Mamamoo中两位非主流审美、“拽”的团员形象，是不是也只是市场无所不包的策略，也是为了最大限度地获取利润？而这两个成员的“另类”女性身体与气质，在多大程度具有抗争性，而不仅仅只是市场的包装以及资本取代父权制度对女性身体

的新一轮规训与商品化?

三是拼凑式、对立式的性别批判。“去!你!的!绅!士!风!度!”短视频以搞笑剧场的形式再现了六个具有绅士风度的场景:(1)开门由绅士来做,(2)“我帮你拉椅子”,(3)帮女生搬家,(4)餐厅买单,(5)走路保护女生,(6)送女孩子回家。这六个情景因为要突出戏谑的特点,是用弱逻辑拼凑起来的,前后的关联不明显,批判也不明显。五个视频更多展现的是男生在亲密关系中的不容易,只有“帮女生搬家”这一个小剧场比较鲜明地讽刺了绅士风度的虚伪。视频最后,Samsam话锋一转,将这种绅士风度和社会中各种性别不平等现象连结起来:

现在的男生好像帮女士开开门,买一下单,时不时讲一句 lady first 女士优先。就觉得好像很厉害了。everybody 不要那么天真啦。你看各大机构企业提拔人才的时候,男士优先还是女士优先……分地分房的时候是男士优先还是女士优先……说句不好听的,当年你出生的时候,也可能是男士优先的。大富大贵的肥猪肉男士全吃饱,剩下的猪皮猪毛小恩小惠打包留给你们女士,美其名曰“女士优先”。顺便绕个弯夸自己的绅士风度。这招是不是高?^⑧

视频落脚点是批判绅士风度掩盖男女生活中的不平等,但这未能在视频的六个场景中展示以及连结,显得突兀又站不住脚。将绅士风度与各种性别不平等现象进行拼凑式、男女对立式批判,更容易落入主流媒体对女权主义污名化的窠臼——女权主义是厌男阴谋论、无的放矢。视频最后重新定义绅士风度——“虽然我不是绅士,但我觉得一个真正的绅士,应该拥有平等的眼光,对所有真正需要帮助的人都发挥友善互助的精神。而这种精神是不会作性别区分的”——更呈现后女权主义话语的特征,存在对女权政治消解的危险,因为它强调的是去性别化,突出的是个人选择,亦即绅士风度实际和性别文化、女权主义无关,是个人素质问题。

四是“个人就是政治”的女权政治实践。“个人就是政治”是第二波妇女解放运动构建的激进女权主义理论,并成为这几十年来女权政治发展的重要基石之一。运动中,女权学者揭示“公共”与“私人”的二分,实际蕴含性别不平等权力运作的结果,并指出

父权制度贯穿“公共”与“私人”空间,对女性进行压迫。因此,她们重新定义“政治”的含义,指出女性在诸如家庭、婚姻等私生活中所受到的压迫,并非只是个人的、无关紧要的,而是共性的、结构性的权力不平等,是具有政治变革意义的。^⑨“个人就是政治”这一女权主义政治口号在“阴道炎,我说出来了”这个视频中,得到了很好的实践。朴西将自己曾经因为阴道炎而感受到羞耻、不敢去看医生并自己胡乱用药而导致病情加重的惨痛个人经历,用生动有趣的话语叙述出来:

你知道吗?就像伏地魔一样,你得了阴道炎,你就 fucked up!因为从来也没有人和我们说过,女孩子会得阴道炎……你知道我得的时候,我觉得我就是世界上唯一的那个人……为什么我刚开始知道的时候会那么恐慌呢?我就是害怕大家觉得我性生活不洁净。或者是你个人卫生没做好。可是从来都没人和我讲,你得了阴道炎是 OK 的。大家一听到你得了阴道炎就是……性病的一种……^⑩

真的要反思性与妇科疾病的污名。不是什么事情都和滥交有关系的,爸妈!^⑪

朴西在叙述个人经验中,不断进行自我批判,同时邀请观众一起批判这种“羞耻感”的来源、自身作为女性对阴道炎的无知以及自我的污名化,召唤出在私生活中有同样压迫性经验的女性的觉醒,促进其意识到这是一个结构性问题,亦即主流文化结构中对女性妇科病、女性身体与性的污名化,从而导致女性对自己身体与性的自主性的丧失,进一步强化规范女性身体为主的保守的性文化。而这种女权实践也是非常成功的,视频中的所有弹幕表示了支持与赞同,而评论区里,很多网友都分享了自己的经历并赞同这个视频的观点,例如,网友“PGVelvet”就评论道:“真的,我妈自己学医的还给我狂冠污名,真的受不了。”^⑫在这个视频中,朴西将个人经历转化为打破女性妇科病污名化的政治诉求。同时也邀请医学专家木分对造成阴道炎的原因以及治疗进行科普,在医学常识上再次解构阴道炎对女性的污名化,促进女性重新掌握自己的身体与性的主动权。

膨胀视频行动的策略以及女权主义话语都体现了数码女权主义“不稳定性”的特点。一方面,

它坚持女权主义政治的一些重要原则,即结合个人经验批判不平等的文化结构。但另一方面,它又具有后女权主义、大众女权主义消解女权政治危险的特点——强调个人主义、个人特色、个人选择,突出“可见度”策略,用以取代权力结构性别不平等问题以及交叉性议题等更深层次的女权批判,同时体现了一种对市场、资本、平台算法机制妥协以及迎合的态度。但膨胀这种新型的青年女权数码行动的“不稳定性”,需要放置在国内的女权发展脉络与数码女权主义发展的语境中进行重新审视,才能更好地理解这些“妥协”与“迎合”,并挖掘出行动的积极意义。

五、重新审视青年女权视频行动的“不稳定性”

1995年在北京召开的第四届世界妇女大会,带动了国内1990年代以及千禧年之初女权主义行动的发展。20世纪50、60年代出生的女性知识分子以及体制内工作的妇女干部自此得到体制认可和各种资源、政策的支持,建立了各式各样的妇女NGO,开展了从体制内到各地社区的丰富女权实践及行动。然而这些妇女NGO行动在当下已经逐渐式微。网络、社交媒体成为没有资源、没有体制支持的80后、90后、00后年轻人认识女权主义、进行女权主义讨论的主要阵地并在这些社交平台上开展了新型的女权行动——数码女权行动。

最近几年,微博成为性别议题讨论最热烈的社交平台,更是成为数码女权行动的主要阵地,甚至出现了“微博女权”这一称呼。但微博的女权转向并不是性别平等意识的提高,而是因为“女权议题巨大的带流量能力”,是一种商业收编的结果。^[4]事实上,在国内的社交媒体特别是微博上,就出现了欧美后女权主义与大众女权主义光怪陆离甚至是分裂的景象:一方面越来越多青年女性参与、发起女权讨论,女权主义在新媒体上可见度、讨论热度不断提高;但另一方面,对女性的歧视、仇视言论,明确反女权主义的自媒体账号也不断增多,厌女文化加剧。微博上,尽管越来越多的人认同自己是女权主义者,但其中对女权主义的认同是强调个人选择、自由甚至是挑起女性内部的对立,生产对某些女性的污名化论述,例如倡导女性单身的一些博主污名化已婚女性

为“婚驴”^②。李思磐分析,这种撕裂是由于微博上新出现许多以女权博主为名,实际是以带流量为目的的、致力增强账号盈利能力的 content 创业者。^[4]事实上,这也体现了女权政治在社交平台上的一种范式转变:从原来强调女性觉醒、建立姐妹情谊、集体抗争、改革结构性不平等,转变为多元的、分裂式的发展,其中强调个人特色、自由与选择,追求“可见度”,甚至以流量为目的的女权政治尤为突出。

在这种女权范式转变的影响下,试图反抗撕裂式的数码女权发展趋势,膨胀作为没有资源的公益性别自媒体,进行了女权短视频实践并力图与微博女权区分开来,这种实践本身就具有积极意义:

微博的泛女权化,大家每天就在吵架,就在撕逼,出现很多商业化女权博主。她们通过挑起对立,就像营销号一样,但她们就是通过刺激女权议题,打着女权的旗号,但她们就不知道在做什么的……我们最大的不同就是我们比较聪明。她们的内容输出是很硬的,她们(微博女权)就是吵架,就像粉圈撕B。而我们本身有经验,可以做热点、文化评论。我们是做以内容为主的,这是我们赢的地方。而且撕逼撕久了,大家都很累,比如她们一直在说什么才是真正的女权,她们反婚反育,然后骂人家婚驴等等,但我们是想展示不同的女性形象,就事论事,就某些文本内容展开,而不是吵架。(朴西采访,2020年6月30日)

在这种新尝试中,膨胀视频行动中呈现的女权主义话语的“不稳定性”是综合因素起作用的结果。一方面是资源缺乏而不得不为之,另一方面是受制于国内女权范式的转变。但更为重要的因素是,膨胀从实际情况出发,明确自身作为弱势女权自媒体的局限性,不将自己作为倡导型、促进结构性变革的机构而开展行动,而是定位于为青年群体提供更多选择、更多可能性去认识女权主义、认同女权政治的平台。因此膨胀认为她们的行动目的是为个人提供一种有用的女权主义话语、一种女权主义入门的机会,强调的是个人的选择与自由,而非改革权力结构等深层次的女权批判:

法律、政策推进已经有很多人做了,不需要我做,我又不任其位,我怎么利用那些资源。你一个行

动、运动背后是很多人身的成本。你应该在你现在合适的位置做合适的事。而不是要求一个女权主义者做完所有的事,人家为什么看你的视频,一就是她们觉得有共鸣,要不就是她们想得到解答。最关键的内容就是有用。因为人有很多问题需要解答。她们看了不同答案,那她们就可以挑哪个答案是自己需要的。你不用告诉她们需要选择这个答案,而是告诉她们有这样一个选择。(朴西采访,2020年6月30日)

膨胀采取以“可见度”为核心的“泛娱乐化”策略,特别是在 reaction 视频的制作上,体现一种与资本、流量、市场合作的策略,也促使其女权行动的抗争呈现“不稳定性”。但膨胀并不是盲目追求“可见度”,而是基于对国内女权主义话语的边缘位置、青年网络亚文化的特点以及平台算法机制的综合考量而做出的选择。而这种对“可见度”的坚持,也不仅仅在于迎合算法机制播放量的要求,同时也是膨胀对自身过往没有影响力的女权行动的反思以及视频行动可持续发展的需求。在对女权内容进行娱乐化改造的时候,膨胀也是坚持女权主义的底线,注重将女权主义话语与流行文化、青年网络亚文化有机结合,以求“以点带面”,长期作战:

你想做大家想看的内容,播放量好的内容,你不能打女权的标签。你得用泛娱乐化来包装一下。因为大家都不喜欢听什么女权的东西,特别是现在的年轻人。他们不喜欢大张旗鼓的这些你的标题,你的整个 package 应该要迎合你的 audience。因为每个短视频网站它的算法机制不同,它的 recommendation 的机制是不一样的。所以你应该因平台制宜。你死讲女权,它不会把你的内容推向主页或者推广给其他人,之前已经试过(严肃批判的女权主义视频),讲了那么多,别人都不过来看你,有什么用!

我们的 reaction,其实不是 reaction,而是通过 reaction 的形式,死讲我们的东西,而别人的 reaction,就真是 reaction,例如“哇,好厉害”,你可以告诉他们,你们的偶像好在哪里。他们不仅业务能力好,他们呈现出来的 internal 的东西,它吸引你的究竟是什么?是它呈现的形象?还是它代表的某种新的价值

观?(我们)没办法一个视频把全部东西都讲清楚。目的是吸引他们过来 subscribe 你。他们会挖坟的²³……他们(观众)get 不到(女权主义)也没所谓。因为这是读一个学位才知道的,我通过视频想让观众留意到的就是一点,有一个位置他们不舒服,就可以了。不舒服他们就会继续看我们的视频,看其他视频,去查女权。(朴西采访,2020年6月30日)

朴西的“挖坟”论述,既体现膨胀对青年群体网络行为、青年网络亚文化的把握,也体现其对女权短视频在青年群体中产生影响的乐观期望、对青年群体自我觉醒的信心:

(视频的)目的是要引发他们讨论,他们可能会吵架……有 feedback,有反馈,怎么都比没人看,没有人知道好。你要骂我,你做出的行动是很多的。他们持续过来骂,骂着骂着,就会骂出感情。因为他被迫看多了,他就有瘾,你不需要通过一个视频去说服他。因为 advocacy 都是很漫长的,所以我的心态很平和。我一直做,你一直骂,骂着骂着你就可能顿悟了。因为他们想骂,你骂得有理有据,想说服你,那他们就回去查资料。(朴西采访,2020年6月30日)

而观众的评论印证了膨胀对女权短视频传播效果的预测。评论区中,特别是 reaction 栏目中,尽管大部分观众是作为粉丝被偶像吸引来的,但仍然能激发一部分粉丝有趣的女权讨论,例如在“女权者看偶练创1青你主题曲对比”reaction 这个视频的评论区,粉丝间就出现具有思辨性的女权主义对话:

我也是赞同女权观点的。但是我也觉得创1的这种女孩子粉粉嫩嫩的设定挺可爱的。麻麻木(mamamoo)是很好,但是女权不代表一定要选择那种风格吧。我选择可爱的也不代表我就不女权了。我选择的权利是平等的,并且我能接受并尊重不同的选择,我觉得这才是重要的吧。²⁴

粉色制服可以说是 stereotype 的产物可以理解,毕竟在营销女性形象。但歌词里的你越喜爱我越可爱真的是让人生理不适了,本质把女性放在了一个很低的附属位置。²⁵

在女权议题更突出的其他视频栏目的讨论区,观众的女权主义讨论则更热烈甚至激烈。例如在

“去!你!的!绅!士!风!度!”视频评论区置顶部分,账号为“D_a_do_es”的网友就发起了“女士优先”的“女性专用车厢”的讨论,引起许多正反方网友从女权主义以及反女权主义角度进行了长达6页的激烈讨论。也正是这样的女权主义讨论、反馈,提示了B站上青年群体女权主义觉醒的可能,同时也再次体现了膨胀“不稳定”的数码女权主义行动的积极意义。

以青年为主体的数码女权主义的蓬勃发展是一种全球趋势。欧美学界从新自由主义资本主义的语境出发,在其对后女权主义、大众女权主义的发展脉络梳理以及批判中,揭示数码女权主义的“不稳定性”特征。本文通过分析膨胀女权短视频行动的策略以及女权主义话语的特点,发现国内这种新型的数码女权行动具有同样的特征。但膨胀视频行动的“不稳定性”,其对女权政治消解的部分以及起积极作用的部分,是有其本土情景以及在地意义的。在国内女权特别是微博女权的发展脉络下,重新审视膨胀女权行动的这些“不稳定”部分,其基于对“可见度”的追求,对市场、资本的妥协而做出的对女权政治的改造,有本土经济、政治、文化语境转变的原因。正是在这些艰难的语境中,膨胀不仅坚持了有别于“吵架式”的微博女权行动的尝试,并确实有效地促进了青年群体对女权议题的讨论,为青年群体的女权主义入门提供了机会。这种“不稳定性”中的积极部分,更需要挖掘以及肯定,因为这将带来改变的希望及可能性。而这种希望及可能性,不仅对于国内的女权主义发展具有意义,对于全球来说也是至关重要的。

注释:

①关于与女性相关的研究以及西方“feminism”理论与研究的翻译等,国内学者既有用“女权主义”,也有用“女性主义”来指称。国内年轻女性以及微博、微信上使用“女权主义”一词比较多。在后文中作为重要理论的“postfeminism”“popular feminism”,国内学界将其广泛翻译为“后女性主义”“大众女性主义”,但为了统一术语,本文将其译为“后女权主义”“大众女权主义”。国内学术界对 digital feminism、digital feminist activism 的讨论还比较缺乏,本文将其翻译为“数码女权主义”。

②文章中的年轻女性以及女青年,指出生在1980年至

2000年,年龄在18-35岁左右的女性。社交平台上开展女权行动最活跃的群体是1990年后出生的女青年。

③当下的数码女权主义泛指在网络平台上开展的一切与性别相关的行动以及讨论。大约在1990年至2010年间,学界关注比较多的是网络空间、技术与女性身体的关系,以及网站、博客空间上的女权主义行动等,也被称为赛博女权主义(cyber-feminism)。可参见金春枝:《赛博女性主义研究》,湖南师范大学2018年博士论文。而最近十年,随着社交媒体的发展,学界关注的是青年女性如何利用社交平台和新的数码网络平台,例如Facebook、Twitter、Youtube等,开展各式各样的女权行动,这些研究中使用得比较多的是“数码女权主义”这一术语。

④参见膨胀工作室在B站上的主页 https://space.bilibili.com/82694622?spm_id_from=333.788.b_765f7570696e666f.2。

⑤up主来源于英文uploader,是B站上用于指称上传发布视频的人。参见bilibili网站主页 <https://www.bilibili.com/read/cv517151/>。

⑥相关讨论很多,具体可参见蔡文之:《网络时代女性问题的新解读——基于社会性别视角的分析》,《中华女子学院山东分院学报》2010年第5期;赵伟:《播放、快进与倒带——女性媒介传播研究在西方的发展及其中国趋势》,《前沿》2014年第7期;武晓伟等:《新媒体对社会边缘群体的组织化与赋权研究——以“女友组”为例》,《中华女子学院山东分院学报》2014年第4期;王理等:《女性主义组织的网络行动研究——以“新媒体女性”新浪微博为例》,《中华女子学院山东分院学报》2016年第6期;华昊:《社交媒体空间女性声音的政治意涵》,《现代传播》2017年第12期。

⑦相关讨论可参见Mohanty, Talpade, "Transnational Feminist Crossings: On Neoliberalism and Radical Critique." Signs, Vol.38, No.4, 2013, pp.967-991; Salime, Zakia, "New Feminism as Personal Revolutions: Microrebellious Bodies." Signs, Vol.40, No.1, 2014, pp.14-20; Thrift, Samantha, "#YesAllWomen as Feminist Meme event." Feminist Media Studies, Vol.16, No.6, 2014, pp.1090-1092; Jouët, Josiane, "Digital feminism: Questioning the renewal of activism." Journal of Research in Gender Studies, Vol.8, No.1, 2018, pp.133-157; Rogan, Frances, and Shelley Burdgeon, "The Personal is Political: Assessing Feminist Fundamentals in the Digital Age." Social Sciences, Vol.7, No.8, 2018, pp.1-19。

⑧这些名字都是膨胀对外公开使用的昵称。

⑨由于一些特殊原因,膨胀所有平台在2020年5月暂停更新,至今仍未恢复。

⑩相关讨论可参见Mohanty, Talpade, "Transnational Femi-

nist Crossings: On Neoliberalism and Radical Critique." Signs, Vol.38, No.4, 2013, pp.967-991; Salime, Zakia, "New Feminism as Personal Revolutions: Microrebellious Bodies." Signs, Vol.40, No.1, 2014, pp.14-20; Thrift, Samantha, "#YesAllWomen as Feminist Meme event." Feminist Media Studies, Vol.16, No.6, 2014, pp.1090-1092.

⑪reaction 视频是从欧美 Youtube 平台上开始的短视频类型,概括地说就是视频形式的评论。reaction 视频集中在对流行文化的评论,涉及影视综游乐,一般是双画面,小画面播放要做出反应的视频,主画面就是 Up 主及嘉宾同步对视频做出的各种口头及肢体反映。

⑫六个视频分别排名第一至第六。

⑬所有播放量数据收集截至 2020 年 7 月 12 日。

⑭见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1Mj411m7Vh>。

⑮见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1qb411m7uA>。

⑯见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1Mx411p7oV>。

⑰见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1TW411G7BH>。

⑱见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1Mx411p7oV>, 视频 02:14-02:45。

⑲见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1TW411G7BH>, 视频 02:14-02:45。

⑳见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1TW411G7BH>, 视频 04:18-04:24。

㉑见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1TW411G7BH>, @PGVelvet 在 2018 年 12 月 8 日 19:30 的评论。

㉒“婚驴”一词从网红 papi 的“冠夫姓”事件开始,迅速成为微博热门话题,专门用来污名化已婚妇女,批判其在婚姻中对丈夫言听计从、任劳任怨,还乐在其中。这个词的最早来源还没有定论,但这个词自此以后成为微博上一些博主用来批判已婚妇女,确认自己女权身份的重要词汇。参见澎湃新闻网站 https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7392917。

㉓“挖坟”是网络用语,指对比较老旧的文章或帖子进行回复,导致旧贴重新被顶上帖子列表的前列。朴西这里的意思是观众被膨胀的某一视频吸引,就会去挖他们主页的其他视频来看。

㉔见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1qb411m7uA>, @杉田五五在 2019 年 2 月 12 日 22:40 的评论。

㉕见 bilibili 主站网页 <https://www.bilibili.com/video/BV1qb411m7uA>。

411m7uA, @小鸟游 suna 在 2019 年 2 月 13 日 6:24 的评论。

参考文献:

[1]宁欣.解构的反解构:“网红”后现代文化的悖论——以 papi 酱为例[J].当代电视,2017(7):78-79.

[2]王蕾,许慧文.网络亚文化传播符码的风格与转型——以哔哩哔哩网站为例[J].当代传播,2017(4):69-72.

[3]BAER H. Redoing feminism: Digital activism, Body politics and Neoliberalism[J].Feminist Media Studies, 2016, 16 (1): 17-34.

[4]RODINO-COLOCINO M. #YesAllWomen: Intersectional mobilization against sexual assault is radical(again)[J]. Feminist Media Studies, 2014, 14(6): 1113-1115.

[5]ROGAN F, BUDGEON S. The personal is political: Assessing feminist fundamentals in the digital age[J].Social Sciences, 2018, 7(132): 1-19.

[6]GILL R. Gender and the Media[M].Cambridge: Polity, 2007: 255.

[7]BANET-WEISER S. Postfeminism and Popular feminism [J].Feminist Media Histories, 2018(4): 152-156.

[8]MCROBBIE A. The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change[M].London: Sage, 2009: 8.

[9]CARSTENSEN T. Gender and Social Media: Sexism, Empowerment, or the irrelevance of gender?[M]//CARTER C, STEINER L, MCLAUGHLIN L. In the routledge companion to media and gender. New York: Routledge, 2014: 483-502.

[10]BANET-WEISER S, GILL R, ROTTENBERG C. Postfeminism, Popular feminism and Neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation [J].Feminist Theory, 2020, 21(1): 3-24.

[11]HEARN A. Verified: self-presentation, identity management, and selfhood in the Age of Big Data[J].Journal of Popular Culture, 2017, 15(2): 62-77.

[12]GILL R, PRATT A. In the social factory? immaterial labour, precariousness and cultural work[J].Theory, Culture, and Society, 2008, 25(7-8): 1-30.

[13]BOYLE K. #MeToo, Weinstein and Feminism[M].Switzerland: Palgrave Pivot, 2019: 22.

[14]李思磐.微博女权的前世今生:从“政治正确”到“商业正确”[EB/OL].(2020-06-16)[2020-08-20].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7854160.