

规制的美丽：平台中介下女性团课教练 审美劳动的研究

牛 天

【摘要】平台中介下女性团课教练的审美劳动出现了新的变化。平台的介入,延伸了工作场景,扩展了女性团课教练审美劳动的链条,打破了雇主对女性团课教练自上而下的审美劳动策略。伴随平台的介入,性别成为女性团课教练审美劳动的调节变量,促使女性团课教练开启自我审美化策略。平台多层次的管理(如约课制度、晋升制度、评价机制等)、学员、女性团课教练共同影响审美劳动形象的呈现和关系的搭建。研究发现,女性团课教练依据平台介入程度和自我审美化程度适时调节形象,包括前置的形象、专业形象、弱性别化形象,在此过程中,她们和学员建立了交换关系、教学关系和社群关系,以提升个人的市场价值。平台介入之下,女性团课教练看似拥有非传统的身体形象和身体锻造的自主选择权,但仍难逃多方主体的规制。这一发现拓展了平台影响下审美劳动理论的再思考,平台的介入看似分化、转移了雇主的权力,却将劳动者的审美劳动卷入了多方主体中,伴随自我审美化的加剧,引发了更隐蔽的自我剥削。

【关键词】审美劳动;女性;形象呈现;价值;健身

【作者简介】牛天(1989-),女,中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员、媒介传播与青少年发展研究中心副主任,研究方向:新媒体与社会发展、青年职业(北京 100021)。

【原文出处】《妇女研究论丛》(京),2021.6.17~31

【基金项目】本文系 2021 年度中国社会科学院妇女/性别研究中心研究课题“性别赋值? 数字平台女性创意劳动者工作实践研究”的阶段成果。

女性一直是健身领域的主要参与者,她们希望通过健身活动保持健康的身形和积极的状态。女性普遍喜欢参与健美操等团课项目,不仅可以减脂塑形,还能缓解情绪、愉悦身心。团课是健身房的核心项目,教练员需要在有限时间内结合形、声、乐、动作引导学员完成训练,以使学员达到身心愉悦的状态。随着健身项目和健身观念的多元发展,女性健身偏好正在悄然发生改变,一些包含力量、爆发力的团课项目逐渐在女性群体中普及开来;越来越多的女性甚至参与到健身职业化中,成为团课教练。互联网平台化的运营模式延伸了团课场域,赋予团课教练灵活的时空选择,线上平台和线下教学中女性团课教练呈现出不同于传统女性的意识和特质。作为课程的引导者,女性团课教练不仅需要具备良好的外形,还要调动身体、运用口令引导学员融入课

程,因此这是一种具有感觉接触、饱含显性视觉和听觉的审美劳动^{[1][PP130-132]}。

前期调查发现,女性团课教练存在职业发展的困境:一是团课受众以女性学员为主,部分学员更倾向于参与到外形阳光、身材有型的男性教练的团课之中;二是一些涉及展示肌肉、力量的课程,女性团课教练诸如瘦削、柔弱气质的过度流露会被认为不专业、不能体现课程精髓。伴随互联网技术和平台的发展,平台型的团课模式为女性团课教练带来了新的机遇和挑战,平台中介了女性团课教练性别角色在审美劳动中的展示,包括形象展示、教授技能、社群互动等,女性团课教练的形象和价值呈现出多元面向,一定程度上消解了职业发展困境,但同时也使其陷入更为复杂的劳动链路中。本文选取K平台的女性团课教练为研究对象,以审美劳动(aesthetic

labour)作为理论概念,结合社会性别理论视角,探究平台如何中介女性团课教练的审美劳动。具体研究问题为:女性团课教练基于平台呈现什么样的审美劳动?平台中介下,女性团课教练通过调节性别建构了怎样的形象?体现了怎样的价值?平台健身产业下在哪些方面拓展了审美劳动和社会性别研究的外延?对这些问题的探索,不仅能够帮助我们从小观层面理解女性团课教练的具身经验,也能帮助我们正确认识平台介入的当下,审美劳动呈现出怎样的新变化,审美劳动在哪些层面促进或者阻碍了女性职业成长。

一、文献综述

(一)从情绪劳动到审美劳动

新经济、新业态的发展赋能服务行业呈现爆发式增长,原来私人领域的身体、情感、品位进入市场后,为服务行业增加了新的内涵,即服务者在提供专业服务的同时,要融入情绪价值。学界较多关注服务者的态度整饰,常用情绪劳动作为理论分析框架。情绪劳动(emotional labor)由美国社会学家阿莉·拉塞尔·霍克希尔德(Arlie Russell Hochschild)提出,她认为这是一项雇员通过管理自己的情绪和态度并按照组织机构对面部表情或身体语言的要求来进行表演的支付性劳动^{[2](PP21-22)}。她将情绪劳动分为浅层表演和深层表演两个层面。但有学者指出,情绪劳动过多关注态度、感受等“软技能”,忽视了具身性的外形。服务行业往往需要进行面对面的交流,劳动者具身形象始终镶嵌在服务过程中。皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)指出,人的能力和特质是与生俱来的资本,后期被社会系统形塑为惯习,并成为自身的一部分^[3]。有学者将雇员的具身资本受到工作环境形塑的劳动称为“审美劳动”,即雇主通过招募、筛选、训练、商品化雇员的具身资本的过程^{[4](PP1-18)}。审美劳动为洞察服务业打开了新视角,“外形”“身体”等成为关注重点。研究认为,个人的身体特质是可以被动员、发展、商品化的物理资本,并能够转变到经济资本中去衡量,具有再生产性^{[5](PP185-203)(6)(PP33-54)}。

既有的审美劳动研究聚焦时尚、零售、酒店、餐饮等行业,主要关注以下几方面。一是审美劳动的特质。审美劳动具有感官性质,需要具备“看起来好看”和“听起来悦耳”的特质。讨论的焦点在于审美

劳动是否是一种可以被驯化的技能,以及在此过程中员工是否得到收益^{[7][8](PP597-615)}。比如,克里斯·沃尔赫斯特(Chris Warhurst)和丹尼斯·尼克森(Dennis Nickson)对餐饮业、销售业、酒吧和旅馆业研究后发现,雇主在招聘中对雇员的身体特征有一定要求,他们倾向于招聘本身具有良好外在形象和亲和力的求职者,后期通过管理制度和培训二次使用这些特征,以吸引目标顾客,进而获取更多利润。时尚服务业的雇主会通过赠送衣服、给予折扣来奖励雇员^{[9](PP103-120)}。有学者批判地认为,相比雇员的付出,雇主对雇员审美劳动的规训,给雇员带来的奖励是很微薄的^{[10](PP85-102)}。二是审美劳动的构成和实施。审美劳动依赖于市场、策略、定位以及品牌特色,雇主寻求符合组织调性的外形特质,使用这些外形特质并以之对团课教练进行培训,审美化(aestheticised)这些特质,使其具有竞争优势和商业价值^{[11](PP165-184)}。在此过程中,劳动者的具身资本被再生产和利用,同时形塑着自我认同。阿什利·米尔斯(Ashley Mears)发现,为了迎合时尚品位,在经纪人、时尚市场的塑造下,除了经济的必要性外,模特们的工作成为其自我认同的一部分^{[12](PP103-104)}。三是审美劳动产生的影响。审美劳动会产生区隔性,即雇员外形资本再生产后引发的社会、文化、种族和性别不平等。早期贵族精细化的商品服务形成了上层工作阶层^{[13][14]},雇主“购买雇员的社会个性”^{[15](P186)},将雇员的习惯、公司的品牌形象与其客户相匹配,以迎合中产消费者的品位,同时制造出一种雇员融入该阶层的幻象,使得他们认为在此岗位工作就可以跻身中上社会阶层^{[16](PP349-377)}。此外,部分研究聚焦低技能劳动者,比如健身教练^{[17](PP189-198)}、娱乐行业销售员^{[18](PP117-136)}、购物中心的女性服务人员等^{[19](PP337-357)}。研究认为,该群体审美能动性较低,雇主自上而下的审美劳动策略改变了雇员的穿着、行为、态度。艾琳·欧提斯(Eileen M. Otis)认为,这一群体的审美劳动表现为从属和女性化特点:她们普遍缺乏阶级资本,为了处理与顾客之间的种族、性别和阶级差异,通过训练调整外在形态,并试图接纳调整后的自我感受,为西方男性商业精英提供一种安全感和偏爱的特质^{[20](PP912-934)}。

已有的审美劳动过多关注组织层面的问题。组织和雇主自上而下的审美倾向决定劳动者审美劳动

的方向。研究领域集中在专业度不高、普适流行的服务行业,鲜有关注专业化程度较高、个体层面审美劳动体验的研究。日益细分的需求促进了服务业的垂直化、专业化发展,除消遣、娱乐外,人们开始追求健康的生活方式,身材管理和健身需求成为追逐的消费热点,技术的发展和进步提高了健身服务的效率和质量,也对健身从业人员提出了更高的要求。在审美劳动层面,人们不再局限于靓丽的外形,还偏向文化资本和情绪体验。平台介入为审美劳动提供了多面向的展示可能,审美劳动是否会有新的特质和变化值得探究。

(二)身体、平台与女性

身体与性别是女性研究的重要议题。运动健身作为一项改变女性身体形象的实践备受关注。身体与女性的讨论主要集中在两个层面:一是以米歇尔·福柯(Michel Foucault)为代表的规训下的身体理论;二是以布迪厄为代表的结构化身体理论。福柯认为,女性通过健身运动改造自我身体是性别权力规训女性身体的结果。女性在二元性别对立的框架下进行身体修饰,但忽视了女性健身的主体性,以及在与社会性别结构互动中所产生的身体体验和情感体验。艾伦·克林森(Allen-Collinson)等认为,女性在拳击锻炼中产生的强烈感官体验对重塑运动中的自我具有重要的意义^{[21](PP245-268)}。在自我体验的基础上,布迪厄提出“惯习理论”^{[13](P58)},他认为身体和个人经验、社会结构相互影响、相互形塑。社会文化结构铭刻在身体之上的稳定的行为系统(惯习),引导并制约着人们的社会实践和日常经验。在性别问题上,布迪厄认为,性别气质通过惯习作用于男性和女性的身体,形成具有男性气质或者女性气质的身体姿势、身体观念和身体行为。

健身是性别和身体融合之后的展演形式,健身作为身体实践一直被视为以男性气质为主的场域。随着女性主体性的增强和健身赋权意识的提高,女性开始通过身体实践,有意识地摆脱由于生物原因所带来的束缚和限制,迫切希望身体形象、自我意识真正强大起来。团课深受广大女性喜爱,越来越多的女性不仅参与到团课中来,还跻身于团课教练群体,走上职业化发展道路。团课本身的身体实践不仅可以使女性团课教练保持健康、有型的外形,还可

以使其在与学员互动时获得及时反馈。课后学员对其的认可,唤醒了她们对自我情绪的关注,提升了自我认同感。梅洛·庞蒂(Maurice Merleau-Ponty)认为,身体是结合了物理层面和意识层面的综合体。身体获得的经验是意识感受空间意义的表征。身体具有可移动性,移动需要使身体向目标靠近,同时与目标互动,产生基于身体实践的感受,也在此过程中建立了身份认同^{[22](PP49-58)},其中包含身体外形、生理限制、传统性别框架下身体的审美等一系列问题。

团课的门类纷繁复杂,既有饱含力量感的动态有氧课程,也有协调类、静态类的舞蹈瑜伽类课程。比如,搏击操等充满力量感的课程,需要女性教练弱化传统女性特质,呈现出学员期待的、专业的形象。然而,女性团课教练的性别特征也不全然是劣势,在对身体的协调性、柔韧性要求较高的舞蹈类、瑜伽类等课程中,女性具有明显的优势。一种观点认为,女性加入健身等活动,是在男性审美框架下进行的身体规训,她们健身是为了获得好的身材,更好地实现男性眼中的“女性美”。可见,女性的健身实践被赋予了该场景下特定的性别气质,忽视了女性个体化的运动体验。比如,团课中的女性教练普遍具有良好的沟通能力、情绪引导能力,能够较好地引导学员,营造轻松愉悦的氛围。因此,个体的性别并非固化、单一,它不但是某种角色或个体属性,而且是一种机制。坎迪斯·韦斯特(Candace West)和唐·齐默尔曼(Don H. Zimmerman)提出“做性别”(doing gender)^{[23](PP99-109)},即性别互动论。他们认为,性别是在社会互动过程中生成的,情境化的社会行动能够促进性别再生产。性别互动论的意义在于重新将性别斗争权力归还给个体,使每次日常互动成为潜在的重要赋权机会。女性团课教练在不同种类课程中的形象塑造、与学员的互动都再次建构了身体和性别。启发我们对于身体和性别的展演做出不同的诠释,这将有助于我们关注微观个体体验以及在互动中对身体、性别的觉知,重新理解传统的性别阶序及其运作机制,因此,通过互动的视角探寻身体实践与女性团课教练的互动,有助于更细腻地探究身体、性别如何影响女性团课教练的审美劳动。

近年来,数字化健身平台的崛起正在转变现有的健身方式和文化。一是技术作为中介改变了健身方式,技术和信息的渗透正在将健身由单一目的的“锻炼身体”变为多目的、多动机的社会实践。二是技术作为中介重新塑造了社会个体与自我身体的关系。随着移动互联网装置、手机等新媒体的介入,体育健身方式变得更为丰富灵活,突破了传统健身的局限性。人们可以通过移动数字装备,随时监控身体状况,管理和调整身体,并获取数据。例如,有研究发现,跑者借助可穿戴设备记录距离、心率、步幅等数据,呈现出“身体数据化”的趋势^{[24](PP13-20)};这种记录也打破了个体化运动的方式,运动者将数据上传到社交网络的行为,在他者凝视下实现了自我监督^{[25](PP120-129)},从而将身体置于“全景式监控”中。在这一过程中,技术介入并非完全强制,而是以更为隐秘的方式,通过规训“温和”地影响个体对行为的调整和规范^{[26](PP73-96)}。此外,健身方式的改变引发了一系列健身文化和圈层关系的变化。身体数据化加剧了健身文化的工业化发展趋势。大众过度关注数据化的身体指标,将卡路里数值作为管理生活的依据,正是一种技术理性走向异化的状况,个人对于生活的独特体验以及运动过程中的经验感受都将被摒除在外^{[27](PP19-221)}。如有研究指出,技术带来的对身体的数据管理既提高了身体资本,也通过跑团、社交媒体等渠道展示身体数据,拓展了自己的社会资本^{[24](PP13-20)}。这既映射了福柯等所阐释的身体规训的批判,也勾连了布迪厄对于身体和惯习如何影响社会群体关系的论证。

以上研究集中在技术与使用者(消费者)的二元互动关系,鲜有对技术、平台与生产者(劳动者)关系的研究。有研究关注到平台规制下团课教练的情绪劳动^{[28](PP52-59)},但鉴于情绪劳动与审美劳动的差异,前者忽视了健身行业中身体作为具身资本的重要性,因此有必要厘清情绪劳动和审美劳动在平台中介下的差别。随着数字经济和互联网产业的兴起,审美劳动的展现形式进一步被平台中介,所呈现出的社会关系和意义也发生了转变,继而女性角色也在其中被重塑。不同于单一雇主的管理,平台规则所呈现的集约化、流程化使得女性团课教练的形象和劳动关系呈现出多面性和多样性。女性团课教练在审

美劳动中的形象和社会性别特质则由平台、学员和自我共同构造,是一个社会学习和社会教育的互动化过程。互动化理论视角重视“社会结构”和“心智结构”的互动对人们社会行动产生的意义,此种理论视角也有助于我们在平台介入的特定背景下探讨性别规范与身体惯习间的互动及其对女性团课教练审美劳动所产生的影响。

二、研究方法

(一)研究对象的选取

本研究选取K平台上的女性团课教练作为研究对象。K平台于2017年进入健身市场,将线下传统场馆和线上服务结合起来,通过互联网平台化的运营模式,如“灵活约课”“按次付费”“评论互动制”等延伸了健身场域,形成互动、灵活自由的健身平台。团课是K平台的核心项目,是吸引学员的主要方式。团课教练要配合形、声、乐、动作,引导学员在60分钟内完成训练,达到瘦身减脂的目的。团课种类多样,既包含舞蹈、搏击操等动态课程,也有瑜伽、普拉提等静态课程。团课教练要经过培训、考核并获得资格认证,通过健身房的筛选后,获得正式入职资格。

访谈的样本抽样采取标准抽样。职业即个人所从事的服务于社会并作为主要生活来源的工作。但团课有一定的特殊性,团课教练并非全为科班出身,灵活的平台制度赋予团课教练可选择的时间、地点,因此团课教练存在兼职现象。本文根据以上标准,结合团课教练特殊性,确定了筛选访谈对象的一般标准:具有团课项目认证资格、教授1项以上的课程、时间至少为1年且可以获得持续收入的女性团课教练。不同课程种类的女性团课教练的工作实践有所差异,本研究在符合标准条件的女性团课教练中进行差异化的筛选,共访问14位女性团课教练,她们的年龄在25-35岁,全职教练和兼职教练分别为8人和6人,基本涵盖流行团课种类,包括舞蹈类、有氧训练类、力量训练、静态训练等。本研究中出现教练名称均为在K平台上的花名。此外,K平台的管理人员、店长、学员对女性团课教练的审美劳动也会产生直接或间接的影响,故本研究也对2位培训师、2位店长、3位学员进行了访谈,作为信息补充对象。受访者信息见下页表1。

(二)数据收集及方法

本研究采用参与式田野观察、深度访谈获取数据。本文研究者是K平台上的兼职教练,利用上课机会进行参与式观察,日常通过平台圈和朋友圈与女性团课教练、学员保持线上互动和线下交流,这进一步丰富了田野数据和观察。

本研究采取半结构式访谈,前后进行了两轮。第一轮对受访者进行线上访谈,从中筛选出合理有效的访谈提纲和方向。第二轮根据筛选过的半结构式访谈提纲对重点对象再次进行线下访谈,对关键信息进行深入挖掘。数据采集时间为2020年12月-2021年5月,每次访谈时间为60-90分钟。研究者将转誊好的访谈记录运用Nvivo 12.0软件进行编码,把资料进行归类和概念化,以新的方式组合在一起;对访谈资料进行二级编码,最后归纳出理论主题。

三、研究发现

(一)前置的形象与交换关系

K平台采取可视化预约上课制,引导教练将审

美劳动“前置”。K平台会在团课开始前一周公开发布课程信息,供学员选择。同一种课程会有不同的时间、地点、教练。除了展示课程的内容,K平台还会以“头像+简介”的形式展示教练的个人信息。为此,团课教练会建构吸引学员约课的前景形象,他们会专门拍摄与所授课程相关的形象照,并配以个人简介。K平台上女性团课教练的形象并非传统女性审美中的“白瘦美”。女性团课教练依据课程精髓,挑选合适的形象照,以吸引学员约课,建立交换关系。

Amada的授课项目是Bodycombat(搏击操),这项课程集合了各种风格的拳法,需要教练员有肌肉和爆发力。她的形象照是以紧身黑色无袖上衣展示手臂良好的肌肉线条。在问及“是否会觉得这不符合女生传统形象”时,她说:“我不会在意,课程要求教练员是有肌肉的、充满力量的,如果我瘦小,本身就没有说服力,学员不会约你的课。”K平台可视化的约课制度前置了女性团课教练的个人形象,未曾

表1 受访者信息

编号	花名	性别	年龄(岁)	职业类别(全职/兼职)	课程种类	课程名称
1	Amada	女	28	兼职	有氧训练	Bodycombat
2	Lolo	女	30	兼职	力量训练/舞蹈	Bodypump/Bodyjam
3	Cherry	女	27	全职	有氧训练/舞蹈	Bodycombat/Zumba
4	圆老师	女	34	全职	有氧训练/力量训练	Bodycombat/Bodypump
5	卷卷	女	27	全职	力量训练/舞蹈	Love strength/Bodyjam
6	麻袋	女	27	全职	有氧训练/力量训练	Bodycombat/Bodypump
7	Candy	女	26	全职	静态训练/舞蹈	Bodybalance/Bodyjam
8	米饭	女	31	全职	有氧训练/舞蹈	Bodycombat/Bodyjam
9	Juicy	女	32	兼职	舞蹈	Zumba
10	文青	女	28	全职	有氧训练/力量训练	Bodycombat/Bodypump
11	Lily	女	30	兼职	舞蹈	Zumba/Bodyjam
12	Momo	女	30	全职	有氧训练	蹦床
13	倩倩	女	35	兼职	静态训练	瑜伽
14	雅琪	女	28	兼职	力量训练/舞蹈	Bodypump/Bodyjam
15	Lunar	女	38	全职/培训师	力量训练	Bodypump
16	Vivien	女	27	全职/培训师	舞蹈训练	Bodyjam
17	吴燕	女	37	学员		
18	栗子	女	32	学员		
19	Kim	女	36	学员		
20	明明	女	35	店长		
21	小美	女	32	店长		

谋面的学员只能通过形象照选择心仪的教练。学员倾向于选择专业形象好和有眼缘的教练,约课与否代表学员对形象的审视和筛选的决策。

团课教练作为展示性的职业,较好的外形是门槛,这也印证了沃尔赫斯特等人关于审美劳动的研究,雇主方会倾向于选择外形特质匹配的人员。K平台前置的个人形象更凸显了外形的重要性,但同时转嫁了对外形具身资本的审视和筛选权。个人形象照除了传达外形之外,还包含教练的气质感觉,也就是学员们的“眼缘”。调研期间,笔者尝试作为学员参与约课,分析约课的10位女性教练后发现,在专业水平持平的情况下,笔者倾向于预约看起来阳光、有亲和力的教练;访谈中学员也均表示,“眼缘”是综合感觉,光是好看还不够。容貌姣好、身材完美的女性团课教练不一定具有绝对优势,令人舒适、具有亲和力的气质感觉才更胜一筹。K平台会帮助教练筛选符合平台定位和受众审美的个人形象照。除了健美好看,K平台还会优先选择团课教练具有亲和力的形象照。Lolo是一位外形出众的舞蹈教练,她提供了高冷性感风、甜美可爱风两张照片,最终K平台选择了后者。“我个人觉得一只手比着王冠的照片很御姐,我很喜欢,那张照片我没有笑,平台方认为这个形象具有攻击力和威胁感。”团课项目基本都是女性学员,如何让女性团课教练在同性中更具有吸引力是K平台的关注重点。K平台倾向于让团课教练展示积极、友善、亲切的形象,使其符合学员的审美偏好,从而拉近团课教练与学员的距离,以便双方迅速建立起交换关系,产生商业价值。

平台前置的个人形象不仅限于图片,文字介绍和评价也是个人形象展示的一个重要维度。身体的具身性不仅是物质的,还是包含文化资本价值的。富有表现力的性格是文化资本的象征,这也是优秀团课教练需要具备的具身资本之一。除了照片,女性团课教练会精心设计个人简介,她们不仅罗列认证项目以展示专业技能,还会编辑具有辨识度、个性化的简介来建构生动的个人形象,以吸引学员。比如,有的团课教练融入个人健身经历以打造励志人设,也有的团课教练有意展示其多重职业身份,以建构斜杠人设^[28](PP52-59)]。有学员会对兼职团课教练产生好奇和敬佩,进而选择预约课程。K平台的课后评

价也是学员选择约课的参考依据。笔者深入K平台社群中发现,学员的口碑传播会影响教练约课率,约课率高的教练往往具有较高的好评率。学员们会相互分享、推荐她们认为优秀的教练,并带动其他学员约课。学员吴燕说:“如果评价都显示这个教练很专业,即便长得一般,我也会去尝试。”“有一个差评就会减少约课的动力。”

公开化的“前台景观”不仅为审美劳动外形展示延展了时空,还形成了多元化的途径。外貌、身材、简介和评价共同构成了个人形象,进而被转变到经济资本中去衡量。K平台的运作模式符合商业健身的基本逻辑,平台深谙大众对于形体审美的诉求和消费愿望。迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)对当代大众身体消费研究后发现,苦行般的身体劳作所带来的回报不再是对灵魂的救赎或是好转的健康状况,而是得到改善的外表和更具市场潜力的自我^[29](P324)]。K平台对于教练形象照的偏好,类似一种围绕健康文化构建的文化工业形态。阿多诺着重揭示等价交换的资本逻辑如何深刻渗透到大众文化的生产和消费过程,“在文化工业中,个性就是一种幻象。这不仅是因为生产方式已经被标准化。个人只有与普遍性完全达成一致,他才能得到容忍,才是没有问题的”^[30](P140)]。虽然女性教练不再受制于传统柔美的形象框架,但K平台营造了多元审美的文化假象,实际上不同类别的女性形象展示仍然遵循标准化的制作和宣传模式,并快速匹配不同群体的健身消费诉求。此外,平台介入的约课制度,前置了显性的感官接触,教练的个人形象通过图片的方式率先进入学员的视野,打破了单一雇主决策权,将对外形的审视、选择权大部分转嫁给市场(学员),对于“美好形象”的认定从K平台与女性教练的双边关系,拓展为K平台、学员与女性教练的三方关系。好看、健美、有亲和力的外形,吸睛的简介,高质量的评价等,会加大学员的预约概率,而预约率转化为实际到课率才能够为教练带来实际的利益,真正实现交换价值。

(二)专业形象与教学关系

专业形象是女性团课教练的普遍追求。在场的专业形象有助于搭建教学关系,是留存学员的重要环节,能够最大化个人的市场价值。专业形象由外

形和气质构成。女性团课教练通过化妆、服饰等外在的整饰塑造“看起来专业”的形象；她们对身材审美的新认知和女性内在特质的挖掘，指向内在认同的专业形象。由此建构让学员信服的专业形象，建立和深化教学关系。

1. 妆饰与“看起来专业”

线下的个人形象生动直接地传达出课程和个人的风格，对初步搭建教学情境起到了重要的作用。大部分女性教练都会化妆，且穿着符合团课风格的衣服。“看起来专业”“悦人悦己”是她们对妆饰的基本要求。Cherry平时不喜欢化妆，生活里的她以素颜为主，但是上课时她至少会打粉底和口红，“我希望我是看起来精神的，在舞台上灯光一打，一张惨白的脸给学员的观感是不好的，也是不专业的表现”。有的女性教练会打造专属妆容，以增加辨识度。圆老师的标志妆容是红唇，她为自己配备了不同色号的唇彩，会依据课程风格搭配不同色号的唇彩。“我不是那种长得好看的，我会塑造有特点的形象让学员记住我，现在他们一提到大红唇就知道是我。”不同课程的着装风格也有所不同，贴身紧致的穿搭传递出训练课的严谨；宽松、颜色鲜明的穿搭赋予轻松快乐的舞蹈课氛围。在此基础上，女性教练也会根据个人特质穿出自己的风格。团课教练卷卷在颜色靓丽的基础上融合了辣妹风格，她说：“穿得好看，自己就会很自信，好多时候学员都会模仿你的穿搭，也很有成就感。”通过在学员群的观察和互动，笔者发现，妆饰得体的女性教练往往更容易受到学员的好评。

团课是身体展示类的课程，梅洛·庞蒂认为身体是物理和意识的综合体，伴随着身体的移动，当主体进入某个特定空间时，会产生新的身体实践^[22](PP49-58)]。团课属于策展类的身体劳动，教练员外形资本(物理特质)天然属于审美劳动的一部分。不同于情绪劳动对于外形的整齐划一的规训，审美劳动强调动员劳动者本身具备的审美特质。K平台会调动女性对于妆饰需求的偏好，影响并建构女性教练的妆饰和外形呈现。大部分女性团课教练认为妆饰是专业形象的基础，她们会结合自身优势，塑造“看起来专业”的形象。相较于先天的外貌优势，女性团课教练更看重学员对自身专业素质的肯定，即

便是具备外貌优势的女性教练，也往往格外警惕因外貌红利造成的短暂的学员黏性，因此更刻苦地打磨技术，以期自身职业的可持续发展。K平台没有将妆饰作为制度规范来要求，但是其引进的团课有品牌赞助，因此提倡教练员在课程中身着该品牌的服饰。K平台会潜移默化品牌意识，K平台的培训师会在培训和活动中穿搭赞助商的品牌服饰，使教练感到穿上这个品牌就是专业形象的体现，促使其争相模仿。访谈中的女性教练表示会购买该品牌的服饰，且每季度都会更新，甚至会渗透到日常穿搭中。教练雅琪认为，上课穿该品牌就是专业形象的体现，这种意识已经根深蒂固。教练之间、教练与学员之间还会互相推介该品牌的穿搭，一些资深学员也会购置该品牌装备，这无形中增加了教练的妆饰压力，即“学员的穿戴都比我专业”的对比压力。雅琪说：“你不能总穿那一套吧，有的时候学员都会按季度更新，我穿老款就觉得不太好。我是兼职的，课时费本来就不多，一半的钱都用来更新装备了。”

审美劳动中，雇员不可避免地卷入实体的品牌宣传中，雇主会将品牌宣传内化于雇员的外形之中，并给予适当奖励，比如雇员可以穿着当季的库存、消费时获得折扣等^[19](PP337-357)]。这说明审美劳动作为一种技能被给予商业价值的奖赏，但这些奖励与审美劳动的投入是不成正比的。团课教练中只有培训师级别的教练员才有机会享受品牌方的馈赠或者折扣，普通教练则需要自行购买。品牌的渗透是K平台审美化劳动的策略之一，它定义了符合平台的美学属性和商品化条件。有学者认为，审美策略对雇员几乎没有任何好处，至少在报酬方面是这样的。普通女性教练在服饰上的支出占据了其大部分课时费，为了模铸专业外形，她们会合理化在妆饰上的投入。优质的妆饰超越了自我审美，得到了学员的认可，甚至成为学员追逐的审美风格，增加了隐形的交换价值，奠定了高质量的教学关系，催生了女性教练内在的满足，使得她们自觉不自觉地合理化投入和产出的差距。

2. 锻造身材与消解性别区隔

专业的形象不仅以化妆、服饰等自我镜面呈现，还存在于与男性团课教练的对比中。部分对力量、速度有要求的课程更适合男性教练，为此，担任该类

课程的女性教练会付出更多的精力“雕刻”身体,进一步强化专业形象。在承认身体差异的基础上,她们有意识地参与到具有男性特征的运动和训练中,如大功率的有氧训练、力量训练等。这一定程度上消解了性别区隔,打破了固有的女性不能有肌肉、女性有肌肉不美等性别刻板印象。

在部分充满力量、肌肉爆发力的课程中,男性教练比女性教练更加受欢迎是一个既定的事实,学员认为男性教练的身体优势能够将课程精髓展现出来,能够带动自己获得更好的训练效果,而传统女性“白瘦美”的外形不容易展示课程的精髓,瘦弱的体质也难以确保课程质量。涉及此类课程的女性教练会在课程之外强化肌肉练习,增强体能,力求呈现有肌肉线条、有力量的外形。麻袋是BC课程的教练,这项课程结合了中国武术、泰拳、空手道、跆拳道等搏击格斗套路,60分钟的课程会产生600cal的消耗,所以对于体能、爆发力都有较高的要求。麻袋具有明显的肌肉线条,这都是训练的结果,她希望身材上看起来是专业的,出拳能够有爆发力:“男教练不用刻意锻炼,出拳都会有力量,女教练刻苦训练都不一定持平。但我会能力范围内去进行力量训练,有时候连续上三节课,下课已经十点了,但我还会在器械区泡一个小时。如果没有肌肉训练,确实也很难坚持下来。”男性教练在肌肉、力量方面具有天然的优势,这是生理因素所致,但是大部分女性教练为了使自己的专业、给予学员良好的课程体验,她们愿意花时间去锻造符合课程精髓的身材,且她们也认同具有肌肉线条的身材。除自我观念和审美的多元化外,这也受到K平台和学员审美倾向的影响。平台培训师在招募和日常培训团课教练时会较为注重其是否具有肌肉感和有线条的身材。培训师Candy说:“招募教练的时候,有位女教练,专业和教授很一般,但是有肌肉线条,整个形太好看了,我们也会录用,因为技术可以后天训练,但形成肌肉线条非一日之功。”学员栗子认为:“同样课程下,虽然女教练的肌肉和爆发力不如男教练,但是如果有肌肉,打拳漂亮,学员会觉得是女性的榜样,想要成为她,也更愿意为其买单。”好的身材和专业的外形传递着团课教练的个人精神,学员从外在的审美欣赏转移到精神上的崇拜和模仿,于是他们会复购课程,与教练建

立稳定的教学关系。

女性主义者认可体育实践既赋予女性身体解放,也会导致女性服从和强化固有的身体形象。皮尔科·马库拉(Pirkko Markula)认为,女性钟爱健身操一方面是为了保持良好的身材来满足和服从社会对女性身体形象的要求;另一方面,她们确实在参与过程中获得了一种满足感^{[31](PP93-99)}。这种满足感源于与周围环境的互动中产生的强烈认同,这就提出了一个新的问题:特定性别是否始终呈现其框架下的特定身材形象?与普通参与团课的学员不同,女性团课教练是具有专业知识的职业化群体,她们具有超出传统认知的审美意识,不再认为只有男性才可以胜任力量型、爆发力的课程,女性同样可以。即便是女性擅长的舞蹈类课程也出现了多元风格,比如包含嘻哈(hip hop)等酷帅的健身舞是需要力量和控制的。笔者作为一名舞蹈类的兼职教练,在业余时间也加入力量训练,因为这不仅会让外形更紧致,而且许多动作有肌肉力量的加持会更漂亮。笔者在授课过程中感到优质的动作质量会提升带课体验,尤其是在体能下降的疲惫瞬间,此时若出现一个高质量的动作用往会提升身体和情绪的兴奋度,能够引领学员更加投入其中,学员的投入会形成直接反馈,表现为满意的表情、热烈的欢呼,而这种直接的感官反馈能够激发教练员身体以外的情绪兴奋点。这符合理查德·舒斯特曼(Richard Shusterman)对身体美学(Somaesthetics)的构想,即个体重视身体主体性地位,包括情感体验和肌肉感觉的积极价值。摒弃身体工具论的思维模式,个体开始关心构成身体关怀或可能改善身体的知识、话语、实践以及身体训练^{[32](PP185-186)}。

女性团课教练的身材锻造构建了女性新型审美,不仅从外在审美形象上打破了固有的女性不能有肌肉等性别刻板印象,而且她们将团课中的真实的身体体验投射到身材锻造中,建构了一个有别于传统“白瘦美”、具有肌肉线条的新型女性身体。其中,多元审美意识下的K平台、学员与女性教练的新型审美达成共识,解构了男性对于力量课程的主导地位,为重构女性团课教练的外形产生了促进作用。这是一种由内而外审美化的过程:女性教练在强烈感官和体验中重新定义与男性气质和女性气质

相关联的属性,改变人们施加在男性与女性身上的身材和运动期待,进而由内而外认同女生也可以具备肌肉、有力量、有线条的专业外形,在此过程中,女性教练将符合团课审美和规范化的性别惯习系统主动内化在自我身体之中,身材锻造实践最终落在“自信”“阳光”“有活力”等能够触及内在感受的情绪上,她们开始接受符合自己某种需求的专业外形,并为之努力。这赋能了女性教练在身材审美上的自主性,她们以“我能”的态度,通过身体实践改写性别刻板印象,抵抗了传统性别秩序中以瘦削为美的女性形象,为自身在跨越性别运动中拓展了参与的可能空间,挑战本质化的性别特质及其权力结构。

3. 女性特质与专业优势

每一种文化都存在关于性别的规范性观念,它规定了社会成员的行为实践、道德观念和风俗习惯,个体通常接受和内化这些观念。例如,认为女性气质是温柔的、情感的、合作的、共鸣的,男性气质则是有力量的、争强的、好胜的。女性团课教练承认生理和文化的差异,通过扬长避短,发挥女性优势塑造独特的专业形象。与男性教练相比,她们善于建立共鸣,打造贴近培养的专业角色,对学员更具有同理心,利用女性优势拉近与学员的距离,形成学员对教练产生惯性依赖的教学关系。

有些女性教练没有因为男性教练的火爆人气就自怨自艾,她们会花更多时间去提高自己在舞蹈类、瑜伽类课程的授课能力。这些课程对身体协调性、柔韧性要求更高,而这些特性恰巧是女性具备的优势天赋。舞蹈教练 Juicy 说:“尊巴的一些动作是很性感的,女性教练发挥柔美的特质会让舞蹈更有味道。”即便是激烈热血的训练课,女性教练通常也比男性表现出更多的培养倾向和耐心。有的学员可能比其他学员需要更多的鼓励和支持,女性教练能够敏锐洞察周围发生的情绪和心理变化,用更加柔和的方式应对。文青善于在课堂捕捉学员的表情,当她发现学员“严肃脸”“皱眉头”时,会及时给予指导:“这时候我会引起他的注意,我会说:‘hey,看这里。’或者开个玩笑,如果他笑了,我觉得就是他个人风格问题,如果没有笑,我会考虑是不是动作难度问题,我会调整。男女也要区别对待,女性学员以鼓励为

主,男性学员我会多发出激励和挑战信息,告诉他们你还可以。”刚入场的新学员在初始阶段会有不适、恐惧和缺乏信心的现象,女性亲和、善于沟通的特质可以更好地化解这一阶段的不适应,循循善诱的引导是一种让新手学员开始并且坚持下去的更好方式。此外,女性教练对女性学员更加具有同理心。男女具有不同的身体构造和生理差异,运动基础和对肢体动作的掌握能力也都不同。卷卷认为,同理心是男性教练不可替代的。“我的优势是建立和女性学员的亲密感,就像朋友一样。我会从她们的角度出发,给出课程选择和动作建议。”当女性学员走进健身房时,一个值得信赖的女性教练会让她们感到放心和舒心,既能够在“特殊时期”给予关心和支持,也可以像闺蜜一样的聊天,能够很好地缓解女性学员的忧虑,这样心理上的强大联结,是男性教练往往很难复制的^[33]。

雇主倾向于招募符合组织审美和行业需求的雇员,他们希望雇员本身具备的个人特质和状态是可以利用的竞争优势。面对以女性为主的团课市场,K平台在招募过程中,确实偏向招募年轻、外形良好的男性。同等条件下,男性教练入职的机会更大。通过K平台评论区可以发现,面对课程教授的失误,学员对于男性教练的包容度往往大于女性教练。不同于低技能服务行业,女性团课教练具有一定的专业水准,依托平台工作获得相对自主性,她们较为清晰地认识到现状,于是动员、挖掘女性优势,并涵化为自身的软技能。那么,这种被激发的女性天赋是否会陷入情绪劳动的整饰中呢?情绪劳动中的浅层扮演和深层扮演是让劳动者操纵个体外部或内部感受。在浅层扮演中,他们改变外观上的模样,比如以“涂上去的微笑”展示友善的服务,而在个人情感层面,他们欺骗了消费者,但没有欺骗个体感受;深层扮演是劳动者设法改变情感之后的后果,他们不是试图显得快乐或者悲伤,而是在努力胜任工作的过程中发自内心流露出来的情绪,因此他们暂时抽离了自己的感受,通过深层的伪装,改变了自己的感受。情绪劳动意味着服务行业中的规则对个人情感的操控。劳动者被要求友善、谦和,为了可以卖出产品,营造优质的服务,他们必须相信所提供的产品和

服务,连同自己的感受贩卖给消费者,这似乎形成一种真实的自我,不论背后粘贴的是谁的广告,或者脸上浮现的是谁的微笑,他们都不断地将这种“真实自我”推向内心深处^{[2](PP50-52)}。健身团课服务并非简单的情绪商品化服务,也融合了个人魅力和特质。优秀的团课教练所做的不仅是浮于浅层的技巧性情绪展演,或者间接训练的情感装饰后的深层扮演,能够持续获得学员的认可,更多的是自身的个性和特质恰好适合教授的项目。女性团课教练意识到女性特质在团课中的优势和劣势,她们挖掘与课程精髓相符的个人特质,并通过授课技巧展示出来,但融入课程中的情绪和共鸣是不易通过技巧和训练展示的。笔者曾经在课程中有真实的感受,带动课堂情绪往往出于当下的情绪爆发,比如某段动作音乐中的一句歌词,“who knows where we are, I will stay”,笔者在灯光和音乐的旋律中看到台下与其共舞的学员,此时此刻,她希望和他们就停留在此时,甚至一直舞动,她跟着音乐伴随动作一起哼唱“I will stay”这句歌词,当时在场的所有学员也被带动着边跳边唱。这种真实的体验意味着非技巧性的情绪溢出能感染和精准地触及学员。对于bodycombat(搏击课)这种彰显男性特质、充满力量的课程,女性教练意识到模仿男性反而会失掉特色,也不够真实,很难感染学员,因此她们会自然地展示亲和、舒适,反而会让学员感到“我也可以像她一样”。外表看起来属于邻家女孩的米饭没有刻意去改变外形,或者技巧性地去做修饰女性特质以彰显力量,她会用柔和的方式与学员沟通,并力求打出带有女性魅力的拳法,深受学员的喜爱。情绪劳动和审美劳动都是自上而下的策略,前者通过训练规范行为贩卖包含劳动者情感的产品或服务,也意味着服务行业中的规则对个人情感的操控;后者由雇主动员、发展、商品化雇员的特质,培育雇员形成适应组织发展的软技能。由于劳动者本身具备服务业所需要的特质,因此劳动者本身具备较强的主体性,审美劳动对于个人情感的操控相对较低。

但是,随着私人领域的情绪、审美等特质愈发转向公共领域,个人的情绪、特质是否能够换取相应奖赏是研究者关心的问题。伊雷娜·格鲁古利斯(Irena

Grugulis)认为,审美劳动过程中被动员发展的技能应该换取相应的奖赏^{[34](PP597-615)}。教练得到的最直接的“奖赏”是学员持续的复购。良好的教学关系是学员复购课程的关键,但仅凭外在专业形象和良好的教授技能是无法持续吸引学员的。部分外形、技能较好的教练并非能持续吸引学员,亲和的气质、真实的表现和情绪的感染力成为学员持续约课的关键因素。受访学员表示,复购教练课程很重要的原因在于教练能不能带动气氛,他们希望在课程中释放情绪,获得爽感。此外,他们期待的不是遥不可及的个人展示型教练,而是能够通过引导让自己也可以逐渐达到教练水准的那种教练。

女性教练启动的女性特质是挖掘真实自我的表达,而深受学员喜爱的教练具备与课程相符的天赋和女性特质,她们无需过多的整饰和情感的操控,就可以恰到好处地吸引学员。女性教练通过性别再生产,开启差异中寻求优势的自我审美化策略,她们利用女性优势制造差异,这种差异被用于强化性别的本质性,在行动中形成优势差异,指向建构能产生共鸣、贴近培养对象的专业形象。学员在课程中感知到的差异则变成女性教练特有的优势,他们会愿意复购课程,与教练形成持续的教学关系。

(三)弱性别形象与社群关系

K平台的“评论—回复”功能和运动圈分享延伸了在场课堂,为出场的社群关系提供了空间。女性团课教练的审美劳动卷入平台和学员深度互动的模式之中。为了吸引学员复购,女性团课教练会在课后搭建社群关系,在与学员互动时,她们会弱化女性形象,减少女性特质光环带来的威胁,呈现中性、亲民的形象。

积极的课后沟通—反馈是K平台倡导的维系学员的方式之一。女性团课教练擅长沟通交流,且能够较为敏锐地把握学员的情绪和心理变化。学员以女性为主,女性学员希望受到关注和认可,即便运动时表现不佳,她们也期待从教练那里获得自信。外形气质佳的女性教练作为引导者会有意削弱自身女性特质,塑造中性的形象与学员发生链接,以减弱威胁感,增强学员自信。Lolo外形靓丽,看起来较为高

冷。面对女性学员,她时常感受到被审视的眼神。“有的女学员会觉得长得美是一种威胁,会觉得我很高冷不好接近。所以我在课后会格外关注女性用户,热情地上前交流,我通常在课后是大大咧咧的,和学员打成一片,这时候她们就会觉得你没有距离感。”这与K平台选择女性教练照片的风格不谋而合,平台期待教练的角色是亲和的、没有攻击性的。当女性教练感受到这个倾向时,她们会尽量呈现与形象照相一致的形象。此外,几乎所有的教练都会留意学员在K平台上的课后评价,并客观冷静地吸取建设性的意见,塑造亲民的形象。K平台提供课后评论一回复功能,学员可以对教练进行星级评定及评论,差评到一定的级别会影响教练晋升。五星代表“非常满意”,三星及以下代表“不满意”。教练可以选择回复,评论回复的内容将被公开展示。相比男性教练,女性教练更善用回复功能。在回复中,女性团课教练会格外注重引导情绪,建立能和学员产生共鸣的专业形象,即便遇到恶意的指责,她们也会换位思考,转向关注建设性的意见,以谦和、包容的姿态表达自我。访谈中的大部分女性教练表示,针对建设性意见的互动是搭建社群关系的桥梁,同时也会在评论中发现不足,推动个人提升。Lily对每条评论都会回复,遇到差评会以“感谢您的宝贵意见,抱歉给您带来不好体验”为开头回复,之后会针对学员的意见改善上课细节。得体的回答犹如情绪劳动中“涂上去的微笑”,属于浅层表演。情绪劳动中的浅层表演并非劳动者自发的情感,而是暂时欺骗消费者以换取交换价值的行为。但女性团课教练利用平台回复时,结合了女性特质,在整饰情绪中善用女性柔和、包容的方式保留真实感受,减少面对负面情绪的情感消耗。

为了维护良好的社群关系,女性团课教练会弱化性别特质。一方面,这反映出平台晋升制度对她们的规制。用户留存是K平台晋级考核的一项重要指标,优质的专业能力是用户留存基础,而社群关系质量会直接影响学员复购率,复购课程的次数则与留存率直接挂钩。K平台每个季度都会对教练进行考核,考核主要针对教练服务用户的留存、课量、资源效率(入课率)展开。其中留存率占比50%,居三项

考核指标之首。考核分超过当前星级分数线的教练获得升星资格,星级越高,基础课时费也就越高。在以女性学员为主导且约课量、形象竞争、会员口碑凸显的团课劳动中,同性之间会存在隐形的对比,女性团课教练会尽量弱化性别,以中性的形象与女性学员沟通,降低同性间的对比。但是,中性化的形象消解了男女的性别差异,即便她们在外形、妆饰上具有高度的自我审美化,强调了主体意识,但忽视了内在体验,使得自身与周围世界存在不连续性,将自己再次置于和男性展开的形象竞争和注意力争夺中。另一方面,K平台资本运作操纵着女性教练经营社群的方向和形象呈现,关乎女性教练的职业持续发展问题。K平台有多条业务线,包括团课、训练营等。训练营是K平台为团课教练开设的客单价高、小班授课的盈利模式。教练可以自主设计课程内容,并与平台利益分成。每节课最低120元(比如6节课共计720元),所赚收益与平台六四分成。相比于1节120-130元的团课,训练营收益效率更高。女性团课教练清晰地意识到,随着年龄增长和生理结构因素的影响,团课并非能够长久发展的项目。那么,通过团课建立社群关系,就成为引流学员到训练营的最佳方式。为了赢得女性学员的喜欢,她们会在K平台上营造亲民的形象。团课中来自教练的鼓励和赞美会让学员收获自信。部分女性学员表示收获到心仪的男性教练的赞美是非常开心满足的,这既体现传统性别观念下对女性的审视和欣赏,也体现对其超凡运动表现的认可,尤其是在充满男性力量的运动中,获得男性教练的认可是对女性学员身体能力的重新审视和解构。在这种性别对比差异中,女性教练会尽量压制让女性学员感到压力的优势(长相、外形等),塑造亲民的形象,营造舒适的社群氛围,以吸引学员。

传统审美劳动依赖于市场、策略、定位以及品牌特色,审美劳动是雇主及组织形塑的结果,雇员的特质,诸如适合品牌形象的特定外观和展示风格可以体现出雇主的审美偏好。平台的规制和资本运作中介了女性团课教练的形象,它将显性的制度和盈利逻辑隐晦地转移到教练与学员的社群关系中,并进一步与女性教练的职业化发展相勾连。弱性别化的

形象呈现成为调节个人利益与平台资本倾向的砝码,通过调节不同维度的形象与学员产生心理链接,继而增强社群关系,为个人赋利。实际上,被弱化的女性形象是K平台和学员的共谋,他们倾向于将女团课教练塑造为符合平台利益和消费者审美的形象。尽管女性教练不再受制于二元审美的规制,但她们仍然需要具备符合消费者的吸引力,以女性为主的团课市场衍生新型的女性团课教练的形象,即“舒适的美丽”。为了避免对女学员产生威胁感,女性教练在个性打造、与人交往等方面被塑造为非传统女性化的特质,从而形成了个体内外反差、女性传统审美和职业需要审美的区别。从这个角度来看,女性团课教练作为服务者仍然难逃被他者审视、被资本和消费者的品位重构的宿命,平台对女性教练的社群形象展开了更为隐秘的剥削。

四、结论与讨论

平台中介下的新型团课模式消解了线上和线下的界限,延伸了工作场景,扩展了女性团课教练审美劳动的链路。平台多层次的管理(如约课制度、晋升制度、评价机制等)对女性团课教练的形象呈现有较强的影响,女性团课教练依据平台介入程度高低调节不同的形象,包括前置的形象、专业形象、弱性别化形象,在此过程中,女团课教练和学员建立了交换关系、教学关系和社群关系,以获得和提升个人的市场价值。

平台的介入,打破了雇主对女性团课教练自上而下的审美劳动策略,预约制度、评论制度等将女性教练的在场形象展示拓展到更广阔的时空中,也将直接雇佣关系和评判权力转交给学员。依据学员的约课偏好、对专业形象的需求以及复购的心理,女性团课教练会在K平台的规制下适时调节形象。但是,由于自主性、自我审美化意识较高,加之性别特质,女团课教练的审美劳动并非单一关系、被动再生产,其审美劳动存在自我审美化的特点。因此,K平

台、学员、自我审美化共同影响女性团课教练审美劳动形象的呈现和关系的搭建,具体见表2。

平台中介具有较高控制的形象,产生于女性团课教练不在场时,分别是前置的形象、弱性别化的形象。基于预约制度和评论制度,不在场的女性团课教练的外形和性别特征相对模糊。平台的延展性和策展性等中介性质调节女性团课教练审美劳动中的形象呈现。在以女性学员为主导且约课量、形象竞争、学员口碑凸显的团课劳动中,K平台前置团课预约服务、延展课后评论空间以及受众品位和市场资本共同塑造了女性教练前置的形象。在好看的基础上,有亲和力的外形、吸睛的简介、高质量的评价等综合性因素、具有文化资本的外形特质能够吸引学员约课;女性团课教练为了职业道路的持续发展,不得不弱性别化,与男性展开形象竞争和注意力争夺,衍生出“舒适的美丽”这般新型女性团课教练的形象,可能会再次陷入“再性别化”的困境中,也反映出平台的介入加剧了工业化健身文化和市场的审美品位。前置的外形、弱性别化的形象打造旨在满足和符合大众健身消费需求,女性教练的形象被构造成一种身份的对象、一个投资的场所、一类自我生产的手段,但往往会产生矛盾的效果,因为身体交换价值的合理化剥夺了身体文化的潜力^{[35](PP1-16)}。过度迎合市场审美和消费品位下的形象打造加深了外形交换价值的合理化现象。

在专业形象建构方面,女性团课教练具有较高的自我审美化意识,包括妆饰搭配、身材的锻造和发挥女性特质。女团课教练能够清晰地意识到行业对于外形和个人优势的需求,且团课是一项持续输出情绪的健身运动,尊重身体内在体验方能持续。因此,对于穿搭和授课,她们具有较强的自我意识,合理化外在形象给自己带来的价值。在团课劳动中,她们意识到了K平台的介入和规训,也看到了审美劳动所获得的直接奖励少之又少,因此,她们扬长避

表2 影响女性团课教练审美劳动形象呈现和价值体现的因素

自我审美化程度	平台中介审美化程度	
	低控制	高控制
高	妆饰/身材锻造/女性特质等专业形象(教学关系)	弱性别化形象(教学关系/社群关系)
低	前置形象(交换关系)	

短,打造自我信服的造型,练就专业的身材,巧妙地挖掘女性特质以搭建教学关系,建构了一种既有身体妆饰又有肌肉线条的新的审美形象,可以说,女性团课教练具有性别主体意识,启动了自我审美化策略。这种自我审美化的审美劳动,将身体视为不可分割的有机体,将形体和精神世界、情感体验紧密结合。女性团课教练在意识到性别和生理差异的基础上,抵制身体潜能被剥夺的工具论,将其看作个人日常生活经验不可分割的部分,始终通过与周围环境的互动,连接日常生活通道,调节审美形象。她们对妆饰、身材、女性优势的塑造和挖掘都是基于职业需要,无论是否具备先天外貌和身材的优势,她们都期待获得学员的专业认可,即便是有外貌优势的女性教练,也往往格外警惕外貌红利造成的短暂的学员黏性,因此更刻苦地打磨技术,以期职业的可持续发展。虽然获得的直接奖赏较低,但是可以产生源源不断的个人价值和资本积累的积累和转换,比如成为学员的榜样、基于社群关系带来的训练营的转换。值得注意的是,被价值驱动的背后是K平台、学员、女性团课教练共同动员的专业形象,他们将审美劳动内化为女性教练的自我审美,并进一步合理化,这在某种程度上存在着更为隐秘的剥削。一是K平台植入的商业广告让女性教练成为“行走的广告牌”,她们内化品牌于专业形象之中,却在经济利益上收获甚微;二是优质的妆饰、身材等得到了学员的认可,甚至成为学员模仿的审美风格,增加了隐形的交换价值,奠定了高质量的教学关系,催生了女性教练内在的满足,使得她们合理化投入和产出的差距。

以往审美劳动研究聚焦于组织层面的审美,雇主具有绝对的掌控权,他们招募、筛选具备合适外形、自然友好态度的员工,雇员被看成一个可以模铸和市场化的对象,雇主把外形、特质等软件与技能培训等硬件结合起来,并动员、发展、商品化,将其转变成符合市场审美和商业价值的稳定的商品。因此,员工变成资本操控下的“硬件”,他们在被组织配置的过程中,也就成为组织可以辨别的具有符合组织标识的具身的物质资本。这种自上而下的审美策略试图将雇员的具身特质发展为一种技能,以获取更

多的利润。不同于普适的时尚、零售服务业的审美劳动,健身团课代表当今垂直细分领域中专业程度较高的服务行业,女性团课教练在入行初期就意识到需要有良好的外形和符合课程精髓的气质,所以她们对于妆饰、身材、自我优势具有较强的自我审美。平台介入的审美劳动打破了单一雇主对于教练审美劳动控制和策略的实施,将女性教练直接置于学员的选择和市场的评判中,女性团课教练的审美劳动并非受到单一的模铸,市场的需求和学员的反馈会涵化其中,她们在被动员和规训的审美劳动中开启了自我审美化策略。其中,性别伴随平台介入的深浅,成为女性团课教练审美劳动的调节变量,拓展了性别的阈值,或依托女性特质建立专业优势,或弱化性别以维系社群关系。

需要警惕的是,平台的介入看似分解了雇主的权力,将劳动者的审美劳动卷入了多方主体中,如来自平台的规制、学员的凝视以及自我审美化的涵化等,但在显性的奖励报偿仍然是杯水车薪的状况下,势必要将女性团课教练置于更强烈的竞争机制和工业化审美的标准框架下。为了追求职业的发展,女性团课教练会陷入平台资本所提倡的运动审美形象之中,剥离运动体验以及身体机能的改善之于生活的积极作用,她们实际沉溺于平台和团课市场所确立的形象打造逻辑中,自我审美化的过程也将不自觉地陷入文化工业所主导的“伪自由”中,使得对其的剥削变得更加隐秘而合理。

参考文献:

- [1]Crosby, F. J.. Sex and the Workplace: The Impact of Sexual Behavior and Harassment on Women, Men and Organizations[J]. Psychology of Women Quarterly, 1987, 11(1).
- [2]美阿莉·拉塞尔·霍克希尔德著,成伯清等译.心灵的整饰:人类情感的商业化[M].上海:上海三联书店,2020.
- [3]Bourdieu, P.. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- [4]Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., et al.. Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from the "New" Glasgow[J]. The Service Industries Journal, 2000, 20(3).

- [5]Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A. M., et al.. Bringing in the Excluded? Aesthetic Labour, Skills and Training in the "New" Economy[J]. *Journal of Education and Work*, 2003, 16(2).
- [6]Witz, A. M., Warhurst, C., and Nickson, D. P.. The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization[J]. *Organization*, 2003, 10(1).
- [7]Skills, G. I.. Training and Human Resource Development: A Critical Text[M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- [8]Grugulis, I., and Vincent, S.. Whose Skill Is It Anyway? Soft Skills and Polarization[J]. *Work, Employment and Society*, 2009, 23(4).
- [9]Warhurst, C., and Nickson, D.. Employee Experience of Aesthetic Labour in Retail and Hospitality[J]. *Work, Employment and Society*, 2007, 21(1).
- [10]Hall, R., and Broek, D. V. D.. Aestheticising Retail Workers: Orientations of Aesthetic Labour in Australian Fashion Retail[J]. *Australia Economic and Industrial Democracy*, 2011, 33(1).
- [11]Pettinger, L.. Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail[J]. *Consumption Markets & Culture*, 2004, 7(2).
- [12][美]阿什利·米尔斯著,张皓译.美丽的标价——模特行业的规则[M].上海:华东师范大学出版社,2018.
- [13]Nickson, D., and Warhurst, C.. The New "Labour Aristocracy"? Aesthetic Labour in the Service Economy[Z]. In 3rd Critical Management Studies Conference, Lancaster University, 7-9 July, 2003.
- [14]Nickson, D., Warhurst, C., and Dutton E.. Survey of Recruitment, Selection and Skills in the Glasgow Retail and Hospitality Industries: Scottish Centre for Employment Research Report 5[R]. Scottish Centre, 2004.
- [15][美]莱特·米尔斯著,周晓虹译.白领:美国的中产阶级[M].南京:南京大学出版社,2016.
- [16]Williams, C. L., and Connell, C.. Looking Good and Sounding Right: Aesthetic and Social Inequality in the Retail Industry[J]. *Work and Occupations*, 2010, 37(3).
- [17]Cayla, J., and Bhatnagar, K.. Language and Power in India's New Services[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 72(3).
- [18]McGuire, M.. "How to Sit, How to Stand": Bodily Practice and the New Urban Middle Class[A]. In I. Clark-Deceès (eds.). *A Companion to the Anthropology of India*[C]. West Sussex: John Wiley & Sens, 2011.
- [19]Maitra, S., and Maitra, S.. Producing the Aesthetic Self: An Analysis of Aesthetic Skill and Labour in the Organized Retail Industries in India[J]. *Journal of South Asian Development*, 2019, 13(3).
- [20]Otis, E. M.. Bridgework Globalization, Gender, and Service Labor at a Luxury Hotel[J]. *Gender & Society*, 2016, 30(6).
- [21]Allen-Collinson, J., and Owton H.. Intense Embodiment: Senses of Heat in Women's Running and Boxing[J]. *Body and Society*, 2015, 21(2).
- [22]熊欢、王阿影.性别身体的挑战与重塑——健身场域中女性身体实践与反思[J]. *上海体育学院学报*, 2020, (1).
- [23]王晴锋.性别互动论:基于“做性别”视角的探讨[J]. *妇女研究论丛*, 2020, (1).
- [24]宋庆宇、张树沁.身体的数据化:可穿戴设备与身体管理[J]. *中国青年研究*, 2019, (12).
- [25]Stragier, J. T., and Mechant, P.. Broadcast Yourself: An Exploratory Study of Sharing Physical Activity on Social Networking Sites[J]. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 2015, (5).
- [26]涂炯.从自我监督到他人监督:跑步APP使用者的数据追踪与身体实践[J]. *青年研究*, 2019, (2).
- [27]丁文俊.当代中国健身运动的身体经验生成及其潜能[J]. *文化研究*, 2020, (5).
- [28]牛天、孙萍.平台介入下的情绪劳动:L平台青年团操教练的实证研究[J]. *当代青年研究*, 2021, (3).
- [29][英]迈克·费瑟斯通著,龙冰译.消费文化中的身体[A].汪民安、陈永国编.后身体:文化、权力和生命政治学[M].吉林:吉林人民出版社,2003.
- [30][德]马克斯·霍克海默、西奥多·阿多诺著,渠敬东、曹卫东译.启蒙辩证法——哲学断片[M].上海:上海人民出版社,2006.
- [31]Marlula, P.. Looking Good, Feeling Good: Strengthening Mind and Body in Aerobics[M]. St Augustin, Germany: Academia, 1993.
- [32][美]理查德·舒斯特曼著,彭锋等译.生活即审美——审美经验和生活艺术[M].北京:北京大学出版社,2007.
- [33]Elena.我是女性教练,也是专业的健身教练[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/bwyZYt8oQHHS2gmksn8w>.
- [34]Grugulis, I.. Whose Skill Is It Anyway?[J]. *Work Employment & Society*, 2009, (23).
- [35]Fuller, L., and Smith, V.. Consumers' Reports: Management by Customers in a Changing Economy[J]. *Work, Employment and Society*, 1991, 5(1).