

【妇女与传媒】

# 身体、关系与场景叙事：短视频的女性参与和赋能策略

陈 吉

**【摘要】**媒介化时代，自媒体成为女性参与、女性表达的重要平台，其中更以表达自由、超越纯文字或图像的短视频为代表。短视频的大众化、生活化及其互动性、消费性、视听性等特征，为女性全面参与提供可能，使女性在制作、表演、传播和接受等多个环节都进行赋能，尤其作为接受端的受众，可以决定最流行的内容。从内容入手，作为主体和客体的女性，参与策划了短视频的表现方式和赋能策略，体现出以身体、关系和场景作为叙事维度，充斥着以填补、映射、感染和召唤等满足女性需求的叙事模式。这虽与以往相比呈现出一定的新面貌，但女性依旧受传统文化影响，其背后仍存在着隐蔽的权力操控。

**【关键词】**短视频；性别叙事；关系叙事；场景叙事；女性主义

**【作者简介】**陈吉，上海师范大学期刊社副编审，上海戏剧学院电影学院博士研究生。

**【原文出处】**《现代传播（中国传媒大学学报）》（京），2022.2.114~121

**【基金项目】**本文系国家社科基金项目“基于自媒体的女性参与赋能机制研究”（项目编号：18BXW084）的研究成果。

## 一、短视频：融媒化生存时代女性参与和表达的新空间

中国女性研究在改革开放之后蓬勃发展。借助各种文本和实例，研究者多从社会、文化等角度，在道德、情感、权力等维度上，阐释了对“女性”的理解并探索了女性理论生成的可能。其中，女性积极参与文学写作，使文学文本及其叙事的研究变得尤为重要。女性文学成为中国女性研究中最重要的一股力量。

然而，进入媒介化时代，文学的重要性和独立性已受到挑战。文学或同纸媒一起面临转型，或转移至互联网甚至移动互联网等新媒体，成为一种媒介化了的文字题材和文字信息，又或与崛起的图像和影视结合在一起，成为一种新的大众文化商品。在这样的背景下，女性参与和表达的空间转向网络。女性积极地通过新的媒介进行性别传播。由此，女

性研究似乎有一个从文学领域向媒介领域转向的趋势，相应地也应该出现类似“网络女性主义”的新研究领域。

笔者之所以把短视频作为“网络女性主义”重要的研究对象，是因为短视频所具有的大众普及化、生活化等特点，为女性参与和表达提供了新空间。具有视听多元的内容比纯文字或静态图像更受人们欢迎，带宽的拓展以及4G甚至5G技术的出现，使短视频迎来爆发的时代机遇。同时，与专业的长视频不同，在短视频领域，大众化的制作和分享技术应用于视听觉表达，通过网络飞速且便捷地传播，在传达个人意愿和主张权利、形塑社会文化等方面，都发挥出越来越重要的作用，这是长视频和其他影视类内容所难以企及的。

更为重要的是，短视频具有明显的女性参与特征。据统计，作为制作者和传播者上传短视频的主

体是00后、女性。<sup>①</sup>作为受众,女性更偏好视频。有调查显示,男性更多用新闻类、游戏类App,女性更多使用消费类、视频类App。<sup>②</sup>所以,短视频在制作—发布与观看—分享的两端都是以女性参与为主,这使得短视频成为网络女性主义研究的重要场域。出现这一情况,与短视频的生活化特性有关。短视频从私人空间走向公共空间、从民间文化走向公共传播,其文化基调便是“生活化”<sup>③</sup>,这与女性在相关领域的优势一致,从而使得女性和短视频具有高契合度,形成一套叙事和文化机制,有效推动了短视频的内容建构和传播。以上这些特点,也让短视频的女性参与和赋能方式,呈现出与女性文学以及其他女性文艺(包括“女性向”网剧)等的不同特征。

随着抖音、快手等短视频平台的崛起,以影像构建起来的超越纯文字或图像的自媒体,已成为女性参与和赋能以及相应的女性研究的一个极其重要的场域。本文以短视频为视角,通过抖音平台的短视频内容以及抖查查的数据统计<sup>④</sup>,对十个类型中最热门的共65个抖音女性视频号进行内容分析,尝试归纳女性在短视频中的参与和赋能策略,也期待能够引发对相关议题的关注和讨论。

## 二、叙事:短视频中女性全面参与和赋能的实现路径

传统的女性文学,包括影视、美术、音乐等在内的女性艺术,在以男性为主体的创作领域中,无论是参与程度还是作品数量,都相对边缘或者小众,甚至被归于亚文化研究领域。女作家和女艺术家们的作品需经过专业精英人士(如编审人员,一般都有较高的专业素养,对作品也有很高的专业性要求)的遴选,一旦获准发表,她们也都被认可为专业人士,被纳入精英行列。因此她们只和同行对话,与普通读者或者观众之间缺少对话。然而,网络媒介的出现改变了这一状况。网络连载小说率先打破了作家的精英身份,文学叙事从经典向通俗转变,女作家和女

读者之间的交流变得畅通无比。伴随网络消费主义兴起,读者成为作品好坏的主要评判者,读者的反馈或者喜好甚至可以改变作家的写作内容。这种模式成为后来包括短视频在内的自媒体的基本模式,互动性和消费性使短视频具有一定意义上“受众制造”的特点。

短视频与网络小说或者其他文字类自媒体不同,它具有视听性的特征。也就是说,除了制作者和受众,短视频中还需要有至少一位视听觉呈现的“表演者”,一般体现为视频号的“博主”。而短视频与其他长视频如影视剧的差别是:后者的观看倾向于客厅体验,受限于漫长的播出周期。从传播方式来说,后者更多采用以前的传播模式,与受众产生较少的社交互动关系;从制作规模上来说,后者需要一个规模庞大、各司其职的专业制作团队,少则百人,多则万人,表演者缺乏自我展现的空间,几乎由以男性为主导的导演和以男性目光所代表的摄影机所控制。短视频的制作者和表演者往往是同一个人,拍摄灵活、自由,就算是团队制作,一般也限于几个人,表演者始终是团队中的灵魂。哪怕内容由制作者策划,表演者只是按照“剧本”出演,这些内容也是为表演者量身定制,其他人无法替代。制作者和表演者在气质、理念、思维上都必须高度一致。而表演者面对着手机屏幕,相当于直接面对着受众,导演和摄影机的凝视被大大地淡化,直接转变为受众的目光。内容又由“受众制造”。可以说,短视频中,“制作者”“表演者(博主)”“接受者(受众)”“传播者”的角色四位一体,互相交融。

由此可见,短视频所具有的特征,为女性的全面参与和赋能提供了可能。这里强调“全面”,是因为女性可以作为制作者、表演者、传播者和受众,分别或共同参与短视频的创作,或者说,女性在策划、呈现、传播和接受各个环节都可以在短视频中进行赋能,尤其作为接收端的受众,更是可以决定短视频最流行的内容。

那么,如何运用机制化的运作方式让女性真正实现全面参与和赋能,最大限度地发挥女性的才华和潜能,增强女性参与和赋能的实际效果,促进女性与媒体的协调发展?我们认为,找到属于短视频特有的叙事策略是实现这些问题的基本路径。

所谓“叙事”,就是让故事内容顺应受众和媒体使用的要求而进行排序组合的尝试过程。在网络时代,叙事已经变得异常重要。之所以这样说,一方面,通过网络,各种信息都很容易被搜到,信息不再像以前因为稀缺而具有价值,如果单纯地去搜集信息,没有对信息进行加工、串联和重新的排列组合、建立脉络、赋予意义,那些信息就只是成堆的原始材料,不具有任何意义。如今已不再是信息时代,而是信息加工、串联,去创造故事,借此诱惑、感染、说服受众的时代。如何利用信息并截取需要的部分,是女性参与短视频时,重组串联故事的关键要素。

另一方面,网络上的内容具有交互性(interactivity),也可以说是双向互动性。短视频的参与和赋能也必然遵循这一特性。网络上的信息可被轻松地找到、粘贴复制、不受限地操作或转换,因此,所有的内容,媒体与用户、用户与用户、媒体与媒体之间都可以进行自由的双向互动。网络上的所有内容并非独立存在,不是吸纳其他内容而来,就是被其他内容所吸纳。内容的制作方和发布方与内容的接收方也是双向互动的。制作方可以对各种内容进行制造、拼贴、融合、使用并向接收方传播。接收方可以通过搜寻和选择,与制作方进行交流,给出某种操作或反馈,控制内容的增加或减少、联结或重塑。接收方既可以影响制作方,也可以让自己成为新的制作方和发布方,进行内容的再制造、拼贴、融合、使用和传播。短视频亦是如此,内容的策划、制作和呈现与受众之间的相互交叉对话会作用在短视频建构的所有内容里,而其核心就在于双方相互沟通的叙事。

短视频的“叙事”符合法国哲学家利奥塔(Jean-Francois Lyotard)的“小叙事”(little narrative)。利奥塔在维特根斯坦“语言游戏”基础上提出,在西方现代社会之后的文化语境中,随着语言游戏的增多,“大叙事失去了可信性”<sup>⑤</sup>,小叙事才是最具创造性的创造知识的方式。利奥塔受德国哲学家齐美尔(Georg Simmel)的影响。齐美尔曾说:“社会的普遍性……来自社会生活中那显然小的、不重要的和细微的特征……构成了作为整体的艺术的最根本的形式。”<sup>⑥</sup>与马克思和韦伯通过构建宏大的、系统的理论体系来审视现代社会的发展不同,齐美尔努力捕捉那些片断性的、稍纵即逝的瞬间和碎片,并从中发现现代生活的审美内蕴。<sup>⑦</sup>而这些,也正是短视频所体现出的叙事价值与审美意义。

短视频中的叙事并不试图解答所有社会问题,也不在社会组织中发挥决定作用,它鼓励碎片化的知识和对宏大叙事的戏仿、挪用、解构,更充分发挥个体的创造力,试图构建更加平等且丰富多样的社会联系,形成相互勾连、矛盾且多样共存的真实社会。女性正是通过这样的个体的小叙事为短视频赋能。而且个体都处于“交流线路的‘节点’”,“或者是发话者,或者是受话者,或者是指谓”<sup>⑧</sup>。讲述者和聆听者的身份与位置已经不再固定,两者具有互换、融合的关系,甚至聆听者的位置某些时候高于讲述者。短视频的叙事目的不是教化或者寻找合法性,而是制作者通过表演者的叙事呈现,满足受众需求。

对受众需求的满足,有填补、映射、感染、召唤等方法。填补,让受众在现实生活中想要而没有的需求在视频中被实现,满足受众的期待;映射,将受众在现实生活中已有的需求在视频中再现,满足受众的共鸣;感染,让受众在现实生活的需求在视频中被美化,满足受众的情感;召唤,把受众在现实生活中尚未被激发的需求在视频中创造出来,让受众满足欲望。哥本哈根未来研究院院长罗尔夫·詹森(Rolf

Jensen)曾提出:“现有的社会模型将告别信息社会而跃入梦想社会,当前正是为产品和服务赋予情感价值的大好时机。”<sup>⑨</sup>“梦想社会”是一个贩卖梦想和感性的社会,网络社会已初具其型,充斥着消费主义与欲望,以梦想作为目标,以情感作为驱动。它们都是以感性为中心,感性又是女性擅长的。感性,意味着容易通过情感被唤起,被煽动、被感染。所以,女性短视频即是借由多种信息整合、通过叙事创作出故事的一种有效“诱惑感性装置”,其通过填补、映射、感染、召唤等方法,最终刺激女性受众的感性层面,与需求合体从而去实现各个层面上的满足。

总之,女性在短视频的策划、制作、呈现、传播和接受等各个环节中要实现全面参与和赋能,掌握特有的叙事方法是基本策略。为了便于总结,下文把作为受众的女性视为主体(或“凝视者”),把作为制作与表演的女性视为客体(或“被凝视的对象”),试着从叙事角度归纳短视频的女性赋能策略。

### 三、身体叙事、关系叙事和场景叙事:短视频的女性赋能策略

根据抖查查的分类,涉及的女性视频号主要被分为十个大类<sup>⑩</sup>:搞笑类、网红美女类、旅行类、剧情类、美食类、美妆类、家庭生活类、知识科普类、体育类和男扮女装类。其中,男扮女装类的博主虽然性别均为男性,但展现出来的形象和价值观均更接近于女性,所以也被归于女性视频号。通过这十大类的排行,研究每类中最热门的女性视频号,可以发现一些规律。每个博主在一个视频号里发布上千条以自己为主角的短视频,大部分情况下都是遵守同一种叙事策略,维持一个整体稳定的叙事风格。总体来说,不外乎采取或叠加使用以下三种叙事方式:身体叙事、关系叙事和场景叙事。而这三种叙事分别体现着个人、群体、社会,或者说是贴身之物、近身之人和遥望之景的三个维度。

#### (一)身体叙事

身体叙事以身体作为载体。主客体通过身体这

一媒介互相纠缠。身体既是行为和叙事的主体,也受制作者和表演者的观念支配以及接受者的审视,在被观看的过程中完成叙事及其所承载意义的反馈。西方哲学史中关于“身体”的讨论从未停止,从尼采的身体哲学到海德格尔的情境论,从梅洛-庞蒂的知觉现象学、福柯的规训惩罚到生存美学的理论以及舒斯特曼的身体美学等,“身体理论”一直是西方哲学理论中非常重要的分支。女性“身体理论”与媒介的交互碰撞始于20世纪70年代,其作为符号编码的一种有效形式,迅速跻身于大众传媒或文化视野之中。<sup>⑪</sup>到了当下,女性在短视频中更是大力拓展身体的表现力,完成以身体为载体的性别叙事,充分阐释对两性的身体关注、身份认同或其他主观意图,通过身体叙事为短视频赋能。

首先,女性拥有更自由支配的身体和更丰富的身体表达,这使得更多的女性身体从“被遮蔽”走向“被展现”,带来更多元的女性媒介形象。如在相关案例中,既有表演才艺中美艳的“性化的身体”,也有表现女性普通生活的“日常性的身体”;既有老太太的形象,也有女汉子的形象;等等。

其次,女性回归对女性生命本体的关注,对自我主体性进行探索,并对身体进行更多角度的关注和审视。比如知识科普类和体育类的女性博主,展现出女性的知性与健康;以“李子柒”为代表的美食以及家庭生活类的博主,通过着装和肢体语言凸显女性的诗意与实干;又如“只穿高跟鞋的汪奶奶”,已经80岁高龄,但每次出场都戴着夸张的珍珠耳环、长条的珍珠项链、一袭帽子和穿着高跟鞋,以服装和气质显示自己不服老的时髦与精致。还有一些网红美女类博主,虽不少仍展现“性化的身体”,但和男性文化下身体的状态由男人的需求所决定不同,其更多的身体状态由自己或者女性受众所决定,因为制作者也是女性,对女性表演者拍摄的镜头,不会过于关注凸显女性性别特征的乳房和臀部,而是更多地拍摄女性的脸部以及女性的身姿全景。女性受众也更爱

看脸部妆容和全身穿搭,与女性制作者、表演者的审美一致。美妆类博主则更典型,她们专注于自己身体与女性受众身体的关系,诉诸自己对美丽身体的追求,努力让女性受众改善形象和重塑自身,引导女性受众对她的身体产生自我幻觉投射,根据拉康的镜像和凝视理论,实现“理想自我”(ideal-ego)和“自我理想”(ego-ideal)的互相映射。

最后,女性在短视频中实现了对自我身体的绝对控制,并对自己的身体有随意改造的权利。通过案例观察,笔者发现“变装”是女性身体叙事中最重要的手段,即通过化妆、换服饰配饰等改变造型的方法,达到身体由丑(或普通)反转到美的过程。比如,网红美女类博主“刀小刀 sama”以甩头发换装的视频爆红,被各大博主纷纷模仿。网红美女类博主粉丝数名列前茅的“小橙子”采用“国风变装”的策略,其2020年10月11日发布的“姐已变装”视频已获赞405.5万。<sup>⑩</sup>剧情类博主“辛九儿”走剧情式“汉服变装”方向。剧情类博主“黄三斤”以“剧情+美妆”结合的内容模式,通过从普通路人反转成漂亮精致女老总的形象,也圈粉无数。“变装”叙事手段也是美妆类博主的常用手法。

“变装”的视频内容深得女性受众喜爱。这与花木兰女扮男装替父从军以及朱迪斯·巴特勒(Judith Butler)在她的“酷儿”(Queer)理论中提出“扮演”的性质都不同,前者是在男性社会“公共空间内的女性化妆术,女性需要强装成男人才能够取得社会地位”<sup>⑪</sup>,后者则是指性别操演的一种行为。短视频的“变装”身体叙事手段,凸显了女性对身体的重视以及对身体的自信,更重要的是以女性精致的妆容和前后身体呈现出的反差感,配以强烈记忆点的音乐以及简单的动作,取悦女性受众,让她们看见自我理想的女性形象(映射),在观赏时有视觉享受和审美的愉悦(感染),学到怎样让自己变美(填补),挑动自己潜在的生理心理欲望(召唤)。这一切都是以感性为中心,通过情感满足了女性受众的需求。

## (二)关系叙事

### 1. 姐妹关系(包括母女关系)

姐妹关系(sisterhood),又称为“姐妹情谊”,是西方女性文学中的重要主题。它最初的指涉是:女性之间的情谊是她们团结起来反抗种族歧视和阶级剥削,对抗父权文化,建立女性身份的武器。随着历史条件和不同社会形态下女性境遇的变化,如今人们已经不太提“团结”,转向了“支持”:“‘团结’是一个在当代女权运动中很少提到的词,人们更加强调‘支持’这一思想。支持可以意味着赞成某个人认为正确的观点,或者为它辩护。它也意味着作为较弱结构的支撑或者基础。”<sup>⑫</sup>然而,传统上我们的(影视)文艺作品中呈现出的最常见的姐妹关系,要么是情敌式的对抗关系,要么是虚情假意可以被利益瓦解的“塑料姐妹花”关系。女性在短视频中,却更多地呈现出一种基于“支持”关系的新的叙事策略。比如剧情类博主“莫邪”和“田小野”这对姐妹花,是主打姐妹关系的两个闺蜜号。搞笑类博主“疯产姐妹”,围绕小花和邵雨轩闺蜜之间搞笑、吃喝等日常,以邵雨轩的第一视角,表现她们虽打闹,但彼此支持的女性友谊。

可以看到,姐妹“支持”关系的叙事策略,主要存在两种表现方式。第一种的主角一般都是比较强势的独立女性,即“大女主”人设,会给予相对弱小的女性以支持。“大女主”这一媒介形象的出现,标志女性从被边缘化的“第二性”向中心靠近。这样的人设和剧情可以满足女性受众对自我性别价值的满足感,使其随着剧情体味着发泄感和舒爽感。比如,莫邪就是典型的大女主,能帮助田小野应对各式突发状况,相对应的,田小野是个典型的“傻白甜”,经常被欺负,但背后总有莫邪为她撑腰。两人建立了一种强女性对弱女性的支持关系。剧情类博主“姜十七”与莫邪类似,主要视频内容是职场争斗,帮助“灰姑娘”闺蜜完成逆袭。美妆类剧情短视频博主“柚子 ci-ci 酱”是为闺蜜解决烦恼的霸道女总裁形象。剧情

类博主“名侦探小宇”是女侦探形象,不是在自救,就是在救身边的女生,从女性安全问题出发,锁定女性安全话题,将真实案例改编为短剧并加入推理分析,向女性发出劝告和警示,帮助女性远离伤害,女性受众是其支持的对象,她满足了女性受众对于自身安全性的需要。

当然,这种叙事策略有一个演变的趋势,就是被帮助的女性可以变强、变独立,从一方支持另一方,变成双方互相支持,达到一种女性之间真正互相理解、互相欣赏,具有真正意义上“姐妹情谊”的支持关系。这便是第二种表现方式,女性双方的平等互助。比如两个“大女主”之间的碰撞,像前文提到的“姜十七”,也联合了另一位大女主人设的“辰与十七”做闺蜜号,以彼此欣赏的甜蜜玛丽苏剧情为主,演绎女总裁和霸道女友的故事。更常见的则是表现普通女性之间的支持互助,如前文提到的“疯产姐妹”,很多人不理解该视频号为何“出圈”,它其实受美国知名情景喜剧《破产姐妹》影响,去刻画非常接地气、具有真情实感、表面上刻薄但对彼此关系非常自信、充满了平等友爱的一种女性关系。类似的还有剧情类博主“婉儿的宝藏姐姐”,以合租日常为创意点,通过循序渐进的“闯关”模式,表现多名各具性格的女性之间的关系,探讨了什么才是真正的女性友谊。这一叙事策略的前提是女性主体之间必须有彼此牢固的相处关系或感情基础,每一个个体都具有一定独立性。当下的新母女关系,也沿用了这一叙事策略。比如搞笑类博主“温精灵”以“模仿妈妈的一百个样子”“惹毛妈妈的一百种方式”出名。她称呼妈妈为“荣姐”“荣女士”,荣女士表面上“嫌弃女儿”,但母女俩更像是一对互“怼”的闺蜜。还有剧情类博主“芋头快跑”,上演了一出出母亲“包租婆”和女儿“芋头”之间相爱相杀的好戏,女儿不仅与母亲地位平等,甚至可以反过来戏弄母亲。通过表面上的捉弄,观众看到的是背后女性之间一种非常坚固且深厚的情谊,她们互相理解,充分支持,彼此是对

方的快乐源泉和情感寄托。

可见,女性关系从敌对的传统叙事策略(一般来说该关系中的女性都不独立),到短视频中基于姐妹“支持”的关系叙事策略(关系中至少有一个独立女性);从独立的一方支持弱小的另一方,到双方彼此独立、互相支持,再到表面上互“怼”甚至互相捉弄、但骨子里面对关系坚不可摧的自信。我们看见了在短视频中女性同性关系的新呈现,更看到女性之间越来越多的信任,甚至可以跨越年龄、辈分、阶层,产生真正情谊的一种可能性。

## 2. 女性和异性的关系

除姐妹关系外,短视频中还有女博主与异性组合而成的如兄妹、父女、母子、夫妻和情侣等关系。把这些归为一类且放置在一起进行论述,因为它们也具有相似叙事策略,那就是女性在这类关系中拥有主导权,且处于叙事的中心。

家庭生活类短视频中这类叙事最为常见,如该类型中最火的“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”打造了一对夫妻关系,通过邋遢包租公和精致包租婆的形象对比,形成丈夫与妻子之间的巨大反差,体现出女强男弱的家庭关系,甚至大女儿在短视频中的地位也高于丈夫。“牛爱芳的小春花”表现了一个远嫁到大山里的女人小春花的幸福生活,她的视频内容大多是做饭画面,但不像其他美食博主,她侧重表现以她为中心的夫爱子孝、婆婆对她也百依百顺的家庭关系。“高矮胖瘦”是香港中产家庭的女博主,她也是家庭的绝对中心,经常出鬼点子让全家跟着她忙活,她和女儿的互动部分则采用了“姐妹关系”的叙事策略。男扮女装类最火的博主“多余和毛毛姐”也借鉴了这一叙事策略,一人分饰两角,女性的毛毛姐和男性的多余是情侣,但毛毛姐才是视频内容的绝对主体,视频主要内容以模仿女性心理活动和肢体语言的小剧场为主,为女性发声,彰显女性魅力。从中我们也看见男性群体对女性的尊重、理解和支持,这标志着社会更加平等和多元。

### (三)场景叙事

传播学者梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)在英尼斯、麦克卢汉的媒介理论以及戈夫曼的拟剧论基础上,提出了“场景”(situation)概念,以此研究“媒介场景”对人的行为以及心理影响。场景化也成为短视频的特征之一。前文提到,短视频的文化底色是生活,被制作生产的短视频,大多是在生活场景中信手拈来,所以,大自然、家、校园和职场是女性短视频中出现最多的环境,相应地,田园、风景点、客厅、教室和办公室也是出现最多的场景。场景叙事成为短视频中女性叙事中的一个重要维度。场景叙事更多地被运用在美食、旅行、家庭生活、剧情、搞笑这几类短视频中。

最显著的就是以“李子柒”为代表的美食类女性短视频。同类型的还有“蜀中桃子姐”“潘姥姥”“乡愁”“川香秋月”等。她们或在西南蜀地,或在大别山中,还有在武夷山脚,大自然中的田园场景均成为叙事的重要策略,无论是田园牧歌式的村野情趣,还是没有任何修饰的土屋和灶台,都呈现出一种原汁原味、真实古朴的乡村生活。大山、小溪、院子、荷塘、稻田等每一处场景,都被赋予了一种生活气息。另外,城市里给孩子做早餐的“阿雅小厨”、给先生做美食的“噗噗叭叭”,她们的场景往往是家中厨房或客厅,具有各种软装,桌子、厨具、餐具、包装用的物品,都温馨和可爱,看似做美食,其实是通过场景展现出一个理想的“家”的状态。办公室也是城市常见场景,女性赋予其工作以外的意义,如“办公室小野”在办公室里制作食物,传递着一种上班“摸鱼”、享受生活才是第一的理念。在以上视频里,场景是叙事主体,通过场景叙事,柴米油盐成为诗情画意的生活画面,热气腾腾的饭菜承载着人生,传达出一种简单动人、返璞归真的生活方式和人生理念。校园,尤其是课堂的重现,也是女性视频号经常出现的场景。如搞笑类博主“罗休休”一人分饰多角,演绎“老师间的battle”“老师不为人知的一面”“那些网课翻车现场”;

男扮女装类博主“郑丽芬er”以男扮女装的形式分别模仿老师和学生,分享青春校园生活,把学生时代看似普通平凡的生活片段展现得淋漓尽致。校园生活是大家记忆中的美好时刻。校园的场景唤醒了大家对美好单纯生活的追忆。同样的叙事策略也几乎出现在所有旅行类女博主之中。在一处处自然风光如诗如画、人文美景美不胜收的地方,博主通过场景叙事,是在传达一种生活理念和生活方式。

可以发现,使用日常、温馨、美好、舒适的生活场景成为短视频中女性赋能的重要叙事维度。场景和生活彼此浸润,场景体现了生活质感,反映了生活理念,使得短视频成为女性“记录美好生活”的最好工具;丰富的生活又反过来给了女性无限的表达由头和素材,推动了女性短视频的进一步实践。

当然,以上结论是通过观察热门视频得出的,也许有一些短视频还使用了其他的叙事维度,但因为没有上热门,属于小众范围,故而没有作为研究对象。但可以说,基于身体、关系和场景的叙事方法,已经成为短视频女性赋能的基本策略。

### 四、余论

综上,通过对短视频女性参与和赋能问题的探究,可以发现,短视频给女性的全面参与带来了新的空间。叙事是网络社会信息加工、承载表达、建立沟通的重要手段,也是短视频应用中女性全面参与和赋能的基本路径。短视频女性赋能策略主要有身体叙事、关系叙事和场景叙事,分别体现着个人、群体、社会,或者说是贴身之物、近身之人和遥望之景的三个维度。女性在短视频中借由基于身体、关系和场景的叙事表达着自我,在一个个“小叙事”中,塑造了更多样的女性形象,其同性的关系也愈加和谐,并得到了男性的支持和理解,甚至还在两性中有主导权。

当然,我们也要看到,随着短视频平台的商业

化、集约化,越来越多的女性短视频从UGC转变为PGC(专业生产内容),甚至引入了MCN(多频道网络)等机构模式。这带来两个问题:一是伴随商业资本介入,制作队伍日益庞大,短视频可能会越来越像网络剧那样,即便是女性内容,制作团队也由男性和女性一起组成,甚至以男性为主,女性只作为表演者,女性的表达权被削弱。二是PGC和MCN可以促进短视频生产的制度化、持续化,但也进一步使短视频内容从以创新为主逐渐转向复制成功经验,女性的创造力被削弱。而一旦女性的表达权和创作力都被削弱,女性在短视频中的表达和赋能也会因此减弱。

与此同时,虽然女性短视频中的女性形象变得丰富,但这些并不完全是真实生活中的女性形象,更多的是满足女性需求、被她们“喜欢”的形象。女性短视频里也有把目光对准真实、弱势的女性,但这些视频号几乎都没有进入女性大众视野的热门榜单。女性似乎并不想看真正脆弱、痛苦的真实女性,她们想看的是承载女性梦想和情感的理想女性。或者说,媒介中的女性形象是被女性建构起来的,女性不去建构生活中真实的女性形象,而是去塑造“理想”的形象。

另外,女性短视频里所反映的内容以及女性追求的目标也主要停留在情感、家庭、生活层面,就算涉及自我实现,也是生活幸福、享受人生。女性在事业上的追求在一些知识科普类视频中依稀可见。无论是女性的“变装”策略还是大女主的人物设定,都是充斥着一种“男性”的英雄气概,与此同时,女性身体的被物化和被商品化依旧存在,哪怕消费对象已经从男性变成女性。为何会出现以上这些现象?我们要承认,女性在短视频中呈现出一定新面貌的同时,女性尤其是女性受众的意识依旧受传统文化影响较大,具有悠久历史的权力操控以一种更加隐蔽的方式存在着,女性的自我价值究竟体现在哪里,中国女性的短视频的参与和赋能机制,甚至传播与分

享机制,还有着很长的路要探索。

注释:

①杨莲洁:《短视频用户规模达8.18亿,00后、女性喜欢上传短视频》,《新京报》(网络版),<http://www.bjnews.com.cn/ent/2020/10/13/777094.html>,2020年10月13日。

②喻国明、耿晓梦:《人们如何使用媒介:用户社会特征的影响》,《辽宁大学学报》(哲学社会科学版),2020年第3期,第8-9页。

③彭兰:《短视频:视频生产力的“转基因”与再培育》,《新闻界》,2019年第1期,第37页。

④本文除特别指出外,所有数据均来自“抖查查”分析平台,数据截止到2021年5月31日。

⑤⑧[法]让-弗朗索瓦·利奥塔尔:《后现代状态:关于知识的报告》,车槿山译,生活·读书·新知三联书店1997年版,第80、32-33页。

⑥M. S. Davis. Georg Simmel and the Aesthetics of Social Reality. *Social Force*, no. 3, 1973. p. 327.

⑦杨向荣、刘永利:《文化社会学视阈中的齐美尔与西方马克思主义》,《马克思主义美学研究》,2008年第2期,第259页。

⑨[丹麦]罗尔夫·詹森:《梦想社会:为产品赋予情感价值》,王茵茵译,东北财经大学出版社2003年版,前言第2页。

⑩本文不涉及明星和媒体、政府、企业及其他组织的机构视频号。

⑪宋珮喧:《电影媒介景观中女性身体叙事的流变与演化——基于米歇尔·福柯身体哲学观认知分析》,《学习与探索》,201年第4期,第143页。

⑫数据为抖音号“小橙子”显示的该视频点赞数,访问时间2021年9月2日。

⑬徐芳依:《全球化背景下性别叙事的新变化——以〈花木兰〉银幕形象为例的研究》,《北京电影学院学报》,2021年第2期,第48页。

⑭[美]贝尔·胡克斯:《女权主义理论:从边缘到中心》,晓征、平林译,江苏人民出版社2001年版,第73页;刘亭:《镜像与凝视:“她剧集”的女性叙事新视角——以电视剧〈三十而已〉为例》,《中国电视》,2020年第12期,第96页。