

数字资本主义时代女性主义 资本主义批判新动向

王玉珏

【摘要】西方资本主义社会进入数字资本主义阶段后,女性主义的资本主义批判研究呈现出新的动向。从政治经济学批判的视角来看,数字资本主义时代女性主义的资本主义批判以女性主义政治经济学的阶级分析理论、社会再生产理论以及父权制和资本主义二元性理论为分析框架,探讨数字资本主义时代中媒介社会性别建构、女性日常实践与资本主义社会再生产的结构性联系,以及资本主义与父权制相互建构中信息与媒介的作用等研究新动向。从研究的核心问题来看,这些新动向集中在对性别化数字媒介的政治经济学、无偿数字劳动的女性化研究以及数字家务劳动的探讨上。在性别、资本与数字媒介的复杂关联视域中,资本主义批判促使传播领域的女性主义政治经济学及其对日常生活的批判重新概念化。然而,尽管这些研究在一定程度上扩展了马克思政治经济学的视野,但在阶级叙事与性别叙事、政治经济学方法、认识论本质逻辑和女性解放等问题上,仍偏离了马克思政治经济学的内核。

【关键词】数字资本主义;女性主义;资本主义批判;政治经济学批判

【作者简介】王玉珏,集美大学马克思主义学院(福建 厦门 361000)。

【原文出处】《南京大学学报》:哲学·人文科学·社会科学,2024.3.32~43

【基金项目】教育部人文社会科学研究青年基金项目(23YJC710091)。

互联网技术和云计算技术的飞速发展加速了资本主义全球化的进程,使得资本主义进入了美国传播政治经济学家丹·席勒(Dan Schiller)所提出的“数字资本主义阶段”。在这一阶段,“信息网络以一种前所未有的方式与规模渗透到资本主义经济文化的方方面面,成为资本主义发展不可缺少的工具与动力”^①。信息与通讯的技术推动进一步拓展了资本主义经济对社会与文化的影响范围,同时也加深了性别不平等的状况,表现为对社会性别的控制和再生产。凯特·艾科恩(Kate Eichhorn)在《劳特里奇女性主义全球史》中指出,“数字时代始于20世纪90年代,这一时期大众文化和数字媒介平台交织在一起……其不稳定性、短暂性和矛盾性正是21世纪女性主义的特征”^②。因此,女性主义在数字资本主义时代语境下亟须被重新阐释,而马克思主义的政治经济学

视角成为女性主义理论家进行分析的重要视角。

一、数字时代女性主义政治经济学的理论框架与研究进路

在政治经济学的视角下,女性主义资本主义批判旨在将政治经济学的分析方法应用于女性的物质与经济压迫史,以澄清资本主义条件下家庭与家务劳动的建构方式、性别分工的形成过程,并揭示资本主义生产方式与女性地位之间的关系。这种批判涵盖了女性的生产和消费系统与资本主义社会再生产的结构性关联,以及在资本主义和父权制相互建构下的女性境况等议题。随着资本主义的数字化转向,这些议题在数字资本主义时代获得了新的延伸。

初期性别经济学奠定了将性别纳入政治经济学考量的基础。夏洛特·帕金斯·吉尔曼(Charlotte Perkins Gilman)在《妇女与经济》中基于“性—经济关系”

概念框架的研究,构成了初期性别经济学的主要内容。她批判了古典政治经济学之后发展起来的新古典主义,称其为“政治经济学初学者”,并指责其为“幼稚的男性中心论”,即将男性主宰的工作体系视为社会独有的和天然形成的。^③吉尔曼从女性主义视角重新思考经济学,并与马克思主义观点一致,认为劳动是人类生存的基础。她基于此提供了19世纪最坚实的女性主义经济学分析,特别是对家务劳动和照顾儿童的研究。吉尔曼认为,妇女的被压迫源自家务劳动和育儿工作,而一个突出的事实是,女性总是无法得到她们在家政工作中应有的经济价值。因此,她主张以更集中的方式提供照顾儿童、做饭和清洁的服务,使妇女能够在其他形式的劳动中实现自我。吉尔曼的思想对形成独特的女性主义政治经济学做出了重要贡献。

1. 女性主义的资本主义政治经济学批判的主要分析框架

女性主义与马克思主义相结合的研究,进一步推动了女性主义进入政治经济学研究的问题域,推动了女性主义的资本主义政治经济学批判,从关注家务劳动的经济学问题,到反思马克思主义与女性主义的结合问题,使女性主义的政治经济学得以理论化。在资本主义社会条件下,家务劳动被卷入生产社会化和现代大工业的浪潮之中。一部分女性主义者——例如朱丽叶·米歇尔(Juliet Mitchell)、玛格丽特·本斯顿(Magaret Benston)、斯科塔(Marirosa Dalla Costa)和詹姆斯(Selma James)等——以马克思主义理论为分析框架,在资本主义与家庭的连接点上找到了“家务劳动”这一女性受压迫的物质根源,并利用马克思的阶级、生产、价值等概念,主要围绕家务劳动的价值、家务劳动工资化、家务劳动对资本主义是否必要以及家务劳动与劳动力后备军等问题展开分析。围绕着家务劳动,社会主义女性主义理论家经历了长达数十年的论争——如20世纪60、70年代的海蒂·哈特曼(Heidi Hartmann)、齐拉·艾森斯坦(Zilla R. Eisenstein)、南茜·乔多萝(Nancy Chodorow)等,以及20世纪80年代的巴雷特(Michele Barrett)、扬(Iris Marion Young)、萨金特(Lydia Sargent)、哈丁(Sandra Harding)、埃尔利希(Carol Ehrlich)、沃格尔(Lise Vogel)和贾格尔(Alison Jaggar)等——在继承和发展马克思

主义女性主义观点的基础上,围绕马克思主义与女性主义能否结合以及如何结合的问题,发展出社会性别研究的三种主要分析框架,即阶级分析框架、社会再生产理论分析框架以及父权制和资本主义相互建构的理论分析理论,为推动女性主义政治经济学的理论和实践发展做出了重大贡献。基于以上三种理论分析框架,政治经济学视角下的女性主义资本主义批判研究生发出不同的问题域。

首先,从阶级出发的女性主义理论家关注生产体系,并将社会性别置于其中进行分析。这类观点以马克思主义的两种生产理论为理论基石,认为再生产包括生物学意义的再生产和现有劳动力的再生产,而家务劳动在再生产领域中起关键作用。通过将家务劳动置于生产领域与再生产领域的关系中,探讨资本主义生产方式与妇女地位之间的关系,家庭生产、性别劳动分工、无偿家务劳动、理论二元主义和妇女组织等问题由此成为研究的焦点。

其次,从社会再生产理论出发的女性主义理论家强调社会关系的再生产,研究焦点从工作场所转向了“家”(home)、“家庭”(family)和性。女性主义的社会再生产理论将资本主义视作一个具有整体性的系统,即商品和服务的生产以及生命的生产是总体生产过程的一部分。这些研究通过将再生产领域与生产领域整合起来,探讨家与家庭中的再生产与资本主义社会再生产之间的结构联系。基于这种理解框架,女性通过家务劳动将消费品转化为维持生活和劳动力的物质工具的过程,被认为是使劳动力的能量得到补充的劳动力再生产过程。家务劳动由此与商品消费联系起来,进而使得家庭同消费网络联结起来,女性的家务劳动与维持资本主义消费领域的关联问题由此凸显。

最后,从父权制和资本主义相互建构的理论出发的女性主义理论家将性别和阶级视为相互独立的类别,认为二者在社会领域中是独立共处的,二者相互作用、相互建构。这一研究路径使得如何将女性主义的政治经济学理论化成为研究的关注点。

2. 数字资本主义时代女性主义资本主义批判新动向

信息与通讯技术的飞速发展,推动资本主义发

展进入“数字资本主义阶段”,在数字资本主义时代,信息网络技术系统不断加深了资本主义经济在社会与文化方面的影响,进一步加深了性别不平等。女性境况的新变化要求把女性主义的政治经济学分析延展到对新的问题的回应上,由此生发了数字资本主义时代的女性主义政治经济学。

总体而言,数字资本主义时代的女性主义资本主义政治经济学批判具有新的趋势特征:不再囿于宏观的结构性分析框架,即资本主义和父权制如何一道对女性形成压迫,而是从微观的个人和经验层面出发,分析女性的日常生活经验的政治经济建构。历史地看,这一趋势的发展具有必然性。在工业时代,资本主义社会以公共领域和私人领域分离为特征。进入信息时代,媒介与信息技术的发展不断消解着公共领域和私人领域的界限,不仅女性的生产劳动被纳入资本批判的分析范围,而且女性个人的消费活动(包括休闲娱乐)和性别认同也被置于资本分析的框架中。因此,从个人的、经验的、制度的和结构的层面进行女性主义的资本主义政治经济学批判,呈现出女性主义和政治经济学理论的一种真正整合的经验观察的细节,成为数字资本主义时代政治经济学视角下的女性主义资本主义批判的新动向。具体来说,数字资本主义时代女性主义对资本主义的政治经济学批判,在大体上仍沿袭女性主义政治经济学在传统上的理论分析框架。同时,她们基于新的语境重新诠释了女性的日常活动如何参与到资本主义生产方式以及社会再生产的运作过程之中,并对新传播语境下女性主义和政治经济学进行了交叉性的研究。

第一,通过阶级分析的方法将社会性别纳入信息网络系统,探究数字化条件下媒介资本主义的社会性别分工。一方面,基于马克思主义的生产理论分析数字资本主义时代社会生产领域的新变化,将家庭生产、未付酬家务劳动拓展到无偿数字劳动研究的新境遇之中。另一方面,基于分工理论讨论数字资本主义时代信息社会不平等的性别分工。女性主义的阶级分析理论剖析了工业社会中分工如何创造出劳动力层级,并将女性置于最低层的低技能、具有依附性的弹性工人的后备军中。进而,数字资本

主义时代的女性主义阶级分析也翔实地考察了媒介与信息的生产 and 分配过程中的劳动力分化,在整个阶级分化的系统中强调了社会性别分化的存在。

第二,通过社会再生产理论框架,研究数字媒介通过女性的生产、消费实践与资本主义社会关系再生产的结构性勾连。技术的革新带来了家务劳动内容的变化。在前工业社会里,女性生产了大部分食物、衣着等物品,故家务劳动是整个家庭劳动的组成部分。而进入工业社会,女性的家务劳动很大部分与商品消费关联起来。在数字资本主义社会条件下,媒介通过女性的活动使得劳动力的能量得到补充,将家庭领域同生产和消费的系统更紧密地联系起来。然而,媒介与信息技术的更新迭代不断强化着消费网络,为了完成社会再生产过程的循环,在这一过程中产生的需要、兴趣与欲望,成为娱乐与信息节目的源泉,进而成为推动消费的直接或者间接的载体。因此,数字资本主义时代家务劳动作为消费及其与社会再生产的关系成为女性主义资本主义批判的主要方面。

第三,通过父权制和资本主义二元性理论分析框架,研究信息与数字媒介在二者相互建构中的作用。进入数字资本主义时代,在数字媒介驱动下,父权制与资本主义对女性的剥削和压迫呈现更为复杂的局面。在此语境下,女性主义将日常生活的批判和消费异化问题进一步聚焦到性别议题之中,进而分析数字媒介在其中的作用问题,深入剖析资本和权力的关系、性别和权力关系、资本和性别相互作用的权力关系,以及媒介在这种关系中的作用等更为复杂的多重权力机制相互渗透的问题。她们对如何从阶级与性别交叉的角度进行研究作出了重要的贡献。

二、数字时代女性主义资本主义批判的问题域及其价值

基于上述三种分析路径,数字资本主义时代女性主义资本主义批判主要涉及以下三个问题域。

1. 性别化的数字化大众媒介研究

女性主义在权力和媒介领域的讨论始于20世纪80年代,其中一位领军人物是爱尔兰学者盖拉赫尔(Margaret Gallagher),他的研究涉及文化工业中女性的不平等机会^④、电视传媒组织中女性的雇佣劳动和

积极行动⁵，以及媒介中的男性和女性之间的关系⁶等问题。盖拉赫尔将文化工业中女性的结构性地位与跨文化工业的女性描述联系起来，通过历史、社会结构和社会阶级与性别之间的关联，为重新思考资本主义文化工业的政治经济学提供了重要的范式。他的研究开启了性别化的媒介政治经济学研究路径。

此外，柔奇(Colleen Roach)对世界信息传播新秩序的政治经济学也做了性别化的研究。⁷斯蒂福斯(Steeves)则将性别化的大众媒介政治经济学研究扩展到全球层面，探究了媒介(广告和编辑)与激发了阶级和性别的观念与形象的娱乐内容的关系，以及研究了媒介生产过程中和媒介组织中女性的到场与缺席，提出了对信息系统和传播技术建构的社会阶级和性别分化的抵制形式。⁸进一步地，斯蒂福斯和苏·卡利·詹森(Sue Curry Jansen)的研究更是推动政治经济学视角下的女性主义研究进入关于女性主义和政治经济学交叉研究的开端。⁹沿袭性别化的大众媒介政治经济学研究路径，数字资本主义时代的女性主义政治经济学批判在整合女性主义和政治经济学思想方面取得了长足进步。这种批判建立在从女性主义视角审视媒介和权力的基础上，强调了性别在政治经济学研究中的重要性。¹⁰其目标在于剖析新兴媒介与信息技术及其市场导向的社会性别权力结构，解构信息科技与媒介再现使用的“社会性别平等”的霸权结构与迷思，揭示数字资本主义的性别建构与媒介再现中的不平等经济关系与意识形态。这一批判将性别化的大众媒介的政治经济学研究推向了新的境界。例如，《性和金钱》(*Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, 2002)一书中汇编了主要的女性主义和政治经济学者对这些问题的研究，呈现了政治经济学和女性主义在资本主义批判上的立场。《国际传播中女性主义的干预》一书进一步推进了关于媒介政治经济学研究的女性主义立场。该书从性别出发，分析了全球化语境下的权力、技术、劳动和政策，建构起文化工业的全球化与女性在媒介和新技术中的就业之间的紧密关联，揭示了女性在新的国家劳动分工中的地位。这些研究为从女性主义立场论述媒介的政治经济权

力，进而为将女性主义的政治经济学理论化做了大量工作，引发了学界对这一问题研究的热潮。

具体而言，性别化的数字化大众媒介的政治经济学主要推进了以下三个层面的研究议题：第一，媒介与信息的社会性别分工。例如米歇尔·马丁¹¹、艾伦·巴尔卡¹²、斯塔娜·马丁¹³、戴尼斯和胡迈兹¹⁴、胡斯¹⁵、安特克里弗¹⁶、罗威尔、哈特曼和科斯基¹⁷、李¹⁸、麦克劳林与约翰逊¹⁹、萨瑞卡基斯和谢德²⁰、莫斯科和麦克尔彻²¹、布鲁克·达菲和贝卡·施瓦茨²²的研究等。她们的研究主题从媒介、电子传播到信息技术，从消费到生产以及从私人领域到公共领域，在阶级分化系统中强调媒介与信息的生产与分配过程中的性别分化。

第二，性别认同的政治经济学。女性主义政治经济学批判关注媒介创作背后的文化和权力，特别是媒介文化对受众的意识形态支配以及意识的商品化问题。这些研究基于女性主义立场，跨越了政治经济学和文化研究，检视了作为支配意识形态权力表现的受众行为。²³其中，关于数字媒介对女性形象再现的政治经济学研究尤为突出。这些研究发现，在消费文化对媒体的强势影响下，数字媒介通过再现女性形象来塑造和强化对女性的刻板印象，或是试图打破这些印象。塑造女性(积极)的性别意识，并通过这种意识的塑造实现最终的商业化目的。其中，关于女性赋权广告和女性意识的商品化研究是这方面研究的突出代表。“女性赋权广告”(female empowerment advertising, 简称为 femvertising)一词最初于2014年出现在“*SheKnows*”网站的相关话题讨论中，被定义为“利用亲女性的演职人员、信息和形象来赋予妇女(包括女孩)权力的广告”²⁴。这类广告通过短时间的故事叙述或镜头画面，展示女性“自信和自主”女性形象，触达受众情感结构，旨在塑造女性积极的性别意识，并将其作为营销手段，快速拉近和消费者的心理距离，进而成功实现营销目的，创造巨大的商业效益。²⁵在由社交媒体发展推动下而产生的第四波女性主义浪潮²⁶背景下，女性赋权广告在世界范围内发展和扩张。一些学者认为，女性赋权广告通过对充满力量的女性形象的塑造，打破了传统广告中的性别刻板印象，从而提高了女性消费者的

品牌好感度和消费热情,是一种“更令人愉快的”女性主义^②,然而女性主义政治经济学理论家却指出,虽然这些广告挑战了性别偏见,但其背后以商业化和盈利最大化为导向的目标与其所宣称的初衷有所冲突^③,这种“表面赋权”反而可能加剧女性的客体化水平,并且,女性赋权广告使用的后女性主义话语,可能进一步加深性别不平等的传播。女性赋权广告在全球范围内引发了争议,其争议焦点在于它们更多地关注对女性消费者情绪的渲染,而忽视了结构性的社会文化问题^④。这类广告利用了女性的性别身份标签,巧妙地在女性赋权文化中加入了消费主义意识形态^⑤,会对女性的性别角色、规范认知产生影响,转而使女性对个体的自身价值产生“客体性”质疑而非探寻“主体性”,无益于女性主义者的身份认同的形成。

社交媒体中的女性赋权广告除了对女性的形象进行操控,还将女性身体纳入操控之中。在女性赋权广告中,一方面,女性的身体作为表面、作为装饰被建构。它将女性购买某一类商品进行“身体”的修饰行为,与女性“天生”爱美联系在一起。在这一层面,女人被想象为仅仅是身体。另一方面,强化了女性身体的表现力。“在市场经济条件下的现代社会,现代化理念和消费文化把身体视为自我表达的工具,进一步强化了身体的表现力”,以前仅属于少数上层阶级特权的身体改造,在当今媒体的宣传下,成为每个人都拥有的权利。女性广告中的个人消费的意识形态,其目的是为了告诉女性,“每个人都可以做自己想做的事,建构一个属于自己的小天地”,在这样的潮流下,“对身体的表达和控制从对外表的追求上升到精神的升华,从而赋予了身体超越表象的意义”。^⑥可以说,在新媒介语境下,消费文化利用媒体宣传,将女性与身体相关的消费行为与女性的能力、品行和价值联系起来,使女性身体遭到更为明显的商品化,并被消费主义“廉价出卖”,进而导致女性被进一步客体化。^⑦罗萨林·吉尔尖锐地指出,“在过去十多年里,广告的主要变化之一是把‘性客体’的女性转化为‘积极主动、有欲望的、性主体’的女性。……这里表达的是这样一种观点,即女性能通过她们外表的商品化,也就是通过获得一个特殊的

外表(买合适的内衣、化妆品以及饰品)拥有力量,从而获得掌控权”^⑧。

2. 数字劳动的女性化研究

无偿数字劳动的女性化研究是从劳动立场出发的政治经济学研究。通过检视新的传播和信息技术(尤其是数字技术)在工作中的应用,探讨女性家务劳动和无偿数字劳动之间的关联,进而重新审视了女性主义研究和政治经济学。无偿劳动的概念始于达拉斯·斯麦兹提出的“受众商品”概念。随后,随着马克思主义研究对数字资本主义时代资本主义控制机制理论的不间断回应,产生了“免费劳动”^⑨、“非物质劳动”“生命政治劳动”^⑩等概念。这些概念扩展了对“劳动”的理解,劳动逐渐涉及非物质生产领域,催生了关于情感劳动、情绪劳动^⑪的研究。在福尔图纳蒂(Leopoldina Fortunati)的研究中,非物质劳动被引入对家务劳动的分析。女性的家务劳动被分为体力劳动和非物质劳动,后者包括情感、照料、爱、教育等方面的劳动。这种非物质劳动产生了非物质产品,例如健康、性情或自尊等。^⑫在福克斯(Christian Fuchs)看来,具有 Web2.0 时代劳动特征的劳动,主要面向情感生产、想象(认知劳动)和社会关系(交往、合作型劳动)。这种非物质劳动与物质劳动一样,改变现实世界系统状态,但不是首要地改变事物的物理状态,而是改变人类关系的情感和交往方面。^⑬福克斯认为,母职、家务劳动的这种非物质面向实质性地参与到了资本主义生产和再生产过程中,因而其同脸书上的无偿数字劳动存在共同点:一是两者都是不计薪酬的劳动;二是两者都同时产生两种使用价值。在这两种使用价值中,“只有一种是商品本身(家务劳动产出的商品是雇佣劳动,用户数字劳动产出的商品是数据),另外一种是由此产生的影响和社会关系”^⑭,而后者是劳动力再生产的关键资源。在资本主义全球化时代,女性参与了全球经济中劳动力的再生产。^⑮性别压迫通过维持再生产劳动的无偿性来保证资本对生产性劳动的剥削。因此,“对数字劳动的研究,必须与对资本主义、父权制、奴隶制和种族主义的分析结合起来”^⑯。这些研究都表明,数字资本主义时代无偿数字劳动具有明显的性别化特征。

3. 数字家务劳动的研究

数字家务劳动研究主要探讨了家务劳动与商品消费相关联的层面,是性别化受众劳动和受众商品研究在新兴数字媒体时代的深化。性别化受众劳动研究是受众商品论在性别研究领域的扩展,该理论最初由达拉斯·斯麦兹在《传播:西方马克思主义的盲点》(1977)一文中提出。斯麦兹认为,从葛兰西、法兰克福学派、雷蒙·威廉斯、普兰查斯到阿尔都塞等文化研究学者以及欧洲批判的传播研究者忽视了大众传播系统的经济逻辑,他们只在意识形态范围内讨论大众传播系统。而斯麦兹认为,受众的在线浏览、观看等一系列具有消费性质的活动实际上是一种劳动,大众媒介将受众视为商品来生产,并将之贩卖给了广告商。因此,大众媒介的商品形式实际上就是受众本身。^⑩受众商品论将受众日常的在线消费实践视为一种生产实践,使人们成为大众传播政治经济领域的主动参与者。在受众商品论的基础上,米翰(Eilen Meehan)引入性别理论视角,提出了一种性别化的受众商品理论。她从女性主义视角出发,论证了性别在劳动分工和歧视性消费中以及受众商品的界定和区分中扮演的重要角色。^⑪

随着信息技术的不断发展和新型媒介的涌现,数字家务劳动逐渐取代性别化受众劳动成为研究的焦点。数字家务劳动研究聚焦于家务劳动的非物质方面,分析女性在社交媒体平台上的消费特点,探讨女性用户如何通过社交媒体的使用来进行一种具有再生产性质的劳动,从而生产了一种性别化的数据商品和注意力商品。“数字家务劳动”这一概念最早由凯莉·贾特(Kylie Jarrett)在她的著作《数字主妇》(Digital Housewife, 2016)一书中提出。她将女性在家务劳动中产生的非物质产品和活动与社交媒体产业中的无偿劳动联系起来,将互联网内容消费者的处境类比为家庭主妇的处境,并指出女性进行社区论坛管理、上传维基百科评论新数据或者评论朋友的脸书状态,都与家务劳动的非物质方面相关,具有福克斯所说的Web2.0时代的劳动的特征,即作为无偿的受众劳动(或者更确切地说是数字劳动),遭受着商业网站的剥削。^⑫此外,作为反映受众趋势、品味和需求欲望的数字主妇点击率也会作为“受众商品”被

打包出售给广告商,成为米翰所指出的那种“性别化的受众商品”^⑬——不同的是用户数字劳动产出的商品是数据,即“性别化的数据商品”。

在数字资本主义背景下,女性主义政治经济学研究出现了许多新变化,这些变化推动了该领域对一系列旧问题的新探索。这些新变化不仅为女性主义提供了新的研究空间,而且引发了对当今资本主义批判的领域和范围的本质性问题的重新思考,从而在该领域做出了一定的贡献。

第一,开启了传播领域的女性主义政治经济学研究。数字资本主义时代的女性主义政治经济学研究致力于将女性主义和政治经济学的结合理论化,探讨二者在新的时代条件下的融合问题,以扩展女性主义的传播研究,从而将女性主义政治经济学纳入研究范围。斯麦兹曾提出过传播研究的“盲点”,即大众传播系统经济逻辑的缺失。与之相似,女性主义政治经济学理论家赖尔登在《融合和新方向:女性主义和政治经济学》^⑭一文中指出了女性主义传播研究的“盲点”。她认为,传播历史上的女性主义研究很大程度上与身份认同问题联系在一起,而较少关注政治经济维度,女性主义的政治经济学成为传播领域中研究的一个“盲点”。鉴此,她呼吁女性主义媒体研究学者融合女性主义和政治经济学,并从“何为女性主义政治经济学”这一本质性问题出发,阐释了女性主义政治经济学的认识论、方法论及其理论旨趣等问题。可以说,赖尔登的研究开启了数字资本主义时代女性主义政治经济学批判的新动向,引发了对新传播语境下女性主义和政治经济学结合问题的高度关注。这些研究要求政治经济学分析重新将“经济”概念化,并扩大研究目标,将女性个人的经验分析放在首位,从而将女性和其他边缘化群体的生活理解为性别化的和经济的,且是被资本主义和父权制所型塑的。同时,探究了媒介实践下经济学和性别如何一道介入人们细微的日常生活实践,从而揭示人们日常生活经验与资本主义父权制结构之间的深层勾连,以及后者对剥削和压迫关系的再生产过程,进而提供对这种关系进行抵抗的可能性路径。

第二,推动传播的女性主义政治经济学研究的

日常生活批判转向。传播的女性主义政治经济学研究不囿于宏观层面的制度和结构分析,而将女性日常的生活经验也纳入考量。^⑤从现实背景看,消费资本主义和信息通讯技术的发展,是推动传播领域女性主义政治经济学研究日常生活转向的根源。一方面,进入消费社会,消费资本主义通过在日常生活中控制和引导人们的需求来制造人们对资本主义现实的认同。另一方面,信息与通讯技术的迅猛发展进一步消解了生产和生活过程的边界,资本主义生产过程呈现从生产到社会生活过程的变化特征。从理论背景来看,这一转向又与传统马克思主义的女性主义以及新马克思主义女性主义理论强调制度、结构层面的抽象、宏大叙事相关。立足女性的日常生活经验展开资本主义批判的理论家认为,马克思主义由于关注生产方式分析,将女性排除在公共领域之外,没有关注女性日常生活所蕴含的反抗意蕴。马克思主义的女性主义基于马克思主义的观点和方法,对女性的研究自然集中在女性生活的宏观组织层面,而无视女性生活本身,从而停留在抽象谈论资本主义和父权制霸权的纯理论层面。因此,传播的女性主义政治经济学研究致力于架起理论和实践的桥梁,希望通过对资本主义的中观和微观基础展开探寻,揭示传统的女性主义马克思主义未给予关注的女性日常经验,以及媒介在其中扮演的角色,从而使女性更加清晰地了解自身的受压迫境况和激发反抗的意识。例如,有学者从空间、时间和暴力三个层面,对女性主义日常生活的政治经济学研究的意义进行了阐发。^⑥在某种意义上,女性主义政治经济学的日常生活批判可以看作列斐伏尔通过日常生活批判所要努力呈现的东西。因为只有理解了资本主义对日常生活的操控方式,人们才能探寻反抗与改变现实的可能性。同样,女性主义日常生活的政治经济学通过引入更多微观的考察与分析,期待从人们对日常生活处境的理解和掌握中,寻找唤起意识觉醒进而发动革命的潜力。

第三,在传播学和女性主义视野中将政治经济学重新概念化,进而重思女性主义认识论。在数字资本主义时代,关注性别研究政治经济学维度的学者主张在传播学和女性主义的视野中对政治经济学

再概念化,以扩大对资本主义积累和再生产的理解。这同时推进了相关学者对女性主义认识论的再思考。女性主义政治经济学者对政治经济学的重新阐释,主要聚焦于商品消费形式所引发的社会关系及其意义,以数字家务劳动概念拓展政治经济学的内涵和外延——数字家务劳动强调消费资本主义下家务劳动与商品消费的关联。她们认为,仅仅从生产过程来理解和解释剥削、压迫关系是不够的,主张扩大政治经济学的研究目标,将除阶级之外的多重社会划分也纳入分析的框架,从权力关系和身份等社会地位的相互作用出发进行理论阐释,对女性历来被认为是处于整体压迫体系中的被动目标之类的观念进行再审视。这样的理论思考发展出“究竟是怎么样的女性主义认识论”以应对当今的社会历史现实,为女性主义分析提供更有效的解释框架,使之能够应对社会经济政治现实的挑战。这种思考带来的结果是,女性主义政治经济学者日益超出了对所有权和控制的研究转而探究政治经济学与文化研究的关系,旨在发展出二者之间相互尊重的逻辑和有效的联合,从而达成对政治经济学的再概念化。

第四,凸显女性“在线”消费的政治经济学。女性主义政治经济学研究立足消费社会,充分肯定消费行为的重要性,将女性日常“在线”消费的政治经济学议题凸显了出来。从根本上说,对“在线”消费的政治经济建构是政治经济学再概念化和认识论转向的结果。随着日常生活沦为资本主义关系再生产的重要阵地,人们的日常的娱乐、消费、需要等都被卷入资本主义的商品逻辑之下。随着消费取代了曾经被认为是最重要的工作而成为生活的核心内容^⑦,作为消费的家务劳动成为女性主义政治经济学家的核心关注。在数字资本主义阶段,技术逻辑与消费主义合谋,使女性的“在线”消费与资本主义的商品逻辑关联起来,并且人们作为消费的“客体”,日常陷入资产阶级意识形态而不自知,结果就连这种被资本主义所型塑的意识都被裹挟进入资本的运作逻辑之中。而数字技术媒介的发展,又进一步使女性日常的消费实践被裹挟进入“在线”模式,性别化受众商品、性别化受众劳动、数字商品的性别化、女性受众意识的商品化等研究成为焦点。

第五,主张批判的和跨学科的研究方法论。在坚持批判立场的前提下,女性主义政治经济学强调一种跨学科的研究方法,这是女性多元化主体现实的必然要求。与此同时,她们并不完全摒弃后现代研究的非批判方法论,而是以其作为自身研究方法论的重要补充。她们认为,后现代研究揭示了妇女为何自愿参与资本主义的再生产并制造出自身在社会中的不公正地位,并且揭示了这种参与为何是隐匿不可见的。由于这一点,后现代对抗争的强调、打破现代性权力等级概念以及对妇女每天面对的不公正现象的揭示,能够被汲取以阐释妇女在理解世界及其与世界的关系方面的矛盾。概言之,女性主义的政治经济学者希望所有批判学者团结一致,努力使剥削和压迫性社会关系变为可见的。这样一种希冀决定了其研究范式的多元化,正如她们所指出的那样,“也许这是新浪潮,一种允许具有独特认识论的女权政治经济学的可能性”^⑧。这种跨学科的研究是值得肯定的,因为它的核心在于基于现实物质基础的自我反省,因而是批判的和唯物主义的,以各种表现形式来挑战资本主义父权制的权威。

三、女性主义资本主义批判研究的问题与局限

女性主义的资本主义批判研究基于这些问题在性别、资本与数字媒介的复杂勾连视域中开展的资本主义批判,开启了传播领域女性主义的政治经济学及其日常生活批判转向,从而在传播学和女性主义视野中将政治经济学重新概念化。然而,研究虽然在一定意义上扩展了马克思政治经济学的视域,但在阶级叙事与性别叙事、政治经济学方法、认识论本质逻辑和女性解放等问题上,仍偏离了马克思政治经济学的内核。

第一,回避阶级叙事,强调性别或身份叙事。与有史以来的女性主义政治经济学研究面临的根本性问题一致,数字资本主义时代的女性主义政治经济学同样在社会阶级和社会性别如何有效融合的问题上陷入困境,她们虽然挑战了阶级作为统治的中心结构,强调由生产方式的不同所导致的性别、种族和性方面的差异,但仍未能回答这样一个问题:社会身份或性别所扮演的社会角色能否行之有效地成为划分阶级的标准。历史地看,女性主义对阶级叙事的回避

有其思想渊源。客观上说,相较于政治经济学,文化研究为性别和父权制提供了一个更为友好的考量环境,甚至可以说,女性主义者在创造(不是简单地继承或借用)文化研究新领域上发挥了主要作用。在文化研究中,女性主义使性别议题在马克思的阶级分析中变得可见。例如,罗宾^⑨(McRobbie)对工人阶级“少女文化”的研究就挑战了阶级作为首要地位的分析框架,对文化研究产生了重大影响,成为英国文化研究对男性主义偏见的众多回应之一。^⑩但是,女性主义研究(尤其是英国文化研究)却离开了将阶级作为支配关系结构的决定因素,转向研究关于多种社会角度接合的问题,包括性别、种族、阶级和青年文化。这一点体现在女性主义研究路径的思想史演化过程的变迁之中:女性主义的二元论路径既批评传统马克思主义的性别盲点,又批评激进女性主义的阶级盲点,旨在解决性别、阶级冲突和种族问题。^⑪这些“二元制理论通过创造出一个分离的体系解释女性的特殊压迫,回避了阶级分析的问题”^⑫。唯物主义的女性主义试图阐释社会性别分工在资本主义和父权制的相互作用下是如何被生产出来的,但她们通过建立阶级和性别关系体系的一元制来超越二元制理论的努力,未能改变阶级的核心概念,只是增加了对妇女工作中涉及的关系的考虑。^⑬因此,一元论在联结阶级和性别理论问题上的无能意味着二元制在实践中得以持续,而性别与阶级的分离使阶级更容易跃出女性主义的视域,除非“阶级”能够对“性别”“种族”以及其他社会认同的分类进行补充。随着后现代的转向,人们关注的问题从性别和阶级意识转向了认同问题,阶级不再被作为中心的理论概念,阶级叙事被逐渐淡化。从阶级在数字资本主义条件下女性主义政治经济学研究的现实境遇中也能看到,由于当今阶级政治潜力的弱化、阶级被转化为消费而非生产的关系,由此更容易定义的地位群体或社会性别成为表达阶级属性的工具。对此,有学者指出,“对数字劳动的研究必须结合对资本主义、父权制、奴隶制和种族主义的分析”^⑭。可见,在数字资本主义时代,阶级已经成为“抽象的概念”“破碎的阶级”,而不是一个经验实体。正如詹姆逊所言,后现代主义条件下,“阶级是少数的:他们是通过生产方式的缓慢转变而形成的,甚至出现后,他们似

乎永远与自己保持距离”^⑤。这也是数字资本主义时代女性主义政治经济学所面临的理论局限之一。

第二,远离马克思的政治经济学。当今女性主义的政治经济学以马克思主义政治经济学为母体,强调日常生活的政治经济学以拓展政治经济学的内涵和外延,并尝试重新概念化政治经济学,使其在数字资本主义时代更具解释效力。但是,这种从日常生活的社会关系的再生产中,引出全部社会生活、政治生活和精神生活的内容和形式的逻辑,不再是马克思意义上的政治经济学了。如史蒂夫斯和瓦斯科在梳理政治经济学的发展历史时指出,19世纪,马克思恩格斯将阶级分析融入了政治经济学之中,并基于此对资本主义进行了激烈批判。^⑥诚然,马克思的政治经济学坚持从阶级出发考察资本主义社会。并且,这种考察是对资本主义社会生产与再生产过程的总体性考察。在其中,生产、分配、交换和消费是一个有机的整体,其根本目的是实现生产。而就消费而言,马克思认为它不是生产过程之外的简单消费行为,而是由生产过程所产生的。消费的对象和方式都受制于生产方式。如其所言,“这里要强调的主要之点是:无论我们把生产和消费看作一个主体的活动或者许多人的活动,它们总是表现为一个过程的两个要素……消费,作为必需,作为需要,本身就是生产活动的一个内在要素……个人生产出来一个对象和通过消费这个对象返回自身,然而,他是作为生产的个人和把自己再生产的个人。所以,消费表现为生产的要素”^⑦。据此,女性主义的政治经济学对消费的经济意义的强调,实际上已经淡出了消费作为总体的生产过程的一个环节这种宏大视野,缺乏一种结构性的总体性视野,因而也缺乏对资本主义社会的整体的结构性批判,而这一点正是马克思主义政治经济学批判的核心所在。

第三,认识论本质的文化逻辑倾向。在认识论本质上,当今的女性主义政治经济学理论家极力强调其与后现代强调身份、差异和认同的研究存在质性差异。然而,杰姆逊指出,当今女性主义政治经济学的研究,实际上是一种文化研究的权力言论,它从根本上是对经济分析的否定,“是一个反马克思主义的举措,被用来替代生产方式分析”^⑧。这个判断是

正确的,权力关系对生产方式的替代伴随着对阶级经验的疏离。代替旧的现代主义“阶级”概念,现在有了新的后现代的“受众”“社群”和“粉丝”等概念。默多克也指出,虽然阶级是文化研究领域创始时——女性主义在创立文化领域发挥重要作用——的核心,但它“已经成为一个不敢说出自己名字的类别”^⑨。因此,尽管与后现代的研究相比,女性主义的政治经济学研究强调文化研究与政治经济学逻辑的结合,揭示了文化的物质根源和政治经济意涵,但是其认识论根本上因循一种文化逻辑。

第四,主体的泛化与意识觉醒解放的乌托邦。在女性主义的政治经济学学者那里,从社会底层的大众到社会中各个阶层的人群,都成为实现革命的潜在力量。这一点在数字资本主义时代得到更明显的体现。在网络文化空间中,人们的地域、种族、阶级、性别、性等身份范畴都可以得到象征性的表达,因而具有成为实现革命潜在力量的可能性。女性主义的政治经济学学者认为,尽管这些多样化的阶层目前尚未构成社会的阶级,但可能成为一种新的激进力量。这种日常生活批判视域中的历史主体型塑造造成的问题是革命主体的泛化与团结的弱化。除此之外,她们那种认为革命意识的培育可能对实现妇女解放具有推动作用的观点,没有认识到这种意识无法真正将妇女从剥削和压迫的不利境况中解放出来。因此,这种日常生活的女性主义政治经济批判所展现的革命意识,实质上是一种对意识觉醒和解放的乌托邦追求。

注释:

①丹·席勒:《数字资本主义》,南昌:江西人民出版社,2001年,第5页。

②Bonnie G. Smith and Nova Robinson(eds), *The Routledge Global History of Feminism*, London: Routledge, 2022, p. 137.

③Charlotte Perkins Gilman, *Women and Economics: A Study of Economic Relation between Men and Women as a Factor in Social Evolution*, New York: Harper and Row, 1966, pp. 235-236.

④Margaret Gallagher, *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*, Paris: UNESCO, 1980; Margaret Gallagher, *Unequal Opportunities: Update*, Paris: UNESCO, 1985.

⑤ Margaret Gallagher, *Employment and Positive Action for Women in the Television Organization of the EEC Member States*, Brussels: Commission for European Communities, 1984.

⑥ Margaret Gallagher, "Women and Men in the Media," *Communication Research Trends*, 12(1), 1992.

⑦ Sheila Collins, "The Culture of Western Bureaucratic Capitalism: Implications for War and Peace," in Collen A. Roach (eds), *Communication and Culture in War and Peace*, Newbury Park, CA: Sage, 1993, pp. 117-144.

⑧ H. Steeves Leslie, "Gender and Mass Communication in a Global Context," in Pamela J. Greedon (eds), *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values*, Newbury Park, CA: Sage, 1989, pp. 83-111.

⑨ Sue Curry Jansen, "Gender and the Information Society: A Socially Structure Silence," *Journal of Communication*, 39(3), 1989.

⑩ Spike V. Peterson, "How (the Meaning of) Gender Matters in Political Economy," *New Political Economy*, 10(4), 2005.

⑪ Michele Martin, "An Unsuitable Technology for Woman? Communication as Circulation," in Eileen Meehan and Ellen Riordan (eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002, pp. 49-59.

⑫ Ellen Balka, "The Invisibility of the Everyday: New Technology and Women's Work," in Eileen Meehan and Ellen Riordan (eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, pp. 60-74.

⑬ Stana Martin, "The Political Economy of Woman's Employment in the Information Sector," in Eileen Meehan and Ellen Riordan (eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, pp. 75-87.

⑭ Gail Dines and Jean Humez, *Gender, Race and Class in Media*: Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

⑮ Ursula Huws, *The Making of Cybertariat: Virtual Work in a Real World*, New York: Monthly Review Press, 2003.

⑯ Valerie Antcliff, "Broadcasting in the 1990s: Competition, Choice, and Inequality?" *New Media and Society*, 27(6), 2005.

⑰ Vicki Lovell, Heidi Hartmann, and Jessica Koski, *Making the Right Call: Jobs and Diversity in the Communication and Media Sector*, Washington, DC: Institute for Women's Policy Research, 2006.

⑱ Micky Lee, "What's Missing in Feminist Research in New Information and Information Technologies?" *Feminist Media Studies*, 6(2), 2006; Micky Lee, "On the Relationship between International Telecommunications Development and Global Women's

Poverty," *The International Communications Gazette*, 69(2), 2007.

⑲ Lisa McLaughlin and Helen Johnson, "Women and Knowledge Work in the Asia Pacific: Complicating Technological Empowerment," in Catherine McKercher and Vincent Mosco (eds), *Knowledge Workers in the Information Society*, Lanham, MD: Lexington Books, 2007, pp. 249-266.

⑳ Katharine Sarikakis, Shade and Leslie Reagan (eds), *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2007.

㉑ Vincent Mosco and Catherine McKercher, *The Laboring of Communication: Will Knowledge Workers of the World Unite?* Lanham, MD: Lexington Books, 2008.

㉒ Brook Erin Duffy and Becca Schwartz, "Digital 'Women's Work': Job Recruitment Ads and the Feminization of Social Media Employment," *New Media and Society*, 20(8), 2018.

㉓ Joshua Atkinson, "Conceptualizing Global Justice Audiences of Alternative Media," *The Communication Review*, 8, 2005.

㉔ N. Varghese and N. Kumar, "Femvertising as a Media Strategy to Increase Self-esteem of Adolescents: An Experiment in India," *Children and Youth Services Review*, 113, 2020.

㉕ A. Abitbol and M. Sternadori, "You Act Like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising," *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 2016.

㉖ 《社交媒体助推女性主义第四波》, <http://www.rmlt.com.cn/2019/0118/537709.shtml>, 访问时间:2024年2月25日。

㉗ Jessica E. Brophy, "We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to Covergirl, the Buying and Selling of a Political Movement," *Feminist Media Studies*, 17(5), 2017.

㉘ Feng Yang, Huan Chen and Li He, "Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining of Dove's Campaign for Real Beauty on YouTube," *Journal of Advertising*, 48(1), 2019.

㉙ Cara Wallis and Yongrong Shen, "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), 2018.

㉚ Dara Persis Murray, "Branding 'Real' Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty," *Feminist Media Studies*, 13(1), 2013.

㉛ 沈亦斐:《被建构的女性:当代社会性别理论》,上海:上海人民出版社,2005年,第151页。

㉜ 罗萨林·吉尔:《性别与传媒》,成都:四川大学出版社,2016年,第175页。

㉝ 罗萨林·吉尔:《性别与传媒》,第73页。

㉞ Tiziana Terranova, "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy," *Social Text*, 18(2), 2000.

⑤迈克尔·哈特、安东尼奥·奈格里:《帝国——全球化的政治秩序》,南京:江苏人民出版社,2008年,第284页。

⑥Arlie R. Hochschild, *The Managed Heart*, Berkeley: The University of California Press, 1983.

⑦Leopoldina Fortunati, "Immaterial Labor and Its Machinization," *Ephemera*, 7(1), 2007.

⑧Christian Fuchs, *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, London: Routledge, 2008, p. 186.

⑨克里斯蒂安·福克斯:《数字时代的资本主义、父权制、奴隶制与种族主义》,《国外社会科学前沿》2020年第9期。

⑩Federici Silvia, *Revolution at Point Zero: Housework, Reproduction and Feminist Struggle*, Oakland, California: PM Press, 2012.

⑪Christian Fuchs, "Capitalism, Patriarchy, Slavery, and Racism in the Age of Digital Capitalism and Digital Labour," *Critical Sociology*, 44(4-5), 2018.

⑫Dallas Smythe, "Communication: A Blindspot of Western Marxism," *Canadian Journal of Political & Social Theory*, 1(3), 1977.

⑬Eileen Meehan, "Gendering the Commodity Audience: Critical Media Research, Feminism, and Political Economy," in Eileen Meehan and Ellen Riordan(eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, pp. 209-222.

⑭Kylie Jarrett, *Feminism, Labour and Digital Media: The Digital Housewife*, New York and London: Routledge, 2016, p. 3.

⑮Eileen Meehan, "Gendering the Commodity Audience: Critical Media Research, Feminism, and Political Economy," in Eileen Meehan and Ellen Riordan(eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, pp. 209-222.

⑯Ellen Riordan, *Intersections and New Directions: On Feminism and Political Economy*, in Eileen Meehan and Ellen Riordan(eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, p. 10.

⑰Ellen Riordan, "Intersections and New Directions: On Feminism and Political Economy," in Eileen Meehan and Ellen Riordan(eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, Minneapolis, p. 7.

⑱Juanita Elias and Shirin M. Rai, "Feminist Everyday Political Economy: Space, Time, and Violence," *Review of International Studies*, 45(2), 2019.

⑲弗兰克·莫特:《消费文化:20世纪后期英国男性气质和社会空间》,南京:南京大学出版社,2001年,第7页。

⑳Ellen Riordan, "Intersections and New Directions: On

Feminism and Political Economy," in Eileen Meehan and Ellen Riordan(eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, p. 13.

㉑Angela McRobbie, *Jackie: An Ideology of Adolescent Femininity*, Birmingham: The Centre for Contemporary Cultural Studies, 1978; Angela McRobbie, "Working-Class Girls and the Culture of Femininity," in *Women Take Issue*(eds), Women's Studies Group, London: Hutchinson, 1978, pp. 96-108; Angela McRobbie, "Settling Accounts with Subcultures: A Feminist Critique," *Screen Education*, 34, 1980; Angela McRobbie, "The Politics of Feminist Research: Between Talk, Text, and Action," *Feminist Review*, 12, 1982.

㉒Lisa McLaughlin, "Something Old, Something New, Lingering Moments in the Unhappy Marriage of Marxism and Feminism," in Eileen Meehan and Ellen Riordan(eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, p. 31.

㉓Heidi Hartmann, "The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Toward a More Progressive Union," in Lydia Sargent(eds), *Women and Revolution: The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism*, Boston, BA: South End Press, 1981, pp. 1-41.

㉔Joan Acker, "Rewriting Class, Race, and Gender: Problems in Feminist Rethinking," in M. Marx Ferree, J. Lorber, and B. Hess(eds), *Revisioning Gender*, Thousand Oaks: Sage, 1999, p. 47.

㉕Joan Acker, "Rewriting Class, Race, and Gender: Problems in Feminist Rethinking," in M. Marx Ferree, J. Lorber, and B. Hess(eds), *Revisioning Gender*, pp. 44-69.

㉖Christian Fuchs, "Capitalism, Patriarchy, Slavery, and Racism in the Age of Digital Capitalism and Digital Labour," *Critical Sociology*, 44(4-5), 2018.

㉗Fredric Jameson, *Postmodernism, Or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, 1991, p. 346.

㉘H. Leslie Steeves and Janet Wasko, "Feminist Theory and Political Economy: Toward a Friendly Alliance," in Eileen Meehan and Ellen Riordan(eds), *Sex and Money: Feminism and Political Economy in the Media*, p. 18.

㉙《马克思恩格斯全集》第30卷,北京:人民出版社,1995年,第35页。

㉚Fredric Jameson, "Cultural Studies," *Social Text*, 34, 1993.

㉛Murdock Graham, "Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy," *Critical Studies in Mass Communication*, 12(1), 1995.