

评论 深度

从名媛到病媛：女性身体与符号在流量经济中的错配

性别的困境并未因为传播和营销技术的改变而消逝。



2020年3月10日，北京三里屯，两名戴著防护口罩的女士路过一家奢侈品店。摄：Kevin Frayer/Getty Images



侯奇江 (+)

| 2021-10-08

【作者按】：中国大陆互联网上近两个月有两个和女性有关的热词，一个是佛媛，一个是病媛，专指两种网红女性，前者被定义为礼佛的名媛，后者被定义为穿著病人服也还是妆容精致的女性。两者的共通点都是被认为在不合宜的场合有不合宜的装扮。

如9月中下旬，工人日报《狐狸的尾巴哪是穿了袈裟就能藏得住的》，央视网评《佛媛：Ω是欲壑难填》，新京报沸腾评论文章《“佛媛”的“僧服”底下，爬满了炫富带货的“虱子”|沸腾》等一系列的评论文章，开始围剿“佛媛”。此后，《健康时报》一篇《“佛媛”之后再现“病媛”：“生病”不忘化妆》，更是把“病媛”推向了舆论浪尖。宣传机器发动，以上官方媒体的评论内容随后被各大媒体转载，不同的媒体矩阵甚至以视频、解说的方式层层传递。在打击网络平台上虚假营销账号乱象的舆论氛围下，主流文化批评的刀尖直指女性。

随后社交媒体上出现了数位当事人的澄清。健康时报刊文配图中的当事人，用@张吉晶-cat账号在社交媒体上发帖维权，她表示，照片仅是个人生活，并未带货，已经请律师介入；另一位当事人称拍照仅仅是记录治疗过程，没有想到图片被盗用，并且因此遭到网暴。微博账号为“零十二画生”账号的女性则被诬陷称“佛媛”。照片里的场景实际为其住的燕方归客栈，她觉得酒店的院落好看，所以拍照在小红书上分享，却被营销号盗图，构陷成在寺庙炫耀。在这几个当事人身上，病媛没有带货，佛媛甚至也不在寺院，而盗用其照片的营销操手却隐身匿形于激烈交锋的舆论中，到底是谁盗取了她们的照片，却无人问津。

在整治网络环境的大势之下，抵制庸俗的“网红”文化成为主流声音。原本是监管对商业社交平台虚假违规网络账号的打击，却延伸成为网络上对女性看似不合时宜地分享精致妆容和打扮的批评。被盗用照片的女性用户原本也是不良营销手段的受害者，但在整治互联网乱象之下，“病媛”“佛媛”等词汇的生产，却转移矛盾焦点，将女性至于新的话语压迫中。这并不是个别记者并不遵守基本的新闻伦理核查事实再做报导的偶然失误，也不仅仅是简单的“城门失火，殃及池鱼”的整治政策不慎外溢的误伤效果。长期以来，媒体、舆论与网络消费文化通过制造新的矛盾来重申性别秩序，女性的网络性别身份成为长期讨论的舆论焦点，新经济下的女性劳动者的生存矛盾愈发尖锐。

网络消费主义的兴起和信息社会的转型，迫切地要求人们重新对两性关系重新加以审视。分析病媛佛媛背后积累的厌女社会情绪，拆解大众网络消费文化对“媛”的话语再造，我们会看到粉红经济中女性从事网络营销、以带货为谋生手段的职业困境。在文化身份上，网红成为一种被排挤的性别身份政治，常常困囿于严苛的道德枷锁。病媛佛媛的文化现象，表面是对女性的批评和污名，本质上更是是男权的重构，是父权社会在经济转型中尝试巩固男性特权、愈发极化的性别不公、调整松动的社会权力关系的努力。

流量的唤起与崩塌的人设——女性数字零工的职业道德困境

个别现象群体极化的情况，在女性网红的抨击和批评上尤为严重。

在商品随流量而动的新媒体营销时代，新媒体市场营销理论和实践均已经证明，平台销售的工作实际上为包括女性在内的所有人提供了一种参与劳动和经济活动的手段。网红代言、直播带货、都是把网络影响力和商品销售的实用主义结合起来，完成销售某些产品的目的。然而“网红”，并不是一个得到普遍认可的正式职业——人们常常忘记，这是一个需要被承认的工作。除了平台零工带来的绩效和种种劳工问题，数字零工的职业道德困境，也往往来源于传统的世俗观念和新兴的销售技术的错配——带货博主必须在发布真实内容和过度分享之间谨慎行事，否则，人设就崩了。

实用主义的网络商品展示需要塑造消费者的临场感、认同感，最大限度地刺激诱导消费。这样的互联网营销手段也确实引来的许多人的顾忌：通过虚拟营销、设立人设模式进行带货的群体，一旦开始就有较强的目的性，便丧失了其原本的道德立场。早在病媛饱受争议之前，直播带货的江哥妈妈、蒙冤27年的张玉环、坠崖孕妇等人，就已经引起了行业和市场的争议：卖货的利益动机与人们同情之间的道德期待，形成了落差，所谓“利用同情博取眼球恰烂钱”的指责来源于此。

同情带来了知名度，知名度可以转换成影响力。如果直播带货中完全遵守市场规则和要求，为什么曾有过痛苦经历的人不可以从中真正收益？然而，“人设崩了”的指责中，依然蕴含着对受害者必须如永远受难的刻板印象、来自正统社会观念的鄙视和既得利益者俯视性的道德绑架。

虚假营销、卖丑作态等极端情况，也并不能为文化上打击女性从事网络销售工作的合理借口。事实是，同样是虚假营销，著名的“带货一哥”辛巴家族曾经售卖实际上为蔗糖水的假燕窝，遭到行业广泛讨论和监管重罚，但批评声中并未产生话语性的性别污名。网络情怀第一人罗永浩也曾经带货“翻车”，承认售假，但三倍赔付就立刻收获人心，获得了老实人的好评，至今高居带货榜。抖音上一度爆红的铁山靠常常讲低俗脏话，口头禅“窝嫩叠”（我是你爹）却被认为是草根的亲和力。

当然，不论男女主播，在过去平台经济草莽生长的发展过程里，都存在涉嫌违规销售等情况。但个别现象群体极化的情况，在女性网红的抨击和批评上尤为严重。网络消费流行文化中只见“病媛”却不见大喊家人、老铁、我是你爹的“糖水燕窝郎”。文化上，人们是不是对男性带货者更加宽容呢？

哪怕是不卖货的素人，也难逃厌女互联网的文化绞杀。许多网友回忆起被严重网曝的B站Up主卡夫卡松饼君，她的真名是赵上上，在25岁时死于肺癌。治疗期间，她在B站分享自己的日常生活，却遭到大量的网络暴力。除了被质疑“为什么得了癌症还那么开心、还能活蹦乱跳”的同时，她也被质疑“卖惨、打同情牌博人眼球”。除了身材羞辱等常见的网络性别暴力，很多人也怀疑她生病是造人设。生前，她疲于向互联网的世界证明她的病历簿、诊断书，护士的存在等“自身的真实”。她去世后，网曝恶意的余波仍然久久未散去。一个生命的消逝能否换来一些反思，也掀起新一轮网络讨论。

赵上上是患病女性在互联网上受到极端的道德审判、性别偏见的典型案例。病媛也只是沉积已久的对女性恶意的爆发。很多短视频平台上的确存在一些抗癌博主，展现日常治疗的生活之外，推销一些非医疗相关的正规商品。只要放下立场，就会发现，疾病的治疗给家庭带来重大的打击，很多“病媛”是为生活所迫不得不采取这种非正式的劳动方式创造收入。她们不得不售卖商品以补贴高昂的治疗费用。只要不涉及虚假营销、没有触碰工商管理和网络秩序的红线，她们的劳动成果为什么无法得到认可？

不论是分享经验，还是带货谋生，女性在网络上记载个人的生活经验史，尝试用自己的劳动换取经济价值。然而她们的行为和形象却总是被赋予更多的性别意义，带上了更多的道德枷锁。关于网红的道德争鸣和伦理辩论，体现了一个社会新的阶级和数字性别构造中，有关性别和经济和阶层的地位的社会地位的权力安排。这种张力来自信息经济转型所推动的社会性别建构的隐形进程。



“佛媛”是结合了“礼佛”与“名媛”，网红会穿著名牌前往寺庙或是佛堂参拜，以抄写心经、泡茶、吃素等来展现自己“不同于世俗”的形象。网上图片

“媛”的污名与反污名——数字身体的商品化与网络性别秩序

作为一个网络新修辞，媛的意义建构展现出了网络商业活动中话语形成、经济实力和商业规则的角逐转换。

从民国名媛的“媛”，到病媛佛媛的“媛”，媛这个名词互联网化后，经过了一系列的语义变迁。原指“美女”有着美好象征的媛，突然与“病”、“佛”等词嫁接在一起，形成矛盾修辞语，就衍生出具有讽刺意味的污名性语义。这不禁让人联想到同一模式下话语再造产生的“绿茶婊”。学者曹晋等人对“绿茶婊”的研究中就曾指出，矛盾修辞体其所再现出的强劲语义张力，表征了一种转型期中国社会对年轻妇女矛盾的身体政治：女性外在观感本来美好纯净，但身体却可供消费售卖。

媛的身份构筑也存在着爱慕和献媚，同时又遭受正统社会性别秩序的排斥和鄙视。对于病媛、佛媛而言，媒体的抨击更是把“虚荣、矫情、造作和利欲薰心”等负面讽刺意涵烙印在了媛的网络表达里。这种操作树立了一种女性网络失范的典型，进而成为一种新的被贬低的文化身份。

媛字背后意涵的转变，也意味着社会权力和信息秩序的变化。正如福柯认为“话语以某种特定的方式规定着，控制着人们谈论的话题以及主题的位置”。实际上，制造病媛、佛媛的人并不一定是女性：千篇一律的低俗内容背后的巨大推手，明明是愈发流水线的网红经济运作模式（MCN）。商业行为失范的始作俑者或许是运作机构，但真正的答案已经在舆论的浪窝中隐了身，个别受害女性反而成为肃清网络环境的靶子。

作为一个网络新修辞，媛的意义建构展现出了网络商业活动中话语形成、经济实力和商业规则的角逐转换。这个过程中，佛媛病媛等话语的再造，则成为了对网络中部分女性行为的规训和审判。新的词汇搅动并重构社会文化的性别秩序，强化旧有的社会性别规范，它巩固的依然是男性的利益。

通过病媛、佛媛现象，我们也可以看到，网络经济下身体、商品与权力愈发紧密结合，女性的网络形象往往通过视觉符号来强化着某种刻板下的性别操演，女性线上销售工作者承受着来自父权和阶级的多重宰治和剥削。我们确实看到了各种滥用的美颜和失真的照片，甚至“直角肩”、“4A腰”的流行文化，充斥着性别符号的象征暴力。

但需要强调的是，女性的身体只是这种暴力的载体，谁是这种暴力的真正发起？网红的身份是被言说、被赋予的。平台和机构、资金的运作与观众的偏好，也或多或少成为一种强加在具体个人选择的动机之上的“真正原因”。正如以女性群体为主要用户构成的社交平台小红书，近期因其在男性网络社群虎扑所投放的广告而引发争议：“超多美女尽在小红书，免费看，不花钱”。这样的广告词配以软色情擦边球的美女配图，构成了屡见不鲜的性别化网络表达。它表达了广告模特本人的意愿吗？它代表了小红书这个社群中记录生活展示照片的女性的想法吗？

在社会转型历史转向的洪流中，我们尚且难以区分鱼龙混杂的千万新媒体用户里，性别化的视觉表达，是

机构或个体的主动的积极的自我张扬，还是迎合市场的需求，亦或是兼有之？我们唯一可以确定的是，主动维权宣布“我不是病媛”的当事人们未想要利用同情换取一些不匹配的利益，更没有像媒体抨击的那样不合时宜地搔首弄姿。而在网上声援她们的那些自嘲是“学媛”、“公务媛”、“医务人媛”的女性，她们加入名媛系列的反污名的行动和言说都表明，女孩们已经意识到重夺舆论场的话语权的重要性：媛本身就是某种积极的女性理想特质，而那些伤害我们的事物可以被改变。

对“受害者带货”或网红的鄙视更是一种阶级分化的行为

我们也必须直面这样的事实：在信息商业社会转型的过程中，网红是一个新晋阶级。

对“媛”危机的追溯，我们必须厘清种种难以回避的舆论情绪和历史沉淀。首先，即使在“民国名媛”或西方语境下的“名媛”，这个词汇也暗流涌动着“通过出身、外貌等性资本依附于成功男性”的意涵。而在2020年10月左右，上海拼团名媛这一热点事件和铺天盖地的抨击讽刺，更是以一种离奇的方式尖锐地揭示了中国社会转型中的性别阶级焦虑：女性的炫富、衣着裸露是性道德败坏，连精致的容貌也都有着冒犯的意味——这些费尽心机假冒白富美的网红，触碰了男性社会经济压力焦虑的暗礁：名媛的美是父权猎物的理想型，它首先是性别的暴力符号。其次，名媛的富，在网络视觉文本中展示出被奢侈品和奢华环境，则更是阶级的暴力符号，是底层普通男性难以企及的阶级门槛。

两种叠加的焦虑微妙地威胁到了男性统治和权威。当他们发现，包包是拼的、这些都是假的时，大众情绪中积攒已久的焦虑转换成发泄式的攻击和鄙视，这是男性重构性别特权的胜利时刻。

拼团名媛的“炫富”行为其实并不触犯法律或者伤及具体个人的实际利益（除非是那些觊觎于这些女性财富的男性），其实现实生活里也有带假表的男性，但拼团名媛却成为网络女性文化的耻辱柱。整整一年后，相同的道德焦虑和越轨惩罚几乎原封不动地延续到了舆论对病媛和佛媛的大批判中。

这一次矛盾愈发集中在因为同情而转换成影响力的劳动工作：卖货的经济行为成为最受诟病的争议点。这也正是中国目前愈显发达的数字经济中最具现实意义的社会转型：直播带货让部分女性成为网络公共领域颇有影响力的人物，更关键的是，网红带货更让普通阶层的女性，甚至可以打破教育、出身的门槛，至少在某种程度上，得到了提高个人经济水平的机会。女性在社会和经济领域的作用日益凸显。

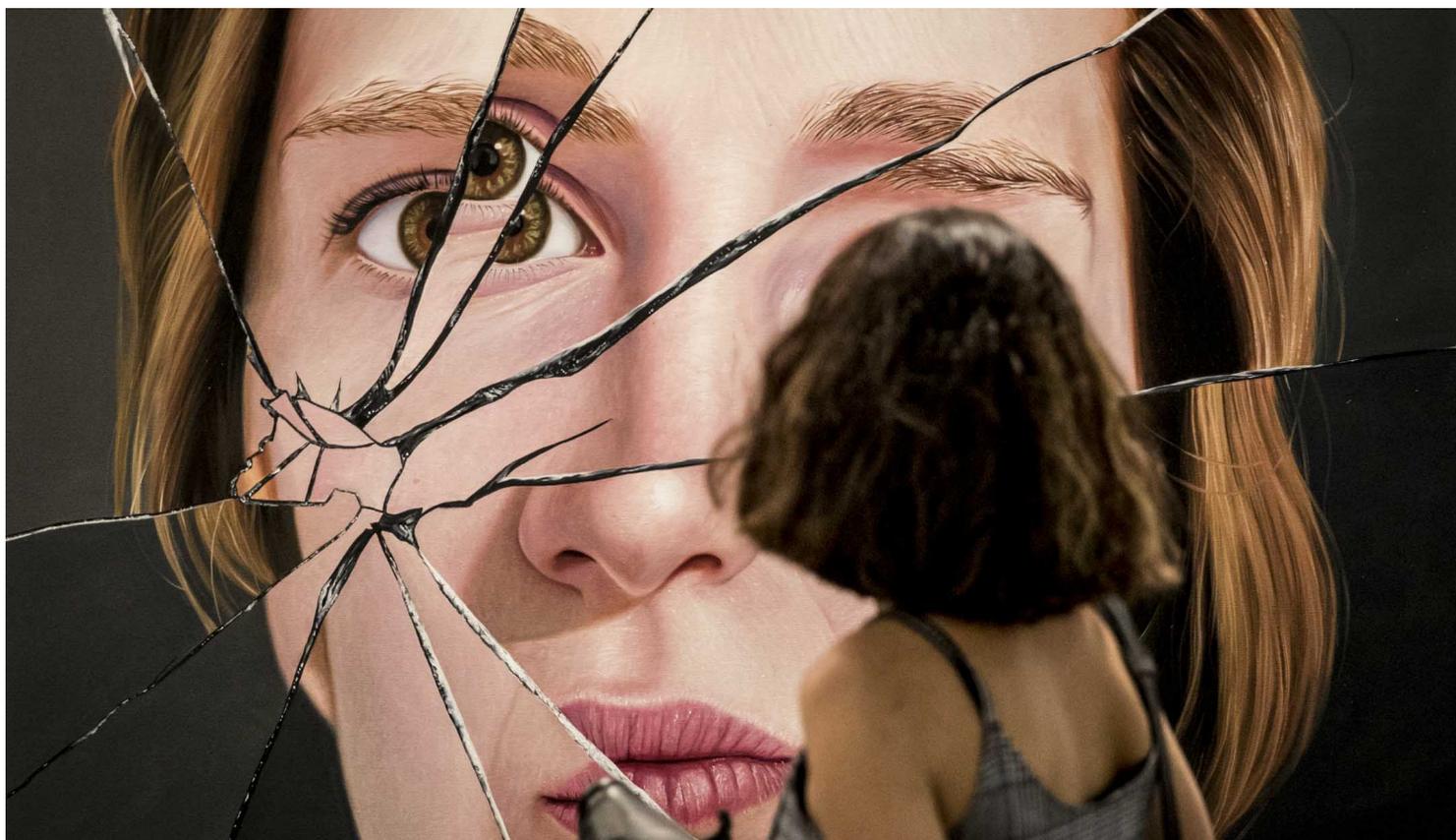
我们也必须直面这样的事实：在信息商业社会转型的过程中，网红是一个新晋阶级。特别让（男）人们所焦虑的是，它不再为男人所垄断。正如艾米·汉瑟（Amy Hanser）对转型中国女性形象的分析中解释的那样：“女性特质的操演总是被标记着阶级的符码”。媛，不单是性别的，也是阶级的。前文“绿茶婊”的分析

研究，也已经把女性形象的转变，放到了经济转型推动社会性别建构与阶级重组交织的隐性进程中。

从无产阶级的“铁饭碗”，到市场化社会吃青春饭的“打工妹”，到现在直播带货的“网红”，女性的身份转变可以把近现代经济社会转型的历史语境连接成线。换言之，经济市场的转型不断地催生出中国城市新的阶级，性别话语在这种社会变化中尤其具有代表性。

然而它也不尽然是女人的胜利。某种意义上，直播带货或各种类型的网络零工，给女性创造了更多的就业机会，也局部改善了女性生产资料的情况。但原有陈旧的消极社会性别观和市场经济转型的话语相互共谋，一些带有性别歧视的观念得以正当化。否则，网红不会是一个有微妙负面意涵的名词，佛媛病媛这样的话语也根本不会存在。不论女性的性别身份如何七十二变，消费和围猎名媛的是高富帅，凝视和谩骂名媛的是屌丝，男性在这一过程中始终是隐身的主体。部分男性对佛媛、病媛的攻击，不但是为了巩固其性别身份的正当性和正义感，也是阶级的某种“对峙”：通过对白富美的攻击中获得道德和语言的精神胜利。

更复杂的是，除了外部男女间的不公平，内部来看，名媛和与之相关的身体、商品和社交场景，在视觉传播的过程中进一步符号化，加剧了网络空间中女性身体的性别化和商品化。对名媛和佛媛的激烈批评并不仅仅指来自男人。原本处在优势阶层的女性，甚至其他希望遵守原有规则的女性，也自觉不自觉地希望与之划清界限，通过巩固和强化父权制对女性的身体政治来区分群体内部的不同类型。部分女性在松动的阶级调整中保持原有优胜者的地位，充当道德监督人的角色，以获得男性的尊重。此外，无孔不入的网络消费主义、网红经济中的诱导、不规范等问题，在另一种程度上也间接的强化了数字经济鸿沟下愈发被动的女性劣势，让经济和文化的变化呈现出纠缠的复杂性。





2018年9月20日，一名女士欣赏艺术家 Onur Mansiz 的艺术作品。摄：Chris McGrath/Getty Images

父权重构——社会转型的历史经验

或许，在历史上某个细微的时刻，酿造淡味啤酒的妻子或许也认为，只要保持虔诚，宗教压迫就不会伤及她自己。

请允许我再将目光拉远一点点，来说明病媛和名媛此刻处于舆论靶心的历史经验。根据历史学者徐善伟的研究与分析，在中世纪晚期和近代早期的欧洲，新生资本主义生产方式的诞生，女性一度在纺织、酿酒和零售业中占据了优势，不但成为重要的家庭经济支撑，甚至在社会纳税贡献中构成相当比例。在宗教、生养医疗方面，10世纪的欧洲女性已经发挥重要作用，社会和经济地位也显著提升。由于十字军东征战争离家等原因，贵族女性开始继承家庭财产，随母姓的比例大幅提高，11世纪法国南部随母姓的人所占的比例一度上升到12%。

然而，社会经济转型的过程中，社会关系面临新的调整，两性关系并未因此变得更加平等。宗教迫害为男权社会制造了完美的借口，女性成为猎巫运动的主要受害者。“巫术指控成为了这一特定历史时期对女性进行社会控制的手段之一。”

让我们来看一些细节：在啤酒酿造和销售业中，当时的人把售卖淡啤酒的女性称为淡啤酒妻子(alewife)，并形容为“古怪、女巫般的年老女性”、“品行不端的女商人”。医疗行业对女巫的指控，也伴随着医学院只招收男学生的禁令。历史学家克里斯蒂娜·拉纳(Christina Lerner)直言：“猎巫运动的目的是整肃女治疗者的领地，以便为男性同行开路。”徐善伟对通常遭到巫术指控的女性类型的总结道：正是不符合男性所规定的女性行为标准的行为，使她们成为巫术指控和诉讼的对象。她们被认为太有个性，不符合宗教和道德要求，喜欢吵架，尖酸刻薄。

历史已经告诉我们结局。自15世纪后期开始，纺织、酿酒、零售、治疗等这些原本主要由女性从事的行业中，女性遭到排斥，且受到了极大的限制。如1461年英国布里斯托尔城的市政当局通过法令，禁止妻子、女儿和织工的女仆去纺织作坊工作。三百年内，猎巫运动让大约五万至十万人被处死。它最终演变成了对女性的迫害——审判处死的人中75%到80%为女性。限于篇幅，宗教迫害的性别因素，本文不再讨论。

坦言，病媛、佛媛的网络攻击直接对应了历史上八追欠难的相坐运动，更有危言耸听的嫌疑。或许，在历史上某个细微的时刻，酿造淡味啤酒的妻子或许也认为，只要保持虔诚，宗教压迫就不会伤及她自己。论者各有所言，读者自有判断。

我们所唯一确定的是，经济转型会带来权力关系的改变，要经历失序后重建秩序，重新安排权力关系的动态变化。历史告诉我们，这个变化过程中有所冲突，会有所代价。回到现实，我们身处的这一个时刻，新经济领域内全新的传播技术和消费模式早已侵入了社会结构中的权力关系，改写着原有的传统的伦理和文化。随着快手、抖音、小红书等平台的兴起，除了当做日常记录和交流的普通用户，网络红人、直播带货也愈显发达，女性作为“消费公民”的数字身份不但对平台和品牌至关重要，薇娅、李子柒等红人也通过不同的模式，成为新经济领域贡献较大的劳动群体，直接撬动了市场营销和销售等环节，成为生产要素的重要构成。网红的崛起，让性别与阶级秩序表现出最明显的动态张力。

在这样的社会现实下，女性虽然在社会、经济和文化等活动均获得了前所未有的机会，逐渐逾越了男权社会所规定的界限，但也引起了男性权威的焦虑。男权的重构，就是需要巩固岌岌可危的阳刚之气，夺回经济和文化上的优势地位，侵占抢夺可以由女性开拓的生产资源，重新把女性至于被支配地位的过程。男权的经济思维也往往利用传统性别观念中的不平等，把女性消极观念延续到不断扩张的数字化商业进程中。

病媛、佛媛，是媒体与互联网内容的再生产，这些词汇的出现，意味着女性的符号、身体与性别，仍然面临着价值观的错配。消极的女性观念，让新经济领域中关于女性的歧视与暴力的阴魂不散，性别的困境并未因为传播和营销技术的改变而消逝。这是女性的数字化生存备受威胁的时刻。然而如何让另一部分人打破性别竞争的对立思维，共同拓展男女平等、共同发展的网络生存和发展空间，是我们当下历史的复杂命题。

参考文献：

张小强,李双. 网红直播带货：身体、消费与媒介关系在技术平台的多维度重构[J]. 新闻与写作,2020(06):54-60.

曹晋,徐婧,黄傲寒. 新媒体、新修辞与转型中国的性别政治、阶级关系:以“绿茶婊”为例[J]. 新闻大学,2015(02):50-59.

徐善伟. 男权重构与欧洲猎巫运动期间女性所遭受的迫害[J]. 史学理论研究,2007(04):34-41+158.

塔玛拉·尼斯(Tamara Kneese). 杜云飞译. [劳动论 | 女性带货博主：数码时代居家劳动的线上零工](#). 澎湃思想市场

关聪 原瑞阳 [谁来监管辛巴](#) 财新周刊