

## 观点 | 当我们拒绝三七女生节时，我们在拒绝什么

原创 桃子咯 WHU性别性向平等研究会 2019-03-07

这是我们的节日！一位女生或许会在三月七日这样欢呼——因为这一天是一个节日，一个叫做“女生节”的节日。哦不，大概不会，全中国可能也不会有一位女生这样做，无论是欢呼还是说出“这是我们的节日”这句话——这太怪了。怎么怪？或许是太老套，太戏精，太官腔，总之似乎不属于这个世界。或许这根本就不是“我们的节日”——我们不觉得它是，我们没想过它是，它事实上也不是。不是你的，不是我的，不是和“女”字有关的。它是关于“男”的。



### 妇女与女生之辩

2014年走红的公众人物范恬恬的微博现在有二十余万粉丝。有关“妇女”和“女生”的讨口讨论不如就从她在2015年和2016年的两条微博和一个超话说起。2015年3月8日妇女节当天，范恬恬发博说：“三八妇女节？！那是妇女过的！关我屁事！”这句话怕是道出了不少年轻未婚女性的心声——妇女妇女，已为人妇，素面朝天，洗衣切菜，这怎么是我？2016年，范恬恬更是发起了#女生节取代妇女节#的超话，表示没有一个女生愿意被叫做“妇女”。

若纠缠词源来，“妇女”之“妇”或许确有其不招待见的缘由。《尔雅》中说“子之妻为妇”，即“妇”特指已婚女子；《说文》中更是将妇解释为“服也”，“从女，持帚……谓服事人者”；《康熙字典》中则进一步解释“妇之言服也，服事於夫也”——宣扬三从四德的古代男权社会从不掩饰自己的本质和意图。但同时，在古代中国，成年女子的标准出路便是出嫁为妻，妻常常与成年女子相重合，从另一个角度，成年女子也就通常被假设为妻。这样，在日常口语的演化中，与“妻”相比，“妇”已逐渐泛化为成年女性的泛称；白话文盛行后，妇女一词更是完全成为了成年女性的代称，成为了女性的标准指称方式，同时也成为了中国近现代最早的女权运动的词汇载体。

妇的使用和解说历史或许与我们的追求相违，但正因如此，将这样一个长期指代成年女性的词语从嫁娶的规制中解救出来，就显得意义非凡。百年前的先锋者在社会制度的更迭中革旧立新赋予了“妇女”全新的内涵，百年后的我们或许应当继承这份珍贵的遗产，而不是重建这一嫁娶的壁垒。

事实上，妇女这一字眼本身如何远远不是当今妇女节被女性厌弃的本质原因。女孩子们讨厌“妇女”，可能并非因为她们考究了“妇”的历史，而是因为“妇女”这个词带给她们的印象——已婚已育、操持家庭、大概率年长色衰的女人，通常与“黄面婆”“长舌妇”或目光狭窄心胸狭隘不明事理或软弱无力低眉顺眼等标准传统厌女形象紧密联系。这种印象正是来自社会结构中长久把握着话语权的另一方——异性恋男性。



(图片来源见水印)

妇女和女生之分是中老年妇女和年轻女生之分。横亘于她们之间的实为异性恋男性群体以色与欲为标准凿开的界河，以区分没有性魅力的女性和可欲（被投射欲望和想象）的女性。在男权结构中，男性通过与女性发生性关系以获得性的主体地位，从而在男性共同体中获得认同与立足之地。在这种逻辑下，女性被简化为发生性关系的对象，充当性的客体，其自身价值来源于男性视角中其性吸引力的表现。处女情结也在此凸显，一个男人要成为一个女人第一个也是唯一一个“攻克者”以确立其性的主体地位；女人的身体和性不属于她们自己，而是男人的占有物和战利品，是丈夫的专属物品。因此，在妇女和女生的区分中，还潜藏着某种对女性童贞的暗示。从群体想象的角度，“失贞”的“妇女”成为没有价值的已用品和所有物，而尚保有童贞的“女生”成为被欲望者、被渴求者、被自捧者。在这样的男权结构中，一旦一位女性成为已婚妇女或者仅是大龄，她的价值就面临贬值。

同时，不难看出，婚姻霸权也在这一结构中得以确立。霸权式的婚姻制度天然导致了女性在婚姻中的从属地位和禁锢效应，妻子和母亲的角色与“主内”成为同义词，带来女性未婚或已婚差别巨大的印象，也带来我们正在讨论的“妇女”印象。



(图片来自Medium)

事实上，当我们尝试抛弃男权的思维，完全地作为一个女人思考，年少年长、未婚已婚或是容貌的变迁，决不似女生节取代妇女节的倡导者们所设想的，是严重的、可怕的，要一万个拒绝的。当她们拒绝“妇女”时，实际上接受了更有话语权的那一方对于妇女的定义，接受了男权对女性的解释，接受了一整套男权结构对女性的评价体系，是在对女性贬值论调妥协甚至认同。在年龄、装扮、婚姻状况等这些实际上是男权审视视角标准的基础上，将自己排除出“妇女”和将已婚育时常大龄女性排除出“女生”的双向排除行为，正体现了女性自身的厌女情绪和自我异化、自我物化。

如果有什么要一万个拒绝，没什么比这套评价体系更值得了。

妇女和女生阵营的分化还有更直观的后果。女性内部出现巨大的裂痕，两群人分开过节，也就象征了两群人有着不同的性质、不同的价值、不同的诉求。中老年妇女的“妇女节”是过时、不够有品味的，年轻的、受过高等教育的女人则被给予某种虚幻的优先权，而不同阶级、年龄、职业和教育程度的妇女的解放，似乎被暗示应该被历史的巨轮抛诸于身后。

但事实上，一切对身份的自我剥离都是虚幻的。最为庸俗化的例子似乎最有说服力——今天你是少女，明天你的年龄也会增加，你的容貌也会老去，或许你也会结婚；当明天的少女急于从你所代表的群体脱离出去时，你已无处可逃。**我们要做的不是虚幻的逃脱，而是对整个结构实际的改变。**一如博主famfamfam所言：“谁都不愿意属于一个不好听的群体，但解决的方式应该是扭转污名化、拒绝被贬低，而不是声称自己不属于这个群体。”





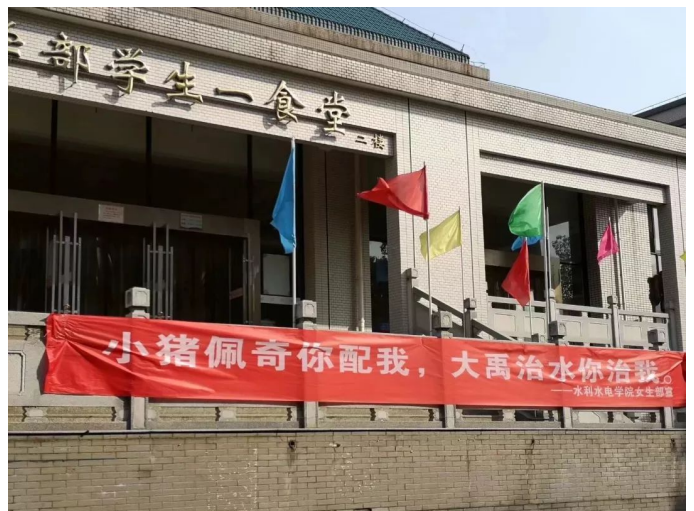
(图片由性平会制作)



### “小题大做”的男权结构



污名化总是伴随着对“权力”说教的不解与不屑。妇女污名化的今天也恰是女校污名化的风口浪尖，“男权社会”“权力结构”的讨论渐渐远离多数人。男权在新时代的变形表现为为女性营造的新幻觉，利用“新女性”的话语将贤妻良母的训诫转移成女王女神的哄骗。在似乎更单纯简单的大学校园，人畜无害的女生节横幅其实就是这种幻觉营造的载体。



(图片来源：学生会微信公众号)

很多横幅乍看甚是善良可爱。这些横幅多是表达对女生的赞美和爱意：“万行代码，千根落发，心中是你，笑靥如花”“一年前给你交会，今天只留给你”“小猪佩奇你配我，大禹治水你治我”“你一颦，千种风雅；你一蹙，万朵桃花。你一嗔，春风十里，你一笑，动了珞珈”“芙蓉如面柳如眉，邓院女生我追随”“卫星碧玉回环流转，佳人陌上云袖倚阑”“先秦诸子，不敌你笑靥如斯；左传毛诗，怎奈卿卿解语因”“千万万次回顾，制不出去你的美人图”……但浏览大量横幅后，我们发现，似乎赞美多是赞美容貌美丽，爱意常为宠爱吹捧，还带有某种男生

自降身段的意味。



(图片来源：学生会微信公众号)

细看这些横幅的文本，它们显然是对“女生只要美丽优雅就够了”这一价值体系的认同和真实演绎，更是以男性视角想象和男性占领导导的逻辑实例。赞美十之有九是对女生美貌的赞美，这实则是男性的欲望投射、是属于男生的愉悦，他们的祝福对象不包括其貌不扬的女生，又或是将外貌吸引力作为广泛的赞美赋予所有女性，仿佛“长得美”是一个女生唯一的抑或是首要的赞美点。而“只留给你”“你台我”这样看似自降身段的语言则完全地体现了“自降”的内涵，是一种本身自有优越感的群体“哄人”的姿态，隐藏着“男主外女主内”暗示，与“妻管严”这一显著带有夫妻/男女“应有的”社会地位暗示的词语有相似之处。

这样的语言和当今泛滥的女王、女神等对女性的称谓异曲同工。这些字眼在商业社会、消费主义与异性恋话语、男性霸权女性被霸权的联合宣传推广之下，恰恰成为了另一种对女性“非理性”、“非自主”特质的宣扬，完全是糖衣炮弹。“女王节这天什么都听老婆的”-我想要.....买”这样的说法直接指向“女人就得惯着”“不能跟女人讲道理”这些大行其道观点，甜言蜜语之间无疑是对女性的矮化、异化甚至侮辱，是对女性“从属”和“次等”地位的固化。



(图片来源：学生会微信公众号)

回到横幅，再例如“先秦诸子，不敌你笑靥如斯；左传毛诗，怎奈卿明眸皓齿”，它以男性的视角将先秦诸子左传毛诗与女性并列。诸子毛诗成为学与才华的象征，也象征了男性的事业和人生追求，明眸皓齿笑靥如斯则在这里代言了女性，美好容貌成为女性的缩略——当



然，是男人视角下的缩略。在这条横幅的语境下，诸子毛诗是男人阅读与内化的，是男人的组成部分；明眸笑靥的美貌女性则是男人的欲望对象，美人不是美人，而是男人自身“佳人在侧”的理想，女性也因此在这种表述中成为男人的从属。这样一句横幅看似表达爱恋与赞美，实际完整地替藏了物化女性的逻辑。

挂这条横幅的同学可能要喊冤了，这只是用中国传统的词汇语境来表达赞美呀，不至于这样小题大做吧。上面提到的所有横幅作者或许都要附议。**这就是问题所在。这种结构已经如此深刻地嵌在我们的意识中、我们的思维方式中、我们的语言中。你物化了他人，你没有意识；你被物化了，你心里还挺美。这种意识与思维方式的自我改变、自我重建是痛苦的，而所有“小题大做”的指责本质上都是畏惧，这种对坍塌的畏惧使我们继续粉饰太平，继续自我麻痹，继续说：“这有什么，你敏感了，别小题大做。”**

说到底，横幅表面是赞美、是祝福，本质却是男生作为社会上话语权较大的性别，对另一个性别的要求、评价标准与臆想——尽管在校园中男生和女生与在社会上相比实际上不平等的待遇很少，也并没有悬殊的权力差别，但话语权结构显然从社会延伸到了校园。这是社会惯例的结果，是结构浸润的结果，也是从幼龄就开始的性别差别教育的结果。





(或许这些才是真正庆祝女性节日的横幅)



## 口红与高跟鞋的海洋：被商业狂欢消弭的呼声

几天前，附近的地下通道开始出现一种广告，漫天写着“女人我最大”，走近再看，这一字样旁边跟了一长串的品牌商标——哦，是女神节/女王节/女性年度购物节要来了。

在商品经济空前繁荣的今天，购物也时常有意无意成为自由不受束缚的象征。对于女性，商家与资本更是不会放过以自由和自我享受为旗号的购物宣传。逢妇女节到来之际，面向女性吹捧式和激励式的商业宣传，直接使得女性自由与女性权益成为资本的工具。

当商家利用“女王”、“女神”的赞美来吸引女生来消费、男生为他们的“女神”消费时，妇女节和女生节彻底沦为购物节。哪怕从原来的男性为他们的“女性消费，到如今在女性具备了社会生产力，掌握了经济能力，从而变成消费主体之后，被鼓励独立地进行消费，消费主义总是在利用和绑架女性来做营销。在这个过程中，消费者在有意无意中被灌输的观念总是：如果你想要变得更优秀、更强、更美，那就去购物消费。

且不说在我国有明显性别歧视问题的广告仍然随处可见，伴随着男性凝视、物化女性、身体焦虑的广告出现在我们身边却叫不起应有的重视。即便西方在女权运动的影响下，有明显性别歧视的营销已经消失，然而价值消费在逐渐炎化的同时，对价值观的消费似乎成了潮流。“女权式”营销似乎更深受追捧，赢得赞许，可最终仍然是商业性质的，总要落脚到去消费不论是他们的产品还是服务，这样虚伪的手段使女权在被利用后化为了虚无。在这样的狂欢过后，所剩下的还有什么呢？



(图片来源于网络)

口红与高跟鞋，是今天女性强大消费力的代言物。商家想尽力法让女人们购买一支支颜色不同的口红，女人在口红的世界中获得愉悦，在群体浪潮的推动下，更大的购买力又被激发。而在从前的某个时候，口红与高跟鞋曾经是高昂的女性性解放、女性自由运动的旗帜。烈焰红唇代表女性自由的追逐属于自己的性生活，享受自己的身体，做自己性的主人。高跟鞋则成为权力反转的象征，曾经穿高跟鞋是为了取悦男人，现在穿高跟鞋是为了美丽自己——我穿了高跟鞋，但不是为了你。

但今天，当我们看到口红与高跟鞋，这些想去与理念已不会浮上脑海，仿佛这些已从我们的历史记忆中清除。一百多年前开始的女权运动为今天的女性争来了相对自由的生活环境，世界上更多地方的女性可以上学、工作、获得工资，可以用这些钱买任何颜色的口红。但男权结构还远未瓦解，“自由”的女性又在陷入新的陷阱与困境。可当这个先辈游行抗议甚至为自由流血的日子到来时，所有人却在商业广告的喧嚣中沉醉于消费的天堂。反抗不公的呼声被资本的胜利吞噬消弭。





(图片来自网络)

三八妇女节全称为“联合国妇女权益和国际和平日”（United Nations women's rights and international peace day），最早起源于20世纪初的女权运动，来源于一战期间由妇女举行的反战游行与罢工。这是一个属于全世界女性的日子，是勇敢先驱的纪念日，也是每一个时代对女性问题、性别权力压迫做出反应，反抗不公、纠正错误的集体发声日。简言之，这是一个重要的日子，是一个意义非凡的日子，是一个任何人都不应忽视的日子——它不该沦为资本利润的节日，它的呼声不应被商业浪潮掩盖——它值得我们所有人的关注，将我们的目光重新聚焦在社会上。

有人指责，这个节日的存在就是性别不平等的体现。千真万确，我们正是生活在一个性别不平等的世界。这种不平等不会因为一个节日被取消而终结。相反，这个日子正是要提醒我们和每一代人，停止自我蒙蔽和自我欺哄，去呼喊，去奋斗，如果我们没法说出改变世界这样的大话，那么就为身边最细微的平等献出最大的力量。



# WOMEN'S DAY

## is to Fight, to Struggle, to Right the Wrong.

(图片由性平会制作)

一日性别不平等不消亡，一日妇女节就当大张旗鼓——摇旗的是女人，旗上写的是女人说的话；击鼓的是女人，伴鼓声而响的是女人的歌声。当然，这里的“女人”不仅仅是女人，而是指所有深深意愿变更今日似乎坚不可摧的男权结构的人。若让我说，我会说——让我们都成为“女人”。

文章 | 啊咧 SIANDII Domi 二幺

排版 | Domi

13:51



×

...

咨询 | 这个世界虽然不完美，我们  
仍可以治愈自己。

原创：性平会 WHU性别性向平等研究会  
1周前

什么是心理健康状态？

心理健康状态，即人对内部环境具有安定感，对外部环境能以社会上的任何形式去适应，遇到任何障碍和困难，心理都不会失调，能以适当的行为予以克服，这种安定、适应的状态就是心理健康的状态。衡量心理是否绝对健康是非常困难的。健康是相对的，没有绝对的分界线。一般判断心理是否正常，具有以下三项原则：

1. 心理与环境的统一性：正常的心理活动，在内容和形式上与客观环境具有一致性；
2. 心理与行为的统一性：这是指个体的心理与其行为是一个完整、统一和协调一致的过程；
3. 人格的稳定性：人格是个体在长期生活经历过程中形成的独特个性心理特征的具体体现。

