

买买买正在毁掉中国女性？ | “当消费主义遇见女权”活动文字精华版

原创：米米亚娜 米坛埋骨 今天

关注此号的每天都在出轨 ↑
灵 魂



【长文预警】

本文是米米今年一月份在成都和北京举办的沙龙活动“当消费主义遇见女权”的内容记录，是一次对消费主义和资本主义、女权和相关社会问题讨论后的较为系统的梳理和

信息普及，为了让没有参加活动的读者看完后都能对这个议题有一个相对全局的了解。

因为全文信息量比较大，我先在这里列一个活动内容提纲出来，方便大家把握重点，并选取感兴趣的部分阅读。但我个人还是强烈建议通读全文，相信会对你有所启发。
(也看在我花了五天时间一个一个字把这篇文章敲出来的份上……)

这次的活动分为两个部分：

第一部分：广告分析

首先讨论广告中存在的性别歧视现象，以西方的广告为例，分析广告中的女性形象和当时的社会背景，之后类比当今中国本土的广告。

重点分析某化妆品品牌在2016年大热的女权主义广告：《她最后去了相亲角》
并和观众一起讨论：

- 你觉得对比过去，或者其他女性广告，这则广告有什么优点？

随后我们观看更多同时期的“女权主义”风格广告，并讨论：

- 这类广告起到了帮助女性的作用吗？它们有启发或提高女性权益的意识吗？它们的问题和局限性又在哪里？

第二部分：消费主义与女权

将围绕以下几个问题展开讨论：

- 消费主义是如何形成的?
 - 为什么消费主义在中国特别严重?
 - 为什么女性被消费主义影响更多?
 - 为什么女权容易被消费主义利用?
 - 为什么女权无法指望通过消费主义\资本主义来达到目标?
 - 女权和消费主义关系的前景\可能性是什么?
 - 如何抵抗消费主义?
-

欢迎大家来参与我们今天的活动！我们今天的主题是以女权的视角来讨论消费主义，会解析女权主义和消费主义之间关系的流变，并试图论述为什么女权无法指望通过消费主义或者资本主义来解放女性。

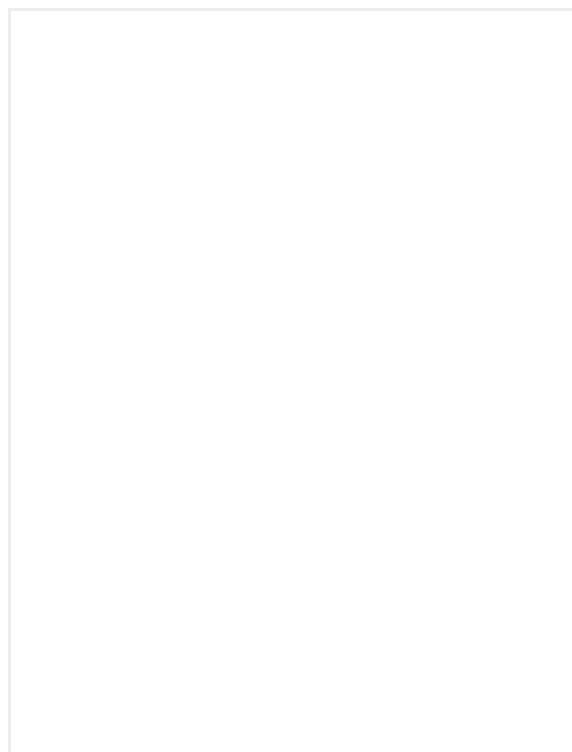
长久以来，我不断看到、听到身边的女孩们狂热的消费故事，她们花光每个月的工资，甚至透支信用卡、借贷去无节制地、挑战自己经济能力极限地买买买，负担那些超出了实际需求的商品和服务，用来吃喝玩乐，或者将自己装点得更完美。虽然随着时代的发展，女性的自主性在提高，但是她们对于自己的外貌、身材和年龄的焦虑感却从未有过的强烈，这让作为女权主义者的我产生了疑问和警觉。虽然我曾经也是消费爱好者其中一员，是在美国的经历所产生的对照让我进一步意识到，近年来消费主义在中国的肆虐程度，以及它对女性的严重影响，已经到了不得不采取行动的程度。

我并不是专业的性别研究学者或者经济学者，所以我将要讲解的知识也是在我本人的经验上，参考了网上的各种文章梳理而成的，大家应该保持质疑，也欢迎修正和补充。但我的优势是具备了女权主义者的批判性思维，并能提供一个跨学科的视角，帮

助更多女性提高对消费主义的认知。另外，因为媒体和传播一直是我感兴趣的领域，在消费主义文化构建的过程中，大众媒体起到了极大的作用，**这就是为什么我们可以通过分析广告的内容和形式，来反推消费主义的特点。**

虽然消费主义早就不是一个新议题，相信大家私下能够找到的资料也很多。但重要的不只是知识本身，**而是我们参与公共讨论的形式，它就是对消费主义乃至资本主义的反抗，这是我组织这次活动的初衷。**

大家可以看到今天的PPT我用了一张著名的女权主义海报作为封面，“We can do it!”可能是女权主义最经典、最广为流传的一张宣传图，它甚至已经变成了文化迷因，几十年来被演绎出了各种版本。虽然我们都很熟悉它，但是有人知道这张图的来源吗？



有趣的是，这张图原本就是一副广告。在1943年2月第二次世界大战时期，美国西屋电气公司（Westinghouse Electric）委托广告公司制作的了一副内部招贴画，贴在厂房里，目的是督促工厂工人努力工作。而到了1980年代，“We Can Do It!”被解读为女权

的象征，女工人的形象变成了女性力量的代表，甚至在2008年被用于美国女性竞选总统宣传。

大家都知道在第一、二次世界大战期间，正是工业革命之后，西方工业化生产蓬勃发展的时代，又由于大量的男性被派往了战场，越来越多女性进入工厂成为了生产的主力。因此，女性成为了重要的生产力，这是女权崛起的社会经济基础。

我觉得这张图非常有意思，因为它暗示了女权、资本主义和消费主义的一些关系。在准备这次活动之前，我本来是抱着和消费主义划清界限的态度来的，因为我觉得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，消费主义就开始不停地利用和绑架女权来做营销。但是在学习过程中，我发现女权和消费主义的渊源比我想象得要深，它们背后是整个社会发展时的各种政治、经济、文化和技术的因素。

另一方面，我也想以留学生的身份提供一个西方的视角。其实不管是资本主义、消费主义还是女权主义都是西方舶来品，而在美国社会发生的很多现象，也一次次在中国重演，因此他们的经验是值得我们借鉴的。

为避免有的朋友还不是很清楚消费主义的定义，我偷懒摘抄了一些网上的现成解释，供大家参考：

“消费主义是把个人的自我满足和快乐放到第一位的消费思潮或风气。该思潮促使人们不断追求新的消费品，以满足自己的欲望。消费已不再看作一种手段，而看成目的本身，为消费而消费。”

“消费主义主张追求消费的炫耀性、奢侈性和新奇性，追求无节制的物质享受、消遣与享乐主义，以此求得个人的满足，并将它作为生活的目的和人生的终极价值。”

简单来说，**消费主义就是把买买买当成最大的生活乐趣和人生意义，并且相信它是对**

经济甚至社会有益的一种意识形态。

那么，我们首先应该了解我们迄今为止处在一个什么样的消费文化环境里，才能明白在女权崛起的时代，消费主义对女性形象和性别关系的定义和呈现发生了什么样的变化，而这又意味着什么。

在这里我想先给大家展示一些美国早期的商品广告。在一个白人男性霸权时期，这些广告里充满了我们现在称之为车祸现场的景象，种族歧视、性别歧视屡见不鲜。因为当时的营销活动永远都把白人男性定义为消费主力，所以凡是有女性出现的场景，也都是在讨好男性。

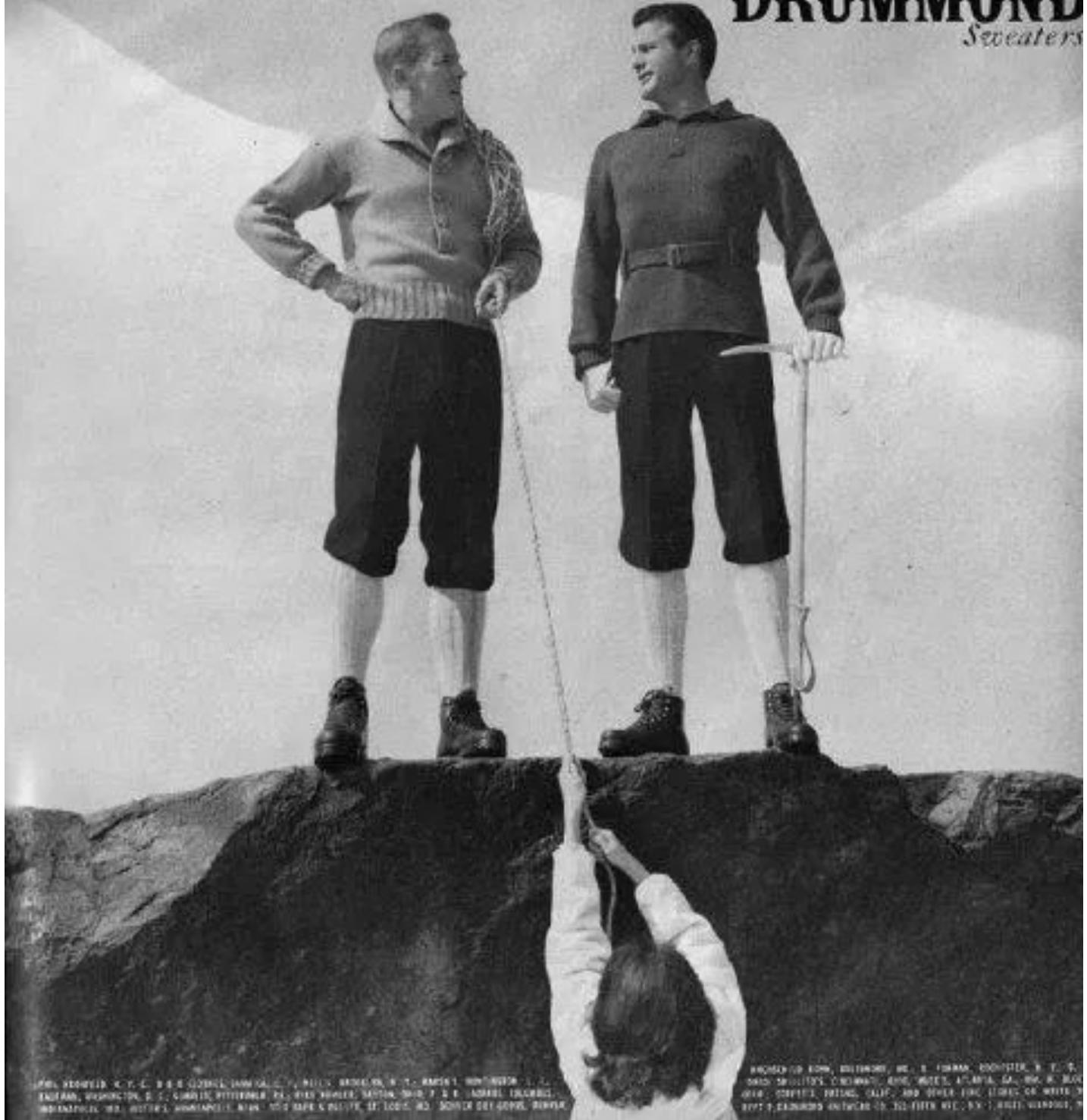
我把它们大概归为了几个套路：

1. **男性霸权。**宣扬男性比女性更高等，鄙视女性，甚至宣扬性别暴力，推崇一切以男性的需求为准。

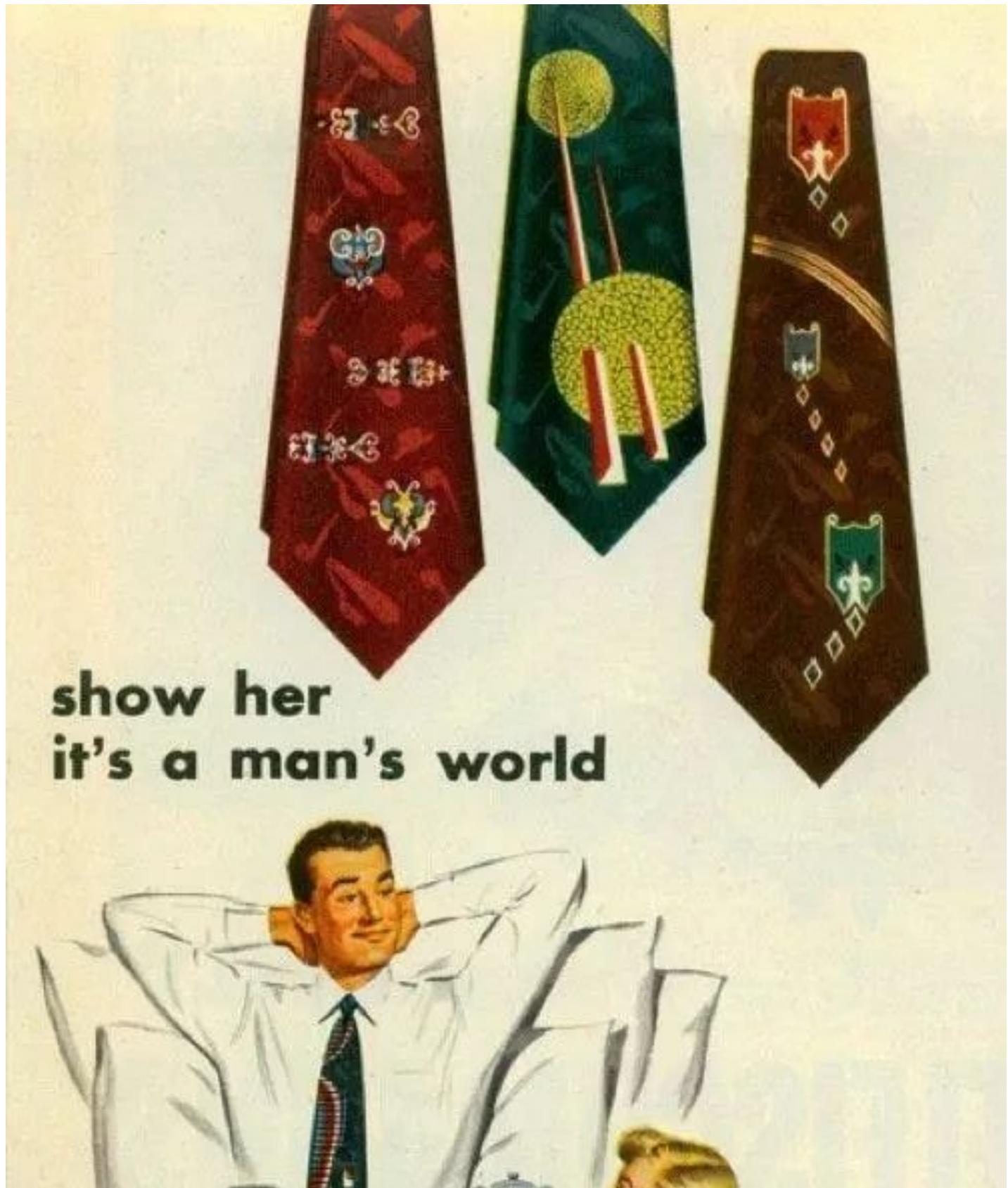
men are better than women!

On a mountain they are something of a drag. So don't go hauling them up a cliff just to show off your Drummond climbing sweaters. No need to. These pullovers look great anywhere. On the level! Entirely hand-fashioned of the purest, warmest worsted in a bold, clear shaker stitch. Genuine bone buttons. Sizes: S-M-L-XL. Left, Joring. Low button pullover with harness shawl collar that closes up to neck. Set-in pocket. They come no finer! In brass, white, olive, gray, \$25. Right, Norfolk. An entirely new approach to sweater-making. Belted — attention getting — quite magnificent. In brass, olive, black, \$25.

DRUMMOND
Sweaters



图中广告语：男人比女人更好！（再接着看：在家里，女人是有用的，甚至让人愉悦，但爬山的时候她们就是个累赘……）



Van Heusen[®]
REG. U. S. A.

man's world

ties

For men only! . . . brand new
man-talking, power-packed patterns that
tell her it's a man's world . . . and
make her so happy it is. And man! . . .
how that Van Heusen seamanship makes
the fine fabrics hold their shape.
And for Christmas . . . here's the
Christmas tie that is *really* different. **\$2.00**

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

Phillipe-Jones Corp., N. Y. 1, N. Y., Makers of Van Heusen
Shirts • Sport Shirts • Ties • Pajamas • Handkerchiefs • Collars,

图中广告语：让她知道这是男人的世界



图中广告语：如果你老公什么时候发现你没有用心去买更新鲜的咖啡……（store-testing是指在买之前尝试，这里表现的就是如果你没有买到他满意的咖啡，当心他揍你）

2. 物化。将女性和物品并呈，或者直接将女性的身体部位和物品拼接，强调女性的功能化存在。



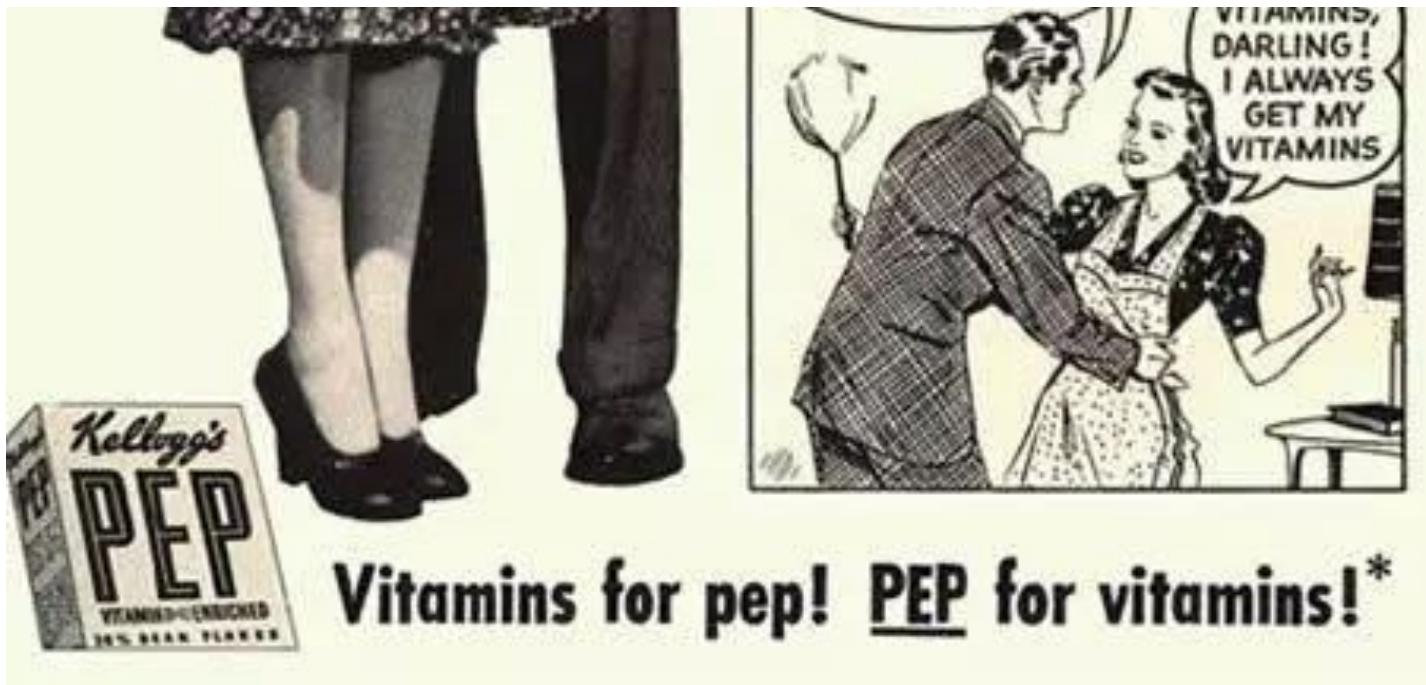
图中广告语：如果她不给你，你就自己去拿！（典型的强奸文化）



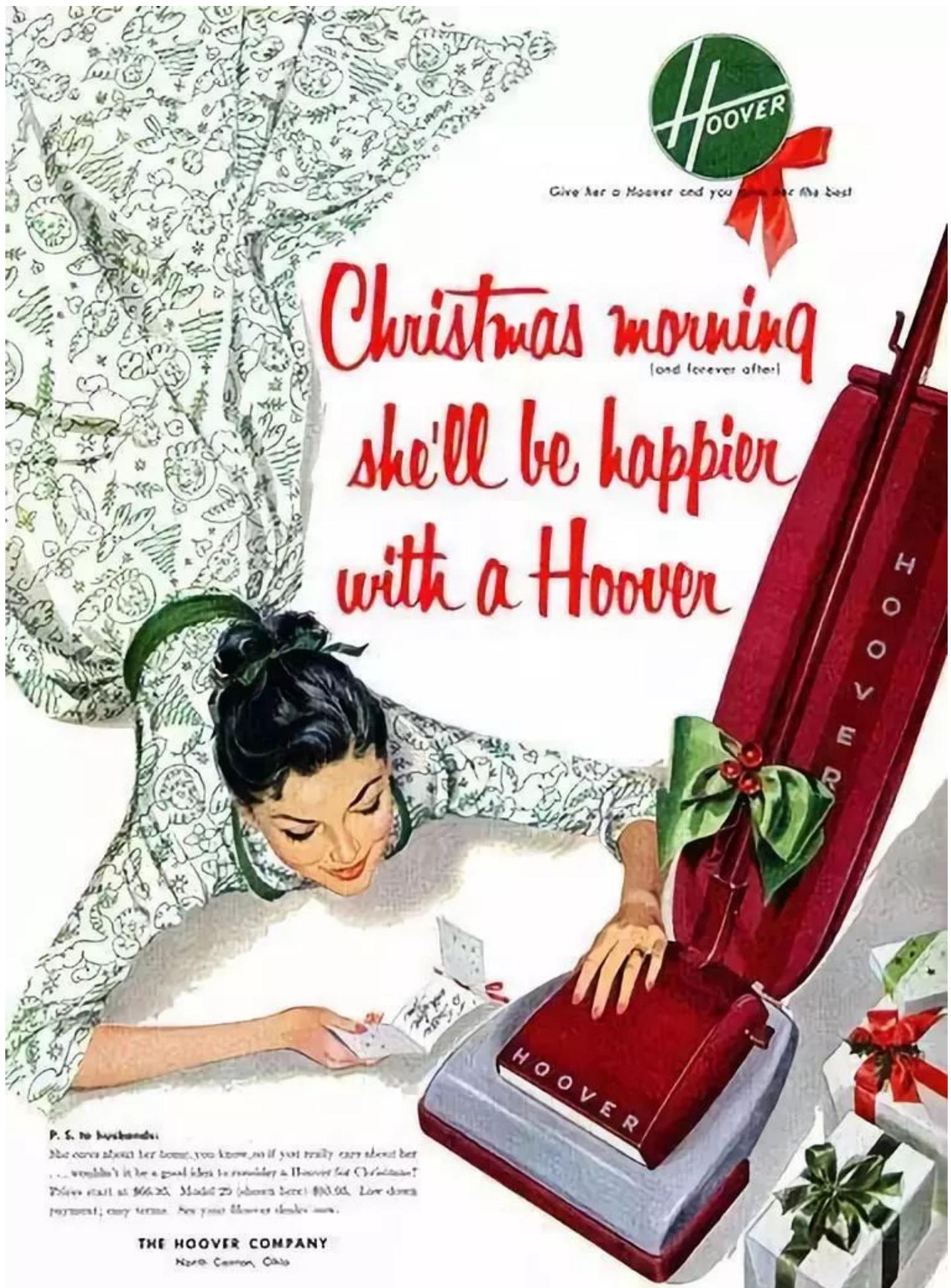


3. 妻职\从属。女性作为家庭主妇的形象出现，循规蹈矩，衣着保守，其最大的价值就是做家务。（那个时候的男性的眼中只有两种女性的刻板印象，要么是主妇，要么是妓女，因为女性对他们来说就是这两种功能。）





图中广告语：妻子越努力工作，看上去就越可爱！（看右下角的小对话，工作特指家务烹饪、打扫等家务劳动）



图中广告语：圣诞节的早晨，她会因为收到Hoover而高兴（连过节收个礼物都是吸尘器，仿佛家庭妇女的个人价值完全不存在）

4. 愚化。定义和表现女性的愚蠢，把愚蠢直接和女性特质挂钩，夸大和调侃甚至“赞赏”女性的愚蠢。

A woman with dark hair and makeup is shown in profile, looking towards the right. She is holding a cigarette in her mouth and exhaling smoke. A man's face is partially visible on the right side of the frame, looking at her. The background is a warm, yellowish-orange color.

Blow in her face and she'll follow you anywhere.

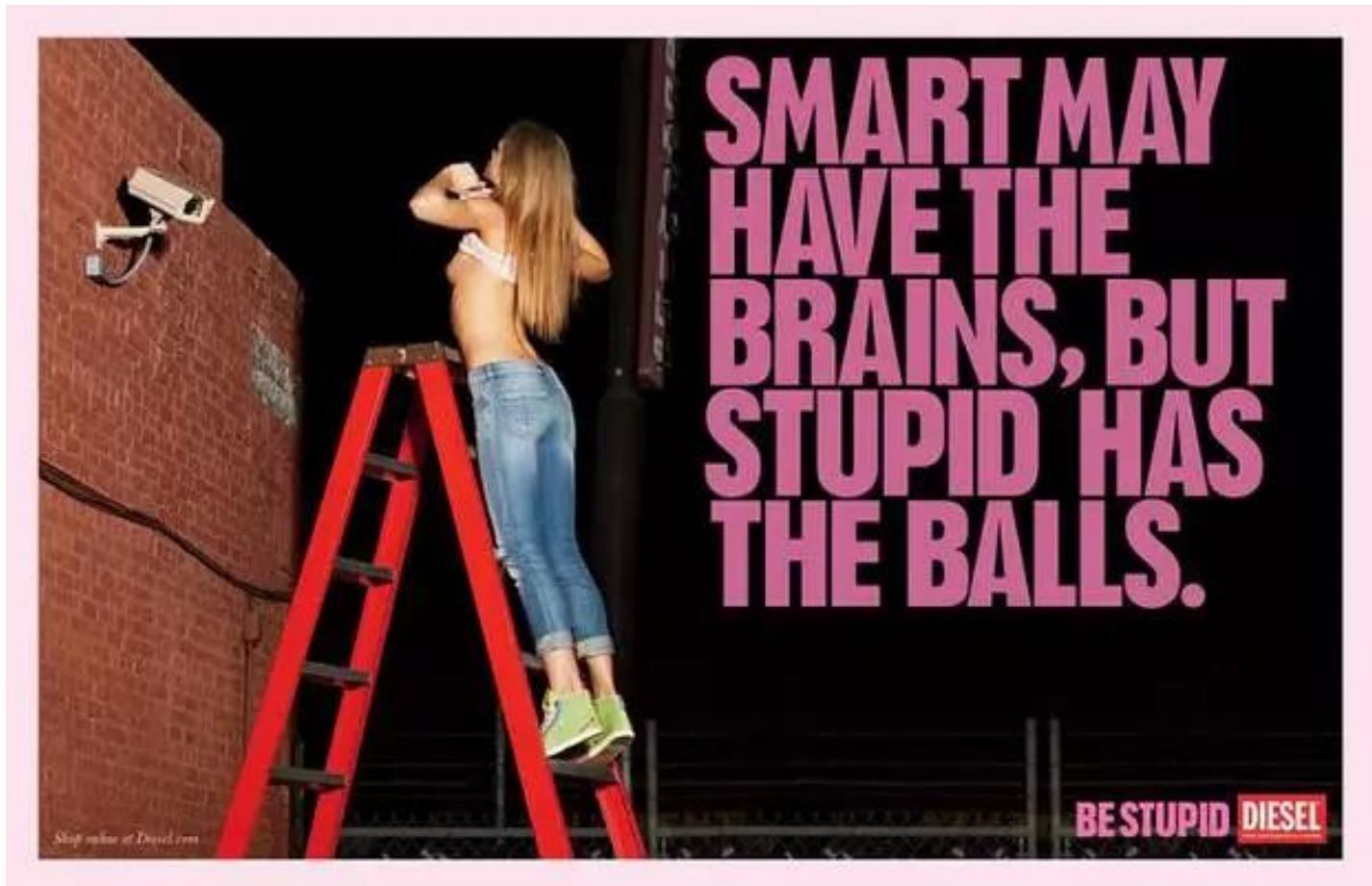
Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grape-y Tipalet Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's Wild! Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma. A puff in her direction and she'll follow you, anywhere. Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.

TIPALET. **TIPALET.** **TIPALET.** **TIPALET.**

New from Muriel. About 5 for 25¢.

Smokers of America,
do yourself a flavor.
Make your next
cigarette a
Tipalet®.

图中广告语：喷在她的脸上，她就会跟着你去任何地方（在英语里，喷-“Blow”这个词有明显的性暗示，例如口交被叫做blow job）



图中广告语：聪明人可能有脑子，但蠢货有胆量（右下角：做个蠢货）（图中的女孩正对着监控摄像头掀起上衣袒露胸部，而在英语中，胆量- "Balls" 这个词也是有性暗示的双关语，它可指涉男性的睾丸，但这里则指涉女性的乳房）



图中广告语：Mini自动汽车，为了更简单的驾驶（配上一个面目滑稽的时尚女孩形象，讽刺女性的驾驶技术，这在早期的汽车广告里并不鲜见。对女性驾驶的偏见古今中外源远流长）

5. 性剥削。这是最普遍的一种，因为性是天然的传播力。将女性作为性客体、作为欲望的载体来呈现，用她们的身体和性特征作为吸引眼球的营销工具。





比如臭名昭著的D&G这组涉嫌“轮奸”意象的广告（所以我一点都不奇怪D&G会拍出“起筷吃饭”那个广告激怒了中国人）



你会发现有一些广告里虽然没有出现男性角色，却有明显的**男性凝视**存在。画面中的女性的目光看向画面之外，假定自己正在被一个男性（也就是消费者）观看的状态，而她的肢体和表情，都是在对消费者的展示和引诱。



You know you're not the first.

But do you really care?

BMW Premium
Selection
Used Cars

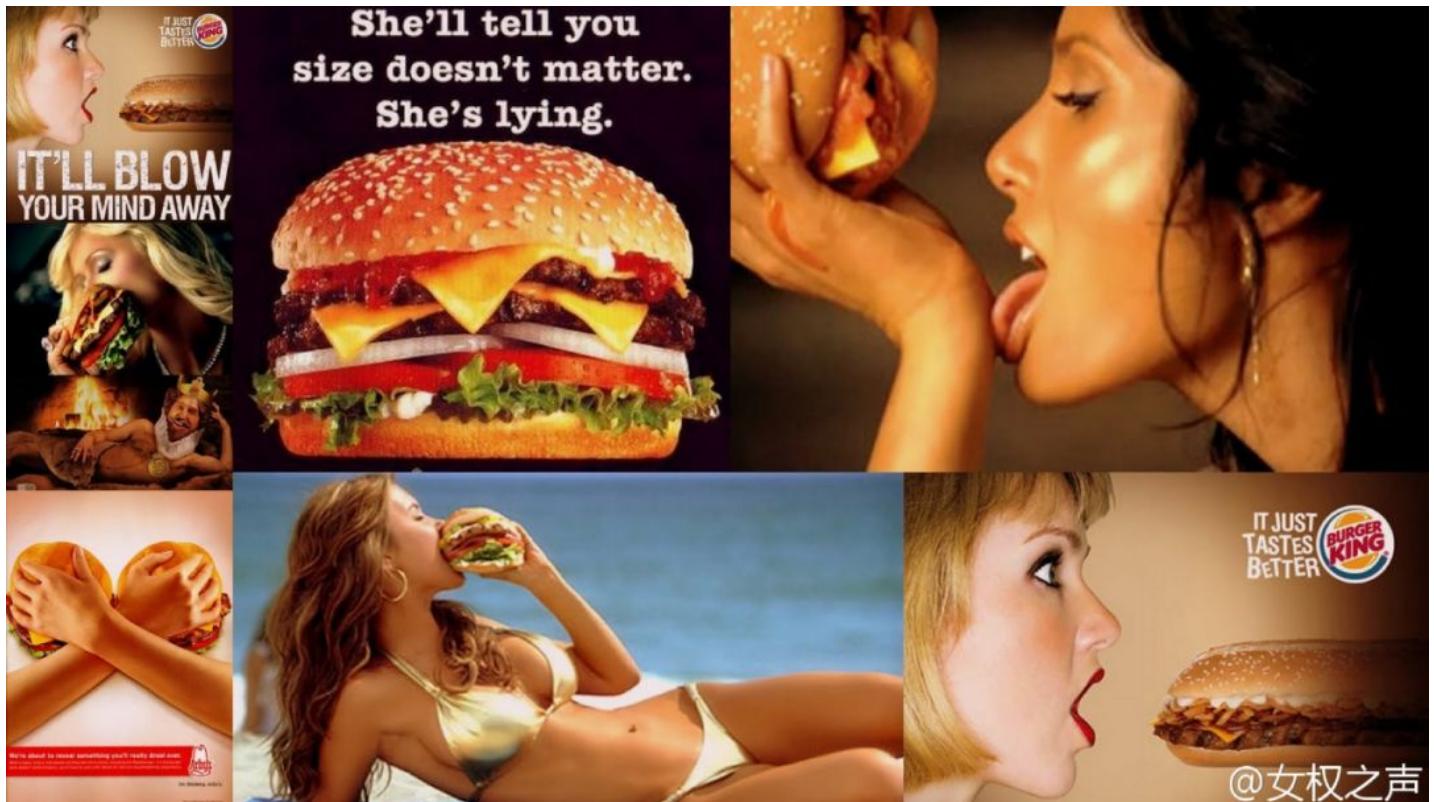
www.bmw.gr



Sheer
Driving Pleasure

宝马二手车，图中广告语：你知道你不是第一个，但是你真的在乎吗？（潜在逻辑是把非处女比作二手车）

手法还很多，包括将女性和食物并呈、或者用其肢体语言让人产生性行为联想。



图中广告语：她会告诉你尺寸不重要，她在撒谎。（感谢@女权之声提供的拼图）



这个广告算是集齐了三个要素，男性凝视、与食物并呈、穿着和姿势的性行为暗示，不遗余力地调动起男性消费者的欲望。难怪其广告语会写：她能让你失控吗？



这是圣罗兰非常近期的一个广告了，图中对女性的剥削可以说到了令人发指的程度，在欧洲出现

的时候引起了强烈的抗议，最终被迫撤下。

6. 身体羞辱。定义和推崇所谓“完美”的外表、身材、身体部位（往往是男性凝视之下的），羞辱女性身体的“缺点”使她们感到自卑和焦虑。



维密曾经一则引起广泛不满的广告，图中广告语：完美的身体（配上后面的一群模特，定义出她们这样的身材才是完美的。难怪维密越来越在西方市场混不下去，转战中国了，毕竟中国市场依然是父权文化审美占主导）



近期一个减肥保健品的广告，图中广告语：你准备好了你的沙滩身材了吗？（这个广告在伦敦地铁里出现，随即引发了强烈的抗议，也是很快被迫撤下。在这之后，英国颁布了法规，严禁广告中再出现身体羞辱的内容）

在现今的西方社会，由于女权运动所带来的效果和政治正确观念已深入人心，大部分带有性别歧视色彩的广告都销声匿迹了，时不时有个别敢出来挑战公众的神经，也会付出沉重的代价。

反观中国，因为社会环境和人们的观念还处于发展阶段，性别歧视的广告仍然大行其道，它们完美继承了我刚刚提到的那些套路，仗着资本带来的话语权，各种碰瓷、调侃和骚扰女性。但最大的区别是，美国曾经的那些广告还没有我们现在的广告这么好的制作技术，比如说视频，也没有现在这么强大的传播渠道和方式，比如说社交媒体，精准的定向投放之类的。现在的广告营销比那时的穿透力强得多，深入到了女性生活的方方面面，可能平时刷个微信微博就会撞到。在座的男性朋友可以想象一下，每天生活在这样一个不友好的信息环境中，是什么样的精神状态？有可能感到安全、

舒适和愉悦吗？我觉得这简直是一种大规模的公共暴力。



特别感谢成都Catchup性别平权工作室的小伙伴们收集制作的这张性别歧视广告语集锦，也顺带感谢你们对我活动的帮助和支持。

我们来看一些近期在中国社交媒体上引起过广泛争议的广告作品。（请读者朋友们通过链接自行观看）

- 百合网春节“外婆逼婚”广告：
http://www.iqiyi.com/w_19rrbiv5kx.html
- 奥迪二手车“检查新娘牙口”广告：
https://www.iqiyi.com/v_19rr7r46g4.html

- 《恋与制作人》新春广告：

https://www.iqiyi.com/v_19rrbqis2o.html

- I DO纪念日系列广告《梦想篇》、《青春篇》：

http://www.iqiyi.com/w_19rteixjvl.html

http://www.iqiyi.com/w_19rtej1vt9.html

- 衣二三职场“穿衣上位”广告：

https://www.iqiyi.com/v_19rre463iw.html

这些涉嫌性别歧视的广告中的毒素都是一脉相承的，要么把女性物化为“牲口”，要么吹捧她们的妻职母职和对家庭的牺牲，要么呈现愚昧的女性形象，蛊惑女性不劳而获。对女性的偏见和刻板印象总是不断借尸还魂，潜移默化地扭曲了她们对自身和外部世界的观感和认知。

在这样一个环境下，某知名化妆品品牌在2016年春季的时候推出了广告《她最后去了相亲角》，效果自然就像泥石流中的一股清流。我们就能理解它为什么会成功，为什么得以在社交媒体上病毒式传播，并产生了广泛而积极的舆论反响。

让我们先来回顾一下这个广告。

- SK-II #改写命运广告

《她最后去了相亲角》：

https://www.iqiyi.com/v_19rrlo5u0o.html



我查了一下这个品牌的官微，追溯到了它发这个广告的那天，这条微博目前为止被转发了两万多次。视频同一时间在几大视频平台上线，优酷一天之内播放量超百万，现在加上爱奇艺和腾讯，播放量已过千万。这次营销最大优点是真人参与度很高，水军率不足百分之五。数据当然是很出色的，但这还不足以说明它真正的影响力。



SK-II

16-4-7 来自微博 weibo.com



27岁未结婚的女性被称为“剩女”，但SK-II相信每一位女性都可以独立、自信和美丽。为了解单身女性对自己现状的真实想法，SK-II走进上海人民公园相亲角，记录这群女性的声音。一起倾听她们的故事，分享影片支持所有独立女性#改写命运#。网页链接

#改写命运#
81.3万讨论 3.8亿阅读
发博

2.2万

2190

5149

我把《她最后去了相亲角》的成功归结于三方面：民间口碑，业界荣誉和商业效益。社交媒体平台上的数据说明了它产生了很好的社会反响，其次，这则广告获得了戛纳国际广告节玻璃金狮奖和公关类企业社会责任金奖，说明它得到了业界认可。最后，据该品牌全球总裁Markus Strobel在接受采访时称，“该品牌的中国销售在广告推出后的2016年4-12月的9个月内销售暴涨50%”。他表示“广告帮助该品牌赢得了职业女性和女性高管类型消费者，并在零售商和消费者身上产生了积极情绪。”

不得不说，这是一次全方位的成功。

所以我想和大家讨论一下：

你觉得对比过去，或者其他女性广告，这则广告有什么优点？

我把我们讨论到的点简单总结如下：

1. 这个广告具有**现实性**，选择呈现一个真实的社会问题，突破了以往广告的超现实性特点，它比较诚恳地反映了这类女性的处境，易于激发受众的共情。
2. 采用较严肃的访谈形式，其中没有明星也没有旁白，而是由普通女性出镜，发出了她们自己的声音，讲出了自己的故事，没有第三方居高临下的视角，也和受众没有了距离感。
3. 全程没有出现产品和产品的使用场景，只在影片最后出现了品牌的Logo，将广告“剥削和消费剩女”的风险降到了最低，让女性感觉受到了尊重。也是因为它采用了**价值观营销的方式**，并不直接表现商品本身，而是吸引受众认同其品牌的价值观。

（我们谈到，价值观营销是一种更“高级”的营销手段，虽然可能面临商业转化率低的风险，但是消费主义所构建出来的“符号价值”，使得价值观营销成为可能。如今很多商品都已经脱离了单纯的“使用价值”，也就是人们并不是因为它们的实际功能而购买，商品的符号价值表达的是样式、风格、声望、权利等，意味着只要你购买它，你就在支持、在践行某种高尚的理念。）

5.这个广告成功的关键，在于它对目标受众的定位精准，痛点明确。被污名化为”剩女”的女性，其实是一群经济独立的城市职业女性，她们具备相当强的消费能力，正是这个品牌的目标受众。可以想象的是该品牌的前期调研比较到位，对目标受众的经历、处境和价值观有足够的了解，并抓住了她们的一大痛点——和父母之间的关系。因此该广告真实且大范围地触达了它的目标受众，同时也获得了目标受众的广泛认可。

而据我所知，《剩女时代》的作者，清华社会学博士洪理达曾经担任过这则广告的顾问，或许可以说它的血液里是有女权的成分在的。

《她最后去了相亲角》是“女权主义”风格广告在中国登场的一个代表，同一时期也涌现了不少风格类似的广告，我们来看其中几个例子。

- SK-II #改写命运第二季广告《人生不设限》：

http://www.iqiyi.com/w_19rts54pl1.html

- 魅族《撕掉性别标签》：

[https://v.youku.com/v_show/id_XMjYxMTA3NzMyNA==.html?
spm=a2h0k.11417342.soresults.dtitle](https://v.youku.com/v_show/id_XMjYxMTA3NzMyNA==.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dtitle)

- 梅赛德斯奔驰《听她说》、《去遇见知己，更看见自己》：

http://www.iqiyi.com/w_19rydv7aj5.html

http://www.iqiyi.com/w_19rv6e0fqd.html

一个比较大的趋势就是突出女性的主体性，去除对女性的刻板印象，呈现出更真实，更多元化的女性形象，无论是外表还是社会角色。



2012年多芬广告“Real Beauty”（真实的美丽）

西方的女权主义广告早已成为一种潮流，他们甚至发明出一个新单词：“femertizing”，这是女权主义“feminism”和广告“advertising”的合体，专指女权式营销。我个人印象比较深刻的是之前在纽约地铁里看到的两个广告，一个是女性内衣广告，它没有使用魔鬼身材的模特，而是展现了各种体型的普通女性，有生育过后的、因衰老而松弛的，瘦的和胖的，而且都没有露脸。还有一个是化妆品广告，其中有中老年的女性出镜，脸上的皱纹清晰可见。

我们刚刚讨论了《她最后去了相亲角》的优点，也看了这些类似的“女权主义”风格的广告，那么第二个问题是：

这类广告起到了帮助女性的作用吗？它们有启发或提高女性权益的意识吗？它们的问题和局限性又在哪里？

现场的观众表示，虽然这是一个很值得肯定的趋势，但总觉得“哪里不对”，好像又陷入了消费主义的另一个套路，女性刚推翻了身上的一些标签和定义，又被强加了另外一些。

《她最后去了相亲角》那个广告火起来的时候，虽然收获了压倒性的好评，但让我印象深刻的是一篇顾映映写的批评文章《SK-II，一瓶破向独立自信的脏水》，文章指出广告所呈现出来的氛围和女性形象是压抑而负面的，而挖掘她们的痛苦来吸引眼球，作为商业广告的卖点，则涉嫌了剥削。作者吐槽说，女孩看了那个广告其实只会有一个感觉，那就是我绝对不要去当“剩女”，因为她们看上去太惨了。

我曾经也研究过“剩女”问题，采访过二十多个单身女性，对这个群体还算了解。我认为广告大部分女性在陈述各自的经历和家庭矛盾时还算真诚，但结尾的时候，当这些女性们去了相亲角，展示了她们漂亮自信的照片，获得了父母的理解，然后一家人就变

得和乐融融，这个落脚点让我觉得消费主义的虚伪一下子就露馅了。

“剩女”的背后是一个很大的社会问题，是整个政治、文化、经济的共同作用。简单来说，现代女性随着中国经济发展崛起后，面临传统父权制社会和家庭结构中的性别不平等问题，一方面缺乏议价权，一方面又不愿意妥协自己的权利进入婚姻。它的根源是性别不平等，而不是父母和女儿两代人之间观念上的矛盾那么简单。

性别不平等影响到的不止是女性的婚育，也损害了我们生活工作方方面面的权益。对社会学有涉猎的人都知道，这种结构性的问题是没法靠女性个体们去“自立自强”来解决的，也没法靠哪几个家庭的父母的“进步开明”去解决，因为无论他们多么想得开，最后都会被这个社会给打脸。个体的观念在多大程度上可以不受社会环境的影响，取决于个体有多大程度上的特权，但总的来说这对改变社会结构没什么作用。

“剩女”其实是个最好的例子，她们恰好就是最独立自主的女性代表，但她们遭遇了什么呢？这个社会依然贬低你的价值，把你污名化成“剩下”的人，然后男性依然要求你牺牲自我，去扮演贤妻良母相夫教子的角色。你不接受就结不了婚，那你在这个社会就会被边缘化。这种困境可以靠搞好亲子关系来解决吗？**这是典型的社会问题被转嫁成了家庭内部矛盾，被转嫁成了个体责任，这种鸡贼的转嫁在中国非常常见。**

我们理解作为一个企业，一个化妆品品牌，它没有义务去解决社会问题，但是既然你的广告涉嫌利用了这个群体，我们指出它的迷惑性和虚伪之处也是必须的。你会发现消费主义暗藏的逻辑闭环都是如此：**你之所以在这个社会里感到困扰和焦虑，是因为你还不够强，不够好，不够美，那只要你够强够好够美，一切问题都解决了。后面顺理成章就是：你怎么才能变得更强更好更美呢？那就是要使用我们的产品，要消费。**

但经过了之前的分析，我们知道这是不可能的，这是消费主义乃至资本主义给人类创造的最大的虚假承诺。它也给女性提供了解放的幻觉，让我们以为掌握了经济能力和消费能力，就可以改变性别不平等的处境。

我们可以直接把消费主义和奶头乐划上等号，因为它是一条可以快速反馈快乐给我们的捷径，却把我们的注意力从真实的、重要的问题上转移。毕竟，比起告诉你女性要像男性一样在职场上辛苦打拼，甚至要比男性付出更多代价去平衡事业和家庭，还要冒着被性骚扰，生育期间被淘汰的风险，才能获得一席之地的事实，告诉你靠穿衣打扮就可以在职场平步青云更美好，更具有吸引力。

在这些真实的社会问题没有解决之前，消费主义文化里所鼓吹的更强更好更美的个人主义价值观，必然又会反过来压迫女性，强化女性对不完美的焦虑，形成对她们的变相规训和剥削。

有观众提到资本主义和消费主义也确实大大推动了女性的解放，毕竟曾经女性连走出家门工作的能力也没有，更不要提独立的经济能力了。这点我是认同的，而且你会发现，历史上女权和资本主义的崛起是相辅相成的，这个我们先按下不表。但这里有两个点可以供大家继续思考：

第一，资本主义乃至费主义解放的只会是一部分特权阶级的女性，而没有特权的女性（例如一生下来就没有足够的教育、医疗健康等资源，没有大城市的成长环境的女孩），因为其经济能力和消费能力的低下，只会沦为被剥削者。

第二，在一个性别不平等的社会里，即便特权阶级的女性仍然无法独善其身。因为性别不平等问题是贯穿阶层的，各个阶层的女性在婚姻和职场上遇到的困境是相似的。举个最极端的例子，一个中产女白领也会在打车的过程中遭遇性暴力侵害。社会是一个整体，人人文休戚相关，不是说你混得好，就可以幸免于难。这就是为什么我们要关注这个社会，关注他人命运，哪怕是为了我们自己的权益。

接下来，我想简单地给大家补充一些消费主义的历史背景知识：

消费主义是如何形成的？

简单来说，消费主义的根源是产能过剩。在工业革命之前，其实人类社会长期处于匮乏状态，生产力底下导致产品只能满足人们的基本需求，社会发展被大大限制。而资本主义经济制度的兴起，加上工业革命所带来的生产力大幅度提高，使得人类社会普遍进入了“供过于求”的状态。如果大量生产出来的商品没有办法消耗，资本就没有办法循环，经济就没有动力继续发展。因此，从生产型社会进入消费型社会之后，资本主义便催生出来了消费主义和一整套的消费文化，改变了人们的生活方式的同时，也改变了人们的道德和审美观念——它解放了我们无穷的欲望，鼓励我们追求无节制的物质享受、消遣与崇尚“活在当下，及时行乐”的享乐主义。

而值得注意的是，尽管消费主义文化的出现是诸多经济、社会、政治因素共同作用的结果，但现代媒体在传播与建构消费文化的过程中却发挥着独特而不可替代的作用，例如当时收音机、电视机的发明和普及，大众传媒的覆盖等等。

另外一个特别需要注意的，就是国家和政府在这个过程中起到的作用。20世纪初的时候，西方国家对资本主义的发展是很乐观的，毕竟还是资本主义田园时代，人们对自由市场有对神一样的迷信，认为它拥有强大的自我调节机能，不会存在“非自愿的失业”，也不会出现产能过剩的情况，声称“生产自动创造需求”。但是后来我们都知道并非如此。30、40年代发生的资本主义经济危机和随后出现的第二次世界大战，对西方资本主义国家造成了重创。为了摆脱危机，以美国为代表的国家采用了英国经济学家凯恩斯开出的药方，主张国家采用扩张性的经济政策，鼓励消费、增加投资，通过增加需求去促进经济增长，这也为后来的消费主义的兴起埋下了伏笔。

凯恩斯主义其实就相当于国家宏观调控，除了政府干预经济之外，还主张建立福利国家政策，调节社会财富分配，并对工人阶级赋权。这对同时期的女权理念也有影响，这里我们先略过。

反观中国的发展，其实也有异曲同工之处，但相比西方国家走过的近一百年历程，我们从生产社会进入消费社会，只用了三四十年而已。我父母那一代人的生活富足标准还是自行车、手表、缝纫机，到我这一代成年的时候，就已经物质大丰富，变成了“有车有房”。两代人的生活习惯也天差地别，他们曾经崇尚节俭，而我们就已经以消费为美德了。因为你不消费，上纲上线一下就等于不爱国——不支援国家经济发展。

在界面的文章《消费主义在中国是如何崛起的》中提到，中国消费主义的流行是在90年中期改革开放之后，随着经济的快速发展而出现的。而消费主义最明显的增长发生在1997年之后。那个时候由于受到亚洲金融危机的冲击，中国经济受到很大的挑战，发现在经济增长的三驾马车：投资、出口与内需中，我们过分倚重投资与出口，忽略了内需（国内消费）对经济增长的推动作用。长期以来，我们仅仅将劳动者作为生产者来培养，而忽略了对他们消费力的培育。因此一旦国际经济波动，出口萎缩，中国经济容易受到影响，所以在那之后，内需不足的问题同样得到了国家的重视，这在政治层面上促成了消费主义的进一步流行。

文章还提到一个重要的观点，说在谈论中国消费主义成因时，“国家让渡论”具有极强的解释力。**国家默认消费主义的兴起，其实是在用居民追求生活质量的改善来换取其政治权利的让渡。**“崛起中的消费主义其直接功能是容纳和消解日常生活的焦虑，以便将集体关注导向消费欲望。”也就是说，之所以国家鼓励消费主义在中国的发展，除了要驱动经济增长之外，也是为了获得新的政治合法性以维护政治稳定。

那么我们进一步来探讨：

为什么消费主义在中国特别严重？

先说明一下，在这里我省略了讨论“是否消费主义在中国就比其他国家严重”的问题，而

直接断定“中国特别严重”，可能会产生争议。因为时间和篇幅有限，大家可以保持质疑，并自行查阅相关的文献和数据。我只能说，在我所知的范围内，与美国为代表的资本主义国家相比，消费主义在中国确实更严重，严重在它成为了一种单一的主流价值观和生活方式。

简单总结一下我们讨论到的几个原因：

1. 中国的**功利主义与实用主义的世俗文化背景**，加上非常“接地气”的**大众文化**，和**消费主义崇尚的物质主义、享乐主义的价值观高度契合**。（对比美国清教徒的**保守节制**和基督教的文化中**崇尚精神生活**的传统，会对消费主义形成抗衡。）
2. 民间长久以来的**去政治化的语境**，**公民社会基础的薄弱**和**公民教育的缺失**，导致普通人缺乏健康的公共生活，也没有以公民身份诉求权利的经验，因此更容易诉诸于消费主义。
3. **国家力量在经济发展中扮演重要角色**，权力和资本的高度苟合，为消费主义的肆虐开辟好了战场，而缺乏实权的公民几乎无力抗衡。
4. 中国发展得太快，面对社会巨变人们并没有足够的准备。**暴富者心态**在当前国人心态中表现地比较明显。刚富起来的人们对财富还没有树立起恰当的观念，表现欲强烈，这也为消费主义的流行提供了合适的土壤。
5. 经济发展快、竞争激烈，但政治权利低、社会保障差所形成的**高焦虑形社会**，需要用消费消解焦虑。因为消费主义有即时满足的特点，可能比任何解决问题的方式都要更快地起到**安慰作用**。

这里我们也谈到，一个人如果长期习惯了消费主义的奶头乐，可能会丧失长线作战的毅力和能力。例如，如果一个女孩习惯了把每个月挣的钱拿去买包而不是储蓄和理财，可能会失去投资、买房或是学习深造的资本，而这些才是影响人生质量的关键。

接下来我们讨论的是：

为什么女性更容易被消费主义影响？

这里我依然省略了讨论“是否女性更容易被消费主义影响”的问题，请大家保持质疑，自行查阅相关的文献和数据。

同样简单总结下我们讨论到的原因：

1. 女性本来就是营销的主要目标，因为女性担任着家庭中采购的职责，她们往往要为全家人买东西，而女性也要孕育下一代，影响她们等于发掘更多的消费市场。
2. 大脑皮层差异决定了女性更倾向于感性，对刺激更敏感，更容易被营销所影响。
3. 比起男性更多地被重视社会价值（学历、职业、收入、社会地位等等）的历史，女性的身体价值（长相，身材，年龄和生育能力）一直更被重视，而消费主义就是以身体价值为核心的，因为只有把身体当做你的价值，才能更方便地释放你的欲望，而欲望是无穷的消费力。所以女性更容易被消费主义影响，去投资自己的身体。
4. 历史遗留问题，女性长期被物化，缺乏主体性，使得她们更容易把自己的价值和消费带来的物质和符号价值联系在一起。
5. 消费品具有社交价值，物质变成了代表阶级和行为准则的符号，借消费拥有更多的物质，是女性人际交往的重要的媒介。为什么女孩喜欢晒口红和买到的各种东西，而男性却很少？因为在社会中真正占据了资源和特权的主体并不需要媒介来进行社交。
6. 成长在一个缺乏支持的家庭和社会中，女性的匮乏感，低自尊和低安全感作祟，她们常常需要模拟马斯洛金字塔的上层需求—获得尊重，被爱，自我实现等等，消费是模拟出这些上层需求的最简单方式。（例如要求男性用为其购物和刷卡来示爱）
7. 女性的欲求长期被压抑和忽视，而她们解放欲望的诉求和消费主义的主张重合。

在这里，我还想补充的一点的是，虽然我们这个问题的预设是“女性更容易被消费主义

影响”，这也许是事实，但同时也可能是一种“认识不正义”，值得警惕。

和“女性不擅长开车”、“女性不擅长学理工科”的原理差不多。也许是因为女性在某个领域长期缺乏相应的支持和资源，导致女性的表现落后，然后这种落后又经由男性在公共舆论领域的的话语霸权表达出来，形成了公共共识，公众得出女性在这个领域不擅长的结论，于是进一步压缩社会给这个领域的女性的支持和资源，形成恶性循环。

“女性就是爱买买买”也可能是其中一种。剥夺了女性的主体性，不支持女性获得平等的权利，限制女性的独立人格发展，把女性物化，再用物质收买女性，这是男权社会千百年来对待女性的方式，是性别歧视与压迫的恶行。但在公共舆论场上，人们又把这个责任归咎于女性本身，指责女性物欲、拜金、不独立自主。这就是男权社会的自相矛盾之处——你在讨论权利的时候女性不是权利的主体，但是在讨论责任的时候，女性又是责任的主体。比如女性作为采购者的家庭劳动不被承认，而女性是“败家娘们”的罪名又必须承受。

这里我想多讲一点。后女权主义时期的一些理论受到福柯的影响，提出了“语言就是权力”，强权者在构建社会共识时具有优势，即有更多的资源去诠释自身的经历。长久以来，女性在男权社会多是一种失语状态，表现为女性既没有语言，也没有话语权去充分参与公共舆论，构建社会共识。

比如说，社会将一个性经验丰富的女性定义为“荡妇”，这其实是男性在诠释他们对于性经验丰富的女性时的经验，因为男性要占有女性生育资源，以及保证自己后代基因的纯正，就要对有积极性活动的女性进行污名化。但社会并没有对性经验丰富的男性下负面定义，因为女性没有资源去诠释一个性经验丰富的男性。所以女性哪怕在诠释自己“性经验丰富”的经历的时候，也容易陷入自我谴责之中，认为自己是一个“荡妇”——她使用的是男性的语言，其本身就包含了对女性的偏见，从而造成了她对自己规训和贬抑。

我看过的对这种话语霸权表现得最厉害的是一本小说，《房思琪的初恋乐园》，一个成年男性对一个小女孩的话语霸权可以到达什么程度，简直令人毛骨悚然。明明是性侵和强奸，但是被男老师解释为爱情。女孩有着无比痛苦的经验，却因为缺乏语言和阅历的资源，无法解释这种经验，从而被施暴者控制。

包括我们流行的“婊”字、“逼”字的使用，或者那些负面的和女性挂钩的语言与概念，都在无形中强化这种霸权，而女性已经习惯了这种无处不在的暴力，失去了对这种以男性为中心话语体系的敏感度。

所以女权主义者不要怕别人说我们敏感。男权社会是一个鱼缸，我们都是从出生起就在鱼缸里的鱼，除非具备高度的批判意识，能够令我们偶尔跃出水面看看更大的海洋，我们也会难免会被同化，对自身乃至女性感到失望和厌恶。

那么——

为什么女权容易被消费主义利用呢？

我们之前提到，女权的发展和资本主义（乃至消费主义）的发展是相辅相成的，这里就要补充一点历史知识了。

首先我们要知道，西方最开始的妇女运动就是从资本主义革命中诞生的，资本主义不但为妇女运动提供了经济基础、政治条件，又提供了思想和理论基础。而且妇女运动首先是资产阶级妇女开始发起的，她们是掌握了资源和知识的女性，是首先觉醒的一部分人，然后才是无产阶级妇女。当时的贵族妇女和资产阶级妇女，就像我们现在一样举办沙龙，平时讨论文学艺术，革命的时候就讨论一些社会问题。

法国深受启蒙思想影响，一直是个盛产革命的国家，也是女权主义的起源地。大家应该都看过法国画家欧仁·德拉克罗瓦的名画《自由引导人民》吧，画面构图的中心就是

一个高举国旗的妇女形象。在法国大革命期间，很多妇女和男人们一起参加革命，攻占了巴士底狱。法国女权主义也是在法国大革命中出现，然后发展到英国和北欧，接着在美国壮大，最后遍及了西方社会。



《自由引导人民》

首先，资本主义工业生产的迅速发展，为妇女运动的产生提供了经济条件。由于以机器为主体的工厂代替了手工业，很大程度上拉近了男女的力量和技能差距，大量女性进入进入工厂变成劳动者，拥有了经济能力和相应的社会地位。

其次，资产阶级革命在各国取得胜利，为资产阶级妇女运动的产生提供了政治条件。要知道，曾经资本主义也代表着最人类先进的制度与思想，解放了无数被封建制度和文化压迫的人。那些相继在英国、法国、美国爆发的革命战争，扫荡了封建势力，为

妇女们的崛起铺平了道路。

最后，资产阶级文艺复兴运动，宗教改革运动和资产阶级启蒙运动中的“自由”、“平等”、“天赋人权”思想也为资产阶级妇女运动的产生提供了思想条件。在资产阶级民主主义思想基础上，产生的资产阶级民主革命的纲领性文件，如美国的《独立宣言》和法国的《人权宣言》——虽然那时的人权并不包含女性的权利——但也启发了资产阶级妇女们争取平等权利的意识。

所以我们可以发现，资本主义和女权的经验和目标是部分一致的。马克思说生产力决定生产关系，我觉得这是个非常伟大的社会原理。资本的累积有一套自己的算法，它野蛮生长的力量会拆毁一切阻碍生产力发展的因素。在《妇女节谈消费主义：积极的局限，局限的积极》这篇文章里所说，晚期资本主义不但乐于解构男权家庭这个对生产关系已经不怎么适应（也妨碍了生产力发展）的社会基本单位，也乐于消灭捆绑在其上的男权宗族的意识形态。它通过解构原有的社会结构，为个体赋权，进一步挖掘出了女性的生产力和消费力。

所以，如果你是个相信资本主义的人，那么你多半会相信资本主义会解放每一个人，会赋权每一个人，并不是因为它爱这些人，而是因为它要彻底释放（或者彻底剥削）他们的生产力和消费力。

而从资产阶级革命中诞生的女权主义后来又发生了什么变化呢？我们之前提到了凯恩斯主义，在二战之后的六十年代，以美国为代表的西方国家采用了凯恩斯主义对抗经济危机，主张建立国家福利制度。而那时的女权主义也受到了这种潮流的影响，其主要任务是追求平等，她们致力于改善社会民主政治中的性别不平等，并试图将性别平等的议程引向社会资源分配的领域，要求女性在家务劳动、性生活、生育决定权方面的平等。

我们现在在回头过去看，求平等不但是女权主义的初衷，也是我们现在持续奋斗的目

标。但是随着社会的发展，女权也经历过挫折与曲折。其中最值得一提的就是女权与消费主义的合流，它的根源来自于新自由主义对女权的侵蚀，而这很大程度上也是时代的大背景所促成的。

在澎湃新闻文章《消费主义女性饱受诟病背后，谁在重构社会理想男性气质？》中写到：上世纪八十年代期间，共产主义凋零，保守势力占据了欧美政治版图，社会对女权的批判力度加大，呼吁要重塑女性气质，要女性回归家庭。有的学者针对激进的女权主义提出了“女权主义是女性的敌人”，因为它把很大一部分愿意选择结婚生子并依附男权规则的女性排除在外。当时福利国家制度逐渐瓦解，凯恩斯主义被全球化的、依赖金融的新资本主义形态取代，最符合资本家利益的新自由主义获得了压倒性的胜利。

于此同时，女权主义也同样为“福利社会”中依然隐含的性别等级失望，后女权主义从激进转为了温和，运动逐渐放弃了挑战社会结构的任务，将重点转向挑战意识形态中的性别刻板印象，从通过改善经济状况提升女性地位，转向通过承认女性价值来提升经济能力——这恰好符合了消费主义的逻辑，即通过消费实现个人认同，通过对个体进行“自立自强”式的观念启蒙，来实现对个体的赋权。

当时的女权主义出现了很多策略上的变化，比如对待男性，从“颠覆”的意图变为了“利用”（或者更好听点叫“团结”），从强化“两性矛盾”到强调“解放所有人”，例如声称“性别不平等伤害的是男女双方”。这对之后的一些女权运动方式也有深远的影响，比如我们熟悉的“He for She.”

然而我们现在都知道，对个体的赋权并不意味着社会结构的改善，更严重的是，实现了个体赋权（因此拥有了更多特权）的女性精英们，很可能同化了资本主义或消费主义所崇尚的个人主义价值观，成为一个个精致的利己主义者，从而更好地适应乃至与男权社会的规则合谋，以求得个体利益，这就完全走向了女权主义的反面。因此有批评指出，当时的女权主义对男权做出了妥协，她们虽然强调在语言的层面反抗父权的

压迫，却无法为现实的变革找到出路。

这就像我在近期的MeToo运动中观察到的问题一样。一些不了解其意义的人会以为，受害女性是因为缺乏合适的性教育而“不懂得保护自己”，进而无法反抗男性的性骚扰和侵害。但现实情况并非如此，大部分女性很清楚自己受到了人身侵害，**而她们是因为长久处在被压迫的权力结构里面所以无力反抗**。在MeToo到来之前，深陷这种权力结构里的受害女性一般只有两个选择，要么接受男性的性剥削，换来一些对方提供的“好处”，要么拒绝，承担对方挤兑报复的代价，而不管哪一种，其实都是占据资源的男性强权者对女性的掠夺，都是女性遭遇的悲剧（而不是像一些男性认为的你接受了好处就是自愿的利益交换，不应该受到批判。）**因为女性忘记了，她们原本就有权利在一个不受侵害和剥削的环境里，靠自己的实力去获得完全配得上自己的职位、报酬和个人发展。她们被这个不平等的权力结构给构陷了。**

在这种环境下，我们可以想象，只一味去提倡女性的性教育和权利教育，有没有可能改变这种权力结构的作用？我觉得不太可能。

所以在那之后，女权主义又逐渐修正道路，回到了宏观层面上改造社会的重心上来，而这主要是一个政治任务。

我是比较认同这段话的结论的：“只关注于个体生活而忽略宏观社会结构变革的去政治化意识形态，对女权运动是非常不利的。仅仅通过在公共话语空间当中推行性别平权议程，致力于消除性别歧视的观念，而忽略现实经济基础的做法，不过是一种虚妄的中立妥协方案，它只能带来性别平权的观念启蒙，无法实现真正的性别解放。”（抱歉忘记从哪里摘抄的了）

（而这正是中国女权主义者面临的困境。中国长期去政治化的民间社会文化和群众基础，难以孕育健康的女权主义运动，导致女权不断诉诸消费主义，也被消费主义绑架和利用，造成了“女权主义是一门生意”的公共印象。）

而另一方面，现代的资本同样也在积极寻求女权的价值观的包装。正如马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》中论证的那样，纯粹的经济利益不足以改变历史走向，也不是人们行动的最重要动机，因为个人主义的诱因无法说服大众一同放弃原本熟悉的生活方式和意识形态。资本主义想要产生普遍的影响并促成社会变迁，需要精神和魅力，以便让人相信无意义的资本累积是为了追求更崇高的道德价值，而女权则是其中的一种而已。

既然我们讲了那么多女权和资本主义的渊源——

为什么女权最终无法指望通过消费主义或资本主义来达到目标？

除了之前反复提到过的，落脚于解放个人欲望的消费主义无法实现女权的推动社会结构更加平等的诉求外，我还想补充一些看法。

说粗暴点，消费主义不但解决不了女权的问题，消费主义已经解决不了任何问题，它自己就成了最大的问题。因为在产能过剩的情况下，连生产都不是为了满足需求而生产，因为需求本身是被消费主义构建出来的，是虚伪的。所以消费主义自身可以产生一个骗局的闭环：卖方构建需求——卖方生产和营销符合这种需求的产品——买方消费产品满足被卖方构建的需求。这个闭环根本不需要去解决它外部的任何问题，它的目的只是为了资本本身能够继续存活、积累下去。

我听说过一件很有趣的事就是，据说人类的技术能力，已经足够生产质量好到几百年上百年都不会坏掉的产品了，但是你会发现，我们现在的灯泡远远不如小时候的耐用，因为厂家人为地降低了灯丝的使用寿命。很多电器在制造的过程中（例如手机）被设计好了报废时限，就是为了迫使消费者在短时间内购买新的产品。这难道不是人类被资本所控制的最好寓言吗？

其实讨论资本是有利于女性解放还是不利于，是支持女权还是反对是没有意义的，重要的是我们要理解资本的本性。

资本如果是一个人的话，相信我们是不愿意和他做朋友的，因为他永远是一个缺乏原则，见风使舵的人。资本永远不是颠覆性的，它会为颠覆大众而付出代价，所以资本顺应大众，它是利用和讨好性格的，而且有自我矛盾性，它不会因认同你的价值观而选择为你背书，只是纯粹因为你身上有利可图，那不同的受众群体的利润点是不同的，所以他可以具备好几张面孔，以便同时讨好男权（强权主义者）和女权（平等主义者），尤其在是大数据和算法出现之后，这种精准的定向投喂就更加方便高效了。

我之所以用了“他”来指代资本，是因为资本主义是个男性，他有强烈的男性气质，像韦伯所观察到的那样，资本主义有种“阳刚的浪漫”，他憧憬自由奔放、竞争进取、冒险犯难、无惧拘束、自我满足。

以我对美国社会和政治的观察来看，新自由主义其实就是资本主义的“原教旨主义”，它的复辟一定是和保守（右翼）势力的崛起联系起来的，而保守势力则充满了男权意识形态。

就更别提消费主义中存在着的大量有明显性别关系的商业关系，这些我们一开始就展示给大家了。

所以在我们现代社会里，你会发现消费主义、资本主义、个人主义和男权是高度同构的。从这一点来说，女权主义与之分道扬镳是必然的趋势。

我也总是苦口婆心地反复强调，认为资本是一种客观的、中立的力量（就像认为技术是一种客观中立的力量一样）也是很傻很天真的，这样想的人对真实的世界缺乏足够的观察和理解。虽然工具本身是没有属性的，但别忘了使用它们的人类充满了偏见，

而谁占据了这些工具和资源，谁就有更多的特权去贯彻其意识和意志。

所以人类社会本质上是权力的游戏。这种权力的作用可能十分精妙，在Herstoria的文章《当消费主义遇见女权》一文中提出，“消费主义通过公共场域的话语信息机制把父权观念意识编码进入女性主体当中，完成对女性的物化过程，女性被客体化成为具有消费价值的商品。”

在男性凝视的作用下，女性产生了被观赏的渴望。我们自以为是的“变得更美”的需求，真的是我们自主的需求吗？“美”的标准又是谁来定义的？而这种所谓的“提升”真的有助于女性解放吗？

当我越是了解这个社会，就越是感觉到，没有任何国度是属于女性的。诉诸于任何人类已有的系统构架——无论它是什么，社会体制、政治、经济、文化、各种主义也好——都没有女性主体存在的空间（至少远远不够）。女性长期在人类中缺位，在人类解释世界的经验中失语，这就是为什么我们需要独立的女权主义。

所以当你发现资本和技术都在为男权张目，却还有人试图说服你这就是“理性”，而你不要“感情用事”时，请大胆地嗤之以鼻。

到这里为止，我们似乎已经把消费主义批判和解构到了比较彻底的地步了，所以最后我还是想和大家讨论一个积极的问题，让我们从一个开放的视角来看待未来。

这个问题是：

女权和消费主义关系的前景\可能性是什么？

消费主义的问题本质上是资本主义的问题，而资本主义的问题已早就被马克思全面剖

析过了。在人类进化出更适宜的社会经济体制之前，资本主义的负面影响需要被遏制，其对人的剥削、对资源和环境穷极式消耗问题已经到了我们必须做出改变的地步。

虽然我们都很难摆脱它的桎梏，但从辩证的角度来看，女权也不应该悲观，毕竟资本主义的逻辑同样也适用于我们，当我们从农业社会、到工业社会、再到信息社会，可以想见的是体力决定生产力的时代已一去不复返，未来将是一个科学技术为第一生产力的社会，随着女性的劳动参与度越来越高，经济能力和社会地位也将水涨船高。

在这个过程中，资本不应该也不可能脱离道德和社会责任存在，它也需要不断进化。其实我一直觉得比起西方国家，中国的资本实在太缺乏教育了，我就经常被国内资本的疯狂和盲目状态所震惊，它们攫取了大量的社会财富，割走了一波一波的韭菜，却根本没有创造出什么价值。所以我们不能放弃教育资本的责任，即便我们只能以消费者的身份行使消费者的权利，我们也要淘汰掉对性别不友好的资本。

还有观众问到，有没有可能利用商业化的逻辑来推行女权运动？特别是在中国的特殊语境里，由于公民活动受到极大的限制，当诉诸政治的道路阻力过大的时候，是不是可以允许中国的女权主义商业化？另一方面我们知道，国内的女权运动基本上是去中心化状态，并没有形成统一的组织，因此运动者都非常缺乏资源和支持，很难平衡自我的生存发展和推动平权运动之间的时间、精力的投入，而更艰难的是，**有时候这二者之间就是相悖的，坚持推行女权主义可能会让女性失去在这个男权社会中的利益和机会**，这也是很多现代女性忌惮贴上女权主义标签的原因之一。

女权商业化的弊端显而易见，原理可以参考之前我们谈到的女权和消费主义合流所出现的一些问题，严重的话可能会破坏整个女权的公众形象和社会信誉。尤其是现在，在国内女权主义者对消费主义的敏感度和警惕心还远远不够的情况下，这是很冒险的。

但我这里想重点提一下合作的可能，这就是社会创新的范畴了。因为我是学社会创新设计的，现在西方的新潮流就是以商业的模式解决社会问题，简称商业向善，进行这种实践的组织叫做社会企业，它既不同于传统的私人企业——其主要目的是为股东赚钱，也不同于公益机构或者NGO基本上是非盈利模式运行，社会企业的本质是企业，但任务却是解决各种社会问题。

社会企业的优势是明显的，感觉是又能做好事又能赚钱。它既有企业的高效率和自主性，又能获得公益机构才有的社会支持（例如减税），但其背后是一系列新的社会基础设施（比如说相应的税法和管理法）。

现在美国的社会企业在蓬勃发展，中国也正在崛起。我把它叫做资本主义的2.0版本，乐观来看，资本主义正尝试进入一个以为社会创造价值、以为人类创造可持续发展的未来为己任的时代。

悲观一点呢，资本主义想以资本主义的逻辑去解决自身产生的问题，这太让人有吐槽的冲动了。但是在共产主义遥遥无期之际，只能说我们尽量不放弃治疗。

至少，我觉得社会企业的模式还是很适合中国的语境的，想必能比政治化的社会运动更顺利地移植到中国本土来，所以不排除女权主义能够借由这种模式发展。

为方便大家的理解和借鉴，我在这里举一个我很喜欢的女权主义社会企业的案例。这是纽约一家名字叫做“The Wing”的女性空间，这个空间设计得很赏心悦目，它只接待女性会员，需要定期交纳会费，然后就可以使用这个空间来聚会、工作和休闲，而且这里也会定期举行针对女性的各种活动，渐渐发展成本地的一个女性社群聚集地，有了自己的社群文化。

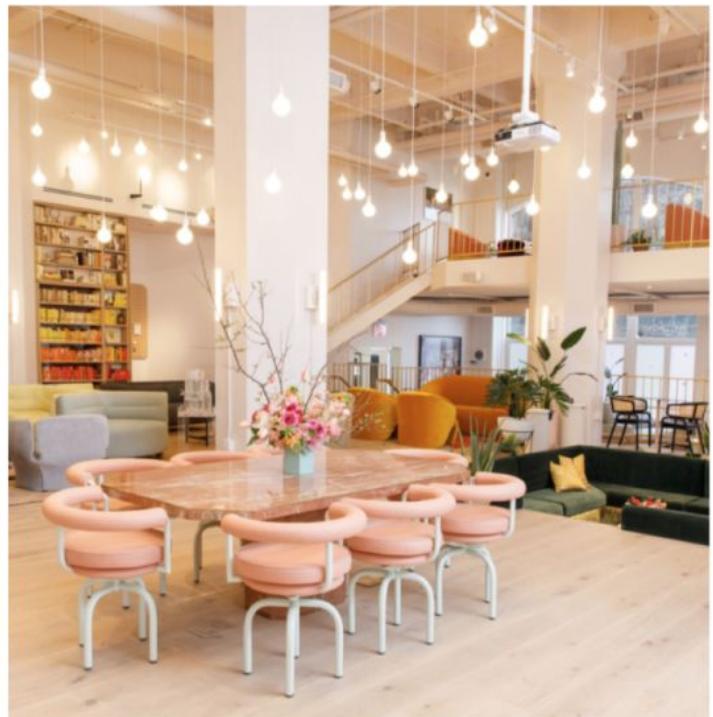
THE WING

About The Spaces Impact Membership No Man's Land The Little Wing Shop



Apply!

WORK & COMMUNITY SPACE DESIGNED FOR WOMEN



在这个基础上，她们发展出了自己的周边产品和媒体平台，发行了自己的杂志。空间的运营团队也是清一色的女性成员。我们的偏见里总觉得女性聚集在一起就是勾心斗角，其实你会发觉当女性脱离了男性凝视的氛围后，在这种安全的空间里，可以更加自如、自信地表达和交流。

THE WING

About The Spaces Impact Membership No Man's Land The Little Wing Shop

 Login

THE MAGAZINE

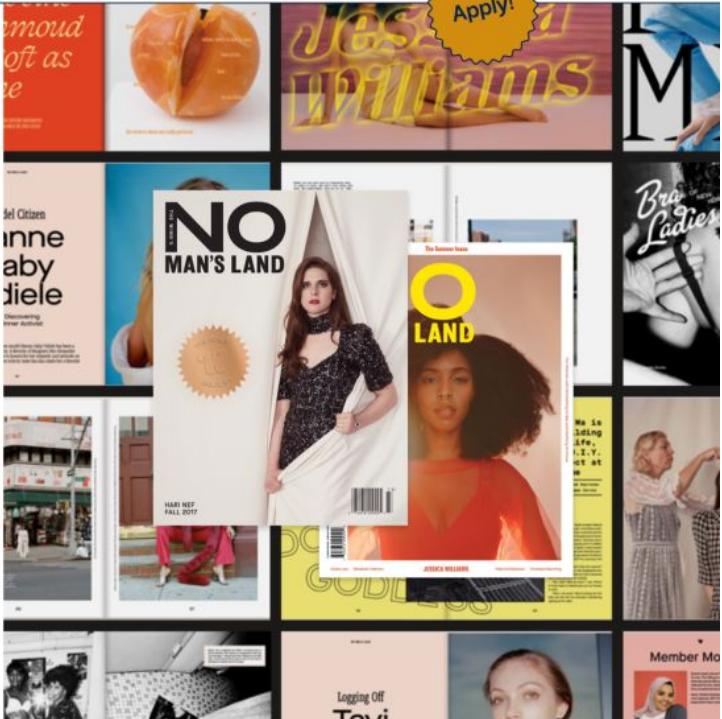
A platform to capture the smart and defiant voices of Women everywhere.

The bi-annual publication is 132 pages of words, photos, how-tos, hexes, inspiration, and more. With each new issue, we strive to amplify The Wing's mission: creating community through diverse and thought-provoking content.

WITH FEATURES LIKE

Jessica Williams, photographed by [Carlota Guerrero](#), talks to [Mary H.K. Choi](#) about carving out her own space in Hollywood | [Mona Chalabi](#) gets real about how motherhood affects women's bottom-lines | [Elizabeth Warren](#) reveals why she got into politics and her weekend relaxation routine to [Audrey Gelman](#) | & so much more

BUY NOW



 All New Arrivals Apparel Accessories NML Magazine Sale

BEST SELLERS TEES & SWEATSHIRTS HATS GIFTS LITTLE WING GIFT CARD



Girls Doing Whatever The Fuck They Want in 2019 Keytag

\$17.50

Add to Cart

City Girls Doing Whatever the Fuck They Want Keytag

\$17.50

Add to Cart

League of Unusual Women Hat

\$30.00

Add to Cart

The Wing的官网: <https://www.the-wing.com>

因为我曾经是学建筑学的，也做过一些活动策划和社群组织相关的工作，所以我深有体会一个实体空间的重要性，它促使女性互相连接、支持，帮助她们走出家庭进入公共空间，去拥有丰富的社会生活，这非常有益于女性的个体发展和整体的团结。

而据我所知这个企业在美国运营得很成功，她们的会员费不便宜，而且陆续在美国各个大城市都开了分店，说明其利润是不错的，纽约也不只这一个女性空间。如果相似的模式能落地到中国，可能会对建设我们的公民社会有帮助。

最后的最后，作为我们今天活动的一个总结，我留给大家继续思考的一个问题就是：

我们如何抵抗消费主义？

现代社会里消费主义已无孔不入，我们已经没有什么宝贵的东西还没被商品化了。可以想见的是，在今后很长一段人类历史中，只要经济还要发展，它就还将继续壮大，起码我完全看不到它偃旗息鼓的可能。

我不是反对大家消费，去过一种禁欲的、清教徒式的生活，所以我也不宣扬断舍离之类的具体实践。而是我提倡大家对这个环境，这个时代，对发生在我们身上的事有更多的觉察跟反思。拒绝随波逐流、躺平任操，尽力去坚定我们作为人的主体性，增强我们对他人的同理心，这也有助于我们将命运和追求幸福的能力掌握在自己手里。

因此，我简单地总结四点，作为抵抗消费主义的建议送给大家：

第一，不要让消费成为你一切问题的答案。虽然消费主义总爱这样承诺你，但人生中真正的困难，生命里真正重要的追问，从来都不是消费能够解决的。

第二，作为社会的一员，要成为公民，而不是消费者。多去建立人和人的连接，而不是人和物的关系。

第三，总有一天你会发现，物质不可能填补内心的空虚和匮乏，人需要精神追求。欲望的快感转瞬即逝，人需要意义来获得长久的满足，而那往往是一条苦路。

第四，拒绝成为精致的利己主义者。一个人的终极需求是被他人需要，人的终极价值是给予，是为社会、为人类创造价值。那并不意味着这个人会失去自我，Ta反而会在这个过程中得到最大程度的赋权（甚至包括经济上的赋权）。

谢谢大家参与这次的活动。祝愿我们有一个充满热爱和意义感的人生。

衷心感谢：

我的对谈嘉宾剑侠姐姐

现场直播和支援的Catchup性别平权工作室的小伙伴们

成都葭南茶室、北京706青年空间的场地支持

所有到场参与活动的新老朋友们

没能到场但阅读了这篇文章的读者朋友们

还有爸爸妈妈

没有你们的支持就没有这次活动和这篇文章。

文中广告图片均来自于网络

参考文章与延伸阅读：

越单身，越购物：为什么消费主义如此盛行？张明，中国经济学教育科研网，2017.8

<http://economics.efnchina.com/show-1543-70776-1.html>

当消费主义遇见女权，陆贽，女权公众号Herstorien，2017.6

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/27147776>

消费主义在中国是如何崛起的，刘飞，界面，2016.3

<https://www.jiemian.com/article/589594.html>

为什么消费主义容易把女性洗脑，却对男性影响力较小？，葛巾，知乎日报

https://daily.zhihu.com/story/9682246?utm_campaign=in_app_share&utm_medium=iOS&utm_source=weixin&from=message&isap

[pinstalled=0](#)

消费时代的后女权主义，毛大不脱斯基、苍灵清澜，天天快报

<http://kuaibao.qq.com/s/20180407G0QMSL00?refer=spider>

妇女节谈消费主义：积极的局限，局限的积极，acel rovson，女权公众号Herstorien，2018.3

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/34348220>

专访密大妇女史学者王政：消费主义文化中的中国女性如何突围，王政，澎湃新闻，2018.7

<https://news.sina.com.cn/o/2018-07-11/doc-ihfefkqq1093083.shtml>

消费主义女性饱受诟病背后，谁在重构社会理想男性气质？作者不明，澎湃新闻，2018.6

<http://news.sina.com.cn/o/2018-06-08/doc-ihcscwxa3584184.shtml>

另外，还有维基、百度百科中对于“消费主义”、“资本主义革命”、“凯恩斯主义”、“新自由主义”、“女权主义运动”等词条的解释。



不给钱就别走



戳我关注



米米亚娜

设计师\作者\行者\人类观察家