

社群媒體反女權論述中的消費主義策略

——以抵制楊笠事件為例

發表人：林鈺穎

國立政治大學傳播學院研究生

《中文摘要》

網路的開放性和社群媒體的發展為女性提供了一個賦權和發聲的平台。然而，隨著女性主義運動在線上愈演愈烈，男性霸權也開始通過社群媒體對女性主義問題進行反擊。在此過程中，發表在社群媒體上的女權與反女權論述變得不可忽視。本研究以抵制楊笠事件為例，以網民發佈於新浪微博中反對楊笠的貼文為分析對象，通過 van Dijk 的批判論述分析方法，揭示男性霸權抵禦女性主義運動時所採用的消費主義論述策略及其蘊含的意識形態和社會認知。

關鍵字：消費主義 女性主義 男性霸權 社群媒體 批判論述分析

社群媒體反女權論述中的消費主義策略

——以抵制楊笠事件為例

壹、研究背景

2020 年被稱為中國女性主義元年，在這一年中，一樁樁性別事件通過社群媒體進入公眾的視野——家暴事件、衛生棉貧困、冠夫姓……大部分女性的困境被更多的人看見，女性主義者們也在網路中積極發言，為女性群體爭取權益。然而，也因為來勢洶洶，女性主義的網路運動很快招致了男性主義的反撲，在各種呼籲女性權益的微博話題中，女權開始被反女權者戲稱為「女拳」，同時被指責是在挑起男女對立和社會混亂。當男性主義者對女權的反感愈演愈烈，隨即導致了如「抵制楊笠」等一系列反女權運動。

楊笠是中國的一名脫口秀演員，其脫口秀以調侃男性為主要內容，因「為什麼男人明明那麼普通，卻又那麼自信」的段子被觀眾知曉。楊笠的段子之所以會引起廣泛的共鳴，是因男權社會下飽受優待的男性習慣性地把對女性的剝削和厭惡視為理所當然，他們缺乏與女性平等交流的意識，把男性佔據主導地位的姿態融入日常對話當中，進一步汙名化和剝削女性。楊笠揭示了大部分女性在日常生活中被壓迫的困境和圖景，挑戰了男性霸權的地位。故而為守住自己的領導權，一些人指責楊笠是在反復侮辱所有男性，有厭男情節（Frida Lindberg，2021）。與其同時，儘管楊笠並未公開表示自己是一名女權主義者，但在社交媒體上，紛至遝來的批評留言都用「女拳」的字樣形容她和她的支持者（戴維斯，2021）。

中國綜藝節目《奇葩說》辯手儲殷在社群媒體中發佈吐槽楊笠的視頻，稱楊笠被消費主義洗腦，有公主病。3 月 18 日，電腦品牌英特爾在新浪微博上宣佈楊笠為代言人並附上廣告語「英特爾的眼光真高，比我挑男人的眼光還高」（此廣告語來源於楊笠在脫口秀中說的一個段子），從而遭到男性消費者的抵制，稱其是在「利用兩性對立製造流量」。一些網民向當局舉報她，試圖讓她遭遇政治審查，同時讓其在微博上遭遇了廣泛的辱罵。而隨後英特爾取消了和楊笠的合作，刪除了與楊笠相關的所有微博，也宣稱著中國男性霸權在社群媒體上反對女權主義及其運動上的一次勝利。

自新中國成立之後，毛澤東「婦女能頂半邊天」的宣言肯定了女性勞動者的社會地位，且隨著社群媒體賦予女性更多發聲的管道，越來越多的女性群體通過分享個人經驗和發起抗議活動來喚起廣大女性的女性意識。但是，男性霸權仍然

試圖抗擊正在覺醒的女性意識，通過一系列話術固化大眾對女性的刻板印象，造成女權主義者的污名化以及女性運動的舉步維艱。本文試圖從消費主義話語策略的角度，探究當代中國的社群媒體中，尤其以楊笠事件為例，男性霸權是如何通過引述消費主義的概念來抵禦女性主義的覺醒，並合理化女權主義者是在挑起性別對立的指控。

貳、文獻回顧

一、女權、反女權與社群媒體

在毛澤東時期，社會為動員女性力量，曾以「婦女能頂半邊天」來號召女性一起加入革命和勞動的陣列當中。改革開放之後，中國將重心放置於經濟發展使得市場經濟被推動，而永久性國家就業和相對應的福利條款也因此遭到侵蝕，女性在職場上的權益更加難以得到保障。1998 年《社會組織登記管理條例》的出臺規定，社會組織(民間協會的官方術語)的設立必須經過民政部授權的部門的批准。民間組織必須找到一個正式的監督單位，作為發起人，負責監督日常活動。為了獨立和自治，婦女公民協會必須在「工商業」類別下登記，從而成為一個公司。登記為「公司」的問題是，這類婦女團體沒有資格接受國際捐助機構 (Xiao Han, 2018)。與此同時，隨著勞動參與率、失業率和收入的性別差距急劇增加，婦女被歸還給家庭，擔負起生育的職責，女性的婚姻壓力不斷增加，甚至在 2000 年時一度造成剩女恐慌。而到了最近幾年，中國在經歷了長期的計劃經濟政策後，出現較為嚴重的人口老齡化趨勢。為了減緩這一趨勢，中國政府開始開放二胎甚至三胎政策，這樣一來，女性在職場上的競爭力便更為薄弱。

雖然一再遭到打壓，但女性主義者仍然試圖通過各種努力來進入公共領域的視野以重掌話語權。社群媒體的出現被認為在中國女性運動的興起中發揮著重要的作用。大量女性通常利用網路媒體向公眾傳播資訊，並與志同道合的使用者建立網路，以提高其具體議程的知名度，利用社群媒體平臺推動有關反對性侵犯、性騷擾、家暴以及厭女論述等陳舊觀念的活動，例如對中國央視春節聯歡晚會中厭女情節的譴責、抨擊名人出軌事件中存在的性別雙重標準以及 2020 年西藏女孩拉姆被丈夫家暴並縱火燒死後，女性主義者們湧入新浪微博呼籲反家暴條例的修訂和婚姻中女性權益的保障。在中國男明星蔣勁夫家暴同居女友的事件中，女性主義者們也會積極至微博話題留言來推動網民對家暴問題的關注。作為一名脫口秀演員，楊笠也是一個女性議題的發言者。在中國的綜藝節目《脫口秀大會》

中，楊笠將與男性的相處經歷寫成段子以調侃和揭露日常生活中存在的厭女論述和不平等的男女地位，獲得許多觀眾的共鳴。因此，網友們在微博上大量討論楊笠，並借用她的段子來諷刺和反駁他們所遭遇的厭女攻擊。當然，正如#MeToo 運動在中國的社群媒體上被消音一樣，楊笠的言論因被認為挑起了性別對立，遭到了不少網友的抵制。

一方面，國家批評和集體活動是中國嚴厲的互聯網審查的優先目標(Gary King, Jennifer Pan, & Margaret E. Roberts, 2013)。而當代的女性主義觀點常常直指社會制度和政策中的漏洞與缺失，並被認為挑戰中國根深蒂固的父權秩序，甚至一些對女性生育健康的關注、對家庭問題的提出被認為影響到了國家正欲推動生育的政策。因此，在政府當局的眼中，女性主義潛在地意味著對國內社會穩定、國家安全和執法當局的信譽的威脅(Yang 2014, 115)。在政府看來，性別歧視的持續存在是由於法律的執行和執行不力，公眾中封建思想殘餘的持續存在，以及新興資本主義和西方資產階級腐朽思想的負面影響(Jordan, A. D., 1994)。另一方面，在中國的新聞和學術文獻中有大量證據表明，中國仍然是一個父權社會，基於性別的不平等仍然存在。有學者指出，穩定的父權制體系是網路空間中公開的性別歧視氾濫的關鍵因素(Banet-Weiser & Miltner, 2016)。Banet-Weiser 和 Miltner 指出，我們正處在一個性別戰爭的新時代，一個以網路空間中針對女性的尖刻言論和暴力數量驚人為標誌的時代；而這種普遍的厭女行為，在一定程度上是對女權主義在多種媒體管道和多種話語中前所未有的表達頻率的回應(Banet-Weiser & Miltner, 2016)。

正因如此，雖然互聯網的開放式體系結構被認為提供了一個更具有參與性、對話式以及去中心化的溝通環境，並對女性進行話語賦權，表達自己的訴求。但是網路的開放性也同時越來越讓人意識到一種在線的厭女情結。而這一厭女情結背後的一個重要事實是，社會系統總體上是圍繞著相對穩定的模式構建的，其中的規則、規範、信仰和實踐是由男性主導群體定義的，這讓父權製成為社會現實的一個非常重要的秩序(Seyla Benhabib, 2002)。與此同時，也有不少學者從技術層面對互聯網中的厭女現象進行批判，亦如在 20 世紀 90 年代，女性主義學者就以一種悲觀的方式來討論互聯網被設計成男性技術的過程，以及將網路的發展看做是男性對女性施加權力的過程(Faith Wilding, 1998)。也有學者認為，由於互聯網是由男性工程師和科學家為軍事目的設計的，因此不可避免地充滿了男性的代碼和價值觀，從本質上說，部分女性主義者認為互聯網是一種父權技術

(Wajcman, 2000)，而這些都是女性主義在互聯網中遭遇壓制的原因。

不過，從技術的角度分析網路厭女現象的緣由難免忽視了社會話語對社會意識形態和認知的建構作用。縱使技術中充斥著男性霸權的邏輯，但是使用者的能動性會促使他們識別和利用這些邏輯以達到他們自己的目的，尤其是如何在互聯網中通過話語表達來傳達和固化社會認知和意識形態的實踐。因此，本文將從社群媒體中的論述視角出發，討論男性群體如何言說和描述網路中大量浮現的女性議題，並藉由各種論述策略以弱化社會大眾對女性議題的觀眾，同時達到壓制女性主義和反對女權興起的目的。

二、中國的消費主義及其與女性主義的關聯

(一) 消費主義在中國的發展

消費主義文化是源自西方社會的一種生活態度和價值觀念。鮑德里亞在其著作《消費社會》中提出「消費主義是指這樣一種生活方式：消費的目的不是為了實際需求的滿足，而是不斷追求被製造出來、被刺激起來的欲望的滿足。」十九世紀後，隨著西方工業革命的興起，資本積累的模式也陡然發生變化。David Harvey (1990) 提出靈活性積累(flexible accumulation)，指出與福特主義相對立的一種積累方式，其建築於勞動過程、勞動市場、產品以及消費模式的靈活性基礎之上，亦即以多樣化的、快速的消費為前提，將生產出的產品消耗掉，進而產生新的需求和勞動力資本的投入增大，使得勞動者面對新的需求時又有了相當的購買力。靈活性積累的提出，不僅使得消費具有能動的生產性，同時讓消費的對象也相應地發生變化，即對物的生產轉向了對事件或者說景觀的生產，甚至於是符號，由此，也就產生了所謂的消費主義和消費社會的概念。

中國在 1978 年改革開放之後，開始強調經濟發展，提倡讓一部分人先富起來，再帶動另一部分人一起走向全面小康。因此，隨著黨國家的重點從以平等主義為導向的階級鬥爭轉向以繁榮為目標的經濟增長，中國人民的政治熱情讓位給了其他情感，如物質、性和情感的渴望(Ong, 2006)。因此，社會主義對消費主義的譴責隨著國家資本主義的推動而被削弱了，伴隨而來的還有社會大眾普遍的關於中產階級或說小康的想像。與此同時，新一代的女性開始呼喚女性的本質，想要擺脫過去對女性氣質的刻板印象，即強調鐵娘子，或說與男性行為方式一致的描述，強調了個人選擇和對女性本質的理解。對本質差別的強調，一方面遮蔽了公眾對男女平等的關注，削弱了女性可以和男性做同樣的事的想法，另一方面讓

女性解放運動的努力從過去的社會主義生產的集體工程，轉向了以消費為管道的個人努力（Bingchun Meng & Yanning Huang，2017）。2015 年 11 月 11 日，國務院召開會議強調了新消費在國家經濟的重要性，而同一天剛好是阿裡巴巴的購物狂歡節。當天結束時，時任總理的李克強表示「向電子商務企業和廣大消費者問好」，由此打開了消費主義話語進入中國的大門。

（二）消費主義、女性主義及其論爭

而消費主義和女性主義的關係，早在十九世紀後期就已經開始。由於當時西方社會中，婦女蟄居在家，負責家庭事務和物資採買，而男性則負責在外工作掙錢，為社會貢獻生產力，因而在當時，消費者就經常被再現成一個女人（Rita Felski, 1995）。然而，這種消費的性別化伴隨著的還有以性別作為關鍵點的對現代性的批判，即：

女性被描述成購物機器，她們無法控制自己的衝動，總是想要揮霍錢財去佔有更多商品。還有一種至今依然盛行的陳詞濫調，認為貪得無厭的女性購物者體現了經濟過剩與主流女性形象中情欲過剩的密切關聯…女人容易情緒化，具有被動性，缺乏主見，這些特點使得她們成為消費意識形態的理想對象，而社會以享樂的商業化為前提，這種消費的意識形態於是無孔不入。（Rita Felski, 1995, pp. 62）。

正如 Rosalind Williams（1982）所言：「在很大程度上，消費概念的貶義色彩就源於女性對身體需求的屈從。」而這一狀況與當前中國職場中較多的女性歧視，和隨著購物節的發展而日益增多的女性消費者現狀極度吻合。女性仍然是家庭收支的掌控者，其作為女性的同時也具有母親、妻子的責任，因而被認為是最廣泛的消費群體，但隨著而來的還是對女性氣質刻板印象的加深，認為她們容易陷入消費主義的陷阱。

不過，女性主義對消費主義的影響一直存在爭論。因有不少女性主義者認為消費文化賦予了女性選擇權、自主性和創造性（艾玉波、龐雅莉，2015）。亦如美國心理學家 Campbell（1987）指出，消費是為了實現自我夢想，消費行為的核心不是對商品的實際選擇、購買或使用，而是對想像性愉快的追求。因此，女性在消費的過程當中，會通過慾望的滿足來達成自我實現，進而產生自我認同，使得個性得以張揚。John Fiske（2004）提出，「在文化經濟中，觀眾成為意義生產

和消費的主體。他們可以通過自己的解讀，弱化統治意識形態的鉗制。」而李春雷和劉穎潔（2012）在研究中國女性對媒體文本的消費時也發現，許多女性受眾在媒體的強勁攻勢下更多表現出協商式解讀，並沒有「強迫性消費」，而是適度做出了選擇。在「看」與「被看」的「雙重凝視」互動中驗證了自我的存在。

然而，也有學者指出消費文化是男權社會對女性群體設下的陷阱。學者 Bingchun Meng 和 Yanning Huang 在對中國雙十一購物狂歡節的研究中指出，雙十一現象是在國家資本主義覆蓋社會主義制度，父權意識形態通過消費主義進一步強化的背景下出現的。正是在消散的社會主義思潮、新興的經濟停滯和上升的消費主義的交叉點上，與雙十一有關的性別歧視話語激增（Bingchun Meng, & Yanning Huang, 2017）。Xiao Han（2018）也提到，由於在中國歷史的大部分時間裡，中國女性一直生活在儒家倫理的框架內，而這種倫理基本上是男性化和父權化的。因此，伴隨著消費主義在中國的興起，中國女性的身體被視為被商品化的性對象，這反過來又帶來了男性目光顛倒的風險（Xiao Han, 2018）。

學者們對消費主義對女性之影響的觀點莫衷一是，但是無論是有助於女性意識覺醒還是讓女性持續被男性物化，消費主義這一概念都不可避免的伴隨著對女性形象的汙名化和對其理性行為的否定。一方面消費主義興起與中國當代女性運動的某種關聯，喚起了女性的自我意識，從而對男性霸權造成影響。而這樣的影響使得男性不得不採取策略來抵制這種情況的發生。另一方面，消費主義對女性的負面影響成為男性群體攻擊女性的工具，對消費主義中帶有的女性刻板印象的動用，使得男性群體可以輕易地否定女性的行為，將其排除在理性論述之外。而另一個不可忽視的問題是，隨著近年來中國大陸的民族主義情緒高漲，對資本主義觀念的批判相較過往幾年更甚，而消費主義的觀念作為資本主義的產物更加成為有利的批判女性群體的武器。在中國改革開放前，任何超過黨的限制的消費可以被譴責為腐敗和卑劣的資產階級生活方式的標誌，鋪張浪費一直是社會批評的目標。雖然當前國家開放市場經濟，但社會意識形態中對資本主義排斥的情緒仍然不減，這也是為何從抵禦資本主義侵蝕的角度來動用消費主義的批評策略仍然具有高強度說服效用的原因。

因此，本研究視消費主義為一種論述策略，是男性群體面對社群媒體女性賦權的現象進行的壓制和反撲。人們關注的不是消費主義背後的經濟運作邏輯以及具體的消費行為對社會文化經濟的影響，而只是想要借用這個術語來強調女性的情感弱勢，進而抵禦女權主義對男性權威的挑戰，然後以挑起性別對立的名義將

之壓制。

叁、研究方法

新浪微博是中國最大的社群網路之一，類似於美國的 Twitter。一些社會事件發生後，公眾都會登入新浪微博發佈個人對事件的看法，建立相關的討論話題，從而形成一個交流和分享觀點的話語領域。而各種社會運動也可以通過同樣的形式在網路上展開，通過吸引和說服相同觀點的人一起加入到線上運動中來，從而形成強大的輿論場域和在線團體。

本研究從發生於微博上的抵制楊笠事件展開，採用 Van Dijk 的「認知/社會/論述」的批判論述分析架構——即認為所謂「意識形態」是一種社會認知的形式，也是一種集團的社會再現（倪炎元，2018），在這個基礎上，意識形態或說對某些事件的看法則是藉由社會實踐，特別是論述生產出來的——分析在整個事件的過程當中，反女權群體所採用消費主義策略背後，表達了什麼樣的意識形態和社會認知，進而揭示他們是如何通過社群媒體的傳播力和影響力，利用消費主義的話語策略影響人們對女性的看法，合理化他們的訴求。

本研究認為，在整個抵制楊笠的過程當中，應該包含為三個階段。第一個階段自楊笠於綜藝節目《脫口秀大會》中討論男性議題開始，其言論走紅的同時，被大量的網民所追捧，但同時也招致了很多批評和反對；而至第二個階段，乃是楊笠與英特爾合作，造成大量男性消費者的憤怒，不少網民在微博上舉報和投訴楊笠與英特爾，抵制楊笠代言的產品，發表抵制楊笠的言論；第三個階段，則是英特爾宣佈與楊笠終止合作，並刪除了所有與楊笠相關的微博貼文。本文從這三個階段中，摘取中國大陸綜藝節目《奇葩說》辯手儲殷在社群網路上對楊笠發起的攻擊內容，並以新浪微博話題#英特爾 楊笠#中的熱門貼文為語料，分析其中所採用的消費主義概念及其意涵。同時，儘管楊笠是否為女性主義者的身份還有待勘察，但本文的觀點認為，在整個針對楊笠個人的抵制運動中，網友已經跳出人物和事件本身，而涉及到對整個女性議題興起和女性意識覺醒等社會現象的壓制和反撲。

肆、研究分析

一、女性是不理性消費群體

消費主義之所以可以成為攻擊女性的一個論述策略，是因其本身帶有的貶義

色彩，而這一貶義的意涵與社會中認為女性是多愁善感、容易衝動、沒有理性的刻板印象密切相關。消費主義很少用來形容男性，在當代社會中主要用於批評女性的購物行為。但許多社會民眾所忽視的是，隨著女性教育水準的提高和多樣化家庭勞動分工的出現，越來越多的女性加入社會勞動和生產，而不像過往那般負責家庭事務和物資採買。而另一方面，又因為女性長期的負責家庭採購的經驗，女性實則上比男性更懂得如何勤儉持家，也就是進行適當、理性的消費行為。反過來，越來越多的男性也開始擔負起家庭財務收支的責任，同時在國家資本主義的倡導下，國家需要民眾消費來促進經濟增長，消費已經成為全民的責任，但男性的消費行為卻少有人討論並為其總結行為特徵。

2020 年，蘇寧金融研究院消費金融研究中心發佈《男性群體消費趨勢研究報告》，報告中指出，男性在線上消費的市場力量被大大的低估了。有人認為男性的消費行為主要是為了女性而進行的，然而報告中也指出，男性在電器、服飾等領域均表現出大於女性的購買力，且在卡卡貸發佈的超前消費人群大數據中顯示，男性群體高達 72.8%（付一夫，2020）。但即便如此，社會群體中的大部分人還是認為男性是比女性更理性的群體，更不容易被消費陷阱所蠱惑。以下是奇葩說辯手儲殷發佈於新浪微博的反楊笠視頻之語音逐字稿：

語料 1：

普通又自信的梗可不能亂玩呀。第一你要想一想，在你面前自信，用得著很特別嗎？第二，可能這些普通的男人長得並不好看，但如果卸了妝，你可能是真的醜。第三，你真的以為你是小公主嗎？沒有公主命，還有了公主病，這就是要命的事情。每個女孩子都是小公主，這是消費社會商家為了收割商業流量，編造出來的童話。為什麼沒有人忽悠男性呢？因為男性在消費上通常要理性一些，所以你以為你是傲嬌的小公主，你看不上普通的男人，實際上你不過就是被商業社會洗腦的韭菜。

儲殷的反駁論述中，明顯地表達了被女性主義話語觸怒的情緒，其表示「在你面前自信，用得著很特別嗎」，是想要突出男性擁有自信的權利，不應該輕易地被一個女孩子所評價和否定。表面上看，儲殷想要通過強調男性權利，來指責楊笠是在以宣揚女體本位的觀念而不是男女平等。但是，這裡的「用得著」和「特別」是以用來強調男性與生俱來的對自我的信心，卻忽視了楊笠說出這句話的脈絡，本是要指出男性在與女性對話時無時無刻不表現出來的優越感和貧乏的男

女平等的觀念。因此，儲殷這裡的「你」，既指向楊笠本人，其實也是男性群體對女性群體的施威，暗示了男性內在對女性的不屑一顧和厭女情懷。在儲殷指出的第二點中，通過男人的「不好看」和女人的「真的醜」進行對比，想要指出女性的不普通不過是化了妝之後營造的假像，而男性的普通是因其敢以「真面目」示人。同時，男性的普通只是普通，而女性在卸了妝之後，是比普通還不如的「真的醜」。儲殷原想通過這段話來指責女性主義對男性的貶斥，強調男女之中皆有相貌平平的人，女性之所有敢於挑戰男性權威，爭奪男性的主導地位，只是因為她們用化妝欺騙了自己和大眾。其中，化妝亦是消費主義興起之後，商家為了吸引女性購買各類化妝品和保養品而興起的一股通過化妝來使得女性變得更美更自信的風潮。在女性主義的推動下，這裡的美與自信並不以男性的凝視為服務對象，而是指向了女性內在的自我滿足以及對自我的欣賞和喜愛。楊笠段子中的普通，並非僅僅指向外貌，同時也包含氣質、談吐、素養和能力。可儲殷的這段話卻把普通一詞限定在對美醜的評判，並通過這種二元對立的方式，重新定義審視女性價值的主體，把凝視的權力又交到了男性的手中，進一步鞏固男性對女性的掌控。而在儲殷的第三段反駁中，儲殷想要揭示楊笠段子中存在的「小公主」情懷。

近年來，「綠茶婊」、「作精」、「公主病」等詞彙被發明出來用以對女性進行指責和汙名化，在這些詞彙的背後，反應了社會對任性的、做作的、刁蠻的女性的不可容忍，且與溫良恭儉讓的傳統觀念和規訓背道而馳。然而，隨著傳統觀念正在漸漸被反對和打破，因此難以再用來拘束女性行為，於是儲殷在此提出了消費主義的觀念，通過指稱女性已經陷入消費主義的陷阱而喪失理性，來彰顯男性的絕對理性和領導能力。儲殷的語料顯示，「小公主是消費社會商家為了收割商業流量，編造出來的童話」，原是想指出，女性沉浸在消費社會營造的女體本位的假像中，開始對男性挑三揀四，是其被資本主義矇騙的結果。通過這樣的一種指摘，儲殷想要喚起過往對女性恭順、謙讓的要求，把「小公主」打擊為資本主義的陷阱和不切實際的幻想。同時，與此相關的女性主義思想也被劃定在資本主義的陰謀當中，變成了想要挑起男女對立的政治鬥爭，而不是爭取男女平權的進步運動。女性開始「看不上普通男人」，也不是因為女性意識的覺醒和自我人格的發現，而是因為她們成為了消費主義的奴隸，是被操弄的木偶。在這個過程中，儲殷全然磨滅了女性亦具有的理性的特質和主觀能動性，強化了男女的本質差異，利用社會固有的刻板印象來消解女性主義的論述。

二、女性主義是女性名流獲取流量的工具

消費主義策略的另一個取經是，把女性主義或說抵抗男性霸權描述為資本市場為女性埋下的消費陷阱。在這個話語策略中，女性議題是為了挑起性別對立，是通過詆毀和反對男性來獲得女性快感，供廣大女性群體消費。在這個框架下的女性名流，她們通過宣揚和關注女性議題來獲取觀眾的好感和關注，進而提高自己的社會號召力，增加廣告和流量收入。而議題本身所談及的問題在這個批評的過程中被消解了，因為博取關注的不純動機將發聲的群體視作是資本的附庸。抵制楊笠事件發生後，《奇葩說》另一位辯手席瑞發佈言論表明支持楊笠，並表示楊笠的發言讓人看到女性長期處於的弱勢地位，應當被社會所接納和關注。以下語料是儲殷反駁席瑞並再次針對楊笠事件發表看法的微博內容：

語料 2：

#席瑞為楊笠發聲#我的小師弟席瑞是個天真的讀書人，被性別政治洗昏頭了。楊笠流量比你大、粉絲比你多、資源比你好、粉絲分分鐘網暴你，你哪門子的自信說她是弱勢群體？…每個人有很多身份，比如籍貫、職業、經濟、普通，並不只是性別。所以別著急什麼都往兩性關係上去扯。條件優越的女性嘲笑條件一般的男性，用女權的話術來包裝嫌貧愛富的階級壓迫。僅此而已。她有嘲笑過資源比她好，權力比她大的男性嗎？這算哪門子的女性主義…資本從來沒有興趣支持張校長一樣的女性去真正幫助貧困女性。它只是利用仇恨行銷來獲得富裕女性的購買力。別人自己都說的很明白了，買買買，而且也很成功。

在貼文的開頭，儲殷就把楊笠的發聲和代言行為定性為性別政治，亦即以性別議題為噱頭挑起男女對立，為女性爭取特權，而非追求真正的平等。同時，性別政治的另一個意涵，違背了國家社會主義和諧社會的理念，即任何試圖引起國家社會不安和動蕩的政治運動，都是被政府和法律所不能容忍的。在這樣的定性下，實則是把女性主義問題壓制與民族主義的情懷之下，否定其重要性和必要性。隨後，儲殷又通過將楊笠描繪成一個具有資本和流量的上流階層，來否定女性在社會上的弱勢地位。這一論述策略在於把兩性問題轉換成階級問題來加以規避，把兩性中較弱勢群體中的較高階級與較優勢群體中的較低階級進行對比來磨滅男女在社會中存在的整體不平等。與此同時，通過把問題引向階級不平等，再一次鞏固了所謂的資本和消費在女性議題發展中的作用，進而通過批判消費和資本來達到批判女性主義的目的。這個論述策略沒有展示在民眾的是，作為較弱勢的

女性群體，也只有發展至中產階級和意見領袖，才更有可能和意識在大平臺上為女性群體發聲，並使得更多的民眾聽見自己的聲音，進而促進整體女性意識的覺醒。但是擁有較高階級和資本的女性在這個話語中淪為了為資本賣命的商人，使得女性的發聲路徑陷入死循環，不再具有合理性。

接著，儲殷認為楊笠的發言是以女權的話術來包裝嫌貧愛富的階級壓迫，而這一對女性嫌貧愛富的指控，本質上是一種厭女情懷。在男性主導的父權制度下，女性在職場上的權益不受保護，同時由於生育等問題相較於男性更加飽受歧視。在這樣的社會中，女性主要擔負起生兒育女而非社會生產的責任，男性也掌握更多的工作機會和更高的工薪。因此，一個家庭中主要依靠男性來獲得生活經費，而女性想要獲得更好的生活質量，多數情況下需要依靠嫁給更富於的男性來實現。正是在這樣的循環下，女性在選擇婚姻的時將財富納入考量，而男性在這樣的壓力下則需通過更努力的工作和更多的財富來吸引女性伴侶。當這樣的工作不堪重負的時候，男性又反過來指責女性的貪婪和嫌貧愛富，卻忽視是其本質上是父權制度運作的必然結果。而一方面男性群體既要守護男性的霸權地位，另一方面又要抵制女性賦予的財富壓力，男性只好把所有的責任又再一次堆加在女性身上，要求女性對男性更多的包容，好讓女性繼續把父權社會所掌控。

儲殷認為，楊笠獲得代言是因為資本想要利用仇恨行銷來獲得富裕女性的購買力。一方面，他將女性主義的市場號召力視作資本的行銷手段；另一方面，他又將社會大眾對女性議題的關注視為一種消費行為。通過將女性發聲的過程視作行銷和購買的邏輯，女性在這個過程中收穫的性別意識覺醒和對性別問題的認知被忽略不計，女性只是想表達對男性的仇恨而已，女性想要成為社會的主導群體，建立女性霸權。然而，在這個邏輯之下，為何仇恨行銷會成功的問題也沒有人再討論，為何女性會對男性持有惡意？社會中究竟有哪些女性被壓迫的現象還沒有被提出來？這些都是這個論述策略想要掩蓋的事情。通過表明資本不會真正去幫助貧困女性，儲殷重新定義了女性主義的意涵，亦即他認為女性主義是資助貧困女性，提高女性教育，而不是挑起性別對立，製造社會動亂的。各大品牌是否有資助貧困女性的公益活動暫且不論，但女性主義關注的並不只是經濟弱勢和教育弱勢的女性，還有一般女性群體甚至是擁有較高社會地位的女性群體，她們在婚姻中，職場中甚至是日常生活中，不斷遭受的歧視和精神暴力。但是，在消費主義的論述策略下，一切都成了資本的手段，女性只是想仇恨男性，僅此而已。

三、消費主義女性是資本主義分裂中國的陰謀

正如前文所提到，中國社會雖然已經進行了市場經濟改革，但仍然以打造社會主義社會為終極的目標。因此，伴隨著近幾年高漲的愛國主義，社會上對資本主義的批判也有增無減，而消費主義作為西方社會的產物，也就無可避免地成為了一個負面的詞彙。在女性主義運動盛行的當下，通過將女性主義與消費主義構連在一起，把社會中的女性運動歸為資本主義意圖擾亂社會秩序和穩定的陰謀，進一步地消解女性主義的合法性地位，進而鞏固男性霸權。以下語料來自新浪微博話題#英特爾 楊笠#中的熱門貼文，及其貼文下的評論：

語料 3：

阿卡宇航：我早就說了，楊笠既然是決定了要恰這口性別對立的飯，要去給資本鼓吹消費主義當打手和馬前卒，那一切就請她自己受著！INTEL 撤下廣告，說明 INTEL 意識到這可能影響生意。INTEL 這麼做了，影響已經產生了，以後別的廠商再找笑果的人拉廣告，楊笠還有沒有上場機會？呵呵，我就知道了。所以現在罵得難聽的已經不算罵得難聽了。等楊笠被消費主義資本拋棄的時候你才會知道什麼叫罵得難聽。希望她不要就此成為棄子吧！或許也不會？畢竟培養一個這樣的撕裂社會的旗手也不容易？…所以不要去恨楊笠或者某些流量明星，要恨就恨消費主義，那才是萬惡之源！

在網友阿卡宇航的貼文中，他先是將楊笠定性為一個通過挑起性別對立來賺取流量的人。他認為，英特爾會撤下楊笠的廣告也正是揭露了其消費主義的目的，更表明這些品牌本質上就不是真的支持女性主義，而是想要賺取性別對立的紅利，騙取女性消費群體的錢而已。通過假設楊笠如果被資本拋棄，當下網路上的輿論會更加難聽的前景，網友肯定了資本市場在楊笠爆紅背後的操弄痕跡。緊接著，他點名楊笠是資本主義培養的撕裂社會的旗手，是在發現無法騙取消費者財富的情況下就可以被隨意拋棄的棋子。最後，他指出了消費主義才是萬惡之源，意指一切的女性主義和對女性權益的呼籲都是消費主義的陰謀而已。

在阿卡宇航的貼文之下，網友金素封評論到：「他製造了分裂和對立，並拿到了國際大牌廣告。——戈爾巴喬夫」，並配圖奢侈品牌 LV 的創始人路易士威登的照片。在這條評論下，網友如是 8409 回復到：「資本就是披著羊皮的狼，總想拋開外衣顯露出吃人的本性，但又害怕人們拿著大棒，連羊皮完全扒了去活活打死...只好再尋時機...」用以隱喻英特爾想要利用楊笠進行兩性對立的行銷，但

因為消費者的抵制而又不得不撤銷楊笠的代言（見圖 1）。



圖 1 網友阿卡宇航貼文及評論

通過引用戈爾巴喬夫的話語，以及將其與國際奢侈品品牌聯繫在一起，抵制楊笠的這些群體果斷地將女性議題與政治陰謀結合起來，而在提倡社會穩定的中國環境中，意圖分裂國家的行為是絕對不能被容忍的。在這樣的定調下，楊笠的支持者和女性群體發聲者很難再獲得合法性。

語料 4:

梁昭王: 所說為什麼要警惕和抵制楊笠這種人, 這就是答案。外國品牌(因特瑞、保潔)主動上前和楊笠談代言合作, 大概率是為了讓楊笠受到性別對立的甜頭(或許楊笠還沒發現), 然後繼續努力加大發表男女分歧的言論的頻率, 達到分裂國家的目的。



圖 2 網友梁昭王微博配圖

在網友梁昭王的微博中, 他指出楊笠和英特爾的合作是為了分裂國家, 並配上中國深圳衛視一檔新聞節目中的截圖, 即指出美國 FBI 前翻譯透露會通過在中國內容大性別牌和種族牌來達到分裂中國的意圖(見圖 2)。

這種將女性運動與分裂國家的企圖關聯起來的論述策略, 其強大的效用體現在它難以證偽, 因發表對女性議題的看法是一種主觀觀點的表達, 又因女性主義觀念本就源於西方, 與西方的人權平等觀點相契合, 所有難以客觀地證明是否受到資本主義的蠱惑和利用。另一方面, 又因女性意識的覺醒確實動搖了父權制度中的男權主導地位, 對社會中的許多制度和政策提出了批判和質疑, 在這樣的背景下, 女性主義就更加不為社會所容忍。但需要提出的是, 資本市場與女性議題發聲者的合作, 確有可能是一種品牌理念的行銷手段, 但這與女性議題本身是否值得被關注是應該分開來看的。其次, 消費市場的湧入主要是基於國家經濟開放政策而產生的, 通過消費來提高國家的經濟實力和水準, 是被當前社會制度所允許的。因此, 有罪惡的並不是消費主義, 而是經由營銷與消費的這個過程裡, 浮現出的各種社會偏見和不平等, 但是這些不平等在整個消費主義的論述策略下再一次被隱藏了。

伍、研究總結與反思

本研究對社群媒體中發表的抵制楊笠的言論進行了批判論述分析，揭示這些論述中所動用的消費主義策略及其背後的意識形態和社會認知。研究結果發現，在中國社會媒體中的一些反女權論述中，消費主義的概念常常被用來隱喻女性的非理性和衝動，加深社會大眾對女性的刻板印象，並藉此將女性行為排斥在理性的門檻之外，進而汙名化女性主義運動。同時，消費主義的概念還會被用來暗示女性對男性的仇恨心理，對女性議題的關注是通過詆毀男性來獲得快感的消費行為，從而消解了女性想要獲得與男性平等待遇的本質訴求。再者，消費主義的概念還會被動用來非合法化女性主義運動，因其是西方社會的產物，是資本主義想要用以挑起性別對立、社會動亂的陰謀，也因此多數的女性議題為其動搖男性霸權的力量而遭到了壓制和打擊。

雖然這是一場看似針對楊笠個人的抵制運動，但是在對反對楊笠語料的分析中可以發現，對楊笠的反感和抵觸，實際上表達了多數網民對近年來女性主義觀點充斥網路的不滿，以及對隨著女性消費實力的增長而被喚醒的女性主體意識的警惕。為了對這一現象進行反擊，反女權群體通過動用各種論述策略來汙名化和抵制女性主義運動，消費主義就是其中的一個策略。不過，網路中的女權與反女權運動仍然處於動態的對抗當中，針對反女權論述拋出的各種打擊，中國的女性主義者會如何應對和發展也成為了未來研究一個值得關注的問題。

陸、參考文獻

- 艾玉波、龐雅莉（2015）。〈女性主義視角下的中國女性消費文化研究〉。《社會科學家》，2015（1）：154-160。
- 李春雷、劉穎潔（2012）。〈刻板印象與消費主義文化下的媒介女性形象——基於京、滬、贛等地問卷調查分析〉，《江西師範大學學報》，45（4）：94-101。
- 付一夫（2020）。〈男性群體消費趨勢研究報告〉，《蘇寧金融》，2020年4月。見 <https://cbndata.com/report/2224/detail?isReading=report&page=1>。
- 夏瑩（2009）。〈消費概念的嬗變與消費社會的建構機制〉，《國外社會科學》，2009（2）：40-46。
- 倪炎元（2018）。《論述研究與傳播議題分析》。臺北：五南出版社。
- 戴維斯·蘇裏亞（2021）。〈當女權成為「女拳」：中國的女性主義者為何在互聯網遭到「反擊」〉，《BBC 中文網》，2021年1月11日。見

<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-55571627> °

- Angela Xiao Wu, & Yige DongWhat. (2019). What is made-in-China feminism(s)? Gender discontent and class friction in post-socialist China, *Critical Asian Studies*, 51(4), 471-492.
- Bingchun Meng, & Yanning Huang. (2017). Patriarchal capitalism with Chinese characteristics: gendered discourse of 'Double Eleven' shopping festival. *Culture Studies*, 31(5), 659-684.
- Benhabib, Seyla. (2002). *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton: Princeton University Press.
- Banet-Weiser, Sarah, & Kate M. Miltner. (2016). "#MasculinitySoFragile: Culture, Structure, and Networked Misogyny." *Feminist Media Studies*, 16(1), 171-174.
- Campbell, Colin. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. UK: Palgrave MacMillan.
- David Harvey (1990). *The condition of postmodernity*. UK: Cambridge MA&Oxford.
- Frida Lindberg. (2021). Women's Rights in China and Feminism on Chinese Social Media. *Institute for Security & Development Policy*, 2021, 1-10.
- Jonh Fiske. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. New York: Routledge.
- Jordan, A. D. (1994). Women's rights in the people's republic of china: Patriarchal wine poured from socialist bottle. *Journal of Chinese Law*, 8(1), 47-104.
- King, Gary, Jennifer Pan, & Margaret E. Roberts. (2013). "How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression." *American Political Science Review*, 107(2), 326-343.
- Ong, A., (2006). *Neoliberalism as exception: mutations in citizenship and sovereignty*. Durham, NC: Duke University Press.
- Rosalind Williams(1982). *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley: University of California Press.
- Rita Felski. (1995). *The gender of modernity*. US: Harvard University Press.
- Sue Thornham, & Feng Pengpeng. (2010). "Just a Slogan" Individualism, post-feminism, and female subjectivity in consumerist China, *Feminist Media Studies*, 10(2), 195-211.

- Wilding, Faith. (1998). "Notes on the Political Condition of Cyberfeminism." *Art Journal*, 57(2), 47–60.
- Wajcman, Judy. (2004). *TechnoFeminism*. Cambridge and Malden, MA: Polity.
- Xiao Han. (2018). Searching for an online space for feminism? The Chinese feminist group Gender Watch Women's Voice and its changing approaches to online misogyny, *Feminist Media Studies*, 18(4), 734-749.
- Yang, Guobin. (2014). "Internet Activism & the Party-State in China." *Daedalus*, 143 (2), 110–123.
- Zhao, Bin. (1997). Consumerism, Confucianism, Communism: Making Sense of China Today. *New Left*, 222, 43-59.