

智能社会研究

(双月刊)

2022年11月10日创刊

2024年

第2期

2024年3月10日出版

总第9期

目 次

论文

- 走向负责性和可问责的金融大模型伦理治理 段伟文(1)
- 数字民族志：数字化社会的意义共享
——社会学的方法论反思 曾晨好(19)
- 智慧照护系统对养老护理员的工作影响研究
——以浙江省建设智慧养老院为实证场景 林苗 张兴文(36)
- “成为更好的女性”
——小红书与生活方式平台的文化政治 林欣 苗伟山(59)
- 沉默裁员与技能迭代
——制造业数字化升级的影响效应研究 魏丹 刘曙蕾(80)
- 智能时代“微粒社会”的治理议题 王仕军(95)

研究报告

- 智慧城市赋能城市治理的发展现状及路径解析 张博 邓芳芳(117)

译文

反思“数据和人工智能向善”

——当前趋势与未来之路 维勒·奥拉 詹姆斯·鲍尔斯 著

阙天颜 吕 鹏 译(139)

书评

重思深度媒介化时代的社交与关系

——读《重构关系：数字社交的本质》 何秋红 陈新毅(167)

平台即工厂：数字泰勒主义、劳动裂变激增与基础设施空间

——评莫里茨·奥腾立德《数字工厂》 蔡振华(182)

访谈

计算技术的历史的当代启迪

——专访历史学家由杰夫 由杰夫 叶瀚璋(196)

CONTENTS

THESIS

Towards Ethical Governance of A Responsible and Accountable Financial Big Model	Duan Weiwen(1)
Digital Ethnography : The Meaning Sharing in the Digital Society from A Sociological Methodological Perspective	Zeng Chenyu(19)
Research on the Impact of AI Caring System on the Work of Elderly Caregivers: Evidence from the Construction of AI Nursing Homes in Zhejiang	Lin Miao , Zhang Xingwen(36)
“Becoming A Better Woman” : Xiaohongshu (Red) and the Cultural Politics of Lifestyle Platforms	Lin Xin , Miao Weishan(59)
Silent Layoffs and Skill Iteration: Research on the Impact of Manufacturing Digital Upgrading	Wei Dan , Liu Shulei(80)
Governance Issues in the “Microparticle Society” of the Intelligent Era	Wang Shijun(95)

RESEARCH REPORTS

Analysis of the Current Status and Path of Smart Cities Empowering Urban Governance	Zhang Bo , Deng Fangfang(117)
---	---------------------------------

TRANSLATED TEXT

Stepping Back from Data and AI for Good: Current Trends and Ways Forward

..... written by V. Aula, J. Bowles; trans. by Kan Tianyan, Lv Peng(139)

BOOK REVIEW

Rethinking the Social Contact and Relationship in the Era of Deep Mediatization: Review of

Together with Me: How Digital Media Changes Social Relationships

..... He QiuHong, Chen Xinyi(167)

Platform as Factory: Digital Taylorism, Multiplication of Labor and Infrastructure Space:

Review of *The Digital Factory* by Moritz Altenried Cai Zhenhua(182)

INTERVIEW

Contemporary Enlightenment from the History of Computing Technology: Interview with

Historian J. Yost J. Yost, Ye Hanzhang(196)

“成为更好的女性”^{*}

——小红书与生活方式平台的文化政治

林 欣 苗伟山^{**}

摘要:在中国最为流行的生活方式平台小红书上,成长类内容的文化表达对于女性用户的身份与主体性建构具有深刻影响。本文以文化政治为核理论,借助文本分析和线上参与式观察的研究方法,详细考察小红书的发展状况、女性成长内容的文本特征,以及相关评论界面的内容互动,从生产前提、话语特征和生产机制三个层面剖析小红书平台上女性成长内容背后的权力关系。研究发现:首先,小红书的社区自治模式体现了新自由主义和中国礼俗社会的结合;其次,以平台塑造的中产阶级身份想象为基础,女性成长博主生产出一套对抗现代性焦虑的成长叙事;最后,在平台希望实践的调控下,女性成长和分享被紧密地联系在一起。此外,本文还从“平台基础设施—平台和用户共同塑造的身份想象—实现机制”三个方面提出了分析平台文化政治的概念框架。

关键词:生活方式平台 文化政治 社交媒体 女性成长 现代性

一、引言

20世纪90年代,生活方式电视节目在全球范围内兴起,它们关注的是指导人们如何管理他们的日常生活,包括“改造”他们的家庭和衣柜、提供有关健康与人际关系的建议。刘易斯(T. Lewis)认为,生活方式电视节目,

* 本文系中国人民大学“双一流”建设马克思主义新闻观创新研究“新时代中国传媒的国际传播能力研究”(项目批准号:MXG202309)的阶段性研究成果。

** 林欣,中国人民大学新闻学院。苗伟山,中国人民大学新闻学院。

尤其是改造节目,集中体现了这种自愿自我改造的精神,因为它旨在改变个人从家庭到自我的方方面面(Lewis, 2011)。如今,在有着“生活方式平台”之称的中国社交媒体平台小红书(Red)上,这类改造类内容也被大规模地生产出来。自2020年起,小红书便已从成立最初的境外海淘社区、中期的女性美妆穿搭社区,转型为泛生活方式平台,平台内容因此愈发纷繁复杂,包括穿搭指南、美妆教程、旅游攻略、健身经验、拍照妙招、学习方法、City Walk路线推荐等,与日常生活有关的一切经验与感受都被收录其中。小红书上的生活方式内容大致可以分为以下两类:改造自我,聚焦女性的自我提升与成长;改造生活,关注日常生活的美学体验。在女性成长领域,小红书博主往往以第一视角记录或传授女性如何变得更好的经验,对女性情感、家庭、职场、审美、人际交往、教育、消费等问题提供私人化的详尽建议,如“听劝”改造挑战、如何与人沟通、如何教育孩子、人生建议、别提前消费……总的来说,小红书作为女性用户群体主导的社交媒体平台,其女性成长类内容不仅体现了生活方式内容在社交媒体时代的新发展,而且对女性用户的身份与性别建构产生了重要影响,值得进一步关注和探讨。

既有研究探讨了小红书上的女性身体(Liu & Li, 2023)、网红治理(Ju, 2022),以及数字劳动与平台基础设施发展(刘亭亭、许德娅,2023)、性别创业主义的关系(Guo, 2022)等议题,然而这一社交媒体平台在传播研究领域仍未被充分探索,尤其是女性成长议题方面。自五四新文化运动开始,从谋求自由的女性解放,到追逐平等和个性的女性发展,再到如今的女性成长,中国现代女性解放史已百年有余。女性成长同样是媒介建构的关键主题,这一主题不仅贯穿于中国文学发展史(郭力,2020),在过去十年,女性消费力量的崛起促成文化消费对于女性群体的迎合,有关独立女性的“大女主”成长内容作为占据主导地位的媒介女性叙事,成为新近影视剧的重要主题,且充盈着女性虚拟社区的讨论。线上社区既帮助女性用户建构了

多元身份认同,在网络时尚论坛的自由氛围下,消费压力也被掩盖并逐渐内化于个体(同心,2014)。一方面,小红书作为女性用户主导的社交媒体平台,制造了女性共居的社区生态,引导用户生产出大量的女性可以怎样成长的经验;另一方面,起步于“种草”社区的小红书同样是为女性提供消费决策的重要平台,小红书上的女性成长无法不受到消费主义的浸染。在这一情境下,小红书上的女性究竟诉说了怎样的成长?本研究以文化政治(cultural politics)为核心理论,以文本分析为主、线上参与式观察为辅的研究方法,将小红书上以“女性成长”为标签热度的排行前100的博文内容,以及相关新闻报道作为分析对象,探讨小红书上的女性成长内容体现出何种权力关系和平台文化政治。

二、文献综述

(一) 文化政治理论的溯源

文化政治理论是根植于马克思主义思想传统的一种文化批判研究范式,承续意大利结构主义马克思主义学者葛兰西(A. Gramsci)的文化霸权理论、英国新左派思想,并吸收了法国后结构主义学者福柯(M. Foucault)的话语权力学说等后现代理论,在20世纪下半叶勃兴的文化研究中应运而生。文化政治作为一种社会政治分析框架,承认文化是政治斗争的重要场所,在这一领域,不同的社会群体就身份、归属、包容和排斥等问题进行协商(Korf, 2020)。

文化政治是一种将文化和政治相结合的理论立场与文化批评方法(汪民安,2020:939)。厘清文化政治理论,需要在这一概念范畴中重新理解文化和政治。此处的“文化”并非狭隘的艺术生产(Angus & Jhally, 2022: 2)或高雅文化(Korf, 2020),而是社会群体生产的生活意义和方式,其通过一

系列物质实践与符号表征反映和塑造社会身份与认知。二战后,立足于马克思主义与英国经验主义传统,英国文化评论家威廉姆斯(R. Williams)将文化阐释为一种整体的生活方式,开启了文化唯物主义思想;同时期的英国文化研究学者霍加特(R. Hoggart)、汤普森(E. Thompson)关注工人阶级的日常生活,赋予文化以阶级维度。随后的几十年里,性别、性、种族等其他维度不断被提出以丰富文化的内涵。

文化政治理论的关键还在于对政治的新理解。政治通常被理解为参与政权的形式或政党权力对社会的控制。进入20世纪60年代后,葛兰西的文化霸权理论、阿尔都塞(L. Althusser)的意识形态国家机器、福柯的权力观纷纷揭示了权力在社会生活中的弥散,革新了政治社会学的传统理论视角,宏大的、整体性的政党政治、阶级政治和革命政治开始让位于市民社会领地的微观政治。作为文化转向的结果,所有的社会生活都被视为潜在的政治,而政治即权力关系的争夺(Nash, 2001)。文化政治中的“政治”指的便是权力关系,“权力是文化政治学的核心……所有的指意实践,即所有承载意义的实践,都涉及权力关系”(Jordan & Weedon, 1995: 11),不仅表现为常规政治(formal politics),还更多地体现为非常规政治(informal politics),即权力通过文化产品体现出来的无意识的、隐秘的调节和控制(Painter, 1995: 27–57)。

文化政治理论在伯明翰大学当代文化研究中心(CCCS)得到了学者的应用,他们关注:战后作为反文化和亚文化的流行文化的风格政治,这些具有象征意义的风格是对霸权的挪用和抵抗,最终成为一种新的霸权惯例(Rycroft, 2009)。正如霸权是一个过程而非既定的系统或结构,文化政治也是一个斗争的领域,围绕核心问题——权力在制度和意识形态两种形式下的行使,以及权力的行使对文化实践的影响方式——文化政治探讨的是文化和政治之间的互动过程。在这个过程中,人们探寻日常生活的文化实践如何受到政治制度和意识形态结构的限制(Angus & Jhally, 2022: 2),并

寻找抵抗(resistance)与僭越(transgression)的能动策略进行反权力实践(鲍尔德温,2004:263—274)。总的来说,文化政治作为一种生活政治,关注的是日常生活领域的意义实践和权力运作,覆盖性别、种族、身体、阶级、生活方式等议题,并探查其中的权力斗争关系(Angus & Jhally, 2022: 2; 汪民安,2020:940; 李艳丰,2023)。

文化政治的理论视角可以帮助我们剖析文化现象中异化和平等的权力关系,寻找反权力的抵抗途径,推动文化变革。文化政治学者往往试图从一切文化现象中发掘权力关系(鲍尔德温,2004:221):一方面,权力的弥散使得文化政治理论几乎涵盖所有社会关系,泛政治化正是其招致批评的原因之一;另一方面,文化政治的斗争都是在生活方式领域进行的,这意味着异化和压迫的结构并没有得到阐明(Rycroft, 2009)。一些马克思主义学者提醒到,文化政治分析应该与经济、阶级以及现实社会制度结合起来(汪民安,2020:945)。当代文化的商品化对文化政治产生了进一步的影响。当代文化政治不仅要承认文化产品所有权的权力,还要承认文化表征中的权力,把对新的表征形式的分析转向对接受表征的外部条件的分析(Angus & Jhally, 2022: 2),在文化的生产和生产的文化的辩证关系中剖析新媒体文化的结构性因素(孙皖宁、苗伟山,2016)。那么,聚焦小红书平台上文化形式的权力关系,便需要和经济环境、企业愿景、社会文化制度、意识形态结构联系起来。

借助文化政治这一分析形式,学者探讨了各种文化现象中的权力关系。文化政治既包括物质实践,也包括符号实践(Korf, 2020):一方面,有学者关注实体建筑、场所(鲍尔德温,2004:258)或文学文本中的权力关系,探讨文本的生产、语境和使用中所涉及的权力关系(Apple, 2014),在此基础上,后来的学者探讨了政府主导的电视媒体中的文化政治问题(Abu-Lughod, 2003; 吴靖、云国强,2016),以及商业公司的文化生产,如房地产广告的身份政治(吴靖、王颖曜,2007);另一方面,有学者关注社会底层的阶级(Sun,

2009; Sun, 2012)、种族(Louisa, 2020)、性别与性(Hooks, 2014)、越轨(Sun, 2022)、不平等(Sun, 2013; Sun, 2018)等议题中的身份政治。社交媒体平台上的内容生产包含了用户、平台等更加多元的主体互动,这使得文化政治又面临哪些新的变化?这个问题亟待探讨。

(二) 文化政治与数字平台

近年来,随着数字平台的发展,文化内容的生产、发行和流通逐渐由平台所中介,平台的经济、政治和基础设施向网络和应用生态系统的渗透,从根本上影响文化产业的运作。尼伯格(D. Nieborg)等人总结到,平台的政治经济学研究者特别关注平台权力和政治,以及文化商品转型所产生的劳工问题,但忽视了这如何促进文化商品的转型,以及平台治理与基础设施存在的问题(Nieborg & Poell, 2018)。本文引入文化政治理论,深入剖析文化形式背后的权力关系,一定程度上弥补了政治经济视角的不足。

在过去,女性人生价值的评判标准往往受限于贤妻良母等传统的家庭和母职角色。随着经济和社会的发展,性别平等观念崛起,女性对个体价值的追求受到鼓励。女性不再被视为男性的依附和客体,而是同样具有发展权利的主体,也是需要成长和承担责任的社会公民。女性察觉到了当下的困境,积极进行新身份的探索,谋求事业上的成功,使女性成长逐渐成为现代女性的普遍需求。但是女性成长仍然深受父权制度的桎梏,婚姻、家庭和生育等问题仍是女性在个人发展上面临的阻碍。小红书作为女性用户主导的社交媒体平台,搭建了女性用户共居的数字社区,女性在这里分享个体成长经历,交流个人境遇,为他人提供积极建议,为女性如何成长给出了经验参考和多样可能。这些内容大至人生选择、性格命运,小至职场生存、情感处理,在这一系列内容组成的符号环境中,女性用户的身份认同、主体性问题得以形成。因此,考察小红书平台上的相关内容,可以理解女性成长这一

套话语叙事背后的结构性因素。

已有研究除了关注文本中既定的意识形态、经济力量、阶级等问题，也聚焦不同群体基于特定文本的互动过程中所体现的权力关系。例如，在对进城务工人员系列婚纱照的研究中，孙皖宁指出，爱情/浪漫是由以下三个领域互动形成的一套文化叙事：包括相关政治经济的社会实践、分配不公正、阶级政治的组成部分（Sun, 2018）。也有学者强调，任何对中国平台上的文化政治的考察都必须考虑到国家、市场、技术创新和社会之间的关系（Cunningham, Craig & Lv, 2019）。既有的文化政治分析忽视了社交媒体平台上的文化形式和实践，而小红书作为用户生成内容（UGC）模式的生活方式分享平台，用户自发生成的内容既体现了用户的主体性实践，又顺从了平台的意识形态，反映了用户和平台之间复杂的权力关系和互动。小红书上的女性成长内容不仅反映了平台的价值偏向，也是一套文本叙事和话语，还暗示了平台的希望实践，是这三个领域相互作用的产物，这三个领域最终构成分析平台文化政治的概念框架：平台基础设施—平台和用户共同塑造的身份想象—实现机制。基于这一分析框架，本文从生产前提、话语特征和生产机制三个层面探讨小红书上女性成长内容的文化政治。

综上所述，本文探讨以下问题：

1. 小红书搭建了何种基础设施，以支持女性成长内容的生产？
2. 小红书提倡何种女性成长的平台话语？小红书上的女性成长内容体现出怎样的叙事特征？
3. 小红书制造出女性成长的何种生产机制？

三、研究方法

为了回答以上问题，本文综合运用了文本分析和线上参与式观察两种研究方法。

首先,本文对小红书相关的新闻报道进行文本分析。搜狗搜索是中国颇具影响力的搜索引擎之一,根据《2023 年中国搜索引擎行业研究报告》,搜狗搜索位列传统搜索引擎第三名(CTR 洞察,2023)。研究者以搜狗搜索为引擎,在搜狗资讯中输入关键词“小红书”,系统性地检索了 2013—2023 年的相关报道。由于搜狗资讯的技术屏蔽,研究者只能查看部分新闻报道,本文对可检索到的 300 余条新闻报道逐一进行阅读。

其次,研究者对小红书上女性成长领域热度排行前 100 的博文内容进行文本分析。截至 2024 年 2 月 17 日,在小红书上,以“女性成长”为标签的话题浏览量为 191 亿次。在这一话题下,研究者以“最热”为排序方式,选择内容热度排行前 100 的博文内容作为分析对象,这些内容覆盖了女性情感、家庭、职场、审美、人际交往、教育、消费、心理、人生选择等领域。以内容热度而非粉丝数量为排行依据,可以尽可能地覆盖素人博主,也体现了平台对内容质量的评判标准。自 2017 年以来,小红书采用核心指标“用户参与评分”(customer engagement score, CES)评价指向粉丝和创作者的互动情况。 $CES = \text{点赞数} + \text{收藏数} + \text{评论数} + \text{转发数} + \text{关注数}$ (真格基金,2023),每一项指标都被赋予不同的权重,最直接地反映了一篇小红书博文质量的高低。本文在研究对象的选取过程中遵循以下筛选标准:(1) 博主性别为女性;(2) 博主运营主体为个人,剔除明显由机构运营的内容;(3) 博文为原创内容,即排除搬运他人发布的内容;(4) 博文为图文形式,小红书是由图文形式主导的社交媒体平台,为保证文本形式的统一性,剔除视频内容;(5) 剔除含有商业广告的博文。

最后,辅以线上参与式观察。在 2024 年 1—2 月,研究者在以“女性成长”为标签的内容的评论区,观察网友的留言和互动,并重点观察上述博文的评论区。

总的来说:首先,本文对小红书相关新闻报道进行文本分析,尤其是有关平台发展模式的访谈文本,提炼出平台的基础设施模式;其次,结合对新

闻报道和 100 条女性成长博文的文本分析,总结平台话语和用户内容生产的文本特征,研究两者塑造出何种成长话语;最后,基于对小红书女性成长博文的评论区的线上参与式观察,辅以对新闻报道的文本分析,分析平台制造了怎样的女性成长机制。

四、社区自治的基础设施:礼俗社会的新自由主义

20 世纪 90 年代,随着改革开放的逐步深化,市场化改革和私有制经济迅速发展,单位制解体,人们的社会交往形态和生活状态发生了剧烈变革。90 年代末期,中国互联网中形成以论坛为代表的虚拟社区 (virtual community),乡村社会逐渐消失的共同体形式延续至线上。“社区”(community)这一概念最早由德国社会学家滕尼斯 (F. Tönnies) 提出,与现代商业社会不同,社区主要存在于传统的乡村社会,指一定地域范围内关系密切、守望相助的生活共同体 (滕尼斯,1999:52—57)。虚拟社区类似于滕尼斯所归纳的心灵社区,只不过是由电子通信媒介形成的 (Rothaermel & Sugiyima, 2001)。传统互联网时期的综合性虚拟社区往往由特定兴趣的爱好者所组建或因公共事件而集聚,如天涯社区、猫扑社区,其内容覆盖了时事、娱乐、生活等领域,用户通过发帖和回帖的形式表达想法和分享信息。进入 21 世纪后,中国深度融入全球市场,文化趋向多元化发展,得益于 Web 2.0 时代互联网的普及和宽带技术的发展,网民数量激增,他们不再是信息的被动接收者,还参与到内容生产和交互过程中。为满足网民创作内容和自主管理的需求,天涯等网络社区引入了版主选举、用户投票系统、社区规则共同制定等自治机制。2010 年以来,移动互联网技术兴起,为了承载更大规模的用户量级并匹配差异性的用户喜好,虚拟社区向多元化、专业化发展,网民自治的社区运营逻辑也得以延续。网民自治的模式既保证了用户的参与度,又隐秘地将海量网络用户的内容创作活动转化为平台的

免费劳动。

在众多社交媒体平台中,小红书是采纳社区自治模式的典型案例。在相关报道中,其高层管理人员多次用“城市”隐喻来类比小红书。随着城市化进程加速,现代社会完成了从熟人社会向陌生人社会的转型,城市中的水泥森林无疑是冰冷的,但小红书勾勒的“城市”意象并非如此,而是对应了上海这座城市的一系列符号表征,是充满烟火气和人情味的弄堂小巷,以及具有海派特色的市民文化。社区里的居民彼此相识,真诚地关怀和分享,小红书便是通过制造出这样一种拟社区形态下的有机团结,实现了原子化社会中集体主义的复归。社区自治是一种基层民主政治形式,在小红书上的治理模式中,用户被放在十分重要的位置。受《美国大城市的生与死》中邻里自发监督行为的启发,小红书联合创始人毛文超带领团队探索社区内的自治机制和行为准则,“良好的社区氛围,需要热心的‘朝阳群众’一起维护。我们花了很多时间,找出并激励平台上的热心‘群众’,邀请他们一起维护社区的真实美好多元……并设置举报、陪审团等机制,去建立一个互助和维护的体系”(GGV 纪源资本,2019)。小红书上的社区自治还体现为用户和平台的关系重构。对于 2021 年推出的《社区公约》,小红书首席运营官丁玲解释道:“之所以称为‘公约’而非‘价值规范’,是因为‘价值规范’更像是自上而下的要求,是从社区的运营者视角向社区的居民提出的要求,而‘公约’则是小红书与不同类型的用户反复讨论、修改,最终成型。”(张洋,2022)

小红书上的社区自治模式,体现了新自由主义在当下情境的嬗变。从成立伊始提供境外购物资讯,到中期提供美妆购物参考,再到如今提供泛生活方式决策,小红书的内容生产一直围绕着生活方式的方方面面。生活方式内容兴起于新自由主义社会背景下,新自由主义强调福利国家权力下放后自我治理的霸权文化,以及以消费者为导向的公民身份的转变。在这一背景下,现代晚期的自我被构建为进取的、具有可塑性的个体(Lewis,

2011),而亚洲地区的压缩现代性带来了集体矛盾的个体化问题,大众媒体便成为解决这些现代生活矛盾的一剂良方(Martin & Lewis, 2016)。生活方式电视节目作为新自由主义的重要话语表征,为人们的房屋装潢、服饰打扮、健康决策、人际关系等日常生活提供了建议。在小规模共建共治的虚拟社区中,用户彼此亲密互助、真诚交流,提供在线社会支持,以拟亲属关系的“姐妹”相称,陌生的网友便变成熟识的居民。这种弱集体治理模式体现出新自由主义和中国传统乡土社会的结合,是一种礼俗社会的新自由主义。在小红书上,不再是自己一个人进行自我管理,而是一群女性用户共同进行自我管理,如她们会自发团结起来进行性别对抗的社区自治实践。在由熟人组成的礼俗社会中,人们习惯并热衷于介入、评价和参与他人的事项,社会交往常常运行为一种包裹着个人竞争的集体主义。小红书的社区自治便嵌入于这种集体主义文化,与西方语境下的自我治理模式不同,小红书的女性用户往往会吸收大量来自其他女性用户的经验和建议,并反复参考比较,直到最终做出决定;而评论区中同性之间的欣赏和赞美总是不吝流露,这似乎暗示着集体主义和竞争性的个人主义并不决然对立,社群主义俨然成为女性实现个体管理和自我改变的必要途径。例如,毛文超在小红书创办 10 周年的内部分享会上提到,希望用户可以在小红书上“感受到一个‘温暖的小社区’,让陌生变得不冰冷,让活着不再孤单”(Morketing, 2023)。社区自治作为小红书最为关键的基础设施模式,是女性成长内容生产的前提。

五、话语制造:中产阶级抱负与现代性焦虑

进入 21 世纪第一个十年,中国经济快速发展,居民消费升级。在这样的时代机遇下,聚焦于境外购物资讯的小红书诞生了。毛文超说他相信大

的趋势，并愿意为此做长期投入：“在 2010 年，中国只有 5000 万中产阶级，麦肯锡报告预测 2030 年中国会有 8 亿中产阶级，也是全球最大的中产阶级群体。很多时候答案都写在书里了，只是你愿不愿意尝试，而且它要 20 年的时间。”（潘乱，2021）小红书自成立之初便瞄准了中国崛起的中产阶级群体，这群早期用户具有如下特征：居住在一一线城市，受过良好教育，热衷时尚，拥有较强的购买力。和常被诟病为“土味”的抖音、快手截然相反，小红书常常被媒体类比为中国的 Instagram，都专注于“年轻的中产阶级生活方式的方向”（潘乱，2021），精致的平台调性由此定下。小红书首席运营官丁玲曾将小红书比作“线上安福路”（财经无忌，2023）。正如商铺林立、装潢优雅的上海安福路，在小红书上，女性用户分享精致生活，排列的内容体现了中产阶级的消费能力和品位，进一步唤起女性用户对匮乏的焦虑，以及购买和占有商品的欲望。尽管“中产阶级”的概念范畴在亚洲语境下需要谨慎使用，但对中产阶级身份的想象确实是亚洲地区一个关键的抱负概念（Martin & Lewis, 2016）。中产阶级代表着一种开放的优绩主义（meritocracy），暗示了人的主体性是实现社会流动的关键，个体既可能因为努力而上升，同样也存在滑落的风险（Weiss, 2019: 23–24）。在现代社会的发展过程中，中产文化逐渐转变成一种主流生活方式和主导文化，对中产阶级身份的追求具象为对美好生活的向往。小红书便基于对中产阶级身份的想象，鼓励用户分享日常生活中美好的部分，在庸常的日子中制造“小确幸”。

在小红书上“女性成长”的热门内容中，女性成长博主往往拥有高等学历、互联网大厂就业经历或动辄年薪几十万元的高收入。光鲜的履历不仅是女性成长博主传授经验的社会资本，同样使得女性成长具象化，宣告着女性成长的终点：经济独立、自由、拥有丰富的人生阅历和稳定的亲密关系的中产阶级女性。例如：“一晃就毕业了，论文也发表了，房子也买好了，对象

也找好了。”“28岁，旅居并不上班，但体验了15种不同的生活。”那么，当遥不可及的“更好的自己”得以具象化，在现状和缥缈的许诺之间，它提倡了何种切近方式呢？

首先，小红书社区中的女性成长被量化为精细的事项清单。计量作为现代社会的重要特征，不仅是衡量客观事物的方式，还形成了一套反思与提升自我的实践装置。自我量化作为一种现代自我治理技术和认识自身的经验模式，帮助女性记录与监测自己的生活状态，以及进行全方位的、精细化的身体意象管理。现代人的成长本是模糊的、多义的和不确定的意象，但在小红书上，成长不仅被拆解为一个个可被执行的清单和每日细微变化，而且成为一个可以被推广和应用的普遍方案，中产阶级也就变成了一个通过努力可以实现的身份。无论想要成长为哪种女性，女性成长叙事都遵循同一套逻辑——打造健康的身体、学习技能、提升学历、锻炼口才、观看纪录片、通过执行清单——女性用户获得掌控自我和维持秩序的快感。例如，在“布局自己的2024年”中，这名博主给出了18条详细的操作方案，如：“每周敷面膜4次，每天早上6点起床，晚上11点半准时睡觉，体重保持95斤，每天抽出1小时用来阅读。”似乎实践了这些方法，女性用户便能够和博主发生同样的人生蜕变。在不确定的时代，当日常生活成为清晰可见的量化指南，自律和勇气便被作为一种内在道德品质建构出来，成为应对现代性焦虑的手段。

其次，克服物和情感的冗余成为女性成长的第二种方式。对物的占有似乎构成女性成长的首要障碍。现代社会中的物和心灵被决然地对立起来，物被认为是虚妄的。女性成长的第一步，便是宣告与物欲割席。女性成长博主纷纷提倡断舍离和极简生活，将时间和金钱投资于考研考证等学历深造、技能培训上，用于充实头脑、丰盈内心，而非消耗于外在穿搭。同时，感性和理性被决然地对立起来，如“学会‘不响’”“你富养自己最好的方式：

藏”。社会往往要求女性承担责任、表达和分享情感,但在女性成长内容中,这类感性思维是需要舍弃的,女性被要求压制情绪,敏感脆弱甚至被视为低劣的、有害的品质,只有理性才是有用特质。同时,原生家庭、恋爱关系、人际关系都被视为负担,只有自身才是值得去经营和培育的一份事业。从以上可以看出,“大女主”的成长被绘制为一个内隐的不动声色地努力和取得成功的过程,这一套叙事策略不仅顺从了效率至上的现代社会对现代人的话语规训,还彰显出中产阶级对自身的纪律要求和防止坠落的策略。“中产阶级把自身定义为具有领袖气质的阶层,因为它有诸多美德:极高的道德标准,自我规训和节制,勤勉与理性,对科学和进步的坚定信念”(洛夫格伦、弗雷克曼,2011:215),对这些美德的追求体现了小红书女性用户的中产阶级抱负。

对比小红书提倡的平台话语和女性成长内容的叙事逻辑,可以发现,女性成长博主的内容生产极大地顺从了平台价值观,最终被简化为缓解现代性焦虑的同质化的叙事模板。在图文叙述中,女性成长博主多数采用一套阶层跃迁的叙事逻辑,如“改命”“疯狂地重构自己”“走出人生低谷”“往死里培养自己”,一场场弱者的胜利看似在宣告女性主义意识的觉醒,却暴露了现代女性受到的约束。这些成长叙事与成功学具有极其类似的话语逻辑,和资本主导的女性文化场域共享同一套“打怪升级”的快感机制。同时,底层身份被挪用为建构中产阶级身份的政治元素,成为促进社区团结、激发力量和获得共鸣的手段,而真正的底层群体自始至终都被排除在外。

六、生产机制:分享作为一种希望实践

作为依托于用户生成内容的社区,社区内容生态的优劣直接决定了小

红书的发展。因此,小红书采用去中心化的算法分发机制、低门槛的用户激励、图文并茂的内容形式,确保普通用户生产内容的便捷和可见度。根据《2022 新媒体内容生态数据报告》,小红书腰部账号、尾部账号几乎占了平台总数的 99. 97%,头部关键意见领袖(KOL)占比不到 0. 03%,而视频号、抖音、快手、哔哩哔哩则拥有 1% 以上的头部 KOL 占比(财经故事荟,2024)。在这样的流量分发机制下,即使是粉丝寥寥的新用户,只要有优质内容产出,同样可以获得大量曝光。同时,根据小红书蒲公英平台规则,粉丝数量过千的用户,即可以通过平台开展商业广告推广,这为普通用户的平台创业实践提供了更多的机会。其中,准入门槛更低的便是女性成长博主。女性成长博主在展露自身变化的同时,还纷纷号召更多的女性用户加入这项平台创业实践中。“建议所有普通女生都来做成长博主”,这是小红书女性成长内容中出现的高频标题,理由往往是“适合普通人”“受众范围广,变现空间大”“粉丝增长速度快,黏性强”“倒逼自己快速成长”。做成长博主并不需要艰深的专业知识,只需要有敢于改变自我的决心,以及能够持续不断地记录自己的改变。对于普通女性用户而言,其优势在于“不用你多厉害,而是有一批人能见证你一点点变厉害,这样才能给更多的普通人提供更具参考的成长意义”。女性成长内容热度排行前 100 的博主,其粉丝数量在 1000—12 万不等,也就意味着她们都不同程度地获利。小红书女性博主的创业实践被阐释为一种性别创业主义,在网络经济的推动下,这些“野生”女性生活方式博主展现出一种后女权主义创业精神(Guo, 2022)。浏览女性成长博主的简介和动态可以发现,她们要么是在本职工作外兼职自媒体月入过万元,要么是逃离体制内工作启动全世界旅行的数字游民。无一例外,她们通过运营自媒体账号,在经济和思想上成为更加“自由”的人。评论区的女性用户不仅流露出对这种生活方式的欣羡,还表达出对这种创业精神的向往。

对于小红书这一生活分享类平台(彭兰,2022)而言,内容分享是社区运行的关键。通过向普通用户倾斜的算法分发机制,小红书营造出了良好的UGC社区内容生态:人人都可以做博主,并有机会成为网红。平台的底层技术逻辑实现了广泛的用户入场动员,开启了希望实践的数字空间(谌知翼、李璟,2022)。在女性成长领域,成绩斐然的博主还会受到小红书平台的合作邀请。例如,女性成长博主“野蛮生长段老师”便被邀请参与小红书组织的话题讨论:“我被小红书邀请给大家一起放‘烟花’啦!……我送给大家一朵‘生命力烟花’。年龄和生命力相比,完全不值一提。”通过参与该话题,该博主获得了更多的流量支持。“有关进步的许诺”(promise of progress)被认为是希望生产的中介(Mattingly, 2011)。通过邀请出色的女性成长博主参与官方活动这一展演行为,小红书平台制造出有关出名、成功与财富梦的承诺。基于平台的希望实践,小红书试图唤起女性用户的创业主义精神,激发和调控女性的分享欲望,使其成为持续的内容生产者,最终把数字创业主义的内涵化约为分享这一动作,即分享与被看到即一种改变。在平台的网红经济逻辑和希望实践下,女性成长最终演变为一系列命题:女性不仅要实现个体的成长,还要分享自己的变化,具有创业主义精神并成为女性成长博主,保持持续的内容输出,最终通过平台创业,实现经济独立,这才算是改变了现状,完成了最终的成长。而女性博主进行平台创业的手段——接广告,则是更彻底地对物的占有的宣誓,再次背离了断绝物欲的初衷。在这个过程中,小红书正是利用持续分享的女性,隐秘地进行了商业运营。

七、结论与讨论

基于文化政治的理论视角,本文以社交媒体平台小红书上的女性成长

内容为分析对象,详细剖析了在平台和用户的互动中,女性成长内容中的阶级、身份和现代性等问题。首先,小红书搭建了社区自治的平台基础设施,试图在高度原子化的现代社会中营造一个有机团结的女性共居社区,这体现出新自由主义的当下嬗变,以及与传统乡土社会的结合,即礼俗社会的新自由主义;其次,小红书创设了中产阶级的身份想象,用户在内容创作中不仅迎合了平台上中产阶级的抱负,还为此生产出一套高度同质化的对抗现代性焦虑的成长叙事;最后,女性成长既是平台塑造中产阶级身份的由头,也是构成女性分享和创业精神的前提。平台内容分享作为一种希望实践,成为女性成长内容的重要生产机制,拒绝成长的女性不仅不被社会接纳,也不被平台所包容。

总的来说,在女性用户群体主导的小红书上,女性成长俨然成为一个必然的命题。在平台和用户的共同作用下,女性成长成为一种雷同的无限繁殖的媒介叙事,女性成长的终点被同化为对权力和金钱的追逐,单一的评判标准取代了多元的成长,所谓的“女性成长”实际上只是偷换了性别,本质上仍然是一场对父权制的成功逻辑的复制。此外,小红书上的女性成长被运作为一种性别化新自由主义,女性似乎都具有先在的自驱力和自由,其面临的生育、家庭照料等结构性困境被掩盖了。小红书的平台文化政治就在于,采用本真和多元的话语表征来漠视平台的阶级特征,用社群主义和技术人文主义的温情来掩盖平台经济和父权制残酷运转的本质。

需要注意的是,在基于数字平台的用户内容生产中,分析这类新媒体文化的权力关系,不仅需要纳入对平台基础设施、平台话语、生产机制的考察,还需要关注用户的主体性实践,并在此基础上考察多元主体的权力互动。本文考察小红书上的女性成长内容生产的文化政治,不仅探讨了新媒体文化形式和实践的权力关系,还观照了数字平台本身的文化政治。这既是对既有数字平台研究忽视文化商品的转型,对平台治理和基础设施问题

(Nieborg & Poell, 2018)的补充,也将对表征形式和接受表征的外部条件的分析结合起来(Angus & Jhally, 2022: 2),是文化政治理论在数字社会和消费社会情境中的新发展。

参考文献

- 鲍尔德温,2004,《文化研究导论》,陶东风译,北京:高等教育出版社。
- CTR 洞察,2023,《2023 年中国搜索引擎行业研究报告》, <https://www.36kr.com/p/2298513609122179>。
- 财经故事荟,2024,《小红书“长尾”变现:超头缺位,KOC 雄起》, <https://www.woshipm.com/it/5969341.html>。
- 财经无忌,2023,《微信逼了一下小红书》, <https://www.jiemian.com/article/8948985.html>。
- 谌知翼、李璟,2022,《“三无直播间”何以维系:抖音平台素人主播的希望实践》,《新闻记者》第 11 期。
- GGV 纪源资本,2019,《小红书 CEO 毛文超:好的内容社区,需要“朝阳群众”》, https://www.sohu.com/a/351830126_323203。
- 郭力,2020,《文学史的对话——以“互文性”探寻现代女性成长主题》,《中国文学批评》第 2 期。
- 李艳丰,2023,《文化·政治·权力:西方文化政治理论关键词辨析》,《暨南学报》(哲学社会科学版)第 1 期。
- 刘亭亭、许德娅,2023,《作为时尚文化基础设施的小红书与时尚观念的重塑——基于三类时尚博主的田野研究》,《国际新闻界》第 6 期。
- 洛夫格伦、弗雷克曼,2011,《美好生活:中产阶级的生活史》,赵丙祥、罗杨译,北京:北京大学出版社。
- Morketing,2023,《小红书 CEO 星矢十周年分享:科技为笔,人文精神为墨,创造广阔而温暖的社区》, <https://new.qq.com/rain/a/20230804A06U2Q00>。
- 潘乱,2021,《小红书的晚熟和非理性执着》, <https://mp.weixin.qq.com/s/l36P51hMJIbxC7a5u406bw>。
- 彭兰,2022,《媒介化、群体化、审美化:生活分享类社交媒体改写的“消费”》,《现代传播(中

- 国传媒大学学报)》第 9 期。
- 孙皖宁、苗伟山,2016,《底层中国:不平等、媒体和文化政治》,《开放时代》第 2 期。
- 滕尼斯,1999,《共同体与社会:纯粹社会学的基本概念》,林荣远译,北京:商务印书馆。
- 同心,2014,《“成为更好的自己”:时尚论坛与女性身体消费——以天涯论坛时尚版为例》,《新闻大学》第 1 期。
- 汪民安,2020,《文化研究关键词》,南京:江苏人民出版社。
- 吴靖、王颖曜,2007,《可见的地产和不可见的家——解读房地产广告的文化政治》,《广告大观(理论版)》第 3 期。
- 吴靖、云国强,2016,《新自由主义现代性阴影下的家、审美权威与阶级认同——〈交换空间〉与生活方式电视节目的文化政治》,《开放时代》第 4 期。
- 张洋,2022,《小红书 COO 对谈学者刘擎:小红书发展不算快,需要慢慢融入更广大用户》,
<https://new.qq.com/rain/a/20220119A05Z6A00>。
- 真格基金,2023,《1亿人的小红书:时机、摇摆和决心 | Z Circle》,https://www.sohu.com/a/727696487_355029。
- Abu-Lughod, L. 2003, “The Objects of Soap Opera: Egyptian Television and the Cultural Politics of Modernity.” in D. Miller ed. , *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*, London: Routledge.
- Angus, I. & S. Jhally 2022, *Cultural Politics in Contemporary America*, New York: Taylor & Francis.
- Apple, M. 2014, “Cultural Politics and the Text.” in S. Ball ed. , *The Routledge Falmer Reader in Sociology of Education*, London: Routledge.
- Cunningham, S. , D. Craig & J. Lv 2019, “China’s Livestreaming Industry: Platforms, Politics, and Precarity.” *International Journal of Cultural Studies* 22(6).
- Guo, J. 2022, “The Postfeminist Entrepreneurial Self and the Platformisation of Labour: A Case Study of Yesheng Female Lifestyle Bloggers on Xiaohongshu.” *Global Media and China* 7(3).
- Hooks, B. 2014, *Yearning: Race, Gender, and Cultural Politics*, New York: Routledge.
- Jordan, G. & C. Weedon 1995, *Cultural Politics: Class, Gender, Race, and the Postmodern*

- World, Oxford; Blackwell.
- Ju, R. 2022, “Producing Entrepreneurial Citizens: Governmentality Over and Through Hong Kong Influencers on Xiaohongshu (Red).” *Policy & Internet* 14(3).
- Korf, B. 2020, “Cultural Politics.” in A. Kobayashi ed., *International Encyclopedia of Human Geography*, Amsterdam: Elsevier.
- Lewis, T. 2011, “Making Over Culture? Lifestyle Television and Contemporary Pedagogies of Selfhood in Singapore.” *Communication, Politics & Culture* 44(1).
- Liu, Y. & X. Li 2023, “Pale, Young, and Slim Girls on Red: A Study of Young Femininities on Social Media in Post-Socialist China.” *Feminist Media Studies* X(X).
- Louisa, S. 2020, *Minority Rules: The Miao and the Feminine in China's Cultural Politics*, Durham: Duke University Press.
- Martin, F. & T. Lewis 2016, “Lifestyle Media in Asia: Consumption, Aspiration, and Identity.” in F. Martin & T. Lewis eds., *Lifestyle Media in Asia: Consumption, Aspiration, and Identity*, London: Routledge.
- Mattingly, C. 2011, *The Paradox of Hope: Journeys Through A Clinical Borderland*, Berkeley: University of California Press.
- Nash, K. 2001, “The ‘Cultural Turn’ in Social Theory: Towards A Theory of Cultural Politics.” *Sociology* 35(1).
- Nieborg, D. & T. Poell 2018, “The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity.” *New Media & Society* 20(11).
- Painter, J. 1995, *Politics, Geography and “Political Geography”: A Critical Perspective*, London: Edward Arnold.
- Rothaermel, F. & S. Sugiyama 2001, “Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com.” *Journal of Management* 27(3).
- Rycroft, S. 2009, “Cultural Politics.” in R. Kitchin & N. Thrift eds., *International Encyclopedia of Human Geography*, Amsterdam: Elsevier.
- Sun, W. 2009, *Maid in China: Media, Morality, and the Cultural Politics of*

- Boundaries*, New York: Routledge.
- Sun, W. 2012, “Poetry of Labour and (Dis) Articulation of Class: China’s Worker-Poets and the Cultural Politics of Boundaries.” *Journal of Contemporary China* 21(78).
- Sun, W. 2013, “The Cultural Politics of Recognition: Rural Migrants and Documentary Films in China.” *Journal of Chinese Cinemas* 7(1).
- Sun, W. 2018, “Romancing the Vulnerable in Contemporary China: Love on the Assembly Line and the Cultural Politics of Inequality.” *China Information* 32(1).
- Sun, W. 2022, “Dark Intimacy and the Moral Economy of Sex: Rural Migrants and the Cultural Politics of Transgression.” *China Information* 36(1).
- Weiss, H. 2019. *We Have Never Been Middle Class: How Social Mobility Misleads Us*, London: Verso Books.