

解构网红形象——基于社交平台上后现代女性主义的研究

甘雨淳

武汉工程大学 430000

摘要: 在如今的各大社交平台,女性为主的“网红形象”为代表的重要社会现象的象征和文化意义,以及隐藏在财富、和谐的表象下的对女性的社会历史偏见和暴力是社交平台的主要论点。作为一种文化现象,以女性为主导的网红在各大社交平台再次成为被男性化和男性话语客观化和建构的对象。以女性为主导的网络红人,作为这种消费暴力的载体,并没有意识到这一点,而是通过主动服从和自我客观化,成为这种系统构建的同谋。本文以德里达的解构主义作为解构网红现象的主要方法。揭露网红财富现象下的危险,批判反思以女性为主导的网红所遭受的消费暴力,激发公众思考社会建设的真实性,最终在文化生态中为经济社会发展贡献力量。

关键词: 解构主义; 网红形象; 社交平台; 女性主义

deconstruct the image of web celebrity -- Research based on postmodern feminism in social platforms

YuChun Gan

Wuhan Institute of Technology, 430000

Abstract: In today's major social platforms, the symbol and cultural significance of the important social phenomena represented by the women-oriented “web celebrity image”, as well as the social and historical prejudice and violence against women hidden under the appearance of wealth and harmony are the main arguments of social platforms. As a cultural phenomenon, female-led Internet celebrities have once again become the object of masculine and male discourse in major social platforms. Women-dominated Internet celebrities, as the carrier of this consumption violence, do not realize this point, but become the accomplice of this system construction through active obedience and self-objectification. This paper takes Derrida's deconstruction as the main method to deconstruct web celebrity phenomenon. To expose the dangers under the phenomenon of web celebrity wealth, criticize and reflect on the consumption violence suffered by the female-led Internet celebrity, stimulate the public to think about the authenticity of social construction, and finally contribute to the economic and social development in the cultural ecology.

Keywords: deconstruction; web celebrity image; social platform; feminism

1980年代,解构主义作为一种小众的设计潮流悄然出现,但其哲学根源可以追溯到1967年。当时,哲学家德里达基于批判语言学的结构主义,提出了“解构主义”理论。厌恶结构本身是德里达的中心论点,他认为符号本身可以反射真理,研究个体的重要性大于研究整体结构。解构主义是对现代主义正统原则和标准批判地加以继承,通过现代色彩的词汇,颠倒、重构词汇间原本关系,并从逻辑上否定了传统设计思想,而产生新的衍生。因此,我所认为的解构主义是一种形而上学的思想观点,是一种带着辩证主义思想色彩的意识形态,所以本文利用解构主义去逐步剖析后现代女性主义在社交

平台的表现,简明扼要的阐述了女性“网红”形象在社交网络平台是如何被大众所接受以及对其的评判。

一、相关概念界定

(一) 网红形象

从最初极度自信,一炮而红的“芙蓉姐姐”和“凤姐”,到靠短视频而火的papi酱,再到风靡一时的李雪琴,一时之间各种各样千奇百怪的网红形象如同雨后的春笋般疯狂生长。如果说以前以“凤姐”为代表的网红是靠网友的嘲弄与恶搞而红火,变现渠道不畅通,那么以电商企业、网红店主为代表的新网红,整个产业化运作已经相当成熟。与以往的经济模式最大的不同在于,

当网络上成千上万的网民将自己的关注度转变为现实资本之后，网红产业所需要的原始资本积累速度更加胜过当初大航海时代的血腥三角贸易，并且网红经济是网红在社交网络平台上创造内容，拥有大量粉丝，利用传播渠道，将个人影响力转化为商业价值的经济模式。对于该如何给互联网网红明星下定义，目前还没有人对此盖棺定论，暂无支持的论据。在这篇文章中，作者加入了第二种视角，一种居于社交平台将吸睛的网红形象的虚拟热度流量转化为实际经济的网红经济模式。这种网红经济模式热衷于打造能够一夜爆红全网的“快餐式”网红形象，无所不用其极，只为能够拥有热度和流量。

（二）后现代女性主义

1960、70年代以来，西方的女权运动将女权主义推向舆论前沿，备受社会关注。发展至今，也提出了许多相关理论，形成了各种派别。作为女权主义学术的重要组成部分，媒体和性别研究批判性地研究了媒体长期存在和复制的各种性别不平等及其原因，深入研究了性别权力关系如何嵌入媒体机构和媒体产品中。

另一方面，社交平台作为方便我们日常生活的一种工具的同时，也是我们大众对于女性主义的有色眼镜，使得本就处于劣势的女性地位更加雪上加霜。

二、社交平台中的后现代女性主义

（一）大众对女性网红的审美

说起“网红”，大多数人可能看到的女人形象是这样清晰而模糊的：大眼睛、尖下巴、皮肤白皙、身材好、妆容精致、身穿“淘宝爆款”衣服的女性。红润的嘴唇往往是故意化妆的，表现出一种天真、稚气和软弱的表情，一般像未成年少女一样讨人喜欢。画面很清晰，因为我们可以很容易地想象出许多细节；图片很模糊，因为它们彼此非常相似，以至于很难区分每个人。

“网红”们普遍活跃于网络直播和短视频平台等各大社交网络平台。其中，在直播平台开播的门槛很低，当今社会，人人都有智能手机，任何人都可以向亿万互联网用户进行直播。虽然视频质量有高低之分，但视频质量并不是点击量的决定因素。录制者的外观形象是吸引观众观看直播间或视频的关键之一，不求精致但求吸睛，只要能够吸引刷到页面的网民，并且牢牢锁定网友的眼球，那就是成为网红的条件之一。对于“网红”来说，无处不在的男性凝视不仅仅是一种隐喻，它也存在于镜头背后。只有被相机镜头细致地捕捉到，他们才有成名的机会。因此，相比普通女性，她们更热衷于改变自己的身材，更夸张地展现自己的“女性魅力”。

总之，在视觉形象占主导地位的“奇观社会”中，大众的畸形审美不仅仅限于“网红”群体，而是以越来越直接和深刻的方式影响着每一个人。“网红现象”的大规模出现只是反映和放大了这一趋势。

（二）社交平台的男女不平等

就目前的情况来看，社交平台当中的投机者认识到性别对立这种话题能够带来巨大的热度与流量，并且他们也有独特的方式将其变现，因此大肆宣传男女不对等，表面上是在同情女性所处的弱势地位带来的不平等遭遇，实则大肆挑动不明是非的网友立场，使得男女对立，并且使得男女不平等的趋势愈演愈烈。在网络社交平台，每个人都是网络碎片信息的发散者和收集者，网络媒体所建立的模仿环境在更大程度上确立了基于男性审美的评价标准，女性群体无法真正意义上认识到自身所处的困境，更不用说自我意识的觉醒了。

由于社交平台信息载体量巨大、信息碎片化，极端言论、虚假信息比比皆是，而正是在这种信息化趋势下，对女性的侮辱、歧视、消费等信息被推向了更多的目标群体。人们每天上网的时间最长，但并不是每个人都有辨别信息的能力。大量虚假价值取向的信息，如“女子无才便是德”、“女人应该如何把男人玩弄于股掌之间”、“女强人找不到伴侣”、“女人越有魅力，男人越爱她们”等等和其他诱导女性失去自信和自我价值的错误信息比比皆是。这种说法其实并没有有效地提升女性的自身地位，反而一定程度上强化了女性应该依赖男性才能生活在父权思想中的价值取向。在现实生活当中，此类言论几乎不会出现在身边的人口中。因此，社交平台也应该创造一个完全模仿性别平等的环境，同时还需要加强信息的筛选和过滤，防止那些有害信息继承荼毒女性。

三、虚假的簇拥，资本市场的幕后运作

（一）从零培养完美的女性“网红”

网络时代，一大批的孵化网红公司如同过江之鲫一般，大肆宣传他们的网红培养模式，从无到有的培养网红，打造“一条龙”式服务来捧红网红。但想捧红一个新入，必然离不开热度和流量，同时也离不开幕后资本产业的大力支持。培养环节大致分为三个步骤：首先便是需要网友对新人网红的关注度，即让网红在社交平台进行话题炒作，不管是蹭热度还是“碰瓷”某个明星，只要能炒作的都竭尽所能的去无底线的炒作；其次便是花钱在社交平台为网红增加人气与流量，让社交平台给予新人网红更多的曝光度，最好能让其“火出圈”；最后，新人网红一夜爆火之后，开始为公司带来收益，如网络直播带货或者接受各大公司的代言邀请等等。

一方面，那些网红公司利用社交平台来进行话题炒作，竭尽所能的为新人网红增加知名度与流量，不管是“黑红”还是其他的，只要新人网红有了流量就成功踏上“造星之路”；另一方面，它牢牢的控制和塑造了女性网红的媒体自我形象，大多数能够达到网红孵化公司要求的网红基本多数都是女性。在工厂当中生产一个娃娃，只需要一条生产线上的工人各司其职的完成任务，

便能够在最短的时间内产出大量的娃娃。网红的生产模式与其大相径庭，大量面容姣好的女孩在专业团队的帮助下，成为一个创造参与服务的人，甚至比角色扮演更加悲催，在社交平台上表现出虚假的自我，逐渐被大众所刻板化、符号化，成为资本运作的牺牲品。

（二）狂欢的假象，资本的产业运作

电商企业是当今社会充斥资本产业最为疯狂的领域，女性网红在社交平台上所表现的风光无限不过是狂欢的假象，都是资本的产业运作。作为电商合作的中心目标，女网红不用担心店铺的实际运营，甚至与粉丝的互动，这些都是由团队管理的。相反，他们的核心使命是将完美的网红形象投射到粉丝心中。在资本运作的机制中，女性只是庞大产业体系最外层负责吸引眼球的工具，沦为美丽的花瓶。整个文化产业把人塑造成可以在任何产品中复制的类型。

从另一个层面上来说，资本的产业运作导致了社交平台上产生大量民众的狂欢假象。民众每天被网红形象所洗脑，从麻木不仁逐渐开始向往网红们在社交平台上所呈现的精致生活，开始慢慢接受精致生活并且被网红精心包装的消费主义给洗脑。往往堕落的始端就是开始向往，向往精致的生活是需要金钱的支持，需要去市场消费，但却不同于日常生活的必需品，他们往往是打着奢侈品的标签进入市场，至此，图穷匕首见，这些看似精致、特别的奢侈品，实际上是在工厂流水线上每天供过于求的商品，借助资本的精密处理和包装，以及社交平台的精致呈现，使得大众逐渐被消费主义所洗脑。狂欢的背后只是资本扩张的工具，而向往精致生活的人们在不知不觉当中被资本当作韭菜“收割”。

四、娱乐至上，刻板的女性网红形象是否能够久存？

在社交平台引领的全民娱乐的趋势下，大众逐渐麻木，对于接受的外界信息逐渐失去甄别的耐心，喜欢阅读零散的网络信息碎片，但却失去了自己辨别是非的能力，更失去了辩证思维的意识形态。令人毛骨悚然的是，大众会逐渐认同资本所带来的消费主义，相信娱乐至死，在社交平台潜移默化的影响下认同旧文化的糟粕，对女性持有歧视和偏见，走上社会历史发展的倒退路。因此，观众尤其是女性观众的觉醒是当下网红经济转变女性消费的关键。

2021年最为红火的第一女“网红”非张桂梅莫属，她在华平女高执教十一年，在这十一年间，她把数不胜数的女学生送入他们梦想中的高校，张桂梅的爆红是偶然的也是必然的，在中国还有千千万万个“张桂梅”没有被大众所熟知，但她所代表的女性主义无疑是在当今信息爆炸的社会留下了可以成为参天大树的种子，“我生来就是高山而非溪流，我欲于群峰之巅俯视平庸的沟壑；

我生来就是人杰而非草芥，我站在伟人之肩藐视卑微的懦夫”这不仅是华平女高的校训，也是张桂梅所代表的女性主义精神。显而易见的是这与有识之士一直所倡导的女性主义不谋而合。每个妇女都能够成为独立的个体，不再依附于男性，不走社会历史发展的倒退路，并且努力让男性尊重女性个体。不难看出，在如今互联网发展如此迅速的时代，仅仅只靠千篇一律的网红形象不再成为社交平台的“通行证”，而是需要破釜沉舟，为大众树立良好的女性形象。因此，即使身在这个娱乐至死的年代，刻板的女性网红形象也不可能长久存在，这仅仅是历史潮流当中的浪花，其主流必定有着“妇女能顶半边天”信念的正义之士。

五、总结

在2021年，网红形象不再是之前老旧、刻板形象，女性展现自我的机会越来越多，对于女性魅力不在于外貌单方面层次，可能在于能力、才华或者性格等。但据相关数据统计，千人一面的“网红脸”依旧屡试不爽，在网络界能够巧妙地存活下来，正式这种男性目光对女性身体的约束作用依然有效。这就需要我们思考如何突破男性凝视下的审美标准，为女性创造更加多元、自由的展示平台。这也需要各大网红孵化公司摒弃之前那一套“网红生产线”，去积极主动的寻找更多像张桂梅这样的网红，使得“妇女能顶半边天”便不再是一句空话，女性主义也能积极蓬勃的发展。同时，中国观众也应该有自我正确地价值观，能够独立地建构自我思考和喜欢，成为有品质的思想者，而不是被网络淹没自我意识。最后，政府部门应集大众之力，发展中国素质媒介，帮助人们尤其是青少年更为谨慎和理性地对待网络，形成健康的思想体魄。

参考文献：

- [1] 甘露颖. 网红经济视域下审美文化的转向——以女性“容貌焦虑”现象为例[J]. 东南传播, 2021(05): 20-22.
- [2] 闫宇歌. 女性消费对网红经济模式的影响[J]. 新理财(政府理财), 2020(08): 45-48.
- [3] 罗晗. 消费主义文化的“盗猎者”——新媒体传播中的女性“网红”[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(16): 65-66.
- [4] 彭瑶. “网红脸”现象的美学分析[D]. 吉林大学, 2018.
- [5] 郭明爽. 微博中女性意识的呈现研究[D]. 黑龙江大学, 2020.
- [6] 赵丹. 女性主义视角下女性网络红人身体消费现象的文化解读[D]. 宁夏大学, 2017.
- [7] 徐缘. 后女性主义思潮对女大学生思想品德的影响及对策[D]. 华中师范大学, 2019.