

Pick Me Up! 指夢為馬¹： 後女性主義時代中國養成系女團真人秀之女性 性別氣質、賦權進程及新自由主義再現^{*}

鍾方琦^{**}

投稿日期：2020 年 6 月 28 日；通過日期：2020 年 11 月 10 日。

^{*} 感謝匿名審稿老師的意見讓本文刮垢磨光，我也從中獲益良多，另感謝黃葳威教授在修改過程中給予我的建議和鼓勵。

^{**} 鍾方琦為臺灣國立政治大學傳播學院在讀博士生，email: zhongfangqi7@gmail.com。

本文引用格式：

鍾方琦（2021）。〈Pick Me Up! 指夢為馬：後女性主義時代中國養成系女團真人秀之女性性別氣質、賦權進程及新自由主義再現〉，《新聞學研究》，146: 145-191。DOI: 10.30386/MCR.202101.0004

¹ 「指夢為馬」引申自成語「指鹿為馬」，該成語出自《史記之秦始皇本紀》，意為故意的混淆事實。本文藉「指夢為馬」暗喻，該真人秀節目明面上將女孩們的夢想當做主題，但實際其本質則仍然是一場精心策劃的資本遊戲。

《摘要》

2018 年是「中國養成系偶像綜藝元年」，由騰訊視頻、騰訊音樂娛樂集團聯合出品的「偶像女團競演養成類真人秀」綜藝《創造 101》通過一系列本土化改造，投放市場後迅速獲得極高關注度。本研究即以《創造 101》節目為例，採女性主義批判言說取徑為主，輔以後女性主義和新自由主義理論作為分析基礎，探討上述節目背後流動的意識形態與權力結構，進而推斷中國當前的（後）女性主義發展進程。本研究得出以下結論：首先，節目將中國特色傳統文化與現代流行文化結合，呈現出在地化女性性別氣質且追求個性，後殖民主義下的西方特權在中國失效，而中國女性的在地化性別氣質主體意識初見抬頭；其次，女性在打破刻板印象、建立主體性及參與公共領域方面部分「奪權」，中國似乎已經進入後女性主義時代，但女性媒體角色還是以「魅惑」男性的姿態出現，男性霸權下的外表壓力依然存在，只不過轉化為自我物化的趨勢，繼續支配和控制著女性，女性仍然未完全擺脫父權的控制；最後，由於女性主義運動的興起，如今的父權制比以前更加支離破碎，它在社會中與其他形式的權力交織，依舊在現代社會中扮演著無形但具破壞性的角色。

關鍵詞：女性主義批判言說分析；後女性主義；真人秀；新自由主義

壹、研究背景

隨著社會實踐與媒介科技的變遷，近年興起的養成偶像真人選秀綜藝無疑成為中國社會的新風潮。2018 年是「中國養成系偶像綜藝元年」，由騰訊視頻、騰訊音樂娛樂集團聯合出品，企鵝影視、七維動力聯合研發製作的網絡養成偶像真人選秀綜藝《創造 101》則是個中翹楚。騰訊公司買入韓國《Produce 101》節目版權，再通過一系列本土化改造，使《創造 101》節目投放市場後迅速獲得極高關注度。騰訊視頻數據顯示，《創造 101》首播第二天，播放量已經突破 2.40 億次；而云合數據統計顯示，截至 2018 年 4 月 22 日，《創造 101》首期的前臺點擊量達 3.07 億次，有效播放市場占有率為 3.20%（向芝誼，2020）。

根據此類比賽規則，在歷時數月的比賽過程中，演唱的歌曲、舞臺的中心／邊緣位置、個人畫面的時長，以及參賽者最終能否「成團出道」，完全取決於閱聽眾的投票。因此，本研究認為，從女性主義（feminism）視角切入，這種新時代的女性偶像養成節目追根究源仍然是一場女性被「觀看」和被「選擇」的狂歡，它可被看作是過去選美比賽隨著資本主義和媒介科技發展，經過百年日積月累的嬗變而來。那麼，在研究這一新女性「奇觀」時，可將選美比賽與「養成偶像真人選秀」節目做比較，從過去的選美比賽歷史著手，考察當代養成系女團選秀。

全球最早的選美比賽，始於 1880 年美國的一場純粹聚焦女性外表的海灘泳裝選美，而後才進化出才藝表演、機智問答等豐富的展示「內在」環節。當時，選美比賽的目標是，將美國價值觀完美結合——種族主義、軍國主義和資本主義都封裝在一個理想的符號中：一個女人

(Morgan, 1968)。然而，反覆暴露於此刻板價值觀的標準，長期之下將會導致女性將該「理想」內化，並進行自我物化 (Fredrickson & Roberts, 1997)。因此，女性主義者視選美為剝削的意見，大都集中在「身體暴露」和「極度不切實際」的理想化女性魅力刻板印象，助長了女性身體消極發展和飲食失調，使得女性身體僵化。但是，也有參賽者認為，她穿上泳裝時感到自豪，而不認為是被剝削 (Lazar, 2005)。同時，還有研究表明，對於選美比賽的意義，幾乎所有參賽者都對選美比賽表示了某種認同；贊成者認為，選美建立了女性的信心和促進個人成長，參賽者將變得更加聰明，並且開闊眼界；其次，選美比賽被認為可以幫助增強國內女性的權能，將選美比賽引入主流社會是超越父權制，走向平等的運動，並最終能促進國家進步 (Crawford et al., 2008)。

關於選美究竟是對女性的自主「賦權」還是壓迫「父權」的爭論還未平息，選美比賽就面臨一個嚴重的問題——再無法創造並維持理想女性性別氣質的定義。隨著科技的發展帶來電視頻道的多樣化，選美比賽的單一結構參賽者，再也無法滿足、反映屏幕背後對自我身分的選擇和幻想都愈發精明的後現代閱聽眾。選美活動需要徹底的更新，如果要與女性閱聽眾建立聯繫，則佳麗必須有同齡人的外觀和舉止 (Huus, 2004)，這迫使選秀節目更加往與閱聽眾「相關」的趨勢轉變，這導致了真人秀的誕生，促使節目更加生動有趣、具現代感並與閱聽眾保持關連。至少從收視率考察，選美被認為是過時的，而真人秀則引起了閱聽眾更多共鳴。這意味著，閱聽眾對標準化、理想化的完美女性已審美疲勞，加入個人敘事的個性化節目更具現實主義。真人秀節目正是因為充滿窺探、好奇心、喜悅和戲劇性挑戰的感覺，並發展出超越屏幕的社會關係而成為閱聽眾的選擇 (Crook et al., 2004)。

如今，後女性主義 (post-feminism) 已經成為一個全球性話語，尤

其是在媒體和流行文化中（Gill, 2003），它是指近年一股女性性化影像的潮流，這股潮流時常將性感的女人描繪為自信並自主地享受自己性化的身體，對外在標準的苛刻壓迫也轉變為對身體的慶祝，「壓迫」被作為人們「獲得幸福和增強個人能力的途徑」所取代。這個態度最初是在一系列的媒體文本中被察見，包括電影、電視節目、廣告，當中的重要特質，是女人從性客體變成了主動慾望的性主體（康庭瑜，2019）。這與真人選秀節目支持個性和自由，鼓勵人們通過選擇來定義自身身分的話語不謀而合，正是這過程中產生的差異定義了當代女性性別氣質和公民身分的概念，正是因為後女性主義的合法化，「偶像女團競演養成類真人秀」節目成為可能。

那麼，我們是否已經進入後女性主義時代，女性主義的「賦權」使命已經達成，可以安然退場了嗎？又或者隨著全球資本主義的發展，「父權」變得更加無聲、更加複雜，與其他形式的不平等意識形態交織在一起。

然而，「偶像女團競演養成類真人秀」節目不僅是物化女性身體的場域，還是在自由意識形態下表現女性身體的場域——作為具有選擇和自由的個體。重要的是，媒體允許這種製作，並鼓勵閱聽眾不懈地專注於女性身體的視覺特徵。同時，真人選秀節目還會對賦予參賽者平等的機會而自豪（Banet-Weiser, 1999），這可以解決自由主義意識形態的內在矛盾——關於誰可以獲得成就、財富、工作和住房等排他性資源。因此，當女性主義學者批評大眾文化市場中後女性主義話語興起時，也就是在批評媒體所倡導的個人主義、資本主義和消費主義價值觀。由此，新自由主義（neoliberalism）話語將與本研究息息相關。

綜上，究竟選秀能不能提高女性地位並為女性提供更好的機會，抑或是對女性的剝削，辯論仍然在繼續（Flint, March 10, 2020）。然而，

關於後女性主義的許多文獻都涉及西方世界，並將後女性主義概念化為西方文化。所以，本研究認為，女性主義學者對非西方文化背景下的後女性主義可能並未進行充分的想像、理論化或實證研究。因此，本研究延伸此辯論至「偶像女團競演養成類真人秀」節目，探討在中國脈絡下，這些女性參賽者再現何種獨特又多元的女性性別氣質？其次，女性究竟是已奪權或仍受父權壓制，兩種力量如何協商？最後，釐清在暗處操弄的是何種意識形態與力量？

貳、文獻綜述

一、從選「美」、選「秀」到「真人秀」的流變

典型的選美比賽始於 1921 年，當時美國新澤西州（New Jersey）的商人為了延長海濱度假勝地的旅遊季節，舉辦美利堅小姐選美活動（Miss America），每年由美國各州及領地選出佳麗，來角逐桂冠。與此前單一的選「外在美」不同，美利堅小姐的競選開始有舞蹈、唱歌等才藝展示環節。雖然很少有關於選美活動傳播的系統文獻，但明顯的是，這種選美競賽激增了，並且成為非常受歡迎的活動（Cohen, A. M. & Cohen, W., 1996）。僅僅在美國，美利堅小姐和美國小姐（Miss USA）每年就獲得大約 7500 個比賽的特許經營權，另外還有數千場比賽在地方獨立舉辦（Banet-Weiser, 1999）。並且，選美比賽逐漸開始成為全球現象，如始於 1951 年的世界小姐（Miss World）每年在 104 個國家／地區舉辦，是最受歡迎的競賽型電視節目之一。1960 年，美國小姐比賽的電視轉播吸引了全美 8500 萬閱聽眾，這在競爭激烈的電視市場幾乎是聞所未聞（Huus, 2004）。

自 1921 年成立以來，美國小姐比賽在美國被廣泛理解為一項重要的公民儀式，對許多年輕女性而言，比賽中有關女性性別氣質的原則及實踐是至關重要的知識來源（Banet-Weiser, 1999）。環球小姐組織（Miss Universe Organization）組織曾認為，美國小姐必須具有健康的、神聖的形象（Godleski, April 25, 2005）。在這一時期，女性性別氣質的標準專注於堅挺的乳房和臀部，沒有多餘脂肪、潔白的牙齒和美麗健康的頭髮（Banet-Weiser & Portwood-Stacer, 2006）。選美比賽引起了閱聽眾與年輕女性的共鳴——美國小姐的「桂冠」成為個人和理想之間的導航燈塔，成為年輕女性的「美國夢」，它代表著一個管理優良的美國集體「身體」，它是紀律嚴明的體態和美德奉獻精神的穩定見證。

然而，千禧年代，風華一時的選美比賽卻陷入危機，其塑造出的女性性別氣質越來越遭到質疑。2003 年美國小姐選美比賽收視率下降到僅有 1030 萬閱聽眾收看（Huus, 2004）。隨後，2004 年收視率繼續下跌至 980 萬人，美國廣播公司（American Broadcasting Corporation）便放棄了該節目（Godleski, April 25, 2005）。顯然，選美小姐面臨著未知的命運，參賽「佳麗」的身分建構陷入危機，在這場盛會中，這種理想女性性別氣質已經無法吸引閱聽眾，留給經營者的是，考慮該如何改變選美節目以更適應現代電視閱聽眾。

隨著「膚白、貌美、大長腿」的選「美」潮流沒落，興起了選「秀」時代。其中，最核心的變化之處是將重心從強調外表轉向了聚焦才藝。美國小姐比賽也拋棄過去「普遍」女性性別氣質的歷史主張，與美國鄉村音樂電視（Country Music Television）合作，轉向選秀比賽形式，包含更多現實主義元素。這一時期的選秀節目多以參賽者的某項才藝為重心，節目大多呈現舞臺表演或競技過程，經過一系列的比賽最終決勝者，如《美國偶像》（*American Idol*）又被稱為美國的「業餘青

年歌手大獎賽」，節目中來自全國各地逾萬名參賽者經過一連串的初試、複試，最後由評委及閱聽眾投票，選出心目中的「偶像」。同一時間，中國也進入「草根」偶像的選秀狂歡時代，如 2004 年《超級女聲》在湖南衛視橫空出世，成為一場席捲全國的娛樂盛事，央視索福瑞媒介研究公司公布的 2005 年收視數據表明，該節目收視率高達 11.80%（鄧冰雪，2019）。從這一節目模式轉型可以看出，選美比賽已經找不到合適的閱聽眾，當前閱聽眾更常規的觀看提供前衛、個性、多元的選秀節目。

有學者將選秀節目定義為真人秀電視中的一種，是以普通百姓的無腳本行為為關注焦點的節目（Bignell, 2005）。真人秀產製的「混合性」是其重要特徵，也就是，真人秀節目將懸念性競爭、真人和個人轉變組合添加到娛樂中（Redden, 2008）。真人秀與傳統的選秀節目相比，不同之處在於，前者除了展示參賽者的才藝之外，還聚焦參賽者作為個體的獨特之處，正是一個個鮮活的「人設」為節目提供了娛樂價值，例如，《地獄廚房》（*Hell's Kitchen*）中塑造出「粗暴殘忍」的主廚形象，作為節目的裁判者，他故意用責罵、恐嚇、羞辱或剝奪其睡覺權力等令人難以承受的方式來折磨參賽者，成為節目賣點。既然「人設」作為真人秀節目模式的最大賣點之一，那麼提供戲劇性、多元化和貼近生活的人物形象則成為節目吸引更多閱聽眾注意的關鍵。由此，在「偶像女團競演養成類真人秀」節目中，展現當代、多元化的女性性別氣質而吸引更多閱聽眾也成為理想選擇，例如，《超級女聲》中呈現的女性形象顛覆了傳統中國女性溫柔、賢慧、柔弱的傳統女性性別氣質，人氣選手都以中性形象示人，她們留著超短髮，穿著背心、格子襯衫和牛仔褲，帶著黑框眼鏡，從不穿裙子，嗓音或低沉或粗獷，但絕非甜美溫柔（鄧冰雪，2019）。此外，不同的社會脈絡，創造出不同文化

語義的女性性別氣質文化（宋岩，2010），由此，本研究關注，打著「中國女團，由你創造」旗號的「偶像女團競演養成類真人秀」是否延續時代潮流，顛覆歐美選美時期傳入的典型選美小姐形象及在節目中呈現具有在地化特徵且多元的女性性別氣質。

二、女性主義與後女性主義

女性主義通常被認為以 18 世紀的啟蒙時代思想為起源，在 19 世紀逐漸轉變為組織性的社會運動，其目的是為了在以男性為中心的社會爭取政經平等，這是第一波女性主義浪潮（Harding, 1986）。隨後，第二波女性主義則轉為顛覆父權文化意識的女性主義批評和理論（Nicholson, 2013）。父權制是一種文化類別和個人身分體系，它將世界劃分為兩種人，即「男性」和「女性」，他們被定義為是不同的和不平等的，這些類別／身分通過男尊女卑的社會形態中的真實人類生活來再現。早期女性運動的成果之一在於，將男性統治意識形態擺在桌面上，並且認為性別不平等和種族不平等的運作原理大致相同，即有色人種或女性被認為本質上是低級的，因此白人或男性可以統治、控制、歧視和排斥前者。最初的女性主義計畫是朝著兩性平等的狀態努力，在這種狀態下，沒有一種性別被認為是上等／下等的，並且其中一方都無權主導或歧視另一方。

自選美誕生以來，始終被女性主義視為「父權」的歡樂場，某種意義上，選美比賽只是色情影像的柔和版本。女性主義指責選美比賽將女性塑造為塑膠洋娃娃般順從的性物品，為男人提供享受的樂趣，且對女性進行思想控制，灌輸給年輕女性錯誤的價值觀——身材和順從男性是獲得王冠的關鍵。第二波女性主義的標誌正是 1968 年在美國大西洋城

舉辦的一次著名的反選美遊行。在遊行示威中，女性們燃燒和丟棄胸罩、束腰、炊具、圍裙和化妝品等「束縛自由」的象徵符號，她們抗議選美比賽，認為它使女性客體化及商品化（McRobbie, 2004）。這一時代的選美抗議活動幫助公眾注視了女性運動，並允許女性主義者塑造和表達自身的政治立場（Cohen, A. M. & Cohen, W., 1996）。

然而，第二波女性主義運動在西方世界興起 40 多年後，被認為是多餘的，或已經「死去」的（Havelkova, 1996），而我們現在生活在後女性主義時代。第三波女性主義也被稱為後女性主義，但它的定義仍存在爭議。第一波女性主義很大程度與選舉有關，第二波則關注性別平等、生育自由和性別暴力，這是目前學界已有的共識（Bouchier, 1983）。但是，第三波女性主義卻似乎缺乏統一的目標和定位。第三波女性主義從 1980 年代後期開始，最初是為了描述年輕一代女性的新意識，這種觀點認為年輕女性既吸收了早期女性主義的成果，又拒絕繼續追求原本的運動目標（McRobbie, 2004）。她們既沒有完全拒絕女性主義，但也覺得這個標籤十分有問題，有人說「我認為當人們聽到女性主義者的時候，就像是說，我不需要任何人」（Aronson, 2003, p. 913）。

後女性主義是對女性主義思想的強烈否定，它強調選擇、自由和個人賦權；重申關於性別互補的自然性別差異；重視自我監視和監督作為權力模式。我們在有關選美比賽的論述中也可見其端倪，選美比賽的支持者聲稱，如果女性沒有感到被剝削，那麼她們就不會被剝削（Dow, 2003）。也就是，當佳麗們舒適自信的穿上比基尼泳裝，那麼她將有權重新定義對錯與美醜的標準，掌握在手中的選擇權即決定了她的身分。在後女性主義話語中，女性充滿了能動性和選擇權，「取悅男人」的目的被積極地推翻和否認，女性的任何理想形象追逐和自我打造都表現為自我選擇和授權，也就是女性不再是男性性快感的消極對象，而是轉向

了具有性自主、積極和理想的主體。因應後現代閱聽眾需求而生的真人選秀節目，也敏銳捕捉到社會由女性主義轉向後女性主義思潮，如上海東方衛視產製的歌唱真人秀《媽媽咪呀》，演繹了絕望主婦的華麗逆襲，該節目致力於改造深陷家庭事務「淤泥」而忽略自我的女性，為她們剝去傳統意義「妻子」和「母親」的社會角色，讓其找回對自我的期待與夢想，節目貫穿賦予生命再一次選擇，並在舞臺上享受自己魅力之意涵（宋濤，2013）。

致力於提升女性身體的機構制度，如醫美行業，長期以來一直被第二波女性主義批判為壓迫女性，因為其頒布了不可能的美容標準（Bordo, 2003），這實際上損害了女性的身心健康。然而，後女性主義為其提供了新的觀點，即女性從身體的自我裝飾中獲得愉悅，並將其視為潛在的顛覆。不少真人秀都遵循通過提供高風險、真實的操作，為素人提供曝光機會及改變的希望，最終將獲獎者帶入新的生活之敘事邏輯（Blitvich, Bou-Franch, & Lorenzo-Dus, 2013），例如美國真人秀《改頭換面》（*Extreme Makeover*）和韓國真人秀《Let 美人》（*Let 미인!*），描述的是素人接受極端整形手術、塑形和美髮後返回生活的變化，這些變化往往是得到追求已久的仰慕對象，或丈夫重新愛上自己等等。在這之中，外科手術被定義為一種有效的手段，通過它，女性獲得了一個經過醫學改良的身體，並可以借此實現更普遍的生活轉變。這種對身體領域的重新表述，從對女性的剝削轉變為對女性的賦權，即這些女性通常是充分地有性吸引力，所以能在異性戀的性互動之中取得主導權，因此能支配男性，使得男性成為女性欲望的客體，而女性成為性別關係之中勝利的、掌權的一方（康庭瑜，2019）。似乎，如今權力已經被扭轉，女性能夠通過其性能力而控制男性。對女性主義者來說，女性掌控生活的能力被認為是一場鬥陣，在當前的媒體文化中，女性被告知她們勢不

可擋，可以擁有純粹的意志，或做她們想做的任何事情（Bordo, 2003）。

站在後女性主義角度，樂觀者認為，女性把為男性做的事包裝為為自己做的事，不是為了取悅男人，而是為了取悅自己，這積極的表現為自我選擇和賦權，並進一步得出結論，即女性已經永久擺脫了父權的支配（Scharff, 2016）。然而，針對這一論點，反對者辯駁到，上述意識形態似乎是更有害的（Mendes, 2012）。女性為了在兩性關係中占據主動權，首先必須有一個符合主流男性審美的身體（楊芳枝，2002），也就是，女性仍要付出改良身體的代價。事實上，正在發生的是對女性身體更嚴格的自我審查與規訓（Gill, 2008），使女性身體更加屈服。有證據表明，青春期女性對自拍照的編輯和投資動機與外表焦慮、身體羞恥及男性負面評價有關（Aubrey, Yan, Terán, & Roberts, 2019）。同樣的問題也出現在中年女性中，社會反饋及衰老引發對身體的不滿，並直接導致了較低的自尊水平。更糟糕的是，在後女性主義脈絡下，女性所做的事必須被理解為自我選擇和取悅自己，似乎男人的慾望已經內化，現在必須理解為那是女人的慾望。也就是，女人必須認識到男人的需求，甚至是預見和搶先的，而女性想要獲得男性的認可就必須絕口不提自己的需求，男性的性焦慮必須得到溫和、安心的對待。然而，這種明顯不平等的性別關係卻被形容為「相互尊重」而掩蓋了，男性對女性的凝視與物化也藉由外表壓力內化（Daniels, Zurbruggen, & Ward, 2020），轉化為女性主動的自我物化而掩蓋了。由此可見，意識形態在後女性主義時代變得更加複雜和糾結。

三、新自由主義

後女性主義假設，女性主義已經結束，所有女性實現充分平等，當

今女性可以擁有一切，慶祝所有女性化事務，包括對自我審美化的渴望。在日常休閒生活中，年輕女性認可色情的正常化，她們渴望成為封面女郎，願意穿著短裙以體現自己的成熟和性感，女性主義被駁回；通過整容手術日益合法達到理想化的美麗，使得女性可以達成個體轉變，這是賦權的體現，也是後女性主義的一種表達。然而，反對者認為，應該釐清到底是什麼力量，成為壓迫女性的推動力，讓女性對自己的身體不滿意，從而通過殘忍的傷害自己而獲得滿足和他人讚美？本研究引入新自由主義這一全球興起的霸權思想為依據，解釋「偶像女團競演養成類真人秀」背後隱藏的權力結構。

新自由主義是一種經濟自由主義的復甦，其支持私有化，反對國家直接干預和生產。近年來，新自由主義被強調為從政治／經濟的理性轉變，在一系列社會領域運作中的政府化模式之方式（Brown, 2003），其越來越被理解為將個人建構成具有理性、自我調節能力的企業家行為者。

新自由主義已經成為後女性主義在大眾文化研究中不可不提及的定義。該意識形態提倡個人自由、選擇、民主和個人責任，從而掩蓋了西方世界真正的社會不平等（Tyler, 2011）。此外，作為一種資本主義意識形態，新自由主義將消費等同於自由、解放和賦權。儘管該術語借鑑了以「個人權利」和「自由」為重點的自由女性主義論點，但它對強調集體主義和社會責任的更激進女性主義理論提出了嚴峻挑戰。另外，對後女性主義的批評者認為，新自由主義與後女性主義有很多共同點，例如：兩者似乎都是由一種個人主義潮流構成的，這種潮流完全取代了外部結構性壓力概念；其次，新自由主義自主、自我調節的觀念與後女性主義主動、自由選擇、自我改造的中心非常相似（Ringrose, 2011）。因此，當女性主義學者批評大眾文化中後女性主義話語時，他們也經常批

評媒體所倡導的個人主義、資本主義、消費主義價值觀（Mendes, 2012）。另外，在商業流行文化研究中，也認為對女性身體和性的剝削被隱藏在個人自由和個人選擇中（McRobbie, 2004）。例如，後女性主義作為一種面向媒體、面向消費者的話語，被廣告商盜用，廣告提取女性主義的價值，產生商品女性主義服務於商品消費（Goldman, 2005）。換句話說，女性主義話語已經變得去政治化及去激進化，並且現在基本被認為是新自由主義的本質。因此，新自由主義主題將構成對後女性主義分析不可或缺的因素。

選美比賽向女性展示了機會和賦權的自由話語，參賽者象徵著個人成就，對女性而言，這歸功於產生女性美和健康價值觀的道德紀律。相比之下，真人選秀通過一系列養成計畫，與傳統女性性別氣質和身分無關，而是在消費領域內的「狂歡」，與之更相關的是一種消費者身分。也就是，真人選秀節目規則正完全服膺新自由主義的價值與實踐，此類節目往往表現出競爭特性，即所有參賽者中，絕大多數人面臨慘淡收場的淘汰，只有極少數人可以獲得改變生命的獎勵，這完全取決於閱聽眾的付費投票，也正是比賽中出現的意見衝突實現了節目的娛樂價值而成為變現套路（Holmes & Jermyn, 2004）。在此過程中，真人秀參賽者幾乎完全在消費者市場中洋溢熱情地進行自我實現，而這種新類型又成為後女性主義媒體文化的一部分。在《創造 101》節目案例中，閱聽眾通過投票創造女團的賽制，顯然在新自由主義脈絡中被認為是賦權的過程，同時，在面對閱聽眾的真人秀中，顯然節目產製的目標是為了獲得高收視率而轉化為金錢收入。那麼，操弄節目的背後資本力量、節目製作方、閱聽眾和被秀的真人，四者之間的關係即值得被探討。本研究在後女性主義視角下，以新自由主義為出發點，解釋養成女團真人秀背後盤根錯節的資本邏輯關係。

四、女性主義批判言說分析

言說分析（discourse analysis）由美國結構主義語言學家 Z. S. Harris（哈里斯）於 1952 年提出，根據研究側重不同，大致被分為兩個流派（Harris, 1957）：首先，英美學派更多的是建立在把言說視為某種層級的語言單位，看作是社會文化脈絡中的一種語言使用形式，因此，其研究主要是針對語言應用，對象包括各種書面文體和口語資料等，分析途徑則包括文本結構與脈絡分析，涉及語義學（semantics）、語用學（pragmatics）、符號學（semiology）、認知心理學和微觀社會學等；其次，德法學派則把言說看作是一種有意義的互動，關注和分析言說背後的意識形態、文化因素的功能和效果，及言說在脈絡中是如何產生的，而完全忽視句法等語言特徵。而批判言說分析（Critical Discourse Analysis，簡稱 CDA）取向則融合兩個學派的特點，既反對僅僅將言說停留在語言學層面，而忽視了對社會實踐和意識形態鬥爭的批判性研究，也不忽略以文本為導向的對語言文本的關注（Fairclough, 2001; Van Dijk & Kintsch, 1983）。批判言說分析是一種跨學科的研究文本和談話方法，將語言視為一種社會實踐的形式，致力於探究言說與社會結構之間的辯證關係，以及言說機制對社會關係再生產的作用，從而促使言說與權力、意識形態之間的隱形關係明朗化。批判言說分析學者普遍認為，非語言社會實踐和語言社會實踐是相互結合的，他們專注於研究如何通過使用語言來建立和加強社會權力關係（Fairclough, 2001）。從這個意義上，它與言說分析的不同之處在於，它突出了教育、媒介和政治等領域的權力操縱、剝削和結構性不平等問題。

結合當今脈絡，性別、權力和意識形態間的關係變得越來越複雜和

微妙，性別作為一種社會範疇與其他社會身分範疇交叉，如性別、種族、年齡、社會階層等，父權制作為一種意識形態系統，也以複雜的方式與消費主義意識形態相互作用。加之，一直以來，女性主義學者都致力於將女性主義納入言說分析中，例如「女性主義風格學」（feminist stylistics, Mills, 2014），「女性主義語用學」（feminist pragmatics, Christie, 2000）和「女性主義對話分析」（feminist conversation analysis, Kitzinger, 2000）。由此，女性主義批判言說分析（feminist critical discourse analysis）被提出。女性主義批判言說分析關注社會正義和性別，在社會解放和變革的目標推動下，對嚴重不平等的社會秩序批判成為許多女性主義學者的目標，其目的揭示經常被視為理所當然的性別假設和霸權關係在不同脈絡中的產生、維持、協商和挑戰，推動言說中權力和意識形態的複雜運作之分析和理解，以維持平等的性別社會秩序。它的優勢在於一開始就可以在政治的言說分析程序中進行操作。總之，女性主義與批判言說分析的結合，可以引起對行動豐富而有力的政治批評。

此外，爬梳有關中國脈絡下「（後）女性主義」、「新自由主義」及「養成類真人秀」文獻時發現，首先，目前研究大多從真人秀節目的產製、偶像塑造和粉絲關係角度入手，如真人秀節目如何融合中國傳統文化進行在地化以滿足本土閱聽眾需求（劉博，2016），或探討真人秀的特點、成功因素，分析了其存在的主要問題與挑戰，並重點探討了其突圍路徑（劉宇，2020）；還尚未從女性主義視角關心節目主體，即參賽女性的性別再現及以批判視角解讀背後之權力關係。

其次，中國學界之女性主義研究多以文學作品或影視劇形象為文本，如以張藝謀導演經典作品《大紅燈籠高高掛》與《滿城盡帶黃金甲》為藍本，從女性的生活狀態和情感經歷出發，從而得出導致女性異化的根源在於封建社會和男權主義，雖這一定程度上能代表中國女性主

義進程（周夢焱，2009），但經過藝術化渲染的影視作品相較真人秀節目少了一絲真實。

再次，大多數中國研究都關注女性在私人領域中角色的再現和轉變，如以小說《都挺好》及由此改編而來的電視劇為文本，對中國轉型期極具矛盾乃至痛感的原生家庭、性別想像等問題進行思考與表達（馬為華，2020），較少以新世代年輕女性進入公共領域的形象建構為議題。

更重要的是，中國學界目前對（後）女性主義的研究多集中在第二波女性主義，如以曾國祥執導的《七月與安生》中女性故事為例，解讀電影中的女性角色如何對父權發起挑戰，強化女性形象（金明，2017），而後女性主義作為新時代潮流，還未有豐富、系統和完善的成果。近幾年該領域研究仍侷限於「西方文學作家／作品」（方程，2015；呂秀梅、彭自平 2020；鄭紫暉，2014）之研究對象再現了何種西方後女性主義理論思想（方程，2015；劉飛，2017），抑或是對後女性主義理論就當前已發展脈絡的回顧與梳理（李曉光，2005；楊莉馨，2000；羅塞林·吉爾、龔龔、王丹凝，2020）。此外，少數涉及影視作品再現女性身分和性別氣質之研究也不過限定在「過時」的西方女性主義理論框架下。由此可見，後女性主義這一新時代舶來品之潮流思想，在中國似乎僅僅紮根，而尚未發芽，即它被搬運、被挪用，但它並未在中國水土中進一步昇華，進而生長出在地化版本。後女性主義理論是否在中國會產生「橘生淮南則為橘，生淮北則為枳」的後果，目前學界還尚無定論。

最後，絕大部分有關新自由主義與影音資料的討論，集中在法制節目、慈善節目、時尚服飾節目、化妝美容節目及生活方式節目這幾個子類型中（譚佳，2015），且「偶像女團競演養成類真人秀」為近年才在

中國、日本及韓國等少數亞太國家興起的綜藝類型。因此，以該類真人秀為個案，檢視後女性主義與新自由主義糾葛的文獻尚為空白，這也正是本研究獨特創新之處。

綜上所述，本研究選擇「偶像女團競演養成類真人秀」節目《創造 101》為研究對象，融合女性主義批判言說分析視角，致力於探究該社會實踐背後流動的後女性主義與新自由主義意識形態。

參、研究設計

一、研究材料

依本研究問題意識，本文選取中國近年最具影響力及代表性的「偶像女團競演養成類真人秀」節目《創造 101》為研究對象，以整季節目為分析的基本單位。《創造 101》節目由騰訊視頻和騰訊音樂娛樂集團聯合出品，於 2018 年 4 月 21 日至 2018 年 6 月 23 日在騰訊視頻網絡平臺播出，共 10 期，平均每期節目時長為約 150 分鐘。

在比賽規則上，節目選拔華語圈 43 家經紀公司、練習生公司旗下共計 101 名練習生，在四個多月的時間中進行封閉式訓練及錄製，期間共發布四次分組公演舞臺任務，每次演出後依據閱聽眾投票數量決定參賽者淘汰或晉級。雖然節目中常駐聲樂、舞蹈和創作明星導師五位，但閱聽眾投票是決定排位的唯一因素，最終由全民投票選出 11 人，組成為期兩年的偶像限定女團「火箭少女 101」。

節目內容的最終呈現包括三個主要部分，分別是比賽過程、舞臺公演及插播廣告。比賽過程即參賽者日常訓練、採訪及與主持人和評委的互動；舞臺公演即全程共 38 次參賽者們的分組合作歌舞呈現；需要特

別說明的是，該節目中插播廣告每期出現六至九次，共計時長約 30 分鐘，占節目總時長的 20%，且在製作上完全由節目產製單位操刀，廣告主角也為參賽者，甚至延續正片情節而構想、演繹廣告內容，因此，本研究將共七個插播廣告也視為節目內容的組成部分之一。

據作者查證，該節目僅在騰訊視頻平臺單集點擊量最高為 8.04 億次，最低為 4.09 億次，平均每集點擊量接近 5.50 億次（截止至 2020 年 5 月 23 日）。此外，考察主流網路社群新浪微博，得到數據如下，《創造 101》官方微博粉絲 172 萬，#創造 101# 微博超級話題粉絲數為 9.7 萬，閱讀數為 158.1 億（騰訊視頻創造 101，2020 年 6 月 21 日）。由此可見，該節目不僅開啟了中國的偶像元年，更成為極具影響力的現象級「偶像女團競演養成類真人秀」。

二、研究問題

本研究將「偶像女團競演養成類真人秀」《創造 101》節目視為性別不平等發生的場域，以節目中之比賽過程、舞臺公演、插播廣告及節目產製模式為分析材料，考察節目中再現的性別建構及性別與背後權力之複雜性與多重性為何，最後，反思該類節目對中國（後）女性主義進程有何影響。具體研究問題為：

- （一）中國的「偶像女團競演養成類真人秀」《創造 101》節目再現的女性性別形象和特質為何？該女性性別氣質形象是否與歐美有所不同？
- （二）中國的「偶像女團競演養成類真人秀」《創造 101》節目再現之中國後女性主義進程為何？「父權」與「賦權」如何相協商？
- （三）釐清「偶像女團競演養成類真人秀」《創造 101》節目背後的權

力關係與隱藏其中的新自由主義意識形態為何？

三、研究方法

首先，本研究以上述節目視頻為對象進行定性言說分析，融合女性主義批判言說分析為切入視角。該取徑關注點在於，哪些言說維持著父權制社會秩序和權力關係，使男性享有特權，而不利於、排斥和剝奪女性作為社會群體的權力。因此，本研究通過對該節目「比賽過程」及「插播廣告」內容進行批判分析，檢視對中國女性性別氣質的再現及「父權」與「賦權」如何拉扯，進而考察中國當代（後）女性主義進程。此外，本研究還通過對該節目資本力量、節目製作方、閱聽眾及參賽者四方權力關係批判，揭示蘊含其中，暗流湧動的新自由主義的資本主義意識形態。

其次，本研究還採內容分析，將《創造 101》節目中共計 38 次「舞臺公演」為樣本總體，依據歌舞風格、服裝和妝髮打扮為標準，統計公演舞臺呈現各類型女性性別氣質頻次，為該節目呈現的當代中國主流女性性別氣質做分析、推論及補充說明。

肆、研究分析

一、中國女性性別氣質再現：甜美可愛和個性為王

氣質是指人類相對穩定的個性特點、風格和氣度，是高級神經活動的表現，氣質的特點是通過人與人之間的互動而顯示出來的。從社會建構角度審視，女性相對於男性，除了生理差異之外，還具有社會性別定

義差異，也就是社會對女性特徵的建構，從該角度，女性性別氣質即對女性身體、思想和行為的社會建構（董金平，2007），是「父權」社會文化的創造反映女性身分和地位之言說。不同的社會脈絡，創造出不同文化語義的女性性別氣質文化。在中國，女性性別氣質通常是溫柔的、富有同情心的，一切與男性性別氣質相對立的特徵（宋岩，2010），這些特徵被作為社會性別，被自然化的接受和內化成為性別劃分的標誌。

通過對過往文獻梳理，發現當代大眾媒介對華人女性性別氣質的定位歸納有：可愛、性感、獨立、野性、浪漫、運動、優雅、甜美、純真、溫柔、賢慧、體貼等等意象語彙（張伊萍，2013；董金平，2007；鄭靜宜、林欣怡，2011）。本研究萃取「甜美可愛」、「優雅淑女」、「動感時尚」、「性感魅惑」、「酷帥搖滾」和「中國風」，共六種女性形象，以公演舞臺的歌舞風格、服裝和妝髮打扮為分類標準，將節目中 38 次公演舞臺呈現的女性性別氣質歸納分類如下表 1：

表 1：「公演舞臺」呈現女性性別氣質分類統計

氣質類型	甜美可愛	優雅淑女	動感時尚	性感魅惑	酷帥搖滾	中國風
表演名稱	《寵愛》、《全部都是你》、《愛你》、《海草舞》、《麻煩少女》、《創造 101》、《了不起》、《Shiny》、《別人家的小孩》、《不負青春》、《綻放》、《我又初戀了》、《你的甜蜜》、《Marry you》	《 Always 》、《 逆光 》、《 Let me love you 》、《 委忒好 》、《 摩天輪的眼淚 》	《 sugar 》、《 不潮不用錢 》、《 腰 》、《 好想大聲說愛你 》、《 忐忑 》	《 紅色高跟鞋 》、《 撐腰 》、《 promise 》	《 少女聖鬥士 》、《 Liar 》、《 Look what you made me do 》、《 逆風 》、《 異類 》、《 那種女孩 》、《 頭髮亂了 》、《 我就是這種女孩 》	《 中國話 》、《 爺爺泡的茶 》、《 木蘭說 》
總計	15	5	4	3	8	3

由表 1 可知，「甜美可愛」為公演舞臺呈現的最主要女性性別氣質，共出現 15 次，達到公演舞臺總數的四成以上，排名第二的女性性別氣質類型為「酷帥搖滾」，共計出現八次，隨後表現出的女性性別氣質依次為「優雅淑女」（五次）和「動感時尚」（四次），而「性感魅惑」和「中國風」氣質各僅呈現三次，為最少呈現之類型。該結果表明，「甜美可愛」氣質遠遠領先與其他類型，為該節目呈現之最主要女性性別氣質，而與之相反的「性感魅惑」氣質則呈現的次數最少。

「甜美可愛」女性性別氣質特徵主要依以下影響因素呈現（劉立行、洪婷軒，2016）：(1) 年紀：舞臺呈現總體意象與「初戀」、「青春」及「校園」等發生於高中至大學，約 16 至 22 歲的青春期的場景有關；(2) 髮型：參賽者多留過肩浪漫卷髮，以明亮棕色系髮色為主，不少更戴上兔耳朵、水晶王冠等髮飾為搭配；(3) 服裝樣式：舞臺表演中，參賽者上半身大多穿著色彩繽紛的短袖或無袖上衣，下半身多為俏皮的百褶裙和公主風蓬蓬裙；(4) 裸露程度：從上述服裝類型可見，參賽者裸露皮膚大都為大腿和手臂，並未出現露出胸部等含有性暗示意味的身體部分；(5) 肢體動作與面部表情：舞蹈中帶有雙手捧臉、眨眼睛、嘟嘴和比愛心等動作並搭配粉嫩妝容，展現女性天真爛漫、嬌小可人一面。

其次，公演舞臺中還常見「酷帥搖滾」氣質，在呈現該女性性別氣質時具有以下特徵：(1) 年紀：總體舞臺風格以搖滾為主，與「甜美可愛」氣質類似，同樣多描繪青春期心境，不同的是，該類型氣質多表達出女性勇敢做自己、獨立和不服輸的生活態度；(2) 髮型：表演者多為暗色系直髮，少數戴有金屬材質髮飾，其餘無過多裝飾；(3) 服裝樣式：以黑色或紅色的制服、皮衣搭配皮靴為主，總體呈現中性或休閒風格；(4) 裸露程度：因服裝多為中性制服或長袖，露出皮膚較「甜美可

愛」類型更少，大部分為腿部，更無任何含有性暗示意味的皮膚暴露；(5) 肢體動作與面部表情：舞蹈動作多充滿力量，乾淨俐落而參賽者多面無表情、眼神堅定。

西方長期以來一直代表著女性進步和現代性的地位，將第三世界的女性作為單一整體的主題形象化 (Mohanty, 1988)。事實上，女性性別氣質並不僅僅局限於西方形象，並非僅由西方女性代言，我們也不僅僅應該只關注白人、中產階級和消費者女性 (Tasker & Negra, 2007)。最好的證明是，在所有公演舞臺中，並未出現野性、狂放等歐美流行的女性性別氣質，這似乎表明，自選美時代之後，中國不再跟隨歐美女性審美的步伐，以西方白人為中心的後殖民主義 (postcolonialism) 氣焰衰弱。從分析結果可見，該節目呈現出中國特有的審美風格，由此看來，中國女性就性別氣質在地化而言，可被認為初見主體意識萌芽端倪，華人偶像生態圈中發展出「白、瘦、幼」的中國特色女性審美標準。另外，公演舞臺還出現「中國風」氣質類型，將中國戲曲元素，如蘇州小調，與嘻哈、搖滾等西方流行元素結合，將中國傳統文化與時代潮流融合，呈現出不同於西方的中國在地化當代女性性別氣質。

此外，雖然「甜美可愛」和「搖滾酷帥」為《創造 101》節目之「公演舞臺」再現最主要女性性別氣質，但「比賽過程」中參賽者所自我表述的，卻是對獨一無二的嚮往及更與眾不同的驕傲。節目反覆出現，產製方對某位參賽者的外貌提出質疑：「你（們）看上去第一眼，不是特別搶眼，不是第一印象給人特別美好的團隊」；「你其實不是女團長相，參加《創造 101》會不會怕被別人議論？」（播出日期 2018 年 4 月 21 日）。顯然，產製方對「女團長相」有了預先設定，極有可能是上述所總結的「白、瘦、幼」主流偶像審美標準。節目產製方似乎認為，符合主流審美標準的是「美好的」女團，而暗示不符合既定長相

的女性不適合成為女團，可能甚至是「醜惡」或「醜陋」的團隊？參賽者會因為不符合閱聽眾預期的外表被判定為「沒有自知之明」和「不自量力」而遭到社會非議。顯然，在產製方的默認意識形態中，外貌仍是女性參賽者最終能否出道的必備條件。然而，參賽者卻推翻該論調，反駁道：「Who cares，就是我，我就來咯。你有本事說我，你也來唄！」；「我希望自己可以立個規矩，做大家的榜樣，就是站出來給你們看，女團不一定是那種可愛的類型，女團也可以是我這種類型」（播出日期 2018 年 4 月 21 日）。參賽者的回應自信的展現了「不在意世俗評價」的自我意識覺醒，以「我就是這樣，你愛喜歡不喜歡」（播出日期 2018 年 4 月 21 日）的立場回擊公眾對女團形象的刻板印象。正是因為「現在世界太多人看外表，會讓很多人沒機會做到自己想做的事情」（播出日期 2018 年 4 月 21 日），女性應該「站起來」創立自己存在的規則，這被評價為是「很酷」的反抗。

在比賽過程中，當主持人提出，「我覺得，她的風格和現場很多人都不一樣」（播出日期 2018 年 4 月 28 日）的感慨時，參賽者卻認為：

我們幾個人看似很奇怪，在別人看來，不像一個組合，沒有統一的東西。但是你想想，如果一個組合，六、七個人，全都是性感的，全都是 rap，那像組合嗎？組合的意義何在？那就沒得看了……我們可以把它看做是一個優勢，把我們這個東西當作是一個特點放大……每個人都不一樣，湊在一起，換個角度想，我們這個才是大家最期待的（播出日期 2018 年 5 月 5 日）。

這番回答闡述了「每個人不一樣的風格」是身而為獨立個體的標識，同一個組合中每個人的風格不必相似，同樣在社會中，女性也不必追逐主流審美下的同一氣質，「和別人不一樣」並不是一件「奇怪」的

事，而是百花齊放的女性群體解放。

正如某位參賽者拉票時所說：「有人說我這樣子的不適合做女團，可是做女團的標準是什麼？在我這裡，標準和包袱都已經被我吃掉了，而你們手裡握著的是重新定義，中國第一女團的權利」（播出日期 2018 年 5 月 26 日）。無論節目產製方意圖以設計公演舞臺風格建構何種女性性別氣質，參賽者都極力走出無法取代的自我氣質，試圖不落入任何已被標籤的氣質分類中。這意味著，當我們在談及中國女性性別氣質時，或可以得出某幾種不同於過去、不同於西方的當代中國性別氣質，這顯示了中國在地化女性性別氣質進步。但是，似乎有一種更前衛的思潮正在興起，也就是，當今年輕女性正在摘去刻板印象所賦予女性的所有性別氣質標籤，致力於打造出無法取代的個人品牌（Banet-Weiser, 2012）。

二、後女性主義的中國景觀

在《創造 101》節目中，共出現過七個商品的插播廣告，分別是：拍照手機、美妝網路購物社群、美白牙膏、少女衛生棉、茶飲料、保養品及短視頻網路平臺。由上述七種商品類型及適用範圍可推測，節目中插播廣告的目標客戶群主要為女性消費者。又因，廣告具有反應文化的功能，其常常使用明顯或隱藏的方式，傳遞特定價值觀（Craig, 1997），據此，我們即可將《創造 101》節目過程中插播的廣告言說作為媒體再現的當代女性意識形態，也可視為對女性閱聽人的喊話。本節以貫穿在節目中的插播廣告為例，探究廣告如何通過言說吸引閱聽眾，進而展現出中國（後）女性主義的進程。

首先，廣告言說打破了單一的自我觀念，出現多元、流動和表現的

自我。從「俏皮率真的粉色是我，敢愛敢恨的紅色也是我，特立獨行的紫色還是我」（「中華牙膏」廣告，播出日期 2018 年 4 月 21 日）和「選擇用靈魂深情吟唱，還是用表情魅惑眾生，定義北京姑娘還是巴西少女，當紅色遇上藍色，誰說標準只有一種，我就是給世界點顏色」（「oppo 手機」廣告，播出日期 2018 年 6 月 2 日），兩則廣告言說中可見，該片段用幾種顏色意指完全不同的女性風格，用色彩的碰撞代表女性的多元面向，這種用色彩直接影響閱聽人的知覺觀感以及閱讀資訊感受（Girman, Lukins, Swinbourne, & Leicht, 2014）的方式，打碎了過去居於權力中心地位的父權建構女性「他者」時，不斷標籤化和刻板印象化以達到歸類的目的（Hall, 1997）。同樣，「我是藝能小公主，我喜歡挑戰高難度的動作，在生活中，我就喜歡做萌萌的呂 XX」（「oppo 手機」廣告，播出日期 2018 年 4 月 28 日）和「悲傷苦惱時給我一個遊戲機，放飛自我，奔放激昂時，給我一把吉他，歡樂彈唱，兩種狀態都是我，你會 pick 哪個我？」（「oppo 手機」廣告，播出日期 2018 年 6 月 9 日），這兩個廣告言說片段以不同的生活場景為區分，建構女性在事業中喜歡挑戰；在生活中呆萌可愛；難過時可以自我紓解；開心時可以肆意表達的形象，再一次將女性的定義拓寬，樹立鮮活而多元的女性形象。綜上，廣告言說體現女性的形象不再被刻於傳統模板之中，取而代之的是，女性充滿能動性和選擇權而展現出多元的社會角色。

其次，在主體性上，人稱代詞的選用常有不同的用意，能夠巧妙地體現講者的身分地位和思想意圖等（萬濤、高鵬，2011），「我有審視世界的角度，拒絕千篇一律的尺度，英氣十足，獨樹一幟，來這裡，就是要秀自己」（「英樹保養品」廣告，播出日期 2018 年 6 月 9 日）和「不用學別人，做自己就好，我就是這樣」（「小紅書 app」廣告，播

出日期 2018 年 6 月 9 日），這兩句廣告言說則是以「我」、「自己」為句式核心，傳達出女性覺醒的自我意識，不用模仿別人，勇敢做獨一無二的自己之生活態度。另外，「我不怕打破條條框框，我不怕挑戰身體極限，管別人怎麼想，我只要我喜歡」（「oppo 手機」廣告，播出日期 2018 年 5 月 19 日）、「喜歡自由，喜歡生活，喜歡一切新鮮而美好的事物」（「oppo 手機」廣告，播出日期 2018 年 4 月 21 日）和「或許我顛覆了女團的定義，因為我相信，美的概念不是那麼單一，唇色我就要最烈，牙齒我就要最白，管你指手畫腳，我偏要笑的耀眼，我偏要製造，屬於我的色彩」（「中華牙膏」廣告，播出日期 2018 年 6 月 16 日），這三則廣告言說中，用「我」搭配「不怕」、「喜歡」、「相信」及「偏要」這樣體現自身主觀傾向的實意動詞，在語用學作用上既能消除與閱聽人之間的隔閡，拉近與閱聽人之間的心理距離，也能號召閱聽人關注女性主義運動（王雪岩，2020）。上述廣告言說體現女性掌握主動權，打破了「條條框框」，也就是父權為女性豎起的藩籬和對女性的傳統期待。在這種情況下，女性作為能動的主體，可以「自作主張」，而不用在意別人，特別是男性的想法，也更不會屈服於男性而順從的被其「指手畫腳」，追求的都是「我」認定是「新鮮而美好的事物」，從而獲得自我愉悅。

最後，聚焦女性通過努力在公共領域獲得成就。在有關性別不平等的辯論中，公共領域也成為焦點，公共領域中的男性中心主義經常占據普遍性、合理性和公正性地位，女性在公共領域的參與被視為是衡量女性解放的關鍵指標。這是由於在歷史上，女性被系統的剝奪了就業、教育和政治權利所致。基於性別對立的男尊女卑意識形態結構已經被影射到公共和私人領域。在「看得見好勝心，也看得見初心，看得見高顏值，也看得見內在美，我想看見，每一個不一樣的自己」（「oppo 手

機」廣告，播出日期 2018 年 5 月 26 日）、「每一個動作都標記著我的努力，每一次表演都標記著我離夢想更進一步」（「小紅書 app」廣告，播出日期 2018 年 4 月 21 日）和「燃是每一段舞蹈的旋轉，燃是每一段高昂的音符，燃是學藝之路的不懈付出，就等這一刻，被看到，堅持做自己，就是燃痛快」（「康師傅冰紅茶」廣告，播出日期 2018 年 6 月 2 日），這三則廣告言說中，通過強調「努力」、「堅持」等「內在美」品質，表現了女性為進入公共領域的決心和付出。而「喜歡什麼，就放膽去追，做最瀟灑的自己，不管任務有多難，只要是我想要的，就會拼盡全力去完成，擋在你面前的人，只有你自己」（「oppo 手機」廣告，播出日期 2018 年 6 月 16 日）和「隨時準備打通次元壁，活在更夢幻的世界裡，battle 不過是降維打擊，小宇宙爆發，我要絕地逆襲」（「七度空間衛生棉」廣告，播出日期 2018 年 5 月 19 日），這兩則廣告言說都是鼓勵女性採用「放膽去追」、「拼盡全力」和「絕地逆襲」這樣果敢的方式，最終去實現，「說什麼野心，既然來了，就拼盡全力，帶著最閃亮的微笑，站在那最閃耀的位置」（「中華牙膏」廣告，播出日期 2018 年 5 月 19 日）及「他們都說我不行，說別傷著自己，說這太無聊了吧，在路上，誰不是遍體鱗傷，夢她很重，我卻很輕，搏上位，pick me」（「七度空間衛生棉」廣告，播出日期 2018 年 5 月 19 日），這兩則廣告言說中的「夢想」，站到「最閃耀的位置」獲得成就。綜上，上述言說通過內在品質、方式和目標完整了女性進入公共領域的積極論述，可見，女性不再只是在私人領域中扮演媽媽、妻子的家庭角色，而是開始在公共領域與男性「奪權」，逐漸瓦解男性在公共領域中的絕對控制權。

然而，上述女性爭取而來的多元流動印象、自我覺醒主體意識及公共領域參與行為是否代表「父權」陰雲已經消散無蹤？在第二波女性主

義脈絡下，女性的身體可被視為一個社會建構下的身體，而且持續的和「何謂女人？」和「女人應該如何？」做抗爭（Holland, 2004），雖然後女性主義認為第二波女性主義已經結束，但是本研究仍然在節目廣告中發現從男性視角對女性身體的壓迫與剝削。在「這樣穿，帥過男朋友，這樣穿，顯腿長」（「小紅書 app」廣告，播出日期 2018 年 5 月 13 日）和「就像裸色，我要活得瀟灑，笑得放肆；搽上紅色，我要烈火熱舞，燃爆全場；換上粉色，也能收放自如，萌出天際，反正沒在怕，牙白就美麗，怎麼樣？pick 我嗎？」（「中華牙膏」廣告，播出日期 2018 年 5 月 19 日），這兩則廣告言說中，強調女性可以通過服裝的穿搭，展現出更曼妙的身材曲線；潔白的牙齒更適合搭配不同顏色的口紅，從而展現多樣的性別氣質。由此可見，對女性物質性外表的關注仍未消失，而定義女性性別「魅力」的標準依然與「父權」審美觀並無差別。甚至，在「我熱愛狂舞似風的帥氣，也享受翩翩起舞的唯美，沒有熊貓眼才能駕馭不同風格，不被定義，不被束縛，舞出我的美」（「英樹保養品」廣告，播出日期 2018 年 5 月 5 日）和「只有加倍練習，才能接近完美；只有努力健身，才能保持身材；只有趁早保養，才能更有底氣，趁年輕，拒絕細紋，為夢想做好一切準備」（「英樹保養品」廣告，播出日期 2018 年 6 月 9 日），這兩則廣告言說中，用「才能」作為連接詞，將「沒有熊貓眼」作為「駕馭不同風格」的必要條件，將「趁早保養」作為「更有底氣」的必要條件，這暗示著如果女性想要獲得更多選擇、更多力量和更多愉悅，外表依然是必要的先決條件，再一次證明了，女性只能通過外表獲得「賦權」，從而掌控自己的人生。

綜上，上述言說結構大多採用排比句，這是一種極富表現力的修辭方法，一般指包含三項及以上相關聯的內容整齊排列，以此增強語勢，加深情感表達（王雪岩，2020）。因此，《創造 101》節目中的插播廣

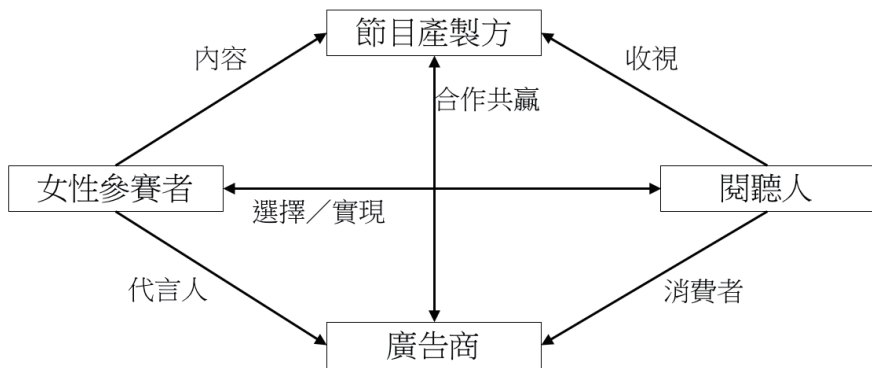
告使用排比句，用強力的結構邏輯嚴密的傳遞了傳統「父權」與女性「賦權」兩種力量在中國當代拉扯與協商的景觀。簡單來說，女性拒絕千篇一律的刻板印象，不再提及溫柔、賢慧、富有同情心等傳統男性審美標準，而是努力塑造「敢愛敢恨」及「特立獨行」等陽剛性別氣質，是有多個選擇的多元自我。其次，談及個體社會角色定位時，不再將自身深陷於妻子、母親等附屬性地位的囹圄中，而是關注作為主體的「我本身」，用獨立個體的身分參與社會。再次，女性擁有更多自由，以「我喜歡」的自身意願為行事標準，不再需要屈從男性霸權。然後，突出女性的內在美，努力、堅持成為可貴的品質，通過拼盡全力和不懈付出，女性有權在公共領域獲得成就。以上廣告言說傳遞出中國女性的賦權進程，但是父權似乎以更隱蔽且不露痕跡地形式與之對抗，這表現在：廣告中依然重視女性的外貌和身材，女性的外表甚至被作為獲得成功的必要條件，意味著，對女性的凝視並未消失，女性看似「賦權」，但仍必須服從主流霸權的審美凝視，她們取得的進步只是將局外人對自身身體的看法內化了，在自我審查、自我規訓和自我物化中，走向「勝利人生」，而這被視為是一種依舊逃不脫「父權」桎梏的自我物化趨勢（Fredrickson & Roberts, 1997）。

三、背後的權力結構

在《創造 101》節目產製中形成了由四方組成的權力結構，分別是：參賽者、廣告商、節目組和閱聽眾，前三者我們可以在節目中清晰的看見它們的存在，而閱聽眾則是「缺席的在場」，也就是，雖然我們無法直接在節目中看見閱聽眾，但閱聽眾通過投票的方式決定著參賽者的畫面時長，公演舞臺的表演曲目和隊形站位及出道機會，可以說，閱

聽眾在場外通過消費，無形的控制，甚至決定了節目內容和參賽者的命運。四方的權力關係如下圖 1 可見：

圖 1：《創造 101》節目的權力關係示意圖



首先，《創造 101》節目模式與傳統選秀節目的不同之處在於，閱聽眾掌握著無法被挑戰的話語權，該節目打出「逆風翻盤，向陽而生，101 女孩，由你創造」口號，將定義偶像的權力交給閱聽眾。閱聽眾為自己喜愛的參賽者投票，直接決定參賽者晉級命運。從賽制來看，雖然節目設置了專業評委，但參賽者實際的去留並不是由評委根據舞臺表現判斷，而是全憑參賽者的人氣。也就是，小到每次的舞臺表演曲目、站位及表演後的能力等級評定，大至參賽者最終是否能成團出道，都取決於她能否獲得閱聽眾的喜愛與支持。每期節目會固定重複出現三到四次投票方式的解說，詳細言明投票官方渠道，並且在節目結束時按照人氣排名公布每位選手的得票數量。從節目的播出內容可以看到，節目組反覆強調「支持你喜歡的女孩，為她的才華、夢想和拼搏精神點讚」，鼓勵閱聽眾用手中的投票權「pick 你喜愛的小姊姊」。

其次，從《創造 101》節目標語「101 個女孩，總有一款適合你，

讓你對號入座」可看出，參賽者實際上成為閱聽眾對自身的願望映射。節目中再現的是 101 個擁有獨特个性的女孩，不再是過去被選美包裝成千篇一律的精緻芭比娃娃，在某種意義上，閱聽眾擁有了更豐富的選擇權。該節目將閱聽眾稱作「女團創始人」，意思是，閱聽眾可以按自己的喜好塑造出一個全新的女團，他們通過付費投票擁有決定權。此外，節目傳遞出「尋找女性的榜樣」之訊號，在談及節目目標時，專業導師表示，「非常希望《創造 101》能選出一個女生也非常喜歡的團體，希望（閱聽眾覺得）有一天我也要成為她們，交到（的）好朋友是真心一起拼搏的戰友和姊妹」（播出日期 2018 年 4 月 21 日）。從此可窺見，節目試圖選出的不僅僅是才藝優秀的表演組合，更是當代理想女性的標準。

綜上，參賽者與閱聽眾的關係可以總結為，閱聽眾通過消費（付費投票）而被賦權，即選擇能代表自己理想的女性標準，這完美的實現了新自由主義邏輯。作為一種資本主義意識形態，新自由主義將消費等同於自由、解放和賦權。《創造 101》的閱聽眾被描繪為透過對參賽者的消費，而能得到一種打造參賽者，進而打造理想自我的權力，這在某種程度上意味著，強調能動和選擇的後女性主義成為新自由主義的副產品（Gill, 2008）。然而，有西方的後女性主義研究指出，這是一種新自由主義陷阱，它實際上是性別和資本權力關係的交織，也就是，若女性的愉悅和解放都要透過消費來完成，那麼賦權和自主就被消解在資本邏輯當中（康庭瑜，2019）。接下來，根據上述理論論述探討《創造 101》節目背後的資本主義權力邏輯。

由圖 1 可知，《創造 101》節目背後的兩大資本利益集團為節目產製方及贊助廠商。首先，所有的媒體都不得不考慮產出與收益（許振洲，2011），節目製作公司作為娛樂工業，其本質是依靠高收視率而換

取廣告商投資（時統宇、呂強，2006）。絕大部分商業節目通過販賣節目內容及販賣收視率獲得收益，從這兩個傳統的收益方式考慮，真人秀節目原本就是為適應日益多樣化需求的閱聽眾而設計的。除此之外，「偶像女團競演養成類真人秀」節目不同於其他傳統舞臺才藝競技選秀之處還在於，傳統選秀節目的內容聚焦於舞臺的專業展現，而養成類真人秀為了滿足閱聽眾的窺私慾，及通過節目中各種互動儀式培養粉絲經濟，在節目中除了呈現「前臺」表演以外，近一半的節目內容聚焦於參賽者們私下選歌、練舞、上課和日常生活的「後臺」再現，通過剪輯類似「八點檔劇情」的對抗性和戲劇性內容吸引閱聽眾眼球，例如，節目安排參賽者以一對一決鬥爭奪排名，特寫參賽者不屑、尷尬等面部表情，誘導參賽者說出挑釁話語，塑造針鋒相對和暗自較勁的緊張微妙氛圍。

其次，《創造 101》與閱聽眾共同決定內容走向的節目模式，還可透過設計賽制，從閱聽眾付費投票的消費行為獲得收益。節目一方面與特定商業平臺合作，指定其作為官方投票渠道，為這些網路社區賺取用戶流量變現；另一方面，因該節目的產製公司與官方播出網路視頻平臺為同一母公司所有，節目還特別設計播放平臺「普通用戶每日可以投 11 票，而 vip 用戶則每日可以投 121 票」的投票規則，鼓勵閱聽眾充值視頻網站會員以獲得更多投票權，變相為母公司獲取收益。此外，當整季節目結束後，視頻播放平臺立刻將節目設置為僅會員可觀看回放，這可以被理解為，比賽過程中為吸引龐大閱聽眾基礎而免費播放視頻，主要收益來自於收視率變現及閱聽眾投票，當賽程結束後，節目內容本身又再次成為獲得二次收益的主要方式。

在廣告商方面，首先，廣告商通過置入式廣告吸引潛在消費者。多年來，各式媒體始終在廣告投放市場上占據強勢地位，「表現真實」的

置入式廣告成為娛樂時代下發展的必然趨勢（佟瀟，2008）。如前文研究分析所述，《創造 101》節目內容中會插入三到四次由參賽者出鏡，為節目量身定製的廣告。專為節目設計的置入式廣告與在其他媒介平臺播放的廣告不同，是近幾年真人秀興起的新興營銷模式。廣告商為節目注資後，節目產製方以節目內容為載體，融合節目的核心價值，選用節目主角，延續節目氛圍，用極「軟」的方式將廣告商品滲透進節目內容，潛移默化地將廣告想要表達的訊息傳送給閱聽眾，達到讓閱聽眾依舊沉浸在節目內容中，進而在認知和情感上更容易接受廣告產品的目的。另外，參賽者的人氣也是能否成為置入式廣告主角的唯一依據，節目組通過賽制設計，將商品形象代言人的選擇權交給閱聽眾，這不僅進一步提高了閱聽眾對廣告的接受程度，同時還讓節目產製方再次通過閱聽眾付費投票獲得收益，實現節目產製方和廣告商的雙贏，將雙方利益更緊密的交織在一起。

從上述建構的《創造101》節目權力關係可見，表面上，閱聽眾（已證實大多數為女性）擁有定義「當代中國偶像女團」的權力，可視作為後女性主義在中國的抬頭，即女性被賦予自主和自決理想自我的權力。但是，付費投票的行為正服膺新自由主義通過消費而「賦權」的基本邏輯。而本研究遵循新自由主義這一資本主義意識形態摸索，進一步揭示隱藏在背後的兩大資本力量，即節目製作方與廣告商。作為娛樂工業化脈絡下的製品，該節目以粉絲經濟為基礎，通過收視率、投票、置入式廣告和付費觀看等方式最大化收益。由此可見，該節目終究是一場精心策劃的女性「奪權」狂歡的資本遊戲。

伍、結論與討論

本研究以《創造 101》節目為例，通過女性主義批判言說取徑探討中國當前的女性主義發展進程。首先，由於現代女性主義理論主要出自西方中產階級學術界，因此一些女性主義形式被批評只考慮白種人、中產階級和接受教育者。同樣，由於過去英美模式的選美成為流行文化和商業利益來源，被出口到世界其他國家，從而揭示一個隱性前提，即理想女性公民的定義是白人、異性戀或從屬父權的（Banet-Weiser & Portwood-Stacer, 2006）。然而，選美比賽伴隨著西方化的吸引力標準，而將這些標準在發展中國家和非西方國家內化已顯示出若干不利後果（Stice, Schupak-Neuberg, Shaw, & Stein, 1994）。隨後，這些國家的學者批判提出了各種反對歐美典型選美的論點，這反映了其對理想女性性別氣質、民族主義和道德的建構（Oza, 2001）。在中國脈絡下，本研究通過對《創造 101》公演舞臺呈現，得出現代流行偶像文化圈內「甜美可愛」氣質當道的結論。又因不同世代在大眾媒介中通常呈現不同性別氣質（張伊萍，2013），因此，《創造 101》呈現的主流女性性別氣質可能與參賽者及目標觀眾的年齡都在 30 歲以下有關。若要對比不同世代女性性別氣質的媒介再現是否存在差異，則未來研究可以 30 歲以上、女性為參賽者的真人選秀節目，如《乘風破浪的姐姐》。但是，不管如何《創造 101》已經將中國特色傳統文化與現代流行文化結合，呈現出在地化女性性別氣質，這在某種程度上可以證明，後殖民主義下的西方特權在中國失效，而中國女性在地化的主體意識正在抬頭。

此外，目前中國學界似乎陷入某種迷思，即對中國女性性別氣質研究的侷限於「傳統／現代」（鹿錦秋、趙璐，2020）和「西方／東方」

的二元對立論。也就是，當今「霸權式」的女性性別氣質——女性已然「奪權」甚至得以「控制男性」——相較於過往的「溫柔、妥協」（肖茹娟，2019）及東方滋長出任何不同於西方的性別氣質（陸興忍，2010；趙寶，2016），都被視為中國女性主義發展的表現。本研究的分析得出的「甜美可愛」、「多元自我」、「主體意識覺醒」、「努力拼搏」性別氣質也可被分類於「現代」及「東方」的座標內，而被視為一種進步。然而，女性性別氣質作為父權社會的產物，在女性自我認知形成之時即成為一種無形的符號，引導女性表現出適宜的性別氣質（陶婧，2017）。因此，在後現代主義脈絡下，我們應突破目前學界仍拘泥於以類型化女性性別氣質構建女性自我與主體身分的研究導向，即若將女性視為完全獨立的個體，是否每個女性都可擁有多種氣質組合？是否女性可根據場合而選擇呈現不同女性性別氣質？甚至，這些氣質組合為某種獨一無二的「自我氣質」，它無法被分類，無法被比較，無法被挪用，而是徹底屬於某個個體。總之，當女性可以不被貼上任何標籤的時候，才擁有徹底的自由和獨立。

其次，本研究通過《創造 101》節目中插播廣告得出，女性在打破刻板印象，建立主體性及參與公共領域方面已經「奪權」，其中，對身體的慶祝，對轉換的愉悅和對個人賦權的功能成為對女性身體物化的辯論（Banet-Weiser, 1999），女性不再是男性性快感的消費對象，而是轉向了具有性自主、積極和理想的女性（Gill, 2003）。節目通過「為夢想努力，永不放棄」的正能量主軸論述，推動女性解放進程，中國似乎已經進入後女性主義時代。然而，對後女性主義的批評常常在於，其忽略了對當代性別表現中權力關係的認真思考，取而代之的是對女性「擁有」權力的慶祝觀念，因此，消除了女性主義對性別不平等問題進行集體鬥爭的早期努力。弔詭的是，儘管插播廣告中強調女性的反抗和戰鬥

角色，但還是以魅惑男性的姿態出現，被看到和被滿足的仍然是男性的慾望，這表示，這種看似新鮮的女性形象仍然未擺脫男性的控制（康庭瑜，2019）。同時，女性在身體塑造過程中仍會感到焦慮、自信喪失及身體吸引力下降，這全都是因為她們將吸引男性注意力作為最主要的目的（Aubrey, Yan, Terán, & Roberts, 2019）。因此，比起簡單直接的將女性視為已經「奪權」的狂歡立場，本研究認為，應該更加警惕女性是否迫於外表壓力，在極力展現「女力」時，根本不需要父權施壓，就已經「甘之如飴」的搶先在源頭上主動進行自我物化。那麼，在這個意義上，父權並不是失去了支配女性的權力，而是隱藏在更陰暗處，不動聲色的繼續督促女性主動「選擇」接受父權統治。此外，儘管在公共領域女性的能見度不斷提高，包括在企業和政府中擔任高級職務，但是公共領域中的性別歧視仍在繼續。公共領域中的男性中心主義經常占據普遍性、合理性和公正性地位，女性發言占 30% 也被認為「講得太多」，尤其是當女性在公共場合表達女權觀點時，無論多麼理性和鎮靜，她們都被某些男人視為是敵對的、激昂的（Spender, 1979）。由此看來，若以女性和男性享有相同的平等和自由為目標，女性的解放仍然尚未成功。

因此，此類「偶像女團競演養成類真人秀」總體可被批判的接受，就女性作為個體而言，比賽可幫助女性建立自信、進入公共生活，才藝展示部分也可反應出女性的主觀能動性，儘管這也是媒體為了公眾消費而建構的（Banet-Weiser, 1999）。但至少，女性在這個時代越來越能被關注，她的內在越來越能被傾聽，個性和才華能夠被自主表達，被視為積極的個體。過去，對待選美的意見是二元對立的，要麼是愚蠢的參賽者受到剝削，而那些聰明且善於表達的女性在自欺欺人；要麼是參賽者被賦權，是自由的女性。但根據本研究分析結果可推斷，一方面，如果

父權制度像暗示的那樣強大，那麼女性主義根本不會存在；另一方面，如果女性主義像暗示的那樣強大，就不需要女權者的抗爭了。因此，真相介於兩者之間，父權制很強大，但也沒那麼大，不至於無法抵抗，女性確實也行使著主動權，但是往往在有限領域內，受到父權的限制。

再者，女性主義已經成為新自由主義和資本主義的女僕（Fraser, 2013）。由於女性主義運動的興起，如今的父權制比以前更加支離破碎，它在社會中與其他形式的權力交織，依舊在現代社會中扮演者無形但具破壞性角色（Crenshaw, 1990）。雖然女性主義採取各種措施，對選美背後的種族主義、軍國主義和資本主義進行了系統的批判，但是媒體，特別是真人秀節目基於自身娛樂經濟的目標，限制了傳播形式（Burger, 2006），仍然聚焦於參賽者表面的被客體化及受害特徵（Dow, 2003），而並不鼓勵女性主義者對選美運動背後的社會結構及意識形態力量進行進一步調查（Banet-Weiser, 1999）。在後女性主義脈絡下，「女性是堅強而獨立的」意識形態與商品化之間並不是二元對立的，「獨立性」身分特徵反而是有效的營銷策略。閱聽眾投票決定「出道位」與後女性主義及當代商品文化相當一致，因為這正是通過消費而引起個人生活的改善，通過購買而成就更好的「妳」。真人秀節目通過不懈地關注樂趣和個人選擇，以及明確建議通過消費主義，如付費投票、衣服和化妝品等，獲得選擇和樂趣，為這種意識形態做出貢獻。也就是，後女性主義大膽宣稱女性擁有的能動性和主動權，都在個人消費習慣和一般消費文化中合法化，這種積極的主動權實際上是市場戰略的一部分，而不是真正的社會和政治跡象。

最後，與西方相比，中國對（後）女性主義的關注則要晚得多，這與其歷史及經濟模式有關。女性主義從 18 世紀末期已在法國興起，但直到清末民初才傳入中國，而真正迎來發展則是在改革開放之後。後女

性主義認為，影響一個時代性別想像的不僅有已被指認的社會文化因素，如傳統父權觀念的社會預設及女性對此不自覺內化，更有一再被忽視的社會結構及權力分配因素，既包括社會物質資源的控制與被控制，也包括象徵意義資源的分配與被分配（曠芳，2007），因此，我們不能離開具體的歷史脈絡考察中國女性生存狀況。中國一直是擁有父權制的傳統農業大國，傳統的主流父權文化絕對占主導地位，例如，儒家的相關經典都倡導「男優女劣」的觀念，女性不具有獨立的人格與權力，需要臣服於男性；同樣，歷代統治者運用「陰／陽」意義壓迫女性的，視男人為第一性，而女人為第二性，並且偏重第一性的位置與價值，這種陰陽兩爻與西方二元對立一致的，也成為（後）女性運動批判焦點。

（後）女性主義與中國特定的文化碰撞，產生了某種變異，由原來的女性自主行動演變為主要憑借社會政治手段實現的運動。鑒於中國國情，女性問題從來都是和國家命運、民族希望緊密聯繫在一起，新中國建立後，女性命運納入了國家政治視野範圍，「婦女解放」成為社會主義革命的一部分。從來沒有一個國家的女性像中國女性這樣與國家、與民族、與社會發生如此密切的關係，致使其「社會」意識遠在「個人」意識之上。由此，中國的女性解放是社會主義革命的結果，而不是女性自身的解放運動使然。建國幾十年來，人們僅把「女性解放」簡單地等同於兩性「同工同酬」。此外，如果新自由主義在女性「賦權」論述中占據主導地位，並且以其對物質資源和消費品的獲取來衡量，那麼已經享受教育、可支配收入的消費者大都會默認女性「已被賦權」。然而這種外在的、制度的枷鎖雖然已被粉碎，但意識形態範疇的性別偏見依然存在，只是更深層和隱蔽了。因此，儘管中國女性看似在公共領域不斷接近與男性權力的平等，但在意識層面，她們仍然受著種種歧視與壓迫，在感情生活、家庭生活以及日常社會生活中依然背負著傳統「父

權」的重荷。

參考文獻

- 方程（2015）。《論艾麗絲·門羅的後女性主義思想》。華僑大學文學院中國語言文學碩士學位論文。
- 王雪岩（2020）。〈身份地位對女性演講的影響——一項基於語料庫的研究〉，《海外英語》，8: 191-193。
- 向芝誼（2020）。〈消費社會的養成系偶像經濟新景觀——以網絡綜藝《創造101》為例〉，《傳媒》，5: 58-60。
- 呂秀梅、彭自平（2020）。〈失語的「他者」——《蘇伊士之東》裡奶媽形象的後殖民主義解讀〉，《大眾文藝》，10: 37-38。
- 李曉光（2005）。〈從女權主義到後女權主義——西方女性主義／女權主義的理論轉型〉，《思想戰線》，31(2): 9-12。
- 宋岩（2010）。〈男性氣質和女性氣質的社會性別分析〉，《中華女子學院學報》，6: 66-69。
- 尚茹娟（2019）。〈2013-2018 年中國青春電影女性氣質的類型化研究〉，《傳播力研究》，26: 52, 63。
- 宋濤（2013）。〈後女性主義視閥下的《媽媽咪呀》〉，《湖南大眾傳媒職業技術學院學報》，13(4): 46-48。
- 佟瀟（2008）。《植入式廣告在電視真人秀節目中的表現形式研究》。中國人民大學新聞學院傳媒經濟學碩士學位論文。
- 金明（2017）。〈激進女性主義視閥下的電影《七月與安生》〉，《四川戲劇》，12: 136-139。
- 周夢焱（2009）。〈張藝謀經典作品的女性主義解讀〉，《電影文學》，20: 61-62。
- 馬延琨（總製片人）（2018 年 4 月 21 日）。《創造 101》【網路綜藝節目】。深圳：騰訊計算機系統有限公司。
- 馬為華（2020）。〈中國式家庭性別關係幽靈的顯影、破解與縫合——關於小說及熱播劇《都挺好》性別表達的思考〉，《河南教育學院學報（哲學社會科學版）》，1: 99-102。
- 陶婧（2017）。《艾麗斯·沃克《格蘭奇·科普蘭德的第三次生命》中的女性氣質重構》。浙江大學外國語言文化與國際交流學院英語語言文學碩士學位論文。

Pick Me Up! 指夢為馬：後女性時代中國養成系女團真人秀之女性性別氣質、賦權進程及新自由主義再現

- 時統宇、呂強（2006）。〈收視率導向批判——本質的追問〉，《現代傳播：中國傳媒大學學報》，2: 1-5。
- 陸興忍（2010）。〈日常生活：女性主義批評新的話語生長點〉，《吉首大學學報：社會科學版》，31: 70-73。
- 張伊萍（2013）。《日系國際中文版女性雜誌的批判話語分析》。國立臺灣師範大學傳播研究所碩士學位論文。
- 許振洲（2011）。〈電視節目應樹立成本意識〉，《新聞愛好者》，18: 82-83。
- 康庭瑜（2019）。〈賦權及其極限？後女性主義、社群媒體與自拍〉，《新聞學研究》，141: 1-38。
- 鹿錦秋、趙璐（2020）。〈性別氣質二元論的生成與破解——基於唯物主義女性主義的文化傳播學視角〉，《山東理工大學學報（社會科學版）》，4: 59-62。
- 董金平（2007）。〈話語與女性氣質的建構——二十世紀以來中國女性氣質變遷分析〉，《江淮論壇》，2: 146。
- 萬濤、高鵬（2011）。〈從語用學角度分析奧巴馬演講中使用第一人稱 I 和 we 的不同含義〉，《海外英語》，12X: 1-3。
- 楊芳枝（2002 年 5 月）。〈美麗壞女人：流行女性主義的歷史建構政治〉，「性別、知識與權力研討會」，高雄市苓雅。
- 楊莉馨（2000）。〈試論西方女權主義理論走向〉，《南京師大學報（社會科學版）》，4: 101-106。
- 趙賈（2016）。〈中美網絡時尚新聞中女性形象的對比研究〉，《雞西大學學報（綜合版）》，16(10): 142-145。
- 鄧冰雪（2019）。〈選秀節目中的女性形象建構〉，《流行色》，11: 145-146。
- 鄭紫暉（2014）。《多麗絲·萊辛後女性主義文學創作思想研究》。遼寧大學文藝學碩士學位論文。
- 鄭靜宜、林欣怡（2011）。〈解析女性服裝意象語彙之變遷——以 1996~2004 年 Vogue Taiwan 雜誌為例〉，《設計學報》，16(2): 87-111。
- 劉立行、洪婷軒（2016）。〈珠寶品牌形象廣告中的女性形象呈現〉，《國立虎尾科技大學學報》，33(3): 55-69。
- 劉宇（2020）。〈觀察類真人秀節目的挑戰與突破路徑——以《做家務的男人》為例〉，《戲劇之家》，11: 87, 97。
- 劉飛（2017）。《艾麗絲·芒羅故事中後女性主義元素探析》。北京外國語大學英語學院英語語言文學碩士學位論文。
- 劉博（2016）。〈從《奔跑吧，兄弟》看我國明星戶外競技真人秀節目提升方法〉，《中文科技期刊數據庫（全文版）經濟管理》，5: 172。

- 曠芳 (2007)。《女性主義、後女性主義與廣告中的女性形象》。貴州師範大學比較文學與世界文學碩士學位論文。
- 譚佳 (2015)。〈新自由主義式的「邂逅」：《非誠勿擾》與電視真人秀的性別政治〉，《文化研究》，20: 79-102。
- 羅塞林·吉爾、龔龔、王丹凝 (2020)。〈後女性主義的生命歷程：情感，文化和心理——十年來的一種後女性主義情調〉，《中華女子學院學報》，32: 82-93。
- 騰訊視頻創造 101 (2018 年 6 月 21 日)。騰訊視頻創造 101【微博】。上網日期：2020 年 5 月 23 日，取自
https://weibo.com/u/6421853571?topnav=1&wvr=6&topsug=1&is_all=1
- Aronson, P. (2003). Feminists or “postfeminists”? Young women’s attitudes toward feminism and gender relations. *Gender & Society, 17*(6), 903-922.
- Aubrey, J. S., Yan, K., Terán, L., & Roberts, L. (2019). The heterosexual script on tween, teen, and young-adult television programs: A content analytic update and extension. *The Journal of Sex Research, 57*(9), 1-12.
- Banet-Weiser, S. (1999). *The most beautiful girl in the world: Beauty pageants and national identity*. Oakland, CA: University of California Press.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York, NY: NYU Press.
- Banet-Weiser, S., & Portwood-Stacer, L. (2006). ‘I just want to be me again!’ Beauty pageants, reality television and post-feminism. *Feminist Theory, 7*(2), 255-272.
- Bignell, J. (2005). *Big brother: Reality TV in the twenty-first century*. Berlin, DE: Springer.
- Blitvich, P. G. C., Bou-Franch, P., & Lorenzo-Dus, N. (2013). Identity and impoliteness: The expert in the talent show Idol. *Journal of Politeness Research, 9*(1), 97-121.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bouchier, D. (1983). *The feminist challenge: The movement for women’s liberation in Britain and the USA*. London, UK: Macmillan International Higher Education.
- Brown, W. (2003). Neo-liberalism and the end of liberal democracy. *Theory & Event, 7*(1), 24-43.
- Burger, M. (2006). The discursive construction of the public and the private spheres in media debates: The case of television talk shows. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses, 19*(19), 45-65.
- Christie, C. (2000). *Gender and language: Towards a feminist pragmatics*. Minnesota, MN: Capstone.
- Cohen, A. M., & Cohen, W. (1996). *Beauty queens on the global stage: Gender, contests, and power*. London, UK: Psychology Press.
- Craig, S. (1997, March). *Madison avenue versus the feminine mystique: How the*

- advertising industry responded to the onset of the modern women's movement.* Paper presented at the Popular Culture Association Conference, San Antonio, TX.
- Crawford, M., Kerwin, G., Gurung, A., Khati, D., Jha, P., & Regmi, A. C. (2008). Globalizing beauty: Attitudes toward beauty pageants among Nepali women. *Feminism & Psychology, 18*(1), 61-86.
- Crenshaw, K. (1990). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review, 43*(6), 1241-1299.
- Crook, S. F., Worrell, T. R., Westerman, D., Davis, J. S., Moyer, E. J., & Clarke, S. (2004). *Personality characteristics associated with watching reality programming.* Paper presented at the meeting of the International Communication Association, New Orleans, LA.
- Daniels, E. A., Zurbriggen, E. L., & Ward, L. M. (2020). Becoming an object: A review of self-objectification in girls. *Body Image, 33*, 278-299.
- Dow, B. J. (2003). Feminism, Miss America, and media mythology. *Rhetoric & Public Affairs, 6*(1), 127-149.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power.* New York, NY: Pearson Education.
- Fraser, N. (2013, October). How feminism became capitalism's handmaiden—and how to reclaim it. *The Guardian.* Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/14/feminism-capitalist-handmaiden-neoliberal>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173-206.
- Flint, H. (2020, March 10). Can beauty pageants ever be empowering? *BBC.* Retrieved December 29, 2020, from <https://www.bbc.com/culture/article/20200309-can-beauty-pageants-ever-be-empowering>
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies, 3*(1), 100-106.
- Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity, 25*(1), 432-445.
- Girman, C. D., Lukins, J. E., Swinbourne, A. L., & Leicht, A. S. (2014). Effect of clothing colour on body image perception. *Performance Enhancement & Health, 3*(1), 15-19.
- Godleski, M. (2005, April 25). Reality TV makes it tough for Miss America. *News On 6.* Retrieved June 15, 2020, from <https://www.newson6.com/story/5e368bae2f69d76f620a2c06/reality-tv-makes-it-tough-for-miss-america>
- Goldman, R. (2005). *Reading ads socially.* London, UK: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices.* New

- York, NY: Sage.
- Harding, S. G. (1986). *The science question in feminism*. New York, NY: Cornell University Press.
- Harris, Z. S. (1957). Co-occurrence and transformation in linguistic structure. *Language*, 33(3), 283-340.
- Havelkova, H. (1996). Abstract citizenship? Women and power in the Czech Republic. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 3(2-3), 243-260.
- Holland, S. (2004). *Alternative femininities: Body, age and identity*. Oxford, UK: Berg Publishers.
- Holmes, S., & Jermyn, D. (2004). *Understanding reality television*. East Sussex, UK: Psychology Press.
- Huus, K. (2004, September). Miss America seeks relevance and ratings. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/id/wbna5954542>
- Kitzinger, C. (2000). Doing feminist conversation analysis. *Feminism & Psychology*, 10(2), 163-193.
- Lazar, M. (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Berlin, DE: Springer.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- Mendes, K. (2012). 'Feminism rules! Now, where's my swimsuit?' Re-evaluating feminist discourse in print media 1968-2008. *Media, Culture & Society*, 34(5), 554-570.
- Mills, S. (2014). *Language and gender: Interdisciplinary perspectives*. London, UK: Routledge.
- Mohanty, C. (1988). Under Western eyes: Feminist scholarship and colonial discourses. *Feminist review*, 30(1), 61-88.
- Morgan, R. (1968). No More Miss America [Web blog message]. Retrieved June 15, 2020, from <http://www-personal.umich.edu/~mlassite/discussions261/missamerica.html>
- Nicholson, L. (2013). *Feminism/postmodernism*. New York, NY: Routledge.
- Oza, R. (2001). Showcasing India: Gender, geography, and globalization. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 26(4), 1067-1095.
- Redden, G. (2008). Economy and reflexivity in makeover television. *Continuum*, 22(4), 485-494.
- Ringrose, J. (2011). Are you sexy, flirty, or a slut? Exploring 'sexualization' and how teen girls perform/negotiate digital sexual identity on social networking sites. In R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *New femininities* (pp. 99-116). Berlin, DE: Springer.
- Scharff, C. (2016). *Repudiating feminism: Young women in a neoliberal world*. New York, NY: Routledge.
- Spender, D. (1979). Language and sex differences. *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie: Sprache und Geschlecht*, 11, 38-59.

Pick Me Up! 指夢為馬：後女性時代中國養成系女團真人秀之女性性別氣質、賦權進程及新自由主義再現

- Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H. E., & Stein, R. I. (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology, 103*(4), 836-840.
- Tyler, I. (2011). Pregnant beauty: Maternal femininities under neoliberalism. In R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *New femininities* (pp. 21-36). Berlin, DE: Springer.
- Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York, NY: Academic Press.
- Tasker, Y., & Negra, D. (2007). *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture*. Durham, UK: Duke University Press.

Pick Me Up! Taking Dream as a Symbol: Femininity, Empowerment, and Neoliberalism of Chinese Female Trainees in the in the Era of Postfeminism

Zhong Fangqi *

ABSTRACT

The first nurturing idol variety show in China, *Creation 101*, was launched in 2018. The show was labelled as an “Idol Girl Group Competitive Reality Show” and quickly gained widespread attention after its broadcast. By employing feminist critical discourse analysis as a method and with feminism and neoliberal theories as a basis of analysis, this paper explores the flowing ideology and the power structure behind the aforementioned program and infers the current feminist development in China. This study draws the following conclusions. First, the program presents a localized femininity with a pursuit of personality, in combination of traditional Chinese and modern popular culture. Which means that the Western privileges under post-colonialism have failed in China, and that the localized gender subjective consciousness of the Chinese female is beginning to rise. Second, the female has a “wrested power” in breaking stereotypes, establishing subjectivity and participating in the public domain, implying that China seems to have entered the post-feminist era. Nonetheless, female characters in the show are still presented as ‘charming girls,’ resembling sexual objects for

* The author Zhong Fangqi is currently a PhD student in the College of Communication, National Chengchi University, Taiwan.

Pick Me Up! 指夢為馬：後女性時代中國養成系女團真人秀之女性性別氣質、賦權進程及新自由主義再現

the pleasure of the heterosexual male viewer. Thus, the male hegemony still exists, only it has transformed into a form of self-materialization among women, continuing to dominate and control the female. Third and finally, due to the rise of the feminist movement, today's patriarchy is more fragmented than it was before. It has intersected with other forms of power in society and still plays an invisible but destructive role contemporarily.

Keywords: feminism; feminism critical discourse analysis; neoliberalism; reality show

• 新聞學研究 • 第一四六期 2021 年 1 月